

# 관광동기에 따른 관광지 선택속성의 차이 및 만족도에 미치는 영향 -중국인 관광객을 중심으로-

## The Effect of Travel Destination Selected Attributes and Satisfaction on Tourism Motivation -Focus on Chinese Tourist-

이익수

청주대학교 관광학부

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)

### 요약

본 연구의 목적은 중국인 관광객을 대상으로 관광동기에 따른 관광지 선택속성의 차이 및 만족에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 관광동기에 따라 관광지 선택속성에는 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 관광동기는 만족에 부분적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 중국인 관광객의 관광동기와 선택속성, 만족간의 관계를 실증적으로 분석했다는 것에서 의의를 찾을 수 있다.

연구결과를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 향후 중국인 관광객의 방문을 확대하기 위해서는 관광동기에 따라 특성화된 관광지 개발이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 중국인관광객의 만족도를 향상시키기 위해서는 관광동기에 맞는 콘텐츠 개발이 이루어져야 할 것이다.

■ 중심어 : | 관광동기 | 선택속성 | 만족 |

### Abstract

The purpose of this research was made to see how Chinese tourists change their destination according to their travel motivation and what affects on their satisfaction. The result follows as below.

First, there is partially difference in choosing destination according to their motivation. Secondly, travel motivation affects their satisfaction partially in positive way. The results of this research can be found in what was the significance empirically analyze the relationship between Chinese tourists in the tourist motivation and choice properties, satisfied.

Implications through the study is as follows. First, specialized travel destinations must be developed and constructed to increase number of Chinese tourists.

Second, moreover, contents that match with their travel motivation must be developed to improve Chinese tourist's satisfaction.

■ keyword : | Tourism Motivation | Selected Attributes | Satisfaction |

\* 이 논문은 2014-2015학년도 청주대학교 경영경제연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구과제)에 의해 연구되었음.

## I. 서론

### 1. 문제제기 및 연구목적

현재 한국 관광객의 절대다수를 차지하고 있는 중국인관광객이 중동호흡기증후군이라 불리는 '메르스(MERS)' 이후 잠시 감소하였다가 최근 회복세를 보이고 있다. 이제 한국관광시장에서 중국인 관광객을 제외하고 생각한다는 것은 불가능한 일이라고 할 수 있다. 최근의 한 언론보도에 따르면 중국의 국경절 등이 있던 지난 10월을 기점으로 해서 예년수준을 회복하고 있다고 밝혔다[1].

중국인 관광객의 한국방문은 최근 10여년 사이에 급속히 확대되었으며, 그 근간에는 한류 및 문화콘텐츠 등의 인기가 바탕으로 자리 잡고 있다는 것은 여러 연구를 통해 검증되었다[2-4].

이러한 중국인 관광객 증가와 더불어 관련연구도 지속적으로 이루어지고 있다. 이와 관련하여 최근 국내 연구의 주요한 주제를 살펴보면 중국인관광객 유치[5-7], 음식관광[8-10], 뷰티 및 쇼핑관광[11-13], 관광동기 및 만족도[14][15] 등 다양한 주제로 연구되고 있다.

하지만 관광학이라는 측면에서 볼 때 관광동기와 관광지 선택 및 만족과 관련된 연구는 다소 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 중국인 관광객의 관광동기에 따른 관광지 선택행동 차이 및 만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

이러한 연구는 중국인 관광객이 우리나라를 찾는 동기와 만족도를 향상시킬 수 있는 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것이며, 이를 통해 지속적인 중국인 관광객 유치전략 개발에 대한 기본적 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

### 2. 연구과제

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 관광동기에 따른 관광지 선택속성 차이는 어떠한가?

둘째, 관광동기가 만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

## II. 이론적 배경

### 1. 관광동기

#### 1.1 관광동기의 개요

관광동기는 관광과 관련된 연구에서 가장 오랜 연구가 이루어진 분야 중에 하나이다. 따라서, 많은 연구자들이 연구하였으며, 이를 간략히 정리하면 다음과 같다.

