



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](#)

박사학위논문

체험요소가 중국인 관광객의 관광지에 대한  
가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향

-서울과 제주의 비교를 중심으로-

Experiential Elements Influencing Behavioral Intention  
of Chinese Tourists via Perceived Value of Tourism  
Destination

-Comparative Study between Seoul and Jeju Island-

2016년 8월

세종대학교 대학원

호텔관광경영학과

박 근 아

체험요소가 중국인 관광객의 관광지에 대한  
가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향  
-서울과 제주의 비교를 중심으로-

Experiential Elements Influencing Behavioral Intention  
of Chinese Tourists via Perceived Value of Tourism  
Destination  
-Comparative Study between Seoul and Jeju Island-

지도교수 정 규 엽

이 논문을 호텔관광경영학 박사학위논문으로 제출함

2016년 8월

세종대학교 대학원  
호텔관광경영학과  
박 근 아

## 국문초록

본 연구는 서울 및 제주를 방문한 FIT 중국인 관광객을 대상으로 체험 요소가 중국인 관광객의 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 영향을 미치는가에 대하여 규명하고, 서울과 제주를 방문한 중국인 관광객의 차이를 검증하기 위하여 조절효과를 분석하였다. 이에 체험요소와 지각된 가치, 관광 행동의도에 관한 선행요인을 도출하고, 이들의 영향 관계를 분석하여 중국인 관광객에 대한 실질적인 제안을 하는 것을 목적으로 수행하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌고찰을 바탕으로 체험요소, 지각된 가치, 관광 행동의도에 관련된 속성을 도출한 후, 최근 1년 이내에 서울 및 제주를 방문한 FIT 중국인을 대상으로 온라인 설문을 이용하여 실증분석에 이용하였다. 총 3개 영역 19개의 가설을 설정하여 이에 대해 구조방정식모형(SEM)을 사용하여 검증 하였다.

본 연구의 실증분석 결과 첫째, 체험요소의 하위 요인 중 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 지각된 가치의 하위 요인 인 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락적 체험은 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 오락적 체험, 일탈적 체험은 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 교육적 체험, 심미적 체험은 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 사회적 가치, 경제적 가치는 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 감정적 가치는 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 관광객의

차이를 검증하기 위해 조절효과 분석 결과 일탈적 체험이 감정적 가치, 교육적 체험과 일탈적 체험이 사회적 가치, 일탈적 체험이 경제적 가치, 감정적 가치가 관광 행동의도에 미치는 영향에서 제주 지역을 방문한 중국인 관광객의 값이 더 높게 나타났으며 두 지역을 방문한 중국인 관광객 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다.

주요어 : 체험요소, 지각된 가치, 행동의도, 중국인 관광객, 서울, 제주.

## < 목 차 >

<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 연구의 배경 및 문제제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 연구의 방법 및 구성 .....	6
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	<b>8</b>
제 1 절 체험요소에 대한 이론적 고찰 .....	8
1. 체험의 정의 .....	8
2. 체험요소의 선행연구 .....	11
제 2 절 지각된 가치 .....	16
1. 지각된 가치의 개념 .....	16
2. 지각된 가치에 대한 선행연구 .....	18
제 3 절 관광 행동의도에 대한 이론적 고찰 .....	23
1. 재방문 의도에 대한 선행연구 .....	24
2. 추천 의도에 대한 선행연구 .....	25
<b>제 3 장 연구 설계</b> .....	<b>26</b>
제 1 절 연구 모형 및 가설 .....	26
1. 연구 모형 .....	26
2. 연구 가설 .....	28
제 2 절 조사 설계 .....	33
1. 표본 설계 .....	33
2. 조사도구의 개발 .....	34

3. 설문서의 구성 .....	36
4. 분석방법 .....	37
<b>제 4 장 실증 분석 .....</b>	<b>38</b>
제 1 절 예비분석 .....	38
1. 표본의 특성 .....	38
2. 가설검증을 위한 신뢰도 및 타당성 분석 .....	50
제 2 절 가설 검증 .....	57
1. 가설검증 .....	57
2. 서울과 제주지역에 따른 조절효과 검증 .....	62
제 3 절 시사점 및 제언 .....	64
1. 학문적 시사점 .....	64
2. 실무적 시사점 .....	66
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>68</b>
제 1 절 연구의 요약 .....	68
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	71
<b>참고문헌 .....</b>	<b>72</b>
1. 국내문헌 .....	72
2. 국외문헌 .....	75
<b>설 문 서 .....</b>	<b>82</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>100</b>

## < 표 목 차 >

<표 2-1> 체험의 개념 .....	9
<표 2-2> 체험요소를 다룬 선행연구의 측정요인 .....	12
<표 2-3> 지각된 가치의 개념 .....	17
<표 2-4> 지각된 가치에 대한 선행연구 .....	19
<표 3-1> 표본 및 조사 설계 .....	33
<표 3-2> 설문서의 구성 .....	36
<표 3-3> 연구의 분석 방법 .....	37
<표 4-1> 서울 지역 방문 중국인 관광객의 일반적 현황 .....	39
<표 4-2> 제주 지역 방문 중국인 관광객의 일반적 현황 .....	41
<표 4-3> 표본의 일반적 현황 .....	43
<표 4-4> 서울 지역 방문 중국인의 관광 행태적 현황 .....	45
<표 4-5> 제주 지역 방문 중국인의 관광 행태적 현황 .....	47
<표 4-6> 표본의 관광 행태적 현황 .....	49
<표 4-7> 신뢰도 분석 결과 .....	50
<표 4-8> 집중타당성 분석결과 .....	53
<표 4-9> 구성개념간의 상관관계표 .....	56
<표 4-10> 가설 검증 결과의 요약 .....	61
<표 4-11> 서울 vs 제주 지역 간 경로계수 차이 .....	63



## < 그림 목 차 >

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	7
<그림 3-1> 연구모형 .....	27
<그림 4-1> 구조방정식 모형분석(SEM) .....	58

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 문제제기

1961년 11,109명에 불과했던 한국의 방한 외래객의 수는 1962년 국제관광공사(현 한국관광공사)가 설립된 이후 관광산업이 국가전략사업으로 추진되어 1978년 100만 명을 돌파함에 이어 2012년 1,000만 명을 돌파하였으며, 2014년에는 약 1,420만 명으로 비약적인 성장을 이루었다(한국관광공사, 2016).

관광수입은 2007년 이후 8년 연속 증가하였는데, 이러한 지속적인 해외 관광 증가 추세를 보이고 있는 중에 2014년도 기준으로 방한 중국인 관광객 수는 613만 명이라는 사상 최고의 수치를 기록하였으며, 이는 중국의 급속한 경제 성장으로 인한 중국인의 경제력 향상과 함께 중국 관광정책의 개방으로 인한 중국인 관광객의 양적 증가를 의미하며, 앞으로도 중국이 한국 관광산업에서 핵심적인 역할을 할 것을 시사한다(한국관광공사, 2016).

중국인의 관광 지출은 2012년에 미국을 제치고 세계 1위의 아웃바운드 지출국으로 등극하였으며 2014년 중국은 2013년의 US\$ 1,286억에서 28.2% 급증한 US \$1,649억을 지출한 것으로 추정되어 세계 최대의 아웃바운드 지출국임을 입증하였다(한국관광공사, 2016).

한편, 중국 정부는 중국인 관광객의 권익을 보호하고 제공되는 관광 상품의 질을 높이기 위한 목적으로 2013년 중국 여유법(旅游法)을 제정하고 규제에 나섰는데, 중국 여유법은 비합리적인 저가의 여행상품을 만들거나 구성하여 고객을 모집하는 것을 금지하고, 쇼핑 혹은 별도 요금의 항목을

만들어 수수료를 받거나 각종 옵션으로 수익을 얻는 운영방식 등을 금지하는 것을 말한다(문화체육관광부, 2015). 이와 같은 규제의 목적은 저가의 낮은 품질의 단체관광 상품에서 벗어나 좋은 품질의 관광 상품을 제공하도록 규제하여 관광 산업의 질적 관리를 모색하고자함이다. 관련 법규의 등장으로 쇼핑이 많은 한국의 단체 관광 상품의 가격 상승으로 인하여 단체 관광의 수요가 감소하고 개별 관광의 수요가 점점 증가 하였다(한국관광공사, 2016). 외래 관광객 실태조사에 따르면 2014년 개별여행객은 68.9%이며 개별여행은 매년 증가하는 반면 단체여행은 감소하는 추세이다(문화체육관광부, 2015). 그러나 현재 외래 관광객에 대한 연구 중 개별 관광객들을 대상으로 한 관광 행태에 관한 연구나 관광 목적지 따른 관광지에 대한 가치나 관광 행동의도에 관한 연구는 부족한 실정이다.

한편, 제주공항을 통해 입국하는 외래객은 저비용 항공사 취항 확대와 전세기 운항 활성화를 통한 항공좌석의 공급증대에 의한 중국인 관광객의 급증으로 2014년에 전년대비 44.8%의 가장 높은 성장률을 보였다(한국관광공사, 2015).

이를 통해 서울 및 제주지역을 방문하는 순수 FIT 중국인 관광객에 대한 관광 목적지의 관광 행동 패턴을 도출함으로써 관광객들의 행태를 비교하고, 관광 목적지에 대한 행동의도와 행위 매개체로서의 관광 목적지에 대한 가치의 관계를 파악하고자 한다.

관광 관련 분야에서 중국인 관광객을 대상으로 한 연구는 1990년대 초반부터 시작되어 최근까지 다양한 연구들이 진행되면서 많은 연구 성과를 도출하였지만, 서울과 제주 지역의 개별 관광객들에 대한 비교를 중심으로 한 관광 목적지의 가치 및 관광 행동의도에 관련한 연구는 그다지 활발하게 진행되지는 못하였다. 최근 들어 중국인 관광객을 대상으로 한 선행연구들이 다양화 되고 세분화되고 있는 추세이지만 대부분의 연구들이 단순한

관광 행태 분석이나 그들의 만족에 관한 연구에 다소 편중되어 있는 것이 사실이며 관광 목적지에 대한 자세한 연구는 부족한 실정이다.

또한, Pine & Gilmore(1998)는 고객의 경험을 잘 설계하는 기업이 성공할 수 있다는 ‘경험 경제’라는 새로운 패러다임을 제시하였는데, 이는 체험 자체에 의미를 부여하고 체험으로부터 본인을 성장시키고 발전시킬 수 있는 체험 만족을 평가하는 것을 말한다.

