

碩士學位論文

中國人 觀光客의 觀光動機와
觀光滿足 및 忠誠度の 關係에 關한 研究

- 濟州訪問客을 對象으로 -



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科 觀光經營學 專攻

文 盛 煥


2006年 6月

中國人 觀光客의 觀光動機와
觀光滿足 및 忠誠度の 關係에 關한 研究

- 濟州訪問客을 對象으로 -

指導教授 許 香 珍

文 盛 煥

 제주대학교 중앙도서관
이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함.

2006年 6月

文盛煥의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 _____ 인

委 員 _____ 인

委 員 _____ 인

濟州大學校 經營大學院

2006年 6月

A Study on Relationship of visitor
motivation, Satisfaction and Loyalty of
Chinese Tourists
-Focused on Jeju Visitors

Sung-Hwan, Moon

(Supervised by professor Hyang-Jin, Huh)



A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirements for the degree of Master of
Tourism
Management

Department of Tourism Management Graduate
School of Business Administration Cheju National
University

2006. 6.

목 차

제 I 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구방법 및 범위	3
제 II 장 이론적 배경	6
제 1 절 관광객의 특성과 관광동기	6
1. 관광객의 특성	6
2. 관광동기에 관한 선행연구	16
제 2 절 관광객 만족이론	26
1. 관광객 만족의 정의와 측정	26
2. 관광동기와 만족과의 관계	38
3. 관광객 만족도에 관한 선행연구	42
4. 관광동기와 관광만족에 관한 선행연구	45
제 3 절 관광객 충성도에 관한 이론 연구	49
1. 충성도의 개념	49
2. 충성도에 관한 선행연구	51
제 4 절 중국인 관광객의 해외관광 및 제주관광 현황 ..	55

1. 중국인 관광객의 해외관광 현황	55
2. 중국인 관광객의 제주관광 현황	59
제 III 장 연구의 설계	63
제 1 절 연구모형과 연구가설의 설정	63
1. 연구모형	63
2. 연구가설의 설정	64
3. 변수의 조작적 정의	65
제 2 절 연구조사설계	68
1. 설문문의 구성	68
2. 표본추출과 자료수집	69
제 IV 장 실증분석	70
제 1 절 표본의 일반적 특성	70
1. 표본의 인구통계적 특성	70
2. 표본의 관광형태적 특성	71
제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성	73
1. 신뢰성 검증	73
2. 타당성 분석	74
제 3 절 가설검증	77
1. 관광객의 인구통계적 특성에 따른 관광동기 차이분석	77

2. 관광객의 관광형태에 따른 관광동기 차이분석	86
3. 관광동기가 관광만족에 미치는 영향에 관한 분석	94
4. 관광만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 분석	96
5. 관광만족이 추천의도에 미치는 영향에 관한 분석	97
제 4 절 가설검증의 요약 및 시사점	97

제 V 장 결론 및 한계점 101



참고문헌	104
Abstract	111
설문지	114

표 차례

<표 2-1> 각 국가별 사용 관광객 용어 비교	7
<표 2-2> 방한 중국인의 월별 입국 현황	12
<표 2-3> 방한 중국인의 체재기간 현황	13
<표 2-4> 방한 중국인의 방한횟수 현황	14
<표 2-5> 방한 중국인의 여행형태 현황	14
<표 2-6> 방한 중국인이 지출한 경비	15
<표 2-7> 방한 중국인이 지출한 경비	15
<표 2-8> 동기의 정의	19
<표 2-9> 관광욕구·동기의 분류	25
<표 2-10> 주요 국외 연구자들의 관광객만족 정의 요약	33
<표 2-11> 충성도의 분류	54
<표 2-12> 중국인 해외여행 현황	56
<표 2-13> 중국인의 주요 해외여행 목적지	57
<표 2-14> 2020년 세계 상위 관광목적지 및 관광객 송출국 전망 ..	58
<표 2-15> 제주 방문 외국인 관광객 국적별 현황	60
<표 2-16> 월별/연도별 중국인 관광객 내도현황	61
<표 2-17> 계절별 중국인 관광객 입도 현황	62
<표 3-1> 설문문의 구성	68
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	70
<표 4-2> 표본의 관광형태적 특성	72
<표 4-3> 관광동기 변수의 신뢰도 분석	74
<표 4-4> 관광동기 변수에 대한 요인분석	75
<표 4-5> 성별에 따른 관광동기 차이분석	77

<표 4-6> 결혼여부에 따른 관광동기 차이분석	78
<표 4-7> 연령에 따른 관광동기 차이분석	79
<표 4-8> 직업에 따른 관광동기 차이분석	81
<표 4-9> 학력에 따른 관광동기 차이분석	83
<표 4-10> 월평균수입에 따른 관광동기 차이분석	84
<표 4-11> 해외여행 횟수에 따른 관광동기 차이분석	87
<표 4-12> 제주방문 횟수에 따른 관광동기 차이분석	88
<표 4-13> 여행경비에 따른 관광동기 차이분석	90
<표 4-14> 체재일수에 따른 관광동기 차이분석	92
<표 4-15> 관광정보 입수경로에 따른 관광동기 차이분석	93
<표 4-16> 관광동기에 따른 관광만족 차이분석	95
<표 4-17> 관광만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 회귀분석 ...	96
<표 4-18> 관광만족이 추천의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석	97
<표 4-19> 가설검증 결과의 요약	99

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 2-1> 방한 중국인의 성별·연령별 구성비	12
<그림 2-2> 반 라지와 프랑큰의 만족·불만족 유형	44
<그림 3-1> 연구모형	64



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 관광은 인간의 삶의 질 향상과 라이프스타일 변화 등으로 누구나 즐길 수 있는 여가활동으로 관광수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 관광에 대한 욕구 또한 다양화되어 가고 있다. 세계관광기구(WTO)에 따르면 관광산업의 규모는 매년 성장을 거듭하여 세계 인구의 10%가 매년 국외 관광에 참가하고 있으며, 1996년 5억 9천 2백만 명, 2000년에는 6억 6천 1백만 명, 2010년에는 약 10억 명의 관광객이 관광을 할 것으로 예측하고 있다. 또한 관광산업은 고용창출효과와 생산 유발효과가 높은 고부가가치 산업으로 21세기 최고의 산업으로 전망되고 있다.

이러한 이유로 각 국가 및 지역은 관광산업의 진흥을 위해 적극적으로 나서고 있으며, 특히, 급속한 경제성장과 더불어 세계의 주목을 한 몸에 받고 있는 13억 인구대국 중국인 관광객을 유치하기 위한 대중국 마케팅활동을 공격적으로 전개하고 있다. 중국은 세계무역기구(WTO) 가입, 2008년 베이징올림픽 및 2010년 세계엑스포 유치 등으로 세계 무대에서 그 잠재력이 실로 거대한 국가로 평가받고 있으며, 세계관광기구(WTO)에서도 2020년에 중국이 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위의 관광객 해외송출국이 될 것이라는 전망을 하고 있다. 다행스럽게도 이 거대한 나라, 중국은 우리나라와는 지리적, 문화적으로 가깝고 경제 교류 확대에 따른 인적교류가 증가하는 추세이며 특히, 중국인의 한국 관광이 전면 자유화되었으며 제주도에 대해서는 5인 이상의 중국인 단체관광객에 한해 무사증으로 입국할 수 있도록 하였다.

중국인 관광객 내도 현황을 살펴보면¹⁾, 2000년 57,236명, 2001년 71,650명, 2002년 92,805명, 2003년 69,671명, 2004년 101,236명, 2005년 115,199명으로 사스 및 조류독감이 발생한 2003년을 제외하면 계속해서 증가하고 있으며 2005년 기준으로 전체 외국인관광객의 30.42%를 차지하고 있다.

따라서 중국시장은 제주관광이 도약하기 위해서 반드시 표적시장으로 관리하고 공략해야 하는 최고의 관광시장으로 보다 많은 중국인 관광객을 유치하고 더 나아가서 중국시장에서 경쟁지역보다 우위를 점하기 위해서는 중국인 관광객의 관광형태에 대해 세밀하게 조사할 필요가 있다. 중국인 관광객이 어떤 동기로 제주지역을 관광목적지로 선택하여 어떠한 만족도를 가지고 있는지, 중국인 관광객의 유치를 저해하는 요인은 무엇인지 밝히고 이를 극복할 수 있는 대책수립이 필요하며 이를 위하여 중국인 관광객의 제주관광 실태를 실증적으로 파악하여 그 문제점을 진단하고 구체적인 실질적인 개선방안 및 마케팅전략을 수립할 필요가 있다.

특히 2006 제주방문의 해를 맞이하여 외국인 관광객 유치를 극대화해야 하는 시점에 중국인 관광객에 대한 더욱 세밀한 연구가 이루어져 정책적 뒷받침이 필요한 때이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 중국인 관광객이 제주관광을 선택함에 있어서 개인별 의식을 파악하여 관광동기, 만족도와 충성도(재방문, 추천의도) 그리고 인구통계적 변수들이 제주관광을 선택하는데 있어 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대해 설문을 통해 확인한 후 중국인 관광객을 대상으로

1) <http://www.hijeju.or.kr/> 제주도관광협회

제주관광의 긍정적인 관광이미지를 구축하고 재방문을 촉진시켜 중국인 관광객 유치에 극대화하는데 본 연구의 목적이 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 중국인 관광객의 관광동기를 분석한다. 관광상품의 판매를 위해서는 관광객의 욕구를 충족시켜야 한다. 이를 위한 관광상품 개발이나 관광서비스의 창출을 위해서 중국인 관광객의 관광동기를 확인하는 연구가 선행되어야 할 것이다.

둘째, 관광형태에 따른 관광동기 차이와 관광동기에 따른 만족요인의 차이를 분석하여 세분시장별 마케팅전략과 관광상품 개발에 도움을 주고자 한다.

셋째, 만족도는 재방문과 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 중국인 관광객 유치전략을 수립하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

제 3 절 연구방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(Literature Study)와 실증조사를 병행하여 실시하였다. 선행연구의 고찰은 본 연구와 관련 있는 문헌을 통하여 변수들을 설정하였다. 그리고 이론적 고찰과 현황분석을 통해 도출된 요인들의 상관관계를 분석하고, 이를 토대로 가설을 검증하고자 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서 조사된 자료는 사회과학 통계분석 프로그램인 SPSS 12.0 (Statistical Package for the Social Sciences 12.0)을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석방법을 활용하였다. 실증조사의 대상은 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 2006년 3

월 5일부터 동년 4월 20일 까지 조사하였다.

본 연구의 구성은 제1장을 포함하여 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용을 보면 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로 문제의 제기와 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위를 기술하였다

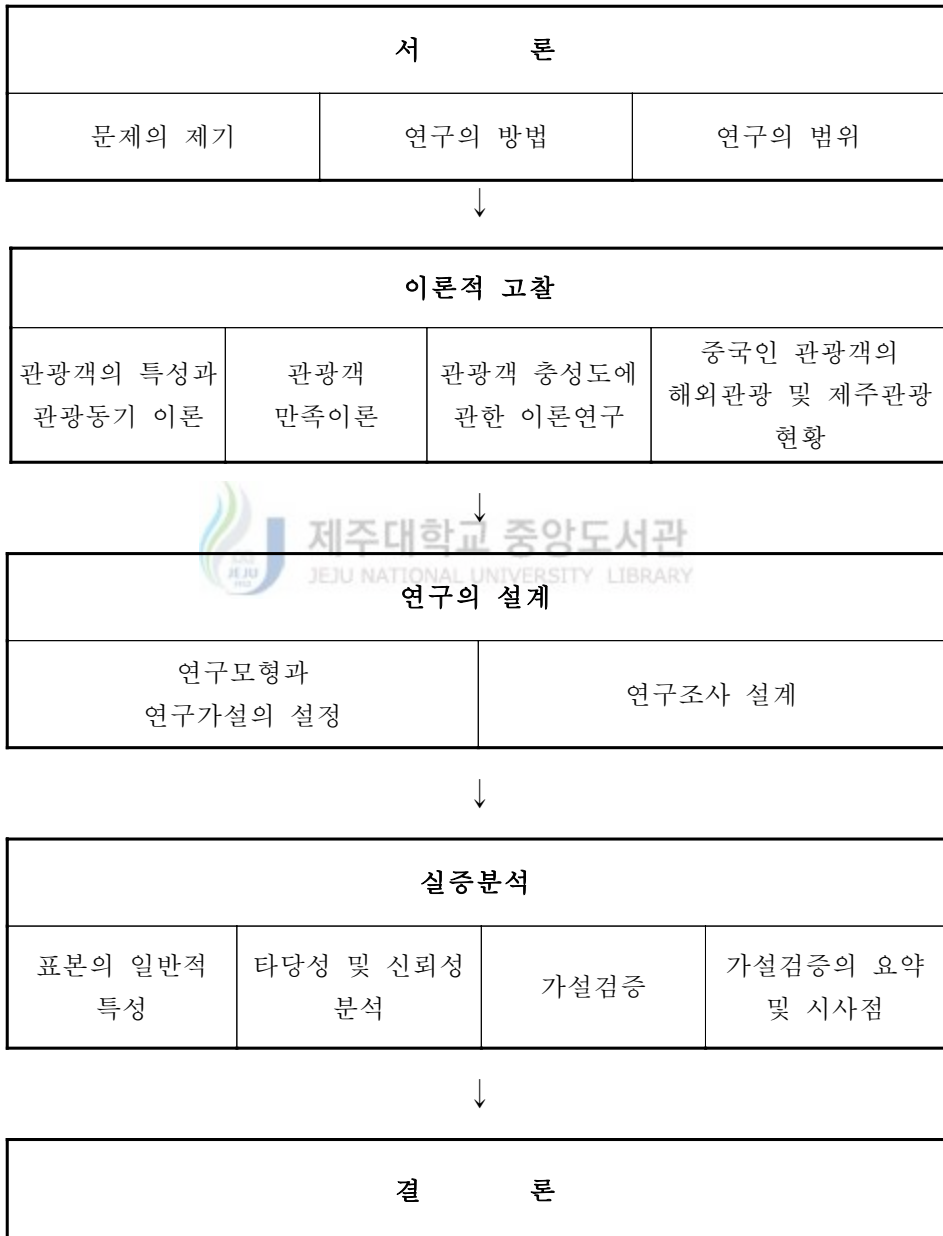
제2장은 이론적 고찰로 제1절에는 관광객의 특성과 관광동기 이론에 대하여 살펴보았으며, 제2절에는 관광객 만족이론, 제3절에는 관광객 충성도에 관한 이론, 제4절에는 중국인 관광객의 해외관광 및 제주관광 현황에 대하여 살펴보았다.

제3장은 연구의 설계로 제1절에 연구모형과 연구가설의 설정, 제2절에는 연구조사설계에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석을 통하여 제1절에 표본의 일반적 특성, 제2절은 분석도구의 신뢰성 및 타당성, 제3절에 가설검증, 그리고 제4절에는 가설 검증의 요약 및 시사점을 기술하였다.

제5장에는 결론 부분으로 이론적 연구와 중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 대한 연구결과의 이론적 의미와 시사점 도출, 이 분야 연구의 향후 과제를 정리하였으며, 다음 <그림 1-1>은 본 연구의 흐름도이다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제 II 장 이론적 배경

제 1 절 관광객의 특성과 관광동기

1. 관광객의 특성

1.1 관광객 개념

관광객은 관광의 주체로서 관광의 총체적 이용자를 말한다. 또한 관광객은 소비지출의 확대에 의하여 방문한 지역 또는 국가에 경제적 효과를 가져다 주는 관광의 주요 역할을 담당하고 있다.

결론적으로, 관광객이란 일상 생활권을 떠나 다시 돌아올 예정으로 타 지역의 여행과정에서 정신적 또는 육체적 휴식을 즐기면서 건문의 확대는 물론, 이익을 위한 소비지출로 인하여 관광대상에 대한 귀중한 소비자가 되고 있는 것이다. 따라서 관광객 자신은 관광활동으로 얻어지는 피로회복의 기회는 물론, 운동 및 휴양의 효과에 의해 인간성을 발견하게 되고, 나아가서는 사회연대성에 의해서 생활의 강한 만족감을 창출할 수 있게 된다.

보통 관광객과 관광자를 혼동하게 되는데, 보는 관점에 따라 용어를 달리 부르고 있다. 관광객은 일반적으로 비즈니스의 대상이 되는 것이고, 관광자는 관광을 하는 주체인 인간의 행위를 강조한다. 관광경영학의 관점에서 보면 관광객이 그 연구대상이 될 것이며, 관광사회학 및 관광심리학의 측면에서 보면 관광자가 그 연구대상이 될 것이다²⁾.

2) 김경호·고승익, 「관광학원론」, 형설출판사, 2000, pp.14-15.

관광객이란 용어는 영문(英文)에서 여러 가지로 표현되고 있는데, 빈번하게 접할 수 있는 용어로는 ‘traveler, tourist, vacationer, holiday maker, excursionist’ 등이 있다. 물론 각 용어의 의미나 행동패턴에 있어서 약간의 차이는 있으나 관광객이라 표현해도 별 무리는 없다.

<표 2-1> 각 국가별 사용 관광객 용어 비교

국 가	용 어	비 고
한국	관광객	학술용어, 관광서비스 제공자, 단체관광 참여자
	관광자	학술용어, 관광소비주체
	여행객	일상용어, 단체관광객의 상대적 개념
미국·영국	Traveler	개별여행자(능동적)
	Tourist	단체관광객(수동적)
	Holiday Maker	Resort 관광객
	Excursionist	24시간 이내 당일관광객
일본	観光客	한국과 거의 비슷함
	觀光者	
중국	여유인, 여유객	통계목적, 방문지중심
	여유자	관광소비주체
스페인	Turista(tourist)	단체관광객을 의미
	Viajero(traveler)	개별여행자 의미(대체로)

자 료 : 박시사, 「여행업경영」, 서울 : 대왕사, 2003, p.49.

통상적으로 관광객(tourist)이란 “노동을 하지 않는다는 조건 하에 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 사람이다” 또는 관광객이란 “변화를 체험할 목적으로 집을 자발적으로 떠나 특정장소를 방문하는 사람이다” 라고 정의할 수 있다³⁾. 한편, 국제기구가 내린 관광객의 정의를 살펴보면, 1976년 세계 관광기구(WTO: World Tourism Organization)의 전신인 국제관광연맹(IUOTO : International Union of Official

3) 고원중, “일본관광객의 관광동기에 따른 관광만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2003, pp.6-7.

Travel Organization)이 1963년에 규정한 관광객의 개념정의를 보면, ‘관광을 목적으로 여행하는 자’라고 해석하고 있으며, 1963년 국제여행과 관광에 관한 주제로 로마에서 개최된 유엔회의에서 국제관광객을 ‘금전취득의 목적 없이 통상거주지가 아닌 다른 나라를 방문하는 모든 사람’이라고 정의하였다. <표 2-1>는 각 국가별 사용하는 관광객 용어를 비교한 표이다.

1.2 관광객의 특성

관광객은 일시적으로 일상생활을 떠나 관광목적지에서 행동을 하기 때문에 자신의 일상생활과 다른 독특한 특성을 보인다. 관광객의 특성을 학자들마다 자신의 학문적 배경과 관점에 따라 상이하게 정의하여 제시하고 있으나 공통적인 몇가지 특성을 살펴보면 다음과 같다⁴⁾.

첫째, 익명성이다(anonymity)이다. 익명성(匿名性)이란 이름을 밝히지 않는다는 의미이다. 관광객은 본인의 신분이나 이름 등을 밝히지 않음으로써 훨씬 자유롭게 행동할 수 있고, 일상생활에서부터 해 왔던 ‘일탈행동’도 관광지에서는 할 수 있다.

둘째, 동질성(homogeneity) 혹은 유사성이다. 일단 관광객이 되면 일상 생활에서 누렸던 사회적 지위와 역할 및 신분 등이 사라지고 관광에 참여한 모든 관광객이 평등해지고 동질성을 보인다.

셋째, 자기 중심성이다. 관광객이 되면서 더욱 인간적이고 남을 배려하려는 측면도 있으나, 기본적으로 관광객들은 자신의 안위(comfort)에 관심이 많고 남을 배려하지 않는 경향이 있다. 이러한 특성 때문에 관광객들은 사소한 문제에 대해서도 불평을 하기도 한다.

넷째, 책임감이 없다. 관광객은 상대적으로 책임감이 없다. 관광객은

4) 박시사, 「여행업경영」, 대왕사, 2003, pp.52-53.

일반적으로 ‘Here Today, Gone Tomorrow(오늘은 여기에 있으나, 내일이면 떠난다)’라는 의식이 있기 때문에 관광지에서 책임 있는 행동을 하지 않는 경향이 있다.

다섯째, 우월성이다. 관광객은 현지주민(locals or residents) 혹은 관광활동에 동참하지 않은 사람에 대해서 어느 정도 우월감(superiority)을 갖고 있다. 이러한 이유로 현지주민을 무시하거나 과시적인 행동 또는 과시적인 소비(conspicuous consumption)를 하는 경향이 있다.

여섯째, 일시성이다. 관광객은 일시적으로 일상생활을 떠나 다시 돌아와야 한다. 관광·여행은 일상생활로 돌아 올 수 있기 때문에 의미가 있다. 이러한 일시성, 다시 말해서 시간의 제약성으로 인해서 관광객들은 주어진 시간을 최대한으로 활용하려고 한다. 이러한 시간을 혹자는 ‘성스러운 시기(holy period)’라고 정의하기도 한다.

마지막으로, 퇴행성(退行性)이다. 심리학에서 퇴행(regression)이란 ‘미숙하고 때때로 유치한 대처방식으로 되돌아가는 것’이라고 정의되고 있다. 관광객들은 일상생활에서 벗어나면 어린이 같은 행동을 반복하고, 성인이면서 심하게 짜증을 내기도 한다. 이러한 행동이나 짜증은 매우 직접적이지만 미숙한 방법이다. 이를 퇴행성이라 한다.

1.3 중국인 관광객의 특성

1.3.1 중국 관광시장의 특징

세계은행이 발표한 순위에 따르면 2004년 중국의 GDP는 1조 3,651억 달러로 세계 7위를 기록하였다. 이러한 중국의 눈부신 경제 성장은 중국의 국내 여행 및 해외여행 수요를 촉진시키는 데 가장 큰 요인으로 작용하고 있다.

따라서 국내외 여행에 대한 관심이 높아졌으며, 특히 국내여행의 경

우 노동절 휴가 기간 중 4,600만 명, 국경절 기간 중 6,000만 명이라는 경이에 가까운 규모의 사람들이 여행하고 있다. 해외여행도 점진적으로 순조로울 것으로 예상된다.

2005년 9월 15일 현재 중국과 관광목적지 양해각서(ADS)를 체결한 국가는 총 76개 국으로 시간이 지나면 점차 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 중국인의 해외여행은 더욱 더 증가할 것이다. 또한 해외여행자에 대한 여권발급이 간소화되어 출국 시 신분증과 호적등본만 제출하면 해외여행을 할 수 있다. 2002년부터 상해, 심천 등 일부 도시를 시작으로 2005년까지 중·대형 도시민들은 출국 시 이 두 가지 서류만 제출하면 초청장 없이도 여권을 발급받을 수 있다. 이 조치로 중국인의 공무, 비즈니스 해외여행이 확대되고 있으며 해외여행이 특정계층 위주에서 일반 서민 계층으로 확산되고 있다.

이러한 요인은 여행성향에도 변화를 가져오고 있다. 그동안 지속적으로 선호해오던 동남아 지역에 대한 중국인의 관심도는 저하되는 한편, 전 세계 해외여행 목적지에 대한 관심도는 꾸준히 증가되고 있다. 중국인의 여행목적지 선호도는 고유의 문화적 색채가 있는 국가로 변화되고 있으며, 현대화된 도시, 오락, 쇼핑활동을 선호하고 있다. 지역별 해외여행 실태를 살펴보면 경제개발 정책에 따라 경제력이 높아진 화남 지역, 화북지역, 화동지역, 동북지역 순으로 해외여행을 많이 하고 있으며, 도시별로는 14개 연안개방도시를 중심으로 해외여행시장이 형성되고 있다. 구매력(purchasing power parity)을 가진 실질적 의미의 해외여행은 북경시를 제외하고는 광둥, 상해, 북경, 강소, 절강, 복건 등 연안 경제 개발 지역이 주도하고 있으며 특히, 이들 연안 경제 개발 지역은 중국의 개방·개혁정책으로 외국의 다국적 기업이 진출하고 있어, 경제적으로 타 지역보다 가처분 소득수준이 매우 높은 지역이다.

중국인의 해외여행 형태는 개별관광객이 점차 증가하고 있기는 하나, 아직까지는 단체관광객의 형태를 띠고 있으며 이는 중국 정부가 자국

의 외환보유고의 유지와 관광객들의 관리를 위하여, 자유여행에 있어 관리가 쉽도록 지정여행사를 정하고, 이들을 통한 단체관광을 추구하고 있기 때문이다. 중국인의 목적지별 방문국은 여전히 홍콩과 마카오의 방문이 많은 비중을 차지하고 있으나, 거리상으로 가깝고, 저렴한 동남아지역과 한국 및 일본의 관광에서부터 장거리 여행지인 미국·영국과 같은 선진국으로의 여행이 최근에 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 특히 2004년 중국인의 해외여행 허가 지역이 유럽 26개국 등으로 확대되면서 유럽지역으로 여행하는 중국인이 증가하고 있는 실정이다.

