



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](#)

경영학석사 학위논문

부산 방문 MZ세대 중국인의 관광지
선택속성, 이미지와 재방문 및 추천
의도에 관한 연구



부경대학교 대학원

경영학과

WANG RU

(왕루)

경영학석사 학위논문

부산 방문 MZ세대 중국인의 관광지
선택속성, 이미지와 재방문 및 추천
의도에 관한 연구

지도교수 설훈구

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2025년 8월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

WANG RU

(왕루)

WANG RU의 경영학석사
학위논문을 인준함.

2025년 8월 22일



주 심	경영학박사	이진수	(인)
위 원	경영학박사	최태영	(인)
위 원	경영학박사	설훈구	(인)

목차

표 목 차	iii
그림목차	iv
Abstract	v
제 I 장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법과 범위	7
제 II 장 이론적 배경	8
제1절 MZ 세대	8
제2절 관광지 선택속성	10
제3절 관광지 이미지	15
제4절 재방문의도	20
제5절 추천의도	26
제 III 장 연구방법	31
제1절 연구모형	31
제2절 연구가설 설정	32
제3절 변수의 조작적 정의 및 측정	36
제4절 자료의 수집 및 분석방법	39

제 IV 장 실증분석	41
제1절 표본의 특성	41
제2절 주요변인의 기술통계 분석	44
제3절 측정변인의 다중공선성 검증	45
제4절 타당성 및 신뢰성 검증	46
제5절 연령과 변수의 성별 평균차이 검증	52
제6절 상관관계 분석	55
제7절 연구가설의 검증	57
제 V 장 결론	61
제1절 연구결과 논의	61
제2절 연구의 시사점	63
제3절 연구의 한계점과 향후 연구방향	67
참고문헌	69
부록	83

표 목 차

<표 2-1> MZ세대 구분	9
<표 3-1> 측정척도의 구성	38
<표 4-1> 연구대상자의 일반적 특성	42
<표 4-2> 주요변인의 기술통계	44
<표 4-3> 측정변수의 다중공선성 검증	45
<표 4-4> 관광지 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과	47
<표 4-5> 관광지 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증결과	49
<표 4-6> 종속변수의 타당성 및 신뢰성 검증결과	51
<표 4-7> 세대별 변수의 평균차이 검증결과	53
<표 4-8> 변수의 성별 평균차이 검증결과	54
<표 4-9> 변인 간 상관관계	56
<표 4-10> 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향	58
<표 4-11> 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향	59
<표 4-12> 관광지 이미지가 추천의도에 미치는 영향	60

그림 목 차

<그림 3-1> 연구모형 31



A Study on Tourist Site Selection Attributes, Destination Image, and Revisit
and Recommendation Intentions of MZ Generation Chinese Tourists Visiting
Busan

WANG RU

Department of Business Administration, The Graduate School
Pukyong National University

Abstract

This study aims to empirically analyze the relationships among tourism destination selection attributes, destination image, revisit intention, and recommendation intention of Chinese MZ generation tourists visiting Busan, thereby identifying the causal mechanisms among these variables. This study differentiates itself from existing research that has predominantly targeted general tourist populations. The main objective of the research is to investigate how destination selection attributes influence destination image, and how destination image, in turn, affects revisit and recommendation intentions, providing empirical evidence for the formulation of strategic tourism policies in the Busan region.

The results indicate that, first, all four selection attributes—accommodation value, events/shopping, natural scenery, and traditional experiences—had a significant positive effect on the destination image, with events/shopping and natural scenery exerting particularly strong influence. Second, among the destination image dimensions, attractiveness, diversity, and historical/cultural value significantly influenced revisit intention, while convenience was found to be statistically insignificant. Third, all four image factors—attractiveness, diversity, convenience, and historical/cultural value—had a significant positive impact on recommendation intention, with attractiveness and diversity being

the most influential. These findings suggest that enhancing the unique attractiveness, diversity, and historical/cultural appeal of Busan's tourism offerings is more effective in influencing behavioral intentions than focusing solely on convenience. The results particularly highlight the preferences of Chinese MZ generation tourists, who value emotional and experiential elements, and are more inclined to revisit and recommend destinations that offer distinctive cultural narratives and immersive experiences.

Theoretically, this study contributes to the refinement of tourism behavior models by incorporating both generational and cultural heterogeneity into the analytical framework, and by empirically validating the causal structure among selection attributes, image, and behavioral intentions. Practically, the findings offer strategic insights for Busan's tourism development, including improving accommodation quality, expanding themed shopping experiences, developing nature-based and traditional cultural programs, and designing storytelling-driven emotional content tailored to MZ tourists. However, the study is limited in its generalizability due to its focus on a specific region (Busan) and a specific group (Chinese MZ generation tourists). Future research should consider comparative studies across different cities and cultural backgrounds, more detailed segmentations by gender and occupation, and the integration of qualitative variables such as emotional responses and SNS sharing behavior, to construct a more comprehensive understanding of tourism behavior.

Keywords : Chinese MZ Generation, Tourist Destination Selection Attributes, Tourist Destination Image, Revisit Intention, Recommendation Intention

제 I 장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

가. 연구의 배경

최근 글로벌 관광시장에서 MZ세대는 핵심 소비층으로 부상하고 있으며, 이들의 독특한 소비 성향은 관광산업 전반에 새로운 변화를 이끌고 있다. 무경·이명창(2024). 디지털 기술의 발달과 SNS 중심의 커뮤니케이션 환경 속에서 성장한 이 세대는 정보의 수용과 활용 방식, 소비의 판단 기준, 여행의 목적과 방식 등에 있어 이전 세대와 뚜렷한 차별성을 보인다. 특히 이들은 관광 경험의 전 과정에서 모바일 기반의 플랫폼을 적극 활용하며, 관광상품의 선택에 있어서도 개인화된 맞춤형 콘텐츠를 선호하는 특성이 강하다. 이에 따라 각국의 관광 관련 기관과 기업은 MZ세대를 대상으로 하는 맞춤형 관광 전략을 수립하기 위해 노력하고 있으며, 이는 국제 관광 정책의 변화에도 영향을 미치고 있다. 이러한 흐름은 한국의 대표 관광 도시 중 하나인 부산에서도 명확히 드러나고 있으며, 특히 중국인 MZ세대 관광객의 유입 증가와 함께 지역 관광 활성화를 위한 새로운 접근법이 요구되고 있다.

중국은 지속적으로 한국 관광시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 국가이며, 그 중에서도 MZ세대의 비중이 눈에 띄게 증가하고 있다는 점에서 정책적·산업적 관심이 집중되고 있다. 통계청(2023)의 발표에 따르면 최근 한국을 찾은 중국인 관광객 중 1990년대 중후반 이후 출생한 세대의 비중이 확대되고 있으며, 이는 중국 내 인구구조 변화 및 소비문화의 전환과도 밀접한 관련이 있다. 중국인 MZ세대는 디지털 기기에 익숙하고 SNS를 통

한 정보 탐색과 경험 공유에 적극적이며, 전통적인 패키지형 관광보다는 자유롭고 개성적인 여행을 지향하는 경향이 두드러진다. 또한 이들은 관광을 통해 단순한 볼거리 이상의 경험, 즉 지역의 문화적 맥락에 기반한 몰입형 활동을 추구하고 있어 관광지의 브랜드 이미지와 선택속성이 이들에게 미치는 영향이 점점 중요해지고 있다. 이에 따라, 한국 정부와 관광 관련 기관은 중한 간의 문화교류 및 관광협력을 심화하는 국제적 정책 기조하에서, 중국인 MZ세대를 겨냥한 맞춤형 관광정책 및 마케팅 전략 개발에 박차를 가하고 있다.

중국 정부의 비자 정책 변화는 이러한 관광 흐름에 결정적인 외생 변수로 작용하고 있다. 특히 2017년 이후 한중 간 외교적 긴장으로 인해 중국은 한국행 단체 관광상품 판매를 제한하거나 중단하는 등 제한적인 조치를 취한 바 있으며, 이는 곧바로 중국인 관광객 수의 급감으로 이어졌다. 이후 코로나19 팬데믹의 장기화로 인해 양국 간 관광교류는 사실상 단절되었으나, 2023년 하반기부터 중국 정부가 한국을 포함한 일부 국가에 대해 관광비자 발급을 점진적으로 재개하면서 회복 국면에 접어들고 있다. 2024년에는 양국 간 교류 정상화를 가속화하기 위해 중국 당국이 일부 도시를 대상으로 비자 간소화 조치를 확대하고, 5년 복수 비자 등의 제도를 다시 적용하면서 한국을 방문하려는 중국인 MZ세대의 수요가 크게 증가하는 추세다. 이러한 비자 정책의 완화는 중국 내에서 ‘한국 여행 재개’라는 기대 심리를 형성하게 하였고, 이는 실제 관광 소비 행동으로 빠르게 이어지고 있다. 더불어, 한국 정부 역시 ‘방한 외래관광객 2,000만 명 유치’라는 목표 아래, 2024년부터 중국인 관광객 유치 확대를 위한 다양한 제도적 방안을 시행하고 있다. 한국문화체육관광부는 한류 콘텐츠와 지역문화 관광을 연계한 맞춤형 프로그램 개발, 디지털 플랫폼 기반의 관광 마케팅 확대, 중국인 유학생 및 인플루언서와의 협력 등 다양한 전략을 통해 중국인 MZ세대를 중심

으로 한 관광수요 회복을 도모하고 있다.

부산은 다양한 해양 관광자원, 문화유산, 음식, 지역 축제 등을 고루 갖춘 도시로서, 외국인 관광객의 주요 방문지로 자리잡고 있다. 특히 K-컬처와 한류 콘텐츠의 확산은 부산의 문화적 매력을 배가시키며, 중국인 관광객들 사이에서도 높은 인지도를 확보하게 되었다. 과거에는 주로 단체 패키지 관광객 위주의 유입이 많았다면, 최근에는 개인 자유여행 형태의 관광객 비중이 증가하고 있으며, 그 중심에는 MZ세대가 있다. 중국인 MZ세대 관광객은 SNS를 기반으로 사전에 관광 정보를 수집하고, 실시간으로 콘텐츠를 생산·공유하며, 타인의 후기와 평판에 민감하게 반응한다는 특성을 갖고 있다. 또한 이들은 관광지의 물리적 요소뿐 아니라 감성적 요소, 즉 해당 장소가 주는 인상과 분위기, 사진의 퀄리티, 현지 문화와의 접점 등에 깊은 관심을 보이기 때문에, 관광지 이미지에 영향을 미치는 요소를 보다 정교하게 분석할 필요가 있다. 이를 위해 관광지 선택속성과 관광지 이미지의 관계를 고찰하고, 이 이미지가 궁극적으로 재방문 및 추천의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하는 연구가 요구된다.

관광지 선택속성은 관광객이 특정 목적지를 선택할 때 고려하는 요인의 집합체로, 자연경관, 문화 콘텐츠, 접근성, 비용, 편의시설 등 다양한 물리적·심리적 요인으로 구성된다. 김정매·이원욱(2020). 이러한 선택속성은 관광객의 기대와 욕구에 직접적인 영향을 미치며, 결과적으로 관광지에 대한 총체적인 이미지 형성과 직결된다. 관광지 이미지가 단지 물리적 환경에 대한 인식에 그치지 않고, 관광객이 지각한 정서적·인지적 반응을 아우르는 총체적 개념이라고 설명한 바 있다. (Baloglu & McCleary, 1999) 따라서 선택속성과 이미지는 서로 독립적인 개념이 아니라 상호 영향을 주고받으며, 긍정적인 선택속성이 긍정적인 관광지 이미지 형성에 기여하게 되고, 이는 다시 재방문 및 추천의도로 이어지는 순환구조를 형성한다. (여비·민보영,

2020)은 관광지 이미지가 관광객의 행동의도에 미치는 영향력을 실증적으로 입증하였으며, 해금개(2019) 또한 선택속성과 관광지 이미지, 재방문 및 추천의도 간의 인과관계를 규명함으로써 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공하였다.

그러나 지금까지의 관련 연구들은 대부분 전체 관광객을 대상으로 하거나 특정 국적, 연령대, 또는 세대 특성을 충분히 반영하지 못한 한계가 존재하였다. 특히 세대적 특성과 국적 간 문화적 배경이 복합적으로 작용하는 중국인 MZ세대를 대상으로 한 실증 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 부산을 방문한 중국인 MZ세대를 대상으로 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향과, 관광지 이미지가 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 이를 통해 중국인 MZ세대 관광객의 관광행동 특성을 보다 심층적으로 이해하고, 관광지 이미지 개선 및 만족도 제고, 재방문 유도에 실질적으로 기여할 수 있는 전략 수립을 위한 이론적 기반을 제공하는 데 목적이 있다.

나아가 본 연구는 중한 간 관광 교류 활성화를 위한 정책적 시사점도 함께 제시하고자 한다. 한중 양국은 오랜 역사와 문화교류의 전통을 바탕으로 관광, 교육, 문화산업 분야에서 전략적 협력 관계를 지속해왔으며, 특히 한류 콘텐츠를 중심으로 한 ‘감성 기반 문화관광’은 중국 청년층의 주요 관심 대상 중 하나로 부상하고 있다. 최근에는 한중 자유무역협정(FTA)의 문화 서비스 분야 적용 확대, 지역 간 자매결연을 통한 관광 캠페인 활성화, 인적 교류 재개에 대한 양국 정부의 공동 선언 등이 추진되고 있으며, 이는 MZ세대를 겨냥한 관광 교류 정책의 확장 가능성을 시사한다. 이에 따라 한국은 중국인 MZ세대를 대상으로 한 관광 콘텐츠 및 서비스를 개발함으로써, 중장기적으로 국가 간 우호관계를 증진시키고, 지역 관광 경제의 지속 가능성을 확보할 수 있는 기회를 창출할 수 있다. 부산이라는 도시를 중심

으로 한 이러한 실증 연구는 단순히 특정 도시 차원의 마케팅 전략 수립에 그치지 않고, 중한 양국의 관광정책 수립 및 국제협력 강화에도 기여할 수 있는 근거자료로 활용될 수 있다.

따라서 본 연구는 이론적·실천적 가치 모두를 갖춘 시의성 높은 연구로서, 관광학·소비자행동학·국제문화교류 분야에 걸쳐 학제 간 통합적 논의가 가능하도록 기획되었으며, 향후 한중 간 상호이해 증진 및 관광산업의 지속 가능한 발전을 위한 학문적 기여를 기대해볼 수 있다.

나. 연구의 목적

본 연구는 중국인 MZ세대를 대상으로 관광지 선택속성이 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 형성된 관광지 이미지가 재방문 및 추천의도에 어떠한 경로로 작용하는지를 심층적으로 규명하고자 한다. 이를 통해 MZ세대 중국인 관광객을 대상으로 한 효과적인 관광 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공하는 데 기여하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구 고찰을 통해 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도의 개념과 각각의 구성요인을 정리하고, 이들 변수 간의 관계를 규명하기 위한 이론적 기반을 마련하고자 한다.

둘째, 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

셋째, 관광지 이미지가 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는

지를 규명하고자 한다.

넷째, 이상의 분석을 통해 중국인 MZ세대 관광객의 행동 특성을 이해하고, 이들의 한국 재방문 및 추천 가능성을 제고하기 위한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.



제2절 연구의 방법과 범위

본 연구는 부산을 방문한 경험이 있는 MZ세대 중국인 관광객을 대상으로 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도 간의 관계를 분석하고자 한다. 연구의 목적 달성을 위해 관련 선행연구 및 문헌자료를 검토하고, 온라인 설문조사를 통해 수집된 데이터를 활용하여 실증분석을 수행하였다. 연구의 내용적 범위는 전체적으로 5장으로 구성되며, 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적을 설명하고, 연구 방법 및 범위를 구체적으로 서술하였다.

제2장에서는 이론적 고찰을 통해 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도에 대한 개념을 정리하고 관련 선행연구를 고찰하였다.

제3장에서는 연구모형을 설정하고 연구 가설을 제시하였으며, 각 변수에 대한 조작적 정의를 명확히 하였다. 또한, 자료수집 절차와 분석 방법을 상세히 기술하였다.

제4장에서는 실증분석 결과를 제시하였으며, 표본의 특성, 변수의 신뢰도 및 타당도 분석, 가설 검증 결과를 중심으로 논의하였다.

제5장에서는 연구 결과에 대한 종합적 논의를 바탕으로 이론적 및 실무적 시사점을 제시하고, 연구의 한계와 향후 연구 방향에 대해 제언하였다.

