



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位 論文

문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형이  
방문객 만족에 미치는 영향  
- 문화 및 자연관광지 비교를 중심으로 -

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

蔡 正 叔

2016年 8月

문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형이  
방문객 만족에 미치는 영향  
- 문화 및 자연관광지 비교를 중심으로 -

指導教授 서 용 건

蔡 正 叔

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 8月

蔡正叔의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2016年 8月

# Relationships between Tourism Interpreter's Communications and Tourist Satisfaction

- Focused on Comparison between Cultural and  
Natural Tourist Attractions -

Jung-Sook Chae

(Supervised by professor Yong-Kun Suh)

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

2016. 8 .

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2016. 8 .

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 범위와 방법	6
II. 이론적 고찰	9
1. 문화관광해설사의 개념 및 의의	9
1) 문화관광해설사의 개념	9
2) 문화관광해설사의 의의	11
2. 커뮤니케이션 유형	16
1) 언어적 커뮤니케이션	16
2) 비언어적 커뮤니케이션	19
3. 방문객 만족	24
1) 만족	24
2) 방문객 만족	25
4. 관광지의 개념과 유형	28
1) 개념	28
2) 유형	31

<b>Ⅲ. 연구의 방법</b> .....	<b>43</b>
1. 조사설계 .....	43
1) 자료수집 .....	43
2) 설문지 구성 .....	44
2. 연구가설 .....	45
1) 분석방법 .....	46
<b>Ⅳ. 실증분석</b> .....	<b>48</b>
1. 개인적 특성 .....	48
1) 인구통계학적 특성 .....	48
2) 일반적 특성 .....	49
2. 신뢰성 검증 .....	50
1) 측정변수의 신뢰성 검증 .....	51
2) 상관관계 검증 .....	53
3. 연구가설의 검증 및 분석 결과 .....	54
1) 가설 1의 검증 .....	54
2) 가설 2의 검증 .....	55
(1) 가설 2-1의 검증 .....	55
(2) 가설 2-2의 검증 .....	57
3) 가설 3의 검증 .....	59

V. 결론 .....	61
1. 연구결과 요약 .....	61
2. 연구의 시사점 .....	62
3. 연구의 한계 및 제언 .....	63
참고문헌 .....	65
< 설 문 지 > .....	74
ABSTRACT .....	79

## 표 목 차

<표 2-1> 문화관광해설사 제도연혁 .....	10
<표 2-2> 문화관광해설의 정의 .....	12
<표 2-3> 문화관광해설사가 활동하는 제주도 관광지 .....	15
<표 2-4> 비언어적 커뮤니케이션의 대표적 정의 .....	21
<표 2-5> 관광지 개념 .....	30
<표 2-6> 이용특성에 의한 관광지 분류 .....	31
<표 2-7> 문화 및 자연 관광자원에 의한 분류 - 제주도 사례 .....	32
<표 2-8> 제주도 문화관광지 개발 사업 현황 .....	35
<표 3-1> 설문지 문항 구성 .....	44
<표 3-2> 조사 모집단 및 표본 .....	47
<표 4-1> 인구통계학적 특성분석 .....	49
<표 4-2> 일반적인 특성 분석 .....	50
<표 4-3> 측정변수의 신뢰성 분석 .....	52
<표 4-4> 측정척도의 상관관계 검증 .....	53
<표 4-5> 커뮤니케이션 유형의 T-Test 검증 .....	54
<표 4-6> 언어적 커뮤니케이션의 방문객 만족에 대한 효과 검증 .....	56
<표 4-7> 비언어적 커뮤니케이션의 방문객 만족에 대한 효과 검증 .....	58
<표 4-8> 커뮤니케이션과 방문객 만족에 대한 회귀분석표 .....	60



## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도.....	8
<그림 4-1> 언어적 커뮤니케이션의 관광지 유형 평균.....	57
<그림 4-2> 비언어적 커뮤니케이션의 관광지 유형 평균.....	59

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

21세기 들어 여가시간의 증가로 대다수 국민의 여가에 대한 관심이 급격히 증가되고 가치의식의 변화에 따라 여가활동은 정신적 풍요로움과 자기실현을 추구하는 주체적·적극적인 활동으로 변화하고 있다. 관광산업은 단일산업으로 세계최대의 산업이며, 세계 최고의 고용산업으로 평가되고 있으며, 외화획득, 이미지 개선, 고용효과 창출, 지역개발, 국민의 삶의 질 향상, 국가 간 우호증진 등의 효과를 가져 오는 산업으로 인식되어 세계 각 국가들이 관광산업의 발전을 위하여 투자유치 및 교류확대의 노력을 기울이고 있다. 관광산업은 지금까지의 경제중시의 양적 성장 위주로 인한 부작용을 최소화하고 후손을 위하여 관광자원을 보호하고 역사 문화적 전통을 보존하면서 관광자의 만족도를 높임과 동시에 지역사회에 경제적 편익을 제공해야 하는 방향전환을 모색하고 있다<sup>1)</sup>.

관광산업은 서비스 산업이고, 인적서비스를 기본 바탕으로 한다. 방문객이 교통수단을 통해 방문목적지를 찾고, 숙박과 관광시설을 이용할 때에 관광종사원의 서비스를 통해 원하는 서비스를 얻는다. 관광의 질에 대한 인식이 높아지면서 관광종사원들의 서비스 질이 방문객들의 서비스 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 많은 연구를 통해 밝혀졌다. 이에 따라 관광종사원들의 서비스 교육에 대해 많은 연구와 투자를 하고 있다<sup>2)</sup>.

기존의 관광산업이 '보여주기식 관광'에 치중되어 있다면, 1990년대 중반 이후로 관광의 패턴이 변화하여 문화체험, 역사유적 탐방 등 '참여와 경험'을 중시하

---

1) 장우혁(2007). 문화관광해설사의 해설활동이 관광자 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 경운대학교 산업정보대교 석사학위논문.  
2) 김영남(2008). 접점서비스에서 비언어적 소통이 고객만족에 미치는 영향: 문화관광 해설서비스를 중심으로, 제주대학교 석사학위논문.

는 경향으로 바뀐에 따라 가족단위 여가활동의 참여율 증가와 교육의 목적을 담은 문화관광경험과 해설을 동행한 체험을 중심으로 경험의 질을 우선시하는 관광이 증가하는 경향을 보이고 있다<sup>3)</sup>.

이러한 수요에 맞추어 각각의 도시마다 한정된 관광자원을 바탕으로 지속적인 수익을 창출하기 위해 새로운 콘텐츠를 개발해 관광지를 더욱 매력적으로 느낄 수 있도록 노력하고 있다<sup>4)</sup>. 하지만 관광의 효과는 경험횟수가 아니고 경험의 질이라고 할 수 있으며, 아무리 많은 비용과 노력을 들여서 유적지나 관광지를 훌륭하게 꾸미더라도 그곳을 관광하는 관광객이 유적지나 관광지의 좋은 점을 이해하지 못한다면 손실이며 단순한 공간적 이동에 불과하다<sup>5)</sup>.

그동안 우리나라의 관광지나 유적지 관람은 전문적인 해설사가 없이 여행사가 가이드의 해설 위주로 이루어져 왔으며, 개인여행의 경우에는 방문객 혼자 안내판이나 읽고 지나쳐버리는 정도에 그쳐 올바른 이해가 어려웠다. 같은 유적이라도 그냥 보면 아무것도 아닐 수 있지만 해설사의 해설이 곁들여지면 관광객에게 감동과 의미를 줄 수 있는 매력물이나 상징적 요소가 될 수 있다. 이러한 점을 감안하여 정부에서는 2001년부터 문화관광해설사 제도를 도입하여 각 광역시·도별로 지역의 문화유산에 대한 해설을 제공함으로써 관광객에게 이해와 감동을 전달하는 역할을 하고 있다. 즉 문화유산의 해설은 방문객에게 단순한 볼거리만을 제공하는 것이 아니라 볼거리를 교육적으로 흥미 있게 전달하는 서비스라 할 수 있다<sup>6)</sup>.

한국의 문화관광지나 자연관광지의 자원들은 우수하나 이에 반하여 이러한 관광지에 대하여 해설에 대한 기법 등이 부족한 것으로 나타났다. 방문객들을 위한 해설은 바로 고객접점(service encounter)이라 볼 수 있는데, 정해진 표현규칙에 따라 표현해야 하는 문화관광해설사들의 감정을 통제하여 전문성, 신속한 응대,

---

3) 진영재(2005). 관광자원해설 프로그램 만족 향상을 위한 커뮤니케이션 방안에 관한 연구: 문화유산해설사의 해설기법 개선을 중심으로, 『관광정보연구』, 20, pp.41-71.  
4) 박창환(2012). 관광자원해설사의 해설활동이 관광객만족과 관광브랜드 가치에 미치는 영향: 안동 하회마을을 중심으로, 안동대학교 석사학위논문.  
5) 장우혁(2007). 전개논문.  
6) 이영희·최승담(2001). “문화유산 해설기능 강화를 위한 자원봉사 활성화 방안” 『문화관광연구』, 제3권 2호, pp.1-30.

예의성, 역량 및 전문지식, 신뢰성, 공감성 등의 서비스 제공자의 특성을 요구하고 있으며, 고객들의 불확실성을 줄이기 위한 단서로서 서비스 전달능력, 고객들의 문제 발굴 및 해결, 시장정보수집, 고객설득 등 인간감정 상품화와 긍정적 감정표현의 진정성으로 탁월한 서비스를 제공하는 서비스 중심으로 고객과 장기적인 관계를 형성하기에 이르렀다7).

해설의 중요성이 부각되면서 Tilden(1967)의 연구를 시초로 관광지에서 제공되는 해설이 방문객들에게 미치는 영향에 관한 다양한 연구가 진행되었다. 특히, 해설을 통해 방문객의 방문지에 대한 만족도와 이해도가 증진되는 중요한 요소로 작용하고 있음을 밝히고 있으며, 해설매체와 언어적·비언어적 커뮤니케이션 요소가 관광지 만족에 영향을 미친다는 것이 입증됨에 따라 해설 프로그램뿐만 아니라 비언어적 부분에도 관리가 필요함을 나타내고 있다. 자연관광지의 경우, 자원의 특성으로 인해 방문객들이 관광자원의 매력을 정확히 지각하여 관광경험의 질을 높이기 위해서는 방문객의 지각수준을 높여 줄 수 있는 훈련이 필요하다. 방문객의 지각수준은 관광 매력물에 관한 정확하고 유익한 정보를 제공하는 해설을 통하여 강화될 수 있으며8) 해설사를 동반한 경우가 팸플릿이나, 비디오, 오디오 매체를 통한 해설제공보다 교육적 지각수준이나 만족도에서 높은 것으로 나타났다9).

제주를 찾는 국내·외 관광객들에게도 문화관광지 및 자연관광지에 대한 방문객들에게 해설은 아주 중요하다. 또한 문화관광해설사의 해설에 대한 내용이 방문객들에게 이해와 흥미를 불러일으키고, 방문객들의 눈높이에 맞는 유익한 정보가 전달되어야 할 것이다. 또한, 방문객들이 보다 쉽게 받아들일 수 있도록 흥미를 유발시킬 수 있어야 하며, 때로는 생동감 있는 해설을 통해 방문객들에게 인상을 남길 수 있는 효과적인 해설이 이뤄져야 한다. 해설은 해설자와 방문객 간의 상호작용 이므로 방문객의 질문에 성실하게 응답한다거나 하는 상호작용 또

7) 김봉철·김연수(2014). 호텔 종사원의 서비스 특성이 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구. 한국관광산업학회 39권 4호, pp.313-337

8) 박석희(1992). 관광자의 관광지 환경 지각에 관한 연구, 경기대학교 논문집, 31, p.37.

9) 박미아(2003). 관광자원해설을 통한 관광지 활성화에 관한 연구: 경복궁을 중심으로, 세종대학교 석사학위논문.

한 해설 서비스에서 중요한 요인으로 작용하고 있다. 또한, 해설사의 안내가 방문객의 이해와 문화유산 가치 인식 제고에 있어 보다 효과적인 것으로 나타나고 있다<sup>10)</sup>.

김수경(2010)은 문화관광해설사의 해설능력이 방문객의 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 연구결과<sup>11)</sup>를 보고하였다. 그 동안 문화관광해설사에 대한 관련 연구에서는 문화관광해설사에 대한 방문객 만족, 문화관광해설사 제도의 현황과 실태, 문화관광해설사의 역할과 자질, 문화관광해설사의 욕구와 직무만족, 문화관광해설사들의 직무만족, 영향요인 연구 등 다양한 연구가 진행되어져 왔지만 문화관광해설사 제도가 도입 된지 10년이 지나고 있음에도 불구하고, 지금까지 비교분석이나 차이분석을 연구한 논문들은 많지만 영향관계에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실적이며 연구가 제한적이었다.

이에 본 연구에서는 문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형이 방문객 만족에 미치는 영향이 얼마나 중요한지 문화관광지 및 자연관광지 비교를 중심으로 관광지 유형별로 비교하기 위해 서로 유형이 다른 연구대상지를 선택하여 조사를 진행하여 문화관광지 및 자연관광지의 비교를 통하여 차이관계와 영향관계를 연구하고자 한다.

---

10) 유수현(2003). 경북궁의 관광자원 해설에 관한 연구: 해설유형과 관광자원의 가치인식을 중심으로, 『관광학연구』

11) 김수경(2010). 문화관광해설사의 해설능력이 관광객만족, 충성도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 제주도내 문화관광지 및 자연관광지 중 해설을 제공하고 있는 대표적인 두 곳(해녀박물관, 거문오름)을 선정하여 문화관광해설사가 제공하는 해설의 커뮤니케이션 유형이 방문객 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적 검증으로, 커뮤니케이션 유형에 대한 선행연구를 바탕으로 문화관광해설사의 커뮤니케이션의 중요성을 파악하고, 커뮤니케이션 유형이 방문객 만족도에 미치는 영향을 문화관광지 및 자연관광지 비교를 중심으로 변수와 영향관계를 분석하고자 한다. 이를 위하여 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 기존에 사용되고 있는 문화유산해설과 문화관광해설에 대한 정의를 파악하고 문화관광해설의 필요성에 대해 정의를 내린다.

둘째, 커뮤니케이션 유형을 언어적·비언어적 커뮤니케이션으로 구분하고, 커뮤니케이션 유형에 대해 정의한 후 커뮤니케이션 유형에 대해 선행연구를 검토하여 특성을 파악하여 연구동향을 검토한다.

셋째, 방문객의 만족에 대해 개념적 정의를 한 후 관광지를 분류하여 유형을 나눈다. 유형별로 나눈 문화관광지 해녀박물관 및 자연관광지 거문오름에 대한 특성과 차이점에 대해 정리한다. 관광지 두 곳을 선정한 이유는 제주도에 해설사를 동반하는 관광지에 문화관광지 중 해녀박물관은 제주가 갖는 환경적·지리적 특성에 따른 문화유산이기 때문이며, 자연관광지인 거문오름은 세계자연유산인 용암동굴계의 모체로서 자연유산에 대표적인 관광지이기 때문이다.

마지막으로 검증결과를 중심으로 각 변수간의 관계를 설명하고, 해설사의 커뮤니케이션의 유형인 요인들을 분석을 통해 확인하고, 측정변수의 신뢰성을 검증하여 연구가설의 검증결과로 각 시사점을 도출한다.

기존의 선행연구들은 대부분의 인문·문화관광지를 중심으로 해설매체, 해설사의 동반유무, 해설제공에 따른 관광만족, 해설매체에 따른 교육성 평가, 해설사의 전문성에 대한 평가가 주를 이루었다. 하지만 본 연구에서는 관광지유형에서 문

화관광해설사의 커뮤니케이션 유형이 방문객 만족에 어떠한 영향관계가 있는지 확인하고자 한다.

### 3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 대상지는 제주도내로 한정하여 문화관광지 해녀박물관 및 자연관광지 거문오름 중심으로 이뤄졌다.

연구의 대상지로 선정된 문화관광지인 해녀박물관은 제주만의 독특한 해녀, 어촌, 해양문화의 계승·발전을 위해 제주해녀항일운동기념공원 조성사업과 연계하여 2003년 12월 23일 공사를 착공, 2만 6천 평의 부지에 총 124억원을 투자하여 지상 4층에 연건평 1,210평의 규모로 제주시 구좌읍 하도리에 지어졌다. 주요시설로는 3개의 어린이 해녀관, 영상실, 전망대, 휴게실, 야외전시장 등으로 구성되어 있으며 2006년 6월 9일에 개관하였다.

제주해녀들의 생존과 삶, 자존의 역사를 담은 해녀박물관은 그들의 생활풍습, 무속신앙, 세시풍속, 해녀공동체 뿐만 아니라 제주민의 역사, 여성, 생업, 경제, 해양, 신앙, 연희 등 “해녀”를 주제로 제주의 전통문화를 총 망라하여 전시하고 있다<sup>12)</sup>.

자연관광지인 거문오름은 제주도내 유일하게 해설을 동반한 탐방과 자연 훼손방지를 위해 양산, 우산, 스틱, 아이젠 등 사용이 금지되어 있으며, 1일 탐방객 450명 기준으로 탐방을 허용하고 있다. 제주도에 많은 용암동굴계 중 모체로 알려져 있고, 분화구에는 깊게 패인 화구가 있으며, 그 안에 작은 봉우리가 솟아 있다. 북동쪽 산사면이 터진 말굽형 분석구의 형태를 띠고 있으며, 다양한 화산지형들이 잘 발달해 있고, 2009년 환경부 선정 생태관광 20선, 2010년 한국형 생

---

12) 김영남(2008). 전계논문.

태관광 10모델에 뽑힌 바 있으며, 2007년 세계자연유산등재 이후 매년 국제트레킹대회가 개최되고 있는 곳<sup>13)</sup>이다.

본 논문의 연구방법으로는 문헌적 연구와 경험적 연구를 병행하였다. 먼저 문헌적 연구에서는 국·내외관련 논문, 관련 서적을 활용하였으며, 문화관광해설사 및 방문객 만족, 관광지 유형에 대해 개념을 정리하였다. 그리고 커뮤니케이션 유형이 방문객 만족 간 관계에 관한 연구 등 지금까지의 연구 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구 모형에 대한 이론적 근거를 설정하였다. 또한 문화관광해설사에 대한 제주특별자치도 통계 자료 및 국가정부간행물, 발간보고서 등을 참고하였다.

경험적 연구에서는 문헌 연구를 통해서 도출된 변수들을 가지고 설문지를 구성하였다. 연구의 대상지는 제주도내로 한정하여 문화관광지 해녀박물관 및 자연관광지 거문오름을 설문 조사대상지에 적합하다고 판단하여 선정하였으며, 2016년 4월 15일부터 2016년 5월 10일까지 평일, 주말에 걸쳐 개별관광객을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다. 표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였으나, 모집단의 대표성을 최대한 잃지 않기 위해 단체관광객은 조사 대상에서 제외하였으며, 표본의 구성이 남녀노소 고른 분포를 유지하기 위해 노력하였다. 수집된 자료는 응용통계 패키지 프로그램(SPSS 16.0)을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1-1>에서 제시하였다.

---

13) 거문오름 홈페이지 내용 인용.