1.3.2 방한 중국인 관광객의 특징

중국인 관광객의 방한 여행 특성을 살펴보면⁵⁾ 월별 입국 현황에 있어서 상반기 보다는 하반기에, 국경절 연휴(10월) 시기에 집중적으로 방한하고 있으며 남자와 여자의 비율이 약 6:4 정도로 나타나고 있으며, 연령별로는 남녀 모두 30대가 가장 많은 비율을 차지하고 있어 방한시장의 핵을 이루고 있다.

<표 2-2>와 <그림 2-1>은 방한 중국인의 월별 입국 현황표와 성별·연령별 구성비이다.

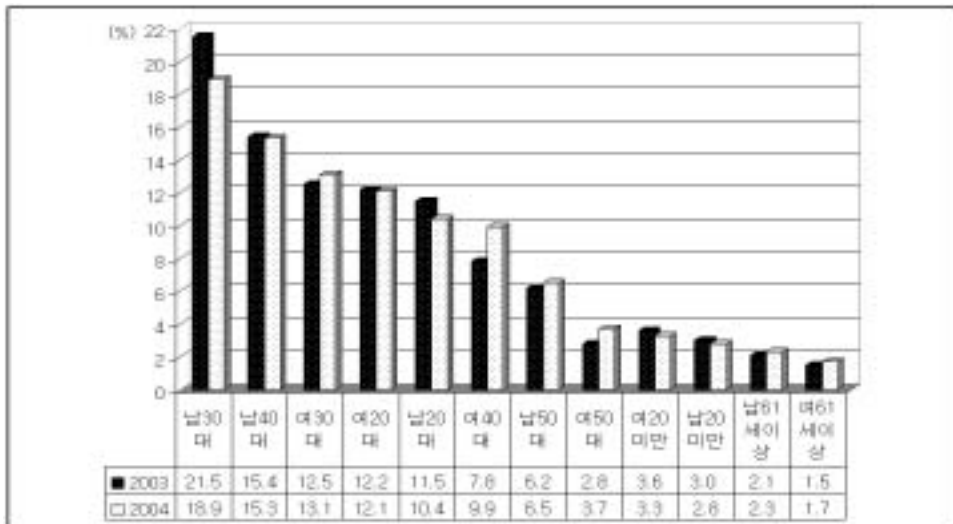
5) 한국관광공사, 「방한관광시장 분석」, 2005, pp.70-85.

<표 2-2> 방한 중국인의 월별 입국 현황(명)

월	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	'00-2004(%)
1	32,309	7.3	42,893	8.9	33,783	6.3	35,851	7.0	55,022	8.8	44,948	7.7
2	34,802	7.9	30,853	6.4	46,477	8.6	47,062	9.2	42,719	6.8	56,652	7.8
3	32,249	7.3	33,236	6.9	38,933	7.2	40,687	7.9	44,690	7.1	48,761	7.3
4	36,001	8.1	37,733	7.8	41,251	7.6	32,852	6.4	52,631	8.4	55,712	7.7
5	42,578	9.6	43,725	9.1	42,326	7.8	20,759	4.0	56,583	9.0	62,090	7.9
6	34,333	7.8	37,090	7.7	61,256	11.4	25,213	4.9	49,841	7.9	53,925	8.0
7	40,065	9.0	42,896	8.9	38,927	7.2	39,023	7.6	54,860	8.7	64,390	8.3
8	45,180	10.2	49,535	10.3	50,036	9.3	54,971	10.7	60,842	9.7	71,843	10.0
9	38,679	8.7	39,977	8.3	50,592	9.4	54,932	10.7	51,000	8.1	64,348	9.0
10	38,344	8.7	48,270	10.0	57,501	10.7	58,477	11.4	59,730	9.5	73,367	10.1
11	32,280	7.3	37,905	7.9	40,036	7.4	51,436	10.0	51,569	8.2	-	8.2
12	35,974	8.1	38,135	7.9	38,352	7.1	51,505	10.0	47,942	7.6	-	8.1
계	442,794	8.33	482,248	8.34	539,470	8.33	512,768	8.32	627,429	8.32	596,036	8.34

자료 : 한국관광공사, 「방한관광시장 분석」, 2005.

<그림 2-1> 방한 중국인의 성별·연령별 구성비



자료 : 법무부, 「출입국관리통계」, 각년도 이 구성비는 남녀의 합계를 100%로 산출한 구성비임.

방한 체재기간을 살펴보면, 평균 체재기간은 8.7일로 방한시기별로는 큰 편차를 보이지는 않지만 11월 및 12월에 방한한 중국인의 경우 1박 정도가 더 긴데, 이와 같이 겨울에 방한한 중국인 관광객의 체류기간이 긴 이유는 스키 등 겨울 관광객의 체류기간이 길기 때문인 것으로 분석된다. 2003년에는 과거보다 1박 정도 늘어난 10. 2박으로 나타났다. 다음 <표 2-3>은 체재기간 현황표이다.

<표 2-3> 방한 중국인의 체재기간 현황(박)

연도	평균	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2000	7.1	6.9	5.6	7.2	6.9	6.3	7.8	7.0	7.6	7.6	6.2	8.5	8.6
2001	7.6	6.0	7.9	8.4	7.2	6.6	8.4	7.3	8.2	8.3	6.4	9.3	9.1
2002	8.2	9.1	6.7	9.1	8.6	8.0	7.3	11.3	8.3	8.8	7.7	10.0	11.4
2003	10.2	13.0	7.3	10.4	11.0	20.3	20.5	11.8	8.2	8.7	8.0	9.6	11.1
2004	9.0	9.2	11.0	9.8	8.9	8.8	9.4	8.9	8.5	9.2	7.5	8.9	10.1
2005. 1-10	10.8	10.1	8.3	10.8	10.3	12.0	13.5	10.7	10.3	11.5	10.1	-	-
00-04	8.42	8.84	7.70	8.98	8.52	10.00	10.68	9.26	8.16	8.52	7.16	9.26	10.06

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도.

방한 횟수를 살펴보면, 전체적으로 신규 방문율이 재방문율보다 높으나 재방문 비율이 높아지고 있는 추세이며, 여행형태는 2000년 이후 감소하던 개별여행의 비율이 2002년을 기점으로 증가 추세를 보여 2004년에는 그 비율이 64.3%에 달하였다. 여자보다는 남자가, 신규 방문자보다는 재방문자의 개별여행 비중이 높게 나타나고 있다.

다음 <표 2-5>와 <표 2-6>은 방한 중국인의 방한횟수 현황표 및 여행형태 현황 표이다.

<표 2-4> 방한 중국인의 방한횟수 현황(%)

연도		1회	2회	3회	4회이상
2000		64.6	9.4	6.9	19.1
2001		63.0	13.9	7.5	15.6
2002		68.0	14.2	4.5	13.3
2003		57.0	15.7	8.3	19.1
2004		58.7	16.4	6.4	18.5
성별	남자	53.5	18.0	8.0	20.5
	여자	66.8	13.8	4.0	15.4
여행형태별	관광	76.2	12.0	2.2	9.6
	비즈니스	50.4	18.2	7.7	23.7
방한횟수별	개별여행	49.5	19.0	8.3	23.2
	단체여행	75.2	11.6	3.2	10.0

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

<표 2-5> 방한 중국인의 여행형태 현황(%)

연도	개별여행	단체여행	부분단체여행 (air-tel 패키지)	
2000	71.8	23.8	4.4	
2001	52.5	41.2	6.3	
2002	41.6	50.0	8.4	
2003	58.9	33.4	7.7	
2004	64.3	32.2	3.5	
성별	남자	69.6	25.9	4.5
	여자	56.0	41.9	2.1
방한횟수별	1회	54.2	42.4	3.3
	2회 이상	78.6	17.6	3.8

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

관광수입과 관련된 지출경비를 보면 개별여행자의 경우 2000년을 기준으로 점점 증가하여 2002년에는 US\$1,480을 지출하여 최고점에 달했다가 2003년, 2004년에는 원화강세 등의 영향으로 다소 줄어들었으나

여전히 US\$1,400 이상을 유지하고 있다. 세부항목별로 보면, 숙박비와 쇼핑비가 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 단체여행자의 경우에는 년도별로 살펴볼 때 감소세를 유지하고 있다.

세부항목별로 살펴볼 때(2004년 기준), 단체여행비 US\$550, 쇼핑비 US\$469로 나타났다. 성별로 볼 때 남성이 여성보다 더 많이 소비한 것으로 나타나고 있다.(2004년 기준). <표 2-6>과 <표 2-7>은 방한 중국인 지출경비 현황표이다.

<표 2-6> 방한 중국인이 지출한 경비(개별여행자, US\$)

연도	총지출	숙박비	식음료비	쇼핑비	기타
2000	1,263	486	234	320	223
2001	1,314	436	250	343	285
2002	1,480	499	254	418	309
2003	1,427	467	272	389	299
2004	1,400	455	210	477	258

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

<표 2-7> 방한 중국인이 지출한 경비(단체여행자, US\$)

연도	총지출	단체여행비	쇼핑비	기타	
2000	1,632	643	378	611	
2001	1,385	567	353	465	
2002	1,360	544	430	386	
2003	1,363	692	420	251	
2004	1,276	550	469	257	
성별	남자	1,326	537	484	305
	여자	1,223	564	454	205

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

2. 관광동기에 관한 선행연구

2.1 관광동기의 정의

동기란 라틴어의 “movere”에서 유래한 것으로 “움직이다”라는 의미를 지녀 한 개인으로 하여금 어떤 특별한 방향으로 행동하게 하는 힘이고⁶⁾, 소비자로 하여금 어떠한 행동을 유발하게 하는 내재적인 욕구 내지 영향력을 말하여 목표지향적인 개인이 긴장형태를 완화하기 위하여 충족하고자 하는 내적 욕구이다.

관광행동을 일으키는 심리적인 원동력을 일반적으로 관광욕구, 행동으로 몰고 가는 힘을 관광동기라 하는 데 관광객의 동기연구는 개인이 많은 이유에서 여행을 한다고 나타났고, 관광은 동기의 결합의 결과⁷⁾이며, 관광의 동기는 정확하지 않고 자주 변화하는 경향이 있지만 관광은 누가, 언제, 어디서, 어떻게를 설명할 수 있고, 또 관광객의 경제적, 사회적 특성과 그들의 행동을 설명할 수 있다.

인간은 다양한 이유와 동기를 가지고 관광에 참여한다. 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다⁸⁾.

관광객의 의사결정행동이 동기와 불가분의 관계를 맺으며 의사결정자의 욕구충족과 직·간접적으로 연결되어 있다는 점에서 동기이론은 관광행동에 대한 분석에서 가장 근본적인 접근의 하나로 간주되고 있다⁹⁾.

6) 김영태, Dictionary of Etymology & Usage, 명문당, 1994, p.351.

7) Robinson, H., *A Geography of Tourism*, McDonald & Evans, 1976, p.29.

8) Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A., "Product Bundles and Market Segments Based on Travel motivation: A Canonical Correlation Approach", *International Journal Hospitality Management*, 14(2), pp.123-137.

9) 김원인, “관광지 선호에 관한 실증적 연구”, 「관광학연구」, 19(1), 1994, p.1-22.

관광객들은 관광목적의 한 가지 속성 보다는 그 이상의 많은 것을 경험하기를 원한다. 관광문헌에서 관광이 하나의 동기에 의해 발생하지는 않는다는 결과가 오랫동안 정설이며, 관광객의 동기는 복합적이다. 또한 많은 연구들에서 관광객의 동기뿐만 아니라 방문자의 동기도 유인요인과 추진요인의 결합에 의한 것임이 증명되고 있다¹⁰⁾.

추진요인은 관광객의 내적심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키게 하는 관광동기 그 자체이고, 흡인요인은 관광객을 관광지로 끌어들이는 것으로서 목적지에 존재하는 모든 것을 의미한다. 즉 인간은 건강, 호기심, 일상탈출, 새로움의 추구하고 같은 내적인 힘에 의해 추진되고 관광지의 흥미로운 시설, 자연경관, 이벤트 등의 외적인 힘에 의해 유인되어 여행을 떠난다고 한다. 추진요인은 사회경제적 변수, 인구통계적 변수, AIO(attitude, interest, opinion)를 포함하고 유인요인은 가시적 자원(tangible resource) 목적지에 대한 지각과 기대를 포함한다¹¹⁾.

일반적으로 다루어지는 관광동기의 유형으로써는 관광의 기본 동기를 신체적 (physical)동기, 문화적(cultural) 동기, 대인적(interpersonal) 동기, 지위 및 명예(status and prestige) 동기의 4가지로 분류하기도 한다. 신체적 동기는 휴식, 스포츠 참여, 해변에서의 오락, 건강에 대한 욕구를 나타내고 문화적 동기는 외국음악, 예술, 민속, 춤, 그림, 종교 등을 알고자 하는 욕구를 나타낸다. 대인적 동기는 새로운 사람, 친구, 친척을 만나고 일상, 가정, 이웃에서 벗어나고자 하는 마음을 나타내고 지위 및 명예에 관한 동기는 인지, 관심, 명예에 대한 욕구를 나타낸다. 관광객은 하나의 동기만으로 여행을 하는 것이 아니라 여행을 통하여 여러 가지 동기를 동시에 충족시키려고 한다¹²⁾.

10) 윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2000, p.41.

11) Dann, G. M. S., "Anomie Ego-enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp.184-194.

또한 동기(motivation)란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(driving force) 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태¹³⁾(inner state)로 인간은 실제상태(actual state)가 외부의 자극(stimulus)을 받으면 선망상태(desired state)로 되고 싶어진다. 이때 소비자는 무엇인가 부족함을 느끼게 되고, 이를 욕구라 한다.

소비자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해서 행동을 하게 되고, 이 행동을 통해 목표를 달성하며 욕구는 반드시 '목표 지향적 행동(goal directed behavior)'을 수반하게 된다. 이와 같이 관광동기는 관광행동을 설명할 수 있는 많은 변수중의 하나이며 개인의 심리적인 긴장수준을 일으키는 내적요인(욕구, 목표)의 역동적인 과정이라 할 수 있다. 이러한 동기는 행동을 일으켜 동기의 다른 욕구를 충족시킨다. 따라서 관광행동 생성에 필요한 심리적 원동력이 '관광욕구'이며 관광행동을 이끄는 심리적 에너지는 관광동기라고 할 수 있고, 이 관광욕구와 관광동기는 관광행동을 일으키는 주요인(主要因)이라 할 수 있다.

다음 <표 2-8>은 동기에 대한 학자들의 정의를 요약 정리하였다.

12) McIntosh, C. R. G., & Ritchie, J. R. B., *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 7th ed., New York: John Wiley, 1987.

13) 박시사, 「관광소비자행동론」, 대왕사, 2001, p.224.

<표 2-8> 동기의 정의

학자	년도	동기의 정의
Philips and Duman	1989	개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류
Reid	1989	관광행동의 과정을 욕구, 동기, 관광의사, 관광행동의 4단계로 설명하고 관광행동의 결과와 동시에 피드백 된다.
Lundberg	1990	자기 자신도 이해하지도 알지도 못하며, 관광객 자신의 마음 속 깊이 내재해 있는 욕구를 단지 나타내는 것에 불과하다
Prentice	1993	동기를 개인이나 집단행동을 적절하게 배분하고 연속적으로 각 의사결정에 대한 유효한 표현으로써 다른 사람들에게 이야기 할 수 있는 내적 심리상태
남승규	1999	관광객의 행동의 원인으로 관광객 행동방향과 강도를 결정하고, 그 관광객의 행동의 지속성을 유지시켜 주는 내적인 구성개념으로 정의
김경호 · 고승익	2000	관광동기는 관광욕구에 어떤 자극이 가해졌을 때 형성되는 심리상태
박시사	2001	행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태

자료 : 연구자 재구성.

2.2 관광동기에 관한 선행연구

대체로 관광동기에 관한 연구는 아직 미진한 부분이 많고 통일된 이론이 정립되지 못한 상태이다¹⁴⁾. 만넬(Mannell)과 이소아홀라(Iso-Ahola)는 동기에 중요한 연구 문제들이 남아 있으며 관광동기에 관한 좀 더 완전한 모델이 개발될 필요가 있다고 주장한다¹⁵⁾. 하나의

14) Dann, G. M. S., "Tourist Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8:2.

15) Mannell & Iso-Ahola, "Psychological Nature of Leisure and Tourism

동기만이 관광행동에 영향을 끼치는 것은 아니므로 현재 관광과 레저에 관한 연구들은 여러 동기와 선택행위 간의 관계를 보는 비교접근을 하고 있다.

밀(Mill)은 관광사업자가 관광객의 관광동기 요소를 정확히 이해하면 보다 효과적으로 광고를 실행할 수 있으며, 관광객의 욕구를 바로 파악할 수 있다면 그러한 욕구를 정확히 만족시킬 대안제시도 가능해진다는 주장을 하면서 매슬로우의 욕구 5단계설을 바탕으로 7단계의 관광동기를 제안하고 있다. 1단계는 생리적 욕구로 떠남, 일탈, 도피, 휴식, 기분전환, 휴양, 휴가로 보았고, 2단계는 안전욕구로 재미, 운동, 야외산책, 즐거운 기분, 신선한 공기, 3단계는 소속욕구로 가족화합, 동료의식, 개인적 우대, 대인관계, 조상의 뿌리확인, 가족에 대한 애정, 4단계는 존경욕구로 성취에 대한 자신확신, 품위, 위신, 자기과시, 사회적 인정, 자기향상, 자기개발능력, 유행, 5단계는 자기실현욕구로 탐구를 통한 자기평가, 자아발견, 내적 욕구의 충족, 6단계는 지적욕구로 문화, 교육, 방랑벽 그리고 마지막 7단계는 미적 욕구로 미에 대한 인식욕구를 나타낸다고 보았다¹⁶⁾.

실증분석을 통하여 유명지 방문, 지식증대, 선호 대상지 방문, 많은 구경, 역사학습, 타인과의 교류, 일상생활권으로부터의 도피, 충동에 의한 의사결정, 외국의 토산품 쇼핑 등을 주요 관광동기로 분류하기도 하고, 새로운 문화 경험, 외국인과의 교류, 여행 중 아무 일도 안함, 좋은 음식 및 장소 경험, 여행 후 경험담, 즐기기, 이색적인 구경 등으로 분류하기도 하고, 성취감, 친밀감, 휴식, 능력, 사회성, 여가시간, 지식성, 신기성, 건설성 등으로 구분하는 등 실증분석을 통해 각 연구자의 연구에 맞도록 동기들 분류하고 그 분류기준으로 자신의 연구를 진행해 왔

experiences", *Annals of Tourism Research*, vol. 14, 1987, pp.314-331.

16) Mill, R. C., *Tourism: The international business*, Prentice-Hall, Inc., 1990, p.62-70

다¹⁷⁾.

스타블러(Stabler)에 따르면 관광객들은 사회·심리적인 다양한 이유와 동기에 의해 관광에 참여한다고 보고 사회·심리적 동기는 관광객들의 관광행동과 관광지 선택행동을 이해하기 위한 중요한 개념인 동시에 관광지 선택과 이미지 형성 모델에서 관광지 이미지 개발의 중요 영향 요인으로 파악하였다. 그는 관광지 이미지에 영향을 미치는 가장 중요한 동기요인으로 신체적 동기, 신분, 지위, 사회적 접촉, 문화적 동기, 지적동기, 도피와 휴식 등과 같은 사회·심리적 관광동기를 제시하였다. 그는 또한 관광마케팅과 미디어를 통해 공급자로부터 전달된 정보, 과거경험, 다른 여행자들의 의견은 동기와 결합되고 이들 동기들은 관광지와 관광에 대한 자각과 이미지를 형성한다고 하였다¹⁸⁾.

동기에 관한 기본이론을 제시한 학자는 크롬튼(Crompton)이다. 크롬튼은 그의 논문에서 관광지선택(destination selection)에 영향을 미치는 여행자(pleasure vacationers)의 동기에 대해 설명하고 있다. 그는 관광동기를 다음의 9가지로 설명하고 있다.

① 일상생활권으로부터 도피, ② 모처럼 자기평가, ③ 휴식, ④ 자랑하고 인정받기 위함, ⑤ 향수심, ⑥ 동료의식의 강화, ⑦ 사회적 교류, ⑧ 새로운 것, ⑨ 교육

크롬튼(Crompton)은 ①부터 ⑦까지의 동기를 추진요인(push)으로 보아 관광객 자신이 외부의 영향을 받아 형성한 요인으로 보고 ⑧, ⑨는 관광지로부터 얻을 수 있는 흡인요인(pull)으로 분류하여, 39명의 인터뷰를 통해 ①-⑦의 추진심리적 동기를 ⑧, ⑨의 흡입 심리적 동기보다 더 중요시 평가한다는 사실을 알게 되었다. 그러나 인간의 관광행동

17) 정철, “대중관광객과의 비교를 통한 생태관광객의 동기, 체험, 만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2001.

18) Stabler, J. M., *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Ashworth G. and B. Gooddal, London: Routledge Kegan Paul, 1998.

은 위에서 제시한 어떤 동기로부터도 활성화 될 수 있으며 또한 대안의 평가를 통하여 그의 관광행동을 지시할 수 있다.

크롭튼(Cropmton)은 관광행동은 복합적이고 심리적인 동기에 따르는데, 예를 들어 사회심리적 욕구와 문화적 욕구를 만족시키고자 단순히 즐거움을 목적으로 여행을 한다면 ⑧, ⑨의 흡인요인이 중요시된다고 주장하였다.

피셔(Fisher)와 프라이스(Price, Linda. L.)는 관광동기를 다음 네 가지로 설명하고 있다.

① 교육(education) : 많은 수의 논문들이 관광동기로서 교육을 지적하고 있다. 특히 해외관광에 있어 교육적인 동기는 방문국의 문화에 관해 배우고자 하는 욕구, 문화행사에 참가하고자 하는 욕구, 방문국의 사람들과 상호관계를 해보고자 하는 욕구를 말한다¹⁹⁾.

② 도피(escape) : 만넬과 이소아홀라(Mannell & Iso-Ahola)는 일의 단조로움과 스트레스부터의 도피가 오락여행의 중요한 동기라고 주장하였다. 특히 단조로운 책임으로부터의 도피와 친근감으로부터의 도피 그리고 도시생활 스트레스로부터의 도피동기에 관한 연구들이 많다²⁰⁾.

③ 해소(coping) : 이 동기는 심리적으로 안정을 찾고자 또는 어떤 문제를 해결하고자 관광을 하는 욕구로서 변화시키거나 피할 수 없는 문제를 조절하고자 할 때 또는 일이나 가족간의 갈등에 관계되는 어떠한 문제를 해결하고자 할 때 관광을 한다고 한다.

④ 사교(social : kinship & new people) : 관광은 새로운 사람들과 사귀기 위해 하는 것으로 사회적으로 동기화 된 관광객들은 여행을 다른 사람들과 사귄 수 있는 하나의 기회로서 간주한다²¹⁾.

19) Clanton & Johar, "Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework", *Journal of Travel Research*, 1984.

20) Hollander, "Motivational Dimensions of the Camping Experience", *Journal of Leisure Research*, Vol.9:2, 1977.

21) Tinsley and Kass, "Leisure Activities and need Satisfaction: A Replication Extension", *Journal of Leisure Research*, Vol. 10:3, 1978, pp.191-202.

이 동기로 여행하는 사람들은 가족간의 유화감 조성을 위해서 또는 방문지의 사람들과 사귀기 위함이 주목적이 된다. 특히 슐(Schul)과 크롬톤(Crompton)은 관광동기로서 방문지의 새로운 사람과의 접촉을 주요 욕구로 설명을 했는데²²⁾ 코헨(Cohen)은 특히 이런 관광객들은 새롭고 낯선 사람들과의 직접접촉이 주는 “흥분과 완전한 낯설음”을 찾고자 한다고 했다.²³⁾

여행의 동기를 논의하기 위하여 매슬로우(Maslow)의 욕구단계(phase of needs)이론이 많이 인용되고 있다. 임상심리학자인 매슬로우(Maslow)는 상담가로서의 경험을 바탕으로 인간의 욕구에 대한 단계가 있음을 발견하였다. 그는 인간의 동기가 행동에 대한 영향력은 강하지만 욕구단계에서는 낮은 생리적 욕구와 행동에 대한 영향력은 약하지만 단계면에서는 높은 심리적 욕구로 배출될 수 있다고 주장하였다.