제Ⅱ장 선행연구

제1절 MZ세대

MZ세대는 1980년부터 2000년대 초반에 출생한 밀레니얼(Millennials) 세대의 'M세대'과 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 Z세대(Generation Z)의 'Z세대'를 결합한 용어로, 두 세대를 통칭하는 개념이다. 한국 사회에서는 1980년대 이후 출생한 인구를 통상적으로 M세대로 분류한다. 이들은 디지털 기술 발전기에 성장한 세대로서, 컴퓨터 및 인터넷 사용에 능숙하며, 블로그, 카페, 메신저 등 다양한 형태의 SNS(Social Network Service)를 적극적으로 활용하는 특징을 지닌다(이상윤·안인숙, 2018; 이형규·장현진, 2019). M세대는 특히 아날로그와 디지털 환경을 모두 경험한 과도기적 세대로 인식되며, 디지털 전환 과정에서 독특한 적응 양상을 보인 집단으로 평가된다. 한편, Z세대는 1997년 이후에 출생한 세대로, 모바일 기기와 인터넷이 보편화된 환경에서 성장하여 디지털 네이티브(digital native)로 규정된다. 통계청 주민등록인구현황(2021)에 따르면, 한국 전체 인구 중 약 3분의1이 MZ세대에 해당하며, 현재 이들은 10대 중반부터 40대 초반까지의 연령대를 포괄하고 있다. 또한 김선애(2021)의 연구에 따르면, 향후 10년 이내에 MZ세대는 세계 노동인구의 약 75%를 차지하며 생산과 소비의 중심 세대로 부상할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 MZ세대의 사고방식을 정확히 이해하고 분석하려는 노력은 사회적, 경제적 차원에서 필연적인 흐름이 되고 있다(김선애, 2021).

일반적으로 세대(generation)란 특정한 시기에 태어나 유사한 사회적 사건과 환경을 공유함으로써 비슷한 가치관과 인식을 형성하는 사람들의 집단을 의미한다(Mannheim, 1964; 배석환 외, 2021; 이병준·이경아, 2017). 세

대 구분에 대해서는 연구자마다 다양한 기준과 정의를 제시하고 있다. <표 2-1>에서, McKinsey(2018)는 M세대를 1980년부터 1994년 사이에 출생한 집단으로, Z세대를 1995년 이후 출생한 집단으로 정의하였다. Pew Research Center(2018)는 M세대를 1981년부터 1996년 사이 출생한 집단으로, Z세대를 1997년 이후 출생한 집단으로 규정하였다. 또한 삼정 KPMG(2019)는 글로벌 기준에 따라 M세대를 1981년부터 2000년 사이 출생한 집단으로, Z세대를 2001년 이후 출생한 집단으로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 McKinsey(2018)가 제시한 기준을 적용하여, M세대는 1980년부터 1994년 사이에 출생한 집단으로, Z세대는 1995년 이후 출생한 집단으로 정의하였다.

<표 2-1> MZ세대 구분

	McKinsey(2018)	Pew Research Center(2018)	삼정KPMG(2019)
M세대	1980-1994년생	1981-1996년생	1981-2000년생
Z세대	1995년이후 출생지	1997년 이후 출생지	2001년 이후 출생지

제2절 관광지 선택속성

가. 관광지 선택속성의 개념

관광이라는 현상은 관광객, 관광지, 관광매체와 같은 기본 구성요소를 비롯하여 관광상품, 가격, 거리, 촉진 활동 등 다양한 부가적 요소들이 유기적으로 결합할 때 비로소 하나의 완전한 상품으로 형성된다. 특히 관광지는 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 효율적으로 개발되어 관광시장에 제공될 때 매력성을 갖추게 된다(곽재용, 2005).

관광지란 일상에서 벗어나 휴양 및 여가활동을 추구하는 관광객의 관광동기와 관광욕구를 충족시키기 위해 자연자원과 인문자원을 비롯한 다양한 관광자원을 보유하고 있으며, 이와 함께 편의시설, 숙박시설, 기반시설 등 여러 관광 인프라 및 인적 서비스가 결합되어 있는 공간적 범위를 의미한다(김동훈, 2005). 일반적으로 관광지는 자연적·인문적 관광자원과 관광자원 시설 중 최소 하나 이상을 갖추고 있으며, 이를 효과적으로 결합하여 관광객의 관광욕구 충족을 목적으로 형성된 일정한 지역으로 정의할 수 있다(여정태, 1993).

관광지 선택속성이란 관광지에 대한 관광객의 개인적인 인상과 신념 등이 결합된 복합적 변수로서 관광객의 행동에 중대한 영향을 미친다(녕수연, 2012). 이는 관광지를 하나의 상품으로 인식하는 관광객들이 선택 과정에서 가장 중요하게 평가하는 속성으로, 관광지에 대한 관광객의 선택과 의사결정 과정에 결정적 영향을 주며 최종 방문 여부를 좌우하는 핵심적 요인이 된다. 따라서 관광지 선택속성에 관한 연구는 그 중요성과 필요성이 더욱 강조된다(이경숙·전보람, 2018).

관광지 선택속성에 대한 연구는 Mayo(1975)에 의해 처음으로 시작되었

다.관광지 선택속성을 관광객이 관광지를 비교·평가한 후 선택과 행동을 결정하는 과정으로 정의하였으며, 관광지에 대한 관광객의 태도를 측정하는 도구로서의 중요성을 강조하였다. (Mayo & Jarvis, 1981) 또한 Dann(1981)은 관광지 선택속성이란 관광객이 관광지에서 경험하고 느끼는 모든 요소를 포괄하는 개념으로, 관광지의 물리적·사회적·행동적 특성이 결합된 복합체이며, 이러한 속성은 관광객의 개별적 특성에 따라 선호도 및 선택에 차이를 나타낸다고 주장하였다.

관광지 선택속성에 관한 연구는 특정 관광지가 지닌 매력 요인을 파악하는 데 기여하며, 관광지 개발의 전략적 방향 설정과 목표 관광객 집단 선정에 중요한 근거로 활용될 수 있다. 또한, 이러한 연구는 경쟁 관광지와 차별화된 경쟁력을 확보하고 관광객의 만족도를 증진시키기 위한 실무적 자료로 활용될 수 있다는 점에서 그 필요성이 크다.

나. 관광지 선택속성의 구성요소

선택속성이란 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 중요하게 고려하는 속성의 중요도와, 이를 선택하여 이용한 이후에 느끼게 되는 만족도를 의미한다. 관광객은 특정 관광지를 선택하는 과정에서 해당 관광지가 보유한 개별적 서비스 및 매력 요소를 평가하여 최종 목적지를 결정하게 되며, 이러한 개별적 서비스 및 매력 요소는 관광지 선택속성으로 정의될 수 있다(상려아, 2010).

Inskeep(1991)은 관광지 속성을 자연적 매력성, 문화적 매력성, 그리고 특별한 매력성으로 구분하였다. 자연적 매력성은 해변과 바다, 기후, 동식물군 및 경관과 같은 자연 환경적 요소를 포함하며, 문화적 매력성은 예술, 수공예품, 독특한 문화적 전통과 관습, 지역의 경제적·사회적 활동 등 인간의 활

동과 관련된 요소로 구성된다. 마지막으로 특별한 매력성은 쇼핑시설, 카지노, 위탁시설, 테마파크, 각종 회의 및 이벤트 등과 같이 인위적으로 조성된 요소들을 의미한다고 설명하였다.

이소한(2001)은 한국과 중국의 관광객을 대상으로 수행한 비교연구에서 관광지 선택속성을 관광지, 문화, 쇼핑, 숙박, 음식 및 교통수단 등의 주요 요소로 규정하였다. 구체적으로는 관광지의 안전성, 문화 및 자연경관의 매력성, 자연기후 조건, 관광지의 청결 및 정돈 상태, 쇼핑의 다양성, 호텔 서비스의 우수성, 호텔 시설 및 설비의 충족도, 음식의 우수한 맛과 메뉴의 다양성, 교통수단의 다양성과 효율성 및 편리성, 오감을 자극하는 요소, 야간 관광 서비스의 제공 여부, 감상과 참여 활동의 병존 여부, 고품질 제품의 구비 여부, 지역 시민의 친절성, 상점 판매원의 친절성, 관광 안내원의 지원과 도움 정도, 식당 종업원의 친절성, 호텔 종업원의 친절성, 독특하고 신기한 경험 제공 여부, 관광비용의 적정성 등 총 24개 항목을 제시하였다.

김도훈·김영규(2017)는 변화하는 관광 트렌드를 분석하기 위해 중국인 개별자유여행객을 대상으로 한국 관광지의 선택속성에 관한 중요도와 만족도를 조사하였다. 이 연구의 결과에 따르면 관광지의 매력물, 문화유산, 안전성, 다양한 야간 오락시설, 다양한 쇼핑 기회와 상품 구비, 음식의 다양성, 주제공원 및 교육 시설물, 현지 주민의 친절성, 지역 교통의 편리성, 숙박시설의 질적 수준, 휴양 및 휴식 시설, 위생과 청결도, 여행지 간 이동시간, 가격 등 총 14개의 항목에서 유의미한 차이가 나타났다. 진문도(2018)는 부산지역 관광지를 대상으로 중국인 관광객의 선택속성을 분석하면서, 기존의 선행연구들에서 공통적으로 제시된 비용, 서비스, 관광 관련 시설(쇼핑시설, 편의시설, 숙박시설 등), 자연자원 등의 항목을 중심으로 선택속성을 분류하였다.

결론적으로 관광지 선택속성은 연구의 목적이나 조사 대상 지역에 따라

세부적인 용어나 분류방식에서는 다소 차이가 존재하나, 대부분의 연구에서 공통적으로 관광객의 관심과 매력을 유발하는 핵심요소로 제시되고 있다. 일반적으로 자연적 속성으로는 자연경관, 기후 조건을 비롯하여 역사적·문화적 요소가 빈번히 언급된다. 또한 인위적 속성으로는 숙박시설, 쇼핑시설, 스포츠 및 오락시설, 휴양 및 휴식시설 등의 물리적 시설과 현지 주민 및 종사자의 태도와 친절성, 접근성 및 비용과 같은 서비스 관련 요인들이 자주 포함된다.

다. 관광지 선택속성에 관한 선행연구

곽노엽(1997)은 관광지 속성에 관한 선행연구를 통해 총 14개의 주요 속성을 도출하였다. 이 속성에는 주변 자연경관, 경치, 다양한 볼거리, 적절한 숙박시설, 다양한 놀이터, 휴양활동 시설, 쇼핑 시설, 다양한 먹거리, 접근성, 비용, 친절한 서비스 등이 포함된다. 한편, 안성식·박효정·조아람(2018)은 기후변화에 대응한 국제관광산업의 경쟁력 강화를 위한 연구에서 국제관광지의 선택속성을 관광형태, 동행자 유형, 관광지의 매력성, 관광유형, 접근성, 숙박부대시설 등 총 6개 항목으로 제시하였다.

하재원(2005)은 관광 목적지 선택에 영향을 미치는 속성으로 자연경관, 다양한 볼거리, 숙박시설, 음식, 쇼핑, 교통의 편의성, 편의시설, 여행비용, 성실함, 흥미로움, 매력성, 세련됨, 강건함 등을 제시하였다. 이러한 속성들 중 대부분은 자연적 속성에 해당하며, 자연경관, 역사적 요소, 문화적 요소 등이 공통적으로 언급된다. 반면, 숙박시설, 쇼핑, 스포츠 및 서비스 품질, 휴식시설 등은 인공적 속성으로, 시설 요소 및 서비스 요소로 분류된다. 상기 선행연구들을 종합해보면, 관광객은 목적지를 결정하는 의사결정 과정에서 해당 관광지가 지닌 속성을 고려하여 최종적으로 목적지를 선택하게 되

며, 이때 가장 큰 영향을 미치는 요인이 바로 관광지 선택 속성이라는 점을 알 수 있다(이주형·이철진, 2008).

임병훈 외(2005)는 한국을 방문한 일본인 관광객을 대상으로 관광동기와 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 관광만족, 행동의도 간의 상관관계를 분석하였다. 연구는 부산, 서울, 대전, 대구, 광주 등 국내 주요 도시를 방문한 일본인 관광객을 대상으로 실시되었으며, 총 13개의 측정항목을 활용하여 관광지 선택속성 요인을 도출하였다. 분석 결과, 관광지 선택속성은 미용 관련 시설, 안전성, 여행의 편리성 등 세 가지 요인으로 구분되었으며, 이중 편의시설 요인만이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 여행의 편리성과 안전성 요인은 관광지 선택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

오상훈·고계성(2005)은 섬 관광지의 매력성 평가를 위한 연구에서 총 25개의 측정항목을 설정하였으며, 이 항목들은 계절 및 기후, 자연 매력물, 경치, 역사문화 매력물, 교통의 편리함, 관광 쇼핑, 관광정보 등을 포함하였다. 연구 결과, 계절 및 기후, 경치, 스포츠 활동, 조용한 분위기, 여유로움 등의 요인은 관광지 매력성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 서비스 수준, 지역 주민의 환대, 교통의 편리함, 종업원의 태도 등은 관광객 유치에 대해 집중적으로 관리되어야 할 중요 요소로 제시되었다. 또한, 야간 관광, 관광정보 제공, 축제 운영, 지역 먹거리, 쇼핑 관련 요소에서는 다소 미흡한 점이 드러나 개선의 필요성이 제기되었다.

정윤희·오치욱(2017)은 전주한옥마을 방문객을 대상으로 관광지 선택속성, 지각된 가치, 관광태도, 선호도 및 재방문의도 간의 영향 관계를 분석하였다. 연구결과에 따르면, 관광지 선택속성 중 독특성, 매력성, 편리성은 지각된 가치와 관광태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치 또한 관광객의 선호도에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

제3절 관광지 이미지

가. 관광지 이미지의 개념

이미지(image)의 개념은 Boulding(1961)의 연구에서 그 기원을 찾을 수 있다. 그는 인간의 행동이 객관적 현실에 의해 좌우되기보다는 심리적, 경제적, 사회적, 물리적 요인으로부터 획득된 정보에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. Kotler(1980)는 이미지를 사람들이 특정 대상에 대해 가지는 믿음, 인상 등의 총합으로 정의하였으며, 이는 개인이 인지하고 중요하게 여기는 관점에 대한 평가라고 설명하였다. 이미지는 비록 추상적이고 개념적인 속성을 지니지만, 현실에서 개인의 행동에 실질적인 영향을 미치는 요소로 작용한다. 특히 마케팅 관점에서 이미지는 중요한 개념으로, 개인의 접촉이나 경험을 통해 형성된 이미지는 개인의 인식 속에 깊이 자리잡아 쉽게 변화되지 않기 때문이다(손대현, 1982).

이미지는 개인의 의식 속에서 창조되는 개념으로, 단순한 직접적 자극에 의해 형성되기보다는 개인의 경험을 통해 재현되는 감각적 대상이라 할 수 있다(조명환, 2006). Scott(1966)은 이미지의 개념을 인지적 차원, 감정적 차원, 행동적 차원의 세 가지 차원으로 구분하였다. 인지적 차원의 이미지는 대상에 대한 정보 인식을 통해 형성되며, 감정적 차원의 이미지는 개인이 해당 대상에 대해 가지는 가치관을 반영한다. 마지막으로, 행동적 차원의 이미지는 인지적 및 감정적 차원을 기반으로 형성되는 것으로 설명된다.

Hunt(1971)의 논문 발표를 기점으로 관광학 분야에서 이미지에 대한 연구가 본격적으로 주목받기 시작하였다. 특히 관광 목적지 이미지가 관광객의 행동에 중요한 영향을 미친다는 인식이 확산되면서, 해당 연구 분야는 더욱 활발히 전개되었다. Crompton(1979)은 관광 목적지 이미지를 관광객

이 특정 목적지에 대해 가지는 믿음, 인상, 생각 및 인지의 총합으로 정의하였으며, Hunt(1975)는 이 이미지를 관광객(즉, 현지 주민이 아닌 외부 방문자)이 관광 목적지에 대해 가지는 전반적인 인상이라고 규정하면서, 이는 목적지의 개별 특성 그 자체가 아님을 강조하였다. 조광익(1997)의 연구에 따르면, 관광 이미지는 관광 목적지의 성공을 결정짓는 주요 요인 중 하나로 작용한다. 이에 따라 관광객 행동을 설명하는 연구에서 관광지 이미지는 핵심 변수로 자주 활용되고 있다(이후석·오민재, 2006). 구체적으로, 관광 목적지 이미지는 관광객의 목적지 선택에 영향을 미치는 요소일 뿐 아니라, 목적지 선택 이후의 행동적 태도, 즉, 관광 참여, 평가, 재방문 의도, 구전 행동 등에도 영향을 미치는 것으로 나타난다(Ashworth & Routledge, 1991; 임정우·이교은, 2012). Gartner 등(1993)은 관광지 이미지가 관광 목적지에 대한 정보 수집의 매개체로서 다양한 형태로 작용할 수 있다고 보았다. 특히 그들은 대중문화가 단기간 내에 특정 지역에 대한 이미지를 극적으로 변화시킬 수 있는 강력한 형성 요인임을 강조하였다.

