



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](#)

박사학위논문

도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구

-중국인의 서울방문을 중심으로-

제주대학교 대학원

관광경영학과

박 인 호

2011년 2월

박사학위논문

도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구

-중국인의 서울방문을 중심으로-

제주대학교 대학원

관광경영학과

박 인 호

2011년 2월

도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구

-중국인의 서울방문을 중심으로-

지도교수 오 상 훈

박 인 호

이 논문을 관광학 박사학위 논문으로 제출함

2011년 2월

박인호의 관광학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2011년 2월

Urban Tourism Motivation and Attractiveness

- Focused on Chinese Tourists to Seoul -

Park Ren Hao

(Supervised by professor Oh, Sang-Hoon)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Tourism Science

FEBRUARY 2011

This thesis has been examined and approved.

FEBRUARY 2011

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 목 차 >

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 범위	5
II. 이론적 고찰	8
1. 도시관광	8
1) 도시관광의 개념	8
2) 도시관광의 기능	11
3) 도시관광의 구성요소	13
4) 수도권관광의 특성	15
2. 도시관광동기	18
1) 관광동기의 개념	18
2) 관광동기의 유형과 특성	27
3) 관광동기와 행동과의 관계	34
4) 도시관광 동기요인	36
3. 도시관광매력성	39
1) 관광매력성의 개념	39
2) 관광매력성 유형과 특성	43
3) 관광매력성과 중요도	47
4) 도시관광 매력요인과 동기의 관계	53

4. 선행연구 고찰	57
1) 도시관광 관련	57
2) 도시관광동기 관련	58
3) 도시관광매력성 관련	59
III. 연구모형과 조사설계	62
1. 연구모형	62
2. 가설설정	63
3. 조사설계	65
1) 설문지 구성	65
2) 자료수집	66
3) 분석방법	68
IV. 분석결과	74
1. 표본의 특성	74
1) 표본의 인구통계적 특성	74
2) 표본의 관광행태	75
2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	77
1) 도시관광동기	77
2) 도시관광 매력속성 중요도	79
3) 도시관광 매력속성 만족도	81
3. 가설검증	82
1) 연구가설 1의 검증	82
2) 연구가설 2의 검증	85
3) 연구가설 3의 검증	87
4) 연구가설 4의 검증	101

5) 연구가설 5의 검증	102
4. 분석결과 요약 및 시사점	105
1) 분석결과 요약	105
2) 분석결과에 따른 시사점	107
V. 결 론	111
1. 연구결과의 요약	111
2. 연구의 시사점 및 한계점	116
<참고문헌>	118
<설문지>	132
<Abstract>	144

<표 차례>

<표 2-1> 도시관광의 개념	10
<표 2-2> 도시관광의 요소	14
<표 2-3> 도시관광의 구성요소	15
<표 2-4> 수도의 유형	16
<표 2-5> Glüksmann의 관광원인	27
<표 2-6> 관광동기의 분류	28
<표 2-7> Mill과 Morrison의 7단계 관광동기	29
<표 2-8> 관광동기 유형에 관한 선행연구	33
<표 2-9> 도시관광지의 방문동기	38
<표 2-10> 이용특성에 의한 관광지 분류	44
<표 2-11> 이용특성에 따른 관광지유형구분	45
<표 2-12> 관광지 유인요인 구성	45
<표 2-13> 관광목적지 매력성 유형 및 측정항목	47
<표 2-14> psychocentric 유형과 allocentric 유형의 비교	50
<표 2-15> 관광 매력요인(국외연구)	55
<표 2-16> 관광 매력요인(국내연구)	56
<표 3-1> 본 연구의 설문지 구성	66
<표 3-2> 자료수집	67
<표 3-3> 중요도-성취도 분석 4분면	70
<표 3-4> IPA분석을 활용한 국내연구	72
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	74
<표 4-2> 표본의 여행특성	76
<표 4-3> 도시관광동기의 신뢰성 및 타당성 검증	78
<표 4-4> 도시관광 매력속성 중요도의 신뢰도 및 타당성 검증	80
<표 4-5> 도시관광 매력속성 만족도의 신뢰도 및 타당성 검증	81
<표 4-6> 도시관광 동기 집단 분류	83

<표 4-7> 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도 차이분석결과	84
<표 4-8> 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 만족도 차이분석결과	86
<표 4-9> 도시관광 매력요인 중요도-만족도에 대한 차이분석	87
<표 4-10> 도시관광 매력요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과	90
<표 4-11> 도시관광 매력속성 중요도-만족도 차이분석	91
<표 4-12> 도시관광 매력속성 중요도-만족도(IPA) 분석결과	93
<표 4-13> 성별, 결혼여부에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	94
<표 4-14> 연령에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	95
<표 4-15> 학력에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	95
<표 4-16> 직업에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	96
<표 4-17> 소득에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	97
<표 4-18> 여행경비에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	98
<표 4-19> 방문횟수에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	98
<표 4-20> 여행정보원천에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	100
<표 4-21> 여행목적에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	100
<표 4-22> 여행기간에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	101
<표 4-23> 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이	102
<표 4-24> 도시관광 매력요인 만족도가 추천의도에 미치는 영향	103
<표 4-25> 가설검증 결과 요약	105

<그림 차례>

<그림 1-1> 연구의 흐름	7
<그림 2-1> 수도권관광 진흥주체	12
<그림 2-2> 도시관광의 구성요소	13
<그림 2-3> 관광동기의 추구(seeking)와 탈출(escaping)모형	23
<그림 2-4> 관광 매력물 모델	41

<그림 2-5> Plog와 Butler의 개념적 공존관계	49
<그림 3-1> 연구모형	63
<그림 3-2> 중요도-성취도 분석 모형	69
<그림 4-1> 도시관광 매력요인 중요도-만족도(IPA) 매트릭스	89
<그림 4-2> 도시관광 매력속성 중요도-만족도(IPA) 매트릭스	92



I. 서론

1. 문제의 제기

도시는 인류역사의 중심지였고 현대문명의 상징이기도 하다. 역사적으로 도시는 다양한 욕구를 충족시켜 주는 관광의 주요 목적지였다. 현대관광에서 대도시는 풍요·오락·소비·업무 등 천의 얼굴을 가진 관광의 허브이자 매력덩어리로 관광현상에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 특히 현대도시에서 관광은 도시활력의 국제적 바로미터(barometer)이며 도시개발의 강력한 수단이기도 하다. 오늘날 도시, 관광객, 관광산업은 생태학적으로 서로 밀접한 관계를 유지하면서 도시관광(urban tourism)의 기반을 형성하고 있다.

사람에게 개성이 있듯이 모든 도시는 관광객을 유인하는 매력(attractiveness) 또한 매우 다양하다. 이러한 매력의 요소는 도시 고유의 정치, 경제, 종교, 문화, 군사, 건축, 교육 관련 매력 외에도 관광마케팅 영향과 물리적 접근성 등 도시에 따라 다른 독특성들이 상호작용한다. 특히 국가수도(national capital) 또는 이에 상응하는 대도시들은 완전히 서로 다른 매력과 이미지로 현대관광객들을 유혹한다. 예컨대, 파리나 샌프란시스코의 로망스, 로마·베니스·교토의 문화, 리오드 자네이로와 라스베이거스의 나이트 라이프(night life), 시드니와 인디애나폴리스의 스포츠, 뉴올리언즈의 재즈, 뉴욕·파리·런던·동경의 비즈니스 미팅과 쇼핑을 연상해 볼 수 있다.¹⁾ 이러한 도시의 개성적인 매력은 다양한 사회문화적 계층, 다양한 관광객의 욕구와 동기를 충족시켜 주는 것으로 알려져 있다.

그러나, 어떠한 관광지나 관광도시도 다양한 욕구와 동기를 지닌 모든 관광객을 만족시켜 줄 수는 없다. 이러한 현실은 관광도시의 매력적 한계를 의미하기도 하지만 그만큼 관광객의 동기가 다양하며 관광동기는 관광도시의 선택에 영향을 미칠 수 있다는 단서가 된다.²⁾

1) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, pp.241-246.

2) 한승엽·박수완(1998). 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 7(2),

아시아 관광객의 한국방문에 영향을 미치는 관광동기를 조사한 결과 일상탈출, 지식추구/위신성향, 대인관계, 경험성, 여흥추구로 조사되었고, 이러한 요인은 결국 방문경험(최초방문/재방문)에도 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁾ 관광동기 및 관광유형선택에 따른 행동연구를 조사한 결과 관광동기는 호기심/지식, 소속감, 심리적 안정, 자기계발, 유흥/흥미, 신 경험으로 나타났으며 이러한 동기요인은 관광유형선택간의 관계에 있어서 커다란 영향관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.⁴⁾ 이처럼 도시의 관광매력과 그 도시를 방문하는 관광객의 동기는 상호작용할 수밖에 없으며 방문결과 즉 만족에도 영향을 주게 되는 것을 예상할 수 있다.

그동안 관광동기나 도시관광의 매력성에 관한 연구는 꾸준히 이루어져 오고 있으나 국가수도(national capital) 방문객을 대상으로 관광동기와 방문지(수도)의 관광매력요인과의 관계를 규명하려는 연구결과는 찾아보기 어렵다. 즉, 역사적으로 국가수도는 관광매력성이 높고 다양할 뿐만 아니라 국제관광의 목적지로 가장 인기 있는 곳임에도 불구하고, 관광도시 중심의 도시관광에 비해 국가수도의 도시관광에 대한 연구관심은 비교적 최근해야 새로운 주목을 받기 시작하고 있다.⁵⁾ 특히, 인접 국가 간의 관광교류에서 국가수도는 가장 주목해야 할 관광목적지임을 간과할 수 없다.

중국과 한국은 역사적으로나 지정학적으로 쌍방향 관광교류(two-way tourism)를 꾀할 수 없는 관계를 갖고 있다. 특히 1992년 8월 24일 한중국교정상화 회담 이후 중국의 수도 북경은 한국인에게, 한국의 수도 서울은 중국인에게 각각 가장 인기 있는 수도관광목적지로 부동의 위치를 지키고 있다.

현실적으로도 한국을 찾는 중국관광객이 급속히 늘고 있다. 세계 관광기구

pp.35-51; 고태석·이준엽(2003). 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 12(1), pp.103-118; 이승곤·오민재(2007). 농촌관광 목적지 속성에 따른 관광객 유형별 동기 및 체험 분석. 『관광연구저널』, 21(4), pp.19-33; 김영우·김홍범(2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광레저연구』, 18(4), pp.153-172.

3) 윤철민·이태희(2008). 한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구: 아시아관광객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 10(3), pp.68-83; 윤태연(2003). 중국관광자의 한국관광 선택 동기 및 만족도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

4) 김영우·김홍범(2006). 전계논문, pp.153-172.

5) Robert, M., & Brent W. Ritchie.(2009). 『City Tourism: National Capital Perspectives』, London: CABL, pp.2-3; 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 관광목적지 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 박사학위논문; 나재암(2007). 서울시 관광특구 활성화 방안에 관한 연구. 명지대학교 행정대학원 석사학위논문.

(WTO)에서는 중국의 해외여행 인구가 2020년에 약 1억 명에 이를 것으로 추정하고 있지만,⁶⁾ 현재와 같은 빠른 증가세를 감안하면, 4-5년이 더 앞당겨질 가능성도 있다. 한국관광공사(2009) 통계에 따르면, 2009년 약 134만 명에 머물렀던 중국인 방한객이 금년 말까지는 약 40%가 증가하여 190만 명에 이를 예정이다.⁷⁾ 중국의 해외여행 시장은 2001년 약 1,200만 명에 지나지 않았지만, 2009년에 4,760만 명, 그리고 금년에는 약 5,400만 명에 이를 것으로 예상되고 있다.

이는 평균 9% 이상의 안정적인 높은 경제성장율, 중국정부의 개방적인 해외관광정책, 북경올림픽, 상해엑스포, 광주아시아게임 등과 같은 국제적인 대형 이벤트의 성공적인 개최에 따른 자신감 및 시민들의 삶의 질 향상에 따른 여가수요 증가 등에 기인한다. 또한, 중국 정부에서는 자국민의 삶의 질 향상 및 관광을 통한 지역 간 빈부격차를 줄이기 위해 2009년 약 19억 만 명에 달했던 중국인의 국내관광을 2015년까지 연평균 10%씩 증대시켜 약 33억 명까지 확대할 예정으로 있다.

중국인의 해외여행 개방이 약 30년의 시간을 가지고 있다곤 하지만, 실질적인 관광목적의 해외여행은 10여년에 지나지 않는다. 처음으로 해외여행을 하는 관광객들은 여행경비에 민감할 수밖에 없다. 유급휴가가 정착되기까지는 시간이 필요하기 때문에 중국인의 휴가제도상 국정 공휴일 내에서만 해외여행을 할 수 있어 이동시간에 제약을 받고, 아울러 갑자기 낮은 문화를 접촉하기 보다는 동양 문화권을 우선적으로 선택하는 경향을 보이고 있다.⁸⁾

향후 한국의 서울이 중국인관광객의 주요 목적지로서 지위를 유지하는 것은 매우 중요한 과제이다. 그러나 중국인들의 소득이 더 높아지고 해외 여행경험이 축적되고 동기가 변화함에 따라 한국의 수도 서울은 다른 여러 나라의 수도와 경쟁관계에 놓이게 되고 현재의 매력적 지위와 경쟁적 지위를 미래에도 그대로 유지된다는 보장은 없을 것이다.

이러한 맥락에서 현재 서울방문 중국인관광객의 동기와 수도 서울의 관광매력 요인과의 관계를 규명하여 동기와 매력요인간의 이론적 관계를 재조명하고 한국

6) WTO(2009). 『Compendium of Tourism Statistics』 .

7) 한국관광공사(2009). 『방한관광시장분석』 , pp.81-82.

8) 박정하(2010). 중국관광시장의 이해와 대응전략. 「주제발표자료집」 2010제주관광학회동계학술대회. 더호텔, 제주도

으로서는 중요할 수밖에 없는 관광시장인 중국인관광객에 대한 매력성과 만족도 향상 방안을 논의해 보는 것은 매우 의미가 크다고 본다.

특히, 기존 연구에서는 매력성의 중요도와 만족도를 파악하는데 인구통계적 특성, 관광행태, 관광목적지 유형을 근거로 한 연구들이 대부분이며 관광목적지 매력성의 주요요인인 관광동기를 근거로 매력성을 파악한 연구는 현재까지 미흡한 실정이다. 관광동기란 관광행동을 설명해 주는 가장 기본적인 행동변수로 관광객들은 다양한 동기를 가지고 관광에 참여하게 되며, 관광동기는 다양하고 이질적이다. 관광동기는 모든 관광행동을 유발시키는 요인이며, 관광행동과 직접적으로 연관되어 있기 때문에, 관광객들의 동기를 파악하는 것은 중요하다.⁹⁾ 이렇듯 관광객들은 다양한 동기를 가지고 관광행동을 하며, 관광동기는 관광지의 매력성을 유발시키는 가장 주요한 요인이 되므로, 관광동기유형에 따른 매력성을 파악하는 것은 중요하다.

따라서 본 연구에서는 도시관광동기와 도시관광 매력성에 대한 선행연구를 바탕으로 도시관광동기와 도시관광매력요인을 도출하고, 도출된 도시관광동기와 매력요인을 바탕으로 중국인 관광객들의 도시관광동기유형에 따른 매력요인의 중요도 차이를 파악하고자 한다.

2. 연구의 목적

기존의 연구를 살펴보면 관광동기나 매력요인에 대한 연구는 많이 이루어 왔지만 관광동기와 매력요인의 관계를 규명한 연구는 이루어 지지 않았다.

이 연구는 도시관광의 동기와 관광목적지로서 도시의 매력요인 간의 관계를 규명하려는 목적에서 시작되었다. 특히 한국관광에서 가장 중요한 해외시장으로 부상하였으며 향후에도 계속 주목해야 할 중국인 관광시장과 이들에게 가장 중

9) 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사; 장호찬라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학 출판부; 류인평·김정준(2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구. 『관광경영연구』, 14(3): pp. 69-93.

요한 목적지인 한국의 수도 서울을 연구대상으로 하여 관광동기와 도시매력요인의 관계를 살펴보는 것이다.

구체적으로 이 연구의 세부목적은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 도시관광, 도시관광동기, 관광도시의 매력요인 등에 관한 이론을 종합검토하고 정리한다.

둘째, 서울방문 중국인 관광객의 주요 동기를 조사 분석하고 유형화한다.

셋째, 서울방문 중국인 관광객들이 경험한 관광목적지 서울의 매력요인을 조사 분석한다.

넷째, 중국인의 서울방문 동기유형과 도시관광 매력요인의 관계, 만족도와의 관계를 검증한다.

다섯째, 그 외에 도시 서울의 관광매력 중요도 요인과 만족도간의 관계, 추천의도와 관계 등을 검증할 것이다.

여섯째, 이상의 과정을 통하여 도시관광동기와 도시관광 매력요인의 학술적 의미관계와 정책적 활용방안을 논의할 것이다.

3. 연구의 방법과 범위

과학의 기본적인 목적은 사회현상 및 자연현상을 포함한 모든 현상을 체계적으로 설명하는 이론을 제시하는 것이며, 연구방법이란 연구에서 제기된 모든 유형의 문제를 해결하는데 필요한 방법이나 절차를 말한다.¹⁰⁾

본 연구에서는 연구목적을 효율적으로 달성하기 위해 문헌연구(documentary study)와 경험적 연구방법(empirical study)을 병행하고자 한다. 문헌연구에서는 도시관광, 관광동기와 도시관광동기, 도시관광의 매력성 및 동기와의 관계 등 이론적 측면을 종합적으로 검토하였다.

경험적 연구는 서울을 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 자기기입식 설문조

10) 채서일(2005). 『사회과학 조사방법론』, 서울: 학현사. p.7.

사 방법(self-administrated questionnaire survey)을 이용하여 실증조사를 하고, 수집된 자료는 적절한 코딩과정을 거쳐 SPSS. 12.0을 이용하여 통계분석 하였다. 주로 도입된 분석기법은 기초적으로 단순빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석을 하였으며, 가설검증을 위해 T-test, ANOVA, IPA(중요도-만족도 분석), 대응표본 T 검증, 군집분석(Cluster analysis) 및 다중회귀분석을 이용하였다.

본 연구의 시간적, 공간적, 내용적 범위는 다음과 같다.

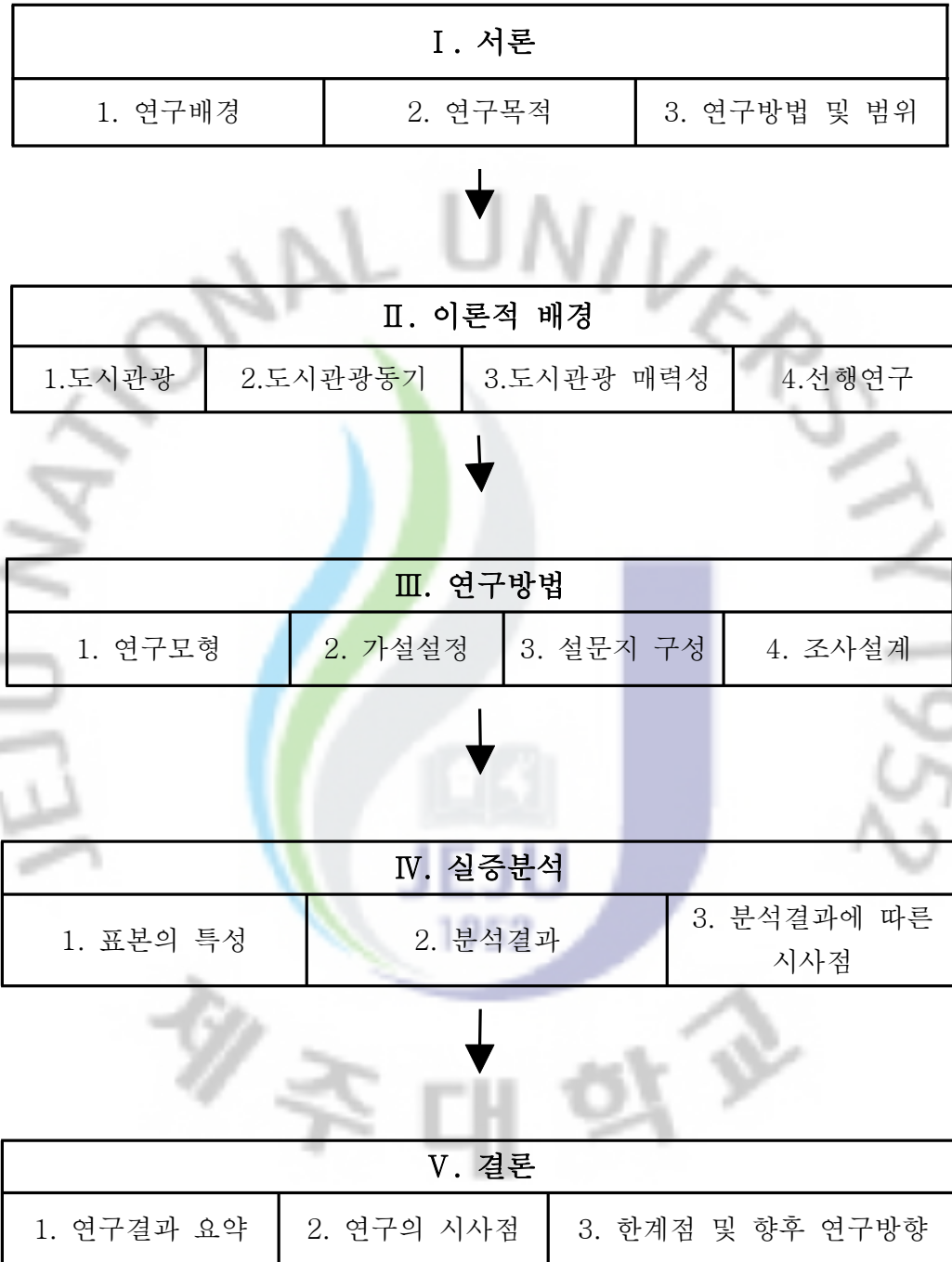
첫째, 시간적 범위는 예비조사와 본 조사기간을 포함하여 2010년부터 9월22일부터 10월 7일까지를 기준으로 한다.

둘째, 공간적 범위는 중국인 관광객들의 방문비율이 가장 높은 한국의 수도권 서울을 대상으로 한다.

셋째, 내용적 범위는 도시관광, 도시관광동기, 도시관광매력성, 관련 선행연구 등을 포함하고 있다.

본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1-1>에 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



Ⅱ. 이론적 고찰

1. 도시관광

1) 도시관광의 개념

사람에게 개성이 있듯이 모든 도시에는 관광객을 유인하는 매력이 있으며, 도시가 지닌 매력은 매우 다양하다. 이는 도시가 상업, 종교, 군사, 문화, 정치, 건축 등의 중심지로서 서로 다른 독특한 개성을 갖고 있기 때문이다. 예를 들어, 워싱턴 D. C., 로마, 예루살렘과 같은 도시들은 각기 서로 다른 매력을 갖추고 있으며, 도시 방문객들에게 독특한 이미지를 제공한다. 이렇듯 개성이 있는 도시들의 경우 홍보를 하지 않아도 많은 관광객이 방문한다. 관광도시는 관광산업을 위한 기반시설을 갖추고 있으며, 관광산업의 경제적 비중이 높으며, 관광동기를 충족시키는 독특한 매력과 이미지가 있는 도시를 말한다.¹¹⁾

도시는 인구가 집중하는 특정한 장소이며 경제적인 활동으로 인해 재화와 서비스의 생산 및 소비의 기회가 주어지는 장소이다. 또한 다양한 문화적·사회적 활동의 중심점이지만 그러면서도 각 개인들이 느끼는 도시 환경에 대한 평가는 사뭇 다른 점이 있으며, 도시에 대한 그들의 활용은 도시가 그들에게 제공하는 기능과 관련해서 매우 개인적인 선택이라고 볼 수 있다.

관광도시는 기본적으로 리조트도시, 관광역사도시, 관광전향도시(converted cities)등 세 가지 유형으로 설명할 수 있다. 첫째, 리조트 도시란 방문객들에 의한 소비를 위해 특별히 만들어진 도시형 장소이며 대표적으로 라스베이거스, 칸쿤(Cancun), 디즈니월드 등은 처음부터 관광객을 위하여 디자인 된 리조트형 도시이다. 둘째, 관광역사도시로 대표되는 곳은 프라하(Prague)이며 역사적 건축물을 제거하거나 미국식 도시개발을 하지 않는 곳이다. 관광역사도시는 처음부터

11) 오상훈(2005). 『관광과문화의 이해』. 서울: 형설출판사, pp.242-243.

관광산업을 위해 개발한 도시 또는 기존의 일부구역을 관광지구로 재개발한 도시와는 다르다. 셋째, 관광전향도시에서 관광공간은 일상생활 공간에서 완전히 격리된다. 이곳을 벗어나면 관광객들은 주민들의 적대적 분위기를 느끼고 낙후되거나 쇠퇴한 도시기능 때문에 불편을 겪는다. 쇠퇴해가는 도시의 일부구역을 재개발하여 관광공간으로 창조하는 예가 많다.¹²⁾

도시관광(urban tourism)은 1차적으로 ‘도시지역에서 발생하는 관광’을 말한다. 도시 관광은 도시의 제반 시스템을 기반으로 일어나는 가장 상업적인 활동 중 하나로서 그 가치를 인정받았지만, 세계적으로 1970년대까지만 해도 대부분의 도시에서는 관광목적지로서 크게 우선순위를 두지 못하였다.¹³⁾ 도시이미지나 장소마케팅, 도시마케팅에 관한 연구는 실질적으로 1960년대부터 시작되었지만, 관광목적지로서의 접근이 이루어지기 시작한 것은 1980년대 이후라고 할 수 있다.

일반적으로 도시관광(urban tourism)이란 도시환경 속에서 도시 자체를 관광목적지로 하여 행해지는 일련의 활동을 의미한다. 도시관광은 도시적 환경 속에서 발생하는 관광으로서 관광도시보다는 광의적 개념으로, 농촌관광과는 대비되는 개념으로 정의하였다.¹⁴⁾ 이에 대해 도시 관광을 독특한 환경과 관련 있는 것으로 보고¹⁵⁾, 도시가 관광목적지로서 선택받는 이유가 도시에서 방문객을 흡인할 수 있는 다양한 활동이 가능하기 때문이라고 하였다.

도시 관광은 관광객이 도시지역에 있는 관광 상품을 통하여 관광동기를 만족시키고자 스스로 선택하여 보고, 느끼고, 경험하는 등의 여가활동을 가능하게 하는 현상의 총체라 할 수 있다.¹⁶⁾ 매력 있는 근대적, 현대적 도시기능 등을 향수하기 위하여 행하는 여행을 말하며 자연적인 것 보다는 인공적인 것을 향수하기 위하여 행하는 여행을 말한다. 도시 관광은 자연적인 것보다는 인공적인 관광대상을 지향한다는 점에서 다른 유형의 관광과 차이점이 있다.

도시 관광은 도시내부 혹은 도시 외부인에 의해서 도시의 각종 매력물과 편의

12) 오상훈(2005). 상계서.

13) Ashworth, G. J.(1989). Urban Tourism: Still an imbalance in attention. In C. P. Cooper(ed.) Progress on Tourism, Recreation and hospitality Management. London: Bellhaven.

14) Peter E. Murphy.(1980). Tourism Management using Land-use Planning and landscape design the victoria experience. Canadian Geographer Vol.24.

15) Law, C.M.(1993). Urban Tourism: Attracting visitors to large cities. London Mannsell.

16) 표성수(1992). 21세기를 대비한 수도권 도시 관광 개발 기본방안. 『교통개발연구원』, 9. p.19.

시설 및 도시의 이미지를 관광대상으로 하여 도시 내에서 발생하는 관광현상을 의미한다.¹⁷⁾ 도시 관광(urban tourism)이란 도시적 환경 속에서 발생하는 관광이다. 즉, 도시환경 속에서 관광객, 관광대상, 관광기업과 정부, 도시민 사이의 상호작용 결과로 발생하는 관계와 현상의 총체로 정의할 수 있다. 또한 관광객이 자신의 관광동기를 만족시키고자 도시의 각종 매력 물과 편의시설 및 도시의 이미지를 관광대상으로 도시 내에서 행하는 관광활동과 이를 가능하게 하는 현상적 총체라 할 수 있다¹⁸⁾. 여기서 도시 관광객이란 순수 또는 겸 목적 관광객으로 도시 외부로부터의 방문객 및 도시 내부에서 발생하는 이용객을 모두 포함하며, 관광대상에는 도시자체가 지니고 있는 총체적 매력, 자연 및 인문자원, 각종 위락 시설 및 서비스 등이 포함된다. 관광기업은 도시 관광객의 관광경험을 충족시켜 주는 상품과 서비스를 제공하는 관련 업체를 지칭하며, 관련 정부와 주민은 당해 도시의 정부와 거주자를 의미한다.

<표 2-1> 도시 관광의 개념

연구자	개념
Law(1993)	독특한 도시적 환경과 관련이 있는 것으로 관광목적지로서 관광을 위한 매력을 포함하고 있는 도시
Mulphy(1980)	도시환경 속에서 발생하는 관광으로 관광도시보다 광의적인 개념
이장춘(1996)	도시 관광자와 도시 관광 대상, 관광기업, 관련정부, 도시주민과의 상호작용과 현상의 총체
김정옥(1997)	관광객, 관광자원, 관광기업, 도시주민 등이 도시라는 공간 내에서 상호작용하는 가운데 이루어지는 총체적인 현상
오상훈(1998)	도시환경 속에서 관광자, 관광대상, 관광기업과 정부, 도시민사이의 상호작용의 결과로 발생하는 관계와 현상의 총체
김향자·유지윤 (2000)	도시민 혹은 도시 외부인에 의해서 도시의 각종 매력 물, 편의시설과 도시의 이미지를 관광대상으로 하여 도시 내에서 발생하는 관광현상
예명숙(2006)	도시 자체가 가지고 있는 총체적 매력, 자연 및 인문자원, 시설, 서비스

자료: 선행연구를 바탕으로 재작성.

17) 김향자·유지윤(2000). 『관광산업 업종별 경기분석 및 육성방안』. 서울: 한국관광연구원. pp.5-6

18) 박현정(2000). 수도권화관광 진흥에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.8

대도시들은 세계의 모든 지역에서 틀림없이 관광목적지의 가장 중요한 유형일 것이다. 대도시의 공간에는 인간 역사의 중후함이 새겨져 도시 관광의 메카가 되고 있는 것이 대부분의 현실¹⁹⁾이기 때문이며 서울을 비롯하여 동경, 뉴욕, 파리, 런던, 북경 등이 그 좋은 예가 된다.

한국의 대표적인 도시로서 서울은 대한민국의 수도이자 정치, 경제, 행정, 교육, 문화의 중심역할과 한 나라의 관문으로서 관광산업의 중추적인 기능을 담당하며 관광목적지로서의 매력인 관광자원이 다양한 도시이다. 이런 점에서 볼 때 서울의 도시 관광자원 개발은 관광수지의 적자를 해소하고 새로운 관광시장을 개척하여 동북아거점 관광대국으로의 성장과 관광한국으로서의 위상정립을 위한 중추적인 사업과제로서 그 의의가 있다.

2) 도시 관광의 기능

관광목적지(tourist destination)는 관광객 수용지역으로서 공간적으로 관광객에 대하여 관광의 대상지역을 의미하고, 내용적으로 관광의 생산과 소비의 관계가 직접 형성되는 곳으로 관광의 영향과 가장 밀접한 관계를 갖고 있다. 관광객은 관광목적지를 선택하고 체류하며 지역 주민과의 접촉 등 다양한 관광체험을 하게 되므로 관광목적지는 체류와 활동에 필요한 시설, 매력 물, 경영과 서비스를 갖추고 있다. 관광목적지는 관광객의 일상 거주지역과 현저하게 다른 매력을 지니고 있거나 정치·경제적으로 상대적 힘의 차이가 많으며 사업적 관계가 있는 경우가 대부분이다.²⁰⁾

일반적으로 관광목적지는 국가, 섬, 도시와 같이 잘 정의된 지리적 지역으로 간주되었다.²¹⁾ 이는 ‘사람들의 휴가를 보내는 장소(A place spend their holiday)’라는 의미로 쓰였으며, 시간이 지나면서 ‘사람들이 그들의 휴가와 활동을 보내기 위한 선택된 장소라는 개념’으로 쓰였다. 따라서 자연현상, 문화, 역사 등이 유기적으로 결합되어 저마다의 고유한 특성을 가진 하나의 유기체로 볼 수 있다.²²⁾

19) 김일룡(2000). 도시 관광 활성화를 위한 개발체계 탐색, 진주산업대학교논문집, 17. pp.61-80.

20) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사. pp.22-23.

21) Hall, C. M.(2000). Tourism planning: Policies, processes, relationships, Prentice Hall, UK.

22) 백선혜(2005). 『장소성과 장소마케팅』, 서울: 한국학술정보(주). p.43.

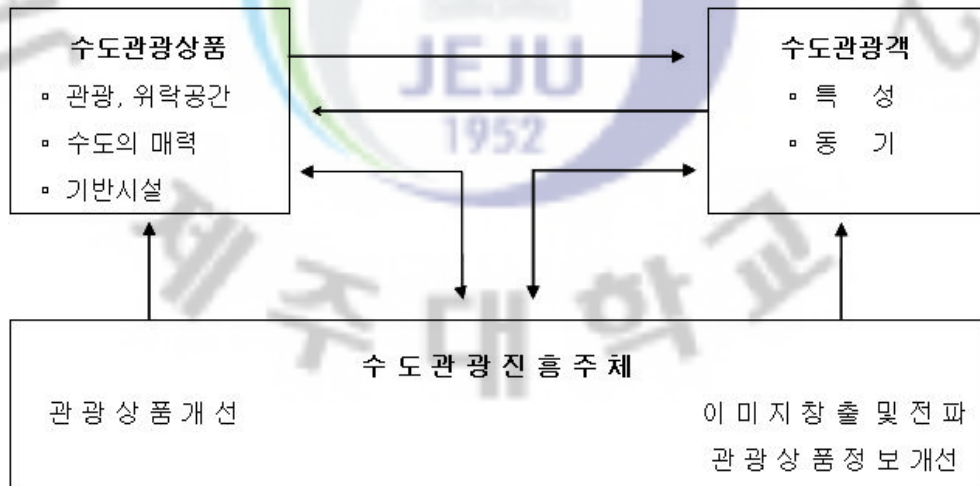
도시 관광의 기능으로는 관광이미지 창출 기능, 관광중심축의 기능, 관광시설 집적 기능, 관광객 흡인 기능, 관광교통 유발 기능이 있다.

도시 관광이 성립하기 위해서는 도시 관광 상품과 그 상품에 대한 관광시장이 존재하여야 하고, 도시 관광의 진흥을 위한 진흥주체가 필요하다.

도시 관광 상품은 1차적으로 교통과 숙박시설 이외에도 도시의 문화적 시설, 위락시설, 이벤트, 회의, 축제, 전시회, 박람회, 쇼핑, 관광거리 등을 위한 다양한 공간의 공급과 도시의 물리적·사회문화적 매력의 효과적인 연출, 그리고 부차적으로 관광정보안내시스템의 구축 등을 포함한다.

도시 관광의 진흥주체는 도시 관광객의 인구 통계적 특성, 관광 심리적 동기 등에 효과적으로 소구할 수 있는 관광 상품의 전략적 이미지 창출과 경쟁적인 포지셔닝, 충실하고 동태적인 정보제공 등을 통하여 시장을 지속적으로 관리하여 나가야 한다. 이때 도시 관광의 진흥주체는 관광기구, 기구내의 담당부서와 같은 공공기관이거나 반관반민의 협회 등이 해당된다. 이 경우 법제도적, 재정적 기반이 충분하여 효과적인 진흥활동이 가능해진다.²³⁾

<그림 2-1> 수도 관광 진흥주체



자료: 김향자·유지윤(1999), 한국의 관광도시 육성방안. 『서울: 한국관광연구원』.

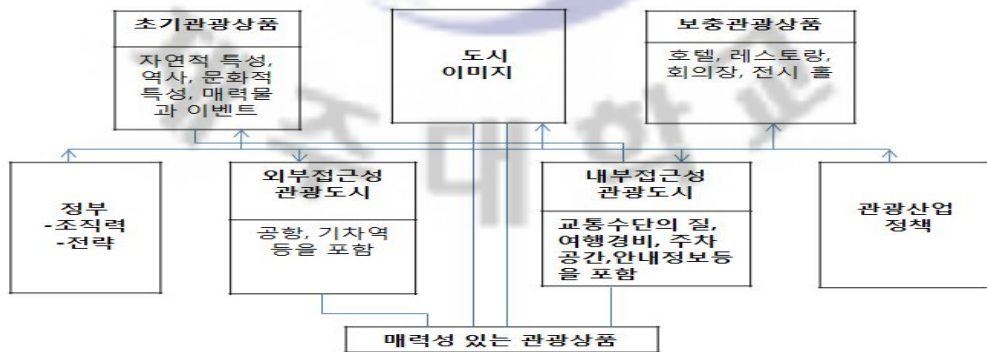
23) 김향자·유지윤(1999), 한국의 관광도시 육성방안. 『서울: 한국관광연구원』, p.7.

3) 도시관광의 구성요소

도시관광의 요소를 공급적 측면과 수요적 측면에서 살펴보면²⁴⁾, 우선 공급적 측면은 도시가 관광객을 위해 공급해야 하는 시설과 서비스, 관광자원을 말하며, 수요적 측면은 관광객이 추구하는 도시 관광활동을 말한다. 아래의 <그림 2-2>와 같이 도시환경 자체를 ‘여가상품’으로 보면서 도시 내의 관광요소를 1차적, 2차적, 조건적 요소로 구분하였다.

1차적 요소는 다시 도시 내의 각종 문화시설과 엔터테인먼트시설, 축제와 이벤트 등과 같은 관광활동이 이루어지는 활동적 장소, 도시공원, 기념물, 상징물 등과 같은 물리적 구조물과 사회·문화적 특성으로 이루어진 여가적 구조물로 구성된다. 2차적 요소에는 도시관광을 수행하는 데 필요로 하는 편의시설과 기반시설이 포함되고, 조건적 요소에는 도시관광을 위한 접근성, 주차시설, 관광관련 각종 인프라가 포함된다. 특이한 점은 편의시설과 기반시설을 2차적 요소로 구분한 반면에, 레스토랑, 카페 등과 같은 식음료 서비스를 제공하는 시설물을 도시관광을 위한 하나의 개별적인 매력물로 보았다. 사실상 이탈리아 광장의 노점상들은 이미 관광명소로 자리잡고 있고, 파리의 노천카페들은 ‘파리’라는 도시의 자유스러운 이미지를 상징하는 하나의 상징물이 되었다.

