

방한 일본 관광객의 관광만족:

개별과 단체 여행에 따라 항목별 만족도의 영향이 어떻게 다른가?

이영진*

송영민**

요약

본 연구는 일본 관광객의 항목별 만족도가 전반적 관광만족도에 미치는 영향을 여행형태(개별여행, 단체여행)별로 분석하였다. 분석을 위해 2010년의 '외래 관광객 실태조사' 자료를 이용하였다. 주요 분석결과로 일본 개별여행 관광객은 '관광지매력도', '음식', '쇼핑', '관광안내서비스', '대중교통', '숙박'에 대한 만족도가 높을수록 전반적 관광만족도가 높게 나타났고, 단체여행 관광객은 '관광안내서비스', '관광지매력도', '음식', '숙박'에 대한 만족도 순으로 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구의 결과는 일본 관광 시장을 세분화하여 표적시장별 집중화 전략을 구사하는데 유용한 자료를 제공할 것이다.

주제어: 일본 관광객, 개별여행, 단체여행, 외래 관광객 실태조사, 항목별 만족도, 전반적 관광만족도

297

방한 일본 관광객의 관광만족도: 개별과 단체 여행에 따라 항목별 만족도의 영향이 어떻게 다른가?

* 경희대학교 관광학과 학술연구교수, bijin@paran.com

** 교신저자, 안양대학교 관광경영학과 조교수, songymin@anyang.ac.kr

I. 서론

방한 일본 관광객은 국내 인바운드에서 여전히 중요한 시장이며 비중 또한 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 2011년 10월 기준 현재 총 방한 일본 관광객은 2,658,261명으로 올해 5월까지의 마이너스 성장률을 보이다가 6월 10%, 7월 21%, 8월 24.3%, 9월 19.9%, 10월 12.4%로 두 자리 수 성장률을 지속적으로 이어가고 있다(한국관광공사 관광R&D센터 2011). 이에 대해 한국관광공사 관광R&D센터(2011)는 전년도에 비해 가을 시즌 방한 상품에 대한 반응이 좋았으며, 지진으로 위축되었던 단체수요의 회복과 서울 이외의 지방 상품의 인기 등으로 두 자리 수의 증가를 이루었다고 설명하였다. 특히, 한류 열풍과 더불어 일본은 우리나라 관광산업에서 중요한 위치를 차지하고 있고 향후에도 많은 영향을 줄 것으로 예측된다(이영진·송영민 2011).

이러한 긍정적인 전망에도 불구하고 최근 일본관광객들은 저렴한 비용으로 관광할 수 있는 중국, 홍콩, 태국 등 다른 국가로의 방문이 증가할 것으로 예상된다. 이에 다른 국가를 관광목적지로 결정하는 일본 관광객을 한국으로 유치하기 위한 대비가 필요하다는 지적이 있다(이충기·김홍미·안대희 2008). 방한 일본 관광객은 국내 인바운드 시장에서 많은 비중을 차지하고 있지만 향후에도 이러한 추세를 이어가기 위해서는 일본 관광객의 방문동기나 만족도를 높이기 위한 연구가 지속될 필요가 있다.

이러한 관점에서 국내에서는 방한 일본 관광객의 특성을 규명하는 다양한 연구들이 활발하게 제시되고 있다. 가령 일본 관광객에 대한 한류의 영향(김명희·강인호 2007; 김성섭·김미주 2009; 박중환 2007; Kim, Agrusa, Lee, & Chon 2007), 일본 관광객의 관광지 및 상품 선택속성(김민철·부창산 2009; 박정민 2006; 이재곤·고선희 2010; 이철호 2005), 한국 방문 동기(김영우 2006), 일본 관광객에 대한 대중매체의 영향(모수원 2007), 일본 관광객에 대한 외식 서비스 및 음식(박지수·최수근 2010; 연나미·이상현·윤유식 2010; 이연정

2007), 일본 관광객의 쇼핑 특성(이영진 외 2011; 정월순 2008; Kim, Timothy, & Hwang 2011), 일본 관광객의 카지노 방문 특성(이충기 · 송학준 · 이태은 2011) 등의 측면에서 연구들이 활발하게 진행되고 있다.

위의 일본 관광객과 관련된 선행연구들을 검토해보면, 일본 관광객을 하나의 시장으로 간주하여 그들의 만족에 영향을 주는 요인들과 한국에 대한 긍정적인 이미지, 한국 재방문의도에 대해 초점이 맞추어 지고 있다. 하지만 관광객을 하나의 집단으로 간주하여 그들의 특성을 파악하다보면 서로 다른 여행형태로 한국을 방문하는 관광객의 세분화된 심리적 속성을 간과할 수 있다. 왜냐하면 관광활동은 개별 또는 단체 여행에 따라 매우 다른 특성을 보이기 때문이다.

이러한 문제를 해결하기 위해서 관광객을 단체의 특성을 규명한 연구들(박정민 2006; 이철호 2005; Wang, Hsieh, & Chen 2002; Wang, Jao, Chan, & Chung 2010; Wong & Kwong 2004)과 개별여행객들의 특성을 규명한 연구들(변찬복 · 조선배 2010; 이성규 · 김영섭 · 서용철 2010; 박미숙 · 이영진 · 이훈 2009; 송영민 · 이인재 2011a)이 지속적으로 제시되고 있다. 하지만 일본 개별여행 관광객과 단체여행 관광객에 대한 특성이 다를 수 있음에도 불구하고 여행형태별 관광객들의 특성을 서로 비교하여 결과를 제시한 연구는 매우 미미하다. 하나의 조사 분석에서 두 집단의 특성을 비교한 연구는 한 집단의 특성을 각기 다른 연구에서 분석하여 비교할 때보다 더 많은 시사점을 얻을 수 있다. 왜냐하면 동일 연구에서는 한 모집단에서 두 집단이 분류되어 나왔다는 가정을 전제할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구는 일본 관광객들을 개별과 단체로 분류하고 각 여행형태별로 어떠한 요인들이 방한 일본 관광객의 전반적 관광만족도에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 특히 본 연구는 일본 관광객의 여행형태별 관광만족도에 미치는 영향 요인들을 고찰함으로써 일본 관광객 유치 시 세분시장별 마케팅적 시사점을 제시하는데 유용할 것이다.

II. 이론적 정리

1. 관광형태별 특성: 개별 관광과 단체 관광의 비교

관광객의 여행형태는 학자마다 다양하게 분류하고 있지만 본 연구에서는 집단 크기에 따라 일본 관광객의 만족도 특성을 검토하였다. 개별과 단체의 특성을 반영한 관광객 분류는 Cohen(1972, 박시사 2001: 127-128에서 재인용)의 연구에서 살펴볼 수 있다. Cohen은 관광객을 단체대중관광객, 개별대중관광객, 탐험형관광객, 방랑형관광객으로 구분하고 전자의 두 유형을 제도화된 관광객, 후자의 탐험형과 방랑형을 비제도화된 관광객으로 분류하였다. 이를 현대적 의미로 재해석하면 제도화된 관광객은 편안한 숙박시설, 여행사 등의 상품 이용, 많은 사람들이 방문하여 안전하다고 인정된 관광지를 선호하는 단체 관광객으로 분류할 수 있고, 비제도화된 관광객은 저렴한 숙박, 원하는 관광지 탐색, 다소 위험하거나 모험적인 여행을 선호하는 개별 관광객으로 분류가 가능하다.

또한 관광객의 심리적 특성에 따라 관광 유형을 분류하기도 한다. 대표적으로 Plog(2004: 김광근 · 한동윤 · 김형섭 · 전영상 · 이준호 · 권정택 · 장세목 · 장경수 2006에서 재인용)는 관광객을 모험성 정도에 따라 사이코센트릭(Psychocentric)에서부터 알러센트릭(Allocentric)적 특성을 가지고 있다고 제안하였고 모험성 정도는 정확히 구분되는 것이 아니고 연속선상에 위치한다고 주장하였다. 사이코센트릭에 근접한 관광객은 익숙한 여행지를 방문하고 활동수준이 비교적 평범하고, 친숙한 시설 및 단체여행을 선호하는 단체 관광객에 가깝다고 할 수 있다. 반면 알러센트릭적 특성을 가진 관광객은 특이하고 새롭고 육체적으로 많은 활동을 할 수 있는 곳, 자국과 다른 문화를 경험할 수 있는 여행형태를 선호하는 특성(김광근 외 2006: 115-118에서 재인용)이 있다. 후자의 경우 개별여행객의 특성을 가진다고 할 수 있다. 또한 Poon(1993)은 관광객의 성향과 동기, 태도 등에 따라 구세대관광객(old tourist)과 신세대관광객(new tourist)으로 분류하였다. 구세대 관광객은

대중을 따라 관광하고 관광한 곳을 타인에게 자랑하고 싶어 하는 단체 관광객에 가깝고 신세대 관광객은 스스로 계획하고 여행자체를 즐기며, 타인과 다른 여행을 추구하고, 여행을 삶의 한 부분으로 간주하는 경향을 가진 (박시사 2001) 개별 관광객의 특성을 지닌다고 할 수 있다.

