



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

중국 개별 관광객의 제주관광지
선택속성 및 만족도 간 관계에
관한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

馬銀花

2017年 8 月

중국 개별 관광객의 제주관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구

指導教授 洪 聖 和

馬 銀 花

이 論文을 觀光學 碩士 學位 論文으로 提出함

2017年 6月

馬銀花의 觀光學 碩士 學位 論文을 認准함

審査委員長 朴 雲 貞

委 員 徐 鏞 健

委 員 洪 聖 和

濟州大學校 大學院

2017年 6月

A Study on the Relationship between the
Choice Attributes and Tourist Satisfaction of
Chinese Individual Visitors to Jeju

Eun-Hwa Ma
(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

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

2017. 6 .

This thesis has been examined and approved.

Ounyoung Park

Yong Kun Suh

Sung Hwa Hong

June 2017

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위와 방법	5
II. 이론적 고찰	6
1. 관광지 선택속성 이론	6
1) 관광지 선택속성의 개념과 구조	6
2) 관광지 선택속성에 관한 선행연구	10
2. 만족 이론	14
1) 만족의 개념과 관련 선행연구	14
2) 만족의 측정방법	20
3. 관광지 선택속성과 만족도간의 관계	22
4. 중국관광시장의 현황분석	24
1)중국관광시장의 현황	24
2)방한 개별 중국관광객의 특성	29
III. 연구의 설계	34
1. 연구모형 및 가설설정	34
1) 연구 모형 및 가설설정	34
2) 변수의 조작적 정의	35
2. 조사 설계	36
1) 설문지의 구성	36
2) 표본추출과 자료수집	37

IV. 실증분석	38
1. 표본의 일반적 특성	38
1) 표본의 인구통계학적 특성	38
2) 표본의 관광형태별 특성	40
2. 가설검증	43
1) 요인분석과 신뢰도 검증	43
2) 가설 검증	45
3. 가설검증의 결과 요약	58
V. 결론 및 시사점	61
1. 연구의 요약 및 시사점	61
2. 연구의 한계 및 향후연구	64
참고문헌	66
1. 국내문헌	66
2. 국외문헌	71
3. 기타문헌	73
<설문지>(한국어)	74
<설문지>(중국어)	78
ABSTRACT	83

표 목차

<표2-1> 관광객 선택속성의 구조	9
<표2-2> 관광지 선택속성에 관한 선행연구	13
<표2-3> 만족도의 개념	19
<표2-4> 2020년 중국관광시장의 성장전망	26
<표2-5> 중국인 개별관광객 형태적 특성 요약	31
<표3-1> 설문지 구성	37
<표4-1> 인구통계적인 분석결과	39
<표4-2> 관광형태별의 분석결과	42
<표4-3> 관광지 선택속성의 요인분석과 신뢰도 검증	44
<표4-4> 관광지 만족도 요인분석과 신뢰도 검증	44
<표4-5> 성별에 따른 차이	46
<표4-6> 결혼 여부에 따른 차이	47
<표4-7> 연령에 따른 차이	48
<표4-8> 교육수준에 따른 차이	49
<표4-9> 직업에 따른 차이	50
<표4-10> 월 소득에 따른 차이	51
<표4-11> 관광 목적에 따른 차이	52
<표4-12> 제주 선택하는 이유에 따른 차이	53
<표4-13> 관광 기간에 따른 차이	54
<표4-14> 관광 동행자에 따른 차이	55
<표4-15> 재방문의향에 따른 차이	56
<표4-16> 관광지의 선택 속성은 관광 후에 만족도의 영향	57
<표4-17> 가설검증 결과	60

그림 목차

<그림3-1>연구모형	34
-------------------	----

I. 서론

1. 문제의 제기

1997년에 개혁개방정책을 실행한 후에 중국의 경제 급성장이 시작되었다. 그 뒤에 20년의 발전을 통해서 지금의 중국은 전 세계 경제의 중심이 되었다. WTO에 가입한 것도 중국과 다른 나라의 무역 등 경제활동들이 발달하고 있다. 중국은 지역이 넓고, 인구가 많아서 전쟁이 없던 시기에, 큰 시장이 되었고 더불어 경제 조건들이 좋아지면서 중국인들의 소비도 그만큼 올라왔다. 중국국민들은 예전에 물질을 소비하는 것들에 비해 정신적인 소비를 선호하기 시작하였다. 그래서 해외여행이 트렌드가 되었다. 1992년 8월 한중 수교이후 양국 관계는 꾸준한 성장을 보이며 지속적인 성장을 하고 있다. 특히 한국이 1998년 5월 중국 해외여행 자유국가로 지정됨으로서 눈을 볼 수 있게 큰 성장을 보여 주었다. 그러나 2008년 호주 산업관광자원부의 의뢰로 실시된 조사에 따르면 11개 경쟁국가 중에서 중국인 관광객의 전반적인 만족도가 가장 낮은 나라는 한국인 것으로 나타났다(쿠키뉴스, 2008).

2008년 베이징 올림픽이후에 세계들의 주목을 받은 후에 중국 사람들을 이국적인 문화체험하고 싶어졌다. 그 더불어 전 세계에서 중국과 목적지 체류허가권 협정(ADS: Approved Destination Status)을 맺은 국가의 수는 140개에 달한다(중국 국가여유국, 2011). 그리고 중국 여행객들 자여행할 수 있게 비자를 면제한 국가와 지역이 59개에 달한다. (중국국가 여유국, 2017) 유럽의 산마리노공화국, 세르비아, 대양주의 피지, 통가, 사이판 섬, 사모아, 타히티, 아프리카의 모리셔스, 모로코, 세이셸, 레위니옹, 미주의 바하마, 에콰도르, 그레나다, 앤티가 바부다 아이티, 사우스 조지아 사우스 샌드위치 제도(영국), 터크스케이커스제도(영국)자메이카, 도미니카연방, 그리고 아시아의 아랍 에미리트, 인도네시아, 한국의 제주도 등 지역들 15일부터 90일까지 다양한 비자면제제도를 실행하고 있다. 이런 중국의 내부적인 소비 요구와 외부의 고무적이 조건에 중국의 아웃바운드 시장이 갈

수익 확대되어진다. 관광객의 목적지 선택은 환경적 요인, 목적지의 특성, 개인의 특성의 영향을 받게 되는 복잡한 의사결정이라고 말할 수 있다.

관광지를 방문하는 관광객인 소비자는 제공을 받는 서비스의 질이 만족에 크게 영향을 받기도 하지만, 서비스 이외에 관광객이 투자하는 시간, 노력, 비용 등에 의해 영향도 받을 수 있다(Middleton, 1988; Ryan, 1991; 류인평·김정준, 2010; 장양례·김혜영, 2011).¹⁾ 한국은 중국의 이웃 나라로서 지리적으로 아주 유리하고 한국의 문화적인 수출들 예를 들면 한국의 드라마, 예능 프로그램들, 그리고 그 중에 나타나는 훌륭한 한국 음식들이, 스타들, 아름다움을 지킬 수 있는 화장품들이 전 세계 사람들의 시선을 끌고 있다. 중국 사람들도 만찬가지 한국 문화들을 많이 접촉하게 되어 그에 대한 관심이 많아지고 있다. ²⁾

한편, 관광산업은 세계 대다수 나라의 발전되고 있는 산업이라서 한국에서도 많이 발전 되고 있다. 한국은 관광산업을 통해 외화를 벌어들여서 국민경제를 개선하고 국민경제의 활력을 살리고 있다. 그래서 관광 산업은 점차 한국 경제의 중요한 부분이 되고 있다. 특히 6.25 전쟁 후에 한국경제를 발전시키기 위해서 정부는 상인들에게 자금과 대출을 제공하며 보호적인 정책도 실행했고 한국 재단경제도 형성하였다. 그런데 이런 재단 경제는 일반 국민들에 거대한 이익을 줄 수 없어서 한국정부는 국민들의 주머니를 채울 수 있는 새로운 경제모델이나 경제 산업이 필요하였다. 삼천리 금수강산 이라는 한반도의 아름다운 풍경과 한국의 독특한 음식과 한국인들의 서비스정신들을 한국의 관광 산업 발전에 큰 요소가 된다. 한국의 오락 문화와 음식문화는 2004년의 드라마 <<대장금>> 을 시작으로 2013년의 예능프로그램 런닝맨 등을 통해서 끝없이 전 세계 사람들에게 한국의 이미지를 수출하고 있고 이웃나라인 중국에서도 많은 인기를 얻어서 한류라는 열풍을 타고 한국에 대한 호기심이 많이 생겼다.

그래서 한국 정부는 이 기회를 노려 2014년에 중국인을 상대로 제주도의 비자면제 제도를 시작했다. 관광의 목적으로 개인이나 단체로 제주도 가는 중국국

1) 장양례·김혜영(2011). 『개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광계약, 선호관광 활동에 관한 실증적 연구』, 관광연구,26(1): pp331-350.

2) 류인평·김정준(2010). 『관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구』. 관광경영연구, 14(3): pp69-93.

민이 비자 없이 제주도 지역 안에 30일 체류할 수 있게 되었다. 이 정책은 실행 시작하자마자 중국인들의 시선을 끌었다. 비자면제 정책과 가까운 거리, 편리한 교통수단으로 하루 안에 다른 나라에 갈 수 있는 여정과 이국적인 문화를 체험할 수 있다는 이유들로 인기가 많이 얻었다. 그리고 제주도는 한국의 제일 큰 섬으로서 한국 드라마 안에만 볼 수 있는 아름다운 풍경과 풍부한 해산물로 만든 맛있는 제주 특유한 음식들도 제주도의 다른 매력이 되었고 중국관광객에게 또 하나의 여행하고 싶은 이유가 되었다. 2014년에 제주도에 가는 관광객들의 수가 1200만이 넘었고 중국 관광객들이 그중 86%를 차지했다. 2016년에는 관광객들의 인원수 1700만이 넘었다. 수많은 중국 관광객들이 제주도지역의 경제를 활발하게 만들었다. 그리고 중국관광객뿐만 아니라 투자자들도 많이 갔다. 2014년에 중국 투자자들의 토지 보유율은 외국인 토지 보유율의 43%를 차지했고 이는 미국 사람들의 2배이다. 관광지 선택속성으로 관광지 접근성, 관광시설, 여행서비스, 식음료와 같은 요인의 설정으로 종합적인 연구를 필요한 것이다. 그러나 관광객의 만족에 미치는 영향을 이해하기 위하여 관광객의 선택과정, 시장세분화에 대한 연구는 지역축제를 중심으로 문화예술, 호텔, 외식, 컨벤션, 리조트 등에서 연구가 이루어졌고 그 기준으로 인구통계학적 특성, 사회경제적, 지리적, 심리적, 이용량, 인식적 기준 등에 의하여 다양하게 분석된다(전용수, 2011).³⁾ 특히 제주도를 방문한 중국인 개별관광객을 초점으로 관광지 선택속성에 관한 연구와 이에 관한 만족도에 미치는 영향 등에 대한 연구는 좀 부족한 사실이라고 할 수 있다. 이와 같이 중국인이 제주의 경제에 대한 영향이 커지고 있다. 어떻게 중국 관광객들은 서로 잡을 수 있는지가 또 한 가지 중요한 문제이다. 그래서 이를 토대로 중국 단체 관광객이 아닌 중국 개별 관광객의 제주관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 대한 연구가 필요한 것이다.

3) 전용수(2011). 『호텔컨벤션 서비스 보증에 대한 시장의 인구 통계적 특성별 차이 연구』, 관광레저연구, 23(1): pp177-195

2. 연구의 목적

본 연구는 제주도에 방문된 중국 개별 관광객들을 대상으로 제주도를 관광지로 선택하는 인구 통계적 특성과 관광형태별 특성과 관광지 선택속성이 어떤 차이를 유의하는지를 분석하고 관광한 후에 만족도가 어떻게 되는지 중국 개별 관광객들이 관광지 선택속성과 만족도 간의 관계의 영향을 연구하고자 한다. 관광형태별, 인구 통계적, 관광지 선택속성, 만족도에 대한 문제들을 알아보는 설문 조사를 통해서 알아보기로 한다. 그리고 이 연구를 통해서 중국사람 맞춤형 관광지 개선 및 서비스개선의 방향을 선정하며 개별 관광객들의 관광 만족도를 향상시키는 것은 이 문장의 목적이다.

이어서 이 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 목적을 세운다.

첫째, 중국 개별 관광객들의 관광지 선택속성의 차원을 파악하여 인구 통계적 특성에 따라 중국 개별 관광객의 관광지 선택속성이 어떤 차이를 유의하는지를 분석하고 중국 개별관광객의 실태를 파악한다. 관광 상품이 일반 판매되는 물건만을 지칭하는 것이 아니고 풍경과 같은 자연, 관광명소도 일종의 관광 상품이다. 따라서 관광지 선택속성 차원을 파악할 수 있다. 소비자의 소비요구를 만족시키듯이 관광객들의 요구를 만족시키면 자연스럽게 소비가 될 수 있다.

둘째, 중국 개별 관광객들은 관광지 선택속성의 차원을 파악하여 관광 형태별 특성에 따라 중국 개별 관광객의 관광지 선택속성이 어떤 차이를 유의하는지를 분석하고 중국 개별관광객의 실태를 파악한다. 관광산업은 한 번의 거래가 아닌 지속적이고 장기적인 산업이기 때문에 원래 있던 관광객을 유지하고 새로운 고객들을 끌어들이는 것도 중요하다 .

셋째, 관광지 선택속성이 만족도에 어떤 영향을 주는지를 파악하여 중국개별 관광객 유치 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. 관광객들의 만족도가 관광지를 선택할 때 어떤 영향을 줄 수 있는지 또 관광객들의 만족도를 높이기 위해서 관광객들의 선택속성이 어떤 역할을 하고 있는지 알아보기 위해서 서로가 미친 영향을 분석하고 제주도가 관광산업의 발전을 위해 자료로 남기고자 한다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구는 중국 개별 관광객들이 대상으로 연구하고 연구 목적을 달성하기 위해서 중국 개별 관광객들이 제주도를 관광지로 선택한 속성을 분석하며 관광객들이 만족도를 살펴볼 수 있다. 연구목적은 달성하기 위해서 문헌연구와 실증연구로 나눈다.

첫 번째는 국내외의 논문 조사, 분석자료, 서적 등 문헌자료들 참고한다. 그 자료들 이연구의 기초로 삼아 이론적으로 연구를 진행한다.

둘째는 실증연구를 진행한다. 실증연구는 설문 조시지를 작성해서 2017년 3월에 한국 제주도 관광지로 선택한 중국 개별 관광객들 상대로 조사를 진행한다. 그리고 사회과학 통계분석 프로그램인 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences 22.0)을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, T-test, 일월배치 분산분석, 회귀분석 방법을 활용해서 주로 회귀분석방법을 이용해서 조사결과를 분석을 진행한다. 그리고 이 문장의 구성은 5장이 있다.

제1장은 서론이고 문제의 제기와 연구목적, 연구 범위와 방법을 소개한다.

제2장은 이 연구의 기초인 이론적인 고찰을 진행한다. 관광지 선택속성의 개념과 구조, 만족의 개념, 관광지 선택속성과 만족도 간의 관계, 만족의 측정방법을 정리하며 선행연구 자료들 모아보고 살펴본다. 중국관광시장동향과 한국의 중국관광객 유치현황도 고찰하고 제주도로 오는 중국개별 관광객의 특성을 살펴본다.

제3장에서는 이론적인 선행연구 바탕으로 연구모형을 제시하고 실증분석을 위해 가설설정과 변수를 선정했다. 또한 본 연구의 가설을 규명하기 위한 설문지의 구성 및 표본추출과 자료수집 등의 조사 설계를 하였다.

제4장에서 표본의 일반적인 특성과 관광지 선택속성과 만족도의 요인분석 및 신뢰도 검증하고자 한다. 연구 가설에 대한 실증분석을 통하여 가설을 검증한다. 분석결과에 대한 종합논의를 실시하고 실증분석을 통해 나타난 결과를 보여 준다. 조사 설계를 통해서 연구내용을 실증했다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결과와 시사점을 제시하고, 연구과정에서 나타난 한계점 그리고 후속연구방향을 기술하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 관광지 선택속성 이론

1) 관광지 선택속성의 개념과 구조

관광지는 관광동기를 충족시킬 수 있는 관광자원을 보유하여야 하고 관광공간은 장소·지구 또는 영역·지역을 모두 포함하는 개념이며, 관광시설은 관광입지의 기본요건을 갖추어야 하며, 관광자원의 성격에 따라서 관광지의 특성이 규명되게 된다(이장춘, 1999). 이러한 관광지가 가치 있는 관광체험의 원천이 되고 있다.

고동우(1998)는 관광지속성 이론 연구에서 관광지의 많은 물리적 요소를 경험적으로 분류하여 각 요소별로 선호도나 기대, 그리고 만족도들을 측정함으로써 하나의 관광지에 대한 관광자의 태도를 판단할 수 있는 이론적 형식을 제공한다. 관광객을 유인할 만한 요소들을 관광지가 어떻게 얼마나 가지고 있는지의 문제를 강조하는 관광지 포지셔닝(positioning) 개념이라고 할 수 있다. 관광지속성 이론이 관광체험의 맥락에서 상의될 수 있는 이유는 관광지의 각 속성이 체험의 원천이 될 수 있기 때문이다. 관광지는 다양한 서비스들과 관광시설들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며, 관광객의 거주지와는 다른 모든 것들로 구성된다. 관광객의 관광지 선택은 개인의 특성, 목적지의 특성, 환경적 요인과 같은 세 요인에 의해서 영향을 받게 된다(한경수, 1992).

관광이라 것은 서비스가 생산·소비되기 위해서는 이런 행위가 이루어질 수 있는 공간을 필요하다. 관광지는 관광객이 그의 일상생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체제하는 지역으로서, 자연 관광자원, 인문관광자원, 관광시설자원 가운데 어느 한 가지 이상 가치 있는 관광자원과 이를 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 식음시설, 편의시설 등라 갖

추어져 있고 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며, 정보제공서비스가 이루어지는 일정한 지역공간라고 한다(박석희, 2000).

사람들은 항상 거주하는 곳을 떠나고 여러 가지 목적을 가지고 여행을 시작한다. 목적지는 여행의 아주 중요한 요소 때문에 목적지를 선택하게 만든 동기와 이요들이 여정을 시작하는 사람들이 관광지를 선택속성을 결정한다. 관광지선택속성이란 관광지를 구성하는 다양한 요소들의 개별속성에 대해 개인이 보유하는 선택정도를 의미한다. 이러한 관광지속성은 관광자의 목적지선택 평가기준, 관광지선택 결정요인으로 작용을 하게 되어 있다(최용후, 2008).

