



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

석사학위논문

관광객의 관광동기, 여행상품선택속성,
만족도간 영향관계 연구

-제주방문 중국인 패키지관광객을 중심으로-

제주대학교 경영대학원

관광개발학과

김 법 승

2013년 2월

관광객의 관광동기, 여행상품선택속성,
만족도간 영향관계 연구

- 제주방문 중국인 패키지관광객을 중심으로 -

지도교수 송 재 호

김 법 승

이 論文을 觀光學 碩士學位論文으로 提出함

2013年 2月

김법승의 觀光學 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 _____ ①

委 員 _____ ①

委 員 _____ ①

濟州大學校 經營大學院

2013年 2月

A Study on the Effects of Relation Among
Tourist's Motivation, Tourism Choice Attributes,
satisfaction

-Focused on Chines Package Tourists to Jeju -

Beob-Seung Kim

(Supervised by professor Jae-Ho Song)

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

2013. 2.

Department of Tourism Development

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구의 방법 및 범위	2
1. 연구의 방법	2
2. 연구의 범위	3
제4절 연구의 구성	3
제2장 이론적 고찰	5
제1절 관광동기	5
1. 관광동기	5
2. 관광동기의 역할 및 유발	10
3. 관광동기의 선행연구	12
제2절 패키지여행상품 선택속성	16
1. 여행상품의 개념	16
2. 패키지여행상품	21
3. 패키지여행상품에 대한 선행연구	24
제3절 관광객만족도	28
1. 만족의 개념	28
2. 관광객 만족도의 개념	31
3. 관광객 만족도에 관한 선행연구	32
제4절 동기-선택속성-만족도의 관련성	36
1. 동기-선택속성의 관련성	36
2. 패키지여행상품선택속성-만족도의 관련성	37
3. 관광동기-만족도의 관련성	37
제3장 연구모형 및 가설의 설정	39
제1절 연구모형	39
제2절 연구가설	39

제3절 변수의 조작적 정의 및 측정항목	40
1. 변수의 조작적 정의	40
2. 변수의 측정항목	41
제4절 자료의 수집 및 분석방법	47
제4장 실증분석	48
제1절 표본의 일반적 특성	48
1. 표본의 인구통계·개인적 특성	48
2. 신뢰성 및 타당성 검증	50
제2절 가설의 검증 및 해석	56
1. 가설1의 검증 및 해석	56
2. 가설2의 검증 및 해석	59
3. 가설3의 검증 및 해석	62
4. 분석결과에 대한 요약	65
제3절 분석결과의 시사점	66
제5장 결 론	68
참고문헌	71
1. 국내연구	71
2. 국외연구	77
설문지	80
국문초록	88
ABSTRACT	90

표 목차

<표 2-1> 동기에 대한 학자들의 정의	6
<표 2-2> 관광동기에 대한 학자들의 정의	7
<표 2-3> 관광동기에 대한 선행연구	14
<표 2-4> 여행상품의 정의	17
<표 2-5> 이선희의 여행상품 구성요소	20
<표 2-6> 하현국·이종호의 여행상품 구성요소	20
<표 2-7> 정익준의 여행상품 구성요소	20
<표 2-8> 패키지 여행상품의 장점과 단점	24
<표 2-9> 여행상품 선택속성 선행연구	27
<표 2-10> 만족에 대한 학자들의 정의	29
<표 2-11> 관광객 만족도에 대한 학자들의 정의	35
<표 3-1> 관광동기 측정변수	43
<표 3-2> 패키지여행상품 선택속성 측정변수	45
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	48
<표 4-2> 표본의 일반적 특성	49
<표 4-3> 관광동기에 대한 신뢰도 및 타당도 검증	52
<표 4-4> 선택속성에 관한 신뢰도 및 타당도 검증	54
<표 4-5> 중국인관광객 관광동기가 여행사 선택속성에 대한 회귀분석	56
<표 4-6> 중국인관광객 관광동기가 상품가격 선택속성에 대한 회귀분석	57
<표 4-7> 중국인관광객 관광동기가 호텔 선택속성에 대한 회귀분석	58
<표 4-8> 중국인관광객 관광동기가 목적지 및 가이드 선택속성에 대한 회귀분석	59
<표 4-9> 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성이 전반적 만족에 대한 회귀분석	59
<표 4-10> 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성이 전반적 추천의도에 대한 회귀분석	60
<표 4-11> 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성이 재방문의사에 대한 회귀분석	61
<표 4-12> 중국인관광객 관광동기가 전반적 만족에 대한 회귀분석	62
<표 4-13> 중국인관광객 관광동기가 추천의도에 대한 회귀분석	63
<표 4-14> 중국인관광객 관광동기가 재방문의사에 대한 회귀분석	64
<표 4-15> 실증분석 결과 요약	65

그림 목차

[그림 1] 연구의 흐름	4
[그림 2-1] 관광욕구와 관광행동과의 관계	8
[그림 2-2] 관광동기의 추진(push)및 유인(pull)모델	10
[그림 3] 연구모형	39

제1장 서론

제1절 문제의 제기

국제관광시장의 성장세가 지속되고 있는 가운데, 동북아시아 지역의 성장세가 크게 부각되고 있다. 그 중에서도 특히 지속적인 중국 관광시장의 성장이 견인차 역할을 하고 있다. 1992년 한·중 수교 이후부터 한국을 찾는 중국인은 지속적으로 증가해 왔고, 1998년 중국정부에 의해 한국이 중국인 해외여행 자유화 국가로 지정되면서 큰 폭으로 성장하기 시작하였다. 2011년 한국을 찾은 중국관광객은 2,220,196명으로 전년 동기대비 18.4%가 증가해 연간 외래 관광객 중 일본에 이어 2위를 기록하고 있다(한국관광공사, 2012).

그러나, 중국정부가 자국민 여행 허용국가를 기존의 동남아 지역에서 유럽 지역까지 확대하였고, 세계 각국이 중국관광객에 대해 적극적인 유인책을 제시하고 있다. 관광객은 관광목적지를 방문하기 이전에 방문지의 모든 것을 고려하게 된다(Kozak & Rimmington, 1999; 임화순, 2006). 향후 한국이 중국관광객을 안정적으로 유치하기 위해서는 중국관광시장에 대한 보다 심층적인 연구가 필요함에도 불구하고(최승담·서정태, 2006), 중국시장을 심층적으로 파악할 수 있는 연구가 부재한 실정이다(김철원·김대관·이태숙, 2008).

현재 제주특별자치도는 2014년 200만명의 외래 관광객 시대를 열기 위하여 외국인관광객 유치 확대를 통해 규모의 경제 실현하고 제주국제자유도시 조성에 발판을 마련하고자 하고 있다(제주특별자치도, 2010). 제주관광의 해외 관광시장은 10년 전인 2000년에 28만8천명 규모에서 2010년 77만7천명 규모로 약 2.7배 성장했다. 외국인 관광객 시장 구성에 있어서도 2000년 일본인 관광객이 14만7천명, 중국인 관광객이 5만7천명이던 것이 2010년에는 일본인 관광객 18만7천명, 중국인은 40만6천명으로 확대되어 외국인 관광객 시장 구성이 중국인 관광객 시장 중심으로 재편되고 있다. 특히 2011년 기준의 제주방문 중국인 관광객은 57만명으로 전년 대비 40.4%의 급격한 성장이 이뤄지고 있다(제주관광공사, 2012).

이런 시장변화는 제주관광의 해외마케팅 정책의 신속한 대응을 요구하고 있다. 제주특별자치도는 현재 중국인 대상 영주권 정책을 통해 투자유치를 진행하고 있으며 2006년 무사증 제도를 시행하기 시작하면서 중국인 관광시장 확대를 위한 수용태세 개선 관련 정책을 활발히

진행하고 있다. 세계 주요국에서도 중국 관광객이 쉽게 자국을 방문할 수 있도록 비자제도를 완화하려는 움직임을 보이고 있다. 유럽은 2004년 9월부터 EU 30개국에서 아웃바운드 지정여행사를 통한 중국인 단체관광을 실시하고 있고, 2008년부터 중국인의 미국 관광단체 비자발급 추진 및 대만과의 직항로 개설 등 중국인 관광객 유치에 위한 경쟁이 본격화되고 있다(장성수, 2011).

이렇게 관광지는 관광객의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있도록 수요 창출이 이루어지는 유·무형의 관광서비스가 제공되는 매력공간일 뿐 아니라 경제적 편익까지 추구하는 유기체적 공간이다(송재호, 1997).

이런 상황에서 제주에는 최대의 해외 관광시장이자 관광객 유치 목표인 중국인을 대상으로 한 다양한 연구가 필요한 실정이다. 특히 제주를 방문하는 중국인 관광객들의 제주관광동기와 관광객의 만족도를 극대화하기 위한 연구는 중국인관광객이 내국인에 비해 부가가치가 3배 이상 높아 제주관광산업에 있어서도 반드시 요구되고 있다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 중국관광객의 제주관광동기와 여행상품 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 분석하는데 있으며, 연구의 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객만족도에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 제주관광동기 및 여행상품선택속성 요인 도출을 위한 개념 체계를 제공한다.

둘째, 이론적 고찰을 바탕으로 관광동기와 여행상품선택속성, 관광객 만족도를 설명하는 가설을 설정하고 실증적으로 검증한다.

제3절 연구의 방법 및 범위

1. 연구의 방법

본 연구는 크게 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)으로 구성된다.

먼저 문헌 연구로는 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객 만족도에 대한 이론적 고찰을 하였다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 연구가설을 도출하였다. 도출된 가설을 검증하기 위하여, 이론연구를 바탕으로 한 설문지를 작성하였으며 이 후 실증연구에 활용하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 자료분석은 SPSSwin 18.0 통계패키지프로그램을 활용하였고, 분석방법에는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 공간적 범위로는 제주를 방문하는 중국인 패키지관광객으로 대상을 한정하였으며, 이들에게 설문에 대한 취지와 기입방법을 설명한 후 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 실시하였다.

또한 내용적 범위는 중국인 패키지관광객의 행동연구로 그들의 제주관광동기, 여행상품 선택속성, 관광객만족도로 한정하였다.

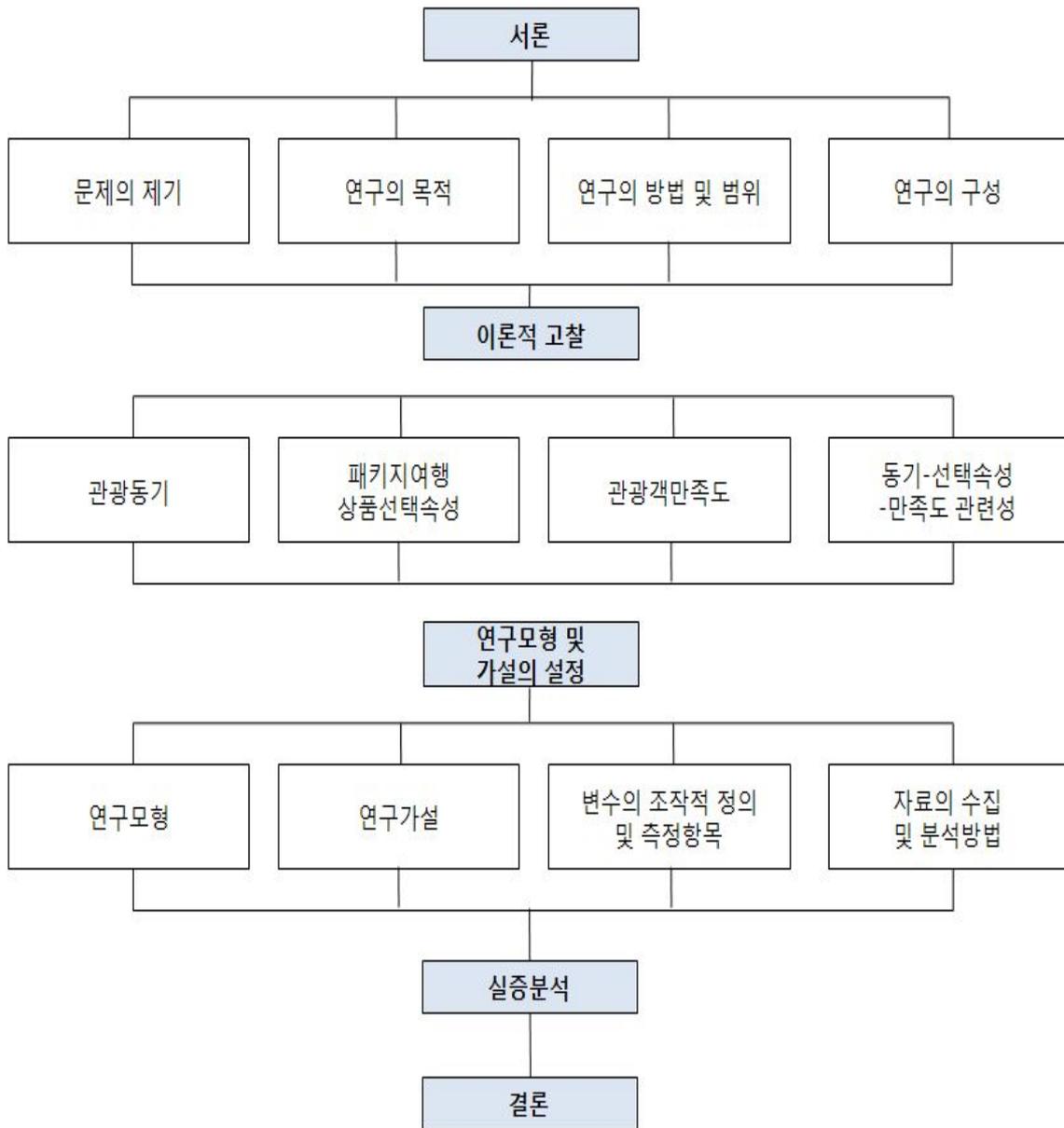
시간적 범위는 2012년 9월1일부터 9월 14일까지 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서 나타난 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완한 후, 2012년 10월 1일부터 10월30일까지 제주국제공항, 제주국제여객선터미널에서 본 조사를 실시하였다. 설문조사는 300부를 배포하였으며, 270부를 회수되었다. 이 중 43부의 불성실한 응답을 제외하고, 유효표본 총 227부(84%)가 실증분석에서 사용되었다.

제4절 연구의 구성

본 연구의 수행을 위한 연구의 구성은 [그림 1]과 같다. 본 연구는 총 5장으로 구성하였으며, 구성요소로는 서론, 이론적 고찰, 연구모형 및 가설의 설정, 실증분석, 결론으로 구성하였다.

제1장은 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위, 연구의 구성으로 살펴보았으며, 제2장은 이론적 고찰로서 관광동기, 패키지여행상품선택속성, 관광객만족도, 동기-선택속성-만족도 관련성을 통해 개념을 정리하였다. 또한 제3장은 이론적 연구를 바탕으로 한 연구모형, 연구가설, 변수의 조작적 정의 및 측정항목, 자료의 수집 및 분석방법에 대하여 설명하였다. 제4장 실증분석으로 설문조사자료의 인구통계적 특성, 신뢰 및 타당성 검증, 가설검증을 실시하였으며, 마지막으로 제5장은 결론으로서 연구의 내용을 요약하고 실증분석 결과의 시사점을 제시하는 한편,

연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.



[그림 1] 연구의 흐름

자료 : 연구자 작성

제2장 이론적 고찰

제1절 관광동기

1. 관광동기

1) 관광동기의 개념

동기란 움직인다는 뜻을 가진 라틴어의 ‘movere’에서 파생된 것으로 철학적으로는 이동을 뜻한다(Dann, 1981). 이 동기는 많은 심리학자들에 의해 분류·논의·정의되어 왔으며 오랜 역사에 걸쳐 인간행동을 이해하고 설명하기 위한 끊임없는 노력으로 본 연구 주제의 하나인 관광동기를 연구하는데 풍부한 자료를 제공하고 있다.

동기에 대한 대표적인 연구자는 London & Bitta(1984)이다. 두 학자는 동기를 “행동을 강요하는 개인 내부의 추동력 또는 신체에너지를 활성화하여 그것을 외부환경의 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태”라고 정의하였다. 여기에서 추동력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 긴장상태에서 발생된 것으로 그러한 긴장은 다시 충족되지 않은 욕구에 의해 발생된다고 하였다.

외국학자들이 동기개념을 정리한 몇 가지를 더 보면, Owens(1987)는 동기를 “인간의 욕구가 행동으로 나타나도록 작용하는 매개변수”라 하였고, Steers & Porter(1991)는 “개인의 행위를 고무하고 지시하며 유지하는 내부 또는 외부로부터의 힘”이라 했으며, Gartner(1993)는 “한 개인으로 하여금 기대되는 만족을 성취하기 위한 특정한 방식으로 행동하도록 만드는 욕구”(김상균·현용호·한진수, 2006에서 재인용)라 하였다. 그리고 Prentice(1993)는 “개인 또는 집단행동을 적절하게 분배하고 연속적으로 각 의사결정에 대해 유효한 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리상태”라고 하였다.

국내의 많은 학자들도 동기의 개념을 정리하였는데 그 중 몇 가지만 보면 주현식(2001)은 “어떠한 목적에 방향이 주어지고 이에 대한 행동을 유발시키는 근원”이라 하였고, 손대현·장병권(2001)은 “긴장상태를 감소시키는 적극적인 추동력”이라 했으며, 가장 최근의 김정호(2007)는 “목표와 목표를 획득하고자 하는 소망 혹은 추동력”이라고 하였다.

이러한 여러 학자들이 정의한 동기의 개념을 관광에 접목시키면 관광은 이러한 동기로부터

시작된다고 할 수 있다. 그것은 관광행동을 지배하는 궁극적인 추동력이 동기이기 때문이다. 동기에 대한 여러 학자들의 정의를 종합하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 동기에 대한 학자들의 정의

학 자 명	정 의
Dann(1981)	라틴어의 “movere”에서 파생된 것이며 철학적으로 이동의 뜻
Londo & Bitta(1984)	행동을 강요하는 개인내부의 추동력 또는 신체 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경의 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태
Owens(1987)	인간의 욕구가 행동으로 나타나도록 작용하는 매개변수
Steers & Porter(1991)	개인의 행위를 고무하고 지시하며 유지하는 내부 또는 외부로부터의 힘
Gartner(1993)	한 개인으로 하여금 기대되는 만족을 성취하기 위한 특정한 방식으로 행동하도록 만드는 욕구
Prentice(1993)	개인 또는 집단행동을 적절하게 분배하고 연속적으로 각 의사결정에 대해 유효한 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리상태
손대현 · 장병권(2001)	긴장상태를 감소시키는 적극적인 추동력
주현식(2001)	어떠한 목적에 방향이 주어지고 이에 대한 행동을 유발시키는 근원으로 인식
김정호(2007)	목표와 목표를 획득하고자 하는 소망 혹은 추동력의 두 가지 요소로 구성

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

동기는 관광행동의 이유를 설명할 수 있는 근원이 된다. 관광자의 의사결정행동이 동기와 불가분의 관계에 있고 의사결정자의 욕구충족과 직·간접적으로 연결되어 있다는 점에서 동기 이론은 관광행동의 분석에서 가장 근본적인 접근의 하나이다(김원인, 1994). 그런 점에서 Manfredo, Driver & Tarrant(1996)는 관광연구의 중심적인 주제는 관광동기이고 관광학자 및 관광산업종사자가 인간의 관광동기와 목적지 선택에 관심을 갖는 것은 관광행동의 참가결정과 참가결과를 파악하는데 도움이 되기 때문이며, 특히 관광동기에 관한 정보는 관광객과 서비스 제공자 간의 갈등을 최소화할 수 있는 프로그램 개발에 도움을 주기 때문이라 하였다.

관광동기에 대하여 Dann(1981)은 “한 개인이나 집단이 여행하도록 만드는 의미 있는 내적 상태”라 하였고, Mill & Morrison(1985)은 “관광객행동을 연구하고 관광체계를 이해하기 위한 출발점”

이라고 하였으며, Burkart & Medlik(1987)는 “일상생활에 고정된 일과 구속 그리고 스트레스에서 벗어나 다른 곳으로 가고자 하는 사회·경제적 욕구”라 하였다(김근우, 2004에서 재인용). 또한 Lundberg(1990)는 “관광의 측면에서 관광행동을 일으키는 심리적 원동력은 관광욕구이지만 이 관광욕구를 행동으로 나타나게 하는 힘은 관광동기이다”라 하였고, Fodness(1994)는 “관광객의 행동을 설명하는 많은 변수들 중의 하나이지만 특별히 중요시되는 이유는 관광동기가 행동의 배후에 존재하는 추진동력으로 여겨지지 때문이다”라 하였다.

이후석·오민재(2005)는 “일반적으로 인간의 행동 이면에 있는 사고력에 의해 어떤 방향으로 행동을 일으키는 영향력이고, 이 관광동기가 관광행동을 유발하고 어떤 목표를 지향하는 것은 내재적 욕구 때문이다”라 하였으며, 정익준 외(2008)는 “인간이 내향적으로 갖는 관광행동을 유발하는 자극, 즉 실제 행동의 요인이 될 수 있는 여러 가지 힘 내지 관광행동을 지배하는 궁극적인 추동력”이라 하였다.

이상과 같은 여러 학자들의 관광동기에 대한 정의에서 관광은 개인의 내면적 및 심리적 여건과 외부적 여건, 사회적 여건의 제약 하에서도 자신의 욕구가 만족되어질 것을 예상할 때 비로소 이루어지고, 관광동기는 어떤 목적을 위해 일정방향으로 움직이게 하는 내면적 관광행동으로 유발하는 자극제 또는 관광행동을 지배하는 궁극적인 추동력이라 정리할 수 있겠다.

관광동기에 대한 여러 학자들의 정의를 종합하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관광동기에 대한 학자들의 정의

학 자 명	정 의
Dann(1981)	한 개인이나 집단이 여행하도록 만드는 의미 있는 내적상태
Mill&Morrison (1985)	관광객행동을 연구하기 위한 관광의 체계를 이해하기 위한 출발점
Burkart& Medlik(1987)	일상생활에 고정된 일과 구속, 그리고 스트레스에서 벗어나 다른 곳으로 가고자 하는 사회·경제적 욕구
Lundberg(1990)	관광욕구를 행동으로 나타나게 하는 힘
Fodness(1994)	관광동기가 관광객 행동을 설명하는 많은 변수들 중의 하나에 불과하지만 모든 행동의 배후에 존재하는 추진동력
이후석·오민재 (2005)	인간의 행동 이면에 있는 사고력에 의해서 어떤 특정한 방향으로 행동을 일으키는 영향력
정익준 외 (2008)	인간이 내향적으로 갖는 관광행동을 유발하는 자극, 즉 실제행동의 요인이 될 수 있는 여러 가지 힘 내지 관광행동을 지배하는 궁극적인 추동력

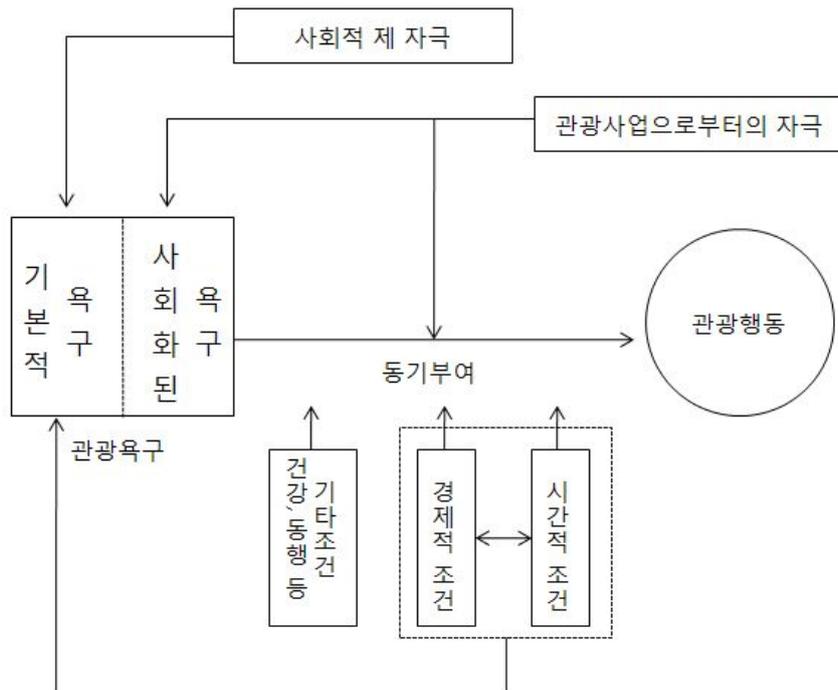
자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

2) 관광욕구와 관광행동 간의 관계

관광객은 어느 한 시기에 단지 하나의 동기에 의해 동기화되지 않고 다양한 동기의 상호작용의 결과로 행동한다. 그러므로 관광동기와 관련된 가장 중요한 점은, 관광객은 단 한 가지 이유로 관광을 떠나지 않고 여러 이유가 복합적으로 작용하여 관광을 한다는 것이다. 따라서 관광동기를 이해한다는 것은 관광이 어떻게 인간의 사회적 및 심리적 욕구를 충족시켜 줄 것인가를 분석할 수 있고 관광목적인 인간 생활의 진, 선, 미의 실현이라는 측면에서 관광동기의 의의를 찾아 볼 수 있다(권정택 2000).

관광행동은 일종의 사회화된 욕구에서 일어난다. 경제적·시간적 조건, 관광사업의 정보자극 등은 관광행동을 구체적으로 성립시키는 기본조건이지만 이런 자극들이 내부적으로 잘 정비되어 동기부여 될 때 관광행동이 일어난다. 대중관광시대인 오늘날, 관광욕구는 하나의 사회적 욕구이지만 그것은 어디까지나 여러 조건과 자극이 상호작용하여 관광행동을 성립시킨 일종의 사회적 욕구일 뿐 고유의 심리적 원동력으로 존재하고 있음을 뜻하지는 않는다.

이상의 관광욕구와 관광행동의 관계를 나타낸 것이 [그림 2-1]이다. 여기에서 관광동기의 유발에는 점선안의 시간적 조건과 경제적 조건이 무엇보다 중요함을 알 수 있다.