먼저, Crompton(1979)은 관광동기를 관광객이 관광을 결정하게 되는 주요 요인으로 정의하고, 사회·심리적요인과 문화적 요인으로 분류하고, 이를 push 요인과 pull 요인으로 구분하였다[16]. 또한 상리아(2010)는 방한 중국인 관광객의 관광동기를 잠재관광객이 관광행동을 일으키도록 의사결정을 통해 행동으로 이르게 하는 힘으로 정의하고, 문화적 동기, 일상탈출, 사고, 자기과시, 쇼핑 등으로 분류하였다[17].

이에 본 연구에서는 관광동기를 관광행동을 결정하게 근원적인 요인으로 정의하고자 한다.

#### 1.2 관광동기 관련 선행연구

관광동기와 관련된 그동안의 연구들은 주로 사회문화적, 개인적, 대인적 관계의 요소들이 복합적으로 작용한다는 결과를 밝힌 것들이 많다. 이를 살펴보면 먼저 윤설민·이태희(2008)는 외국인관광객을 대상으로 한 연구에서 일상탈출, 지식, 과시, 관계, 여흥 등의 관광동기가 작용한다는 것을 밝혔으며[18], 또한 여영숙(2011)은 일상탈출, 신기 및 체험, 교육, 친화, 사고 등의 요인이 관광동기로 작용한다는 것을 실증적으로 분석하였다[19].

이 밖에도, 오영환(2013)은 시니어관광객을 대상으로 한 연구에서 관광동기를 휴식, 건문확대, 사회적 유대료 구분하여 연구하였다[20].

### 2. 관광지 선택속성

#### 2.1 관광지 선택속성의 개념

관광지 선택속성은 관광지를 선택하게 되는 속성으

로 관광객의 의사결정에 영향을 미치는 된다[21]. 이러한 관광지 선택속성에 대해 김성혁·오은지·권상미(2009)는 편의시설, 자연경관, 쇼핑시설, 독특한 곳의 4가지로 구분하였으며[22], 김병용(2012)은 그의 저서에서 관광지 선택속성을 관광동기, 사회·경제적 요인, 인구통계적 요인, 관광트렌드, 접근성 등의 5가지로 구분하였다[23].

또한 Var & Loftus(1997)는 자연요소, 사회요소, 역사요소, 오락 및 쇼핑, 부대시설 및 숙박, 음식 등 5가지 요인으로 구분하였다[24].

이에 본 연구에서는 관광지 선택속성을 관광객이 관광지를 결정하는데 영향을 미치는 종합적 요인으로 정의하고자 한다.

### 2.2 관광지 선택속성 관련 선행연구

관광지 선택행동은 관광지 이미지와 같이 여러 연구자들에 의해 연구되었다. 먼저 장양례·김혜영(2011)은 관광객을 대상으로 관광지 선택속성과 관광계약, 선호관광활동에 관한 연구를 통해 관광지 선택속성과 관광계약, 선호관광활동이 연관이 있음을 실증적으로 분석하였으며[25], 김민철·김형규·부창산·문성중(2008)은 제주를 방문한 외국관광객을 대상으로 관광지 선택속성 요인들의 구조관계를 실증적으로 검증하였다[26].

또한 박혜영(2014)은 방한 중일 시니어 관광객을 대상으로 가치관, 관광동기, 관광지선택속성, 관광만족 간의 관계를 검증하여, 각 요인들이 관계가 있음을 입증하였다[27].

## 3. 고객만족

### 3.1 고객만족의 개념

흔히 고객만족은 기대와 비용의 비교결과를 통한 효용가치를 나타내는 것으로, 관광분야에서 많이 연구되었다.

먼저 Westbrook & Oliver(1991)은 고객만족에 대해 소비결과나 경험에 대한 주관적 평가로 호의적 반응을 고객만족이라고 하였다[28]. 또한 Westbrook & Oliver(1991)은 고객만족을 제품이나 서비스에 대한 인식적 감정으로 표현하였다[29].