현대적 의미에서 단체 관광은 주로 여행사에서 제공하는 패키지 상품을 이용하고 편리한 교통과 숙박시설을 추구하는 경향이 강하다. 특히 단체 관광객은 안전을 추구하고 주로 중년층 이상에서 여행 인솔자와 함께하는 단체관광을 주로 한다. 이러한 측면에서 단체관광객은 Cohen(1972, 박시사 2001: 127-128에서 재인용)이 주장한 제도화된 관광객에 가깝고 사이코센트릭적 특성을 가진 구세대 관광객에 가깝다고 할 수 있다. 반면, 단체 관광과 대비되는 개별 관광은 여행자 스스로 여정, 숙소, 식사, 교통편을 섭외하고 가능한 유통마진을 줄여 저렴한 여행을 선호하는 경향이 있다. 이들은 주로 제도적으로 정해진 코스로 여행하지 않고 다소 모험적인 알러센트릭적 특성을 가지고 있는 신세대 관광객과 유사하다고 할 수 있다.

단체와 개별 관광객을 구분한 관광만족도 연구는 부족하지만 몇몇 연구들에서 항목별 만족도 차이를 살펴볼 수 있다. Wang et al.(2002)은 단체 관광 시 안내원의 역할에 대한 연구를 시도하였는데 여행 안내원의 행동은 관광객의 관광만족에 직접적으로 영향을 준다는 연구결과를 발표하였다. 즉, 단체 관광객의 경우 바쁜 일정으로 여행 전 많은 사전 정보를 습득하지 않고 관광 안내원의 설명에 의존하는 경우가 많다. 따라서 여행 안내원의 스토리텔링은 관광객의 만족도에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있을 것이다. Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi(2008)은 단체로 여행할 때 단체 관광객이 가장 불편해 하는 항목을 조사한 결과 단체 관광일 경우 개별 여행객보다 숙박과 음식에 대해 매우 민감한 반응을 보인다는 결과를 제시하였다.

개별 여행객들의 특성 연구에서 먼저 송영민 외(2011a)는 개별 여행객은 여행 계획을 탄력적으로 세운다는 결과를 도출하였다. 특히 인터넷에서의

사전 경험을 중요시하는데 선행 방문자들이 추천하는 곳을 중심으로 여행을 계획함으로써 선택에 대한 오류를 최소화하는 경향이 있다고 주장하였다. 또한 실제 여행 전에 계획을 구체적으로 세우지 않고 현지 여행 정보에 의존함으로써 여행 계획을 탄력적으로 수립하고 있는 경우가 많다고 지적하였다. 또한 일본 관광객과 관련하여 송영민·이영진(2011b)의 연구에서는 일본 개별 관광객에 대한 한국의 관광안내체계에 대한 평가를 연구하였는데 그 결과 한국 관광정보 안내 체계를 구성하는 7개의 요인들 중 사전정보 유용성, 관광안내 접근성, 보행자 지도표지 유용성, 버스정보 유용성이 일본인 개별 관광객의 관광 만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 반면 관광안내원 서비스, 관광안내전화 유용성, 홍보물 이용편리성은 관광만족에 영향을 주지 못한다는 결과를 도출하였다. 즉, 개별 관광객의 경우 안내원이나 홍보 물 등 간접적인 정보매체보다 스스로 직접 찾아갈 수 있는 정보매체의 영향력이 높음을 알 수 있다.

본 연구와 유사하게 단체 관광과 개별 여행을 비교한 연구들이 최근 제시되고 있는데, 가령 이진석·김창수(2010)는 배낭여행 상품을 개별 배낭여행, 단체 배낭여행, 호텔팩 배낭여행으로 나누어 여행 만족도를 분석한 결과 소비자의 선택이 많아질수록 고객의 여행만족도는 높아지는 것으로 조사되었다고 한다. 즉 여행 출발 전 불안감, 준비부족, 현지 안정성에 대한 의구심 때문에 인솔자가 동행하는 단체배낭여행상품을 이용한 고객의 경우 가장 많은 여행 서비스를 받았음에도 불구하고 만족도가 가장 낮게 나타났다는 사실은 흥미롭다.

결론적으로 단체 관광객과 개별 관광객은 관광행동 특성과 만족 측면에서 많은 차이를 보인다. 단체 관광객은 주로 여행사에 의해 프로그램이 고정되어 있기 때문에 프로그램 속에서의 구성요인들 특히 투어가이드나 숙박, 음식 등이 만족도에 영향을 주는 중요한 요인들이다. 이와 반대로 개별 관광은 스스로 결정하고 계획하는 부분이 많기 때문에 다양한 관광정보가 개별 관광객의 행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었고 여행 도중 자신이 선택

할 수 있는 부분이 많을수록 여행만족도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

2. 방한 일본 관광객의 특성 및 연구 동향

방한 일본 관광객의 기본적인 특성은 한국관광공사(2010)의 ‘일본 관광 소비자 마케팅 조사’에서 살펴볼 수 있다. 한국관광공사(2010)의 자료에 의하면 일본 관광객의 37.0%는 개별 자유여행 형태로, 63.0%는 패키지 형태로 한국을 방문하고 있으며, 여행 기간은 2박 3일 이하가 60%이고, 3박 4일 이상이 40%로 비교적 단기 여행을 즐기는 것으로 조사되었다고 한다. 또한 여행 동반자수는 평균 2.2명으로, 나 홀로 여행이 9.8%이고 보통 2~4명 정도의 일행이 함께 여행하였으며, 1인 여행경비는 평균 137,763엔으로 나타났다. 또한 일본관광객의 한국여행 주요 목적은 ‘식도락/음식문화 체험’, ‘쇼핑’, ‘문화 유적지 방문’, ‘친구/친지 방문’, ‘휴양’ 순으로 나타나, 일본관광객 유치에 있어 한국의 식도락/음식문화와 쇼핑시설을 적극 홍보하고 일본관광객의 발길이 잦은 음식점/시설 및 쇼핑센터 이용에 불편이 없도록 점검하는 과정이 필요하다고 지적하였다. 또한 여행 목적지로 한국을 선택한 계기는 ‘비용’이 매우 중요한 요인으로 작용하였으며, 가장 중요하게 고려한 요인은 ‘저렴한 여행경비’ 및 ‘거리’이고 그 다음으로 ‘음식’, ‘쇼핑’ 등으로 나타났다고 한다.

일본 관광객의 특성을 분석한 학술적 연구도 활발하게 제시되고 있다. 주요 연구를 살펴보면 먼저, Kim et al.(2007)의 연구에서는 일본 관광객 증가에 대한 한국 텔레비전 드라마의 효과를 실증 분석하였는데 특히 일본인 40대가 드라마를 보고 한류 여행을 더 가고자 하였으며 드라마 주인공들에 대한 흥미와 감정이 한국 방문의 주요한 이유라는 사실을 제시하였다. 또한 송영민 · 이영진(2011c)의 연구에서는 2007년부터 2010년까지 한국을 방문한 일본 관광객의 고려요인을 연도별로 분석한 결과 ‘쇼핑’이 중요한 요인임을 밝혀냈고, 또한 ‘쇼핑’을 고려한 집단의 관광만족도 또한 높게 나타나 향후, 드라마나 한류스타 및 한국의 역사유적지와 연계한 쇼핑 상품

의 개발이 필요하다고 바가 있다. 또한 이재곤 외(2010)는 일본관광객 유치
를 위해 관광지의 전반적 청결과 위생, 종사자의 서비스, 교통 편리성 등이
중요한 요인이라는 연구결과를 발표하였다. 반정화(1999)는 일본 방문객의
문화관광 선택행동 분석에서 방문회수에 따른 문화유산, 편의성, 위락과
축제, 음식과 언어, 쇼핑 선택행동의 차이를 분석하였는데, 분석 결과 방문
회수에 따라 편의성에서만 유의한 차이가 나타나는 결과를 도출하였다.
즉, 일본 관광객은 방문회수가 늘어날수록 편의성을 더 중시한다는 특징을
제안하였다.

이상의 연구들은 방한 일본 관광객 유치를 위해 다양한 관점에서 접근을
시도하였지만 방한 일본인을 하나의 대상으로만 간주하여 연구결과를 도
출하였다는 한계를 가진다. 따라서 서론에서도 언급하였듯이 본 연구는 한
국을 방문하는 일본 개별 관광객과 단체 관광객의 만족도에 영향을 미치는
항목별 만족도를 비교하였다.