관광현상은 하나는 그 이상의 구체적인 목적지를 중심으로 이루어지고 따라서 기존의 학자들은 구체적인 목적지를 둘러싼 관광지 특징이나 관광 활동 과정을 규명하고자 노력해 왔으며, 그러한 노력의 일부로 관광지의 많은 요소를 중심으로 관광자의 태도나 행동을 파악하고자 한다. 사람들은 관광지를 선택하는 속성이 많은 요소들 포함하고 있고 기본적으로 음식, 교통, 숙박, 경치, 소비, 오락성 등이 있다. 또 성별, 나이, 소비능력에 따라 관광지를 선택하는 동기가 바뀔 수 있으며, 관광은 하나 또는 그 이상의 목적지를 갖질 수 있으니까 관광객들의 선택속성도 하나만 있지 않다 한다. 전 세계의관광객의 수량은 갈수록 많아지고 있는 현재에 국내외 많은 학자들은 고정된 관광지를 대상으로 관광객들의 선택속성에 대한 연구들을 했다. 관광지를 여러 상품 중에서 하나의 상품으로 파악하는 이들은 관광지가 보유하고 있는 개별 속성을 중심으로 고정된 관광지를 상대로 파악하고 개별 속성을 분석하며 관광객들이 그 관광지에 대한 선호도 만조도등 생각하여 진행된 연구들이 '관광지 속성'이론이라고 한다. 즉, 관광지 속성이론은 관광지의 많은 물리적 요소를 경험적으로 분류하여 각 요소별로 선호도나 기대, 그렇지 아니하면 만족도를 측정함으로써 하나의 관광지에 대한 관광객의 태도를 판단할 수 있는 이론적 틀을 의미한다.⁴⁾

그리고 관광객들이 관광지 선택속성이 여러 가지 구성요소를 가지고 있다. 예를 들어 곽노엽은 1999년에 발표한 관광지속성의 <선호도연구, 관광지속성의 선호도연구>라는 논문 중에 좋은 경치, 적절한 숙박, 풍부한 볼거리, 다양한 먹을

4) 동가(2015) 『방한 중국 관광객의 관광지 선택 동기와 속성에 관한 연구』, 계명대학교, 석사학위논문, p14-15

거리, 다양한 할 거리/놀 거리, 용이한 접근, 저렴한 비용, 친절한 서비스 여덟 개의 방면에 논술하였다. 좋은 경치가 관광지의 기본적인 조건이며 관광객들이 선호하는 이유 중 하나이고 여행에 떠나면 일단 평소에 있는 환경에 벗어나고 새롭고 아름다운 경치를 보고 기분이 풀어야 한다는 생각을 가지고 있다.

그리고 경제, 공업 등을 발전하면서 사람들은 자연에 대한 갈망이 점점 커지고 있다. 여행지에 가면 하루 이틀만 아닐 것이 때문에 숙박문제도 고려해야 한다. 숙박환경과 가격을 제일 고려하는 조건이 되고 또 풍부한 볼거리, 다양한 먹을거리, 다양한 할 거리/놀 거리들 필요로 한다. 왜냐하면 영화를 보듯이 즐거이 재미고 짜릿해야 관광객들의 눈길을 끌 수 있다. 또 관광객들이 여행의 목적을 만족시킬 수 있는 것이 때문이다. 그다음에 용이한 접근이란 바로 교통이다. 중국의 운난성에 관광으로 유명한 도시 중 하나이다. 관광객들 끌기 위해서 기차대신 공항을 많이 이용해서 관광객들이 더 빠르게 이동할 수 있게 만들었다. 그래서 단기 여행관광객들의 만족 욕구를 시킬 수 있을 것이다. 또 대부분 관광객들이 저렴한 비용으로 친절한 서비스를 원하고 있다. 이 두 가지는 관광객들이 다시 이 관광지를 가고 싶은지 하나의 결정되는 이유였다.

2009년~2011년이 삼년간에 중국 관광객들이 한국을 여행목적지로 선택속성중 제일 중요한 요소(10%넘기)는 자연경치 요소와 쇼핑요소이다. 2009년에 선택속성 요소 중에 1위부터 10위까지는 자연풍경, 쇼핑, 패션, 역사적 문화유적, 휴양 및 휴식, 경제적인 여행비용, 거리가 가까움, 풍부한 오락 활동, 사계절 분명한 기후, 드라마와 영화가 촬영지 방문이다. 2010년에 1위부터 10위까지는 자연풍경, 쇼핑, 패션, 휴양 및 휴식, 역사적 문화유적, 거리가 가까움, 풍부한 오락 활동, 맛있는 음식, 경제적인 여행비용, 드라마 촬영지 방문이다. 그리고 2011년에 1위부터 10위까지는 쇼핑, 자연풍경, 패션, 역사적 문화적, 맛있는 음식, 풍부한 오락 활동, 휴양 및 휴식, 거리가 가까움, 휴가 스케줄, 사계절 분명한 기후이다. 그중에서는 쇼핑 인소의 비중이 2009년부터 계속 올라오고 있고 (21.0%, 24.0%, 37.9%), 2011년에 일위에 차지했다. 관광지 선택속성의 구조는 <표 2-1>와 같다.

<표2-1>관광객 선택 속성의 구조

편익benefit	속성		구성요소
	attribute	sub-attribute	
a. 좋은 경치	주변		물, 땅, 임상 등
	단지 전체 분위기		물, 땅, 임상, 가로, 공작물, 건축물 등
b. 적절한 숙박	숙박시설의 질	부대시설 형체/규모 가격 서비스/시설수준	호텔, 콘도, 민박, 여관 등의 건축물과 부대시설
c. 풍부한 볼거리	자연적 볼거리		폭포, 기암괴석, 동굴, 호수 등
	역사/문화적 볼거리		기념관, 전시관, 사적, 박물관 등
	이벤트		축제, 문화행사, 등
d. 다양한 먹을거리	먹을거리의 질		토속음식점, 고급/일반식당 등
e. 다양한 할 거리/놀이 거리	휴양활동의 질		휴게소, 녹지, 산책로 등
	위락활동 시설	오락, 운동 어린이놀이시설	실내체육관, 피트니스센터, 골프장, 축구장, 스키장 등 음식점, 디스코텍, 전자오락실 등 놀이동산, 어뮤즈먼트 파크
	쇼핑 활동 시설		상가, 특산품판매점 등
f. 용이한 접근	접근성	시간 거리 볼거리/쾌적성	주변경관, 휴게소, 접근도로 등
g. 저렴한 비용	비용		숙박비, 시설이용료, 입장료 등
h. 친절한 서비스	태도/서비스 관리/안전		안내, 조경 시설물, 종업원의 복장관리 등

자료: 광노엽.(1999), 관광지속성의 선호도연구, 경기대학교박사학위논문.

2) 관광지 선택속성에 관한 선행연구

관광지는 수많은 서비스들과 관광시설들로 구성된 다차원적 속성을 가지고 있으며, 관광객의 거주지와는 다른 것들로 구성된다. 관광지를 여러 상품 중에서 하나의 상품으로 파악하는 이들은 관광지가 보유하고 있는 개별 속성을 중심으로 관광지에 대한 선호도를 고려하는 연구 형식이 관광지 선택속성이론으로 불리게 되었다. 그러므로 관광지 선택속성이 어떤 요인들로 구성되어 있는지 많은 연구자의 연구에 따라 살펴본다.

Gold & Burgess(1982)는 관광지의 수용력, 관광지의 매력성, 관광지의 관리수준, 관광지의 이용가능성, 관광지의 자연적·물리적 특성을 보여주었다.

Murphy(1987)도 환대수준, 관광자원의 매력성, 기반시설, 체험수준, 관광지의 접근성 등을 제시하였고 Gearing, Swart & Var(1974)은 관광지속성을 사회적 요소, 자원적 요소, 역사적 요소, 쇼핑시설과 레크리에이션, 그리고 하부구조 숙박시설과 음식 등 차원으로 구분하였다.⁵⁾

Middleton(1988)은 사회적, 인공적, 문화적 관광대상 관광지내의 이용 가능한 서비스 및 시설, 여행 수단, 관광지 접근성, 관광지의 이미지, 운영 요소 비용 시간과 제약요소 총 여행비용 등을 설명하였다.

Urbain(1989)은 관광지 속성으로 제도, 지형, 기후 등과 훌륭한 볼거리, 같은 중립속성(neutral attributes)과 합리적인 가격, 숙박 등의 정서적 속성으로 이루어진다고 제시하였다.

Zabker, Brencic & Dmitrovic(2010)은 선택속성으로 접근성, 청결성, 문화적/역사적 매력성, 숙박의 질, 지역주민들의 친절성, 휴식기회, 개인적인 안전, 오염되지 않은 자연, 현지 음식을 변수로 제시하였다.

휴가목적지 선택 행동에 영향을 주는 요인으로 목적지에 대한 지각행동 및 지각매력 조절을 설정하였고, 이러한 지각매력은 관광지의 물리적 속성에 대한 개인의 지각을 의미하며 지각행동조절은 흥미가 있는 행동을 수행하는데 있어서 쉽거나 어렵다는 개인의 지각을 의미하는 것으로 지각비용, 지각 노력, 지각용이

5) Gearing, C.E.W.W. Swart & T. Var(1994). 『Establishing a measure Research』, Annals of Tourism Research 22, pp1-8

성 등 3가지 차원으로 구성된다고 살펴보았다(김향자, 1997).⁶⁾

관광지 선택행동에 관한 연구에서 관광지 속성척도를 개발한 것으로 나타났고 관광지 선택속성은 자연경관에 의한 속성, 흥미로운 거리, 사회·문화적, 자연경관, 주민의 친절성, 휴양과 휴식시설을 구분하였다(이애주, 1988).

김계섭(1998)은 여행목적지의 매력속성을 경관성, 유희성, 교통의 편리성, 숙박시의 편의성, 휴식성, 피서 매력성, 유희오락성, 기후특성, 볼거리, 항구구경, 바다감상의 11개 요인으로 구분한 후 매력속성별 및 인구통계학적 특성 차이를 파악하고 설명하였다.⁷⁾

관광지속성은 관광지에서 관광객이 느끼고 보고 경험하는 것으로 관광지를 선택하는데 만반 관광지의 속성들을 비교하고 평가하여 관광지를 선택하고 관광지를 결정하며 관광지가 가지고 있는 시설적 측면, 소비자 측면, 정보적 측면 등으로도 구분된다. 또한 서비스 측면, 이미지 측면, 여행이 주는 혜택측면, 시설 측면, 가치 가격 측면, 교통측면의 6가지 측면이 관광지 선택에 영향을 받다고 볼 수 있다 (박성용 오태연,1999).⁸⁾

상술한 연구들의 연구 기초로 권오주(2001)는 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구에서 중국인 관광객들이 한국관광목적지를 선택하는 항목 중에서 15개 항목에 대해서 요인분석을 검증하였다. 요인1(이미지)은 음식, 기후, 한국국민의 친절, 휴식/휴양, 한국의 지리적 위치, 자연경관, 비용; 요인2(관광기본시설)은 교통시설, 쇼핑시설, 숙박시설, 유희오락시설; 요인3(전통문화)은 지역, 민속행사/축제, 역사적 유물/유적을 제시하였다.

IP분석에 의한 방한 중국인 관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구에서 선행연구자의 연구들 토대로 추출한 관광지 선택속성은 지리적 위치, 기후, 국민의 친절성, 휴식/휴양, 자연경관, 비용, 공예품, 교통시설의 편리성, 숙박시설,

6) 김향자(1997). 『휴가목적지선택결정요인으로서지각행동조절에관한연구』, 관광학연구 제21권, 제1호, p11-29

7) 김병웅 진애니(2008). 『방한 중국관광객의 관광지선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』, 문화경제연구11(2), p47-71

8) 박성용 오태현(1999). 『강원도 관광지선택과 만족요인에 관한 연구』, 한국산학경영학회 22(1), p83-102.

관광안내소, 역사적 유물/유적지, 박물관/전람회, 민속행사/축제, 스포츠 등 19개 항목으로 측정하였다.(최설매, 2004)

관광지의 선택속성은 관광객이 어느 관광목적지에 대해서 호적인 태도를 갖고 있다는 것은 관광지에 대한 긍정적인 선호가 형성되어 있다는 것을 의미한다. 관광객이 그 관광지를 방문하고자 하는 행동욕구를 갖게 되었다. 따라서 관광지에 대한 선호도는 각 관광지에 관련된 여러 관광지속성들에 대해서 관광객들이 갖고 있는 태도의 결과라고 할 수 있으며, 관광지의 속성을 지각하게 되면 선호나 의향을 받게 되어 관광지 선택에 직접적인 영향을 미치게 될 수 있다(임수민, 2010).

관광현상은 하나 혹은 그 이상의 구체적인 목적지를 중심으로 이루어지고 기존 학자들은 구체적인 목적지를 둘러싼 관광지 특성이나 관광 활동 과정을 규명하고자 노력해 왔으며, 그 노력의 일부로 관광지의 많은 요소를 중심으로 관광객의 태도나 행동을 파악하고자 하였다. 특히 관광지를 여러 상품 중에서 하나의 상품으로 파악하는 이들은 관광지가 가지고 있는 개별 속성을 중심으로 그 관광지에 대한 선호도를 고려하여 왔으며, 이런 연구들이 '관광지 속성' 이론으로 불리게 된다. 즉, 관광지 속성이론은 관광지의 많은 물리적 요소를 경험적으로 분류하여 각 요소별로 선호도나 기대, 또는 만족도를 측정함으로써 하나의 관광지에 대한 관광객의 태도를 판단할 수 있는 이론적 형식을 의미한다. 이는 관광객을 유인할 만한 욕구들을 관광지가 어떻게 얼마나 보유하고 있는지의 문제를 강조하는 관광객 포지셔닝 개념이다(이운섭, 2005)

상술한 연구자들이 관광지 선택속성에 관한 연구를 살펴보면, 관광지 속성은 크게 내적 변수와 외적 변수 등 2가지를 포함한다. 외적 변수는 관광지의 하부구조인 서비스 시설 관광지 연계 비용 등으로 구성되었고, 내적 변수는 주로 관광지 자체가 가지고 있는 기후, 위치, 자연경관, 등을 가르치는 것이다.⁹⁾ 관광지 선택 속성에 관한 연구자들의 선행연구는 다음<표2-2>과 같다.

9) 서원만, 김동준 (2011). 『중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구』, 호텔경영학연구, 20(5), pp255-270.

<표2-2> 관광지 선택속성에 관한 선행연구

이론	관광지 선택 속성 요인
Gearing, Swart and Var(1974)	사회적 요소, 자원적 요소, 역사적 요소, 레크레이션과 쇼핑시설 그리고 하부구조, 숙박시설과 음식 등
Gold(1980)	관광지의 관리지의 관리수준, 관광지의 자연적 · 물리적 특성, 관광지의 수용력, 관광지의 이용가능성, 관광지의 매력
Murphy(1987)	관광자원의 매력, 관광지의 접근성, 체험수준, 환대수준, 기반시설
Middleton(1988)	사회적, 문화적, 인공적 관광대상, 관광지내의 이용 가능한 시설 및 서비스, 여행수단, 관광지의 접근성, 운영요소(시간/비용)와 제약 요소, 총 여행비용, 관광지의 이미지 등
Urbain(1989)	지형, 제도, 기후 등과 같은 중립속성(neutral attributes)과, 숙박, 합리적인 가격, 훌륭한 볼거리 등의 정서적 속성
Zabker, Brenci & Dmitrovic(2010)	접근성, 청결성, 숙박의 질문화적/역사적, 매력성, 지역주민들의 친절성, 개인적인 안전, 휴식기회, 현지 음식, 오염되지 않은 자연을 등 변수
김향자(1997)	지각행동조절(지각비용, 지각용이성, 자각노력); 지각매력(관광지의 물리적 속성에 대한 개인 지각)
이애주(1988)	흥미로운 거리, 사회 · 문화적, 자연경관, 휴양과 휴식시설, 주민의 친절성
김계섭(1998)	경관성, 교통의 편리성, 유희성, 휴식성, 숙박시설의 편의성, 기후특성, 피서 매력성, 유희오락성, 바다감상, 볼거리, 항구구경 등
박성용 · 오태연(1999)	시설적 측면, 소비자 측면, 여행이 주는 혜택측면, 교통측면, 정보적 측면, 가치(가격)측면
권오주(2001)	이미지, 전통문화, 관광기본시설
최설매(2004)	문화/역사, 인적서비스, 비용, 쇼핑, 스포츠, 기후 등
이윤섭(2006)	관광서비스, 교통, 식사 및 쇼핑, 숙박, 관광지

자료: 관광지 선택속성에 관한 선행연구들을 토대로 연구자 작성

관광객들이 한국관광목적지를 선택하는 데 있어서 이미지, 관광기본시설, 전통 문화의 3개 요인을 사용하였다. 최설매(2004)는 중국인 관광객의 관광지 선택속성은 쇼핑, 문화/역사, 인적서비스, 비용, 스포츠, 기후의 5개 요인으로 분석하였다. 개인이 국외 여행할 때 관광지를 선택하는데 영향을 주는 요인을 측정하기 위한 구성차원은 관광서비스관련, 숙박관련, 식사 및 쇼핑관련, 교통관련, 관광지 관련요인 등이 측정되었다. 그리고 관광지 관련의 측정은 관광지의 매력성과 접근성으로 구성하였다(이윤섭, 2006).

Reisinger, Mavodo & Crotts(2009)의 연구에서는 목적지 선택속성으로 매력성, 유희, 비용, 정보, 서비스, 사회적 활동으로 구분하였다. Zabker, Brencic & Dmitrovic(2010)은 선택속성으로 접근성, 청결성, 문화적/역사적 매력성, 숙박의 질, 지역주민들의 친절성, 휴식기회, 개인적인 안전, 오염되지 않은 자연, 현지음식을 변수로 도출하였다. 본 연구에서는 선행연구 검토를 거쳐 연구 대상인 제주도 방문한 중국개별관광객에게 맞는 4개의 적합한 측정항목을 선정하였다.

2. 만족 이론

1) 만족의 개념과 관련 선행연구

현대 사회에서 경제적인 고객들이 상대로 연구하는 문헌들이 많이 있지만 여행지의 관광객들이 상대로 연구하는 문헌이 별로 없는 것이다. 사실은 여행지도 일종의 상품이다. 그래서 경제적인 고객들이 상대로 연구하는 이론들도 관광지와 관광객 사이에 적용할 수 있다고 간주한다. 미국의 학자 최초로 20세기60년대에 고객들의 만족도에 대한 연구를 시작하였다.

