

經營學碩士 學位論文

訪韓 中國觀光客 誘致增大를 爲한  
消費者行動 分析에 關한 研究

**A Study on Consumer Behaviors to Increase Chinese  
Tourists for Korean Tour Industry**

指導教授 辛 瀚 源

**2004年 7月**

韓國海洋大學校 大學院

海 運 經 營 學 科

王 煥 剛

本 論 文 을 王 煥 剛 의 經 營 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함

委 員 長 朴 相 甲 ①

委 員 趙 誠 哲 ①

委 員 辛 瀚 源 ①

2 0 0 4 年 7 月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

海 運 經 營 學 科 王 煥 剛

# 목 차

<b>Abstract</b> .....	<b>i</b>
<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 범위 및 방법 .....	4
<b>제2장 이론적 고찰</b> .....	<b>5</b>
제1절 관광마케팅에 관한 이론 .....	5
1. 관광마케팅의 정의 .....	5
2. 관광객 행동의 정의 및 모형 .....	7
3. 관광객의 행동특성 .....	11
제2절 관광지속성 및 관광만족에 관한 이론 .....	13
1. 관광지 의사결정 이론 .....	13
2. 관광지속성 이론 .....	17
3. 관광만족에 관한 이론 .....	21
제3절 중국 해외 관광시장의 특성 .....	23
1. 중국관광객의 해외 관광동향 .....	23
2. 방한 중국관광객의 동향 .....	27
3. 중국 해외 관광시장의 특성 .....	30
<b>제3장 연구모형 및 가설의 설정</b> .....	<b>32</b>
제1절 연구모형의 설정 .....	32
제2절 선행연구 및 가설의 설정 .....	33
1. 선행연구 .....	33

2. 가설의 설정 .....	36
제3절 조사 설계 .....	36
1. 설문지 구성 .....	36
2. 분석방법 .....	38
제4장 자료의 분석 및 가설의 검정 .....	39
제1절 자료의 분석 .....	39
1. 방한 중국관광객의 인구통계학적 특성 .....	39
2. 방한 중국관광객의 행동특성 .....	42
3. 한국방문 후 만족도 변수에 관한 신뢰도 분석 .....	44
4. 한국방문 후 전체적인 평가에 관한 분석 .....	47
제2절 가설의 검정 .....	49
1. 가설 1에 대한 검정 .....	49
2. 가설 2에 대한 검정 .....	65
3. 가설 3에 대한 검정 .....	74
제3절 가설의 검정결과 및 요약 .....	76
1. 가설의 검정결과 .....	76
2. 요약 .....	78
제5장 결론 .....	80
제1절 연구의 요약 및 마케팅 시사점 .....	80
1. 연구의 요약 .....	80
2. 마케팅 시사점 .....	81
제2절 한계점 및 향후 연구방향 .....	84
참고문헌 .....	85
설문지 .....	90

## 표 목 차

<표 2-1> 10가지 관광지속성의 상대적 중요성 .....	17
<표 2-2> 관광지속성 이론에 관한 요약 .....	21
<표 2-3> 중국의 경제 및 여행규모 .....	25
<표 2-4> 중국 해외 관광시장의 규모 .....	26
<표 2-5> 주요 출국목적지 .....	27
<표 2-6> 연도별 외래 관광소비자 입국현황 .....	29
<표 3-1> 연구의 가설 .....	36
<표 3-2> 설문지의 구성 .....	37
<표 4-1> 방한 중국관광객의 인구통계학적 특성 .....	41
<표 4-2> 방한 중국관광객의 행동특성 .....	44
<표 4-3> 한국방문 후 만족도 변수에 대한 신뢰도 분석 결과 .....	46
<표 4-4> 한국방문 후 전체적인 평가 .....	48
<표 4-5> 성별에 따른 방한 중국관광객의 행동특성 .....	51
<표 4-6> 연령에 따른 방한 중국관광객의 행동특성 .....	54
<표 4-7> 결혼여부에 따른 방한 중국관광객의 행동특성 .....	56
<표 4-8> 교육수준에 따른 방한 중국관광객의 행동특성 .....	59
<표 4-9> 직업에 따른 방한 중국관광객의 행동특성 .....	61
<표 4-10> 연소득에 따른 방한 중국관광객의 행동특성 .....	64
<표 4-11> 방문횟수에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이 .....	66
<표 4-12> 여행목적에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이 .....	67
<표 4-13> 방문동기에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이 .....	69
<표 4-14> 체류기간에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이 .....	71
<표 4-15> 여행동반자에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이 .....	72
<표 4-16> 지출경비에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이 .....	73

<표 4-17> 여행형태에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이 .....	74
<표 4-18> 방한 중국관광객의 만족도 교차분석 결과 .....	75
<표 4-19> 가설의 검정 결과 요약 .....	78

## 그림 목 차

<그림 2-1> 관광객의 의사결정과정 .....	15
<그림 2-2> 관광목적지 선택행동에 영향을 주는 요인 .....	16
<그림 2-3> 연도별 중국인 입국자 현황 .....	28
<그림 3-1> 연구모형 .....	32

## **ABSTRACT**

# **A Study on Consumer Behaviors to Increase Chinese Tourists for Korean Tour Industry**

HuanGang Wang

Department of Shipping Management

The Graduate School of

Korea Maritime University

With the rapid economic growth, the lifestyle of the Chinese is more focused on new trends such as pastimes and leisure as their purchasing power has increased. Furthermore, it is expected that the Chinese will take a leading role in the world tourism market in terms of tourism business.

The purpose of the study is to investigate those variables that can explain the behavior and satisfaction level of in-bound Chinese tourists into Korea. It is designed to identify and promote the means by which Korean-Chinese can improve by analyzing the marketing strategies targeting the Chinese.

To conduct such analysis, the study followed theoretical study based on international tourism and understanding the present trends between Korea and China. Processing the quantitative research for understanding Chinese tourist characteristics and their satisfaction level was also incorporated. The data were collected through the questionnaires, of which 300 samples were analyzed by running the SPSS WIN 10.0 program.

Based on the quantitative analysis, the following marketing strategies were developed to increase Chinese tourists.

First, training people who are involved in the tourism industry to satisfy tourists in all directions. Providing communication tools as a part of the information activities and public relations to make Korea more attractive. Especially, we should increase the number of Chinese guides as quickly as possible to solve any communication problems so that tourists would feel no inconvenience on a Korean tour. We would also establish and fortify Chinese education in school.

Second, when performing their duties, Korean immigration officials should set a good example of Korean kindness.

Third, Promotion activities must be based on continuous marketing research. Because the data showed that Chinese tourists are highly dissatisfied with the airport staff.

Fourth, it is important that the government, the tourist business circle, and the people themselves come to an agreement to keep the Chinese tourists' sightseeing preferences in mind. Most tourists will request a relatively short distance schedule, with a low cost and easy transportation, and that their tour includes areas which will show them the natural beauty of the land in Korea. Therefore it is important that these groups keep these things in mind when creating sightseeing tours for the Chinese tourists.

Fifth, as a price strategy, differential pricing method should be applied by choosing the available overseas tour areas in China as a target market. Developing differentiated and segmented tourist products, and Korean characteristic goods would be needed.

Sixth, to search and attract the potential young customers should

be implemented.

Seventh, as a strategy of sales promotion, attracting incentive system needs to be enforced and to be added. Advertisement and PR activities should be performed in the available overseas tours areas in China mainly and steadily.

Eighth, to operate a Chinese tourist organization would be needed.

The study suggests how to cope with inbound chinese tourists to try to make Korea more attractive by analyzing one of the biggest tourism markets, Chinese tourists to track changes in consumer behavior, patterns of expectation and degree of satisfaction levels.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

21세기를 이미 넘어선 오늘날 국민 소득이 증가함에 따라 여가, 관광, 유티 등 활동도 현대인의 생활 속에서 빼놓을 수 없는 부분이 되었다. 이러한 활동은 그 자체로서도 중요하고, 삶의 질 향상과 효율적 노동력 창출을 위한 수단이며, 국민경제의 일익을 담당할 수 있는 기업 활동의 기회로 활용될 수 있다. 공공부문에서는 국민 복지적 기능을 달성할 수 있으며, 사기업 부문에서는 수요에 부응하는 공급을 통하여 이익을 창출하고 고용을 증대시킬 수 있는 기회이다.<sup>1)</sup>

특히 부존자원이 부족한 한국에서는 관광산업이 고도의 부가가치를 창출할 수 있는 21세기의 선도 산업으로 부각되고 있다.

최근에 외국 관광객은 일본과 미국에 치중되어 있었지만 1992년 8월 중국과 한국 국교 수립 이래 중국인 관광객이 꾸준히 성장을 보이고 있다. 특히 1998년 5월 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정함으로써 같은 해 11월부터 중국 단체관광객이 대거 방문하기 시작하여, 사스(중증 급성 호흡기 증후군, **Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS**)의 영향에도 불구하고 2000년에는 일본관광객(180만 2천명)에 이어서 2위(50만 명)로 부상하였다. 관광목적의 입국 비중도 1998년의 25.8%에서 2003년의 37.1%로 크게 증가하였다.<sup>2)</sup>

중국이 1978년 개혁개방 이후 연평균 10%를 상회하는 경제성장, 세계 5위

---

1) 표성수(1996), 「관광사업투자론」, 백산출판사, p.17.

2) 한국관광공사(2003), 한국관광통계연보.

의 경제규모(2001년 기준), 외국인 투자규모 세계 2위, 외환보유고 등 각종 거시경제 지표들에서도 그 성장 가능성을 전망할 수 있으며, 2002년 중국은 9,790만 명의 외국 관광객을 유치하여 세계 4대 관광국이 되었고, 관광외환 수입은 2백 4억 달러로서 세계 8대 관광부국이 되었다.<sup>3)</sup> 뿐만 아니라 중국이 2020년에 세계 1위의 관광대국이 될 것으로 WTO(세계관광기구)가 예측하였다.

중국의 국외여행은 1983년 홍콩과 1984년 마카오에 대한 친지방문 형태의 매우 제한적인 여행이 실시되긴 했으나, 사실상 1991년 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 동남아 3국에 대한 관광목적 여행을 허용하면서 정상적인 국외여행이 형성되기 시작하였다. 1995년부터 평균 10%이상 증가율을 보여 1998년에는 5,894천 명을 기록하였으며, 같은 해에 한국을 비롯하여 호주, 뉴질랜드, 스위스를 추가로 해외여행 자유국가로 지정함에 따라서 2001년에 1,213만 명을 기록하였다.<sup>4)</sup> WTO의 보고에 의하면 중국의 해외여행은 연평균 12.3%(세계 평균의 약 3배)의 속도로 성장하여 2020년도에 약 1억 명에 달할 것으로 전망이 되므로 세계 4대 관광 송출국으로 등장할 예정이다.<sup>5)</sup>

중국인 방한 관광객은 1992년 양국 수교 이래 급성장하고 있다. 1999년에는 일본, 미국에 이어 3위를 기록하였는데 2000년 6월 27일 한중 관광교류 합의에 의하여 기존 9개 省市<sup>6)</sup>만이 한국을 자유롭게 방문할 수 있었던 상태에서 중국 전역으로 확대됨에 따라서 2003년에는 53만 명을 유치하여 미국을 제치고 2위로 올라섰다.

최근에는 중국의 방한관광객이 급성장하고 있으나 중국인이 관광목적으로 한국을 자유롭게 방문할 수 없는 것도 사실이다. 중국관광객들의 무단이

---

3) World Tourism Organization(1997).

4) 한국관광공사(2001), 한국관광통계연보.

5) WTO(1999), *Tourism 2020 Vision*.

6) 4개 直轄市-北京, 上海, 天津, 重慶 5개 省-山東, 江蘇, 廣東, 安徽, 陝西

탈을 방지하기 위해서 단체관광객을 유치할 수 있는 여행사가 제한되어 있으며, 아직까지 제주도만이 無査証 입국을 허락하고 있다. 또 언어, 교통 혼잡, 공항입국 수속 때문에 불편을 느끼는 중국관광객이 많아 2003년 방한 중국인이 53만 명이었지만 이는 전체 출국 관광자의 5%밖에 되지 않았다. 일본, 태국, 싱가포르, 말레이시아 등 경쟁국보다 매우 적은 수치가 아닐 수 없다. 이는 중국관광객을 수용할 수 있는 태세가 미흡한데에 문제가 있기 때문이다.

그러므로 보다 많은 중국관광객을 유치하기 위해서는 적극적인 마케팅 전략을 수립하고 실행해야 한다. 따라서 한·중간의 관광시장 현황을 파악하고 중국인 관광객의 기호 및 행동특성에 따른 만족도를 분석할 필요가 있다. 그리고 분석을 통해서 나타난 결과를 한국의 관광사업 발전 전략으로 제시해 보는 것은 매우 의미 있는 일이 될 것이다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 앞에서 나온 문제들을 기초로 중국인 관광객 유치를 위한 마케팅 전략을 모색하는데 그 목적이 있다. 치열한 국제관광객 유치의 경쟁 분위기 속에서 세계 최대의 관광시장으로 부상하고 있는 중국인 관광객을 유치하기 위해서는 이들이 어떠한 동기와 선호도를 가지고 있는지, 또 어떤 유형의 관광행동을 원하는지를 분석하여야 할 것이다.

그러므로 본 연구의 목적은 다음과 같이 세분화된다.

첫째, 기존 이론을 고찰하고 방한 중국관광객의 특성을 분석하고자 한다.

둘째, 방한 중국관광객을 대상으로 그들의 인구통계학적 특성과 행동특성 및 만족도를 분석 파악하고자 한다.

셋째, 이를 바탕으로 마케팅 측면에서의 문제점을 제시하고 향후 마케팅

전략방안을 모색하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 관광마케팅에 관한 이론적 고찰 및 중·한 양국 관광산업의 현황을 파악하기 위해서 국내외 각종 연구논문과 한국관광공사, 中國旅遊局(중국의 관광사업을 주관하는 정부기관)등 관련 기관에서 발행한 통계자료를 토대로 하는 문헌연구와 중국인 관광객의 만족도를 파악하기 위하여 실증적 연구를 병행하였다. 수집된 설문조사 자료는 통계분석 프로그램 SPSS WIN 10.0을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 내용은 다음과 같이 크게 5장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론부분으로 연구의 배경 및 연구목적, 그리고 연구의 방법 및 범위를 기술하였다.

제 2장은 기존의 연구를 토대로 이론적 고찰을 실시하고, 중국시장의 특성을 살펴보았다.

제 3장은 연구 설계에 관한 부분으로 실증 분석을 위한 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 실증조사를 위한 조사 설계 및 통계적 분석방법을 서술하였다.

제 4장은 실증분석에 관한 부분으로 수집된 조사표본을 토대로 기초적인 통계분석과 함께 연구가설을 검정하였으며, 중국관광객 유치증대를 위한 마케팅 전략을 도출하였다.

제 5장은 본 연구의 결론부분으로 연구의 결과를 요약하고 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 관광마케팅에 관한 이론

#### 1. 관광마케팅의 정의

마케팅은 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)에 의하여 그 정의가 수차례에 걸쳐 개정되고 있다. 1961년에는 마케팅이란 “생산자로부터 소비자 내지 이용자에게 상품 및 용역을 유통시키는 제 기업활동의 수행이다”라고 정의하였다. 그러나 이러한 종래의 입장은 제품이 생산된 후에야 마케팅활동이 시작되는 것으로 본다는 점이 지적되어 비판의 대상이 되었다. 즉 대부분의 마케팅활동은 생산이 끝난 다음에 수행되는 것이 아니라 생산이전에 수행되지 않으면 안 되는 것이다. 따라서 미국마케팅협회도 1975년에는 마케팅이란 “기업이나 비영리적 조직체 및 정부기관이 고객의 욕구와 욕망을 파악하여 여기에 부응하는 상품·서비스 혹은 아이디어 또는 이 모든 것을 기획·개발하고 여기에 관한 사실을 전달하고, 최소의 비용으로 이들 고객의 만족을 최대화하고, 최대한의 가치를 생산할 목적으로 당해 상품 혹은 서비스 또는 그 양자를 제공하는 행위와 그 일련의 과정을 포함한 것이다”로 변경하였고, 1985년에는 마케팅이란 “개인이나 조직의 제 목적달성과 욕구충족을 가능케 하는 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 재화 및 서비스의 개념화·제품화, 판매가 책정, 판매촉진 및 유통을 계획하고 집행하는 과정이다.”라고 정의하였다.<sup>7)</sup>

---

7) 이선희(1998), 「관광마케팅론」, 대왕사, pp.19-20.

관광마케팅은 새로운 응용과학으로서 일반적인 마케팅이론을 기초로 관광사업에 의해 창조되는 재질과 서비스의 양면에 걸친 관광서비스를 자연적·인공적 환경 가운데에서 일반대중의 관광욕구에 적합하게 하기 위한 마케팅 믹스(Marketing Mix)의 전개 및 R&D(Research and Development)에 관한 제 이론의 실천적 학문이라고 할 수 있다. 8)

세계관광기구(WTO)는 관광마케팅을 “최대한의 이익을 확보하려는 관광기업의 목적에 부합되도록 관광시장의 조사와 예측 그리고 선택을 통해 자사의 관광 상품을 관광시장에서 가장 좋은 위치에 자리하게끔 노력하는 경영 철학이다”라고 하였다. 9) 이 정의는 첫째, 관광마케팅은 관광객의 욕구와 관광기업 및 관광목적지 각각의 욕구를 만족시켜 균형을 이루게 하려는 사고로 보며 둘째, 관광객의 수용과 선택을 극대화하기 위하여 마케팅 조사를 강조하고 있으며 셋째, 관광 상품이 관광시장에 보다 잘 팔리려면 좋은 위치에 자리하여야 한다는 것 등이 특징이다.

그리고, **Krippendorf(1978)**에 의하면 “관광마케팅은 예정된 이익을 달성하면서 예정고객들의 욕구와 필요를 최대한 만족시키기 위하여 국가적 및 국제적 차원에서의 관광정책은 물론 관광기업의 정책들을 체계적으로 조정하고 응용하는 것”이라고 하였다. 10)

또한 관광과학 국제 전문협회(**AIEST:Association International d'Experts Scientifique de Tourism**)에서는 **Krippendorf**의 정의에 약간의 수정을 가하여 “관광마케팅이란 세분된 시장에서의 고객의 욕구와 욕망을 시장의 가변성에 따라 자국 또는 자사의 제품시장영역을 정확히 선정한 후, 그 제품정책을 관련 조직체와 체계적, 조정적으로 수행하는 것이다”라고 정의하였다. 11)

---

8) 김철(1992), 「국제마케팅론」, 시영사, pp.17-18.

9) World Tourism Organization(1975), *Tourism Marketing Definition*, p.3.

10) 최태광(1996), 「관광마케팅」, 백산출판사, pp.18-19.

PAPA한국지부에서는 관광마케팅이란 “관광이용자, 즉 관광객의 요구에 최대의 만족을 주면서 관광제공자의 제공목적을 가장 효율적으로 달성시키는 방법에 의해서, 재화와 용역을 관광사업자로부터 중간이용자나 관광객에게 유통시키는 경제활동”이라고 하였다. 12)

## 2. 관광객 행동의 정의 및 모형

### 1) 관광객 행동의 정의

관광객 행동이란 관광객이 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 관광 상품을 탐색, 사용, 평가, 처분하는 과정이라고 할 수 있다. 관광객행동은 인간행동의 하부단계로서 소비자행동과 관광객행동 간에는 상당한 공통점을 발견할 수 있다. 첫째, 관광객행동은 인간행동의 한 형태임과 동시에 소비자행동의 한 형태이다. 둘째, 관광객행동은 과정적 개념을 특징으로 하고 있다. 대부분의 관광객행동 모형은 소비자행동모형의 경우에서 볼 수 있는 과정적 틀 속에서 설명되고 있다. 곧 관광객행동은 관광지 선택 자체는 물론 관광객 활동 전후의 모든 의사결정과정을 포함하는 개념이다. **Clawson**과 **Knetsch**(1985)에 따르면 관광객행동은 계획단계에서의 기대, 관광지 이동, 관광지 행동, 귀가, 회상 등 5단계에 걸쳐서 일어나는 일련의 모든 행동을 포함하는 것으로 이해할 수 있다. 일반적으로 소비자행동을 관광객행동과 연관시킬 수 있는데 관광객은 재화와 서비스를 구매하고 소비하는 관광소비자라고 할 수 있다.

관광객행동이란 말은 일부 논문 이외에는 거의 사용되지 않고 있다. 관광

11) 유수현(1992), “여행업의 상황적합적 마케팅 전략에 관한 실증적 연구”, 경남대학교대학원 박사학위논문, pp.35-36.

12) PAPA한국지부(1984), 「마케팅개념과 관광산업에의 적용」, p48.

객행동이란 앞에서 언급한 소비자행동과 연관지어 생각할 수 있다. 우선 관광객과 소비자의 관련성을 생각해 볼 필요가 있다. 소비자는 유형의 제품만을 대상으로 하는 것이 아니라 서비스도 그 대상으로 하고 있음을 기존 사실로 보아야 한다. 따라서 관광객도 일종의 소비자라고 할 수 있는데, 다만 소비자라고 할 때 "소비"의 의미를 유형의 물체를 사용하여 그 형태가 없어지거나 최소한 원래의 목적을 수행할 수 없는 상태로 좁게 해석할 때 소비의 개념에 유형의 물체만이 아니라 무형의 대상, 즉 서비스도 포함되는 것으로 보는 것이 타당하다. 따라서 관광객도 소비자임을 알 수 있다. 다만 관광객은 기본적으로 무형의 상품을 구입하고 동시에 유형의 상품도 구입하므로 일반적인 소비자와는 다른 행동을 보일 것이라고 예측할 수 있다.<sup>13)</sup>

## 2) 관광객행동의 모형

관광은 인간행동이며, 기본적으로는 개인의 행동으로 이동을 본질로 한다. 일반적으로 목적, 동기, 형태, 체류기간, 그리고 동반자 등에 의해서 분류된다.<sup>14)</sup> 관광객 행동의 대표적인 모형은 Mill과 Morrison의 모형, Van Raaij과 Francken의 모형, Mathieson과 Wall의 모형, Wahab의 모형, Goodall과 Ashworth의 모형 등이 있다.

### ① Mill과 Morrison(1985)의 모형<sup>15)</sup>

Mill과 Morrison은 관광행동을 '하나의 시스템'으로 이해할 수 있도록 제

13) 한경수(1990), 「관광객 행동론」, 형설출판사, p.75.

14) 김태영(1989), 「현대관광론」, 백산출판사, pp.86-89.

15) Robert C. Mill and Alastair M. Morrison(1985), *The tourism System*, New Jersey: Prentice-Hall, pp.2-13.

시하였다. 그들은 관광객행동에 영향을 미치는 요인으로서 환경적 요인, 개인적 요인, 관광목적지(이미지와 정보가 중요한 요소)요인, 관광의사결정 요인으로 주장한다. 이 모형에서 가장 핵심적인 부분인 개인적 요인은 동기 (**motives**) -기준(**criteria**) -대안(**alternatives**)으로 구성되어 있으며 이러한 과정을 통하여 생기는 관광성향이 태도에 영향을 미친다.

