제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기와 연구목적

1. 문제 제기

그동안 정부차원에서 관광산업을 사치성 및 과소비산업으로 인식하던 차원에서 벗어나 이제는 고부가가치 산업으로서 그 가치성을 인정하는 시대로 접어들고 있다(Gibson, 2011). 이것은 관광산업이 국제관광수지의 개선을 통해 국가의 경제구조를 근본적으로 강화시키는 중요한 팩터(factor)로 작용함에 따라 효자산업으로서 그 중요성이 더욱 부각되고 있기 때문이다. 이러한 시대적인 추세에 따라 한국정부에서는 인바운드 활성화를 위한 정책적인 대응전략 수립에 많은 비중을 두고 있으며 다각적으로 국제관광활성화를 위한 실무적, 이론적 발전방안을 모색하고 있다. 특히 최근에 들어서서 국제관광시장에서 한국의 가장 중요한 표적시장으로 급부상하고 있는 중국관광시장은 그 중요성에 비해 아직은 제대로 된 과학적인 관광시장세분화 분석과 구체적인 관광수용태세 대응전략이 매우 미비한 실정에 있다.

따라서 본 연구의 표적시장인 중국관광객을 제대로 수용하기 위해서는 중국 인바운드 활성화라는 절대적인 목표를 설정하고, 지금부터라도 실질적으로 중국관광시장이 원하는 제반변수들을 충분히 연구하고 검토하여 적극적으로 대응하는 자세가 필요한 것이다. 세계아웃바운드(Outbound) 관광객 성장추세대로라면 2020년에는 1억 명 이상의 중국인 관광객들이 해외여행을 실행할 것으로 예상된다. 이에 따라 중국은 세계 최대 관광 송출국으로 부상하고 있으며 세계 각국은 중국관광객 유치를 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다. 이러한 중국인의 해외여행 급성장 배경으로는 최근 해외여행자에 대한 여권 발급의 간소화와 전반적인 소득수준의 향상에 따른 중산층 규모의 확대에 그 원인을 찾을 수 있다(張虹, 2009). 중국 국가여유국에서도 북경올림픽과 상해세계박람회(Expo)를 성공적으로 개최함으로써 앞으로 10년 내 중국은 세계 관광대국으로 부상할 것으로 전망하고 있다. 이와 대응하여 한국의 관광산업계에서도 마찬가지로 중국이 일본에 이어 두 번째로 큰 인바운드 관광시장으로 부상하고 있으며

그 발전 속도가 더욱 가속화 될 것으로 예견되고 있다(진지박, 2011). 특히 관광객 1인당 관광지출액의 경우 일본에 비해 중국이 훨씬 높아 시장잠재력 측면에서는 중국이 보다 비교우위적인 위치를 점하고 있어 경쟁력이 매우 높은 국가로 평가될 수 있다. 이러한 관점에서 전술한 바와 같이 한국정부도 이제는 중국인을 단순한 외국인여행자가 아닌 국제수지를 획기적으로 개선시킴과 동시에 관광승수효과를 통하여 국내경제에 상당한 파급효과를 가져온다는 측면에서 중국관광시장의 중요성을 깊이 인식하고 있다(이현주, 2012).

2009년 중국정부는 제3차 「여행사조례」개정을 통해 중국관광시장의 체질개선과 아웃바운드 관광객의 소비자권리를 강화함으로써 기존의 국가 통제적, 관리적 정책에서 탈피하여 개방화, 자유화방향으로 변화하고 있음을 보여주고 있다 (김운봉, 2011). 또한 경제성장 측면에서 중국은 소비 잠재력이 가장 큰 나라 중 하나다. 이어서 중국정부의 관광정책 변화와 국민경제성장은 향후 국제관광시장에서 차지하는 중국의 비중이 계속 확대될 것이라는 것을 쉽게 짐작할 수 있는 요인이다. 그러나 중국관광시장의 이러한 변화에 대한 방한 중국관광객을 유치하기 위한 관광정책 및 마케팅 전략이 관광현상의 주체인 관광객의 욕구를 제대로 파악하지 못하고 있는 상태이다.

세계관광연구에 따라 현대사회에서 관광지를 방문하는 이유 중 가장 중요한 것은 관광목적지의 문화를 경험하는 데 있다. 또한 한국문화 '한류'의 미치는 영향으로 중국관광객들이 이전에는 주목 받지 못했던 문화관광에 대한 더 많은 관심을 가지고 있다. 그러나 한국문화를 방문목적으로 오는 중국문화관광객에 관한 연구는 많지 않으며, 이런 상황은 한국뿐만 아니라 중국에서도 똑같은 상황이다. 특히 중국 대륙은 경도차이와 위도차이가 매우 크기 때문에 거대한 중국관광시장의 지역별로 방한 문화관광객의 특성을 파악하기가 매우 어렵다. 따라서 그 동안 중국관광시장에 대한 연구도 중국을 하나의 시장으로 전체한 경우가 많아, 중국관광객 가지고 있는 특성에 따른 중국관광시장의 특성을 이해하는 데는 큰 도움을 주지 못했다(박희수, 2010).

따라서 본 연구에서는 이러한 국제관광시장에서 중요한 위치를 점유하고 있는 중국관광시장이 관광수용국인 한국의 입장에서 과연 중국인이 인식하고 있는 한국의 문화관광경험요인 어떠한 가에 대한 분석적인 측면에서 연구의 중점적인 방향성을 두었다. 특히 인바운드 관광의 활성화라는 측면에

서 방한 중국관광시장을 대상으로 인바운드 관광객유치증대에 필요한 시장세분화 및 표적시장(target market)을 대상으로 보다 실증적인 대응전략을 모색하고자 하였다. 또한 이러한 관광시장의 변화에 적절히 대응하기 위한 기본적인 이론과 새로운 미래의 전체적인 지표설정을 위한 연구배경에서 본 연구를 출발하였다. 이에 따라 구체적으로 방한 중국관광객의 특성과 실태를 실증분석하고 문화관광경험과 문화관광수용태세에 따른 시장세분화 대응전략으로 수립하고 이를 토대로 그에 맞는 효과적인 관광객 유치계획과 이를 달성하기 위한 중국관광시장의 향후 마케팅 전략수립에 유익한 정보를 제공하고자 하였다.

2. 연구 목적

본 연구는 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 방한 중국관광객을 유치증대를 위한 합리적인 마케팅전략 방안을 제시하고자 하였다. 이미 언급한 바와 같이 치열한 국제관광객 유치 경쟁 분위기 속에서 세계 최대의 관광시장으로 부상하고 있는 중국관광시장이 한국의 문화관광경험을 어떻게 인식하고 있는가에 관한 실 실증적인 평가에 연구의 우선적인 초점을 두었다. 이어서 방한중국인들이 일반적으로 부딪치는 한국관광의 전반적인 수용태세에 대한 인식도 부가적인 차원에서 그 의미를 재조명하게 될 것이다. 결국 인바운드 관광활성화를 위해서는 중국관광시장이 갖고 있는 한국의 문화관광경험과 문화관광수용태세에 대한 시장세분화 실시하고 드러난 표적시장을 통하여 한국관광에 대한 실질적인 대 중국관광시장의 마케팅 대응전략을 수립하는 것이 본 연구의 최종적인 목적이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부적인 목적을 두고 본 연구를 전개하고자 한다.

첫째, 본 연구는 일차적으로 국제관광 활성화라는 전제하에 시도한 연구로서 평가대상은 한국을 방문한 중국인을 대상으로 실증적인 분석연구를 실행하고자 하였다. 따라서 이러한 중국관광시장의 현황과 특성을 기존자료를 통해 간접적인 자료 분석 및 이론적인 고찰을 전개하였다. 이어서 본 연구의 핵심적인 평가대상변수인 한국문화관광경험과 문

화관광수용태세 및 관광시장세분화에 관한 이론적인 배경과 선행연구동향을 살펴보게 될 것이다.

둘째, 이러한 이론적인 근거를 바탕으로 하여 본 연구는 단계적인 절차를 밟아 표본추출 및 표본분석을 실시하고자 하였다. 이러한 분석결과를 통하여 모집단 인 중국관광시장에 대한 특성을 제대로 파악하게 될 것이다. 이에 따라 본 연구는 우선적으로 표본의 인구통계학적인 특성을 파악하고자 하였으며 평가대상변수인 문화관광경험과 문화관광수용태세에 관한 구성타당도와 중요도에 관한 평가를 실행하게 될 것이다.

셋째, 본 연구의 특징적인 측면은 중국인 관광객의 내제된 잠재적인 측면을 제대로 규명하고 평가결과를 상호비교가 용이하도록 다면적인 축면에서 통계분석을 실시하고자 하였다. 따라서 인구통계학적 변수 가운데에 전략적인 측면에서 가장 중요시 되는 특성변수인 방문목적과 거주지변수에 대하여 종속변인인 문화관광경험과 문화관광수용태세에 관하여 다변량 차이검정을 실시하고자 하고자 하였다. 이렇게 함으로써 중국관광객의 평균차이와 중요도정도에 따른 집단별 대응전략을 강구할 수 있을 것이다.

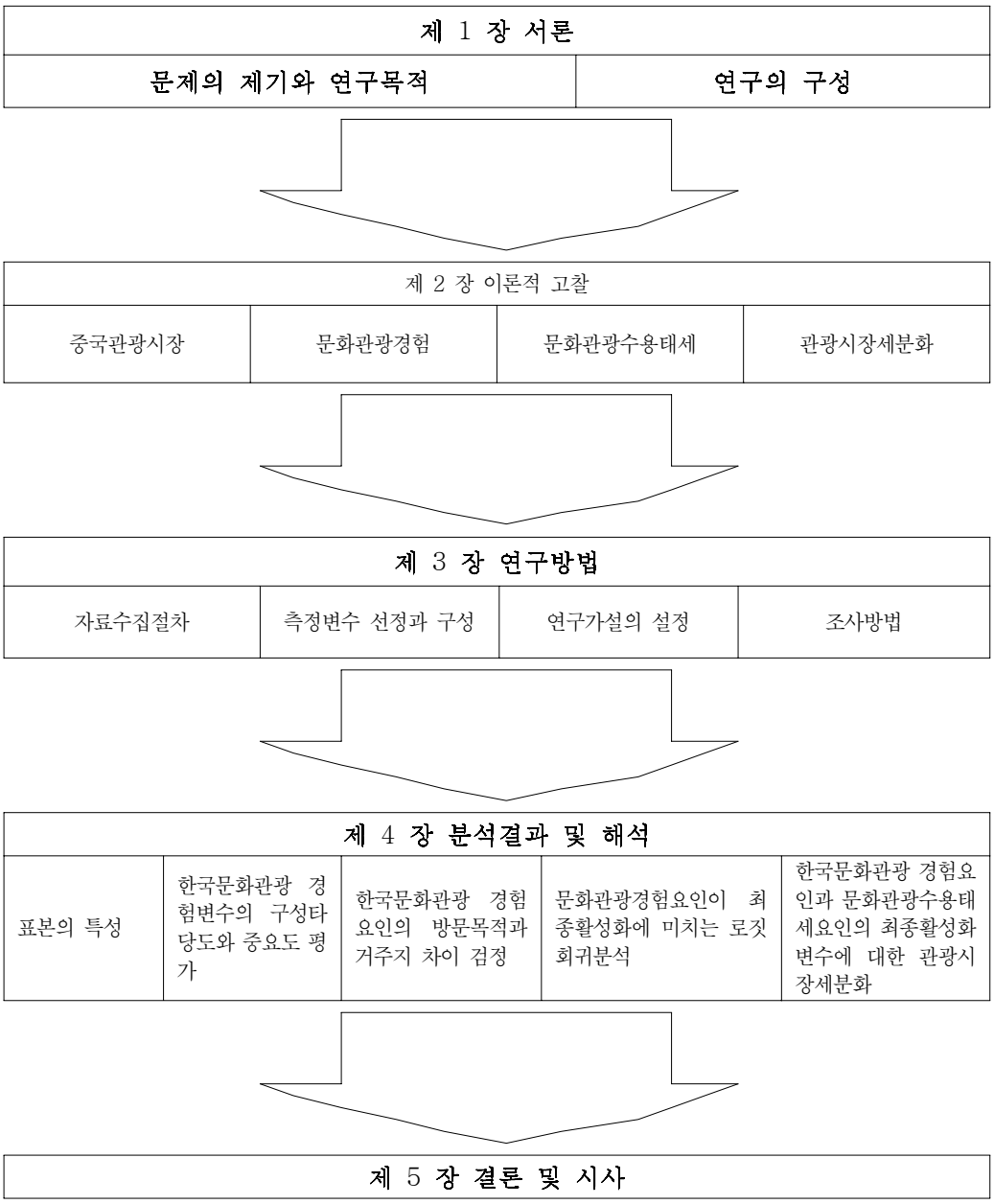
넷째, 본 연구는 궁극적으로는 표적시장인 중국관광시장의 욕구를 제대로 파악하는 것이 선결과제이다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 독립변수로서 문화관광경험요인과 문화관광수용태세요인을 선정하고 그에 대응한 종속변수로서 최종활성화 평가변수인 재방문, 추천의사, 만족도와의 인과관계 즉, 영향정도를 평가해보고자 하였다. 이것은 곧 대 중국관광시장에 대한 한국인바운드 정책의 상대적 우선순위를 결정하는 중요한 평가과정이 될 것이다.

다섯째, 이와 같이 다면적이고 단계적인 분석과정을 거친 후, 최종적으로 중국관광시장에 잠재해 있는 동질적인 특성을 군집으로 분류하고자 하였다. 이에 본연구의 핵심평가변수인 문화관광경험요인과 문화관광수용태세요인을 군집화 하였다. 이어서 우선 인구통계학적인 특성에 따른 군집간의 차이를 통한 시장세분화를 살펴보고자 하였으며, 특히 본 연구의 최종평가변수들과의 관광시장세분화를 통한 대응전략도 수립해 보고자 하였다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 제사한 구체적인 세부연구의 목적을 이론적, 실증적 차원에서 논리적 전개와 과학적 검정을 위해 선행연구를 중심의 문헌연구와 실증조사 분석을 실행하였다. 본 연구의 범위는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 제 1장에서는 연구의 제기 및 연구목적 그리고 연구의 구성을 제시된 것이다. 제 2장에서는 먼전 중국관광시장의 개념, 구성과 잠재성으로 제시하였다. 따라서 문화관광경험요인의 개념, 특성과 한중문화관광경험요인의 상관성고찰에 관한 선행연구를 전개하였다. 다음으로 문화관광수용태세에서는 연구목적에 제시한 바와 같이 개념과 구성요소를 이론적 고찰을 실시하였다. 이어서 시장세분화의 개념을 바탕으로 관광시장세분화의 개념을 살펴보았으며 관광시장세분화의 방법론적 고찰을 실시하였다. 제 3장에서는 제 2장의 이론적 고찰을 바탕으로 실증연구를 위한 연구 설계단계로서 자료수집, 측정변수 선정과 구성, 연구가설의 설정 및 조사방법을 제시하였다. 제 4장은 분석 및 결과해석 단계로서 표본의 특성, 구성타당도, 중요도와 신뢰도 검정을 거쳐 실제적인 통계분석과 검정과정을 실행하였다. 이 결과 예상되는 변수들의 의미를 해석하고 관련 정책적인 시사점을 제공하였다. 제 5장에서는 분석된 연구결과를 요약한 후 문화관광경험요인, 문화관광수용태세요인 및 최종활성화변수 간 각각의 영향도와 그 관계성에 대한 시사점을 도출하고, 본 연구에서 나타난 연구의 한계점과 그에 대한 대응을 제시하였다.

본 연구의 주된 방향은 앞서 고찰한 바와 같이 문화관광경험요인, 문화관광수용태세요인은 최종활성화변수에 미치는 영향에 관한 인과관계 및 관련된 수체적인 추정변수들의 실증적 조사 및 분석을 통해 중국관광시장의 세분화를 하고자 하였다. 또한 이들 간의 관계분석을 위해 <그림 1-1>과 같은 연구흐름도와 방법론을 적용하였다.


제 1 장 서론
문제의 제기와 연구목적
연구의 구성
제 2 장 이론적 고찰
중국관광시장
문화관광경험
문화관광수용태세
관광시장세분화
제 3 장 연구방법
자료수집절차
측정변수 선정과 구성
연구가설의 설정
조사방법
제 4 장 분석결과 및 해석
표본의 특성
한국문화관광 경험변수의 구성타당도와 중요도 평가
한국문화관광 경험요인의 방문목적과 거주지 차이 검정
문화관광경험요인이 최종활성화에 미치는 로짓 회귀분석
한국문화관광 경험요인과 문화관광수용태세요인의 최종활성화 변수에 대한 관광시장세분화
제 5 장 결론 및 시사

<그림 1-1> 연구 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 중국관광시장

1. 중국관광시장의 현황

중국의 빠른 경제발전에 따라 중국소비자의 가처분 소득은 가파른 상승 곡선을 그리고 있으며, 이에 따라 소비도 증가하고 있다. 중국의 소비변화의 주요 추세는 첫째, 고소득층을 중심으로 명품소비가 급속히 확산되고 있다. 둘째, 건강・친환경・웰빙 트렌드의 태동이다. 2003년 사스사태 이후 건강, 위생관련 제품 및 절수, 절전 등 친환경 소비가 증가되고 있다. 셋째, 청년들이 구매력을 구비한 소비계층으로 성장, 향후 디지털 제품소비를 주도할 것으로 예상된다. 넷째, 상하이, 베이징 등 대도시의 중산층을 중심으로 개인대출을 통해 고가상품을 구입하는 '고소비시대'로 진입하고 있다. 다섯째, 2007년 중국의 지니계수는 0.48로(중국국가통계국) 증가, 소득 및 소비 분포에서도 지역격차, 빈부격차, 도농격차 등 양극화 현상이 심화되고 있다.

이러한 경제와 사회변화는 관광 측면에도 새로운 변화를 야기 시켜 환경, 웰빙, 건강지향의 고품격 여행에 대한 니즈를 증가시킬 것으로 예상된다. 최근 중국에서는 개인과 가족 중심의 생활을 중시하는 경향이 증가되고 있다. 금전적 보상보다는 여유로운 삶을 선호하며, 개인의 여가활동과 가족과의 조화로운 삶을 위해 많은 돈을 지출한다는 것이다(중국국가여유국, 2011). 이는 여행, 레저 등 관광관련 소비로 직접적으로 확대될 수 있다는 점에서 중요성을 갖는다. 지금까지 저가형 단체관광의 패턴에서 보다 양질의 개인과 가족중심 상품으로 그 수요가 점차 옮겨질 것이 예상되는 대목이다. 관광목적지 측면에서는 최근 중국 국가여유국이 동남아여행 덤핑상품에 제재조치에 나섬에 따라 이들 지역으로 출국하는 관광객이 감소하고 있으며, 새롭게 해외여행 자유국가로 포함된 유럽 지역으로의 관광이 확대되고 있다. 즉, 여행상품의 질적 고급화 및 여행목적지 다변화가 동시에 일어나고 있는 것이다(이하정, 2008).

중국관광시장의 변화에 따라 최근 아웃바운드관광은 중국 관광시장에서 가장 빠르게 발전하여 활력이 넘치는 시장이 되었다. 현재 중국은 일본을 제치고

아시아 최대의 아웃바운드시장이 되었고, 중국 관광객은 이제 세계 5대 관광소비그룹으로 부상했다. 중국아웃바운드 관광에 있어서의 아웃바운드시장은 첫째, 개인 자비 여행이 빠른 속도로 성장하고 있다. 둘째, 가족단위 관광이 증가하고 있다. 개인관광보다는 가족, 부부, 친구 등 단체관광이 주를 이루고 있다. 가족여행은 대부분 자녀들이 방학하는 여름, 겨울에 이루어지고 있다. 셋째, 중국인의 해외쇼핑이 증가하고 있다. 중국인의 해외여행에서 숙박, 교통, 음식 등 필수적인 소비이외에 쇼핑이 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 넷째, 인터넷을 통한 관광정보의 이용이 증가하고 있다. 다섯째, 유럽 및 미주지역의 관광이 증가하는 추세가 나타나고 있다. 아웃바운드 중국관광객들이 선호하는 관광목적지에 관한 조사결과에 의하면 가장 가고 싶은 나라는 유럽 27.4%, 호주 25.5%, 미국 21.7%, 캐나다 8.3%, 중국주변국 8.3% 등으로 나타나 소득수준의 증가에 따라 이들 구미 선진국으로의 여행이 증가추세를 나타낼 것으로 판단된다. 여섯째, 여행상의 선택에 있어서 대형, 유명여행사 선호가 뚜렷한 나타나는 데 아웃바운드 여행사 선택에 있어서 중국인은 여행상품의 가격보다는 유명여행사들 선호하는 것으로 나타난다. 일곱째, 아웃바운드 관광지에 있어서의 중국인 특유의 요구조건을 만족시켜야 한다. 아웃바운드 여행은 국가 간에 교류 및 왕래를 빼놓을 수 없는데, 출입국, 정보소통, 관광시장 마케팅, 여행업계의 영업활동, 관광객의 권리보호 등 다방면에서 상호 왕래 국가 간에 원활한 협조가 이루어져야 한다. 이미 중국인 아웃바운드 여행 목적지로 개장한 국가들은 마케팅 전략을 수립함에 있어 중국과의 문화의 차별화를 부각시켜야 할 것이며, 상품구성에 있어서도 중국인의 소비 수준에 근거하여 상품을 다양화시켜 소비자의 욕구를 만족시켜야 한다(장호성 · 김현, 2009).

2. 중국관광시장의 특성

중국인의 해외여행 특성은 중국의 사회형태에 따라 경제체재의 발전과 국민들이 소득 수준 향상으로 인해 점차 다양한 되고 있는 경향이다. 초기 중국인들이 국외여행의 형태는 방문목적지의 차이나타운을 주로 방문하였는데 현재에는 현지의 기념품이나 특산품 여행명승지 관광촬영지를 선호하고 있으며, 일반적으로 방문국가와 자기나라의 차별화를 관심을 가지고 있고, 또한 여행으로 인하여

새로운 경험과 학습의 근거로 삼으려고 하는 추세가 된다. 또한 중국인 관광객 경우는 역사, 문화여행과 자연여행을 가장 선호하며 쇼핑에서는 인삼제품을 가장 많이 구매하고 있다. 하지만 중국의 소비의 트렌드가 명품을 거부 못하는 고소득층의 증가와 건강·친환경 소비 증가로 웰빙 크렌드 가능성이 증가되고 대출을 해서라도 집과 자동차를 구입하는 중산층의 증가로 인하여 공항의 면세점 쇼핑이 점차 늘어나고 있는 특성을 볼 수 있다(이양수, 2011).

따라서 한국관광산업 발전의 관점에서는 중국관광객의 특성에 관한 선행 연구에 의한 일반적으로 중국관광객의 유치에 관한 전략적인 논의가 주류를 이루고 있고 합리적인 중국인 방한유치 전략을 필요하다(윤현숙, 2012). 이론적으로는 중국관광객의 일반적인 사항을 알아보고 관광시장 분석을 하였으며, 중국인의 국외여행 행선지 분석, 한국관광시장의 수요예측에 대하여 알아보았다. 중국관광객의 라이프스타일 유형에 따른 관광시장세분화에 관한 연구에서 라이프스타일 유형과 여행상품 고려요인과의 상관성을 분석하였다(김수언, 2012). 이에 따라 한국을 방문하는 중국관광객의 특성을 연구에 대한 관한 연구결과, 중국관광객이 선호하는 숙박시설로는 관광호텔, 유스호스텔, 여관, 친지 집, 콘도미니엄, 기타 순으로 나타났다. 쇼핑장소로는 재래시장이 가장 선호되는 것으로 나타났으며 쇼핑품목으로는 의류, 전자제품, 기념품의 순으로 선호가 큰 것으로 볼 수 있다(장서, 2011).

방한 중국관광객의 관광목적지 행동특성에 관한 연구는 관광목적지, 여행상품의 가격, 쇼핑, 음식, 호텔, 여행 동반자, 여행사의 7개 요인을 중심으로 실시하였다. 연구 결과는 남자가 관광목적지를 중시하고, 50세 이상의 관광객이 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 대학교 졸업자가 관광목적지를 중요시하며 소득이 높을수록 쇼핑과 음식 및 숙박을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 경험자가 비경험자보다 숙박 및 음식을 중요하게 판단하는 것으로 평가하였다(이구서, 2011).