<그림 1-1> 연구의 흐름

I. 서론

연구의 배경	연구 목적	연구의 범위 및 방법
--------	-------	-------------



II. 이론적 고찰

문화관광해설사의 개념	문화관광해설사의 의의	커뮤니케이션의 유형	방문객 만족	관광지 유형
-------------	-------------	------------	--------	--------



III. 연구설계

조사설계	연구가설	자료수집	설문지 구성	분석방법
------	------	------	--------	------



IV. 실증분석

개인적 특성	신뢰성 검증	가설 검증	분석결과 요약
--------	--------	-------	---------



V. 결론

연구결과 요약	연구의 시사점	연구의 한계 및 제언
---------	---------	-------------

## Ⅱ. 이론적 고찰

### 1. 문화관광해설사의 개념 및 의의

#### 1) 문화관광해설사의 개념

2001년 ‘한국 방문의 해’와 2002년 ‘한-일 월드컵 공동개최’ 등 국가적 행사를 맞이하여 내·외국인들에게 우리 문화유산을 정확히 전달하려는 취지로 문화유산 해설사를 처음으로 도입되었다. 2001년부터 2002년까지 2년간 총 1,000명의 문화유산해설사 양성을 목표로 추진되었으며, 광역지자체에서 각 지역 내 대학, 박물관, 문화원 등 교육기관을 선정하여 양성교육과정을 수료한 자가 지역 내 문화유적과 사찰, 박물관, 전시관, 관광지 등에 배치되어 해설활동을 실시하였다. 최초 제도가 문화재나 문화유산을 중심으로 운용되어 왔으나 해설의 영역이나 활동지역이 생태·녹색관광, 농어촌체험관광, 관광지, 관광단지 등 점차 다양한 분야로 확대되고 있다는 점을 감안하여 문화관광부(現, 문화체육관광부)는 기존의 ‘문화유산해설사’ 명칭을 ‘문화관광해설사’로 변경 추진하였다<sup>14)</sup>. 문화관광해설사 제도는 2011년 관광진흥법 개정으로 문화관광해설사제도가 공식적으로 법제화 되고 각 지방자치단체들에서도 문화관광해설사 운영 및 지원에 관한 조례가 제정되면서 중앙정부 및 지방정부 차원에서 제도적 기반이 갖추어졌다<sup>15)</sup>. 관광진흥법 법제2조에서는 “문화관광해설사”란 관광객의 이해와 감상, 체험 기회를 제고하기 위하여 역사·문화·예술·자연 등 관광자원 전반에 대한 전문적인 해설을 제공하는 자를 말한다. 문화관광해설사의 자격으로는 법제48조의 8의 2항에 명시된(이론 및 실습을 평가하고 3개월 이상의 실무수습을 이수한 자에게 자격을 부여할 수

14) 한국문화관광부(2008). 문화관광해설사 제도 운영실태 및 개선방안.

15) 문화체육관광부(2015). 2014년 기준 관광동향에 관한 연차보고서.

있다)자를 해설사로 배치될 수 있다<sup>16)</sup>.

### <표 2-1> 문화관광해설사 제도 연혁

2001.01.22	“문화유산해설사 양성 및 활용 사업 계획” 최초 수립
2001.01.27	“문화유산해설사 양성 및 활용 사업 계획”지침 시달(문화관광부→시·도)
2002.12.31	문화유산해설사 양성인원 1,000명 목표 달성
2005.08.01	‘문화유산해설사’ 명칭을 ‘문화관광해설사’로 변경
2006.12.31	문화관광해설사 양성인원 2,000명 목표 달성

출처: 문화체육관광부.

문화관광해설사는 “문화재 및 지역문화 등을 내·외국인 관광객 대상으로 정확히 설명하고 이해시킴으로써 관광객의 문화체험 및 문화에 대한 이해를 도와주는 사람”으로 이들을 통해 각 지역의 문화유적을 정확히 안내·설명하도록 함으로써 문화관광의 올바른 풍토 조성과 활성화에 기여하는데 목적을 두었다. 문화관광해설사는 역사·문화·관광현장에서 폭넓은 지식정보를 전달하는 커뮤니케이터인 동시에 관광객들에게 재미와 감동을 주는 에듀테이너 역할을 수행하는 바, 관광해설 대상지나 대상 유물에 대한 정보를 충분히 전달하고 해설내용의 전달을 돕기 위해 독특한 아이디어나 매체를 활용하도록 하고 있다<sup>17)</sup>. 다시 말하면 방문객들에게 관광대상의 해설에 대한 특징과 상호관련성을 보다 쉽게 묘사하거나 설명함으로써 관광지에 대한 방문객들의 관심과 즐거움 및 이해를 증진시키는 행위를 말한다. 이는 방문객들에 대한 교육적 활동 행위이고, 관광지에 대한 인식을 넓혀주는 활동이며, 관광지를 이용하는 방문객들에게 새로운 이해와 통찰력, 열의, 흥미를 불러일으키는 활동이며, 관광자원보전에 대한 필요성을 일깨워주는 기술인 동시에 언어 정보전달과정(Communication Process)이라고 할 수 있다.

16) 문화체육관광부 관광진흥법.

17) 문화체육관광부(2011). 문화관광해설사제도 운영 매뉴얼.

문화관광해설사는 방문객들에게 지각을 발달시키면서 한편으로는 많은 방문객들의 이해를 촉진하는데 있다. 문화관광해설사는 방문객에게 다양한 관광지식과 관광정보를 전달하는 커뮤니케이터이며, 문화관광해설사는 문화관광의 경쟁력을 강화시켜 주는 중요한 해설사로서, 문화자원의 전문적 해설과 관광정보 및 지식을 전달함으로써 방문객들에게 수준 높은 서비스를 제공하고, 체계적인 문화관광의 전달 시스템을 구축하여 다양하고 전문적인 관광자원의 해설이 가능하도록 한다<sup>18)</sup>.

국내 학술연구에서 다루고 있는 문화관광해설사에 대한 정의를 살펴보면 전인순(2003)은 “관광대상의 특징과 상호관련성을 묘사하거나 설명함으로써 관광지에 대한 관광객의 관심과 즐거움 및 이해를 증진시키는 행위자”로 정의<sup>19)</sup>하고 있으며, 진영재(2005)는 “관광지의 문화적 특징을 묘사 또는 설명하거나 상호연관성을 해설함으로써 관광객이 쉽게 이해할 수 있도록 문화 및 관광에 대한 정보를 제공하는 자”로 정의<sup>20)</sup>하였다. 또한 서순복(2008)은 “지역문화자원에 대해 관광객들에게 해당 문화관광지의 특징과 의미를 설명함으로써 그 곳에 대한 관광객의 관심과 즐거움과 이해를 증진시키는 인적자산”으로 정의<sup>21)</sup>하였다.

## 2) 문화관광해설사의 의의

문화관광해설사는 자연관광지와 문화관광지 방문객들에게 해설을 통하여 전달하는 사람이다. 문화관광해설사는 해설을 위하여 오랫동안 학습된 내용과 경험에서 우러나오는 효과적인 의사소통기술에 익숙하고, 의미 있고, 호기심을 유발하려는 이야기를 재미있게 인문적 지식을 바탕으로 방문객들에게 지역사회의 관광

18) 송화섭(2004). 문화관광해설사의 양상방안, 『인문콘텐츠』 3, p.171.

19) 전인순(2003). 관광객의 문화유산해설사에 대한 만족도 조사에 관한 연구: 경기도 사례를 중심으로, 관광경영학연구, 제7권 제3호 제19호.

20) 진영재(2005). 문화관광해설 프로그램 만족 향상을 위한 커뮤니케이션 방안에 관한 연구: 문화유산해설사의 해설기법 개선을 중심으로, 관광정보연구, 제20호 41-71.

21) 서순복(2010). 문화관광지 해설 인력의 직무만족 영향요인에 관한 탐색적 연구: 문화관광해설사를 중심으로, 한국행정논집, 22(4): 1227-1249.

자원에 대한 해설을 통하여 지역문화를 제대로 알 수 있도록 중요한 역할을 한다.

문화관광해설이란 자연 및 문화자원에 대한 방문자의 흥미, 즐거움, 이해를 증진시키기 위해 방문객들에게 자연 및 문화관광지의 특징, 역사적 배경, 주변 환경과의 연관성을 묘사하거나 설명하는 것으로써, 지역문화 등을 내·외국인 방문객 대상으로 정확히 설명하고 이해시킴으로써 방문객들의 문화체험 및 문화에 대한 이해를 도와주는 사람이라고 정의하고 있다. 이원희(2003)는 문화관광해설사는 ‘관광지 방문객을 대상으로 그 지역의 문화유산과 관광자원 등을 정확히 설명하여 방문객의 이해를 돕는 사람’이라고 정의<sup>22)</sup>하고 있다.

<표 2-2> 문화관광해설의 정의

선 행연구	문화관광 해설 정의
Freeman Tilden(1967)	자원해설은 단순히 사실적 정보를 주고받는 것 보다는 실제의 목적물을 보여주며, 직접경험을 통하거나 또는 적절한 매체를 통하여 현지에 내재된 의미와 관련성을 나타내 보이려고 하는 교육적 활동.
Yorke Edwards(1976)	자원해설은 새로운 대상에 대한 관광객의 이해력, 통찰력, 흥미 촉진시키는 활동으로 정보, 안내, 교육, 여흥, 선전, 영감적서비스에 6가지 요소가 최적으로 조합된 활동으로 관광 공급측면의 유발요인.
Harold Wallien(1976)	환경해설은 환경이 지니고 있는 아름다움, 복잡 미묘함, 다양성 그리고 상호관련성에 대한 오묘함, 경이로움, 알고 싶음 등을 관광객에게 느끼게 도와주는 활동.
박석희(1999)	문화유산해설은 관광객에게 교육적 활동, 지각발달 활동으로 새로운 이해, 통찰력, 열광, 흥미를 유발하는 활동뿐 만 아니라 자원보전에 기여하는 설명기술.
박명희(2000)	관광자원해설이란 방문자에게 해당 관광자원의 특징과 의미설명을 통해 방문자의 관심과 이해, 즐거움을 증진시키는 활동으로 지속가능한 관광지 관리에 기여하는 행위.

22) 이원희(2003). 문화유산해설사 제도 장착 및 활성화방안, 『한국문화관광정책연구원』. pp.63-pp.83.

유수현(2003)	관광자원해설이란 관광객이 관광대상물을 알기 쉽게 매력적 요인을 설명하고 관광대상물에 대한 이해 및 인식을 높여서 이해에 대한 흥미와 매력을 유발시키는 활동.
진영재(2005)	문화유산해설이란 관광자원의 인지확대, 문화유산에 대한 이해 및 통찰력 제공, 관광활동 참여에 있어서 흥미, 관심, 문화유산에 대한 이해촉진 활동을 중심으로 관광객과 문화유산해설사 간의 커뮤니케이션 과정이라고 할 수 있음.
장우혁(2007)	문화관광해설이란 자원에 대해 자세히 설명하고 직접 안내했을 때 관광객에게 긍정적인 영향을 주며, 해설활동의 업무지식, 커뮤니케이션, 친절도가 관광객 만족과 재방문 의도에 높게 평가되는 기술.
김수경(2010)	문화관광해설이란 교육적이면서 새로운 흥미를 유발시켜, 문화와 관광자원을 소개하고, 자원보전과 자원파괴를 저지하며 잠재된 자원개발에 기여할 수 있는 능력.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

문화관광해설사는 각 지방자치단체의 해당지역 또는 인근에 거주하며, 기존의 국내여행안내사와 달리 순수 자원봉사로 특정 문화유산이나 관광지에 전속되어 전문적인 해설을 제공한다. 문화관광해설사는 전달하고자 하는 정보가 정확하고 방문객들에게 자세하게 전달되어야 하며, 지역문화 및 역사를 이해시키기 위해 방문객들의 눈높이에서 맞는 유익한 정보가 전달되어야 할 것이다. 또한, 방문객들이 보다 쉽게 받아들일 수 있도록 흥미를 유발시킬 수 있어야 하며, 때로는 생동감 있는 해설을 통해 방문객들에게 인상을 남길 수 있는 효과적인 해설이 이루어져야 한다. 문화관광 및 자연관광해설은 해설사와 방문객 간의 상호작용이므로 방문객들의 질문에 성실하게 답변을 해야 하며, 해설서비스에서 중요한 요인으로 작용하고 있다. 또한, 해설사의 안내가 방문객들의 이해와 문화유산 가치 인식 제고에 있어 보다 효과적인 것으로 나타나고 있다<sup>23)</sup>.

문화관광해설사의 해설서비스에 중요성은 다음과 같은 측면에서 이해할 수 있다<sup>24)</sup>. 첫째, 문화관광 해설서비스는 방문객이 방문하는 장소 및 물건에 대한 인

23) 유수현(2003). 전계논문. 4(3), 29-62.

식능력, 감상능력, 지식습득능력, 이해능력을 높이기 위해 도와준다. 방문객 혼자서 문화 및 자연자원이 가지는 의미와 가치를 이해하기 어려우므로 적절한 해설이 제공될 수 있다면 문화관광지 및 자연관광지에 대한 인식이 달라질 수 있다. 둘째, 문화유산의 경우 상세한 해설이 없다면 외국인이 이해하기 힘들며, 문화재의 역사, 가치, 그 속에 담겨진 이야기 등은 더 많은 매력요소를 가지고 있다. 이처럼 눈에 보이지 않는 매력성을 외국인에게 해설을 통해 전달함으로써 우리 전통문화의 홍보 및 외화획득에 크게 이바지 할 수 있다. 셋째, 관광객으로 하여금 문화관광지 및 자연관광지의 소중함을 느끼게 하고 긍지를 가지게 하여 교육적 효과를 기대할 수 있다. 문화관광지 및 자연관광지 자원이 가진 역사와 알려지지 않은 이야기 등을 자세히 설명함으로써 관광자원의 중요성을 다시 한 번 깨닫게 만드는 것이다. 문화관광해설사의 해설서비스는 관광경험의 질적 수준을 높이기 위한 커뮤니케이션 과정으로 관광자원해설체계를 비롯한 관광 소프트웨어(software)등의 요인에 의해 결정 된다<sup>25)</sup>.

1990년대 중반 이후 국내관광과 국제관광을 막론하고 관광패턴에서의 중요한 변화는 문화체험, 역사유적탐방 등 ‘참여’와 ‘경험’을 중시하는 경향이다<sup>26)</sup>. 특히 주 5일제 시행과 학교의 주5일 수업 시행으로 여가시간 활용을 위한 가족단위의 교육, 문화체험 목적의 나들이가 많이 증가하였다. 특히, 제주도는 2008년 한라산, 거문오름 용암동굴계, 성산일출봉이 유네스코 자연유산으로 등재되면서 자연 자원에 대한 국내외의 관심이 커지면서 문화관광해설사들의 역할이 더욱 커졌다<sup>27)</sup>.

현재(2015) 제주도에 180여명의 문화관광해설사들이 해녀박물관, 거문오름 등 27군데에서 활동을 하고 있다. 그 외에도 사설 관광지와 박물관에서는 자체적으로 학예사 및 해설사들을 활용하여 방문객들에게 보다 폭넓은 이해와 교육의 기회를 제공하고 있으며, 또한 현재(2016) 각 지역마다 보유하고 있는 문화관광지 및 자연관광지 자원들을 활용하여 관광 상품을 개발하기 위해 지역해설사들

24) 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향. 대구대학교 박사학위 논문, p.21.

25) 진영재(2005). 전계논문.

26) 진영재(2005). 전계논문, pp.41-71.

27) 김영남(2008). 전계논문. p.40.

을 양성하고 있다.

<표 2-3> 문화관광해설사가 활동하는 제주도 관광지

구 분	문화관광지	자연관광지
제주지역	삼양선사유적지, 민속자연사박물관, 향파두리항목유적지, 4.3평화공원, 돌문화공원, 목관아지, 모층사.	용두암.
서귀포지역	서귀포감귤박물관, 시립기당미술관, 이중섭미술관, 소암기념관, 성읍민속마을, 향일기념관, 해녀박물관, 혼인지, 북촌너븐숭이4.3기념관, 제주추사관, 제주현대미술관.	정방폭포, 천제연폭포, 천지연폭포, 쇠소깍, 주상절리, 성산일출봉, 거문오름, 산방산.

출처 : 제주특별자치도 자료를 바탕으로 연구자가 재정리.



## 2. 커뮤니케이션의 유형

### 1) 언어적 커뮤니케이션

#### (1) 개념

서비스 접점에서의 서비스는 무형적이라는 본질적인 특성 때문에 서비스 제공자의 역할이 더욱 중요시되며 서비스 제공자에 대한 고객의 친근감, 신뢰감 등은 전반적인 서비스 평가에 영향을 미치는 요소이다<sup>28)</sup>. 그러므로 서비스 제공자가 서비스 이용자에게 자신의 의무를 다하기 위한 필수적인 역할인 정보전달을 하기 위해서는 효과적인 커뮤니케이션이 필요하다<sup>29)</sup>. 사람들은 사상이나 감정을 다른 사람들에게 전달하기 위해 사용하는 메시지 기호에는 여러 종류가 있는데 이것은 크게 언어적인 것과 비언어적인 것으로 구분된다. 이때 언어는 사회적으로 제정된 기호체계로써 커뮤니케이션의 가장 근본적인 수단이다. 언어의 본질은 바로 ‘의미의 전달과 표현’이며, 인간관계에 있어 말은 인간 커뮤니케이션의 중심이 된다. 인간은 언어를 통해 자기가 생각한 바를 나타내며, 인간이 감지하고, 생각하고, 거기에 따라 행동하는 양식을 규정짓는 것 또한 언어이다. 따라서 대인관계 형성에 있어 언어적 커뮤니케이션은 중요하며, 언어를 통해 자신의 의사를 명확히 전달하고 타인의 의사를 전달 받는다. 특히, 언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고력과 분명하고 쉬운 어휘들을 사용해야 하며, 이렇게 함으로써 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있으며, 업무의 효율성을 기할 수 있다<sup>30)</sup>. 서비스고객과 제공자 간의 가장 기본적인 활동인 교환의 시작과 유지, 종결과정이 이러한 대면적인 커뮤니케이션에 의해 이루어진다고 할 수 있다<sup>31)</sup>.

28) D. S. Sundaram, & C. Webster(2000). "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Service Marketing*, 14(5), 378-391.

29) 강현진(2008). 공공기관 이용자가 지각한 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족과의 관계, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

30) A. N. Sommerville(1982), *The Presearch Reference Interview: A Step by Step Guide, Date Base*, 5, 32-8.

현재 마케팅 연구 분야와 의료 분야에서는 서비스 제공자와 고객 간의 소통 즉, 커뮤니케이션을 강조하고 있다. ‘무조건 친절해라’에서 벗어난 ‘고객이 원하는 서비스를 행하라’ 식의 서비스를 강조하고 있다. 또한 고객과 마주하는 순간인 서비스 접점에서의 소통을 언어적 소통과 비언어적 소통으로 나누어 소통의 질을 높이는 노력을 하고 있다. 특히 비언어적 소통의 중요성이 언어적 소통보다 더 높은 연구 결과가 나오면서 비언어적 소통에 대한 연구가 지속적으로 행해지고 있다<sup>32)</sup>.