환경적 요인은 사회계층, 문화, 준거집단, 사회경제적(나이, 소득, 성별, 교육, 라이프 사이클)변수를 의미하며, 관광목적지 요인은 관광목적지에 대한 상품의 질, 가격, 접근가능성, 서비스로 구성되어 있다. 관광의사결정 요인은 주의(**attention**)-이해(**comprehension**)-태도(**attitude**)-의도(**intention**)-관광구매(**vacation purchase**)의 과정을 거치며 관광구매는 일반 소비재 구매와는 차이가 있다.

이 모형의 단점은 관광에 있어서 제약요인인 거리가 목적지 이미지의 요인으로 언급이 된 점과 너무 정보탐색을 강조한 나머지 상황변수에 대한 언급이 없다는 점이다. 장점은 관광객행동 모형 중에서는 드물게 관광객을 문제해결의 의사결정자로서 강조하고 있다는 점이다.

## ② Goodall과 Ashworth(1990)의 모형<sup>16)</sup>

이 모형은 정보탐색과 대체상품의 평가를 중요시하고 있다. 탐색과정은 관광객이 목적지 선택에 있어서 정보를 입수하고 이용하는 능력의 차이에 대한 개념화를 보여주고 있다. 관광의사결정에 대한 관광자의 동기, 선호를 결정하는 환경(일련의 행동학적, 지각적, 경영적, 현상학적 요소를 포함)들은 탐색과 정시 관광객에게 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

---

16) Brian Goodall and Gregory Ashworth(1990), *Marketing in the Tourism Industry*, London: Routledge, pp.5-90.

이 모형의 단점은 개인에게 영향을 주는 다른 상황에 대해서 중요시되는 관광의사결정에는 영향을 주지만 특정 관광지에 가려고 하는 의사결정에는 영향을 미치는 것은 아니다 라는 점이다. 장점은 관광객이 어떻게 해서 의사 결정을 하고 어떻게 체험하며 행동을 하는가를 이해하기 위해서 규범적 경제 예측보다는 행동과학적으로 이해하려 하였다는 점이다.

### ③ Wahab(1976)의 모형<sup>17)</sup>

Wahab의 모형은 특히 경제학적 접근방식으로 다루었는데, 관광객들이 관광을 결정하게 되는 상황은 관광객들이 대안의 만족을 지각하고 대안을 비용편익분석에 의해 우선순위에 따라 결정하게 된다고 하였다.

Wahab 모형의 한계점은 인간행동의 합리적 결정측면을 강조하고 있지만 관광객들의 복잡 다양한 관광행동을 설명하기에는 문제점이 있으며 관광객이 관광을 하게끔 영향을 주는 심리적 요인에 대해서는 언급이 없다는 것이다.

### ④ Mathieson과 Wall(1985)의 모형<sup>18)</sup>

이 모형은 관광자의 행동에는 불확실성 요소(관광지의 기후, 서비스와 시설의 질)를 내포하고 있고 관광객은 정보를 기반으로 해서 합리적으로 행동하므로 최적의 경험보다는 각 개인의 취향에 만족할 만한 기대수준을 찾는다 고 하였다.

---

17) Salb Wahab(1976), *Tourism Marketing*, London: Tourism International Press, pp.74-76.

18) Alister Mathieson and Geoffrey Wall(1985), *The Tourism System*, New Jersey; Prentice-Hall, pp.25-27.

이 모형의 단점은 관광경험과 평가를 동시에 보고 있는데 관광행동 이후에는 관광경험과 평가가 단계적으로 구분이 되며 평가에서도 만족과 불만족으로 표현되는데 그들은 관광경험과 평가에서 바로 관광욕구로 가는 과정으로 되어 있다는 점이다. 장점은 다른 모형과는 달리 관광에 미칠 수 있는 변수들은 동태적, 개인적, 행동적 요소 등으로 구성되어 있다는 점이다.

#### ⑤ Van Raaij과 Francken(1984)의 모형<sup>19)</sup>

가족을 구성하고 있는 구성원의 성격 및 가족적 특징은 교섭, 설득, 의사결정과 같은 통합과정에 영향을 주고 있는데 이러한 통합과정의 결과는 관광객행동 모형의 각 단계마다 영향을 주며 이러한 통합과정의 결과는 관광객행동 모형의 각 단계마다 영향을 줄 수 있으나, 특히 제 3단계인 의사결정 과정에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

이 모형에서 단점은 구성요소를 개인과 가족에 대해서만 구분하고 있는데 관광객(개인, 가족)의 심리적 변수에 대한 세부적인 과정이 없으며, 관광경험에 대한 단계도 기계적이며 단순하다. 장점은 통합과정을 거치는 요소로서 교섭, 설득, 의사결정을 제기하였다는 점과 만족과 불만족의 기준을 사전기대감과 다른 사람들과의 비교로서 제시했다는 점이다.

### 3. 관광객의 행동특성

관광행동은 인간의 사회적 행동의 하나이며 관광객은 관광행동을 통하여 다양한 정신적, 육체적인 경험과 만족을 추구하는데 이러한 관광행동은 연

---

19) W. Fred van Raaij and Dick A. Francken(1984), "Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, Vol.11, pp.101-112.

속적인 면이 있는가 하면 동시적인 면도 있어 관광객 행동특성을 일괄적으로 표현하는 것은 무리가 있다. 관광객행동특성을 세분화하여 파악하는 것이 바람직하나 사회, 경제적 현상의 부수적인 측면으로써 보는 미시적인 견해와 관광객 자신을 보상 지향적 관점으로 보는 거시적 견해를 일반적이며 포괄적으로 파악하는 것도 전체적인 흐름의 파악을 위해 필요할 것 같다.<sup>20)</sup>

일반적으로 관광객행동이란 인간이 관광을 하려고 의도하여 계획을 세우는 단계에서 그 관광 중에 실제로 행하는 여러 가지 행동을 포함하는 폭넓은 개념이라 한다. 마에다 이사무(1995)는 관광객 행동특성을 긴장감과 해방감이라는 상반된 요소로 제시하였다.<sup>21)</sup>

긴장감은 일상생활을 떠나 처음 가는 관광대상지에서 관광경험을 느끼는 것으로 인간의 감수성을 높이는 작용을 하고 정서적인 반응이 일어나기 쉬워지는 것으로 '눈에 익지 않은 것'에 흥미를 갖기 쉽다. 해방감은 육체적으로나 정신적으로 피로를 느끼면서 관광에 의한 즐거움을 찾으려 하며 '관광지에서는 아는 사람이 없으니 부끄러운 행위도 무방하다' 또는 구매행동에 있어서는 '충동적 구매'의 경향으로 되기 쉽다.

이와 같이 상반된 두 가지의 요소가 짝이 됨으로써 평소와는 달리 관광자의 심리적 행동이 형성된다고 할 수 있다. 여기서 우리는 관광객에게서 찾아볼 수 있는 상반되는 심리적 특성들을 볼 수 있는데 해방성향과 긴장성향, 휴식성향과 활동성향, 친밀성향과 이질성향, 의존성향과 자율성향, 보수적 성향과 개방적 성향 등이다.

관광자의 행동특성을 설명하는데 있어서 두 가지 이론이 광범위하게 인용되고 있다.<sup>22)</sup>

---

20) 前田勇(1995), 「관광행동론」, 東京, 立教대학교 출판사, p.7.

21) 박석희(1985), 「신관광자원론」, 서울; 명보문화사, p.21.

22) Philip L. Pearce(1982), *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, New York; Pergamon Press. p.20.

첫째, 보상적 관광객 행동(**compensatory tourist behaviour**)으로 작업환경에 관련된 것으로 따분하고 고립된 생산직 근로자들은 시끄러운 곳을 찾으며, 반면에 자극과 스트레스가 심한 근로자들은 조용한 곳에서 주말을 보내고자 한다.

둘째, 과잉적 관광객 행동(**spillover tourist behaviour**)은 정반대이다. 기계에 관련된 산업체의 근로자들은 창조적이며 주도적인 관광행동에 낮고 수동적인 면을 보이며 활동적인 작업의 소유자들은 생산적으로 그들의 여가시간을 사용하기 위하여 동아리활동이나 폭넓은 취미활동을 갖는다. 이러한 작업과 관광행동의 관계에 관한 이론적 특성은 관광동기에 유용한 통찰력을 제공할 수 있다.<sup>23)</sup>

또한 관광객들은 그들의 생활 안에서 일관성을 유지하고자 노력하는 행동을 보이며 다른 면에서는 변화와 불확실성을 발견하려고 추구한다. 이를 심리학자들은 일관성(**consistency**)과 복잡성(**complexity**)의 요구로서 언급하고 있으며, 이들 두 가지 개념은 관광자의 휴가행동의 선택을 설명하는데 도움을 주며 서로 상호보상적인 면이 두드러진다.<sup>24)</sup>

## 제 2 절 관광지속성 및 관광만족에 관한 이론

### 1. 관광지 의사결정이론

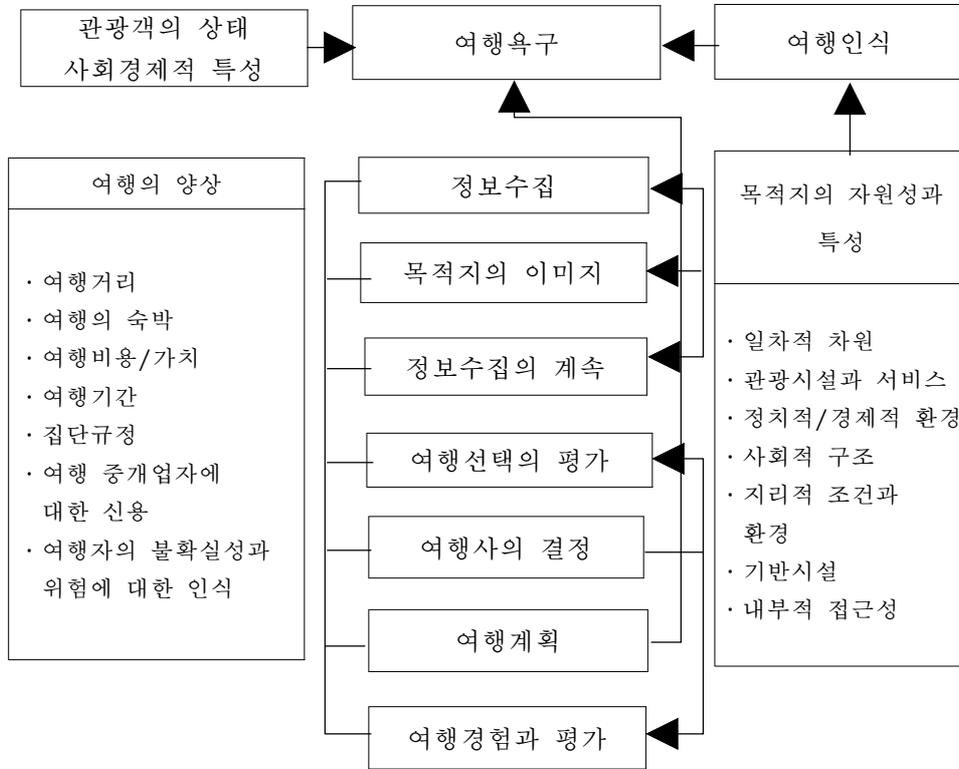
의사결정이란 본래 두 개 이상의 대체적인 선택대상 중에서 그 중요성에 따라 어느 하나를 선택하는 것으로서 관광객의 행동 역시 의사결정의 결과로서 볼 수 있다.

23) W. R Burch(1969), " The social circles of leisure: competing explanations", *Journal of Leisure Research*, Vol.1, pp.125-148.

24) R. C. Mill, A. M. Morrison, *op. cit.*, p.12.

소비자 의사결정모형의 대표적인 모형인 Engel-Blackwell 모형은 투입자극, 정보처리, 의사결정과정, 의사결정과정변인, 외부영향요인으로 구성되어 있다. 의사결정 과정은 문제인식, 탐색, 대안의 평가, 선택, 그리고 결과 및 평가의 단계로 설명하고 있다. 이러한 과정이 관광객의 여행지 선택 과정에 그대로 적용될 수 있다. <그림 2-1>는 관광객의 의사결정과정을 나타내고 있으며, 구체적으로 말하면 첫째, 여행욕망, 둘째, 정보수집 및 평가, 셋째, 여행결정, 넷째, 여행준비 및 경험, 다섯째, 여행만족의 평가로 이루어진다. 이러한 의사결정과정에는 관광객 상황, 여행자의 지각, 여행형태, 목적지의 특징이라는 여러 가지 변수가 작용하고 있다.

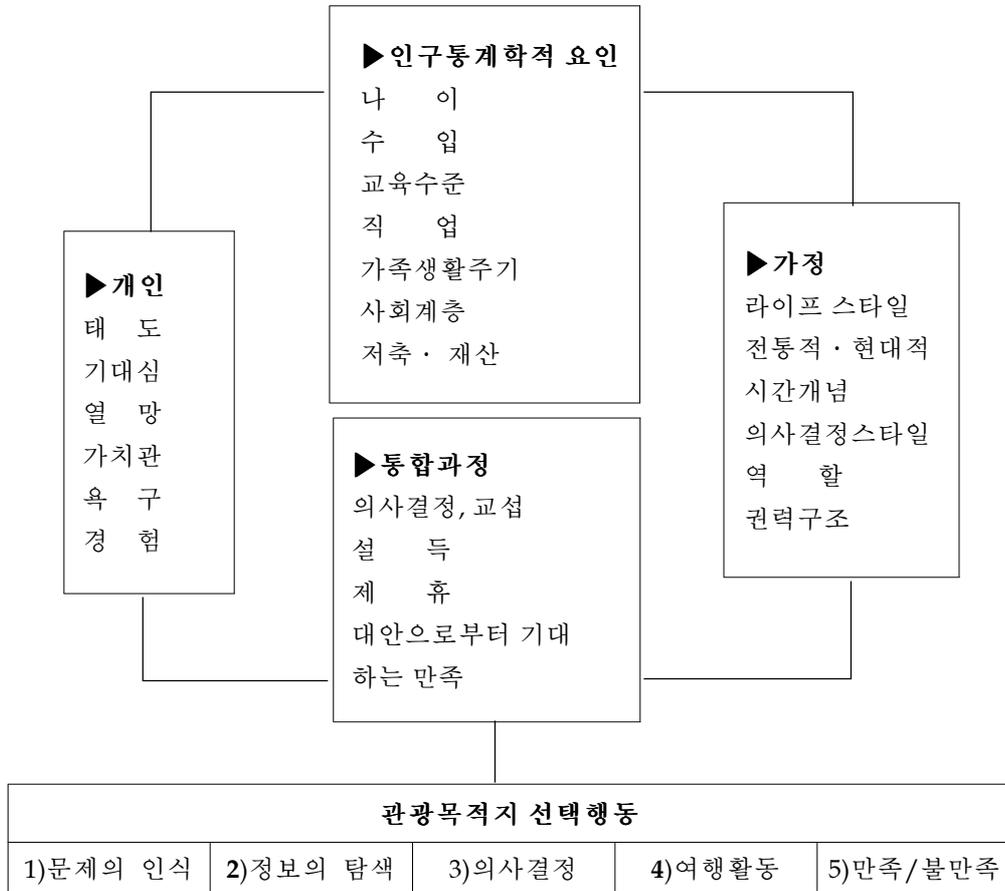
<그림 2-1>관광객의 의사결정과정



자료: A. Mathieson, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London and New York: Longman, 1983, p.27.

또한 관광목적지 선택행동은 다섯 가지 단계로 이루어지는데 관광욕구가 관광행동으로 전환하며 이 행동에 필요한 정보 수집을 위해 정보탐색과정에 들어간다.

<그림 2-2> 관광목적지 선택행동에 영향을 주는 요인



자료: W. F., Van Raaij, and G. Eilander, "Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories", *in Advances in Consumer Research*, 1983, Vol.10, p.169.

관광객의 의사결정상의 특징을 보면 다음과 같다.<sup>25)</sup>

첫째, Neil Leiper가 관광을 인간의 여행을 포괄하는 하나의 체계임을 논하고 있는 것에서 알 수 있듯이, 관광객의 의사결정과정은 하나의 시스템으로 볼 수 있다. 즉 관광객의 의사결정은 그에 영향을 주는 모든 변수와 그들간의 상호관계에 따라 시스템으로 작용하고 있다.

둘째, Dann이나 Lundberg가 관광객들은 자신의 진정한 여행 동기를 표현할 수

25) 최태광(1995), 「관광마케팅」, 백산출판사, p.459.

없고 하려고 하지 않는다는 표현에서 암시하듯이 관광객의 의사결정과정의 과정은 관찰이 곤란하다.

셋째, 관광객의 의사결정은 그들의 목적지에 대한 지각된 위험을 감소시키고자 많은 시간과 노력을 요한다는 점에서 일상적 의사결정보다는 광범위한 의사결정패턴을 지닌다고 볼 수 있다.

## 2. 관광지 속성이론

관광지 속성은 관광지에서 관광객이 보고 느끼고, 경험하는 것으로 관광과 관련된 행동적 특징을 말한다. 관광객은 관광지를 선택하는데 제반 관광지의 속성들을 비교하고 평가하여 관광지를 선호하고 관광지를 결정한다. 관광지속성에 대한 연구들을 살펴보면 우선 Goodrich는 여행태도에 관한 그의 연구에서 특정 관광지를 선택하는데 관광객들이 가장 높이 평가한 속성들은 경치, 지역주민의 태도, 적당한 숙박시설 등이었으며, 다음과 같은 <표 2-1>은 그러한 순서들을 나타내고 있다.

<표 2-1> 10가지 관광지 속성의 상대적 중요성

순 위	속 성	순 위	속 성
1	경치의 아름다움	6	음식(요리)
2	주민들의 태도	7	수상스포츠
3	적절한 숙박시설	8	쇼핑시설
4	휴식 및 긴장해소	9	유 흥
5	문화에 대한 흥미	10	골프 및 테니스

Beck & Loftus(1976)<sup>26)</sup>는 관광지의 속성을 자연적 요소, 역사적 요소, 오

26) 이애주(1998), "관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로", 세종대학교 대학원박사학위 논문. p.27.

락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박 시설과 음식의 5개의 중요시설을 들고 있으며, **Ritchie**와 **Zins(1978)**<sup>27)</sup>는 관광지의 매력속성을 결정하는 일반적 요인으로는 자연경관, 문화, 사회적 특성, 관광지의 접근용이성, 관광객에 대한 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠, 오락시설, 쇼핑시설을 제시하고 있으며, 사회, 문화적 요인으로는 전통, 음악, 역사, 건축양식, 공예품, 오락 활동, 예술 및 언어, 일에 대한 태도, 복장, 교육, 종교 등을 제시하고 있다.

**Ferrario(1986)**<sup>28)</sup>는 남아프리카의 여행을 마치고 출국하는 여행자를 상대로 21개 관광지 속성항목의 상대적 중요성을 평가하였는데, 자연경관, 야생동물관람, 열대식물, 쇼핑시설, 지역이벤트행사 등이 남아프리카를 찾는 중요한 요인이라는 점을 밝혔다.

**Crompton**<sup>29)</sup>(1993)은 욕구만족 차원(관광지의 기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 특별한 야외오락활동, 사람들과의 만남, 도전성, 휴식, 매력적인 자연환경), 사회적 차원, 여행능력차원(금전, 건강, 안전)으로 구분하여 관광지 속성에 대한 선호도를 연구하였다. **이애주(1988)**는 관광지 속성을 자연경관에 의한 속성, 사회 및 문화적 속성, 인위적 속성으로 분류하고 있으며, 스포츠 시설, 수상 스포츠시설, 쇼핑시설, 식음료시설, 오락시설, 숙박시설, 역사, 문화적 흥미 거리, 자연경관, 주민의 친절성, 휴양과 휴식시설 등 10개의 속성을 선택했다. 뿐만 아니라 이외에도 국내외의 여러 연구자들에 의해 관광지를 선택하는데 영향을 미치는 속성들에 대하여 많은 부분이 제시되고 있다.

결론적으로 관광지 속성은 소비자 측면, 관광지가 가지고 있는 시설적 측면, 정보적 측면 등으로도 구분될 수 있다. 또한 이미지 측면, 서비스 측면, 시

27) J. R. Brent, Ritchie and Zins(1978), "Culture as Determinant Attractiveness of an tourism Region", *Annals of Tourism Research*, pp.252-266.

28) E. F. Ferrario(1986), "Black and white Holidays: The Future of the Local Tourist Industry in South Africa", *Annals of tourism Research*, Vol.13, pp.331-348.

29) J. L. Crompton and P.K. Ankomah(1993), "Choice set Propositions in Destination Decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20,pp.461-476.

설 측면, 여행이 주는 혜택 측면, 교통 측면, 가치(가격)측면의 6가지 측면이 관광지 선택에 영향을 미친다고 볼 수도 있다.<sup>30)</sup> 관광지 속성의 고찰을 Michael J. Stabler<sup>31)</sup>(1998)의 연구를 통해 살펴보면 그는 관광지의 속성을 기후, 자연자원, 기반시설, 관광객에게 이용되는 레크리에이션 시설, 문화시설, 정치, 경제, 사회제도를 관광지로 발전할 수 있는 주요소로 제시하고 있다. 그 세부적 내용으로 기후의 속성은 맑은 날씨, 온도, 강수량, 습도 등이고, 자연자원의 속성은 해변, 호수, 해안선, 강, 운하, 삼림, 산, 식물, 동물이 있으며, 기반시설의 속성은 급수량, 배수, 전력, 통신, 도로, 철도, 항구 및 부두, 공항이 있고 또한 관광객에게 이용되는 레크리에이션 시설, 숙박시설, 레스토랑, 관광안내소 쇼핑센터, 스포츠시설, 공원, 동물원, 오락시설이 있다. 그리고 문화적 속성은 역사적 특색, 극장, 콘서트홀, 화랑, 박물관, 건조물, 전람회, 페스티벌이 있으며, 정치, 경제, 사회적인 속성은 산업구조, 정부조직, 제도계획, 언어, 종교, 관습 및 습관, 환대성 등이 있고, 관광발전의 주요소는 기후, 교통수단, 쾌적함, 특히 숙박시설 등을 제시하고 있다.

Harris(1972)<sup>32)</sup>의 연구에서 잠재 관광객들이 관광지선택 의사결정을 내릴 때 선호하는 목적지의 주요 공간 환경의 속성은 안전하고 위생적인 음식, 시설, 그리고 분위기, 아름다운 경관, 비용의 적절성, 환대성, 쾌적한 기후, 생활양식, 쇼핑기회, 원활한 의사소통, 밤의 여흥, 역사성, 예술/박물관인 13개 항목으로 구성되는 것으로 나타났다. 이 연구에서 관광객들은 타인과의 교류 및 상호관계를 중요시하였으며 단순히 보는 관광보다는 활동에 직접 참

30) 박성용, 오태현 (1999), "강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구", 「산학경영연구」, 제 12권, pp.83-102.