[그림 2-1] 관광욕구와 관광행동과의 관계

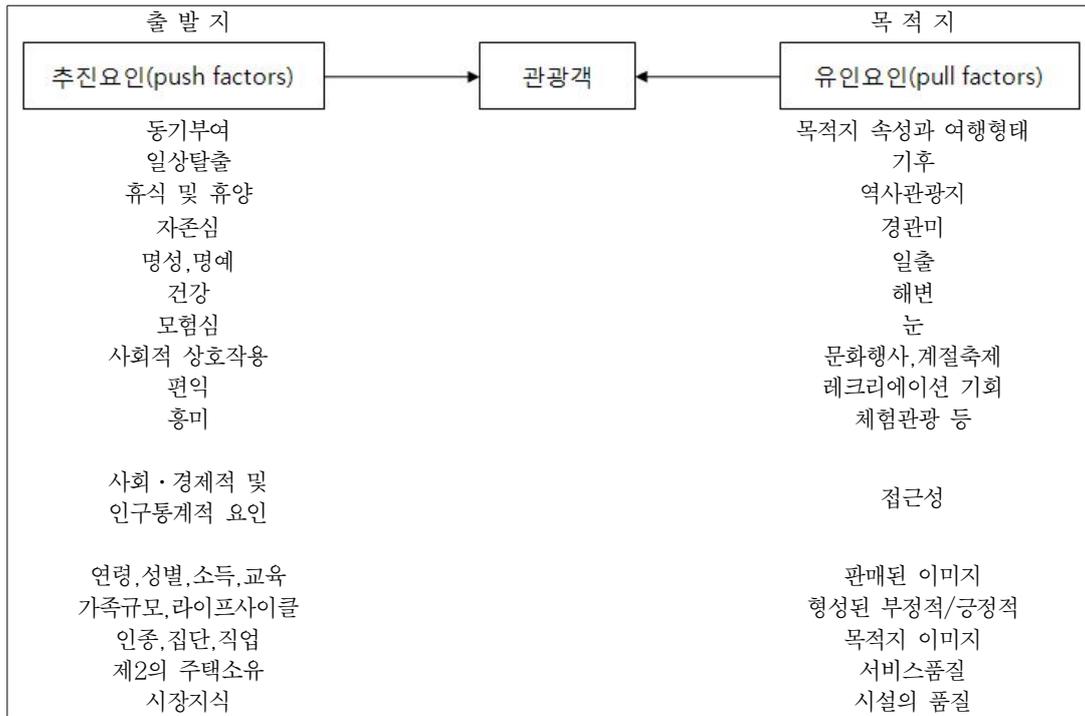
자료 : 鈴木 忠義(1986), 조명환(1994, p.99)에서 재인용

관광동기는 관광행동을 일으키게 하는 주요요인으로, 인간이 관광을 통해 무엇인가를 얻고자 할 때 일어난다. 따라서 관광동기는 개인의 내면적 및 심리적 여건과 외부적 여건인 사회·문화적 여건에 따라 매우 다양하며 그 범위도 자극과 흥분추구에서부터 자기개발과 개인성장에 이르기까지 폭넓다. 그러나 시간과 경제적 조건 및 사회적 제약이 있지만 자신의 욕구가 충족될 것이란 예상될 때 관광동기는 유발된다. 따라서 관광동기는 사람이 관광행동을 유발하는 자극제로서 실제행동의 요인이 될 수 있는 여러 힘 또는 관광행동을 지배하는 궁극적인 추동력이라 표현할 수 있다(조명환·주현식·한성호, 2000; 고희석·이준엽, 2003).

인간의 관광욕구는 다양하고 이를 충족하려는 관광동기 또한 많은 조건의 제약을 받는다. 심리작용에 의한 동기는 매우 다양하기 때문에 연구자들이 제시하는 관광동기의 개념도 여러 가지이다. 그러나 동기이론은 개인행동을 설명하는데 매우 유용하다. 그리고 관광자의 선택행동과정에서 나타나는 일련의 심리적 과정의 변화와 작용은 의사결정자 자신도 알 수 없는 경우가 많으므로 조사자가 이를 완벽하게 밝혀내기란 한계가 있다. 따라서 여러 동기에 의해 관광행동이 유발될 때 동기의 우선순위를 분석하기 어렵고 동일한 동기라 해도 사람들은 각기 다른 행동을 할 수 있는 문제 또한 있음을 알아야 한다.

3) 관광동기의 추진 및 유인모델

Crompton(1979)은 그의 연구에서 관광경험자를 대상으로 비 구조화된 개별면접을 통해 순수관광의 동기차원을 사회·심리적 측면과 문화적 측면으로 구분하고 심리적 측면을 여행목적지가 가진 유인요인으로 그리고 사회적 측면을 여행목적지와 관계없는 개인내부의 추진요인으로 간주하였다(고동우, 1998a에서 재인용). 이러한 추진요인과 유인요인에서 전자는 도피, 휴식과 휴양, 모험, 명성, 건강과 보건 및 사회적 상호작용과 같은 여행자의 욕구와 관련된 것이고 후자는 태양열, 해변, 스포츠시설, 저렴한 항공료, 목적지 자체의 특성과 매력성에 관련된 것이다(Klenosky, 2002; 박정선, 2007에서 재인용). 이처럼 학자들은 동기요인을 [그림 2-2]와 같이 유인요인과 추진요인으로 나누어 관광행동을 연구하고 있다(Cai & Combrink, 2000; 김영우·김홍범, 2006).



(그림 2-2) 관광동기의 추진(push) 및 유인(pull) 모델

자료 : Uysa l & Hagan(1993), 조진희(2006)에서 재인용

이러한 연구의 일환으로 조재문(2000)은 관광활동은 복합적인 심리적 동기에 따르며 사회·심리적 욕구와 문화적 욕구를 만족시키기보다 단순한 즐거움을 위한 여행이라면 유인요인이 더 중시된다고 했지만, 고동우(1998a)는 문화적 측면의 동기는 결국 심리적 욕구의 실현대상이라는 점에서 목표대상과 동기 간의 개념적 구분이 불명확했다고 지적하였다. 즉 유인요인은 일종의 목표대상이며, 이것은 인간의 심리상태를 의미하는 동기 혹은 욕구와는 개념적으로 다르다고 했다. 따라서 모든 동기는 그 자체가 심리적임을 이해할 수 있다.

2. 관광동기의 역할 및 유발

정익준 외(2008)는 관광동기의 역할을 다음과 같이 정리하였다.

첫째는 잠재관광객에게 영향력을 행사한다는 것이다. 관광동기는 잠재 관광객들이 필요로 하는 기본적인 노력을 개발해 줌은 물론 또 그것을 식별할 수 있도록 잠재관광객에게 영향을 준다. 그와 같은 기본적인 노력에는 관광에서의 안전, 관광을 통한 지적 추구하고 경험, 모험과 탐험성, 위락, 성취, 달성하려는 바람직한 상태와 같은 극히 일반적인 관광목표의 추구가 포함되는데 그러한 것들은 각종의 결정이나 행동에 걸쳐 전반적으로 잠재관광객의 행동방향을 결정해 주는 역

할을 한다.

둘째는 관광목표를 식별해 준다 하였다. 관광객들은 관광에 참여함으로써 그들의 동기를 성취시킬 수 있는 수단으로 여기고 있다. 따라서 관광객들이 관광에 참여하는 그 자체를 그들의 목표물과 동일시 한다는 사실은 관광기업 경영자가 그러한 목표물에 영향을 줄 수 있다는 것인데, 이것은 경영자에게 중요한 것을 시사해 주고 있다.

셋째는 여행상품 선택기준을 결정하게 한다는 것이다. 관광동기는 관광객들이 관광서비스 상품의 품질평가를 위한 기준을 설정하는 데에도 영향을 미친다. 관광객 자신이 그의 참된 관광동기를 인식하지 못하고 있거나 관광동기는 인식하고 있되 관광서비스 품질평가 기준이 무엇인가를 알지 못할 경우, 경영자는 그들의 잠재적 동기를 일깨워 주거나 어떠한 관광선택기준이 중요한가를 알려 줌으로써 그들의 행동에 영향을 줄 수 있다.

넷째는 관광정보처리에 영향을 미친다고 하였다. 관광동기는 보다 근본적으로 인간의 지각, 학습, 성격, 태도, 관광정보처리에 포괄적으로 영향을 주고 있으며, 이들은 다시 관광객 행동의 방향 결정에 영향을 미치게 된다. 즉 관광동기는 잠재관광객들의 관광정보처리에 영향을 주고 이는 개인들이 환경을 어떻게 해석하고 또 그에 대한 반응을 보이느냐를 규제하게 된다.

관광동기는 유발될 때 비로소 관광행동으로 나타난다. 하지만 개인들은 각기 상이한 동기를 가지고 있고, 또 여러 가지 복합적인 동기를 가지고 있기 때문에 이들을 충족시켜줄 관광동기를 유발시킨다는 것은 용이한 일이 아니다. 따라서 관광사업 경영자는 관광동기 유발을 자극할 때, 관광상품 및 관광상품 상표선호도 동시에 창조해야 한다.

관광동기는 여러 가지의 메카니즘에 의해 유발되지만 그들 메카니즘은 대체로 인식적 활동, 상황적 조건, 그리고 자극물의 특성 등 세 가지로 요약할 수 있다(정익준 외, 2008).

첫째는 인식적 활동이다. 인간은 그들 인식의 대상이 물리적으로 존재하든 않든 그러한 대상과 관련하여 많은 생각이나 추리에 관여하고 있다. 흔히 백일몽이나 환상으로 간주되는 그러한 생각 내지 인식적 활동은 관광기업에서는 중요한 관광동기 유발요인으로 작용한다.

둘째는 상황적 조건이다. 개인이 처해 있는 특정상황이 관광동기를 유발시킬 수 있다. 가령 관광안내광고를 접함으로써 관광욕구를 일깨우게 되는 경우와 같이 그 상황이 현존의 조건에 주의를 환기시켜 주는 것이다.

셋째는 자극물의 특성이다. 외부자극물 그 자체의 특성도 관광동기를 유발하는 힘을 가지고 있다. 그러한 특성에는 가령 역사성, 신비스러움, 낭만, 풍요함 등이 포함되는데, 이들 특성을 지닌 자극물은 그 자체로서도 충분히 호기심을 야기시킬 수 있다.

이러한 동기유발의 강도는 관광객들이 특정의 동기화 상황에 부여하는 노력의 양을 규제하고

있다. 그러한 노력은 여러 형태를 취할 수 있는데 그중의 하나는 환경으로부터 정보를 받아들임에 있어 주의 메카니즘이 보이는 민감도이다. 즉 관광동기 유발의 정도가 높을수록 지금까지 무시되었던 자극물에 대한 주의도도 그만큼 높아진다는 것이다.

또 관광의 유발효과는 관광객으로 하여금 보다 적극적으로 탐색토록 하여 가용정보를 증대시키게 한다. 유발은 또한 대안이 되고 있는 각 관광서비스에 대한 주의결정에 필요한 생각과 평가, 즉 인식적 활동에 영향을 준다(정익준 외, 2008).

총체적으로 말하면 얼마만큼의 노력을 기울이느냐 하는 것은 유발된 에너지의 양에 크게 영향을 받게 된다는 것이다.

이상의 논의에서 관광산업이 잠재관광객들의 관광동기를 유발하려면 다양한 방법과 수단이 동원되고 이것이 효과적으로 그들에게 전파·전달될 수 있어야 함을 시사해 주고 있다. 이는 특히 방대한 중국여행시장을 감안한다면 관광동기를 실제로 유발시킬 다양한 요인개발과 추진계획이 있어야 함을 제안해 주고 있다.

3. 관광동기의 선행연구

역사적으로 사람들은 생존, 이주, 전쟁, 종교, 교육, 건강 등 인간생활의 본질적인 문제해결을 위해 여행을 하였으나 최근에는 삶의 문제들에서 벗어나려는 일탈동기, 문화향유, 휴식, 자아실현과 같은 사회·심리적 동기를 충족하기 위해 여행을 떠나고 있다. 이처럼 사람들이 무엇 때문에 여행을 떠나고 관광을 하는지에 대한 연구는 많았고 이에 대한 연구는 지금도 진행되고 있다.

먼저 Crompton(1979)은 관광동기를 일상생활권부터의 이탈, 모험, 휴식, 타인에 대한 우월성, 향수, 동료의식의 고취, 사회적 교류, 신비성, 교육 등의 요인으로 구분하고 일상생활권부터의 이탈에서 사회적 교류까지를 심리적 동기라 했고 이 동기는 관광객 자신이 외부영향을 받아 형성한 추진요인으로 분류하였다. 나머지의 신비성 요인과 교육요인은 관광으로부터 얻는 유인요인으로 분류하였다(이장주, 2003에서 재인용).

Mill & Morrison(1985)은 매슬로우(Maslow)의 욕구 5단계설과 자신이 주장한 지식추구동기를 토대로 관광동기를 7가지로 나누어 설명하였다. 그는 생리적 욕구를 휴식동기, 안전욕구를 안전동기, 귀속욕구를 사랑동기, 존경욕구를 자존동기, 자아실현욕구를 진실성 동기, 지적욕구를 지식추구동기, 미적욕구를 미적동기로 구분하였다(조명환·주현식·한성호, 2000에서 재인용).

Baloglu & McCleary(1999)는 관광동기를 휴식과 일상탈출동기, 모험과 흥분동기, 지식추구동기, 사회적 동기, 위신동기 등으로 구분하여 심리적 요인인 관광동기가 정서적 평가를 통해

관광목적지의 이미지에 영향을 미친다고 하였다.

고호석·이준엽(2003)은 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구에서 해외여행경험이 있는 내국인을 대상으로 동기에 대한 군집분석을 통해 해외여행객시장을 세분화하였다. 그 결과 해외여행시장은 사회적 관계 및 업무추구, 지식추구, 스포츠건강추구, 일상탈출, 낭만추구 동기에 의한 시장으로 구분된다 하였다. 이러한 관광동기의 구분은 해외여행관련 사업체의 효과적인 마케팅 계획수립과 세분시장별 상품개발 방향을 설정하는데 유용한 지침이 될 수 있다.

김덕경·최영준·윤중엽(2004)은 부산방문 일본관광객을 상대로 관광동기에 따른 관광지이미지가 관광만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 휴양욕구 동기, 지식욕구 동기, 사회적욕구 동기, 행동욕구 동기 등 요인으로 구분됨을 확인하였다. 이러한 구분은 일본관광객의 부산유치에 도움이 될 차별화된 관광지이미지 마케팅의 전개에 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있다.

이후석·이승곤·오민재(2006)는 드라마촬영지 관광객의 관광동기와 이미지 간의 관련성 연구에서 관광동기는 드라마 촬영지의 인지적 이미지 및 정서적 이미지와 유의적인 관계가 있음을 확인하였다. 이 연구결과는 방문객들의 관광동기를 파악함으로써 새로운 시장으로 부각되고 있는 드라마촬영지에 대한 지속적인 발전방안을 모색할 수 있는 기초를 제공해 주었다는 점에서 의의가 있다.

조진희(2006)는 지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식에 관한 연구에서 대구시민을 대상으로 관광태도의 차이가 관광동기와 환경의식에 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하였다. 그는 관광동기를 휴식, 도피, 소속, 도전 및 지위, 자기실현, 지적추구, 미적추구 등의 요인으로 추출하였다. 이 연구의 성과는 관광객 분류에 따른 관광동기의 차이검증을 통해 생태관광개발과 운영에서 지속가능한 생태관광으로 유도하는 데 유용한 정보를 제공하였다는 데에서 찾을 수 있다.

이후석(2007)은 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족에 대한 분석을 하였다. 연구결과 그는 삶의 질, 자기계발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상성 등 요인을 추출하였으며, 박물관 방문객의 지각된 성과요인은 만족에 중요한 영향을 미치는 변수라고 하였다. 이 연구는 문화와 역사의 집적체인 박물관이 마케팅전략을 수립할 때 방문객 동기집단유형에 따른 표적시장에 효과적으로 접근할 수 있는 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

김병원(2008)은 에버랜드를 방문하는 관광객을 대상으로 관광객들의 방문동기 및 유형별 지각성과 만족 간의 영향을 분석하였다. 연구에서 유희성, 탈일상성, 친교성, 편의성 등 요인을 추출하여 테마파크 이용객들의 동기를 분석하였는데 지각된 성과는 방문객 만족을 이해하는 중요 요소임을 확인하였다. 이 연구는 테마파크이용객들의 방문동기와 지각된 성과 간에는 관련성

이 크므로 방문객들이 선호하는 테마파크의 개발과 마케팅계획의 수립 시에는 방문객 동기집단 유형에 따라 목표시장을 설정할 수 있음을 제시한 점이 평가된다.

서철현·고호석(2008)은 문화관광축제 방문동기가 축제매력성에 미치는 영향에 관한 연구에서 신비성, 유흥성, 교육성, 탈일상성, 사교성, 가족친화성, 문화체험성 등 요인을 방문동기로 추출하였다. 이 연구는 효과적인 축제이벤트 프로그램과 축제활성화전략을 위한 기초자료를 제시하였고 향후 가족단위 방문객들이 다양한 체험프로그램을 경험하면서 축제를 통해 교육적 효과를 누릴 수 있는 방안을 제시했다는 점에서 의의가 크다.

한국관광공사(2008)는 2007 외래관광객 실태조사에서 기존의 한국방문동기 문항을 변경·추가하여, 한국방문동기에 대하여 자연풍경 감상, 쇼핑, 역사 및 문화유적 탐방, 음식 및 미식탐방, 휴양 및 휴식, 유흥 및 놀이시설, 패션 유행 등 세련된 문화, 사계절이 뚜렷한 기후, 경제적인 여행비용, 가까운 거리, 안전, 숙박시설 및 편리한 교통, 드라마 및 영화 촬영지 방문 또는 한류스타 팬 미팅경험 및 기타 동기 등의 변수로 구성하여 조사하였다.

이상의 관광동기요인에 대한 선행연구를 종합하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 관광동기에 대한 선행연구

연구자	구성요인
Crompton(1979)	추진요인: 일상생활권부터의 일탈, 모험, 휴식, 타인에 대한 우월성, 향수, 동료 의식의 고취, 사회적 교류 등 요인 유인요인: 신비성과 교육 등 요인
Mill & Morrison(1985)	휴식동기, 안전동기, 사랑동기, 자존동기, 진실성동기, 지식추구동기, 미적동기 등 요인
Baloglu & McCleary(1999)	휴식과 일상탈출동기, 모험과 흥분동기, 지식추구동기, 사회적동기, 위신동기 등 요인
고호석·이준엽(2003)	사회적 관계 및 업무추구, 지식추구, 스포츠건강추구, 일상탈출 및 낭만추구, 비용과 휴가기간 추구 등 요인
김덕경·최영준·윤중엽(2004)	휴양욕구, 지식욕구, 사회적 욕구, 행동욕구 등 요인
이후석·이승곤·오민재(2006)	드라마 회상/몰입, 일상탈출, 신비/체험, 관광매력, 촬영지 답사, 인기/홍보, 가족친화, 드라마 체험, 드라마 분위기 등 요인
조진희(2006)	휴식, 도피, 소속, 도전 및 지위, 자기실현, 지적추구, 미적추구 등 요인
이후석(2007)	삶의 질, 자기개발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상 등 요인
김병원(2008)	유흥성, 탈일상성, 친교성, 편의성 등 요인
서철현·고호석(2008)	신비성, 유흥성, 교육성, 일상탈출성, 사교성, 가족친화성, 문화체험성

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

선행연구에서 볼 수 있듯이 관광동기는 특정지역을 방문하는 관광동기 외에도 관광활동에 참여하는 목적과 대상에 따라 목적형 관광동기도 있음을 알 수 있다. 일상탈출 및 휴식동기와 사회적 동기와 같은 일반적인 동기요인 외에도 생태관광(조진희 2006)에서는 미적추구, 문화관광(이홍규, 2005; 이후석·이승곤·오민재, 2006; 이후석, 2007)에서는 한류체험과 드라마 체험 및 분위기, 테마파크(김병원 2008)에서는 유희성 그리고 축제참여(서철현·고호석, 2008)에서는 신비성, 축제참여성 등 그 활동에 참여할 때 독특하게 형성되는 특별한 동기가 있다.

따라서 본 연구에서는 휴식동기, 사회적 동기의 일반적 동기 외에 지식동기와 문화적 동기를 추가해서 연구하려 한다. 왜냐하면 해외관광활동을 통해 새로운 지식을 얻고 견문을 넓히며 자기계발을 위한 노력이 있을 것이기 때문이다. 또한 외국에 대한 전통식습관, 역사, 문화, 매력성 등을 알고자 하는 동기도 있을 것이기 때문이다.

제2절 패키지여행상품 선택속성

1. 여행상품의 개념

1) 여행상품의 정의

일반적으로 상품은 현대경제사회에서 시장성을 위해 생성된 재화와 용역이 유통기구를 통해 최종적으로 소비자의 손에 전달될 때까지의 과정에 있는, 그래서 구매자에게 만족과 편익을 제공하거나 또는 제공될 것이라고 기대되는 실체물 내지 상징적인 제 특성과 서비스의 총체이다(정익준, 2006). 이 상품은 그것의 특징적인 속성인 가격, 제품수명주기, 복잡성과 같은 물리적 속성, 점포선호도, 제품필요성, 제품관여도, 지각된 서비스의 질 등과 같은 상징적 의미로 구성되어 있다(김원인·박명례, 2001).

이러한 상품의 정의와 그 특성을 확장해서 여행상품에 가장 먼저 접목한 학자는 Medlik & Middleton(1973)이다. 그들은 여행상품을 여행자 마음속의 이미지를 포함한 여행목적지로서의 유인대상물과 숙박, 식음료, 레크리에이션을 포함한 시설 및 목적지로서의 접근성으로 파악하였다(김천중, 1993에서 재인용). 이러한 연구가 있는 후 Wahab(1975)는 여행상품을 여행이라는 동적인 부분과 여행목적지에서의 체류라는 정적인 부분이 함께 이루는 전체적인 결합으로 상호보완적인 요소의 혼합체로 파악하였고(김옥재, 2001에서 재인용), Foster(1985)는 여행상품을 제조기업에서 생산한 제품과는 달리 구매하여 이용해 보기 전에는 이를 느끼거나 맛 볼 수 없고 견본을 뽑아 볼 수도 없다고 하면서 여행산업의 통합적인 측면을 강조하였다(한호성, 2005에서 재인용).

이에 대한 국내학자들의 연구도 많다. 정찬중(1995)은 여행상품을 숙박, 교통, 음식, 기타 여행관련시설 등 여행소재의 결합과 이를 운용하는 시스템을 추가하여 부가가치를 창출한 시장거래의 목적물이라 했고, 이선희(1996)는 여행자들이 이용 가능한 상품으로 여행출발에서부터 도착에 이르는 전 과정에 소요되는 시설들과 서비스를 종합적으로 조합한 상품이라 했으며, 최승이·이미혜(1999)는 사용가치와 교환가치의 결합체라 했다.

이러한 정의들은 여행상품을 그 유용성과 효용으로 이해하거나 그 자체를 사용가치로 보는 견해에 근거하므로 여행상품의 사용가치는 상품 그 자체가 아니라 상품의 효용 내지 유용성, 곧 인간의 욕구충족력에 의해 표현된다 할 수 있다.

이러한 성격을 가진 여행상품의 범위를 어떻게 한정할 것인가는 그 대상에 따라 다를 수 있다. 광범위한 상품을 대상으로 하면 관광업계가 생산하는 일질의 용역이라 할 수 있는데 이는 이용

객을 만족시킬 수 있는 유·무형의 상품으로 그들이 구입하는 기념품, 각종 음식, 특산물 등과 같은 유형적인 상품과 관광안내, 여객운송, 게임과 같은 무형적인 상품도 있다(정익준, 2006). 그러나 서비스만을 대상으로 하면 여행상품과 관광에 관련되는 일체의 서비스이고(김명희, 2000), 여행내용을 대상으로 하면 여행자가 일정한 장소나 목적지에서 관광을 즐기도록 여행업체가 만드는 여행코스라 일정이라고 정의할 수 있다(이두현, 1991).

이에 비해 협의의 여행상품은 여행사에서 제조·판매하는 패키지투어라 정의할 수 있다.WTO는 여행상품을 이미 여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스, 관광매력물을 결합시킨 것이라 정의해 두고 있기 때문이다(김명희, 2000에서 재인용).

이러한 여행상품에 대한 정의를 종합하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 여행상품의 정의

학 자 명	정 의
Medlik와 (1973)	여행자 마음속의 이미지를 포함한 여행목적지로서의 유인대상물과 숙박, 식음료, 레크레이션을 포함한 시설 및 목적지로서의 접근성
Wahab(1971)	여행이라는 동적인 부분과 여행목적지에서의 체류라는 정적인 부분이 이루는 전체적인 결합으로 상호보완적 요소의 혼합체로 인식
Foster(1985)	여행상품이란 제조 기업에서 생산한 상품과는 달리 잠재고객인 구매자가 구매하여 직접 이용해 보기 전에는 이를 느끼거나 맛 볼 수 없고, 견본을 뽑아 볼 수도 없는 패키지로 구성되어 있으며, 여행산업의 통합적인 측면을 강조
WTO	여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스, 관광매력을 결합시킨 것
이두현(1991)	여행자가 일정한 장소나 목적지에서 관광을 즐기도록 여행업체가 만드는 여행코스라 일정
정찬중(1995)	여행상품은 숙박,교통,음식,기타 여행관련시설 등 여행소재의 결합과 이를 운용하는 시스템을 추가하여 부가가치를 창출한 시장거래의 목적물
이선희(1996)	여행자들이 이용 가능한 상품으로 숙박상품, 교통상품, 식음료상품, 기타 상품을 말하고 이는 단일 상품이 아니라 여행의 출발에서부터 도착에 이르는 전 과정을 통해서 소요되는 시설과 서비스를 종합적으로 조합한 상품
최승이·이미혜 (1999)	여행상품은 사용가치와 교환가치의 결합체
김명희(2000)	여행상품과 관광에 관련되는 일체의 서비스
정익준(2006)	“관광기업이 생산하는 일체의 재화 및 용역”이라고 할 수 있는데 이는 이용객을 만족시킬 수 있는 유·무형의 상품으로써 그들이 구입하는 기념품, 각종 음식, 특산물 등과 같은 유형적인 상품과 관광안내, 온천욕, 여객 운송, 게임 등과 같은 무형적인 상품도 있다

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리.

2) 여행상품의 특성

여행상품은 일반적인 상품과 다른 몇 가지 특성을 갖고 있다. 무형성, 동시성, 이질성, 계절성, 복합성, 모방성, 소멸성, 효용성 등으로 표현되는 여행상품의 특성은 여행상품의 가격결정, 판매 촉진 등 마케팅영역에 많은 영향을 미치고 그 영향이 여행상품의 증감으로 나타난다.