외래 관광객들이 한국 여행 선택 시 고려 요인으로 2010년부터 매년 ‘쇼핑’이 가장 높은 수치를 보였으며 점점 증가하고 있는 것으로 나타나(한국관광공사, 2016) 기존의 체험요소 즉, 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 요소와 지각된 가치에서 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치와 관광 행동의도에 대하여 서울과 제주를 방문한 순수 FIT 중국인을 대상으로 연구를 하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

Pine & Gilmore(1998)는 체험 경제에 관한 필요성을 이론적 개념으로 제시하였고, Lee, Yoon & Lee(2007), Oh, Fiore & Jeoung(2007)와 체험요소를 관광 분야에서 적용한 연구가 진행되고 있지만 아직까지 중국인 관광객을 대상으로 하여 관광 목적지에 체험활동을 적용하여 변수를 조작화하거나, 실증적 검증은 많지 않은 상황이다.

또한 Rivera, Semrad & Croes(2015)는 Aruba 라는 Small Island Destination의 festival에 참가한 Y 세대를 대상으로 한 연구에서 기존의 Pine & Gilmore(1998)의 체험 요소를 이용하여, Y 세대가 경제의 불확실성으로 인해 가격에 민감하지만, 축제를 체험하면서 평소 소비하는 지출 금액 보다 더 많은 비용을 지출한다는 것을 밝혀냈다.

한편, 2015 외래 관광객 실태조사 보고서에 따르면 외래 관광객들이 한국 여행 선택 시 고려 요인으로 2010년부터 매년 ‘쇼핑’이 가장 높은 수치를 보이며 점점 증가하는 것으로 나타났으며, 본 연구에서도 기존의 체험요소 즉, 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 요소와 관광 목적지에 대한 가치와 관광 행동의도에 대한 연구를 하고자 한다.

기존의 체험요소에 대한 연구는 많이 진행되어 왔지만 중국인 관광객을 대상으로 한 체험요소가 관광 목적지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 대한 영향 연구는 미비하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 체험요소가 관광객의 관광 목적지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 연구의 대상은 최근 1년 이내 서울과 제주 지역을 방문한 FIT 중국인 이다. 이를 위한 본 연구의 구체적 세부 목표는 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통하여 체험요소란 무엇이며 4가지 체험요소와 지각된

가치에서 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 및 관광 행동의도에 대한 개념을 정리하고 이들 간의 영향 관계를 규명 하고자 한다.

둘째, 체험요소, 관광지 가치, 관광 행동의도와 관련 문헌연구 고찰을 통해 이들의 관계를 규명하기 위한 연구모형을 개발하고 관련된 연구가설을 설정하고자 한다.

셋째, 문헌연구를 바탕으로 실증분석을 통해 체험요소, 관광지 가치와 관광 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

마지막으로, 이러한 과정을 통하여 서울과 제주 지역을 방문한 중국인을 대상으로 두 지역을 비교함으로써 중국인 관광객에 대해 적용하고 응용할 수 있는 방안에 대해 알아보하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌고찰을 하여 연구의 실증에 사용될 각 변수들의 속성을 도출하였고 실증분석을 통해 가설을 검증하는 방법으로 연구를 전개하였다.

연구가설 검증을 위하여 최근 1년 이내에 서울과 제주를 방문한 순수 FIT 중국인을 대상으로 하여 두 지역을 방문한 후의 관광 이용 행태를 비교하고, 4 가지 체험요소와 관광 목적지에 대한 지각된 가치의 하위 요인인 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치가 관광 행동의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다.

설문에 사용된 척도는 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)를 이용하여 구성하였으며 AMOS 18.0, SPSS 21.0 통계패키지를 이용하였다. 연구의 구성은 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 문제제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위, 연구의 구성에 대해 서술하였다.

제 2 장은 이론적 배경 부분으로서 체험경제이론과 관광지의 가치, 관광 행동의도에 대한 내용으로 선행연구를 통하여 개념을 정리하였다.

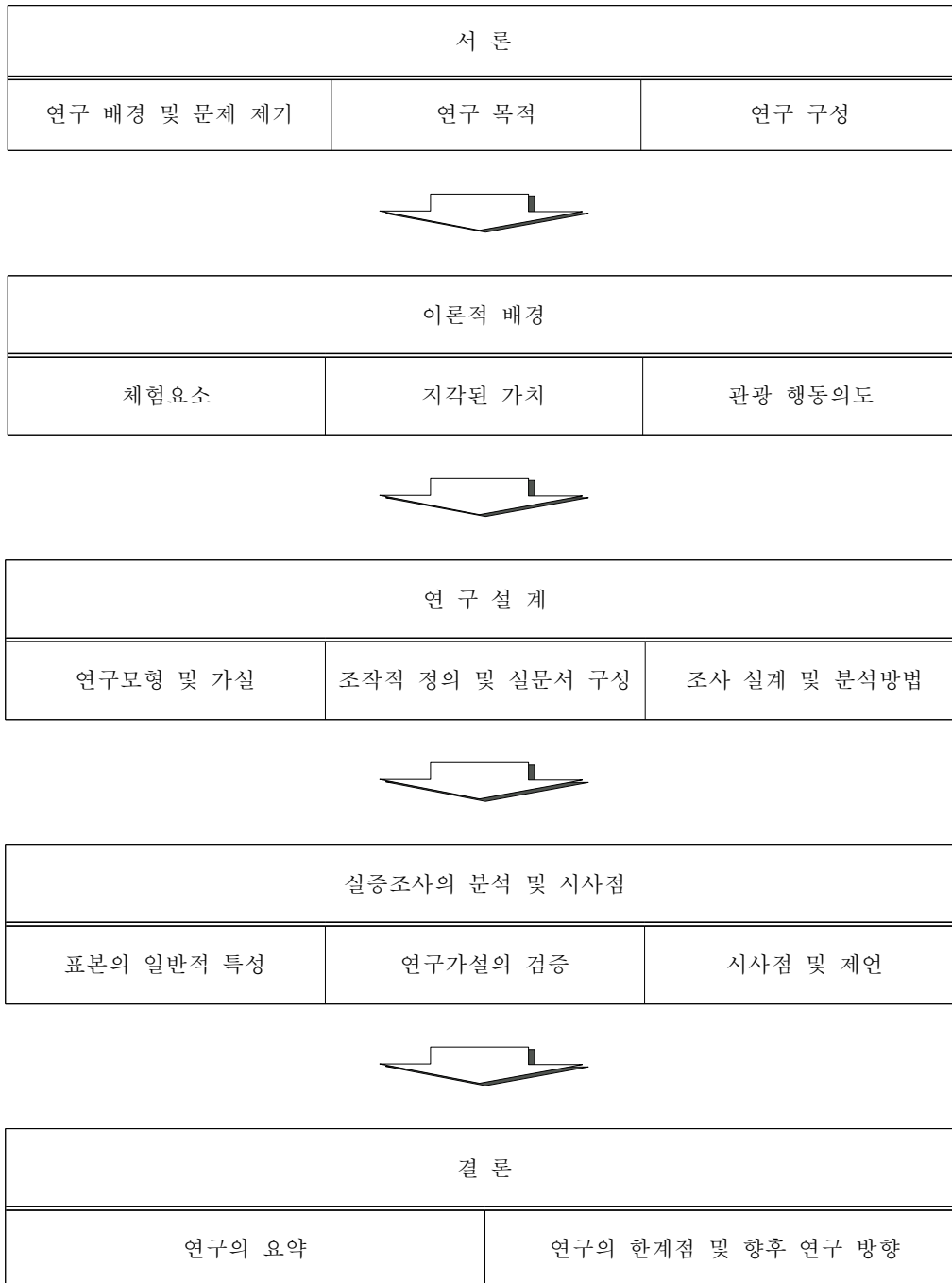
제 3 장은 연구 설계 부분으로 연구의 모형과 연구 가설을 제시 하였고, 본 연구의 실증 조사를 위하여 표본의 설계 및 조사도구의 개발로 구성되었으며 설문서의 구성에 대해 설명하였다.

제 4 장은 실증분석의 결과 및 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

제 5 장은 결론 부분으로 본 연구의 결과를 요약하고 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도





## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 체험요소에 대한 이론적 고찰

#### 1. 체험의 정의

과거와 달리 21세기에서는 기존의 평범한 제품 및 서비스의 시대는 지나가고, 사전에 계획·구성된 제품에 대한 체험을 고객에게 제공하는 것이 중요하게 될 것이며, 서비스산업의 한 축이 될 것이라 하였다(Toffler, 1970).

이후 Pine & Gilmore(1998)와 Schmitt(1999)의 연구에서는 체험 요소, 체험 마케팅의 개념을 발전시켰으며, 소비자들에 대한 새로운 접근법을 제시하였으며, 특히 소비자들이 다양한 형태의 체험을 요구하여 이러한 현상에 대응하기 위해서 기업들은 정확하고 다양한 체험 상품을 마케팅하게 되었다고 주장하였다.

또한, 체험이 가치에 대한 소비재가 되는 경제적 가치가 발전하였다고 하였으며, 체험 경제의 시대가 올 것이라 주장하여, 기업들은 소비자들의 체험만족을 높이기 위해 마케팅전략을 수립하였으며, 이와 더불어 관광 분야와 심리학, 교육 등을 결합하여 발전해왔다(Ewert & Hollenhorst, 1994).

이후의 체험에 대한 연구들은 경험의 유형 중 하나로 체험을 살피고 있으며, 이용자가 직접적으로 경험한 내적 과정이며, 단순 경험과는 구별되어 지성과 언어 및 습관에 의한 구성에 영향을 받지 않는 것으로 본다(Schmitt, 1999).

또한, 체험은 소비자들이 즉각적으로 참여 하고 관여하여 이뤄지는 경험 이라고 설명할 수 있으며, 특정한 제품 및 서비스를 구매하려고 하는 전과 후의 과정에서 기업들이 수행하는 마케팅 활동에 의해 자극되는 반응으로, 실체의 유·무에 관계없이 사건의 직접관찰·참여로 인해 발생하며, 제공업체 들은 소비자들이 만족할만한 체험을 할 수 있도록 적합한 환경을 조성해야 한다고 했다(Schmitt, 1999).

한편, 전반적 체험에서 비롯된 무의식이 제품이나 서비스의 유형적 속성 보다 소비자의 충성도에 훨씬 더 큰 영향력을 미친다고 하였으며, 체험에 대한 관리가 소비자의 선호도를 형성하는데 중요하다는 것을 강조하였다 (Zaltman, 2003).