<그림 2-2> 도시관광의 구성요소



자료: Berg, Borg, Meer(1995); 김향자·유지윤(2000)에서 재인용.

24) 이영주(2005). 도시관광 개발사례 연구. 강원발전연구원 연구보고 05-10. pp.1-8.

수요적 측면에서 도시관광은 4개의 영역으로 구분된다.²⁵⁾ 첫 번째는 특별하고 흥미로운 것으로 도시 내에서 이루어지는 관광활동에 대한 다양한 경험을 제공하는 것이다. 두 번째는 오락적 요소로서 쇼핑, 축제와 이벤트 등이 포함되며, 세 번째는 음식과 숙박시설로서 도시의 특성과 역사성을 반영하거나 특별한 음식을 제공하는 것이 포함된다. 마지막으로 문화적 흡인요소와 관광대상으로서의 매력 요소로 지역의 역사, 전통, 시대적 건축물, 박물관 등을 포함한다.

한편, 도시관광의 주체로 볼 때, 도시관광의 요소를 도시관광객, 도시관광대상, 관광기업, 관련정부와 지역주민으로 구분 할 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 도시관광을 구성하는 요소는 <표 2-2>와 같이 5가지 요소로 구분할 수 있다. 먼저, 도시를 이용하는 모든 이용객인 도시 관광객, 도시 자체가 가지는 모든 관광매력물, 도시관광진흥의 주체가 되는 행정기관, 도시환경 속에서 관광매력물을 운영하는 민간 관광기업, 도시관광의 잠재 이용객이 됨과 동시에 도시가 가지는 관광매력물이 될 수 있는 지역주민이다.

또한 도시관광의 구성요소는 크게 자연적 요소, 문화적 요소, 관광적 요소, 산업적 요소로 구분하여 살펴 볼 수 있다. 자연적 요소에는 기후, 지형, 시생, 위치 등이, 문화적 요소에는 전통 민속 문화, 종교문화, 생활문화, 가치문화, 역사·교육

<표 2-2> 도시관광의 요소

요소	내용
도시관광객	순수 또는 겸목적 관광객으로 도시 외부 방문객 및 도시 내 모든 이용객
도시관광대상	도시자체가 지닌 총체적 매력으로 도시 관광객을 유인할 수 있는 모든 요소
관련정부	도시관광진흥의 주체로서 해당 도시의 행정기관
관광기업	도시환경에서 대부분의 관광매력물을 직접 경영하는 민간기업
지역주민	해당도시 거주민으로서 도시관광의 이용객이자 도시관광의 매력물로서 외지 방문객이 느끼는 대상도시의 친절도, 호감 등의 이미지를 창출하는 대상

자료: 양승희(2010). 도시관광이미지 요소가 외래 관광객 선택행동에 미치는 요소. 관동대학교 대학원 박사학위논문

25) 이영주(2005). 전게서 pp.1-8.

<표 2-3> 도시관광의 구성요소

구성 요소	내용
자연적 요소	기후, 식생, 지형, 위치 등
문화적 요소	전통 민속 문화, 종교문화, 생활문화, 가치문화, 역사·교육문화 등
관광적 요소	관광자원·시설, 관광상품, 관광가격, 접근성, 관광 서비스 등
산업적 요소	교통, 인구, 취락, 경제 등

문화 등이, 관광적 요소에는 관광자원·시설, 관광상품, 관광가격, 접근성, 관광 서비스 등이, 산업적 요소에는 교통, 인구, 취락, 경제 등이 포함된다. 이는 <표 2-3>에서 제시하였다.

4) 수도권관광의 특성

대부분의 여행자들은 도시를 방문할 때 각 나라의 수도 먼저 찾게 된다. 그러므로 도시관광을 보다 잘 이해하기 위하여 대표적인 도시 여행지인 수도에 대해 살펴보면 다음과 같다. 수도란 간단히 말해서 한 나라의 통치기관이 있는 정치적 활동의 중심지를 말한다. 대부분 인구 규모가 크고 경제·문화의 중심지인 경우가 많다.

수도의 성격은 국가와 시대에 따라 다르지만 기원과 기능에 따라 <표 2-4>과 같이 3가지 유형으로 분류된다. 첫째는, 역사적 수도로는 수 세기에 걸쳐 한 국가의 정치·경제의 중심으로 되어 온 서울과 런던, 파리, 아테네, 도쿄 등이다. 두 번째는 계획적 수도는 워싱턴, 브라질리아, 라고스, 캔버라 등과 같이 수도로 삼기 위하여 건설된 도시이다. 세 번째, 분리수도로써 정부기관이 두 도시 이상으로 나누어져 설치된 것으로 도시 간에 경쟁적 관계에 있거나 민족구성이 복잡해 하나의 도시로 결정하지 못한 경우이다. 예를 들어, 네덜란드는 암스테르담에 왕궁이 있고, 헤이그에 입법부가 있으며, 남아프리카공화국은 프리토리아에 정부가, 케이프타운에 의회가, 블룸폰테인에 최고 재판부가 있는 특수한 경우를 말한다. 따라서 한 국가의 핵심지역 형성과 수도의 입지관계를 명확히 하기는 어렵다.

<표 2-4> 수도의 유형

수도의 유형	사례
역사적 수도	서울, 북경, 런던, 파리, 아테네, 동경 등
계획적 수도	워싱턴, 브라질리아, 라고스, 캔버라 등
분리 수도	네덜란드는 암스테르담과 헤이그, 남아프리카공화국은 프리토리아·케이프타운·블룸폰테 등

자료: 선행연구 참고로 연구자가 재작성.

유럽이나 아시아 및 아랍 세계에서는 지역이나 국가 발전의 역사는 긴밀한 관계이지만, 아프리카 등의 신생국에서는 식민지 시대의 수도와 새로운 수도와의 관계가 심각한 관심의 대상이 된다. 그러므로 수도는 국가적 통합의 상징일 뿐만 아니라 국내외적으로 정치적 중심이 되어야 한다.

수도관광은 일반적으로 관광지(단) 중심형의 전통적 관광과 비교하여 볼 때 정치, 경제, 사회, 문화, 환경적 측면에서 그 의의가 크다. 수도관광의 발전은 국가의 이미지와 한 개 민족의 발전정도를 보여준다. 이러한 수도관광의 의의를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전통적인 관광이 계절성과 밀접한 관련이 있는 반면에 수도는 계절성에 구애를 받지 않는 다양한 전천후 관광매력을 보유하고 있으므로 수도관광의 진흥은 기존의 시설과 자원의 효과적 활용을 촉진시킬 수 있다.

둘째, 모든 수도는 관광산업체계를 보유하고 있다. 관광은 다른 경제활동과 마찬가지로 소득, 고용, 투자, 조세 등의 중요한 원천이기 때문에 수도관광 진흥을 위한 체계적인 노력이 이루어질 경우 다양한 경제적 효과를 기대할 수 있다. 이와 더불어 수도관광은 수도를 방문한 관광객뿐만 아니라 지역주민의 여가, 관광, 레크리에이션 수요를 충족시키는데 기여할 수 있다.²⁶⁾

셋째, 수도는 한 국가의 관문으로서 중요한 역할을 담당하며 또한 그 자체로서 훌륭한 관광대상이 되기도 한다. 수도 내의 박물관, 공원, 극장, 유적지, 현대적

26) 김향자·유지윤(1999). 전계서. pp. 5-6.

건물, 쇼핑, 음식, 위락 및 도시적 환경 및 경관 등은 수도관광의 주요 매력물이 된다. 특히, 역사적 건축물, 기념물과 같은 역사적 자원이 풍부한 수도는 전 세계의 많은 관광객들을 유치하고 있다. 수도의 문화자원은 수도관광에서 매우 중요한데, 이는 수도관광의 활성화가 문화자원의 개발을 통해 수도의 이미지를 고양 시킴으로서 수도문화자원의 부활과 활력제고에 촉진제 역할을 수행할 뿐만 아니라 지역주민들의 수도에 대한 자부심을 불러일으키는 역할도 수행하기 때문이다.

넷째, 수도관광은 관광객들로 하여금 수도의 생활양식과 사교의 방법을 배우게 함으로써 세계문화교류와 국제협력을 증진시키는 중요한 수단이 되기도 한다. 많은 나라에서 관광은 문화교류정책과 연결되어 있다. 왜냐하면 문화교류는 국가간의 상호이해와 지식을 촉진시킬 뿐만 아니라 외국인들에게 자기나라에 대하여 우호적인 인상을 줄 수 있기 때문이다.

다섯째, 수도관광의 활성화는 관광객들의 체류기간을 연장시킴으로서 주민의 소득향상에 기여한다. 수도 자체를 관광목적지로 방문한 관광객들의 체재는 물론 수도를 경유지로 방문한 관광객들에게도 체재욕구를 불러일으킬 수 있다. 수도는 교통이 편리하고 관광정보체계가 구축되어 있기 때문에 교통경유지 및 관광정보제공지로서의 역할을 할 수 있다.

여섯째, 수도관광의 활성화는 문화관광자원이 풍부함에도 불구하고 도시화나 산업화로 훼손되고, 발굴 혹은 복원이 미흡했던 수도문화가 보전되며 재창조되는 계기를 마련해준다. 이는 문화경제 마인드에 기초한 문화경제시대가 도래하는 새로운 시대에 문화는 국가전력산업중의 하나로 간주될 것이고, 이에 따라 각 수도들은 유형·무형의 문화재 자원의 보존 및 관리, 홍보 그리고 각종 시설자원의 확충, 창조적인 문화이벤트의 운영 등 문화 관광자원 개발에 박차를 가하게 될 것이기 때문이다.

일곱째, 수도관광은 수도 관광객의 문화적 동기와 교육적 동기를 충족시켜 준다. 관광객은 수도에서 관광대상물을 보고 체험하는 과정을 통해 관광지나 관광대상이 가지고 있는 문화적·사회적 특성을 경험하게 된다. 인간의 경험 중에서 전체가 한 단위가 되어 다양한 시간과 공간속에서 겪는 문화적 경험은 매우 커다란 비중을 차지하며, 자신의 경험은 자신과 관계를 맺고 있는 다른 사람들의 경험을 낳게 한다. 그러므로 수도 문화관광체험은 관광객 자신뿐만 아니라 그와

관계된 모든 사람에게 교육되는 것이다.²⁷⁾

여덟째, 수도관광의 활성화는 수도 기반시설의 확충, 정비 및 수도 재개발에 활력을 불어넣어 지역주민의 생활의 질을 크게 향상시킬 뿐 아니라 지역주민의 여가활용을 위한 건전한 레크리에이션 장소를 제공함으로써 환경복지 차원에서도 크게 이바지 한다.

아홉째, 관광의 활성화는 수도의 전통적 산업구조를 서비스산업중심의 경제구조로 이행시키는데 중요한 역할을 한다. 이것은 고용창출의 효과를 일으킴으로서 수도경제를 활성화시키고 나아가 국가경제 활성화에도 도움을 주며, 환경적 차원에서 훨씬 더 쾌적한 삶의 공간을 창출시킨다.

열 번째, 수도관광의 활성화는 수도문화를 상품화하는 과정에서 그 문화적 고유성이 발견되어 문화자체가 발전하는 계기를 마련하기도 한다.²⁸⁾ 버려지거나 잊혀져 있던 전통문화가 문화관광 활성화로 인해 관광상품이 되어 과거의 찬란했던 빛을 발하게 되기도 하고, 기존의 문화가 더욱 더 일반화·일상화되기도 하며, 그 가치가 한층 더 부가되어 새롭게 재창조되기도 한다.²⁹⁾

2. 도시관광동기

1) 관광동기의 개념

① 관광동기의 개념

관광욕구와 관광동기를 명확하게 분류하기 힘들다. 관광욕구는 대체로 관광행동의 심리적인 원동력을 나타내는 것을 뜻한다고 할 수 있으며, 관광욕구를 관광행동으로 나타내게 하는 힘을 관광동기라 한다. 그리고 관광욕구를 동기로 나타내는 과정에는 특정상황에서 한 개인의 행동을 중개하는 심리적, 생리적 과정에

27) 강명주(1999). 남산골 한옥마을의 문화관광자원성에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문. p.15.

28) A. Milman & A. Pizam(1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. Annals of Tourism Research, 15(2). p.195.

29) 박현정(2000). 수도문화관광 진흥에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.8-10.

다양한 유형의 동기가 관계되는데, 이러한 동기들이 활성화되는 과정을 동기화 (motivation)라 한다.³⁰⁾

관광은 항상 인간과 인간의 특성에 관련되어 있기 때문에 왜 사람들이 여행을 하는지, 무엇을 즐기기 원하는지를 조사하는 것은 상당히 복잡한 문제이다. 관광자들의 목적지 선택에 영향을 주는 요소들을 결정하는 것은 적절한 마케팅 전략수립에 필수적이다. 나이, 수입, 성별, 교육, 가격, 거리, 국적, 위험, 동기부여 등이 목적지 선택에 영향을 주는 요소들이다. 이 요소들 중 특히 관광자의 동기는 관광지의 선택행동과 평가에 있어서 매우 중요한 영향을 미치는 한 분야로 연구되었다.³¹⁾

동기는 관광객 행태, 특히 목적지 선택을 이해하는데 있어서 주요 핵심개념중의 하나이다. 따라서 관광동기의 전체 영역이 관광연구와 관광개발에 있어 기본적인 필수적으로 이해해야 한다고 주장하였다.³²⁾ 동기가 관광객 행태를 설명하는데 기여할 수 있는 많은 변수들 중의 하나일지라도, 모든 행태의 배후에 존재하는 추진력으로서 중요한 변수임을 강조하였다.³³⁾ 관광연구에 있어서 관광자의 관광동기는 “어떤 힘” 또는 요소에 의해 그렇게 하도록 추진되고 유인되어 여행을 한다는 것이다.

동기(motive, 동기화 motivation, 動因 motivator)의 어원은 라틴어 “mover”, 즉 움직인다는 ‘to move’에서 파생된 것이며, 철학적으로 이동(movement)을 뜻하는데, 이 이동은 물질의 성질이며 인간의 가장 큰 관심문제 중의 하나이다. 일반적으로는 ‘사람을 움직여 행동을 하게 하는 충동, 감정, 욕망’ 또는 ‘어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기’로 정의되고 있다.³⁴⁾

동기는 인간의 행동원인으로 행동방향과 강도를 결정하고, 행동의 지속성을 유지시켜주는 내적 구성개념이며, 어떤 행동이 시작되고 활성화되며, 유지되고 이

30) 조명환·주현식·한성호(2000). 관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 12(2). pp.31-55.

31) Tzu-Kuang HSu, Yi-Fan Tsai, Herg-Huey Wu(2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case of Taiwan, *Tourism Management*. 30(2). p.290.

32) Pearce, P. & U. I. Lee(2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*. 43. pp.226-237.

33) Fodness, D(1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*. 21(3). pp.555-581.

34) 김영우(2005). Mutinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향. 『관광학연구』, 52(3). pp.291-313.

끌리는 그리고 정지되는 현상과 이러한 현상이 나타나는 동안에 인간내부에서는 어떤 주관적 반응이 나타나는지를 설명하는 개념이기도 하다.³⁵⁾ 즉, 동기란 외부적 환경내에 존재하는 목표를 향하여 선택적으로 생체에너지를 활성화시키고 방향 짓는 내부적 상태를 의미한다. 이에 따라 동기란 ‘개인이나 집단행동을 적정하게 배분하고 연속적인 각 의사결정에 대해 유효한 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리상태’, ‘인간의 욕구가 행동으로 나타나도록 작용하는 매개변수’로 정의하였다.³⁶⁾ 또한 ‘행동을 유발하는 개인의 내적 동인이나 신체에너지를 활성화 시켜 외부환경의 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태’로 동기를 설명하였다.³⁷⁾

관광동기를 한 행위자나 행위자 집단으로 하여금 여행할 마음을 내게 하며, 그 결정에 대한 유효한 설명으로서 다른 사람들이 해석할 수 있는 의미 있는 마음의 상태로써 정의되기도 한다.³⁸⁾

또한 ‘신체적 에너지를 활성화하여 그것을 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하도록 행동을 강요하는 내적상태’라고 정의하였으며, 또한 일반적으로 관광행동의 생성에 필요한 심리적인 원동력을 관광욕구라 부르며, 관광행동을 이끄는 심리적인 에너지를 ‘관광동기’라고 정의하고 있다.³⁹⁾

관광동기는 근본적으로 동기의 제반 속성을 바탕으로 하여 이루어진다고 할 수 있다.⁴⁰⁾ 이는 곧 사람의 기본적 요구이자 모든 관광행동을 유발하는 근본적인 원인이다. 이상의 내용들을 종합해 볼 때 동기는 어떤 행동의 원인을 설명하기 위한 하나의 추론적 개념이다. 그리고 행동의 방향, 힘, 강도, 시작, 정지, 지속성 등과 관련되어 있는 지극히 개인적이고 내적인 개념이라고 볼 수 있다.

그렇다면 사람들이 관광하도록 동기를 부여하는 것은 무엇인가? 동기에 대한

35) Johanson, J. K., Douglas, S.P. & Nonaka, I.(1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. Vol.22. Nor. pp.388-396.

36) Owens, S.(1987). Energy, planning and urban form. London: Pion. p.118; Prentice, R.(1993). *Tourism and Heritage Attractions*. New York. pp.234-250

37) Loudon, D. L. & Bitta, D.(1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York. p.727

38) Dann, G.(1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2). pp.187-219.

39) 손대현(1989). 한국어촌의 관광개발방향: 한국형 풍수지리리조트 컨셉. 『관광개발논총』, 8: 7-22

40) Loudon, D. L. & Bitta, D.(1984). *op. cit.*

대부분의 이론들 중심에는 욕구(needs)의 개념이 있다. 욕구는 동기가 부여된 (motivated) 행태를 일깨우는 힘으로 간주되는데, 동기를 이해하기 위해서는 사람들이 어떤 욕구를 가지고 있으며 그것이 어떻게 충족될 수 있는지를 밝혀내는 것이 필요하다.⁴¹⁾

따라서 관광객의 동기를 정확히 파악하려면 관광객의 욕구를 알아봐야 하는데, 관광사업자가 관광객의 관광동기 요소를 정확히 이해하면 보다 효과적으로 광고를 실행할 수 있을 것이며, 관광객의 욕구를 바로 파악할 수 있다면 그러한 욕구를 정확히 만족시킬 대안 제시도 가능하다고 주장한다.

욕구란 개인적인 경험, 성격, 이미지, 지각 및 태도에 영향을 받게 되고 관광동기를 유발하며 관광의도를 유발시키는데, 관광의도는 관광행동을 발생시키고 동기로 다시 피드백 되어 욕구에 영향을 미치게 됨으로써 동기를 변화시킨다고 주장하였다. 일반적으로 인간은 욕구에 의한 긴장상태가 긴장상태의 해소를 위한 동기부여로써, 자신의 미적 욕구를 충족시키고 긴장상태를 감소시키기 위해서 목표지향적인 행동을 한다. 인간은 누구나 요구와 욕구를 내재하고 있으며, 그 중에서는 먹을 것 또는 입을 것 등과 같은 생리적 또는 선천적인 욕구가 있고, 문화나 환경의 영향을 받아 학습된 애정, 명예 등과 같은 획득적 또는 후천적인 욕구가 있는데, 전자를 1차적인 욕구 또는 1차적 동기(primary motive)라 하고, 후자를 2차적 욕구 또는 2차적 동기(secondary motive)라고 한다.⁴²⁾

결론적으로 관광행동을 이끄는 심리적인 원동력을 관광욕구라 하며, 관광욕구를 행동으로 나타내는 힘을 관광동기라 한다. 관광동기는 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로서 인간이 관광을 통해서 만족을 얻고자 할 때 발생한다. 그러나 관광 동기는 다양한 심리적·사회적 요소에 근거를 두고 있기 때문에 어떤 척도를 기준으로 두고 총체적으로 측정해야 하는가에 대한 해답을 찾기란 쉬운 일이 아니다.⁴³⁾ 동기에 대한 탐구는 인간의 행동 이해를 목표로 하는 심리학과 소비자 행동론 뿐만 아니라 관광학에서도 매우 중요한 과제중의 하나이다. 관광동기는 관광행동을 설명하는데 기여하는 많은 변수들 중에서 하나이지만 그것

41) Hudson, S.(1999). Consumer Behavior Related to Tourism, in Pizam, A & Y. Mansfeld(eds). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press. pp. 7-32.

42) 김원인(1997). 휴가여행 후 여행자의 만족도에 관한 연구. 『경영경제』. 30(1). p.220.

43) 윤대순(1997). 『관광경영학원론』, 서울: 백산출판사.

은 관광행동을 강요하는 개인 내부의 심리적인 추진력으로 인간이 여행을 하는 원인이나 이유를 설명하는 단서를 제공한다는 의미에서 중요한 설명변수로 간주된다. 즉, 인간의 동기를 이해함으로써 관광객 행동에 내재된 근본적 이유를 설명할 수 있게 되어 그들의 행동을 예측하고 설명할 수 있으며, 기업의 전략수립에 있어서도 매우 유용한 정보로 활용될 수 있다는 점에서 매우 중요한 과제라 할 것이다.

② 관광동기 관련이론

동기에 관한 이론은 매우 다양하게 발전되어 오고 있는데, 일반적인 동기이론은 성적·공격적 본능이 동기를 유발한다는 본능이론(instinct theory)이다. 또 신체내부의 상태가 정상적인 안정 상태에서 벗어나면 불균형 상태가 되는데 이대 신체는 균형으로 돌아가려고 시도한다. 본능이론은 욕구충족을 위한 노력을 거쳐 균형상태에 이르게 하고, 행동을 유발시키는 세력으로 인식되는 추동이론(drive theory)과 행동이란 한 시점에서 있어서 그 장의 함수이며 여기에는 행동을 이해하기 위해서는 그 때의 전 상황이 고려되어야 한다는 장이론(field theory)도 동기 이론 중의 하나이다. 뿐만 아니라 인간의 행동은 인지적 과정이고 사회적 성취의 함수이며 개인의 성격특성과 환경특성이라는 두 변수의 함수라고 보는 성취이론(achievement theory)이 있으며, 전통적 동기이론을 보완하여 인간을 생물적 욕구와 사회·심리적 욕구를 모두 지니고 있는 지성적 유기체로 보고 욕구충족을 위해 육체적, 정신적 재능을 모두 활용하고 있다고 주장하는 인지이론(cognitive theory)등이 동기이론의 대표적인 이론이다.⁴⁴⁾

관광동기 부여에 대한 선행연구들이 매우 다양한 이론들을 제시하였지만, 그 이론을 체계화하여 규범적이고 구체적인 내용으로 정립하는 데는 실패했다고 보고 동기부여에 대한 체계적인 이론적 맥락을 제공하는 것이 필요하다고 주장하였다.⁴⁵⁾

44) 한경수(1994). 『관광객 행동론』, 대구: 형설출판사. pp.316-318.

45) Pearce, P. L.(1982). The social psychology of tourist behavior. Oxford: Pergamon Press. p.21.

가. 사회·심리적 관광동기 이론

인간을 여행으로 이끄는 힘을 본질적으로 규명하고자, 두 가지의 동기차원을 근거로 제시한 이른바 사회·심리적 관광동기이론이 개발되었다⁴⁶⁾. 두 가지 동기차원 중 하나는 일상적인 환경에서 탈출하고자하는 동기이고 다른 하나는 심리적/내재적 보상을 추구하는 동기이다.

관광은 단일동기에 의한 결과가 아니라 개인의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 복합적인 행동으로 다음 <그림 2-3>과 같은 추구하고 탈출을 기준으로 관광동기를 설명할 수 있다.

<그림 2-3> 관광동기의 추구(seeking)와 탈출(escaping)모형



자료: Iso-Ahola, S. E.(1984). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder." Annals of Tourism Research. 9(2). p.259

46) Iso-Ahola, S. E.(1984). Toward a social psychological theory of Tourism motivation: A rejoinder. Annals of Tourism Research. 9(2). pp.256-262.

인간은 개인적인 세계로써 생활의 고통과 복잡한 문제 그리고 실패로 인한 좌절 등으로부터 벗어나고자 하고, 때로는 대인적 관계로써 직장동료, 가족, 친척, 친구, 이웃 등으로부터 떠나고자 하는 욕망을 갖기도 한다. 또한 인간은 개인적인 보상으로 승리의 감정, 이종문화의 체득, 휴식, 재충전, 기분전환, 자아향상을 추구하고자 하고 대인적 보상으로 사회적 관계의 확대와 다양화를 모색하며 여행 동반자 또는 지역민들과의 관계로 새로운 생활터전에서 옛 친구를 그리워 하며 익숙한 생활터전에서 새로운 친구와 상호작용을 추구하고자 한다. 이 이론에 의하면 모든 관광객은 <그림 2-3>의 4사분면 중 하나에 속하게 된다.

- I사분면: 내재적 보상을 추구하고자 하는 동기
- II사분면: 대인관계 환경(예, 가족 혹은 집단상황)을 탈출하고자 하는 욕구와 개인적 보상(예, 휴식과 휴양)을 추구하고자 하는 동기
- III사분면: 일상환경으로부터 떠나고자 하는 동기
- IV사분면: 개인적 환경을 탈출하고자 하는 욕구와 대인관계보상(문화 혹은 집단활동)을 추구하고자 하는 동기

이 이론은 추구하고 탈출을 여가 및 관광행동의 기본적 동기차원으로 보는 이차원이론이지만, 두 동기는 개인의 여가행동에 동시적으로 영향을 미치므로 크게 4개의 요인으로 동기를 설명할 수 있게 된다. 그러나 이 이론은 실제 경험적 자료로 충분히 검증되지 못했다는 한계를 가지지만 인간의 관광동기 연구를 위해 새로운 시도가 이뤄졌다는데 그 의미가 있다.⁴⁷⁾

나. 매슬로우(Maslow)의 욕구위계 이론

여러 가지 동기이론 중에서 가장 잘 알려진 이론으로 매슬로우(Maslow)의 욕구위계(hierarchy of needs)이론이 있다. 매슬로우에 의하면 인간은 동기부여 할 수 있는 욕구는 계층을 형성하고 있으며, 이러한 욕구들이 높은데서 낮은 데로

47) 강미희(1999). 생태관광객의 여행동기 및 태도. 서울대학교 박사학위 논문. pp.28-30.

순서가 정해질 수 있으며, 각 단계의 욕구가 만족됨에 따라 선행단계는 더 이상 동기부여의 역할을 수행하지 못하고 다음의 욕구가 어떤 행위를 동기부여 할 수 있는 요인으로 작용하게 된다고 가정하였다.

이상에서 동기의 개념을 정리할 때 일반적으로 별 다른 구분 없이 혼용해 쓰는 요구와 욕구의 개념적 차이를 구분하였다. 의·식·주와 관련된 생득적, 선천적인 요구를 1차적 욕구로 보고, 문화나 환경의 영향을 받아 학습된 애정, 명예 등과 관련된 획득적, 후천적인 욕구를 2차적 욕구로 볼 때, 매슬로우의 요구단계 이론은 엄밀한 의미에서 1차적 욕구와 2차적 욕구를 모두 포함한다.

매슬로우의 욕구 5단계 모델에 기초하고 있는 개인적 욕구 중에서 가장 근본적이고 일차원적인 욕구는 생리적 욕구이다. 이는 인간의 원초적인 욕구인 의·식·주에 대한 욕구이므로 생리적 욕구가 충족되지 않을 때는 더 이상의 고차원적인 욕구단계로 이동할 수 없으며, 반면 생리적 욕구가 대체로 잘 충족되어 더 이상 신경 쓸 필요가 없는 풍요로운 사회에서는 보다 고차원적인 행동에 의해 지배를 받게 된다.

두 번째는 개인의 건강유지 및 안전과 관련되어 물리적 위험에서 보호 받고자 하는 안전·안정의 욕구이다. 이는 신체적 안전과 심리적 안정에 대한 욕구로서 기초적인 생리적 욕구의 지속적인 유지를 위한 욕구이다.

역사적으로 볼 때 인간이 환경의 재해로부터 벗어나 안전한 장소로 이동하거나 이방인의 침입으로부터 방어하고 영역확대를 위해 옮겨 다닌 것과 음식과 물을 찾아 방랑을 하는 등의 행동을 한 것은 일종의 안전의 욕구가 작용한 초기형태의 여행으로도 볼 수 있을 것이다.

세 번째는 사회적 욕구로서 가족 및 다른 사회 성원들에게 받아들여지고 싶어 하는 소속욕구이다.⁴⁸⁾ 이 욕구는 생리적 욕구와 안전 및 안정의 욕구가 어느 정도 만족되었을 때 나타나는 욕구로 대인관계 및 타인과의 상호작용을 만족시키려는 욕구이다. 이러한 사회적 욕구의 충족을 위해 많은 사람들이 가족과의 연대감 강화를 위한 가족여행을 하거나 집단 내의 사회적 친밀감을 높이는 방안으로 가까운 지인들과의 여행을 희망하게 된다.

네 번째는 사회적 욕구가 어느 정도 만족되었을 때 나타나는 존경 또는 자존

48) 이유헌(2002). 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사. p.48.

의 욕구로서 타인으로부터 존경받을 수 있는 사회적 신분을 추구하려는 욕구이다. 예를 들어 관광이나 교육 등은 이러한 욕구를 충족시키기 위한 하나의 수단이 될 수 있으며, 특히 해외여행과 같은 관광은 자신 스스로 명예스럽고 타인에게 자랑스러운 것으로 여겨짐으로써 그 사람의 존경 욕구를 만족시키는 데 기여한다.

다섯 번째는 개인적인 목표성취를 통해 자기만족을 추구하는 단계로서 자아실현의 욕구이다. 자신의 능력이나 잠재력을 스스로 실현시키려는 욕구로 가장 고차원적인 욕구이다. 현대인들은 삶의 질을 높이는 것에 많은 관심을 가지고 있으며, 개인의 가치관이나 생활양식의 변화를 모색하면서 품위 있는 삶을 추구한다. 특히, 자아실현의 방법으로 여행을 통해 자신을 통찰하거나 미지의 세계를 탐험하는 등 새로운 일에 도전함으로써 스스로의 잠재력을 실현시키고자 한다.

관광동기는 근본적으로 동기의 제반속성을 바탕으로 이루어진다. 다시 말해 관광동기란 바로 욕구로 인하여 야기된 긴장을 해소시키기 위하여 관광객으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 해소시킬 행동을 하도록 강요하는 추진력이라 할 수 있다. 그러나 실제로 욕구충족이 이루어졌느냐의 여부는 추구한 행동 방식에 따라 다르게 나타날 것이다. 따라서 관광동기는 개인적 욕구에 따라 관광자 행동의 방향성을 제시하기 때문에 관광자 행동에 중요한 위치를 차지한다.

동기의 본질을 이해하기 위해서는 관광자 행동을 일으키고 또한 관광자마다 느낌 차이를 가져오는 원천에 대한 이해가 필요하다. 이러한 관광동기의 특성은 먼저 개인 내부에 존재하는 육체적 또는 정신적 상태인 관광욕구에 기초하고 둘째, 항상 특정방향이나 목표를 향하여 충족하고자하는 선택적 행동을 제시하는 방향성이 있고 셋째, 관광자의 긴장을 완화, 또는 감소시키며 넷째, 주변 환경의 영향을 민감하게 받는 것이다.⁴⁹⁾

인간은 다양한 이유와 동기를 가지고 관광에 참여하며 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다. 관광동기는 내적욕구와 관련되는 뿐만 아니라 주변 환경의 영향을 민감하게 받기 때문에 정해져 있을 수 없고 파악하기 어려운 실정이다.

49) 이미혜(2003). 관광이벤트장소의 마케팅전략에 관한 연구, 『여행학연구』, 18, pp.109-123

2) 관광동기의 유형과 특성

관광분야에서 처음으로 관광동기의 유형을 분류하고자 시도한 사람은 독일의 글뤽스만(Glücksman, 1935)이다. 관광원인을 인간과 장소로 크게 2가지로 구분하면서, <표 2-5>와 같이 관념적, 물질적 기반으로 양분하였다. 관광동기를 심적, 정신적으로 구분하였고, 물질적 기반으로는 육체적, 경제적으로 나누었다. 그러나 그의 연구는 심적 동기와 정신적 동기에 대한 조작적 정의가 불분명하고, 정신적 관광동기를 오로지 직업과 관련된 것만으로 한정하고 있으며, 기반이 되는 4가지 관광동기들이 충분한 근거를 바탕으로 제대로 유형화되지 못한 문제점을 가진다.⁵⁰⁾ 그 이후에도 관광자의 행동이유를 설명하기 위해 관광을 연구하는 학자들은 심리학자들의 연구들을 기초로 다양한 관광욕구를 제시하였다.

<표 2-5> Glücksman의 관광원인

인간 (여행자 측)	관념적 기반	심적	질병, 불안, 자연력, 자연과 인간, 형이상학
		정신적	직업상의 준비, 교육, 실천
	물질적 기반	육체적	질병예방, 반응
		경제적	상용(常用)여행

자료: 조명환(1994). 관광동기연구에 관한 재 고찰. 관광·레저연구. Vol.6. p.99.

또한 관광객들은 복잡하고 상징적인 속성을 가지고 있는 여행을 통해 많은 욕구를 한꺼번에 충족시키려고 하기 때문에 관광행동에 한가지의 동기만이 개입되어 표출되는 것으로 추측해서는 안 된다는 점을 강조하면서, 인간의 기본적 관광동기를 <표 2-6>과 같이 세분화하였다.

매슬로우의 인간욕구 5 단계설을 바탕으로 7단계의 관광동기를 제안하고 있다. 7 단계설은 아래의 표와 같다.⁵¹⁾

50) 조명환(1994). 관광동기연구에 관한 재 고찰. 관광·레저연구. Vol.6. pp.93-112.

51) Goeldner, C.R. & Ritchie, J.B.R.(2003). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 9th Edition. New York: John Wilky & Sons. Inc.

휴식동기는 생리적 욕구로서 일상탈출을 통해 스트레스를 해소하면서 휴식을 취하는 동기를 의미하고, 안정동기는 관광을 하게 된 동기가 치료와 요양을 통한 건강욕구 충족에 있는 것을 의미한다. 사랑동기는 귀속의 욕구로서 가족과의 결속관계, 친구와의 우정관계 등 사교적인 측면에서 관광을 하게 되는 동기를 의미한다. 또한 자존의 동기는 관광을 통해 사회적으로 인정을 받고 자기를 과시하며 신분상승을 위한 욕구충족을 위해 관광을 하게 된다는 것이며, 진실성의 동기는 자기실현의 동기로서 관광을 통해 자기개발이나 자아발견을 추구한다는 의미에서 개인의 내적 욕구 충족을 위한 관광동기이다. 그리고 지식추구 동기는 학습이해의 욕구로서 관광을 통해 타 지역문화를 이해하고 체험하며 지식을 습득함으로써 충족하는 동기이며, 미적 동기는 자연적·문화적 풍경 등 경관의 아름다움을 감상하는 심미적 욕구를 만족시키기 위한 동기이다.

<표 2-6> 관광동기의 분류

동기의 유형	관광동기
신체적 동기	·심신의 일신: 치료 또는 자발적인 건강유지의 목적, 스포츠참여 ·즐거움: 쾌락, 흥분, 낭만, 오락, 쇼핑
문화적 동기	·타국의 사람 및 장소에 대한 호기심 ·음악, 조각 등의 예술과 민속에 관한 흥미 ·올림픽과 같은 국가 및 국제적 특별행사의 실제경험
대인적 동기	·친구 및 친지방문 ·순례여행과 같은 정신적 이유에서 사람, 장소 방문 ·색다른 환경에서 새롭고 특별한 경험의 모색 ·일상적인 사회적 환경에서 벗어나고자 하는 욕구 ·여행을 통해 새로운 사람과의 만남 ·여행 그 자체를 위한 여행
명예와 지위동기	·취미활동 ·학습 또는 사업 ·교육적 기여 ·자아실현 ·감각적 몰입 ·회의참여 ·패션추구

자료: Goeldner, C.R. & Ritchie, J.B.R.(2003). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 9th Edition. New York: John Wilky & Sons. Inc.

<표 2-7> Mill과 Morrison의 7단계 관광동기

단계	욕구유형	동기	동기내용
1	생리적 욕구	휴식동기	떠남, 일탈, 도피, 휴식, 기분전환, 휴양, 휴가
2	안전욕구	안정동기	재미, 운동, 야외산책, 즐거운 기분, 신선한 공기
3	소속욕구	사랑동기	가족화합, 동료의식, 개인적 우대, 대인관계, 조상의 뿌리혹인, 가족에 대한 애정
4	존경욕구	자존의 동기	성취에 대한 자신확신, 품위, 위신, 자기과시, 사회적 인정, 자기향상, 자기개발능력
5	자기실현욕구	진실성의 동기	탐구를 통한 자기평가, 자아발견, 내적욕구의 충족
6	지적욕구	지식추구동기	문화, 교육, 방랑벽, 타 지역에 대한 관심
7	미적욕구	미적 동기	환경, 경관 미에 대한 인식욕구

자료: 기존연구를 참조하여 연구자 재작성.

이상에서 선행연구들이 어떻게 관광동기를 개념화하고 유형화하는지를 살펴보았다. 이를 종합해보면, 연구자별로 또는 시대별로 다소 차이는 있지만 관광동기 요인들이 전반적으로 비슷하게 구분되는 경향을 볼 수 있다.

인간의 기본욕구가 실제로 얼마나 존재하느냐에 대해서는 심리학자들의 의견이 일치하지 않고 있다.

욕구는 만족을 추구하거나 완성을 하고자 하는 심리적으로 불완전한 상태로 동기발생의 동인이 된다. 관광동기는 사람들의 관광행동을 설명하는데 필요한 여러 가지 많은 변수들 중의 하나에 불과하다. 즉, 관광행동에는 관광동기뿐만 아니라 여타의 많은 변수들이 관련되어 있기 때문에 관광동기만으로 복잡한 관광행동을 다 설명할 수 없다.⁵²⁾

관광동기에 대하여 많은 학자들이 연구해서 정의 했지만 개념들 간의 중복이 되거나 상이하여 한마디로 규정을 하는 것은 어렵다. 많은 학자들의 연구결과를

52) 이흥규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석 - 춘천 남이섬 방문자를 중심으로. 『관광연구저널』. 19(3). pp.327-337.

살펴보면 관광동기에 대한 설명은 3가지로 나눌 수 있다.

일반적으로 관광동기는 인간의 행동이면에 있는 사고력에 의해서 어떤 특정한 방향으로 행동을 일으키는 영향력으로, 이것이 관광행동을 유발하거나 어떤 목표를 지향하는 것이다. 내재된 욕구를 강조하는 연구를 살펴보면 다음과 같다.