## (2) 특성

인간의 커뮤니케이션은 언어와 비언어적 커뮤니케이션을 통해 이루어지며, 언어적 커뮤니케이션은 비언어적 요소와 함께 행해지고 때로는 언어적 내용보다 더 결정적인 역할을 하기도 한다. 인간은 언어를 통해 자기가 생각한 바를 나타내며, 인간이 인지하고 생각하고 거기에 따라 행동하는 양식을 규정짓는 것 또한 언어이다. 따라서 대인관계 형성에 있어 언어적 커뮤니케이션은 중요하며 언어를 통해 자신의 의사를 명확히 전달하고 타인의 의사를 전달받겠다고 할 수 있다. 특히 언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고력과 분명하고 쉬운 어휘들을 사용해야 하며 이렇게 함으로써 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있으며, 업무의 효율성을 기할 수 있다<sup>33)</sup>.

경제활동을 위해서도 언어를 통한 소통은 중요한 의미를 갖는다. 언어를 통한 소통은 상대방에 대한 신뢰형성에 중요한 역할을 한다<sup>34)35)36)</sup>. 즉 신뢰를 바탕으

31) 김유경·우종필(2008). 의료서비스 제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구, 『서비스경영학회지』, 9(1): 225-258.

32) 김영남(2008). 전계논문.

33) B. J. Worf(1956). 『Language, Thought and Reality』, New York, Wiley.

34) D. E. Bugental, W. K. Jaques and R. L. Leonore(1967). Perceptions of Contradictory Meanings Conveyed by Verbal and Nonverbal Channels, *Journal of Personality and Social Psychology* 16(4), pp.647-655.

35) A. Mehrabian and S. R. Ferris(1967). Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels, *Journal of Consulting Psychology*, 31, pp.248-252.

36) M. Albert and M. Wiener(1967). Decoding of Inconsistent Communications, *Journal of*

로 하는 서비스 산업 경영 주체들에게 마케팅활동에게 언어는 중요한 매개체로 자리 잡고 있다<sup>37)</sup>. 서비스 산업에서의 대부분의 교환활동이 언어로 수행되어야 되기 때문이다. 고객관리에서도 고객과 기업의 언어적 활용이 상당한 비중을 차지하는 분야로는 기업 콜센터, 고객 불만 처리 센터, 소비자 상담, 판매가 이루어지는 매장 등이 있다<sup>38)</sup>. 언어를 통한 소통을 통한 효과적인 메시지 전달을 위해서는 메시지 내용, 전달방법, 전달태도를 상대방의 입장에서 고려해야 한다<sup>39)</sup>.

신중식(2004)은 어조, 빠르기, 크기 등은 언어적인 메시지에 부착된 의미에 큰 영향을 준다고 했다. 특히 목소리 부분에서 적당한 조절이 필요한데 큰 목소리는 상대방을 압도하려는 듯 한 인상을 주고, 또 너무 온화한 목소리는 자신감이 없어 보이고 복종하는 듯 한 인상을 주므로 신뢰감 형성에 도움이 되지 않는다. 어조에 있어서도 너무 거칠면 상대방을 거슬리게 하여 거부감을 주고, 지나치게 부드러우면 오히려 상대방에게 의심을 갖게 된다. 적당히 낮은 음조는 마음을 누그러뜨려 신뢰감을 형성하기도 한다<sup>41)</sup>.

말의 주저함은 고객에게 부정적인 영향을 미친다. 신뢰, 의존, 능력, 전문성에 있어서 그리고 관심, 믿음, 설득력에 있어서 대인관계를 불편하고 당황하는 듯한 인상을 준다고 했으며 이는 덜 흥미롭고 설득적으로 느껴진다<sup>42)</sup>. 말의 속도 역시 감정과 태도를 반영하고 있으며, 말의 속도와 전문성 사이에는 선형 관계가 있어 빠른 속도가 더 낮게 인식되지만 듣는 이의 말의 속도와 말하는 이의 속도가 사회적 매력과 관련된 판단을 조정한다는 주장도 있다. 예를 들어 빠른 말은 전문성을 결정해 주는 역할을 하지만 서비스제공자가 대화 중 고객과 맞추어 대화하는 것은 관계 형성에 영향을 주며 이 유사성을 통해 매력을 느끼게 한다는

*Personality and Social Psychology*, 6(1), pp.109-114.

37) 최정환·이유재(2003). 『죽은 CRM, 살아있는 CRM』, 서울 : 법문사.

38) 진정근(2005). 언어학적 기업 커뮤니케이션 이론의 기초연구, 『텍스트언어학』, 18, pp.1-32.

39) F. L. Worthington, M. Mobley, R. P. Franks and J. A. Tan(2000). Multicultural Counseling Competencies: Verbal Content, Counselor Attributions, and Social Desirability, *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), pp.253-263.

40) 신중식(2004). “대인지각과 인간관계에 관한 연구”, 『교육논총』, 24(1), 1-32.

41) G. R. Wainwright(1985). “Body Language” 『London: Teach Yourself Books』.

42) T. W. Leigh, and J. O. Summers(2002). “An Initial Evaluation of Industrial Buyer’s Impressions of Salespersons’ Nonverbal Cues”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(1), 41-53.

것이다<sup>43)44)45)</sup>. 이러한 커뮤니케이션 유형이 커뮤니케이션 행동의 과정에서 공유하려는 메시지 전달 방식을 말한다. 다시 말해 대화자간에 문장상의 의미들이 어떻게 받아들여지고, 해석되고, 이해되는지에 관하여 언어적(verbally), 그리고 비언어적(nonverbal, parametrically) 상호작용하는 방식이다<sup>46)</sup>. 유형'이란 내용, 부호 및 커뮤니케이션 규칙들을 독특하고 무한한 조합들로 합성하는 것을 의미하므로 커뮤니케이션 유형은 개인의 독특한 커뮤니케이션 패턴이라고도 할 수 있겠다. 또한 유·무형의 판매 상황에서는 구매자와 판매자가 그들의 상호작용 속에서 채택한 형식, 예식 또는 매너리즘을 나타내는 것이다<sup>47)</sup>.

## 2) 비언어적 커뮤니케이션

### (1) 개념

오랫동안 언어만을 통해 커뮤니케이션이 가능하다고 믿었던 의식에서 점차적으로 비언어적인 요소 없이는 언어의 본질적 의미를 제대로 전달할 수 없다는 생각이 지배적이 되어가고 있다. 언어 표현만으로 의사전달이 충분한 경우도 있으나 언어 표현의 제한으로 인해 감정의 전달을 충분히 할 수 없을 경우 단시간에 많은 정보의 획득이 필요한 상황에서는 비언어적 단서를 활용하여 상대의 감정을 읽거나 자신의 의사를 전달해야 할 경우가 빈번하다<sup>48)</sup>. 다시 말하면 언어는

43) R. Street, and R. Brady(1982). "Speech Rate Acceptance Ranges as a Factor of Evaluative Domain, Listener Speech Rate and Communication Context" *Communication Monographs*, 49, 290-308.

44) 김영임, 김유경, 유세경(1998). "인간과 커뮤니케이션", 『한국방송통신대학교 출판부』.

45) 이미선(2001). "서비스 접점에서 서비스 제공자의 비언어적 특성이 고객만족에 미치는 영향: 서비스 종류, 고객특성을 중심으로, 고려대학교 석사학위청구논문.

46) R. W. Norton(1978). "Foundation of a Communication Style Construct", *Human Communication Research*, 99-112.

47) K. C. Williams, and R. L.(1985). "Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad", *Journal of Marketing Science*, 23, 335-345.

48) S. James, S. Corman, B. Krizek and E. Snider(1994). Individual Differences and Changes in Nonverbal Behavior: Unmasking the Changing Faces of Deception, *Communication Research*, 21(5), pp.555-581.

인간 커뮤니케이션의 핵심요소 이긴 하지만 언어적 커뮤니케이션 만으로는 의미 전달을 완벽하게 이뤄질 수 없다. 따라서 인간의 비언어적 커뮤니케이션 그 자체로서도 언어적 커뮤니케이션 못지않게 의미를 전달하는 주요 표현 수단이 될 수 있다는 주장<sup>49)</sup>이 제기되면서 비언어적 커뮤니케이션이 새롭게 인식되었다.

사람은 표정, 제스처, 자세, 응시행위, 목소리의 다양한 변화, 신체의 여러 모습 등을 통해 다양한 의미와 감정을 교류, 소통하게 되는데 이것이 바로 비언어 커뮤니케이션 이다. 비언어적 커뮤니케이션은 감정을 표현하고 대인적 태도를 전달하고 상대방에게 자신의 성격을 나타내고 반응이나 주목 등을 전달하는데 상당히 효과적인 도구이다<sup>50)</sup>. 또한 인적 커뮤니케이션 으로부터 얻어지는 정보 중 많은 부분이 언어적 이외의 비언어적 수단을 통하여 얻어진다<sup>51)</sup>. 이처럼 비언어적 커뮤니케이션에 대한 조직 및 사회심리학 분야의 많은 연구에도 불구하고 마케팅 분야에 있어서 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 부족하다. 고객과 판매자간의 인적 상호작용은 대체로 서비스접점에서 발생하며 서비스접점에서 비언어적 커뮤니케이션은 고객과 판매원 모두에게서 나타날 수 있다<sup>52)</sup>. 이는 자신의 의사전달을 보다 정확히 하기 위해서는 단순히 언어적 표현만이 아니라 몸과 얼굴의 표정, 그리고 제스처 등을 함께 이용하는 것이 더 효과적이기 때문이다. 고객과 판매원이 상호작용하는 서비스접점에 있어 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션 만큼 중요하며, 이것은 비언어적 커뮤니케이션이 언어적 표현을 하지 않고도 생각이나 감정을 전달할 수 있는 커뮤니케이션 방법이기 때문이다<sup>53)</sup>. 비언어적 커뮤니케이션은 고객과 판매원의 심리적 거리를 줄여 주며 또한 언어적 커뮤니케이션을 원활히 하는데 도움을 준다<sup>54)</sup>. 사람들은 실제로 그들이

---

49) M. Delmonte(1991). 『Use of non-verbal construing and netaphor in psychotherapy』, International Journal of Psychosomatics 38, pp.1-pp.4.

50) M. Argyle(1975). *Social Interaction: Atherton Press to the Study of Communication*, Harper and Row.

51) R. P. Harrison(1974). *Beyond Words: An Introduction to Nonverbal Communication*.

52) M. Gabbott, and G. Hogg(2001). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Management*. 17(1/2), pp.5-26.

53) C. Barnum and N. Wolniansky(1989). Taking cues from body *language*, *Management Review*, June, pp.59-60.

54) D. S. Sundaram and C. Webster(2000). The Role of *Nonverbal Communication* in service Encounters, *Journal of Service Marketing*, 14(5), pp.378-391.

깨닫는 사실보다 더 많은 감각과 무의식 그리고 직관을 통해 비언어적인 정보를 끊임없이 받아들이고 있다. 비언어적 커뮤니케이션에 대한 분류는 학자들에 따라 다양한 분류가 이루어지고 있지만 선행연구들이 제시하고 있는 다양한 분류들을 종합하여 서비스접점에서 고객과 서비스 제공자의 관계에서 대표적인 비언어적 커뮤니케이션을 추출하면 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형 등이라 할 수 있다. 비언어적 커뮤니케이션의 유형 구분은 학자에 따라 다양하게 분류되고 있으며 대표적인 정의들을 살펴보면 다음 <표2-4>과 같다.

**<표 2-4> 비언어적 커뮤니케이션의 대표적 정의**

선행연구	비언어적 커뮤니케이션 정의
Ruesch & Kees(1956)	기호언어, 행위언어, 사물언어의 세 가지로 구분하여 정의.
Edward Hall(1959)	인간은 신체언어를 통하여 '실제 감정'을 전달한다 정의.
Miller(1966)	의도적 행동과 관계된 비언어적 커뮤니케이션 방법 정의.
Dodd(1982)	몸짓이나 시각 또는 공간을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션 방법 정의.
Barnum and Wolniansky(1989)	언어 사용 없이 이루어지는 생각이나 감정소통의 상태 정의.
Jandt(1998)	언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션하는 것 정의.
김우룡·장소원(2004)	언어적 표현과 함께 행해지며 때로는 언어적 내용보다 더 강한 의미를 나타낸다고 정의.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

인류학자 에드워드 홀(Edward Hall, 1959)은 인간은 신체언어를 통하여 ‘실제 감정’을 전달한다고 설명했다. 비언어적 커뮤니케이션과 관련된 연구는 1950년대 부터 시작되었는데 비언어적 커뮤니케이션을 최초로 분류한 Ruesch & Kees(1956)는 기호언어, 행위언어, 사물언어의 세 가지로 구분<sup>55)</sup>하였다. 일반적으로 비언어적 커뮤니케이션이란 “언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션 하는 것”이라고 Jandt(1998)는 정의<sup>56)</sup>하였다. 김우룡·장소원(2004)은 비언어적 커뮤니케이션에 대해 “언어적 표현과 함께 행해지며 때로는 언어적 내용보다 더 강한 의미를 나타낸다”고 주장<sup>57)</sup>했다.

이렇듯 선행연구들을 종합해 보면 언어적 수단으로 표현하는 메시지보다 비언어적 수단으로 표현하는 메시지가 질과 양의 측면에서 훨씬 많은 만큼 커뮤니케이션의 비언어적 메시지의 역할은 매우 크다 하겠다<sup>58)</sup>.

## (2) 특성

비언어적 커뮤니케이션을 구분할 때 기호언어를 포함시키기도 했지만 다양한 선행연구에서 이를 제외한 신체언어, 의사언어, 공간적 행위, 신체적 외형 등 외형을 중요한 구성요인으로 파악하고 있다<sup>59)</sup>. 눈의 접촉이나 움직임에 관한 응시 행위나 신체적 접촉에 관한 내용인 접촉행위를 신체언어에 포함시키고, 목소리에 행위는 의사언어로, 공간사용에 의한 행위는 공간적 행위로, 시간사용에 의한 행위는 시간적 행위로, 그리고 옷, 냄새나 화장 등 신체적 특성으로 구분할 수 있다<sup>60)</sup>. 신체언어는 전체적으로 일관적인 정보를 전달 할 수 있는데<sup>61)</sup> 신체언어에

55) J. Ruesch, and W. Kees(1956). *Nonverbal Communication*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

56) F. E. Jandt(1998). *Intercultural communication*, Thousand Oak, CA: Sage Publication.

57) 김우룡,장소원(2004). “비언어적 커뮤니케이션”, 『나남출판』.

58) 김정욱, 박종무, 이희욱(2006). “서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 품질지각에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*. 11(2), 153-172.

59) D. S. Sndaram and webster(2000). op.cit, pp.378-391.

60) 김우룡, 장소원(2004). 전계논문.

61) 홍기선(1995). 『비언어 커뮤니케이션 분류에 대한 연구』, *커뮤니케이션 과학* 13(15),pp.3-pp.7.



는 얼굴표정, 제스처, 눈의 움직임, 바른 자세, 손짓, 발짓 등이 있다. 얼굴표정이 나 눈의 움직임 등은 언어보다 더 섬세한 감정, 정서적 변화가 민감하게 표출되는데 커뮤니케이션하는 사람들은 표정을 감추려고 하거나, 표정을 읽으려고 한다. 이러한 점은 언어적 커뮤니케이션 보다 비언어적커뮤니케이션이 더 쉽게 감정을 드러낼 수 있는 장점 또는 단점을 가진다고 할 수 있다<sup>62)</sup>고 볼 수 있다.

의사언어는 공식적 언어가 아닌 인간의 갖가지 소리를 탐구 대상으로 하는 것으로, 음조의 범위, 입술의 조절, 리듬의 조절, 말의 속도 등에 의해 나타나는 음질(voice qualities), 웃음소리, 한숨소리, 하품과 같은 음색(vocalcharacters), “응”. “아하”, “흥”과 같은 동의나 만족감, 경멸이나 불신을 나타내는 단절음(vocal segregates)과 대화중의 짧은 침묵 등으로 구성 된다<sup>63)</sup>. 의사언어는 수신자에게 말하도록 격려하거나 상호 어떤 대화가 오고 갔는지를 가늠하게 하는 근거가 되기도 하고 내용의 강도, 감정 상태를 파악하는 근거가 된다<sup>64)</sup>. 의사언어는 말하는 사람의 개성과 감성뿐만 아니라 수신자의 이해 정도나 설득에도 큰 영향을 미친다<sup>65)</sup>.

공간적 행위는 사람들이 그들 일상생활 속의 접촉에 있어 육체적 공간거리를 어떻게 유지하고 어떤 의미를 부여하는 것이라고 할 수 있다<sup>66)</sup>. 커뮤니케이션 과정에서 이 공간적 상황은 사람들이 차지하는 공간적 위치에 따라 어떠한 의미를 부여하는데 공간성에 대하여 크게 개인 공간, 영역, 환경의 세 분야로 나누어진다. 공간적 상황은 크기와 문화권에 따라 차이가 나며 같은 문화권이여도 상황이 나 상대에 따라 달라지며 일정한 크기의 자신만의 공간을 확보 한다<sup>67)</sup>. 이 공간적 상황에서 냄새는 특정 대상이나 사람, 또는 상황을 떠오르는데 이러한 연상

62) 추나영(2012). 『무용 강사의 비언어적 커뮤니케이션과 고객참여, 고객만족, 고객충성도의 관계』, 부산대학교 대학원 박사학위논문, p.10.

63) G. L. Trager(1958). *Paralanguage: A First Approximation. Studies in Linguistics*, 13, pp.1-12.

64) M. V. Argyle. et. al(1970). The Communication of Inferior and Superior Attitudes by Verbal and Nonverbal Signals, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, pp.222-231.

65) M. Argyle(1983). *The Psychology of Interpersonal Behavior*, Penguin: Harmondsworth.

66) 김정욱, 박정무, 이희욱(2006). 『서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 품질 지각에 미치는 영향』, 마케팅관리 연구, 11(2), pp.153-pp.172.

67) E. T. Hall(1968). 『Proxemics』 *Current Anthroppology*, 9, pp.83-pp.95 홍기선(1995), 전계문 재인용.



작용을 이용하여 향수나 화장품을 개발하기도 한다.

신체적 외형은 신체적 매력, 의상 등을 말하는 것으로 인간 커뮤니케이션에 있어 중요한 비언어적 요소라 할 수 있다<sup>68)</sup>. 심리학 분야의 연구에서 보면 아름다운 외모에 대한 선입견에 의해 사람들은 상대방의 친근감, 호감 그리고 사회성을 평가하는데 호의적인 특성이 있다고 한다<sup>69)</sup>. 즉 아름다운 외모는 상대방의 친근함, 호감 그리고 평가에도 영향을 미치게 된다<sup>70)</sup>. 말하는 이의 신체적 매력은 상대를 설득시키는데 효과적이며, 또한 태도 변화에도 영향을 미친다<sup>71)</sup>. 또한 외형적 매력성이 높은 사람은 덜 매력적인 사람보다 더 따뜻하고, 침착하며, 사회적 기술이 높은 것으로 지각하게 하며, 더 친밀하고, 호의적인 것으로 지각하게 한다<sup>72)</sup>.

### 3. 방문객 만족

#### 1) 만족

어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이다. 소비자 만족의 정의에 대해서는 인지적 측면과 감정적 측면에서의 정의, 결과 중심적 정의와 과정 중심적 정의 등으로 나누어 이루어지고 있다<sup>73)</sup>.

