

중국관광객의 제주지역 선택 속성 분석

Attribute Analysis on Selection of Jeju region focused on Chinese Tourist

김민철* · 김형규** · 부창산** · 문성중***

Kim, Min-Cheol · Kim, Hyung-Kyu · Boo, Chang-San · Moon, Sung-Jong

Abstract

This paper is to analyze the relationships between the factors of choice attributes and the related satisfaction focused on China tourists in Jeju region.

Firstly, this paper used the covariance equation method with the questionnaires to investigate the attributes affecting the visitors' satisfaction and service value.

In conclusion, the attribute factors affecting service value is 'tourist convenience' and the attribute factors affecting the visitors' satisfaction is 'food and culture'.

Also, the attribute factors is affecting re-visit and others' recommendation through the mediation of satisfaction factor.

key words : Choice Attribute, Satisfaction, Service Value, Re-visit, Others' Recommendation

I. 서론

관광은 21세기 주요 전략산업으로 인식하고 있으며, 지방자치제도 실시 이후 각 지방자치단체에서도 적극적으로 관광자원을 개발하여 관광객 유치에 최선을 다하고 있다. 세계관광기구(UNWTO)의 통계에 의하면 2006년 국제관광객수는 2005년 8억 600만 명에서 8억 4,200만 명으로 증가하여 약 4.5%

의 성장률을 기록하고 있으며, 국제관광시장은 활기를 띄고 있다(문화관광부, 2006).

이에 발맞춰 지속적인 경제성장을 통하여 거대한 관광잠재시장을 형성하게 된 중국은 인구의 5%에 해당하는 6,000만 명의 부유계층을 중심으로 많은 나라로부터 관광마케팅의 표적시장이 되고 있다(이종한·한판덕, 2004). 중국경제의 지속적인 성장, WTO 가입이후 개방정책의 가속화, 주민들의 소비 구조 변화, 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이

* 제주대학교 경상대학 부교수 및 제주대학교 경상대학 관광과경영·경제연구소 연구원, <mck1292@cheju.ac.kr>

** 제주대학교 경영학과 겸임교수, <khk3371@jdcenter.com>

*** 교신저자, 제주대학교 관광개발학과 강사, <bs0202@hanmail.net>

**** 제주한라대학 관광경영과 부교수, <msj@hc.ac.kr>

세계박람회 개최 등으로 중국인들의 관광잠재관광객은 더욱 더 증가할 것으로 전망되고 있다. 향후 관광제주의 최대 잠재 시장인 중국인들의 2006년 관광객 입도현황을 살펴보면 142,912명으로 2005년 115,199명과 비교하여 24.1%증가하였으며, 국적별 제주입도현황 중 31.0%를 차지하였다(제주도관광협회, 2007).

중국의 해외관광은 1983년 홍콩지역에 대한 친지 방문으로부터 시작되었으며, 2002년부터 중국은 해외관광 자유목적지(Approved Destination Status : ADS)에 대한 개방속도를 가하여 연평균 5개 이상의 국가가 개방되었다(전동매, 2006). 2006년 3월 1일 기준으로 중국에서 해외관광을 전개하고 있는 ADS는 81개에 달하며, 이에 따라 중국관광객들의 선택의 여지가 커졌으며, 세계 각국에서는 중국관광객들을 유치하기 위한 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다.

한편 중국관광객은 1998년 중국 국민들의 해외여행 자유국가로 한국이 지정된 이후 급속하게 증가해 왔다. 특히, 2002년 월드컵 개최를 계기로 제주도 대한 인지도 및 이미지 상승으로 지속적인 증가세를 유지해 왔다. 그러나 2003년 4월에 중국을 중심으로 발생한 사스가 중국 및 동남아 지역으로까지 확산되면서 제주-중국 간 직항노선이 일시적으로 폐쇄되고, 중국정부는 자국민의 해외여행 금지조치를 취하면서 2003년도에 24.9%의 감소세를 보였다. 2004년 들어 사스가 진정된 후 해외여행규제가 풀리고, 여행심리가 회복되면서 예전의 원상 회복 수준을 넘어서게 되었다. 그리고 2006년 중국 방문객은 성장 폭이 증가하였는데, 이 또한 한류문화의 확산이 열기가 지속되었으며, 동방항공 등이 운항되고 있기 때문에 전년대비 24.1%의 성장률을 보이고 있는 잠재력이 가장 큰 표적시장(target market)이다.

제주에서는 일본 관광객과 더불어 중국관광객이 해마다 증가하고 있는 추세이지만, 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 부가가치가 높은 관광산업에

서 관광지를 대상으로 관광지의 속성이 관광지 선택에 미치는 상대적 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 관광지 선택에 영향을 미치는 요인인 관광 상품의 특성 혹은 관광지 이미지의 형성, 만족도 또는 재 구매 의사에 미치는 영향을 중심으로 한 연구가 주로 이루어져 왔다(서용건·서용구, 2004).

특히 외국 관광객을 대상으로 관광지의 속성을 평가를 통한 관광지 만족도 제고 연구는 부족한 실정이다. 특히 아시아 최대 관광 송출국으로 급부상하고 있는 중국관광객에 대한 심층적인 연구가 더욱 필요하다. 중국 관광시장은 매년 큰 폭으로 성장하고 있기 때문에 세계 각국은 중국관광객에 대해 적극적인 유인책을 제시하고 있다. 따라서 향후 우리나라도 제2의 외래 관광시장으로서 보다 많은 중국관광객을 안정적으로 유치하기 위한 방안모색이 절실한 시점이다(장병수·변우희, 2004).

최승담과 서정태(2006)는 관광동기, 관광지 이미지, 라이프스타일, 등의 특정 변수에 따른 중국관광객의 특성 연구나 중국관광객들의 카지노 및 외식 등 특정 관광활동에 따른 행태차이 및 만족도 연구가 진행됨으로써 중국관광시장에 대한 전반적인 이해와 마케팅 전략의 기본방향을 제시해 왔다. 그러나 이를 적용하기에는 한계가 있으므로 중국관광객들이 제주도를 관광목적지로 선택함에 있어 영향을 주는 요인들을 도출하여 제공하는 것이 시급한 실정이다.

따라서 본 연구는 최근 제주지역 내 주요 해외관광객으로 인식되고 활성화되고 있는 중국관광객에 대한 관광객의 선택 속성 요인과 전반적인 만족 관련 요인들을 구조방정식 모형으로 분석함으로써 관광객 유입의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국관광객의 방한관광 현황

1992년 8월 한중 국교가 수립된 이후 항공노선 및 해항노선의 꾸준히 확대되어 갔다. 1998년 5월에 한국이 중국인 해외여행 국가로 지정되었으며, 2000년에는 비자발급이 중국 전 지역으로 확대되면서 방한 증가율이 전년대비 39.8%를 기록하는 등 눈에 띄는 성장률을 보였다. 이러한 지속적으로 성장함에 힘입어 2001년 한국 방문의 해를 맞이하여 인바운드 3위에 머물렀던 중국 482,227명(구성비 : 9.4%)이 입국하여 미국 426,817명(8.3%)을 제치고 일본

2,377,321명(46.1%)에 이어 제2의 인바운드 시장으로 급부상하기에 이르렀다(한국관광공사, 2001).

2006년에는 896,969명의 중국관광객이 한국을 방문하였으며, 한국드라마 및 영화 등으로 인한 한류를 연계한 관광상품 홍보 등을 통해 중국관광객 유치에 힘쓰고 있으며, 최근 5년간 지속적으로 10%이상의 높은 성장율을 보이고 있다.