31) Michael J. Stabler(1998), "The Image of Destination Regions: Theoretical and empirical Aspects," *Marketing in the tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Brian Goodall and Gregory Ashwoth, New York: Croom Helm Ltd, p.144.

32) L. Harris(1972), "the Challenge of Research in the Coming Era of Travel", *Travel Research Association*, pp.37-38.

여하는데 더 큰 관심을 나타내었다. 또한 안전성과 위생문제에 특히 큰 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

Carlson<sup>33)</sup>은 36가지의 항목을 가지고 조사한 결과 다음의 16가지의 항목이 관광지를 선택하게 하는 주요 선호 속성임을 밝혀 냈다. 즉 역사/문화/교육, 즐거움/휴식/탈 일상성, 타인과 교류/색다른 생활양식의 경험, 자연경관, 안락함/고급/편리함, 쇼핑/소비/음식, 접근성/수용력, 새로운 경험/모험, 독특성/유일성, 자녀위주 활동, 예술/문화, 호기심/이색적임, 스포츠활동, 동반집단 활동의 유무, 상거래상태, 계획/조직 등이 주요 선호속성으로 나타났다.

---

33) E. C. Carlson, "the Effects of People and Man-Induced Conditions on Preferences for Outdoor Recreation Land Capes", *Journal of Leisure Research*, Vol.6, pp.113-124.

<표 2-2>관광지 속성이론에 관한 요약

Var, Beck & Loftus (1976)	관광지속성	- 자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식
Ritchie & Zins (1978)	관광지의 매력속성	- 일반속성: 자연경관, 문화사회적 성격, 관광지의 접근가능성, 관광객을 맞는 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠 오락시설, 쇼핑 및 상업시설 - 사회 문화적 속성: 전통, 음식, 역사, 건축양식, 공예품, 오락 활동, 예술 및 음악, 언어, 일에 대한 태도, 복장, 교육, 종교
Pizam, Neuman & Reichel(1977)	관광매력속성 (케이프코트)	- 지역주민의 친절성, 해변, 비용, 식음료 시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변상업지구, 자연경관 등
Ferrario (1986)	관광지속성 (남아프리카)	- 야행동물관람, 자연경관, 열대식물, Bantu족의 생활, 쇼핑, 지역행사, 태양과 해변, 역사적 기념물, 동물원, 광산방문, 스포츠, 수상스포츠, 유흥시설
Haathi (1972)	관광지의 구분속성	- 화폐가치, 접근성, 스포츠시설, 심야유흥 및 위락, 평화롭고 조용한 휴가, 친근하고 친절한 사람들, 자연공원 및 캠핑, 문화적 경험, 아름다운 풍경, 새로운 목적지 등
Gartner (1984)	관광지의 속성	- 국립공원, 국유림, 공원, 도시, 역사 유적지, 스키, 캠핑, 보트타기, 사냥, 낚시, 구경거리, 문화, 야간, 유흥, 주민의 친절함, 음주법 등

### 3. 관광만족에 관한 이론

만족이란 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어와 개념이라고 생각되어진다. 이런 의미로서 볼 때 관광만족이란 인간행동의 일부로서 즉, 관광경험의 결과로서 나타난다고 할 수 있다.

Lounsbury & Polik(1992)<sup>34)</sup>은 레저에 있어서의 휴가여행만족을 개인의

휴가와 관련된 경험의 평가에 대한 결과가 긍정적인 감정의 상태로 정의된다고 하면서 이러한 정의는 개인의 전반적인 휴가여행에 대한 주관적인 평가가 강조된다고 보며, 두 가지 만족의 개념 즉, 직무만족과 생활만족의 정의와 유사하다고 본다. 또한 Howard & Tinsley(1986)<sup>35)</sup>는 레저활동의 편익에 대해 논하면서 여가활동은 개인적 이유에 의해서 자발적으로 참여하기 때문에 자아의 개념에 중요한 의미가 있다고 하여 개인의 심리적인 욕구 충족은 신체적, 정신적 건강과 생활의 질에 영향을 미치게 되며 이것이 결과적으로 자아향상의 효과를 가져다 줄 뿐만 아니라 자아실현을 달성하게 된다고 하였다.

관광객의 만족은 여행을 통해 어떻게 다양한 욕구가 충족되는가 또 어떤 형태의 보상이나 만족을 추구하는가를 파악하여 관광객이 이성적 보상, 감각적 보상, 사회적 보상, 자아충족보상 등의 4가지 형태의 보상을 기대한다는 것을 발견해 냈다.<sup>36)</sup> 관광객은 관광대상 즉, 유형적 관광자원이나 위락, 편의시설만이 아닌 인적 서비스와 관광환경 등 무형적 요소까지를 포함한 것으로 관광경험의 대상이 될 수 있는 것들을 단일, 복합 또는 간접으로 구매함으로써 최대의 만족을 기대하는 것이다.<sup>37)</sup>

따라서 관광객의 만족은 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 만족한 관광객은 관광목적지를 더욱더 재 방문하고 싶어하며 더욱 많은 잠재 관광객을 발생시킨다. 이러한 만족에 대한 평가 과정으로서 Lovelock은 세 단계 평가가 이루어진다고 하였다. 즉 소비 이전 단계와 소비단계평가(구매 전 단계에서 형성된 기대와 대안선택과 관련된 경험 즉 전화접촉, 서비스 예약, 서비

---

34) John W. Lounsbury and Jeffrey R. Polik(1992), "Leisure Needs and Vacation Satisfaction", *Leisure Sciences*, Vol.14, pp.105-106.

35) E. A. Howard and Diane J. Tinsley(1986), "A theory of the Attributes, Benefits and Causes of Leisure experience", *Leisure Sciences*, Vol.8, pp.1-4.

36) 윤대순(1993), 「관광경영학원론」, 서울: 기문사, p.138.

37) 김상무(1995), 「관광사업론」, 대구; 계명대학교출판부, p.11.

스를 기다리는 것 등을 비교하는 과정을 포함한 서비스 품질평가)로 이루어진다고 하였다. 평가 과정을 통해 발생하는 만족은 관광지의 생물적 특성과 관광지 관리유형 및 수준, 관광객의 사회 문화적 특성과 휴식제공 시설, 교통, 상업적 서비스, 믿음, 안전시설, 여가활동과 관련된 상황 뿐만 아니라 무형적 상품에 의해서 영향을 받게 된다고 한다.

Van Raaij와 Francken(1984)<sup>38)</sup>의 주장에 따르면 라이프스타일에 따라 휴가활동이 달라지며 여행 의사결정에서부터 여행 후 느낌까지 만족이 휴가여행 전 과정에 영향을 미치지만 특히 의사결정과정에서 더욱 많은 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 관광객의 만족을 분석하는 과정은 매우 복잡하다. 그것은 단순히 관광객의 불평을 연구하는 것이 아니고, 어떤 불편을 지적하거나 불만을 글로 표현한 것이 아닌 관광객의 불만족을 연구하는 것이다. 만족한 관광객은 단지 주위의 몇 사람에게 이야기 하지만 불만족한 관광객의 경험은 구전으로 급속하게 퍼져 관광지 선택에 있어서 많은 영향을 미치며 재 방문 의사에 상당한 영향을 미친다고 본다.

### 제 3 절 중국 해외 관광시장의 특성

#### 1. 중국관광객의 해외 관광동향

##### 1) 중국 해외 관광객의 성장 과정

중국의 해외 관광시장은 일부 공무여행이나 상용여행 및 홍콩('83년)과

---

38) W. Fred van Raaij and Dick A. Francken(1984), "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol.11, pp.101-112.

마카오('84년)에 대한 친지방문 등 매우 제한적인 국외여행이 실시되었으나 사실상 '91년 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 동남아 3국에 대한 관광목적 여행을 허용하면서 비로소 형성되기 시작하였다고 보아야 할 것이다.

동남아 3국에 대한 관광목적 여행 허가로 인해 '90년 62만 명이었던 출국자가 '91년에는 213만 명으로 무려 244%나 증가할 정도로 국외여행 시장이 급격히 형성되기 시작하였다. 이에 따라 '92년과 '93년 초 일부 아시아 국가로의 중국인 방문객 성장률은 100% 이상을 기록하기도 하였고, 이들 중 일부 국가에서는 중국이 상위 10대 시장을 차지하게 되었다.

이러한 국외여행 시장의 급격한 성장은 중국에서 부정부패에 대한 대대적인 단속이 벌어졌던 '93년 8월부터 주춤하게 되었는데, 그 여파는 1994년 중반까지 지속되었다. 그 결과 '94년은 전년대비 -0.2%(373만 4천명)를 기록하여 일시적으로 침체되기도 하였다.

그러나 '95년부터 해외여행은 다시 활성화되어 '96년에는 상당폭의 성장이 지속되었다. '95년도 중국인 출국자수는 전년대비 21% 증가한 452만 명을 기록하였으며, '96년에는 전년대비 12% 증가한 506만 명을 기록하였다. '97년에는 성장률이 5.1%로 둔화되었는데 이는 주로 중국정부가 중국 시민들의 홍콩여행을 제한하였기 때문이다.

'98년에는 589만 4천명을 기록하였으며, 같은 해에 한국을 비롯하여 호주, 뉴질랜드, 스위스를 추가로 해외여행 자유국가로 지정함에 따라 이들 국가에 대한 본격적인 국외여행이 실시된 '99년에는 680만 명에 달한 것으로 조사되었다.

<표 2-3> 중국의 경제규모 및 여행 규모

항목	년도							
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
인구(백만명)	1,192	1,205	1,218	1,230	1,236	1,259	1,266	1,276
GDP(10억 ¥)	2,958	3,270	2,584	7,477	7,955	8,205	8,940	9,593
1인당 GDP(US\$)	293	326	355	734	773	787	853	911
환율(1\$ : ¥)	8.48	8.32	8.30	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28

자료: 국제통화기금(IMF), 아시아개발은행(ADB), Travel Business Analyst(TBA), Murray Bailey(1998), *China Outbound Travel & Tourism*.

중국정부는 91년 동남아 3국, 92년 필리핀, 98년 제한적인 형태나마 한국을 비롯한 호주, 뉴질랜드, 스위스, 그리고 '99년에는 일본을 추가로 국외여행 자유국가로 지정하는 등 점진적으로 해외여행에 대한 개방을 실시하였다. 이는 중국 정부가 **Inbound**를 최우선하고 다음으로 국내여행에 주력하며, 국외여행은 **Inbound** 실적에 따라'라는 관광정책 원칙을 철저히 견지하기 때문이다.

## 2) 중국 국외관광시장의 발전 동향

오늘날 중국내에서는 국외여행 붐이 조성되고 있어 향후 상당폭의 성장이 기대되고 있다. 연안 도시지역의 소득증가와 '95년 전격 시행한 주 5일 근무, 유급휴가제도 정비 등 주변여건을 고려하면 가까운 시일내에 폭발적인 국외여행 증가가 발생할 가능성도 있다. 다음 <표 2-4>에서 보듯이 중국의 출국자수는 정부의 점진적 해외여행 규제완화에 발맞추어 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.

<표 2-4> 중국 해외관광 시장의 규모

연도 항목	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
인구(백만명)	1,185	1,199	1,211	1,224	1,236	1,248	1,259	1,266	1,276
해외관광자수(천명)	3,740	3,734	4,520	5,061	5,320	5,894	9,232	10,472	12,133
인구대비 해외여행자비율(%)	0.32	0.31	0.37	0.41	0.43	0.47	0.73	0.83	0.95

자료: 중국통계출판사(1999), 中國統計年鑑.

목적지별로 중국 해외 관광시장의 동향을 보면 동아시아·태평양 지역이 전체의 84.5%(’96년 기준)를 차지하고 있으며, 유럽이 10.0%, 미주지역 4.3%로 인접지역이 대다수를 차지하고 있다. 이러한 경향은 ’98년에 들어서도 크게 달라지지 않은 것으로 판단되며, 향후 수년간 아시아·태평양 지역이 여전히 8할 이상을 차지할 것으로 예상된다. 비록 ’98년 스위스가 해외여행 자유국가로 지정되었으나 대부분의 유럽국가 및 미주지역은 아직 지정되지 않았기 때문이다. 설사 이들 지역이 해외여행 자유국가로 지정된다 하더라도 중국인의 소득수준을 감안한다면 단기간내에 이들 지역으로 출국자수가 급증한다는 것은 기대하기 어렵다.

<표 2-5> 주요 출국 목적지

나라/연도	1994	1995	1996	1997	1998
미주	175498	192062	238947	-	-
미국	157887	166520	209604	209609	208903
동아시아·태평양	3383901	4108342	4654211	2297128	2597442
홍콩	1943678	2243245	2311184	260627	267180
일본	193486	220715	241525	235097	293166
싱가포르	164983	201965	226685	65800	76300
호주	29700	42600	54000	439795	571061
태국	257422	375564	456912	214244	210662
한국	140985	178359	199604	527927	-

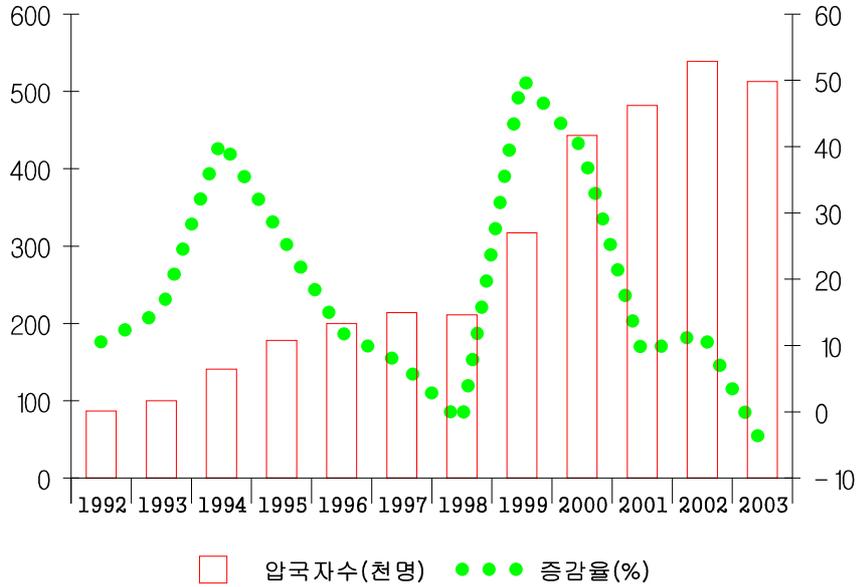
자료: WOT통계(1994-1996), 각국 출입국통계(1997-1998).

## 2. 방한 중국관광객의 동향

중국인 방한관광객은 92년 국교 수립 이후 꾸준한 성장을 보이고 있다. 특히 1998년 5월 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정함으로써 동년 11월부터 중국 단체관광객이 대거 방문하기 시작하였다. 이에 힘입어 1998년 중국은 4위의 송출시장을 기록하였으며, 1999년에는 일본, 미국에 이어 3위로 부상하였다. 게다가 2000년 6월부터는 현행 9개 省市 만이 한국을 자유롭게 방문할 수 있었던 상태에서 중국 전지역으로 확산됨에 따라 2000년에는 미국을 제치고 2위로 올라섰다.

특히 1999년 중국인 관광객수는 전년대비 50.3% 증가하였는데 증가분의 대부분이 기존 단기상용 등의 목적이 아닌 순수관광목적이라는 점에서 의미가 더욱 크다고 할 수 있겠다.

<그림 2-3> 연도별 중국인 입국자 현황



자료: 한국관광공사(1992-2003), 「외래 관광객 실태조사」.

2003년 한국관광공사의 "방한 관광객 실태조사"에서 중국인 인바운드 관광객의 경우 전반적으로 방문지역이 많고, 친구나 친지의 추천이 74.2%로 전체평균 42.4%를 크게 상회하며, 쇼핑품목으로는 의류, 인삼, 화장품의 순으로 나타났고, 백화점과 공항면세점, 남대문 시장을 주로 애용한 것으로 나타났다. 여행 형태는 단체 여행 비율이 45.1%로 전체 평균 22.1%보다 훨씬 높게 나타났다. 한국의 물가와 관광안내원에 대해서는 만족한다는 평가에 대해서는 비싼 편이라는 평가가 상대적으로 높게 나타났다. 한국의 음식에 대한 만족도는 불만족이 25.9%로 나타나 다른 외래 관광객에 비하여 높은 것이 특징이다.

관광행동의 활동유형은 사적지 방문, 도시 구경, 자연 경관 감상 등으로 주유 형태가 주류이고, 그 중에서도 서울에 치중 93.4%, 경유지 없이 한국 단

일 방문이 가장 높게 나타났다(95.6%). 한국방문시의 불편사항으로는 일정의 단조로움 및 비자 획득의 어려움으로 분석된다. 숙박시설은 호텔 이용률 51.7%로 비교국 중에서 최하위, 최고인 일본 90.4%와 현격한 차이를 보인다.

1인당 지출은 일본의 1397불보다 높은 1469불이며, 이중 쇼핑 지출이 월등히 높다(409불). 한국방문시의 불편사항으로는 언어 소통 불량(65.3%), 안내표지판, 관광정보 입수의 곤란 등의 순으로 나타나고, 재 방문 의사는 평균(81.7%)보다 약간 상회(86.2%) 한다.<sup>39)</sup>

<표 2-6> 연도별 외래 관광소비자 입국현황

단위(천명)

순 위	1998년		1999년		2000년		2001년		2002년		2003년	
	국 가	방문 자수										
1	일 본	1,954	일 본	2,184	일 본	2,742	일 본	2,377	일 본	2,320	일 본	1,802
2	미 국	405	미 국	396	미 국	458	중 국	482	중 국	539	중 국	513
3	홍 콩	229	중 국	316	중 국	442	미 국	426	미 국	459	미 국	421
4	중 국	210	홍 콩	234	필리핀	248	필리핀	210	필리핀	215	필리핀	216
5	필리핀	165	필리핀	198	홍 콩	200	러시아	134	홍 콩	179	대 만	194
6	러시아	135	러시아	127	러시아	155	대 만	129	러시아	165	러시아	168
7	대 만	108	대 만	110	대 만	127	태 국	73	대 만	136	홍 콩	156
8	싱가포르	92	싱가포르	75	태 국	87	싱가포르	71	말 련	82	말 련	90
9	영 국	51	태 국	63	싱가포르	82	영 국	60	싱가포르	79	태 국	78
10	태 국	49	말 련	48	말 련	59	캐나다	59	태 국	74	싱가포르	76

자료: 한국관광공사(1998-2003), 「한국관광통계」.

<표 2-6>에서 볼 수 있듯이 중국인의 한국방문은 급속도로 증가하여 1999년에 일본, 미국에 이어 한국의 세 번째 관광시장으로 부상하였으며, 2001년 미국을 초과하여 2위로 올랐다. 그 동안 한국방문 총 입국자 중 거의 절반가

39) 한국관광공사(2003), 「외래관광객 실태조사」

량을 일본인 관광객들이 차지하고 있어 일본과의 관광환경이 급변할 경우 한국의 외래관광객 유치업무에 커다란 차질이 생길 수 있으나, 중국 관광시장의 성장에 따라 중국인 관광객 유치를 위한 노력을 더욱 강화함으로써 한국의 관광산업의 안정적인 발전을 기할 수 있을 것이다.

### 3. 중국 해외 관광시장의 특성

첫째, 중국 해외 관광시장의 특성은 그 초기성에 있다. 소비시장으로서의 총액규모는 크지만 1인당 구매력은 아직 미흡하다. 의식주의 해결이 아직 소비의 중요한 부분이며 8억 명 농민들의 소득이 미미한 수준에 머물고 있기 때문이다.

둘째, 시장의 광범위성이다. 한반도의 43배에 해당하는 광대한 면적에 한족 외 약 8%에 달하는 55개의 소수민족이 섞여 살고 있다. 물론 기후 분포와 언어도 다양하다. 그만큼 표적시장 선장과 전략 설정이 어렵다.

셋째, 지역, 계층에 따른 소득 불균형의 심화다. 도시하고 농촌간의 인구비가 1대 2.4이나 소비액은 같은 비율이다. 중국은 동부 연안의 개방지역과 내륙 지역간에 소득격차가 갈수록 심화되고 있고 이에 따라 離農과 인구의 도시 집중이 심각한 상황이다. 그러므로 소비력이 비교적 높은 개방 지역 대도시 위주의 마케팅 활동이 불가피하다.

넷째, 과도한 소비 패턴이다. 공급이 수요를 초과하는 공급과잉과 전시소비가 두드러진 소비 경향이다. 즉 자신의 소득 수준을 고려치 않고 남에게 과시하기 위한 소비심리가 널리 확산되고 있는 것이다. 거품 현상이 우려되는 대목이다.

통계적으로는 홍콩, 마카오 등지로 연결되는 廣東, 雲南, 廣西 등 남부 접경지역과 러시아, 몽고, 북한으로 통하는 黑龍江, 遼寧, 內蒙古 등 북부 접경

지역의 출국분포가 높게 나타나고 있으나, 주로 국경을 넘나드는 소규모 무역업 종사자들 때문인 것으로 추정되며, 실질적 의미의 해외여행은 廣東, 上海, 北京, 江蘇, 浙江, 福建 山東 등 경제 개발 구역이 주도하고 있는 것으로 분석된다.

중국은 1994년 3월부터 주 5일 근무를 택하고 있다. 그 대신 공휴일은 새해 元旦(신정), 春節(구정), 그리고 5.1절(근로자의 날)과 국경절 등 네 차례 뿐이다. 이 중 春節 3일, 국경절 2일 연휴 외에는 하루씩을 쉬지만 평소 휴일 근무 등을 통해 적립된 부분을 합산해서 쉬기도 한다. 만약 휴일이 주말과 겹칠 때는 평일로 연결해서 쉬게 한다.

