



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 논문

중국인 방문객의 신기성 지각과
관광만족에 관한 연구

-방문집중 제주관광자원 중심으로-



제주대학교 대학원

관광개발학과

이 미 란

2009년 8월

碩士學位論文

中國人 訪問客의 新奇性 知覺과
觀光滿足에 관한 研究

-訪問集中 濟州觀光資源 中心으로-



濟州大學校 大學院

觀光開發學科

李美蘭

2009年 8月

중국인 방문객의 신기성 지각과 관광만족에 관한 연구

- 방문집중 제주관광자원 중심으로 -

지도교수 장 성 수

이 미 란

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 8月

이미란의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2009年 8月

A Study on Chinese Visitors' Novelty Perception and Tourism Satisfaction

- Focusing on Visit-Concentrated Tourist Attractions in Jeju Island -

Mi-Ran Lee

(Supervised by Professor Soo-Sung Jang)

A thesis submitted in Partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Tourism

2009. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Tourism Development

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구목적	1
제2절 연구범위 및 방법	2
제3절 연구의 구성	3
제2장 이론적 고찰	5
제1절 신기성(novelty)의 개념과 측정	5
1. 신기성(novelty)의 개념	5
2. 신기성(novelty)의 측정	10
제2절 관광만족의 개념과 측정	15
1. 관광만족의 개념	15
2. 관광만족도의 측정	17
제3절 선행연구의 고찰	18
1. 방한 중국인관광객에 관한 연구	18
2. 신기성(novelty) 선행연구	20
3. 관광만족 선행연구	24
제3장 중국인 방문객의 내방현황	25
제1절 중국인의 해외여행 현황	25
1. 중국의 관광정책	25
2. 중국인 아웃바운드 현황	27
제2절 중국인 관광객의 한국방문 현황	28
1. 우리나라의 중국인 전담여행사	28
2. 중국인 관광객의 한국방문 현황	32
3. 중국인 관광객의 관광활동 유형	33
제4장 연구의 설계	36
제1절 연구모형	36
제2절 가설설정	37
제3절 용어의 조작적 정의	38

제4절 설문지 구성	39
제5장 실증분석	42
제1절 표본의 인구통계학적 특성	42
1. 인구통계학적 특성	42
2. 방문형태적 특성	45
제2절 신뢰성 및 타당성 검증	47
1. 신뢰성 검증	47
2. 타당성 검증	49
제3절 가설 검증	54
1. 가설 H1의 검증	54
2. 가설 H2의 검증	61
3. 가설 H3의 검증	65
4. 가설 H4의 검증	66
5. 가설 H5의 검증	68
제4절 분석결과의 요약	80
제6장 결론	83
제1절 연구결과 및 시사점	83
1. 연구결과	83
2. 시사점	84
제2절 연구의 한계 및 제언	85
참고문헌	86
설문지	
Abstract	

표 목 차

<표 2-1> 국내외 학자별 신기성 개념	8
<표 2-2> 관광지 매력속성에 관한 연구자별 분류	9
<표 2-3> 이태희의 신기성 측정척도(1991)	11
<표 2-4> 박석희의 신기성 측정척도(1999)	12
<표 2-5> 정순옥의 신기성 측정척도(1994)	13
<표 2-6> 노벨티의 속성차원 및 속성	14
<표 2-7> 관광만족의 개념	16
<표 2-8> 방한 중국인 관광객의 선행연구	19
<표 2-9> 국외 신기성(novelty) 선행연구	21
<표 2-10> 국내 신기성(novelty) 관련 선행연구	24
<표 3-1> 중국인 관광객 유치 전담여행사	29
<표 3-2> 중국인 관광객 유치 우수여행사	31
<표 3-3> 중국인 관광객의 정기 관광활동(예)	34
<표 3-4> 중국인 관광객의 제주 관광활동(예)	35
<표 3-5> 제주도 중국인 전담여행사	35
<표 3-6> 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소	35
<표 4-1> 신기성 측정 항목	40
<표 4-2> 설문지 구성 내용	41
<표 5-1> 표본의 인구통계학적 특성	43
<표 5-2> 표본의 방문형태적 특성	46
<표 5-3> 신기성(novelty) 기대 측정항목 신뢰도 분석 결과	48
<표 5-4> 신기성(novelty) 인지도 측정항목 신뢰도 분석 결과	49
<표 5-5> 신기성(novelty) 기대 요인분석 결과	51
<표 5-6> 신기성(novelty) 인지도 요인분석 결과	54
<표 5-7> H1-1 차이검증 결과	55
<표 5-8> H1-2 차이검증 결과	56
<표 5-9> H1-3 차이검증 결과	57

<표 5-10> H1-4 차이검증 결과	58
<표 5-11> H1-5 차이검증 결과	59
<표 5-12> H1-6 차이검증 결과	60
<표 5-13> 신기성(novelty) 기대에 따른 신기성 인지도의 영향 분석 결과	62
<표 5-14> 신기성(novelty) 기대에 따른 전반적인 만족도 차이검증	64
<표 5-15> 신기성(novelty) 기대에 따른 소비수준 차이검증 결과	66
<표 5-16> 소비수준에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과	67
<표 5-17> 소비수준에 따른 만족도 차이검증 결과	68
<표 5-18> 성별에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과	69
<표 5-19> 연령에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과	70
<표 5-20> 교육수준에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과	71
<표 5-21> 결혼여부에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과	72
<표 5-22> 직업에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과	73
<표 5-23> 소득수준에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과	74
<표 5-24> 성별에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과	75
<표 5-25> 연령에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과	76
<표 5-26> 교육수준에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과	77
<표 5-27> 결혼여부에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과	78
<표 5-28> 직업에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과	79
<표 5-29> 소득수준에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과	80
<표 5-30> 가설검증 요약	82

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	4
[그림 2-1] 관광지 선택과정에 있어서 신기성(novelty) 구성요소의 역할 모델	8
[그림 3-1] 중국 아웃바운드 관광시장의 성장 추세	28
[그림 3-2] 방한 중국인 현황	32
[그림 3-3] 최근 6개년 중국인 관광객 입도 현황	33
[그림 4-1] 모형도	36
[그림 4-2] 노동절 기간 방한 중국인 입국 추이	42



제1장 서론

제1절 연구목적

중국은 '80년대 개혁개방 정책을 실시한 이래로 꾸준히 경제발전이 이루어짐에 따라 중국인들은 삶에 대한 의식이 변화하고 있다. 과거의 단순하고 생존적인 소비에서 자아실현을 추구하고 있으며, 삶의 질을 개선하기 위한 소비형태 또한 크게 변화하고 있다. 중국인의 해외 관광은 2000년 처음으로 1,000만 명을 돌파하였고, 2003년에는 사스의 영향에도 불구하고 해외관광객 수는 2,000만 명, 2004년에는 이미 2,800만 명을 돌파하였으며, 2020년에는 1억 명 이상의 중국인이 해외여행에 나설 것으로 전망되어 경제에서 뿐만 아니라 관광에 있어서도 발전 가능성을 한층 높이고 있다.

과거, 방한외국인 동향을 보면 일본·대만·중국 순이었지만, 2001년부터 중국관광객은 현재 일본 관광객에 이어 2위를 기록하고 있어, 점차 중국관광객이 차지하는 비중이 높아지고 있을 뿐만 아니라 향후에는 중국이 우리나라를 방문하는 1순위가 될 것으로 예상된다. 제주도는 1994년 처음으로 중국관광객의 입도 현황을 파악하기 시작 하였는데, 그 해 입도 관광객은 1,117명으로 전체 외국인 관광객 22만2442명 중 0.5%에 불과했다. 그러나 제주 방문 중국인 관광객 수는 해마다 증가하여 2002년에는 9만 2805명, 2008년 17만 6878명, 올해 들어서는 2월 25일 현재 1만 9239명으로 전년 동기대비 11.1% 증가하는 등 급부상했다.

또한 중국 정부는 2008년 2월 19일 중국인들의 관광 목적 제주방문에 대하여 무사증 출국을 전면 허용하였다. 종전 5인 이상의 단체관광객에게만 적용하던 무사증 제주관광의 제한규정을 없애고 가족 여행객에 대해서도 무사증 제주관광을 허용했다. 이에 따라 중국인은 여권과 왕복탑승권만 가지면 제주도를 자유롭게 드나들 수 있고, 최고 30일간 체류할 수 있게 되었다.

따라서 제주방문 중국인 관광객 수는 지속적으로 증가할 전망이며, 중국시장은 제주관광이 도약하기 위한 핵심적인 표적시장으로서 중국인들에 대한 이해와 연구가 필수적이다.

그럼에도 불구하고 중국인이 제주 방문 관광동기를 조사한 연구는 전무한 실정이다. 관광동기는 잠재 관광객으로 하여금 관광행동을 일으키도록 하는 관광욕구를 의사결정을 통하여 행동으로 나타내는 힘을 말한다. 따라서 관광동기는 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로서 인간이 관광을 통해서 만족을 얻고자 할 때 발생한다(김성수, 2006). 그러므로 관광동기 중 중요한 관

관광객의 신기성(novelty) 욕구가 과약되면 신기성(novelty) 수준에 따른 매력도에 근거하여 관광지 분류 및 포지셔닝이 가능해진다(이태희, 1998; 한혜숙, 2005). 또한 관광객 만족은 그 대상(관광상품, 서비스)의 구매와 관광활동이 관광객 자신의 경험을 근거로 하고 있으며 관광객이 관광활동에서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대수준과 실제로 얻어진 지각 수준과의 비교평가에 의해 생긴 주관적인 심리상태이다. 즉 만족은 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로서 이해하며, 개인적 감정이나 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 함수로써 설명될 수 있으며, 현대와 같이 치열한 경쟁의 사회에서 관광객 만족은 관광의 미래를 결정하는 변수가 될 수 있다(이지수, 2004).

하나의 관광 목적지가 관광객들에게 주는 만족의 정도는 관광지가 갖는 면모가 그곳을 찾는 관광객들의 관광동기에 얼마나 부합하느냐에 의해 결정되는 것이다(이태희, 2005).

따라서 관광객이 기대하는 신기성 욕구가 인지되지 않는다면 관광만족도는 높아질 수가 없다고 생각한다.

이에 본 연구는 중국인 관광객이 제주를 방문하기 전 신기성(novelty) 욕구의 기대정도와 관광 경험 후 제주관광지에 대한 신기성(novelty) 인지 정도를 조사하여 그들의 관광동기를 파악하고 아울러 전반적인 관광만족도와와의 관련성을 규명하고자 한다.

과연 중국인 방문객은 제주관광에 대하여 신기성(novelty) 기대감을 갖고 방문하게 되는지? 또한 신기성(novelty)을 기대하고 있다면 기대한 만큼 신기성(novelty)을 제대로 인지하고는 있는 지? 그리고 방문객이 인지한 신기성(novelty)은 전반적인 관광만족도에 영향을 주는지? 를 파악하고자 한다.

제2절 연구범위 및 방법

본 연구의 공간적 범위는 제주도를 대상으로 하였으며, 시간적 범위는 2009년을 기준년도로 하였다. 연구의 내용적 범위는 전체 5장으로 구성 되었다. 연구방법은 가설을 검증하기 위한 실증적 방법으로 중국인 관광객을 모집단으로 설정하여 설문조사를 실시하였다. 설문지에는 인구통계학적인 특성, 제주도를 방문하게 된 신기성(novelty) 기대, 제주도 관광 경험 후 신기성(novelty) 인지 정도와 전반적인 제주관광에 대한 평가(규모면, 편의시설, 관광지 안내판, 도로 및 통신시설, 체류시간), 방문형태적 특성에 관한 질문들이 포함되었다.

신기성(novelty)에 대한 항목은 이태희(1991), 박석희(1994) 그리고 정순옥(1997) 등의 선행연구를 참고하였으며, 설문항목은 이들의 선행연구를 이용하여 추출하였다.

척도의 타당성과 신뢰성을 높이기 위하여 예비조사를 실시하였으며, 또한 설문의 응답률을 높일 뿐만 아니라 성의 있는 답변을 유도하기 위하여 중국어가 가능한 조사요원을 투입하여 본 설문을 진행하였다.

표본 추출 시기는 4월 27일부터 5월 7일(노동절 휴가)¹⁾동안 이었으며, 중국인 관광객이 빈번하게 왕래하는 제주신라면세점, 제주국제공항 등에서 320명을 대상으로 조사하였다. 이 중에서 불성실한 응답을 한 설문지 37부를 제외한 283부를 이용하여 분석하였다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 본 연구목적, 연구범위 및 방법, 연구의 구성에 대하여 서술하여 연구의 개략적인 흐름을 제시하였다.

제2장은 이론적 고찰 부분으로 전체 3절로 구성되었다. 제1절은 신기성(novelty)의 개념과 측정, 제2절은 관광만족의 개념과 측정, 제3절은 선행연구의 고찰 등을 다루었다.

제3장은 중국인 방문객의 내방현황으로 제1절은 중국인의 해외여행 현황, 제2절은 중국인 방문객의 한국방문현황 등이 포함되어 있다.

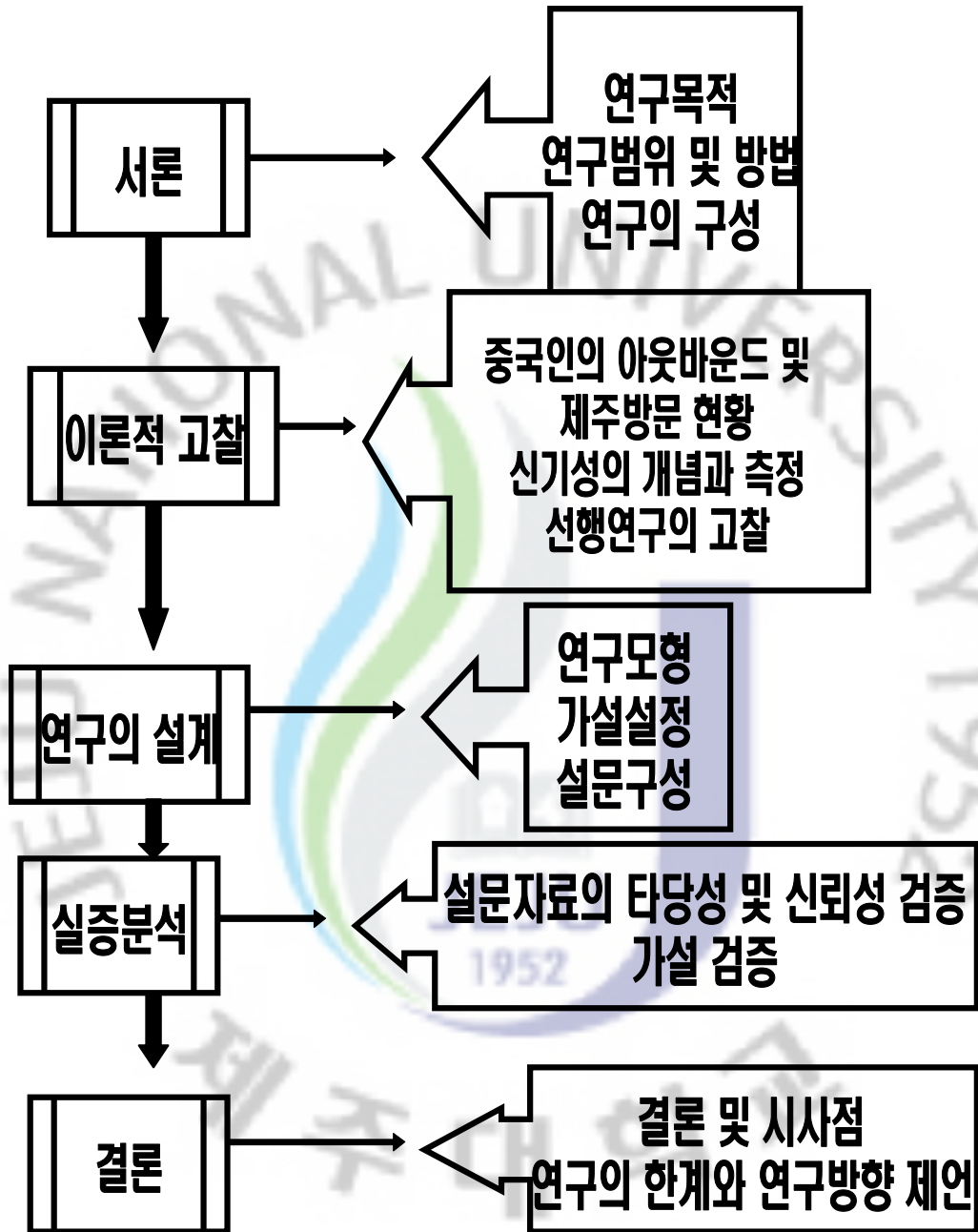
제4장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형의 도출 및 설문지 구성방법과 가설의 설정에 대해 서술하였다.

제5장에서는 설문자료의 타당성, 신뢰성 검증 및 가설의 검증, 분석 결과의 요약 분석하였다.

제6장은 결론 부분으로 제1절은 결론 및 시사점, 제2절은 연구의 한계 및 제언을 제시하였다.

1) 중국 3대 명절에는 춘절(음력 1월 1일), 노동절(5월 1일), 국경절(10월 1일)이 있으며 기간은 각 1주일 정도이다. 이 기간에는 중국 국민이 대이동을 하므로 최대 관광성수기이기도 하여 "황금주(黄金周)"라고 부른다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1]연구의 흐름도

제2장 연구의 이론적 고찰

제1절 신기성(novelty)의 개념과 측정

1. 신기성(novelty)의 개념

국어대사전(이응백:1261)에서는 신기성(novelty)을 한자 뜻풀이처럼 ‘새롭고 기이한 성질’이라고 설명하고 있으며, 「웹스터사전」(Webster's Dictional)에는 Novelty의 의미에 대하여 다음과 같이 설명하고 있다.

novel : new and different from what is already known

novelty : 1) something new or unusual

2) the quality or state of being novel

3) a small article of unusual design intended mainly for decoration or adornment

즉 신기한, 새로운 보통이 아닌 등의 의미가 novel에 담겨 있다. 아울러 Novelty는 1) 새롭거나 일상적이 아닌 것, 2) 신기한 상태나 신기한 물건, 3) 특이한 소품·장신구 등을 의미한다(최임규, 2001).

강희석(2002)은 “신기성(novelty)은 어떤 광고의 기대하지 못한 정도 혹은 일상적인 기준으로 부터 벗어난 정도를 말한다”라고 정의하고 있으며 광고 자극요소로서 신기성(novelty)을 기술하고 있다.

석경희(2004)는 학습 선호도 특성의 학습자특성 및 학습모형과의 관계에서 신기성(novelty), 호기심, 흥미성, 가치성으로 구분하여 연구하였다. 이렇듯 신기성(novelty)은 광고·교육·관광 등 다방면에 걸쳐 연구되어지고 있다. 본 연구자는 관광동기로서의 신기성(novelty)에 초점을 맞추어 선행연구의 문헌을 바탕으로 개념을 정리하였다.

신기성(novelty)에 대하여 고원규(1989), 정순옥(1994), 이태희(1998)는 新奇性이라는 한자 표현으로 용어를 정의하고 있다. 박석희(1997)는 신기성(novelty)을 첫째, 새롭고 신기하고 기이한 것, 둘째, 변화, 셋째, 혁신으로 정의하면서, “우리말 신기성(novelty)으로는 영어의 노벨티가 지닌 의미를 충분히 전달하지 못 한다”고 지적하면서, 용어를 줄곧 novelty 라는 영어 표현으로 사용

하였다.

본 연구에서는, 앞으로 “신기성(novelty)”이라는 용어와 관련된 연구가 점차 확산될 것으로 사료되는 바, 한국어 표기와 영어표기를 같이 사용하면 대중에게 쉽게 인지될 것이라 유추하여 “신기성(novelty)”이라고 표기하였다.

‘심리학의 즐거움’이란 저서에서의 신기성(novelty)은 “관광을 통해 새롭고 다른 경험을 추구하려는 욕구를 가진 사람을 끄는 요인이다”라고 정의되고 있다. 우리에게서 원래, 새로운 것, 진귀한 것에 대한 욕구가 있다. 이를 ‘신기성욕구(新奇性欲求)’라고도 한다. 속을 들여다보면 인간에게는 금방 싫증내는 경향이 있다는 것이다. 마음에 드는 물건이라도 오래 사용하다보면, 때론 새로운 것이 갖고 싶어지는 것이다(김문성, 2005).

「피어스」 Pearce(1987)는 관광여행자가 생활근거지를 떠나서 다른 지역으로 관광여행을 하는 가장 근본적인 동기들 중의 하나는 이전에 접하지 못했던 새로운 환경 및 행태를 경험함으로써 생활근거지에서 경험할 수 없었던 심리적·물리적 자극을 받아 적정수준의 만족을 구하는 것이라고 하였다(정순옥·박석희, 1994).

이태희(1991)는 타 지역에 대한 막연한 선호나 기대, 혹은 동경은 새로운 자극과 경험, 즉 신기성(novelty)에 대한 욕구에서 기인한다고 하였으며, 인간이 관광을 하는 이유는 뭔가 다르고 새로운 것을 갈구(Crompton, 1979; Dann, 1977)하기 때문이라고 기술하기도 하였다.

Kim & Prideaux(2005)은 선행연구의 고찰을 통하여, 일상적인 생활로 부터의 일탈, 신기성(novelty), 문화경험, 사회적 작용, 위신성의 관광동기 요인 중 해외여행을 하려는데 있어 무엇보다 중요한 것은 새로운 문화를 경험하려는 동기와 “신기성(novelty)이”라고 기술한 바 있다(장호성, 2008).

이처럼 신기성(novelty)은 휴가여행선택과 인간행동 연구에 있어 중요하다는 인식이 되어오고 있음에도 불구하고 주의 깊고 심도 깊은 연구가 이루어지지 못했다. 단편적인 약간의 연구만이 好奇心 動因(curiosity drive) 과 新奇性 追究(novelty seeking) 探究的 動因(exploratory drive) 複合性(Complexity)등의 용어로 언급되었을 따름이다(이태희, 1991; 재인용).

인간은 미지의 세계에 대한 동경과 아울러 그 세계를 방문하고자 하는 심리를 갖고 있다. 특히, 경제적인 성장과 함께 이동에 관한 여건이 좋아지면서 사람들은 각지에 산재하고 있는 관광자원들에 대한 관심이 높아지게 되었다(정순옥·박석희, 1994).

신기성(novelty)에 대한 욕구는 관광의 주요한 동기가 될 뿐만 아니라 관광객들이 관광지의 매력을 인식하거나 관광지에 대한 선호도를 결정짓는데 중요한 역할을 하게 된다.(이태희, 1991; Lee & Crompton, 1992; Pearson, 1970) 관광분야에서의 신기성(novelty)에 관한 지배적인 견해는

“신기성(novelty)을 현재의 지각과 과거 경험 간의 차이의 정도”(Jenkins, 1969; Jude, 1988 ; Pearson 1970; 박석희·김수라, 1998)라고 정의하고 있다.

따라서 어떠한 刺戟(stimuli)이 신기한가를 측정함에 있어서 각각 개인들은 그 당시 현재에 나타난 어떤 자극과 그들이 과거에 경험한 자극을 비교하게 된다(Greenberger, Woldman, and Yourshaw, 1967; 정순옥·박석희, 1994; 재인용).

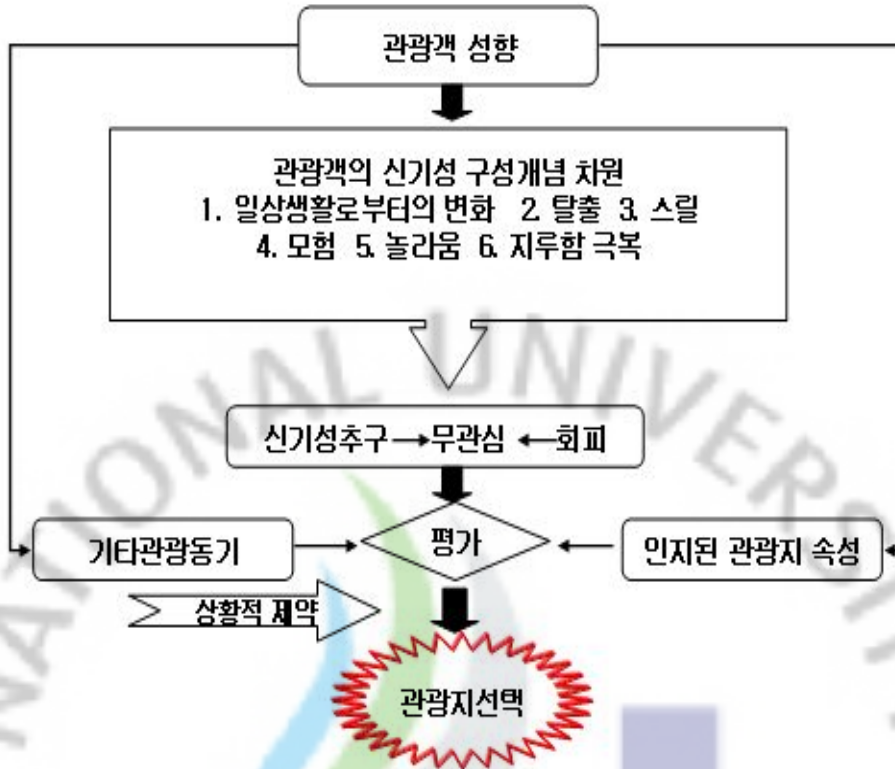
「피어스」Pierce(1980)는 여가의 정의에 관한 질적·양적 연구에서 여가 만족의 요인으로 친밀감(intimacy), 휴식과 이완(relaxation), 성취감(achievement), 신기성(novelty), 정신-신체적 체험(mental vs Physical experience), 흥분(excitement), 권력(Power)등을 확인하였다(김용준, 2006).

신기성(novelty)의 정도는 신기성(novelty)과 친숙성을 양극으로 하는 연속체로 표현될 수 있는데, 이 연속체는 시간의 경과를 물론 자극 인지의 주체인 개인의 경험적 요소에 의해 결정된다. 어떤 자극을 접해왔던 기간이나 그 자극이 얼마나 새로운 것인가에 의해 신기성(novelty)이 결정되는 것이다(Welker, 1961). 인지되는 신기성(novelty)의 정도는 그 자극원에 따라서도 달라진다(Hutt, 1970). 친숙함이나 낯익음 같은 경험의 산물로서 오래 접해온 자극일수록 그 신기성(novelty)은 줄어들게 마련이다. 벨라인은 신기성(novelty)과 탐구적 행위는 직접적인 관계가 있으며 우리의 경험에 비추어 볼 때 너무 친숙한 자극을 접하면 보통 무관심 해진다고 밝혔다. 따라서 신기성(novelty)은 친숙함이나 반복된 자극으로부터 느끼는 지루함에 대비되는 개념으로 새로운 자극을 제공하는 원천으로 정의 될 수 있다. 신기성(novelty) 추구자(novelty seekr)는 다르고, 기이하고, 인상적이며, 모험적이고, 재 충전적이며, 일상생활로부터의 변화를 주고, 흥분을 주는 것으로 지각되는 휴가지를 선호하는 사람으로 정의된다(Wahlers and Etzel, 1985).

「벨라인」(Berlyne 1950, 1966)은 신기성(novelty)과 탐험 행동 간의 관계를 연구하였는데, 탐험행동은 환경에 의해 발생하는 신기함에 대한 지각된 호기심의 표현이라고 정의하였다.

「웰커」(Welker 1961)는 신기성(novelty)을 반대어(친숙감 : familiarity)와 함께 설명하고 있는데, 그는 신기성(novelty)을 어떤 자극에 대한 친숙감의 강도나 정도가 ‘노출’(exposure)에 의해 새로운 맛이나 범위에 의존하는 상대적이고 경험적인 문제라고 주장하였다(정순옥·박석희, 1994; 최연임, 2000).

다음 [그림 2-1]은 여행목적지 선택과정에 있어서 신기성(novelty)의 역할에 대한 모델로서 관광지에서 개인이 관광지를 신기한 것으로 지각하는 정도는 각자가 선호하는 자극수준에 대한 합수임을 나타낸다(Mehrabian and Russell, 1973).



[그림2-1] 관광지 선택과정에 있어서 신기성(novelty) 구성요소의 역할 모델

자료 : Lee, T. H.(1991), "Measuring Novelty Seeking in Tourism", Annal of Tourism Research, vol.19,p.735; 박석희의 Tour Sense 블로그 참고하여 연구자 재작성

다음 <표 2-1>은 학자별로 해석한 신기성(novelty) 개념이다.

