국적별 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력에 관한 중요도 비교연구

문 보 영* · 김 재 민**

〈목 차〉

Ⅰ. 서 론

우리나라는 외래관광객이 2000년 약 5백32만명이 입국하여 90년대 들어 가장 높은 성장률을 기록하였다. 이러한 성장은 각각 13.2% 및 39.8%의 성장률을 나타낸 우리나라의 주요 인바운드 시장인 일본인과 중국인 관광객의 높은 성장에 기인한다. 그 중 관광통역안내원이 인솔하는 패키지여행을 이용한 단체관광객이 총 입국자의 36.1%를 차지해(한국관광공사, 2001) 관광통역안내원의 역할이 크게 확대되면서 관광통역안내원의 능력에 대한 중요성이 제기된다.

그러나 현재, 관광통역안내원들은 개인의 직관과 경험에 의존해 단지 안내만 해주는 안내자 수준에 그치는 실정이며(세계여행신문, 2000) 이러한 양적인 성장에도 불구하고 관광통역안내원들에 대한 교육프로그램이나 관리지침, 또한 전무한 실정이다. 뿐만 아니라 관광통역안내원에 관한 연구는 관광산업연구에서 가장 소

* 서울보건대학 관광일어통역과 전임강사
** 세종대학교 호텔관광경영학부 교수

홀히 다루어지는 부분으로 그 중에서도 특히 관광안내는 커뮤니케이션을 통해 이루어지는데 커뮤니케이션은 관광통역안내원의 연구에서 가장 소홀히 취급되는 부분이다(Holloway, 1981; Pearce, 1984; Cohen, 1985).

관광통역안내원은 관광목적지의 매력을 강화시킬 수 있는 관광의 중요한 구성요소로서 관광상품품질에 영향을 미치게 된다. 그리고 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력은 관광통역안내원에 대한 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인이다(전경선, 2000). 이에 관광통역안내원에 대한 연구의 필요성이 제기되며 특히 문화가 다른 외래관광객이 중요하게 생각하는 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력에 대한 연구는 효과적인 관광안내를 위해 중요하다.

그런데 지금까지의 문화간 커뮤니케이션 능력에 관한 연구는 유학생이나 이민자, 외국인 기술자를 대상으로 한 장기간에 걸친 상호작용을 배경으로 한 연구가 주를 이루었다. 반면에 관광통역안내원과 관광객의 상호작용은 매일 직접 얼굴을 대면하는 것이기 때문에 거시적인 접근 관점(Cohen, 1985)이나 감정적 측면보다는 관광객의 구체적인 인지적 정의에 기초해 단기간의 상호작용에서도 파악할 수 있는 관광통역안내원의 커뮤니케이션 행동에 초점을 맞춘 연구가 필요하다(Martin & Hammer, 1989)고 한다.

결국 관광객이 중요하게 지각하는 관광통역안내원의 문화간 커뮤니케이션 능력에 관한 연구는 관광객 및 문화의 특성을 파악할 수 있는 기본체계를 제공해 줄 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 관광통역안내원의 문화간 커뮤니케이션 능력의 중요도 지각에 관한 관광객의 국적별 차이를 비교 분석하는 것이다. 또한 관광통역안내원의 문화간 커뮤니케이션 능력을 지각하는데 관광동기가 어떤 영향을 미치는지를 분석함으로써 관광객 세분시장에 대한 이해를 도울 수 있을 것이다. 이를 통해 관광통역안내원의 국적별 관광안내방안 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구를 통하여 관광통역안내원과 문화간 커뮤니케이션 능력, 관광동기에 대한 이론체계를 정립하였다. 이를 준거로 관광통역안내원이 인솔하는 패키지여행에 참여한 경험이 있는 미국인, 일본인, 중국인 관광객을 대상으로 관광통역안내원의 문화간 커뮤니케이션 중요도에 관한 의견조사를 실시하는 실증연구를 하였다.

II. 이론적 배경

1. 관광통역안내원의 의의

1) 관광통역안내원의 개념

우리나라 관광진흥법에서는 관광안내원을 관광통역안내원, 국내여행안내원, 국외여행인솔자 등 세 종류로 분류[1)]하고 있는데 안내하는 관광객들의 국적과 여행하는 지역을 기준으로 삼고 있다. 따라서 관광통역안내원은 투어가이드(tour guide) 혹은 가이드(guide)라고 지칭되기도 하며 외래관광객의 국내여행을 담당하는 자이다.

외래관광객의 국내여행을 안내하는 관광통역안내원의 대부분은 공항 출영업무부터 시작하여 출국 시 공항에서의 환송업무까지 관광객이 체재하는 동안 전 일정을 동행하는 포괄여행(Inclusive Conducted Tour)형태의 관광을 담당한다. 따라서 관광통역안내원은 관광객의 여행일정동안 관광 뿐 아니라, 이동 중에나 식사에도 동행해 관광객과 매우 긴밀한 관계를 형성한다(有泉晶子, 2001).

관광통역안내원은 미국에서는 일반적으로 투어매니저(tour manager), 투어에스코트(tour escort), 투어리더(tour leader), 투어가이드(tour guide), 지역안내원(local guide) 등으로 지칭된다(Braidwood, 1996). 투어매니저, 투어에스코트, 투어리더, 투어가이드로 지칭되는 유형은 여행일정동안 관광객 일행과 함께 체재하기 때문에 두 번째 유형의 지역안내원(local guide)과 역할이 다르다. 지역안내원은 특정 목적지를 방문하는 관광객들에 대한 안내 및 관광지 해설을 담당하는 자들로서 몇 시간동안 관광객 일행과 상호 작용을 하는 것에 그치며, 업무가 끝나면 곧 관광객과 헤어진다.

