

방한 외래관광객 도시관광콘텐츠 만족도 세분시장에 따른 관광성과 및 행동의도 차이 연구

A Study on Differences in Tour Performance and Behavior Intention among Segmented International Tourism Markets based on Urban Tourism Contents Satisfaction

엄문연, 이재희, 김미성, 윤유식
경희대학교 컨벤션전시경영학과

Wenyan Yan(my97@khu.ac.kr), JaeHee Lee(jhlee612@nate.com),
Miseong Kim(miseong.k0104@gmail.com), Yooshik Yoon(ysyn@khu.ac.kr)

요약

최근 외래 관광객이 증가하는 추세에 한국을 방문하는 관광객들의 욕구를 충족시키고자 다양한 콘텐츠를 개발하고 있으며, 이러한 콘텐츠 들은 도시 관광에 있어 중요한 역할을 수행하고 있다. 관광콘텐츠 등이 관광지의 스토리텔링이외에도 관광시설, 위락, 숙박, 쇼핑 등 관광객들이 이용하는 모든 자원에 포함 되고 있고 이를 경험하고 즐기는 관광활동에 대한 만족도가 중요하며 더욱 다양한 콘텐츠 개발이 필요하다고 본다. 이에 본 연구는 방한 외래 관광객을 대상으로 도시 관광에 있어서 콘텐츠만족도를 중심으로 군집분석을 통한 시장세분화를 실시하여 각 세분시장별 관광성과 및 추후행동의도에 대한 차이분석을 실시하였다. 분석결과 도시 관광콘텐츠 만족별 세분시장은 ‘약간만족 집단’, ‘약간불만족 집단’, ‘대체적만족 집단’, ‘매우만족 집단’으로 4개 군집으로 분류되었다. 세분화된 도시 관광 콘텐츠만족집단에 대한 인구통계학적 특성 및 행동특성을 나타내는 변수들인 국적, 관광의사결정과정 및 관광유형이 있는 것으로 나타났다. 또한 도시 관광 콘텐츠만족집단에 대한 세분시장별 관광성과와 행동의도도 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 외국인 관광객을 대상으로 문화관광지의 핵심경쟁력인 콘텐츠만족 세분시장별 특성을 파악하고 연구결과를 바탕으로 활성화방안 제시를 하였다. 이를 통하여 문화관광지로 경쟁력을 확보하는 이론적 기초를 제공하는데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 도시관광 | 콘텐츠만족 | 관광성과 | 행동의도 |

Abstract

Foreign tourists who are visiting Korea urban tourism destination have been continuedly growing and more various tourism products and service are requested to fit those foreign tourists' needs and wants. Accordingly, tourism contents and its satisfaction in urban tourism destination have been developing to provide more valuable products and service to tourists. This study was conducted to segment foreign tourists based on 4 different tourism urban destination contents, including destination facility contents, leisure entertainment contents, shopping contents, accommodation contents. Cluster analysis provided four different groups based on the mean score of urban tourism destination contents. MANOVA was conducted to identify whether or not there are differences among the segmented groups in terms of travel performances and destination loyalty, Chi-square analysis were also conducted to see if there are differences among the segmented groups based on demographic informations. Theoretical and practical implication were discussed in the conclusion section. The results of this study would be helpful for tourism products planners and developers.

■ keyword : | Urban Tourism | Contents Satisfaction | Tour Performance | Behavior Intention |

I. 서론

국내 인바운드 관광산업의 급격한 성장으로 인하여 약 1,300만 명의 외래 관광객이 한국을 방문하고 있다[1]. 방한 외래 관광객의 관광만족과 재방문율을 높이기 위해 최근 외래 관광객의 성향과 욕구를 파악하기 위한 시도와 이들에 대한 시장세분화 연구가 진행되고 있다.

관광시장세분화는 총체적으로 이질적인 관광시장 속에서 비교적 동질적 수요를 가진 관광 집단을 선정하여 이를 목표시장으로 정하고, 그 시장의 필요와 욕구를 정확히 충족시킴으로써 이윤을 확보하려는 것이다. 또한 관광객의 유형과 변화에 따른 관광객 특성에 부합하는 틈새시장을 찾아내는 것으로 시장과 상품의사결정에서 마케팅 전략을 수립하고 자원을 배분하기 위한 지침을 마련해준다[2].

2015년 외래관광객 실태조사에 의하면, 외래관광객들은 국적·연령·소득·교육수준·여행패턴·관광목적 등이 서로 상이할 뿐만 아니라, 내적인 심리상태가 각각 다르고 관광하는 동기와 관광 상품에 대한 욕구들이 다양함에 따라 그에 따른 만족도도 다른 것으로 나타났다[1]. 관광 시장은 관광객의 특성에 따라 세분되어야 하며, 세분 시장에서 관광객들의 다양한 행위를 구체적으로 분석함으로써 이를 근거로 한 관광마케팅전략 개발이 필요한 것이다[3].

또한 최근 인바운드 관광시장에서 나타나고 있는 새로운 패러다임은 도시 관광이 차지하는 비중이 점차 커져가고 있다는 것이다. 방한 외래 관광객 실태조사에 따르면, 한국의 주요방문지 서울, 부산 등과 같은 도시에 집중되어 있는 것으로 나타났다[1].

이렇듯 매력적인 도시는 보다 많은 관광객들이 방문하기를 원하는 장소가 된다[4]. 이를 테면 파리, 런던, 밀라노와 같은 유명한 관광목적지의 경우도 그 도시가 갖고 있는 역사, 문화, 액션, 예술, 정보, 산업 등 다양한 영역에서 관광콘텐츠들이 복합적인 매력 물로써 작용하기 때문이다[5].

현재 한국관광의 실태는 도시 관광자원의 비차별적 개발, 도시의 매력성과 정체성을 모호하게 하여 경쟁력이 떨어지는 한계점이 드러나고 있다. 따라서 도시관광의 활성화 및 시장성을 확보하기 위하여 도시관광 시장의 세분화된 특성을 파악한 후 관광객들이 만족할 만한 다양하고 질 높은 관광콘텐츠 개발이 필요하다.

