



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

부산을 방문한 중국인 관광객의 관광지
선택속성과 지각된 가치가 관광만족에
미치는 영향에 관한 연구:
관광지 이미지의 조절효과를 중심으로

2021년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

SHANG BINGLI

경 영 학 석 사 학 위 논 문

부산을 방문한 중국인 관광객의 관광지
선택속성과 지각된 가치가 관광만족에
미치는 영향에 관한 연구:
관광지 이미지의 조절효과를 중심으로

지도교수 설훈구·우은주

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2021년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

SHANG BINGLI

SHANG BINGLI의 경영학석사
학위논문을 인준함.

2021년 2월 19일

위 원 장 경영학박사 김완민 (인)

위 원 관광경영학박사 우은주 (인)

위 원 관광경영학박사 설훈구 (인)

〈목차〉

Abstract	v
제1장 서론	1
제1절 연구 배경과 목적	1
제2절 연구 방법과 범위	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 관광지 선택속성의 이론적 고찰	6
제2절 관광지 이미지의 이론적 고찰	11
제3절 지각된 가치의 이론적 고찰	14
제4절 관광만족의 이론적 고찰	17
제3장 연구방법	19
제1절 연구 가설의 설정	19
1. 관광지 선택속성과 관광만족	19
2. 지각된 가치와 관광만족	20
3. 관광지 이미지의 조절효과	21
제2절 연구모형	22
제3절 변수의 조작적 정의 및 설문문항선정	23
제4절 설문지의 구성	24
제5절 자료의 수집 및 분석방법	26
제4장 검증결과의 분석	27
제1절 표본의 특성	27
제2절 신뢰성 및 타당성 검증	28
제3절 연구 가설의 검증 결과	34

제5장 결론	42
제1절 연구의 요약 및 시사점	42
1. 연구의 요약	42
2. 시사점	43
제2절 연구의 한계점과 향후 연구 방향	45
참고문헌	46
설문지	54



〈 표 목 차 〉

<표 2-1> 관광지 선택속성의 구성요소	10
<표 2-2> 관광지 이미지의 구성요소	13
<표 2-3> 지각된 가치의 구성요소	16
<표 3-1> 설문지의 구성	25
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	28
<표 4-2> 관광지 선택속성에 대한 유인분석 결과	29
<표 4-3> 지각된 가치에 대한 유인분석 결과	30
<표 4-4> 관광만족에 대한 유인분석 결과	31
<표 4-5> 관광지 이미지에 대한 유인분석 결과	32
<표 4-6> 측정변수 간의 상관관계 분석	33
<표 4-7> 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향(요인별)	34
<표 4-8> 지각된 가치가 관광만족에 대한 미치는 영향(요인별)	35
<표 4-9> 관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절 효과(요인별)	36
<표 4-10> 지각된 가치와 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효 과(요인별)	37
<표 4-11> 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향(연구개념별)	38
<표 4-12> 지각된 가치가 관광만족에 대한 미치는 영향(연구개념별)	39
<표 4-13> 관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절 효과(연구개념별)	40
<표 4-14> 지각된 가치와 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효 과(연구개념별)	41
<표 4-15> 가설검증의 결과	41

<그림 목차>

<그림 1-1> 2012-2019년 중국 출국 관광객 수	2
<그림 1-2> 2019년 중국인 해외여행 선호국가 순위	3
<그림 3-1> 연구모형	22



A Study on the Effect of Destination Selection Attributes and Perceived Value of Chinese
Tourists Visiting Busan on Tourism Satisfaction:
Focusing on the Moderating effect of Tourist Destination image

SHANG BINGLI

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

With the constant development of society and economy, people's living standards has been improved, more and more people choose to travel to enrich their lives. The tourism industry can satisfy people's growing material and cultural needs. The tourism industry is increasingly playing a crucial part in the national economy.

Last few years, China's overseas tourism market has been growing rapidly. While there were many Chinese tourists visited South Korea, not many Chinese tourists visited Busan. So as to satisfy the new demands of Chinese tourists, a new appraisal should be made on the attributes of tourist destination selection in Busan. The purpose of this study was to investigate the relationship between tourists' tourist destination selection attribute, perceived value, and satisfaction with Chinese tourists who visited Busan. It also confirmed the moderating effect of the tourist destination image that adjusts the relationship between these.

The results of empirical analysis are summarized as follows. First, it was found that tourist destination selection attributes had an influence on the satisfaction of the tourism. Second, it was found that perceived value had an influence on tourism satisfaction.

Third, the adjustment of tourist destination image was reflected in the relationship between destination selection attributes and tourism satisfaction. Fourth, tourist destination image has no controlling effect on the relationship between perceived value and tourism satisfaction. Based on the above results, a basic reference material was suggested that companies and organizations related to Busan's tourism industry can develop the Chinese tourism market and establish a strategy to attract tourists.

Key words: Chinese tourists, destination selection attributes, tourist destination image, perceived value, tourism satisfaction



제1장 서론

제1절 연구 배경과 목적

경제 발전에 따라 사람들의 생활수준이 높이 향상되면서 더 많은 사람이 여행을 선택하여 자신의 생활을 풍요롭게 한다. 관광을 통해 사람들은 육체적으로나 정신적으로 휴식을 취하고 건강을 개선하는 동시에 시야를 넓히고 사회 생산의 개발도 촉진할 수 있다. 관광산업은 갈수록 국민 경제에서 중요한 위치를 차지하는 것으로 나타나고 있다. 관광산업이 교통, 음식, 숙박 등과 연결된 종합적인 산업으로 고부가가치를 창출할 수 있는 21세기 최고의 산업으로 전망되고 있다.

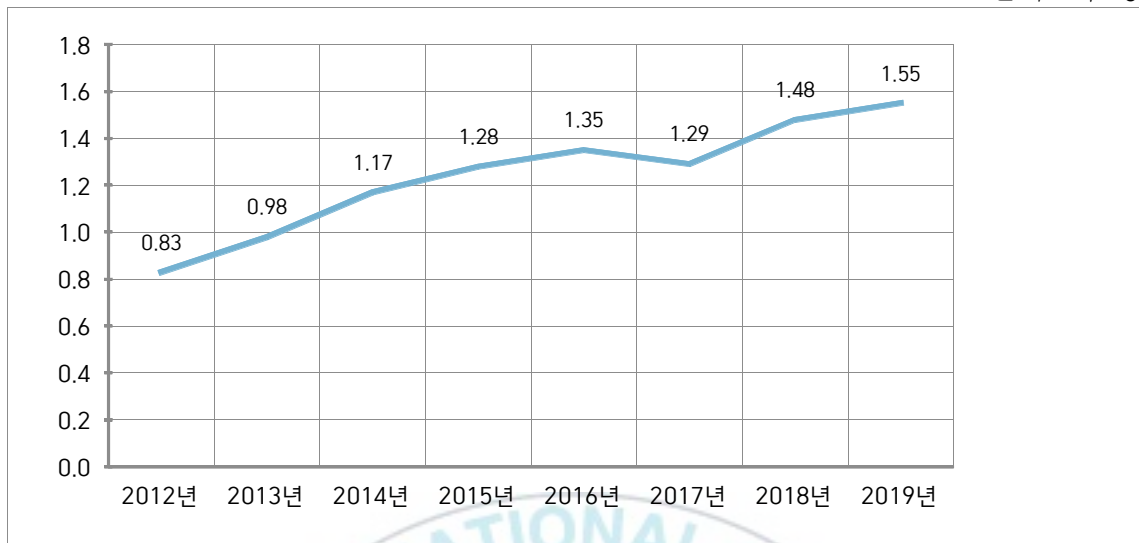
중국은 1978년 개혁개방정책을 실행한 후 경제가 급속하게 성장해 왔다. 중국 국민의 소득과 생활수준도 보편적으로 높아졌다. 중국 국가통계국에 따르면 2019년 중국의 1인당 GDP는 만 달러를 돌파하여 1만3백 달러로 중간 소득 국가의 평균 수준보다 높은 것으로 나타났다. 중국의 총 경제 규모는 지속적으로 확대되고 있으며 경제 발전의 질은 꾸준히 높아져 국민 삶의 질은 지속적으로 향상되고 있다.

경제의 빠른 발전으로 국민들의 소득 수준이 높아지면서 생활환경도 급속하게 좋아졌다. 근무시간을 효율적으로 활용하여 여가 시간이 많아졌기 때문에 사람들은 피로 회복, 자신의 능력 혹은 개성 발휘, 문화 수준의 향상, 신기술의 실현, 오락, 놀이, 여행 등의 사회활동을 접할 수 있는 기회가 많이 주어졌다(손영숙, 2011). 경제수입이 증가함에 따라 전반적인 삶의 질을 향상시키고자 여가활동을 통하여 자신의 가치를 높이려는 경향이 뚜렷해졌다(서해란, 2017).

최근 중국의 해외 관광시장은 급속도로 성장하는 추세를 보이고 있다. 이는 중국 경제의 지속적인 번영과 발전에 의해 소득이 보편적으로 상승하였기 때문이다(사일, 2017). 중국산업정보망(2020)에 의한 <그림 1-1>의 통계에 따르면 2019년 중국의 출국 관광객 수는 1.55억명에 도달하여 2018년의 1.48억명보다 4.7%가 증가되었다. 중국산업정보망(2020)에 의하면 소득 수준이 높아짐에 따라 중국인 관광객의 해외 관광에 대한 관심과 수요가 지속적으로 증가하고 있기 때문에 향후 5년간 중국인의 해외 관광 시장규모가 연평균 20%의 증가세에 달할 것으로 예상하였다.

<그림 1-1> 2012-2019년 중국 출국 관광객 수

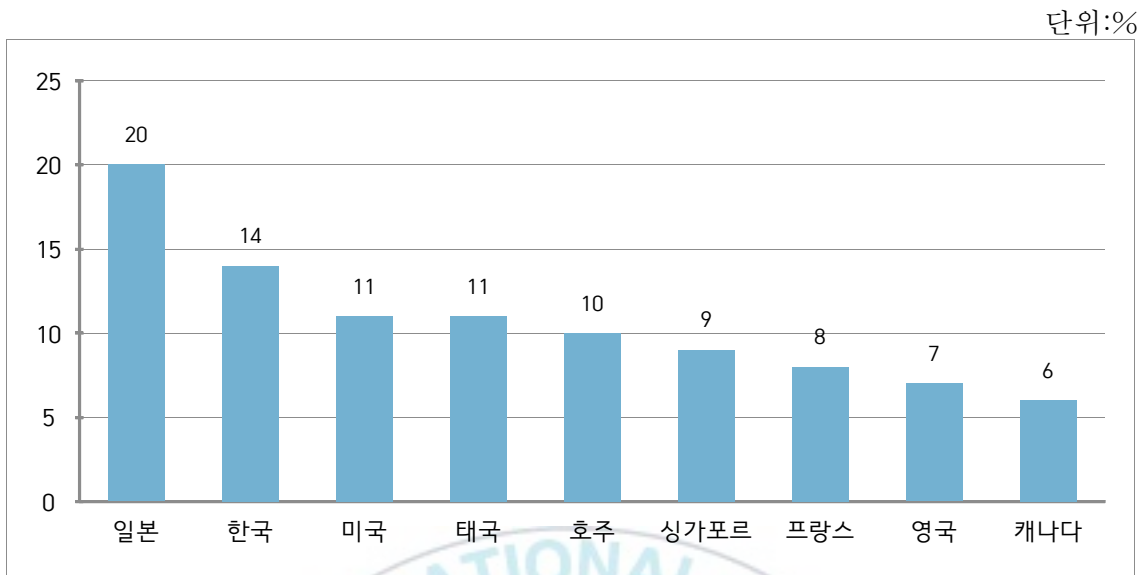
단위: 억 명



출처: 중국산업정보망(2020)

중국인의 해외여행에 대한 인식이 바뀌어 가고 있다. 과거엔 평생 단 한 번의 출국 여행 개념에서 3 회의 황금연휴 (설날, 노동절, 국경일) 혹은 여름방학이나 겨울방학을 활용하여 일 년 안에 여러 번 여행할 수 있다는 개념으로 바뀌었다(상려아, 2010). 특히, 한국으로 가는 해외여행은 지리적 근접성과 한류의 영향과 같은 요인들로 인해 한국을 방문하는 중국 관광객이 지속적으로 증가하고 있다. 중국산업정보망(2020)의 조사에 근거하면 <그림 1-2>와 같이 2019년 한국에 방문한 중국인 관광객 수는 중국 전체 해외 관광객 중의 14%로 2위를 차지하였다.

<그림 1-2> 2019년 중국인 해외여행 선호국가 순위



출처: 중국산업정보망(2020)

한국을 방문한 중국인 관광객들이 부산을 찾는 경우는 그다지 많은 편이 아니다. 부산시에 따르면 한국 전체 방문 중국인 관광객은 2018년 40만 4256명에서 2019년 11월 50만 5369명으로 25% 증가하였으나 부산을 찾은 중국인 방문객의 증가율은 전국 평균 증가율보다 낮아졌다(중앙일보, 2020).

부산은 해운대 해수욕장을 비롯한 7개의 유명한 자연적 해수욕장과 오륙도, 황령산, 태종대가 조화된 천혜의 자연경관과 KTX고속철도, 국제공항과 같은 편리한 교통 시설을 가지고 있다. 그리고 면세점을 겸한 세계 최대 규모의 신세계 백화점, 외국인 카지노와 호텔, 광안대교와 같은 인공적 관광자원을 갖추고 있다. 이와 같이 관광객의 관광욕구를 충족시킬 수 있는 조건들을 갖추고 있는 관광도시이다. 그러나 부산은 특정 계절에만 관광객이 집중됨으로 한국 관광지 선호도에서 높은 순위를 차지하지는 못했다. 이는 관광 도시로서의 인식이 제대로 되지 못해 관광객의 유치 활성화를 위하여 부산의 도시 브랜드 형성과 향상이 시급하다.

관광지의 선택속성은 관광객들이 관광지를 선택하는 과정에서 자신의 관광욕구를 만족시킬 수 있는 매력적이고 중요하다고 생각하는 속성을 의미한다. 관광객은 행동에 앞서 관광자원을 탐색하게 되고, 각각의 관광지 속성을 비교하고, 자신이 선호하는 속성에 의해 최종 관광목적지를 선택하게 된다. 관광지가 가지고 있는 유·무형의 속성 중에서 관광동기를 불러일으키고 이미지를 제고시킬 수 있는 연구를 통해

잠재 관광객을 이끄는 전략이 필요한 시점이다.

관광지 이미지는 관광지 계획 관리 연구의 핵심이다. 관광지 이미지는 관광객이 관광지를 방문하기 전에 얻은 정보나 관광지에서 실제로 체험한 후에 형성된 전체적인 인상을 말한다. 이것은 관광 선택에 큰 영향을 미칠 것이다. 그래서 관광객들에게 지역 자체가 관광지로 인식시키기 위해 지역 이미지를 관광 전략 수단으로 활용하려는 노력이 점차 늘어나고 있다. 지각된 가치는 관광 업계와 마케팅 저술에서 오랫동안 언급되어 있고 단일 표준으로 사용되었으며 고객 만족도와 금전적 가치와 연결되었다(Gallaraza & Saura, 2004). 현재 관광을 통한 지역 기업 전략 수립에 대해 중요 자료가 되는 관광객들의 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 지각된 가치 및 만족 간의 관계에 대한 연구가 아직 미흡하다.