한편, 2006년 제주도를 방문한 외국인 관광객 수는 460,360명으로 전년대비 21.6% 증가하였다. 그 원인으로는 일본경제의 회복세와 중국을 비롯한 동남아 지역의 한류열풍과 제주도 차원의 적극적인

〈표 1〉 연도별 외국인 입국현황

	전체 외국인 입국			중국인 입국			
	총수(명)	증감(명)	증감률(%)	중국(명)	증감(명)	증감률(%)	구성비(%)
1997	3,601,095	219,682	6.5	214,244	140,604	7.3	5.5
1998	3,936,221	335,126	9.3	210,662	-3585	-1.7	5.0
1999	4,358,758	422,537	10.7	316,639	105,977	50.3	6.8
2000	5,044,269	685,511	15.7	442,794	126,155	39.8	8.3
2001	4,860,619	-183,650	-3.6	482,227	39,433	8.9	9.4
2002	5,032,639	172,020	3.5	539,466	57,239	11.9	10.1
2003	4,465,231	-567,408	-11.3	512,768	-26,698	-4.9	10.8
2004	5,518,243	1,053,012	23.6	627,264	114,496	22.3	10.8
2005	5,742,288	224,045	4.1	710,243	82,979	13.2	11.8
2006	5,928,345	186,057	3.2	896,969	186,726	26.3	14.6

자료 : 한국관광공사, <http://www.knto.or.kr/index.jsp>

〈표 2〉 연도별 · 국적별 외국인 관광객 입도 현황

년도	교포	국적별										단위 : 명
		일본	대만	홍콩	미국	영국	독일	중국	러시아	싱가폴	기타	
1992	12,224	161,983	43,033	13,595	5,420	1,835	-	-	-	-	4,486	242,576
1993	23,891	189,535	28,668	16,229	9,299	2,564	-	-	-	-	7,173	277,359
1994	31,180	156,900	19,587	4,294	5,344	648	-	1,117	-	-	3,372	222,442
1995	20,323	152,670	29,471	28,017	3,164	346	-	2,582	-	-	5,577	241,884
1996	21,610	128,529	25,778	18,447	3,800	254	462	3,944	587	1,403	4,439	209,253
1997	15,594	121,446	13,102	18,191	3,523	691	648	5,075	742	1,347	4,044	184,403
1998	18,324	117,948	8,467	43,101	5,079	605	651	15,142	1,884	7,083	5,417	223,701
1999	15,139	126,128	2,222	31,894	7,788	482	621	46,247	422	8,673	7,349	246,965
2000	14,737	147,358	2,294	28,777	11,216	325	612	57,236	473	9,710	15,687	288,425
2001	10,501	147,525	2,414	20,329	10,935	358	710	71,650	358	9,506	15,764	290,050
2002	6,659	134,120	940	7,838	12,005	1,030	1,764	92,805	517	11,363	20,455	289,496
2003	2,858	98,950	9,893	5,173	10,753	379	552	69,671	664	8,762	13,362	221,017
2004	4,149	136,202	21,435	7,609	17,518	613	800	101,236	647	13,472	25,534	329,215
2005	5,058	146,361	39,552	8,582	18,528	729	1,140	115,199	875	13,841	25,858	378,723
2006	5,283	177,885	57,358	8,376	19,329	910	1,128	142,912	847	18,167	28,165	460,360

자료 : 제주도(2007), 2006년 제주관광동향에 관한 연차보고서 인용.

홍보활동 등에 의해 지속적인 성장을 할 수 있었다. 국적별 외래 관광객 입도현황을 보면 <표 2>와 같다. 2006년 제주도를 방문한 외래 관광객 중 가장 많은 비중을 차지하는 일본 관광객은 177,885명으로 2005년 149,361명에 비해 19.1% 증가하였으며, 중국관광객은 142,912명으로 2005년 115,119명에 비해 24.1% 증가하였다.

중국관광객은 2002년 월드컵 개최를 계기로 제주도 에 대한 인지 및 이미지 상승으로 2003년 사스 로 인한 자국민의 해외여행 금지조치를 취하였을 때를 제외하면 매년 지속적인 증가세를 유지해 왔다. 특히 2006년에는 제주를 방문한 중국관광객 성장 폭 이 증가하였는데, 이는 한류문화의 확산과 동방향 공운항 등 항공편 확충으로 전년대비 24.1% 증가한 것으로 나타났다(제주도, 2007).

2. 관광지 선택속성

관광지 선택행동과 구매는 자발적인 욕구 및 욕구충족과 직접·간접으로 연결된다는 점에서 관광지 선택행동은 관광행동분석에서 원초적인 접근방법의 하나로 간주되어 왔다. 관광지는 다양한 관광시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지니며, 관광자의 거주지와는 다른 모든 것들로 구성되어 있다. 아름다운 경치, 각종 이벤트, 위락공원, 시설과 서비스, 역사적 장소 등 관광지 속성의 유형은 다양하다(박수완·한승엽, 2001).

관광지 선택속성에 대한 기존의 연구들을 살펴보면 Mayo(1973)는 관광지로서 국립공원에 대한 관광객의 선호도를 조사하여 휴가목적지로서 국립공원을 어떻게 지각하며 관광지의 선택기준이 무엇인지를 규명하기 위하여 연구한 결과 혼잡도, 경치, 기후를 가장 중요한 관광지 선택속성으로, 이상적 관광지는 정치가 아주 좋고 사람과 산업으로 혼잡하지 않은 관광지 그리고 쾌적한 기후를 더 선호하는 것으로 연구되었다.

Ritchie & Zins(1978)는 관광지의 접근용이성, 관

광객에 대한 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠, 오락시설, 쇼핑시설을 제시하고 있으며, 사회·문화적 요인으로는 전통, 음악, 역사, 건축양식, 공예품, 오락 활동, 예술 및 언어, 일에 대한 태도, 복장, 교육, 종교 등을 제시하고 있다.

Haahiti(1986)는 관광목적지를 선택하는 결정인자와 관광지 속성에 대한 관광객의 지각과 선호를 규명하여, 관광지 속성은 화폐가치, 접근성, 스포츠 시설, 심야 유흥 및 위락, 평화롭고 조용한 휴가, 친근하고 친절할 사람들, 자연공원 및 캠핑, 문화적 경험, 아름다운 풍경, 새로운 목적지 등의 10개 관광지 속성변수를 이용하여 연구하였다.

이애주(1988)의 관광지 선택행동에 관한 연구로서 5곳의 관광지(부산, 제주도, 경주, 설악산, 한려수도)를 선택해서 10개의 관광지 선택속성(물과 함께 즐길 수 있는 스포츠 시설, 골프, 테니스를 즐길 수 있는 시설, 역사적·문화적 흥미, 경치(자연경관), 주민의 친절함, 휴식과 휴양, 쇼핑시설, 음식, 오락시설, 숙박시설)을 선정해 4개의 요인(경치 및 문화, 부대시설, 오락시설, 스포츠)과 4개의 군집(본수적 집단, 문화·관광 유흥적 집단, 문화 및 예술을 비 선호하는 집단, 스포츠 선호집단)으로 정제하였다.

Crompton & Ankomach(1993)은 욕구만족 차원(관광지의 기후, 행복감, 즐거움, 다양성, 사람들과의 만남, 도전성, 매력적 자연환경), 여행차원능력(금전, 건강, 안전), 사회적 차원 등으로 구분하여 관광지 속성에 대한 선호도를 연구하였으며, Inskeep(1991)은 관광지 개발의 구성요소로 관광매력물과 활동 숙박시설, 편의시설, 교통시설, 하부기반시설 등을 제시하였다.

