

중국 및 일본인의 한국관광에 대한 비교 문화적 지각차이 연구

Cross-Cultural Perception Study on Inbound tour of Chinese and Japanese Tourists into Visiting Korea

임성택*

Lim, Sung-Taek

Abstract

The understanding of tourist perception by a marketer is crucial as it informs which marketing strategies are applicable for a particular tourist destination and the respective market segment. This study aimed at revealing Chinese and Japanese tourist perception of Korea as a touristic destination. The study results indicate the Chinese market segment to perceive Korea as having basic facilities, safer, as well as having stringent immigration procedures. On the other hand, the Japanese market perceives Korea as a historical, nature, and having tourism facilities. Regarding travel motivations, Chinese indicated diverse Korean cultural wave, social status, companions' motives, and relationship enhancement to be the main motives to travel to Korea. Japanese tourists on the other hand indicated their motives to travel to Korea to be experiencing Korean culture and escape from daily life. The study results gives insight into the appropriate marketing strategies in attracting the Chinese and Japanese market.

I. 서론

사람들은 일상생활을 벗어나 자유로움을 위해 일상과 다른 곳을 찾고 새로운 자극과 익숙하지 않은 환경과 문화를 경험하기 위해 타국과 관광지를 찾아 떠난다. 그래서 특정 국가나 관광지를 방문하는 해외여행객들은 외국인 집단에 따라 그것들에 대해 일반적으로 상이한 기대나 지각을 갖는 경향이 있다. 이러한 상이한 기대와 지각은 그들이 지금까지 살아온 문화환경과 교육환경이 다를 뿐 아니라 관광에 대한 지식과 관광을 통한 지적 경험에 대한

* 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사과정

지각이 상이하기 때문이다. 이러한 논의는 외국인들이 자국의 문화권에 기초해서 자연적으로 생성, 유지, 강화되어 온 지식과 지각을 통해 특정 국가나 관광지에 대한 기대, 태도, 행동 면에서 차이를 보인다는 것으로, 이에 대한 논의는 일찍이 Mackay and Fesenmaire (2000)에 의해 정리가 되었다. 두 학자는 ‘관광객의 욕구와 기대는 문화적으로 결정된다’는 연구결과를 발표함으로써 이를 확인한 바 있다. 이러한 문화적 차이는 때로는 관광객과 현지의 지역주민 간에 갈등과 저항감 또는 배척과 같은 문제점을 야기 시킬 수도 있어 관광객의 관광경험과 관광만족도 또는 인식에 도부정적인 영향을 미침으로서 구전형성과 재방문의사에도 악영향을 미칠 수 있다. 특정국을 방문하는 자들은 어디까지나 타국인이고 타국인은 자국민이 아니므로 자국의 사정과 관광환경 등에 예민한 반응을 보이면서 이것들을 관찰대상으로 이해하고 평가한다. 이 평가는 특정국의 방문에 도움이 되기도 방해요소로 작용할 수도 있다. 이러한 사실을 주목하면 한국의 인바운드 시장에서 가장 많은 구성비를 가진 중국인과 일본인 그들의 국적별 방한여행객의 여행동기와 한국에 대한 이미지 인식, 선호해서 관람하고 싶은 관광자원과 방한 중의 관광행동 등을 비교문화적인 관점에서 비교, 파악할 수 있다면 그들이 희망하고 만족할 관광상품의 개발과 제시 그리고 관광서비스를 제공할 수 있어 보다 많은 중국과 일본관광객의 한국 유치증대와 이를 통해 관광수지의 개선효과도 기대할 수 있다. 따라서 특정국의 방한 관광객에게만 한정하지 않는 이러한 비교문화적인 방법에 기초한 외래관광객의 한국관광에 대한 지각 분석은 미래 한국관광의 발전을 위한 진실 보된 연구방법이라는 점에서 본 연구의 의의는 크다 하겠다.