본 연구의 목적은 부산을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 관광객들의 관광지 선택속성, 지각된 가치 및 관광만족 간의 관계를 규명하고자 한다. 더불어 이들 간에 관계를 조절하는 관광지 이미지의 조절효과를 확인하고자 한다. 이를 바탕으로 중국 관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 적절한 전략을 제고하여 관광기업이 중국의 잠재 관광시장을 개발하는데 기업에게 잠재시장에 적합할 수 있는 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

제2절 연구의 방법과 범위

본 연구는 부산 방문 경험이 있는 중국인 관광객을 연구대상으로 관광지 선택속성, 지각된 가치, 관광지 이미지 그리고 관광만족 간의 관계를 분석하는 연구이다. 연구의 목적을 달성하기 위해 관련된 연구논문과 서적 등 문헌연구와 온라인 설문조사를 통해 수집된 자료를 이용하여 실증연구를 실시하였다. 본 연구는 내용적 범위가 전체적으로 5장으로 나눌 수 있었는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적을 제시하고 연구의 방법, 연구의 범위를 진술하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경으로 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 지각된 가치 및 관광만족의 개념과 관한 선행연구를 고찰하였다.

제3장에서는 연구 모형을 세우고 연구 가설을 도출하고 각 변수의 조작적 정의를

제시하였다. 그리고 조사를 위해 진행한 자료수집과 분석방법 등을 명시하였다.

제4장은 실증분석의 부분으로 표본의 특성, 변수의 신뢰성 및 타당성 분석, 가설 검증, 조절효과 검증을 기술하였다.

제5장에서는 본 연구의 결론 부분으로 실증연구를 통해 얻은 연구결과 요약하고 연구의 시사점 및 한계점에 대해 기술하고 향후 연구 방향을 제시하였다.



제2장 이론적 배경

제1절 관광지 선택속성의 이론적 고찰

1. 관광지 선택속성의 개념

관광이라는 현상이 발생하기 위해 관광객, 관광지, 관광매체 등 관광을 구성하고 있는 요소뿐만 아니라 관광 상품, 가격, 거리, 촉진활동 등 다양한 요소들이 유기적으로 결합될 때, 비로소 하나의 완전한 상품으로 탄생되게 되는 것이다. 그 중에서도 관광지는 관광객의 욕구를 충족시키고 효율적으로 개발되어 관광시장에 제공됨으로써 매력적인 관광지가 될 수 있다(곽재용, 2005).

관광지는 관광객이 일상생활을 떠나 휴양 또는 여가활동을 즐길 수 있는 관광공간으로 관광객의 관광동기 및 관광욕구를 충족시킬 수 있는 자연자원, 인문자원 등 관광자원을 보유하고 있어야 하고 기타 여러 매력적인 요소와 편의, 숙박시설, 기반시설 등의 다양한 관광시설과 인적 서비스로 구성되어 있는 지역이다(김동훈, 2005). 일반적으로 보면 관광지는 자연관광자원, 인문관광자원 및 관광자원시설 중에 최소한 한 가지 이상을 구비하여 관광지를 방문한 관광객들의 관광욕구를 충족시키기 위해 관광자원, 관광시설들이 결합되어 있는 일정한 지역을 의미한다(여정태, 1993).

관광지 선택속성은 관광지에 대한 개인적 인상과 신념 등 복합적인 변수이며 관광객 행동에 영향을 주는 막중한 변수이다(녕수연, 2012). 관광지 선택속성은 관광지를 한 상품으로 생각하는 관광객들이 이를 선택할 때 가장 중요하다고 생각하고 선택하는 속성으로 관광객들의 선택이나 의사결정에 있어 영향을 미치고 최종적으로 방문하게 되는 핵심적인 역할을 하기 때문에 관광지 선택속성과 관련한 연구는 더욱더 중요하고 절박하다(이경숙, 전보람, 2018).

관광지 선택속성에 관한 연구는 Mayo(1975)에 의해 최초로 시작되었다. Mayo & Jarvis(1981)는 관광객들이 관광지 선택속성에 대해 비교를 진행한 후 이에 대한 평가, 선택 및 행동을 결정하고 관광지에 대한 관광객들의 태도를 측정하는 도구라고 주장하였다. Dann(1981)는 관광지 선택속성이란 관광지 내에서 관광객이 구경하고, 느끼고, 체험하는 모든 것으로서 관광과 관련된 물리적, 사회적, 행동적인 모든 특

정을 가지는 것으로서, 관광지지는 여러 가지 요소들이 결합되어 형성된 하나의 복합체로서 관광객의 특징에 따라 선호 및 선택은 다르게 나타나게 된다.

오성수(2013)에 따르면 관광활동에 있어서 관광지 선택은 가장 먼저 이루어지는 행위로 관광객이 개인의 욕구를 충족시키면서 일정한 기간에 체류하는 지역으로 관광자원과 숙박편의시설 등 정보 서비스를 제공하는 지역공간을 의미한다. 임주연(2002)은 관광지가 가지고 있는 긍정적인 요소나 매력적인 요소 등 특정한 성질을 의미한다고 하였다. 이처럼 관광객에 있어서 관광지 속성은 관광객들이 관광지의 선택과 방문에 대하여 결정적인 역할을 한다는 것을 볼 수 있다. 김오성(2010)은 관광지속성은 관광객의 목적지 선정평가기준, 관광지 선정에서의 결정요소로 작용하기 때문에 관광지 선택속성은 관광지를 구성하는 여러 요소들의 개별성에 대해 개인이 가지는 선택정도를 의미한다고 주장했다.

관광지의 선택속성은 관광마케팅 전략에 적용되려면 관광지별 상품으로 볼 때 다양한 속성 요소들이 경쟁시장에서 차별화될 수 있다. 관광객을 끌어들이기 위해서는 관광객의 관광지 선택속성에 맞는 매력 있는 상품을 발굴하거나(Baker & Crompton, 2000), 관광객이 선호하는 상품을 제공하여 만족을 높이는 것이므로 이에 맞는 마케팅이 요구된다.

앞에 연구에 따라 관광지 선택속성은 개인이 목표 목적지에 대해 보유한 신념과 인상 등의 종합적으로 결정되고 관광활동을 참여하는 기간에는 관광객의 마음을 끌어들이는 중요한 요소로서, 관광지 이미지, 관광만족과 행동의도, 충성도 등과 같은 행동변화에 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있다.

2. 관광지 선택속성의 구성요소

선택속성은 소비자가 선택 시 중요하게 여기는 속성의 중요도와 선택하여 사용한 후 느끼는 만족도를 의미한다. 관광객은 한 관광지를 선택할 때 그 관광지가 지니고 있는 개개의 서비스와 유인물에 근거하여 그 목적지 중에서 하나를 결정하는데 이러한 개개의 서비스 또는 유인물은 속성으로 정의될 수 있다(상려아, 2010).

Pizam(1978)은 바닷가 관광객을 대상으로 진행한 연구에서 관광지선택 요인을 해변과 비용, 정성스런 대접, 숙박시설, 식음료시설, 캠핑시설, 주변 환경 및 상업지역 등 범위로 정의하였으며, 이 연구에서 관광객 만족은 관광지에 대해 지녔던 기대와 관광객 경험이 어우러진 결과라고 설명하였다. Inskeep(1991)은 관광지 속성을 자연 매력성, 문화적 매력성과 특별한 매력성으로 구분하여 설명하였다. 자연 매력성은 해변과 바다, 기후, 동식물군, 경관 등의 자연적 환경을 토대로 보이고 문화적 매력성은 예술과 수공예품, 독특한 문화 전통과 관습, 흥미로운 경제활동과 도시 지역의 인간 활동, 경제활동에 기초를 두고 있다. 특별한 매력성은 쇼핑, 카지노, 위락공원, 테마파크, 각종 회의, 특별한 행사 등의 인위적으로 만들어내는 매력물이라고 주장하였다.

Hu & Ritchie(1993)는 중국·하와이·프랑스를 관광지로 선택된 속성을 기후, 풍경, 음식, 편의시설, 스포츠와 레크레이션 기회, 지역주민의 생활, 현지주민의 관광객에게 대한 태도, 오락, 역사적인 매력성, 문화적 매력성, 의사소통, 축제와 이벤트, 쇼핑, 관광지 물가, 접근성, 교통수단의 편리성 등의 16개의 속성으로 측정하였다. Mok, Armstrong & Go(1995)는 대만인 관광객들의 여가 목적지 속성에 대한 인식을 조사하기 위해 호주를 목표지로 설정하여 관광에 관한 속성은 현지 주민의 친절성, 친구 및 친척, 문화적 관심, 경관, 여행 패키지의 가격, 쇼핑시설, 호텔과 레스토랑의 서비스, 음식의 질 및 다양성, 관광지의 접근성 등을 포함하였다.

이소한(2001)은 한·중에 대한 비교 연구에서 선택속성을 관광지, 문화, 쇼핑, 숙박, 음식, 교통수단 등 요소로 규정하였으며 관광지의 안전성, 문화와 자연경관의 즐길, 자연 기후, 관광지의 정돈, 쇼핑의 다양성, 좋은 호텔서비스, 호텔시설설비의 충분성, 좋은 음식 맛, 음식 메뉴의 다양성, 교통수단의 다양성, 교통시설의 효율성, 교통시설의 편리성, 오감의 느낌, 야간 관광서비스, 감상과 참여의 공존, 고품질의 제품구비, 시민들의 친절성, 점포판매원들의 친절성, 안내원들의 도움, 식당 종업원의 친절성, 호텔 종업원들의 친절성, 신기함, 관광비용 등 24개 항목을 사용하였다.

Mill & Morrison(2002)은 관광객을 끌리는 유인속성으로 기후, 문화, 자연자원, 역사자원, 교통, 종족특징, 현지인의 친절성, 편의시설(안내소, 숙박시설, 식음료시설 등)을 제안하였다. Ragavan et al.(2014)은 연구에서 말레이시아 쿠알라룸푸르에 여행가는 관광객들에 대한 문화, 휴머니티, 음식, 숙박, 관광지 매력성, 기후와 상품, 편의성, 물가 등의 관광지 속성의 영향을 미치는 것을 제시하였다.

정윤희, 오치옥(2017)은 전주한옥마을 방문객을 대상으로 관광지 선택속성, 지각된 가치, 관광태도, 선호도 및 재방문의도 간의 영향 관계를 분석한 결과에서 관광지 선택속성의 독특성, 매력성 및 편리성이 지각된 가치와 관광태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치도 선호도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김도훈, 김영규(2017)는 변화하는 새로운 관광트렌드를 알아보기 위해 중국인 개별자유여행객을 대상으로 한국관광지의 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 분석하는데 결과에서 매력물, 문화유산, 안전성, 다양한 야간오락, 다양한 쇼핑과 상품, 다양한 음식, 주제공원 및 교육 시설물, 현지주민의 친절성, 지역교통의 편리성, 숙박시설, 휴양 및 휴식시설, 위생과 청결, 여행지 이동시간, 가격 등 14개의 항목들이 유의한 차이를 보일 수 있는 것으로 나타났다.

진문도(2018)는 중국인관광객을 대상으로 부산지역의 관광지를 선정하면서 관광지 선택속성을 관한 선행연구에서 공통적으로 언급된 비용, 서비스, 관광관련 시설(쇼핑시설, 편의시설, 숙박시설), 자연자원 등으로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 바탕으로 관광지 선택속성에 대한 최근 연구들에서 강조되고 있는 관광지의 매력성, 접근성, 숙박시설, 서비스 품질 등 속성을 중심으로 관광지 선택속성에 대한 4개의 하위 변수들을 사용하였다. 앞에 관광지 선택요소에 관한 연구를 정리했고 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 관광지 선택속성의 구성요소

연구자	관광지 선택속성의 구성요소
Inskeep(1991)	해변과 비용, 정성화 대접, 숙박시설, 식음료시설, 캠핑시설, 주변 환경 및 상업지역
Pizam(1978)	자연 매력성, 문화적 매력성과 특별한 매력성
Hu & Ritchie(1993)	기후, 풍경, 음식, 편의시설, 스포츠와 레크레이션 기회, 지역주민의 생활, 현지주민의 관광객에게 대한 태도, 오락, 역사적인 매력성, 문화적 매력성, 의사소통, 축제와 이벤트, 쇼핑, 관광지 물가, 접근성, 교통수단의 편리성
Mok, Armstrong & Go(1995)	현지 주민 친절성, 친구 및 친척, 문화적 관심, 경관, 여행 패키지의 가격, 쇼핑시설, 호텔과 레스토랑 서비스, 음식의 질 및 다양성, 관광지 접근성
이소환(2001)	관광지 문화, 쇼핑, 숙박, 음식, 교통수단
Mill & Morrison(2002)	기후, 문화, 자연자원, 역사자원, 교통, 종족특징, 현지인의 친절성, 편의시설(안내소, 숙박시설, 식음료시설 등)
Ragavan et al.(2014)	문화, 휴머니티, 음식, 숙박, 관광지 매력성, 기후와 상품, 편의성, 물가
정윤희, 오치옥(2017)	매력성, 독특성, 편리성
김도훈, 김영규(2017)	매력물, 문화유산, 안전성, 다양한 야간오락, 다양한 쇼핑과 상품, 다양한 음식, 주제공원 및 교육 시설물, 현지주민의 친절성, 지역 교통의 편리성, 숙박시설, 휴양 및 휴식시설, 위생과 청결, 여행지 이동시간, 가격
진문도(2018)	비용, 서비스, 관광관련 시설(쇼핑시설, 편의시설, 숙박시설), 자연 자원

출처: 선행연구의 바탕으로 논자가 재작성

제2절 관광지 이미지의 이론적 고찰

1. 관광지 이미지의 개념

이미지의 사전적 해석은 사람의 사상 활동과 감정 반응을 환기시킬 수 있는 자세나 형태를 말한다. 사람들이 감각을 통해 외부 정보로부터 수신하고 뇌에 의해 처리되는 대상에 대한 포괄적인 개념은 심리적 의미에서 이미지이다. 이미지 개념은 관광연구자, 산업 종사자, 목적지 마케팅 종사자들의 주목을 받고 있다. 20세기부터는 관광지에 대한 연구가 이미지 개념에까지 미치기 시작했다. 이미지는 관광 연구의 핵심 요소로서 어느 정도 이 지역 관광 산업의 발전 전망을 반영할 수 있으며 관광객의 최종 결정과 여행 후의 느낌과 관련성이 있다.

Crompton(1979)은 관광지 이미지를 사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체로 관광객들이 여행 전, 여행 중, 여행 후에 얻어지는 것으로 추후 관광 행동에 영향을 미치는 포괄적인 개념을 의미한다고 하였다. Gartner et al.(1993)에 따르면 관광지 이미지는 관광목적지에 대한 정보 수집 매체가 다양한 형태로 작용할 수 있지만 대중문화의 형태가 짧은 시간 내에 한 지역의 이미지를 드라마틱하게 변화시킬 수 있는 형성체라고 제시하였다.