즉, 체험은 소비자들이 기업에서 직·간접적으로 접할 때 갖게 되는 주관 적이고 내적인 반응이며, 기업이 자사의 제품과 서비스를 차별화하기 위하 여 마케팅 분야에서 소비자들의 체험을 홍보수단으로 활용하여야 한다고 하였다(Meyer & Schwager, 2007).

<표 2-1> 체험의 개념

연구자	체험의 개념
Maslow(1994)	체험을 하고 느끼는 즐거운 상태
Ewert & Hollenhorst (1994)	물리적 활동을 하며 느끼는 즐거운 상태
Pine & Gilmore(1998)	소비자들에게 이전의 제품 및 서비스와는 차별화된 기억할만한 가치를 제공하는 것
Schmitt(1999)	구매 전후의 마케팅노력으로 제공되는 자극 반응, 사건을 직접 관찰하거나 참여하며 얻게 되는 것

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재정리

특히 hospitality 산업의 제품은 눈에 보이거나 듣고, 맛을 보고, 냄새를 맡고, 느끼는 인간의 5관 five senses를 감지하기 어렵기 때문에(정규엽, 2015) 관광 분야에서는 체험이 중요한 속성이다.

당시의 체험 마케팅은 체계적인 접근보다는 거시적 관점에서의 접근이었기 때문에 학계와 업계의 많은 이해를 구하지 못하였지만(Pine & Gilmore, 1999), 이후 Schmitt(1999)는 체험 경제에 대한 개념과 체험을 활용한 체험 마케팅의 중요성을 주장하여, 체험 마케팅(Experience Marketing)은 기업이 소비자들에게 판매하고자 하는 상품과 관련된 체험 기회를 제공하는 것이다.

이처럼 체험 마케팅은 체험을 다각도로 분석하여 소비자들을 이성적이며 감성적 존재로 인식하여 고객의 체험을 중시하여 소비자들이 단순히 구매하고자 하는 제품이나 서비스 등의 속성과 이익만을 따지는 것에서 소비자들에게 직접 체험이라는 경험을 추가 하였다(Schmitt, 1999).

## 2. 체험요소의 선행연구

체험은 참여의 정도와 주변 환경과의 관계적인 측면 두 가지 차원으로 나눌 수 있다(Pine & Gilmore, 1998). 먼저 참여의 정도 차원은 다시 Passive Participation(수동적 참여)와 Active Participation(능동적 참여), 두 가지로 분류 되는데, 수동적 참여는 주로 연극 관람 등과 같이 소비자들이 체험대상에 영향을 미치지 않는 것을 의미하며, 반대로 능동적 참여는 소비자들이 직접 대상에 영향을 미치는 것을 의미하며 주로 번지점프를 하거나, 카누를 타는 것 등을 예로 들 수 있다(Pine & Gilmore, 1998).

주변 환경과의 관계 차원은 관계의 형태에 따라 Absorption(흡수)와 Immersion(몰입)으로 분류할 수 있는데, 예를 들어 TV를 통해 축구를 보는 사람들은 축구경기에 흡수가 되지만, 현장에서 축구를 관람하는 사람들은 응원석의 함성과 현장감 등이 더해져 몰입이 되고, 영화관에서 2D와 3D를 보는 것도 흡수와 몰입의 차이를 잘 설명할 수 있는 것처럼 체험의 두 가지 차원, 참여(수동적·능동적)와 주변 환경과의 관계(흡수·몰입)의 각 단계 중 어느 분야에 속하느냐에 따라 오락적 체험(Entertainment Experience), 교육적 체험(Educational Experience), 일탈적 체험(Escapist Experience), 심미적 체험(Esthetic Experience) 4가지 요소로 나뉜다(Pine & Gilmore, 1998).

Oh, Fiore & Jeoung(2007)와 Rivera, Semrad & Croes(2015)의 연구에서도 체험 요소를 관광에 적용하여 교육적 체험(Educational Experience), 오락적 체험(Entertainment Experience), 심미적 체험(Esthetic Experience), 일탈적 체험(Escapist Experience) 4가지 요소를 검증하였다.

<표 2-2> 체험요소를 다룬 선행연구의 측정요인

연구자	체험요소 측정요인
Cohen(1979)	위락의 추구, 다양성추구, 소외의 탈피, 방랑형, 순례자형
Bello & Etzel(1985)	신기성체험, 친숙성체험, 교육체험, 휴식체험
Beeho & Prentice(1995)	체험편의 추구, 소풍, 교육, 현재 생활과 비교대상
Oh, Fiore & Jeoung (2007)	교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험
Rivera, Semrad & Croes(2015)	교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 재정리

체험요소를 다룬 선행연구의 측정요인은 <표 2-2>과 같다. Pine & Gilmore가 구분한 4 가지의 체험요소를 이후의 연구에서도 활용하여 온 것을 확인할 수 있으며, 국내에서도 신동주(2010), 송학준·최영준·이충기(2011) 등의 연구에서 Pine & Gilmore의 체험이론을 중심으로 활발한 연구가 진행되어져 왔다. 본 연구에서 활용한 구체적인 체험의 4개 차원은 다음과 같다.

## 1) 교육적 체험(educational experience)

교육적 체험이란 능동적인 형태로, 고객에게 새로운 지식의 정보를 제공하여 체험하게 하는 것이며, 고객들은 적극적으로 교육적 체험을 경험하게 되어, 단순히 제공되는 이벤트를 관람하는 것에서 벗어나 적극적으로 체험하고자 하는 것을 의미한다(Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

관광에서 일반적으로 교육적 체험은 관광 목적지, 지자체, 국가들이 관광객들의 욕구가 증가하자 이를 충족시키기 위하여 교육적 체험 요소들을 다양하게 구성하여 직접 체험, 경험을 통해 그 지역에 대한 배경 및 역사를 이해하고 경험하게 하는 것이다(Rivera, Semrad & Croes, 2015).

즉, 교육적 체험은 관광객들에게 정보, 교육, 학습을 통해 경험하는 것을 의미하며 관광에서의 교육적 체험은 여행지에서 관광객들이 체험한 요소들에 대한 행동의도로 측정된다(Prentice, Witt & Hamer, 1998).

## 2) 오락적 체험(entertainment experience)

오락적 체험이란 일반적으로 즐거운 기분 상태, 흥미가 있는 상태로 체험하는 것을 말하며, 보통 즐겁게 이벤트를 관람하거나, 음악 축제를 경험하면서 재미와 즐거움 등의 감정적인 상태를 체험하는 것을 말한다(Knutson & Beck, 2004).

오락적 체험은 주로 수동적인 형태로 발생하는데, 예를 들어 관광지에서 특이한 이벤트를 관람하거나 테마파크를 가고, 스포츠 경기를 관람하는 것들 등을 통해 경험할 수 있으며 여행과 관련된 오락적 체험을 통해 쾌락과 유희를 느끼게 된다(Babin, Darden & Griffin, 1994).

### 3) 심미적 체험(aesthetic experience)

심미적 체험이란 여행지에 있는 자연물이나 인공물 등의 환경을 즐기면서 그 대상이 내재하고 있는 심미적인 가치 및 특성을 느끼는 내적 경험을 의미한다(김성태·이종환, 2012).

여행지에서의 활동 중 많은 요소들이 심미적 체험은 예를 들어, 관광객들은 여행을 하면서 자연 경관을 보고 느끼며, 의미 있는 인공물 등을 보면서 환경을 느끼게 되는 것을 말한다(Oh, Fiore & Jeoung, 2007). 이로 인해 심미적 체험은 서비스마케팅의 서비스 환경(Service Scape), 물리적 환경(Physical Evidence), 분위기(Atmosphere) 등에 관련되어 설명되기도 한다(Bitner, 1990; Lovelock & Wirtz, 2004).

심미적 체험은 관광객들로 하여금 여행지에 대한 긍정적인 이미지 및 체류기간연장 등의 효과를 준다(Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

### 4) 일탈적 체험(escapist experience)

일탈적 체험이란 ‘현실 도피적 체험’이라고 할 수 있으며, 관광객들이 여행을 하면서 현실을 벗어난 것 같은 느낌이 들며 새로운 느낌을 경험하는 것을 의미한다(Csikszentmihalyi, 1990).

일탈적 체험은 역동적인 체험을 의미하며 익스트림 스포츠 체험 등을 예로 들 수 있으며 오락적·교육적 체험보다 활동성, 참여도, 몰입도가 높고 이러한 체험을 경험하게 되면 더욱 적극적으로 참여하려는 경향이 있다(Pine & Gilmore, 1999).

또한, 일탈적 체험을 하고 난 후 일상생활로 복귀하게 되면, 일탈적 체험에서 느꼈던 긍정적 감정들이 지속되어 현실에서도 긍정적인 영향을 보

인다(Cohen, 1979).

일탈은 관광객들이 여행을 하면서 일상으로부터 벗어나 자아 정체성을 찾고 자신들의 삶과 사회를 건강하게 한다고 하였다(Gross & Miller, 1961). 관광객들은 부정적 일상생활로부터 벗어나 여행을 하며 통해 얻은 만족감으로 자아 정체성을 찾아 여행지에서 느낀 다양한 관점으로 자신들의 삶을 돌아보길 원한다고 주장하였다(Turner, 1973).

이와 같이 일탈적 체험은 hospitality 산업에서 중요한 개념으로 자리 잡았지만, 여행 만족도 극대화를 위해서 일탈적 체험을 활용할 때 이를 정확히 측정하거나 정의하기가 어렵다(Prentice, 2004).

일상과는 격리되고 다른 세계에 온 거 같은 느낌을 찾고자 하는 관광객들의 욕구가 관광을 하며 자연스럽게 일탈을 경험하거나 일탈을 위해 관광을 선택하기도 한다고 하였다(Mac, 1973).



## 제 2 절 지각된 가치

### 1. 지각된 가치의 개념

가치는 내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것으로 준 요소와 받은 요소들 사이의 전반적인 평가라고 할 수 있으며, hospitality 산업에 있어서는 전형적으로 고객이 얻을 수 있는 이익으로 분류되며, 습득하고 소비되기 위해 주어지는 것으로 설명된다(Boorstin, 1964).

지각된 가치에 대한 개념은 소비자들에 따라 다르며, 시간에 따라, 구매한 제품의 특성에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다(Zeithaml, 1988).