유럽에서는 크게 관광통역안내원을 투어매니저(tour manager)와 가이드(guide)로 분류하고 있다(Collins, 2000). 투어매니저는 여행일정을 관리하는 책임이 있고 일반적으로 관광객들과 함께 체재한다. 반면에 가이드는 짧은 일정을 안내하는 것이 특징이며, 비록 여행일정이 장기간이라 하더라도 일반적으로 하루일과가 끝나면 관광객과 헤어져 집으로 돌아가는 특징이 있다.

일본은 통역안내업법이 제정되어있는데 통역안내업이란 보수를 받고 외국인과 동행해 외국어를 사용하여 여행에 관한 안내를 하는 업(동 법 제2조)이라고 정의하고 있다. 그리고 미국이나 유럽의 지역안내원 유형에 해당하는 제도는 없으며, 관광통역안내원이 국내는 물론 해외여행의 첨승원으로서 동행하는 등 광범위한

---

1) 관광진흥법시행령 제37조 관련 별표4 참조.

업무를 수행하고 있다(有泉晶子, 2001).

2) 관광통역안내원의 능력

관광통역안내원은 여행일정동안 외래관광객 단체를 인솔하면서 다양한 능력을 입증해야 한다. 관광통역안내원의 업무는 정서적 서비스, 기능적 서비스(有泉晶子, 2001)로 구성되며, 이러한 관광통역안내원의 역할은 크게 리더역할과 중개역할로 분류되며 이들 역할에서 관광통역안내원의 네가지 능력 기능이 파생된다(그림 2-2).

첫째, 리더역할의 수단적인 능력은 관광통역안내원이 여행의 방향이나 접근방법, 통제를 책임질 수 있는 능력이다.

둘째, 리더역할의 사회적 능력은 관광객 단체를 단결시키고, 문제발생 시 해결능력이 있어야 하며, 신뢰할 수 있어야 한다(Mossberg, 1995)는 것이다.

셋째, 중개자역할의 상호작용능력은 관광단체와 관광지의 편의시설, 관광지 주민 사이의 중개인으로서의 역할이다. 패키지여행에서 커뮤니케이션의 채널은 관광중개자인 관광통역안내원이므로, 관광객과 낯선 지역생활과 지역사람들간의 완충자와 같은 역할을 하는 문화중개인 역할은 중요하다(Hughes, 1991).

넷째, 내부지향적 영역과 중개역할의 교차점이 바로 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력이다. 특히 외국인관광객을 안내할 때는 그들의 특별한 욕구를 파악해야 하는데 이는 외국인 관광객은 문화적 에티켓에 민감하고, 그들의 언어능력수준에 맞는 적절한 해설을 원하기 때문이다. 그러므로 외국인 관광객의 욕구를 만족시키기 위해 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력은 필수적이다.

<그림 2-1> 관광통역안내원 역할의 체계

	외부지향적	내부지향적
리더역할	수단적	사회적
중개역할	상호작용	커뮤니케이션

자료 : Cohen. E.(1985), The Tourist Guide : The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research,* 12: 17

2. 문화간 커뮤니케이션 능력의 측정척도

일반적으로 서로 다른 문화간 배경에서 이루어지는 커뮤니케이션은 어렵다고 인식하는데, 문화간에 서로 다른 관습, 행동, 가치체계에서 비롯된 문제는 효과적인 문화간 커뮤니케이션과 상호작용을 통해서 해결될 수 있다(Harris & Moran, 1991). 따라서 커뮤니케이션 능력은 상호작용이 발휘되는 가운데 커뮤니케이션에

적절한 방법으로 모종의 목표를 성취하는데 효과적이라고 느낄 수 있는 소통(Spitzberg & Hurt, 1987)을 말한다. 그러나 어떤 주어진 행동이나 능력은 행동이나 재능 자체에 내재될 수 없고 대신에 행동의 사회적인 평가로서 판단될 수 있다.

문화간 커뮤니케이션 능력의 구성요소에는 먼저 언어적 요소가 있다. 문화간 커뮤니케이션에서는 언어의 외연적, 내포적 의미 이외에도 문화권에 따른 어휘나 문맥, 숙어, 속어, 방언 등 여러 가지 언어적 요인들이 작용한다(홍기선, 1994). 문화적 차이는 고맥락(high context)문화에서는 문맥과 삶의 정황이 중요하게 여겨지고, 저맥락 문화(low context)는 구체적으로 표시된 문서와 문장의 표현 등 언어적인 메시지에 의존하는 문화(Hall, 1990)라는 뚜렷한 언어적인 특징을 갖고 있다.

반면에 비언어적 요소는 정보공유가 구두와 문서언어를 포함하지 않은(Brislin, 1993) 제스추어, 얼굴표정, 시선, 자세와 움직임, 접촉, 복장, 침묵, 공간, 시간, 의사언어(paralanguage)로 구성되어 있다(Samovar & Porter, 1997). 문화적 차이로는 저맥락 문화가 시간을 정확하게 지키는 경향이 있고, 시선처리에 있어 고맥락 문화에서는 상대방 특히 윗사람을 똑바로 응시하면 무례하고 건방지다는 인상을 주게되며, 공간 개념에서 저맥락 문화는 개인적 공간을 더 중요하게 여기는 특징이 있다(Hall, 1990).

그 외에 문화적 커뮤니케이션 능력의 구성요소에는 개방적 태도와 긍정적 자기이미지(positive self-image)가 있다. 서로 다른 문화권에서 개인은 낙관적인 태도를 지녀야 하고 안정적이고 외향적인 성격과 신뢰를 보여줘야 한다는 것이다. 이는 이질문화권에서 자신감을 갖고 주도적인 생활을 영위하는 데 필요한 요소이다(민창기, 1997).