첫째는 무형성이다. 이 무형성은 구체적인 형태가 없어 눈에 보이지 않는 무형의 상품이므로 만져 볼 수도 사전에 시용해 볼 수도 없는 것이다(윤대순, 1998). 즉 그 여행상품에 대한 기대, 정보 그리고 이미지만 있지 형태와 견본이 없어 소비자에게 구매를 설득하거나 상품내용을 설명하기가 무척 어렵다. 따라서 유인물의 기재사항이나 판매원의 설명 외에는 여행상품을 잘 식별하기 어렵고 최종적인 효과나 효용은 여행자 자신이 여행상품을 구매, 경험한 후에 판단할 수 있다. 이러한 무형성은 여행업자로 하여금 효과적인 유형적 단서를 제안하거나 제시해야 할 것을 요청하고 있다. 여행상품을 잠재여행객에게 제시할 때 정보나 이미지가 구체적으로 표현된 장면과 현장을 보여주어야 효과적인 판매제안이 될 수 있음을 시사해 준다.

둘째는 동시성이다. 여행상품 구성요소들은 일반상품과 달리 생산된 장소에서 동시에 소비된다. 여행상품의 생산과 소비는 공급자의 시설과 영업소, 소비자와 공급자와의 상호작용으로 이루어지는데, 이러한 상호작용은 곧 여행의 경험을 만들어준다(Burke, 1991; 김영화, 1999에서 재인용). 이러한 종사원과 관광객 간의 의존관계는 인적서비스가 여행산업에 가장 중요하다는 것을 의미한다. 이러한 동시성을 주목하면 여행상품의 기획과 생산은 완벽한 수요조사를 바탕으로 해야 함을 시사해주고 있다. 이것은 여행사의 기획비용을 절약할 수 있는 근거가 되기 때문이다.

셋째는 이질성이다. 여행상품을 구성하는 요소가 다양하듯 여행객의 관광행위도 천차만상이다. 따라서 다양한 관광행위에 적합한 여행서비스가 제공되어야 하므로 여행상품은 자연히 각종의 이질적인 서비스를 한데 묶게 된다(정익준, 2006). 이는 여행상품이 인적중심의 서비스 성격이 강하고 서비스질은 서비스제공자에 의해 좌우되므로 생산과정에서 잠재적인 변동성이 높아 서비스제공의 일관성이 유지되기 어렵기 때문이다. 따라서 서비스품질이 일관성을 갖도록 여행사종사원에게 동기를 부여하고 권한을 위임하는 내부 마케팅의 실천이 중요하다.

넷째는 계절성이다. 여행상품의 수요는 본원적인 수요가 아니고 파생수요이다. 따라서 여행상품 수요는 계절의 변화, 여행시장 환경변화, 요일 또는 시간대에 따라 민감하게 반응한다. 이러한 현상은 여행수요가 특정시기에 편중됨을 의미하고 계절적인 불균형을 갖고 있음을 설명한다(김영화, 1999; 김옥재, 2001). 이러한 상황에서는 가격차별화전략을 동원해서 연간 평균적인 여행수요를 유도할 수 있는 동시화 마케팅(synchro-marketing)을 전개해야 효과적이다.

다섯째는 복합성이다. 여행상품은 생산과정부터 소비과정에 이르기까지 다양하고 복잡한 관계로 구성된다, 이러한 특성은 관광객의 여행목적지 선택에 있어서 추구하는 매력과 서비스를 함께 요구하는 것으로서 다양한 관광행위에 적합한 여행서비스가 제공되어야 함을 의미한다(Jafari, 1974; 김옥재, 2001). 따라서 여행상품은 각종의 서로 다른 성질의 서비스를 결합한 복합성을 가질 수밖에 없지만 유사한 수준의 것을 결합해서 제시하면 복합성에서 나타날 수 있는 문제점을 상당부분 해소할 수 있다.

여섯째는 모방성이다. 여행상품은 여행에 필요한 요소를 제공·판매하는 업자의 것을 여행사가 조립해서 시장에 제시한 것이므로 인기리에 판매되는 여행상품은 다른 경쟁사가 쉽게 모방할 수 있다(김옥재, 2001). 이러한 특성으로 인하여 서비스의 노하우나 아이디어가 쉽게 노출되고 경영시스템 등 소프트웨어에 의해 구성되는 여행상품은 쉽게 모방·기획될 수밖에 없다. 이런 상황에서 여행사는 자사여행상품의 특성과 비교우위를 유지할 수 있도록 상표강화전략을 실행하면 이 문제점을 상당 수준 줄일 수 있다.

일곱째는 소멸성이다. 여행상품의 생산과 소비의 동시성으로 인하여 일반적인 상품처럼 저장을 할 수 없다. 따라서 비행기의 좌석, 호텔의 객실 등은 그 날, 그 시간에 팔지 않으면 상품으로서의 가치를 상실하게 된다(Burke, 1991; 김영화, 1999에서 재인용). 그러므로 여행사는 대책으로 예약시스템을 중시하고 여행사 간 협조체계를 구축하여 리스크를 줄일 수 있도록 해야 한다.

여덟째는 효용성이다. 여행상품의 효용과 가치는 관광객의 주관적인 기준에 의해 결정되는 특성이 있다. 똑같은 여행상품을 구입한다 해도 관광객의 욕구와 감정 상태에 따라 그 효용과 가치가 달라진다는 것이다. 이러한 특성은 여행상품이 상품으로서의 객관적인 평가가 곤란하다는 것을 의미하는 것으로 관광객의 쾌·불쾌라는 문제가 상품평가의 기준이 되고 있는 관광객의 그 당시 감정 상태나 기후 등에 좌우될 수 있으므로 잘 짜인 여정으로 잘 안내를 할지라도 모든 관광객을 만족시켰다고 볼 수는 없다(정철운, 2003). 따라서 여행사는 주제여행(theme tour), 특별 관심여행(special interested tour:SIT), 오지여행, 탐험여행 등을 개발·판매하면 이러한 문제점을 상당 수준 줄일 수 있다.

3) 여행상품의 구성요소

여행사는 여행상품을 구성하는 여러 요소, 즉 여행부품 또는 여행소재를 조달·조립해서 여행상품을 생산하고 있다. 이러한 여행상품 구성요소에 대해 이선희(1996)는 <표 2-5>와 같이 7가지를 제시하고 있다.

〈표 2-5〉 이선희의 여행상품 구성요소

구분	구성요소
여행상품	교통수단(항공기, 선박, 기차, 버스, 등의 좌석)
	숙박시설(호텔, 모텔, 여관 등의 객실과 연회장)
	식음료시설(레스토랑, 식당 등의 식음료 및 서비스)
	유·무형의 관광자원(여행대상으로서 여행목적물, 문화, 각종행사, 스포츠 등)
	여행정보(지도, 안내서, TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 각종 여행관련 매체)
	여행서비스(기획 및 알선, 여행안내, 수속대행)
	이용시설(순수한 이용시설과 여행 쇼핑대상으로서 공예품, 특산품, 토산품, 주류, 담배 등과 같은 기념품)

자료 : 이선희(1996)

그리고 하현국·이종호(1998)는 여행상품의 구성요소에 대하여 〈표 2-6〉와 같이 8가지로 제시하고 있다.

〈표 2-6〉 하현국·이종호의 여행상품 구성요소

	구성요소
여행상품	교통기관(육·해·공의 전 교통기관)
	숙박기관(호텔을 비롯한 모든 숙박시설)
	음식(동·서양의 모든 음식)
	쇼핑(여행 중의 구매 가능한 모든 물품)
	여행목적지(매력물, 편의시설, 하부구조, 수송, 환대 등)
	안내원(여행과 관련된 모든 안내원)
	여행보험(여행과 관련된 제 보험)
	연결체계(마케팅믹스상의 모든 연결체계)

자료 : 하현국·이종호(1998)

한편 정익준(2006)은 여행상품의 구성요소를 〈표 2-7〉처럼 6가지를 제안하고 있다.

〈표 2-7〉 정익준의 여행상품 구성요소

구분	구성요소	
여행상품	교통수단(항공기, 선박, 버스, 열차 등의 좌석)	
	숙박시설(호텔, 모텔, 여관 등)	
	요식시설(레스토랑, 요리점 등)	
	관광대상 목적물	자연자원(기후 및 경관) 인문자원(인류문화 및 전통행사)
	지원시설(미디어)	
	여행서비스	

자료 : 정익준(2006)

여러 학자들이 제시하고 있는 여행상품의 구성요소를 종합하면 교통수단, 숙박시설, 식·음료 시설, 관광목적지 그리고 여행서비스 요소는 가장 기본적인 요소임이 확인되고 있다. 여행사는 이러한 기본적인 구성에다 여행정보제공, 여행보험, 쇼핑 등의 요소를 부분적으로 추가하여 다양한 여행상품을 개발할 수 있을 것이다.

2. 패키지여행상품

1) 패키지여행상품의 개념

현대인의 새로운 레저욕구와 그에 따른 관광패턴의 변화로 여행업계는 새로운 수익원의 확보를 위해 일반 여행상품보다 여행객들의 참여가 높은 패키지여행상품을 개발하고 있다. 그러나 이 상품은 구성내용과 일정 그리고 시기 등이 다르고, 상품이 가진 특성으로 인해 평가가 주관적으로 이루어지므로 비교·검토하기 어려우며, 경험해보지 않고는 상품에 대한 판단을 내릴 수도 없어 여행객은 여행업자의 설명에 의존해서 이 상품을 구입하게 된다.

특히 해외여행패키지는 여행객 스스로가 여행일정을 작성하거나 숙박시설을 선정·예약하여야 하는 등의 번거로움을 덜어주고 해외여행 시 외국어를 사용해야 하는 어려움을 해소시켜 주며 여행경비의 저렴화와 여행상품 선택의 폭을 넓혀준다. 그리고 패키지여행상품을 저렴한 가격에 구입할 수 있고 편리한 여행을 보장해 준다. 이러한 여행객의 이점에 더해 여행사는 관광상품의 구성요소인 교통, 숙박, 식사, 관광코스, 관광안내 등을 묶어서 판매하므로 대량판매를 통한 매출액의 획기적인 증대효과를 기대할 수 있다(박성규, 2005; 정익준, 2006).

이러한 패키지여행상품에 대해 김재민(1998)은 항공비, 지상교통비, 숙박및 식사비, 관광비가 모두 포함된 포괄관광이라고 정의하였고, 윤대순(1998)은 여행사가 사전에 여행소재를 대량으로 구입하여 기획·생산해 낸 주최여행상품이라 정의했으며, 정익준(2006)은 여행사가 미리 여행소재를 대량 구입하여 기획·생산하는 주최상품으로 지속적으로 일정기간동안 송객하는 기획여행상품이라 정의하였다.

즉 패키지여행상품은 다양한 서비스를 소비력이 높은 고객에게 제공되도록 결합하는 것을 의미하는 것으로, 상호관련성 또는 보완관계에 있는 서비스를 단일가격체계 내에 결합한 여행상품이다. 이에 따라 여행객은 구매행위를 단순화할 수 있고 많은 서비스를 단일가격으로 구매할 수 있으며 여행비용의 절약, 여행소재 선택의 어려움에서 해방시켜 주는 등의 편의를 제공받을 수

있어 이 상품은 많은 여행객들의 애호를 받고 있다. 이와 함께 여행사는 판매고 증대, 판매기간의 연장과 보증, 결합판매를 통한 규모의 실현이 가능한 이점을 누릴 수 있다(정익준, 2006).

따라서 본 연구에서는 중국의 해외여행 현실에도 부합되며, 여행객과 여행사 모두가 이러한 이점을 누릴 수 있는 패키지여행상품에 한정하여 연구를 진행할 것이다.

2) 패키지여행상품의 특성

패키지여행상품은 교통기관이 미리 잘 수배되어 있어 주어진 여행기간동안 많은 관광지를 방문할 수 있고 낯선 지역과 상이한 문화를 가진 지역에서도 안전하게 여행할 수 있다. 즉 안전한 여행과 효율적인 시간관리를 가능하게 해준다. 뿐만 아니라 비용적인 측면에서 다른 여행보다 유리하다. 이것은 패키지여행 기획자들이 대량으로 여행상품소재를 구입하므로 저렴한 조건으로 이용할 수 있기 때문이다. 항공요금, 객실요금, 식사비 등에서 이 효과는 나타난다.

또 이 상품을 구매하고 여행에 참여하는 여행객들은 이 상품이 여행사의 기획상품이라는 것을 알고 선택·구입한 것이므로 상품구성에 대해 불평불만이 적다. 이러한 결과는 여행출발 전에 여행사가 미리 상품의 구성내용을 자세히 소개한 연유이기도 하지만 저렴한 상품가격에 비해 여행만족도가 그 만큼 클 수도 있기 때문이다. 그리고 이 상품의 또 다른 특성은 여행이 시작되면 계획된 일정에 따라 진행되어야 하는 융통성의 부족이다. 여행 중천재지변이나 불가항력적인 상황이 발생하지 않는 한 고객의 요청으로 일정의 변경은 불가능하다(Enoch, 1996; 이석훈, 2004에서 재인용).

그 이유는 해외여행상품 소재업자들인 호텔, 지상교통수단, 관광지 등을 미리 수배해 두었고 그들은 패키지여행객을 맞이하기 위해 준비를 완료해 둔 상태이기 때문이다. 즉 이러한 상황에서 일정변경이 일어나면 그들은 막대한 손해를 감수해야 하고 여행사와 이들 간에는 신뢰상실, 거래관계 파기, 손해배상금의 청구문제까지도 제기될 수 있기 때문이다.

따라서 이 패키지여행상품은 여행사경영과 여행객의 이용에 장점도 제공하지만 유연성이 없고 여행상품 기획단계에서 여행객의 기대가 충분히 반영되지 못한다는 단점도 있다.

3) 패키지여행상품의 장점과 단점

여행사는 이 상품을 이용하는 여행객들에게 미리 상품에 대한 정보를 제공하므로 여행객들은 심리적인 안정을 취할 수 있고 가격 면에서도 매우 매력이 있다. 또한 많은 여행사들이 패키지여

행상품을 기획·제시하므로 여행객은 그것들에 대한 구성내용과 품질을 비교하여 선택할 수 있어 선택의 폭이 그만큼 넓어지는 장점이 있다.

이러한 여행객의 상품이용과 관련된 장점과는 별개로 여행사도 여러 가지 장점을 확보할 수 있다.

첫째로 여행사는 안정적으로 여행객을 확보할 수 있어 판매증대와 영업수익을 향상시킬 수 있다. 그것은 이 상품가격의 저렴성에 더해 이용에 따른 편리성이 많아 여행시장에서 인기상품으로 정착되어 있기 때문이다.

둘째는 판매기간을 연장 할 수 있으며 새로운 표적시장에 접근이 용이한 이점이 있다. 이것은 이 상품이 인기상품으로 시장에서 유통되는 한 여행출발일이 연속해서 이루어질 수 있으며, 특별한 목적지 또는 상품내용의 특성을 달리함으로써 이를 선호하는 새로운 시장을 확보할 수 있기 때문이다.

셋째는 판매방법을 개선시키는 효과가 있다는 점이다. 종래 대부분의 여행사는 여행객의 요청에 따라 여행상품을 만들어 제시하는 수동적인 자세를 취했으나 이 상품의 개발 및 시장제시를 통해 타 여행사보다 시장에 대한 공세적인 입장에서 적극적으로 판매활동을 전개하고 있다는 점이다. 다시 말하면, '과거 기다리는 경영에서 이제는 시장으로 달려 나가는 경영'으로 여행사경영 체질을 바꾸어 놓았다는 점이다(정익준, 2006).

그러나 패키지여행상품은 이용객과 여행사경영에 장점만 제공하는 것이 아니라 단점도 있다. 우선 여행객은 여행 중 개인행동에 많은 제약을 받게 되고, 가이드의 역할에만 의존하는 수동적인 관광이 될 수 있다는 것 등이다. 여행사의 입장에서는 혹 있을 수 있는 불만고객의 나쁜 구전, 인기상품의 모방용이성, 과당경쟁에 따른 수익감소 등을 지적할 수 있다.

이처럼 패키지여행상품은 여행사경영과 여행객의 이용에 장점도 제공하지만 단점도 있다. 그렇지만 현재 중국의 해외여행시장에서 이러한 단점이 부각되기 보다는 장점이 더 강조되고 있어 이 패키지여행이 보편화된 것으로 정착되어 있다. 향후 중국에서 해외여행자유화가 전면적으로 실시되기 전까지 이런 추세는 계속될 것으로 전망된다.

패키지여행상품의 장점과 단점은 <표 2-8>와 같다.

〈표 2-8〉 패키지 여행상품의 장점과 단점

	관광객 측면	공급자(여행사)의 측면
장점	<ul style="list-style-type: none"> w 편리성의 도모 w 여행상품 선택의 폭이 넓음 w 구매행위의 단순화 w 여행비용의 저렴화 w 심리적 안정감을 주며 무경험자에게 더 매력적 w 특정한 관심분야에 대한 욕구의 충족 w 여행지와 여행대상의 범위 확대가능 	<ul style="list-style-type: none"> w 비수기의 수요증대로 판매기간을 연장 w 특정한 표적시장에 대한 소구력의 강화 w 새로운 표적시장에의 접근 w 효율성과 사업예측의 용이성 w 시설과 행사이용의 용이성 w 새로운 여행추세에 대한 파악이 가능 w 경비의 선불로 인한 자금활용의 용이성
단점	<ul style="list-style-type: none"> w 개인의 자유제한 w 비교적 수동적 관광의 우려가 높음 w 계약의 변경이나 불만족 시 환불이 용이하지 않음 w 예약관리 등 관광대상의 관리가 공급자 중심으로 이루어질 가능성이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> w 여행사가 통제 불가능한 요인으로 인한 불만족의 고조 가능성 w 불만족한 고객의 구전 영향력 강함 w 여행사 간의 경쟁이 심화

자료 : 장희정(1996,65)의 연구를 중심으로 연구자가 재정리

3. 패키지여행상품에 대한 선행연구

패키지여행상품에 대한 선행연구는 대체로 다음과 같은 몇 가지로 분류, 수행되었다. 그것은 패키지여행서비스에 대한 연구(Wang, Hsieh, Chou & Lin, 2007; 김홍범·황금현·이정원, 2007), 해외패키지여행 인솔자에 대한 연구(이주형·최준호, 2002; 우문호·강무근·권종현, 2002; 임혁빈, 2003), 여행사 선택에 대한 연구(김성혁·전기환, 1996; 김성혁·전창석, 2001; 윤지환·임연우, 2007)등이고 더욱 세분화된 것은 패키지여행상품에 대한 포괄적인 연구(김성혁·양병선, 2001; 최준호, 2001; 박철호·김기옥, 2002; 김미영, 2004; 한호성, 2005; 조장현·권종현 2005; 고희석, 2005)이다.

본 연구는 여행사가 기획, 판매하는 해외여행용 패키지여행상품으로 범위를 한정하여 수행되므로 포괄적인 연구중심으로 논의한다. 이러한 연구중심과 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같은 연구가 있다.

먼저 김성혁·양병선(2001)은 해외패키지여행상품 이용객을 대상으로 한 추구편익에 따른 구매행동에 관한 연구에서 패키지상품 선택속성으로 여행상품의 서비스수준, 여행전후의 정보제

공 및 고객관리, 여행사 접근의 편리성, 여행사 이용의 편리성, 인터넷 홈페이지, 여행사의 규모, 인솔자의 유무 등 요인을 도출하였다. 연구결과에 의하면 여행목적지에 따라 해외여행 패키지상품 선택속성과 추구편익은 다르게 나타났다. 이 결과는 여행사의 해외여행 패키지상품의 개발과 마케팅전략의 수립에 이용될 수 있는 기초자료의 가치가 있다.

최준호(2001)는 패키지여행상품을 이용한 귀국여행자들을 대상으로 여행 인솔자의 능력에 대한 영향연구에서 패키지여행상품 선택속성으로 인솔자의 역할, 반응성, 현지시설 및 활동, 여행사 업무, 신뢰성, 유형성 등의 요인을 추출하였다.

박철호·김기옥(2002)은 패키지여행상품 이용경험 여행자의 만족제고 방안에 관한 연구에서 정보 요인, 종사원 요인, 브랜드 요인, 예약 요인, 여행사 요인 등을 추출하여 패키지여행상품의 선택이 전반적 만족, 재이용여부 및 추천에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서 여행자의 만족을 제고하려면 세분시장에 적합한 마케팅전략의 수행, 여행지지향적인 상품혁신전략의 수립, 공급자와 마케팅부서가 연결된 통합적 운영과 철저한 조직관리가 뒷받침되어야 한다 하였다.

김미영(2004)은 일본여성관광객을 대상으로 그들의 방문동기와 여행상품 속성이 만족 및 재방문에 미치는 영향을 연구하였는데 여행상품 선택속성으로 관광, 쇼핑, 경제성, 시설, 음식, 에스떼(Esthetic)¹⁾, 야간활동 및 예술성등 요인을 추출하였다. 연구결과 여행상품 선택속성 중 관광속성, 쇼핑속성, 경제성, 시설 및 음식 요인이 만족에 영향을 미쳤고 이러한 관광객의 만족은 재방문의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이를 바탕으로 일본여성들의 욕구를 충족시킬 관광상품 개발방안을 제시하였다.

고호석(2005)은 해외관광객의 라이프스타일에 따른 국외여행상품 선택행동에 관한 연구에서 관광지 활동, 관광지 이용시설, 여행상품, 직원의 서비스 요인을 해외여행상품 선택속성으로 추출하였다. 이 연구에서는 관광객의 라이프스타일에 따라 적극적인 사고형, 개방형, 문화활동 선호형, 전통지향형, 쾌락추구형 등의 세분시장으로 나누고 이러한 라이프스타일에 부합되는 여행상품을 개발하여 만족도를 높여야 한다고 하였다.

조장현·권중현(2005)은 관광정보와 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향 연구에서 선택다양성, 시설가격, 서비스, 매력성 등 요인을 추출하였다. 이 연구에서 관광정보 내용의 중요도와 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향관계는 검증되었으나 그 설명력이 전반적으로 낮게 나타나 관광객의 여행상품 선택에서 아직도 여행사의 영향력이 큼이 확인되었다. 이에 따라 향후 여행상품 선택에서는 관광정보의 중요성, 신뢰성, 전문성, 다양성

1) 에스떼는 화장품과 구별되기 위해서 도입된 말이다. "esthetique"란 프랑스어에서 유래되었으며 "조화된 아름다운"이란 뜻이다. 에스떼관광은 주로 때밀이나 한증막 등의 미용코스가 세트로 되어 있는, 미용을 목적으로 하는 관광을 말한다(오은주 2004).

등의 측정이 필요하다고 제안하였다.

한호성(2005)은 중국관광객의 한국여행상품 선택속성에 대한 연구에서 요인 타당성 검증을 통해 여행목적지, 여행상품가격, 쇼핑, 숙박음식, 여행인솔자, 여행사 등 요인을 추출하였고, 여행상품 선택속성의 차이를 분석함으로써 중국관광객들이 원하는 여행상품을 기획하는데 필요한 자료를 제공하였다.

박정민(2006)은 일본을 방문하는 국외 단체관광객의 인구통계학적 변수에 따라 일본방문 국외여행상품 선택속성이 어떻게 차이가 나는지를 분석하기 위해 출국하는 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 성별, 교육, 연령, 직업에서는 유의미한 차이를 나타내었고 소득에서는 차이가 나타나지 않았다. 국외 여행상품선택속성으로는 TC, 쇼핑 및 선택관광, 관광지, 호텔, 여행사, 교통, 식사의 7가지 요인을 제시하고 있다.

김광근·여창원·김용철(2007)의 연구는 중국인관광객의 일반적인 특성에 따른 여행상품선택속성의 차이를 분석하였다. 동 연구에서 방한 중국인관광객의 여행상품선택속성을 관광지, 숙박시설, 여행사, 교통수단, 쇼핑 및 식사로 도출하였다.

이철호(2007)는 일본인 패키지관광객을 중심으로 국내 패키지상품 선택속성 및 관광 후 전반적인 만족도와 재 구매의도에 관하여 연구하였다. 일본패키지관광객의 상품선택요인으로 접근성, 가격, 패키지상품매력, 신뢰성, 편리성으로 규명하였고 주된 방문목적은 패키지상품매력요인으로 나타났다. 동 연구는 한류열풍에 대한 일본 여성들의 높은 관심을 보여주었으며, 패키지상품선택속성은 일본인 패키지관광객 만족 및 재구매 의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

이세라(2008)는 여행행태가 여행상품선택속성 및 라이프스타일에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 연구결과는 여행행태에 따라 여행상품선택속성에서는 유의한 차이가 나타났다. 동 연구에서는 한국 직장인의 해외 여행상품선택속성을 관광지 활동, 관광지 이용시설, 여행상품, 여행사 등 4개의 속성으로 도출하였다.

고춘희(2008)는 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객 만족, 사후행동 간의 관계를 분석한 실증 연구에서 여행상품선택속성이 여행상품가격, 여행사, 여행목적지, 호텔, 여행인솔자, 쇼핑, 음식 7가지 요인으로 설명하고 있다.

이상의 여러 학자들의 여행상품 선택속성 요인에 대한 선행연구를 종합하면 <2-9>와 같다.

본 연구에서는 학자들의 선행연구를 통하여 해외여행 패키지상품 선택요인을 여행상품의 일반적 구성요인인 호텔, 음식, 여행목적지 등의 요인에다 여행상품가격, 여행인솔자, 쇼핑, 여행사 요인 등 요소를 추가하여 연구하려한다. 그 이유는 중국인의 해외관광특성을 감안하면 추가요인인 인솔자의 동반은 당연한 것으로 인식하고 있고, 또 중국인의 해외여행을 가능하게 하는 역할

을 여행사가 수행하고 있으므로 여행사요인이 포함되어 이에 대한 평가가 이루어져야 하기 때문이다. 그리고 해외여행에서의 경제적인 측면인 여행상품의 가격과 쇼핑 요인도 여행상품 선택에 있어서 중요한 영향을 미칠 것이기 때문이다.