(홍수희, 2003)는 소비자 만족에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면 인지적 측면을 종합한 복합적인 개념을 인식하고, 측정을 위한 도구도 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다.

(류경민, 2002)에 만족도는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 소비하는 과정에

대한 평가를 강조하는 과정지향적인 관점과 소비자 경험에서 얻어진 결과를 강조하는 결과지향적인 관점으로 나눌 수 있다. 즉 과정지향적인 측면이란 소비과정 중에 나타나는 고객의 인식적 평가에 의한 만족 혹은 불만족의 결정으로 볼 수 있고 결과지향적인 측면이란 고객이 소비를 하고 난 뒤 결과적으로 갖게 되는 감정적인 불만족이나 만족의 판단으로 볼 수 있다.¹⁰⁾

만족도가 높은 여행상품은 말로 홍보 즉 추천의도에도 영향을 미치게 되어 해당 여행상품의 시장 확대에도 공헌하게 된다. 이와 같이 관광객의 만족도는 선택한 여행상품에 대한 관광객의 주관적 평가의 의미가 있으며, 이러한 만족도는 관광객의 추천의도에 영향을 미치는 선행변수라는 역할이 될 수 있다.(주동근, 2010)¹¹⁾

미국의 경영학자 Philip Kotler가 만족도란 한 사람이 한 제품의 서비스에 대한 느낄 수 있는 효과와 그 사람의 기대치 사이의 비교해서 형성된 감각이라고 의미했다. 관광객의 만족도에 적용하며 그의 개념이 알 수 있다. 즉 관광객들이 관광지에 체험한 후에 그 관광지의 서비스에 대한 느낌과 관광지에 가기 전에 그 관광지에 대한 기대치사이의 비교해서 나오는 감각이라고 말할 수 있고 관광객 만족의 개념도 소비자 만족 개념과 같고 관광객들이 체험 이전에 가졌던 요구나 기대에 대한 관광 체험을 끝난 후에 느끼는 감정의 상태로 말할 수 있다. 즉 관광객 만족은 개인이 선택한 여행활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과, 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다(김남훈, 2006). 관광객의 만족을 다루기 이전에 일반적인 소비자의 만족에 대한 개념을 살펴볼 필요가 있으며, 일반적으로 소비자의 만족, 불만족에 대한 정의가 다양하다는 사실은 소비자 만족이라는 개념이 그만큼 추상적이라는 것을 알 수 있는 것이다(문성환, 2006).

외국에서 관광객들의 만족도에 대한 연구는 최초로 Pizam 등 학자들이 발견하

10) 류경민(2002), 『레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구』, 배재대학교, 박사학위논문, p20

11) 주동근(2010), 『관광객의 만족도 추천의도에 영향을 미치는 여행상품 선택속성에 관한 연구』, 한국항공경영학회지8(4), pp3-20.

고 또 한 관광객의 기대치와 실제 체험을 비교해서 일치인지에 대한 이론적인 모식을 제출하였다. 이 이론적인 모식은 대부분 학자들이 다 받아들였고 Pizam은 관광객들의 만족도는 관광지에 대한 기대치과 실제 체험의 비교해서 얻은 결과이며 만약에 실제로 하는 체험이 사전의 기대치를 넘으면 관광객들은 바로 만족스러운 것이다.¹²⁾ Beard도 관광객의 만족도는 관광기대치와 실제 체험을 비교하는 긍정적인 효과의 기초에 나온 것이라고 강조하였다. Tribe는 구체적으로 만족도는 관광객이 실제 관광 과정에 했던 체험이 그의 기대와 요구를 만족시키는 정도이라고 말했다.

Manfredo(1984)는 만족의 개념을 포괄적으로 정의하여 ‘여행이 즐거웠던 정도’, ‘가까운 사람에게 추천의도’, ‘가까운 기간 내 재방문 의도’ 등의 변수를 만족의 하위요소로 판단하여 평균한 점수로 만족도를 산출하기도 했다.¹³⁾ 그리고 사후 만족의 하위요소로 여행경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도, 재방문 의도, 기대충족 의도 등의 측정점수를 합하여 지수화 했다(Williams, Schreyer & Knopf, 1990). 또한 관광객의 만족도는 선택된 여행상품이 사전에 갖고 있던 신뢰감과 일치성을 가진다는 여행상품에 대한 평가를 볼 수 있다.(Geva& Goldman,1991). 관광객만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 하였다(Manning, 1986). 이러한 접근 방법은 관광객들의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 동기와 경험, 요구의 유형 등을 인식하는 것이라고 할 수 있으며, 관광객들은 충족된 심리적 산출, 만족 등을 정확히 설명할 수 있다는 것을 의미하고 있다.

Iso-Ahola(1980)는 만족과 심리적 과정이 바로 관광경험으로 고려될 수 있다는 것이다. 이 접근방법은 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있으며, 관광객 개인은 욕구에 부합하여 만족하기 위한 관여, 관광활동 등을 추구하기 위한 관점으로 파악할 수 있다. 관광활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적으로 또는 사회적으로 학습된 관광 및 여가 욕구에 대한 다양

12) Pizam, A.Y. Neumann, and A. Reichel(1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research*, pp314-322.

13) Manfredo, M. J.(1984). “The Comparability of Onsite and offsite Measure of Recreation Needs.”, *Journal of Leisure Research*. 16(3), pp35-43

성의 존재에 기초하고 있는 것이다.

(고재용, 부숙진, 2009)가 관광분야에서 만족은 주로 기대이론 소비자만족이론에 근거를 두고 있으며, 관광객의 소비상황에 따른 기대하고 구매 후의 경험을 비교함으로써 출현하는 감성적 반응으로 알 수 있다.¹⁴⁾

관광학 측면에서 Mercer는 Clawson과 Knetch의 5단계 관광객 구매행동 모델과 관련된 관광객의 만족을 제시하였는데 관광객의 관광지에 대한 만족을 예상과 회상단계가 제일 중요하며 지역 또는 장소에 의해 표현되는 이미지는 기호적 또는 상징적으로 그 장소를 개별적으로 나타내고 이미지는 실제경험과 비교하여 그 비교가 불만족/만족으로 드러낸다고 할 수 있었다.

관광만족도가 재방문 의도나 추천의도와 동일시 될 수 있는나에 대한 논란도 있으나 실제 관광행동연구에서 관광행동에 만족한다고 해도 추천 의도와 재방문 의도는 낮아질 수 있다(고동우1998 b). 그러므로 관광활동에 대한 만족도를 평가하는데 있어 관광만족도 재방문의도 및 추천의도와 같은 사후태도 개념은 개별적으로 측정되어 평가한다.¹⁵⁾

관광분야에서 관광만족도란 관광객이 원하는 것을 발견하여 관광객의 만족조건을 최대로 보증하고 만족시키기 위해서 관광객의 만족도를 정량적으로 파악하고 이해하여 이것을 향상시키기 위한 노력 그 자체로써 주목을 받다(서원만등 2012).¹⁶⁾

만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었다. 만족시키는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 공급할 능력을 가지고 있다는 의미로 본다. 여기서 만족이란 과식(overeating)또는 과도한 투기(excessive gambling)등과 같은 지나친 결과 수준(threshold)까지의 충족을 의미하는 것이다.(Oliver, 1997)¹⁷⁾

중국의 학자 남건비(南劍飛2008)는 관광객들의 만족도는 관광객들이 관광지가

14) 고재용, 부숙진(2009), 『축제 참가자의 라이프스타일에 따른 확장 마케팅믹스요인이 축제만족도에 미치는 영향』, 호텔관광연구, 11(1), pp1-14.

15) 고동우(1998b), 『선행 관광행동 연구의 비판적 고찰』 관광연구22(1), pp207-229.

16) 서원만 황장의 구분기(2012), 『여행사 인터넷 마케팅이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구』, 관광연구27(2), pp263-278

17) Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.

제공하는 여행제품과 서비스(관광지 경치, 기초 시설, 오락 활동과 접대 서비스 등 방면)가 관광활동의 요구에 만족시키는 종합적인 심리 평가이라고 하였다. 그러니까 관광객 만족도는 한 관광지의 질을 평판하는 종합적인 지표이다. 학자 이지호(李智虎2003)는 관광객 만족도는 일종의 심리활동이며 관광객의 요구를 만족시킨 다음에 얻은 유쾌감이라고 하였다.

지금까지 만족에 대한 연구들은 주로 만족의 이론적 결정요인의 규명에 초점을 맞추어 발전해 왔고 학자들의 연구나 발언을 보면 관광객의 만족도는 관광객의 기대치과 실제 체험한 후에 실감을 비교해서 얻은 결과이며 관광객의 심리적 비교하는 과정과 결과였다. 실감이 기대치를 이기면 관광객이 큰 만족감을 얻을 수 있고, 반대로 되면 관광객이 큰 실망이나 좌절을 얻을 수 있는 것이다. 만족 이론에 관한 연구자들의 만족도의 개념<표2-3>과 같다.

<표2-3> 만족도의 개념

연구자	내용
Hunt(1977)	경험이 보다 좋게 될 것으로 추정하는 평가 관점과 상품이나 서비스에 대한 인식적인 감정 평가
Beard & Ragheb(1980)	관광만족은 관광 활동과 관광 선택에 참여한 결과로 개인적으로 형성된 인식이나 감정
Oliver(1981)	기대 불일치로 인한 감정이 소비 경험에 대해 소비자가 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 감정적 반응
Buchanan(1983)	인지 부조화론을 도입하여 고객이 만족했을 경우에도 재 구매 의사가 약할 수 있음을 주장
Westbrook & Reilly(1983)	쇼핑 같은 행동 패턴, 상점 전시 상태 또는 서비스의 소비 결과로 나타나는 감정적 반응
Geva & Goldman(1990)	관광 경험에 대한 전반적인 느낌
Howard(1990)	소비자가 치른 대가에 대한 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태
Lounsbury & Polik(1992)	개인의 휴가와 관련된 경험의 평가나 긍정적인 감정 상태
Kotler(2000)	생각하고 있는 성과 기대치 간의 차이 함수
Albert & Caruna(2002)	고객만족이 서비스 품질과 행동 의도간의 인과 관계를 매개하고 있으며, 서비스품질이 향상되면 만족이 증가함을 검증

자료: 이종렬(2012) 여행만족의 중요성

본 연구에서는 만족을 Pizam, Neumann & Reichel(1978), Oliver(1981), VanRaaij & Dick(1984), Manfreda(1984), 고동우(1998)의 포괄적인 관점에서 제기한 만족의 정의를 바탕으로 비교만족, 전반적인 만족, 재방문의사, 동행의사, 추천의사 정도로 측정하고자 한다.

2) 만족의 측정방법

관광객만족의 측정방법이 두 가지 있다. 즉 직접 측정방법과 간접 측정 방법이다. 직접 측정방법은 직접적으로 관광경험에 대한 만족이나 선호도, 느낌 등을 질문하여 관광객 만족을 측정하는 방법이다(김완석·강용주, 1998).¹⁸⁾ 직접 측정하는 방법의 장점은 직접적이고 명확하게 관광객들의 느낌 알 수 있고 짧은 시간 안에 다른 관광객들의 의견이 수집하고 비교할 수 있는 것이다. 빠른 시간 안에 만족도 측정 결과를 확인할 수 있는 반면, 수집하는 과정 중에 각종 오류로 문제가 발생할 수 있으며 타당성이 위험을 받을 수 있는 것이다(이유재, 1995). 직접 측정법으로 측정한 관광객 만족은 정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합계하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있는 것이다.¹⁹⁾

간접 측정방법의 문제점으로는 첫째 혼동효과 때문에 측정치사이와 개념의 관계가 애매하며 불완전할 수 있으며 즉, 관광객 재방문은 관광객만족뿐만 아니라 충성도나 관광기업, 관광지의 촉진과 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 관광객은 전에 방문에 대한 불만족하지만 다른 관광지를 방문할 수 없거나 기업의 특별한 이벤트로 해당 관광지를 재방문할 수 있기 때문이다. 그래서 간접 측정방법은 만족뿐만 아니라 다른 외부적 요인들도 함께 측정하게 되었다. 그리고 척도의 분포가 양쪽 끝에 있으므로 극단적 표본을 뽑아냄으로써 전형적인 관광객 만족을 측정하는데 실패할 수도 있을 것이다. 예를 들어, 일반 관광객보다 매우 공격적이거나 극단적인 경험을 한 관광객이 불편으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많다고 볼 수 있다. 간접 측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합계하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있으며, 직접 측정방법으로 측정한 관광객 만족은 전반적 만족을 측정하는 것으로 볼 수 있는 것이다. 이들 두 가지 측정방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있으므로 서로 대체한다기보다는 상호 보완한다고 생각될 수 있을 것이다(김동훈, 2005).²⁰⁾

18) 김완석·강용주(1999). 『복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구』, 소비자학연구, 10(1), p45

19) 이유재(1995). 『고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구』, 서울대학교경영논집, 29(1/2), p55

20) 김동훈(2005). 『관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 제주대학교, 박사학위논문, pp20-23

간접 측정 방법은 방문된 관광객들 상대로 고객 만족도 설문조사, 불만사항 조사, 반복 방문 관광객들 다시 방문된 계기를 조사한 후에 자료들 수집하고 분석하는 방법이고 구체적인 만족항목이나 불만항목이 관광객에게 제시하고 선택하는 방법으로 만족도를 분석할 수 있게 만들었다. 그리고 반복 방문 관광객들의 의견이 분석하면 불만점이 개선되는지 장점이 유지하고 있는지도 알 수 있을 것이다. 또 반면에 이 방법의 단점도 있어서 재방문된 관광객들의 동기는 여러 가지의 요소의 영향을 받을 수 있는데, 예를 들어 경제적인 원이, 휴가의 날짜와 기간, 어쩔 수 없이 재방문한 경우도 있는 것이다. 단순히 간접 측정 방법으로 만족도 측정해도 한계가 있다. 관광객 만족의 측정방법들에 사용될 측정 척도는 크게 복수항목 척도와 단일항목 척도로 구분하여 측정할 수 있는 것이다. 관광객 만족을 측정하는데 있어서 일부분 연구자들은 ‘매우 불만족스럽다’에서 ‘매우 만족스럽다’까지를 몇 개의 구간으로 나눠서 답하도록 하는 단순한 단일항목척도를 사용하였다(Chon1990; Fumito 1991; 김인호 1993; 이용근 1993; 고동우 1998). 단일항목 척도는 간단하다는 이점에도 많은 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없다. 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다는 점에서 관광객 만족의 복잡성을 완전히 해석할 수 없기 때문이다.

3. 관광지 선택속성과 만족도간의 관계

관광지는 일종의 상품이며 소비상대는 관광객들이다. 고객들이 상품을 사는 동기와 이유는 여러 가지 있지만 상품에 대한 만족감이 제일 중요하다고 생각한다. 그리고 소비 과정에서 아는 사람한테 영향이 받을 수도 있다. 예를 들어 친구가 모 상품이 질이 안 좋다고 하면 자신도 모르게 그 제품을 피하게 되었다. 관광지 선택속성은 관광지에 선택하는 동기를 결정하는 것이다. 그리고 관광지 선택속성은 관광객들이 관광지에 대한 기대치라도 과언이 아니다. 그런데 만족은 기대치를 넘어야 느낄 수 있는 감정이 때문에 관광지 선택 속성과 만족도가 아주 긴밀한 관계가 있는 반면에 한 관광지가 고객들이 만족도이 높을수록 더 많은 관광객들이 방문이나 재방문의 의도와 이유가 될 수 있다. 관광지 선택속성과 만족간

의 간계에 관한 연구들을 알아보면 다음과 같다.

한 연구는 해변 관광객을 대상으로 관광지 선택속성 요인을 환대, 해변, 비용, 숙박시설, 식음료시설, 주변 환경, 상업지역 범위, 캠핑시설로 정의하였다. 이 연구에서 "관광객 만족은 관광지에 대해 그가 가졌던 기대와 관광객 경험의 상호작용결과라고 설명하면서 경험의 총체가 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때 관광객이 만족하고, 관광객의 실제 활동이 기대와 비교하여 불쾌한 감정으로 나타나면 관광객이 불만을 느끼는 것"이라고 말하였다(Pizam, 1978).

불공정의 속성을 불만족을 결정하는 중요한 요인으로 가정하였으며, 자기 자신에 대해 불만족을 도출하는 관광객보다 여행사, 교통시설, 호텔 등의 외부적 요인에 불만을 나타내는 관광객이 여행에 대해 불만족하기 쉽다고 했다(Franken, Van Raaij, 1981).²¹⁾

Lounsbury, Hoopes(1985)는 휴가관광객의 만족에 대한 연구에서 관광만족 5대 인자를 자연환경, 휴식과 여가, 결혼생활과 가족관계, 음식과 숙박, 탈출로 규정하고 있으며, Van Raaij, Franken(1984)은 만족을 실제와 기대하는 상황에서 인지된 모순과 기대하는 경우는 가로막는 내적조건(개인적 능력, 지식, 지위) 및 외적 조건(인식, 경제적 부족, 거리, 시간, 환경)에서 결정된다고 주장했다. ²²⁾

관광객 만족 경영을 위해서 관광객들의 관광지 선택과정에 대한 이해, 특히 선택속성들이 관광객 만족과 관광목적에 어떤 역할을 하는지를 살펴본다. 실증적 결과는 '관광목적자체도 관광만족에 영향을 미침,' '관광관련요인들이 관광 만족도에 미치는 영향은 관광목적에 따라 다름', '관광목적에 따라 선택속성들의 중요성도 다름'을 보여주었다. (박성용, 1999)

인천도자기축제에 방문한 외국인관광객의 관광 만족 행동에 대해 연구에서 축제에 대한 평가와 만족도를 분석하기 위해, 안전성, 편의시설, 안내체계, 식음료, 도자기상품, 행사내용, 연계성, 환대성, 접근성 등 관광선택 속성을 선정하였다. 모든 항목이 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목들과 비교

21) Franken, D. A. & W. F. Van Raaij(1981). "Satisfaction with Leisure Time Activities", pp333-335

22) Van Raaij, W. Fred and Dick. A. Francken(1984), Annals of Tourism Research. Tourism Management, 2, p331-340

하여 휴식 공간과 식음료 부분, 화장실 청결주변, 관광지와의 연계성 등의 항목에서 상대적으로 낮은 만족도를 나타내고 개선사항으로 지적되었다(이혜영, 2001).²³⁾

온라인상으로 관광지 선택을 한 소비자를 대상으로 내·외적 변수라는 두 개의 독립변수를 설정하고, 자연경관에 대한 평가, 내적변수는 접근성, 외적변수는 비용·거리, 서비스평가, 숙박·편의 시설, 관광지 연계 등을 채택했다. 외적변수보다 내적변수가 만족도에 더욱 관련되어 있으므로 동일한 비용이나 노력이라면 외적변수보다는 내적변수의 소비자에 대한 접근이 더욱 효과적인 마케팅 전략이 될 것이라고 제시하였다(황성윤, 2003).²⁴⁾

김이향(2006)은 관광목적지의 유형의 수용태세와 기반시설은 유형적인 관광 만족을 또한 국가 생활 편의 시설을 비롯한 청결성은 중국관광객의 무형적인 관광 만족을 극대화하는 원인으로 적용하는 것이고 또한 관광지의 유형적인 선택속성을 높게 지니고 있을수록 이들의 관광만족은 높게 나타나고, 관광만족은 이들의 재방문 의도에 긍정적인 기여를 하는 것이다.²⁵⁾

관광지 선택속성과 만족도간의 관계에 대한 선행연구들을 둘러봄으로써 관광객들이 관광지 선택속성에 대한 높은 만족도가 도출하면 관광지 선택속성들을 유지할 필요가 있는 것이다. 만약 낮은 만족도가 도출하면 개선사항으로 지적할 수 있고 그리고 만족도는 재방문의도에 증여를 하는 것이다. 그러므로 관광지 선택속성과 만족도 간의 관계를 살펴보아서 더 효과적인 마케팅전략을 세울 수 있다는 것은 사료한다.