Baloglu & McCleary(1999)는 관광지 이미지를 사람들이 어떤 장소나 관광지에 대해 가지고 있는 신념, 아이디어 및 인상의 집합으로 정의하였다. Kim & Richardson(2003)은 관광지 이미지를 사람들이 시간에 따라 장소에 대한 감정, 인상, 의견 및 감정을 제안하였다. Pike & Ryan(2004)은 연구에서 관광지 이미지를 관광지에서 가지고 있는 객관적인 신념, 지식, 느낌이나 생각 등 인상의 총체뿐만 아니라 인지적 요소와 정서적 요소를 모두 고려한 총체적 이미지를 주장하였다.

정진생(2004)은 관광이미지란 관광객이 어떠한 대상을 쳐다볼 때 그 대상이 해당 관광객에게 원시적인 물리작용을 수행하여 이 자극에 대해 수동적으로 반응하는 것을 의미하였다. 이런 과정은 지각이라 하며 그 당시 관광객의 반응에 따라 이후의 단계인 인지과정을 통해 대상에 대해 최종적인 실체를 마스터하게 되고 모든 단계를 지나 결과적으로 그 대상에 관한 이미지가 관광자에게 형성되었다.

Tasci & Gartner(2007)는 관광지의 이미지가 관광객들이 관광지를 방문하기 전, 중, 후의 행동에 영향을 미치는 것으로 정의하였다. 구체적으로 보면 여행지 방문

전 마지막으로 방문 여부를 결정하는 중요한 요인뿐만 아니라 방문 과정에서 느꼈던 여행지에 대한 재미와 만족감, 그리고 방문 후 다시 방문하거나 다른 사람한테 추천하는 행위에 결정적인 영향을 미쳤다는 것이다. 김기호, 정기환, 신재익(2010)은 관광지 이미지를 해당 관광지에 대한 개인의 전체 느낌이나 전반적인 지각 또는 마음의 묘사로 정의하였고 관광객이 관광지에서 체험한 주관적인 인식이라고 주장하였다.

2. 관광지 이미지의 구성요소

관광지를 효과적으로 마케팅하기 위해서는 목적지에 대한 관광객의 이미지를 인식하고 강점과 약점을 파악하는 것이 중요하다(Chen & Uysal, 2002). Gartner et al. (1993)는 관광지 이미지가 뚜렷하게 다르지만 상호 관련된 구성 요소인 인지, 정서 및 연관으로 구성하고 요소 간의 상호 관계가 궁극적으로 방문 성향을 결정하는 것으로 나타났다. 인지적 이미지는 관광객이 목적지의 속성에 대해 가지고 있는 믿음과 지식을 말하고, 정서적 이미지는 장소의 다양한 특성에 대한 감정 또는 정서적 반응으로 표현된다. 관광지 이미지의 연관적 측면은 관광지의 행동이며, 이는 관광지의 현장 소비 행동으로 이해될 수 있다. 세 가지 구성 요소는 이미지 형성의 계층화된 시퀀스를 나타내며, 즉, 관광객은 인지적 이미지를 형성하고 인지적 이미지를 기반으로 정서적 이미지를 개발한 다음 연관 이미지를 개발하였다.

Pike & Ryan(2004)은 대상 이미지를 측정할 때 인지적 이미지와 정서적 이미지를 모두 포착해야 한다고 제안하였다. 인지적 요소는 초기 선택의 형성에 적용되며 정서적 요소는 관광지 선택 프로세스의 평가 단계에서 역할을 하여 현재 또는 미래의 관광지 행동 의도에 대해 크게 영향을 미칠 것이다. 강재정 등(2003)은 인지적 이미지와 정서적 이미지로 분류하며 인지적 이미지 요소를 인프라의 양호, 식사 및 쇼핑, 오락과 레저스포츠시설, 문화 풍습의 특별함, 자연경관의 아름다움, 지역주민의 친절성 등 6개의 요인을 제시하였고, 정서적 이미지 요소는 여유와 편안함, 매력과 독특성 등 2개의 요소를 제시하였다.

Martin & Bosque(2008)는 관광지 이미지 속성은 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나눌 수 있으며 이 두 가지 이미지의 공존이 관광객들이 한 지역에 대한 이미지를 잘 설명할 수 있다는 것을 제시하였다. 채예병, 이용철(2009)의 연구에서 관광지 이미지의 구성 요소를 관광매력성 요소, 관광 인프라성 요소, 관광 구매성 요소, 관

광 지리성 요소 등 4개 요소로 구분하였다. 손해경(2010)의 연구에서 관광지 이미지 요소는 휴식·시설 이미지요소, 오락·위락 이미지요소, 역사·문화 이미지요소 제시하였다.

왕명명, 류시영, 송운강(2011)은 인지적 이미지에서는 매력물, 활동, 가치, 경험의 품질 등 4개의 요인으로 도출하였고 정서적 이미지에서는 독특성, 만족, 통제성, 각성 등 4개 요인으로 도출하였다.

정후연(2018)은 접근 용이성, 교통수단, 교통비용, 자연 경관, 해변, 관광 활동, 청결함, 음식, 숙박, 깨끗한 환경, 안전성, 좋은 기후 등 12개의 항목을 활용하여 관광지 이미지를 인지적 이미지로 제시하였다. 그리고 항목의 측정을 통해 접근성, 매력성, 경험의 품질, 환경 등 네 가지 요소를 추출하였다.

이상의 선행연구를 토대로 관광지 이미지를 매력물의 독특성, 인프라의 우수성과 정서적 이미지로 나누어 연구를 진행하였다. 관광지 이미지의 구성요소는 선행연구를 토대로 정리하면 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 관광지 이미지의 구성요소

연구자	관광지 이미지의 구성요소	
Gartner et al.(1993)	인지적 이미지, 정서적 이미지 및 연관적 이미지	
Pike & Ryan(2004)	인지적 이미지와 정서적 이미지	
Martin & Bosque(2008)	인지적 이미지, 정서적 이미지	
채예병,이용철(2009)	관광매력성, 관광인프라성, 관광구매성, 관광지리성	
손해경(2010)	휴식·시설이미지, 오락·위락이미지, 역사·문화이미지	
정후연(2018)	인지적 이미지: 접근성, 매력성, 경험의 품질, 환경	
강재정 등(2003)	인지적 이미지	인프라의 양호, 식사 및 쇼핑, 오락과 레저스포츠시설, 문화 풍습의 특별함, 자연 경관의 아름다움, 지역주민의 친절성
	정서적 이미지	여유와 편안함, 매력과 독특성
왕명명, 류시영, 송운강(2011)	인지적 이미지	매력물, 활동, 가치, 경험의 품질
	정서적 이미지	독특성, 만족, 통제성, 각성

출처: 선행연구의 바탕으로 논자가 재작성

제3절 지각된 가치의 이론적 고찰

1. 지각된 가치의 개념

지각된 가치는 제품의 유용성에 대한 소비자의 전반적인 평가로, 무엇을 받고 무엇을 제공하는지에 대한 인식을 기반으로 하였다. 또한 연구자들은 항상 심리적 연구 방법과 서비스 마케팅 특성 간의 관계를 사용하여 제품에 대한 고객의 주관적 평가를 측정하였다(Getz, 2008).

Buzzell & Gale(1987)는 지각된 가치를 적절한 가격으로 적합한 품질의 제품을 제공하는 것이며, 즉 비싼 가격의 제품은 빼어난 품질을 제공하고 저렴한 가격의 제품은 그에 적합한 품질을 제공하는 것을 제시하였다. Bolton & James(1991)는 지각된 가치가 단일의 전반적인 품질과 희생 사이의 타협의 결과로 간주되어야 했는데 지각된 가치가 이보다 훨씬 더 복잡하기 때문이라고 생각하였다. Woodruff(1997)는 지각된 가치를 지각된 가치에 대한 고객들이 특정 상품에 대해 인지된 선호도와 제품을 구매한 후 획득한 효용성의 과정을 평가하고, 구매자의 목표 및 목적 달성을 무난하게 할 수 있는 정도로 정의하였다.

Zeithaml(1988)의 연구에서는 소비자가 제품 혹은 서비스를 구입하면서 치른 것과 받은 것에 관한 인식을 기초로 제품의 효용성에 대해 전반적 평가라고 제안하였으며 그의 주장에 따라 지각된 가치란 개인적이고 주관적인 인식과 요소의 교환으로 개인의 시간적 노력 및 비용적 노력을 통해 제품이나 서비스가 얻어져서 그 노력이 감소하면 제품 및 서비스에 관한 지각된 가치는 증가한다고 논술했다.

지각된 가치는 제품과 서비스를 얻으려고 지출한 비용에 대해 소비자가 받은 편익이나 만족감을 의미하는 것으로 나타났다(MacDougall & Levesque, 2000). 손병모(2011)는 지각된 가치를 관광객이 관광지를 방문할 때 소비한 비용, 시간, 노력 등에 대비하여 인식하는 금액의 가치 수준으로 정의하였다. 지각된 가치에 대한 고전적인 인식은 그것이 비용과 이익 사이 또는 가격과 품질 사이의 균형 관계라는 것이다.

이명구(2014)는 해외여행상품을 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 지각된 가치가 관광지 선택속성과 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향을 측정하는 연구에서 지각된 가치는 고객들이 여행상품에 대하여 내린 전반적인 평가를 의미한다고 했다. 엄지영(2017)에 따르면 지각된 가치는 여행자가 여행지에서 관광 젠트리피케이션

현상에 대해 가지고 있는 특정 기준으로 평가하는 것을 의미하였다.

선셋별(2017)은 지각된 가치를 인간에 있어서 가장 기본적 욕구 및 목표에 대한 인지적인 표현의 하나로 보며 개개인으로 하여금 어떤 행동을 일으키도록 하는 목표, 사회적 요소로 각 형편을 건너뛰어 행동이나 태도 등에 영향을 미치는 외에 내재적인 개념으로서 추상적인 신념이라고 할 수 있다고 하였다. 장은지, 김기옥(2018)은 지각된 가치란 소비활동을 진행할 때 소비자 스스로가 가장 중요하게 생각하는 것으로 각 개인의 소비에 관련한 생각 및 소비 행동을 이루는 자기의 기준이라고 정의하였다.

2. 지각된 가치의 구성요소

많은 선행 연구들에서 지각된 가치의 측정을 위한 서비스의 측정을 통해서 연구를 진행하였다. Holbrook(1996)은 지각된 가치를 내재적 외재적 가치, 능동적 수동적 가치, 자기 지향적 타인 지향적 가치의 3가지로 분류하여 제안하였다.

Oh(2000)는 연구에서 얻는 서비스와 상품의 가격 비교를 진행하고 금전적인 가치인 가격에 어울리는 기대 가치로 측정하였다. Sweeney et al.(2001)에 따르면 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치 및 기능적 가치(결과, 액수, 품질)로 나누었고 Lee, Mjelde.(2007)은 DMZ 관광의 지각된 가치를 총체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치로 분류하였다. Lee, Yoon & Lee(2007)는 비무장지대에 대한 관광객들이 지각된 가치의 차원을 감정적 가치, 기능적 가치, 전반적 가치 등의 3가지 차원으로 분류하였다. 심상욱(2010)은 연구에서 지각된 가치를 시간대비 가치와 비용대비 가치로 구성하는 것을 나타냈다.

최병길(2012)은 제주도에 여행가는 내국인을 대상으로 관광객의 지각된 가치가 만족감, 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행하였다. 연구의 결과는 사회적, 기능적, 금전적, 정서적, 신기성, 노력 가치 및 시간으로 구분하였으며 사회적 가치를 제거한 나머지 요인이 관광 만족에 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 그리고 송학준(2012)은 지각된 가치를 측정하기 위해 비용방면을 강조한 경제적 가치와 관광객의 심리방면을 반영한 감정적 가치로 구분하고 연구를 진행하였다.

Gallarza et al.(2016)은 연구에서 소비자가 지각하는 가치를 제품 질과 감정적 가치, 금전적 가치 및 사회적 가치로 분류하여 측정을 진행했는데 지각된 가치의 네 개의 요인은 다 소비자의 인지와 정서적 만족도에 대해 긍정적이고 직접적인 영향

을 미친다. 지각하는 가치를 나타내는 네 가지 요인이 모두 소비자의 인식과 정서적 만족도에 긍정적이고 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 내놓았다. 장민지(2017)는 관광지의 이야기함이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 대해 진행한 연구에서 지각된 가치를 감정적 가치와 기능적 가치로 나누어 측정하였다. 본 연구에서는 선행연구의 바탕으로 지각된 가치를 금전적 가치와 감정적 가치로 구성하였다. 앞에 선행연구의 지각된 가치의 구성요소에 대해 정리한 결과는 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 지각된 가치 구성요소

연구자	지각된 가치 구성요소
Holbrook(1996)	내재적 외재적 가치, 능동적 수동적 가치, 자기 지향적 타인 지향적 가치
Oh(2000)	금전적 가치
Sweeney et al.(2001)	감정적 가치, 사회적 가치 및 기능적 가치(결과, 액수, 품질)
Lee, Mjelde.(2007)	총체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치
Lee, Yoon & Lee (2007)	감정적 가치, 기능적 가치, 전반적 가치
심상욱(2010)	시간대비 가치, 비용대비 가치
최병길(2012)	사회적, 기능적, 금전적, 정서적, 신기성, 노력 가치 및 시간
송학준(2012)	경제적 가치, 감정적 가치
Gallarza et al.(2016)	제품 질, 감정적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치
장민지(2017)	감정적 가치, 기능적 가치

출처: 선행연구의 바탕으로 논자의 재작성

제4절 관광만족의 이론적 고찰

1. 관광만족의 개념

만족의 개념을 감정에 대한 평가로 설명할 수 있으며, 이는 제품과 서비스에 대한 보유와 사용이 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 일으킬 수 있는 정도를 반영하는 것이다. 만약에 서비스나 제품의 성능이 기대에 충족시키지 못하면 불만이 터져 나오는 것은 불을 보듯 뻔하다. 소비 전후의 고객 기대치를 비교하여 만족 정도를 알 수 있다. 관광 만족은 여행 전의 기대치와 여행 후 경험을 비교하여 생성되는 것을 의미하였다(Chen & Chen, 2010).

Lounsbury & Polik(1992)는 관광만족을 관광자가 관광 체험한 후 관련 체험에 대해 총체적인 이미지에 대한 평가로 관광 체험 및 체험에 대한 일종의 태도를 제시하였다. Geva & Goldman(1991)은 예상된 신념과 선택된 대안의 평가를 통해 관광자의 만족을 달성하고 변경할 수 있다는 것을 밝혔다.

Baker & Crompton(2000)은 품질과 만족이 앞으로의 행동의도(긍정적인 구전, 재방문의도)에 대한 영향을 미치는 변수임을 실증적 검증을 진행하였다. 그러기 때문에 관광객이 재방문과 휴가 체험을 타인에게 추천하는 점에 결정적 작용을 하는 관광객 만족에 대한 분석을 주목해야 한다고 하는 것이다.

Yoon & Uysal(2005)은 관광만족이란 관광객이 기대에 대한 성과, 시간 그리고 노력의 투자가치로서 과거에 방문하였던 장소에 대비한 전체적인 만족이라고 하였다. Yu & Goulden(2006)은 관광만족을 관광객이 특정 목적지에서의 경험과 서비스의 품질 및 총비용에 대한 인식이 만족한다는 것을 의미한다고 하였다. Truong & Foster(2006)는 관광만족을 관광자가 전체적인 관광경험에 대한 일종의 태도와 심리적 상황을 의미하는 것을 제시하였다.