매슬로우(Maslow)에 의하면 인간은 생리적 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 다섯 가지 종류의 욕구를 가지고 있다. 생리적 욕구(physiological needs)는 인간이 자신의 신체적 균형을 유지하는데 필요한 욕구를 말하는 것으로 기본적인 신체적 욕구를 의미한다. 안전의 욕구(safety needs) 신체적, 정서적 위협으로부터 자신을 보호하고, 친숙하고 안전한 것들과 가까이 하고 싶어 하는 욕구를 의미한다. 사회적 욕구(social needs)는 주로 인간관계와 관련된 욕구로서 타인들과 어울리고 싶어 한다든지 어딘가에 소속되고 싶어 하는 욕구, 그리고 애정의 욕구를 의미한다. 존경의 욕구(self-esteem needs)는 타인들로부터 인정이나 존경을 받고 싶어 하는 심리적 욕구를 의미한다. 마지막으로 자아실현 욕구(self-actualization needs)란 한 인간으로

22) Schul, Linda L. and Crompton, J. L., "search Behavior of International Vacationers: Travel Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables", *Journal of Travel Research*, 1983: Fall.

23) Cohen, E., "Toward a Sociology of International Tourism", *Social research*, Vol. 39:1, 1972, pp.164-182.

서 자기 발전을 위해 실현할 수 있는 자신의 잠재능력을 극대화 시키려는 욕구이며 자기완성에 대한 갈망을 의미한다.

이와 같은 다섯 가지의 욕구는 그 강도와 충족에 있어서 계층적 구조를 가지고 있다. 즉 생리적 욕구로부터 자아실현의 욕구에 이르기까지 단계를 이루고 있으며 낮은 수준의 욕구가 충족되고 나서야 그 다음 차원의 욕구가 생기게 된다는 것이다.

관광욕구와 관광동기의 분류를 처음으로 시도한 독일의 그뤼크스만(R. Glücksmann)이 1935년에 발표한 ‘일반관광론’이란 저서에서 관광의 원인을 분석하고, 여행자 측에 있는 원인을 자발적으로 여행하려고 하는 관념적인 것과 어떤 곳에 부득이 여행을 하지 않으면 안 될 물질적인 것으로, 그리고 심적 원인과 견문을 넓히려려고 하는 것과 같은 정신적 원인으로 분류하였다.

다나까 기이치(田中喜一)²⁴⁾가 그뤼크스만의 구상에 준거하여 관광욕구 및 동기를 분류하였고 이 분류는 관광에 관련되어 있는 여러 가지 욕구를 정리했다는 점에서 의의가 있으며, 치료나 보양은 욕구라고 하기에는 적당치 않지만 전반적으로 관광을 야기시키는 동기의 분류라기보다는 관광목적의 분류라고 말 할 수 있다 다음 <표 2-9>는 다나까 기이치(田中喜一)의 분류이다.

24) 田中喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會(1950); 鈴木忠義, 「現代觀光論」, 有斐閣雙, 1996, P.36.에서 재인용.

<표 2-9> 관광욕구·동기의 분류

심정적 동기	<ul style="list-style-type: none"> * 사향심(思鄉心) * 교우심(交友心) * 신앙심(信仰心)
신체적 동기	<ul style="list-style-type: none"> * 치료욕구(治療欲求) * 보양욕구(保養欲求) * 운동욕구(運動欲求)
정신적 동기	<ul style="list-style-type: none"> * 지식욕구(知識欲求) * 견문욕구(見聞欲求) * 환락욕구(歡樂欲求)
경제적 동기	<ul style="list-style-type: none"> * 쇼핑목적(Shopping 目的) * 상용목적(商用目的)

자료 : 田中喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會(1950)

그러나 동기이론을 관광지선택 행동분석에 적용하는 데는 다음과 같은 한계가 있다.

① 관광소비자 동기에 관한 이론은 동기의 수가 다양하고 통일성이 결여되어 있어 포괄적 이론을 정립하기 어렵다.

② 동기이론은 개별관광동기를 설명하는 데는 효과적으로 적용될 수 있으나 집단의 관광행동을 설명하는 데는 한계점이 있다고 할 수 있다.

③ 관광객의 구매 및 선택행동과정에 나타나는 심리적인 동기과정 즉, 관광행동 전, 관광행동 당시, 관광행동 후에 어떤 심리적 작용과 변화가 인간의 마음속에서 일어났는지를 아는 일은 현실적으로 불가능하다.

④ 관광행동 상황에서 한 가지 이상의 동기가 발생하므로 서로 상반되는 동기가 작용할 때 어떤 동기가 더 강하게 관여되는가를 분석하기 어렵다는 점, 동기는 같지만 행동은 다르게 나타나는 경우가 있다는

점, 동기는 다른데 행동은 동일하게 나타나는 경우가 있다는 점을 들 수 있다.

이러한 한계를 고려해 크롬튼(Crompton), 룬드버그(Lundberg), 단(Dann)은 관광객의 심리적 동기과정을 파악하기 위해 심리 묘사적 동기 중심으로 레저행동을 연구하는데 그들은 관광객의 욕구 및 심리적 동기가 관광지 선택행동에 있어 관광지 속성보다 강하게 작용하며, 관광객은 욕구를 충족시킬 관광지를 선택한다는 사실을 제안하였다.

제 2 절 관광객 만족이론

1. 관광객 만족의 정의와 측정



1.1 관광객 만족의 정의

관광객의 만족을 다루기 이전에 일반적인 소비자의 만족에 대한 개념을 살펴볼 필요가 있다. 일반적으로 소비자의 만족, 불만족에 대한 정의가 다양하다는 사실은 소비자 만족이라는 개념이 그만큼 추상적이라는 것을 알 수 있다. 만족에 대한 다양한 정의가 존재하는 이유는 소비자, 기업, 산업, 사회 등과 같은 다양한 관점에서 소비자 만족을 고찰할 수 있기 때문일 것이다. 먼저 소비자 만족에 대한 정의를 살펴보면 결과중심의 정의와 과정중심의 정의가 존재한다. 결과중심의 만족 정의는 소비경험의 결과로서 소비자 만족을 개념화한 것이다. 즉, “기대 불일치와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라고 말할 수 있다. 반면에 과정중심의 만족 정의는 소비자 만족의 선행 요인들이 소비자 만족을 형성하는 과정에 초점을 둔다²⁵⁾.

또 다른 소비자 만족의 정의는 전반적 만족과 개별 속성의 만족을 구별하는 접근법이다. 특정 속성의 만족은 전반적 만족의 유일한 선행 요인은 아니다. 반면에 전반적 만족은 구매 후 전체론적인 평가를 의미 하지만 각 속성에 대한 개별만족의 평가들의 합을 의미하는 것은 아니다. 또한 전반적 만족은 재구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 특정거래 만족과 재구매 의도 간의 관계에 매개변수의 역할을 한다. 한편 전반적 만족이 높을 때 특정거래 만족은 재구매 의도에 거의 영향을 미치지 못하지만, 반면에 전반적 만족이 낮을 때 특정거래 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다²⁵⁾.

“만족(satisfaction)”이라는 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)²⁷⁾에서 유래되었다. 올리버(Oliver)는 “이 어원으로 볼 때 만족은 채우기(filling) 혹은 충족(fulfillment)을 암시하고 있음을 나타낸다”라고 하였다.

마케팅과 관광 및 위락 관련 문헌에서는 이러한 충족(Fulfillment)의 개념을 다양한 방법으로 개념화하고 정의하였다. 만넬과 클레이버(Mannell & Kleiber)²⁸⁾는 만족의 구성개념을 개념화하는 두 가지 다른 방법을 제시하였다.

첫 번째 일반개념은 만족이 동기(motivation)와 아주 밀접하게 관련이 있어 보이는 욕구에 기초한(need-based) 정의인 것이다. 이러한 개념을 강조한 만족 개념은 상응하는 욕구(needs)와 동인(motives)의 합

25) Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New Yor, NY., 1997.

26) Jones, M. A. and Suh, J., "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Service Marketing*, 14(2), 2000, pp.147-159.

27) Oliver, Richard L. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals", *Different Concepts Advance in Service Marketing and Management*, 2, 1993, pp.65-85.

28) Mannell, R. C. and D. A. Kleiber, *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture Publication, 1997.

치로부터 얻어지는 결과로 지각되는 것으로서, 욕구만족(need satisfaction)은 추진력(drives), 동인(motives), 혹은 욕구(needs)에 대한 충족결과로 나타나는 것으로 개념화한 것이다.

만족의 개념을 포괄적으로 정의하여 ‘가까운 기간 내 재방문 의도’, ‘가까운 사람에게 추천의도’, ‘여행이 즐거웠던 정도’ 등의 변수를 만족의 하위요소로 측정하여 평균한 점수로 만족도를 산출하는 경우가 있다²⁹⁾.

그리고 스투워트와 헐(Stewart and Hull)은 사후 만족의 하위요소로 여행경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도, 재방문 의도, 기대충족 의도 등의 측정점수를 합하여 지수화 하였다³⁰⁾.

또 다른 접근방법은 관광경험의 만족을 다차원적 평가방식으로 측정하기 위해 다양한 측정척도가 개발되고 있고, 최근에는 다항목 척도가 아닌 단일 항목으로 전반적인 만족도를 측정하는 경향이 대두되고 있다. 즉, ‘전혀 불만족하다’에서 ‘매우 만족하다’까지 배열된 단일 항목 척도가 만족도를 측정하기 위해 사용되고 있다³¹⁾.

이렇듯 최근의 총체적 만족도의 측정은 여러 가지 개념의 측정치 합으로 지수화 하는 방식이 많이 이용되고 있다³²⁾.

고동우는 전반적인 만족도 측정을 위한 3개의 항목을 이용하고 있다. 즉, ‘전반적으로 보아서, 이번 여행에 대하여 귀하는 어느 정도 만족 하십니까’, ‘기회가 된다면 이 지역을 다시 방문하시겠습니까’, ‘이곳 여행을 다른 사람에게 추천 하시겠습니까’ 등이다. 전반적인 관광만족도,

29) Manfredi, M. J., "The Comparability of Onsite and off Site Measures of Recreation Needs", *Journal of Leisure Research*, 16(3), 1984, pp.245-249.

30) Stewart, W. P. & Hull, R. B., "Satisfaction of What? Post Hoc vs. Real-Time Construct Validity", *Leisure Science*, 14, 1992, pp.195-209.

31) Williams, D. R., Schreyer, R. and Knopf, R. C., "The Effect of the Experience Use History on the Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities", *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1990, pp.36-54.

32) 오정학, 김유일, "주제공원이용자의 감정반응에 관한 연구", 「관광학연구」, 24(3), 2001, pp.285-305.

재방문의도, 추천의도를 만족관련 변수로 보고 리커트 5점 척도로 측정하고 있다³³⁾.

관광지에 대한 관광객 만족의 경험적 인자를 찾아내어 관광객 만족을 ‘관광지에 대한 그가 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과’라고 설명하고, 따라서 경험의 총체가 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때 관광객은 만족하고, 관광객의 실제 활동이 그의 기대와 비교하여 불유쾌한 감정으로 나타나면 관광객은 불만을 느낀다는 것이다³⁴⁾.

관광객 만족의 개념은 동기(motivations), 선호도(preferences), 심리적 결과(psychological outcomes), 그리고 경험기대(experience expectations)와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다. 이러한 접근방법은 관광객들이 욕구(needs)에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 욕구(needs)와 동기(motivations), 경험의 유형(kinds of experience) 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것³⁵⁾을 의미하고 있다.

이러한 만족과 심리적 과정이 바로 관광경험으로 고려될수 있다라는 것이다. 이 접근방법은 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있으며, 관광객 개인은 욕구에 부합하여 만족하기 위한 관광활동, 관여 등을 추구하기 위한 관점으로 파악된다. 관광활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적으로 또는 사회적으로 학습된 관광 및 여가 욕구(needs)에 대한 다양성의 존재에 기초하고 있다³⁶⁾.

33) 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 박사학위논문”, 고려대학교 대학원, 1998.

34) Fumito Yokohama, "Causal Modeling of Tourist Satisfaction: Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region", Ph. D. Dissertation, Michigan State University, 1996, pp.41-42.

35) Mannell, Roger C. and Seppo E. Iso-Ahola. "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 1987, 14:314-331.

이러한 개념화의 예로써 황무지 레크리에이션(wilderness recreation)에 대한 경험의 질(quality of experience)은 “방문객들이 달성한 동기(motivations)와 목적(objectives)의 정도를 검토하는 것에 의해 판단되어 질 수 있다”라고 하였으며, 이와 관련하여 Dann³⁷⁾은 관광객의 동기를 고려하지 않고 만족을 연구하는 것은 무의미한 것이라고 하였다.

욕구나 동기와 관련되지 않으며, 소위 평가만족(appraisal satisfaction)으로 불리는 다른 대안적 접근방법은 상대적 척도로 보통 기대와 실제 상황 사이의 차이로 정의된다³⁸⁾. Bultena와 Klessig³⁹⁾의 연구에서는 “만족이란 열망(갈망)과 경험의 지각된 실제 간의 일치 정도에 대한 기능이다”라고 하였으며, LaPage⁴⁰⁾는 “고품질의 야외위락 경험은 방문객의 기대에 부합하거나 초과하는 정도이다”로 정의하였다.

Bultena와 Klessig에 의해 첫 번째로 제안되어져 왔던 이 정의는 관광과 위락 관련 분야에서 만족에 대한 우월한 개념으로 자리잡아 왔다⁴¹⁾.

평가과정 만족은 욕구만족보다도 관광객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두를 검토하는 것과 같은 여러 이점을 가지고 있는 만족 개념으로 인식되어 왔다. 이런 점 때문에 관광객만족의 연구에서 이 과정지향적인 관점이 많이 채택되고 있다. 왜냐하면 이것은 관광객만족은 욕구의 완전한 수행이라는 것보다는 더욱 복잡한 구성개념으

36) Iso-Ahola, Seppo E. *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, Iowa: Wim. C. Brown, 1980.

37) Dann, G. M. S., "Tourism Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, 1981 pp.126-135.

38) Van Raaij, W. Fred and Dick A. Francken, *Annals of Tourism Research*. 1984, 11(1): 101-112.

39) Bultena, G. L., and Klessig, L. L., "Satisfaction in camping: A Conceptualization and Guide to Social Research", *Journal of leisure Research*, 1969:1, pp.348-354.

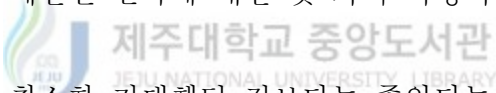
40) LaPage, W. F., "Recreation Resource Management for Visitor Satisfaction", *Journal of Park and Recreation Administration*, 1983:1(2), pp.37-44.

41) Williams, D. R., "Great Expectation and the Limits to Satisfaction", *A Review of Recreation and Consumer Satisfaction Research*. 1988. pp.422-438.

로 폭 넓게 받아들여졌기 때문이다.

Oliver는 “물, 음식, 쉴 곳 등과 같은 기본적 욕구의 달성은 만족수준이 알려진 것이라는 사실을 암시하고 있다. 그러나 인간행동에 대한 연구자들은 이러한 각 단계의 욕구수준이 있을 수 있으며, 다양한 방식으로 자주 초과될 수 있는 것이라는 사실을 이해하고 있다. 그리하여 관련 연구자들은 만족의 문헌적 의미로부터 탈피하고 있으며, 이제는 이러한 개념을 소비자 경험으로 추구하고 있으며, 이러한 것을 기술하고 있다”라고 지적하고 있다.

마케팅 문헌에서는 평가과정으로 개념화하고 있는 만족에 대한 사고의 바탕은 과정(process)을 강조하여 만족의 개념을 접근한 것이다. 마케팅 문헌에서 제안된 만족에 대한 몇 가지 과정적 정의들이 있다⁴²⁾.

- 
- ① 소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 평가
 - ② 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
 - ③ 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응

이유재는 마케팅 문헌에서 만족이 최종의 심리적 상태(an end psychological state)로 해석되고 있음을 지적하였는데, 이는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과(outcome)로 개념화한 것이다. 결과에 중점을 준 만족에 대한 몇 가지 정의들이 있다.

- ① 불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태
- ② 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느

42) 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「서울대학교경영논집」, 29(1/2), 1995, pp.145-168.

끼는 구매자의 인지적 상태

③ 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응

관광과 위락관련 연구에서도 만족의 개념을 행동이나 활동보다는 오히려 마음의 상태로 인지하고 있는 심리적 결과와 관련하여 연구되었다. Mannell과 Kleiber⁴³⁾는 여러 연구자들에 의해 적용되어 온 심리적 결과와 편익(psychological outcome and benefits)은 만족을 사회심리적 과정으로 기술하고 있음을 지적하였다.

관광객만족을 관광소비경험에서 발생한 결과로 정의하면, 관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험에 총체에 대한 일종의 태도⁴⁴⁾로 정의된다.

이러한 개념으로 Crompton과 Love는 위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험품질(quality of experience)로 관광객만족을 정의하였으며, Baker와 Crompton⁴⁵⁾도 만족은 기회에 노출된 이후(after exposure to opportunity)에 생성되는 관광객의 정서적 상태(emotional state)로 정의하면서, 경험품질(quality of the experience)을 강조하였다.

이것은 Bultena와 Klessig의 만족 정의와 일치하는 것이다. 관광객만족을 기대된 경험과 관광활동의 참여로부터 나오는 지각된 경험간의 비교과정으로 인식하고 있다. 그러나 이 연구에서는 이러한 비교과정의 심리적 최종상태도 또한 중요한 것임을 강조하고 있다.

43) Mannell, R. C. and Kleiber, D. A., *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture Publications, 1997.

44) Lounsbury, J. W. & Polik, J. R., "Leisure Needs and Vacation Satisfaction", *Leisure Science*, 14(2), 1992, pp.105-106.

45) Baker, Dwayne A. and John L. Crompton, "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, pp.785-804.

<표 2-10> 주요 국외 연구자들의 관광객만족 정의 요약

연구자	관광객만족 정의
Stankey(1972)	방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것
Pizam, Neumann, and Reichel(1978)	관광목적지에 대한 사전기대와 관광객의 실제 경험간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객만족의 구성개념을 여행경험에 있어 서 특정영역(관광지속성)에 대한 관광객 태도의 조합
Dann(1979)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태
Iso-Ahola (1980)	참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대한 심리적 혹은 주관적 상태
Lapage(1983)	관광의 생산성을 적절하게 측정한 것
van Raaij and Francken(1984)	관광객만족은 기대와 실제 성과와의 차이 (모순이론과 일치이론)
Noe(1987)	사전 동기 혹은 욕구의 충족
Whipple and Francken (1984)	관광서비스와 관광자원에 대한 관광객의 기대와 지각된 성과간의 차이
Brown(1988)	위락활동에 관여한 것으로부터의 실제 결과의 달성 정도. 따라서 위락활동 참여자의 만족은 달성된 욕구 결과 혹은 편익의 정도에 달려 있음.
Chon(1990)	관광객의 자아이미지와 관광목적지 이미지와의 일치 정도
Geva, and Goldaman (1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Lounsbury and Polik(1992)	관광객이 자신이 관광경험에 대한 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도
Crompton and Love(1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질
Baker and Crompton(2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태인 경험의 질

자료 : 선행연구 자료에 의해 연구자 작성.

선행연구들로부터 얻어진 관광객만족은 결국 최종상태(an end state)나 과정(process)으로 정의하고 있음을 암시하고 있다⁴⁶⁾.

상태 혹은 평가과정으로서의 만족 정의에 대한 이 두 가지 견해는 지각된 실제와 기대를 비교하는 것으로 비교기준의 틀을 제시하고 있다. 전자는 경험 과정으로부터 야기되는 결과를 강조하고 있는 반면, 후자는 만족이 산출되는데 형성되는 경험과정에 있어서 각 단계의 독특한 구성요소에 초점을 맞추고 있다. 후자의 과정지향적 접근은 관광객의 전체 관광경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜줄 수 있는 것이다⁴⁷⁾.

1.2 관광객만족의 측정



관광객만족의 측정방법은 크게 직접 측정법(직접조사)과 간접 측정법(간접조사)으로 나눌 수 있다. 직접 측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광경험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문함으로써 관광객만족을 측정하는 방법이다⁴⁸⁾.

이 방법의 장점은 간편성으로 목적이 명확하고 관광객이 쉽게 응답할 수 있는 방법이다. 또한 관광객만족과 측정치 사이의 관계도 비교적 명확하다고 할 수 있다. 그러나 단점은 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 점이다. 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무응답자 오류 등의 문제로 조사자료의 타당성이 위협받을 수 있다.

간접 측정법은 관광객으로 하여금 관광상품의 여러 측면 또는 속성

46) Rust, R. T. and Oliver, R. L., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.

47) 이유재, 전계서, pp.155-160.

48) 김완석, 강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구”, 「소비자학연구」, 10(1), 1999, pp.63-81.

에 대해 평가하도록 하고, 이들 응답값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 관광객만족의 지표로 삼는 방법으로, 고객불평이나 재방문에 대한 자료수집을 통해서도 조사할 수 있다.

그러나 이 방법에는 몇 가지 문제점이 있는데, 첫째 혼동효과(confounding effect)들 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전하다. 즉 관광객의 재방문은 관광객 만족뿐만 아니라 관광기업이나 관광지의 촉진활동, 방문가능성, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 예를 들어 관광객은 이전의 방문에 대해 불만을 느끼지만 다른 관광지로 방문할 수 없거나 관광지나 관광기업이 특별한 관측활동을 하기 때문에 해당 관광지를 재방문할 수 있다. 따라서 이러한 간접 측정법은 만족뿐만 아니라 다른 외적 요인들까지 함께 측정하게 된다. 둘째로 이러한 척도(measures)는 분포의 양끝 부분에 존재하기 때문에 극단적 표본을 추출함으로써 전형적인 관광객만족을 측정하는데 실패할 수도 있다. 예를 들어, 일반 관광객보다 공격적이거나 매우 극단적인 경험을 한 관광객이 불평으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많다⁴⁹⁾.

직접 측정법으로 측정한 관광객만족은 전반적 만족(overall satisfaction)을 측정하는 것으로 볼 수 있으며, 간접 측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수(composite score)로 볼 수 있다.

대체로 이론적 연구들은 직접 측정법을 선호하는 반면에 실용성을 강조하는 연구(예 : 관광정책 수립)들은 복합점수를 선호한다. 또한 전반적 만족도는 관광상품에 대한 과거, 현재, 그리고 미래성과에 대한 총체적인 지표를 제공하는 것인데 반해 복합점수는 상품의 여러 속성에 대한 진단적 지표를 얻어 낼 수 있기 때문인 것으로 생각된다⁵⁰⁾.

49) 이유재, 전계서, pp.160-168.

50) 한국생산성본부, “National Customer Satisfaction Index Methodology Report”

그러나 이들 두 가지 방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있어 서로 대체한다기보다는 상호보완 한다고 생각될 수 있다. 따라서 이 측정방법은 연구목적과 발생 가능한 응답상 오류의 정도 등을 충분히 고려하여 선택해야 한다.

관광객만족의 형성과정과 영향요인들에 관심을 갖는 이론지향성이 강한 연구들은 관광객만족을 측정할 때 기대, 지각된 성과, 불일치 등의 개념과는 독립적으로 따로 관광객만족을 측정하는 직접 측정법을 대체로 이용한다⁵¹⁾.

이에 비해 관광객만족의 관리와 진단에 관심을 갖는 실용적인 연구들은 따로 관광객만족을 측정하지 않고 상품속성별로 측정한 불일치, 지각된 성과, 중요도-성과 등 다양한 방식으로 조합한 복합점수를 관광객만족의 지표로 사용한다⁵²⁾.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry가 개발하여 널리 알려진 성과-기대 모형의 SERVQUAL이 대표적이며, 또한 성과 모형으로 대표되는 Cronin과 Tylor가 개발한 SERVPERF, 그리고 Tsas의 EP모형(성과-이상점)도 있다.

한편, Moscardo와 Pearce⁵³⁾는 역사주제공원을 방문한 사람들의 만족도를 측정하면서 방문객 개인이 ‘경험이 즐거운 정도’와 ‘친구에게 추천할 의도’를 합하여 만족지수를 산출하였다.

Stewart와 Hull⁵⁴⁾는 방문객만족측정에 있어서 측정의 시기를 중심으로 ‘현장 만족도(on-site satisfaction)’와 ‘사후 만족도(post-hoc

2000.

51) 오정학 “인지/정서 통합에 의한 주제공원 만족모형 연구”, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1999.

52) Tribe, John and Tim Snaith, "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, 19(1), 1998, pp.25-34.

53) Moscardo, G. M. and Pearce P. L., "Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity", *Annals of Tourism Research*, 13, 1986, pp.467-479.

54) Stewart, W. P. and Hull, R. B., "Satisfaction of What?, Post Hoc versus Real Time Construct Validity", *Leisure Science*, 14, 1992, pp.195-209.

satisfaction)’의 개념적 구분을 경험적으로 검증하기 위한 연구에서 기존 연구들의 측정방법에 근거하여, 사후 만족의 하위요소로 ‘여행경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도’, ‘재방문의도’, ‘기대충족 정도’ 등을 함께 측정하여 그 점수를 합하여 지수화하고 있다. 그러나 이러한 측정방법은 재방문 의도나 추천의도를 만족의 개념에 포함하여 측정하고 있으므로 개념적 혹은 본질적인 문제가 있는 것으로 볼 수 있다.

