

제주지역 내 중국 및 일본 관광객의 선택속성의 차이분석 : 구조방정식 이용

김민철* · 부창산** · 김영훈***

A Comparison Analysis of Chinese and Japanese Tourists' Motivation Factors in Jeju-do (province) : A Structural Equation Model

Kim, Mincheol* · Boo, Changsan** · Kim, Younghoon***

요약 : 본 연구는 제주지역 내 중국 및 일본 관광객의 두 집단 간 비교 분석으로서 선택속성 관련 요인들 간의 구조관계를 분석하였다. 이러한 분석을 위하여 설문조사를 통해 실증분석을 하였으며 각 집단별로 서비스가치를 매개 요인으로 고려하여 그 영향 요인을 고려하였다. 즉 중국 관광객 및 일본 관광객별로 경로계수에 따른 차이검증을 통해 집단 간 비교를 가설검정으로 분석하였다. 그 결과 중국 관광객은 일본 관광객과는 달리 관광자 편리성이 서비스 가치에, 그리고 문화체험이 만족도에 유의하게 영향을 미침을 최종 확인할 수 있었다. 반대로 일본 관광객은 중국 관광객과는 달리 관광자 편리성이 만족에, 서비스가치가 의도에 유의하게 영향을 미침을 최종 확인할 수 있다. 이 같은 결론을 통해 향후 정책적인 방향을 설정하여 분석할 필요가 있을 것이다.

주요어 : 속성, 만족, 서비스 가치, 중국관광객, 일본관광객

Abstract : The purpose of this study was to compare the motivation factors between two groups: Chinese and Japanese tourists in Jeju-do. Also, this study offered an integrated approach to attempts to extend the theoretical and empirical research evidence on causal relationships of each group among motivation factors, perceived value, satisfaction, and intention to revisit and finally, the result of path analysis was compared.

The results indicated that Chinese tourists' perceived value was positively affected by tourists' convenience (i.e. reservation system and tour guide) and their cultural experience had an influence on tourists' satisfaction significantly. On the other hand, Japanese tourists' satisfaction was positively affected by tourists' convenience and their perceived value significantly influenced on tourists' intention to revisit. The findings of this study can be used as a marketing strategy for each tourist group

Key Words : Attribute, Satisfaction, Service Value, Chinese tourist, Japanese tourist

1. 서론

최근 한국관광공사의 통계자료에 의하면 1961년 방한외래객수 11,109명에 불과했던 우리나라는 1978년 처음으로 방한 외래객수가 100만 명을 돌파하였으며, 1988년 200만 명, 1991년 300만 명, 1998년 400만 명, 2000년 500만 명, 2005년에는 600만 명을 돌파하였으며, 2006년에는 약 616만 명의 외래객이 입국하였다. 이중 일본인의 차지하는 비율은 38.6%인 2,338,921명이며, 중국인의 차지하는 비율은 14.6

%인 896,969명을 차지하고 있으며, 전체 관광객 중 절반이상을 차지하고 있어 일본 및 중국 관광객이 우리나라 관광산업에서 차지하는 비율은 대단히 크다(한국관광공사, 2007). 또한 2006년 제주도를 방문한 외래 관광객은 460,360명으로 이중 일본 관광객은 177,885명으로 전체의 38.6%를 차지하고 있으며, 2005년 149,361명에 비해 19.1%가 증가하였다. 중국 관광객은 142,912명으로 전체의 31.0%를 차지하고 있으며, 2005년 115,119명에 비해 24.1%가 증가하였다(제주특별자치도, 2007).

* 제주대학교 경영정보학과 부교수 및 제주대학교 관광과경영경제연구소 연구원(Associate Professor, Department of Management Information Systems and Researcher of Tourism, Business and Economic Research Institute, Cheju National University)(mck1292@cheju.ac.kr)

** 제주대학교 관광개발학과 강사(Lecturer, Department of Tourism Development, Cheju National University)(bcs0202@hanmail.net)

*** Assistant Professor, Hospitality Management Department of Family and Consumer Sciences University of Mississippi, USA(ykim@olemiss.edu)

이처럼 제주를 방문하는 중국 및 일본 관광객이 증가한 이유는 자국 내 경기 활성화, 항공기 직항 노선 확장, 국제정서의 안정, 대장금 등 한류의 영향 등으로 살펴 볼 수 있으며, 향후, 잠재력이 큰 표적시장이라 할 수 있다.

이러함에도 불구하고 제주에서 외래 관광객 중 전체의 절반 이상을 차지하고 있는 중국 및 일본 관광객을 대상으로 관광지의 속성이 관광지 선택에 미치는 상대적 영향에 대한 연구는 매우 부족한 실정이며 심층적인 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 제주지역 내 중국 및 일본 관광객들에 대한 만족 관련 연구로서 선택속성 관련 요인들 간의 구조관계를 분석하고자한다. 우선 중국 및 일본 관광객들의 선택속성 요인을 고찰하기 위하여 설문조사를 통해 실증분석을 하고자하며 각 집단별로 서비스가치를 매개 요인으로 고려하여 그 영향 요인도 고려할 것이다. 이러한 기준에 의거하여 모형을 검증함으로써 중국 및 일본 관광객이 만족수준에 영향을 미치는 요인들 간의 차이점을 탐색할 수 있다. 즉 본 연구는 최근 제주지역 내 주요 해외 관광객으로 인식되고 활성화되고 있는 중국 및 일본 관광객에 대한 방문객 선택속성 관련 요인들을 구조방정식모형으로 비교·분석함으로써 중국 및 일본 관광객 활성화의 차별화된 정책 방안을 위한 기초 분석 결과를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 중국 및 일본 관광객의 제주방문 현황

(1) 중국 관광객 현황

중국 관광객들은 꾸준한 증가세를 유지하고 있으며 중국의 초고속경제성장과 해외여행심리 급증 제주의 청정이미지, 한류열풍, 전세기 취항 등으로 상승세를 이어가고 있다.

제주를 방문하는 중국 관광객 현황을 살펴보면 2003년 사스로 인하여 전체적으로 외국 관광객의 감소한 해를 제외하고는 해마다 증가세를 나타내고 있으며, 연도별 중국 관광객 입도현황을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

1997년에는 제주방문 외국인 시장점유율이 6.9%에 불과했으나 2001년에 처음으로 24.7%를 돌파하였으며, 2006년에는 31.0%를 차지할 만큼 가파른 증가추세를 보이고 있다. 중국 관광객의 최근 3년간 월별 입도현황을 살펴보면 다음 <표 2>와 같다.

중국 관광객의 제주방문시기에 관하여 월별 분포를 살펴보면 평균적으로 10월에 가장 많은 방문을 하고 있으며, 8월, 5월 등의 순으로 나타났으며, 12월, 1월 2월 등의 순으로 가장 적은 방문을 하고 있는 것으로 나타났으며, 월별로 편차가 심하게 나타나고 있다. 즉 가을과 여름에 방문율이 증가하고 있으며, 겨울에 방문율이 저조한 것으로 나타났다.