기존의 관광시장을 세분화한 선행연구들을 살펴보면, 일본과 중국인의 한국의료관광 참여의도와 선택속성에 대한 시장의 특성을 파악한 연구[6], 지역 음식관광 활성화를 위한 외국인 방문객 시장세분화 연구[7], DMZ 일원 외국인 관광동기에 따른 시장세분화에 관한 연구[8], 방한 의료관광객의 관광객 행동특성 및 인구통계학적 특성에 따른 의료관광스토리텔링 속성에 대한 차이 연구[9] 등 외래 관광객 시장을 관광동기, 추구편익, 행동특성, 선택속성에 따라 세분화한 연구가 대부분이었다.

방한 외래 관광 시장에서 도시 관광 및 도시 관광 콘텐츠가 지니는 중요성이 대두되고 개발이 되고 있음에도 불구하고 이에 대한 체계적인 연구가 미흡하고 판단된다. 특히 관광콘텐츠 만족도와 이에 대한 시장특성을 파악하는 연구는 많이 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 도시 관광 콘텐츠 만족에 따른 방한 외래 관광객 시장을 세분화하고자 하며 세분시장에 따른 특성을 파악한다. 또한 각 세분시장의 외래 관광객의 구전의도와 재방문의도에 대한 차이를 탐색함으로써 각 세분시장의 소비자 수요에 대응하는 콘텐츠마케팅 발전전략에 대한 통찰력을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 도시관광 콘텐츠

현대사회의 도시는 한 국가나 지역의 출·입구로서의 기능과 많은 관광객을 끌어들이는 매력물로서의 역할을 하고 있다. 또한 도시는 본질적으로 관광이 갖는 집중화 현상은 도시로 하여금 도시내부에 존재하고 있는 각종의 유물과 유적, 관광자원, 정책적 개발 등과 같은 관광요소와 더불어 도시사회의 다양한 문화에 의해서도 관광객을 유인(pulling)하는 성격으로 나타나기 때문에 관광자원의 복합체라는 특성을 갖는다[5].

또한 도시 관광은 도시 방문객과 도시의 관광대상, 관광기업, 지방자치단체 및 주민 등과의 상호작용에 의하여 발생하는 현상이다[10]. 일반적인 선행연구를 살펴보면 도시 관광 콘텐츠는 도시 관광의 요소가 되는 내용물로서 관광자원화 되기 이전의 내용물로 규정할 수 있으

며 관광콘텐츠는 관광자원의 분류 체계에 따라 자연 관광자원, 문화 관광자원, 사회 관광자원, 위락 관광자원으로 분석하였다[11].

상기의 관점에서 관광콘텐츠가 상호 유사한 내면적 특성을 지니고 있기에 ‘관광콘텐츠 명제’를 문화콘텐츠, 시설콘텐츠, 활동콘텐츠로 간주할 수 있다[12].

따라서 도시 관광에 내재되어 있는 관광자원, 쇼핑, 호텔, 엔터테인먼트 등 관광객이 즐기고 체험하며 경험할 수 있는 대부분의 관광자원 및 매력 물에 콘텐츠적인 요소를 고려할 수 있고 더 많은 흥미와 재미, 즐거움을 주기 위해서는 더욱 다양한 콘텐츠를 개발하고 반영해야 한다[10]. 즉, 일반적인 관광 매력 물 혹은 관광자원뿐만 아니라 관광객이 즐기는 쇼핑과 숙박, 오락 및 엔터테인먼트 등에 각각의 특성을 반영한 콘텐츠 등이 개발되어야 하고 현재 많은 관광자원과 상품, 매력물 등에 이러한 콘텐츠 적인 측면이 반영되었다고 할 수 있으며 향후 더욱 발전적인 콘텐츠 개발에 심혈을 기울이고 있으며 이러한 노력이 도시 관광의 경쟁력으로 받아들여지고 있다[10]. 특히 관광지를 방문하는 외래 관광객들에게 이러한 다양한 콘텐츠 등을 경험하고 체험하며 즐기는 것이 관광만족을 증가근본적인 요인이라고 할 수 있다.

도시 관광에 대한 연구는 90년대 말부터 논문의 발표되었으며 정책적 측면에서는 김항자·유지윤[13]의 도시 관광 육성방안 연구가 단초를 제공하였다. 그 후로 꾸준히 다양한 주제로 도시관광에 대한 연구[14-17]가 이루어져 왔다. 관광콘텐츠와 관련해서도 관광콘텐츠를 문화콘텐츠, 시설콘텐츠, 활동콘텐츠로 분류하여 유형화한 김철원·이대숙[12]을 비롯하여, 문헌적 고증을 통한 테마 관광콘텐츠 개발 연구[18], 고지도를 활용한 도시 관광 콘텐츠 개발 연구[19] 등을 찾아볼 수 있고, 직·간접적인 도시 관광콘텐츠 개발을 위한 연구와 도시 관광콘텐츠 구성요인과 연관성이 있는 연구[5], [13][14][21][22]들도 산발적으로 진행되어 왔다. 그러나 인바운드 관광시장의 특성을 도시 관광 콘텐츠만족에 따라 분석한 연구가 취약하다는 한계점이 나타나고 있다.

본 연구는 기존연구결과를 참고하여 도시 관광 콘텐츠를 관광경험과 관광활동이 내재되어있는 문화콘텐츠, 시설콘텐츠, 활동콘텐츠로 구성화 된 개념으로 정의하고

관광시설, 위락, 숙박, 쇼핑으로 구분을 지었다. 또한 선행연구의 한계점을 보완하여 방한 외래 관광객 시장특성을 도시 관광 콘텐츠만족에 따라 파악하였다.

연구문제1: 외래관광객 도시관광콘텐츠 만족도에 따라 세분시장이 가능한가?

2. 관광성과

관광에 있어서 긍정적인 성과는 관광객들이 해당 관광지를 방문하고 경험하고 다양한 관광활동을 통해 즐거움과 만족을 제공하는데 있다[23].

이와 같이 관광객의 관광성과는 관광객이 경험을 통해 본 관광에 대하여 만족하는지 불만족하는 지로 측정할 수 있기에 도시 관광의 전반적인 마케팅의 핵심요소가 될 수 있다고 판단된다[24]. 보다 구체적으로 설명하면 관광객이 인식하는 만족도가 관광객이 도시 관광의 상품을 선택하고 판단하는 데에 있어 중요한 판단 기준 중의 하나가 될 수 있으며[25], 재이용 가능성에 대해 영향을 미칠 변수로 인식[26] 될 수 있기 때문에 궁극적으로 관광성과를 관리하는 것을 중요하다고 할 수 있다.