중국관광객유치 전략에 관한 연구에 의한 중국관광객 유치를 위한 관광마케팅전략요인에 초점을 두고, 실증분석을 수행하였다. 그 결과로 한국여행을 즐기기 위한 것만을 목적으로 한 여행한 자가 71.4%로 가장 많은 것으로 평가되었다(조동주, 2011). 또한, 그들은 저렴한 여행경비를 선호하고, 한국여행에서 가장 기대한 것은 한국 문화의 이해 (48.0%), 한국 여행 중 가장 기억에 남는 곳은 서

울이며, 다음으로 휴전선, 판문점 등으로 기록되었다. 가장 불편했던 점은 언어소통 (52.0%)으로 가장 높았고, 그 다음은 음식으로 나타났다. 쇼핑장소로는 남대문, 동대문시장, 이태원, 면세점 등 모두 불만스러운 것으로 나타났다. 또한 중국관광객의 방한관광에 대한 만족에 대한 분석 결과, 관광대상과 교통요인에 대한 만족은 20대의 연령층에서 다른 집단보다 높게 인식되었으며, 관광일정과 서비스에 대한 만족은 30대가 다른 집단에 비하여 높게 인식되었다(김운봉, 2011). 또한 사업, 전문 활동을 위해서 방문한 집단이 다른 집단에 비하여 관광대상과 교통 만족을 높게 나타나는 것으로 연구되었다. 그리고 만족에 영향을 미치는 크기는 관광일정과 서비스, 관광대상과 교통, 숙박시설 순으로 나타났고, 추천에는 관광대상과 교통, 관광일정, 서비스 숙박시설 순으로 영향을 미치는 것으로 평가되었다(손지군, 2011).

3. 중국관광시장의 잠재성

중국의 관광산업은 2000년대 이후 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 대외적으로는 중국 관광시장의 개방이 양적으로나 질적으로 확대됨에 따라 인바운드시장의 관광객 수도 증가하고 있다. 대내적으로 중국의 경제성장과 이에 따른 소득증가, 중국정부의 국경일 유일 확대 등 조치들은 중국인들의 자국관광을 증가시키는 요인으로 작용하고 있으며 이는 인바운드 시장에서의 다른 정상요인으로 작용한다. 또한 시장개방이 확대되면서 아웃바운드 관광시장에 또한 성장전망이 밝아지고 있다. 특히 최근 중국인은 관광대상 국가로 아시아를 선호하고 있다. 근접한 위치와 저렴한 가격으로 인해서 아시아 여행은 중국인 해외여행 중에서 가장 중요한 여정으로 자리 잡고 있는 것이다. 그리고 아시아는 중국관광객이 첫 번째로 선택하는 여행지역이다. 그중에서 한국은 3위로 나타나고 있다. 더군다나 '한류'문화영양으로 인하여 더 많은 중국인이 한국여행을 선택할 것으로 전망되고 있다.

따라서 양국 간의 우호교류 측면에서는 1984년 중국거주 한국인의 모국방문과 친지 방문목적을 허용하데 이어, 1986년 서울 아시안게임에 중국이 참가하였고, 1988년 서울 올림픽을 계기로 양국 간의 관광협력 증진방안을 논의하였다. 1989년에는 위해와 인천 간의 카페리 직항로 개설을 시작으로 서울 상해간의 전세항공기 출항, 1991년에는 상호 대표부를 설치해서 비자발급을 시작하고 1992년에는 정식으로

대사급 수교를 맺었다. 1994년에는 한국인의 중국여행이 전면 자유화 되었으며 1995년에는 한국관광공사 북경지사가 설치되어 양국 간의 관광교류를 활성화 시켰다. 또한 2000년 6월부터는 중국 전 지역의 주민들도 한국을 자유롭게 방문하도록 협정을 맺었다. 한국여행에서 지리적 접근성, 선진문화체험, 관광비용의 저렴성 등의 원인도 있지만 최근에는 정부 차원에서 영화, 음악, TV드라마와 같은 다양한 매체를 통한 한류 바람을 활용하여 한국 관광에 대한 포지셔닝을 잘 했으며, 월드컵 등과 같은 국제행사의 개최로 한국은 중국 관광객들이 가장 방문을 선호하는 국가로 꼽히고 있다.

따라서 2007년에는 '한중교류의 해'와 '경북방문의 해'를 맞이하여 중국인 관광객 100만 명 돌파를 기념하는 행사를 했다고 한다(임로, 2010). 한국관광공사에 따르면 한국을 방문하는 중국인 관광객들은 2003년 51만 명에 그쳤으나 지난해 188만 명으로 가파른 증가세를 보이고 있다. 2010년 기준으로 302만 명이 방문한 일본 관광객들에게 못 미치지만 일본 원전 등의 영향으로 한국을 찾는 중국인 관광객들은 올해 일본을 앞설 것으로 예상되고 있다(이현주, 2012). 2010년 한국을 찾은 관광객 약 878만 명으로 이 중 중국관광객은189만명 이었다. 비율은 전체 878만 명 시장의 21.5%이며. 중국 관광 수입은 약 30억 달러이다. 그중 중국 관광객은 1인당 1,588달러를 소비했다. 급성장 중인 중국 경제를 감안하면 향후 시장 잠재력은 크다고 하겠다. 2010년 방한 중국 관광객은 2009년 대비 41% 성장했다. 전문가들은 "유럽, 미국 등 다른 시장을 무시할 수는 없지만, 양적·질적으로 1·2위인 중국, 일본 시장에 집중해 시장 맞춤형 전략을 짤 필요가 있다"고 조언한다(최정자, 2011).

제 2 절 문화관광경험

1. 문화관광경험의 개념

1) 관광경험

경험은 정서적 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로, 단순한 감각이나 의식이 아니라 무엇인가 의미 있는 것에 의해 자신이 살아 있음을 느끼는 것이다. 인간은 기본적인 욕구가 충족되면 인간을 적절한 각성상태(optimal arousal)에서

즐거움을 느끼게 되는 보다 높은 단계의 경험을 맛보려고 한다(김태희, 2012). 따라서 경험이라는 구성 개념에는 인지적 내용과 정서적 내용 및 행동 요소가 상호 혼합된 것으로 볼 수 있으며, 이들 세 가지 요소를 명백히 구분하기는 어렵다(변문정, 2011).

관광은 자기의 자유 시간 가운데서 생활의 변화를 추구하는 인간의 기본적 욕구를 충족하기 위한 행위 중 일상생활로부터 떠나 다른 자연·문화 등의 환경 아래서 행하려고 하는 일련의 행동(김성후 · 김정구, 2011)이라고 할 때, 관광경험은 인간의 욕구단계에서 상충부에 속하는 것으로 욕구에 부응하기 위한 일련의 과정을 통하여 맛보게 되는 경험(박세종, 2011), 또는 관광을 하는 동안 여러 물리적·추상적 사물이나 현상을 접할 때 나타나는 심리적 반응으로 관광객은 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이라고 할 수 있다.

관광 경험이 이루어지는 데는 몇 가지 단계를 거치게 되는데 연구에서 관광경험을 5단계에 걸친 총체적경험으로 파악하고 있다고 하였는데, 총체적 경험에 의한 만족이 관광지에서의 전체적 만족에 영향을 미치고 있다고 받아들여지고 있다. 이러한 5단계 관광경험은 ① 기대단계경험(anticipation phase) ② 가는 단계 경험(travel-to phase) ③ 현지단계경험(on-site phase) ④ 오는 단계 경험(travel-back phase) ⑤ 회상 단계 경험(recollection phase)으로 나뉜다(호지, 2012).

관광경험의 내용에 대한 초기 연구들은 관광만족이나 재방문 등 현상을 예언하기 위한 개념으로서 한정적인 몇 몇 차원의 경험을 고려하였고 (Mellor, 2003) 관광자의 '고유한 특성에 관련한 경험'이 궁극적으로 관광 만족에 결정적인 역할을 할 것이라는 가설을 검증하였다. 또한 현지에서의 관광경험이 관광욕구와 동기를 실현하는 가정이며 또 '만족' 등 후속평가의 과정을 이해하는 측면에서 중요하다. 관광경험은 관광을 하는 동안 참여자가 지각하는 즉각적인 심리적 반응을 의미하는 질적 관광경험과 관광활동을 횟수와 시간으로 측정하는 양적 관광경험으로 나눌 수 있다. 그러나 관광경험을 정의하는데 있어 시간 그 자체보다는 관광객은 관광을 어떻게, 왜 선택했는지 얼마나 자유롭게 경험하였는지를 이해하는 것이 더 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 관광경험(Kozak, 2007)을 '관광을 하는 동안 여러 물리적, 추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 방응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과정 서적 느낌 및 행동들'이라고 정의하였으며, 모든 관광활동 자체가 하나의 경험이기 때문에 모든 관광을 관광경험이라고 보았다. 관광경험의 구성요인에 대한 연구 1970년부

터 여러 연구자에 의해 진행되었다<표 2-1>.

<표 2-1> 관광경험의 구성요인

연구자	관광경험 구성요인
Cohen(1979)	위락, 다양성, 소외탈피, 실험, 순례
Pierce(1980)	친밀감, 휴식, 성취감, 권력감, 시간보내기, 교육
Iso-Ahola(1983)	휴식체험, 지식획득, 일상탈출, 여정, 교류, 부대시설이용
Gitelson & Crompton(1984)	위험회피, 사회적 유대, 정서적 애착, 아쉬움, 과시적 차원
Bello & Etzel(1985)	교육성, 휴식체험, 지식획득
Lounsbury & Polick(1992)	지적획득, 개인적 학습, 사회편익, 심미적 체험
Masbery & Silverman(1996)	지식획득, 개인적 학습, 사회편익, 심미적 체험
Pine & Gilmore(1999)	오락, 교육, 미적, 이탈
성영신 · 고동우 · 정준호(1996)	사회적 유대, 신기성, 주변경관, 일상탈출, 교류, 자유감
성기석(1997)	전체적인 분위기, 주변경관, 청결성, 접근성, 가격, 친목
박옥희(2000)	관광지 편의, 관광지 수준, 문화/ 안내성, 접촉성, 역사성, 자연성
손일화(2000)	건축미각, 문화적 자부심, 유명 유적지, 문화적 매력물, 전통음식, 지역정보, 이국적 느낌
김진수(2002)	지식습득, 개인적 학습, 사회교제, 심미적 체험
한숙영(2005)	몰입, 교육, 엔터테인먼트, 유대감
김기완 · 김남조(2007)	감각자극성, 유대관계성, 지식교육성, 일상탈출성
송영민(2007)	재미와 몰입, 지식습득, 대인관계향상, 일상탈출

자료: 선행연구 방탕으로 연구자 재구성.

Cohen(1979)은 관광객의 관광경험 행동유형을 위락, 다양성, 소외탈피, 실험, 순회 등 5가지로 제시하였으며, 이러한 주장은 많은 학자들이 여가 혹은 관광경험을 구성하는 요인들을 식별하고 그러한 요인들이 총체적인 경험에 미치는 영향을 해부하려는 노력을 기울여 왔다(이수미, 2012).

Pierce(1980)는 관광경험유형을 친밀감, 휴식, 성취감, 권력감, 시간보내기, 교육 등 6가지 요소로, Iso-Ahola(1983)는 관광객의 경험내용을 휴식경험, 지식획득, 일상탈출, 여정, 교류, 부대시설 이용 등 6개 요인으로 도출하였다. Gitelson & Crompton(1984)은 관광객의 경험을 위험회피, 사회적 유대, 정서적 애착, 아쉬움, 과시적 차원 등 5가지 차원의 요소로 분류하였으며 Bello & Etzel(1985)은 경험관광객의 경험유형을 신축성, 교육성, 휴식체험, 지식획득 등 4가지로 제시하였다. 관광경험 참여자의 유형분류에 대한 연구에서 벗어나 '관광경험이 관광동기와 다를 것이다'라는 생각을 바탕으로 연구를 시작한 것이 1990년부터이다(안영순, 2012).

Lounsbury와 Polick(1992)은 관광경험의 내용만을 보다 체계적으로 다루면서 현지 경험을 개인이 사전에 지니고 있던 욕구의 충족이라고 가정하고 관광이 여가의 일부라는 점을 감안하여 기존의 여가 욕구 척도를 변형한 지적 욕구충족, 사회적 욕구충족, 자극회피 욕구충족 등을 관광현지경험으로 사용하였다. Hu와 Ritchie(1993)는 관광지 개별 속성들에 대한 매력의 정도는 경험맥락(Experience contextual)인 위락경험과 교육경험에 따라 달라진다는 사실을 확인하였다. 또한 Masberg & Silverman(1996)은 관광객의 경험내용을 지식획득, 개인적 학습, 사회편익, 심미적 경험 등 4가지 요인으로 파악하였다(이대은, 2012).

그의 저서 'The Experience Economy'에서 현장경험의 영역에는 오락, 교육, 미적, 이탈 등 4가지 특성이 있다고 하였다. Light(1995)는 관광지에서의 경험요소의 강조는 관광객의 만족을 높이기 위한 수단일 뿐만 아니라, 그들의 재방문을 유도함으로써 관광지의 경제적 지속가능성을 확보하기 위한 것이라고 하였다. 실제로 많은 경험관광객들이 교육과 엔터테인먼트를 동시에 경험하는 프로그램을 제공하고 있다. 관광객들이 직접 참가하여 전통음식이나 도자기, 의상 등을 만들어보는 활동이 강화되고 있다고 하였다(Shyre, 2008).

2) 문화관광경험

문화관광의 출현은 관광객의 소비수요의 변화와 밀접한 관계가 있다. 문화관광의 정의는 인문자원을 주요내용으로 하는 관광활동으로서 역사유적지, 드라마

촬영지, 건축, 민족예술과 민속, 종교 등 측면을 상대로 하는 관광이라고 할 수 있다. 또한, 문화관광은 특별한 테마가 있는 특수형식의 관광활동의 한가지로서 정치, 경제, 교육, 예술, 과기 등을 합일체한 넓은 범위에서 말하는 관광활동이라고도 한다. 총괄적으로 말하면 문화관광은 문화적 가치가 있는 관광대상과 휴식오락방식을 소비내용으로 하고 관광객으로 하여금 더욱 풍부한 문화적 관광과정에 참여할 수 있도록 하는 관광활동의 집합체라고 할 수 있다(여영숙, 2011).

특히, 현대사회에서 문화관광(Cultural Tourism)은 관광행동의 하나의 유형으로서 그 뜻이 매우 다양하다. 문화관광의 사전적인 의미로 '문화관광이란 유적 · 유물 · 전통공예 · 예술 등이 보존되거나 스며있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위이다'라고 정의하고 있다(박용균, 2012).

WTO의 연구논문에서는 문화관광에 대하여 정의를 하면서, 문화관광이란 협의로는 탐구여행, 예술문화여행, 축제 및 기타 문화 행사참여, 유적지 및 기념비 방문, 민속예술 연구 기행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동이고, 광의의 문화관광은 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식이나 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이다. 결국 문화관광은 어떤 하나의 단순한 유형이라기보다는 인간의 정신과 물질세계 전반을 포함하는 총체적 개념이라 할 수 있고, 이는 문화가 기본적으로 인간이 환경에 적응하기 위해 발달시킨 가치체계나 생활양식 등 매우 광범위한 영역을 포함하는 개념이다(안영순, 2012).

그러나 현실적으로 모든 인간적 산물(문화)이 관광대상으로 동등한 가치를 누려온 것은 아니다. 지난 수십 년 사이 관광이 대중화되면서 문화관광은 흔히 유적지와 기념물을 찾아가는 것, 혹은 과거의 유물과 예술, 전통공예 등이 보전되어 있는 지역을 관광하는 것으로 이행되어 왔다. 그러나 현대사회는 드라마, 영화 등을 통한 촬영지 방문 활동도 문화관광에 포함시키고 있다. 즉 문화관광이란 '관광객이 여가시간 중에 일상의 생활권을 떠나 다시 돌아올 예정으로, 타국이나 타 지역의 유형 · 무형의 문화적 관광자원을 대상으로 하여 문화적 관광욕구 충족을 목적으로 하는 관광활동'으로 정의 할 수 있다(이대은, 2012).

따라서 문화관광의 특성에 의해 실제적으로 민족문화를 관광하는 것이므로 민족성을 띠고 있다. 지역별 문화의 차이는 민족의 고유문화와 어울려 독특하고 민족적인 문화를 형성하였으며 이런 지역문화간의 서로 다른 특성은 관광객의

소비결정을 유도하는 주요 요인으로 되고 있다. 그리고 문화관광은 한가지의 품위가 매우 높은 예술성을 지니고 있다. 문화란 개념은 넓은 범위에서 놓고 볼 때 문화자신이 한가지의 예술로 되며 예술의 생명력은 시간과 공간의 제한을 받지 않고 시간이 오랜 예술적 유산이 사람들 의 주목을 이끌 뿐만 아니라 현대예술 지구적인 생명력을 가진다. 문화관광이 곧바로 예술적 품위를 제공하고자 하는 관광객들을 상대로 하여 성장 및 발전해온 것이다(호지, 2012).

또한 동 · 서양의 많은 신비로운 문화적 가치는 그에 상응하는 관광개발가치가 담겨져 있기 마련이다. 이러한 신비로운 문화는 방한 문화관광객들에게 강하고 영구적인 관광흡인력을 가져다줄 수 있으므로 신비성을 지닌다. 문화관광 활동은 다양성의 특성을 가지고 있다. 방한문화관광을 통한 다양한 문화관광지를 방문함으로써 수많은 아름다운 추억을 남기게 된다. 이런 추억은 차후 재방문 관광의 동기로 이어지게 된다. 특히 문화관광은 상호작용의 특성을 가지며 지속가능한 계승성을 갖는 것이 특성이다(박주영, 2012).

3) 문화관광경험의 구성요인

문화관광에 있어서 중요한 것은 엔터테인먼트를 제공하는 것이며, 이는 방문객들의 만족을 높이는 설탕과 같은 것이라고 하였다.

문화관광자들에게 있어서 엔터테인먼트가 고유성보다 점점 더 그 중요성을 얻어 가고 있다고 하면서, 이는 포스트모더니즘 사회에서 문화관광객들이 갖는 특성이라고 하였다.

관광객들이 경험으로부터 무언가를 얻고 참가에 근원을 둔 다양한 방법에서 엔터테인먼트를 경험하며, 엔터테인먼트요소에 대한 관광객의 경험을 자발성(Passive), 교육성(educational), 탈출성(escapist), 심미성(esthetic) 등 4가지 경험영역으로 구분될 수 있다고 하였다((Shyre, 2008).

한편 관광경험의 영역에 대한 연구를 살펴보면 국적별 문화관광경험관광속성을 건축미각, 문화적 자부심, 유명유적지, 문화적 매력물, 전통음식, 지역정보, 이국적 느낌 등 7까지 요인으로 추출하여 관광객의 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 건축미각, 문화적 매력물, 이국적 느낌 등 3까지 경험속성이 만족도에 영향을 미친다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1991).

따라서 문화관광경험요인의 유형을 지식습득, 개인적 학습, 사회교제의 혜택, 심미 등으로 추출하여 지역고유성간의 인과관계를 분석한 결과, 지식습득과 심미가 지역고유성에 영향을 미친다고 하였다(Snchez-Rivero & Pulido-Fernndez, 2012).

문화관광 경험영역에 관한 탐색연구에서 경험영역을 몰입, 교육, 엔터테인먼트, 유대감 등 4가지 요인으로 추출하여 문화관광 활동만족, 전체방문만족, 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 엔터테인먼트, 몰입, 유대감, 교육 등 4가지 문화관광경험요인이 문화관광 활동만족 및 전체방문만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 재방문의도에는 엔터테인먼트, 몰입, 교육 등 3가지 문화관광경험요인이 영향을 미친다고 하였다(Rojas-Rabaneda, 2012).

경험관광 측정변수로 위락, 다양성, 사회적 유대, 교육성, 휴식체험, 일상탈출, 교류, 지적욕구, 자유감, 심리적 반응, 자연경관 등과 관련된 25개의 측정변수에 대한 요인분석을 통하여 감각자극성, 유대관계성, 지식교육성, 일상 탈출성 등 4개의 요인으로 체험구성요소를 추출하였다. 문화관광객의 경험활동 구성요인을 재미와 몰입, 지식습득, 대인관계향상, 일상에서의 탈출 등 4가지 요인으로 추출하여 참가자 만족에 미치는 영향을 분석 결과, 재미와 몰입, 지식습득, 일상에서의 탈출 등 3가지 요인이 만족에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다(Dann, 1996). 또한 문화관광경험을 이해하는 것은 관광마케팅을 위한 출발선일 것이다. 특히 관광현상을 이해한다는 것은 곧 관광객이 지각하느냐에 대한 이론적 기술이다. 나아가 문화관광경험의 수준과 종류는 곧바로 재방문 의도나 추천의도 등 사후 관광태도를 결정한다고 가정할 수 있다. 따라서 문화관광경험의 심리적 측면이 어떤 내용들로 구성되고 있는지 그리고 어떤 수준에서 지각되고 있는지를 이해하고 설명하는 것이야말로 문화관광경험의 연구에서 가장 우선 되어야 한다고 본다. 여기서는 기존연구들을 근거로 하여 문화관광경험의 심리적 차원을 간단히 고찰하기로 한다. 문화관광경험이란 관광활동 중에 얻은 지식이나 정보 및 감정이며, 관광을 하는 동안 여러 물리적 추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이다(Bigley, Lee, Chon & Yoon, 2010).

이러한 맥락에서 문화관광경험을 이해하기 위해 관광경험에 대한 선행연구를 고찰할 필요성이 제기된다. 왜냐하면 관광의 범주 내에 문화관광이 포함되는 것으로 볼 수 있기 때문이다. 관광경험의 심리적 차원에 대하여 체계적으로 정

리한 것은 소수의 연구들이며 예외적으로 Hung & Petrick(2011)는 이론적 연구 방법을 활용하여 문화관광경험의 심리적 측면을 관광활동의 맥락에서 다섯 범주로 정리하였다. 이에는 자기결정감, 자기향상감, 자기표현감, 사회교류감, 자연교류감 등이 포함된다. 이들 심리적 주장하는 내재적 보상 차원으로 이해할 수 있다. 같은 맥락에서 Deci와 Ryan(1985)은 문화관광경험이 전형적인 내재적 동기 기제를 따르고 있으며, 내재적 보상으로 작용하는 경험은 세 가지 기본욕구를 충족시키는 정도를 반영한다고 하였으며, 자기결정감, 자기향상감, 사회적 교류감 등을 제시하였다. 이러한 경험은 모두 여행으로서 관광경험을 의미하는 문화관광경험의 공통적인 하위차원으로 간주할 수 있을 것이다(Park & Yoon, 2009). 우선 자기결정감은 지각된 자유감의 개념을 전제로 하여 스스로 상황을 주도할 수 있는 역량을 지각하는 것까지 포괄한다. 고동우(2002)는 자기결정감에 대하여 지각된 자유감의 하위요인으로서 개념적인 설명을 하였다. 즉, 지각된 자유감 중 적극적 자유가 자기결정감을 설명하는 반명, 소극적 자유는 해방감 등으로 나타난다고 설명한다. 한편, 자기향상감은 자기능력을 확인하거나 확장하는 것을 반영하는 것으로서 어떤 활동의 맥락을 통해 지각 가능한 심리적 경험으로 간주된다.

Csikszentmihalyi(1988)의 몰입(flow)의 개념과 같은 맥락적인 경험이라 할 수 있다. 사회 교류감은 의미대로 사회적 관계를 맺거나 확인할 때의 즐거움을 의미한다. 자연 교류감은 특히 성영신 등(1996)에 의해 두 가지 차원으로 언급하였는데, 하나는 자연환경을 소유, 통제, 정복한다는 내용이며, 다른 하나는 자연의 일부가 되어 자연에 동화된다는 내용이다. 자연정복감은 스스로 세상의 주인이 되어 자연을 정복함으로써 주변 환경을 통제한다는 느낌이며, 동화감은 자연 속에서 하나가 되는 것 같은 느낌으로 자연의 뜻을 거스르지 않고, 자연과 조화를 이룰 때 포근함과 안정감, 편안함 등의 감정을 느낀다고 하였다(Fisher & Price, 1991). 이러한 자연적 교류감은 관광경험을 구성하고 있는 신기성(novelty)과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 신기성(novelty)에 대하여 Berlyne(1960)은 신기성과 탐험 행동 간의 관계를 연구하였는데, 탐험행동은 환경에 의해 발생되는 시기함에 대한 지각된 호기심의 표현이라고 정의하였고, Welker(1961)는 신기성을 친숙감(Familarity)의 반대 축으로서 함께 설명하고 있는데, 신기성을 어떤 자극에 대한 친숙감의 강도나 정도가 '노출(exposure)'에 의해 새로운 맛이

나 범위에 의존하는 상대적이고, 경험적인 문제라고 주장하였다. 이러한 주장에 대하여 Arnould & Price(1993)에서 여가 활동 유형 중 하나인 급류타기에 관해 연구하면서 전반적 여행만족에 강한 영향을 주는 색다른 경험에 대한 세 가지 요인에 대하여 정의하였다. 첫 번째로 자연과의 교류를 통한 책임회피나 감정적 유대감 등을 나타냈고, 두 번째로 자연과의 교류라는 색다른 경험을 통해 친구・가족・이방인과의 집단정체성에 연관성을 가진다고 하였으며, 세 번째로 자연과의 교류를 통해 개인적 성장, 자신의 일신, 모험 등을 나타낼 수 있다고 하였다. 이러한 점에서 볼 때 자연적 교류를 통한 색다른 경험은 강렬한 감정적 부분을 포함할 뿐 아니라 다양한 요인들을 형성하는데 중요한 요소라고 할 수 있다(Marzursky, 1989). 즉, 문화관광경험에서 중요한 요인으로서 신기성과 자연적 교류는 자연적 자원에 대한 경험적 측면을 다룬다는데 같은 맥락으로 볼 수 있다.