---

68) 김상희(1995). 전개논문, pp.111-146.

69) H. T. Reis, Nezelek and J. L. Wheeler(1980). Physical Attractiveness in Social Interaction, Journal of Personality and Social Psychology, 38(4), pp.604-617.

70) Ibid., pp.604-617.

71) J. K. Burgoon, D. B. Buller and W. G. Woodall(1996). *Nonverbal Communication: The unspoken dialogue*, New York, McGraw-Hill.

72) H. T. Reis, Nezelek and J. L. Wheeler(1980). op.cit, pp.604-617.

73) 김규동(1996). 소비자만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대 대학원 박사학위논문.

러브룩(Loveloock, 1991)은 만족에 대한 평가과정으로서 세 단계의 평가과정을 제시하면서 소비 이전단계, 소비단계, 기대와 대안선택 등의 경험으로서 전화접촉, 서비스 예약, 서비스 대기 등의 소비 후 단계를 들고 있다<sup>74)</sup>.

만족을 구매 후의 감정적 상태로 보는 관점에서 정의하면, Westbrook와 Reilly(1983)은 구매한 특정 제품이나 서비스, 쇼핑이나 구매행동 같은 형태와 관련된 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라 정의하였다.

고객만족의 중요성은 이미 많은 기존의 연구들을 통해 실증적으로 입증되었다. 만족은 고객이 느끼는 하나의 감정으로서, 소비자는 상품의 구매 후 즐거움과 기쁨을 느끼기도 하고, 만족하지 않은 소비자는 실망하거나 좌절을 느낄 수도 있다. 제품과 서비스에 대한 만족과 불만족은 소비자의 태도에 영향을 주고 해당 제품에 생산자에 대한 인지도에 영향을 미친다<sup>75)</sup>.

기대-불일치 이론에 따르면 만족은 기대와 성과의 불일치에 의해 나타나는 특정 대상에 대한 좋거나 좋지 않음의 심리적 현상으로<sup>76)77)</sup>, 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 자각하고 있는 결과를 비교했을 때 나타나는 즐거움이나 실망감이 만족이라 할 수 있다<sup>78)</sup>.

## 2) 방문객 만족

방문객 만족을 정의함에 있어 학자마다 제각기 다른 관점에서 규명하고 있으나 크게 두 가지로 접근할 수 있는데 하나는 관광소비경험에서 발생한 결과와 또 다른 하나는 평가과정에 초점을 둔 결과이다. 소비경험에 초점을 맞출 경우, 방문객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 방문객

74) C. H. Loveloock(1991). Service Marketing (2nd ed.), (Prentice-Hall International).

75) 김경자, 송인숙, 재미경역(1999). 『세계최고의 고객만족』, 서울 시그마프레스, World-class customer satisfaction, D. Jonathan, Barsky, p.2.

76) 조선배(2002). 호텔산업의 서비스 환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도의 인과관계 규명: 구조모형을 중심으로, 『관광학연구』, 23(4), 59-80.

77) R. L. Oliver(1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision, Journal of Marketing Research, 17, 460-469.

78) P. Kotler and K. L. Keller(2006). 마케팅 관리론(윤훈현 역). 석정출판사.

만족을 총체에 대한 일종의 태도라고 정의 내릴 수 있다. 즉, 방문객 만족은 ‘방문객의 방문 전 기대와 방문 후 평가 결과와의 일치 여부에 따라 결정’된다. 방문객 만족의 개념은 관광 활동 경험에서 발생한 결과로 보는 입장과 관광선택의 평가과정으로 보는 입장으로 나뉜다. 방문객 만족은 관광목적지에서 경험에 의해 영향을 받는다. 관광자원 관광자의 경험의 질을 파악하기 위해서는 서비스전달체계의 구성요소에 대한 이해가 필요하다. 서비스 마케팅 연구에서 재방문과 기업의 성공에 기여하는 서비스 질의 결정요인에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다.

김수경(2010)은 문화관광해설사의 해설능력이 방문객의 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 연구결과<sup>79)</sup>를 보고하였다. 안선희·안범용(2009)은 문화관광해설유·무와 해설가의 설명, 해설관, 해설브로슈어 그리고 비디오를 포함한 해설유형에 따른 사후평가에 대한 연구<sup>80)</sup>를 수행하였다.

김인호(1993)는 관광목적지에 대한 방문객 만족은 기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계가 있음을 검증<sup>81)</sup>했다.

관광경험 후의 행동 의도는 관광의 만족적인 입장에서 고려하여 관광서비스 공급자의 입장에서 매우 중요하다. 왜냐하면 만족을 경험한 고객은 재 구매를 하여 고정고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 방문객들은 특정 관광 상품이나 관광 목적지에 대한 우호적인 태도를 가질 수도 있으며, 제품구매 의도나 방문의도를 표출할 수 있다. 재 구매 의도나 추천 의도는 마케팅 이론에서 소비자들의 태도적 애호도 측정을 위한 주요 대리변수로 사용되어 왔다. 재방문 의도는 관광목적지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거한 여가관광의 체험자가 방문하였던 관광 목적지를 재방문하고 싶은 욕구를 의미하고 있다. 따라서 관광 목적지의 재방문 의도는 관광지를 방문한 방문객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가가 좋으면 재방문 의도가 커질 것이고 평

79) 김수경(2010). 문화관광해설사의 해설 능력이 관광객 만족, 충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 22(2): 97-115.

80) 안선희 · 안범용(2009). 문화관광 해설의 유무와 유형에 따른 관광객의 교육적 효과, 지각된 가치, 만족도의 차이에 관한 연구: 김해 클레이아크 미술관을 중심으로, 『관광 · 레저연구』, 21(1), pp. 279-29.

81) 김인호(1993). “관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가 합리적 접근”. 광운대학교 대학원 박사 학위논문.

가가 나쁘면 낮아질 것이다.

방문객 만족은 경영학, 관광학 등의 학문 영역에서 가장 많이 연구되어진 개념 가운데 하나이다. Oliver(1997)는 기대 불일치의 견지에서 만족을 설명하였는데 불일치된 기대와 고객의 소비 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 결합하여 나타나게 된 총체적인 심리상태를 만족이라 하였고, 김이향(2007)은 방문객 만족을 관광지의 인적, 물적, 시스템적, 가치 등에 대한 인지적인 만족 정도로 정의<sup>82)</sup>하였다. Pizam, Neuma.na & Reichel(1978)의 연구에서는 방문객 만족을 관광지에 대해 방문객이 가졌던 기대와 경험과의 상호작용의 결과<sup>83)</sup>라고 하였으며, 실제 경험이 방문 전 가졌던 기대와 비교하여 좋다고 느꼈을 때 방문객은 만족함을 느끼고 기대보다 낮을 경우 불만족을 느끼게 된다고 하였다. 즉, 기대와 경험 간의 차이가 클수록 관광지의 불만족은 커짐을 알 수 있고, 방문객이 관광지에 대해 자신의 경험을 바탕으로 만족, 불만족을 경험하고 평가한 후 재방문 여부를 결정하게 된다<sup>84)</sup>. 이홍구(2006)는 경험의 총체가 기대와 비교하여 희열의 느낌으로 나타날 때 방문객은 만족하고 방문객의 실제경험이 기대와 비교하여 불쾌한 감정으로 나타나면 방문객은 불만을 느낀다고 정의하였다. Lounsbury & Poilk(1992)는 방문객 만족은 방문객이 먼저 여행경험에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도라고 설명<sup>85)</sup>하고, Dann(1981)은 방문객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과라고 정의하였다.

---

82) 김이향(2007). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 만족의 관계 연구. 한국컨벤션학회, <컨벤션연구> 15권 0호, pp. 143-159.

83) Y. N. Pizam and A. Reichel(1978). "Dimension of tourist satisfaction with a destination area." *Annals of Tourism Research*, 5, pp.1-20.

84) 김영우(2006). 계절 ARIMA Model을 이용한 경주방문객의 수요예측에 관한 연구. 한국호텔외식관광경영학회 <호텔경영학연구> 15권 1호, pp.309-326.

85) J. W. Lounsbury and J. R. Polik(1992). "Leisure needs and vacation satisfaction." *Leisure Science*, 14, pp.1-25.

## 4. 관광지의 개념과 유형

### 1) 개념

관광진흥법에서는 관광지를 ‘자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광자를 위한 기본적인 편의시설을 설치하는 지역으로서 이 법에 의하여 지정된 곳’을 말한다고 정의한다. 또한 학술적인 개념으로서의 관광지는 관광객이 관광동기를 충족시킬 수 있는 관광공간이라고 정의 한다<sup>86)</sup>. 이러한 관광지는 관광동기와 욕구를 충족시킬 수 있는 관광활동에 필요한 다양한 제반시설에는 기반시설, 숙박시설, 편의시설 등의 공간이 있다.

관광지를 방문하는 관광객들의 동기와 목적은 관광객의 다양한 심리적 특성과 상황에 준하여 매우 다양하며 관광지의 관련 관리자 및 관계자들은 이러한 관광객들의 욕구를 충족시키기 위한 다각적인 전략마련과 매력창출을 위해 노력을 기울이고 있는 실정이다<sup>87)</sup>.

전통적으로 관광지는 국가, 섬, 도시와 같이 잘 정의된 지리적 지역으로 간주되었다<sup>88)</sup>. 일반적으로 ‘사람들의 휴가를 보내는 장소(A place spend their holiday)’라는 의미로 쓰였으며, 1990년대 중반에는 ‘사람들이 그들의 휴가와 활동을 보내기 위한 선택된 장소라는 개념’으로 쓰였다. 따라서 지역들이 자연현상, 문화, 역사 등이 유기적으로 결합되어 저마다의 고유한 특성을 가진 하나의 유기체로 생각<sup>89)</sup>되었다. 즉, 물리적 또는 추상적인 관광지가 관광객에 의해서 선호, 선택, 여행, 소비, 이용 및 회상 등의 객체로서 규정할 수 있는 개념이다. 따라서 관광지는 대체로 공급자 입장에서 공간적(spatial), 정태적(static) 개념이 강한 반면에, 관광목적지는 수요와 공급의 측면에서 시간적(temporal), 동태적(dynamic) 개념

86) 정석중·이미혜(2002). 관광개발론, 서울: 대왕사.

87) 김정준(2009). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광 매력성 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문. pp.36.

88) C. M. Hall(2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*, prentice Hall, U. K

89) 백선혜, 장소성과 장소마케팅, 서울: 한국학술정보(주), 2005. pp.43.

으로 볼 수 있다<sup>90)</sup>. 일반적으로 관광지를 유형화하기 위해서는 먼저 각 구성요소의 자원적 가치를 서로 비교하고 평가할 수 있는 객관적 기준과 균등한 단위를 설정해야 한다.

체계적인 유형분류방식은 비교 대상이 되는 각 요소의 특성과 가치를 평가하는 기준에 대한 객관성과 신뢰도를 간접적으로 나타내는 것이므로 대단히 중요하다<sup>91)</sup>. 최근 관광자원의 분류 범위가 점점 확대되어가고 있다. 기존에는 방문객들의 행위대상이 자연관광지에 편중되었으나, 최근 들어서는 국가 간·지역 간 왕래의 편리성으로 인해서 사회·문화적 관광지의 비중이 커지고 있다. 또한 산업의 발달과 무역의 확대는 산업시설을 관광자원지의 범주에 포함시키는 계기가 되었다<sup>92)</sup>.

박석희(2000)는 관광지는 관광객이 일상 생활권을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간동안 체재하는 지역으로서, 문화 관광자원, 자연 관광자원, 인문관광자원, 관광시설자원 가운데 한 가지 이상 가치 있는 관광자원을 갖춘 일정한 공간으로 정의<sup>93)</sup>하고 있다.

이후석(2005)은 관광지를 관광객이 일상 생활권을 벗어나 관광욕구를 충족시키면서 일정기간 동안 체재하는 지역으로서 관광자원과 관광시설을 갖추고 있으며 정보제공 서비스가 이루어지는 일정한 공간을 의미<sup>94)</sup>한다는 것이다.

오상훈(2005)은 관광지를 지역전체가 관광욕구를 충족시키는데 기여할 수 있다는 점에서 관광자원과 동일하나 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지 않는다는 점에서 관광자원과 구분되며 관광지도 관광자원의 한 범주로 설명<sup>95)</sup>하였다.

고계성(2006)은 관광지를 지역의 생활공간이자 관광객들이 찾아가는 여행목적지 의미로 해석해서 관광지 보다는 수요창출이 이루어지는 다양한 관광지로 구

90) 오상훈(1993). 관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문. p.56-57.

91) 서태양(1989), 관광자원론, 지문사.

92) 장성수·강보식·고계성·노경국·박은경(2016). 최신관광자원론, 백산출판사.

93) 박석희(2000). 신관광자원론, 일신사. p.72.

94) 이후석(2005). 관광지 조사방법, 백산출판사.

95) 오상훈(2005). 상계서. pp.168-69.

성되어 있는 큰 공간 개념<sup>96)</sup>인 관광지라는 용어를 사용하였다.

고광희(2008)는 지역의 구성요소로 이루어진 지역 중 관광객 본인이 관광 목적으로 방문하는 지역을 관광지로 정의<sup>97)</sup>를 내리고 있다.

따라서 본 연구에서는 관광지를 방문하는 방문객들의 다양한 동기와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 매력적인 요소들을 가지고 있는 관광자원을 두 가지로 나누어 문화관광지와 자연관광지 중심으로 변수 간 관계를 증명하고자 한다.

### <표 2-5> 관광지 개념

선행연구	관광지의 개념적 정의
박석희(2000)	관광지는 관광객이 일상 생활권을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간동안 체재하는 지역으로서, 자연 관광자원, 인문관광자원, 관광시설자원 가운데 한 가지 이상 가치 있는 관광자원을 갖춘 일정한 공간으로 정의.
이후석(2005)	관광지를 관광객이 일상 생활권을 벗어나 관광욕구를 충족시키면서 일정기간 동안 체재하는 지역으로서 관광자원과 관광시설을 갖추고 있으며 정보제공 서비스가 이루어지는 일정한 공간을 의미.
오상훈(2005)	관광지를 지역전체가 관광욕구를 충족시키는데 기여할 수 있다는 점에서 관광자원과 동일하나 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지 않는다는 점에서 관광자원과 구분되며 관광지도 관광자원의 한 범주로 설명.
고계성(2006)	관광지를 지역의 생활공간이자 관광객들이 찾아가는 여행목적지 의미로 해석해서 관광지 보다는 수요창출이 이루어지는 다양한 관광지로 구성되어 있는 큰 공간 개념.
고광희(2008)	지역의 구성요소로 이루어진 지역 중 관광객 본인이 관광 목적으로 방문하는 지역을 관광지로 정의.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

96) 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위 논문 p.10.

97) 고광희(2008). 섬 관광목적지 경쟁력 평가지표 개발에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위 논문, p.11.

## 2) 유형

관광지는 다양한 기준에 의해 유형별로 분류하고 있지만 관광형태 및 관광수요자의 요구와 욕구자체가 매우 빠르게 변화하므로 관광지를 주체로 보고 객체로서 관광지의 계획, 경영, 관리 등의 다양한 변화요소들과 이해하도록 하는 유형으로 구분되어야 한다. 관광지는 장소 이동의 목적물이 되는 대상물이며, 관광객을 유인하는 매력성을 가지고 있으므로 관광자원 유형 및 매력물 구성요소를 근거로 관광지 유형을 분류할 수 있다<sup>98)</sup>.

관광지 유형 구분은 이용특성에 따라 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형으로 분류할 수 있으며 세부적인 내용은 다음<표 2-6>과 같다.

**<표 2-6> 이용특성에 의한 관광지 분류**

유형 구분	관광지 특징
자연중심형	자연적으로 발생한 관광자원을 활용한 매력물로 관광객에게 관광욕구를 충족시켜주는 장소로 경관적 요소가 강함.
문화중심형	유·무형의 문화자원을 활용한 관광대상이 역사적 문화유산이나 특이한 문화적 경관을 갖춘 곳으로 지역의 문화적 특색까지 포함함.
인공중심형	관람 및 구매행위를 유발케 하는 관람형과 관광대상이 관광객들에게 근접되어 있어서 쉽게 이용 가능한 이용형 공간을 의미함.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

관광지를 법과 제도에 의해 분류하면 내용에 따라 유원지·관광지·관광단지·관광특구(관광진흥법), 국립공원·도립공원(자연공원법), 도시공원(도시공원법), 유원지(도시계획법), 농어촌휴양지(농어촌정비법), 온천(온천법) 문화재(문화재보호법),

98) 김정준(2009). 전계논문. p.39.



박물관·미술관(박물관 및 미술관 진흥법) 등으로 구분되며, 법과 제도적 틀 안에서 설립된 관광지는 각기 상이한 법과 제처에 따라 등록, 허가 되어 존재하고 있으며, 관광지의 보호관리와 이용증진이라는 관점에서 상호보완이 이루어져야 할 것으로 보인다. 기본적으로 관광 진흥법상에서 의미하는 관광지는 자연적 또는 문화적 관광자원을 말하며, 관광객을 위한 기본적인 편의시설을 설치하는 지역으로서 이 법에 따라 지정된 곳을 말한다<sup>99)</sup>.

본 연구의 관광지 유형은 제주도만이 가지고 있는 대표적인 관광자원들에 형태에 따라 자원들이 가지고 있는 특성을 대상으로 관광객의 이용측면에서 비교 분석을 하고자 한다. 제주도 관광지를 크게 분류하면 다음<표2-7>과 같다.

**<표 2-7> 문화 및 자연 관광자원에 의한 분류 - 제주도 사례**

유형 구분	관광지 명
문화관광지	제주돌문화공원, 민속자연사박물관, 해녀박물관, 혼인지현대미술관, 성읍민속마을, 제주추사관, 이중섭미술관 감굴박물관, 기당미술관, 김만덕기념관, 제주목관아
자연관광지	주상절리, 쇠소깍, 천제연폭포, 성산일출봉, 만장굴, 거문오름, 용두암, 정방폭포, 산방산

출처: 제주특별자치도 자료를 바탕으로 연구자가 재정리.

<sup>99)</sup> 관광관련법규집(2010). 관광진흥법 시행규칙 제2조 6항, p.16.

## 2-1) 문화관광지

### (1) 개념

현대인은 관광을 통하여 자신의 가치만족을 추구하고 있으며<sup>100)</sup>, 현대의 인간의 행동원리를 결정하는 것은 우리 삶의 바탕에 깔려있는 정서적 문화라 할 수 있다. 문화는 주제와 범주의 내부화 보다는 사고, 느낌과 정서를 포함하는 상호 교류와 총체적 체험이 대신하고 있다<sup>101)</sup>.

문화의 사전적 의미는 생활방식의 변화 그리고 인간생활능력의 향상으로부터 기인되며 일정지역 내에서 나타나는 인간사회의 특징으로 정의하고 있다. 문화는 개인의 삶의 질을 높이는 동시에 사회에 활력을 주고 생산력을 증가시키는 원천이 될 것이며, 문화적 만족도가 없는 생활은 활기가 없어지고 창의력과 의욕을 상실시켜 궁극적으로 사회의 생산력을 저하시키게 될 것이다<sup>102)</sup>.