이 밖에도 김영근(2009)은 고객만족을 고객의 성취반응으로 인식하고, 수준이상의 고객기대를 충족하는 것이라고 하였다[30].

본 연구에서는 고객만족을 고객기대를 충족하는 경험 및 소비라고 정의하고자 한다.

### 3.2 고객만족 관련 선행연구

고객만족은 관광분야 뿐만 아니라 마케팅 분야에서 폭 넓게 연구되어진 주제이며 최근까지도 꾸준히 연구되고 있다.

이와 관련하여 박혜영(2014)은 관광만족과 연결되는 여러 가지 요인들의 관계에 대해 연구하였으며[27], Kotler & Keller(2009)는 고객 만족도 향상과 함께, 고객애호도의 중요성에 대해 실증적으로 검증하였다[31].

또한 김선희(2009)는 고객만족은 경험에 대한 평가이면서 목적으로 관광지 선택 및 재구매에 많은 영향을 미친다고 하였다[32]. 이 밖에도 최근 이용학·이은영(2015)은 독립기념관을 방문한 고객들을 대상으로 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도 간의 영향관계를 실증적으로 분석하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다. 독립변수인 관광동기에 따라 관광지 선택속성에 차이 나타내며, 고객만족에 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

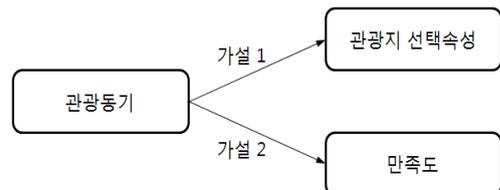


그림 1. 연구모형

연구모형에 따른 가설은 아래와 같이 설정하였다.

가설 1. 관광동기에 따른 관광지 선택속성은 차이가 있을 것이다.

가설 2. 관광동기는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구대상 및 표집방법

조사를 위한 설문대상 집단은 ‘2015년 3월-4월에 한국을 방문한 중국인 관광객으로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 한국을 방문한 중국인 관광객을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 방문객을 대상으로 300부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 21개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 279개로 유효분석율은 93.03%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	70	25.1
	여성	209	74.9
연령	20대 이하	4	1.4
	30대	169	60.6
	40대	94	33.7
	50대 이상	12	4.3
직업	자영업	14	5.0
	학생	44	15.8
	공무원	34	12.2
	주부	8	2.9
	직장인	111	39.8
	기타	68	24.4
수입	10만원 이하	36	12.9
	101-200만원	47	16.8
	201-300만원	72	25.8
	301-400만원	50	17.9
	401만원 이상	74	26.5

## 3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 관광동기는 관광객이 관광을 결정하게 하는 근원적 요인으로 정의하고, 윤설민·이태희

(2008) 및 여영숙(2011)의 연구에서 사용한 설문문항을 수정, 보완하여 구성하였다.

관광지 선택속성은 관광객이 관광지를 선택하고, 결정하게 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 정의하고, 장양례·김혜영(2011) 및 박혜영(2014)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 또한 고객만족은 고객기대를 충족하는 경험 및 소비로 정의하고, Kotler & Keller(2009) 및 박혜영(2014)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 내용 타당성 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)에서 요인간의 독립성을 가정하는 직각 회전방식인 Varimax을 사용했다. 최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다.

관광동기에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 3개 요인으로 추출되었으며, 각각을 환상 및 회상, 매력 및 체험, 일상탈출이라고 명명하였다. 3개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 64.786%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .932, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 4211.012(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach'α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .926, .867, .855로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 전체 문항 중 ‘감동’와 ‘독특한 체험’ 등의 2개 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

관광지 선택속성에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 2개 요인으로 추출되었으며,

표 2. 관광동기 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수명	요인 적재값	아이겐 값	분산(%)	신뢰계수 (Cronbach- $\alpha$ )	
환상 및 회상	관심이 감	.773	10.563	50.301	.926
	호기심	.758			
	좋아해서	.755			
	아름다워서	.733			
	분위기가 좋아서	.715			
	기대감	.703			
	추억을 위해	.685			
매력 및 체험	문화경험	.737	1.814	8.637	.867
	새로움	.717			
	재미와 오락	.691			
	새로운 시설	.688			
	즐길거리	.688			
	특별한 경험	.672			
	볼거리	.664			
일상 탈출	편안한 휴식	.780	1.228	5.848	.855
	기분전환	.768			
	일상 벗어남	.637			
	생활 활력	.623			