한편, 단기간의 상호작용에서 쉽게 관찰할 수 있는 유용한 커뮤니케이션 능력의 측정방법은 Pavit & Haight(1986)가 처음으로 제안한 행동 · 기대 모형으로, 후에 문화간 배경으로 확장시켰다(Martin & Harmer, 1994). 이러한 커뮤니케이션 능력을 측정하는데 사용하는 척도로는 상대방과 관련된 이야기를 하는 시간을 가짐, 상대방의 상황에 반응하며 머리를 끄덕임(Spitzberg & Hurt, 1988) 등이 있다. Martin & Hammer(1989)는 여러 배경에서 일관되게 적절한 능력으로 확인된 여러 가지 행동에는 뚜렷한 일관성이 있다는 것을 발견했다. 이는 구체적이고 미소지으며 응답하기, 주제행동으로서 자신에 대한 정보공유, 공동 관심사 찾기이다. 그밖에 대화관리 행동으로 다른 사람에 대해 질문하기, 분명하게 말하기, 질문에 답하기와 상대방에게 관심 보이기, 친절함, 공손함으로 구성된다. Martin & Hammer(1994)는 이 연구를 국내의 인종간 배경으로 확대해서 히스페닉계(Hispenic)와 비히스페닉계(Non-hispenic)의 커뮤니케이션 능력 행동에 대한 문화적인 배경과 상황적 배경의 영향을 조사했다.

반면에 관광과 같이 단기간에 이루어지는 상호작용을 배경으로 한 문화간 커뮤

니케이션 능력에 관한 연구는 거의 없다. Ryan & Dewar(1995)는 Spitzberg & Hurt(1987)가 개발한 커뮤니케이션 능력척도를 이용해서 해설자와 관광객의 커뮤니케이션 과정을 평가했다. 그 결과 관광객들이 여러 번의 여행을 한 뒤에 지식을 기억하는 능력과 관련시켜서 유능한 해설자들이 많을수록 관광객들이 더 많은 내용을 기억한다는 것을 밝혔다. 이 연구는 관광객이 가장 중요하게 지각하는 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력에 대한 평가 연구를 위한 가능성을 보여준 중요한 초기의 연구이다.

3. 관광동기

서로 다른 국가에서 온 관광객들은 문화간 커뮤니케이션에서 각기 다른 지각과 자신만의 특별한 문화적 기대가 있다. 이러한 문화간 커뮤니케이션 체계에서 강력한 영향을 미치는 문화적 요인은 태도, 사회조직, 사고방식, 역할, 언어, 공간적 거리, 시간, 언어적 표현 등이다(Samovar & Porter, 1997).

여행배경의 커뮤니케이션에서도 관광객의 태도, 언어 등 문화적 요인과 관광객이 기대하는 관광통역안내원의 능력과는 관계가 있을 것이다. 그 중에서도 관광객의 욕구와 관련이 있고 관광객의 태도의 특성을 보여주는 관광동기는 관광통역안내원의 문화간 커뮤니케이션 능력의 중요도 지각에 영향을 미치는 변수로 판단된다. 따라서 외래관광객의 관광동기는 관광객의 국적과 함께 유용한 시장세분화 변수가 될 것이며, 이러한 세분시장의 파악은 관광통역안내원이 세분시장에 따른 차별화된 관광안내를 제공해 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다

Fodness(1994)는 기능적 이론의 기초를 제공하는 Katz의 네 가지 차원에 Smith, Bruner & White(1956)의 사회적응기능을 첨가하여 관광객의 기능적 동기를 측정하는 측정도구를 개발하였다. 본 연구에 도입된 이러한 다섯 가지 기능적 범주의 관광동기의 정의는 선행연구에서 '관광목적'과 '관광동기'등으로 지칭되었던 개념을 포함한다.

<표 2-2> 기능적 차원의 관광동기 개념

기능적 관광동기		관련개념
효용기능 (utilitarian function)	보상최대	· Schmoll(1977): 모험과 쾌락, 건강과 레크레이션동기 · Crompton(1979): 회귀동기 · Coltman(1989): 로맨스동기 · Iso Ahola(1980): 심리적, 내면보상동기
	처벌최소	· Dann(1981): 아노미(Anomie)동기, · Crompton(1979): 탈출과 정신적 휴양동기, · Iso Ahola(1980): 환경과 개인문제로부터의 탈출동기
자아증진 (ego-enhancement function)		· Crompton(1979): 자신에 대한 탐색과 평가동기 · Coltman(1989),McIntosh & Goeldner(1990): 자기존중동기 · Epperson(1983) :자기 자신의 회복동기
가치표현 기능 (value expression function)		· Schmoll(1977): 사회적, 경쟁적 동기 · Crompton(1979), Epperson(1983): 권위동기 · Mill(1992): 자존의 동기
지식추구 기능 (knowledge function)		· Crompton(1979): 교육과 신기성추구동기 · Hudman(1980): 호기심과 종교적 동기 · Epperson(1983): 역사적 지역방문, 문화행사참여동기 · Mill(1992): 지식추구동기
사회적응 기능 (social adjustive function)		· Schmoll(1977), Moutinho(1987): 민족적, 가족적 동기 · Crompton(1979): 친족관계와 사회관계증진 동기 · Hudman(1980): 친구와 친지방문동기

자료: Fodness, D.(1994), Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research,* 21: 579에 의거 논자 재구성

Ⅲ. 연구설계

1. 표본설계 및 조사방법

본 연구에 이용된 설문조사 모집단은 관광통역안내원이 인솔하는 패키지여행에 참여하는 미국인, 일본인, 중국인 관광객이며 중국인은 본토중국인(Mainland Chinese)이다.

표본선정은 여행사의 인바운드 담당자에게 미리 협조를 구해 조사에 응한 10개 여행사에서 패키지 여행단체를 지정받아 관광객을 선정한 편의표본추출방법을 사용했다.