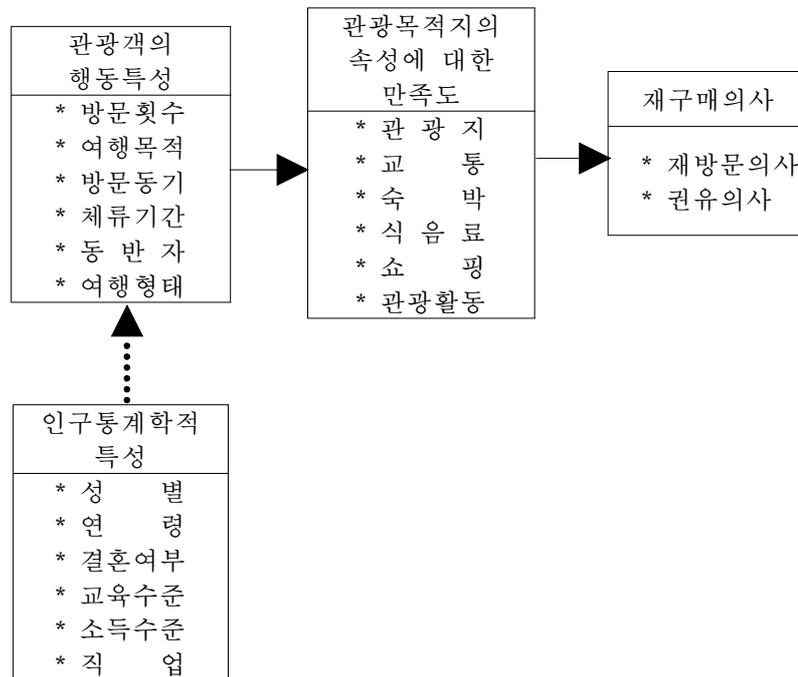
또한 연가 형태로 주어지는 휴가는 해외여행에 가장 적합한 기간이며 주로 여름에 실시한다. 따라서 7, 8월이 해외여행의 최대 성수기라고 할 수 있다. 연가는 근무 연수에 따라 차등적으로 주어지며 대체로 최장 2주 내로 실시하는 것이 원칙이나, 각 직장마다 근무 연수에 따른 휴가일수가 다르게 적용되고 있다. 휴가는 원칙보다는 각 사업체의 관행을 존중하여 유통성 있게 운용되는데, 이는 비행기를 이용한 능력이 부족한 일반 노동자들이 고향 방문 등 먼 거리를 기차나 버스와 같은 대중교통을 이용하여 이동하는 데는 많은 시간이 걸리기 때문에 이를 배려한 것이다.

## 제 3 장 연구모형 및 가설의 설정

### 제 1 절 연구모형의 설정

본 논문은 중국 관광객을 연구대상으로 하여 그들의 인구통계학적 특성, 행동특성 및 관광지 속성 그리고 3자 간에 어떠한 관계를 있는지를 분석함으로써 국제 관광객을 유치하기 위한 마케팅전략을 도출하고자 한다. 이런 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



우선 한국을 방문하는 중국인 관광객들은 인구통계학적으로 어떠한 특성을 지니고 있는지를 살펴보고, 이러한 특성들이 여행과 관련한 행동 특성과는 어떠한 관련이 있는지를 살펴보고자 하였다. 또한 중국인 관광객들은 행동특성에 따라서 관광목적지에 대한 만족도가 어떻게 달라지는지를 분석함으로써 관광객들의 특성 및 성향을 파악하고자 하였다. 마지막으로 관광목적지에 대한 만족도가 한국을 방문한 후의 재구매의사와는 어떤 관계가 있는지를 분석함으로써 중국인 관광객의 만족도 향상을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

## 제 2 절 선행연구 및 가설의 설정

### 1. 선행연구

#### 1) 인구통계학적 특성 및 행동특성에 관한 선행연구

중국인 관광객의 기본적 특성인 인구통계학적 변수에 따라 관광객의 행동 특성은 다를 수 있다. 즉 성별이나 연령 등에 따라서 방문동기 및 여행 목적, 여행의 형태 등이 달라질 수 있다.

박기윤(1997)은 한국인의 해외관광동기와 만족도 간의 관계에 관한 연구에서 응답자들의 인구통계학적 요인(성별, 연령, 결혼여부, 소득수준, 교육수준, 직업 등)과 해외여행의 일반적 사항(방문횟수, 여행목적, 방문동기, 정보원천, 동반자, 지출비용, 체류기간 등)과의 관계를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였는데 그 결과 인구통계학적 요인에 따라 해외여행객의 특성에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.<sup>40)</sup>

40) 박기윤(1997), "한국인의 해외관광동기와 만족도간의 관계에 관한 연구", 세종대학

박정만(1995)은 관광객의 국외여행상품 선택에 관한 연구에서 관광객의 인구통계학적 변수에 따라서 여행목적, 여행형태, 여행경험과 같은 여행상황이 다르게 나타남을 실증적으로 검정하였다.<sup>41)</sup>

정근화는 한국을 방문한 외국인관광객들이 서울 시티투어 만족도에 관한 연구에서 관광객의 국적 및 성별, 연령, 직업에 따른 방문목적의 차이를 검정한 결과 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다.

## 2) 행동특성 및 관광지속성에 관한 선행연구

관광객은 각각의 방문동기 및 목적을 가지고 여행을 하게 되며 여행의 형태 또한 다르게 나타난다. 따라서 그에 따른 욕구 또한 다양하며 추구되는 편익도 다르게 나타날 것이다. 즉 같은 관광지를 방문하더라도 관광객의 행동특성에 따른 욕구 및 요구가 다르므로 그에 대한 만족도도 차이가 있을 것이다.

서운원(1999)은 관광산업의 활성화 방안을 효과적으로 수행하고자 하는 관광경험의 평가로서 만족/불만족에 영향을 미칠 수 있는 관광자의 심리적, 행동적 특성과 한국관광객이 추구하는 관광지 속성의 만족도에 대한 연구를 이론적 연구와 실증적으로 분석한 결과를 토대로 외래 관광객 유치에 위한 현실적 방안을 제시하고자 한 것으로, 한국 방문 중국인 관광객들의 행동적 일반적 특성은 감상/체험형, 실버(**silver**)층, 여성, 학생, 고학력일수록 심리적 특성은 사전 기대가 높고, 고탐색 집단일수록 만족하는 것으로 나타났다고 하였다. 또한 중국인 관광객을 대상으로 그들의 행동특성과 관광지 속성의 만족도와의 관계를 파악하고 높이기 위한 방안을 모색하기 위한 연구를

---

교 경영대학원 석사학위논문.

41) 박정만(1995), "관광객의 국외여행상품선택에 관한 연구", 단국대학교 대학원 박사학위논문.

수행하였다. 이 연구에서 서운원은 관광객의 방문횟수, 동반자, 지출경비 등의 행동특성에 따라서 숙박시설, 매력성, 근접성, 식음료시설 등의 관광지 속성에 대한 만족도에 차이가 있음을 밝혔다.<sup>42)</sup>

### 3) 관광지속성 및 재구매의사에 관한 선행연구

관광목적지의 속성은 관광객의 재구매의사에 영향을 주게 된다. 즉 어떤 관광목적지 속성에 대한 만족도는 재구매의사와 깊은 관련을 가지기 때문에 그 속성에 대한 만족도가 높을수록 여행에 관한 재구매의사 또한 강해지게 되는 것이다.

권봉헌(1995)은 제주지역 특급호텔을 이용하는 일본인 관광객의 서비스 품질지각과 만족도에 관한 연구에서 호텔의 각 서비스 요인과 여행에 관한 재구매의사와의 관계를 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 식음료부문의 서비스가 재구매의사에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.<sup>43)</sup>

박기윤(1997)은 해외관광동기와 만족도간의 관계에 관한 연구에서 해외 관광 후의 만족도 요인이 여행에 관한 재구매의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.<sup>44)</sup>

---

42) 서운원(1999), "중국인 관광객의 행동특성에 따른 만족도 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문.

43) 권봉헌(1995), "일본 관광객의 서비스 품질지각과 만족도에 관한 연구-제주지역 특급호텔을 대상으로-", 세종대학교 대학원 석사학위논문.

44) 박기윤(1997), "한국인의 해외관광동기와 만족도간의 관계에 관한 연구", 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.

## 2. 가설의 설정

본 연구는 위와 같은 선행 연구를 토대로 중국관광객의 인구통계학적 특성과 관광객의 행동특성을 파악하고, 그리고 관광지 속성에 대한 만족도를 조사하기 위하여 <표 3-1>과 같은 연구가설을 설정하였다.

<표 3-1> 연구의 가설

가 설 명	가 설 내 용
H-1	관광객의 인구통계학적 변수에 따라 관광객 행동특성은 다르게 나타날 것이다.
H-2	관광객의 행동특성에 따라 관광지 속성에 대한 만족도 요인에는 차이가 있을 것이다.
H-3	관광지 속성에 대한 만족도와 여행에 관한 재구매의사 간에 유의한 관계가 있을 것이다.

## 제 3 절 조사 설계

### 1. 설문지 구성

본 연구는 방한 중국관광객 300명을 대상으로 하였는데, 자료의 수집을 위한 설문조사는 2003년 8월부터 9월까지 실시되었으며, 연구자가 한국 삼성에버랜드에서 근무할 때 방한 중국관광객을 대상으로 에버랜드 매표소에서 설문지를 설치하여 조사하였다. 조사 시기는 2003년 8월부터 9월까지이다.

본 연구의 설문지는 기존의 에버랜드 외국인 관광객을 대상으로 실시한

설문지를 참고로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 작성하였다. 전체 문항의 수는 51개로 구성되었는데 구성은 다음과 같다.

첫째, 방한 중국객의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득수준, 직업 등에 관하여 7문항을 설정하였다.

둘째, 방한 중국객의 일반 행동특성을 파악하기 위하여 방문횟수, 방문동기, 여행목적, 체류기간, 동반자, 정보원, 지출경비, 여행형태 등 8개 문항을 설정하였다.

셋째, 관광목적지 만족도에 대해서 크게 관광지(5문항), 교통(4문항), 숙박(5문항), 식음료(4문항), 여행활동(7문항), 쇼핑(3문항), 안내(2문항) 등 7가지 총 30문항으로 나누어서 살펴보았다.

넷째, 한국방문 후 전체적인 만족도 및 비자수속, 직원태도, 불편한 점, 재방문의사, 권유의사 등이 6문항으로 구성되었다.

<표 3-2> 설문지의 구성

구 성	구 성 내 용	문 항 수
인구통계학적 특성	성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업, 소득	7
방한객의 행동특성	방문횟수, 여행목적, 방문동기, 체류기간, 동반자, 정보원, 지출경비, 여행형태	8
관광지 속성에 대한 만족도	관광지, 교통, 숙박, 관광활동, 식음료, 쇼핑, 관광안내	30
전체적인 만족도	비자수속, 직원들의 태도, 총 만족도, 가장 불편했던 점, 재방문의사, 권유의사, 구입상품	6
합 계	총 51 문항	

## 2. 분석방법

본 연구의 표본수는 300부이며 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS WIN 10.0를 이용하여 다음과 같이 자료를 분석하였다.

첫째, 중국방한객의 인구통계학적 특성 및 행동특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다

둘째, 관광지 속성에 대한 만족도에 관한 변수들을 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 인구통계학적 변수에 따른 행동특성을 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

넷째, 행동특성에 따른 관광 목적지 속성에 대한 만족도 요인의 차이를 파악하기 위하여 T-검정 및 분산분석을 하였다.

다섯째, 관광지 속성에 대한 만족도와 전체적인 만족도 간의 관계를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

## 제 4 장 자료의 분석 및 가설의 검증

### 제 1 절 자료의 분석

#### 1. 방한 중국관광객의 인구통계학적 특성

<표 4-1>는 자료에 대한 빈도분석<sup>45)</sup>을 통해서 성별, 연령, 결혼여부, 출신 지역, 교육수준, 소득수준, 직업과 같은 방한중국객의 인구통계학적 특성을 보여주고 있다.

본 연구의 대상자는 남성이 56.3%를 차지하고 있고, 여성은 약 43.7%를 차지하는 것이다. 남성은 여성보다 약간 많았다. 연령은 30대가 34.3로 가장 많았고, 20대 이하가 30.0%, 40대가 22.0%, 50대 이상이 13.6%, 젊은 층인 20대와 30대는 약 64.3%를 차지하고 있는 것으로 알 수 있다.

출신지역을 보면 山東省이 20.0%로 가장 많았고, 廣東省은 17.3%, 吉林省 15.3%, 遼寧省 6.0%, 浙江省, 廣西省, 四川省, 福建省, 기타성 각각 5.0%, 5.0%, 4.0%, 2.6%, 10.0%로 나열되었다. 출신도시를 보면 上海市 10.0%, 北京市 8.6%, 青島市 8.0%, 深圳市 5.0%, 廣州市 4.6%, 延吉市 4.0%, 沈陽市 4.0%, 長春市 2.6%, 桂林市 2.3%를 차지하였다.

교육수준을 보면 대졸은 41.0%로 가장 많았고 이어서 전문대졸 35.0%, 고졸 20.0%, 대학원졸 12.0%이었다. 이를 통해서 방한중국객의 교육수준이 상당히 높은 것으로 알 수 있다. 신연오(1998)<sup>46)</sup>의 연구에서 방한 일본관광객

45) 빈도분석은 원천 데이터의 내용들이 도수분포표상에서 어떤 분포적 특성을 가지고 있는지를 파악하는데 이용되는 것으로, 빈도, 상대적 빈도, 누적빈도, 최빈값, 중앙값, 산술평균, 범위, 평균, 분산, 표준편차와 같은 통계량으로 구성되어 있다.

46) 신연오(1998), "방한 중국인 관광객 유치증대를 위한 시장세분화 연구", 명지대학교 교통관광대학원 석사학위논문.

은 고졸이하가 39.3%로 가장 많았고, 대졸이상이 37.0%, 전문대졸이 23.7%인 것으로 나타났다. 김우진(2002)의 연구에서는 한국, 중국, 일본을 방문하는 미국인 관광객은 전문대졸 30%로 가장 많았고, 대졸이상이 29.7%, 고졸이하가 19.3%의 순이었다.<sup>47)</sup>

결혼여부를 보면 기혼자가 81.6%를 차지하여, 18.3%를 차지하는 미혼자보다 상당히 많았다.

직업을 보면, 사무직이 28.3%로 가장 많았고, 자영업 18.3%, 생산직 17.0%, 전문직 12.3%, 학생 10.0%, 주부 8.3%의 순으로 나타났다.

소득수준을 보면, 1만원-2만원은 48.3%로 가장 많았고 1만원 이하가 34.0%, 2만원-5만원이 10.0%, 5만원 이상이 7.6%의 순으로 나타났다. 본 연구의 연구대상자들은 연간소득 1만원 이하 및 1만원-2만원에 속하는 응답자의 비율은 약 82.3%에 달해 고소득층보다는 일반 서민들의 비중이 많음을 알 수가 있다.

---

47) 김우진(2002), "한국, 일본, 홍콩, 중국을 방문하는 미국인 관광객의 사회통계학적 특성 분석", 「관광학연구」, 제 22권 제 1호, pp.135-150.

<표 4-1> 방한 중국관광객의 인구통계학적 특성

구 분		인 수(명)	백분율(%)	합 계
성 별	남	169	56.3	300(100.0)
	여	131	43.7	
연 령	20대 이하	90	30.0	300(100.0)
	30대	103	34.3	
	40대	66	22.0	
	50대 이상	41	13.6	
출신지역 (省)	山東省	60	20.0	300(100.0)
	廣東省	52	17.3	
	吉林省	46	15.3	
	遼寧省	18	6.0	
	浙江省	15	5.0	
	廣西省	15	5.0	
	기타	50	16.6	
	결측	86	28.6	
출신지역 (都市)	上海市	30	10.0	300(100.0)
	北京市	26	8.6	
	青島市	24	8.0	
	深圳市	15	5.0	
	廣州市	14	4.6	
	延吉市	12	4.0	
	沈陽市	12	4.0	
	長春市	8	2.6	
	桂林市	7	2.3	
	기타	143	47.6	
결측	9	3.0		
교육수준	고졸 이하	60	20.0	300(100.0)
	전문대졸	105	35.0	
	대졸	123	41.0	
	대학원졸	12	4.0	
결혼여부	기혼	245	81.6	300(100.0)
	미혼	55	18.3	
직 업	학생	30	10.0	300(100.0)
	생산직	51	17.0	
	사무직	85	28.3	
	전문직	37	12.3	
	자영업	55	18.3	
	주부	25	8.3	
	기타	16	5	
소득수준	인민폐 1만원 이하	102	34.0	300(100.0)
	인민폐 1-2만원	145	48.3	
	인민폐 2-5만원	30	10.0	
	인민폐 5만원 이상	23	7.6	

## 2. 방한 중국관광객의 행동특성

<표 4-2>는 방문횟수, 여행목적, 방문동기, 체류기간, 여행 동반자, 정보원, 지출경비, 여행형태 등과 같은 방한 중국객의 행동특성을 나타냈다.

먼저 방한 중국객의 방문횟수를 보면 처음으로 방문하는 응답자는 70.3%를 차지하였다. 그러나 3회 이상 방문하는 자는 불과 6.9%이다. 서운원의 중국인 관광객의 행동특성에 따른 만족도를 분석하는 연구에서 조사대상자들의 한국방문횟수를 분석한 결과 1-2회가 71.5%로 가장 많았고, 3회 이상이 28.5%로 나타났다.<sup>48)</sup> 따라서 방한 중국객의 만족도를 높여 재 방문을 유도할 수 있는 전략수립이 필요하다고 할 수 있다.

방한 중국객의 목적을 보면 관광/휴가가 76.6%로 가장 많았고, 상무가 16.0%, 친척방문이 5.3%, 교육/유학 2.0%의 순으로 나타났다.

방한 중국객의 방문동기를 보면 한국을 알고 싶어서 왔다는 응답자가 29.6%로 가장 많았고, 타인 추천이 16.3%, 가까워서가 15.6%의 순이었다. 또한 최근에 접어들어 한류열풍으로 한국을 방문하는 응답자는 15.0%를 차지하였다. 앞서 인구통계학적 특성 분석에서도 나타났듯이 한국을 방문하는 관광객들은 20대 및 30대의 비중이 가장 많으며, 이들 젊은 층들은 특히 한국 연예인(裴勇俊, 宋惠嬌 등)에 열광하며 한국문화에 대한 관심이 많다. 그러나 그들에 대한 홍보 전략은 미흡한 실정이라고 할 수 있다. 특히 중국어 홈페이지는 형식에 그치는데다 중국 네티즌들의 접속을 위한 실질적 노력도 부족하다고 할 수 있다. 그러므로 인터넷 사이트를 적절히 활용한 홍보 전략이 필요하다고 할 수 있다.

체류기간을 보면, 5-6일은 40.3%로 제일 많았고, 3-4일이 29.3%, 10일이 24.3%, 7-9일이 6.0%의 순으로 나타났다.

---

48) 서운원(1999), 전게서.

여행 동반자를 보면, 혼자 방문하는 경우가 33.0%로 가장 많았고, 친구가 26.3%, 연인이 19.0%, 가족이 12.6%, 사회단체가 9.0%의 順이었다.

정보원을 보면, 주로 여행사(47.0%)를 통해서 정보를 얻고, 그 다음으로 친구가 26.6%, 광고매체가 17.6%, 인터넷이 5.6%, 잡지가 3.0%의 順으로 나타났다. 따라서 중국인에 대한 직접 홍보 및 인터넷을 통한 사이버 홍보가 필요하다고 할 수 있다.

지출경비를 보면, 4천-7천원이 33.6%로 가장 많았고 그 다음으로는 2만원 이상은 32.0%, 7천-1만원이 12.3%, 4천미만 11.6%, 1만-2만원이 10.3%의 順이었다. 앞서 방한 중국객의 연소득주수에 비하면 지출경비가 상당히 높은 것을 알 수 있다.

여행의 형태를 보면, 패키지 투어가 173명(57.6%)이 개인여행의 127명(42.3%)보다 약간 많음을 알 수 있다.

<표 4-2> 방한 중국 관광객의 행동특성

구 분		인 수(명)	백분율(%)	합 계
방문횟수	1회	211	70.3	300(100.0)
	2회	68	22.6	
	3회 이상	21	6.6	
여행목적	관광/휴가	230	76.6	300(100.0)
	친척 방문	16	5.3	
	사업관련	48	16.0	
	교육/유학	6	2.0	
방문동기	지리적 근접성	47	15.6	300(100.0)
	타인추천	49	16.3	
	한국을 알고 싶어서	89	29.6	
	韓流 열풍	45	15.0	
	비용저렴	39	13.0	
	방문경험	31	10.3	
체류기간	3-4일	88	29.3	300(100.0)
	5-6일	121	40.3	
	7-9일	18	6.0	
	10일 이상	73	24.3	
동반자	혼자	99	33.0	300(100.0)
	연인	57	19.0	
	가족	38	12.6	
	친구	79	26.3	
	사회단체	27	9.0	
정보원	가족/친구	80	26.6	300(100.0)
	여행사	141	47.0	
	광고매체	53	17.6	
	잡지	9	3.0	
	인터넷	17	5.6	
지출경비	인민폐 4천원 미만	35	11.6	300(100.0)
	인민폐 4천-7천원	101	33.6	
	인민폐 7천-1만원	37	12.3	
	인민폐 1만원-2만원	31	10.3	
	인민폐 2만원 이상	96	32.0	
여행형태	패키지	173	57.6	300(100.0)
	개인	127	42.3	

3. 한국 방문 후 만족도 변수에 관한 신뢰도 분석<sup>49)</sup>

신뢰도는 측정도구의 정확성 또는 정밀성을 나타내는 것으로 동일한 개념을 독립된 측정한 경우 결과가 비슷하게 나와야 한다는 것을 말한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도를 측정하는 중요한 요소로서, 본 연구에서는 관광목적지 속성에 대한 만족도에 관해 동일한 개념을 측정한 여러 항목으로 구성된 변수들의 신뢰도를 검정하였다.

일반적인 신뢰도 분석방법에는 재측정법(**retest method**), 대체적 형태법(**alternative-form method**), 항목이분할법(**split-halves method**), 내적일관성법(**internal consistency method**) 등이 있다. 그러나 가장 널리 사용되는 방법 중 하나는 크론바하(**cronbach**)의 알파 계수<sup>50)</sup>를 이용한 내적일관성법이다. 알파는 테스트의 내적일관성, 즉 테스트 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는 것에 그 초점을 두고 있다. 보통 **cronbach's alpha** 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다. 다음은 **cronbach's alpha** 값을 이용하여 만족도 변수에 대해서 신뢰도를 검정하였다.<sup>51)</sup>

방한 중국객이 한국 방문 후 만족도 변수에 대해 실시한 신뢰도 검정 결과는 <표 4-3>과 같이 나왔다. 이를 통해서 만족도 변수들의 **cronbach's alpha** 계수 값이 일반적 허용치인 0.6을 넘어서고 있어 신뢰도에 이상이 없는 것으로 확인되었다. 다만 관광지에 대한 만족도 변수의 **cronbach's alpha** 계수는 0.5817이다. 0.6보다 약간 낮은 것으로 나타났는데, 이는 응답자마다 방문한 관광지가 다르기 때문에 각 관광지의 경관이나 주민의 친절성, 물가수준, 근

49) 신뢰도 분석은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나와야 한다는 것을 전제로 하고 있으며, 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 갖는다.

50) 동일한 개념을 측정하기 위해서 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 테스트 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는데 그 초점을 두고 있다.

51) 정충영·최이규(1999), 「SPSS WIN 을 이용한 통계분석」, 무역경영사, p.200.

접성 등을 다르게 해석함에 따라 오차가 발생하기 때문인 것으로 판단된다.