3. 관광만족

관광 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다
(김영우 2006). 마케팅적으로 접근한 대부분의 연구는 고객 만족도를 종속변
수로 설정하는 경우가 많다. 그만큼 고객의 만족도를 상승시키기 위한 기
업의 노력은 해당 기업의 성패를 좌우할 만큼 중요한 과업중의 하나이다.
그동안 이러한 만족도 연구는 어떠한 영향변수가 최종 종속변수인 만족도
에 영향을 미치는지에 관해 연구되어왔다. 하지만 21세기 들어 만족도를
기대정도와 비교하면서 만족을 유형화시키는 연구가 흥미롭게 진행되고
있다. 특히 21세기 들어 전반적 관광만족도의 영향요인에 관한 연구는 특
정 속성이나 요인에 만족하더라도 전반적 관광만족도가 높아지지 않는 이
유를 설명하려는 시도가 지속되고 있다.

먼저, Matzler & Sauerwein(2002)은 전반적 만족에 영향을 미치는 속성들
을 기본적 요인, 실행요인, 감동요인으로 구분하였다. 기본적 요인은 청결

한 객실 등 관광경험과 관련해서 당연히 제공될 것으로 기대되는 속성으로 기대에 못 미칠 경우 불만족하지만 기대에 부응하였다고 해서 전반적 만족으로 이어지지는 않는 속성으로 규정하였다. 실행요인은 호텔에서 레스토랑, 바, 종업원 등 기본적 요인을 보조하고 실행하는 속성으로 기대보다 크면 만족하고 반대의 경우 불만족을 야기하는 속성으로 개념화하였다. 마지막으로 감동요인은 고객 깜짝 파티 등 사전에 기대하지 않았던 속성으로 이벤트 등이 제공된다면 매우 큰 만족과 감동을 주지만 제공되지 않거나 수준이 낮다고 해서 관광객의 불만족에 영향을 미치는 않는 속성으로 분류하였다. Matzler et al.은 이 중 사업체에서 가장 관심을 가져야 하는 속성은 실행요인으로 만족을 극대화하고 불만족을 최소화하기 위한 노력이 필요함을 지적하였다.

또한 Huang & Sarigll(2008)은 관광만족에 영향을 미치는 중요 속성을 핵심속성과 이차적 속성으로 분류하였다. 핵심속성은 경치감상, 일광욕 등 관광자의 관광활동 또는 추구편익 관련 속성으로 관광객만족과 정비례 관계인 반면, 이차적 속성은 은행, 통신서비스, 음료대 등 당연히 기대되어지는 속성으로 만족하지 않을 경우에만 전반적 만족에 영향 미치는 것으로 규정하기도 하였다. 따라서 관광 활동에서 숙박이나 대중교통 등 인프라 시설은 기본요인이나 이차적 속성에 포함될 수 있고, 단체관광객들이 식당에서 느끼는 종업원의 환대 등은 감동요인으로 분류 될 수 있을 것이다.

본 연구와 관련하여 일본 관광객들의 관광만족을 고찰한 연구들을 살펴보면, 우선 이연정(2007)의 연구에서는 일본 관광객의 한국음식에 대한 만족 확대시키고 한국 재방문의도를 높이기 위해서는 한국음식의 전반적인 위생 개선과 함께 메뉴에 대한 일본어 표기가 병행되어야 한다고 주장하였다. 또한 김명희 외(2007)의 연구에서는 한류는 관광목적지로서 한국의 이미지에 긍정적 영향을 미치고 이러한 이미지는 관광객들의 만족에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 제시 한 바가 있다. 박중환(2007)은 한류를 통해 많은 관광객들이 국내 주요 영화 및 드라마 촬영지를 방문하고 있으며 이러

한 영화 및 드라마 촬영지 방문은 관광만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이재곤 외(2010)의 연구에서는 방한 일본 관광객이 가장 중요하게 여기는 것은 한국 음식의 다양성이며 관광의 안전성, 물가, 청결과 위생, 다양한 관광상품과 쇼핑 등으로 조사되었다고 한다. 송영민 외(2011c)의 연구에서는 2007년부터 2010년의 '외래 관광객 실태조사' 자료를 이용하여 한국 여행 시 일본 관광객들의 고려 요인에 대한 연도별 변화 추이를 분석하였다. 주요 분석결과로 한국 여행 시 고려요인 중 '쇼핑'은 2007년에 비해 최근에 고려비중이 높게 나타났고, '음식/미식탐방'과 '가까운 거리'는 2007년부터 2010년까지 지속적으로 감소하는 것으로 분석되었다.

결론적으로 관광만족을 구성하는 요인들을 기본요인, 실행요인, 감동요인(Matzler et al, 2002) 그리고 핵심속성과 이차적 속성(Huang et al, 2008)과 세분화하여 관광 만족을 좀 더 체계적으로 설명하려는 노력들이 지속적으로 제시되고 있으며 또한 본 연구와 관련하여 일본 관광객들에 관광만족을 설명하려는 실증적 연구들이 활발하게 제시되고 있음을 알 수 있었고 음식, 숙박, 한류의 영향으로 인한 관광지 매력도, 쇼핑, 관광안내 서비스 등이 일본 관광객의 전반적인 만족에 영향을 줄 수 있음을 선행연구들을 통해 고찰할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 관광만족을 '항목별만족도'와 '전반적 관광만족도'를 모두 포함하는 넓은 개념으로 보았으며 이러한 관광만족도 간의 관계를 분석하였다.

III. 연구방법 및 설계

1. 연구가설 및 분석 문항

(1) 연구가설

본 연구는 한국을 방문한 일본 관광객의 여행형태¹⁾(개별여행, 단체여행)에

따라 한국 관광에 대한 항목별 만족도²⁾가 전반적 관광만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과를 통해 여행형태별로 어떠한 항목별 만족도가 전반적 관광만족도에 가장 많은 영향을 미치는지를 분석하여 향후 일본 관광객 유치 시 전략적 시사점을 제안하였다. 선행연구(송영민 외 2011c; 이재곤 외 2010)를 토대로 외래 관광객 입국 시 만족도에 영향을 미치는 항목별 만족도를 독립변수로 설정하고 전반적 관광만족도를 종속변수로 하여 인과관계를 분석하였다. 이상의 관계를 가설로 설정하면 다음과 같다.

[연구가설 1] 일본 개별여행 관광객의 항목별 만족도는 전반적 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2] 일본 단체여행 관광객의 항목별 만족도는 전반적 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 분석 설문 문항

본 연구 분석은 문화체육관광부에서 실시한 ‘2010 외래 관광객 실태조사’(문화체육관광부 2011)를 통해 수집된 2차 자료를 이용하여 분석하였다. 연구목적 달성을 위해 순수 관광목적으로 한국을 방문한 일본 관광객의 1) 한국 여행 시 항목별 만족도, 2) 한국방문 전반적 관광만족도, 3) 한국 여행 형태 문항을 주요 분석 자료로 활용하였다. 자료 수집을 위해 항목별 만족도는 ‘출입국 절차’, ‘대중교통’, ‘숙박’, ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘관광지매력도’,

1) ‘2010 외래 관광객 실태조사’에서는 개별, 단체, Air-tel Tour로 구분하여 조사하였으나 Air-tel Tour는 항공과 숙박만 여행사의 상품을 이용하기 때문에 개별여행 성격이 강하므로 본 연구에서는 단체와 개별여행 시 만족도 특성을 명확한 구분하기 위하여 개별과 단체여행 일본 관광객으로 한정하여 분석하였다.

2) 본 연구에서 항목별 만족도는 ‘출입국 절차’, ‘대중교통’, ‘숙박’, ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘관광지매력도’, ‘관광안내 서비스’를 의미하고, 항목별 만족도는 각 항목의 세부 지표(예, 숙박의 집, 숙박 가격 등)의 구성개념을 의미함.

〈표 1〉 분석 설문 문항

범주	측정변수	응답 항목	척도	질문 수
항목별 만족도	출입국 절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지매력도, 관광안내서비스	매우만족~매우불만족	5점 등간	7
전반적 만족도	전반적 관광만족도	매우만족~매우불만족	5점 등간	1
한국 여행형태	여행형태	개별여행, 단체여행	명목	1
인구사회통계학적 특성	성별, 연령, 교육수준, 직업		명목	4

주) 관광지매력도는 관광지/ 여행 일정 등의 예를 제시하여 조사하였고, 관광안내서비스는 개별관광객의 경우 ‘관광안내소/ 관광정보입수’, 단체관광객일 경우 ‘가이드/ 안내원’ 등의 예를 제시하여 조사함.