조사시기는 2001년 9월 1일부터 2001년 9월 30일까지 실시하였으며, 조사방법은 관광통역안내원이 인솔하는 패키지여행을 이용한 경험이 있는 관광객을 대상으로 조사해야 한다는 특수성 때문에 본 연구자가 패키지여행일정 마지막날에 호텔 및 공항으로 가는 버스 안에서 관광객을 대상으로 자기기입법을 사용하여 조사하였다. 응답자의 성실한 응답과 응답율을 높이기 위해 응답자에게는 전통다기를 기념품으로 제공하였다.

설문지는 총 500부를 배포하여 406부를 회수하였고 회수한 설문지 중 성의가

없거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 70매를 제외하고 총 336매를 실증분석에 사용하였다.

2. 설문지의 구성 및 분석방법

연구목적을 달성하기 위한 변수의 추출은 내용타당성(content validity) 제고를 위하여 기존의 선행연구를 토대로 패널토의를 수행하여 설문지를 구성하였다. 패널리스트는 관광통역안내원 3명, 일반여행업체 인바운드 담당자 2명, 관광경영전공 교수 2명으로 구성하였으며 선행연구에서 도출된 항목의 선정 및 표현의 적합성을 평가하도록 하여 부적합한 것으로 평가되는 항목을 제외하였다.

이러한 설문항목을 바탕으로 영어, 일어, 중국어로 번역하였으며 일어와 중국어 설문지는 이를 다시 영어로 역번역을 하여 설문문항이 동일하게 의미를 전달하는지 여부를 확인하는 절차를 거쳐 설문지내용의 정확성을 기했다.

내용타당성 검증과정에서 도출된 항목을 바탕으로 미국인 10명, 일본인 10명, 중국인 관광객 10명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과 모두 유의한 결과를 얻었으나, 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 속성 중 신뢰성이 떨어지는 '정확한 발음'과 '익숙한 문화와 역사와 연관지어 해설' 항목은 제거하여 본 조사 시 다음과 같은 조사항목으로 설문지를 구성하였다.

수집된 자료의 통계분석은 데이터 코딩을 거쳐, SPSS/PC Ver 10.0 통계패키지를 활용하여 분석하였다. 이용통계기법으로는 기술적 통계(descriptive statistics)와 교차분석(chi-square test), 일원분산분석(ANOVA), 정준상관분석(canonical correlation analysis), 사후검증(Schffe test)을 실시하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

항목	변수	척도	문항수
커뮤니케이션 능력	언어적 요소, 비언어적 요소	리커트형태 7점척도	26
관광동기	보상최대, 처벌최소, 자아증진, 가치표현, 지식추구, 사회적응동기	리커트형태 7점척도	18
여행경험 및 형태	한국여행경험, 해외여행 횟수, 체재기간, 동반형태, 단체인원수	명목척도	5
인구통계적 사항	성별, 연령, 결혼, 학력, 직업	명목척도	5

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 특성

표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별에서는 미국인, 일본인, 중국인이 비슷한 성별분포를 나타냈다.

연령은 일본인과 중국인이 미국인에 비해 연령이 낮게 구성되어 있는 것으로 나타났다.

결혼여부는 미국인이 63명(61.0%), 일본인이 86명(67.8%), 중국인이 69명(64.5%)으로 미혼보다 결혼형태가 많은 것으로 나타났다.

학력은 고졸이하가 미국인이 7명(6.9%), 일본인이 41명(32.3%), 중국인이 13명(12.1%)이고, 전문대/대졸 또는 재학중이 미국인이 40명(39.2%), 일본인이 77명(60.6%), 중국인이 13(12.1%)이고, 석사 또는 재학중이 미국인이 50명(49.2%), 일본인이 5명(3.9%), 중국인이 12명(11.2%)이고, 박사 또는 재학중이 미국인이 5명(4.9%), 일본인이 4명(3.2%), 중국인이 0명(0.0%)으로 미국인이 일본인과 중국인보다 학력이 높은 것으로 나타났다.

직업의 분포는 미국인은 전문직이, 일본인과 중국인은 사무행정직의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

국 적	미 국		일 본		중 국	
항 목	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별						
남성	54	52.9	52	40.9	55	51.4
여성	48	47.1	75	59.1	52	48.6
연령						
29세 이하	27	26.5	26	20.5	37	34.6
30~39세 이하	22	21.6	38	29.9	39	36.4
40~49세 이하	25	24.5	22	17.3	28	26.2
50~59세 이하	23	22.5	22	17.3	3	2.8
60세 이상	5	4.9	19	15.0	0	0.0
결혼여부						
미혼	39	39.0	41	32.2	38	35.5
결혼	63	61.0	86	67.8	69	64.5
학력						
고졸이하	7	6.9	41	32.3	13	12.1
전문대/대졸(재학)	40	39.2	77	60.6	82	76.6
석사(재학)	50	49.2	5	3.9	12	11.2
박사(재학)	5	4.9	4	3.2	0.0	0.0
직업						
전문직	44	43.1	23	18.1	18	16.8
사무행정직	29	28.4	37	29.1	50	46.7
자영업	7	6.9	15	11.8	6	5.6
판매/서비스업	3	2.9	13	10.2	12	11.2
학생	3	2.9	5	3.9	11	10.3
주부	3	2.9	18	14.2	2	1.9
기타	13	12.8	16	12.6	8	7.5
총 계	102	100	127	100	107	100

관광객들의 여행경험과 형태 등 여행특성에 대해 빈도분석을 실시했다. 조사 결과 이번 여행을 포함해서 한국방문횟수는 처음방문의 경우 중국인, 미국인 , 일본인 순으로 많고, 2회 이상의 재 방문은 일본인, 미국인, 중국인 순으로 중국인의 한국방문경험이 가장 적은 것으로 나타났다. 역시 해외여행의 총 횟수도 미국인, 일본인보다 중국인의 해외여행경험이 적은 것으로 나타났다.

