

중국과 러시아 방한 관광객의 관광만족도 선행요인과 한국 이미지 변화 간의 구조적 영향관계

한수영*, 박성종**, 이흥재***

안양대학교 문리과학대학*, 안양대학교 경영학과*, 안양대학교 공공행정학과*

The Study on the Structural relations among the visitor satisfaction, it's antecedents and the modification of images of Korea perceived by Chinese and Russian Tourists after their visits to Korea

Su-Young Han*, Sung-Jong Park**, Hong-Jae Lee***

College of Liberal Arts and Science, Anyang University*

Dept. of Business Administration, Anyang University**

Dept. of Public Administration, Anyang University***

요약 본 연구에서는 한국을 방문한 중국과 러시아 국적 관광객을 대상으로 한국관광에 대한 전반적 관광만족도와 이의 선행요인, 그리고 여행 후 한국에 대한 이미지 변화간 영향관계를 분석하고 그 함의를 제시하였다. T-test 결과, 모든 영역에서 러시아 국적 관광객들의 만족도가 중국 관광객들의 만족도보다 높은 것으로 분석되었다. 구조방정식분석 결과, 중국 관광객의 경우 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 숙박이 전반적 관광만족도에 유의한 영향을 미치고, 특히 한국의 치안과 쇼핑 등이 상대적으로 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 이에 비해 러시아 관광객의 경우 관광지 매력도, 치안, 음식 등만이 전반적 관광만족도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 중국 관광객들과는 다소 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 한편 한국관광에 대한 전반적인 관광만족도와 여행후 한국에 대한 이미지 변화간의 관계에 대해서는 중국과 러시아 관광객 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

주제어 : 전반적 만족도, 한국이미지, 중국관광객, 러시아관광객

Abstract The purpose of this study is to examine the impact relation among the visitor satisfaction, it's antecedents and the modification of images of Korea perceived by Chinese and Russian Tourists after their visits to Korea. According to the data analysis, the satisfaction of Russian tourists is higher than that of Chinese tourists within statistical significance. The result produced by structural equation model shows that the satisfaction of Chinese tourists is affected by destination attractiveness, public order, shopping, food and accommodations positively. Especially the public order and shopping of Korea are relative major attributes. In comparison, the satisfaction of Russian tourists is affected by only destination attractiveness, public order and food positively. Then again, the impact relation between overall satisfaction and the modification of images of Korea perceived by tourist visited Korea is affected positively within statistical significance.

Key Words : overall satisfaction, images of korea, chinese tourist, russian tourist

Received 27 October 2013, Revised 27 November 2013
Accepted 20 January 2014
Corresponding Author: Sung-Jong Park(Anyang University)
Email: sjpark@anyang.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

관광경쟁력은 관광콘텐츠를 포함한 관광자원, 제도적 기반, 인적 요인 등 다양한 요인에 의해 결정된다[1]. 특히 관광만족도는 관광객의 주관적 평가로서 관광경쟁력을 결정하는 중요한 요소라 할 수 있다. 최근 한국을 방문하는 외국 관광객의 숫자는 해마다 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 경향은 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 외국 관광객들의 경우 그들의 문화적, 경제적, 개인적 특성의 차이로 인해 관광행태와 만족수준은 차별적으로 나타나고 있다. 이에 관광업계에서는 외국 관광객들의 특성을 고려한 관광 상품이 개발되는 등 다양한 노력이 이루어지고 있다.

지금까지 외국인 관광객의 만족도를 결정하는 선행요인과 이의 결과요인에 관한 다양한 연구들이 진행되었다. 국내에서 외국인 관광객에 대한 논의의 활성화는 외국인 관광객의 지속적인 증가현상을 반영하는 것이다. 관광분야의 지속가능한 성장과 발전을 위해서는 외국인 관광객이 한국을 방문하는 동기와 관광만족도 수준과 이를 결정하는 요인들에 대한 지속적인 모니터링과 논의는 필수이다. 외국인 관광객은 국내관광객과는 차별화되는 관광동기와 행태적 특성을 가지고 있기 때문이다. 외국인 관광객의 만족도와 그 결과에 관한 논의도 비교적 활발하다.

특히 중국관광객을 대상으로 한 연구가 주목할 만하다. 중국관광객을 대상으로 한 기존 연구로는 한류와 한국 이미지 또는 관광객 만족 간의 관계에 관한 논의[2,3,4], 관광상품과 만족도에 관한 논의[5,6], 관광서비스 품질과 만족도에 관한 논의[7,8] 등이 있다. 중국관광객의 경우 글로벌 경제위기 속에서도 꾸준히 증가하는 추세이며 우리나라 관광분야의 주요 고객으로 떠오르고 있다. 중국과 함께 관광분야에서 관심을 받는 또 다른 국가로는 러시아가 있다. 러시아는 중국에 이어 두 번째로 큰 신흥 시장으로 평가된다[9]. 러시아는 중국과 함께 우리나라와 지리적으로 인접할 뿐만 아니라 신흥 경제대국으로 성장 중이라는 점에서 향후 관광산업에서의 잠재력 역시 상당하다. 그러나 러시아관광객이 지니는 가치에도 불구하고 아직까지 이에 대한 연구는 미미한 실정이다.