‘관광안내서비스’ 7개 문항을 5점 등간척도로 측정하였고 전반적 만족도는 ‘전반적 관광만족도’ 1개 문항을 5점 등간척도로 측정하였다. 여행형태 구분을 위해 한국 여행형태는 개별여행, 단체여행 항목으로 구분하여 명목척도로 측정하였다. 인구사회통계학적 특성은 ‘성별’, ‘연령’, ‘교육수준’, ‘직업’ 4문항을 명목척도로 각각 조사하였다.

2. 표본 추출 및 자료 분석 과정

‘2010 외래 관광객 실태조사’의 모집단은 한국을 방문한 외국인 및 교포로 한정하였다. 주요 조사지역인 인천국제공항, 김포공항, 제주국제공항, 김해국제공항, 인천항 국제여객터미널, 부산항 국제여객터미널에서 한국 여행을 마치고 돌아가는 외래객 중 만 15세 이상, 한국체류기간 1박 이상, 90박 이하인 외래객을 조사 대상으로 선정하였다(관광지식정보시스템 2011: 외래 관광객실태). 또한 가능한 한국에 대한 인지도가 있는 관광객들의 의견을 수집하기 위하여 한국관광공사 해외지사가 소재한 16개국을 기준으로 변형비례할당방식을 사용하여 자료를 수집하였다.

표본 추출과정은 1차적으로 전체 표본 11,995명 중 일본 관광객 1,563명을 선별하고 이 중 한국 방문 주된 목적 중 ‘여가, 위락, 개별휴가’에 응답한 1,042명의 표본을 2차적으로 추출하였다. 세 번째로 ‘여가, 위락, 개별휴

가'로 한국을 방문한 일본관광객 중 순수 관광목적으로 방문한 관광객 1,022명을 추출하였다. 마지막으로 1,022명 중 Air-tel Tour 관광객을 제외한 676명을 최종 분석에 이용하였다. 자료 분석은 일차적으로 Ms-excel을 이용하여 자료의 유효성을 검증하였고, SPSS를 이용하여 기술 분석, 타당성과 신뢰성분석, 인과관계분석을 통해 결과를 도출하였다.

3. 표본의 인구사회통계학적 특성

2010년도에 순수 관광 목적으로 한국을 방문한 일본 관광객의 성별 분포는 '여성'이 약 67%로 '남성' 32.8%에 비해 2배 이상 높게 나타났고, 연령은 40대가 27%로 가장 많았고 다음으로 20대(21.7%), 50대(21.4%), 30대(18.3%), 60세 이상(9.4%) 등의 순으로 조사되어 대체적으로 고른 분포를 보이고 있었다. 교육수준은 70% 정도가 대졸 이상이었지만 고졸도 약 30%로 조사되었다. 직업은 '사무, 기술직'이 26%로 가장 많았고 다음은 '주부', '판매, 서비스직', '자영업자', '학생' 등의 순으로 한국을 방문하는 것으로 조사되었다(〈표 2〉 참고). 특히 최근 한류의 영향으로 주부의 방

〈표 2〉 표본의 인구사회통계학적 특성

변수	항목	빈도(n)	비율(%)	변수	항목	빈도(n)	비율(%)
성별 ($\Sigma n=676$)	남성	222	32.8	직업 ($\Sigma n=669$)	공무원, 군인	33	4.9
	여성	454	67.2		기업인, 경영직	40	6.0
연령 ($\Sigma n=673$)	20세 이하	15	2.2		사무, 기술직	174	26.0
	21~30세	146	21.7		판매, 서비스직	69	10.3
	31~40세	123	18.3		전문직(교수, 의사 등)	39	5.8
	41~50세	182	27.0		생산, 기능, 노무직	12	1.8
	51~60세	144	21.4		자영업자	56	8.4
	61세 이상	63	9.4		학생	41	6.1
교육수준 ($\Sigma n=666$)	고졸이하	200	30.0		주부	146	21.8
	대졸	379	56.9		은퇴자	5	.7
	대학원이상	23	3.5		무직	18	2.7
	기타	64	9.6		기타	36	5.4

주) n: 무응답을 제외한 유효 표본(case) 수

한 비율이 높은 것으로 판단된다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 타당성과 신뢰성 분석

본 연구는 2차 자료를 활용하였기 때문에 타당성과 신뢰성 확보에 다소 한계가 있다. 하지만 지표의 타당성을 다소 극복하기 위하여 항목별 관광 만족도라는 개념을 7개의 항목이 제대로 측정하고 있는지를 파악하였다. 항목별 관광만족도 측정항목이 어느 정도 타당한 지표인지, 지표의 신뢰성은 어느 정도인지를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 먼저 신뢰성 분석 결과 ‘출입국절차’, ‘대중교통’, ‘숙박’, ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘관광지매력도’, ‘관광안내서비스’ 7항목이 모두 투입되었을 때 신뢰도를 급격히 떨어뜨리는 항목은 발견되지 않아 신뢰성 분석에서 제거된 항목은 없었다. 전체 신뢰도는 .761로 기준치를 만족하는 것으로 분석되어 측정지표가 신뢰할 수 있는 것으로 판단되었다.

다음으로 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인적합성을 나타내는 KMO값이 .800이고, Barlett 구형성 검증 값이 846.020에서 유의하게 나타나 측정 항목들이 항목별 만족도를 측정하기에 적합한 것으로 분석되었다. 이때의 요인은 고유치 1이상에서 2개의 요인으로 분류될 경우 항목별 만족도의 요인적재량(.5 이상)과 공통성³⁾이 기준치를 만족하는 것으로 분석되었다. 이때의 전체 분산 설명력은 55.760으로 분석되었다. 따라서 전반적으로 지표가 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

3) 숙박(.451)과 관광안내서비스(.424)의 공통성은 .5에 약간 못 미치지만 기존 선행연구(송영민 외 2011c; Hanai et al. 2008)에서 이들 항목을 항목별 만족도로 이용하고 있기 때문에 본 연구에서도 그대로 사용하였다.

〈표 3〉 항목별 만족도 타당성과 신뢰성 분석

항목별 만족도	요인 적재량	공통성	항목 제거시 α	고유치	총 분산 설명력	전체 신뢰도
출입국절차	.734	.570	.735	2.120	55.760	.761
대중교통	.791	.639	.742			
숙박	.614	.451	.739			
음식	.726	.569	.723	1.783		
쇼핑	.836	.701	.730			
관광지매력도	.690	.548	.720			
관광안내서비스	.547	.424	.732			

주) KMO= .800, Bartlett의 구형성 검정=846.020($p < .000$)

하지만 타당성 확보를 위해서 2개의 요인으로 항목별 만족도를 분류하였지만 항목별 만족도는 각각의 세부 지표들을 가진 구성개념으로서 역할을 하기 때문에 본 연구에서는 각각의 세부항목과 전반적 관광만족도의 인과 관계에 중점을 두고 분석하였다.

2. 여행형태별 만족도 평균 분석

일본 관광객의 항목별 만족도를 분석한 결과 개별, 단체여행 모두 대부분의 항목에서 보통보다 훨씬 높게 만족하는 것으로 분석되었다. 개별여행 시에는 ‘음식’에 대한 만족도가 4.22로 가장 높게 나타났고 다음으로 ‘쇼핑’ (4.09), ‘숙박’ (3.98), ‘관광지매력도’ (3.96), ‘출입국절차’ (3.92), ‘관광안내서비스’ (3.74), ‘대중교통’ (3.67) 순으로 높았고 전반적인 관광만족도는 4.15로 만족하는 것으로 분석되었다. 단체 일본 관광객이 가장 만족한 항목도 ‘음식’ (4.22)으로 분석되었고 다음으로 ‘쇼핑’ (4.19), ‘숙박’ (4.00), ‘관광지매력도’ (3.97), ‘출입국절차’ (3.95), ‘관광안내서비스’ (3.94), ‘대중교통’ (3.68) 순으로 분석되었다. 일본 단체 관광객의 전반적 관광만족도는 4.16으로 만족하는 것으로 나타났다.

여행형태별 만족도 평균은 대체적으로 만족하는 것으로 분석되었다. 하지만 관광객들의 기대치와 성취정도가 각기 다르기 때문에 해당 항목에 만

〈표 4〉 여행형태별 만족도 평균

만족도	여행형태	
	개별여행	단체여행
출입국 절차	3.92(.674)	3.95(.640)
대중교통	3.67(.806)	3.68(.886)
숙박	3.98(.699)	4.00(.880)
음식	4.22(.668)	4.22(.701)
쇼핑	4.09(.641)	4.19(.653)
관광지매력도	3.96(.655)	3.97(.698)
관광안내서비스	3.74(.680)	3.94(.734)
전반적 관광만족도	4.15(.505)	4.16(.559)
표본 수	314	263

주) n: 무응답을 제외한 유효 표본(case) 수(listwise), ()는 표준편차를 의미함.