23) 이혜영(2001). 『문화관광축제의 외국인관광객 만족도에 관한 연구: 이천 도자기 축제를 중심으로』, 경희대학교, 경영대학원, 석사학위논문, p30

24) 황성윤(2003). 『관광지 선택 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 온라인상의 소비자를 대상으로』, 계명대학교, 교육대학원, 석사학위논문, p23

25) 김이향(2006). 『방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성 만족 및 재방문의도에 관한 연구』, 동아대학교, 경영대학원, 석사 학위논문, p18

4. 중국관광시장의 현황분석

1)중국 관광시장의 현황

중국 경제의 발전에 따라 국민들의 생활수준도 많이 올라왔다. 그래서 휴가를 이용해 외출하고 관광하는 것은 갈수로 대부분의 중국 사람의 선택이 되었다. 중국관광시장이 빠르게 확장중이며, 2011년에 중국이 1.35억 명의 관광객들이 맞이하였다. 외국에 관광 가는 사람이 7025만 명이 넘었고 2010년보다 22% 증가했고 관광 총 수익은 2.25만 억 위안(인민폐)을 넘었고 20%증가했다.

중국은 관광정책이 정치개혁, 경제발전의 추이사회·문화적 변화와 관련을 가지고 발전하였다. 경제발전의 속도가 빨라지면서 국민소득의 향상으로 점점 다양해지고 있는 추세이다. 특히 개혁개방이후의 경제발전과 이에 따른 가처분 소득의 증가와 해외여행의 주요 계층인 중상 계층이 급속히 떠올라서 중국의 관광산업은 국내외적으로 급진적인 성장을 하고 있다(한국관광공사2010).

중국의 관광업이 발전의 동시에 중국인들이 관광에 대한 소비관념과 소비형식도 많이 변하고 있다. 최근의 몇 년 동안 사이버 마켓이 중국에 빠르게 발전하며 대중화가 되어서 더 편리하고 저렴한 온라인 구입방법이 많은 소비자의 최우선 선택이 되었다. 그렇지만 발달한 나라와 비교하면 중국의 온라인 관광산업이 아직 발전의 여지가 크다고 본다. 또한 중국 관광객들이 더 이상 전통적인 관광에 만족하지 않고 여행의 과정을 통해서 스트레스 풀고 즐거움을 받거나 견문을 넓히려 하고 하기 때문에 관광지 선택 속성도 더 개성을 살리기 위해 변해지고 있고 관광소비도 다양하게 발전하고 있다.

중국은 세계적인 불경기에도 불구하고 경제성장률이 8%를 넘는 초스피드 발전을 지속적으로 하고 있다. 국내총생산(GDP)이 10조1위엔(元)을 초과하고 소비 및 투자도 크게 증가하였다. 더욱이 21세기 세계경제의 새로운 층면으로 주목받는 중국의 거대한 잠재력은 전 세계 투자자들의 시선을 끌어들이는 경제 블랙홀이 되어간다. 중국 경제의 발전은 관광시장에서도 뛰어난 약진이 나타나고 있는데 관광과 여가에 대한 중국인들의 인식에 큰 변화를 가져왔다. 외래객 입국 예

상에서는 절대 평균오차 비율이 낮은 시계열예측기법으로 과거 5년간의 방한 중국관광객의 실적과 관련하여 전문가의견을 종합해서 조사를 실시한 결과 주요 표적시장인 방한 중국관광객들을 향후 연평균 10%정도의 성장률이 예상되는 너무 중요한 잠재시장이다.(한국관광공사2002).

사회변화는 관광 측면에도 새로운 변화를 웰빙, 야기시켜 환경, 건강지향의 고품격 여행에 대한 신흥 공업 경제 지역을 증가시킬 것으로 예상된다. 그리고 최근 중국에서는 개인과 가족 중심의 생활을 중요한 경향이 증가되고 있다. 금전적 보상보다는 여유로운 삶을 선호하며, 가족과의 조화로운 삶과 개인의 여가활동을 위해 많은 돈을 지불한다는 것이다. 이는 여행, 여가 활동 등 관광관련 지출로 직접적으로 확대될 수 있다는 점에서 중요성을 가지고 있다. 지금까지 저가형 단체관광보다 양질의 가족중심 상품으로 그 수요가 점점 옮겨질 것이 예측되는 대목이고 여행목적지 측면에서는 중국 국가 여유국이 최근 태국 베트남 등 동남아 여행 덤핑상품에 제재조치에 나섬에 따라 이들 지역으로 출국하는 관광객이 감소하고 있으며, 새롭게 해외여행 자유국가로 포함된 유럽 지역으로의 관광이 확대되고 있다. 즉, 여행상품의 질 고급화 및 여행목적지 다변화가 동시에 일어나고 있는 것이다(한국문화관광정책연구원, 2005).

전통적인 관광의 시대에는 사람들이 관광의 목적은 대부분 일반적인 "체험"이라고 말하고 관광객이 관광지에 대한 요구는 그냥 볼 만하는 경치, 보기 좋은 경치뿐이다. 그런데 삶의 수준이 많이 올라가면서 원래 있는 체험 방식 관광이 더 이상 사람들을 만족시키지 못했다. 그들은 더 품격이 있는 관광 서비스와 돈 쓰고 얻을 수 있는 즐거움을 추구하게 되었고 관광은 단체적인 활동만 있는 게 아니고 개인의 생활 품질을 개선하는 방식이 되었다.

<표2-4> 2020년 중국관광시장의 성장전망

2020년 세계 상위 10위의 관광목적지			2020년 세계 상위 10위의 관광객 수출국		
국가 · 지역	외래 관광객수 (만 명)	시장 성장률 (%)	국가 · 지역	국외여행 자수 (만 명)	시장점유율 (%)
1.중국	13,710	8.6	1.독일	16,350	10.2
2.미국	10,240	6.4	2.일본	14,150	8.8
3.프랑스	9,330	5.8	3.미국	12,330	7.7
4.스페인	7,100	4.4	4.중국	10,000	6.2
5.홍콩	5,930	3.7	5.영국	9,610	6.0
6.이탈리아	5,290	3.3	6.프랑스	3,710	2.3
7.영국	5,280	3.3	7.네덜란드	3,540	2.2
8.멕시코	4,890	3.1	8.캐나다	3,130	2.0
9.러시아연방	4,710	2.9	9.러시아	3,050	1.9
10.체코공화국	4,400	2.7	10.이탈리아	2,970	1.9
1-10위 합계	70,880	44.2		78,890	49.2

자료: 세계 관광기구(WTO)

생활수준이 높아지면서 중국 사람들이 외국에 나가서 관광하는 열정도 높아졌다. 최근 몇 년 동안 외국에 나가서 관광하는 관광객들이 많이 늘었고 많은 관광

산업이 발달한 나라와 지역에는 중국이 이미 중요한 관광객들을 수출하는 대상이 되었다. 2004년에 중국의 아프리카에 다녀갔던 관광객들 약 4만 명이고 2011에 9만 명으로 올라갔다. 호주의 관광국이 제공한 수자를 보면 2002년부터 2012년까지 중국의 관광객의 수량은 3.5배로 늘어났다, 중국은 이미 제2의 관광객 수출국이 되었다.

중국의 아웃바운드관광은 1983년의 홍콩, 마카오 친척방문부터 시작되었고, 개혁개방이 실시됨에 따라 중국경제가 지속적으로 성장하고 국민수입 수준이 급속히 증가하여 중국의 아웃바운드시장의 발전의 전에 없던 변화가 나타났다. 아웃바운드 여행으로 인한 해외소비가 증가하는 비중을 나타나면서 관광목적지 국가에 미치는 영향도 커지고 있기 때문에 중국의 아웃바운드시장에 전 세계의 주목을 받고 있다.(차경자, 진학문,2013).

실제로 2012년 중국의 해외관광객은 5,770만 명으로 전년도 5,760만 명 대비 소폭증가(약 0.19%)한 것으로 집계되었으나, 이들의 해외여행 소비금액은 1,090억 달러로 전년 동기(726 달허)대비 약 41% 를 증가한 것으로 보인다.(한국관광공사, 2014)²⁶⁾

중국국민들의 해외관광은 2013년에 처음으로 9천만 명을 초과하였고 2014년에는 1억 명을 넘을 것으로 예측되며, 중국인들의 해외관광이 폭발적으로 증가하고 있다는 것을 볼 수 있다. 중국은 지금 세계 1위의 해외관광 소비국이자 세계 3위의 관광국이며, 세계 최대 규모의 관광시장을 가지고 있는 국가이다. 관광에 대한 소비액은 2012년 해외여행에서 1020억 달러를 지불하여 840억 달러를 지불한 미국과 독일 관광객들이 소비를 훨씬 넘어섰다.

특히 2000년 이후 한류가 세계적으로 알려지고 전 세계 사람들의 주목을 받고 있는 한국이 한류라는 여풍을 타고 관광산업이 크게 발전되었다. 한류에 대해 인정하고 긍정적으로 분석하는 경향도 강해지고 있다. 한국의 방송영상산업을 경쟁업체의 경영 방식을 면밀히 분석하여 경쟁 업체를 따라잡음을 하여 자국 드라마를 발전시킬 수 있는 기회로 삼자는 자성의 목소리도 들린다(馬建靑·李小芳·仰滢,2004;馬戒戒,2005;吳婭丹,2004).

26) 조우티엔싱(2016). 『중국인 개별여행객들의 라이프스타일에 따른 부티의료관광 선택속성에 관한 연구』, 호남대학교 대학원, 석사학위논문, p8

한류 드라마와 영화에 영향을 받아 중국 사람들이 한국에 대한 호기심을 많이 갖게 되고 특히, 한국드라마 안에 아름다운 풍경을 담은 제주도에 대한 관심이 더 많아지고 있다. 한국관광공사가 공개한 자료에 의하면, 중국인 관광객의 1인당 평균 지불액은 약 1588달러로 일본인(1072달러)과 미국인(1292달러) 보다 많다. 1992년 중국과 한국은 수교 이후 지난 2009년까지의 중·한 관계변화를 알아보면 거래에서 중국이 차지하는 순위는 5위에서 2위로 상승되었다. 전체 교역에 대한 비중도 4.0%에서 20.5%로 상승하였으며, 교역액수는 63억 7천만 달러에서 1409억 4,900만 달러에 이르렀다. 인적왕래에 있어서도 53만 명에서 454만 명으로 급증하는 등 경제 문화교류는 지속적인 발전이 이어지고 있다(이기종, 2010). 지금 중국은 높은 소비와 세계에서 큰 규모의 아웃바운드관광시장이 되었다. 중국 여행서비스협회와 아이비 연합 관광 컨설팅사에 의하면, 중국인 아웃 바운드 관광객 수는 2011년 1분기에 17.8% 증가한 1,615만 명을 기록함에 따라 한국에서도 중국인 관광객은 중요한 시장으로 자리 잡고 있다는 결과를 나타냈다. 따라서 방한 중국인 관광객을 유치하기 위한 전략을 만드는 것은 더 이상 미루어둘 수 없는 중요한 사안이 된다(소현진, 2013).²⁷⁾

2014년에 제주도에 가는 외국 관광객들 중에 중국 관광객이 86%를 차지했다. 중국 관광객들은 관광지가 있는 나라와 지역에 엄청난 수익을 만들었고 또 그 나라와 지역의 관광산업 및 상관 산업의 발전에 거대한 도움을 주었다. 중국 여행국의 보고에 따르면 2011년에 중국 관광객이 해외여행의 소비금액이 690억 달러이다. 중국은 이미 해외여행 소비가 세계적으로 3위로 차지했다. 중국 경제의 발전에 따라 중국 국민의 수익을 많아지고 나라의 개방하면서 해외여행을 선택한 중국 사람들이 갈수록 많아질 것이다.

2015년에 중국의 해외여행 가는 인원수가 1.2억이고 64%는 홍콩, 마카오, 대만에 가고,(그중에 홍콩은 연 4,635 만 명, 마카오는 연 2,636만 명, 대만은 연 427만 명) 20%는 아시아의 다른 나라로 갔다.(한국은 연 611만 명, 일본은 연 490만 명, 태국은 연 349만 명); 7%는 유럽, 북미, 호주로 가고(미국은 연 256만 명, 러시아 연 148만 명, 호주 연 98만 명, 독일 연 92만 명). 해외여행 총인원수에 차지

27) 소현진(2013). 『방한 중국 관광객의 추구 편익에 따른 세분시장간 방문만족의 차이에 관한 연구』, 중부대학교 대학원, 석사학위논문, p25

하는 비율에 보면 한국은 약30%를 차지했고, 일본은 약 13%-15%, 미국은 약 20%를 , 러시아는 35%, 아프리카는 약10%,브라질과 인도는 5%를 차지했다. 그런데 중국이 2015년 해외여행인원수가 1.2억이지만, 중국의 총 인구수 13.68억에 비하면 8.8%만 차지했다. 거기서 홍콩 마카오, 대만을 빼면 진정한 해외여행 인원수의 비율은 3.5%이다. 그래서 이 연구 수치를 보면 중국의 아웃바운드 시장이 아직 2-3배로 성장 할 가능성이 있다는 것을 볼 수 있다. 장거리 여행에는 중국 사람들의 수익을 올라가면서 비자 정책이 더욱더 개방적이고 휴가제도의 완전하면서 유럽에 가는 해외여행도 폭발적인 추세가 가지고 있다. 2015년에 독일, 이탈리아, 프랑스에 여행가는 인원수가 각각 70%、41%、48%를 증가했다.

2)방한 개별 중국관광객의 특성

개별관광객은 FIT(Foreign Independent Tour)로 에스코트가 없는 개인 단독여행을 말한다. 김사현(2003)은 관광자의 인구 통계적 특성을 기준으로 개별여행객(Individual free tourist), 준 제도화된 여행객(semi-institutionalized tourist), 제도화된 여행객(institutionalized tourist)의 3가지 유형으로 분류하여 뚜렷한 구분이 된다.

개별관광객의 특성을 살펴보면 다음과 같다.(이주현.,2007)(추승우.장준호.황영현,2010)(이상훈.고동완,2012).

첫째, 체재기간이 길고 총 비용이 크다. 개별관광객은 단체 관광객과 달리 여행 전 예산보다 즉흥적으로 더 많은 지출이 소요될 수 있음을 예상하고 단체관광객보다 더 뚜렷한 여행목적은 가지며, 여행 과정에 대한 이해도가 높다. 그래서 본인의 시간 배분에 의해 여행 시기를 선택하기 때문에 체재기간이 증가할 수 있다.

둘째, 여행의 공간적 범위가 넓고 현지 주민과 접촉을 즐긴다. 취미나 관심이 중심이 되는 여행을 선호한다. 유명하지 않아도 선호도에 따라 느끼고 체험할 수 있는 것에 비중을 두기 때문에 공간적 이동 범위가 넓어진다. 지역주민과의 접촉을 선호하여 고유성과 문화적 이해를 추구하며 수도권 대도시에만 거주하지

않고 지방 중소도시까지 이동반경을 넓히는 것이다.

셋째, 사치품 소비보다는 숙박, 교통, 식사 등에 더 많은 비용을 분할한다. 단체 관광객은 편히 휴식할 수 있는 호텔을 선호하지만 개별 관광객은 현지의 생활을 체험하고 싶다는 욕구가 강하기 때문에 현지의 숙식을 체험하고 현지 교통수단을 적극적으로 사용하는 것이다.

넷째, 관광정보매체 등을 이용하는 것이 적극적이다. 여행일정의 일부분 또는 모든 부분을 스스로 계획하고 결정해야 하기 때문에 자세한 정보를 필요로 하게 되고 관광정보 매체의 선택에 대한 차이를 보인다.

다섯째, 정보전달자로서의 역할을 즐기고 수행한다. 여행 후 귀국할 때 동료, 친구 등 지인에게 여행얘기를 즐겨하며, 정보제공자의 역할이 될 수 있다.²⁸⁾

한국문화관광연구원의 조사한 중국인 개별관광객 행태적 특성 요약<표2-5>을 보면 방문 목적으로는 다양하며 여가, 위락, 휴가, 등 목적은 젊은 여성층이 주도하고 있으며 사업 전문 활동은 젊은 남성층이 주도하는 것으로 볼 수 있다. 방한 관광 주요 선택요인으로는 쇼핑, 패션, 자연 풍경 감상 유행 등 세련된 문화 등이 주요 선택요인이며 한류 영향에 있어서 특히 젊은 여성들은 최신 유행 문화에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다. 주요 정보원은 인터넷, 친지, 친구, 동료가 주정보원이 된다. 주요 이용 숙박 시설을 보면 호텔을 가장 많이 이용하나 방문목적에 따라 친척, 친구, 연수원, 유스호스텔, 게스트하우스, 등 숙박시설을 다양하게 이용한다. 권역별 주요 방문지는 서울이 가장 높게 나타났고 인천 경기도 부산 경상도, 제주도순이다. 주요 활동을 보면 쇼핑이 가장 높고 다음으로 관광지 방문이순이다. 주요 불편사항으로는 언어문제를 가장 큰 불편사항으로 나타났다. 지출경비는 방문 목적별로 비교하면 여가, 휴가, 등 목적으로 방문한 개별관광객의 1인1당 평균 지출 경비가 제일 크게 나왔다. 방한 관광평가 5점5척도를 보면 요소별 만족도의 경우 쇼핑과 출입국 절차에 대한 만족도가 가장 높은 반면 관광지 매력도, 관광안내 서비스 등에 대해서는 비교적 낮은 만족도를 볼 수 있다.²⁹⁾

28) 조희진(2015). 『방한 개별관광객의 재방문 의도에 미치는 영향 요인』, 서울대학교, 행정대학원, 석사학위논문, pp17-18.