따라서 중국 관광객을 위한 겨울철 관광상품 개발에 적극적 노력과 유치 전략 수립이 필요하며, 제주지역의 여행목적지로 자리매김을 할 수 있도록 노력을 하여야 할 것으로 사료된다.

표 1. 제주지역 연도별 중국관광객 입도현황 (1997~2006)

년도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
(명)	5,075	15,142	46,247	57,236	71,650	92,805	69,671	101,236	115,199	142,912
점유율	2.8	6.9	18.7	19.8	24.7	32.1	31.5	30.8	30.4	31.0

출처: 제주특별자치도(2007). 2006년 제주 관광동향에 관한 연차보고서, 재정리

표 2. 제주지역 월별 중국 관광객 입도현황

년도	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
04	10,357	3,504	4,511	8,251	11,041	8,166	9,048	9,457	9,051	14,282	7,956	5,612	101,236
05	4,910	8,331	3,628	7,806	11,737	8,546	13,939	14,180	11,099	16,011	9,567	5,445	115,199
06	7,004	6,431	5,472	10,829	14,389	9,490	19,155	19,100	14,039	18,324	11,517	7,162	142,912

출처: 제주도관광협회(2007). 2004,2005,2006년 외래관광객 실태조사 재정리

중국 관광객관련 선행연구를 살펴보면, 서윤원(1999)은 중국인 관광객의 행동특성에 따른 만족도 연구에서 관광지 선택속성으로 숙박시설의 요금, 서비스, 청결도, 식·음료시설의 요금, 맛, 청결도, 지역주민과 안내원의 환대성, 위탁시설, 편의 시설, 스포츠, 휴양, 자연경관, 문화자원, 접근 용이성, 비용 등 16개 속성을 적용하여 만족도를 측정하였다. 김철원(1999)은 중국 관광객들의 한국방문동기와 선호도를 조사하여 서비스 부분의 중요도와 실행도 분석을 통한 중국 관광객의 기호에 맞는 경쟁력 있는 관광 상품을 개발하고, 여행시간의 가격경쟁의 틀에서 벗어나 서비스질의 차별화를 통하여 방한 중국 관광객들의 만족도를 높여 한국방문을 유도하고, 중국관광시장을 공략하기 위한 정책 방안을 제시하였다. 이하정(2001)은 제주를 방문하는 중국 관광객에 대한 수용태세 확립과 유치의 극대화를 위해 우선 한·중국 간 항공노선을 확충하여야 하며, 둘째 중국 관광객 등의 기호에 맞는 볼거리와 먹거리를 제공하고, 셋째, 도내 여행사의 역량을 키워야 한다고 하였으며, 넷째, 체계적인 제주관광홍보를 위한 전략 및 마케팅이 필요하다고 하였다. 강다원(2003)은 제주지역을 관광목적지로 방문한 중국인 관광객의 외식성향 및 서비스 만족도를 분석하였다. 특히 서비스 만족도에 있어서 서비스품질, 응대태도, 위생수준보다 메뉴의 다양성 변수가 식생활 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으나 만족도가 가장 낮은 것으로 나타나 중국 관광객들의 성향에 맞는 다양한 메뉴개발, 중국인

전문식당가 조성의 필요성 등을 제시하였다. 최승담·서정태(2006)는 중국을 하나의 시장으로 전제하면 연구의 구체성의 결여될 수 있으므로 대응분석을 통해 방한 중국관광객의 특성에 대하여 사회통계적 변수간의 세분화가 가능한 시장을 구체적으로 밝혔다.

(2) 일본 관광객 현황

최근 10여 년간 분포를 살펴보면 2003년 동남아시아 사스의 확산 등으로 감소를 제외하고는 조금씩 증가하는 것으로 나타났으며, 시장점유율은 해마다 감소하는 것으로 나타났다. 그러나 2004년 이후 일본경제의 회복과 한류열풍 등으로 관광객 수는 증가하고 있으나 점유율은 갈수록 감소하고 있는 것으로 나타났다. 다음은 연도별 일본 관광객 입도현황을 살펴보면 <표 3>과 같다.

최근 3년간 월별 분포를 살펴보면 평균적으로 10월에 가장 많은 방문을 하고 있으며, 1월에 가장 적은 방문을 하고 있는 것으로 나타났으며, 최근 3년간 월별 입도현황을 살펴보면 다음 <표 4>와 같다.

일본 관광객 관련 선행연구를 살펴보면, 이흥규·이동희(2003)는 방한 일본 관광객을 대상으로 만족관련 연구를 한 결과 기존 관광객을 통한 구전효과를 통해 새로운 시장을 창출하여야 하며, 또한 기존 방문객의 재방문을 유도하기 위해서는 여행의 전반적인 모든 과정에 있어서도 불만족 하는 요인이 발생하지 않도록 하는 철저한 과정이 필요하다고 하였다. 공기열(2003)은 일본 관광객의 개

표 3. 제주지역 연도별 일본 관광객 입도현황 (1997~2006)

년도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
(명)	121,446	117,948	126,128	147,358	147,525	134,120	98,950	136,202	146,361	177,885
점유율	65.8	52.7	51.1	51.1	50.9	46.3	44.8	41.4	39.4	38.6

출처: 제주특별자치도(2007). 2006년 제주 관광동향에 관한 연차보고서, 재정리

표 4. 제주지역 월별 일본 관광객 입도현황 (2004~2006)

년도	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
04	6,497	8,802	10,061	11,903	14,119	13,034	11,935	11,882	12,921	13,691	12,246	9,111	136,202
05	8,233	10,916	12,058	11,873	12,450	12,427	13,868	14,938	14,630	16,362	14,026	7,580	149,361
06	7,971	9,077	13,753	14,693	17,547	16,505	14,753	18,073	16,776	16,577	19,244	12,916	177,885

출처: 제주도관광협회(2007). 2004, 2005, 2006년 외래관광객 실태조사 재정리

인가치에 따른 호텔숙성의 차이에 대하여 살펴본 것으로, 박정민(2006)은 일본방문단체관광객의 국외여행상품 선택에 있어 여행상품숙성을 인구 통계적 변수에 따라 살펴본 결과, 성별, 교육, 연령, 직업에서 유의적 차이가 있음을 알 수 있었다. 이정규(2004)는 일본·중국 관광객을 대상으로 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향분석을 한 결과 지리적 거리가 유사한 일본 및 중국의 심리적 거리와 이미지에 대한 연구가 정치, 경제, 문화적 거인 요소들이 국가에 따라 다르게 영향을 준다고 하였다.

2) 관광지 선택속성

관광지 선택의 결정인자는 관광지 선택속성의 객관적인 동기와 선택행동에 대한 정확한 측정을 하기 위해서는 관광지 선택속성에 대한 이해가 필요하다. 관광지 선택속성이란 관광객이 보고 느끼며, 경험하는 것으로서 관광과 관련한 물리·사회적 특징을 말한다.