문화관광은 단지 문화적 동기를 가졌거나 문화자원을 소재로 한 관광이라고만 말할 수 없으며, 활동내용 면에서도 '문화성'을 가져야 하며 기존의 '보는 관광' 차원에서 한 걸음 나아가 적극적 접촉과 교류를 통해 '문화를 체험하는 관광'이 진정한 문화관광이라고 할 수 있다<sup>103)</sup>.

문화관광지는 민족문화의 유산으로서 보존할 만한 가치가 있고 관광매력을 지닐 수 있는 자원이다. 문화적 관광자원 중 문화재는 인간의 기술적인 창조의 결과로서 그 나라 민족문화의 유산이며, 보존 및 보호할 만한 가치가 있는 것으로서 관광 진흥법에 의해 지정된 관광지나 관광단지 『문화재보호법』에 의해 지정되고 있다. 「문화재보호법」에서 정의한 문화재란 인위적이거나 자연적으로 형성된 국가적·민족적 또는 세계적 유산으로서 역사적 사적지·예술적·학술적 또는 경관적 가치가 큰 유형문화재, 무형문화재, 기념물, 민속 문화재를 일컫는다.

100) 이선희·전주형(1996). 관광체계측면에서의 문화론적 접근에 관한 연구, 『여행학 연구』,3.

101) J. Alison(1999). McIntosh and Richard C Prentice, *Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage, Annals of Tourism Research*, 26, 3 pp.589-612.

102) 손일화(2000). 국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문 p.3.

103) 이정규(1999). 문화관광객의 구매행동특성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.10.

현재 문화재청에서는 전국에 소재하는 문화재별 지정종목, 지정연고, 지역별, 시대별로 구분하여 문화재정보를 제공하고 있다. 또한 정부가 정책적으로 추진하는 광역권 개발 사업에서 제외된 지역에 소재한 독특한 역사·문화, 레저·스포츠, 자원 등을 대상으로 소규모 자본을 투자하여 관광자원화 함으로써 다양한 관광 수요에 대응하고자 1999년부터 지원하고 있다. 정부는 2014년에는 황령산 전망대 건립 사업 등 179개 사업에 1,332억 원을 지원 하였으며, 2015년에는 화암추 등대, 관광자원화 사업 등 176개 사업에 1,178억 원을 지원하였다.

관광객의 선호도가 단순 관람 위주의 관광에서 체험형 관광으로 변화함에 따라 레저·스포츠 활동 및 역사문화 체험 등 다양한 관광 상품 개발을 통해 수준 높은 테마형 관광 상품을 개발·육성하고 있으며, 지속적인 경제 발전으로 기본적인 의식주 문제가 어느 정도 해결되면 사람들은 삶의 질을 높일 수 있는 여러 가지 활동들을 찾게 되는데 여가시간의 증대 등 문화 환경 여건의 변화와 더불어 사람들의 여가에 대한 의식과 소비형태도 다양화되고 있다. 또한 여가활동의 시간·공간도 국내·외를 포함하여 광역화되고 있는 실정이다. 이런 가운데 여가활동의 하나인 관광행위에 있어서도 역사유적지, 자연경승지 등 전통적인 형태뿐만 아니라 문화·체험학습·생활 등의 요소를 포함한 것으로 다양화되고 있다.

문화관광지는 일반관광지가 갖고 있는 개념에서 볼 수 있지만 일반적인 관광지들이 가지는 인적서비스, 기반시설, 숙박시설, 레크레이션 시설뿐만 아니라 고유성과 전통성 그리고 해설을 통해 관광객들에 문화유산의 의미를 전달하는 교육성도 가지고 있다. 한미영(2010)<sup>104</sup>은 관광종사원의 인적서비스, 관광자의 안전, 교육성, 해설, 접근성, 쇼핑, 편의시설 등을 문화관광지의 속성으로 연구하였다. 이렇게 볼 때 문화관광지는 문화관광지가 방문객의 문화적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 매력성을 지니고 방문객들을 유인할 때 문화관광지를 포함하고 있는 관광지를 의미하며, 일반관광지가 갖고 있는 속성뿐만 아니라 문화관광지가 가지고 있는 독특한 특성이 있다고 볼 수 있다.

손일화(2000)<sup>105</sup>는 문화체험관광과 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한

104) 한미영(2010). 한·중 문화유산관광의 유사성과 차별성 연구: 경북궁을 방문한 한·중 관광객 대상으로. 한양대학교석사학위.

연구에서 문화유산관광을 크게 교육성과 진정성으로 구분하였다. 이 두 가지 요소는 만족도와 선택속성에 큰 영향을 미친다고 규명하였다.

김계섭·안윤지(2004)<sup>106</sup>는 문화유산관광자원의 매력성을 교육성, 진정성, 신기성으로 분류하였고 자원의 해설, 관광만족간의 영향관계에서 매력속성과 자원해설은 상호연관성이 있으며, 자원의 매력성과 자원의 해설은 해설매체와 해설기법이 만족도에 영향을 미친다는 연구결과가 나왔다.

김지선·이훈(2009)<sup>107</sup>은 고궁관광 평가요인에서 고궁관광에 맞는 6개의 요인 즉, 해설성, 편의성, 대응성, 콘텐츠 구성성, 객관적 진정성, 실존적 진정성을 도출하였다. 각요인과 만족도의 영향관계를 분석하므로 분석결과 6개요인 모두 전반적 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한미영은 문화유산관광지의 매력속성에 대한 선호가 관광객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 결과 중국관광객 만족도에 영향을 미치는 문화유산관광지 속성의 상대적 중요성을 살펴보면 진정성, 교육성, 편의시설 순으로 나타났다. 한국관광객 만족도에 영향을 미치는 문화유산관광지 속성을 살펴보면 진정성, 서비스, 해설의 순으로 나타났다.

**<표 2-8> 제주도 문화관광지 개발사업 현황**

구 분	사업명
제주시	새별오름 관광자원 개발사업
	곽지 관광지 주변 정비사업
	스마트관광 기반구축
서귀포시	송악산 관광자원 개발사업
	외돌개 관광자원 개발

출처 : 관광동향에 관한 연차보고서(2015), 문화체육관광부.

105) 손일화(2000). 전개논문.

106) 김계섭·안윤지(2004). 문화관광자원의 매력성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계. 『관광연구』, 19(1), 247-272.

107) 김지선·이훈(2009). 문화유산관광의 지속가능한 관리모형 개발. 한국관광학회 발표논문.

## (2) 특성

문화관광지를 찾는 방문객은 관광대상에 대한 인식수준이 높으며, 소비수준이 높다. 그리고 접촉, 참여, 교류를 통한 지식 확대 및 인격성장의 교육적 효과를 추구하는 경향이 높다. 문화관광지에 관련된 선행연구를 통하여 문화유산의 의미를 전달하는 교육성, 진정성, 해설 등 3가지의 특성을 가지고 있다.

첫째, 교육성, 문화유산관광은 인간이 만들어낸 건축물과 역사유적 등의 유산으로 교육적 가치를 지니며, 유산관광객은 학습이나 교육적 동기가 매우 높으며, 세계문화유산관광은 유산자체가 지닌 역사적 사실이나 문화적 가치를 후손에게 알리고 과거 세대에 대한 문화를 배우기 위한 욕구를 충족시켜준다<sup>108)</sup>. 유수현·진병렬(2002)<sup>109)</sup>은 경북궁을 대상으로 관광자원 중 주로 찾았던 내용이 무엇인지 분석한 결과 교육성(85.3%)이 가장 높게 나타났다. 한미영은 문화유산관광지의 매력속성에 대한 선호는 관광객 만족도에 영향을 분석한 결과 교육성을 포함하였다. 손일화(2000), 장경수(2001), 김계섭·안윤지(2004), 유수현(2006)의 문화유산관련 연구에서도 교육성을 강조하였다.

두 번째, 진정성의 사전적 의미는 ‘거짓이 없는’의 뜻으로 진정성이라고 할 수 있다. 김지선·이훈(2009)<sup>110)</sup>은 고궁관광 평가요인에서는 고궁관광에 맞는 6개의 요인 중에서 진정성 하나의 요인으로 도출하였다. 김계섭·안윤지(2004)<sup>111)</sup>는 문화유산관광의 매력속성은 진정성으로 도출하였다. 또한 한미영(2010)<sup>112)</sup>은 한중 문화유산관광의 차별성과 유사성에 관한 연구에서는 진정성은 한국 관광객 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다.

셋째, 해설이란 방문자에게 자원의 의미를 좋게 전달하는 의미전달이며, 장소, 대상, 사건에 대해 이야기를 전개하는 기초예술이다<sup>113)</sup>. 해설프로그램은 유산의 장기 보존을 위한 공공의 자각과 자원을 장려하고 촉진하며, 유적지, 전통, 문화

108) 주가려(2011). 문화유산관광지 선택속성에 대한 중요도가 관광객의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문. p.19.

109) 유수현·진병렬(2002). 경북궁의 관광자원적 가치에 관한 연구. 『문명연지』, 30(3):63-78.

110) 김지선·이훈(2009). 전개논문.

111) 김계섭·안윤지(2004). 전개논문.

112) 한미영(2010). 전개논문.

113) 장경수(2001). 문화유산관광지의 서비스품질 측정척도에 관한 연구, 대구대학교 박사학위논문.

적 관습의 중요성을 제시해야 한다고 명시하고 있다. 유수현(2006)<sup>114)</sup> 연구에는 경북궁을 대상으로 교육적 기능 및 역할을 높이는데 필요한 자료제공 방법으로는 효과적인 해설이 이루어져야 하는 것으로 나타났다. 한미영(2010)은 한중 문화유산관광의 차별성과 유사성에 관한 연구에서는 해설이 한국관광객 만족도에 영향을 미치는 중요한 속성으로 나타났다.

## 2-2) 자연관광지

### (1) 개념

푸르고 깨끗한 자연공간이 지나친 개발로 인해 해마다 축소·파괴되고 있는 반면, 자연 그대로의 모습 및 여유시간을 가지고 즐기고자 하는 방문객들의 수요는 날로 늘어나고 있다. UN에서는 2002년을 ‘생태관광의 해’로 지정하였고, 최근 국내에서도 생태·녹색 관광 등 자연관광지 수요의 증대로 체계적인 생태·녹색 관광자원 개발 필요성이 대두함에 따라 정부는 생태자원을 최대한 보존 하면서 환경 친화적인 자연관광지 개발을 통해 생태·녹색관광을 정착시키고자 한다. 이에 2003년부터 생태·녹색 관광자원 개발 사업을 문화관광지와 개발 사업에서 분리해 추진하고 있다. 2014년에는 인천의 ‘세어도 자연생태관광 활성화사업’ 등 29개 사업에 257억 원을 지원하고 향후 생태·녹색 관광자원 개발 예산의 연차적 확대와 지원을 통하여 전국을 균형 있게 개발할 수 있도록 유도 하고, 획일적 개발 지양 및 지역적 특성에 맞는 지속가능한 개발을 도모하고 있다.

자연관광지는 자연환경에서의 활동을 통해 즐거움을 얻고자 하는 목적으로 자연경관과 자연현상의 지역차이에 의해 관광욕구가 형성되는 관광대상으로서 자연지역에서 이루어지는 모든 유형의 관광이며, 자연환경을 대상으로 하며 가장 원천인 것이라 할 수 있다. 이 지구상에는 서로 다른 여러 자연환경이 존재하는

---

114) 유수현(2006). 경북궁 문화유산관광의 교육성 기능과 역할평가에 관한 연구. 『문명언지』, 18,79-10.

데, 기후조건에 따라 열대로부터 건조대 · 온대 · 냉대 · 한대지방이 있고 지향적으로는 산악에서 고원 · 평지 · 하천 · 계곡 · 폭포가 있으며, 지질구조상으로는 침식의 연대에 따라 빙하가 있고, 화산지형 등이 존재한다. 또 해양에는 섬이 있으며, 지상에는 각종 수목과 동 · 식물등이 서식하고 있고, 해양과 하천에는 많은 어류 등이 살고 있다. 지형(산지·화산·계곡·폭포·동굴·해안·도서·온천), 천문기상(지형·태양·별·구름·춘하추동 변화), 동식물(새·짐승·물고기·삼림·화초)등으로 구성된다. 그러나 이러한 자연환경은 이 지구상에 골고루 일률적으로 분포되어 있는 것이 아니라 기후적 조건과 지형적 요인들에 따라 복잡하게 결합되어 각 지역의 독특한 자연관광지의 가치를 형성하고 있다. 즉 자연환경의 상태에 따라 지역차가 이루어지고 이러한 현상이 관광욕구를 충족시켜 줄 수 있는 관광대상으로서 자연관광지가 된다. 이렇게 자연관광지의 가치는 도로와 교통수단 등의 개발 조건과 결합되어 자연관광지로 가치를 발휘하게 된다.

자연관광에 대한 여러 학자들의 개념정의를 살펴보면 다음과 같다.

임주환(1993)<sup>115)</sup>은 여행자가 생태계나 지역문화에 악영향을 끼치는 일이 없이 자연지역을 이해하고, 감상하며, 즐길 수 있도록 환경을 배려한 시설 및 환경교육이 제공되어 지역의 자연과 문화의 보호와 지역경제에 공헌하는 것을 목적으로 한다. 이귀옥(2000)<sup>116)</sup>은 생태관광을 자연환경만을 대상으로 한 협의의 정의와 자연자원, 문화자원, 역사자원을 포함하는 관광의 정의로 구분하여 한국관광공사가 생태관광지로 분류한 지역에서의 관광으로 규정하였으며, 노용호(2004)<sup>117)</sup>는 생태관광을 지역의 자연적, 사회문화적 특성을 이해하고 감상하며 지역공동체에 경제적인 효과를 제공할 목적으로 상대적으로 오염되지 않고 손상되지 않은 자연그대로의 자연관광지를 방문하는 교육적인 자연관광이라 하였다. Ceballos-Lascurain(1988)<sup>118)</sup>은 문화유산은 물론 경관과 야생 동·식물을 감상하고 연구하면서 즐기기 위하여 비교적 훼손되지 않은 지역으로 떠나는 여행 이라고

115) 임주환(1993). 한국의 생태관광보전에 관한 연구, 한양대학교 박사학위논문, 11.

116) 이귀옥(2000). “생태관광자의 인 특성에 따른 관광활동 참여와 만족에 관한 연구” 대구대학교 박사학위논문. pp.8-9.

117) 노용호(2004). 생태관광자(Ecotourists) 만족의 영향요인과 행동반응“, 경북대학교 박사학위논문, p.8.

118) Ceballos-Lascurain(1988). Hactor, The Future of EcoTourism, Mexico Journal, 17, p.51.



하였으며, Davis(1989)<sup>119)</sup>는 위기에 처한 환경과 위협받는 종과 관련하여 주의 깊고 책임감 있게 행하는 여행 이라고 하였다. Alder(1990)<sup>120)</sup>는 환경적·생태적 문제와 관련하여 여행자에게 방문지역을 각별히 존중할 것과 가능한 한 훼손하지 않을 것을 강조하는 관광이라고 하였다. 그리고 Valentine(1991)<sup>121)</sup>은 적합한 관리 제도하에서 비교적 훼손되지 않은 자연지역에서 행해지는 관광으로 생태학적으로 지속가능하며, 자연의 훼손 없이 보호지역의 지속적인 관리에 직접적인 도움이 되는 관광이라고 하였으며, Var(1992)<sup>122)</sup>는 상대적으로 방해받지 않고 오염되지 않은 자연지역에 있는 야생 동·식물과 문화를 감상하고 배우기 위한 특별한 목적으로 행해지는 여행이라고 정의 하였다. 호주보전협회(Australian Conservation Foundation 1994)<sup>123)</sup>는 자연환경(자연 및 문화환경)의 교육과 해설을 포함하며, 생태적으로 지속가능 하도록 유지되는 자연을 기초로 한 관광이라고 정의 하였다. 자연관광의 다양한 정의에는 ‘비교적 훼손되지 않은 자연 지역’, ‘환경교육의 기회 제공을 통한 환경 의식 제고’, ‘지역 사회 고려’ 라는 세 요소의 중요성이 공통적으로 강조되고 있다<sup>124)</sup>. 개인의 관광동기를 충족시키면서도 대상지의 자연환경은 물론 지역사회의 문화와 생활을 존중하면서 관광이 이루어져야 한다는 것이다.

## (2) 특성

자연관광은 자연보전을 주목적으로 비교적 덜 훼손되거나 오염되지 않은 원초적인 자연 그대로를 관찰·체험을 함으로서 자연을 이해하는데 기반을 둔 관광이

119) W. A. Davis(1989). Tourist show their concern for world's ecology, Boston Globe Sunday, pp.23-27.

120) J. Alder(1990). Soft adventures easy on tourists, The Los Angeles Times, January, 28.

121) P. S. Valentine(1991). Ecotourism and nature conservation A definition with some recent developments in Micronesia, Tourism Management, 14, pp. 107-115.

122) Turgut Var(1992). 선진 12세기를 향한 수도권 관광개발 방향의 모색, 수도권 관광개발 관련 심포지움 자료, 교통개발연구원, p. 59에서 재인용.

123) Australian Conservation Foundation(1994). Industry Research Report, Melbourne, pp. 149-150.

124) J. Gilbet(1997). *Ecotourism Means Business*, (GP Publications), p.126.



다. 과거의 관광에서 탈피하여 오염되어가는 환경의 심각성을 깨닫고 생태계 보호를 체험하는 관광으로 지속가능한 관광(sustainable tourism), 녹색관광(green tourism), 자연관광(nature tourism) 등과 유사한 개념이다. 생태관광은 관광객들에게 환경보전의 학습기회를 제공하고 지역경제에 문화적·경제적으로 공헌할 것을 강조함으로써 적극적인 형태로 관광객의 참여를 유도하고 있다.

한상겸(2009)은 자연관광에 대해 환경과 인간의 상호유기적인 공존체계를 도모함으로써 자연에 대한 인식을 높여 자연을 효과적으로 보전하는데 있으며 대량관광이 지니고 있는 양적 관광의 부정적 영향을 줄이며 환경의식이 높은 관광객을 표적으로 한 질적 관광을 추구함으로써 환경보호에 공헌할 수 있다고 하였으며, 생태관광을 통해 자연학습효과를 누릴 수 있고, 최근 늘어나는 체험관광 등 새로운 소비자 욕구에 대응할 수 있는 관광으로서 자연자원 관리에 기여할 수 있는 것<sup>125)</sup>이라고 하였다. Honey(1999)는 생태관광은 자연관광지로 가는 여행을 포함하며, 자연환경에 미치는 영향을 최소화 하고 환경의식을 만들어내며, 현지 주민들을 위해 재정 편익과 권한 부여를 제공하며, 현지문화를 존중하고 인권과 민주적 운동을 지원한다<sup>126)</sup>고 하였다.

자연관광의 주요 특성을 살펴보면 관광지에 대한 관광자원의 보전효과, 관광자에게는 자연에 대한 학습의 효과, 기업 및 지역민에게는 경제적 효과를 창출함으로써 자연을 방문한 관광자로 인한 이익이 그 지역 주민들에게 돌아가도록 하고 자연을 방문한 관광자는 환경에 피해를 주지 않아야 하는 책임관광이라 할 수 있다<sup>127)</sup>.

---

125) 한상겸(2009). “한국 주요생태관광의 현황과 활성화 방안”, 전북대학교 국제문화교류 연구소 2009년 춘계학술대회 발표집. p. 190.