<표 2-1> 국내·외 학자별 신기성(novelty) 개념

학 자	정 의
Jenkins(1969),Jude(1988), Person(1970)	현재의 시각과 과거 경험 간의 차이의 정도
Greenberger(1976)	현재와 과거라는 시간 속에서 두 자극의 차이를 어떻게 인식하느냐에 달려 있다.
welker, W.I.(1961)	자극에 대한 친숙감의 강도나 정도가 '노출'(exposure)에 의해 새로운 맛이나 범위에 의존하는 상대적이고 경험적인 문제이다.
크리스 라반, 주디윌리엄스 (2005)	관광을 통해 새롭고 다른 경험을 추구하려는 욕구를 가진 사람을 끄는 요인이다.
Pearce (1987)	거주지에서 경험 할 수 없는 것을 생활 근거지가 아닌 다른 곳에서 경험 할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리
벌라인(1966)	탐험행동은 환경에 의해 발생하는 신기함에 대한 지각된 호기심의 표현이라고 정의
이태희(1991)	다른지역에 대한 막연한 선호나 기대, 혹은 동경은 새로운 자극과 경험에 대한 욕구에 기인한다.

자료 : 선행연구 토대로 연구자 재작성.

신기성(novelty)은 묘하고 기이한 것, 즉 신기한 것을 좋아하는 마음으로, 줄을 지어 동굴 속으로 사람들이 들어가는 것은 평소에 길모습을 보면서 그 속이 어떨까 하는 땅 속에 대한 잠재된 호기심이 유발되기 때문이다. 예를 들면, 특히 어른들은 그냥 지나쳐 버리는 개구리의 헤엄치는 모습도 어린이에게는 신기하다. 알에서 올챙이가 되고 올챙이가 커서 개구리가 된다고 설명해 주면 당장이라도 올챙이를 잡아 달라고 성화를 부린다. 이와 같이 인간 본성에 내재한 호기심의 발로는 곧 관광자원에 대한 탐구정신을 왕성하게 해주므로 호기심이 유발하고 또한 충족될 수 있도록 연출해야 한다(박석희, 2005).

선행연구에서는 관광지 매력의 정확한 속성 추출과 측정을 위해 이미지, 태도, 선호, 지각 등을 이용하여 관광지의 매력속성을 추출하였지만, 각 관광지의 특성이나 연구자들의 주관적인 관점에 따라 매력속성이 다르게 제시되고 있다. 아직까지 공통적으로 사용되는 객관적인 측정도구가 개발되어진 것은 아니나 지속적인 연구로 척도가 체계화되어지고 있으며 측정의 신뢰성도 높아지는 추세이다.

관광지의 매력속성에 관한 연구자별 분류는 다음 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 관광지의 매력속성에 관한 연구자별 분류

구분/매력속성	교육성	쾌적성	환대성	고유성	오락성	자연성	활동성	경제성	접근성	상징성	향수성	신기성
Harris(1972)		○	○	○	○	○	○	○				
Andessen(1973)		○		○	○	○	○	○	○			
Carlson(1976)	○	○		○	○	○	○	○	○	○		
Glenn(1976)							○	○	○			
Goodrich(1978)	○	○	○		○	○	○					
Hahti(1986)	○	○			○	○	○	○	○			
Gartner(1989)	○	○				○	○					
Yau&Chan(1980)		○	○		○			○			○	
Bojanic(1991)	○		○	○		○	○	○				
Fakey&Crompton(1991)	○	○	○			○	○					
Hu&Ritchie(1993)	○	○	○	○	○		○		○			
전계성(1988)	○	○	○			○						
이애주(1988)	○	○	○			○	○					
윤길진(1989)	○	○	○			○						
김원인(1994)	○					○	○	○			○	
김지현·김유일(1994)		○	○			○	○					
고동안·김유일(1995)	○	○	○			○	○					
신찬혁(1995)	○	○	○				○	○	○			
박석희(1996)			○	○				○				○
조광익(1997)		○				○	○	○	○			○
이태희(1997)	○	○				○						○
이장주(1997)	○				○	○			○		○	○
엄서호(1998)	○	○	○	○				○				

자료 : 이명진, “관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광객 만족과의 관련성 분석”, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, 1998, p 8.

2. 신기성(novelty)의 측정

이태희는 미 텍사스 주에서 관광을 함에 있어 신기성(novelty) 동기가 관광 여행의 본질적인 심리적 기초가 된다고 보고 신기성(novelty)을 구성하는 차원을 적용한 관광 여행자의 관광 여행지 선택 결정 과정을 모델로써 개념화하여 신기성(novelty) 구성 개념을 과학적으로 측정 할 수 있는 표준화된 설문 문항을 개발하였다(정순옥, 1994).

설문문항 개발의 과정은 먼저 신기성(novelty) 구조 정의를 한 후에 신기성(novelty)과 관련된 기존문헌 및 연구결과를 근거로 84개 문항을 작성하였다. 다음 단계로 관련분야 7명의 전문가들에 의해 각 문항의 특성 측정의 정확성, 명확성, 유효성에 의해 평가되어 6항의 선별 기준에 미치지 못한 43개 문항이 삭제되었다. 나머지 41개 문항을 가지고 미국 내 30개 대학의 219명의 대학생에게 예비조사를 실시한 후 각 문항들의 안정성 및 상관관계의 일관성 판정에 부적격 문항 20개를 삭제하여 4개의 하부구조를 파악하였다. 이것을 가지고 290명의 텍사스 여행 경험이 있는 실제 관광객들에게는 우편조사로, 628명의 텍사스 A&M 대학생에게는 일반설문조사로 본 조사를 실시하여 Novelty construct의 하부구조를 파악하였다. 조사를 통하여 '일상의 생활환경으로부터의 변화', '미지의 환경으로 여행하려는 기대에서 오는 긴장감', '변화 없는 반복된 생활환경에서 오는 지루함 극복', '예측할 수 없는 새로운 환경이 주는 놀라움에 대한 기대'의 네 가지 요인이 파악 되었다. 네 가지 요인의 측정을 위해 만들어진 설문문항들은 내적일관성법, 재측정법, 항목이분할법을 나타냈으며 만족할 만한 수준의 타당성을 보여 주었다(김연정, 2000).

이태희의 신기성(novelty) 측정 척도는 다음 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 이태희의 신기성(novelty) 측정 척도(1991)

속 성	요 인	척 도
약간 겁이 나는 행동하기	스릴(7개 항목)	리커드 5점 척도
위험한 행동하기		
약간 위험하게 느껴지는 것 시도		
과감한 행동하기		
스릴이 있는 행동하기		
놀라움을 느낄 수 있는 행동하기		
약간의 모험심 수반		
뜰에 박힌 생활을 피하려고 여행	지루함의 극복(2개 항목)	
일상의 단조로움을 피하려고 여행		
모험적인 활동 추구	일상생활로부터의 변화(8개 항목)	
색다른 경험 바람		
새로운 것 발견 바람		
이전에 보지 못했던 것 바람		
전에 알지 못했던 것 경험		
환경과의 변화를 즐김		
새로운 곳을 방문		
일상 환경과는 다른 것 경험		놀라움에 대한 기대(3개 항목)
예측할 수 없는 일들 즐김		
여행코스를 설정하지 않음		
자세히 휴가계획을 세우지 않음		

「이 와 크롬톤」 Lee & Crompton(1992)은 다차원적 신기성(novelty) 측정을 위한 21개의 문항을 개발하여 신기성(novelty) 추구동기에 기초한 '일상으로부터 변화(change from routine)', '스릴(thrill)', '지루함의 완화(boredom-alleviation)', '놀라움(surprise)'의 상관관계가 있는 독립적인 4개의 측정척도를 개발하였다.

「피어스」 Pearce(1987)와 Lee & Crompton(1992)는 가족과 이웃으로부터 탈피하여 새로운 사람을 만나는 욕구는 유대관계를 향상시키고자 하는 희망과 갈등관계라고 설명하면서 관광을 같이 함으로써 이미 알고 있던 사람에게서도 새로운 면모를 발견하거나 진짜 모습을 발견할 수 있으므로 새로운 사람을 만나는 욕구도 신기성(novelty)으로 보고 있다.

피어슨(Pearson, 1970)은 노벨티 구성개념을 10개의 항목으로 구성하였다. 이 척도는 일반적으로 인생에 있어서 새로운 경험에 대한 욕망을 측정하고자 하는 의도에서 개발되었는데 전체 신뢰도 계수는 0.76으로 나타났다.

박석희(1999)는 국립공원 탐방자의 신기성(novelty) 추구 측정에 대한 연구에서 북한산과 관악산 방문자를 대상으로 신기성(novelty)을 스릴, 지루함 극복, 환경변화, 새로움 발견, 자연과 하나

됨, 낭만 추구 등 6개의 요인을 도출하여 선행연구와 비교하였으며, 신기성(novelty)의 기대와 신기성(novelty) 만족의 차이를 분석하였다.

다음<표 2-4>은 박석희의 신기성(novelty) 측정 척도이다.

<표 2-4> 박석희의 신기성(novelty) 측정 척도(1999)

속 성	요 인	척 도
약간 겁이 나는 행동하기	스릴(7개 항목)	리커드 5점 척도
위험한 행동하기		
약간 위험하게 느껴지는 것 시도		
과감한 행동하기		
스릴이 있는 행동하기		
놀라움을 느낄 수 있는 행동하기		
약간의 모험심 수반		
지루함을 극복하려고 여행 떠남	지루함 극복(5개 항목)	
여행 코스를 설정하지 않음		
일상의 단조로움을 벗어나려고 여행		
예측할 수 없는 일 즐김		
뜰에 박힌 생활을 피하려고 여행	환경변화(4개 항목)	
새로운 곳을 방문		
환경의 변화를 즐김		
모험적인 활동 추구		
일상의 환경과 다른 것 경험	새로움 발견(4개 항목)	
새로운 것을 발견 바람		
색다른 것을 경험 바람		
이전에 알지 못했던 것 알기 바람		
이전에 보지 못했던 것 보기 바람	자연과 하나 됨(4개 항목)	
야생 동물 관찰		
진기한 자연 현상 구경		
자연과 하나 됨		
감동적인 것 경험	낭만추구(3개 항목)	
낭만적인 것 경험		
아는 사람의 또 다른 모습 보기		
모르는 사람과 사귀		

정순옥(1994)은 이태희(1991)와 Lee & Crompton(1992) 연구의 신기성(novelty) 측정척도를 서울에 있는 롯데월드 방문자를 대상으로 신기성(novelty) 요인을 비교하였으며, 신기성(novelty) 측정 척도인 스릴, 일상으로부터 변화, 지루함 완화, 놀라움의 4개 차원에 대하여 확인하였다. 그 결과 예측할 수 없는 일을 즐기는 속성이 놀라움에 대한 기대 차원에서 스릴 차원으로 구성이 바뀐 것 뿐 나머지 20개 속성은 그 구성이 동일하였다(한혜숙, 2005).

다음 <표 2-5>은 정순옥의 신기성(novelty) 측정척도를 나타내준다.

<표 2-5> 정순옥의 신기성 측정척도(1994)

속 성	요 인	척 도
약간 겁이 나는 행동하기	스릴(8개 항목)	리커드 5점 척도
위험한 행동하기		
약간 위험하게 느껴지는 것 시도		
과감한 행동하기		
스릴이 있는 행동하기		
놀라움을 느낄 수 있는 행동하기		
예측할 수 없는 일들 즐김		
약간의 모험심 수반		
틀에 박힌 생활을 피하려고 여행		
일상의 단조로움을 탈피 하려고 여행	지루함의 극복(2개 항목)	
모험적인 활동 추구		
색다른 경험 바람		
새로운 것 발견 바람	일상생활로부터의 변화(8개 항목)	
이전에 보지 못했던 것 바람		
전에 알지 못했던 것 경험		
환경의 변화를 즐김		
새로운 곳을 방문		
일상 환경과는 다른 것 경험		
여행코스를 설정하지 않음	놀라움에 대한 기대(2개 항목)	
자세히 휴가계획을 세우지 않음		

「패트릭」 Petrick(2002)도 골프 관광객의 신기성(novelty) 측정에 관한 연구에서 스릴, 일상에서 변화, 지루함의 완화, 놀라움의 4개 차원을 도출하였다(한혜숙, 2005).

신기함과 관련되어 표현되는 ‘각성추구’와 ‘감각추구’의 개념을 측정하기 위한 도구는 메라비언과 리셀(Mehrabian & Russel, 1973)에 의해 개발되어졌다. 메라비언과 리셀의 측정도구는 40개 아이템의 응답을 이용한 요인분석 결과 5개 차원으로 구성되었다. 5개 차원은 각각 ‘변화로부터의 각성’, ‘기이한 자극으로부터의 각성’, ‘위험으로부터의 각성’, ‘민감성으로부터의 각성’, ‘새로운 환경으로부터의 각성’으로 요약되었다.

허쉬만(Hirschman, 1984)도 신기성(novelty) 추구를 ‘신기한 자극을 추구하고자 하는 개인의 욕망’으로 설명하고 새로운 스타일의 춤, 가게, 옷, 가구, 영화, 책, 레스토랑, 헤어스타일과 같은 새로운 어떤 것을 추구하려는 의사 등으로 구성된 측정도구를 개발하였다. 저커만(Zuckerman, 1979)은 그가 명명한 감각 추구 척도로부터 4개의 요인을 추출하였다. 그가 추출한 요인은 스릴(thrill)과 모험추구, 경험추구, 해방, 지루함 극복이었다. 여가의 지루함을 측정하기 위해 이소아홀라와 와

이징거(Iso-Ahola & Weissinger, 1990)는 16항목의 여가 지구함 스케일을 개발하여 신뢰도와 타당성을 검증하였다(김연정, 2000).

다음 <표 2-6>는 노벨티의 속성차원과 속성을 나타내준다.

<표 2-6> 노벨티의 속성차원 및 속성

분석된 스케일	속 성	속성차원
1. 신기성 (novelty) 스케일 (Person 1970)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 새롭고 흥미로움이 발생하는 어떤 것을 원한다. 2. 인생이 지루하다고 느낀다. 3. 새롭고 다른 어떤 것을 하고 산다. 4. 생활의 어떤 주요한 변화를 원한다. 5. 틀에 박힌 생활이라고 느낀다. 6. 일상의 환경으로 똑같은 오래된 일을 하는 것처럼 인생을 경험한다. 7. 인생이 보다 자극적이길 희망한다. 8. 모든 것이 귀찮고 지루하다고 느낀다. 9. 흥미로운 인생을 사는 어떤 사람과 함께하기 위해 장소가 바뀌길 원한다. 10. 인생이 지금과 다르길 바란다. 	10 항목
2. 감각추구 스케일 (Zuckerman, 1979)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 위락공원에서 많은 라이드 시설을 즐기고 싶다. 2. 산악 등반가가 되고 싶다. 3. 때때로 약간 놀라움을 주는 어떤 일을 하고 싶다. 	스릴과 모험추구 (14항목)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. 마을을 가로질러 도보여행을 하고 싶다.. 5. 기이한 스타일의 옷을 입고 싶다. 6. 아마존과 같은 이상스러운 장소를 여행하고 싶다. 	경험추구 (18항목)
	<ol style="list-style-type: none"> 7. 돈을 벌기 위해 도박을 하고 싶다. 8. 제약받지 않은 '거친' 파티를 좋아한다. 9. 유행의 첨단을 걷는 사람과 사귀고 싶다. 	해방추구 (14항목)
	<ol style="list-style-type: none"> 10. 한번 보았던 영화를 보는 것은 견딜 수 없다. 11. 비록 그것이 필수적이기는 하지만 보통 일상의 일을 싫어한다. 12. 똑같은 구면의 사람을 마주하는 것은 지루하다. 	지루함극복 (18항목)
3. 각성추구 경향 (Mehrabian & Russel, 1973)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 일상생활에서의 변화와 신기성(novelty)을 경험하고 싶다. 2. 일상생활과 다른 어떤 곳을 방문하고 싶다. 3. 나의 이상적인 집은 평화스럽고 조용한 곳이다. 	변화로부터의 각성 (12항목)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. 기이한 그림을 보고 싶다. 5. 이상하고 특이한 옷을 입은 사람들이 보는 것은 불유쾌하다. 6. 디자인과 형태가 대담하고 흥미로워야 한다. 	기이한 자극으로부터의 각성 (11항목)
	<ol style="list-style-type: none"> 7. 산악등반, 스카이 다이빙과 같은 위험성 있는 스포츠는 즐기고 싶지 않다. 8. 때때로 약간 놀라움을 주는 일을 하고 싶다. 9. 흥미를 주는 예측할 수 없는 친구보다 신뢰할 만한 예측할 수 있는 친구를 선호한다. 	위험으로부터의 각성 (9항목)
	<ol style="list-style-type: none"> 10. 질감에 결코 주의하지 않는다. 11. 낙엽사이클 통과하고 싶다. 12. 주변환경에 주의를 기울이지 않는다. 	민감성으로부터의 각성 (5항목)
4. 신기성 (novelty) 추구스케일 (Hirschman, 1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 새로운 춤 2. 쇼핑을 위한 새로운 장소 3. 새로운 의상 4. 새로운 가구 5. 새로운 영화 6. 새로운 책 7. 새로운 잡지 8. 새로운 휴가지 9. 새로운 음식 10. 새로운 레스토랑 11. 새로운 정치적 이념 12. 새로운 종교적 이념 13. 새로운 교통형태 14. 새로운 헤어스타일 15. 새로운 스포츠 활동 	(15항목)

<p>5. 여가 지루함 스케일 (Iso-Ahola & Weissinger 1990)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 여가시간이 길다 2. 여가시간은 내가 해야 할 일과 많이 관련되어 있다. 3. 여가시간은 지루하다. 4. 안정적인 수입으로 당장 은퇴할 수 있다면 나머지 여생동안 흥미로운 일을 충분히 가질 수 있을 것이다. 5. 여가시간 동안 '자동차 타이어를 굴리고 싶다'고 느낀다. 6. 여가시간에 내가 하고 있는 것을 좋아하지 않으며 그밖에 무엇을 해야 할지 알 수 없다. 7. 여가시간은 자극적으로 다가온다. 8. 경험은 삶의 질의 중요한 부분이다. 9. 여가시간동안 매우 흥미롭다. 10. 여가시간에 어떤 것을 하기를 원하며 내가 무엇을 하기를 원하는 지를 알지 못한다. 11. 여가시간을 많은 수면으로 보낸다. 12. 이전에 결코 경험하지 못했던 새로운 여가활동을 하고 싶다. 13. 여가시간에 매우 활동적이다. 14. 여가시간 활동은 나에게 흥미롭지 않다. 15. 많은 여가 기술을 가지고 있지 않다. 16. 여가시간 동안 항상 어떤 것을 한다. 	<p>16항목</p>
--	---	-------------

자료: 정순옥(1994), “관광자원의 매력 측정에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, pp 28~32

제2절 관광만족의 개념과 측정

1. 관광만족의 개념

만족(Satisfaction)이라는 단어는 라틴어의 Satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되었다. 이 어원으로 볼 때 만족은 채우기(filling) 혹은(fulfillment)을 의미한다(Oliver, 1993; 양봉석, 2007).

만족이란 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는데, 성과가 높으면 만족한다고 할 수 있다(Oliver, 1981). 또한 만족은 관광자가 관광에 대한 서비스를 평가하는 기준이며(Bowen & Clarke, 2002), 관광활동 참여의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다(이귀옥, 2001; 임지은, 2008).

관광만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험 기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다. 이러한 접근방법은 관광자들이 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광자들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다(김대경, 2005).

관광과 위락관련 연구에서도 만족의 개념을 행동이나 활동보다는 오히려 마음의 상태로 인지하고 있는 심리적 결과와 관련하여 연구되었다(Driver, B. L., and S. R. Tocher, 1970; 김대경, 2005).

Howard 와 Sheth(1973)에 의하면 만족은 소비자의 동기를 만족 시킬 수 있는 잠재능력에 대한

기대와 실제로 구매한 후 소비경험이 어느 정도 일치하느냐에 따라서 결정된다고 한다. 대부분의 소비자 행동에 관한 이론들은 만족을 ‘구입하기 이전에 소비자가 제품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후에 사용함으로써 알게 되는 실제와의 비교과정’으로 설명하기도 하는데 이러한 비교과정은 기억 속에 저장된 경험의 폭을 넓혀 주고 추후의 소비자 행동에 대하여 방법을 제시해 주는 피드백(feed back)역할을 한다(장우혁, 2008).

관광자 만족은 관광활동의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로서 관광활동을 위해 투자하는 경제적, 사회적, 심리적 모든 비용에 비교할 때 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도를 말하며, 관광자 만족의 개념은 바라보는 관점에 따라 ‘결과’로 보는 관점과 ‘과정’으로 보는 관점으로 나누어 볼 수 있다. 결과의 면에서 관광자 만족은 관광자가 관광을 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정 면에서는 관광과정 중 나타나는 관광자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다(박지현, 2006).

일반적으로 만족/불만족에 대한 정의가 다양하다는 사실은 만족이라는 개념이 그 만큼 추상적이라는 것을 알 수 있다. 만족에 대한 다양한 정의가 존재하는 이유는 아마도 소비자, 기업, 산업, 사회 등과 같은 다양한 관점에서 만족을 고찰 할 수 있기 때문일 것이다(신재익, 2005; 양봉석, 2007).

<표 2-7> 관광만족의 개념

연구자	관광자 만족의 정의
Stankey(1972)	방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것
Pizam, Neuman & Reichel(1978)	관광목적지에 대한 사전 기대와 관광자의 실제 경험간의 상호작용에 의하나 결과로 보고, 관광자만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 목적영역(관광지 속성)에 대한 관광자 태도의 조합
Dann(1979)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태
Iso-Ahola(1980)	참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대해 심리적 혹은 주관적 상태
Lapage(1983)	관광의 생산성을 적절하게 측정하는 것
Van Raaij & Franken(1984)	관광만족은 기대와 실제 성과와의 차이(모순이론과 일치이론)
Noe(1987)	사전동기 혹은 욕구의 충족
Whipple and Thach(1988)	위락활동에 참여한 것으로부터의 실제결과의 달성정도, 따라서 위락활동 참여자의 만족은 달성된 욕구 결과 혹은 편익의 정도에 달려 있음
Chonc(1990)	관광자의 자아 이미지와 관광 이미지의 일치정도
Geva & Goldaman (1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Lousbury & Polike(1992)	관광자가 자신의 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도
Crompton & Love(1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광자의 경험의 질
Baker & Crompton (2002)	기회에 노출된 후 생성되는 관광자의 정서적 상태인 경험의 질

자료: 윤동구(2000), 관광객 만족 구조모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.16

2. 관광만족의 측정

관광자만족의 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 관광자만족을 측정하는 방법이다. 간접 측정법은 관광자로 하여금 관광상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고, 이들 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 관광자만족의 지표로 삼는 방법으로, 고객 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해서도 조사할 수 있다. 직접 측정법으로 측정한 관광자 만족은 전반적인 만족을 측정하는 것으로 볼 수 있으며, 간접 측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있다(김대경, 2005).

관광만족 측정방법들에 사용되는 측정척도는 단일항목 척도와 다항목 척도로 구분된다. 관광만족을 측정하는데 있어 일부 연구자들은 '매우 만족한다'에서 '매우 불만족한다'까지 5-7개의 등간으로 나누어 단순한 단일항목 척도를 사용하였다(Chon, 1990; Fumito, 1991; 김인호, 1993; 고동우, 1998; 김근우외, 2004; 양봉석 2007).

단일항목 척도는 간단하다는 이점에도 여러 가지 이유로 비판 받을 수 있다. 단일항목 척도는 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없기 때문에 관광만족의 복잡성을 완전히 설명할 수는 없다. 즉, 무작위적 오차(random error), 항목 특유성(Specific item), 방법 요인(method factor)등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 된다. 또한 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다(홍수희, 2003; 양봉석, 2007).

관광객 만족 측정에 있어서 초기 연구들에 비해 최근의 연구는 복수항목 척도를 사용하는 경향이 있다. 실제 복수항목으로 고객만족을 측정하는 것은 단일항목 척도에 비해 척도가 보다 신뢰할 만하다고 보고하고 있다(김대경, 2005).

제3절 선행연구의 고찰

1. 방한 중국인관광객에 관한 연구

최병창(2002)은 중국인 관광객들이 갖는 방한 관광기대요소와 만족요소를 분석하였다. 이 연구는 먼저 한국관광의 기대조건에 대한 속성에 요인분석을 사용하였다. 다음으로 인구통계적 특성, 관광행태별에 따른 한국 관광조건의 기대와 만족 차이를 알기위해 일원분석, ANOVA 분석방법을 사용하였으며 관광객 만족에 영향을 미치는 속성과 관광객 만족이 재방문 또는 추천에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 사용하였다. 연구결과 관광지의 매력, 교통, 여행 서비스가 한국을 방문한 중국인관광객들의 전반적인 만족도, 재방문의도, 다른 사람에게 추천 의도에 많은 영향을 미친다고 하였다.

윤태연(2003)은 중국인 관광객이 한국 관광을 선택하는데 선택 동기와 전반적인 만족도, 그리고 인구통계적 변수들이 어떤 영향을 주고 있는가에 대하여 연구하였다. 자료 분석은 크게 기술적 통계, 다변량 통계분석방법을 사용하였다. 기술통계는 모든 변수의 빈도분석표와 기술통계량을 제공 받고자 단순빈도, 백분율, 평균, 표준편차 등을 산출하며 다변량 통계분석으로는 t-test, ANOVA, 상관관계분석, 요인분석, 회귀분석 등을 적용하였다. 연구결과 인구통계적 특성에 따른 관광 목적지 구성요소 및 관광지의 동기적 특성의 분석 결과 성별에 따른 t-test 검증에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으며 ANOVA 분석을 이용한 연령을 비롯한 인구 통계적 특성에는 유의한 차이가 나타났다.

최설매(2004)는 관광객의 관광행동 분석 원초적 접근방법의 하나인 관광지 선택속성을 중심으로 관광지 선택속성 중 어떤 요인에 대하여 관광객들이 만족하고 어떤 요인들에 대해서는 불만족하며 또한 만족이 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다. 관광지 선택속성이 만족과 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

그리고 방한 중국인 한족, 조선족 관광객이 관광지 선택에 있어서 어떠한 차이점이 있는지를 파악하기 위해 중요도-성취도 분석을 실시하였다. 연구결과 관광지 선택속성의 중요도는 관광객 만족에 영향을 미치지 않으며 관광객 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이경희(2006)는 한국방문 중국인 관광객을 대상으로 문화생활 라이프스타일에 따른 선호하는 한국대중문화, 한국전통문화, 한류관광상품, 체험행사에 대한 차이와 문화생활 라이프스타일에

따른 한국방문목적, 한국방문결정요인, 재방문의도, 추천의사의 차이를 조사하였다. 한국을 방문한 중국인의 문화생활 라이프스타일 군집유형(가족오락 중심형, 휴가운동 중심형, 운동오락 중심형)에 따라 선호하는 한국대중문화, 한국전통문화, 한류관광상품, 체험행사등의 차이검증을 위해 교차분석을 실시하였다. 연구결과 문화생활 라이프스타일 군집에 따라 선호하는 한국대중문화, 한국전통문화, 한류관광상품, 체험행사에는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 문화생활 라이프스타일에 따른 한국방문목적, 한국방문결정요인에는 차이가 없으나, 재방문의사, 추천의사, 전반적인 만족도에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

문성환(2006)은 중국인 관광객의 인구통계적 특성, 관광형태에 따른 관광동기 차이와 관광동기에 따른 만족요인의 차이를 분석하였으며, 전반적인 만족도는 재방문과 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구를 위하여 t분석 및 일원배치분산 분석, 회귀분석을 실시하였고, 실증조사 결과, 전반적인 만족도가 재방문 및 추천의도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 확인되었다. 방한 중국인관광객에 관한 선행연구는 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 방한 중국인관광객에 관한 선행연구

연구자	연구내용	연구방법	연구결과
최병창 (2002)	중국 관광객들이 갖는 방한 관광기대요소와 만족요소를 분석	ANOVA 분석 회귀분석	관광지의 매력, 교통, 여행서비스가 한국을 방문한 중국관광객들의 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도에 영향을 미친다.
윤태연 (2003)	중국인 관광객이 한국관광을 선택하는데 선택 동기와 전반적인 만족도, 그리고 인구통계적 변수들이 어떤 영향을 주고 있는가에 대하여 연구	t-test, ANOVA, 상관관계분석, 요인분석, 회귀분석	test 검증에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으며 ANOVA 분석을 이용한 연령을 비롯한 인구통계적 특성에는 유의한 차이가 나타났다
최설매 (2004)	관광지 선택속성 중 어떤 요인에 대하여 관광객들이 만족하고 어떤 요인들에 대해서는 불만족하며 또한 만족이 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구	SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 다중회귀분석	관광지 선택속성의 중요도는 관광객 만족에 영향을 미치지 않으며 관광객 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다
이경희 (2006)	문화생활 라이프스타일에 따른 선호하는 한국대중문화, 한국전통문화, 한류관광상품, 체험행사에 대한 차이와 문화생활 라이프스타일에 따른 한국방문목적, 한국방문결정요인, 재방문의도, 추천의사의 차이를 연구	차이검증을 위해 교차분석	문화생활 라이프스타일에 따른 한국방문목적, 한국방문결정요인에는 차이가 없으나, 재방문의사, 추천의사, 전반적인 만족도에는 차이가 있는 것으로 나타났다
문성환 (2006)	중국인 관광객의 인구통계적 특성, 관광형태에 따른 관광동기 차이와 관광동기에 따른 만족요인의 차이를 분석하였으며, 전반적인 만족도는 재방문과 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구	t분석 및 일원배치분산 분석, 회귀분석을 실시	전반적인 만족도가 재방문 및 추천의도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 확인되었다

출처 : 선행연구를 토대로 연구자 직접 작성

2. 신기성(novelty) 선행연구

신기성(novelty) 동기가 휴가지 선택이나 인간행태에 기본적인지만 다른 동기와 비교했을 때 관광분야에서 신기성(novelty) 동기는 거의 주목을 받지 못했다(Farson 1977). 그러나 몇몇 연구자들은 신기성(novelty)을 중요한 관광동기로 인식하였다.