관광지 선택속성에 대한 기존의 연구들을 살펴보면 Mayo(1973)는 관광지로서 국립공원에 대한 관광객의 선호도를 연구한 결과 혼잡도, 경치, 기후를 가장 중요한 관광지 선택속성으로, 이상적 관광지는 경치가 좋고 사람과 산업으로 혼잡하지 않은 관광지 그리고 쾌적한 기후를 더 선호하는 것으로 나타났다. Haahiti(1986)는 관광목적지를 선택하는 결정인자와 관광지 속성에 대한 관광객의 지각과 선호를 규명하여, 관광지 속성은 자연공원 및 캠핑, 문화적 경험, 화폐가치, 접근성, 스포츠 시설, 심야 유흥 및 위락, 평화롭고 조용한 휴가, 친근 및 친절함 사람들, 아름다운 풍경, 새로운 목적지 등의 10개 관광지 속성변수를 이용하여 연구하였다. 서운원(1999)은 중국 관광객의 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. Inskoop(1991)는 관광지 개발의 구성요소로 관광매력물과 활동 숙박시설, 교통시설, 하부기반시설, 편의시설 등을 제시하였으며, 김원인(1994)은

관광지 선택에 영향을 미치는 주요 변수로서 인구 통계적 변수, 관광목적지까지의 거리, 관광지의 매력도에 대한 객관적인 이미지 속성을 이용하여 실증분석을 하였다. 이에주(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(보수적 집단, 문화·관광 유흥적 집단, 문화 및 예술을 비선호하는 집단, 스포츠 선호 집단)으로 정제하였다. Goodrich(1997)는 관광지 선택 시 관광객들이 가장 높게 평가하는 속성들은 적절한 숙박시설, 음식, 수상스포츠, 휴식 및 긴장 해소, 문화에 대한 흥미, 쇼핑시설, 경치, 지역주민의 태도, 유흥, 골프 및 테니스 등으로 정의하였다. 권노엽(1999)은 관광목적지의 속성을 문화적 볼거리, 자연경관, 역사, 먹거리, 이벤트, 접근성, 휴양, 쇼핑, 위락, 비용, 숙박시설, 서비스/태도, 관리/안정 등 총 14가지로 제안하였다. 권오주(2001)는 한국을 방문한 중국 관광객의 관광행동에 관한 연구에서 관광지 선택속성으로 숙박시설, 자연경관, 수상스포츠, 역사적 유물·유적, 지역 민속행사·축제, 기후, 비용, 유흥·오락시설, 육상스포츠, 쇼핑시설, 국민의 친절, 교통시설, 한국의 지리적 위치, 휴식·휴양, 음식 등 15개 속성을 적용하였다. 조장현·권종현(2005)은 유럽관광지의 매력속성은 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. 오상훈·고계성(2005)은 관광지 속성평가를 IPA(Importance-Performance Analysis)를 이용하여 제주지역의 섬관광지 매력성을 평가하였으며, 섬 관광지의 매력속성은 자연적 매력성에 있는 것으로 나타났다. 또

한 관광객을 유치하기 위해 집중 관리해야 할 항목으로는 서비스, 주민 환대, 교통 편리성, 종사원 등이라고 하였으며, 관광정보, 먹거리, 야간관광, 축제, 쇼핑 등이 가장 문제가 많은 것으로 나타났다.

한편 Opperman(1998)은 재방문율이 높다는 것은 그 관광지 만족한다는 연구결과를 통해 보여주었다. 이렇게 재방문에 관한 논의는 과거 방문경험이 관광객의 미래 행동에 영향을 준다는 점에서 중요하다고 할 수 있다(박현지 등, 2005).

3. 실증분석

1) 설문지 구성 내용

본 연구의 설문지 구성은 제주지역을 방문하는 중국 및 일본 관광객에 대한 인구 통계적 조사를 포함한 기초 조사에 대해 10개 문항으로 설정하였으며, 관광지 선택속성항목 23개, 전반적인 만족도, 서비스가치, 재방문 및 타인추천의도 등 4개의 문항으로 구성하였다.

2) 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 앞에서 전개된 연구의 목표에 따라 중국 및 일본 관광객의 선택속성 및 서비스 가치가 중국 및 일본 관광객 만족도에 미치는 영향과 서비스 가치 및 만족도가 재방문 및 타인추천 권유에 미치는 영향을 토대로 가설을 설정하였다. 이를 위한 실증적 연구모형은 다음 그림과 같다.

따라서 본 연구에서는 위 연구모형에 맞춰 아래와 같이 세부적 가설을 세우기 전에 전체적인 연

구가설이 설정되었다.

전체 연구가설 : 중국 관광객과 일본 관광객의 선택속성에 따른 경로 모형의 차이가 있을 것이다.

Oh(1999)의 연구결과를 보면 서비스 품질이 고객 만족에 직·간접적으로 영향을 주고 있다고 하였으며, 강중현·고범석(2006)의 연구결과에서 살펴본 결과 관광객을 대상으로 종업원의 품질속성이 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 연구가설 1을 설정하였다.

가설1(H1) : 중국 및 일본 관광객에 따라 선택속성은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음의 가설은 제주지역 내 중국 및 일본인 관광객들이 관광서비스에 대한 방문객의 지각된 가치와 만족에 미치는 선택 속성들의 영향이 어떠한가를 측정한다.

가설2(H2) : 중국 및 일본 관광객에 따라 선택속성은 전반적인 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Woodruff(1997)는 고객가치계층을 제시하고 서비스가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 이학식·김영(1999)은 서비스가치가 고객만족을 선행하는 변수임을 실증적으로 입증하였다. 이러한 관점에서 다음과 같은 연구가설 3을 설정하였다.

가설3(H3) : 중국 및 일본 관광객에 따라 서비스가치는 전반적인 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Cronin et al(2000)의 연구에서 일반소비자를 대상으로 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족과 행

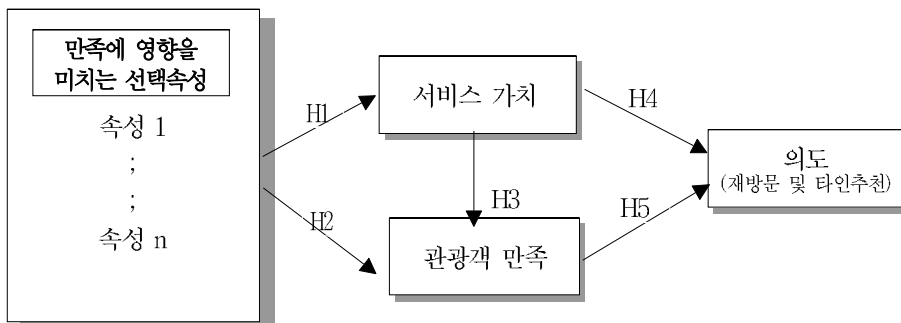


그림 1. 연구 모형

동의도의 관계를 검증한 결과 서비스 가치가 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 사업체간 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.

