

# 중국소비자의 한국관광 만족을 위한 탐색적 연구

구혜경\*, 김영신\*\*, 최아라\*\*\*, 왕소길\*\*\*\*

충남대학교 소비자생활정보학과 조교수\*, 충남대학교 소비자생활정보학과 교수\*\*,  
충남대학교 소비자생활정보학과 석사과정\*\*\*, \*\*\*\*

## A Study for Satisfaction of Chinese Tourists in Korea

Hye-Gyoung Koo\*, Young-Seen Kim\*\*, Ara Choi\*\*\*, Wang Sujie\*\*\*\*,

Dept. of Consumers' Life Information, Chungnam National University\*,\*\*,\*\*\*,\*\*\*\*

요 약 본 연구는 문화체육관광부의 한국문화관광연구원에서 제공하는 2015년 외래관광객 실태조사 원자료를 활용하여 입국 관광객의 가장 큰 비중을 차지하는 중국 관광 소비자의 만족도 확인 및 향후 지속적 유치를 가능케 하는 방안을 제언하고자 하였다. 이를 위해 중국 소비자의 인구통계학적 특성과 관광 특성에 따라 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 차이와 영향요인을 분석하였다. 분석 결과, 인구통계학적 특성 중 연령과 직업에 따라 전반적 관광 만족도와 재방문의도에 차이가 있었으며 여행목적에 따라서는 재방문 의도에, 정보탐색경로에 따라서는 재방문 의도 및 추천 의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 여행 형태에 따라서 만족도, 재방문 의도, 추천 의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 한국 관광 만족, 재방문 및 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 '음식'인 것으로 나타났으며, 다음으로 출입국 절차, 치안, 관광지 매력도 등이 나타났다. 특히 출입국 절차 등은 기존 관광 만족도 관련 연구에서 다루어지지 않은 요소로 향후 중국 관광객의 지속적 유치를 위하여 정부, 산업계, 학계에서 보다 적극적인 연구 및 개선 노력이 요구됨을 시사하고 있다.

주제어 : 중국 관광 소비자, 외래관광객 실태조사, 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도

**Abstract** This study aims to propose measures to consistently induce Chinese tourists who represent the largest percentage of inbound tourism from foreign countries, utilizing raw data of 2015 Korea International Visitor Survey conducted by the Korea Culture & Tourism Institute under the Ministry of Culture, Sports and Tourism. Differences and influence factors for overall satisfaction on travel in Korea, intention to revisit Korea, and intention to recommendation were analyzed by demographic characteristics and tourism characteristics of Chinese consumers. As a result of analysis study, it came out that there are differences between overall satisfaction on travel in Korea and intention to revisit Korea by age and job of demographic characteristics. Among the tourism characteristics, there are differences in intention to revisit Korea depending on purpose of travel, intention to revisit Korea and recommendation according to route of travel information search, and there are differences in all three categories according to type of travel. The most important factor of all three category was identified as 'Food' factor and the second most influential factors were immigration procedures, security, and tourist attractiveness. It is suggested that more active research and improvement efforts are needed in the government, industry, and academia in order to attract Chinese tourists in the future.

**Key Words** : Chinese Tourist, Chinese Consumer, International Visitor, Overall Tourism Satisfaction, Intention of Revisiting, Intention of Recommendation

Received 24 February 2017, Revised 17 April 2017

Accepted 20 May 2017, Published 28 May 2017

Corresponding Author: Hye-Gyoung Koo(Assistant Professor, Dept. of Consumers' Life Information, Chungnam National University)

Email: sophiak@cnu.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.

## 1. 서론

“요우커”란 관광객을 통칭하는 중국어이지만, 최근 국내 여행업계에서는 요우커를 중국인 관광객으로 특정하는 의미로 사용하고 있다. 이는 그 만큼 중국 관광객이 국내 관광산업에 미치는 영향이 크다는 것을 단적으로 드러내는 예로 볼 수 있다.

중국은 최근 급속도의 산업 발전으로 인하여 경제적 성장을 이루었으며, 더불어 소비자들은 개인소득의 증가 및 여가 시간의 증가 등으로 관광에 대한 소비가 증가하고 있다. 중국은 1997년 개인적인 해외관광을 허용한 이래 해외관광 가능지역의 확대 및 비자발급요건을 간소화하는 등 해외관광에 대한 규제 완화를 추진하였으며, 현재는 세계 관광시장의 판도를 가늠할 정도의 중요한 요인으로 주목을 받고 있다[1, 2, 3]. 중국 해외관광객의 숫자 측면에서 살펴보면 2014년에 1억 9백만 명을 돌파하였고, 2015년에는 1억 2천만 명을 달성하였으며, 이는 중국 총 인구수의 8.8%에 해당하는 숫자이다. 또한 중국 소비자의 해외관광 소비금액은 2012년에 천억 달러를 돌파하였으며, 2015년에는 1,045억 달러로 세계 1위를 계속 유지하고 있다. 특히 다양한 여행지 중에서 아시아태평양 지역에서 소비하는 금액이 가장 많은 것으로 나타났다[4].

우리나라에 방문하는 중국소비자는 1992년 한-중 국교수립 이후 지속적으로 증가하고 있다. 관광지식정보시스템의 2011~2015년 입국관광통계 자료를 살펴보면, 한국은 그동안 일본에 대한 외래 관광 시장 의존도가 높았지만, 2013년부터는 중국관광소비자가 35.5%로 일본관광소비자의 구성비 22.6%를 이미 앞섰다. 그리고 2015년에는 중국소비자가 전체 입국 관광객의 절반에 가까운 45.2%를 차지하며 방한 중국 관광시장은 한국의 주요 외래 관광시장이 되었다. 이에 중국 소비자는 한국 관광산업과 한국 경제 상황에 지속적으로 큰 영향을 미칠 것으로 사료된다. 최근 중국의 한한령으로 인하여 중국 관광객의 수가 일시적으로 위축되고 있으나[5, 6], 이는 중국 관광객의 만족도 증진을 위한 준비의 시간으로 삼을 수 있을 것이다. 언론 보도에 따르면 중국어 표지판 및 안내 정보의 부족, 단체관광 시 강요되는 의무 쇼핑, 입맛에 맞지 않는 한국음식에 대한 불만 등 중국 관광객들의 한국 관광 관련 불만이 제기되고 있다[7]. 절대적으로 방한 중

국 관광 소비자가 증가한 만큼 앞으로도 이러한 불만 사항은 지속적으로 제기될 수 있는 사항이며, 위기를 기회로 바꿀 수 있는 방안의 모색 및 개선이 필요한 시점이다.