인간의 여행 동기를 18가지로 제시하면서 교육·문화적 동기, 휴식과 즐거움 동기, 종족 지향적 동기, 기타동기로 분류하였다. 교육·문화적 동기는 타국의 견문 확대, 명소감상, 새로운 것의 이해, 특별행사의 참여 등이 포함되고, 휴식과 즐거움 동기는 일상성 탈피, 즐거운 시간 향유, 낭만적 경험추구 등이 포함된다. 종족 지향적 동기는 조상의 생활터전 방문, 종족의 묘지 방문 등이 포함되고 기타 동기는 기후, 건강, 스포츠, 경제, 모험, 우월성, 동조, 세상을 알고자 하는 욕망 등이 포함된다.

또한 인간의 기본적 관광동기를 4가지로 분류하면서 신체적 동기, 문화적 동기, 대인적 동기, 지위·위신적 동기로 구분하였다. 신체적 동기는 신체적 휴식, 스포츠참여, 해변에서의 오락, 그리고 건강의 고려에 대한 요구를 나타내고, 문화적 동기는 국의 음악, 미술, 민속, 춤, 조각, 그리고 종교에 대한 지식을 쌓고자하는 요구를 나타낸다. 대인적 동기는 새로운 사람을 만나고 친구와 친척을 방문하여 일상생활과 가정과 이웃에서 벗어나고 싶은 마음이나 새로운 우정을 쌓고자 하는 요구를 나타내고, 지위·위신적 동기는 인, 관심, 이해와 평판의 욕망을 나타낸다.

관광자의 관광동기가 “어떤 힘”에 의해 추진되고 유인되어 여행을 한다고 정의하면서 이러한 힘은 개인이 동기 변수에 의해 여행 결정을 하도록 어떻게 추진되는지, 목적지 특성에 의해 어떻게 유인 또는 이끌리는지를 설명하였다.⁵³⁾ 다시 말해서 추진요소는 관광자의 욕구와 관련이 있는 반면, 유인요소는 목적지 선정의 특성과 관련성이 깊다.⁵⁴⁾ 나아가 추진요소는 내적 또는 정서적 측면과 관련성

53) Oh, H.C., Uysal, M. & Pamela, A. W.(1995). Produce bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2). pp.123-137.

54) Cha, S., McCleary, K. & Uysal, M.(1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*. 34(1). pp.33-39; Crompton, J.L.(1979). pp.408-424; Oh, H.C. Uysal, M. and Weaver, p.(1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2). pp.123-137.

이 깊고, 반면에 유인요소는 외적, 상황적, 인식적 측면과 연결되어 있다는 것이다.⁵⁵⁾

추진요소는 도망, 휴식과 안식, 위신, 건강과 균형, 모험과 사회적 상호작용, 가족친목, 흥분을 위한 욕구로 보여 질 수 있다. 관광객들은 일상생활로부터 탈출하고 실제와 같은 경험을 추구하기 위해 여행을 한다. 유인요소는 해변, 레크리에이션 시설, 문화적 매력, 유흥, 자연 경관, 쇼핑, 공원 등과 같은 목적지 매력에 의해 가치가 상승된다.

관광객들은 사회·심리적인 다양한 이유와 동기에 의해 관광에 참여한다고 보았다. 사회·심리적인 동기는 관광객들의 관광행동과 관광지 선택행동을 이해하기 위한 중요한 개념이고, 동기요인으로는 신체적 동기, 신분, 지위 사회적 접촉, 문화적 동기, 도피와 휴식 등과 같은 사회·심리적인 동기를 제시하였다.

관광동기에 관한 연구들은 두 가지 측면, 즉 인간에 공통적으로 내재된 내적 관광동기와 구체적인 특정 관광지와 연관된 상황적 차원에서의 관광동기를 함께 다루어야 한다고 주장하고 있다. 이러한 주장은 경험적인 측면에서 관광자의 의사 결정과정을 중시하는 것이라고 할 수 있다. 즉 관광동기가 인간의 근본적인 욕구에서 비롯되지만 장소 및 활동과 연관된 상황적, 인지적 동기가 관광목적지의 선택에 중요함을 강조함으로써 관광동기를 다 차원적인 개념으로 이해하려는 것으로 볼 수 있다. 이러한 관점을 가지는 연구들은 다음과 같다.

목적지 관련동기와 목적지 비관련동기로 구분하고, 대부분의 관광객들은 하나의 동기에 의해 여행을 하는 것이 아니라 복합적인 동기에 의해 여행한다고 주장하였다. 이는 관광발생지역에 거주하는 사람들의 내면적 요인과 주변 환경과의 상호작용관계에서 관광동기를 규정하는 시도로 볼 수 있다. ①일상생활로부터의 탈피 ②모험과 자기평가 ③휴식 ④자랑하고 인정받기 위함 ⑤향수 ⑥동료의식 강화 ⑦사회적 교류 ⑧새로운 것 ⑨교육 등으로 분류하면서 ①~⑦까지를 추진요인으로 보아 관광객 자신이 외부의 영향을 받아 형성한 요인으로 보고, ⑧~⑨를 관광지로부터 얻을 수 있는 유인요인으로 분류하여 추진동기를 유인동기보다 더 중요시 하였다.

55) Yoosic Yoon, Muzaffer Uysal.(2005). An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1). p.46

과거 연구들을 기초로 교육, 도피, 대응, 친목, 새로운 교체 등의 관광동기 차원을 제시하기도 하였다. 관광동기를 두 가지 관점으로 구분한 연구도 진행되었다. 이는 관광자의 심리에 내재해 있는 추진요인과 관광목적지가 관광객을 유인하는 유인요인으로 나누어 살펴보았다. 그는 신기성과 교육을 관광자의 사회·심리적 관광동기 요인과 분리하여 관광목적지가 제공하는 특성과 어느 정도 연관되어 있다고 설명하였다.

첫 번째 개념인 추진요소들은 여행자의 사회 심리적 구조와 개인의 여행에 영향을 주고 여행에 대한 욕구를 설명하는데 도움을 주는 환경들이라 볼 수 있다. 그것들은 여행에 대한 필요를 충족시켜주는 욕구를 창조하거나 동기를 부여해주는 요인들로서 대부분 개인적인 여행자들의 불명료한 욕구들이다. 추진요소들은 탈출, 휴식, 긴장완화, 명성, 건강, 모험 등과 사회적 상호작용 등이 포함된다.

두 번째 개념인 유인요소들은 동기의 추진요소들에 반응하고 강화하는 목적지 속성이다. 관광자의 목적지 속성에 대한 지각 정도를 아는 것은 그 목적지가 관광객들이 바라는 욕구를 충족시키기 위한 다시 말하면 추진요인은 관광객의 욕구와 관련이 있으며 반면, 유인요인은 목적지 선택 속성과 관련이 되어 있는 것이다. 이러한 두 가지 차원의 동기는 사람들이 그들이 여행을 하도록 하는 ‘밀고 당기는 어떤 힘이나 요인들’ 때문이라고 지적하였다.⁵⁶⁾

이러한 관점은 관광동기를 관광객과 관광지의 상호관련 하에서 파악하기 때문에 현실적 적용이 가능하며 관광지 유형별로 관광동기를 분석함으로써 특정관광지의 관광동기를 예측하는데 활용될 수 있다.

여러 학자들의 관광동기 유형에 관한 연구를 정리하면 <표 2-8>과 같다. 국내 연구로는 ‘해양관광의 동기’에서 해양관광의 구성개념으로 추진요인과 유인요인으로 구분하여, 하위구성개념으로 추진요인에 일상도피, 휴식과 즐거움, 신기성으로 유인요인으로 다면적 해양체험, 해양 레저활동, 경관감상, 식도락, 해양관광 인프라, 지역 문화체험으로 구분하였다.⁵⁷⁾ 또한 농촌관광동기를 휴식동기, 건강동기, 사회적 동기, 명예동기, 자아발견동기, 체험동기로 구분하였다.⁵⁸⁾ 해외여행 경

56) Dann(1979). Tourism satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, 4,47

57) 정철·김완수(2009). 해양관광객의 동기-추진요인과 유인요인의 관계, 『관광학연구』 33(6), p.140.

58) 하중완(2005). 농촌 관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp.108-109

험자를 중심으로 한 국제관광 동기에 관한 연구에서 국제관광 동기 요인으로 색다른 체험, 일상탈출, 사회적 교류, 교육, 친목으로 구분하였으며,⁵⁹⁾ 일본직장여성의 관광동기에 대한 연구에서는 문화동기, 쇼핑동기, 식도락동기, 피부미용동기(찜질방, 맛사지 체험, 한방체험), 성형동기로 관광동기를 구분하였다.⁶⁰⁾

<표 2-8> 관광동기 유형에 관한 선행연구

학자	관광동기 요인
Foster(1981)	위락, 쾌락적 동기, 모험, 교육적인 동기, 민족적인 동기, 기타 요인으로서 스포츠, 날씨나 기후 변화, 모험업무
Stabler(1988)	신체적 동기, 신분, 지위 사회적 접촉, 문화적 동기, 도피와 휴식
Fodness(1994)	공리적 기능, 자아 방어적 기능, 가치 표현적 기능, 지식기능, 사회적 응적 기능
Kozak(2002)	문화적 동기, 휴식 동기, 신체적 동기, 즐거움 추구
Kim & Prideaux(2005)	즐거움, 문화·역사적 동기, 일상생활탈출, 사회화, 사회적 위신
Chen & J.S.Chen(2010)	개인적 동기, 상호관계적 동기, 기타요인으로서 시간과 돈, 조직목표, 여행의 독특성
이은미(2004)	휴식적 동기, 지식·문화적 동기, 영화체험적 동기, 오락추구적 동기, 위신적 동기
이윤섭(2005)	호기심/지식, 소속감, 심리적요인, 자기계발
최영선(2005)	구매성, 친화성, 일탈성, 체험성, 사교성, 문화 경험성, 흥미성

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재작성

59) 석민선(2010). 국제관광 동기, 제약, 협상, 참여관계 구조분석: 해외여행 경험자를 중심으로. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문. p.65

60) 박혜영(2003). 방한 일본 직장여성의 관광동기가 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문. p.35

3) 관광동기와 행동과의 관계

동기는 관광객 행동을 설명해주는 많은 변수 중의 하나로서 연구되고 있는데, 그 이유는 동기는 관광객의 모든 행동의 배후에서 추진력을 발휘하게 하는 근거라는 점에서 가장 중요한 변수이기 때문이다.⁶¹⁾ 동기는 개개인의 내부에서 발생하는 요구나 욕구의 내재적·심리적 요인의 역동적 과정이며, 인간의 활동에 직·간접적으로 영향을 미치는 내부적인 요인으로 작용한다.⁶²⁾

관광객의 동기에 관한 다수의 연구는 탈출-추구(escape-seeking)이론과 동기-매력요인(pull-push)이론을 바탕으로 하고 있는데, 탈출(escaping)은 일상적 환경에서 벗어나고 싶은 개인적인 욕구를 말하며, 추구(seeking)는 새로운 환경으로의 여행을 통해 내재적·심리적 보상을 얻고자 하는 욕구를 말한다. 동기-매력요인 이론에 의하면 동기요인은 일상탈출, 휴식, 여가, 건강, 흥미, 모험추구, 사회적 교류등과 같은 관광객의 의사결정과 관련된 요소들인데 반해 매력요인은 관광지 매력물과 관광지를 구성하고 있는 속성들로서 관광객을 자극하고 유발하는 요소이다.

관광동기는 관광객이 관광지를 방문하는 심리적 이유를 설명해 주며 특히, 관광객의 의사결정과정과 관광행동을 분석하기 위한 주요변수이다.⁶³⁾ 관광동기와 관광지의 매력성을 결정하는 여행상품선택속성간의 관계를 이해하는데 중요한 정보를 제공해주기도 한다.

관광동기와 행동 간의 관계에 대한 선행연구로서 “동기의 형성기간이 장기적으로 즉, 사전에 여행계획을 수립하여 관광을 행한다.”라고 주장하면서, “관광행동과 동시에 만족을 느끼면서 관광을 하고 난 이후에도 장기간 지속적으로 그 느낌이 나타난다.”고 하였다.⁶⁴⁾ 또한 욕구는 경험, 성격, 이미지, 지각 및 태도에 영

61) Iso-Ahola, S. E.(1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(1). pp.256-262.

62) Uysal, M., & Hogan, L.A.R.(1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. M. Khan, Olsen and T. var, eds., New York: Van Nostrand Reinhold. pp.798-810.; Crompton, J.L. & Mckay, S.(1997). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*. 2(1). pp.33-43.

63) Bieger, T. & Laesser, C.(2002). Market segmentation by motivation: the case of Switzerland. *Journal of Travel Research*. 41(1). pp.68-76.; 권유홍·이혜린(2007). 관광박람회 방문동기에 따른 시장 세분화. 『관광레저연구』. 19(4). pp. 269-284.

향을 받게 되고, 동기를 유발하며, 관광의도를 일으켜 관광행동을 수반한다고 하였으며⁶⁵⁾, 행동의 방향, 반응의 강도, 행동의 지속을 내포한다고 하였다.⁶⁶⁾

관광동기는 관광객 만족에 매우 밀접한 관련이 있으며, 관광특성, 동기, 목적지 이미지, 지각된 가치, 과거 여행 평가 등의 요인들이 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 서비스를 이용하는 고객들은 초기의 경험에 의해서 사용 후의 결과와 기대와의 차이에 대한 주관적인 판단을 하고 이에 따라 그들의 만족수준이라든지 서비스 품질에 대한 태도를 형성하게 된다.⁶⁷⁾ 그리고 지각된 서비스 품질과 고객만족은 재방문에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하고 있으며, 관광객 만족이란 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며 만족한 관광객은 관광목적지에 재방문하고 싶어 하고 잠재관광객을 더 많이 발생시킨다고 했다.

관광객들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해서 관광행동을 결정하게 된다. 관광동기는 사전기대에 영향을 미치고, 이러한 기대와 경험 간 상호작용에 의해 만족 혹은 불만족이 형성되며 관광객의 재방문에 영향을 미친다. 즉, 관광객의 동기는 만족을 이끌어내는 데 중요한 변수가 되므로 재방문을 높이기 위해서 방문객들의 만족을 제고하여야 한다.

관광활동에 있어서도 관광만족 후 다시 방문하는 재방문자는 쇼핑, 저녁식사, 친구나 친척방문을 선호하는 반면 최초방문자는 안전하게 새로움을 추구하고 주요 관광지를 방문하는 것을 즐기는 것으로 나타났으며, 홍콩방문자에 대한 연구에서도 최초방문자는 다양한 활동의 투어나 방문지를 방문하는 등의 적극적인 활동을 하는 반면 재방문자들은 소수의 특별한 활동을 하는 것으로 조사되었다.⁶⁸⁾

관광동기와 행동에 관한 국내연구로는 부산국제아트페스티벌 ‘현대미술전’ 방문객을 대상으로 한 연구에서 방문동기를 이벤트 매력성, 시설성, 경제성, 다양성,

64) Pearce, P.L.(1982). the Social Psychology of Tourist Behavior. Experimental Social Psychology. 3. Oxford: Pergamom Press. p.50.

65) Reid, R.D.(1989) Hospitality Marketing Management. New York: Van Nostrand Reinhold. p.163.

66) Campbell, R.F.(1983). Introduction to Educational Administration, 6th ed. Boston: Allan and Bacon. 신재형(1995). 교육행정 및 경영. 서울: 교육과학사. p.118에서 재인용.

67) Oliver, R. L.(1981). Measurement and education of satisfaction process in retailing setting. Journal of Retailing. p. 57

68) Lau, A. L. S. & McKercher, B.(2004). Exploration versus acquisition: a comparing of first-time and repeat visitors. Journal of Travel Research. 42(3). pp.279-285.

축제속성, 지역성의 여섯 가지 요인으로 구분하였고, 이러한 동기요인은 성별, 연령, 직업, 소득 등의 특성에 따라 유의한 차이가 나타났고 만족에 있어서도 성별, 연령, 동기요인에 따라 유의한 차이를 보였다.⁶⁹⁾ 또한 기장대변별치축제를 대상으로 한 연구에서도 8개의 참가동기로 구분하였고 동기요인과 만족 및 재방문간의 영향관계를 분석한 결과 친목 및 사교요인은 참가자만족에 친목 및 사교, 공연행사관람, 가족친화형요인은 재방문의사에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다.⁷⁰⁾

4) 도시관광동기요인

관광지의 문화예술성은 역사적 장소와 독특한 문화적 관습, 전통, 예술품 및 수공예품 등 인간생활의 다양성을 제공하며 관광지의 고유성, 정체성, 도시의 진정성, 예술적 가치를 관광객에게 인식시키는 역할과 여행경험을 더욱 풍부하게 하려는 관광자의 욕구를 채워주는 역할을 한다. 도시를 관광하는 사람들의 관광동기는 다른 형태의 목적지를 방문하는 관광자의 동기와는 다르게 나타나고 있으며, 문화관광자원은 자연관광자원과 경관, 인문관광자원, 관광시설, 사회기간시설, 관광교통체계, 도시의 이미지, 서비스의 질, 주민의 환대, 사회적 분위기 등과 같이 관광지를 방문하는 사람들이 느낄 수 있는 총체적인 요소를 의미하며 관광지의 고유성, 역사성, 종교성, 문화·예술성을 포함 한다.

예를 들어, 리조트를 방문하는 관광객과 비교해보면, 리조트 여행자의 관광동기로는 크게 내적동기와 외적동기로 구분할 수 있으며, 내적동기에는 일탈지향성과 휴식지향성, 신비지향성, 위락지향성이 있고, 외적동기로는 사교지향성, 가족지향성, 매력지향성, 건강지향성의 하위요인으로 구성된다.

리조트를 선택하는 관광객들은 전체분위기, 운동시설의 질, 숙박시설의 질, 음식의 질, 종업원의 친절정도, 시설이용요금의 적절성 등의 개념요인에 중점을 두고 있다고 밝힌 연구결과가 있으며, 심미성, 비용성, 접근성, 편리성, 친절성, 관

69) 박미정(2001). 지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구: 부산국제아트페스티벌: 현대미술전방문객을 중심으로. 『관광레저연구』, 13(1). pp.269-285

70) 이준혁·원철식·최영준·박대환·정구점(2006). 기장대변별치축제 방문객 동기분석에 기초한 만족도, 재방문의사, 시장세분화 사례연구: 2001/2005년도 비교를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1) pp.71-89.

광지이미지의 동기요인으로 나누어지고 있는 것으로 나타난 연구결과가 있다. 휴식과 위락, 건강을 목적으로 유발되는 관광자의 경우 골프형 리조트나 온천형 리조트 등의 정적이면서 안정적인 관광을 지향하는데 관광의 목적이 휴식이나 위락, 건강을 주로 할 경우에는 관광지내에서의 다양한 활동이나 역동적 관광보다는 개인의 심신을 회복하고 재창조적 활동을 추구한다는 연구결과가 나타났다. 이렇게 유발된 관광 동기는 리조트 선택속성에 유의한 영향을 미치며 유발된 동기에 따라 중요하게 평가되는 선택속성도 존재하는 것으로 연구결과 나타났다.⁷¹⁾

반면에 농촌관광동기에 대한 최근까지 연구는 대부분 유인요인(pull factor)을 중심으로 연구되어 왔다. 농촌관광에 대한 연구결과 농촌관광객의 참여동기는 ‘단순 휴식 및 여가를 즐기기 위해’, ‘농촌의 자연과 경관을 즐기기 위해’, ‘자연휴양림방문을 위해’, ‘농촌지역의 사찰 또는 문화유적을 답사하기 위해’, ‘향토음식을 만들거나 먹기 위해’의 요소들에 대해 높은 관심을 보이는 것으로 나타났으며,⁷²⁾ 다른 한편으로는 생태체험을 위해, 자연채취체험을 위해, 농가민박을 위해, 자연학습을 위해, 주말농장을 방문하기 위해, 민속놀이를 체험하기 위해 등의 동기가 발생한 것으로 나타났다. 또한 농촌관광마을 방문객을 대상으로 방문동기를 연구한 결과 자연경관추구, 지역특산물추구, 전통 민속 체험 추구, 야외활동추구로 나타났다.⁷³⁾

제주도 농촌마을을 방문한 관광객을 대상으로 한 연구결과 농촌마을 찾는 이 유로는 농촌체험추구, 휴양추구, 지식습득추구, 색다른 자연경험추구, 저관광동기추구로 나타났으며,⁷⁴⁾ 이 외에도 자연을 감상하고 자유로운 해방감을 느끼며 평화롭고 조용한 분위기를 즐기기 위해서 찾아오는 사람들로서 신기성과 전통을 체험하면서 조용한 분위기에서 가족휴가를 보내고 싶어 하는 경향이 있는 것으로 나타났다.⁷⁵⁾ 즉, 농촌관광방문객은 지역주민과의 접촉과 농촌생활 그 자체의 실제경험을 선호하며, 주어진 휴가비용으로 저렴하게 휴가를 가족들과 보내려는

71) 이주형(2008). 리조트 유형에 따른 관광동기 연구, 관광경영학연구, 12(2). pp.138-151

72) 김현·김성조(2006). 농촌관광객의 참여동기에 따른 시장세분화. 『농촌관광연구』. 13(1). pp.29-47.

73) 이민수·박덕병·윤유식(2006). 농촌관광방문객의 추구편익에 따른 시장세분화. 『관광학연구』, 30(6). pp.219-240.

74) 박덕병·문선화·윤유식(2010). 제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화. 『관광학연구』, 34(4). pp.203-227.

75) Sharpley, J. & Sharpley, R.(1997). Rural tourism: An introduction. London: International Business Press.

사람들이 선호하는 것으로 자연자원에 관심을 가지고 있으면서, 걷기와 하이킹과 같은 특별체험을 선호하는 것으로 요약될 수 있다.⁷⁶⁾

이상에서 살펴봤듯이 도시관광동기와 다른 형태의 관광동기에는 분명한 차이가 있으며, 도시관광객의 관광동기는 <표 2-9>와 같이 요약될 수 있다.

도시관광동기에 관한 선행연구를 살펴보면, 역사도시 관광자의 관광동기로는 지식추구, 가족의 유대감, 문화적 호기심, 일상탈출로 나타났으며,⁷⁷⁾ 서울을 방문한 외국인의 여행동기를 흡인요인(pull factor)과 배출요인(push factor)측정한 결과 가족과 함께하는 문화적 지식욕구, 관광지에서의 편인추구, 자극과 호기심, 한국문화매력과 지명도, 일상탈출과 건강추구, 새로움 추구, 사교성, 특별한 사람과 함께 함과 같은 8개 요인으로 도출되었다.

<표 2-9> 도시관광지의 방문동기

연구자	측정항목
Crompton & McKay (1999)	문화탐구, 신비성, 희귀성, 안정성, 지인간 사교성, 군집성
Baloglu & McCleary (1999)	휴식동기, 모험동기, 지식동기, 사교동기, 위신동기
Poria et al. (2003)	감정적 동기, 교육 및 지식추구동기, 오락동기, 휴식동기
Bansal&Eiselt (2004)	기후, 휴식, 모험, 개인적, 교육적, 장소, 이벤트
Poria et al. (2006)	아이들의 중요성, 교육의 공헌정도, 배우고자 하는 의지, 역사적 배경, 대상에 대한 지식
박혜영 (2003)	문화동기, 쇼핑동기, 식도락동기, 피부미용동기(찜질방, 맛사지, 한방체험), 성형동기
김영우 (2004)	호기심/지식, 소속감, 심리적 안정, 자기계발, 유흥/흥미, 신 경험의 추진요인과 서비스/최신시설추구, 유흥활동, 공간적 여유/스포츠 활동, 고유적지탐방, 학술/교육활동, 이국적 정취, 이벤트참가, 도시 문화활동의 유인요인
김정준 (2009)	신체적 동기, 대인적 동기, 문화적 동기
석민선 (2010)	색다른 체험, 일상탈출, 사회적 교류, 교육, 친목

자료: 김경술(2009). 관광동기가 역사도시이미지와 관광만족에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 박사학위논문. 참고하여 연구자 재작성.

76) Bramwell(1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 3. pp.1-6; Gannon, A.(1994). Rural tourism as A factor in rural community economic development for economics in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 3. pp.57-60; Yague, R. M.(2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*. 29. pp.1101-1110.; Hummelbrunner, R., & Miglbauer, E.(2000). *Applied logistic regression*. New York: Wiley.

77) 김경술(2009). 관광동기가 역사도시 이미지와 관광만족에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 박사학위논문.

3. 도시관광매력성

1) 관광매력성의 개념

1990년대 이후로 관광목적지로서 도시는 학문적으로도 많은 관심을 갖게 되었으며, 관광객은 관광목적지를 방문하기 이전에 방문지의 모든 것을 고려하게 된다.⁷⁸⁾ 우선 관광객은 관광목적지 방문행동과 성과에 대한 나름대로의 예상이나 평가기준을 형성하고 가능한 관광목적지 대안들 중 보다 개인적으로 가치를 중히 여기는 중요도가 높은 관광목적지를 선택하여 관광행동을 추구하고, 관광목적지를 방문하고자 결정할 때 중요하게 간주하고 있는 목적지의 기본적인 속성들이 제공하게 되는 성과를 당연하게 고려하게 되는데,⁷⁹⁾ 그 중에서도 관광목적지 매력성은 관광객의 방문의사 뿐만 아니라 관광목적지의 경쟁력으로 작용하고 재방문을 창출하게 된다.⁸⁰⁾

관광목적지로서 유인력을 갖추기 위해서는 타 목적지와 비교되고 관광목적지의 핵심요소가 되는 매력성을 창조하고 관리해 나가야 하는데, 왜냐하면 관광목적지 안에 관광매력이 존재하지 않으면 관광객을 유인할 수 없으며 결국 관광목적지로서의 경쟁력과 가치는 상실되기 때문이다.

관광과 관광지는 밀접한 관련성을 맺고 있기 때문에, 관광자원에서 매력을 제공하지 못하는 관광지는 발전을 기대하기 어렵다. 이러한 이유 때문에 관광지마다 지속적으로 관광자원의 매력을 제공하려는 노력이 끊임없이 하고 있다. 아직까지 관광분야에서의 논의가 충분하지는 않지만, 관광자원의 매력성이라는 개념이 질적인 능력의 척도로서 관광지 선택행동 예측과 방문만족을 연구하는데 의미를 지니고 있다.⁸¹⁾

78) Kozak, M. & Rimmington, M.(1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10(5).pp184-188.;Neil Leiper(1009). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*. 17 pp.367-384; 서용건(2001). International Urban Travelers: Patterns, Perceptions, Preferences in Global Tourism. University of Minnesota. p.19

79) Kim, H.B.(1999). Perceived attractiveness of Korean destination. *Annals of Tourism Research*. 25(2). pp.340-361.

80) Enright, M. J. & Newton, J.(2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*. 25. pp.777-788.

81) 박수완(1997). 관광지 매력과 여행상황이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 박사학위

소비자행동론이나 사회과학분야에서 사용되고 있는 태도의 개념에 입각하면, 관광자원의 매력성은 잠재적인 관광객에게 어떤 관광지들이 자신들의 휴가 욕구를 만족시켜줄 수 있을까 하는 신념, 느낌, 그리고 행동성향이 반영된 개념이다. 따라서 특정관광지가 잠재적 관광객으로 하여금 그들의 여행욕구를 만족시켜 줄 것이라는 믿음을 강하게 부여하면 할수록 그 관광자원의 매력성은 높아지게 되며, 결국 잠재적 여행목적지로 선택될 수 있게 된다.⁸²⁾ 이러한 최근 관광자원의 매력성에 개념적 정의와 측정을 위한 연구가 시도되고 있으나, 연구자들의 주관적인 관점에 따라 관광자원의 매력성을 다르게 제시하고 있다.

매력물은 관광이 계속 이루어지고 있는 한 관광객 앞에 연속적으로 나타나는 것으로 현대 지역사회의 관광적 가치는 그 지역사회의 사회적·역사적·문화적·자연적 요소들을 일련의 인상 속으로 조직하는 방식에 있으며, 결국 관광매력이란 관광자, 볼거리, 정보간의 경험적 관계라고 규정하고 있다.⁸³⁾ 또한 활동의 사이트로서 사회적 소비의 표지(marker)로서의 중요성이 훨씬 더 크다는 점을 강조하면서, 매력물들의 기능에 대한 체계적 접근방식의 이론적 틀을 제공하였다.⁸⁴⁾

한편 관광매력이란 '볼거리'이상의 범위를 가지고 있는 것으로 매력은 자성적인 것이라고 설명하고, 만약 이것의 가치가 사람을 즐겁게 끌어당기는 힘이 없으면 관광지로서 실패한다고 보았다. 또한 관광매력을 관광자를 유인하는 핵심적 요소로서, 관광지의 어떤 속성을 표현하고 있는 볼거리, 대상, 사람, 이벤트 등으로 보았다.⁸⁵⁾

관광자원의 매력성은 첫째, 물리적 측면으로 자원이나 상품으로 이해되거나 둘째, 상징적 특징으로 이미지, 특징, 스스로의 능력, 서비스 속성, 환동성 등을 의미하며 셋째, 관광객들이 어떤 대상에 대해서 모험적, 위락적, 교육적 혹은 확실성을 포함하는 지각된 범위와 인식으로 정의 된다.⁸⁶⁾

Leiper(1990)는 관광매력물을 관광욕구를 가진 관광객, 핵심(nucleus), 핵심에

논문, p.47.

82) 박수완(1997). 상계논문, p.47

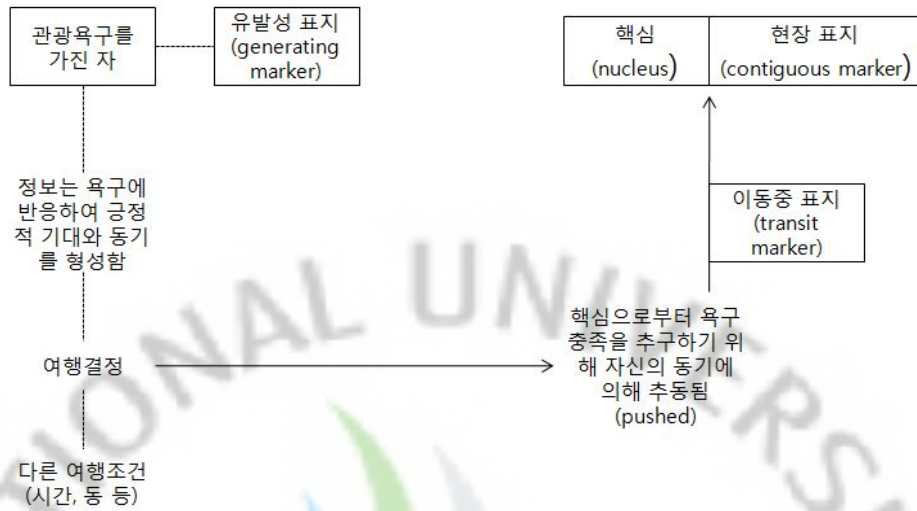
83) 오상훈(1994). 관광객. 서울: 일신사. pp.45-66.

84) Richards, G.(2002). Tourism Attraction System: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*. 29(4). pp.1048-1064.

85) Gunn, D. A.(1972). Designing tourist regions. Austin. University of Texas.

86) Prideaux, B.(2002). Building Visitor Attractions in Peripheral Area Can Uniqueness Overcome Isolation to Produce Viability?, *International Journal of Tourism Research*, Vol,4, p.381.

<그림 2-4> 관광 매력물 모델



자료: Leiper(1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*. 17. p.367.

대한 정보인 표지(marker)로 구성된 하나의 시스템이라 정의하면서, 다음 <그림 2-4>와 같이 나타냈다.

이에 따르면 매력물이 실제로 어떻게 작동하는지를 보여주는데, 관광객들은 결코 문자 그대로 “이끌리는(attracted, pulled or magnetized)” 것이 아니라 표지가 욕구에 긍정적으로 반응할 때 핵심과 그것의 표지를 경험하도록 동기가 부여된다고 주장하였다. 결국 관광매력물은 세 가지 요소들이 연계될 때 존재하게 되며, 전체 관광시스템 중에서 하나의 하위 시스템으로 간주된다.⁸⁷⁾

그리고 관광의 매력을 이문화체험(cross cultural experience)과 간문화체험(intercultural experience)으로 보고 대부분의 관광자는 관계와 일상성에서 벗어난 색다르고 별난 것(something new and different)을 체험하고 싶어 한다고 보았고, 관광객이 가진 욕구나 동기를 충족시키도록 활동을 끌어내는 자원이라고 정의하였다.⁸⁸⁾ 또한 관광지는 관광 산출물, 곧 관광서비스가 제공하는 매력의 복합체이며, 관광은 관광자원의 매력에 크게 의존한다고 보고 관광매력을 관광현상 요소 중의 하나로 타 지역이나 타국의 경관이나 문물 등을 구경, 견문하려는 욕

87) Leiper(1990). 전계서. pp.371-381

88) 이훈(2002). 스포츠의 관광매력 측정: 개념적 접근. 『관광연구논총』, 14. pp.47-62.; 손대현(2000). 『한국문화의 매력과 관광이해』, 서울: 백산출판사.

구를 가진 사람들의 마음을 이끄는 힘이라고 정의하였다.⁸⁹⁾ 관광매력물은 관광자의 관광행동을 유발하고 여행하면서 관광자가 즐기면서 이용할 수 있는 관광대상과 자원이라고 말할 수 있으며, 이는 유·무형의 모든 매력대상물을 포함한다.⁹⁰⁾ 관광분야에서 매력이란 그 개념이 너무 추상적이고 광범위하여 학자마다 약간씩 그 의미를 달리 해석하고 있어 아직 뚜렷한 개념정립이 되지 않은 상태이다. 그러나 몇몇 학자들은 공통적으로 관광지의 기본적 요소라고 의견을 같이 하였다. 그러므로 관광매력은 관광객의 유인력의 핵심적 요소로서 관계와 일상성에서 벗어나 관광객이 가진 욕구나 동기를 충족시키도록 활동을 끌어내는 힘이라고 정의할 수 있다.

이 외에도 관광자원의 매력성을 ‘관광객이 추구하는 편익에 대해 부여하는 중요성과 그 편익들을 관광지의 관광자원이 제공해줄 것이라고 지각하는 신념의 결합’이라고 하였으며, 또한 ‘관광객을 끌기위한 시설이나 관광지의 관광자원의 능력의 척도’라고 정의하였다.⁹¹⁾ 또한 관광매력성이란 관광현상 요소 중의 한가지로서 타 지역이나 타국의 경관이나 문물 등을 구경, 견문하려는 욕구를 가진 사람의 마음을 이끄는 힘이라고 정의할 수 있으며, 가장 포괄적인 의미에서의 매력의 개념은 편의시설, 부대시설, 서비스 및 숙박시설을 포함하는 역사지역, 위락공원, 독특한 경관과 서비스시설, 대상지의 사회풍습을 통하여 인간의 욕구나 취미를 자극하는 요인으로 정의될 수 있다.⁹²⁾

각각의 관광목적지는 타 목적지와 비교될 수 있는 매력을 지니고 있다. 매력발굴과 상품화를 통하여 관광목적지는 방문객에게 다양한 관광상품과 서비스가 어우러진 맥락을 제공하고자 한다. 이러한 경쟁적 이점을 유지하는 능력발휘를 통하여 경쟁 관광목적지보다 우월한 시장지위를 차지하려고 노력하고 있다.⁹³⁾ 관광목적지를 하나의 상품으로 놓고 볼 때, 다른 경쟁 관광목적지와 경쟁하기 위해서는 관광목적지의 핵심경쟁 능력을 연구하고 강화하여야 하며, 타 목적지와와의 차

89) 박석희(2000). 생태관광의 개념에 관한 고찰. *Tourism Research*. 14. pp.69-89.

90) 이주형 외 7인(2004). 『관광학』, 서울: 백산출판사.

91) Jafan, J.(1992), op.cit., p.577.; Hu, Y. & Ritchie, B.(1993). Measuring Destination Attractiveness: a Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), p.26.

92) Lew, A. A.(1987). framework of tourism attraction research. *Annals of Tourism Research*. 14. pp.553-575.; 박석희(1990). 자연경관매력에 관한 연구. *경기대학 논문*. 11(8). p.481.

93) 양위주·배은주(2003). 국제관광시장에서 관광동기에 따른 관광목적지 경쟁력 비교분석에 관한 연구, 『한국관광학회 제57차 국제학술심포지엄 및 정기학술논문 발표대회 I』, pp.239-250.

별화를 시도하기 위해서는 관광목적지의 마케팅 관리차원에서 매력을 연구하는 것은 중요한 일이다.⁹⁴⁾ 아울러 인간의 욕구가 관광목적지의 선택에 중대한 영향을 미치고 있다는 사실을 감안할 때, 관광목적지의 매력은 선택에 영향을 미치고, 궁극적으로 방문행동으로 연결되기 때문에 국가별, 지역별, 관광경쟁력 향상을 위해서는 매력연구가 필수적이다.⁹⁵⁾

2) 관광매력성 유형과 특성

관광자원의 매력성 유형은 관광자원의 매력성에 대한 정의만큼이나 연구자마다 다른 시각을 가지고 있어 매우 다양하게 구분되고 있다. 관광자원의 매력성 유형에 관한 연구들은 주로 관광자원을 구성하고 있는 요인을 밝히는데서 접근하고 있다. 관광자원의 매력성의 유형에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 관광자원이 지니고 있는 속성을 중심으로 구성요인을 나열하는 접근과 속성을 묶어서 유형화하는 접근으로 대별할 수 있다.

관광목적지를 구성하는 테마와 지역적 특색에 따라 다양한 시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며 다양한 구성요소의 복합체로서 법률적, 자원별 등 접근방법은 매우 다양하다. 따라서 다양한 기준에 의해 유형별로 분류하고 있지만 관광수요자의 욕구자체가 빠르게 변화하므로 관광자를 주체로 보고 객체로서 관광지의 계획, 경영, 관리 등의 다양한 변화요소들에 근거하여 구분되어야 한다.

관광목적지는 장소 이동의 목적물이 되는 대상물이며 관광객을 유인하는 매력성을 갖고 있으므로 관광자원 유형 및 매력물 구성요소를 근거로 관광자 유형을 분류할 수 있다. 크게 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형 세 가지로 분류할 수 있다. 세부적인 내용은 다음 <표 2-10>과 같다.

94) 조혜정·류태창·이주영(2005). 울주군 관광자원 매력도 평가 연구. 『한국관광학회 제57차 울주 관광학술심포지엄』. p.89.

95) 고계성·오상훈(2004). 관광매력물 관리가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레저연구』, 16(3), pp.249-265.