「피어슨」(Pearson 1970)은 신기성(novelty) 구성개념을 10개의 항목으로 구성하였다. 이 척도는 일반적으로 인생에 있어서 새로운 경험에 대한 욕망을 측정하고자 하는 의도에서 개발되었는데 신뢰도(알파계수)는 전체 0.76으로 나타났다.

「벨로와 엷젤」(Bello and Etzel 1985)은 새롭고 다른 경험에 대한 관광객의 욕망은 관광지 선택과정에서 기본적인 동기라고 보고 신기성(novelty) 여행과 평범한 여행의 차이 및 이 두 그룹간의 행태적, 인구 통계학적 특성을 지니며, 그리고 평범한 여행을 하는 사람들과 비교했을 때 휴가목적지 선정시 보다 많은 정보를 추구하며 여행에 더 많은 가치를 둔다는 것을 증명하였다. 또한 신기성(novelty) 경험자들은 평범한 여행자들보다 소비시간과 여행비 지출이 더 많았으며 보다 더 교육적인 요소를 추구했지만 신기성(novelty) 그룹의 여행이 보다 덜 휴식적인 것을 추구할 것이라는 가설은 예상과는 달랐다. 즉 신기성(novelty) 그룹은 여행에 휴식적인 기능을 평범한 그룹과 똑같이 포함시킨다는 것이었다. 마지막으로, 신기성(novelty) 경험자들은 장래에 유사한 여행을 할 것이냐는 질문에 강한 반응을 보여 유의하게 도출되었으나 똑같은 관광지를 재방문할 가능성은 보다 낮은 것으로 나타났다.

「코헨」(Cohen 1972)은 신기성(novelty)과 낯설음을 관광객 경험의 필수적 요소로 보았다. 관광객들은 친숙한 좁은 환경의 안전에서부터 낯 설은 광범위한 장소까지 경험하고자 한다. 관광경험은 어느 정도의 친숙함과 신기성(novelty)이 공존한다. 신기성(novelty)과 친숙감의 가능한 조합을 이용해 「코헨」은 관광자를 4가지로 분류하였다. 첫째는, 단체 대중관광객으로 이 부류의 관광객들은 친숙감을 최대, 신기성(novelty)은 최소로 추구한다. 둘째, 개별대중 관광객은 친숙감을 우세하게 추구하지만 일상의 종류의 경험을 통한 신기성(novelty)을 다소 많이 추구하고자 한다. 셋째, 탐험자들로 신기성(novelty)이 지배적이지만 자신들을 지역상황에 완전히 빠져들게 하지는 않는다. 넷째는 표류자들로 이 부류 사람들은 신기성(novelty)이 최고에 달해 있고 친숙감은 완전히 사라진다.

「스넵핑거」(Snepenger 1987)는 「코헨」(Cohen 1972)의 관광자 분류를 통해 단체대중관광객, 개별대중관광객, 탐험관광객으로 알래스카 휴가지장을 세분하여 분석한 결과 탐험관광객들이 보다 많은 양의 신기성(novelty)을 추구한다는 것을 발견했다. 그는 또한 관광지에서는 탐험관광

객에게 대여 장비, 안내책자, 셔틀버스 등의 운송수단, 싼 음식과 숙박시설이 요구되어진다고 제안했다.

「크롬톤」(Crompton 1979)은 사회심리학적 동기를 7가지로 분류하고 7개의 동기 중 첫 번째 동기가 “지각된 일상의 환경으로부터 탈피”였으며 신기성(novelty) 추구는 일상의 환경으로부터 탈피하고자 하는 욕구를 충족시킬 것이라고 보았다. 만약 잠재 관광객들이 일상의 환경에 지루하게 되면, 사람들은 각자가 높은 잠재각성을 가지고 있다고 지각되는 장소를 방문하게 되고, ‘각성 긴장’(Arousal tonnd)(Bello and Etzel 1985)을 향해 움직이게 된다. 이러한 관점은 휴가지에 대한 「크롬톤」(Crompton 1979)의 균형회복적인 휴식과 「벌라인」(Berlyne 1960)의 다양한 탐험 개념과 일치하며, 이러한 활동은 개인들이 지루하게 될 때 각성 증가를 제공하기 위해 고려되어지는 것들이다.

국내외적으로 관광객 유치에 대한 경쟁력은 브랜드가치와 품질의 개념으로 접근해 볼 수 있으며, 이는 매력적인 장소를 관광목적지로서 방문할 수 있게 하는 중요한 요인들이라 볼 수 있다(Stevens, 1992). 브랜드가 갖는 가치에 의해 최종선택을 하게 되는 것은 다른 곳에 대한 선호나 기대 동경 등과 같은 새로운 자극과 경험이라는 신기성(novelty)에 대한 욕구에서 기인한다고 할 수 있다(Lee, 1991).

「피어스」Pierce(1980)은 여가의 정의에 관한 질적 양적 연구에서 여가 만족의 요인 7가지 요인 중 신기성(novelty)을 포함시켰다.

국외 신기성(novelty) 관련 선행연구는 다음 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 국외 신기성(novelty) 선행연구

학 자	연 구 내 용
Pearson(1970)	신기성(novelty) 구성개념을 10개의 항목으로 구성
Bello and Etzel(1985)	신기성(novelty) 여행과 평범한 여행의 차이 및 이 두 그룹간의 행태적, 인구 통계학적 특성을 비교, 분석
Cohen(1972)	신기성(novelty)과 친숙감의 가능한 조합을 이용해 「코헨」은 관광자를 4가지로 분류
Snepenger(1987)	관광자 분류를 통해 단체대중관광객, 개별대중관광객, 탐험관광객으로 알래스카 휴가시장을 세분하여 분석한 결과 탐험관광객들이 보다 많은 양의 신기성(novelty)을 추구한다는 것을 발견
Crompton(1979)	사회심리학적 동기를 7가지로 분류하고 7개의 동기 중 첫 번째 동기가 “지각된 일상의 환경으로부터 탈피”였으며 신기성(novelty) 추구는 일상의 환경으로부터 탈피하고자 하는 욕구를 충족시킬 것이라고 보았다

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재작성

고원규(1989)는 快 여행동기 연구를 통한 신기성(novelty)과의 관련성을 명백히 함으로써 이론적 논거를 밝히고, 신기성(novelty)과 일상목적적 여행자들의 여행 행동의 관점에서 가설적인 차이를 연구하였다. 연구를 위하여 변수의 측정은 요인분석을 하였으며 신뢰도 검증방법으로 크롬바하(Cronbach's alpha coefficient)를 이용하였다. 이것으로부터 신기성(novelty) 여행인지 여부를 판단키 위해 표본의 평균값 이하인 경우에는 친밀성 여행으로 그 이상인 경우에는 신기성(novelty) 여행으로 분류하였다. 휴가여행 평가척도로부터 도출된 변인들 간의 가설의 검증을 위해서는 두 그룹간의 성향 차이를 아는데 유효한 t-test를 사용하였다. 이 논문은 적절한 신뢰도와 명목적 타당성이 존재하고 있다하더라도 예비측정수준의 탐구적 연구임을 밝히고 있다.

정순옥(1994) 연구에서는 이미 개발된 관광에 대한 신기성(novelty) 척도를 우리나라에서 그 적용 가능성을 파악한 후 신기성(novelty) 욕구가 인구통계학적 방문행태적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하고, 신기성(novelty) 추구자와 회피자가 어떤 변수에 따라 구분되는가와 이들 간에 신기성(novelty) 신기성(novelty) 만족에 차이를 보이는가를 연구하였다. 연구를 위하여 관광동기로서 신기성(novelty)을 구성하는 개념을 전문가 조사, 척도의 신뢰도 타당도 검증을 거쳐 개발된 「이태희」 척도를 논문의 모델로 사용하였다. 조사결과를 토대로 신기성(novelty) 측정결과들의 속성차원을 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)이 시도되었으며, 제 변수와의 관련성을 검증하기 위하여 χ^2 -검증, t검증, 분산분석(ANOVA)을 적용하였다. 이태희가 미국에서 개발한 신기성(novelty) 측정척도를 서울에 있는 롯데월드 방문자들을 대상으로 적용해 본 결과 '예측할 수 없는 일을 즐김' 속성이 놀라움에 대한 기대 차원에서 스틸차원으로 구성이 바뀔 분 나머지 20개 속성은 그 구성이 동일하였다. 그 설명력도 53.8%에 이르렀다. 연구결과 롯데월드 방문객들의 신기성(novelty) 욕구를 충족시키지 못하고 있는 것으로 평가되었다. 이 중 일상생활로부터의 변화 차원이 제일 큰 불만족 요인으로 대두되었다.

박석희 · 김수라(1998)는 노벨티 측정척도를 가지고 고궁공간에 대한 이용 후 평가를 시도해 보았다.

그들의 연구에서는 정순옥이 국내에서 적용가능성을 확인한 척도를 적용하여 노벨티를 측정하였으며, 연구를 위한 분석방법은 빈도분석, 신뢰도 검증, t-검증, F검증 등을 적용하였다. 빈도분석을 통해서 조사집단의 특성을 파악하였고, 노벨티 측정 항목의 내적 일관성 여부를 검증하기 위해서는 Cronbach의 알파계수를 산정 · 검토하였다. 고궁별 기대와 인지간의 차이는 t-검증을 통하여 검토하였다. 그리고 t-검증과 F검증을 통하여 각 요인별 변수의 평균값 차이를 검증하였다. 연구 결과 특이할 만한 사실은 고궁 방문자들은 고궁에서 새롭고, 신선하고, 신기한 스틸감을 어느 정도 기대하고 오지만 그러한 스틸감을 인지하지는 못하고 있으며 또한 고궁 방문자들은

일상생활로부터의 변화를 기대하고 있으나 그저 그런 수준에 머물고 있다.

박석희(1999)는 박석희·김수라의 고궁방문자들의 이용 후 노벨티 평가의 후속연구로 노벨티 측정척도의 개선을 시도하였다. 그는 개선된 새로운 척도를 가지고 관악산 자연공원에 대한 방문자의 이용 후 평가를 시도해보는 연구를 하였다. 박석희는 관악산 자연공원 방문자들이 기대하고 인지하는 노벨티를 분석하였다. 기대와 인지차이검증은 t검증을 적용하였고, 차이발생 원인을 규명하기 위해서는 F검증을 적용하였다. 연구결과 관악산 자연공원은 결코 높지 않은 전체 노벨티 기대수준에 적절하게 부응하지 못하고 있다. 환경변화 노벨티를 상당한 수준에서 기대하고 방문하지만, 실제 신기성(novelty) 만족은 '그저 그렇다'는 수준에 머물러 있다. 그의 연구에서는 관악산 자연공원은 공원이 지닌 관광휴양공간으로서의 환경여건을 제대로 활용하지 못함으로써 귀중한 자원이 방치된 상태라고 정의하고 있다.

김연정(2000)은 자원의 성격이 각기 다른 에버랜드, 올림픽공원, 제주도의 노벨티 요인의 관광지별 차이와 기대를 검증하였다. 연구를 위한 통계적 분석방법은 방문행태 및 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며, 노벨티 측정항목의 내적 일관성 여부를 검증하기 위하여 Cronbach 알파계수를 산정하였다. 그리고 요인분석 실시 이전에 31개 항목의 신뢰도를 검증하여 전체 신뢰계수보다 높은 값을 지닌 5개의 항목을 제거한 요인분석을 실시하였다.

최입규(2001)는 정동진의 매력성과 여행자의 노벨티 추구 동기에 따른 주변 상황 전반적인 만족도 및 재방문 의사 등을 연구하였다. 연구를 위하여 회귀분석을 실시하였고, 연구 결과, 관광지 정동진의 매력성이 여행자의 노벨티 동기에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 또한 노벨티 동기와 주변 상황에 대한 전반적인 만족도가 여행자의 재방문 의사에 일정한 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

한혜숙(2005)은 일본 아웃바운드 관광객이 관광목적지를 선택하는데 있어서 신기성(novelty) 욕구와 관여도에 따라 방문국가의 관광목적지 브랜드 가치를 평가하는데 있어서 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보고, 관광목적지 브랜드 가치가 관광목적지에 대한 전반적인 만족도, 재방문 의사, 지출의사와의 영향관계를 실증분석을 통하여 확인해 보고자 하였다. 가설을 검증하기 위하여 T-test, 이원분산분석, 구조방정식 모형을 통해 구성 개념들간의 상호관계를 검증하고 모형간의 인과 관계를 파악하였다. 연구의 시사점은 일본인 관광객이 해외관광지를 선호하는 정도와 그들이 인지하고 있는 관광목적지로서 한국에 대한 분석을 통해 해외의 경쟁관광시장과 국내의 여건을 비교할 수 있는 계기로 활용할 수 있다는 점이다. 국내 신기성(novelty) 관련한 선행연구는 다음 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 국내 신기성(novelty) 관련 선행연구

학 자	연 구 내 용
고원규(1989)	快 여행동기 연구를 통한 신기성(novelty)과의 관련성을 명백히 함으로써 이론적 논거를 밝히고, 신기성(novelty)과 일상목적지 여행자들의 여행 행동의 관점에서 가설적인 차이를 연구
이태희(1991)	신기성(novelty)을 구성하는 차원을 적용한 관광여행자의 관광여행 목적지 선택 결정 과정을 모델로서 개념화하여 신기성(novelty) 구성개념을 과학적으로 측정할 수 있는 표준화된 설문 문항을 개발
정순옥/박석희 (1994)	이미 개발된 관광에 대한 신기성(novelty) 척도를 우리나라에서 그 적용 가능성을 파악한 후 신기성(novelty) 욕구가 인구통계학적 방문행태적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하고, 신기성(novelty) 추구자와 회피자가 어떤 변수에 따라 구분되는가와 이들간에 신기성(novelty) 만족에 차이를 보이는가를 연구
박석희/김수라(1998)	노벨티 측정척도를 가지고 고궁공간에 대한 이용 후 평가를 시도해 보았다
김연정(2000)	자원의 성격이 각기 다른 에버랜드, 올림픽공원, 제주도의 노벨티 요인의 관광지별 차이와 기대를 검증
최임규(2001)	정동진의 매력성과 여행자의 노벨티 추구 동기에 따른 주변 상황 전반적인 만족도 및 재방문 의사 등을 연구
한혜숙(2005)	일본 아웃바운드 관광객이 관광목적지를 선택하는데 있어서 신기성(novelty) 욕구와 관여도에 따라 방문국가의 관광목적지 브랜드 가치를 평가하는데 있어서 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보고, 관광목적지 브랜드 가치가 관광목적지에 대한 전반적인 만족도, 재방문의사, 지출의사와의 영향관계를 연구

자료 : 선행연구를 토대로 작성

3. 관광만족 선행연구

홍성희(2008)는 충남 보령 “보령머드축제”에 참여한 방문객들을 대상으로 방문객의 방문 만족도를 인구통계학적으로 분석하고 방문객의 재방문 의사 및 추천의도에 대하여 조사하였다. 연구결과, 볼거리에 대한 만족도는 떨어지는 경향이나 그 외 시설과 서비스에 대해서는 만족도가 높게 나타났다.

장성수 외(2008)는 ‘들불농기’라는 주제를 가지고 제주지역에서 시행되고 있는 정월대보름 들불축제 방문객 만족도와 재방문 의도를 2005년과 2006년도를 비교하여 연구를 하였다.

장우혁(2008)은 문화관광해설사의 해설활동이 관광자의 만족 및 재방문의도에 미치는 영향력을 파악하고, 문화관광해설사의 다양한 해설기법 서비스를 이용한 후의 관광자 만족과 재방문의도와 관계를 규명하였다. 연구결과, 문화관광해설사들이 문화관광지의 역사를 자세히 설명하고 직접 또는 자료를 통하여 안내했을 때, 관광자 만족의 정도는 더욱 커졌다.

임지은(2008)은 역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향요인을 파악

하였다. 사례대상지는 역사문화로서 신라문화권을 대표하며, 전통역사유적 자원의 원형이 비교적 많이 남아있는 경주지역의 경주역사지구 내 고분군집인 대능원을 중심으로 하였다. 연구결과 역사문화자원 에 대한 만족은 특정요인에 대한 방문동기나 선택속성이 서로 다르게 영향을 미치고 있으며, 그러한 요인들이 전반적인 만족에 영향을 미치는 중요한 인자로 적용하고 있음이 파악되었다.

이진희(2008)는 제주도 해양관광을 활성화하기 위하여 관광객을 라이프스타일에 따라서 시장을 세분화한 후 세분시장별 해양관광의 속성 및 만족도를 분석하였다.

양봉석(2007)은 관광분야 고유성의 질적 연구에 대한 한계를 보완하면서 문화관광에서 고유성의 중요성과 역할을 명확하게 파악하고 관광체험과 고유성, 관광만족간의 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 연구결과 고유성, 관광체험, 관광만족의 체계를 구축하고 있던 현대사회의 관광현상이 관광체험, 고유성, 관광만족의 체계로 변화하고 있는 탈 현대사회의 관광현상 변화를 과학적으로 규명하였다고 기술하고 있다.

김대경(2005)은 조사대상 자연관광지의 방문관광자 만족도 측정과 경관선호도와 시설 관리실태 및 계획의 평가에 대하여 지각현상과 선호도를 바탕으로 컴퓨터 포토 몽타주 사진기법을 적용해 객관적 사실을 규명하고자 하였다.

제3장 중국인 방문객의 내방 현황

제1절 중국인의 해외여행 현황

1. 중국의 관광정책

중국의 관광행정업무를 관장하는 관광정책입안기구는 국무원산하의 국가여유국(National Tourism Administration)으로 1964년도에 발족하였다. 관광정책 및 계획의 수립, 법령 제정과 집행·감독의 업무와 관광개발지역 설정 및 예산할당업무, 정부운영기구들과 공동투자계획에 대한 협의업무, 관광정보 조사 및 수집업무, 여행사 신규설립 허가업무를 주요업무로 하고 있다. 기획

국·교육국·기업관리국·진흥국으로 구성되어 있다. 국내부서 외에도 해외에 관광홍보 사무소를 설치·운영하고 있다. 또한 1988년 국무원 내에 국가관광사업위원회가 설치되어 관광정책최고조정기구로서 관광업 부문의 심사와 관계부처간의 협력체제를 강화하고 있다. 중국의 관광관련기구로 국영여행사들인 중국여행사, 중국국제여행사, 중국청년여행사 및 기타 여행사가 역할을 하고 있는 점이 특이하다(강여욱외, 2004).

중국 국가 여유국은 여행사에 대한 서비스 질의 감독과 관리를 강화하고, 관광객의 합법적 권익 보호를 위해 '여행사 질량 보증금 제도'를 제정하여, 여행사가 약정한 표준에 따라 서비스를 제공하지 않고, 여행자의 합법적 권익이 손해를 끼쳤을 경우나 여행사 서비스가 국가표준이나 여행업 표준에 미달된 경우 등 질량 보증금 배상이 적용되어 여행사 서비스 수준(질)을 제고시키는 정책을 쓰고 있다.

또한 여행사 아웃바운드 관광서비스 질적 표준을 제시하여 아웃바운드 관광상품의 조건을 제시하고, 서비스 제공 부분에 있어 경영 매출 서비스, 단체여행 계획의 운영, 인솔 및 접대 서비스 등에 대해 규정하고, 서비스 질의 감독과 개선 체계를 세우고 있으며, 이를 통해 중국관광객들의 해외여행의 질적 보장을 위한 관리를 강화하고 있다. 이러한 가운데 중국정부는 관광산업을 국가의 지주산업(支柱産業)으로 그 성격을 규정하고 이에 따라 전략적 목표와 제도를 정비하고 있다.

중국 정부는 여행사관리조례의 대폭적인 개정(2001. 12) 및 까다로운 출입국관리정책의 간소화(2002. 9) 등을 통해 해외자본의 자국 유치 및 국제관광활성화에 적극 나서고 있다(이영욱, 2005).

중국정부가 관광산업을 21세기 국가의 지주산업으로서 규정하고 수립한 정량적 목표는 두 가지 원칙을 기반으로 하고 있다. 첫째, 관광산업의 발전 속도는 중국의 경제성장속도와 비슷하거나 그것을 추월함으로써 관광산업이 국민경제발전의 견인차 역할을 할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 둘째, 중국의 관광산업 발전 속도가 세계 관광산업의 발전 속도를 추월함으로써 중국의 관광산업이 세계관광 강국 건설이라는 목표를 달성해야 한다는 것이다. 이의 달성을 위하여 중국 국가여유국은 2015년과 2020년을 목표로 구체적인 중국 관광 발전구상을 담은 십오계획(十五計劃)을 수립하였는데, 내용은 다음과 같다.

첫째, 현재 세계5위인 관광외화창출을 세계1위로 높이고 둘째, 인바운드 관광객 유치를 확대하여 세계 1위의 인바운드 관광대국으로 도약하며 셋째, 국내 관광소비 지출을 인바운드 관광수입의 8배로 확대하며 넷째, 중국인 해외여행 규모와 방문목적지를 확대하여 세계4위를 달성하고 다섯째, 중국경제에서 차지하는 관광경제의 비중을 세계적 수준인 10% 이상으로 확대하며 여섯째, 관광산업 서비스수준을 세계적인 수준으로 향상시킨다(유지윤, 2005).

2. 중국인 아웃바운드 현황

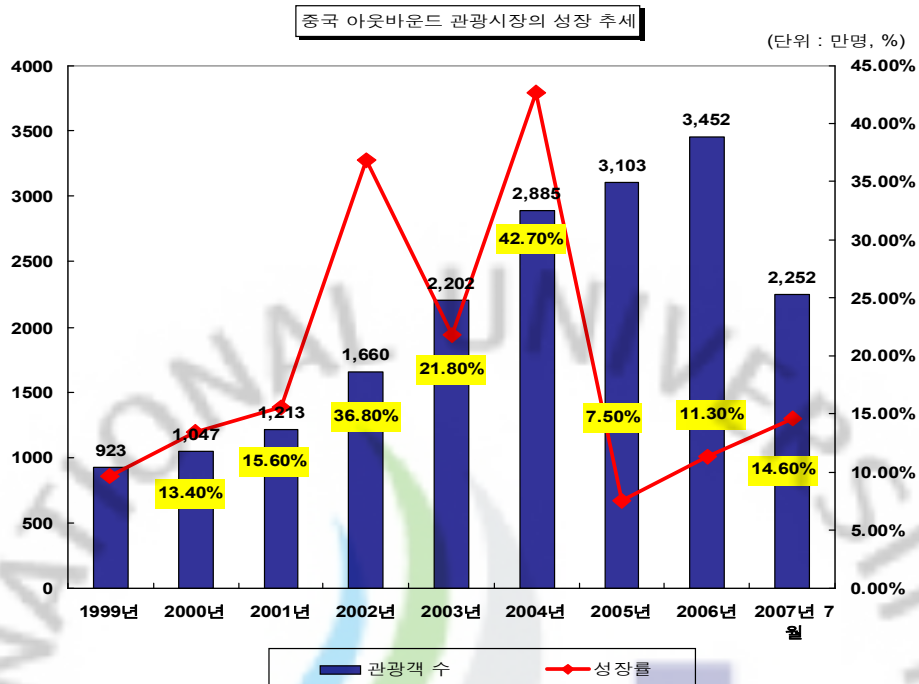
중국 국민의 해외여행이 개방된 이래로 줄곧 공무상 출국자수가 개인 출국자수를 앞섰으나, 2000년 이후 개인 출국자수가 빠르게 증가하여 공무상 출국자수를 초과해 왔다. 원래 상무(商務) 여행 형식으로 휴양관광의 여행사를 만들었는데, 점점 많은 국가들이 중국의 관광목적지 국가가 되면서 그 업무가 “지하”에서 “지상”으로, “은폐”에서 “공개”로 전환되기 시작했으며, 그러한 이유로 “은폐형 개인 출국”이 “진정한 개인 출국”으로 변했다. 이는 아웃바운드 관광 구조 변화의 이유 중 하나이다. 중앙 정부의 높은 관심과 관련 정책의 조정(목적지 국가 수의 확대, 홍콩·마카오와의 협정을 통한 관광 편의 제공, 외환 관리 정책의 조정 등), 그리고 국제사회의 중국 시장에 대한 관심 및 중국 시장을 겨냥한 정책 조정, 국제경기(올림픽, 월드컵 등)의 흡인력 등을 변화의 원인으로 볼 수 있다(張廣瑞, 2003).

1983년 홍콩/마카오 지역으로 친지방문 목적의 여행이 허용된 이래, 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 근거리 아시아권 국가들에 대해 점진적으로 확대해온 중국인의 해외여행은 지난 20여년간 빠른 속도로 성장해 왔다. 2006년 12월말 집계 중국인 해외여행객은 3천 4백만 명 수준으로 매년 10% 이상의 성장을 지속해 오며 증가하고 있는 추세이다. 2007년 1월까지 전 세계 86개국에 대한 해외여행 전면개방 또는 지역별 부분 개방을 시행하고 있는 상황이다.

최근 중국인의 해외여행 트렌드는 자비관광이 주가 될 것으로 예상되어 지고 있으며, 향후 자비관광이 중국인의 아웃바운드 관광의 주요 부문으로 성장할 것이다. 중국인의 관광 소비 의식은 생활수준의 진보와 더불어 변화하고 있으며, 휴양관광을 통해 정신적 휴식과 신체단련을 도모하고 있다. 해외여행상품의 가격인하와 더불어 여행자의 범위가 고소득층으로부터 중산층으로 확대되고 있기도 하다. 최근 중국 해외여행 관광객의 구성을 보면 3세대, 가족단위, 부부, 친구 관광이 주를 이루고 있다. 또한 숙박, 교통, 음식 등 필수적인 소비 외에 쇼핑 또한 국외소비의 중요한 부분을 차지하고 있으며, 일부 중국인의 해외 소비 수준은, 일본·한국을 능가한다(유지윤, 2005).

중국국가여유국의 최신 통계자료에 따르면 중국인 관광객의 발길이 세계 각지를 누비는 가운데, 특히 동남아 각국의 관광수입 창출에 큰 기여를 하고 있다고 밝혔다. 또한 유엔세계관광기구 관계자는 최근 중국인의 해외관광 패턴에 변화가 일고 있다며, 주말간산식에서 탈피해 느긋하게 관광을 즐기는 사람들이 늘어나고 있다고 지적하였다.

중국 아웃바운드 관광시장의 성장 추세는 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 중국 아웃바운드 관광시장의 성장 추세

자료 : 한국관광통계, 한국관광공사, 2008

제2절 중국인 관광객의 한국방문 현황

1. 우리나라의 중국인 전담여행사

문화체육관광부는 일반 여행업 중에서 중국인 관광객 유치 능력 등을 감안하여 전담여행사로써 자격조건과 수행능력이 있다고 판단되는 여행사를 전담여행사로 선정한다. “전담여행사”라 함은 중국전담여행사 관리위원회의 심의, 의결을 거쳐 문화체육관광부가 지정한 우리나라의 「중국국민 한국 단체 관광객 유치 전담여행사」를 말한다. 문화체육관광부장관은 전담여행사 관리 및 제도 개선 등을 협의하기 위하여 전담여행사 관리위원회를 설치하며, 관리위원회의 구성은 위원장 1인과 위원 6인으로 하되, 위원장은 문화체육관광부 관광산업국장으로, 위원은 국가정보원·

외교통상부·법무부·문화체육관광부·국토해양부·경찰청의 해당부처 과장급으로 구성되어 있다. 문화체육관광부는 전담여행사가 초저가여행상품 운영, 부당한 금품수수 등으로 여행업 질서를 현격히 문란하게 하였을 경우 전담여행사 지정을 취소할 수 있다. 전담여행사는 중국 측 전담여행사가 모집·송출한 중국 국민 단체관광객의 한국여행과 관련된 전반적 업무 수행을 주 대상으로 하고 있으며, 중국관광객의 대한민국 체류기간은 30일 이내이다.

전담여행사의 역할 및 임무는 다음과 같다.