Baloglu & McCleary(1999)는 관광지 이미지를 개인이 특정 장소나 관광지에 대해 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상의 집합으로 정의하였다. Kim & Richardson(2003)은 관광지 이미지에 대해 사람들이 시간의 흐름에 따라 특정 장소에 대해 형성하는 감정, 인상, 의견 등을 포함하는 개념으로 제안하였다. 또한 Pike & Ryan(2004)은 관광지 이미지에 대해 단순한 인상이나 신념, 지식, 느낌 등의 총체적 인식뿐만 아니라, 인지적 요소와 정서적 요소를 모두 포괄하는 통합적 이미지로 보아야 한다고 주장하였다.

관광지 이미지는 관광객이 관광지를 방문하기 이전에 다양한 형태의 정보를 통해 형성하거나, 관광지에서의 실제 경험을 통해 구축된 장소에 대한 전반적인 인상을 의미한다(이명자, 2003). 이는 개인의 주관적인 경험, 감정, 사고뿐만 아니라 객관적인 정보에 기반하여 내면에 형성된 속성들의 종합

적 집합체로 이해할 수 있다.

나. 관광지 이미지의 구성요소

이미지에 관한 선행연구들을 살펴보면, 인지적 이미지, 정서적 이미지, 행동적 이미지의 세 가지 차원으로 분류하는 접근이 존재하는 반면, 대부분의 연구에서는 인지적 이미지와 정서적 이미지의 두 차원으로 분류하는 방식이 주로 활용되어 왔다(김난영, 2012).

관광지 이미지는 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분되며, 이는 외부로부터의 자극 요인과 개인의 내적 요인에 의해 영향을 받는다(Stabler, 1990). 인지적 이미지는 관광객이 특정 목적지에 대해 보유하고 있는 태도, 지식, 신념, 정보 등을 의미하며, 이러한 인지적 이미지는 관광지의 매력성, 역사·문화 및 환경, 경험의 질 등의 요인으로 구성된다는 주장도 제기되고 있다(Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004; 서원석·백주아·손미라, 2009). 관광지의 인지적 요소는 해당 장소의 속성에 대한 평가나 이해를 바탕으로 형성되는 이미지로서, 단순한 사실을 넘어 개인의 신념과 태도가 반영된 종합적 인식으로 볼 수 있다(박경렬, 2002). 또한 박석희·고동우(2002)는 관광지 이미지에 대한 인지적 관점을 바탕으로 관광지의 매력성과 자원 등 다양한 속성에 대한 평가로 정의하였다.

Ozedemir(2007)는 관광객의 의사결정 과정이 인지적 구조에 의해 설명될 수 있으며, 이전 방문에서의 경험은 인지적 자극으로 작용하고, 친구 및 가족의 추천과 같은 사회적 자극은 정서적 이미지 형성에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, 염수길과 김태희(2021)는 관광지의 인지적 이미지를 특정 관광지에 대한 지각적 평가로 정의하였으며, 이러한 평가는 풍경, 기후, 시설 등 관광지의 기능적 요소에 대한 이해와 밀접하게 관련되어 있다고 보

았다. 아울러·의곤(2013)은 모든 외부 자극이 인지적 이미지 형성에 기여할 수 있다고 강조하였다.

정서적 이미지는 관광지가 보유한 속성에 대한 평가 결과를 바탕으로 발생하는 감정적 반응을 의미하며, 이에 대해 관광지의 정서적 이미지는 편리성, 우수한 인프라, 가치 등의 요인으로 구성된다고 주장한 바 있다(박석희·부소영, 2002; 김현진·설훈구, 2020). 관광지 이미지는 단순히 물리적 속성에 의해 결정되는 것이 아니라, 정서적 즐거움이나 흥분과 같은 감정적 요소에 의해서도 영향을 받는다. 관광객은 관광지를 선택함에 있어 그에 대한 지식과 신념뿐 아니라 정서적 이미지에도 영향을 받게 된다. Russel & Ward & Pratt(1981)은 정서적 요소가 관광지 선택의 중요한 동기가 되므로, 이에 대한 측정과 평가가 필요하다고 강조하였다. 아울러, 정서적 요인은 관광지에서 개인이 지각하는 가치를 반영하는 핵심 요소로 간주되며, 관광지 방문에 대한 욕구와도 밀접한 관련이 있다. 이러한 정서적 이미지는 관광객의 목적지 선택 시 평가 과정에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용한다(노윤구, 2001).

다. 관광지 이미지에 관한 선행연구

관광지 이미지는 관광지에 대한 전반적인 평가에 영향을 미치며, 이미지가 긍정적일수록 관광객의 만족도 또한 높아지는 것으로 나타났다(Pearce, 1980). Bigne et al.(2001)의 연구에 따르면, 관광지 이미지는 관광지 방문 이후의 만족도뿐만 아니라 재방문의도와 같은 행동적 반응에도 영향을 미친다. 즉, 관광지에 대한 이미지가 긍정적일수록 관광객의 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 점이 실증적으로 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로, 관광지 이미지는 관광객의 목적지 선택에 결정적인 역할을 하며, 관

광지 마케팅 전략 수립에 있어 핵심적인 요소로 작용함을 알 수 있다.

Bosque & Martin(2008)의 연구에 따르면, 관광지의 정서적 이미지와 인지적 이미지는 관광객의 기대, 관광 만족도 및 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍남기(1997)는 외국인 관광객의 국내 관광지 이미지에 관한 연구에서 관광 만족도가 방문 전 형성된 심리적 기대 이미지와 방문 후 실제 경험에 대한 평가 간의 상호작용에 의해 결정된다고 제시하였다. 즉, 외국인 관광객은 다양한 매체를 통해 관광지에 대한 정보를 사전에 수집함으로써 기대 이미지를 형성하고, 이후 실제 방문 경험과의 비교를 통해 만족 여부를 판단하게 되는 것이다.

유명희(2010)는 인천지역을 관광하는 관광객 및 잠재 관광객을 대상으로 관광지의 랜드마크, 관광지 이미지, 관광객 행동 간의 영향 관계를 분석한 결과, 관광지의 정서적 이미지가 관광객의 행동의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 한편, 왕려평·유재원·서진욱(2011)은 관광지 이미지를 인지적 이미지와 감정적 이미지로 구분하였으며, 관광지 이미지는 방문객의 관광 만족도를 매개로 하여 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 입증하였다.

이덕순(2013)은 여수지역 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 한 연구에서, 관광지 이미지가 관광객의 관광 만족도, 재방문 의도, 추천 의도에 모두 정(+)¹의 영향을 미친다고 보고하였다. 한편, 민계홍(2014)은 전주지역을 방문한 관광객을 대상으로 관광지 이미지가 관광 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 인지적 이미지는 관광 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정서적 이미지는 관광 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

제4절 재방문의도

가. 재방문의도의 개념

재방문이란 고객이 향후에도 동일한 상품이나 서비스를 지속적으로 이용할 가능성을 의미하며, 이는 실제 방문 행위와 밀접하게 연관된다. 이러한 행동은 소비자와 대상 간의 관계를 지속하려는 의도에서 비롯되며, 개인이 미래에 수행하고자 하는 예기되거나 계획된 행동에 대한 의지를 나타낸다. 즉, 재방문 의도는 개인의 신념과 태도가 실제 행동으로 전이될 가능성을 반영하는 개념이다. Kozak(2003)은 재방문을 특정 목적지를 다시 여행하고자 하는 관광객의 행동으로 정의하였으며, 관광 경험과 목적지의 전반적인 환경은 관광객의 재방문 여부에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

일반적으로 재방문의도는 특정 대상에 대한 태도가 형성된 이후, 해당 대상에 대해 미래 행동을 실천하려는 개인의 의지를 나타내는 행동의도 개념(Fishbein & Ajzen, 1975; 서재연·정철·김성수, 2021)에 기반하여, 특정 목적지를 다시 방문하려는 의지 또는 욕구로 정의할 수 있다. 학술적으로 재방문의도는 고객의 행동 의도를 포괄적으로 설명하는 개념으로, 연구 대상에 따라 제품에 대한 반복 구매의 경우에는 '재구매 의도', 호텔, 관광지, 레스토랑 등 서비스 장소의 경우에는 '재방문' 또는 '재이용 의도'라는 용어로 사용된다(구선분·정유경, 2018). 재방문의도는 구매 후 평가와 밀접한 관련이 있으며, 이때의 구매 후 평가는 소비자가 상품이나 서비스를 사용한 이후에 수행하는 평가 과정으로, 의사결정 과정 중 구매 후 행동의 한 단계로 간주된다(박영진, 황승미, 양재영, 2015). 즉, 소비자가 제공된 서비스에 대해 만족하고 향후에도 이를 계속 이용할 가능성이 있을 때, 이는 곧 재방문의도로 해석될 수 있다(Brady & Robertson & Cronin, 2001; 이금호, 2017).

한편, 재방문의도는 특정 서비스를 반복적으로 이용하거나 재사용할 가능성과 확률을 의미한다. 보다 구체적으로는, 방문객이 이전에 제공받았던 서비스를 다시 이용하려는 반복 방문의 가능성을 나타내며, 이는 개인의 태도와 생각이 실제 행동으로 전이되는 행위적 의도라 할 수 있다. 즉, 재방문의도는 소비자가 미래에도 동일한 서비스 제공자를 지속적으로 이용할 확률로 정의될 수 있다(김영구·김준국, 2004; 이재곤·이정민, 2013; 한상필, 2013). 다시 말해, 재방문의도는 특정 서비스에 대한 소비자의 반복 이용 가능성을 의미하며, 이는 태도와 인식이 행동으로 연결되는 행위적 의도의 표현으로 해석된다. 또한, 재방문의도는 고객 충성도의 구성 요소 중 하나로, 고객이 선호하는 상품이나 서비스를 지속적으로 구매하고자 하는 의지로 이해할 수 있다(김미자·고미애, 2014).

또한, 재방문의도는 고객이 과거에 경험한 제품이나 서비스에 대한 만족을 바탕으로, 향후 동일한 제품이나 서비스를 제공받기 위해 해당 제공자를 다시 방문하고자 하는 의지로 정의할 수 있다. 이는 고객이 미래에도 특정 기업과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있을지를 평가하는 잠재적 가능성으로 해석되며(권기준·한용희, 2013), 소비자가 향후에도 지속적인 서비스 제공을 기대하며 해당 기업의 서비스를 다시 이용하고자 하는 가능성을 의미한다. 이러한 재방문의도는 고객을 유지하고 재방문을 유도하기 위한 관계마케팅 전략에 있어 핵심적인 개념으로 작용한다는 점에서 그 중요성이 강조된다(김기출, 2009).

나. 재방문의도의 구성요소

관광지에 대한 재방문 결정은 관광지의 성공과 지속 가능성에 있어 매우 중요한 요소로 작용한다. Oppermann(1996)이 강조한 바와 같이, 재방문 관

광객은 경제적 측면에서 다양한 이점을 제공하며, 이는 재방문자의 중요성을 부각시키는 주요 요인 중 하나이다. Pearce & Moscardo(1986)의 연구에 따르면, 긍정적인 여행 경험을 한 관광객은 해당 목적지를 다시 방문하거나 타인에게 추천할 가능성이 높은 반면, 부정적인 경험을 한 관광객은 재방문이나 추천을 꺼리게 되어 결과적으로 목적지의 평판을 저하시킬 수 있다. 이러한 이유로 많은 연구자들은 관광지 마케팅 전략 수립에 있어 신규 관광객 유치보다 기존 방문객의 재방문을 유도하고 유지하는 것이 더욱 중요하다고 보고 있다. 이에 따라, 재방문의사와 추천의사는 관광지 재방문 행동을 예측하는 주요 변수로 간주되며, 이를 기반으로 다양한 이론적 모형이 지속적으로 개발되고 있다(Bigné et al., 2001).

소비자 행동 분야에서의 재구매의도는 특정 서비스나 제품에 대해 소비자가 향후에도 반복적으로 구매하거나 지속적으로 이용할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 반면, 관광학에서는 관광객이 특정 관광지를 다시 방문하거나 지속적으로 방문할 가능성을 '재방문의도'로 정의하며, 이는 해당 관광지에 대한 긍정적 경험을 기반으로 형성되는 것으로 간주된다(이은미, 2004). Cronin & Taylor(1992)는 재구매의도를 소비자가 과거의 경험을 바탕으로 향후에도 동일한 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하고자 하는 의지로 설명하였으며, 김현덕(2011)은 고객이 제품이나 서비스에 만족한 경우 동일한 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 행동으로 재구매의도를 정의하였다.

관광 분야에서 재방문의도는 일반적으로 행동의도의 하위 개념으로 간주되며, 충성도나 추천의도와 유사한 의미로 사용된다. 이에 따라 다수의 연구자들은 재방문의도에 대해 다양한 정의를 제시하고 있다(이진의·가정혜·한승훈·김남조, 2015). 재방문의도는 방문객이 서비스 제공자와의 관계를 지속하려는 의지로서, 특정 관광지나 관광시설을 다시 방문할 가능성을 의미

한다(이승준·박영근, 2021). 이는 관광소비자가 관광서비스를 이용한 이후 미래에도 해당 관광상품이나 서비스를 반복적으로 이용하고자 하는 가능성으로 이해되며(김영구·김준국, 2004), 관광 경험 이후에 나타나는 행위의도적 태도로 정의된다.

이와 같이 재방문의도는 관광지를 방문한 후 느낀 만족의 결과로 나타나며, 관광 동기와 관련된 다양한 체험을 기반으로 다시 방문하거나 타인에게 추천하고자 하는 의도로 연결된다(김영면, 2007). 이는 관광지의 마케팅 활동과도 밀접하게 연계되어 있으며, 만족한 여행객에게서 나타나는 긍정적 행동의도는 관광객 수 증대에 필수적인 요인으로 작용한다(이승준·박영근, 2021). 아울러, 지역 관광지를 방문한 관광객의 재방문의도는 전반적인 만족 또는 불만족에 의해 결정되며, 재방문의도는 기존 관광객의 유지뿐 아니라 잠재적 수요시장 확보를 위한 핵심 변수로서의 중요성이 강조된다(차동욱, 2004). 또한 재방문의도는 관광지의 다양한 하위 속성에 기반한 경험을 토대로 해당 관광지를 다시 방문하고자 하는 욕구로 해석된다(증가형, 2018).

Boulding & Staelin & Kalra & Zeithaml(1993)은 재방문의도를 미래 행동을 예측할 수 있는 주요 요인으로 보았으며, 이는 관계마케팅의 핵심 요소일 뿐만 아니라 소비자가 특정 대상에 대해 형성한 태도를 바탕으로 향후 행동을 결정짓는 개인의 의지와 신념으로 설명될 수 있다고 주장하였다. 한편, Moscardo(1996)는 관광지를 재방문하는 관광객과 그렇지 않은 관광객 간의 심리적 차이를 분석한 연구에서, 관광지의 특성과 관련된 체험이 관광 만족도 및 재방문 의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혔다.

다. 재방문의도에 관한 선행연구

부산을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 문화 친숙도, 관광지 이미지, 만

족도, 재방문의도 간의 관계를 분석한 연구에서, 관광지 이미지는 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(증가형·최규환, 2020). 또한, 제주를 방문한 후 귀국하는 관광객을 대상으로 관광지의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족도, 재방문의도 간의 관계를 분석한 김영남(2020)의 연구에서도 관광지 이미지가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 관광지 마케팅믹스, 관광 이미지, 재방문의도 간의 관계를 분석한 윤준·임근욱(2009)의 연구에 따르면, 관광 이미지 중 정서적 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치며, 인지적 이미지는 재방문의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Um et al.(2006)은 홍콩을 방문한 외국인 관광객을 대상으로 재방문의도에 영향을 미치는 주요 요인을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 관광에 대한 전반적인 만족도와 함께 관광지에 대한 지각된 매력도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 관광지 매력도는 만족도보다 재방문의도에 더 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 한편, Prayag(2009)은 휴가에 대한 종합적 만족감은 재방문의도에 통계적으로 유의하지 않지만, 관광지 이미지가 재방문의도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이와 같은 결과는 관광객의 재방문 여부에 영향을 미치는 변수가 단순한 만족 수준을 넘어, 관광지 이미지나 매력도와 같은 다양한 심리적·인지적 요인과의 밀접하게 연결되어 있음을 시사한다.