자기표현의 경험은 특히 Samdahl(1988; 1992)이나 Kleiber(1999)에 의하여 구체적으로 정리 되었다. 이들의 연구에서는 공통적으로 여가가 자기표현의 맥락으로 고려될 때 개인은 자신의 진정한 자기(true self)를 느끼기 쉽다고 언급한다. 이러한 자기표현은 자기정체성과 밀접한 관련이 있다. 표현의 내용과 종류가 곧 자기정체성을 구성하는 요소들이기 때문이다. 이때 표현의 내용은 신체적 매력, 사회적 지위, 개인의 가치관, 다양한 여가기술과 능력 및 지식 등은 관광 측면에서 자주 표현되는 것들이다(Poria, Butler & Airey, 2003).

2. 문화관광경험의 특성

관광의 주체인 관광객과 객체인 관광대상, 필요에 따라 양자를 연결시켜주는 매개체적 요소로 구성되어 있으며, 자기의 일상생활을 떠나 타 지방의 문물이나 제도, 문화를 보고 배우는 교육적 목적과 일상생활에서 오는 스트레스를 풀고 활력을 일으키는 휴양 적 목적, 평범한 생활에서 벗어나 다양한 경험과 체험을 하고 싶은 교양적 목적을 가진 인간의 행태라고 말할 수 있다.문화관광의 개념에서 언급했듯이 관광이라 이문화(異文化的)의 경험을 통해 그 나라의 정치, 사회, 문화, 예술 등의 사회전반에 관한 폭 넓은 식견과 상호이해의 바탕을 구축하는데 기여하는 관광이라 할 수 있다. 모든 관광의 매력은 이문화적 경험이라 말할 수 있는 데 모든 관광자원에 대해 인간은 관광할 수 있는 관광권리를 가지고

있다(Rojek, 2000).

국제관광을 통한 문화관광경험의 비교는 상대방을 잘 알고 자기발전을 위한 것이지 결코 자기 것을 부정하고 상대방을 맹목적으로 따르는 것이 아니다. 또 올바른 문화적 이해는 문화충격을 극소화할 수 있으며, 국제적 문화관광 경험을 극대화할 수도 있다. 또한 현대사회에서 관광의 한 유형으로 분류되는 문화관광은 관광산업의 다른 분야에 비해 초기 발전 단계에 있으나, 최근 관광산업이 환경과 사회에 부정적 영향을 미치지 않는 방향으로 발전을 모색하게 됨에 따라 새롭게 주목받고 있다(Garcia, 2004). 문화관광은 문화시설 운영에 대한 정부의 보조금 지급을 절약할 수 있고 관광의 계절성 문제 또한 동시에 해결할 수 있는 이점이 있기 때문에 유럽, 캐나다를 중심으로 세계 각국은 보다 더 문화지향적인 관광개발을 추진하고 있다. 문화관광의 개발 필요성은 지역문화 및 경제 활성화를 위해서도 필요하지만 관광수요가 극대화 및 차별화되는 형태로 변화하고 있다는 점을 고려해야한다.

그리고 관광의 이념은 평화이고 그 본질은 문화이며, 문화적 접촉을 통해 문화적 경험이라는 차원 높은 즐거움을 추구하고 있다. 또한 역사적으로 볼 때 한나라의 문화는 그 나라를 찾아오는 모든 문화관광객에게 관심의 대상이 되거나 직·간접적으로 관광이라는 문화적 경험을 통해 그 나라의 정치·사회·문화·예술 등 사회전반에 관한 폭넓은 식견을 갖게 하며, 문화관광의 가장 큰 사회적 가치인 범문화적 교류를 통해 지역주민과 관광객 양자에게 시야를 넓혀주는 수단이 될 수 있다. 즉, 관광객들이 인종, 언어, 관습, 제도, 경관이 다른 국가를 방문하여 새로운 사실을 발견하고 경험하는 과정으로 관광객의 지식이 확대됨으로써 지적욕구를 충족시켜주는 건전한 생활양식이다. 따라서 관광 자체는 상징적이며, 관광의 본질은 문화행동이며, 관광산업은 인간의 교류를 전제로 하고 있는 문화 교류 산업이다. 이와 같이 문화관광은 국가 간의 문화적 이해의 폭을 넓히고 보다 많은 식견을 갖게 해준다(Chen & Chen, 2011).

최근 서구 선진국에서는 중앙 및 지방정부, 도시개발기관이 도시의 재활성화 도구로서 예술 및 문화와 관련된 이니셔티브들을 사용하는 것이 일반적인 것이 되고 있다. 특히 고도산업사회로 발전하면서 서구 도시들은 문화관광 중심으로 하는 관광산업을 도시재생전략으로 사용하고 있으며, 이를

통해 도시미의 문화적 욕구를 충족시키고 문화관광객을 유치하려는 움직임이 늘어나고 있다. 일자리 창출이란 관점에서도 문화산업 및 문화관광부문은 그 중요성을 더해가고 있는 상황이다. 이에 따라 정부는 문화관광산업 부분에 대한 막대한 재정지출을 단행하는 등 새로운 관심을 기울이고 있다(이현종, 2007). 문화를 경제적 관점으로 접근하는 새로운 현상을 띄고 있으며, 한 나라의 경제에서 문화의 중요성이 더욱 커지고 있는 것이다. 따라서 문화는 관광의 메카이며 문화는 관광의 핵이 되고 있으며, 문화관광은 고부가 가치를 창출하는 경제의 견인차라는 인식전환이 이루어지게 되었다. 다시 말해 경제효과도 얻고 관광목적지의 이미지도 높이며 관광토산품 판매도 촉진하는 1석 3조의 효과를 거두는 것이 문화관광이라는 인식은 각국 정부로 하여금 문화관광을 국가의 주력 경쟁 산업으로 앞세우고 있는 실정이다. 따라서 현대사회에 있어서의 문화관광은 문화 창조를 갖고 그를 위한 계기를 동반하는 중요한 장면으로 존재하고 있다. 현대관광의 한 유형으로서 문화관광의 특성을 구체화하기 위해서는 문화관광개발의 틀에서 문화관광의 특징을 되짚어보는데 그 의미가 있다고 할 것이다(황태진, 2012).

문환관광의 사회적 측면에서는 문화관광은 실제적으로 민족문화를 관광하는 것이므로 민족성을 띠고 있다. 지역별 문화의 차이는 민족의 고유문화와 어울려 독특하고 민족적인 문화를 형성하였으며 이런 지역문화간의 서로 다른 특성은 문화관광객의 의사결정을 유도하는 주요 요인으로 되고 있다.

문화관광은 한가지의 품위가 매우 높은 예술성을 지니고 있다. 문화란 개념은 넓은 범위에서 놓고 볼 때 문화자신이 한가지의 예술로 되며 예술의 생명력은 시간과 공간의 제한을 받지 않고 시간이 오랜 예술적 유산이 사람들의 주목을 이끌 뿐만 아니라 현대예술 지구적인 생명력을 가진다(박상훈, 2011). 문화관광이 곧바로 예술적 품위를 제공하고자 하는 문화관광객들을 상대로 하여 성장 및 발전해온 것이다(참고문헌). 또한 동 · 서양의 많은 신비로운 문화적 가치는 그에 상응하는 관광개발가치가 담겨져 있기 마련이다. 이러한 신비로운 문화는 '한류' 같은 관광객들에게 강하고 영구적인 관광흡인력을 가져다줄 수 있으므로 신비성을 지닌다. 문화관광 활동은 다양성의 특성을 가지고 있다. 문화관광을 통한 다양한 문화관광지를 방문함으로써 수많은 아름다운 추억을 남기게 된다(이상희, 2011).

3. 한중문화관광경험요인의 상관성고찰

현대사회에서는 대중매체와 인터넷, 교통수단 등의 발전, 소득의 증대, 가치관 및 라이프스타일의 변화 등은 관광에 많은 변화를 가져왔으며, 특히 최근 문화관광에 대한 많은 주목을 받고 있다.

한국관광산업이 있어서 문화관광은 중요한 성장분야로서 지방문화를 후원할 수도 있고 관광의 계절적, 지리적인 취향성을 줄이는 데도 도움을 줄 수 있다는 것을 강조하고 있다(윤설민・윤선정・장희숙, 2011). 문환관광의 경제적 측면에서는 방한문화관광객의 외화소비는 국제수지의 개선뿐만 아니라 관광에 수반되는 직・간접적 관광투자와 소비 때문에 새로운 수요가 발생하고, 이것이 모든 산업 분야에 자극을 주게 되므로 고용효과, 소득효과, 산업관련효과, 조세효과, 산업기반시설의 정비효과 등을 가져올 수 있다.

다시 말해 문화관광의 사회・문화적 효과는 인간의 정신활동에 대해 많은 영향을 미치고 있다(박진아, 2011). 즉 그는 문화관광 방문객의 신체적인 욕구와 도전, 다양한 활동의 기회를 제공하고 또 휴식이나 즐거움을 느낄 수 있는 기회를 제공해 준다고 보고 있다. 그리고 가족이나 친구, 다른 방문객들과의 사회적 상호작용을 경험하면서 지역사회에 참여할 수 있다는 느낌을 얻을 수 있는 사교적・사회적 편익을 얻을 수도 있다. 그 외에도 이해와 감상, 자아성취감을 가져다 줄 뿐만 아니라 교육적인 면에서 예술과 문화의 감상, 지역문화나 전통을 통한 탐구나 발견, 배움의 기회를 가져올 수도 있다(평천천, 2011).

최근 '한류'에 따라 한국문화에 대한 관심을 있는 문화관광객들이 많이 늘고 있다. 한국의 관광발전 및 관광현상에 따라 한국의 문화관광은 대략 5단계를 나누고 있다. 한국의 관광현상에 관한 형태는 초기의 민족 공동체 사회에서 빈번하였던 제의와 풍년을 기원하는 축제 및 부족 국가시대의 추수감사제, 각종절후에서 민속제의 의 극적놀이, 무예놀이 등이었는데 BC 6-7 세기에 이르러 등장한 청동기 시대의 무문토기인 사회에 이르러 기존의 종교적 제의가 추수감사제와 농사축제 등의 제의로 더욱 다양화 되었다(정병웅・진애니, 2008).

근대사회의 관광현상의 특징은 동서양의 문화적 혼합성을 유지하면서 일부 특권층에게만 주어졌던 근대 이전의 전통사회의 여가 및 관관문화가 산업화와 더불어 대중화되기 시작하였다는 점이다. 1960 년대 이후는 대중문화, 대중관광

시대에 들어서면서 지속적인 경제성장에 따른 소득향상, 지역간의 균형적인 발전을 위한 교통망의 개선, 농촌의 생활수준 향상과 생활전반에 걸친 환경의 변화로 관광이 일시적인 향락, 오락적 수준의 관광의식에서 벗어나 타지방을 찾아 견문을 넓히는 여가선용형의 관광의식이 싹트기 시작하였다(호정・임명재, 2011). 특히 세계경제의 회복과 86 아시아게임 및 88 올림픽 등으로 한국의 경제, 사회, 문화의 성장과 함께 크게 발전을 이루어졌다. 그리고 90 년대 중반에 한류의 열풍에 따라 한국의 관광은 새로운 시기를 맞았다. 그리고 한국에 온 관광객들이 한국의 문화관광에 대해 빼놓을 수 없는 코스이다.

상대적으로 **중국**은 한국이랑 유사한 것은 문화유산을 많기 때문에 문화관광의 자원은 풍부한편이다. 1949 년 11 월에 중국 국내의 최초의 여행사를 탄생에 따라 중국의 문화관광은 시작한다. 1949-1978 년 문화대혁명 때문에 많은 문화유산들이 파괴를 당하고 국제교류도 자유롭지 않는 상태였다. 그래서 이때는 중국의 문화관광은 발전하지 못 하였다. 그러나 1978-1990년 중국의 개혁개방에 따라 여행사들이 점점 증가하였다. 90년대 중반에 문화관광에 대해 법적인 시스템을 형성된다. 특히 90년대 중반부터 현재까지 중국의 문화관광은 급속히 발전하고 문화관광개발도 활발히 진행하고 있다. 이에 따라 문화보호와 같이 경제발전도 촉진하기 위해 많은 지방정부은 “文化搭台, 經濟唱戲”이란 구호를 부른다. 고유한 문화유산을 통해서 지방경제를 촉진하는 뜻이다. 이에 따라 중국 국내에 문화관광에 중심으로 시작한 문화관광지개발은 급속하게 진행되고 있다(吳貞學・安德洙・金亨俊, 2011).

앞에 부분에 한국과 중국의 문화관광의 발전배경에 대해 자세히 살펴본다. 중국은 1949년 건국때부터 1978년 개혁개방을 시작했을 때 까지 만에도 문화관광이란 것을 중국국내에 딱 시작한 계단이다. 반대로 한국은 1960년대 경제의 급속 발전에 따라 관광이란 것을 이미 한국 경제발전을 추진할 수 있는 필요한 부분을 되었다. 따라서 한국은 1970년 초반에 외래관광객을 급속히 증가하자 관광산업에 대한 정책경정자들의 관심도 크게 증가함에 따라 1975년에 관광사업을 국가전략산업으로 지정하게 되었다. 이와 때를 같이하여 국제관광의 기능이 강화되었다. 반대로 이때의 중국은 개혁개방에 따라 관광의 중요성을 인식하였고 북경 등 네 개 도시에서 정치접대형 체제로부터 경제 경영체제로 전환하였고 1978년에 중국여행유람사업관리국이 국무원산하의 관광총국으로 전환하게 되었

고 지방 여유국은 설립하기 시작하였다.

한국관광산업이 있어서 1990년 이후의 한국 관광정책은 현실적 상황에 따라 계속 개선하고 있고 특히 문화관광에 대한 정책에 대하여 애를 많이 쓴 것으로 보인다. 한국은 문화관광의 중요한 부분을 충분히 인식해서 문화관광자원들이 잘 보호하면서 경제적 개발도 같이 진행하였다. 특히 90년대 후반에 일으킨 한류열품에 따라 한국은 드라마나 영화를 통해서 자기나라의 전통문화, 역사유적지에 관한 문화관광을 다 지역 나라한테 홍보하게 된다. 그래서 한국에 찾아온 문화관광객들이 한국에 오면 빼놓을 수 없는 부분은 문화관광코스이다(정기은, 2010).

제 3절 문화관광수용태세

1. 문화관광수용태세의 개념

관광분야에서는 수용태세에 관한 선행연구의 미비로 아직도 구체적인 명확한 개념이 제시되지 못하고 있는 것이 실정이다. 이러한 경우는 학계의 무관심, 범위의 무한성, 의미의 모호성 등이 복합적으로 작용한 결과로 추정된다. 학계의 무관심은 연구의 이슈가 되지 못했기 때문이며, 범위의 모호성은 정도의 차이가 있을 뿐이지 문화관광수용태세가 모든 영역이 해당되기 때문이며, 의미의 모호성은 범위문제와 연계되어 특정 영역에 초점을 맞추기 어렵기 때문에 나타난 현상으로 추측된다(이희열 · 이우진, 2011). 이러한 문제에도 불구하고 연구자는 문화관광수용태세란 관광객이 특정 국가나 지역을 방문했을 때 출입국 수속에서 교통, 숙박, 관광 및 레저, 식당 및 음식, 관광정보, 안내, 편의시설, 치안 및 안전, 쇼핑, 환경, 지역민의 환대 등에 이르는 모든 영역에 걸쳐 관광객에게 편리성과 안락함, 즐거움을 제공할 수 있는 질적 및 양적 능력의 구비수준으로 정의하고자 한다(윤정헌, 2009). 이 정의는 관광활동과 직접 관련된 다양한 영역이 열거되고 있어다소 복잡한 느낌이 있다. 따라서 관광객이 특정 국가(지역)를 방문했을 때, 관광객에게 편리성과 안락함, 즐거움을 제공할 수 있는 하드웨어 및 소프트웨어의 질적 및 양적 능력의 구비수준으로 축약도 가능할 것이다. 또한, 문화관광수용태세가 관광객을 효율적으로 유치하는 측면에서는 중요한 역할을 갖고

있는 것이다. 다시 말해 관광객을 더 많이 유치하기 위해서는 시의적절한 문화관광수용태세를 갖는 것이 중요한 것으로 판단된다. 일반적으로 관광상품, 관광교통, 숙박시설, 관광정보·안내, 관광쇼핑, 관광식당 등 6가지가 문화관광수용태세의 핵심요소라고 볼 수 있다(서용건, 2011).

2. 문화관광수용태세의 구성

관광수용태세의 구성은 문화관광수용태세의 측정과 관련된 구성요소의 문제이다. 앞에서 제기 되었듯이 정의문제에서도 범위의 무한성으로 인해 구성요소가 명확히 제시된 연구가 부족하다(윤유식·심혜련, 2011).따라서 최근 실시된 관광수용태세 평가 보고서들을 토대로 공통부문을 추출하여 구성요소로 선택하는 것이 타당하다고 생각된다.

<표 2-2> 문화관광수용태세의 구성

연구자	문화관광수용태세의 구성
김사헌(1994)	볼거리, 살거리, 숙박시설, 관광안내시설 및 안내판, 도로표지판, 관광정보, 교통서비스
전형섭(2001)	언어소통, 교통, 안내표지판, 화장실, 공항출입국 수속
한국관광공사(2006)	관광안내, 교통, 숙박, 기념품, 화장실, 음식점
문화관광연구원(2007)	관광안내, 교통, 숙박, 기념품, 화장실, 음식점
김경희(2008)	자연경관의 우수성, 역사와 문화 독특성, 관광지의 매력, 가이드 전문성, 관광지청결, 한국인의 이미지, 교통접근성, 볼거리, 엔터테인먼트
부산광역시(2009)	안내 및 표지판, 화장실, 조경 및 환경, 편의 및 안전시설, 기념품 및 쇼핑부문
윤정현(2009)	교통시설, 관광서비스, 관광안내, 숙박, 홍보물 및 관광정보, 위생상태, 편의시설

출처: 한홍섭(2011), 석사학위논문 재이용.

한국관광공사는 2005년부터 지자체 문화관광수용태세 종합실태조사에서 실시하던 9개 평가영역을 현재 관광안내, 교통 및 안전, 화장실, 기념품, 숙박, 식당부문이라는 6개 영역으로 줄여 평가하고 있다(한국관광공사,2006). 부산 중구 문화관광수용태세 점검에서도 관광안내, 교통 및 안전, 숙박, 기념품 및 쇼핑, 화장실, 음식점 등 6개 부문에 대해 평가하였다(부산광역시,2009). 김사헌(1994)은 볼거리 ,살거리의 부족과 더불어 다양한 숙박시설, 관광안내시설 및 관광안내판부족, 도로표지판, 팜플렛·안내판등 정보제공의 부족, 교통서비스불편을 문제점으로 지적하고 있다. 동명대학교 U-관광컨벤션 연구소에서 실시한 부산 문화관광수용태세 전수조사 및 개선방안에서는 모든 관광지 및 관광시설 등에 적용되는 공통조사지 표와 특정 영역에만 적용되는 개별조사지표로 구분하고, 공통 조사지표로는 안내 및 표지판(도로표지판 포함),화장실, 조경 및 환경, 편의 및 안전시설, 기념품 및 쇼핑부문을 조사하였으며, 개별 조사지표로는 관광식당,관광숙박업,홈페이지,시티투어,관광안내소,교통시설 및 체계, 관광홍보물을 조사하였다(부산광역시,2009). 그리고 크루즈선 기항여건 및 수용태세를 중심으로 실시한 크루즈산업의 발전방안에 관한 연구에서 장점부문에 자연경관의 우수성, 역사와 문화 독특성, 관광지의 매력, 가이드 전문성, 문화행사·이벤트, 기항지 및 관광지 청결성, 기항도시의 친절성, 한국인의 이미지, 관광지 교통접근성, 기항지 볼거리 및 엔터테인먼트라는 10개 요소를 선정하여 조사분석 하였고, 단점조사에서는 의사소통의 문제, 기항시 짧은 체류시간,입항수속,대기시간,접안시설의 미비, 교통 및 도심혼잡성, 항공·육상연계교통의 미비라는 6개 요소를 중심으로 조사한 사례가 있다(윤정현, 2009).

이에 선행연구 바탕으로 수용태세구성요소를 토대로 관광안내, 숙박요인, 교통요인, 이용시설, 관광 서비스를 문화관광수용태세의 구성요소로 선정하여 측정하고자 한다.

제 4 절 관광시장세분화

1. 시장세분화의 개념

1956년 시장세분화이론은 마케팅의 가장 중요한 개념 중의 하나로 사용되어 왔다. 1960년부터 시장세분화 사용되기 시작하고 기분적으로 “모든 사람들이 똑같지 않다”라는 사실에서 출발한다. 지구상 60억 인구 하나하나를

개발 시장이라고 볼 수는 없다. 그래서 기업의 필요에 맞도록 비슷한 유형의 사람들로 시장을 적절한 수로 분할한다. 이것이 바로 “시장세분화”의 기본이다. 시장세분화에 따라 제품을 다양화 할 수도 있고 한 가지 제품에 다르게 마케팅 할 수도 있다. 시장세분화는 전체시장을 공통적 특징을 지닌 잠재고객 그룹으로 나누는 과정을 말하고 그리고 그 그룹을 세분시장 또는 부분시장이라 한다. 시장세분화에 대한 개념을 정리해보면 다음과 같다.

시장세분화란 사용자나 소비자의 욕구에 제품과 마케팅 노력을 합리적이며 정교하게 맞추는 것이다. 즉, 상품에 대한 소비자집단의 상이한 선호도에 대응하여 이질적인 시장을 다수의 동질적인 소규모의 시장으로 나누는 것이다(Kotler & Makens, 2003).

시장세분화는 특정변수에 따라 세분화된 특성을 가진 개인 또는 그룹으로 나누는데 목적이 있다. 시장을 마케팅믹스 변수들의 변화에 상이한 반응을 보이는 특정그룹 즉, 소비자 또는 잠재소비자 그룹으로 나누는 능력은 특정재화와 서비스에 대한 소비자의 수요에 영향을 미치고자 하는 데 매우 유익한 것으로 나타난다(홍은진, 2011).시장세분화는 또한 이질적인 시장 속에서 비교적 동질적 수요를 가진 집단을 선정, 이를 목표시장으로 정하고, 그 시장의 필요와 욕구를 충족시켜 이윤을 확보하는 것으로 시장세분화의 궁극적인 목적은 선택된 시장 내의 동일한 소비자에게 맞는 차별적인 마케팅 전략을 개발하는데 있으며 따라서 목적에 맞는 적절한 세분화 방법이 실시되어야 한다(맹창호, 2011).

시장세분화란 또한 시장의 고객을 동질적인 하위집단으로 세분화는 것을 의미하며, 이러한 하위집단으로 분류하는 이유는 마케팅 믹스를 실행하기 위한 표적시장을 선정하기 위함이다. 따라서 시장세분화의 전통적 기준은 지리적, 인구 통계적, 심리 분석적, 행동 분석적 변수로 나누며, 지리적・인구통계학적 기준은 소비자의 특성에 의한 것이고, 심리 분석적・행동 분석적 기준은 상품에 대한 소비자의 반용에 초점을 둔 것이다(쉬췬, 2011).