체재일수는 미국인이 일본인, 중국인 보다 체재일수가 긴 것으로 나타났다. 여행동반형태는 혼자가 미국인이 가장 많고, 친구나 친척과 함께는 일본인이 가장 많고, 가족과 함께는 중국인, 미국인, 일본인 순이고, 직장동료와 동반한 경우 일본인이 가장 많고, 미국인, 중국인 순으로 나타났다. 여행단체의 인원은 10명 이내의 경우 미국인이 가장 많고, 11~20명, 21~30명의 형태는 일본인이 가장 많고, 31~40명은 중국인이 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 여행특성

국 적	미 국		일 본		중 국	
항 목	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한국방문 횟수						
1회	68	66.7	71	55.9	88	82.2
2회	14	13.7	27	21.3	14	13.1
3~9회	16	15.7	24	18.9	4	3.7
10~20회	4	3.9	3	2.4	1	0.9
20회 이상	0	0.0	2	1.6	0	0
해외여행 횟수						
1회	7	6.9	26	20.5	40	37.4
2회	10	9.8	21	16.5	33	30.8
3-9회	35	34.3	64	50.4	26	24.3
10-20회	33	32.4	9	7.1	7	6.5
20회 이상	17	16.7	7	5.5	1	0.9
체재일수						
1박2일	1	1.0	13	10.2	20	18.7
2박3일	11	10.8	69	54.3	22	20.6
3박4일	26	25.5	34	26.8	65	60.7
4박5일~8박9일	32	31.4	10	7.9	0	0
9박10일~10박20일	23	22.5	1	0.8	0	0
11박 이상	9	8.9	0	0	0	0
동반형태						
혼자	20	19.6	6	4.7	14	13.1
친구/친척	21	20.6	45	35.4	22	20.6
가족	23	22.5	23	18.1	31	29.0
직장동료	31	30.4	48	37.8	29	27.1
기타	7	6.9	5	3.9	11	10.3
단체인원수						
10명 이내	63	61.8	52	40.9	25	23.4
11~20명	12	11.8	39	30.7	12	11.2
21~30명	22	21.6	34	26.8	20	18.7
31~40명	0	0	0	0	49	45.8
40명 이상	5	4.9	2	1.6	1	0.9

2. 요인분석 및 신뢰성검증

추출된 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 속성 26개에 대한 요인분석 결과 '언어구사능력', '상호작용 능력', '열중능력', '외모 및 예절', '해설능력' 등 모두 5개 차원으로 요약되었고, 신뢰성 검증결과 Cronbach's α값이 0.7 이상으로 높게 나타났다.

<표 4-3> 커뮤니케이션 능력에 대한 요인분석과 신뢰성 검증

요인명* (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량** (Factor Loading)
언어구사 (α = 0.86, 38.14%)	적당한 목소리 크기와 다양한 톤	0.74
	말하는 속도를 적당히 유지	0.72
	바른 문법을 사용	0.69
	인상적이고 감동적인 단어를 사용	0.67
	자신의 생각을 명확하게 표현	0.64
	격식에 맞는 언어사용	0.61
	다른 관심사에 대해서도 이야기 함	0.54
열 중 (α = 0.86, 8.37%)	미소 또는 웃음	0.72
	유머감각	0.67
	관광객과 시선을 맞춤	0.66
	말하는 내용에 부합하는 얼굴 표정	0.65
	주의 깊은 경청	0.57
	제스처의 활용	0.49
상호작용 (α = 0.84, 6.07%)	관광객의 이름을 불러 줌	0.79
	관광객을 칭찬함	0.78
	관광객에게 동의를 해줌	0.70
	관광객에게 질문을 함	0.70
외모 및 예절 (α = 0.77, 4.61%)	관광객과의 적당한 거리	0.75
	수려한 외모와 단정한 복장	0.65
	바른자세 유지	0.65
	신체접촉(악수 등)	0.64
	정확한 시간 관념	0.44
해 설 (α = 0.81, 4.17%)	해설을 많이 해 줌	0.79
	개략적인 소개로 해설을 시작함	0.70
	유명한 사람의 일화를 들어 해설	0.63
	해설을 마칠 때 중요한 부분을 요약해서 설명	0.46

주: * Varimax회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요 인별 설명 분산의 누적 계수는 60.82%임
**요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄

관광동기 18개 속성에 대한 요인분석 결과 '사회적응', '지식추구', '보상최대', '처벌최소', '가치표현'이라는 5개의 요인으로 요약되었다. 특기할 사항으로는 Fodness(1994)의 연구결과와 달리 '보상최대' 요인에 '처벌최소' 항목인 '스트레스 해소', '일상생활에서 벗어남' 항목이 포함되어 나타났다. 이는 패키지여행을 이용하는 관광객의 특성상 이러한 동기들이 삶을 즐길 수 있게 해주는 주로 적극적인 신체활동과 정신적 보상과 관련된 기능으로 지각되고 있는 것으로 간주하여 '보상최대'라는 요인명을 명명하였다. 신뢰성 검증결과도 Cronbach's α값이 0.7이상으로 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 관광동기에 대한 요인분석과 신뢰성 검증