한국의 관광경쟁력 강화와 지속가능한 발전을 위해서는 소비자의 니즈(Needs)를 정확히 파악하고 이를 충족

시켜 관광만족도를 향상시켜야 한다. 따라서 중국관광객 뿐만 아니라 러시아관광객에 대한 고찰을 통해 이들의 관광만족도를 개선하는 방안을 모색해야 한다. 중국과 러시아는 경제성장과 지리적 공통점 외에도 상이한 문화권에 속한 국가라는 점에서 관광목적과 선호가 다를 수 있다. 따라서 중국관광객과 러시아관광객의 특성을 파악하고 차이점을 확인하여 적절한 관광전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 한국을 방문한 중국과 러시아 관광객들을 중심으로 이들의 한국관광에 대한 전반적 만족도와 이의 선행요인, 그리고 한국관광 만족도의 결과요인으로서 여행후 한국이미지 변화 간의 구조적 영향관계를 분석하고, 이론적·실무적 함의를 제시하는데 있다.

2. 이론적 고찰

2.1 관광만족도

최근 7년간 한국을 찾은 입국 여행자 가운데 중국인의 비중은 급속도로 증가하고 있으며, 우리나라 관광산업에서 차지하는 중요성 역시 확대되었다. 마찬가지로 러시아관광객 역시 한류 열풍과 함께 우리나라의 관광산업에서 그 역할을 점차 키워가고 있는 중이다. 중국관광객과 러시아관광객의 지속적인 유치는 관광산업의 발전에 있어 중요한 과제이다. 이를 위해서는 관광객들의 관광만족도 향상이 우선되어야 한다.

관광객들의 경우 자신이 선택한 관광상품이나 관광지에서 경험한 사건들을 토대로 만족의 정도를 달리한다. 만족과 불만족은 이전 경험이나 기대, 규범 등과 같은 평가기준에 대해 실제 그 제품의 성과를 비교한 결과로써 그 차이의 지각에 대한 소비자의 반응적 태도라고 정의할 수 있다. 이와 관련해 박창규·엄서호는 관광객의 만족은 관광자의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자의 태도라고 규정한 바 있다[10]. 김이향은 관광객 만족을 관광지의 인적, 물적, 시스템적, 가치 등에 대한 인지적인 만족 정도로 정의하였다[11]. Baker 등은 관광만족도를 관광 경험 후 생성되는 관광객의 정서적 측면에서 경험된 품질이라고 정의하였다[12]. 종합해보면 관광만족도는 관광객들이 우리나라를 방문하는 과정에서 접하는 다양한 경험에 대한 만족

의 정도를 의미한다. 즉, 관광만족도란 우리나라의 독특한 전통문화와 가치, 관광시스템, 인적·물적 자원, 분위기 등에 대해 관광객들이 얼마나 긍정적으로 평가하고 이에 대해 만족하는가의 정도를 나타내는 것이다. 따라서 상이한 문화와 가치관을 지닌 서로 다른 국적의 관광객들은 같은 관광상품이나 서비스에 대해서도 그 만족의 정도가 다를 수 있다.

관광만족도가 중요한 이유는 외국인관광객의 감정적 태도를 변화시키는데서 그치지 않고 지속적인 재방문이나 우리나라의 긍정적 이미지 형성에 기여하기 때문이다. 최경은은 만족도가 높은 관광객일수록 다시 그 목적지를 방문할 가능성이 높을 뿐만 아니라 주위 사람들에게도 긍정적 구전을 할 가능성이 높다는 점을 지적하며 만족은 미래의 재방문 의사에 영향을 미친다고 주장하고 있다[13]. 조혜영의 경우 한류문화가 국가이미지에 미치는 영향 관계를 분석한 논문에서 다양한 선행연구를 제시하고, 한류의 사회문화적 영향에 의해 중국 청소년들의 외양이 변화하고 있으며, 한국에 대한 국가 이미지가 우호적으로 변화하고 있다고 주장하며 이는 한국 방문과 유학 등 다양한 양국 간의 교류로 이어질 수 있다고 보고하고 있다[14]. 관광만족도는 지속적인 관광산업의 발전과 고객 유치를 가능하게 하는 중요한 개념이다. 더불어 우리나라에 대한 긍정적 이미지 형성과 한류의 확산, 더 나아가 정치·경제·사회·문화 전반에 걸친 교류 기회를 확대한다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

2.2 관광만족도의 선행요인에 관한 검토

외국인관광객은 우리나라에 체류하는 기간 동안 다양한 시설과 서비스, 상품 등을 경험하게 된다. 관광만족도는 외국인관광객이 접하는 다양한 경험에 대한 포괄적인 만족도이다. 따라서 외국인관광객들의 관광만족도는 매우 다양한 요인들에 의해 영향을 받을 수 있다.

관광지는 관광객을 유인할 수 있는 매력성과 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 속성을 지닌다[15]. 관광지가 매력적이고 관광객들의 욕구를 충분히 충족시켜줄 수 있다면 관광만족도는 높아질 수 있다. 이에 다수의 연구가 관광만족도의 중요 선행요인으로 관광매력도와 다양한 목적 요인을 제시하고 있다.