가설4(H4) : 중국 및 일본 관광객에 따라 서비스가치는 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 등(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.

가설5(H5) : 중국 및 일본 관광객에 따라 전반적인 만족은 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 변수의 조작적 정의 및 근거

(1) 선택속성

관광지를 방문한 방문객들의 욕구 가운데 방문객에게 만족을 주고 동기를 유발하는 작용을 하는 요인을 말하며, 본 연구에서 내국인 관광객 선택속성은 선행연구들 가운데 이에주(1988), 김원인(1994), Goodrich(1997), 서윤원(1999), 권노엽(1999), 권오주(2001), 조장현·권중현(2005), 오상훈·고계성(2005), 박현지 등(2005) 등을 바탕으로 재구성하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하였다.

(2) 만족도

만족이란 소비자가 구매하여 사용하는 과정에서 느끼는 긍정적 감정과 부정적 반응을 정서적 반응과 감정적 반응으로 분류할 수 있다(Wilkie, 1986). 본 연구에서는 관광객 만족은 관광 서비스에 대한 감정적 반응인 정서적 상태의 전반적 만족으로서

관광체험 후 경험에 대한 총체적인 평가라고 설정하고 리커트식 5점 척도로 질문하였다.

(3) 서비스 가치

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. 여기서 고객가치는 경제적 고객가치로서 Zeithaml(1988)은 고객이 경제적 효용의 극대화를 추구한다는 가정에서 제시된 개념이라고 했다. 이 문규(2002)는 가치는 불분명하고 정의하기 어려운 개념이지만, 고객에 의해 지각된 서비스가치는 서비스평가와 관련하여 서비스의 질 또는 혜택과 지각된 희생간의 교환으로 정의하였다. 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. 본 연구에서는 '관광품질 고려 지불 가격의 적정성'이라는 변수로 측정하고자 한다.

(4) 행동의도(재방문 및 추천)

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

4. 분석 결과

1) 표본과 자료수집

본 조사는 제주를 방문하는 중국 및 일본 관광객을 대상으로 조사자가 응답자와의 개별면담 방식으로 설문하게 하였다. 배포된 설문지수는 총 600부였으며, 회수된 설문지는 449부였으며, 그 중에 설문항목을 전부 응답하지 않았거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 41부를 제외하여, 총 408

표 5. 인구통계학적 분석

중국 관광객				일본 관광객			
구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	90	44.3	성별	남성	84	41.0
	여성	113	55.7		여성	121	59.0
	전체	203	100		전체	205	100
직업	공무원(군인)	25	12.3	직업	공무원(군인)	13	6.3
	사무직	51	25.1		사무직	31	15.1
	전문기술직	26	12.8		전문기술직	24	11.7
	판매, 서비스직	11	5.4		판매, 서비스직	21	10.2
	자영업	33	16.3		자영업	36	17.6
	주부	12	5.9		주부	56	27.3
	학생	20	9.9		학생	15	7.3
	기타	25	12.3		기타	9	4.4
	전체	203	100		전체	205	100
연령	20세 미만	15	7.4	연령	20세 미만	2	1.0
	20세~30세	37	18.2		20세~30세	21	10.2
	30세~40세	71	35.0		30세~40세	49	23.9
	40세~50세	59	29.1		40세~50세	58	28.3
	50세 이상	21	10.3		50세 이상	75	36.6
	전체	203	100		전체	205	100
월평균 소득	2천위안 미만	29	14.3	월평균 소득	20만엔 미만	21	10.2
	2천~3천	22	10.8		20~30	28	13.7
	3천~4천	68	33.5		30~40	123	60.0
	4천~5천	12	5.9		40~50	16	7.8
	5천~6천	20	9.9		50~60	11	5.4
	6천위안 이상	52	25.6		60만엔 이상	6	2.9
	전체	203	100		전체	202	100
	최종 학력	고졸이하	22		10.8	최종 학력	고졸이하
대재		8	3.9	대재	16		7.8
대학(전문대)졸		146	71.9	대학(전문대)졸	98		47.8
대학원 이상		27	13.3	대학원 이상	6		2.9
전체		203	100	전체	205		100

부의 유효표본을 얻을 수 있었다. 응답자들의 인구 통계학적 특성은 다음 <표 5>와 같다.

우선 중국 관광객의 성별을 살펴보면 남성이 90명(44.3%), 여성이 113명(55.7%)으로 여성이 분포가 많았다. 연령은 20세 미만이 15명(7.4%), 20~30세 미만이 37명(18.2%), 30~40세 미만이 71명(35.0%), 40~50세 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 재학 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%), 2천~3천 미만이 22명(10.8%), 3천~4천 미만이 68명(33.5%), 4천~5천 미만이 12명(5.9%), 5천~6천 미만이 20명(9.9%), 6천위안 이상이 52명(25.6%)으로 나타났다.

일본 관광객은 여성이 121명(59.0%), 남성이 84명(41.0%)으로 여성이 분포가 많았다. 연령은 20세

미만이 2명(1.0%), 20대가 21명(10.2%), 30대가 49명(23.9%), 40대가 58명(28.3%), 50대 이상이 75명(36.6%)으로 40대이상 연령의 분포가 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 85명(41.5%), 대학 재학 16명(7.8%), 대학 졸업 98명(47.8%), 대학원 이상 6명(2.9%)으로 나타났다. 직업은 공무원이 13명(6.3%), 사무직 31명(15.1%), 전문기술직 24명(11.7%), 판매 및 서비스직 21명(10.2%), 자영업 36명(17.6%), 주부 56명(27.3%), 학생 15명(7.3%), 기타 9명(4.4%)으로 나타났으며, 주부로 응답한 경우가 가장 많았다. 월평균 소득은 20만엔 미만이 21명(10.2%), 20~30만엔 미만이 28명(13.78%), 30~40만엔 미만이 123명(60.0%), 40~50만엔 미만이 16명(7.8%), 50~60만엔 미만이 11명(5.4%), 60만엔 이상이 6명(2.9%)으로 나타났다.

2) 기초데이터의 빈도분석

기초자료를 분석한 결과, 우선 중국 관광객의 제주도를 방문한 목적으로는 순수관광 목적이 114명(56.2%)으로 가장 많아 대부분의 관광객들이 순수

한 관광을 위해 제주도를 찾는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 회의, 세미나 및 전시회 참석이 48명(23.6%), 개인 업무 및 사업관계 목적이 26명(12.8%) 등의 순으로 나타났다. 체재일수 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%), 소속회사 및 단체 33명(16.3%), 인터넷메체 (한국관광공사, 제주도 홈페이지 등)이 33명(16.3%), 여행사 29명(14.3%), 광고(신문, 잡지, TV)가 26명(12.8%), 여행 안내책자 21명(10.3%), 기타 10명(4.9%)순으로 나타났다.