기존의 많은 연구에서 관광경험의 성과는 관광객의 만족도를 활용하여 평가하는데 이는 관광경험을 통한 전반적인 만족도 및 시간과 노력을 고려하여 얼마나 만족하는가에 대하여 분석을 시도해 왔다.

관광만족에 대한 측정은 관광경험에 대한 만족, 선호도 등을 하나 이상의 문항으로 질문하면서 전반적인 관광만족을 측정하는 직접측정법과 관광 상품의 여러 측면 및 속성을 질문함으로써 부문별 만족을 측정하는 간접측정법이 있다[27].

따라서 본 연구에서는 관광성과를 도시 관광을 통하여 욕구충족을 극대화시키고, 그에 따라 만족을 충족시켜주는 일련의 관광활동으로 정의하고자 하며, 외래 관광객이 느끼는 서울시의 전반적인 도시 관광 만족도와 함께 관광지의 안내 및 설명과 사람들과의 커뮤니케이션에 대해 만족감을 측정하는 등 직접측정법과 간접측정법을 혼합하여 관광성과를 구성하였다.

연구문제2: 외래관광객 도시관광콘텐츠 만족도 세분시장별 관광성과에 대한 차이가 있는가?

3. 행동 의도

행동 의도는 만족도와 달리 여러 가지 외적·내적영향력에도 불구하고 이러한 목적지를 지속적으로 방문하고자 하는 의도라고도 정의할 수 있으나 만족감이 지속적으로 이루어져 축적될 때 형성되는 일종의 소비자 심리로서 만족감과 연관성이 강한 소비자 행동심리라고 할 수 있다[28].

행동 의도는 미래에 일정한 목적 달성을 위한 계획의 하나로 볼 수 있으며 우호적 행동 의도는 긍정적 구전, 추천의도, 재이용의도 등으로 나타나며[29][30], 연구의 목적에 따라 만족, 추천, 긍정적 구전, 재방문, 충성도, 가격프리미엄 등 여러 가지로 파악할 수 있다. 행동의도와 의 관계는 비용, 만족, 가치의 관계를 목적과 수단 모델 통해 개념화를 시도하고[31], 이후에 서비스 품질, 가치 및 만족, 행동의도 간 관계분석 연구[32][33]들이 진행되었다.

만족은 고객의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 밝혀졌고[34], 만족한 관광지 및 콘텐츠는 재방문 및 재 구매로 이어져서 잠재 관광객을 발생시킨다고 나타났다[35]. 만족한 관광객은 특정 목적지를 재방문할 가능성이 높고, 타인에게 긍정적 구전의도가 있으므로 만족은 미래의 재방문의사에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 만족은 관광객의 행동의도의 핵심 변수로서 미래 행동 예측하는 데에 있어 중요하며, 행동의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것이 다수 증명되었다.

따라서 본 연구에서는 방한 외래 관광객의 행동의도를 재방문의도와 구전의도로 구성하였다.

연구문제3: 외래관광객 도시관광컨텐츠 만족도 세분시장별 이후 행동의도에 대한 차이가 있는가?:

III. 연구방법

본 연구는 2015년 외래 관광객 실태조사[1]에 근거하여 한국 관광 중 방문권역으로 방문 비율이 78.7%로 가장 높은 서울을 연구의 공간적 범위로 선정하였다. 또한 서울지역 방문지에 대한 외래 관광객 방문 비율에 근거하여 명동, 동대문시장, 고궁, 남산/N서울타워, 신촌/홍대주변, 인사동 등 10개 곳을 조사대상지로 선정하였다.

표 1. 연도별 서울지역 방문지

(중복응답, 2015년 상위 10위 기준, 단위: %)

구분	2015년	2014년	2013년
명동	77.1	77.6	72.8
동대문시장	60.3	61.9	56.6
고궁	44.3	43.5	39.1
남산/N서울타워	40.7	42.5	31.6
신촌/홍대주변	29.1	29.9	24.2
남대문시장	29.0	27.8	32.8
박물관	26.7	21.9	25.2
인사동	25.8	30.3	29.4
잠실(롯데월드)	23.4	23.6	30.3
강남역	23.1	22.9	-

출처: 한국관광공사(2016)

본 연구의 실증분석을 위한 자료수집 방법은 설문조사 방법으로 2016년 7월8일부터 8월8일까지 총 1달에 걸쳐 서울의 관광지의 외국인 관광객을 대상으로 설문조사 교육을 마친 설문조사원을 파견하여 조사하였다. 본 연구의 모집단은 편의표본추출법에 의하여 표본을 추출하였으며, 설문조사는 조사 대상자에게 조사의 목적과 방법을 설명한 뒤, 본인이 직접 기입하는 자기기입법과 조사원들이 설문지의 질문을 직접 설명해주고 조사대상자들에게 응답을 받아 기입하는 대인면접법을 병행하였다. 설문지는 총 300부를 회수하였으며, 회수한 설문지 가운데 불성실한 응답으로 판단되는 40부의 설문지를 제외하여 분석에 사용된 표본은 251부였다.

설문조사에 사용된 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 우선 표본 특성을 파악하기 위하여 인구통계학적 특성 7개 문항을 명목척도로 구성하였다. 도시 관광 콘텐츠에 관한 선행연구들에서 도출된 도시 관광 콘텐츠 만족도 관련 4개 문항(관광지시설 콘텐츠 만족; 위락/유흥시설 콘텐츠 만족; 쇼핑시설 콘텐츠 만족; 숙박시설 콘텐츠 만족)과 관광성과 관련 3개 문항(관광종사자의 안내에 만족; 관광 중 지역민들과 교류 만족; 관광 전반적 만족), 행동의도 관련 5개 문항(재방문 고려; 지속적 방문의도; 가격증가에도 재방문; 구전의도; 추천의도)를 등간척도로 구성하였으며 각 문항은 리커트의 7점 척도인 “전혀 그렇지 않다(1)”, “보통이다(4)”, “매우 그렇다(7)”에 표시하도록 하였다.