II. 이론적 배경

관광을 왜 하는가에 대한 물음에 대부분은 경관감상, 상이한 문화와 접촉 등을 위해서라 답하지만 이는 정확한 답이 아니다. 그것은 관광객 스스로가 관광동기를 잘못 이해하고 있거나 관광의 이면에 내재해 있는 진정한 이유를 말하지 않으려 하기 때문이다. 따라서 관광은 개개 관광객의 내면적 및 심리적인 상황과 사회문화적인 여건에 따라 다양하게 이루어지고 형태 또한 가지각색이다. 그리고 자신에게 주어진 시간과 경제적인 조건 및 사회적인 제약 하에서 자신의 관광욕구가 충족될 것이라 예상될 때 가능해 진다. 그런 점에서 관광동기는 관광행동을 유발시키는 충동력이다. 뿐만 아니라 이 관광동기는 잠재관광객들에게 필요한 기본적인 노력을 개발해 줌과 동시에 그것을 식별할 수 있도록 영향력을 행사하고, 관광목표를 식별해 주며 또 관광객들이 관광상품의 품질평가 기준을 세우는데 영향을 미친다(정익준, 2011). 그런데 사람들은 대체로 자신의 필요나 욕구가 충족되기를 원하지만 스스로 동기가 부여(附與)될 때까지 아무 행동을 하지 않으려 한다. 중요한 것은 개인이 욕구를 충족

시키고 싶을 때 이 동기는 발현되며 또 행동을 유발시켜 개인으로 하여금 무엇인가를 하게 만든다는 점이다. 그래서 관광동기는 관광객들이 지향하는 최종목표가 된다. 학자들은 관광객들의 국적에 따라 이러한 관광동기와 어떤 관광지 방문동기에서 차이가 난다고 주장하였다(Jensen and Uysal, 2002). 그들은 터키를 방문하는 영국과 독일관광객들 사이에서 4가지 동기요인에서 상이점을 발견하였다. 즉 영국인들은 독일관광객보다 즐거움 추구/환상을, 대신 독일관광객은 영국인들보다 편안함 동기에 더 중요성을 둔다는 사실을 확인함으로써 국적에 따라 관광동기가 달라지거나 중시하는 동기요인이 달라진다는 것을 밝힌바 있다.

한편, 관광에 있어 또 다른 중요한 것은 관광목적지에 대한 이미지이다. 이 이미지는 관광객의 주관적인 가치판단에 따라 인식되고 관광지의 물적, 인적서비스 그리고 운영시스템과 인상 등을 포괄하는 총체적인 심상인 것이다. 특히 관광지의 이미지가 중요한 이유는 그것이 관광경험의 품질에 대한 지각과 가치 그리고 관광객만족에 영향을 크게 미치기 때문이다. 따라서 관광객들은 자신의 이미지에 부합되는 관광지를 선택하려 하고 그것을 통해 자기이미지를 유지하려 한다. 관광지 이미지가 중요한 또 다른 이유는 관광지가 이 자기이미지를 기준으로 관광시장을 세분화할 수 있고, 이를 통해 관광마케팅을 효과적으로 수행할 수 있기 때문이다. 그런데 관광목적지의 이미지에 대한 지각 차이는 관광객의 국적에 따라 상이하다는 연구결과가 많다(Beerli and Martine, 2004; Hosany and Ekinci, 2006). 먼저, Beerli and Martine은 같은 지역거주자인 프랑스계 캐나다인과 영국계 캐나다들이 관광지를 선택할 때 관광지의 특성들에 대한 선호 면에서 많은 차이를 보임을 밝혔는데 그 중 영국계가 프랑스계보다 저렴한 숙박시설을 선호함을 을 확인한 것이다. 한편, Hosany and Ekinci는 독일의 여가나 친지방문 목적의 순수여행객들은 주로 인터넷을 통해 관광정보를 획득하지만 동일목적으로 여행하는 영국인들은 여행사를 많이 이용함을 밝힘으로써 국적별 관광객에 따라 추구정보원천에도 차이가 남을 확인해 주었다. 이러한 비교문화적 관점에서의 연구 결과는 서로 다른 사회문화적 배경을 가진 관광객들은 선호하는 관광자원과 관광행동, 가치관, 신념, 기대와 같은 요인들에서도 차이를 밝힐 수 있어 매우 유용한 연구의 하나이다. 그러나 본고에서는 양국관광객의 관광동기와 한국관광이미지 요인에 국한해서 연구를 수행한다.