29) 마녕(2015). 『방한 중국인 FIT 관광객의 대중교통수단별 서비스 만족도에 관한 연구: 서울

<표2-5>중국인 개별관광객 형태적 특성 요약

구분	주요내용
방문목적	<ul style="list-style-type: none"> ● 여가 휴가 목적: 젊은 여성층 주도 ● 방문 목적이 다양함(여가휴가위락사업친구친지방문) ● 사업 전문 활동 목적: 젊은 남성층 주도
방한관광 주요선택요인	<ul style="list-style-type: none"> ● 쇼핑, 자연 풍경 감상, 유행 및 패션 등 세련된 문화 등이 주요 선택요인 ● 한류의 영향으로 특히 젊은 여성들이 유행문화
주요송출 시장	<ul style="list-style-type: none"> ● 동부 연해 지역(여가, 휴가 및 사업 목적) ● 동북부지역(친구, 친척 방문 목적)
주요 정보원	<ul style="list-style-type: none"> ● 여가 휴가 목적의 경우 여행사의 존도 ● 인터넷 친구친지동료
권역별 주요	<ul style="list-style-type: none"> ● 여가 휴가 목적의 경우 수도권 지역을 제외하고 부산, 경상도, 제주도 ● 서울 > 부산
주요이용 숙박시설	<ul style="list-style-type: none"> ● 호텔을 가장 많이 이용하나 친구, 친척, 유스호스텔, 게스트하우스, 연수원 등 숙박시설 ● 여가 휴가 목적의 젊은 여성인 경우 호텔 외에 유스호스텔, 게스트하우스
지출경비	<ul style="list-style-type: none"> ● 여가휴가 ● 개별관광객의 1인1당 평균 지출 경비가 제일 큼
주요활동	<ul style="list-style-type: none"> ● 쇼핑 > 관광지방문
주요 불편사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 언어문제를 가장 큰 불편사항으로 지적하고 있음
방한관광 평가	<ul style="list-style-type: none"> ● 관광지 매력도 관광 안내 서비스 등에 대해서는 비교적 낮은 만족도를 보임 ● 항목별 만족도의 경우 쇼핑과 출입국 절차에 대한 만족도는 높은 반면

자료: 한국 문화관광연구원 「중국인 개별관광객 유치 활성화방안」

2012년 문화체육관광부가 공개한 자료에 의하면, 방한 중국인 성별로는 여성은 56%, 남성은 44%로 여성의 증가율이 현저히 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가 가장 많고 이어서 30대, 40대 순이다. 목적별로는 '여가/위락/휴가'와 '쇼

지역을 중심으로」, 세종대학교, 일반대학원, 석사학위논문, pp6-7

평'목적 방한은 전체 방한의 약 60%를 차지한다. 방한 횟수로는 최근 3년간 한국 방문 횟수는 '1회'가 70.3%로 가장 높았고, 그 다음으로 '2회'(13.0%), '4회 이상'(10.9%)의 순으로 나타났다. 방한 중국인의 주된 쇼핑품목은 '향수/화장품'(68.5%)이며 방한 외래 관광객 평균(46.2%)에 비해 크게 높으며, '의류'(51.3%), '식료품'(29.8%), '신발류'(21.4%), '인삼/한약재'(19.1%)의 순으로 나타났다(문화체육관광부, 2012).

방한 관광객 관광행태를 따지면 대부분의 국가에서 '개별여행'이 가장 높다. 태국, 대만, 말레이시아 관광객은 '단체여행'(각각 77.9%, 72.3%, 57.3%)이 높은 것으로 나타났다. 또 방한 중국인 관광객 중 개별관광객이 63.4%를 차지하고, 여행문화 변화 및 중국내 해외여행 수요 증가에 따라 개별여행객 비중은 보다 많이 확대될 것으로 예상될 수 있다. 개별 관광객의 비중 증가는 기존의 패키지 단체 방문코스와는 다른 차원의 특색 있는 코스에 대한 욕구로 자연스럽게 이어질 것으로 보이고, 단체관광객보다 더 좋은 서비스품질이 요구하게 되었다(2012中國出境旅游市場詳解, 2012).³⁰⁾

한국 문화 체육 관광부의 조사에 따르면 방한 중국 관광객들이 한국에 방문한 주요 목적은 관광 오락 쇼핑 미용이다. 관광은 한국 드라마 영화에 영향이 많이 받고 촬영지인 장소들 직접 체험하는 게 선호한다. 그리고 주로 쇼핑하는 대상은 화장품, 복장, 기리고 식품이다. 중국관광객들이 한국 화장품의 합리적인 가격, 보장된 품질에 대한 믿음이 있으며, 그리고 원산지인 한국에 구입하면 위조품일 가능성이 없으니까 더욱더 선호한다. 또 한국드라마나 프로그램을 통해서 한국의 패션이나 음식문화도 중국 젊은 사람들한테 영향을 주고 있으며 중국관광객들이 소비하는 대상이 되었다.

전국관광업무회의에 의하면, 2005년보다 2006년 해외관광을 한 중국인은 연인원 약 3400만 명으로 10% 증가했다. 중국은 아시아 최대의 아웃바운드 시장이자, 세계 4대 관광수입국이며, 세계 최대의 국내 관광시장을 가지고 있다. 한편, 2007년 해외여행을 떠난 중국인은 연인원 3740만 명에 달해 지난해보다 10% 증가할 전망이다(중국국가통계국, 2006).

30) 마소치(2014). 『방한 중국인관광객의 레스트랑 경험가치가 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구: 개별관광객과 단체관광객 비교중심』, 경희대학교, 일반대학원, 석사학위논문, pp10-11.

중국매체의 조사에 따르면 몇 년 전에도 한국에 자주 보이는 중국 관광객들이 단체로 관광하러 온 중년관광객들이 이었는데 최근 몇 년에 젊은 관광객들이 많아지고 있다고 한다. 그리고 방한 관광객들이 갈수록 젊어진다는 추세가 드러난다고 한다. 한국 신라호텔이 제공한 수자를 보면 2015년1월부터9월까지 신라면세점 장충동가게에서 중국 관광객들의 소비금액 중에 20-29세인 관광객들의 소비금액 비율은 35.7%이고, 30-39세 관광객들의 소비금액의 비율은 40.8%이다. 다른 면세점에서도 마찬가지이다. 롯데면세점이 중국 관광객들의 소비금액 중에서 40세미만의 관광객들의 소비금액이 80% 넘다고 했다. 2016년 상반기에 롯데면세점의 매출금액 중에20-29세 중국관광객들이 차지한 비율은46%이고,30-39세 중국관광객들이 차지한 비율은 40%였다.

중국 아웃바운드 시장을 조준하는 국가가 갈수록 늘어나고 있다. 그렇지만 중국 사회과학원 관광연구센터가 최근 발표한 ‘관광 그린 북’에 따르면 중국 해외여행은 아직 성장 초기 단계에 있으며, 아웃바운드 시장과 해외여행 업계 관리는 아직 성숙되지 않았다. 해외 목적지 관광경영, 관리체제, 메커니즘에 문제점이 존재하여 중국 아웃바운드 시장에 일부 문제점을 야기하였다. 예를 들어,강제구매, 중동, 남아시아 관광의 안전문제, 비싼 한국, 일본 관광, 여행과 보험의 통합 등 문제가 있다. 새로 개방한 여행목적지 국가와 지역으로의 확장추세는 주목할 만하다(新華社, 2007/4/12).

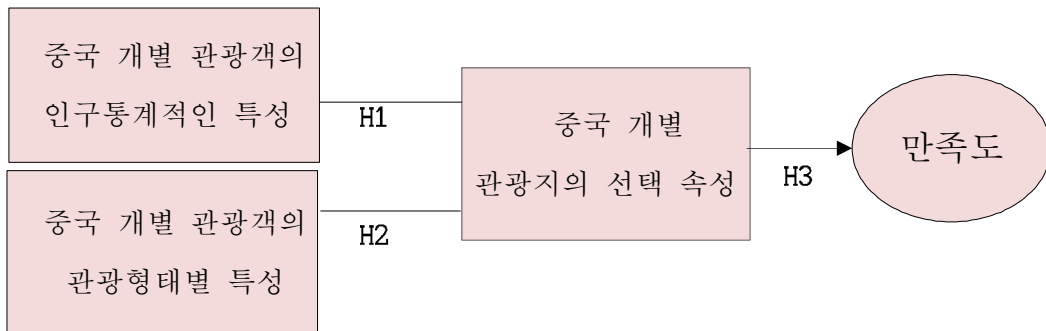
한국관광공사의 통계에 따르면 2015년에 한국에 방문된 중국 관광객들 중에 20-39세관광객들의 비율이 50.4%차지했다. 중국의 해외 관광인구 수량이 증가와 한류열풍 등 인소의 영향을 받기 때문이다. 그리고 중국의 휴일도 고려해서 중국 관광객들이 관광하는 시기가 정해지고 있다. 춘절, 단오절, 국경절, 그리고 학생들의 여름방학, 겨울방학 기간 등 인소도 중국관광객들만 가지고 있는 특징이다.

Ⅲ. 연구의 설계

제1절 연구모형 및 가설설정

1) 연구 모형 및 가설설정

국내외 경제적으로 실제 상품에 대한 고객들의 만족도에 관한 연구가 많이 있지만 관광 같은 문화적인 상품에 대한 연구가 늦게 시작되었다. 이론을 배경으로 하여 과학적인 모형을 세워 가설설정에 대해 실증하는 방법이 이문장의 연구방법이다. 그리고 연구 모형은 다음 그림과 같다.



<그림3-1> 연구모형

위의 연구모형을 바탕으로 선행연구를 통해 이론적으로 관광객들의 관광속성 그리고 관광 후에 만족도간의 관계를 알아보고 중국 관광시장의 현황의 분석도 살펴본다. 본 연구는 중국개별 관광객의 제주관광지 선택속성 및 만족도 간의 관계에 대한 연구이며 설문조사를 통해서 중국 개별 관광객의 제주관광지 선택하는 선택속성, 만족도, 관광형태별 문제, 인구통계적인 문제 (나이, 성별, 기혼유부, 교육수준, 개인소득)등 조사하고 분석을 진행한다. 그리고 그 분석결과에 따

라 중국 개별 관광객의 제주관광지의 관광형태별 특성이 선택 속성간의 관계 유무, 중국 개별 관광객의 제주관광지의 선택 속성은 관광후의 만족도에 유의한 영향 여부, 중국 개별 관광객의 인구통계적인 특성(나이, 성별, 기혼유부, 교육수준, 개인소득) 등 개인적인 조건에 따라 선택속성과 차이 여부를 알아보겠다. 가설은 다음에 3개와 같다.

가설1. 중국 개별 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 관광지 선택속성에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2. 중국 개별 관광객의 관광형태별 특성에 따라 선택 속성에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3. 중국 개별 관광객의 제주관광지의 선택 속성은 관광후의 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.

2) 변수의 조작적 정의

모든 연구는 이론을 세우고 그다음에 실제로 검증해야 성립할 수 있다. 이론과 달리 실제 검증하는 과정 중 수많은 추상적인 개념의 변수들이 있을 것이다. 그렇기 때문에 정확한 판정과 결과를 얻기 위해 변수의 조작적 정의를 하여 연구에 포함된 개념들을 구체화하는 과정을 필요하다. 또한 실제 현상에 적용해야하기 때문에 선행연구를 통한 개념적 정의가 이루어진 변수들에 대하여 구체적으로 정의한다(정유정 2015).

관광지 속성은 관광지에서 관광객이 보고 느끼고, 경험하는 것으로 관광과 관광지를 선택하는 데 제반 관광지의 속성들을 비교하고 평가하여 관광지를 선호하고 관광지를 결정하며, 소비자 측면, 관광지가 가지고 있는 시설적인 측면, 정보적 측면 등으로도 구분된다. 또한 이미지 측면, 서비스측면, 시설측면, 여행이 받은 혜택측면, 교통측면, 가치(가격)측면의 6가지 측면이 관광지 선택에 영향을 미친다고 볼 수 있는 것이다(박성용 & 오태연, 1999).

본 연구에서 이러한 내용을 바탕으로 방한 중국 개별 관광객의 제주관광지 선택속성은 제주의 기후, 지리적 위치, 교통의 편리성, 교통시설의 서비스, 교

통시설의 가격, 숙박시설의 서비스, 숙박시설의 가격, 음식의 맛, 음식의 가격, 음식의 다양성, 식당의 위생과 청결, 편의시설(휴게실/화장실), 관광지 외국어의 설치, 관광안내 시설, 관광시설, 제주 주민의 우호정도, 저렴한 여행비용, 흥미로운 구경거리, 다양한 기념품과 토산품, 야간의 여가 활동, 관광지의 다양성, 편리한 쇼핑시설, 상인과 의사소통, 쇼핑 상품의 유명성, 자연 경관, 쇼핑상품의 질, 제주 향토음식, 저렴한 쇼핑가격, 오락시설, 관광지의 유명이 있다. 설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 중요도 분석에서 5점은 ‘매우 그렇다’로 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다. 또한 관광지 선택속성에 대한 만족도 분석에서 제주 여행 전체적으로 만족감, 실제로 제주에 관광 후 기대치에 비해 좋은지, 제주에 재방문 의향, 남에게 추천 의향, 주변 사람과 재방문 의향이 항목으로 제출했다. 5점은 ‘매우 그렇다’로 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다. 관광객들의 관광 형태별과 인구 통계적인 항목도 제출했다.

2. 조사 설계

1) 설문지의 구성

본 연구의 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입 형 설문지 법을 이용하였다. 본 연구의 설문지는 관광 형태에 관한 8문항, 관광지 선택속성에 관한 30문항, 관광객 전체적인 만족도에 관한 5개 문항, 인구통계학적 특성에 관한 6 문항으로 구성되었다. 이를 표를 제시하면 아래와 같다.

<표3-1> 설문지 구성

측정변수	설문번호	문항 수	척도
관광형태별 특성	I 1-8	8	명목척도
제주 관광지 선택속성 요인	II 1-30	30	등간척도
관광객의 전반적인 만족도	III 1-5	5	등간척도
인구통계학적 특성	IV 1-6	6	명목척도
총계	49	49	

2) 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 조사대상지역은 제주도 중심으로 이뤄졌다.

둘째, 본 연구의 목적이 중국 개별 관광객의 제주관광지 선택속성과 만족도 간에 관계를 측정하는 것이기 때문에 자료수집 대상자는 한국을 방문했던 모든 개별 중국인을 대상으로 하였다.

셋째, 설문조사에 임하는 조사원은 연구자와 제주대학교 관광경영학과 대학원 과정에 다니고 있는 중국유학생이 설문조사에 임하였다.

넷째, 설문조사시간은 2017년 3월 15일부터 4월 25일까지로 편의 표본을 추출하여 면접 설문조사를 실시했다, 총 350부를 배포하여 311부를 회수하였다. 수집된 조사자료 중 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어지는 39부가 제외해서 최종 유효 표본은 311부(제주공항 311부)로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석결과는 다음 표와 같다.

전체 조사대상 표본은 311명으로 남자가 112명으로 36%이며, 여자가 199명으로 64%로 여자가 남자보다 많은 분포를 차지하고 있는 것으로 조사됐다. 연령에서는 20대 및 20대 이하가 209명으로 68%로 나타나 가장 큰 비율을 차지하였으며, 30대가 65명 40대 및 40대 이상이 37명으로 나타났다. 결혼여부를 살펴보면 기혼자가 115명으로 37%이고, 미혼자가 196명으로 63%를 차지하였다.

표본의 직업분포를 살펴보면 공무원이 26명으로 8%, 학생이 101명으로 33%, 서비스직이 48명으로 15%, 개인 업체가 32명으로 10%, 전문가 59명으로 19%, 주부가 45명으로 15%를 차지하였다. 이를 살펴보면 직업적으로 보면 전문가과 학생들이 많이 차지했다. 교육수준에서는 고졸이하가 86명으로 28%, 대졸이상 학력자가 225명으로 72%를 차지하였다. 교육수준은 높은 편이다. 가정 월 평균 소득 면에서는 5000위안 이하가 40명으로 13%, 5000~10000위안이 110명으로 35%, 10000~15000위안이 83명으로 27%, 15000위안 이상이 78명으로 25%를 차지하였다. 이점을 살펴보면 대부분 가정 수익은 5000-10000원을 받고 있는 사람들이 많이 제주도로 오고 있다고 볼 수 있다. 인구통계적인 분석결과 다음 <표 4-1>와 같다.

<표4-1>인구통계적인 분석결과

변수	구분	빈도	%	변수	구분	빈도	%
성별	남자	112	36	결혼 여부	미혼	196	37
	여자	199	64		기혼	115	63
	합계	311	100.0		합계	311	100.0
연령	20대 및 이하	209	68	직업	공무원	26	8
	30대	65	21		학생	101	33
	40대 및 이상	37	11				
	합계	311	100.0		서비스 직	48	15
교육수 준	고졸 및 이하	86	28	개인 업체	32	10	
	대졸 및 이상	225	72	전문가	59	19	
	합계	311	100.0				
가정월 평균 소득	5000위안 이하	40	13	주부	45	15	
	5000- 10000위안	110	35				
	10000-1 5000위안	83	27				
	15000위안 이상	78	25				
	합계	311	100.0				합계

2) 표본의 관광형태별 특성

한국에 오는 목적을 살펴보면 쉬고 싶다는 47명으로 15%, 놀고 싶다는 158명으로 51%, 한국문화에 대한 체험이라는 내용이 43명으로 14%, 사업이라는 내용이 23명으로 7%, 기타는 40명으로 13%를 차지하였다. 한국방문목적은 살펴보면 중국관광객들이 놀고 싶어서 한국에 놀러온 것이 51%차지했다.