Sun et al.(2013)의 연구는 관광객의 경험이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석한 것으로, 관광객이 관광지에서 어떤 유형의 경험을 했는지에 따라 재방문의도가 달라진다는 점을 확인하였다. 특히 긍정적인 경험과 고객 서비스에 대한 만족 수준이 재방문의도에 결정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 한편, Wu(2016)는 재방문의도를 향후

동일한 관광지를 다시 방문하고자 하는 의지 및 행동에 대한 인식으로 정의할 수 있다고 설명하였다. 또한 Zhang et al.(2014)은 관광객의 재방문의도를 보다 정교하게 예측하기 위해 인지적, 감정적, 행동적 측면에서 다양한 영향을 분석하였으며, 그 결과 관광객의 전반적인 만족도, 제공된 서비스의 품질, 지속적 이용에 대한 의향, 지역 이미지 등이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이은미·강은호(2007)의 연구에서는 재방문의도를 ‘혼자서의 재방문’, ‘가족과의 재방문’, ‘친구와의 재방문’ 등 다양한 유형으로 세분화하여 측정하였다. 이러한 세분화된 항목들은 관광객의 시각에서 관광지를 다시 방문하려는 행태를 보다 정밀하게 파악하고, 재방문 결정 요인을 구체적으로 분석하는 데 기여한다. 한편, Le Thi Hoai Thuong(2016)의 연구는 관광객의 재방문의도와 관광지의 매력 속성 간의 관계를 분석하였으며, 그 결과 관광지의 매력적 속성이 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 특히 관광객이 해당 관광지를 긍정적으로 인식할수록 재방문 의향이 높아지는 경향이 나타났다.

제5절 추천의도

가. 추천의도의 개념

추천의도와 구전의 개념은 Whyte & Jr. William(1954)의 고전적 마케팅 연구에서 처음 제시되었다. 그의 연구에 따르면, 구전 마케팅은 금전적 보상 없이 이루어지는 비공식적인 정보 전달로, 글이나 대화를 통해 제품이나 서비스를 홍보하는 방식이다. 이러한 형태의 마케팅은 높은 신뢰성을 바탕으로 하는 광고의 일종으로 간주되며, 실제로 구전은 소비자에게 신뢰를 유도하는 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 작용한다는 점이 다수 연구에서 입증되었다(김원재, 2024). 특히 사람들은 광고와 같은 상업적 메시지보다 지인으로부터 전달받은 정보를 더 신뢰하는 경향이 있으며, 이는 개인 간 친밀한 관계에서 형성되는 자연스러운 대화와 조언이 쉽게 수용되기 때문이다(Zhang Chunqiang, 2023). 이러한 맥락에서 추천의도는 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 기반으로 하며, 이는 소비자가 높은 만족을 경험한 결과로 나타나게 된다. 추천의도는 이후 또 다른 긍정적 추천 행동으로 이어질 수 있기 때문에, 그 영향력과 의미를 명확히 이해하는 과정은 매우 중요하다고 할 수 있다(Naumann, 1993).

추천의도는 고객과 영업사원 등 두 사람 이상 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션 행위를 의미하며(Jo & Yang & Park, 2009; Ling & Shin & Brown, 2024), 이는 소비자가 자신의 경험을 바탕으로 특정 대상에 대해 타인에게 전달하고자 하는 의향으로 이해할 수 있다. 조시영·고계성·황정진·김경배(2020)는 관광객이 특정 관광지에 대해 형성한 신념이나 태도를 바탕으로 타인에게 구전하려는 경향성을 추천의도로 정의하였으며, 추천의도는 정보 제공자가 실제 경험한 내용을 기반으로 전달되는 신뢰성 높은 정보라는

점에서, 수요자의 의사결정에 있어 중요한 영향을 미치는 요소로 작용한다고 보았다. 이러한 관점을 종합하면, 관광 분야에서의 추천의도는 개인의 긍정적인 체험을 바탕으로 형성된 지각을 타인에게 자발적으로 전달하고 권유하는 심리적 행위로 이해될 수 있다(장민희·정산설, 2023).

추천의도는 특정 제품이나 서비스를 타인에게 추천하고자 하는 의향, 즉 구전 활동의 한 형태로 정의할 수 있으며(지경희·김상희·김성희, 2018; 권진수·박영진·양재영, 2024), 이는 적극적인 구전 행동의 범주에 포함되는 개념이다. 특히 관광 분야에서는 관광객이 해당 관광지에 대해 만족한 경험을 바탕으로 주변 사람들에게 체험을 공유하고, 이를 통해 타인의 관광 행동을 유도하려는 행위적 의지로 이해된다(유열·남인용·바오원화, 2024). 아울러, 추천의도는 이미 해당 서비스를 경험한 개인이 그 경험을 통해 느낀 감정과 인식을, 아직 이를 경험하지 않은 타인에게 전달하려는 사고 또는 계획의 표현으로서의 구전 활동으로도 설명된다(이임학, 2023).

추천의도는 관광지의 다양한 속성과 관련된 체험을 바탕으로, 개인이 타인에게 긍정적인 구전 활동을 하고자 하는 의향의 정도를 의미한다. 즉, 관광객이 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 체험이나 서비스를 주변인에게 전달하려는 의도를 갖는 행위로 정의할 수 있다(안태기·김희진, 2009). 추천의도는 대인 간 커뮤니케이션의 일환으로, 단순한 만족을 넘어서 경험자의 실제 체험에 기반한 정보 전달의 성격을 지닌다. 한편, 방문의도는 특정 대상에 대한 신념과 태도가 호의적인 행동으로 이어지려는 심리적 결정을 의미하며(Childers & Rao, 1992), 이는 추천의도와 함께 관광객 행동의사 결정과정을 설명하는 핵심 변수 중 하나로 간주된다. 이처럼 추천의도는 관광객이 관광지의 속성 및 다양한 체험을 기반으로 타인에게 긍정적인 평가를 공유하려는 정도를 나타내며, 이는 공식적 만족도 조사와는 달리 비공식적이고 자발적인 커뮤니케이션 행위로, 직접적 혹은 간접적 경험을

바탕으로 긍정적 또는 부정적 정보를 교환하는 중요한 과정이라 할 수 있다.

나. 추천의도의 구성요소

행동의도에 관한 기존 연구들은 재구매의도, 구전의도, 탐색의도, 애호도, 추천의도 등 다양한 하위 개념을 중심으로 활발히 이루어져 왔다(설도, 2022). 관광 분야에서는 특히 관광객의 행동의도를 관광지에 대한 방문의도(또는 재방문의도), 긍정적 구전의도, 추천의도 등의 형태로 다루고 있으며, 이러한 변수들은 관광객의 미래 행동을 이해하고 예측하는 데 있어 핵심적인 역할을 한다는 점에서 연구적 의미가 크다(강동훈·정태연, 2022).

Zeithaml & Berry & Parasuraman(1996)는 제품이나 서비스의 품질이 우수할 경우, 소비자의 재구매 의도와 타인에 대한 추천 의도가 높아진다는 연구 결과를 제시하였다. 이러한 관점에서 볼 때, 앞서 논의한 재방문의도와 추천의도는 장기적인 측면에서 기업의 성장과 성과를 지속적으로 견인하는 핵심 요인으로 작용한다. 나아가, 이는 기존 고객의 유지뿐만 아니라 신규 고객 유치를 위한 마케팅 전략에서도 가장 중요한 개념으로 인식되고 있다.

이준혁(2008)은 관광 이미지가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 추천의도를 '가족, 친구, 친지에게 추천', '긍정적인 내용을 전달하는 추천', '조언을 구하는 이에게 추천'이라는 세 가지 요인으로 구성하여 제시하였다.

정호권 등(2010)은 태백산 쿨 시네마 관람객을 대상으로 만족도, 추천의도 및 재방문 의도 간의 관계를 분석한 연구에서, 관람객 만족을 구성하는 홍보 안내, 축제 상품, 프로그램 이해도, 편의시설, 식도락 등 다섯 가지 요

인이 모두 추천의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 한편, 김낙현(2008)은 추천의도를 개인이 직접 경험한 관광 체험을 기반으로 하여, 특정 상품이나 서비스에 대해 단순한 권유 수준을 넘어 긍정적으로 추천하고자 하는 명확한 의향으로 정의하였다.

다. 추천의도에 관한 선행연구

고성미(2016)는 “중국 관광객의 한국 관광지 이미지가 만족도와 행동의도에 미치는 영향”에 관한 연구를 통해, 중국 관광객이 인식하는 관광지 이미지(자원성, 편의성, 매력성)가 관광 행동의도(추천의도 및 재방문의도)에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 한편, 정형영·강혜숙(2022)은 “방한 중국 유학생의 한류 경험유형이 한국 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향”을 분석한 연구에서, 한국 관광지의 이미지 요인들(경험의 질, 편의시설, 매력성)이 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 특히 경험의 질, 편의시설, 매력성의 순으로 행동의도에 대한 영향력이 크다는 점이 실증적으로 확인되었다.

Fridgen(1991)은 관광 마케팅 관점에서 만족한 관광객이 해당 관광 목적지를 더욱 재방문하고자 하는 경향이 있으며, 이로 인해 잠재 관광객의 수도 또한 증가한다고 주장하였다. 또한 Pearce(1992)는 긍정적인 경험을 통해 만족을 얻은 관광객은 해당 관광지를 타인에게 적극 추천하고 호의적인 태도를 보이는 반면, 만족하지 못한 관광객은 타인에게 추천을 꺼리거나 부정적인 구전을 통해 관광지 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 지적하였다. 아울러, 긍정적인 경험을 한 관광객은 재방문할 가능성이 높지만, 부정적 경험을 한 경우 재방문 가능성이 낮다는 점 역시 강조하였다.

김경선(2008)은 뮤지컬 공연을 대상으로 마케팅믹스와 관광욕구가 만족도

및 추천의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 추천의도를 특정 경험을 통해 형성된 감정을 주변 사람이나 아직 해당 경험을 하지 않은 이들에게 전달하고자 하는 생각이나 계획, 즉 구전 커뮤니케이션의 한 형태로 정의하였다. 연구 결과, 관람 만족도가 높아질수록 추천의도 역시 유의미하게 증가하는 것으로 검증되었다.

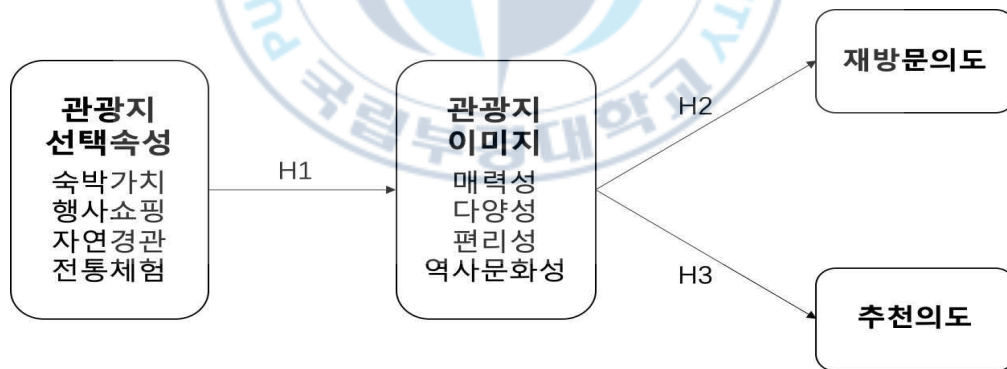
김시중(2010)은 온천 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 선택속성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에서는 전체 만족도를 독립변수로, 타인에게 관광지를 추천하려는 의향을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과, 전체 만족도가 타인 추천의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온천 관광지에 대한 만족 수준이 높을수록 방문객이 다른 사람에게 해당 관광지를 추천하려는 경향이 강해지며, 반대로 만족도가 낮을 경우 추천의사 역시 감소한다는 점을 보여준다.

남중현(2021)의 연구에 따르면, 관광정보 수용태도의 구성요인인 유용성과 용이성은 플랫폼 기반 구전의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 e 충성도 형성 또한 플랫폼 구전의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 한편, 고동우(1998)는 만족을 포함한 다양한 심리적 변수를 최소한 세 가지 개념으로 구분하여 설명하였으며, 추천의도를 관광지의 다양한 속성과 연계된 체험에 기반하여 개인이 타인에게 긍정적인 구전을 할 의향의 정도로 정의하였다. 또한 Baker & Crompton(2000)은 관광지 이미지는 관광객의 만족도, 재방문의도, 추천의도와 밀접한 관련을 가지며, 관광지 이미지가 향상될수록 관광객의 만족도가 증가하고, 이로 인해 재방문의도와 추천의도 역시 긍정적인 방향으로 강화된다는 점을 밝혔다.

제Ⅲ장 연구방법

제1절 연구모형

본 연구는 부산을 방문한 MZ세대 중국인 관광객을 대상으로 하여, 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 밝히고, 이러한 이미지가 관광객의 재방문 의도와 추천 의도에 어떻게 영향을 주는지 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 관광지 선택속성을 독립변수로 설정하고, 관광지 이미지를 매개변수로, 재방문 의도와 추천 의도를 종속변수로 설정하여 연구모형을 구성하였다. 본 연구는 선행 연구와 연구 가설을 토대로 변수 간의 관계를 시각적으로 도식화한 연구 모형을 <그림 3-1>에 제시하였다.



<그림 3-1> 연구모형

제2절 연구가설 설정

가. 관광지 선택속성과 관광지 이미지의 관계

김현진·설훈구(2020)는 부산 관광지 선택속성을 숙박 가치, 행사쇼핑, 전통 문화, 전통 체험, 흥미 및 접근성 등 5가지 요인으로 도출하였으며, 이러한 요인들이 부산에 대한 이미지 형성에 유의미한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. 진동봉·박현지(2021)는 변화된 환경 속에서 중국 관광 활성화를 모색하고자 관광지 선택 속성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 선택 속성이 관광지 이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변상우(2015)는 부산 감천문화마을 방문객을 대상으로 관광지 선택속성과 이미지, 재방문의도 간의 관계를 분석하였다. 분석 결과, 체험, 관광, 문화행사 관람은 정서적 이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 인지적 이미지에 는 관광요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 정서적 이미지는 재방문의도에 유의미한 영향을 주었으나, 인지적 이미지는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 송아남·송광인(2022)은 외국인 유학생을 대상으로 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 시설, 서비스, 환대성 요인은 관광지 이미지에 유의미한 영향을 미친 반면, 안전·편리성 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하고, 이에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1: 관광지 선택속성은 관광지 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 숙박가치는 관광지 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 행사쇼핑은 관광지 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 자연경관은 관광지 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 전통체험은 관광지 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 관광지 이미지와 재방문의도의 관계

관광지 이미지와 재방문의도 간의 관계에 대해 윤동구(2000)는 특정 관광 목적지에 대한 긍정적인 이미지가 해당 목적지를 방문하려는 관광행동의 발생 가능성을 높인다고 설명하였다. 또한 권정택(2000)은 관광이벤트 방문 동기와 사후 이미지가 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 만족도가 높을수록 재방문의도가 증가하며, 사후 이미지의 속성에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 한편, Kim(2020)은 제주 지역 관광객을 대상으로 한 연구에서, 관광지에 대한 만족과 이미지가 재방문 의도에 유의미한 영향을 미친다는 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 민계홍(2014)은 전주지역을 방문한 관광객을 대상으로 관광지 이미지가 관광 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 인지적 이미지는 관광 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정서적 이미지는 관광 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광지 이미지가 재방문의도

에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하고, 이에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H2: 관광지 이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2-1: 매력성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 다양성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 편리성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 역사문화성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 관광지 이미지와 추천의도의 관계

김명희·강인호(2007)는 외국인 관광객을 대상으로 한류가 한국 관광지 이미지, 관광객 만족도, 그리고 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 관광지 이미지가 관광객 행동의도인 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검토한 결과, 청결성, 가치, 경험의 질과 같은 이미지 요인 중 경험의 질과 가치 이미지는 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광지 이미지의 모든 하위 항목을 평균한 종합 변수를 활용하여 재방문의도와 추천의도에 대한 영향을 분석한 결과, 두 변수 모두에서 관광지 이미지가 유의미한 영향을 미친다는 사실이 입증되었다. 고성미(2016)는 중국 관광객의 한국 관광지 이미지가 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 중국 관광객이 인식하는 관광지 이미지 요인인 자원성, 편의성, 매력성이 추천의도 및 재방문의도와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 정형영·강혜숙(2022)은 방한 중국 유학생을 대상으로 한류 경험유형이 한국 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 관광지 이미지 요인인

경험의 질, 편의시설, 매력성이 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 특히, 경험의 질, 편의시설, 매력성 순으로 행동의도에 대한 영향력이 높게 나타난 점이 실증적으로 확인되었다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광지 이미지가 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하고, 이에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H3: 관광지 이미지는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 매력성은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 다양성은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 편리성은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 역사문화성은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제3절 변수의 조작적 정의 및 측정

가. 관광지 선택속성

관광지 선택속성에 대한 측정은 왕청비·설훈구(2022), 김현진·설훈구(2020)의 연구에서 활용된 척도를 본 연구의 목적에 부합하도록 일부 수정 및 보완하여 구성하였다. 본 척도는 관광객이 부산 관광지를 선택할 때 고려하는 다양한 속성들을 반영하고 있으며, 하위요인은 ‘자연경관’, ‘전통체험’, ‘숙박가치’, ‘행사쇼핑’의 네 가지로 구성되어 있다. 각 하위요인은 ‘숙박가치’ 4문항, ‘행사쇼핑’ 4문항, ‘자연경관’ 4문항, ‘전통체험’ 2문항으로 구성되며, 총 14문항으로 이루어져 있다. 각 문항은 “전혀 그렇지 않다”(1점)부터 “매우 그렇다”(5점)까지의 5점 Likert 척도로 응답하도록 하였으며, 점수가 높을수록 해당 선택속성에 대한 인식 수준이 높음을 의미한다.