① 전담여행사는 중국관광객의 입국에서 출국까지 건전하고 품격있는 한국여행이 되도록 최선을 다하여야 하고, 책임있는 관리를 위하여 입국단체마다 관광안내원(유자격자) 1명을 지정하여 동행하도록 하고, 관광객 40명마다 안내원 1명을 추가시켜 동행하여야 한다. ② 전담여행사는 중국관광객의 불법체류 등의 방지를 위해 노력하여야 하며, 무단이탈자 발생 시 해당지역 출입국관리사무소 및 인근 경찰서와 협회에 즉시 신고하여야 하고, 협회는 동 발생상황을 신고 받은 날로부터 1주일 이내에 문화체육관광부와 국가정보원 및 법무부에 보고하여야 한다. ③ 전담여행사는 매 관광단체별로 중국 측의 전담 인솔자를 파견 받아 단체관리 및 한국여행과정 중 발생하는 제반문제에 대하여 한중 양측 전담여행사간의 신속한 업무협의 및 처리가 이루어지도록 하여야 한다. ④ 전담여행사는 문화체육관광부의 위임을 받아 협회가 전담여행사 업무와 관련한 자료의 제출을 요구할 경우 즉시 그 자료를 제출하여야 한다. 문화체육관광부장관은 전담여행사의 귀책으로 인하여 이탈자나 불법 체류자가 발생하였을 경우, 전담여행사가 초저가여행상품 운영, 부당한 금품수수 등으로 여행업 질서를 현격히 문란하게 하였을 경우 전담여행사 지정을 취소할 수 있다.

중국인 관광객 유치 전담여행사의 명단은 다음 <표 3-1>과 같다.

< 표 3-1 > 중국인 관광객 유치 전담 여행사(문화체육관광부 지정) 현황

- 2009.02.24 현재, 총 100개 여행사 중 50개 여행사 -

번호	업 체 명	대표자	전 화	주 소
1	금룡여행사	유귀복	02-720-2861	서울시 종로구 당주동 5 로얄빌딩 10층
2	롯데관광	조광희	02-2260-7751	서울시 중구 수표동 27-1 동화빌딩 508호
3	킴스여행사	김춘추	02-572-9998	서울시 강남구 도곡동 411-14 유일빌딩
4	한진관광	권오상	02-726-5500	서울시 중구 소공동51번지 해운센타빌딩 신관1층
5	계명세계여행	김미숙	02-732-8888	서울시 영등포구 당산동5가 33-1 한강포스빌 420호
6	참스여행사	장유재	02-3143-1688	서울시 중구 을지로 1가 188-3 백남빌딩 6층

7	송인여행사	왕송인	02-338-1691	서울시 마포구 서교동 353-4 첨단빌딩 9층
8	성위관광	유기룡	02-3141-0368	서울시 마포구 연남동 227-20 상암빌딩 301호
9	내일관광여행사	엽청여	02-773-3888	서울시 서대문구 창천동 490 홍익사랑빌딩 4층
10	화인관광	국향재 손서장	02-322-9191	서울시 마포구 동교동 166-10 연희빌딩 401호
11	아주세계여행사	김중식	02-333-8091	서울시 마포구 서교동 465-19 진희빌딩 302호
12	세일여행사	박주용	02-733-0011	서울시 종로구 경운동 91-1 서원빌딩 9층
13	한국중국여행사	한정희	02-752-3399	서울시 중구 다동 92 다동빌딩403호
14	홍보여행사	진홍보	02-322-4624	서울시 마포구 연남동 224-26.302호
15	태창여행사	왕덕안	02-323-5888	서울시 마포구 연남동 249-11 삼봉빌딩2층
16	진성관광여행사	강준구	051-465-3333	부산시 중구 중앙동4가 82-6 성우빌딩 201호
17	한국청년여행사	임문수	051-466-1381	부산시 중구 중앙동4가 37-16 동아제일빌딩 101
18	대화국제여행사	김홍매	02-3142-1623	서울시 마포구 하중동 23-9
19	현대드림투어	이도형	02-3014-2402	서울시 마포구 도화동 541 일신빌딩 17층
20	아리랑투어서비스	구원충	02-323-2064	서울시 마포구 연남동 228-23 3층
21	작인여행사	왕작인	02-777-1788	서울시 중구 무교동 19 스포츠센타빌딩 8층
22	코앤씨	김용진	02-532-1114	서울시 서초구 서초동 1694-14 동성빌딩 2층
23	모두투어네트워크	우종웅	02-755-6790	서울시 중구 을지로1가 188-3 백남빌딩5층
24	세림항공여행사	장윤학	043-257-3531	충북 청주시 서문동 159-16
25	자유투어	방광식	02-777-7114	서울시 중구 다동 88 동아빌딩 6층
26	일진국제여행사	박중수	02-333-1859	서울시 서대문구 연희동 88-22 3층
27	대흥여행사	매복생	02-718-1688	서울시 종로구 관훈동 198-16 남도빌딩 405호
28	세린여행사	마세린	02-337-0888	서울시 서대문구 연희동 193-7 영화빌딩 403호
29	양광씨아이비에스	김주환	02-393-1277	서울시 영등포구 당산동 4가 32-60 서창빌딩 3층
30	한중상무중심	추신강	02-730-1688	서울시 종로구 통인동 154-8 1층
31	CTS중국여행사	리진평	02-737-9807	서울 중구 남산동2가 45-22
32	가든관광개발	김영엽	02-824-8977	서울시 동작구 흑석동 1-3 원불교서울회관316호
33	세계상무중심	주미란	02-325-7588	서울시 영등포구 당산4가 32-60 서창빌딩 3층
34	경안여행사	남매란 임창근	02-337-8101	서울 마포구 서교동 375-15 동선빌딩 402호

35	칠성항공여행사	장선화 고유경	02-323-5843	서울시 마포구 연남동 249-11
36	내주여행사	이옥주	02-737-8810	서울시 종로구 적선동 156 광화문플래티넘 1117호
37	인화관광	손승부	02-324-0008	서울시 마포구 서교동 393-5 화승리버스텔1303호
38	체스투어즈	김영규	02-730-2820	서울시 중구 장충동 1가 봉우빌딩 4층
39	알렉스여행사	필명성	02-3142-8712	서울시 마포구 연남동 229-10 태흥빌딩 201호
40	제주스토리여행사	김남수 고태웅	064-748-8383	제주도 제주시 연동 253-4 2층
41	홍천국제여행사	박진현	02-548-0071	서울 강남구 신사동 502-6 신사빌딩 302호
42	하나투어인터내셔널	이장연	02-2127-1840	서울시 종로구 인사동 194-27
43	미미여행사	박현주	02-362-6497	서울시 마포구 성산동 53-7 삼원빌딩 3층
44	해피투어	사현숙	02-395-8088	서울시 서대문구 홍은동 274-114 2층
45	호화여행사	뇌리성	02-324-6009	서울시 마포구 동교동 147-7번지 덕흥빌딩 402호
46	광화국제여행사	장순자	02-2631-0222	서울시 영등포구 양평동1가 9-17 금산플레이버 601호
47	지구촌여행문화원	송경미	061-281-4410	전남 무안군 삼향면 남악리 1000 전남도청 민원동 3층
48	격린여행사	김지훈	02-757-9338	서울시 마포구 공덕동 119-1 태영빌딩 4층
49	준스하나	단영	02-3141-7588	서울시 마포구 연남동 482-29 2층
50	자유투어	심양보	02-722-0849	서울시 중구 다동 88 동아빌딩 1102호

자료 : 한국일반여행업 협회

또한 중국인 관광객유치 우수여행사는 다음 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 중국인 관광객 유치 우수여행사

업 체 명	대표이사	주 소	전 화
(주)한국관광여행사	정우식	서울시 종로구 견지동 68-5, 서흥빌딩 11층	02-730-7254
(주)알렉스여행사	필명성	서울시 마포구 연남동 229-10, 태흥빌딩 201호	02-3142-8713
(주)아주세계여행사	김종식	서울시 마포구 서교동 465-19, 진희빌딩 302호	02-333-8829
한중상무중심	추신강	서울시 종로구 통인동 154-8번지 1층	02-730-1688

자료 : 한국일반여행업 협회

2. 중국인 관광객의 한국방문 현황

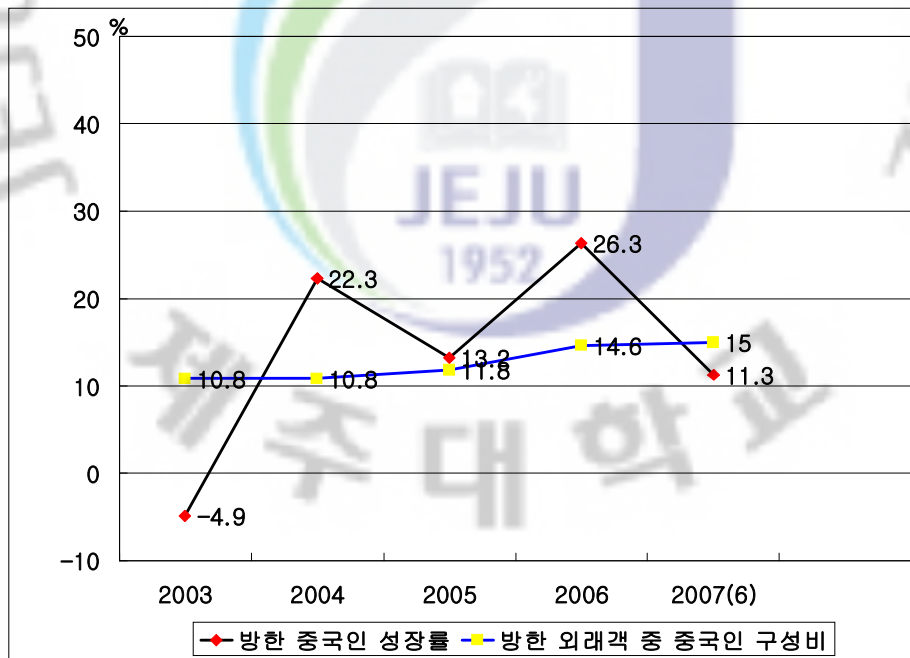
(1) 중국인 관광객의 방한 현황

한국관광공사의 통계에 따르면 1992년 8월 한중 국교 수립 이후 해항 노선 및 항공노선의 꾸준히 확대되는 가운데, 1998년 5월 한국이 중국인 해외여행 국가로 지정되었고, 2000년에는 일부 대도시 지역으로 한정되어 있던 비자발급이 중국 전 지역으로 확산되면서 2006년 방한 중국인 여행객은 89만명 수준으로 연간 10~20% 이상의 성장률을 나타냈으며, 2007년 9월 현재 16.5% 수준으로 증가하여 방한 외래객 시장에서 중국인 여행객의 비중이 크게 확대되었음을 확인할 수 있다.

또한 주중한국대사관은 최근 개별 관광비자를 신청하는 베이징 호구 소지자들에게 재직증명서 제출을 요구하지 않기로 하여 방한 중국인 유치 확대에 적극 협력하고 있다.

방한 중국인 여행객의 성별 비율은 남성이 다소 우세한 6 : 4의 비율이나 점차 여성 여행객이 증가하고 있다. 주요 여행계층은 20~40대이며, 30대 여행객이 감소하고 있는 반면 20대 전후 및 60대 이상 여행객이 증가세를 보이고 있는 추세이다.

방한 중국인 현황은 다음 [그림 3-2]과 같다.

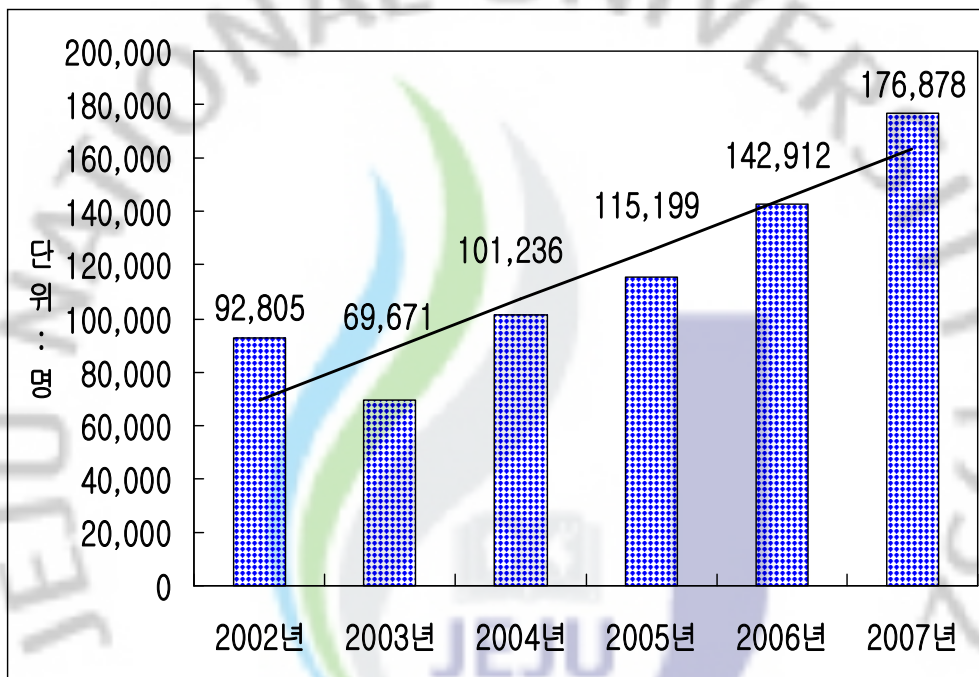


[그림 3-2] 방한 중국인 현황

자료 : 한국관광통계, 한국관광공사, 2008

(2) 중국인 관광객 제주방문 현황

2007년 제주를 방문한 중국인 관광객은 176,878명으로 전년대비 23.8%증가 하였는데(2006년 142,912명) 이는, 중국 해외여행수요 증가, 제주기점 직항노선 확대 및 제주인지도 상승 등으로 인하여 중국인 단체 관광객이 지속적으로 입도하여 상승세를 견인했다고 보여진다. <그림 2-3>에서 보듯이 중국인 관광객이 지속적으로 증가하여 계속해서 상승세를 이어가는 것을 알 수 있다. 최근 5개년 중국인 관광객 입도 현황은 다음 [그림 3-3]과 같다.



[그림 3-3] 최근 6개년 중국인 관광객 입도 현황

자료 : 제주도 관광협회 자료 참고하여 연구자 재작성

3. 중국인 관광객의 관광활동유형

(1) 중국인관광객 서울 관광활동 유형

중국인을 포함한 외래 관광객에게 제공하고 있는 인바운드 관광상품은 현지 패키지상품과 국내 정기관광상품으로 구분할 수 있으며, 정기관광상품은 반일(half day), 당일(full day), 숙박관광의 형태로 구분할 수 있다. 이 중 정기 관광코스로 한국민속촌, 에버랜드가 반일, 당일 상품에 포

함되어 있다. 겨울 특별상품은 동남아인을 대상으로 한 스키, 온천을 주제로 한 상품이며, 단기일정의 중저가형 여행상품으로는 에버랜드-스키장, 에버랜드-스키장-통일전망대, 한국민속촌-에버랜드-스키장이 형태이다. 또한 콘도패키지상품도 운영되고 있는데 주로 일회성 상품이 주를 이루고 있다.

2007년 한국관광공사의 외래관광객 실태조사에서는 관광목적 중국 방문객들이 가장 많이 구입한 쇼핑 품목은 향수/화장품(43.1%), 인삼/한약재(41.1%)가 가장 높았으며, 다음으로 의류(36.7%), 식료품(29.8%), 담배(17.7%), 김치(17.2%) 등의 순이었다.

단체 여행객의 총지출경비는 1,677US\$였고, 이중 과반이 본인 거주국 지불경비(854US\$)인 것으로 나타났다. 다음으로 쇼핑비(664US\$)의 비중이 높은 것으로 나타났다.

다음 <표 3-3>은 중국인 관광객의 정기 관광활동의 한 예이다.

<표 3-3> 중국인 관광객의 정기 관광활동(예)

일 정	관 광 상 품
반 일	서울-수원성-한국민속촌(중식)-서울 서울-이천도자기-서울 서울-한국민속촌-서울 서울-에버랜드-서울
당 일	남산-경복궁 또는 덕수궁-국립박물관-인사동-한국민속촌-서울 서울-경복궁-민속박물관-남대문시장-자수정공장-중식-한국민속촌 서울-에버랜드(캐러비안베이, 동물원)-서울 서울-비무장지대-자유의 다리-관문점-서울 서울-자유의 다리-제3땅굴-서울
숙 박 (4박5일)	서울-수원성-용인화리조트-한국민속촌 서울-제주-이천-용인 서울-산정호수-DMZ-서울

자료: 인천발전연구원 한중교류센터, pp. 40-42.

(2) 중국인관광객 제주도 관광활동 유형

제주도의 관광활동 유형은 제주시-성산일출봉-서귀포시의 동부코스, 중문과 서부코스를 연결하는 남부코스, 제주시와 용머리해안의 서부코스로 구분 된다. 이 중 대부분 주로 동부와 남부코스가 주를 이루며, 서부지역 관광코스는 드문 편이다. 대부분의 모든 일정에 “성산일출봉”과 “섬지코지”, “용두암”, “도깨비도로”, “약천사”가 포함되고 있는 실정이다. 이들 이상 제주도에 머무를 경우 서남부 코스 관람 후 동부코스를 관람하는 사례도 있다.

중국인 관광객의 일반적인 제주관광 유형은 다음 <표 3-4>과 같다.

<표 3-4> 중국인 관광객의 일반전인 제주관광 유형(예)

일 정	관 광 코 스
1박 2일	성산일출봉-섬지코지-성읍민속마을-도깨비도로-용두암
2박 3일	성산일출봉-섬지코지-성읍민속마을-산굼부리-주상절리-테디베어뮤지엄-약천사-천제연폭포-도깨비도로-용두암
3박 4일	용머리해안-주상절리-약천사-천제연폭포-성산일출봉-해녀박물관-섬지코지-성읍민속마을-도깨비도로-용두암

자료 : 전담여행사 방문, 연구자 직접 작성

(3) 제주도 중국인 전담여행사

문화체육관광부 지정 중국인 전담여행사는 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 제주도 중국인 전담여행사

업체명	대표자	주 소	전 화
대명해외관광	허성수	제주도 제주시 이도 2동 1058-12 5층	064) 753-9500
국제여행사	김완석	제주시 연동 300-4	064) 742-5273
제주홍익여행사	김용각	제주도 제주시 오등동 1191-1	064) 746-0088
학신여행사	김학신	제주도 제주시 노형동 913-4(2층)	064) 744-0351
세도여행사	김창구	제주시 연동 300-6번지 초석프라임빌 2층 201호	064) 742-8799

자료 : 한국일반여행업협회

중국인 관광객의 쇼핑은 관광일정에 포함되어 있는 경우와 일정에는 포함되어 있지 않지만 관광객이 쇼핑하기를 희망하는 경우, 현지 가이드의 인솔에 의하여 쇼핑장소로 이동하는 경우가 대부분이다.

제주방문 중국인 관광객들에게 인기 있는 쇼핑 품목은 한국산 화장품, 자수정, 인삼, 한국산 담배, 제주 토산품 등이다.

다음 <표 3-6>은 제주도 방문 중국인 관광객들이 주로 이용하는 쇼핑장소를 정리한 내용이다.

<표 3-6> 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소

업체명	전화번호	주 소
신라면세점	064-710-7100	제주도 제주시 연동 252-20
롯데면세점	064-731-4450	제주도 서귀포시 색달동 2812-4
서아토산품	064-712-3131	제주도 제주시 연동 1407
동향토산품	064-751-8898	제주도 제주시 도남동 663-11
달우자수정	064-749-0683	제주도 제주시 연동 1371-5
진선미	064-756-2688	제주도 제주시 도남동 573-1
세원토산품	064-711-6686	제주도 제주시 도두동
제이플러스	064-711-6588	제주도 제주시 노형동 710-3 수산 엘리시아 빌딩

자료 : 연구자가 중국인 전담여행사 직접 방문, 조사하여 작성

제4장 연구의 설계

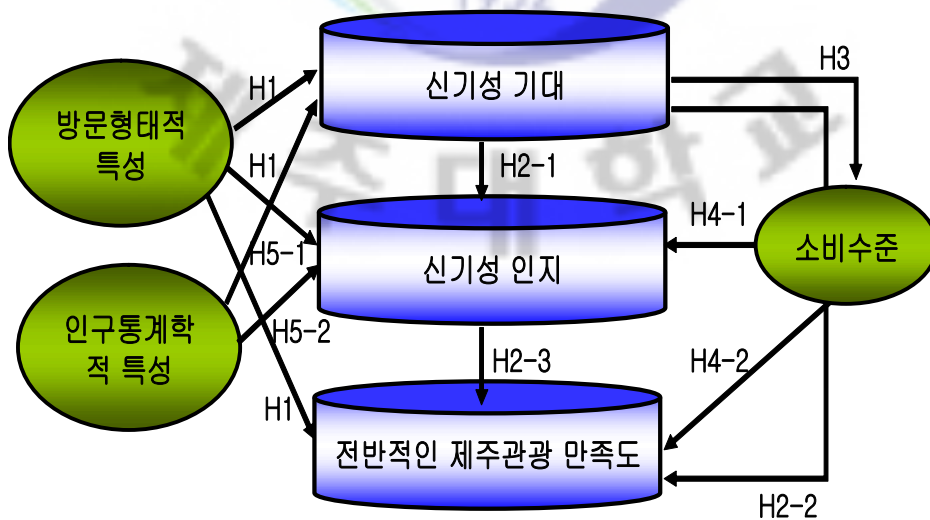
제1절 연구모형

중국은 종전 5인 이상의 단체관광객에게만 적용하던 무사증 제주관광의 제한규정을 없애고 가족 여행객에 대해서도 무사증 제주관광을 허용했다. 이에 따라 중국인은 여권과 왕복탑승권만 가지면 제주도를 자유롭게 드나들 수 있고, 최고 30일간 체류할 수 있게 됐다.

또한 중국 남방항공이 4월 27일 오후 7시 40분 중국 광조우에서 관광객을 태우고 제주에 첫 취항한 것을 시작으로 매주 월요일과 금요일 2회에 걸쳐 정기성 전세기 형태로 올해 말까지 운항할 계획이다.

그러나 중국인 관광객에 대한 획일화된 마케팅으로 다양해져 가는 중국인 관광객의 욕구에 부응하지 못하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 제주를 방문하기 전 신기성(novelty) 욕구의 기대정도와 관광경험 후 제주관광지에 대한 신기성(novelty) 욕구 만족 정도, 제주관광의 전반적인 사항의 만족 수준을 분석하여 중국인 관광객의 유치를 위한 기초자료로 제시하고자 한다.

본 연구의 모형은 II장의 선행연구를 토대로 변수를 선정하여, 도출한 연구의 모형을 제시하면 <그림 4-1> 과 같다. 연구모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여할 수 있고, 적절히 사용될 때 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다(이관우, 1982).



<그림 4-1> 모형도

제2절 가설설정

연구모형을 바탕으로 본 연구에서는 제주를 방문하는 중국인 관광객들의 방문형태적 특성에 따라 제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있음을 분석하고, 신기성(novelty) 기대와 인지에 따라 전반적인 만족도에 영향이 있음과 아울러 신기성(novelty) 기대와 소비수준과의 관련성 그리고 인구통계학적 특성에 따라서 신기성(novelty) 기대와 인지도에 차이가 있음을 분석하고자 한다. 마지막으로 소비수준에 따라서 신기성(novelty) 기대와 인지, 전반적인 만족도가 어떻게 달라지는지 파악하고자 하였다.

1. 가설설정

[가설 H1]. 제주를 방문하는 중국인 관광객들은 방문형태의 특성에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.

- 1) H1-1 방문횟수에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.
- 2) H1-2 방문목적에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.
- 3) H1-3 방문경로에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.
- 4) H1-4 방문동행자에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.
- 5) H1-5 정보획득경로에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.
- 6) H1-6 체류기간에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.

[가설 H2] 신기성(novelty) 기대와 인지에 따라 전반적인 만족도에 영향이 있을 것이다.

- 1) H2-1 신기성(novelty) 기대에 따라 신기성(novelty) 인지가 영향이 있을 것이다.
- 2) H2-2 신기성 기대에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 3) H2-2 신기성 인지에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 H3] 신기성(novelty) 기대에 따라 소비수준에 영향을 미칠 것이다.

[가설 H4] 소비수준에 따라 신기성(novelty) 인지와 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

- 1) H4-1 소비수준에 따라 신기성(novelty) 인지에 영향을 미칠 것이다.
- 2) H4-2 소비수준에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 H5] 제주를 방문한 중국인 관광객은 인구통계학적 특성에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.

- 1) H5-1 제주를 방문한 중국인 관광객은 인구통계학적 특성에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.
- 2) H5-2 제주를 방문한 중국인 관광객은 인구통계학적 특성에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.

제3절 用語의 조작적 정의

- 1) 중국인 방문객(訪問客) : 본 연구에서는 중국 국적을 지니고 있으면서 제주도를 방문한 사람을 “중국인 방문객”으로 정의하였다.
- 2) 신기성(novelty) : “신기성”은 색다른 경험을 추구하고자 하는 관광동기로 정의하였다.
- 3) 신기성(novelty) 기대(期待) : 기대란 어떤 일이 이루어지기를 바라고 기다린다는 의미이다. 따라서 본 연구에서 “신기성 기대”는 제주를 방문하게 된 중국인 방문객들은 신기성(novelty) 매력을 경험하게 되기를 기대한다는 의미로 정의하였다.
- 4) 신기성(novelty) 인지(認知) : 본 연구에서 “신기성(novelty) 인지”는 제주를 방문한 중국인들이 제주관광 경험후 신기성 기대를 충족하는 의미로 정의하였다.

제4절 설문지 구성

본 연구는 설문지를 토대로 한 실증분석 자료를 이용하여 수행되어졌다. 이러한 설문지의 구성 내용은 다음과 같다.

1) 방문형태 측정항목

방문목적, 동반경로, 동반자수, 사진정보, 체재시간을 묻는 항목으로 구성하였고 이들 질문 항목은 명목척도로 측정하였다.

2) 신기성(novelty) 기대 및 신기성(novelty)인지 항목

선행연구를 참고하여 항목을 추출하였으며, 설문 항목은 다음 < 표 4-1 >과 같다.

본 연구의 설문 항목은 제주관광과 관련 없다고 생각되어지는 “야생동물감상” 항목을 우선 제거하였고, 또한 대부분 패키지를 이용하여 관광을 한 경우가 많아, 항목 중 “여행코스를 설정하지 않음”과 “자세히 휴가계획을 세우지 않음”은 적용이 되지 않겠다고 판단하여 삭제하였다. 그리고 “뜰에 박힌 생활을 피하려고 여행”항목은 “일상의 단조로움을 피하려고 여행” 항목과 “지루함을 극복하려고 여행 떠남” 항목이 충분히 그 의미를 전달하고 있다고 판단하여 역시 제거하였다. 그리하여 총 24항목의 신기성 기대와 신기성 인지 항목을 도출하여 본 연구에 적용하였다. 각 항목은 “전혀 기대하지 않음”, “기대하지 않음”, “보통”, “기대함”, “매우 기대함”으로 구분되는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

< 표 4-1> 신기성(novelty)측정 항목

속 성	연구자	이태희 (1991)	정순옥 (1994)	박석희 (1999)	본 연구
1. 약간 겁이 나는 행동하기		○	○	○	○
2. 위험한 행동하기		○	○	○	○
3. 약간 위험하게 느껴지는 것 시도		○	○	○	○
4. 과감한 행동하기		○	○	○	○
5. 스킬이 있는 행동하기		○	○	○	○
6. 놀라움을 느낄 수 있는 행동하기		○	○	○	○
7. 약간의 모험심 수반		○	○	○	○
8. 틀에 박힌 생활을 피하려고 여행		○	○	○	×
9. 일상의 단조로움을 피하려고 여행		○	○	○	○
10. 모험적인 활동 추구		○	○	○	○
11. 색다른 경험 바람		○	○	○	○
12. 새로운 것 발견 바람		○	○	○	○
13. 이전에 보지 못했던 것 바람		○	○	○	○
14. 전에 알지 못했던 것 경험		○	○	○	○
15. 환경과의 변화를 즐김		○	○	○	○
16. 새로운 곳을 방문		○	○	○	○
17. 일상 환경과는 다른 것 경험		○	○	○	○
18. 예측 할 수 없는 일들 즐김		○	○	○	○
19. 여행코스를 설정하지 않음		○	○	○	×
20. 자세히 휴가계획을 세우지 않음		○	○	×	×
21. 야생동물 관찰		×	×	○	×
22. 자연과 하나 됨		×	×	○	○
23. 진기한 자연현상 구경		×	×	○	○
24. 감동적인 것 경험		×	×	○	○
25. 아는 사람의 또 다른 모습 보기		×	×	○	○
26. 모르는 사람과 사귀기		×	×	○	○
27. 낭만적인 것 경험		×	×	○	○
28. 지루함을 극복하려고 여행 떠남		×	×	○	○
측정 항목 개수		20	20	27	24

3) 관람후 평가 측정항목

제주관광을 마치고 나서 제주 관광에 대한 전반적인 만족도를 평가하고자, 규모면, 편의시설면, 안내판, 도로·통신과 같은 기반시설, 체재시간을 묻는 항목으로 구성되었으며, “매우 불만족”, “불만족”, “보통”, “만족”, “매우만족”으로 구분되는 리커드 5점 척도로 측정 하였다.