총분산 설명력 : 64.786%  
 KMO 측도 : .932  
 Bartlett 검정치 : 4211.012(p-value : 0.000)

각각을 시설 및 서비스와 접근 및 숙박이라고 명명하였다. 2개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 56.676%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정 을 확인하는 KMO 값은 .915, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 3136.765 (p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach'α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .891와 .834로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 전체 문항 중 '입장료;', '교통수단', '접근용이성' 등의 3 개 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

고객만족에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 2개 요인으로 추출되었으며, 각각을 콘텐츠만족과 시설만족이라고 명명하였다. 2개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 62.794%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정 을 확인하는 KMO 값은 .893, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는

표 3. 관광지 선택속성 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수명	요인 적재값	아이겐 값	분산(%)	신뢰계수 (Cronbach- $\alpha$ )	
시설 및 서비스	편의시설	.787	8.928	49.598	.891
	쇼핑 및 오락시설	.711			
	종사원 서비스	.709			
	흥미로운 관광시설	.675			
	휴식공간	.672			
	다양한 볼거리	.661			
	지역주민 친절	.566			
접근 및 숙박	지역내 이동편리	.771	1.274	7.078	.867
	목적지 교통편리	.750			
	목적지 소요시간	.661			
	안내 표지판	.639			
	숙박 및 식음료 시설 다양	.521			
	숙박 및 식음료 시설 가격적절	.501			

총분산 설명력 : 56.676%  
 KMO 측도 : .915  
 Bartlett 검정치 : 3136.765(p-value : 0.000)

Bartlett의 구형 검정치 결과는 1931.302(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach'α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .879와 .834로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 전체 문항 중 '입장료;', '교통수단', '접근용이성' 등의 3 개 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 4. 고객만족 요인분석 및 신뢰도

요인 및 변수명	요인 적재값	아이겐 값	분산(%)	신뢰계수 (Cronbach- $\alpha$ )	
콘텐츠만족	볼거리	.793	6.133	51.112	.879
	문화적 체험	.783			
	특별한 경험	.777			
	즐길거리	.776			
	먹을거리	.744			
시설만족	편의시설	.792	1.402	11.682	.834
	휴식 및 휴양시설	.779			
	관광지 내 정보	.765			
	환경쾌적성	.726			

총분산 설명력 : 62.794%  
 KMO 측도 : .893  
 Bartlett 검정치 : 1931.302(p-value : 0.000)

2. 관광동기에 따른 관광지 선택속성 차이검증

관광동기에 따른 관광지 선택행동 차이를 알아보기 위해 관광동기 집단을 범주화 한 후 평균비교 분석을 실시한 결과는 아래와 같다.

표 5. 관광동기에 따른 관광지 선택속성인식 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	post-hoc		
환상 및 회상	시설 및 서비스	조금그렇지않음(a) 보 통(b) 조금 그렇다(c) 매우 그렇다(d)	3.86±.63 4.10±.72 4.10±.65 4.10±.71	1.401		
	접근 및 숙박	조금그렇지않음(a) 보 통(b) 조금 그렇다(c) 매우 그렇다(d)	3.89±.57 4.08±.69 4.11±.60 4.15±.65	3.316*	a(b,c,d)	
	매력 및 체험	시설 및 서비스	조금그렇지않음(a) 보 통(b) 조금 그렇다(c) 매우 그렇다(d)	3.92±.57 4.05±.74 4.11±.65 4.05±.68	0.362	
		접근 및 숙박	조금그렇지않음(a) 보 통(b) 조금 그렇다(c) 매우 그렇다(d)	3.88±.66 4.11±.64 4.06±.65 3.99±.63	2.844*	a,d,c,(b)
일상탈출		시설 및 서비스	조금그렇지않음(a) 보 통(b) 조금 그렇다(c) 매우 그렇다(d)	3.80±.81 4.13±.69 4.07±.67 4.02±.64	1.346	
		접근 및 숙박	조금그렇지않음(a) 보 통(b) 조금 그렇다(c) 매우 그렇다(d)	4.03±.65 4.06±.69 4.09±.63 4.03±.53	0.118	