족한다고 하여 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 따라서 어떠한 항목별 만족도가 방한 일본 개별 및 단체 관광객의 전반적 관광만족도에 영향을 미치는지를 분석할 필요가 있다.

3. 여행형태별 항목별 만족도와 전반적 관광만족도 인과관계 분석

(1) 측정지표의 상관관계 분석

항목별 만족도와 전반적 관광만족도의 요인구조를 파악하기 위해 관측 변수들 간의 관련성을 분석하였다. 변수들 간의 관계분석은 피어슨 상관관계수(Pearson Correlation)를 사용하여 분석하였다. 상관관계 분석은 인과관계 분석에서 입력 자료로 이용되며 구성개념을 반영하는 관측변수 중 문제를 야기할 수 있는 변수를 제거하기 위함이다. 본 연구에서 항목별 만족도와 전반적 관광만족도는 모두 유의한 정의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다(〈표 5〉 참조). 이러한 결과는 항목별 만족도와 전반적 관광만족도 간에 어느 정도 인과관계가 존재할 수 있음을 의미한다.

개별여행에서 전반적 관광만족도와 가장 상관관계가 높은 항목은 관광지매력도로 분석되었고 다음으로 음식, 쇼핑, 숙박 등의 순으로 분석되었

〈표 5〉 항목별 만족도 및 전반적 관광만족도 측정지표 상관관계

		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
개별여행	Y	1							
	X1	0.295	1						
	X2	0.294	0.276	1					
	X3	0.395	0.319	0.289	1				
	X4	0.469	0.231	0.207	0.429	1			
	X5	0.461	0.208	0.116	0.266	0.508	1		
	X6	0.509	0.199	0.205	0.282	0.338	0.366	1	
	X7	0.385	0.305	0.197	0.224	0.204	0.291	0.399	1
단체여행	Y	1							
	X1	0.295	1						
	X2	0.294	0.276	1					
	X3	0.395	0.319	0.289	1				
	X4	0.469	0.231	0.207	0.429	1			
	X5	0.461	0.208	0.116	0.266	0.508	1		
	X6	0.509	0.199	0.205	0.282	0.338	0.366	1	
	X7	0.385	0.305	0.197	0.224	0.204	0.291	0.399	1

주) 모든 변수는 $p < .05$ 에서 유의함, Y: 전반적 관광만족도, X1: 출입국절차, X2: 대중교통, X3: 숙박, X4: 음식, X5: 쇼핑, X6: 관광지매력도, X7: 관광안내서비스.

다. 단체여행에서는 관광지매력도, 음식, 쇼핑 등의 순으로 분석되었다. 상관관계는 독립변수와 종속변수가 어느 정도 연관성이 있다는 것을 의미하지만 반드시 인과관계가 존재하는 것은 아니기 때문에 상관성만으로 독립변수와 종속변수의 영향관계를 파악하기 어렵다. 따라서 다음의 인과관계 분석을 시도하였다.

(2) 항목별 만족도와 전반적 관광만족도 인과관계 모형 적합도

한국을 방문한 일본 관광객의 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 개별여행과 단체여행 각각의 항목별 만족도를 독립변수로 설정하고 전반적 관광만족도를 종속변수로 설정하였다. 독립변수와 종속변수 간 최적의 회귀모형을 발견하기 위해 단계별 회귀분석(stepwise) 방

법을 실시하였다.

회귀식에 의해 설명되는 분산 F값은 개별여행 38,676(.000), 단체여행 55,646(.000)로 2집단 모형 모두 회귀식의 설명력(R²)이 0(즉 독립변수와 종속변수 사이에 직선의 관계가 성립하지 않음을 가정함)이라는 영가설을 기각하게 되므로 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하다고 할 수 있다(〈표 6〉, 〈표 7〉 참조). 일본 개별여행 관광객 인과관계 모형의 R²는 .430, 자유도를 반영한 R²adj는 .419로 나타나 독립변수가 종속변수를 약 42% 정도 설명하고 있는 것으로 분석되어 설명력은 높다고 할 수 있다. 단체여행 관광객의 항목별 만족도가 전반적 관광만족도에 미치는 모형의 R²는 .463, R²adj는 .455로 분산의 약 46% 정도가 독립변수들에 의해 설명되는 것으로 분석되었다. 마지막으로 변수들간의 유사성 문제를 검증하는 다중공선성 검증에서 2집단 모두 각 독립변수의 공차한계가 .10보다 훨씬 크며, VIF는 10보다 훨씬 작아 다중공선성 문제는 발생하지 않았다(〈표 6〉, 〈표 7〉 참조).

(3) 개별여행 항목별 만족도가 전반적 관광만족도에 미치는 영향

개별여행으로 한국을 방문한 일본 관광객의 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 항목별 만족도 중 ‘대중교통’, ‘숙박’, ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘관광지매력도’, ‘관광안내서비스’는 전반적 관광만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 채택되었고 ‘출입국 절차’는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 기각되었다. 표준화계수에 의한 영향력 강도 비교에서는 ‘관광지매력도’가 전반적 관광만족도에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었고 다음으로 ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘관광안내서비스’, ‘대중교통’, ‘숙박’ 순으로 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 다른 변수들의 값이 고정되어 있을 때 ‘관광지매력도’의 영향력 강도는 .278로 전반적 관광만족도에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 비 표준화 계수에 의한 일본 개별 관광객의 전반적 관광만족도는 $Y = 1.146 + .078(X_2) + .083(X_3) + .149(X_4) + .137(X_5) +$

〈표 7〉 단체여행 시 전반적 관광만족도 영향 변수

독립변수	전반적 관광만족도(Y)				
	종속변수	비표준화계수 B	표준화계수 Beta	t-value	공차한계 VIF
숙박(X3)		.094	.149	2.964*	.829
음식(X4)		.187	.234	4.355***	.722
관광지매력도(X6)		.188	.235	4.128***	.640
관광안내서비스(X7)		.225	.294	5.383***	.695
모형 요약	$R^2 = .463$, $R^2_{adj} = .455$, $F = 55.646^{***}$ 다중 회귀식(비 표준화 계수 이용) $Y = 1.367^{***} + .094(X3) + .187(X4) + .188(X6) + .255(X7)$				

주) 단체여행 관광안내서비스는 관광가이드, 안내원 등의 서비스에 대해 응답 받음. *: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$, 공선성 진단: 공차한계 .10이하, VIF 10 이상.

$Y = 1.367 + .094(X3) + .187(X4) + .188(X6) + .225(X7)$ 에 의해 도출될 수 있다. 즉, ‘숙박’, ‘음식’, ‘관광지매력도’, ‘관광안내서비스’가 각각 한 단위 증가할 때 일본 단체 관광객의 전반적 관광만족도는 0.694 만큼 증가할 것으로 예상된다.

4. 분석결과 논의 및 시사점

(1) 연구가설 검증

여행형태별 일본 관광객의 세부항목별 만족도가 전반적 관광만족도에 미치는 영향 파악은 향후 개별, 단체여행 일본 관광객의 관광 편의나 요구에 대응할 수 있는 시사점을 제시할 수 있다. 즉 어떠한 요소를 우선적으로 개선하고 수용태세를 갖춰야 할지에 대한 방안 제시가 가능할 것이다. 본 연구에서는 이러한 연구목적 달성을 위해 2010년 외래 관광객 실태조사 자료를 활용하여 선행연구를 토대로 연구가설을 설정한 후 검증하였다.

가설 검증결과 첫째, 일본 개별여행 관광객의 항목별 만족도 중 전반적 관광만족에 영향을 미치는 항목은 ‘대중교통’, ‘숙박’, ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘관광지매력도’, ‘관광안내서비스’로 나타났으나, ‘출입국 절차’가 전반적 관

〈표 8〉 연구가설 검증 결과

가설구분	연구가설	채택여부
연구가설 1	일본 개별여행 관광객의 항목별 만족도는 전반적 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	
세부가설 1-1	일본 개별여행 관광객의 출입국절차 만족도 → 전반적 관광만족도	기각
세부가설 1-2	일본 개별여행 관광객의 대중교통 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 1-3	일본 개별여행 관광객의 숙박 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 1-4	일본 개별여행 관광객의 음식 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 1-5	일본 개별여행 관광객의 쇼핑 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 1-6	일본 개별여행 관광객의 관광지매력도 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 1-7	일본 개별여행 관광객의 관광안내서비스 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
연구가설 2	일본 단체여행 관광객의 항목별 만족도는 전반적 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	
세부가설 2-1	일본 단체여행 관광객의 출입국 절차 만족도 → 전반적 관광만족도	기각
세부가설 2-2	일본 단체여행 관광객의 대중교통 만족도 → 전반적 관광만족도	기각
세부가설 2-3	일본 단체여행 관광객의 숙박 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 2-4	일본 단체여행 관광객의 음식 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 2-5	일본 단체여행 관광객의 쇼핑 만족도 → 전반적 관광만족도	기각
세부가설 2-6	일본 단체여행 관광객의 관광지매력도 만족도 → 전반적 관광만족도	채택
세부가설 2-7	일본 단체여행 관광객의 관광안내서비스 만족도 → 전반적 관광만족도	채택