여행형태를 살펴보면, 대부분의 중국 관광객들은 여행을 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

표 7. 탐색적 요인분석 결과

요인명	변수 내용	요인 적재치	아이겐값	크론바하알파값
레저 및 음식	① 건강 회복 및 휴식 휴양(미용, 스파 등)	.791	3.438	0.840
	② 독특한 제주의 전통음식	.739		
	③ 골프, 승마, 사격, 낚시 등 각종 레저스포츠 활동	.709		
	④ 입에 맞는 자국의 음식 및 음식 다양성	.698		
	⑤ 관광하기 좋은 기후	.651		
관광자 편리성	⑥ 관광자의 불만 및 고충 처리문제 해결의 신속성	.818	3.437	0.870
	⑦ 각종 예약 서비스 편리	.771		
	⑧ 원활한 의사소통 및 통역서비스 및 친절 서비스	.743		
	⑨ 상세한 제주관광 안내책자, 안내판	.684		
	⑩ 관광루트의 다양성 및 편리한 일정	.593		
편의 시설	⑪ 다양한 쇼핑장소와 상품	.744	2.867	0.816
	⑫ 편리하고 수준 높은 공항시설 및 서비스	.657		
	⑬ 매력적인 나이트 투어(야간 관광활동)	.639		
	⑭ 오락 등 시설 활용	.607		
	⑮ 편리한 교통수단	.570		
문화 체험	⑯ 다양한 문화관광이벤트 참가 등 체험 가능	.728	2.274	0.828
	⑰ 수려한 자연경관 및 희귀동식물 등 감상	.719		
	⑱ 독특한 제주지역 문화역사의 이해	.676		
누적분산=66.750, KMO=0.929, d.f=153, Bartlett's Test=4129.106**				

** p<0.001

23명(11.3%) 등의 순으로 나타났다. 설문에 응답한 중국인 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. 중국인 관광객의 경우 재방문보다 제주도를 처음 방문하는 관광객이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

일본 관광객의 경우를 살펴보면, 제주도를 방문한 목적으로 순수관광이 173명(84.4%)으로 대부분 관광객들이 순수 관광을 위해 제주도를 찾는 것으

로 나타났다. 그 다음으로는 친지 및 친구방문이 13명(6.3%), 개인 업무 및 사업관계 목적이 8명(3.9%), 기타 목적의 방문이 8명(3.9) 순으로 나타났다.

체제일수를 분석 한 결과 2박3일이 177명(86.3%)으로 제주관광은 대부분 짧은 기간의 단기여행을 하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 3박4일이 19명(9.3%), 4박5일 5명(2.4%)등의 순으로 나타났다. 여행형태는, 여행사를 통한 단체여행 108명(52.7%), 개별여행 83명(40.5%) 등의 순으로 나타났다. 정보원으로는 여행사 108명(52.7%), 가족, 친구 및 친지

표 6. 기초자료 빈도분석

중국 관광객				일본 관광객			
구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)
방문 목적	순수관광	114	56.2	방문 목적	순수관광	173	84.4
	개인 업무 및 사업관계	26	12.8		개인 업무 및 사업관계	8	3.9
	회의, 세미나 및 전시회 참석	48	23.6		회의, 세미나 및 전시회 참석	3	1.5
	친지 및 친구방문	1	0.5		친지 및 친구방문	13	6.3
	기타	14	6.9		기타	8	3.9
	전체	203	100		전체	205	100
체제 일수	1박 2일	79	38.9	체제 일수	1박 2일	4	2.0
	2박 3일	59	29.1		2박 3일	177	86.3
	3박 4일	64	31.5		3박 4일	19	9.3
	4박 5일	0	0		4박 5일	5	2.4
	5박 6일 이상	1	0.5		5박 6일 이상	0	0.0
	전체	203	100		전체	205	100
여행 형태	개별여행(가족여행, 비즈니스 등)	23	11.3	여행 형태	개별여행(가족여행, 비즈니스 등)	83	40.5
	여행사를 통한 단체여행	115	56.7		여행사를 통한 단체여행	108	52.7
	친목/소속단체에 의한 단체여행	47	23.2		친목/소속단체에 의한 단체여행	7	3.4
	위로·연수 여행	10	4.9		위로·연수 여행	6	2.9
	기타	8	3.9		기타	1	0.5
	전체	203	100		전체	205	100
정보 원	여행사	29	14.3	정보 원	여행사	108	52.7
	광고(신문, 잡지, TV)	26	12.8		광고(신문, 잡지, TV)	28	13.7
	가족, 친구 및 친지의 구전	51	25.1		가족, 친구 및 친지의 구전	37	18.0
	여행 안내책자	21	10.3		여행 안내책자	16	7.8
	소속회사 및 단체	33	16.3		소속회사 및 단체	3	1.5
	인터넷매체	33	16.3		인터넷매체	7	3.4
	기타	10	4.9		기타	6	2.9
	전체	203	100		전체	205	100
방문 횟수	1회	176	86.7	방문 횟수	1회	153	74.6
	2회	15	7.4		2회	23	11.2
	3회	8	3.9		3회	6	2.9
	4회 이상	4	2.0		4회 이상	23	11.2
	전체	203	100		전체	205	100

의 구전 37명(18.0%), 광고(신문, 잡지, TV)가 28명(13.7%) 등의 순으로 나타났다. 설문에 응답한 일본 관광객의 제주도 방문횟수 분석결과를 살펴보면, 처음 방문하는 관광객이 153명(74.6%)으로 가장 많았으며, 2회 방문이 23명(11.2%), 3회 방문이 6명(2.9%), 4회 이상이 23명(11.2%)으로 나타났다. 일본 관광객의 경우 재방문보다 제주도를 처음 방문하는 관광객이 대부분을 차지하는 것으로 나타났으며, 4회 이상 방문한 경우도 전체의 11.2%를 차지하고 있다.

3) 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

우선 본 절에서는 전체 표본(중국 및 일본 설문 응답 자료¹⁾)을 대상으로 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(CFA: Confirmative Factor Analysis)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 이상에 근접한 변수 및 요인에 적합한 변수들

만 남도록 하였다. 그리고 크론바하 알파값이 0.6 이면 안정적인 것으로 판단할 수 있다(Hair et al, 1998).

요인부하량 값의 크기를 기준으로, 요인 1은 ‘레저 및 음식(ξ1)’, 요인 2는 ‘관광자편리성(ξ2)’, 요인 3은 ‘편의 시설(ξ3)’, 요인 4는 ‘문화 체험(ξ4)’로 명명하였다. 또한 표에서 제시된 바와 같이 각 요인 별로 크론바하 알파가 모두 0.8 이상이 되어 신뢰성도 확보한 것으로 나타났다. 표에서 보는 바와 같이, 탐색적 요인분석 결과 KMO=0.929, Bartlett’s Test=4129.106(p<.001)으로 요인분석결과가 사후분석에서 문제가 없는 것으로 판단된다.