주 : \*P<.05

분석결과 일상탈출에 있어서는 차이를 보이지 않았으며, 환상 및 회상과 매력 및 체험에 있어 접근 및 숙박 항목에서 집단간 차이를 보였다. 이를 보면 접근 및 숙박(p<0.05) 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 관광동기와 만족도 영향검증

관광동기가 만족도 중 콘텐츠 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 36.3%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 콘텐츠 만족에 영향을 미치는 동기요인은 환상 및 회상과 매력 및 체험 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서

도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 관광동기가 콘텐츠 만족에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의 수준	다중 공선성	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
상수	4.089	.248		16.519	.000***		
환상및회상	.467	.073	.480	3.911	.023*	.472	1.118
매력및체험	.327	.093	.428	3.290	.032*	.401	1.494
일상탈출	.054	.074	.056	.005	.996	.495	1.021

R<sup>2</sup> = .363 수정R<sup>2</sup> = 0.321 F = 87.368 p = 0.000\*\*\*  
\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

또한 관광동기가 고객만족 중 시설만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 7]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 32.5%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 시설만족에 영향을 미치는 관광동기 요소는 환상 및 회상 항목만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 관광동기가 시설만족에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의 수준	다중 공선성	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
상수	4.613	.230		20.071	.000***		
환상및회상	.387	.068	.389	3.104	.037*	.472	1.118
매력및체험	.021	.087	.021	.013	.789	.401	1.494
일상탈출	.091	.069	.112	.005	.996	.495	1.021

R<sup>2</sup> = .325 수정R<sup>2</sup> = 0.304 F = 71.315 p = 0.000\*\*\*  
\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

V. 결 론

1. 연구문제 요약

첫째, 관광동기에 따른 관광지 선택속성의 차이를 분석한 결과 환상 및 회상과 매력 및 체험 요인에서 접근 및 숙박 항목이 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 관광동기가 만족도에 미치는 영향의 회귀분석 결과 관광동기가 만족도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향의 방향은 모두 정(+)적인 것으로 나타났다. 다만 콘텐츠 만족과 시설만족 모두 일상탈출은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이를 볼 때 관광동기는 관광지를 선택하고, 만족을 느끼는데 있어 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

이와 같은 연구결과는 기존의 외래 관광객의 관광동기 및 선택연구와 유사한 결과를 보이는 것이라 할 수 있다. 하지만, 본 연구에서는 최근 급증하고 있는 중국인 관광객만을 대상으로, 관광동기와 선택속성, 만족간의 관계적인 측면을 실증적으로 분석했다는 것에서 그 차이를 찾을 수 있다고 할 수 있다.

## 2. 시사점 및 한계

중국관광객은 가장 큰 인바운드 시장으로 성장했으며, 이로 인해 관광분야는 최대의 호황기를 누리고 있다. 관광이라는 상품도 결국 고객이 만족하지 못할 경우, 재구매 등은 발생할 수 없기에 한국을 방문한 고객인 관광객을 만족시키는 것은 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 관광동기를 중심으로 관광지 선택속성에는 어떠한 차이가 있으며, 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다.

실증 분석을 통해, 본 연구에서 제시한 가설을 검증한 결과 관광동기에 따라 관광지 선택속성에 부분적으로 차이가 있었으며, 만족도에도 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 관광동기에 따라 부분적으로 관광지 선택속성이 차이가 날 수 있으므로 향후, 각 관광지별로 차별화된 매력을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 특히, 접근성 및 숙식을 강화할 수 있는 안내체계 및 숙박시설의 정비 등이 필요하다고 할 것이다. 이를 위해 국가적 관광정책 수립시 대중국 관광 인센티브 등의 정책을 개발해야 할 것이다. 또한, 산업차원에서는 중국인 관광객이

매력을 느낄 수 있는 숙박시설 및 중국어 안내체계 개선 등이 시급히 이루어져야 할 것이다.