Chi의 경우에는 숙소, 매력, 쇼핑, 활동과 이벤트, 접근성, 환경 등의 속성만족도(attribute satisfaction)가 전반

적인 관광객들의 만족도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다[16]. 김희수 역시 관광지 매력도와 숙박, 쇼핑 등의 요인들이 관광만족도의 영향요인임을 제시하였다[17]. 이들은 개별속성에 대한 부정적 평가가 긍정적 평가보다 만족도에 더 큰 영향을 줄 수 있으므로 비대칭성을 보이는 속성에 대해서는 우선적으로 개선방안을 검토해야 함을 주장하면서 숙박, 쇼핑, 관광지 매력도가 이러한 성향을 보이고 있다고 보고한 바 있다. 최근에는 휴식이 아닌 쇼핑, 미용 등을 목적으로 하는 관광이 점차 증가함에 따라 숙박뿐만 아니라 지역이 지니는 고유한 매력과 쇼핑 여건 등도 중요하게 다루어진다.

외국인 관광객들의 관광만족도에 영향을 미치는 또 다른 요인으로 음식이 제시될 수 있다. 유지운·서용석이 지적한 바와 같이 음식은 관광의 영역에서 중요한 위치를 차지하고 있으며 관광시장 경쟁국인 아시아 국가들이 음식관광에 대한 역량을 집중하고 있는 상황에서 심도 있는 연구가 필요하다[18]. 이외에도 많은 선행연구에서 외국인관광객을 위한 식문화와 한식당의 개선방안을 제시하며, 이들이 여행만족도를 좌우하는 중요한 항목임을 강조한다[19,20,21,22]. 그들은 관광객의 음식만족도를 제고하기 위한 방안으로 한식당의 구조적 문제 해결과 서비스 제공, 밥상 대신 식탁, 냉수 대신 온차(溫茶)제공, 중국인 선호음식 제공과 조리법 개발, 종업원의 친절도와 의사소통능력 개선 등을 제시하였다.

관광지 매력도와 숙박 및 음식, 쇼핑 등의 요인 외에도 관광지를 선택하는 중요한 변수가 치안이다. 아무리 좋은 서비스와 재화를 공급한다 하더라도 안전성을 보장받을 수 없다면 관광객들의 외면을 받게 된다. 특히, 안전의 기본이 되는 질서와 규범이 확립되지 않고 범죄의 발생이 빈번한 경우 전반적인 관광만족도를 감소시키고 더 나아가 재방문의사를 약화시킬 수 있다. 이러한 이유로 세계경제포럼(World Economic Forum)에서 세계 각국의 관광산업 경쟁력을 측정하기 위해 여행 및 관광경쟁력 지수(Travel & Tourism Competitiveness Index) 결정요인에도 치안과 안전이 포함되어 있다[2]. 그러나 관광 연구에서 치안이 지니는 중요성에도 불구하고 이에 대한 논의는 미미한 것이 사실이다. 이에 본 연구는 관광지 매력도와 숙박 및 음식, 쇼핑, 그리고 치안을 관광만족도의 영향요인으로 보고 그 관계를 살펴보고자 한다.

2.3 관광만족도의 선행요인에 관한 검토

관광만족도는 단순히 관광지에 대한 관광객의 감정적 태도만을 변화시키는 것이 아니다. 관광만족도는 재방문의도, 주변사람에게의 추천의도 등 다양한 요인에 영향을 미칠 수 있다. 신우성은 문화관광축제의 방문자 만족이 재방문 의도와 추천의도 등 행동에 유의적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다[23]. 그는 고객/소비자 만족이 재구매를 통해 고정 고객을 만들고, 만족한 고객의 추천효과는 신규고객을 만들기 때문에 중요한 변수라고 보고한 바 있다. 따라서 관광만족도를 개선함으로써 지속가능한 관광산업의 발전을 도모할 수 있을 것으로 보인다.

최근에는 관광만족도와 재방문의도나 추천의도 이외에 관광지이미지를 연관시켜 설명하는 논의 역시 활발히 이루어지고 있다. 박재환의 경우 스포츠 관광 이벤트의 참여만족도가 높은 개인일수록 관광지이미지 역시 긍정적으로 형성될 수 있음을 확인한 바 있다[24]. 박시사 등은 역시 제주도 관광객을 대상으로 관광객의 전반적 만족도가 제주이미지와 한국이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보고하였다[25]. 노경희는 지역이벤트 참가자들을 대상으로 지역이벤트 만족도가 지역관광 이미지에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다[26]. 이러한 논의들을 종합해보면 관광객들이 관광기간동안 접한 다양한 경험에 대한 만족도는 관광지 이미지에 영향을 미칠 수 있음을 추론해 볼 수 있다.