먼저 인구통계의 변수에는 연령 성별・가족규모・가족수명증가・소득・직업・교육수준・종교 등이 있다. 지리적 변수는 지역・인구밀도・도시의 규모・기후 등이 있다. 심리 분석 변수로는 개인의 가치・능력・기쁨・활동・생활 스타일・사회의 계층 등이 있다. 행동분석의 변수에는 추구하는

편의・구매준비・사용량・상표충성도・중시하는 마케팅 변수 등이 있다. 시장세분화 관한 변수는 다음<표 2-3>로 분류하였다.

<표 2-3> 시장세분화관한 변수의 분류

변수	비교
인구 통계적 세분화	성별 연령 학력 수입 직업 가족관계
지리적 세분화	국가 도시 지역
심리적 세분화	개성 동기 관여도 라이프스타일 만족도 충성도
행동적 세분화	추구편의 구매목적 구매빈도 구매지출

출처: 선행연구 바탕으로 연구자 재구성.

지리적변수와 인구 통계적 변수는 자료수집이 용이하고 세분시장에 대해 명확한 관철이 가능하여 세분시장별 전략수집이 용이 하다는 이유로 많이 이용되었다. 그러나 소비자의 구매행동과는 직접적인 연관되지 않는 변수이기 때문에 소비자행동을 예측하는데 상당한 한계를 지니고 있으며 심리 분석적 변수는 사회계층, 라이프스타일, 퍼스넬리티 등이 속하며, 오늘날 세분화의 기준으로서 많이 이용되게 되었는데, 다른 방법으로 측정 할 수 없는 심리적 특성을 파악할 수 있으며,이를 제품의 이점과 결부시킴으로써 보다 과학적이고 합리적인 시장세분화를 할 수 있다. 오랜 시간동안 변하지 않는 안전적인 변수이지만, 어떤 현상에 대해 의견이나 흥미는 시간에 따라 변하는 경향이 많다. 따라서 제품이나 서비스와는 직접적인 연관성이 떨어지므로 구체적인 마케팅 전략수립에는 한계가 있다(나병남, 2010). 행동적 분석적 변수는 소비자를 제품에 대한 태도와 구매행동을 기준으로 하여 세분화하는 것인데, 여기에는 구매동기, 추구혜택, 사용여부, 사용률, 상표충성도, 준비단계, 태도 등이 있다.

따라서 좋은 시장세분이 되기 위해서 Kotler(1980)는 다음과 같은 전제조건들이 요구된다고 하였다. 첫째, 시장의 크기나 구매력의 정도는 측정이 가능(measurability)하여야 한다. 둘째, 세분시장에 대하여 마케팅활동이 효과적으로 집중하여 도달할 수 있도록 접근 가능(accessibility)하여야 한다. 셋째, 수익성을 위해서는 규모가 어느 정도커서 별개의 시장으로 개척할 가치가있을 정도로 실

질성(substantiality)이 있어야 한다. 넷째, 선정된 세분시장에 대하여 효과적 마케팅활동을 할 수 있도록 인적자원과 물적 자원이 풍부하여 효과적인 프로그램이 작성될 수 있을 정도로 집행력(actionability)이 있어야 한다. 다섯째, 선정된 세분시장의 특성이 어느 정도의 기간 동안 지속됨으로써 기업의 마케팅전략이 수행될 수 있도록 안정성(stability)이 있어야 한다. 여섯째, 선정된 세분시장에 대한 자사의 경쟁력이 타사에 비하여 우월한가의 여부에 관한 문제로서 경쟁적 환경 속에서 마케팅에서 성공하려면 경쟁성 (competition)이 있어야 한다(손지군, 2011).

2. 관광시장세분화의 개념

관광분야에서 독특하고 다양한 요구와 욕구를 지니고 있는 관광소비자들로 인해, 기본적으로 관광수요가 이질적이라는 특성을 가지고 있다. 이에 관광시장은 획일적이고 동질적인 것이 아니라, 개별적이고 차별적이고 이질적으로 접근해야 하고, '양적・질적의 다양화'라는 이중적인 구조적 환경에 효과적으로 대응하기 위해서 관광 시장세분화전략(Strategy for Tourists Market Segmentation)이 매우 유용한 것으로 재평가되고 있다(Garcia, 2004).

따라서 Mill(1982)은 관광 시장세분화를 '관광시장을 구성하고 있는 다양한 욕구를 지닌 이질적인 관광객들을 동질적인 욕구에 따른 집단으로 분류함으로써, 각 세분시장별로 욕구와 특성을 파악할 수 있도록 하는 것'이라고 정의하였으며, 이는 관광마케팅에 있어서 필수적이다(이주현, 2011). 또한 관광객들을 대상으로 문화적 성향을 나타내는 인구학적 특성에 따라 문화관광 속성을 규명하는 것은 문화관광세분시장에서 전략적인 정책 등을 수립할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다(Shyre, 2008).

이에 관광분야에서 시장세분화 연구는 지금까지 활발하게 진행되고 있으며, 인구통계적 변수(예: 연령, 성별, 가족생활주기, 직업 등), 지리적 변수(예: 국가, 도시, 지역 등), 심리 분석적 변수(예: 라이프스타일, 개성 등), 행태적 변수(예: 추구편익, 태도, 관광목적, 관광 빈도, 관광지출 등) 등 시장세분화에 적용되는 변수들도 다양하다(고수동, 2012).

관광연구에서 많은 연구 및 논의가 되어온 시장세분화의 방법을 기준으로 정리해보면, <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 관광시장세분화의 분류

관광시장세분화의 기준	내용	변수
인구통계학적 세분화	세분들이 도달하기 쉽고, 이에 대한 정보도 이용가능하기 때문에 가장 많이 이용되는 세분화방법이다.	연령, 성별, 소득, 직업, 교육수준, 가족생화주기, 국적, 사회계층 등
지리적 세분화	분명히 정의되고 접근 가능하기 때문에 가장 일상적인 세분화방법이다. 다른 접근방법들과 결합해서 사용하지 않는다면 효율적인 접근이 아니다.	국가, 지역, 도시 또는 도시권역 규모, 인구밀도, 기후 등
심리학적 세분화	관광에서 이 세분은 효과적인 방법으로, 관광상품 이용이 심리적 그래픽 집단들 사이에서 광범위하기 때문에, 많은 광고매체는 이러한 방법으로 세분되고 있다.	라이프스타일, 개성 등
관광행동적 세분화	관광객에게 이용 가능한 자료이어야 하며, 비용면에서 효과적이다. 또한 목표시장이 특별한 형태의 사품을 적극적으로 구하고 있기 때문에 효과적인 세분방법이다.	관광목적, 이용빈도, 관광정보원천 등

출처: 선행연구 바탕으로 연구자 재구성.

따라서 관광시장세분화의 효율성 측면에서 주요 관광시장의 세분화를 통해 목적지에서 얻고자 하는 관광객의 세부편익을 파악하는 것은 세부시장별 홍보전략 수립, 물리적 시설 환경의 개선 방향에 도움이 될 수 있다. 시장세분화는 또한 상품과 마케팅 믹스로 명확히 구분되는 사람들의 집단으로 구분하는 것을 의미하며, 이것은 홍보 및 마케팅에 이용되는 매우 유용하고 효과적인 마케팅 전략에 이용될 수 있다(Stanly, 2004). 특히 관광시장세분화는 표적 마케팅의 핵심이라는 점에서, 일정 기간 특정 관광상품의 마케팅활동에 대해 예상 반응이 유사한 잠재관광객끼리 집단화하는 것이다. 여기에는 4가지 가정을 할 수 있다. 첫째, 관광시장은 뚜렷한 욕구와 상품 및 서비스와 연관된 특별한 세분화 집단으로 구성되어 있다. 둘째, 이와 같은 잠재관광객은 각각 유사하고 분명한 특성을 지닌 집단으로 형성되어 있다. 셋째, 독특한 상품은 일반적인 상품보다 더욱 더 세분화된 시장 중 일부에만 효과가 있다. 넷째, 특별히 시장세분화에 적합한

상품을 개발함으로써 마케팅조직의 개선을 도모할 수 있다(박성희 · 김미경(2011).오늘날은 관광소비자들의 욕구 증대와 다양성, 그리고 더 잘게 세분 되어질 수 있는 수많은 변수들 때문에 관광시장세분화 작업은 점점 더 까다로워지고 있지만, 일단 세분화를 잘 실행하면 다음과 같은 이점이 발생한다.

첫째, 관광시장 세분화를 통해서 관광객의 욕구 · 구매 동기 등의 기준에서시장을 보다 정확히 파악할 수 있다. 그럼으로써 관광시장 변화에 창조적으로 대응할 수 있다. 둘째, 관광산업 경영자는 자사의 경쟁적 강점과 약점을 평가하여 유리한 시장을 선택할 수 있다.셋째, 관광산업은 관광시장 세분화를 통해서 각 마케팅활동에 대한 관광객들의 반응을 알 수 있으므로,유한한 마케팅자원의 효율적인 배분이 가능하다. 넷째 관광산업은 관광시장을 세분화함으로써 목표시장을 더욱 뚜렷이 설정할 수 있다.그러므로 마케팅활동의 평가척도 및 여러 종류의 마케팅계획의 작성에 있어서 기본적인 자료를 얻을 수 있다. 다섯째, 관련된 상품을 수요특성에 맞게 조정하거나 다른 반응도를 얻을 수 있다. 여섯째, 관광상품을 수요특성에 맞게 조정하거나 적응시키는 일이 가능하다. 일곱째, 관광시장 세분화를 통해서 정부의 관광행정부서들은 촉진비용 측면에서 많은 혜택들을 얻을 수 있다. 여덟째, 시장세분에서 발견된 결과들을 마케팅을 수행하는데 직접 적용시킨다면 마케팅 기금의 증가, 촉진활동의 강화, 잠재적인 관광수요의 증가, 신상품 개발을 위한 전략수립 및 경영에 있어서 우선순위의 변화와 같은 현상이 발생될 것이다(오민재, 2012).

3. 관광시장세분화의 방법론적 고찰

시장을 세분화하기 위하여 사용되는 변수들로는 윌즈(Wills)의 심리적 변수(psychographic)에 의한 세분화, 즉 라이프스타일에 따라 행동의 차이를 발견하는 세분화가 등장하게 되었다(Durbarry & Sinclair, 2003). 관광객들은 연령·소득·교육수준·가족의 생활주기·관광목적 등이 각각 다를 뿐만 아니라, 내적인 심리상태가 각각 다르고 관광하는 동기와 관광상품에 대한 욕구들이 다양하기 때문에 관광시장은 관광의 특성에 따라 세분되어져야 하며, 세분시장에서 관광객들의 다양한 행위를 구체적으로 분석함으로써 이를 근거로 한 관광마케팅 전략개발이 필요한 것이다. 관광분야에서 시장세분화 연구는 활발하게 진행되고 있

다. 인구통계학적 변수(연령, 성별, 가족생활주기, 직업 등), 심리 분석적 변수(라이프스타일, 개성), 행태적 변수(추구편익, 태도)등 시장세분화에 적용되는 변수들도 다양화되고 있다(고미영・고계성・양필수, 2011). 관광시장세분화에 관한 연구는 세분화의 기준으로서 상품과 관련된 소비자들의 행위변수와 일반적인 소비자 특성변수를 사용하여 시장세분화를 시도하여 제품의 특이한 특성이 가장 잘 소구될 수 있는 세분시장을 찾아내는 사전적 접근방법과 시장세분화 기준의 유형이나 수에 대해 전혀 알지 못한 상태 에서 응답자의 유사성에 따라 집단화시키는 방법으로 특정한 통계분석기법을 활용한 결과에 기초하여 세분화하는 사후적 접근방법으로 진행되어 왔다(김시형, 2011). 따라서 관광연구에서도 시장세분화의 방법과 기준에 대해서 많이 연구되어 오고 있고 여러 가지 논의가 있어 왔다. Gunn(1988)의 논문을 인용한 나병남(2010)의 연구에 따르면 관광시장 세분화의 기준을 <표 2-5>과 같이 분류를 하고 있다.

<표 2-5>관광시장 세분화 기준의 분류

구분	내용
1. 관광목적 세분화	목표시장이 특별한 형태의 상품을 적극적으로 구하고 있기 때문에 가장 효과적인 세분이다. (휴가여행, 개인적 사업, 다른 사업, 회의참가, 스포츠 관람)
2. 세분 분포의 경호	적당한 가격으로 직접 도달될 수 없거나 밀접한 관계를 유지하고 있는 여행 무역회사들이 있는 시장들에 효과적이다. (직접 고객 판매, 여행사를 이용한 판매, 투어오퍼레이터를 통한 판매, 여행 도매업자를 통한 판매, 항공사를 통한 판매, 정부의 마케팅)
3. 인구통계학적 세분	세분들이 도달하기 쉽고 이에 대한 정보도 이용 가능하기 때문에 가장 많이 이용되는 세분이다. (연령, 성별, 교육, 가족의 크기, 직업, 가족의 생활주기, 사회적 계층, 자택소유현황)
4. 상품과 관련된 세분	접근하기 어렵지만 특별한 상품들의 이용과 잘 조화를 이루고 있다.
5. 심리학적 세분	관광에서 이 세분은 효과적이다. 관광 상품 이용이 심리적 그래픽집단들 사이에서 광범위하기 때문이며, 많은 광고 매체는 이러한 방법으로 세분되고 있다. (개성특징들, 라이프스타일, 태도, 관심, 의견, 동기)
6. 지리학적 세분	분명히 정의되고 접근 가능하기 때문에 가장 일상적인 세분이다. 다른 접근 방법들과 결합해서 사용되지 않는다면 효율적인 접근이 아니다. (국가, 주 지방, 지역, 도시, 교외, 시골, 도시의 크기, 인구밀도)
7. 이용 빈도/계절 세분	고객들에게 이용 가능한 자료이어야 하며 비용 면에서는 효과적이다.

자료: 선행연구 바탕으로 연구자 재구성.

따라서 시장세분화의 접근방법으로 기존의 연구는 설계나 분석을 하는데 있어 선행적(prior)방법과 후행적(posterior)방법 중 하나를 선택해 수행해 왔다. 둘 간의 차이점은 세분화기준이 선택되는 방법이 다를 뿐이다. 먼저 선행적 접근방법은 총체적 시장을 세분하기 위한 기준변수가 미리 알려져 있을 때이다. 예를 들면 국적과 같은 기준을 이용하여 시장을 분할하거나 상품과 관련된 소비자들의 행위 변수(상품사용률, 충성도 등)와 일반소비자의 인구통계변수 등을 사용하여 제품의 특이한 특성이 가장 잘 소구될 수 있는 세분을 찾아내는 방법이다. 다음, 후행적 접근방법은 특정한 통계 분석기법을 활용하여 얻은 결과에 기초해서 세분화 하는 기법으로, 세분화의 기초가 될 근거를 미리 결정해 두지 않고 통계분석 자료가 그 근거가 되기 때문에 과학적인 접근방법이라 할 수 있다. 후행적 시장세분화는 시장세분화 기준의 유형이나 수에 대해 전혀 알지 못한 상태에서 응답자의 유사성에 따라 집단화 시키는 방법으로써 이 방법의 변수들은 욕구, 태도, 라이프스타일, 편익, 심리적 특성 등이 있다(김지선 · 이훈, 2010).

여기서는 관광객에 대한 정보가 사전에 알려지지 않았기 때문에 앞서 열거된 관광객 행동변수를 이용해 유사한 집단을 하위집단으로 분석하는 군집화(clustering)과정을 통한 판별분석(discriminantanalysis)으로 세분시장을 기술하는 것으로 요인-군집 세분화(factor-clustersegmentation),혹은 유사성 세분화(similarity segmentation)라고도 불린다. Plummer는 시장세분화 접근방법을 소비자지향형과 상품지향형의 2가지로 분류하였다. 첫째, 소비자지향적 세분화 접근은 소비자들을 인구통계 기준, 사회계층, 생활주기의 단계, 상품사용의 여부, 심리특성적 변수 등 소비자와 관련된 변수들을 사용하여 세분화 하는 방법이며, 둘째 상품지향적 세분화 접근은 상품을 이용한 실험을 통하여 상품의 속성(상품의 편익, 사용빈도, 가치, 내용물의 맛, 광고의 형태 등에 대한 소비자들의 반응유형에 따라 세분화 하는 방식이다(Shyre, 2008).

시장세분화 연구에는 행동중심학파와 의사결정학파, 두 가지 연구경향이 있다고 하였다. 행동중심학파는 개개인의 차별적 반응도에 따라 나타나는 것으로, 집단들 사이에 반응도에 차이가 존재하는 지의 여부와 이러한 차이는 어떠한 요인에 의해 야기되는지 또는 단순히 연관되어 있는 지를 결정하여 이러한 요인을 예측하여 전체시장에 대한 세분 근거로 사용하고자 하였으며, 의사결정학파는

집단 간 반응도 차이는 이미 존재한다는 가정 하에,이질성을 갖고 있는 시장을 어떠한 근거에 의해 의미 있게 세분화할 수 있으며,세분화의 근거가 되는 요인 및 자원 배분에 관한 지침을 마련하기 위한 세분화과정을 개발하고자 하였다. 지금까지 살펴본 바대로, 각 접근에서의 소비자 특징들은 소비자 반응들을 설명하는 것과 관련이 있다. 세분화 과정들을 설명하기 위해 여러 접근방법이 채택돼 왔으며, 관광시장을 세분화함에 있어 연구목표와 특성에 적합한 접근방법을 택하는 것이 연구목표 도달에 좀 더 효과적일 것이다(양길승, 2011).

제 3 장 연구방법

제 1절 자료수집절차

본 연구는 방한 중국관광객대상으로 하여 한국방문 문화관관광객들을 모집단으로 선정하고 각 한국문화관광경험변수, 문화관광수용태세변수 및 활성화최종평가변수들의 측정변수들을 평가하고자 하였다. 그에 따라 보다 객관적이고 신뢰성 있는 표본자료를 수집하여 방한 중국관광시장세분화를 위한 구체적인 의사결정 자료를 확보하고자 하였다. 이러한 표본 수집이 과학성이나 객관성이 보장되지 않을 경우 심각한 의사결정의 오류를 가져올 개연성이 있어 최대한 표본과 모집단의 표집오차를 줄이고자 노력하였다. 특히 방한 중국문화관광객을 연구대상으로 선정한 이유는 중국경제의 지속적 발전에 의해 중국인들의 수입은 보편적으로 상승하였고, 해외여행에 대한 중국인의 인식은 이미 과거"일생 단 한번 떠나보는 해외여행"의 개념이 아닌 여름, 겨울 휴가를 이용하여 1년에도 몇 차례씩 떠날 수 있는 개념으로 변화되었다. 또한 양국의 무역교류 중 특히 한류 등 문화측면의 교류가 급속도로 발전하고 있으므로 한국문화 탐방을 목적으로의 여행을 희망하는 중국문화관광객은 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

연구의 시간적 범위는 우선 1차적으로 2011년 5월 10일부터 5월 20일까지 5일간 지속적으로 주말을 이용하여 경주대학교 중국유학생을 동원하고 인천국제공항과 부산김해공항에서 설문조사자료 수집을 진행하였다. 초기에는 50명의 표본을 통해 본 연구의 구성 타당도 검정 및 설문완성을 위한 예비조사 및 분석을

실시하였다. 본 조사는 2011년 9월 3일부터 12월 5일까지 실시하였다. 조사 표본 대상은 방한 중국관광객 모집단으로 표본추출을 실시하였다. 전체적으로 회수한 표본 수는 335명 이었으나, 불성실한 응답자를 제외하고 실제분석에 사용한 매수는 300명이다. 더욱이 표본자료의 수집은 체계적 무작위 표본추출법(systematic random sampling)을 적용함으로써 전체적인 의사를 표본자료를 통해 충분한 과학적 객관적 의사결정 자료를 확보하는 데에 기여 할 것으로 사료되었다. 특히 본 연구의 모집단은 한국문화관광을 목적으로 방문한 중국관광객으로 선정하였다. 조사방법은 설문지를 배포한 후 설문 응답자가 직접 기입하도록 하는 자기기입법(Self-administered Questionnaire Organizer)을 적용하여 연구의 객관성을 확보하고자 노력하였다.

<표 3-1> 표본의 개요

연구대상 및 표본단위	방한 중국문화관광 마친 관광객
조사범위	인천국제공항 및 김해공항
조사기간	2011년 5월 ~ 2011년 12월
자료수집	회수된 표본수:335부; 분석사용:300부

제 2 절 측정변수 선정과 구성

설문지는 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분이다. 이에 본 연구를 방한 중국관광시장의 세분화를 달성하기 위한 중국관광객의 문화관광경험에 관한 문항은 23개, 문화관광수용태세에 관한 문항 17개, 활성화최종평가변수에 관한 문항3개, 한국관광 후 여행특성에 관한 항목 5개, 인구통계학적 특성에 관한 항목 8개로 총 56개의 문항으로 구성하였다. 척도는 인구통계학적 특성과 여행특성을 제외한 문화관광경험, 문화관광수용태세, 활성화최종평가에 관한 항목에서는 '매우 그렇다' 를 5점으로, '보통' 3점으로, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 하는 5점 척도(likert scale)를 사용하였다.

<표 3-2> 측정변수의 구성

변수분류		변수별 정의	참고문헌
문화관광경험		문화관광경험을 주요내용으로 하는 관광활동으로서 역사유적지, 드라마 촬영지, 건축, 민족예술과 민속, 종교 등 측면에서 관광을 하는 동안 참여자가 지각하는 즉각적인 심리적 반응을 의미하는 것	감희진(2002) 여영숙(2011) 김영규(2011) 이옥려(2011)
문화관광수용태세		문화관광수용태세는 관광목적지의 관광안내, 관광홍보물 및 정보, 숙박요인, 교통요인, 편의시설, 관광서비스, 위생요인을 구성요소로 선정하여 일부연구에서 관광대상이 되는 관광 매력물을 전반적으로 포함시키고 있다.	백종채(2009) 윤정헌(2009) 한홍섭(2011)
최종평가	만족도	제품이나 상품에 대한 구매 후 구매대상에 대한 일반화된 평가	최경호(2010) 정종택(2010)
	재방문	관광지를 방문한 관광객들이 과거의 경험을 만족하고 다시 그 관광지를 방문하는 것	박호창(2006) 조성길(2010) 윤영일·조문식(2011)
	추천의사	관광목적지에 만족한 관광객들이 타인에게 과거의 경험에 대해 이야기하고 관광지를 방문하도록 권유하는 것	한상일(2008) 민동규(2008) 이범재·정경일(2009)

제 3 절 연구가설의 설정

<가설 1단계>

가설 1-1. 방한 중국문화관광객의 방문목적별 문화관광경험요인에 대하여 평균의 차이가 유의할 것이다.

가설 1-2. 방한 중국문화관광객의 거주지별 문화관광경험요인에 대하여 평균의 차이가 유의할 것이다.

가설 1-3. 방한 중국문화관광객의 방문목적별 문화관광수용태세요인에 대하여 평균의 차이가 유의할 것이다.

가설 1-4. 방한 중국문화관광객의 거주지별 문화관광수용태세요인에 대하여 평균의 차이가 유의할 것이다.

가설 1-5. 방한 중국문화관광객의 방문목적별 활성화최종평가변수에 대하여

평균의 차이가 유의할 것이다.

가설 1-6. 방한 중국문화관광객의 거주지별 활성화최종평가변수에 대하여 평균의 차이가 유의할 것이다.

<가설 2단계>

가설 2-1. 방한 중국문화관광객의 문화광광경험요인이 만족도여부에 유의한 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-2. 방한 중국문화관광객의 문화광광경험요인이 재방문여부에 유의한 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-3. 방한 중국문화관광객의 문화광광경험요인이 추천의사여부에 유의한 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-4. 방한 중국문화관광객의 문화관광수용태세요인이 만족도여부에 유의한 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-5. 방한 중국문화관광객의 문화관광수용태세요인이 재방문여부에 유의한 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-6. 방한 중국문화관광객의 문화관광수용태세요인이 추천의사여부에 유의한 영향을 나타낼 것이다.

<가설 3단계>

가설 3-1 문화관광경험요인의 군집별 인구통계학적 특성에 따라 상호 종속적으로 유의한 평균차이가 날것이다.

가설 3-2 문화관광경험요인의 군집별 일반적 특성에 따라 상호 종속적으로 유의한 평균차이가 날것이다.

가설 3-3 문화관광수용태세요인의 군집별 인구통계학적 특성에 따라 상호 종속적으로 유의한 평균차이가 날것이다.

가설 3-4 문화관광수용태세요인의 군집별 일반적 특성에 따라 상호 종속적으로 유의한 평균차이가 날것이다.

가설 3-5 문화관광경험요인의 군집별 활성화최종평가변수에는 차이가 있을 것이다.

가설 3-6 문화관광수용태세요인의 군집별 활성화최종평가변수에는 차이가 있을 것이다.