〈표 2-9〉 여행상품 선택속성 선행연구

연구자	구성요인
김성혁·양변선(2001)	서비스수준, 여행 전 후의 정보제공 및 고객관리, 여행사 접근의 편리성, 여행사 이용의 편리성, 인터넷 홈페이지, 여행사의 규모, 인솔자의 유무 등 요인
최준호(2001)	여행인솔자 역할, 반응성, 현지시설 및 활동, 여행사 업무, 신뢰성, 유형성 요인
박철호·김기욱(2002)	가격요인, 정보요인, 종사원요인, 브랜드요인, 예약요인, 여행사요인 등 요인
김미영(2004)	관광요인, 쇼핑요인, 경제성, 시설/음식 요인, 에스페요인, 야간활동 및 예술성 요인 등 요인
고호석(2005)	관광지 활동, 관광지 이용시설, 여행상품, 직원의 서비스 등 요인
조장현·권중현(2005)	선택다양성 요인, 시설가격요인, 서비스요인, 매력성요인 등 요인
한호성(2005)	여행목적지요인, 여행상품가격요인, 쇼핑요인, 숙박음식, 여행인솔자요인, 행사요인 등 요인
박정민(2006)	TC, 쇼핑 및 선택관광, 관광지, 호텔, 여행사, 교통, 식사 요인
김광근·여창원·김용철(2007)	관광지, 숙박시설, 여행사, 교통수단, 쇼핑, 식사
이철호(2007)	접근성, 가격, 패키지 상품 매력, 신뢰성, 편리성
이세라(2008)	관광지 활동, 관광지 이용시설, 여행상품, 여행사
고춘희(2008)	여행상품가격, 여행사, 여행목적지, 호텔, 여행인솔자, 쇼핑, 음식

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

제3절 관광객만족도

1. 만족의 개념

1) 고객만족의 개념

Oliver(1993)는 만족(satisfaction)이라는 단어는 라틴어의 Satis(enough)와 Facere(todoormake)에서 유래된 것으로 “이 어원으로 볼 때 만족은 채우기(filling) 혹은 충족(fulfillment)을 암시하고 있음을 나타낸다”고 하였다(윤동구, 2000에서 재인용).

고객만족의 개념은 마케팅사고와 그 실천에서 중심적 위치에 있다. 따라서 고객만족은 마케팅 활동의 중요한 목표이고 구매 및 소비 후의 태도변화, 불평행동, 반복구매, 상표충성도와 같은 현상과 연결고리 역할을 한다. 그러므로 고객만족은 기업이익과 고객욕구를 만족시키는 마케팅의 핵심과제이자 마케팅활동의 성과이므로 이를 측정하는 일은 매우 중요하다.

Fornell(1992)은 기업이 고객만족 수준을 높이면 고객충성도의 증가, 가격에 대한 민감도 저하, 경쟁적 상황에서 기존고객 보호, 미래의 거래비용을 낮추면서 실패비용의 절감, 신규고객의 유치비용 감소 그리고 기업이미지와 평판을 높인다고 했다(이유재·이청림에서 재인용 2007).

학자들은 이처럼 중요한 고객만족을 정의함에 있어서 그들의 시각에 따라 결과를 강조하거나 과정을 강조하는 두 가지 입장을 취하고 있다. 전자는 고객만족을 소비경험에서 일어나는 결과로 개념화 하는 반면, 후자는 과정에 초점을 맞춰 개념화 하고 있다(이유재, 2000).

먼저 결과와 관련된 정의에서는 첫째, 고객이 소비대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969); 둘째, 구매한 제품과 서비스, 소매 또는 쇼핑과 같은 구매행동 또는 행태와 관련되어 나타나는 감정적 반응(Westbrook & Reilly, 1983); 셋째, 불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가졌던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 상태(Oliver, 1981)로 구분하고 있다.

이와 달리 과정에 초점을 맞춘 정의는 첫째, 비경험이 최소한 기대했던 것 보다는 좋았다는 평가(Hunt, 1977); 둘째, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었다는 평가(Engel & Blackwell, 1982); 셋째, 사전기대와 소비 후 지각된 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응(Tse & Wilton, 1988) 등을 들 수 있다(손영화 2004에서 재인용).

국내학자들의 만족에 대한 정의를 보면 박명호·조형지(2000)는 “인지적차원인 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서라는 두 개념이 결합된 것”이라고 하였고, 박동균(2002)은

“고객이 상품과 서비스를 경험하고 난 이후에 지니게 되는 긍정적인 느낌”이라 하였으며, 홍영택(2004)은 “소비자가 가졌던 기대와 제품성능에 대한 사용 후 인식 간의 비교에서 만족은 일치의 결과이거나 긍정적인 일치의 결과”라고 정의하였다.

한편, 강순화·문경주(2006)는 “고객만족이란 어떤 특정한 제품 또는 서비스의 획득이나 소비 경험에 대한 구매자의 전반적·주관적·평가적인 반응”으로 정의하였다. 평가적인 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해질 수 있다(구순이, 1995; 최용복·부창산, 2007).

만족에 대한 여러 학자들의 정의를 종합하면 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 만족에 대한 학자들의 정의

연구자	정의
Howard & Sheth(1969)	소비대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대했던 것 보다는 좋았다는 평가
Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가졌던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 상태
Engel & Blackwell(1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었다는 평가
Westbrook & Reilly(1983)	구매한 제품과 서비스,소매상 또는 쇼핑과 같은 구매행동 또는 행태와 관련되어 나타나는 감정적 반응
Tse & Wilton(1988)	사전 기대와 소비 후 지각된 성과 간의 차이에 대한 소비자의 반응
박명호·조형지(2000)	인지적 차원인 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서라는 두 개념이 결합된 개념
박동균(2002)	고객이 상품과 서비스를 경험하고 난 이후에 지니게 되는 긍정적인 느낌
홍영택(2004)	소비자가 가졌던 기대와 제품성능에 대한 사용 후 인식간의 비교에서 만족은 일치의 결과 또는 긍정적인 일치의 결과
강순화·문경주(2006)	특정한 제품 또는 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적·주관적·평가적인 반응

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

이와 같은 논의를 기초로 Giese & Gote(2000)는 고객만족의 정의에는 다음 두 가지 공통적인 요소가 포함된다 했다. 첫째로 고객만족은 정서적 및 인지적 판단의 반응이고(정서적 반응이 우세), 둘째는 이 반응에는 특별한 초점이 있어야 하며(고객만족의 대상)또 어떤 상황순간과 연결된

다(구매전, 구매 후 등)는 것이다(박석희, 2002에서 재인용). 이처럼 고객만족의 개념은 다양한 관점에서 포착된다. 직무만족, 관광만족, 사용만족, 서비스만족 등처럼 개인과 기업 그리고 사회의 여러 측면에서 평가가 가능하다.

따라서 본 연구에서는 이상의 논의들을 토대로 제품과 서비스를 구매하는 관점에서 고객만족을 다음과 같이 정의한다. 즉 고객만족이란 고객이 구매한 제품과 서비스에 대한 자신의 실제적 또는 심리적 충족이 기대이상이어서 사용한 제품과 서비스에 대한 신뢰감과 선호도가 지속적으로 유지되고 재구매가 이루어지는 상태라 개념화한다.

2) 고객만족의 이론적 모델

고객만족은 기대불일치의 관점, 감정 혹은 정서적 반응의 관점, 제품성과의 관점, 공정성 등 다양한 관점에서 논의되고 있는데 이들은 모두 만족이론에 근거하여 논의되고 있다. 고객만족을 평가하는 이론적 모델에는 다음과 같은 것들이 있다(윤동구, 2000; 박정선, 2007).

첫째는 기대-불일치이론이다. 이것은 소비자가 구매 전에 형성된 기대와 실제성과를 비교하여 실제성과가 기대보다 좋으면 긍정적 감정이 형성되어 만족함으로써 해당제품을 재구매하려 하지만, 반대 상황에서는 부정적인 불일치가 되어 불만족한 결과 대체상품을 찾게 된다는 것이다.

둘째는 공정성(equity)이론이다. 이것은 고객만족을 실제 소비액과 예상보상(이익)액 간의 관계를 중심으로 본다. 여기서의 가격, 이익, 시간, 노력이 만족결정의 주요 요인이다. 즉 고객만족은 거래와 관련하여 고객이 투입한 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공정성에 의존한다는 것이다.

셋째는 지각된 성과이론이다. 이 이론은 고객만족과 불만족은 고객기대와 무관하게 실제성과에 따라 나타난다는 것이다. 환언하면 실제성과와 최초의 기대는 과거경험과 성과를 비교하는 것보다는 오히려 독립적으로 고려되어 평가되어야 한다는 입장을 취하고 있다.

넷째는 귀인(歸因)이론이다. 이것은 고객은 다차원적인 스키마(schema)를 이용하여 구매성과와 실패원인을 찾으며 구매 후 반응은 귀인에 의존한다는 논리이다. 즉 고객은 구매의 성패원인을 정보탐색활동을 통해 분석적으로 규명하려고 노력한다는 가정에서 출발한다고 하고 있다.

다섯째는 기준이론이다. 이것은 고객은 그들이 구매했던 제품과 다른 제품들을 비교하면서 어떤 기준을 평가의 준거점으로 삼고, 만족과 불만족의 판단은 기준과 비교한 일치 또는 불일치에 근거한다는 논리이다.

여섯째는 다중적 과정이론이다. 이 이론은 고객은 만족을 위한 기준을 여러 개로 이용하면서

만족에 도달하기까지 연속적 내지 동시에 많은 비교를 거친다고 하고 있다.

일곱째는 감정이론이다. 이것은 고객만족은 고객이 상품을 구매 후에 느끼는 감정반응의 함수로서 긍정적 또는 부정적 감정은 불평행동과 구전행동 등에 영향을 미친다고 주장하고 있다.

2. 관광객 만족도의 개념

관광객 만족도의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 경험기대와 같은 용어로 취급하여 다루어져 왔다(Manning, 1986). 이러한 접근법은 관광객들은 자신의 관광동기와 관광경험을 인지한다는 가정 하에서 만족도, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다(Mannell & Iso-Ahola, 1987; 김동훈, 2004에서 재인용)는 전제에 따른다. 그래서 이러한 만족도와 심리적 과정이 바로 관광경험이 된다는 것이다. 따라서 이 접근법은 경험의 기능적 측면을 강조하면서 각 관광객은 자신의 관광만족도를 위해 관광활동에 적극적으로 참여한다고 주장하고 있다. 이러한 적극적인 관광활동은 생물학적 또는 사회적으로 학습된 관광과 여가요구에 대한 다양성에 기초한다고 평가할 수 있다(Iso-Ahola, 1980; 윤동구, 2000에서 재인용).

두 번째의 관광객 만족도의 개념은 관광기대와 실제상황 간의 차이에 대한 정의이다. 이를 뒷받침 하는 대표적인 연구로 Bultena & Klessig(1969)는 “관광객 만족도란 관광열망과 관광경험의 지각된 실제 간의 일치정도에 대한 기능이다”라 했고, Lapage(1983)는 “고품질의 야외위락 경험은 방문객의 기대에 부합하거나 초과하는 정도이다”라 정의한 두 가지가 있다(윤동구, 2000에서 재인용). 이러한 평가과정 만족도는 요구만족보다 관광객 만족도를 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두를 검토할 수 있는 장점이 있는 것으로 인식되고 있다. 따라서 관광객 만족도는 기대를 완전히 수행한 것 이상의 복잡한 구성개념임을 이해할 수 있다.

세 번째는 Jacob & Ragheb(1980)에 의한 개념이다. 그들은 관광객 만족도를 관광활동 참여의 궁극적 목적이라 인식하고 관광객이 관광활동을 위해 지불한 경제적, 심리적, 사회적 모든 비용에 대해 관광활동경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도라 하였다. 그렇지만 이 편익의 정도를 측정하는 일은 매우 어려운 일이라 하였다(이정순, 2004에서 재인용).

이상의 논의를 정리하면 관광객 만족을 개념화하는 방법은 결과지향적인 관점과 과정지향적인 관점으로 나눌 수 있다.

결과지향적인 관점은 “관광객이 관광경험 전체에 대해 사후이미지를 평가하는 것으로 전체경험에 대한 일종의 태도(Lounsbury & Polik, 1992)”, “관광객이 관광지에 대한 사전기대와 실제 경험 간 상호작용의 결과(Pizam, Neumann & Reichel, 1978)”, 또는 “기대불일치를 경험했을 때

나타나는 감정과 관광경험에 대한 관광객의 감정 때문에 복합적으로 일어나는 전체적인 심리적 상태(Dann, 1978)”등으로 설명할 수 있다.

과정지향적인 관점은 “최소한 기대했던 것보다 경험이 좋았다는 평가(Hunt, 1977)”, “사전 신념과 선택된 대안이 일치할 이룬다는 평가(Geva & Goldman, 1991a)”, 혹은 “사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치평가(Raaij & Francken, 1984)”등으로 설명할 수 있다.

이러한 논의에 근거해서 연구자는 관광객 만족이론에 자주 활용되는 Oliver(1981)의 기대-성과 불일치 패러다임을 이용한다. 그는 관광객들은 관광지를 방문하기 전에 관광행동성과에 대해 사전기대를 형성하고 방문 후 실제성과를 지각하는데 이 양자 간의 차이가 만족을 결정한다는 것이다. 즉 실제 방문후의 성과가 사전기대보다 나은 것으로 지각되면 만족이 유발되고 반대 상황이면 불만족 한다는 것이다(이정순, 2004에서 재인용).

이상과 같이 외국학자들의 연구도 많았지만 국내학자들의 연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 박창규·엄서호(1998)는 관광자의 평가과정에 중점을 둔 견해를 바탕으로 “관광객 만족도는 관광자의 방문 전 기대와 방문성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도”라 하였고, 조승행(2005)은 “관광자가 관광과정의 경험과 관광결과에 대한 개인적 차원의 총체적이고 주관적인 평가”라 하였다. 이진희(2012)는 “관광객 만족은 관광활동에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정이다”라고 하였다.

여러 학자들의 관광객 만족에 대한 정의를 종합하면 <표 2-11>과 같다.

이에서 보듯 관광객 만족과 같은 관광 후의 평가개념은 관광현상을 평가하는데 중요한 연구 대상이고 관광자의 관광욕구가 다양화, 개성화되고 있는 상황에서 더욱 중요한 연구과제로 등장하고 있음을 확인할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 제주관광 경험 후의 평가결과를 개념화하는 정의 즉 관광객 만족을 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 보상되었다고 느끼는 총체적이고 주관적인 평가로 정의하여 연구하려 한다.

3. 관광객 만족도에 관한 선행연구

지금까지 만족도 측정을 위한 많은 연구가 있었으나 인간심리나 태도를 완벽하게 측정할 방법은 아직 없다. 전체적인 만족과 이미지 측정방법은 가장 간편하지만 측정대상이 어떤 측면에서 좋고 나쁘지 측정할 수도 없으며, 또한 어떤 속성이 강하게 또는 약하게 작용하고 있는지도 밝힐 수 없어 만족과 이미지 전략수립을 위한 구체적인 지침을 제공할 수 없다. 다만 그것들에 대한 진단

만을 가능하게 할 뿐이다(Howard & Philip, 1991; 김도영, 1991에서 재인용).

이러한 문제점에도 불구하고 가장 실현가능한 방법을 동원해서 만족도를 측정해 내어야 한다. 만족도 측정은 직접측정법과 간접측정법으로 구분된다. 직접측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 해당상품에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문함으로써 측정하는 방법이다. 간접측정법은 소비자로 하여금 대상상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고 이들 응답값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 소비자만족의 지표로 삼는 방법이다(김완석·강용주, 1998). 이 이론에 근거하면, 직접측정법에 의한 관광객 만족은 전반적 만족측정이고, 간접측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수라 할 수 있다.

이 두 측정방법은 각각 장점과 단점을 가지고 있다. 직접측정법의 장점은 측정목적이 명확하므로 관광객이 쉽게 응답할 수 있는 간편성과 함께 관광객 만족과 측정치 관계도 비교적 명확하다는 점이다. 그러나 단점은 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 것이다. 즉 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무응답 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협받을 수 있는 문제점이 있다.

한편 간접측정법의 장점은 직접측정법의 단점으로 지적된 응답자의 영향력이 거의 미치지 않는다는 것이지만 이러한 장점에 비해 단점이 많다. 그 단점으로 먼저 조사개념과 측정치 간의 관계가 모호하며 불완전하다는 점이다. 즉 관광객의 재방문은 관광객 만족만이 아니라 관광기업과 관광지의 촉진활동, 방문가능성, 충성도와 같은 요인들에 의해서도 영향을 받기 때문에 이러한 척도는 전형적인 관광객 만족을 측정하는데 실패할 수도 있다는 점이다(윤동구, 2000).

간접측정법은 장점보다 단점이 많고 직접측정법에서 지적한 문제점, 즉 설문지의 영향력을 줄일 수 있는 설문지를 작성하면 만족도 측정에 무난할 것으로 판단되어 본 연구에서는 직접측정법을 적용한다.

관광객 만족은 관광활동의 목적이라 할 수 있을 만큼 주요한 개념이다. 관광객의 방문전 기대와 방문성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 관광객 태도인 관광객 만족을 박창규·엄서호(1998)는 선행연구를 바탕으로 서비스 만족과 관광객이 투자한 제반비용의 만족(가격, 접근성, 이용성)에 대한 측정항목을 도출하였다.

또한 Geva & Goldman(1991b)은 관광객 만족도는 동일한 관광객이라도 만족의 의미가 시간이 지나면 달라 질 수 있고 여러 관광영향 요인과 지각하는 관광지 특성에 따라 변화할 수 있으므로 기존 연구자들이 시도해 온 단일차원의 측정방법을 실용화하는 데에는 한계가 있다고 주장하고 다차원적 측정척도의 개발 필요성을 강조하였다. 그들은 관광객 만족을 결정하는 기본적 변수는 관광지의 물리적·생물학적 특성, 관리정책의 형태와 관리수준, 관광객의 사회·문화적 특성이라

전제하고, 관광객 만족 측정에서는 관광지의 특성보다는 관광지에 대한 그들의 지각정도에 따라 달라진다고 하였다. 즉 관광객들은 다양한 태도, 성향, 욕구가 있어 관광객 개개인이 지각하는 만족정도는 다르고, 그들의 만족 요인은 관광지, 관광시설, 자원, 기후, 토지이용 등에 따라 달라질 수 있으며, 또 개인의 경험, 태도, 교육수준 등에 따라 다르게 나타나는 개인적 차가 크므로 여러 상황을 고려해서 만족과 불만족의 요인을 규명해야 한다고 하였다.

관광객은 관광행동과정에서 예상 밖의 좋은 일들은 관광경험의 성취도를 증가시킬 수 있으며 이것은 더 큰 만족으로 귀착될 수 있는 것으로 관광객 만족은 사전 기대와 성과의 비교로부터 평가된다고 할 수 있다(이경환, 2001).

그 동안 연구자들의 관광객 만족도 개념을 정리해 보면, Oliver(2010)는 만족도를 제품 또는 서비스가 즐거운 수준의 소비 관련 이행을 제공하는지에 고객의 판단이라고 하였고, 원천수(2001)는 관광만족·불만족이란 제품, 서비스의 품질과 성과에 대한 관광객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이며, 김홍일(2005)은 관광객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 관광객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것이고, 최현묵(2007)은 관광만족을 바라보는 관점에 따라 관광만족을 결과로 보는 입장과 관광만족을 과정으로 보는 입장으로 나누고 결과로 보는 입장은 관광객이 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것이라고 하였다.

이영식(2010)은 관광만족이란 관광객의 욕구와 기대에 부응한 결과 상품과 서비스 구입이 이루어지고 아울러 여행자의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미하며, 최병창·박종호(2011)는 만족은 상대적 척도로 보통기대와 실제상황 사이의 차이로 정의하고, 기대차이에 못 미치면 불만족을 하게 되고 기대와 유사하거나 더 나을 경우에는 만족을 하게 된다고 하였으며, 이승균(2011)은 제공한 상품과 서비스에 대한 고객의 기대에 부응함으로써 그것이 고객의 사회적·심리적·물질적 만족감을 주고, 고객의 지속적인 재 구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션사이클이라고 정의하였다. 이와 같은 선행연구들의 견해를 종합하여 본 연구에서는 만족도를 관광객이 여행상품을 구매한 후, 구매전의 기대와 구매후의 실제 성과 간의 비교를 통하여 인지되는 평가에 대한 반응으로 관광객이 원하는 것을 충족시켜 주어 나타나는 긍정적인 태도라고 정의하고자 한다.

〈표 2-11〉 관광객 만족도에 대한 학자들의 정의

연구자	정의
Bultena & Klessig(1969)	관광열망과 관광경험의 지각된 실제 간의 일치정도에 대한기능
Pizam & Reichel(1978)	관광객이 관광지에 대한 사전기대와 실제경험 간 상호작용의 결과
Dann(1978)	기대불일치를 경험했을 때 나타나는 감정과 관광경험에 대한 관광객의 감정 때문에 복합적으로 일어나는 전체적인 심리상태
Jacob & Ragheb(1980)	관광객이 관광활동을 위해 지불한 경제적, 심리적, 사회적 모든 비용에 대해 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익
Oliver(1981)	관광객들은 관광지를 방문하기 전에 관광행동성공에 대해 사전기대를 형성하고 방문 후 실제성공을 지각하는데 이 양자간의 차이가 만족을 결정
Lapage(1983)	고품질의 야외위락 경험은 방문객의 기대에 부합하거나 초과하는 정도
Raaij & Francken(1984)	사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가
Geva & Goldman(1991a)	사전 신념과 선택된 대안이 일치를 이룬다는 평가
Lounsbury & Polik(1992)	관광객이 관광경험 전체에 대해 사후 이미지를 평가하는 것으로 전체 경험에 대한 일종의 태도
박창규·엄서호(1998)	관광객의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도
이경환(2001)	사전 기대와 성과의 비교로부터 평가
원천수(2001)	제품, 서비스의 품질과 성과에 대한 관광객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응
조승행(2005)	서비스 또는 관광의 이용, 관광의 과정에서 경험하게 되는 관광의 결과에 대한 관광자 개인적 차원에서의 총체적이고 주관적 평가
김홍일(2005)	정해진 수준 이상으로 관광객의 기대를 충족하는 것
최현목(2007)	관광객이 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 평가
이영식(2010)	관광객의 욕구와 기대에 부응한 결과 상품과 서비스 구입이 이루어지고 아울러 여행자의 신뢰감이 연속되는 상태
박종호(2011)	상대적 척도로 보통기대와 실제상황 사이의 차이
이승균(2011)	사회적·심리적·물질적 만족감을 주고, 고개의 지속적인 제 구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클
이승균(2012)	관광활동에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정
이진희(2012)	관광객 만족은 관광활동에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정이다

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

제4절 동기-선택속성-만족도의 관련성

1. 동기-선택속성의 관련성

일반적으로 여행상품의 선택에 영향을 미치는 요인은 크게 심리적 요인과 사회적 요인이다. 전자에는 태도, 지각, 학습, 동기 등이 있고 후자에는 가족, 사회계층, 사회적 집단, 문화, 준거 집단 등을 포함한다(고호석, 2005).

김성혁·양병선(2001)의 연구는 두 요인이 상호작용하여 여행상품을 선택하는데 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 동 연구에서 스트레스 해소 목적의 여행객은 휴식을 취하려는 목적이 강한 사람들이므로 여행상품의 서비스 수준과 여행사의 규모를 중요시한다는 것을 확인함으로써 패키지여행상품의 중요한 구성요인인 인적·물적 서비스의 중요성을 강조하였다.

상술한 것처럼 관광동기는 관광객들이 여행상품의 품질평가를 위한 기준설정에 영향을 미치므로 관광기업 마케터는 당연히 관광동기가 관광객의 여행상품 선택기준에도 영향을 미칠 것임을 인식해야 한다. 그런 점에서 특히 여행사의 마케터는 관광객들이 자신의 참된 관광동기를 인식하지 못하거나 관광동기는 인식하고 있지만 여행상품 품질평가에 영향을 미칠 주요기준이 무엇인가를 알지 못할 때에는 그들의 잠재적 동기를 일깨워 주거나 여행상품을 선택할 때 어떤 기준이 중요한가를 알려줌으로써 그들의 선택행동에 영향을 주어야 한다(권정택, 2000).

관광동기와 여행상품선택속성의 관계를 분석한 기존연구들은 동기에 따라 선택속성 중요도에 는 차이가 있음을 보여주고 있다(김홍범·허창, 1998; 이암, 2006; 고춘희, 2008). 이암(2006)은 테마파크관광객의 관광동기가 테마파크 선택속성 및 이용만족과의 관계를 분석하기 위해 에버랜드를 방문하는 중국인과 한국인 관광객을 대상으로 실증조사를 실시하였다. 분석결과 테마파크 관광동기가 선택속성에, 테마파크 선택속성과 테마파크 관광동기가 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고춘희(2008)는 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객만족, 사후행동 간의 관계를 설명하기 위하여 가설을 설정하고 실증분석을 실시하였다. 연구결과 관광동기는 패키지여행상품 선택속성과 관광객 만족에 영향을 미치고, 패키지여행상품 선택속성도 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김홍범·허창(1998)은 외국 체인레스토랑을 방문한 경험이 있는 고객들을 대상으로 외식동기에 따른 고객의 레스토랑 선택속성의 차이점을 규명하기 위해 실증연구를 실시하였다. 분석결과, 고객들이 레스토랑 선택 시 중요하게 생각하는 속성들은 고객의 외식동기와 목적에 따라 달

라질 수 있는 것으로 나타났다.

2. 패키지여행상품선택속성-만족도의 관련성

패키지여행상품은 여행사가 다양한 여행상품소재를 미리 대량으로 구입해서 기획력이 추가된 여행사의 주최 상품이다. 여행상품소재를 대량으로 구입·조달하므로 구입조건의 유리성으로 생산원가가 낮아 여행상품의 저렴화가 가능한 특징이 있다. 일종의 세트 상품이므로 여행상품 구매자는 다양한 소재를 단일가격으로 일괄 구입할 수 있어 시간적인 혜택도 동시에 일어나며 인솔자도 동반하므로 현지 언어구사의 어려움을 해소할 수 있는 이점도 동시에 있다.

특히 대부분의 중국인들이 해외여행을 하려면 여행사를 거쳐야 하고 인솔자가 동반하는 패키지여행에 의존해야 하는 현실을 감안한다면 이 패키지여행상품은 그들에게 반드시 필요한 여행상품으로 정착되어 있다. 그러나 그들에게 필요한 조건의 여행상품과 이를 이용한 후 여행상품에 대한 경험평가인 만족도는 다를 수 있다. 특히 방한 중국관광객들이 해외여행을 위해 그간 투입한 많은 비용과 시간 등을 감안하면 패키지여행상품을 선택할 때 중시하는 속성의 구분과 선택은 신중할 것이며 또 관광만족에 대한 평가 또한 엄격할 것임을 예상할 수 있다.