나. 관광지 이미지

관광지 이미지의 측정 척도는 김현진·설훈구(2020)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하고 보완하여 구성되었으며, 이는 관광객이 부산을 어떻게 인식하고 평가하는지를 포괄적으로 반영한다. 본 척도는 ‘매력성’ 3문항, ‘다양성’ 6문항, ‘편리성’ 6문항, ‘역사문화성’ 4문항 등 네 가지 하위요인으로 나뉘며, 총 19문항으로 구성되어 있다. 이 척도는 부산에 대한 전반적인 이미지를 정량적으로 측정하기 위해 5점 Likert 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 부산에 대한 긍정적인 이미지 인식이 높음을 의미한다.

다. 재방문의도

재방문의도의 측정은 강삼·추승우(2021), 김연선(2024)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 주제와 목적에 맞게 수정하여 구성하였으며, 총 5문항으로 이루어져 있다. 이 척도는 향후 부산을 다시 방문할 의향과 가능성을 측정하기 위해 설계되었으며, 응답은 5점 Likert 척도를 사용하였다. 점수가 높을수록 재방문 의도가 강하게 나타난다는 것을 의미한다.

라. 추천의도

추천의도의 측정은 김연선(2024), 김우정(2022)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구의 주제와 목적에 맞게 수정하여 3문항으로 구성하였다. 이 척도는 관광객이 부산 관광지를 주변인에게 추천할 의향을 측정하는 데 중점을 두고 있다. 응답은 5점 Likert 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 추천 의향이 강하다는 것을 의미한다. 각 변수의 척도 구성은 <표 3-2>에 제시되어 있다.

<표3-1> 측정척도의 구성

구분	변수	문항 수	출처	
독립변수	숙박가치	4	왕청비·설훈구(2022); 김현진·설훈구(2020)	
	관광지	행사쇼핑		4
	선택속성	자연경관		4
		전통체험		2
매개변수	매력성	3	김현진·설훈구(2020)	
	관광지	다양성		6
	이미지	편리성		6
		역사문화성		4
종속변수	재방문의도	5	강삼·추승우 (2021); 김연선(2024)	
	추천의도	3	김연선(2024); 김우정(2022)	

제4절 자료의 수집 및 분석방법

가. 자료의 수집

본 연구는 부산을 방문한 경험이 있는 MZ세대(1980~2005년 출생) 중국인 관광객을 대상으로 구조화된 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 설문조사는 요금을 내고 표본을 수집했다. 수집방법은 확률 표본 추출 방법인 계층 표본추출(systematic sampling)방식을 활용하여 모집하였다. 표본선정은 남녀 비율을 반반씩 하였으며 동시에 M세대와 Z세대도 반반씩 선택되도록 실행하였다. 응답자들은 자발적으로 설문에 참여하였다. 설문조사는 2025년 3월 15일부터 4월 10일까지 진행되었으며, 총 389부의 설문지가 회수되었다. 이 중 불성실 응답 및 결측값이 포함된 22부를 제외한 367부를 최종 분석에 활용하였다.

나. 분석방법

본 연구에서는 수집된 데이터를 통계분석 프로그램인 SPSS 27.0을 활용하여 분석하였다. 연구 가설 검증을 위한 분석 절차는 다음과 같이 진행되었다.

먼저, 데이터 정제 과정을 통해 무응답 항목 및 이상값을 확인하고 이를 제거함으로써 분석에 적합한 자료를 구축하였다.

첫째, 조사 대상자의 성별, 연령, 직업, 학력, 소득수준, 동반자 유형, 방문 횟수, 정보 탐색에 사용한 소셜미디어 유형 등의 분포를 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 변수별 분포 특성을 살펴보고 데이터의 기본적인 경향성을 확인하

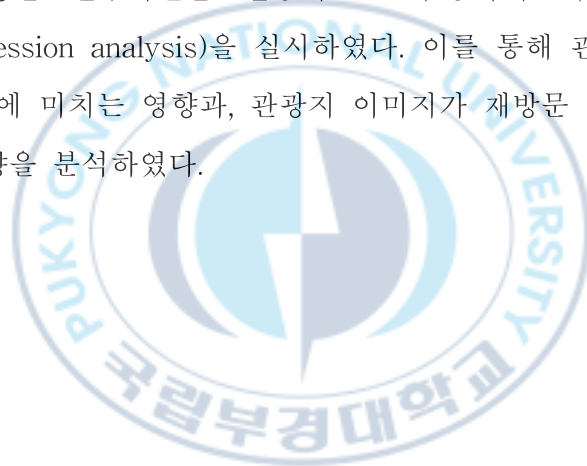
기 위해 정규성 검토 및 기초통계량 분석을 수행하였다.

셋째, 연구에 사용된 설문 도구의 신뢰도를 확인하기 위해 각 측정 변수의 항목별 Cronbach's α 값을 산출하여 문항 간 내적 일관성을 검증하였다.

넷째, 설문 도구의 타당성을 확인하고자 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 실시하여 측정 항목들이 이론적 구성 개념을 잘 반영하고 있는지 검토하였다.

다섯째, 주요 변수들 간의 상관관계를 파악하기 위해 Pearson의 상관분석(correlation analysis)을 수행하였다.

여섯째, 설정한 연구가설을 실증적으로 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 이를 통해 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향과, 관광지 이미지가 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하였다.



제Ⅳ장 실증분석

제1절 표본의 특성

본 연구에서 조사에 참여한 응답자의 성별 분포는 남성 180명(49.0%), 여성 187명(51.0%)으로, 여성이 약간 더 많은 비율을 차지하였다. 연령대 분포는 M세대가 176명(49.3%), Z세대가 181명(50.7%)으로 두 세대 간 비율이 거의 동일하였다. 직업군은 사무직이 77명(21.0%)으로 가장 많았고, 그 뒤를 전문직 70명(19.1%), 서비스직 68명(18.5%)이 따랐다. 그 외에는 자영업 65명(17.7%), 학생 45명(12.3%), 프리랜서 24명(6.5%), 기타 18명(4.9%)으로 나타났다. 최종 학력은 고등학교 졸업 이하가 66명(18.0%), 전문대학 졸업 또는 재학 중이 121명(33.0%), 4년제 대학교 졸업 또는 재학 중인 경우가 122명(33.2%), 대학원 이상이 58명(15.8%)으로 나타났으며, 전체적으로 고졸 이상의 학력자가 대부분을 차지하였다. 연간 소득 수준은 5~10만 위안 미만이 115명(31.3%), 10만~15만 위안이 93명(25.3%)으로, 중간 소득층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

부산 여행 시 동반자 유형은 친구나 연인과 함께한 경우가 91명(24.8%)으로 가장 많았고, 가족 또는 친지와 동행한 경우가 88명(24%)으로 뒤를 이었다. 그 외에도 직장이나 소속 기관의 동료와 함께한 경우가 72명(19.6%), 지인이나 모임 관계자와 함께한 경우가 84명(22.9%)으로 나타났다. 혼자 방문한 응답자는 11명(3.0%)으로 다양한 동반 유형이 확인되었다. 부산 방문 횟수는 1회 방문이 145명(39.5%)으로 가장 많았고, 2~3회 방문은 142명(38.7%)으로 뒤를 이었으며, 3~4회 방문은 28명(7.6%), 4~5회 및 5회 이상 방문한 응답자는 각각 26명(7.1%)으로 나타났다. 관광 정보 탐색 시 활용된 소셜미디어는 Bilibili가 87명(23.7%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 샤오홍

슈가 76명(20.7%), 시나 웨이보가 75명(20.4%), 틱톡이 72명(19.6%) 순으로 응답되었다. 또한, 위챗은 33명(9.0%), 기타는 24명(6.5%)로 일부 사용되었다. 응답자의 일반적 특성은 <표 3-1>에 정리하였다.

<표 4-1> 연구대상자의 일반적 특성(N=367)

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	180	49.0
	여자	187	51.0
연령	M 세대(1980~1994)	176	49.3
	Z 세대(1995~2005)	181	50.7
직업	학생	45	12.3
	사무직	77	21.0
	전문직	70	19.1
	자영업	65	17.7
	서비스직	68	18.5
	프리랜서	24	6.5
	기타	18	4.9
최종 학력	고졸 및 이하	66	18.0
	전문대 졸/재학	121	33.0
	4년제 대졸/재학	122	33.2
	대학원졸/재학	58	15.8
소득 수준(년)	5만 위안미만	80	21.8
	5~10만 위안	115	31.3
	10~15만 위안	93	25.3
	15~20만 위안	36	9.8
	20만 위안 이상	43	11.7
동반자	없음	11	3.0

	친구/연인	91	24.8
	가족/친지	88	24.0
	직장/소속기관 동료	72	19.6
	지인/모임관계자	84	22.9
	기타	21	5.7
부산 방문 횟수	1번	145	39.5
	2~3미만	142	38.7
	3~4미만	28	7.6
	4~5미만	26	7.1
	5번 이상	26	7.1
관광정보 탐색 시 사용하는 소셜 미디어 유형	틱톡	72	19.6
	Bilibili	87	23.7
	샤오홍슈	76	20.7
	시나 웨이보	75	20.4
	위챗	33	9.0
	기타	24	6.5

제2절 주요변인의 기술통계 분석

본 연구에서는 주요 변인인 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도, 추천의도의 분포 특성을 파악하기 위해 기술통계를 산출하였다<표 4-2>.

독립변인인 관광지 선택속성의 세부 항목인 숙박가치, 행사쇼핑, 자연경관, 전통체험의 평균값은 각각 3.082(SD=1.076), 3.162(SD=1.090), 3.153(SD=1.109), 3.162(SD=1.200)로 나타났다. 매개변인인 관광지 이미지의 세부 항목인 매력성, 다양성, 편리성, 역사문화성의 평균값은 각각 3.122(SD=1.126), 3.108(SD=1.087), 3.131(SD=1.102), 3.175(SD=1.077)로 나타났다. 종속변인인 재방문의도의 평균값은 3.162(SD=1.100), 추천의도의 평균값은 3.140(SD=1.119)로 나타났다. Finch & West(1997)의 연구에 따르면, 측정변수의 왜도와 첨도의 절댓값이 각각 2와 7을 초과하지 않으면 정상분포 가정을 충족한다고 제시하였다. 본 연구에서 측정된 왜도는 -0.456에서 -0.223, 첨도는 -1.325에서 -1.129 사이로, 모든 변수에서 이 기준을 충족하였으며, 따라서 각 변수들이 정규성 가정을 만족하는 것으로 확인되었다.

<표 4-2> 주요변인의 기술통계

	변수	최소값	최대값	평균값	표준편차	왜도	첨도
관광지 선택속성	숙박가치	1.000	5.000	3.082	1.076	-.378	-1.160
	행사쇼핑	1.000	5.000	3.162	1.090	-.388	-1.202
관광지 이미지	자연경관	1.000	4.750	3.153	1.109	-.456	-1.149
	전통체험	1.000	5.000	3.162	1.200	-.223	-1.194
관광지 이미지	매력성	1.000	5.000	3.122	1.126	-.331	-1.175
	다양성	1.000	4.830	3.108	1.087	-.451	-1.243
관광지 이미지	편리성	1.000	5.000	3.131	1.102	-.372	-1.325
	역사문화성	1.000	5.000	3.175	1.077	-.409	-1.129
관광지 이미지	재방문의도	1.000	5.000	3.162	1.100	-.440	-1.152
	추천의도	1.000	5.000	3.140	1.119	-.393	-1.141

제3절 측정변인의 다중공선성 검증

본 연구에서는 안정적인 회귀분석을 수행하기 위해 측정변수 간의 다중공선성(multicollinearity)을 점검하였다<표 4-3>. 다중공선성은 독립변수들 간의 상관관계가 지나치게 높을 경우 발생할 수 있으며, 이는 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 정확히 분석하는 데 어려움을 초래할 수 있다(김준우, 2007).

다중공선성 여부를 진단하기 위해 본 연구에서는 공차(tolerance) 값과 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor)를 사용하였다. 공차 값이 0.10 이상이고, VIF 값이 10 미만일 경우 다중공선성 문제가 없는 것으로 간주된다(노경섭, 2019). <표 4-3>에서, 공차 값은 0.440에서 0.581 사이, VIF 값은 1.721에서 2.270 사이로 나타났다. 이는 다중공선성 판단 기준인 공차>0.10, VIF<10을 모두 충족하므로, 본 연구에서는 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다.

<표 4-3> 측정변수의 다중공선성 검증

	변수	공차	VIF
관광지	숙박가치	.530	1.887
	행사쇼핑	.449	2.230
선택속성	자연경관	.448	2.231
	전통체험	.581	1.721
관광지	매력성	.551	1.816
	다양성	.493	2.029
이미지	편리성	.495	2.021
	역사문화성	.440	2.270

제4절 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 가설 검증을 위한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 측정도구의 타당성을 평가하였다. EFA는 다수의 변수를 상관관계가 높은 것끼리 묶어 단순화하는 변수 축소 과정으로, 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고, 요인 회전 방식으로 직각회전(varimax)을 채택하였다. 요인 수는 선행연구를 바탕으로 결정하거나, 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인들을 기준으로 선정하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)는 변수들 간의 상관관계가 얼마나 잘 설명되는지 나타내는 지표로, 본 연구에서는 KMO 값이 .700 이상일 경우 적합한 수준으로 간주하였다. Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성을 평가하는 지표로, 유의확률이 .000이면 귀무가설이 기각되고 요인분석이 적합함을 확인할 수 있다(송지준, 2015).

또한, 본 연구는 신뢰도 분석을 Cronbach's α 값을 기준으로 평가하였으며, 사회과학 분야에서는 일반적으로 Cronbach's α 가 .700 이상일 경우 신뢰도가 있다고 판단한다.

가. 독립변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 관광지 선택속성에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. <표 4-4>의, 요인분석 결과, 관광지 선택속성은 숙박가치, 행사쇼핑, 자연경관, 전통체험의 네 가지 하위요인으로 구분되었으며, 각 요인은 그 특성에 맞게 명명되었다. 요인분석의 적합도를 평가한 KMO 값은 .924로, 표본의 적합도가 매우 우수함을 나타낸다. 또한, Bartlett의 단위행렬 검정 결과는 2931.163(df=91), $p < .001$ 로, 요인분석에 사용된 표본들이 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 각 요인의 분산 설명력은 숙박가치

20.986%, 행사쇼핑 20.761%, 자연경관 20.644%, 전통체험 12.250%로, 전체 분산의 74.642%를 설명하고 있다. 이는 관광지 선택속성을 4개의 차원으로 나누는 데 문제가 없음을 시사한다.

신뢰도 분석 결과, 각 요인의 Cronbach's α 값은 숙박가치 .872, 행사쇼핑 .868, 자연경관 .880, 전통체험 .821로 나타났으며, 이는 모든 요인이 높은 내적 일관성을 갖고 있음을 의미한다. 따라서 관광지 선택속성의 측정항목에 대한 신뢰성은 충분히 확보되었음을 확인할 수 있었다.

<표 4-4> 관광지 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

변수	요인	문항	성분			
			1	2	3	4
관광지 선택 속성	숙박가 치	쾌적한 숙박시설	.783	.249	.202	.126
		안전한 숙박 환경	.780	.194	.233	.172
		편안한 서비스	.786	.254	.124	.179
		가격 대비 높은 가성비	.795	.135	.274	.049
	행사쇼 핑	다양한 축제	.240	.764	.271	.114
		편리한 쇼핑 환경	.249	.725	.244	.135
		안전한 쇼핑 환경	.197	.783	.232	.205
		다양한 브랜드의 쇼핑물	.173	.798	.213	.154
	자연경 관	많은 아름다운 관광지	.210	.273	.764	.154
		아름다운 바다 풍경	.267	.245	.764	.144
		자연경관의 우수한 접근성	.254	.197	.772	.211
		다양한 문화유산	.160	.274	.784	.178
	전통체 험	전통문화를 체험할 수 있음	.151	.164	.254	.865
		전통 음식을 맛볼 수 있음	.220	.272	.216	.818
		Cronbach's α	.872	.868	.880	.821
		고유치	2.938	2.907	2.890	1.715
	분산(%)	20.986	20.761	20.644	12.250	
	누적(%)	20.986	41.747	62.392	74.642	
	KMO 표본 적합도	.924				
	Bartlett의 단위행렬 검증	근사 카이제곱		2931.163		
		자유도		91.000		
		유의수준		<.001		

나. 매개변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 관광지 이미지에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. <표 4-5>에 나타난 바와 같이, 4개의 하위요인으로 도출되었으며, 각 요인은 매력성, 다양성, 편리성, 역사성으로 명칭이 부여 되었다.