이미 중국 관광객 의존도가 높은 상황에서, 우리나라 관광 산업계의 지속적인 성장을 위해서는 중국 관광 소비자의 특성과 요구를 정확히 파악하는 것이 선행되어야 한다. 이에 본 연구에서는 문화체육관광부 산하 한국문화관광연구원이 매년 실시하는 외래관광객 실태조사의 원자료를 활용하여 중국 관광 소비자에게 만족스럽고 질 높은 관광 경험을 제공할 수 있도록 중국 관광 소비자의 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 등에 영향을 미치는 요인을 분석하고 향후 중국 관광객의 지속적인 유치를 위한 방안을 제언하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 중국 아웃바운드 관광시장의 현황

중국은 개혁개방 정책 실시 이후 급속한 경제성장을 통해 중국인의 생활수준이 향상됨에 따라 ‘관광’은 중국 소비자의 가장 중요한 여가활동 중 하나가 되어 가고 있다. 이와 더불어 중국의 비자 발급 제한조건이 간단해지고 해외여행 시 지불시스템이 더욱 편리해지며 중국의 아웃바운드 관광객 수는 빠르게 증가하고 있다. 2015년 중국의 아웃바운드 관광객 수는 연간 약 1억 2천만 명으로 2014년 대비 9.8% 성장했으며, 올해 2016년에는 약 1억 3,300만 명에 달할 것으로 추정된다[8].

중국 여유연구원에서 발표한 2015년 중국 아웃바운드 관광소비자의 여행 목적지를 살펴보면 중국인이 가장 많이 방문하는 지역은 ‘홍콩/마카오/대만’으로 전체 출국자 수의 약 64%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 한국(연 인원 611만 명), 일본(연 인원 490만 명), 태국(연 인원 349만 명) 순으로 아시아 국가 중 한국을 방문하는 중국 관광소비자 비율이 가장 높게 나타났다.

2015년 중국 아웃바운드 관광객의 해외관광 소비 금액은 1,045억 달러이며 2012년부터 세계 1위를 계속하여 유지하고 있다. 중국 아웃바운드 관광시장은 초기 ‘볼거리 위주’ 단계에서 ‘쇼핑 위주’ 단계를 거쳐 현재는 ‘휴양 및 현지 생활 체험’ 단계로 발전되고 있다[8, 9]. 그러나 최근 우리나라에서 확인할 수 있는 중국 관광 소비자의

불만 사항들은 여전히 불거리 위주와 쇼핑 위주에 초점을 맞춘 한국 관광 상품들에서 기인하는 것으로 보인다. 따라서 중국 관광 소비자들의 요구 사항의 변화를 파악하고 이를 관광 상품에 접목하고자 하는 노력이 요구되는 시점이다.

중국여유연구원의 「2016년 중국 아웃바운드 발진 년도 보고서」에 따르면 2015년 중국의 아웃바운드 관광 소비자의 주체는 80년대 출생사이며, 아웃바운드 관광의 주요 소비항목은 쇼핑, 여행사에 지불하는 금액, 음식, 관광지 입장권 순으로 나타났다. 그리고 아웃바운드 관광 소비자의 85.9%는 쇼핑을 제일 중요한 소비항목으로 선택하였다. 이는 중국 소비자들이 해외여행 중에 경험하는 쇼핑의 질이 관광 전체의 만족도나 재방문 의도 및 추천 의도 등에 긍정적인 영향 요인이 될 수 있음을 의미하는 결과이다.

여행형태 측면에서 보면, 개인 여행이 중국 아웃바운드 관광시장의 상당한 비중을 차지하고 있지만, 2004년 이후 최근에는 여행을 이용하는 아웃바운드 관광 소비자의 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 2014년에는 37%에 도달하였다[8].

중국국가여유국에 따르면 최근 중국 소비자들은 아웃바운드 관광 시, 인터넷을 빈번하게 사용하며 특히 '개인 여행'을 준비하는 관광 소비자 중 65%는 인터넷을 통해 비행기 티켓을 예약·구매하고, 56.5%는 인터넷을 통해 호텔을 예약하며 57.7%는 인터넷을 통해 여행 정보를 탐색하고 관광 코스를 설계하는 것으로 나타났다. 온라인을 통해 여행 예약 및 항공권 구매 등을 하는 관광소비자 중 54.2%는 인터넷으로 결제하고 45.8%는 모바일로 결제하는 것으로 나타났으며 온라인 결제 수단으로는 '알리페이'가 37.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다[10]. 이는 최근 중국의 아웃바운드 관광객의 주체가 대부분 80년대생의 젊은 계층이며, 정보통신기기의 사용에 능숙한 세대이므로 매우 당연한 결과로 보인다. 그리고 앞으로도 이러한 움직임은 당분간 유지될 것으로 전망되기에 개인여행자들을 위한 인터넷 접근성의 강화 및 대 소비자 만족을 증진시킬 수 있는 서비스의 개발 등이 요구된다[11, 12, 13, 14].

## 2.2 중국소비자의 방한 여행 특성

중국의 방한관광이 전면 개방된 이후 방한 중국소비

자의 수는 빠르게 증가하고 있다. 특히 2010년 이후는 방한 중국 관광소비자의 증가율이 가속화되어 2013년에는 중국이 일본을 제치고 35.5%를 차지하였고 2015년에는 중국소비자가 전체 입국 관광객의 절반에 가까운 45.2%를 차지하며 방한 중국 관광시장은 한국의 주요 외래 관광시장으로 떠올랐다[15].

관광지식정보시스템의 2006년에서 2015년 기간의 연령별 입국통계자료를 살펴보면 방한 중국 관광소비자 중 20~30대가 가장 큰 비중을 차지하고 있어 젊은 층이 주요시장으로 나타나며, 50대 이상의 장·노년층 비중도 조금씩 늘어나는 양상을 볼 수 있다. 성별 현황을 살펴보면 2000년대에는 남성 중국소비자의 비중이 더 높았으나 2011년부터는 여성 중국소비자의 비중이 더 크게 증가하고 있다. 그 동안 중국 관광 소비자는 80년대 출생의 젊은 남자들 중심으로 이루어 졌으나 점점 연령대도 상승하고 성별 역시 여성 비율이 높아지고 있음을 확인하였다. 이는 향후 중국 소비자가 한국 관광에 대한 요구사항이 달라질 수 있음을 의미한다. 더욱이 현재 중국 관광 소비자의 만족 요인을 확인하고, 그것이 재방문이나 다른 연령대로의 추천으로 이어지기 위해서는 우리나라 관광 상품 만족도를 높이기 위한 특성이 더욱 부각되어야 할 필요가 있으며, 현재와 같이 가이드 쇼핑 강요나 음식 질의 저하, 바가지요금과 같은 문제들이 반복되어서는 안 될 것이다.