김원인(1994)은 위락관광지선택에 관한 연구로서 위락관광지의 관광매력속성에 대한 인지도와 선호도를 실증적으로 분석하여 위락관광지 선택에 관한 연구를 한 것으로 관광지 선택에 영향을 미치는 주요 변수로서 인구 통계적 변수, 관광목적지까지의 거리, 관광지의 매력도에 대한 객관적인 이미지 속

성을 이용하여 실증분석을 하였으며, Goodrich (1997)는 관광지 선택 시 관광객들이 가장 높이 평가하는 속성들은 경치, 지역주민의 태도, 휴식 및 긴장해소, 적절한 숙박시설, 수상스포츠, 골프 및 테니스, 음식, 쇼핑시설, 문화에 대한 흥미, 유흥 등으로 정의하였다.

서윤원(1999)은 중국관광객의 행동특성에 따른 만족도 연구에서 관광지 선택속성으로 숙박시설의 요금, 서비스, 청결도, 식·음료시설의 요금, 맛, 청결도, 지역주민과 안내원의 환대성, 위락시설, 편의시설, 스포츠, 휴양, 자연경관, 문화자원, 접근 용이성, 비용 등 16개 속성을 적용하여 만족도를 측정하였다.

권노엽(1999)은 관광목적지의 속성을 자연경관, 역사, 먹거리, 숙박시설, 문화적 볼거리, 이벤트, 접근성, 휴양, 쇼핑, 위락, 비용, 서비스태도, 관리안정 등 총 14가지로 제안하였으며, 권오주(2001)는 방한 중국관광객의 관광행동에 관한 연구에서 관광지 선택속성으로 숙박시설, 역사적 유물·유적, 지역 민속행사·축제, 기후, 자연경관, 수상 스포츠, 비용, 유흥·오락시설, 국민의 친절, 교통시설, 육상 스포츠, 쇼핑시설, 한국의 지리적 위치, 휴식·휴양, 음식 등 15개 속성을 적용하였다.

조장현과 권종현(2005)은 유럽관광지의 매력속성은 선행연구를 통해 위락 및 체험, 가치, 교육 및 다양성, 환경 및 환대, 자원, 안전 및 휴식시설 등과 관련된 24개의 속성을 도출하였다. 관광지의 매력속성 중 자연경관의 아름다움, 문화적 색채, 볼거리가 중요도가 높은 속성으로 나타났으며, 즐길 거리, 볼거리, 문화적 체험, 문화적 가치, 역사적 가치, 신기, 쇼핑의 다양성, 충분한 편의시설, 안내시설의 적소배치, 주차시설의 편리성, 안전 등의 변수가 기대수준과 만족수준에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

오상훈과 고계성(2005)은 관광지 속성평가를 IPA(Importance-Performance Analysis)를 이용하여 제주지역의 섬 관광지 매력성을 평가하였으며, 선행

연구를 통해 25개의 섬 관광지 매력속성을 도출하여 분석한 결과 섬 관광지의 매력속성은 자연적 매력성에 근거하는 것으로 나타났다. 또한 섬 관광지 매력속성 중 서비스, 주민 환대, 교통 편리성, 종사원 등의 항목이 관광객 유치를 위해 집중관리를 할 필요가 있는 것으로 나타났으며, 관광정보, 먹거리, 야간관광, 축제, 쇼핑 등이 가장 문제가 많은 것으로 나타났다.

한편 특정 관광목적지를 방문 한 후의 만족은 그 관광지에 대한 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박현지·권영국·남미리, 2005; 박현지·주현식·권영국, 2005). 만족한 관광객은 다시 그 목적지를 방문할 가능성이 높을 뿐만 아니라 주위 사람들에게도 긍정적 구전을 할 가능성이 높은 것으로 나타나 만족은 미래의 재방문 의사에 영향을 미친다(김영태·윤유식, 2006; 이은지·이준혁, 2007).

3. 서비스가치

가치에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 시도는 광범위한 분야에서 시도되어 왔으며, 불분명하고 정의하기 어려운 개념이지만 일반적 의미에서 가치는 많은 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 어떤 이익이나 혜택을 의미한다. 특히 구매의도와 서비스품질에 대한 인식에서 가치는 구매에 지불된 비용과의 비교에 의해 파악된다.

서비스 가치에 대한 연구는 서비스 품질/만족도/구매의도와 관련하여 각 개념들간의 인과관계 혹은 관련성을 규명하려는데 중점을 두었다.

Zeithaml(1988)은 마케팅 연구 분야에서 사용되어지는 가치에 대한 연구에서 하나의 제품군에서도 가치를 구성하는 요소는 매우 개인적이고 특유하다고 지적하면서 가치에 대한 개념을 4가지 측면으로 정의하였다.

첫째, 가치는 가격으로 개념화 할 수 있다. 즉 가치는 단순히 가격과 동일한 개념으로 볼 수 있다.

둘째, 가치는 제공에 대한 대가라는 측면이다. 셋째, 가치는 지각된 제품품질과 가격사이의 상쇄효과라는 것이다. 이러한 가치에 대한 두 번째와 세 번째 측면은 교환과정에 있어 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로 이는 비용과 편익사이의 상쇄효과를 설명하는 것이다. 넷째, 가치란 모든 관련 평가 기준을 고려한 상태에서 주관적인 가치대상에 대한 전반적인 평가라고 정의하였다.

Bolton & Drew(1991)는 서비스 질과 서비스 가치와의 관계를 평가하는 연구에서 소비자가 인지하는 가치는 제공받은 서비스의 품질과 그 대가로 지불한 비용사용사이의 상쇄효과로 정의하였다.

Cronin et al(1997)은 서비스품질과 비용을 토대로 한 소비자 의사결정과정 모델에 서비스가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고 하였으며, 이학식과 김영(1999)은 서비스 가치는 고객만족을 통해 고객충성도에 간접영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

김용만 등(2000)은 서비스 가치를 소비자가 서비스에 대해 지불한다고 생각하는 것과 서비스에서 받는 혜택으로 정의하면서 지각된 화폐적 가치와 지각된 희생으로 구분하였으며, Lee et al(2004)은 호텔서비스품질, 서비스가치와 고객만족간의 영향 관계를 연구한 결과, 서비스 가치는 서비스품질과 고객만족간의 관계에서 매개변수로서 핵심적인 역

할을 하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 살펴보면 서비스가치란 사용하는 제품이나 서비스를 제공받기 위하여 비용과 그 대가로 받은 제품 혹은 서비스에 대한 편익을 소비자가 평가하는 것이라고 정의할 수 있다. 즉 서비스가치는 소비자의 주관적 특성에 따라 달라지는 특징이 있다고 할 수 있다.

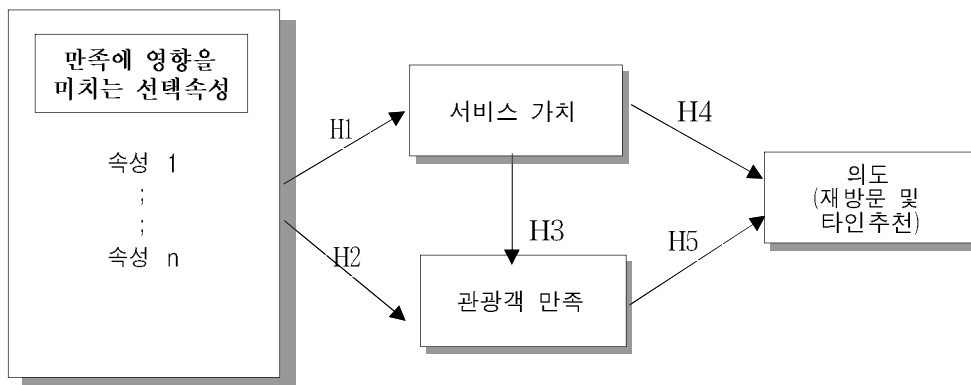
Ⅲ. 연구방법 및 연구모형

1. 설문지 구성 내용

본 연구의 설문지 구성은 중국관광객에 대한 인구 통계적 조사를 포함한 기초 조사에 대해 12개 문항으로 설정하였으며, 관광지 선택속성항목 20개, 전반적인 만족도, 서비스가치, 재방문 및 타인추천 의도 등 4개의 문항으로 구성하였다.

2. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구에서는 앞에서 전개된 연구의 목표에 따라 중국관광객의 선택속성 및 서비스 가치가 중국관광객 만족도에 미치는 영향과 서비스 가치 및 만족도가 재방문 및 타인추천의도에 미치는 영향을 토대로 가설을 설정하였다. 이를 위한 실증적 연구



<그림 1> 연구 모형

모형은 <그림 1>과 같다.

본 연구의 가설을 살펴보면 다음과 같다.

Bolton & Drew(1991)의 연구결과에서 서비스품질(여기서는 선택속성)은 고객의 소비 경험을 바탕으로 만족과 불만족이 형성된다고 하였으며, 이러한 과정에서 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Rust et al(1997)은 서비스 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계에 있으므로 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치도 높아진다고 주지하였으며, 박경희(1999)는 한식당 고객을 대상으로 서비스 품질은 서비스 가치에 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것을 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설 1을 설정하였다.

가설 1(H1) : 중국관광객의 선택 속성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Woodside et al(1989)는 서비스 품질 지각과 고객 만족 그리고 구매의도와의 연구에서 고객만족은 서비스품질과 구매의도간의 연결하는 매개변수로 작용한다는 것을 제시하였으며, Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 미친다고 하였다. 즉, 서비스품질이 고객만족의 선행 변수라는 것을 보여주고 있다. 다음의 가설들은 제주지역 내 중국관광객들이 관광서비스에 대한 관광객의 지각된 가치와 만족에 미치는 선택 속성들의 영향이 어떠한가를 측정한다.

가설 2(H2) : 중국관광객의 선택 속성은 전반적인 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Woodruff(1997)는 고객가치체증을 제시하고 서비스 가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 이학식과 김영(1999)은 서비스 가치가 고객만족을 선행하는 변수임을 실증적으로 입증하였다. 이러한 관점에서 다음과 같은 연구가설 3을

설정하였다.

가설 3(H3) : 중국관광객의 서비스 가치는 전반적인 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Cronin et al(2000)의 연구에서 일반소비자를 대상으로 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족과 행동의도의 관계를 검증한 결과 서비스 가치가 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 사업체 간 서비스상황에서 성과지각, 가치, 고객 만족과 재구매 행동의 관계를 조사한 연구결과, 서비스 가치의 재구매 의도에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다(Patterson & Spreng, 1997). 이러한 관점에서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4(H4) : 중국관광객의 서비스 가치는 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Fridgen(1991)은 관광객 만족은 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며 만족한 관광객은 관광목적지에 대해 더 재방문하고 싶어 하고 잠재 관광객을 더 많이 발생시킨다고 주장하였으며, 박현지·권영국·남미리(2005)와 박현지·주현식·권영국(2005)의 연구에서 특정 관광목적지를 방문 한 후의 만족은 그 관광지에 대한 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족한 관광객은 다시 그 목적지를 방문할 가능성이 높을 뿐만 아니라 주위 사람들에게도 긍정적 구전을 할 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다. 다음과 같은 연구가설 5를 설정하였다.

가설 5(H5) : 중국관광객의 전반적인 만족은 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

가. 선택 속성

관광지를 방문한 관광객들의 욕구 가운데 관광객

에게 만족을 주고 동기를 유발하는 작용을 하는 요인을 말하며, 본 연구에서 중국관광객 선택속성은 선행연구들 가운데 이애주(1988), 김원인(1994), Goodrich(1997), 서윤원(1999), 권노엽(1999), 권오주(2001), 장병수와 변우희(2004), 조장현과 권중현(2005), 오상훈과 고계성(2005), 박현지·권영국·남미리(2005) 등을 바탕으로 재구성하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하였다.

나. 만족도

Anton(1996)은 만족은 고객들의 필요, 욕구, 그리고 기대가 제품이나 서비스활동을 통해서 충족되어 지거나 또는 그 수준을 초과하여 충족되어질 때 구매와 충성도가 형성되어지는 마음의 상태라고 하였다. 여기에서는 관광객 만족은 관광 서비스에 대한 감정적 반응인 정서적 상태의 전반적 만족으로서 관광체험 후 경험에 대한 총체적인 평가라고 설정하고 리커트식 5점 척도로 질문하였다.

다. 서비스 가치

서비스가치란 관계의 질 하위요인인 만족과 신뢰에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 이문규(2002)는 가치는 불분명하고 정의하기 어려운 개념이지만, 고객에 의해 지각된 서비스가치는 서비스평가와 관련하여 서비스의 질 또는 혜택과 지각된 희생간의 교환으로 정의하였다. Cronin et al(1997)은 서비스 가치를 개념화하고 측정하기 위한 가장 좋은 방법을 찾고자 했는데, 이는 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생(sacrifice) 간의 교환관계로써 개념화라고 제시하였다. 여기서는 고객가치는 경제적 고객가치로서 Zeithaml(1988)은 고객이 경제적 효용의 극대화를 추구한다는 가정에서 제시된 개념이라고 했다. 이러한 개념은 서비스가치로서의 고객가치가 고객만족의 선행변수가 될 수 있다는 가능성을 제시될 수 있다. 이러한 가정 하에 본 연구에서는 관광서비스라는 차원에서 서비스가치라는

변수를 연구모형에 삽입하여 분석하고자 한다.

라. 의도(재 방문 및 추천)

Cronin & Taylor(1992)의 연구에 의하면, 고객 만족은 구매의도에 강한 영향을 미친다고 하였다. 여기에서는 만족을 갖는 방문자가 다른 관광객들에게 방문을 권유하는 효과를 측정하기 위해 주변인들에게 권유할 것인가의 여부로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 2개의 변수를 하나의 요인으로서 의도(Intention)로 묶어 분석을 실시한다.

4. 표본의 자료수집

본 조사는 중국관광객을 대상으로 조사자가 응답자와의 개별면담 방식으로 설문을 진행하였으며, 총 300부를 배포하여 미회수 및 응답이 불성실한 97부를 제외한 총 203부의 유효표본을 얻을 수 있었다. 이용 통계기법으로는 크게 기술적 통계분석(descriptive statistics)과 다변량 통계분석으로는 신뢰도분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 구조방정식모형(Structural Equation Model) 등을 적용하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 조사표본의 인구통계학적 특성

본 설문에 응답한 중국 관광객의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음 <표 3>과 같다. 우선, 성별을 살펴보면 남성이 90명(44.3%), 여성이 113명(55.7%)으로 여성이 분포가 많았다. 연령은 20세 미만이 15명(7.4%), 20세 이상-30세 미만이 37명(18.2%), 30세 이상-40세 미만이 71명(35.0%), 40세 이상 - 50세 미만이 59명(29.1%), 50세 이상이 21명(10.3%)으로 30대, 40대 연령의 분포가 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 22명(10.8%), 대학 재