다음 단계로 요인들이 상호 독립적인지 동일변인에 속하는지 파악하기 위해 전체표본을 대상으로 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, 적합도지수를 통하여 모형을 평가한다. 다음은 확인적 요인분석 결

표 8. 확인적 요인분석 결과

경로: 잠재변인 → 측정치		제곱다중 상관(SMC)	적재치	기각율(C.R)	모델 적합도 평가
레저 및 음식	→ ①	0.568	0.754	14.378**	$\chi^2 = 410.224$ df = 127 p = 0.000 RMR = 0.040 GFI = 0.902 AGFI = 0.868 NFI = 0.902 CFI = 0.930 RMSEA = 0.074
	→ ②	0.569	0.746	17.802**	
	→ ③	0.418	0.646	12.204**	
	→ ④	0.556	0.761	-	
	→ ⑤	0.558	0.747	14.328**	
관광자 편리성	→ ⑥	0.740	0.860	15.416**	
	→ ⑦	0.657	0.810	14.681**	
	→ ⑧	0.470	0.686	-	
	→ ⑨	0.579	0.761	13.893**	
	→ ⑩	0.484	0.695	12.807**	
편의 시설	→ ⑪	0.554	0.744	13.585**	
	→ ⑫	0.432	0.657	12.107**	
	→ ⑬	0.500	0.707	-	
	→ ⑭	0.396	0.629	11.620**	
	→ ⑮	0.499	0.706	12.949**	
문화 체험	→ ⑯	0.672	0.820	16.666**	
	→ ⑰	0.611	0.782	-	
	→ ⑱	0.569	0.754	15.292**	

** p<0.001, 적재치=표준계수(Standardized Regression Weights)

과를 요약한 표이다.

위의 표에서 보듯이 확인적 요인분석의 부합치들이 $\chi^2 = 410.224$, $df = 127$, $p = 0.000$, $RMR = 0.040$, $GFI = 0.902$, $AGFI = 0.868$, $NFI = 0.902$, $CFI = 0.930$, $RMSEA^{2)} = 0.074$ 으로 대부분 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

4) 적합도 수치의 단순 비교를 통한 검증

전체 표본의 만족 요인들에 대한 확인적 요인분석의 개념타당성과 신뢰성 검증을 거친 후 본 연

구의 연구모형이 서로 다른 두 집단(중국 관광객, 일본 관광객)에 적용하였다. 다음 표는 모형 적합도 검증 결과이다. 두 집단 모형 적합도를 살펴보면 중국 관광객은 $\chi^2=387.700$, $p=0.000$ 및 GFI 등에서 모형의 적합도 충족을 시키지 못하나 CFI (기준: 0.90) 및 $RMSEA$ (기준: 0.08이하) 기준 등에서는 모두 부합된다고 볼 수 있다. 일본 관광객은 $\chi^2=397.657$, $p=0.000$ 및 GFI 등에서 충족을 시키지 못하나 $RMSEA$ (기준: 0.08이하) 기준 등에서는 충족하고 있다.

우선 위 표에서 제시된 바와 같이 모형의 적합

표 9. 중국관광객 및 일본관광객의 집단 간 모형적합도 검증결과

모형	χ^2	df	p	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
중국 관광객	387.700	187	0.000	0.861	0.812	0.938	0.072
일본 관광객	424.268	187	0.000	0.844	0.789	0.858	0.078

표 10. 연구단위들 간의 관계 및 가설분석 결과

중국 관광객 집단(Group)						
가설	경로	경로명칭	경로 계수	t값	채택 여부	
H1_1	음식및레저(ξ1)→서비스가치(η1)	γ11	0.224	0.625	×	
H1_2	관광자편리성(ξ2)→서비스가치(η1)	γ12	0.401	2.191**	○	
H1_3	편의시설(ξ3)→서비스가치(η1)	γ13	-0.214	-0.676	×	
H1_4	문화체험(ξ4)→서비스가치(η1)	γ14	-0.282	-0.902	×	
H2_1	음식및레저(ξ1)→관광객만족(η2)	γ21	0.369	1.298	×	
H2_2	관광자편리성(ξ2)→관광객만족(η2)	γ22	0.025	0.179	×	
H2_3	편의시설(ξ3)→관광객만족(η2)	γ23	-0.146	-0.584	×	
H2_4	문화체험(ξ4)→관광객만족(η2)	γ24	0.419	1.695*	○	
H3	서비스가치(η1)→관광객만족(η2)	β21	0.084	1.484	×	
H4	서비스가치(η1)→의도(η3)	β31	0.023	0.343	×	
H5	관광객만족(η2)→의도(η3)	β32	0.645	7.200***	○	
일본 관광객 집단(Group)						
가설	경로	경로명칭	경로 계수	t값	채택 여부	
H1_1	음식및레저(ξ1)→서비스가치(η1)	γ11	0.196	1.327	×	
H1_2	관광자편리성(ξ2)→서비스가치(η1)	γ12	0.037	0.384	×	
H1_3	편의시설(ξ3)→서비스가치(η1)	γ13	0.304	2.133**	○	
H1_4	문화체험(ξ4)→서비스가치(η1)	γ14	0.005	0.051	×	
H2_1	음식및레저(ξ1)→관광객만족(η2)	γ21	0.359	2.820***	○	
H2_2	관광자편리성(ξ2)→관광객만족(η2)	γ22	0.297	3.360***	○	
H2_3	편의시설(ξ3)→관광객만족(η2)	γ23	0.084	0.704	×	
H2_4	문화체험(ξ4)→관광객만족(η2)	γ24	-0.016	-0.169	×	
H3	서비스가치(η1)→관광객만족(η2)	β21	0.206	3.326***	○	
H4	서비스가치(η1)→의도(η3)	β31	0.310	4.107***	○	
H5	관광객만족(η2)→의도(η3)	β32	0.388	5.077***	○	

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

성이 있다고 보고 각 집단에 따라 가설검정을 실시하였다. 우선 전체적으로 두 집단의 모형의 경로가 다른지를 다음 표와 같이 살펴보았다.

중국 관광객은 전반적인 만족도에 영향을 미치는 경로 중 ‘문화체험’ 요인이 유의(p<0.1)한 것으로 나타났다. 이에 반해 일본 관광객은 ‘음식및레저’ 및 ‘관광자편리성’이 1% 수준에서 유의(p<0.01)한 것으로 나타났다. 또한 중국 관광객은 서비스가치에 영향을 미치는 경로 중 ‘관광자편리성’ 요인이 유의(p<0.05)한 것으로 나타났고 일본 관광객은 ‘편의시설’이 1% 수준에서 유의(p<0.05)한 것으로 나타났다. 그리고 서비스가치 요인이 전반적인 만족도 및 의도에 영향을 미치는 관계에서는 중국 관광객이 전혀 유의하지 않는 반면에 일본 관광객은 1% 수준에서 매우 유의함을 볼 수 있었다.