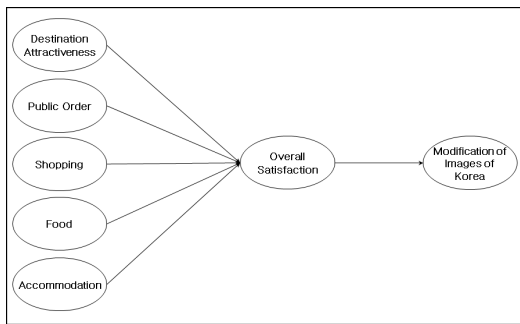
관광지 이미지는 관광지에 대한 개인의 전반적 지각 혹은 전체 느낌, 또는 마음의 묘사로 정의되어 왔다[27]. Millman 등은 관광지 이미지를 소비자에 의해 형성되는 장소·상품·경험에 관한 시각적·정신적 인상으로 규정한 바 있으며[28], Gunn에 의하면 관광지 이미지는 유인적 이미지(induced image)와 유기적 이미지(organic image)로 구분할 수 있다[29]. 전자(前者)는 직접 관광대상지를 방문한 후에 형성된 이미지로 여행브로셔, 광고, 인터넷, 여행사 등의 관광 관련 기관의 의도된 관광마케팅 정보에 의해 형성된 이미지를 의미하며, 후자(後者)는 실제 관광지를 경험하지 않고 신문광고와 친구나 친지 등의 구전(口傳) 등의 비 관광기관의 일반적인 각종 정보원천을 통해 형성되는 이미지를 의미한다. 관광객들은 실제 관광이 이루어지기 전까지 다양한 매체를 통해 접한 정보를 바탕으로 유기적 이미지를 형성한다. 그동안

잠재관광객들의 관광지 이미지 및 방문의도에 대한 연구는 비교적 활발히 진행되었다[30,31,32]. 아직까지 우리나라를 방문한 경험이 없는 외국인관광객들을 대상으로 하는 정책 및 연구의 경우에는 유기적 이미지에 주목하고 이를 통한 방문의도 향상에 관심을 가져야 한다. 그러나 이미 우리나라를 방문하고 관광을 한 경험이 있는 외국인관광객들을 대상으로 정책 및 연구를 진행한다면 유인적 이미지에 초점을 맞출 필요가 있다. 관광지 이미지가 변하지 않고 그 속성을 그대로 유지하는 것은 아니다. 외국인관광객들의 방문 전 형성한 유기적 이미지와 경험을 통해 형성한 유인적 이미지가 다를 수 있다. 잠재관광객의 유치도 중요하나 관광지 이미지를 긍정적으로 변화시켜 지속적인 재방문의사를 향상하는 것도 지속적인 관광분야 발전을 위해 중요한 사안이다. 이러한 측면에서 외국인관광객들이 방문 전에 형성한 우리나라에 대한 이미지가 어떻게 변화하였는지를 살펴보고 이에 대한 실천적 함의를 제공하는데서 본 연구의 의미를 찾을 수 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

이론적 논의와 선행연구 검토 결과를 바탕으로 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다. 독립변수는 관광만족도의 선행요인으로 구성하였으며, 종속변수는 관광만족도의 결과요인으로 구성하였다. 독립변수인 관광만족도의 선행요인은 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등으로 구성되어 있으며, 매개변수는 전반적 한국관광 만족도, 종속변수는 여행후 한국 이미지 변화 등으로 구성된다. 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등의 독립변수들은 전반적인 관광만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정되며, 한국관광에 대한 전반적 관광만족도는 여행후 한국 이미지 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정이 설정되어 있다. 특히 본 연구에서는 이들 간의 구조적 관계에서 중국 관광객과 러시아 관광객의 차이를 분석하고자 한다는 점에서 기존 연구들과 차별화된다.



[Fig. 1] Research model

3.2 자료 및 분석방법

본 논문에서는 실증분석을 위해 2012년에 실시된 『2012 외래관광객 실태조사』(International Visitor Survey: IVS) 데이터(raw data)를 활용하였다. 한국문화관광연구원에서는 한국을 방문한 외래 관광객의 한국 여행실태, 한국내 소비실태 및 한국 여행평가 등에 관한 기초자료 제공을 위해 매년 만 15세 이상 외래 관광객을 대상으로 IVS를 실시하고 있다. IVS는 한국 관광에 대한 전반적 만족도와 이의 영향요인으로서 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등에 관한 정보를 포함하고 있다. 이외에도 방한 관광객의 여행후 한국 이미지 변화 등에 관한 정보가 포함되어 있어 중국과 러시아 관광객의 전반적인 관광만족도와 한국 이미지 변화 간의 구조적 관계를 분석하기에 적합하다고 판단된다.

수집된 자료는 SPSS와 AMOS를 통해 분석되었다. 자료분석방법은 기초통계분석, 관광객 국적에 따른 차이분

석을 위한 독립표본 T-test를 실시하였으며, 측정변수의 신뢰도 및 타당도 검증을 위한 내적 일관성(internal consistency) 및 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 시행하였다. 그리고 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 숙박과 한국관광에 대한 전반적 관광만족도, 그리고 여행후 한국이미지 변화 간의 구조적 관계와 중국과 러시아 관광객의 차이를 분석하기 위해 구조방정식 모형(structural equation modeling: SEM) 분석을 실시하였다.

3.2 변수의 구성 및 측정

변수와 측정 변수값은 다음과 같다. 독립변수인 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등은 각각 Likert 5점 척도(①매우 불만족↔⑤매우 만족)로 측정되었다.

그리고 내생변수인 한국여행에 대한 전반적 만족도를 의미하는 전반적 관광만족도와 여행후 한국에 대한 이미지 변화(①전보다 매우 나빠졌다↔⑤전보다 매우 좋아졌다)를 의미하는 한국이미지 변화 등으로 구성하였으며, 이들도 각각 Likert 5점 척도로 측정되었다.