요인분석의 적합도를 평가한 KMO 값은 .940으로, 이는 표본의 적합도가 매우 우수함을 나타낸다. 또한, Bartlett의 단위행렬 검정 결과는 4612.993(df=171), $p < .001$ 로, 요인분석에 사용된 표본들이 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 각 요인의 분산 설명력은 매력성 22.655%, 다양성 22.138%, 편리성 14.654%, 역사성 12.474%로, 전체 분산의 71.922%를 설명하고 있다. 이는 관광지 이미지를 4개의 차원으로 나누는 데 문제가 없음을 시사한다.

신뢰도 분석 결과, 각 요인의 Cronbach's α 값은 매력성 .841, 다양성 .914, 편리성 .918, 역사성 .867로 나타났으며, 이는 모든 요인이 .7 이상으로 높은 내적 일관성을 갖고 있음을 의미한다. 따라서 관광지 이미지의 측정항목에 대한 신뢰성은 충분히 확보되었음을 확인할 수 있었다.

<표 4-5> 관광지 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증결과

변수	요인	문항	성분				
			1.000	2.000	3.000	4.000	
관광지 이미지	매력성	풍부한 자연 경관	.774	.187	.215	.223	
		고유한 특색문화를	.799	.211	.212	.177	
		활기찬 도시	.816	.207	.202	.181	
	다양성	풍부한 축제	.065	.779	.185	.251	
		다양한 볼거리	.181	.794	.208	.173	
		많은 명소	.209	.751	.259	.176	
		다양한 해양레저 활동	.135	.752	.149	.248	
		매력적인 재래시장	.147	.776	.253	.131	
		다양한 음식	.196	.761	.256	.163	
		편리한 교통	.135	.244	.771	.147	
	편리성	편안한 도시 환경	.189	.217	.787	.190	
		안전한 도시 환경	.115	.209	.786	.195	
		편리한 교통	.132	.232	.751	.215	
		좋은 휴식 환경	.215	.203	.750	.235	
		깨끗한 도시 환경	.191	.202	.780	.226	
	역사 문화성	잘 보존된 역사문화	.157	.208	.360	.687	
		풍부한 역사문화 자원	.202	.212	.230	.775	
		다양한 지역 풍습과 전통	.182	.318	.171	.775	
			역사적 유산	.203	.245	.313	.721
	Cronbach's α			.841	.914	.918	.867
고유치			4.304	4.206	2.784	2.370	
분산(%)			22.655	22.138	14.654	12.474	
누적(%)			22.655	44.794	59.447	71.922	
KMO 표본 적합도			.940				
Bartlett의 단위행렬 검증			근사 카이제곱		4612.993		
			자유도		171.000		
			유의수준		<.001		

다. 종속변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 종속변수인 재방문의도와 추천의도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. <표 4-6>에 제시된 바와 같이, 재방문의도와 추천의도는 각각 단일 하위요인으로 추출되었다. 요인분석의 적합도를 평가한 KMO 값은 .897로, 표본의 적합도가 매우 우수함을 나타낸다. 또한, Bartlett의 단위행렬 검정 결과는 1599.781(df=28), $p < .001$ 로, 요인분석에 사용된 표본들이 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 각 요인의 분산 설명력은 재방문의도 43.146%, 추천의도 29.461%로, 전체 분산의 72.608%를 설명하는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석 결과, 각 변수의 Cronbach's α 값은 재방문의도 .898, 추천의도 .832로 나타났으며, 이는 두 요인이 모두 높은 내적 일관성을 보임을 의미한다. 따라서 재방문의도와 추천의도의 측정항목에 대한 신뢰성은 충분히 확보되었음을 확인할 수 있었다.

<표 4-6> 종속변수의 타당성 및 신뢰성 검증결과

변수	문항	성분	
		1	2
재방문의도	기회가 된다면 부산을 다시 방문	.769	.270
	다시 방문할 가능성이 높음	.823	.213
	경비가 증가하더라도 다시 방문	.823	.243
	친구와 함께 부산을 재방문	.780	.277
	가족과 함께 부산을 재방문	.837	.225
추천의도	다른 사람에게 적극적으로 추천	.296	.818
	부산에 대해 호의적인 의견을 표현함	.196	.851
	주변 사람들에게 부산을 소개함	.268	.812
Cronbach's α		.898	.832
고유치		3.452	2.357
분산(%)		43.146	29.461
누적(%)		43.146	72.608
KMO 표본 적합도		.897	
Bartlett의 단위행렬 검증	근사 카이제곱	1599.781	
	자유도	28.000	
	유의수준	<.001	

제5절 연령과 변수의 성별 평균차이 검증

본 연구에서는 MZ세대 중국인 관광객의 연령과 성별에 따른 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도, 추천의도의 차이를 분석하기 위해 독립 표본 t-검증을 실시하였다.

가. 세대에 따른 변수의 차이 분석

본 연구에서는 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도에 대해 M세대와 Z세대 간의 세대별 차이를 검토한 결과, 대부분의 변인에서는 세대별로 통계적으로 유의미한 차이가 없었으나, 관광지 선택속성의 하위요인인 숙박가치에서 M세대와 Z세대 간 유의미한 차이가 나타났다 ($t=-2.744$, $p<.01$). 특히, Z세대가 M세대보다 숙박가치를 더 높게 평가한 것으로 나타났다. 세대별 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도, 추천의도의 차이 결과는 <표 4-7>에 제시된 바와 같다.

<표 4-7> 변수의 세대별 평균차이 검증

변수	연령	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	t
숙박가치	M 세대	176	2.923	1.118	.084	-2.744*
	Z 세대	191	3.229	1.016	.074	
행사쇼핑	M 세대	176	3.097	1.093	.082	-1.106
	Z 세대	191	3.223	1.087	.079	
자연경관	M 세대	176	3.112	1.089	.082	-.681
	Z 세대	191	3.191	1.127	.082	
전통체험	M 세대	176	3.088	1.216	.092	-1.135
	Z 세대	191	3.230	1.183	.086	
매력성	M 세대	176	3.095	1.130	.085	-.441
	Z 세대	191	3.147	1.125	.081	
다양성	M 세대	176	3.055	1.102	.083	-.891
	Z 세대	191	3.156	1.074	.078	
편리성	M 세대	176	3.076	1.095	.083	-.918
	Z 세대	191	3.182	1.108	.080	
역사문화성	M 세대	176	3.088	1.089	.082	-1.488
	Z 세대	191	3.255	1.063	.077	
재방문의도	M 세대	176	3.123	1.094	.082	-.663
	Z 세대	191	3.199	1.106	.080	
추천의도	M 세대	176	3.108	1.128	.085	-.524
	Z 세대	191	3.169	1.114	.081	

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

나. 성별에 따른 변수의 차이 분석

본 연구에서는 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도에 대해 성별 차이를 검토한 결과(<표 4-8>참조), 모든 변수에서 성별에 따른 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로, 숙박가치, 행사쇼핑, 자연경관, 전통체험, 매력성, 다양성, 편리성, 역사문화성, 재

방문의도 및 추천의도 모두 성별에 따른 차이가 유의미하지 않았으며(t 값은 -0.616에서 1.263 사이, $p > .05$), 따라서 성별에 따른 유의미한 차이가 없음을 확인할 수 있었다.

<표 4-8> 변수의 성별 평균차이 검증

변수	성별	N	평균	표준편차	t
숙박가치	남자	180	3.104	1.075	.379
	여자	187	3.062	1.079	
행사쇼핑	남자	180	3.126	1.083	-.616
	여자	187	3.197	1.099	
자연경관	남자	180	3.189	1.128	.603
	여자	187	3.119	1.091	
전통체험	남자	180	3.147	1.165	-.233
	여자	187	3.177	1.235	
매력성	남자	180	3.135	1.113	.225
	여자	187	3.109	1.140	
다양성	남자	180	3.181	1.057	1.263
	여자	187	3.037	1.113	
편리성	남자	180	3.204	1.047	1.245
	여자	187	3.061	1.150	
역사문화성	남자	180	3.178	1.087	.047
	여자	187	3.173	1.071	
재방문의도	남자	180	3.228	1.090	1.118
	여자	187	3.100	1.109	
추천의도	남자	180	3.167	1.097	.449
	여자	187	3.114	1.143	

제6절 상관관계 분석

본 연구에서는 변인 간 상관성을 분석하기 위해 상관분석을 실시하였다 <표 4-9>. 분석 결과, 각 변수 간 상관계수는 모두 0.8 이하로 나타나 다중 공선성의 우려가 크지 않음을 시사한다. 이는 회귀 분석에서 다중 공선성 문제를 피할 수 있음을 의미하며, 분석의 안정성과 해석의 신뢰성을 확보할 수 있음을 보여준다.

구체적으로, 관광지 선택속성과 관광지 이미지 간의 상관계수는 .462에서 .600 사이로 유의미한 양(+)의 상관관계를 나타냈으며, 관광지 선택속성과 재방문의도 및 추천의도 간의 상관계수는 .476에서 .598 사이로 유의미한 양(+)의 상관관계를 확인할 수 있었다. 또한, 관광지 이미지와 재방문의도 및 추천의도 간에도 .513에서 .585 사이로 유의미한 양(+)의 상관관계가 관찰되었다. 결론적으로, 본 연구에서는 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도 간에 모두 유의미한 양(+)의 상관관계가 존재함을 확인하였으며, 이는 연구 가설과 일관되게 확인되었다.

<표 4-9> 변인 간 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
1. 숙박가치	1																			
관광지 선택		2. 행사쇼핑	.553**	1																
속성			3. 자연경관	.562**	.615**	1														
				4. 전통체험	.448**	.503**	.532**	1												
					5. 매력성	.488**	.542**	.538**	.493**	1										
관광지 이미지						6. 다양성	.541**	.572**	.557**	.493**	.497**	1								
							7. 편리성	.519**	.528**	.567**	.462**	.511**	.567**	1						
								8. 역사 문화성	.556**	.600**	.575**	.502**	.538**	.590**	.616**	1				
									9. 재방문의도	.542**	.598**	.566**	.543**	.516**	.548**	.551**	.585**	1		
										10. 추천의도	.520**	.562**	.578**	.476**	.521**	.531**	.513**	.539**	.568**	1

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

제7절 연구가설의 검증

가. 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향

본 연구에서는 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 65.9%($R^2 = .659$)로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($F = 174.509, p < .001$). 이는 독립변수인 관광지 선택속성이 종속변수인 관광지 이미지에 대해 통계적으로 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

숙박가치($\beta = .206, p < .001$)가 관광지 이미지에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1이 채택되었고, 행사쇼핑($\beta = .236, p < .001$)도 관광지 이미지에 유의한 정적 영향을 미쳐 가설 1-2가 채택되었다. 또한, 자연경관($\beta = .211, p < .001$)이 관광지 이미지에 유의한 정적 영향을 미쳐 가설 1-3이 채택되었으며, 전통체험($\beta = .152, p < .001$) 또한 관광지 이미지에 유의한 정적 영향을 미친다고 확인되어 가설 1-4가 채택되었다.

이 결과는 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 시사하며, 특히 숙박가치와 행사쇼핑이 관광지 이미지에 강한 영향을 미치는 주요 요인으로 확인되었다. 다중회귀분석 결과는 <표 4-10>에 제시되어 있다.

<표 4-10> 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준화 오류	β		
	(상수)	.607	.100	-	6.087	<.001
관광지 이미지	숙박가치	.206	.033	.248	6.260	<.001
	행사쇼핑	.236	.034	.287	6.836	<.001
	자연경관	.211	.035	.262	6.093	<.001
	전통체험	.152	.028	.203	5.353	<.001
R ² =.659 F=174.509***						
***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05						

나. 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향

본 연구에서는 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 67.6%(R² = .676)로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 값을 보였다(F = 75.954, p < .001). 이는 독립변수인 관광지 이미지가 종속변수인 재방문의도에 대해 통계적으로 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

매력성($\beta = .181$, p < .001)이 재방문의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 가설 2-1이 채택되었고, 다양성($\beta = .204$, p < .001) 또한 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳐 가설 2-2가 채택되었다. 역사문화성($\beta = .256$, p < .001)도 재방문의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 확인되어 가설 2-4가 채택되었다. 반면, 편리성($\beta = .087$, p > .05)은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 2-3이 기각되었다. 이 분석 결과는 재방문의도에 있어 매력성, 다양성, 역사문화성이 중요한 영향을 미친다는 것을 시사하며, 특히 매력성이 재방문의도에 가장 강력한 영향을 미치는 주

요 요인으로 확인되었다. 다중회귀분석의 세부 결과는 <표 4-11>에 제시되어 있다.

<표 4-11> 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준화 오류	베타		
재방문의도	(상수)	.564	.155	-	3.630	***
	매력성	.181	.048	.185	3.802	***
	다양성	.204	.052	.202	3.913	***
	편리성	.087	.093	.069	1.541	.089
	역사문화성	.256	.056	.250	4.580	***
R ² =.676 F=75.954***						
***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05						

다. 관광지 이미지가 추천의도에 미치는 영향

본 연구에서는 관광지 이미지가 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 41.8%(R² = .418)로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 결과를 보였다(F = 65.022, p < .001). 이는 독립변수인 관광지 이미지가 종속변수인 추천의도에 대해 통계적으로 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

매력성($\beta = .231, p < .001$)이 추천의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 가설 3-1이 채택되었고, 다양성($\beta = .222, p < .001$) 또한 추천의도에 유의미한 영향을 미쳐 가설 3-2가 채택되었다. 편리성($\beta = .156, p < .01$)도 유의미한 영향을 미친 것으로 확인되어 가설 3-3이 채택되었으며, 역사문화성($\beta = .200, p < .001$)이 추천의도에 유의미한 영향을

미쳐 가설 3-4가 채택되었다.

이 결과는 추천의도에 있어 관광지 이미지가 중요한 영향을 미친다는 것을 시사하며, 특히 매력성과 다양성이 추천의도의 주요 결정 요소로 확인되었다. 다중회귀분석의 세부 결과는 <표 4-12>에 제시되어 있다.

<표 4-12> 관광지 이미지가 추천의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준화 오류	베타		
	(상수)	.606	.163		3.707	***
추천의도	매력성	.231	.050	.233	4.618	***
	다양성	.222	.055	.216	4.036	***
	편리성	.156	.056	.153	2.796	.005**
	역사문화성	.200	.059	.192	3.396	***
R ² =.418 F=65.022***						
***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05						

제 V 장 결론

제1절 연구결과 논의

본 연구는 부산을 방문한 MZ세대 중국인 관광객을 대상으로 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문 의도 및 추천의도 간의 영향 관계를 실증적으로 분석함으로써, 이들 변수 간의 상호작용 메커니즘을 규명하고자 하였다. 특히 관광소비의 주체로 부상하고 있는 MZ세대의 세대적 특성과 문화적 배경이 결합된 중국인 관광객을 연구 대상으로 설정함으로써, 기존의 일반적인 관광객 중심 연구와 차별화된 분석을 시도하였다. 본 연구의 도출된 핵심적인 연구 결과는 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 정(+)의 영향을 분석한 가설은 숙박가치, 행사쇼핑, 자연경관, 전통체험 모두 유의미한 수준에서 채택되었다. 이는 왕창비·설훈구(2022), 박현지(2021), 리모위·한승훈(2024) 등의 연구 결과와 일치함을 확인할 수 있었다. 특히 행사쇼핑과 자연경관이 관광지 이미지에 미치는 영향이 강하게 나타났으며, 이는 관광객이 경험하는 지역 특성 및 자연적 매력 요소가 관광지에 대한 긍정적 인식을 증진시키는 핵심적인 역할을 한다는 점을 시사한다. 특히 MZ세대 중국인 관광객의 경우, 지역 특화된 이벤트와 쇼핑활동에 대한 선호와 자연 친화적인 관광 경험에 대한 관심이 높아, 이러한 선택속성이 부산 관광지 이미지 형성에 보다 직접적인 영향을 미친다고 분석되었다.