<표 3> 인구통계학적 분석결과

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	90	44.3	연령	20세 미만	15	7.4
	여성	113	55.7		20세- 30세	37	18.2
	전체	203	100		30세- 40세	71	35.0
직업	공무원(군인)	25	12.3		40세- 50세	59	29.1
	사무직	51	25.1		50세 이상	21	10.3
	전문기술직	26	12.8		전 체	203	100
	판매, 서비스직	11	5.4	월평균 소득	2천위안 미만	29	14.3
	자영업	33	16.3		2천-3천	22	10.8
	주부	12	5.9		3천-4천	68	33.5
	학생	20	9.9		4천-5천	12	5.9
	기타	25	12.3		5천-6천	20	9.9
전 체	203	100	6천위안 이상		52	25.6	
현거 주지	북경	31	15.3	전체	203	100	
	상해	76	37.4	최종 학력	고졸이하	22	10.8
	광둥성	8	3.9		대재	8	3.9
	산둥성	11	5.4		대학(전문대)졸	146	71.9
	기타	77	37.9		대학원 이상	27	13.3
	전체	203	100		전 체	203	100

학 8명(3.9%), 대학 졸업 146명(71.9%), 대학원 이상 27명(13.3%)이었으며 대부분이 대학졸업의 학력을 지닌 것으로 나타났다. 직업은 공무원이 25명(12.3%), 사무직 51명(25.1%), 전문기술직 26명(12.8%), 판매 및 서비스직 11명(5.4%), 자영업 33명(16.3%), 주부 12명(5.9%), 학생 20명(9.9%), 기타 25명(12.3%)으로 나타났으며, 사무직이 가장 많았다.

월평균 소득은 2천위안 미만이 29명(14.3%), 2천위안 이상 - 3천위안 미만이 22명(10.8%), 3천위안 이상 - 4천위안 미만이 68명(33.5%), 4천위안 이상 - 5천위안 미만이 12명(5.9%), 5천위안 이상 - 6천위안 미만이 20명(9.9%), 6천위안 이상이 52명(25.6%)으로 나타났다. 현 거주지는 북경이 31명(15.3%), 상해가 76명(37.4%), 광둥성이 8명(3.9%), 산둥성이 11명(5.4%), 기타가 77명(37.9%)으로 나타났다.

2. 기초 자료의 빈도 분석 (Frequency Analysis)

중국 관광객의 제주도를 방문한 목적으로는 순수 관광 목적이 114명(56.2%)으로 가장 많아 대부분의

관광객들이 순수한 관광을 위해 제주도를 찾는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 회의, 세미나 및 전시회 참석이 48명(23.6%), 개인 업무 및 사업관계 목적이 26명(12.8%), 기타 목적의 방문이 14명(6.9%), 친지 및 친구방문이 1명(0.5%)순서로 나타났다. 중국 관광객들이 여행경비가 유사한 동남아 여행대신 제주도 여행을 선택한 이유는 '자연관광 자원의 매력'을 들었다. '자연관광자원의 매력'이 107명(52.7%), '한국의 환상의 섬으로 알려져 있어서'가 35명(17.2%), '짧은 여행거리'가 20명(9.9%), '역사문화 관광자원의 매력 및 유적감상'이 10명(4.9%), '저렴한 여행경비'가 8명(3.9%), '타인의 추천으로'와 '교통의 편리성'이 5명(2.5%)순으로 나타났다. 체제일수 분석결과를 살펴보면, 1박2일이 79명(38.9%)으로 가장 많아 제주관광은 대부분 짧은 기간의 단기여행을 하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 3박4일이 64명(31.5%), 2박3일이 59명(29.1%), 5박6일 이상이 1명(0.5%)순으로 나타났다.

제주관광에 관한 주요 정보원으로 가족, 친구 및 친지의 구전을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 가족, 친구 및 친지의 구전이 51명(25.1%), 소속

<표 4> 기초자료 빈도분석 요약표

구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)
방문 목적	순수관광	114	56.2	여 행 형 태	개별여행(가족여행, 비즈니스 등)	23	11.3
	개인 업무 및 사업관계	26	12.8		여행사를 통한 단체여행	115	56.7
	회의, 세미나 및 전시회 참석	48	23.6		친목/소속단체에 의한 단체여행	47	23.2
	친지 및 친구방문	1	0.5		위로·연수 여행	10	4.9
	기타	14	6.9		기타	8	3.9
	전체	203	100		전체	203	100
선택 이유	짧은 여행거리	20	9.9	정 보 원	여행사	29	14.3
	교통의 편리성	5	2.5		광고(신문, 잡지, TV)	26	12.8
	자연관광자원의 매력	107	52.7		가족, 친구 및 친지의 구전	51	25.1
	저렴한 여행경비	8	3.9		인터넷 검색 사이트	13	6.4
	역사문화관광자원의 매력및유적감상	10	4.9		여행 안내책자	21	10.3
	한국의 환상의 섬으로 알려져있어서	35	17.2		소속회사 및 단체	33	16.3
	타인의 추천으로	5	2.5		인터넷매체	20	9.9
	기타	13	6.4		기타	10	4.9
	전체	203	100		전체	203	100
체제 일수	1박 2일	79	38.9	방 문 횟 수	1회	176	86.7
	2박 3일	59	29.1		2회	15	7.4
	3박 4일	64	31.5		3회	8	3.9
	4박 5일	0	0		4회 이상	4	2.0
	5박 6일 이상	1	0.5		전체	203	100
	전체	203	100				

회사 및 단체 33명(16.3%), 여행사 29명(14.3%), 광고(신문, 잡지, TV)가 26명(12.8%), 여행 안내책자 21명(10.3%), 인터넷(한국관광공사, 제주도 홈페이지 등)이 20명(9.9%), 인터넷 검색사이트가 13명(6.4%), 기타 10명(4.9%)순으로 나타났다. 대부분의 중국 관광객들은 대부분 여행사를 통한 단체여행을 하는 것으로 나타났다. 응답자 중 115명(56.7%)으로 가장 많았으며, 두 번째로는 여행사가 아닌 다른 조직(친목 혹은 소속단체)에 의한 단체여행이 47명(23.2%), 개별여행이 23명(11.3%), 위로 및 연수여행이 10명(3.9%) 순으로 나타났다.

설문에 응답한 중국 관광객의 제주도 방문횟수 분석결과를 살펴보면, 처음 방문하는 관광객이 176명(86.7%)으로 가장 많았으며, 2회 방문이 15명

(7.4%), 3회 방문이 8명(3.9%), 4회 이상이 4명(2.0%)으로 나타났다. 중국 관광객의 경우 재방문보다 제주도를 처음 방문하는 관광객이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)에 의해 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다.