Geva와 Goldman⁵⁵⁾의 패키지(package)여행객들을 대상으로 한 연구에서는 만족과 재방문 의도나 추천 의도는 다른 개념이라는 사실을 실증적으로 보여주었다. 또한 만족이라는 개념은 기대충족 정도로만 그 내용을 포함할 수 없기 때문이다.

이러한 관광객만족 측정방법들에 사용될 측정척도는 크게 단일항목 척도와 복수항목 척도로 구분하여 측정할 수 있다.

관광객만족을 측정하는데 있어서 일부 연구자들은 ‘매우 만족스럽다’에서 ‘매우 불만족스럽다’까지를 몇 개의 구간(보통 4-7개)으로 나누어서 응답자가 답하게 하는 다소 단순한 단일항목 척도를 사용해 왔다⁵⁶⁾.

단일항목 척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 여러 가지 이유로 비판받을 수 있다. 단일항목 척도는 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다.

따라서 관광객만족의 복잡성을 완전히 설명할 수는 없다. 즉 무작위적 오차(random error), 항목 특유성(specific item), 방법요인(method factor) 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 된다. 그리고 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다.

55) Geva, Aviva & Arieh Goldaman, "Satisfaction Measurement in Guided Tours", *Annals of Tourism Research*, 18(2), 1991, pp.177-185.

56) 고동우. "관광의 심리적 체험과 만족감의 관계", 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1998.

관광객만족 측정에 있어서 초기 연구들에 비해 최근의 연구는 복수 항목 척도를 사용하는 경향이 있다.⁵⁷⁾ 실제 복수항목으로 고객만족을 측정하는 것은 단일항목 척도에 비해 척도가 보다 신뢰할 만하다고 보고하고 있다.

따라서 관광객만족을 측정하기 위한 측정척도는 단일항목보다는 복수항목 척도를 사용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

2. 관광동기와 만족과의 관계

관광동기는 관광행동을 설명할 수 있는 많은 변수 중의 하나이며 개인의 심리적인 긴장수준을 일으키는 내적 심리요인 즉, 욕구, 목표의 역동적인 과정이라 할 수 있는데 이러한 동기는 행동을 일으키게 하여 동기에 따른 욕구를 충족시킨다⁵⁸⁾. 따라서 관광동기는 관광객의 내부 심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키게 하는 추진 요소들로서 대부분 개인적 여행자들의 불명료한 욕구들이다.

추진 요소들에는 탈출, 휴식과 긴장완화, 자부심, 명성, 건강, 모험과 사회적 상호작용, 이익, 흥미 등이 포함된다. 이러한 관광동기에 대한 지식은 사람들의 여행습관과 목적지 결정은 물론 그들의 미래 여행패턴을 예견하는데 아주 중요하다. 관광동기는 관광행동을 일으키게 하는 주 요인으로서 인간이 여행을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 할 때 일어나므로 관광행동을 설명하는데 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 왜 관광하는지의 내용을 설명하는 관광동기는 관광서비스 소비자의 만족도를 정확히 측정하고 마케팅 전략을 수립하는데 필수적인 요소가 된다고 할 수 있다. 그러나 실상 관광동기는 심리적·사회적 요소에 근

57) 김두하. “주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999.

58) Fodness, D., “Measuring Tourist Motivation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, 1994, p.555.

거하고 있기 때문에 그것을 어떤 척도에 기준하여 총체적으로 추출해 내기란 매우 어려운 일이다⁵⁹⁾ .

동기에 관한 이론은 매우 다양하게 발전되고 있다. 일반적인 동기이론은 성적·공격적 본능이 동기를 유발한다는 본능이론(instinct theory)이다. 또 욕구충족을 위한 노력을 거쳐 균형상태에 이르게 하고 행동을 유발시키는 세력으로 인식되는 추동이론(drive theory)과 행동이란 한 시점에 있어서 그 장의 함수이며, 행동을 이해하기 위해서는 그 때의 전 상황이 고려되어야 한다는 장이론(field theory)도 동기이론 중의 하나이다. 뿐만 아니라 인간의 행동은 인지적 과정이며 사회적 성취의 함수라고 하고 개인의 성격특성과 환경특성이라는 두 변수의 함수로 보고 있는 성취이론(achievement theory), 전통적 동기이론을 보완하여 인간의 생물적 욕구와 사회·심리적 욕구를 모두 지니고 있는 지성적 유기체로 보고 욕구 충족을 위해 육체적, 정신적 재능을 모두 활용하고 있다고 주장하는 인지이론(cognitive theory) 등 5가지 이론이 동기이론의 대표적인 이론이다⁶⁰⁾. 다른 동기이론으로는 그 내용요인에 초점을 둔 내용이론(content theory)과 행동형성에 작용하는 인지요소의 상호작용에 초점을 둔 과정이론(process theory)으로 구분할 수 있다. 내용이론은 개인적 욕구가 동기에 영향을 미치는 것으로 간주하고 욕구를 규명하고자 하는 것이다.

과정이론은 인간의 동기가 어떠한 과정을 거쳐 이루어지는가를 설명하는 이론으로 이는 동기과정에서 발생하는 제 변수와 이들 변수들의 상호 연관성을 검토하는데 초점을 두었다. 이처럼 관광객의 관광지 선택은 관광동기와 불가분의 관계가 있으며, 관광동기는 관광행동분석에서 가장 원초적인 접근방법으로 간주되어 왔다. 동기와 관련된 학자들의 견해를 살펴보면, 토마스(Thomas)는 여행동기를 교육·문화적 동기

59) 윤대순, 「관광경영학원론」, 백산출판사, 2000, p.144.

60) 한경수, 「관광행동론」, 형설출판사, 1994, pp.303-309.

(타국의 견문확대, 명소감상, 새로운 것의 이해, 특별행사 참여), 휴식과 즐거움 추구 동기(일상성 탈피, 종족의 묘지 방문), 기타동기(기후, 건강, 스포츠, 경제, 모험, 우월성, 동조, 역사, 체험, 세상을 알고자 하는 욕망) 등 18가지를 제시⁶¹⁾하였으며, McIntosh와 Goeldner는 여행동기를 크게 신체적 동기(휴식, 경기에의 참여, 해수욕 등 주로 인간의 신체적 건강과 관련된 동기), 문화적 동기(다른 고장이나 국가를 여행하여 음악, 미술, 민속, 종교 혹은 이와 유사한 문화적 행사를 알고자 하는 동기), 대인적 동기(일상적인 생활을 떠나 친구나 친지 혹은 새로운 사람들을 만나기 위한 욕망으로 가족이나 이웃으로부터 도피와 새로운 친구의 사귀이 중요한 동기), 지위와 명예적 동기(개인의 발전 및 존경심에 대한 욕구와 관련된 동기)의 4가지로 분류하였다⁶²⁾. 하트만(Hartman)은 다초(Dachau) 지역의 재방문에 관한 연구에서 방문동기에 대한 개인적 동기, 정치적 동기, 역사적·교육적 동기, 인간적 동기를 제시하였고⁶³⁾, 비어드와 라그헵(J. G. Beard and M. G. Ragheb)⁶⁴⁾은 여가활동으로 인하여 획득할 수 있는 만족요인으로 다음과 같이 6가지를 제시하였다.

2.1 심리적 요인(psychological factor)

사람들은 선택의 자유를 제공하는 활동에 참가하여 동기부여를 받고 자아실현의 욕구를 채운다. 그래서 성취감을 획득할 수 있고 자기개성(새로운 경험을 바라는 것)을 추구할 수 있다. 특별히 선택된 어떤 활

61) 손대현, 장병권, 「여가관광심리」, 백산출판사, 1993, pp.183-184.

62) 김종은, 이혁진, 김영규, 윤병국, 「현대관광현상의 이해」, 삼광출판사, 2000, pp.43-44.

63) 사장진, "문화관광의 만족에 관한 연구", 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994, p.30.

64) Beard, J. G. & Ragheb, M. G., "Measuring Leisure Satisfaction", *Journal of Leisure Research*, Vol.12, 1980, pp.22-23.

동이 사람들에게 흥미를 느끼게 하고 관심을 끌게 되면 그 활동은 기쁨과 즐거운 감정을 사람들에게 맛보게 하는 것이다. 또한 사람들은 그 활동이 자신의 발전에 도움이 된다고 여겨지면 활동을 반복하게 된다.

2.2 교육적 요인(educational factor)

사람들은 자신과 자신의 환경에 대해서 학습을 하면서 관광에 관한 지적 욕구를 추구한다. 이는 호기심을 만족시키려는 희망과 새로운 것을 시도해 보고자 하는 기회로서 새로운 경험에 대한 욕망을 부추기며, 새롭고 광범위한 경험(자신, 사회, 예술, 음악의 감상)의 기회를 제공한다.



2.3 사회적 요인(social factor)

사람들은 자유롭게 선택된 사회관계의 유지와 개발을 위해 자발적으로 단체나 조직에 참여한다. 이러한 사회적 적응(social adjustment)을 위한 자발적인 인간관계는 다음과 같은 욕구를 충족시킨다. ①사회적 상호작용과 의사소통 ②친구를 만날 수 있는 기회 ③좋은 교제에 대한 즐거움으로 여기서 사람들은 이타심을 가지고 다른 사람들에게 도움이 되고자 관광활동에 참여한다. 또한, 단체와 어울리려고 하거나 사회적 존경과 평판을 얻고 상대방으로부터 주목과 인식을 획득하려는 욕구가 있다.

2.4 휴식적 요인(Relaxational factor)

휴식에 관한 이론은 회복(업무로부터의 회복), 즉 놀이와 스포츠를

들 수 있다. 관광은 일상적인 업무로 누적된 스트레스와 긴장을 해소하고 휴식과 기분 전환을 가능하게 해준다.

2.5 신체적 요인(physiological factor)

사람들은 신체적 만족을 위해 도전할 만한 활동, 신체를 회복시키는 활동, 신체의 적응력을 개발하는 활동, 근육과 심장을 강하게 하는 활동 그리고 건강을 증진시키는 활동에 참여한다. 이러한 신체적 활동은 에너지를 증진시키는데 도움이 된다.

2.6 미적 요인(aesthetic factor)



강한 미적인 상태는 시각내의 모든 사물이 상보적인 질을 나타낼 때 이루어진다. 다시 말해, 물리적 환경이 아름답거나 시각적 만족을 누릴 수 있도록 잘 고안된다면 그 체험은 더 흥미로워지고 즐거워진다.

3. 관광객 만족도에 관한 선행연구

3.1 피잠(Abraham Pizam)등의 연구⁶⁵⁾

피잠(A. Pizam)과 뉴만(Y. Neumann)과 레첼(A. Reichel)은 관광객 만족은 일반 소비자 만족이 동일한 감정의 과정으로써 인식되기 전에 상품적 측면에서의 차이점과 그 행위 자체가 가지고 있는 차이점에 대

65) Abraham Pizam, Y. Neumann and Arie Reichel, "Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination area," *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, 1978, pp.314-322. "Tourist Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, 1979, pp.195-197.

한 이해로부터 출발해야 한다고 하였다.

이와 같은 맥락에서 관광객만족은 '관광객이 관광목적지에 대하여 가지고 있는 이전의 기대와 관광목적지에서 실제 경험과의 상호작용에 의한 결과'로 정의하였다.

그들은 '관광객 만족차원'에 관한 실험적인 연구를 위하여 관광목적지인 케이프코드(Cape Code, Massachusetts)를 연구대상 지역으로 하여 685명의 관광객에게 리커트 5점 척도로서 32문항의 설문지를 조사하였다.

조사결과 32문항별 만족에 있어서 가장 만족이 큰 요소(자연자원-경관과 매력성, 제반시설)와 가장 만족이 적은 요소(비용, 교통시설, 관광토산 상품점)를 밝혀내었다.

설문조사 자료를 기초로 하여 요인분석을 실시한 결과 숙박시설, 식·음료시설, 근접성(accessibility), 오락·편의시설(amenities and facilities), 비용(cost), 매력성(attraction), 환대성(hospitality) 등이 관광객 만족요인으로 분류되었다.

그러나 이러한 연구는 한 번의 횡단면적 기준(cross-section)으로써 만족을 측정하였으며, 관광목적지가 특수한 지역(해변지역)임을 감안할 때 모든 관광지의 상황에 적용하는 데는 보편적인 것이 되지 못한다.

3.2 반 라지와 프랑큰(W. F. Van Raaij and D. A. Francken)의 연구⁶⁶⁾


반 라지와 프랑큰(W. F. Van Raaij and D. A. Francken)은 관광만족에 대한 연구로서 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였는데, 문헌적 연구방법으로는 기존에 연구를 인용하였고 실증적 연구방법

66) Fred, F. van Raaij and Francken, D. A., "Satisfaction with Leisure Time Activities", *Journal of Leisure Research*, vol.13, 1981, pp.337-352.

으로는 176호의 가수를 대상으로 조사하였다. 또한 그들은 관광만족을 실증조사에서 나타난 3계층(사회경제적수준: 상류층, 중류층, 하류층)으로 구분하였다.

관광만족의 개념을 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 결정하는 것이라 하였다. 그들은 만족·불만족을 <그림 2-2> 같이 네 가지 유형으로 구분하였다.

<그림 2-2> 반 라지와 프랑크의 만족·불만족 유형

 제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY		대	
		낙관적인 성향	비관적인 성향
만족	낮음	창조적 불만족	순 불만족
	높음	순 만족	체념

자료분석 결과, 만족이 낮은 계층은 내적 조건을 관광 장애로서 간주하는 경향이 있으며 반면에 만족이 중간인 계층은 외적 조건으로 인해 제한 받는 경향이 있다고 하였다. 또한 그들은 관광만족이 낙관적인 성향과 나이가 많을수록 높으며, 비관적인 성향이거나 젊은 사람일수록 관광만족이 낮다고 하였다. 그리고 하류층 일수록 만족이 중간이었고, 중류층 일수록 만족이 제일 낮았으며 상류층 일수록 만족이 높았다고 결론을 지었다.

4. 관광동기와 관광만족에 관한 선행연구

이애주⁶⁷⁾는 마케팅의 다양한 조사기법을 사용하여 관광지를 대상으로 관광자의 의식과 선호도의 파악을 통하여 효율적인 관광정책 및 마케팅전략을 제시하였다. 연구의 목적으로는 첫째, 관광사업자보다 소비자시각을 통해 보여진 시장구조연구로 마케팅 목적을 달성하는 수단으로서 마케팅전략수립을 위한 방법론적 틀을 제공하였다. 둘째, 관광시장의 시장세분화 전략의 가능성을 검토하였다. 셋째, 다차원척도법을 사용하여 관광자의 관광지지각 및 선호도의 이해를 강화시키고자 하였다.

연구의 결과 지위계통에 따르는 세분화보다 혜택세분화가 유효하며, 구두에 의한 전달이 관광정보의 매체와 수단으로 가장 유용한 방법임을 증명하였다. 관광지 선택행동은 소비자지각에 근거하여 그 지각과 관련된 제품의 유사성, 속성비교평가 그리고 선호도 중심으로 제품 포지셔닝을 시도하여 시장세분화와 함께 기업은 소비자에 의한 소비자를 위한 마케팅 전략을 실행할 수 있음을 증명하였다.

관광지를 선택하는 중요한 역할을 수행하는 이러한 제품속성 비교·평가는 관광지의 선호나 구매행동을 결정하기 때문에 관광지결정인자라고 불리며 관광지속성의 결정인자는 객관적 속성에 대한 소비자의 태도와 관광지의 포괄적인 태도와 상관관계를 갖는다. 따라서 소비자가 원하는 속성을 많이 갖고 있다고 지각하는 관광지를 선호하게 되며, 속성을 갖고 있지 않을수록 비선호하게 된다는 결과를 도출하였다.

곽노엽⁶⁸⁾은 물리적 또는 경제적으로 제한된 자원의 한계 속에서 관

67) 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1989.

68) 곽노엽, “관광지 속성의 선호도에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998.

광자의 욕구에 대한 정확한 파악에 의한 시설개발과 마케팅 전략의 수립을 통하여 관광지 조성의 목적을 달성할 수 있으며, 이에 따라 관광지의 주요 속성별로 그 상대적 중요도와 효용 값을 도출하고 이 결과에 따른 시설개발 및 마케팅 예시와 방법을 제시하였다. 또한 관광객과 목적지 속성간의 선호도를 연구하고 기존의 목적지 선택행동의 태도와 선호간의 관계를 연구하였다.

연구결과, 첫째, 문헌연구와 선행연구를 통하여 관광객의 태도형성요인을 6가지로 구분하고, 실증분석을 통하여 태도요인별 세분집단을 다목적추구형, 사회친화형, 가치추구형, 실리추구형 등 4가지로 구분하고 각각 집단별 인구 통계적 특성을 도출하였다. 또한 이들 집단의 관광지 속성에 대한 상대적 중요도를 규명하고 세분집단간의 선호도 차이를 비교하였다. 둘째, 관광지 속성에 대한 선행연구를 통해 관광지 속성을 추출하였으며, 편익과 관광지 구성요소의 관계고찰을 통하여 관광지속성구조를 도출하였다. 즉 관광객→편익←속성←구성요소←관광지의 관계를 제시하였다. 셋째, Mayo와 Jarvis의 관광의사결정모형을 기준으로 관광객의 태도로부터 의도, 행동으로 이어지는 연구모형을 제시하였다. 넷째, 소프트웨어적 측면과 하드웨어적 측면에서 관광지가 당초 목표대로 개발 운영되고 있는가를 판단하게 해주는 관광지 평가의 기준을 제시하였다.

이 연구는 관광객과 관광목적지를 개별적 특성으로부터 관광지의 구체적 속성까지의 일련의 연구과정을 제시하였으며, 관광지선택행동이론을 구체화하였고 관광지 속성의 상대적 중요도와 비중, 속성과 속성조합, 추구편익 등의 효용에 대한 수치를 통한 선호도를 제시하였으며, 이를 토대로 관광지의 시설 개발 및 마케팅전략상의 시사점을 제시하였다.

최병창⁶⁹⁾은 방한 중국인 관광객들의 관광조건에 대한 기대와 만족에 대한 연구를 통하여 현실적인 중국인 관광객들의 견해를 파악하며, 이를 바탕으로 중국인 관광객들을 대상으로 한 국내 관광산업의 활용방안을 제시하였다.

본 연구에서는 첫째, 중국인 관광객들의 방한실태와 제반 관광형태를 파악하고 관광조건에 대한 구성요소를 파악하였으며, 둘째, 관광조건에 대하여 중국인 관광객들이 갖는 방한관광 기대요소와 만족요소를 파악·분석하였다. 본 연구에서는 관광조건을 관광대상과 교통, 식음료서비스, 쇼핑, 숙박시설, 관광일정과 서비스로 분류하여 인구통계학적 특성과 관광형태별 특성에 따른 관광조건에 대한 만족을 분석하였다. 이 연구는 관광객 만족의 측정과 결과변수를 통해 관광지 방문에 있어 기대와 만족에 따른 차이를 평가하였으며, 이를 통해 관광객 만족을 위한 상품개발 및 마케팅전략의 중요성을 제시하고 있다.

Hahti⁷⁰⁾는 핀란드의 상대적 포지션과 하계 휴양지로서 선택되는 인지적 구조모형을 규명하기 위하여 하계 휴양지로서 핀란드를 선택하게 하는 결정인자와 속성에 대하여 관광객의 지각과 선호를 심리공간에 제시하였다. 본 연구에서는 비용에 대한 편익, 접근성, 스포츠 시설, 나이트 라이프와 오락, 안락한 휴가, 친절한 주민, 캠핑 및 자연공원, 문화적 경험, 자연미 등의 10가지 관광지 속성변수를 사용하였다. 본 연구에서는 관광지 속성을 관광객의 지각도로 제시하였다는 점과 인지구조속에서 속성들의 지각과 선호도를 평가하였고, 속성들의 집중적 평가와 이미지를 비교하였다는 점, 응답자들이 관광지 선택차원을 서로 비교하여 의사결정을 한다는 점, 마케팅 믹스와 관광지의 포지션과의 관

69) 최병창, “방한 중국관광자의 만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2001.

70) Hahti, A., "Finland's Competitive Position As a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol.13, 1986.

계를 상호 유기적 메카니즘으로 보고 있다.

Rao와 Thomas & Edward의 연구⁷¹⁾는 미국의 아웃바운드 여행자들에게 관광목적지에서 선호활동과 여행활동에 관한 정보를 제공하고, 여행을 하기 위해서 특정 관광지를 선정한다면 미국여행자들이 중요하게 생각하는 관광속성이 무엇인가를 이해하는 것이 중요하다고 제시하면서, 관광지선택에 있어서 관광객들이 선호하는 활동이 무엇이고, 관광객들이 관광지를 선택하는데 있어서 어떤 정보원천을 이용하는가를 연구하였다.

연구방법은 여행형태를 관광여행, 도시여행, 야외여행, 휴양지여행, 유람선여행, 주제공원과 특별 이벤트여행 등 6가지로 구분하고 이에 따른 관광속성을 다르게 제시하였다.

연구결과 관광지에 대한 지각은 관광객의 선호속성을 중심으로 결정되고 여행형태에 따라 시장세분화가 필요하며, 선호하는 관광속성에 따른 관광지의 이미지를 형성하는 경쟁적 관광지간의 차별화의 필요성을 제시하였다.

Henshall, Rae & Leighton의 연구⁷²⁾는 호주와 뉴질랜드의 Fly-Drive시장에 대한 동기 및 선택요인을 분석하여 잠재관광객에 대한 수요조사를 하고자 하였다. 이들은 시드니 등지에서 Fly-Drive로 여행가는 인원 중 약 40%이상이 태즈매니아를 방문한다는 점에서 태즈매니아 관광청에 협조를 의뢰하여 태즈매니아를 방문했던 여행객 850명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

71) Rao, S. R., Thomas, Edward G., and Javalgi, R. G., "Activity Preference and Trip-planning Behavior of the U. S. Outbound Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, 32, 1992.

72) Henshall, R. D. and Leighton, A. "Fly-Drive Tourism : Motivation and Destination Choice Factors", *Journal of Travel Research*, 1995.

Fly-Drive를 이용한 동기로는 자유로움과 편리성 때문이었으며, 태즈매니아로의 여행동기는 잡지기사, 신문, TV 등 각종 매체를 통해 동기가 유발된 것으로 나타났다. 또한 태즈매니아를 방문한 것은 원주민 및 이들의 문화에 대한 신기성 및 경제성 요인 등으로 나타났다.

제 3 절 관광객 충성도에 관한 이론 연구

1. 충성도의 개념

Oliver⁷³⁾는 충성도를 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신이라고 정의하고 있으며, Dick & Basu⁷⁴⁾는 서비스 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간 관계의 강도로 정의하였다.

일반적으로 충성도는 행동(behavior)의 측면, 태도(attitude)의 측면, 복합적인 측면의 세 가지 측면에서 정의가 가능하다. 행동적인 측면이 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의도, 관계 지속 여부 등을 나타낸다면, 태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것이다. 그리고 복합적인 측면은 충성도를 행동적, 태도적 측면 모두에서 보는 것이라 하겠다.

첫째, 행동적 측면에서의 충성도 연구는 초기에 많이 이루어 졌으며 이에 대한 정의는 재구매 행동과 같은 계속적인 특정 상표와 관련 있는 고객 행동의 형태로 해석할 수 있다.⁷⁵⁾ 또한 Frank⁷⁶⁾는 행동적 측

73) Oliver, R. L. "A cognitive model of the antecedent and consequence of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 11, 1980, pp.460-465.

74) Dick, A. S. & Basu, K. "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp.99-113.

75) Enis, B. M and Paul, G. W., "Store Loyalty: Characteristics of Shoppers and

면의 충성도를 재구매 행동의 가능성으로 정의하였다. 그러나 행동적 측면의 경우 측정의 객관성이 유지될 수 있는 반면에 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 수 있고, 충성도가 어떻게 형성되며, 왜 변하는지에 대한 설명이 어렵다.

둘째, 태도적 측면의 고객 충성도는 상표 선호, 인지적 애호 또는 심리적 몰입으로 해석한다. Pritchard⁷⁷⁾는 태도적 측면에서의 충성도 차원이 상표에 대한 심리적인 몰입을 가장 잘 설명해 준다고 주장하였으며, Jarvis & Wilcox는 태도적 차원이 고객의 선호나 의도를 포함한다고 주장하였다.

그러나 소비자의 내재적 성향만을 중시함으로써 실제 행동을 예측하는 데는 부적당하다는 단점이 있다.

마지막으로 복합적인 측면은 행동적 충성도, 태도적 충성도를 혼합한 것으로 Jacoby & Chestnut⁷⁸⁾는 충성도를 행동 혹은 태도 하나로 한정하는 것은 불완전하고 행동적, 태도적 충성도에 인지적 충성도를 첨가한 복합적인 충성도의 개념을 주장하고 있다. 또한, Dick & Basu는 태도 및 행동 측정치를 모두 결합하는 소비자 충성도에 대한 체계를 개발했다. 그들은 충성도를 반복구입 수준과 상대적 태도의 결합에 의해 결정되어야 한다고 제안했으며 대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계로 정의했다.

고객 만족이라는 개념이 일종의 태도와 연관된 개념이라 한다면 이와는 달리 고객 충성도는 구매하는 행동적 측면에서 정의되는 개념으

Switchers", *The Soutthern Journal of Business*, 3(7), 1968, pp.229-243.