둘째, 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 정(+)의 영향에 관한 가설은 매력성, 다양성, 역사문화성 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편리성은 재방문의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 왕창비·설훈구(2022)의 연구결과와 일치함을

확인할 수 있었다. 이러한 결과는 관광객의 재방문 결정에 있어 이동 편의성보다는 관광지 자체의 고유한 매력, 다양한 체험 요소, 그리고 풍부한 역사문화 자원의 중요성이 더욱 본질적 역할을 한다는 점을 시사한다. 특히 MZ세대 중국인 관광객은 방문을 통해 새로운 경험을 얻고 문화적 가치를 체험할 수 있는 관광지에 더 큰 가치를 두는 경향이 두드러지게 나타났다. 따라서 향후 관광지 개발 및 마케팅 전략에서는 부산의 차별화된 매력성 강화, 체험 콘텐츠의 다양화, 그리고 지역 고유의 역사문화 자원을 활용한 프로그램 개발이 재방문의도에 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

셋째, 관광지 이미지가 추천의도에 미치는 정(+)의 영향에 관한 가설은 매력성, 다양성, 편리성, 역사문화성 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유열 외(2024), 이태경·양위주(2024) 등의 선행 연구 결과와 일치함을 확인할 수 있었다. 특히, 매력성과 다양성이 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났으며, 이는 부산을 방문한 중국 MZ세대 관광객이 관광지의 매력도와 체험 콘텐츠의 다양성을 높게 평가할수록 해당 관광지를 타인에게 추천할 가능성이 크게 증가함을 시사한다. 또한, 중국 MZ세대는 관광지를 선택할 때 편리성과 지역 고유의 역사적, 문화적 가치를 경험하고 이를 타인과 공유하려는 경향을 보인다. 따라서 부산 관광지는 중국 MZ세대 관광객을 대상으로 관광지의 편의성, 매력, 문화적 스토리텔링을 강화하는 마케팅 전략을 수립하고, 체험 콘텐츠의 차별화와 정체성 강화를 통해 자연스럽게 추천의도를 유도할 필요가 있다고 판단된다.

제2절 연구의 시사점

가. 이론적 시사점

본 연구는 부산을 방문한 중국 MZ세대 관광객을 대상으로 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도 간의 영향 관계를 실증적으로 분석함으로써, 관광행동 연구 분야에 중요한 이론적 기여를 하였다.

첫째, 본 연구는 기존 연구들이 주로 전 연령대 관광객을 포괄적으로 다룬 한계를 넘어, MZ세대라는 세대적 특성과 중국인 관광객이라는 문화적 특성을 동시에 고려하여 특정 집단의 관광행동 특성을 심층적으로 분석하였다. 이를 통해 관광소비자의 세대별·문화권별 차이가 관광행동에 미치는 영향을 구체적으로 규명함으로써, 기존 관광행동 이론을 세분화하고 심화하는 데 기여하였다. 또한, 향후 연구에서는 다양한 세대와 문화적 배경을 반영한 맞춤형 관광행동 연구의 필요성을 제시했다는 점에서도 학문적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 행동의도(재방문의도 및 추천의도) 간의 관계를 실증적으로 분석하여, 기존 연구들이 변수 간 단편적 상관성에만 집중했던 한계를 보완하였다. 특히, 선택속성-이미지-행동의도 간의 연계 구조를 연구모형을 통해 개념적으로 제시하고 이를 실증적으로 검증함으로써, 관광행동 이론에서 인과적 경로에 대한 이해를 심화하는 데 기여하였다.

셋째, 본 연구는 부산 관광지를 중심으로 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 행동의도(재방문의도 및 추천의도) 간의 관계를 실증적으로 분석하여, 부산 관광 활성화를 위한 기존 연구를 확장하고 맞춤형 전략 수립을 위한 이론적 근거를 제시하였다.

나. 실무적 시사점

첫째, 본 연구에서는 부산 관광지의 숙박가치, 행사쇼핑, 자연경관, 전통체험 등 선택속성이 관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 이에 따라, 부산은 관광지 이미지 제고를 위해 전략적인 접근이 요구된다. 구체적으로, 숙박가치 향상을 위해 청결하고 쾌적한 시설 관리와 함께, 다국어 지원 서비스를 강화하고, 지역 관광지와 연계한 숙박 패키지 상품을 개발하는 것이 필요하다. 또한, 지역 특산품을 중심으로 한 테마형 마켓 운영, 한정판 기념품 개발 및 체험형 쇼핑 공간 조성을 통해 관광객의 구매 만족도를 높이고 행사쇼핑 활성화를 향상시킬 필요가 있다. 자연경관 체험을 확장하기 위해 야경 명소나 해안 트레킹 코스와 같은 테마형 프로그램을 개발하고, 이를 적극적으로 홍보하여 관광객의 다양한 체험 기회를 제공해야 한다. 마지막으로, 전통체험 프로그램을 강화하여 전통 음식 만들기, 한복 체험, 지역 예술 공연 체험 등 직접 참여할 수 있는 콘텐츠를 마련함으로써 관광객이 지역 문화와 감성적으로 연결될 수 있도록 해야 한다. 이러한 전략들은 중국 MZ세대가 부산 관광지에 대해 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여할 것이다.

둘째, 부산 관광지의 매력성, 다양성, 역사문화성 이미지가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 바탕으로, 재방문의도를 증진시키기 위해 부산은 관광지 고유의 매력을 강화하고 체험 콘텐츠의 질적 다양성을 확보하는 데 전략적 노력이 필요하다. 예를 들어, 매력성을 향상시키기 위해 부산의 지역 정체성과 특색을 반영한 브랜딩을 강화하고, 랜드마크 명소를 중심으로 야경 투어나 미디어아트 쇼와 같은 감성적 콘텐츠를 개발하여 관광지의 차별화된 이미지를 부각시킬 필요가 있다. 다양성 확대를 위해 자연,

예술, 음식, 해양 레저 등 다양한 테마를 아우르는 맞춤형 체험 프로그램을 구성하고, 개별 관광객의 취향에 맞는 체험 코스를 세분화하여 제공하는 전략이 필요하다.

역사문화성 강화를 위해 지역의 역사적 장소를 활용한 해설형 투어 프로그램을 활성화하고, 전통문화 축제 및 역사 재현 이벤트를 정기적으로 개최하여 관광객에게 지역 고유의 역사적 스토리를 체험할 기회를 제공해야 한다. 예를 들어, 부산 동래성, 범어사등. 또한, 이러한 프로그램들은 단순한 관람이 아닌 직접 참여와 체험이 가능한 형태로 기획되어야 하며, 중국어 해설 지원과 문화 콘텐츠에 대한 사전 홍보 등을 통해 접근성을 높여야 한다. 이를 통해 부산은 중국 MZ세대 관광객에게 독특한 이미지를 제공하고 재방문의도 향상에 기여할 것이다.

셋째, 부산 관광지의 매력성, 다양성, 편리성, 역사문화성 이미지 요인이 모두 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 바탕으로, 관광객의 추천의도를 향상시키기 위해 부산은 관광지 고유의 매력을 강화하고, 체험 콘텐츠의 질적 다양성을 확보하는 전략적 노력이 필요하다. 구체적으로, 매력성 향상을 위해 부산의 지역 특성과 이야기를 반영한 스토리텔링형 콘텐츠를 개발해야 한다. 예를 들어, 해운대와 광안리 해변을 중심으로 한 미디어 아트 쇼나 야경 투어를 기획하고, 지역 전통을 주제로 한 체험형 프로그램을 제공할 수 있다. 이러한 콘텐츠는 다양한 매체를 통해 홍보하고, 관광객이 감성적으로 몰입할 수 있도록 SNS 포토존 설치와 해시태그 챌린지를 활용하여 확산시킬 필요가 있다.

또한, 다양성 강화를 위해 자연, 문화, 예술, 쇼핑, 미식 등 다양한 테마를 아우르는 복합형 관광 코스를 구성하여 관광객이 여러 경험을 동시에 즐길 수 있도록 해야 한다. 예를 들어, 부산 남포동 쇼핑거리등. 편리성 강화를 위해 관광지 내 정보 제공 시스템을 디지털화하고, 다국어 안내 표지 및 스

마트 관광 앱을 통해 정보 접근성을 향상시키는 것이 필요하다. 역사문화성 부각을 위해 부산만의 고유한 역사와 문화를 현대적 감각으로 재해석한 체험형 프로그램을 개발하고, 이를 통해 관광객의 관심을 유도해야 한다. 특히, 이러한 콘텐츠는 SNS 공유를 유도할 수 있도록 시각적 요소를 강화하고, 포토존 설치, 해시태그 챌린지, 후기 이벤트 등을 연계하여 온라인상에서 부산 관광지에 대한 자발적 홍보가 확산되도록 해야 한다. 이를 통해 부산은 중국 MZ세대 관광객의 긍정적 인식을 강화하고, 추천 의도를 증진시켜 장기적인 관광 수요 기반 확대에 기여할 수 있을 것이다.



제3절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 부산을 방문한 중국 MZ세대 관광객을 대상으로 관광지 선택 속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도 간의 영향 관계를 실증적으로 분석하여 관광행동 연구에 중요한 시사점을 제시하였다. 그러나 연구 설계 및 방법론적 측면에서 몇 가지 한계점이 존재하며, 이를 보완하기 위한 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 부산을 방문한 중국 MZ세대 관광객을 대상으로 편의표집 방법을 사용하여 데이터를 수집하였기 때문에 표본의 대표성에 한계가 있다. 이에 연구 결과를 전체 중국인 관광객 집단에 일반화하는 데에는 제한이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령대, 지역, 방문 목적을 포괄하는 광범위한 표본을 구성하고, 무작위 표집(random sampling)이나 층화표집(stratified sampling) 기법을 활용하여 연구 결과의 외적 타당성을 강화하고, 이를 바탕으로 연구 결과를 전체 중국인 관광객 집단에 일반화할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 관광지 선택속성, 관광지 이미지, 재방문의도 및 추천의도에 초점을 맞추었으나, 관광객 행동에 영향을 미칠 수 있는 기타 심리적 요인(예: 감정적 경험, 관광 만족도, 브랜드 애착)이나 사회적 요인(예: 구전 영향력, 사회적 지지)을 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 관광객의 감성적 반응, 사회적 관계망의 영향, 브랜드 태도 등을 통합하여 보다 다차원적이고 심층적인 모형을 구축할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 부산 지역을 중심으로 진행되었기 때문에, 연구 결과를 다른 지역이나 관광 유형(예: 자연관광, 테마관광 등)에 일반화하는 데는 제한이 있다. 향후 연구에서는 서울, 제주, 전주 등 다양한 지역을 대상으로 비교분석을 실시하거나, 자연관광, 도시관광, 축제관광 등 관광 유형별 차이

를 분석하여 보다 보편적이고 확장 가능한 연구 결과를 도출할 필요가 있다.



참고문헌

- 강동훈·정태연(2022). 소셜미디어 품질이 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향
20대 대학생을 중심으로. 호텔리조트연구, 21(5), 199-216.
- 강삼·추승우(2021). 중국인 관광객의 관광지 선택속성이 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 여행사를 이용한 부산 방문 개별
관광객을 중심으로. 관광레저연구, 33(1), 43-61.
- 고동우(1998). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰: Annals of tourism research
의 연구논문을 중심으로. 관광학연구, 22(1), 207-229.
- 고성미(2016). 중국관광객의 한국관광지 이미지가 만족도와 행동의도에 미치는 영
향. 경기대학교 석사학위논문.
- 곽노엽(1999). 관광지속성의 선호도 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 곽재용(2005). 개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영
향에 관한 연구: 노인관광을 중심으로, 대구대학교 박사학위논문.
- 구선분·정유경(2018). 개인의 성격유형과 브랜드개성, 브랜드태도, 재방문의도 간의
영향관계 Big 5 모델을 중심으로. 관광학연구, 42(4), 69-88
- 권기준·한용희(2013). 호텔레스토랑의 서비스 스케이프에 대한 지각이 호텔레스토
랑 이미지와 충성도, 재방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구,16(1),
199-218.
- 권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치
는 영향, 대구대학교 박사학위논문.
- 권진수·박영진·양재영(2024). 여행자들의 공유숙박경험이 지각된 가치와 이용의도
및 추천의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 33(1), 1-19.
- 김경선(2008). 뮤지컬 공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미

- 치는 영향에 대한 연구. 박사학위논문, 홍익대학교.
- 김기출(2009). 공공스포츠 시설의 서비스 품질만족이 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 김낙현(2018). 관광목적지 이미지가 관광자의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 대양주 관광객을 대상으로. 대구대학교 석사학위논문.
- 김난영(2012). 관광지 인지적, 정서적, 전반적 이미지에 관한 연구: 아산시를 중심으로. 관광연구논총, 24(1), 23-47.
- 김도훈·김영규(2017). 순수 관광목적을 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 박사학위논문.
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 22(3), 359-380.
- 김미자·고미애(2014). 호텔 레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(11), 203-214.
- 김선애(2021). MZ세대의 직업문화. 충북 Issue & Trend, (45), 14-19.
- 김시중(2010). 테마파크 이벤트프로그램 이미지가 방문객 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한국지역지리학회지, 16(2), 154-166.
- 김연선(2024). 관광수용태세 경쟁력 요인이 관광객의 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향 연구: 무주군을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문집, 24(11), 330-337.
- 김영구·김준국(2004). 고객재방문의도 결정요인에 관한연구. 인제대학교 인제논총, 19(1), 335-360.
- 김영남(2020). 관광지 방문객의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족, 재방문의도 간

- 구조적 관계: 제주관광지를 중심으로. MICE 관광연구, 20(3), 7-30.
- 김영면(2007). 청소년의 교육관광이 미래 관광행동에 미치는 영향. 관동대학교 석사학위논문
- 김우정(2022). 중장년들의 관광지 선택속성과 관광만족 및 추천의도 간의 관계에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 22(4), 651-664.
- 김원재(2024). 주거선택 환경요인이 거주만족도와 장기거주의향을 통해 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 김정매·이원욱(2020). 관광동기에 따른 문화유산 관광도시 선택속성의 중요도 만족도 분석: 전주한옥마을 사례를 중심으로. MICE 관광연구, 20(2), 163-185.
- 김현진·설훈구(2020). 부산 관광지 선택속성, 이미지와 방문 만족에 관한 연구 서술. 경기 지역 주민을 대상으로. 동북아관광연구, 16(3), 85-108.
- 남중현(2021). 소셜관광정보플랫폼 이용객이 지각하는 관광정보수용태도가 e충성도 및 플랫폼구진의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 33(3), 5-24.
- 녕수연(2012). 문화유산관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치를 매개변수로, 호남대학교 박사학위논문.
- 노윤구(2001). 관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 만족에 관한 연구. 동명대학교 박사학위논문.
- 리모위·한승훈(2024). 관광지 선택속성이 지역브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향. 관광학연구, 48(3), 75-93.
- 무경·이명창(2024). 중국 SNS 관광정보 특성이 MZ세대의 한국 관광 참여의도에 미치는 영향 연구: 경험가치와 몰입을 중심으로. 관광연구저널, 38(3), 43-57.
- 민계홍(2014). 관광객의 랜드마크 인식요인이 관광지 이미지와 방문만족도, 행동의도 간의 영향 연구. 관광연구, 29(3), 21-40.
- 박경렬(2002). 관광목적지로서 도시관광이미지 구성요인도출 및 측정척도개발 도시

- 관광상품개발에 주는 시사점. 한양대학교 대학원.
- 박석화·부소영(2002). 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성. 관광학연구, 26(1), 47-62.
- 박석화·고동우(2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발 순정서적 이미지와 준정서적 이미지. 관광학연구, 25(4), 13-32.
- 박영진·황승미·양재영(2015). 게스트하우스의 지각된 가치가 인적서비스품질과 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(12), 155-171.
- 변상우(2015). 관광지 선택 동기가 관광지 이미지, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-감천문화마을을 중심으로. 경영과 정보연구, 34(3), 197-213.
- 배석환·박형수·문국경(2021). 분배적 공정성과 절차적 공정성이 공무원의 혁신행동에 미치는 영향에 관한 연구: 세대 간 차이가 미치는 조절효과를 중심으로. 한국정책연구, 21(4), 97-123.
- 상려아(2010). 중국 한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성과의 관계 분석, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 서원석·백주아·손미라(2009). 중국 관광객 유치 증대를 위한 카지노산업의 마케팅 전략 연구. 관광레저연구, 21(1), 107-123.
- 서재연·정철·김성수(2021). 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지 및 재방문의도 간 관계에서 한류의 조절효과: 주한 아프리카 유학생을 대상으로. 관광학연구, 45(1), 153-174.
- 설도(2022). 전염병 시기에 관광객의 위험지각, 국가이미지, 행동의도에 관한 연구: 해외여행 관여도의 조절효과를 중심으로. 전주대학교 박사학위논문.
- 손대현(1982). 관광이미지와 마케팅전략에 관한 연구. 관광학연구, 6, 100-129.
- 송아남·송광인(2022). 관광지 선택속성이 관광지이미지와 재방문의도에 미치는 영향: 외국인유학생을 중심으로. 관광경영연구, 25(4), 117-135.