<표 4-3> 만족도 변수에 대한 신뢰도 분석 결과

측정 항목	만족도 변수	Cronbach's alpha 계수
숙박시설의 편리성 숙박시설의 청결도 숙박가격의 적절성 종업원의 친절성 숙박시설의 안전성	숙박	0.8001
관광지 주민의 친절성 관광지의 물가수준 관광지까지의 접근성 관광지의 경치 및 기후 관광코스	관광지	0.8543
교통의 편리성 교통의 혼잡성 교통비 적절성 정확한 발착	교통	0.7224
역사 문화 유적 종교행사 및 활동(교회) 축제 이벤트 등 문화행사 스포츠(해수욕, 낚시) 놀이공원(에버랜드, 롯데월드) 보건 및 휴양활동(온천) 야간활동	여행유형	0.8559
음식의 맛과 질 음식의 청결도 음식 가격의 적절성 전통음식의 독특성	음식	0.7259
상품의 다양성 상품의 독특성 상품 가격의 적절성	쇼핑	0.5620
관광정보의 이용가능성 관광 안내의 정확성	정보	0.8367

#### 4. 한국방문 후 전체적인 평가에 관한 분석

본 연구에서 한국방문 후 전체 평가에 관한 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

먼저 비자수속을 보면, 매우 불만족하고 불만족이 147(47.3%)명이 응답하였다. 따라서 향후 한국 방문 중국관광객들의 비자발급 절차의 간소화가 시급히 이루어져야 할 것이다.

직원의 친절도를 보면, 매우 불만족하고 불만족 인수가 74명인데 약 24.7%를 차지하였다. 따라서 직원들에게 친절 교육이나 서비스 교육이 필요하다고 알 수 있다.

총만족도를 보면, 보통하고 만족, 그리고 매우 만족 응답자는 277명인데 전체의 92.3%를 차지하였다. 방한 중국객의 만족도가 상당히 높은 것으로 알 수 있다.

가장 불편한 점을 보면, 의사소통(173명, 57.7%)이라 응답하였으며, 식음료가 16.0%, 교통이 15.0%의 順이었다. 따라서 한국 사람들의 영어 및 중국어 실력 부족과 중국어로 된 안내표지가 부족함을 알 수 있다. 또한 교통 혼잡 개선 방안도 필요하다고 할 수 있다.

재방문 의사를 보면, 다시 찾아오겠다는 중국인이 62.2%를 차지하였다. 다른 사람에게 권유하겠다는 응답자도 56.0%를 차지하였다. 이를 통해서 방한 중국관광객이 한국에 대해서 긍정적인 이미지를 가지고 있으며 관광여건을 잘 조성하기만 한다면 지속적인 관광객 유치에 될 수 있을 것으로 보인다.

<표 4-4> 한국 방문 후 전체적인 평가

구 분		N(명)	백분율(%)	합 계
비자수속	매우 불만족	85	26.6	300(100.0)
	불만족	62	20.7	
	보통	102	34.3	
	만족	41	13.6	
	매우 만족	10	3.33	
직원의 친절도	매우 불만족	39	13.0	300(100.0)
	불만족	35	11.7	
	보통	140	46.7	
	만족	65	21.7	
	매우 만족	21	7.0	
총 만족도	매우 불만족	5	1.6	300(100.0)
	불만족	18	6.0	
	보통	162	54.0	
	만족	103	34.3	
	매우 만족	12	4	
가장 불편한 점	숙박	17	5.7	300(100.0)
	식음료	48	16.0	
	교통	45	15.0	
	의사소통	173	57.7	
	쇼핑	13	4.3	
	기타	4	1.3	
재 방문의사	절대오지 않겠다	5	1.6	300(100.0)
	오지 않겠다	16	5.3	
	생각해 보겠다	96	32.0	
	오겠다	153	52.0	
	꼭 오겠다	30	10.0	
권유의사	절대 안 하겠다	3	1.0	300(100.0)
	안 하겠다	28	9.3	
	생각해 보겠다	101	33.6	
	하겠다	144	48.0	
	꼭 하겠다	24	8.0	

## 제 2 절 가설의 검정

### 1. 가설 1에 대한 검정

앞서 가설 1은 중국인 관광객의 인구통계학적변수에 따라서 관광객의 행동특성은 다를 것이다. 이 가설을 검정하기 위해서 교차분석<sup>52)</sup>을 실시하였다.

#### 1) 성별에 따른 관광객의 행동특성

방한 중국객의 성별에 따른 행동특성에 대한 교차분석 결과는 <표 4-5>와 같이 나와 있다. 분석결과를 통해서 성별에 따라서 여행목적, 방문동기, 동반자, 지출경비 및 여행형태에 있어서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

여행목적에는 유의한 차이( $p<0.01$ )가 나타났다. 관광/휴가, 친척/친구 방문 및 교육/유학 목적에는 남성이 차지하는 비중이 상대적으로 높았으나 사업관련목적에는 여성이 차지하는 비중이 높았다.

방문동기에는 유의한 차이( $p<0.05$ )가 나타났다. 남성은 한류열풍, 저렴한 비용 및 과거 방문경험으로 인한 방문비율이 상대적으로 높았으나 여성은 한국을 알고 싶어서 방문하는 비율이 높았다.

방문동반자에는 유의한 차이( $p<0.01$ )가 나타났다. 여성은 혼자 또는 사회단체를 통해서 한국을 방문하는 경우가 많은 반면에 남성은 친구/ 동료하고 같이 방문하는 경우가 많았다. 이는 남성보다 여성이 한국을 방문하는 목적이 주로 사업관련이고, 남성은 주로 관광/휴가이기 때문이다.

---

52) 교차분석은 명목 및 서열척도의 범주형 변수들을 분석하기 위한 것으로서 한 변수의 범주를 다른 변수의 범주에 따라 빈도를 교차 분류하는 교차표를 먼저 작성하고 두 변수간의 독립성과 관련성을 분석한다.

경비지출에는 남성은 소액지출이 여성보다 많았으나 여성은 1만원-2만원의 거액지출이 남성보다 매우 높았다. 이는 여성이 남성보다 쇼핑 지출이 많아서 전체적인 소비지출의 규모가 크기 때문인 것으로 판단된다.

여행형태에는 남성은 패키지투어를 더 선호하고 여성은 주로 개인이 한국을 방문하는 것임을 알 수 있다. 이것도 여성이 한국을 방문하는 목적이 다수 상무 때문이기 때문이다.

<표 4-5> 성별에 따른 방한 중국관광객의 행동특성

구 분		남(%)	여(%)	합 계
방문 횟수	1회	131(62.0)	80(38.0)	211(100.0)
	2회	28(41.1)	40(58.9)	68(100.0)
	3회 이상	17(80.0)	4(20.0)	20(100.0)
$X^2 = 6.116$ df= 2 P=0.106				
여행목적	관광/휴가	175(76.0)	55(24.0)	230(100.0)
	친척, 친구방문	10(62.5)	6(37.5)	16(100.0)
	사업관련	15(31.2)	33(68.8)	48(100.0)
	교육/유학	4(66.7)	2(33.3)	6(100.0)
$X^2 = 11.628$ df= 3 P=0.009				
방문동기	지리적 근접성	26(55.3)	21(44.7)	47(100.0)
	친구 추천	38(77.6)	21(22.4)	49(100.0)
	한국을 알고 싶어서	32(36.0)	57(64.0)	89(100.0)
	韓流 열풍	39(86.7)	16(13.3)	45(100.0)
	저렴한 비용	26(66.7)	13(33.3)	39(100.0)
	과거방문 경험	17(54.8)	14(45.2)	31(100.0)
$X^2 = 15.910$ df=5 P=0.007				
체류기간	3-4일	39(44.3)	49(66.7)	88(100.0)
	5-6일	65(53.7)	56(46.3)	121(100.0)
	7-9일	11(61.1)	7(38.9)	18(100.0)
	10일 이상	40(54.8)	33(45.2)	73(100.0)
$X^2 = 5.587$ df=3 P=0.134				
동반자	혼자	41(41.4)	58(58.6)	99(100.0)
	연인	25(43.8)	32(56.2)	57(100.0)
	가족/친지	16(42.1)	22(57.9)	38(100.0)
	친구/직장동료	61(77.2)	18(22.8)	79(100.0)
	사회단체	12(44.4)	15(55.6)	27(100.0)
$X^2 = 16.284$ df=4 P=0.003				
지출경비	인민폐 4천원 미만	15(42.9)	20(57.1)	35(100.0)
	인민폐 4천-7천원	63(62.4)	38(37.6)	101(100.0)
	인민폐 7천-1만원	27(73.0)	10(27.0)	37(100.0)
	인민폐 1만-2만원	9(29.0)	22(71.0)	31(100.0)
	인민폐 2만원 이상	56(58.3)	40(41.7)	96(100.0)
$X^2 = 9.693$ df=4 P=0.046				
여행형태	패키지투어	129(74.6)	44(25.4)	173(100.0)
	개별여행	55(43.3)	72(56.7)	127(100.0)
$X^2 = 10.799$ df=1 P=0.001				

## 2) 연령에 따른 관광객의 행동특성

연령에 따른 방한 중국객의 행동특성에 관한 교차분석 결과는 <표 4-6>와 같이 나타났다. 이 결과를 통해서 여행형태를 제외한 모든 항목에 있어서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

연령에 따른 방문횟수에는 유의한 차이( $p < 0.01$ )가 있는데 한국을 처음 방문하는 경우에는 30대가 36.9%로 가장 많았고, 20대 이하가 34.1%, 40대가 18.9%, 50대 이상은 9.9%로 나타났다. 또한 두 번째 방문하는 경우에는 40대가 30.0%로 가장 많았고, 30대가 22.0%, 20대 이하 및 50대 이상은 23.5%이다. 한국을 셋 번째 방문하는 경우에는 30대가 45.0%로 가장 많았고, 40대가 25.0%, 50대 이상이 20.0%, 20대 이하가 10.0%의 順이었다. 총체적으로 보면 처음으로 한국을 방문할 때 20대와 30대의 젊은 층이 상당한 비중을 차지하는 것을 알 수 있다.

여행 목적에도 유의한 차이( $p < 0.001$ )가 있었다. 관광/휴가, 친척/친구방문 및 사업관련은 30대가 각각 34.0%, 56.2%, 47.3%로 가장 많았고, 교육/유학을 목적으로 한국을 방문하는 사람은 주로 젊은 층인 20대(83.3%)이다. 이는 한국에 이미지가 중국에서 확산됨에 따라서 한국 유학에 대해서 관심이 있는 사람도 점점 많아지고 있기 때문이다.

방문동기에는 유의한 차이( $p < 0.01$ )가 있는 것이다. 한중양국이 지리상 가깝기 때문에 또는 친구의 추천을 통해서 한국을 찾아온 30대(32.8%)가 제일 많았고, 반면에 韓流 열풍 혹은 그냥 한국을 알고 싶다는 이유로 한국을 방문하는 20대 젊은이들이 각각 33.7%, 44.4%로 가장 많았다. 그리고 과거의 방문경험 때문에 한국을 다시 찾은 경우에는 40대가 45.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 이런 분석 결과를 토하여 한국에 대한 호기심 및 韓流 열풍으로 인한 방한 중국인 관광객은 젊은 층의 비중이 높음을 알 수 있다.

체류기간에는 유의한 차이가 ( $p<0.01$ ) 있었다. 40대가 5-6일, 20대 이하가 3-4일 정도 체류하는데 10일 이상 체류하는 경우에는 20대하고 30대 젊은 층이 87.5%로 가장 많은 비중을 차지하는 것을 알 수 있다. 따라서 한국에 대한 관심이 많으며 체류기간 또한 긴 이들 젊은 층을 하나의 세분시장으로 한 적극적인 유치전략 및 韓流로 어필할 수 있는 마케팅 대안이 필요하다고 하겠다.

연령에 따른 지출 경비의 차이( $p<0.05$ )도 유의하게 나타났다. 4천원-2만원 경우에는 30대가 차지하는 비중이 가장 많았는데 2만원 이상일 경우에는 20대 젊은 층이 차지하는 비중이 가장 많은 것으로 판단될 수 있다. 20대 젊은이들이 주로 유학하러 오기 때문에 학비 지출이 상당하다고 보여진다.

<표 4-6> 연령에 따른 방한 중국관광객의 행동특성

구 분		20대 이하	30대	40대	50대 이상	합 계
방문 횟수	1회	72 (34.1)	78(36.9)	40 (18.9)	21 (9.9)	211(100.0)
	2회	16 (23.5)	15(22.0)	21 (30.0)	16 (23.5)	68(100.0)
	3회 이상	2 (10.0)	10(45.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	20(100.0)
	$X^2=32.807$ df=6 P=0.000					
여행 목적	관광/휴가	59 (26.8)	75(34.0)	52 (23.6)	34 (15.4)	220(100.0)
	친척, 친구방문	4 (25.0)	9(56.2)	2 (12.5)	1 (6.2)	16(100.0)
	사업관련	8 (21.0)	18(47.3)	10 (26.3)	2 (5.2)	38(100.0)
	교육/유학	5 (83.3)	1 (16.6)	-	-	6(100.0)
	$X^2 = 29.925$ df=9 P= 0.000					
방문 동기	지리적 근접성	7 (14.8)	18(38.2)	9 (19.1)	13 (40.4)	47(100.0)
	친구 추천	12 (24.4)	25(51.0)	8 (16.3)	4 (8.1)	49(100.0)
	한국을 알고 싶어서	30 (33.7)	28(31.4)	17 (19.1)	16 (17.9)	89(100.0)
	韓流 열풍	20 (44.4)	12(26.6)	11 (24.4)	2 (4.4)	45(100.0)
	저렴한 비용	15 (38.4)	11(28.2)	7 (17.9)	6 (15.3)	39(100.0)
	과거방문 경험	6 (19.3)	9 (29.0)	14 (45.1)	2 (6.4)	31(100.0)
	$X^2 = 31.341$ df=15 P=0.008					
체류 기간	3-4일	33 (37.5)	31(35.2)	18 (20.4)	7 (19.3)	88(100.0)
	5-6일	24 (19.8)	29(23.9)	40 (33.0)	28 (23.1)	121(100.0)
	7-9일	3 (16.6)	10 (5.5)	4 (22.2)	1 (5.5)	18(100.0)
	10일 이상	30 (41.0)	34(46.5)	4 (5.4)	5 (6.8)	73(100.0)
	$X^2=22.636$ df=9 P=0.07					
동반자	혼자	27 (27.2)	35(35.3)	21 (21.2)	16 (16.1)	99(100.0)
	연인	15 (26.3)	30(52.6)	10 (17.5)	2 (3.5)	57(100.0)
	가족/친지	20 (52.6)	3(7.8)	8 (21.0)	7 (18.4)	38(100.0)
	친구/직장동료	25 (31.6)	23(29.1)	17 (21.5)	14 (17.7)	79(100.0)
	사회단체	3 (11.1)	12(44.4)	10 (37.0)	2 (7.4)	27(100.0)
	$X^2= 28.570$ df=12 P=0.005					
지출 경비	인민폐 4천원 미만	12 (34.2)	14(40.0)	5 (14.2)	4 (11.4)	35(100.0)
	인민폐 4천-7천원	31 (30.6)	32(31.6)	21 (20.7)	11 (10.8)	101(100.0)
	인민폐 7천-1만원	8 (21.6)	12 (32.4)	15 (40.5)	2 (5.4)	37(100.0)
	인민폐 1만-2만원	7 (22.5)	18 (58.0)	3 (9.6)	3 (9.6)	31(100.0)
	인민폐 2만원 이상	32 (33.3)	26(27.0)	19 (19.7)	19 (19.7)	96(100.0)
	$X^2=20.707$ df=12 P=0.055					
여행 형태	패키지투어	47 (27.1)	52 (30.3)	37 (21.3)	35 (20.2)	173(100.0)
	개별여행	43 (33.8)	51 (40.1)	29 (22.8)	6 (4.7)	127(100.0)
	$X^2= 0.156$ df=3 P=0.684					

### 3) 결혼여부에 따른 관광객의 행동특성

방한 중국객의 결혼여부에 따른 행동특성에 관한 교차분석 결과가 다음 <표 4-7>과 같다. 여행형태를 제외한 모든 항목에 유의한 차이가 있었다.

우선 방문횟수를 보면 2회 이상 한국을 방문한 경우에는 기혼자가 미혼자보다도 더 많은 비중을 차지하였다. 따라서 미혼자보다 기혼자가 한국을 더 자주 방문하는 것을 알 수 있다.

여행목적에는 관광/휴가, 친척방문, 사업관련을 목적으로 하는 여행이 미혼자보다 기혼자가 더 많은 비중을 차지하는 것이다. 교육/유학을 목적으로 하는 여행은 미혼자(66.6%)가 기혼자보다 상당히 높은 비중을 차지하였다. 이는 교육이나 유학의 목적으로 한국을 방문하는 중국인들이 대체로 젊은 층으로서 미혼자가 많은 현실을 반영한 것이라고 할 수 있다.

결혼여부에 따른 방문동기의 차이가 유의하게( $p < 0.001$ ) 나타났는데, 韓流 열풍을 제외하고는 기혼자가 미혼자보다 상당히 높은 비중을 차지하였지만 韓流 열풍에서는 미혼자(66.6%)가 기혼자(33.3%)보다 많은 것으로 알 수 있다. 이는 앞서 살펴보았듯이 韓流 열풍으로 방문하는 경우에는 20대의 비율이 상대적으로 높기 때문에 미혼자가 많은 것으로 볼 수 있다.

결혼여부에 따른 동반자의 차이는 유의( $p < 0.01$ )하게 나타났는데, 대체로 모든 경우에 기혼자가 많은 비중을 차지하였는데 특히 연인이나 가족/친지와 함께 방문하는 경우의 기혼자 비중이 상당히 높게 나타났다.

지출경비에도 유의한 차이가 있다. 4천원 미만인 경우 기혼자보다 미혼자가 차지하는 비중이 더 높지만 총체적으로 보면 4천원-2만원 범위에서 기혼자가 더 높은 비중을 차지하는 것으로 볼 수 있다. 이는 기혼자가 미혼자보다 개인소득도 높고 지출규모도 크기 때문이라고 보여진다.

<표 4-7> 결혼여부에 따른 방한 중국관광객의 행동특성

구 분		미 혼	기 혼	합 계
방문횟수	1회	41 (19.4)	170 (80.5)	211(100.0)
	2회	12 (17.6)	56 (82.3)	68(100.0)
	3회 이상	2 (10)	19 (90)	20(100.0)
	$X^2 = 21.223$ $df=2$ $P=0.000$			
여행목적	관광/휴가	41 (17.8)	179 (77.8)	230(100.0)
	친척, 친구방문	3 (18.7)	23 (143)	16(100.0)
	사업관련	7 (14.5)	41 (85.4)	48(100.0)
	교육/유학	4 (66.6)	2(33.3)	6(100.0)
	$X^2 = 15.840$ $df=3$ $P=0.01$			
방문동기	지리적 근접성	8 (17.0)	39 (82.9)	47(100.0)
	친구 추천	4(16.3)	41 (83.6)	49(100.0)
	한국을 알고 싶어서	13(25.8)	66(74.1)	89(100.0)
	韓流열풍	30(66.6)	15(33.3)	45(100.0)
	저렴한 비용	8(20.5)	31(79.4)	39(100.0)
	과거방문 경험	1(3.2)	30(96.7)	31(100.0)
	$X^2 = 22.70$ $df=5$ $P=0.001$			
체류기간	3-4일	20(22.7)	68(77.2)	88(100.0)
	5-6일	15(12.4)	96(79.3)	121(100.0)
	7-9일	4(22.2)	24(133)	18(100.0)
	10일 이상	21(28.7)	52(71.2)	73(100.0)
	$X^2 = 10.947$ $df=3$ $P=0.012$			
동 반 자	혼자	15(15.1)	84(84.8)	99(100.0)
	연인	12(21.0)	45(78.9)	57(100.0)
	가족/친지	6(15.7)	32(84.2)	38(100.0)
	친구/직장동료	16(20.2)	63(79.7)	79(100.0)
	사회단체	6(22.2)	21(77.7)	27(100.0)
	$X^2 = 14.829$ $df=4$ $P=0.005$			
지출경비	인민폐 4천원 미만	19(54.2)	16(45.7)	35(100.0)
	인민폐 4천-7천원	13(12.8)	78(77.2)	101(100.0)
	인민폐 7천-1만원	6(16.2)	43(116)	37(100.0)
	인민폐 1만-2만원	2(6.4)	41(132)	31(100.0)
	인민폐 2만원 이상	15(15.6)	67(69.7)	96(100.0)
	$X^2 = 16.558$ $df=4$ $P=0.005$			
여행형태	패키지투어	35(20.2)	138(79.7)	173(100.0)
	개별여행	20(15.7)	98(77.1)	127(100.0)
	$X^2 = 1.681$ $df = 1$ $P=0.195$			

#### 4) 교육수준에 따른 관광객의 행동특성

방한 중국객의 교육수준에 따른 행동특성에 관한 교차분석 결과는 다음과 같은 <표 4-8>에 나타나 있다. 방문횟수, 여행목적, 방문동기, 체류기간, 동반자, 지출경비 등 각 항목에는 유의한 차이가 나타났다.

방문횟수에는 유의한 관계( $p<0.01$ )가 있다. 고졸 및 전문대졸 응답자는 처음 방문하는 비중(57.7%)이 높고 대졸 및 대학원졸 등 고학력 응답자는 2회(64.7%)와 3회(55.0%)에서 더 많은 비중을 차지하는 것으로 알 수 있다.

여행목적에는 유의한 관계가( $p<0.001$ ) 나타났다. 고졸 이하의 학력을 지닌 경우 친척/친구 방문 목적의 여행 비중이 높은 반면, 사업관련 및 교육/유학 목적의 여행은 대학 학력을 지닌 응답자의 비중이 매우 높게 나타났다.

방문동기에도 유의한 차이가( $p<0.001$ ) 나타났다. 가까워서 한국을 방문하는 경우에는 전문대졸의 응답자가 78.7%로 가장 많은 비중을 차지하였는데, 저렴한 비용 때문에 한국을 방문하는 경우에는 고졸이하의 응답자가 38.4%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 이는 소득수준이 비교적 낮은 고졸 이하의 학력을 가진 중국인들에게 있어서 해외여행 시 여행비용이 매우 중요한 고려요인임을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 한편 대학 학력을 지닌 중국인들은 한국에 대해서 알고 싶거나 韓流열풍 및 과거의 경험으로 인해 한국을 방문하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.

교육수준과 지출 경비 간에 유의한 차이( $p<0.01$ )가 있다. 대체로 지출 경비가 많아질수록 대학학력을 지닌 경우의 비중이 상대적으로 높아짐을 알 수 있었다.

전체적으로 보면 방한 중국관광객들은 교육수준이 높을수록 한국에 대해 알고 싶거나 韓流열풍 때문에 한국을 방문하며, 사업관련 및 교육/유학 목적으로 방문하는 경우의 비중이 높은 것으로 나타났다. 또한 재방문의 비율

이 높고 체류기간이 길어짐에 따라 지출경비도 많음을 알 수 있다. 따라서 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 교육프로그램 및 문화상품 등을 개발함으로써 지속적인 재방문을 유도해야 할 것이다.

