

제1장 서론

제1절 문제제기

세계관광시장에서 주목을 많이 받고 있는 중국은 80년대 개혁개방 이후 지속적인 경제발전이 이뤄지고 있으며 경제가 성장함에 따라 국민들의 여가와 관광에 대한 인식 역시 많은 변화가 있었다. 중국국가통계청의 통계에 따르면, 2020년까지 해외관광에 대한 수요 역시 급속 증가할 것으로 전망하고 있다. 중국2008년도 중국의 관광산업은 금융위기와 각종 불리한 요인 속에서도 한지만 중국해외여행객수는 2007년도보다 11.9% 증가한 것으로 나타났다(중국국가여행국, 2008).

중국은 급성장이 예상되는 세계최대의 외래 관광시장이다. 특히 중국에 인접해 있는 한국의 입장에서는 시장의 중요성이 한국 최대의 외래 관광시장인 일본을 능가할 것으로 전망되고 있기 때문에 중국 관광시장 개척의 잠재력이 매우 높다. 그러나 2008년 중국 베이징 올림픽을 앞두고 호주산업관광지원부 의뢰로 작성된 중국인 관광객 해외여행지에 대한 만족도 조사에 따르면 호주를 비롯해 미국 · 말레이시아 · 싱가포르 · 영국 · 일본 · 이탈리아 · 캐나다 · 태국 · 프랑스 · 한국 등 11개 경쟁국가 중에서 중국인 관광객의 전반적인 만족도가 가장 낮은 나라는 한국인 것으로 나타났다(곡건국, 2005).

한국관광공사(2009)의 외래 관광객 실태조사에 따르면 중국관광객의 한국여행 시 불편사항으로는 언어소통, 비싼 물가, 음식이 입에 맞지 않음, 안내 표지판 등 순으로 나타났다. 이러한 문제들이 향후 신규 방문은 물론 재방문의 기회

를 감퇴시킴으로서, 중국관광객 유치 목표 달성에 장애요인이 되고 있다. 일반적으로 관광욕구가 중·한 환경의 차이에 의해서 대부분 사람들은 중국과 한국의 환경정보를 수집을 통해서 그 차이점이 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 그것 때문에 유명 관광지는(북경, 상해 등) 일반 관광지보다 흡인력이 높다. 관광객들이 관광목적지를 선택할 때 가장 우선시하는 것은 원하는 관광정보의 탐색이고, 그 정보가 전달할 목적지 이미지와 관광 목적지 결정에 큰 영향을 끼칠 수 있다(한국관광공사, 2005).

중국관광객들의 한국에 대한 관광정보 획득은 한국을 목적지로 선택하는 관광동기를 유발 시킬 수 있다. 그리고 한국에 대한 관광정보 획득은 중국관광객들이 한국을 방문하는 관광동기에 따라 다양한 관광경험이 가능하도록 하고, 관광경험에 의한 만족을 극대화하여 재방문을 유도하는 역할을 한다. 하지만 방한 관광정보의 부족과 표준화가 미비하여, 정보의 부정확성과 다양성 부족 문제는 관광지 이미지와 방한중국관광객 만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구는 방한관광을 목적으로 하는 중국관광객의 요구와 욕구를 만족시키기 위해서 방한관광을 어떤 정보가 관심이 있는지, 어떤 요인을 중요하게 생각하고 있는지, 그리고 이들 간의 상호관계에 의한 방한 관광만족 여부 파악을 통해 방한관광시장 활성화에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

이러한 연구목적을 실현하기 위해 본 논문에서 파악하고자 하는 문제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광정보는 방한 중국관광객 관광동기에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 관광정보는 방한 중국관광객 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 방한 중국관광객 관광동기가 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

넷째, 관광정보와 관광동기가 방한 중국관광객 만족에 어떠한 관계가 있는가?

제2절 연구 목적

본 연구에서는 치열한 국제관광객 유치 경쟁 분위기 속에서 세계 최대의 관광 시장으로 부상하고 있는 중국관광객을 유치하기 위해서 중국관광객은 한국에 관심이 있는 관광정보가 무엇인지 알아보고자 한다. 한국관광을 선택함에 있어서 어떠한 관광동기가 있으며, 관광 후 만족요인이 무엇인가를 규명하고자 한다. 그리고 방한관광 정보, 동기, 만족 등 변수들이 서로 어떠한 영향을 미치고 있는가를 파악하여, 중국관광객에게 한국관광의 긍정적 이미지 구축과 한국관광에 대한 만족도를 높여 중국관광객 유치를 극대화하는 데 본 연구의 목적이 있다.

따라서 본 연구에서는 구체적인 목적을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 관광객 만족에 영향을 미치는 관광정보의 요인을 규명하여, 방한 관광의 만족을 극대화하여 지속적인 방한 중국관광객을 유치하고, 방한 중국관광시장의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

둘째, 관광정보와 관광만족의 관계에서 관광동기가 매개변수로 작용하여 관광정보가 관광객만족에 어떠한 변화가 생기는지 살펴보고, 방한 관광만족 극대화를 위한 관광동기 역할을 파악하여 중국인들의 방한관광 활성화 방안을 모색하고자 한다.

제3절 연구의 방법 및 범위

중국관광객을 대상으로 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 문헌조사와 설문 조사 자료에 의한 실증연구를 병행하였다. 문헌조사를 바탕으로 연구 과제를 설정하고, 실증조사를 통해서 수집된 자료를 분석하였다. 또한 이론적 연구를 위해 중국과 한국의 관련논문, 통계자료를 활용하였다. 그러나 중국과 관련한 관광통계는 통계작성과 발표가 미흡하여 관련 자료를 찾기가 어려운 현실이다. 부족한 부분을 보충하기 위해 인터넷을 활용한 자료조사를 통해 기술적 연구를 시도하였다. 설문조사는 인천공항 및 김해공항에서 한국을 방문한 중국관광객들을 대상으로 수행하였다.

연구의 결과를 분석하기 위한 실증분석은 SPSS14.0 for Windows 패키지를 이용해 기술 통계와 요인분석, 신뢰성분석 및 타당성분석과 같은 기초분석을 실시하였고, 관광정보와 관광동기 및 관광만족의 관계를 파악하기 위해 회귀분석과 경로분석을 하고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 관광정보

1. 관광정보의 개념

지적 욕구가 강하고, 관광경험이 풍부한 현대 관광객들은 여행하고자 하는 관광지에 대한 상세하고, 정확한 관광정보를 획득하고자 하는 것이 일반적 현상이다(김천중, 1998). 정확하고 다양한 관광정보는 관광경험을 풍부하게 해 주고, 관광지로의 접근을 더욱 용이하게 유도한다. 또한 관광자원의 훼손을 방지시켜 주며, 관광객과 관광지 주민들과의 갈등을 감소시켜 주는 역할을 수행하기도 한다.

관광정보는 관광객들이 목적지 선택에 있어서 유용한 일체의 알림사항이라고 할 수 있다. 관광체계 내에서 관광정보란 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결 시켜 주는 관광매체(또는 매개물)로서 관광동기를 유발시키는 역할을 하기도 한다(박석희, 1993).

군(Gunn)은 관광객을 유치하고 그들에게 정보를 제공하는 모든 프로그램과 물리적 개발사항은 관광체계 내의 매우 중요한 요소가 되는 것으로 파악하고 있다. 관광객이 관광루트, 관광대상, 서비스 및 시설들에 대해서 알지 못하거나 그것들에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 관광객뿐만 아니라 관광사업자들에게도 만족을 주지 못한다고 관광정보의 중요성을 설명하고 있다. 이러한 관광정보

에 대한 개념은 매우 다양한데, 강승현(2001)은 소비자가 관광과 관련된 의사결정을 하기 전에 보다 효율적인 의사결정을 위해 제공되는 데이터베이스라고 정의하였다.

백용창과 김나희(2002)는 관광객들에게 필요한 관광목적지 일체 정보와 관광지내 제반 활동에 대한 구체적인 정보로서 관광객의 의사결정이나 행동에 도움을 주는 관광과 관련한 제반 정보라고 정의하였다.

그리고 관광정보 획득과 제공 역할은 관광객들이 관광행동을 선택하고, 결정하는 데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광경험에 관한 정보를 수집하고, 가치를 평가하여 이를 근거로 '관광지와 관광지 내에서의 여가 활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광객들의 만족수준을 높임은 물론, 관광지의 관리도 용이하게 하는 것'으로 정의하였다(이명진, 1994). 한편 관광정보는 관광객을 비롯하여 관광과 관련된 이해 관계자가 이용하여 직접적인 관광행동 뿐만 아니라 관광사업, 관광행정, 관광정책 분야에 활용할 수 있는 모든 정보를 의미하는 것으로 정의하기도 한다(권순조, 2001).

관광정보를 국내외 관광관련업체에서는 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료로써 관광수요자와 관광공급자 측면으로 나누어 정의하였다. 즉 수요자측면에서는 "관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되는 관광관련정보"로 정의하고, 공급자 측면에서는 "관광기업의 관점에서 의사결정시 요구되는 관광관련정보"라고 하였다(최병길, 1993).

교통개발연구원(1989)은 관광정보에 대한 광의의 개념으로 관광현상과 직간접적으로 관련된 정보와 관광객과 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요 및 공급에 대한 통계자료와 동 자료의 결과로서 객관적이고 계량화된 일체의 자료로 정의하였다. 즉 관광정보는 시간, 공간, 주제 등 세 가지 요소로 구성되며, 이는

관광객들이 모두 동일하게 이용할 수 있는 자료를 의미하는 것으로 정의하고 있다(교통개발연구원, 1989).

관광정보와 관련한 매스매디어(mass media)의 발전은 여행자들에게 국내 관광지뿐만 아니라 외국에 소재하고 있는 관광지에 관한 정보획득을 용이하게 해 주고, 관광에 대한 의욕을 높이도록 해준다. 또한 관광객들이 관광행동을 선택, 결정 하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광객들의 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지와 관광지 내에서의 여가 활동에 대한 정확하고 유일한 정보를 제공하고, 안내 및 해설을 통한 관광객들의 만족수준을 높임은 물론 관광지의 관리도 용이하게 하는 데 기여하고 있다.

선행연구를 종합하면, 관광정보는 복잡한 관광환경에서 관광자의 관광욕구를 충족시켜 주기 위한 관광의사결정에 요구되는 각종 관광관련 정보라고 할 수 있다. 다음<표 1> 같은 관광정보의 개념은 선행연구를 바탕으로 연구자가 제작성한 것이다.

<표 1> 관광정보의 개념

연구자	정의
군(Gunn) (1988)	관광정보는 관광객들이 목적 지향적인 선택 행동을 하는데 유용한 일체의 알림사항이라고 할 수 있다. 관광체계 내에서 관광정보란 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결시켜 주는 관광매체(또는 매개물)로서 관광체험 욕구를 충족시키는 역할을 한다.

교통개발연구원 (1990)	관광객과 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요 및 공급에 대한 통계자료와 동 자료의 결과로서 객관적이고 계량화된 일체의 자료
최병길 (1993)	관광정보를 국내외의 관광관련업체에서 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료로써 관광수요자와 관광공급자 측면으로 나누어 정의하였다.
박희석(1993)	관광정보는 관광객들이 목적 지향적인 선택 행동을 하는데 유용한 일체의 알림사항이라고 할 수 있다. 관광체계 내에서 관광정보란 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등) 을 연결시켜 주는 관광매체(또는 매개물)로서 관광체험 욕구를 충족시키는 역할을 한다.
이명진 (1994)	"관광지와 관광지 내에서의 여가 활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광객들의 만족수준을 높임은 물론, 관광지의 관리도 용이하는 것"으로 정의하였다.
경승현(2001)	비자가 관광관 관련된 의사결정을 하기 전에 보다 효율적인 의사결정을 위해 제공되는 데이터베이스
권순조(2001)	관광객을 비롯하여 관광과 관련된 이해 관계자가 이용하여 직접적인 관광행동 뿐만 아니라 관광사업, 관광행정, 관광정책 분야에 활용할 수 있는 모든 정보
백용창과 김나희 (2002)	관광객들에게 필요한 관광목적지 일체 정보와 관광지내. 제반 활동에 대한 구체적인 정보로서 관광객의 의사결정이나 행동에 도움을 주는 관광과 관련한 제반 정보

자료: 김정훈(2008)의 연구를 참고하여 연구자가 재구성.

2. 관광정보의 특성 및 기능

1) 관광정보의 특성

관광정보는 일반생산재나 소비재처럼 일정한 형태를 지녔다고 할 수 없으며, 범위가 다양하다는 등 여러 가지 특징을 가지고 있다. 이는 관광정보를 포함한 광의적 의미인 정보가 갖는 보편적 특성에서 기인하는 것으로 관광정보의 특성을 상술하면 다음과 같다(김천중, 1998).

첫째, 관광정보는 무형성을 지니고 있다. 정보의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 무형성은 관광정보에도 예외가 될 수 없다. 관광정보는 관광지의 상황이나 특징에 대한 상세한 지식이나 자료로서 일반소비재와는 달리 손에 잡힐 수 있는 일정한 형태를 취하고 있지 않다.

둘째, 관광정보는 가치특정성을 지니고 있다. 관광정보는 행위를 수반하는 의사결정에 있어서 그것을 필요로 하는 사람에게만 가치를 갖는 지식이므로, 관계 없는 사람에게는 단순한 일반지식에 불과하고, 큰 변화를 초래하지 않는다.

셋째, 관광정보는 주변의 제반 상황들과 관련이 있다. 기업경영에 중요한 정보의 상당수는 원래 비체계적인 형태를 가지고 있다. 정보의 가치는 주어진 정보를 어떻게 분석하고, 해석하며, 이해하느냐에 달려 있다. 이러한 특징은 관광정보에서도 예외가 될 수 없다. 따라서 관광정보를 효과적으로 이해하기 위해서는 해당관광정보의 배경 또는 상황의 이해가 중요하다.

넷째, 관광정보의 특징으로는 가치체감성을 들 수 있다. 정보는 어떤 행위를 수반하는 의사결정을 위한 지식이기 때문에 그 역할이 열매 맺지 못하면, 그 가치가 줄어드는 것은 당연하다. 특히 관광정보는 사회-경제적 변화에 매우 민감

하며, 관광정보를 제공하지 못하면 그 가치는 당연히 감소하게 될 것이다. 따라서 이러한 모든 상황에 부응하는 효율적인 관광정보의 체계적인 관리가 필요하다.

다섯째, 관광정보는 매체의존성이 강하다. 관광정보는 각종 관련서적이나 TV 광고 및 선전 등과 더불어 관광안내소, 관광안내판, 관광안내원, 관광안내자료, 컴퓨터통신망(PC통신, 인터넷)등을 통하여 전달-제공되고 있어 매체 대한 의존성이 높다.

여섯째, 관광정보업은 다른 업종과는 달리 상당한 변화를 요구하고 있다. 이는 다양한 주위 상황 변화와 정보의 다양화로 인해 수시로 정보가 변화되기 때문이다. 일반 여행상품의 경우에는 계절과 시기에 민감하지만, 어느 정도 시간적인 여유는 있다. 그러나 관광정보업은 하루가 달리 변화하기 때문에 관광정보업체는 다양한 정보를 탐색하고 분석을 해야 한다.

일곱째, 관광정보에는 인적정보도 중요시되어야 하지만, 컴퓨터에 의존하지 않으면 다양하고 방대한 정보를 관리하는 것이 불가능하다. 특히 인터넷 보급으로 정보탐색 및 제공범위가 전 세계로 광역화 되었으며, 이러한 추세에 영향을 가장 많이 받는 업종이 관광정보산업이라 할 수 있다(김천중, 1998).

2) 관광정보의 기능

관광정보는 관광객의 관광의사결정에 따른 불확실성을 감소시켜 주고 관광수요를 유발시키며, 관광관련조직의 활성화, 관광관련 산업의 경영 합리화, 관광지 및 해당 지역의 경제 활성화를 도모하는 역할을 하기도 하였다(주장건, 1992). 또한 관광정보는 행위를 수반하는 의사결정을 위한 지식으로 관광자의 의사결정에 미치는 영향과 광광욕구충족 정도에 따라 그 가치가 달라지며, 그것을 필

요로 하는 특정한 사람에게만 가치를 가지게 되는 가치의 한정성을 특징으로 지니고 있다. 이러한 의미를 지니고 있는 관광정보의 기능은 관광자원이나 상품에 대한 자세한 정보 제공 및 이미지를 전달하는 직접기능과 관광객 외에 다른 분야에도 영향을 미치는 간접적 기능으로 분류될 수 있다(김천중, 1998).