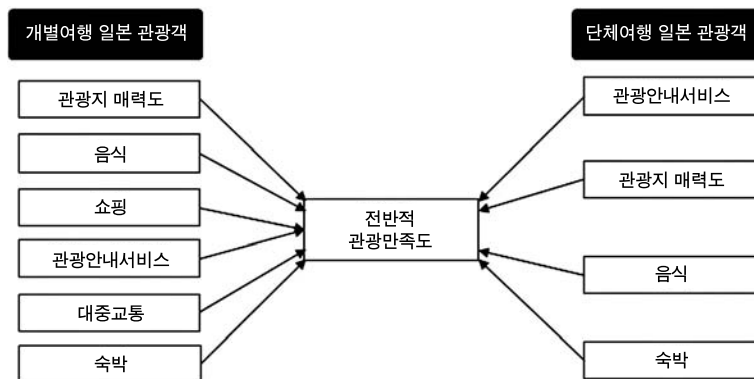


그림 1 연구가설 검증 모형

광만족도에 미치는 영향은 기각되었다. 이 중 ‘관광지매력도’가 가장 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다음으로 단체여행일 경우 ‘숙박’, ‘음식’, ‘관광지매력도’, ‘관광안내서비스’ 4개의 항목이 전반적 관광만족도에 유의하게 영향을 미치고 있어 채택되었고, ‘출입국 절차’, ‘대중교통’,

‘쇼핑’은 기각되었다. 단체여행 시에는 ‘관광안내서비스’인 가이드나 안내원의 서비스가 전반적 관광만족도에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 관계를 모형화하면 <그림 1>과 같다.

(2) 분석결과 논의 및 시사점

1) [연구가설 1] 일본 개별여행 관광객의 관광만족도 분석 시사점

한국을 방문한 일본 개별관광객의 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 항목별 만족도는 ‘출입국 절차’를 제외한 모든 항목들이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 일본 개별여행 관광객의 전반적 관광만족도에 가장 강한 영향을 미치는 항목은 ‘관광지매력도(관광지, 여행일정 등)’이고 다음으로 ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘관광안내서비스(관광안내소, 관광정보입수 등)’, ‘대중교통’, ‘숙박’ 순으로 분석되었다(<표 6> 참조).

먼저 일본 개별여행 관광객의 전반적 관광만족도에 가장 영향을 많이 미치는 ‘관광지매력도’에 대한 만족도를 증가시켜야 한다. 개별 관광객은 새롭고 활동적인 활동을 선호하고 타 문화를 경험하려는 동기로 다른 나라를 방문하는 경향이 있기(Plog 2004; 김광근 외 2006) 때문에 일본에서 간접적으로 경험한 한류를 한국에서 직접 경험할 수 있도록 한류 프로그램을 확대하고 다소 모험적이더라도 활동적인 체험 프로그램 개발이 필요하다. 예를 들어, 일본에서 유명한 한국 막걸리를 판매에만 그치지 않고 한국을 방문한 일본 개별 관광객을 직접 공장에 유치하는 산업 체험관광도 필요하다. 제조 과정 등을 체험하고 공장에서도 제품을 구매할 수 있는 프로그램을 제공한다면 한국 문화를 알리는 계기가 될 뿐만 아니라 한국 음식 또는 주류 문화에 대한 긍정적인 이미지를 심어주어 향후 개별 관광객의 재방문을 유도할 수 있을 것이다. 좀 더 적극적인 방법으로 최근 프랑스 파리에서 개최한 한류 상품 박람회 같은 공격적인 마케팅 방법을 활용할 필요가 있다.

다음으로 ‘음식’과 ‘쇼핑’은 ‘관광지매력도’에 이어 일본 개별여행 관

광객의 전반적 만족도에 영향을 많이 미치는 항목이다. 최근 일본 관광객은 드라마나 영화 등 한류의 영향으로 한국에 대한 관심이 높아지고(김명희 외 2007) 있기 때문에 음식(이연정 2007; 이재곤 외 2010)이나 쇼핑(이영진 외 2011) 등은 이들의 관광만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 특히, 쇼핑과 맛있는 음식은 한국을 방문하는 일본 관광객들이 가장 인상 깊게 생각했던 항목이고 쇼핑은 일본 관광객의 전반적 관광만족도에 가장 영향력이 강한 항목 중 하나였다(이영진 외 2011). 따라서 일본 개별여행 관광객의 전반적 관광만족도 개선을 위해서 한국 음식을 다양화하고(이재곤 외 2010) 한류와 연계된 쇼핑 상품을 확대하여야(박중환 2007) 할 것이다. 관광객들이 자유롭게 선택할 수 있는 음식이나 쇼핑 상품이 많을수록 만족도는 증가하기 때문이다(이진석 외 2010). 이를 위해서 한국음식에 대한 전반적인 맛과 위생을 관리하고 음식점에서 메뉴 선택에 어려움을 겪는 외국인을 위하여 쉽게 음식을 선택할 수 있도록 메뉴에 일본어 병행과 더불어 사진을 이용한 메뉴판을 제작할 필요가 있다(SBS특집다큐멘터리 2011/12/14). 또한 쇼핑 상품의 질과 가격을 지속적으로 관리할 수 있는 제도 마련이 필요할 것이다.

‘관광안내서비스’에 대한 만족도 또한 중요하다. 개별 관광객은 스스로 모든 일정을 계획하고 수배하기(박시사 2001; 이성규 외 2010; Poon 1993) 때문에 관광지 선택, 음식, 쇼핑, 교통, 숙박 등에 대한 선택의 폭이 넓고 관광정보를 통해 실제 여행 전에 구체적으로 계획을 세우기도 하지만 선택에 대한 오류를 최소화하기 위하여 현지 여행 정보에 의존하면서 탄력적으로 계획을 세우기도 한다(송영민 외 2011a). 즉 관광목적지에서 자신이 원하는 새로운 관광지를 방문하고자 할 경우 쉽게 일정 등을 바꿀 수 있어야 하는데 이러한 측면에서 한국의 경우 1일 생활권이기 때문에 관광지 선택이 더 용이할 수 있다. 따라서 개별 일본 관광객들이 관광지 선택이나 여행일정 선택 등을 쉽게 할 수 있도록 사전 정보를 정확히 제공하고 현지에서의 관광안내 접근성이나 보행자 지도표지, 대중교통의 관광정보 등을 명확히 제공한다면(송영민 외 2011b) 개별 관광객들의 전반적 관광만족도는 더욱 높아질



것이다.

‘대중교통’ 과 ‘숙박’ 은 다른 항목에 비해 상대적으로 영향력이 약한 것으로 분석되었지만 여전히 일본 개별여행 관광객들의 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 요인이다. 개별 관광객의 경우 교통이나 숙박을 인터넷 등을 이용하여 직접 수배하고(이성규 외 2010) 가격에 민감하기 때문에 최소한의 청결이나 서비스, 가격, 예약문제 등 최소한의 요구만 해결되면 다른 문제들은 스스로의 선택에 의해 발생한 것으로 판단하여 용인하는 경우가 많다. 즉 현지에서 발생하는 교통이나 숙박 문제 등은 가격 대비 발생할 수 있는 문제라는 기대심리가 작동하여 이들 항목에 대한 만족도가 높아져도 전반적 관광만족도에는 다른 항목에 비해 상대적으로 영향 정도가 약한 것으로 해석할 수 있다. 이러한 항목은 Matzler et al.(2002)의 연구에서 보듯이 ‘당연히 그러할 것’ 이라는 기본적 요인에 해당된다고 할 수 있다. 즉 기대에 못 미치면 불만족을 야기할 수 있지만 기대에 부합한다고 해서 만족도를 매우 강화시키는 요인은 아니라고 할 수 있다. 따라서 숙박 예약 및 청결의 문제, 대중교통 안내 등 개별 관광객이 원하는 최소한의 문제들에 집중할 필요가 있다.

2) [연구가설 2] 일본 단체여행 관광객의 관광만족도 분석 시사점

단체여행으로 한국을 방문한 일본 관광객의 전반적 관광만족도에는 ‘관광안내서비스(가이드, 안내원)’, ‘관광지 매력도(관광지, 여행일정 등)’, ‘음식’, ‘숙박’ 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다(〈표 7〉 참조). 따라서 단체로 여행하는 일본 관광객의 전반적 관광만족도를 높이기 위해서는 우선적으로 관광가이드나 안내원으로 대표되는 ‘관광안내서비스’ 를 가장 먼저 고려해야한다.