4. 분석결과

4.1 표본특성

전체 표본 중 중국 관광객은 1,828명이고, 러시아 관

<Table 1> Demographic profile

Measure	Chinese Tourist(N=1,828)			Russian Tourist(N=382)		
	Items	Frequency	%	Items	Frequency	%
Gender	male	837	45.8	male	212	55.5
	female	991	54.2	female	170	44.5
Education	high school	305	16.7	high school	57	14.9
	university	1,261	69.0	university	274	71.7
	graduate school	137	7.5	graduate school	28	7.3
	other	75	4.1	other	13	3.4
	missing	49	2.7	missing	10	2.6
Age	15~20	135	7.4	15~20	13	3.4
	21~30	752	41.1	21~30	101	26.4
	31~40	552	30.2	31~40	108	28.3
	41~50	251	13.7	41~50	77	20.2
	51~60	109	6.0	51~60	54	14.1
	>61	24	1.3	>61	21	5.5
	missing	5	0.3	missing	8	2.1

<Table 2> Descriptive statistics, reliability of scales and factor analysis

Construct	Mean	S.D.	Factor loading	eigenvalue	% of variance	Cronbach's α
destination attractiveness(DA)	4.13	.71	.776	2.831	56.62%	0.806
public order(PA)	4.38	.63	.636			
shopping(SP)	4.28	.65	.788			
food(FD)	4.10	.78	.779			
accommodations(AC)	4.22	.67	.772			

<Table 3> Results of the independent samples t-test

Construct	Nation	N	Mean	S.D.	T	Sig.
destination attractiveness	Chinese Tourist	1,772	4.10	.697	-4.571	.000
	Russian Tourist	325	4.30	.774		
public order	Chinese Tourist	1,824	4.33	.612	-7.892	.000
	Russian Tourist	380	4.62	.656		
shopping	Chinese Tourist	1,818	4.27	.627	-2.647	.008
	Russian Tourist	369	4.37	.744		
food	Chinese Tourist	1,823	4.07	.753	-4.007	.000
	Russian Tourist	378	4.25	.903		
accommodations	Chinese Tourist	1,819	4.17	.644	-6.597	.000
	Russian Tourist	372	4.42	.743		
overall satisfaction(OS)	Chinese Tourist	1,818	4.14	.495	-4.865	.000
	Russian Tourist	382	4.28	.578		
modification of images of Korea(MIK)	Chinese Tourist	1,821	3.64	.821	-13.807	.000
	Russian Tourist	372	4.29	.821		

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

관광객은 382명으로 중국 관광객이 많았다. <Table 1>은 국적별 관광객 표본의 성별, 학력별, 연령별 분포를 보여준다.

4.2 신뢰도 및 타당도 검증

<Table 2>는 측정도구의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과를 보여준다. 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성 분석을 실시한 결과, 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등의 독립변수들의 Cronbach's α 계수는 0.806으로 나타났다. 그리고 선형결합인 주성분 분석(principal components analysis)과 베리맥스(varimax) 회전법을 적용한 탐색적 요인분석 결과, 이들 변수들의 고유값(eigenvalue) 2.831로 나타났으며, 요인적재량(factor loading)도 모두 0.6이상으로 나타나 타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다.

4.3 관광객 국적별 차이분석

중국 관광객과 러시아 관광객의 한국 관광에 대한 만족도와 여행후 한국이미지 변화 등에 대한 집단간 차이

분석을 위해 독립표본 T-test를 실시한 결과는 <Table 3>과 같다.

첫째, 중국과 러시아 국적의 관광객 모두 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등 모든 영역의 평균이 4점대 이상으로 나타나 비교적 높은 수준의 만족도를 보이고 있음을 알 수 있다. 특히 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등 모든 영역에서 러시아 국적의 관광객들의 만족도가 중국 국적의 관광객보다 높은 것으로 분석되었다. 그리고 이러한 차이는 p<0.01수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

둘째, 한국여행에 대한 전반적 만족도에 대해서는 러시아 국적의 관광객들의 만족도(평균=4.28)가 중국 국적 관광객의 만족도(평균=4.14)보다 높은 것으로 분석되었으며, 이러한 차이는 p<0.01수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

셋째, 한국 여행후 한국에 대한 이미지가 어떻게 변화하였는지에 대해서도 러시아 국적의 관광객의 인식(평균=4.29)이 중국 국적의 관광객의 인식(평균=3.64)보다 높은 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 p<0.01수준에서

〈Table 4〉 Structural model fit

Fit index	χ^2	GFI	RMSEA	RMR	NFI	TLI	CFI
Chinese Tourist	38.23	0.99	0.06	0.02	0.99	0.96	0.99
Russian Tourist	61.21	0.96	0.17	0.06	0.91	0.66	0.92

통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 러시아 관광객들의 경우 한국 여행이전과 비교해 볼 때 한국에 대한 이미지가 상당히 긍정적으로 변화되었음을 확인할 수 있다. 하지만 중국 관광객의 경우에는 한국 여행 이전과 이후가 비슷하거나 약간 나아진 정도로 분석되고 있음을 확인할 수 있다.