요인명* (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량** (Factor Loading)
사회적응 (α = 0.82, 28.20%)	사람이 북적거리는 여행이 좋아서 새로운 사람과의 조우 집으로 돌아와서 여행경험을 이야기 함 친목도모 추구 여행동반자가 마음에 들어	0.81 0.72 0.72 0.69 0.68
지식추구 (α = 0.82, 13.75%)	다른 환경 속에 살아가는 사람을 보기 위해 다른 지역의 문화유적지를 방문하기 위해 다른 문화와 생활방식 경험을 위해서 평소에 못 보던 새롭고 진기한 것을 보길원해 색다른 문화행사에 참여하기 위해	0.80 0.79 0.78 0.63 0.58
보상최대 (α = 0.71, 9.43%)	스트레스 해소 일상생활에서 벗어나고 싶어서 쇼핑 등 다양한 활동이 하고 싶어서 여행 그 자체를 좋아하기 때문에	0.75 0.71 0.62 0.62
처벌최소 (α = 0.71, 7.01%)	아무것도 하지 않아도 되는 자유가 있어서 휴식과 기분전환	0.84 0.76
가치표현 (α = 0.74, 6.20%)	좋은 식당과 맛있는 음식 호화로운 여행과 안락한 숙박시설	0.76 0.59

주: * Varimax회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적 계수는 64.60%임
** 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄

3. 국적과 커뮤니케이션 능력과의 관계

관광객의 국적에 따라서 중요하게 지각하는 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 속성의 비중이 서로 다른지를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였고, 중요도 지각에 미치는 영향의 방향을 알아보기 위해 사후검증(Scheffe test)을 실시하였다. 국적에 따라 관광통역안내원의 중요도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 본 분석결과는 언어적·비언어적 상호작용, 적절성과 비적절성, 지각과 행동은 서로 다른 문화와 가치체계에 기인한다(Hofstede, 1997; Samover & Porter, 1997)는 연구를 뒷받침한다.

미국인은 '상호작용' 요인을 제외한 모든 커뮤니케이션 능력을 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 분석결과는 선행연구에서 보여준 미국 사회에서는 인간 상호간에 커뮤니케이션 기술이 매우 중요하며 공공의 커뮤니케이션에서 언어적 표현과 언어의 정확성에 초점을 맞추며, 특징적이고 미시적인 행

동에 민감하여 비언어적 표현방식이 중요하다(Hall, 1990)는 것과 일치한다.

반면에 일본인은 모든 커뮤니케이션 능력을 미국인, 중국인보다 덜 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 일본은 고맥락 문화(high context culture)로 정확한 언어적 표현보다는 문맥과 상황이 보다 중요하게 여겨지는 문화적 특성을 갖고 있다. 따라서 일본인들은 직선적이고 정확한 표현은 때로는 무례하고 공격적이라고 여기며 자기주장을 완화하여 확신에 찬 어투를 피하고 듣는 사람이 스스로 판단할 여지를 남기는 등 일본인들의 커뮤니케이션 특징과 일치하는 결과이다.

중국인은 관광통역안내원의 모든 커뮤니케이션 능력을 중요하게 지각하고 있으며 특히 미국인, 일본인보다 상호작용 능력을 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 중국은 1991년 동남아 국가의 개방을 시작으로1998년 이후에 규제를 대폭 완화해 해외여행 붐이 조성되고 있으나(한국관광공사, 2000) 한국여행이 처음인 관광객이 82.8%이고, 해외여행경험이 처음인 관광객도 37.4%로 해외여행초기단계이다. 따라서 해외여행경험이 적은 중국인은 관광통역안내원에게 많은 기대와 상호작용을 원하는 것으로 유추 해석할 수 있다.

<표 4-5> 국적과 커뮤니케이션 능력의 차이분석

국적 / 커뮤니케이션능력	미국 I	일본 II	중국 III	F값 (p값)*	Scheffe test
언어구사	5.67** (0.83)**	4.78 (1.06)	5.68 (0.81)	36.34 (0.000)	I, III > II
열중	5.51 (1.03)	4.95 (1.03)	5.47 (1.14)	9.77 (0.000)	I, III > II
상호작용	3.88 (1.38)	4.14 (1.16)	4.99 (1.24)	21.34 (0.000)	III > I, II
외모 및 예절	4.99 (1.13)	4.61 (0.98)	5.09 (1.04)	6.72 (0.001)	I, III > II
해설	5.57 (0.91)	4.65 (1.11)	5.43 (1.18)	24.38 (0.000)	I, III > II

주: * $p < 0.01$, ** 평균(표준편차)

4. 국적과 관광동기의 관계

관광객의 국적에 따라서 중요하게 지각하는 관광동기 요인의 비중이 서로 다른지를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였고, 영향의 방향을 알아보기 위해 사후검증(Scheffe test)을 실시하였다.

미국인은 '사회적응', '지식추구', '보상최대' 요인을 일본인보다 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

반면에 일본인은 '처벌최소' 요인을 미국인보다 중요하게 지각하고 있는 것으로

나타났다.

중국인은 일본인보다 '사회적응', '지식추구', '보상최대', '가치표현' 요인을 미국인 보다 '처벌최소', '가치표현' 요인을 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 국적과 관광동기의 차이분석

관광동기 \ 국적	미국 I	일본 II	중국 III	F값 (p값)*	Scheffe test
사회적응	5.25** (1.03)**	3.86 (1.04)	4.75 (1.32)	43.96 (0.000)	III, I > II
지식추구	6.22 (0.77)	4.54 (0.92)	5.61 (0.95)	104.31 (0.000)	III, I > II
보상최대	5.33 (1.92)	4.65 (1.07)	5.22 (1.11)	13.26 (0.000)	III, I > II
처벌최소	3.34 (1.78)	4.46 (1.16)	5.09 (1.26)	40.74 (0.000)	III, II > I
가치표현	4.34 (1.43)	4.69 (1.18)	5.13 (1.30)	9.70 (0.000)	III > II, I

주: * p < 0.01, ** 평균(표준편차)

5. 국적별 커뮤니케이션 능력과 관광동기와의 관계

관광객의 국적별 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 요인과 관광동기 요인들 사이에는 어느 정도 밀접한 관련성이 있는지를 판단하기 위해 정준상관분석을 실시하였다. 분석결과는 미국인에서는 유의한 정준함수가 발견되지 않았고 일본인, 중국인에게서 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 요인과 관광동기요인으로 구한 정준점수 내 분산의 상관계수는 유의수준 0.05에서 매우 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

일본인의 두드러진 특성은 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 요인 중 '언어구사', '열중', '상호작용' 요인과 관광동기 요인 중 '사회적응', '지식추구', '처벌최소' 요인이 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 분석결과는 일본인 중 여행을 통해 친목을 도모하거나 지적인 욕구, 자유와 휴식을 추구하는 관광객은 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 중 정확한 '언어구사' 요인이나 '열중', '상호작용' 요인을 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다.