따라서 이러한 주관적 개념인 지각된 가치는 인간이 행하는 모든 상호작용의 기본 화폐는 돈이 아닌 가치라고 주장하면서 고객들이 소비행위에 참여하는 유일한 이유는 가치 있는 대상을 구하기 위한 이성적인 소비 가치라고 하였다(Mittal & Sheth, 2001).

즉, 가치는 가격과 동일한 개념으로 제공되는 이익이며, 가격과 품질 사이의 상쇄효과라고 하였으며, 또한 지불한 것에 대하여 얻는 것이라 할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 가치는 제공된 이익과 지불한 비용 사이에 소비자들이 느끼고 나서의 전반적인 평가라고 할 수 있으며, 소비자들이 소비한 금전적, 비금전적인 모든 비용을 포함 한다(Zeithaml, 1988).

지각된 가치란 매우 추상적인 것으로 소비자들이 구매하여 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있는 것으로 나타났다(Peter & Olsen, 1990). 즉, 소비자들이 지불하고 무엇을 제공받았는지에 대하여 지각하고 느낀 서비스 효용에 대한 전반적인 평가로 볼 수 있다(Bolton & Drew, 1991).

<표 2-3> 지각된 가치의 개념

연구자	개념적 정의	내용
Dodds et al.(1985)	품질과 희생 간에 인지적 거래	가격은 구매의도와 가치에 부정적 영향/품질은 구매의도와 가치에 긍정적 영향
Zeithmal(1988)	고객이 지불한 것에 대해 획득한 그 무엇	서비스 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계
Yi(1990)	이익과 희생의 상호관계	서비스의 지각된 이익과 지불된 가격측면에서의 지각된 희생과 상호관계
Bolton & Drew(1991)	품질, 희생, 특성, 성과, 기대, 불일치의 함수	가치는 품질, 불일치, 고객 특성에 영향을 받음
Cronin & Taylor(1994)	서비스품질과 지른 희생간의 상쇄효과	SV=SQ+SAC; SV=service value, SQ=service quality; SAC=sacrifice
Oh(2000)	제품과 서비스 가격, 지각된 품질, 지각된 심리적 상태, 금전적 희생간의 교환	전체 지각된 가격이 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증
Lee et al.(2007)	감정적, 기능적, 총체적 가치에 관한 인지	지각된 가치 측정을 위하여 적용된 감정적, 기능적 그리고 총체적 가치의 형태로 인지

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재정리

## 2. 지각된 가치에 대한 선행연구

지각된 가치는 구매하는 대부분의 상품이 소비자들에게 금전적인 희생에 따른 상징적 의미를 지니고 있기 때문에 최근 지각된 가치를 다차원적인 개념으로 정의하는데 기초한 접근법이 설득력을 얻고 있다(Sweeney & Soutar, 2001). 이러한 여러 다양한 접근법은 지각된 가치에 대한 전통적인 접근법이 경제적 효용성에만 과도하게 집중한 문제점들을 극복할 수 있는 계기를 제공해 준다(Petrick, 2002).

사실 소비자들의 이익과 비용을 비교하는 데 기초가 되는 접근법은 거의 인지적이고 이성적인 접근법이 주류를 이루었으며, 인지적 측면과 감정적 측면을 모두 고려해서 지각된 가치를 설명하고자 한 다차원적 접근법은 거의 이루어지지 않았다(Sweeney et al, 1999).

지각된 가치에 대한 정성적 연구에서 관광객들이 전반적인 상품들을 구매 후에 평가를 내린다고 밝혔으며, 이는 관광객이 관광 상품에 대해 다양한 가치를 동시에 평가한다는 것을 의미한다(Sánchez et al, 2006).

<표 2-4>은 지각된 가치에 대한 선행 연구이다.

<표 2-4> 지각된 가치에 대한 선행연구

연구자	지각된 가치의 차원
Gronroos(1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인지적 가치</li> <li>· 정서적 가치</li> </ul>
Sheth et al.(1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회적 가치</li> <li>· 감정적 가치</li> <li>· 기능적 가치</li> <li>· 인지적 가치</li> <li>· 조건적 가치</li> </ul>
Gnoth(1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인지적 가치</li> <li>· 심리적 가치</li> <li>· 내부적 가치</li> <li>· 외부적 가치</li> </ul>
Sweeney et al.(1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회적 가치</li> <li>· 정서적 가치</li> <li>· 기능적 가치</li> <li>· 기능적 가치</li> <li>· 기능적 가치</li> </ul>
Sweeney & Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기능적 차원</li> <li>· 사회적 차원</li> <li>· 감정적 차원</li> </ul>
Petrack(2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 감정적 가치</li> <li>· 기능적 가치</li> <li>· 논리적 차원</li> </ul>

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재정리

## 1) 감정적 가치에 대한 선행연구

감정적 가치는 소비자들이 기업의 마케팅 과정에서 자극되어 느끼는 중요한 요인으로 고객의 심리적 상황이라고 할 수 있는데 감정은 사물에 일어나는 마음이라는 사전적 의미로서 감각이나 관념에 따라 일어나는 개인의 마음속 상태를 말한다(Gronroos, 1990).

감정적 가치에 대한 연구들은 감정적 반응으로 구매 후 평가과정에 미치는 영향이 만족 이후로 확장될 수 있다는 것이 나타났다(Holbrook & Hirschman, 1982). 감정적 가치가 유형적인 결과뿐만 아니라 쾌락적 반응에도 밀접하게 연관이 있다는 것을 인정하고 이러한 경험적 관점에서 가치를 고려하여야 한다고 주장하여 소비자 활동과 관련된 감정들이 가치를 직접적으로 제공할 수 있다고 주장하여 관광객들의 감정적 반응이 직접적인 관련성을 갖는다고 제시하였다(Babin et al, 1994).

한편, 감정적 가치에 관한 개념 정의나 측정 방법 등에 대해서는 많은 연구자들에 의해 논의가 이루어지고 있지만 주로 제품 및 서비스와 관련된 감정에 관해 꾸준히 연구되어 오고 있다(Sweeney & Soutar, 2001).

따라서 감정적 가치란 이러한 감정적인 느낌으로 상품 서비스의 이용에 대해 전체적인 평가를 내리는 것이며, “감정적인 느낌으로 상품 서비스의 이용에 대해 전체적인 평가를 내리는 것”으로 간주하고자 한다(Sheth et al., 1991).

## 2) 사회적 가치에 대한 선행연구

사회적 가치는 사회로부터 받는 인정이며 또한 다른 사람들로 부터 얻게 되는 자신의 이미지의 향상으로 정의할 수 있다(Sweeney & Soutar, 2001).

Pitta & Katsanis(1995)의 연구에서는 소비자들이 제품이나 서비스에 대하여 구매 결정을 내릴 때, 기능적인 가치보다 사회적 가치에 더 중점을 둔다고 하였다.

많은 연구를 통하여 고객들이 합리적인 가격과 신속한 서비스와 같은 기능적 가치에 만족하여도 그 브랜드의 위신이 그들 스스로의 사회적 가치에 충분하지 않다면 구매와 이용을 하지 않는다고 주장하였다(Aaker et al. 1992).

사회적 가치는 두 개의 하위 차원으로 구성되어있으며 첫 번째는 위신에 대한 향상이고 두 번째는 자부심 향상으로 나누어져 있다(Rintamäki et al, 2006). 위신에 대한 향상은 다른 사람과의 대화 중에 그들의 사회적 위치나 그들이 속해있는 준거그룹을 통해 자신의 위신을 알리는 것을 말한다(Rintamäki et al, 2006). 이는 과시적 소비를 통해 다른 사람들의 시선을 끄는 물질주의적 사상에서 유래 되었으며, 다른 사람들과 함께 물건을 구매할 때 과시적 소비 형태를 통해 다른 사람들이 그들을 어떻게 판단하는 지를 중요시 한다(Richins & Dawson, 1992).

자부심의 향상은 전반적으로 경험을 통한 혜택 즉 기업, 상점, 제품 그리고 사람들로 부터 파생되어져 나오는 상징적인 특징을 통해 자부심을 향상 시키는 것을 말한다(Rintamäki et al, 2006). 자부심 향상은 자기만족으로 연결되어져 있으며 소비 경험이 때때로 소비자 스스로에게 자신의 사회적 상황 인지와 같은 것이라 할 수 있다(Belk, 1988).

### 3) 경제적 가치에 대한 선행연구

Rivera, Semrad & Croes(2015)는 기존의 Pine & Gilmore(1998)의 4가지 체험 요소에 경제적 가치를 추가한 5E's를 연구하였는데, Aruba 라는 Small Island Destination의 festival에 참가한 Y 세대를 대상으로 한 연구에서 Y 세대가 경제의 불확실성으로 인해 가격에 민감하지만 축제에서 평소 지출 하는 비용보다 더 많이 지출한다고 한다고 밝혀냈다.

또한, 경험의 결과와 비용의 결과로 경제적 가치를 고려하여 4 가지의 체험요소와 경제적 가치를 사용하였는데 이는 보통의 경우보다 Small Island Destination에서 더 작용한다고 하였으며 관광객들에게 오래 기억에 남는 경험을 매개 요인으로 작용하여 경제적 가치는 전반적인 경험의 중요한 요소가 될 수 있어 전반적인 체험경제요소를 구축으로 경제적 가치를 포함하는 것이 좋다고 하였다(Rivera, Semrad & Croes, 2015).

이희찬(2005)의 관광·레저산업의 경제적 의미에 대한 새로운 인식 및 접근의 연구에서는 사회적, 경제적 원동력으로서 여가 혹은 관광에 대한 인식을 새롭게 하기 위해서는 우리의 가치체계에 있어 조정이 필요하다고 하였다.

따라서 경제적 가치는 소비자들이 어떤 것을 경험하고 나서 지불 할 만한 가치가 있다고 느끼며, 이에 금전적으로 느끼는 가치를 말한다(Williams & Soutar, 2009).

### 제 3절 관광 행동의도에 대한 이론적 고찰

관광 행동의도는 소비자들이 제품 또는 서비스를 이용한 후 이용고객이 재구매 의도, 추천 의도, 추가 지불의도 등 고객만족 후 도출되는 결과적 변수라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 관광 행동 의도는 다양한 연구 분야에서 주요 변수로 사용되고 있으며, 연구 분야에 따라 다양한 형태로 적용되고 있다.