- 송지준(2015). 논문작성을 위한 SPSS. AMOS 통계 분석방법, 21.
- 안성식·박효정·조아람(2018). 기후변화에 따른 국제 관광산업 경쟁력 강화를 위한 관광지 선택속성에 대한 중요도 차이연구: 컨조인트분석 활용을 통해, 통상정보연구, 20(3), 193-213.
- 안태기·김희진(2009). 지각된 환경단서가 축제 만족과 행동의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 9(9), 380-392.
- 여비·민보영(2020). 애착도 조절효과를 중심으로 한 관광지 이미지와 재방문의도간의 영향관계 연구. MICE 관광연구, 20(2), 23-44.
- 여정태(1993). 관광지 개발계획을 위한 설계환경의 평가에 관한 제언, 경기대학교 논문집, 32, 359-382.
- 염수길·김태희(2021). 도시관광의 인지적·정서적 이미지와 시티투어버스 이용경험의 구조적 관계 연구. 관광연구, 36(7), 39-59.
- 오상훈·고계성(2005). IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가: 제주섬의 사례. 관광연구, 19(3), 45-58.
- 오현주·오홍철(2011). 부산 관광지 매력속성의 중요도와 만족도에 관한 연구. 관광레저연구, 23(8), 41 - 59.
- 왕려평·유재원·서진욱(2011). 하이난의 관광이미지가 방문객의 만족과 행동의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 13(4), 17-33.
- 왕청비·설훈구(2022). 소셜미디어 관광정보, 부산 관광지 선택속성, 이미지와 방문의도에 관한 연구: 중국관광객을 대상으로. 관광레저연구, 34(8), 25-46.
- 유명희(2010). 관광지의 랜드마크, 관광지의 이미지, 관광자 행동의 영향 관계: 인천의 사례를 중심으로. 한국사진지리학회지, 20(4), 65-76.
- 유열·바오원화·남인용(2024). 틱톡플랫폼에서 한국관광지의 관광 정보 품질이 관광 이미지 및 방문의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 중국잠재관광객

- 을 대상으로, 한국정보통신학회논문지, 28(2), 154-165.
- 윤동구(2000). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문
- 윤준·임근욱(2009). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 18(4), 261-285.
- 의곤(2013). 중국관광객의 제주관광 이미지와 만족도에 관한 연구. 제주대학교 대학원.
- 이경숙·전보람(2018). 관광지선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인관광객을 대상으로. 관광경영연구, 22(4), 583-601.
- 이금호(2017). 전통문화체험이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향: 장흥전통문화를 중심으로. 세한대학교 박사학위논문.
- 이덕순(2013). 관광지 이미지가 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 여수 관광지를 중심으로. 관광경영연구, 17(4), 225-246.
- 이명자(2003). 관광이미지가 관광동기·관광경험 및 만족에 미치는 영향: 동경거주 일본 대학생을 중심으로. 계명대학교 석사학위논문.
- 이병준·이경아(2017). K. Mannheim세대이론의 성인교육적 함의 연구. 문화예술교육연구, 12(3): 101-116.
- 이소한(2001). 관광만족에 관한 한중 비교 연구. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승준·박영근(2021). 시간적 초점이 도시재생관광지의 자아일치성과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 지역산업연구, 44(2), 75-102.
- 이은미(2004). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 영화 '태극기 휘날리며'합천 촬영지를 중심으로. 계명대학교 석사학위논문.
- 이은미·강인호(2007). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향.

- 관광연구, 24:47-63.
- 이임학(2023). 미디어 특징으로서의 상호작용성이 추천의도에 미치는 영향, 숭실대학교 박사학위논문.
- 이재곤·이정민(2013). 생태관광만족이 환경학습에 미치는 영향 연구. 관광경영연구, 17(1), 239-256.
- 이주형·이철진(2008). 리조트 유형에 따른 관광동기 연구. 관광경영연구, 12(2), 131-153.
- 이준혁(2008). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향: 부산 관광이미지에 대한 외래관광객의 평가를 중심으로: 부산 관광이미지에 대한 외래관광객의 평가를 중심으로. 호텔관광연구, 10(4), 183-198.
- 이진의·가정혜·한승훈·김남조(2015). 국립공원 탐방객의 회복환경지각이 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 북한산 국립공원을 대상으로. 관광연구논총, 27(4), 95-116.
- 이태경·양위주(2024). 소셜미디어 콘텐츠 특성이 관광지 이미지와 추천의도 및 방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 33(4), 37-54.
- 이후석·오민재(2006). 문화유산에 대한 관광이미지가 만족에 미치는 영향연구: 남한산성과 수원화성 방문객을 대상으로. 관광연구저널, 20(1), 1-15.
- 임병훈·안광호·하재은(2005). 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅과학연구, 15(3).
- 임정우·이교은(2012). 국가이미지 및 관광지이미지의 인식차이 비교에 관한 연구-방한 외국인 관광객을 대상으로. 관광연구, 27(5), 461-478.
- 장민희·정산철(2023). 역사문화관광지 온라인 리뷰기반관광매력속성과 추천의도의 영향 관계에 대한 탐색적인 접근: 해석수준이론의 관점에서 빅데이터 분석, 호텔경영학연구, 32(4), 91-113.

- 정형영·강혜숙(2022). 한류경험유형이 한국의 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국 유학생을 중심으로. 한국관광레저학회 학술발표대회, 219-232.
- 정호권·부석현·김오성·최고선(2010). 태백산 쿨 시네마 관람객 만족도와 추천의도 재방문에 관한 연구, 서비스경영학회지, 11(1), 159-177.
- 조광익(1997). 국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인: 설악산 국립공원 및 주변 지역을 중심으로. 관광학연구, 21(1), 231-249.
- 조명환(2006). 관광목적지로서의 부산 이미지에 관한 연구. 관광레저연구, 18(3), 121-135.
- 조시영·고계성·황정진·김경배(2020). 북한관광의 매력속성이 관광이미지, 지각된 가치, 추천의도에 미치는 구조적 영향 관계 연구: 성별의 조절변수 역할을 중심으로, 지역산업연구, 43(4), 25-51.
- 증가형·최규환(2020). 중국인관광객의 문화친숙도, 관광만족도, 재방문의도 간의 영향관계 관광지이미지의 매개효과를 중심으로. 동북아관광연구, 16(1), 195-218.
- 지경희·김상희·김선희(2018). 에스닉 레스토랑의 물리적 관광이 소비자 만족도와 추천의도에 미치는 영향, 이벤트컨벤션연구, 14(4), 279-298.
- 진동봉·박현지(2021). 관광목적지 선택속성, 관광목적지 이미지, 관광만족, 재방문의도간의 영향 관계분석: 중국 국내관광객들을 대상으로. 관광레저연구, 33(1), 5-26.
- 진문도(2018). 방한 중국인 개별관광객(FIT)의 관광지 선택속성의 중요도 만족도 분석: 부산지역을 중심으로. 동아대학교 석사학위논문
- 차동욱(2004). 지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구: 전주국제영화제를 중심으로. 관광레저연구, 16(1), 55-69.

- 통계청(2021). 주민등록인구현황.
- 통계청(2023). 2023년 외래관광객 실태조사.
- 하재원(2005). 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 한·중·일 관광객들의 비교를 중심으로. 인하대학교 박사학위논문.
- 한상필(2013). 생태관광태도, 동기, 관광활동 선호도와 재방문의도. 경기대학교 박사학위논문.
- 해금개(2019). 관광지 이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구 중국 정딩시를 중심으로. 한국경영실무학회지, 5(1), 5-19.
- 홍남기(1997). 방한 국제관광자의 관광지 이미지와 만족에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- Le Thi Hoai Thuong(2016). 베트남 호치민시의 매력속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 부경대학교.
- Zhang Chunqiang(2023). 공공예술 체험요인이 관광객의 만족도, 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 체험경제이론을 중심으로, 세종대학교 박사학위논문.
- Ashworth, G., & Routledge, B. G. (1991). Marketing tourism places. *European Management Journal*, 9(2), 220-221.
- 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.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). US. International pleasure travelers image of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.

- Bigne Alcaniz, E., Curras Perez, R., & Sanchez Garcia, I. (2009). Brand credibility in cause related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction acognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Boulding, K. E. (1961). *The Image*. Ann Arbor: The Univ. of Michigan Press.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*, 19(2), 198-211.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment 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.

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Finch, J. F., & West, S. G. (1997). The investigation of personality structure: Statistical models. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 439-485.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief Attitude, Intention, and Behavior. An introduction to theory and research, 50(2), 179-221.
- Gartner, W. C., Uysal M., & Fesenmaier, D. R. (1993). Image fomation process, communication and channel systems in tourism marketing. M. Uysal and Dr Fesenmaier, eds." 2(2), 191-215.
- Hunt, J. D. (1971). Image--A Factor in Tourism. Colorado State University.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 18-23.
- Inskip, E. (1991). Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. Van Nostrand Reinhold, 493-498.
- Jo, S., Yang, S., & Park, S. (2009). Perception of green tea, perceived value, and tourist satisfaction: Visitors of O'Sulloc green tea museum in Jeju Island. *Journal of Tourism Sciences*, 33(1), 95-112.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim(2020). Structural Relationship among Perceived Value, Tourist Attraction Image, Satisfaction, and Revisit Intention: Case of Jeju

- Attractions. *Journal of Mice & Tourism Research*, 20(3), 7-29.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. NJ: Prentice-Hall, 23.
- Ling, C., Shin, W. J., & Brown, A. D.(2024). Tourism destination selection attributes, tourist satisfaction and behavioral intentions of multicultural families in South Korea: Focusing on self-efficacy. *Global Business and Finance Review*, 29(3), 174-188.
- Mannheim, K. (1964). *Das Problem der Generation*, Karl Mannheim, *Wissenssziologie, Soziologische Texte* 28, Neuwied. Luchterhand, 509-562.
- 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.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14-21.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 376-397.
- Naumann, E.(1993). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment among expatriate managers. *Group & Organization Management*, 18(2), 153-187.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Ozdemir, G. (2007). *Destination management and marketing fundamentals: A destination model proposal for Izmir*. Dokuz Eylul University.

- Pearce, D. G. (1992). Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, 15-30.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.
- Pearce, P., L. (1980). A Favorability-Satisfaction Model of Tourist Evaluations. *Journal of Travel Research*, 19(1), 13-17
- 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.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Russel, J. A., Ward. L. M., & Pratt. F. (1981). Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*. 13(3), 259-288.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. & Xu, H.(2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Um, J. Y., Chon, K. Y., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Whyte, W. H. Jr.(1954). The web or word of mouth. *Fortune*, 50, 140-143.

- Wu, C.W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.



부 록

< 설 문 지 >

설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 “부산 방문 MZ 세대 중국인의 관광지 선택속성, 이미지와 재방문 및 추천 의도에 관한 연구”를 연구하기 위한 설문입니다.

설문과 관련된 내용은 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 따라 익명으로 처리되며, 특정 개인정보의 유출되는 경우는 절대 없으며 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것을 약속드릴 수 있습니다.

귀하의 응답은 본 연구에서 매우 중요한 자료가 될 것입니다.

2025년 3월

부경대학교 일반대학원 경영학과

지도교수 : 설훈구

연 구 자 : WANG RU

E- MAIL : bertharu0315@gmail.com

■ 다음의 각 설문 문항에 가장 적합하다고 생각하시는 번호에 ‘√’ 표시를 해 주십시오.

I. 다음은 관광지 선택속성에 관한 질문입니다.

NO	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
숙박 가치	1 부산의 숙박시설은 전반적으로 쾌적한 환경을 제공한다.	1	2	3	4	5
	2 부산의 숙박시설은 안전한 숙박 환경을 제공한다.	1	2	3	4	5
	3 부산의 숙박시설은 편안한 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
	4 부산의 숙박은 가격 대비 가성비가 높다고 느껴진다.	1	2	3	4	5
행사 쇼핑	5 부산에는 다양한 축제가 열린다.	1	2	3	4	5
	6 부산은 쇼핑하기에 편리한 환경을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
	7 부산의 쇼핑 환경은 전반적으로 안전하며 안심하고 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5
	8 부산에는 다양한 브랜드의 쇼핑몰이 마련되어 있다.	1	2	3	4	5
자연 경관	9 부산에서 아름다운 경관을 감상할 수 있는 관광지가 많다.	1	2	3	4	5
	10 부산에서 아름다운 바다 풍경을 즐길 수 있다.	1	2	3	4	5
	11 부산의 주요 자연경관은 교통이 편리하게 연결되어 있어 접근성이 우수하다.	1	2	3	4	5

	12	부산은 다양한 문화유산을 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
전 통 체 험	13	부산에서 전통문화를 체험할 수 있는 기회를 제공한다.	1	2	3	4	5
	14	부산에서 고유한 한국 전통 음식을 맛볼 수 있다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 관광지 이미지에 관한 질문입니다.

NO	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다	
매 력 성	15	부산에는 아름다운 자연 경관이 풍부하다.	1	2	3	4	5
	16	부산에서 고유한 특색을 지닌 문화를 경험할 수 있다.	1	2	3	4	5
	17	부산은 활기찬 도시로 알려져 있다.	1	2	3	4	5
다 양 성	18	부산에는 풍부한 축제가 마련되어 있다.	1	2	3	4	5
	19	부산에는 다양한 볼거리가 제공된다.	1	2	3	4	5
	20	부산에는 많은 명소가 있어 방문할 가치가 있다.	1	2	3	4	5
	21	부산에서는 다양한 해양레저 활동을 즐길 수 있다.	1	2	3	4	5
	22	부산에는 매력적인 재래시장을 방문할 수 있다.	1	2	3	4	5
	23	부산에는 다양한 음식이 제공되어 매력적이다.	1	2	3	4	5

편 리 성	24	부산은 편리한 교통이 마련되어 있다.	1	2	3	4	5
	25	부산은 전반적으로 편안한 도시 환경을 제공한다.	1	2	3	4	5
	26	부산은 안전한 도시 환경을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
	27	부산의 주요 자연경관은 교통이 편리하게 연결되어 있어 접근성이 우수하다.	1	2	3	4	5
	28	부산은 휴식을 취하기 좋은 환경이 잘 조성되어 있다.	1	2	3	4	5
	29	부산은 깨끗한 도시 환경을 유지하고 있다.	1	2	3	4	5
역 사 문 화 성	30	부산은 잘 보존된 역사문화 자원을 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
	31	부산은 풍부한 역사문화 자원을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
	32	부산은 다양한 지역 풍습과 전통을 유지하고 있다.	1	2	3	4	5
	33	부산은 역사적 유산이 잘 보존되어 있다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음은 재방문 의도에 관한 질문입니다.

NO	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통	보통 이다	매우 그렇 다
34	기회가 된다면 부산을 다시 방문할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
35	부산을 다시 방문할 가능성이 높다고 생각한다.	1	2	3	4	5
36	비록 경비가 증가하더라도 부산을 다시 방문할 것이다.	1	2	3	4	5
37	친구와 함께 부산을 재방문할 계획이 있다.	1	2	3	4	5
38	가족과 함께 부산을 재방문할 계획이 있다.	1	2	3	4	5

Ⅳ. 다음은 추천 의도에 관한 질문입니다.

NO	설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통	보통 이다	매우 그렇 다
39	부산을 다른 사람에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
40	부산에 대해 호의적인 의견을 표현할 것이다.	1	2	3	4	5
41	주변 사람들에게 부산을 추천하고 소개할 것이다.	1	2	3	4	5

V. 다음은 인구·통계학적 일반사항에 관한 내용입니다.

NO	설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	귀하의 성별은?	남자	여자					
2	귀하의 연령은?	M 세대 (1980년 ~1994 년)	Z 세대 (1995년 ~2005 년)					
3	귀하의 직업은?	학생	사무직	전무직	자영업	서비스직	프리랜서	기타
4	귀하의 학력은?	고졸 및 이하	전문대 졸/재학	4년제 대졸/재 학	대학원 졸/재학			
5	귀하의 소득 수준(년)은?	5만 위안 미만	5~10만 위안	10~15 만 위안	15~20 만 위안	20만 위안 이상		
6	귀하의 동반자는?	없음	친구/ 연인	가족/ 친지	직장/ 소속기 관 동료	지인/ 모임 관계자	기타	
7	귀하의 부산 방문 횟수는?	1번	2~3 미만	3~4 미만	4~5 미만	5번 이상		
8	귀하의 관광정보 탐색 시 사용하는 소셜 미디어 유형은?	틱톡	Bilibili	샤오홍슈	시나웨이보	위챗	기타	