정민의·장양례(2000)는 해외 박람회 여행상품을 구매했던 관광객을 대상으로 박람회 여행상품속성만족에 의한 재구매와 추천관계에 관한 연구에서 비즈니스 요인, 여행서비스 요인, 박람회 현장 요인이 만족에 유의한 영향을 미친다고 하면서 박람회 여행상품에서 여행사의 여행조건이 주요한 변수로 작용하고 있다고 분석했다.

박철호·김기옥(2002)은 해외패키지여행객의 만족제고 방안 연구에서 가격 요인, 정보 요인, 종사원 요인, 브랜드 요인, 예약 요인 등이 관광만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하면서 여행상품 선택속성과 관광만족 간에 유의한 영향관계가 있음을 시사했다.

3. 관광동기-만족도의 관련성

관광동기는 잠재관광객으로 하여금 관광행동을 일으키게 하는 관광욕구로 개인의사결정을 통해 행동으로 나타내는 힘이다. 따라서 관광동기는 중요한 관광행동 유발요인으로서 인간이 관광을 통해 만족을 얻고자 할 때 발생한다.

관광동기와 관광만족을 관련지어 정의한 학자는 많다. 먼저 외국의 연구사례를 보면, Stankey(1972)는 “관광경험의 질은 방문객들이 달성한 동기와 목적정도를 검토함으로써 판단

된다”라고 했고, Dann(1981)은 “관광객 동기를 고려하지 않은 만족연구는 무의미한 것”이라 했으며, Noe(1987)는 “사전동기나 욕구충족이 곧 만족”이라 했고(김동훈, 2004에서 재인용), 또 Dunn Ross & Iso-Ahola(1991)는 관광 전 동기와 관광 후 관광만족 간의 관계를 확인하기 위한 연구에서 지식추구, 사회적 상호작용 동기는 관광객 만족과 높은 상관관계가 있음을 밝혀내었다.

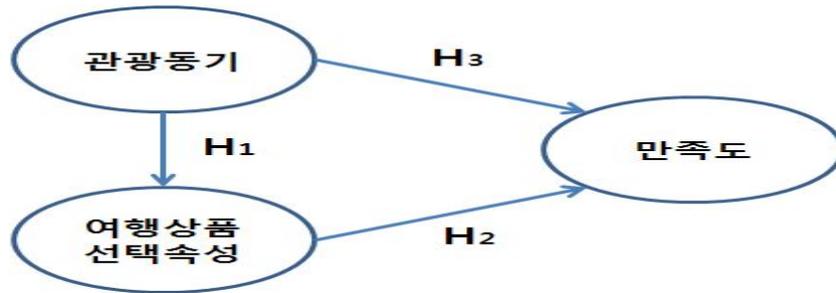
관광동기와 관광만족 간의 관계를 연구한 국내학자도 많다. 이후석·오민재(2004)는 제주도 방문객을 대상으로 관광객의 시선이 관광동기와 만족도에 미치는 영향연구에서 문화성 동기, 신비성 동기, 탈일상성 동기 요인 중 문화성과 탈일상성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미침을 밝혔고, 김근우(2004)의 청도 소싸움축제 방문객의 방문동기가 만족도에 미치는 영향연구에서 이벤트 신비감과 문화체험성 동기 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인했으며, 송지준·이종남(2006)은 남한 거주 탈북자의 관광동기에 따른 관광만족이 주관적 삶의 질에 미치는 영향연구에서 학습동기, 문화동기, 건강동기 요인이 관광만족과 삶의 질에 유의한 영향을 미침을 밝힌 것 등이다.

이상의 여러 선행연구를 통해볼 때, 관광동기와 관광만족 간에 유의한 영향관계가 있음을 알 수 있으며(김근우, 2004; 이후석·오민재, 2004; 송지준·이종남, 2006), 특히 관광만족은 개인경험, 태도, 교육수준 등의 개인적 차이에 따라 다르게 나타나고 있고(박명희, 1999), 이 관광만족은 관광객들이 자신의 관광동기에 부합되는 관광경험의 유형 등을 인지하고 충족된 심리적 산출(Mannell & Iso-Ahola, 1987, 김동훈, 2004에서 재인용)이라는 점에서 더욱 심층적인 연구가 요구된다 하겠다. 더구나 관광동기는 관광참가 전에 형성되는 심리적·사회적인 성향이 강한 것이 라면 관광만족은 이러한 두 가지 성향에 더해 실질적인 성향이 하나 더 추가된 현실성이 강한 면이 있다는 점에서 더욱 그렇다.

제3장 연구모형 및 가설의 설정

제1절 연구모형

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 [그림 3]과 같은 연구모형을 도출하였다.



[그림 3] 연구모형

선행연구들을 바탕으로 위와 같은 연구모형을 설계하였다. 본 연구는 제주를 방문하는 중국 패키지관광객들의 관광동기, 여행상품선택속성, 만족도의 변수들 간의 인과관계를 살펴보고자 하였다. 따라서 중국관광객들이 제주여행을 하게 되는 관광동기에는 어떤 것들이 있는지, 패키지 여행상품을 선택할 때 중시하는 속성은 무엇인지, 한국여행에 대한 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 알아보려고 하였으며, 이들 간의 관계를 확인하기 위해 신뢰성검증, 타당성 검증, 다중회귀분석을 실시하고자 하였다. 또한 인구통계특성에 따라 관광동기, 여행상품 선택속성, 만족도에 어떤 차이가 있는지도 검토하고자 하였다.

제2절 연구 가설

본 연구에서는 중국관광객들의 제주관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 만족도 간의 영향관계를 파악하기 위해 2장에서 고찰한 선행연구와 개념 간의 관계를 바탕으로 도출된 여러 요인들과 연구모형을 토대로 연구가설을 설정하였다.

관광동기는 잠재관광객으로 하여금 관광행동을 일으키게 하는 관광욕구로서, 개인의사결정을 통해 행동으로 나타나는 힘이다. 관광동기와 여행상품선택속성의 관계를 분석한 기존연구들은 동기에 따라 선택속성 중요도에는 차이가 있음을 보여주고 있다(김홍범·허창, 1998; 이암, 2006; 고춘희, 2008). 따라서 위와 같은 선행연구를 토대로 가설 (H₁)과 같이 설정하였다.

가설 1(H₁): 제주방문 중국인관광객의 관광동기는 여행상품 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

관광산업 발전은 향후 거대시장으로 성장하면서 특히 패키지관광에서 많은 증가추이를 보일 것이다(Atherton, 1994). 즉 패키지관광의 발전가능성이 높을 뿐만 아니라 개별적 구매보다 경제적 효과가 크기 때문에(김문주, 2007) 여행사에서 패키지관광 상품을 선호 할 것이다. 관광객의 입장에서 자유관광, 패키지관광 등의 다양한 여행상품들은 고객에게 어떠한 혜택을 제공할 수 있는지 여부에 따라 선택될 것이다. 따라서 위와 같은 선행연구를 토대로 가설(H₂)과 같이 설정하였다

가설 2(H₂): 제주방문 중국인관광객의 여행상품 선택속성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

관광동기는 중요한 관광행동 유발요인으로서 인간이 관광을 통해 만족을 얻고자 할 때 발생한다고 볼 수 있다. 이러한 연구로 이후석·오민재(2004)는 국내 제주도 방문객을 대상으로 관광객의 시선이 관광동기와 만족도에 미치는 영향연구에서 문화성 동기, 신비성 동기, 탈일상성 동기요인 중 문화성과 탈일상성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 따라서 위와 같은 선행연구를 토대로 가설 (H₃)과 같이 설정하였다.

가설 3(H₃): 제주방문 중국인관광객의 관광동기는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

제3절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

1. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구에서 제시된 개념적 정의를 실제 현상에서 측정 가능하도록 관찰

가능한 형태로 정의한 것을 의미한다. 이 조작적 정의는 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명하는 것으로, 본 연구에서는 변수의 의미와 측정변수를 다음과 같이 정의하였다.

본 연구의 변수들은 5점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정하였다(1= 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통, 4 = 그렇다, 5 = 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 주로 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞도록 조정 및 수정하였다.

2. 변수의 측정 항목

1) 관광동기의 측정

관광활동은 하나의 동기에 의해 발생되지 않는다는 것은 이미 여러 학자들에 의해 검증되었다. 이러한 연구는 관광객의 동기가 그만큼 복잡적이라는 것을 말해준다. 본 연구에서는 관광에 영향을 미치는 이러한 복합적인 동기를 분류·정리하면서 각각의 측정변수에 대해 고찰한다.

휴식동기는 육체적 욕구로서 해외관광을 통하여 일상생활에서의 탈출, 긴장과 스트레스를 해소하면서 휴식을 취하려는 동기로 정의할 수 있다. 이와 관련해서 Mill & Morrison(1985)은 휴식 동기요인을 일탈, 휴식, 기분전환, 긴장완화, 햇빛추구 등 5개 변수로, Baloglu & McCleary(1999)는 휴식과 일상탈출동기 요인을 스트레스와 긴장상태 해소, 일상의 번거로움에서 벗어남, 신체적·정신적 나른함을 극복, 소란스러움에서 탈출, 고정적인 틀에서 벗어남 등 5개 변수로 구성하였으며, 김병원(2008)은 탈일상성 요인을 스트레스 해소, 여가, 일상생활 탈출, 무료함 탈피, 몸과 마음의 휴식, 놀이기구의 재미와 흥미로움 등 6개 변수로 구성하였다.

지식동기는 학습이해의 욕구로서 해외관광을 통해서 많은 지식을 얻고 자아의 실현을 도모하기 위한 동기로 정의할 수 있다. 이 동기와 관련해서 Baloglu & McCleary(1999)는 지식추구동기 요인을 새로운 지식습득 및 증대, 독특한 문화·생활방식을 경험, 지식을 풍부하게 함, 새로운 독특한 장소를 경험 등 4개 변수로 구성하였고, 고호석·이준엽(2003)은 지식추구 요인을 세상에 대한 호기심, 전문확대, 유명한 곳을 감상, 새로운 것을 이해하기 위해 등 4개 변수로 구성하였으며, 김영우·김홍범(2006)은 호기심 및 지식동기 요인을 다른 나라에 대한 호기심, 토속문화의 체험, 다른 나라에 대한 동경, 외국에 대한 상식과 지식습득, 역사 및 문화 탐방, 지식 및 탐구 등 6개 변수로 구성하였다.

사회적 동기는 해외관광을 통하여 새로운 사람들과 인간관계를 형성하거나 가족과 친구들의 유대관계를 증진시키려는 동기로 정의할 수 있다. 이와 관련하여 Baloglu & McCleary(1999)는 사회적 동기 요인을 취미가 비슷한 사람 만나기, 우정을 돈독히 하기 등 2개 변수로 구성하였고, 김기홍·정웅용·권봉현(2004)은 사회적 욕구 요인을 새로운 사람과 만날 수 있는 기회를 갖기 위해, 새로운 친구를 사귀기 위해, 자기 과시를 위해 등 3개 변수로 구성하였으며, 김덕경·최영준·윤중엽(2004)은 유사취향 사람과의 만남, 동반자들과 친밀한 관계유지, 주변인에게 여행담 전달 등 3개 변수로 구성하였다. 그리고 Kau & Lim(2005)는 가족과 친구방문, 다른 관광객과의 유대관계를 위해, 가족 또는 친구들과 같이 시간을 보내기 등 3개 변수를 사회적 동기 요인으로 구성하였다.

문화적 동기는 해외관광을 통해 해당지역의 역사, 문화, 행사, 민속, 공예, 생활환경 등을 알고자 하는 동기로 정의할 수 있다. 이 동기와 관련해서 Kau & Lim(2005)는 문화적 탐방동기 요인을 문화와 역사의 매력을 느끼기, 상이한 생활방식탐방, 새로운 사람들과 만남, 신기함을 찾으려고 등 4가지 변수로 구성하였고, 이홍규(2005)는 여행지에서의 특별한 경험을 간직하기 위해, 문화와 생활양식을 알기 위해, 재미와 오락추구, 최근 유행 때문에 등 4개 변수를 문화적 동기 요인으로 하였으며, 한국관광공사(2008)는 역사 및 문화유적 탐방, 음식 및 미식탐방, 휴양 및 휴식, 유희 및 놀이시설, 패션 유행 등 세련된 문화, 드라마 및 영화 촬영지 방문 또는 한류스타 팬 미팅 등을 경험하고 싶어서, 기타 동기 등 14가지 변수로 구성하였다.

따라서 본 연구에서 채택한 관광동기 측정변수는 <표 3-1>와 같다.

〈표 3-1〉 관광동기 측정변수

구성요소	연구자												본 연구
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	
스트레스를 해소하기 위해	○	○		○	○				○		○		○
여행 이후 자신의 일이나 업무에 활력을 주기 위해												○	○
여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위해											○	○	○
견문을 넓히기 위해			○	○									○
사회적 지위향상을 위해													○
주위의 권고나 권유 때문에												○	○
오래전에 계획한 것을 이번에 실행시키기 위해												○	○
여가를 즐기기 위해서											○	○	○
재미와 오락을 추구하기 위해											○		○
새로운 지식을 얻기 위해		○	○	○	○	○		○					○
자기계발을 위해				○				○					○
아름다운 자연경관(산, 바다 등)을 감상하기 위해												○	○
취미가 비슷한 사람들끼리 즐기기 위해		○			○								○
가족/동료와 함께 하기 위해	○		○		○	○	○		○				○
새롭고 다른 생활양식을 경험하기 위해											○	○	○
제주역사를 이해하기 위해				○				○		○			○
제주전통문화를 이해하기 위해					○	○	○	○					○
제주전통음식을 맛보기 위해								○		○			○
제주의 유명한 곳과 매력지를 방문하기 위해				○		○		○					○
한류를 체험하기 위해(드라마, 영화 촬영지 등의 방문)							○						○
다양한 이벤트에 참여하기 위해											○		○

자료 : 상기 구성요소는 선행연구를 바탕으로 본 논문의 특성에 맞게 연구자가 작성한 것임.

- ①Mill & Morrison(1985) ②Baloglu & McCleary(1999) ③고호석·이준엽(2003) ④김기홍·정용용·권봉현(2004)
 ⑤김덕경·최영준·윤중엽(2004) ⑥Kau & Lim(2005) ⑦이홍규(2005) ⑧김영우·김홍범(2006) ⑨김병원(2008)
 ⑩한국관광공사(2008) ⑪평천천(2011) ⑫장위(2012)

2) 패키지여행상품 선택속성의 측정

중국인들이 해외여행을 할 때 대부분 여행사를 통한 패키지여행상품을 이용하는 것이 현실이다. 그들은 패키지여행상품을 선택할 때 이미 특정여행사의 패키지여행상품을 이용한 경험자들로부터 이용에 따른 정보를 많이 들으려고 하고 그러한 평가를 매우 중시하고 있다. 따라서 여행을 계획하고 있는 사람들은 그러한 구전과 평가에 따라 여행상품을 선택할 때 특정여행사의 패키지여행상품을 구성하고 있는 다양한 요소들에 대해 나름대로 평가하고 자신이 중시하는 선택속성에 대한 기준을 가지고 있을 것으로 예측할 수 있다.

본 연구에서는 패키지여행상품의 선택속성을 선행연구와 그 구성요소를 바탕으로 중국인이 해외여행을 할 때 주로 이용하는 측정변수를 다음과 같이 설정하였다.

먼저, 여행목적지 측정변수는 여행목적지 특성과 명성, 여행목적지의 기후 등 2개 항목을, 여행상품가격 측정변수는 상품가격의 다양성, 상품가격의 적절성, 가격할인과 공제제도 등의 지불조건, 여행보증금의 환불보장성²⁾, 지불한 가격과 상응한 상품가치 등 5개 항목, 음식 측정변수는 음식점의 서비스 1개 항목으로 하였다. 그리고 호텔 측정변수는 호텔의 등급, 부대시설, 서비스 등 3개 항목, 현지가이드 측정변수는 경력, 경험 2개 항목, 여행사 측정변수는 재정 안전성, 이미지와 명성, 수배능력³⁾, 여행정보의 정확성, 고객에 대한 배려와 친절성 등 5개 항목으로 도출하였다(김성혁·전창석, 2001; 최준호, 2001; 김성혁·양병선, 2001; 박철호·김기옥, 2002; 임혁빈, 2003; 김미영, 2004; 고희석, 2005; 한호성, 2005; 조장현·권종현, 2005; Wang, Hsieh, Chou & Lin, 2007).

따라서 본 연구에서 채택한 측정변수는 <표 3-2>과 같다.

2) 중국여행사에서는 단체해외여행상품을 판매할 때, 해외 불법체류를 방지하기 위하여 여행지역에 따라 상이한 여행보증금을 받는다. 단체관광객 중의 한명이라도 해외 불법체류를 하게 되면 여행사는 국가관광국의 처벌 및 고액 벌금형을 받게 된다. 따라서 여행사는 자신들의 권익을 보호하기 위하여 이러한 위험부담을 관광객들에게 전이하여 고액의 보증금을 받는다. 여행이 끝나 제때에 귀국하면 10일 내에 보증금을 돌려준다. 이러한 현상은 중국인의 해외 관광에 큰 영향을 미친다. 한국여행 시 예치해야 할 보증금은 1인당 5만 위안(2008년 10월 12일 환율로 1,000만원 정도)이다.

http://www.gd.xinhuanet.com/rensheng/2005-09/07/content_5071220.htm

3) 여행사의 항공좌석 또는 호텔객실 확보능력을 말한다.

〈표 3-2〉 패키지여행상품 선택속성 측정변수

구성요소	연구자										본 연구	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩		
목적지 특성과 명성							○	○				○
목적지의 기후						○		○				○
상품가격의 다양성			○					○	○			○
상품가격의 적절성		○		○	○		○	○	○			○
가격할인, 공제제도 등 지불조건				○				○				○
여행보증금의 환불 보장성								○				○
지불한 가격과 상응한 상품 가치								○				○
음식점의 서비스		○					○	○	○			○
호텔등급		○	○					○			○	○
호텔부대시설		○				○	○	○			○	○
호텔서비스			○						○			○
현지가이드경력					○		○	○				○
현지가이드경험		○			○			○			○	○
여행사의 재정안정성 (여행자 보험 등)		○						○				○
여행사의 이미지와 명성	○		○	○				○				○
여행사의 수배능력								○				○
여행정보의 정확성	○	○	○					○				○
고객에 대한 배려와 친절성	○	○	○					○	○	○		○

자료: 상기 구성요소는 선행연구를 바탕으로 본 논문의 특성에 맞게 연구자가 작성한 것임.

- ①김성혁·전창석(2001), ②최준호(2001), ③김성혁·양병선(2001), ④박철호·김기욱(2002), ⑤임혁빈(2003), ⑥김미영(2004), ⑦고호석(2005), ⑧한호성(2005), ⑨조장현·권중현(2005), ⑩Wang, Hsieh, Chou & Lin(2007).

3) 관광객 만족의 측정

관광객 만족도를 측정하기 위한 변수개발에 관한 연구는 많다. 그 중에서 박석희·부소영(2002)은 제주도 관광객을 대상으로 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성 연구에서 만족 요인을 전반적인 만족, 잘 왔다고 생각, 행복감을 느낌 등 문항으로 구성하였다. 연구결과 관광 후 이미지와 만족도 간의 인과관계는 방문목적과 방문경험에 따라 다르다는 것을 입증하였다. 임혁빈(2003)은 관광인솔자의 인솔 하에 해외여행을 다녀오는 관광객을 대상으로 국외관광인솔자의 임무가 관광객 만족에 미치는 영향연구에서 만족 요인을 항공기 시설이나 기내식 내용에 만족, 현지에서 식사내용에 만족, 현지 안내원의 안내내용에 만족, 쇼핑이나 쇼핑횟수 만족, 현지 이용차량 만족, 현지 옵션관광은 적절함 등 문항으로 구성하였다.

박동진·손광영(2004)은 안동지역 방문자를 대상으로 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도 간의 구조적 관계연구에서 관광만족 요인을 관광 후 전반적 만족도, 관광 후 기분, 안동관광에 대한 전반적 평가 등 문항으로 구성하였다.

이정순(2004)은 지난 1년간 국내외 여행경험이 있는 사람들을 대상으로 관광활동이 관광·여가만족과 웰빙지각에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광만족 요인을 지난 1년간 관광활동으로 생활이 풍요로움, 관광활동의 즐거움, 여행목적의 달성, 관광활동의 가치성, 관광활동 후 진취성, 관광활동의 전반적 만족 등 문항으로 구성하였다.

이수범·이성희·이은용(2005)은 국제선 이용경험이 있는 승객을 대상으로 항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구에서 만족 요인을 현명한 선택, 서비스의 즐거움, 전반적인 서비스 만족, 직원들의 서비스태도에 만족, 이용결정에 만족 등 문항으로 구성하였다.

김명희·강인호(2007)는 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 일본인 관광객을 대상으로 숙박시설, 통역안내서비스, 음식, 편리한 현지교통, 주민의 친절도, 쇼핑의 다양성, 이벤트 또는 공연 참가, 한국문화에 대한 체험 등 8항목으로 구성하였다.

이상과 같이 많은 연구자들이 관광객 만족을 측정하기 위해 설정한 변수들을 기초로 본 연구에서는 방한 중국인들이 제주방문으로 느낄 수 있는 관광만족을 나는 이번 제주관광에 대해 전반적으로 만족한다, 나는 이전 제주방문을 다른 사람에게 적극 추천할 것이다. 기회가 된다면 제주를 다시 방문할 용의가 있다. 제주는 전반적으로 관광하기에 적합한 곳이다 등 4항목으로 구성·활용하기로 한다.

제4절 자료의 수집 및 분석방법

조사표본의 한계 및 범위 결정에서 실증조사 분석을 위한 조사대상은 제주를 방문하는 중국 패키지 관광객들을 대상으로 제주관광을 마친 후를 기준으로 하였다. 타당성 있고, 신뢰성 높은 연구결과를 얻기 위하여 2012년 9월1일부터 9월 14일까지 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서 나타난 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완한 후, 2012년 10월 1일부터 10월 30일까지 제주국제공항, 제주국제여행객센터미널에서 본 조사를 실시하였다. 설문조사는 300부를 배포하였으며, 270부를 회수되었다. 이 중 43부의 불성실한 응답을 제외하고, 유효표본 총 227부(84%)가 실증분석에서 사용되었다.

본 연구에서 수집된 자료는 SPSSwin 18.0 통계패키지프로그램을 이용하여 분석하였다. 인구통계학적 특성의 기본 자료를 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 관광동기, 여행상품선택속성 탐색적 요인분석(factor analysis)을 이용하여 실시하였다. 변수들을 몇 가지 동질적인 차원으로 보다 이해가 쉽도록 축소 및 요약하였다. 관광동기, 패키지여행상품 선택속성과 만족도의 인과관계를 알아보기 위해 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다.

제4장 실증분석

제1절 표본의 일반적 특성

1. 표본의 인구통계·개인적 특성

응답자의 인구통계적인 특성들을 살펴보면 다음 <4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	76	33.5
	여성	151	66.5
연령	20대 이하	64	28.2
	20대	62	27.3
	30대	56	24.7
	40대	37	16.3
	50대 이상	8	3.5
직업	농/임/어업	5	2.2
	자영업	41	18.1
	판매/서비스직	35	15.4
	생산/기술직	24	10.6
	전문직	30	13.2
	사무직/공무원/군인	29	12.8
	학생	15	6.6
	주부	23	10.1
	기타	25	11.0
최종학력	고등학교졸업 이하	48	21.1
	2년제 대학 재학/졸업	78	34.4
	4년제 대학 재학/졸업	89	39.2
	대학원 재학/졸업 이상	12	5.3
월 가구 평균 소득	3,000위안 미만	36	15.9
	3,000~6,000위안 미만	97	42.7
	6,000~9,000위안 미만	44	19.4
	9,000~12,000위안 미만	28	12.3
	12,000위안 이상	22	9.7
	총계	227	100

성별은 남성이 76명(33.5%), 여성이 151명(66.5%)이고, 연령은 20대 이하가 64명(28.2%), 20대가 62명(27.3%), 30대가 56명(24.7%), 40대가 37명(16.3%), 50대 이상이 8명(3.5%)으로 성별에서는 여성이 남성보다 많으며, 연령은 20대 이하, 20대, 30대, 40대, 50대 순으로 나타났다.

직업별로는 농·임·어업이 5명(2.2%), 자영업이 41명(18.1%), 판매/서비스직이 35명(15.4%), 생산/기술직이 24명(10.6%), 전문직이 30명(13.2%), 사무직/공무원/군인이 29명(12.8%), 학생이 15명(6.6%), 주부가 23명(10.1%), 기타가 25명(11.0%)의 분포를 보였다.

최종학력은 고등학교 졸업 이하가 48명(21.1%), 2년제 대학 재학/졸업이 78명(34.4%), 4년제 대학 재학/졸업이 89명(39.2%), 대학원 재학/졸업 이상이 12명(5.3%)으로 4년제 대학 재학/졸업이 가장 많았으며, 가구의 월 평균소득은 3,000위안 미만이 36명(15.9%), 3,000-6,000위안 미만이 97명(42.7%), 6,000-9,000위안 미만이 44명(19.4%), 9,000-12,000위안 미만이 28명(12.3%), 12,000위안 이상이 22명(9.7%)로 조사에 응한 자들의 경우 3,000-6,000위안 미만 사이가 가장 많았다.

〈표 4-2〉 표본의 일반적 특성

구분	빈도(명)	백분율(%)	
동반유형	혼자	16	7.0
	친구와 함께	54	23.8
	가족과 함께	131	57.7
	동료	18	7.9
	기타	8	3.5
한국방문횟수	처음	192	84.6
	두 번째	24	10.6
	세 번째	8	3.5
	네 번째 이상	3	1.3
체류일수	3일 이하	21	9.3
	3박 4일	159	70.0
	4박 5일	41	18.1
	5박 이상	6	2.6
정보대상	여행사의 추천	67	29.5
	친구/친척의 권유	70	30.8
	광고(TV/잡지/라디오)	31	13.7
	인터넷	23	10.1
	기타	36	15.9
총계	227	100	

다음으로 일반적 특성에 대해서는 다음 <표 4-2>와 같다. 한국관광 시 동반유형은 혼자 16명(7.0%), 친구와 함께가 54명(23.8%), 가족과 함께가 131명(57.7%)으로 가장 높은 응답률을 보였으며, 동료가 18명(7.9%), 기타가 8명(3.5%)으로 나타났다.