4) 인구통계학적 특성 측정항목

성별, 연령, 학력, 소득수준, 직업, 제주에서의 1인당 평균 소비수준을 질문하는 항목으로 구성 되어 있으며 이는 명목척도로 측정하였다.

이러한 설문지의 구체적인 구성내용은 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2 > 설문지 구성

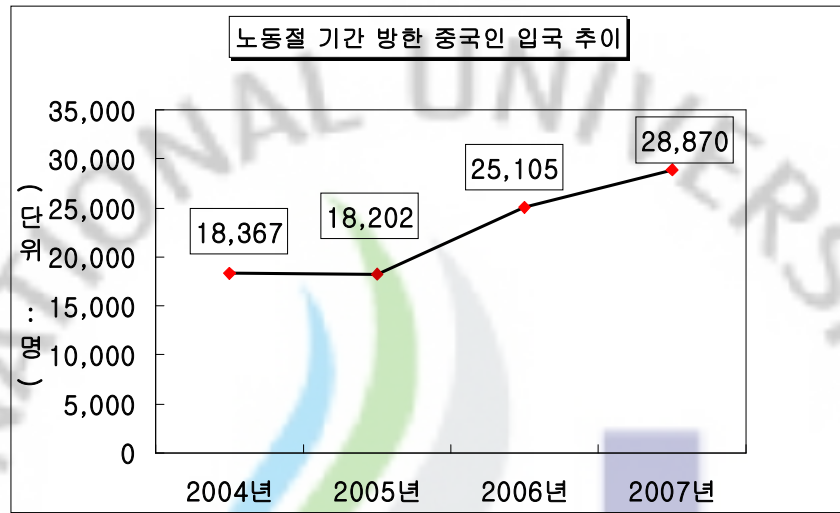
구 분	요 인	세부분항번호	척 도
방문행태	방문목적, 동반경로, 동반자수, 사전정보, 체제일수	1-5	명목척도
신기성(novelty) 기대 (24문항)	지루함의 극복(3개 항목)	1-2	리커드 5점 척도
	환경변화(4개 항목)	3-6	
	새로움 추구(4개 항목)	7-10	
	자연과의 일치(3개 항목)	11-13	
	낭만추구(3개 항목)	14-16	
	스릴(8개 항목)	17-24	
신기성(novelty) 인지 (24문항)	지루함의 극복(3개 항목)	1-2	리커드 5점 척도
	환경변화(4개 항목)	3-6	
	새로움 추구(4개 항목)	7-10	
	자연과의 일치(3개 항목)	11-13	
	낭만추구(3개 항목)	14-16	
	스릴(8개 항목)	17-24	
관람 후 평가	규모면, 편의시설 면, 안내판, 도로·통신과 같은 기반시설, 체제시간(1-5)		리커드 5점 척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 소득수준, 직업, 소비수준(1-6)		명목척도

5) 연구 표본의 특수성

문성환(2006)의 “중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구: 제주방문객을 대상으로” 한 연구는 2006년 3월 5일~4월 20일 설문조사가 이루어졌는데, 그의 연구에서의 중국인 관광객의 제주 체류기간은 유효표본 310명 중 1박 2일이 143명(46.1%), 2박 3일 116명(37.4%), 3박 4일 31명(10.0%), 4박 이상 12명(3.9%), 당일관광객 8명(2.6%)으로 조사가 되었다. 그리고 유정정(2007)의 “중국 관광객의 제주관광지 기대-만족에 관한 연구”에서의 설문조사 기간은 2월5일~2월 28일에 이루어졌는데, 유효표본 290명 중 1박 2일이 167명(56.2%), 2박 3일 16명(5.4%), 3박 4일 20명(6.7%), 5일 이상 87명(29.3%)로, 1박 2일 체류기간이 167명(56.2%)로 나타났다. 다시 말해, 두 연구 모두 1박 2일의 체류 기간이 각각 46.1%, 56.2%로 가장 많이 조사되었다.

이에 비해, 본 연구는 5월 1일 노동절 기간을 이용하여 설문조사를 실시하였는데, 체류기간은 각각 5일이상 31.8%의 비율로 90명, 3박4일 88명으로 31.1%의 비율을 나타냈으며, 2박 3일 일정

은 70명으로 24.7%로 조사가 되었다. 따라서 조사기간에 속하는 노동절 기간에 제주로 관광 온 중국인들의 제주 체류기간이 길다는 사실을 파악할 수 있었다. 한국관광공사(2007)의 “노동절 기간 중 방한 중국인 동향분석”에 의하면, 동 기간을 이용한 관광상품은 4박 5일이 중심이 되어 있다고 서술이 되어 있다. 노동절 기간 방한 중국인 입국 현황은 다음 [그림 4-2]과 같다.



[그림 4-2] 노동절 기간 방한 중국인 입국 추이

자료 : 한국관광공사, “노동절 기간 중 방한 중국인 동향 분석 참고하여 연구자 작성

제5장 실증분석

제1절 표본의 인구통계학적 특성

1. 인구통계학적 특성

조사표본의 인구통계학적 특성 파악을 위해 총 283개의 유효 표본을 이용하여 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 표본의 인구통계학적 특성

특 성	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남	131	46.3
	여	152	53.7
연 령	20세 미만	14	4.9
	21-30	75	26.5
	31-40	78	27.6
	41-50	71	25.1
	51-60	33	11.7
	61세 이상	12	4.2
학 력	고등학교 이하	39	13.8
	전문대 재/졸	85	30.0
	대학 재/졸	95	33.6
	대학원 이상	64	22.6
결혼여부	미혼	90	31.8
	기혼	193	68.2
직 업	학생	36	12.7
	회사원/공무원	92	32.5
	농어업인	3	1.1
	자영업자	90	31.8
	가정주부	5	1.8
	퇴직자	21	7.4
	기타	36	12.7
월소득 수준	2000위안 미만	30	10.6
	2001-4000	44	15.5
	4001-6000	57	20.1
	6001-8000	43	15.2
	8001-15000	30	10.6
	15001 위안 이상	79	27.9
소비수준	2000위안 미만	30	10.6
	2001-4000	39	13.8
	4001-6000	70	24.7
	6001-8000	48	17.0
	8001-15000	43	15.2
	15001 위안 이상	53	18.7

성별은 여성이 152명으로, 전체 응답자의 53.7% 비율로 조사가 되었으며, 남성은 131명으로 전체 응답자의 46.3% 비율로 나타났다.

연령은 전체 응답자의 27.6% 비율인 21-30세 미만이 78명으로 가장 많으며, 다음으로 31-40세가 26.5% 비율인 75명, 41-50세가 25.1% 비율인 71명, 51-60세가 11.7% 비율인 33명, 20세 미만

인 4.9% 비율인 14%, 61세 이상이 4.2% 비율인 12명 순으로 조사되었다.

학력은 전체 응답자의 33.6% 비율인 대학 재/졸 96명으로 가장 높게 나타났고, 전문대 재/졸은 30.0% 비율인 85명, 대학원 이상은 22.6% 비율인 64명 순이었으며, 고등학교 이하는 13.8% 비율인 39명으로 가장 낮게 조사되었다.

결혼 여부는 전체 응답자의 68.2% 비율인 기혼이 193명, 미혼이 31.8% 비율인 90명으로 상대적으로 많이 나타났다.

직업형태에 있어서는 전체 응답자의 32.5% 비율로 많이 나타난 것은 회사원/공무원으로 92명, 자영업자가 31.8% 비율인 90명, 학생이 12.7% 비율인 36명, 퇴직자인 경우는 7.4 비율로 21명, 가정주부가 1.8% 비율인 5명, 농어업인이 1.1% 비율인 3명으로 조사 되었다. 한편 기타가 전체 응답자의 12.7% 비율인 36명으로 높게 나타난 것은 다수의 의사, 교수, 엔지니어 등 전문직이 포함 되어 있다. 설문지 내용 중 마땅히 전문직 항목을 첨가했다면 이 부분에서 더욱 정확한 분석이 나왔을 것이다.

월평균 소득을 살펴보면 전체 응답자의 27.9% 비율인 15001 위안²⁾ 이상이 79명으로 가장 많았으며, 다음은 4001-6000위안 20.1% 비율인 57명, 2001-4000위안은 16.5% 비율인 44명, 6001-8000위안은 15.2% 비율인 43명, 8001-15000위안과 2000위안 미만은 각 10.6% 비율로 30명씩 나타났다.

참고로, 2007년 북경지역 1인당 가처분소득이 도심지역 21,989위안, 농촌지역 순소득이 9,559위안으로 조사되었다(<http://www.cvlaw.cn/ShowArticle.shtml?ID=20080521124806.htm>).

도심지역 월평균소득은 1832.42위안, 농촌지역 월평균소득은 796.58위안이다.

소비수준은 전체 응답자의 70% 비율을 차지한 4001-6000위안이 70명으로 많이 나타났고, 다음은 15001위안 이상이 18.7% 비율인 53명, 6001-8000위안이 17.0% 비율인 48명, 8001-15000위안이 15.2% 비율인 43명, 2001-4000위안이 13.8% 비율인 39명, 2000위안 미만이 10.6% 비율인 30명 순으로 나타났다.

한국연합뉴스는 최근 중국인의 소비성향을 파악하기 위하여 BC카드에 의뢰해 올 1~8월 중국 인리엔 카드(銀聯·China Union Pay)의 한국과 일본 내 사용 실태를 분석하였다. 이 분석을 보면 일본 내 인리엔 카드 가맹점 한 곳당 매출이 한국의 5배에 달했다.

중국 유일의 신용카드인 인리엔 카드는 현재 16억 장이 발행돼 있으며, 한국 BC카드와 제휴해 한국(1만1630개)과 일본(1만1700개)의 주요 관광 상점에서 쓸 수 있다. 인리엔 카드의 사용내역을

2) 4월 27~5월 8일, [한국 : 중국] 환율, 최고가[1 : 198.76], 최저가 [1 : 182.32]

※ 중국 도시지역 중산층 월평균 소득은 3000위안~5000위안(조평균, 2005)

보면 중국인 여행객의 씀씀이 패턴이 파악되는 셈이다.

작년 한국을 찾은 중국 여행객은 107만 명으로 일본(94만 명)에 비해 많았고, 올 상반기도 한국을 방문한 중국인 관광객(56만 명)이 일본을 방문한 중국인 관광객(50만 명)보다 많았다. 게다가 올 들어 위안화에 대한 원화 가치는 52%나 떨어졌지만, 일본을 방문한 경우에 비해 중국인들의 지갑을 제대로 열지 못한 것이다.

한 번 카드를 쓸 때 쓰는 돈은 우리가 평균 39만원으로 일본(33만원)보다 조금 높지만, 한국에선 매출건수가 3만1620건인 반면 일본은 6배가 넘는 19만2601건에 달했다. 일본에서 더 자주 지갑을 연다는 뜻이다. 중국인 여행객들이 지난해 한국에 와서 가장 많이 카드를 긁은 업종은 인삼 판매점이었다. 판매점당 중국인의 연 매출 평균이 26억8200만원에 달했다. 다음으로 면세점(25억원)과 공예·기념품(19억원), 가전제품(11억원) 등의 순이었다.

반면 같은 기간 일본의 업종별 연 매출은 가전제품(49억원)과 백화점(32억원), 보석(7.5억원), 의류(7.3억원) 순이었다. 세계 시장에서는 삼성전자와 LG가 소니·파나소닉을 누르고 승승장구하고 있지만, 이제 해외여행을 즐기기 시작한 중국 중·상류층에겐 일본제가 한국산보다 더 인기 있다는 얘기도.

의류도 한국에선 동대문 등 주로 저가 의류 상점에서 많이 결제되는 반면 일본에선 명품숍이 많은 긴자(銀座)에서 주로 매출이 일어난다. 우리는 저가 매장 중심으로 중국인 관광객을 공략하고 있지만, 일본은 고급 매장들이 고가(高價) 마케팅을 하고 있다는 증거이다.

또한, 중국인의 '큰손' 본능은 여러 곳에서 읽을 수 있다. 외국인 전용 카지노 세븐럭에 따르면 올 들어 10월 말까지 중국인 관광객 1명이 카지노에 쓴 평균 금액은 60만6324원으로, 일본인 관광객 33만8299원의 약 2배에 달했다. 워커히면세점도 올 들어 중국 고객의 1인당 매출이 50% 이상 증가했다. 해외여행을 나올 형편이 된 중국인 중산층이 막강한 소비 파워를 발휘하기 시작했다는 뜻이다. 이렇게 잠재성이 큰 중국 여행객의 구매력을 고급·고가품으로 연결시키면 큰 부가가치를 창출할 수 있지만, 일본에 뒤지고 있는 것이다.

최근 한류(韓流)의 영향 등으로 한국 화장품이 고급이란 인식이 심어져 중국인들의 화장품 소핑도 크게 늘고 있는 등 변화의 조짐이 있다.

2. 방문형태의 특성

조사표본의 방문형태의 빈도분석 결과는 다음 <표 5-2>과 같다.

<표 5-2> 표본의 방문형태 특성

구 분	항 목	빈도(명)	백분율(%)
방문횟수	첫번째	248	87.6
	두번째	16	5.7
	세번째	10	3.5
	네번째	9	3.2
방문목적	순수관광	257	90.8
	학술연구	0	0.0
	사업목적	10	3.5
	휴양/보양	11	3.9
	기타	5	1.8
방문경로	여행사패키지	207	73.1
	개인여행	31	11.0
	가족여행	33	11.7
	공무여행	8	2.8
	기타	4	1.4
방문동행자	혼자	28	9.9
	가족	138	48.8
	친척	20	7.1
	친구/동료	96	33.9
	기타	1	0.4
정보획득 경로	여행사	141	49.8
	인터넷	50	17.7
	대중매체	39	13.8
	여행안내 책자	2	0.7
	기타	51	18.0
체류기간	당일	8	2.8
	1박2일	27	9.5
	2박3일	70	24.7
	3박4일	88	31.1
	5일 이상	90	31.8

방문횟수는 전체 응답자의 87.6% 비율인 첫 번째 방문자가 249명으로 가장 많았고, 두 번째 방문이 5.7% 비율인 16명, 세 번째 이상 방문이 3.5% 비율인 10명, 네 번째 이상이 3.2% 비율인 9명으로 나타났다.

방문목적은 전체 응답자의 90.8% 비율인 257명으로 월등하게 많았으며, 두 번째로는 휴양/보양 목적은 3.9% 비율인 11명, 사업목적은 3.5% 비율인 10명, 기타 1.8% 비율인 5명으로 나타났다.

방문형태는 전체 응답자의 73.1% 비율인 207명이 여행사 패키지를 이용하여 방문을 하였으며, 가족여행은 11.7% 비율인 33명, 개인여행은 11.0% 비율인 31명, 공무여행은 2.8% 비율인 8명, 기

타 1.4% 비율인 4명으로 나타났다.

방문 동행자는 전체응답자의 48.8% 비율인 가족과 함께 방문이 138명으로 가장 많았고, 친구/동료와 함께 방문은 33.9% 비율인 96명으로 비교적 많이 나타났으며, 혼자 여행 온 경우는 9.9% 비율인 28명, 기타가 0.4% 비율인 1명 순이었다.

정보 획득 경로는 전체 응답자의 49.8% 비율인 여행사를 통하여 제주관광에 대한 정보 획득으로 141명이었으며, 인터넷을 이용한 정보 획득은 17.7% 비율인 50명, 대중매체를 이용한 정보 획득은 13.8% 비율인 39명, 여행안내 책자를 이용한 정보 획득은 0.7% 비율인 2명, 기타에 의한 정보 획득은 18.0% 비율인 51명으로 지방문자의 입소문, 다른 사람들의 권유 등으로 생각된다.

체류기간은 전체 응답자의 31.8% 비율인 90명으로 5일 이상이 가장 많았고, 다음은 31.1% 비율인 3박 4일이 88명, 24.7% 비율인 2박3일은 70명, 1박2일은 9.5% 비율인 27명, 당일은 2.8% 비율인 8명 순으로 나타났다. 체류 기간 5일 이상으로 나타난 것은 조사기간(5월 1일~8일)이 중국의 노동절 연휴와 맞물려 있었기 때문으로 체류기간이 비교적 길게 조사되었다.

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 신뢰성 검증

(1) 신기성(novelty) 기대 신뢰도 분석

신뢰성 검증을 위해서는 전체항목과 구성요소별로 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)을 이용하였다. Cronbach's Alpha계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다(이학식·임지훈, 2007).

본 연구에서는 전체 신기성(novelty) 기대 24항목에 대한 α 값은 0.899로 높게 나왔으며, 요인 분석 후 각 요인별로 신뢰도를 분석한 결과 공통성이 0.5미만인 반면 다른 요인들과 상관관계를 보이지 않는 항목을 제거 후 재분석하여 모든 요인에서 0.7이상의 높은 신뢰도를 보였다. 각 요인별 신뢰도 값은 요인1이 0.923, 요인2는 0.896, 요인3은 0.780, 요인 4는 0.832, 요인 5는 0.793을 나타냈다.

신기성(novelty) 기대에 대한 신뢰도 분석결과는 <표 5-3>와 같다.

<표 5-3> 신기성(novelty) 기대 측정항목별 신뢰도 분석결과

기대의 전체 신뢰도 값 : 0.899				
항 목	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
일상의 단조로움을 벗어나기 위하여	74.36	138.202	0.314	0.899
생활의 지루함을 극복하기 위하여	74.50	137.634	0.342	0.898
환경의 변화를 즐기기 위하여	74.08	136.266	0.424	0.896
일상의 환경과 다른 것을 경험 기대	74.02	135.166	0.466	0.895
새로운 곳을 방문하기 위하여	73.88	133.217	0.549	0.893
모험적인 활동을 하기 위하여	74.78	136.815	0.362	0.898
전에 알지 못했던 것을 알기 위하여	74.16	131.865	0.575	0.893
색다른 것을 경험하기 위하여	74.29	132.690	0.568	0.893
새로운 것을 발견하기 위하여	74.13	130.996	0.635	0.891
전에 보지 못했던 것을 보기 위하여	74.01	132.993	0.558	0.893
진기한 자연현상을 구경하기 위하여	73.99	133.493	0.541	0.893
자연과 하나가 되기 위하여	74.21	134.841	0.509	0.894
자연의 감동을 경험하기 위하여	74.24	133.855	0.580	0.893
아는 사람의 또 다른 모습을 기대	74.77	134.076	0.489	0.895
모르는 사람과 사귀기 위하여	74.93	136.108	0.371	0.898
낭만적인 것을 경험하기 위하여	74.80	134.478	0.445	0.896
약간 겁이나는 행동하기 위하여	74.93	136.431	0.421	0.896
위험한 행동을 기대	75.16	136.555	0.411	0.896
약간 위험하게 느껴지는 행동을 기대	75.06	135.139	0.424	0.896
과감한 행동 기대	74.82	133.009	0.604	0.892
스릴이 있는 행동을 기대	75.02	133.025	0.514	0.894
놀라움을 느낄 수 있는 행동을 기대	74.81	131.997	0.553	0.893
약간의 모험심을 기대	74.87	131.748	0.613	0.892
예측 할 수없는 일들을 즐기기 위해	74.81	133.249	0.551	0.893

(2) 인지도 신뢰도 분석

신기성(novelty) 인지도에 대한 신뢰성 검증에 있어서는 전체 24문항에 대해 α 값은 0.921로 높게 나왔으며, 요인 분석 수 각 요인별 신뢰도 분석 역시 0.7이상의 높은 신뢰도를 보였다. 각 요인별 신뢰도 값은 요인1이 0.944, 요인2가 0.825, 요인3은 0.882, 요인4는 0.790, 요인5는 0.929로 나타났다. 신기성(novelty) 인지도 측정 항목별 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 5-4>과 같다.

<표 5-4> 신기성(novelty) 인지도 측정 항목별 신뢰도 분석

인지도의 전체 신뢰도 값 : 0.921

항 목	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
일상의 단조로움을 벗어나게 됨	73.69	130.862	0.298	0.923
생활의 지루함을 극복 함	73.71	131.086	0.287	0.923
환경의 변화를 즐김	73.57	125.395	0.555	0.919
일상의 환경과 다른 것을 즐김	73.66	128.191	0.446	0.920
새로운 곳을 방문 함	73.42	129.343	0.378	0.921
모험적인 활동을 하였다	74.20	124.790	0.574	0.918
전에 알지 못했던 것을 알게 됨	73.74	123.903	0.612	0.918
색다른 것을 경험하게 됨	73.87	123.996	0.640	0.917
새로운 것을 발견하게 됨	73.73	125.630	0.549	0.919
전에 보지 못했던 것을 보게 됨	73.71	124.531	0.594	0.918
진기한 자연 현상을 구경함	73.79	123.293	0.619	0.917
자연과 하나가 됨	73.66	124.458	0.567	0.918
자연의 감동을 경험 함	73.75	124.423	0.594	0.918
아는 사람의 또 다른 모습 보게 됨	74.17	127.425	0.467	0.920
모르는 사람과 사귀었음	74.45	125.127	0.536	0.919
낭만적인 것을 경험 하였다	74.23	126.232	0.436	0.921
약간 겁이나는 행동을 함	74.37	126.455	0.551	0.919
위험한 행동을 하였다	74.38	125.583	0.561	0.919
약간 위험하게 느껴지는 것 시도함	74.36	123.537	0.670	0.917
과감한 행동을 함	74.25	124.146	0.627	0.917
스릴이 있는 행동을 함	74.35	124.356	0.635	0.917
놀라움을 느낄 수 있는 행동을 함	74.28	123.995	0.646	0.917
약간의 모험심을 수반하게 됨	74.33	123.591	0.706	0.916
예측할 수 없는 일들 즐김	74.22	124.193	0.636	0.917

2. 타당성 검증

신기성(novelty) 문항의 타당성 검증방법으로서 전체변수들의 공통요인을 찾아내 각 변수가 받는 영향의 정도와 그 집단의 특성을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 회전방법은 베리맥스(Varimax)방식을 사용하였다. 수렴에 대한 최대 반복계산수는 요인추출에 대하여 25회 최대반복 계산을 수행하였다. 요인 추출 개수 지정은 아이겐값이 1이상을 갖는 요인의 수만큼 추출하였으며, 요인 적재치에 있어 일반적인 기준은

± 0.3 이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내기 위해 기본적으로 0.5이상인 변수만을 관련요인의 설명에 적합한 것으로 설정하였다. 또한 타당성 검증을 위한 요인분석에서는 공통성(communality)이 낮은 변수는 분석을 하는데 무리가 있으므로 공통성을 고려하여 적절치 못한 항목을 제외하여 분석하였으며, 추출된 요인에 대해 각 요인별로 신뢰도 분석을 실시였다.

(1) 신기성(novelty) 기대 요인분석

신기성(novelty) 기대의 요인분석에서는 공통성이 낮은 변수와 요인이 하나의 항목으로 묶이는 경우를 제거하여 각 요인별로 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 ‘모험적인 활동을 하기 위하여’의 항목을 제거한 23항목에 대해 최종 요인분석을 실시하였으며, 추출된 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 69.357%로 나타났다. 적합도 검증 즉 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다(박석희의 Tour Sense 블로그, 2009). KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.847로 높아 적합한 것으로 판단할 수 있다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치는 4257.713 이고 유의확률값이 0.000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 추출된 요인들에 의해서 각 변수가 얼마나 설명되었는지 나타내는 공통성(Communality)의 경우도 모든 항목이 0.5보다 크게 나타나 아주 양호한 것으로 나타났다. 신기성(novelty) 기대 요인분석 결과는 <표 5-5>와 같이 5개 요인을 추출하였다.

<표 5-5> 신기성(novelty) 기대 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	공통성	비고
요인1 (새 경험과 자연접촉 기대)	새로운 것을 발견하기 위하여	0.842	0.748	· 아이겐값 : 5.978 · 분산율(%) : 25.993 · 신뢰도값 : 0.923
	색다른 것을 경험하기 위하여	0.822	0.714	
	전에 보지 못했던 것을 보기 위하여	0.815	0.727	
	전에 알지 못했던 것을 알기 위하여	0.812	0.704	
	새로운 곳을 방문하기 위하여	0.776	0.642	
	일상의 환경과 다른 것을 경험	0.748	0.653	
	진기한 자연현상을 구경하려고	0.686	0.590	
	자연의 감동을 경험하려고	0.683	0.646	
	환경의 변화를 즐기기 위하여	0.672	0.535	
	자연과 하나가 되기 위하여	0.658	0.631	
요인2 (스릴 기대)	놀라움을 느낄 수 있는 행동하기	0.880	0.803	· 아이겐값 : 3.970 · 분산율(%) : 17.262 · 신뢰도값 : 0.896
	약간의 모험심 수반	0.849	0.796	
	스릴이 있는 행동하기	0.820	0.785	
	예측할 수 없는 일들 즐기기 위해	0.753	0.654	
요인3 (낭만 기대)	낭만적인 것을 경험하기 위해	0.801	0.697	· 아이겐값 : 2.412 · 분산율(%) : 10.487 · 신뢰도값 : 0.780
	모르는 사람과 사귀기 위해	0.755	0.675	
	아는 사람의 또 다른 모습 보려고	0.730	0.657	
요인4 (탈출기대)	생활의 지루함을 극복하기 위하여	0.882	0.838	· 아이겐값 : 1.825 · 분산율(%) : 7.936 · 신뢰도값 : 0.832
	일상의 단조로움을 벗어나기 위하여	0.859	0.825	
요인5 (모험 기대)	약간 위험하게 느껴지는 것 시도	0.672	0.730	· 아이겐값 : 1.766 · 분산율(%) : 7.679 · 신뢰도값 : 0.793
	약간 겁이나는 행동하기	0.586	0.596	
	위험한 행동하기	0.542	0.656	

KMO:0.847 구형성검정치:4257.713 유의확률:0.000 총 분산 설명력:69.357%

‘요인 1’의 분산설명력은 25.993%로 나타났다. 요인 명은 박석희³⁾의 요인 명을 참고하여 사용하였으나, 박석희의 연구에서는 새로움과 관련된 요인(요인4)은 새로움 발견으로, 자연과 관련된 요인은 자연과 하나 됨(요인 6)으로 분류하였다. 그러나 본 연구에서는 새로움과 관련된 항목과 자연과 관련된 항목이 ‘요인 1’로 묶여 나타났다. 세부항목을 살펴보면 새로운 것을 발견하기 위하여, 새로운 곳을 방문하기 위하여, 자연의 감동을 경험하려고, 자연과 하나가 되기 위하여, 진기한 자연현상을 구경하려고 등의 새로움과 자연 항목에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 “새 경험과 자연접촉 기대”로 정하였다.

3) 박석희, 전게서, p247.

‘요인 2’의 분산설명력은 17.262%로 나타났다. 놀라움을 느낄 수 있는 행동하기, 예측할 수 없는 일들 즐기기 위해, 과감한 행동하기, 스티일이 있는 행동하기 등 스티일과 관련된 항목에서 높은 적재량을 보여주고 있어 요인 명을 “스티일 기대”이라고 명명하였다.

‘요인 3’의 분산설명력은 10.487%로 나타났으며, 이 요인에는 낭만적인 것을 경험하기 위해, 모르는 사람과 사귀기 위해, 아는 사람의 또 다른 모습 보기 위하여 등 개인의 감정에 근거한 기대 감 항목이 높은 적재량을 보여 주고 있어 “낭만 기대”라고 요인 명을 정하였다.

‘요인 4’의 항목에서 생활의 지루함을 극복하기 위하여, 일상의 단조로움을 벗어나기 위하여는 모두 탈출 기대와 관련되었다고 판단하여 요인 명을 “탈출 기대”라고 정하였으며, 분산설명력은 7.936%로 분석되었다.

‘요인 5’는 분산설명력이 7.679%로, 약간 위험하게 느껴지는 것 시도하기 위하여, 약간 겁이나 는 행동하기 기대, 위험한 행동하기 등의 항목은 모험과 관련된 항목으로 구성되어 있어 요인 명을 “모험 기대”라고 정하였다.

(2) 인지도 요인분석

신기성(novelty) 인지도의 타당성 검증을 위한 요인분석에서는 공통성이 낮은 변수와 요인이 하나의 항목으로 묶이는 경우를 제거하여 각 요인별로 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 ‘모험적인 활동을 하기 위하여’의 항목을 제거한 23항목에 대해 최종 요인분석을 실시하였으며, 추출된 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 73.791%로 나타났다. KMO(Kaise-Meyer-Olkin)값은 0.880로 적합한 것으로 판단할 수 있다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성검정치는 5071.974이고 유의확률 값이 0.000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 추출된 요인들에 의해서 각 변수가 얼마나 설명되었는지 나타내는 공통성(Communality)의 경우도 모든 항목이 0.5보다 크게 나타나 아주 양호한 것으로 나타났다. 신기성(novelty) 인지도 요인분석 결과는 <표 5-6>와 같이 5개 요인을 추출하였다.

‘요인 1’의 분산설명력은 36.811%로 나타났다. 스릴이 있는 행동을 하였다, 위험한 행동을 함, 놀라움을 느낄 수 있는 행동을 함, 위험한 행동을 함 등에서 높은 적재량을 보였는데 ‘요인 1’의 구성항목이 대체적으로 스릴과 관련된 항목이므로 요인 명을 “스릴 경험”으로 정하였다.