우선 탐색적 요인분석을 실시했으며, 결과 분석을 위하여 아이겐 값이 1 이상인 경우에만 한정하여 요인을 추출하였고 최종적으로 공통성 수치가 0.6 이상인 변수들만 남도록 하였다. 그리고 크론바

<표 5> 탐색적 요인분석 결과

요인명	변수 내용	요인 적재치	공통성	아이겐 값	크론바하 알파값
음식 및 문화 체험	① 독특한 제주의 전통음식	.753	.706	5.125	0.946
	② 관광하기 좋은 기후	.731	.717		
	③ 수려한 자연경관 및 희귀동식물 등 감상	.729	.765		
	④ 음식의 위생 및 청결성 유지	.722	.817		
	⑤ 다양한 문화 관광 이벤트 참가 등 체험 가능	.709	.770		
	⑥ 독특한 제주지역 문화역사의 이해	.620	.716		
	⑦ 매력적인 나이트 투어(야간 관광활동)	.583	.694		
	⑧ 관광시설의 깨끗함, 안전 유지 등	.571	.817		
	⑨ 입에 맞는 자국의 음식	.522	.660		
관광자 편리성	⑩ 관광자의 불만 및 고충 처리문제 해결의 신속성	.792	.867	4.288	0.928
	⑪ 각종 예약 서비스 편리	.790	.838		
	⑫ 원활한 의사소통 및 통역 서비스	.712	.760		
	⑬ 상세한 제주관광 안내책자, 안내판	.700	.758		
	⑭ 관광루트의 다양성 및 편리한 일정	.611	.676		
편의 시설	⑮ 편리하고 수준 높은 공항시설 및 서비스	.742	.688	3.147	0.827
	⑯ 다양한 쇼핑 장소와 상품	.658	.685		
	⑰ 편리한 교통수단	.644	.734		
	⑱ 마작, 오락 등 각종 카지노 시설 활용	.592	.632		
레저 건강 체험	⑲ 골프, 승마, 사격, 낚시 등 각종 레저 스포츠 활동	.776	.840	2.330	0.847
	⑳ 건강 회복 및 휴식·휴양(미용, 스파 등)	.628	.751		

누적분산=74.452, KMO=0.950, Bartlett's Test=3544.723**

** p<0.001

하 알파 값이 0.6이면 안정적인 것으로 판단할 수 있다(Hair et al., 1998). 특히 각 요인에서 크론바하 알파 값이 가장 최대화될 수 있도록 변수들을 조정하였다.1)

요인부하량 값의 크기를 기준으로, 요인 1은 '음식 및 문화체험(①)', 요인 2는 '관광자 편리성(②)', 요인 3은 '편의 시설(③)', 요인 4는 '레저 건강 체험(④)'으로 명명하였다. 또한 표에서 제시된 바와 같이 각 요인별로 크론바하 알파가 모두 0.8 이상이 되어 신뢰성도 확보한 것으로 나타났다. <표 5>에

1) 'Cronbach's Alpha if Item Deleted' 항목을 의미하며 본 연구에서는 '레저건강체험 요인 중에 제외시키면 신뢰도가 높아질 수 있는 항목('인터넷 최신 정보구축' 변수)을 선택하였음

서 보는 바와 같이, 탐색적 요인분석 결과 KMO=0.950, Bartlett's 구상검정치=3544.723(p<.001)으로 요인분석결과가 사후분석에서 문제가 없는 것으로 판단된다.

그리고 요인들이 상호 독립적인지 동일변인에 속하는지 파악하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이는 특정가설을 설정하고, 이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석 과정에서 연구자는 사전 지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설 형식으로 모형 화하고 행렬의 일부 원소의 값을 제약한다. 이 분석에는 최대우대법(ML)을 이용하였으며, 적합도 지수를 통하여 모형을 평가한다. 다음 <표 6>은 각

<표 6> 각 요인별 확인적 요인분석 결과

요인	직각 회전	최종 항목	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	p
음식 및 문화체험	9	9	0.900	0.834	0.028	0.937	94.723	0.000
관광자 편리성	5	5	0.997	0.987	0.000	0.997	1.066	0.587
편의시설	4	4	0.985	0.926	0.000	0.980	5.931	0.052
레저 건강2)체험	3	2	1.000	-	0.000	1.000	0.000	-

<표 7> 연구 단위들 간의 관계 및 가설분석 결과

가설	경로	경로명칭	경로 계수	t값	채택여부
H1_1	음식및문화체험(ξ1)->서비스가치(η1)	γ_{11}	-0.165	-0.775	×
H1_2	관광자편리성(ξ2)->서비스가치(η1)	γ_{12}	0.473	2.569**	○
H1_3	편의시설(ξ3)->서비스가치(η1)	γ_{13}	-0.185	-0.812	×
H1_4	레저건강체험(ξ4)->서비스가치(η1)	γ_{14}	0.000	0.004	×
H2_1	음식및문화체험(ξ1)->관광객만족(η2)	γ_{21}	0.890	5.118***	○
H2_2	관광자편리성(ξ2)->관광객만족(η2)	γ_{22}	0.013	0.093	×
H2_3	편의시설(ξ3)->관광객만족(η2)	γ_{23}	-0.157	-0.892	×
H2_4	레저건강체험(ξ4)->관광객만족(η2)	γ_{24}	-0.108	-0.951	×
H3	서비스가치(η1)->관광객만족(η2)	β_{21}	0.093	1.702*	×
H4	서비스가치(η1)->의도(η3)	β_{31}	0.024	0.355	×
H5	관광객만족(η2)->의도(η3)	β_{32}	0.648	7.337***	○

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

<공분산 구조분석의 적합도>

$\chi^2=478.591$, d.f=232, p-value=0.000, GFI=0.849, AGFI=0.805, CFI=0.935, RMR=0.042, RMSEA=0.072

구성개념간의 확인적 요인분석 결과를 요약한 표이다.

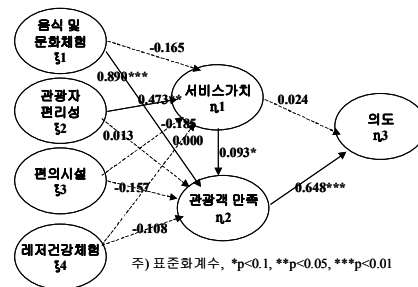
확인적 요인분석 결과, <표 7>과 같이 각 요인들의 적합도는 주어진 기준을 대부분 충족시키므로 만족할만한 수준을 가지는 것으로 판단할 수 있다.

4. 분석 결과

가설 1, 2, 3, 4, 5는 중국 관광객의 선택 속성 요인이 '서비스가치' 요인 4)을 매개로 전반적인 만족도 및 의도(추천 및 재구매)에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 가설을 검증하기 위한 것으로 여기서

는 공분산구조분석을 실시하였다.

이들 변수간 공분산구조분석 결과는 그림에 제시된 바와 같다. 연구모형의 분석결과 $\chi^2=478.591$, d.f=232, p-value=0.000, GFI=0.849, AGFI=0.805, CFI=0.935, RMR=0.042, RMSEA=0.072를 갖는 <그림 2>와 같은 모형이 도출되었다.



<그림 2> 최종 연구모형과 경로계수

이는 공분산 구조방정식의 일반적 평가 기준과 비교할 때, χ^2 값에 대한 p값이 요건을 충족시키지

- 원래 항목에서 축소되어 2개 변수로 확인적요인분석이 불가능하므로(부의 자유도를 가지므로 추정이 불가능함) 경로계수를 모두 1로 고정시키고 실시하였음
- 관련 저서마다 다소 기준치가 다르지만 통상적으로 GFI, AGFI, NFI>0.9, RMR<0.05 기준치를 충족하면 모형으로서 의미가 있다고 볼 수 있다.
- 본 연구에서는 '관광품질 고려 지불 가격의 적정성' 변수를 적용하였음

않으나 χ^2 값의 유의적인 차이가 존재하더라도 실제로 제안모델이 현실을 제대로 반영하는 부합도가 좋은 모델일 가능성이 크며, 모델 검증의 다른 많은 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 이러한 판단을 전적으로 χ^2 값에 의존하는 것은 위험하며, 다른 여러 가지 부합지수들을 함께 고려하여 궁극적인 결론을 내려야 한다. 구조방정식 모델의 GFI, AGFI, CFI는 모형적합도 판정 권장수준이 모두 0.9 이상이며 RMR은 0.05 이하의 범위에서 수용한다(조선훈, 1996). 또한 RMSEA 수치의 경우 보통 0.08 이하의 모형의 경우 모형적합성이 어느 정도 양호하다고 판단된다(현용호 외, 2005). 따라서 본 구조방정식 모형은 GFI, AGFI 수치만 제외하고 모든 측정지표들이 모델 부합도 권장수준을 충족하고 있어 적합한 모델로 판정될 수 있다.