126) M. Honey(1999). ‘Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?’, *Washington, D. C. : Island Press*. pp. 22-24.

127) 김효신(2007). 생태관광지 이벤트 개최 여부와 관광동기에 따른 유인력 연구, 경희대학교 석사 학위논문.

### 2-3) 문화관광지 · 자연관광지의 차이점

관광잠재력을 지닌 문화관광지 및 자연관광지에 대한 최소한의 관광기반시설 및 다양한 관광프로그램을 개발하여 지역테마와 연계한 관광콘텐츠 개발 및 연계 기반 조성을 통해서 지역의 관광매력도를 높여서 많은 방문객들이 방문할 수 있도록 문화관광지 및 자연관광지 활성화 사업을 위하여 추진하여야 할 것 같다. 문화관광지 및 자연관광지에는 지역별 주요 관광자원 및 관광트렌드 등을 전략적으로 개발하고 지역의 정체성을 살릴 수 있고, 지역이 보유한 독특한 자원과 특성, 관광거점 등을 전략적으로 개발하여 그 지역의 방문객 유치 및 관광을 통한 지역경제 활성화를 도모하고 있다.

이처럼 문화관광지나 자연관광지를 찾는 방문객들을 보면 문화관광지를 방문하는 방문객은 문화적 동기를 가지고 문화관광지가 포함된 일정지역을 방문하여 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하는 개념으로 파악되며, 타국이나 타 지역의 생활양식과 전통적 풍습 등을 체험하는 관광으로 정의될 수 있다. 문화관광은 보고 즐기는 형태의 관광이 아니라 직접 경험하고 느끼는 관광이고, 새로운 세계관과 가치관을 형성케 하는 관광으로 해석할 수 있다. 따라서 문화관광지는 이러한 문화관광을 직접 체험한 사람들이라고 정의하고 문화관광지를 선택속성에 대하여 살펴보면 문화관광자들은 전통적 미학에 가치를 두고 선택적 목적지를 결정하는데 관광지에서 개최되는 이벤트는 문화관광지에서 만족을 높이는데 중요한 역할을 한다. 결과적으로 방문객들이 관광지를 찾는 목적은 관광지의 유형에 따라 다르게 나타난다.

자연관광지는 방문지역 문화를 존중하고 지역의 자연 환경에 나쁜 영향을 끼치지 않으려는 노력을 하고, 방문하는 지역과 문화에 대하여 사전에 학습을 하는 준비된 방문자이다. 관광의 경험을 통해 환경 문제를 생각하고 자연과 공생하려는 생활양식을 배움으로써 자연생태계의 보전과 환경파괴를 최소화 하고 지역 주민에게 경제적 이익이 돌아가도록 노력하는 것이다. 자연관광지는 자원을 특성으로 인해 방문객들의 관광자원 매력을 정확히 지각하여 방문객의 지각수준은

관광 매력물에 관한 정확하고 유익한 정보를 제공하는 해설을 통하여 교육적 지식수준이 높을 것으로 나타났다.

장기적인 관점에서 문화관광지나 자연관광지를 찾는 방문객들의 태도를 변화 시킴으로써 자원을 보존함과 동시에 방문객 만족을 증진시킬 수 있어야 하겠다.

문화관광지와 자연관광지에 대해 문화관광해설사들의 커뮤니케이션의 유형별로 차이점을 분석한다면 언어적인 커뮤니케이션에 대한 해설기법에서는 큰 차이점이 없지만 비언어적인 커뮤니케이션 방법에서는 큰 차이점이 있는 것으로 나타났다. 문화관광해설사들의 비언어적 커뮤니케이션 방법은 복장과 악세사리(마이크)에서 차이점을 보였다. 문화관광지 해설사의 복장은 제주 특유의 갈옷을 착용하였고, 악세사리 착용은 실내에서 해설기법이 이루어지므로 사용하지 않았으며, 자연관광지 해설사의 복장은 야외 활동에 편리한 등산복을 착용하였고, 야외에서 이동하며 해설을 진행하므로 원활한 소통을 위하여 악세사리(마이크)를 착용 하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 조사 설계

##### 1) 자료수집

본 연구의 설문조사는 2016년 4월 15일부터 2016년 5월10일까지 문화관광지 거문오름와 자연관광지 해녀박물관을 방문한 방문객들을 대상으로 직접 설문지를 배포하여 조사하였으며 관광지유형별로 대표적인 곳을 선정한 이유는 현재 해설이나 안내가 체계적으로 잘 진행되고 있는 곳이기도 하며, 제주를 대표할만한 문화관광지 및 자연관광지라고 판단되어 선정하게 되었다. 설문문항 구성은 언어적 커뮤니케이션 항목 5문항, 비언어적 커뮤니케이션 항목 8문항, 관광지만족 6문항 구성하였고, 각 항목 모두 리커트 5점(1=전혀그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)척도를 사용하여 측정하였고, 인구통계적 5문항, 일반적 특성 2문항 설문지의 내용과 구성을 살펴보면 다음 <표 3-1>과 같다.

2) 설문지 구성

<표 3-1> 설문지 문항 구성

측정변수	측정항목	척도
일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제주 방문 횟수</li> <li>- 방문한 관광지</li> </ul>	명목척도
언어적 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이해하기 쉬운 언어로 해설</li> <li>- 구체적인 단어로 해설</li> <li>- 문장으로 해설</li> <li>- 설명하는 의미를 이해</li> <li>- 간결하게 설명</li> </ul>	
비언어적 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 착용한 복장을 보고 해설사 확인 유무</li> <li>- 악세사리(휴대마이크, 스피커 등)를 활용 해설</li> <li>- 밝은 표정으로 해설</li> <li>- 바른 자세를 유지</li> <li>- 관람동선, 동선 선정 이유 또는 특성, 소요시간과 해설코스에 대한 사전 안내</li> <li>- 예절의 필요성과 보전을 위한 관람객의 행동요령을 충분히 안내</li> <li>- 뒤쳐져 있는 관람객을 대기하고 기다리는 관람객에게 양해를 구하는 등 배려하는 태도</li> <li>- 관람객의 장소 이동 시(경사로, 미끄러운 길, 계단 등) 안전한 이동이 가능하도록 안내</li> </ul>	리커트 5점척도
관광지 만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 설명에 만족</li> <li>- 태도 및 복장 등에 만족</li> <li>- 해설을 듣고 지식을 쌓음</li> <li>- 해설에 대하여 주변사람들에게 긍정적 반응</li> <li>- 탐방한 곳을 지인들에게 긍정적으로 추천</li> <li>- 탐방한 곳을 재방문</li> </ul>	
인구통계적 특성	성별 / 연령 / 직업 / 학력 / 소득	명목척도

## 2. 연구가설

본 연구는 제주도 관광지 유형에 따른 문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형에 따라 방문객 만족에 어떠한 변수와 차이에 영향을 미치는지를 알아보고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

### 1) 관광지 유형별 커뮤니케이션 유형 만족의 차이

연구가설 1-1 : 문화관광지는 문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-2 : 자연관광지는 문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.

### 2) 관광지유형과 커뮤니케이션 만족에 따른 방문객 만족의 차이

연구가설 2-1 : 관광지 유형과 문화관광해설사의 언어적 커뮤니케이션 만족에 따라 방문객 만족에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-2 : 관광지 유형과 문화관광해설사의 비언어적 커뮤니케이션 만족에 따라 방문객 만족에는 차이가 있을 것이다.

### 3) 커뮤니케이션 만족과 방문객 만족 간의 관계

커뮤니케이션은 문화관광해설사에 있어서 중요한 의미를 갖는다. 방문객에 대한 신뢰도 형성에 중요한 역할을 한다는 점에서(Bugental, Kaswan, & Love, 1970; Mehrabian & Wiener, 1969) 언어적 커뮤니케이션은 해설에 중요한 영향을

미친다(김상희, 2007). 김유경·우종필(2008)은 서비스접점에 있는 서비스 종사원이 고객과의 상호적 커뮤니케이션을 통해 고객과 관련된 다양한 정보를 획득할 수 있는 위치에 있으며, 종사원은 서비스에 대한 고객의 반응을 즉시 파악하고 이에 적절하게 대응할 수 있어야 한다고 하였다.

Sundaram & Webster(2000)는 서비스 제공자의 비언어 커뮤니케이션이 방문객 만족과 해설에 대한 방문객 평가에 까지 영향을 미치며, 비언어적 커뮤니케이션은 긍정적인 감정을 유발시키며, 반면 부정적 비언어적 단서는 부정적 감정을 유발시킨다고 하였으며, 또한 서비스 산업에서 비언어 커뮤니케이션은 방문객 만족에 영향을 미친다고 하였다.

연구가설 3 : 문화관광해설사의 커뮤니케이션에 대한 만족은 방문객 만족에 영향을 미칠 것이다.

### 1) 분석방법

본 연구의 표본은 제주도내로 한정하여 문화관광지의 해녀박물관 및 자연관광지의 거문오름을 설문 조사대상지에 적합하다고 판단하여 선정하였다.

설문조사는 2016년 4월 15일부터 2016년 5월10일 까지 평일, 주말에 걸쳐 개별 방문객을 대상으로 편의추출방법을 통해 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다. 표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였으나, 모집단의 대표성을 최대한 잃지 않기 위해 단체방문객은 조사 대상에서 제외하였으며, 표본의 구성이 남녀노소 고른 분포를 유지하기 위해 노력하였다. 수집된 자료는 SPSS 16.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

총 360부중 문화관광지 해녀박물관 180부, 자연관광지 거문오름 180부를 배포하였으며, 각각 180부를 회수하여 표본 자료로 사용하였다. 자료는 신뢰도 측정,

가설검증을 하기 위하여 응용통계프로그램(SPSS, 16.0)을 이용하였으며, 제시한 이론적 모델을 검증하기 위하여 T-Test, 이원분산분석(Two-way ANOVA), 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3-2> 조사 모집단 및 표본

구 분	조 사
모집단	제주지역 문화관광지 및 자연관광지 방문객
표본 추출 방법	확률적 표본 추출 방법(단순 무작위 추출방법)
표본의 크기	문화관광지 180명 자연관광지 180명 전 체 360명
조사범위	문화관광지(해녀박물관) 자연관광지(거문오름)
조사기간	본 조 사 : 2016년 4월 15일부터 2016년 5월10일



## IV. 실증분석

### 1. 개인적 특성

#### 1) 인구통계학적 특성 분석

본 연구의 목적을 위해 실시한 설문조사에 응답한 표본 대상자(n= 360)의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과 <표 4-1>과 같이 나타났다. 표본의 성별로는 여성이 197명(54.7%)으로 남성 163명(45.3%)보다 높게 나타났다. 연령은 만30~39세가 145명(40.3%)로 가장 높게 나타났으며, 만 40~49세가 106명(29.4%)으로 가장 낮게 나타났다.

직업으로는 회사원이 149명(41.4%)로 가장 높게 나타났으며, 자영업이 88명(24.4%), 공무원이 45명(12.5%), 전업주부가 42명(11.7%), 기술/판매직이 17명(4.7%), 전문직이 12명(3.3%), 학생이 5명(1.4%), 기타가 2명(0.6%)의 순으로 나타났다. 학력으로는 대학교졸업이 175명(48.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 전문대졸업이 161명(44.7%), 대학원 이상이 21명(5.8%), 고졸이하가 3명(0.8%)의 순으로 나타났다. 가족의 월평균 소득으로는 350만원 미만이 155명(43.1%)으로 가장 높았으며, 그 다음으로 450만원 미만이 126명(35.0%), 250만원 미만이 51명(14.2%), 450만원 이상이 28명(7.8%)의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성 분석

구 분	빈도		구 분	빈도			
	명	%		명	%		
성별	남성	163	45.3	학생	5	1.4	
	여성	197	54.7	전업주부	42	11.7	
연령	만 20세 미만	0	0.0	직업	자영업	88	24.4
	만 20~29세	48	13.3		회사원	149	41.4
	만 30~39세	145	40.3		공무원	45	12.5
	만 40~49세	106	29.4		기술/판매직	17	4.7
	만 50세 이상	61	16.9		전문직	12	3.3
	고졸	3	0.8		기타	2	0.6
학력	전문대 졸	161	44.7	가족 월 소득	~ 250만원	51	14.2
	대졸	175	48.6		~ 350만원	155	43.1
	대학원 이상	21	5.8		~ 450만원	126	35.0
	합 계	360	100.0		450만원 이상	28	7.8

2) 일반적 특성 분석

본 연구의 목적을 위해 실시한 설문조사에 응답한 표본 대상자(n= 360)의 일반적인 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과 <표 4-2>와 같이 나타났다. 최근 1년 동안에 방문 횟수는 1회가 328명(2.8%)으로 가장 높았으며, 그 다음으로 2회가 32명(8.9%), 3회 이상은 없는 것으로 나타났다.

관광지 유형은 문화관광지(해녀박물관)이 180명(50.0%), 자연관광지(거문오름)

이 180명(50.0%)으로 동일하게 나타났다.

<표 4-2> 일반적인 특성 분석

구 분	빈도		구 분	빈도			
	명	%		명	%		
최근1년 방문횟수	1회	328	91.1	관광지	거문 오름	180	50.0
	2회	32	8.9		해녀박물관	180	50.0
	3회	0	0.0	합 계	360	100.0	

## 2. 신뢰성 검증

본 연구에서는 가장 널리 쓰이고 있는 내적 일관성법인 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용할 경우 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.9이상이면 신뢰도가 매우 높다고 보고 있으나 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 적합한 것으로 보고 있다.

요인분석의 추출방법은 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인의 회전방법은 요인 간에 독립성을 유지하고, 각 요인의 적재치를 단순화하기 위하여 직각회전(orthogonal rotation)방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다. 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 변수로 판단하였으며, 요인의 수 결정은 고유값(eigenvalue)이 1.0이상인 요인을 추출하였다. 또한 추

출된 요인들에 의해서 각 변수들이 얼마나 설명되는지를 나타내는 공통성(communality)값이  $\pm 0.5$ 이상으로 선정하여야 한다.

#### 1) 측정변수의 신뢰성 검증

본 연구는 제주도를 방문하는 방문객들을 대상으로 19개 문항에 대한 신뢰성 검정을 실행하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4-3>과 같이 3가지 요인이 추출되었다. 최종분석에서 추출된 요인들은 공통성(communality) 값이  $\pm 0.5$ 이상으로 나타났으며, 총분산 설명력은 68.062%로 분석되었다. 표본크기의 적합도를 검증하는 KMO 계수는 0.950(df= 91)로 매우 높게 나타났으며, Bartlett's 검정은 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의수준( $p < .001$ )으로 나타나 요인 분석을 실시하기 위한 적절한 자료라고 할 수 있다.

측정변수의 요인에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과 <표 4-3>과 같이 요인-1의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.870, 요인-2의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.886, 요인-3의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.848 순으로 0.70이상 높게 분석되었다. 그리고 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 항목제거시보다 모두 높게 나타났다. 또한 추출된 요인들에 대하여 요인-1은 독립변수로 커뮤니케이션의 '언어적', 요인-2는 종속변수로 '방문객 만족', 요인-3은 커뮤니케이션의 '비언어적'으로 각각 명명하였다.

따라서 본 연구의 측정도구는 기존연구들과 비슷하게 나타나 측정변수들에 대한 신뢰성이 모두 확보되었다고 하겠다.

<표 4-3> 측정변수의 신뢰성 분석

요인명	측정항목	공통성	요인 적재값			Cronbach's α	
			1	2	3	항목 제거시	α
언어적	1) 해설사는 이해하기 쉬운 언어로 해설하였다.	.739	.812			.847	.870
	5) 해설사는 간결하게 설명하였다.	.687	.697			.835	
	2) 해설사는 구체적인 단어로 해설하였다.	.650	.687			.845	
	4) 해설사가 설명하는 의미를 이해할 수 있었다.	.678	.669			.842	
	3) 해설사는 명확한 문장으로 해설하였다.	.625	.604			.843	
방문객 만족	4) 나는 탐방한 곳의 해설에 대하여 주변사람들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	.798		.794		.839	.886
	5) 나는 탐방한 곳을 지인들에게 긍정적으로 추천할 것이다.	.784		.781		.845	
	6) 나는 탐방한 곳을 재방문 할 것이다.	.716		.688		.857	
	3) 해설을 듣고 지식을 쌓게 되었다.	.678		.682		.870	
	1) 나는 해설사의 설명에 만족한다.			제거			
	2) 나는 해설사의 태도 및 복장 등에 만족한다.			제거			
비언어	8) 방문객의 장소 이동 시(경사로, 미끄러운 길, 계단 등) 안전한 이동이 가능하도록 안내가 이루어 졌다.	.676			.751	.820	.848
	3) 해설사는 해설을 할 때 나와 눈을 맞추면서 밝은 표정으로 해설하였다.	.635			.706	.820	
	5) 출발 전 관람동선, 동선 선정 이유 또는 특성, 소요시간과 해설코스에 대한 사전 안내가 이루어졌다.	.630			.703	.819	
	7) 뒤처져 있는 방문객을 대기하고 기다리는 방문객에게 양해를 구하는 등 배려하는 태도가 나타났다.	.659			.605	.808	
	4) 해설사는 해설을 할 때, 바른 자세를 유지하면서 해설하였다.	.574			.592	.819	
	1) 해설사의 착용한 복장을 보고 해설사라는 것을 알 수 있었으며 복장은 단정하였다.			제거			
	2) 해설사가 착용한 악세사리(휴대마이크, 스피커 등)를 활용하여 해설하였다.			제거			
	6) 관광지 예절의 필요성과 보전을 위한 방문객의 행동요령을 충분히 안내하였다.			제거			
Kaiser-Meyer-Olkin 측정 : .950		회전 고유값 eigen-value	3.217	3.157	3.154	충분산 설명력(%)	
Bartlett's Test Chi-Square = 3057		회전 분산 (%)	22.976	22.553	22.532	68.062	
Df = 91, Sig. = .000							

\* 추출방법: 주성분 분석. \* 회전방법: Kaiser 정규화 된 베리맥스.  
\* 6 반복계산에서 요인회전 수렴.

## 2) 상관관계 검증

상관관계분석은 가설을 검정하기 전에 변수들 간의 관련성에 대한 정도와 강도 그리고 방향을 파악하기 위하여 피어슨(pearson) 상관 분석을 실시한다. 상관관계 정도는 0에서  $\pm 1$  사이로 나타나며, 상관관계의 변화 강도는  $\pm 1$ 에 가까울수록 높다. 상관관계의 계수가  $\pm 0.2$ 미만은 상관관계가 거의 없으며,  $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만은 낮은 상관관계,  $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 미만은 높은 상관관계,  $\pm 0.7$ 이상은 매우 높은 상관관계가 있다고 해석한다. 상관관계 분석결과는 <표 4-4>와 같이 모든 변수들 간의 상관관계에서 모두 정(+의 방향으로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 변수들 간의 상관관계는 0.01 수준(양쪽)에서 유의하게 나타났다.

<표 4-4> 측정척도의 상관관계 검증

변수	Mean	표준 편차	1	2	3
언어적	3.96	.624	1		
비언어적	3.77	.642	.736**	1	
방문객 만족	3.89	.684	.744**	.754**	1
N = 360	리커트 5점 척도 (1.매우부정, 5.매우긍정)		* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의. ** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의.		