<표 2-10> 이용특성에 의한 관광지 분류

유형분류	세부분류	특징
자연중심형	산악형	눈과 스키가 대표적
	내륙수변형	전원형으로 대변되는 녹색관광
	해안형	해변중심형의 해양관광
	기타	동굴, 온천 등에서 이루어짐
문화중심형	문화유적형	문화유적 중심의 문화관광
	종교문화형	성지 및 종교유산형 중심의 종교관광
	생활 현장형	도시관광, 농촌관광, 산업시설 등
인공중심형	관람형	박물관, 전시관, 유적관, 테마파크 등
	이용형	쇼핑센터, 음식점, 숙박업소, 유흥업소 등

자료: 김정준(2009). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구. 경기대학교 박사학위 논문을 참고로 연구자 재작성

다시 말해, 자연중심형은 자연자원을 중심으로 조성된 지역으로 여러 관광자원 가운데 가장 원천적인 것이라 할 수 있고, 이러한 자연자원 중심형 관광지는 기후적 조건과 지형적 요인들에 따라 복잡하게 결합되어 목적지별 독특한 자연적 관광자원의 가치를 형성하고 있다.⁹⁶⁾ 다음으로 문화중심형 관광지 유형은 문화유산 자체를 의미하는 것으로 역사적 유적, 사찰 등과 같은 종교유적 및 유산, 정원, 문화경관 등이 포함되며, 최근에는 이러한 시설 등과 함께 다양한 문화콘텐츠가 함께 어우러지는 복합 문화 콘텐츠형 관광지로 발전하고 있는 추세이다.

그리고 인공 중심형 관광지는 관광자의 주된 이용형태가 관람 및 구매행위를 유발케 하는 시설 및 공간중심으로 형성된 목적지를 의미하며, 다양한 관람형 관광대상과 더불어 이용형 관광대상이 관광객들에게 근접되어 있어서 쉽게 이용가능한 일반적 입지를 특징으로 한다.

또한 입지적 특성에 따라 관광지의 유형은 해안형, 산악형, 내수면형, 온천형, 계곡형, 도심형으로 구분할 수 있다.

<표 2-11>같이 이용특성과 관광지의 유형구분을 중심으로 분류한 연구도 있다.

96) 김정옥(1997). 『관광자원관리론』, 서울: 대왕사, p.80.

<표 2-11> 이용특성에 따른 관광지 유형구분

유형구분	세부분류	주요 관광형태
자연중심형	산악형	등산, 트래킹, 휴양, 경관관람 등
	내륙수변형	강변, 호수, 저수지 등에서의 휴양, 낚시, 캠핑, 수상스포츠, 기타 관광활동
	해안형	해수욕, 수상스포츠, 산책 등
	기타	동굴탐사, 온천욕 체험 등
문화중심형	문화유적형	문화유적 중심의 문화관광등
	종교문화형	성지 및 종교 유산형 중심의 종교관광
	생활현장형	도시관광, 농촌체험관광 등
	시설관람형	박물관, 박람회, 전시관, 테마파크, 공원 등

자료: 김정준(2009). 전개서. p.42

관광자의 관광지 선택은 두 가지 측면에서 이루어진다고 볼 수 있다. 첫째, 관광자의 심리적 특성중의 하나인 관광동기나 욕구에 의해 해당 관광지를 방문하게 되는데 이 경우 동기나 성격, 학습 등의 요인들이 작용하게 된다. 반대로 관광자를 끌어들이는 역할을 유인요인이라고 하는데 이 요인에는 숙소와 기타 서비스 시설 등이 관광에 참여하게 하는 주요한 동기로서 간주되며, 다음의 <표 2-12>와 같이 제시하고 있다.

<표 2-12> 관광지 유인요인 구성

구성	관광지 유인요인
관광지특성	기후, 역사유적지, 경관, 해변, 눈, 문화행사, 오락 및 여흥기회, 기대되는 편익
관광지이미지	부정적 이미지, 긍정적 이미지, 좋은 서비스, 시설 등
접근성	공항, 도로, 항만, 전기통신 등

자료: 박시사(2001). 『관광소비자행동론』. 서울: 대왕사, p.157.

관광지 매력성이나 이미지 관련된 연구자들은 환경 및 문화적 요인과의 상호 작용을 통한 핵심자원이 매력요인으로 유인력을 발휘한다고 언급하고 있다.⁹⁷⁾

매력요인의 구성요인으로 매력물, 시설과 서비스, 하부구조, 환대성, 그리고 비용요인으로 구분하였다. 또한 관광객들을 유인하는데 작용하는 중요한 요인으로 손쉬운 접근성, 적당한 비용, 역사 및 문화의 유사성, 기후, 경치, 흥미 있는 활동, 가족성, 쾌락성, 홍보성 등을 제시하였다. 한편 관광지 선택 시 영향요인으로 인공적 매력물, 사회문화적 매력물, 심리적 매력물로 구분한 후 자연적 매력물로 자연경관 매력, 역사적 볼거리, 해변, 기후, 온천 등을 중요 매력요인으로 지적하였다.⁹⁸⁾ 또한 매력성의 구성요인으로 자연(기후, 경관 미, 해변과 해변지역, 동식물상, 특이환경, 공원, 보존지역, 보양관광), 문화(고고학적, 역사적, 문화적, 유적지, 독특한 문화형태, 예술과 수공예품, 경제활동을 포함하는 생활상), 특수형(주제공원과 놀이공원, 서커스, 쇼핑, 회의, 이벤트, 카지노, 유흥활동, 레포츠 등), 편의시설과 서비스, 기타(민족, 종교 등)로 구분하였다.⁹⁹⁾ 말레이시아 랑카위섬을 대상으로 한 연구에서는 관광자원의 매력성을 지리적 요인, 사회적 요인, 물리적 요인, 자연적 요인 그리고 보조적 요인으로 구분하였다.¹⁰⁰⁾

또한 관광자원의 매력성을 자연경관, 부대시설, 음식과 숙박시설, 등의 17개 하위특성을 중심으로 역사성과 사회성으로 구분하였으며¹⁰¹⁾, 관광자원의 매력성 유형을 관광객이 지각하는 신념의 관점에서 교육성, 특이성, 진정성, 고유성으로 구분하기도 하였다.¹⁰²⁾ 이상의 선행연구들을 요약하면 <표 2-13>과 같다.

97) Bill Faulkner, et al.(1999). Destination Competitiveness: An Exploration Examination of South Australia's Core Attractiveness. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2). pp.125-139.

98) Kozak, M., & Rimmington. M.(1998). Benchmarking: Destination Attractive and Small Hospitality Business Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), pp.184-185.

99) Inskip, E.(1991). *Tourism Planning*, NY:Nostr and Reihold, p.124

100) Aiz, A.(2002). An Evaluation of the Attractiveness of Langkawi Island as a Domestic Tourist Destination Based on the Importance and Perceptions of Different Types of Attractions. Dissertation Paper, Michigan State University, pp.19-20

101) Var. T.,(1997). Determinants of Touristic Attractiveness of the Touristic Area British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15, pp.28-29

102) Y. Hu, Y. & Richie, B.(1993). Measuring Destination Attractiveness: a Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), p.26

<표 2-13> 관광목적지 매력성 유형 및 측정항목

학 자	관광목적지 매력성 유형 및 측정
Coltmans(1981)	자연환경: 기후, 자연경관, 야생세계 문화적시설: 도로, 공항, 역, 통신, 숙박시설, 음식서비스, 쇼핑, 오락시설 인위적 매력물: 스포츠, 위락시설, 공원, 쇼핑센터 등
Inskoop(1991)	자연적매력물: 기후, 경관의아름다움, 해변과바다, 동식물군 문화적매력물: 건축학적, 역사적, 문화적장소, 독특한 전통과 관습, 예술과 수공예품, 흥미있는 경제적 활동 및 도시지역 특별한매력물: 주제공원, 위락공원, 쇼핑, 각종회의, 이벤트, 카지노
Aiz(2002)	기후, 경관 미, 해변과 해변지역, 동식물상, 특이환경, 공원, 보존지역, 보양관광, 고고학적, 역사적, 문화적, 유적지, 독특한 문화형태, 예술과 주제공원과 놀이공원, 서커스, 쇼핑, 회의, 이벤트, 카지노, 유흥활동, 레포츠, 민족, 종교
고계성·오상훈(2004)	안내, 판매, 휴게, 주차, 화장실, 관광지시설, 관광지접근, 매력물간 접근, 운송수단 편의, 주민태도, 종사원서비스, 환대서비스, 관광지 혼잡정도, 교통혼잡, 소음공해, 입장료, 숙박비용, 식음료비용, 기념품비용, 전체비용, 주변환경, 악취 및 불결, 청결, 역동적분위기, 친숙정도
박경호(2009)	숙박시설, 숙박가격, 해설사의전문지식, 해설사의 성실성, 자연경관, 다양한볼거리, 접근성, 주민친절성, 교통의 편리성, 주차장편리성, 음식의 맛, 현지물가, 쇼핑비용
류인평·김정준(2010)	편리성, 접근성, 교통수단·안내체계의 편리, 위락시설, 식당시설, 유흥시설, 쇼핑시설, 화장실시설, 숙박시설, 주차시설

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재작성.

3) 관광매력성과 중요도

관광객과 관광목적지는 비록 공간적으로는 서로 독립적이지만 관광행동측면에서 볼 때 절대적 관계에서 상대적 존재로 인식할 수 있다. 관광객은 행동적 주체로서 자신의 관광행동과 관련하여 서로 다른 동기와 성격의 소유자로서 관광객 체에 대하여 비교적 안정적인 선유경향을 가지고 있는 반면, 어느 관광지도 모든 유형의 관광객에게 소구할 수 없는 속성적, 진화론적 한계를 지니고 있다.¹⁰³⁾

관광매력성과 관련하여 최근 라이프스타일 분석과 사이코 그래픽 연구들이 소비자 행동을 예측할 수 있다는 이유로 인해 마케팅 행동 분석에서 중요한 분야로 인식하게 되었다.¹⁰⁴⁾ 관광학 연구에서도 인구통계적, 사회-경제학적, 여행의 특성들이 여행지 선택을 예견하는 연구가 이루어졌다. 그러나 인구통계적, 사회-경제학적, 여행의 특성들이 여행지 선택을 예측하는 데는 충분하지 못하다는 것을 알게 되었고, 이를 보완하기 위해 사이코 그래픽 변수들을 관광지 선택의 예측에 활용하게 되었다.¹⁰⁵⁾

관광객의 심리학적 요인들은 왜 관광객이 그 관광지를 선택하여 여행을 하고, 어떻게 거기까지 가며, 그들이 여행지에서 무엇을 하는지를 결정하게 해준다.¹⁰⁶⁾ 결과적으로 심리학적 요인들은 관광객의 관광지 선택을 예측하고 서비스를 지원해주고 제품을 포지셔닝하고, 광고, 촉진, 패키징을 하는데 매우 유용한 역할을 한다.

Plog(1974)의 관광지 선호모델은 psychocentric과 allocentric을 양극단으로 하는 연속체상의 관광자 퍼스넬리티 유형의 분포모형으로 오늘날까지 널리 인용되고 사용되어 왔다. 그에 따르면 관광자의 퍼스넬리티는 자기중심적(psychocentric), 자가지향적(near psychocentric), 중간형(minicentric), 타인지향적(near allocentric), 타인중심적(allocentric)등 5 가지 유형으로 구분할 수 있으며, 이들의 분포는 중간형을 최빈형으로 하고 자기 중심형과 타인 중심형이 양극단에 각각 위치하는 <그림 2-5>와 같은 정규분포의 모양을 보이고 있다.

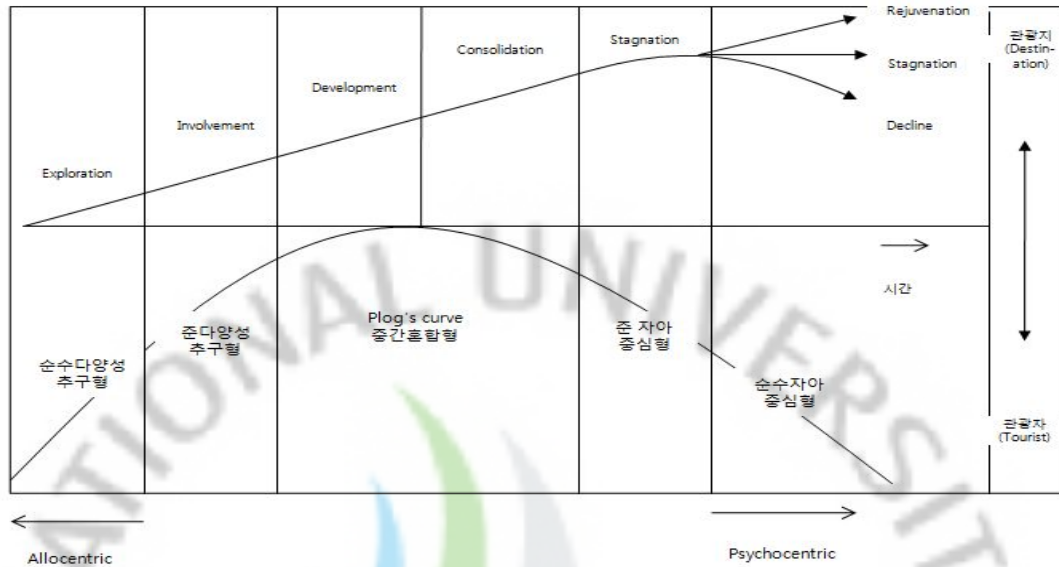
103) 오상훈(1991). PLOG와 BUTLER 모형의 개념적 공존에 관한 연구. 『관광연구논총』 3. pp.149-170.

104) Kahle, L. R. & Chiagouris, L.(1999). Values, Lifestyles and Psychographics. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

105) Xinran, Y. L., Joseph T. O'Leary & Alstair M. Morrison(2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British traveller to North America, Asia and Ocean. Journal of Vacation Marketing. 8(2). pp.109-125.; Xinran, Y. L., Joseph T. O'Leary & Alstair M. Morrison(2002). *op.cit.*

106) Mayo, E. J. & Jarvis, L. P.(1981). The Psychology of Leisure Travel, Boston : CBI Publishing co.

<그림 2-5> Plog와 Butler의 개념적 공존관계



자료: 오상훈(1991). PLOG와 BUTLER모형의 개념적 공존에 관한 연구. 『관광연구논총』, Vol.3. p.165.

또한 Plog(2001)는 관광지 선호 모델에서 사이코센트릭과 알로센트릭 유형의 관광자에 대한 행동특성을 <표 2-13>에서와 같이 새롭게 수정하였다.

관광학 분야에서 사이코 그래픽의 적용은 1970년대에 대중화되었다. 라이프스타일 정보가 인구통계적 정보보다 국내외의 여행자 행동을 예언하는데 더 유용하다고 주장하면서, 여행자의 세부적인 사이코 그래픽이 인구통계적 변수와 사회-경제적인 변수보다도 여행자의 외적 탐색 행동을 예언하는데 더 효과적이라고 주장하였다.¹⁰⁷⁾ 또한 일반적가치(general value)와 특정가치(object-specific value)가 여행자 행동을 41%-81% 예측한다고 주장한 연구도 있다.¹⁰⁸⁾

107) Schul, P. & Crompton, J.L.(1983) Search behavior of International vacationers: Travel-specific lifestyle and socio-demographics variables. Journal of Travel Research. 22(3). pp.25-30.; Woodside, A. G. & Pitts, R.E.(1976). Effects of Consumer life-style, demographics, and travel activities on foreign and domestic travel behavior. Journal of Travel Research. 14(2). pp.13-15.

108) Pizam, A. & R. Calantone(1987). Beyond psychographics-values as determinants of tourist behavior. International Journal of Hospitality Management. 6(3). pp.177-181.

<표 2-14> psychocentric 유형과 allocentric 유형의 비교

관광객 유형	psychocentric 유형	allocentric 유형
관광객 행동 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 자주 여행을 하지 않음 · 여행기간이 짧음 · 한 여행지에서 오래있지 않음 · 이동시에는 비행기 보다는 개인용 자가용 등을 선호함 · 친구, 친척들과 함께 이동하기 쉬운 숙소 혹은 적은 비용이 드는 호텔이나 모텔에 머무는 것을 선호함. · 관광지에서는 일반적인 레크리에이션 활동을 함 · 개인의 독립적인 여행보다는 잘 짜여진 패키지여행을 선호함 · 티셔츠 등의 기념품등을 구입함. · 한번 갔던 관광지를 선호하여 다시 방문함 	<ul style="list-style-type: none"> · 여행을 자주함 · 장기간의 여행을 함 · 다른 그룹보다는 비행기 여행을 선호함 · 일반적이지 않고 발달되지 않은 관광지를 여행하기를 선호함 · 숙박에 불충분하고 부적합한 곳을 기꺼이 수용함 · 지역의 생활습관과 관습에 적극적으로 참여하기를 좋아함 · 개인적인 여행(FIT)을 좋아함 · 여행의 많은 시간을 관광지에 대해서 학습하고 돌아보는데 사용함 · 기념품보다는 관광지의 면모를 담은 예술품을 구매함 · 같은 장소 보다는 매년 다른 새로운 관광지를 방문하기를 원함

자료: 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사. pp.93-96를 참고로 연구자 재작성.

영국을 여행한 여행자를 대상으로 아시아, 북미, 대양관광지를 대상으로 세 가지의 다른 사이코 그래픽 차원에서 비교한 연구도 있다. 그 결과 태도와 선호와 같은 사이코 그래픽 요인들이 여행자의 의사결정에 큰 역할을 하는 것으로 나타났다. 휴가지 선택에 대한 사이코 그래픽의 영향요인 연구에서 태도와 선호 같은 사이코그래픽 요인들이 여행의사결정을 이해하는데 매우 중요한 가치를 가진다고 주장하였다.¹⁰⁹⁾

109) Lehto, X. Y., O'Leart, J. T. & A. M. Morrison(2002). op. cit.; Xinran, Joseph, Alastair(2002). op. cit.

이와 관련한 국내선행연구로는 Plog의 사이코 그래픽모형을 이용해서 관광객 유형을 연구한 결과 관광객들은 사이코 그래픽 특성에 따라 5가지 유형으로 분류되었으며, 생태관광지를 방문한 관광객들을 대상으로 Plog의 퍼스널리티 유형을 이용하여 관광동기와의 관련성을 연구한 결과 관광객의 퍼스널리티 유형에 따라 관광동기에 차이가 있는 것을 실증적으로 검증했다.¹¹⁰⁾ 실버관광객을 대상으로 사이코그래픽유형에 따른 물리적 환경의 선호도를 분석한 결과 수동적 안위추구형, 소극적 교제추구형, 경제적 경험추구형 등 5개의 유형으로 구분되었으며, 실버관광객의 사이코 그래픽 유형별로 선호하는 물리적 환경에 있어서는 부분적으로 유의한 차이가 있다는 결론을 내렸다.

또한 관광객들의 동기와 관광지 선택속성에의 중요도와의 관련성을 검증한 결과 사이코 그래픽 유형과 관광동기, 사이코 그래픽 유형과 관광지 선호 속성과는 전반적으로 관련성을 갖고 있는 것으로 나타났으며 알로센트릭에 속한 관광객일수록 자연경관요인과 교통요인, 시설요인, 위락요인의 속성을 더 선호하는 것으로 나타났다.¹¹¹⁾

이상의 논의와 관련하여 관광매력은 관광객 만족과도 매우 밀접한 관계가 있는데, 관광객 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 만큼 중요한 개념이다. 관광객 만족은 개념적으로는 관광객이 기대했던 관광지와 방문 성과 측면에서의 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 조작적으로 여러 제품 속성에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고 할 수 있다.¹¹²⁾ 즉, 관광객 만족은 관광객의 방문 전 기대와 방문성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다. 관광객 만족과 같은 관광 후 평가의 개념은 관광현상을 평가하는데 중요한 연구대상이며 관광객의 관광욕구가 다양화, 개성화되고 있는 현대사회에서는 효율적인 관광자원을 개발하기 위한 중요한 변수이다.¹¹³⁾

관광객 만족을 정의할 때 크게 두 가지로 대별하여 접근할 수 있는데, 하나는

110) 조용기·이귀옥·신도길(2000). 관광객의 퍼스널리티 유형과 관광동기와의 관계에 관한 연구. 『건설환경논총』 제3호 pp.205-230.

111) 박진영(2005). Plog 모형을 이용한 국내관광객의 성격특성과 관광행동의 관계에 관한 연구. 『관광연구』, 20(2). pp.71-85.

112) 엄서호(1998). 기대와 지각된 성과가 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(2), pp.317-323

113) 고동우(1998). 선행 관광행동연구의 비판적 고찰. 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229

관광소비경험에서 발생한 결과를 강조하는 결과지향적 정의와 또 다른 하나는 평가과정에 초점을 두는 과정지향적 정의로 관광객 만족에 대한 개념을 정의할 수 있다.

관광소비경험에서 발생한 결과로 보는 입장에서 관광객 만족을 정의하면, 관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험 총체에 대한 일종의 태도, 관광지에 대해 관광객이 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비 경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 전체적인 심리상태로 볼 수 있다.¹¹⁴⁾

평가과정에서 관광객 만족을 정의하면 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가, 그리고 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 성과 사이의 지각된 불이치 평가 등으로 정의될 수 있다.¹¹⁵⁾ 평가과정의 입장에서 관광객 만족을 보는 접근은 관광객의 전체 관광경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시킨다는 점에서 결과지향적인 접근보다 이점을 가지고 있다. 또한 관광객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해주어 관광객 만족에 대한 연구에서 많이 채택하고 있다.

소비자 만족 연구에서 널리 사용되는 정의를 도입해서 기대와 실제 성과간의 차이로 만족을 정의한 연구에서 비용과 편익에 대한 불일치, 기대 또는 불공정한 공평성이 불만족을 발생시킨다고 보았다.¹¹⁶⁾

또한 관광객 만족은 관광지의 물리적인 특성과 관광객의 사회·문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 그리고 여가활동과 관련된 상황은 물론 무형적 상품과 인적서비스 등과 같은 환대적 분위기, 접근성, 정보의 제

114) Lounsbury & Polik, J. R.(1992). Leisure needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Science*. 14(2). p.105; Pizam, Y. Neumann., & Reichel, A.(1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*. 5(3).

115) Van Raaij, W.F. & Franken, D. A.(1984). Vacation decision, activities and satisfaction. *Annals of tourism research*. 11(1). p.129.; Hunt, H. K.(1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge Mass: Marketing science institute. Allyn and Bacon; Geva, A. & Goldman, A.(1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of economic psychology*. 12. pp.99.

116) Van Raaij & Francken. (1984). op.cit.

공 등의 다양한 속성에 영향을 받고 있다고 주장한다.¹¹⁷⁾ 그러므로 관광객 만족은 관광지의 다양한 속성에 영향을 받고, 관광객의 매력요인의 중요요인과 실제 매력요인은 차이가 나므로 이것이 관광객의 종합적인 만족에 영향을 미칠 수 있다. 이상의 논의에 의해 본 연구에서는 도시관광 매력요인의 만족도가 재방문 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

4) 도시관광 매력요인과 동기의 관계

관광은 합리적·비합리적 다수의 요소가 결합되어 관광현상을 형성하게 되는데,¹¹⁸⁾ 관광객의 관광지 선택은 내적인 동기요인과 유인요인, 두 가지 측면에서 이루어진다. 관광객의 관광동기나 의욕이 생겨 특정 관광지를 방문하게 되는데 이러한 요인들로는 동기나 성격, 학습 등의 요인들이 작용하게 된다. 이러한 요인들은 관광객이나 상품 수요자 측면에서 고려되는 요인으로 내적인 동기요인(push factor)이라고 한다.

한편, 수요자의 측면이 아닌 관광공급자 측면에서 관광객을 끌어들이는 요인이 있는데 이것은 왜 사람들이 특정 관광지를 방문하는가에 관한 관점으로서 매력요인(pull factor)이라고 한다. 관광객의 관광활동은 이와 같은 동기-매력요인의 상호작용에 의하여 성립하고 있으며, 본 연구에서 역시 동기-매력요인을 중심으로 살펴보하고자 한다.

관광매력은 Gunn(1998)의 이론을 바탕으로 다양한 방식으로 범주화될 수 있다. 일반적으로 관광매력 체계를 분류하면 자연환경의 특징을 기초로 한 자연적 매력, 인간의 활동을 기반으로 한 문화적 매력, 인공적 창조물과 같은 특수 유형적 매력으로 구분된다.¹¹⁹⁾

관광매력에 대한 선행연구를 살펴보면 관광매력 요인을 5개의 주요특성과 자연경관, 부대시설, 음식과 숙박시설 등의 17개 하위특성으로 분류하였고, 퀘백시

117) Noe, F.P.(1987). Measurement specification and leisure satisfaction. Leisure Science. 9(30). p.111.

118) 이선희(2002). 『관광마케팅론』, 서울: 대왕사, p. 152.

119) Gunn(1998). 『Tourism Planning』, Taylor and Francis. p. 100.; Edward Inskeep(1991). Tourism Planning.

를 대상으로 한 연구에서 8개의 일반적 속성(자연경관, 사회·문화적 성격, 관광지의 접근 가능성, 관광객을 맞는 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠 및 오락시설, 쇼핑시설) 중 자연경관, 그 지역의 사회·문화적 성격이 중요한 속성으로 평가되었으며, 12개의 사회·문화적 요소(전통 음식, 역사, 건축양식, 공예품, 오락 활동, 예술 및 음악, 언어, 일에 대한 태도, 복장, 교육, 종교)중 전통과 음식이 가장 중요한 속성으로 평가되었다.¹²⁰⁾

이 연구를 통해 관광지 속성은 관광지의 유형과 경험에 의존하기 때문에 사회·문화적 속성을 중요한 요인으로 평가한 반면 역내 관광객은 역외관광자보다 사회·문화적 속성을 덜 중요한 것으로 인식하고 있음을 밝혔다.

국내 연구는 기존 서구에서 이루어진 속성연구를 검토하여 모든 속성을 자연에서 주어진 요인, 사회·문화적 요인, 인위적 요인 등으로 3가지로 분류하고, 구체적으로 10개 속성을 선택하였다.¹²¹⁾

또한 관광매력관리를 측정하기 위한 25개의 속성(안내, 판매, 휴게, 주차, 화장실, 관광지 시설, 관광지 접근, 매력물간 접근, 운송수단 편의, 주민태도, 종사원 서비스, 환대서비스, 관광지 혼잡정도, 교통 혼잡, 소음공해, 입장료, 숙박비용, 식음료비용, 기념품비용, 전체비용, 주변 환경, 악취 및 불결, 역동적 분위기, 친숙성 정도)에 대한 연구도 이루어졌다.¹²²⁾

결국 관광지의 매력요인은 연구 목적과 관광객의 경험, 조사지역에 따라 약간씩 다르게 분류되고 용어와 구분이 다를 뿐 대부분의 매력 요인들은 관광객에게 매력을 주는 공통요소로 제시되고 있다.¹²³⁾ 관광지의 매력은 관광자가 추구하는 편익(benefits)에 대해 부여하는 중요성과 그 편익들을 관광지가 제공해줄 것이라고 지각하는 신념의 결합으로 구성된다.¹²⁴⁾ 비록 관련분야에서의 논의가 충분치는 않지만 관광매력물 자체보다는 관광지 매력성이라는 개념이 관광지 선택행동

120) Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), pp.314-322.; Ritchie & Zin (1978). Culture as Determinant of Attractiveness of A Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 5(3)

121) 이애주(1988). 관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.27

122) 고계성·오상훈(2004). 관광매력물 관리가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한연구. 『관광레저연구』, 16(3), 249-265

123) 락노화(1998). 전개논문.

124) Hu & Brent Ritchie(1994). Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, Fall, 25-39

을 예측하는데 의미가 있다고 하겠다.¹²⁵⁾

국내외 학자들의 연구에서 나타난 관광지 매력요인을 종합해 보면 관광지의 자연적인 요소, 문화·역사적인 요소, 레저 및 유흥활동에 관한 요소, 경제적인 요소, 접근성에 관한 요소 등으로 매력요인이 구성되어 있음을 알 수 있다.

아래 <표 2-14>와 <표 2-15>에 제시된 바와 같이 국내외 학자들에 의해서 도출된 관광지 매력요인을 보면 다소 차이를 보이고 있지만, 많은 매력요인들이 자연과 관련된 내용, 역사·문화적인 내용, 색다른 경험, 접근성, 관광시설의 다양성, 레저 활동, 쇼핑, 비용 등과 관련되어 있음을 알 수 있다. 이러한 매력요인을 분석하기 위해서는 그 요인들로 구성되는 세부적인 항목이 필요하며, 이런 세부항목은 관광객들이 관광지를 선택하는 근원적인 기준이라 할 수 있다.¹²⁶⁾

<표 2-15> 관광 매력요인(국외연구)

연구자	관광매력 구성요인
Bojanic (1991)	아름다운 건축물, 해변, 색다른 음식, 주민, 미국화폐의 가치, 흥미로운 도시, 안전성, 할인쇼핑, 야간활동, 국가의 경제수준, 도로사정, 숙박시설, 주민의 환대성, 언어소통, 역사적 유적, 미국인에 대한 호감도 등
Kozak, M. & Rimmington, M (1998)	매력물(경관/자연자원, 기후, 문화, 음식, 역사, 민속, 접근성), 시설과 서비스(숙박업소, 공항, 교통, 스포츠, 여흥, 쇼핑, 식음), 하부구조(식수, 정부, 건강, 에너지, 상하수도, 도로, 안전체계), 환대성(친숙성, 도우미, 불평처리), 비용(화폐가치, 숙박비, 식음료비, 교통 및 쇼핑비)
Formica(2000)	관광서비스 및 시설, 문화와 역사성, 전원형 숙소, 야외 레크리에이션
Rittichai nuwat, Qu & Brown (2002)	사회적이고 환경적인 문제, 안전한 관광목적지, 모험적인 활동과 경치, 풍부한 문화, 음식과 호텔, 접근성, 즐거운 쇼핑
Aziz (2002)	역사 매력물, 쇼핑, 해변, 주제공원, 스포츠 및 이벤트, 모험적인 활동과 경치 등
Cracolici & Nijkamp (2008)	지역민의 환대, 예술적/역사적 장소, 자연경관, 호텔 및 다른 숙박시설, 토속음식, 문화적 이벤트(콘서트, 전시회, 축제 등), 쇼핑, 정보 및 기타관광서비스, 안전
Enright & Newton(2004)	안전, 음식, 시각적 호소, 관광명소, 야간활동, 문화, 이벤트, 페스티벌, 토속적인 삶, 흥미로운 건축물, 기후, 역사, 박물관 및 갤러리, 음악,

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

125) 박수완(1997). 전개논문

126) 이명진(2000). 자원해설에 따른 관광지 교육성지각의 차이: 불국사를 중심으로. 『관광·레저연구』, 12(2), pp. 185-199.

<표 2-16> 관광 매력요인(국내연구)

연구자	관광매력 구성요인
전계성(1987)	쇼핑기회, 한국인에 대한 전반적인 인식, 안전 및 보안, 아름다운 경관, 역사 및 문화 매력물, 일반적 관광시설 및 여건, 한국에 대한 일반적 태도
엄서호(1994)	종업원의 친절성, 관리운영의 신뢰성, 시설과 행사내용의 매력성, 서비스의 효용성 등
이태희(1997)	흥미성, 가격성, 친절성, 안정성, 다양성, 휴식성, 매력성, 편리성, 양질, 맛있는, 안정, 새로운, 동적인, 편안한, 청결성 등
이장주(1997)	이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성 등
엄서호(1998)	이국적 체험, 여행 편리성, 문화접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감 등
안동선(2002)	자연적 요소(기후, 자연경관, 자연미 등), 인문적 요소(문화적 고유성, 이국적 신기성, 이질성 등)로 크게 구분
이재곤(2005)	자연성(해양경관), 사회성(지역주민의 태도, 독특한 지방색), 역사성(역사·문화유적), 활동성(서핑, 요트, 낚시, 크루즈 등), 교육성(해양문화 탐방, 체험활동), 시설(해양, 숙박, 음식시설 등), 기타(접근성, 혼잡성, 물가 등)로 구분
김정준(2010)	교통/숙박, 관광편의성, 편의시설
최희경(2008)	매력도, 호감, 독특, 방문하고 싶게 함
유영심(2008)	안락성, 편리성, 소비성, 신기성, 교육성
김민철(2007)	체험성, 시설, 토속/역사성, 자연성, 환대성, 기타

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

최근 생태관광을 비롯한 도시관광, 컨벤션등도 관광객을 유인하는 하나의 관광 유형으로 구분되어지고 있다. 생태관광은 자연관광과 야외휴양자원, 생태자원의 보호를 통해 지역사회개발과 방문자의 질의 향상, 방문자의 수준 높은 경험을 얻으려는 목적을 가지고 있다.¹²⁷⁾ 도시·건축관광은 지리학적 관점에서 도시를 하나의 관광목적지로 보아 물적·비물적 도시관광자원을 이용하여 다양한 관광상품을 개발하고 관광행위를 유발한다.¹²⁸⁾ 관광유형의 선택은 관광객의 개인적 차

127) Lindberg, K., & Hawkins, D. E.(1999). Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. Edited. 1993 the Ecotourism Society Translation copyright 1999 by ILSHIN publishing Co.

128) Christopher, M. L.(1998). City Tourism. Seoul: Beaksan Press.

원이나 사회적 차원의 변화를 반영하며, 관광유형의 영향요인들 중 많은 요소들이 관광동기와 연관되어 있음을 강조하고 있다. 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이 되기 때문에 특히 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정에 중요한 영향을 미치게 된다.¹²⁹⁾

따라서 관광객에 의해 선택된 관광목적지는 관광 후에 목적지 활동에 대한 기대초과는 만족을 가져오지만, 기대이하의 결과는 여행에 대한 불만족을 가져오기 때문에 관광유형 및 관광목적지에 대한 만족에 따라 관광객 행동의 만족, 추천, 재방문은 다르게 나타날 수 있다.

4. 선행연구 고찰

1) 도시관광 관련

도시관광 관련 학자들의 연구를 살펴보면, 우선 서울시 관광특구 활성화 방안에 관한 연구에서 관광특구의 현황을 분석하고 문제점을 찾아내어 관광특구 활성화 방안을 제시하였다.¹³⁰⁾ 관광목적지로서 도시브랜드 가치평가에 관한 연구에서 서울과 동북아도시를 비교하여 서울이 가지고 있는 도시브랜드를 측정하는 연구가 진행되었으며, 서울관광이미지에 관한 연구에서 서울의 이미지를 도출한 연구도 있다.¹³¹⁾

컨벤션산업 활성화를 위한 도시경쟁력연구에서 서울이미지가 컨벤션산업에 미치는 영향을 제기하였으며, 서울 대표축제의 현황분석 및 발전방안에 관한 연구에서는 서울의 축제현황을 분석하고 발전방안을 제시하였다. 또한 서울시티투어 이용객의 만족도에 관한 연구에서 시티투어 실태를 분석하고 분석결과를 토대로 서울 시티투어 운영에 대한 개선방안을 제시하였다.¹³²⁾

129) Klensky, D. B.(2002). The "pull" of tourism destination: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*. 40(1). pp.385-395

130) 나재암(2007). 서울시 관광특구 활성화방안에 관한 연구. 명지대학교 행정대학원박사학위논문, pp.1-3

131) 하기야준(2008). 일본관광객의 서울관광에 대한 이미지에 관한 연구. 경희대학교 대학원석사학위 논문, pp.53; 맹은아(2008). 관광목적지로서 도시브랜드 가치평가에 관한 연구. 경희대학교 대학원석사학위 논문, pp.60

서울특별시 관광산업 경쟁력 평가에 관한 연구에서 관광산업 경쟁력 평가를 통해 서울 관광산업의 발전 방안 제시하였으며¹³³⁾, 해외 주요 관광정보 인터넷 사이트에 나타난 서울의 이미지에 대한 연구에서 관광정보 파악을 통해 서울의 이미지를 측정하고 그 장·단점에 이미지제고에 방안을 제시하였다.¹³⁴⁾ 또한 중국인을 대상으로 한 서울관광이미지평가와 관광만족에 관한 연구를 통해, 중국관광객은 국제관광시 숙박문제, 볼거리, 음식, 안정성에 중요한 요소로 간주하기 때문에 이에 대한 홍보강화가 필요하다고 제시하기도 하였다.¹³⁵⁾

2) 도시관광동기 관련

동기는 모든 행동을 추진하는 힘이므로 특히 관광행동을 이해하고 목적지 선택에 중요한 영향을 미치게 된다. 특정 도시를 대상으로 한 관광동기에 관한 연구는 미흡한 실정이며, 기존의 선행연구는 다음과 같다.

중국인의 관광목적지로 한국을 선택한 관광객을 대상으로 조사한 결과 방한중국인의 관광동기는 문화적 동기(한류문화, 역사문화, 한국전통문화체험), 사회적 동기(레저스포츠, 친구/친지방문 등), 여가적 동기(여행경험, 일상생활탈출, 휴식), 심리적 동기(자기개발, 연구교육목적, 자기과시), 경제적 동기(쇼핑, 저렴한 여행비용)로 나타났다.¹³⁶⁾ 또한 중국관광객의 한국관광 선택 시 개인별 의식을 파악하여 관광동기가 특수목적, 호기심, 전문확대, 휴식/위락 등 4가지 동기요인이 도출되었고, 도출된 동기요인은 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹³⁷⁾

일본관광객을 대상으로 한 연구에서는 문화동기, 휴양·오락, 쇼핑, 식도락, 피부미용, 특화동기의 6가지 관광동기가 도출되었고, 대부분의 요인이 관광만족에 유

132) 박대한(2001). 서울시티투어 이용객의 만족도 연구. 경희대학교 경영대학원석사학위 논문, pp.72; 배병수(2007). 서울대표축제의 현황분석 및 발전방안에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp.92; 박형욱(2007). 컨벤션산업 활성화를 위한 도시경쟁력연구. 이화여자대학교 디자인대학원석사학위 논문, pp.157

133) 최영민·강보경·최영선(2007). 서울특별시 관광산업 경쟁력 평가에 관한 연구. 『한국항공경영학회지』, 5(2) pp.221-237

134) 최원희(2003). 해외 주요 관광정보 인터넷 사이트에 나타난 서울의 이미지에 대한 연구. 서강대학교 영상대학원석사학위논문, pp.49

135) 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문, pp.52

136) 진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구. 순천향대학교 대학원 석사학위논문, pp.87

137) 윤태연(2004). 전개논문

의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹³⁸⁾ 방한 일본인 관광객을 대상으로 한 또 다른 연구에서 일본관광객들의 관광동기를 조사한 결과 체험성, 관광 경험성, 지리적 접근성, 탈일상성의 4가지로 나타났으며, 분석결과 체험성과 관광경험성, 지리적 접근성 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹³⁹⁾

아시아 관광객의 한국방문에 영향을 미치는 관광동기를 조사한 결과 일상탈출, 지식추구/위신성향, 대인관계, 경험성, 여흥추구로 조사되었고, 이러한 요인은 결국 방문경험(최초방문/재방문)에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁴⁰⁾

관광동기 및 관광유형선택에 따른 행동연구를 조사한 결과 관광동기는 호기심/지식, 소속감, 심리적 안정, 자기계발, 유희/흥미, 신 경험으로 나타났으며 이러한 동기요인은 관광유형선택간의 관계에 있어서 커다란 영향관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.¹⁴¹⁾

선행연구를 살펴본 결과 관광동기가 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 관광만족요인을 대부분 기대-불일치모델로 측정하였다. 그러나 연구수행결과 각각 개별여행지 마다 자원의 특성에 따른 관광동기와 만족사이에 연구결과가 조금씩 달라짐을 알 수 있었으며, 따라서 도시매력 특성에 따라 연구결과가 달라질 수 있을 거란 가설을 세울 수 있었다.