76) Frank, R. E., "Brand Choice as a Probability Process" *Journal of business*, 35(1), 1962, pp.43-56.

77) Pritchard, M. P., "Development of the Psychological Commitment Instrument for Measuring Travel Service Loyalty", Doctorial Dissertation, University of Oregon, 1991.

78) Jacoby, J. & Chestnut, R. W. "Brand Royalty: A Conceptual Definition in Proceedings, 79th Annual Convention of the American Psychological Association", *American Psychological Association*, Vol.6, 1978, pp.655-656.

로써 정기적으로 재구매를 하고, 다른 사람들에게 그 업체를 추천하거나 경쟁업체의 유인 전략에 동요하지 않는 것이라고 하겠다.

2. 충성도에 관한 선행연구

개인의 관광행위는 Gunn⁷⁹⁾에 의해 만들어진 모델로서 설명될 수 있는데, 그는 개인의 관광행위는 7가지 관광경험 단계 형태로 설명될 수 있다고 한다.

- ① 휴가경험에 대해 마음속에 그리고 있는 이미지들의 축적
- ② 더 많은 정보에 의해 발생된 이미지들의 수정
- ③ 휴가 여행을 가겠다는 결심
- ④ 관광지까지의 여행
- ⑤ 관광지에서의 참여활동
- ⑥ 여행을 마치고 돌아옴(일상생활로의 복귀)
- ⑦ 경험을 기초로 한 이미지들의 새로운 축적

또한 Clawson & Knetsch⁸⁰⁾는 여행경험의 5가지 유형을 목록으로 작성했다.

여기서 5가지 유형은 Gunn 모델의 처음 세 가지와 동일하다고 볼 수 있다.

- ① 기대(anticipation) : 여행에 대한 계획과 생각
- ② 여행지로 출발(travel to the site) : 목적지 도착
- ③ 여행지에서의 행동(on-site behavior) : 관광지에서 보여지는 행동
- ④ 여행을 마치고 돌아옴(return travel) : 집으로 귀국
- ⑤ 회상(recollection) : 여행에 대한 추억 반영 그리고 기억을 말한다.

79) Gunn, Clare A., *Vacation cape: Designing Tourist Regions, Austin, Texas*, University of Texas Press, 1972.

80) Clawson, M. and Knetsch, J. L., *Economics of outdoor Recreation*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 1966

Oliver⁸¹⁾는 재구매 의도란 해당 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 고객의 의도로 태도, 만족, 사전 의도 등에 의하여 영향을 받는다고 설명한다.

Gyte(1988)의 연구에 따르면, 관광의사 결정자가 어떤 관광지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다면 비록 동기가 강하지 않더라도 그곳으로 여행을 할 가능성이 있고, 또한 가고 싶지 않은 관광지라면 선택 행동이 일어나지 않을 것이므로 바람직한 이미지는 선택촉진 요인으로 그리고 부정적인 이미지는 저해요인으로 나타날 것이라고 제시하고 있다.

홍주빈은 구전(word mouth)은 관광객들이 관광 경험 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이고, 고동우⁸²⁾는 구전의 결정 요소는 관광객의 만족 또는 불만족이며, 긍정적 구전의 형태로는 타인에게의 추천이나 권유 등이 있을 수 있다고 주장한다.

Tian⁸³⁾은 서비스 품질은 관광객의 만족에 영향을 미치고 관광객 만족이 서비스 품질에 영향을 준다는 사실과 서비스 품질과 전반적 관광객 만족은 미래행위 의도에 모두 직접적으로 영향을 미치며, Baker & Crompton⁸⁴⁾은 품질과 만족이 미래의 행위의도(가격 수용성, 충성도 : 긍정적 구전과 재방문 의도)에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 검증하였다.

선행 이론 연구에서 보았듯이 고객 만족은 재구매 고객의 창출로 성숙된 시장에서는 신규고객 확보 보다 기존 고객의 재구매와 반복구매에서 이익을 극대화할 수 있으며, 상품 또는 브랜드에 만족한 고객은

81) Oliver, R. L. op. cit., p.469.

82) 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1998.

83) Tian Shu, "Testing the Efficiency of an Attitudinal Process Model of The Relationship Between Service Quality and Visitor Satisfaction in a Tourism Context", Doctoral Dissertation of Texas A & M University, UMI, 1998.

84) Baker, Dwayne A., and John L. Crompton, op. cit.

상표충성도(brand loyalty)를 갖게 되고 단골고객으로 확보하는 효과를 거둘 수 있다. 이는 신규고객 확보는 많은 마케팅 노력을 필요로 하지만, 고객이 처음 경험한 서비스에 만족하여 재구매와 반복구매를 하게 되면 그 제품을 시도하도록 설득할 필요가 없으며, 가격에 민감하지 않게 되므로 이익의 발생 및 비용절감 효과의 중요성도 있다고 볼 수 있다.



<표 2-11> 충성도의 분류

구분		연구자	연구내용
충성도	행동적 충성도	Frank(1962)	충성도는 재구매 행동의 가능성
		Enis & Paul(1968)	지속적으로 특정 상표와 관련 있는 고객행동
		Reichheld(1993)	같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의도 등의 여부
	태도적 충성도	Jarvis & Wilcox (1976)	고객의 선호와 의도를 포함
		Pritchard(1991)	태도적 충성도가 심리적인 몰입을 가장 잘 설명함
		Fornier(1994)	제품, 서비스에서 개인적인 애착의 정도를 나타냄
	복합적 충성도	Jacoby & Chestnut (1978)	행동적, 태도적 충성도에 인지적 충성도를 첨가한 복합적인 충성도 주장
		Dick & Basu (1994)	충성도를 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계로 정의

자료 : 연구자 재구성.

제 4 절 중국인 관광객의 해외관광 및 제주관광 현황

1. 중국인 관광객의 해외관광 현황

중국은 1995년부터 실시한 주5일 근무제 실시와 1999년 “전국 경축일 및 기념일 휴가방안”에 의해 새로이 공포된 연휴정책으로 일반인의 여가시간이 대폭 확대되었다.

연휴정책이란 기존 공휴일을 유동적으로 조정하여 연이어 붙여 쉬는 조치로써 휴일을 더욱 확대하는 적극적인 내수진작 정책의 일환으로 실시되고 있으며, 춘절(음력 1월1일), 노동절(5월 1일), 국경절(10월 1일) 등을 포함한 빅3 연휴 기간을 창출하여 중국인의 여가환경에 지대한 영향을 미치고 있다.

뿐만 아니라, 급속도로 진행되고 있는 경제발전 및 도시화로 인하여 전통적으로 ‘만만디(慢慢的)’로 표현되던 중국인의 느낌의 여유와 완만한 생활관습의 파괴를 가져왔으며, 도시민의 일상은 점점 더 많은 긴장과 압력이 가중되고 있고, 이러한 도시화의 가중은 확대된 여가시간을 주말여행 또는 경축일여행 등을 통하여 심신의 건강을 회복하고자 하는 경향으로 나타나고 있어 휴일경제라는 새로운 국면을 열면서 여가시장의 확대를 예고하고 있다.

따라서 중국인의 국내외 여행에 대한 관심이 높아졌으며, 중국인의 해외 관광객 수는 해마다 증가하고 있고, 특히 2000년대에 접어들면서 더욱 급격한 성장세를 기록하고 있다. 이미 중국은 2004년 해외여행자 수가 2,880만명을 초과하여 처음으로 일본을 제치고 아시아 최대 관광 송출국이 되었으며

2005년 9월 15일 현재 중국과 관광목적지 양해각서(ADS)를 체결한 국가는 총 76개국으로 시간이 갈수록 점차 늘어날 전망이고 보면 중국

인의 해외여행은 기하급수적으로 증가할 것으로 예상된다.

다음 <표 2-12>은 중국인 해외 관광객 수를 나타낸 표이다.

<표 2-12> 중국인 해외여행 현황

연도	해외여행자수(명)	증감률(%)
1994	3,734,000	-0.2
1995	4,520,000	21.0
1996	5,061,000	12.0
1997	8,172,000	61.5
1998	8,426,000	3.1
1999	9,232,000	9.6
2000	10,473,000	13.4
2001	12,133,000	15.8
2002	16,602,000	36.8
2003	20,222,000	21.8
2004	28,852,800	42.7

자료 : 세계관광기구(UNWTO). Compendium of Tourism Statistics, 1994년-2004년.

한편, 중국인의 주요 해외여행 목적지를 살펴보면 원거리보다는 비교적 근거리이면서 관광비용이 저렴한 중국의 특별행정구역인 홍콩과 마카오, 아시아 지역의 일본, 한국, 동남아 등을 선호하고 있으며 동남아 지역인 경우에는 비교적 초기에 개방되었음에도 불구하고 중국 국가여유국이 태국 등 동남아 여행 덤핑상품에 대한 제재조치로 성장률이 둔화되는 추세에 있다.

또한 여행상품의 질이 고급화되고 여행목적지가 다변화되면서 원거

리 여행목적지인 미국과 호주도 중국인이 선호하는 관광목적지로 나타나고 있다.

최근에는 유럽지역으로의 관광이 개방되면서 유럽으로 관광을 나서는 중국인들이 증가하는 등 중국인의 해외여행 목적지는 점점 더 다양해지면서 단거리 시장에서 장거리 시장으로 성장해 나갈 것으로 전망된다.

중국인의 여행형태를 살펴보면, 여행사를 통한 출국자가 점점 감소하는 추세에 있으며, 해외여행을 주도하는 있는 공무원여행과 중년층 남성의 해외여행이 둔화하는 반면, 개별여행은 증가하는 추세에 있다.

<표 2-13>은 중국인의 주요 해외여행 목적지를 나타낸 표이다.

<표 2-13> 중국인의 주요 해외여행 목적지관 (단위 : 만명)

순위	2001		2002		2003		2004	
	목적지	출국자수	목적지	출국자수	목적지	출국자수	목적지	출국자수
1	홍콩	532	홍콩	777	홍콩	931	홍콩	1,300
2	마카오	180	마카오	278	마카오	479	마카오	749
3	태국	65	일본	76	일본	80	일본	102
4	일본	61	러시아	69	러시아	66	러시아	81
5	러시아	61	태국	69	한국	56	한국	70
6	한국	46	한국	55	태국	53	태국	68
7	미국	42	미국	42	미국	35	미국	44
8	싱가포르	28	싱가포르	29	싱가포르	26	싱가포르	43
9	북한	17	북한	25	말레이시아	24	말레이시아	34
10	호주	17	말레이시아	23	호주	20	북한	30

자료 : 중국국가여유국, 내부자료.

앞으로 중국은 2008년 베이징 올림픽 및 2010년 상하이 국제박람회 특수로 인해 지속적으로 경제가 성장하고 또한 전반적인 소득 수준의 향상에 따른 중산층 규모의 확대로 중국인의 해외여행 수요는 점차 증가할 것이다.

세계관광기구 WTO에 따르면 중국 관광시장은 1995년 ~ 2020년간 세계 평균보다 3배에 이르는 연 평균의 12.8%로 성장하여 2020년에는 세계 4위의 관광송출국으로 약 1억명의 중국인이 해외여행을 할 것으로 전망하고 있다.

다음 <표 2-14>는 중국관광 시장을 전망한 표이다.

<표 2-14> 2020년 세계 상위 관광목적지 및 관광객 송출국 전망 (단위 : 만명)

2020년 세계 상위 10위의 관광목적지			2020년 세계 상위 10위의 관광객 송출국		
국가·지역	외래관광객수	점유율	국가·지역	국외여행자수	점유율
1. 중국	13,710	8.6	1. 독일	16,350	10.2
2. 미국	10,240	6.4	2. 일본	14,150	8.8
3. 프랑스	9,330	5.8	3. 미국	12,330	7.7
4. 스페인	7,100	4.4	4. 중국	10,000	6.2
5. 홍콩	5,930	3.7	5. 영국	9,610	6.0
6. 이탈리아	5,290	3.3	6. 프랑스	3,710	2.3
7. 영국	5,280	3.3	7. 네덜란드	3,540	2.2
8. 멕시코	4,890	3.1	8. 캐나다	3,130	2.0
9. 러시아연방	4,710	2.9	9. 러시아	3,050	1.9
10. 체코	4,400	2.7	10. 이탈리아	2,970	1.9
1-10위 합계	70,880	44.2	1-10위 합계	78,890	49.2

자료 : 세계관광기구(WTO).

이렇듯 거대한 중국 관광시장을 선점하기 위해 세계 각국은 비자절

차를 간소화 하고 제한적인 무비자 입국 정책을 펼치는 등 중국인 관광객 유치를 위한 전방위적인 태세를 갖추고 있다.

우리나라도 법무부, 국정원 등 관계부처간의 협력을 통해 단계별 무비자 입국 추진, 복수비자 발급 규정 완화 등 비자발급 제도 개선을 위한 지속적이고 장기적인 차원에서의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

2. 중국인 관광객의 제주관광 현황

제주를 방문한 외국인 관광객을 국적별로 살펴보면 현재까지는 일본인 관광객이 매년 가장 많이 제주를 찾은 것으로 나타나고 있으나 입도 수는 해마다 감소 또는 답보 상태에 있다. 그러나 중국인 관광객은 사스와 조류독감으로 세계 관광시장이 위축되었던 2003년을 제외하고는 해마다 증가상태에 있으며, 앞으로도 중국인 관광객의 제주 방문은 계속해서 증가할 것으로 전망된다.

다음 <표 2-15>는 제주를 방문한 외국인 관광객의 국적별 현황 표이다.

<표 2-15> 제주 방문 외국인관광객 국적별 현황 (단위: 명, %)

연도	계	중국	교포	일본	대만	홍콩	미국	영국	기타
1999	246,965	46,247	15,139	126,128	2,222	31,894	7,788	482	17,065
	(100%)	(18.7)	(6.1)	(51.1)	(0.9)	(12.9)	(3.2)	(0.2)	(6.9)
2000	288,425	57,236	14,737	147,358	2,294	28,777	11,216	325	26,482
	(100%)	(19.8)	(5.1)	(51.1)	(0.8)	(10)	(3.9)	(0.1)	(9.2)
2001	290,050	71,650	10,501	147,525	2,414	20,329	10,935	358	26,338
	(100%)	(24.7)	(3.6)	(50.9)	(0.8)	(7)	(3.8)	(0.1)	(9.1)
2002	289,496	92,805	6,659	134,120	940	7,838	12,005	1,030	34,099
	(100%)	(32)	(2.3)	(46.3)	(0.3)	(2.7)	(4.1)	(0.4)	(11.8)
2003	221,017	69,671	2,858	98,950	9,893	5173	10,753	379	23,340
	(100%)	(31.5)	(1.3)	(44.8)	(4.5)	(2.3)	(4.9)	(0.2)	(10.6)
2004	329,215	101,236	4,149	136,202	21,435	7,609	17,518	613	40,453
	(100%)	(30.8)	(1.3)	(41.3)	(6.5)	(2.3)	(5.3)	(0.2)	(12.2)
2005	378,723	115,199	5,058	149,361	39,552	8,582	18,528	729	41,714
	(100%)	(30.4)	(1.3)	(39.4)	(10.4)	(2.3)	(4.9)	(0.2)	(11)

자료 : 제주도관광협회, 1999년-2005년.

중국인 관광객의 제주 방문 시기를 살펴보면 중국인 관광객들이 가장 해외여행을 많이 하는 기간인 춘절(음력 1월1일), 노동절(5월 1일), 국경절(10월 1일) 등을 포함한 빅3 연휴 기간이 있는 달에 제주를 가장 많이 찾고 있으며 중국인 관광객 제주 방문 시기는 월별로 편차가 심하게 나타나고 있다.

따라서 보다 많은 중국인 관광객을 안정적으로 유치하기 위해서는 중국인 관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 관광상품이 연중 개발되어져야 하며 아울러 적극적인 홍보마케팅이 필요하다. 다음 <표 2-16>는 월별/연도별 중국인 관광객 내도현황을 나타낸 표이다.

<표 2-16> 월별/연도별 중국인 관광객 내도현황 (단위: 명, %)

연도	월												계
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
1999	1,031 (2.2)	4,373 (9.5)	1,217 (2.6)	2,920 (6.3)	4,427 (9.6)	4,444 (9.6)	5,130 (11.1)	6,381 (13.8)	4,458 (9.6)	5,298 (11.5)	3,914 (8.5)	2,654 (5.7)	46,247 (100)
2000	2,141 (3.7)	4,351 (7.6)	2,783 (4.9)	5,277 (9.2)	6,400 (11.2)	4,036 (7.1)	4,838 (8.5)	6,648 (11.6)	5,887 (10.3)	8,690 (15.2)	2,860 (5.0)	3,325 (5.8)	57,236 (100)
2001	6,172 (8.6)	1,693 (2.4)	2,127 (3.0)	4,738 (6.6)	8,538 (11.9)	4,588 (6.4)	7,147 (10.0)	8,802 (12.3)	7,297 (10.2)	12,215 (17.0)	3,835 (5.4)	4,498 (6.3)	71,650 (100)
2002	2,677 (2.9)	8,173 (8.8)	3,821 (4.1)	6,089 (6.6)	8,476 (9.1)	13,003 (14)	5,417 (5.8)	11,815 (12.7)	7,853 (8.5)	14,718 (15.8)	6,154 (6.6)	4,609 (5)	92,805 (100)
2003	4,005 (5.7)	7,380 (10.6)	3,604 (5.2)	2,107 (3)	340 (0.5)	408 (0.6)	2,467 (3.5)	7,282 (10.4)	7,389 (10.6)	13,554 (19.4)	10,320 (14.8)	10,815 (15.5)	69,671 (100)
2004	10,357 (10.2)	3,504 (3.5)	4,511 (4.4)	8,251 (8.1)	11,041 (10.9)	8,166 (8.1)	9,048 (8.9)	9,457 (9.3)	9,051 (8.9)	14,282 (14.1)	7,956 (7.8)	5,612 (5.5)	101,236 (100)
2005	4,910 (4.3)	8,331 (7.2)	3,628 (3.1)	7,806 (6.8)	11,737 (10.2)	8,546 (7.4)	13,939 (12.1)	14,180 (12.3)	11,099 (9.6)	16,011 (13.9)	9,567 (8.3)	5,445 (4.7)	115,199 (100)

자료 : 제주도관광협회, 1999년-2005년.

또한 계절별로 중국인 관광객 제주방문 현황을 살펴보면 평균적으로 가을과 여름에 제주를 가장 많이 찾고 겨울에 방문율이 가장 저조한 것으로 나타났다.

따라서 겨울철 동계 관광상품 개발에 적극적인 노력을 다해야 할 것이며 겨울철 중국인 관광객 유치 전략 수립이 절대적으로 필요하다.

다음 <표 2-17>는 계절별 중국인 관광객 입도 현황 표이다.

<표 2-17> 계절별 중국인 관광객 입도 현황 (단위: 명, %)

계절 연도	봄 (3,4,5월)	여름 (6,7,8월)	가을 (9,10,11월)	겨울 (12,1,2월)	계
1999	8,564(18.5)	15,955(34.5)	13,670(29.6)	8,058(17.4)	46,247(100)
2000	14,460(25.3)	15,522(27.1)	17,437(30.5)	9,817(17.1)	57,236(100)
2001	15,403(21.5)	20,537(28.7)	23,347(32.6)	12,363(17.2)	71,650(100)
2002	18,386(19.8)	30,235(32.6)	28,725(30.9)	15,459(16.6)	92,805(100)
2003	6,051(8.7)	10,157(14.6)	31,263(44.9)	22,200(31.9)	69,671(100)
2004	23,803(23.5)	26,671(26.3)	31,289(30.9)	19,473(19.2)	101,236(100)
2005	23,171(20.1)	36,665(31.8)	36,677(31.9)	18,686(16.2)	115,199(100)

자료 : 제주도관광협회, 내부자료, 1999년-2005년.

한편, 제주를 방문하는 중국인 관광객을 분석해 보면⁸⁵⁾ 재방문보다 처음 방문하는 사람들이 주를 이루고 있으며 방문목적은 순수관광이 대다수이고 여행사를 통한 단체관광이 가장 비중이 높다. 성별 및 연령에 따른 관광형태를 살펴보면 여행사를 통한 단체관광은 남성보다 여성이 보다 더 많이 이용하며 남성은 여행사가 아닌 다른 조직에 의한 단체여행을 여성보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 연령별 관광형태의 분포를 살펴보면 40-50대의 중년층이 20-30대 청,장년층에 비해 여행사 이외의 조직에 의한 단체여행을 더 이용하는 것으로 나타났으며 60대 이상은 여행사를 통한 단체여행을 이용하는 것으로 나타났다. 중국인 관광객의 제주 체재일수는 1박2일, 2박3일, 3박4일 순으로 많았고 중국인 관광객의 제주관광에 관한 주요 정보원으로 여행사 이용이 가장 많았다.

85) 제주도·제주한라대학 관광진흥연구소, "제주방문 외국인 관광객 유치방안", 2005, pp.81-87.

제 III 장 연구의 설계

제 1 절 연구모형과 연구가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 제2장에서 고찰한 이론적인 틀을 중심으로 인구통계적 특성과 관광형태에 따른 중국인 관광객의 제주관광 동기차이를 분석하고 제주관광 동기에 만족도 차이를 분석하고 만족도가 재방문 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 면밀히 분석하여 중국인 관광객 유치 극대화를 위한 제주관광 마케팅 기초자료로 제시하고자 한다.

이론적 고찰에서 살펴본 최병창⁸⁶⁾의 연구를 바탕으로 하여 관광형태에 대한 근거를 마련하고 관광형태와 관광동기, 만족간의 관계를 살펴보고자 하였다. 또한 Oliver⁸⁷⁾의 연구를 통해 충성도로서 행동적 측면에서 나타나는 재방문 요인을 본 연구에서 활용하였고 고동우⁸⁸⁾의 연구에서 활용된 만족과 불만족으로 인해 결정되는 구전효과의 하나인 추천의도를 이용하여 만족과의 관계를 살펴보고자 하였다.

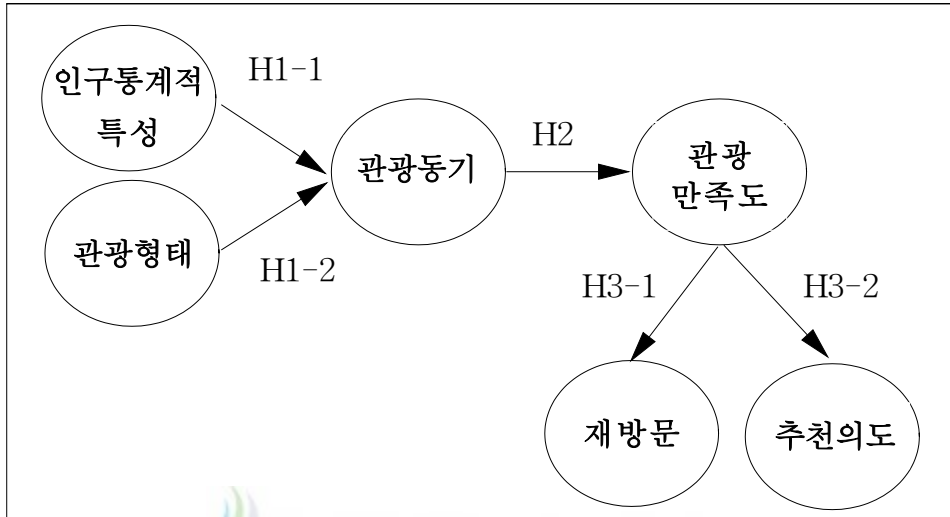
따라서 전체적인 연구모형을 그림으로 나타내면 아래의 <그림 3-1>과 같다.

86) 최병창, 전게서.

87) Oliver, R. L., op. cit.

88) 고동우, 전게서.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설의 설정

본 연구는 앞에서 논의된 이론적 배경의 선행연구를 바탕으로 <그림 3-1>에서 제시된 연구모형을 실증적으로 검증하고 연구모형의 인과관계를 토대로 다음과 같이 3개의 가설을 설정하였다.

가설1 : 중국인 관광객의 인구통계적 특성, 관광형태에 따라 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-1 : 중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-2 : 중국인 관광객의 관광형태에 따라 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2 : 중국인 관광객의 관광동기에 따라 관광만족도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3 : 중국인 관광객의 만족도는 재방문 및 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1 : 중국인 관광객의 만족도는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 중국인 관광객의 만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의



독일의 그뤼크스만(R. Glücksmann)과 일본의 다나카 기이치(田中喜一)가 분류한 관광욕구 및 동기에 필요한 추진 요소들과 기존 선행연구를 근거로 관광동기를 구분하였다. 관광동기는 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키게 하는 속성으로서 신체적 휴식과 각종 스포츠 그리고 치료요양, 새로운 경험, 자아발견, 친구, 가족, 직업적 필요성과 쇼핑 등이 포함된다.

신체적 동기는 운동욕구(運動欲求)와 치료·보양욕구(治療·保養欲求)를 요양욕구(療養欲求)로 세분화되며, 특히 요양욕구는 각종 사고 또는 만성질환으로 인하여 일상적인 생활동작에 제한을 받게 되는 허약 및 장애인에 대한 간병수발 문제가 날이 갈수록 비중 있게 다루어지고 있다.