박상규(2008)는 관광 만족을 관광상품에 속성 수준에서의 있어 기대와 실제 혜택에 대한 주관적 평가이자 구매 상품이나 서비스, 쇼핑, 소매상인, 구매행위 등과 같은 개별 행위의 의해 유발되는 정서적 반응이라고 정의하였다. 한상겸(2009)은 관광지에서의 각종 활동과 소비자 행동과 관련된 다양한 조건에서 얻은 경험, 시설 및 서비스가 관광객 만족에 큰 영향을 미칠 수 있다.

임춘례(2011)의 연구에서 관광 만족은 소비자가 어떤 특정 상품 혹은 관광 서비스의 소비 혹은 구매 경험에 대한 주관적이고 전면적인 평가로 구매자가 특정한 소

비 경험이 사전 예상과 실제 느낌 간의 차이에 대한 구매자의 응답이라는 것을 제시하였다. 박은경(2013)은 관광 만족이란 관광 전의 희망수준과 관광 후 성과수준과에 대한 차이를 비교함으로써 관광객의 주관적인 심리상태이자 관광객이 전체적인 관광에 대한 관광객의 평가이라고 할 수 있으며 사전 기대에 대한 만족이라고 정의하였다.

리나(2015)는 관광만족을 관광객의 욕구에 부합되고 만족하는 관광에 대한 수요, 동기와 경험의 종류 등을 지각하는 것이라고 할 수 있을 뿐만 아니라 관광객의 만족과 충족된 심리적 결과 등을 정확하게 판단할 수 있다는 것을 제안하였다. 관광만족은 관광활동에서 파생된 어떤 경험의 유형 및 만족에 대한 선호도는 생물학적이거나 사회적으로 배운 관광과 레저 니즈에 대해 다양한 존재에 기반하였다.

2. 관광만족의 구성요소

관광만족은 관광객 행동에 관한 연구의 핵심적 개념 중의 하나로 다루어져 왔다. Pizam & Reichel(1978)은 관광객의 관광지 만족에 대한 연구에서 만족측정을 관광지에서 제공하는 7가지 요소를 숙박시설, 식음시설, 매력성, 접근성, 쾌적성, 비용, 환대정신 등으로 구분하였다. Lounsbury & Hoopes(1985)는 휴가 관광객 만족에 관한 연구에서 관광만족을 자연환경, 휴식과 여가, 음식과 숙박, 탈출, 결혼생활과 가족관계 등 5가지로 요소로 구분하였다.

엄서호(1994)의 연구에서 관광자의 만족은 서비스 질, 가격, 접근성, 이용성 등에 의해 구성된다고 주장하였고 오영준(2005)은 연구에서 관광만족을 관광지에 대한 전반적인 만족, 관광지에 대한 선호도, 관광에 대한 즐거움 등 세 개 항목으로 측정하여 연구하였다.

고경업(2010)은 제주지역 주제공원을 방문한 관광객을 대상으로 관광 만족 요인은 심리적 만족, 체험적 만족, 시설적 만족을 가지고 연구를 실시하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 최창희(2011)는 관광지 속성이 관광객의 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 자연경관, 역사 문화적 볼거리, 축제, 이벤트, 쇼핑시설, 서비스, 편의시설, 숙박시설, 교통편의 등을 만족요인으로 구분하여 연구를 실시하였다.

제3장 연구방법

제1절 연구 가설의 설정

1. 관광지 선택속성과 관광만족

관광지 선택속성과 관광만족 간에 관계를 설정하기 위해 기초 연구들을 탐색하였다. 최용훈(2008)은 관광객의 유형과 관광객의 국적별 비교를 통해 관광지 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향을 확인하였다. 연구 결과에 따르면 관광지의 선택속성에 대한 평가가 관광객의 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김영미, 김종은(2011)은 문화유산 관람선택속성이 관광만족에 미치는 영향을 조사한 결과, 선택속성은 관광객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서원만, 김동준(2011)은 중국인 관광객을 대상으로 관광객의 한국 관광지의 선택속성과 만족 간의 영향 관계를 검증하였다. 연구에서는 선택속성의 접근성이 관광객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호지(2012)는 방한 관광객의 문화유산 관광지 선택속성이 만족에 미치는 영향 관계에서 인구통계학 특성의 선택속성, 만족 간의 차이를 검증하였다. 결과에 의하면 성별, 결혼 여부 및 연령에 따라 관광지 선택속성의 인지도, 건축 양식, 관광자원 연계, 전반적인 만족도 등에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

김지훈, 양길승(2017)은 도시관광지 선택속성과 관광 만족에 대한 연구에서 관광지 선택속성의 매력성, 경제성, 접근성, 편리성 요인이 관광 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

그래서 본 연구에서는 관광지의 선택속성이 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 관광지 선택속성은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 관광지 선택속성의 매력성은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 관광지 선택속성의 접근성은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 관광지 선택속성의 숙박시설은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 관광지 선택속성의 서비스 품질은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 가치와 관광만족

지각된 가치와 관광만족 간에 관계를 설정하기 위해 기초 연구들을 탐색하였다. Lee, Yoon & Lee(2007)는 관광객이 지각된 가치와 만족 상관관계에 대한 분석하였다. 연구결과, 지각된 가치의 감정적 가치, 전반적 가치 및 기능적 가치가 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최병길(2012)은 제주도를 방문한 한국인을 대상으로 지각된 가치의 다차원성을 확인할 뿐만 아니라 관광객의 지각 가치가 관광만족에 미치는 영향을 연구하였다. 기능적, 정서적, 사회적, 금전적, 시간과 노력 등 지각된 가치 요인에서 사회적 가치이 외에 5개의 가치가 모두 관광만족에 영향을 미친다는 것을 발견했다.

이경숙, 하음(2018)은 한국을 방문한 중국 관광객들을 대상으로 지각된 가치가 관광객 만족에 영향을 미치는 연구에서 관광객의 긍정적 가치는 관광객 만족에 유의한 정의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 진념창(2018)은 부산 방문 중국 관광객을 중심으로 방한 중국인의 지각된 가치 및 만족에 관한 연구에서 지각된 가치는 관광만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박선심(2016)은 광주광역시 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 관광객의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향의 연구에서 지각된 가치가 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신형섭(2019)은 익산을 방문한 관광객을 대상으로 관광객의 지각된 가치가 만족에 미치는 영향을 조사하여 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구의 바탕으로 본 연구에서는 지각된 가치가 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 지각된 가치는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 지각된 가치의 금전적 가치는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 지각된 가치의 감정적 가치는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 관광지 이미지의 조절효과

관광지 이미지에 대한 연구는 오랫동안 진행되어 있지만 관광지 이미지의 조절효과에 관한 연구는 최근에 정식으로 시도되고 있다. 조성규(2016)는 관광동기와 관광만족 사이의 관광지 이미지의 조절효과에 대한 실증 분석하였다. 관광객은 관광지의 객관적인 장면보다 관광지에서 느끼는 전반적인 인상, 즉 이미지를 바탕으로 관광지를 선택하게 되었다(임정우, 이교은, 2012). 관광객들은 관광지를 선택할 때 관광지만의 이미지만 갖고 있는 곳을 선택하도록 하고, 긍정적인 이미지가 형성될수록 만족감을 극대화하여 방문 및 재방문 의향이 높아지게 되었다(이준혁, 2008).

김기호, 정기한, 신재익(2010)의 연구에 따르면 관광지의 주차, 숙박 등 분야에서 편의성이 실현돼야 관광지 이미지가 형성과 만족에 유의한 정의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이가희, 윤덕인, 유승동(2015)는 기능적 가치와 사회·감정적 가치에서 약선음식의 선택속성 하부 요인과 고객만족 간의 관계를 조절하였다.

김효중, 김시중(2012)의 연구에서는 대전 뿌리공원 관광객을 대상으로 관광지 선택속성이 관광객의 만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증했는데 관광지 이미지가 관광지 선택속성과 만족 간의 관계에서는 유의한 조절관계가 있는 것으로 나타났다. 김현철(2019)은 기장군을 중심으로 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향에 있어 향토음식 이미지의 조절효과에 관한 연구에서 향토음식 이미지가 관광지 선택속성(체험, 체험, 휴양)과 관광만족 간의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 관광지에 대해 가지는 긍정적 이미지는 관광지의 선호도 및 관광객 유치의 측면에서 몹시 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 사실을 알 수 있다. 본 연구에서는 관광지 선택속성, 지각된 가치와 관광만족 간의 사이에 관광지 이미지가 조절효과를 가지는 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

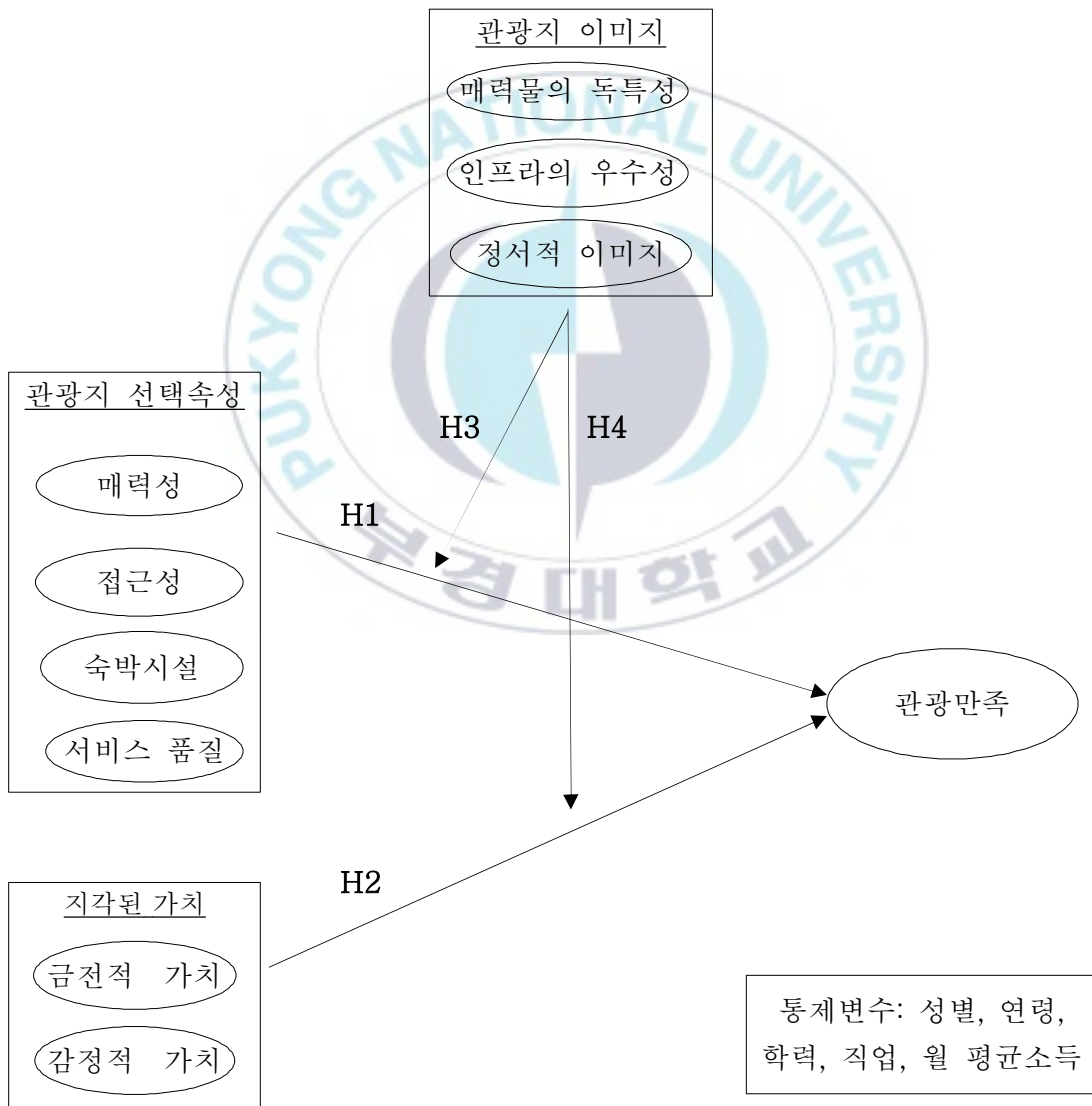
H3: 관광지 이미지는 관광지 선택속성과 관광만족 사이에 조절효과를 가질 것이다.

H4: 관광지 이미지는 지각된 가치와 관광만족 사이에 조절효과를 가질 것이다.

제2절 연구모형

본 연구는 부산을 방문한 중국 관광객들의 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 지각된 가치, 관광만족 간의 관계를 분석하는 것이다. 또한 이들 간에 관계를 조절하는 관광지 이미지의 조절효과를 알아보려고 하였다. 이 목적을 달성하기 위해 선행연구들을 토대로 각 변수 간의 관계와 연구모형의 설계를 통해 아래 <그림 3-1>와 같은 모형을 도출하였다.

<그림 3-1> 연구모형



제3절 변수의 조작적 정의 및 설문문항선정

1) 관광지 선택속성

관광지 선택속성의 조작적 정의를 설정하기 위해 기초 연구들을 탐색하였다. 손대현(2002)의 연구에서 관광지 선택속성이란 일반적으로 관광객이 거침없게 사용할 수 있도록 관광지에서 제공하는 서비스 및 시설로 정의하였다.

김광근, 김용철, 여창원(2007)은 한국을 방문하는 중국인 관광객의 관광상품의 선택속성과 관광만족에 대한 진행한 연구에서 선택속성요소를 관광지와 교통수단, 숙박시설, 여행사, 쇼핑 및 식사 등으로 구분하여 결과 전체적 요소가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 관광지 선택속성을 관광객이 관광지를 고를 때 본인의 관광욕구를 만족시켜 줄 수 있는 매력적이며 중요하다고 여기게 선택하는 속성을 의미하는 것으로 정의하였다. 김광근, 김용철, 여창원(2007), 박선심(2016), 이경숙, 하흠(2018)의 연구 바탕으로 관광지 선택속성의 매력성, 접근성, 숙박시설 및 서비스 품질 등의 요인에 관한 15항목을 측정하였다. 리커트는 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 관광지 이미지

관광지 이미지의 조작적 정의를 설정하기 위해 기초 연구들을 탐색하였다. Pike & Ryan(2004)은 연구에서 관광지의 이미지를 정서적 이미지와 인지적 이미지로 분류하여 연구를 진행하였다. Beerli & Martin(2004)은 관광지의 인지적인 이미지를 관광지 자체의 매력 또는 자원 등 관광지의 일련의 속성을 구성하는 것에 대한 관광객들의 주관적인 판단으로 정의하였다. Baloglu & McCleary(1999)는 감정적 이미지를 관광지의 속성에 대한 감각으로 정의했다. 관광지 이미지는 관광객의 태도, 만족 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관광객 만족은 관광객의 욕구 충족 정도를 의미하는 것으로, 관광객 자신이 경험에 대해 전반적인 평가를 내리는 것이다.