단체 관광은 일반적으로 여행 출발 전 불안함, 준비부족, 관광목적지의 안정성에 대한 의구심 등으로 인솔자나 관광안내원이 함께한다. 하지만 이진석 외(2010)의 연구에서처럼 단체여행상품을 이용한 고객의 경우 가장 많

은 여행 서비스를 받았음에도 불구하고 만족도가 가장 낮게 나타났는데 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 본 연구에서 나타났듯이 관광가이드나 인솔자의 역할이 중요하다. 왜냐하면 일본 단체 관광객들은 관광을 통해 경험하는 감정적인 즐거움을 매우 중요하게 여기기(이충기 외 2008) 때문에 관광안내원은 단체 관광객과 친밀성을 유지해야하고 관광지에 대한 설명과 더불어 최대한 편안함을 경험할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 단체여행의 경우 고정된 일정과 정해진 관광지, 쇼핑 옵션 강요 등으로 관광객들이 불만족하는 경우가 많은데 관광지매력도를 높여 전반적 관광만족도를 강화하기 위해서는 관광지에서의 다양한 옵션을 제공할 필요가 있고 강요가 아닌 선택에 의한 옵션 제공이 필요하다.

단체여행 시 ‘음식’에 대한 만족도도 전반적 관광만족도에 영향을 미치는데 개별여행과 다르게 단체여행에서는 메뉴가 정해져 있다. 따라서 이들의 전반적인 관광만족도 강화를 위해 여행 일정 계획 시 가능한 일본인의 입맛을 고려한 음식점 선택이 필요하고 관광가이드의 메뉴 설명과 그 메뉴에 대한 선택 이유 등을 자세하게 설명할 필요가 있다(SBS특집다큐멘터리 2011/12/14).

한편, 일반적으로 단체 관광객은 숙박에 대해서 매우 민감한 반응을 보이는(Hanai et al. 2008) 경향이 있는데 방한 단체 일본 관광객의 경우 한국의 숙박시설에는 어느 정도 만족한 것으로 조사되었다(〈표 4 참조〉). 하지만 숙박에 대한 단체 관광객의 만족도를 조금이라도 더 높이고 싶다면 기대하지 않았던 인솔자의 깜짝이벤트 등을 제공할 수 있다. 왜냐하면 고객 깜짝 파티 등 사전에 기대하지 않았던 이벤트 등은 제공하지 않아도 만족도에는 큰 영향은 없지만 제공이 된다면 관광객들에게 매우 큰 만족과 감동을 주기 때문이다(Matzler et al. 2002).

반면 ‘출입국 절차’는 개별과 단체여행 집단 모두에서 전반적 관광만족도에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 ‘출입국 절차’에 대해 일본 관광객은 기대에 못 미칠 경우 불만족하지만 기대에 부응하

였다고 하여 전반적 관광만족도 상승으로 이어지지 않는 이차적 속성(Matztler et al, 2002) 또는 기본적 요인(Huang et al, 2008)으로 파악하고 있는 것으로 판단된다. 즉 세 집단 모두 항목별 만족도 평균⁴⁾이 약 3.9 정도로 만족(〈표 4〉 참조)하는 것으로 분석되었고 일본은 한국과 무비자협정을 맺은 국가이기 때문에 개별여행, 단체여행 시 출입국 절차에 별다른 문제가 없을 것이라는 기대감이 작용한 것으로 판단된다. 또한 인천국제공항은 국제공항협의회(ACI) 주관 세계 공항서비스 평가(ASQ)에서 6년 연속 세계 최고 공항상을 수상할(경인일보 2011/12/06) 만큼 서비스 수준이 높기 때문에 당연히 출입국은 순조로울 것이라는 기대감도 함께 작용했을 것으로 생각된다. 출입국절차는 외래 관광객의 국내 입국 접근성으로 관광객 수의 증감과 직결되기 때문에 출입국 과정에 대한 지속적인 관리가 필요할 것이다.

V. 결론

최근 한류의 영향은 동남아뿐만 아니라 유럽 전역으로 확산되어 한국 관광에 효자노릇을 하고 있다. 한국관광공사뿐만 아니라 민간 여행사도 한류를 이용한 일본인 관광객 유치에 열을 올리고 있다(뉴시스 2011/12/21; 시티신문 2011/12/21). 하지만 한국은 외래 관광객 천만 명 유치라는 단지 양적인 수치에만 의존하고 있어 이면에서는 외래 관광객 수용태세 점검에 대한 목소리가 지속적으로 대두되어 왔다(내일신문 2005/04/06; 아시아투데이 2011/03/03). 관광객 수용태세를 논할 때 가장 많이 대두되는 개념이 만족도이다. 따라서 본 연구에서도 한국을 방문한 일본 관광객들을 개별과 단체

4) 본 연구에서 만족도 측정 척도는 1(전혀 만족하지 않음), 2(만족하지 않음), 3(보통), 4(만족함), 5(매우 만족함)로 측정되었다.

로 구분하여 한국의 관광 수용태세에 대해서 어떻게 평가하는지를 분석하기 위해 항목별 만족도가 전반적 관광만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

우선 선행 연구를 통해 일본 관광객의 항목별 만족도와 전반적 관광만족도의 인과관계를 개별여행과 단체여행으로 구분하여 검토하고 이들 관계를 가설로 설정하였다. 설정된 가설을 '2010 외래관광객 실태조사' 자료를 이용하여 검증하였다. 분석 결과, 일본 개별여행 관광객의 전반적 관광만족도에 영향을 미치는 항목은 '관광지매력도', '음식', '쇼핑', '관광안내서비스', '대중교통', '숙박' 순으로 나타났고, '출입국 절차'는 전반적 관광만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 단체여행일 경우는 '관광안내서비스', '관광지매력도', '음식', '숙박' 순으로 전반적 관광만족도에 영향을 미치고 있었고 '출입국 절차', '대중교통', '쇼핑'은 기각되었다. 이상의 연구결과를 토대로 일본 관광객의 관광만족도 강화를 위한 제안을 하였다.

개별 일본 관광객 유치를 위해서는 첫째, 한류 프로그램의 확대, 산업 체험관광 프로그램 개발, 둘째, 한국 음식의 다양화(이재곤 등 2010)와 한류 연계 쇼핑 상품 확대(박중환 2007)를 위해 한국음식에 대한 전반적인 맛과 위생 관리, 음식점 메뉴에 일본어 병행과 사진을 이용한 메뉴판 제작(SBS특집 다큐멘터리 2011/12/14), 쇼핑 상품의 질과 가격의 지속적 관리제도 마련을 제안하였다. 셋째, 사전 정보의 정확한 제공, 관광안내소 접근성 개선, 대중교통 관광정보의 명확한 제공 등(송영민 등 2011b)을 제안하였다. 마지막으로 숙박 예약 및 청결 문제, 대중교통 안내 등 만족도에 영향을 줄 수 있는 최소한의 요구에 관심(Matzler et al. 2002)을 가질 것을 제안하였다.

단체 일본 관광객을 위해서는 인솔자가 단체 관광객과 친밀성을 유지하고 관광지에 대한 설명, 편안한 분위기 조성을 위한 노력을 기울여야 함을 제안하였다. 또한 관광지에서의 다양한 옵션 제공 시 강요가 아닌 선택에 의한 옵션을 제공할 필요가 있다. 다음으로 여행 일정 계획 시 일본인의 입맛을 고려한 음식점 선택, 음식점에서 관광가이드의 메뉴 설명(SBS특집다큐

멘터리 2011/12/14)이 필요함을 제안하였다. 마지막으로 단체 관광객의 전반적 관광만족도 강화를 위해 기대하지 않았던 인솔자의 깜짝이벤트 제공을 통해 관광객들에게 감동(Matzer et al, 2002)을 줄 필요가 있음을 제안하였다.

출입국절차는 두 집단 모두에서 전반적 관광만족도에 영향을 미치지지는 않았지만 그 수준이 낮을 경우 심각한 불만족을 야기할 수 있는 기본적인 요인으로 판단되고 외래 관광객 수의 증감과 직결되기 때문에 출입국 과정에 대한 지속적인 관리 필요성을 제안하였다.