제주에 선택하는 이유를 보면 친구의 추천이 45명으로 14%, TV가 37명으로 12, 쇼핑이 48명으로 15%, 자연경치가 95명으로 31%, 음식이 35명으로 11%, 기타를 선택하는 사람 51명으로 16%를 차지하였다. 제주도 여행 동행자를 살펴보면 배우자가 42명으로 14%, 자녀가 11명으로 4%, 가족(배우자+자녀)이 56명으로 18%, 혼자 오는 사람이 51명으로 16%, 친구와 같이 오는 사람이 82명으로 26%, 회사동료와 같이 오는 사람이 21명으로 7%, 친척들과 오는 사람이 38명으로 12%, 기타가 10명으로 3%를 차지하였다. 이를 통해서 살펴보면 친구와 같이 제주 여행하는 사람이 제일 많다고 볼 수 있다. 체재일수를 보면 2박3일 67명으로 22%, 3박4일이 74명으로 24%, 4박5일이 63명으로 20%, 5박6일이 29명으로 9%, 7일이이상이 78명으로 25%를 차지하였다. 한국을 방문한 중국관광객이 3박4일과 7일 이상 일정으로 한국 제주도를 많이 방문하는 것으로 조사되었다. 이상내용을 살펴보면 가족이나 친구와 3박4일과 7일 이상 일정으로 한국의 제주도에 방문하는 것으로 조사되었다.

인상이 가장 깊었던 방문지를 보면 성산일출봉이 217명으로 70%, 태디 베이어 박물관이 189명으로 61%, 우도가 178명으로 57%, 협재 해수욕장이 140명으로 45%, 용두 암이 156명으로 50%, 한림공원이 150명으로 48%, 한라산이 205명으로 66%, 기타가 39명으로 13%를 나타냈다. 많은 중국관광객이 세계7대 자유유산이 된 성산일출봉과 한국에서 제일 유명한 한라산의 인상이 깊은 것으로 조사되었다.

제주도 여행 동안 숙소가 호텔이 132명으로 42%, 모텔이 84명으로 27%, 친구 혹은 친척집이 28명으로 9%, 학교, 회사숙소, 연수원이 32명으로 10%, 펜션이 14명으로 5%, 기타가 21명으로 7%를 나타냈다. 가장 많이 나타나는 숙박시설은 호텔이었다.

소비비용은 4000원 이하는 63명으로 20%, 4000원~8000원이 100명으로 32%, 8000원~12000원이 75명으로 24%, 12000원~16000원이 33명으로 11%, 16000원 이상이 40명으로 13%를 나타냈다. 이 결과를 보면 4000원~8000원 대는 가정 보편적인 소비수준인 것 같다.

그리고 마지막으로 다시 제주도에 오고 싶었는지에 대해 199명으로 64%의 관광객들이 긍정적인 대답을 해주었다. 이것은 대부분 관광객들이 제주에 관광에 대한 만족도를 높다고 볼 수 있다. 표본의 관광형태별의 분석결과 <표4-2>과 같다.

<표4-2> 관광형태별의 분석결과

변수	구분	빈도	%	변수	구분	빈도	%		
목적	휴가 (쉬고 싶다)	47	15	기간	2박3일	67	22		
	오락 (놀고 싶다)	158	51		3박4일	74	24		
	한국문화체 험	43	14		4박5일	63	20		
	사업	23	7		5박6일	29	9		
	기타	40	13		7일 이상	78	25		
이유	친구의 추천	45	14	방문 된 관광지	성산일 출봉	217	70		
	TV	37	12		태 디 베 이 어 박물관	189	61		
	쇼핑	48	16		우도	178	57		
	자연 경치	95	31		협재 해수 욕장	140	45		
	음식	35	11		한림 공 원	150	48		
	기타	51	16		한라산	205	66		
동행 자	배우자	42	14		재방 문 의향	예	199	64	
	자녀	21	7			아니오	112	36	
	가족 (배우자와 자녀)	56	18			비용	4000원 이하	63	20
	혼자	51	16				4000원 ~8000원	100	32
	친구	82	26	8000원 ~12000원			75	24	
	회사 동료	21	7	12000 원~16000 원			33	11	
친척	38	12	16000 원 이상	40	13				
숙소	호텔	132	42	비용	4000원 이하	63	20		
	모텔	84	27		4000원 ~8000원	100	32		
	친구/친척집	28	9		8000원 ~12000원	75	24		
	학교/회사숙 소/연수원	32	10		12000 원~16000 원	33	11		
	펜션	14	5		16000 원 이상	40	13		
	기타	21	7						

(표본은 일부내용은 반복 선택됨)

2. 가설검증

1) 요인분석과 신뢰도 검증

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 관광지 선택속성에 대한 먼저 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다.

관광지 선택속성에 대한 요인분석 결과, 고유치(eigen value)1.0이상의 아이겐 값을 갖는 4개의 요인이 추출되었고 도출된 4개 요인은 관광시설, 여행서비스, 관광지 접근성과 식음료로 명명하였다.

관광지 선택속성의 요인분석 결과에 따라 설명된 충분산은 57.28%로 나타났다. 신뢰도를 검증하기 위한 Cronbach's α 값은 4개 요인의 신뢰도 계수에서 관광시설 0.901, 여행서비스 0.892, 관광지 접근성 0.897, 식음료 0.875로 나타나 Cronbach's α 값은 0.60 이상이면 신뢰도가 있다고 본다. 따라서 관광지 선택속성에서의 관광시설, 여행서비스, 관광지 접근성과 식음료의 요인의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 제시한 결과는 다음 <표4-3>과 같다.

<표4-3>관광지 선택속성의 요인분석과 신뢰도 검증

요인명	측정항목	요인적 재값	고유치	분산(%)	Cronbach's α
관광시설	숙박시설의 가격	.786	3.386	16.929	.901
	숙박시설의 서비스	.707			
	교통시설의 가격	.680			
	교통시설의 서비스	.663			
	교통의 편리성	.551			
여행서비스	편의시설(휴게실/화장실)	.728	3.063	15.313	.892
	관광시설 외국어 설치	.713			
	관광안내시설	.683			
	관광일정	.512			
관광지접근성	제주의 기후	.836	2.691	13.457	.897
	지리적 위치	.834			
식음료	음식의 맛	.686	2.315	11.576	.875
	음식의 가격	.674			
	음식의 다양성	.589			
	식당의 위생과 청결	.565			
Kaiser-Meyer-Olkin S = 0.939 Bartlett의 구형성 검정 = 5691.999 df = 190 p < 0.000					

만족에 대한 요인분석 결과, 고유치(eigen value) 1.0이상의 아이겐 값을 갖는 1개의 만족 요인이 추출되었으며, 요인분석의 전체 분산설명력이 79.84%, 신뢰도는 0.962로 나타나 0.60기준에 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 제시한 결과는 다음 <표4-4>과 같다.

<표4-4> 만족도의 요인분석과 신뢰도 검증

측정항목	요인적재량	고유치	분산(%)	Cronbach's α
	만족도			
동행 의사	.926	4.513	22.565	.962
전체 만족	.918			
추천 의사	.911			
재방문 의사	.896			
기대대비만족	.889			
Kaiser-Meyer-Olkin S = 0.939 Bartlett의 구형성 검정 = 5691.999 df = 190 p < 0.000				

2)가설 검증

인구통계학적 특성 및 조사대상자의 관광행태별 특성에 따른 차이를 규명하기 위하여 T-test(성별, 연령, 결혼여부, 재방문의향, 관광기간) 및 ANOVA(직업, 월소득, 교육수준, 관광목적, 제주 선택하는 이유, 여행 동행자, 숙박시설, 소비)을 실시하였다. 그 결과, 숙박시설, 소비 따른 차이검증에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그리고 관광지 선택요인이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가설1(H1) 검증: 중국 개별 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 관광지 선택속성에 유의한차이가 있을 것이다.

1) 성별에 따른 차이

성별에 따른 관광지선택속성 차이검증을 위한 T-test를 실시한 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 t 값이(-1.794)(0.074),관광시설 t 값이(-1.393)(0.165),여행서비스 t 값이(-1.391)(0.165)에서 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 식음료 t 값이(-2.173)(0.031)에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 남성보다 여성이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 다음<표4-5>과 같다.

<표4-5>성별에 따른 차이

항목		성별				t값	P값
		남(n=112)		여(n=199)			
		평균	표준편차	평균	표준편차		
관광지 선택 속성	관광지접근성	3.09	1.218	3.34	1.123	-1.794	.074
	관광시설	3.05	0.991	3.21	0.954	-1.393	.165
	식음료	2.91	0.969	3.16	0.975	-2.173	.031 *
	여행서비스	2.89	1.027	3.05	0.986	-1.391	.165

* p<0.05

2) 결혼여부에 따른 차이

결혼여부에 따른 관광지선택속성 차이검증을 위한 T-test를 실시한 결과, 유의수준 p<0.05 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성t값이(-5.829)(0.000),관광시설t값이(-6.990)(0.000),식음료t값이(-6.641)(0.000),여행서비스t값이(-6.631)(0.000)에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 기혼보다 미혼 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 다음 <표4-6>와 같다.

<표4-6> 결혼여부에 따른 차이

항목		결혼여부				t값	P값
		기혼(n=115)		미혼(n=196)			
		평균	표준편차	평균	표준편차		
관광지 선택 속성	관광지접근성	2.77	1.327	3.53	0.952	-5.829	.000*
	관광시설	2.69	1.042	3.43	0.809	-6.990	.000*
	식음료	2.62	1.014	3.33	0.856	-6.641	.000*
	여행서비스	2.53	1.047	3.26	0.870	-6.631	.000*

* p<0.05

3) 연령에 따른 차이

조사 결과에 따라 20대 및 20이하가 가장 많이 나타나며 30대, 40대, 50대 이상의 표본 수가 적기 때문에 30대 및 30이상으로 명명하였다.

연령에 따른 관광지선택속성 차이검증을 위한 T-test를 실시한 결과, 유의수준 p<0.05 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성t값이(7.848)(0.000),관광시설t값이(8.092)(0.000),식음료t값이(8.265)(0.000),여행서비스t값이(7.620)(0.000)에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 30대 및 30이상보다 20대 및 20이하 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 자세한 결과 다음<표4-7>과 같다.

<표4-7>연령에 따른 차이

항목		연령				t값	P값
		20대 및 20대 이하		30대 및 30대 이상			
		평균	표준편차	평균	표준편차		
관광지 선택 속성	관광지접근성	3.58	0.903	2.57	1.333	7.848	.000 *
	관광시설	3.44	0.802	2.57	1.027	8.092	.000 *
	식음료	3.36	0.814	2.47	1.023	8.265	.000 *
	여행서비스	3.27	0.853	2.42	1.046	7.620	.000 *

* p<0.05

4) 교육수준에 따른 차이

교육수준에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 P<0.05이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 F값이(3.158)(0.025), 관광시설 F값이(7.253)(0.000), 식음료F값이(10.505)(0.00), 여행서비스F값이(4.398)(0.005)에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 고졸이하보다 대졸이상 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 대졸이상의 관광지 접근성과 관광시설의 부분의 고려에 대하여 더욱 중요하게 판단하고 있다고 분석되었다. 자세한 분석결과는 다음의 <표4-8>와 같다.

<표4-8>교육수준에 따른 차이

항목		교육수준				F값	P값
		중학교 졸업	고등학교 졸업	대학교	대학원 상		
		평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)		
관광지 선택 속성	관광지 접 근성	2.89 (1.384)	3.09 (1.172)	3.41 (1.035)	3.39 (1.131)	3.158	.025*
	관광시설	2.70 (1.059)	2.99 (0.937)	3.27 (0.934)	3.42 (0.865)	7.253	.000*
	식음료	2.45 (0.909)	3.00 (1.047)	3.21 (0.914)	3.34 (0.889)	10.505	.000*
	여행서비스	2.61 (1.025)	2.90 (1.044)	3.08 (0.976)	3.22 (0.919)	4.398	.005*

* p<0.05

5) 직업에 따른 차이

직업에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 P<0.05이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 F값이(2.684)(0.023), 관광시설 F값이(3.793)(0.002), 식음료F값이(3.001)(0.12), 여행서비스F값이(2.998)(0.012)에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 주부 집단보다 학생 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우는 학생과 주부 집단 간의 평균차는 0.731(p=0.029), 0.718(p=0.04), 0.649(p=0.016), 0.622(p=0.032)로 두 집단 간 평균의 차이가 크다는 것을 보여 준다. 자세한 분석

결과는 다음의 <표4-9>와 같다.

<표4-9>직업에 따른 차이

항목	직업						F값	P값
	공무원 군인	학생	서비스 업	전문가	개인 업체	주부		
	평균 (표준편 차)	평균 (표준편 차)	평균 (표준편 차)	평균 (표준 편차)	평균 (표준편 차)	평균 (표준편 차)		
관광지 접근성 관광 시설 식음 료 여행 서비스	3.15 (1.017)	3.52 (0.969)	3.19 (1.210)	3.20 (1.300)	3.26 (1.104)	2.79 (0.998)	2.648	.023*
	3.17 (1.047)	3.42 (0.779)	3.17 (0.991)	3.09 (1.037)	3.05 (1.000)	2.70 (1.048)	3.793	.002*
	3.14 (1.136)	3.30 (0.823)	3.04 (0.978)	2.97 (1.039)	3.02 (0.992)	2.66 (1.042)	3.001	.012*
	3.02 (1.010)	3.27 (0.852)	2.94 (1.044)	2.87 (1.134)	2.88 (1.001)	2.65 (1.059)	2.998	.012*

* p<0.05

6) 월 소득에 따른 차이

월 소득에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광시설 F값이(2.540)(0.057), 식음료F값이(2.046)(0.107)에서 유의한 차이가 나타나지 않았는데 관광지 접근성 F값이(3.798)(0.011), 여행서비스 F값이(2.834)(0.038)에서 유의한 차이가 나타났다. 5000~10000위안 집단이 다른 집단보다 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 경우는 5000~10000위안과 10000~15000위안 집단 간의 평균차는 0.532($p=0.018$)로 두 집단 간 평균의 차이가 크다는 것을 보여 준다. 자세한 분석결과는 다음의 <표4-10>와 같다.

<표4-10>월 소득에 따른 차이

항목	월 소득				F값	P값	
	5000 위	5000~10	10000~15	15000위			
	안미만	000위안	000위안	안 이상			
	평균	평균	평균	평균			
		(표준편차)	(표준편차)	(표준편차)	(표준편차)		
관광지 선택 속성	관광지접 근성	3.33 (0.910)	3.51 (1.074)	2.98 (1.319)	3.13 (1.158)	3.798	.011*
	관광시설	3.30 (0.825)	3.31 (0.925)	3.02 (1.023)	2.99 (1.010)	2.540	.057
	식음료	3.21 (0.882)	3.21 (1.008)	2.94 (0.957)	2.93 (0.988)	2.046	.107
	여행서비 스	3.17 (0.884)	3.16 (1.040)	2.85 (0.995)	2.82 (0.994)	2.834	.038*

* $p < 0.05$

가설2(H2)검증: 중국 개별 관광객의 관광형태별 특성에 따라 선택 속성에 유의한 차이가 있을 것이다.

1)관광 목적에 따른 차이

조사 결과에 따라 쉬고 싶다는 높고 싶다는 여가로 명명하고 사업과 기타의 표본 수가 적기 때문에 사업으로 명명하였다.

관광 목적에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성(0.000), 관광시설(0.000), 식음료(0.000), 여행서비스(0.000)유의 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 높고 싶다 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 다음의 <표4-11>와 같다.

<표4-11>관광 목적에 따른 차이

항목		관광목적			F값	P값
		여가	한국문화체험	사업		
		평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)		
관 광 지 선택 속 성	관광지 접근성	3.56 (0.899)	2.64 (1.392)	3.25 (1.146)	18.206	.000*
	관광시설	3.44 (0.774)	2.64 (1.083)	3.10 (0.983)	20.540	.000*
	식음료	3.37 (0.789)	2.52 (1.027)	3.02 (1.041)	22.576	.000*
	여행서비스	3.29 (0.795)	2.51 (1.127)	2.87 (1.043)	18.595	.000*

* $p < 0.05$

2) 제주 선택하는 이유에 따른 차이

조사 결과에 따라 일부분 표본 수가 적어서 데이터 분석할 때 합쳤다.

제주 선택하는 이유에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 F값이 (1.694)(0.168), 여행서비스 F값이(2.800)(0.040)에서 유의한 차이기 나타나지 않았는데 관광시설 F값이(1.989)(0.139), 식음료 F값이(3.198)(0.024)에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성의 경우에는 자연경치 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났고 관광시설의 경우에는 평균값이 똑같이 나타났고 식음료, 여행서비스의 경우에는 문화 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 다음의 <표 4-12>와 같다.

<표4-12>제주 선택하는 이유에 따른 차이

항목		제주 선택하는 이유			F 값	P 값
		오락	자연경치	문화		
관광지 선택속 성	관광지 접근성	평균 (표준편차) 3.07 (1.280)	평균 (표준편차) 3.37 (1.052)	평균 (표준편차) 3.28 (1.154)	1.562	.211
	관광시 설	2.91 (1.004)	3.25 (0.926)	3.25 (0.956)	3.896	.021 *
	식음료	2.83 (1.034)	3.12 (0.922)	3.19 (0.963)	3.603	.028 *
	여행서 비스	2.81 (1.032)	3.02 (0.923)	3.09 (1.029)	1.989	.139

* $p < 0.05$

3) 관광 기간에 따른 차이

조사 결과에 따라 일부분 표본 수가 적어서 데이터 분석할 때 합쳤다

관광 기간에 따른 집단 간 차이검증을 위한 T-test 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성(0.001), 관광시설(0.012), 식음료(0.004)에서 유의 차이가 나타났는데 여행서비스(0.070)에서 유의 차이가 나타났지 않았다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 5박 이상 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 다음의 <표4-13>와 같다.

<표4-13> 관광 기간에 따른 차이

항목		기간				t값	P값
		4박5일		5박 이상			
		평균	표준편차	평균	표준편차		
관광지 선택 속성	관광지접근성	3.11	1.206	3.51	1.029	-2.972	.004 *
	관광시설	3.04	0.973	3.37	0.928	-2.885	.004 *
	식음료	2.95	0.993	3.29	0.919	-2.860	.005 *
	여행서비스	2.92	0.990	3.14	1.014	-1.816	.070

* $p < 0.05$

4)관광 동행자에 따른 차이

조사 결과에 따라 배우자, 자녀, 친척 등 항목을 정리해서 가족으로 명명하였다.