## 2.3 중국소비자의 한국 관광 만족

중국소비자의 한국 관광 만족에 대한 연구는 국내 관광산업의 발전을 위한 중요한 연구 주제이다. 만족이란 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는데, 기대보다 성과가 높으면 만족한다고 할 수 있다[16, 17]. 따라서 관광 후 만족이 관광 전 기대치보다 높으면 관광만족이라 할 수 있으며, 이는 고객창출과 충성고객으로 이어진다고 할 수 있다[18]. 관광만족도는 지속적인 관광산업의 발전과 고객 유치를 가능하게 하는 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[19, 20, 21].

Moutinho(1987)는 만족한 관광객은 해당 관광지에 대해 재방문하거나 타인에게 추천하는 등의 호의적인 태도

를 가지지만, 불만족한 관광객은 그 관광지를 재방문하지 않을 뿐만 아니라 타인에게 부정적인 구전을 함으로써 관광지의 평판에 좋지 못한 영향을 미친다고 하였다[22]. 이는 관광서비스 공급자의 입장에서 매우 중요하다. 만족을 경험한 관광 소비자는 관광지에 재방문 할뿐만 아니라 만족한 관광 소비자가 전하는 구전효과는 신규 관광 소비자를 국내로 유치할 수 있기 때문이다[3, 23].

채예병(2006)은 관광 중에 제공되는 음식, 숙박시설, 관광가이드 등이 관광객들의 만족도에 높은 영향을 미치고 있는 요인이라고 설명하였다[9, 24, 25, 26]. 또한 한국관광공사의 2010년 외래관광객 실태조사에 따르면 중국관광객의 한국 여행 시 불편사항은 ‘언어소통’, ‘비싼 물가’, ‘음식이 입에 맞지 않음’, ‘방한 비자 취득’, ‘안내 표지판’ 등의 순으로 나타났으며 인상 깊은 점은 ‘친절하다’, ‘쇼핑하기 좋다’, ‘거리가 깨끗하다’, ‘안전하다’, ‘독특한 문화유산’ 등의 순으로 나타났다.

최경은(2007)은 방한 중국관광객의 한국 방문 동기를 대중문화와 전통문화에 대한 관심, 한국에 대한 전반적인 호기심, 현대적인 인문경관과 아름다운 자연경관, 가까운 거리 등으로 요약 정의하고 있다. 만족한 관광객은 다시 그 목적지를 방문할 가능성이 높을 뿐만 아니라 주위 사람들에게도 긍정적 구전을 할 가능성이 높은 것으로 나타났으며 만족 정도는 미래의 재방문 의사에 영향을 미친다고 주장하고 있다[21, 27].

정수현·조강필·범소묘(2011)는 문화적 동기, 국가 이미지, 부대시설에 대한 만족도가 관광객 만족도에 영향을 미친다고 했다[28]. 오상훈·이유라(2012)는 한국 관광의 문화적 요인과 비용 요인을 높게 인지한다면 향후 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 문화, 환대, 위락 요인을 높게 인지한다면 타인의 추천 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 도출하였다[29].

송영민·이영진(2011)은 전반적 만족도와 재방문 의도, 추천의도에 공통적으로 영향을 미치는 항목을 관광지 매력도와 음식, 쇼핑으로 도출하였다[30].

Karim & Chi(2010)는 음식에 대한 긍정적 이미지가 고객들로 하여금 음식 선호도를 증가시켜 미래에 해당 국가를 방문할 가능성을 높인다는 사실을 밝혀냈다[31]. 김도희·차석빈(2013)은 한식만족도는 한국 방문의도에 긍정적인 영향을 미치며 한국방문을 유도하기 위한 핵심 요소로 한식에 대한 만족도를 높이는 것을 꼽았다[32].

이종주(2012)는 관광지 선택 속성은 전반적 만족도에 영향을 미쳤으며, 관광지의 충실성 및 관광 편리성이 추천의도에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔고[26, 33], 정병웅·진애니(2008)는 관광지 접근성이 만족도에 유의한 영향을 미치며, 개인소득에 따라 만족도에 차이가 있다고 분석하였다[34]. 서원만·김동준(2011)은 연령, 결혼여부, 교육수준은 만족도에 대한 유의한 차이가 있다고 검증하였다[35].

중국 소비자의 한국 관광 관련 연구들은 관광 만족도와 재방문 및 추천 의도 등 구전과의 관계를 규명하는 전반적인 관점의 연구들과 세부적인 주제로는 문화적 동기 및 한류의 영향력을 밝히는 연구, 음식 특성이나 쇼핑 특성, 그리고 관광지 접근성이나 체험 등 특성의 만족도 영향력을 밝히는 연구가 다수 진행되었다. 그러나 포괄적 관점에서 중국 관광 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인이 인구통계적 특성, 관광지 특성, 문화적 특성, 쇼핑, 음식, 숙박 등 여행 전반적 요소들을 모두 변수로 다루고 있는 연구들은 많지 않아 본 연구의 의의가 있다.

### 3. 분석 대상 자료

본 연구는 문화체육관광부에서 제공하는 2015년 외래관광객 실태조사 원자료를 활용하여 중국 소비자의 한국 관광 만족에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 외래관광객 실태조사의 연구대상 표본은 2015년 1월~12월 동안 만 15세 이상으로 한국 체류기간이 1일 이상 1년 이하인 경우로 국내 4개 국제공항(인천국제공항, 김포국제공항, 김해국제공항, 제주국제공항), 2개 국제항(인천국제항, 부산국제항)에서 여행을 마치고 돌아가는 외국인 관광객 12,900명이다. 이 자료 중 중국 소비자는 전체 응답자 중 거주 국가를 중국으로 응답한 총 2,568명의 자료를 추출하여 분석에 활용하였다.

### 4. 연구 결과

#### 4.1 중국 관광 소비자의 일반적 특성

##### 4.1.1 인구통계적 특성

중국 관광객의 표본 특성을 살펴보면, 남성 38%, 여성 62%로 여성이 남성보다 24% 정도 높게 나타났다. 연령은 20대가 약 49.3%로 절반에 가까운 정도로 가장 많았

으며 다음으로 30대가 28.3%, 40대가 10.2% 등의 순서로 분석되어 20~40대의 비중이 높은 것으로 나타났다. 학력은 대졸이 74.2%로 가장 높게 나타나, 한국을 방문하는 중국소비자의 학력 수준이 비교적 높다는 점을 알 수 있다. 직업은 사무·기술·기능직이 25.4%로 가장 많았으며, 다음으로 자영업자가 15%, 학생이 14.1%, 판매 및 서비스직이 12.1%, 기업인·경영직·전문직이 11.5% 등의 순으로 고르게 분포되어 나타났다. 직업에서 '기타' 항목은 주부, 은퇴자, 무직, 기타 등을 포함하는 것으로 총 16.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

4.1.2 중국소비자의 한국 관광 특성

2015년 외래관광객 실태조사에서 나타난 중국 관광 소비자의 한국 방문 목적은 여가·위락·개별휴가 66.1%, 쇼핑 14.2% 순으로 나타났으며 한국을 선택할 때 고려요인은 쇼핑 28.2%, 자연풍경 25.6%이 주된 이유였다. 가장 좋았던 활동은 쇼핑 37.1%, 자연경관 감상 18.2%, 식도락 관광 15.7% 순으로 나타났다. 쇼핑은 주로 시내 및 한국 내 공항 면세점과 동대문시장, 명동, 대형유통 할인매장에서 이루어지며, 향수, 화장품, 의류, 식료품 등을 주로 쇼핑하는 것으로 나타났다. 그리고 주요 권역별 방문지는 서울 75.8%, 제주 32.8% 순으로 나타났으며, 가장 인상적이었던 관광지는 명동 21%, 성산일출봉 12.1% 순으로 나타났다.