III. 연구방법

한국관광을 하려는 동기에 관한 21개의 설문문항선정은 해외관광동기를 다룬 선행연구들을 바탕으로 하였는데 평소 접하지 못한 것을 추구, 동반자들과 유대관계 강화, 일상에서 벗어남, 색다른 문화경험, 등이 포함된다. 한편 관광목적지로서의 한국이미지에 관한 설문문항

은 전반적인 관광인프라 상황, 역사와 문화자원, 관광환경과 안전 및 관광지원시스템, 관광 정보 등이다. 이들 설문문항들은 5점 척도(1=전혀 동의하지 않음, 5=매우 동의)를 사용하여 평가하였고 조사기간은 2011년 7월 1일부터 10일까지 10일간에 걸쳐 인천과 김해국제공항을 출국하는 관광객(중국인 194명, 일본인 218명)을 대상으로 하였다. 수집된 자료는 방한동기 항목과 이미지항목들의 요인을 도출하기 위해 베리맥스 회전방식(varimax rotation)을 이용한 요인분석을 하여 도출된 요인항목들 간의 일관성은 신뢰도계수를 통해 확인하였다. 각각의 추진요인과 유인요인들은 아이젠값(eigen value) 1 이상인 것만을 선정하였고 요인적재량이 0.4 이상인 것에 한해 각 항목에 포함시켰다. 그리고 중국과 일본관광객 집단들은 동기 요인별로 어떻게 인식하며 또 한국이미지에 대한 항목들을 어떻게 다르게 지각하고 있는가를 확인하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 하였고 유의한 항목들에서는 어느 집단에서 유의한지를 알아보기 위해 Duncan의 다중범위검정을 하였다.

IV. 실증분석

4.1. 응답자의 인구통계적 특성

<표 1>은 응답자의 인구통계적 특성을 나타낸 것이다. 먼저 성별분포를 보면 중국관광객의 남성 비율이 높았으며 연령은 일본인은 30대가 중국인은 40대층이 가장 많았고 여행회수는 일본인들이 중국인들보다 훨씬 많았다.

<표 1> 응답자들의 일반적 특성

변수		일본관광객(%) (n=218)	중국관광객(%) (n=194)
성별	남자	44.2	53.5
	여자	55.8	46.5
연령	30세 미만	13.6	25.7
	30~39세 미만	29.5	27.4
	40~49세 미만	24.5	32.5
	50세 이상	32.4	14.4
결혼여부	미혼	42.5	44.5
	기혼	57.3	52.6
	기타	0.2	2.9
교육수준	고졸이하	36.9	77.8
	대학	61.5	22.1
	대학원이상	1.6	0.1

해외여행회수	3회 이하	28.8	94.4
	4~6회	70.6	5.6
	7회 이상	0.6	0

4.2. 중국 및 일본인의 한국관광동기 요인분석

양국관광객의 동기요인 구성을 확인하기 위한 요인분석은 주성분분석을 통한 베리맥스 회전방식이었는데 <표 2>가 결과이다. 21개의 동기요인항목 중에서 고유치가 1.0 이상인 4개 요인이 추출되었고 전체분산의 65.7%를 설명하였다. 그리고 18개 항목들의 요인적재치는 0.40, 공통치는 0.44이상으로 나타났다. 한편 신뢰도 계수는 각각 추출된 요인 내에 있는 항목들의 내적일관성을 확인하기 위해 사용되는데 분석결과 Nunnally가 제시한 기준치 0.70보다 훨씬 높은 수준을 보였다.

<표 2 > 동기요인의 분석결과

동기항목	요인적재치				공통치	평균
	1	2	3	4		
잘 정비된 관광지	.73				.74	2.85
깨끗하고 편리한 숙박시설	.68				.72	3.16
친절한 관광업계종사자들	.65				.55	3.17
교통수단의 편리함과 안전	.46				.68	3.26
쇼핑시설과 쇼핑품목의 다양	.45				.61	3.24
청결하고 쾌적한 관광기반시설	.42				.55	3.39
다양한 한류현장		.83			.78	4.14
역사문화 관광자원		.77			.73	3.49
이국적인 생활환경		.64			.71	3.42
한국음식		.48			.58	3.48
한국적인 자연경관		.42			.58	3.38
출입국심사절차 신속			.7.3		.75	3.57
여행비용			.6.9		.69	3.58
시위 등의 사회불안			.5.6		.58	3.32
관광환경의 정비			.5.3		.48	3.26
관광안내원의 능력				.78	.79	3.74
관광정보 확보용이				.69	.64	3.57
언어소통의 불편				.64	.56	3.26
아이겐 값	6.58	2.35	2.25	1.26		
분산력	3.26	9.36	857	5.54		
신뢰도 계수	.74	.76	.78	.76		