우리나라는 고령화 속도나 허약, 장애노인의 간병수발과 관련한 환경변화가 급격하게 진행되고 있어 이러한 환경에 있는 가족도 요양욕구가 있으리라 추정하였다. 따라서 신체상 또는 정신상의 장애가 있어서

일상생활에 기본적인 동작의 전부 또는 일부에 대해 필요하다고 보여지는 상태에 있는 자나 가족이 병을 간병하고 치료하려는 기분 전환적인 면을 포함한다.

고객 만족도 연구는 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 다루는 독립변수로서 또는 다양한 요인이 고객만족에 미치는 영향을 다루는 종속변수로서 두 가지 방향으로 전개되어 왔다. 즉, 독립변수로서의 고객 만족도는 구매 후 요인으로 고객의 구매에 대한 경험·특정한 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하게 되어 고객 충성이나 재구매 의도의 선행요인으로 나타나게 된다⁸⁹⁾.

또한 종속변수로서 고객 만족도는 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인으로서 나타나, 주로 기대불일치 이론과 공평성 이론, 귀인이론을 중심으로 전개되었다. 이를 바탕으로 본 연구에서 이용된 주요 변수 및 용어들에 대한 개념과 정의는 다음과 같다.

3.1 관광형태

본 연구에서 관광형태란 중국인 관광객의 제주방문빈도, 체재일수, 숙박유형, 여행경비 등 관광유형을 의미한다.

3.2 관광동기

관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키는 속성을 갖고 있으며 심정적 동기, 정신적 동기, 오락적 동기, 경제적 동기로 분류할 수 있다.

89) 안영면, 「현대관광소비자행동론」, 동아대학교 출판부, 2000, p.280.

① 심정적 동기 : 관광동기 중 동료, 친구, 가족과 함께 유익한 시간을 보내거나 친척 또는 친구를 방문하고자 하는 관광동기를 의미한다.

② 정신적 동기 : 관광동기 중 일상생활을 탈피하여 변화와 신기성을 추구하거나, 새로운 경험을 통해 자아의 재발견을 하고자 하는 관광동기를 말한다.

③ 오락적 동기 : 오락적 동기란 즐거움을 추구하고 흥미로운 활동을 하거나 레저스포츠를 즐기려는 관광동기를 말한다.

④ 경제적 동기 : 관광지의 관광비용이 저렴하거나 비즈니스 또는 쇼핑 차원에서 관광지를 찾하고자 하는 관광동기를 경제적 동기로 정의할 수 있다.

3.3. 관광만족도



관광만족도는 관광객이 관광지 또는 관광서비스에 대해 갖는 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 나타낸다. 이는 서비스 요인, 위락 요인, 관광자원 요인, 편의성 요인으로 나누어 분석에 이용한다.

① 서비스 요인 : 관광지의 혼잡도와 편의시설의 청결 및 위생상태, 관광종사원의 서비스 질, 지역 관광정보에 대한 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 나타낸다.

② 위락 요인 : 골프, 사격, 해양 레저스포츠 시설 및 오락·유흥시설, 견문확대 및 지식습득, 축제 및 이벤트와 같은 다양한 볼거리에 대한 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 말한다.

③ 관광자원 요인 : 관광지의 자연경관의 매력성, 역사적 유물 및 문화적 자원, 기후조건에 대한 관광객의 호의적 또는 비호의적 감정상태를 말한다.

④ 편의성 요인 : 관광지의 교통 편리성, 관광지에서의 요리가 관광객에게 적합한 정도, 공항 및 항만 보안 검색에 대한 호의적 또는 비호

의적인 감정상태를 말한다.

3.4 충성도

충성도는 관광만족에 대한 긍정적 행위 의도, 긍정적 구전과 재방문의 의도에 영향을 미치는 것으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 관광 후 발생하는 긍정적 의사행위(재방문 및 추천의도)로 정의한다.

제 2 절 연구조사설계

1. 설문지의 구성



본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였는데, 설문지의 총 문항은 43문항으로 구성되었는데 내용상으로 4개 부분으로 나눌 수 있다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항	설문항목	척도
관광동기요인	13	1-13	등간(Likert 5점)척도
관광만족요인	14	14-27	등간(Likert 5점)척도
전체적인 만족	1	28	등간(Likert 5점)척도
재방문	1	29	등간(Likert 5점)척도
추천의도	1	30	등간(Likert 5점)척도
인구통계적특성 관광형태적특성	13	31-43	서열, 명목척도

관광동기 문항 총 13개 문항, 관광만족요인에 관한 문항 총 14개, 전체 적 만족 문항 1개, 재방문·추천의도와 관련된 문항 2개, 인구통계적·관광형태적 문항 13개로 이루어져 있다.

2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 조사대상지역은 제주도 관광지와 제주공항을 중심으로 이뤄졌다.

둘째, 본 연구의 목적이 중국인 관광객의 관광동기를 측정하는 것이기 때문에 자료수집 대상자는 제주를 방문했던 모든 중국인이 대상이 되지만 조사기간 중 제주를 방문한 중국인 관광객만을 대상으로 하였다.

셋째, 설문조사에 임하는 조사원은 제주도관광협회 직원으로 본 연구에 대한 충분한 교육을 받고 설문조사에 임하였다.

다섯째, 설문조사시점은 2006년 3월 5일부터 4월 20일까지로 편의 표본추출하여 면접 설문조사를 실시하여, 총 350부를 회수하였고 수집된 조사자료 중 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어지는 40부를 제외하여 최종 유효표본은 310부로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

제 IV 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 표본의 인구통계적 특성

본 실증분석에 이용한 자료의 표본 수는 총 310부인데, 이를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도수	퍼센트	변수	구분	빈도수	퍼센트
성별	남성	211	68.1	결혼여부	미혼	58	18.7
	여성	99	31.9		기혼	252	81.3
연령	21~30세	40	12.9	직업	생산현장직	30	9.7
	31~40세	113	36.5		사무직	141	45.5
	41~50세	100	32.3		공무원	64	20.6
	51~60세	42	13.5		자영업	39	12.6
	61~70세	15	4.8		전문직	16	5.2
평균 소득	12만원 ~ 24만원미만	14	4.5		주부	12	3.9
	24만원 ~ 36만원미만	65	21.0		기타	8	2.6
	36만원 ~ 48만원미만	67	21.6	교육수준	고졸이하	62	20.0
	48만원 ~ 60만원미만	75	24.2		대졸	224	72.3
60만원이상	89	28.7	대학원		24	7.7	

성별에서는 남성이 211명으로 68.1%이며 여성이 99명으로 31.9%를 차지했다. 연령에서는 31-40세까지가 113명으로 36.5%로 나타나 가장 큰 비율을 차지하였으며 41-50세가 100명 51-60세가 42명, 21-30세가 40명, 61세 이상이 15명으로 나타났다. 결혼여부를 살펴보면 기혼자가 252명으로 81.3%이고 미혼이 58명으로 18.7%를 차지하였다.

표본의 직업분포를 살펴보면 사무직이 141명으로 45.5%, 공무원이 64명으로 20.6%, 자영업자가 39명으로 12.6%, 생산현장직이 30명으로 9.7%, 전문직이 16명으로 5.2%, 주부가 12명으로 3.9%, 기타가 8명으로 2.6%를 차지하였다. 교육수준에서는 고졸이하가 62명으로 20.0%, 대졸이 224명으로 72.35%, 대학원 이상 학력자가 24명으로 7.7%를 차지하였다. 평균소득면에서는 24만원 미만이 14명으로 4.5%, 24만원~36만원 미만이 65명으로 21.0%, 36만원~48만원 미만이 67명으로 21.6%, 48만원~60만원 미만이 75명으로 24.2%, 60만원 이상이 89명으로 28.7%를 차지하였다.

2. 표본의 관광형태적 특성

제주방문 횟수를 살펴보면 처음 방문한 관광객이 241명으로 77.7%, 2회 방문한 관광객이 47명으로 15.2%, 3회 이상 방문한 관광객이 22명으로 7.1%를 차지하였다. 해외여행횟수를 살펴보면 2-5회가 124명으로 40.0%, 처음으로 해외여행한 관광객이 104명으로 33.5%, 6-9회가 48명으로 15.5%, 10회 이상이 34명으로 11.0%를 차지하였다.

체제일수를 보면 1박2일이 143명으로 46.1%, 2박3일이 116명으로 37.4%, 3박4일이 31명으로 10.0%, 4박 이상이 12명으로 3.9%, 당일 관광객이 8명으로 2.6%로 나타났다. 제주관광에 대한 정보입수경로를 보면 여행사가 97명으로 31.3%, 가족이나 친구가 79명으로 25.5%, 기타가 60명으로 19.4%, TV나 라디오가 43명으로 13.9%, 인터넷이 31명으

로 10.0%를 차지하였다.

관광비용을 살펴보면 12만원 미만이 29명으로 9.4%, 12만원-18만원 미만이 56명으로 18.1%, 18만원-24만원 미만이 36명으로 11.6%, 24만원-30만원 미만이 44명으로 14.2%, 30만원-36만원 미만이 28명으로 9.0%, 36만원-42만원 미만이 34명으로 11.0%, 42만원-48만원 미만이 14명으로 4.5%, 48만원-54만원 미만이 32명으로 10.3%, 54만원 이상이 37명으로 11.9%로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 관광형태적 특성

변수	구분	빈도수	퍼센트	변수	구분	빈도수	퍼센트
제주방문	1회	241	77.7	해외 여행	처음	104	33.5
	2회	47	15.2		2~5회	124	40.0
	3회 이상	22	7.1		6~9회	48	15.5
			10회 이상		34	11.0	
체재일수	당일	8	2.6	관광 비용	12만원미만	29	9.4
	1박2일	143	46.1		12만원 ~ 18만원미만	56	18.1
	2박3일	116	37.4		18만원 ~ 24만원미만	36	11.6
	3박4일	31	10.0		24만원 ~ 30만원미만	44	14.2
4박이상	12	3.9	30만원 ~ 36만원미만		28	9.0	
정보입수	가족친구	79	25.5		36만원 ~ 42만원미만	34	11.0
	여행사	97	31.3		42만원 ~ 48만원미만	14	4.5
	TV라디오	43	13.9		48만원 ~ 54만원미만	32	10.3
	인터넷	31	10.0		54만원이상	37	11.9
	기타	60	19.4				

제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

1. 신뢰성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바흐 알파계수를 이용한 내적일관성 검증을 한다.

본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증을 이용하여 알파계수(신뢰성 계수)를 측정하였다. 일반적으로 사회과학분야에서는 알파계수가 0과 1 사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.8이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다.

본 연구에서의 신뢰도 검증결과 모든 요인에서 신뢰도계수가 0.6 이상의 고른 분포를 보이고 있어 연구개념들에 대한 신뢰도가 만족할만하다는 것을 보여주고 있다. 특히 정신적동기는 신뢰도계수가 0.917로 신뢰도가 매우 높은 것을 알 수 있다.

<표 4-3> 관광동기 변수의 신뢰도 분석

이론변수	요인명	측정변수	신뢰도계수
제주 관광 동기	정신적 동기	새로운 경험 신기성 추구 일상 탈피 자아발견	0.917
	경제적 동기	쇼핑 기회 비용 저렴 비즈니스 치료보양	0.782
	심정적 동기	유익한 시간 신체적인 휴식 친구의 권유	0.701
	오락적 동기	오락 흥미 레저활동	0.819

2. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통

해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 관광동기변수를 요인분석하고 그 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

<표 4-4> 관광동기 변수에 대한 요인분석

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	Communality
새로운 경험	0.870		0.111		0.776
신기성 추구	0.870	0.238			0.821
일상 탈피	0.825		0.266	0.118	0.770
자아 발견	0.819	0.259	0.111		0.759
쇼핑기회	0.349	0.798	-0.120	0.148	0.795
비용저렴	0.299	0.747	0.112	0.129	0.677
비즈니스	0.318	0.714		0.214	0.664
치료보양	-0.275	0.701	0.274		0.645
유익한 시간	0.378		0.756		0.716
신체휴식		0.255	0.754	0.155	0.666
친구의 권유	0.325		0.702	0.205	0.642
오락흥미		0.169	0.114	0.895	0.847
레저활동		0.106	0.174	0.888	0.831
Eigen-value	4.879	1.966	1.592	1.172	
분산(%)	37.531	15.120	12.244	9.018	
누적분산(%)	37.531	52.652	64.896	73.914	
KMO	0.760				
구형성검정치	2276.537				
유의확률	0.000***				

*** p<0.01

관광동기변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시한 결과 관광동기에 대한 총 13개의 항목이 모두 유효한 변수로 추

출되었다. 이 요인분석에서 요인패턴의 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하였고, 요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였다. 회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스 기법을 채택하여 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인부하량을 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 각 변수와 요인사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인부하량은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며, 커뮤널리티(communality)는 총분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다. 추출된 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총분산 설명력은 관광동기 관련 4개의 요인이 총분산의 73.914%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인부하량 값의 크기를 기준으로, 요인1은 “정신적 동기”, 요인2는 “경제적 동기”, 요인3은 “심정적 동기”, 요인4는 “오락적 동기”로 명명하였으며, 요인별 고유치(eigen value)와 각 요인분산에 대한 설명정도를 보면, 정신적 동기가 4.879로 37.531%를 설명하며, 경제적 동기가 1.966으로 15.120%, 심정적 동기가 1.592로 12.244%, 오락적 동기가 1.172로 9.018%를 설명하는 것으로 나타났다.

제 3 절 가설검증

1. 관광객의 인구통계적 특성에 따른 관광동기 차이분석

1.1 성별에 따른 관광동기 차이분석

성별에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 경제적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

경제적 동기를 살펴보면 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 t값이 2.312로 유의하며 남성이 평균 2.5972로 여성 평균 2.4293보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 심정적 동기를 살펴보면 유의수준 $p < 0.1$ 수준에서 t값이 1.675로 유의하며 남성이 평균 3.0379로 여성 평균 2.8923보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 오락적 동기를 살펴보면 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 t값이 5.935로 남성이 평균 3.0972로 여성 평균 2.5758보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

<표 4-5> 성별에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	t 값	P값
정신적 동기	남성	3.1635	0.74517	0.288	0.773
	여성	3.1338	0.88735		
경제적 동기	남성	2.5972	0.59265	2.312	0.021**
	여성	2.4293	0.60297		
심정적 동기	남성	3.0379	0.68979	1.675	0.095*
	여성	2.8923	0.76314		
오락적 동기	남성	3.0972	0.92905	5.935	0.000***
	여성	2.5758	0.59916		

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

1.2 결혼여부에 따른 관광동기 차이분석

결혼여부에 따라 중국인 관광객의 제주관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 정신적 동기, 경제적 동기, 심정적 동기에서는 유의한 차이가 없으며 오락적 동기에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 오락적 동기를 보면 $p < 0.05$ 수준에서 t 값이 -2.011로 유의하며 기혼 평균이 2.982로 미혼 평균 2.7241보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

<표 4-6> 결혼여부에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	t 값	P값
정신적 동기	미혼	3.2672	0.81362	1.208	0.228
	기혼	3.1280	0.78630		
경제적 동기	미혼	2.5259	0.78736	-0.200	0.842
	기혼	2.5476	0.55000		
심정적 동기	미혼	3.0460	0.94580	0.513	0.609
	기혼	2.9788	0.65358		
오락적 동기	미혼	2.7241	0.91370	-2.011	0.045**
	기혼	2.9782	0.85650		

** $p < 0.05$

1.3 연령에 따른 관광동기 차이분석

연령에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 연령에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	21-30세	2.7750	1.00288	2.771	0.027***	b
	31-40세	3.2058	0.86295			a
	41-50세	3.1950	0.70315			a
	51-60세	3.2202	0.57700			a
	61세 이상	3.3167	0.35940			a
경제적 동기	21-30세	2.2375	0.53394	6.445	0.000***	c
	31-40세	2.5133	0.54059			b
	41-50세	2.5400	0.68416			b
	51-60세	2.7798	0.53591			ab
	61세 이상	2.9500	0.21547			a
심정적 동기	21-30세	2.6000	0.89060	7.237	0.000***	c
	31-40세	2.8820	0.64384			bc
	41-50세	3.1767	0.72235			ab
	51-60세	3.2460	0.56578			a
	61세 이상	2.9111	0.42663			bc
오락적 동기	21-30세	2.3500	0.78610	14.541	0.000***	d
	31-40세	2.7345	0.56723			c
	41-50세	3.0750	0.95446			bc
	51-60세	3.5476	0.84687			ab
	61세 이상	3.2667	1.11590			a

*** $p < 0.01$ (사후검증 결과 : a가 최상위 집단, c가 최하위 집단)

정신적 동기는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 61세 이상인 집단이 평균 3.3167로 가장 높은 평균을 나타냈으며, 21-30세 집단에서 평균이 2.7750으로 가장 낮은 평균을 나타냈고 대체적으로 나이가 많을수록 평균이 높아짐을 알 수 있다. 사후검증결과 21-30세 집단이 b 집단으로 나타났고 나머지 연령대의 집단 모두가 a 집단으로 나타났다.

경제적 동기는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났

는데 61세 이상인 집단에서 평균 2.9500으로 가장 높고, 21-30세 이상인 집단에서 평균 2.2375로 가장 낮은 값을 나타냈다. 경제적 동기 또한 나이가 많을수록 평균값이 높아짐을 알 수 있다. 사후검증결과 21-30세 집단은 c 집단이며, 31-40세, 41-50세 집단은 b 집단, 51-60세 집단은 a, b 집단, 61세 이상은 a 집단으로 나타났다.

심정적 동기는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 51-60세에서 평균 3.2460으로 가장 높게 나타났으며, 21-30세에서 평균 2.6000으로 가장 낮게 나타났다. 사후검증 결과 21-30세 집단이 c 집단으로, 31-40세, 61세 이상인 집단이 b, c 집단으로, 41-50세 집단이 a, b 집단으로, 51-60세 집단이 a 집단으로 나타났다.

오락적 동기도 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 51-60세 집단에서 평균 3.5476으로 가장 높게 나타났고, 21-30세 집단에서 평균 2.3500으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 21-30세 집단이 d집단, 31-40세 집단이 c집단, 41-50세 집단이 b, c집단, 61세 이상인 집단이 a, b집단, 51-60세 집단이 a 집단으로 나타났다.

1.4 직업에 따른 관광동기 차이분석

직업에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에는 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 모든 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 정신적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 공무원집단에서 평균 3.2109로 가장 높은 값을 나타냈고 전문직 집단에서 평균 2.7188로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 전문직은 b 집단이며 기타, 사무직, 주부, 자영업, 공원은 a, b 집단이고 생산현장직은 a 집단으로 나타났다.

<표 4-8> 직업에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	생산현장직	3.6083	0.49429	2.850	0.010**	a
	사무직	3.0816	0.89667			ab
	공무원	3.2109	0.67292			ab
	자영업	3.1923	0.70585			ab
	전문직	2.7188	0.81074			b
	주부	3.0833	0.66856			ab
	기타	3.0625	0.47716			ab
경제적 동기	생산현장직	2.1667	0.63086	4.438	0.000***	b
	사무직	2.4663	0.54953			ab
	공무원	2.7266	0.62475			a
	자영업	2.6731	0.55652			a
	전문직	2.7813	0.56917			a
	주부	2.6667	0.71774			a
	기타	2.5625	0.47716			a
심정적 동기	생산현장직	3.3111	1.06110	4.697	0.000***	ab
	사무직	2.8676	0.70020			bc
	공무원	3.0521	0.62634			ab
	자영업	3.1197	0.47442			ab
	전문직	2.4583	0.61914			c
	주부	3.3889	0.54742			a
	기타	3.3333	0.43644			ab
오락적 동기	생산현장직	2.8833	1.07225	2.384	0.029**	b
	사무직	2.9326	0.85193			b
	공무원	2.7188	0.71755			b
	자영업	3.1923	0.69410			ab
	전문직	3.0625	1.35247			ab
	주부	2.6667	0.49237			b
	기타	3.6250	1.09381			a

** p<0.05, *** p<0.01 (사후검증 결과 : a가 최상위 집단, c가 최하위 집단)

경제적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 전문직 집단에서 평균 2.7813으로 가장 높은 평균을 나타냈으며 생산현장직이 평균 2.1667로 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 정신적 동기와는 정반대의 결과를 나타냈다. 사후검증 결과 생산현장직은 b 집단, 사무직은 a, b 집단, 나머지는 모두 a 집단으로 나타났다.

심정적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 주부가 평균 3.3889로 가장 높은 평균을 나타냈으며 전문직이 평균 2.4583으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 전문직은 c 집단, 사무직은 b, c 집단, 공무원, 자영업, 생산현장직, 기타는 a, b 집단, 주부는 a 집단으로 나타났다.

오락적 동기는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 기타가 3.6250으로 가장 높은 평균을 나타냈으며 주부가 2.6667로 가장 낮은 평균을 나타냈다. 사후검증 결과 주부, 공무원, 생산현장직, 사무직은 b 집단, 전문직과 자영업은 a, b 집단, 기타는 a 집단으로 나타났다.

1.5 학력에 따른 관광동기 차이분석

학력에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 모든 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

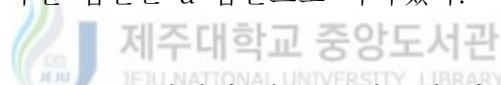
먼저 정신적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 고졸 집단이 평균 3.6411로 가장 높은 평균을 나타냈으며, 대졸 집단이 평균 3.0022로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증결과 대졸은 c 집단, 대학원은 b 집단, 고졸이 a 집단으로 나타났다.

경제적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 대학원 집단에서 평균 3.1667로 가장 높은 값을 나타냈고, 대졸 집단에

서 2.4688로 가장 낮은 평균을 나타냈다. 사후검증 결과 대졸과 고졸이 b 집단으로 대학원 a 집단으로 나타났다.

심리적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 대학원 집단에서 평균 3.3333으로 가장 높은 값을 나타냈고 대졸 집단에서 평균 2.9152로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 대졸 집단이 b 집단으로, 고졸 집단이 a, b 집단으로 대학원 집단이 a 집단으로 나타났다.

오락적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 대학원 집단이 3.9167로 가장 높은 값을 나타냈고 대졸 집단이 평균 2.8259로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 대졸과 고졸 집단은 b 집단으로 대학원 집단은 a 집단으로 나타났다.



<표 4-9> 학력에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	고졸이하	3.6411	0.54250	18.129	0.000***	a
	대졸	3.0022	0.82594			c
	대학원 이상	3.3125	0.37771			b
경제적 동기	고졸이하	2.5726	0.55881	16.201	0.000***	b
	대졸	2.4688	0.58295			b
	대학원 이상	3.1667	0.50361			a
심정적 동기	고졸이하	3.1344	0.44131	5.391	0.005***	ab
	대졸	2.9152	0.78301			b
	대학원 이상	3.3333	0.43959			a
오락적 동기	고졸이하	2.9274	0.73466	18.946	0.000***	b
	대졸	2.8259	0.85288			b
	대학원 이상	3.9167	0.77553			a

*** $p < 0.01$ (사후검증 결과 : a가 최상위 집단, c가 최하위집단)

1.6 평균소득에 따른 관광동기 차이분석

평균소득에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 모든 관광동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 월평균수입에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	12만원~24만원미만	3.4286	0.81706	3.417	0.009***	a
	24만원~36만원미만	3.3192	0.95454			a
	36만원~48만원미만	2.8806	0.89226			b
	48만원~60만원미만	3.2300	0.61480			ab
	60만원이상	3.1320	0.65723			ab
경제적 동기	12만원~24만원미만	2.5357	0.59531	4.411	0.002***	ab
	24만원~36만원미만	2.3423	0.50885			b
	36만원~48만원미만	2.4328	0.63003			ab
	48만원~60만원미만	2.6867	0.57259			b
	60만원이상	2.6545	0.61758			b
심정적 동기	12만원~24만원미만	3.0476	0.59710	3.566	0.007***	ab
	24만원~36만원미만	2.8513	0.77958			b
	36만원~48만원미만	2.8308	0.75961			b
	48만원~60만원미만	3.2222	0.67413			b
	60만원이상	3.0112	0.64049			ab
오락적 동기	12만원~24만원미만	2.7857	0.61125	12.057	0.000***	b
	24만원~36만원미만	2.5231	0.70948			b
	36만원~48만원미만	2.8806	0.68584			b
	48만원~60만원미만	2.8000	0.78843			b
	60만원이상	3.3989	1.00335			a

*** p<0.01 (사후검증 결과 : a가 최상위 집단, c가 최하위집단)

정신적 동기를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 12만원-24만원 미만 집단에서 3.4286으로 가장 높은 값을 나타냈고, 36만원-48만원 미만 집단에서 평균 2.8806으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 36만원-48만원 미만 집단이 b 집단으로, 60만원 이상과 48만원-60만원 미만 집단이 a, b 집단으로 24만원-36만원 미만 집단과 12만원-24만원 미만 집단이 a 집단으로 나타났다.