제 4 절 조사방법

본 연구에 적용된 조사방법으로는 선정된 문화관광경험과 문화관광수용태세 관한 측정변수들에 대하여 구성타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 또한 잠재변인인 구성요인을 추출하는 과정에서 측정변수들의 정보 손실을 최대한 줄이기 위해 기술 분석(descriptive analysis)을 통하여 데이터의 집중화 경향인 평균 기초통계량을 확보하여 중요도를 평가하였다. 특히 본 연구의 요인분석에 적용된 방법론은 각 변수들이 동질적 문항으로 구성되어 있는지를 확인하고 요인적재의 단순화를 위해 직각회전 법 가운데에 베리막스(varimax) 회전법을 실시하였다.

그리고 이렇게 산출된 한국문화관광의 경험요인, 문화관광수용태세요인, 최종평가변수를 종속변수로 하고 투입변수를 방문목적과 거주지별로 각각의 평균의 차이를 알아보기 위해 다원변량분석(MANOVA)을 적용하였다. 이러한 결과는 본 분석의 특징인 방문목적별, 거주지별 상호 평균비교를 다각적으로 검토할 수 있어 현재 방한문화관광에 대한 구체적인 진단을 가능하게 해 줄 것이다. 또한 한국문화관광의 경험요인과 수용태세요인들을 독립변수로 하고 종속변수인 만족도여부, 재방문여부, 추천의사여부에 어느 정도 영향을 미치는 가에 대한 상대적인 의사결정 우선순위를 알아보기 위해 다변량 로짓 회귀분석(multi-variation logit regression analysis)을 실시하였다. 마지막으로 본 연구의 중국관광시장세분화의 대응전략을 수립하기 위해 달성하기 위해 제시한 관광목적지에서의 문화관광 경험요인과 문화관광 수용태세 요인을 평가대상으로 하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 특히 구체적인 시장세분화 전략변수를 규명하기 위해 추가적으로 인구통계학적인 변수와는 카이스퀘어분석을 실시하고, 최종활성화변수와는 일원변량분석(ANOVA)을 실시하여 관광시장세분화 및 대응전략을 수립하고자 하였다. 그리고 분석 전 과정을 통해 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석(Cronbach′ α)실시하였으며, 신뢰도가 낮은 항목은 제거하고 최종분석과정에 적용하게 되었다.

제 4 장 분석결과 및 해석

제 1 절 표본의 특성

<표 4-1> 표본의 특성(n=300)

항목	변수	빈도	비율(%)	항목	변수	빈도	비율(%)
성별	남	144	48.0	학력	중졸	6	2.0
	여	156	52.0		고졸	102	34.0
결혼여부	결혼	114	38.0		대학재학	48	16.0
	미혼	180	60.0		대학졸업	126	42.0
	기타	6	2.0		석사이상	12	4.0
연령	20세 이하	60	20.0		기타	6	2.0
	20~29세	90	30.0	월평균 소득	50만원 미만	18	6.0
	30~39세	108	36.0		50~100만원 미만	126	42.0
	40~49세	24	8.0		100~150만원 미만	84	28.0
	50~59세	12	4.0		150~200만원 미만	48	16.0
	60세 이상	6	2.0		200~250만원 미만	18	6.0
직업	공무원, 군인	24	8.0		250만원 이상	6	2.0
	기업인, 경영직	42	14.0	방문 목적	관광	120	40.0
	사무, 기술직	30	10.0		사업	36	12.0
	판매, 서비스직	30	10.0		유학	24	8.0
	전문직	24	8.0		쇼핑	78	26.0
	생산, 기능, 노무직	24	8.0		친지	30	10.0
	자영업자	24	8.0		연구	6	2.0
	학생	42	14.0		의료	6	2.0
	주부	30	10.0	현 거주 지역	쓰촨성 동	190	30.0
	은퇴자	24	8.0		쓰촨성 서	30	10.0
	기타	8	2.0		쓰촨성 남	66	22.0
					쓰촨성 북	114	38.0

설문조사를 실시하여 수거된 총 335부의 설문 중 독립변수 및 종속변수 측정문항에 대한 결측치를 가진 설문을 제거한 후, 최종분석에 300부의 설문지를 활용하였다. 우선 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별은

여성이 156명(52.0%)로 남성이 144명(48.0%)보다 많고 결혼여부는 미혼자 180명(60.0%)로 결혼자 114명(38.0%)보다 많았다. 연령은 20대, 30대가 각 90명(30.0%), 108명(36.0%)으로 주 응답 연령으로 나타났다. 직업은 학생과 기업인(경영직)이 각각 42명(14.0%)로 나타났다. 학력은 대학졸업 126명(42.0%) 가장 큰 비율이 보인다. 월평균소득이 50만에서 100만원사이가 중국전체 월평균소득의 중산층이 126명(42.0%)로 나타났다. 방문목적이 관광 120명(40.0%)과 쇼핑 78명(26.0%)이 방한중국 문화관광객의 주요 방문목적으로 판단하였다. 현 거주지역은 중국의 쓰촨성 동부가 190명(30.0%), 북부가 114명(38.0%)로 한국의 국토간의 가까운 지역이 관광객이 더 많은 분포를 보이고 있다.

제 2 절 한국문화관광변수의 구성타당도와 중요도 평가

1. 문화관광경험변수의 요인분석과 중요도

요인분석을 실시하는 근본적인 이유는 측정변수들의 축약을 통해 데이터의 수를 줄이고자 하는 데에 있다. 물론 보다 근본적인 이유는 변수간의 구성타당도를 살펴보고 같은 성격의 변수를 요인으로 구성함으로써 연구결과의 명확성과 잠재변인들의 규명을 통한 개괄적인 의사결정 추론이 가능하기 때문이다. <표 4-2>에 제시한 바와 같이 23개의 문화관광경험 측정변수들이 문화관광자원가치성요인(F1), 유형문화관광자원요인(F2), 무형문화관광자원요인(F3), 문화관광지 오락성요인(F4), 문화관광자원심미성요인(F5)으로 5개의 최종요인으로 추출되었다. 요인의 수는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지는가를 나타내주는 고유치(eigen value)의 값이 1이상인 범주를 근거로 결정하는데, 문화관광자원심미성요인(F5)의 고유치가 1.105를 기록하고 있다. KMO 값은 .813, 구형성검정 값은 5428.616, 유의확률은 .000를 기록하고 있어 한국문화관광경험변수의 구성타당도는 매우 유의하다고 할 수 있다. 5개 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 70.330%로 나타났다. 또한 각 구성요인의 신뢰도(reliability) 지수인 크론바 알파(Cronbach's α) 계수는 요인 전체 0.6이상을 기록하고 있고 요인들이 모두 높은 신뢰도를 유지하고 있다. 중요도우선순위 평가에서는 문화관광자원심미성요인, 문화관광자원오락성요인, 유형문화관광자원요인, 문화관광자원가치성요인, 무형문화관광자원요인을 순으로 나타났다. 이에 문화관광자원심미성요인이 3.51로 가장 높은 1위의 평균값을 부여하고 있으며 이에 대응하

여 문화관광자원오락성요인도 3.41로 2위를 기록하고 있다. 이것은 한국에서 문화관광시 문화관광자원심미성에 반응도가 비교우위에 있다는 것을 의미하다. 그러나 무형문화관광자원이 낮게 기록하고 있어 더 많은 문화관광객의 유치하기 위해 무형문화관광자원의 개선은 중요한 요인으로 대두되고 관련한 문제점 해설에 대한 빠른 조치가 필요한 것으로 평가된다.

<표 4-2> 문화관광경험변수의 요인분석과 중요도

요인	적재치	고유값	설명된 분산율 (%)	신뢰도 (α)	평균 (mean)	중요도	표준편차 (sd)
(F1)문화관광자원가치성요인		9.150	39.781	.901	3.18	(4)	
역사유적지가 문화관광자원으로 가치가 높다.	.824				2.96	6	1.211
박물관이나 미술관이 문화자원으로 가치가 높다.	.784				3.35	3	.999
전통음식이 문화자원으로 가치가 높다.	.774				3.32	4	1.016
문화행사 및 축제개최가 관광효과를 높인다.	.752				2.88	7	1.074
전통적인 건축물이 문화자원으로 가치가 높다.	.745				2.98	5	1.273
전통사상이 문화자원으로 가치가 높다.	.740				3.37	2	.936
전통음악이 문화자원으로 가치가 높다.	.728				3.41	1	1.113
(F2) 유형문화관광자원요인		3.247	14.116	.827	3.28	(3)	
역사성과 예술성 가진 다양한 목조건물이 있다.	.809				3.11	4	1.163
역사성과 예술성 가진 다양한 석조물(석비, 석탑, 석등)이 있다.	.751				3.12	3	1.168
역사성을 가진 서적지가 특화되어 있다.	.633				3.22	2	1.158
역사성과 경관성을 가진 유적지의 개발과 보존이 잘되어 있다.	.586				3.54	1	.982
예술성을 지닌 사찰과 불상이 있다.	.580				3.40		.900
(F3) 무형문화관광자원요인		1.504	6.539	.911	3.17	(5)	
전통적인 연극 무형문화자원으로 특화되어 있다.	.773				3.28	2	1.244
전통적인 음악 무형문화자원으로 특화되어 있다.	.757				3.00	4	1.239
무형문화자원의 보존이 잘 되어 있다.	.717				3.04	3	1.183
무형문화자원의 관리가 잘 되어 있다.	.692				3.34	1	1.282
(F4) 문화관광자원 오락성요인		1.170	5.089	.838	3.41	(2)	
한국인의 실제 생활모습을 볼 수 있다	.795				3.50	2	1.010
다양하고 맛있는 먹거리가 있다	.766				3.43	3	1.046
밤에 즐길 수 있는 오락거리가 있다	.715				3.53	1	1.019
다양한 불거리들이 있다	.548				3.19	4	1.020
(F5) 문화관광자원 심미성요인		1.105	4.805	.669	3.51	(1)	
주변환경과 자연이 잘 조화되어 있다	.685				3.44	3	1.130
전통적 모습 조화	.585				3.48	2	.983
지역풍경이 독특하다	.565				3.60	1	.995
총분산율			70.330				
KMO	.813						
구형성검정	5428.616						
유의확률	.000						

2. 문화관광수용태세변수의 요인분석과 중요도

<4-3> 문화관광수용태세변수의 요인분석과 중요도

요인	적재치	고유값	설명된 분산율 (%)	신뢰도 (α)	평균 (mean)	중요도	표준편차 (sd)
(F1) 쇼핑요인		6.027	35.453	.886	3.885	(3)	
쇼핑시설이 우수하다	.898				4.04	1	1.059
쇼핑서비스 우수하다	.818				4.00	2	.940
상품품질이 우수하다	.788				3.62	4	1.058
상품가격이 적당하다	.746				3.88	3	1.034
(F2) 이용시설요인		2.928	17.223	.823	3.913	(2)	
편리한 교통체계를 갖추고 있다	.759				4.00	2	1.022
편리시설을 갖추고 있다	.727				3.84	3	1.140
좋은 숙박시설을 갖추고 있다	.691				4.06	1	.927
놀이시설과 카지노시설들을 이용할 수 있다	.646				4.00	2	.961
통신시설 이용이 편리하다	.601				3.78	5	1.066
관광지 주변 공항시설 이용이 편리하다	.588				3.80	4	1.097
(F3) 음식요인		1.724	10.142	.824	3.800	(4)	
음식 메뉴가 잘 준비되어 있다	.789				3.50	4	1.102
음식의 맛과 품질이 우수하다	.784				4.00	1	.961
식당 내부 위생상태가 우수하다	.736				3.76	3	1.107
식당 서비스가 우수하다	.690				3.94	2	1.049
(F4) 관광안내요인		1.290	7.588	.767	3.920	(1)	
가이드 및 종사원의 서비스가 우수하다	.831				3.86	2	.918
안내 및 해설문이 중국어로 잘 표기되어 있다	.778				4.06	1	.927
통역안내 서비스가 우수하다	.679				3.84	3	.968
총분산율			70.405				
KMO	.611						
구형성검정	3823.548						
유의확률	.000						

<표 4-3>의 문화관광수용태세변수의 17개의 측정변수들을 투입하여 4가지 요인으로 추출되었다. 각 요인은 쇼핑요인(F1), 이용시설요인(F2), 음식요인(F3), 관광안내요인(F4), 요인으로 명명하였다. 고유치는 관광안내요인(F4)요인이 1.290을 기록하였다. KMO 값은 .611, 구형성검정 값은 3823.548로 유의확률 .000을 기록하고 있어 문화관광수용태세변수의 구

성타당도가 높은 것으로 나타나고 있다. 총 분산 설명력은 70.405로 설명력이 높게 나타났다. 크론바 알파(Cronbach's α) 값은 요인 4의 관광안내요인의 계수가 .767을 기록하고 있어 다 높은 신뢰도를 갖고 있다. 중요도우선순위 평가에서는 관광안내요인(3.920), 이용시설요인(3.913), 쇼핑요인(3.885), 음식요인(3.800)이 순으로 기록하고 있어 이에 관광안내요인에 대한 인식도가 가장 높은 수치가 나타났고 반면에 음식요인에 대한 약한 낮게 인식으로 판단한다. 그래서 앞으로 중국문화관광객의 유치하기 위해 중국인의 맛을 맞추는 음식이 중요한 것으로 인식된다.

3. 최종평가변수의 중요도

<표 4-4> 최종평가변수의 중요도

	평균	표준편차	중요도
한국관광에 대해 전체적으로 만족하다	3.88	1.109	1
한국관광을 타인에게 추천하고 싶다	3.36	1.093	3
한국을 재방문하고 싶다	3.40	1.041	2

<표 4-4>의 최종평가변수에 대한 우선 순의 중요도를 평가해 보았다. 한국관광에 대해 전체적으로 만족도가 1위, 한국을 재방문이 2위, 한국관광을 타인에게 추천의사가 3위를 기록하고 있다.

제 3절 한국문화관광경험과 문화관광수용태세의 방문목적과 거주지 간 차이검정

1. 문화관광경험요인에 관한 차이검정

<표 4-5> 문화관광경험요인의 방문목적과 거주지역 간 차이검정

문화관광 경험요인	문화관광자원 가치성요인	유형문화관광자 원요인	무형문화관광자 원요인	문화관광자원 오락성요인	문화관광자원 심미성요인
(방문목적)					
관광	3.1452	3.9867	3.0542	3.3938	3.8194
사업	3.0675	4.1778	2.9167	3.2569	4.1167
유학	3.2262	3.2167	3.2708	3.4896	3.4861
쇼핑	3.3462	3.7077	3.4487	3.5000	3.9726
친지	3.0524	3.7133	3.0167	3.3667	3.4556
연구	3.1190	3.2667	3.5417	3.6250	3.2222
의료	2.9762	3.1000	3.1250	3.3750	3.0556
	3.1814	3.5897	3.1650	3.4142	3.5956
F 값	1.569	13.212	1.136	1.152	15.393
MANOVA: Wilks Lamda	.012	F값 =5.679	P= .000		
(거주지)					
쓰촨성 동	3.2413	3.3244	3.2167	3.4167	3.5259
쓰촨성 서	3.3714	3.4267	3.3250	3.4500	3.6778
쓰촨성 남	3.2814	3.2152	3.2159	3.5114	3.5303
쓰촨성 북	3.0263	3.2386	3.0526	3.3465	3.4327
	3.2301	3.3012	3.2026	3.4312	3.5417
F 값	.348	1.963	.684	1.252	.543
MANOVA: Wilks Lamda	.961	F값 =.872	P= .714		

<표 4-5>에 제시된 바와 같이 방한 중국문화관광객을 7개의 방문목적과 거주지로 세분화하여 문화관광경험요인을 다면적 차원에서 평균의 차이를 검정함으로써 매우 정밀한 분석결과 값을 산출 할 수 있다. 여기에 적용된 다 변량 분산분석(multi-variate analysis of variance: MANOVA)은 투입변수인 7개의 방문목적과 4개의 거주지에 따른 종속변수를 추가하여 상호 통합적인 비교가 가능하도록 하였다. 특히 ANONA분석에서는 종속변인이 하나의 평균값으로 제시되지만 MANOVA에서는 평균들의 집합인 백터(vector)를 사용하여 다면비교가 가능할 뿐 아니라 공분산분석도

가능하여 응용의 폭이 넓은 장점을 가지고 있다. 특히 변수들을 모두 고려한 결합분포를 가정하고 종속변수들은 각 집단에서 동일한 분산-공분산행렬을 가지며 다 변량 정규분포(multi-variate normal distribution)를 이룬다. 따라서 <표 4-5>의 분석결과를 보면, 문화광광경험요인의 방문목적/거주지 간의 차이검정에서 우선 방문목적의 7개 요인들이 종속변수로 선정되어 문화관광경험요인별로 다 변량분석이 실시되었으며 문화관광자원 심미성요인에서 방문목적'유학'과 '의료'를 제외하고 다 평균 가중치가 높은 편으로 나타났으며, 문화관광자원 오락성요인에서는 방문목적'유학'과 '의료'의 평균 가중치가 가장 높게 나타났다. 방한 중국문화관광객의 방문목적별로 무형문화관광자원요인의 가장 낮은 가중치를 기록하고 있다. 상대적으로 문화관광자원심미성요인의 값이 3.5956을 기록하고 있어 평균가중치가 가장 높은 요인으로 판명되었다. 결국 방한 중국문화관광객의 방문목적별로 결과를 살펴보면, 관광은 문화관광자원의 심미성요인이 가장 높게 나타났고, 문화관광자원의 오락성 순서이다. 사업은 문화관광자원심미성요인이 가장 높은 값을 가지며, 이어서 문화관광자원오락성, 유형문화관광자원요인 순서로 측정되고 있다. 유학은 문화관광자원오락성이 가장 높게 나타났고 쇼핑은 문화관광자원심미성과 문화관광자원오락성요인이 높은 값이 가지고 있다. 친지, 연구 방문목적으로 모두 문화관광자원심미성이 가장 높은 수치를 보이고 있다. 그러나 의료는 문화관광자원오락성이 가장 높은 값이 나타났다.

또한 거주지별의 경우는 문화관광경험요인 중 무형문화관광자원요인의 가장 낮은 가중치를 기록하고 있다. 상대적으로 문화관광자원요인의 값이 3.5417을 기록하고 있어 평균가중치가 가장 높은 요인으로 판명되었다.

2. 문화관광수용태세요인에 관한 차이검정

<표 4-6> 문화관광수용태세요인의 방문목적과 거주지 간 차이검정

문화관광수용태세요인	쇼핑요인	이용시설요인	음식요인	관광안내요인
(방문목적)				
관광	4.2375	4.0250	3.9625	4.0667
사업	3.9167	3.8056	3.8333	3.4444
유학	2.8125	3.5833	3.5625	4.3333
쇼핑	4.2500	4.4667	4.0500	3.5641
친지	3.5192	3.8077	3.4808	3.6000
연구	3.5000	2.6667	3.0000	3.0000
의료	3.2500	3.1500	3.0000	3.3333
	3.6408	3.6436	3.5555	3.6202
F 값	16.398	8.351	6.855	16.193
MANOVA: Wilks Lamda	.464	F값 =14.799	P= .000	
(거주지)				
쓰촨성 동	3.7667	3.5333	3.5667	3.5556
쓰촨성 서	4.7000	4.4667	3.9500	4.0667
쓰촨성 남	3.2500	3.6061	3.5000	4.0000
쓰촨성 북	4.1316	4.2456	4.1184	4.1228
	3.8850	3.9133	3.8000	3.9200
F 값	30.223	31.178	11.664	10.806
MANOVA: Wilks Lamda	.565	F값 =21.692	P= .000	

<표 4-6>의 문화관광수용태세에서 4개 요인들이 종속변수로 선정되어 방문목적과 거주지별로 다 변량분석이 실시되었으며 방문목적별로 보았을 때, 이용시설요인 평균 가중치가 3.6436으로 가장 높게 나타났다. 이어서 쇼핑요인, 관광안내요인 순으로 평가되었다. 특히 방문목적으로 '쇼핑'에 대한 관광안내요인을 제외하고 쇼핑요인, 이용시설요인, 음식요인에서 평균가중치가 높은 편이며, 관광안내용인에서 방문목적 '유학'의 평균 가중치가 가장 높게 나타났다. 반면에 '연구'에 대한 평균가중치가 쇼핑요인 제외 모든 수용태세요인에 대한 낮게 나타난 것이 특징이라고 판단된다. 거주지별 관광안내요인이 가장 높은 가중치를 기록하고 있다. 결국 거주지로 문화관광수용태세요인의 중요도를 보면, 동부지역은 쇼핑요인, 음식요인, 관광안내요인, 이용시설요인 순으로 나타났다. 서부지역은 쇼핑요인이 가장 높게 나타났고, 이용시설요인, 관광안내요인, 음식요인 다음으로 나타났다. 남부지역은 관광안내요인이 가장 높게 나타났고, 다음으로 이용시설요인, 음식요인, 쇼핑요인이 나타났

다. 북부지역은 관광안내요인, 이용시설요인, 쇼핑요인, 음식요인이 순서로 평가되었다. 전반적인 평가를 보면, 문화관광수용태세요인 중 문화관광자원심미성이 대부분 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이에 문화관광지의 발전 및 문화관광객의 유치에 대한 기본적으로 변수로 인식되고 있다.

3. 최종평가변수에 관한 차이검정

<표 4-7> 최종평가변수의 방문목적과 거주지 간 차이검정

관광활성화 최종평가변수	만족도	재방문	추천의사
(방문목적)			
관광	3.82	3.44	3.58
사업	3.83	3.39	3.19
유학	3.42	3.00	3.42
쇼핑	3.88	3.47	3.49
친지	3.30	3.33	3.63
연구	3.67	3.83	3.17
의료	4.33	3.50	4.00
	3.75	3.42	3.49
F 값	1.369	2.684	4.122
MANOVA: Wilks Lamda	.625	F값 = 2.637	P= .025
(거주지)			
쓰촨성 동	3.72	3.64	3.33
쓰촨성 서	3.87	3.47	3.93
쓰촨성 남	3.61	3.30	3.29
쓰촨성 북	3.85	3.26	3.64
	3.76	3.41	3.55
F 값	.616	4.139	1.738
MANOVA: Wilks Lamda	.532	F값 = 2.630	P= .024

<표 4-7>의 최종평가변수에서 우선 '만족도'를 비롯한 3개 변수들이 종속변수로 선정되어 마찬가지로 방문목적과 거주지별로 다 변량분석이 실시되었으며 방문목적 별로 보았을 때, 만족도의 평균 가중치가 3.75로 가장 높게 나타났다. 이어서 추천의사와 재방문 순으로 평가되었다. 특히 방문목적에서 친지와 연구를 제외한 모든 방문객들이 만족도에 높은 평균가중치를 부여해 만족도를 중요하게 생각하고 있는 것으로 판단된다.