4.3. 양국 관광객의 동기요인에 대한 지각차이

<표 3>은 양국 관광객이 동기요인을 어떻게 지각하고 있는가를 확인하기 위해 한 일원배치분석결과인데 연령계층에 따라 추진 및 유인요인들은 유의수준 1%에서 유의하였고 ‘동반인들과의 유대강화’, 다양한 한류문화 체험’, ‘자신의 사회적 지위고양’의 동기요인은 중국관광객들이, 그리고 ‘한국전통 문화와 역사자원을 접함’과 ‘일상에서 벗어남’의 동기요인들은 일본인들이 더 중시하는 것으로 분석되었다.

<표 3> 양국관광객의 한국관광 동기요인 지각차이

동기	일본관광객	중국관광객
다양한 한류문화 체험	2.88a	3.79c
한국전통문화와 역사자원을 접함	3.68a	3.04b
일상생활에서 벗어남	3.78a	3.26b
동반인들과의 유대강화	3.02a	3.75b
자신의 사회적 지위고양	3.01b	3.68c

주) a, b, c는 Duncan의 다중범위분석 결과, 평균이 서로 다를 수 나타냄.

4.4. 한국관광 이미지요인 분석

양국관광객들이 지각하는 한국관광지의 이미지항목들의 구조성을 확인할 목적으로 베리맥스 회전방식통해 <표 4>를 얻었다. <표 4>에서는 고유치 1.0이상인 4개 요인이 추출되었고 전체분산의 60.4%를 설명하고 있는데 이 이미지요인들은 ‘관광기반시설’ 등으로 명명하였다. 그리고 18개 항목들의 요인적재는 0.43이상으로 나타났고 각 항목의 설명력을 나타내는 공통치는 0.40이상으로 확인되었다. 신뢰도계수는 분석결과 Nunnally가 제시한 수준인 0.70보다 높았다.

<표 4 > 한국관광 이미지요인 분석 결과

동기항목	요인적재치				공통치	평균
	1	2	3	4		
잘 정비된 관광지	.72				.68	3.57
깨끗하고 편리한 숙박시설	.68				.67	3.34
친절한 관광업계종사자들	.64				.64	3.32
교통수단의 편리함과 안전	.58				.56	3.26
쇼핑시설과 쇼핑품목의 다양함	.46				.54	3.44
청결하고 쾌적한 관광기반시설	.43				.521	347

다양한 한류현장		.79			.79	3.47
역사문화 관광자원		.74			.77	3.42
이국적인 생활환경		.66			.65	3.32
한국 음식		.57			.57	3.28
한국적인 자연경관		.48			.55	3.15
출입국심사절차 신속				.79	.67	3.65
여행비용				.76	.64	3.48
시위 등의 사회 불안				.65	.57	3.34
관광환경의 정비				.63	.54	3.44
관광안내원의 능력				.83	.75	3.35
관광정보 확보용이				.75	.66	3.37
언어소통의 불편				.65	.62	3.47
아이겐 값	7.48	2.36	1.63	1.37		
분산력	4.62	9.73	7.82	5.15		
신뢰도 계수	.75	.86	.82	.78		

4.5. 한국관광 이미지에 대한 양국관광객의 지각차이

<표 5>는 양국관광객들이 한국관광의 이미지를 어떻게 지각하는가를 확인하기 위해 행한 분석결과이다. 분석결과 4개의 이미지요인은 유의수준 2%에서 유의한 것으로 밝혀졌다. 중국관광객들은 일본인들보다 '관광기반시설'과 '안전과 통관절차'에 대해 긍정적으로 지각했고 일본관광객들은 '역사문화관광자원'과 '관광정보의 편리성' 요인에서 중국인보다 더 만족하고 있는 것으로 분석되었다.

<표-5> 양국관광객의 한국관광 이미지요인 지각차이

이미지	일본관광객	중국관광객
관광기반시설	3.32a	3.62b
역사문화 관광자원	3.73a	3.53b
치안안전과 입국심사절차	3.26a	3.66b
관광정보	3.58a	3.36b

주) a, b, c는 Duncan의 다중범위분석 결과, 평균이 서로 다를 경우 나타냄.