중국 관광 소비자 중 58.4%가 개별여행 형태로 방문했으며 단체여행객은 39.3%를 차지하였다. 동반자 현황을 살펴보면 친구 또는 연인과 함께 방문한 중국 관광객은 44.5%, 가족/친지 34.7%, 혼자 방문한 관광객은 20.8%로 분석되었다. 주요 숙박시설은 호텔 69.5%, 유스호스텔/게스트하우스/모텔/여관 15%, 친척 또는 친구 집 10% 순으로 나타났다.

한편, 한국 방문 전 여행정보 입수 경로는 인터넷 43.8%, 친지·친구·동료 28.3%, 여행사 21.2% 순으로 나타났다. 이를 따라 중국 관광 소비자에 대한 다양한 인터넷 및 모바일 서비스를 제공하여 정보수집의 개선을 도모해야 할 것이며[3, 11, 13, 36, 37], 한국을 방문한 중국 관광객이 자국으로 돌아가 인터넷을 통해서나 주변 지인들에게 한국 관광에 대해 긍정적인 구전을 할 수 있도록 이들의 관광 만족도를 높이기 위한 지속적 노력이 필요할 것으로 보인다.

4.2 중국 관광 소비자의 특성에 따른 만족도·재방문의도·추천의도 차이

4.2.1 인구통계적 특성에 따른 차이

방한 중국 관광 소비자의 인구통계적 특성에 따른 전반적 관광 만족도, 재방문 의도, 추천의도의 차이를 검증하기 위해 t-test와 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다(<Table 1> 참조). 성별과 학력에 따른 전반적 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 간에 차이는 없는 것으로 나타났으며, 연령대와 직업의 경우 전반적 만족도와 재방문 의도에 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 사후검정 결과 구체적인 집단 차이는 드러나지 않았다. 다만, 전반적 관광 만족도와 재방문 의도 모두 20대가 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 자영업자의 전반적 만족도는 평균 4.38(5점 리커트 기준), 재방문 의도는 4.27(5점 리커트 기준)으로 가장 높게 나타났다.

<Table 1> Difference Analysis by Demographic Characteristics

Category	Variables	Overall Satisfaction		Intention of Revisiting		Intention of Recommendation	
		Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
Gender	male	4.30	.573	4.14	.714	4.20	.619
	female	4.31	.598	4.11	.728	4.19	.622
t		-.538		.882		.125	
Age	-19	4.30	.601	4.13	.723	4.18	.648
	20-29	4.36	.580	4.15	.710	4.22	.605
	30-39	4.26	.586	4.14	.716	4.18	.649
	40-49	4.24	.617	3.97	.770	4.14	.616
	50-	4.26	.584	4.03	.749	4.20	.597
F		4.894**		4.400**		1.121	
Education	HS or less	4.30	.628	4.12	.743	4.27	.594
	College grad	4.29	.585	4.12	.718	4.18	.624
	Postgraduate	4.38	.570	4.18	.721	4.22	.592
F		1.947		.618		3.638	
Job	Office worker-Engineer	4.26	.593	4.07	.704	4.16	.607
	Self-ownership	4.38	.579	4.27	.695	4.28	.637
	Student	4.34	.569	4.19	.684	4.22	.604
	Sales-Service worker	4.28	.579	4.06	.737	4.18	.621
	Enterpriser-Professionals	4.29	.612	4.14	.751	4.19	.640
	Public official, Soldier	4.31	.548	4.08	.702	4.15	.601

4.2.2 관광 특성에 따른 차이

방한 중국 관광소비자의 관광 특성에 따른 전반적 관광 만족도, 재방문 의도, 추천의도의 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다(<Table 2> 참조).

<Table 2> Difference Analysis by Tourism Characteristics

Category	Variables	Overall Satisfaction		Intention of Revisiting		Intention of Recommendation	
		Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
Purpose of travel	Leisure	4.29	.577	4.06	.719	4.18	.601
	Shopping	4.31	.603	4.22	.717	4.25	.654
	Visiting acquaintance	4.44	.600	4.33	.722	4.29	.627
	Business	4.31	.621	4.21	.693	4.15	.629
	Education	4.30	.587	4.20	.703	4.19	.714
	etc. <sup>1)</sup>	4.29	.708	4.12	.861	4.19	.773
F		1.800		7.222***		1.713	
Type of travel	Individual	4.34	.580	4.21 b	.696	4.23	.622
	Group	4.26	.599	4.00 a	.749	4.14	.616
	Air-tel	4.30	.591	4.10 ab	.656	4.12	.613
F		5.481**		25.580***		6.123**	
Route of travel information search	Travel agency	4.32	.6	4.07 ab	.793	4.2 ab	.656
	Acquaintance	4.34	.616	4.19 b	.721	4.23 ab	.649
	Website	4.29	.565	4.11 ab	.682	4.17 ab	.573
	Guide book	4.38	.551	4.32 b	.638	4.41 b	.557
	Press release	4.25	.588	3.87 a	.732	4.09 a	.653
F		1.248		5.359***		2.420*	

\*.p<0.05, \*\*.p<0.01, \*\*\*.p<0.001 / a, b, c : result of Sheffe's Post-Hoc test

1) etc: Beauty, Health care, Pilgrimage

여행목적에 따라서 재방문 의도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여행형태에 따라서는 전반적 관광 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 정보탐색경로에 따라서는 재방문 의도와 추천 의도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여행목적에서는 재방문 의도가 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 지인 방문 집단(4.33)이 상대적으로 재방문 의도가 가장 높게 나타났고, 여가활동 집단(4.06)은 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

여행형태에서는 전반적 관광 만족도, 재방문 의도, 추천의도에서 각각 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 재방문 의도의 경우는 단체여행(4.00)보다 개별여행(4.21)

이 재방문 의도가 높은 것으로 나타났고, 추천 의도 또한 개별여행자의 평균 응답값(4.23)이 상대적으로 가장 높게 나타났다.