거주지별에서도 전체적인 평균값에서는 3.76을 기록하여 '만족도'변수가 가장

높은 가중치를 기록하고 있어 방문목적별과 비슷한 양상을 보이고 있다. 결국 거주지별로 관광활성화 최종평가변수의 중요도를 보면, 만족도, 추천의사, 재방문 순서로 나타났다. 이에서 서부, 북부 지역에서는 상대적으로 높은 만족도를 볼 수 있으며, 동부지역에서 거주한 중국관광객들이 재방문의 경향을 가장 높은 별로 나타났고, 서부지역은 추천의사가 가장 높은 값으로 나타났다. 전반적인 평가를 보면, 관광활성화최종평가변수 중 만족도를 대부분 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

제 4 절 한국문화관광경험과 문화관광수용태세요인이 최종활성화에 미치는 로짓회귀분석

1. 문화관광경험요인이 최종활성화변수에 미치는 영향도

<표 4-8> 문화관광경험요인이 최종활성화에 미치는 영향도 결과

	만족여부(R1) (n=188)	재방문여부(R2) (n=133)	추천의사여부(R3) (n=139)
문화관광자원가치성요인	.900	2.177(c)	1.285(a)
유형문화관광자원요인	1.357(a)	1.432(b)	1.310(a)
무형문화관광자원요인	1.176	1.122	1.049
문화관광자원오락성요인	1.315(a)	.994	1.045
문화관광자원심미성요인	1.869(c)	1.020	1.661(c)
Constant	1.788	.769	.847
-2Log likelihood	360.267	366.380	388.608(a)
Chi-Square	29.148(c)	7.547	12.947
Cox와 Snell의 R-제곱	.114	.141	.082
Nagelkerke R-제곱	.155	.189	.110

Logit(만족여부)=.518+-.105(문화관광자원가치성요인)+.305(유형문화관광자원요인)+.162(무형문화자원요인)+2.74(문화관광자원오락성요인)+.625(문화관광자원심미성요인)

Logit(재방문)=-.263+.778(문화관광자원가치성요인)+.359(유형문화관광자원요인)+.115(무형문화자원요인)+ -.006(문화관광자원오락성요인)+.020(문화관광자원심미성요인)

Logit(추천의사)=-.166+.250(문화관광자원가치성요인)+.270(유형문화관광자원요인)+.048(무형문화자원요인)+-.044(문화관광자원오락성요인)+.580(문화관광자원심미성요인)

주) *: 0.01 <p (a) < 0.05, **: 0.01 < p(b) < 0.01, ***: p(c) < 0.001

<표 4-8>의 문화관광경험요인이 최종활성화변수에 미치는 영향결과를 살펴보면, 만족여부(R1), 재방문여부(R2), 추천의사여부(R3) 세 개의 변수가 유의한 영향도가 나타나는 것으로 판명되었다. 한국문화관광경험요인 평가 결과 값을 살펴보면, 만족도여부(R1)에서는 '유형문화관관자원요인', '무형문화관광자원요인', '문화관광자원오락성요인', '문환관광자원심미성요인'들이 양의 계수로 긍정적인 영향을 나타내고 있고, '문화관광자원가치성요인'은 부정적인 영향을 미치고 있다. 재방문여부(R2)에서는 '문화관광자원가치성요인', '유형문화관관자원요인', '무형문화관관자원요인', '문화관관자원심미성요인'들이 긍정적인 영향을 있어서 '문화관광자원오락성요인'은 부정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 추천의사여부(R3)의 경우도 '문화관광자원오락성요인'은 부정적인 영향을 제외하고 다 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 특히 최종활성화는 전반적으로 문화관광경험요인의 유형문화관광자원은 만족여부, 재방문여부, 추천의사여부에 대한 모두 긍정적인 미치는 영향이 나타나고 있다.

2. 문화관광수용태세요인이 최종활성화변수에 미치는 영향도

<표 4-9> 문화관광수용태세가 최종활성화에 미치는 영향도 결과

	만족여부(R1) (n=115)	재방문(R2) (n=100)	추천의사(R3) (n=85)
쇼핑요인	1.071	1.758(c)	1.591(c)
이용시설요인	1.028	.604(c)	1.330
음식요인	.839	1.457	1.442
관광안내요인	.854	.673(a)	1.311
Constant	1.692(c)	.745	.856
-2Log likelihood	392.262(a)	364.107	381.049(a)
Chi-Square	6.159	9.050	16.811
Cox와 Snell의 R-제곱	.121	.113	.078
Nagelkerke R-제곱	.163	.154	.101

Logit(재방문)=.564+.503(쇼핑요인)+.377(이용시설요인)+.-.396(음식요인)+.295(관광안내요인)
Logit(추천의사)=-.156+.464(쇼핑요인)+.285(이용시설요인)+.366(음식요인)+.271(관광안내요인)
주) *: 0.01 <p (a) < 0.05, **: 0.01 < p(b) < 0.01, ***: p(c) < 0.001

<표 4-9>의 문화관광수용태세요인의 평과결과를 살펴보면, 쇼핑요인과 비슷한 양상으로 재방문여부(R2)와 추천의사여부(R3) 두 개의 변수만 유의한 영향도가 나타나는 것으로 판명되었다. 문화관광수용태세요인 평가 결과 값을 살펴보면, 재방문여부(R2)에서는 '쇼핑요인', '이용시설요인', '관광안내요인'들이 양의 계수로 긍정적인 영향을 나타내고 있고, '음식요인'은 부정적인 영향을 미치고 있다. 추천의사여부(R3)의 경우 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 같은 양상을 나타내고 있다.

제 5절 한국문화관광경험과 문화관광수용태세요인의 최종활성화변수에 대한 관광시장세분화

1. 문화관광경험요인의 관광시장세분화

1) 문화관광경험요인의 군집분류 및 차이검정

시장을 세분화하려고 시장세분화의 여러 기준을 수립하여야 한다. 그리고 이를 기준에 따라 변수들을 결합하게 된다. 군집분석(Cluster Analysis)은 이 같은 문제를 해결하는 수단이다. 즉, 분류할 집단에 특정된 대상물을 배정하여 동일한 집단의 대상물이 유사성을 갖게 함으로써 집단 간의 차이를 명확하게 하는데 군집분석이 이용된다. 군집분석은 모든 사례에 대한 집단이 사전에 알려지지 않으며 집단의 수가 몇 개로 나누어질지도 알 수 없다. 군집분석의 목적은 동질적인 집단이나 군집을 분류하는데 있다.

앞에서 제시한 5개의 관광목적지에서의 문화관광경험요인평균에서 비계층적 평균 군집분석(K-평균 군집분석)을 적용하여 3개의 군으로 분류하였다. 그리고 23개의 관광목적지 문화관광경험변수에서 추출한 5개의 문화관광경험요인과의 사후검정을 위해서 일원배치 분산분석(One-Way Anova)을 이용하였다. 먼저, 군집분석은 군집결합의 기준을 워드법(Ward's method) 즉 모든 변수들에 대한 각 군집의 평균값에서 각 대상들에 대해 군집의 평균값과의 거리에 따라 먼저 나타난 군집들을 결합한 후 새로 형성될 군집에 대한 집단 내 제곱의 합을 최소화시키는 방법을 사용하였다. 군집분석을 이용하여 통계적 의사결정 시 가장 큰

문제인 군집수의 결정문제를 워드법에서는 각 단계별 계수(coefficient) 값의 변화가 갑작스레 일어나는 단계에서 군집수를 결정하게 된다.

본 논문에서는 위의 군집분석 기법에 의해 관광목적지 문화관광경험에서는 추출한 3개의 영향군집과 이에 대한 유의성 검정의 결과에 따라 비교적 높은 유의수준에서 영향 군집들이 분류되고 존재함을 알 수 있는데 구체적인 것은 <표 4-10>에서 제시되어 있다.

<표 4-10> 군집분류에 의한 문화관광경험요인 중요도평가 변수의 군집분류 및 각 요인간의 사후 검증

문화관광경험 요인	군집분류			Scheffe 다중비교 검증			F값	유의확률
	군집 I (n=82)	군집II (n=70)	군집III (n=148)	1~2	1~3	2~3		
문환광광자원 가치성요인	3.97	2.70	2.97	**	ns	**	72.304	.000
유형문화관광자원요인	4.24	2.48	4.12	**	**	**	229.098	.000
무형문화관광자원요인	4.38	1.64	3.21	**	*	ns	533.052	.000
문화관광자원오락성요인	4.31	2.79	3.21	ns	**	**	130.627	.000
문화관광자원심미성요인	4.11	2.76	3.41	**	ns	**	139.475	.000
군집명	무형·오락	오락·심미	유형·심미					

*P<0.05, **P<0.01

첫째 군집1 무형·오락 군집은 한국을 방문한 중국관광객들의 관광목적지 활동에 있어서 '무형문화관광자원요인' 및 '문화관광자원오락성요인'에 대해 가장 높은 값을 보이고 있다. 즉, 군집1 관광목적지 문화관광경험활동에서는 무형문화관광자원을 선호하며 문화관광자원의 오락성을 중시하는 방한 중국문화관광객의 유형이 가장 높은 집단이라고 할 수 있을 것이다.

둘째, 군집2 오락·심미 군집은 방한 중국문화관광객의 관광목적지 문화관광 활동에 있어서 '문화자원오락성요인' 및 '문화자원심미성요인' 에 대해 가장 높은 값을 보이고 있다. 즉, 군집2의 문화관광경험에서는 한국의 문화관광자원의 오락성과 심미성에 따라 관광목적지를 선택하는 중국문화관광

객의 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

셋째, 군집3 유형·심미 군집은 중국문화관광객들의 관광목적지 활동에 있어서 '유형문화관광자원요인' 및 '문화관광자원심미성요인'에 대해 가장 높은 값을 보이고 있다. 즉, 군집3 관광목적지 문화관광경험활동에서는 유형문화관광자원을 선호하며 문화관광자원의 심미성에 의한 관광목적지를 선택하는 중국문화관광객의 군집으로 구성되어 있는 집단이다.

이러한 결과를 종합적으로 살펴보면 영향 군집 간 타당도와의 차이가 타당도 변수의 유형에 따라 달리 나타나고 있음을 알 수 있다. 그리고 중국문화관광객 목적지 문화관광경험활동에 의한 타당도의 차이 검정결과 한국을 방문한 중국문화관광객들은 주로 '문화관광자원의 오락성요인'과 '문화관광자원의 심미성요인'에 큰 비중을 두고 '문화관광자원오락형' 및 '문화관광자원심미형'에 상대적으로 높은 타당도를 나타내는 것으로 평가할 수 있다.

이는 한국 관광목적지가 중국문화관광객의 타당도를 향상시켜 지속적인 문화관광객을 창출하고, 수익성을 확보하기 위해서는 우선적으로 문화관광자원의 차별화를 통해 문화관광객에게 다양하고 표준화된 서비스를 제공하고 특히 문화관광자원의 오락성 및 심미성에 의한 관광자원을 개발하여 향후 방한 중국관광객 유치에 기여해야 함을 보여준다.

2) 문화관광경험요인의 군집별 인구통계학적 독립성 차이검정에 의한 관광시장세분화

군집분석에서 분류된 방한중국관광객 목적지 관광활동 문화관광경험요인의 군집별 인구통계학적 특성은 <표 4-11>에 제시되어 있다. 먼저 군집분석을 실시하는 가장 큰 이유는 유클리디안 거리에 의한 동질성 요인을 그룹화 하는데 있으며 특히 본 연구에서는 X2검정을 이용한 인구통계학적 특성과의 비교는 방한중국문화관광객 목적지 관광활동 문화관광경험요인의 군집별 시장세분화 전략수립에 매우 큰 의미가 있다고 판단된다. 목적지 관광활동 문화관광경험요인의 군집별 인구통계학적 특성의 군집별 체재 및 산업화의 독립성 차이검정은 <표 4-11>에서 제시되어진 것을 보면 알 수 있듯이 각 군에서 서로 유의한 차이가 나는 군은 연령, 방문목적, 거주지에서 유

의하게 나타났다.

<표 4-11>에서 제시되어진 3그룹의 군집에서 군집Ⅰ(무형·오락)은 82명, 군집Ⅱ(오락·심미)은 70명, 군집Ⅲ(유형·심미)은 148명으로 나누어져 있고, 특히 군집Ⅲ에서 인구통계학적 특성별로 높은 분포를 나타내고 있다.

세부적으로 살펴보면 군집Ⅰ(무형·오락)은 남성보다 상대적으로 더 많은 여성관광객은 나이는 20대~30대 주로, 대학교에서 대졸학력, 직업은 사무 기술직, 기혼자가 많은 군집으로 월수입 50만월~150만원이고 주로 중국 동-북부 지역에서 오는 관광과 쇼핑을 선호하는 군으로 나타났다.

군집 Ⅱ(오락·심미)은 여성, 기혼자, 40세 이상, 고졸학력과 판매서비스직, 월수입 50만월~150만원이고 주로 중국 북부지역에서 방문목적은 관광을 가장 많이 한 군으로 나타나 향후 군집 Ⅱ(오락·심미)에 대한 시장전략이 우선되어야 함을 알 수 있었다.

군집 Ⅲ(유형·심미)은 여성보다 더 많은 남성기혼자, 30대 이상, 기업인 및 경영직, 학력은 주로 대학졸업, 월수입이 150~200만원, 방문목적은 사업을 위해 대부분 중국 북부지역에서 오는 중국관광객을 볼 수 있다.

<표 4-11> 문화관광경험요인의 군집별 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		군집		
		Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
		무형·오락 (n=82)	오락·심미 (n=70)	유형·심미 (n=148)
		n(%)	n(%)	n(%)
성별	남	39(13.0%)	27(9.0%)	78(26.0%)
	여	43(14.3%)	43(14.3%)	70(23.3%)
결혼여부	미혼	25(8.30%)	26(8.7%)	63(21.0%)
	기혼	55(18.3%)	43(14.3%)	82(27.3%)
	기타	2(0.7%)	1(0.3%)	3(1.0%)
연령*	20세이하	16(5.3%)	5(1.7%)	13(4.3%)
	20~29세	25(8.3%)	13(4.3%)	31(10.3%)
	30~39세	32(10.7%)	6(2.0%)	59(19.7%)
	40~49세	6(2.0%)	40(13.4%)	36(12.0%)
	50~59세	2(0.7%)	3(1.0%)	7(2.3%)
	60세이상	1(0.3%)	3(1.0%)	2(0.7%)
직업	공무원, 군인	6(2.0%)	5(1.7%)	13(4.3%)
	기업인, 경영직	10(3.3%)	7(2.3%)	25(8.3%)
	사무, 기술적	21(7.0%)	6(2.0%)	12(4.0%)
	판매, 서비스직	6(2.0%)	18(6.3%)	15(5.0%)
	전문직	5(1.7%)	7(2.3%)	12(4.0%)
	생산, 기능, 노무적	5(1.7%)	6(2.0%)	13(4.3%)
	자영업자	9(3.0%)	3(1.0%)	12(4.0%)
	학생	10(3.3%)	3(1.0%)	19(6.3%)
	주부	1(0.3%)	8(2.7%)	12(4.0%)
	은퇴자	8(2.7%)	3(1.0%)	13(4.3%)
	기타	1(0.3%)	3(1.0%)	2(0.7%)
학력	중졸	4(1.3%)	0(0%)	2(0.7%)
	고졸	28(9.3%)	32(10.7%)	51(17.0%)
	대학재학	12(4.0%)	9(3.0%)	27(9.0%)
	대학졸업	30(10.0%)	23(7.7%)	64(21.3%)
	석사이상	6(2.0%)	5(1.7%)	1(0.3%)
	기타	2(0.7%)	1(0.3%)	3(1.0%)
월평균소득	50만원 미만	3(1.0%)	2(0.7%)	13(4.3%)
	50~100만원 미만	39(13.0%)	29(9.7%)	26(8.7%)
	100~150만원 미만	21(7.0%)	22(7.3%)	41(13.7%)
	150~200만원 미만	10(3.3%)	12(4.0%)	58(19.3%)
	200~250만원 미만	5(1.7%)	5(1.7%)	8(2.7%)
	250만원 이상	4(1.3%)	0(0%)	2(0.7%)
방문목적**	관광	30(10.0%)	32(10.7%)	17(5.7%)
	사업	8(2.7%)	11(3.7%)	58(19.3%)
	유학	5(1.7%)	4(1.3%)	15(5.0%)
	쇼핑	31(10.3%)	14(4.7%)	33(11.0%)
	친지	5(1.7%)	7(2.3%)	18(6.0%)
	연구	2(0.7%)	1(0.3%)	3(1.0%)
	의료	1(0.3%)	1(0.3%)	4(1.3%)
거주지*	쓰촨성 동	28(9.3%)	21(7.0%)	41(13.7%)
	쓰촨성 서	12(4.0%)	5(1.7%)	13(4.3%)
	쓰촨성 남	18(6.0%)	13(4.3%)	59(19.7%)
	쓰촨성 북	24(8.0%)	31(10.3%)	35(11.7%)

*P<0.05, **P<0.01

각 변수별로 살펴보면 성별의 경우 군집Ⅰ(무형·오락)과 군집Ⅱ(오락·심미)에서 남성에 비해 여성이 각각 14.3.8%, 상대적으로 높은 지적율을 나타내고 있고, 군집Ⅲ(유형·심미)에서는 남성이 여성보다 다소 높은 26.0%의 지적율을 보이고 있다.

결혼여부의 경우 군집Ⅰ(무형·오락), 군집Ⅱ(오락·심미), 군집Ⅲ(유형·심미)에서 모두 기혼자가 상대적으로 높은 지적율을 보이고 있다.

연령의 경우 군집Ⅰ(무형·오락)에서 20~29세, 30~39세에서 가장 높은 분포를 보이고 군집Ⅱ(오락·심미)은 주로 40~49세에서 가장 큰 지적율을 보여주고 있다고 군집Ⅲ(유형·심미)에서는 30~39세에서 상당히 큰 지적율을 보여주고 있다는 점에서 주목되는 부분이기도 하다.

직업의 경우 군집Ⅰ(무형·오락)은 사무기술직(7.0%)로 가장 높은 분포를 보였으며 군집Ⅱ(오락·심미)은 판매서비스직(6.3%), 군집Ⅲ(유형·심미)은 기업인 경영직이 8.3%로 높은 분포를 보여주었다.

학력은 군집Ⅰ(무형·오락), 군집Ⅲ(유형·심미)에서 대학졸업, 군집Ⅱ(오락·심미)에서 고졸로 나타났다.

월수입의 경우, 군집Ⅰ(무형·오락), 군집Ⅱ(오락·심미)은 50~150만으로 높은 분포를 보이고, 군집Ⅲ(유형·심미)은 150~200만원에서 상당히 큰 지적율을 보여주고 있다.

방문목적의 경우는 군집Ⅰ(무형·오락), 군집Ⅱ(오락·심미)은 주로 관광과 쇼핑에서 가장 높은 분포를 보여주고 있으며, 군집Ⅲ(유형·심미)에서 사업의 경우 58(19.3%)로 주로 방문하는 그룹이 분포한다고 판단된다.

거주지의 경우 군집Ⅰ(무형·오락)에서 동부지역에서는 약간 높은 분포를 보여주고 군집Ⅱ(오락·심미)은 북부지역에서는 상대적으로 높은 분포를 있으며, 군집Ⅲ(유형·심미)은 남부지역에서는 59(19.7%)로 가중 높은 분포를 나타났다.

3) 문화관광경험요인의 군집별 일반적 특성변수의 독립성 차이검정에 의한 관광시장세분화

<표 4-12>에서 제시되어진 문화관광경험요인의 군집별 일반적 특성결과를 살펴보면 군집Ⅰ(무형·오락)은 체류시간 1주, 동반자 3명 이상, 여행사를 통해서 관광활동을 참가한 중국관광객은 방문한 도시 수는 4개, 즐거움을 느낀 도시의 수는 3개로 나타났다. 군집Ⅱ(오락·심미)에서 체류시간이 2주 정도, 동반자 3명 이상, 여행형태

는 여행사를 이용하고 방문한 도시는 5개, 즐거움을 느낀 도시의 수는 4개를 알 수 있다. 군집 Ⅲ(유형・심미)은 체류시간이 3주 이상, 동반자가 같은 3명이상, 개인여행을 선호하는 집단으로 보여주고 방문도시의 수는 5개 이상, 즐거움 느낀 도시의 수도 5개 이상으로 나타났다.

각 변수별로 살펴보면 체류시간의 경우 군집Ⅰ(무형・오락)에서는 1주(13.0%), 군집Ⅱ(오락・심미)에서 2주(11.0%), 상대적으로 높은 지적율을 나타내고 있고, 군집Ⅲ(유형・심미)에서는 3주이상 높은 30.0%의 지적율을 보이고 있다. 동반자수는 군집Ⅰ(무형・오락), 군집Ⅱ(오락・심미), 군집Ⅲ(유형・심미)에서는 모두 3명 이상의 동반자를 선호하는 것으로 판단된다. 여행형태는 군집Ⅰ(무형・오락)과 군집Ⅱ(오락・심미)의 경우는 여행사를 통해서 문화관광을 실시할 것이다. 반면 군집Ⅲ(유형・심미)에서는 개인여행을 가장 높은 지적율을 보이고 있다. 방문한 도시의 수는 군집Ⅰ(무형・오락)은 4개, 군집Ⅱ(오락・심미)은 5개 이상, 군집Ⅲ(유형・심미)에서는 5개 이상으로 분포를 나타났다. 즐거움을 느낀 도시의 수는 군집Ⅰ(무형・오락)은 3개, 군집Ⅱ(오락・심미)은 4개, 군집Ⅲ(유형・심미)에서는 5개 이상을 알 수 있는 것이다.

<표 4-12> 문화관광경험요인 군집별 일반적 특성

일반적 특성		군집		
		Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
		무형・오락 (n=82)	오락・심미 (n=70)	유형・심미 (n=148)
		n(%)	n(%)	n(%)
체류시간**	1주	39(13.0%)	15(5.0%)	24(8.0%)
	2주	16(5.3%)	33(11.0%)	34(11.3%)
	3주 이상	27(9.0%)	22(7.3%)	90(30.0%)
동반자의 수	1명	17(5.7%)	11(3.7%)	20(6.7%)
	2명	10(3.3%)	14(4.7%)	36(12.0%)
	3명 이상	55(18.3%)	45(15.0%)	92(30.7%)
여행 형태*	개인	20(6.7%)	15(5.0%)	111(37.0%)
	여행사	62(20.7%)	55(18.3%)	37(12.3%)
방문한 도시의 수	1개	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	2개	6(2.0%)	2(0.7%)	10(3.3%)
	3개	18(6.0%)	22(7.3%)	38(12.7%)
	4개	32(10.7%)	21(7.0%)	37(12.3%)
	5개 이상	26(8.7%)	25(8.3%)	63(21.0%)
즐거움을 느낀 도시의 수	1개	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	2개	7(2.3%)	11(3.7%)	24(8.0%)
	3개	33(11.0%)	22(7.3%)	45(15.0%)
	4개	13(4.3%)	33(11.0%)	13(4.3%)
	5개 이상	29(9.7%)	4(1.3%)	66(22.0%)

*P<0.05, **P<0.01

2. 문화관광수용태세요인에 의한 관광시장세분화

1) 군집별 문화관광수용태세요인에 의한 관광시장세분화

<표 4-13> 군집분류에 의한 문화관광수용태세요인 중요도평가 변수의 군집분류 및 각 요인간의 사후검증

문화관광수용태세요인	군집분류			Scheffe 다중비교 검증			F값	유의확률
	군집Ⅰ (n=90)	군집Ⅱ (n=132)	군집Ⅲ (n=78)	1~2	1~3	2~3		
쇼핑요인	4.73	3.97	2.77	**	**	**	341.979	.000
이용시설요인	4.66	3.48	3.79	**	**	**	118.483	.000
음식요인	4.38	3.85	3.04	**	*	**	79.694	.000
관광안내요인	4.17	3.29	4.13	**	**	**	214.912	.000
군집명	쇼핑·이용시설	쇼핑·음식	이용시설·관광안내					

*P<0.05, **P<0.01

앞에서 제시한 4개의 문화관광수용태세요인의 평균에서 비계층적 평균 군집분석(K-평균 군집분석)을 적용하여 3개의 군으로 분류하였다. 그리고 17개의 문화관광수용태세변수에서 추출한 5개의 문화관광수용태세요인과의 사후검정을 위해서 일원배치 분산분석(One-Way Anova)을 이용하였다. 이어서 문화관광수용태세에서는 추출한 3개의 영향군집과 이에 대한 유의성 검정의 결과에 따라 비교적 높은 유의수준에서 영향 군집들이 분류되고 존재함을 알 수 있는데 구체적인 것은 <표 4-13>에서 제시되어 있다.

첫째 군집1 쇼핑·이용시설 군집은 한국을 방문한 중국관광객들의 관광목적지 활동에 있어서 '쇼핑요인' 및 '이용시설요인'에 대해 가장 높은 값을 보이고 있다. 즉, 군집1 관광목적지 문화관광경험활동에서는 쇼핑을 선호하고 이용시설에 대한 활용하는 중국문화관광객의 집단이라고 할 수 있을 것이다.

둘째, 군집2 쇼핑·음식 군집은 방한 중국문화관광객의 관광목적지 문화관광활동에 있어서 '쇼핑요인' 및 '음식요인' 에 대해 가장 높은 값을 보이고 있다.

즉, 군집2의 문화관광경험에서는 쇼핑과 한국의 음식을 좋아하는 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

셋째, 군집3 이용시설・관광안내 군집은 중국문화관광객들의 관광목적지 활동에 있어서 '이용시설요인' 및 '관광안내요인'에 대해 가장 높은 값을 보이고 있다. 즉, 군집3 관광목적지 문화관광경험활동에서는 이용시설과 관광안내를 잘 활용하는 중국문화관광객의 군집으로 구성하는 집단으로 판단된다.

이러한 결과를 종합적으로 살펴보면 영향 군집 간 타당도와의 차이가 타당도 변수의 유형에 따라 달리 나타나고 있음을 알 수 있다. 그리고 중국문화관광객 목적지 관광활동에 의한 타당도의 차이 검정결과 한국을 방문한 중국문화관광객들은 주로 '쇼핑요인'과 '이용시설요인'에 큰 비중을 두고 '쇼핑형' 및 '이용시설형'에 상대적으로 높은 타당도를 나타내는 것으로 평가할 수 있다.