4.4 구조분석

한국을 방문한 중국과 러시아 관광객의 한국관광에 대한 전반적 만족도와 그 선행요인, 그리고 여행후 한국 이미지 변화 간의 구조적 영향관계를 분석하기 위해 최대우도법(maximum likelihood)을 적용한 SEM분석을 실시하였다. 중국 관광객을 대상으로 한 분석결과, 모든 적합도 지수들이 수용기준을 충족하고 있는 것으로 나타나 연구모형과 실제 자료가 비교적 잘 부합하고 있음을 확인할 수 있다. 한편 러시아 관광객 집단의 경우에는 일부 적합도 지수가 수용기준을 충족하지 못하고 있지만 다른 대부분의 지수들이 수용기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

중국 관광객의 경우, 관광지 매력도(0.101), 치안(0.182), 쇼핑(0.150), 음식(0.060), 그리고 숙박(0.100) 모두 전반적 관광만족도에 $p<0.001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수를 기준으로 할 때 치안($\beta=0.225$)이 전반적 관광만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 그 다음으로 쇼핑($\beta=0.190$), 관광지 매력도($\beta=0.140$), 숙박($\beta=0.130$),

음식($\beta=0.091$) 등의 순으로 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한국여행에 대한 전반적 관광만족도와 여행후 한국에 대한 이미지 변화 간의 경로계수(0.571)는 $p<0.001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과들을 종합해 볼 때 중국관광객들의 경우 한국 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등은 전반적 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 한국여행에 대한 전반적 관광만족도가 높을수록 여행후 한국에 대한 이미지도 긍정적으로 변화됨을 시사한다.

한편 러시아 관광객의 경우, 관광지 매력도(0.208), 치안(0.208), 음식(0.088)은 전반적 관광만족도에 각각 $p<0.001$, $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 쇼핑과 숙박의 경로계수는 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 표준화계수를 기준으로 할 때 러시아 관광객의 경우 관광지 매력도($\beta=0.257$)가 전반적 관광만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 치안($\beta=0.236$), 음식($\beta=0.137$) 등의 순으로 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한국여행에 대한 전반적 관광만족도와 여행후 한국에 대한 이미지 변화 간의 경로계수(0.262)는 $p<0.001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과들을 종합해 볼 때 러시아 관광객들의 경우 한국 관광지 매력도, 치안, 음식 등은 전반적 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 한국여행에 대한

〈Table 5〉 Structural model: parameter estimages

Construct relationship	Chinese Tourist			Russian Tourist		
	Estimate	Std. Estimate	p	Estimate	Std. Estimate	p
DA → OS	.101***	.140	.000	.208***	.257	.000
PO → OS	.182***	.225	.000	.208***	.236	.000
SP → OS	.150***	.190	.000	-.002	-.003	.965
FD → OS	.060**	.091	.000	.088*	.137	.016
AC → OS	.100***	.130	.000	.023	.030	.594
OS → MIK	.571***	.344	.000	.262***	.186	.000

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

전반적 관광만족도가 높을수록 여행후 한국에 대한 이미지도 긍정적으로 변화됨을 알 수 있다.

5. 결론 및 함의

본 연구에서는 한국을 방문한 중국과 러시아 국적 관광객을 대상으로 한국관광에 대한 전반적 관광만족도와 이의 선행요인, 그리고 여행 후 한국에 대한 이미지 변화 간의 영향관계를 분석하였다. 주요 분석결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관광객 국적을 기준으로 독립표본 T-test를 실시한 결과, 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 등에서 러시아 국적 관광객들의 만족도가 중국 국적 관광객들의 만족도보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 분석되었다. 한국여행에 대한 전반적 만족도와 여행후 한국에 대한 이미지 변화에 있어서도 러시아 국적 관광객의 만족도가 중국 관광객의 만족도보다 유의하게 높은 것으로 분석되었다. 특히 여행후 한국에 대한 이미지 변화의 경우 중국 국적 관광객들의 경우에는 평균 3점대를 보이고 있지만 러시아 관광객들의 경우에는 4점대 이상으로 나타나 상당한 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 중국 관광객의 경우 러시아 관광객에 비해 한국드라마나 가요 등을 통해 한국에 대해 어느 정도 알고 있는 경우가 많기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다. 이미 한류문화의 확산으로 인터넷과 TV 등 다양한 매체를 통해 우리나라의 실정을 파악한 중국관광객의 경우 실제 관광을 통한 이미지 변화가 크지 않을 수 있다. 반면 한류문화의 확산이 더디고 우리나라와의 교류가 활성화되지 못한 러시아의 관광객들은 실제 관광을 통해 보다 큰 이미지 변화를 경험했을 수 있다.

둘째, 한국관광에 대한 전반적 만족도와 이의 선행요인, 그리고 여행후 한국에 대한 이미지 변화 간의 SEM 분석결과, 중국 관광객의 경우 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 그리고 숙박 모두 전반적 관광만족도에 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 이들 변수들이 전반적 한국관광 만족도에 미치는 영향력은 치안>쇼핑>관광지 매력도>숙박>음식 등의 순으로 나타나 한국의 치안과 쇼핑 등이 상대적으로 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 이에 비해 러시아

관광객의 경우 관광지 매력도, 치안, 음식 등만이 전반적 관광만족도에 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑과 숙박은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 전반적 한국관광 만족도에 미치는 상대적 영향력은 관광지 매력도>치안>음식 등의 순으로 나타나 중국 관광객들과는 다소 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 한편 한국관광에 대한 전반적인 관광만족도와 여행후 한국에 대한 이미지 변화 간의 관계에 대해서는 중국과 러시아 관광객 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 중국과 러시아 관광객 모두 한국여행에 대한 전반적 관광만족도가 높을수록 여행후 한국에 대한 이미지도 긍정적으로 변화될 수 있음을 의미한다.