직접적 기능으로는 관광정보는 관광행동 선택 시 판단이나 예상의 자료가 됨으로써 의사결정에 따른 불확실성을 감소시켜 주고, 합리성과 신속성을 제공한다. 더불어 관광객에게 관광욕구나 동기를 자극하여 잠재 관광수요를 창출한다. 그리고 관광정보의 간접적 기능은 관광기업이나 관련기관들이 제공하는 관광정보의 효용은 관광객의 의사결정에 절대적인 영향을 미치는 것 이외에도 다음과 같이 다양하게 나타나고 있다.

첫째, 관광정보는 관련조직을 활성화시킨다. 관광정보제공은 수요를 창출하여 이윤을 증대시킬 수 있으므로 관광관련 조직 구성원의 업무에 대한 욕구와 직무 만족을 증진시킴으로써 조직의 활성화에 기여한다.

둘째, 관광정보는 관광산업의 경영합리화와 관광지 및 지역경제 활성화를 도모할 수 있다. 관광정보는 잠재관광객의 수요를 자극하여 관광을 창출하므로 지역 경제의 활성화를 가져온다.

셋째, 관광정보는 관광자원의 훼손을 방지하며, 관광지주민들과의 갈등을 감소시킬 수 있다. 정확하고 상세한 관광정보는 관광객의 관광지에 대한 인식을 제고시킬 수 있으며, 현지사정에 대한 이해를 도와 만족스러운 관광활동에 기여한다.

관광정보의 가치는 이용자가 어떻게 정보를 이용하느냐에 따라 다르다고 할 수 있다. 관광정보는 절대적이거나 보편적인 가치를 가지는 것이 아니라 누가, 언제, 어떤 상황에서 사용하느냐에 따라 상대적인 가치를 가진다고 할 수 있다.

3. 관광정보의 분류

관광객에게 관광정보를 제공하는 것은 매우 중요한 일이다. 왜냐하면 관광객과 관광대상을 연결시키는 정보는 관광객이 관광지, 교통수단, 숙박시설 선택과 서비스, 여행 시기, 체재기간 등에 관한 지식과 이러한 관광요소들에 접근하는 방법을 알려주는 중요한 역할을 담당하기 때문이다(이명진, 1994).

관광정보는 관광정보 자체의 특성과 기술적인 측면을 나누어 분류할 수 있다(한국과학기술원, 1992). 이러한 관광정보의 분류에는 다음과 같은 몇 가지 원칙이 있다.

첫째, 정보이용자에 의한 효과적인 활동에 그 목적이 있기 때문에 이용자가 지향적이어야 한다.

둘째, 정보항목의 누락방지를 위해 포괄적이어야 한다.

셋째, 분류 영역 간에 혼선방지를 위해 분류영역은 명확해야 하고, 균형이 있어야하며, 그 내용에 맞는 적절한 명칭은 정보항목을 대표해야 한다.

넷째, 정보이용자의 필요에 따라 정보항목의 선정은 우선순위가 있어야 하고, 마지막으로 관광정보의 분류는 주어진 상황에 따라 조정이 가능해야 하므로 상황적이어야 한다.

관광정보는 그 분류기준에 따라 여러 가지로 나눌 수 있는데 김친중은 <표 2>과 같이 관광정보를 정보주기, 제공방식, 이용주체특성, 정보소재지, 관광지지향을 기준으로 분류하고 있다.

<표 2> 관광정보의 분류

분류기준	정보명	특성
정보주기	동태정보	해당정보의 갱신 시기가 일간·주간·월간·연간 등으로 나누어지는 정보
	정태정보	관광지의 소개, 위락시설의 종류 등과 같이 갱신될 수 없거나 그 가 약한 정보
제공방식	직접정보	관광기업이나 기관에서 관고나 간행물을 통하여 관광자에게 의도적으로 전달하는 정보. 이것은 관광자유치를 위해서 또는 관광행동의 변화를 가져 올 목적으로 전달
	간접정보	친구·친지의 이야기, 시나 기행문 등의 일반문헌, 지리·역사·경제 등의 학습자료와 잡지, 신문, 라디오, 텔레비전 등의 대중매체 더 큰 영향을 미칠 수 있는 정보
이용주체 주기	공공기간 정보	관광정책결정에 필요한 공공기관용 자료, 방한외래관광자수 1인당 도시공원 비율
	학습정보	관광관련 교통비, 접근소요시간, 연간 휴가일수 등에 관한 정보
	사업정보	연간특숙률, 평균체재일수, 이용자수, 참여율 등의 정보
	일반인정보	숙박시설안내, 편의시설 및 관광지의 소재등의 정보
정보 소재지	국내정보	국내관광지의 소재지, 국내관광참여율, 숙박시설 등의 정보
	국외정보	다른 나라들의 국외관광지수, 숙박현황, 국외여행경비 등의 정보
관광자 지향	관광자 지향정보	관광목적에 위한 업체의 의도적이 메시지구성을 의미하며, 해설·안내책자, 잡지기사, 여행지도 등을 포함하는 관광지향자료
	관광자 비지향정보	관광목적에 위해 제작되 거나 유통되지는 않지만 관광자에게 상당한 영향을 미칠 수 있는 형태의 정보, 가장 중요한 비지향적 정보원은 친구 및 친지이며, 또한 일반문헌(시, 기행물, 서사시, 소설등)도 역시 관광자의 의사결정에 커다란 영향을 미친다.

자료 : 김천중(1998). 「관광사업론」. 서울: 대왕사. p.411에서 재인용.

김천중(1998)은 관광정보는 그 분류에 따라 여러 가지로 나눌 수 있는데 이는 관광정보에 대해서 정보주기, 제공방식, 이용주체특성, 정보소재지 그리고 관광자 지향을 기준으로 하여 분류하였으며, 정명희(2007)는 정보내용과 경험내용을 추가적으로 제시하여 설명하였으며, 이는 <표 3>에서 보는 바와 같다.

<표 3> 관광정보의 부속분류

정보 내용	유발정보	관광활동에 의사결정을 촉진하는 정보로 마케팅적인 관점에서 목표시장별로 정보를 제공하게 되는 정보이다.
	선택정보	관광실행의 결정(관광목적지, 시간 등을 선택하는 행위)을 촉진하는 정보로 관광자원이나 소요시간 그리고 이동방법 등에 관한 정보.
	계획정보	여행루트와 여행예산 그리고 소요시간 등에 관한 정보로 숙박시설이나 교통기관의 예약정보가 포함되는 정보이다.
	현지정보	관광지와 숙박시설 등과 같이 상세한 일정에 대한 정보이다.
경험 정보	계획정보	관광활동과 관광지 선택을 하기위한 정보이며, 이는 구체적인 계획을 수립하기 위한 정보로 숙박시설이나 교통 등을 이용하기 위한 정보이다.
	현지정보	관광지 현지에서 관광자원과 서비스 정보 및 관광행동변경을 하기위한 정보이며, 이는 관광지와 관련한 정보와 교통에 대한 관련정보 그리고 이동을 하기 위한 정보 등이 포함하는 정보이다.
	회상정보	관광 경험을 살릴 수 있는 특징적인 것에 대한 관광정보이다.

자료: 정명희(2007)의 연구를 재인용.

또한 선행연구를 바탕으로 관광정보를 여러 가지를 분류하지만 본 연구는 방한 중국관광객들에게 관광정보를 효율적으로 제공하고, 관광동기를 유발하기 위한 관광정보를 세부적으로 명확히 살펴보고자 한다.

(1) 관광지역정보: 본 연구에서는 지역의 관광정보가 관광지의 날씨정보, 전반적 사회적 환경, 경제적 환경, 지역의 문화재 등에 관련한 정보를 포함한다. 사

회적 환경은 모든 사회 현상을 규범하는 사회적 결합사실인 물질과 사람 및 법률, 풍속, 전통, 제도, 예술, 예절 등의 요소를 포함한다. 그리고 경제적 환경은 주로 국가이나 지역에서 경제체계, 경제발전정도, 소비수준, 물질 자원, 소비 구조 및 은행금리, 물가상승률, 환율, 세율, 실업률 등의 요소를 포함한다. 또한 지역의 문화재는 한 민족(광의로는 인류)이 이룩한 유형, 무형의 모든 문화적 소산을 포괄하는 보존할 만한 가치가 있는 문화유산과 자연유산을 지칭한다.

(2) 숙박시설정보: 관광지역내에서 호텔의 등급 및 위치, 객실의 종류와 가격, 부대시설의 종류와 가격 등 숙박에 관련한 정보를 포함한다.

(3) 교통시설정보: 관광지역내에서 관광지에 도착하기 위한 교통시설의 접근 거리, 소요시간, 교통수단(항공, 열차, 버스 등), 교통경비 등에 관련한 정보를 포함한다.

(4) 식음료시설정보: 관광지에서 향토음식점, 유명한 음식점 등의 구체적인 위치, 제공되는 음식의 종류, 음식 맛과 가격 등에 관련한 정보를 포함한다.

(5) 위락시설정보: 관광지내에서 오락시설 등 위치, 입장료, 다양성(다양한 오락시설, 다양한 축제와 문화 이벤트) 등에 관련한 정보를 포함한다.

이상과 같이 기술된 세부적 관광정보를 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 관광정보의 세부적 요인

관광지역정보	날씨, 사회적 환경, 경제적 환경, 지역의 문화재 등
숙박시설정보	호텔 등급, 위치 객실의 종류와 가격, 호텔 부대시설 종류와 가격
교통시설정보	접근거리, 소요시간, 교통수단, 교통경비 등
식음료시설정보	관광지의 음식적의 위치, 음식 맛, 음식 가격 등
위락시설정보	오락시설의 위치, 입장료, 다양성 등

자료: 선행연구 바탕으로 연구자 재구성

제2절 관광동기

1. 관광동기의 개념

관광연구에서 관광동기는 중심적인 관심 주제가 되고 있다. 관광분야 연구자, 마케팅 및 업계 종사가가 관광동기와 특정 목적지의 선택에 관심을 가지는 것은 관광행동의 참가결정과 참가결과를 파악하는데 도움을 줄 뿐 만 아니라 이용자와 편익간의 갈등을 최소화 할 수 있도록 프로그램 개발자에게 도움을 주기 때문이다.

역사적으로 관광동기가 경제적 획득, 이주, 전쟁, 생존, 정신적 가치, 교육, 건강, 방종(self-indulgence), 휴식 및 탈출 등을 포함하는데, 이러한 동기 중에 교육, 건강, 휴식 및 탈출동기 등은 여전히 현대 여행자의 여행 결정요인이 되고 있다.

관광동기가 인간의 행동 이면에 있는 사고력에 의해서 어떤 특정한 방향으로 행동을 일으키는 영향력으로써, 이것이 관광행동을 유발하거나 어떤 목표를 지향하는 것은 내재된 욕구 때문이다. 욕구는 만족을 추구하거나 완성을 하고자 하는 심리적으로 불완전한 상태로서 관광동기발생의 원인이 되었다(이정은, 2001). 따라서 관광행동을 일으키게 하는 심리적 원동력을 일반적으로 「관광욕구」라 부르며 관광행동으로 나타나게 하는 힘을 '관광동기'라 칭하고 있다.

그러나 관광욕구와 관광동기가 명확하게 구별됨이 없이 서로 바뀌어 쓰여 지는 일이 많다. 관광행동을 일으키게 하는 관광객 측의 원인을 명백히 밝히는 것은 관광사업의 효과적 운영을 꾀하기 위해서도 필요하며, 또 이것은 관광에 대한 연구의 체계화가 시도된 단계에서부터 관광욕구·동기를 분류하는 연구가

행하여져 왔다.

그룩크스만(Glucksman)은 관광의 원인을 분류하고, 여행자 측에서 볼 때 관광의 발생 원인을 자발적으로 여행하려고 하는 ‘관념적인 것’과 어떤 곳으로 여행을 하지 않을 수 없는 ‘물질적인 것’으로 구별했다. 관념적인 것은 조용한 곳을 찾는 것과 같은 심리적 원인과 견문을 넓히려는 것과 같은 정신적 원인으로 분류되고 있으며, 물질적인 것은 건강을 위하는 등의 신체적 원인, 일이나 업무 목적을 위하는 등의 경제적 원인으로 분류하고 있다.

田中喜一는 관광의 결정요인 분석에서 관광욕구를 관광자원, 관광매체(교통기관, 여행 알선업 등을 뜻함)와 함께 내생적 요인으로, 정치적 · 경제적 · 사회적 요인을 외생적 요인으로 설명하였다. 내생적 요인이란 관광사업 성립의 기초를 이루면서 관광사업의 발전에 대해 직접적인 규정작용을 미치게 하는 것으로 간주되며, 관광욕구는 발동적인 작용으로서 관광자원이 갖는 흡인적 작용과 상호 관계를 갖는다.

그리고 양자의 결합을 조성하기 위해서 관광매체가 존재하고 있는 것이다. 관광욕구에 대해서는 「관광객 측에서 여행하려고 하는 동기에는 여러 가지가 있지만 한마디로 말하면 일상생활에 변화를 주거나 혹은 생활의 내용을 풍부하게 하려는 개인적 충동에서 발생하는 일이 많다」고 말하고 「그룩크스만」의 구상에 준거해서 관광욕구 · 동기를 <표 5>처럼 분류했다(鈴木忠義, 1991).

<표 5> 관광욕구-동기의 분류

심리적 동기	사향심(思郷心)	신체적 동기	치료욕구(治療欲求)
	교유심(交遊心)		보양욕구(保養欲求)
	신앙심(信仰心)		운동욕구(運動欲求)
정신적 동기	지식욕구(知識欲求)	경제적 동기	구매목적(買物目的)
	견문욕구(見聞欲求)		상용목적(商用目的)
	오락욕구(歡樂欲求)		

자료: 鈴木忠義(1991). 「現代觀光論」. 觀光教材編纂會 譯. 서울: 백산출판사. p.41-43에서 재인용.

관광동기가 자기실현의 욕구라고 볼 수 있고, 현대 관광자의 대부분은 이러한 고차원의 자기실현의 욕구를 추구하고 있으며, 이는 알려고 하는 욕구(need to understand)의 두 가지 기본적 지적 욕구를 나타내고 있다. 관광은 이러한 심리적, 지적 동기의 관점에서 설명되어질 수도 있고(손대현, 1983),

버카트(Burkart)와 메들릭(Medlik)같이 관광동기를 잠시이긴 하지만 일상생활에 고정된 일과 구속, 스트레스에서 벗어나 다른 곳으로 가고자 하는 사회, 경제적 욕구의 측면에서 관광동기를 볼 수도 있다(A. J. Burkart & S. Medlik, 1987).

2. 관광동기의 유형

일본의 관광연구 학자 중의 한사람인 다나까(田中喜一)는 관광의 결정요인분석에서 내생적 요인과 외생적 요인으로 분석하여 그에 따라 심정적, 정신적, 신체적, 경제적 동기로 분류하고 이러한 관광동기가 일상생활에 변화를 주거나 혹은 생활의 내용을 풍부하게 하려는 개인적 충동에서 발생한다고 보았으며, 일본관광협회에서는 관광동기를 지적, 심리적, 사회적, 활동적, 보양적, 경제적 동기

로 구분 하였다(문순영, 1994).

또한 이마이(今井省吾)는 관광의 동기에 있어 긴장해제의 동기(기분전환, 귀찮은 일로부터의 도피, 자연에 접촉함), 자기 확대 달성 동기(미지에의 동경, 자연에 접촉함), 사회적 존재 동기(우인과의 친목, 모두가 가니까 간다, 상식으로서 알기위해, 가족과의 단란하기를 위해)로 유형분석을 하였는데, 이는 관광행동을 강하게 지향케 하고 있는 현대적인 사회적 욕구의 존재를 밝히고 이들의 사회적 욕구를 배경으로 하는 관광행동의 특성을 지적한 것으로서 매우 흥미 있는 것이다(鈴木忠義, 1991).

피어스(Pierce)는 여가행동으로서 얻을 수 있는 동기를 성취감, 친밀감, 휴식, 능력, 사회성, 시간 보내기, 지성, 신기성, 건설성 등 9개를 제시했다. 코헨(Cohen)은 관광동기를 육체의 요구에 맞춰 생리적 동기와 심리적 동기로 구분하였고, 다른 각도에서 크롬톤(Crompton)은 심리적 요인을 7개의 사회 심리적 동기로 나누고, 신기성과 교육을 문화적동기로 보아 관광동기의 역할과 관계를 개념화 하였다. 허드만(Hudman)역시 사회 심리적 측면에서 건강, 호기심, 스포츠, 즐거움 추구, 종교적 행사, 직업적 행사, 친구와 친척방문, 조사방문, 자존심 등을 동기로 분류하였다.