둘째, 관광동기가 부분적으로 만족도에도 영향을 미치며, 특히 환상 및 회상이 많은 영향을 미치는 것을 볼 때, 관광객의 환상을 충족시켜 줄 수 있는 전략개발이 필요할 것이다. 이를 위해 한류 콘텐츠를 기반으로 한 새로운 관광프로그램 및 체험형 콘텐츠 개발이 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 국가적 차원의 적극적인 한류마케팅 정책이 시행되어야 할 것이며, 한류콘텐츠를 활용하는 기업 및 산업계에서는 새로운 한류콘텐츠 활용 관광상품을 꾸준히 개발하여야 할 것이다.

마지막으로, 만족도 향상을 위한 프로그램 개발 전략에 있어, 지속가능성과 차별성을 가질 수 있는 전략을 개발하여, 외래 관광객이 언제 방문하더라도 기대한 환상을 충족시켜 줄 수 있도록 접근해야 할 것이다. 이러한 지속성과 차별성을 가질 수 있는 전략으로 각 지역의 고유한 문화 및 지역특성과 한류콘텐츠를 결합하는 전략이 국가적·산업적 모두 필요하다 할 수 있다.

이러한 연구결과에도 불구하고 제기 될 수 있는 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 관광동기가 관광지 선택속성 및 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 측정하였지만, 제3의 변수들의 영향관계를 완전하게 배제하지 못하고 있다. 따라서 본 연구의 결과로써 일반화된 해석을 하기에는 무리가 있을 수 있다.

둘째, 연구대상을 2015년 3월 방한 중국인 관광객으로 제한하였기에, 본 연구의 결과를 전체 외국인 관광객을 대상으로 일반화시키기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 다양한 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있다. 또한 우리나라를 찾아오는 방문객에 대한 이미지와 의도 등에 대한 비교 연구를 통해 외국인들의 이미지, 방문동기, 의도 등에 대한 종합적 연구가 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 한국경제신문, 중국인 관광객 회복, 2015.