‘요인 2’의 구성항목은 색다른 것을 경험하였다, 전에 알지 못했던 것을 알게 됨, 새로운 것을 발견하였다 등으로 높은 적재량을 보였다. 각 항목들이 새로움과 결부되어 있으므로 요인 명을 “새로운 변화 경험”으로 정하였다. 분산설명력은 18.931%로 나타났다.

‘요인 3’의 분산설명력은 6.785%로, 각 구성항목은 자연과 하나가 되었다, 자연의 감동을 경험하였다, 진기한 자연현상을 구경하였다, 전에 보지 못했던 것을 보았다고 자연과 관련되었으므로 “자연감상 경험”으로 명명하였다.

‘요인 4’의 요인명은 “낭만 경험”으로 정하였으며 각 구성항목은 낭만적인 것을 경험하였다, 모르는 사람과 사귀었다, 아는 사람의 또 다른 모습을 보았다, 약간 겁이 나는 행동을 하였다이다. 분산설명력은 5.978%로 나타났다.

‘요인 5’의 분산설명력은 5.285%로 나타났으며, 생활의 지루함을 극복하게 되었다, 일상의 단조로움을 벗어 날 수 있었다로 구성되었다. 두 개의 항목은 모두 탈출 경험과 관련이 있다고 판단되어짐으로 요인 명을 “탈출 경험”으로 정하였다.

<표 5-6> 신기성(novelty) 인지도 요인분석 결과

요인명	측 정 항 목	요인적재량	공통성	비 고
요인1 (스릴 경험)	놀라움을 느낄 수 있는 행동을 함	0.890	0.835	· 아이겐값 : 8.467 · 분산율(%) : 36.811 · 신뢰도값 : 0.944
	스릴이 있는 행동을 하였다	0.872	0.833	
	약간의 모험심 수반	0.851	0.831	
	과감한 행동을 하였다	0.827	0.755	
	예측할수 없는 일들 즐김	0.796	0.706	
	약간 위험하게 느껴지는 것을 시도함	0.794	0.794	
	위험한 행동을 함	0.639	0.778	
요인2 (새로움 경험)	일상의 환경과 다른 것을 경험 함	0.802	0.694	· 아이겐값 : 4.354 · 분산율(%) : 18.931 · 신뢰도값 : 0.875
	전에 알지 못했던 것을 알게 됨	0.773	0.734	
	환경의 변화를 즐겼음	0.710	0.728	
	새로운 곳을 방문 함	0.706	0.628	
	색다른 것을 경험하였다	0.703	0.674	
	새로운 것을 발견하였다	0.656	0.687	
요인3 (자연감상 경험)	자연과 하나가 되었다	0.832	0.774	· 아이겐값 : 1.560 · 분산율(%) : 6.785 · 신뢰도값 : 0.882
	자연의 감동을 경험하였다	0.798	0.751	
	진기한 자연현상을 구경하였다	0.740	0.738	
	전에 보지 못했던 것을 보았다	0.631	0.695	
요인4 (낭만 경험)	모르는 사람과 사귀었다	0.743	0.679	· 아이겐값 : 1.375 · 분산율(%) : 5.978 · 신뢰도값 : 0.790
	아는 사람의 또 다른 모습을 보았다	0.737	0.621	
	약간 겁이나는 행동을 하였다	0.712	0.767	
	낭만적인 것을 경험하였다	0.621	0.505	
요인5 (탈출 경험)	생활의 지루함을 극복하게 되었다	0.911	0.890	· 아이겐값 : 1.216 · 분산율(%) : 5.285 · 신뢰도값 : 0.929
	일상의 단조로움을 벗어 날 수 있었다	0.884	0.875	
KMO:0.880 구형성검정치:5071.974 유의확률:0.000 총 분산 설명력:73.791%				

제3절 가설검증

1. [가설 H1]의 검증

H1 제주를 방문하는 중국인 관광객들은 방문형태적 특성에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.

방문행태별의 기대·인지 및 전반적인 만족도의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 평균값을 사용하였다. 분산분석은 처리에 따라 종속변수 값의 평균에 대한 차이가 존재하는지의 여부를 검정하는 것이며, 검정결과에 따라 인자가 종속변수에 영향을 미치는지의 여부를 판단하게 된다. 따라서 기대, 인지도, 전반적인 만족도의 각 평균값 및 전반적인 만족도 세부항목에 대해 독립표본 T검정 및 일원배치분산분석(ANOVA)을 사용하여 분석하였다.

(1) H1-1 방문횟수에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족은 차이가 있을 것이다.

방문횟수별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 <표 5-7>와 같다.

<표 5-7> H1-1 차이검증 결과

구분	방문횟수	N	평균	T	유의확률	
기대	첫번째 방문	248	3.25	0.625	0.532	
	재방문 이상	35	3.19			
인지도	첫번째 방문	248	3.22	0.115	0.909	
	재방문 이상	35	3.21			
전반적인 만족도	첫번째 방문	248	3.50	-2.062	0.040 **	
	재방문 이상	35	3.70			
만족도 항목	규모	첫번째 방문	248	3.31	-2.552	0.011 **
		재방문 이상	35	3.66		
	편의시설	첫번째 방문	248	3.64	-1.421	0.157
		재방문 이상	35	3.83		
	안내판	첫번째 방문	248	3.30	-2.189	0.029 **
		재방문 이상	35	3.63		
	기반시설	첫번째 방문	248	3.69	0.432	0.666
		재방문 이상	35	3.63		
	체재시간	첫번째 방문	248	3.55	-1.747	0.082 *
		재방문 이상	35	3.77		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

방문횟수에 따른 차이검증 결과 전반적인 만족도가 P<0.05수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 재방문한 사람이 첫 번째 방문한 사람보다 높은 평균값을 보였다. 전반적인 만족도 세부항목에 있어서는 P<0.05수준에서 규모, 안내판 항목이 통계적으로 유의한 차이를 보이는데 전

반적인 만족도와 마찬가지로 재방문자가 첫 번째 방문한 사람보다 더 많은 전반적인 만족도를 느끼고 있음을 알 수 있다. 즉 기대와 인지도에서는 방문횟수에 따라 유의한 차이를 보이고 있지 않지만 전반적인 만족도에 있어서는 대체적으로 첫 번째 방문자보다 재방문자가 높은 전반적인 만족도를 느끼고 있다고 판단할 수 있다.

(2) H1-2 방문목적에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도는 차이가 있을 것이다.

방문목적별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이를 분석한 결과 <표 5-8>와 같다.

<표 5-8> H1-2 차이검증 결과

구 분	방문목적	N	평균	T	유의확률	
기대평균	순수관광	257	3.23	-0.939	0.349	
	기타관광	26	3.33			
인지도평균	순수관광	257	3.21	-0.501	0.616	
	기타관광	26	3.26			
전반적인 만족도평균	순수관광	257	3.53	0.676	0.500	
	기타관광	26	3.45			
만족도 항목	규모	순수관광	257	3.36	0.321	0.748
		기타관광	26	3.31		
	편의시설	순수관광	257	3.66	-0.485	0.628
		기타관광	26	3.73		
	안내판	순수관광	257	3.36	1.427	0.155
		기타관광	26	3.12		
	기반시설	순수관광	257	3.69	0.720	0.472
		기타관광	26	3.58		
	체제시간	순수관광	257	3.58	0.315	0.753
		기타관광	26	3.54		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

방문목적별 차이검증 결과 신기성(novelty) 기대, 인지 및 전반적인 만족도에서 유의한 값이 나타나지 않고 있음을 알 수 있다.

(3) H1-3 방문형태에 따라 신기성(novelty) 기대, 인지, 전반적인 만족은 차이가

있을 것이다.

방문형태별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 <표 5-9>와 같다.

<표 5-9> H1-3 차이검증 결과

구 분	방문형태	N	평균	T	유의확률	
기대평균	여행사패키지	207	3.26	0.970	0.333	
	여행사패키지 아님	76	3.19			
인지도평균	여행사패키지	207	3.23	0.955	0.341	
	여행사패키지 아님	76	3.17			
전반적인 만족도평균	여행사패키지	207	3.52	-0.340	0.734	
	여행사패키지 아님	76	3.54			
만 족 도 항 목	규모	여행사패키지	207	3.34	-0.555	0.580
		여행사패키지 아님	76	3.39		
	편의시설	여행사패키지	207	3.59	-2.688	0.008 ***
		여행사패키지 아님	76	3.86		
	안내판	여행사패키지	207	3.33	-0.353	0.724
		여행사패키지 아님	76	3.37		
	기반시설	여행사패키지	207	3.72	1.523	0.129
		여행사패키지 아님	76	3.57		
	체재시간	여행사패키지	207	3.60	0.777	0.438
		여행사패키지 아님	76	3.53		

P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

방문형태에 따른 차이검증 결과 제주관광 경험 후, 전반적인 만족도 세부항목 중 편의시설 항목만이 P<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 편의시설의 전반적인 만족도에서는 여행사패키지 경우가 더 높은 만족도 평균값을 보이고 있다.

(4) H1-4 방문동행자에 따라 신기성(novelty) 기대, 인지, 전반적인 만족도는 차이가 있을 것이다.

방문동행자별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 <표 5-10>와 같다.

<표 5-10> H1-4 차이검증 결과

구 분	방문동행자	N	평균	F	유의확률	
기대평균	가족/친지	158	3.27	0.700	0.498	
	친구/동료	96	3.19			
	혼자 외	29	3.23			
인지도평균	가족/친지	158	3.26	1.691	0.186	
	친구/동료	96	3.15			
	혼자 외	29	3.19			
전반적인 만족도평균	가족/친지	158	3.50	1.720	0.181	
	친구/동료	96	3.50			
	혼자 외	29	3.70			
만족도 항목	규모	가족/친지	158	3.31	0.970	0.380
		친구/동료	96	3.38		
		혼자 외	29	3.52		
	편의시설	가족/친지	158	3.65 A	5.556	0.004 ***
		친구/동료	96	3.56 A		
		혼자 외	29	4.07 B		
	안내판	가족/친지	158	3.30	0.339	0.712
		친구/동료	96	3.38		
		혼자 외	29	3.41		
	기반시설	가족/친지	158	3.68	0.004	0.996
		친구/동료	96	3.68		
		혼자 외	29	3.69		
체재시간	가족/친지	158	3.57	2.212	0.111	
	친구/동료	96	3.52			
	혼자 외	29	3.83			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B

방문동행자별 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이검증 결과 P<0.01 수준에서 전반적인 만족도 세부항목인 편의시설 전반적인 만족도에서만 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 편의시설 전반적인 만족도는 혼자 관광을 왔거나 그 외 기타자와 동행한 경우가 가장 높은 평균값을 보였으며 다음으로 가족/친지, 친구/동료 순으로 높은 평균값을 보이고 있다.

(5) H1-5 정보획득 경로에 따라 신기성(novelty) 기대, 인지, 전반적인 만족도는 차이가 있을 것이다.

정보획득 경로별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 <표 5-11>와 같다.

<표 5-11> H1-5 차이검증 결과

구 분	정보획득경로	N	평균	F	유의확률	
기대평균	여행사	141	3.20 A	3.327	0.020 **	
	인터넷	50	3.22 A			
	대중매체	39	3.47 B			
	기타	53	3.19 A			
인지도평균	여행사	141	3.15 A	7.163	0.000 ***	
	인터넷	50	3.19 A			
	대중매체	39	3.54 B			
	기타	53	3.19 A			
전반적인 만족도평균	여행사	141	3.47 A	2.210	0.087 *	
	인터넷	50	3.50 A			
	대중매체	39	3.72 B			
	기타	53	3.55 AB			
만족도 항목	규모	여행사	141	3.23 A	5.611	0.001 ***
		인터넷	50	3.48 AB		
		대중매체	39	3.74 B		
		기타	53	3.28 A		
	편의시설	여행사	141	3.55 A	3.504	0.016 ***
		인터넷	50	3.64 AB		
		대중매체	39	3.85 B		
		기타	53	3.87 B		
	안내판	여행사	141	3.32	1.454	0.227
		인터넷	50	3.24		
		대중매체	39	3.59		
		기타	53	3.30		
	기반시설	여행사	141	3.66 AB	2.320	0.076 *
		인터넷	50	3.52 A		
		대중매체	39	3.95 B		
		기타	53	3.70 AB		
체재시간	여행사	141	3.59	0.460	0.710	
	인터넷	50	3.60			
	대중매체	39	3.46			
	기타	53	3.62			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B

제주도의 사전 정보획득 경로별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 <표 5-11>와 같이 신기성(novelty) 기대는 P<0.05 수준에서, 신기성(novelty) 인지도는 P<0.01 수준에서, 전반적인 만족도는 P<0.1 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 자세히 살펴보면 대체적으로 신기성(novelty)기대 및 인지도, 전반적인 만족도에서 대중매체로 제주의 사전 정보를 획득한 경우가 높은 평균값을 가지며, 나머지 정보획득 경로는 비슷한 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다.

(6) H1-6 체재기간별 신기성(novelty) 기대, 인지, 전반적인 만족도는 차이가 있을 것이다.

체재기간별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 <표 5-12>와 같다.

<표 5-12> H1-6 차이검증 결과

구 분	체재기간	N	평균	F	유의확률	
기대평균	1박2일 이하	35	3.13	1.749	0.157	
	2박3일	70	3.17			
	3박4일	88	3.29			
	5일 이상	90	3.29			
인지도평균	1박2일 이하	35	3.00 A	5.922	0.001 ***	
	2박3일	70	3.11 AB			
	3박4일	88	3.34 C			
	5일 이상	90	3.27 BC			
전반적인 만족도평균	1박2일 이하	35	3.44	1.832	0.141	
	2박3일	70	3.46			
	3박4일	88	3.63			
	5일 이상	90	3.50			
만 족 도 항 목	규모	1박2일 이하	35	3.14 A	2.354	0.072 *
		2박3일	70	3.31 AB		
		3박4일	88	3.51 B		
		5일 이상	90	3.31 AB		
	편의 시설	1박2일 이하	35	3.60	0.752	0.522
		2박3일	70	3.57		
		3박4일	88	3.73		
		5일 이상	90	3.70		
	안내판	1박2일 이하	35	3.26	1.433	0.233
		2박3일	70	3.43		
		3박4일	88	3.43		
		5일 이상	90	3.21		
	기반 시설	1박2일 이하	35	3.80 A	2.379	0.070 *
		2박3일	70	3.56 A		
		3박4일	88	3.83 A		
		5일 이상	90	3.59 A		
체재 시간	1박2일 이하	35	3.40 A	3.029	0.030 **	
	2박3일	70	3.43 AB			
	3박4일	88	3.67 B			
	5일 이상	90	3.68 B			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B<C

체재기간별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 신기성(novelty) 인지도에서 $P < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는데, 3박4일 이상에서 높은 평균값을 보이고 있으며, 일수가 짧을수록 평균값이 낮아짐을 알 수 있는데, 이는 체재기간이 길수록 신기성(novelty) 인지도가 높다는 해석이 가능하다. 체재시간의 전반적인 만족도인 경우 $P < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 평균값을 보이고 있다. 5일이상, 3박4일, 2박3일, 1박2일 순으로 높은 평균값을 보이고 있다. $P < 0.1$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보인 규모와 기반시설에서의 전반적인 만족도는 3박4일이 가장 높은 평균값을 보이고 있고, 1박2일 이하가 낮은 평균값을 보이고 있다. 그러나 기반시설에서의 전반적인 만족도는 Duncan의 사후분석결과 유의한 차이를 보이지 않았다.

2. [가설 H2]의 검증

H2 신기성(novelty) 기대 및 인지는 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

신기성(novelty) 기대와 신기성(novelty) 인지도에 대하여 요인분석을 실시하여 각각 5개의 요인을 추출하였고, 신기성(novelty) 기대 및 인지가 전반적인 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

(1) H2-1 신기성(novelty) 기대에 따라 신기성(novelty) 인지에 영향을 미칠 것이다.

신기성(novelty) 기대에 따라 신기성(novelty) 인지에 영향을 미칠 것이다라는 분석 결과는 다음 <표 5-13>과 같이 나타났다.

<표 5-13> 신기성(novelty) 기대에 따른 신기성(novelty) 인지도의 영향 분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의확률
스릴경험	새경험과 자연접촉 기대	0.045	0.065	0.047	0.690	0.491
	스릴 기대	0.356	0.062	0.401	5.728	0.000 ***
	낭만 기대	0.111	0.064	0.122	1.742	0.083 *
	탈출 기대	0.041	0.055	0.043	0.753	0.452
	모험 기대	0.016	0.056	0.018	0.277	0.782
수정된 $R^2=0.261$ $F=21.910$ $P=0.000$						
새로움 경험	새경험과 자연접촉 기대	0.424	0.061	0.467	7.002	0.000 ***
	스릴 기대	0.019	0.058	0.023	0.337	0.736
	낭만 기대	-0.052	0.059	-0.060	-0.886	0.377
	탈출 기대	0.091	0.051	0.101	1.795	0.074
	모험 기대	0.049	0.052	0.059	0.954	0.341
수정된 $R^2=0.297$ $F=25.929$ $P=0.000$						
자연감상 경험	새경험과 자연접촉 기대	0.078	0.063	0.086	1.233	0.218
	스릴 기대	0.078	0.060	0.093	1.299	0.195
	낭만 기대	0.361	0.061	0.420	5.872	0.000 ***
	탈출 기대	0.004	0.053	0.004	0.068	0.946
	모험 기대	-0.066	0.054	-0.079	-1.215	0.225
수정된 $R^2=0.228$ $F=18.432$ $P=0.000$						
낭만 경험	새경험과 자연접촉 기대	0.284	0.064	0.288	4.419	0.000 ***
	스릴 기대	0.027	0.061	0.029	0.436	0.663
	낭만 기대	-0.008	0.062	-0.008	-0.123	0.902
	탈출 기대	0.174	0.054	0.178	3.233	0.001 ***
	모험 기대	0.218	0.055	0.242	3.973	0.000 ***
수정된 $R^2=0.326$ $F=29.664$ $P=0.000$						
탈출 경험	새경험과 자연접촉 기대	0.074	0.063	0.081	1.179	0.239
	스릴 기대	-0.012	0.059	-0.014	-0.194	0.846
	낭만 기대	-0.043	0.061	-0.050	-0.713	0.477
	탈출 기대	0.382	0.052	0.426	7.303	0.000 ***
	모험 기대	0.093	0.054	0.113	1.745	0.082 *
수정된 $R^2=0.245$ $F=20.234$ $P=0.000$						

스릴경험에 영향을 미치는 신기성(novelty) 기대 요인의 회귀모형은 F값이 21.910 ($p=0.000$)로 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 도입된 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 ‘스릴 기대’의 독립변수가 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 스릴을 기대하는 사람은 ‘스릴’을 경험했음을 예측할 수 있다. 수정된 R^2 값이 0.261로 26.1%의 설명력을 보이고 있다.

새로움 경험에 영향을 미치는 신기성(novelty) 기대 요인의 회귀모형은 F값이 25.929 ($p=0.000$)로 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 도입된 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 '새경험과 자연접촉 기대'의 독립변수가 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 새경험과 자연접촉을 기대하는 사람은 '새로움'을 경험했음을 분석할 수 있다. 수정된 R2 값이 0.297로 29.7%의 설명력을 보이고 있다.

자연감상 경험에 영향을 미치는 신기성(novelty) 기대 요인의 회귀모형은 F값이 18.432 ($p=0.000$)로 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 도입된 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 '낭만 기대'의 독립변수가 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 낭만을 기대하는 사람은 '자연감상'을 경험했음을 분석할 수 있다. 수정된 R2 값이 0.297로 29.7%의 설명력을 보이고 있다.

낭만 경험에 영향을 미치는 신기성(novelty) 기대 요인의 회귀모형은 F값이 29.664 ($p=0.000$)로 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 도입된 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 '새경험과 자연접촉 기대', '탈출 기대', '모험 기대'의 독립변수가 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 새경험과 자연접촉·탈출·모험을 기대하는 사람은 '낭만'을 경험했음을 분석할 수 있다. 수정된 R2 값이 0.326로 32.6%의 설명력을 보이고 있다.

탈출 경험에 영향을 미치는 신기성(novelty) 기대 요인의 회귀모형은 F값이 20.234 ($p=0.000$)로 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 도입된 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 '탈출 기대'의 독립변수가 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 탈출을 기대하는 사람은 '탈출'을 경험했음을 분석할 수 있다. 수정된 R2 값이 0.245로 24.5%의 설명력을 보이고 있다.

(2) H2-2 신기성(novelty) 기대에 따른 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

신기성(novelty) 기대에 따른 전반적인 만족도에 영향을 분석한 결과 <표 5-14>과 같이 나타났다.

<표 5-14> 신기성(novelty) 기대에 따른 전반적인 만족도의 차이검증 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의확률
만족도	기대치평균	0.092	0.065	0.084	1.412	0.159
수정된 R2=0.004 F=1.994 P=0.159						
전반적인 만족도	새로운경험 및 자연접촉기대	0.104	0.032	0.188	3.250	0.001 ***
	스릴 기대	-0.034	0.032	-0.062	-1.066	0.287
	낭만 기대	0.017	0.032	0.031	0.531	0.596
	탈출 기대	0.034	0.032	0.062	1.069	0.286
	모험 기대	-0.088	0.032	-0.159	-2.746	0.006 ***
수정된 R2=0.053 F=4.133 P=0.000 ***						

기대에 따른 전반적인 만족도 영향은 유의한 값을 보이지 않고 있다.

전반적인 만족도에 영향을 미치는 신기성(novelty) 기대 요인의 회귀모형은 F값이 4.133 (p=0.000)로 P<0.01수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 회귀식에 도입된 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 ‘새로운 변화 및 자연감상 기대’, ‘모험 기대’의 독립변수가 P<0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 새 경험과 자연접촉을 기대하고 모험을 기대하는 사람일수록 전반적인 만족도와 상호관련성이 있다고 예측할 수 있으며, 또한 전반적인 만족도에 있어서도 상대적인 영향력이 더 큼을 알 수 있다. 그러나 수정된 R2값이 0.053로 5.3%의 낮은 설명력을 보이고 있어 기대에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 해석하기에는 다소 무리가 따른다고 보여진다.

(3) H2-3 신기성 인지에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

신기성 인지에 따른 전반적인 만족도에 영향을 분석한 결과 <표 5-14>과 같이 나타났다.

<표 5-14> 신기성(novelty) 인지에 따른 전반적인 만족도의 차이검증 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의확률
만족도	인지도평균	0.363	0.064	0.319	5.650	0.000***
수정된 R2=0.099 F=31.319 P=0.000***						
전반적인 만족도	스릴 경험	0.034	0.030	0.062	1.164	0.246
	새로운 변화 경험	0.178	0.030	0.323	6.039	0.000***
	자연감상 경험	0.135	0.030	0.244	4.570	0.000***
	낭만 경험	-0.030	0.030	-0.054	-1.001	0.318
	탈출 경험	0.107	0.030	0.193	3.615	0.000***
수정된 R2=0.194 F=14.556 P=0.000***						

신기성(novelty) 인지도에 있어서는 인지도가 높을수록 전반적인 만족도도 높음을 알 수 있다. 좀 더 세부적으로 알아보기 위해 앞서 분석한 요인분석 결과에 따라 추출된 요인별로 전반적인 만족도에 미치는 영향을 알아보았다.

전반적인 만족도에 영향을 미치는 신기성(novelty) 인지 유형 역시 전체 23개 요인 중 스릴 경험, 새로운 변화 경험, 자연감상 경험, 낭만 경험, 탈출 경험의 5개 요인으로 나타났다. F값이 14.556(p=0.000)로 전체 변수가 P<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. R2값이 0.194로 19.4%의 설명력을 보이고 있고 회귀식에 투입된 속성들의 회귀 계수에 대한 t-검증 결과 새로운 변화 경험, 자연감상 경험, 탈출 경험의 독립변수에서 P<0.01수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타나 전반적인 만족도에 있어 제주관광 후 새로운 변화를 경험하고 자연감상을 만끽하며, 탈출을 경험 한 집단은 전반적인 만족도와 상호관련성이 있을 뿐만 아니라 이들 세가지 요인의 독립 변수는 전반적인 만족도에 영향력이 더욱 크다는 것을 알 수 있다.

3. [가설 H3]의 검증

H3. 신기성(novelty) 기대에 따라 소비수준에 영향을 미칠 것이다.

신기성(novelty) 기대에 대하여 요인분석을 실시하여 5개 요인을 추출하였고, 신기성(novelty) 기대가 소비수준에 미치는 영향에 대하여 분석하기 위해 입력방식을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 5-15>와 같이 나타났다.

<표 5-15> 신기성(novelty) 기대에 따른 소비수준 차이검증 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의확률
소비수준	기대평균	-0.391	0.189	-0.123	-2.076	0.039 **
수정된 R2=0.012 F=4.311 P=0.039 **						
소비수준	새 경험과 자연접촉 기대	-0.242	0.092	-0.151	-2.626	0.009 ***
	스릴 기대	0.007	0.092	0.004	0.076	0.939
	낭만 기대	-0.166	0.092	-0.104	-1.803	0.072 *
	탈출 기대	0.325	0.092	0.203	3.533	0.000 ***
	모험 기대	-0.150	0.092	-0.094	-1.629	0.104
수정된 R2=0.067 F=5.058 P=0.000 ***						

회귀모형은 전체 기대 평균값에 대한 소비수준의 영향은 $P < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의하다고 나왔지만 수정된 R2값이 0.012로 1.2%의 낮은 설명력을 보이고 있다.

기대 요인별로 분석했을 경우 전체 F값이 5.508($p=0.000$)로 $P < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 역시 수정된 R2값이 0.067로 6.7%의 낮은 설명력을 보이고 있다.

$P < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타난 ‘탈출을 기대하는 사람’은 소비수준과 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어, 탈출을 꿈꾸는 사람들은 소비수준과 상관관계가 있음을 알 수 있다.

반면 $P < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타난 ‘새로운 변화와 자연감상을 기대하는 그룹’은 부(-)적인 상관관계를 나타내고 있는데, 이는 새로움과 자연감상을 중시하는 사람일수록 소비수준과는 상관없이 새로운 변화와 자연감상하기를 원한다는 것을 알 수 있다. 또한 $P < 0.1$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타난 ‘낭만을 기대하는 사람’ 역시 부(-)적인 상관관계를 나타내고 있어, 낭만을 추구하고자 하는 사람과 소비수준과는 무관하다는 것을 나타내고 있다.

4. [가설 H4]의 검증

H4. 소비수준에 따라 신기성(novelty) 인지와 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.

(1) H4-1 소비수준에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.

소비수준에 따른 신기성(novelty) 인지 차이검증은 다음 <표 5-16>과 같다.

<표 5-16> 소비수준에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과

구 분	소비수준	N	평균	F	유의확률	
인지도평균	4000위안 이하	69	3.27	1.748	0.176	
	4001-8000위안	118	3.24			
	8001위안 이상	96	3.14			
인지도요인	스릴경험	4000위안 이하	69	2.95	1.332	0.266
		4001-8000위안	118	2.95		
		8001위안 이상	96	2.81		
	새로움경험	4000위안 이하	69	3.65 B	2.408	0.092 *
		4001-8000위안	118	3.57 AB		
		8001위안 이상	96	3.44 A		
	자연 감상경험	4000위안 이하	69	3.60	1.150	0.318
		4001-8000위안	118	3.46		
		8001위안 이상	96	3.43		
	낭만경험	4000위안 이하	69	2.87 AB	3.298	0.038 **
		4001-8000위안	118	3.02 B		
		8001위안 이상	96	2.80 A		
	일상 탈출경험	4000위안 이하	69	3.59 B	4.682	0.010 ***
		4001-8000위안	118	3.37 A		
		8001위안 이상	96	3.64 B		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B

소비수준에 따라 신기성(novelty) 인지도 평균에서는 상관관계가 나타나지 않았으며, 다만 인지도 요인 세부항목 ‘낭만경험’은 P<0.05 수준에서, ‘일상탈출경험’은 P<0.01 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 40001-8000위안, 4000위안 이하, 8001위안 이상의 소비를 한 그룹 순으로 낭만경험이 높게 나타났으며, 일상탈출경험에서는 8001위안 이상, 4000위안 이하, 4001-8000 위안의 소비를 한 그룹 순으로 값이 나타났다.

(2) H4-2 소비수준에 따라 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.
 소비수준에 따른 전반적인 만족도의 차이검증의 결과는 다음 <표 5-17>와 같다.