사회적 측면으로서 관광동기에 접근한 댄(G. M. S. Dann)은 관광을 하는 가장 큰 이유는 ‘일상생활로부터의 탈출’이라는 전제하에 아노미(anomie)와 자아향상(ego-enhancement)을 관광동기로 보면서 이들 둘 다 강력한 환상적 성분을 갖고 있다고 보았다. 토마스(Thomas)는 주요 사회 문화적 관광동기를 교육·문화적, 휴양·오락적, 망향적, 그리고 기타의 동기로 분류하였고, 기타 동기로 기후, 건강, 스포츠, 모험을 포함한 9개의 요소를 나열하고 있는데, 이 분류는 관광자의 모험과 탐험, 다양성 추구의 욕구를 기타 동기에 포함시킴으로서 그 중요

성을 간과하고 있다는 점에서 비판의 여지가 있다(문순영, 1994).

밀(R. C. Mill)은 관광에 있어 동기와 동기요인을 다음과 같이 설명하였다. 즉, 휴식동기(탈출, 휴식, 긴장해소, 햇빛추구), 안정 동기(안전, 건강, 위락 활동성), 사랑동기(가족동반, 가족관계, 우정친교, 사교, 개인적 유대감, 친족 및 동족방문, 가족애 표현, 사회적 접촉유지), 자존의 동기(수행능력 확인, 자기위치과시, 명예감, 사회적 인정, 자아확대, 직업개발, 신분상승), 진실성의 추구(자아개발평가, 자아발견, 내적 욕구충족), 지식추구동기(문화, 교육, 방랑성, 타 지역에 대한 관심), 미적동기(환경, 경관)이다(R. C. Mill, 1985).

한편 관광자의 동기부여는 신체적, 문화적, 대인적, 지위 및 명성 등과 같이 4가지 기본범주로 분류하고 있는데, 구체적인 내용은 다음과 같다(W. R. McIntosh and C. R. Goeldner, 1990).

첫째, 신체적 동기부여는 신체적 휴식, 레크리에이션, 스포츠 활동에의 참가, 건강과 피트니스와 같은 욕구를 나타내며, 휴식, 기분전환, 스트레스, 긴장완화를 위한 건강이유로서의 신체적 운동은 이 범주에 속한다.

둘째, 문화적 동기부여는 문화, 환경, 사회, 국가에 대해 많은 발견을 하고자 하는 필요욕구와 전체적으로 신기성을 충족하고자하는 욕구로서, 흥미를 느끼게 하는 것은 민속, 종교, 예술, 음악, 음식, 라이프스타일 등에 관해 특별히 알고자 하는 욕구에서 발생한다.

셋째, 대인적 동기부여는 관계에 관한 욕구로서, 새로운 사람을 만나고 친구나 친지를 방문하며 탈출을 강화하고자 하는 욕구이다.

넷째, 지위와 명성 동기부여는 자기존경을 설정하고 개발하려는 욕구와 개인 개발을 강화하려는 욕구로서, 상용과 회의 그리고 교육추구, 여행 등의 욕구이다.

문순영은 맥킨토시의 관광동기를 근간으로 신체적 동기(휴양, 오락, 유흥, 스포츠 등의 동기), 문화적 동기(민속, 문화행사, 자연경관 감상, 역사·문물을 탐구하고자 하는 동기), 경제적 동기(업무수행을 위한 것이나 쇼핑 등 동기), 정신적 동기(학문과 건문을 넓히거나 일상생활로부터 해방감을 얻고자 하는 동기), 지위향상 동기(자아실현을 통한 사회적 지위향상이나 인정 등을 얻고자하는 동기)와 같이 5개의 관광동기를 설정하였다.

이상에서와 같이 관광동기에 관한 이론은 학자에 따라 견해가 다르고 매우 다양함을 알 수가 있다. 이는 관광욕구가 개인의 심리적 내면세계와 문화적 배경의 차이, 외부환경의 변화요인 그리고 개성의 차이에 의하여 서로 복잡하게 나타나기 때문이다. 그러므로 관광동기에 대한 이론 역시 개인이 처한 역사적 배경과 사회적, 문화적, 경제적 환경차이에 따라 가변적일 수 밖에 없다(손해식, 1982).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 가장 공통성이 있고, 보편적이라고 생각되는 관광동기 유형을 <표 6>과 같이 정리하였다.

<표 6> 관광동기 유형 분류

연구자	관광동기 유형분류
田中喜一 (1950)	심정적 동기(사향심, 교유심, 신앙심),정신적 동기(지식욕구, 전문욕구, 환락욕구),신체적 동기(치료욕구, 보양욕구, 운동욕구),경제적 동기(쇼핑이나 상용적인 목적)
Thomas (1964)	교육·문화적(방문지 국민의 생활 및 놀이관찰, 특별경관 감상, 특별행사에 참가), 휴양·오락적(일상성으로부터 탈출, 기분전환, 낭만적 경험 성취), 망향적(조상이 태어난 곳 방문, 가족이나 친구의 연고지 방문), 기타(기후, 건강, 스포츠, 경제, 모험, 우월성과시, 미지의 세계를 알려는 욕망)
今井省吾 (1969)	긴장해제의 동기(기분전환, 귀찮은 일로부터의 도피, 자연에 접촉함), 자기확대 달성 동기(미지에의 동경, 자연에 접촉함), 사회적 존재동기(우인과의친목, 모두가 가니까 간다, 상식으로서 알기위해, 가족과의 단란을 위해)
Cohen (1972)	생리적 동기, 심리적 동기
Dann (1977)	아노미(anomie), 자아향상(ego-enhancement)
McIntosh & Goeldner (1977)	신체적 동기(신체적 휴식, 스포츠 활동 참여, 레크리에이션, 기분전환, 스트레스, 긴장완화, 건강에 대한 고려),문화적 동기(다른 나라의 음악, 예술, 민속, 춤, 그림, 종교 등을 알고 싶은 욕구),대인적 동기(새로운 사람 만나거나 친구 나 친지 방문, 탈출강화 하고자 하는 욕구), 지위 및 명성동기(자기존경을 설 정하고 개발하려는 욕구, 개인개발을 강화하려는 욕구, 상용과 회의, 교육추 구, 여행에 대한 욕구)
연구자	관광동기 유형분류
Crompton (1979)	사회 심리적 동기(현실도피, 자기탐색과 평가, 이완, 위광(prestige) 퇴행(regression), 친족관계 증진, 사회적 교류), 문화적 동기(신기성, 교육)
Hudman (1980)	건강, 호기심, 스포츠, 즐거움 추구, 종교적 행사, 직업적 행사, 친구와 친척 방문, 조사방문, 자존심

R.C. Mill (1985)	휴식동기(탈출, 휴식, 긴장해소, 햇빛추구), 안정 동기(안전, 건강, 위락 활동성), 사랑동기(가족동반, 가족관계, 우정친교, 사교, 개인적 유대감, 친족 및 동족방문, 가족에 표현, 사회적 접촉유지), 자존의 동기(수행능력 확인, 자기 위치 과시, 명예감, 사회적 인정, 자아확대, 직업개발, 신분상승), 진실성의 추구(자아개발평가, 자아발견, 내적 욕구충족), 지식추구동기(문화교육, 방랑성, 타지역에 대한 관심), 미적동기(환경, 경관미)
Pierce (1991)	성취감, 친밀감, 휴식, 능력, 사회성, 시간 보내기, 지성, 신기성, 건설성
문순영 (1994)	신체적 동기(휴양, 오락, 유흥, 스포츠 등의 동기), 문화적 동기(민속, 문화행사, 자연경관 감상, 역사·문물을 탐구하고자 하는 동기), 경제적 동기(업무수행을 위한 것이나 쇼핑 등의 동기), 정신적 동기(학문과 견문을 넓히거나 일상생활로부터 해방감을 얻고자 하는 동기), 지위 향상적 동기

자료: 권혜경(2008)의 연구를 참고하여 연구자가 재구성.

선행연구를 토대로 본 연구에서는 관광동기를 신체적 동기, 지식추구동기, 경제적 동기, 사회적 동기 등과 같이 4가지 관광동기를 도출하였다.

(1) 신체적 동기: 바쁜 일상생활 중에서 유흥, 오락을 통해서 스트레스를 해소하고 건강한 신체를 추구하기 위한 같은 동기.

(2) 지식추구 동기: 인간의 호기심 때문에 견문의 확대하고 새로운 것을 발견하고 타국의 예술, 문화에 관심하고 이러한 지식에 추구하기 위한 동기.

(3) 경제적 동기: 쇼핑이나 상용목적 동기.

(4) 사회적 동기: 친구나 친척을 방문하고 사회적 친목도모를 유지하고 자신의 개발과 지위이나 자아향상을 위한 같은 동기.

<표 7> 관광동기의 세부적 요인

신체적 동기	휴식, 스트레스를 해소, 건강추구(치료, 보양), 오락 등 건강이유로서의 같은 동기
지식추구동기	문화, 교육, 예술, 유적지를 방문 등에 대한 학문과 건문의 확대하고 새로운 것을 추구, 신기성을 충족하기 위해 하는 동기
경제적 동기	업무수행을 위한 것이나 쇼핑을 같은 동기
사회적 존재동기	친구와 친치 방문, 사회적 친목도모를 위한 관광, 개인개발이나 지위나 자아향상을 하기 위한 동기

자료: 선행연구 바탕으로 연구자 재구성.

제3절 관광만족

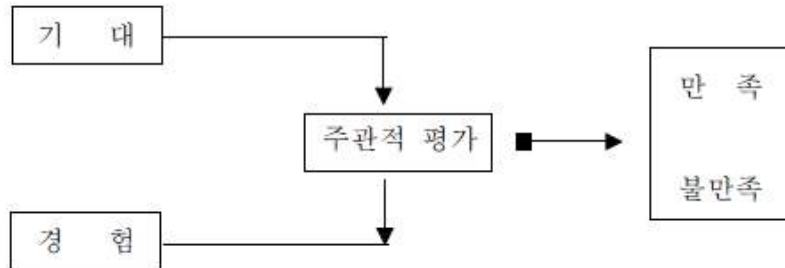
1. 관광만족

1) 관광만족의 개념

관광객 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념 이라고 할 수 있다. 관광객 만족은 개념적으로는 관광객이 기대했던 관광지와 방문성과 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 조작적으로는 여러 제품속성에 대한 편익의 합으로 측정 될 수 있는 태도라고 할 수 있다 (안용면, 2001).

즉, 만족의 맥락에서 관광객의 만족은 관광객이 그 목적지에 대해 가지고 있는 이전의 기대와 실제로 목적지에서 얻은 경험과 상호반응 작용에 의한 결과라고 정의할 수 있다(박옥희, 1999). 관광객 만족은 그 대상(여행상품, 서비스)의 구매와 관광활동이 관광객 자신의 경험을 근거로 하고 있으며 관광객은 관광활동에 있어서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대수준과 실제로 얻어진 지적수준과의 비교평가에 의해 생긴 주관적인 심리상태이다.

즉, 만족은 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로서 이해하며 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의해서 평가되는 것으로 보고 있다. 이러한 주관적인 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 함수관계로서 설명될 수 있으며, 이것은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 기대와 경험에 의한 주관적 만족도

관광만족과 관련하여 피잠(Pizam et al)은 소비자 만족의 연구방법을 관광지에 대한 관광객 만족 연구에 도입하여 관광객 만족의 구성요소들을 실증적으로 규명하려고 했다. 그리고 반 라지와 프랑큰(W. F. Van Raaij and D. A. Francken)은 관광만족에 대한 연구로서 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였는데, 관광만족의 개념을 실제와 기대하는 상황에서 인식된 모순과 기대하는 상황을 내적조건(개인의 지위, 능력, 지식) 및 외적 조건(환경, 시간, 금전적 부족, 거리, 시설의 부족)의 인식에서 결정하는 것이라고 하였다(문순영, 1994).

관광객은 각 유형의 관광행동을 함으로서 만족을 추구하게 되는데, 비어드와 라그헵(J. G. Beard and M. G. Ragheb)은 관광만족이란 ‘관광활동과 관광 선택에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정이라고 하며, 일반적 관광 경험과 상황에 만족하거나 즐거워하는 정도’라고 하였다. 그들은 관광객의 만족 차원을 다음과 같이 여섯 가지로 구분하고 있다(Jacob G, Beard and Mounir G, Ragheb, 1987).

첫째, 심리적 만족으로 사람들은 선택의 자유를 제공하는 활동에 참가하여

동기 부여를 받고 자아실현의 욕구를 채우므로 성취감을 획득할 수 있으며, 자기 개성, 새로운 경험을 바라는 것을 추구 할 수 있다. 이와 같이 활동이 사람들에게 흥미를 주고 주의를 끌면 기쁨과 즐거운 감정을 자아내고, 그 활동이 발전에 도움이 된다면 활동은 반복하게 된다.

둘째, 교육적 만족으로 사람들은 자신과 자신의 환경에 대해서 학습을 하면서 관광에 관한 지적 욕구를 추구한다. 호기심을 만족시키려는 희망과 새로운 것을 시도해 보고자 하는 기회로서 새로운 경험에 대한 욕망이 생겨난 다. 이것은 사람들에게 새로운 것을 학습함으로써 광범위한 경험(자신, 사회, 예술, 음악의 감상)을 위한 기회를 준다.

셋째, 사회적 만족으로 사람들은 자유롭게 선택된 사회 관련성의 유지와 개발을 위해 자발적인 단체나 조직에 참여한다. 이러한 사회적 적응(social adjustment)을 위한 자발적인 인간관계는 사회적 상호작용과 의사소통, 친구를 만날 수 있는 기회, 좋은 교제에 대한 즐거움에 기여한다.

넷째, 휴양 만족으로 휴식에 관한 이론은 회복(업무로부터 회복), 즉 놀이와 스포츠를 들 수 있다. 관광은 일에서 쌓인 스트레스와 긴장을 해소하고 휴식과 기분전환을 취할 수 있게 해 준다.

다섯째, 신체적 만족으로 사람들은 신체적 만족을 위해 도전할 만한 활동, 신체를 회복시키는 활동, 신체의 적응력을 개발하는 활동, 근육과 심장을 강하게 하는 활동 그리고 건강을 증진시키는 활동에 참여한다.

여섯째, 미적 만족으로 강한 미적인 상태는 시각내의 모든 사물이 상보적인 질을 나타낼 때 이루어진다. 다시 말해서 관광객들이 관광에 참여할 수 있는 물리적 환경이 아름답거나 잘 고안만 된다면 더욱 만족하게 되므로 관광경험도 흥미로워지고 즐거워진다. 이상과 같이 논의된 내용을 정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 관광객만족에 관한 선행연구

연구자	관광객 만족의 정의
Pizam, Newman & Arie Reichel (1978)	관광목적지에 대한 사전기대와 관광객의 실제 경험간의 상호작용에 의한 결과로 보고 관광객만족의 구성개념은 여행경험에 있어서 특정경험(관광지속성에) 대한 관광객 태도의 조합
Dann (1979)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비 관광경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태
Blackwell (1982)	선택된 대안의 성과가 그 대안에 대한 구매 전 기대와 일치할 때 내리는 평가
Van Raaji & Francken (1984)	관광만족은 기대와 실제 성과와의 차의(모순 이론과 일치 이론)
Swan & Merce (1985)	만족의 개념은 사회심리학에서 사용하는 형평이론을 인용하여 투입 Input와Output
Noe (1987)	사전 동기 혹은 요구의 충족
Brown (1988)	위학활동에 관여한 것으로부터 실제 결과의 달성정도 위학활동 참여자의 만족은 달성된 욕구 결과 혹은 편익의 정도에 의존
Chon (1990)	관광객의 자아 이미지와 관광목적지 이미지와의 일치정도
Geva & Goldman (1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Fumito (1991)	만족은 기준과 최초의 선호점으로부터 지각의 차이이며 인식된 질이나 소비자들의 기대와 그들이 제공받은 것과의 차이

Lounsbury & Polik (1992)	만족은 관광의 생산성을 적절하게 측정 한 것
Clemons D (1995)	만족은 소비행동과 관련된 상품기대에 대한 소비자의 개인적 평가의 결과로서 소비자에 의해서 경험된 긍정적인 감정반응
Crompton & Love (1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질
Fournier & Mick (1999)	만족이란 구매행위에 수반하는 또는 일련의 소비자 상품간의 상호관계에 기초한 태도와 유산한 판단
Baker & Crompton (2000)	기회에 노출된 후에 생산되는 관광객의 정서적 상태

자료: 고원종(2008)의 연구를 바탕으로 연구자가 재구성.