중국인의 두드러진 특성은 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력 중 '언어구사', '열중', '해설' 요인과 관광동기 요인 중 '지식추구' 요인이 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 분석결과는 중국인 중 문화나 지식추구 욕구를 충족시키기 위해 여행하는 관광객은 정확한 '언어구사', '열중', '해설' 요인을 더욱

중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-7> 국적별 커뮤니케이션 능력과 관광동기에 관한 정준상관분석

	요인명 (Factors)	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients) 1	2	정준부하량 (canonical loadings) 1	2
일본	**커뮤니케이션 능력**				
	언어구사	(-.393)	.240	-.873	-.202
	열중	(-.359)	-.923	-.877	-.363
	상호작용	(-.407)	-.205	-.845	-.512
	외모 및 예절	-.0342	-.033	-.321	-.032
	해설	-.0450	-.056	-.126	-.213
	Redundancy Coefficient	.749	.145		
	관광동기				
	사회적응	(-.407)	-.598	-.673	-.401
	지식추구	(-.353)	.313	-.663	.238
	보상최대	-.037	.895	-.502	.674
	처벌최소	(-.468)	-502	-.786	-.009
	가치표현	-.194	257	-.539	.302
	Redundancy Coefficient	.412	.153		
		정준함수1		정준함수2	
	정준상관계수	.678		.231	
	윌크스 람다값	.491		.909	
	Chi-SQ	84.313		11.336	
	자유도(df)	15.000		8.000	
	유의수준	.000		.183	
중국	**커뮤니케이션 능력**				
	언어구사	(-.414)	-.430	-.813	.047
	열중	(-.773)	.046	-.940	.243
	상호작용	.223	.086	-.282	.929
	외모 및 예절	-.0453	.321	-.121	-.011
	해설	(-.321)	-.074	-.173	-.021
	Redundancy Coefficient	.541	.308		
	관광동기				
	사회적응	.086	.831	-.220	.844
	지식추구	(-.850)	-.266	-.910	.001
	보상최대	-.254	-.430	-.477	.195
	처벌최소	-.272	.471	-.520	.523
	가치표현	.258	.294	-.067	.465
	Redundancy Coefficient	.276	.248		
		정준함수1		정준함수2	
	정준상관계수	.568		.259	
	윌크스 람다값	.618		.912	
	Chi-SQ	38.787		7.401	
	자유도(df)	15.000		8.000	
	유의수준	.001		.494	

주: * 정준상관분석에 의하여 2개의 유의한 정준상관함수가 도출되었음

**수치에 표현된 괄호는 정준부하의 값이 0.3이상인 표준정준상관계수와 정준부하를 표시

V. 결론 및 시사점

본 연구의 실증분석결과 관광객의 국적에 따라 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력의 중요도 지각에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 관광객의 국적별로 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력의 중요도 지각과 관광동기와의 관계가 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 관광객의 국적과 민족적 특성이 관광객의 태도에 가장 큰 영향을 미친다는 사실이 입증되었다.

이러한 분석결과는 관광객의 국가적 특성에 대한 정확한 이해를 토대로 한 여행사의 관광통역안내원 배정이나 교육지침 뿐만 아니라 효과적인 관광안내방안 수립을 위한 바람직한 방향을 제시하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 국적별 관광안내방안에 관한 시사점을 도출하였다.

첫째, 미국인 관광객은 주로 인간관계향상, 지식추구나 자신의 삶의 질을 향상시키고 싶다는 동기로 한국을 여행하는 경향이 높다. 또한 미국인은 관광동기에 따라 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력에 기대하는 바가 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 관광통역안내원은 모든 미국인 관광객에게 목소리의 크기나 톤, 말하는 속도, 바른 문법, 명확한 표현에 주의를 기울여 안내해야 한다. 뿐만 아니라 유머감각, 제스처의 활용, 주의 깊은 경청태도, 단정한 복장 및 바른 예절 등 비언어적 측면에 대한 커뮤니케이션 기술습득에도 더욱 노력해야 한다.

둘째, 일본인 관광객은 주로 아무것도 하지 않아도 되는 자유와 기분전환 등 비교적 가벼운 관광동기를 가지고 한국을 여행하는 특징이 있다. 또한 일본인 관광객은 관광통역안내원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력을 미국인, 중국인에 비해 덜 중요하게 여긴다. 따라서 관광통역안내원은 일본인 관광객에게는 정확한 언어적 표현능력이나 해설능력을 보여주기보다는 상황이나 말하는 문맥에서 관광객이 원하는 사항을 파악하여 섬세하게 배려해줘야 한다. 그러나 일본인 관광객 중에서 인간관계 향상이나 지적인 욕구, 자유와 휴식을 추구하는 관광객에게는 특히 명확한 표현력, 바른 경어 사용법, 미소나 유머감각, 관광객의 의견에 동의, 시선맞춤 등에도 주의를 기울여 안내해야 한다.