이상의 분석결과를 토대로 함의를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 숙박 등의 관광만족도 선행요인과 한국관광에 대한 만족도, 그리고 이의 결과요인인 여행후 한국 이미지 변화 간의 유의한 구조적 관계를 경험적으로 검증하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 특히 관광만족도의 결과로 재방문, 구전 및 추천의도 등에 초점을 맞추었던 기존 연구들과는 달리 본 연구에서는 중국 및 러시아 관광객들의 한국관광에 대한 만족도와 여행후 한국이미지 변화 간의 관계에 초점을 두고 이를 경험적으로 검증하였다. 이러한 논의를 토대로 향후 외국인 관광객을 대상으로 하는 관광만족도와 그 효과에 관한 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 중국 관광객과 러시아 관광객에 대한 차별화된 관광상품 개발과 전략이 마련되어야 할 것이다.

앞에서도 언급한 바와 같이 중국과 러시아는 한국과 인접한 국가라는 공통점을 가지고 있는 반면 서로 상이한 문화권에 속한 국가들이다. 이러한 이유로 한국을 방문한 중국과 러시아 관광객의 전반적 만족도에 대한 선행요인의 내용과 이들 요인들의 상대적 영향력은 차별적으로 나타나고 있다. 중국 관광객의 경우 러시아 관광객과는 달리 관광지 매력도 보다는 쇼핑이 상대적으로 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 그리고 러시아 관광객들의 경우 중국 관광객과는 달리 쇼핑과 숙박은 한국관광에 대한 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 감안할 때 중국과 러시아 관광객에 대한 차별화된 관광상품개발 및 홍보전략이 마련될 필요가 있다.

예를 들어 중국 관광객들의 경우 한류와 쇼핑 등 젊은 계층들을 대상으로 하는 전략적 관광상품개발과 마케팅이 필요하다. 중국 관광객과는 달리 상대적으로 한국문화를 많이 접해보지 못한 러시아 관광객들의 경우에는 주로 한국문화와 전통을 경험할 수 있는 관광지를 중심으로 상품을 개발하고 홍보할 필요가 있을 것이다.

셋째, 한국 관광에 대한 외국인들의 관광만족도 향상을 위해 치안분야에 대한 관심이 높아져야 할 것이다. 치안의 경우 중국과 러시아 관광객 모두에서 전반적 관광만족도에 상대적으로 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 점을 고려할 때 중국과 러시아 관광객이 주로 방문하는 관광지를 중심으로 치안시스템을 보다 강화하고 안전하다는 인식을 홍보할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] World Economic Forum (2011), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011.
- [2] Eun-Suk Park and Hae-Soo Choi, Impacts of Korean Wave on the Destination Image and Tourist' Satisfaction - focusing on Chinese's tourists. Korean Journal of Tourism Research, Vol. 27, No. 6, pp. 57-73, 2013.
- [3] Oun-Yeong Lee, The impact on country image and product evaluation caused by Korean Wave in China. International Business Review, Vol. 10, No. 2, pp. 107-136, 2006.
- [4] Ye-Byeong Che, A Study on the impact of Korean wave on Korea's Tourism Image. Journal of Tourism Policy, Vol. 12, No. 1, pp. 63-77, 2006.
- [5] Kwang-Gun Kim, Chang-Won Yeo and Yong-Cheol Kim, A Study on Chinese Visitors' Travel product selection attribute and Satisfaction. Korean Journal of Tourism Research, Vol. 22, No. 1, 2007.
- [6] Hyeong-Seo Kim, A Study on The Preferences and Satisfaction of Purchasing Souvenirs and Tourist services. Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 22, No. 4, pp. 7-22, 2010.
- [7] Han-Ick Ko, The Influence of the Service Quality of A Tourist Destination and The Perceived Value to Self-Efficacy and Satisfaction. Conference of The Tourism Sciences Society of Korea, Vol. 2, pp. 63-79, 2011.
- [8] Gu Qing and Hak-Jun Kim, Impact of Service Quality of Korean Department Stores on Chinese Visitors' Service Satisfaction. Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 23, No. 4, pp. 25-41, 2011.
- [9] Korea Tourism Organization, Survey about market demand and Medical Tourism market demand and Satisfaction, 2010.
- [10] Effects of the Expectation and Perceived Performance on the Tourist Satisfaction. Journal of Tourism Science, Vol. 22, No. 2, pp. 317-323, 199.
- [11] Yee-Hyang Kim, The Relations among Hanryu Attitudes, Tourism Destination image, Satisfaction of Chinese in visit to Korea, Vol. 15, pp. 143-159, 2007.
- [12] Baker, Dwayne A., and John L. Crompton, Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804, 2000.
- [13] Kyung-Eun Choi, An Influence of the Korean Wave on Chinese Tourism to South Korea. Journal of the Korean Geographic Society, Journal of Convention Sciences, Vol. 42, No. 4, pp. 526-539, 2007.
- [14] Hye-Young Jo, A Study on Korean Wave and Korea Image among Chinese Students in Korea. Korean Journal of Sociology of Education, Vol. 13, No. 2, pp. 209-234, 2003.
- [15] Hyun Kim and Ho-Sung Jang, The Effects of Destination Attributes and Casual Factors of Tourists' Behavioral Intention : Focused on tourists in Taean region. The Korean Journal of Local Government Studies, Vol. 16, No. 1, pp. 7-22, 2012.
- [16] Chi, C. G. and Qu, H., Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated approach, 2008
- [17] Hee-Soo Kim and Se-Mok Yoon, A Study on