<표 4-8> 교육 수준에 따른 방한 중국관광객의 행동특성

구 분		고졸이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합 계
방문횟수	1회	48(22.7)	74(35.0)	84(39.8)	1(0.4)	211(100.0)
	2회	14(20.5)	26(38.2)	27(39.7)	17(25.0)	68(100.0)
	3회 이상	1(5)	5(25.0)	8(35.0)	4(20.0)	20(100.0)
$\chi^2 = 25.160$ df=6 P=0.003						
여행목적	관광/휴가	47(20.4)	93(40.4)	84(36.5)	6(2.6)	230(100.0)
	친척, 친구방문	6(37.6)	4(25.0)	5(31.2)	1(6.2)	16(100.0)
	사업관련	7(14.5)	6(12.5)	28(58.3)	3(6.2)	48(100.0)
	교육/유학	-	2(33.3)	4(66.6)	-	6(100.0)
$\chi^2 = 45.202$ df=9 P=0.000						
방문동기	지리적 근접성	2(4.2)	37(78.7)	9(19.1)	2(4.2)	47(100.0)
	친구 추천	19(38.8)	14(28.5)	13(26.5)	3(6.1)	49(100.0)
	한국을 알고 싶어서	3(3.3)	29(32.5)	43(48.3)	10(11.2)	89(100.0)
	韓流 열풍	11(24.4)	12(26.6)	17(37.7)	4(8.8)	45(100.0)
	저렴한 비용	15(38.4)	6(15.3)	11(28.2)	4(10.2)	39(100.0)
	과거방문 경험	9(29.0)	5(16.1)	11(35.4)	5(11.1)	31(100.0)
$\chi^2 = 77.412$ df=15 P=0.000						
체류기간	3-4일	31(35.2)	28(31.8)	30(34.0)	2(2.2)	88(100.0)
	5-6일	14(11.5)	41(33.9)	57(47.1)	8(6.6)	121(100.0)
	7-9일	4(22.2)	1(5.5)	22(12.2)	1(5.5)	18(100.0)
	10일 이상	10(13.6)	35(47.9)	23(31.5)	1(1.3)	73(100.0)
$\chi^2 = 21.651$ df=9 P=0.010						
동반자	혼자	15(15.1)	23(23.2)	54(54.5)	2(2.0)	99(100.0)
	연인	21(36.8)	17(29.8)	16(28.0)	3(5.2)	57(100.0)
	가족/친지	8(21.1)	15(39.4)	14(36.8)	1(2.6)	38(100.0)
	친구/직장동료	14(17.7)	40(59.6)	23(29.1)	1(1.2)	79(100.0)
	사회단체	2(7.4)	10(37.0)	17(62.9)	5(18.5)	27(100.0)
$\chi^2 = 40.569$ df=4 P=0.000						
지출경비	인민폐 4천원 미만	5(14.2)	9(25.7)	22(62.8)	1(2.8)	35(100.0)
	인민폐 4천-7천원	27(26.7)	47(46.5)	28(27.7)	2(1.9)	101(100.0)
	인민폐 7천-1만원	9(24.3)	7(18.9)	15(40.5)	2(5.4)	37(100.0)
	인민폐 1만-2만원	7(22.5)	4(12.9)	16(51.6)	4(12.9)	31(100.0)
	인민폐 2만원 이상	12(12.5)	35(36.4)	44(45.8)	3(3.1)	96(100.0)
$\chi^2 = 27.254$ df=12 P=0.007						
여행형태	패키지투어	40(23.1)	59(34.1)	65(37.5)	9(5.2)	173(100.0)
	개별여행	20(15.7)	46(36.2)	58(45.7)	3(0.23)	127(100.0)
$\chi^2 = 15.829$ df=3 P=0.005						

## 5) 직업에 따른 방한 중국관광객의 행동특성

방한 중국관광객의 직업에 따른 행동특성에 관한 교차분석 결과는 다음 <표 4-9>와 같이 나타났다.

방문횟수에는 상당히 유의한 관계( $p<0.01$ )가 나타났다. 한국을 1회 또는 2회 방문하는 경우에는 사무직이 29.4%, 30.9%로 가장 많았으나 3회 이상 방문하는 경우에는 자영업이 가장 많은 비중(35%)을 차지하는 것을 알 수 있다. 이는 처음이나 두 번째 방문하는 경우에는 사업관련 목적으로 오는 응답자들이 많기 때문이라고 할 수 있다. 자영업에 종사하는 경우 비교적 소득수준에 높기 때문에 해외여행을 할 수 있는 경제적 여유가 많아 해외여행을 자주 하는 것을 알 수 있다.

여행목적에는 상당히 유의한 관계( $p<0.001$ )가 있는 것으로 나타났다. 관광/휴가 및 사업관련에는 사무직이 25.7%, 33.3로 가장 많고, 친척방문에는 자영업이 31.2%로 가장 많고 교육/유학에는 학생이 83.3%로 가장 많은 것으로 알 수 있다. 이러한 결과로 보아 사무직 종사자들이 다른 직업에 비해 여가여행도 많이 하면서 상용여행도 가장 많이 즐기고 있음을 알 수 있었다.

방문동기에는 유의한 관계( $p<0.01$ )가 나타났다. 韓流열풍 때문에 한국을 방문하는 경우에는 학생 차지하는 비중(22.2%)이 가장 많고, 친구 추천으로 방문하는 경우에는 사무직이 차지하는 비중(46.9%)이 가장 많고 과거경험 때문에 한국을 방문하는 경우에는 자영업이 32.3%로 가장 많은 비중을 차지하였다는 것을 알 수 있다. 체류기간에는 10일 이상 체류하는 학생(24.7%) 및 자영업(27.4%) 응답자들이 가장 많고 동반자에는 학생이 혼자 방문하는 경우가 가장 많았으며 생산직 종사자는 가족/친지와 방문비중이 높았다.

<표 4-9> 직업에 따른 방한 중국관광객의 행동특성

구 분		학 생	생 산 직	사 무 직	전 문 직	자 영 업	주 부	합 계
방 문 횟 수	1회	38(18.0)	27(12.8)	62(29.4)	26(12.3)	38(18.0)	19(9.0)	211(100.0)
	2회	1(1.4)	9(13.2)	21(30.9)	14(20.6)	19(27.9)	3(4.4)	68(100.0)
	3회 이상	3(15.0)	1(5.0)	1(5.0)	4(20.0)	8(35.0)	4(20.0)	20(100.0)
	$X^2=32.337$ df=10 p=0.006							
여 행 목 적	관광/휴가	28(16.5)	37(16.0)	59(25.7)	31(13.5)	56(24.3)	19(8.2)	230(100.0)
	친척/친구방문	2(12.5)	-	4(25.0)	-	5(31.2)	5(31.2)	16(100.0)
	사업관련	4(8.3)	3(8.3)	16(33.3)	14(29.1)	5(10.4)	6(12.5)	48(100.0)
	교육/유학	7(83.3)	2(1.5)	1(15.2)	-	-	-	10(100.0)
$X^2=51.288$ df=15 p=0.000								
방 문 동 기	지리적 근접성	5(10.6)	10(21.3)	13(27.7)	4(8.5)	9(19.1)	6(12.8)	47(100.0)
	친구 추천	3(6.1)	7(14.2)	23(46.9)	6(12.2)	12(24.5)	2(4.0)	49(100.0)
	한국 알고 싶어서	17(19.1)	11(12.4)	23(25.8)	17(19.1)	15(16.8)	6(6.7)	89(100.0)
	韓流 열풍	10(22.2)	2(4.4)	14(31.1)	5(11.1)	8(17.7)	6(13.3)	45(100.0)
	저렴한 비용	5(12.8)	7(17.9)	6(15.3)	7(17.9)	12(30.8)	2(5.1)	39(100.0)
	과거방문 경험	1(3.2)	6(19.4)	6(19.4)	4(12.9)	10(32.3)	4(12.9)	31(100.0)
$X^2=43.868$ df=25 p=0.011								
체 류 기 간	3-4일	10(11.3)	17(19.3)	25(28.4)	14(15.9)	15(17.0)	7(8.0)	88(100.0)
	5-6일	12(9.9)	12(9.9)	31(25.6)	26(21.5)	28(23.1)	10(8.2)	121(100.0)
	7-9일	2(11.1)	3(16.7)	9(5.0)	2(11.1)	2(11.1)	-	18(100.0)
	10일 이상	18(24.7)	4(5.4)	16(21.9)	2(2.7)	20(27.4)	13(17.8)	73(100.0)
	$X^2=39.938$ df=15 p=0.000							
동 반 자	혼자	22(22.2)	19(19.1)	13(13.1)	20(20.2)	10(10.1)	3(3.0)	99(100.0)
	연인	1(1.7)	4(7.0)	11(19.2)	8(14.0)	20(35.1)	13(22.8)	57(100.0)
	가족/친지	7(18.4)	9(23.7)	7(18.4)	4(10.5)	3(7.8)	8(21.1)	38(100.0)
	친구/직장동료	10(12.7)	2(2.5)	29(36.7)	10(12.7)	25(31.6)	3(3.7)	79(100.0)
	사회단체	2(7.4)	3(11.1)	13(48.1)	2(7.4)	7(25.9)	-	27(100.0)
$X^2=72.907$ df=20 p=0.000								
지 출 경 비	인민폐 4천원 미만	6(17.1)	7(20.0)	6(17.1)	2(5.7)	9(25.7)	5(14.2)	35(100.0)
	인민폐 4천-7천원	12(11.9)	19(18.9)	33(32.7)	17(16.8)	17(16.8)	3(3.0)	101(100.0)
	인민폐 7천-1만원	3(8.1)	5(13.5)	11(29.7)	6(16.2)	11(29.7)	1(2.7)	37(100.0)
	인민폐 1만원-2만원	3(9.6)	-	4(12.9)	9(29.0)	6(19.4)	9(29.0)	31(100.0)
	인민폐 2만원 이상	21(21.9)	8(8.3)	24(25.0)	10(10.4)	22(22.9)	11(11.5)	96(100.0)
$X^2=53.703$ df=20 p=0.000								
여 행 형 태	패키지투어	23(13.3)	20(11.6)	49(28.3)	31(17.9)	44(25.4)	13(7.5)	173(100.0)
	개별여행	22(17.3)	20(15.7)	36(28.3)	14(11.0)	22(17.3)	-	127(100.0)
	$X^2=8.911$ df=5 p=0.113							

## 6) 연소득에 따른 관광객의 행동특성

방한 중국관광객의 연소득에 따른 행동특성에 관한 교차분석 결과는 <표 4-10>와 같이 나타났다. 방문횟수, 방문동기, 여행 동반자, 지출경비 및 여행 형태에서 유의한 차이가 나타나고 있다.

방문횟수에는, 1-2만 및 1만 미만 저소득층의 경우 처음 방문하는 비중이 각각 41.7%, 45.4%로 매우 높게 나타났다. 2회 및 3회 방문하는 경우에는 소득 수준에 2-5만원에 속하는 비율이 각각 45.6%, 50.0%로 높게 나타났다. 이는 소득수준이 높을수록 해외여행을 할 수 있는 기회가 상대적으로 많아지게 되는 현실을 나타낸 결과라고 보여진다.

방문동기에는, 유의한 차이가 나타났다. 연소득이 1만원 미만일 경우에는 한국을 알고 싶다, 韓流열풍 및 과거방문의 경험 때문에 한국을 방문하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 1-2만원 경우에는 지리적으로 가까워서 또는 친구 추천으로 방문하는 응답자의 비중이 상당히 높은 것으로 판단될 수 있다.

여행 동반자에는, 유의한 차이( $p<0.01$ )가 나타났다. 연소득이 1만원 미만 경우에는 혼자 또는 연인과 함께 방문하는 응답자의 비중이 높게 나타났는데 1-2만원 경우에는 가족/친지 및 친구/직장동료와 같이 방문하는 응답자가 더 높은 비중을 차지하였다.

지출경비에는, 유의한 차이( $p<0.001$ )가 나타났다. 연소득이 만원 미만으로 적은 경우 지출경비 4천미만 및 4천-7천에 속하는 비중이 높게 나타나 대체로 소득수준이 낮을수록 지출규모도 적음을 알 수 있다.

여행형태에는, 유의한 차이( $p<0.01$ )가 있는 것이다. 연소득이 1만 미만일 경우에는 패키지 투어가 40.5%로 가장 많은 비율을 차지하고 1-2만원일 경우에는 개별여행이 49.6%로 가장 많이 나타났다. 전체적으로 보면 연소득이

높으면 높을수록 개별여행을 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 4-10> 연소득에 따른 방한 중국관광객의 행동특성

구 분		1만 미만	1-2만	2-5만	5만 이상	합 계
방문 횟수	1회	96(45.4)	88(41.7)	30(14.2)	7(3.3)	211(100.0)
	2회	13(19.1)	24(35.3)	31(45.6)	1(1.5)	68(100.0)
	3회 이상	7(35.0)	2(20.0)	10(50.0)	2(5.0)	20(100.0)
	$X^2=73.412$ df=6 p=0.000					
여행 목적	관광/휴가	85(37.0)	84(36.5)	47(20.4)	14(6.1)	230(100.0)
	친척, 친구방문	7(43.8)	6(37.5)	4(30.8)	1(1.5)	16(100.0)
	사업관련	14(29.2)	17(35.4)	15(34.9)	2(1.5)	48(100.0)
	교육/유학	3(65.2)	1(1.5)	1(16.7)	1(16.7)	6(100.0)
	$X^2=10.424$ df=9 p=0.317					
방문 동기	지리적 근접성	13(27.7)	21(44.7)	12(25.5)	1(2.1)	47(100.0)
	친구 추천	12(24.5)	29(59.2)	6(15.8)	1(1.5)	49(100.0)
	한국을 알고 싶어서	38(42.7)	33(37.8)	15(17.2)	3(3.0)	89(100.0)
	韓流 열풍	20(44.4)	12(26.7)	7(15.6)	5(11.1)	45(100.0)
	저렴한 비용	13(33.3)	16(41.0)	8(20.5)	2(5.1)	39(100.0)
	과거방문 경험	14(45.1)	4(12.9)	13(41.9)	4(12.9)	31(100.0)
	$X^2=43.010$ df=15 p=0.000					
체류 기간	3-4일	40(45.4)	30(34.1)	17(19.3)	1(1.1)	88(100.0)
	5-6일	39(32.2)	48(39.7)	22(18.2)	10(8.2)	121(100.0)
	7-9일	6(33.3)	7(38.8)	5(27.8)	-	18(100.0)
	10일 이상	27(37.0)	25(34.2)	21(28.8)	1(1.3)	73(100.0)
	$X^2=14.641$ df=9 p=0.010					
동반 자	혼자	45(45.5)	29(29.3)	21(21.2)	4(4.0)	99(100.0)
	연인	23(40.4)	17(29.8)	16(28.6)	1(1.8)	57(100.0)
	가족/친지	13(34.3)	22(57.9)	3(7.8)	-	38(100.0)
	친구/직장동료	21(26.6)	35(44.3)	16(20.3)	7(8.9)	79(100.0)
	사회단체	9(33.3)	7(25.9)	11(40.7)	1(3.7)	27(100.0)
	$X^2=14.641$ df=12 p=0.001					
지출 경비	인민폐 4천원 미만	18(51.4)	9(25.7)	8(22.9)	-	35(100.0)
	인민폐 4천-7천원	55(55.5)	32(31.7)	12(11.9)	2(1.9)	101(100.0)
	인민폐 7천-1만원	11(29.7)	14(37.8)	10(27.2)	2(5.4)	37(100.0)
	인민폐 1만-2만원	14(45.2)	9(29.0)	6(19.4)	2(6.5)	31(100.0)
	인민폐 2만원 이상	17(17.7)	41(42.7)	32(33.3)	4(4.1)	96(100.0)
	$X^2=46.123$ df=12 p=0.000					
여행 형태	패키지투어	70(40.5)	57(39.9)	33(19.1)	13(7.5)	173(100.0)
	개별여행	53(41.7)	63(49.6)	43(33.9)	-	127(100.0)
	$X^2=13.398$ df=3 p=0.004					

## 2. 가설 2에 대한 검정

가설 2는 “관광객의 행동특성에 따라 관광지 속성에 대한 만족도 요인은 차이가 있을 것이다”는 것이다. 이 가설을 검정하기 위해서 관광목적지 속성에 관한 총 30개의 문항을 각 속성별로 관광지 및 숙박, 교통, 관광활동, 식음료, 쇼핑, 관광안내의 7개 요인으로 분류하여 평균값을 계산한 후 방한 중국인 관광객의 행동특성에 따른 각 만족도 차이를 T-검정<sup>53)</sup> 및 분산 분석<sup>54)</sup>을 통해 살펴봤으며, 유의한 차이가 있는 만족도에 대해서는 **scheffe** 방법을 이용하여 사후검정을 실시하였다.

### 1) 방문횟수에 따른 관광목적지에 대한 만족도 차이

방문횟수에 따른 관광목적지에 대한 만족도 요인의 차이를 검정하기 위해서 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-11>과 같이 나타났다. 결과를 통해서 모든 요인이 유의 수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 과거 한국방문경험이 관광목적지에 대한 만족도에 영향을 미치지 못함을 나타내는 것이라고 보여진다.

---

53) T-검정은 두 집단간의 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 파악할 때 이용되는 통계기법으로 T-검정의 원리는 각 표본의 분산과 두 표본을 합한 전체 집단의 분산을 이용하여 평균의 차이가 어느 정도 유의한가를 검정하는 것이다.

54) 분산분석은 두 표본 이상의 평균치에 대한 차이를 검정하는 통계 기법이다. 이 분산분석을 이용하여 표본들이 동일한 평균을 가진 모집단에서 추출된 것인지의 여부를 추론할 수 있다.

<표 4-11> 방문횟수에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

요인 \ 분류	방문횟수 N=300			
	제공합(SS)	평균제공(MS)	F 값	유의수준
관 광 지	0.051	0.259	0.914	0.402
숙 박	0.813	0.407	0.818	0.443
교 통	1.388	0.694	1.339	0.264
관광활동	1.514	0.757	1.681	0.189
식 음 료	1.569	0.784	1.381	0.253
쇼 핑	0.471	0.236	0.407	0.666
관광안내	4.851	2.425	1.658	0.192

2) 여행목적에 따른 목적지숙성에 대한 만족도의 차이

여행목적에 따른 관광목적지에 대한 만족도 요인의 차이를 검정하기 위해서 분산분석을 실시하였다. <표4-12>에서 나오는 바와 같이 숙박(F=8.788, P=0.000), 교통(F=6.183, P=0.000), 쇼핑(F=3.809, P=0.011), 관광안내(F=3.644, P=0.013), 요인에 있어 유의 수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

사후검정 결과 유의수준 5% 수준에서 숙박, 교통, 관광안내에 대한 평균값의 차이가 특히 유의하게 나타남을 알 수 있었다.

먼저 숙박에 대한 만족도를 살펴보면, 관광/휴가 목적의 여행과 상무 목적의 여행 사이에 유의적인 차이가 있는데, 사업관련 목적의 여행인 경우에는 숙박에 대한 만족도가 더 높게 나타났다. 이는 사업관련 목적의 여행인 경우에는 호텔과 같이 시설이나 서비스가 좋은 숙박시설을 이용하는 경우가

많기 때문인 것으로 보인다.

교통에 대한 만족도는 관광/휴가 목적의 여행과 교육/유학 목적의 여행, 친척, 친구방문의 여행과 교육/유학 목적의 여행 사이에 각각 유의한 차이가 있었다. 두 경우 모두 교육/유학 목적의 여행인 경우에는 교통에 대한 만족도가 더 높음을 알 수 있다.

관광안내에 대한 만족도는 관광/휴가 목적의 여행과 상무 목적의 여행 사이에 유의한 차이가 나타났는데, 상무 목적의 여행인 경우에는 관광안내에 대한 만족도가 높은 것으로 확인되었다. 이는 일반적으로 상무 목적의 여행인 경우 한국을 재방문하는 경우의 비율이 높으며 관광정보를 이용하는데 상대적으로 익숙하기 때문인 것으로 보인다.

<표 4-12> 여행목적에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

요인 \ 분류	여행목적 N=300			
	제곱합(SS)	평균제곱(MS)	F 값	유의수준
관광지	0.348	0.116	0.407	0.748
숙박	12.064	4.021	8.788	0.000
교통	9.113	3.038	6.183	0.000
관광활동	3.238	1.079	2.429	0.066
식음료	4.372	1.457	2.603	0.052
쇼핑	6.402	2.134	3.809	0.011
관광안내	15.642	5.208	3.644	0.013

### 3) 방문동기에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다.<표 4-13 >과 같이 나타났다. 관광지(F=3.336, P=0.006), 교통(F=2.677, P=0.002), 관광활동(F=2.825, P=0.017), 식음료(F=3.682, P=0.003), 관광안내(F=3.915, P=0.002)요인에 있어서 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관광지에 대한 만족도에는 韓流열풍으로 방문한 경우와 한국에 대해 알고 싶어서 방문하는 경우에 있어 유의적인 차이가 있는데, 韓流열풍으로 인해 한국을 방문하는 경우의 관광지에 대한 만족도가 더 높게 나타났다. 따라서 관광지의 물가관리 및 가치를 부여할 수 있는 관광코스의 개발 등을 통해 높은 만족도 수준의 유지 및 향상을 통해 재방문을 유도할 수 있도록 해야 하겠다.

방문동기에 따른 식음료에 대한 만족도는, 韓流열풍으로 인해 방문한 경우와 거리상의 근접성 및 한국에 대해 알고 싶어서 방문하는 경우에 차이가 있는데, 韓流열풍으로 인해 한국을 방문하는 경우의 만족도가 더 낮게 나타났다. 이는 한국음식이 韓流열풍으로 방문한 젊은 층들의 기호에 맞지 않거나 청결도나 맛과 질이 떨어지기 때문인 것으로 보이는 바 이를 개선하기 위하여 그들이 선호하는 식단을 개발하는 등의 노력이 필요하다고 할 수 있다. 관계자들의 분석에 의하면 한류 매니아들은 10대부터 30대 초까지의 젊은 층으로 외국 문물과의 접촉이 자유롭고 개방적 성향이 강한 그룹이며, 대부분 경제력이 강한 상류층의 자녀들이라고 할 수 있다.<sup>55)</sup> 따라서 이러한 특성을 감안하여 무조건 저가격으로 제공하는 것보다는 시장을 세분화하여 이들의 기대에 부응하는 것이 식음료 부분에 대한 만족도를 높이는데 효과적이라고 판단된다.

관광안내에 대한 만족도 또한 韓流열풍으로 인한 방문과 거리상의 근접성 및 한국에 대해 알고 싶어서 방문하는 경우에는 유의적인 차이가 있는데,

---

55) 조선일보(2001.8.27), “韓流속 길이 있다” 매니아는 10대~30대 현지중산층.

韓流 열풍으로 한국을 방문한 경우의 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 이들이 다양한 관광정보 및 한국의 라이프스타일, 인기 스타, 패션 등 한국문화를 쉽게 접할 수 있는 정보시스템을 구축해야만 할 것이다.