셋째, 중국인 관광객은 다양한 욕구와 관광동기로 한국을 여행하는 태도를 지니고 있으므로 관광통역안내원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 행동에 기대하는 바가 크다. 특히 중국인 관광객은 미국인, 일본인 관광객보다 관광통역안내원들이 자신을 칭찬하거나, 질문을 해주거나 이름을 불러 주는 등 관광객에게 관심을 보이는 것을 중요시 여기므로 관광통역안내원은 관광객과의 상호교류의 기회를 자주 가져야 한다. 중국인 관광객 중 다른 지역이나 문화를 경험하고자 하는 동기로 여행하는 관광객은 관광통역안내원의 해설능력에 기대하는 바가 크므로 자세한

관광자원해설과, 유명한 사람의 일화를 들거나 중요한 부분을 다시 한번 요약해서 설명하는 등 효과적인 해설능력을 발휘해 안내해야 한다.

본 연구는 이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같이 이론과 방법론적으로 한계점을 지니고 있으므로 앞으로의 연구는 이를 보완해야 할 것이다.

첫째, 본 연구의 주요한 구성요소인 관광객의 국적과 관광통역안내원의 커뮤니케이션 능력과의 상호관계에 관한 선행연구의 부족으로 연구결과간 비교에 관한 논의가 이루어지지 못한 점이다.

둘째, 본 연구는 미국인의 입장에서 개발된 문화간 커뮤니케이션 능력 속성을 이용하였기 때문에 일본인과 중국인에게 그대로 적용하기에는 커뮤니케이션 능력 속성의 개념의 유효성 문제가 제기된다.

셋째, 문화간 커뮤니케이션 능력을 규명함에 있어 문화적 요소를 국적으로만 한정해 인종이나 문화적 가치체계 등 다양한 국가 문화적 구성요소들을 다루지 못한 점이다.

넷째, 표본의 대표성문제로 조사대상 여행사와 관광객 단체선정을 임의적으로 선정한 편의표본추출법을 사용한 점이다. 따라서 표본의 대표성을 확보하기 위하여 많은 수의 조사대상자를 확보하는 문제와, 다양한 여행형태와 인구통계적 특성, 관광시기별로 표본을 추출하는 등 과학적인 표본추출 방법이 개발되어야 한다.

참 고 문 헌

민창기(1997). 호텔종사원의 문화간 수용능력이 직무만족에 미치는 영향, 『관광학연구』, 20(2): 46-47.

전경선(2000). 관광통역안내원의 역할이 관광만족에 미치는 영향, 대구대학교 사회개발대학원 석사학위 논문: 119-122.

홍기선(1994). 『커뮤니케이션론』. 서울: 나남출판.

한국관광공사(2000). 『중국 관광시장조사』.

__________(2001). 『한국관광통계』.

세계여행신문(2000). 8월 21일자.

Braidwood, B., Boyce, S., & Cropp, R.(1996). *Start and Run a Profitable Tour Guiding Business.* Vancouver, British Columbia. Self-Counsel Press.

Chen, G., & Starosta, W.(1996). *Intercultural Communication Competence: A synthesis.* Communication Yearbook.

Cohen, E.(1985). The Tourist Guide : The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research,* 12: 17.

Collins, V. R.(2000). *Becoming a Tour Guide,* London and New York: Continuum.

Fodness, D.(1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research,* 21: 555-581.

Hofstede, G.(1997). *Cultures and Organization: Software of the Mind.* NewYork: McGraw-Hill companies, Inc.

Hall, E. T. and Hall, M. R.(1990). *Understanding Cultural Differences.* Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Holloway, J.(1981). The Guided Tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research,* 8: 377-402.

Hughes, K.(1991). Tourist Satisfaction: A Guided Cultural Tour in North Queensland. *Australian Psychologist,* 26(3): 166-172.

Martin, J., Hammer, M., & Bradford, L.(1994). The Influence of Cultural and Situational Contexts on Hispanic and Non-Hispanic Communication Competence Behaviors. *Communication Quarterly,* 2(spring): 160-179.

Mossberg, L.(1995). Tour Leaders and their Importance in Charter Tourism. *Tourism Management,* 6(6): 437-445.

Pearce, P.(1984). Tourist-guide Interaction. *Annals of Tourism Research,* 11 : 129-146.

Ryan, C., & Dewar, K.(1995). Evaluating the Communication Process between

Interpreter and Visitor. *Tourism Management*, 16(4): 295-303.

Samovar, L. A., & Porter, R. E.(1997). *Intercultural Communication: A Reader*(8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.

Spitzberg, B., & Hurt, H.(1987). The Measurement of Interpersonal Skills in an Instructional Context. *Communication Education*, 36(1): 28-45.

Starr, N.(1997). *Viewpoint: An Introduction to Travel Tourism and Hospitality.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

有泉晶子(2001). 観光ガイドに関する研究, 立教大学校大学院, 修士論文: 2-49.

ABSTRACT

A Comparative Study on the Perceived Importance of the Communication Competence of a Tour Guide by Nationalities

The purpose of the study is to find the relationship between tourists' perception of importance in evaluating tour guides communication competencies and tourist motivation as well as classifying the tourists by nationalities.

The empirical results of this study are as follows:

First, Americans showed a high evaluation of all other communication competencies factors. Americans showed no relationship between tourist motivation and tourists' perception of importance in evaluating tour guides communication competencies. Second, Japanese showed a relatively lower evaluation of all communication competencies factors. Japanese showed significant relationship between 'social adjustive', 'knowledge', 'punishment minimization' from tourist motivation factors and 'language adaptability', 'enthusiasm', 'interaction' from tour guides communication competencies. Third, Chinese showed a high evaluation of all communication competencies factors, especially, 'interaction' factor of tour guide. Chinese showed significant relationship between 'knowledge' from tourist motivation factors and 'language adaptability', 'enthusiasm', 'interpretation' from tour guides communication competencies.

Based on the results of the above analysis, the author suggests the desirable way of building up the tour guide policy relevant to segmented market of foreign tourists.