이는 한국 관광목적지가 중국문화관광객의 타당도를 향상시켜 지속적인 문화관광객을 창출하고, 수익성을 확보하기 위해서는 우선적으로 쇼핑지향적인 관광객을 만족을 시키는 위해 문화관광상품의 개발 및 이용시설의 개선과 확충을 하여 향후 방한 중국관광객 유치에 큰 도움을 주는 것으로 판단할 수 있는 것이다.

2) 문화관광수용태세요인의 군집별 인구통계학적 특성변수의 독립성 차이검정에 의한 관광시장세분화

군집분석에서 분류된 방한중국관광객 문화관광수용태세요인의 군집별 인구통계학적 특성은 <표 4-14>에 제시되어 있다. 먼저 군집분석을 실시하는 가장 큰 이유는 유클리디안 거리에 의한 동질성 요인을 그룹화 하는데 있으며 특히 본 연구에서는 X2검정을 이용한 인구통계학적 특성과의 비교는 방한중국문화관광객 문화관광수용태세요인의 군집별 시장세분화 전략수립에 매우 큰 의미가 있다고 판단된다. 문화관광수용태세요인의 군집별 인구통계학적 특성의 군집별 체재 및 산업화의 독립성 차이검정은 <표 4-14>에서 제시되어진 것을 보면 알 수 있듯이 각 군에서 서로 유의한 차이가 나는 군은 직업, 방문목적, 거주지에서 유의하게 나타났다.

<표 4-14> 문화관광수용태세의 군집별 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		군집		
		Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
		쇼핑·이용시설 (n=90)	쇼핑·음식 (n=132)	이용시설·관광안내 (n=78)
		n(%)	n(%)	n(%)
성별	남	48(16.0%)	60(20.0%)	36(12.0%)
	여	42(14.0%)	72(24.0%)	42(14.0%)
결혼여부	미혼	42(14.0%)	54(18.0%)	18(6.0%)
	기혼	48(16.0%)	72(24.0%)	60(20.0%)
	기타	0(0%)	6(2.0%)	0(0%)
연령**	20세이하	24(8.0%)	12(4.0%)	24(8.0%)
	20~29세	30(10.0%)	42(14.0%)	18(6.0%)
	30~39세	30(10.0%)	48(16.0%)	6(2.0%)
	40~49세	0(0%)	24(8.0%)	30(10.0%)
	50~59세	6(2.0%)	6(2.0%)	0(0%)
	60세이상	0(0%)	0(0%)	0(0%)
직업	공무원, 군인	0(0%)	18(6.0%)	6(2.0%)
	기업인, 경영직	12(4.0%)	12(4.0%)	24(8.0%)
	사무, 기술적	6(2.0%)	24(8.0%)	0(0%)
	판매, 서비스직	12(4.0%)	18(6.0%)	0(0%)
	전문직	0(0%)	18(6.0%)	6(2.0%)
	생산, 기능, 노무적	24(8.0%)	0(0%)	0(0%)
	자영업자	24(8.0%)	0(0%)	18(6.0%)
	학생	12(4.0%)	12(4.0%)	6(2.0%)
	주부	0(0%)	30(10.0%)	0(0%)
	은퇴자	0(0%)	0(0%)	12(4.0%)
	기타	0(0%)	0(0%)	0(0%)
학력	중졸	18(6.0%)	0(0%)	0(0%)
	고졸	12(4.0%)	72(24.0%)	42(14.0%)
	대학재학	18(6.0%)	18(6.0%)	18(6.0%)
	대학졸업	46(44.0%)	24(8.0%)	18(6.0%)
	석사이상	6(2.0%)	12(4.0%)	0(0%)
	기타	0(0%)	6(2.0%)	0(0%)
월평균소득	50만원 미만	18(6.0%)	0(0%)	0(0%)
	50~100만원 미만	12(4.0%)	72(24.0%)	42(14.0%)
	100~150만원 미만	48(16..0%)	18(6.0%)	18(6.0%)
	150~200만원 미만	6(2.0%)	24(8.0%)	18(6.0%)
	200~250만원 미만	6(2.0%)	12(4.0%)	0(0%)
	250만원 이상	0(0%)	6(2.0%)	0(0%)
방문목적**	관광	24(8.0%)	54(18.0%)	18(6.0%)
	사업	12(4.0%)	24(8.0%)	0(0%)
	유학	0(0%)	6(2.0%)	18(6.0%)
	쇼핑	48(16.0%)	42(14.0%)	36(12.0%)
	친지	6(2.0%)	0(0%)	6(2.0%)
	연구	0(0%)	6(2.0%)	0(0%)
	의료	0(0%)	0(0%)	0(0%)
거주지*	쓰촨성 동	12(4.0%)	48(16.0%)	12(4.0%)
	쓰촨성 서	18(6.0%)	12(4.0%)	40(13.7%)
	쓰촨성 남	12(4.0%)	36(12.0%)	6(2/0%)
	쓰촨성 북	48(16.0%)	36(12.0%)	20(6.3%)

<표 4-14>에서 제시되어진 3그룹의 군집에서 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)은 90명, 군집Ⅱ(쇼핑·음식)은 132명, 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 78명으로 나누어져 있고, 특히 군집Ⅱ에서 인구통계학적 특성별로 높은 분포를 나타내고 있다.

세부적으로 살펴보면 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)은 여성보다 상대적으로 더 많은 남성관광객은 나이는 주로 20대~30대, 대학교에서 대졸학력, 직업은 생산 기능 노무직 및 자영업의 기혼자가 많은 군집으로 월수입 100만월~150만원이고 주로 중국 북부지역에서 쇼핑을 방문목적으로 구성하는 군으로 나타났다.

군집Ⅱ(쇼핑·음식)은 여성, 기혼자, 30~40세 이상, 고졸학력과 월수입 50만월~100만원 주부, 주로 중국 동부지역에서 관광을 방문목적으로 나타나는 군으로 알 수 있었다.

군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 여성기혼자, 40대 이상, 기업인 및 경영직, 학력은 고졸, 월수입이 50~100만원, 방문목적은 쇼핑을 위해 대부분 중국 서부지역에서는 오는 중국관광객을 볼 수 있다.

각 변수별로 살펴보면 성별의 경우 군집Ⅱ(쇼핑·음식) 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)에서 남성에 비해 여성이 각각 24.0%, 14.0%, 상대적으로 높은 지적율을 나타내고 있고, 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)에서는 남성이 여성보다 약간 높은 16.0%의 지적율을 보이고 있다.

결혼여부의 경우 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설), 군집Ⅱ(쇼핑·음식), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)에서 차이가 없어서 모두 기혼자가 높은 지적율을 보이고 있다.

연령의 경우 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)에서 20대, 30대에서 각각 10.0%로 가장 높은 분포를 보이고 군집Ⅱ(쇼핑·음식)은 주로 30대에서 가장 큰 지적율을 보여주고 있다고 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)에서는 40대에서 상당히 큰 지적율을 보여주고 있다는 점에서 주목되는 부분이기도 하다.

학력은 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)에서 대학졸업, 군집Ⅱ(쇼핑·음식), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)에서 고졸로 나타났다.

직업의 경우 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)은 생산 기능 노무직(8.0%), 자영업자(8.0%)로 가장 높은 분포를 보였으며 군집Ⅱ(쇼핑·음식)은 주부(10.0%), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 기업인 경영직(8.0%)로 높은 분포를 보여주었다.

월수입의 경우, 군집Ⅱ(쇼핑·음식), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 50~150만원으로 높은 분포를 보이고, 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)은 100~150만원에서 상

당히 큰 지적율을 보여주고 있다.

방문목적의 경우는 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 주로 쇼핑에 대한 가장 높은 분포를 보여주고 있으며, 군집Ⅱ(쇼핑·음식)에서 관광은 18.0%로 주로 방문하는 그룹이 분포한다고 판단된다.

거주지의 경우 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)에서 북부지역에서는 가장 높은 분포를 보여주고 군집Ⅱ(쇼핑·음식)은 동부지역에서는 상대적으로 높은 분포를 있으며, 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 서부지역에서는 13.7%로 가중 높은 분포를 나타났다.

2) 문화관광수용태세요인의 군집별 일반적 특성변수의 독립성 차이 검정에 의한 관광시장세분화

<표 4-15> 문화관광수용태세요인 군집별 일반적 특성

일반적 특성		군집		
		Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
		쇼핑·이용시설 (n=90)	쇼핑·음식 (n=132)	이용시설·관광안내 (n=78)
		n(%)	n(%)	n(%)
체류시간	1주	18(6.0%)	87(29.0%)	30(10.0%)
	2주	60(20.0%)	30(10.0%)	30(10.00%)
	3주 이상	12(4.0%)	15(5.0%)	18(6.0%)
동반자의 수*	1명	6(2.0%)	30(10.0%)	12(4.0%)
	2명	24(8.0%)	30(10.0%)	6(2.0%)
	3명 이상	60(20.0%)	72(24.0%)	60(20.0%)
여행 형태**	개인	78(26.0%)	42(14.0%)	60(20.0%)
	여행사	12(4.0%)	90(30.0%)	18(6.0%)
방문한 도시의 수	1개	3(1.0%)	6(2.0%)	3(1.0%)
	2개	3(1.0%)	3(1.0%)	3(1.0%)
	3개	6(2.0%)	36(12.0%)	18(6.0%)
	4개	18(6.0%)	39(13.0%)	18(6.0%)
	5개 이상	60(20.0%)	48(16.0%)	36(12.0%)
즐거움을 느낀 도시의 수	1개	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	2개	0(0%)	30(10.0%)	12(4.0%)
	3개	6(2.0%)	60(20.0%)	30(10.0%)
	4개	12(4.0%)	18(6.0%)	0(0%)
	5개 이상	72(24.0%)	24(8.0%)	36(12.0%)

*P<0.05, **P<0.01

<표 4-15>에서 제시되어진 관광목적지 수용태세요인의 군집별 일반적 특성결과를 살펴보면 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)은 체류시간 2주, 동반

자 3명 이상, 개인관광을 선호하는 중국관광객은 방문한 도시 수는 5개 이상, 즐거음을 느낀 도시의 수는 5개 이상으로 나타났다. 군집Ⅱ(쇼핑·음식)에서 체류시간이 1주, 동반자 3명 이상, 여행사를 이용하고 방문한 도시는 최소 4개 이상, 즐거움을 느낀 도시의 수는 3개로 나타났다. 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 체류시간이 주로 1~2주, 동반자가 같은 3명 이상, 개인여행을 선호하는 집단으로 보여주고 방문도시의 수는 5개 이상, 즐거움 느낀 도시의 수도 5개 이상으로 보이고 있다.

각 변수별로 살펴보면 체류시간의 경우 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)에서 2주, 각각 20.0%, 10.0%, 높은 지적율을 나타내고 있고, 군집Ⅱ(쇼핑·음식)에서는 1주(29.0%)의 높은 분포를 보이고 있다.

동반자수는 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설), 군집Ⅱ(쇼핑·음식), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)에서는 모두 3명 이상의 동반자를 선호하는 것으로 판단된다.

여행형태는 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설)과 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)의 경우는 개인여행을 가장 높은 분포를 보인반면 군집Ⅱ(쇼핑·음식)에서는 여행사를 통해서 여행하는 것이 가장 높은 지적율을 보이고 있다.

방문한 도시의 수는 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 5개 이상, 군집Ⅱ(쇼핑·음식)에서는 최소 4개 이상으로 분포를 나타났다.

즐거움을 느낀 도시의 수는 군집Ⅰ(쇼핑·이용시설), 군집Ⅲ(이용시설·관광안내)은 5개 이상, 군집Ⅱ(쇼핑·음식)에서는 3개로 알 수 있는 것이다.

3. 최종활성화변수에 의한 관광시장세분화

1) 최종활성화변수에 의한 문화관광경험요인의 군집별 관광시장세분화

<표 4-16> 최종활성화에 의한 문화관광경험요인의 군집별 관광시장세분화

	최종평가	군집		
		Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
		무형·오락 (n=82)	오락·심미 (n=70)	유형·심미 (n=148)
		n(%)	n(%)	n(%)
재방문	부정	53(17.6%)	18(6.0%)	40(13.3%)
	보통	11(3.7%)	26(8.7%)	72(24.0%)
	긍정	18(6.0%)	26(8.7%)	36(12.0%)
추천의사	부정	9(3.0%)	6(2.0%)	28(9.3%)
	보통	26(8.7%)	38(12.7%)	54(18.0%)
	긍정	47(15.6%)	26(8.7%)	66(22.0%)
만족	부정	3(1.0%)	14(4.7%)	13(4.3%)
	보통	67(22.4%)	14(4.7%)	56(18.7%)
	긍정	12(4.0%)	42(14.0%)	79(26.3%)

*P<0.05, **P<0.01

재방문의 경우는 군집Ⅰ(무형·오락)에서 보통과 긍정적인 지적율이 각각 3.7%, 6.0%로 나타나 부정적 응답은 17.6%로 나타났다. 군집Ⅱ(오락·심미)은 보통과 긍정이 각각 8.7%로 부정이 6.0%로 나타났다. 군집Ⅲ(유형·심미)은 보통이 24.0%로 제일 높은 지적율을 보였고 부정과 긍정 각각 13.3%, 12.0%로 나타났다. 추천의사의 경우는 군집Ⅰ(무형·오락)에서는 긍정, 군집Ⅱ(오락·심미) 보통, 군집Ⅲ(유형·심미)에서는 보통, 긍정적인 지적율을 나타내 다른 사람에게 한국관광을 추천을 의미한다 하겠다. 만족의 경우는 군집Ⅰ(무형·오락)에서는 보통, 군집Ⅱ(오락·심미) 긍정, 군집Ⅲ(유형·심미)에서는 같은 결과를 나타나고 주로 긍정적인 응답은 나타난 것이다.

2) 최종활성화변수에 의한 문화관광수용태세요인의 군집별 관광시장세분화

재방문의 경우는 군집Ⅰ(쇼핑・이용시설)에서 보통과 긍정적인 지적율이 각각 8.0%, 11.7%로 나타나고 반면은 부정적 응답은 10.3%로 나타났다. 군집Ⅱ(쇼핑・음식)은 보통 23.7% 가장 높은 지적율을 보이고 부정, 긍정이 각각 5.6%, 10.7%로 나타났다. 군집Ⅲ(이용시설・관광안내)은 보통과 긍정이 각각 7.0%, 14.0%로 보였고 부정 5.0%로 보이다. 추천의사의 경우는 군집Ⅰ(쇼핑・이용시설) 긍정 20.0%, 군집Ⅱ(쇼핑・음식)은 부정 17.0%로 나타나고, 군집Ⅲ(이용시설・관광안내)에서는 보통10.7%로 가장 큰 지적율을 나타났다. 만족의 경우는 군집Ⅰ(쇼핑・이용시설), 군집Ⅲ(이용시설・관광안내)에서는 긍정, 군집Ⅱ(쇼핑・음식) 부정적인 응답은 나타난 것이다.

<표 4-17> 최종활성화변수에 의한 문화관광수용태세요인의 군집별 관광시장세분화

		군집		
		Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
	최종평가	쇼핑・이용시설 (n=90)	쇼핑・음식 (n=132)	이용시설・관광안내 (n=78
		n(%)	n(%)	n(%)
재방문	부정	31(10.3%)	17(5.6%)	21(7.0%)
	보통	24(8.0%)	83(23.7%)	42(14.0%)
	긍정	35(11.7%)	32(10.7%)	15(5.0%)
추천의사	부정	11(3.6%)	53(17.0%)	18(6.0%)
	보통	19(6.3%)	49(16.3%)	32(10.7%)
	긍정	60(20.0%)	32(10.7%)	28(9.3%)
만족	부정	9(3.0%)	87(29.0%)	12(4.0%)
	보통	28(9.3%)	9(3.0%)	18(6.0%)
	긍정	53(17.7%)	36(12.0%)	48(16.0%)

*P<0.05, **P<0.01

제 5 장 결론 및 한계

중국관광시장은 꾸준한 경제성장에 따라 국민소득과 여가시간 증대가로 국민들의 생활의 라이프스타일의 변화와 생활의 질적 향상 추구에 관한 소비가 증가하고 전 세계의 최대의 관광송출시장으로 주목을 받고 있다. 특히 그동안 일본이 한국의 최대 외래 관광시장으로 형성하여 왔으나, 최근에 들어 중국의 경제, 사회적 여건이 성숙됨에 따라 한국관광시장에서의 중국관광시장의 중요성이 급속이 증가함과 동시에 무한한 잠재시장으로 급부상하고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 방한 중국관광시장의 지속적인 관광수요 창출을 위해 우선적으로 중국관광객의 성향을 파악하였고, 방한중국관광객을 유치증대를 위한 합리적인 마케팅 방안을 강구할 수 있었다. 이에 본 연구의 분석과정에서 실행한 문화관광경험과 문화관광수용태세에 관한 측정변수의 평가와 시장세분화 결과 값은 향후 실질적인 중국관광시장의 마케팅 대응전략을 수립하는 데에 중요한 자료로 활용할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 평가결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문화관광경험에 관한 요인추출분석은 문화관광자원가치성요인, 유형문화관광자원요인, 무형문화관광자원요인, 문화관광오락성요인, 문화관광자원심미성요인 5개 요인으로 도출되었다. 다음으로 문화관광수용태세에 대한 분석결과는 쇼핑요인, 이용시설요인, 음식요인, 관광안내요인 4개 요인으로 구성되었다. 따라서 문화관광경험의 각 요인별의 중요도평가는 문화관광심미성요인, 문화관광오락성요인, 유형문화자원요인, 문화관광자원가치성요인, 무형문화자원요인은 순으로 나타났으며 문화관광수용태세의 추출된 요인별의 중요도평가는 관광안내요인, 이용시설요인, 쇼핑요인, 음식요인 순으로 나타났다. 마지막으로 관광활성화변수의 중요도평가결과는 만족도, 재방문, 추천의사 순으로 기록하고 있다. 요인추출 분석결과는 종합적인 분석을 하면 한국문화를 선호한 중국관광객들이 문화관광자원심미성에 반응도가 비교 우위에 있다는 것을 의미하고 반면에 한국의 무형문화관광자원에 대한 반응도가 좀 낮게 기록하고 있어 그래서 더 많은 중국관광객을 유치하기 위해 무형문화관광자원의 개발 및 개선은 앞으로 중국관광객들이 방한관광의 중요한 유발요인으로 판단되었다. 따라서 문화관광수용태세 측면에서는 관광안내요인에 대한 가장 높은 중요도가 나타났고 한국음식에 대한 중국관광객들이 가장 낮은 순위로 나타났다. 앞으로 더 많은 중국관광

객들이 유치하기 위해 중국인의 입맛을 맞추는 음식을 제공하는 것이 중요한 요인으로 인식되었다.

둘째, 문화관광경험요인, 문화관광수용태세요인 및 관광활성화 최종평가변수의 방문목적과 거주지 간의 차이검정분석결과는 문화관광경험요인에 대한 방문목적별 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 거주지별 유의하지 않는 분석결과는 기록되었다. 문화관광경험요인 방문목적별의 차이검정분석결과를 보면 방한 중국관광객들의 선호한 유형문화관광자원의 개발과 한국문화관광자원심미성의 제고에 대한 앞으로 방한 중국문화관광객의 유치 및 확대에 필요한 요인으로 인식되어야 하였다. 따라서 문화관광수용태세요인과 관광활성화 최종평가변수에 대한 방문목적과 거주지 간의 차이검정분석결과는 다 유의한 평균차이가 나타나고 있다. 방문목적별과 거주지별 문화관광수용태세 측면에서는 전반적인 평가를 보면, 문화관광자원심미성이 가장 중요한 요인으로 생각되고 있는 것으로 나타났다. 이어서 관광목적지의 발전 및 방한 중국문화관광객의 유치에 대한 기본적으로 변수로 인식되었다. 따라서 쓰촨성 서, 북 지역에서의 온 중국문화관광객들이 상대적으로 만족도 높은 집단을 볼 수 있으며, 쓰촨성 동 지역에서 거주한 중국관광객들이 재방문의 경향을 가장 높은 별로 나타났고, 쓰촨성 서 지역은 추천의사가 가장 높은 집단으로 나타났다.

셋째, 문화관광경험요인과 문화관광수용태세요인은 최종활성화에 미치는 영향에 관한 로짓회귀분석 결과에 따라 문화관광경험요인은 만족여부에 대한 문화관광자원가치성요인을 제외하고 다 긍정적 영향을 나타내고 있고 재방문여부와 추천의사여부에 대한 문화관광자원오락성요인을 제외하고 다 긍정적인 영향으로 나타났다. 방한 중국관광객의 만족도를 시키기 위해 유·무형문화관광자원의 개발과 개선, 문화관광자원의 오락성과 심미성도 증시해야 한 것으로 판단하였다. 또한 방한 중국관광객의 재방문 가능성을 높이기 위해 문화관광가치성의 제고와 유형문화관광자원의 개발을 중요한 영향요인으로 인식되었다. 추천의사에서도 문화관광가치성과 유형문화관광자원이 추천의사과정 중 가장 큰 결정요인으로 판단되었다. 한편, 문화관광수용태세요인 중 음식요인을 제외하고 각 요인은 재방문에 대한 모두 긍정적인 영향을 판명되었으며 추천의사여부의 경우 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그래서 중국관광객들이 한국음식의 맛을 안 맞추는 상황도 존재하고 있다. 앞으로 중국관광객의 한국재방문을

위해 음식의 개선을 중요한 과제를 제시하고 있다.

넷째, 문화관광경험요인의 군집별 인구통계학적 차이검정에 의한 관광시장세분화에 관한 분석결과에 따라 각 군에서 서로 유의한 차이가 나는 군은 연령별, 방문목적별, 거주지별에서 유의하게 나타났다. 연령별 분석결과는 20대와 30대 중국관광객들이 주로 유·무형문화관광자원, 문화관광자원오락성과 문화관광자원심미성을 중시하고 40대는 문화관광자원의 오락성과 심미성을 선호하는 경향을 볼 수 있다. 방문목적별은 사업과 쇼핑 방문목적으로 오는 중국관광객들이 유형·심미 군집에서는 가장 큰 본포를 집중하였다. 또한 문화관광경험요인의 군집별 일반적 특성변수의 독립성 차이검정에 의한 관광시장세분화 분석결과는 체류시간과 여행형태 유의한 차이를 제시되어 있다. 체류시간이 1~2주 단기 중국관광객들이 여행사를 이용하는 것을 선호하고 반면에 유형·심미 군집의 중국해외개인관광객들이 한국을 3주 이상 장기 방문하는 특성을 가지고 있다.

아울러 문화관광수용태세요인의 군집별 인구통계학적 특성변수의 독립성 차이검정에 의한 관광시장세분화 분석결과는 각 군에서 서로 유의한 차이가 나는 군도 연령별, 방문목적별, 거주지별에서 유의한 것으로 볼 수 있다. 이에 20대와 30대 중국관광객들이 쇼핑을 방문목적으로 중국북부지역에서는 오는 관광객들이 쇼핑·이용시설 군집에서는 집중하였다. 쓰촨성 동지역에서 관광 방문목적으로 오는 30대 중국관광객들이 쇼핑·음식 군집에서는 가장 큰 분포를 알 수 있다. 쓰촨성 서 지역에서는 40대 쇼핑하자고 오는 중국관광객들이 이용시설·관광안내 군집에서는 가장 큰 비율을 볼 수 있다. 그리고 문화관광수용태세요인의 군집별 일반적 특성변수의 독립성 차이검정에 의한 시장세분화 분석결과는 동반자의 수와 여행형태가 유의한 차이를 나타내고 있다. 이에 여행사를 이용하는 단체관광객들이 주로 쇼핑·이용시설, 이용시설·관광안내 군집에서는 분포를 볼 수 있으며 동반자 3명이상 개인관광객들이 쇼핑·음식 군집에서는 집중하였다.

다섯째, 최종활성화에 의한 문화관광경험요인 군집별 관광시장세분화의 차이검정의 결과에서는 재방문, 만족 검정통계량 값이 비교적 유의한 것으로 나타나 관광시장세분화 전략수립에 필요한 결과 값으로 도출되었다. 또한 최종활성화변수에 의한 문화관광수용태세요인의 군집별 관광시장세분화의 추천의사, 만족 검정통계량 값이 상대적으로 유의한 결과 값으로 제시되었다.