정보탐색경로에서는 재방문 의도와 추천 의도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 재방문 의도의 경우 보도(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)(3.87)에 비해 관광안내서적(4.32)과 지인(4.19)을 통해 정보를 탐색한 집단이 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다. 추천의도의 경우는 보도(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)집단(4.09)에 비해 관광안내서적 집단(4.41)이 추천의도가 높은 것으로 나타났다. 결국 중국 관광 소비자들의 정보탐색은 보도된 자료들 보다는 지인 및 관광 안내 서적에 대한 신뢰가 더 높은 것으로 볼 수 있으며, 이는 관광 책자에 대한 공신력을 더욱 인정하는 결과이기 때문으로 해석할 수 있다. 그리고 웹사이트 등 인터넷을 통한 정보의 경우 정보 매체 보다는 정보 내용에 대한 신뢰 등을 파악하여 향후 중국 관광 소비자 대상의 관광 정보 개발 및 전파 매체에 대한 연구가 더 필요할 것으로 보인다.

4.3 중국 관광 소비자의 관광 만족도에의 영향 요인

중국소비자의 전반적 관광 만족도에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하여, '출입국 절차', '대중교통', '숙박', '음식', '쇼핑', '관광지 매력도', '관광안내서비스', '언어소통', '여행경비', '치안'을 독립변수로 설정하고 전반적 관광만족도에 미치는 영향을 분석하였다(<Table 3> 참조). 각 독립 변수들 간 다중공선성 분석 결과 각 독립변수의 공차한계 값이 0.1보다 큰 것으로 나타나 독립 변수 간에 다중공선성 문제는 발생하지 않았다. 중국 소비자의 관광 만족도에의 영향 요인을 규명하기 위한 다중회귀분석 결과, 수정된 R<sup>2</sup> 값은 .359(F = 144.835, p < .001)로 나타났으며, 본 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석 결과 중국소비자의 전반적 관광만족도에는 언어소통을 제외한 모든 변수가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 음식의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그리고 다음으로는 출입국 절차, 숙박, 대중교통, 관광지 매력도, 여행경비, 쇼핑, 관광안내 서비스, 치안 순으로 관광 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 음식에 대한 만족도가 높은 경우 한

국 관광에 대한 만족도가 높아지기 때문에, 중국 관광객의 유치 및 만족도 제고를 위해서는 양질의 음식, 스토리가 있는 음식 메뉴 개발 등에 힘써야 할 것으로 보인다. 그리고 선행 연구들에서 쇼핑이 중요하게 대두되는 요소임에도 불구하고 한국 관광의 만족에서 쇼핑의 영향력은 상대적으로 적은 것으로 나타났으며 오히려 출입국 절차의 영향력이 가장 크게 나타나, 입국 시 공항에서 국가에 대한 첫인상이 결정됨을 예측해 볼 수 있다. 또한 쇼핑에 대한 영향력이 상대적으로 낮은 이유는 최근 국내 여행에서의 쇼핑 경험이 충분히 만족스럽지 않다는 문제점들과 일맥상통하는 결과로 볼 수 있다. 또한 여행 형태와 상관없이 숙박 만족도는 전반적 여행 만족도와 직결되는 요소이므로 숙박의 상태와 청결, 서비스 등이 일괄적으로 제공될 수 있도록 서비스 품질의 특정 및 표준화할 수 있는 방안에 대한 고민이 요구된다.

#### 4.4 중국 관광 소비자의 재방문 의도에의 영향 요인

중국 소비자의 향후 3년 이내 한국 재방문 의도에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 열 개 항목별 만족도

를 독립변수로 설정하고 다중회귀분석을 실시하였다 (<Table 3> 참조). 독립 변수들간 다중공선성 분석 결과 각 독립변수들 간 다중공선성 문제는 발생하지 않았다. 회귀분석 결과, 수정된 R<sup>2</sup> 값은 .225(F = 75.611, p < .001)로 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

중국 관광 소비자의 재방문 의도에는 음식, 쇼핑, 언어소통, 여행경비, 치안 등의 5가지 변수가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 변수간의 영향력을 비교해보면, ‘음식’의 영향력 가장 높았으며 다음으로 ‘치안’, ‘쇼핑’, ‘여행경비’, ‘언어소통’순으로 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 음식은 관광 만족도에도 가장 중요한 요인으로 규명된 바 있으며, 재방문에 있어서는 치안의 중요성이 강조되었다. 이는 기존의 연구에서는 상세히 다루어지지 않은 요소였으나, 해외 관광에 있어 가장 기본적인 안전과 관련된 요소이다. 최근 중국 여행 소비자가 20~40대 여성의 비중이 점점 늘어나고 있다는 측면에서 더욱 중요한 요소로 부각되는 요소임을 예측할 수 있다. 이에 ‘안전한 나라’라는 이미지의 홍보와 더불어 쇼핑, 경비 등이 합리적이고 효율적으로 경험할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다.

<Table 3> Influence Factor Analysis on Overall Satisfaction, Intention of Revisiting and Recommendation

		dependent variables											
		Overall Satisfaction				Intention of Revisiting				Intention of Recommendation			
		S.E	β	t	tolerance	S.E	β	t	tolerance	S.E	β	t	tolerance
independent variables	constant	0.085	-	15.459***		0.114	-	11.036***		0.097	-	16.555***	
	process of emigration and immigration	0.019	0.136	6.404***	0.557	0.026	0.011	0.464	0.557	0.022	0.069	2.999**	0.557
	transit	0.018	0.086	4.086***	0.567	0.024	0.024	1.042	0.567	0.021	0.021	0.921	0.567
	stay	0.019	0.094	4.378***	0.544	0.026	0.019	0.811	0.544	0.022	0.002	0.091	0.544
	food	0.015	0.16	7.929***	0.616	0.02	0.198	8.946***	0.616	0.017	0.157	7.206***	0.616
	shopping	0.02	0.064	2.868**	0.505	0.027	0.089	3.648***	0.505	0.023	0.093	3.850***	0.505
	tourist attractiveness	0.018	0.084	3.877***	0.529	0.025	0.045	1.875	0.529	0.021	0.125	5.301***	0.529
	tourist information service	0.017	0.059	2.718**	0.533	0.022	-0.012	-0.485	0.533	0.019	0.005	0.216	0.533
	language communication	0.014	0.028	1.412	0.635	0.019	0.057	2.612**	0.635	0.016	0.05	2.332*	0.635
	travelling expenses	0.016	0.066	3.092**	0.546	0.022	0.071	3.027**	0.546	0.019	0.068	2.934**	0.546

#### 4.5 중국 관광 소비자의 추천 의도에의 영향 요인

중국 소비자의 타인 추천의도에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 항목별 만족도를 독립변수로 투입하고, 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(<Table 3> 참조). 항목별 만족도의 각 변수들 간 다중공선성 분석 결과 다중공선성 문제는 발생하지 않았다.