분석방법은 첫째, 조사대상의 일반적 특성에 대한 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 본 연구의 주요 목적인 도시 관광 콘텐츠 만족도에 따른 세분시장을 도출하기 위하여 도출된 변수를 토대로 군집분석을 실시하여 도시 관광 콘텐츠 만족도에 대한 외래 관광객을 군집화 하였으며, 군집타당성 검증을 위해 판별분석을 실시하였다. 셋째, 각각의 도시관광 콘텐츠 만족도 군집 특성별 세분시장의 인구통계학적특성과 관광 행태적 특성에 따른 소속정보를 파악하기 위하여 교차분석과 대응일치 분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

조사 결과에 의한 표본(n=251)의 특성은 다음과 같다. 성별은 여성이 55.4%로 남성보다 약간 많았으며, 연령은 20대가 53.9%로 가장 높았고 30대, 50대, 40대, 60대 순으로 나타났다. 월 소득은 200만원 미만이 37.4%로 가장 높았으며, 국적은 아메리카(24.4%), 중화권(23.6%), 유럽(21.7%)로 순으로 나타났다. 방문목적으로는 다중응답분석결과 여가/휴가/위락의 목적이 42.9%였고, 쇼핑(27.0%)과 친구/친지방문(24.2%) 순이었으며, 동반인은 친구/연인이 43.4%, 가족/친지가 33.2%로 나타났다. 서울을 방문하는 여행형태는 자유여행이 80%로 압도적이었으며, 처음부터 서울을 여행의 목적지로 응답한 수가 71.3%였다. 서울의 정보를 입수하는 경로로는 다중응답 분석결과 인터넷이 44.4%였으며, 친구/친지/동료에게 얻는 경로는 27.6%, 방송매체를 통해서 얻는 경우는 13.2%를 차지하였다.

2. 도시 관광콘텐츠 만족도에 의한 군집분석

도시관광 콘텐츠 만족도에 의한 군집분석은 Ward 군집계산법을 이용한 계층적 및 비 계층적 군집분석방법을 이용하였으며, 군집수의 결정은 군집화 일정표(Agglomeration Schedule)에서 268단계에서 271단계의 유사성 거리계수(Coefficients)의 증가를 참고하여 4개의 적합 해를 구한 후, 계층적 군집분석의 평균값을 초기

(Initial Seed)로 지정하여 군집분석을 실시하였다. 이는 군집의 수를 결정하는데 있어 유사성 거리에 대한 기준과 각 군집별 투입변수의 평균값의 의미를 기준으로 군집수를 결정할 수 있다.

도시 관광 콘텐츠 만족도 변인과 분리된 군집간의 다변량분석(MANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법 중 Scheffe를 통하여 다음의 [표 2]와 같이 군집1(n=76)은 ‘약간만족집단’, 군집2(n=19)는 ‘약간불만족집단’, 군집3(n=83)은 ‘대체적 만족집단’, 군집4(n=73)은 ‘매우만족집단’으로 군집 명을 부여하였다.

군집분석을 통해 분류된 도시 관광 콘텐츠 만족도의 군집 타당성에 대한 검증을 위하여 도시 관광 콘텐츠 만족도 변인과 도시 관광 콘텐츠 만족도 군집을 이용한 판별분석을 실시하였는데, 이는 판별함수들이 도시 관광 콘텐츠 만족도 군집에 대한 분류를 어느 정도 정확하게 하였는가를 파악할 수 있다.

표 2. 도시관광 콘텐츠 만족도에 의한 군집분석결과

항목	군집1 (n=76)	군집2 (n=19)	군집3 (n=83)	군집4 (n=73)	F
관광지 콘텐츠만족	5.14	3.79	6.08	6.85	29.52 ***
위락/유희 콘텐츠만족	4.99	3.84	5.98	6.88	73.90 ***
쇼핑 콘텐츠만족	5.33	3.42	6.08	6.85	164.20 ***
숙박 콘텐츠만족	5.16	3.42	5.77	6.85	493.95 ***

Pillai의트레이스 =.973(P<.001)
Wilks의람다 =.102(P<.001)
Hotelling의트레이스 =8.12(P<.001)
Roy의최대근 =8.03(P<.001)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, a: 7점 척도의 평균값

군집1: 약간만족집단; 군집2: 약간불만족집단;

군집3: 대체적만족집단; 군집4: 매우만족집단

판별함수 도출에 사용한 표본(n=251)을 도시 관광 콘텐츠 만족도에 의한 군집분석의 결과와 비교해 볼 때, 군집1의 76명중에서 100%(76명)가 정확히 판별하였고, 군집2의 19명중에서 100%(19명), 군집3의 83명중에서 100%(83명)가 정확히 판별되었으며 군집4의 73명중에서 100%(73명)가 정확하게 분류하여 높은 정확도라고 볼 수 있다.

표 3. 도시관광 콘텐츠 만족도 군집에 대한 판별분석 결과

함수	고유값	분산 (%)	정준 상관	Wilks 람다	χ^2
1	8.03a	98.9	.943	.102	562.467
2	.061a	.8	.240	.918	21.086
3	.027a	.3	.161	.974	6.451
군집명	군집1 (n=76)	군집2 (n=19)	군집3 (n=83)	군집4 (n=73)	Total
약간만족 집단	76	0	0	0	76
약간불만족 집단	100%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
대체적만족 집단	0	19	0	0	19
매우만족 집단	0.0%	100%	0.0%	0.0%	100%
대체적만족 집단	0	0	83	0	83
매우만족 집단	0.0%	0.0%	100%	0.0%	100%
매우만족 집단	0	0	0	73	73
매우만족 집단	.0%	.0%	.0%	100%	100%

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 적중율(hit ratio)= 100.0%

군집1: 약간만족집단; 군집2: 약간불만족집단;
군집3: 대체적만족집단; 군집4: 매우만족집단

콘텐츠 만족도에 대한 세분집단에 따라 관광성과, 재방문, 추천의도 요인의 각각 변수간의 차이를 알아보기 위하여 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. MANOVA를 실시한 이유는 각 종속변수별로 별개의 분석을 하게 된다면, 응답의 연계성 때문에 종속변수 간의 관련성을 통제할 수 없기 때문이며, MANOVA를 통해 다수의 종속변수들을 동시에 분석하여 오차확률을 감소하고, 종속변수와 상관관계와 다중공선성(VIF)을 고려할 수 있기 때문이다[36][37].