3) 도시관광 매력성 관련

여행태도에 따른 매력속성에 관한 그의 연구에서 특정 관광지를 선택하는데 관광객들이 가장 높이 평가한 속성들은 경치, 지역주민의 태도, 적당한 숙박시설 등이었다. 젊은 층을 대상으로 한 휴가여행 연구는 야간 유희가 상당히 중요하다고 지적하고 있고, 자동차 여행자의 숙박 결정에 관한 연구에서는 적당한 요금, 여행루트와의 인접성, 주차 편의성 등이 가장 특징적인 속성으로 조사되었다.¹⁴²⁾

138) 박미경(2004). 일본인 관광객의 관광동기 및 관여도수준에 따른 만족과 재방문 의사차이에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.75

139) 이흥규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석: 춘천 남이섬 방문자를 중심으로. 『관광연구학회』, 19(3). pp.327-337

140) 윤설민·이태희(2008). 한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구: 아시아관광객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 10(3). pp.68-83.

141) 김영우·김홍범(2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광레저연구』, 18(4). pp.153-172.

또한 관광매력의 결정에 관한 연구에서 여행사 직원, 호텔 경영자 및 관광연구자들로 하여금 관광지가 가지고 있는 5개의 주요 특성과 17개의 하위 특성에 대해 상대적 중요성을 평가하도록 하였는데 그들은 자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박시설 등을 관광자에게 매력을 주는 속성으로 평가하고 있다. 그러나 이와 유사한 방법으로 퀘백시를 대상으로 한 연구에서는 8개의 일반 속성 중 자연경관, 기후, 그 지역의 사회·문화적 성격이 중요한 속성으로 평가되었으며 12개의 사회·문화적 요소 중 전통과 음식이 가장 중요한 속성으로 평가되었다.¹⁴³⁾

어떻게 문화가 관광목적지의 매력과 관련되어 있는지에 대한 연구가 있다.¹⁴⁴⁾ 구체적으로 이 연구는 문화의 상대적인 중요성에 관한 양적 측정과 관광지의 매력성의 결정인자로서 그것의 구성요소의 어떤 것들을 제공하기 위한 연구였다. 그들은 이러한 연구를 진행하기 위해 첫째, 관광지의 문화적 매력에 대한 다른 사회·문화적 요소의 상대적 기여도를 측정했고 둘째, 지역의 전체적인 문화적 매력에 대한 다른 형태의 사회문화적 요소의 상대적 기여도를 평가했고 셋째, 퀘백지방의 현재의 장점과 약점 평가 등의 연구 목적을 갖고 연구에 임했다. 두 연구자는 우선, 관광지의 매력에 영향을 미치는 변수를 찾아내기 위한 연구의 일환으로, 단계1에서 관광지의 전체적인 매력성을 결정하는 일반적인 요인자연미와 기후, 문화·사회적 특성, 접근성, 관광객에 대한 태도, 하부구조, 물가수준, 쇼핑과 상업시설, 스포츠, 레크리에이션과 교육시설을 찾아내고, 단계 2에서 관광지의 매력성에 기여하는 사회·문화적 요소(의상, 농업, 작업, 역사, 수공예품, 언어, 종교, 교육, 전통, 레저 활동, 예술음악, 음식)를 제시했다.

관광매력요인과 관련한 국내연구는 다음과 같다. 관광지 매력속성과 태도차이에 관한 연구에서 부산시민들이 여행목적지로 많이 방문하는 한려해상과 경주·포항지역을 대상으로 이 관광목적지에 대한 관광여행 매력속성을 어떤 유형이 존재하며 또한 동질성 특성이 시장집단별 상품 전략을 수립하는데 연구목적을 두었다.¹⁴⁵⁾ 여행목적지로서 특정지역에 대한 이미지는 개인이 지각하고 있는 신

142) 정하윤 전계논문, pp. 27~29 재인용.

143) Var, T., & Beck, R. A. D.(1997). Determinants of touristic attractiveness of the touristic areas in British columbia, *Journal of Travel Research*; 한학진(1978), 관광지의 관광매력성 평가에 관한 실증 연구-국내 관광지 유형별 매력속성을 중심으로-, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, p. 50 재인용.

144) Brent Ritchie, J. R., & Michel Zins(1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of an Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, pp. 252~266; 한학진, 전계 논문, p. 54 재인용.

념의 구조에 따라 이루어지며 그 구조적 범의 보다는 관광지를 포함하고 있는 목적지의 지역특성, 즉 관광대상지역에 대해 인식하고 있는 관광매력속성에 대한 태도에 따라 포괄적 구조를 갖는다고 보았다. 여기서 여행목적지의 매력속성을 교통의 편리성, 경관성, 유희성, 휴식성, 숙박시설의 편의성 등 11개 요인으로 조작한 후 인구 통계적 요인 및 매력속성별 차이를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였으며 매력속성의 판별함수별 영향수준을 판정하기 위해 정준판별분석을 이용하였다.

관광동기 및 관광유형선택에 따른 행동연구를 조사한 결과 관광지 매력성 요인으로는 서비스/최신 시설추구, 유희활동, 공간적 여유/스포츠 활동, 고유적지탐방, 학술/교육활동, 이국적정취로 나타났으며 관광동기에 따라 이러한 매력요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁴⁶⁾

한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광매력에 관한연구에서 관광매력은 서비스/금전속성(기념품, 환대성, 물가/비용 등), 인위적 활동(테마파크, 축제/이벤트, 야간활동), 공간/위치속성(접근용이성, 교통편), 쾌락적 활동(쇼핑, 식도락)으로 도출되었고 이 요인 중 공간/위치속성, 쾌락적 활동이 관광만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.¹⁴⁷⁾

145) 김계섭(1992). 관광목적지의 매력속성과 태도차이 연구, 『여가생활연구』, 4, pp.82-200; 김선영 전개 논문, p.15 재인용

146) 김영우·김홍범(2006). 전개논문. pp.153-172.

147) 윤설민·이태희(2008). 한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구: 아시아관광객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 10(3), pp.68-83.

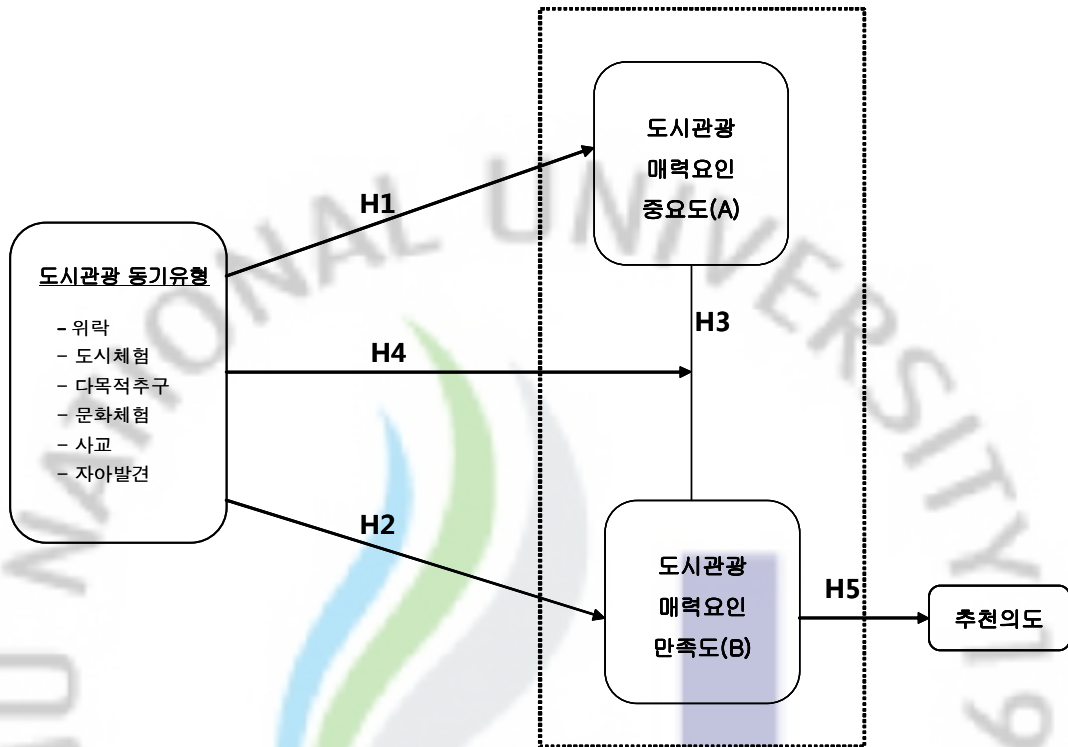
Ⅲ. 연구모형과 조사설계

1. 연구모형

관광객들은 다양한 동기를 가지고 관광행동을 하며, 관광목적지의 매력성 요인은 특정한 관광동기를 만족시킬 잠재력이 있으므로 관광동기유형에 따른 매력성을 파악하는 것은 매우 중요하다. 기존의 연구에서는 매력성의 중요도와 만족도를 파악하는데 있어서 인구통계적 특성, 관광행태, 관광목적지 유형을 근거로 하였으나 관광객행동의 기본이 되는 심리적 변수인 동기를 근거로 매력성을 파악한 연구는 현재까지 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 도시관광동기와 도시관광 매력성에 대한 선행연구를 바탕으로 도시관광동기와 도시관광 매력요인을 도출하였고, 도출된 도시관광동기와 매력요인을 바탕으로 중국인 관광객들의 도시관광동기 유형에 따른 매력요인의 중요도 차이를 파악하고자 하였다. 또한 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간에 차이가 있는지와 중국인 관광객들의 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이가 인구통계적 특성과 관광행태, 도시관광동기 유형에 따라 차이가 있는지, 도시관광 매력요인 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설설정

본 연구에서는 도시관광동기, 도시관광 매력성에 관한 선행연구를 토대로 도시 관광동기와 도시관광 매력요인을 도출하였으며, 이를 토대로 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도 차이, 도시관광 매력요인의 중요도와 실제 만족도 간의 차이, 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이가 인구통계적 특성과 관광행태, 도시관광 동기유형에 따라 유의한 차이검증, 도시관광 매력요

인 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1은 Gnoth(1997), 윤설민·이태희(2008), 한승엽·박수완(1998)의 선행연구를 근거로 하여 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인의 중요도 차이를 검증하고자 한다.

가설 1: 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 중요도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 2는 Gnoth(1997), 이후석(2007), 윤설민·이태희(2008), 한승엽·박수완(1998)의 선행연구를 토대로 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 만족도 차이를 검증하고자 한다.

가설 2: 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 만족도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 3은 Hu & Ritchie(1993), Azlizam(2002), Pike(2002), 이재곤(2005), 오상훈·고계성(2005), 공기열(2006), 임화순·고계성(2006), 고계성(2006), 박은경·최병길·가정혜(2010)의 선행연구결과를 토대로 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간 차이를 검증하고자 한다.

도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간에는 유의한 차이가 있을 것이다.

<세부가설 3-1> 연구가설 3: 통계적특성에 따라 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 다를 것이다.

<세부가설 3-2> 관광행태에 따라 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 다를 것이다.

연구가설 4는 윤설민·이태희(2008), 한승엽·박수완(1998)의 선행연구를 근거

로 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도 차이를 검증하고자 한다.

가설 4: 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 다를 것이다.

관광목적지 매력은 관광객의 재방문 의사에 영향을 미친다는 Enright & Newton(2004)¹⁴⁸⁾, 박은경·최병길·가정혜(2010)의 연구결과에 따라 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 도시관광 매력요인의 만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 조사설계

1) 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통해 구조화 된 설문지를 작성하였다. 설문항목의 구성은 크게 인구통계적 특성, 관광행태, 도시관광동기, 도시관광매력성, 도시관광의 전반적 만족도 및 행동의도의 5부분으로 구성하였다.

설문항목의 구성을 구체적으로 살펴보면, 인구통계적 특성은 성별, 연령, 직업, 소득, 거주지 등 7문항으로 구성하였고, 관광행태는 여행목적, 여행형태, 여행기간, 방문횟수, 동반자 등 총 9문항으로 구성하였다. 도시관광동기는 26문항, 도시관광 매력성은 여행 전의 중요도와 여행 이후의 만족도에 관한 문항으로 각각 20문항으로 구성하였다. 도시관광동기와 도시관광 매력성은 모두 5점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 실증분석을 위한 설문항목에 대한 구성은 <표 3-1>과 같다.

148) Enright, M. J., & Newton, J.(2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6): 777-788.

<표 3-1> 본 연구의 설문지 구성

구분	항목	문항 수	척도	선행연구
인구통계적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 거주지, 소득	7	명목	김진수(2002), 고계성(2006), 김민철(2007) 윤설민·이태희(2008), 한승엽·박수환(1998)
관광행태	여행목적, 여행형태, 여행기간, 여행경비, 동반자, 방문횟수, 정보원천, 서울여행 방문지, 인상 깊은 관광지	9		
도시관광동기	문화체험, 일상탈출, 쇼핑, 새로움 추구, 사교성 등	26	서열 (5점 척도)	윤설민·이태희(2008), 한승엽·박수환(1998), 박현정(2000)
도시관광 매력성	쇼핑, 위락활동, 축제/공연, 역사/문화유적지, 박물관/갤러리, 종사원 서비스, 지역주민 환대, 편의시설, 교통편의, 의사소통, 관광정보, 숙박비, 식음료비 등	20		Hu & Ritchie(1993) Azlizam(2002), Pike(2002), 이재곤(2005), 오상훈·고계성(2005) 공기열(2006), 임화순·고계성(2006) 고계성(2006) 박은경·최병길·가정혜(2010) 김정준(2010)
전반적 만족 재방문 추천의도		3		고동우(1998), 김민철(2007), 윤설민·이태희(2008)

2) 자료수집

본 연구에서는 실증분석을 위한 설문조사대상으로 서울관광을 마치고 출국하는 중국인 관광객들을 선정하였다. 설문조사는 인천국제공항과 김포공항에서 실시하였으며, 조사원으로 연세대학교와 건국대학교에 재학 중인 중국인 유학생 4명을

선발하였다. 설문조사가 실시되기 전에 조사원들에게 설문조사를 위한 사전교육을 실시하였다. 사전교육에서는 설문조사의 목적, 설문항목 등 설문조사방법에 대해 교육을 실시하였다.

설문조사는 2010년 9월 22일부터 10월 7일까지 16일간 실시하였으며, 인천국제공항과 김포공항에 각각 조사원들을 배치시켜 조사를 실시하였다. 설문조사는 각각의 공항에서 탑승수속을 마치고 출국을 대기하고 있는 중국인 관광객들을 대상으로 실시되었다. 조사원들이 중국인 관광객들에게 순수여행을 목적으로 서울을 방문했는지 질문한 후 “그렇다”고 응답한 중국인 관광객들에 대해서만 설문지를 배부하여 조사를 실시하였다. 조사는 조사원들이 일대일 면접방식으로 실시하였으며, 설문조사의 응답률과 응답내용의 성실도를 높이기 위해 설문조사에 참여해 준 중국인 관광객들에게 제주관광기념품을 선물하였다.

설문지는 총 720부 배부하였으며, 이 중 690부를 회수하였으나, 미기재 응답이 많거나 불성실하다고 생각되는 설문지 69부를 제외하여 총 621부를 최종적으로 유효 표본으로 선정하여 실증분석에 사용하였다.

<표 3-2> 자료수집

조사대상	서울방문 중국인 관광객
조사장소	인천국제공항, 김포공항
조사기간	2010년 9월 22일 - 10월 7일 (총 16일)
총 배부된 설문지 수	720부
회수된 설문지 수	690부
제외된 설문지 수	69부
최종 유효표본 수	621부

3) 분석방법

① 중요도-성취도 분석(IPA)

중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis)은 이용자 만족도를 측정하기 위해 우선 이용자가 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 조사한 뒤 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 하여 각각의 속성을 상대적인 중요도와 동시에 비교분석하는 평가시법으로 서비스가 지니고 있는 중요 속성들에 대하여 중요도 및 성취도를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위해서 개발되었다.¹⁴⁹⁾

Martilla와 James(1977)¹⁵⁰⁾가 마케팅 프로그램 개발에 효율적이고 쉽게 적용할 수 있는 도구로서 중요도-성취도 분석을 사용한 이래로 다양한 분야에서 이 분석기법이 사용되고 있다. 연구논문에 따라서는 중요도-실행도 혹은 중요도-성적으로 언급되지만, 이 논문에서는 중요도-성취도 용어로 사용하고자 한다. 여기서 중요도는 도서관 매력요인에 대해 관광자가 인식하는 중요성을 의미하며, 성취도는 관광자가 실제도서관을 경험하고 느끼는 도서관 매력요인의 정도를 평가하는 것을 의미한다. IPA의 가장 중요한 특징은 중요도와 성취도를 각각 한축(즉, X축과 Y축)으로 하는 4개의 사분면에 각 연구에서 사용된 기준변수(예, 서비스품질, 선택속성, 상품평가, 만족속성 등)를 배치시켜 사분면 각각에 대한 전략적 시사점을 도출할 수 있다는 데 있다(<그림 3-2>참조).

IPA 분석기법은 강점과 약점의 제시를 통하여 상품, 서비스, 자원의 효율적 분포, 관광목적지의 경쟁력 판단 등에 명확하게 진단하는 기법으로서 결과를 빠르고 쉽게 도출해 낼 수 있기 때문에 비교적 많이 이용되고 있다.¹⁵¹⁾ 또한 연구대상이 단지 하나의 관광대상의 평가뿐만 아니라 다양하고 복합적 성격을 가진 관광지를 연구, 분석할 수 있는 장점이 있기 때문에 다양한 유형을 갖고 있는 우리

149) Oh, H.(2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22, pp.617-627.; 공기열(2006). IPA 기법을 이용한 여가활동 평가, 『관광연구』, 20(3):285-303

150) Martilla & James(1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 1, pp.77-79.

151) 김문수·김계섭(2002). 호텔정보시스템의 중요도 - 성과 및 유효성과 사용자 만족간의 관계. 『관광연구』, 17(2):199-214

나라의 도시를 분석하는데 유용한 분석방법이라고 볼 수가 있다.¹⁵²⁾

IPA는 <그림 3-2>와 같이 평가요소의 중요도와 성취도를 측정하여 2차원 도면에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여하는데, IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 집중, 유지, 과잉, 저 순위로 표시할 수 있다.¹⁵³⁾ 즉, 중요도와 성취도가 모두 높은 1사분면의 변수들은 각 사업장에서 계속 유지시킬 필요가 있는 ‘유지’라는 전략적 시점이 도출될 수 있다. 같은 방법으로는 중요도는 높으나 성취도는 낮은 2사분면은 개선의 우선순위에 해당하는 ‘집중’으로, 중요도와 성취도 모두 낮은 3사분면은 ‘저 순위’로, 마지막으로 중요도는 낮으나 성취도만 높은 4사분면은 ‘과잉노력 지양’등의 시사점이 도출될 수 있다. 특정사업체는 IPA의 결과를 가지고 투자 및 개선 우선순위를 정할 수 있다. 즉, 2사분면은 집중 투자대상이고 3,4사분면은 저 순위 이거나 투자지양 대상으로 제안될 수 있다.

<그림 3-2> 중요도-성취도 분석 모형



자료: Martilla & James(1977)

IPA가 그동안 우수한 분석기법으로 인정받아 왔던 것은 방법적인 측면에서 쉽게 도출할 수 있는 평균값 정도의 간단한 통계수치로 분석이 가능하다는 점이다. 또한 그래프의 사사분면에 기준변수들을 어렵지 않게 배치시킬 수 있어 명확한

152) 장병수·변우희(2004). 관광상품 지간에 의한 관광목적지 평가. 『관광학 연구』, 28(1),83-107

153) Martilla & James(1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 1, 77-79

전략적 시사점 제시가 가능하여 시각적으로도 매우 우수하였다. 즉 쉬운 통계방법과 유용한 시사점을 동시에 추구할 수 있다는 것이 IPA의 가장 큰 매력이었다. 이러한 매력성은 매우 다양한 분야, 예를 들면 서비스 품질, 여행 및 관광, 여가 및 위락, 교육, 의료서비스 등에 본 분석이 광범위하게 사용될 수 있도록 만들었다.¹⁵⁴⁾

실행격자의 4분면 상에 나타난 결과를 토대로 특성 속성에 대한 분석은 <표 3-3>과 같은 기준으로 평가된다. IPA의 유용성은 우선순위의 항목을 도출해 내는 것인데, 이 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며, 집중 면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.¹⁵⁵⁾ 그리고 무엇보다도 이 연구에서는 IPA가 관광지에 대한 매력성의 중요도와 성취도에 대한 속성 평가이므로 강점과 약점에 대한 자료는 표적시장의 대응전략을 모색한다는 차원에서 중요하다.

<표 3-3> 중요도-성취도 분석 4분면

구분	분석
1사분면	· 속성들이 응답자에게는 대단히 중요하게 인식되지만 성취도는 매우 낮기 때문에 이 부분은 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미함
2사분면	· 응답자에게 중요한 속성으로 인식되며, 조직은 이러한 행위에 대한 높은 수준의 실행을 가지게 되므로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미함
3사분면	· 중요도도 낮고 성취도도 낮은 속성이므로 이 부분은 성취도가 낮을 지라도 경영자는 과도하게 집중해서는 안 된다. 그 이유는 이 부분의 속성은 그리 중요하지 않기 때문이다. 이러한 낮은 우선순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어야 함을 의미함
4사분면	· 이 부분은 낮은 중요도의 속성을 가지지만 상대적으로 높은 성취도를 가지고 있다. 응답자들은 조직의 성취도에 만족을 가지고 있으나 과잉 실행된 상태이므로 이 부분의 실행을 줄이거나 상황에 따라 중단해도 좋을 있음을 의미함

자료: 변우희 · 노정철(2002) 연구를 참고로 연구자 재작성

154) Oh.(2001). op.cit.

155) 김성섭·임재문·이형룡(2001). 중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가. 『관광연구』, 16(2), pp.257-274.

IPA는 Martilla & James(1977)에 의해 소개된 이래 마케팅, 건강, 교육, 스포츠 심리학 등 여러 분야에서 적용되었다. 환대산업분야에서의 서비스 질을 측정하는 Parasuraman & Berry(1988)의 전통적인 SERVQUAL 모형이 많이 사용되었으나 점차 그 대안을 모색하던 중 IPA 모형에 대한 접근이 사도되면서 적용되기 시작하였다.¹⁵⁶⁾ Martin(1995)은 호텔산업의 서비스 질에 대하여 고객의 기대와 공급자의 인식을 평가하기 위해 IPA 기법을 사용하였으며, Andorka(1996)는 그 모형의 유용성을 입증했다. 국내에서는 IPA 기법을 사용한 연구가 호텔관광과 외식산업 중심으로 90년대 후반부터 소개되었다. 국내 연구동향은 <표 3-4>와 같다.

IPA 기법은 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하고, 표적시장의 대응전략을 모색한다는 정점에도 불구하고 다음과 같은 문제점들이 제기된다.¹⁵⁷⁾

- 첫째, 중요도에 대한 개념의 불분명,
- 둘째, IPA 분석틀에서 기준변수의 불분명,
- 셋째, 중요도와 기대 개념의 혼용,
- 넷째, 절대적인 중요도나 상대적인 중요도나에 대한 연구의 부족,
- 다섯째, 중요도와 성취도의 관계, 속성 간의 관계 적용문제 등이다.

그러나 이러한 문제점에도 불구하고, 2 본 연구에서 제기한 IPA기법의 시행의 큰 의의는 무엇보다도 도시관광 관광자를 대상으로 하는 1차적인 가치평가지표라는 차원에서, IPA가 평가의 중요성이 매우 높은 실행 모델이라는 관점에서 파악해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서 제기된 도시관광 매력요인에 대한 관광자의 가치평가는 도시관광을 기획하고 실행하는 이들의 관점에서 볼 때 관광객들이 인식하는 중요도와 성취도에 대한 속성평가이므로 현재의 공급자우선의 운영방식에서 탈피하여 향후 소

156) Ennew & Reed & Binks, 1993

157) 이훈·정철·정란수·이승구·정우철(2004). 여가활동과 제약요인 구조모형. 『관광·레저연구』, 16(2), pp.31-32.

비자 지향적인 도시관광상품, 시설, 프로그램 등의 개발과 운영에 살아있는 지표가 될 뿐만 아니라, 표적시장 대응전략을 모색한다는 차원에서도 매우 유의미하다.

그러나 IPA를 사용한 기존 연구논문 대부분은 1사분면과 3사분면에 속성변수들이 편중되는 현상을 보여,¹⁵⁸⁾ 기존 선행연구들이 지속적으로 제기 했던 중요도와 성취도의 연관성 주장을 지지하였다. 중요도와 성취도의 관계는 기대불일치 이론으로 설명이 가능하며, 중요도에서 성취도로의 인과관계 가능성도 제기되고 있다. 따라서 IPA사용은 타당성 측면에서 매우 주의 깊게 고려되어야 할 필요성이 있다.¹⁵⁹⁾

IPA를 사용한 국내 선행연구는 다음 <표3-4>와 같다.

<표 3-4> IPA분석을 활용한 국내연구

연구자	관련 연구
최준호(2001)	· 국외여행 인솔자의 여행상품질에 대한 영향 연구
박상현(2001)	· 관광지 개선을 위한 IPA를 이용한 범위설정에 관한 연구
양태석·박준규(2002)	· 패밀리 레스토랑의 고객만족 IPA 분석에 관한 연구
변우희·노정철(2002)	· 백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략에 관한 연구
김효실(2004)	· 관광호텔 피트니스센터 서비스품질 평가에 관한 연구
장병수(2004)	· 외래 관광객 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가 연구
이재곤(2005)	· 해양관광자원 개발방향에 관한 연구
오상훈·임화순·고계성 (2005)	· 관광매력성의 계절 간 비교 연구
오상훈·고계성(2006)	· 섬 관광목적지 매력성 비교연구
임화순·고계성(2006)	· 관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구
조문수·고승익·오상운(2007)	· 외국인을 대상으로 한 한국음식의 중요도와 만족도분석연구
홍성화·임하정(2008)	· 중국기업 인센티브투어 유치를 위한 수용태세 개선방안 연구
오상훈(2008)	· 제주지역의 관광위요인과 업계의 대응전략에 관한 연구

주: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

158) 정철·서용석(2010). 국내 관광학 연구에 사용된 중요도-성취도 분석(IPA)의 재고찰. 『관광연구논총』, 22(1), pp.119-137.

159) 정철·서용석(2010). 상계논문. p.133

② 분석기법

본 연구에서는 실증분석을 위해 통계 패키지 프로그램인 SPSS 12.0을 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성 및 관광행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 구성개념의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 T-test, 일원배치 분산분석(ANOVA), 중요도-성취도 분석(IPA), 대응표본 T검증, 군집분석(cluster analysis) 및 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적인 분석방법을 정리하면 아래와 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성 및 관광행태를 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 도시관광동기, 도시관광매력 중요도, 만족도 문항에 대한 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 검증(reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이를 살펴보기 위해 IPA(Importance-Performance Analysis)와 대응표본 T검증을 실시하였다.

넷째, 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이가 인구통계적 특성 및 관광행태, 도시관광동기 유형에 따라 차이가 있는지를 살펴보기 위해 T 검정(T-test)과 일원배치분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 일원배치분산분석에서는 집단 간 구체적인 차이를 살펴보기 위해 던컨(Duncan)의 사후검증을 실시하였다.

다섯째, 도시관광 매력요인의 만족도가 추천의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계적 특성

본 연구에서 표본의 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 소득 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과가 <표 4-1>에 제시되어있다.

표본의 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면, 성별은 남성이 292명(47.2%), 여성 327명(52.8%)으로 나타나 비교적 남성과 여성의 비율이 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 연령의 경우 20대가 286명(46%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 30대, 40대, 50대 이상으로서 각각 207(33.3%)명, 87(14%)명, 41(6.7%)명으로 나타났다. 특히, 응답자들 중 20대와 30대가 절반 이상을 차지하여 응답자의 연령대가 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도(비율)	구분		빈도(비율)
성별	남	292(47.2%)	결혼여부	미혼	251(40.8%)
	여	327(52.8%)		기혼	363(59.2%)
연령	20대	286(46%)	직업	관리/서비스직	265(42.7%)
	30대	207(33.3%)		자영업	96(15.4%)
	40대	87(14%)		대학생	126(20.3%)
	50대 이상	41(6.7%)		기타	134(21.6%)
월 평균 소득	1,000위안 이하	92(15%)	학력	고졸이하	160(25.8%)
	1,000-3,000위안	230(37.6%)		대졸	355(57.4%)
	3,000-5,000위안	172(28.1%)		대학원이상	104(16.8%)
	5,000위안 이상	118(19.3%)			

주) 환율표기: 1,000위안 = 173,960원 (2010년 9월 22일 기준)

결혼여부에서는 기혼이 363명으로 59.2% 차지하고 있었고, 미혼이 251명으로 40.8%를 차지하는 것으로 나타나 기혼이 약간 비율이 높게 나타났다. 학력의 경우 대졸이 355명(57.4%)으로 가장 많아 비교적 학력이 높은 수준임을 알 수 있다. 고졸이하, 대학원 이상이 각각 160명(25.8%), 104명(16.8%)으로 나타났다.

직업에서는 관리/서비스직이 265명으로 42.7%를 차지하면서, 가장 많은 것으로 분석되었으며, 대학생이 134명(21.6%), 자영업이 126명(20.3%), 기타라고 응답한 응답자가 96명(15.4%)으로 나타났다.

응답자의 월 평균 소득수준의 경우 1000-3000위안이 230명으로 37.6% 차지하여 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 3000-5000위안, 5천 위안 이상, 1000위안 이하 등 순위로 각각 172명(28.1%), 118명(19.3%), 92명(15%)으로 나타났다.

2) 표본의 관광행태

조사대상자의 관광행태를 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 여행목적의 경우 전체 621명중에서 283명(45.6%)이 '관광·레저'인 것으로 분석되어 표본 중 가장 많았으며, 그 다음으로 쇼핑이 177명으로 28.5% 차지하여 두 번째로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 친구·친지방문이 121명으로 19.5% 차지했으며, 기타목적 여행이 40명으로 6.4% 차지하였다.

여행형태의 경우 단체여행이 317명으로 절반이 넘는 51.2%를 차지하는 것으로 분석되었으며, 개별여행이 256명으로 41.4% 차지하였으며, 기타가 46명으로 7.4% 차지하였다. 응답자들의 여행기간을 분석한 결과 3박4일(226명-36.4%)과 4박5일 이상(211명-34.1%)이 가장 많은 것으로 조사되었다. 1박2일의 경우 50명으로 8.7% 차지하였으며, 2박3일이 129명으로 20.8%를 차지하였다.

여행경비의 경우 1-3만 위안이 250명으로 41.3%를 차지해 가장 많은 비율을 차지하였고, 그 다음으로 1만 위안 이하가 194명으로 32%를 차지하였다. 3-5만 위안의 경우 96명으로 15.8%를 나타냈고, 5만 위안 이상 65명으로 10.9%를 차지하였다. 응답자의 인구 통계적 특성 중 응답자들의 소득이 1000-3000 위안임을 고려했을 때, 월 평균소득과 여행경비가 거의 비슷함을 알 수 있다.

응답자들의 방문횟수의 경우 서울을 처음으로 방문했다라고 응답한 경우가 331명으로 53.3% 차지해 절반 이상이 최초 방문객들임을 알 수 있고, 2회와 3회 이상이라고 응답한 경우가 각각 137명(22.1%), 149명(24.6%)으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 여행특성

구분		빈도(비율)	구분		빈도(비율)
여행목적	관광/레저	283(45.6%)	방문횟수	처음	331(53.3%)
	친구/친지방문	121(19.5%)		2회	137(22.1%)
	쇼핑	177(28.5%)		3회 이상	149(24.6%)
	기타	40(6.4%)			
여행형태	개별여행	256(41.4%)	여행정보	가이드북	89(14.3%)
	단체여행	317(51.2%)		팸플릿/브로슈어	71(11.6%)
	기타	46(7.4%)		인터넷	122(19.6%)
여행기간	1박 2일	50(8.7%)		여행사	136(21.9%)
	2박 3일	129(20.8%)		친구/친지 소개	124(20.0%)
	3박 4일	226(36.4%)		기타	71(11.6%)
	4박 5일 이상	211(34.1%)			
여행경비	10,000위안 이하	194(32%)	동반자	혼자	104(16.7%)
	10,000-30,000위안	250(41.3%)		친구	213(34.3%)
	30,000-50,000위안	96(15.8%)		가족/친지	151(24.3%)
	50,000위안이상	66(10.9%)		회사모임	126(20.5%)
		기타(뉴스·신문)		26(4.2%)	

주) 환율표기: 1,000위안 = 173,960원 (2010년 9월 22일 기준)

여행정보의 원천의 경우 여행사를 통한 정보수집이 136명(21.9%)으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 이는 서울방문 중국인 관광객들이 여행사를 통해 단체여행을 온 응답자들이 많기 때문인 것으로 추측할 수 있다. 친구/친지의 소개라고 응답한 경우가 124명(20.0%), 인터넷이 122명(19.6%), 가이드북이 89명(14.3%), 팸플릿/브로슈어가 71명(11.6%), 기타 71명(11.6%)으로 분석되었다.

응답자의 여행 동반자의 경우 친구가 213명으로 34.3%를 차지해 가장 많은 것

으로 조사되었다. 가족·친지가 151명으로 24.3%를 차지해 두 번째로 많았다. 다음으로 회사모임이 126명(20.5%), 혼자 104명(16.7%)으로 나타났다.

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 도시관광동기

중국인관광객의 도시관광동기에 관한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과를 <표 4-3>에 제시하였다. 중국인관광객의 도시관광동기에 대한 요인분석 적용가능성의 검정치는 2368.017이고 유의수준은 .000($p < .001$)으로 나타나 요인 분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다. 요인분석을 통하여 KMO와 Bartlett의 구형성검정치로 변수들 간의 요인분석 적용가능성 및 분석의 타당성을 검정하였으며, 중국인관광객의 도시관광동기 요인의 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)값은 .707이므로 상당히 우수한 것으로 나타났다.

중국인관광객의 도시관광동기를 총 26개의 측정항목으로 측정하였으며, 도시관광 동기 26문항 중 요인 적재값이 0.4에 못 미치는 9개의 항목들은 제외하였다. 도시관광 동기 각 요인들은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 일상탈출(요인 1), 자아발견(요인 2), 전통문화 체험(요인 3), 위락(요인 4), 도시 체험(요인 5), 사교(요인 6)로 각각 명명하였다. 첫째, 일상탈출(요인 1)은 ‘탈출’, ‘기분전환’, ‘스트레스’, ‘활력’ 등의 4개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값이 3.473로 가장 크며, 중요한 요인으로 볼 수 있다. 둘째, 자아발견(요인 2)은 ‘자아발견’, ‘자기계발’, ‘자아실현’ 등의 3개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값은 2.188로 나타났다. 셋째, 문화체험(요인 3)은 ‘지식확대’, ‘현지 체험’, ‘전통 체험’ 등의 3개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.492로 나타났다. 넷째, 위락(요인 4)은 ‘이벤트 및 공연’, ‘유희 및 놀이시설’, ‘야간위락’ 등의 3개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.474로 나타났다. 다섯째, 도시 체험(요인 5)은 ‘이국’, ‘도시 체험’ 등의 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.295로 나타났다. 마지막으로, 사교(요인 6)는 ‘친목’, ‘함께 시간’ 등의 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.213로 나타났다. 추출된 총 6개 요인의 설명력인 총 분산 설명력이 65.497%로 나타나 사회과

학에서의 기준치인 60%를 넘었으므로 측정항목이 타당함을 보여주고 있다. 또한 각 요인의 신뢰도 계수도 모두 .6보다 높게 나타나 척도가 신뢰할 수 있음을 보여주고 있다.

<표 4-3> 도시관광동기의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
일상탈출	기분전환	.801	.679	20.428	3.473	.751
	탈출	.825	.693			
	스트레스	.726	.567			
	활력	.610	.468			
자아발견	자기계발	.781	.628	12.873	2.188	.728
	자아발견	.812	.687			
	자아실현	.771	.636			
문화체험	현지체험	.743	.574	8.775	1.492	.698
	지식확대	.847	.735			
	전통체험	.741	.587			
위락	야간위락활동	.692	.561	8.668	1.474	.618
	이벤트 및 공연	.762	.626			
	유흥 및 놀이시설	.744	.649			
도시체험	이국적 분위기 체험	.849	.761	7.617	1.259	.727
	도시체험	.829	.732			
사교	함께 시간	.853	.766	7.135	1.213	.705
	친목	.880	.785			

총 분산설명력 = 65.497%, KMO = .707, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 2368.017$

2) 도시관광 매력속성 중요도

도시관광 매력속성의 중요도 20문항에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증한 결과는 <표 4-4>와 같다. 도시관광 매력속성의 중요도 20문항 중 요인적재값이 0.4에 못 미치는 5개의 항목(야간엔터테인먼트, 역동적 분위기, 관광지안전, 쾌적 환경, 관광지 입장료)을 제외하였다. 도시관광 매력속성 중요도 15개 문항에 대한 요인수를 결정하기 위하여 고유치(eigenvalue)를 기준으로 하였으며, 고유치가 1이상인 경우에 요인으로 도출하였다. 요인 회전방식은 직각 회전방식 중 하나인 베리맥스(Varimax)를 적용하였으며, 요인분석의 적합성을 판단하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정을 적용하였다. 도시관광 매력속성 중요도 15개 문항에 대해 고유치가 1이상인 요인이 6개 도출되었으며, 15개 문항에 대한 구형성 검정치는 2091.072, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .725로 나타나 요인분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다.

요인의 신뢰성은 측정항목의 타당성 검정을 통한 하나의 개념에 대해 응답자들을 다시 측정하였을 경우, 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며, 일관성이 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's 알파 값이 .6 이상이면 신뢰도가 높다고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석하는 데에 이용할 수 있다. 도시관광 매력속성 중요도 6개의 요인에 대한 신뢰도는 모두 .6이상으로 측정항목이 타당함을 보여주고 있다.

본 연구에서는 중국인관광객의 도시관광 매력속성 중요도의 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 비용(요인 1), 문화(요인 2), 위락(요인 3), 환대(요인 4), 정보(요인 5), 편의(요인 6)로 각각 명명하였다.