선행연구를 토대로 관광객 만족을 살펴보면, 관광만족은 관광활동의 가장 궁극적인 목적이므로 비교에 의해서 평가되어진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광만족에 대한 개념적 정의는 고객만족에 관한 이론을 기초로 연구별 측정항목과 평가방식을 통하여 관광객만족의 세부요인을 도출하였다.

선행연구들에 사용되어진 고객 만족이론들의 내용을 종합하여 살펴보면 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 만족이론

만족이론	설명
가치이론 (value theory)	관광객 방문전 기대에 만족 성과 및 실현가능성과 같은 예측으로 확률을 계산하여 결정하는 이론
기대불일치론 (expectation disconfirmation model)	관광객의 방문이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적인 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래한다는 이론
성과이론 (perceived performance model)	관광에 대한 처음에 기대와는 상관없이 인지된 자체의 성과에 의해 결정된다는 이론
공정성이론 (equity model)	개인행동의 동기 자극요인들이 산출과 투입의 상대적 비율이나 상대적 관계에서 동기요인들이 작용한다는 이론(형평성 이론)
귀인이론 (attribution model)	인과관계 추론으로 행동으로 결정하는 이론으로 원인과 효과를 검증하는 접근과 원인의 귀인에 따른 반응으로 분석하는 접근이론
규범이론 (norm in model of consumer satisfaction)	관광객의 만족 판단은 규범에 대한 관광대상의 상대적인 범위 일치 불일치에 기초한다는 이론
감정이론 (affective model)	관광객의 감정반응이 만족에 대한 판단과 불평 및 구전행동에 영향을 미친다는 이론

자료: 임지은(2007). 「역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객만족에 미치는 영향」, p.41~42에서 재인용.

2. 관광만족 측정방법

관광객만족의 측정은 직접, 간접적인 측정방식으로 나눌 수 있다. 직접적인 측정방법은 관광객에게 경험에 대한 느낌, 만족 등을 질문하여 관광객만족을 측정

하는 것이다(김완석 & 강용주, 1998). 간접적인 측정은 고객 불평, 반복구매 또는 재구매를 통해 이루어지는 것을 의미한다. 직접측정법은 관광객의 전반적인 만족도를 측정하는 것이라 할 수 있으며, 간접측정법은 부문별 만족에 대한 평가점수의 합산이라고 할 수 있다. 관광객만족에 관한 측정은 주로 이론적 연구에서는 직접측정법을 선호하고, 정책연구 등의 실용성을 강조하는 분야에서는 간접측정법을 통한 복합점수를 선호하고 있다(윤동구, 2000).

직접측정법을 사용하여 관광객만족 형성과 영향요인을 분석한 이론적 연구에서는 관광객만족을 측정할 때 독립적으로 관광객만족을 측정하였고(Crosby& Stephens, 1987; Chon, 1990; Barker& Crompton, 2000; 고동우, 1998), 관광객만족의 관리와 진단에 관심을 갖는 실용적인 연구들은 따로 관광객만족을 측정하지 않고 상품속성별로 측정한 불일치, 지각된 상과, 중요도-성과 등 다양한 방식으로 조합한 복합점수를 관광객만족의 지표로 사용하였다(Oh, 1995; Weber, 1997; Tribe& Snaith, 1998; 신도길, 1993).

관광객만족 측정에 사용되는 척도는 단일항목 척도와 복수항목 척도로 구분하여 측정할 수 있는데, 단일항목척도는 간단하다는 장점이 있으나, 외생변수에 기인한 영향을 통제하기 어렵다. 그렇기 때문에 최근에는 다 항목으로 이루어진 복수항목 척도를 상용한 연구도 증가하고 있다(Childress& Crampton, 1998; Tian, 1998; Baker& Crompton, 2000).

3. 관광객 만족의 측정

관광객 만족도를 측정하기 위한 변수개발에 관한 연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 박석희은 제주도 관광객을 대상으로 관광 후 이미지와 만족도 간

의 관련성 연구에서 만족요인을 전반적인 만족, 잘 왔다고 생각, 행복감을 느낌 등 항목으로 구성하였다. 연구결과 관광 후 이미지와 만족도 간의 인관관계는 방문목적과 방문경험에 따라 다르다는 것을 입증하였다(박석희, 2002).

이정순은 지난 1년간 국내외 여행경험이 있는 사람들을 대상으로 관광활동이 관광 및 여가 만족과 웰빙지각에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광만족요인을 지난 1년간 관광행동으로 생활이 풍요로움, 관광활동의 즐거움, 여행목적의 달성, 관광활동의 가치성, 관광활동 후 진취성, 관광활동의 전반적 만족 등 문항을 구성하였다(이정순, 2004). 또한 국제선 이용경험이 있는 승객을 대상으로 항공사 이미지와 서비스태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구에서 만족 요인을 평명한 선택, 서비스의 즐거움, 전반적인 서비스 만족, 직원들의 서비스태도에 만족, 이용결정에 만족 등 문항으로 구성하였다(이수범 & 이성희 & 이은용, 2005).

역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향연구에서 다양한 만족측정요인을 제시한(임지은, 2007) 측정요인은 <표 10>과 같다.

<표 10> 관광만족의 측정요인

연구자	측정요인
Gunn(1979)	관광자, 매력물, 서비스와 시설, 교통, 정보
Moscado & Pearce(1986)	가까운 기간 내 재방문의도, 가까운 사람에게 추천의도, 여행이 즐거웠던 정도
Noe(1987)	관광지의 물리적 특성, 사회, 문화적 특성, 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 활동과 관련된 상황, 무형적 상품, 흥미와 성취감 같은 심리상태

Beard & Raghed(1987)	물리적 환경욕구, 휴양욕구, 지식욕구, 행동욕구
Cronin & Taylor(1992)	서비스의 품질, 가격, 접근성, 이용성
박창규와 엄서호(1998)	서비스만족, 비용의 만족(가격, 접근성, 이용성)
권정택(2000)	행사내용, 행사안내, 쾌적성, 참여용이성
고동우(2001)	다양성, 다양성기회, 독특성평가, 동료친밀감, 문화유적, 물가판단, 배려감, 부정적 교류, 불편함, 실속, 여행, 자기확인, 자연교류, 자연화경판단, 지식획득, 지역문화교류
이혜연(2001)	친숙도, 이미지, 선호도
김태희(2003)	만족, 재방문, 권유의도
고호석(2005)	이용의 편리성, 새로운 문화교류, 오락 및 편의시설, 일생생활탈피, 자연경관과 향토음식, 전통문화 습득

자료: 임지은(2007). 「역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객만족에 미치는 영향」. p43에서 재인용.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광객 만족은 관광자원만족, 서비스만족, 이용시설만족, 관광경비 만족을 4 가지 관광만족의 측정요인으로 다음과 같이 분류하고자 한다.

(1) 관광자원 만족: 관광지역내에서 기후조건, 아름다운 자연경과, 유명한 유적지와 문화자원에 대한 만족.

(2) 서비스 만족: 관광지역내에서 관광종업원의 업무능력과 서비스의 질에 대한 만족.

(3) 이용시설 만족: 이용시설에 만족은 식사시설(좋은 음식 맛, 음식의 질 등),

숙박시설(편안한 숙박환경, 청결 및 위생 상태 등), 오락시설(다양한 오락시설, 다양한 축제와 문화 이벤트), 교통시설(교통시설의 편리성과 효율성)로 4가지 분류하고 관광지역내에서 제공한 시설을 관광객들이 이용한 후에 대한 만족.

(4) 관광경비 만족: 여행기간 중 쓴 총경비는 적당여부, 식사비, 숙박비, 교통비 등 적당여부에 관광객들이 여행 후에 대한 만족.

<표 11> 관광만족의 세부적 요인

관광자원 만족		기후조건, 자연경관의 매력성, 문화유적과 문화자원
서비스 만족		관광종업원의 업무능력과 서비스의 질
이용시설 만족	식사시설	좋은 음식 맛, 음식의 질 등
	숙박시설	편안한 숙박환경, 청결 및 위생 상태 등
	오락시설	다양한 오락시설, 다양한 축제와 문화 이벤트
	교통시설	교통시설의 편리성과 효율성
관광경비 만족		총경비는 적당하다, 식사비, 숙박비, 교통비 등 적당하다

자료: 선행연구 바탕으로 연구자 재구성.

제4절 선행연구 고찰

1. 관광정보와 관광동기의 관계

Mill과 Morrison(1985)은 개성에 의해 발현된 동기에 의하여 정보탐색에는 영향차이가 난다고 파악하였다. Alister(1985) 등은 관광객의 사회 경제 형태적 특징에 따른 관광욕구에 따라 정보탐색, 관광객의 의사결정 및 관광경험과 평가에 영향관계가 있음을 파악하였다. 그리고 이명진(1989)은 관광정보탐색과정에서 자극과 문제인식에 따라 정보탐색에는 차이가 있다고 하였다.

최규환(2001)은 관광정보는 개개인이 관광자원이나 시설에 대해 가지는 이미지 형성에 영향을 미치게 되는데 어떤 대상이나 사물에 대해 이미지가 형성되면 주관적인 평가 기능으로서의 역할을 하게 되며 좋은 이미지를 주는 평가대상에 대해서는 추가정보를 입수하는 등 적극적인 정보탐색 활동을 되어 관한행동이 실제화 되는 가능성이 높아지는 것으로 파악하고 있다.

肖建成·任江明 (2002) 중국관광객해외여행의 특성에 대한 연구에 따라 $S \rightarrow O \rightarrow R$ 연구모형으로 주장하였다(S : 여행조건(관광목적지는 제공한 각종 관광정보), O: 관광동기, R: 관광행동). 이 연구에서는 중국해외시장은 상대적으로 성숙되지 않고 있어 중국관광객은 의사결정과정에서 관광동기보다 여행조건이 더 많은 영향을 미치는 것으로 보았다.

謝顏君(2004) 관광동기가 일반적으로 관광 목적지 환경의 차이에 의해 발생하는 것으로 보았고, 환경의 차이를 줄이려는 노력으로 나타나는 것으로 파악하였다. 이러한 노력이 북경, 상해 등과 같이 지명도가 높은 관광지가 흡인력이 높은 원인이 되는 것으로 파악하고 있다.

2. 관광정보와 관광만족의 관계

Larker와 Lessig(1980)은 정보의 유용성을 주관적 중요도와 주관적 유용성의 두 가지로 구성된 척도를 개발하였다. 주관적 중요도는 그 정보의 관련성, 유의성, 중요성 등의 지표로 측정하였고, 주관적 유용성은 정보 형식의 명확성을 측정하였다.

박명희는(1985) 정보탐색과 소비자만족에 대한 연구에서 정보탐색의 수준과 정도가 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있다고 지적하였다. 또한 이명진(1988)은 출발지에서 관광목적지에 도착하기까지의 정보탐색과 정보탐색 과정을 통하여 탐색한 정보탐색량을 살펴, 정보량에 따른 비용과 만족도의 관계를 밝히고 있다. 신대중(1994)은 외래 관광객의 정보를 탐색 및 수집하는데 효과적으로 정보를 제공함으로써 관광객의 만족을 증대시킬 수는 것을 제시하였다.

3. 관광동기와 관광만족의 관계

Stankey(1972)는 "관광경험의 질은 방문객들이 달성한 동기와 목적정도를 검토함으로써 판단된다"라고 하였다. 그리고 Dann(1981)은 "관광객 동기를 고려하지 않은 만족 연구는 무의미한 것"이라 했다. 이러한 점에서 Noe(1987)은 "사전 동기나 욕구충족이 곧 만족"이라 했다,

Mannell& Iso-Ahola(1987)은 관광만족은 관광객들이 자신의 관광동기에 부합되는 관광경험의 유형 등을 인지하고 충족된 심리적 산출이라는 점에서 더욱 심층적인 연구가 요구된다는 점을 제시하고 있다. 이와 더불어 Dunn Ross& Iso-Ahola(1991)는 관광 전 동기와 관광 후 관광만족 간의 관계를 확인하기 위

한 연구에서 지식추구, 사회적 상호작용 동기는 관광객 만족과 높은 상관관계가 있음을 밝혀내었다.

이후석 & 오민재(2004)는 제주도 방문객을 대상으로 관광객의 사전 관광동기와 만족도에 미치는 영향연구에서 문화성 동기, 신비성 동기, 탈일상성 동기 요인 중 문화성과 탈일상성 요인이 만족에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 또한 김근우(2004)의 청도 소싸움축제 방문객의 방문동기가 만족도에 미치는 영향연구에서 이벤트 신비감과 문화체험 동기 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

송지준 & 이종남(2006)은 남한 거주 탈북자의 관광동기에 따른 관광만족이 주관적 삶의 질에 미치는 영향연구에서 학습동기, 문화동기, 건강동기 요인이 관광만족과 삶의 질에 유의한 영향을 밝히고 있다.

4. 관광정보, 관광동기와 관광만족의 관계

관광정보, 관광동기와 관광만족 간의 관계에 대한 선행연구 검토결과를 토대로 본 연구에서는 관광정보와 관광동기, 관광정보와 관광만족, 관광동기와 관광만족, 그리고 관광정보가 관광만족에 미치는 영향에서 관광동기가 매개변수로서 어떠한 역할을 하는가를 파악하기 위해 관광정보, 관광동기와 관광만족의 관계를 정리하면 다음과 같다.

관광정보와 관광동기의 선행연구에서 관광동기가 생활환경의 차이에 의해 발생하고, 효율적인 관광정보 제공을 통해 환경의 차이를 해소하여 관광동기를 유발시켜 관광행동이 나타나는 것을 알 수 있었다. 그러나 중국관광시장은 아직 미숙한 단계에 있다고 할 수 있어, 의사결정에서 관광동기가 미치는 영향보다

여행조건이나 관광목적지에 관해 제공하는 각종 관광정보가 더 중요한 영향을 미친다고 가정할 수 있다.

그리고 관광정보와 관광만족의 선행연구에서 관광정보 탐색과정은 주관적 중요도와 유용성에 따라 관광정보는 관광객의 만족을 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 관광동기와 관광만족의 선행연구에서 사전 동기나 욕구 충족이 관광만족으로 나타나고 있어, 관광동기 유형에 의해 관광만족에 영향을 미치는 것이 다르게 나타나고 있는 것을 확인하였다.

선행연구검토 결과 관광정보 제공이 관광동기를 유발시킬 뿐만 아니라, 관광객의 만족에 영향을 미치고, 관광정보에 의한 관광만족에 영향을 미치는 과정에서 관광동기가 역할을 할 것으로 가정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광정보와 관광동기, 관광만족 및 관광정보가 관광만족에 미치는 영향에서 관광동기의 역할 등과 같은 관계를 파악하고자 한다.

제3장 연구 설계

제1절 조사목적

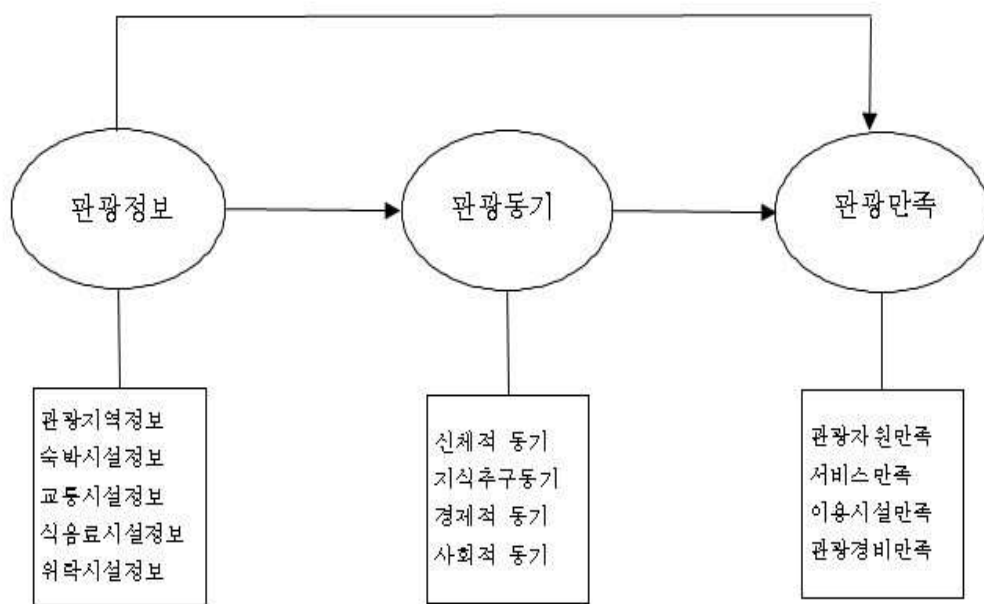
본 연구 조사내용은 방한중국관광객들이 획득하는 관광정보가 무엇인가와 획득한 관광정보가 한국을 방문하고자 하는 관광동기에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하였고, 관광정보와 그로 인한 관광동기가 관광만족에 어떠한 영향을 미치는가를 중심으로 하였다. 따라서 관광정보내용의 유형과 관광동기와 관광만족과 관련된 설문항목을 구성하여 조사하고자 하였다.