표 4. 세분집단과 관광성과 변수간 MANOVA 분석결과

항목	군집1	군집2	군집3	군집4	F
안내설명 만족	4.76	3.63	5.65	6.40	52.100***
커뮤니케이션 만족	4.84	3.89	5.32	6.33	31.153***
전반적 만족	5.64	3.74	6.20	6.97	123.734***

post-hoc Scheffe

	1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
안내설명 만족	***	***	***	***	***	***
커뮤니케이션 만족	*	-	***	***	***	***
전반적 만족	***	***	***	***	***	***

Pillai의 트레이스=.700(p<0.001)
Wilks의 람다 .339(p<0.001)
Hotelling의 트레이스=1.838(p<0.001)
Roy의 최대근=1.776(p<0.001)

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

[표 4]는 콘텐츠만족도에 대한 세분집단과 관광성과 요인 중 변수간의 MANOVA의 결과표이다. 다변량 검증결과 Pillai의 트레이스=.700(p<0.001), Wilks의 람다

=.339(p<0.001), Hotelling 트레이스=1.838(p<0.001), Roy의 최대근=1.776(p<0.001) 등 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 변수 간 MANOVA 결과 안내/설명(p<.001), 커뮤니케이션(p<.001), 전반적 만족(p<.001) 모두 콘텐츠만족도 세분집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 또한 만족도가 높은 집단일수록 각 변수 간의 평균 또한 높은 것으로 나타났다.

표 5. 세분집단과 재방문의도 변수 간 MANOVA 분석결과

항목	군집1	군집2	군집3	군집4	F
재방문 고려	5.60	3.47	6.31	6.81	66.221***
지속적 방문	4.64	3.26	5.37	6.38	37.542***
가격고려 재방문	4.49	3.58	5.22	6.10	25.608***

post-hoc Scheffe

	1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
재방문 고려	***	***	***	***	***	*
지속적 방문	***	**	***	***	***	***
가격고려 재방문	-	**	***	***	***	**

Pillai의 트레이스=.531(p<0.001)
Wilks의 람다 .500(p<0.001)
Hotelling의 트레이스=.939(p<0.001)
Roy의 최대근=.868(p<0.001)

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

[표 5]는 재방문의도 요인 중 변수간의 MANOVA 결과표이다. 다변량 검증결과 Pillai의 트레이스=.531(p<0.001), Wilks의 람다 .500(p<0.001), Hotelling 트레이스=.939(p<0.001), Roy의 최대근=.868(p<0.001)로 차이가 있는 것으로 분석되었다. 변수 간 MANOVA 결과, 재방문고려(p<0.001), 지속적방문(p<0.001), 가격프리미엄(p<0.001) 모두 콘텐츠 만족도 세분집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 분석에서도 역시 만족이 높은 집단이 변수 간 평균도 높은 것을 알 수 있었다. Scheffe의 사후검증을 보면, 재방문항목과 지속적 방문항목에서는 모든 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 가격고려재방문항목에서는 I집단과 II집단만이 차이가 없었을 뿐 나머지 집단에서는 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 6. 세분집단과 추천의도 변수 간 MANOVA 분석결과

항목	군집1	군집2	군집3	군집4	F
긍정적 구전	5.75	3.84	6.48	6.88	88.676***
지인 추천	5.67	3.79	6.49	6.89	89.202***

post-hoc Scheffe						
	1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
긍정적 구전	***	***	***	***	***	*
지인 추천	***	***	***	***	***	*

Pillai의 트레이스=.545(p<0.001) Wilks의 람다 .458(p<0.001)
 Hotelling의 트레이스=1.180(p<0.001) Roy의 최대근=1.175(p<0.001)
 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

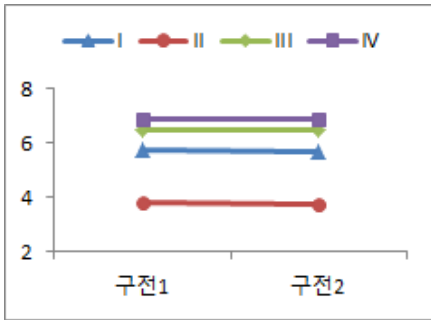
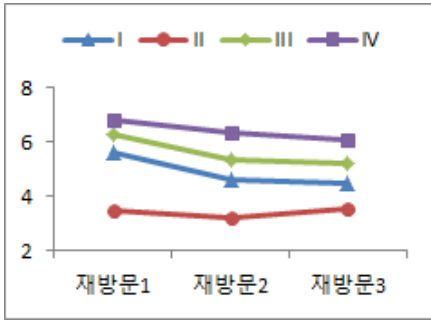
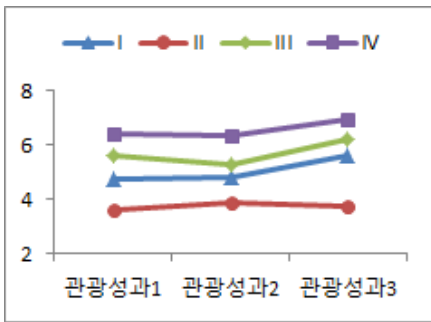


그림 1. 세분집단과 관광성과 및 행동의도 간 차이 분석결과

[표 6]은 추천의도 요인 중 변수간의 MANOVA 결과 표이다. 다변량 검증 결과 Pillai의트레이스=.545(p<0.001),

Wilks의 람다 .458(p<0.001), Hotelling의 트레이스 =1.180(p<0.001), Roy의 최대근=1.175(p<0.001)로 나타났다. 만족도가 높은 집단이 변수 간 평균점수도 높은 것을 알 수 있었다. 또한 변수 간 MANOVA에서도 긍정적 구전(구전1)(p<.001), 추천의도(구전2)(p<.001) 등 모든 집단 간 차이를 나타냈다. Scheffe의 사후검증에서도 모든 군집 간에 차이가 있음을 알 수 있었다.

각 세분시장별 관광성과 및 행동의도에 대한 차이분석 결과 사후검증 통하여 평균에 대한 차이를 그림으로 제시하면 [그림 1]과 같이 제시할 수 있다. 군집4가 관광성과 및 행동의도, 즉 재방문 및 구전의도가 높게 나타나고 있고 군집2가 낮게 나타나고 있다.

3. 도시 관광 콘텐츠 만족도 군집별 관광객 특성

도시 관광 콘텐츠만족도 군집별 외래 관광객의 특성을 파악하기 위한 교차분석 결과 국적($\chi^2=30.766, p<.05$), 방문의사결정($\chi^2=10.206, p<.05$), 관광유형($\chi^2=25.402, p<.001$)에서 통계적 차이가 나타났다.