<표 5-17> 소비수준에 따른 만족도 차이검증 결과

구 분	소비수준	N	평균	F	유의확률	
전반적인 만족도평균	4000위안 이하	69	3.61	1.167	0.313	
	4001-8000위안	118	3.50			
	8001위안 이상	96	3.49			
만 족 도 항 목	규모	4000위안 이하	69	3.46	1.465	0.233
		4001-8000위안	118	3.36		
		8001위안 이상	96	3.26		
	편의시설	4000위안 이하	69	3.86 B	3.325	0.037 **
		4001-8000위안	118	3.58 A		
		8001위안 이상	96	3.64 A		
	안내판	4000위안 이하	69	3.32	1.313	0.271
		4001-8000위안	118	3.26		
		8001위안 이상	96	3.45		
	기반시설	4000위안 이하	69	3.75 A	2.752	0.066 *
		4001-8000위안	118	3.76 A		
		8001위안 이상	96	3.53 A		
	체재시간	4000위안 이하	69	3.67	0.795	0.452
		4001-8000위안	118	3.53		
		8001위안 이상	96	3.57		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B

전반적인 만족도 항목의 편의시설에서 P<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 소비수준이 4000위안 이하에서 높은 평균값이 나타났으며, 8001위안이상, 4001-8000위안 순으로 나타났다. 만족도 요인 세부항목에서 기반시설에서는 P<0.1 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 4001-8000위안, 4000위안 이하, 8000위안으로 순으로 나타났다.

5. [가설 H5]의 검증

H5. 제주를 방문하는 중국인 관광객들은 인구통계학적 특성에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다.

인구통계학적 특성에 따른 신기성(novelty) 기대와 인지차이를 알아보기 위해 평균값을 이용하여 T-test 및 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 좀더 자세하게 알아보기 위하여 요인별로 분석하였다.

(1) H5-1 인구통계학적 특성에 따른 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.

가. 성별에 따른 신기성(novelty) 기대 차이는 <표 5-18>와 같이 나타났다.

<표 5-18> 성별에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과

구 분	성별	N	평균	T	유의확률
기대치평균	남	131	3.23	-0.330	0.742
	여	152	3.25		
기 대 치 요 인	새로운변화와 자연감상기대	남	3.60	-1.410	0.160
		여	3.72		
	스릴기대	남	2.92	0.407	0.684
		여	2.89		
	낭만기대	남	3.00	1.370	0.172
		여	2.87		
	일상탈출기대	남	3.34	0.009	0.993
		여	3.34		
	모험기대	남	2.75	0.559	0.576
		여	2.70		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

성별에 따른 차이검증에서는 제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대는 별다른 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

나. 연령에 따라 신기성(novelty) 기대는 차이가 있을 것이다.

연령에 따른 신기성(novelty) 기대 차이는 < 표 5-19> 과 같이 나타났다.

< 표 5-19 > 연령에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과

구 분	연령	N	평균	F	유의확률	
기대치평균	30세 이하	89	3.32 B	4.519	0.004 ***	
	31-40	78	3.23 B			
	41-50	71	3.29 B			
	51세 이상	45	3.01 A			
기 대 치 요 인	새로운변화와 자연감상기대	30세 이하	89	3.82 B	3.553	0.015 **
		31-40	78	3.67 B		
		41-50	71	3.61 AB		
		51세 이상	45	3.42 A		
	스릴기대	30세 이하	89	2.89	1.033	0.378
		31-40	78	2.92		
		41-50	71	3.00		
		51세 이상	45	2.74		
	낭만기대	30세 이하	89	2.88	1.104	0.348
		31-40	78	2.85		
		41-50	71	3.07		
		51세 이상	45	2.96		
	일상탈출기대	30세 이하	89	3.47 B	15.287	0.000 ***
		31-40	78	3.38 B		
		41-50	71	3.58 B		
		51세 이상	45	2.64 A		
모험기대	30세 이하	89	2.81 B	3.188	0.024 **	
	31-40	78	2.69 B			
	41-50	71	2.83 B			
	51세 이상	45	2.43 A			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A(B<C

연령에 따른 신기성(novelty) 기대치 차이는 평균값으로 봤을 때 통계적으로 유의한 차이가 있다고 나타났다. 연령에 따른 신기성(novelty) 기대치는 P<0.01수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 특히 30세 미만인 자가 가장 높은 평균값을 보이고 51세 이상인 자가 가장 낮은 평균값을 보였다. 기대치요인별로 세부적으로 살펴보면, 새로움과 자연접촉기대와 모험기대에서는 P<0.05수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, 일상탈출기대에서는 P<0.01수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 새로운변화와 자연감상기대에서는 젊은 연령일수록 높은 평균값을 보였으며, 일상탈출기대와 모험기대에서는 30세이하에서 가장 높은 평균값을, 41~50세, 31~40세, 51세이상 순으로 평균값을 나타냈다.

다. 교육수준에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다

교육수준에 따른 신기성(novelty) 기대 차이는 <표 5-20>과 같다.

<표 5-20> 교육수준에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과

구 분	학력	N	평균	F	유의확률	
기대치평균	고등학교 이하	39	3.29	0.497	0.685	
	전문대 재/졸	85	3.19			
	대학 재/졸	95	3.26			
	대학원 이상	64	3.25			
기 대 치 요 인	새로움과 자연접촉기대	고등학교 이하	39	3.71	0.249	0.862
		전문대 재/졸	85	3.63		
		대학 재/졸	95	3.65		
		대학원 이상	64	3.71		
	스릴기대	고등학교 이하	39	2.92	0.061	0.980
		전문대 재/졸	85	2.88		
		대학 재/졸	95	2.89		
		대학원 이상	64	2.93		
	낭만기대	고등학교 이하	39	3.09	0.892	0.446
		전문대 재/졸	85	2.92		
		대학 재/졸	95	2.95		
		대학원 이상	64	2.83		
일상탈출기대	고등학교 이하	39	3.14 A	2.570	0.055 *	
	전문대 재/졸	85	3.23 AB			
	대학 재/졸	95	3.51 B			
	대학원 이상	64	3.36 AB			
모험기대	고등학교 이하	39	2.89 B	2.344	0.073 *	
	전문대 재/졸	85	2.55 A			
	대학 재/졸	95	2.79 AB			
	대학원 이상	64	2.73 AB			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01 Duncan의 사후분석결과 : A<B

교육수준에 따른 차이검증 결과 신기성(novelty) 기대 평균값은 통계적으로 유의하지 않게 나타났지만, 일상탈출기대와 모험기대요인에서 P<0.1 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 일상탈출기대 요인에서는 대학 재/졸 집단에서 비교적 높은 평균값을 보였으며, 모험기대 요인에서는 고등학교 이하 에서 높은 평균값이 나타났다.

라. 결혼여부에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다

결혼여부별에 따른 신기성(novelty) 기대의 차이는 <표 5-21>과 같다.

<표 5-21>결혼여부에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과

구 분	결혼여부	N	평균	T	유의확률	
기대치평균	미혼	90	3.32	1.816	0.070 *	
	기혼	193	3.20			
기 대 치 요 인	새로움과 자연접촉기대	미혼	90	3.79	2.159	0.032 **
		기혼	193	3.60		
	스릴기대	미혼	90	2.98	1.059	0.290
		기혼	193	2.87		
	낭만기대	미혼	90	2.86	-1.081	0.281
		기혼	193	2.97		
	일상탈출기대	미혼	90	3.36	0.303	0.762
		기혼	193	3.33		
	모험기대	미혼	90	2.83	1.640	0.102
		기혼	193	2.67		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

결혼여부에 따른 신기성(novelty) 기대에 대해 유의한 차이를 보이지 않고 있으며, 기대치요인 중 새로움과 자연접촉 기대요인에서만 미혼이 기혼에 비해 높은 평균값을 가지는 P<0.05수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

마. 직업에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지에 차이가 있을 것이다

직업에 따른 신기성(novelty) 기대치의 차이는 <표 5-22>과 같다.

<표 5-22> 직업에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과

구 분	직업	N	평균	F	유의확률	
기대치평균	학생	36	3.31	2.003	0.114	
	회사원/공무원	92	3.21			
	자영업자	90	3.32			
	기타	65	3.14			
기 대 치 평 균	새로운변화와 자연감상기대	학생	36	3.72	1.746	0.158
		회사원/공무원	92	3.71		
		자영업자	90	3.72		
		기타	65	3.49		
	스릴기대	학생	36	2.96	1.601	0.189
		회사원/공무원	92	2.78		
		자영업자	90	3.03		
		기타	65	2.88		
	낭만기대	학생	36	2.81 AB	3.294	0.021 **
		회사원/공무원	92	2.75 A		
		자영업자	90	3.07 B		
		기타	65	3.06 B		
	일상탈출기대	학생	36	3.40 B	7.214	0.000 ***
		회사원/공무원	92	3.51 B		
		자영업자	90	3.43 B		
		기타	65	2.94 A		
모험기대	학생	36	2.91	1.812	0.145	
	회사원/공무원	92	2.60			
	자영업자	90	2.77			
	기타	65	2.72			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B

직업에 따른 기대치의 차이검증 결과 기대치 요인 중 낭만기대요인은 P<0.05 수준에서, 일상탈출기대요인은 P<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 낭만기대요인은 자영업자에서 높은 평균값을 보였으며, 회사원/공무원은 상대적으로 낮은 평균값을 보였다. 일상탈출요인에 있어서는 회사원/공무원이 높은 평균값을 나타냈는데, 이는 주 5일 근무를 하는 중국인 회사원/공무원은 제주관광을 통한 일상탈출 기대가 높다는 해석이 가능하다.

기타 퇴직자 및 가정주부 등은 낮은 평균값을 보였다.

바. 소득수준에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다

소득수준에 따른 신기성(novelty) 기대와 인지의 차이는 <표 5-23>과 같다.

<표 5-23> 소득수준에 따른 신기성(novelty) 기대 차이검증 결과

구 분	소득수준	N	평균	F	유의확률	
기대치평균	4000위안 이하	74	3.27	2.261	0.106	
	4001-8000위안	100	3.16			
	8001위안 이상	109	3.30			
기 대 치 요 인	새로운변화와 자연감상기대	4000위안 이하	74	3.71	1.763	0.173
		4001-8000위안	100	3.56		
		8001위안 이상	109	3.73		
	스릴기대	4000위안 이하	74	2.94	2.151	0.118
		4001-8000위안	100	2.78		
		8001위안 이상	109	2.99		
	낭만기대	4000위안 이하	74	2.98	0.236	0.790
		4001-8000위안	100	2.90		
		8001위안 이상	109	2.93		
	일상탈출기대	4000위안 이하	74	3.22	1.428	0.241
		4001-8000위안	100	3.37		
		8001위안 이상	109	3.43		
모험기대	4000위안 이하	74	2.78	0.597	0.551	
	4001-8000위안	100	2.67			
	8001위안 이상	109	2.73			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

월평균 소득수준에 따라 신기성(novelty) 기대는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

(2) H5-2 인구통계학적 특성에 따른 신기성(novelty)인지에 차이가 있을 것이다.

가. 성별에 따른 신기성(novelty) 인지 차이는 <표 5-24>와 같이 나타났다.

<표 5-24> 성별에 따른 신기성 인지도 차이검증 결과

구 분	성별	N	평균	T	유의확률	
인지도평균	남	131	3.25	1.198	0.232	
	여	152	3.19			
인 지 도 요 인	스릴경험	남	131	2.89	-0.274	0.784
		여	152	2.91		
	새로움경험	남	131	3.58	0.682	0.496
		여	152	3.53		
	자연감상경험	남	131	3.55	1.463	0.144
		여	152	3.42		
	낭만경험	남	131	2.98	1.783	0.076 *
		여	152	2.84		
	일상탈출경험	남	131	3.60	2.011	0.045 **
		여	152	3.44		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

성별에 따른 신기성(novelty) 인지도의 차이검증 결과, 평균값을 보면 유의한 차이가 나타나지 않고 있으나, 인지도 세부요인을 살펴봤을 때, 낭만경험요인에서는 P<0.1, 일상탈출경험요인에서는 P<0.05수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 모두 남성이 여성에 비해 평균값이 높게 나타났다.

나. 연령에 따라 신기성(novelty) 인지도는 차이가 있을 것이다.

<표 5-25> 연령에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과

구 분	연령	N	평균	F	유의확률	
인지도평균	30세 이하	89	3.31 B	2.589	0.053 *	
	31-40	78	3.16 AB			
	41-50	71	3.12 A			
	51세 이상	45	3.28 AB			
인 지 도 요 인	스릴경험	30세 이하	89	2.97	0.652	0.582
		31-40	78	2.83		
		41-50	71	2.88		
		51세 이상	45	2.95		
	새로움경험	30세 이하	89	3.73 B	5.252	0.002 ***
		31-40	78	3.52 AB		
		41-50	71	3.35 A		
		51세 이상	45	3.55 AB		
	자연감상경험	30세 이하	89	3.62 B	4.023	0.008 ***
		31-40	78	3.47 AB		
		41-50	71	3.24 A		
		51세 이상	45	3.60 B		
	낭만경험	30세 이하	89	2.89 A	3.385	0.019 **
		31-40	78	2.75 A		
		41-50	71	2.96 AB		
		51세 이상	45	3.13 B		
일상탈출경험	30세 이하	89	3.59	1.025	0.382	
	31-40	78	3.54			
	41-50	71	3.48			
	51세 이상	45	3.38			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B<C

연령에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이는 평균값으로 봤을 때 P<0.1 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 나타났다. 인지도 차이에 있어서는 30세 이하인 자가 가장 높은 평균값을 보였다. 51세이상, 31-40세, 41-50세 순으로 평균값이 나타났다.

인지도 세부요인에서는 새로움경험 요인에서 P<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 30세이하, 51세이상, 31-40세, 41-50세 순으로 평균값이 높았으며, 자연감상 요인에서 P<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 30세 이하, 51세 이상, 41-50세, 31-40세 순으로 높은 평균값을 보였다. 낭만경험 요인에서는 P<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 51세 이상, 41-50세, 30세 이하, 31-40세 순으로 높은 평균값을 보였다.

다. 교육수준에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다

<표 5-26> 교육수준에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과

구 분	학력	N	평균	F	유의확률	
인지도평균	고등학교 이하	39	3.29	1.287	0.279	
	전문대 재/졸	85	3.22			
	대학 재/졸	95	3.14			
	대학원 이상	64	3.27			
인지도요인	스릴경험	고등학교 이하	39	3.05	1.559	0.200
		전문대 재/졸	85	2.95		
		대학 재/졸	95	2.79		
		대학원 이상	64	2.92		
	새로움경험	고등학교 이하	39	3.56	1.130	0.337
		전문대 재/졸	85	3.55		
		대학 재/졸	95	3.47		
		대학원 이상	64	3.66		
	자연감상경험	고등학교 이하	39	3.53	1.336	0.263
		전문대 재/졸	85	3.41		
		대학 재/졸	95	3.42		
		대학원 이상	64	3.63		
	낭만경험	고등학교 이하	39	3.08	1.059	0.367
		전문대 재/졸	85	2.91		
		대학 재/졸	95	2.87		
		대학원 이상	64	2.87		
일상탈출경험	고등학교 이하	39	3.36	1.543	0.204	
	전문대 재/졸	85	3.48			
	대학 재/졸	95	3.52			
	대학원 이상	64	3.65			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

교육수준에 따른 인지도에 차이검증 결과 통계적으로 유의하지 않았다.

라. 결혼여부에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다

결혼여부에 따른 신기성(novelty) 인지도의 차이는 <표 5-27>과 같다.

<표 5-27>결혼여부에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과

구 분	결혼여부	N	평균	T	유의확률	
인지도평균	미혼	90	3.25	0.884	0.377	
	기혼	193	3.20			
인 지 도 요 인	스릴경험	미혼	90	2.96	0.883	0.378
		기혼	193	2.88		
	새로움경험	미혼	90	3.65	1.926	0.055*
		기혼	193	3.50		
	자연감상경험	미혼	90	3.55	1.051	0.294
		기혼	193	3.45		
	낭만경험	미혼	90	2.81	-1.703	0.090*
		기혼	193	2.95		
	일상탈출경험	미혼	90	3.56	0.777	0.438
		기혼	193	3.49		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

인지도요인에서 P<0.1수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타난 새로움 경험 요인과 낭만경험 중 새로움 경험 요인에서는, 제주관광에 대한 인지도는 미혼이 기혼에 비해 높은 평균값을 보여주고 있으며, 낭만경험요인에서는 기혼이 미혼에 비해 높은 평균값을 보였다.

마. 직업에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다

직업에 따른 신기성(novelty) 인지의 차이는 <표 5-28>과 같다.

<표 5-28>직업에 따른 신기성(novelty) 인지도 차이검증 결과

구 분	직업	N	평균	F	유의확률	
인지도평균	학생	36	3.27 B	3.731	0.012 **	
	회사원/공무원	92	3.08 A			
	자영업자	90	3.31 B			
	기타	65	3.24 AB			
인지도요인	스릴경험	학생	36	3.07 B	5.602	0.001 ***
		회사원/공무원	92	2.67 A		
		자영업자	90	2.98 B		
		퇴직자 외 기타	65	3.04 B		
	새로움경험	학생	36	3.63	1.473	0.222
		회사원/공무원	92	3.48		
		자영업자	90	3.64		
		퇴직자 외 기타	65	3.48		
	자업감상경험	학생	36	3.60	1.708	0.166
		회사원/공무원	92	3.38		
		자영업자	90	3.59		
		퇴직자 외 기타	65	3.42		
낭만경험	학생	36	2.72 A	4.613	0.004 ***	
	회사원/공무원	92	2.76 A			
	자영업자	90	3.03 B			
	퇴직자 외 기타	65	3.04 B			
일상탈출경험	학생	36	3.49	2.086	0.102	
	회사원/공무원	92	3.52			
	자영업자	90	3.63			
	퇴직자 외 기타	65	3.35			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

Duncan의 사후분석결과 : A<B

P<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보인 인지도에서는 학생이 가장 높은 평균값을 보였으며, 회사원/공무원은 가장 낮은 평균값을 보였다. 인지도 요인에서 스릴경험요인은 P<0.01수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 학생, 퇴직자외 기타, 자영업자, 회사원/공무원 순으로 평균값이 높게 나타났다. P<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보인 낭만경험요인에서는, 퇴직자외 기타, 자영업자, 회사원/공무원, 학생 순으로 평균값이 측정되었다.

바. 소득수준에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다

소득수준에 따른 신기성(novelty) 인지의 차이는 <표 5-29>과 같다.

<표 5-29> 소득수준에 따른 신기성(novelty) 인지 차이검증 결과

구 분	소득수준	N	평균	F	유의확률	
인지도평균	4000위안 이하	74	3.25	0.694	0.501	
	4001-8000위안	100	3.17			
	8001위안 이상	109	3.24			
인지도요인	스릴경험	4000위안 이하	74	2.91	1.451	0.236
		4001-8000위안	100	2.81		
		8001위안 이상	109	2.98		
	새로움경험	4000위안 이하	74	3.67	1.922	0.148
		4001-8000위안	100	3.49		
		8001위안 이상	109	3.52		
	자연감상경험	4000위안 이하	74	3.50	0.037	0.964
		4001-8000위안	100	3.49		
		8001위안 이상	109	3.47		
낭만경험	4000위안 이하	74	2.85	0.765	0.466	
	4001-8000위안	100	2.89			
	8001위안 이상	109	2.97			
일상탈출경험	4000위안 이하	74	3.58	0.860	0.424	
	4001-8000위안	100	3.54			
	8001위안 이상	109	3.45			

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

월평균 소득수준에 따라 신기성(novelty) 인지는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

제 4절 분석결과의 요약

본 연구는 중국인 관광객이 제주관광의 신기성(novelty)기대와 관광경험 후 느끼는 신기성(novelty) 인지 그리고 평가별 만족도를 파악하여 가설을 검증하였다.

표본의 일반적인 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 신뢰도

분석을 실시하였으며, 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였다.

가설 1과 가설 5를 검증하기 위하여 T검증과 ANOVA 분석을 진행하였으며, 가설 2와 가설 3을 검증하기 위한 방법으로 회귀분석을 진행하였다.

분석결과, [가설1]의 검증결과, 기대와 인지도에서는 방문횟수에 따라 유의한 차이를 보이지 않지만 전반적인 만족도에 있어서는 대체적으로 첫 번째 방문자보다 재방문자가 전반적인 만족도가 높았다고 판단할 수 있다. 방문목적별 차이검증 결과 신기성(novelty) 기대, 인지 및 전반적인 만족도에서 유의한 값이 나타나지 않고 있음을 알 수 있다. 방문형태에 따른 차이검증 결과 제주관광 경험 후, 전반적인 만족도 세부항목 중 편의시설, 안내관 항목이 $P<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 방문동행자별 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이검증 결과 $P<0.01$ 수준에서 전반적인 만족도 세부항목인 편의시설 전반적인 만족도에서만 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 사전 정보획득 경로별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 대체적으로 신기성(novelty)기대 및 인지도, 전반적인 만족도에서 대중매체로 제주의 사전 정보를 획득한 경우가 높은 평균값을 가지고 있으며, 체재기간별 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도 차이는 일수가 짧을수록 평균값이 낮아짐을 알 수 있었는데, 이는 하루 더 묵을수록 신기성(novelty) 전반적인 만족도가 높다는 해석이 가능하다.

[가설 2]의 검증 결과, 신기성(novelty) 기대 및 인지도에 따른 전반적인 만족도의 영향을 살펴보면, 기대에 따른 전반적인 만족도 영향은 유의한 값을 보이지 않지만 신기성(novelty) 인지도에 있어서는 인지도가 높을수록 전반적인 만족도도 높음을 알 수 있다.

[가설 3]의 검증 결과, 회귀모형은 전체 기대 평균값에 대한 소비수준의 영향은 $P<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의하다고 나왔지만 수정된 R2값이 0.012로 1.2%의 낮은 설명력을 보이고 있다.

[가설 4]의 검증 결과, 소비수준에 따라 신기성(novelty) 인지에서는 상관관계가 나타나지 않았으며, 다만 전반적인 만족도 항목의 편의시설 세부항목에서 $P<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

[가설 5]의 검증 결과, 성별에 따른 차이검증에서는 연령에 따른 신기성(novelty) 기대·인지 및 전반적인 만족도의 차이는 연령이 낮을수록 제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대감이 높다는 결과가 나왔다.

교육수준, 결혼유무에 따른 신기성(novelty) 기대·인지 및 전반적인 만족도 중 신기성(novelty) 기대와 인지도에 대해 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 직업에 따른 신기성(novelty) 기대·인지 및 전반적인 만족도에서는 $P<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보인 신기성(novelty) 인지도에서는 자영업자가 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, 회사원/공무원이 가장 낮

은 평균값을 보였다.

<표 5-30> 가설검증 요약

가 설		채택여부
H1	HI-1 방문횟수에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 만족도에 차이가 있을 것이다	H1-1
	가. 방문횟수에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	나. 방문횟수에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각
	다. 방문횟수에 따라 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.	채택
	HI-2 방문목적에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 만족도에 차이가 있을 것이다	H1-2
	가. 방문목적에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	나. 방문목적에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각
	다. 방문목적에 따라 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.	기각
	HI-3 방문경로에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 만족도에 차이가 있을 것이다	H1-3
	가. 방문경로에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	나. 방문경로에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각
	다. 방문경로에 따라 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.	기각
	HI-4 방문동행자에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 만족도에 차이가 있을 것이다	H1-4
	가. 방문동행자에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	나. 방문동행자에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각
다. 방문동행자에 따라 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.	기각	
HI-5 정보획득 경로에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 만족도에 차이가 있을 것이다	H1-5	
가. 정보획득 경로에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다	채택	
나. 정보획득 경로에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	채택	
다. 정보획득 경로에 따라 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.	부분채택	
HI-6 체재기간에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지 및 만족도에 차이가 있을 것이다	H1-6	
가. 체재기간에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각	
나. 체재기간에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	채택	
다. 체재기간에 따라 전반적인 만족도에 차이가 있을 것이다.	기각	
H2	H2-1 신기성(novelty) 기대에 따라 신기성(novelty) 인지에 영향이 있을 것이다	채택
	H2-2 신기성(novelty) 기대에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-3 신기성(novelty) 인지에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	신기성(novelty) 기대에 따라 소비수준에 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	H4-1 소비수준에 따라 신기성(novelty) 인지에 영향을 미칠 것이다.	기각
	H4-2 소비수준에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	H5-1 제주를 방문한 중국인 관광객은 인구통계학적 특성에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	H5-1
	가. 성별에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	나. 연령에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	채택
	다. 교육수준에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	라. 결혼여부에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	부분채택
	마. 직업에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	바. 월평균 소득수준에 따라 신기성(novelty) 기대에 차이가 있을 것이다.	기각
	H5-2 제주를 방문한 중국인 관광객은 인구통계학적 특성에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	H5-2
	가. 성별에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각
	나. 연령에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	부분채택
	다. 교육수준에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각
라. 결혼여부에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각	
마. 직업에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	채택	
바. 월평균 소득수준에 따라 신기성(novelty) 인지에 차이가 있을 것이다.	기각	

제6장 결 론

제1절 연구결과 및 시사점

1. 연구결과

중국 아웃바운드 시장이 확대되고, 중국인 해외여행객이 증가함에 따라 중국시장의 미래성장 가능성을 전망하는 일이 중요한 관심사로 떠오르고 있다. 이에 중국인 관광객에 대한 심층적 연구의 필요성이 더욱 더 절실하다고 보아진다.

본 연구는 중국인 관광객이 제주관광을 하게 된 신기성(novelty) 기대정도와 관광경험 후 신기성(novelty) 인지정도를 파악하여 중국인 관광객의 신기성(novelty) 욕구를 파악하고, 또한 전반적인 만족도를 조사하여 제주관광이 나아가야 할 바를 제시함에 연구목적에 두었다.

본 연구는 수많은 관광동기 중 신기성(novelty)에 초점을 맞추어 연구를 진행하였으며, 중국인 관광객 320명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 그 중 283개의 유효표본을 가지고 SPSS Windows 12.0의 통계프로그램에 의해 분석을 실시하였다.

방문형태와 인구통계학적인 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위하여 요인분석, 회귀분석, T검증과 ANOVA 분석을 실시하였다.

연구결과 노동절 기간을 이용하여 방문한 중국인 관광객은 교육수준이 높을 뿐만 아니라, 월평균소득수준도 대체적으로 높은 중·상위층이었으며, 또한 체류시간도 비교적 길었다.

연령이 낮을수록 제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대감은 높으며, 반면 학력이 높을수록, 월평균 소득수준이 많을수록, 신기성(novelty) 인지는 기대감에 미치지 못하였다.

또한 체재시간이 1박이 늘어날수록 신기성(novelty) 인지도가 비교적 높게 나타났는데, 이는 제주관광 일정이 짧을수록 제주관광에 대해 올바른 이해를 할 수 없었다는 해석이 가능하다.

특히, 정보획득 경로에서, 대중매체를 통하여 정보를 얻은 집단이 제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대가 높았는데, 이는 대중매체를 통한 제주관광 홍보가 중국인에게 어필되고 있음을 밝혀 주고 있어, 향후 대중매체를 통한 적극적인 홍보를 지속적으로 펼쳐나가야 하겠다.

결국, 중국인 관광객은 신기성(novelty) 기대감을 다소 지니고 제주도를 방문하지만, 인지도는 기대감에 미치지 못하였다. 즉 제주도 관광지는 그들이 기대하는 만큼 신기성(novelty) 매력이 없

다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 중국인 관광객이 주로 방문하는 관광지는 그들이 지금까지 경험했던 중국의 관광지 혹은 또 다른 외국의 관광지와 비교했을 때 별다른 신기성 차이점을 발견할 수 없었다는 사실을 유추할 수 있다. 주로 전담여행사를 통하여 제주를 방문하게 되는 중국인 관광객들은 전담여행사들이 지정해 주는 대로 관광을 할 수 밖에 없는 실정이며, 중국인 전담여행사들은 대부분 무료관광지를 꼭 일정에 넣어 관람토록 하는데, 이런 관행이 중국인 관광객들이 만족을 느끼지 못 하는 '하나의' 요인이 되었다고 판단한다.

다양한 관광객의 욕구를 따라가지 못하는 관광지들이 도태하고 있는(송재호·허향진, 2003) 현실을 직시하여, 중국인 관광객을 위한 새로운 관광 패러다임이 절실히 필요하다고 사료된다.

따라서 중국인 관광객들에게 제주를 매력적인 관광지로 인지되게 하려면, 대중매체를 통한 적극적인 홍보와 지금까지와는 다른 패턴의 관광상품 개발을 모색하고 아울러 중국인 관광객들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 방안이 구체적으로 논의가 되어져야 한다고 사료된다.

2. 시사점

최근 글로벌 금융위기로 유럽과 미국의 해외관광이 대폭 감소한 가운데 중국인들의 해외관광은 크게 늘어나고 있으며, 이에 따라 세계 각국이 중국인 관광객 유치에 적극 나서고 있다.

이집트 관광업체 관계자는 '2009 광저우국제관광박람회'에서 "근년 들어 이집트를 찾는 중국인 관광객이 증가하고 있다"며 "금융위기에도 불구하고 중국 관광시장의 전망은 밝다"고 하였으며, 중국 광저우관광박람회에 200여개 해외 관광업체들이 참가하여 중국 관광시장 개척에 큰 관심을 나타냈다.

미국 캘리포니아주 관광국은 베이징시 관광국과 '우호협력 MOU'를 체결하고 관광분야 협력을 추진하기로 하였다.