끝으로 본 연구를 접근함에 있어 우선적으로 부딪치는 한계점은 현시적으로 최근에 관광수요가 급격히 증가함으로서 그에 파생되는 사회적 수요와 공급의 문제를 근본적으로 진단할 시간적 한계와 여건미비로 선행연구가 매우 부족한 실정에 있다는 점이다. 또한 공항에서 방한 중국관광객을 대상으로 조사를 진행하여 계절적 요인을 극복하지 못하고 있다고 할 수 있다. 아울러 계절적 요인뿐만 아니라 중국이 지리적으로 광활하기 때문에 본 연구의 연구목적을 달성하기에 어려움을 더 해 준다고 생각하고 있다. 따라서 향후 중국관광시장에 대한 연구의 장애요인들을 극복하고 더 세부적으로 접근하는 연구를 기대해본다.

참고문헌

1. 국내문헌

고미영・고계성・양필수(2011). 관광동기에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화,『관광학연구』,35(4),11-30.

고수동(2012). 와인축제 방문객의 참가동기에 대한 시장 세분화에 관한 연구, 배재대학교 대학원, 석사학위논문.

김성후・김정구(2011). 광주 전남지역의 중국관광객 유치와 한중간 경제와 문화적 통합의 확대, 『동북아연구』,조선대학교 동북아연구소,26(1),195-217.

김시형(2011). 관광목적지에 있어서 국제관광객의 평가 비교분석,『觀光硏究論叢』한양대학교 관광연구소,23(3),261-281.

김지선・이훈(2010).문화유산관광의 지속가능한 관리모형 개발, 22(5),479-496.

김태희(2012). 문화유산관광지의 관광기념품 특성에 대한 외래 관광객의 인식도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.

나병남(2010). 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화 전략에 관한 연구, 호남대학교 대학원, 박사학위논문.

맹창호(2011). 실버관광객의 관광 추구편익에 따른 시장세분화에 관한 연구, 한세대학교 대학원, 석사학위논문.

박상훈(2011). 다문화가정의 문화관광 만족이 사회적응력에 미치는 영향. 동명대학교 대학원, 박사학위논문.

박성희・김미경(2011). 대만 관광객의 한국 의료관광 참여동기와 시장세분화에 관한 연구,『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, 한국관광학회, 2011(2), 477-486.

박세종(2011). 방한 중국관광객의 문화관광행태 결정요인,『동북아관광연구』, 동북아관광학회, 7(4), 107-129.

박용균(2012). 문화관광축제의 성공에 대한 연구 : 정부지원의 효과를 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

박주영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식과 참가가치와의 관계성 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

박진아(2011). 역사문화유적지 매력속성에 따른 시장세분화에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

변문정(2011). 치박시(淄博市) 문화관광 활성화 방안에 관한 연구, 경원대학교 대학원, 석사학위논문.

서용건(2011). 제주관광 수용태세 개선방안,『제주관광학회 학술대회』, 제주관광학회. 2011(1), 9-28.

쉬춴(2011). 실버관광객의 관광동기 및 시장세분화에 관한연구, 호남대학교 대학원, 석사학위논문.

안영순(2012). 문화관광해설사의 역할이 일본인관광객에게 미치는 영향, 한밭대학교 산업대학원, 석사학위논문.

양길승(2011). 축제참가동기에 따른 시장세분화와 관광행동과의 관계,『관광연구저널』, 한국관광연구학회, 25(2), 195-212.
여영숙(2011). 관광동기에 따른 사전기대가 관광경험의 진정성에 미치는 영향, 호남대학교 대학원, 박사학위논문.
오민재(2012). 관광객의 동기에 따른 시장세분화와 만족관계, 『관광학연구』, 한국관광학회, 36(2), 179-199.
吳貞學·安德洙·金亨俊(2011). 중국 2차 목표시장 세분화를 통한 방한선호요인 및 선호관광활동의 실증분석, 관광학연구』, 한국관광학회, 35(9), 261-282.
윤설민·윤선정·장희숙·오선영(2011). 라이프스타일에 따른 아웃바운드 관광객의 시장세분화,『호텔관광연구』, 한국호텔관광학회, 41, 236-253.
윤유식·심혜련(2011). 한국 인센티브 관광 프로그램 및 수용태세평가에 따른 관광만족도 연구. 『동계학술대회』, 한국행정학회, 2011, 1-17.
윤정헌(2009). 관광수용태세, 관광태도 및 관광이미지와 재방문의도의 구조적 관계,『관광레저연구』, 한국관광레저학회, 21(4), 353-369.
이대은(2012). 문화권별 한옥 방문동기에 따른 시장세분화 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
이상희(2011). 관광경험에 따른 신뢰형성과 상품구매의도에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
이수미(2012). 한류문화컨텐츠가 한국관광이미지 및 방문만족에 미치는 영향연구, 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
이현종(2007). 체험관광동기 에 따른 관광목적지 유형에 관한연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
이현주(2012). 중국 권역별 방한관광 잠재수요자의 특성과 방한관광 동기에 관한 연구 -장강삼각주, 경진기, 주강삼각주, 산동반도, 료중남의 5개 도시권을 중심으로-. 『한중사회과학연구』, 한중사회과학학회, 23, 145-177.
이희열·이우진(2011). 의료관광 외국인 환자식 수용태세 변화에 관한 연구,『관광연구저널』, 25(3), 321-334.
정기은(2010). 중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치 전략에 관한 연구, 『中國硏究』, 한국외국어대학교 국제지역연구센터 중국연구소, 48, 479-503.
정병웅·진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향, 『문화경제연구』, 한국문화경제학회, 11(2), 47-71.
중국국가통계국(2011).《中國全面建設小康社會進程統計監測報告》.
중국국가여유국(2011).《中國旅游統計年鑒》.
평천천(2011). 중국인 관광객의 관광동기와 만족도에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
한홍섭(2011). 수용태세 분석을 통한 부산 방문 중국관광객 증대 방안 및 만족도 제고에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
호정·임명재(2011). 중국관광축제 방문객의 선호도에 따른 시장세분화, 『觀光硏究論叢』, 한양대학교 관광연구소, 23(3), 245-260.
호지(2012). 방한 관광객의 문화유산관광지 선택속성, 만족도 및 행동의도 간 관계, 순천향대학교 대학원, 석사학위논문.

홍은진(2011). 가치패러다임에 따른 지역축제 방문객의 시장세분화에 관한 연구, 동의대학교 대학원, 석사학위논문.
황태진(2012). 험관광의 참여동기, 몰입, 행동의도 간 관계, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
張虹(2009). 《旅游資源供求平衡研究》.

2. 국외문헌

Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J. H., & Yoon, Y. S.(2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitiors in Korea, *Tourism geographies*, vol.12(3), 371-394.

Chen, L. J., & Chen, J. S.(2011). The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of Chiness village traditions, *Tourism management*, vol.32(2), 435-442.

Colin S. Mellor,(2003). Towards new tourism development strategies in cook island, *Pacific economic bulletin*, vol.18(1), 100-107.

Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: The psychology of optimal experience, New York: Harper perennial.

Dann,G.M.(1996). Tourists' images of a destination: an alternative analysis, Journal of travel and tourism marketing, vol.5(1/2),41-55.

Durbarry, R.& Sinclair, M. T.(2003).Market shares analysis: the case of French tourism demand, *Annals of tourism research*, vol.30(4),927-941.

Fisher, R. J., & Price, L. L.(1991). International pleasure travel motivation and post vacation cultural attitude change. *Journal of leisure research*, vol.23,193-208.

Garcia Haydee et al, (2004). The sun beach tourism destination image: an application to the case of Cuba from the spanish tourist-origin market, *Tourism review*, vol.59(1),16-20.

Gibson, B.(2011). From the charabanc to the gay hostess: the role of the coaching industry in developing the UK tourist industry. *Eastbourne leisure studies association*, vol.(112), 99-118.

Gilmore, J., & Pine Ⅱ, B.(1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard business school press*, Vol.(6), 199-217.

Hung, K., & Petrick, J. F.(2011). Why do you cruise? exploring the motivations for

taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale, *Tourism management*, vol.32(2), 386-393.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). Marketing for hospitality and tourism, 3rd ed. upper saddle river, New Jersey: Pearson education inc.

Kozak, M.(2007). Destination benchmarking, Oxon: CABI Publishing, 36.

Marzursky, D.(1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of tourism research*, vol.16(3),333-344.

Park, D. B., & Yoon, Y. S.(2009). Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism management*, vol.30(1), 99-108.

Richie, B., & Zins, M.(1978). Culture as determinant of attractiveness of a region. *Annals of tourism research*, vol.5(2), 252-267.

Rojas-Rabaneda, A.(2012). Cultural events, cultural heritage, tourism and new media, *International journal of web based communities*, 8(1), 73-86.

Rojek, C.(2000), Touring Cultures : transformations of travel and theory, London : Routledge.

Shyre, S.(2008), Entertainment marketing & communication: Selling branded performance, people and place, New Jersey: Pearson Education Inc.

Snchez-Rivero, M., & Pulido-Fernndez, J. I.(2012). Testing heterogeneous image in cultural/non-cultural tourism markets, *International journal of tourism research*, 14(3), 250-268.

Stanly C. Plog.(2004). Leisure travel: A marketing handbook, NJ: Prentice Hall, 29-53.

설문지

안녕하십니까?

즐거운 한국여행이 되었습니까? 저는 경주대학교 대학원 박사과정에서 관광경영학을 전공하고 있는 중국유학생 유우빙이라고 합니다. 우선 설문에 응해주신 관광객 여러분께 감사드립니다. 본 조사는 “중국관광시장의 문화관광경험과 문화관광수용태세에 관한 양형과 대응”전략을 모색하기 위하여 실시를 하고 있습니다.

귀하께서 응답하여 주신 내용은 향후 “방한 중국관광시장세분화 전략” 수립하는데 있어 소중한 자료로 활용될 것이며, 조사결과는 익명으로 처리되며 통계적 목적에만 사용됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 적극적인 협조를 부탁드립니다. 귀하의 의견에 진심으로 감사드리며, 귀댁에 건강과 행운이 가득하시길 기원합니다. 조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

연 구 자 : 경주대학교 대학원 관광경영학과 박사과정 유 우 빙
010-6281-8485/e-mail : yuyouchengjx@hotmail.com
지도교수 : 경주대학교 관광경영학과 교수 변 우 희
010-7395-3204/e-mail : byunwh2000@hanmail.net

Ⅰ. 귀하는 관광목적지활동에 있어 한국문화에 대하여 어떻게 평가하십니까? 본 항목들을 잘 읽으시고 해당하는 답에 체크(√) 하여주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 다양한 볼거리들이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 전통음악이 문화자원으로 가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
3. 전통사상이 문화자원으로 가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
4. 역사유적지가 문화관광자원으로 가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
5. 문화행사 및 축제개최가 관광효과를 높인다.	①	②	③	④	⑤
6. 박물관이나 미술관이 문화자원으로 가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
7. 전통음식이 문화자원으로 가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
8. 전통적인 건축물이 문화자원으로 가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
9. 밤에 즐길 수 있는 오락거리가 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 한국인의 실제 생활모습을 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 다양하고 맛있는 먹거리가 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 역사성과 경관성을 가진 유적지의 개발과 보존이 잘되어 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 주변 환경과 자연이 잘 조화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
14. 지역풍경이 독특하다.	①	②	③	④	⑤
15. 예술성을 지닌 사찰과 불상이 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 전통적 모습이 조화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 역사성을 가진 사적지가 특화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
18. 역사성과 예술성 가진 다양한 석조물(석비, 석탑, 석등)이 있다.	①	②	③	④	⑤
19. 역사성과 예술성 가진 다양한 목조건물이 있다.	①	②	③	④	⑤
20. 무형문화자원의 관리가 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
21. 전통적인 음악 무형문화자원으로 특화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
22. 전통적인 연극 무형문화자원으로 특화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
23. 무형문화자원의 보존이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 문화관광수용태세에 관한 문항입니다. 귀하는 한국관광 후 느낀 점을 알아보고자 합니다. 본 항목들을 잘 읽으시고 해당하는 답에 체크(√) 하여주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 상품품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2. 관광지 주변 공항시설 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
3. 쇼핑서비스 우수하다.	①	②	③	④	⑤
4. 편리시설을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 상품가격이 적당하다.	①	②	③	④	⑤
6. 가이드 및 종사원의 서비스가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
7. 놀이시설과 카지노시설들을 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 쇼핑시설이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
9. 편리한 교통체계를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 좋은 숙박시설을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 안내 및 해설문이 중국어로 잘 표기되어 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 통신시설 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
13. 음식 매뉴가 잘 준비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
14. 식당 내부 위생상태가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
15. 음식의 맛과 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
16. 식당 서비스가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
17. 통역안내 서비스가 우수하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 한국문화관광경험 후 귀하의 최종생각을 알고자 합니다. 본 항목들을 잘 읽으시고 해당하는 답에 체크(√) 하여주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 한국을 재방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국관광을 타인에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국관광에 대해 전체적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 한국관광 후 귀하의 여행특성을 알고자 합니다. 본 항목들을 잘 읽으시고 해당하는 답에 체크(√) 하여주시기 바랍니다.

1.귀하는 이번 한국 방문이 체류시간이 얼마입니까?
① 1주 ② 2주 ③ 3주 이상

2.귀하는 이번 한국여행 시 동반자의 수는 얼마입니까?
① 1명 ② 2명 ③ 3명

3. 귀하는 이번 어떤 형태를 통하여 한국에 여행하러 가십니까?
① 개인 ② 여행사

4. 귀하는 방문한 도시의 수가 얼마입니까?
① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 ⑤ 5개 이상

5. 귀하는 즐거움을 느낀 도시의 수는?
① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 ⑤ 5개 이상

Ⅴ. 다음은 인구통계학적 특징에 관한 질문입니다. 본 항목들을 잘 읽으시고 해당하는 답에 체크(√) 하여주시기 바랍니다.

1. 귀하의성별은?
① 남 ② 여

2. 귀하의 결혼여부는?
① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

3. 귀하의 연령은?
① 20세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

4. 귀하의 직업은?
① 공무원, 군인 ② 기업인, 경영직 ③ 사무, 기술직 ④ 판매, 서비스직
⑤ 전문직(교사, 의사, 변호사 등) ⑥ 생산, 기능, 노무직 ⑦자영업자
⑧ 학생 ⑨ 주부 ⑩은퇴자 ⑪기타(　　)

5. 귀하의 학력은?
① 중졸 ② 고졸 ③ 대학재학 ④ 대학졸업 ⑤ 석사이상 ⑥ 기타

6. 귀하의 월평균 소득은?
① 50만원 미만 ② 50~100만원 미만 ③ 100~150만원 미만
④ 150~200만원 미만 ⑤ 200~250만원 미만 ⑥ 250만원 이상

7. 귀하의 방문목적은 ?
① 관광 ② 사업 ③ 유학 ④ 쇼핑 ⑤ 친지 ⑥ 연구 ⑦ 의료

8. 중국의 지리적 중심지 쓰촨성의 성도 중심으로 귀하의 현 거주 지역별 분류는?
① 쓰촨성 동 ② 쓰촨성 서 ③ 쓰촨성 남 ④ 쓰촨성 북

問卷

您好!

希望您在韩国旅行愉快。我是庆州大学观光经营系博士生余尤骋。首先感谢您接受这次问卷调查。本问卷是通过研究"文化观光体验和收容态势对访韩中国观光市场进行细分化"为研究目标。阁下所回答的内将作为"访韩中国观光市场的细分化战略"的研究中的珍贵的资料。问卷调查的结果除了用于课题研究之外不会用于其他途径。即使阁下百忙之中也希望能协助我们的问卷调查，阁下的意见，我们会真心的感谢。非常感谢接受我们的问卷调查。

研 究 者 : 庆州大学 研究生院 观光经营学科 博士课程 余 尤 骋
010-6281-8485/e-mail : yuyouchengjx@hotmail.com
指导教授 : 庆州大学观光经营学科 教授 卞 優 熙
010-7395-3204/e-mail : byunwh2000@hanmail.net

Ⅰ．閣下此次韓國旅游觀光后，對韓國文化評价如何？仔細閱讀選項后，請在合适的答案后面划(√)。

内容	很不好	不好	普通	较好	很好
1. 多样的看点。	①	②	③	④	⑤
2. 传统音乐很有价值。	①	②	③	④	⑤
3. 传统历史很有价值。	①	②	③	④	⑤
4. 历史遗迹很有价值。	①	②	③	④	⑤
5. 文化活动庆典具有很好的观光效果。	①	②	③	④	⑤
6. 博物馆和艺术馆很有价值。	①	②	③	④	⑤
7. 传统饮食很有价值。	①	②	③	④	⑤
8. 夜生活丰富。	①	②	③	④	⑤
9. 旅行费用适当。	①	②	③	④	⑤
10. 了解到真实的韩国生活。	①	②	③	④	⑤
11. 多样的饮食。	①	②	③	④	⑤
12. 历史文化遗迹开发保存的很好。	①	②	③	④	⑤
13. 周边环境和自然环境和谐。	①	②	③	④	⑤
14. 地区风景独特。	①	②	③	④	⑤
15. 寺院佛像具有艺术性。	①	②	③	④	⑤
16. 传统样貌和谐。	①	②	③	④	⑤
17. 历史性的书籍很有特色。	①	②	③	④	⑤
18. 多样的石雕很有艺术性.	①	②	③	④	⑤
19. 木质建筑很有艺术性.	①	②	③	④	⑤
20. 无形文化资源得到很好的保护。	①	②	③	④	⑤
21.传统的音乐作为无形文化资源很有特色	①	②	③	④	⑤
22. 统的戏剧作为无形文化资源很有特色	①	②	③	④	⑤
23. 无形文化资源得到相当好的保护。	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 閣下韓國旅游之后的受容能力的相關行目。閣下韓國觀光后的感受如何？ 仔細閱讀選項后，請在合适的答案后面划(√)。.

内容	很不好	不好	普通	较好	很好
1. 商品的品质很优秀。	①	②	③	④	⑤
2. 观光地周围的航空设施使用很便利。	①	②	③	④	⑤
3. 购物时服务很好。	①	②	③	④	⑤
4. 具备便利设施。	①	②	③	④	⑤
5. 商品的价格适当。	①	②	③	④	⑤
6. 导游和从业人员服务很好。	①	②	③	④	⑤
7. 具备娱乐设施和博彩设施。	①	②	③	④	⑤
8. 购物设施优秀。	①	②	③	④	⑤
9. 交通便利。	①	②	③	④	⑤
10. 住宿条件很好。	①	②	③	④	⑤
11. 指示牌等 汉语表达很好。	①	②	③	④	⑤
12. 通讯设施便利。	①	②	③	④	⑤
13. 菜单准备的很好。	①	②	③	④	⑤
14. 食堂内部卫生设施很好。	①	②	③	④	⑤
15. 食物的品质和卫生状况很好。	①	②	③	④	⑤
16. 食堂的服务很好。	①	②	③	④	⑤
17. 翻译案内服务很好。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 韓國觀光后閣下的最終評价如何？ 閣下韓國觀光后的感受如何？ 仔細閱讀選項后，請在合适的答案后面划(√)。

内容	很不好	不好	普通	较好	很好
1. 想再次访问韩国。	①	②	③	④	⑤
2. 向别人推荐去韩国旅游。	①	②	③	④	⑤
3. 总体上对去韩国旅游非常的满意。	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 下面是韓國觀光后閣下的旅行經歷和旅行特性的相關行目。閣下韓國觀光后的感受如何？ 仔細閱讀選項后，請在合适的答案后面划(√)。

1. 閣下此次韓國訪問的滯留時間？
① 1周 ② 2周 ③ 3周以上

2. 閣下這次韓國旅游的同伴？
① 个人 ② 親戚/朋友 ③ 家族

3. 閣下是通過什么方式去韓國旅游？
① 个人 ② 旅行社

4. 閣下此次訪問了韓國多少个城市？
① 1个 ② 2个 ③ 3个 ④ 4个 ⑤ 5个以上

5. 閣下最喜歡的韓國城市有多少?
① 1个 ② 2个 ③ 3个 ④ 4个 ⑤ 5个以上

Ⅳ. 下面是人口統計學特性的相關行目. 仔細閱讀選項后，請在合适的答案后面划(√)。

1. 閣下的性別?
① 男 ② 女

2. 閣下結婚与否?
① 未婚 ② 結婚 ③ 其他

3. 閣下的年齡?
① 20歲以下 ② 20～29歲 ③ 30～39歲 ④ 40～49歲 ⑤ 50～59歲 ⑥ 60歲以上

4. 閣下的職業?
① 公務員，軍人 ② 企業，經濟類 ③ 技術類 ④ 服務業 ⑤ 專家類(教師, 医生, 律師 등) ⑥ 勞務類 ⑦自營者 ⑧ 學生 ⑨ 主婦 ⑩退休 ⑪其他 ( )

5. 閣下的學歷?
① 初中畢業 ② 高中畢業 ③ 大學在學 ④ 大學畢業 ⑤ 碩士以上 ⑥ 其他

6. 閣下的月平均收入?
① 3000元 以下 ② 3000～5000元 ③ 5000～7000元 ④ 7000～9000元
⑤ 9000-10000 ⑥ 1万元 以上

7. 閣下的訪問目的?
① 旅游 ② 公務 ③ 留學 ④ 購物 ⑤ 探親 ⑥ 研究 ⑦ 医療保健

8. 中國的地理中心四川省成都市出發， 閣下的現住地區?
① 東 ② 西 ③ 南 ④ 北

The impact evaluation of Korea culture and tourism market segmentation strategy in Chinese tourism market

Youcheng Yu

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Woohee Byun)

(Abstract)

The purpose of this study is to research the impact evaluation of Korea culture and tourism market segmentation strategy in Chinese tourism market, and it based on documentary studies by priority sequence studies and theories.

Especially, in the analysis of Korea culture tourism experience, tourism preparedness, though the lack of the priority sequence studies and theories, the result of this study which all of variables were divided to factors on the basis of priority sequence studies and theories, and all of factors were in positive effect was exposed, and however it was different from priority sequence studies.

For an empirical study, the actual visiting korea chinese tourists were ask

to answer questions, and frequency analysis was to identify their demographic characteristics, factor analysis was performed to evaluate the reliability and validity of the surveyed-questionnaires, and manova, multi-variation logit regression analysis, cluster analysis were conducted to verify the research questions and the results are summarized as follows:

First, the factor analysis on the culture tourism experience, cultural tourism resources value factors, tangible cultural tourism resource factors, intangible cultural tourism resource factors, cultural tourism resource entertainment factors cultural tourism resources esthetic factors were derived. And the factor analysis on tourism preparedness, shopping factors, factors facilities, food factors, tourist information factors was composed. Analysis of the overall results, in order to attract many Chinese tourists to Korea, development and improvement of intangible cultural tourism resources as an very important induced factor was determined.

Second, analytic result of the manova analysis on the culture tourism experience and tourism preparedness, the development of Korea tangible cultural tourism resources and enhance the aesthetics of cultural tourism resources is recognized as the necessary factors to attract Chinese tourists in the future. And Showed that cultural tourism resources esthetic factors were recognized as basically variables to attract Chinese tourists.

Third, analytic result of Multi-variation logit regression analysis were found that development and improvement for tangible and intangible cultural tourism resources, as well as the entertainment and esthetic factors of cultural tourism resources should be help to improve the satisfaction of Chinese tourists. Moreover, in order to make the tourists visit Korea again, the value of cultural tourism resources and the development of tangible cultural resources are considered as important elements. Finally, tangible cultural tourism resources play an important role in recommended process. On the other hand, to improve the tastes of the Chinese diet is an important issue for Chinese tourists to visit Korea again in the future.

Fourth, cluster analysis results shows that 20s and 30s Chinese tourist guests emphasis on tangible and intangible cultural tourism resources, the entertainment and esthetic factors of cultural tourism resources. But 40s Chinese tourists tend to he entertainment and esthetic factors of cultural tourism resources. And Chinese tourists for business and shopping prefer to travel agencies in short-term trip. However, individual tourists generally stay more than three weeks. The analysis result of tourism preparedness is found that form the northern part of China, 20s and 30s tourists focus on shopping and facilities cluster. And eastern China 30s Chinese tourists are mainly distributed in the shopping and food cluster. Western China 40s tourists, shopping for the main purpose, who is accounted for the major proportion in facilities and tourist information cluster. Finally, groups of tourists who use travel agents, mainly in shopping and facilities, as well as facilities and tourist information cluster. Relatively speaking, individual tourists who companions more than three are mainly focused on shopping and food cluster.

Recently, the growth of tourism demand and social changes in the supply and demand, as well as the lack of literature and unable to overcome seasonal changes, vast area of China and so on, make many obstacles to the research. Hope that future research can overcome these negative elements, and look forward to more good research.