표 7. 도시 관광 콘텐츠만족도 세분시장과 관광객 특성의 교차분석 결과

항목	군집1	군집2	군집3	군집4		
국적	중화권	22 28.9%	8 42.1%	16 19.3%	15 20.5%	$\chi^2 = 30.766$ p<.05
	일본	4 5.3%	2 10.5%	2 2.4%	6 8.2%	
	기타아시아	13	1	27	10	
	(중동·동남)	17.1%	5.3%	32.5%	13.7%	
	아메리카	16	5	19	20	
	(남미·북미)	21.1%	26.3%	22.9%	27.4%	
	유럽	20 26.3%	3 15.8%	15 18.1%	16 21.9%	
	오세아니아	1 4.5%	0 0.0%	4 4.8%	1 1.4%	
	아프리카	0 0.0%	0 0.0%	1 1.2%	5 6.8%	
	방문의사결정	첫	43	12	63	
고려대상지		56.6%	63.2%	75.9%	80.8%	
차후		30	7	20	14	
고려대상지		39.5%	36.8%	24.1%	19.2%	
관광유형	자유관광	62 81.6%	11 57.9%	74 89.2%	52 71.2%	$\chi^2 = 25.402$ p<.001
	패키지관광	9 11.8%	8 42.1%	7 8.4%	10 13.7%	
	에어텔관광	4 5.3%	0 0.0%	2 2.4%	10 13.7%	
전체	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

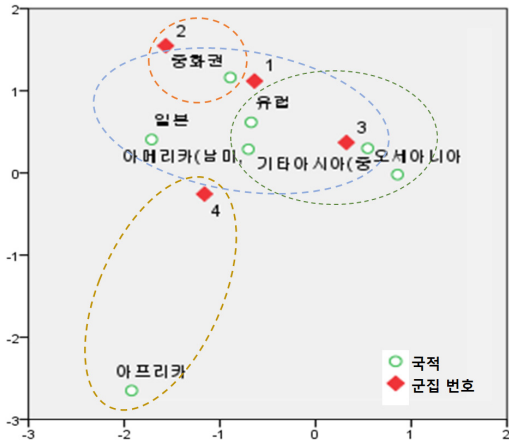


그림 2. 집단별 국적 간 연관관계

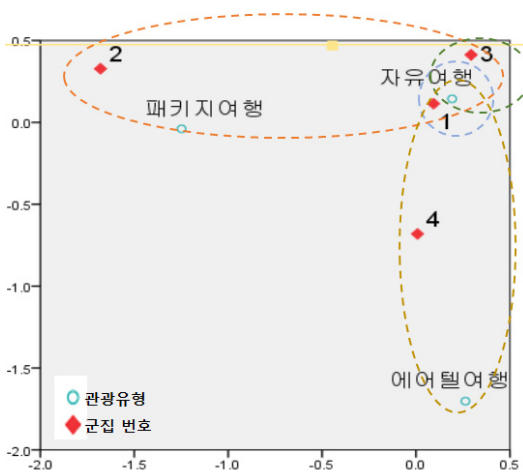


그림 3. 집단별 관광유형 간 연관관계

우선, 집단별 국적에 따른 관광객 특성을 살펴보면, 군집1은 전체 관광객의 29.5%를 점하고 있으며, 전체 표본 중 중화권(28.9%)와 유럽권(26.3%)인구가 비중이 가장 컸으며, 자유여행(81.6%)의 관광패턴을 보이는 것으로 분석되었다. 군집2는 전체 관광객의 7.4%를 점하고 있으며, 중화권(42.1%)인구가 가장 많은 비중을 차지하였고 관광의사결정시 63.2%가 처음부터 서울을 관광목적지로 고려한 것으로 분석되었다. 군집3은 전체 관광객의 32.2%로 전체 관광객중 가장 많은 비중을 점하고 있으며, 기타 아시아(중동, 동남) 인구가 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며 관광의사결정 시 75.9%가 처음부터 서

울을 관광목적지로 고려한 것으로 분석되었다. 또한 대부분이 자유여행(89.2%) 패턴을 보이는 것으로 분석되었다. 군집4는 전체 관광객의 28.3%를 점하고 있는 것으로 분석되었으며 남·북아메리카(27.4%), 유럽(21.9%)권이 비교적 많은 부분을 차지하였고 관광의사결정시 80.8%가 서울을 첫 관광목적지로 고려한 것으로 분석되었다. 또한 대부분이 자유여행(71.2%) 패턴을 보이는 것으로 분석되었다.

외래관광객 도시관광컨텐츠 만족도 군집별 국적 및 관광유형에 분포도 연관관계를 그림으로 제시하면 [그림 2]와 [그림 3]과 같이 제시할 수 있다. 이는 국적 및 관광유형이 군집에 근접하게 표시된 것이 각 군집과 연관관계가 높다는 것을 의미하고 있어 교차분석의 유의성을 그림으로 제시하여 연관관계에 대한 이해의 폭을 넓히고자 하였다.

즉 국적별로는 군집1 유럽권, 군집2는 중화권, 군집3은 오세아니아권과 연관성이 높으며 관광유형별로는 군집1과 3은 자유여행 성향이 있으며, 군집2는 패키지 여행이 연관성이 높다고 할 수 있다.

V. 결론

도시 관광은 관광산업의 새로운 패러다임이다. 또한 도시관광의 경쟁력은 콘텐츠라고 할 수 있다. 본 연구에서는 한국을 방문하는 외래 관광객을 대상으로 도시 관광 콘텐츠 만족도에 따라 군집분석을 통하여 시장을 세분화하고 각 군집별 관광만족 및 행동의도에 대한 차이를 분석하였다. 분석결과에 따라 각 세분시장의 특성을 정확하게 파악하는 하고 국내 인바운드 관광시장의 활성화 자료로서의 활용에 그 목적을 두고 있다.