이러한 결과는 중국 관광객과 일본 관광객이 느끼는 선택속성은 서로 다르며 특히 일본 관광객의 경우 서비스가치를 그대로 전반적인 만족도 및 의도(재방문 및 추천)로 연계됨을 알 수 있었다.

5) 적합도 수치의 연구가설을 통한 집단간 비교 검증

이는 각 집단별(중국 관광객과 일본 관광객)로 경로계수별 추정치를 보고, A집단의 추정치는 유의하지만 B집단은 유의하지 않다고 하면 조절효과가 있다고 단순하게 가정하게 된다. 본 연구에서는 중국 관광객에서 가설1_2(H1_2: 관광자편리성(ξ2)→서비스가치(η1))이 유의하지만 일본 관광객의 경우는 유의하지 않다. 그렇다면 단순비교를 통한

면 가설1_2의 경로계수는 조절효과가 있다고 단순하게 제시할 수 있다. 그러나 정확한 검증을 위해선 통계적인 가설검증에 의해 분석되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 집단별로 경로계수에 따른 차이검증을 통해 집단간 비교를 차이검증으로 정확하게 분석하고자 한다.

<표 11>을 보면 각 집단별(중국 관광객 및 일본 관광객)로 경로계수의 유의성이 다른 가설만 가지고 차이값(difference value: t 값)에 따라 유의성 검증을 요약한 것이다⁴⁾.

가설 1의 결과에서 우선 중국 관광객인 경우 선택속성 요인이 서비스 가치에 미치는 영향은 일부 요인이 유의하였다. 즉 음식 및 문화체험, 관광자편리성, 편의시설, 레저 건강 체험 등의 4가지 요인들 중에서 관광자 편리성만이 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Oh(1999)의 결과와 유사한 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 중국 관광객들이 일본 관광객에 비해 관광자 편리성에 더 많은 가치를 가지고 있다고 볼 수 있다.

가설 2의 결과에 의하면 일본 관광객은 가설 1과 달리 중국 관광객에 비해 관광객만족에 영향을 미치는 요소로 관광자 편리성으로 나타났다. 그러나 중국 관광객은 관광객만족에 영향을 미치는 요소로 문화체험을 더 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 중국 관광객 분석에서 4가지 요인 중 문화체험이 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(강다원, 2003)와 유사한 결과였다.

가설 3의 결과에 의하면 서비스가치는 관광객만

표 11. 집단별 경로계수에 따른 차이검증 요약표

가설	경로	단순비교 기준에 따른 차이검증 결과		유의성 검증 결과에 따른 차이검증 결과	
		중국 관광객	일본 관광객	차이 값(Par ³⁾)	채택여부
H1_2	관광자편리성(ξ2)→서비스가치(η1)	유의함	유의하지 않음	-1.307	○
H1_3	편의시설(ξ3)→서비스가치(η1)	유의하지 않음	유의함	0.632	×
H2_1	음식및레저(ξ1)→관광객만족(η2)	유의하지 않음	유의함	-0.020	×
H2_2	관광자편리성(ξ2)→관광객만족(η2)	유의하지 않음	유의함	2.167	○
H2_4	문화체험(ξ4)→관광객만족(η2)	유의함	유의하지 않음	-1.597	○
H3	서비스가치(η1)→관광객만족(η2)	유의하지 않음	유의함	1.168	×
H4	서비스가치(η1)→의도(η3)	유의하지 않음	유의함	2.880	○
H5	관광객만족(η2)→의도(η3)	유의함	유의함	-1.315	○

족에 영향을 미치는 정도에서 두 집단 간의 차이가 없음을 알 수 있다. 비록 선행연구(Woodruff, 1997; 이학식·김영, 1999)에서는 단일 집단을 대상으로 서비스 가치가 관광객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 본 연구에서는 2개의 집단간 차이 검증을 통한다면 일본 관광객에 한정하여 서비스 가치가 관광객만족에 영향을 미치는 것으로만 나타났다.

가설 4에서는 중국 관광객인 경우 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 확인한 것이며, 일본 관광객인 경우 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이는 Cronin et al(2000)의 연구에서 서비스 가치가 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타남과 일치하였다.

가설 5는 두 집단이 각각 관광객만족이 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 중국 관광객의 영향력이 일본 관광객보다 보다 유의하게 높다는 것을 보여주고 있어서 만족할수록 재방문 및 추천 의향이 중국 관광객이 일본 관광객보다 다소 높음을 알 수 있다.

결국 집단 간 경로계수의 가설검증을 통한다면 실질적으로 차이가 나는 경로계수는 최종적으로 다음 표와 같이 요약할 수 있다.

위의 표에서 제시된 바와 같이 중국 관광객은 일본 관광객과는 달리 관광자편리성이 서비스 가치에, 그리고 문화체험이 만족도에 유의하게 영향을 미침을 최종 확인할 수 있었다. 반대로 일본 관광객은 중국 관광객과는 달리 관광자편리성이 만족에, 서비스 가치가 의도에 유의하게 영향을 미침을 최종 확인할 수 있다.

따라서 위와 같은 결론을 통해 향후 정책적인 방향을 설정하여 분석할 필요가 있을 것이다.

5. 결론

본 연구는 제주지역 내 중국 및 일본 관광객들에 대한 방문자 만족 관련 연구로서 만족 관련 요인들 간의 구조관계를 분석하였다. 우선 중국 및 일본 관광객들의 만족도 요인을 고찰하기 위하여 설문조사를 통해 실증분석을 하였으며 각 집단별로 서비스 가치를 매개 요인으로 고려하여 그 영향 요인도 고려하였다. 이러한 기준에 의거하여 모형을 검증하고자 했으며 이러한 검증을 통해 가설의 채택 여부를 확인할 수 있다. 이들 요인 간 공분산 구조분석 결과 그림과 같이 산출하였다.

그 결과로 중국 관광객과 일본 관광객이 느끼는 선택속성은 서로 다르며 특히 일본 관광객의 경우 서비스 가치를 그대로 전반적인 만족도 및 의도(재방문 및 추천)로 연계됨을 알 수 있었다.