Yi(1990)는 행동의도란 서비스 이용 후 나타나는 인식이며, 소비자들의 의사결정 프로세스의 한 단계로서, 이는 서비스 이용 후 만족 또는 불만족의 평가 과정이라고 말하였다.

Zeithaml et al.(1996)은 관광객의 만족을 소비자들이 기업의 제품 또는 서비스를 이용한 이후 그 기업에 고객으로 남을 것인지 또는 이탈할 것인지에 대한 신호라고 말하였으며, 긍정적 구전과 추가지불의도, 충성도 등의 형태 또는 이용회사에 대한 이탈과 부정적 구전, 법적 행동 등의 형태를 나타낸다.

대부분의 연구에서는 재방문의도, 추천 의도 간에 긍정적인 관계가 있다는 것을 밝히고 있는데 재방문 의도와 추천 의도가 만족과는 다른 개념이라는 점을 경험적으로 보여주었으며 또 만족도를 단순히 기대를 충족하는 정도로만 이행 할 수는 없다고 하였다(Geva & Goldman, 1991).



## 1. 재방문 의도에 대한 선행연구

Moscardo(1986)의 연구에서는 관광지를 재방문하는 사람과 이탈하는 사람의 심리적 차이를 연구한 결과 관광지의 특성에 관련된 체험이 관광만족과 재방문에 영향을 미친다고 하였으며 관광지에 대한 기대, 과거 다른 경험, 사회적 규범 및 만족도의 정도가 재방문에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다.

재방문 의도는 소비자들은 어떤 곳을 여행한 후에 만족을 하거나 혹은 만족하지 않았을 때 그 후에 태도에 영향을 미치며 이러한 태도가 재방문 의도를 높인다고 주장하였다(Oliver, 1980).

또한 재방문의도는 기업의 제품 및 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 직접적으로 나타내는 지표를 의미하며 재구매의도 및 재방문의도 등과 같은 의미로 사용되고 때로는 고객 충성도로 확대 해석하여 사용하기도 한다(변상우, 2015).

권봉헌(2013)의 외식프랜차이즈 기업의 사회공헌활동에 대한 기업이미지, 관계품질, 재구매의도와 의 관계연구에서 고객과 기업의 관계품질을 높여주는 것이 고객으로 하여 제품을 재구매하게 하는 행동을 유발시키는 고객의 신념을 확실히해주는 중요한 요인이라는 것이 입증되었다.

따라서 재방문의도는 고객이 제품이나 서비스 성과를 경험한 후 다시 방문하고자 하는 감정 상태를 뜻하는 것으로 상표 충성도의 개념까지도 포함한 개념이라고 할 수 있다(채서일, 2007).

## 2. 추천 의도에 대한 선행연구

추천의도 또는 구전(word of mouth) 의도는 Richins(1984)의 구전 커뮤니케이션에 대한 고전 마케팅 연구에서 비롯되었으며 소비자들과 동료, 지인 등과 같은 둘 이상의 사이에서 일어나는 인간 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

Aaker & Myers(1992)는 추천의도를 소비자들의 경험을 동료나 친구에게 이야기하는 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이라 했으며, 특정 제품이나 서비스에 대해 직·간접 경험을 통해 얻어진 정보를 소비자들이 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 정의하였다.

또한 추천 의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이거나 또는 부정적 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 하였다(Richins, 1984).

김윤식·정규엽(2009)은 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향의 연구에서 구전의도의 중요성을 강조하였다.

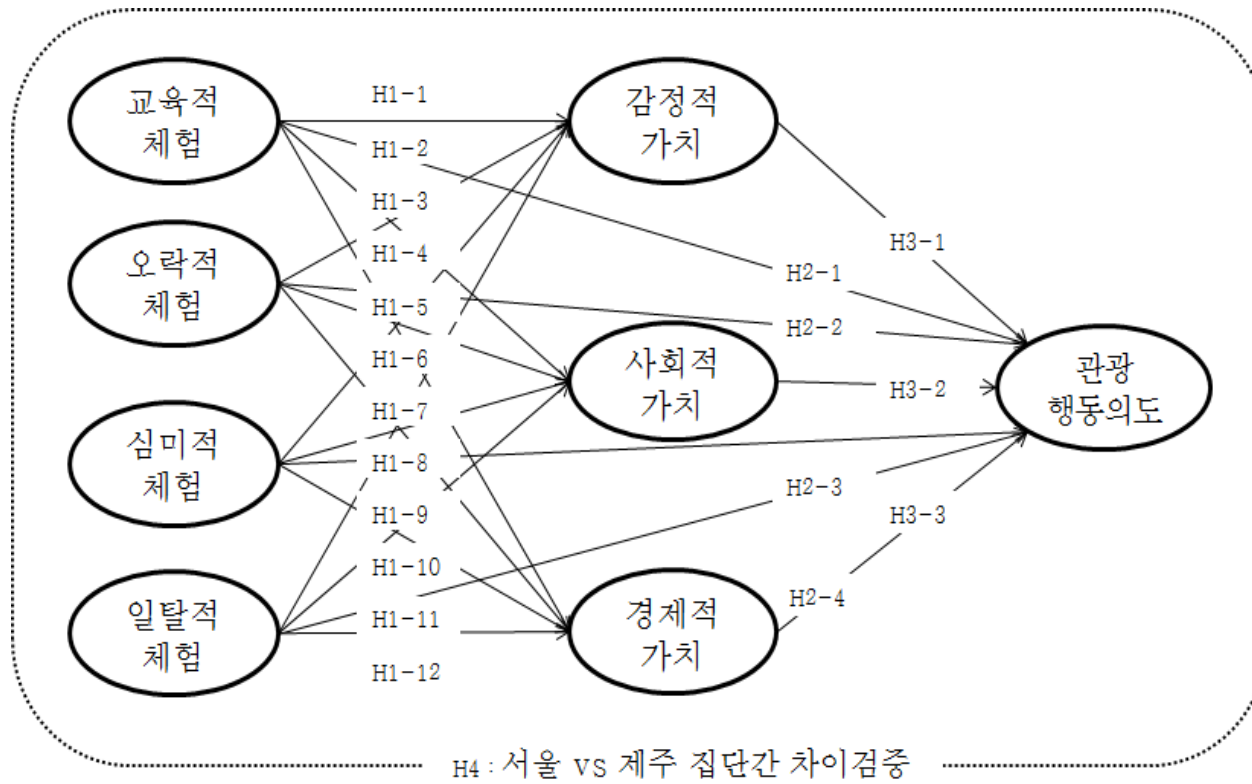
이러한 구전 정보는 사람이 전달하는 말은 전달 과정에서 계속 과장과 강조가 이루어져 강력한 소비자 생성 매체가 되며, 모든 제품의 목표는 한 때의 1등이 아니라, 시장에서 오랫동안 생존하는 것이기 때문에 그 위력이 대단히 크다고 볼 수 있다(정규엽, 2015).

## 제 3 장 연구 설계

### 제 1 절 연구 모형 및 가설

#### 1. 연구 모형

본 연구에서는 서울과 제주를 방문한 FIT 중국인 관광객을 대상으로 체험요소가 중국인 관광객의 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향에 대한 구조적 관계를 제시하고 이들 간의 관계를 알아보고자 하였다. 본 연구의 가설 검증을 위한 모형은 아래 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 연구 가설

본 연구는 앞서 도식화된 연구 모형의 실질적인 검증을 위하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

### 1) 체험요소와 지각된 가치와의 관계

Oh et al(2007)는 관광지에서의 체험은 관광지에 대한 평가와 가치의 근본이 되며, 중국인 관광객의 관광 중 형성된 체험요소는 지각된 가치를 형성하는 데에 기여할 수 있다고 하였다.

Chen & Chen(2010)의 연구에서는 체험을 통해 형성된 오락적, 교육적, 미적, 일탈적 체험요소가 지각된 가치를 통해 관광객들이 관광지에 대한 특별한 가치를 형성하는 데에 기여할 수 있다고 하였다.

Rivera, Semrad & Croes(2015)는 체험 요소와 가치의 연구를 통해, 체험을 하면서 평소 소비하는 지출 금액 보다 더 많은 비용을 지출한다는 것을 밝혀냈다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 중국인 관광객들의 체험요소와 관광지의 지각된 가치와의 관계를 위해 지각된 가치에 여러 가치 중 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치에 대한 접근을 시도하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1: 체험요소는 지각된 가치에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

H1-1 교육적 체험은 감정적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-2 오락적 체험은 감정적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-3 심미적 체험은 감정적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-4 일탈적 체험은 감정적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-5 교육적 체험은 사회적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-6 오락적 체험은 사회적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-7 심미적 체험은 사회적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-8 일탈적 체험은 사회적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-7 교육적 체험은 경제적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-8 오락적 체험은 경제적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-9 심미적 체험은 경제적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1-10 일탈적 체험은 경제적 가치에 유의한 정<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

## 2) 체험요소와 관광 행동의도의 관계

박수경·박지혜·차태훈(2007)의 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향의 연구에서 체험요소는 관광객들의 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

신동주(2010), 오선영·강해상(2011), 이우진·임은순(2012)의 연구에서도 체험요소와 행동의도에 대해 강력한 영향을 미친다고 규명했다.

이충순(2014)의 호텔의 예술적 공간 체험요소가 고객 행동의도에 미치는 영향 연구와, 여정경(2015)의 한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향의 연구에서도 체험요소가 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 중국인 관광객들의 체험요소와 관광 행동의도의 관계를 규명하기 위해 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

**H2: 체험요소는 관광 행동의도에 유의한 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 교육적 체험은 관광 행동의도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 오락적 체험은 관광 행동의도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 심미적 체험은 관광 행동의도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 일탈적 체험은 관광 행동의도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 지각된 가치와 관광 행동의도와의 관계

Oh(2000)와 Chen & Chen(2010)의 연구에서 지각된 가치가 행동의도의 선행요인이라고 주장 하면서 상품을 구매 후 의사결정 과정에서 지각된 가치의 역할을 강조하였다.

전형규·강인호·조원섭(2010)은 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계 연구에서 지각된 가치가 만족에 유의한 영향을 미치며, 이는 결과적으로 긍정적 구전, 재방문 의도를 포함한 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시해 주고 있다.

최원식·최수근·이수범(2013)의 연구에서는 지각된 가치가 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 이는 결과적으로 긍정적 구전, 재방문 의도를 포함한 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시해 주고 있다.

본 연구에서는 지각된 가치와 관광 행동의도의 구조적 관계를 규명하기 위해 다음과 같이 가설 3을 수립하였다.