본 연구의 실증분석결과를 요약하면, 도시 관광 콘텐츠 관련 선행연구에서 구분된 관광콘텐츠 분류인 문화 콘텐츠, 시설 콘텐츠, 활동 콘텐츠를 보다 구체화 시켜 관광지 콘텐츠, 유희/ 위락 콘텐츠, 숙박콘텐츠로 구분하였고, 도시 관광 콘텐츠 만족도를 기준으로 군집분석을 한 결과 4개의 군집으로 분류되었다. 각 군집의 특성을 파악하기 위해 투입된 변수의 평균값을 고려, 군집의 명

칭을 부여하였고, 군집 1을 약간만족집단, 군집 2를 약간 불만족집단, 군집 3을 '대체적 만족집단', 군집 4를 전반적 '매우만족집단'으로 세분화되었다. 사후검정에서도 모두 유의한 것으로 나타났으며, 군집의 타당성을 검증하는 판별분석 결과는 높은 정확도의 수치를 나타내어 군집을 분류한 타당성을 확보하였다. 각 군집별 관광성과와 행동의도차이를 검증하기 위하여 다변량분석을 실시한 결과 모두 유의한 차이를 나타냈다. 마지막으로 군집별 외래 관광객의 특성을 알아보기 위해 실시된 교차분석 결과 국적, 방문의사결정, 관광유형에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

위 분석내용을 종합적하여 4개 군집의 인구통계학적 특성과 행동특성에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 각 군집의 국적의 특성으로부터 볼 때, 아시아 국가의 방문객 비중이 많았으며 그중에서도 중화권 관광객의 비중이 큰 부분을 차지하고 있다. 그다음으로 아메리카 대륙의 방문객 비중이 많은 비중을 차지하였다. 이러한 분석결과는 아시아 국가들이 한국으로의 접근용이성이 많은 영향을 미쳤으며, 친밀한 국제적 관계와 잦은 문화적 교류가 많은 영향을 미쳤다고 판단한다. 때문에 이외 타 국가의 방문을 격려하기 위하여 도시의 특성화된 브랜드를 형성 후 관광홍보 전략을 적극 실시하여 도시 이미지와 자원 매력성을 효과적으로 잠재관광객에게 전달하여 국내외 관광객을 도시로 유인하는 것이 필요하다.

둘째, 각 군집의 관광형태로부터 볼 때, 4개 군집의 방문객 모두 개별관광의 형태를 보이고 있었는데 이는 관광산업의 관광형태 변화추세에 순응하는 현상이라 판단한다. 도시 관광콘텐츠 종합정보체계를 정비하여야한다. 도시 관광에서 여전히 불편사항이 되고 있는 것은 관광안내체계의 미흡이다. 도시의 정보시스템을 효율적으로 구축하여 방문객들이 정보를 보다 쉽게 이해하고 도시 관광을 즐길 수 있는 도시공공환경조성에 힘써야 한다.

셋째, 각 군집별 도시 관광콘텐츠 만족도로부터 볼 때, 도시 관광콘텐츠에 대해 '전반적으로 매우만족'하는 4군집의 비중은 전체 표본의 29.1%를 차지한다. 이는 즉 특정도시를 재방문하고자 하는 관광객의 수와 맞먹는다고 설명할 수 있다. 왜냐하면 소비자행동의 패턴으로부터 볼 때 관광객들은 관광경험을 함에 있어서 만족의 정

도가 감동으로 이어질 때 비로소 실질적인 재차 방문하기 때문이다. 이러한 결과로부터 관광객의 니즈에 맞는 관광콘텐츠의 개발의 중요성이 한층 부각된다고 판단된다. 따라서 도시의 입지적, 산업적, 자원적 특성을 토대로 관광발전을 위한 방향 모색 및 미래의 도시 관광 발전 로드맵을 제시함으로써 도시만의 독특성을 나타낼 수 있는 테마를 발굴하여야 한다. 이로써 지역의 정체성을 나타내어 문화적 경험을 하고자하는 외래 관광객의 만족을 유도하여야 한다.

넷째, 군집별 관광성과와 행동의도 차이분석결과를 살펴보면, 군집별로 차이를 보였으며 도시 관광콘텐츠에 대한 만족의 정도가 높을수록 관광성과와 재방문의도와 긍정적 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 도시 관광 활성화에서 도시 관광콘텐츠의 중요성과 콘텐츠 개발에 힘써야 한다. 따라서 도시계획위원회에 도시 관광 전문가의 참여를 통하여 도시계획이 물리적 시설위주의 계획에서 탈피하여 서비스계획을 부가할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 또한 도시에 건립되는 각종 시설들은 지역주민과 외래 관광객의 공동 이용을 위한 시설프로그램 운영으로 도시 자체가 매력적인 장소가 되어 갈 수 있게 해야 한다.

본 연구는 도시 관광 콘텐츠를 관광경험과 관광활동이 내재되어있는 문화콘텐츠, 시설콘텐츠, 활동콘텐츠로 구성화 된 개념으로 정의하고 관광시설, 위탁, 숙박, 쇼핑 등 항목으로 구분지어 규명하였다. 이를 바탕으로 한국을 방문한 외래 관광객을 대상으로 도시 관광 콘텐츠 만족도에 따른 인바운드 관광시장을 세분화하고 각 세분시장의 특성을 파악하였다. 분석결과를 통하여 도시 관광 콘텐츠의 활성화 방안을 제시함으로써 학문적·실무적 시사점을 제시하는데 의의가 있다. 그러나 도시관광콘텐츠 만족 관련 문항이 4개로써 시장을 세분화하였으므로 연구결과의 한계가 있을 수 있다. 또한 표본의 연령대가 20~30대에 편중되어 있고, 중국인 관광객이 대다수라는 점에서 연구결과가 일반화의 어려움이 있다. 향후연구에서는 한국의 관광도시에 대한 전반에 대한 조사와 인구통계학적 특성을 고려한 표본수집으로 신뢰도 높은 도시 관광 콘텐츠 만족도에 대한 시장세분화 연구가 보완되어야 한다.