<표 4-13> 방문동기에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

요인	분류	방문 동기 N=300		
		제공합(SS)	평균제공(MS)	F 값
관 광 지		0.477	0.895	3.336
숙 박		3.728	0.746	1.518
교 통		6.742	1.348	2.677
관광활동		6.093	1.219	2.825
식 음 료		10.032	2.006	3.682
쇼 핑		7.366	1.473	2.611
관광안내		27.593	5.519	3.915

#### 4) 체류기간에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

관광목적지에 대한 만족도 요인의 차이를 검정하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석결과가 <표4-14>와 같이 나타났다, 숙박(F=16.812, P=0.000), 교통(F=9.387, P=0.000), 관광활동(F=26.031, P=0.000), 식음료(F=22.320, P=0.000), 관광안내(F=24782, P=0.000)의 모든 요인에 있어 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

숙박에 대한 만족도의 차이는 3-4일과 7-9일, 3-4일과 10일 이상, 5-6일과 7-9일, 5-6일과 10일 이상 사이에 유의한 차이가 있는데, 전체적으로 체류기

간이 더 긴 경우에 숙박에 대한 만족도가 높게 나타남을 알 수 있었다.

교통에 대한 만족도는 3-4일과 10일 이상, 5-6일과 10일 이상 사이에 유의한 차이가 있는데, 두 경우 모두 10일 이상 체류하는 경우에 교통에 대한 만족도가 높게 나타났다.

관광활동에 대한 만족도는 3-4일과 7-9일, 3-4일과 10일 이상, 5-6일과 7-9일, 5-6일과 10일 이상 사이에 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 3-4일보다는 7-9일이, 3-4일보다는 10일 이상이, 5-6일보다는 7-9일 이상이 5-6일보다는 10일 이상 체류하는 경우가 관광활동에 대한 만족도가 높게 나타났다.

식음료에 대한 만족도는 3-4일과 10일 이상, 5-6일과 7-9일, 5-6일과 10일 이상 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 3-4일보다는 10일 이상이, 5-6일보다는 7-9일이, 5-6일보다는 10일 이상 체류하는 경우의 식음료에 대한 만족도가 더 높음을 알 수 있다.

쇼핑에 대한 만족도는 3-4일과 7-9일, 3-4일과 10일 이상, 5-6일과 7-9일 사이에 유의한 차이를 나타냈는데, 대체로 체류기간이 더 긴 경우에 쇼핑에 대한 만족도가 더 높은 것으로 확인되었다.

관광안내에 대한 만족도의 차이는 3-4일과 10일 이상, 5-6일과 10일 이상 사이에 유의한 차이가 있는데, 10일 이상 장기간 체류하는 경우에 있어서 관광안내에 대한 만족도가 더 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

<표 4-14> 체류기간에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

요인 \ 분류	체 류 기 간 N=300			
	제 곱 합(SS)	평 균 제 곱 (MS)	F 값	유 의 수 준
관 광 지	4.002	1.334	4.913	0.002
숙 박	21.426	7.142	16.821	0.000
교 통	13.301	4.434	9.387	0.000
관 광 활 동	26.306	8.769	26.031	0.000
식 음 료	30.826	10.275	22.302	0.000
쇼 핑	9.980	3.327	6.155	0.000
관 광 안 내	86.979	28.993	24.782	0.000

5) 동반자에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

관광목적지에 대한 만족도<표4-15>와 같이 나타났다. 관광지(F=5.734,P=0.000), 숙박(F=3.194,P=0.014), 관광안내(F=4.532,P=0.001)에 있어서만 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

숙박에 대한 만족도는 혼자 방문하는 경우와 가족/친지와 함께 방문하는 경우에 유의적인 차이가 있는데, 혼자 방문하는 경우의 숙박에 대한 만족도가 높게 나타났다.

관광안내에 대한 만족도는 연인과 방문하는 경우와 친구/직장동료와 함께 방문하는 경우에 유의적인 차이가 있는데, 연인과 방문하는 경우의 관광안내에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4-15> 여행동반자에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

요인	분류	동 반 자 N=300			
		제공합(SS)	평균제공(MS)	F값	유의수준
관 광 지		6.609	1.517	5.734	0.000
숙 박		6.147	1.537	3.194	0.014
교 통		1.070	0.268	0.268	0.728
관광활동		2.820	0.705	0.705	0.813
식 음 료		4.961	1.240	1.240	0.068
쇼 핑		0.607	0.152	0.152	0.903
관광안내		25.363	6.341	4.532	0.001

6) 지출경비에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

지출경비에 따른 관광목적지에 대한 만족도 요인의 차이를 검정하기 위해서 분산분석을 실시하였다. 분석결과는 <표4-16>와 같이 나타났다. 숙박(F=5.816, P=0.000), 교통(F=10.318, P=0.000), 관광활동(F=4.703, P=0.001), 식음료(F=16.625, P=0.000)와 관광안내(F=17.107, P=0.000) 요인에 있어 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

지출경비에 따른 교통 요인에 대한 만족도는 4천원 미만과 7천-1만원, 4천-7천원과 2만원 이상 사이에 유의수준 5% 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 4천원 미만의 경우가 7천-1만원인 경우보다 교통에 대한 만족도가 높았으며, 4천-7천과 1만-2만인 경우에는 2만원 이상의 지출을 하는 경우보다 만족도가 낮게 나타났다.

지출경비에 따른 관광활동에 대한 만족도는 7천-1만과 2만원 이상 사이에 유의한 차이가 있는데, 지출경비가 2만원 이상인 경우의 만족도가 모두 높게

나타났다.

지출경비에 따른 관광안내 요인에 대한 만족도는 7천-1만원과 2만원 이상 사이에 유의한 차이가 있는데, 2만원 이상 지출하는 경우에 관광안내에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-16> 지출경비에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

요인	분류	지출경비 N=300			
		제공합(SS)	평균제공(MS)	F 값	유의수준
관광지		2.217	0.554	2.094	0.082
숙박		10.840	2.710	5.816	0.000
교통		19.369	4.842	10.318	0.000
관광활동		8.044	2.011	4.703	0.001
식음료		31.928	7.982	16.652	0.000
쇼핑		7.249	1.812	3.156	0.015
관광안내		84.926	21.813	17.140	0.000

7) 여행형태에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

여행형태에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이를 검정하기 위해서 T-검정을 실시하였다. 분석결과는 <표4-17>와 같이 나타났다. 관광지, 숙박, 교통, 관광활동, 식음료, 쇼핑, 관광안내 요인 모두 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 여행형태에 따른 관광목적지에 대한 만족도의 차이

요인	분류	여행형태			유의수준
		패키지투어	개별여행	T값	
		평균(표준편차)	평균(표준편차)		
관광지	3.4907 (0.5292)	3.7767 (0.4935)	-4.644	0.000	
숙박	3.1222 (0.5804)	3.9389 (0.5694)	-11.706	0.000	
교통	2.9821 (0.6302)	3.7696 (0.5748)	-10.662	0.000	
관광활동	3.1771 (0.5657)	3.8641 (0.5933)	-8.691	0.000	
식음료	2.8844 (0.7547)	3.5522 (0.5817)	-8.250	0.000	
쇼핑	3.2897 (0.7518)	3.8085 (0.6734)	-6.053	0.000	
관광안내	2.5931 (1.1350)	3.9853 (0.8164)	-11.737	0.000	

### 3. 가설 3에 대한 검정

가설 3 "관광목적지 속성에 대한 만족도와 여행에 관한 재구매의사 간에 유의한 관계가 있을 것이다"를 검정하기 위해서 교차분석을 실시하였다. 분석결과는 <표4-18>와 같이 나타났다. 관광지, 숙박, 관광활동, 교통, 식음료, 쇼핑, 관광안내 등 모든 항목에 대한 만족도(p=0.000)가 재구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 해당 항목에 대한 만족도를 높이면 재구매의사도 강해질 수 있을 것이다. 그러므로 방한 중국관광객들의 불편하고 불만이 있는 사항들을 개선하여 그들의 욕구를 충족시킴으로써 만족도를 높이는 게 아주 중요한 것이라고 판단된다.

예를 들어서 중국인 수입에 따른 중저가의 숙박 시설 및 쇼핑상품에 개발과 함께 방한 중국관광객을 위한 중국어 안내요원에 교육 및 관광지 내 중국어 안내체계의 구축이 필요하다. 또한 방한 중국관광객이 선호하는 식단의 개발이나 중국인 전용 전문식당을 지정하여 운영하는 방법 등을 들 수 있다.

<표 4-18> 방한 중국관광객의 만족도 교차분석 결과

구 분		재 구 매 의 사			
		불만족	보 통	만족	합 계
관광지 만족	불만족	7(29.2)	10(41.7)	7(29.2)	24(100.0)
	보통	37(16.7)	64(35.6)	79(43.9)	180(100.0)
	만족	26(27.0)	31(32.3)	39(40.6)	96(100.0)
	$X^2 = 24.26$ df=4 p=0.000				
숙박 만족	불만족	14(23.0)	35(47.3)	25(33.8)	74(100.0)
	보통	34(23.6)	56(38.9)	44(30.6)	144(100.0)
	만족	29(35.4)	10(12.2)	43(52.4)	82(100.0)
	$X^2 = 27.75$ df=4 p=0.000				
교통 만족	불만족	9(11.8)	48(63.2)	19(25.0)	76(100.0)
	보통	18(12.6)	62(43.4)	63(44.1)	143(100.0)
	만족	7(8.6)	30(37.0)	44(54.3)	81(100.0)
	$X^2 = 96.64$ df=4 p=0.000				
관광활동만족	불만족	19(31.7)	44(73.3)	17(28.3)	60(100.0)
	보통	41(28.7)	44(30.7)	58(40.6)	143(100.0)
	만족	23(23.7)	28(28.8)	46(47.4)	97(100.0)
	$X^2 = 40.54$ df=4 p=0.000				
식음료 만족	불만족	17(20.0)	48(56.5)	20(23.5)	85(100.0)
	보통	6(4.0)	70(46.7)	74(49.3)	150(100.0)
	만족	4(6.1)	30(46.2)	31(47.7)	65(100.0)
	$X^2 = 42.42$ df=4 p=0.000				
쇼핑 만족	불만족	13(28.9)	22(48.9)	10(22.2)	45(100.0)
	보통	9(6.8)	80(60.6)	43(32.6)	132(100.0)
	만족	6(4.9)	45(36.6)	72(58.5)	123(100.0)
	$X^2 = 61.01$ df=4 p=0.000				
관광안내 만족	불만족	14(18.9)	40(54.1)	19(25.7)	74(100.0)
	보통	10(10.2)	59(60.2)	29(29.6)	98(100.0)
	만족	4(3.1)	48(37.5)	76(59.4)	128(100.0)
	$X^2 = 35.78$ df=4 p=0.000				

### 제 3 절 가설의 검정 결과 및 요약

#### 1. 가설의 검정 결과

##### 1) 가설 1에 관한 검정 결과

가설 1은 “중국인 관광객의 인구통계학적 변수에 따라 관광객의 행동특성은 다르게 나타날 것이다”이다. 위와 같이 교차분석을 통해 살펴본 결과 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업, 연간소득에 따른 행동특성에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1을 채택하였다.

가설 1에 따르면 성별, 연령, 교육수준, 직업, 연간소득에 따라 방한 중국인 관광객들의 방문횟수, 여행목적, 방문동기, 체류기간, 여행 동반자, 지출경비, 여행행태와 같은 행동특성에 있어 유의한 차이가 있다. 특히 방한 중국인 관광객들은 교육수준이 높을수록 한국에 대해 알고 싶거나 韓流열풍으로 인해 한국을 처음 방문한 경우의 비중이 높게 나타났으며, 사업관련 및 교육/유학 목적의 여행이 많은 것을 알 수 있었다. 또한 교육수준이 높아질수록 체류기간도 길며 소비지출규모 또한 큰 것으로 나타난다. 따라서 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 교육프로그램 및 문화상품 등을 개발함으로써 지속적인 재방문을 유도해야 할 것이다.

##### 2) 가설 2에 관한 검정 결과

가설 2는 “중국 관광객의 행동특성에 따른 관광 목적지 속성에 대한 만족도 요인에는 차이가 있을 것이다”이다. 위와 같이 분산분석하고 T-검정을 통해 살펴본 결과 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2를 채택하였

다.

중국인 관광객의 행동특성에 따른 관광 목적지 속성(관광지, 숙박, 교통, 관광활동, 식음료, 쇼핑, 관광안내)에 대한 만족도 요인의 분석에 있어서는 방문횟수에 따른 만족도를 제외한 나머지 요인에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 특히 중국인 관광객의 방문동기에 따른 관광 목적지 속성에 대한 만족도 분석 결과 거리상의 근접성 및 한국에 대해 알고 싶어서 방문한 경우와 韓流열풍으로 방문한 경우의 만족도에 있어 유의한 차이가 있었다. 대체로 韓流열풍으로 방문한 경우 관광지에 대한 만족도는 높게 나타났는데, 향후 이러한 높은 수준의 만족도를 유지/향상시키기 위해 관광지의 물가관리 및 가치를 부여할 수 있는 관광코스의 개발과 같은 노력이 필요하다고 하겠다. 관광지에 대한 만족도와 달리 韓流열풍으로 한국을 방문한 중국인 관광객의 식음료에 대한 만족도는 낮게 나타났는데, 이는 한국음식이 韓流열풍으로 방문한 젊은 층의 기호에 맞지 않거나 맛과 질 면에서 떨어지기 때문인 것으로 보이는 바 이를 개선하기 위하여 그들이 선호하는 식단을 개발하고 무조건 저가격으로 제공하는 것보다는 시장을 세분화하여 이들의 기대에 부응하는 것이 만족도를 높이는데 효과적이라고 할 수 있을 것이다. 한편 韓流열풍으로 방문한 경우 관광안내에 대한 만족도 또한 낮은 것으로 나타났는데, 이에 대한 대책으로 다양한 관광정보 및 한국의 라이프스타일과 인기스타, 패션 등 한국문화를 쉽게 접할 수 있는 정보시스템의 구축이 이루어져야만 하겠다.

### 3) 가설 3에 관한 검정 결과

가설 3은 “관광목적지의 속성에 대한 만족도와 여행에 관한 재구매의사 간의 유의한 관계가 있을 것이다” 이다. 위와 같이 교차분석을 통해 살펴본

결과 교통 만족도 및 식음료 만족도, 쇼핑 만족도, 관광안내 만족도와 재구매 의사와 통계적으로 유의한 관계가 나타나 가설 3을 채택하였다.

재구매의사에 긍정적인 영향을 미쳐 이들 요인의 만족도가 높으면 여행에 관한 재구매의사도 강해짐을 알 수 있었다. 따라서 이러한 요인들을 중심으로 중국인 관광객들의 만족도를 높이기 위해 그들이 느끼는 불편/불만사항의 개선 및 선호도를 반영하고자 하는 노력이 무엇보다 중요하다고 하겠다. <표 4-19>는 가설의 검정결과를 요약한 표이다.

<표 4-19>가설의 검정 결과 요약

가 설 명	가 설 내 용	검정결과
가 설-1	관광객의 인구통계학적 변수에 따라서 관광객 행동특성은 다르게 나타날 것이다.	채택
가 설-2	관광객의 행동특성에 따라 관광지 속성에 대한 만족도 요인에는 차이가 있을 것이다.	채택
가 설-3	관광지 속성에 대한 만족도와 여행에 관한 재구매의사 간에 유의한 관계가 있을 것이다.	채택

## 2. 요약

### 1) 인구통계학적 특성에 대한 요약

방한 중국객의 인구통계학적 특성을 보면 남성(56.3%)과 여성(43.7)의 비율은 비슷하게 나타났다. 山東省 및 廣東省, 吉林省 출신의 비중이 약 50%를 차지하였다. 또한 기혼자가 미혼자에 비해 너무 많았다. 사무직 및 자영업 종사자가 상당한 비중을 차지하였고, 연소득 수준을 고려할 때 고소득층보다는 일반 서민층의 비중이 더 높게 나타났다는 것을 알 수 있겠다. 특히 교육

수준은 선행 연구에서

나타난 일본인 관광객 및 미국인 관광객과 비교해볼 때 비교적 높은 수준인 것으로 나타났다.

## 2) 행동특성에 대한 요약

중국객의 행동특성을 보면 전체 방문자 중 처음 방문하는 비율이 70%가 넘게 나타났다. 관광/휴가 목적의 여행이 많지 않았다. 따라서 이들의 만족도를 높임으로써 재방문을 유도할 수 있는 전략수립이 필요하다고 할 수 있다. 한국방문 동기는 한국을 알고 싶어서가 가장 많은 비중을 차지하였다. 그리고 최근 일어나고 있는 韓流열풍으로 인한 방문객의 비중도 비교적 높게 나타나 중국인 관광객의 유치증대를 위해서는 이를 최대한 활용해야 할 것이다. 중국인 관광객의 체류기간은 5-6일이 가장 많았으며, 대체로 한국을 방문하는 전체 외국인 관광객들의 평균 체류기간보다 상대적으로 길게 나타나고 있다. 중국인 관광객은 대부분 혼자 방문하거나 친구/직장동료와 함께 방문하였고, 여행사를 통해 많은 정보를 획득하는 것으로 나타났다.

전체 만족도에 관한 결론으로서는 중국인 관광객은 비자수속(57.3%) 및 직원의 친절도(59%)에 대한 불만수준이 비교적 높은 것으로 나타났다. 가장 불편한 점으로는 의사소통(57.7%)과 식음료(16.0), 교통(15.0)의 순으로 나타났다. 따라서 중국어를 잘하는 안내원 및 식음, 교통 상황의 시급한 개선이 필요하다고 할 수 있다. 전체적인 만족도(92.3%) 수준은 높게 나타났는데 한국을 다시 방문하겠다는 응답자도 약 62%에 가깝게 나타나 관광목적지로서 한국에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있으며 관광여건을 잘 조성하기만 한다면 지속적인 관광객 유치가 될 수 있을 것으로 보인다.

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구의 요약 및 마케팅 시사점

#### 1. 연구의 요약

한국의 관광산업은 2005년까지 3억 명의 고용효과, GDP의 11.4%, 투자규모 1조 6천억 달러로 발전할 것으로 예상하고 있다. 중국의 경우 1998년부터 단체관광객이 한국을 방문하기 시작하였으며, 방한 중국인이 평균 50% 이상 증가하고 있어 불과 2여년 만에 한국 인바운드 부문에서 일본에 이어 2위를 차지할 정도로 중요한 위치를 차지하게 되었음에도 불구하고 한국을 방문하는 중국인 관광객을 위한 수용태세는 너무 미흡한 현실이다.

따라서 본 연구의 목적은 중국인 관광객을 유치하기 위하여 중국인 관광객을 대상으로 그들의 욕구와 행동 특성 및 여행만족도 등을 분석하여 마케팅 전략상의 시사점을 도출한데에 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 문헌조사를 통하여 관광자의 행동특성 및 관광만족에 관한 이론적 고찰 및 각종 선행연구를 정리/분석하였으며, 이를 토대로 본 논문의 실증분석을 위한 연구 모형을 설계하였다. 그리고 한국을 방문하는 중국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 수집된 자료를 SPSS WIN 10.0 프로그램을 이용해서 통계분석을 실시하였다.

분석 결과에 의하면 방한 중국인 관광객들의 인구통계학적 특성과 행동 특성 간에 유의한 관계가 있고 행동특성과 관광지속성 간에 유의한 관계가 있으며, 관광목적지에 대한 만족도는 여행에 관한 재방문의사 간에 통계적으로 유의한 관계가 있다는 분석 결과가 나왔다.

## 2. 마케팅 시사점

분석 결과에 따르면 중국인관광객을 유치할 때 다음과 같은 마케팅 및 정책 등 시사점을 도출할 수 있겠다.

### 1) 중국인 관광객 전문 식당의 지정

방한 중국인들이 지적한 불편사항으로는 의사소통 및 서비스, 숙박, 식음료 등인 것으로 나타났다. 따라서 중국인 관광소비자들을 위한 기름진 음식이나 뜨거운 차, 중저가 숙박 및 쇼핑, 도박, 밤의 여흥 등 그들이 선호할 수 있는 제도적 장치를 갖추어져야 한다. 한국에 온 중국인 관광객들은 한국음식에 대하여 매우 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다. 풍부한 한국 고유음식을 가지고는 있지만 중국인들의 입맛에 맞게 변화를 주어야 하는데 그렇지 못한 실정이다. 중국인들은 대체로 기름진 음식을 좋아하기 때문에 이를 위하여 한국에서의 기름진 음식을 위주로 하는 중국인 관광객 전문식당도 필요하다고 하겠다. 또한 중국인 관광객들을 위한 중국어 관광요원의 교육 및 관광지 내 중국어 안내체계의 구축이 필요하며, 이들을 친절히 대할 수 있도록 관광종사원을 철저히 교육시켜야 한다.

### 2) 홍보활동의 강화

치열한 중국인 관광객을 유치하는 경쟁 중에서 무엇보다 한국이라는 국가의 매력을 널리 알리는 것이 필요하다. 관광지의 선택은 국가의 이미지가 얼마나 매력적이고 강렬하냐에 달려 있으므로 적극적인 홍보 및 정보의 제공, 각종이벤트의 실시 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 통한 홍보 전략을 강

구해야 한다. 즉 실제 사실에 입각한 정보를 신문의 홍보기사나 컴퓨터 통신망, 표적시장에 대한 DM 발송 등 각종 채널을 통해 지속적으로 제공함으로써 한국의 관광매력을 인지시켜야 한다. 또한 홍보를 비롯한 제반 관광 촉진 활동은 지속적인 마케팅 조사결과의 분석을 바탕으로 이루어져야 한다. 관광산업을 둘러싼 시장 환경 및 소비자의 욕구는 끊임없이 변화하고 있으므로 이러한 시장수요의 변화를 파악하고 이에 대한 구체적인 정보를 바탕으로 홍보 전략을 전개해나가야 하므로, 지속적인 마케팅조사 또한 필요하다고 하겠다.

### 3) 다양한 관광 상품의 개발

방한 중국인 관광객들의 인구통계학적 특성 및 행동특성에 적합한 다양한 관광 상품의 개발이 필요하다. 관광시장을 세분화하고 각 시장별로 소비자의 수요에 부응하는 다양하고 차별화된 상품을 꾸준히 개발하여 관광자의 욕구충족 및 만족도를 높이고 수용태세의 내실화를 기하여야 한다. 또한 최근 붐을 일으키고 있는 韓流열풍을 통해 잠재 고객인 젊은 층에게 한국의 좋은 이미지를 심어줌과 동시에 부가가치를 창출할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 그리고 관광자원으로서 부가가치의 창출 및 국위선양에 기여하는 한류열풍을 통한 지속적이고 장기적인 교류를 위해서는 한류의 근본적인 원인을 파악하고 우수한 문화콘텐츠의 개발 및 중국 현지의 정확한 정보를 바탕으로 상품성 높은 프로그램을 개발해야 할 것이다. 또한 다양한 대중문화와 더불어 우리 고유의 문화를 알림과 동시에 그들의 문화를 이해하려는 노력이 선행되어야 할 것이다.