V. 결론과 시사점

본 연구의 목적은 방한 중국과 일본인 관광객들이 한국을 관광지로 선택, 방문하는 동기와 한국관광에 대한 이미지의 지각차이를 비교문화적인 차원에서 구분, 분석하는데 있었다.

방한동기 18개 항목은 5개 요인으로 묶여졌으므로 이들을 ‘다양한 한류문화 체험’, ‘한국전통 문화와 역사자원과 접함’, ‘일상생활에서 벗어남’, 동반인들과 유대강화’, ‘자신의 사회적 지위 고양; 동기 등으로 명명되었다. 한편 18개의 이미지 항목도 4개 요인으로 묶여져 이들을 ‘관광기반시설’, ‘역사문화 관광자원’, ‘치안안전과 입국심사절차’, ‘관광정보’로 각각 명명하였다. 그리고 양국관광객들이 한국관광 동기요인을 어떻게 인식하고 있는가를 파악하기 위해 일원배치분석을 한 결과, 중국관광객은 ‘다양한 한류문화 체험’과 ‘자신의 사회적 지위고양’ 그리고 ‘동반인들과의 유대강화’ 동기를 일본인 관광객들보다 더 중시하였고, 일본인 관광객들은 ‘한국전통 문화와 역사에 관심’과 ‘일상생활에서 벗어남’ 동기 면에서 중국인 관광객들보다 중시하는 것으로 분석되었다. 이러한 차이점은 향후 한국관광 정책당국자들이 양국관광객을 한국으로 많이 유치하기 위해 마케팅전략수립과 관광기반시설 및 인프라 구축 등을 실행하는 관광정책을 수립할 때 유용한 자료로 활용할 수 있을 것이다. 즉, 양국관광객 세분시장의 관광동기를 더욱 만족시킬 수 있도록 관광자원의 개발과 관광인프라의 구축은 물론이고 양 세분시장에 효과적으로 접근할 수 있는 관광정보체계를 구축하는데 도움을 줄 것이다. 보다 구체적으로, 중국인 관광객들에게는 한국을 방문하면 즐길 수 있고 가족 친지들과 유대를 강화할 수 있는 있는 장소로서 자신들의 위상에 부합되는 관광지과 관광자원을 개발하고 그들이 한국 방문 전에 쉽게 접근할 수 있는 관광정보체계의 수립과 관광홍보를 효과적으로 전개할 필요가 있다. 그리고 일본인 관광객들을 위해서는 한국의 문화역사자원을 경험할 수 있도록 문화체험 프로그램의 개발과 편안함과 여유를 가질 수 있는 관광코스개발이 요구된다. 양국 관광객들의 한국에 대한 이미지 차이분석에서는 중국인들은 ‘관광기반시설’과 ‘치안안전과 입국심사절차’에서 일본인관광객 보다 높게 또 일본관광객들은 ‘역사문화 관광자원’과 ‘관광정보 편리성’에서 중국인들보다 높게 지각한 것으로 분석된 것은, 자국 국민들의 일반적인 관광동기와 자국의 관광인프라 상황을 중심으로 평가한 것이라 해석할 수 있다. 이 사실을 주목하면 양국이 현재 그리고 미래에도 한국의 대표적인 인바운드시장을 형성하고 있거나 형성할 것이므로 향후 관광정책은 양국관광객이 낮게 평가하는 이미지요인을 더욱 보강, 강화해서 그들이 만족한 한국관광을 경험할 수 있도록 여러 대안을 신속히 개발, 제시해야 할 것이다.

참 고 문 헌

정익준(2011), *관광학원론*, 서울, 탐북스.

Baloglu, S., and D. Brinberg(1007), “Affective image of tourism destination,” *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Beerli, A., and J. D. Martin(2004), “Factors influencing destination image formation,”

Annals of Research, 31(3), 657-687.

Hosany, S., and M. Ekinci(2006), "Destination image and Destination Personality," *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

Jensen, O., and M. Uysal(2002), "Discriminating perceptions of destination among European tourists," *Tourism and Hospitality research*, 59, 638-642,

MacKay, K. J., and D. R. Fesenmaier(2000), "An exploration of cross cultural destination image assessment," *Journal of Travel Research*, 38, 417-423.