참고 문헌

- [1] 문화체육관광부, 2015 외래관광객 실태조사, 2015.
- [2] 오상훈, “관광시장의 세분화기준에 관한 연구,” 산경논집: 제주대 관광산업연구, 제15권, 제2호, pp.229-225, 2002.
- [3] 이하정, “중국 인바운드 관광객의 시장세분화 특성 연구,” 관광연구, 제23권, 제4호, pp.297-417, 2009.
- [4] 서구원, 배상승, 도시마케팅, 서울, 커뮤니케이션북스, 2005.
- [5] 김형준, 도시 관광콘텐츠 구성요인 개발에 관한 연구, 경희대학교, 박사학위논문, 2012.
- [6] 김미경, 김보경, “일본과 중국인의 한국 의료관광 참여의도와 선택속성의 비교연구,” 한국관광학회 발표논문집, pp.463-477, 2011.
- [7] 강성진, 도경록, 조록환, “지역 음식관광 활성화를 위한 외국인 방문객 시장세분화 연구-여행 중 음식관련 행동들을 기반으로,” 관광연구, 제29권, 제5호, pp.177-197, 2014.
- [8] 김용일, “DMZ 일원 외국인 관광동기에 따른 시장 세분화에 관한 연구,” 관광레저연구, 제28권, 제4호, pp.153-169, 2016.
- [9] 송민경, 김민경, “방한 의료관광객의 관광객 행동 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 의료관광스토 리텔링 속성에 대한 차이연구: 방한 중국인과 일본 인의 의료관광객을 대상으로,” 관광연구, 제31권, 제3호, pp.43-68, 2016.
- [10] 한국문화관광연구원, 도시관광 활성화 정책 추진 방안, 2011.
- [11] 지봉구, 이계희, “관광콘텐츠를 이용한 도시브랜드 활성화,” 한국콘텐츠학회, 2010 춘계 종합학술 대회, pp.616-617, 2010.
- [12] 김철원, 이태숙, “관광레저도시의 관광콘텐츠 탐색에 관한 연구,” 관광학연구, 제34권, 제4호, pp.273-290, 2010.
- [13] 김향자, 유지윤, “관광개발의 대상으로서 ‘도시관광’에 대한 접근 방안,” 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.77-88, 2001.
- [14] 김향자, “도시관광 활성화 정책 추진방안,” 한국문화관광연구원, 2011.
- [15] 이영주, “도시관광과 도시관광개발,” 강원발전연구원, 연구보고서, pp.1-15, 2005.
- [16] 이희원, “도시주거지 건물속성에 따른 지가의 공간분포 특성 분석,” 대한건축학회지연합논문집, 제9권, 제4호, pp.99-106, 2007.
- [17] 전명숙, “서울시 도시관광 장소마케팅 전략분석-서울시 인터넷 홈페이지 내용을 중심으로,” 한국항공경영학회지, 제6권, 제4호, pp.185-199, 2008.
- [18] 이하나, 도시경관 구성요소로서의 미디어아트 콘텐츠 유형별 심리적 특성분석: 서울스퀘어 사례를 중심으로, 경희대학교, 석사학위논문, 2011.
- [19] 최지연, “도시관광 콘텐츠 개발을 위한 고지도 활용방안,” 한국콘텐츠학회 2007 춘계종합학술대회 논문집, 제5권, 제1호, pp.29-33, 2007.
- [20] 양길승, 신영선, “도시관광 활성화를 위한 관광상품개발 연구: 문화중심도시 광주광역시를 중심으로,” 문화관광연구, 제10권, 제2호, pp.21-33, 2008.
- [21] 이영주, “관광학습도시 조성방안 연구: 강릉평생 학습도시와 연계하여,” 강원발전연구원, 2008.
- [22] 최기중, 도시이미지와 환경단서, 가치지변수의 구조적 변수의 체계에 관한 연구, 세종대학교, 박사학위논문, 2002.
- [23] 윤유식, 한송희, 박재덕, “녹색관광자원 유형별 중요도에 따른 관광경험성과, 후속행동의도 및 녹색 관광개발 지지도 연구,” 관광연구, 제27권, 제6호, pp.97-116, 2013.
- [24] 최윤근, SIT상품 태도와 계획구매행동, 경기대학교, 박사학위논문, 2010.
- [25] 이후석, “관광객의 환경에 대한 인식이 만족과 관광태도에 미치는 영향,” 관광연구, 제28권, 제3호, pp.189-204, 2013.
- [26] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.
- [27] 김효운, 마케팅믹스 요인에 의한 도시관광 만족도와 태도 연구: 광주광역시를 방문하는 국내·외 관광객을 대상으로, 호남대학교 박사학위논문, 2015.

[28] R. L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?," Journal of Marketing, pp.33-44, 1999.

[29] 강혜숙, 명소형, 윤덕인, "음식관광매력속성이 지역이미지 및 방문객 행동의도에 미치는 영향," 한국관광학회 국제학술발표대회집, 제76권, 제1호, pp.704-712, 2015.

[30] J. Kandampully and D. Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image," International journal of contemporary hospitality management, Vol.12, No.6, pp.346-351, 2000.

[31] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," The Journal of marketing, pp.2-22, 1988.

[32] D. A. Baker and J. L. Crompton, "Quality, satisfaction and behavioral intentions," Annals of tourism research, Vol.27, No.3, pp.785-804, 2000.

[33] M. K. Brady and C. J. Robertson, "An exploratory study of service value in the USA and Ecuador," International Journal of Service Industry Management, Vol.10, No.5, pp.469-486, 1999.

[34] J. J. Cronin Jr and S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," The Journal of Marketing, pp.125-131, 1994.

[35] E. Szivas, M. Riley, and D. Airey, "Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction," Annals of Tourism Research, Vol.30, No.1, pp.64-76, 2003.

[36] 김상혁, 오현주, "항공사 형태 및 노선에 따른 항공사 이미지가 고객만족, 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구," 관광학연구, 제37권, 제3호, pp.249-167, 2013.

[37] 오민재, 이충기, 송수정, "사회적 책임(CSR)을 이용한 카지노 종사자의 시장세분화 연구," 관광연구, 제29권, 제3호, pp.61-81, 2014.

저자 소개

엄 문 연(Wenyan Yan)

정회원



- 2015년 8월 : 경희대학교 대학원 관광학 석사
- 2016년 10월 : 경희대학교 대학원 컨벤션전시경영학과(박사재학 중)

<관심분야> : 국제 관광·MICE 정책, 한중 관광 마케팅, 지역특화 관광·컨벤션 개발

이 재 희(JaeHee Lee)

정회원



- 2015년 8월 : 경희대학교 대학원 컨벤션전시경영학과 재학 중

<관심분야> : 도시마케팅, 지역관광개발, MICE 산업분석

김 미 성(Miseong Kim)

정회원



- 2015년 8월 : 경희대학교 대학원 컨벤션전시경영학과 재학 중

<관심분야> : 컨벤션서비스, 지역특화관광·컨벤션 개발

윤 유 식(Yooshik Yoon)

정회원



- 2012년 : 미) Virginia Tech, 관광 경영학박사
- 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 교수

<관심분야> : MICE관광지 관리 및 마케팅, 지역관광 개발, 통계 및 연구조사방법