구체적으로는 중국 관광객 및 일본 관광객별로 경로계수에 따른 차이검증을 통해 집단 간 비교를

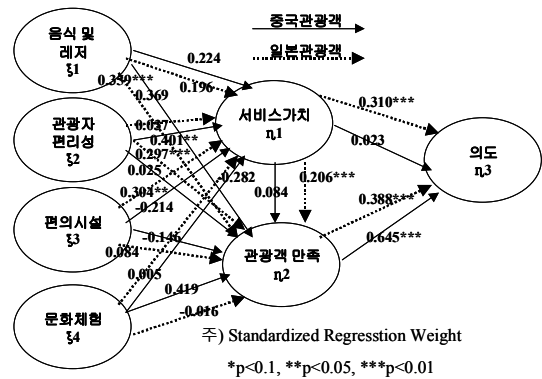


그림 2. 중국관광객 및 일본관광객 연구모형 적용결과

표 12. 최종 채택된 가설

가설	최종 채택된 가설 내용
H1_2	중국 관광객 및 일본 관광객에 따라 관광자편리성이 서비스 가치에 미치는 영향에 차이가 있다.
H2_2	중국 관광객 및 일본 관광객에 따라 관광자편리성이 관광객만족에 미치는 영향에 차이가 있다.
H2_4	중국 관광객 및 일본 관광객에 따라 문화체험이 관광객만족에 미치는 영향에 차이가 있다.
H4	중국 관광객 및 일본 관광객에 따라 서비스 가치가 의도(재구매 및 추천)에 미치는 영향에 차이가 있다.
H5	중국 관광객 및 일본 관광객에 따라 관광객만족이 의도(재구매 및 추천)에 미치는 영향에 차이가 있다.

가설검정으로 분석하였다. 즉 중국 관광객은 일본 관광객 외는 달리 관광자 편리성이 서비스 가치에, 그리고 문화체험이 만족도에 유의하게 영향을 미침을 최종 확인할 수 있었다. 반대로 일본 관광객은 중국 관광객과는 달리 관광자 편리성이 만족에, 서비스 가치가 의도에 유의하게 영향을 미침을 최종 확인할 수 있다. 이 같은 결론을 통해 향후 정책적인 방향을 설정하여 분석할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계로는 해외관광객에 대한 설문지상에서 서비스가치 변수들의 정의가 다소 모호했다고 사료된다. 이러한 이유로 본 연구 결과에 대해 일반화하기는 무리가 있다고 판단된다.

따라서 향후 계속적인 해외관광객들에 대한 분석을 위해 다양한 측정항목을 가지고 조사를 실시해야 할 것이다. 또한 충분한 자료를 확보하여 계속적으로 만족 측면을 고려함으로써 실질적인 정책적 방안에 도입될 수 있도록 시도해야 할 것이다.

주

- 1) 중국과 일본 설문지 항목 중 유사 항목은 묶어서 분석하였음.
- 2) 본 분석 치에서는 RMSEA(근사오차평균자승제곱근) 수치가 이상적으로 산출되어 표본 수에 따라 변하는 카이제곱(χ^2) 수치를 보완한다고 볼 수 있다.
- 3) AMOS 소프트웨어 사용시, Par 값의 차이로 검증이 가능함
- 4) 5% 유의수준에서는 t값(여기서는 집단별 경로계수의 차이 값이 Par 값으로 산출됨)이 1.96 수치를 넘어야 하는데 본 연구에서는 완화시켜 10% 수준으로 가정하였음. 10% 유의수준에서 유의하려면 t값이 1.28 이상이 되어야 의미가 있다고 볼 수 있다.

문헌

장다원, 2003, 제주방문 중국 관광객의 외식성향 및 서비스 만족에 관한 연구, 외식경영연구, 6(1), 7-26.

장중환·고범석, 2007, 남해안 관광 지역 레스토랑의 음식서비스에 대한 고객의 지각된 가치와 만족이 충성도에 미치는 영향, 한국생활과학지, 16(3), 1-8.

공기열, 2003, 방한일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔숙성선택의 차이연구, 관광·레저연구,

14(3), 246-267.

권노엽, 1999, 관광지 속성의 선호도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.

권오주, 2001, 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.

김원인, 1994, 관광지 선호에 관한 실증적 연구, 관광학연구, 18(1), 1-22.

김철원, 1999, 중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발 방안, 한국관광연구원.

박정민, 2006, 일본방문 단체관광객의 여행상품속성 선택에 관한 연구, 관광연구, 20(3), 329-350.

박현지·권영국·남미리, 2005, 컨벤션 참가 동기·만족(안전만족)·재방문의 관계분석, 관광·레저연구, 17(4), 25-44.

서윤원, 1999, 중국인 관광객의 행동특성에 따른 만족도 연구, 경희대학교 석사학위논문.

오상훈·고계성, 2005, IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가 : 제주섬 사례, 관광연구, 19(3), 45-58

이문규, 2002, e-SERVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자 평가측정 도구, 마케팅연구, 17(1), 73-95.

이에주, 1988, 관광지 선택행동에 관한 연구 : 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로, 세종대학교 박사학위논문.

이정규, 2004, 관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석 : 중국·일본 관광객을 중심으로, 관광학연구, 28(2), 153-174.

이하정, 2001, 제주방문 중국관광객의 관광성향에 관한 연구, 관광경영학연구, 11, 156-173.

이학식·김영, 1999, 서비스품질과 서비스가치, 한국마케팅저널, 1(2), 77-99.

이홍규·이동희, 2005, 방한 일본 관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석, 관광연구저널, 19(3), 327-337.

장병수·변우희, 2004, 관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가: 일본·중국 시장을 중심으로, 관광학연구, 28(1): 83-107.

제주도관광협회, 2007, 2004, 2005, 2006년 월별 관광객 입도현황.

제주특별자치도, 2007, 2006년 제주 관광동향에 관한 연차보고서.

조장현·권중현, 2005, 유럽관광지 매력속성의 기대

- 수준과 만족수준 평가 및 재방문/추천과의 관계 연구, *관광연구*, 19(2), 19-34.
- 최승담 · 서정태, 2006, 대응분석을 통한 방한 중국 관광객의 특성연구: 이미지 속성 및 사회통계적 변수를 중심으로, *관광 · 레저연구*, 18(1), 179-193.
- 한국관광공사, 2007, 방한외래객 추이분석.
- Cronin Jr. and S. A. Taylor., 1992, Measuring Service fluality: A on Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July, 55-68.
- Cronin Jr., M. K. Brady, R. 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. MK. Brady, G Tomas, Hult M., 2000, Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environment, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fridgen JD, 1991, Eductional Institute of the American Hotel & Motel Assocation, *Dimensions of Tourism*, 235.
- Goodrich, J. N., 1997, Benefit bindle analysis, An Empirical Study of International Trevels, *Journal of Travel Research*, 16, 1-3.
- Hahti, 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.
- Inskeep, 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*.
- Oh, H., 1999, Service quality, customer satisfaction, and customer value. A holistic perspective, *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oppermann, Martin., 1998, Destination Threshold Potential and the Law of repeat Visitation. *Journal of Travel research*, 37(2), 131-137.
- 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.
- Woodruff R. B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, Valarie A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Jornal of Marketing*, 52, 2-22.
- 교신 : 부창산(제주대학교 관광개발학과, bcs0202@hanmail.net)
Boo Chang-San(Department of Tourism Development, Cheju National University, bcs0202@hanmail.net)
- (접수 : 2008. 3. 18, 채택 : 2008. 4. 14)