### 4) 쇼핑상품의 개발

중국인 관광소비자들을 만족시킬 수 있는 쇼핑상품의 개발이 중요하다고 할 수 있다. 특히, 중국인 관광소비자들의 선호도가 높은 의류나 전자제품, 인삼 등을 중심으로 한 적극적인 판매 전략과 함께 한국의 이미지를 보여줄 수 있는 상품을 개발할 필요가 있다. 예를 들어 거북선이나 석굴암, 불국사, 신라금관 등 한국의 전통문화유산을 상품화하여 부가가치를 창출할 수 있는 것이다.

#### 5) 비자발급 및 입국절차의 간소화

관광 상품의 개발 및 여건조성과 더불어 중국인 관광객의 유치확대를 위해서는 비자문제와 같은 법제도의 개선 방안이 실천적으로 실행되어야 한다. 즉, 비자발급조건의 완화 및 순수 관광목적 방문 중국인의 전용 입국심사대 설치 등을 통해 입국 심사 제도를 개선해야 한다.

#### 6) 관광업체간의 제휴

중국관광객 유치를 위한 전담기구를 두어 이를 정기적인 운영할 필요가 있다. 현재 구조적으로 중국인 관광객 유치대책을 수립하는 주체가 너무 많고 중구난방이라 각종 대체들이 실효성 없는 경우가 많다. 특히나 유관기관, 여행사 및 지방자치단체 등이 중국관광객 유치를 위한 논의를 하는 과정에서 서로 협의보다는 경쟁적인 자세를 취하고 있어 비용의 낭비 및 저효율성의 문제를 낳고 있어 이에 대한 개선책이 필요하다고 하겠다.

## 제 2 절 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 중국인 관광객의 유치증진을 위해 그들의 행동 특성 및 만족도 등의 분석을 통해 미래의 대응방안을 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그러나 다음과 같은 한계점을 지니고 있어, 향후 이러한 점을 보완한 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 설문조사를 실시함에 있어서 중국인 관광객들의 비협조적인 태도를 인하여 만족한 조사를 못하였다는 점이다. 또한 설문 응답에도 불성실하거나 무응답이 많아 소중한 자료들을 모두 다 연구결과에 적용시킬 수가 없었다.

둘째, 본 연구의 실증분석에 참여한 응답자가 전체 중국인 관광소비자들을 대표한다고 볼 수는 없다. 모집단에 최대한 유사하게 하려고 가능한 표본을 연령이나 성별 등에 따라 안배하여 수집하였으나, 단지 "E"랜드를 방문하는 서울지역을 중심으로 방한 중국인 관광객들을 대상으로 하였다는 한계를 지니고 있다.

앞으로의 조사연구는 다음과 같이 진행되어야 할 것이다.

첫째, 보다 다양하고 폭넓은 계층과 지역을 대상으로 조사를 실시하여 표본의 정확성 및 객관성을 추구하여야 할 것이다. 둘째, 한국의 관광지별, 계절별, 월별 방한 중국객의 세분화된 마케팅 전략에 대한 연구를 할 필요가 있다. 셋째, 한국을 방문하는 미국 및 일본 관광소비자들의 소비자행동, 기호 및 만족 등에 관한 비교연구를 통해 각 시장별로 적합한 마케팅 전략을 강구할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 강금식(2003), 「현대통계학」, 박영사.
- 고석면 · 이홍윤 · 김창식(2000), 「관광사업론」, 기문사.
- 고석면(1998), “한국 관광호텔업의 투자환경에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 고영길(1999), “일본 여성관광객의 방한실태분석에 따른 마케팅방안 여행사의 패키지 투어를 중심으로”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 교통개발연구원(1995), 「중국 관광객 유치방안」.
- 권봉헌(2000), “일본 관광객의 서비스 품질지각과 만족에 관한 연구 제주지역 특급호텔을 대상으로”, 세종대학교, 석사학위논문.
- 김민석(1998), “문화관광자원의 해외홍보방안에 관한 연구”, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 김우진(2000), “한국, 일본, 홍콩, 중국을 방문하는 미국인 관광객의 사회통계학적특성 분석”, 「관광학연구」, 제 22권 제1호, p.135-150.
- 김재곤 · 도미경(2000), “인터넷시대 여행사전략에 관한고찰”, 한국여행학회.
- 김진섭(1998), 「관광마케팅」, 대왕사.
- 김천중 · 임화순(1999), 「관광상품론」, 학문사.
- 문화관광부(2000), 「관광동향에 관한 연차보고서」.
- 박기윤(1997), “한국인의 해외관광동기와 만족도간의 관계에 관한 연구”, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박홍서(2001), “중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 변영호(2001), “중국인 관광객 유치증대방안에 관한 연구”, 동아대학교 경영

- 대학원석사학위논문.
- 서윤원(1999), “중국인관광자의 행동특성에 따른 만족도 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 신도길(1993), “관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구미국과 일본 방한 관광객을 중심으로”, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 신영오(1998), “방한 일본인 관광객 유치증대를 위한 시장세분화 연구”, 명지대학교 교통관광대학원 석사학위논문.
- 안광호 · 이학식(1992), 「소비자행동론」, 법문사.
- 안영면(1991), “라이프스타일에 따른 관광객 행동특성에 관한 연구”, 경남대학교대학원 박사학위논문.
- 여운승(2003), 「마케팅조사방법」, 시그마프레스.
- 원진희(1999), “중국관광산업 발전에 관한 연구”, 부산대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 윤대순(1999), 「여행사마케팅」, 대왕사.
- 유수현(1992), “여행업의 상황적합적 마케팅전략에 관한 실증적 연구”, 경남대학교대학원 박사학위논문.
- 이명순(1997), “외국인 관광객 유치를 위한 마케팅 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이문주(1999), “중국인관광자 유치를 위한 진흥방안에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선희(1998), 「관광마케팅개론」, 대황사.
- 이애주(1998), “관광지 선택행동에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이항구(2000), 「관광법규학신론」, 백산출판사.

정근화(1997), “외국인 관광객의 서울시티투어 만족도에 관한 실증적 연구”,  
 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.

정충영 · 최이규(1999), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사.

정희정(1996), “한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구”,  
 한양대학교 대학원, 박사학위논문.

조동성(2000), 「21세기를 위한 경영학」, 서울경제경영출판사.

지상술(2002), “국제관광객 유치전략에 관한 연구 중국관광객 유치를 중심  
 으로”, 전주대학교 국제경영대학원 석사학위논문.

최승이(1997), 「국제관광론」, 대왕사.

표성수(1996), 「관광사업투자론」, 백산출판사.

한경수(1997), 「관광마케팅의 이해」, 학문사.

허만영(2001), 「통계분석론」, 법문사, 2001.

한국관광공사(2002), 「관광동향에 관한 연차보고서」.

한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년호.

한국관광공사(1999~2002), 「외래관광객 실태조사」.

Hunt, J.D. & Chung M. H. (1987), "The Image of South Korea and Its  
 Neighboring Countries: Implications for Expanding The North  
 American Travel Market", Symposium Conducted at the  
 International Tourism Serminar, South Korea National  
 Tourism Organization.

J. N. Goodrich(1997), "An Empirical Study of International Travels",  
*Journal of Travel Research*, Vol,16. South Korea.

Kotler, P.(2003), *Principles of Marketing*, N. J., Prentice Hall Inc.

Kotler, P. & Bowen J. & Makens J.(1999), *Marketing for Hospitality*

- and Tourism*, Prentice Hall International.
- Mcintosh, Robert W. & Goeldnet, Charles R. & Ritchie J. R. Brent(1995), *Tourism(Principles, Practices, Philosophies)*, 7th ed., John Wiley & Son Inc.
- Morrison, Alastair M.(1996), *Hospitality and Travel Marketing*, 2nd ed., Delamar Publishers.
- Mill, C. R. & Morrison, M. A.(1985), *The Tourism System*, Prentice Hall Inc.
- Oliver, R.L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.9, p.460-469.
- Richins, M. L.(1983), "an Analysis of Consumers Interaction Style in the Marketplace", *Journal of Consumer Research*, Vol.10,p.73-82.
- Sheldon, P. J. & Mak, J.(1987), "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model", *Journal of Travel Research*, Fall, p.13-17.
- Sing, J.(1998), "consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Markting*, Vol.25, p.98-107.
- Schmenner, Roger W.(1995), *Service Operations Management*, Prentice Hall.
- Witt, Stephen F. & Moutinho Luiz(1995), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Student Edition, Prentice Hall.

中国统计局, 《2003年中国国内旅游统计调查综合报告》。

中国统计局, 《2003年中国出境游人数》。

史廷廷(2003), 《旅游产业进入营销主导时期》, 中国旅游报。

刘峰(2003), 《旅游营销三十六计》, 国知网。

李天远、林南枝(1996), 《旅游市场学》, 南开大学出版社。

吴金林、黄继远(1999), 《旅游市场营销》, 重庆大学出版社。

赵西萍(2002), 《旅游营销学》, 南开大学出版社。

夏林根(2003), 《旅游经济资源概论》, 山西教育出版社。

## 부 록

### 설 문 지

안녕하십니까?

저는 한국해양대학교 일반대학원 해운경영학과 석사과정에 재학중이며, "중국관광객의 유치 증대를 위한 소비자행태분석"을 주제로 하는 학위 논문을 준비하고 있습니다. 귀하의 응답은 제 연구의 아주 귀중한 자료가 될 것이며, 바쁘시더라도 5분 정도의 시간을 내 주시고 한 문항도 빠짐없이 정확히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지는 무기명으로 작성되어 응답하신 내용은 철저한 비밀이 보장될 것이며, 순수한 연구목적 외에는 다른 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

대단히 감사합니다!

2003년 8월

한국해양대학교 대학원      王 煥 剛  
해운경영학과 석사과정      辛 瀚 源  
지      도      교      수

1. 다음은 귀하와 관련된 사항들입니다. 일치하는 번호에 "√"표 해 주십시오.

- (1) 귀하의 성별은?    남    여
- (2) 귀하의 연령은?  
20세 이하    20 ~ 30세    31 ~ 40세    41 ~ 50세  
50세 이상
- (3) 귀하의 직업은 무엇입니까?  
학생    회사원    자영업    가정주부    기술직  
전문직(교수/의사/변호사)    기타
- (4) 귀하의 결혼 여부는?    기혼    미혼
- (5) 귀하의 최종학력은?  
고졸 이하    전문대졸    대졸    대학원졸
- (6) 귀하의 연 평균 소득은(인민폐)?  
1원 이하    1 - 2만원    2 - 5만원    5만원 이상
- (7) 귀하께서는 어디서 오셨습니까? (\_\_\_\_)성 (\_\_\_\_)시

2. 다음은 한국관광에 대한 일반적인 사항들입니다. 귀하의 견해와 일치하는 번호에 "√"표 해 주십시오.

- (1) 귀하께서는 방한 목적은 무엇입니까?  
상업    유학/연구    여행/휴가    친척방문    공무    기타
- (2) 귀하께서는 이번 여행의 동기는 무엇입니까?  
짧은 여행거리    저렴한 여행경비    한류열풍의 영향  
주위 사람들의 추천    한국을 알고 싶어서    원래 방한 경력이 있어

(3) 귀하께서는 한국관광에 대한 정보를 어디서 얻으십니까?

인터넷    타인 추천    여행사    광고 매체(신문/TV)  
주중대사관    기타

(4) 귀하의 이번 여행의 체류기간은 어느 정도입니까?

3-4일    5-6일    7-9일    10일 이상

(5) 귀하께서는 어떤 사람들과 같이 오셨습니까?

개인    배우자    친구    가족    단체    기타

(6) 귀하께서는 지금까지 한국을 몇 번 방문하셨습니다?

1회    2회    3회    4회    5회 이상

(7) 귀하께서는 어떤 관광유형을 선호하십니까?

단체여행    자유(개인)여행

(8) 귀하께서는 이번 여행에서 지출한 총비용은 얼마입니까?

인민폐 (\_\_\_\_\_) 원

**3. 다음은 귀하께서 한국을 방문하시기 전의 기대 및 방문 후 만족에 관한 사항입니다.**

(1) 이번 여행에 대한 총체적인 평가가 어떻습니까?

매우 불만족    불만족    보통    만족    매우 만족

(2) 한국 관광 중 가장 불편한 점은 무엇입니까?

숙박    음식    교통    언어    쇼핑    기타 (\_\_\_\_\_)

(3) 한국 방문 시 비자수속은 어떠했습니까?

매우 불만족    불만족    보통    만족    매우 만족

(4) 한국방문 시 공항 직원    들의 태도가 어떠했습니까?

매우 불만족    불만족    보통    만족    매우 만족

(5) 귀하께서는 다시 한국에 방문하시겠습니까?

절대 오지 않겠다   오지 않겠다   생각해 보겠다

오겠다   꼭 오겠다

(6) 나중에 한국 여행에 대해 다른 사람한테 권유하시겠습니까?

절대 안 하겠다   안 하겠다   생각해 보겠다   하겠다   꼭 하겠  
다

4. 다음은 여행에 대한 전체적인 만족도입니다. 일치하는 번호에 "√" 표해 주십시오.

항 목	내 용	방문 후 만족도				
		매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
관 광 지	관광지 주민의 친절성	①	②	③	④	⑤
	관광지의 물가수준	①	②	③	④	⑤
	관광지까지의 접근성	①	②	③	④	⑤
	관광지의 경치 및 기후	①	②	③	④	⑤
	관광코스	①	②	③	④	⑤
숙 박	숙박시설 이용의 편리성	①	②	③	④	⑤
	숙박시설의 청결도	①	②	③	④	⑤
	숙박가격의 적절성	①	②	③	④	⑤
	종업원의 친절성	①	②	③	④	⑤
	숙박시설의 안전성	①	②	③	④	⑤
교 통	교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
	교통의 혼잡성(교통체증)	①	②	③	④	⑤
	교통비의 적절성	①	②	③	④	⑤
	정확한 발차	①	②	③	④	⑤
여행유형	역사 문화 유적	①	②	③	④	⑤
	종교행사 및 활동(교회 등)	①	②	③	④	⑤
	문화행사(축제, 이벤트 등)	①	②	③	④	⑤
	스포츠(해수욕, 낚시 등)	①	②	③	④	⑤
	놀이공원(에버랜드 등)	①	②	③	④	⑤
	보건 및 휴양활동(온천 등)	①	②	③	④	⑤
	야간활동	①	②	③	④	⑤
음 식	음식의 맛과 질	①	②	③	④	⑤
	음식의 청결도	①	②	③	④	⑤
	음식 가격의 적절성	①	②	③	④	⑤
	전통음식의 독특성	①	②	③	④	⑤
쇼 핑	상품의 다양성	①	②	③	④	⑤
	상품의 독특성	①	②	③	④	⑤
	상품 가격의 적절성	①	②	③	④	⑤
정보	관광정보의 이용가능성	①	②	③	④	⑤
	관광안내의 정확성	①	②	③	④	⑤

대단히 감사합니다!

## 问 卷 调 查

您好！

我是韩国海洋大学工商管理专业的硕士研究生，目前正在准备“关于访韩中国游客消费者行动分析的研究”论文。您的回答对我来讲是非常宝贵的资料。我准备把调查结果用在统计资料中，因为本次调查没有准确的答案，所以希望您在百忙之中抽出五分钟的宝贵时间详细填写。

此次问卷调查采用不记名形式，您所回答的内容将被完全保密，我们保证只是以单纯的研究为主，除此之外没有其他用途，提供帮助为盼。

谢谢！

2003年 8月

韩国海洋大学研究生院

工商管理专业 2 年級

指 导 教 授

王 焕 刚

Han-Won, Shin

1. 下面是韩国旅游的一般事项, 请您在相应的地方划“√”号。

- (1) 您的访韩目的是: ①商用 ②留学 ③旅游 ④探亲 ⑤其他
- (2) 从哪里获取有关韩国的旅游信息?  
①因特网 ②亲友推荐 ③旅行社 ④媒体 ⑤杂志旅游书刊 ⑥其他
- (3) 您的访韩日数是: ①3-4日 ②5-6日 ③7-9日 ④10日以上
- (4) 您的同行人员是: ①自己 ②爱人 ③朋友 ④家人 ⑤社会团体 ⑥其他
- (5) 您的访韩次数是: ①第一次 ②第二次 ③第三次 ④第四次  
⑤五次以上
- (6) 你要选择怎样的旅游类型? ①团体旅游 ②自由(个人)旅游
- (7) 您此次的访韩费用大约是人民币( )元

2. 下面是关于您个人的事项, 请您在相应的地方划“√”号。

- (1) 您的性别是: ①男 ②女
- (2) 您的年龄是:  
①20岁以下 ②20~30 ③31~40 ④41~50  
⑤50岁以上
- (3) 你的职业是:  
①学生 ②职员/公务员 ③私营业 ④家庭主妇 ⑤技术员  
⑥教授/医生/律师 ⑦其他
- (4) 你的婚姻状况: ①已婚 ②未婚 ③其他
- (5) 您的最终学历是: ①中学以下 ②大专 ③大学本科 ④研究生

(6) 您的年收入是:

① 1 万元以下 ② 1 - 2 万元 ③ 2 - 5 万元 ④ 5 万元以上

(7) 您来自中国 ( ) 省 ( ) 市

**3. 以下是旅游结束后的一般事项, 请您在相应的地方划“√”号。**

(1) 您对此次旅游总的评价是: ①非常不满 ②不满 ③普通 ④满意

⑤非常满意

(2) 韩国旅游期间最不方便的是:

①住宿 ②餐饮 ③交通 ④语言 ⑤购物 ⑥其他 ( )

(3) 入韩签证问题:

①非常麻烦 ②不麻烦 ③普通 ④简单 ⑤非常简单

(4) 入境时边防人员的态度:

①非常 ②不亲切 ③亲切 ④普通亲切 ⑤非常亲切

(5) 您还会来韩国旅游吗? ①肯定不来 ②不来 ③可能来 ④来 ⑤一定来

(6) 您想推荐别人来吗? ①绝对不会 ②不会 ③可能 ④会 ⑤一定会

4. 下面是您来韩国之后对以下各项的满足程度, 如果您非常满意, 请打 5 分, 满意请打 4 分, 一般请打 3 分, 较差请打 2 分, 很差请打 1 分。

项 目	内 容	访韩后的满足度				
		劣	恶	普	良	优
观 光 地	当地居民的态度	①	②	③	④	⑤
	物价水准	①	②	③	④	⑤
	距离	①	②	③	④	⑤
	景观和气候	①	②	③	④	⑤
	日程安排	①	②	③	④	⑤
住 宿	设备的方便性	①	②	③	④	⑤
	设施的清洁度	①	②	③	④	⑤
	价格的合适性	①	②	③	④	⑤
	服务人员的态度	①	②	③	④	⑤
	设施的安全性	①	②	③	④	⑤
交 通	便利性	①	②	③	④	⑤
	准时性	①	②	③	④	⑤
	交通费用适当性	①	②	③	④	⑤
	舒适性	①	②	③	④	⑤
旅行类型	历史文化遗迹	①	②	③	④	⑤
	宗教活动 (交会、寺庙 等)	①	②	③	④	⑤
	文化活动 (展示会等)	①	②	③	④	⑤
	海洋娱乐活动	①	②	③	④	⑤
	主题公园 (爱堡乐园 等)	①	②	③	④	⑤
	户外运动 (登山、滑雪 等)	①	②	③	④	⑤
	夜间活动	①	②	③	④	⑤
饮 食	传统饮食	①	②	③	④	⑤
	清洁度	①	②	③	④	⑤
	价格合理性	①	②	③	④	⑤
	饮食的口味和质量	①	②	③	④	⑤
购 物	可购商品的多样性	①	②	③	④	⑤
	商品价格的合理性	①	②	③	④	⑤
	可购商品的独特性	①	②	③	④	⑤
信 息	信息利用的真实性	①	②	③	④	⑤
	信息利用的准确性	①	②	③	④	⑤

祝心想事成、家庭幸福！！

## 감사의 글

어느 덧 2년 동안의 유학생화에 마침표를 찍고 새로운 세상으로 나아가는 길목에 섰습니다. 논문이라는 마침표를 찍게 해준 고마운 분들이 있었기에 저는 새로운 세상으로 나갈 수 있게 되었습니다. 이 분들은 또한 나의 인생길을 함께 해 주신 분들이기에 든든한 마음으로 걸어갈 것입니다.

저보다 제 논문에 대하여 더 잘 알고 계시고 처음부터 끝까지 꼼꼼히 논문을 지도해 주신 辛瀚源 교수님께 감사를 드립니다. 선생님의 부드러운 미소와 상대방으로서의 모습을 마음 깊이 간직하겠습니다. 그리고 바쁘신 중에서도 저의 논문에 아낌없는 정성을 주신 朴相甲 교수님과 趙成哲 교수님께도 감사드립니다. 석사과정 마치기까지 많은 조언을 해주셨던 金吉洙 교수님, 安奇明 교수님, 辛容尊 교수님, 柳東謹 교수님께 감사를 드립니다. 자주 뵙지는 못하지만 늘 함께 한 듯한 푸근함과 조언을 주신 미국에서 연구하고 계시는 李基煥 교수님께 감사드립니다. 선뜻 부족한 저의 논문을 수정해 주시고, 늘 밝은 웃음과 따뜻한 관심을 주셨던 최영로 선배님께도 감사드립니다.

한국에서 유학생화에 도와 주신 한솔해운&항공(주) 윤선병 사장님, 현장 실습의 기회를 주신 삼성에버랜드(주) 인사팀 이용하 팀장님, 일상생활과 논문자료 수집에 항상 신경을 써 주시고 도움을 많이 주신 해외마케팅팀 蔡馨基 대리님, 姜石材 주임님, 세동양행(주) 金再勝 사장님, 대동종합물류(주) 金明仙 씨, 중국 日照招商局 欒紹波께 감사를 드립니다. 멀리 계시는 삼성물산(주) 신기준 사장님과 어머니처럼 잘해 주신 김봉주

사모님, 형제처럼 같이 지내왔던 아들 명진, 원진한테도 감사드립니다.  
그리고 멀리 계시는 靑島방송국에서 근무하시는 아나운서 孫霞 누나,  
王新榮 형, 曉慧 동생에게도 감사드립니다.

논문 작성에 도움을 많이 주신 대학원 국제무역학과 중국유학생 王  
鵬, 張簫菱 그리고 타향에서 같이 공부해 왔던 모든 유학생 분들께 진  
심으로 감사의 말씀을 드립니다.

마지막으로 병상에 계심에도 불구하고 지식을 외국으로 유학 보내 주  
시고 항상 걱정해 주신 어머님 張瑞英, 곁에 계신 것만으로도 힘이 되  
어 주시는 아버지 王京玉께 이 자리를 빌어서 고개를 숙여 감사를 드립  
니다.