비용(요인 1)은 '식음료비', '숙박비', '쇼핑비' 3개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값이 1.995로 가장 크며, 중요한 요인으로 볼 수 있다. 문화(요인 2)는 '역사유적지', '서울특색', '박물관갤러리' 3개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.810로 나타났다. 위락(요인 3)은 '카지노', '축제이벤트', '쇼핑' 3개의 측정항목들이 적재되었다. 고유 값은 1.688로 나타났다. 환대(요인 4)는 '주민태도', '종사원 서비스' 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.643로 나타났다. 정보(요인 5)는

‘의사소통’, ‘관광정보획득’ 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.560로 나타났다. 마지막으로, 편의(요인 6)는 ‘교통편리’, ‘편의시설’의 2개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.525로 나타났다. 이상의 추출된 총 6개 요인의 설명력, 즉, 총 분산설명력은 68.146%로 나타났다.

<표 4-4> 도시관광 매력속성 중요도의 신뢰도 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
비용	숙박비	.749	.627	13.299	1.995	.719
	식음료비	.835	.724			
	쇼핑비	.745	.615			
문화	역사유적지	.799	.684	12.607	1.810	.650
	서울특색	.771	.624			
	박물관갤러리	.679	.631			
위락	쇼핑	.682	.606	11.253	1.688	.603
	카지노	.808	.695			
	축제이벤트	.694	.542			
환대	종사원서비스	.787	.712	10.955	1.643	.667
	주민태도	.840	.742			
정보	의사소통	.866	.803	10.402	1.560	.712
	관광정보획득	.860	.800			
편의	편의시설	.670	.671	10.169	1.525	.716
	교통편리	.805	.748			

총 분산설명력 = 68.146%, KMO = .725, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 2091.072$

3) 도시관광 매력속성 만족도

중국인관광객의 도시관광 매력속성만족도에 관한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과를 <표 4-5>에 제시하였다. 중국인관광객의 도시관광 매력속성 만족도에 대한 요인분석 적용가능성의 검정치는 1840.586이고, 유의수준은 .000($p < .001$)으로 나타나 요인분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다. 요인분석을 통하여 KMO와 Bartlett의 구형성검정치로 변수들 간의 요인분석 적용가능성 및 분석의 타당성을 검정하였으며, 중국인관광객의 도시관광 매력속성 만족도 요인의 KMO값은 .691이므로 양호한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 중국인관광객의 도시관광 매력속성 만족도를 총 20개의 측정항목으로 측정하였으며, 도시관광 매력속성의 만족도 20문항 중 요인적재값이 0.4에 못 미치는 5개의 항목(야간엔터테인먼트, 역동적 분위기, 관광지안전, 쾌적환경, 관광지 입장료)들은 제외하였다.

<표 4-5> 도시관광 매력속성 만족도의 신뢰도 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
문화	역사유적지	.748	.609	12.561	1.884	.666
	서울특색	.781	.681			
	박물관갤러리	.690	.589			
비용	식음료비	.796	.653	11.596	1.739	.628
	숙박비	.685	.581			
	쇼핑비	.754	.608			
위락	쇼핑	.808	.707	11.593	1.739	.624
	카지노	.881	.781			
	축제이벤트	.501	.489			
환대	종사원서비스	.810	.746	10.798	1.620	.719
	주민태도	.852	.769			
편의	편의시설	.811	.716	10.791	1.619	.659
	교통편리	.841	.724			
정보	의사소통	.843	.757	9.990	1.499	.611
	관광정보획득	.799	.690			

총 분산설명력 = 67.329%, KMO = .691, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 1840.586$

각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 문화(요인 1), 비용(요인 2), 위락(요인 3), 환대(요인 4), 편의(요인 5), 정보(요인 6)로 각각 명명하였다. 문화(요인 1)는 '역사유적지', '박물관갤러리', '서울특색'의 3개의 측정항목들로 구성되었으며, 고유 값은 1.884로 나타났다. 비용(요인 2)는 '쇼핑비', '식음료비', '숙박비' 3개의 측정항목들이 적재되었으며, 고유 값이 1.739로 나타났다. 위락(요인 3)은 '카지노', '쇼핑', '축제이벤트'의 3개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.739로 나타났다. 환대(요인 4)는 '주민태도'와 '종사원서비스' 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.620로 나타났다. 편의(요인 5)는 '교통편리'와 '편의시설'의 2개의 측정항목들이 적재되었으며, 고유 값은 1.619로 나타났다. 마지막으로, 정보(요인 6)는 '의사소통'과 '관광정보획득'의 2개의 변수가 적재되었으며, 고유 값은 1.499로 나타났다.

이상의 추출된 총 6개 요인의 설명력, 즉 총 분산 설명력은 67.329%로 나타났다. 각 요인의 신뢰도 계수도 .6이상으로 나타나 본 척도가 타당성함을 보여주고 있다.

3. 가설검증

1) 연구가설 1의 검증

도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 중요도는 차이가 있다는 연구가설을 검증하기 위해 군집분석(cluster analysis)과 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 아래와 같다.

도시관광 동기유형을 분류하기 위해 서울을 방문한 중국인 관광객들의 도시관광 동기요인을 기준으로 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시하였으며, 분석한 결과는 <표 4-6>과 같다. 도시관광 동기요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 6개의 군집이 형성되었다. 각 군집들 간의 차별성을 검증하기 위해 일원배치분산분석을 실시하였으며, 사후분석으로는 던컨(Duncan)의 방법을 사용하였다.

군집 1에는 63명의 응답자가 속해 있었으며, 도시관광 동기요인들 중 야간위락 활동, 이벤트 및 공연 참여, 유흥 및 놀이시설을 즐기기 위해서와 같은 '위락' 동기요인의 평균값이 높은 특성을 가지고 있어 '위락추구형'으로 명명하였다. 군집 2에는 94명의 응답자가 포함되어 있었으며, 도시체험 동기요인에서 높은 평균값을 나타내는 특성을 보이고 있어 '도시체험형'으로 명명하였다. 군집 3에는 161명의 응답자가 속해 있었고, 전반적으로 모든 동기요인들의 평균값이 높게 나타나고 있어 '다목적추구형'으로 명명하였다. 군집 4는 100명의 응답자가 속해 있었으며, 문화체험 요인에서 대체적으로 높은 평균값을 보이고 있어 '문화체험형'으로 명명하였다. 군집 5에는 126명의 응답자가 속해 있었으며, 다른 도시관광 동기요인들에 비해 사교적 동기가 높은 평균값을 보이고 있어 '사교지향형'으로 명명하였다. 마지막으로 77명의 응답자가 속해 있는 군집 6에서는 자아발견의 동기요인이 다른 동기요인들에 비해 높은 평균값을 보이는 특성을 나타내므로 '자아발견형'으로 명명하였다.

<표 4-6> 도시관광 동기 집단 분류

도시관광 동기	군집분류						F값	유의 확률	사후검정
	군집1 (n=63)	군집2 (n=94)	군집3 (n=161)	군집4 (n=100)	군집5 (n=126)	군집6 (n=77)			
일상탈출	2.81	3.63	3.96	3.03	3.14	3.20	51.846	.000***	1<4,5,6 <2<3
자아발견	2.02	2.15	3.59	3.51	2.51	3.45	160.27 0	.000***	1,2<5<6,4,3
위락	2.88	3.22	3.69	2.86	2.75	3.12	51.011	.000***	1<5,4<6,2 <3
문화체험	2.77	2.95	3.64	3.60	2.90	2.98	34.886	.000***	1,5,2<6 <4,3
도시체험	2.31	4.23	4.25	3.81	3.74	2.71	182.40 0	.000***	1<6<5, 4<2,3
사교	2.71	2.91	3.93	2.42	4.08	3.49	130.73 5	.000***	4<1<2<6 <3,5

주) *** p < .001, 1-6은 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄(1 < 6)

도시관광 매력요인 중요도는 도시관광 동기유형에 따라 유의한 차이가 있다는 연구가설을 검증하기 위해 도시관광 동기요인을 근거로 분류한 집단을 독립변수로, 도시관광 매력요인 중요도를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <표 4-7>과 같다.

연구가설 검증결과 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도는 비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편의 6개 요인에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도 차이분석결과

구분	비용	위락	문화	환대	관광정보	편의
위락추구형	3.32(a)	2.88(a)	2.75(a)	3.49(a)	3.43(ab)	3.57(ab)
도시체험형	3.68(c)	3.56(c)	3.10(b)	3.99(b)	3.56(bc)	4.13(c)
다목적추구형	3.74(c)	3.79(d)	3.62(c)	4.00(b)	3.79(c)	4.12(c)
문화체험형	3.44(ab)	3.34(b)	3.29(b)	3.84(b)	3.40(ab)	3.67(b)
사교지향형	3.60(bc)	3.33(b)	3.12(b)	3.93(b)	3.33(ab)	3.92(c)
자아발견형	3.44(ab)	3.26(b)	3.12(b)	3.30(a)	3.26(a)	3.38(a)
<i>F값(p값)</i>	4.489 (.001)***	21.924 (.000)***	16.553 (.000)***	10.71 3(.000)***	6.397 (.000)***	13.061 (.000)***

주: *** p < .001,

a, b, c는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄(a < b < c)

비용의 경우 다른 집단에 비해 다목적추구형과 도시체험형 집단이 중요도가 높은 것으로 나타났다. 이는 다목적추구와 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들의 경우 다른 동기유형의 집단에 비해 도시관광 매력요인들 중 비용에 대한 중요도를 높게 인식하고 있는 것을 의미한다. 중국인 관광객들의 경우 한국여행을 선택하는 이유 중의 하나가 저렴한 여행경비라는 연구결과(상려아·최승담, 2010)에서도 알 수 있듯이, 중국인 관광객들은 비용적인 측면을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다. 특히 다목적 추구하고 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들의 경우 다른 중국인 관광객 집단에 비해 비용적인 측면을 더욱 중요시 여기

고 있기 때문에 이들의 관광만족을 향상시키기 위해서 숙박비, 식음료비, 쇼핑비와 같은 비용적인 측면을 고려한 관광상품을 개발할 필요가 있다. 반면에, 쇼핑, 카지노, 축제 및 이벤트 참여동기가 강한 중국인관광객들의 경우 비용에 대한 중요도가 낮은 것으로 파악되었다.

위락요인에서는 여러 가지 동기가 모두 강한 다목적추구 집단이 중요도가 높은 것으로 분석되었는데, 다른 매력요인 보다는 위락요인을 보다 중요시하고 있음을 알 수 있다. 또한 문화요인에서도 다목적 추구형 집단이 중요도가 높게 나타났다. 다목적추구형, 도시체험형, 사교지향형, 문화체험형 집단이 다른 집단에 비해 종사원 서비스와 지역주민의 환대태도와 같은 환대요인에 대한 중요도가 높은 것으로 분석되었다. 관광정보의 경우 다목적추구형 집단이 중요도가 가장 높게 나타났으며, 편의에서는 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들이 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 한국관광공사(2006)의 연구에 따르면 중국인 관광객들은 중국과 유사한 역사와 문화보다는 중국보다 선진화 된 문화 혹은 이국적인 풍물이나 생활상에 대한 동경이 강하다는 결과를 제시하였다. 따라서 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들에게 서울의 편의시설, 교통편과 같은 요소를 중요한 매력요인으로 여기고 있기 때문에 이를 충족시킬 수 있도록 해야 하겠다.

2) 연구가설 2의 검증

도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 만족도는 차이가 있다는 연구가설을 검증하기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 결과는 <표 4-8>에 제시되어 있다. 연구가설 검증결과 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 만족도는 비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편의 6개 요인에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 만족도 차이분석

구분	비용	위락	문화	환대	관광정보	편의
위락형	3.28(ab)	3.19(a)	3.14(a)	3.42(a)	3.22(a)	3.70(b)
도시체험형	3.10(a)	3.82(c)	3.27(a)	4.02(d)	3.34(ab)	4.14(d)
다목적형	3.43(b)	3.83(c)	3.71(b)	4.05(d)	3.54(b)	3.97(cd)
문화체험형	3.22(ab)	3.59(b)	3.26(a)	3.74(bc)	3.27(a)	3.82(bc)
사교지향형	3.15(a)	3.52(b)	3.25(a)	3.80(c)	3.15(a)	3.75(b)
자아발견형	3.15(a)	3.46(b)	3.21(a)	3.53(ab)	3.19(a)	3.48(a)
F값(p값)	3.808 (.002)***	13.995 (.000)***	10.771 (.000)***	10.189 (.000)***	4.790 (.000)***	9.493 (.000)***

주: *** p < .001,

a, b, c, d는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄(a < b < c < d)

비용에서는 도시체험형과 다목적 추구형 집단이 비용에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 다목적추구와 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들의 경우 다른 동기유형의 집단에 비해 도시관광 매력요인들 중 비용에 대한 만족도가 높음을 의미한다. 반면에 위락추구형의 경우 비용에 대한 만족도가 가장 낮은 집단으로 파악되었다.

위락과 문화요인에서는 위락추구형 집단이 만족도가 가장 낮은 것으로 분석되었으며, 다목적 추구형집단이 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

환대에서는 위락추구형 집단과 자아발견형 집단이 만족도가 낮게 나타난 반면, 나머지 집단들의 경우 만족도가 높은 집단으로 분석되었다.

관광정보에서는 다목적추구집단이 만족도가 가장 높은 집단으로 분석되었으며, 자아발견형 집단이 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 한국관광공사(2009)에 따르면 중국인 관광객들의 여행 시 불편사항으로 언어소통, 안내표지판인 것으로 나타났다. 이러한 불편사항을 해결하기 위해서는 중국인들이 많이 방문하는 관광지, 쇼핑시설, 테마파크, 카지노, 숙박시설, 음식점 등의 시설에 한자가 병기된 안내표지판을 설치해야 하며, 서울 내 대중교통표지판에도 중국인들이 읽을 수 있도록 한자를 표기해야 할 것이다.

마지막으로 편의요인에서는 자아발견형 집단이 만족도가 가장 낮게 나타난 반면에 도시체험형, 다목적추구형, 사교지향형 집단의 경우 만족도가 다른 집단들에 비해 높게 나타났다.

3) 연구가설 3의 검증

중국인관광객의 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도에는 차이가 있을 것이라는 연구가설을 검증한 결과가 아래 <표 4-9>에 제시되어 있다. 우선 매력요인의 평균값 순위를 살펴보면, 도시관광 매력요인 중요도에서는 ‘편의(3.87)’, ‘환대(3.82)’, ‘비용(3.58)’, ‘관광정보(3.50)’, ‘위락(3.44)’, ‘문화(3.24)’순으로 평균값이 높게 나타났다. 도시관광 매력요인 만족도의 경우, ‘편의(3.84)’, ‘환대(3.82)’, ‘위락(3.62)’, ‘문화(3.36)’, ‘관광정보(3.32)’, ‘비용(3.24)’ 순으로 평균값이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-9> 도시관광 매력요인 중요도-만족도에 대한 차이분석

매력요인	중요요인 평균		만족요인 평균		대응차	t	p
	평균	순위	평균	순위			
비용	3.58	3	3.24	6	.34	8.268	.000***
위락	3.44	5	3.62	3	-.18	-6.798	.000***
문화	3.24	6	3.36	4	-.12	-3.873	.000***
환대	3.82	2	3.82	2	.00	.040	.968
관광정보	3.50	4	3.32	5	.18	4.303	.000***
편의	3.87	1	3.84	1	.03	.556	.578
전체 평균	3.57		3.53				

주: *** : $p < .001$

도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이를 파악하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과, 6개의 요인들 중 4개 요인이 유의한 것으로 분석되었다.

‘비용’, ‘위락’, ‘문화’, ‘관광정보’ 4개의 매력요인들이 $p < .01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. ‘환대’와 ‘편의’의 경우 각각 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, ‘비용’의 경우 중요도가 3.58, 만족도가 3.24로 중요도에 비해 만족도가 낮아 중요도와 만족도 간의 차이가 .34로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘관광정보’가 중요도 3.50에 비해 만족도가 3.32로 나타나 중요도에 비해 만족도의 차이가 .18로 나타나 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 반면에 ‘위락’의 경우 중요도가 3.44인 반면에 만족도가 3.62로 나타나 -6.798의 차이를 보여 중요도보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 ‘문화’의 경우도 중요도 3.24에 비해 만족도가 3.36으로 나타나 차이가 -3.873으로 나타나 중요도에 비해 만족도가 높은 것으로 분석되었다.

분석결과를 전반적으로 살펴보면, 중국인관광객의 도시관광 매력요인들 중 중요도보다 만족도가 낮은 요인들은 ‘비용’과 ‘관광정보’로 중국인관광객의 도시관광 매력요인 만족도를 제고하기 위해 고려해야 할 사항들임을 알 수 있다. 선행연구결과에 따르면 중국인 관광객들의 한국여행 동기 중 저렴한 여행경비가 강하다는 점을 고려했을 때¹⁶⁰⁾, 식음료비, 숙박비, 쇼핑비 등 한국여행에 있어서 비용과 관련된 부분은 시급해 개선해야 할 부분이다. 특히 중국인 관광객들 중 패키지 관광객의 비율이 높다는 점을 감안하였을 때, 여행사에서는 중국인 관광객 대상의 관광상품 개발 시 고려해야 하는 부분임을 알 수 있다. 또한 관광정보 요인 즉, 의사소통 및 관광정보도 개선해야 할 부분인데, 본 연구결과에 의하면 서울방문 중국인 관광객들의 경우 여행정보를 주로 여행사나 인터넷을 통하여 수집하는 경우가 많다. 따라서 여행사에서는 중국인 관광객들에게 여행상품 구매 시 팸플릿, 브로슈어, 가이드북을 통해 서울여행에 관한 다양한 여행정보를 제공할 필요가 있으며, 중국어로 된 인터넷 사이트를 개설하여 소비자들이 직접 원하는 다양한 정보를 실시간으로 얻을 수 있도록 정보에 대한 접근성을 높여야 하겠다. 또한 중국인 관광객들이 한국여행 시 가장 불편한 사항으로 언어소통이라는 점을 감안할 때, 서울의 각 관광지, 여행사, 식음료시설, 숙박시설, 편의시설, 쇼핑시설 등 중국인 관광객들이 많은 장소에 의사소통에 불편이 없도록 표지판,

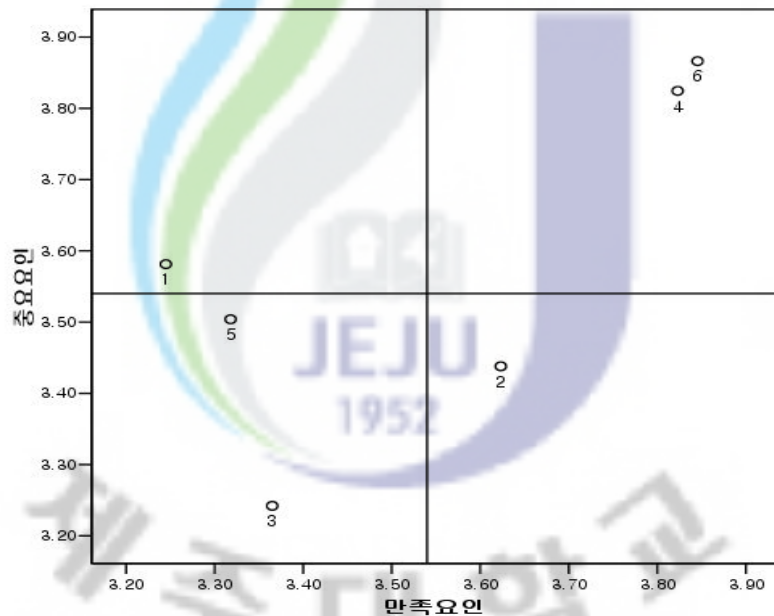
160) 박흥서(2001). 중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.

통역안내서비스 등 의사소통의 문제를 해결해야 할 필요가 있다.

한편, ‘위락’과 ‘문화’의 경우 중요도에 비해 만족도가 높은 것으로 나타나 지속적으로 현 상태를 유지하고 관리할 필요가 있는 매력요인임을 알 수 있다.

중국인관광객의 도시관광 매력요인 중요도-만족도를 분석한 결과가 <그림 4-1>과 <표 4-10>에 제시되어 있다. 중요도-만족도 분석에 있어서 X축과 Y축의 중심점은 평균값, 중앙값, 피어슨 상관계수, 스페어만 순위상관계수 등을 이용하여 값을 도출할 수 있다. 본 연구에서는 관광분야 대부분 연구에서 주로 사용하는 X축과 Y축의 중심값으로 중요도 평균값(3.57)과 만족도 평균값(3.53)을 이용하여 IPA를 실시하였다.

<그림 4-1> 도시관광 매력요인 중요도-만족도(IPA) 매트릭스



<표 4-10> 도시관광 매력요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구분	매력요인
1사분면 (유지)	4)환대, 6)편의
2사분면 (집중)	1)비용
3사분면 (저순위)	3)문화, 5)관광정보
4사분면 (과잉)	2)위락

주) 1, 2, 3, 5: $p < .01$ 에서 유의함

중국인관광객 도시관광 매력속성 6개 요인들에 대해 IPA를 실시한 결과 1사분면에 위치한 요인들은 환대, 편의이다. 이는 중요도와 만족도 모두 높은 요인들로 도시관광 매력속성 지속적으로 유지해야 할 속성들이다.

제 2사분면에 속한 비용은 중요도는 높지만 만족도는 낮은 요인으로 개선이 필요한 부분이다. 중국인관광객 도시관광 매력속성의 만족도를 높이기 위해서 우선적으로 고려해야 할 항목들이다. 문화, 관광정보는 중요도와 만족도가 모두 낮은 요인으로 제한된 자원을 과도하게 투자할 필요가 없는 요인이다.

마지막으로 위락 요인은 중요도는 낮으나 만족도는 높은 요인으로 이는 도시관광 매력속성 개선 시 자원이나 노력이 과도하게 투입되고 있는지 고려해 볼 필요성이 있으며, 지나친 투자를 경계할 필요가 있는 부문에 해당된다.

중국인관광객의 도시관광 매력속성의 중요도와 만족도에 대한 차이가 있는지 살펴보기 위해 도시관광 매력속성 중요도와 만족도에 대해 기술통계분석 및 대응표본T-test를 실시하였으며, 분석결과는 <표 4-11>에 제시되어 있다.

도시관광 매력속성 중요도의 평균값을 살펴보면, ‘교통편리(3.94)’, ‘종사원서비스(3.85)’, ‘주민태도(3.80)’, ‘편의시설(3.80)’ 순으로 평균값이 높게 나타났다. 서울을 방문한 중국인 관광객들이 교통편리, 종사원 서비스, 지역주민태도, 편의시설, 숙박비 등이 중요시 여기는 매력속성으로 도출되었다. 도시관광 매력속성 만족도의 경우, ‘종사원서비스(3.91)’, ‘교통편리(3.88)’, ‘편의시설(3.81)’, ‘지역주민태도(3.73)’ 순으로 평균값이 높게 나타났다. 또한 도시관광 매력속성의 중요도와 만족도 간의 대응차는 식음료비(.37), 숙박비(.36), 의사소통(.32), 쇼핑비(.28)가 차이가 큰 것으로 파악되어 중요도에 비해 만족도 평균이 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-11> 도시관광 매력속성 중요도-만족도 차이분석

속성	중요도		만족도		대응차	t	p
	평균	순위	평균	순위			
1. 쇼핑	3.60	6	3.71	5	-.11	-2.922	.004**
2. 카지노	3.29	13	3.58	7	-.29	-8.129	.000***
3. 축제이벤트	3.43	12	3.58	6	-.15	-3.741	.000***
4. 역사문화유적지	3.19	14	3.28	12	-.1	-2.056	.040**
5. 서울특색	3.47	10	3.52	8	-.05	-.969	.333
6. 박물관갤러리	3.06	15	3.30	10	-.24	-4.926	.000***
7. 종사원서비스	3.85	2	3.91	1	-.06	-1.443	.150
8. 지역주민태도	3.80	3	3.73	4	.07	1.458	.145
9. 편의시설	3.80	4	3.81	3	-0.01	-.424	.672
10. 교통편리	3.94	1	3.88	2	.06	1.387	.166
11. 의사소통	3.56	8	3.24	14	.32	5.875	.000***
12. 관광정보	3.45	11	3.39	9	.06	1.201	.230
13. 숙박비	3.61	5	3.25	13	.36	6.551	.000***
14. 식음료비	3.55	9	3.18	15	.37	7.145	.000***
15. 쇼핑비	3.58	7	3.30	10	.28	5.537	.000***
전체 평균	3.54		3.51				

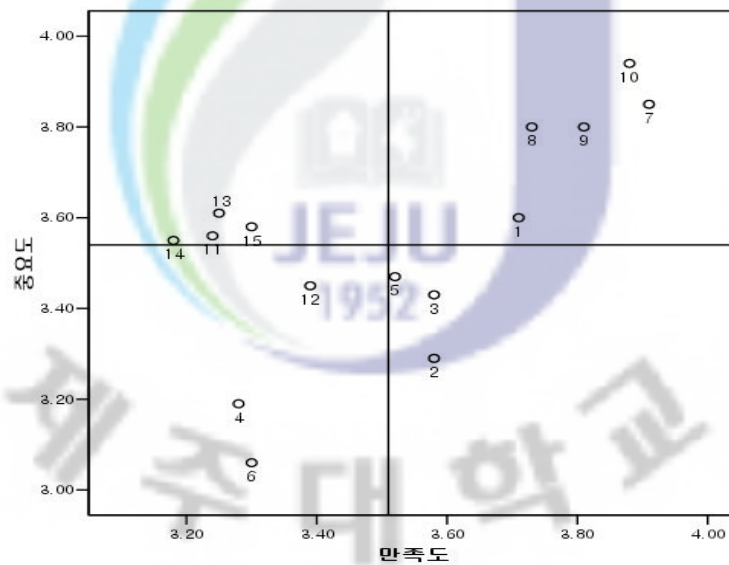
주: *: p < 0.1 ** : p < .05 *** : p < .01

중국인관광객의 도시관광 매력속성 중요도-만족도 간의 차이를 파악하기 위해 대응일치 t-test를 실시한 결과, 15개의 문항 중 9개 항목이 유의한 것으로 분석되었다. ‘카지노’, ‘축제/이벤트’, ‘박물관/갤러리’, ‘의사소통’, ‘숙박비’, ‘식음료비’, ‘쇼핑비’항목은 p<.001에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 ‘쇼핑’과 ‘역사/문화유적지’는 p<.05에서 유의한 것으로 나타났으며, ‘서울특색’, ‘종사원 서비스’, ‘주민태도’, ‘편의시설’, ‘교통편리’, ‘관광정보’의 항목들에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

분석결과를 전반적으로 살펴보면, 중국인관광객의 도시관광 매력속성 중요도 (3.54)보다 만족도(3.51)가 낮은 것으로 나타나 만족도를 제고하기 위한 방안이 필요함을 알 수 있다. 특히, ‘의사소통(.32)’, ‘숙박비(.36)’, ‘식음료비(.37)’, ‘쇼핑비 (.29)’의 항목들에서는 중요도와 만족도 간의 대응차가 크게 나타나 의사소통과 비용(숙박비, 식음료비, 쇼핑비)에 대해서 중국인관광객의 만족도를 제고하기 위한 방안을 마련해야 할 필요가 있음을 알 수 있다.

중국인관광객의 도시관광 매력속성 중요도-만족도에 대해 IPA를 실시한 결과가 <그림 4-2>와 <표 4-12>에 제시되어 있다. IPA에 있어서 X축과 Y축의 중심점은 평균값, 중앙값, 피어슨 상관계수, 스페어만 순위상관계수 등을 이용하여 값을 도출할 수 있다. 본 연구에서는 관광분야 대부분 연구에서 주로 사용하는 X축과 Y축의 중심 값으로 중요도 평균값(3.54)과 만족도 평균값(3.51)을 이용하여 IPA를 실시하였다.

<그림 4-2> 도시관광 매력속성 중요도-만족도(IPA) 매트릭스



<표 4-12> 도시관광 매력속성 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구분	매력속성
1사분면 (유지)	1)쇼핑, 7)종사원서비스, 8)주민태도, 9)편의시설, 10)교통편리
2사분면 (집중)	11)의사소통, 13)숙박비, 14)식음료비, 15)쇼핑비
3사분면 (저순위)	4)역사문화유적지, 6)박물관갤러리, 12)관광정보획득
4사분면 (과잉)	2)카지노, 3)축제이벤트, 5)서울특색

주) 1, 4: $p < .05$, 2, 3, 6, 11, 13, 14, 15: $p < .01$ 에서 유의함

중국인관광객 도시관광 매력속성 15개 항목들에 대해 IPA를 실시한 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 1사분면에 위치한 항목들은 ‘쇼핑’, ‘종사원서비스’, ‘주민태도’, ‘편의시설’, ‘교통편리’이다. 1사분면에 위치한 항목들은 중요도와 만족도가 모두 높은 항목들로 관광목적지에서 도시관광 매력속성 지속적으로 유지 및 관리해야 할 속성들에 해당된다.

제2사분면에 속한 항목들은 중요도는 높지만 만족도는 낮은 항목들로 개선이 필요한 부분에 해당된다. 본 연구에서 중요도에 비해 만족도가 낮은 항목에 해당하는 매력속성들은 ‘의사소통’, ‘숙박비’, ‘식음료 비’, ‘쇼핑 비’가 해당된다. 따라서 서울을 방문하는 중국인관광객들의 만족도를 제고하기 위해 우선적으로 개선해야 할 필요성이 있는 항목에 해당된다.

중요도와 만족도가 모두 낮은 항목들로 3사분면에 위치하고 있는 항목들로 ‘역사/문화유적지’, ‘박물관/갤러리’, ‘관광정보’가 해당된다. 3사분면에 위치하고 있는 항목들에 대해서는 중요도와 만족도가 모두 낮기 때문에 제한된 자원을 과도하게 투자할 필요가 없는 항목들이다.

마지막으로 ‘카지노’, ‘축제이벤트’, ‘서울특색’의 항목들은 중요도는 낮으나 만족도가 높은 4사분면에 해당하는 항목들이다. 4사분면의 항목들은 도시관광 매력속성 개선 시 자원이나 노력이 과도하게 투입되고 있는지 고려해 볼 필요성이 있으며, 지나친 투자를 경계할 필요가 있는 부문에 해당된다.

(1) 세부가설 1의 검증

도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이는 인구통계학적 특성(성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 소득에 따라 차이가 있다는 가설을 검증하기 위해 독립표본 T검정과 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

인구통계학적 특성에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과를 살펴보면, 성별, 결혼여부의 경우, 비용, 문화, 환대, 관광정보, 편의에서 각각 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.<표 4-13>.

<표 4-13> 성별, 결혼여부에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분		비용	문화	환대	관광정보	편의
성별	남(n=292)	.292	-.115	.027	.223	.050
	여(n=327)	.375	-.129	-.021	.151	-.005
	t값(p값)	-1.014(.311)	.222(.824)	.601(.548)	.820(.412)	.717(.473)
결혼여부	미혼(n=251)	.255	-.085	.078	.185	.078
	기혼(n=363)	.391	-.1387	-.050	.193	-.010
	t값(p값)	-1.635(.103)	.830(.407)	1.539(.124)	-.086(.932)	1.142(.254)

주: p < .05

인구통계학적 특성 중 연령에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이는 비용, 환대만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 4-14>. 비용에서는 20대, 30대, 40대에 비해 50대 이상의 집단이 중요도와 만족도 간의 차이가 높은 것으로 나타나 연령층이 높은 중국인 관광객들이 비용에 대한 중요도와 만족도 간의 평균차이가 높은 것으로 나타났다.

이는 연령층이 높은 중국인 관광객들의 경우 다른 연령대의 중국인 관광객들에 비해 비용에 대한 중요도에 비해 만족도가 낮은 경우로 이들 50대 이상의 중국인 관광객들의 경우 서울여행에서 비용에 대해 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 따라서 연령대가 높은 중국인 관광객들을 유치할 때 비용을 고려한 적합한 관광상품을 개발해야 될 것으로 생각된다.

또한 환대에서는 20대, 30대, 50대 이상의 연령층의 경우 중요도와 만족도 간

의 평균차이가 큰 집단으로 분류가 되어 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 분석되었으나 40대의 경우 매력요인 중 환대에 대해 중요도와 만족도 간의 평균 차이가 -.118로 중요도에 비해 만족도가 높은 집단으로 분류되었다. 즉, 40대의 중국인 관광객들의 경우 다른 집단에 비해 종사원 서비스나 지역주민의 환대에 대해 대체적으로 만족하고 있음을 알 수 있다. 따라서 서울의 관광지와 관광사업 체에서는 20·30대의 젊은 연령층의 중국인 관광객들과 50대 이상의 고령층 중국인 관광객들에 대해 종사원서비스와 환대를 개선해야 함을 알 수 있다.

<표 4-14> 연령에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
20대(n=286)	.307(a)	-.231(a)	-.109(a)	.066(b)	.232(a)	.028(a)
30대(n=207)	.217(a)	-.125(a)	-.157(a)	.053(b)	.159(a)	.007(a)
40대(n=87)	.463(a)	-.176(a)	-.118(a)	-.390(a)	.109(a)	-.011(a)
50대 이상(n=41)	.869(b)	-.178(a)	-.048(a)	.122(b)	.158(a)	.109(a)
<i>F값(p값)</i>	5.374(.001)***	.990(.397)	.281(.839)	5.284(.001)***	.375(.771)	.177(.912)

주: *** p < .001

a b는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄(a < b)

<표 4-15> 학력에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
고졸이하(n=160)	.454(b)	-.187(a)	-.118(ab)	-.071(a)	.146(a)	-.043(a)
대졸(n=355)	.331(ab)	-.192(a)	-.176(a)	.008(a)	.205(a)	.035(a)
대학원 이상(n=104)	.169(a)	-.150(a)	.012(b)	.048(a)	.211(a)	.076(a)
<i>F값(p값)</i>	2.490(.084)	.155(.857)	2.420(.090)	.536(.585)	.186(.830)	.608(.545)

주: p < .05

학력에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과는 <표 4-15>에 제시되었다. 분석결과 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의요인들에서 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

직업에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과는 다음 <표 4-16>에서 제시된바와 같이 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의의 6개의 요인들 중 위락에서 $p < .001$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-16> 직업에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
관리/서비스직 (n=265)	.262(a)	-.144(b)	-.157(a)	-.001(a)	.228(a)	.001(a)
자영업(n=96)	.305(a)	.003(b)	-.062(a)	-.104(a)	.104(a)	-.052(a)
대학생(n=126)	.388(a)	-.439(a)	-.161(a)	.142(a)	.214(a)	.091(a)
기타(n=128)	.455(a)	-.161(b)	-.062(a)	-.048(a)	.134(a)	.044(a)
<i>F값(p값)</i>	1.220(.302)	9.059(.000)***	.715(.543)	1.293(.276)	.452(.716)	.494(.686)

주: *** $p < .001$

a, b는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄(a < b)

분석결과를 살펴보면, 위락요인에서 대학생들의 경우 중요도와 만족도 간의 평균차이가 -.439로 나타나 위락요인의 중요도보다 만족도가 높음을 알 수 있다. 반면, 중국인 관광객들 중 자영업에 속하는 그룹들은 위락요인의 중요도와 만족도 간의 평균차가 .003으로 중요도에 비해 만족도가 낮은 그룹임을 알 수 있다. 즉, 서울여행에서 20대의 대학생 중국인 관광객들은 쇼핑, 카지노, 축제 및 이벤트에 대해 만족하고 있으나, 자영업에 종사하는 중국인 관광객들의 경우 위락요인에 대한 만족도가 낮음을 알 수 있다. 따라서 자영업에 종사하는 중국인 관광객들의 경우 연령대가 대체적으로 20대 보다 높다는 점을 감안하였을 때, 이들의 위락요인의 매력성을 만족시키기 위해서는 젊은 연령층뿐만 아니라 다양한 직업군 및 연령층을 고려한 위락활동이 필요하다고 볼 수 있다.

인구통계학적 특성 중 소득에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차

이에 대한 분석결과는 <표 4-17>에 제시된 바와 같이 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의요인들에서 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-17> 소득에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
1000위안 이하 (n=92)	.427(a)	-.264(a)	-.010(a)	.087(a)	.369(a)	.027(a)
1000-3000위안 (n=230)	.413(a)	-.200(ab)	-.155(a)	.015(a)	.139(a)	.073(a)
3000-5000위안 (n=172)	.267(a)	-.186(ab)	-.184(a)	-.055(a)	.226(a)	-.005(a)
5000위안 이상 (n=118)	.242(a)	-.084(b)	-.022(a)	.025(a)	.101(a)	-.042(a)
<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	1.293(.276)	1.313(.269)	1.715(.163)	.429(.732)	1.352(.257)	.470(.703)

주: $p < .05$

(2) 세부가설 2의 검증

도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이는 관광행태(여행경비, 방문횟수, 정보원천, 여행목적, 여행기간)에 따라 차이가 있다는 세부가설 2를 검증하기 위해 독립표본 T검정과 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 아래와 같다.

응답자의 관광행태 중 여행경비에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과가 <표 4-18>에 제시되어 있다. 분석결과를 살펴보면, 여행경비에 따른 매력요인의 중요도와 만족도의 차이는 위락요인에서만 $p < .05$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 여행경비가 1000-3000위안의 집단의 경우 위락요인에서 중요도와 만족도 간의 평균차이가 각각 -.288과 -.182로 나타나 중요도보다 만족도가 높음을 알 수 있다. 반면에 여행경비가 3000-5000위안의 집단의 경우 도시관광 매력요인 중 위락요인의 중요도와 만족도 간의 평균차가 각각 -.59와 -.65로 나타나 여행경비가 1000-3000위안인 집단에 비해 중요도에 비해 만족도가 약간 낮음을 알 수 있다. 즉, 여행경비가 많을 경우 위락요인에서 덜 만족한 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-18> 여행경비에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
10000위안 이하(n=123)	.350(a)	-.288(a)	-.159(a)	.023(a)	.069(a)	.023(a)
10000-30000위안(n=244)	.358(a)	-.182(ab)	-.105(a)	.042(a)	.320(a)	.052(a)
30000-50000위안(n=135)	.371(a)	-.059(b)	-.034(a)	-.151(a)	.104(a)	-.015(a)
50000위안 이상(n=103)	.217(a)	-.065(b)	-.146(a)	.075(a)	.204(a)	-.022(a)
<i>F값(p값)</i>	.382(.766)	3.339(.019)**	.589(.622)	1.007(.389)	2.237(.083)	.183(.908)

주: ** p < .05

a, b는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄(a < b)

<표 4-19> 방문횟수에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
처음(n=331)	.470(b)	-.231(a)	-.151(a)	-.006(a)	.249(a)	.018(a)
2회(n=137)	.228(b)	-.090(a)	-.126(a)	-.051(a)	.109(a)	.014(a)
3회 이상(n=149)	.125(a)	-.174(a)	-.064(a)	.067(a)	.117(a)	.043(a)
<i>F값(p값)</i>	7.030(.001)***	2.135(.119)	.611(.543)	.509(.601)	1.214(.298)	.046(.955)

주: *** p < .001

a, b는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄(a < b)

방문횟수에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과는 <표 4-19>와 같다. 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의 6개의 매력요인들 중에서 비용에서만 p<.01에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 서울을 처음 방문한 중국인 관광객들의 경우 비용에 대한 중요도와 만족도 간의 평균차이가 .470으로 큰 것으로 나타났다. 즉, 처음 방문한 중국인들의 경우 비용에 대한 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 또한 2회 방문한 중국인 관광객들의 경우 중요도와 만족도 간의 평균차가 .228, 3회 이상 방문한 중국인 관광객들이 .125로 방문횟수가 높을수록 비용에 대한 중

요도와 만족도 간의 차이가 감소하고 있음을 알 수 있다.