제2절 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구 모형

본 연구에서는 한국을 여행한 중국관광객을 대상으로 한 실증분석을 통해 방한관광정보와 동기는 방한중국관광객의 관광만족에 상호 영향을 미치는 요인을 밝히는데 그 목적을 두었다. 그리고 연구의 연구모형을 제시하기 위하여 선행연구를 검토한 것을 바탕으로 방한관광정보를 관광지역정보, 숙박시설정보, 교통시설정보, 식음료시설정보, 위락시설정보로 세분하였다. 관광동기요인 측정 선행연구를 참고로 신체적동기, 지식추구동기, 경제적동기, 사회적동기로 세분하였다. 이러한 세분된 관광정보와 관광동기 요인들을 가지고 관광객만족에 관한 선행연구를 근거로 관광만족의 세부적 구성요인은 관광자원만족, 서비스만족,

이용시설만족, 관광경비만족과 어떠한 관계가 있는지를 알아보기 위하여 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

2. 연구가설의 설정

본 연구는 기존의 연구들을 토대로 하여 관광정보, 관광동기, 관광만족의 관계를 파악하기 위하여 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설-1: 관광정보가 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설-2: 관광정보가 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설-3: 관광동기가 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설-4: 관광정보와 관광동기가 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제3절 조사 및 분석방법

1. 조사의 개요

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 중국 남경에 위치한 여행사를 통해 한국을 방문하고 돌아가는 중국관광객을 대상으로, 2009년 8월1일부터 8월15일까지 15일 동안 무작위 표본 추출법에 의한 설문조사를 실시하였다.

설문지는 한국어로 작성되었고, 연구자에 의해 중국어로 번역되었다. 작성된 설문지를 총 450부를 회수하였다. 이 중 완성도가 떨어지는 50부를 제외하고 최종 400부를 분석에 이용하였다.

2. 분석 방법

자료 분석은 spss 14.0 통계 프로그램을 이용해 실시했다. 수집된 자료는 테

이더 코딩 과정을 다음 먼저 자료의 신뢰성을 확인하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)분석을 실시했고 설정한 요인들이 동질적 문항으로 구성되어 있는지를 확인하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시했다. 요인 적재의 단순화를 위해 직각회전 중 varimax 회전을 실시하였다. 그리고 연구대상의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 조사결과 분석에 주로 사용한 통계분석 방법은 회귀분석방법을 실시되었다.

제4절 변수의 조작화 및 설문지 구성

1. 변수의 조작화

본 연구목적과 범위에 적합하도록 설문결과에 의해 도출되는 변수에 대한 조작적 정의는 이론적 배경에서 논의한 개념적 정의를 토대로 다음과 같이 내리고자 한다.

첫째, 관광정보는 관광객에게 관광욕구의 완성단계인 관광동기를 유발하기로, 관광 후에 관광 전의 기대를 만족시키며, 관광행동 결정에 유익하고 가치 있는 정보라 정의한다.

둘째, 관광동기가 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로 인간이 관광을 통해서 만족을 얻고자 할 때 발생하는 것으로서 욕구의 완성단계이며, 이러한 관광동기가 시간, 정보, 그리고 비용의 조건이 구비되면 관광행동으로 구체화되어 실현되어 지는 것이라 정의한다.

셋째, 관광만족은 관광정보에 따라 사전 동기를 충족시키는데 있어서 관광 전의 기대와 관광 후에 결과가 일치하는 것으로 정의한다.

위의 측정항목을 측정하기 위하여 관광정보, 관광동기, 관광만족에 따라 매우 그렇다, 그렇다, 보통, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 혹은 아주 많이 이용, 많이 이용, 보통, 약간이용, 전혀 이용 없음과 같은 5점 척도로 응답하도록 했다.

2. 설문지의 구성

설문지는 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분이다.

이에 본 연구를 위해 사용한 설문지는 안내문, 지시문, 관광정보에 관한 문항 20개, 관광동기에 관한 문항 14개, 관광만족에 관한 문항13, 인구 통계와 관련한 문항 5개로 총52개의 문항으로 구성하였다.

척도는 인구 통계적 특성을 제외한 관광정보, 관광동기, 관광만족에 관한 항목에서는 ‘매우 그렇다’를 5점으로, ‘보통’ 3점으로, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 5점 척도(likert scale)를 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지의 구성은<표 12>와 같다.

<표 12> 설문지 구성

부분	구성항목		문항수	척도	항목수
I	관광정보	1.관광지역에 대한 정보	5문항	리커트 5점 척도	20
		2.숙박시설에 대한 정보	4문항		
		3.교통시설에 대한 정보	4문항		
		4.식음료시설에 대한 정보	4문항		
		5.오락시설에 대한 정보	3문항		
II	관광동기	1.신체적 동기	4문항	리커트 5점 척도	14
		2.지식추구 동기	4문항		
		3.사회적 동기	4문항		
		4.경제적 동기	2문항		
III	관광만족	1.관광자원만족	3문항	리커트 5점 척도	13
		2.서비스만족	2문항		
		3.이용시설 만족	4문항		
		4.관광경비 만족	3문항		
IV	인구통계	1. 성별 2. 연령 3. 학력 4. 직업 5. 월 평균 소득	5문항	명목척도	5

제4장 실증 분석과 연구결과의 해석

제1절 조사표본의 기술통계적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 최종유효표본 400명에 대한 인구 통계학적인 특성을 파악결과는 다음<표 13>와 같다. 조사대상자의 성별에 따른 구성을 보면 남성이 197명(49.3%), 여성이 203명(50.7%)로 나타나 성별구성은 여성이 남성보다 높게 나타났다. 연령별로는 21세~30세 응답자가 227명(56.8%)으로 가장 높은 응답비율을 나타내었고, 41세~50세 응답자가 74명(18.5%), 31세~40세 응답자가 69명(17.3%), 50세 이상 응답자가 20명(5.0%), 20세 이하 응답자가 13명(2.5%)으로 나타났다.

응답자의 학력 수준을 보면 전문대 혹은 대학 졸업이 254명(63.5%)로 가장 높게 나타났고, 고등학교 졸업이 75명(18.75%), 대학원 졸업이 59명(14.75%), 고졸미만은 12명(3%)으로 조사되었다. 전문대 혹은 대학 졸업과 대학원 졸업하는 방한관광객들이 78.3% 비율로 차지고 있다. 한국관광의 주된 관광객들은 고학력 수준의 고급 문화관광자가 주류를 이루고 있어 재방문을 유도하기 위해 방한 중국관광객 향후 유도정책에 대한 지속적이고 체계적으로 성장 가능한 활성화 요소를 고려해야 한다.

또한 직업별 분포는 전문/기술적이 82명(20.5%), 학생이 80명(20.0%). 사무/행정직이 61명(15.3%), 자영업이 49(12.3%), 생산/근로직이 36명(9.0%), 공무원이 35명(8.8%), 판매/서비스직이 25명(6.3%), 주부가 17명(4.3%), 기타 15명(3.8%)으로 나타났다.

그리고 월소득 수준은 인민폐로 조사하고, 현재 환율은 약¥1:170원으로 평가하고 있다. 월소득수준은 ¥1200이하 125명(31.3%), ¥1200~¥1500이 48명(12.0%), ¥1500~¥3000이 81명(20.3%), ¥3000~¥5000이 99명(24.8%), ¥10000 이상 47명(11.8%)으로 나타났다. 19省市大學畢業生就業보고서(2009)는 중국 4년 대학교졸업생의 첫 월급이 약¥2000을 보고, 월소득수준이 ¥3000이하(¥1200이하, ¥1200~¥1500, ¥1500~¥3000 집단) 저소득 집단이 높게 비중을 차지하고 있다. 방한관광경비가 다른 국가 여행경비보다 상대적으로 낮기 때문에 2007년 한국을 방문한 중국관광객은 978,000명으로 추산되고, 방한 중국 관광객의 수는 점차 증가할 것으로 전망되고 있다("www.naver.com" 뉴스, 2008.1).

<표 13>표본의 인구통계적 특성

변수		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	197	49.3
	여성	203	50.7
연령	20세 이하	10	2.5
	21세~30세	227	56.8
	31세~40세	69	17.3
	41세~50세	74	18.5
	50세 이상	20	5.0
학력	고졸미만	12	3.0
	고졸	75	18.8
	전문대학 혹은 대학	254	63.5
	대학원 이상	59	14.8

직업	전문/기술직	82	20.5
	공무원	35	8.8
	자영업	49	12.3
	사무/행정직	61	15.3
	판매/서비스직	25	6.3
	생산/근로직	36	9.0
	학생	80	20.0
	주부	17	4.3
	기타	15	3.8
월소득	¥1200이하	125	31.3
	¥1200~¥1500	48	12.0
	¥1500~¥3000	81	20.3
	¥3000~¥5000	99	24.8
	¥10000	47	11.8

제2절 신뢰도와 타당성 검증

1. 신뢰도 검증

신뢰도 검증은 측정도구의 타당성 분석 즉, 요인 분석 후에 실시하는 것이다. 연구자가 선행연구 이론으로부터 선정한 측정도구가 선행연구와 동일하게 요인 분석을 실시한 다음, 각각의 하위요인별로 신뢰도 분석을 실시하는 것이다. 측정 항목의 타당성 검증을 통한 하나의 개념에 대해 응답자들이 다시 측정하였을 경우 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있다고 볼 수 있다. 이를 신뢰도(reliability)라 하며, 이와 같은 일관성을 검증하는 통계기법을 신뢰도분석(reliability analysis)이라 한다.

신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수는 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는 것으로, 즉 내적 일관성에 초점을 두고 있다. 일반적으로 Cronbach's α 는 상관관계로 해석되므로, 그 범위는 0에서 1까지의 값을 가지며 보통 Cronbach's α 는 0.60이상이면 신뢰도가 높다고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다.

<표 14> 관광정보 측정변수의 신뢰성 측정

변수	요인명	측정항목	문항수	Cronbach's α
I1 I2 I3 I4 I5	관광 지역 정보	관광지 날씨정보 관광지 사회적 환경정보(법률, 풍속, 전통 등) 관광지 경제적 환경정보(경제발전정도) 관광지 지역의 환율정보 관광지 지역의 문화재정보(가치 있는 문화유산)	5문항	.669
I16 I15 I14 I17	식음료 시설 정보	음식의 맛에 대한 정보 음식의 종류에 대한 정보 음식점의 위치에 대한 정보 음식의 가격에 대한 정보	4문항	.705
I10 I12 I11 I13	교통 시설 정보	관광지 접근거리에 대한 정보 관광지 교통수단에 대한 정보 관광지 소요시간에 대한 정보 관광지에 교통경비에 대한 정보	4문항	.590
I7 I9 I8 I6	숙박 시설 정보	호텔위치에 대한 정보 부대시설에 대한 정보 객실에 대한 정보 (종류, 가격 등) 호텔 등급에 대한 정보	4문항	.610

Cronbach's α 계수가 0에서 1까지 변하며, 일반적으로 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 어떤 학자들이 신뢰도에 판단하는 기준이 차이가 있지만 본 자료의 분석결과 방문동기에 대한 신뢰도 본설결과는 <표 14>에서 보는 것과 같이 4개의 요인으로 나타낼 수 있으며, '관광지역정보', '식음료시설정

보', '숙박시설정보'는 3개요인은 α 계수가 0.6 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 교통시설정보(0.59)는 다른 요인보다 신뢰도가 좀 낮지만 신뢰도가 있는 것으로 판단하였다.

<표 15> 관광동기 측정변수의 신뢰도 측정

변수	요인명	측정항목	문항수	Cronbach's α
M6	지식추구동기	새로운 것을 발견하고, 탐사하기 위해	4문항	.674
M5		건문의 확대를 위해서		
M8		타국의 예술, 문화적 자원 관광을 위해서		
M7		역사적인 유적지를 방문하기 위해서		
M12	사회적 동기	사회적 지위나 자아향상을 위해서	3문항	.605
M10		나 자신의 개발을 하기 위해서		
M11		사회적 친목도모를 위해서		
M2	신체적 동기	스트레스를 해소하기 위해서	3문항	.575
M1		신체적 휴식을 취하기 위해서		
M3		건강추구 (치료, 보양)하기 위해서		

본 자료의 관광동기에 대한 신뢰도 분석결과는 <표 15>에서 보는 것과 같이 '지식추구동기', '사회적 동기' α 계수가 0.6 이상으로 신뢰도가 높은 것으로

나타났다. '신체적 동기' α 계수가 '0.575'로 신뢰도가 있는 것을 보여주고 있다.

그리고 본 자료의 만족에 대한 신뢰도 분석결과는 <표 16>과 같으며, '관광경비만족', '관광자원만족', '이용시설만족' α 계수가 0.6 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 보여 주고 있다.

<표 16>관광만족 측정변수의 신뢰도 측정

변수	요인명	측정항목	문항수	Cronbach's α
S12 S11 S13 S10	관광경비만족	숙박비에 대한 만족 식사비에 대한 만족 총경비에 대한 만족 교통비에 대한 만족	4문항	.665
S2 S3 S1	관광자원만족	자연경관의 매력성에 만족 문화유적과 문화자원에 만족 기후조건에 만족	3문항	.616
S8 S9 S7 S6	이용시설만족	오락시설에 대한 만족 교통시설에 대한 만족 숙박시설에 대한 만족 식사시설에 대한 만족	4문항	.604

2. 타당성 평가

본 연구에서는 가설검증을 위한 독립변수로서 관광정보, 관광동기를 선정하였고, 종속변수로서 관광만족을 설정하였다. 이러한 요인을 구성하는 설문 항목들이 측정 변수를 측정하는데 타당한지 확인하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석방법에서도 주성분분석(principal components analysis)을 이용하였고, 선정된 요인을 용이하게 해석하기 위해서 회전 방법 가

운데 베리맥스(varimax)방식을 이용하여 요인 적재치를 단순화하여 각 요인에 대한 특성을 파악하고자 하였다. 요인의 수는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지는가를 나타내주는 고유치(eigen value)의 값이 1이상인 범주를 근거로 결정하였다.

<표17>관광정보 측정변수의 요인분석

변수	관광 지역 정보	식음료 시설 정보	교통 시설 정보	숙박 시설 정보	공 통 치	항목- 전체 상관성	Cronbach's α
관광지날씨정보	.642				.501	.473	.670
관광지 사회적 환경정보	.617				.465	.463	
관광지 경제적 환경정보	.594				.470	.411	
관광지 지역의 환율	.543				.405	.440	
관광지 지역의 문화재	.540				.424	.491	
음식의 맛에 정보		.773			.672	.487	.705
음식의 종류에 정보		.732			.567	.491	
음식점의 위치에 정보		.633			.524	.559	
음식의 가격에 정보		.441			.464	.427	
관광지 접근거리에 정보			.668		.612	.301	.590
관광지 교통수단에 정보			.614		.534	.374	
관광지 소요시간에 정보			.599		.470	.416	
관광지에 교통경비에 정보			.437		.415	.402	
호텔위치에 정보				.694	.589	.418	.610
객실에 정보				.557	.426	.423	
호텔 등급에 정보				.548	.494	.381	
부대시설에 정보				.422	.504	.340	
Eigen Value	5.066	1.276	1.066	1.026			
분산(%)	29.801	7.504	6.270	6.036			
누적분산(%)	29.801	37.305	43.575	49.611			

방한 관광정보에 대한 요인분석을 실시한 결과가 <표 17>과 같으며, 고유치(eigen value)가 1이상인 최종요인은 4개로 추출되었다. 4개 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 49.611%로 나타났다. 또한 각 변수들의 공통치는 0.4이상으로써 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다. 추출된 이들 요인을 방한 관광정보와 관련한 4가지 관광지역정보, 식음료시설정보, 교통시설정보, 숙박시설정보로 명명하였다. 각 요인들의 상대적인 중요도는 고유값(eigen value)으로 볼 때 '관광지역정보', '식음료시설정보', '교통시설정보', '숙박시설정보'의 순으로 나타났다.