### 3. 연구가설의 검증 및 분석 결과

#### 1) 가설 1의 검증

연구 가설 1은 ‘관광지 유형에 따라 문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형에 대한 만족도는 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 T-Test를 실시하였더니 <표 4-5>과 같이 나타났다. 분석결과, 관광지 유형 두 집단은 문화관광지(해녀 박물관) 180명, 자연관광지(거문오름) 180명으로 동일하게 나타났으며, 평균의 차이는 문화관광지가 더 크게(-0.5211) 나타났다. 첫째, 관광지에 따라 언어적 커뮤니케이션은 F값의 유의확률이 0.000으로 등분산이 가정되지 않았다. 그러나 t값이 -8.716(p= 0.000)으로 연구가설이 채택되어, 관광지 유형(문화적, 자연적)에 따라 언어적 커뮤니케이션을 지각하는데 문화관광지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 관광지에 따라 비언어적 커뮤니케이션은 F값의 유의확률이 0.874로 등분산이 가정되었다. 그리고 t값이 -7.951(p= 0.000 < 0.001)로 연구가설이 채택되어 관광지 유형(문화적, 자연적)에 따라 비언어적 커뮤니케이션을 다르게 지각하였다. 특히 문화관광지의 경우 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션에 대한 만족도가 모두 높은 것으로 알 수 있다.

<표 4-5> 커뮤니케이션 유형의 T-Test 검증

관광지 유형	종속변수	N	Mean	Std. Deviation	Levene' test		t	Sig. (2-tailed)
					F	Sig.		
자연 관광지		180	3.6967					
문화 관광지	언어적	180	4.2178	0.6236	29.899	.000	-8.716***	.000
계		360	3.9572					
자연 관광지		180	3.5167					
문화 관광지	비언어적	180	4.0133	0.6419	0.025	.874	-7.951***	.000
계		360	3.7650					

\*:p<.05, \*\*:p<.01, \*\*\*:p<.001

## 2) 가설 2의 검증

### (1) 가설 2-1의 검증

연구 가설 2-1은 ‘관광지 유형과 문화관광해설사의 언어적 커뮤니케이션 만족에 따라 방문객 만족에는 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였더니 <표 4-6>과 같이 나타났다.

분석결과 첫째, 관광지 유형의 주 효과는 F값이 4.360으로 확률이 유의적으로( $p = .037 < .05$ ) 검증되어서, 관광지 유형에 따라 방문객 만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 언어적 커뮤니케이션의 주 효과는 F값이 152.630으로 확률이 유의적으로( $p = .000 < .001$ ) 검증되어서, 언어적 커뮤니케이션에 따라 방문객 만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 관광지 유형과 언어적 커뮤니케이션 유형의 상호작용효과는 F값이 3.499로 확률이 유의적으로( $p = .062 < .10$ ) 검증되어서 관광지 유형과 언어적 커뮤니케이션에 따라 방문객 만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다.



<표 4-6> 언어적 커뮤니케이션의 방문객 만족에 대한 효과검증

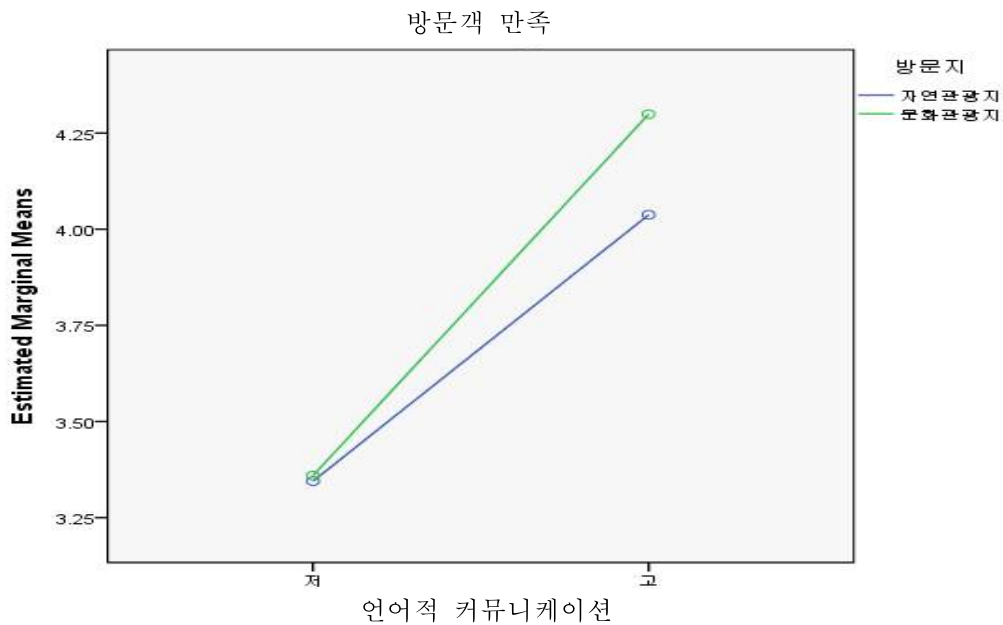
Source	측정 계수		제3유형 제공합	df	Mean Square	F	Sig.	
	Mean	Std. Error						
모 형			65.207	3	21.736	75.356***	.000	
방문지	자연(180)	3.691	1.258	1	1.258	4.360**	.037	
	문화(180)	3.829						.052
언어적	저(132)	3.352	44.025	1	44.025	152.630***	.000	
	고(228)	4.168						.037
방문지*언어적	자연*저	3.345	1.009	1	1.009	3.499*	.062	
	자연*고	4.038						.060
	문화*저	3.359						.095
	문화*고	4.299						.044
오 차			102.658	356	.288			
합 계			5622.063	360				

\*:p< .10, \*\*:p< .05, \*\*\*:p< .001, 종속변수 = 방문객 만족

괄호 () = 빈도수, R<sup>2</sup> = .388, 수정R<sup>2</sup> = .383

척도 : 매우불만족 1 ↔ 5 매우만족

언어적 커뮤니케이션에 대한 관광지 유형 두 집단의 평균은 자연관광지 3.345부터 4.038까지 나타났으며, 문화관광지 3.359부터 4.299까지 나타나 문화관광지가 더 높게 나타났다.



<그림 4-1> 언어적 커뮤니케이션 관광지유형 평균

(2) 가설 2-2의 검증

연구 가설 2-2는 ‘관광지 유형과 문화관광해설사의 비언어적 커뮤니케이션 만족에 따라 방문객 만족에는 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 이원분산분석(Two way ANOVA)를 실시하였더니 <표 4-7>과 같이 나타났다.

분석결과 첫째, 관광지 유형의 주 효과는 F값이 7.697로 확률이 유의적으로( $p = .006 < .01$ ) 검증되어서, 관광지 유형에 따라 방문객 만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 비언어적 커뮤니케이션의 주효과는 F값이 126.529로 확률이 유의적으로( $p = .000 < .001$ ) 검증되어서, 비언어적 커뮤니케이션에 따라 방문객 만족

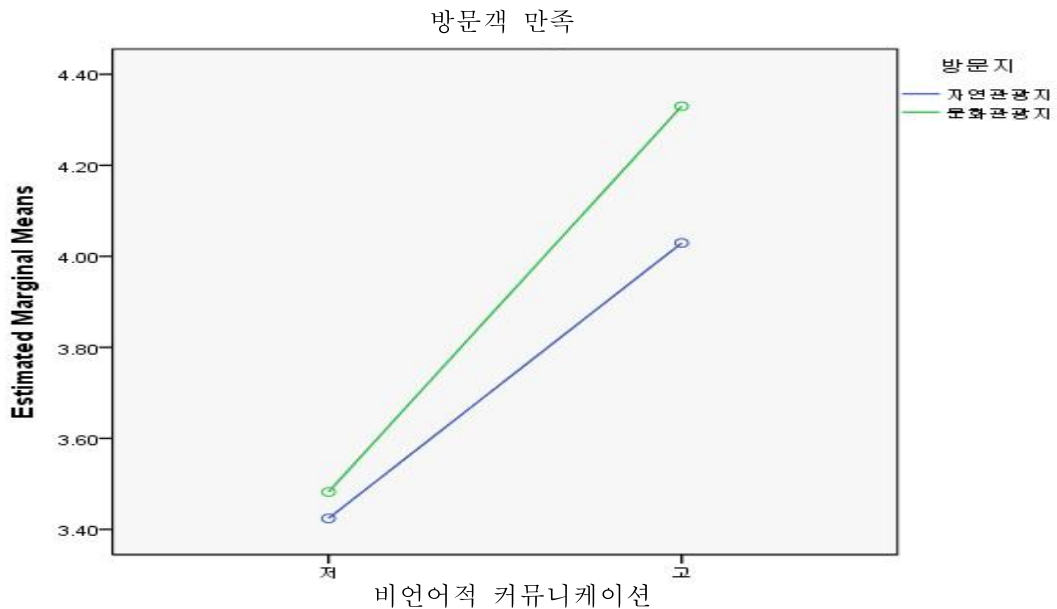
에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 관광지 유형과 비언어적 커뮤니케이션의 상호작용효과는 F값이 3.518로 확률이 유의적으로( $p = .062 < .10$ ) 검증되어서, 관광지 유형과 비언어적 커뮤니케이션에 따라 방문객 만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 비언어적 커뮤니케이션의 방문객 만족에 대한 효과검증

Source	측정 계수		제3유형 제공합	df	Mean Square	F	Sig.	
	Mean	Std. Error						
모형			59.298	3	19.766	64.799***	.000	
방문지	자연(180)	3.727	2.348	1	2.348	7.697**	.006	
	문화(180)	3.906						.049
비언어적	저(154)	3.453	38.596	1	38.596	126.529***	.000	
	고(206)	4.180						.041
방문지*비언어적	자연*저	3.424	1.073	1	1.073	3.518*	.062	
	자연*고	4.029						.067
	문화*저	3.482						.085
	문화*고	4.330						.047
오차			108.593	356	.305			
합계			5622.063	360				

\*:  $p < .10$ , \*\*:  $p < .05$ , \*\*\*:  $p < .001$ , 종속변수 = 방문객 만족  
 괄호 () = 빈도수,  $R^2 = .353$ , 수정  $R^2 = .348$   
 척도 : 매우불만족 1 ↔ 5 매우만족

비언어적 커뮤니케이션에 대한 관광지 유형 두 집단의 평균은 자연유산이 3.424부터 4.0290까지 나타났으며, 문화유산이 3.482부터 4.330까지 나타나, 문화유산이 더 높게 나타났다.



<그림 4-2> 비언어적 커뮤니케이션 관광지유형 평균

### 3) 가설 3의 검증

연구 가설 3은 ‘문화관광해설사의 커뮤니케이션 만족이 방문객 만족에 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였더니 <표 4-8>과 같이 나타났다.

방문객 만족에 대한 분석결과는 설명력( $R^2$ )이 .647로 종속변수(방문객 만족)를 64.7% 설명하고 있으며, 자유도(df= 2, 357)를 반영한 수정된  $R^2$ 는 .645로 나타났다. 더빈-왓슨(Dubin-Watson)의 분석결과는 2에 가까운 1.750으로 0 또는 4에 가깝지 않게 나타나, 편차에 대한 상관관계(독립성)가 없어 회귀모형이 적합하다.

회귀모형의 F값이 326.754(p= .000)로 종속변수(방문객 만족)에 통계적으로 매우 유의적인 것으로 나타났다.

방문객 만족에 대한 다중회귀식에 투입한 독립변수들의 유의성 검증결과는 첫째, 문화관광해설사 커뮤니케이션의 언어적 요인은 다른 한 변수(비언어적)가 회귀식에 포함되는 경우 t값이 8.877(p= .000< .001)이므로 유의적으로 나타났다. 둘째, 문화관광해설사 커뮤니케이션의 비언어적 요인은 다른 한 변수(언어적)가 회귀식에 포함되는 경우 t값이 9.712(p= .000< .001)이므로 유의적으로 나타났다. 그러므로 연구가설 3은 모두 채택되었다. 베타값을 기준으로 커뮤니케이션이 ( $\beta$  =0.48) 언어적 커뮤니케이션( $\beta$ =0.452)에 비해 상대적으로 더 높은 영향을 미치는 것으로 나왔다.

<표 4-8> 커뮤니케이션과 방문객 만족에 대한 회귀분석표

독립 변수	비표준화 계수		표준화 Beta	t값	유의확률	결과
	$\beta$	표준 오차				
( 상수 )	.295	.143	-	2.057	.040	
언어적	.452	.051	.412	8.877***	.000	채택
비언어적	.480	.049	.451	9.712***	.000	채택
R = .804, R <sup>2</sup> = .647, 수정R <sup>2</sup> = .645				F = 326.752, Sig. = .000 Dubin-Watson = 1.750		

a : 종속변수 = 방문객 만족, \*:p<.05, \*\*:p<.01, \*\*\*:p<.001

## V. 결 론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 문화관광지와 자연관광지 비교를 중심으로 문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형, 방문객 만족 등 3가지 요인을 가지고 방문객 만족에 미치는 영향을 연구하였으며, 어떠한 요인이 가장 많은 영향을 미치는지 실증연구를 통해 검증하였다. 연구 방법은 문헌 연구와 경험 연구를 병행 하였으며, 다양한 개념과 많은 선행연구들의 결과를 검토하여 연구모형 및 연구가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 문화관광지 해녀박물관 및 자연관광지 거문오름에서 방문객들의 자기기입식 응답을 통해 자료를 수집하였다. 문화관광지 해녀박물관 및 자연관광지 거문오름 방문객들로부터 얻은 자료분석은 응용통계 패키지(SPSS 16.0)를 이용하여 통계적 분석을 실시하였으며, 분석방법에는 빈도분석, 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, T-Test, Two-way ANOVA, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자연관광지와 문화관광지에서 언어적 커뮤니케이션에 대한 만족도가 모두 높은 것으로 나타났다.

둘째, 관광지 유형과 언어적·비언어적 커뮤니케이션에 대한 만족 수준에 따라 방문객 만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 언어적·비언어적 커뮤니케이션에 대한 만족도가 높은 집단은 문화관광지를 방문하였을 경우 전체적인 방문 만족도가 자연관광지의 경우의 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 다시 말하면 자연관광지보다 문화관광지의 경우 문화관광해설사의 언어적·비언어적 커뮤니케이션에 대한 만족도가 매우 중요하다는 점을 인지하여야 한다.

셋째, 문화관광해설사의 커뮤니케이션에 대한 만족도는 방문객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 언어적·비언어적 커뮤니케이션 모두 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비언어적 커뮤니케이션이 언어적 커뮤니케이션 보다 상대적으로 더 높은 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다. 이는 언어적인 커뮤니케이션 요소도 중요하지만 비언어적인 커뮤니케이션 요소가 더 중요하게 영향을 미치므로 해설사의 밝은 표정으로 해설, 바른 자세를 유지, 관람객의 장소 이동 시(경사로, 미끄러운 길, 계단 등) 안전한 이동이 가능하도록 교육을 실시하여야 한다.

## 2. 연구의 시사점

문화관광해설사의 해설은 관광지에 대한 정확한 정보제공, 방문자의 지적수준을 강화시키고 이를 통해 방문자의 관광경험의 질을 높여 관광만족을 극대화시키는 역할로서 문화관광해설사의 중요성과 필요성은 기존의 연구들에서는 입증되었지만 문화관광지 및 자연관광지를 대상으로 한 연구의 의의를 갖으며, 본 연구에서 제시한 관광지 유형과 커뮤니케이션 유형 간의 차이 연구가설에서는 관광지 유형에 따라 문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형에 대한 만족도는 차이가 있음을 알아보고자 관련된 문헌조사와 실증조사를 병행한 결과 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

문화관광지 해녀박물관 및 자연관광지 거문오름은 해설사의 해설을 들을 때 방문객은 해설사의 모습(해설사가 착용한 복장을 보고 해설사라는 것을 알 수 있음), 해설사의 외모, 해설사의 악세사리(휴대마이크, 스피커), 해설사의 제스처, 해설사의 얼굴표정, 해설사의 시선처리, 해설사의 태도(뒤쳐져 있는 관람객 배려), 해설사의 안내(관람장소 이동시 경사로, 계단, 미끄러운 길) 등 해설사의 자세가 방문객 만족에 긍정적 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이는 해설사의 외형적인 모습을 나타내는 커뮤니케이션 유형인 비언어적 커뮤니케이션이 문화관광지

에서 크게 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이에따라 문화관광해설사들을 방문객들과 구분 지을 수 있는 해설사 유니폼과 이미지관리, 방문객을 배려할 수 있는 태도를 갖추어 전문가다운 이미지를 인식시킴으로서 방문객들의 만족을 극대화시킬 수 있을 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 제언

본 연구를 수행하는 과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 본 연구를 조사함에 있어 우선 제주지역 전체 관광지를 대상으로 하지 못하고 문화관광지 해녀박물관 및 자연관광지 거문오름 만을 찾는 방문객 대상으로 설문을 실시하여 이 과정에서 설문 대상자는 두 군데로 제한되어 시간대 마다 다른 해설사에게 해설을 들은 방문객들을 조사했기 때문에 일관성이 배제되었다. 그렇게 된 가장 큰 이유는 시간과 여러 가지 상황의 한계로 많은 데이터의 양을 확보하지 못한 점 때문이다. 후속 연구에서는 많은 표본 및 데이터를 확보하여 다른 관광지에 대한 더 상세한 분석이 이루어지길 바란다.

또한 커뮤니케이션에 대한 개념을 설문지에 제시하였지만, 몇 줄의 설명만으로 응답자들에게 언어적·비언어적 커뮤니케이션, 방문객 만족 등 보다 쉽게 이해시키기가 쉽지 않았다. 방문객들 중에는 문화관광지 및 자연관광지에 대한 이해가 부족하여 방문객들에 대한 설문응답에 어려움을 호소하였다. 또한 언어적·비언어적 커뮤니케이션에 대한 이해 부족으로 완전히 듣지 못한 방문객에는 설문에 대한 응답을 구하고자 다소 설명 시간이 길어졌다.