서울을 방문한 중국인 관광객들의 대부분이 한국을 처음 방문하였고, 비용을 중요시 여기고 있는 점을 고려하였을 때 이들을 만족시켜 재방문을 유도하기 위해서는 비용대비 만족도를 향상시킬 수 있는 방안이 필요하다. 선행연구에 따르면 중국인 관광객들은 다른 나라에 비해 한국을 여행비용이 저렴하기 때문에 선택하기도 하지만 중국인 관광객들은 여전히 한국 여행경비나 물가가 비싸다고 인식하는 경우가 많기 때문에¹⁶¹⁾ 이에 대한 대책이 필요하다. 따라서 비용대비 만족도를 향상시키기 위해서는 중국인 관광객들의 비용에 대한 가격 민감도를 줄이기 위해서는 만족한 만한 관광체험과 볼거리를 제공하여 관광만족도를 높여야 한다.

여행정보 원천에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과는 <표 4-20>과 같다. 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의 6개의 매력요인들 중에서 관광정보 요인에서 $p < .001$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 여행사를 통해 서울의 관광정보를 파악한 중국인 관광객들의 경우 중요도와 만족도 간의 평균차가 각각 .430으로 크게 나타나 중요도에 비해 만족도가 낮음을 알 수 있다. 이는 서울을 방문한 대부분 중국인 관광객들이 패키지 관광객들이고 이들이 여행사를 통해 서울관광에 대한 정보를 수집한다고 봤을 때, 중국인 관광객들의 여행사를 통해 수집한 관광정보에 만족하지 못하거나 정보 수집을 여행사에 많이 의존해서 얻기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 여행사에서는 중국인 관광객들이 보다 다양한 서울정보를 수집할 수 있도록 브로슈어, 팸플릿 제작, 중국어 인터넷 사이트 등을 운영해야 한다.

반면 인터넷이나 친구 및 친지의 소개로 서울여행에 대해 정보를 파악한 중국인 관광객들의 경우 중요도와 만족도 간의 평균차가 각각 .028, .048로 중요도와 만족도 간의 평균차가 다소 낮음을 알 수 있다. 이는 중국인 관광객들이 직접 지인들을 통해 정보를 수집하거나 스스로 인터넷에 접속하여 다양한 정보를 얻기 때문에 각자가 원하는 정보를 충분히 수집하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

161) 정병용·진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향. 『문화경제연구』, 11(2), pp.47-71.

<표 4-20> 여행정보원천에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	관광정보	편의
가이드북 (n=89)	.236(a)	-.078(a)	-.074(ab)	.028(ab)	.353(bc)	-.112(a)
캠플릿/브로슈어 (n=71)	.375(a)	-.065(a)	-.093(ab)	-.246(a)	-.154(a)	-.169(a)
인터넷 (n=122)	.418(a)	-.199(a)	-.144(ab)	-.045(ab)	.028(ab)	.106(a)
여행사 (n=136)	.463(a)	-.178(a)	-.208(a)	.066(ab)	.430(c)	.077(a)
친구/친지소개 (n=124)	.228(a)	-.279(a)	-.153(ab)	-.008(ab)	.048(ab)	.008(a)
기타 (n=71)	.239(a)	-.206(a)	.089(a)	.091(b)	.352(bc)	.070(a)
<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	1.185(.315)	1.428(.212)	1.508(.185)	1.149(.333)	4.605(.000)***	1.280(.271)

주: *** $p < .001$

a, b, c는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄($a < b < c$)

여행목적에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과는 <표 4-21>에 제시된 바와 같이 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의 6개의 매력요인에서 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-21> 여행목적에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
관광/레저(n=283)	.306(a)	-.201(b)	-.170(a)	-.007(a)	.197(a)	.003(a)
친구/친지방문(n=121)	.374(a)	-.168(b)	-.019(a)	-.028(a)	.115(a)	.053(a)
쇼핑(n=177)	.410(a)	-.122(b)	-.148(a)	.019(a)	.194(a)	.014(a)
기타(n=40)	.108(a)	-.400(a)	.016(a)	.075(a)	.275(a)	.075(a)
<i>F</i> 값(<i>p</i> 값)	1.313(.336)	1.928(.124)	1.520(.208)	.134(.940)	.277(.842)	.129(.943)

주: $p < .05$

여행기간에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과는 <표 4-22>와 같다. 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의 6개의 매력요인들 중 비용과 위락요인에서 각각 $p < 0.01$, $p < 0.001$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 비용에서는 1박 2일과 2박 3일의 경우 중요도와 만족도 간의 평균차이가 각각 .326, .080으로 나타났으며, 3박 4일과 4박 5일 이상의 경우 중요도와 만족도 간의 평균차가 .392와 .428로 나타나 체류기간이 길어질수록 비용에 대한 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 파악되었다. 이는 한국에서 체류하는 기간이 길어질수록 여행비용에 대한 부담이 증가하기 때문인 것으로 생각된다.

<표 4-22> 여행기간에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
1박 2일(n=50)	.326(ab)	-.493(a)	-.180(a)	.190(a)	.270(a)	.090(a)
2박 3일(n=129)	.080(a)	-.085(b)	-.100(a)	-.065(a)	.003(a)	-.139(a)
3박 4일(n=226)	.392(b)	-.094(b)	-.118(a)	-.039(a)	.161(a)	-.002(a)
4박 5일 이상(n=211)	.428(b)	-.263(b)	-.129(a)	.033(a)	.289(a)	.123(a)
<i>F값(p값)</i>	3.598(.013)**	6.828(.000)***	.127(.944)	.966(.408)	2.011(.111)	2.233(.083)

주: ** $p < .05$, *** $p < .001$

a, b는 던컨(Duncan)의 사후검증결과로 그룹 간의 차이를 나타냄($a < b$)

4) 연구가설 4의 검증

도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 도시관광 동기유형에 따라 차이가 있다는 연구가설을 검증한 결과는 아래 <표 4-23>과 같다. 6개의 도시관광 매력요인들 중에서 비용과 편의 2개의 요인에서 동기유형 집단들 간에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 4개요인(위락, 문화, 환대, 정보)에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 도시관광 매력요인 ‘비용’의 경우 도시관광동기유형 집단들 중 도시체험형, 사교지향형, 다목적추구형에서 비용에 대한 중요도와 만족도 간의 평균차가 큰 것으로 나타났다. 반면에 위락추구 집단의 경우 비용요인의 중요도와 만족도 간의 평균차가 -.12로 중요도에 비해 만족도가 높은 집단임을 알 수 있다. 따라서 도시관광 동기요인들 중 위락동기가 강한 집단들의 경우 비용의 중요도보다 만족도가 큰 집단으로 다른 집단들에 비해 비용에 대해 만족하고 있음을 알 수 있다. 또한 편의요인에서는 다목적추구형과 사교지향형이 중요도에 비해 만족도 평균차가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 위락추구형과 문화추구형, 자아발견추구형의 경우 편의 요인에 대해 중요도보다 만족도가 높아 서울관광 매력요인들 중 편의요인에 대체적으로 만족하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-23> 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도-만족도 평균차이

구분	비용	위락	문화	환대	정보	편의
위락추구형	-.12	-.16	-.36	-.32	.09	-.13
도시체험형	.68	-.28	-.13	.09	.30	.06
다목적추구형	.33	-.47	-.10	-.06	.23	.14
문화체험형	.15	-.24	.01	.05	.11	-.18
사교지향형	.45	-.20	-.14	.09	.24	.17
자아발견형	.29	-.28	-.13	-.08	.02	-.14
F값(p값)	5829(.00)***	2116(.062)	1855(.009)	.657(.656)	.810(.543)	3.663(.009)**

주: **p<.05, ***p<.001

5) 연구가설 5의 검증

도시관광 매력요인의 만족도가 도시관광 추천의도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 귀무가설을 설정하고 비용, 위락, 문화, 환대, 정보, 편의 6가지 만족요인들에 대한 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple-regression)을 실시하였다. 분석결과는 <표 4-24>에 제시되어 있다.

<표 4-24> 도시관광 매력요인 만족도가 추천의도에 미치는 영향

항목	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	β	표준오차	베타(Beta)		
상수	1.638	.327		5.011	.000***
비용	.038	.066	.026	.576	.565
편의	.153	.062	.115	2.476	.014*
문화	.191	.055	.147	3.504	.000***
환대	.146	.054	.115	2.708	.007**
위락	.130	.053	.099	2.440	.015*
정보	-.044	.048	-.038	-.908	.364
F=10.227(.000) R ² =.085					

주: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

도시관광 매력요인 만족도 중 편의($\beta=.153$, *p<0.05), 문화($\beta=.191$, ***p<0.001) 환대($\beta=.146$, **p<0.01), 위락($\beta=.130$, *p<0.05)요인은 추천의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 도시관광 매력요인의 만족도는 도시관광의 추천의도 관계의 총 변량 중 8.5%(R²=.085)를 설명하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 도시관광 매력요인 중요도는 도시관광 동기유형에 따라 유의한 차이가 있다는 연구가설 1을 검증한 결과 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도는 비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편의 6개 요인에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

둘째, 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 만족도는 차이가 있다는 연구가설 2를 검증한 결과 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 만족도는 비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편의 6개 요인에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도에는 차이가 있을 것이다. 라는 연

구가설을 검증한 결과, 6개의 요인들 중 ‘비용’, ‘위락’, ‘문화’, ‘관광정보’ 4개의 매력요인들이 $p < .01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. ‘환대’와 ‘편의’의 경우 각각 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다.

도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이는 인구통계학적 특성(성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 차이가 있다는 세부가설 1을 검증한 결과, 연령, 직업에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 성별, 결혼여부, 학력, 소득에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 관광행태에 따라 차이가 있을 것이다. 라는 세부가설 2를 검증한 결과 여행경비, 방문횟수, 정보원천, 여행기간에서는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 여행목적에서는 유의한 차이가 발견되지 않아 가설이 기각되었다.

넷째, 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이는 도시관광 동기유형에 따라 차이가 있을 것이다라는 가설 4를 검증한 결과 비용과 편의에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 위락, 문화, 관광정보, 환대에서는 차이가 없었다.

마지막으로 도시관광 매력요인의 만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다. 라는 연구가설 5를 검증한 결과 도시관광 매력요인 만족도 중 편의($\beta=.153$, $*p<0.05$), 문화($\beta=.191$, $***p<0.001$), 환대($\beta=.146$, $**p<0.01$), 위락($\beta=.130$, $*p<0.05$) 요인은 추천의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상 본 논문에서 설정한 연구가설들의 검증결과를 요약하면 <표 4-25>와 같다.

<표 4-25> 가설검증 결과 요약

연구가설	내용	채택여부	
가설 1	도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 중요도에는 차이가 있을 것이다	채택	비용, 위락, 문화, 관광정보, 환대, 편의
가설 2	도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 만족도에는 차이가 있을 것이다	채택	비용, 위락, 문화, 관광정보, 환대, 편의
가설3	도시관광 매력요인 중요도와 만족도간에는 차이가 있을 것이다.	채택	비용, 위락, 문화, 관광정보
		기각	환대, 편의
세부가설 3-1	도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 인구통계적특성에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	연령, 직업
		기각	성별, 결혼여부, 학력, 소득
세부가설 3-2	도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 관광행태에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	여행경비, 방문횟수, 정보원천, 여행기간
		기각	여행목적
가설 4	도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이는 도시관광동기 유형에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	비용, 편의
		기각	위락, 문화, 관광정보, 환대
가설 5	도시관광 매력요인의 만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.		채택

4. 분석결과 요약 및 시사점

1) 분석결과 요약

본 연구에서는 문헌연구를 통하여 도시관광동기와 도시관광매력성에 대한 이론을 정립하였으며, 경험연구를 통해 도시관광동기와 도시관광 매력요인을 도출하고, 도출된 도시관광동기와 매력요인을 바탕으로 중국인 관광객들의 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이를 파악하였다. 경험연구를 위해 서울을 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석에서는 수집된 표본의 인구 통계적 특성 및 관광행태를 파악하기 위한 빈도분석, 구성개념의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위한 요인분석 및 신뢰

도 분석을 실시하였다. 또한 연구가설을 검증하기 위해 T-test, 일원배치 분산분석(ANOVA), 중요도-성취도 분석(IPA), 대응표본 T-test, 군집분석(Cluster analysis) 및 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

표본의 인구 통계적 특성의 경우 남성이 292명(47.2%), 여성이 327명(52.8%)으로 비교적 남성과 여성의 비율이 고르게 분포되어 있었으며, 연령은 20대와 30대가 절반 이상을 차지하면서 응답자들의 연령대가 낮은 것으로 파악되었다. 결혼여부의 경우 기혼이 59.2%로 미혼보다 약간 많았으며, 교육수준은 대부분이 대졸 이상의 고학력으로 나타났다. 직업의 경우 관리/서비스직이 42.7%로 가장 많았고, 월 평균소득은 1000-3000위안이 37.6%로 가장 많았다.

응답자들의 관광행태를 분석한 결과, 여행목적은 관광 및 레저가 45.6%로 가장 많았으며, 여행형태의 경우 단체여행이 51.2%를 차지하였고, 여행기간은 대부분이 3박 4일과 4박 5일 이상인 것으로 나타났다. 여행경비는 1-3만 위안이 가장 많았고, 방문횟수는 53.3%가 처음 방문하였다고 응답하였으며, 여행정보는 주로 여행사나 친구 및 친지의 소개로 수집하는 것으로 분석되었다. 여행 동반자는 주로 친구 혹은 가족/친지인 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서 선행연구를 근거로 설정한 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 중요도에는 유의한 차이가 있다는 가설 1을 검증한 결과, 6개의 도시관광 동기유형(비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편의)에 따른 도시관광 매력요인 중요도에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 만족도에는 차이가 있다는 연구가설 2를 검증한 결과에서 6개의 도시관광 동기유형(비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편의)에 따른 도시관광 매력요인 만족도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

셋째, 가설 3인 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이를 검증한 결과, 4개의 매력요인(비용, 위락, 문화, 관광정보)들이 $p < .01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 세부가설인 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이는 인구통계학적 특성과 관광행태에 따라 다를 것이다. 라는 가설을 검증한

결과, 연령, 직업 및 여행경비, 방문횟수, 정보원천, 여행기간에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이는 도시관광동기 유형에 따라 차이가 있을 것이다. 라는 가설 4를 검증한 결과 비용과 편의에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 위락, 문화, 관광정보, 환대에서는 차이가 없었다.

마지막으로 도시관광 매력요인의 만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다. 라는 연구가설 5를 검증한 결과 편의, 문화, 환대, 위락요인이 추천의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2) 분석결과에 따른 시사점

① 이론적 시사점

본 연구에서 검증된 내용은 기존의 선행연구결과와 비교를 통하여 이론적 시사점을 도출해 보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 방한 중국인들의 서울방문이 증가함에 따라 중요성이 증가하고 있는 반면에 상대적으로 학문적인 관심과 연구가 미흡했던 도시관광의 동기와 매력성에 대해 연구를 실시하였다. 이론적 고찰을 통하여 도시관광 동기와 도시관광 매력성에 대한 이론을 정립하였으며, 서울을 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 실증조사를 실시하여 도시관광의 동기요인과 도시관광 매력요인을 도출하였다. 분석결과 도시관광 동기요인으로 일상탈출, 자아발전, 문화체험, 위락, 도시체험, 사교의 6개의 동기요인이 도출되었다. 관광동기는 관광객들의 행동을 불러일으키는 요인으로서 관광객들의 동기를 파악함으로써 특정 관광목적지를 방문하는 이유와 관광행동을 파악할 수 있다.

따라서 본 연구에서 도출된 도시관광 동기요인들을 바탕으로 중국인 관광객들의 욕구에 부합하는 상품개발 및 전략수립을 통하여 도시관광 마케팅의 근거로 활용할 수 있을 것이다. 또한 도시관광 매력요인의 경우 비용, 문화, 위락, 환대, 정보, 편의 6개의 매력요인이 도출되었다. 관광목적지가 가지고 있는 매력속성은

관광객의 방문동기를 유발하며, 만족에 영향을 주는 주요한 요인으로서 관광객들의 관광목적지에 대한 인식, 관광경험뿐만 아니라 재방문 의사에도 영향을 미친다. 본 연구에서 파악한 도시관광 매력요인들을 파악하여 중국인 관광객들에게 차별화 된 관광매력을 창출하여 제공함으로써 방문객들에게 가치 있는 관광경험과 관광만족을 제공함으로써 서울이라는 도시관광목적지의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 방안을 구축할 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 연구에서는 매력요인 중요도와 만족도를 인구통계적 특성, 관광행태, 관광목적지 유형과 같은 변수를 토대로 파악하였으나 본 연구에서는 관광객행동의 심리적 변수인 동기를 근거로 매력성의 중요도와 만족도를 파악하였다. 분석결과 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 모두 비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편의 6개 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 선행연구(이후석, 2007; 윤설민·이태희, 2008; 상려아·최승담, 2010; 한승엽·박수완, 1998)의 연구결과들을 지지함으로써 관광동기와 매력성과의 관련성을 파악할 수 있었다. 특히, 다목적추구와 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들은 도시관광 매력요인 중 비용에 대한 중요도를 높게 인식하고 있는 반면에, 쇼핑, 카지노, 축제 및 이벤트 참여 동기가 강한 중국인 관광객들의 경우 비용에 대한 중요도가 낮은 것으로 파악되었다. 따라서 분석결과를 통해 서울을 방문한 동일한 중국인 관광객들이라 할지라도 관광동기에 따른 매력요인의 중요도가 다르기 때문에 각각의 동기를 파악하여 동기에 따른 매력요인을 충족시킬 수 있는 관광상품 개발의 필요성을 알 수 있었다.

또한 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이를 파악한 결과, 매력요인 중요도와 만족도 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 기존 선행연구(이재곤, 2005; 오상훈·고계성, 2005; 공기열, 2006; 임화순·고계성, 2006; 박은경·최병길·가정혜, 2010)들의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에서는 ‘비용’과 ‘관광정보’의 경우 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 파악되어 개선해야 할 주요 매력요인으로 파악되었다. 선행연구결과에서 중국인 관광객들의 한국여행 주요 동기가 저렴한 여행경비라는 점과 중국인 관광객들 중 패키지 관광객의 비율이 높다는 점을 고려했을 때, 중국인 관광객 대상의 관광상품 개발할 때 특히 비용적인 측면을 고려해야 하는 부분임을 알 수 있었다.

셋째, 본 연구에서는 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이를 인구통계적 특성, 관광행태, 도시관광 동기유형에 따라 각각 파악하였다. 이를 통해 기존 연구에서 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이만을 검증하는 단계에서 벗어나 매력성의 중요도와 만족도 간의 차이가 구체적으로 어떤 집단에서 발생하는지를 보다 구체적으로 살펴보았다. 특히, 연령에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과에서 연령층이 높은 중국인 관광객들이 비용에 대한 중요도와 만족도 간의 평균차이가 높은 것으로 나타나 연령대가 높은 중국인 관광객들의 경우 비용을 고려한 적합한 관광상품을 개발해야 함을 알 수 있었다. 이러한 분석결과를 통해 향후 중국인 관광객들의 특성에 맞는 도시관광 매력물을 관리할 수 있는 방안을 도출하는데 유용한 시사점을 도출할 수 있었다.

② 정책적 시사점

최근 한국의 서울은 중국인의 해외여행 목적지로 크게 부상하고 있으며, 이러한 추세는 향후에도 지속될 전망이다. 그러나 관광목적지로서 서울은 중국인들의 다양한 관광욕구를 충족시킬 수 있는 매력성 향상을 위해 정책적 노력이 지속되어야 할 것이다.

첫째, 서울방문 중국인 관광객들 중 패키지 관광객들의 비중이 높고 이들은 대부분 여행사를 통해 서울관광에 대한 정보를 수집한다. 따라서 중국인 관광객들의 서울 여행정보에 대한 접근성을 높이기 위해 여행사에서는 브로슈어, 팸플릿 제작, 중국어 인터넷 사이트 운영 등 다양한 여행정보원천을 제공함으로써 서울관광에 필요한 정보를 쉽게 수집할 수 있도록 해야 할 것이다. 특히 중국인 관광객들이 출국 전에 필요로 하는 정보를 미리 제공받을 수 있도록 인터넷 사이트를 운영하거나, 중국 현지 여행사에 브로슈어나 팸플릿 등을 제공할 수도 있다. 또한 여행 전에 관광설명회를 열어 충분한 사전정보를 제공하거나, 중국의 대형 포털사이트와 계약하여 인터넷 서비스 센터를 운영하는 등 다양한 정보제공 활동을 전개해야 한다.

둘째, 서울을 방문한 중국인 관광객들이 특히 중요시 여기는 도시관광 매력요

인이 비용과 도시문화체험이라는 점을 감안하였을 때 중국인들의 중요시하는 매력요인에 근거하여 차별화 된 매력물 관리 및 도시관광 마케팅을 전개해야 한다. 중국인 관광객들은 한국여행에서 여행비용을 중요하게 고려하고 있기 때문에 숙박비, 식음료 비, 쇼핑비와 같은 비용적인 측면을 고려한 관광상품을 개발할 필요가 있다. 특히, 도시관광의 동기유형, 성별, 연령, 직업과 같은 인구 통계적 특성, 여행목적, 체류기간, 방문횟수에 따라 비용에 대한 중요도와 만족도가 각각 다르기 때문에 관광상품을 개발할 때 중국인 관광객들의 다양한 개인적인 특성 및 심리적인 변수를 파악하여 차별화 된 다양한 상품을 개발해야 할 것이다. 또한 서울을 방문한 중국인 관광객들은 서울의 선진화 된 문화나 이국적인 풍물, 도시문화체험에 매력을 느끼기 때문에 중국과는 차별화 된 도시문화체험을 제공할 수 있도록 해야겠다.

셋째, 중국인 관광객들이 서울을 방문하면서 가장 불편한 점이 의사소통인 것으로 나타났다. 특히 서울의 경우 중국인 관광객들의 방문이 꾸준히 증가하고 있기 때문에 시급히 개선이 필요한 부분이다. 이를 해결하기 위해서 서울 내 중국인들의 방문이 잦은 관광지, 쇼핑시설, 테마파크, 카지노, 숙박시설, 음식점 등에 한자가 병기된 안내표지판을 설치해야 한다. 또한 개별여행도 꾸준히 증가하는 추세에 있기 때문에 버스, 지하철, 기차역 등 서울 내 대중교통에 한자 표지판을 설치해야 한다. 또한 중국인들의 원활한 의사소통을 위해 면세점이나 호텔 등과 같은 규모가 큰 관광사업체 뿐만 아니라 일반 관광지, 재래시장, 편의시설, 오락 시설 등 서울 내 중국인들이 찾는 장소에서는 어디서나 중국어로 불편하지 않게 의사소통이 잘 이루어질 수 있도록 종사원들에 대한 중국어교육을 실시해야 하겠다. 중국인 관광객들이 많이 찾는 명동이나 동대문과 같은 쇼핑시설, 지하철, 유명 관광지 등에 중국어 통역안내원이나 자원봉사자들을 일시적으로 배치하는 방안도 필요하다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 서울을 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 도시관광동기와 도시관광 매력속성을 도출하여 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인의 중요도를 파악하고, 인구통계적 특성 및 관광행태, 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이, 도시관광 매력요인의 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 통해 서울을 방문한 중국인 관광객들의 관광만족수준을 향상시킬 수 있는 도시관광 매력물 관리에 유용한 시사점 및 방안을 제시하고자 하였다. 특히, 중국인 관광객들의 인구 통계적 특성, 관광행태 및 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이를 밝힘으로써, 보다 구체적이고 차별화 된 도시관광 매력물 관리에 필요한 유용한 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구(documentary study)와 경험적 연구방법(empirical study)을 병행하였다. 문헌연구에서는 도시관광의 개념·의의·특성, 도시관광의 동기 및 유형, 도시관광의 매력성에 대한 선행연구를 검토하였으며, 경험적 연구에서는 선행연구 검토결과를 기반으로 연구가설을 설정하였으며, 가설검증을 위해 실증조사를 실시하였다. 실증조사에서는 서울을 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 인천국제공항과 김포공항에서 서울방문을 마치고 귀국하는 중국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증조사를 통해 수집된 자료는 가설검증을 위해 빈도분석, 요인분석, T-test, ANOVA, IPA, 대응표본 T-test, 군집분석, 다중회귀분석을 이용하여 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 도시관광 매력요인 중요도는 도시관광 동기유형에 따라 유의한 차이가 있다는 연구가설을 검증한 결과 도시관광 동기유형에 따른 도시관광 매력요인 중요도는 비용, 위락, 문화, 환대, 관광정보, 편

의 6개 요인에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구(상려아·최승담, 2010; 한승엽·박수완, 1998)의 연구결과를 지지하는 것으로 관광동기와 매력성과의 관련성을 보여주는 것이라 할 수 있다. 특히, 비용의 경우 다른 집단에 비해 다목적추구형과 도시체험형 집단이 중요도가 높은 것으로 나타났다. 이는 다목적추구와 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들의 경우 다른 동기유형의 집단에 비해 도시관광 매력요인들 중 비용에 대한 중요도를 높게 인식하고 있는 것을 의미한다. 중국인 관광객들의 경우 한국여행을 선택하는 이유 중의 하나가 저렴한 여행경비라는 연구결과에서도 알 수 있듯이, 중국인 관광객들은 비용적인 측면을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다. 특히 다목적추구와 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들의 경우 다른 중국인 관광객 집단에 비해 비용적인 측면을 더욱 중요시 여기고 있기 때문에 이들의 관광만족을 향상시키기 위해서 숙박비, 식음료비, 쇼핑비와 같은 비용적인 측면을 고려한 관광상품을 개발할 필요가 있다. 반면에, 쇼핑, 카지노, 축제 및 이벤트 참여동기가 강한 중국인관광객들의 경우 비용에 대한 중요도가 낮은 것으로 파악되었다. 또한 편의에서는 도시체험 동기가 강한 중국인 관광객들이 중요하게 고려하는 것으로 나타나 이들은 서울의 편의시설, 교통편과 같은 요소를 중요한 매력요인으로 여기고 있기 때문에 이를 충족시킬 수 있도록 해야 함을 알 수 있었다.

둘째, 도시관광 매력요인 만족도는 도시관광 동기유형에 따라 유의한 차이가 있다는 연구가설을 검증한 결과, 기존 선행연구(이후석, 2007; 윤설민·이태희, 2008; 상려아·최승담, 2010; 한승엽·박수완, 1998)의 결과에서 나타난 바와 같이 도시관광 동기유형에 따라 도시관광 매력요인 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 비용에서 도시체험형과 다목적 추구형 집단이 비용에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 특히, 관광정보에서 다목적추구집단이 만족도가 가장 높은 집단으로 분석되었으며, 자아발견형 집단이 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 중국인 관광객들의 여행 시 가장 큰 불편사항이 언어소통, 안내표지판인 것임을 감안할 때(한국관광공사, 2009), 이러한 불편사항을 해결하기 위해서는 중국인들이 많이 방문하는 관광지, 쇼핑시설, 테마파크, 카지노, 숙박시설, 음식점 등의 시설에 한자가 병기된 안내표지판을 설치해야 하며, 서울 내 대중교통표지판에도 중국인들이 읽을 수 있도록 한자를 표기해야 할 것이다.

셋째, 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이를 파악한 결과, 기존 선행 연구(이재곤, 2005; 오상훈·고계성, 2005; 공기열, 2006; 임화순·고계성, 2006; 박은경·최병길·가정혜, 2010)들의 결과와 마찬가지로 매력요인 중요도와 만족도 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에서는 ‘비용’, ‘위락’, ‘문화’, ‘관광정보’ 4개 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었는데, ‘비용’과 ‘관광정보’의 경우 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 파악되어 개선해야 할 사항으로 파악되었다. 선행연구결과에 따르면 중국인 관광객들의 한국여행 주요 동기가 저렴한 여행경비라는 점과 중국인 관광객들 중 패키지 관광객의 비율이 높다는 점을 고려했을 때, 여행사에서는 중국인 관광객 대상의 관광상품 개발 시 비용적인 측면을 고려해야 하는 부분임을 알 수 있다.

일본에서는 중국인 관광객 유치에 대해 중국 소비자들을 대상으로 중국관광객이 6일 이상 일본에서 체류 시 여가항공권을 제공하는 프로모션을 실시하고 있다. 또한 태국에서는 비자발급비용 면제기간 연장, 국립관광지 입장료 50% 할인, 태국 왕복 항공권 특가 제공, 관광객들에게 US \$1만 달러 보험제공, 공항에서 방콕 시내로 무료 셔틀버스 제공 등 중국인 관광객 유치를 위한 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 대만에서도 중국인들을 대상으로 대만 관광상품의 가격을 20% 할인하는 등 활발한 유치 전략을 실행하고 있다(한국관광공사, 2009). 따라서 우리나라에서도 최근 주요 인바운드 관광시장으로 급부상하고 있는 중국인 관광객들을 대상으로 비용적인 측면에서의 다양한 유치 전략을 세워야 하겠다.

관광정보 요인 즉, 의사소통 및 관광정보도 개선해야 할 부분인데, 서울방문 중국인 관광객들은 여행정보를 주로 여행사에 의존하는 경우가 많다. 따라서 여행사에서는 팸플릿, 브로슈어, 가이드북, 중국어로 된 인터넷 사이트를 개설하여 소비자들이 직접 원하는 다양한 정보를 실시간으로 얻을 수 있도록 정보에 대한 접근성을 높여야 하겠다. 중국인들이 출국 전 필요로 하는 관광목적지의 관광정보로 숙소(58.0%), 음식(51.9%), 관광지(48.9%), 치안(37.4%), 기후(35.9%), 교통(33.6%) 등의 순으로 나타났다(한국관광공사, 2009). 따라서 중국인들이 서울방문 이전에 중국인들이 필요로 하는 관광정보를 충분히 얻을 수 있도록 여행사, 인터넷, 가이드북에 다양한 정보들을 제공해야 하겠다. 일본에서는 중국인 관광객 유치를 위해 중국 대형 포털사이트와 계약하여 대규모 검색어 프로모션을 실시하

고 있으며, 지하철 광고, TV 프로그램 제작, 중국 현지 여행사 직원 대상 일본 관광 스페셜리스트 양성, 일본관광설명회 개최, 2010년 일본방문의 해 홍보 등 중국인 관광객 유치를 위한 다양한 홍보활동을 전개하고 있다. 태국에서도 중국 화동지역 순회 관광설명회 개최, 인터넷 서비스 센터를 운영하는 등 홍보활동을 활발하게 추진하고 있다.¹⁶²⁾

중국인 관광객들이 한국여행 시 가장 불편한 사항이 언어소통이라는 점을 감안할 때, 서울의 각 관광지, 여행사, 식음료시설, 숙박시설, 편의시설, 쇼핑시설 등 중국인 관광객들이 많은 장소에 의사소통에 불편이 없도록 표지판, 통역안내 서비스 등 의사소통의 문제를 해결해야 할 필요가 있다.

반면에 '위락'의 경우 중요도보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 '문화'의 경우도 중요도에 비해 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 분석결과를 전반적으로 살펴보면, 중국인관광객의 도시관광 매력요인들 중 중요도보다 만족도가 낮은 요인들은 '비용'과 '관광정보'로 중국인관광객의 도시관광 매력요인 만족도를 제고하기 위해 고려해야 할 사항들임을 알 수 있다. 한편, '위락'과 '문화'의 경우 중요도에 비해 만족도가 높은 것으로 나타나 지속적으로 현 상태를 유지하고 관리할 필요가 있는 매력요인임을 알 수 있다.

또한 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이는 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있다는 가설을 검증한 결과, 연령과 직업에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과를 살펴보면, 비용, 환대에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 비용에서는 20대, 30대, 40대에 비해 50대 이상의 집단이 중요도와 만족도 간의 차이가 높은 것으로 나타나 연령층이 높은 중국인 관광객들이 비용에 대한 중요도와 만족도 간의 평균차이가 높은 것으로 나타났다.

직업에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과에서는 위락요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 대학생들의 경우 위락요인의 중요도보다 만족도가 높은 반면, 중국인 관광객들 중 자영업에 속하는 그룹들은 위락요인의 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 파악되었다.

도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이는 관광행태에 따라 차이가 있다는

162) 한국관광공사(2009). 『방한관광시장분석』, pp.81-82.

가설을 검증한 결과, 여행경비, 방문횟수, 정보원천, 여행기간에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여행경비에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과에서는 위락요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 여행경비가 많을 경우 위락요인에서 덜 만족한 것으로 분석되었다. 방문횟수에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과에서 비용에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

처음 방문한 중국인들의 경우 비용에 대한 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 분석되었으며, 2회와 3회 이상 방문한 중국인 관광객들의 경우 비용에 대한 중요도와 만족도 간의 차이가 다소 낮게 나타났다. 서울을 방문한 중국인 관광객들의 대부분이 한국을 처음 방문하였고, 비용을 중요시 여기고 있는 점을 고려하였을 때 이들을 만족시켜 재방문을 유도하기 위해서는 비용대비 만족도를 향상시킬 수 있는 방안이 필요하다. 중국인 관광객들은 다른 나라에 비해 한국을 여행비용이 저렴하기 때문에 선택하지만 여전히 한국 여행경비나 물가가 비싸다고 인식하는 경우가 많기 때문에 비용대비 만족도를 향상시키기 위해서는 만족할 만한 관광체험과 볼거리를 제공해야 한다.

여행정보 원천에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과에서 관광정보 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 여행사와 가이드북을 통해 정보를 파악한 중국인 관광객들의 경우 중요도에 비해 만족도가 낮은 반면 인터넷이나 친구 및 친지의 소개로 서울여행정보를 파악한 중국인 관광객들의 경우 중요도와 만족도 간의 평균차가 다소 낮게 나타났다.

여행기간에 따른 도시관광 매력요인 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과에서 비용과 위락요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 체류기간이 길어질수록 비용에 대한 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 분석되었다.

넷째, 도시관광 매력요인 중요도와 만족도 간의 차이는 도시관광 동기유형에 따라 차이가 있다는 연구가설을 검증한 결과 비용과 편의 2개의 요인에서 동기유형 집단들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. '비용'의 경우 도시관광 동기유형 집단들 중 도시체험형, 사교지향형, 다목적추구형에서 비용에 대한 중요도와 만족도 간의 평균차가 큰 것으로 나타났다. 반면에 위락추구 집단의 경우 중요도에 비해 만족도가 높은 집단으로 분석되었다. 편의요인에서는 다목적추구형과 사

교지향형이 중요도에 비해 만족도 평균차가 크게 나타났다. 위락추구형과 문화추구형, 자아발전추구형의 경우 편의 요인에 대해 중요도보다 만족도가 높아 서울 관광 매력요인들 중 편의요인에 대체적으로 만족하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로, 도시관광 매력요인의 만족도가 도시관광 추천의도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 도시관광 매력요인의 만족도가 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 선행연구(Enright & Newton, 2004; 박은경·최병길·가정혜, 2010)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 방한 중국인 관광객들의 타인 추천의향을 조사한 결과, 중국인 관광객들의 한국방문 추천의향은 방한 외래객 평균(81.0%)보다 낮게 나타나(한국관광공사, 2009) 중국인 관광객들의 추천의도를 증가시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 필요가 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국인의 서울방문이 증가하는 현 시점에서 중요성에 비해 상대적으로 연구가 미흡했던 도시관광 매력성에 대해 연구를 실시하였다. 특히 기존연구에서는 매력성의 중요도와 만족도를 인구 통계적 특성, 관광행태, 관광목적지 유형라이프스타일을 근거로 파악하였으나 본 연구에서는 심리적 변수인 관광동기유형을 근거로 매력성을 파악하였다는데 의의가 있다. 도시관광 동기유형에 따른 중국인 관광객들의 도시관광 매력요인 중요도를 파악하고 매력요인의 중요도와 만족도 간의 차이를 살펴봄으로써 서울이라는 관광목적지의 매력물 관리를 위한 유용한 정보와 시사점을 제시하고자 하였다.

둘째, 본 연구에서는 기존 연구에서는 매력성의 중요도와 만족도 간의 차이를 살펴보는 한계점을 극복하기 위해 도시관광 매력성의 중요도와 만족도 간의 차이를 인구 통계적 특성, 관광행태, 도시관광 동기유형에 따라 살펴봄으로써 매력성의 중요도와 만족도 간의 차이가 구체적으로 어떤 집단에서 발생하는지를 보다 세밀하고 구체적으로 살펴봄으로써 향후 중국인 관광객들의 특성에 맞는 도

시관광 매력물을 관리할 수 있도록 하는데 유용한 시사점 및 관리방안을 제시하고자 하였다.

반면에 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 서울을 방문한 중국인 관광객들을 조사한 시기가 어느 특정한 계절에 한정되어 있어 도시관광 매력성을 측정하는데 있어 계절 간에 다른 차이를 반영하지 못하였기 때문에 본 연구의 결과가 서울이라는 도시의 전반적인 매력성을 대표한다고 보기에는 한계가 있다.

둘째, 도시관광 매력성을 보다 정확하게 측정하기 위해서는 중요도의 경우 서울여행을 하기 전에 측정을 해야 하며, 만족도의 경우 서울여행을 마친 후에 측정을 해야 하나 조사여건 상 중요도와 만족도를 모두 서울여행을 마친 직후에 측정하였으므로, 중요도와 만족도 간의 정확한 측정이 이루어지지 못하였을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에는 서울여행을 시작하기 전에 사전 중요도를 측정하고 서울여행을 마친 이후에 만족도를 사후 측정한다면 보다 정확한 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 김정옥(1998). 『관광자원관리론』, 서울: 대왕사.
- 노화준(2003). 『정책분석론』, 서울: 박영사.
- 박석희(1995). 『신관광자원론』, 서울: 일신사.
- 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 대왕사
- 백선훈(2005). 『장소성과 장소마케팅』, 서울: 한국학술정보(주).
- 서태양(2005). 『관광자원론』, 서울: 대왕사.
- 손대현(2000). 『한국문화의 매력과 관광이해』, 서울: 백산출판사.
- 신우성(2004). 『관광자원의 이해』, 서울: 기문사.
- 오상훈(1994). 『관광객』, 서울: 일신사.
- 오상훈(2005). 『관광과문화의이해』, 서울: 형설출판사.
- 윤대순(1997). 『관광경영학원론』, 서울: 백산출판사.
- 이선희(2002). 『관광마케팅론』, 서울: 대왕사.
- 이연택(2003). 『관광정책론』, 서울: 일신사.
- 이주형 외 7인(2004). 『관광학』, 서울: 백산출판사.
- 이유재(2002). 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사.
- 이연택(2003). 『관광정책론』, 서울: 일신사.
- 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학 출판부
- 조명환 역(2001). 『문화관광론』, 서울: 자유출판사.
- 채서일(2005). 『사회과학 조사방법론』, 서울: 학현사.
- 한경수(1994). 『관광객행동론』, 대구: 형설출판사.
- 한상현(2009). 『관광학 총론』, 서울: 백산출판사
- Colin(2002). 『관광과 공공정책』 (장병권 역), 서울: 일신사.