각 요인 측정항목의 요인 적재량을 살펴보면 '관광지역정보'에서 '관광지날씨정보', '관광지 사회적 환경정보', '관광지 경제적 환경정보', '관광지 지역의 환율', '관광지 지역의 문화재'로 나타났다. 그리고 '식음료시설정보'에서 '음식의 맛에 정보', '음식의 종류에 정보', '음식점의 위치에 정보', '음식의 가격에 정보'로 나타났다. '교통시설정보'에서 '관광지 접근거리에 정보', '관광지 교통수단에 정보', '관광지 소요시간에 정보', '관광지에 교통경비에 정보'로 나타났다. '숙박시설정보'에서 '호텔위치에 정보', '부대시설에 정보', '객실에 정보', '호텔 등급에 정보'로 나타났다.

<표 18> 관광동기 측정변수의 요인분석

변수	지식 추구 동기	사회적 동기	신체적 동기	공통치	항목- 전체 상관성	Cronbach's α
새로운 것을 발견하고, 탐사 견문의 확대	.746 .712			.584 .519	.513 .456	.674
역사적인 유적지를 방문	.679			.464	.415	
타국의 예술문화자원 관광	.674			.477	.438	
사회적 지위나 자아향상		.831		.695	.526	.575
사회적 친목도모		.713		.513	.356	
나 자신의 개발		.675		.487	.367	
스트레스를 해소			.769	.613	.432	.605
신체적 휴식			.752	.567	.373	
건강에 추구			.642	.468	.351	
Eigen Value	2.443	1.676	1.269			
분산(%)	24.432	16.764	12.688			
누적분산(%)	24.432	41.196	53.884			

방한 관광동기에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같으며 고유값(eigen value)이 1이상인 최종요인은 3개로 추출되었으며 3가지 요인이 설명하는 총분산의 설명력은 53.884로 나타났다. 또한 각 변수들의 공유치는 0.4이상으로써 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다.

요인분석 결과 추출된 방한 관광동기와 관련하여 추출된 3가지의 요인은 방한에 있어 관광객이 지식추구 동기, 신체적 동기, 사회적 동기의 순으로 나타났다. 각 요인들의 상대적인 중요도는 고유값(eigen value)으로 볼 때 '지식추구 동기', '신체적 동기', '사회적 동기'의 순으로 나타났다.

또한 각 요인 측정항목의 요인적재량을 살펴보면 '지식추구동기'에서 '새로운 것을 발견하고, '탐사', '전문성의 확대', '역사적인 유적지를 방문', '타국의 예술 문화자원 관광'으로 나타났다. '사회적 동기'에서 '사회적 지위나 자아향상', '사회적 친목도모', '나 자신의 계발'로 나타났고 '신체적 동기'에서 '스트레스를 해소', '신체적 휴식', '건강에 추구'로 나타났다.

<표 19> 관광만족 측정변수의 요인분석

변수	관광 경비 만족	관광 자원 만족	이용 시설 만족	공 통 치	항목- 전체 상관성	Cronbach's α
숙박비에 대한 만족	.761				.504	.665
식사비에 대한 만족	.702				.440	
교통비에 대한 만족	.624				.425	
총경비에 대한 만족	.621				.425	
자연경관의 매력성에 만족		.828			.501	.616
문화유적과 문화자원에 만족		.742			.426	
기후조건에 만족		.635			.354	
오락시설에 대한 만족			.746		.330	.604
교통시설에 대한 만족			.692		.398	
숙박시설에 대한 만족			.657		.444	
식사시설에 대한 만족			.458		.370	
Eigen Value	3.041	1.428	1.209			
분산(%)	27.645	12.985	10.986			
누적분산(%)	27.645	40.631	51.617			

방한 관광만족에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같으며, 고유치

(eigen value)는 1이상인 최종요인은 3개로 추출되었으며 3가지 요인이 설명하는 총분산의 설명력은 51.617로 나타났다. 또한 각 변수들의 공유치는 0.4이상으로써 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다.

요인분석결과 방한 관광객만족과 관련한 3가지 관광경비만족, 관광자원만족, 이용시설만족으로 명명하였다. 각 요인들의 상대적인 중요도 고유치(eigen value)로 볼 때, '관광경비만족', '관광자원만족', '이용시설만족'의 순으로 나타났다.

또한 각 요인 측정항목의 요인적재율을 살펴보면, '관광경비만족'에서는 '숙박비에 대한 만족', '식사비에 대한 만족', '교통비에 대한 만족', '총경비에 대한 만족'으로 나타났다. '관광자원만족'에서는 '자연경관의 매력성에 만족', '문화유적과 문화자원에 만족', '기후조건에 만족'으로 나타났다. '이용시설만족'에서는 '오락시설에 대한 만족', '교통시설에 대한 만족', '숙박시설에 대한 만족', '식사시설에 대한 만족'으로 나타났다.

그리고 방한 관광객의 관광정보, 관광동기, 관광만족에 대한 상관관계를 살펴보면 <표 20>과 같다.

<표 20> 관광정보, 관광동기와 관광만족에 대한 상관관계

	관광 지역 정보	식음료 시설 정보	교통 시설 정보	숙박 시설 정보	지식 추구 동기	신체적 동기	사회적 동기	관광 경비 만족	관광 자원 만족	이용 시설 만족
관광지역정보	1.000									
식음료시설정보	.000	1.000								
교통시설정보	.000	.000	1.000							
숙박시설정보	.000	.000	.000	1.000						
지식추구동기	.032	.077	.093	-.054	1.000					
신체적 동기	.025	.038	.047	.048	.000	1.000				
사회적 동기	-.075	.054	.077	.050	.000	.000	1.000			
관광경비만족	.149*	.189**	.157**	.080	.149**	.009	.009	1.000		
관광자원만족	.223**	.014	.119**	.083	.033	-.035	.051	.000	1.000	
이용시설만족	-.022	.027	.045	.091	.076	.059	.106*	.000	.000	1.000

단, *P<0.05, **P<0.01 수준에서 Pearson 상관계수가 유의함.

제3절 실증분석 및 결과해석

1. 방한 관광정보와 관광동기간의 관계

관광정보가 관광동기에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 21>과 같다. 회귀분석결과 <표 21>과 같이 관광동기 중 지식추구에 영향을 미치는 관광정보는 교통시설 정보만이 유의미한 것으로 나타났고, 관광지역 정보, 식음료 및 숙박시설의 경우에는 의미가 없는 것으로 나타나고 있다.

방한관광 대부분 중국관광객들은 한국에 오기 전에 한국영화, 드라마, 뉴스 그리고 인터넷을 통해서 한국문화를 파악하고 있고, 타국의 예술문화자원이나 건물의 확대를 하기 위한 지식추구 동기가 관광목적으로 나타나는 것이라고 할 수 있다. 따라서 다른 나라문화를 체험하기 위한 관광동기를 충족시키기 위해서는 교통시설과 관련한 다양한 정보가 중요한 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

지식추구 동기에 교통시설과 관련한 정보가 중요한 역할을 하는 것은 여행에 있어서 이동시간을 줄이고, 한국의 다양한 문화적 체험과 경험을 위한 시간을 할애할 수 있기 때문으로 볼 수 있다.

<표 21> 관광정보가 관광동기에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
지식추구동기	상수	-2.46E-017	.050		.000	1.000
	교통시설정보	.093	.050	.093	1.867	.063*

$R^2 = .019$, $F = 1.875$, $p = .000$

* $p < 0.1$

2. 관광정보가 관광만족에 미치는 영향

관광정보가 관광만족에 미치는 영향에서 관광만족은 관광경비만족, 관광자원만족 및 이용시설만족 등으로 나타나고 있다. 먼저 관광정보가 관광경비만족에 미치는 영향은 <표 22>와 같이 '관광지역정보', '식음료시설정보', '교통시설정보', '숙박시설정보'가 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

특히, '식음료시설정보'가 관광경비만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. '식음료시설정보'는 한국을 방문하는 중국관광객들이 대형호텔이나 음식전문점에서 한국전통음식을 먹을 수 있을 뿐만 아니라, 상대적으로 적은 비용으로 다양한 음식을 경험할 수 있다는 점에서 관광경비만족에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 이러한 현상은 중국에서 한국요리가 많은 인기가 있는 것과 관련이 있다고 볼 수 있고, 한국이 지리적으로 중국에 인접해 있어 여행경비가 상대적으로 다른 국가를 방문하는 것보다 적게 들기 때문인 것으로 볼 수 있다.

'숙박시설정보' 다음으로 '교통시설정보'가 관광경비만족에 영향을 미치는 것으로 높게 나타난 것은 한국국내에서 편리한 교통 때문에 중국관광객들의 이동의 편리성으로 관광지에서 보다 많은 여유시간을 가질 수 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

그리고 '관광지역정보'가 관광경비 만족에 영향을 미치는 것은 한국의 방문 대상지의 입장료와 경제 및 사회적 환경과 문화유산에 대해 사전에 정보를 획득하여 상대적으로 적은 비용으로 효율적인 관광이 가능하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 끝으로 '숙박시설정보'는 유의확률이 '0.96'으로 비교적 낮게 나타나 관광경비 만족에 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

<표 22> 관광정보가 관광경비만족에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
관광경비만족	상수	1.55E-016	.048		.000	1.000
	관광지역정보	.149	.048	.149	3.100	.002
	식음료시설정보	.189	.048	.189	3.929	.000
	교통시설정보	.157	.048	.157	3.263	.001
	숙박시설정보	.080	.048	.080	1.668	.096*
R ² = .089, F=9.620, p=.000						
p<0.05, *p<0.1						

관광정보가 관광자원 만족에 영향을 미치는 요인은 <표 23>과 같이 '관광지역정보', '교통시설정보', '숙박시설정보'가 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 먼저 관광자원 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 '관광지역정보'로 나타나고 있다. 중국관광객들이 관광지역정보를 통해서 한국의 예술문화 배경이나 역사를 알 수 있으며, 한국의 유명한 관광지를 방문하기 위한 사전 정보가 방문하는 대상지역의 관광자원에 대한 만족이 높기 때문인 것으로 볼 수 있다.

다음으로 '교통시설정보'가 관광자원 만족에 비교적 높게 영향을 미치는 것은 편리한 교통시설이 방문하고자 하는 관광자원에 대한 접근성과 자원탐방시간을 높여주는 효과를 가져다 주기 때문인 것으로 볼 수 있다.

그리고 '숙박시설정보'가 관광자원 만족에 비교적 낮게 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 숙박시설이 방문하는 관광자원에 대한 만족에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다.

<표 23> 관광정보가 관광자원만족에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
관광자원만족	상수	-1.05E-016	.048		.000	1.000
	관광지역정보	.223	.048	.223	4.595	.000
	교통시설정보	.119	.048	.119	2.454	.015
	숙박시설정보	.083	.048	.083	1.712	.088*
R ² = .071, F= 7.537, p=.000						

p<0.05, *p<0.1

마지막으로 관광정보가 이용시설 만족에 미치는 영향에서는 <표 24>에서와 같이 '숙박시설정보'만 정(+)영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이용시설 만족에서 관광지역정보, 식음료시설정보 및 교통시설 정보 등과 같은 관광정보 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있지만, 이용시설 만족에서 숙박시설에 관련한 정보가 영향을 미치는 것은 중국관광객들의 여행경비에서 숙박과 관련한 비용지출의 비중이 높기 때문인 것으로 볼 수 있다. 즉 좋은 숙박시설이 많지만, 여행경비에서 숙박비용이 차지하는 비율이 높기 때문인 것으로 볼 수 있다.

<표 24> 관광정보가 이용시설 만족에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
이용시설만족	상수	-9.42E-017	.050		.000	1.000
	숙박시설정보	.091	.050	.091	1.820	.070*
R ² = .012, F= 1.151, p=.000						

*p<0.1

3. 관광동기가 관광만족에 미치는 영향

관광동기가 관광경비 만족에 미치는 영향에서는 <표 25>에서와 같이 '지식추구 동기'가 정(+) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 관광동기 중 지식추구 동기는 견문의 확대, 새로운 것을 발견, 타국의 예술 문화적 자원 탐방 등과 같은 변수로 구성되어 있는데, 방한 중국관광객들은 다른 나라보다 적은 비용으로 한국의 문화유적지와 경주 한국의 술과 떡 축제, 인삼 축제 등 다양한 전통문화 축제에 참가할 수 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

<표 25> 관광동기가 관광경비 만족에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
관광경비만족	상수	1.71E-016	.050		.000	1.000
	지식추구동기	.149	.050	.149	3.005	.003

$R^2 = .022$, $F = 3.032$, $p = .000$

* $p < 0.1$

그리고 관광동기와 이용시설만족의 관계에서는 <표 26>과 같이 '신체적 동기'가 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신체적 휴식, 스트레스 해소, 건강 추구 등과 같은 변수로 구성되어 있는 '신체적 동기'가 이용시설 만족에 영향을 미치는 것은 중국인들이 한국을 방문하는데 있어서 오락, 교통, 숙박 등과 관련된 시설 이용에 있어서 비교적 만족하고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

<표 26> 관광동기가 이용시설만족에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
이용시설만족	상수	-8.55E-017	.050		.000	1.000
	신체적 동기	.106	.050	.106	2.125	.034
	R ² = .020, F= 2.760, p=.000					

*p<0.1

4. 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향

관광정보는 관광동기를 유발시키는 역할을 하고, 관광만족에 영향을 미치기도 한다. 따라서 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향을 종합적으로 살펴 볼 필요가 있다. 즉 관광동기가 관광정보가 관광만족에 영향을 미치는데 있어서 매개변수로 어떠한 역할을 하는가 하는 연구문제를 파악할 필요가 있다. 이러한 효과를 분석하기 위한 분석모형은 <그림 2> 연구모형과 같다.

분석방법은 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 파악하여 경로분석을 하였다. 변수들 간의 영향관계를 파악하기 위한 다중회귀분석을 함수관계로 표현하면 다음과 같다.

$$S = f(I, M) \quad (1)$$

$$M = f(I) \quad (2)$$

단. S: 관광만족, M: 관광동기, I: 관광정보

그리고 경로분석에 의해 관광정보가 관광동기와 관광객만족에 미치는 직·간

접효과를 알아보기 위해 위의 식(1)을 전미분하여 전도함수(total derivate)을 구하면 식(3)과 같다. 이것을 관광정보(I)로 미분하면 식(4)와 같다. 식(4)에서 관광정보(I)가 관광만족(S)에 미치는 영향을 관광동기(M)에 의한 직·간접효과를 구할 수가 있다.

$$dS = f_I \cdot dI + f_M \cdot dM \quad (3)$$

$$\frac{dS}{dI} = \frac{dS}{dI} \cdot \frac{dI}{dI} + \frac{dS}{dM} \cdot \frac{dM}{dI} \quad (4)$$

위와 같은 식을 통해 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향을 파악하였다. 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에 대한 경로분석결과 관광동기는 지식추구동기만이 관광만족 중 관광경비 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관광경비만족 부분에 있어서 방한관광 관광정보와 관광동기가 '관광지역정보', '식음료시설정보', '교통시설정보', '숙박시설정보', '지식추구동기'가 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 '관광지역정보', '식음료시설정보', '교통시설정보'가 높은 영향관계를 나타내는 것은 방한관광은 교통비용이나 식음료비용이 적게 들기 때문에 관광객에게 제공되는 다양한 체험활동에 대한 비용이 상대적으로 낮고 알 수 있다. 그리고 관광지역정보를 통해서 한국의 환율이나 경제발전정도를 다 알 수 있기 때문에 중국처럼 이러한 발전도상국에 대한 상당히 매력이 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 상대적 적은 비용을 지불하면 더 많은 체험활동을 참가할 수 있는 지식추구동기가 가지고 있는 중국관

광객들을 끌어들이는 매력이 있다.

방한관광 관광정보와 관광동기가 관광경비만족에 미치는 직·간접효과를 알아보기 위해 단계별 선택법을 이용한 다중회귀분석을 통해 <표 27>과 같은 결과가 도출되었다.