본 회귀모형의 수정된  $R^2$  값은 .247로 나타났으며( $F = 85.167, p < .001$ ) 본 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

추천의도에 영향을 미치는 변수로는 가장 많은 영향을 미치는 순으로 '음식', '관광지 매력도', '쇼핑', '치안', '출입국 절차', '여행경비', '언어소통'으로 나타났다.

### 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 문화체육관광부에서 제공하는 2015년 외래관광객 실태조사 원자료를 활용하여 우리나라 입국 관광객 구성비의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 중국 관광 소비자를 향후에도 지속적으로 유치하기 위한 방안을 제언하고자 하였다. 중국 소비자의 인구통계학적 특성과 관광 특성에 따라 전반적 관광 만족도와 재방문의도, 추천 의도에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였다. 그리고 중국 소비자의 한국 관광에 대한 만족도, 재방문 의도, 추천 의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 관광 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 만족도, 재방문 의도, 추천 의도의 차이를 분석한 결과, 연령과 직업에 따라 전반적 관광 만족도와 재방문 의도에 통계적으로 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났지만 사후검정 결과 어떤 집단끼리 차이가 있는지는 확인하기 어려웠다. 다만 일반적 경향으로 보면 20대의 만족도 및 재방문 의도가 상대적으로 가장 높고, 40대의 만족도 및 재방문 의도가 가장 낮은 평균값을 나타내고 있었다.

중국의 20대는 중국소비문화를 이끄는 핵심 세대로서 한 자녀 정책의 수혜자들이기도 하다. 이들은 기존 세대와 달리 해외 문화에 개방적인 세대이다. 따라서 20대 관광객의 한국 유치 및 만족, 재방문은 향후 중국 내에서

한국 관광에 대한 담론을 형성하는데 중요한 요소가 될 것이므로 20대 중국 관광 소비자의 만족을 위한 여행 프로그램의 개발 및 이들이 모바일 기기 등을 활용하여 관광 정보를 얻고 활용할 수 있는 방안에 대한 다각적 노력이 요구된다.

둘째, 중국 관광 소비자의 관광 특성에 따른 만족도, 재방문 의도, 추천 의도에 차이가 있는지 분석한 결과, 여행목적에 따라 재방문 의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 여행형태에 따라서는 전반적 관광 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 정보탐색경로에 따라서는 재방문 의도와 추천 의도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 지인을 방문하기 위해 한국 관광을 한 경우에는 재방문 의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 단체 여행 보다는 개별여행의 만족수준이 전반적으로 높은 것으로 보인다. 정보탐색의 경우 관광안내서적 의존도가 가장 높은 것으로 확인되었다.

중국 관광 소비자들의 경우 단체관광보다는 개별 관광 및 에어텔을 이용하는 등 업체이 아닌 여행에 대한 만족도가 더 높은 것으로 보인다. 유사한 맥락에서 정보탐색 역시 관광 책자 등에 대한 만족도와 신뢰도가 높은 것으로 판단된다. 더욱이 최근 한한령으로 인해 한국 여행 패키지 판매 금지 조치가 내려진 이후에는 단체관광보다는 개별 관광에 대한 수요가 커질 것을 예상해볼 수 있다. 따라서 개별 여행을 위한 소비자들의 편의 증진 및 만족 증진을 위해 신뢰할 수 있는 관광 콘텐츠의 개발이 무엇보다 중요하며, 중국 관광 소비자들이 원하는 정보 플랫폼을 통해 정보를 제공하는 것이 중요하다. 본 연구에서 분석한 자료에는 구체적인 정보탐색 플랫폼에 대한 항목이 충분치 않았으나 향후 중국 관광 소비자를 대상으로 하는 연구에서는 정보 내용, 정보 제공 채널, 정보탐색 방법 등을 보다 구체화하여 연구에 접근하는 것도 필요할 것으로 본다.

셋째, 중국 관광 소비자의 전반적 만족도, 재방문 의도, 추천 의도에 영향을 미치는 가장 중요한 항목은 음식인 것으로 나타났으며, 재방문 및 추천의도에는 치안, 경비, 언어소통, 쇼핑, 여행경비 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

음식 만족도의 영향은 한국 관광의 만족뿐만 아니라 재방문, 추천에도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났



다. 따라서 중국 관광객의 유치 및 만족도 제고를 위해서는 중국인의 입맛에 맞는 음식을 개발하는 것이 필요하며, 단체관광객의 경우 식사의 메뉴와 질에 대한 개선이 필요할 것으로 본다. 더불어 한식의 세계화로 이어질 수 있도록 단순한 먹거리 제공이 아닌, 문화로 인식될 수 있는 스토리텔링과 한식의 고유성을 가지고 음식문화를 보급할 수 있도록 노력하는 것이 필요하다[38].

선행 연구들에서는 쇼핑경험이 관광 만족도에 주요 영향요인임을 밝히고 있으나 본 연구에서는 출입국 절차의 영향력이 상대적으로 더 크게 나타났다. 출입국 절차는 여행의 시작과 끝을 결정하는 것으로 기대와 만족에 영향을 미칠 수 있는 접점이다. 이에 공항 내 출입국 절차와 관련된 접점에서는 중국어 안내 표시 등을 추가하는 등의 노력이 필요하다.

치안의 경우, 최근 중국 관광 소비자의 비중이 20~40대 여성이 늘어나며 더욱 중요한 요소로 부각되고 있음을 예측할 수 있다. 해외 리서치 사이트 넘비오(NUMBEO)가 조사한 2016년 세계 치안 순위에 따르면 한국은 117개국 중 안전지수가 가장 높은 '여행하기 좋은 안전한 나라'로 선정되었는데[39] 앞으로도 중국 관광 소비자에게 명실상부한 치안 강국의 이미지를 심어주는 것이 중요하다.

또한 숙박 시설의 경우 관광 만족도 전반에 영향을 미칠 수 있는 요소로 숙박의 상태와 청결, 서비스 등이 일관되게 제공될 수 있도록 서비스 품질의 표준화 방안에 대한 모색이 적극적으로 검토되어야 한다.

뿐만 아니라 각 관광지는 나름의 스토리와 의미를 가지고 관광객들에게 노출되어야 하며, 이 과정에서 효율적이고 안전한 소통을 위한 접점관리 등은 앞으로 관광 산업 발전을 위한 지향점으로 볼 수 있다. 관광지에서의 경험은 만족도 및 재방문, 추천 의도 모두에 긍정적 영향을 미칠 수 있기 때문에 효과적인 관광 콘텐츠 개발 및 보급을 위하여 중국어 소통이 가능한 가이드 장치 및 안내 자료의 보급을 더욱 강화해야 할 것으로 사료된다.