몇 번째 한국관광인가에 대해서는 처음이 192명, 두 번째가 24명(10.6%), 세 번째가 8명(3.5%), 네 번째 이상이 3명(1.3%)인 것으로 나타나 조사대상 중 한국방문이 처음인 사람이 전체의 과반수 이상인 84.6%를 차지하고 있었다.

또한, 체류일수에 대한 질문응답에 대해서는 3일 이하가 21명(9.3%), 3박 4일이 159명(70.0%), 4박 5일이 41명(18.1%), 5박 이상이 6명(2.6%) 나타났다. 이는 대부분의 패키지 여행상품이 3박 4일 일정의 프로그램들이 많이 있다는 점에서 이런 결과치가 나왔다고 연구자는 사료된다.

한국관광을 결정할 때 주로 어디서 정보를 얻는가에 대한 질문에 있어서는 여행사의 추천이 67명(29.5%), 친구/친척의 권유가 70명(30.8%), 광고(TV/잡지/라디오)가 31명(13.7%), 인터넷이 23명(10.1%), 기타가 36명(15.9%)으로 나타났다.

마지막으로 지불하는 여행상품의 가격에 대한 응답을 보면, 3,500위안 미만이 59명(26.0%)이며, 3,500-4,000위안 미만이 64명(28.2%), 4,000-4,500위안 미만이 31명(13.7%), 4,500-5,000위안 미만이 17명(7.5%), 5,000위안 이상이 56명(24.7%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있는지 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

신뢰성(reliability)이란 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현할 수 있는 개념으로 유사한 측정도구 혹은 동일 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다(채서일, 2005). 예를 들어 고무줄은 동일한 대상을 재더라도 측정할 때마다 다른 측정값을 갖기 때문에 고무줄이라는 측정 도구의 신뢰성은 낮다고 할 수 있다. 이는 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 동일개념에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해

크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 내적 일관성을 검증하였다. 일반적으로 사회과학분야에서 0.8이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며, 그 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다.

신뢰성 검증 결과 측정된 관광동기의 항목 17문항과 선택속성 항목 16문항의 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값이 모두 0.6이상을 보이고 있어 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보여지며, 선택속성에 있어서는 모든 문항에서 0.8이상을 보이고 있어 높은 신뢰성을 갖는 것으로 확인되었다.

2) 타당성

타당성이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성으로 나누어 볼 수 있다(채서일, 2005).

내용타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 정확히 측정할 수 있도록 설계되었는지에 관한 것으로 주관적인 판단에 의해 평가되며, 측정하려는 속성이나 개념을 조작적으로 정의하여 측정하는데 있어 한 가지 조작적 정의에 따른 측정 결과만으로 개념을 완전히 측정하기 어려우므로 여러 가지 조작적 정의를 이용하여 개념을 측정하고, 각 측정치 간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가하게 된다. 개념타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 측정도구로 정확히 측정하였는가에 대한 문제가 이론적 연구를 수행하는데 가장 중요한 요소이다. 이는 추상적인 개념일수록 개념타당성을 확보하기가 어렵기 때문이다. 개념타당성은 크게 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성으로 구분된다. 개념타당성을 평가하는데 사용되는 방법은 다속성 다방법 매트릭스(multitrait multimethod matrix: MTMM)와 요인분석(factor analysis)이 있는데 본 연구에서는 요인분석을 활용하였다.

요인분석은 실제로 존재하는 어떤 특정 사회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념을 확인하기 위한 것이다. 즉, 여러 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어줌으로써 변수들의 내용을 단순화할 수 있다(정충영·최이규, 2004). 요인을 결정하기 위한 요인 추출법에는 정보의 손실을 최소화시켜주며 보다 적은 수의 요인을 추출할 때 유용한 주성분분석(principle component analysis or component analysis: PCA)법을 이용하였다. 요인추출결과 계산된 요인행렬은 요인과 개별변수 간의 상관관계를 알려준다. 그러나 요인행렬로서 의미있는 요인을 확인하기는 어려우므로 초기의 행렬을 해석하기 쉬운 행렬로 회전시킬 필요가 있다. 요인회전은 크게 직교회전과 사교회전으로 구분된다. 직교회전(orthogonal rotation)을 위한 여러 가지 회전방법이 개발되어 있으나 가장 널리 사용되는 방법은

베리맥스(varimax)법을 이용하였다.

〈표 4-3〉 관광동기에 대한 신뢰도 및 타당도 검증

요인명	변수	성분			공통성	항목제거 시 신뢰도 계수	신뢰도 계수	전체 신뢰도
		1	2	3				
사회적동기	관광동기6	.816	.172	.058	.699	.844	.873	
	관광동기5	.795	.290	.008	.716	.846		
	관광동기13	.721	.143	.076	.547	.860		
	관광동기11	.681	.390	.202	.657	.852		
	관광동기1	.663	-.070	.501	.695	.854		
	관광동기2	.603	-.022	.599	.722	.857		
	관광동기7	.566	.272	.157	.419	.868		
문화적동기	관광동기17	.166	.858	.189	.799	.841	.917	
	관광동기16	.214	.850	.180	.800	.839		
	관광동기19	.182	.712	.290	.624	.856		
	관광동기15	.301	.579	.406	.591	.852		
	관광동기10	.434	.530	.199	.510	.871		
	관광동기9	.231	.512	.504	.570	.866		
휴식동기	관광동기3	.381	.161	.731	.706	.736	.784	
	관광동기4	.121	.423	.704	.689	.682		
	관광동기12	-.210	.365	.653	.604	.764		
	관광동기8	.137	.325	.650	.547	.737		
고유치		7.491	2.092	1.312				
분산설명력		44.067	12.308	7.719				
누적분산설명력		44.067	56.375	64.094				
KMO=.889, Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱=2296.674, 유의확률=.000								

수집한 자료를 이용한 중국인관광객 패키지여행상품 관광동기의 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 〈표 4-3〉과 같이 나타났다. 중국인관광객 패키지여행상품 관광동기에 대한 타당성 분석결과 KMO 값은 .889으로 나타났고 Bartlett의 구형성검증 근사카이제곱값은 2296.674이며 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 고유치 1을 기준으로 한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 각각에 대한 분산설명력을 살펴보면 1요인(사회적동기)이 44.067%, 2요인(문화적동기)이 12.308%로 나타났으며, 마지막으로 3요인(휴식동기)은 7.719%로 나타났다. 요인적재량

.5를 기준으로 한 결과 1요인에는 7개의 측정변수(관광동기6 : 주위의 권고나 권유 때문에, 관광동기5 : 사회적 지위향상을 위해, 관광동기13 : 취미가 비슷한 사람들끼리 즐기기 위해, 관광동기11 : 자기계발을 위해, 관광동기1 : 스트레스를 해소하기 위해, 관광동기2 : 여행 이후 자신의 일이나 업무에 활력을 주기 위해, 관광동기7 : 오래전에 계획한 것을 이번에 실행시키기 위해)가 설정되었고, 설명력이 높은 문항들을 기준으로 하여, 선행연구인 김덕경·최영준·윤중업(2004), Kau & Lim(2005), 장위(2012) 등의 연구를 바탕으로 요인명을 '사회적동기'라 명명하였다. 2요인에는 6개의 측정변수(관광동기17 : 제주전통문화를 이해하기 위해, 관광동기16 : 제주 역사를 이해하기 위해, 관광동기19 : 제주의 유명한 곳과 매력지를 방문하기 위해, 관광동기15 : 새롭고 다른 생활양식을 경험하기 위해, 관광동기10 : 새로운 지식을 얻기 위해, 관광동기9 : 재미와 오락을 추구하기 위해)가 설정되었고, 설명력이 높은 문항들을 기준으로 하여, 선행연구인 이홍규(2005), 한국관광공사(2008), 평천천(2011) 등의 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 요인명을 '문화적동기'라 명명하였으며, 마지막 3요인에는 4개의 측정변수(관광동기3 : 여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위해, 관광동기4 : 견문을 넓히기 위해, 관광동기12 : 아름다운 자연경관(산, 바다 등)을 감상하기 위해, 관광동기8 : 여가를 즐기기 위해)가 설정되었고, 설명력이 높은 문항을 기준으로 하여, 선행연구인 Baloglu & McCleary(1999), 김병원(2008), 장위(2012) 등의 연구를 바탕으로, 요인명을 '휴식동기'라 각각 명명하였다.

3개 요인에 대한 신뢰성 분석결과 1요인은 .873, 2요인은 .875, 3요인은 .784로 나타났고 모두 .6 이상의 값을 나타내 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 선택속성에 관한 신뢰도 및 타당도 검증

요인명	변수	성분				공통성	항목제거 시 신뢰도 계수	신뢰도 계수	전체 신뢰도
		1	2	3	4				
여행사	선택속성16	.868	.263	.203	.099	.875	.889	.929	
	선택속성17	.856	.270	.170	.007	.834	.908		
	선택속성18	.827	.129	.192	.228	.790	.921		
	선택속성15	.804	.212	.234	.201	.787	.914		
상품가격	선택속성4	.137	.835	.123	.089	.740	.841	.879	
	선택속성3	.046	.771	.187	.237	.688	.856		
	선택속성5	.240	.764	.194	.077	.685	.849		
	선택속성7	.324	.736	.195	.064	.689	.851		
호텔	선택속성6	.127	.718	.179	.163	.590	.870	.926	
	선택속성10	.258	.269	.869	.138	.914	.885		
	선택속성9	.138	.241	.854	.174	.884	.914		
	선택속성11	.257	.292	.832	.154	.868	.932		
목적지 및 가이드	선택속성2	.020	.354	.047	.784	.742	.814	.815	
	선택속성12	.546	-.006	.320	.670	.849	.706		
	선택속성13	.559	-.010	.310	.651	.833	.717		
	선택속성1	.157	.476	.169	.566	.600	.814		
고유치		7.799	2.118	1.268	1.181				
분산설명력		48.747	13.239	7.927	7.381				
누적분산설명력		48.747	61.985	69.912	77.293				
KMO = .878, Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱 = 3114.014, 유의확률 = .000									

수집한 자료를 이용한 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 〈표 4-4〉와 같이 나타났다. 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성에 대한 타당성 분석결과 KMO 값은 .878으로 나타났고 Bartlett의 구형성검증 근사카이제곱값은 3114.014이며 이에 대한 유의 확률은 .000으로 나타났다. 고유치 1을 기준으로 한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 각각에 대한 분산설명력을 살펴보면 1요인(여행사)이 48.747%, 2요인(상품가격)이 13.239%로 나타났으며, 3요인(호텔)은 7.927%, 마지막 4요인(목적지 및 가이드)은 7.381%로 나타나 종합적인 누적분산설명력은 77.293%로 나타났다. 요인적재량 .5를 기준으로 한 결과 1요인에는 4개의 측정변수(선택속성16 : 여행사의 수배능력, 선택속성17 : 여행정보의 정확성, 선택속성18 : 고객에 대한 배려와 친절성, 선택속성15 : 여행사의 이미지와 명성)가 설정되었고 설

명력이 높은 문항들을 기준으로 하여, 선행연구인 최준호(2001), 조장현·권종현(2005) 등의 연구를 바탕으로 요인명을 '여행사'라 명명하였으며, 2요인에는 5개의 측정변수(선택속성4 : 상품가격의 적절성, 선택속성3 : 상품가격의 다양성, 선택속성5 : 가격할인, 공제제도 등 지불조건, 선택속성7 : 지불한 가격과 상응한 상품 가치, 선택속성6 : 여행보증금의 환불 보장성)가 설정되었고, 설명력이 높은 문항들을 기준으로 선행연구인 박철호·김기옥(2002), 한호성(2005) 등의 연구를 바탕으로 본 연구의 요인명을 '상품가격'이라 명명하였다.

다음으로 3요인에는 3개의 측정변수(선택속성10 : 호텔부대시설, 선택속성9 : 호텔등급, 선택속성11 : 호텔서비스)가 설정되었고, 설명력이 높은 문항들을 기준으로 선행연구인 김미영(2004), 고희석(2005), Wang, Hsieh, Chou & Lin(2007) 등의 연구를 바탕으로 요인명을 '호텔'이라 명명하였으며, 마지막으로 4요인에는 4개의 측정변수(선택속성2 : 목적지의 기후, 선택속성12 : 현지 가이드 경력, 선택속성13 : 현지가이드경험, 선택속성1 : 목적지 특성과 명성)가 설정되었다. 이 요인명에 있어서는 설명력이 높은 문항이 목적지와 현지가이드 문항이 같이 혼용되어 있는 점을 감안하고, 선행연구인 고희석(2005), 한호성(2005), Wang, Hsieh, Chou & Lin(2007) 등의 연구를 바탕으로 하여, 본 연구의 요인명을 '목적지 및 가이드'라 각각 명명하였다.

4개 요인에 대한 신뢰성 분석결과 1요인은 .929, 2요인은 .879, 3요인은 .939, 4요인은 .815로 나타났고 모두 .8 이상의 높은 값을 나타내 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

제2절 가설의 검증 및 해석

1. 가설1의 검증 및 해석

〈표 4-5〉 중국인관광객 관광동기가 여행사 선택속성에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
여행사	(상수)	2.619	.213		12.305	.000***		
	사회적동기	-.028	.053	-.041	-.527	.599	.631	1.584
	문화적동기	.248	.076	.302	3.265	.001**	.440	2.270
	휴식동기	.134	.074	.157	1.821	.070	.503	1.990

R2=.162 수정된 R2=.151 F=14.404 유의확률=.000***

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

‘중국인관광객 관광동기의 패키지여행상품 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 〈표 4-5〉에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R2)은 전체의 16.2%이며, p<0.001수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 문화적동기가 여행사 선택속성에 있어 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인관광객 관광동기 중 문화적동기가 패키지여행상품 선택속성인 여행사에 미치는 긍정적 영향의 회귀계수는 .248(p<0.001)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{패키지여행상품 선택속성(여행사)} = 2.619 + (.248 \times \text{문화적관광동기})$$

이는 문화적 관광동기가 클수록 패키지여행상품의 여행사에 대한 선택속성이 커진다고 유추할 수 있으며, 여행사들은 문화적동기를 중시여기는 중국인관광객에 대한 보다 계획적이고 지속적인 수요조사를 실시해야 한다. 또한, 패키지여행상품의 기획단계에서부터 이러한 동기 요인을 잘 활용하고, 이들을 대상으로 한 지속적인 홍보가 이루어 져야 한다고 사료된다.

이를 통해 중국인관광객을 대상으로 하는 새로운 패키지여행상품을 통해 제주여행사의 경쟁력 및 성수기, 비수기를 다소 해결할 수 있는 계기가 될 것이라 사료된다.

〈표 4-6〉 중국인관광객 관광동기가 상품가격 선택속성에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
상품가격	(상수)	1.247	.224		5.558	.000***		
	사회적동기	.220	.056	.265	3.910	.000***	.631	1.584
	문화적동기	.193	.080	.196	2.409	.017*	.440	2.270
	휴식동기	.239	.078	.234	3.075	.002**	.503	1.990
R ² = .352 수정된 R ² = .343 F = 40.311 유의확률 = .000***								

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

중국인관광객 관광동기가 패키지여행상품 선택속성 중 상품가격요인에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였는데 그 결과는 〈표 4-6〉와 같다. 본 회귀선은 전체의 35.2%를 설명(R²)하고 있으며 유의미(p<0.001)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 패키지여행상품 선택속성인 상품가격에 영향을 미치는 요인은 사회적 동기와 문화적동기, 휴식동기 모두가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 중국인관광객 패키지여행상품의 상품가격에 영향을 미치는 긍정적 관광동기영향의 회귀계수는 +1.224(p<0.001)로 나타났고, 사회적동기영향의 회귀계수는 .220(p<0.001), 문화적동기 회귀계수는 .193(p<0.05), 휴식동기 회귀계수는 .239(p<0.01)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{패키지여행상품 선택속성(상품가격)} = 1.247 + [(.220 \times \text{사회적동기}) + (.239 \times \text{휴식동기}) + (.193 \times \text{문화적동기})]$$

이는 중국인관광객들은 사회적, 문화적, 휴식동기의 모두가 패키지여행상품의 선택에 있어 가격을 중시여기고 있다고 사료되며, 여행사 측면에서 이에 대한 가격측면에서의 중국인관광객 니즈에 맞는 전략들을 수립하고 방안을 찾아야 할 것이라 사료된다.

〈표 4-7〉 중국인관광객 관광동기가 호텔 선택속성에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
호텔	(상수)	1.607	.261		6.150	.000***		
	사회적동기	.078	.066	.089	1.188	.236	.631	1.584
	문화적동기	.274	.093	.263	2.932	.004**	.440	2.270
	휴식동기	.183	.091	.170	2.021	.044*	.503	1.990

R2 = .211 수정된 R2 = .200 F = 19.846 유의확률 = .000***

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

중국인관광객 관광동기가 패키지여행상품 선택속성 중 호텔요인에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였는데 그 결과는 〈표 4-7〉과 같다. 본 회귀선은 전체의 21.1%를 설명(R2)하고 있으며 유의미(p<0.001)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 패키지여행상품 선택속성인 호텔에 영향을 미치는 요인은 문화적, 휴식동기가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적동기에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 중국인관광객 패키지여행상품의 호텔에 영향을 미치는 긍정적 관광동기영향의 회귀계수는 +1.607(p<0.001)로 나타났고, 문화적동기영향의 회귀계수는 .274(p<0.01), 휴식동기영향의 회귀계수는 .183(p<0.05)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{패키지여행상품 선택속성(호텔)} = 1.607 + [(.274 \times \text{문화적동기}) + (.183 \times \text{휴식동기})]$$

중국인관광객 관광동기가 패키지여행상품 선택속성 중 목적지 및 가이드요인에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였는데 그 결과는 아래 〈표 4-8〉와 같다. 본 회귀선은 전체의 29.0%를 설명(R2)하고 있으며 유의미(p<0.001)한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀 분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 패키지여행상품 선택속성인 목적지 및 가이드

요인에 영향을 미치는 동기요인에는 문화적, 휴식적동기가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적, 사회적동기에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 중국인관광객 관광동기가 목적지 및 가이드 선택속성에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
목적지 및 가이드	(상수)	2.106	.191		11.035	.000***		
	사회적동기	.069	.048	.102	1.434	.153	.631	1.584
	문화적동기	.243	.068	.303	3.558	.000***	.440	2.270
	휴식동기	.172	.066	.207	2.599	.010*	.503	1.990

R2 = .290 수정된 R2 = .280 F = 30.313 유의확률 = .000***

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

따라서 중국인관광객 패키지여행상품의 목적지 및 가이드요인에 영향을 미치는 긍정적 관광 동기영향의 회귀계수는 +2.106(p<0.001)로 나타났고, 문화적동기영향의 회귀계수는 .243(p<0.001), 휴식동기영향의 회귀계수는 .172(p<0.05)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{패키지여행상품 선택속성(목적지 및 가이드)} = 2.106 + [(.243 \times \text{문화적동기}) + (.172 \times \text{휴식동기})]$$

2. 가설2의 검증 및 해석

〈표 4-9〉 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성이 전반적 만족에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
전반적만족	(상수)	.934	.278		3.364	.001**		
	여행사	.423	.083	.365	5.100	.000***	.555	1.802
	상품가격	.156	.064	.161	2.430	.016*	.644	1.552
	호텔	.083	.065	.090	1.278	.203	.566	1.765
	목적지 및 가이드	.138	.086	.116	1.598	.111	.541	1.848

R2 = .369 수정된 R2 = .358 F = 32.511 유의확률 = .000***

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

‘중국인관광객의 패키지여행상품 선택속성이 전반적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-9>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력 (R2)은 전체의 36.9%이며, p<0.001수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 선택속성 여행사, 상품가격요인에 있어 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인관광객 패키지여행상품 선택속성인 여행사요인의 회귀계수는 .423(p<0.001), 상품가격요인의 회귀계수는 .156(p<0.05)이 전반적만족에 미치는 것으로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{전반적만족} = .934 + [(.423 \times \text{여행사선택속성}) + (.156 \times \text{상품가격})]$$

이는 중국인관광객의 선택속성 중 여행사, 상품가격요인이 클수록 제주관광의 전반적만족이 커진다고 유추할 수 있으며, 중국인을 대상으로 하는 제주 패키지여행상품의 만족도를 높이기 위해 지역여행사의 선택속성 및 상품가격요인에 대한 방안을 찾아내어 경쟁력을 키워야 한다는 점을 시사하고 있다.

<표 4-10> 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성이 전반적 추천의도에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
추천의도	(상수)	1.127	.292		3.866	.000***		
	여행사	.281	.087	.242	3.231	.001**	.555	1.802
	상품가격	.171	.067	.176	2.535	.012*	.644	1.552
	호텔	.062	.068	.068	.915	.361	.566	1.765
	목적지 및 가이드	.230	.090	.193	2.545	.012*	.541	1.848
R2 = .308 수정된 R2 = .295 F = 24.674 유의확률 = .000***								

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

다음으로 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성요인들이 추천의도에 영향을 미치는 지에 대해 <표 4-10>은 보여주고 있다. 표에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R2)은 전체의 30.8%이며, p<0.001수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는

독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 선택속성 여행사, 상품가격, 목적지 및 가이드요인에 있어 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔요인만이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인관광객 패키지여행상품 선택속성인 여행사요인이 추천의도에 미치는 긍정적 영향의 회귀계수는 .281(p<0.01)로 나타났으며, 상품가격의 회귀계수는 .171(p<0.05), 목적지 및 가이드의 회귀계수는 .230(p<0.05)로 나타났다. 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{추천의도} = 1.127 + [(.281 \times \text{여행사선택속성}) + (.171 \times \text{상품가격}) + (.230 \times \text{목적지 및 가이드})]$$

이는 중국인관광객의 선택속성 중 여행사, 상품가격, 목적지 및 가이드요인이 클수록 제주 관광의 추천의도가 커진다고 유추할 수 있으며, 중국인관광객을 대상으로 하는 제주 패키지 여행상품의 추천의도를 높이기 위해서는 지역여행사의 서비스를 강화하고, 상품가격, 목적지 및 가이드에 대한 만족도를 높여줌으로써 주변인에게 추천의도를 함으로써 신규 중국인관광객들을 끌어올 수 있는 전략이 필요성을 시사하고 있다.

〈표 4-11〉 중국인관광객 패키지여행상품 선택속성이 재방문의사에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
재방문의사	(상수)	.995	.361		2.752	.006**		
	여행사	.151	.108	.107	1.402	.162	.555	1.802
	상품가격	.345	.084	.293	4.135	.000***	.644	1.552
	호텔	.237	.084	.212	2.803	.006**	.566	1.765
	목적지 및 가이드	.043	.112	.030	.382	.703	.541	1.848
R2 = .282 수정된 R2 = .269 F = 21.843 유의확률 = .000***								

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

중국인관광객 패키지여행상품 선택속성요인들이 재방문의사에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 〈표 4-11〉은 보여주고 있다. 표에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R2)은 전체의 28.2%이며, p<0.001수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것

으로 나타났으며, 패키지여행상품 선택속성에서 상품가격과 호텔요인에 있어 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인인 여행사, 목적지 및 가이드에 있어서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인관광객 패키지여행상품 선택속성인 상품가격과 호텔요인이 재방문의도에 미치는 긍정적 영향의 회귀계수는 각각 .345(p<0.001), .237(p<0.01)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{재방문의도} = .995 + [(.345 \times \text{상품가격선택속성}) + (.237 \times \text{호텔선택속성})]$$

이는 중국인관광객의 패키지여행상품 선택속성 중 상품가격과 호텔에 대한 만족도를 높일 때, 현재 패키지여행상품으로 오는 중국인관광객들의 재방문을 유도할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

또한, 유의한 영향을 미치지 못한 여행사, 목적지 및 가이드 요인에 있어서는 보다 높은 서비스 질을 높여서 중국인관광객들에게 만족을 주어야 할 것이라 사료된다.

3. 가설3의 검증 및 해석

〈표 4-12〉 중국인관광객 관광동기가 전반적 만족에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
전반적만족	(상수)	2.354	.244		9.631	.000***		
	사회적동기	-.068	.061	-.084	-1.104	.271	.631	1.584
	문화적동기	.117	.087	.122	1.337	.182	.440	2.270
	휴식동기	.364	.085	.368	4.294	.000***	.503	1.990

R² = .176 수정된 R² = .165 F = 15.923 유의확률 = .000***

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

‘중국인관광객의 관광동기가 전반적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 〈표 4-12〉에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R²)은 전체의

17.6%이며, $p < 0.001$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 휴식동기요인에 있어 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 관광동기요인인 사회적, 문화적 동기요인에 있어서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인관광객 관광동기인 휴식동기요인이 전반적만족에 미치는 긍정적 영향의 회귀계수는 .364($p < 0.001$)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{전반적만족} = 2.354 + (.364 \times \text{휴식동기})$$

이는 중국인관광객의 관광동기 중 휴식동기요인이 클수록 제주관광의 전반적만족이 커진다고 유추할 수 있으며, 제주지역이 환경적으로 강점이라 할 수 있는 자연, 휴양적 요인이 강하며, 중국인관광객들에게 휴식동기를 제공해 줄 수 있는 장소로써 장점을 가지고 있다는 점을 시사하고 있다. 또한, 이점을 중국인관광객들에게 강조할 수 있는 패키지여행상품의 기획 및 정보 제공을 할 수 있는 기회로 삼아야 할 것이라 사료된다.

〈표 4-13〉 중국인관광객 관광동기가 추천의도에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
추천의도	(상수)	2.349	.246		9.541	.000***		
	사회적동기	-.068	.062	-.085	-1.101	.272	.631	1.584
	문화적동기	.171	.088	.179	1.946	.053	.440	2.270
	휴식동기	.306	.085	.309	3.589	.000***	.503	1.990
R ² = .167 수정된 R ² = .156 F = 14.946 유의확률 = .000***								

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

중국인관광객 관광동기가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 부분은 위의 〈표 4-13〉에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R²)은 전체의 16.7%이며, $p < 0.001$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 휴식동기요인에 있어 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 관광동기요인인 사회적, 문화적 동기요인에

있어서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인관광객 관광동기인 휴식동기요인이 추천의도에 미치는 긍정적 영향의 회귀계수는 .306(p<0.001)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{추천의도} = 2.349 + (.306 \times \text{휴식동기})$$

이는 전반적만족과 같은 영향관계를 보이고 있는데, 동기를 높여줌으로써 만족도와 추천의도까지의 영향관계가 형성됨을 알 수 있으며, 패키지여행상품을 담당하는 여행사는 이를 잘 파악하여 기업경영에 활용할 수 있다는 시사점을 제공하고 있다.