2) 논문

- 강명주(1999). 남산골 한옥마을의 문화관광자원성에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 강미희(1999). 생태관광객의 여행 동기 및 태도. 서울대학교 박사학위 논문.
- 강재정·송재호·양성국(2003). 관광동기, 이미지, 재방문의도 간 구조적 관련성. 『관광학연구』, 26(4). pp.221-238.
- 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 박사학위논문.
- 고계성·오상훈(2004). 관광매력물 관리가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레저연구』, 16(3), pp.249-265.
- 고동우(1998). 선형 관광행동연구의 비판적 고찰. 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229
- 고호석·이준엽(2003). 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 12(1), pp.103-118
- 공기열(2006). IPA 기법을 이용한 여가활동 평가, 『관광연구』, 20(3), pp.285-303.
- 권유홍·이혜린(2007). 관광박람회 방문동기에 따른 시장세분화. 『관광레저연구』, 19(4). pp. 269-284.
- 김경술(2009). 관광동기가 역사도시 이미지와 관광만족에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김계섭(1992). 관광목적지의 매력속성과 태도차이 연구, 여가생활연구,4, 별책본, pp.82-200.
- 김문수·김계섭(2002). 호텔정보시스템의 중요도-성과 및 유효성과 사용자 만족간의 관계. 『관광연구』, 17(2). pp.199-214.
- 김성섭·임재문·이형룡(2001). 중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가. 『관광연구』, 16(2), pp.257-274.
- 김원인(1997). 휴가여행 후 여행자의 만족도에 관한 연구. 경영경제. 30(1). pp.217-237.

- 김원인(1994). 관광지의 공간 환경에 대한 의사결정자의 관광매력속성의 평가에 관한 연구, 『대한관광경영학회』, pp.53-54.
- 김영우(2005). Multinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향. 『관광학연구』, 52(3). pp.291-313.
- 김영우·김홍범(2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 18(4). pp.153-172.
- 김일룡(2000). 도시 관광 활성화를 위한 개발체계 탐색, 진주산업대학교논문집 17. pp.61-80.
- 김향자·유지윤(1999). 한국의 관광도시 육성방안. 『서울: 한국관광연구원』, 김향자·유지윤(2000). 『관광산업 업종별 경기분석 및 육성방안』. 서울: 한국관광연구원. pp.5-6.
- 김현·김성조(2006). 농촌관광객의 참여동기에 따른 시장세분화. 『농촌관광연구』, 13(1). pp.29-47.
- 나재암(2007). 서울시 관광특구 활성화 방안에 관한 연구. 명지대학교 행정대학원 박사학위논문.
- 류인평·김정준(2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구. 『관광경영연구』, 14(3): pp. 69-93.
- 맹은아(2008). 관광목적지로서 도시브랜드 가치평가에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 문성환(2006). 중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구: 제주방문객을 대상으로 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박대한(2001). 서울시티투어 이용객의 만족도 연구. 경희대학교 경영대학원석사학위 논문.
- 박덕병·문선희·윤유식(2010). 제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화. 『관광학연구』, 34(4). pp.203-227.
- 박미경(2004). 일본인 관광객의 관광동기 및 관여도수준에 따른 만족과 재방문 의사차이에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.75
- 박미정(1999). 관광매력속성이 관광목적지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 동

- 아대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미정(2001). 지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구: 부산국제아트페스티벌: 현대미술전방문객을 중심으로. 『관광레저연구』, 13(1). pp.269-285
- 박덕병·문선희·윤유식(2010). 제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화. 『관광학연구』, 34(4). pp.203-227.
- 박석희(2000). 생태관광의 개념에 관한 고찰. 『Tourism Research』. 14. pp.69-89.
- 박석희(1990). 자연경관매력에 관한 연구. 경기대학 논문. 11(8). p.481.
- 박수완(1997). 관광지 매력과 여행상황이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수완·한승엽(1997). 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 7(2), pp.35-51
- 박용민(2006). 도시 관광 진흥 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정하(2010). 중국관광시장의 이해와 대응전략. 「주제발표자료집」 2010제주관광학회동계학술대회. 더호텔, 제주도
- 박진영(2005). Plog 모형을 이용한 국내관광객의 성격특성과 관광행동의 관계에 관한 연구. 『관광연구』 20(2). pp.71-85.
- 박혜영(2003). 방한 일본 직장여성의 관광동기가 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현정(2000). 수도문화관광 진흥에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박형욱(2007). 컨벤션산업 활성화를 위한 도시경쟁력연구. 이화여자대학교 디자인대학원석사학위 논문, pp.157
- 박홍서(2001). 중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 배병수(2007). 서울대표축제의 현황분석 및 발전방안에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp.92
- 서용건(2001). International Urban Travelers: Patterns, Perceptions,

- Preferences in Global Tourism. University of Minnesota.
- 석민선(2010). 국제관광 동기, 제약, 협상, 참여관계 구조분석: 해외여행 경험자를 중심으로. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 손대현(1989). 한국어촌의 관광개발방향: 한국형 풍수지리리조트 컨셉. 『관광개발논총』, 8, pp.7-22.
- 손일화(2000). 국적별 문화관광체험과 관광속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 안동선(2002). 통도사 사찰관광자원의 매력성과 만족에 관한 연구. 영산대학교 석사학위논문.
- 안윤지(2003). 문화관광자원의 매력속성과 자원해설이 관광만족에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문.
- 양위주·배은주(2003). 국제관광시장에서 관광동기에 따른 관광목적지 경쟁력 비교분석에 관한 연구, 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.239-250.
- 엄서호(1998). 기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(2), pp.317-323
- 엄서호(1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 『관광학연구』, 21(2), pp.53-65.
- 오상훈(1991). PLOG와 BUTLER 모형의 개념적 공존에 관한 연구. 『관광연구논총』, 3, pp.149-170.
- 윤설민·이태희(2008). 한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구: 아시아관광객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 10(3), pp.68-83
- 윤태연(2004). 중국관광자의 한국관광 선택 동기 및 만족도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명진(2000). 자원해설에 따른 관광지 교육성지각의 차이: 불국사를 중심으로. 『관광·레저연구』, 12(2), pp. 185-199.
- 이미혜(2002). 관광이벤트장소의 마케팅전략에 관한 연구, 『여행학연구』, 18(1), pp.109-123
- 이민수·박덕병·윤유식(2006). 농촌관광방문객의 추구편익에 따른 시장세분화.

- 『관광학연구』, 30(6), pp.219-240.
- 이승곤·오민재(2007). 농촌관광 목적지 속성에 따른 관광객 유형별 동기 및 체험 분석. 『관광연구저널』. 21(4). pp.19-33
- 이애주(1998). 관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영주(2005). 도시관광 개발사례 연구. 강원발전연구원 연구보고 05-10. pp.1-8.
- 이주형(2008). 리조트 유형에 따른 관광동기 연구, 관광경영학연구, 12(2). pp.138-151
- 이준혁·원철식·최영준·박대환·정구점(2006). 기장대변별치측제 방문객 동기분석에 기초한 만족도, 재방문의사, 시장세분화 사례연구: 2001/2005년도 비교를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1) pp.71-89.
- 이진희(1996). 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 이흥규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석: 춘천 남이섬 방문자를 중심으로. 『관광연구저널』, 19(3), pp.327-337
- 이후석·오민재(2004). 관광객시선이 관광동기와 만족도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 『호텔경영학연구』. 13(4), pp.205-217.
- 이훈(2002). 스포츠의 관광매력 측정: 개념적 접근. 『관광연구논총』, 14. pp.47-62.
- 이훈·정철·정란수·이승구·정우철(2004). 여가활동과 제약요인 구조모형. 『관광·레저연구』. 16(2), pp.31-32.
- 장경수(2001). 문화유산관광지의 서비스 품질 측정에 관한 연구. 대구대학교 박사학위논문, pp.17-18.
- 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문, pp.52
- 장병수·변우희(2004). 관광상품 지간에 의한 관광목적지 평가. 『관광학연구』, 28(1), 83-107
- 정병용·진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는

- 영향. 『문화경제연구』, 11(2), pp.47-71.
- 정철·김완수(2009). 해양관광객의 동기-추진요인과 유인요인의 관계, 『관광학연구』, 33(6), p.131-149.
- 정철·서용석(2010). 국내관광학 연구에 사용된 중요도-성취도 분석(IPA)의 재고찰. 『관광연구논총』, 22(1), pp.119-137.
- 조명환·주현식·한성호(2000). 관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 12(2), pp.31-55.
- 조명환(1994). 관광동기연구에 관한 재고찰. 『관광레저연구』, 6, pp.93-112.
- 조용기·이귀옥·신도길(2000). 관광자의 퍼스널리티 유형과 관광동기와의 관계에 관한 연구. 『건설환경논총』, 제3호 pp.205-230.
- 조혜정·류태창·이주영(2005). 울주군 관광자원 매력도 평가 연구. 『한국관광학회 제57차 울주 관광 학술심포지엄』, p.89.
- 진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구. 순천향대학교 대학원 석사학위논문, pp.87
- 최경은(2007). 방한 중국 관광객의 행태적 특성: 한류의 영향을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최영민·강보경·최영선(2007). 서울특별시 관광산업 경쟁력 평가에 관한 연구. 『한국항공경영학회지』, 5(2) p.221-237
- 최원희(2003), 해외 주요 관광정보 인터넷 사이트에 나타난 서울의 이미지에 대한 연구. 서강대학교 영상대학원 석사학위논문
- 표성수(1992). 21세기를 대비한 수도권 도시관광 개발 기본방안. 『교통개발연구원』.
- 하기야준(2008). 일본관광객의 서울관광에 대한 이미지에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 하종완(2005). 농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 한승엽·박수완(1998). 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 7(2), pp.35-51

- 한학진(1978). 관광지의 관광매력성 평가에 관한 실증 연구-국내 관광지 유형별 매력속성을 중심으로-, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍성화·임하정(2008). 중국 기업 인센티브 투어 유치를 위한 제주특별자치도의 수용태세 개선방안. 『관광·레저연구』, 20(2), pp.189-208.

2. 국외문헌

1) 서적

- Ashworth, G. J.,(1989). Urban Tourism: An imbalance in attention. In C. P. Cooper(ed.) Progress on Tourism. Recreation and hospitality Management. London: Bellhaven.
- Ashworth, G. J., & Goodall, B.(1990). Marketing Tourism places. NY: Routledge.
- Christopher, M. L.(1998). City Tourism. Seoul: Beaksan Press.
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.B.R.(2003). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 9th Edition. New York: John Wilky & Sons. Inc.
- Gunn(1998). Tourism Planning, Taylor and Francis.
- Hall, C. M.(2000). Tourism planning: Policies, process, relationships, Prentice Hall, U.K.
- Hudson, S.(1999). Consumer Behavior Related to Tourism, in Pizam, A & Y. Mansfeld(eds). Consumer Behavior in Travel and Tourism. The Haworth Hospitality Press.
- Hunt, H. K.(1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge Mass: Marketing science institute. Allyn and Bacon
- Hummelbrunner, R., & Miglbauer, E.(2000). Applied logistic regression. New York: Wiley.

- Inskeep, E.(1991). Tourism Planning, NY: Nostr and Reihold,
- Kahle, L. R. & Chiagouris, L.(1999). Values, Lifestyles and Psychographics. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Kotler. P., Haider. D. H., & Rein. I.(1993). Marketing Places. New York: The Free Press.
- Law, C. M.,(1993). Urban Tourism; Attracting visitors large cities. London: Mansell
- Lindberg, K., & Hawkins, D, E.(1999). Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. Edited. 1993 the Ecotourism Society Translation copyright 1999 by ILSHIN publishing Co.
- Loudon, D. L. & Bitta, D.(1984). Consumer behavior: Concepts and applications. New York.
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P.(1981). The Psychology of Leisure Travel, Boston : CBI Publishing co.
- Owens, S.(1987). Energy, planning and urban form. London:Pion.
- Pearce, P. L.(1982). The social psychology of tourist behavior. Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, D.(1989). Tourist Development, Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Prentice, R.(1993). Tourism and Heritage Attractions. New York.
- Reid, R.D.(1989) Hospitality Marketing Management. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Robert, M., & Brent W. Ritchie.(2009). City Tourism: National Capital Perspectives, London: CABI.
- Sharpley, J. & Sharpley, R.(1997). Rural tourism: An introduction. London: International Business Press.
- Uysal, M., & Hogan, L.A.R.(1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.

2) 논문

- Aiz, A.(2002). An Evaluation of the Attractiveness of Langkawi Island as a Domestic Tourist Destination Based on the Importance and Perceptions of Different Types of Attractions. Dissertation Paper, Michigan State University, pp.19-20
- Bieger, T. & Laesser, C.(2002). Market segmentation by motivation: the case of Switzerland. *Journal of Travel Research*. 41(1). pp.68-76.
- Bill Faulkner, et al.(1999). Destination Competitiveness; An Exploration Examination of South Australia's Core Attractiveness. *Journal of Vacation Marketing*. 5(2). pp.125-139.
- Bramwell(1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 3. pp.1-6
- Brent Ritchie, J. R., & Michel Zins(1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of an Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, pp. 252~266
- Burtler, R.(1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 2-1.
- Cha, S., McCleary, K and Uysal, M.(1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*. 34(1). pp.33-3.
- Crompton, J.L. & Mckay, S.(1997). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*. 2(1). pp.33-43.
- Dann(1979). Tourism satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, 4,47
- Dann, G.M.(1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2). pp.189-219.

- Enright, M. J. & Newton, J.(2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*. 25. pp.777-788.
- Fodness, D.(1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research* 21(3). pp.555-581.
- Formica, S. & M. Uysal.(2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research* 44. pp.418-430.
- Gannon, A.(1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economics in transition. *Journal of Sustainable Tourism*. 3. pp.57-60.
- Geva, A. & Goldman, A.(1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of economic psychology*. 12. pp.99.
- Hu, Y. & Ritchie,B.(1993). Measuring Destination Attractiveness: a Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), p.26.
- Iso-Ahola, S. E.(1984). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(2). pp.256-262.
- Johanson, J. K., Douglas, S.P. & Nonaka, I.(1985). Assessing the Ompact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. Vol.22. pp.388-396.
- Kim, H.B.(1999). Perceived attractiveness of Korean destination. *Annals of Tourism Research*. 25(2). pp.340-361.
- Klensky, D. B.(2002). The "pull" of tourism destination: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*. 40(1). pp.385-395
- Kozak, M. & Rimmington, M.(1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10(5). pp.184-188.
- Lau, A. L. S. & McKercher, B.(2004). Exploration versus acquisition: a

- comparing of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*. 42(3). pp.279-285.
- Leiper, N.(1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*. 17. pp.367-384.
- Lew, A. A.(1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. 14. pp.553-575.
- Lounsbury & Polik, J. R.(1992). Leisure needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Science*. 14(2). p.105.
- Lovelock, B.(2004). Tourist-Created Attractions: The Emergence of a Unique Form of Tourist Attraction in Southern New Zealand. *Tourism Geographies*. 6(4). pp.410-433.
- Martilla & James(1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 1, pp.77-79.
- Milman, A & Pizam, A.(1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15. p.195.
- Muply, P.E.(1985). Tourism Management using Land-use Planning and landscape design the victoria experience. *Canadian Geographer* Vol.24.
- Neil Leiper(2009). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*. 17 pp.367-384.
- Noe, F.P.(1987). Measurement specification and leisure satisfaction. *Leisure Science*. 9(30). p.111.
- Oh, H.C. Uysal, M. and Weaver, p.(1995), Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2). pp.123-137.
- Oh, H.(2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*. 22. pp.617-627.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and education of satisfaction process in

- retailing setting. *Journal of Retailing*. p.57.
- Pearce, P. & U. I. Lee(2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*. 43. pp.226-237.
- Pizam, A., Neumann, Y.,& Reichel, A.(1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*. 5(3). pp.314-322.
- Pizam, A. & R. Calantone(1987). Beyond psychographics-values as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 6(3). pp.177-181.
- Prideaux, B.(2002). Building Visitor Attractions in Peripheral Area Can Uniqueness Overcome Isolation to Produce Viability?, *International Journal of Tourism Research*, 4, p.381.
- Richards, G.(2002). Tourism Attraction System: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*. 29(4). pp.1048-1064.
- Ritchie & Zin(1978). Culture as Determinant of Attractiveness of A Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 5(3)
- Sandre Fomica.(2000). Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction. Dissertation Paper. Virginia Polytechnic Institute and State University. p.7.
- Schul, P. & Crompton, J. L.(1983) Search behavior of International vacationers: Travel-specific lifestyle and socio-demographics variables. *Journal of Travel Research*. 22(3). pp.25-30.
- Tzu-Kuang Hsu, Yi-Fan Tsai, Herg-Huey Wu.(2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case of Taiwan, *Tourism Management*. 30(2). p.290.
- Van Raaij, W.F. & Franken, D. A.(1984). Vacation decision, activities and satisfaction. *Annals of tourism research*. 11(1). p.129.
- Var, T., & Beck, R. A. D.(1997). Determinants of touristic attractiveness of the touristic areas in British columbia, *Journal of Travel Research*,

15, pp.28-29.

Wall, G.(1997). Tourism Attractions: Points, Lines, and Areas. *Annals of Tourism Research*. 24(1). pp.240-243.

Woodside, A. G. & Pits, R.E.(1976). Effects of Consumer life-style, demographics, and travel activities on foreign and domestic travel behavior. *Journal of Travel Research*. 14(2). pp.13-15.

Xinran, Y. L., Joseph T. O'Leary & Alstair M. Morrison.(2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British traveller to North America, Asia and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*. 8(2). pp.109-125.

Yague, R. M.(2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*. 29. pp.1101-1110.

Yooshic Yoon, Muzaffer Uysal.,(2005). An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1). p.46.

3. 기타문헌

한국관광공사(2009). 『방한관광시장분석』

한국관광공사(2010). 월간 관광객 입출국/관광수입·지출 동향.

WTO(2009). 『Compendium of Tourism Statistics』.



■ 中国游客 问卷调查 ■

您好！我是在济州大学旅游系攻读博士课程的朴仁浩。本问卷是为了收集访韩中国游客的动机和满意度的意见而做成的。请您在仔细阅读问项后详细回答。您所答内容通过统计处理只用于研究目的。对您的协助表示衷心的感谢！

2010. 9.

研究者：朴仁浩（济州大学旅游系博士课程）

(010-2623-0852/ 754-3130 /

piaorenhao@naver.com)

指导教师： 济州大学旅游系教授 吴相勋



■ 下面是关于您本次旅行的提问.

1. 您本次旅行的目的是：

- ① 旅游/休闲 ② 访问朋友/亲戚 ③ 购物 ④ 其它()

2. 您本次旅行的形式是：

- ① 个人旅行 ② 团体旅行 ③ 其它()

3. 您在首尔的旅行期间是：

- ① 两天一夜 ② 三天两夜 ③ 四天三夜 ④ 五天四夜以上

4. 您本次首尔旅行的总费用是： ()元

5. 您旅行的同伴是：

- ① 自己 ② 朋友 ③ 家庭/亲戚 ④ 同事 ⑤ 聚会/亲睦团体 ⑥ 其它()

6. 包括这次您来首尔旅行的次数是：

- ① 第一次 ② 二次 ③ 三次 ④ 四次以上：共()次

7. 首尔旅行信息的来源是：

- ① 旅行指南 ② 宣传手册 ③ 因特网 ④ 旅行社
⑤ 朋友/亲戚的介绍 ⑥ 新闻/报纸 ⑦ 其它()

8. 请您选择首尔旅行中您去过的景点 划“√”。

- ① 东大门市场 ② 明洞 ③ 故宫 ④ 仁寺洞 ⑤ 南大门市场 ⑥ 清溪川
⑦ 乐天世界 ⑧ 博物馆 ⑨ 南山塔 ⑩ 汉江(游船) ⑪ 北村韩屋 ⑫ 梨泰院 ⑬ 63
大厦 ⑭ 其它()

9. 请您记入本次首尔旅行中印象最深的景点

- ① () ② () ③ () ④ () ⑤ ()

▣ 下面是关于您旅游动机的问项。读完问项，按照您所想划“√”

旅游动机项目	根本不 是	不是	一般	是	完全是
1. 为了转换心情	①	②	③	④	⑤
2. 为了摆脱单一的日常生活	①	②	③	④	⑤
3. 为了减轻日常生活的压力	①	②	③	④	⑤
4. 为了获得生活的活力	①	②	③	④	⑤
5. 为了得到身心的休息	①	②	③	④	⑤
6. 为了和同伴度过愉快的时间	①	②	③	④	⑤
7. 为了增加和同伴之间的友情	①	②	③	④	⑤
8. 为了在旅途中可以结交到新的朋友	①	②	③	④	⑤
9. 为了体验当地人的生活习惯	①	②	③	④	⑤
10. 为了更加充分的了解韩国文化	①	②	③	④	⑤
11. 为了体验韩国的固有传统文化	①	②	③	④	⑤
12. 为了切身体验“韩流”	①	②	③	④	⑤
13. 为了自我开发	①	②	③	④	⑤
14. 为了发现一个新的自我	①	②	③	④	⑤
15. 为了实现自我	①	②	③	④	⑤
16. 为了享受购物的快感	①	②	③	④	⑤
17. 为了体验当地的传统饮食	①	②	③	④	⑤
18. 为了享受夜生活	①	②	③	④	⑤
19. 为了欣赏各种各样的活动或公演	①	②	③	④	⑤
20. 为了享受多种多样的娱乐设施	①	②	③	④	⑤
21. 为了感受异国氛围	①	②	③	④	⑤
22. 为了体验现代都市的生活方式	①	②	③	④	⑤
23. 因为可观赏的景点很多	①	②	③	④	⑤
24. 因为旅行费用低廉	①	②	③	④	⑤
25. 因为离中国很近	①	②	③	④	⑤
26. 因为城市干净并且安全	①	②	③	④	⑤

■ 请问您在访问首尔前，下列各选项的期待程度，请在适当位置 划“✓”

選項	很不重要	不重要	一般	重要	非常重要
1. 购物	①	②	③	④	⑤
2. 主题公园, 赌场等多样的娱乐活动	①	②	③	④	⑤
3. 节日, 活动或公演	①	②	③	④	⑤
4. 夜间娱乐项目	①	②	③	④	⑤
5. 历史和文化遗址	①	②	③	④	⑤
6. 地方特色	①	②	③	④	⑤
7. 博物馆和美术馆	①	②	③	④	⑤
8. 服务人员的服务	①	②	③	④	⑤
9. 当地居民的待客态度	①	②	③	④	⑤
10. 观光地的便利设施	①	②	③	④	⑤
11. 观光地间交通是否便利	①	②	③	④	⑤
12. 无障碍沟通	①	②	③	④	⑤
13. 旅行情报	①	②	③	④	⑤
14. 活跃的气氛	①	②	③	④	⑤
15. 观光地的安全性	①	②	③	④	⑤
16. 良好的周边环境	①	②	③	④	⑤
17. 住宿费用	①	②	③	④	⑤
18. 餐饮费用	①	②	③	④	⑤
19. 购物费用	①	②	③	④	⑤
20. 观光景点入场费	①	②	③	④	⑤

■ 请问您在结束对首尔的访问后, 对于下列各项的满意程度, 请在适当位置 划

“✓”

選項	很不重要	不重要	一般	重要	非常重要
1. 購物	①	②	③	④	⑤
2. 主題公園, 賭場等多樣的娛樂活動	①	②	③	④	⑤
3. 節日, 活動或公演	①	②	③	④	⑤
4. 夜間娛樂項目	①	②	③	④	⑤
5. 歷史和文化遺址	①	②	③	④	⑤
6. 地方特色	①	②	③	④	⑤
7. 博物館和美術館	①	②	③	④	⑤
8. 服務人員的服務	①	②	③	④	⑤
9. 當地居民的待客態度	①	②	③	④	⑤
10. 觀光地的便利設施	①	②	③	④	⑤
11. 觀光地間交通是否便利	①	②	③	④	⑤
12. 無障礙溝通	①	②	③	④	⑤
13. 旅行情報	①	②	③	④	⑤
14. 活躍的氣氛	①	②	③	④	⑤
15. 觀光地的安全性	①	②	③	④	⑤
16. 良好的周邊環境	①	②	③	④	⑤
17. 住宿費用	①	②	③	④	⑤
18. 餐飲費用	①	②	③	④	⑤
19. 購物費用	①	②	③	④	⑤
20. 觀光景點入場費	①	②	③	④	⑤

■ 下面是针对您本次首尔之行的全盘满意度提出的问题, 请在适当位置划“✓”

1. 您对本次首尔之行的全盘满意度?

- ① 非常不满意 ② 不满意 ③ 一般 ④ 满意 ⑤ 非常满意

2. 如果有机会您下次还会再来首尔旅行吗?

- ① 绝对不会 ② 可能不会 ③ 不知道 ④ 可能会 ⑤ 一定会

3. 您会推荐其它人来首尔旅游吗?

- ① 绝对不会 ② 可能不会 ③ 不知道 ④ 可能会 ⑤ 一定会

■ 下面是对您的一般问项.

1. 您的性别是? ① 男 ② 女

2. 您的年龄是?

- ① 20岁以下 ② 20-30岁 ③ 30-40岁 ④ 40-50岁 ⑤ 50岁以上

3. 您的婚姻状况? ① 未婚 ② 已婚 ③ 其它()

4. 您的学历是? ① 初中 ② 高中 ③ 大学本科 ④ 硕士以上

5. 您的职业是?

- ① 专门技术人员/管理职 ② 行政职/公司职员 ③ 营销/服务行业 ④ 私营
⑤ 农林牧渔业 ⑥ 家庭主妇 ⑦ 大学生 ⑧ 其它()

6. 您的月收入是?

- ① 1000元以下 ② 1000-2000元 ③ 2000-3000元
④ 3000-4000元 ⑤ 4000-5000元 ⑥ 5000元以上

7. 您的居住地? ()

◆◆◆ 衷心感谢您的协助 ◆◆◆

■ 중국인관광객 설문조사 ■

안녕하십니까?

저는 제주대학교 관광경영학과 박사과정에 재학 중인 박인호라고 합니다.

본 설문지는 방한 중국인 관광객의 관광동기와 만족에 관한 의견을 수집하기 위해 작성되었습니다.

질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

본 조사에 협조해 주셔서 감사합니다.

2010. 9.

연구자: 박인호 (제주대 관광경영학과
박사과정)

(010-2623-0852 / piaorenhao@naver.com)

지도교수: 제주대 관광경영학과 오 상 훈



□ 다음은 귀하의 이번 한국의 서울여행에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 이번 여행목적은 무엇입니까?
① 관광/레저 ② 친구/친지방문 ③ 쇼핑 ④ 기타()
2. 귀하의 여행형태는 ?
① 개별여행 ② 여행사를 통한 단체여행 ③ 기타()
3. 이번 서울에서의 여행기간은?
① 1박 2일 ② 2박 3일 ③ 3박 4일 ④ 4박 5일 이상
4. 귀하께서 서울여행에서 소비한 총 여행경비는 얼마입니까? ()위안
5. 귀하께서는 이번 여행에 누구와 함께 오셨습니까?
① 혼자 ② 친구 ③ 가족/친지 ④ 회사동료 ⑤ 모임/친목단체 ⑥ 기타 ()
6. 귀하께서는 이번 방문을 포함하여 지금까지 서울에 몇 번 방문하셨습니까?
① 처음 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상: 총 ()회
7. 이번 서울여행에 관한 정보를 주로 어디서 얻으셨습니까?
① 가이드북 ② 팸플릿·브로슈어 ③ 인터넷 ④ 여행사 ⑤ 친구/친지의 소개
⑥ 뉴스/신문 ⑦ 기타()

8. 다음 중 귀하가 이번 서울여행에서 방문한 곳을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 동대문시장 ② 명동 ③ 고궁 ④ 인사동 ⑤ 남대문시장 ⑥ 청계천
⑦ 박물관 ⑧ 롯데월드 ⑨ 남산타워 ⑩ 한강(유람선) ⑪ 북촌 한옥마을
⑫ 이태원 ⑬ 63빌딩 ⑭ 기타 ()

9. 귀하가 서울에서 방문한 곳 중에서 가장 인상 깊었던 관광지를 기입해 주시기 바랍니다.

- ① () ② () ③ () ④ () ⑤ ()



▣ 다음은 귀하의 **서울관광동기**에 관한 내용입니다. 각 문항을 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V)해 주십시오.

서울방문동기	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. 기분전환을 위해서	①	②	③	④	⑤
2. 평범한 일상생활로부터 벗어나기 위해서	①	②	③	④	⑤
3. 일상의 스트레스를 해소하기 위해서	①	②	③	④	⑤
4. 생활의 활력을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
5. 정신적·육체적 휴식을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
6. 동반자와 함께 즐거운 시간을 보내기 위해	①	②	③	④	⑤
7. 동반자와의 친목을 도모하기 위해	①	②	③	④	⑤
8. 여행을 통해 새로운 사람들과 만나기 위해	①	②	③	④	⑤
9. 현지인의 생활모습을 체험하기 위해	①	②	③	④	⑤
10. 한국문화에 대한 지식을 확대하기 위해	①	②	③	④	⑤
11. 한국의 고유한 전통문화를 체험하기 위해서	①	②	③	④	⑤
12. 한류문화를 체험하기 위해서	①	②	③	④	⑤
13. 자기계발을 위해서	①	②	③	④	⑤
14. 새로운 나를 발견하기 위해서	①	②	③	④	⑤
15. 자아를 실현하기 위해서	①	②	③	④	⑤
16. 쇼핑을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
17. 지역전통음식을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
18. 야간 위락활동을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
19. 이벤트나 공연을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
20. 다양한 유흥/놀이시설을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
21. 이국적인 분위기를 느끼기 위해	①	②	③	④	⑤
22. 현대적인 도시의 라이프스타일을 체험하기 위해	①	②	③	④	⑤
23. 색다른 서울의 도시문화를 체험하기 위해	①	②	③	④	⑤
24. 여행비용이 저렴하기 때문에	①	②	③	④	⑤
25. 중국과 가까운 거리에 있기 때문에	①	②	③	④	⑤
26. 깨끗하고 안전하기 때문에	①	②	③	④	⑤

▣ 귀하께서 이번 서울을 방문하기 전에 다음 각 항목들에 대해 어느 정도 중요하다고 생각했는지 해당번호에 표시(V)하여 주십시오.

방문 이전에 생각했던 중요도	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1. 쇼핑	①	②	③	④	⑤
2. 테마파크, 카지노 등 다양한 위락활동	①	②	③	④	⑤
3. 축제 및 이벤트, 공연	①	②	③	④	⑤
4. 야간 엔터테인먼트	①	②	③	④	⑤
5. 역사 및 문화유적지	①	②	③	④	⑤
6. 서울의 특색	①	②	③	④	⑤
7. 박물관 및 갤러리	①	②	③	④	⑤
8 종사원 서비스	①	②	③	④	⑤
9. 지역주민의 환대태도	①	②	③	④	⑤
10. 관광지 편의시설	①	②	③	④	⑤
11. 관광지 간의 교통 편리성	①	②	③	④	⑤
12. 원활한 의사소통	①	②	③	④	⑤
13. 관광정보	①	②	③	④	⑤
14. 역동적인 분위기	①	②	③	④	⑤
15. 관광지에서의 안전	①	②	③	④	⑤
16. 쾌적한 주변환경	①	②	③	④	⑤
17. 숙박비	①	②	③	④	⑤
18. 식음료비	①	②	③	④	⑤
19. 쇼핑비	①	②	③	④	⑤
20. 관광지 입장료	①	②	③	④	⑤

▣ 귀하께서 서울방문을 마친 후 다음 각 항목들에 대해 어느 정도 만족스럽다고 평가하는지 해당번호에 표시(V)하여 주십시오.

방문 이전에 생각했던 만족도	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1. 쇼핑	①	②	③	④	⑤
2. 테마파크, 카지노 등 다양한 위락활동	①	②	③	④	⑤
3. 축제 및 이벤트, 공연	①	②	③	④	⑤
4. 야간 엔터테인먼트	①	②	③	④	⑤
5. 역사 및 문화유적지	①	②	③	④	⑤
6. 서울의 특색	①	②	③	④	⑤
7. 박물관 및 갤러리	①	②	③	④	⑤
8 종사원 서비스	①	②	③	④	⑤
9. 지역주민의 환대태도	①	②	③	④	⑤
10. 관광지 편의시설	①	②	③	④	⑤
11. 관광지 간의 교통 편리성	①	②	③	④	⑤
12. 원활한 의사소통	①	②	③	④	⑤
13. 관광정보	①	②	③	④	⑤
14. 역동적인 분위기	①	②	③	④	⑤
15. 관광지에서의 안전	①	②	③	④	⑤
16. 쾌적한 주변환경	①	②	③	④	⑤
17. 숙박비	①	②	③	④	⑤
18. 식음료비	①	②	③	④	⑤
19. 쇼핑비	①	②	③	④	⑤
20. 관광지 입장료	①	②	③	④	⑤

■ 이번 서울방문의 전반적인 만족에 관한 질문입니다.
해당번호에 표시(V)해 주십시오.

1. 귀하께서는 이번 서울방문에 대해 전반적으로 만족하십니까?
① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 보통이다 ④ 만족한다 ⑤ 매우 만족한다
2. 귀하께서는 다음에 서울을 다시 방문하고 싶습니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
3. 귀하는 서울방문을 다른 사람들에게 추천하시겠습니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()
4. 귀하의 학력은? ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
5. 귀하의 직업은?
① 전문/관리직 ② 사무직/회사원 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업
⑤ 농/임/어업 ⑥ 전업주부 ⑦ 대학생 ⑧ 기타()
6. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?
① 1000원 이상 ~ 2000원 미만 ② 2000원 이상 ~ 3000원 미만
③ 3000원 이상 ~ 4000원 미만 ④ 4000원 이상 ~ 5000원 미만 ⑤ 5000원 이상
7. 귀하는 현재 중국의 어느 지역에서 거주하십니까? ()

◆◆◆ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ◆◆◆

ABSTRACT

Urban Tourism Motivation and Attractiveness

– Focused on Chinese Tourists to Seoul –

by Park Ren-Hao

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

In modern tourism, city plays a pivotal role as a hub of tourism and attraction in tourism phenomenon, filling the needs of tourists through various attractiveness. However, all tourist destinations or tourism city cannot satisfy tourists with various needs and motivations. It means attractiveness factor as a tourism city is limited but it also means that various tourist motivations exist and it provide as a clue that tourism motivation can influence choice of tourist cities.

Studies on the attractiveness of tourism motivation and city tourism were consistently conducted, but study findings to define relations between tourism motivation and tourism attractiveness of visiting place (capital) is hard to find

In this background, it is very meaningful to shed light on theoretical relationship between motivation and attractiveness factor by defining relation between motivation of chinese tourists visited Seoul and attractiveness factor of Seoul, thereby discussing attractiveness of chinese tourists, a major tourism market share in Korea and improving their satisfaction.

This study tries to find city tourism motivation and city tourism attractiveness based on preliminary study on city tourism motivation and city tourism attractiveness so that it can identify differences of attractiveness by motivation types of chinese tourists.

In this study, documentary study and empirical study were jointly

conducted to successfully accomplish its goal of study. City tourism, city tourism motivation, relation between attractiveness and motivation of city tourism were reviewed in documentary study and a survey was conducted on chinese tourists visited Seoul in empirical study. Collected data were then statistically analyzed using SPSS. 12.0. For the analysis method, frequency analysis, factor analysis, confidence analysis, T-test, ANOVA, IPA(importance-satisfaction analysis), paired sample T verification cluster analysis, and multiple regression analysis was conducted.

Findings of this study is as follows. First, degree of importance on city tourism attractiveness factor was significantly different in 6 factors (cost, entertainment, culture, hospitality, tourism information, convenience) after validating research hypothesis. In case of cost, especially, degree of importance was emphasized on multi-purpose seeking group and city-experience type groups.

Second, it is said that there are differences on the degree of satisfaction on the attractiveness of city tourism depending on the motivation types of city tourism after validating hypothesis that satisfaction on attractiveness factor of city tourism is significantly different depending on motivation type of city tourism. In terms of cost, city experience type and multiple activity-seeking groups showed higher satisfaction.

Third, like previous study results, there are significant differences between level of importance of attractiveness factor and satisfaction after identifying differences between importance and satisfaction of attractiveness on city tourism. This study findings analyzed 'cost', 'entertainment', 'culture', 'tourism information' as significantly different factor and 'cost' and 'tourism information' showed lower satisfaction compared to its importance, which improvement should be made.

Fourth, after validating hypothesis that there are differences between the degree of importance and satisfaction on the attractiveness of city tourism depending on the motivation types of city tourism, motivation type groups showed differences in terms of cost and convenience factor. In case of 'cost', average differences between importance and satisfaction on the cost were

bigger in city experience type, socialization-seeking type, multiple activity-seeking type among city tourism motivation type groups. Entertainment-seeking groups showed more satisfaction compared to its importances.

Finally, multiple regression analysis was conducted to identify how degree of satisfaction on the attractiveness of city tourism influence intention on recommending city tourism. The findings showed that satisfaction on attractiveness of city tourism significantly influenced on intention on recommending city tourism, supporting preliminary study.

Based on these findings this study provide following suggestions.

First, this study focused on the attractiveness of city tourism which was not frequently researched compared to its importance amid rising influx of Chinese tourists visiting Seoul. Previous studies identified importance and satisfaction of attractiveness through demographic aspect, tourism behavior, types of tourist destination, lifestyle while this study identified attractiveness based on tourism motivation type, which is psychological variables.

Second, this study identified differences between importance and satisfaction on the attractiveness of city tourism depending on demographic factor, tourism behavior, city tourism motivation type. It closely and specifically analyzed how differences between importance and satisfaction on attractiveness occur in groups so that it can provide informative suggestions and operational method in managing city tourism attractions tailored to the needs of chinese tourists.

This study, however, has some limitations.

First, survey period on chinese tourists visited Seoul is confined to certain season, which did not apply seasonal factors in measuring attractiveness of city tourism.

Second, this study only analyzed the degree of importance and satisfaction when chinese tourists ended their trip to Seoul in measuring attractiveness of city tourism. For more accurate analysis, future research should analyze the degree of importance of city tourism before chinese tourists visit Seoul and satisfaction on the post-trip of Seoul to produce more accurate study results.