위의 표에서 서비스가치(n_1)에 영향을 미치는 선택 속성 요인은 '관광자편리성(ξ2)'으로 5%유의수준에서 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이에 반해 관광객만족(n_2)에 영향을 미치는 선택 속성 요인은 유일하게 '음식및문화체험(ξ1)'로서 서비스가치 요인과는 별도로 이러한 요인에 의해 만족수준이 결정됨을 알 수 있다. 또한 서비스가치(n_1) 요인의 의도(n_3)에 영향을 미치지 못하고 선택 속성 요인은 만족도를 통하여(매개요인으로) 의도(재방문 및 추천)에 영향을 미침을 알 수 있다.

특히 이러한 인과관계 연구모형에서 특정요인이 매개되어 설명적인 역할을 하는 경우에 이에 대한 결과 해석은 직접적인 인과관계의 해석과 더불어

매개요인을 고려한 간접적인 인과관계의 해석 역시 염두에 두고 이루어져야 한다. 따라서 실제적인 인과효과는 직접효과 뿐만 아니라 간접효과를 포함한 총 효과로 고려되는 것이 더 나은 해석 방법일 수 있다(강병서, 2002). <표 8>은 서비스가치가 만족에 영향을 미치는 간접효과를 고려한 총 효과를 제시하고 있으며, 여기서 선택 속성 요인(여기서는 4개)들이 매개요인인 서비스가치가 관광객만족에 10% 유의수준에 영향을 미치지만 매개요인으로서의 영향은 미미하다고 볼 수 있다.

중국 관광객의 선택 속성 요인이 서비스 가치에 미치는 영향은 일부 요인이 유의하였다. 가설 의 결과에 의하면 음식 및 문화체험, 관광자 편리성, 편의시설, 레저 건강 체험 등의 4가지 요인들 중에서 관광자 편리성만이 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2의 결과에 의하면 4가지 요인 중 음식 및 문화체험이 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(Woodside et al(1989); Cronin & Taylor(1992))와 유사한 결과였다. 셋째, 서비스가치는 전반적인 만족에 유의하게 나타나지 않았다. 이는 선행연구(Woodruff, 1997 : 이학식, 김영, 1999)의 연구와 전혀 다른 결과가 제시되었다.

넷째, 서비스 가치는 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 서비스 가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 만족이 완전히 매개하였다는 Petterson & Spreng(1997)의 연구를 확인하는 것이다. 마지막으로, 관광객 만족이 의도에 정

<표 8> 총 효과의 분해

경로	직접 효과	간접 효과 (서비스가치 경유)	총 효과
음식및문화체험(ξ1)->관광객만족(n2)	0.890***	-0.015	0.875**
관광자편리성(ξ2)->관광객만족(n2)	0.013	0.044	0.057
편의시설(ξ3)->관광객만족(n2)	-0.157	-0.017	-0.174
레저건강체험(ξ4)->관광객만족(n2)	-0.108	0.000	-0.108
서비스가치(n1)->관광객만족(n2)	0.093*	-	0.093*

*** p<0.01, 표준계수(Standardized Regression Weights)

〈표 9〉 연구가설의 검증 결과 요약

구분	연구 가설	결과
H1	중국 관광객의 선택 속성 요인은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2	중국 관광객의 선택 속성은 전반적인 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3	중국 관광객의 서비스가치는 전반적인 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	중국 관광객의 서비스가치는 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	중국 관광객의 전반적인 만족은 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동의도에 미치는 고객 만족의 영향에 관한 선행 연구결과(Cronin & Taylor, 1992)와 일치하는 것이다.

〈표 9〉는 본 가설에 대한 검증 결과를 요약한 표이다.

IV. 결 론

중국은 1999년 이래 일본에 이어 제주의 제2위 관광시장으로 제주도 관광산업에서의 중국관광객의 비중이 급증하고 있으며, 매우 중요한 자리매김을 하고 있다. 그러나 제주도의 관광산업에서 큰 비중을 차지하는 중국관광객에 대한 관광서비스 요인(선택속성), 서비스가치 및 만족 등에 대한 연구는 매우 부족한 면을 보이고 있다. 따라서 제주지역 내 관광관련 이해관계자 및 정책담당자는 이러한 점에 초점을 두어 중국관광객을 위한 전략 및 관광정책을 세워야 한다.

본 연구에서는 이러한 문제들을 해결하고자 제주를 방문하는 중국관광객들에 대한 방문자의 선택 속성과 만족 관련 연구를 실시하였으며, 그 관계를 구조방정식모형으로 분석하였다. 우선 중국 관광객들이 선택 속성 요인을 고찰하기 위하여 설문조사를 통해 실증분석을 하였으며 서비스가치를 매개요인으로 고려하여 그 영향 요인도 고려하였다.

그 결과로, 서비스가치(n1)에 영향을 미치는 선택 속성 요인은 '관광자 편리성(ξ2)'으로 5%유의수준에서 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이에 반

해 관광객만족(η2)에 영향을 미치는 선택 속성 요인은 '음식 및 문화체험요인(ξ1)'으로서 1% 유의수준에서 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 서비스가치(n1) 요인이 의도(η3)에 영향을 미치지 못하고 선택 속성 요인은 만족도를 통하여(매개요인으로) 의도(재방문 및 추천)에 영향을 미침을 알 수 있다.

반면에 '편의시설(ξ3)' 요인 및 '베저건강체험(ξ4)' 요인은 서비스가치(n1) 및 관광객만족(η2)에 동시에 영향을 미치지 못함을 알 수 있으므로 제주지역의 중국관광객 만족을 위해서는 편리한 교통수단, 쇼핑, 카지노 등 '편의시설' 및 골프, 레저스포츠활동, 휴양(미용, 스파)등 '베저건강체험'에 관심을 가질 필요가 있음을 알 수 있다.

또한 '음식 및 문화체험요인(ξ1)'은 제주 관광의 만족에 영향을 미치지 않지만 서비스가치 측면에서는 여전히 유의한 영향을 미치지 못하고 있으므로 '음식 및 문화체험'의 품질 대비 가치(또는 가치 대비 품질)를 높일 필요가 있음을 알 수 있다. '관광자 편리성(ξ2)'은 서비스가치(n1)에 영향을 미치지 않지만 만족에는 영향을 미치지 않고 있으므로 제주지역 내 관광관련 관광이해관계자 및 정책결정자들은 이를 해소하기 위한 고충처리문제, 각종예약서비스 편리, 원활한 의사소통, 안내책자 등에 관심을 가질 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계로는 적합도 수치 중 GFI 등의 기준 수치에 미치지 못한 이유 중 하나는 중국 관광객 선택 속성 요인을 좀 더 포괄적으로 탐색할 필요가 있다고 판단된다. 하나의 요인인 '음식및문화체험' 요인에 많은 변수들이 포함되어있는 반면 '베저관광체험' 요인에는 설명변수들이 상대적으로 적었다

고 볼 수 있다. 이러한 선행적인 부분이 적합도를 떨어뜨릴 수 있다고 사료된다.

둘째 지역별로 연구하지 못하고 제주지역에 방문하는 중국관광객만을 대상으로 연구하였기 때문에, 일반화하기는 무리가 있다고 판단된다. 따라서 향후 지속적인 중국 관광객들에 대한 분석을 위해 다양한 측정항목을 가지고 조사를 실시해야 할 것이며, 충분한 자료를 확보하여 계속적으로 만족 측면을 고려함으로써 실질적인 정책적 방안에 도입될 수 있도록 시도해야 할 것이다.