경제적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의하며 48만원-60만원 미만 집단이 평균 2.6867로 가장 높은 값을 나타냈고 24만원-36만원 미만 집단에서 평균이 2.3423으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 24만원-36만원 미만 집단이 b 집단이며 36만원-48만원 미만, 12만원-24만원 미만 집단이 a, b 집단이고 60만원 이상, 48만원-60만원 집단은 a 집단으로 나타났다.

심리적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 48만원-60만원 미만 집단에서 3.2222로 가장 높은 값을 나타냈고 36만원-48만원 미만 집단에서 평균 2.8308로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 36만원-48만원 미만, 24만원-36만원 미만 집단은 b 집단으로 60만원 이상, 12만원-24만원 미만 집단은 a, b 집단으로 48만원-60만원 미만 집단은 a 집단으로 나타났다.

오락적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 60만원 이상인 집단에서 평균 3.3989로 가장 높은 값을 나타냈고 24만원-36만원 미만 집단에서 평균 2.5231로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 60만원 이상인 집단은 a 집단으로 나타났고 나머지 모든 집단들은 모두 b 집단으로 나타났다.

2. 관광객의 관광형태에 따른 관광동기 차이분석

2.1 해외여행 횟수에 따른 관광동기 차이분석

해외여행 횟수에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 모든 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 정신적 동기 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 10회 이상인 집단에서 평균 3.3676으로 가장 높은 값을 나타냈으며, 처음 해외여행을 한 사람들이 평균 2.9880으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 처음 해외여행을 한 사람들은 b 집단에 속하며 2-5회, 6-9회는 a, b 집단이고 10회 이상은 a 집단으로 나타났다.

경제적 동기는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 6-9회 집단에서 평균 2.9063으로 가장 높은 것으로 나타났으며 처음인 집단은 평균 2.3582로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증결과 처음인 집단과 2-5회인 집단은 b 집단이며, 10회 이상과 6-9회 집단은 a 집단으로 나타났다.

심정적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 10회 이상인 집단에서 평균 3.6275로 가장 높은 값을 나타냈고 처음인 집단에서 2.7404로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 해외여행이 처음인 집단은 c 집단으로 6-9회인 집단은 b, c 집단으로 2-5회인 집단은 b 집단으로 10회 이상인 집단은 a 집단으로 나타났다.

오락적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 6-9회인 집단이 평균 3.7083으로 가장 높은 값을 나타냈고 처음인 집단에서 평균 2.5577로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 해외여행이 처음인 집단과 2-5회인 집단이 b 집단으로 10회 이상, 6-9회인 집단이 a 집단으로 분류되었다.

<표 4-11> 해외여행 횟수에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	1회	2.9880	0.90198	2.878	0.036**	b
	2~5회	3.1855	0.82447			ab
	6~9회	3.2813	0.55214			ab
	10회 이상	3.3676	0.45325			a
경제적 동기	1회	2.3582	0.54390	13.521	0.000***	b
	2~5회	2.4819	0.53645			b
	6~9회	2.9063	0.59614			a
	10회 이상	2.8235	0.68956			a
심정적 동기	1회	2.7404	0.64522	16.038	0.000***	c
	2~5회	3.0672	0.72630			b
	6~9회	2.8889	0.52966			bc
	10회 이상	3.6275	0.69517			a
오락적 동기	1회	2.5577	0.70473	35.103	0.000***	b
	2~5회	2.7702	0.71397			b
	6~9회	3.7083	0.88626			a
	10회 이상	3.5588	0.85071			a

** p<0.05, *** p<0.01 (사후검증 결과: a가 최상위 집단, c가 최하위집단)

2.2 제주 방문 횟수에 따른 관광동기 차이분석

제주 방문 횟수에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에는 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다. 그 결과 정신적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 제주방문 횟수에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	1회	3.2189	0.79292	3.936	0.021**	a
	2회	2.8830	0.75515			a
	3회 이상	3.0227	0.75162			a
경제적 동기	1회	2.5394	0.60853	0.081	0.922	a
	2회	2.5745	0.51582			a
	3회 이상	2.5227	0.69398			a
심정적 동기	1회	2.9668	0.68570	3.269	0.039**	b
	2회	2.9433	0.67859			b
	3회 이상	3.3636	1.00216			a
오락적 동기	1회	2.7863	0.77928	19.322	0.000***	c
	2회	3.2766	1.06734			b
	3회 이상	3.7727	0.70250			a

** p<0.05, *** p<0.01 (사후검증 결과: a가 최상위 집단, c가 최하위집단)

정신적 동기를 보면 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제주 방문이 처음인 집단이 평균 3.2189로 가장 높은 값을 나타냈고 두 번째 방문한 집단에서 평균 2.8830으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 하지만 사후검증 결과 세 집단이 하나의 집단의 성격을 띄는 것으로 나타나 평균 차이는 무의미하다고 할 수 있다.

심정적 동기를 보면 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제주 방문이 3회 이상인 집단에서 평균이 3.3636으로 가장 높은 값을 보였고 2회인 집단에서 평균 2.9433으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 제주방문이 두 번째, 첫 번째인 집단은 b 집단으로 나타났고 3회 이상인 집단은 a 집단으로 분류할 수 있었다.

오락적 동기를 보면 p<0.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 3회 이상인 집단에서 평균 3.7727로 가장 높은 값을 나타냈고, 첫 번째 방문인 집단에서 평균 2.7863으로 가장 낮은 값을 나타냈

다. 사후검증 결과 첫 번째 방문인 집단은 c 집단으로 두 번째 방문인 집단은 b 집단으로 3회 이상 방문하는 집단은 a 집단으로 분류할 수 있었다.

2.3 여행경비에 따른 관광동기 차이분석

여행경비에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 모든 동기에 서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

정신적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나는데 12만원 미만인 집단에서 평균 3.8707로 가장 높은 값을 나타냈고 42만원-48만원 미만 집단에서 평균 2.1429로 가장 낮은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 42만원-48만원 미만은 d 집단, 36만원-42만원 미만, 48만원-54만원 미만인 집단은 c 집단, 24만원-30만원 미만, 54만원 이상, 30만원-36만원 미만, 18만원-24만원 미만은 b 집단, 12만원-18만원 미만, 12만원 미만 집단은 a 집단으로 나타났다.

경제적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 30만원-36만원 미만인 집단에서 평균 2.2857로 가장 낮은 값을 나타냈고, 54만원 이상인 집단에서 평균 2.7838로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 54만원 이상인 집단이 a 집단으로, 12만원-18만원 미만인 집단은 a, b 집단으로 12만원 미만, 24만원-30만원 미만, 36만원-42만원 미만, 48만원-54만원 미만인 집단은 a, b, c 집단으로 42만원-48만원 미만인 집단은 b, c 집단으로, 18만원-24만원 미만, 30만원-36만원 미만인 집단은 c 집단으로 나타났다.

<표 4-13> 여행경비에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	12만원미만	3.8707	0.42057	19.122	0.000***	a
	12만원~18만원미만	3.6964	0.45155			a
	18만원~24만원미만	3.3194	0.86109			b
	24만원~30만원미만	3.0000	0.83874			b
	30만원~36만원미만	3.1964	0.81183			b
	36만원~42만원미만	2.6324	0.55812			c
	42만원~48만원미만	2.1429	0.64833			d
	48만원~54만원미만	2.6563	0.40035			c
54만원이상	3.0541	0.70004	b			
경제적 동기	12만원미만	2.5776	0.57904	2.646	0.008***	abc
	12만원~18만원미만	2.7009	0.44574			ab
	18만원~24만원미만	2.3333	0.63246			c
	24만원~30만원미만	2.5455	0.63170			abc
	30만원~36만원미만	2.2857	0.58418			c
	36만원~42만원미만	2.5294	0.51406			abc
	42만원~48만원미만	2.4286	0.35933			abc
	48만원~54만원미만	2.4844	0.71543			abc
54만원이상	2.7838	0.68759	a			
심정적 동기	12만원미만	3.1494	0.47631	4.343	0.000***	a
	12만원~18만원미만	3.0774	0.42636			a
	18만원~24만원미만	2.9630	1.03211			a
	24만원~30만원미만	3.2121	0.84783			a
	30만원~36만원미만	2.9286	0.75007			a
	36만원~42만원미만	2.5686	0.65407			c
	42만원~48만원미만	2.3333	0.64051			c
	48만원~54만원미만	3.0625	0.51108			a
54만원이상	3.1261	0.63998	a			
오락적 동기	12만원미만	2.9483	0.46951	7.500	0.000***	b
	12만원~18만원미만	2.8125	0.56054			bc
	18만원~24만원미만	2.9444	0.89265			b
	24만원~30만원미만	2.9545	0.62708			b
	30만원~36만원미만	2.2500	0.76376			d
	36만원~42만원미만	2.7353	0.95533			bc
	42만원~48만원미만	2.4286	0.93761			cd
	48만원~54만원미만	3.4063	1.01947			a
54만원이상	3.5270	1.02704	a			

*** $p < 0.01$ (사후검증 결과 : a가 최상위 집단, c가 최하위 집단)

심정적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 42만원-48만원 미만인 집단에서 평균 2.3333으로 가장 낮은 값을 나타냈고, 24만원-30만원 미만인 집단에서 평균 3.2121로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 42만원-48만원 미만, 36만원-42만원 미만인 집단은 b 집단으로 나타났으며 다른 집단은 모두 a 집단인 것으로 나타났다. 오락적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났고 30만원-36만원 집단이 평균 2.2500으로 가장 낮은 값을 나타냈고, 54만원 이상인 집단에서 평균 3.5270으로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 30만원-36만원 미만인 집단은 d 집단, 42만원-48만원 미만인 집단은 c, d 집단, 36만원-42만원 미만, 12만원-18만원 미만인 집단은 b, c 집단으로, 18만원-24만원 미만, 12만원 미만, 24만원-30만원 미만인 집단은 b 집단, 48만원-54만원 미만, 54만원 이상인 집단은 a 집단으로 나타났다.

2.4 체재일수에 따른 관광동기 차이분석

제주도 관광 체재일수에 따라 중국인 관광객 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 모든 동기가 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

정신적 동기를 살펴보면 당일인 집단에서 평균 2.0000으로 가장 낮은 값을 나타냈고 2박3일인 집단에서 평균 3.3254로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 당일인 b 집단으로 나타났고, 나머지 모든 집단은 a 집단으로 나타났다. 경제적 동기를 살펴보면 당일인 집단에서 평균 1.6250으로 가장 낮은 값을 나타냈고, 4박 이상인 집단에서 평균 2.7083으로 가장 높은 것으로 나타났다. 사후검증 결과 당일인 집단은 b 집단, 나머지 모든 집단은 a 집단으로 나타났다. 심정적 동기를 살펴보면 당일인 집단은 평균 2.0000으로 가장 낮은 것으로 나타났으며 3

박4일인 집단이 평균 3.5591로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 당일인 집단은 c 집단으로 4박 이상, 1박2일, 2박3일인 집단은 b 집단으로 나타났다. 3박4일인 집단은 a 집단으로 나타났다. 오락적 동기를 살펴보면 당일인 집단이 1.7500으로 가장 낮은 값을 나타냈고, 4박 이상인 집단에서 4.1667로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 당일인 집단이 c 집단, 1박2일, 2박3일인 집단은 b 집단, 3박4일, 4박 이상인 집단은 a 집단으로 나타났다.

<표 4-14> 체재일수에 따른 관광동기 차이분석

구분	평균	표준편차	F-값	P값	사후검증	
정신적 동기	당일	2.0000	0.00000	6.368	0.000***	b
	1박2일	3.0769	0.85076			a
	2박3일	3.3254	0.76202			a
	3박4일	3.1774	0.54465			a
	4박 이상	3.1250	0.19943			a
경제적 동기	당일	1.6250	0.13363	8.354	0.000***	b
	1박2일	2.4458	0.52503			a
	2박3일	2.6746	0.60183			a
	3박4일	2.6774	0.76972			a
	4박 이상	2.7083	0.38188			a
심정적 동기	당일	2.0000	0.71270	11.224	0.000***	c
	1박2일	2.8834	0.60934			b
	2박3일	3.0575	0.72801			b
	3박4일	3.5591	0.79063			a
	4박 이상	2.8333	0.43809			b
오락적 동기	당일	1.7500	0.80178	26.730	0.000***	c
	1박2일	2.7133	0.63493			b
	2박3일	2.9138	0.89510			b
	3박4일	3.8226	0.52517			a
	4박 이상	4.1667	1.02986			a

*** p<0.01 (사후검증 결과 : a가 최상위 집단, c가 최하위집단)

2.5 관광 정보 입수경로에 따른 관광동기 차이분석

제주도에 대한 관광 정보 입수경로에 따라 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 정신적 동기, 경제적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 관광정보 입수경로에 따른 관광동기 차이분석

구분		평균	표준편차	F-값	P값	사후검증
정신적 동기	가족친구	3.1582	0.67127	45.829	0.000***	ab
	여행사	3.5696	0.67579			a
	TV·라디오	3.3721	0.57831			ab
	인터넷	3.3548	0.58728			ab
	기타	2.2167	0.54746			c
경제적 동기	가족친구	2.6392	0.65382	8.779	0.000***	ab
	여행사	2.5052	0.59510			b
	TV·라디오	2.7093	0.53433			ab
	인터넷	2.8387	0.59002			a
	기타	2.2083	0.41212			c
심정적 동기	가족친구	3.4051	0.68909	33.460	0.000***	a
	여행사	2.9759	0.56159			b
	TV·라디오	3.1550	0.61871			b
	인터넷	3.1828	0.52238			ab
	기타	2.2556	0.56036			c
오락적 동기	가족친구	3.0759	0.95772	8.175	0.000***	ab
	여행사	2.9381	0.87577			b
	TV·라디오	3.3837	0.78556			a
	인터넷	2.7419	0.44480			bc
	기타	2.5000	0.77021			c

*** p<0.01 (사후검증 결과 : a가 최상위 집단, c가 최하위 집단)

정신적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기타인 집단에서 평균 2.2167로 가장 낮은 값을 나타냈고, 여행사 집단에서 평균 3.5696으로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 기타 집단이 c 집단, 가족·친구인 집단이 b 집단, 인터넷, TV·라디오 집단이 a, b 집단, 여행사 집단이 a 집단인 것으로 나타났다.

경제적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기타인 집단이 2.2083으로 가장 낮은 값을 나타냈고, 인터넷 집단이 평균 2.8387로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 기타 집단이 c 집단, 여행사 집단이 b 집단, 가족·친구, TV·라디오 집단이 a, b 집단, 인터넷 집단이 a 집단인 것으로 나타났다.

심정적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기타 집단인 평균 2.2556으로 가장 낮은 값을 나타냈고 가족·친구 집단에서 평균 3.4051로 가장 높은 값을 나타냈다. 사후검증 결과 기타 집단이 c 집단, 여행사, TV·라디오 집단이 b 집단, 인터넷 집단이 a, b 집단, 가족·친구 집단이 a 집단으로 나타났다.

오락적 동기를 보면 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기타 집단이 평균 2.5000으로 가장 낮은 값을 나타냈고, TV·라디오 집단이 평균 3.3837로 가장 높은 값을 보였다. 사후검증 결과 기타 집단이 c 집단으로 나타났고, 인터넷 집단이 b, c 집단으로 여행사 b 집단으로, 가족·친구 집단은 a, b 집단으로, TV·라디오 집단은 a 집단으로 나타났다.

3. 관광동기가 관광만족에 미치는 영향에 관한 분석

관광동기에 따라 중국인 관광객의 관광만족에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 여기에서 정신적 동기, 경제적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기를 t-test에 적용시키기 위하여 평균이

3 이상인 표본을 “높음” 집단으로, 3 미만인 표본을 “낮음” 집단으로 구분하였다.

<표 4-16> 관광동기에 따른 관광만족 차이분석

구분		평균	표준편차	t 값	P 값
정신적 동기	높음	3.6818	0.59575	-18.290	0.000***
	낮음	2.2222	0.73098		
경제적 동기	높음	3.4870	0.70543	-3.737	0.000***
	낮음	3.1231	1.00269		
심정적 동기	높음	3.4976	0.71648	-6.985	0.000***
	낮음	2.7767	1.08404		
오락적 동기	높음	3.3636	0.86623	-2.621	0.009***
	낮음	3.0714	0.98378		

*** p<0.01

t-test 결과 모든 동기가 p<0.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 정신적 동기가 높은 집단은 만족에 대한 평균이 3.6818로 낮은 집단 평균 2.2222보다 높은 것으로 나타났다. 경제적 동기가 높은 집단의 만족 평균이 3.4870으로 경제적 동기가 낮은 집단의 만족 평균 3.1231보다 높은 것으로 나타났다. 심정적 동기에서는 높은 집단의 만족 평균이 3.4976으로 낮은 집단의 만족 평균 2.7767보다 높은 것으로 나타났고 오락적 동기에서도 높은 집단의 만족 평균이 3.3636으로 낮은 집단의 만족 평균 3.0714보다 높은 것으로 나타났다.

제주도는 정신적 동기, 경제적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기 모든 부문에서 중국인 관광객들의 동기를 높이는 전략을 구축해야 한다. 이를 위해서는 잠재적인 중국인 관광객들과의 지속적인 커뮤니케이션 (communication) 방안을 마련해야 한다. 일시적인 커뮤니케이션 방법

인 Fam Tour 보다는 매스미디어를 활용하여 제주도를 중국에 계속적으로 알리고, 한국관광공사, 협회 등 관광관련 기관 간의 통합적인 커뮤니케이션 시스템을 구축해야 할 것이다.

4. 관광만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 분석

관광만족이 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

<표 4-17> 관광만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	베타	T-value	P-값
재방문	만족	0.741	0.028	0.832	26.336	0.000***
상수=0.668		R ² =0.692	F-value=693.586	Prob=0.000***		

*** p<0.01

회귀분석 결과 만족은 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 유의수준 p<0.01 수준에서 회귀계수 0.832의 값을 가졌으며 상수 값은 0.668로 나타났다.

$$\text{재방문} = 0.668 + 0.741 \times \text{만족}$$

독립변수인 만족이 종속변수 재방문을 설명해주는 결정계수(R²)는 0.692로 69.2%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 693.586으로 이에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 분석되었다.

5. 관광만족이 추천의도에 미치는 영향에 관한 분석

중국인 관광객의 관광만족이 제주관광 추천의도에 미치는 영향에 대한 알아보고자 회귀분석을 실시하였다.

<표 4-18> 관광만족이 추천의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	베타	T-value	P-값
추천의도	만족	0.769	0.044	0.707	17.546	0.000***
상수=0.854		R ² =0.500	F-value=307.857	Prob=0.000***		

*** p<0.01



회귀분석을 실시한 결과 만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 유의수준 p<0.01 수준에서 회귀계수 0.707의 값을 가졌으며 상수 값은 0.854로 나타났다.

$$\text{추천의도} = 0.854 + 0.769 \times \text{만족}$$

독립변수인 만족이 종속변수 추천의도를 설명해주는 결정계수(R²)는 0.500으로 50.0%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 307.857로 이에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

제 4 절 가설검증의 요약 및 시사점

본 연구는 거대한 관광시장으로 성장하고 있고 제주도와 인접해 있는 중국인 관광객을 대상으로 하여 제주도를 관광하는 동기를 알아보

고 그 동기와 만족, 추천의도, 재방문의 관계를 설명하고자 하였다.

관광형태 특성을 살펴보면 제주방문 횟수에서 제주를 처음으로 방문한 경우가 241명으로 77.7%, 해외여행의 경우는 2-5회가 124명으로 40%, 체제일수에서는 1박2일이 143명으로 46.1%, 관광비용에서는 24만원-30만원 미만이 44명으로 14.2%로 가장 높은 비율을 나타냈다.

이 표본에서 살펴보아야 할 것이 제주를 처음 방문한 중국인 관광객이 241명으로 가장 높은 비율을 차지하고 있다는 것이다. 제주도는 중국관광 시장에서 새롭게 떠오르는 관광목적지로 떠오르는 것을 알 수 있다. 새롭게 떠오른 관광지로서 제주도는 중국인 관광객의 관광동기를 파악하고 시장을 세분화하는 노력이 더 필요함을 인식해야 하겠다.

또한 제주도를 방문하여 체제하는 기간에서 1박2일이 가장 많은 비율을 차지하였다. 체제일수는 제주도 경제에 미치는 영향이 매우 큰 변수임에 분명하지만 중국인들이 제주도에 왔을 때 즐기며 체험할 수 있는 공간과 시설이 매우 열악한 상황임을 알 수 있다. 이에 대한 제주도 차원에서의 새로운 관광시설의 개발이나 기존 문화 그리고 한류문화를 활용한 체험프로그램을 개발하여 변화하는 시장에 대해 신속하게 대처해야 할 것이다.

인구통계적 특성에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-분석 및 일원배치분산분석을 실시한 결과 성별에서는 경제적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기에서만 유의한 차이가 있었으며, 결혼여부에 따라서는 오락적 동기에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 나머지 인구통계적 특성인 연령, 직업, 학력, 평균소득에서 모든 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관광형태적 특성에 따라 중국인 관광객의 제주 관광동기에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 제주방문 횟수에 따라서는 정신적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기에서 유

의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 나머지 해외여행 횟수, 여행경비, 체재일수, 관광정보입수경로에서는 모든 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

중국인 관광객의 관광동기에 따라 관광만족도에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 2는 정신적 동기, 경제적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기의 높고 낮은 집단에 따라 관광만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

만족이 재방문과 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과 그 값이 매우 크게 나타났다. 기존의 연구에서도 만족은 재방문과 추천의도에 미치는 영향이 크고 만족을 관리하는 프로그램에 대한 제안들이 많이 이뤄졌다. 제주관광에서도 많은 프로그램의 개발 및 관리가 필요할 것이다. 한류의 영향으로 중국인들이 우리나라에 대한 관심은 매우 증가하고 있지만 실제적으로는 제주도에 대한 인지도가 매우 많이 낮은 것이 사실이다. 그러므로 먼저 제주도에 인지도를 높이기 위한 방안을 마련하고 제주도를 방문했을 때 중국인들이 만족할 속성이 어떤 것인지 찾기 위한 장단기 연구가 이뤄져야 할 것이다.

<표 4-19> 가설검증 결과의 요약

구분	세부가설	가설 내용	채택여부
가설 1	가설 1-1	중국인 관광객의 인구통계적 특성에 따라 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
	가설 1-2	중국인 관광객의 관광형태에 따라 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설 2	가설 2	중국인 관광객의 관광동기에 따라 관광만족도에는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3	가설 3-1	중국인 관광객의 관광만족도는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 3-2	중국인 관광객의 관광만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

<표 4-19>와 같이 가설검증에 대한 결과를 요약하였다. 이 중 부분 채택 된 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2에서 내용을 살펴보면 거의 모든 속성들이 가설과 적합했지만 각각의 가설에서 한두 속성만이 채택되지 못했다. 그러므로 이론적 고찰을 통해 추출해낸 변수들을 통해 본 연구에 적용해본 결과 기존 연구들이 중국인 관광객이 제주를 방문하는 동기, 만족, 재방문, 추천의도를 설명할 때 적용될 수 있음을 알 수 있다. 또한 중국관광시장을 세분화할 때 이용할 수 있는 적합한 변수들임을 알 수 있다.



제 V 장 결론 및 한계점

중국은 1995년 이래 일본, 미국에 이어 우리나라의 제3위 관광시장으로 부상하였으며, 최근 저조한 우리나라의 해외시장에서 유일하게 높은 성장률을 보이고 있는 시장이다. 또한 중국 해외관광 자유화 국가에 한국을 포함시킴으로서 양국의 관광교류는 더욱 급성장할 것으로 예측하고 있고, 그 증가율 역시 세계 최고 수준의 폭이어서 양국간에 급부상하는 관광시장이라는 인식이 자리를 잡고 있다. 이에 따라 제주 관광시장에서도 중국은 매우 중요한 자리매김을 하고 있다. 그러나 제주도의 관광산업에서 큰 비중을 차지하는 중국인 관광객에 대한 관광의 조건 및 동기와 만족, 관광형태에 대한 연구가 매우 부족한 면을 보이고 있다. 특히 제주도 관광 산업에서의 중국인 관광객의 비중이 급증하고 있으나 무한 잠재시장으로서의 중국시장의 개척에 대한 연구는 아직도 미비한 점이 있다고 할 수 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구의 목적은 중국인 관광객의 제주관광 선택 시 개인별 의식을 파악하여 관광동기와 만족도 그리고 인구 통계적 변수들이 제주관광을 하는데 어떤 영향을 미치고 있는가를 알아보고 향후 중국인 관광객들을 대상으로 제주관광의 이미지 개선 및 관광업계와 정부의 관광관련 사업정책을 효율적으로 수립하는데 활용할 수 있도록 하는데 본 연구의 목적을 두고 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 국내외 서적, 논문, 온라인 자료, 기타 간행물 및 관련자료와 통계자료를 활용하여 관광동기, 관광만족도, 추천의도, 재방문에 대한 이론적 체계화를 기하고자 하였다.