본 연구는 관광지 이미지를 관광지에 대한 관광객의 전반적인 인식으로 정의하였다. 강재정 등(2003), 채예병, 이용철(2009), 최승순(2012)의 연구를 토대로 관광지 이미지의 매력물의 독특성, 인프라의 우수성 및 감정적 이미지 요인에 관한 15항목을 측정하였다. 리커트는 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 지각된 가치

지각된 가치의 조작적 정의를 설정하기 위해 기초 연구들을 탐색하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 가치를 특정 제품 혹은 서비스의 구매 또는 사용과 관련된 금전적 혜택 및 비용으로 정의하였다. 주현식 등(2008)은 서비스, 비용과 편익에 대한 가격평가와 가격에 대한 서비스 평가로 정의하였다. 본 연구는 지각된 가치를 어떠한 상품 혹은 서비스에 대해 전반적인 평가로 정의하였다. 최승순(2012), 리나(2015), 이경숙, 전보람(2018), 진념창(2019)의 선행연구를 토대로 지각된 가치의 감정적 가치와 금전적 가치 요인에 관한 7항목을 측정하였다. 리커트는 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 관광만족

관광만족의 조작적 정의를 설정하기 위해 기초 연구들을 탐색하였다. Baker & Crompton(2000)은 관광만족을 관광 후 관광객의 심리적 상태를 의미하며 날씨와 사회적 상호 작용과 같은 외부 변수뿐만 아니라 욕구, 동기 및 경향과 같은 관광객 사회적인 심리상태의 영향을 받는다고 제시하였다. 박경태(2017)는 관광만족을 관광지에 시설과 및 서비스 등에 대한 만족과 기대, 실제 느낌의 비교한 후의 얻은 결과로 정의하였다. 본 연구에서 관광만족은 관광객이 관광 전의 기대와 관광 후에 실제적 느낌 간의 차이를 비교하는 주관적인 마음 상태로 정의하였다. 박경태(2017), 사일(2017), 진념창(2019), 유순호(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 관광만족에 관한 4항목을 측정하였다. 리커트는 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

제4절 설문지의 구성

본 연구는 부산을 방문한 중국인 관광객의 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 지각된 가치 및 관광만족 간의 관계를 분석하고자 한다. 연구의 설문지는 연구모형의 주요 변수를 측정하기 위해 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 지각된 가치, 관광만족 및 인구통계 등의 5부분으로 구분하였다. 주요 변수의 척도는 Likert 5점 척도를 이용하여 인구통계학의 측정은 명모척도를 사용하였다. 본 연구의 설문지의 설문문항은 <표 3-1>과 같은 46개의 문항으로 구성되었다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정변수		문항수	척도
관광지 선택속성	매력성	4	Likert 5점 척도
	접근성	3	
	숙박시설	4	
	서비스 품질	4	
관광지 이미지	매력물의 독특성	5	
	인프라의 우수성	4	
	정서적 이미지	6	
지각된 가치	금전적 가치	3	
	감정적 가치	4	
관광만족		4	
인구통계	성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균소득,	5	명목척도

제5절 자료의 수집 및 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구는 부산을 방문한 중국인 관광객의 관광지 선택속성, 지각된 가치 및 관광만족 간의 관계를 규명하는 것이고 관광지 이미지가 이들 관계에 조절효과를 규명하고자 한다. 따라서 연구의 실증분석을 진행하기 위해 부산 방문 경험이 있는 중국인 관광객을 설문조사 대상으로 선정하였다. 설문조사를 위하여 중국에서 각종 설문조사를 이용할 수 있는 전문적인 조사 사이트인 “원췌썩”은 표본 서비스라는 방식을 이용하여 온라인 조사를 진행하였다. 본 설문조사는 2020년 9월 26일부터 10월 10일까지 15일 동안에 총178부 설문지가 회수되고 불성실한 응답지 13부를 제외하고 165부의 설문지에 대한 분석을 실시하였다.

2. 분석방법

본 연구에서 수집한 자료의 통계적 분석하기 위하여 통계패키지프로그램 SPSS 24.0을 이용하였다. 응답자의 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 검증과 탐색적 요인분석을 실시하였고 변수 가설검증을 알아보기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

제4장 검증결과의 분석

제1절 표본의 특성

본 연구에서는 조사 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 성별, 연령, 학력, 직업 및 월평균소득에 대한 빈도분석을 실시하였는데 결과는 <표 4-1>과 같다. 결과를 살펴보면 여성은 100명(60.6%)으로 남성의 65명(39.4%)보다 더 많은 것으로 나타났다. 연령은 20세~29세가 87명(52.7%)으로 제일 많이 나타났고, 그 다음은 30세~39세가 49명(29.7%), 40세~49세가 20명(12.1%), 50세 이상이 5명(3%), 20세 이하 4명(2.4%)순으로 분포되었다. 학력은 대학교 졸업(재학)이 101명(61.2%)으로 가장 많이 차지하였으며 대학원 석사 졸업(재학) 38명(23.0%), 대학원 석사 이상 17명(10.3%), 고등학교 이하 9명(5.5%) 순으로 분포됐다. 또한 직업은 회사원이 75명(45.5%)의 비율이 가장 높았고 학생 42명(25.5%), 전문직(교사, 의사, 변호사 등) 21명(12.7%), 자영업 14명(8.5%), 기타 9명(5.5%), 공무원 4명(2.4%)순으로 나타났다. 월 평균소득은 5000위안~7000위안 미만 60명(36.4%), 3000위안~5000위안 미만 47명(28.5%), 3000위안 미만 26명(15.8%), 7000위안~10000위안 미만 17명(10.3%), 10000위안 이상 15명(9.1%)순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	65	39.4
	여	100	60.6
연령	20세 이하	4	2.4
	20세 ~ 29세	87	52.7
	30세 ~ 39세	49	29.7
	40세 ~ 49세	20	12.1
	50세 이상	5	3.0
학력	고등학교 이하	9	5.5
	대학교 졸업(재학)	101	61.2
	대학원 석사 졸업(재학)	38	23.0
	대학원 석사 이상	17	10.3
직업	학생	42	25.5
	공무원	4	2.4
	회사원	75	45.5
	전문직(교사, 의사, 변호사 등)	21	12.7
	자영업	14	8.5
	기타	9	5.5
월 평균소득	3000위안 미만	26	15.8
	3000위안~5000위안 미만	47	28.5
	5000위안~7000위안 미만	60	36.4
	7000위안~10000위안 미만	17	10.3
	10000위안 이상	15	9.1
합계		165	-

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 통계기법을 사용되었다. 신뢰성의 검증하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 내적일관성 검증을 실시하였다. Cronbach's α 의 값은 .6 이상이면 측정항목들 간의 내적 일관성을 확보하고 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다. 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석(principal components analysis)과 베리맥스(varimax) 방식을 이용하고 탐색적 요인분석을 실행하였다. 요인추출과정에서 나오는 아이겐 값(eigen values)은 1.0이상으로 요인을 추출하고 요인적재값이 .5이상인 경우 유의한 것으로 판단하였다.

1. 관광지 선택속성의 신뢰성 및 타당성 검증

관광지 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과 다음<표 4-2>와 같다. 총 15개의 문항중 모형의 적합성을 고려하여 요인 간 교차적 재값이 높아 판별타당도에 문제가 있는 1개의 문항 제거 후 총 14개의 항목이 4개의 요인으로 묶여졌다. 부산 관광지 선택속성은 매력성, 접근성, 숙박시설, 서비스 품질로 나눌 수 있다. 요인분석의 결과는 KMO 값이 0.838(> $\alpha=.5$)로 적합하게 제시되었고 Bartlett's 구형성 검증이 1071.048(df=91), 유의확률(p)이 .000으로 표본자료의 적합성을 판단하였다. 신뢰도의 분석결과를 보면 각 요인의 Cronbach's α 값은 기준값 .6보다 높게 나타나서 신뢰성을 확보할 수 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 관광지 선택속성에 대한 요인분석 결과

구 분	항목	요인적재량				Cronba ch's α
		1	2	3	4	
매 력 성	풍경과 경치의 매력성	.847	.008	.012	.025	.868
	자연경관이 아름답고 매력성	.792	.023	-.033	.196	
	날씨와 분위기의 매력성	.669	.058	.153	.303	
	여가와 오락 활동의 매력성	.520	.132	.072	.178	
접 근 성	관광지에 가는 교통수단이 편리함	.214	.326	.858	.132	.869
	관광지 도착소요시간이 짧음	.155	.374	.767	.199	
	관광지 지역 안에서 교통이 편리함	.141	.230	.632	.479	
숙 박 시 설	숙박시설의 가성비가 좋음	.087	.616	.143	.324	.863
	숙박시설을 이용하기 편리함	.410	.554	.129	.293	
	숙박시설의 환경이 좋음	.180	.526	.293	.070	
서 비 스 품 질	관광안내원들은 믿을 만함	.238	.031	.051	.851	.860
	관광안내원들이 충분한 지식을 가지고 있고 친절함	.145	.247	.162	.828	
	관광지의 종사원들이 친절함	.042	.134	.310	.720	
	관광지 지역주민들이 친절함	.289	.217	.168	.706	
아이겐 값(eigen values)		5.559	1.951	1.189	1.098	-
분산설명비율(%)		39.709	13.933	8.428	6.171	
누적분산비율(%)		39.709	53.642	62.070	68.241	
KMO=.838, Bartlett's검정 카이제곱=1071.048, df=91						
유의확률=.000, 총분산설명력=68.241						

2. 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증

지각된 가치에 관한 총 7개의 문항에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 4-3>과 같이 2개의 요인이 도출되었다. 지각된 가치의 요인은 감정적 가치와 금전적 가치로 나눌 수 있다. 요인분석의 결과는 KMO 값이 .829($>\alpha=.5$)로 적합하게 제시되었고 Bartlett's 구형성 검증이 402.888 (df=21), 유의확률(p)이 .000으로 표본자료의 적합성을 판단하였다. 신뢰도의 분석결과를 보면 각 요인의 Cronbach's α 값은 금전적 가치 .807, 감정적 가치 .804로 기준값 .6보다 높게 나타나서 신뢰성을 확보할 수 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 지각된 가치에 대한 요인분석 결과

구분	항목	요인 적재량		Cronbach's α
		1	2	
감정적 가치	좋은 기분을 주었음	.865	.051	.804
	편한함을 느꼈음	.842	.211	
	즐거운 시간을 보냈음	.664	.300	
	서비스는 만족스러웠음	.609	.400	
금전적 가치	소비한 비용만큼 가치를 제공했음	.210	.832	.807
	여행비용이 저렴함	.145	.816	
	다른 관광지보다 경제적임	.261	.766	
아이겐 값(eigen values)		3.482	1.161	-
분산설명비율(%)		49.739	16.588	
누적분산비율(%)		49.739	66.327	
KMO= .829, Bartlett's검정 카이제곱= 402.888, df=21, 유의확률=.000, 총분산설명력=66.327				

3. 관광만족의 신뢰성 및 타당성 검증

관광만족에 관한 총 4개의 문항에 대한 요인분석의 결과는 <표 4-4>와 같다. 요인 분석의 결과는 KMO 값이 .801($>\alpha=.5$)로 적합하게 제시되었고 Bartlett's 구형성 검증이 326.687 (df=6), 유의확률(p)이 .000으로 표본자료의 적합성을 판단하였다. 신뢰도의 분석결과를 보면 각 요인의 Cronbach's α 값은 .869로 기준값 .6보다 높게 나타나서 신뢰성을 확보할 수 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 관광만족에 대한 요인분석 결과

구분	항목	요인 적재량	Cronbach's α
관광 만족	이번 관광에 대해 전반적으로 만족했음	.880	.869
	부산 관광지로 선택한 결정에 대해 만족했음	.872	
	생각했던 것 보다 좋음	.831	
	좋은 추억이 남겼음	.814	
아이겐 값(eigen values)		2.887	-
분산설명비율(%)		72.175	
누적분산비율(%)		72.175	
KMO= .801, Bartlett's검정 카이제곱= 326.687, df=6, 유의확률=.000			

4. 관광지 이미지의 신뢰성 및 타당성 검증

관광지 이미지에 관한 총 15개의 문항에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 4-5>와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 관광지 이미지는 요인분석의 결과는 KMO 값이 .901($>\alpha=.5$)로 적합하게 제시되었고 Bartlett's 구형성 검증이 1270.944 (df=105), 유의확률(p)이 .000으로 표본자료의 적합성을 판단하였다. 신뢰도의 분석결과를 보면 각 요인의 Cronbach's α 값은 매력물의 독특성 .898, 인프라의 우수성 .899, 정서적 이미지 .895로 기준값 .6보다 높게 나타나서 신뢰성을 확보할 수 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 관광지 이미지에 대한 유인분석 결과

구분	항목	요인 적재량			Cronbach's α
		1	3	2	
매력물의 독특성	야간관광을 즐기기에 좋음	.812	-.205	.191	.898
	기후가 쾌적함	.780	.323	-.040	
	역사·문화적 매력이 풍부함	.726	.267	.118	
	관광매력물 종류의 다양함	.704	-.004	.433	
	볼거리가 많음	.548	.375	.295	
	음식이 맛있음	.547	.294	.436	
인프라의 우수성	오락시설이 완비되어 있음	.206	.765	.235	.899
	교통수단이 편리함	.090	.751	.267	
	쇼핑시설이 완비되어 있음	.122	.740	.153	
	숙박시설이 완비되어 있음	.069	.573	.325	
정서적 이미지	아름다움	.193	.348	.785	.895
	매력적임	.080	.445	.708	
	청결함	.077	.432	.686	
	흥미로움	.484	.094	.652	
	독특함	.422	.202	.645	
아이겐 값(eigen values)		6.729	1.973	1.018	-
분산설명비율(%)		44.857	13.151	6.787	
누적분산비율(%)		44.857	58.008	64.795	
KMO=.901, Bartlett's검정 카이제곱= 1270.944, df=105, 유의확률=.000, 총분산설명력 64.795					

5. 측정변수 간의 상관관계 분석

본 연구에서 이용된 변수인 관광지 선택속성(매력성, 접근성, 숙박시설, 서비스 품질), 지각된 가치(금전적 가치, 감정적 가치), 관광만족 및 관광지 이미지(매력물의 독특성, 인프라의 우수성, 정서적 이미지)등 측정 변수들 간의 상관성을 분석하기 위해 변수간의 상관 또한 공분산의 계산에 의해 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 이용하여 분석을 실시하였다. 측정변수들 간의 상관관계분석결과는 <표 4-6>와 같이 나타났다. 상관관계 분석결과 선택속성의 변수들은 상호간 상호관계가 높게 나타났으며 다른 연구 개념간의 상관계수는 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 4-6> 측정변수 간의 상관관계 분석

	구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
통 제 변 수	1. 성별	1														
	2. 연령	-.288***	1													
	3. 학력	.147	-.070	1												
	4. 직업	-.164*	.408***	-.153	1											
	5. 월 평균소득	-.016	-.054	.129	.039	1										
연 구 변 수	6. 매력성	.024	-.114	.203**	-.233**	.173*	1									
	7. 접근성	-.110	.247**	-.052	.049	-.003	.185*	1								
	8. 숙박시설	-.039	.108	.033	.033	.040	.522***	.542***	1							
	9. 서비스 품질	-.135	.157*	.028	-.065	.012	.500***	.458***	.676***	1						
	10. 금전적 가치	-.069	-.015	.025	-.060	.047	.237**	.233**	.156**	.225***	1					
	11. 감정적 가치	-.043	.033	.145	-.233**	.091	.512***	.34***	.427***	.474***	.519***	1				
	12. 관광 만족	-.055	-.011	.135	-.162*	.069	.491***	.294***	.377***	.429***	.468***	.728***	1			
	13. 매력물의 독특성	-.055	-.013	.174*	-.215**	.163*	.626**	.388***	.447***	.534***	.341***	.597***	.675***	1		
	14. 인프라의 우수성	.010	-.137	.253**	-.331**	.114	.542**	.249***	.317***	.433***	.251***	.507***	.602**	.739***	1	
	15. 정서적 이미지	-.079	.074	.125	-.116	.144	.533**	.353***	.375***	.449***	.389***	.679***	.693***	.732***	.615***	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

제3절 연구 가설의 검증 결과

1. 요인별 가설의 검증 결과

1) 관광지 선택속성과 관광만족의 영향관계

관광지 선택속성과 관광만족의 영향관계에 대한 분석 결과 <표 4-7>을 보면, 통제변수만 투입한 모형1은 유의하지 않는 것으로 나타났으며 관광지의 선택속성인 매력성, 접근성, 숙박시설 및 서비스 품질과 통제변수 투입한 모형2는 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다($F=7.856$, $p<.001$). 관광지 선택속성의 매력성과 서비스 품질이 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H1-1과 H1-4는 채택되었고 가설 H1-2와 H1-3은 기각되었다.