관광 동행자에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성(0.000), 관광시설(0.000), 식음료(0.000), 여행서비스(0.000)유의 차이가 나타났고 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 및 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 친구 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우는 가족과 친구 집단 간의 평균차는 0.508($p=0.012$), 0.443($p=0.008$), 0.475($p=0.004$), 0.429($p=0.015$)로 두 집단 간 평균의 차이가 크다는 것을 보여 준다. 이는 친구와 같이 여행하는 부분의 고려에 대하여 더욱 중요하게 판단하고 있다고 분석되었다. 자세한 분석결과는 다음의 <표 4-14>와 같다.

<표4-14>관광 동행자에 따른 차이

항목		동행자				F값	P값
		가족	혼자	친구	동료		
		평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)		
관 광 지 선택 속 성	관 광 지 접 근 성	3.10 (1.277)	3.51 (0.967)	3.61 (0.801)	2.33 (1.238)	9.371	.000*
	관 광 시 설	3.05 (1.022)	3.20 (0.955)	3.50 (0.676)	2.45 (1.093)	8.279	.000*
	식 음 료	2.95 (1.003)	3.14 (0.962)	3.42 (0.737)	2.43 (1.194)	7.947	.000*
	여 행 서 비 스	2.93 (1.039)	2.94 (1.035)	3.35 (0.700)	2.23 (1.132)	8.502	.000*

* $p < 0.05$

5) 재방문의향에 따른 차이

재방문의향에 따른 집단 간 차이검증을 위한 T-test를 실시한 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성(0.000)과 관광시설(0.000), 식음료(0.000), 여행서비스(0.000)에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 및 관광시설 등 4개 요인의 경우에는 재방문의향이 긍정적인데 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 다음<표4-15>와 같다.

<표4-15> 재방문의향에 따른 차이

항목		재방문의향				t값	P값
		예		아니요			
		평균	표준편차	평균	표준편차		
관광지 선택속 성	관광지 접근성	3.66	0.876	2.52	1.248	9.457	.000*
	관광시설	3.52	.0736	2.49	0.986	10.450	.000*
	식음료	3.44	0.756	2.41	0.987	10.278	.000*
	여행서비스	3.36	0.773	2.35	1.040	9.722	.000*

* $p < 0.05$

가설3(H3)검증: 중국 개별 관광객의 제주관광지의 선택 속성은 관광후의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. .

가설 H3 즉 중국관광객의 관광지 선택속성이 관광 후의 만족도에 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 통해 검정한 결과에서 보는 바와 같이 P=0.00에서 F=29.315의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.160로 나타나 16%의 설명력을 보이고 있다. Durbin Waston는 0.998로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 검증 결과 관광지 접근성(0.156)요인이 유의한 차이 나타났지 않았는데, 여행서비스(0.000), 관광시설(0.014), 식음료(0.013) 요인에 대해서 응답자간 P<0.05에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 가설 3 부분을 채택하였다. 결과 다음 표<4-16> 같은 결과가 나타났다.

<표4-16>관광지의 선택 속성은 관광후의 만족도의 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성통계량	
		B	표준오차	β			공차한계	VIF
만족도	상수	.916	.218		4.212	.000		
	여행서비스	.409	.086	.329	4.779	.000**	.575	1.739
	관광지 접근성	.105	.074	.098	1.422	.156	.575	1.739
	관광시설	.274	.111	.213	2.461	.014*	.362	2.762
	식음료	.274	.110	.215	2.487	.013*	.362	2.762
R=.400 R ² =.160 수정된 R ² =.154 F=29.315 P=.000 Durbin Waston =.998								

*p<0.05 , **p<0.01

3. 가설검증 결과요약

본 연구의 가설검증하기 위해서 T-test(성별, 연령, 결혼여부, 재방문의향, 관광기간) 및 ANOVA(직업, 월 소득, 교육수준, 관광목적, 제주 선택하는 이유, 여행 동반자, 숙박시설, 소비)을 실시하였다. 그 결과, 숙박시설, 소비 따른 차이검증에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 가설 검증 결과는 다음과 같다.

가설1(H1)중국 개별 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 관광지 선택속성에 유의한차이가 있을 것이다.

가설1 검증하기 위해서 T-test 및 ANOVA 두 가지 방법을 이용하였다.

인구통계학적 특성에 성별에 따른 관광지선택속성 차이검증을 위한 t-test를 실시한 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설여행서비스에서 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 식음료에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 남성보다 여성이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따른 관광지선택속성 차이검증을 위한 t-test를 실시한 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 기혼보다 미혼 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

연령에 따른 관광지선택속성 차이검증을 위한 t-test를 실시한 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 30대 및 30이상보다 20대 및 20이하 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

교육수준에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 고졸이하보다 대졸이상 집단이 상대적으로 높은 평균값

을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 대졸이상의 관광지 접근성과 관광시설의 부분의 고려에 대하여 더욱 중요하게 판단하고 있다고 분석되었다.

직업에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 주부 집단보다 학생 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

월 소득에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료에서 유의한 차이가 나타나지 않았는데 관광지 접근성, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 5000~10000위안 집단이 다른 집단보다 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성의 성별에 따라 관광지 선택속성 요인 중의 식음료 요인에 유의한 것으로 나타났고, 월 소득에 따라 관광지 접근성, 여행서비스 요인에 유의한 것으로 나타났다. 결혼여부, 연령, 교육수준, 직업에 따른 차이검증에서는 유의한 차이가 나타나기 때문에 연구가설1은 부분 채택되었다.

가설2(H2). 중국 개별 관광객의 관광형태별 특성에 따라 선택 속성에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2 검증하기 위해서 T-test 및 ANOVA 두 가지 방법으로 분석하였다.

관광 목적에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 놀고 싶다 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

제주 선택하는 이유에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성의 경우에는 자연경치 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났고 관광시설의 경우에는 평균값이 똑같이 나타났고 식음료, 여행서비스의 경우에는 문화 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

관광 기간에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 7일 이상 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

관광 동행자에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 및 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 친구 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 친구와 같이 여행하는 부분의 고려에 대하여 더욱 중요하게 판단하고 있다고 분석되었다.

재방문의향에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 및 관광시설 등 4개 요인의 경우에는 재방문의향이 긍정적인 예 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

가설2 관광형태별 특성의 관광목적, 이유, 동행자, 재방문의향에 따라 관광지 선택속성의 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스의 유의수준에 0.00에 유의한 것으로 나타났고 관광기간이 관광지 선택속성의 관광지 접근성(0.001), 관광시설(0.012), 식음료(0.04), 여행서비스(0.037)가 유의한 것으로 나타났다. 숙박시설, 방문된 관광지 따른 차이 검증에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 연구가설2는 부분 채택되었다.

가설3(H3) 중국 개별 관광객의 제주관광지의 선택 속성은 관광후의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 검증하기 위해서 다중회귀분석을 통해서 분석한 결과 관광지 선택속성의 관광지 접근성의 유의수준 $P < 0.05$ 유의한 차이를 보이지 않았는데, 관광시설, 식음료, 여행서비스의 응답자간 $P < 0.05$ 유의한 차이를 보였다. 따라서 가설3은 부분 채택하였다. 연구가설 검증 결과를 종합해서 다음<표4-17>와 같다.

<표4-17> 가설 검증 결과

구분	분석방법	채택여부
가설1(H1)중국 개별 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 관광지 선택속성에 유의한차이가 있을 것이다.	T-test 및 ANOVA	부분채택
가설2(H2). 중국 개별 관광객의 관광형태별 특성에 따라 선택 속성에 유의한 차이가 있을 것이다.	T-test 및 ANOVA	부분채택
가설3(H3) 중국 개별 관광객의 제주관광지의 선택 속성은 관광후의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	부분채택

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

중국국민경제의 발전, 노동여건의 개선, 개인출국의 증가, 아웃바운드 여행 목적지의 증가, 해외 여행수속절차의 간소화 등 여러 가지 요소로 중국은 지속적인 아웃바운드시장의 확대가 예상되고 있으며, 1992년 한중 수교 후 한중관광교류가 꾸준히 성장하고 있는 게 사실이지만 문제점도 많이 존재하니까 전체적으로 중국관광객의 증가율은 둔화되는 추세를 보인다. 급속한 과학 및 사회의 발전으로 중국인의 경제적 시간적 여유가 향상됨에 따라 관광에 대한 관심이 지속적으로 증대 되고 있다. 한국의 관광산업에서 큰 비중을 차지하는 중국관광객에 대한 관광지 선택속성, 만족, 관광형태에 대한 연구가 부족한 면을 보이고 있다. 특히 올해 중한 양국 간의 정치적인 문제 때문에 한국관광산업이 큰 영향을 받아서 손해를 많이 입었다. 한국관광 산업에서의 중국관광객의 큰 비중이 가지고 있으나 무한 잠재시장으로서의 중국시장의 개척에 대한 연구는 미비한 점이 있다고 할 수 있다.

본 연구는 제주도에 방문된 중국 개별 관광객들을 대상으로 제주도를 관광지로 선택하는 인구 통계적 특성과 관광형태별 특성과 관광지 선택속성이 어떤 차이를 유의하는지를 분석하고 관광한 후에 만족도가 어떻게 되는지 중국 개별 관광객이 관광지 선택속성과 만족도 간의 관계의 영향을 연구한다. 그리고 이 연구를 통해서 중국사람 맞춤형 관광지 개선 및 서비스개선의 방향을 선정하며 관광객들의 관광 만족도를 향상시키는 것은 이 문장의 목적이다. 중국 개별 관광객의 관광지 선택속성, 만족도 간의 영향관계를 분석하여 중국 개별 관광객의 만족도를 높임으로써 중국관광객을 유치하기 위한 연구목적을 두고 있다.

설문조사시간은 2017년 3월 15일부터 4월 25일까지로 편의 표본을 추출하여 면접 설문조사를 실시했다, 총 350부를 배포하여 311부를 회수하였다. 수집된 조사자료 중 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어지는 39부가 제외해서 최종

유효표본은 311부(제주공항 311부)로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

본 연구는 중국 개별 관광객을 유치하기 위해 제주를 방문한 중국 개별 관광객의 인구통계학적 특성과 관광행태별 특성에 따라 관광지 선택속성과 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 차이분석(T-test 및 ANOVA)을 실시하였으며, 관광지 선택속성은 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 연구의 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 성별에 따른 집단 간 차이검증에서는, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 남성보다 여성이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 대부분 남성보다 여성이 여행을 좋아하는 경향을 볼 수 있고 관광지의 선택속성을 고려해서 관광지를 결정하는 경향을 볼 수 있다.

결혼여부에 따른 집단 간 차이검증에서는, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설의 경우에는 모두 기혼보다 미혼 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그런데 식음료 및 여행서비스의 경우에는 모두 미혼보다 기혼 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 기혼자의 경우 가족 중심의 여행을 선호하나 미혼의 경우 개별 및 동료와의 여행을 선택하는 경우가 많다. 이들을 목표시장으로 유치활성화를 위해 보다 더 합리적인 음식가격과 중국관광객의 입맛에 맞는 음식의 개발하는 게도 중요하다고 생각한다. 그리고 신상품을 개발 시 상품의 지리적 위치와 더욱 변화되는 기후변화를 고려한 계절상품을 만드는 것도 좋을 것이다.

연령에 따른 관광지선택속성 차이검증을 위한 t-test를 실시한 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광지 접근성과 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 30대 및 30이상보다 20대 및 20이하 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 젊은 층을 대상으로 한 상품기획이 요구된다. 그들이 선호하는 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스에 있어서 맞춤형서비스가 필요하다.

교육수준에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서

비스에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 고졸이하보다 대졸이상 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 대졸이상의 관광지 접근성과 관광시설의 부분의 고려에 대하여 더욱 중요하게 판단하고 있다고 분석되었다. 학력이 높은 대상으로 특색 된 음식과 마케팅을 전개할 경우 구체적인 여행일정과 세부적인 상품 품질 높은 수준의 프로그램을 개발해야 할 것이다.

직업에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 모두 주부 집단보다 학생 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 주○부보다 학생들이 자유 시간이 더 많기 때문에 학생들 중심으로 여행상품을 개발할 수 있다.

월 소득에 따른 집단 간 차이검증을 위한 ANOVA 결과 실시한 결과, 유의수준 $P < 0.05$ 이하는 관광지 선택속성에서 관광시설, 식음료에서 유의한 차이가 나타나지 않았는데 관광지 접근성, 여행서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 5000~10000위안 집단이 다른 집단보다 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 저렴한 여행상품을 개발하는 필요가 있다.

둘째, 관광형태별 특성의 관광 목적에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 놀고 싶다 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

제주 선택하는 이유에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성의 경우에는 자연경치 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났고 관광시설의 경우에는 평균값이 똑같이 나타났고 식음료, 여행서비스의 경우에는 문화 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 제주도 자연경치와 문화는 독특한 점이 있어서 충분히 이용해서 좋은 관광 상품을 개발할 수 있다.

관광 기간에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성, 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 7일 이상 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

관광 동행자에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 및 관광시설, 식음료, 여행서비스의 경우에는 친구 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 친구와 같이 여행하는 부분의 고려에 대하여 더욱 중요하게 판단하고 있다고 분석되었다.

재방문의향에 따른 집단 간의 결과, 관광지 선택속성에서 관광지 접근성 및 관광시설 등 4개 요인의 경우에는 재방문의향이 긍정적인 예 집단이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 관광지 선택속성 요인의 관광지 접근성 및 관광시설, 식음료, 여행서비스와 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국에서의 실제 관광지의 지리적 위치와 해당 기후는 직접적인 관광의 일정에 영향을 미치고 결과적으로 관광객의 만족을 떨어뜨리는 결과를 초래하고 계절적 특성을 고려한 상품기획 이외에 돌발적인 날씨 변화와 같은 상황에 대처하는 위기대책을 준비해야 한다.

본 연구를 통해서 인구통계학적인 특성과 관광형태별 특성이 관광지 선택속성을 영향하면서 또 관광지 선택속성에 맞게 서비스나 관광지를 제공하는지에 따라 관광객들의 만족도도 달라진 결과를 살펴보았다.

2. 연구의 한계 및 향후연구

본 연구는 중국 개별 관광객의 제주관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 설문조사를 통해 진행했다. 본 연구는 중국 개별 관광객을 제주로 유치하고자 하는 관광관련 기업 및 정부관계자들이 현실을 비판적으로 검토하고 향후 계획을 수립하는데 있어 중요한 준거 대상이 될 것이라고 생각한다. 연구의 한계를 극복하고 보다 효율적인 연구결과를 얻기 위하여 앞으로의 조사연구는 다음과 같이 진행되어야 할 것이다.

첫째, 조사장소는 제주공항과 제주시를 한정되어 있었으며, 다른 연구지역이 포함되어 있지 않았다. 제주에 관광이 끝난 후에 한국의 다른 도시로 가는 관광객들의 의견 없이 또 제주에 오다간 중국 관광객들의 의견 없이 전체를 대표할 수 있는지 여부에 한계성이 있다.

둘째, 중국관광객들의 선택속성도 계속 변화중이며 연구 중에 제출된 선택한 속성이나 만족도 조건들도 업그레이드할 필요성이 있을 것이다.

셋째, 선행연구를 통하여 관계특성 요인을 추출하였으나 그 이외의 다른 특성 요인들이 누락되었을 수 있다. 요인들의 연구가 단일 시점에서 이루어지고 관광 체험 과정을 마치고 돌아오는 관광객들의 기억에 의존한 자료수집이 이루어진 단일적 연구라는 점이다. 중국에서 지역마다 한 나라라고 생각할 수 있기 때문에 지역별로 관광지 선택속성 및 만족도에 대한 세밀한 검증이 필요하고 앞에 선행 연구를 바탕으로 중국시장에 대한 세부적이고 전략적인 마케팅 활동을 전개할 수 있는 것으로 사료된다.

향후에 연구 에서는 조사 장소를 다양하게 선정할 필요가 있다고 보여 주었다. 중국관광객의 특성을 반영한 다양한 변수를 가지고 분석할 필요가 있으며, 또한 조사 기간도 중국개별관광객의 제주를 입국 현황을 반영한 다양한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 논문

- 고동우(1998), 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 고동우(1998), 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰, **관광연구**, 22(1), pp207-229.
- 고재용, 부숙진(2009), 축제 참가자의 라이프스타일에 따른 확장 마케팅믹스요인이 축제만족도에 미치는 영향, **호텔관광연구**, 11(1), pp1-14.
- 고호석, 이준엽(2003), 관광동기에 따른 국외 여행객시장 세분화 전략에 관한 연구, **호텔경영학연구**, 12(1).
- 곽노엽(1999), 관광지속성의 선호도연구, 관광지속성의 선호도연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문
- 권오주(2001), 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김계섭(1998), 관광지 개발의 목표계층화에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기홍, 정웅용, 권봉현(2004), 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향, **호텔관광연구**, 제6권 제1호.
- 김남훈(2006), 관광서비스품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 동해안 관광지의 음식점 서비스를 중심으로, 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동훈(2005), 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영우(2006), 방한 일본 여성관광객의 에스테틱 동기가 관광지 선택속성, 만족, 행동의도간의 영향관계, **컨벤션연구**, pp.107-131.