실증조사 결과 만족도가 재방문 및 추천의도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 확인되었다. 그러므로 중국인 관광객 측면의 특수성의 고려

와 아울러 관광을 마치고 돌아간 후의 불만족 행동에 대한 대응이나 관광만족 측면에서 향후 충성도에 반영할 수 있는 사후관리 프로그램 등이 요구된다고 볼 수 있다. 이는 대 중국인 관광객에 대한 중요한 마케팅요소로 작용할 것이며 관광 관련업체의 적절한 대응책이 요구된다고 생각된다. 그러므로 중국인 관광객의 적극적인 유치를 위한 상품판매에 따른 문제점 파악, 다양한 시장 확대 방안마련을 위한 조사활동, 양적인 측면에서 질적인 측면의 변화를 통한 경쟁력 강화, 관광만족요인에 대한 조사 및 피드백 시스템 도입, 보다 우호적인 서비스 제공을 위한 관광종사원들에 대한 언어 및 서비스 연출 등의 교육훈련이 요구된다.

관광동기에 따라 관광만족도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 관광동기를 증대시키기 위한 제주도에 대한 인지도를 높여야 한다. 이를 위해 다양한 테마가 있는 관광상품, 체험형 관광, 휴식 및 건강과 관련된 관광상품, 제주도 고유의 문화 예술축제의 활성화 등으로 차별화되고 경쟁력 있는 관광상품을 지속적으로 육성하고 이를 올바르게 중국인들에게 홍보하는 체계적인 시스템이 구축되어야 할 것이다. 중국인 관광객들에게 다시 오고 싶은 제주도로 기억될 수 있도록 관광가치를 끊임없이 제고시켜나가야 할 것이다.

21세기 아시아 관광중심지로의 도약과 함께 동북아 관광중심지로서 우리의 위상변화를 좀 더 앞당기기 위하여 인접 경쟁 관광지보다 더 비교우위를 차지할 만한 매력적인 관광요소의 개발이 시급히 요구되고 있다. 또한 세계적인 메가이벤트의 적극적인 유치 노력, 민족공동의 경제적 이익과 상호발전을 위한 북한과 연계한 관광상품의 개발, 관광목적지로서 제주도를 바로 알리는 이미지 홍보활동 등의 중요성이 대두되고 있다. 더 나아가 역동적이고 열린 사고방식과 지속적이고 체계적인 정책적 노력, 철저한 평가와 피드백을 통한 지속적 혁신 등 우리가 그동안 경시해왔거나 미처 챙기지 못했던 원칙에 충실해야 할 것이다.

본 연구는 중국인 관광객을 제주도로 유치하고자 하는 관광관련 기업 및 제주도 행정 관계자들이 현실을 비판적으로 검토하고 향후 계획을 수립하는데 있어 중요한 준거 대상이 될 것이라고 생각한다. 하지만 본 연구에서는 실증적 조사 및 이론과 관련하여 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 관광객의 관광동기에 영향을 미칠 수 있는 감정적 요소와 상황 변수(정치적, 외교적 여건)가 상당히 작용하고 있는데 이에 대하여 구체적으로 다루지 못했다는 점이다.

둘째, 조사의 시기에 있어서 3월과 4월로 한정되어있어 수상스포츠 활동과 다른 스포츠 활동을 주요 관광동기로 고려하는 관광객 등에게는 올바르지 못한 설문조사가 이뤄져서 관광동기에 대한 마케팅 전략 수립 측면에서의 이에 대한 해석이 문제될 수 있을 것이다.

셋째, 중국인 관광객을 세분화하는 과정에서 지리적 변수를 이용하지 못해 중국인 관광객을 지리적으로 하나의 집단으로 설정한 면에서는 한계점이 있으며 이를 보완하여 광대한 중국시장에 대한 적절한 세분화 변수를 앞으로 연구해야 할 것이다.

이와 같은 한계점이 있지만 본 연구는 기존 관광객의 관광동기와 만족, 재방문, 추천의도의 관계를 중국인 관광객에게 적용시킬 수 있음을 확인한 것에 큰 의의가 있으며 이는 앞으로 중국 관광시장을 헤쳐 나갈 제주도 관광산업의 기초자료로서 큰 의미가 있다고 하겠다.

중국인의 제주 방문은 점차 증가되어가는 추세이다. 그러므로 중국인 관광객에 대한 관광행동에 대한 연구가 더욱 더 많이 이루어져야 할 것이다. 앞으로 미국, 일본, 유럽 등 보다 폭 넓은 지역을 대상으로 종합적으로 비교 분석을 하여 관광객 유형별 관광동기 및 관광지 선택 속성에 대한 심도있는 연구가 있어야 할 것이다. 또한 제주의 관광지별, 시기별, 계절별 그리고 중국관광시장의 세분시장별 관광만족 속성 및 불만족 속성을 파악하는 연구가 앞으로 이뤄져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 박사학위논문”, 고려대학교 대학원, 1998.
- 고원중, “일본관광객의 관광동기에 따른 관광만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2003.
- 곽노엽, “관광지 속성의 선호도에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998.
- 김경호·고승익, 「관광학원론」, 형설출판사, 2000.
- 김두하, “주제공원 이용자의 만족형성과정 에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999.
- 김영태, Dictionary of Etymology & Usage, 명문당, 1994.
- 김완석, 강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구”, 「소비자학연구」, 10(1), 1999.
- 김원인, “관광지 선호에 관한 실증적 연구”, 「관광학연구」, 19(1), 1994.
- 김종은, 이혁진, 김영규, 윤병국, 「현대관광현상의 이해」, 삼광출판사, 2000.
- 박시사, 「관광소비자행동론」, 대왕사, 2001.
- 박시사, 「여행업경영」, 대왕사, 2003.
- 사장진, “문화관광의 만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.
- 손대현, 장병권, 「여가관광심리」, 백산출판사, 1993.
- 안영면, 「현대관광소비자행동론」, 동아대학교 출판부, 2000.

- 오정학, “인지/정서 통합에 의한 주제공원 만족모형 연구”, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1999.
- 오정학, 김유일, “주제공원이용자의 감정반응에 관한 연구”, 「관광학연구」, 24(3), 2001.
- 오택섭, 「사회과학 데이터 분석법」, 서울 : 나남출판사, 1994.
- 윤대순, 「관광경영학원론」, 백산출판사, 2000.
- 윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2000.
- 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1989.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「서울대학교경영논집」, 29(1/2), 1995.
- 田中喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會(1950) ; 鈴木忠義, 「現代觀光論」, 有斐閣雙, 1996.
- 정철, “대중관광객과의 비교를 통한 생태관광객의 동기, 체험, 만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2001.
- 제주도·제주한라대학 관광진흥연구소, “제주방문 외국인 관광객 유치방안”, 2005.
- 최병창, “방한 중국관광자의 만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2001.
- 한경수, 「관광행동론」, 형설출판사, 1994.
- 한국관광공사, 「방한관광시장 분석」, 2005.
- 한국생산성본부, “National Customer Satisfaction Index Methodology Report”, 2000.

<http://www.hijeju.or.kr/> 제주도관광협회

2. 국외 문헌

- Abraham Pizam, Y. Neumann and Arie Reichel, "Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination area," *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, 1978, pp.314-322. "Tourist Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, 1979.
- Baker, Dwayne A. and John L. Crompton, "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G., "Measuring Leisure Satisfaction", *Journal of Leisure Research*, Vol.12, 1980.
- Bultena, G. L., and Klessig, L. L., "Satisfaction in camping: A Conceptualization and Guide to Social Research", *Journal of leisure Research*, 1969:1.
- Clanton & Johar, "Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework", *Journal of Travel Research*, 1984.
- Clawson, M. and Knetsch, J. L., *Economics of outdoor Recreation*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 1966.
- Cohen, E., "Toward a Sociology of International Tourism", *Social research*, Vol. 39:1, 1972.
- Dann, G. M. S., "Anomie Ego-enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4(4), 1977.
- Dann, G. M. S., "Tourism Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8:2, 1981.
- Dick, A. S. & Basu, K. "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 22(2), 1994.
- Enis, B. M and Paul, G. W., "Store Loyalty: Characteristics of Shoppers and Switchers", *The Southern Journal of Business*, 3(7), 1968.
- Fodness, D., "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, 1994.
- Frank, R. E., "Brand Choice as a Probability Process" *Journal of business*, 35(1), 1962.
- Fred, F. van Raaij and Francken, D. A., "Satisfaction with Leisure Time Activities", *Journal of Leisure Research*, vol.13, 1981.
- Fumito Yokohama, "Causal Modeling of Tourist Satisfaction: Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region", Ph. D. Dissertation, Michigan State University, 1996.
- Geva, Aviva & Arieh Goldaman, "Satisfaction Measurement in Guided Tours", *Annals of Tourism Research*, 18(2), 1991.
- Gunn, Clare A., *Vacation cape: Designing Tourist Regions, Austin, Texas*, University of Texas Press, 1972.
- Haahti, A., "Finland's Competitive Position As a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol.13, 1986.
- Henshakll, R. D. and Leighton, A. "Fly-Drive Tourism : Motivation and Destination Choice Factors", *Journal of Travel Research*, 1995.
- Hollander, "Motivational Dimensions of the Camping Experience", *Journal of Leisure Research*, Vol.9:2, 1977.
- Iso-Ahola, Seppo E. *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, Iowa: Wim. C. Brown, 1980.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. "Brand Royalty: A Conceptual

- Definition in Proceedings, 79th Annual Convention of the American Psychological Association", *American Psychological Association*, Vol.6, 1978.
- Jones, M. A. and Suh, J., "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Service Marketing*, 14(2), 2000.
- LaPage, W. F., "Recreation Resource Management for Visitor Satisfaction", *Journal of Park and Recreation Administration*, 1983:1(2).
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R., "Leisure Needs and Vacation Satisfaction", *Leisure Science*, 14(2), 1992.
- Manfredo, M. J., "The Comparability of Onsite and off Site Measures of Recreation Needs", *Journal of Leisure Research*, 16(3), 1984.
- Mannell, R. C. and D. A. Kleiber, *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture Publication, 1997.
- Mannell, R. C. and Seppo E. Iso-Ahola. "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 14, 1987.
- McIntosh, C. R. G., & Ritchie, J. R. B., *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 7th ed., New York: John Wiley, 1987.
- Mill, R. C., *Tourism: The international business*, Prentice-Hall, Inc., 1990.
- Moscardo, G. M. and Pearce P. L., "Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity", *Annals of Tourism Research*, 13, 1986.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A., "Product Bundles and

- Market Segments Based on Travel motivation: A Canonical Correlation Approach", *International Journal Hospitality Management*, 14(2).
- Oliver, R. L. "A cognitive model of the antecedent and consequence of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 11, 1980.
- Oliver, Richard L. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals", *Different Concepts Advance in Service Marketing and Management*, 2, 1993.
- Oliver, Richard. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New Yor, NY., 1997.
- Pritchard, M. P., "Development of the Psychological Commitment Instrument for Measuring Travel Service Loyalty", Doctorial Dissertation, University of Oregon, 1991.
- Rao, S. R., Thomas, Edward G., and Javalgi, R. G., "Activity Preference and Trip-planning Behavior of the U. S. Outbound Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, 32, 1992.
- Robinson, H., *A Geography of Tourism*, Mcdonald & Evans, 1976.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Osk, CA: Sage Publications, 1996.
- Schul, Linda L. and Crompton, J. L., "search Behavior of International Vacationers: Travel Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables", *Journal of Travel Research*, 1983: Fall.
- Stabler, J. M., *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, Marketing in the Tourism Industry: The*

- Promotion of Destination Regions*, Ashworth G. and B. Gooddal, London: Routledge Kegan Paul, 1998.
- Stewart, W. P. & Hull, R. B., "Satisfaction of What? Post Hoc vs. Real-Time Construct Validity", *Leisure Science*, 14, 1992.
- Tian Shu, "Testing the Efficiency of an Attitudinal Process Model of The Relationship Between Service Quality and Visitor Satisfaction in a Tourism Context", Doctoral Dissertation of Texas A & M University, UMI, 1998.
- Tinsley and Kass, "Leisure Activities and need Satisfaction: A Replication Extension", *Journal of Leisure Research*, Vol. 10:3, 1978.
- Tribe, John and Tim Snaith, "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, 19(1), 1998.
- Van Raaij, W. Fred and Dick A. Francken, *Annals of Tourism Research*. 1984, 11(1).
- Williams, D. R., "Great Expectation and the Limits to Satisfaction", *A Review of Recreation and Consumer Satisfaction Research*. 1988.
- Williams, D. R., Schreyer, R. and Knopf, R. C., "The Effect of the Experience Use History on the Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities", *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1990.

<Abstract>

**A Study on relationship of visitor motivation, satisfaction
and loyalty of Chinese tourist
- Focused on Jeju visitors -**

by Sung-Hwan, Moon

Department of Tourism Management Graduate School of
Business Administration Cheju National University

 제주대학교 중앙도서관
Supervised by Professor Hyang-Jin, Huh

The purpose of this study is to effectively attract chinese tourists by setting positive image of Jeju and prompting further visits.

To this end, a survey was conducted to identify individual traits of tourists from China through visitor motivation, satisfaction, loyalty(re-visit, reason for recommendation) and demographic factor.

Assumption 1: Visitor motivation may be different depending on demographic factor and type of tour.

Assumption 2: Visitor satisfaction may be different depending on visitor motivation.

Assumption3: Visitor satisfaction may affect on further visit and the intention of recommendation.

After verifying these assumptions, all were taken and the suggestion is as follows.

A follow-up program is needed that can reflect Chinese tourist's feedback and needs. Therefore, locality of Chinese, responsive measures for unsatisfactory Chinese, and tour satisfaction should be considered. This will act as an important marketing factor for Chinese tourists and appropriate measures by the tourism industry need to be taken. Therefore, identifying problem in selling products to attract more Chinese, research activity to expand various market sectors, strengthening competitiveness by replacing quantitative manner with qualitative one, research on the degree of satisfaction of Chinese and the introduction of feedback system, language and service training to tourist operators for more favorable service is required.

Visitor satisfaction was different depending on the visitor motivation. Therefore, raising recognition of Jeju is needed to increase visitor motivation. In this regard, various-themed tourism products, tour experience, recreation and health-related tourism products, cultural folk festivals of Jeju need to be established to nurture and promote unique, competitive tourism products to Chinese. Value of tourism should be raised to make Jeju more memorable place to visit.

To put Jeju as a hub of tourism in Asia map in the 21st century, it is imperative to develop attractive tourism factors to make Jeju more competitive over other neighboring tourist destinations. Also, aggressive promotion effort for holding worldwide mega event, development of tourism products in collaboration with North Korea

to enjoy economic benefit and development, image promotion of Jeju as a must-visit tourism destinations is important. Going further, dynamic and open way of thought, consistent and systematic policy effort, continuous innovation through well-staged evaluation and feedback which was neglected should be kept.



< 설 문 지 >

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 “중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구” 로써 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 관광동기 및 관광만족에 대한 의견을 조사·분석하여 제주관광 마케팅 기초 자료로 활용코자 실시하는 것입니다.

설문결과는 오직 학술적 통계자료로만 사용될 것이며, 연구목적 이외 어떤 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

부디 바쁘시고 귀찮더라도 귀하의 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

2006. 3

제주대학교 경영대학원 관광경영학과

지도교수 : 허 향 진

석사과정 : 문 성 환

I. 귀하께서 제주관광에 참여하게 된 동기 중에 적합한 것을 선택하여 주십시오.

* 각 질문의 해당란에 (V)표하여 주십시오.

항목	전혀 아니다	아니 다	그저 그렇다	그런 편이다	정말 그렇다
1. 친척(조상의자취)또는 친구의 권유나 추천으로					
2. 동료, 친구, 가족과 함께 유익한 시간을 보내기 위해					
3. 일상생활과의 탈피, 변화추구					
4. 새로운 경험을 하고 싶어서					
5. 신기성 추구					
6. 자아의 재발견을 하고 싶어서					
7. 오락적이고 흥미로운 활동을 하기 위하여					
8. 레저스포츠 활동을 즐기기 위해서					
9. 신체적인 휴식을 취하기 위해서					
10. 치료, 보양을 위해서					
11. 비용이 저렴해서					
12. 쇼핑하고 싶어서					
13. 비즈니스 차원에서 필요해서					

II. 귀하의 제주관광 만족도에 관한 내용입니다.

* 각 질문의 해당란에 (V)표하여 주십시오.

항목 \ 만족정도	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 관광종사원의 업무능력 및 서비스 질	①	②	③	④	⑤
2. 편의 시설의 청결 및 위생상태	①	②	③	④	⑤
3. 관광지의 혼잡도	①	②	③	④	⑤
4. 정확하고 다양한 제주관광 정보제공	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 볼거리(축제, 이벤트)	①	②	③	④	⑤
6. 오락·유흥시설	①	②	③	④	⑤
7. 레저·스포츠(골프, 사격 등)	①	②	③	④	⑤
8. 전문확대 및 지식습득	①	②	③	④	⑤
9. 자연경관의 매력성	①	②	③	④	⑤
10. 역사적 유물 및 문화적 자원	①	②	③	④	⑤
11. 기후조건	①	②	③	④	⑤
12. 음식의 적합성	①	②	③	④	⑤
13. 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
14. 공항 및 항만보안 검색	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하의 전반적인 만족도에 관한 내용입니다.

* 각 질문의 해당란에 (V)표하여 주십시오.

항목 \ 만족정도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 제주관광을 마치신 후 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 여행기회가 주어진다면 다시 제주를 방문하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 주위 사람들에게 제주관광을 추천하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 귀하의 인구통계적인 사항에 관한 내용입니다.

* 각 질문의 해당란에 (V)표하여 주십시오.

1. 귀하는 이번 방문을 포함하여 해외여행 횟수는?

- ① 처음 ② 2~5회 ③ 6~9회 ④ 10회 이상

2.. 귀하의 제주 방문은 몇 번째입니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상

3. 귀하의 제주 관광유형은?

- ① 업무상 관광(자료조사 포함) ② 단체관광 ③ 신혼여행
④ 학술행사 및 회의 참석 ⑤ 레포츠(골프, 다이빙 등)
⑥ 게임 및 오락(카지노, 마작 등) ⑦ 개별관광 ⑧ 친지방문
⑨ 기타

4. 귀하의 제주관광 체재일수는?

- ① 당일 ② 1박2일 ③ 2박3일 ④ 3박4일 ⑤ 4박 이상

5. 귀하의 제주관광 정보 입수 경로는?

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

6. 귀하께서 제주관광 기간 중 이용하신 숙박시설은?

- ① 관광호텔 ② 일반호텔 ③ 유스호스텔 ④ 친척, 친구의 집 ⑤ 콘도미니엄 ⑥ 펜션, 민박 ⑦ 기타

7. 귀하께서 제주에서 사용한 1인당 관광비용은?(비행기표는제외)

- ① 12만원미만 ② 12만원~18만원미만 ③ 18만원~24만원미만
④ 24만원~30만원미만 ⑤ 30만원~36만원미만 ⑥ 36만원~42만원미만
⑦ 42만원~48만원미만 ⑧ 48만원~54만원미만 ⑨ 54만원이상

8. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

9. 귀하의 연령은?

- ① 20세 이하 ② 21~30세 ③ 31~40세 ④ 41~50세 ⑤ 51~60세
⑥ 61~70세 ⑦ 71세 이상

10. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼

11. 귀하의 직업은?

- ① 회사원(생산·현장직) ② 회사원(사무직) ③ 공무원 ④ 자영업
⑤ 학생 ⑥ 전문직(교수, 의사, 법률가 등) ⑦ 주부
⑧ 기타(무직, 은퇴자 등)

12. 귀하의 교육수준은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸(대학재학) ④ 대학원 ⑤ 기타(초등교이하)

13. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 12만원 미만 ② 12만원~24만원 미만 ③ 24만원~36만원 미만
④ 36만원~48만원 미만 ⑤ 48만원~60만원 미만 ⑥ 60만원 이상

- 수고하셨습니다. 대단히 감사합니다.-

《问卷调查》

您好!

我是济州大学经营学院观光经营学科的一名硕士在校生。

本问卷调查是根据中国游客的旅游动机，针对旅游满意度和忠诚度的研究，对访问济州的中国游客进行调查分析，以做为旅游营销资料而实施的问卷调查。

调查结果，只用于学术统计资料，除研究目的外不使用。

希望您能在百忙之中，抽出时间来做我们的问卷调查。

非常感谢，参与本次问卷调查。

2006. 3

济州大学 经营研究生院 观光经营学科

指导教师：许香珍

硕士在校生：文成焕

I. 请选择对济州旅游的动机。

* 在相应的栏里做标记(v)。

项 目	完全 不是	不是	一般	是	的确是
1. 来自亲戚, 朋友的劝说或推荐					
2. 为了和同事、朋友、家人度过一个有益的时光					
3. 为了脱离日常生活, 追求新的变化					
4. 为了获得新的经历					
5. 为了追求新奇性					
6. 为了自我的再发现					
7. 为了娱乐活动的兴趣					
8. 为了休闲体育活动的兴趣					
9. 为了身体的休息					
10. 为了治疗、保养					
11. 费用低廉					
12. 为了购物					
13. 商务的需要					

II. 有关济州满意度内容。

* 在相应的栏里做标记(v)。

项目 \ 满意程度	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
1. 旅游从业人员的业务能力及服务质量	①	②	③	④	⑤
2. 便利设施的清洁和卫生状况	①	②	③	④	⑤
3. 旅游景点的混杂度	①	②	③	④	⑤
4. 准确而又多样化济州旅游信息提供	①	②	③	④	⑤
5. 多样性并值得观看的 (庆典、活动)	①	②	③	④	⑤
6. 娱乐设施	①	②	③	④	⑤
7. 休闲体育运动 (高尔夫球、射击等)	①	②	③	④	⑤
8. 开阔视野并学到新知识	①	②	③	④	⑤
9. 自然景观的魅力	①	②	③	④	⑤
10. 历史遗物和文化资源	①	②	③	④	⑤
11. 气候条件	①	②	③	④	⑤
12. 饮食状况	①	②	③	④	⑤
13. 交通的便利性	①	②	③	④	⑤
14. 机场和港口的安检	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 关于整体满意度的内容。

* 在相应的栏里做标记(v)。

项目	满意程度				
	完全不	不	一般	可以	肯定会
1. 您对济州旅游满意吗?	①	②	③	④	⑤
2. 如果给你一次机会, 你会再来济州吗?	①	②	③	④	⑤
3. 你会对你周围的人推荐济州旅游吗?	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 关于您本人的相关统计事项。

* 在相应的栏里做标记(v)。

1. 这次访问包括在内, 你的海外旅行次数是几次?

① 第一次 ② 2 ~ 5次 ③ 6 ~ 9次 ④ 10次 以上

2. 您是第几次访问济州?

① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次 以上

3. 您的济州旅游类型是?

① 业务上的观光(资料调查包括在内) ② 团队观光 ③ 蜜月旅行

④ 学术活动和参加会议 ⑤ 业余体育活动(高尔夫球、跳水等)

⑥ 游戏和娱乐(赌博、麻将等) ⑦ 个人观光 ⑧ 亲人访问

⑨ 其他

4. 你在济州旅游停留时间是?

① 1天 ② 2天1夜 ③ 3天2夜 ④ 4天3夜 ⑤ 4天 以上

5. 你的济州旅游信息来源于?

- ① 家人、朋友、亲戚、同事等 ② 旅行社
③ 电视、广播、新闻、杂志 ④ 电脑 ⑤ 其他

6. 你在济州旅游期间住宿的地方是?

- ① 观光饭店 ② 一般饭店 ③ 青年招待所 ④ 亲戚、朋友的家
⑤ 分套购置的公寓 ⑥ 公寓、民泊 ⑦ 其他

7. 在济州所使用的观光费用, 每人是?(除机票费用)

- ① 不到1000¥ ② 1,000¥~1,500¥左右 ③ 1,500¥~2,000¥左右
④ 2,000¥~2,500¥左右 ⑤ 2,500¥~3,000¥左右 ⑥ 3,000¥~3,500¥左右
⑦ 3,500¥~4,000¥左右 ⑧ 4,000¥~4,500¥左右 ⑨ 4,500¥以上

8. 你的性别? ① 男 ② 女

9. 你的年龄?

- ① 20岁 以下 ② 21-30岁 左右 ③ 31-40岁 左右 ④ 41-50岁 左右
⑤ 51-60岁 左右 ⑥ 61-70岁 左右 ⑦ 71岁 以上

10. 你的婚姻状况? ① 未婚 ② 已婚

11. 你的职业?

- ① 公司职员(生产第一线) ② 公司职员 ③ 公务员
④ 私营企业 ⑤ 学生 ⑥ 专职(教授、医生、律师等)
⑦ 家庭妇女 ⑧ 其他(无业、退休人员等)

12. 你的受教育情况?

- ① 中学毕业 ② 高中毕业 ③ 大学毕业(在校生) ④ 硕士生
⑤ 其他(小学未毕业)

13. 你的月平均收入是?

- ① 不到 1000¥ ② 1,000¥~2,000¥ 左右 ③ 2,000¥~3,000¥ 左右
④ 3,000¥~4,000¥ 左右 ⑤ 4,000¥~5,000¥ 左右 ⑥ 5,000¥ 以上

- 对我们的问卷调查作出回答表示真诚的感谢。 -