향후 연구에서는 실증적 연구에서 부족한 부분을 보완하여 연구가 이루어지고,



또한 문화관광지 및 자연관광지 비교 연구가 각각 한 군데로 한정되지 말고 연구가 폭 넓게 이루어지고, 커뮤니케이션 유형에 대한 심도 있는 구체적인 연구가 이뤄지길 기대 해 본다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 김상준(2013). 아나운서 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영임·김유경·유세경(1998). “인간과 커뮤니케이션”, 『한국방송통신대학교 출판부』
- 김우룡·장소원(2004). “비언어적 커뮤니케이션”, 서울: 『나남출판』
- 김정옥(2009). 관광자원관리론, 서울: 대왕사.
- 문화체육관광부(2015). 2014년 기준 관광동향에 관한 연차보고서.
- 문화체육관광부(2011). 문화관광해설사제도 운영 매뉴얼.
- 문화체육관광부 관광진흥법.
- 박석희(1999). 나도 관광자원 해설사가 될 수 있다, 서울: 백산출판사.
- 박석희(2000). 신관광자원론, 일신사. p.72.
- 서태양(1989). 관광자원론, 지문사
- 이학식·임지훈(2008). 『SPSS 14.0 매뉴얼, 과주: 범문사.
- 이후석(2005). 관광지 조사방법, 백산출판사.
- 임태섭(2010). 스피치 커뮤니케이션, 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 장성수·강보식·고계성·노경국·박은경(2016) 최신관광자원론, 백산출판사.
- 정삼권(2014). 『학위논문 작성법: 쉬운 예문 및 통계』, 개정판. 서울: 학현사.
- 정석중·이미혜(2002). 관광개발론, 서울: 대왕사.
- 차배근(1999). 『커뮤니케이션학개론』, 서울: 세영사.
- 채서일(2007). 『마케팅 조사론 3판』, 서울: 학현사.
- 최정환·이유재(2003). 『죽은 CRM, 살아있는 CRM』, 서울 : 범문사

## 2) 논문

- 강현진(2008). 공공기관 이용자가 지각한 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족과의 관계, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문 p.10.
- 고광희(2008). 섬 관광목적지 경쟁력 평가지표 개발에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문, p.11.
- 관광관련법규집(2010). 관광진흥법 시행규칙 제2조 6항, p.16.
- 김경자·송인숙·제미경역(1999). 『세계최고의 고객만족』, 서울 시그마프레스, World-class customer satisfaction, D. Jonathan, Barsky, p.2.
- 김계섭·안윤지(2004). 문화관광자원의 매력성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계. 『관광연구』, 19(1), 247-272.
- 김규동(1996). 소비자만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대 대학원 박사학위논문.
- 김봉철·김연수(2014). 호텔 종사원의 서비스 특성이 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구. 한국관광산업학회 39권 4호, pp.313-337
- 김수경(2010). 문화관광해설사의 해설 능력이 관광객 만족, 충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 22(2): 97-115.
- 김영남(2008). 접점서비스에서 비언어적 소통이 고객만족에 미치는 영향: 문화관광 해설서비스를 중심으로, 제주대학교 석사학위청구논문.
- 김영우(2006). 계절 ARIMA Model을 이용한 경주방문객의 수요예측에 관한 연구. 한국호텔외식관광경영학회 <호텔경영학연구> 15권 1호, pp.309-326.
- 김유경·우종필(2008). 의료서비스 제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구, 『서비스경영학회지』, 9(1): 225-258.
- 김이향(2007). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 만족의 관계 연구. 한국컨벤션학회, <컨벤션연구> 15권 0호, pp. 143-159.
- 김인호(1993). “관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가 합리적 접근”. 광운대학

- 교 대학원 박사학위논문.
- 김정욱·박정무 · 이희욱(2006). 『서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 품질 지각에 미치는 영향』, 마케팅관리 연구, 11(2), pp.153-172.
- 김정준(2009). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광 매력성 연구, 경기대학교 대학원
- 김지선·이훈(2009). 문화유산관광의 지속가능한 관리모형 개발. 한국관광학회 발표논문.
- 김효신(2007). 생태관광지 이벤트 개최 여부와 관광동기에 따른 유인력 연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 노용호(2004). 생태관광자(Ecotourists) 만족의 영향요인과 행동반응“, 경북대학교 박사학위논문, p.8.
- 박미아(2003). 관광자원해설을 통한 관광지 활성화에 관한 연구: 경복궁을 중심으로, 세종대학교 석사학위 청구논문.
- 박석희(1992). 관광자의 관광지 환경 지각에 관한 연구, 경기대학교 논문집, 31, p.37.
- 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향. 대구대학교 박사학위 논문, p.21.
- 박창환(2012). 관광자원해설사의 해설활동이 관광객만족과 관광브랜드 가치에 미치는 영향: 안동하회마을을 중심으로, 안동대학교 석사학위 청구논문.
- 백선혜(2005). 장소성과 장소마케팅, 서울: 한국학술정보(주), pp.43.
- 서순복(2010). 문화관광지 해설 인력의 직무만족 영향요인에 관한 탐색적 연구: 문화관광해설사를 중심으로, 한국행정논집, 22(4): 1227-1249
- 손일화(2000). 국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문 p.3
- 송화섭(2004). 문화관광해설사의 양상방안, 『인문콘텐츠』 3, p.171
- 신중식(2004). “대인지각과 인간관계에 관한 연구”, 『교육논총』, 24(1), 1-32.
- 안선희·안범용(2009). 문화관광 해설의 유무와 유형에 따른 관광객의 교육적 효

- 과, 지각된 가치, 만족도의 차이에 관한 연구: 김해 클레이아크 미술관을 중심으로, 『관광·레저연구』, 21(1).pp. 279-29.
- 오상훈(1993). 관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문. p.56-57.
- 유수현(2006). 경북궁 문화유산관광의 교육성 기능과 역할평가에 관한 연구. 『문명연지』, 18,79-10.
- 유수현(2003). 경북궁의 관광자원 해설에 관한 연구: 해설유형과 관광자원의 가치 인식을 중심으로, 『관광학연구』
- 유수현·진병렬(2002). 경북궁의 관광자원적 가치에 관한 연구. 『문명연지』, 30(3):63-78.
- 이귀옥(2000). “생태관광자의 인 특성에 따른 관광활동 참여와 만족에 관한 연구” 대구대학교 박사학위논문. pp.8-9.
- 이미선(2001). “서비스 접점에서 서비스 제공자의 비언어적 특성이 고객만족에 미치는 영향: 서비스 종류, 고객특성을 중심으로, 고려대학교 석사학위 청구논문.
- 이선희·전주형(1996). 관광체계측면에서의 문화론적 접근에 관한 연구, 『여행학연구』, 3
- 이영희·최승담(2001). “문화유산 해설기능 강화를 위한 자원봉사 활성화 방안” 문화관광연구, 제3권 2호, pp.1-30.
- 이원희(2003). 문화유산해설사 제도 장악 및 활성화 방안, 『한국문화관광정책연구원』. pp.63-pp.83
- 이정규(1999). 문화관광객의 구매행동특성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.10.
- 임주환(1993). 한국의 생태관광보전에 관한 연구, 한양대학교 박사학위논문, 11.
- 장경수(2001). 문화유산관광지의 서비스품질 측정척도에 관한 연구, 대구대학교 박사학위논문.
- 장우혁(2007). 문화관광해설사의 해설활동이 관광객 만족과 재방문의도에 미치는

- 영향, 경운대학교 산업정보대교 석사학위 청구논문.
- 전인순(2003). 관광객의 문화유산해설사에 대한 만족도 조사에 관한 연구: 경기도 사례를 중심으로, 관광경영학연구, 제7권 제3호 제19호.
- 조선배(2002). 호텔산업의 서비스 환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도의 인과관계 규명: 구조모형을 중심으로, 『관광학연구』, 23(4), 59-80.
- 주가려(2011). 문화유산관광지 선택속성에 대한 중요도가 관광객의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문. p.19.
- 진영재(2005). 관광자원해설 프로그램 만족 향상을 위한 커뮤니케이션 방안에 관한 연구: 문화유산해설사의 해설기법 개선을 중심으로, 『관광정보연구』, 20, pp.41-71.
- 진정근(2005). 언어학적 기업 커뮤니케이션 이론의 기초연구, 『텍스트언어학』, 18, pp.1-32.
- 추나영(2012). 『무용 강사의 비언어적 커뮤니케이션과 고객참여, 고객만족, 고객충성도의 관계』, 부산대학교 대학원 박사학위논문, p.10.
- 한국문화관광부(2008). 문화관광해설사 제도 운영실태 및 개선방안.
- 한미영(2010). 한·중 문화유산관광의 유사성과 차별성 연구: 경복궁을 방문한 한·중 관광객 대상으로. 한양대학교석사학위.
- 한상겸(2009). “한국 주요생태관광의 현황과 활성화 방안”, 전북대학교 국제문화교류 연구소 2009년 춘계학술대회 발표집. p. 190.
- 홍기선(1995). 『비언어 커뮤니케이션 분류에 대한 연구』, 커뮤니케이션 과학 13(15),pp.3-pp.7.

## 2. 국외문헌

- Albert, M. and Wiener, M.(1967). Decoding of Inconsistent Communications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), pp.109-114.
- Argyle, M.(1975). *Social Interaction: Atherton Press to the Study of Communication*, Harper and Row.
- Argyle. M. V. et. al(1970). The Communication of Inferior and Superior Attitudes by Verbal and Nonverbal Signals, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, pp.222-231.
- Argyle, M.(1983). *The Psychology of Interpersonal Behavior*, Penguin: Harmondsworth.
- Alison, J.(1999). McIntosh and Richard C Prentice, Affirming Authenticity: Consuming Cultural *Heritage*, *Annals of Tourism Research*, 26, 3 pp.589-612.
- Alder, J. (1990). Soft adventures easy on tourists, The Los Angeles Times, January, 28.
- Australian Conservation Foundation(1994). Industry Research Report, Melbourne, pp. 149-150.
- Bugental, D. E. and Jaques, W. K. and Leonore, R. L.(1967). Perceptions of Contradictory Meanings Conveyed by Verbal and Nonverbal Channels, *Journal of Personality and Social Psychology* 16(4), pp.647-655.
- Barnum, C. and Wolnniansky, N.(1989). Taking cues from body *language*, *Management Review*, June, pp.59-60.
- Burgoon, J. K. and Buller, D. B. and Woodall, W. G.(1996). *Nonverbal Communication: The unspoken dialogue*, New York, McGraw-Hill.
- Ceballos-Lascurain(1988). Hactor, The Future of EcoTourism, Mexico Journal, 17, p.51.

- Delmonte, M.(1991). 『Use of non-verbal construing and netaphor in psychotherapy』, International Journal of Psychosomatics 38, pp.1-pp.4.
- Davis. W. A.(1989). Tourist show their concern for world's ecology, Boston Globe Sunday, pp.23-27.
- Gabbott, M. and Hogg, G.(2001). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework, Journal of Marketing Management. 17(1/2), pp.5-26.
- Gilbet, J.(1997). *Ecotourism Means Business*, (GP Publications), p.126.
- Harrison, R. P.(1974). Beyond Words: An Introduction to *Nonverbal Communication*
- Hall, E. T.(1968). 『Proxemics』 Current Anthroppology, 9, pp.83-pp.95 홍기선 (1995), 전개문 재인용.
- Hall, C. M.(2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*, prentice Hall, U. K.
- Honey, M.(1999). 'Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?', *Washington, D. C. : Island Press*. pp. 22-24.
- James, S. Corman, S. Krizek, B. and Snider, E.(1994). Individual Differences and Changes in Nonverbal Behavior: Unmasking the Changing Faces of Deception, *Communication Research*, 21(5), pp.555-581.
- Jandt, F. E.(1998). *Intercultural communication*, Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- Kotler, P. and Keller, K. L.(2006). 마케팅 관리론(윤훈현 역). 석정출판사.
- Leigh, T. W. and Summers, J. O.(2002). "An Initial Evaluation of Industrial Buyer's Impressions of Salespersons' Nonverbal Cues", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(1), 41-53.
- Lovelock, C. H.(1991). Service Marketing (2nd ed.), (Prentice-Hall International).



- Lounsbury, J. W. and Polik, J. R.(1992). "Leisure needs and vacation satisfaction." *Leisure Science*, 14, pp.1-25.
- Mehrabian, A. and Ferris, S. R.(1967). Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels, *Journal of Consulting Psychology*, 31, pp.248-252.
- Norton, R. W.(1978). "Foundation of a Communication Style Construct", *Human Communication Research*, 99-112.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pizam, Y. N. and Reichel, A.(1978). "Dimension of tourist satisfaction with a destination area." *Annals of Tourism Research*, 5, pp.1-20.
- Ruesch, J. and Kees, W.(1956). *Nonverbal Communication*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Reis, H. T. Nezelek and Wheeler, J. L.(1980). Physical Attractiveness in Social Interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), pp.604-617.
- Street, R. and Brady, R.(1982). "Speech Rate Acceptance Ranges as a Factor of Evaluative Domain, Listener Speech Rate and Communication Context" *Communication Monographs*, 49, 290-308.
- Sommerville, A. N.(1982), The Presearch Reference Interview: A Step by Step Guide, *Date Base*, 5, 32-8.
- Sundaram, D. S. & Webster. C.(2000). "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Service Marketing*, 14(5), 378-391.
- Trager, G. L.(1958). *Paralanguage: A First Approximation. Studies in Linguistics*, 13, pp.1-12.
- Turget Var(1992). 선진 12세기를 향한 수도권 관광개발 방향의 모색, 수도권 관광개발 관련 심포지움 자료, 교통개발연구원, p. 59에서 재인용.

- Valentine, P. S.(1991). Ecotourism and nature conservation A definition with some recent developments in Micronesia, *Tourism Management*, 14, pp. 107-115.
- Worf, B. J. (1956). 『Language, Thought and Reality』, New York, Wiley.
- Worthington, F. L. and Mobley, M. and Franks, R. P. and Tan, J. A.(2000). Multicultural Counseling Competencies: Verbal Content. Counselor Attributions, and Social Desirability, *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), pp.253-263
- Wainwright, G. R.(1985). “Body Language” 『London: Teach Yourself Books』 .
- Williams, K. C. and R. L.(1985). “Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad”, *Journal of Marketing Science*, 23, 335-345.

NO :

<설문지>

문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형이  
방문객 만족에 미치는 영향에 관한 설문지

안녕하십니까? 본 설문조사는 “문화관광해설사의 커뮤니케이션 유형이 방문객 만족에 미치는 영향”에 관한 연구를 하기 위한 것으로 방문하고 느끼신 점을 답해주시면 됩니다.

귀하의 소중한 의견은 통계법제33조 및 제 34조에 따라 연구를 위한 통계이외의 목적에는 사용되지 않을 것이며, 비밀이 보장됨을 밝혀드립니다. 조사내용이나 설문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래의 이메일을 통하여 연락 주시기 바랍니다.

귀하의 성의 있는 응답은 저의 석사학위논문 작성에 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

2016. 4.

\* 문화관광해설사정의 “관광객의 이해와 감상, 체험 기회를 제고하기 위하여 역사·문화·예술·자연 등 관광자원 전반에 대한 전문적인 해설을 제공하는 자”

연구자 || 제주대학교 경영대학원 석사과정 채 정 숙

E-mail : [kara7419@hanmail.net](mailto:kara7419@hanmail.net)

지도교수 || 제주대학교 관광경영학과 교수 서 용 건

I. 다음은 일반적인 특성에 관한 문항입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 최근 1년 동안 제주도를 방문한 횟수는 ?

- ① 1회    ② 2회    ③ 3회    ④ 4회    ⑤ 5회 이상

2. 귀하께서 방문한 관광지는 어디입니까 ?

- ① 거문오름    ② 해녀 박물관

II. 다음은 문화관광해설사의 설명에 대한 질문입니다. 해당사항을 오른쪽 번호에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

언어적 커뮤니케이션	전혀 아니다 ①	그렇지 않다 ②	보통 이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1) 해설사는 이해하기 쉬운 언어로 해설하였다.					
2) 해설사는 구체적인 단어로 해설하였다.					
3) 해설사는 명확한 문장으로 해설하였다.					
4) 해설사가 설명하는 의미를 이해할 수 있었다.					
5) 해설사는 간결하게 설명하였다.					

Ⅲ. 다음은 문화관광해설사의 태도와 관련된 질문입니다. 해당사항을 오른쪽 번호에 체크 (V) 해주시기 바랍니다.

비언어적 커뮤니케이션	전혀 아니다 ①	그렇지 않다 ②	보통 이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1) 해설사의 착용한 복장을 보고 해설사라는 것을 알 수 있었으며 복장은 단정하였다.					
2) 해설사가 착용한 악세사리(휴대마이크, 스피커 등)를 활용하여 해설하였다.					
3) 해설사는 해설을 할 때 나와 눈을 맞추면서 밝은 표정으로 해설하였다.					
4) 해설사는 해설을 할 때, 바른 자세를 유지하면서 해설하였다.					
5) 출발 전 관람동선, 동선 선정 이유 또는 특성, 소요시간과 해설코스에 대한 사전 안내가 이루어졌다.					
6) 관광지 예절의 필요성과 보전을 위한 관람객의 행동요령을 충분히 안내하였다.					
7) 뒤쳐져 있는 관람객을 대기하고 기다리는 관람객에게 양해를 구하는 등 배려하는 태도가 나타났다.					
8) 관람객의 장소 이동 시(경사로, 미끄러운 길, 계단 등) 안전한 이동이 가능하도록 안내가 이뤄졌다.					

IV. 질문에 대한 해당사항을 오른쪽 번호에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

관광지 만족	전혀 아니다 ①	그렇지 않다 ②	보통 이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1) 해설사의 설명에 만족한다.					
2) 해설사의 태도 및 복장 등에 만족한다.					
3) 해설을 듣고 지식을 쌓게 되었다.					
4) 나는 탐방한 곳의 해설에 대하여 주변 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.					
5) 나는 탐방한 곳을 지인들에게 긍정적으 로 추천할 것이다.					
6) 나는 탐방한 곳을 재방문 할 것이다.					

V. 다음은 인구통계적인 특성에 관한 문항입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자      ② 여자

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 10세 이상~ 20세 이하    ② 20세 이상~ 30세 이하    ③ 30세 이상~ 40세 이하  
④ 40세 이상~ 50세 이하    ⑤ 50세 이상~ 60세 이하    ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 직업은 ?

- ① 학생    ② 전업주부    ③ 자영업    ④ 회사원    ⑤ 공무원    ⑥ 기술/판매직  
⑦ 전문직 ( 교수/ 의사/ 변호사 )    ⑧ 기타 (       )

4. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸이하    ② 전문대졸업    ③ 대학졸업    ④ 대학원 이상

5. 귀하의 가구 월 평균 소득은?

- ① 250만원 이하    ② 251~ 350만원    ③ 351~ 450만원    ④ 450만원 이상

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

## Abstract

There has been a rapid growth in cultural tourism. With the activities which make it possible to communicate with visitors by explaining both cultural and natural tourist destinations, a lot of effort has been exerted in order to help visitors understand the resources each tourist site possesses and satisfy their desire for knowledge.

This study tries to present basic directions to show how important the communication type of a cultural heritage commentator is by comparing cultural and natural tourist attractions. To that end, the study first investigates the influence each type of communication has over the satisfaction of visitors, which is offered, as a form of commentary service on tourism resources, by a cultural heritage commentator who has to deal with visitors at a tourist site for the first time.

As a result, this study, based on the findings from the comparison between cultural and natural tourist attractions, conducted research on the influence that the communication type of a cultural heritage commentator has over the satisfaction of visitors and then verified, through an empirical study, what factor has the most impact.

Unlike other exiting studies, this one was targeted at those who visited the Jeju Haenyeo Museum for a cultural tourist destination and Geomun Oreum for a natural tourist attraction. In addition, the study appears to have a useful value for two reasons; for one thing, the study was carried out by theoretically classifying communication types and dividing them into two categories of verbal and non-verbal. For the other, the findings of the study show that the communication type is the main factor that has the most influence on the satisfaction of visitors. In this regard, to compare cultural



and natural tourist attractions according to the type of tourist site, this study chose different types of study subjects and looked into how the communication type affects the satisfaction of visitors.

It is anticipated that the future studies will complement the areas that are lacking in an empirical study and be carried out extensively, rather than focusing only on one area when comparing cultural and natural tourist destinations. Furthermore, an in-depth and concrete study on the communication types should be conducted.