**H3: 지각된 가치는 관광 행동의도에 유의한 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 감정적 가치는 관광 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 사회적 가치는 관광 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 경제적 가치는 관광 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



#### 4) 서울 및 제주 지역에 따른 조절효과

외래 관광객 실태조사에 따르면 중국인 관광객의 방문 시·도 1, 2위가 서울, 제주이며, 국가별 방문 시·도 비율 중 중국인 관광객의 제주 방문 비율이 다른 국가들 보다 제주가 34.2%로 특히 큰 것을 알 수 있으며 최근 서울을 방문하는 방한 중국인 관광객의 주요 활동이 쇼핑이 84.3%로 나타났다(한국문화관광연구원, 2015).

한편, 2009년 7월 법무부는 중국인 관광객에 대한 무사증 입국을 확정 시행하였으며, 이에 따라 서울 지역 및 제주 지역을 방문하는 중국인 관광객들이 본 연구에 대해 유의한 차이가 있을 것으로 추론 되어 본 연구에서는 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

**H4: 체험요소가 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향은 서울 및 제주 지역에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.**

## 제 2 절 조사 설계

### 1. 표본 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구 및 문헌고찰을 통해 연구의 실증에 사용될 속성을 도출하고 실증분석을 통해 가설을 검증하는 방법으로 연구를 전개하고자 한다. 본 연구의 조사대상은 최근 1년 이내에 서울과 제주를 방문한 순수 관광 FIT(free independent traveler) 중국인을 대상으로 하였다. 순수 관광 FIT란 단체에 속하지 않은 개인 여행자를 말한다(정규엽, 2015). 단체나 패키지여행은 본인의 개인적 특성보다 여행사나 특정 단체의 특성을 가질 수 있으므로 개별 여행을 한 FIT를 연구 대상으로 삼았다.

설문 조사는 중국인들이 사용할 수 있는 인터넷 설문조사 사이트 ‘www.sojump.com’ 를 이용하여 중국인들이 자주 사용하는 SNS(Social Networking Service) 微博(weibo), 微信(wechat), 百度贴吧(baidu tieba)를 이용하여 조사하였다.

<표 3-1> 표본 및 조사 설계

모집단	방한 중국인
표본 집단	최근 1년 이내에 서울과 제주를 방문한 순수 FIT 중국인
조사 기간	2016년 4월 1일-4월 28일
조사 범위	서울, 제주
표본의 크기	총 400부 서울지역: 228부 제주지역: 172부

## 2. 조사도구의 개발

본 연구의 실증분석에 사용되는 도구인 설문서는 관광객들의 체험경제 이론과 관광지 가치, 관광 행동의도에 대한 선행연구와 문헌고찰을 통하여 구성되었다. 설문서에 사용되는 조작적 정의와 이의 측정을 위하여 개발된 조사도구는 다음과 같다.

### 1) 체험요소

본 연구에서 체험요소는 Pine & Gilmore(1998)의 체험 이론을 적용해 Rivera, Semrad & Croes(2015)의 연구에서 체험을 구성하는 오락적 체험요소, 심미적 체험요소, 교육적 체험요소, 일탈적 체험 요소를 적용하여 분류하고 본 연구에 적용 가능한 항목으로 수정하였으며 각 요인별 3문항으로 구성하여 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 2) 지각된 가치

본 연구에서는 지각된 가치를 “무엇을 주고받았는지를 바탕으로 상품 서비스의 이용에 대한 고객의 전체적인 평가”(Zeithaml, 1988)로 간주하고자 한다.

감정적 가치란 이러한 감정적인 느낌으로 상품서비스의 이용에 대해 전체적인 평가를 내리는 것으로 간주하고자 한다(Sheth et al, 1991).

사회적 가치는 “사회로부터 받는 인정이며 또한 다른 사람들로 부터 얻게 되는 자신의 이미지의 향상”으로 정의 하였다(Bearden & Netemeyer,

1999).

경제적 가치는 “지각된 금전적 가치와 효용으로 구체화 할 수 있으며 고객이 가치를 획득하거나 지불한 것 또는 제공받은 품질과 고객이 지불한 포괄적인 것들로 과의 비교”라 할 수 있다(Zeithaml, 1988).

감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치를 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 각 3문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도 (1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3) 관광 행동의도

관광 행동의도는 관광객들이 관광 목적지를 방문 후 관광객들의 재방문의도, 추천 의도, 추가지불의도 등 고객만족 후 도출되는 결과적 변수라고 할 수 있다(Lee et al, 2007).

이철진·최재우(2015)의 연구에서는 관광행동의도가 관광객들이 관광지를 방문하고 난 후의 나타나는 태도라고 하였으며, 그 관광 목적지를 다시 방문할 것인지에 대한 재방문의도, 동료 및 친구에게 구전 의도가 있는지에 대하여 검증하였다.

이에 본 연구에서는 행동의도를 재방문 의도, 추천 의도, 구전 의도를 바탕으로 본 연구에 적용 가능한 항목으로 수정하여 3문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3. 설문서의 구성

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위한 실증분석의 방법으로 설문서를 통해 수집된 자료를 바탕으로 수행되었다. 본 연구에 사용된 설문서의 구성은 다음의 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문서의 구성

변수명	측정 항목	출처	척도
체험 요소	교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험,	Pine & Gilmore(1998), Oh et al.(2007), Rivera et al.(2015)	리커트 5점 척도 (12문항)
가치	감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치	Sweeney & Soutar(2001), Williams & Soutar(2009)	리커트 5점 척도 (9문항)
관광 행동의도	재방문, 추천, 구전	Patterson & Spreng(1997), Maria(2007)	리커트 5점 척도 (3문항)
인구 통계적 특성	성별, 연령, 직업, 월 소득	문화체육관광부 외래관광객실태조사 (2015)	명목, 서열 척도
관광 행태	방문 횟수, 체류기간, 동반자 유형, 목적, 참여활동, 정보원, 숙박시설		

#### 4. 분석방법

본 연구에서 가설 검증을 위해 예비분석과 가설검증을 실시하였다. 자료에 대한 분석방법은 AMOS 18.0, SPSS 21.0 통계패키지를 이용하였으며 분석 방법들은 다음 <표 3-3>와 같다.

첫째, 표본의 인구 통계적 상황에 대해 빈도분석 및 기술 분석을 수행하여 본 자료의 표본의 특성을 검토하였다.

둘째, 본 연구의 주요변수에 대한 신뢰성 및 타당성을 알아보하고자 신뢰도 분석과 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형(SEM: structural equation modeling)을 사용하였다.

<표 3-3> 연구의 분석 방법

구분	분석내용	분석방법
기초분석	표본의 일반적 특성	빈도분석(frequency analysis)
가설검증	측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	확인요인분석(confirmatory factor analysis)
	가설의 영향관계 검증	구조방정식모형(structural equation model: SEM)

## 제 4 장 실증 분석

### 제 1 절 예비분석

#### 1. 표본의 특성

##### 1) 서울 지역 방문 중국인 관광객

서울 지역을 방문한 중국인 관광객 표본의 일반적 특성을 성별, 연령, 직업, 월 소득으로 구분하여 조사하였다.

성별 분포는 남성이 102명(44.7%), 여성이 126명(55.3%), 연령별 분포는 20대가 90명(39.5%), 30대가 76명(33.3%), 40대가 40명(17.5%), 50대 이상이 22명(9.7%)로 분포되었다. 한편, 직업별 분포는 학생이 61명(26.7%), 사무직이 77명(33.8%), 기술직이 22명(9.7%), 전문직이 15명(6.7%), 공무원이 11명(4.6%), 자영업이 42명(18.5%)로 나타났다. 월수입은 3000元 이하 44명(19.5%), 3000~6000元이 70명(30.8%), 6000~9000元이 39명(16.9%), 9000~12000元이 29명(12.8%), 12000元 이상이 46명(20%)로 나타났다. 다음의 <표 4-1>에 서울 지역을 방문한 중국인 관광객의 일반적 현황을 나타내었다.

<표 4-1> 서울 지역 방문 중국인 관광객의 일반적 현황(n=228)

구 분		빈 도 (명)	비 율 (%)
성 별	남성	102	44.7
	여성	126	55.3
연 령	20~29세	90	39.5
	30~39세	76	33.3
	40~49세	40	17.5
	50세 이상	22	9.7
직 업	학생	61	26.7
	사무직	77	33.8
	기술직	22	9.7
	전문직	15	6.7
	공무원	11	4.6
	자영업	42	18.5
월 수 입	3000元 이하	44	19.5
	3000~6000元	70	30.8
	6000~9000元	39	16.9
	9000~12000元	29	12.8
	12000元 이상	46	20
합 계		228	100



## 2) 제주 지역 방문 중국인 관광객

제주 지역을 방문한 중국인 관광객 표본의 일반적 특성을 성별, 연령, 직업, 월 소득으로 구분하여 조사하였다.

성별 분포는 남성이 90명(52.3%), 여성이 82명(47.7%), 연령별 분포는 20대가 70명(40.7%), 30대가 54명(31.4%), 40대가 28명(16.3%), 50대 이상이 20명(11.6%)로 분포되었다. 한편, 직업별 분포는 학생이 53명(30.8%), 사무직이 64명(37.7%), 기술직이 12명(6.9%), 전문직이 7명(3.9%), 공무원이 3명(1.5%), 자영업이 33명(19.2%)로 나타났다. 월수입은 3000元 이하 45명(26.2%), 3000~6000元이 45명(26.2%), 6000~9000元이 37명(21.5%), 9000~12000元이 16명(9.2%), 12000元 이상이 29명(16.9%)로 나타났다. 다음의 <표 4-2>에 제주 지역을 방문한 중국인 관광객의 일반적 현황을 나타내었다.

<표 4-2> 제주 지역 방문 중국인 관광객의 일반적 현황(n=172)

구 분		빈 도 (명)	비 율 (%)
성 별	남성	90	52.3
	여성	82	47.7
연 령	20~29세	70	40.7
	30~39세	54	31.4
	40~49세	28	16.3
	50세 이상	20	11.6
직 업	학생	53	30.8
	사무직	64	37.7
	기술직	12	6.9
	전문직	7	3.9
	공무원	3	1.5
	자영업	33	19.2
월 수 입	3000元 이하	45	26.2
	3000~6000元	45	26.2
	6000~9000元	37	21.5
	9000~12000元	16	9.2
	12000元 이상	29	16.9
합 계		172	100

### 3) 표본의 일반적 특성

전체 설문 응답자의 400명의 일반적 특성을 성별, 연령, 직업, 월 소득으로 구분하여 조사하였다.