<표 27> 관광정보가 관광동기와 관광경비 만족에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
관광경비만족	상수	1.58E-016	.048		.000	1.000
	관광지역정보	.145	.048	.145	3.019	.003
	식음료시설정보	.180	.048	.180	3.745	.000
	교통시설정보	.146	.048	.146	3.036	.003
	숙박시설정보	.088	.048	.088	1.825	.069*
	지식추구동기	.122	.048	.122	2.524	.012
R ² = .104, F=6.469, p=.000						
p<0.05, *p<0.1						

그리고 방한관광 관광정보와 관광동기 간의 다중회귀분석 결과 경로분석을 위한 변수들 유의한 영향이 있는 요인들이 중요도가 <표 28>과 같다.

<표 28> 방한관광 관광정보와 지식추구동기에 미치는 영향

구분	변수명	회귀계수	표준오차	Beta	t	p
지식추구동기	교통시설정보	.093	.050	.093	1.867	.063*
R ² = .019, F=1.875, p=.000						
*p < 0.1						

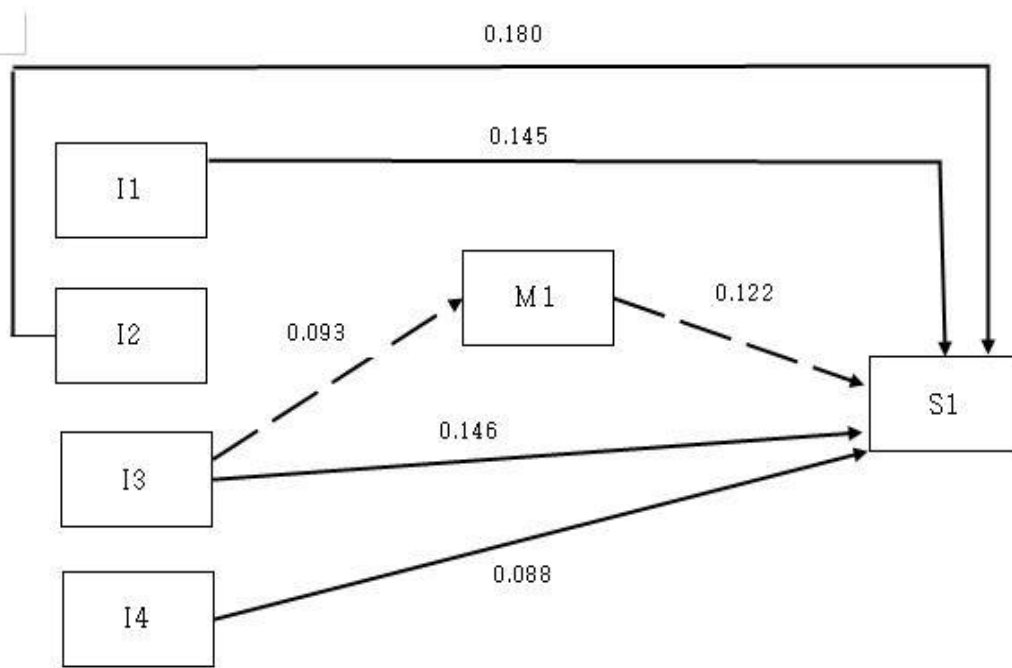
이상의 다중회귀분석 결과를 가지고 방한관광 관광정보와 관광동기가 관광경

비만족에 미치는 직·간접효과 분석한 결과는 <표 29>와 같다. 관광정보가 관광동기와 관광경비만족에 미치는 영향에서 직접효과는 식음료시설정보가 관광경비만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보가 관광경비만족에 미치는 영향에서 관광동기가 매개변수로 역할을 하는 것은 지식추구동기만이 교통시설정보가 관광경비만족에 미치는 영향에서만 나타났다. 따라서 관광정보가 관광경비만족에 미치는 총 효과와 직접효과의 변화는 없지만, 지식추구동기가 관광정보 중 교통시설정보가 관광경비 만족을 증가시키는 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 29> 관광정보가 지식추구 동기와 관광경비 만족에 미치는 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총 효과
$I_1 \rightarrow M_1 \rightarrow S_1$	0.145	0.145×0	0.145
$I_2 \rightarrow M_1 \rightarrow S_1$	0.180	0.180×0	0.180
$I_3 \rightarrow M_1 \rightarrow S_1$	0.146	0.093×0.122	0.157
$I_3 \rightarrow M_1 \rightarrow S_1$	0.088	0.088×0	0.088

주 : S1(관광경비만족), S2(관광자원만족), S3(이용시설만족), M1(지식추구동기), M2(사회적 동기), M3(신체적 동기), I1(관광지역정보), I2(식음료시설정보), I3(교통시설정보), I4(숙박시설정보)



주: ———▶ 간접효과, —————▶ 직접효과

<그림 3> 관광정보가 관광동기와 관광경비만족에 미치는 영향

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

중국은 꾸준한 경제성장과 지식정보화사회 도래로 국민소득과 여가시간 증대로 국민들의 생활의 질적 향상 추구에 관한 소비가 증가하고 있다. 중국의 경제, 사회적 여건변화가 한국관광시장에서 중국관광객수가 빠른 속도로 증가하는 것으로 나타나고 있다. 현재 일본은 한국의 최대 외래 관광시장을 형성하고 있지만, 중국관광시장은 무한한 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다.

따라서 방한 중국관광시장의 지속적인 관광수요 창출을 위해서는 중국관광객의 성향을 파악하여 중국관광객을 유치하는 전략이 필요하다고 하겠다. 이러한 점에서 본 논문은 중국관광객들이 중요하게 여기는 관광정보를 파악하고, 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 관광정보는 중국관광객들의 관광동기에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 관광정보는 중국 관광객들의 관광만족에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 중국관광객들의 방한 관광동기가 관광만족에 미치는 영향은 무엇인가?

넷째, 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에서 관광동기가 매개변수로 어떠한 역할을 하는가?

이상과 같은 연구문제를 규명하기 위해 관광정보, 관광동기 및 관광만족에 관련한 이론과 선행연구를 바탕으로 측정하고자 하는 변수에 대한 개념적 정의를

하였고, 조작적 정의를 통해 설문지를 작성하였다. 그리고 방한 중국인들을 대상으로 설문조사를 진행하여 빈도분석을 통해 인구통계적인 특성을 파악하였으며, 요인분석을 바탕으로 설문문항의 신뢰도, 타당성 평가를 하였고, 다중회귀분석을 통해 연구문제를 검증하였다.

마지막으로 방한관광 관광정보와 관광동기가 관광객만족에 미치는 직·간접 효과를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 통해 파악된 표준회귀계수를 이용한 경로분석을 실시하였다.

분석된 결과를 요약하며 다음과 같다.

첫째, 관광정보가 관광동기에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과 각 요인간 통계적 상관관계에서 '교통시설정보'가 '지식추구동기'에 정(+)영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 새로운 것에 대한 추구, 견문 확대, 다른 나라의 문화탐방 등과 같은 지식추구 동기는 관광목적지에 대한 접근거리, 교통수단, 소요시간 및 교통비용 등과 같은 교통시설정보가 중요한 역할을 하고 있는 것이라고 볼 수 있다. 특히 지식추구 동기에 교통시설과 관련한 정보가 중요한 역할을 하는 것은 정해진 시간과 비용으로 다양한 여행활동을 추구하여 관광만족을 극대화하고자 하는 관광객들의 욕구가 작용하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

둘째, 관광정보가 관광만족에 미치는 영향에서는 '관광지역정보', '식음료시설정보', '교통시설정보', '숙박시설정보' 등과 같은 관광정보 요인이 관광경비 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보 중 관광경비 만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 식음료 시설에 관한 정보이고, 그 다음으로 교통시설, 관광지역정보 및 숙박시설정보 순으로 나타나고 있다.

관광정보에서 관광경비 만족에 미치는 영향은 주로 관광경비에 관한 관심이

높기 때문인 것으로 볼 수 있고, 결국 중국관광객들은 상대적으로 적은 비용으로 다양한 관광활동을 경험하고자 하는 욕구 때문인 것으로 볼 수 있다.

다음으로 관광자원 만족에서는 관광정보 요인 중 '관광지역정보', '교통시설정보', '숙박시설정보' 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국관광객들이 사전에 관광목적지 또는 방문 대상 관광자원에 대해 정보와 지식을 습득하는 것이 만족을 가져다 줄 수 있는 것을 알 수 있다. 따라서 중국관광객들의 관광자원 만족도를 높이기 위해서는 사전에 관광지 및 관광자원과 교통수단 및 숙박시설에 대해 다양한 홍보방법이 필요하다고 하겠다.

그리고 이용시설만족은 관광정보 중 '숙박시설정보'가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 숙박시설정보가 이용시설 만족에 영향을 미치는 것은 관광경비 중 숙박비가 차지하는 비중이 높기 때문인 것으로 볼 수 있다. 따라서 앞으로 중국관광객 유치확대를 위해서는 중저가 숙박시설을 비롯하여 다양한 숙박시설에 관한 정보제공이 필요하다고 하겠다.

셋째, 관광동기가 관광만족에 미치는 영향에서는 '지식추구동기'가 관광경비 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 적은 비용으로 다양한 문화적 체험을 추구하고자 하는 중국관광객들의 욕구에서 비롯되고 있다고 할 수 있다.

그리고 이용시설만족에는 스트레스 해소, 휴식 및 건강 추구 등과 같은 신체적 동기가 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 온천 및 휴양을 위한 다양한 관광자원개발을 통해 중국관광객들을 유치하기 위한 다양한 관광시설과 공간개발이 필요한 것을 시사해준다고 하겠다.

넷째, 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향 관계에서 관광동기가 매개변수 역할을 경로분석을 통해 확인하였다. 관광정보가 관광동기와 관광경비

만족에 미치는 영향에서 직접효과는 식음료시설정보가 관광경비만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보가 관광경비만족에 미치는 영향에서 관광동기가 매개변수로 역할을 하는 것은 지식추구동기만이 교통시설정보가 관광경비만족에 미치는 영향에서만 나타났다. 관광정보가 관광경비만족에 미치는 총 효과와 직접효과의 변화는 없지만, 지식추구 동기가 관광정보 중 교통시설정보가 관광경비 만족을 증가시키는 역할을 하고 있는 것을 알 수 있었다.

따라서 중국관광객들의 만족을 높여 재방문과 방문객 유치증가 효과를 유도하기 위해서는 중국관광객들의 지식추구 동기를 충족시킬 수 있는 다양한 관광상품개발이 필요한 것을 알 수 있다.

제2절 연구의 시사점과 한계

1. 연구의 시사점

중국의 경제, 사회적 여건 변화로 해외 여행객이 증가하고 있고, 지리적으로 인접한 한국관광에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 이러한 여건변화에 따라 중국관광객 유치확대 방안을 모색하기 위해 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향을 분석하였다.

분석결과 관광정보가 관광동기에 미치는 영향에서는 지식추구 동기에 교통시설과 관련한 정보가 중요한 역할을 하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 정해진 시간과 비용으로 다양한 여행활동을 추구하여 관광만족을 극대화하고자 하는 관광객들의 욕구가 작용하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 중국관광객들이 한국을 방문하기 전에 관광목적지까지의 접근성, 교통수단, 여행시간

및 여행경비 등과 같은 정보를 획득할 수 있도록 홍보하거나 다양한 매체를 통해 정보와 지식을 제공할 필요가 있는 것을 시사해준다고 할 수 있다.

다음으로 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에서 공통적으로 나타나는 결과는 여행비용 문제라고 할 수 있다. 즉 중국관광객들은 상대적으로 적은 비용으로 다양한 관광활동을 통해 관광만족을 극대화하고자 하는 욕구가 강하게 나타나고 있다는 점이다. 따라서 중국관광객 유치율 확대하기 위해서는 고급관광객뿐만 아니라 적은 비용으로 한국을 방문하고자 하는 관광객을 위한 시설과 공간을 개발하여 여행상품을 다변화하는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 이러한 점에서 여행경비, 시설 및 방문대상 관광자원에 대한 정보를 다양한 매체와 홍보 전략을 통해 중국관광객들에게 제공할 필요가 있고, 고급시장뿐만 아니라 중저가 시장을 표적으로 숙박시설과 식음료 시설을 발굴하여 정보로 제공하는 전략이 필요한 것을 시사해준다고 하겠다.

2. 연구의 한계

중국관광객들이 점차 한국관광을 선호할 것이라는 전제로 중국관광객 유치증대를 위한 대안을 모색하기 위한 것이 연구목적이었다. 연구목적을 실현하기 위해 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 관계를 파악하고자 하였다. 그러나 2009년도 8월 15일 동안 인천공항과 부산국제공항에서 방한 중국관광객을 대상으로 조사를 진행하여 계절적 요인을 극복하지 못하고 있다고 할 수 있다. 즉 여름철에 방한하는 중국관광객들을 대상으로 조사한 결과 봄과 가을 또는 겨울철 방한 관광객들의 관광동기가 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 즉 연구결과를 통해 중국관광객들에게 제공되어야 할 관광정보와 지식은 여름철에 한국을

방문하는 관광객에게만 적용될 수 있다는 한계를 지니고 있다.

따라서 향후 계절적으로 관광동기가 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하여 봄, 가을과 겨울철에 한국을 방문하는 관광객들을 대상으로 보다 심층적인 연구를 통해 계절별로 관광정보를 제공하는 전략이 필요할 것으로 판단된다. 아울러 계절적 요인뿐만 아니라 중국이 지리적으로 광활하여 중국의 남부지역, 중부 및 북부지역 사람들이 한국관광을 선호하는 것이 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하여 중국관광시장에 대한 관광정보 제공 전략을 공간적으로 나누어 접근하는 연구를 기대해본다.

참고문헌

1.국내문헌

곡건국(2005). 「한류를 활용한 중국인 관광객 유치증대 방안」. 석사학위청구논문.
關東 大學校 대학원. 2.

한국관광공사(2005). 중국 관광시장동향 보고서.

김천중(1998). 「관광사업론」. 서울: 대왕사.

박석희(1993). 「관광정보시스템의 데이터베이스 구축방안에 관한 연구」. 석사학위
청구논문. 경기대학교 대학원. 15-16.

이명진(1994). 「관광지 내의 관광정보 서비스체계에 관한 연구」. 관광 레저연구 제
6호, 한국관광 레저학회. 72.

최병길(1993). 「일반시스템 이론을 적용한 개념적 관광 여행정보시스템의 접근방법
」. 산경논집 제7집. 제주대학교 관광산업연구소. 154-156.

교통개발연구원(1989). 「관광마케팅 정보수립과 적용」. 3.

주장건(1992). 「관광정보시스템」: 17-18. 서울: 일신사.

한국과학기술원(1992), 「관광정보데이터베이스 구축에 관한 연구」, 시스템공학연구
소.

이명진(1994). 「관광정보데이터베이스 구축에 관한 연구」. 시스템공학연구소.

하현국(1998). 「관광사업론」: 442-443. 서울: 대왕사.

- 이정은(2001). 「주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 만족에 미치는 영향」. 동아대학교 대학원. 석사학위청구논문. 43.
- 손대현(1983). 「우리나라 관광산업의 마케팅에 관한 실증적 연구」. 고려대학교 대학원. 박사학위청구논문. 108.
- 문순영(1994). 「일본관광자의 관광동기와 만족도에 관한 실증적 연구」. 세종대 대학원 석사학위청구논문. 16.
- 손해식(1982). 「관광사업에 있어서 마케팅 적용상의 문제」. 서울: 한국관광학회. 제 6호. 58-60.
- 안용면(2001). 「21세기 관광마케팅론」. 동아대학교. 31.
- 박옥희(1999). 「관광체험이 관광자 태도에 미치는 영향에 관한 연구」. 동아대학교 대학원 석사학위청구논문. 165.
- 임지은(2007). 「역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객만족에 미치는 영향」. 경주대 석사학위청구논문. 41-42.
- 김완석 & 강용주(1998). 「소비자만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할」. 한국 마케팅 저널. 제1호. 14-61.
- 윤동구(2000). 「관광객만족구조모형의 개발에 관한 연구」. 경기대학교대학원. 박사학위 청구논문. 43-45.
- 고동우(1998). 「관광후 평가 개념의 경험적 구분」. 관광학연구, Vol.22, 제2호.
- 신도길(1993). 「관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향」: 미국과 일본 방문 관광객을 중심으로. 영남대학교 대학원. 박사학위청구논문.