우리나라 관광 산업 측면에서 중국 관광 소비자들의 지속적인 유치는 산업의 발전과 경제 발전에 중요한 요소가 된다. 그러나 최근 중국 관광객들의 불만과 민원이 증가하고 있으며, 우리나라 국민들 역시 곳곳에 많은 중국 관광객에 대한 불편감을 호소하는 경우도 다수이다. 궁극적으로 양 국가의 상생을 위해서는 중국 관광객의

만족도 제고를 통하여 산업 발전에의 기여뿐만 아니라 양국이 소통하고 이해할 수 있는 기반을 마련하는 것이 중요하다. 현재로서는 무리한 쇼핑의 강행, 낮은 품질의 음식 제공 등이 특히 저가 패키지 관광 상품의 특성으로 대두되고 있으며 부정적인 구전이 중국 내에 회자되어 급기야 중국 정부에서는 저가 단체 여행을 규제하는 방안까지 만들어진 상태이다[40]. 이에 우리나라에서는 중국 관광객의 지속적인 유치를 위하여 여행업계의 관광 서비스 상생을 위한 자정적 노력이 요구되며, 중국 소비자의 분석을 통하여 수요자 맞춤형 프로그램을 강화할 수 있는 기반을 갖추어야 할 것으로 본다.

본 연구를 통해 향후 중국 관광객의 지속적 유치를 위한 방안을 정부, 산업계, 학계의 세 가지 측면에서 제안하고자 한다.

첫째, 정부 기관의 출입국 절차상 불편 사항과 외래 관광객들의 편의를 도모할 수 있는 방안에 대한 탐색 및 검토가 필요할 것이다. 또한 주요 관광지의 중국어 표지판을 점검하여야 하며 올바른 표현이 기록되어 있는지에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다. 그리고 우리나라를 알리는 차원에서 중국 관광객이 주로 참고하는 관광서적은 중요한 정보원의 기능을 하므로 해당 내용에 오기가 없는지에 대한 검토가 요구되며 참고 가능한 관광안내책자를 널리 보급할 수 있도록 활성화시켜야 할 것이다.

둘째, 산업계의 자정 노력과 관광 소비자의 피해 최소화를 위한 노력이 요구된다. 강매 행위나 저렴한 음식 제공 등의 관광 서비스는 중국 관광객의 재방문 의도에 부정적 영향을 미치기 때문이다. 중국어 의사소통이 원활한 가이드를 육성하기 위한 노력 또한 요구되므로 전문 가이드 양성 과정의 기획 및 추진 활성화가 이루어져야 하며 관광 가이드의 수익 구조 개혁을 통해 상생 가능한 관광생태계를 조성하여야 할 것이다.

셋째, 중국 소비자에 대한 학계의 체계적인 연구가 요구된다. 본 연구에서는 기존 중국 관광객을 대상으로 하는 연구 결과들과 달리 출입국 절차의 중요성을 확인하였다. 이에 향후 중국 관광객들을 위한 출입국 절차의 구체적 사항과 영향요인으로서의 중요성에 대한 검토가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 그리고 관광 정보에 대한 신뢰도와 만족도를 동시에 증진시킬 수 있는 정보탐색행동 및 채널에 대한 연구가 보다 강화되어야 할 것으로 본다. 미래지향적인 관점에서 바라볼 때 중국 시장의

영향력은 앞으로 더욱 커질 것으로 예측된다. 이에 중국 고유의 문화와 정책의 특성을 이해하고자 하는 연구 노력이 수반되어야 할 것이다.

본 연구는 2차 자료를 활용하여 분석하였기에, 보다 구체적인 중국 관광 소비자의 요구를 분석하는 것에는 한계가 있었다. 그리고 중국 관광객을 대상으로 하여 타국의 한국 방문 관광객에 대한 함의를 담지 못했다는 한계가 있다. 그러나 한국 관광 경험이 있는 다수의 중국 소비자를 대상으로 일대일 면접 설문 조사한 결과를 분석할 수 있었고 실질적인 제언을 하였다는 것에 의의가 있다. 또한 기존 관광 관련 학술 연구에서는 다루지 않았던 출입국 절차 등에 대한 중요성을 도출하여 향후 우리나라 중국 관광 소비자의 만족을 증진시킬 수 있는 요소들을 탐색하였다는 것에 의의가 있다. 향후 외래 관광객의 만족과 관련된 연구에서는 국가별 관광만족도의 비교 및 영향 요인의 비교 고찰, 직접 설문지의 기획 및 조사를 통하여 실질적인 요구사항을 발굴할 수 있는 연구가 지속되기를 기대한다. 그리고 실태 파악을 위한 내용뿐만 아니라 요구사항과 개선 사항을 파악할 수 있는 문항의 개발 및 적용을 통하여 우리나라 관광산업의 양적, 질적 성장을 기대한다.

## REFERENCES

- [1] G. E. Chung, "The Effective Strategy to Attract Chinese Tourists according to the Change of China's Outbound Tourism Market", *Chinese Studies*, Vol.48, No.-, pp.479-503, 2010.
- [2] J. S. Kim, S. Y. Im and E. K. Han, "System Trend Analysis on Tourism Behavior of Chinese Tourists : Using Secondary Data on International Visitor Survey", *The Journal of Tourism Studies*, Vol.23, No.3, pp.221-244, 2011.
- [3] C. H. Kwon and W. K. Lee, "A Study for the Direction of Tourism Information Policy in Korean Tourism Industry", *Journal of Digital Convergence*, Vol.2, No.1, pp.25-42, 2004.
- [4] National Bureau of Statistics of China, 2016.
- [5] DOI :<http://www.fnnews.com/news/201701261433571953>
- [6] DOI :[http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/788943.html](http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/788943.html)
- [7] DOI : <http://sbsncbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000826501>
- [8] China Tourism Academy, 2016.
- [9] G. Y. Kim and J. E. Lee, "The Influence of Physical Environments on Tourist's Emotional Response & Behavioral Intention in Tourist Destination", *Journal of Digital Convergence*, Vol.12, No.7, pp.123-132, 2014.
- [10] R. Baik and J. H. Ryu, "An Analysis of Convergence Relation on Economic Activity with Credit cards in Korea and China & A Development of the Algorithm on economic trend Estimation", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.7, No.4, pp. 9-17, 2016.
- [11] H. J. Park, "The Influence of Tourist's Ethical Consumption Concept on Fair Tourism Attitude and Purchasing Intention of Fair Tourism on Tourism Social Media", *Journal of Digital Convergence*, Vol.14, No.1, pp.83-90, 2016.
- [12] H. J. Park, J. H. Park, A. S. Oh, Y. H. Kim and B. K. Park, "Analysis of Relationship between Tourism Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction", *Journal of Digital Convergence*, Vol.14, No.10, pp.147-158, 2016.
- [13] S. K. Sun, "Propose of Efficient u-smart tourist information system in Ubiquitous Environment", *Journal of Digital Convergence*, Vol.11, No.3, pp.407-413, 2013.
- [14] W. J. Lee, "Factors on the Satisfaction of Korean Medical Tour Convergence Services of Chinese College Students", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.8, No.2, pp.53-62, 2017.
- [15] Korea Culture & Tourism Institute, 2010-2015.
- [16] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents & Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [17] S. S. Shin, M. Y. Shin, Y. S. Jeong and J. H. Lee, "An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction", *Journal of Convergence*