일본 개별 및 단체 관광객의 만족도 특성을 분석한 본 연구의 결과는 향후, 일본 관광시장을 세분화하여 표적시장별 집중화 전략을 구사하는데 유용한 자료를 제공한다는 측면에서 의의가 있다. 또한 종속변수인 전반적 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 항목별 만족도를 여행형태별로 구분하여 영향관계를 입증하여 관광만족에 대한 이론 및 실증 연구의 검증에도 기여할 것으로 예상된다. 본 연구는 분석 시 정부기관의 자료를 활용했다는 점에서 자료의 신뢰성은 확보되었다고 판단되고 변형비례할당방식을 사용한 가능한 확률 표집을 하였기에 일본 관광객의 관광 만족도 특성을 가능한 많이 반영한 결과라고 판단된다. 하지만 각 독립변수가 단일항목으로 측정되어 타당성 검증이 충분히 이루어지지 못했다는 점은 2차 자료를 활용한 연구의 한계로 남겨둔다. 향후에는 각 여행형태별로 어떠한 항목별 만족도가 전반적 관광만족도에 영향을 미쳤는지에 대해 과거 10여 년간의 자료를 분석하고 이를 국내외 정세를 이용해 해석한다면 미래에 대한 예측도 가능할 것으로 기대해본다.

[투 고 일 : 2011년12월29일]

[심사완료일 : 2012년01월30일]

[게재확정일 : 2012년01월30일]

참고문헌

- 경인일보. 2011. “인천공항, 6년째 세계최고 공항상.” 4월 8일.
- 관광지식정보시스템. 2011. Retrieved from <http://stat.tour.go.kr>.
- 김광근 · 한동윤 · 김형섭 · 전영상 · 이준호 · 권정택 · 장세목 · 장경수. 2006. 『관광학원론』. 서울: 백산출판사.
- 김명희 · 강인호. 2007. “한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 - 일본인 관광객을 대상으로.” 『관광연구』 22(3): 359-380.
- 김민철 · 부창산. 2009. “일본 관광객의 제주지역 선택 속성이 행동 의도에 미치는 영향 분석: 구조방정식 이용.” 『서비스경영학회지』 10(3): 271-290.
- 김성섭 · 김미주. 2009. “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향.” 『관광연구』 23(4): 101-125.
- 김영우. 2006. “방한 일본 여성관광객의 에스테틱 동기가 관광지 선택속성, 만족, 행동의도간의 영향관계.” 『컨벤션연구』 13: 107-131.
- 내일신문. 2005. “안내체계 개선으로 천만관광객 유치.” 4월 6일.
- 뉴시스. 2011. “류시원, 일본인 관광객 잔뜩 불러들인다.” 12월 21일.
- 모수원. 2007. “뉴스가 일본관광객에 미치는 효과.” 『지역발전연구』 6(1): 41-54.
- 문화체육관광부. 2011. 「2010 외래관광객 실태조사」.
- 박미숙 · 이영진 · 이훈. 2009. “관광활동 유형별 관광제약요인 차이분석: 방한 개별여행 외국 청소년을 대상으로.” 『관광연구논총』 21(2): 191-218.
- 박시사. 2001. 『관광소비자행동론』. 서울: 대왕사.
- 박정민. 2006. “일본방문 단체관광객의 여행상품속성선택에 관한 연구.” 『관광연구』 20(3): 329-350.
- 박중환. 2007. “우리나라 주요 영화 · 드라마 촬영지의 한류(韓流) 시장별 관광자원 이미지 분석 및 관광자원화 전략 연구.” 『관광학연구』 31(2): 145-164.
- 박지수 · 최수근. 2010. “서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향-방한 일본 관광객의 국내 외식업체 이용을 중심으로.” 『한국조

- 리학회지』 16(2): 15-30.
- 반정화. 1999. “일본인 문화관광객의 선택행동 분석.” 『관광연구』 14: 49-66.
- 변찬복 · 조선배. 2010. “개별여행객의 문화적 동기, 진정성, 충성도의 영향관계.” 『관광연구』 25(4): 245-258.
- 송영민 · 이인재. 2011a. “중국 개별관광객의 국내 관광안내 경험에 대한 질적 연구.” 『관광연구저널』 25(3): 129-144.
- . 이영진. 2011b. “관광안내체계평가를 통한 일본 개별관광객 만족도 영향요인 분석.” 『일본근대학연구』 31: 269-288.
- . 이영진. 2011c. “일본 관광객의 한국 여행 선택 시 고려 요인에 대한 연도별 변화 추이 분석.” 『일본근대학연구』 34: 369-387.
- 시티신문. 2011. “한류스타들 앞장서서 한류관광객 유치.” 12월 21일.
- 아시아투데이. 2011. “안성시, 관광수용태세 새로운 가이드라인 구축.” 3월 3일.
- SBS특집다큐멘터리. 2011. “기쁘게, 정성으로-외국인 관광객 천만시대의 전략.” 12월 14일 130회.
- 연나미 · 이상현 · 윤유식. 2010. “방한 일본,중국 관광객의 한국음식에 대한 인지도 및 태도 비교연구.” 『외식경영연구』 13(2): 149-168.
- 이성규 · 김영섭 · 서용철. 2010. “개별 여행자를 위한 관광 순회 일정 안내 방법에 관한 연구 - 부산광역시를 사례지역으로-.” 『한국지리정보학회지』 13(2): 133-145.
- 이연정. 2007. “방한 일본관광객의 한국음식에 대한 인식, 만족도 및 재방문의도에 관한 연구.” 『한국식품조리과학회지』 23(1): 156-164.
- 이영진 · 송영민. 2011. “일본 관광객의 국내 쇼핑관광 패턴 특성 분석: ‘2009 외래 관광객 실태조사’ 자료를 중심으로.” 『일본근대학연구』 32: 185-209.
- 이재곤 · 고선희. 2010. “일본관광객의 한국관광지 선택속성의 중요도-성취도 분석.” 『한국콘텐츠학회논문지』 10(9): 338-347.
- 이진석 · 김창수. 2010. “배낭여행상품 유형별 선택속성이 여행만족에 미치는 영향.” 『관광연구』 24(6): 495-518.
- 이철호. 2005. “일본관광객 국내패키지상품 선택속성에 관한 연구.” 『여행학연구』 22: 51-70.
- 이충기 · 김홍미 · 안대희. 2008. “한국관광에 대한 일본관광객의 지각된 가치가 방문객 만족

- 도와 재방문의사에 미치는 영향 연구.” 『관광·레저연구』 20(4): 69-85.
- , 송학준·이태은. 2011. “카지노방문객 시장세분화 연구: 방한 일본 및 중국 관광객을 대상으로.” 『호텔경영학연구』 20(1): 159-172.
- 정월순. 2008. “관광판매의 생산성 향상을 위한 일본 관광객 쇼핑 만족도 연구.” 『생산성논집』 22(4): 51-74.
- 한국관광공사. 2010. “일본 관광소비자 마케팅조사- 재방문을 증가를 위한 조사.”
- 한국관광공사 관광R&D센터. 2011. “2011년 10월 관광객 입출국/관광수입·지출 분석.”
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. & Yamaguchi, K. 2008. “Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels.” *International Journal of Hospitality Management* 27(2): 268-275.
- Huang, R. & Sarigll, E. 2008. “Assessing satisfaction with core and secondary attributes.” *Journal of Business Research* 61: 942-949.
- Kim, S. S. Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. 2007. “Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists.” *Tourism Management* 28(5): 1340-1353.
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. 2011. “Understanding Japanese tourists’ shopping preferences using the Decision Tree Analysis method.” *Tourism Management* 32(3): 544-554.
- Matzler, K. & Sauerwein, E. 2002. “The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis.” *International Journal of Service Industry Management* 13(4): 314-332.
- Poon, A. 1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB, Wallingford.
- Wang, K., Hsieh, A., & Chen, W. 2002. “Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?” *Tourism Management* 23(5): 489-498.
- , Jao, P., Chan, H., & Chung, C. 2010. “GROUP PACKAGE TOUR LEADER’S INTRINSIC RISKS.” *Annals of Tourism Research* 37(1): 154-179.
- Wong, C. S. & Kwong, W. Y. 2004. “Outbound tourists’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours.” *Tourism Management* 25(5): 581-592.

ABSTRACT**The Satisfaction of the Japanese Tourist: What are Differences in Terms of Specific Satisfaction between Individual and Package Tour**

LEE Young-Jin

Research Professor

Department of Tourism, Kyunghee University

SONG Young-Min

Assistant Professor

Department of Tourism Management, Anyang University

The goal of this study was to analyze the influence of specific satisfaction of Japanese tourist to the overall tourist satisfaction in the context of travel types(e. g. individual and package tour). For achieving this, the data which had been surveyed in 2010, namely, 'research on the foreign tourists' by Korea Tourist Organization(KTO) were used.

The results showed that the satisfaction of 'attractive degree of tourist destination', 'food', 'shopping', 'service for tourist guide', 'public transportation', 'lodging' influenced the overall tourist satisfaction in the individual tour while the satisfactions of 'service for tourist guide', 'attractive degree of tourist destination', 'food', 'lodging' influenced the overall tourist satisfaction in the package tour. This study could provide practical information to marketing strategies based on the result of this study.

Key Words Japanese tourist, individual tour, package tour, research on the foreign tourists, specific satisfaction, overall tourist satisfaction