- 최규환(2001). 「홈페이지 관광정보 중시요인에 따른 시장세분화연구」. 한국관광레저학회. 13-1: 121-122.
- 손향아(1982). 「소비자구매의 사결정과정에 있어서 정보원 선택에 관한 연구」. 석사학위 청구논문. 이화여자대학교 대학원.
- 정형찬(1985). 「소비자제품 만족-불만족과 관련 변수에 관한 연구」: 서울시 가정용 내구 재 구매자의 구매경험, 정보 탐색노력, 기대-불일치를 중심으로. 박사학위청구논문. 고려대학교 대학원.
- 박석희(2002). 「신 관광자원론」. 서울: 일신사.
- 이정순(2004). 「무용과 웰빙문화의 상관관계」. 숙명여자대학교 대학원.
- 이수법 & 이성희 & 이은용(2005). 「항공사 이미지와 서비스태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향」. 대한관광경영학회.
- 김정훈(2008). 「해외여행 잠재관광객의 관광위험지각이 관광정보원천의 이용정도와 관광정보유형 탐색비중에 미치는 영향」. 세종대학교 관광대학원. 32.
- 권혜경(2008). 「관광지 정보획득원천이 관광동기에 미치는 영향」. 동아대학교, 경영대학원. 33.
- 고원중(2003). 「日本 觀光客의 觀光動機에 따른 觀光滿足에 關한 研究」. 제주대학교 경영대학원. 28.

2.외국문헌

중국국가여행국(2008). 「2008年中国旅游业统计公报」. 중국국가여행국.

鈴木忠義(1991). 「現代觀光論」. 觀光教材編纂會 譯. 서울: 백산출판사. 41-43.

A. J. Burkart & S. Medlik(1987). 「Tourism: Past, Present and Future」. (2nd, ed). (London: Heinemann). 57.

R. C. Mill(1985). 「Tourism System」. Englewood cliffes : Prentice-Hall 5-10.

W. R. McIntosh and C. R. Goeldner(1990). "Tourism : Principles, Practices, Philosophies", (6th ed)(New York : John Wiley & Sons). 131-132.

Jacob G, Beard and Mounir G, Ragheb(1987). 「Measuring leisure Satisfaction」. Journal of Leisure Research. Vol. 12: 22-23.

Crosby, Lawrece A. and Nancy Stephens(1987). 「Effects of relationship marketing on satisfaction, rentention and prices in the life insurance industry」. Journal of Marketing Research, 24: 404-411.

Baker & Crompton(2000). 「Quality, satisfaction and behavioral intentions」. Annals of tourism Research, 27(3): 785-804.

Mill, R.C and Morrison(1985). 「The Tourism System」. 103.

Alister Mathienson et al(1985). 「Tourism System」. N.J : Prentice hall Inc. 103.

谢颜君(2004). 「基础旅游学」. 中国旅游出版社.

肖建成 & 任江明(2002). 「旅游管理」.第5期.

Westbrook,R.A(1980). 「Interpersonal Affective Influences of Consumer Satisfacion with Products」. Journal of Consumer Research Affective Influences of Consumer Research. Vol.7: 49-54.

Mannell & Iso-Ahola(1987). 「Psychological nature of leisure & tourism experience」. Annals of Tourism Research, 14, 314-331.

<부 록>

설문지

안녕하십니까?

즐거움 시간에 번거로운 부탁을 드려 대단히 죄송합니다.

본 설문은 방한 중국관광객을 대상으로, 방한 관광정보의 제공이 관광동기와 관광만족에 미치는 영향요인 연구를 위해 마련된 것입니다.

귀하께서 답변해 주신 설문내용은 목적 이외에는 사용되지 않을 것이며, 절대 비밀이 보장될 것입니다. 그리고 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 설문에 성실히 응답해 주시면 큰 도움이 되겠습니다.

감사합니다.

2009.8

경주대학교 대학원 관광학과

지도교수 : 김 규 호

연구자 : 유 우 병

E-mail : yuyouchengjx@hotmail.com

1.귀하의 이번 여행계획을 수립할 때 다음과 같은 어느 관광정보를 탐색하셨습니다?
 각 항목별로 이용하신 정도를 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

문항		아주 많이 이용	많이 이용	보통	약간 이용	전혀 이용 않음
관광지역에 대한 정보	1 관광지 날씨정보	5	4	3	2	1
	2 관광지 사회적 환경 정보 (법률, 풍속, 전통, 예술, 예절)	5	4	3	2	1
	3 관광지 경제적 환경 정보 (경제발전정도)	5	4	3	2	1
	4 관광지 지역의 환율	5	4	3	2	1
	5 관광지 지역의 문화재 (문화유산과 자연유산 등)	5	4	3	2	1
숙박시설에 대한 정보	6 호텔 등급에 대한 정보	5	4	3	2	1
	7 호텔 위치에 대한 정보	5	4	3	2	1
	8 객실에 대한 정보(종류, 가격 등)	5	4	3	2	1
	9 부대시설에 대한 정보 (종류, 가격 등)	5	4	3	2	1

교통시설에 대한 정보	10 관광지 접근거리에 대한 정보	5	4	3	2	1
	11 관광지 소요기간에 대한 정보	5	4	3	2	1
	12 관광지 교통수단에 대한 정보	5	4	3	2	1
	13 관광지에 교통경비에 대한 정보	5	4	3	2	1
식음료시설에 대한 정보	14 음식점 위치에 대한 정보	5	4	3	2	1
	15 음식의 종류에 대한 정보	5	4	3	2	1
	16 음식의 맛에 대한 정보	5	4	3	2	1
	17 음식의 가격에 대한 정보	5	4	3	2	1
오락시설에 대한 정보	18 오락시설의 위치에 대한 정보	5	4	3	2	1
	19 오락시설의 입장료에 대한 정보	5	4	3	2	1
	20 오락시설의 다양성에 대한 정보 (다양한 축제와 문화 이벤트 등)	5	4	3	2	1

2 다음은 관광동기에 대한 항목입니다. 귀하는 관광을 할 때 주로 어떤 동기에 의해 관광을 결정하게 되는지 각 항목별로 가장 가까운 의견에 표시(✓)해 주시고 바랍니다.

문항		아주 많이 이용	많이 이용	보통	약간 이용	전혀 이용 않음
신체적 동기	1 신체적 휴식을 취하기 위해서	5	4	3	2	1
	2 스트레스를 해소하기 위해서	5	4	3	2	1
	3 건강추구(치료, 보양)를 위해서	5	4	3	2	1
	4 유흥, 오락을 즐기기 위해서	5	4	3	2	1
지식 추구 동기	5 건문의 확대를 위해서	5	4	3	2	1
	6 새로운 것을 발견하고, 탐사하기 위해서	5	4	3	2	1
	7 타국의 예술문화적 자원 관광을 위해서	5	4	3	2	1
	8 역사적인 유적지를 방문하기 위해서	5	4	3	2	1
사회적 동기	9 친구나 친척 방문을 위해서	5	4	3	2	1
	10 사회적 친목도모를 위해서	5	4	3	2	1
	11 나 자신의 개발을 하기 위해서	5	4	3	2	1
	12 사회적 지위나 자아향상을 위해서	5	4	3	2	1
경제적 동기	13 쇼핑을 하기 위해서	5	4	3	2	1
	14 상용목적, 사업수행을 위해서	5	4	3	2	1

3 다음은 관광후의 관광객만족을 알아보는 항목입니다. 각 항목별로 귀하의 의견에 가장 가까운 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

문항		아주 많이 이용	많이 이용	보통	약간 이용	전혀 이용 않음
관광자원 만족	1 기후조건에 만족	5	4	3	2	1
	2 자연경관의 매력성에 만족	5	4	3	2	1
	3 자연경관의 매력성에 만족	5	4	3	2	1
서비스 만족	4 관광종업원의 업무능력에 만족	5	4	3	2	1
	5 새로운 것을 발견하고, 탐사하기 위해서	5	4	3	2	1
이용시설 만족	6 식사시설에 대한 만족	5	4	3	2	1
	7 숙박시설에 대한 만족	5	4	3	2	1
	8 오락시설에 대한 만족	5	4	3	2	1
	9 교통시설에 대한 만족	5	4	3	2	1

관광경비 만족	10 총경비에 대한 만족	5	4	3	2	1
	11 식사비에 대한 만족	5	4	3	2	1
	12 숙박비에 대한 만족	5	4	3	2	1
	13 교통비에 대한 만족	5	4	3	2	1

4 다음은 구하의 인구 통계적 특성에 관한 문항입니다. 다음 문항을 읽으시고 해당되는 곳에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

1.귀하의 성별은?

①남성 ②여성

2.귀하의 연령은?

①20세 이하 ②21세-30세 ③31세-40세 ④41세-50세 ⑤50세 이상

3.귀하의 학력은?

①고졸미만 ②고졸 ③전문대학 혹은 대학 ④대학원 이상

4.귀하의 직업은?

①전문, 기술직 ②공무원 ③자영업 ④사무/행정직 ⑤판매/서비스직

⑥생산/근로직 ⑦학생 ⑧주부 ⑨기타

5.귀하의 월 평균 소득은? (¥1 = 170원)

①¥1200 ②¥1200-¥1500 ③¥1500-¥3000 ④¥3000-¥5000

⑤¥10000

*** 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ***

问卷

您好：

在如此愉快的时刻，麻烦您真的非常的抱歉。本问卷调查是以访韩中国观光客为对象，为了研究访韩观光信息对观光客访问动机和满意度影响。对阁下提出的问题不会在本研究之外的地方使用，绝对的保密。对于本研究来说，为了收集珍贵的材料，即使阁下在百忙之中，请诚实的回答问卷提出的问题，那将会是对本研究极大的帮助。

谢谢！

2009.8

庆州大学 研究生院 观光学部

指导教师：金圭镐

研究者：余尤骋

E-mail：yuyouchengjx@hotmail.com

1. 閣下這次韓國旅游計劃中，觀光信息的關心程度。各行目的使用程度， 希望用 (✓)表示。

行目		非常 多	多	普通	少	完全 不
觀光地區的 相關信息	1 觀光地的天气信息	5	4	3	2	1
	2 觀光地的社會环境信息 (風俗, 傳統, 藝術, 禮儀)	5	4	3	2	1
	3 觀光地經环境信息 (觀光地經濟發展程度)	5	4	3	2	1
	4 觀光地外匯匯率信息	5	4	3	2	1
	5 觀光地“文化財” (歷史遺產和自然遺產 等)	5	4	3	2	1
住宿設施的 相關信息	6 賓館星級相關信息	5	4	3	2	1
	7 賓館位置相關信息	5	4	3	2	1
	8 客室的相關信息(種類, 價格等)	5	4	3	2	1
	9 附帶設置的相關信息(種類, 價格等)	5	4	3	2	1
交通設施 相關信息	10 到達指定觀光地的距离相關信息	5	4	3	2	1
	11 到達指定觀光地所有時間的相關信息	5	4	3	2	1
	12 到達觀光地的相關交通方式 (飛機, 火車, 大巴 等)	5	4	3	2	1
	13 到達觀光地的交通費用相關信息	5	4	3	2	1

飲食設施 相關信息	14 地方菜館和特色菜館的位置信息	5	4	3	2	1
	15 提供飲食種類的相關信息	5	4	3	2	1
	16 提供飲食的口味的相關信息	5	4	3	2	1
	17 提供食物價格的相關信息	5	4	3	2	1
娛樂設施 相關信息	18 娛樂設施位置的相關信息	5	4	3	2	1
	19 娛樂設施的門票相關信息	5	4	3	2	1
	20 娛樂設施的多樣性相關信息 (多样的娱乐设施, 多样的文化节和公演)	5	4	3	2	1

2 下面是观光动机相关的行目。阁下观光时，主要是由于什么观光动机所下的决定。希望选择各行目中最接近的意见，用(√)表示。

行目		非 常 多	多	普 通	少	完 全 不
身体的 動機	1 爲了身體的休息	5	4	3	2	1
	2 爲了釋放壓力	5	4	3	2	1
	3 身體健康的需求(治療, 保養)	5	4	3	2	1
	4 爲了娛樂的需求	5	4	3	2	1

知识追求的 动机	5 爲了擴大見聞	5	4	3	2	1
	6 新鮮事物的探求	5	4	3	2	1
	7 爲了了解他國藝術，文化，資源	5	4	3	2	1
	8 爲了訪問歷史遺產	5	4	3	2	1
社会的 动机	9 對朋友的親戚的訪問	5	4	3	2	1
	10 爲了社會關係的親睦	5	4	3	2	1
	11 爲了自身能力的開發	5	4	3	2	1
	12 爲了社會地位和自我實現的向上	5	4	3	2	1
经济 的 动机	13 爲了購物	5	4	3	2	1
	14 商用目的，公司出差等	5	4	3	2	1

3 下面是观光后， 对观光客满意度的考察行目。希望选择各行目中最接近的意见，用(√)表示。

行目		非常 多	多	普通	少	完全 不
觀光資源 的滿足	1 氣候條件的滿足	5	4	3	2	1
	2 自然景觀魅力性的滿足	5	4	3	2	1
	3 文化遺產和文化資源的滿足	5	4	3	2	1
服務的滿足	4 觀光從業員的業務能力的滿足	5	4	3	2	1
	5 觀光從業員的服務質量的滿足	5	4	3	2	1
使用設施 的滿足	6 飲食設施的滿足	5	4	3	2	1
	7 住宿設施的滿足	5	4	3	2	1
	8 娛樂設施的滿足	5	4	3	2	1
	9 交通設施的滿足	5	4	3	2	1
觀光經費 的滿足	10 總 觀光經費的滿足	5	4	3	2	1
	11 飲食經費的滿足	5	4	3	2	1
	12 住宿經費的滿足	5	4	3	2	1
	13 交通經費的滿足	5	4	3	2	1

4 下面是阁下相关的人口统计学相关行目. 下面的 适当的地方用 (√)表示.

1.阁下的性别?

①男性 ②女性

2.阁下的年龄?

①20岁以下 ②21岁-30岁 ③31岁-40岁 ④41岁-50岁 ⑤50岁 以上

3.阁下的学历?

①高中未毕业 ②高中 ③大专 或者大学 ④研究生以上

4.阁下的职业?

①专业, 技术类 ②公务员 ③个体营业者 ④公务/行政类 ⑤贩卖/服务类

⑥生产/劳动类 ⑦学生 ⑧主妇 ⑨其他

5.阁下的月平均收入? (1人民币 = 170韩币)

①1200元以上 ②1200-1500元 ③1500-3000元 ④3000元-5000元

⑤10000元以上

* 谢谢! *

The influence of tourist's information on motivations and satisfaction

—Chinese tourists to visit Korea—

You Cheng Yu

Department of Tourism science
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Kim, Kyu Ho)

(Abstract)

The purpose of this study is to research The influence of tourist's information on motivations and satisfaction, and it based on documentary studies by priority sequence studies and theories.

Especially, in the analysis of tourist information, though the lack of the priority sequence studies and theories, the result of this study which all of factors were divided to 5 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.

The motivations is classified for 4 factors on the basis of charming motive factors departing form general motive factors, and final 3 factors represented with accommodation factors based on deductive indexes.

And satisfaction considers tourist's satisfaction is divided into the satisfaction of tourism resources, service, facilities, the cost.

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 study was performed to evaluate the reliability and validity of the surveyed-questionnaires, and multiple regression analysis was conducted to verify the research questions.

And path analysis was carried out with the direct and indirect effects of tourist's information and motivations on satisfaction with visiting korea chinese tourists. The results are summarized as follows:

First, as a result of relationship between tourist's information and motivations by means of multiple regression analysis, it was found transport facilities information for knowledge motivations to pursue a positive impact. Other factors in the lack of statistical significance.

Second, regarding the relationship of between tourist's information and satisfaction, tourist area of information, diet information, traffic information, accommodation information had effect on the cost of satisfaction. tourist area of information, traffic information, accommodation information had effect on the satisfaction of tourism resources. accommodation information had effect on the satisfaction of the use of facilities. Through analysis we can know Chinese tourists, hoping to pay the little cost, while access to more cultural experience, in a limited period of time, paying more local, as we as in the tourism get a good rest. In short, that is in order to achieve the maximum satisfaction.

Third, so as to analysis the relationship between motivations and satisfaction. Knowledge motivation had effect on the satisfaction of the cost. A variety of arts and cultural experience with a small fee, of course, the satisfaction of the cost, increased. And physical motivation had effect on the satisfaction of the use of facilities. Ease of use of facilities, not only the body, psychological state has also been restored.

Fourth, after motivations as a medium of variables into the research of satisfaction, receiving the influence of satisfaction by tourist's information and motivations. Through market segmentation of tourism information, increasing satisfaction of visiting korea chinese tourists. To maintain and increase demand of chinese tourism market is a positive role.