참고문헌

- 강병서(2002). 『인과분석을 위한 연구방법론』. 무역경영사.
- 권노엽(1999). 관광지 속성의 선호도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문
- 권오주(2001). 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.
- 김영태 · 윤유식(2006). “호텔 이미지 세분화에 따른 호텔 서비스 이용만족도 및 충성도에 관한 연구.” 『호텔경영학연구』 15(2) : 1-17.
- 김원인(1994). “관광지의 공간환경에 대한 의사결정자의 관광매력속성평가에 관한 연구.” 『대한관광경영학회』 4 : 71-85.
- 김용만 · 심규열 · 신현호(2000). “서비스품질과 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향.” 『마케팅과학연구』 5 : 103-124.
- 박경희(2005). 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할 : 한식당을 중심으로, 한양대학교 박사학위논문
- 박수완 · 한승엽(1998). “관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 대한 연구.” 『호텔경영학연구』 7(2) : 35-51.
- 박현지 · 권영국 · 남미리 (2005). “컨벤션 참가 동기 · 만족(안전만족) · 재방문의 관계분석.” 『관광 · 레저연구』 17(4) : 25-44.
- 박현지 · 주현식 · 권영국(2005). “전시참가자의 참가 동기 · 사전기대 · 사후만족 · 재참가의사간의 영향관계.” 『관광연구』 20(1) : 33-49.
- 서용건 · 서용구(2004). “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향.” 『관광학연구』 28(3) : 47-64.
- 서운원(1999). 중국인 관광객의 행동특성에 따른 만족도 연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 이문규(2002). “e-SERVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자 평가측정 도구.” 『마케팅연구』 17(1) : 73-95.
- 이애주(1988). 관광지 선택행동에 관한: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로, 세종대학교 박사학위 논문
- 이은지 · 이준혁(2007). “호텔 이미지 요인이 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 부산지역 특급 호텔을 중심으로.” 『호텔경영학연구』 16(3) : 47-60.
- 이종한 · 한관덕(2004). “부산지역 방문중국인 관광객 행동특성에 관한 실증적 연구.” 『한국관광산업학회 국제학술대회』 : 373-389.
- 이학식 · 김영(1999). “서비스품질과 서비스가치.” 『한국마케팅저널』 1(2) : 77-99.
- 이형우(2001). 한국의 중국관광객 유치정책개발에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문.
- 문화관광부(2006). <http://www.mct.go.kr>
- 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광지 만족에 미치는 영향, 대구대학교 박사학위논문
- 오상훈 · 고계성 (2005). “IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가 : 제주섬 사례.” 『관광연구』 19(3) : 45-58.
- 장병수 · 변우희 (2004). “관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가 : 일본 · 중국 시장을 중심으로.” 『관광학연구』 28(1) : 83-107.
- 제주도(2007), 『2006년 제주동향에 관한 연차보고서』.

- 제주도관광협회(2007). <http://www.hijeju.or.kr>
- 전동매(2006). “중국 관광객 유치 전략에 관한 연구.” 『한국동북아논총』 39 : 141-165.
- 조선배(1996), 『LISREL 구조방정식 모델』. 영지문화사.
- 조장현·권중현(2005). “유럽관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문/추천과의 관계연구.” 『관광연구』 19(2) : 19-34.
- 최승담·서정태 (2006). “대응분석을 통한 방한 중국관광객의 특성연구: 이미지 속성 및 사회통계적 변수를 중심으로.” 『관광·레저연구』 18(1) : 179-193.
- 한국관광공사(2001). 중국관광시장 분석.
- 한국관광공사 <http://www.knto.or.kr/index.jsp>
- 현용호·한상현·허향진(2005). “친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구.” 『관광학연구』 29(1) : 147-167.
- Anton, John(1996). Customer relationship management : Making hard decisions with soft numbers. prentice- Hall.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research*, 17(3): 375-384.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A(1992). "Measuring service quality, A reexamination and extension." *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Cronin Jr., Michael K. Brady, Recharad R. Brand Hightower Jr., and Donald J. Shemwell(1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value." *The Journal of Service Marketing*, 11(6): 375-391.
- Cronin Jr, I. J., Brady, M. K., Hult, G. T(2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments." *Journal of Retailing*, 76(2)
- Fridgen JD(1991). “Eductional Institute of the American Hotel & Motel Assoxiation.” *Dimensions of Tourism*, 235.
- Goodrich, J. N(1997). "Benefit bindle analysis, An Empirical Study of International Travels." *Journal of Travel Research*, 16: 1-3.
- Haahti, A, J(1986). “Finland's Competitive Position as a Destination.” *Annals of Tourism Research*, 13: 11-35
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C(1998). *Multivariate Data Analysis*(5th ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall
- J.R.Brent, Ritchie & Zins(1978). “Culture as Determinant Attractiveness of an Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 252~266
- J.L Crompton & P K Ankomah(1993), Choice Set Propositions in Destination Decisions *Annals of Tourism Research*, 20: 461-476
- Inskip, E(1991). “Tourism Planning 'An Integrated and Sustainable Development Approach.’ New York' Van Nostrand Reinhold, 25-34
- Mayo, E. J(1973). Regional Image and Regional Travel Development, Travel and Tourism Research Association Proceeding.
- Rust, R. T, and Oliver(1994). "Service Quality : New Directions in Theory and Practice, Sage." London.
- Patterson P. G. & Spreng, R. A(1997). “Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination.” *International Journal of Service Industry Management*, 8(5): 414.
- Woodside A, Frey l, and Daly, R(1989). "Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intension." *Journal of Health and*

Marketing, 9: 5-17.

52(7): 2-22.

Woodruff. R. B(1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advadtage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139.

Zeithaml. V. A(1998). "Consumer perceptions of price, quality and value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*,

2007년 11월 9일 원고접수

2007년 12월 3일 1차 수정본 접수

2008년 6월 23일 최종 수정본 접수

3인 익명심사 畢

K C I

중국관광객의 제주지역 선택 속성 분석

Attribute Analysis on Selection of Jeju region focused on Chinese Tourist

김민철* · 김형규** · 부창산** · 문성종***

Kim, Min-Cheol · Kim, Hyung-Kyu · Boo, Chang-San · Moon, Sung-Jong

국문초록

본 연구는 제주지역 내 중국관광객들에 대한 방문자의 선택 속성과 만족 관련 연구로서 그 관계를 구조방정식 모형으로 분석하였다. 우선 중국관광객들이 만족에 영향을 미치는 속성 요인을 고찰하기 위하여 설문조사를 통해 실증분석을 하였으며 서비스가치를 매개 요인으로 고려하여 그 영향 요인도 고려하였다.

그 결과로, 서비스가치에 영향을 미치는 선택 속성 요인은 관광객의 편리성, '관광객만족에 영향을 미치는 선택 속성 요인은 '음식 및 문화요인'으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다 또한 서비스가치 요인이 의도에 영향을 미치지 못하고 선택 속성 요인은 만족도를 통하여 재방문 및 추천에 영향을 미침을 알 수 있었다.

핵심용어 : 선택속성, 만족도, 서비스가치, 재방문, 타인추천

* 제주대학교 경상대학 부교수 및 제주대학교 경상대학 관광과경영·경제연구소 연구원, <mck1292@cheju.ac.kr>

** 제주대학교 경영학과 겸임교수, <khk3371@jdcenter.com>

*** 교신저자, 제주대학교 관광개발학과 강사, <bs0202@hanmail.net>

**** 제주한라대학 관광경영과 부교수, <msj@hc.ac.kr>