- [2] 이상미, “한류문화가 중국인 관광객의 한식 인지도 및 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제5호, pp.515-522, 2015.
- [3] 박은숙, 최해수, “한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향 : 중국인 관광객을 중심으로,” 관광연구, 제27권, 제6호, pp.57-73, 2013.
- [4] 여정경, “한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향 : 중국인관광객 중심으로,” 경희대학교 호텔경영학과, 박사학위논문, 2015.
- [5] 광영대, “중국인 관광객 특성별 한국관광 교류협력 및 활성화 방안,” 관광·레저연구, 제26권, 제8호, pp.23-37, 2014.
- [6] 정지형, 김형태, “중국 아웃바운드 관광시장 확대에 따른 제주의 중국인 관광객 유치확대 방안,” 한중인문학연구, 제43집, pp.293-317, 2014.
- [7] 백다미, 주원, “지속가능 성장을 위한 VIP 리포트 : 중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로 -요우커(遊客)의 특징과 경제적 효과,” 한국경제연구원 VIP Report, pp.1-21, 2014.
- [8] 이수진, 이경희, “한국음식에 대한 인식과 서비스 품질의 차이 : 방한 외국인 관광객 비교문화연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.467-478, 2011.
- [9] 도경록, 박덕병, “음식을 활용한 중국인 관광객 유치전략,” 농촌지도와 개발, 제20권, 제4호, pp.1079-1103, 2013.
- [10] 이창미, 오상훈, 민경천, “향토음식점의 서비스 품질이 고객만족과 사후행동의도에 미치는 영향 : 제주에 방문한 중국인 관광객을 중심으로,” 동북아관광연구, 제11권, 제2호, pp.193-209, 2015.
- [11] 김병혁, “방한 중국인관광객의 뷰티관광 소비에 관한 연구,” 뷰티산업연구, 제8권, 제2호, pp.5-26, 2014.
- [12] 고미영, 오상훈, “중국인 관광객의 면세점 쇼핑 동기와 만족,” 관광학연구, 제36권, 제1호, pp.201-218, 2012.
- [13] 고미영, 양필수, 고계성, “면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구 : 제주방문 중국인 관광객을 중심으로,” 관광연구, 제26권, 제2호, pp.1-20, 2011.
- [14] 홍경완, 조사사, “방한 중국인 관광객들에 따른 관광동기의 차이분석과 만족도에 미치는 영향,” 한국호텔리조트학회지, 제14권, 제2호, pp.199-217, 2015.
- [15] 김광근, 여창원, 김용철, “방한 중국인관광객의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구,” 관광연구, 제22권, 제1호, pp.133-153, 2007.
- [17] 상리아, “중국 한류관광객의 관광동기와 여행상품 선택속성과의 관계분석,” 한양대학교, 박사학위논문, 2010.
- [18] 윤설민, 이태희, “한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지의 매력에 관한 연구 : 아시아 관광객을 대상으로,” 호텔관광연구, 제10권, 제3호, pp.68-83, 2008.
- [19] 여영숙, “관광동기에 따른 사전기대가 관광경험의 진정성에 미치는 영향 : 매스미디어에 의한 관광이미지의 매개효과를 중심으로,” 호남대학교, 박사학위논문, 2011.
- [20] 오영환, “시니어관광자의 정서, 동기, 만족과 심리적복지에 관한 연구,” 경기대학교, 박사학위논문, 2013.
- [21] J. N. Goodrich, “Benefit bundle analysis: An Empirical Study of International Traveler,” Journal of Travel Research, Vol.16(Fall), 1997.
- [22] 김성혁, 오은지, 권상미, “관광지 선택속성에 대한 세대별 비교: 서울지역을 중심으로,” 한국관광·레저학회지, 제2권, 제47호, pp.167-182, 2009.
- [23] 김병용, 관광학원론, 한울출판사(서울), 2012.
- [25] 장양례, 김혜영, “개별여행객들의 관광지 선택속성, 관광제약 선호 관광활동에 관한 실증적 연구,” 관광연구, 제26권, 제1호, pp.331-350, 2011.
- [26] 김민철, 김형규, 부창산, 문성중, “중국관광객의 제주지역 선택속성 분석,” 호텔경영학연구, 제17권, 제4호, pp.229-246, 2008.
- [27] 박혜영, “시니어관광객의 가치관, 관광동기, 관광

지선택속성, 관광만족 간의 영향관계 : 방한 중·일 관광객 비교 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위 논문, 2014.

- [30] 김영곤, “태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광 이미지, 만족도 및 행동의도와의 관계”, 경희대학교 체육대학원, 박사학위논문, 2009.
- [32] 김선희, “여행 도매업체에 대한 여행소매업의 지각된 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향.” 관광학연구, 제33권, 제1호, pp.263-282, 2009.
- [33] 이용학, 이은영, “독립기념관의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향.” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제6호, pp.477-486, 2015.
- [16] J. L. Crompton, “Motivation for pleasure vacation,” *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.4, pp.408-424, 1979.
- [24] T. R. Var, A. D. Beck, and P. Loftus, “Destination of Touristic Attractiveness of the Touristic Area in British Columbia,” *Journal of Travel Research*, Vol.15, pp.23-29, 1997.
- [28] R. Westbrook and R. Oliver, “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18(June), pp.84-91, 1991.
- [29] P. Williams and G. N. Soutar, “Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context,” *Annals of Tourism Research*, Vol.36, No.3, pp.413-438, 2009.
- [31] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management(13th ed.)*, New Jersey : Pearson Education, 2009.

저자 소개

이 익 수(Yk-Su Lee)

중신회원



- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획