성별 분포는 남성이 192명(48%), 여성이 208명(52%)이며, 연령별 분포는 20대가 160명(40%), 30대가 130명(32.5%), 40대가 68명(17%), 50대 이상이 42명(10.5%)로 분포되었다. 한편, 직업별 분포는 학생이 114명(28.5%), 사무직이 141명(35.3%), 기술직이 34명(8.5%), 전문직이 22명(5.5%), 공무원이 14명(3.5%), 자영업이 75명(18.7%)로 나타났다. 월수입은 3000元 이하 89명(22.2%), 3000~6000元이 115명(28.8%), 6000~9000元이 76명(19%), 9000~12000元이 45명(11.3%), 12000元 이상이 75명(18.7%)로 나타났다. 다음의 <표 4-3>에 전체 표본의 일반적 현황을 나타내었다.

<표 4-3> 표본의 일반적 현황(n=400)

구 분		빈 도 (명)	비 율 (%)
성 별	남성	192	48
	여성	208	52
연 령	20~29세	160	40
	30~39세	130	32.5
	40~49세	68	17
	50세 이상	42	10.5
직 업	학생	114	28.5
	사무직	141	35.3
	기술직	34	8.5
	전문직	22	5.5
	공무원	14	3.5
	자영업	75	18.7
월 수 입	3000元 이하	89	22.2
	3000~6000元	115	28.8
	6000~9000元	76	19
	9000~12000元	45	11.3
	12000元 이상	75	18.7
합 계		400	100

#### 4) 서울 지역 방문 중국인 관광객의 관광 행태 현황

서울 지역을 방문한 중국인 관광객의 관광 행태적 특성을 방문 횟수, 체류기간, 동반자 유형, 방문 목적, 주요 참여활동, 관광지 정보원, 숙박 시설으로 구분하여 조사하였다.

관광지 방문횟수와 관련하여 1회가 112명(49.2%), 2회가 81명(35.5%), 3회가 23명(9.7%) 4회가 3명(1.6%) 5회 이상이 9명(4%)로 나타났다. 체류기간은 1박 2일이 16명(7.2%), 2박 3일이 23명(10.2%), 3박 4일이 42명(18%), 4박 5일이 56명(24.6%), 5박 6일 이상이 91명(40%)으로 나타났다. 동반자별 분포는 가족이 69명(30.2%), 친구가 84명(37%), 연인이 26명(11.2%), 동료가 8명(3.6%), 혼자 41명(18%)으로 나타났다. 방문목적별 분포는 휴가가 121명(53.2%), 쇼핑이 55명(24%), 친구/친지 방문이 21명(9.1%), 의료관광이 9명(4.1%), 비즈니스가 22명(9.6%)으로 나타났다. 주요 참여활동은 쇼핑이 84명(36.8%), 관광지 방문이 64명(28.1%), 식도락이 55명(24.1%), 자연경관이 9명(3.9%), 테마파크 16명(7%)로 나타났다. 관광지 정보원과 관련하여 인터넷이 112명(49.1%), 친구가 65명(28.5%), 여행사가 35명(15.3%), 관광 안내 서적이 10명(4.4%), 숙박/호텔이 6명(2.6%)으로 나타났다. 숙박시설과 관련하여 호텔이 124명(54.3%), 유스호스텔/게스트하우스가 19명(8.2%), 친척/친구 집이 39명(17%), 리조트가 9명(4.1%), 기타가 37명(16.4%)로 나타났다. 다음의 <표 4-4>에 서울 지역을 방문한 중국인 관광객의 관광 행태적 현황을 나타내었다.

<표 4-4> 서울 지역 방문 중국인의 관광 행태적 현황(n=228)

구 분		빈 도 (명)	비 율 (%)
방문 횟수	1회	112	49.2
	2회	81	35.5
	3회	23	9.7
	4회	3	1.6
	5회 이상	9	4
체류기간	1박 2일	16	7.2
	2박 3일	23	10.2
	3박 4일	42	18
	4박 5일	56	24.6
	5박 6일 이상	91	40
동행자	가족	69	30.2
	친구	84	37
	연인	26	11.2
	동료	8	3.6
	혼자	41	18
방문목적	휴가	121	53.2
	쇼핑	55	24
	친구·친지 방문	21	9.1
	의료관광	9	4.1
	비즈니스	22	9.6
주요 참여활동	쇼핑	84	36.8
	관광지 방문	64	28.1
	식도락	55	24.1
	자연경관	9	3.9
	테마파크	16	7
관광지 정보원	인터넷	112	49.1
	친구	65	28.5
	여행사	35	15.3
	관광안내서적	10	4.4
	숙박/호텔	6	2.6
숙박시설	호텔	124	54.3
	유스호스텔/게스트하우스	19	8.2
	친척/친구	39	17
	리조트	9	4.1
	기타	37	16.4
합 계		228	100

#### 4) 제주 지역 방문 중국인 관광객의 관광 행태 현황

제주 지역을 방문한 중국인 관광객의 관광 행태적 특성을 방문 횟수, 체류기간, 동반자 유형, 방문 목적, 주요 참여활동, 관광지 정보원, 숙박 시설으로 구분하여 조사하였다.

관광지 방문횟수와 관련하여 1회가 105명(61.5%), 2회가 34명(20%), 3회가 12명(6.9%) 4회가 5명(3%) 5회 이상이 16명(8.6%)로 나타났다. 체류기간은 1박 2일이 24명(14%), 2박 3일이 43명(25%), 3박 4일이 32명(18.4%), 4박 5일이 25명(14.6%), 5박 6일 이상이 48명(28%)으로 나타났다. 동반자별 분포는 가족이 50명(29%), 친구가 53명(30.7%), 연인이 42명(24.6%), 동료가 8명(4.6%), 혼자가 19명(11.1%)으로 나타났다. 방문목적별 분포는 휴가가 142명(82.3%), 쇼핑이 10명(6.1%), 친구/친지 방문이 8명(4.6%), 의료관광이 9명(5.4%), 비즈니스가 3명(1.6%)으로 나타났다. 주요 참여활동은 쇼핑이 26명(15.1%), 관광지 방문이 46명(26.7%), 식도락이 16명(9.3%), 자연경관이 77명(44.8%), 테마파크 7명(4.1%)로 나타났다. 관광지 정보원과 관련하여 인터넷이 95명(55.5%), 친구가 49명(28.4%), 여행사가 19명(15.4%), 관광 안내 서적이 4명(2.3%), 숙박/호텔이 5명(3%)으로 나타났다. 숙박시설과 관련하여 호텔이 95명(55.2%), 유스호스텔/게스트하우스가 26명(15.1%), 친척/친구 집이 5명(2.9%), 리조트가 36명(20.91%), 기타가 10명(5.8%)로 나타났다. 다음의 <표 4-5>에 제주 지역을 방문한 중국인 관광객의 관광 행태적 현황을 나타내었다.

<표 4-5> 제주 지역 방문 중국인의 관광 행태적 현황(n=172)

구분	빈도(명)	비율(%)	
방문횟수	1회	105	61.5
	2회	34	20
	3회	12	6.9
	4회	5	3
	5회 이상	16	8.6
체류기간	1박 2일	24	14
	2박 3일	43	25
	3박 4일	32	18.4
	4박 5일	25	14.6
	5박 6일 이상	48	28
동행자	가족	50	29
	친구	53	30.7
	연인	42	24.6
	동료	8	4.6
	혼자	19	11.1
방문목적	휴가	142	82.3
	쇼핑	10	6.1
	친구·친지 방문	8	4.6
	의료관광	9	5.4
	비즈니스	3	1.6
주요 참여활동	쇼핑	26	15.1
	관광지 방문	46	26.7
	식도락	16	9.3
	자연경관	77	44.8
	테마파크	7	4.1
관광지 정보원	인터넷	95	55.5
	친구	49	28.4
	여행사	19	10.8
	관광안내서적	4	2.3
	숙박/호텔	5	3
숙박시설	호텔	95	55.2
	유스호스텔/게스트하우스	26	15.1
	친척/친구	5	2.9
	리조트	36	20.9
	기타	10	5.8
합계	172	100	



## 6) 전체 표본의 관광 행태적 현황

전체 표본의 관광 행태적 특성을 방문 횟수, 체류기간, 동반자 유형, 방문 목적, 주요 참여활동, 관광지 정보원, 숙박 시설로 구분하여 조사하였다.

관광지 방문횟수와 관련하여 1회가 217명(54.2%), 2회가 115명(28.8%), 3회가 35명(8.8%) 4회가 8명(2%) 5회 이상이 25명(6.2%)로 나타났다. 체류기간은 1박 2일이 40명(10%), 2박 3일이 66명(16.5%), 3박 4일이 74명(18.5%), 4박 5일이 81명(20.2%), 5박 6일 이상이 139명(34.8%)으로 나타났다. 동반자별 분포는 가족이 119명(29.8%), 친구가 137명(34.2%), 연인이 68명(17%), 동료가 16명(4%), 혼자가 60명(15%)으로 나타났다. 방문목적별 분포는 휴가가 263명(65.8%), 쇼핑이 65명(16.3%), 친구/친지 방문이 29명(7.2%), 의료관광이 18명(4.5%), 비즈니스가 25명(6.2%)으로 나타났다. 주요 참여활동은 쇼핑이 110명(27.5%), 관광지 방문이 110명(27.5%), 식도락이 71명(17.8%), 자연경관이 86명(21.5%), 테마파크 23명(5.8%)로 나타났다. 관광지 정보원과 관련하여 인터넷이 207명(51.8%), 친구가 114명(28.5%), 여행사가 54명(13.5%), 관광 안내 서적이 14명(3.5%), 숙박/호텔이 11명(2.7%)으로 나타났다. 숙박시설과 관련하여 호텔이 219명(54.8%), 유스호스텔/게스트하우스가 45명(11.2%), 친척/친구 집이 44명(11%), 리조트가 45명(11.2%), 기타가 47명(11.8%)로 나타났다. 다음의 <표 4-6>에 전체 표본의 관광 행태적 현황을 나타내었다.