- Society for SMB, Vol.5, No.2, pp.27-32, 2015.
- [18] Y. K. Park, "Effects of Cruise Tourism Product Attributes on Tourist's Satisfaction", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.25, No.1, pp.439-459, 2010.
- [19] S. Y. Han, S. J. Park and H. J. Lee, "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", *Journal of Digital Convergence*, Vol.12, No.1, pp.115-125, 2014.
- [20] M. S. Ahn and S. C. Park, "A study on Activation plan for the Culture Tourism Product of chungcheongbuk-do Area", *Journal of Digital Convergence*, Vol.10, No.5, pp.327-331, 2012.
- [21] Khan, T. and K. I. Han, "A Study on Developing Strategy for Successful Ecotourism in Bangladesh", *Journal of Digital Convergence*, Vol.11, No.7, pp.67-74, 2013.
- [22] Moutinho, L. "Consumer Behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, Vol.2, No.10, pp.5-44., 1987.
- [23] T. I. Kwon and S. H. Lee, "A Study on Effect Relationships among Visitor Motivation, Visitor Satisfaction and Behavioral Intention in Cave Destination: Focused on Intension to Revisit and Recommendation", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.17, No.6, pp.151-168, 2008.
- [24] Y. B. Che, "A study on the impact of Korean wave on Korea's Tourism Image", *Journal of Tourism Policy*, Vol.12, No.1, pp.63-78, 2006.
- [25] I. O. Jeon and M. S. Kang, "Value of the Property on the Impact of the Perceived Value of Accommodation on Tourism Satisfaction", *Journal of Digital Convergence*, Vol.11, No.10, pp.79-94, 2013.
- [26] K. D. Seo and J. E. Lee, "The Relationship among Brand Equity, Corporate personality, Attachment and Consumer behavior", *Journal of Digital Convergence*, Vol.11, No.10, pp.313-320, 2013.
- [27] K. E. Choi, "An Influence of the Korean Wave on Chinese Tourism to South Korea", *Journal of the Korean Geographical Society*, Vol.42, No.4, pp.526-539, 2007.
- [28] S. H. Jung, K. P. Cho and Xiao Miao Fan, "A Study on the Degrees of Chinese Tourist Satisfaction after Visiting in Korea: Focus on the Package Tourists", *Korean-Chinese Social Science Studies*, Vol.20, No.-, pp.195-224, 2011.
- [29] S. H. Oh and Y. R. Lee, "A Study on the Motivation and Satisfaction Attribute of the Urban Tourists: Focused on Chinese Tourists to Seoul", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.26, No.4, pp.207-228, 2012.
- [30] Y. M. Song and Y. J. Lee, "An Analysis of Factors Influencing Chinese Tourists' Whole Satisfaction, Intention of Revisiting and Recommendation", *Sino-Soviet Affairs*, Vol.35, No.1, pp.81-119, 2011.
- [31] Karim, S. A., and Chi, C. G. Q., "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.19, No.6, pp.531-555, 2010.
- [32] D. H. Kim and S. B. Cha, "The Effect of Korean wave on Korean Food Image, Food Preference, Food Satisfaction, and Visit Intention to Korea", *Journal of Foodservice Management*, Vol.16, No.5, pp.7-26, 2013.
- [33] J. J. Lee, "The Effects of Selection Attributes of Tourist Destinations on Satisfaction and the Intention of Behavior: Focusing on the Hyenchungsa", *The Journal of Culture & Tourism Research*, Vol.14, No.2, pp.83-94, 2012.
- [34] B. W. Chung and A. N. Chin, "A Study on the Effect of Tourism Satisfaction on Destination Choice Attributes of Chinese Tourist in Korea", *Review of Cultural Economics*, Vol.11, No.2, pp.47-71, 2008.
- [35] W. M. Seo and D. J. Kim, "A study on Destination Choice Attributes and Tourist Satisfaction of Chinese Visitors to Korea", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.20, No.5, pp.255-270, 2011.
- [36] R. H. Liu and K. D. Lee, "A Comparative Study on the Tourism Satisfaction Factors between Korean and Chinese in Incheon Chinatown.", *Journal of*

Digital Convergence, Vol.12, No.1, pp.221-227, 2014.

[37] S. H. Choi, "A Study on Smart Campus Information Services", Journal of Convergence Society for SMB, Vol.6, No.3, pp.79-83, 2016.

[38] Y. M. Jung, "The effect of Korean culture familiarity of foreign tourists on the Korean consumer behavior", Journal of Digital Convergence, Vol.14, No.5, pp.197-205, 2016.

[39] DOI : <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016112558811>

[40] DOI : <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=745055&year=2016>

구혜경(Koo, Hye Gyoung)



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
- 2000년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG생활건강 화장품 사업부 마케팅

- 2015년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 조교수
- 관심분야 : 소비자정보, 소비자유통, 소비자정책
- E-Mail : sophiak@cnu.ac.kr

김영신(Kim, Young Seen)



- 1976년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 1978년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 1991년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
- 1980년 8월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 교수

- 2000년 7월 ~ 2002년 7월 : 한국소비자학회 회장
- 2003년 7월 ~ 2004년 7월 : 한국소비문화학회 회장
- 2007년 3월 ~ 2009년 6월 : 기획재정부 공공기관 경영평가 위원
- 2007년 6월 ~ 2010년 6월 : 산업통상자원부 전기위원회
- 2013년 12월 ~ 현재 : 소비자정책위원회 위원장
- 관심분야 : 소비자문제, 소비자트렌드
- E-Mail : ys\_kim@cnu.ac.kr

최아라(Choi, Ara)



- 2016년 2월 : 충남대학교 소비자생활정보학과(생활과학 학사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 석사과정
- 관심분야 : 소비자교육, 소비자정보, 소비자보호/정책
- E-Mail : orzr1@cnu.ac.kr

왕소걸(Wang, Sujie)



- 2015년 8월 : 중부대학교 관광경영학과(관광경영 학사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 석사과정
- 관심분야 : 소비자정보, 관광경영
- E-Mail : wangsujieje@naver.com