<표 4-7> 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향(요인별)

구분	종속변수: 관광만족			
	모형1		모형2	
	β 값	t값	β 값	t값
매력성			.351	.349***
접근성			.163	.161
숙박시설			-.022	-.015
서비스 품질			.185	.182*
성별	-.087	-1.070	-.048	-.681
연령	.049	.560	-.021	-.266
학력	.116	1.454	.064	.915
직업	-.181	-2.118	-.066	-.863
월 평균소득	.062	.795	.000	-.004
F	1.802		7.856***	
R ²	.054		.313	
수정된 R ²	.024		.273	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2) 지각된 가치와 관광만족의 영향관계

지각된 가치와 관광만족의 영향관계에 대한 분석 결과 <표 4-8>을 보면, 통제변수만 투입한 모형1은 유의하지 않는 것으로 나타났으며 지각된 가치인 금전적 가치, 감정적 가치 및 통제변수 같이 투입한 모형2는 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다($F=26.891$, $p<.001$). 지각된 가치의 감정적 가치가 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H2-2는 채택되었고 가설 H2-1은 기각되었다.

<표 4-8> 지각된 가치가 관광만족에 대한 미치는 영향(요인별)

구분	종속변수: 관광만족			
	모형1		모형2	
	β값	t값	β값	t값
금전적 가치			.120	1.891
감정적 가치			.665	10.000***
성별	-.087	-1.070	-.035	-.607
연령	.049	.560	-.047	-.759
학력	.116	1.454	.041	.738
직업	-.181	-2.118	.020	.324
월 평균소득	.062	.795	-.007	-.119
F	1.802		26.891***	
R ²	.054		.545	
수정된 R ²	.024		.525	
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001				

3) 관광지 이미지의 조절효과

(1) 관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효과 분석

관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효과를 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 조절변수의 효과를 검증하기 위해 활용되는 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 조절회귀분석을 기초하여 첫째, 독립변수와 종속변수에 대한 회귀분석을 실시하였다. 둘째, 조절변수를 포함한 독립변수와 종속변수에 대한 추가적인 회귀분석을 실시하였다. 셋째, 독립변수와 조절변수에 상호작용변수를 추가할 때 전체회귀식의 설명력이 R²의 증가분을 검증하는 방법에서 증가분이 유의하고, 교적항의 회귀계수가 유의할 때 조절효과가 있는 것으로 판단하였다(김효중, 김시중, 2012).

본 연구에서 Baron & Kenny(1986)는 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였는데 결과가 <표 4-9>과 같이 나타났다. 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향에 대한 관광지 이미지 조절효과 분석 결과에서 관광지 선택속성과 조절변수인 관광지 이미지가 함께 독립변수로 투입된 모형2의 회귀식의 설명력은 R²=.561이며 관광지 선택속성과 관광지 이미지의 상호작용 항이 추가된 모형3의 회귀식 설명력은 R²=.624로 모형2에 비하여 .063 증가하였다. 또는 모형3에서 숙박시설x인프라의 우수성(t=2.242, p<.05), 매력성x정서적 이미지(t=2.110, p<.05), 숙박시설x정서적 이미지

($t=-2.233$, $p<.05$)는 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 관광지 이미지가 관광지 선택속성의 하위차원인 매력성, 숙박시설과 관광만족 간의 관계에서 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H3은 채택되었다.

<표 4-9> 관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의
조절효과(요인별)

구분	종속변수: 관광만족					
	모형1		모형2		모형3	
	β 값	t값	β 값	t값	β 값	t값
매력성(A)	.349	3.959***	.011	.132	-.159	-.292
접근성(B)	.161	1.936	-.019	-.272	.418	.894
숙박시설(C)	-.015	-.140	.072	.849	-.555	-.910
서비스품질(D)	.182	1.872	.014	.173	.835	1.177
매력물의 독특성(E)			.237	2.330*	.281	.280
인프라의 우수성(F)			.148	1.713	-.296	-.328
정서적 이미지(G)			.404	4.897***	1.152	1.297
(A)x(E)					-.1761	-1.478
(B)x(E)					.229	.196
(C)x(E)					1.312	.864
(D)x(E)					.049	.027
(A)x(F)					-.092	-.077
(B)x(F)					-.725	-.754
(C)x(F)					2.793	2.242*
(D)x(F)					-1.578	-1.439
(A)x(G)					2.058	2.110*
(B)x(G)					-.224	-.217
(C)x(G)					-3.026	-2.233*
(D)x(G)					.259	.217
성별	-.048	-.681	-.021	-.359	-.009	-.152
연령	-.021	-.266	-.029	-.456	-.040	-.619
학력	.064	.915	.008	.132	.025	.440
직업	-.066	-.863	-.002	-.032	.017	.271
월 평균소득	-.021	-.004	-.052	-.939	-.027	-.490
F	7.856***		16.174***		9.692***	
R ²	.313		.561		.624	
수정된R ²	.273		.526		.560	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(2) 지각된 가치와 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효과 분석

관광객의 지각된 가치와 관광만족 간의 영향관계에서 관광지 이미지의 조절효과가 있을 것이라는 가설을 검정하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였는데 결과는 <표 4-10>과 같이 나타났다. 지각된 가치와 조절변수인 관광지 이미지가 함께 독립변수로 투입된 모형2의 회귀식의 설명력은 $R^2 = .658$ 이며 지각된 가치와 관광지 이미지의 상호작용 항이 추가된 모형3의 회귀식 설명력은 $R^2 = .693$ 로 모형2에 비하여 .035 증가하였다. 하지만 상호작용 항을 투입한 모형3에서 상호작용 항이 유의한 항이 없는 것으로 나타났는데 지각된 가치와 관광만족 관계에서 관광지 이미지는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H4는 기각되었다.

<표 4-10> 지각된 가치와 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효과(요인별)

구분	종속변수: 관광만족					
	모형1		모형2		모형3	
	β 값	t값	β 값	t값	β 값	t값
금전적 가치(A)	.120	1.891	.101	1.809	-1.013	-3.227**
감정적 가치(B)	.665	10.000***	.386	5.337***	1.223	5.126***
매력물의 독특성(C)			.188	2.256*	.172	.312
인프라의 우수성(D)			.155	2.056*	.713	1.284
정서적 이미지(E)			.176	2.218*	-.176	-.446
(A)x(C)					.733	.818
(B)x(C)					.404	.602
(A)x(D)					.331	.377
(B)x(D)					-.521	-.541
(A)x(E)					-1.288	-1.295
(B)x(E)					.339	.417
성별	-.035	-.607	-.012	-.235	-.029	-.573
연령	-.047	-.759	-.044	-.802	-.082	-1.488
학력	.041	.738	-.003	-.053	-.021	-.428
직업	.020	.324	.063	1.132	.048	.853
월 평균소득	-.007	-.119	-.049	-1.016	-.040	-.827
F	26.891***		26.620***		20.856***	
R^2	.545		.658		.693	
수정된 R^2	.525		.636		.660	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 연구개념별 가설의 검증결과

1) 관광지 선택속성과 관광만족의 영향관계

관광지 선택속성과 관광만족의 영향관계 대한 분석결과를 살펴보면 통제변수만 투입한 모형1은 유의하지 않는 것으로 나타났으며 관광지의 선택속성과 통제변수 투입한 모형2는 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다($F=10.954$, $p<.001$). 독립변수인 관광지 선택속성이 종속변수인 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.503$, $p<.001$). 그러므로 가설 1은 채택되었다.

<표 4-11> 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향(연구개념별)

구분	종속변수: 관광만족			
	모형1		모형2	
	β값	t값	β값	t값
관광지 선택속성			.503	7.330***
성별	-.087	-1.070	-.052	-.733
연령	.049	.560	-.036	-.471
학력	.116	1.454	.083	1.200
직업	-.181	-2.118	-.100	-1.336
월 평균소득	.062	.795	.021	.311
F	1.802		10.954***	
R ²	.054		.294	
수정된 R ²	.024		.267	
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001				

2) 지각된 가치와 관광만족의 영향관계

지각된 가치와 관광만족의 영향관계에 대한 분석결과를 살펴보면 통제변수만 투입한 모형1은 유의하지 않는 것으로 나타났으며 지각된 가치와 통제변수 투입한 모형2는 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다($F=24.507$, $p<.001$). 독립변수인 지각된 가치가 종속변수인 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.674$, $p<.001$). 그러므로 가설 2는 채택되었다.

<표 4-12> 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향(연구개념별)

구분	종속변수: 관광만족			
	모형1		모형2	
	β 값	t값	β 값	t값
지각된 가치			.674	11.432***
성별	-.087	-1.070	-.030	-.494
연령	.049	.560	-.005	-.084
학력	.116	1.454	.065	1.105
직업	-.181	-2.118	-.041	-.631
월 평균소득	.062	.795	.007	.129
F	1.802		24.507***	
R ²	.054		.482	
수정된 R ²	.024		.462	
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001				

3)관광지 이미지의 조절효과

(1) 관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효과 분석

관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효과를 검증하기 위해 본 연구에서 Baron & Kenny(1986)는 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였는데 결과가 <표 4-13>과 같이 나타났다. 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향에 대한 관광지 이미지 조절효과 분석 결과에서 관광지 선택속성과 조절변수인 관광지 이미지가 함께 독립변수로 투입된 모형2의 회귀식의 설명력은 $R^2=.551$ 이며 관광지 선택속성과 관광지 이미지의 상호작용 항이 추가된 모형3의 회귀식 설명력은 $R^2=.564$ 로 모형2에 비하여 .013 증가하였다. 또는 모형3에서 관광지 선택속성x 관광지 이미지($t=-2.163$, $p<.05$)는 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 관광지 이미지가 관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H3은 채택되었다.

<표 4-13> 관광지 선택속성과 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의
조절효과(연구개념별)

구분	종속변수: 관광만족					
	모형1		모형2		모형3	
	β값	t값	β값	t값	β값	t값
관광지 선택속성	.503	7.330***	.070	.974	.371	2.375*
관광지 이미지			.705	9.489***	1.098	5.601***
관광지 선택속성x 관광지 이미지					-.640	-2.163*
성별	-.052	-.733	-.018	-.316	-.036	-.637
연령	-.036	-.471	-.021	-.345	-.045	-.729
학력	.083	1.200	-.001	-.012	-.006	-.109
직업	-.100	-1.336	.019	.308	.029	.482
월평균소득	.021	.311	-.051	-.923	-.050	-.915
F	10.954***		27.544***		25.251***	
R ²	.294		.551		.564	
수정된R ²	.267		.531		.542	
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001						

(2) 지각된 가치와 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의 조절효과 분석

관광객의 지각된 가치와 관광만족 간의 영향관계에서 관광지 이미지의 조절효과가 있을 것이라는 가설을 검정하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였는데 결과는 <표 4-14>과 같이 나타났다. 지각된 가치와 조절변수인 관광지 이미지가 함께 독립변수로 투입된 모형2의 회귀식의 설명력은 $R^2 = .643$ 이며 지각된 가치와 관광지 이미지의 상호작용 항이 추가된 모형3의 회귀식 설명력은 $R^2 = .645$ 에 비해 유의한 증가하지만 상호작용 항을 투입한 모형3에서 상호작용 항이 유의한 항이 없는 것으로 나타났는데 지각된 가치와 관광만족 관계에서 관광지 이미지는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H4는 기각되었다.

<표 4-14> 지각된 가치와 관광만족 간의 관계에서 관광지 이미지의
조절효과(연구개념별)

구분	종속변수: 관광만족					
	모형1		모형2		모형3	
	β값	t값	β값	t값	β값	t값
지각된 가치	.674	11.432***	.386	6.441***	.466	2.736**
관광지 이미지			.522	8.407***	.593	3.842***
지각된 가치x 관광지 이미지					-.138	-.503
성별	-.494	.622	-.007	-.133	-.011	-.208
연령	-.084	.933	-.025	-.469	-.031	-.559
학력	1.105	.271	.004	.082	.003	.064
직업	-.631	.529	.039	.714	.040	.733
월 평균소득	.129	.898	-.049	-.991	-.048	-.967
F	24.507		40.368		35.185	
R ²	.482		.643		.645	
수정된R ²	.462		.627		.625	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 가설검증의 결과

<표 4-15> 가설검증의 결과

가설		채택여부
가설1: 관광지 선택속성은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
1-1	관광지 선택속성의 매력성은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	관광지 선택속성의 접근성은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-3	관광지 선택속성의 숙박시설은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-4	관광지 선택속성의 서비스 품질은 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2: 지각된 가치는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
2-1	지각된 가치의 금전적 가치는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-2	지각된 가치의 감정적 가치는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3: 관광지 이미지는 관광지 선택속성과 관광만족 사이에 조절효과를 가질 것이다.		채택
가설4: 관광지 이미지는 지각된 가치와 관광만족 사이에 조절효과를 가질 것이다.		기각

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 부산에 방문한 중국인 관광객을 조사대상으로 관광지 선택속성, 지각된 가치 및 관광만족 간의 관계를 규명하고 이들 간에 관계를 조절하는 관광지 이미지의 효과를 확인하는 것이 주된 목적이다. 이를 바탕으로 중국 관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 적절한 전략을 수립하고 중국의 잠재시장을 발굴할 수 있는 기본 자료로 활용함이다.

이런 목적을 달성하기 위해 첫째, 관광객의 관광지 선택속성(매력성, 접근성, 숙박시설, 서비스 품질)이 관광만족에 대해 어떤 영향을 미치는지 검증하였다, 둘째, 지각된 가치(금전적 가치, 감정적 가치)가 관광만족에 대해 어떤 영향을 미치는지 검증하였다, 셋째, 관광지 이미지가 관광지 선택속성과 관광만족, 지각된 가치와 관광만족 간의 어떤 영향을 미치는지 검증하였다.