- 김완석, 강용주(1999). 복합접수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구, **소비자학연구**.
- 김이향(2006), 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성, 만족 및 재방문의도에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김향자(1997), 휴가목적지 선택결정요인으로서 지각행동조절에 관한 연구, **관광학연구**, 21, pp.12-28.
- 동가(2011.12), 방한 중국 관광객의 관광지 선택 동기와 속성에 관한 연구.
- 류경민(2002), 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한연구, 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 류인평, 김정준(2010), 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연, **관광경영연구**, 14(3): pp69-93.
- 문성환(2006), 중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구: 제주방문객을 대상으로, 제주대학교 대학원.
- 민창기(2001), 해양 관광지 방문객의 관광동기분석, **관광학연구**, 24(3), pp:249-265.
- 박동진, 손관영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로, **관광학연구**, pp.65~83.
- 박미경(2004), 일본인 관광객의 관광동기 및 관여도수준에 따른 만족과 재방문의사차이에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성용, 오태현(1999). 강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구, **한국산학경영학회**, pp.83-102.
- 박창규(1997), 관광자 만족 결정경로와 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 전용수(2011), 호텔컨벤션 서비스 보증에 대한 시장의 인구 통계적 특성별 차이 연구, **관광레저연구**, 23(1): pp177-195.
- 상리아(2010.8), 중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택소성과의 관계분석.
- 서진우, 전인호, 유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구, **호텔경영연구**, pp.279-291.
- 서원만, 김동준 (2011), 중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연

- 구, **호텔경영학연구**, 20(5), pp255-270.
- 서원만, 황장익, 구본기 (2012), 여행사 인터넷 마케팅이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구, **관광연구**, 27(2), pp263-278.
- 손대현 (1989), 우리나라 관광산업의 마케팅에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 소현진(2013), 방한 중국 관광객의 추구 편익에 따른 세분시장간 방문만족의 차이에 관한 연구, 중부대학교 대학원 석사학위논문.
- 유지윤(2004), 중국관광의 변화와 전망, 그 기회와 도전, **한국문화관광정책연구원 관광산업팀**.
- 윤태연(2004), 중국관광자의 한국관광 선택 동기 및 만족도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미혜(2002), 인사동 전통문화거리의 관광동기에 관한 연구, **한국여행학회, 여행학연구**, 15, pp.139-157.
- 이애주(1988), 관광지 선택행동에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(1995), 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, **서울대학교 경영 논집**, 29(1/2).
- 이운섭(2006), 관광자의 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜영(2001), 문화관광축제의 외국인관광객 만족도에 관한 연구: 이천 도자기 축제를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이광길 (2004) 패키지 여행상품 선택속성이 관광 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 방한 중국관광객중심으로, 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 주동근 (2010), 관광객의 만족도 추천의도에 영향을 미치는 여행상품 선택속성에 관한 연구, **한국항공경영학회지**, 8(4), pp3-20.
- 진애니 (2008), 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향
- 진엽 (2010.6), 방한 중국인 관광객의 관광 목적지 선택 및 재방문에 관한 연구
- 조희진 (2015), 방한 개별관광객의 재방문 의도에 미치는 영향 요인, 서울대학교, 행정대학원, 석사학위논문, pp17-18 .
- 장양례, 김혜영 (2011). 개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광계약, 선호관광

- 활동에 관한 실증적 연구, **관광연구**, 26(1): pp331-350.
- 최나리(2005), 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산지역 해수욕장을 중심으로, **대한관광경영학회**, pp.165-181.
- 최병창(2002), 방한 중국관광자의 만족에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최설매(2004), IP분석에 의한 방한 중국인 관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 최용후(2008), 관광지선택속성이 관광객 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광객유형과 관광객 국적별 비교, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 한승협, 박수완(1998). 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구, **호텔경영학연구**, 제7권 2호.
- 허병선(2016), 방한 중국인 관광객의 여행상품선택속성에 따른 만족도가 행동의도에 미치는 영향.
- 홍수희(2003), 문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 황성윤(2003). 관광지 선택 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 온라인 상의 소비자를 대상으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 마소치(2014), 방한 중국인관광객의 레스토랑 경험가치가 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구: 개별관광객과 단체관광객 비교중심, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp10-11.
- 조우티엔싱(2016), 중국인 개별여행객들의 라이프스타일에 따른 뷰티 의료 관광 선택속성에 관한 연구, 호남대학교 대학원 석사학위논문, p8.

2) 서적

이종렬(2012), 여행만족의 중요성 p.55.

김광웅 (1999), 방법론강의, 박영사.

이장춘(1999), 「최신관광자원학」. 대왕사.

장병권 · 손대현 (1991), 레저관광심리학, 백산출판사.

채서일(2001), 사회과학 조사방법론, 학현사. pp.255-262.

한경수(1992). 「관광객행동론」, 형설출판사.

2. 국외문헌

- Ahmed, Z. A.(1991), “The Influence of State Tourist image Positioning Strategy” and Empirical aspects, London: Routledge.
- Baloglu, S., and McCleary, K.W.(1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp868-897.
- Coltman, M. M.(1989), “Introduction to Travel and Tourism: An International Approach”, Van Nostrand Reinhold: New York, pp.58-70.
- Crompton, J. L.(1979), Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424.
- Dann, G. M. S.(1981), Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, pp184-194.
- Dann, G. M. S.(1981). Tourism Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2). pp187~219
- David. L. Loudon, and Albert J. D. (1984), *Consumer Behavior*, 2nd ed,
- Franken, D. A. and W. F. Van Raaij(1981), “Satisfaction with Leisure Time Activities”, *Annals of Tourism Research*.
- Gearing, C. E., W. W. Swart and T. Var(1994), “Establishing a measure Research”, *Annals of Tourism Research*, 22, pp1-8.
- Journal of Consumer Research*, Vol 20, pp418-430.
- Journal of Leisure Research*, 13(4), pp337-352..
- Lew, A. A.(1987). “A framework of tourist attractions research”, *Annals of Tourism Research*, 14. pp553-575.
- Manfredo, M. J.(1984). “The Comparability of Onsite and offsite Measures of Recreation Needs”, *Journal of Leisure Research*. 16(3).
- McIntosh, R. W.(1977), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, (2nd ed), Ohio:GridPub.
- Oliver, Cognitive(1993), “Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response”.

- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17(3): pp460-469.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Customer*, NY; McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pizam, A., Y. Neumann, and A. Reichel(1978), "Dimension of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, 5, pp314-322.
- Ryan, C.(1991), *Tourism and Marketing: a Symbiotic Relationship*, *Tourism Management*, 12(June): pp101-111.
- Stabler, J. M.(1988), *The image of Destination Regions: Theoretical*.
- Thomas, J. A.(1964), *What Makes People Travel*, *Leisure ASTA Travel News*: pp64-65.
- Van Raaij, W. Fred and Dick. A. Francken(1984), *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, 12, pp331-340.
- Williams. D. R., R. Schreyer and R. C. Knopf(1990), "The Effect of the Experience Use History on the Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities.", *Journal of Leisure Research*. 22(1).

3. 기타문헌

한국문화관광연구원(KCTI) 통계·평가센터 2017년 1월 기준 관광동향분석2017.03.

百度文庫 濟州島全面分析報告

한국관광공사, <http://www.knto.or.kr>

신화사(新華社), 2007/4/12.중아아웃바운드시장현황과 문제점, www.xinhuanet.com

중국국가여유국(中國國家旅遊局), <http://www.cnta.com>

중국국가통계국(中國國家統計局), <http://www.stats.gov.cn>

馬建青·李小芳·仰滢(2004), '韓流'對成人世界的啓示, 『探尋与解讀韓流与中國青少年』.

馬戒戒(2005), 我們應該怎樣學習韓劇北京: 中信出版社.

吳婭丹(2004), 從‘哈韓劇’看‘哈韓’青年, 『探尋与解讀韓流与中國青少年』.

4. 귀하의 제주여행 기간은?

- ① 2박3일 ② 3박4일 ③ 4박5일 ④ 5박6일 ⑤ 7일 이상

5. 귀하가 방문했던 관광지를 선택해 주세요.(중복 선택 가능)

- ① 성산일출봉 ② 태디 베이어 박물관 ③ 우도 ④ 협재 해수욕장
⑤ 용두 암 ⑥ 한림공원 ⑦ 한라산 ⑧ 기타 ()

6. 귀하는 다시 제주를 올 생각이 있습니까?

- ① 예 ② 아니요

7. 귀하는 제주 방문 기간 중 이용하신 숙박시설은?

- ① 호텔 ② 모텔/여관 ③ 친구/친척집
④ 학교, 회사기숙사/연수원 ⑤ 콘도/펜션 ⑥ 기타()

8. 귀하는 제주도 여행 와서 소비 비용이 얼마 정도 됩니까?

- ① 4000위안 이하 ② 4000~8000위안 ③ 8000~12000위안
④ 12000~16000위안 ⑤ 16000위안 이상

II. 다음은 귀하의 제주 관광지의 선택속성에 관한 질문입니다. 다음에 문항 중 해당사항에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

관광지의 선택속성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제주의 기후	①	②	③	④	⑤
2. 지리적 위치	①	②	③	④	⑤
3. 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
4. 교통시설의 서비스	①	②	③	④	⑤
5. 교통시설의 가격	①	②	③	④	⑤
6. 숙박시설의 서비스	①	②	③	④	⑤
7. 숙박시설의 가격	①	②	③	④	⑤
8. 음식의 맛	①	②	③	④	⑤
9. 음식의 가격	①	②	③	④	⑤
10. 음식의 다양성	①	②	③	④	⑤

11. 식당의 위생과 청결	①	②	③	④	⑤
12. 편의시설(휴게실/화장실)	①	②	③	④	⑤
13. 관광지 외국어의 설치	①	②	③	④	⑤
14. 관광안내 시설	①	②	③	④	⑤
15. 관광시설	①	②	③	④	⑤
16. 제주 주민의 우호정도	①	②	③	④	⑤
17. 저렴한 여행비용	①	②	③	④	⑤
18. 흥미로운 구경거리	①	②	③	④	⑤
19. 다양한 기념품과 토산품	①	②	③	④	⑤
20. 야간의 여가 활동	①	②	③	④	⑤
21. 관광지의 다양성	①	②	③	④	⑤
22. 편리한 쇼핑시설	①	②	③	④	⑤
23. 상인과 의사소통	①	②	③	④	⑤
24. 쇼핑 상품의 유명성	①	②	③	④	⑤
25. 자연 경관	①	②	③	④	⑤
26. 쇼핑상품의 질	①	②	③	④	⑤
27. 제주 향토음식	①	②	③	④	⑤
28. 저렴한 쇼핑가격	①	②	③	④	⑤
29. 오락시설	①	②	③	④	⑤
30. 관광지의 유명	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하의 방문 후 전체 만족도에 대한 내용입니다. 다음에 문항 중 해당사항에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 제주 여행 전체적으로 만족이다.	①	②	③	④	⑤
2 실제로 제주 와서 생각보다 좋다.	①	②	③	④	⑤
3 다시 제주 와서 여행하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

4	다른 사람한테 제주도를 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	주위 사람들과 함께 오고 싶다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 인구통계적인 항목에 관한 질문입니다. 다음에 문항 중 해당사항에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 이하 ② 21~30세 ③ 31~40세 ④ 41~50세 ⑤ 51세 이상

3. 귀하는 결혼하셨습니까?

- ① 예 ② 아니요

4. 귀하의 직업은?

- ① 공무원 군인 ② 학생 ③ 판매 서비스직
④ 전문가 ⑤ 개인 업체 ⑥ 주부 ⑦ 기타()

5. 귀하의 교육 수준은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸(대학 제학) ④ 대학원

6. 귀하 가정의 월 평균소득은?

- ① 5000위안 미만 ② 5000-10000위안 ③ 10000-15000위안
④ 15000-20000위안 ⑤ 20000-25000위안 ⑥ 25000위안 이상

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다! ※

--	--	--

■ 關於中國自由行游客濟州旅游的選擇屬性與滿足度間的研究 ■

您好！

首先感謝您參加這次調查。

我是濟州大學 研究生院 觀光經營學系的碩士研究生。

此調查表以濟州旅游的中國自由行游客為對象，來調查濟州旅游的選擇屬性與滿足度間關係。

您的回答對以後開發中國游客所滿意的旅游商品時，將會作為重要的研究資料。您的回答的內容將以無記名的方式進行處理，調查結果只用於研究和統計，希望您能做出客觀的回答。真心感謝您的協助，祝您身體健康，萬事如意。

2016年 3月

研究者所屬：濟州大學 觀光經營學科

指導教授：濟州大學 觀光經營學科 教授 洪聖和

研究者：馬銀花

I. 以下是關於濟州觀光地選擇的問題。請在您符合的選項上打 (✓)

1. 您來韓國旅游的目的是？

- ① 休息 ② 游玩 ③ 體驗韓國文化
④ 生意往來 ⑤ 其他()

2. 您選擇來濟州島的理由是？

- ① 朋友推薦 ② TV ③ 購物
④ 自然景觀 ⑤ 濟州飲食 ⑥ 其他()

3. 您和誰一起來的濟州島？

- ① 自己 ② 配偶 ③ 子女 ④ 家族(配偶+子女)
⑤ 朋友 ⑥ 公司同事 ⑦ 親戚，親友 ⑧ 其他()

4. 你在濟州旅行的時間是?

- ① 三天兩夜 ② 四天三夜 ③ 五天四夜 ④ 六天五夜 ⑤ 一周以上

5. 請您選出您去過的 觀光地。(可多選)

- ① 城山日出峰 ② 泰迪熊博物館 ③ 牛島 ④ 挾才海水浴場
 ⑤ 龍頭岩 ⑥ 翰林公園 ⑦ 漢拿山 ⑧ 其他()

6. 您有再次訪問濟州島是想法嗎?

- ① 有 ② 沒有

7. 您在濟州旅行期間的宿舍是?

- ① 酒店 ② 旅店 ③ 朋友或親戚家
 ④ 學校, 公司宿舍/研修院 ⑤ 別墅 ⑥ 其他()

8. 您在濟州旅行期間的消費是?

- ① 4000元 以下 ② 4000~8000元 ③ 8000~12000元
 ④ 12000~16000元 ⑤ 16000元 以上

II. 下面是關於濟州觀光地選擇屬性的問題, 請在您覺得符合的選項上打 (✓)

觀光地的選擇屬性	完全不是	不是	普通	是	完全是
1. 濟州島的气候	①	②	③	④	⑤
2. 地理位置	①	②	③	④	⑤
3. 交通灯便利性	①	②	③	④	⑤
4. 交通設施的服務	①	②	③	④	⑤
5. 交通費的价格	①	②	③	④	⑤
6. 宿舍設施的服務	①	②	③	④	⑤
7. 宿舍的費用	①	②	③	④	⑤

8. 食物的味道	①	②	③	④	⑤
9. 食物的價格	①	②	③	④	⑤
10. 事物的多樣性	①	②	③	④	⑤
11. 食堂的衛生和清潔	①	②	③	④	⑤
12. 便利設施 (休息室、衛生間)	①	②	③	④	⑤
13. 觀光地外語服務	①	②	③	④	⑤
14. 觀光詢問設施	①	②	③	④	⑤
15. 觀光設施	①	②	③	④	⑤
16. 濟州島民的有好程度	①	②	③	④	⑤
17. 適中的旅行費用	①	②	③	④	⑤
18. 有趣的街道	①	②	③	④	⑤
19. 多樣的紀念品和土特產	①	②	③	④	⑤
20. 夜間娛樂活動	①	②	③	④	⑤
21. 觀光地多樣性	①	②	③	④	⑤
22. 便利的購物	①	②	③	④	⑤
23. 和商家的溝通	①	②	③	④	⑤
24. 商品的有名	①	②	③	④	⑤
25. 自然景觀	①	②	③	④	⑤
26. 商品的質量	①	②	③	④	⑤
27. 濟州鄉土食物	①	②	③	④	⑤
28. 適中的商品價格	①	②	③	④	⑤
29. 娛樂設施	①	②	③	④	⑤
30. 觀光地的有名	①	②	③	④	⑤

III. 下面是您結束游覽后有關滿足度的問題。請在您覺得符合的選項上打 (✓)

滿足度	完全不是	不是	普通	是	完全是
1 對濟州旅游完全滿意	①	②	③	④	⑤
2 實際來到濟州比想象好	①	②	③	④	⑤
3 想再次來濟州島旅游	①	②	③	④	⑤
4 想向其他人推薦濟州島	①	②	③	④	⑤
5 想和周邊的朋友一起來濟州島	①	②	③	④	⑤

V. 下面是關於您的個人情況的內容，請在您符合的選項上打✓。

1. 您的性別?

- ① 男 ② 女

2. 您的年齡?()

- ① 20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲
④41~50歲 ⑤51歲以上

3. 您的婚姻狀況

- ① 已婚 ② 未婚

4. 您的職業?

- ① 公務員，軍人 ② 學生
③ 販賣，服務業 ④ 專家 ⑤ 个体經營
⑥ 主婦 ⑦ 其他()、

5. 您的教育程度?

- ① 初中畢業 ②高中畢業
③大學畢業 (大學在讀) ④研究生及其以上

6. 您家庭的月所得是?

- | | |
|----------------|----------------|
| ① 不足5000元 | ② 5000-10000元 |
| ③ 10000-15000元 | ④ 15000-20000元 |
| ⑤ 20000-25000元 | ⑥ 25000元 以上 |

※ 再次感謝您的參與，謝謝！ ※

ABSTRACT

A Study on the Relationship between the Choice Attributes and Tourist Satisfaction of Chinese Individual Visitors to Jeju

Eun-Hwa Ma

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Supervised by professor Sung-Hwa Hong

Because fast-growing of China's economic, with the increase of national consumption capacity and living standards, people's requirements to tourism service have also improved. Especially, outbound tourism. After 1992 Korea and China to establish diplomatic relations and South Korea is close to China, so it is the first choice to foreign travel for Chinese. As a visa-free of Jeju Island, a lot of chinese come here every year.

The objective of this study examines the differences in their destination choice attributes according to their demographic characteristics and tourism

forms, also causal relationship between destination choice attributes and tourism satisfaction focus on chinese individual visitors. Author conducted field survey at Jeju Airport that chinese individual visitors visited Jeju Island, Korea. During March 15 to April 25 of 2017. 350 samples were collected, 39 surveys that appeared to be incomplete or inaccurate were excluded for the final number of 311(Jeju International Airport 311) as valid responses.

The analysis methods for the data gathered in this study were statistical methods. the statistics processing was completed using data coding process and SPSS 22.0(Statistical Package for the Social Sciences 22.0) Statistics Package Program. Analytical tests used include frequent and reliability and factor analyses, analysis of frequency, t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the study are as following.

Firstly, There were partial differences in destination choice attributes, depending on their demographic characteristics such as status of sex, age, marriage, and education level, job, monthly average income. According to the demographic characteristics we could know that the youngers of chinese individual visitors think that shopping, Cheap travel charge, korea food, geographical position etc were more important. so we should make the goal market segmentation and must be considered the taste of the youngers in the marketing activity namely. And according to education level, we could know it is important to improve the Korea culture and high levels of service.

Secondly, There were partial differences in destination choice attributes, depending on their tourism forms characteristics such as status of tourism purpose, choose Jeju's reason, tourism companion, time of tour, revisiting intention. According to tourism forms characteristics, we should need to make more tourism products and marketing strategy better. Focus on youngers chinese people, developing new tourism routes because it is important to attract more chinese visitors especially chinese individual visitors.

Thirdly, the result of the study has an effect on between destination choice attributes and tourism satisfaction. To be attract chinese individual visitors should devote energies to the infrastructure of the guidance equipment, lodging equipment and food. Accordingly, in a marketing strategy establishment of the company should be make a culture tourism product that has competitive power, as well as make a tourism product by the season, tourist resort and time. and must be constructed the Systematic system what can do the public relation to Chinese right. so make chinese individual visitors to korea again.

This study suggests that tourism infrastructure such as accommodations, information, food for attracting chinese individual visitors was needed. Through this study, the needs of China tourist to Korea could be analyzed for planning of tourism product strategy.