일본관광청은 오는 7월부터 베이징, 상하이, 광저우의 부유한 중국인들에게 개별 관광비자를 발급해 주는 한편, 내년 7월부터는 중국 전역으로 그 범위를 확대할 계획이라고 밝혔다(베이징저널, 2009.4.25).

이처럼 세계 각국은 중국인 관광객을 유치하기 위한 경쟁이 치열한 이즈음에 중국 남방항공이 금년(2009년) 4월 27일 오후 7시 40분 중국 광저우에서 관광객을 태우고 제주도에 첫 취항한 것을 시작으로 매주 월요일과 금요일 2회에 걸쳐 정기성 전세기 형태로 올해 말까지 운항할 계획이다. 광저우 지역은 2008년 기준으로 중국 선전지역에 이어 1인당 GDP가 1만1691달러로 상해보다

높은 것으로 나타나고 있다. 배후지역인 광둥성 상주인구가 2005년 기준으로 9185만 명에 이를 정도로 거대인구 밀집지역이어서 제주관광 수요를 안정적으로 확보할 수 있는 여건도 충분하다. 그러나 중국인 관광객들이 제주관광 후 만족을 느끼지 못한다면, 앞으로 중국인들은 제주관광을 기피하게 될 것이고, 국내 다른 관광지 또는 해외에 관광수요를 뺏길 우려가 있다.

본 연구는 중국인 관광객이 제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대와 인지 및 전반적인 만족도를 파악하여 중국인 관광객을 이해하려 노력하였으며, 아울러 제주관광이 개선해야 할 바를 파악하도록 노력하였다. 따라서 한번쯤은 고려되어야 할 중국인 관광객의 관광동기와 만족도를 연구했음에 큰 의의가 있다고 생각된다.

제2절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 중국인 관광객이 제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대, 관광경험 후의 신기성(novelty) 인지에 대한 차이점과 전반적인 만족도에 대하여 알아보았다.

그러나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본추출시기가 노동절 휴가 기간에 한정되어 있어, 관광객이 선택한 관광시기에 따라 신기성(novelty) 기대와 인지는 다를 수 있기 때문에 표본 추출시기에 대한 타당성문제가 제기될 수 있다.

둘째, 본 연구에 참여한 중국인 관광객은 대부분 여행사 패키지를 통하여 관광을 하였기 때문에 여행사에서 정해진 관광활동만 가능하여 “신기성(novelty)” 기대와 인지를 측정하여 객관화하기는 다소 문제될 소지가 있다.

셋째, 중국인의 差不多심리가 설문에 작용하여 정확한 분석이 이루어지지 않았다. 즉 대부분의 중국인은 YES OR NO가 명확하지 않다. 긍정도 부정도 아닌 중간단계의 애매모호한 대답을 하는 경우가 많은데, 그런 심리가 작용하여 3번을 대답한 경우가 많아 정확한 분석이 어려웠다.

넷째, 관광동기 중 수많은 심리적 요인에서 “신기성(novelty)”동기에만 연구가 이루어져, 중국인 관광객의 관광동기를 포괄할 수 없었다.

향후 연구에서는 위에 제시한 연구의 한계점을 극복해야 함은 물론이고 특히 중국인 방문객들이 실제로 신기성(novelty)을 인지 할 수 있는 관광지를 대상으로 조사해 본다면 비교적 차원에서 더욱 유익한 연구가 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 강여욱외(2004), 「관광사업론」, 대왕사.
- 강희석(2002), 신기성(novelty)과 관련성에 따른 광고자극의 커뮤니케이션 효과, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.
- 고원규(1989), 新奇性 동기에 관한 실증적 연구, 관광레저연구 1.
- 김대경(2005), 자연관광지 시설관리 평가에 관한 연구 : 방문자 만족도 측정과 경관선호도 분석을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문성(2005), 「심리학의 즐거움」, 휘닉스.
- 김성수(2006), 축제이미지가 관광객 참여동기와 만족에 미치는 영향: 충주세계무술축제를 중심으로, 안양대 대학원 석사학위논문.
- 김연정(2000), 노벨티(Novelty)에 의한 관광자원 유형구분에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 김용준(2006), 도박성 골프게임 참여와 중독성향 및 심리적 전반적인 만족도의 관계, 단국대학교 박사학위논문.
- 문성환(2006), 중국관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박석희(1999), 관악산 탐방자의 노벨티 추구정도에 관한 연구, 경기관광연구, 3.
- 박석희(1999), 국립공원 탐방자의 신기성(novelty) 추구정도 측정에 관한 연구, 한국공원휴양학회지, 1(2).
- 박석희(2007), 「신관광자원론」, 일신사.
- 박석희, 김수라(1998), 古宮訪問者の 利用後 評價에 관한 研究 -노벨티 측면에서, 경기관광연구, 2.
- 박지현(2006), 주제공원 이벤트와 관광객 만족 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지현(2006), 주제공원 이벤트와 관광객 만족 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 석경희(2004), 영재과학캠프를 통한 학습자특성에 따른 학습선호도 특성 및 학습모형과의 관계분석, 공주대 교육대학원 석사학위논문.
- 송재호·허향진(2003), 제주도 관광지 포지셔닝에 관한 연구, 學術研究發表 論文集Ⅱ, 제주관광학회.
- 양봉석(2007), 문화관광지의 관광체험과 고유성 관광만족의 관계연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 유정정(2007), 중국관광객의 제주 관광지 기대-만족에 관한 연구, 제주대 대학원 석사학위논문.
- 유지운(2005), 중국관광 유치확대 지원 방안, 한국문화관광정책연구.
- 유혜정(2003), 모험레포츠 관광상품화 전략에 관한 연구 : 자극 추구 성향에 따른 시장세분화를 중심으로,

- 경희대학교 석사학위논문.
- 윤태연(2003), 중국관광자의 한국관광 선택동기 및 전반적인 만족도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이경희(2006), 문화생활 라이프스타일에 따른 중국인 관광객의 문화관광 차이에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이명진(1998), 관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광객 만족과의 관련성 분석, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지수(2003), 관광이벤트 방문자의 관광자 만족과 재방문 의도에 관한 연구 : 2003 경주 세계문화엑스포 방문자를 중심으로, 영남대 대학원 석사학위 논문.
- 이진희(2008), 라이프스타일 유형에 따른 제주해양관광의 속성 및 만족도에 관한 연구, 관광학연구, 32(4).
- 이태희(1995), Evaluation of criterion validity of tourist Novelty Scale, 관광학연구, 18(2).
- 이태희(1997), 한국 관광지 이미지 측정 척도의 개발, 관광학 연구, 20(2).
- 이태희(1998), 관광객의 신기성(novelty) 욕구 수준에 따르는 관광목적지 선호도 차이에 관한 연구, 관광학연구, 26.
- 이태희(1998), 잠재 배낭여행시장의 심리 분석적 시장 세분화 연구, 관광학연구, 21(2).
- 이태희(2005), 「관광상품기획론」, 백산출판사.
- 이학식·임지훈(2007), 「SPSS 12.0 매뉴얼」, 법문사.
- 임지은(2008), 역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객만족에 미치는 영향: 경주 대능원 방문객을 대상으로, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 張廣瑞(2003), 「2003~2005년 중국관광발전 : 분석과 예측」, 摘自사회과학문헌출판사.
- 장성수(1999), 관광지 개발잠재력 평가요인과 투자결정경로에 관한 구조 분석, 경기대학교 박사학위논문.
- 장성수·양영근·고계성(2008), 축제 방문객 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 제주 정월대보름 들불축제를 중심으로, 관광학연구, 32(4).
- 장우혁(2008), 문화관광해설사의 해설활동이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향, 경운대학교 산업정보대학원 석사학위 논문.
- 장호성(2008), 관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전 의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.
- 정순옥(1994), 관광자원의 매력 측정에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 조평규(2005), 「중국을 뒤흔든 한국인의 상술」, 한성출판사.
- 최병창(2001), 방한 중국관광자의 만족에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 최설매(2004), IP분석에 의한 방한 중국인 관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.

최임규(2001), 정동진의 매력성이 여행자의 노벨티 추구 동기에 미치는 영향연구, 관동대학교 석사학위논문.

한국관광공사(2004), 중국관광시장, 관광시장동향분석 2004년 제1호.

한국관광공사(2007), 노동절 기간 중 방한 중국인 동향 분석.

한혜숙(2005), 신기성(novelty) 욕구와 관여도에 따른 관광목적지 브랜드가치 비교 연구: 일본인 outbound
관광객을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문.

인천발전연구원 <http://www.idi.re.kr>

제주도 관광협회 <http://www.hijeju.or.kr>

한국관광공사 <http://www.vistkorea.or.kr>

한국일반여행업 협회 <http://www.kata.or.kr>



<외국문헌>

- Bello, D. C. & Etzel, M. J.(1985), The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience, *Journal of Travel Research*, summer.
- Berlyne, D. E.(1950), Novelty and Curiosity as Determinants of Exploratory Behavior, *British Journal of Psychology*, 41.
- Berlyne, D. E.(1960), Conflict, Arousal, and Curiosity. New York : McGraw-Hill Book.
- Bowen, D. & Jackie, Clarke(2002), Reflection on Tourist Satisfaction Research : Past, Present and Future, 215-220.
- Cohen, Erik(1972), Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1).
- Crompton, J. L.(1979), Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6.
- Driver, B. L., & S. R. Tocher(1970), Toward a Behavioral Interpretation of Recreational Engagements : with Implications for Planning, MI: The University of Michigan Press.
- Edward J. Mayo, Lance P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel*.(Massachusetts: CBI Publishing
- Frank W. Finger and Douglas G. Mook(1971), Basic Drives, *Annals Review of Psychology*, 22.
- Greenberger, E., Woldman, J., & Yourshaw, S. W.(1976), Components of Curiosity : Berlyne Reconsidered, *British Journal of Psychology*, 58.
- H, Flower(1967), Satiation and Curiosity, *Psychology of Learning and Motivation*, New York: Academic Press. pp. 157-227.
- Haward, J. A. & Sheth, J. N.(1973), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons, 45.
- Hirschman, E.C. (1984). Experience seeking : a subjectivist perspective of consumption *Journal of Business Research*, 12.
- Jenkins, J. A.(1969), An Experimental Investigation of the Effects of Structured Science Experiences on Curiosity among Fourth Grade Children, *Journal of Research in Science Teaching*, 6.
- Jeong, S. O. & Park, S. H.(1997), Across-Cultural Application of the Novelty Scale, *Annals of Tourism Research*, 24(1).
- Judd, M. K.(1988), Effects of object Novelty and Environmental Novelty on Cognitive Learning in a Natural Science Museum Setting, Ph. D. Dissertation, Texas A&M University.
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2005), Marketing implications arising from a Comparative Study of international Pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea, *Tourism Management*, 26(3).

- Lee, Tae-hee and John Crompton(1992), Measuring novelty seeking in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(4).
- Mcintosh R. W.(1977), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 2nd edition. Grid Inc., Columbus, O
- H. Nunnally, J. C., & Leonard, L. C. (1973). *Exploratory Behavior and Human Development*. *Advances in Child Development and Behavior*, 8.
- Oliver(1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 27.
- Oliver(1993), A conceptual model of service quality and service satisfaction : compatible goals, different concepts, *Advances in Service Marketing and Management*, 2. 72.
- Pearce, D. G.(1987), *Tourism Today : A Geographical Analysis*, John Wiley & Sons, Inc., New York, NY.
- Pearson, P. H.(1970), Relationships between Global and Specified Measures of Novelty seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2).
- Petrick, J. F.(2002), An Examination of Golf Vacations Novelty, *Annals of Tourism Research*, 29(2)
- Pierce, R. C.(1980), Dimensions of Leisure I : Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12(1).
- Stevens, B. F.(1992), Price Value Perceptions of Travelers : *Journal of Travel Research*, 31.
- Welker, W. I.(1961), An Analysis of Exploratory and Play Behavior in Animals, in *Functions of Varied Experience*, eds. D. W. Fiske and S. R. Maddi, Homewood, IL. : Dorsey Press.
- Zuckerman, M.(1979), *Sensation Seeking*, Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

설문조사서

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 관광개발학과 석사과정에 재학중인 학생으로 “중국인관광객의 관광활동 기대와 경험에 관한 연구”를 수행하고 있습니다. 본 설문지는 제주방문 중국인 관광객들의 “제주관광에 대한 신기성(novelty) 기대와 인지도”를 조사함으로써, 향후 중국인관광객 유치 방안과 제주관광의 발전방향을 제시하고자 하는 목적에서 실시하는 것입니다.

귀하의 소중한 답변내용은 본 연구에 반영될 것이며, 학술적 목적 이외에는 절대 사용되지 않을 것입니다. 바쁘시더라도 본 설문에 답변하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2009년 5월

제주대학교 대학원 관광개발학과

지도교수 : 장 성 수

연구자 : 이 미 란(석사과정)

[설문1] 방문행태 (총5문항)

1. 이번 제주 방문은 몇 번째 방문입니까?
 ① 첫 번째 ② 두 번째 ③ 세 번째 ④ 네 번째 ⑤ 다섯 번째 이상
2. 이번 제주 방문의 목적은?
 ① 순수관광 ② 사업목적 ③ 학술연구 ④ 휴양/보양 ⑤ 기타
3. 이번 제주 방문의 형태는?
 ① 여행사 패키지 ② 개인여행 ③ 가족여행 ④ 공무여행 ⑤ 기타
4. 이번 제주 방문의 동행자는?
 ① 없음 ② 가족 ③ 친척 ④ 친구/동료 ⑤ 기타
5. 이번 제주방문에 대한 정보는 주로 어디에서 얻으셨습니까?
 ① 여행사 ② 인터넷 ③ 대중매체(TV, 라디오, 신문) ④ 여행안내 책자
 ⑤기타
6. 이번 제주 방문의 체류기간은?
 ① 당일 ② 1박 2일 ③ 2박 3일 ④ 3박 4일 ⑤ 5일 이상

신기성(novelty) 기대 조사

[설문 2] 이번에 제주도를 여행하게 된 주된 동기는 무엇입니까? 귀하의 여행 동기를 가장 잘 설명하는 정도에 따라 해당 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

속 성	전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 일상의 단조로움을 벗어나기 위해서	①	②	③	④	⑤
2. 생활의 지루함을 극복하기 위해서	①	②	③	④	⑤
3. 환경의 변화를 즐기기 위하여	①	②	③	④	⑤
4. 일상의 환경과 다른 것을 경험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
5. 새로운 곳을 방문하기 위하여	①	②	③	④	⑤
6. 모험적인 활동을 하기 위하여	①	②	③	④	⑤
7. 전에 알지 못했던 것을 알기 위하여	①	②	③	④	⑤
8. 색다른 것을 경험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
9. 새로운 것을 발견하기 위하여	①	②	③	④	⑤
10. 전에 보지 못했던 것을 보기 위하여	①	②	③	④	⑤
11. 진기한 자연 현상을 구경하기 위하여	①	②	③	④	⑤
12. 자연과 하나 되기 위하여	①	②	③	④	⑤
13. 자연의 감동을 경험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
14. 아는 사람의 또 다른 모습을 보기 위하여	①	②	③	④	⑤
15. 모르는 사람과 사귀기 위하여	①	②	③	④	⑤
16. 낭만적인 것을 경험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
17. 약간 겁이 나는 행동하기	①	②	③	④	⑤
18. 위험한 행동하기	①	②	③	④	⑤

19. 약간 위험하게 느껴지는 것 시도	①	②	③	④	⑤
20. 과감한 행동하기	①	②	③	④	⑤
21. 스릴이 있는 행동하기	①	②	③	④	⑤
22. 놀라움을 느낄 수 있는 행동하기	①	②	③	④	⑤
23. 약간의 모험심 수반	①	②	③	④	⑤
24. 예측할 수 없는 일들 즐김	①	②	③	④	⑤

신기성(novelty) 만족도 조사

[설문 3] 이번에 제주 관광여행을 마친 후 다음 설명하는 내용 중 가장 부합하다고 느끼는 정도에 따라 해당번호에 체크(✓)하여 주십시오.

속 성	전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 일상의 단조로움을 벗어 날 수 있었다	①	②	③	④	⑤
2. 생활의 지루함을 극복 할 수 있었다	①	②	③	④	⑤
3. 환경의 변화를 즐겼다	①	②	③	④	⑤
4. 일상의 환경과 다른 것을 경험하였다	①	②	③	④	⑤
5. 새로운 곳을 방문 할 수 있었다	①	②	③	④	⑤
6. 모험적인 활동을 하였다	①	②	③	④	⑤
7. 전에 알지 못했던 것을 알게 되었다	①	②	③	④	⑤
8. 색다른 것을 경험하였다	①	②	③	④	⑤
9. 새로운 것을 발견하였다	①	②	③	④	⑤
10. 전에 보지 못했던 것을 보았다	①	②	③	④	⑤
11. 진기한 자연 현상을 구경하였다	①	②	③	④	⑤
12. 자연과 하나가 되었다	①	②	③	④	⑤
13. 자연의 감동을 경험하였다	①	②	③	④	⑤
14. 아는 사람의 또 다른 모습을 보았다	①	②	③	④	⑤
15. 모르는 사람과 사귀었다	①	②	③	④	⑤
16. 낭만적인 것을 경험하였다	①	②	③	④	⑤
17. 약간 겁이 나는 행동을 하였다	①	②	③	④	⑤
18. 위험한 행동을 하였다	①	②	③	④	⑤
19. 약간 위험하게 느껴지는 것을 시도하였다	①	②	③	④	⑤
20. 과감한 행동하였다	①	②	③	④	⑤
21. 스릴이 있는 행동을 하였다	①	②	③	④	⑤
22. 놀라움을 느낄 수 있는 행동을 하였다	①	②	③	④	⑤
23. 약간의 모험심 수반하게 되었다	①	②	③	④	⑤
24. 예측할 수 없는 일들을 즐겼다	①	②	③	④	⑤

평가항목별 관광 전반적인 만족도 조사

[설문 4] 이번에 제주 관광여행을 마친 후 느끼신 전반적인 만족도를 다음 평가항목별로 구분해 해당번호에 체크(✓)하여 주십시오.

평가항목 \ 전반적인 만족도	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 규모	①	②	③	④	⑤
2. 편의시설	①	②	③	④	⑤
3. 안내판	①	②	③	④	⑤
4. 도로, 통신과 같은 기반시설	①	②	③	④	⑤
5. 체재시간	①	②	③	④	⑤

[설문 5] 인구통계학적 내용(총 6문항)

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 21세-30세 ③ 31-40세 ④ 41-50세
⑤ 51세 이상
3. 귀하의 학력은? ① 고등학교 이하 ② 전문대 재/졸 ③ 대학 재/졸 ④ 대학원 이상
4. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼
5. 귀하의 직업은? ① 학생 ② 회사/공무원 ③ 농·어업 ④ 자영업자 ⑤ 가정주부
⑥ 퇴직자 ⑦ 기타
6. 귀하 가구의 월 소득 수준은?
① 2000위안 미만 ② 2001-4000위안 ③ 4001- 6000위안 ④ 6001-8000위안
⑤ 8001-15000위안 ⑥ 15001위안 이상
7. 귀하 자신 또는 귀하의 가족이 이번 제주 도내에서 개인적으로 소비한 금액은?
(일인당 평균)
① 2000위안 미만 ② 2001-4000위안 ③ 4001- 6000위안
④ 6001-8000위안 ⑤ 8001-15000위안 ⑥ 15001위안 이상

问卷调查

您好：

感谢您抽出宝贵的时间参与问卷调查。我是济州大学的硕士研究生。为了完成「关于中国旅客济州旅游动机以及动机满意程度」的论文，对访问济州的中国旅客进行此问卷调查。

这次研究，将促进吸引中国游客以及开拓济州观光发展的前景。在填写问卷时请不要入帐遗漏。

您的诚心诚意的答卷成为宝贵的学术资料，本答卷仅用于学术研究。

再次对于您的合作与支持表示衷心地感谢。

2009年 5月。

国立济州大学 观光开发学院

导师：张 圣 洙

研究者：李 美 兰（硕士研究生）

◆ 以下是对您这次旅行的一般项目问题。请答只一个勾(√)

1. 您是第几次来济州旅游?

- ① 第一次 ② 第二次 ③第三次 ④ 第四次 ④ 五次一上

2. 您这次的济州访问目的是?

- ① 观光 ②商务 / 公干 ③ 学术研究 ④ 修养 / 保养 ⑤ 其他

3. 您来济州旅行是什么形式?

- ① 旅行社pkg ② 个人旅行 ③ 家庭旅行 ④ 公务履行 ⑤ 其他

4. 这次旅行您是与谁一起?

- ① 无 ② 家属 ③ 亲戚 ④ 同事 / 朋友 ⑤ 其他

5. 您是通过何种渠道得到这次旅行的信息?

- ① 旅行社 ② 网站 ③ 各种媒体(tv, 收音机, 报纸) ④ 和旅行相关的书
⑤ 其他

6. 这次旅行预备逗留时间是?

- ① 当天 ② 两天一夜 ③ 三天两夜 ④ 四天三夜 ⑤ 五天以上

◆ 以下是您对济州访问前的期待程度如何? 请答只一个勾(√)

旅游动机	访问前的期待				
	很不期待	不期待	一般	期待	很期待
1. 为了摆脱单调的日常事	①	②	③	④	⑤
2. 为了克服烦人的日子	①	②	③	④	⑤
3. 为了享受环境变化	①	②	③	④	⑤
4. 为了得到与日常环境不同的经验	①	②	③	④	⑤
5. 为了访问新的地方	①	②	③	④	⑤
6. 为了冒险活动	①	②	③	④	⑤
7. 为了知道以前不知道的事情	①	②	③	④	⑤
8. 为了经验与众不同的	①	②	③	④	⑤
9. 为了发现新事	①	②	③	④	⑤
10. 为了看以前看不到的	①	②	③	④	⑤
11. 为了游览珍奇的自然现象	①	②	③	④	⑤
12. 为了得到与自然合一感	①	②	③	④	⑤

13. 为了经验自然的感动	①	②	③	④	⑤
14. 为了看见熟悉的人的别的样子	①	②	③	④	⑤
15. 为了不期而遇	①	②	③	④	⑤
16. 为了不期而遇	①	②	③	④	⑤
17. 为了行动一点胆怯	①	②	③	④	⑤
18. 为了行动涉陷事情	①	②	③	④	⑤
19. 为了尝试一点危险的事情	①	②	③	④	⑤
20. 为了果敢的行动	①	②	③	④	⑤
21. 为了行动惊险的事情	①	②	③	④	⑤
22. 为了行动感到惊讶的事情	①	②	③	④	⑤
23. 为了伴随着一点冒险之心	①	②	③	④	⑤
24. 为了欢度预测不了的事情	①	②	③	④	⑤

◆ 以下是您对济州访问后的期待满意程度如何？请答只一个勾(√)

旅游动机	访问后的期待满意程度				
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
1. 摆脱单调的日常事了吗？	①	②	③	④	⑤
2. 克服烦人的日子了吗？	①	②	③	④	⑤
3. 享受环境变化了吗？	①	②	③	④	⑤
4. 得到与日常环境不同的经验了吗？	①	②	③	④	⑤
5. 访问新的地方了吗？	①	②	③	④	⑤
6. 冒险活动了吗？	①	②	③	④	⑤
7. 知道以前不知道的事情吗？	①	②	③	④	⑤
8. 经验与众不同的吗？	①	②	③	④	⑤
9. 发现新事了吗？	①	②	③	④	⑤
10. 看以前看不到的吗？	①	②	③	④	⑤
11. 游览珍奇的自然现象了吗？	①	②	③	④	⑤
12. 得到与自然合一感了吗？	①	②	③	④	⑤
13. 经验自然的感动了吗？	①	②	③	④	⑤
14. 看见熟悉的人的别的样子了吗？	①	②	③	④	⑤
15. 不期而遇了吗？	①	②	③	④	⑤
16. 经验浪漫的事情了吗？	①	②	③	④	⑤
17. 行动一点胆怯了吗？	①	②	③	④	⑤
18. 行动涉陷事情了吗？	①	②	③	④	⑤
19. 尝试一点危险的事情了吗？	①	②	③	④	⑤
20. 果敢的行动了吗？	①	②	③	④	⑤
21. 行动惊险的事情了吗？	①	②	③	④	⑤
22. 行动感到惊讶的事情了吗？	①	②	③	④	⑤
23. 伴随着一点冒险之心了吗？	①	②	③	④	⑤
24. 欢度预测不了的事情了吗？	①	②	③	④	⑤

◆ 以下是对济州景点大体的评价项目。请答只一个勾(√)

评价项目	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
1. 规模	①	②	③	④	⑤
2. 便利设施	①	②	③	④	⑤
3. 景点简介牌	①	②	③	④	⑤
4. 道路, 通信设施	①	②	③	④	⑤
5. 逗留时间	①	②	③	④	⑤

◆ 以下是对您这次旅行的个人项目问题。请答只一个勾(√)

1. 您的性别? ① 男 ② 女
2. 您的年龄?
① 20岁 以下 ② 20-30岁 ③ 30-40岁 ④ 40-50岁 ⑤ 50-60岁
⑥ 60岁 以上
3. 您的文化程度?
① 高中以下 ② 大 / 中专 ③ 大本 ④ 大本以上
4. 您的婚姻状况? ① 未婚 ② 已婚
5. 您的家庭月平均收入是多少?
① 2000元以下 ② 2001-4000元 ③ 4001-6000元 ④ 60001-8000元
⑤ 8001-15000元 ⑥ 15000元 以上
6. 您的职业?
① 学生 ② 公务员 / 业务员 ③ 农牧水产业 ④ 商人 / 个体职业
⑤ 家庭主妇 ⑥ 离退休 ⑦ 其他
7. 您自己或者您的家里人这次在济州岛内个人花了多少钱? (个人平均费用)
① 2000元以下 ② 2001-4000元 ③ 4001-6000元 ④ 6001-8000元
⑤ 8001-15000元 ⑥ 15000元 以上

ABSTRACT

A Study on Chinese Visitors' Novelty Perception and Tourism Satisfaction
- Focusing on Visit-Concentrated Tourist Attractions in Jeju Island -

Mi-Ran Lee

Department of Tourism Development

The Graduate School of Jeju National University

Supervised by Professor Soo-Sung Jang

With the expanding Chinese outbound market and the increase in the number of Chinese overseas tourists, the number of Chinese visitors to Jeju Island is also on the constant increase, and the Chinese market is the key target market for a take-off of tourism in Jeju Island; for this reason, it is essential to understand and research the Chinese. In this context, this study was motivated by the need to research Chinese tourists.

This study investigated Chinese tourists' expectation of novelty prior to tourism in Jeju Island and perception of novelty following tourism experience to determine their requirements of novelty and general tourism satisfaction.

This study focused on novelty among numerous tourism motivations, conducting a survey with 320 Chinese tourists. Of them, a valid sample of 283 was analyzed by using an SPSS Windows 12.0 statistical program.

Frequency analysis was carried out to determine visit types and demographic characteristics, and factor analysis, regression analysis, t-test, and ANOVA was performed to test hypotheses.

According to the results, Chinese tourists who visited the island during the May Day holidays were found to have a good academic background, have the average monthly income stand generally high at the mid- or high level, and stay relatively long.

The younger, the higher expectation of novelty for tourism in Jeju Island; the better academic background and the more monthly income on the average led to failure of novelty perception to meet the expectation.

As they stayed one more day, novelty perception became relatively higher, which can imply that the shorter stay for tourism in Jeju Island, the less correct understanding of tourism in Jeju Island.

In terms of information acquisition channels, particularly, the novelty acquiring information via mass media showed high expectation of novelty for tourism in Jeju Island, which demonstrates that public relations of tourism in Jeju Island via mass media can appeal to the Chinese; it is therefore necessary to actively perform constant PR activities via mass media in the future.

Chinese tourists visited Jeju Island with some expectation of novelty; however, their perception failed to meet their expectation. That is, it can be said that sightseeing places in Jeju Island have insufficient attraction related to novelty to meet their expectation. This implies that Chinese tourists couldn't find out particular novelty-related attraction in sightseeing places they primarily visited as compared with those in China or in other countries they had experienced. Chinese tourists who visit Jeju Island mainly via a full-charge travel agency cannot but go on a tour as designated by the agency and most of the full-charge travel agencies necessarily contain a free-of-charge sightseeing place in the schedule, which is presumed to be one of those factors that prevent Chinese tourists from feeling satisfied.

If Chinese tourists fail to feel satisfied after visit to Jeju Island, then the Chinese will avoid tourism in Jeju Island and the demand for tourism can possibly be transferred to other domestic sightseeing places or overseas ones.

To make Jeju Island perceived as an attractive sightseeing place, it is necessary to perform active PRs via mass media and develop tourist goods in other patterns than by now.

This study tried to examine Chinese tourists' expectation and perception of novelty for tourism in Jeju Island and general satisfaction to understand them and to find out what to improve about tourism in Jeju Island. It is therefore expected that this study will be able to be used as basic data to develop tourist goods to meet Chinese tourists' requirements and attract them in the future.