본 연구는 연구주제와 관한 다양한 논문과 서적 등 문헌연구 및 인터넷 자료 등 실증자료와 실증연구를 동시에 진행하였다. 실증연구는 부산 방문한 중국인 관광객 대상으로 온라인 설문조사를 통해 연구하여 SPSS 24.0 통계 패키지 프로그램을 통해 분석하였다. 연구의 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 관광지 선택속성은 관광만족에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 검증 결과를 보면 관광지 선택속성이 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 그리고 관광지 선택속성의 매력성과 서비스 품질이 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나는데 관광지 선택속성의 접근성, 숙박시설이 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 부산을 방문한 중국인 관광객들의 관광지 선택에 있어서 매력성과 서비스 품질이 높아짐에 따라 관광만족이 향상되고 접근성, 숙박시설에 있어서는 만족을 못 느끼는 것을 알 수 있다. 이는 서원만, 김동준(2011)의 연구에서 관광지 선택속성들이 긍정적일 수록 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 결론과 유사하다. 그리고 이경숙, 하흠(2018)은 방한 중국 관광객

의 관광지 선택속성이 관광만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광지 선택속성의 서비스 품질은 관광만족의 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 가치는 관광만족에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 검증 결과를 보면 지각된 가치가 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치의 감정적 가치는 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Lee와 Yoon, Lee(2007)의 연구에서 지각된 가치의 감정적 가치, 전반적 가치가 관광만족에 유의한 영향을 미친다는 결과와 부분 일치하는 것으로 나타났으며 관광객이 지불하는 여행비용에 비해 얻는 혜택과 관광을 통해 느끼는 감정이나 혹은 정서적 상태의 혜택을 더 중요하다고 여긴다는 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 관광지 이미지는 관광지 선택속성과 관광만족, 지각된 가치와 관광만족 간의 영향관계에서 조절효과를 가질 것이라는 가설에 대해 검증 결과, 관광지 이미지는 관광지 선택속성과 관광만족 간의 조절효과가 있고 지각된 가치와 관광만족 간의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 즉, 관광지 이미지의 인프라의 우수성은 관광지 선택속성(숙박시설)과 관광만족 간의 조절관계가 있는 것으로 나타났다. 정서적 이미지는 관광지 선택속성(매력성, 숙박시설)과 관광만족 간의 관계에서 조절효과를 가지는 것을 나타냈다. 이는 김효중, 김시중(2012)은 관광지 선택속성과 만족 및 행동의도 간의 영향관계에서 관광지 이미지가 관광지 선택속성과 만족에 대해서는 조절관계가 있는 결과를 부분 지지하였다.

2. 시사점

본 연구는 이상과 같은 실증분석 결과를 기초로 이론적과 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

이론적으로 시사점을 살펴보면, 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향 연구, 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향 연구가 많이 이루어졌지만 관광지 이미지가 이들 간의 관계에서 조절효과를 가지는지에 관한 연구가 아직 미흡한 실정이었으나 본 연구는 관광지 이미지가 관광지 선택속성과 관광만족, 지각된 가치와 관광만족 사이에 조절효과를 살펴보는 데 그 의의가 있다. 연구에서 관광지 이미지의 인프라의 우수성, 정서적 이미지는 관광지 선택속성과 관광만족 간에 관계에서 조절효과가 있는 것을 나타냈고 관광지 이미지는 지각된 가치와 관광만족 간에 조절효과가

없는 것으로 밝혔다. 이는 향후 관광지 이미지가 조절변수로 진행할 연구에 대한 기초를 제공하였다.

실무적 시사점으로는 관광지 선택속성의 모든 요소가 관광만족에 영향을 미치는 것이 아니라 매력성, 서비스 품질은 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서, 관광객의 관광만족을 높이기 위하여 서비스 품질이 향상되어야 한다. 서비스 품질의 향상은 종사원들의 서비스는 친절하고 적절한 시기를 맞추어야 하며, 상품과 관광정보에 대해 능숙하고 믿을 만하는 서비스를 제공해야 한다. 그리고 중국인 관광객이 부산의 관광지에 대해 더 많은 매력을 느낄 수 있기 위해 다른 관광지와의 차별화 및 관광지의 역사, 문화, 자연경관 등에 대해서 섬세한 안내와 내용 전달에 더욱 중시하고 관광지 매력성에 대한 마케팅 전략을 더욱 중요하게 여기어야 하고 관광지의 매력성을 더욱 많이 광고하고 홍보해야 된다.

또는 지각된 가치의 감정적 가치는 관광만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 관광객의 감정적 가치를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것이다. 따라서 관광객들의 감정을 자극할 수 있는 이벤트의 개발이 더욱더 활발하게 이루어져야 할 것이다. 그리고 관광지의 특색 있고 흥미로운 볼거리를 제공해 주고 관광객으로 하여금 편안함을 느낄 수 있는 즐거운 분위기를 만들도록 하는 것이 필요하다.

마지막으로 관광지 이미지는 관광지 선택속성과 관광만족에 조절효과를 가지는 것을 확인하고 관광지 이미지의 인프라의 우수성, 정서적 이미지 요인이 조절효과가 있는 것을 밝혔다. 관광객은 부산 관광지에 대한 지각하는 관광지 선택속성의 숙박시설이 관광지에서의 인프라의 우수성을 통해 기존 만족보다 더 높은 관광만족이 이루어짐이 가능함을 알 수 있다. 그러므로 관련 관광단체는 관광지의 숙박시설 개선, 쇼핑시설의 다양화 등 수단으로 인프라의 우수성을 향상시키는 필요가 있다. 예를 들면, 관련 관광단체는 인기가 많은 호스텔, 가족 패션을 만들고 이를 올바르게 중국인들에게 홍보하는 체계적인 시스템이 구축되어야 할 것이다. 그리고 관광지의 관리 결정권자는 관광지의 특색에 부합하는 분위기를 만들어야 하고 관광객이 관광지에서 느낄 수 있는 정서적인 이미지에 대해 개선전략을 개발해야 한다.

제2절 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 2020년 9월 26일부터 10월 10일까지 15일 동안에 수집한 유의한 165명 조사대상으로 국한하여 부산 방문한 중국관광객 전체를 대표할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 더 많은 관광객을 조사대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 설문조사로 실증연구를 실시하였다. 향후 연구에서는 관광지에 방문해서 직접 설문을 받는 형태가 보완된다면 본 연구를 검증할 수 있는 연구결과를 제시 할 수 있을 것으로 예측된다.

셋째, 본 연구의 설문지 사항에서 여행시기별에 따라 여행특성을 반영하지 못했다. 후속 연구에서 중국의 장단기간 휴가에 따라 시장세분화 연구를 수행하면 시장변화에 더욱 탄력적으로 대처할 수 있을 것으로 본다.

넷째, 많은 학자들의 선행연구 중 관광지 선택속성의 요인이 많은데 본 연구에서는 관광지 선택속성의 매력성, 접근성, 숙박시설 및 서비스 품질로 구분하였지만 연구하는 한계점을 있다. 향후 연구에서는 관광지 선택속성에 대해 다양한 속성을 조사할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강재정, 손재호, 양성국(2003), “관광동기·이미지·재방문의도간 구조적 관련성,” *관광학연구*, 26(4), 221-238.
- 고경업(2010), “주제공원 방문객의 관광동기가 만족에 미치는 영향-제주지역을 중심으로-,” 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽재용(2005), “개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구: 노인관광을 중심으로,” 대구대학교 대학원 경영학 박사학위논문.
- 김광근, 김용철, 여창원(2007), “방한 중국인관광객의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구,” *관광연구*, 22(1), 133-153.
- 김기호, 정기한, 신재익(2010), “관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구,” *관광연구*, 24(6), 151-172.
- 김도훈, 김영규(2017), “순수 관광목적 가진 중국인 개별자유여행객의 한국관광지 선택속성 중요도-만족도 연구,” *관광연구*, 32(4), 219-236.
- 김동훈(2005), “관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영미, 김종은(2011), “문화유산 관람선택속성이 관광 만족도와 행동의도에 미치는 영향창경궁을 중심으로,” *관광연구저널*, 25(3), 237-253.
- 김오성(2010), “스포츠관광자의 참가동기, 선택속성, 인지된 가치, 관광만족, 재참가 의도 및 구전의도 간의 구조적 관계,” 강원대학교 대학원 일반대학원 박사학위논문.
- 김지훈, 양길승(2017), “도시관광지 선택속성과 정서적 가치, 관광만족도 연구: 광주를 방문한 관광객을 중심으로,” *문화산업연구*, 17(4), 125-134.
- 김현철(2019), “향토음식의 이미지가 관광지의 정서적 이미지 및 인지적 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 부산지역을 중심으로,” *호텔관광연구*, 21(1), 186-199.
- 김효중, 김시중(2012), “대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구 - 관광지 이미지를 조절효과로-,” *한국경제지리학회지*, 15(4), 735-751.
- 녕수연(2012), “문화유산관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치를 매개변수로,” 호남대학교 박사학위논문.

리나(2015), “방한 중국관광객의 지각된 가치와 위험지각이 관광만족도에 미치는 영향: 한국문화 친숙도 조절효과 중심으로,” 세종대학교 대학원 석사학위논문.

박경태(2017), “방한 중국관광객의 음식관광 동기가 음식체험 및 관광 만족도에 미치는 영향: 음식 관여도를 조절변수로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박상규(2008), “도시마케팅 전략을 위한 해양스포츠 참여동기, 제약, 도시브랜드와 관광만족과의 관계,” 조선대학교 대학원 박사학위논문.

박선심(2016), “관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향,” 동신대학교 대학원 박사학위논문.

박은경(2013), “문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 하회마을을 대상으로,” 제주대학교 대학원 박사학위논문.

사일(2017), “중국 관광객의 한국 전통시장 관광동기, 관광제약 요인이 지각된 가치 및 고객 만족에 미치는 영향,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.

상려아(2010), “중국 한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성과의 관계 분석,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.

손대현(2002), “연성관광전략: 강원도중심,” *관광레저연구*, 14(2), 161-178.

손병모(2011), “관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향,” *관광연구*, 26(1), 201-228.

손해경(2010), “방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 인천 강화도를 대상으로,” *호텔관광연구*, 12(1), 128-141.

손영숙(2011), “라이프스타일 유형에 따른 여가만족 차이와 자아실현 간의 관계 연구,” 우송대학교 경영대학원 석사학위논문.

송학준(2012), “문화관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족간 구조적 관계 연구: 경북궁 관광객을 대상으로,” *호텔경영학연구*, 21(5), 219-236.

서원만, 김동준(2011), “중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구: 중국 남경시를 중심으로,” *호텔경영학연구*, 20(5), 255-270.

서해란(2017), “중국인 관광객의 한국 재방문 의사결정과정에 관한 구조적 관계분석: 장소애착도를 추가한 목표지향적 행동모델의 적용,” 경희대학교 대학원 석사논문.

선셋별(2017), “생태관광동기, 매력성, 지각된 가치, 행동의도 연구,” 전주대학교 박사학위논문.

- 신형섭(2019), “도시관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 익산을 방문한 관광객을 대상으로,” *호텔관광연구*, 21(2), 45-60.
- 심상욱(2010), “축제 서비스스케이프가 지각가치를 매개로 하여 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광경영연구*, 14(3), 95-116.
- 엄서호(1994), “주제공원 서비스질의 측정척도 개발에 관한 연구,” *한국조경학회지*, 22(2), 25-38.
- 엄지영(2017), “관광 젠트리피케이션(Tourism Gentrification)에 대한 지각된 가치가 태도와 책임여행의도에 미치는 영향 연구: 가치지향성의 조절효과,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 여정태(1993), “관광지 개발계획을 위한 설계환경의 평가에 관한 제언,” *경기대학교 논문집*, 32, 359-382.
- 오성수(2013), “SNS관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 오영준(2005), “관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구-관광객 감정을 중심으로,” 경기대학교 관광경영학과 박사학위논문.
- 왕명명, 류시영, 송운강 (2011), “한국영상매체 접촉과 관광지이미지 방문의도간의 관계,” *관광연구저널*, 25(1), 129-142.
- 유순호(2020), “한식 이용고객 관광지선택속성이 만족 및 한류관광 행동의도에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 24(3), 455-474.
- 이가희, 윤덕인, 유승동(2015), “약선음식의 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 - 지각된 가치의 조절효과를 중심으로,” *관광경영연구*, 19(1), 129-148.
- 이경숙, 전보람 (2018), “관광지선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향 : 방한 중국인관광객을 대상으로,” *관광경영연구*, 22(4), 583-601.
- 이경숙, 하음(2018), “방한 중국 관광객의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향,” *동북아관광연구*, 14(2), 173-196.
- 이명구(2014), “국외여행상품의 지각된 가치가 선택속성과 여행만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *호텔관광연구*, 16(5), 48-68.
- 이소한(2001), “관광만족에 관한 한중 비교 연구,” 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준혁(2008), “관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향-부산 관광

이미지에 대한 외래관광객의 평가를 중심으로,” *호텔관광연구*, 10(4), 183-198.

임정우, 이교은(2012), “국가이미지 및 관광지이미지의 인식차이 비교에 관한 연구: 방한 외국인 관광객을 대상으로,” *관광연구*, 27(5), 461-478.

임주연(2002), “문화관광지 속성에 대한 기대와 성과가 관광자 만족에 미치는 영향,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.

임춘례(2011), “의료관광 유형에 따른 의료관광 서비스 품질이 인지된 가치 및 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서비스산업연구*, 8(3), 97-113.

장민지(2017), “관광지의 스토리텔링이 지각된 가치 만족도 및 행동의도에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

장은지, 김기옥(2018), “현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가? -여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4가지 소비상황을 중심으로-,” *소비자학연구*, 29(1), 83-107.

정윤희, 오치옥(2017), “관광지 선택속성과 지각된 가치, 관광태도와의 관계 연구,” *관광연구*, 32(3), 57-80.

정진생(2004), “관광지 이미지 포지셔닝 전략에 관한 연구,” 전주대학교 대학원 박사학위논문.

정후연(2018), “관광지이미지와 애착이 관광자만족과 충성도에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.

조성규(2016), “자연테마여행객의 관광동기가 관광만족 및 재이용의도에 미치는 영향: 관광지 이미지의 조절효과를 중심으로,” 동아대학교 대학원 석사학위논문.

주현식, 권용주, 이성호(2008), “호텔레스토랑이 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계,” *호텔경영연구*, 17(6), 1-18.

진넙창(2018), “방한 중국인의 가족관광동기와 지각된 가치 및 만족도에 관한연구: 부산방문 중국관광객을 중심으로,” 동명대학교 대학원 석사학위논문.

진문도(2018), “방한 중국인 개별관광객(FIT)의 관광지 선택속성의 중요도-만족도 분석 : 부산지역을 중심으로,” 동아대학교 대학원 석사학위논문.

최병길(2012), “관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향-제주관광객을 대상으로-,” *관광학연구*, 36(4), 101-119.

최승순(2012), “관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향 - 방한 중국인 관광객을 중심으로-,” *관광경영연구*, 16(2), 267-284.

최용훈(2008), “관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자국적별 비교,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.