- Relationships between Attribute Level Performance and Overall Satisfaction of Inbound Tourists. *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 37, No. 5, pp. 51-70, 2013.
- [18] Ji-Yun Yu and Yong-Seok Seo, Analysis on Food Service Quality, Satisfaction and Revisit Intention : Focusing on Chinese, American and Japanese Tourists. *Conference of Tourism Sciences*, pp. 399-410, 2008.
- [19] Jong-Heon Kang and Beom-Seok Ko, Measuring the Causal Relationships of Restaurant Service Quality and Perceived Sacrifice, Value, Satisfaction and Intention to Revisit in Tourist Area. *The East Asia Society of Dietary Life*, Vol. 17, No. 4, pp. 580-588, 2007.
- [20] Mi-Ja Kim, A Study on Chinese food culture to increase Chinese tourist. *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 4, pp. 95-127, 1998.
- [21] Sang-Hee Cho and Do-Jae You, Characteristics of Shopping Behaviors in Escorted Tours, Vol. 17, pp. 97-113, 2003.
- [22] In-Gu, Lee, Jong-Bae and Jae-Hwan Oh, A Comparative Study on the 'Korean Food Wave' in China and Japan. *Journal of the Korean Academic Association of Business Administration*, Vol. 19, No. 6, pp. 2335-2355, 2006.
- [23] Woo-Sung Shin, Influence of Festival Service Quality and Value on Tourist Satisfaction and Behavior Intention. *Journal of Rural Tourism*, Vol. 16, No. 3, pp. 107-125, 2009.
- [24] Jae-Hwan Park, The Relationship among Service Environment, participation Satisfaction and Image of Tour Destination regarding Sport Tourism Event. *Korean Journal of Sport management*, Vol. 16, No. 3, pp. 45-57, 2011.
- [25] Si-Sa Park, Sung-Hwa Hong and Kyoung-Guk Roh, The Effect of Travel Product and Satisfaction on Destination Image by Personal Value, *Conference of tourism Sciences*, Vol. 2, pp. 321-33, 2009.
- [26] Kyoung-Hee Nor, A Study on the impact of event satisfaction of visitor on the image as a tourism destination. Vol. 2, No. 2, pp. 61-77, 2006.
- [27] Ki-Ho Kim, Ki-Han Chung and Jae-Ik Shin, The Relationship among Tourism Destination Factors, Tourism Destination Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty - The Case of TongYung Tourist Destination. *Korean Journal of tourism Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 151-172, 2010.
- [28] Millman, A and Pizam, A., The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Case. *Journal of Travel Research*, winter: pp. 21-27, 1995.
- [29] Gunn, C. A., *Vacation Scape*. Austin: Bureau of Business Research. University of Texas. 1972.
- [30] Ryeo-Jung Lee, The Influence of Destination Awareness Through Visual Materials and Destination Image on Intention to Visit. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 57-77, 2012.
- [31] Seung-Woo Choo, Chul-Min Choo and Yeong-Hyeon, Changes of Potential Tourists' Destination Image and Visit Intention by Information Channel, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 311-327, 2012.
- [32] Jin-Ok Kim, Nam-Jo Kim and Chul Jeong, Effects of the Perception of K-pop on Destination Image and Visit Intention to Korea: Focusing on Chinese Undergraduate Students. *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 37, No. 1, pp. 77-101, 2013.

한수영(Han, Su Young)



- 1991년 2월 : 한양대학교 전자공학
과(학사)
- 1993년 2월 : 한양대학교 전자공학
과(석사)
- 2004년 2월 : 한양대학교 전자공학
과(박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 안양대학교 문
리과학대학 교수

- 관심분야 : 정보처리, 정보해석
- E-Mail : syhan@anyang.ac.kr

박 성 중(Park, Sung Jong)



- 2001년 2월 : 성균관대학교 경영학 학사
- 2006년 2월 : 고려대학교 경영학 석사
- 2012년 2월 : 중앙대학교 경영학 박사 수료
- 한국공인회계사

- 전) Ernst & Young 한영회계법인 금융사업본부 근무
- 2010년 3월 ~ 현재 : 안양대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 회계정보시스템
- E-Mail : sjpark@anyang.ac.kr

이 홍 재(Lee, Hong Jae)



- 1998년 2월 : 안양대학교 행정학 학사
- 2000년 2월 : 경희대학교 행정학 석사
- 2004년 2월 : 경희대학교 행정학 박사
- 2008년 3월 ~ 현재 : 안양대학교 공공행정학과 교수

- 관심분야 : 전자정부, 정책분석
- E-Mail : hongjaelee@anyang.ac.kr