〈표 4-14〉 중국인관광객 관광동기가 재방문의사에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF
재방문의사	(상수)	2.115	.306		6.919	.000***		
	사회적동기	.022	.077	.023	.293	.770	.631	1.584
	문화적동기	-.027	.109	-.023	-.250	.803	.440	2.270
	휴식동기	.448	.106	.371	4.228	.000***	.503	1.990
R ² = .135 수정된 R ² = .135 F = 11.600 유의확률 = .000***								

주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

마지막으로 중국인관광객 관광동기가 재방문의사에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 부분은 위의 〈표 4-14〉에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R²)은 전체의 13.5%이며, p<0.001수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났으며, 휴식동기요인에 있어 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 관광동기요인인 사회적, 문화적 동기요인에 있어서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인관광객 관광동기인 휴식동기요인이 재방문의사에 미치는 긍정적 영향의 회귀계수는 .448(p<0.001)로 나타났는데 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{재방문의사} = 2.115 + (.448 \times \text{휴식동기})$$

이렇듯 제주관광패키지 여행상품은 중국인관광객들에게 휴식적인 동기유발을 통해 전반적만족, 추천의도, 재방문의사에 이르기까지 정(+)의 영향관계를 보이고 있다. 이를 산·관차원에서 업무진행 시 활용할 수 있는 전략수립 및 상품기획을 통해 향후 제주를 방문하는 중국인관광객들에게 보다 만족도를 높일 수 있는 방안마련이 필요함을 시사하고 있다.

4. 분석결과에 대한 요약

〈표 4-15〉 실증분석 결과 요약

가설	가설내용	판정
I	제주방문 중국인관광객의 관광동기는 선택속성에 영향을 미칠 것이다	부분채택
I-1	중국인관광객의 사회적동기요인은 여행사선택속성에 영향을 미칠 것이다	기각
I-2	중국인관광객의 문화적동기요인은 여행사선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
I-3	중국인관광객의 휴식동기요인은 여행사선택속성에 영향을 미칠 것이다	기각
I-4	중국인관광객의 사회적동기요인은 상품가격선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
I-5	중국인관광객의 문화적동기요인은 상품가격선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
I-6	중국인관광객의 휴식동기요인은 상품가격선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
I-7	중국인관광객의 사회적동기요인은 호텔선택속성에 영향을 미칠 것이다	기각
I-8	중국인관광객의 문화적동기요인은 호텔선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
I-9	중국인관광객의 휴식동기요인은 호텔선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
I-10	중국인관광객의 사회적동기요인은 목적지 및 가이드선택속성에 영향을 미칠 것이다	기각
I-11	중국인관광객의 문화적동기요인은 목적지 및 가이드선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
I-12	중국인관광객의 휴식동기요인은 목적지 및 가이드선택속성에 영향을 미칠 것이다	채택
II	제주방문 중국인관광객의 여행상품 선택속성은 만족도에 영향을 미칠 것이다	부분채택
II-1	중국인관광객의 여행사선택속성이 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다	채택
II-2	중국인관광객의 상품가격선택속성이 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다	채택
II-3	중국인관광객의 호텔선택속성이 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다	기각
II-4	중국인관광객의 목적지 및 가이드선택속성이 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다	기각
II-5	중국인관광객의 여행사선택속성이 추천의도에 영향을 미칠 것이다	채택
II-6	중국인관광객의 상품가격선택속성이 추천의도에 영향을 미칠 것이다	채택
II-7	중국인관광객의 호텔선택속성이 추천의도에 영향을 미칠 것이다	기각
II-8	중국인관광객의 목적지 및 가이드선택속성이 추천의도에 영향을 미칠 것이다	채택
II-9	중국인관광객의 여행사선택속성이 재방문의사에 영향을 미칠 것이다	기각
II-10	중국인관광객의 상품가격선택속성이 재방문의사에 영향을 미칠 것이다	채택
II-11	중국인관광객의 호텔선택속성이 재방문의사에 영향을 미칠 것이다	채택
II-12	중국인관광객의 목적지 및 가이드선택속성이 재방문의사에 영향을 미칠 것이다	기각
III	제주방문 중국인관광객의 관광동기는 만족도에 영향을 미칠 것이다	부분채택
III-1	중국인관광객의 사회적동기요인은 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다	기각
III-2	중국인관광객의 문화적동기요인은 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다	기각
III-3	중국인관광객의 휴식동기요인은 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다	채택
III-4	중국인관광객의 사회적동기요인은 추천의도에 영향을 미칠 것이다	기각
III-5	중국인관광객의 문화적동기요인은 추천의도에 영향을 미칠 것이다	기각
III-6	중국인관광객의 휴식동기요인은 추천의도에 영향을 미칠 것이다	채택
III-7	중국인관광객의 사회적동기요인은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다	기각
III-8	중국인관광객의 문화적동기요인은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다	기각
III-9	중국인관광객의 휴식동기요인은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다	채택

제3절 분석결과의 시사점

중국인들이 제주도의 매력은 본 연구에서도 나오듯이 휴식동기요인 중 전반적 만족, 추천의도, 재방문의사에 모두 만족에 영향을 미칠 것이다라고 나오듯이 다른 지역보다 계절적으로 따뜻하고, 바다와 산 등의 자연적 풍경이 아름다우며, 이런 자연적 풍경을 대상으로 드라마촬영지를 함께 볼 수 있다는 매력과, 비자없이 입국이 가능하다는 점을 볼 수 있다.

제주에 오는 패키지 상품 대부분 일정이 첫째 날은 공항도착 후 용두암, 자연사박물관, 한라수목원, 테지움박물관을 방문하며, 둘째 날은 주상절리대, 약천사, 월드컵경기장, 외돌개이며 셋째 날은 화장품판매점, 고려인삼판매점, 성산일출봉, 섭지코지, 성읍민속마을을 방문하고, 마지막 날은 쇼핑, 자수정쇼핑, 면세점 공항이동으로 3박4일 일정으로 짜여진다. 대부분 제주 자연적 요소가 많이 차지하고 있는 걸 볼 수 있으며, 비용이 덜 드는 관광지로 저가상품을 바탕으로 한 패키지상품이다.

이를 살펴보았을 때 패키지 상품 구성에 있어 문제점을 찾아 볼 수 있다. 저가상품으로 인하여, 외국인 전용 쇼핑점 방문 횟수가 많고, 부실한 식사와, 저가의 숙박시설이용, 부담스런 옵션투어 등이 있다. 그리고, 지역적으로 다양한 쇼핑을 할 곳이 없어, 단순 기념품과 면세품이 전부인 셈이다.

이는 중국인 관광객들에게 제주의 좋은 이미지를 역으로 생각해 버릴 수 있도록 함으로 향후 이에 대한 여행사들의 적극적인 상품기획이 있어야 할 것이다. 또한, 제주특별자치도차원에서 좋은 패키지 상품을 기획하고, 운영하는 여행사에게 제도적 지원을 함으로써 외국인 관광객들에게 지속적으로 제주관광을 올 수 있는 동기부여를 해 주어야 할 것이다.

이렇지 않을 경우, 제주를 방문했던 중국인 관광객들은 제주관광에 대해 만족도를 느끼지 못한다면, 중국인 관광객들은 제주에 재방문을 하지 않을 것이며, 주변 추천이 발생하지 않아 제주를 방문하는 외국인관광객 수에 영향을 미칠 수 있다고 사료된다. 본 논문 연구에도 상품가격과, 호텔, 목적지 및 가이드에 대한 만족도를 높일 때 재방문을 유도할 수 있을 것이다. 앞으로 중국관광객들이 지속적인 제주관광을 위해서 다양한 상품을 선택할 수 있도록 상품구성을 세분화하고, 제주 역사와 의미지 전달하는 가이드 인성교육, 기본 인프라 시설확충을 개선, 보안할 필요성이 있다고 본다.

종합하면 중국관광객의 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객 만족도에 대한 개념정리를

시작으로 실증 연구·분석을 통해 각 요인들이 어떻게 서로 영향을 미치고 어떠한 관계에 있는지를 파악할 수 있었으며, 현재 제주를 찾는 중국인관광객들의 특성에 대해 자세히 파악할 수 있어 2014년 200만명의 외래관광객 시대를 열기 위해 노력하고 있는 제주특별자치도에 시사점을 제공할 수 있는 자료로 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

제5장 결 론

본 연구는 변화하고 있는 중국여행시장의 환경변화를 중심으로 제주를 찾는 중국 관광객들의 관광행동을 조사·분석함으로써 미래의 잠재관광객의 관광행동을 예측하고 그들을 만족시킬 여행상품의 개발방향을 제시하기 위해 수행되었다. 보다 구체적으로는 중국 관광객의 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객 만족도 간의 관계를 실증연구를 통해 살펴보고자 하였다.

이 과정에서 첫째로 중국관광객의 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객 만족도에 대한 개념을 정리하였고 이것들에 대한 결정요소를 제시하였으며, 둘째는 관광동기가 패키지여행상품 선택속성에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였으며, 셋째는 패키지여행상품 선택속성이 관광객 만족도에 영향을 미치는지를 조사하였으며, 넷째는 관광동기가 관광객만족도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하였다.

실증분석 과정에서 제주를 찾는 중국인 관광객의 인구통계학적 특성을 살펴보고, 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객만족도에 어떠한 영향을 미치는 파악하기 위해 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변수들을 살펴보면, 제주를 찾는 중국관광객 중 여성이 151명(66.5%)으로 많았고, 연령은 20대 이하 64명(28.2%), 20대 62명(27.3%)으로 젊은 층의 관광객이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 한국에 처음 온 관광객이 192명(84.6%)으로 거의 대부분이 처음 방문한 것으로 나타났으며 대부분 3박 4일 정도의 패키지관광을 하는 것으로 나타났다. 이러한 부분은 우리나라의 한류 열풍에 따른 여성들의 방문이 많은 것으로 사료되며, 패키지여행상품을 구상할 경우, 여성과 젊은 층에 대한 다각적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 중국인관광객의 관광동기와 패키지여행상품 선택속성에 대한 검증으로는 여행사 선택속성, 상품가격 선택속성, 호텔 선택속성, 목적지 및 가이드 선택속성의 네가지로 구분하여 분석하였다. 관광동기 요인 중 문화적 동기 요인은 패키지 여행사 선택속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 문화적 관광동기가 클수록 패키지여행상품의 여행사에 대한 선택속성이 커진다고 유추할 수 있으며, 여행사들은 문화적동기를 중시여기는 중국인관광객에 대한 보다 계획적이고 지속적인 수요조사 실시 및 지속적인 홍보가 이루어져야 한다고 나타났다.

패키지여행상품 상품가격 선택속성에는 영향을 미치는 관광동기로 사회적 동기와 휴식동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패키지여행상품 호텔 선택속성에 영향을 미치는

요인으로 문화적동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패키지여행상품 목적지 및 가이드 선택속성에는 영향을 미치는 관광동기로 문화적 동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 중국인관광객의 패키지여행상품 선택속성과 관광객 만족도와에 대한 검증으로는 패키지여행상품 선택속성이 전반적 만족, 전반적, 추천의도, 재방문의사에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 그 결과 패키지여행상품 선택속성의 여행사요인이 전반적 만족과 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국인 관광객의 선택속성 중 여행사요인이 클수록 제주 관광의 전반적 만족과 추천의도가 커진다고 유추할 수 있으며, 중국인을 대상으로 하는 제주패키지여행상품의 만족도를 높이기 위해 지역 여행사의 선택속성을 높이는 방안을 찾아내어 경쟁력을 키워야 한다는 점을 시사하고 있다. 여기에서는 반드시 타 여행사와는 다른 차별성있는 여행상품을 기획하고, 운영할 수 있는 여행사 나름대로의 경영전략을 가지고 있어야 할 것이다.

또한, 패키지여행상품 선택속성의 상품가격과 호텔, 목적지 및 가이드요인은 전반적 추천의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 중국인관광객의 패키지여행상품 선택속성 중 상품가격과 호텔, 목적지 및 가이드에 대한 만족도를 높일 때, 현재 패키지여행상품으로 오는 중국인관광객들의 재방문을 유도할 수 있을 것이다.

그리고, 현재 중국인들에게도 널리 퍼져있는 모바일이나 SNS를 통한 지속적인 홍보전략을 펼쳐서 주위사람들에게도 홍보가 될 수 있는 전략들을 펼쳐 나가야 할 것이다.

넷째, 중국인관광객의 관광동기와 관광객 만족도와에 대한 검증으로는 중국인관광객의 관광동기가 전반적 만족, 전반적, 추천의도, 재방문의사에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 그 결과 중국인관광객의 관광동기의 휴식동기요인이 전반적 만족, 전반적, 추천의도, 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국인관광객의 관광동기 중 휴식동기요인이 클수록 제주 관광의 전반적 만족이 커진다고 유추할 수 있으며, 제주지역이 환경적으로 강점이라 할 수 있는 자연, 휴양적 요인이 강하며, 중국인관광객들에게 휴식동기를 제공해 줄 수 있는 장소로서 장점을 가지고 있다는 점을 시사하고 있다. 또한, 이점을 중국인관광객들에게 강조할 수 있는 패키지관광여행의 기획 및 정보 제공을 할 수 있는 기회로 삼아야 할 것이라 사료되며, 제주가 가지고 있는 휴식적인 사진자료, 팸플릿 등을 간직할 수 있는 기념품 등이나 관광객들의 메일주소를 통한 지속적인 홍보를 통한 전략을 이끌어 나갈 필요성도 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 고찰에 있어 중국인관광객 패키지여행상품 유형에 따른 포괄적인 선행연구가 되어야 하나 관광동기, 선택속성에 대한 부분적 연구로 체계적인 패키지여행상품에 따른 특성이

관광동기, 선택속성에 연계된 이론적 고찰을 이끌어 내는데 부족하였다. 둘째, 실증분석 단계에서 표본이 20세 이하가 조사되고, 남·여 표본에 대한 비율이 많이 차이가 있어 연구목적에 맞는 가치기준을 끌어내고, 불성실 응답이 많았으며, 셋째, 패키지여행상품 중국인관광객을 대상으로 표본을 잡았으나 남·여의 성 비간 나타나는 비율의 차이가 있어 다양한 결과 도출을 이끌어 내지 못하였다. 넷째, 제주를 방문하는 패키지여행상품을 선택한 중국인관광객을 대상으로 타당한 표본 도출을 하다보니 균형적 연구 표본을 찾지 못하는 한계점을 가지고 있다. 다섯째, 패키지여행상품 중국인관광객의 동기, 선택속성, 만족에 대한 측정에 있어서 한 시점에서만 조사가 이루어져 향후 이를 극복할 수 있는 횡단조사를 실시해 패키지여행상품을 선택하는 중국인관광객의 구체적인 관광동기, 선택속성, 만족도 간의 연계성을 구체적으로 살펴 볼 필요가 있다.

이와 같은 한계를 근거로 하여 후속연구에는 패키지여행상품을 선택하는 중국인관광객의 관광동기, 선택속성, 만족도의 영향에 객관적으로 평가할 수 있는 이론적 고찰과 지표를 개발하고, 상호 간에 미치는 영향관계에 대한 인구통계학적 남·여 성비, 연령, 소득수준 등의 종합적인 결과도출을 이끌어 내어, 의미있는 표본이 되도록 측정해야 할 것이다.

그리고, 지속적인 연구조사를 통해 패키지여행상품을 선택하고, 체험한 중국인관광객을 대상으로 전·후 관계에 대한 조사와 함께, 제주 패키지여행상품에 대한 만족에 관광동기, 선택속성이 긍정적 영향을 미치는 요인이 어떤 요인이 더 있는지에 대해 규명할 것이다.

참고문헌

1. 국내연구

- 강순화·문경주(2006). 축제방문객 만족도가 재방문 의상에 미치는 영향에 관한 연구: 2006 구례산수유꽃 축제를 중심으로. 『이벤트컨벤션연구』 2: 5-18.
- 고경업(2010). 주제공원 방문객의 관광동기가 만족에 미치는 영향 : 제주지역을 중심으로 ,제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 고동우(1998a). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』 22(1), 한국관광학회, 207-229.
- 고동우(1998b). 관광 후 평가개념의 경험적 구분, 『관광학연구』 22(2), 한국관광학회, 309-316.
- 고춘희(2008). 방한 중국 패키지관광객의 동기와 상품선택속성이 만족 및 사후행동에 미치는 영향, 동아대학교 동북아국제대학원 박사학위논문.
- 고호석·이준엽(2003). 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구, 『호텔경영학연구』 12(1), 한국호텔경영학회, 103-118.
- 고호석(2005). 관광객의 라이프스타일에 따른 국외여행상품 선택행동에 관한 연구, 『관광연구』 19(3), 대한관광경영학회, 101-116.
- 구순이(1995). 소비자만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광근·여창원·김용철 (2007). 방한 중국인 관광객의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구, 『관광연구』 22(1), 대한관광경영학회, 133-153.
- 김근우(2004). 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향분석, 『관광학연구』 27(4), 한국관광학회, 203-218.
- 김기홍·정용용·권봉헌(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』 6(1), 한국호텔관광학회, 50-74.
- 김덕경·최영준·윤중엽(2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광학연구』 28(2), 한국관광학회, 95-111.
- 김도영(2005). 방한 중국관광객의 여행품질이 여행만족과 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동훈(2004). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.

- 김명희(2000). 국내 여행상품 선택속성에 관한 연구, 『호텔관광연구』 4, 한국호텔관광학회, 241-263.
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』 22(3), 대한관광경영학회, 359-380.
- 김미영(2004). 일본여성관광객의 방문동기와 여행상품속성이 만족 및 재방문에 미치는 영향, 동아대학교 동북아국제대학원 석사학위논문.
- 김병원(2008). 테마파크 이용관광객들의 방문동기 및 유형별 지각성과 만족분석, 『관광연구저널』 22(1), 한국관광연구학회, 165-178.
- 김상균·현용호·한진수(2006). 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지 형성과 관광지 충성도 간의 구조모델분석, 『관광학연구』 30(2).
- 김석근(2009). 제주방문 관광객의 관광지선택속성과 만족에 관한 연구 : IPA를 중심으로 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김성혁·양병선(2001). 추구편익에 따른 해외여행 패키지상품 구매행동에 관한 연구, 『관광연구』 16(1), 대한관광경영학회, 41-62.
- 김성혁·전기환(1996). 여행자의 여행사 선택속성에 관한 연구, 『관광학연구』 19(2), 한국관광학회, 165-179.
- 김성혁·전창석(2001). 여행사선택속성이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향, 『관광학연구』 25(1), 한국관광학회, 291-307.
- 김영화(1999). 패키지 여행상품의 광고효과에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김옥재(2001). 관광객의 성격유형과 해외여행상품 선택요인간의 관계연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김원석·강용주(1998). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거 타당도 연구, 『소비자학연구』 9(4), 한국소비자학회, 63-8
- 김원인(1994). 관광지선호에 관한 실증적 연구, 『관광학연구』 18(1), 한국관광학회, 1-22.
- 김원인·박명례(2001). 패키지투어상품 구매 후 인지부조화 경험차이에 관한 연구, 『관광학연구』 24(3), 한국관광학회, 267-28
- 김재민(1998). 『신관광경영론』, 일신사.
- 김정호(2007). 삶의 만족 및 삶의 기대와 스트레스 및 웰빙의 관계: 동기 상태이론의 적용, 『한국심리학회지: 건강』 12(2), 한국심리학회, 325-345.
- 김천중(1993). 여행상품소비자의 불평행동과 피해구제에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김철원·김대관·이태숙(2008). 관광레저도시 개발을 위한 방한 중국관광객 성향 분석. 『관광학연구』, 32(3): 83-102.
- 김홍범·허창(1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이: 외국 체인레스토랑을 중심으로.

- 『관광학연구』, 21(2):205-221
- 김홍범 · 황금현 · 이정원(2007). 국외여행서비스의 효과적인 평가방안에 관한 연구, 『관광 · 레저연구』 19(2), 한국관광 · 레저학회, 57-72.
- 김홍일(2005). 여행사 서비스품질과 관광객만족 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 박동균(2002). 호텔고개의 지각된 서비스 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박동진 · 손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도 간의 구조적 관계, 『관광학연구』 28(3), 한국관광학회, 65-83.
- 박명호 · 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 『마케팅연구』 15(3), 한국마케팅 학회, 93-122.
- 박명희(1999). 문화관광자원 해설의 만족도 평가에 관한 연구, 『관광 · 레저연구』 11(2), 한국관광 · 레저 학회, 23-47.
- 박석희(2002). 만족도와 이미지 · 관여도 · 친숙도간의 관련성 분석, 『경기관광연구』 6, 경기대학교 관광 종합연구소, 25-47.
- 박석희 · 부소영(2002). 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성, 『관광학연구』 26(1), 한국관광학회, 47-62.
- 박성규(2005). 패키지여행상품의 신문광고평가 연구, 『관광경영학연구』 9(2), 관광경영학회, 51-70.
- 박정선(2007). 관광동기, 관광객 만족 및 로열티의 상호작용에 관한 연구, 『관광연구저널』 21(4), 한국관광 연구학회, 145-159.
- 박창규 · 엄서호(1998). 기대와 지각된 성과가 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광학연구』 특별호 22(2), 한국관광학회, 317-323.
- 박철호 · 김기옥(2002). 패키지국외여행상품 소비자만족 제고방안에 관한 연구, 『관광품질시스템연구』 8(1), 관광품질시스템학회, 85-108.
- 서철현 · 고태석(2008). 문화관광축제 방문동기가 축제매력성에 미치는 영향, 『관광연구』 22(4), 대한관광 경영학회, 223-241.
- 손대현 · 장병권(2001). 『레저관광심리학』, 백산출판사.
- 손영화(2004). 고객 만족/불만족과 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 송재호(1997). 지방정부의 관광정책 이해집단간 갈등관리에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문.
- 송재호(2002). 제주관광의 이해, 도서출판 각.
- 송재호(2003). 섬 관광지 관리 구조모델의 개발과 적용, 「제주관광학회 동계 정기학술대회」: 31-50.
- 송지준 · 이종남(2006). 남한거주 탈북의 관광동기에 따른 관광만족이 주관적 삶의 질에 미치는 영향,

- 『관광연구』 21(2), 대한관광경영학회, 105-124.
- 오은주(2004). 방한 일본 여성관광객의 미용관광 선택행동에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 우문호·강무근·권종현(2002). 국외여행인솔자의 역할이 여행자의 만족과 재구매에 미치는 영향, 『관광·레저연구』 13(2), 한국관광·레저학회, 179-192.
- 원천수(2001). 여행업의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 윤대순(1998). 『여행사경영론』, 기문사.
- 윤동구(2000). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤지환·임연우(2007). 인터넷 여행사 선택속성이 e-충성도에 미치는 영향, 『관광학연구』 31(3), 한국관광학회, 329-347.
- 이경환(2001). 여행상품 소비행동단계별 위험지각과 만족도, 경기대학교 박사학위논문.
- 이두현(1991). 해외여행상품 판매 개선방안에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이석훈(2004). 여행상품 선택속성의 중요성인식과 구매의사결정에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선희(1996). 『여행업경영론』, 대왕사.
- 이수범·이성희·이은용(2005). 항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』 20(1), 대한관광경영학회, 267-288.
- 이승균(2011). 해외 신혼여행 상품 정보원천에 따른 구매결정요인이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문.
- 이암(2006). 테마파크 관광동기가 선택속성 및 이용만족에 미치는 영향. 동아대학교대학원 석사학위논문.
- 이영식(2010). 여행사 브랜드이미지의 시장세분화를 활용한 고객만족과 재구매의도에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학연구』 11(2), 한국소비자학회, 139-166.
- 이유재·이청립(2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객 충성도 변수의 역할, 『마케팅연구』 22(1), 한국마케팅학회, 81-102.
- 이장주(2003). 지역축제 참여동기 모형에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정순(2004). 관광활동이 관광·여가만족과 웰빙지각에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주형·최준호(2002). 국외여행인솔자의 역할연구, 『관광경영학연구』 14, 관광경영학회, 234-254.
- 이진희(2003). 장소마케팅, 대왕사.
- 이진희(2012). 제주도 관광이미지와 만족도, 재방문의도에 관한 연구. 『탐라문화』, 40: 109-138.
- 이흥규(2005). 일본 한류관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광 이미지 형성에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 이흥규(2005). 일본 한류관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광 이미지 형성에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이후석·오민재 (2004). 관광객 시선이 관광동기와 만족도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 『호텔경영학연구』 13(4), 한국호텔경영학회, 205-217.
- 이후석·오민재 (2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구, 『관광연구저널』 19(1), 한국관광연구학회, 297-311.
- 이후석·이승곤·오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미기간 관련성 연구, 『관광학연구』 30(1), 한국관광학회, 271-293.
- 이후석(2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석, 『관광연구저널』 21(1), 한국관광연구학회, 5-19.
- 임혁빈(2003). 국외관광인술자의 임무가 관광자만족에 미치는 영향연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 임화순(2006). 관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도- 연구 - 일본 오키나와 중심으로-. 『관광연구』 21(1). 177-190.
- 임화순(2007). 세계자연유산 방문객 인식에 따른 관리정책 방향에 관한 연구 - 제주를 중심으로- 「한국관광연구학회」 21(3) : 153-165
- 장성수(2008). 제주지역 개발사업의 현황과 발전적 제언, 한국은행 제주본부, 50-104.
- 장성수(2011). 제주특별자치도의 무사증 입국제도를 활용한 중국인관광객 유치 확대 방안, 『관광학연구』, 2: 577-587
- 장희정(1996). 여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구, 『관광·레저연구』 8(1), 한국관광·레저학회, 63-81
- 정민의·장양례 (2000). "박람회 여행상품속성만족에 의한 재구매와 추천관계에 관한 연구, 『관광학연구』 24(2), 한국관광학회, 235-252.
- 정익준(2006). 『최신여행사경영론』, 형설출판사.
- 정찬중(1995). 『여행사경영원론』, 백산출판사.
- 정철윤(2003). 패키지 여행상품에 대한 소비자의 선택속성과 만족도에 관한 연구, 계명대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정충영·최이규(2004), SPSSWIN을 이용한 통계분석, 서울: 무역경영사, 136.
- 제주관광공사(2010). 2010년 여름시즌 중국인 내도 관광객 여행실태조사.
- 제주관광공사(2012). 제주관광시장동향 분석
- 제주특별자치도(2010). 2011년 외국인 관광객 2백만명 유치 계획.
- 조명환(1994). 관광동기연구에 대한 재고찰, 『관광·레저연구』 6, 한국관광·레저학회, 93-112.