채예병, 이용철(2009), “관광지 이미지가 사후 관광 행동의도에 미치는 영향 연구-인천광역시 월미도를 중심으로-,” *관광연구저널*, 23(3), 185-199.

최창희(2011), “관광지 속성이 관광객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구,” 인하대학교 대학원 석사학위논문.

한상겸(2009), “농촌관광지 선택속성이 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향,” *한국항공경영학회지*, 7(2), 3-15.

호지(2012), “방한 관광객의 문화유산관광지 선택속성, 만족도 및 행동의도 간 관계: 경복궁을 중심으로,” 순천향대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000), “Quality, satisfaction and behavioral intentions,” *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999), “A model of destination image formation,” *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of personality and social psychology*, 51,(6), 1173-1182.

Beerli, A., & Martin, J. D.(2004), “Factors influencing destination image,” *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Bolton, R. N., & James, D. H.(1991), “A multistage model of customers’ assessment of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Buzzell, R. D., & Gale, B. T.(1987), “The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance,” *Marketing News*, 21(23), 19-19.

Chen, C. F., & Chen, F. S.(2010), “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists,” *Tourism Management*, 31(1),29-35.

Chen, J. S., & Uysal, M.(2002), “Market positioning analysis: A hybrid approach,” *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.

- Crompton, J. L.(1979), "An assesment of the image of mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image," *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dann, G. M. S.(1981), "Tourist motivation an appraisal," *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Gallarza, Martina G., Ruiz-Molina, Maria Eugenia, Gil-Saura, & Irene.(2016), "Stretching the value-satisfaction loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions," *Management Decision -London Then Bradford*, 54(4), 981-1003.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G.(2004), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior," *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gartner, W. C., Uysal M., & Fesenmaier, D. R.(1993), "Image Fomation Process," *Communication and channel systems in tourism marketing*, 2(2), 191-215.
- Getz, D.(2008), "Event tourism: Definition, evolution, and research progress in tourism management," *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Geva, A., & Goldman, A.(1991), "Duality in consumer post-purchase attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 141-164.
- Holbrook, M. B.(1996), "Consumer value-a framework for analysis and research," *Advances in consumer research*, 23(1), 138-142.
- Hu, Y. & Ritchie, J. B.(1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Inskip, E.(1991), "Tourism planning: An integrated and sustainable development approach," *New York: Van Nostrand Reinhold*, 493-498.
- Kim, H., & Richardson, S.(2003), "Motion picture impacts on destination images," *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Lee, C. K., & Mjelde J. W.(2007), "Valuation of ecotourism resources using a contingent valuation method: The case of the Korean DMZ," *Ecological Economics*, 63(2), 511-520.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K.(2007), "Investigating the relationships

- among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ," *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lounsbury, J. W., & Hoppes, L. L.(1985), "An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 17(1), 1-13.
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R.(1992), "Leisure needs and vacation satisfaction," *Leisure Sciences*, 14(2), 105-105.
- MacDougall, G. H. G., & Levesque, T.(2000), "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. R.(2008), "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation," *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P.(1981), "The physical of leisure travel: effective marketing and selling of travel services," *Journal of Travel Research*, 20(3), 28-29.
- Mill, J. E., & Morrison, A. M.(2002), "E-surveying for hospitality and tourism researchers: a beginner's guide," *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 14(3), 25-35.
- Mok, C., Armstrong, R. W., & Go, F. M.(1995), "Taiwanese travelers' perception of leisure destination attributes," *Australian Journal of Hospitality Management*, 2(1), 17-22.
- Oh, H. M.(2000), "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction," *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Pike, S., & Ryan, C.(2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions," *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pizam, A.(1978), "Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents," *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Pizam, Y. N., & Reichel, A.(1978), "Tourist Satisfaction with a Destination Area," *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P.(2014), "Tourists' perceptions of

- destination travel attributes: An application to international tourists to Kuala Lumpur,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001), “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C.(2007), “Destination image and its functional relationships,” *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Truong, T. H., & Foster, D.(2006), “Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holiday makers in Vietnam,” *Tourism Management*, 27(5), 842-855.
- Woodruff, R. B.(1997), “Customer value: The next source for competitive advantage,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model,” *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, L., & Goulden, M.(2006), “A comparative analysis of international tourists’ satisfaction in Mongolia,” *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Zeithaml, A. V.(1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

3. 웹 사이트

중앙일보(2020.01). <https://news.joins.com/article/23672380>

중국산업정보망(中國産業信息网)(2020.03).

<http://www.chyxx.com/industry/202003/845172.html>

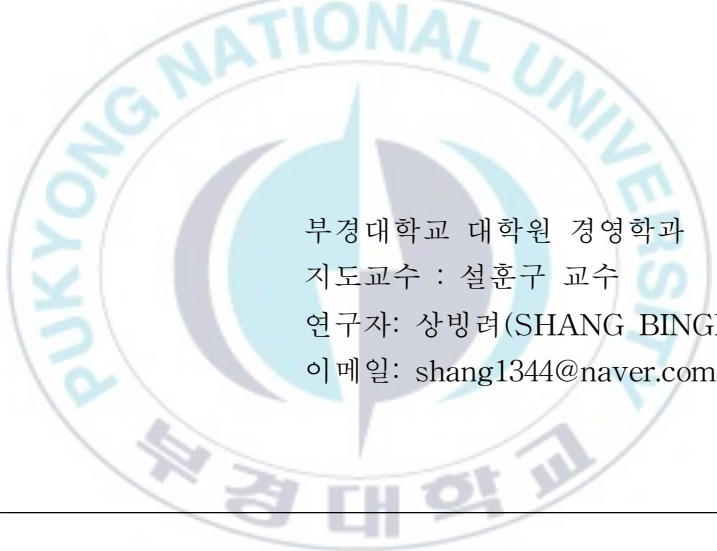
설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 부산 방문한 중국인 관광객들의 관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족도에 관한 연구: 관광지 이미지의 조절효과를 연구하고자 작성된 것입니다. 귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리하고 설문 내용과 관련된 귀하의 정보는 절대 보장되며, 학문적인 연구목적이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 솔직한 의견을 답변해 주시기 바랍니다. 감사합니다.



부경대학교 대학원 경영학과
지도교수 : 설훈구 교수
연구자: 상빙려(SHANG BINGLI)
이메일: shang1344@naver.com

다음은 귀하가 설문을 응답하기 전에 하는 질문입니다.

1. 귀하는 최근 5년 이내에 부산을 방문한 경험이 있습니까?

①예 ②아니다(설문 중지)

1. 다음은 귀하께서 관광지를 선택할 때 고려했던 속성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 표시해(√) 주세요.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	자연경관이 아름답고 매력성이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	풍경과 경치가 매력성이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	날씨와 분위기가 매력성이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	여가와 오락 활동이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
5	관광지 도착소요시간이 짧다.	①	②	③	④	⑤
6	관광지에 가는 교통수단이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
7	관광지 지역 안에서 교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
8	숙박시설이 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
9	숙박시설의 환경이 좋다.	①	②	③	④	⑤
10	숙박시설을 이용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤
11	숙박시설의 가성비가 좋다.	①	②	③	④	⑤
12	관광지의 종사원들이 친절하다.	①	②	③	④	⑤
13	관광지 지역주민들이 친절하다.	①	②	③	④	⑤
14	관광안내원들은 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
15	관광안내원들이 충분한 지식을 가지고 있고 친절하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 부산 관광지 이미지에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 표시해(√)주세요.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	기후가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
2	역사·문화적 매력이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
3	볼거리가 많다.	①	②	③	④	⑤
4	음식이 맛있다.	①	②	③	④	⑤
5	교통수단이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
6	야간관광을 즐기기에 좋다.	①	②	③	④	⑤
7	쇼핑시설이 완비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
8	숙박시설이 완비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
9	오락시설이 완비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
10	흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
11	독특하다.	①	②	③	④	⑤
12	아름답다.	①	②	③	④	⑤
13	매력적이다.	①	②	③	④	⑤
14	청결하다.	①	②	③	④	⑤
15	관광매력물의 종류가 다양하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 지각된 가치에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 표시해(✓) 주세요.

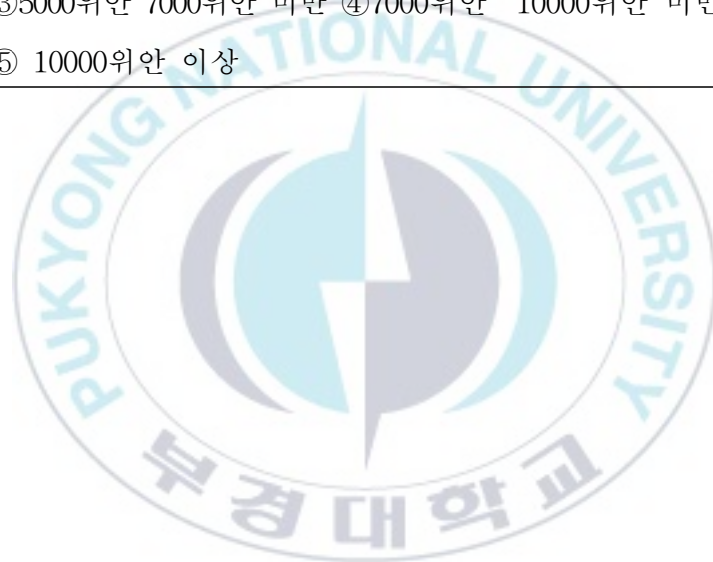
번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 갔던 관광지는 여행비용이 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 갔던 관광지는 소비한 비용만큼 가치를 제공했다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 갔던 관광지는 다른 관광지보다 경제적이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 갔던 관광지의 서비스는 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 갔던 관광지에서 즐거운 시간을 보냈다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 갔던 관광지에서 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 갔던 관광지는 나에게 좋은 기분을 주었다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 관광만족에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 표시해(✓) 주세요.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이번 관광은 나에게 좋은 추억이 남겼다.	①	②	③	④	⑤
2	이번 관광은 생각했던 것 보다 좋다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 부산 관광지로 선택한 결정에 대해 만족했다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이번 관광에 대해 전반적으로 만족했다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해 (√) 주세요.

성별	①남 ②여
연령	①20세 이하 ②20세 ~ 29세 ③30세 ~ 39세 ④40세 ~ 49세 ⑤50세 이상
학력	①고등학교 이하 ②대학교 졸업(재학) ③대학원 석사 졸업(재학) ④대학원 석사 이상
직업	①학생 ②공무원 ③전문직(교사, 의사, 변호사 등) ④회사원 ⑤자영업 ⑥기타
월 평균 소득	①3000위안 미만 ②3000위안~5000위안 미만 ③5000위안~7000위안 미만 ④7000위안~ 10000위안 미만 ⑤ 10000위안 이상



關於《訪問釜山中國游客的觀光地選擇屬性，認知價值及滿意度之間的關係研究以及
觀光地形象的調節效果》的調查研究

你好：

衷心感謝您在百忙之中抽出寶貴的時間參與問卷的調查。該問卷關於《訪問釜山中國游客的觀光地選擇屬性，認知價值及滿意度之間的關係研究以及觀光地形象的調節效果》調查。您回應的任何內容都是匿名的。因此，與調查內容有關的機密性得到絕對保證，僅用於學術研究。

請回應您的誠實意見，謝謝。



國立釜慶大學 一般大學院 經營專業

碩士課程：尚冰麗

指導教授：薛勳久 教授

以下是您在正式回答問題前的一些基本提問。

1. 您在最近5年內去過釜山旅遊嗎？

①是 ②否(停止回答)

I. 以下是在選擇觀光地時考慮的屬性相關問題。請選擇合適的選項。

	問題	完全不是	不是	一般	是	完全是
1	自然景觀漂亮,有魅力。	①	②	③	④	⑤
2	景色有魅力。	①	②	③	④	⑤
3	天气和整体氛圍有魅力。	①	②	③	④	⑤
4	休閒娛樂活動有魅力。	①	②	③	④	⑤
5	到達觀光地所需的時間短。	①	②	③	④	⑤
6	去往觀光地的交通便利。	①	②	③	④	⑤
7	觀光地區內的交通便利。	①	②	③	④	⑤
8	住宿設施干淨。	①	②	③	④	⑤
9	住宿設施环境好。	①	②	③	④	⑤
10	住宿設施使用方便。	①	②	③	④	⑤
11	住宿設施性价比高。	①	②	③	④	⑤
12	觀光地工作人員親切。	①	②	③	④	⑤
13	觀光地的居民親切。	①	②	③	④	⑤
14	導游值得信賴。	①	②	③	④	⑤
15	導游具備充足的知識并且親切。	①	②	③	④	⑤

II. 下面是釜山觀光地形象的問題。請選擇合適的選項。

	問題	完全不是	不是	一般	是	完全是
1	气候宜人。	①	②	③	④	⑤
2	歷史,文化魅力丰富。	①	②	③	④	⑤
3	值得觀看的地方多。	①	②	③	④	⑤
4	食物美味。	①	②	③	④	⑤
5	交通便利。	①	②	③	④	⑤
6	夜景值得觀賞。	①	②	③	④	⑤
7	購物設施完善。	①	②	③	④	⑤
8	住宿設施完善。	①	②	③	④	⑤
9	娛樂設施完善。	①	②	③	④	⑤
10	有趣。	①	②	③	④	⑤
11	獨特。	①	②	③	④	⑤
12	漂亮。	①	②	③	④	⑤
13	有魅力。	①	②	③	④	⑤
14	干淨。	①	②	③	④	⑤
15	觀光種類多。	①	②	③	④	⑤

III. 以下是認知价值相關問題。請選擇合适的選項。

	問題	完全不是	不是	一般	是	完全是
1	我去的觀光地旅行費用低廉。	①	②	③	④	⑤
2	我去的觀光地提供了相當于消耗費用的价值。	①	②	③	④	⑤
3	我去的觀光地比其它地方實惠。	①	②	③	④	⑤
4	我對去的觀光地的服務很滿意。	①	②	③	④	⑤
5	我在所去的觀光地度過了愉快的時間。	①	②	③	④	⑤
6	我在所去的觀光地感到很舒適。	①	②	③	④	⑤
7	我所去的觀光地讓我有好心情。	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是關於滿意度的問題。請選擇合适的選項。

	問題	完全不是	不是	一般	是	完全是
1	這次旅行給我留下了美好的回憶。	①	②	③	④	⑤
2	這次旅行比想象中的要好。	①	②	③	④	⑤
3	我對選擇釜山作為觀光地這個決定很滿意。	①	②	③	④	⑤
4	我對這次旅行總體來說很滿意。	①	②	③	④	⑤

V. 以下是關於基本信息相關問題(不會公開)。請選擇合适的選項。

您的性別	①男 ②女
您的年齡	①20歲以下 ②20-29歲 ③30-39歲 ④40-49歲 ⑤50歲以上
您的學歷	①高中及以下 ②大學畢業(在讀) ③研究生畢業(在讀) ④研究生以上
您的職業	①學生 ②公務員 ③專職人員(教師,醫生,律師等) ④公司職員 ⑤自主營業者 ⑥其它
您的月 平均收入	①3000元以下 ②3000元-5000元以下 ③5000元-7000元以下 ④7000元-10000元以下 ⑤10000元及以上