- 조명환·주현식·한성호(2000). 관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』 12(2), 한국관광·레저학회, 31-22.
- 조승행(2005). 리조트관광자의 만족에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조장현·권종현(2005). 관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향연구, 『관광·레저연구』 17(3), 한국관광·레저학회, 59-76.
- 조진희(2006). 지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기, 환경의식, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 주현식 (2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 채서일(2005). 사회과학조사방법론, 서울: 비엔엠박스, 179.
- 최병창·박종호(2011). On-Off-Line의 여행사 서비스 품질이 관광 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』 24(5), 401-419.
- 최승담·서정태(2006). 대응분석을 통한 방한 중국관광객의 특성연구: 이미지 속성 및 사회통계적 변수를 중심으로. 『관광·레저연구』, 18(1): 179-193.
- 최승이·이미혜(1999). 『여행상품론』, 대왕사.
- 최용복·부창산(2007). 지역축제의 만족속성이 방문객 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 - 제주 벚꽃축제를 중심으로-. 「법과정책」, 13(2): 269-288.
- 최준호(2001). 국외여행인솔자의 여행상품질에 대한 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최현묵(2007). 여행사의 상용관광 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 하현국·이종호(1998). 『관광사업론』, 학문사.
- 한국관광공사(2008). 『2007년 12월 주요국가별통계』.
- 한국관광공사(2012). 방한관광시장분석.
- 한호성(2005). 중국인관광자의 한국여행상품 선택에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍영택(2004). 호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍원식(2010). 제주지역 어촌방문객의 관광동기에 따른 관광활동에 관한 연구 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.

2. 국외연구

- Baloglu, S. & K. W. McCleary(1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research* 26(4), 868-897.
- Bultena, G. L. & L. L. Klessig(1969). Satisfaction in Camping:A Conceptualization and Guide to Social Research”, *Journal of Leisure Research* 1, 348-354.
- Burkart, A. J. & S. Medlik(1987). *Tourism: past, present and future*, London, Heinemann.
- Burke, J. E.(1991). *Marketing & Selling the Travel Product*, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Crompton, J. L.(1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. S.(1978). Tourist Satisfaction a Highly Complex Variable, *Annals of Tourism Research* 5(4), 440-443.
- Dann, G. M. S.(1981). Tourism motivation an appraisal, *Annals of Tourism Research* 8(2), 187-219.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1982). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Enoch, Yael (1996). Contents of Tour Packages: A Cross-Cultural Comparison, *Annals of Tourism Research* 23(3), 599-616.
- Fodness, D.(1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research* 21(3), 555-581.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing* 56(1), 6-21.
- Foster, D.(1985). *Travel and Tourism Management*, London, Macmillan Edition Ltd.
- Gartner, W. C.(1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3), 191-215.
- Geva, A. and A. Goldman(1991a). Duality in Consumer Post-purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology* 12(1), 141-164.
- Geva, A. & A. Goldman(1991b). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research* 18(2), 177-185.
- Giese, J. L. & J. A. Gote(2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing*

- Howard, B. & K. Philip(1991). A Framework for Marketing Image Management, Sloan Management Review 32(2), 94-104..
- Howard, J. A. & J. N. Sheth(1969). The Theory of Buyer Behavior, New York: Wiley.
- Hunt, H. K.(1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge Mass: Marketing Science Institute, 459-460.
- Iso-Ahola, S. E.(1980). The Social Psychological Perspectives of Leisure and Recreation, Spring Field, IC: Charles C Thomas.
- Jacob, B. B. G. & M. G. Ragheb(1980). Recreation Non-participation: Vatiables Related to the Desire for Now Recreational Activities, Recreation Research Review 10, 5-12.
- Jafari, J.(1974). The Components and Nature of Tourism: The Tourism Market Basket of Goods and Services, Annals of Tourism Research 1(3), 73-89.
- Kau, A. K. & P. S. Lim(2005). Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction, International Journal of Tourism Research 7(4-5), 231-248.
- Lapage, W. F.(1983). Recreation Resource Management for Visitor Satisfaction, Journal of Park and Recreation Administration 1(2), 37-44.
- London, D. L. & A. J. D. Bitta(1984). Consumer Behavior :2nd edition, New York Mcgraw-Hill.
- Lounsbury, J. W. & J. R. Polik(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction, Leisure Science 14(2), 105-106.
- Lundberg, D. E.(1990). Why Tourist Travel, In the Tourist Business, New York: VNR.
- Manfredo, M. J., B. L. Driver & M. A. Tarrant(1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales, Journal of Leisure Recreation 28(3), 188-213.
- Mannell R. C. & S. E. Iso-Ahola(1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, Annals of Tourism Research 14(3), 314-331
- Manning, R. E.(1986). Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction, Corvallis, Oregon: Oregon State 144 University Press.
- Medlik, S. & V. T. C. Middleton(1973). The Tourist Product and Its Marketing Implication, International Quarterly 3, Special Article, 132-133.

- Metin Kozak & Mike Rimmington(1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*, 18: 273-283.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison(1985). *The Tourism System*, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Noe, F. P.(1987). Measurement Specification and Leisure Satisfaction, *Leisure Science* 9(3), 155-166.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L.(2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed, New York.
- Owens, R. G. (1987). *Organizational Behavior in Education*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Pizam, A. , Y. Neumann & A. Reichel(1978). Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination Area, *Annals of Tourism Research* 5(3), 314-322.
- Prentice, R. (1993). Motivation of Heritage Consumer in the Leisure Marketing: An Application of the Manning has Demand Hierarchy, *Leisure Science* 15(3), 270-275.
- Raaij, W. F. & D. A. Francken(1984). Vacation Decisions, Activities, 145 and Satisfaction, *Annals of Tourism Research* 11(1), 101-112.
- Stankey, G. H. A.(1972). A Strategy for the Definition and Management of Wilderness Quality, In J. V. Krutilla(ed.), *National Environment: Studies in Theoretical and Applied Analysis*, Baltimore, MD: JohnHopkins University Press, 88-144.
- Steers, R. M. & L. W. Porter (1991). *Motivation and Work Behavior*, New York McGraw-Hill.
- Tse, D. K. & P. C. Wilton(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Wahab, S. A.(1975). *Tourism Marketing*, London Tourism International Press.
- Wang, K. C., A. T. Hsieh, S. H. Chou and Y. S. Lin(2007). GPTCCC: An Instrument for Measuring Group Package Tour Service, *Tourism Management* 28(2), 361-376.
- Westbrook, R. A. & M. D. Reilly(1983). Value Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research* 10, 256-261

<설문지-한국어>

--	--	--

설문지(秘) 본 연구의 내용은 통계법 제33·34조에 의거하여 비밀이 보장되어 통계목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 본 설문지는 여러분들에게 보다 나은 여행서비스를 제공하고자 진행한 **중국관광객의 제주관광동기, 이미지, 여행상품선택속성이 만족도에 미치는 영향 - 패키지상품중국인관광객을 대상으로-**에 대한 연구입니다. 귀하께서 응답하신 내용은 통계 처리되어 연구자료로 사용될 것이며, 연구 목적 이외에 사용되지 않을 것입니다. 또한 모든 설문은 익명으로 처리되오니, 적극적으로 참여해 주셔서 끝까지 기입해 주시면 고맙겠습니다. 귀하의 솔직하고 성의 있는 응답은 저의 논문 작성에 소중한 자료로써 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2012년 10월

지도교수 : 제주대학교 경영대학원 관광개발학과 송 재 호 교수
 연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광개발학과 석사과정 김 범 승
 연락처 : 010-8571-0555, e-mail: bs0816@hanmail.net

I. 일반적 특성

다음은 일반적 특성 사항입니다. 해당란에 체크(√)해 주십시오

1. 한국 관광시 귀하의 동반유형은?
 ① 혼자 ② 친구와 함께 ③ 가족과 함께 ④ 동료 ⑤ 기타
2. 귀하께서는 이번이 몇 번째 한국관광이신가요?
 ① 처음 ② 두 번째 ③ 세 번째 ④ 네 번째 이상
3. 귀하의 한국 체류일수는 어떻게 되나요?
 ① 3일 이하 ② 3박 4일 ③ 4박 5일 ④ 5박 6일 ⑤ 6일 이상
4. 귀하는 이번 한국 관광을 결정할 때 주로 어디서 정보를 얻으셨습니까?
 ① 여행사의 추천 ② 친구/친척의 권유 ③ 광고(TV/잡지/라디오) ④ 인터넷 ⑤ 기타

5. 귀하께서 지불하는 관광상품의 가격은?

- ① 3,500위안 미만 ② 3,500위안 ~ 4,000위안 미만 ③ 4,000위안 ~ 4,500위안 미만
 ④ 4,500위안 ~ 5,000위안 미만 ⑤ 5,000위안 이상

II. 중국관광객의 제주 관광동기

다음은 제주를 방문하는 중국관광객들의 제주 관광동기에 관한 질문입니다. 해당란에 체크(√)해 주십시오.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스트레스를 해소하기 위해	①	②	③	④	⑤
2. 여행 이후 자신의 일이나 업무에 활력을 주기 위해	①	②	③	④	⑤
3. 여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위해	①	②	③	④	⑤
4. 건문을 넓히기 위해	①	②	③	④	⑤
5. 사회적 지위향상을 위해	①	②	③	④	⑤
6. 주위의 권고나 권유 때문에	①	②	③	④	⑤
7. 오래전에 계획한 것을 이번에 실행시키기 위해	①	②	③	④	⑤
8. 여가를 즐기기 위해서	①	②	③	④	⑤
9. 재미와 오락을 추구하기 위해	①	②	③	④	⑤
10. 새로운 지식을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
11. 자기계발을 위해	①	②	③	④	⑤
12. 아름다운 자연경관(산, 바다 등)을 감상하기 위해	①	②	③	④	⑤
13. 취미가 비슷한 사람들끼리 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
14. 가족/동료와 함께 하기 위해	①	②	③	④	⑤
15. 새롭고 다른 생활양식을 경험하기 위해	①	②	③	④	⑤
16. 제주역사를 이해하기 위해	①	②	③	④	⑤
17. 제주전통문화를 이해하기 위해	①	②	③	④	⑤
18. 제주전통음식을 맛보기 위해	①	②	③	④	⑤
19. 제주의 유명한 곳과 매력지를 방문하기 위해	①	②	③	④	⑤
20. 한류를 체험하기 위해(드라마, 영화 촬영지 등의 방문)	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 제주지역 이미지

다음은 제주를 방문하는 중국관광객들의 제주지역 이미지에 대한 느낌을 알아보는 설문입니다. 해당란에 체크(✓)해 주십시오.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 지역의 자연경관이 아름답다.	①	②	③	④	⑤
2. 지역 공기가 청정하다.	①	②	③	④	⑤
3. 지역 교통망이 편리하게 정비되었다.	①	②	③	④	⑤
4. 지역 문화자원이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
5. 지역에 볼거리가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
6. 지역을 소재로 한 재미난 이야기거리가 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 지역 특산품이 독특하다.	①	②	③	④	⑤
8. 지역주민이 친절하다.	①	②	③	④	⑤
9. 지역이 평화롭다.	①	②	③	④	⑤
10. 지역이 정겹다.	①	②	③	④	⑤
11. 지역이 이색적이다.	①	②	③	④	⑤
12. 지역을 생각하면 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
13. 지역이 활기차다.	①	②	③	④	⑤
14. 지역이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 패키지여행상품 선택속성

다음은 제주 패키지여행상품 선택속성에 관한 문항입니다. 해당란에 체크(✓)해 주십시오.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 목적지 특성과 명성	①	②	③	④	⑤
2. 목적지의 기후	①	②	③	④	⑤
3. 상품가격의 다양성	①	②	③	④	⑤
4. 상품가격의 적절성	①	②	③	④	⑤
5. 가격할인, 공제제도 등 지불조건	①	②	③	④	⑤
6. 여행보증금의 환불 보장성	①	②	③	④	⑤
7. 지불한 가격과 상응한 상품 가치	①	②	③	④	⑤
8. 음식점의 서비스	①	②	③	④	⑤
9. 호텔등급	①	②	③	④	⑤
10. 호텔부대시설	①	②	③	④	⑤
11. 호텔서비스	①	②	③	④	⑤
12. 현지가이드경력	①	②	③	④	⑤
13. 현지가이드경험	①	②	③	④	⑤
14. 여행사의 재정안정성 (여행자 보험 등)	①	②	③	④	⑤
15. 여행사의 이미지와 명성	①	②	③	④	⑤
16. 여행사의 수배능력	①	②	③	④	⑤
17. 여행정보의 정확성	①	②	③	④	⑤
18. 고객에 대한 배려와 친절성	①	②	③	④	⑤

--	--	--

問卷調查(秘) 根据統計法第33,34條, 本研究內容會被保密, 除了研究目的不會他用。

您好

首先感謝您在百忙之中抽出時間來回答我們問卷調查。本問卷是爲了能向大家提供更好的旅游服務, 而對中國游客的濟州旅游動機, 形象, 以及對旅行商品選擇屬性的滿意度的影響的調查, 是以團體旅游的中國游客爲對象的研究。您的回答只作爲統計分析的資料, 除了研究目的不會他用。你所答得問卷會以無記名的形式處理, 希望您能認真的回答問題, 同時向您表達真誠的謝意。您真誠地回答, 作爲論文的重要資料, 會成爲我們獲得好的研究結果基礎。

. 最后, 衷心的感謝您對我們的幫廚。

2012年 8月

指導教授：濟州大學 經營大學院 觀光開發系 송 재 호 教授

研 究 者：濟州大學 經營大學院 觀光開發系 碩士研究生 김 법 승

聯系電話：010-8571-0555, e-mail: bs0816@hanmail.net

I. 一般特性

下面是關於一般特性的問題. 在适当的選項上用(✓)標出

1. 韓國旅游時, 您的同伴者是?

- ① 自己 ② 朋友 ③ 家人 ④ 同事 ⑤ 其他

2. 您的這是第幾次來韓國旅游?

- ① 第一次 ② 第二次 ③ 第三次 ④ 四次以上

3. 您打算在韓國停留几天?

- ① 3天以內 ② 4天3夜 ③ 5天4夜 ④ 6天5夜 ⑤ 6天以上

4. 您這次決定來韓國, 主要是從哪里得到的信息?

- ① 旅行社的推荐 ② 朋友/親戚的推荐 ③ 廣告(電視/雜誌/廣播) ④ 網絡 ⑤ 其他

5. 您的旅游商品的費用是?

- ① 不到3,500元 ② 3,500元 ~ 4,000元 ③ 4,000元 ~ 4,500元
 ④ 4,500元 ~ 5,000元 ⑤ 5,000元以上

II. 中國游客的濟州旅游動機

下面是關於訪問濟州的中國游客的濟州旅游動機的問題。請在適當的選項后用(√)標出.

問卷項目	完全不是	不是	一般	是	非常是
1. 爲了解除心理壓力	①	②	③	④	⑤
2. 爲了在旅游后給自身的工作或者業務增加活力	①	②	③	④	⑤
3. 通過旅游休息使生活得到再充電	①	②	③	④	⑤
4. 爲了拓展自己的視野	①	②	③	④	⑤
5. 爲了提高社會地位	①	②	③	④	⑤
6. 由于周圍的勸告或者勸說	①	②	③	④	⑤
7. 以前計劃的事情，爲了這次來實現	①	②	③	④	⑤
8. 爲了更好地享受空閑的時間	①	②	③	④	⑤
9. 爲了追求興趣和娛樂	①	②	③	④	⑤
10. 爲了學習新知識	①	②	③	④	⑤
11. 爲了自我發展	①	②	③	④	⑤
12. 爲了欣賞美麗的自然景觀(山，海等)	①	②	③	④	⑤
13. 爲了遇見趣味相投的人	①	②	③	④	⑤
14. 爲了和家人/同事度過美好的時光	①	②	③	④	⑤
15. 爲了體驗新的生活方式	①	②	③	④	⑤
16. 爲了了解濟州的歷史	①	②	③	④	⑤
17. 爲了了解濟州的傳統文化	①	②	③	④	⑤
18. 爲了品嚐濟州的傳統飲食	①	②	③	④	⑤
19. 爲了訪問濟州有名，有魅力的地方	①	②	③	④	⑤
20. 爲了體驗韓流(訪問電視劇，電影的拍攝地)	①	②	③	④	⑤

III. 濟州地區的形象

下面是關於訪問濟州的中國游客對濟州地區形象的問題。請在适当的選項上用(√)標出。

問卷項目	完全不是	不是	一般	是	非常是
1. 地區的自然环境优美.	①	②	③	④	⑤
2. 地區的空气新鮮.	①	②	③	④	⑤
3. 地區交通便利.	①	②	③	④	⑤
4. 有趣的地區文化資源.	①	②	③	④	⑤
5. 地區多樣的看点.	①	②	③	④	⑤
6. 以地區為素材的有趣的故事.	①	②	③	④	⑤
7. 地區特產品的獨特性.	①	②	③	④	⑤
8. 地區居民的親切.	①	②	③	④	⑤
9. 地區的和平.	①	②	③	④	⑤
10. 地區的和藹可親性.	①	②	③	④	⑤
11. 地區的异彩紛呈.	①	②	③	④	⑤
12. 地區的愉悅性.	①	②	③	④	⑤
13. 地區的活力.	①	②	③	④	⑤
14. 地區的趣味性.	①	②	③	④	⑤

IV. 團體旅游商品的選擇屬性

下面是關於團體旅游商品的選擇的問題。請在适当的選項上用(√)標出。

問卷項目	完全不是	不是	一般	是	非常是
1. 目的地的特点与名气	①	②	③	④	⑤
2. 目的地的气候	①	②	③	④	⑤
3. 商品价格的多樣性	①	②	③	④	⑤
4. 商品价格的合适性	①	②	③	④	⑤
5. 打折, 減免制度等支付手段	①	②	③	④	⑤
6. 保障旅游保證金的返還	①	②	③	④	⑤
7. 所支付的价格相應的商品价值	①	②	③	④	⑤
8. 有地方特色的飲食	①	②	③	④	⑤
9. 賓館的等級	①	②	③	④	⑤
10. 賓館的配套設施	①	②	③	④	⑤
11. 賓館的服務	①	②	③	④	⑤
12. 領隊的經歷	①	②	③	④	⑤
13. 領隊的經驗	①	②	③	④	⑤
14. 旅行社的財政安全性(游客保險等)	①	②	③	④	⑤
15. 旅行社的形象和名聲	①	②	③	④	⑤
16. 旅行社的安排能力	①	②	③	④	⑤
17. 旅游情報的正确性	①	②	③	④	⑤
18. 對顧客的親切服務	①	②	③	④	⑤

국문초록

관광객의 관광동기, 여행상품선택속성, 만족도간 영향관계 연구 -제주방문 중국인 패키지관광객을 중심으로-

제주대학교 경영대학원

관광개발학과

김 법 승

중국정부가 자국민 여행 허용국가를 기존의 동남아 지역에서 유럽 지역까지 확대하였고, 세계 각국이 중국관광객에 대해 적극적인 유인책을 제시하고 있다. 향후, 한국이 중국관광객을 안정적으로 유치하기 위해서는 중국관광시장에 대한 보다 심층적인 연구가 필요함에도 불구하고 중국 시장을 심층적으로 파악할 수 있는 연구가 부재한 실정이다.

제주는 최대의 해외 관광시장이자 관광객 유치 목표인 중국인을 대상으로 한 다양한 연구가 필요한 실정이다. 특히, 제주를 방문하는 중국인 관광객들의 제주관광동기와 관광객의 만족도를 극대화하기 위한 연구는 중국인관광객이 내국인에 비해 부가가치가 3배 이상 높아 제주관광산업에 있어서도 반드시 요구되고 있다.

본 연구의 목적은 중국관광객의 제주관광동기와 여행상품 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 분석하는데 있으며, 연구의 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 관광동기, 패키지여행상품 선택속성, 관광객만족도에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 제주 관광동기 및 여행상품선택속성 요인 도출을 위한 개념 체계를 제공한다.

둘째, 이론적 고찰을 바탕으로 관광동기와 여행상품선택속성, 관광객 만족도를 설명하는 가설을 설정하고 실증적으로 검증한다.

연구의 분석결과는 다음과 같이 제시된다.

첫째, 인구통계학적 변수들을 살펴보면, 제주를 찾은 중국관광객 중 여성이 151명(66.5%)으로 많았고, 젊은 층의 관광객이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 한국에 처음 온 관광객이 192명(84.6%)으로 거의 대부분이 처음 방문한 것으로 나타났으며 대부분 3박 4일 정도의 패키지관광을 하는 것으로 나타나고 있어, 패키지여행상품을 구상할 경우, 여성과 젊은 층에 대한 다각적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 중국인관광객의 관광동기와 패키지여행상품 선택속성에 대한 검증으로는 여행사 선택

속성, 상품가격 선택속성, 호텔 선택속성, 목적지 및 가이드 선택속성의 네가지로 구분하여 분석하였다. 관광동기 요인 중 문화적 동기 요인은 패키지 여행사 선택속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 문화적 관광동기가 클수록 패키지여행상품의 여행사에 대한 선택속성이 커진다고 유추할 수 있으며, 여행사들은 문화적동기를 중시여기는 중국인관광객에 대한 보다 계획적이고 지속적인 수요조사 실시 및 지속적인 홍보가 이루어져야 한다고 나타났다.

패키지여행상품 상품가격 선택속성에는 영향을 미치는 관광동기로 사회적 동기와 휴식동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패키지여행상품 호텔 선택속성에 영향을 미치는 요인으로 문화적동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패키지여행상품 목적지 및 가이드 선택속성에는 영향을 미치는 관광동기로 문화적 동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 중국인관광객의 패키지여행상품 선택속성과 관광객 만족도와에 대한 검증으로는 패키지 여행상품 선택속성이 전반적 만족, 전반적, 추천의도, 재방문의사에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 그 결과 패키지여행상품 선택속성의 여행사요인이 전반적 만족과 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국인 관광객의 선택속성 중 여행사요인이 클수록 제주 관광의 전반적 만족과 추천의도가 커진다고 유추할 수 있으며, 중국인을 대상으로 하는 제주패키지 여행상품의 만족도를 높이기 위해 지역 여행사의 선택속성을 높이는 방안을 찾아내어 경쟁력을 키워야 한다는 점을 시사하고 있다.

넷째, 중국인관광객의 관광동기와 관광객 만족도와에 대한 검증으로는 중국인관광객의 관광동기가 전반적 만족, 전반적, 추천의도, 재방문의사에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 그 결과 중국인관광객의 관광동기의 휴식동기요인이 전반적 만족, 전반적, 추천의도, 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주지역이 환경적으로 강점이라 할 수 있는 자연, 휴양적 요인이 강하며, 중국인관광객들에게 휴식동기를 제공해 줄 수 있는 장소로서 장점을 가지고 있다는 점을 시사하고 있다.

따라서, 중국인관광객들에게 강조할 수 있는 패키지관광여행의 기획 및 정보 제공을 할 수 있는 기회로 삼아야 할 것이라 사료되며, 제주가 가지고 있는 휴식적인 사진자료, 팸플렛 등을 간직할 수 있는 기념품과 지속적인 메일 서비스를 통한 홍보마케팅 전략이 필요하다.

키워드 : 중국인관광객, 패키지여행상품, 관광동기, 선택속성, 만족도

ABSTRACT

A Study on the Effects of Relation Among Tourist's Motivation, Tourism Choice Attributes, Satisfaction - Focused on Chines Package Tourists to Jeju -

Beob-Seung Kim

Department of Tourism Development

The Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Chinese government allowed its citizens' travel from south-east asia to europe and all countries of the world enthusiastically suggest inducement to attract chinese tourists. It is necessary that Korea needs an in-depth study of Chinese tourism market to attract chinese tourists stably but the study is very insufficient. Jeju should study that Chinese tourists is the biggest tourisms market and the main target in one. Especially, in terms of Jeju tourism industry, it is required that studying to maximize chinese visitor's motive and satisfaction of Jeju since chinese tourists' value added is higher than korean's one three times.

This study aims to analyze how chinese tourists' motive and tourism choice attributes have effect on their satisfaction and the detail purpose is as in the following.

First, We offer concept system for deriving the motive and tourism choice attributes on the basis of theoretic consideration of the motive, tourism choice attributes and satisfaction. Second, on the basis of theoretic consideration, we set and verify a hypothesis explaining motive, tourism choice attributes and satisfaction.

The conclusion is proposed as in the following.

First, examining a demographic variable, among the chines visitors to Jeju, women is ranked No.1 as 151people(66.5%) and the young people is the most. In case of planning package tourim, it is necessary multilateral marketing strategy for woman and young people is required because 84.6% of the respondents(192 people) visit Korea first and they stay four days and three nights with a package tour.

The result of tourist's motive, package tourism choice attributes fall into four categories and is analyzed of travel agency choice attributes, goods price choice attributes, hotel choice attributes and destination and guide choice attributes. Among the tourism motive factor, cultural motive factor effects on package travel agency choice attributes attentively. It is able to inferred that the bigger the cultural motive, the bigger the travel agency choose package tourism choice attributes and also travel agency should do calculated survey and consistent promote chines tourists making more of cultural motive.

In package tourism price choice attributes, social motive and rest motive attentively effect on the tourism motive and cultural motive influences on package travel hotel choice attributes attentively. In package travel destination and guide choice attributes, cultural motive influences on the tourism motive attentively.

Third, we analyzed verification about package tourism product choice attributes and tourist satisfaction of chinese tourists that package-travel product choice attributes have an affect on overall satisfaction, overall, recommend purpose and revisit intention. As a result, travel agency factor of package tourism product choice attributes appeared to be a significant impact about overall satisfaction and revisit intention. It is able to inferred that among the choice attributes of chinese tourists, the bigger travel agency factor, the bigger overall satisfaction of Jeju tourism and recommend purpose. Also, this is full of suggestions that in order to make satisfaction of Jeju package tourism product higer, it is need to find out the way the local travel agency choice attributes and raising the competitiveness.

Forth, we analyzed how chines tourist's motive effect on overall satisfaction, overall recommend purpose and revisit intention as the motive and satisfaction of chinese tourists. As a result, rest motive factor of chinese tourist's motive effect attentively on overall satisfaction, overall recommend purpose, revisit intention. This explains what appeared to be Jeju's strength is natural and recreational factor and Jeju has the advantage of providing chines tourists recreational motive.

As a result, Jeju should take advantage of planning of package tourism and providing information and need the promote marketing strategy through the souvenir storing Jeju's recreational photo material and pamphlet and consistent mailing service.

Key Words : chinese tourist, package tourism product, tourism motive, choice attributes,
satisfaction