<표 4-6> 표본의 관광 행태적 현황(n=400)

구분	빈도 (명)	비율 (%)	
방문횟수	1회	217	54.2
	2회	115	28.8
	3회	35	8.8
	4회	8	2
	5회 이상	25	6.2
체류기간	1박 2일	40	10
	2박 3일	66	16.5
	3박 4일	74	18.5
	4박 5일	81	20.2
	5박 6일 이상	139	34.8
동행자	가족	119	29.8
	친구	137	34.2
	연인	68	17
	동료	16	4
	혼자	60	15
방문목적	휴가	263	65.8
	쇼핑	65	16.3
	친구·친지 방문	29	7.2
	의료관광	18	4.5
	비즈니스	25	6.2
주요 참여활동	쇼핑	110	27.5
	관광지 방문	110	27.5
	식도락	71	17.8
	자연경관	86	21.5
	테마파크	23	5.8
관광지 정보원	인터넷	207	51.8
	친구	114	28.5
	여행사	54	13.5
	관광안내서적	14	3.5
	숙박/호텔	11	2.7
숙박시설	호텔	219	54.8
	유스호스텔/게스트하우스	45	11.2
	친척/친구	44	11
	리조트	45	11.2
	기타	47	11.8
합계	400	100	

## 2. 가설검증을 위한 신뢰도 및 타당성 분석

### 1) 신뢰도 분석

일반적으로 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하는데 모든 요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012). 본 연구에 사용된 구성개념은 체험요소, 관광지의 가치, 관광 행동의도의 총 3개로 구성되어 있다. 체험요소는 교육적 체험(3문항), 오락적 체험(3문항), 심미적 체험(3문항), 일탈적 체험(3문항)의 4개의 하위요인으로 구성되었고, 관광지 가치는 감정적 가치(3문항), 사회적 가치(3문항), 경제적 가치(3문항)의 3개 하위요인, 관광 행동의도(3문항)는 단일요인으로 구성되었다.

각 구성개념 및 하위요인에 대한 신뢰도 결과는 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 신뢰도 분석 결과

구 성 개 념	측정요인 및 문항		신뢰도
관광지 체험요소	교육적 체험	3	.844
	오락적 체험	3	.877
	심미적 체험	3	.841
	일탈적 체험	3	.891
관광지 가치	감정적 가치	3	.913
	사회적 가치	3	.839
	경제적 가치	3	.867
관광 행동의도	관광 행동의도	3	.849

## 2) 타당성 분석

타당성(validity)은 측정개념이나 특성을 측정하기 위한 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확히 나타내고 있는지를 보여주는 것으로, 구조방정식 모델의 경우, 추상적 구성개념이 연구모델에 많이 사용되기 때문에 구성개념 타당성(construct validity)이 널리 사용되고 있다(우종필, 2012).

구성개념 타당성은 측정도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성개념을 제대로 측정하였는지를 검증하는 방법으로 집중타당성, 판별타당성, 법칙 타당성으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 이러한 타당성들의 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다.

### (1) 집중타당성 분석

집중타당성은 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성에 대한 내용으로, 표준화 요인 부하량과 유의성, 평균 분산 추출값(AVE: Average Variance Extracted), 개념 신뢰도(construct reliability)등이 있다.

$$AVE = \frac{(\sum \text{요인부하량}^2)}{[(\sum \text{요인부하량}^2) + (\text{오차분산의 합})]} = 0.5 \text{ 이상}$$

$$\text{개념신뢰도}(CR) = \frac{(\sum \text{요인부하량})^2}{[(\sum \text{요인부하량})^2 + (\text{오차분산의 합})]} = 0.7 \text{ 이상}$$

집중 타당성은 구성개념을 나타내는 잠재변수와 관측변수의 관계로 요인 부하량이 높을수록 집중타당성이 있는 것으로 파악하며 집중타당성이 나쁘다는 것은 관측변수가 구성개념을 잘 나타내지 못하고 있다는 의미가 되는 것이다(우종필, 2012). 집중타당성은 분산추출지수가 0.5 이상이며 확보되는 것으로 판단하며 또한 아래의 계산식을 통하여 계산된 개념신뢰도(CR : construct reliability)가 0.7 이상일 때 집중타당성이 확보되고 있는 것으로 분석되어진다(채서일, 2016).

집중타당성의 평균 분산추출값은 0.5이상, 개념 신뢰도는 0.7이상이면 타당성이 있는 것으로 간주한다(Fornell & Larcker, 1981). 변수들의 집중타당성 결과는 다음 <표 4-8>와 같다.

<표 4-8> 집중타당성 분석결과

요인명	측정변수	요인 부하량	t-value	CCR	AVE
<b>교육적 체험</b>					
교육적 1	관광지는 나의 지식을 풍부하게 해줌	.872	14.876**		
교육적 2	관광지는 실제적인 학습 경험이 있었음.	.672	20.734**	.847	.652
교육적 3	관광지는 나에게 매우 교육적임	.889	-		
<b>오락적 체험</b>					
오락적 1	관광지의 체험은 정말 재미있었음	.867	18.508**		
오락적 2	관광지의 체험을 보는 것이 흥겨움	.868	18.525**	.883	.717
오락적 3	관광지 여행 중 다양한 볼거리 활동을 즐김	.787	-		
<b>심미적 체험</b>					
심미적 1	관광지의 환경은 매력적임	.866	15.231**		
심미적 2	관광지의 환경은 조화롭게 구성되어 있음	.823	14.869**	.928	.812
심미적 3	관광지의 환경에 있는 자체만으로 즐거움	.717	-		
<b>일탈적 체험</b>					
일탈적 1	관광지 체류 시 다른 세상에 있는 느낌을 받음	.838	20.458**		
일탈적 2	관광지 체류 시 일상적인 생활에서 탈피한 것 같음	.888	22.353**	.911	.772
일탈적 3	관광지 경험은 내가 타인 된 상상을 하게 만들었음	.846	-		
<b>감정적 가치</b>					
감정적 1	관광지에 대해 독특한 매력을 느낌	.850	23.670**		
감정적 2	관광지에 대한 호감을 갖게 됨	.896	26.258**	.930	.815
감정적 3	관광지에서 편안함을 느낌	.902	-		
<b>사회적 가치</b>					
사회적 1	관광지 체험은 사회적 위상을 높여줌	.772	15.788**		
사회적 2	관광지 체험은 자존감을 향상시켜줌	.885	18.347**	.861	.675
사회적 3	관광지 체험으로 인해 타인에게 인정받을 수 있음	.785	-		
<b>경제적 가치</b>					
경제적 1	체험비용 고려 시 여행은 가치가 있었음	.851	19.462**		
경제적 2	체험비용은 타 관광상품 대비 금전적 가치가 높았음	.825	18.680**	.891	.731
경제적 3	관광지에서의 체험은 경제적이었음	.815	-		
<b>관광 행동의도</b>					
관광 행동의도 1	관광지를 다음에도 방문할 것임	.908	15.225**		
관광 행동의도 2	관광지를 주위 사람들에게도 추천하고 싶음	.894	15.086**	.862	.679
관광 행동의도 3	관광지에 대해 긍정적으로 이야기 할 것임	.657	-		

AVE=Average variance extracted; CCR=Composite construct reliability  
 $\chi^2=442.732(p=.000)$ ; goodness of fit index (GFI)=.920; adjusted goodness of fit index (AGFI)=.892; tucker lewis index (TLI)=.962; comparative fit index (CFI)=.969; root mean square residual(RMR)=.031; root mean square error of approximation (RMSEA)=.049

\* p < 0.05, \*\* p < .01, \*\*\* p < 0.001

본 연구 측정모델의 적합도 지수는  $\chi^2=442.732(df=224, p=.000)$ , GFI=.920, AGFI=.892, TLI=.962, CFI=.969, RMR=.031, RMSEA=.049로 전체적인 적합도 지수가 양호하게 나타나 비교적 만족스러운 수준의 요인구조를 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)의 0.5 이상, 개념신뢰도의 0.7 이상의 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

## (2) 판별타당성과 법칙타당성 분석

판별타당성은 서로 다른 잠재변수 간 차이를 나타내는 것으로, 두 구성개념 간 AVE 값과 상관관계 제곱 값을 비교하여 잠재변수의 AVE가 잠재변수 간 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012). 본 연구에서는 각 잠재변수 간 상관관계 분석을 실시한 결과 <표 4-9>와 같이 나타났다. 분석결과 모든 잠재변수 AVE 값이 잠재변수 간 상관관계 제곱 값보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 구성개념 간 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

한편, 법칙타당성은 모든 구성개념 간 상관관계가 정(+)의 방향으로 가정이 되어 있는데, 실제로 상관관계 표에서도 모든 변수 간 상관관계가 정(+)으로 나타나 법칙타당성이 있는 것으로 나타났다.



<표 4-9> 구성개념간의 상관관계표

변 수	교육적 체험	오락적 체험	심미적 체험	일탈적 체험	감정적 가치	사회적 가치	경제적 가치	관광 행동의도
교육적 체험	<b>.652<sup>a</sup></b>	.335 <sup>b</sup>	.118 <sup>b</sup>	.209 <sup>b</sup>	.187 <sup>b</sup>	.259 <sup>b</sup>	.241 <sup>b</sup>	.219 <sup>b</sup>
오락적 체험	.579 <sup>**</sup>	<b>.717<sup>a</sup></b>	.168 <sup>b</sup>	.336 <sup>b</sup>	.213 <sup>b</sup>	.316 <sup>b</sup>	.306 <sup>b</sup>	.236 <sup>b</sup>
심미적 체험	.344 <sup>**</sup>	.410 <sup>**</sup>	<b>.812<sup>a</sup></b>	.218 <sup>b</sup>	.239 <sup>b</sup>	.250 <sup>b</sup>	.250 <sup>b</sup>	.236 <sup>b</sup>
일탈적 체험	.457 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	.467 <sup>**</sup>	<b>.772<sup>a</sup></b>	.413 <sup>b</sup>	.475 <sup>b</sup>	.473 <sup>b</sup>	.534 <sup>b</sup>
감정적 가치	.433 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	<b>.815<sup>a</sup></b>	.561 <sup>b</sup>	.457 <sup>b</sup>	.394 <sup>b</sup>
사회적 가치	.509 <sup>**</sup>	.562 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.689 <sup>**</sup>	.749 <sup>**</sup>	<b>.675<sup>a</sup></b>	.534 <sup>b</sup>	.475 <sup>b</sup>
경제적 가치	.491 <sup>**</sup>	.553 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.688 <sup>**</sup>	.676 <sup>**</sup>	.731 <sup>**</sup>	<b>.731<sup>a</sup></b>	.503 <sup>b</sup>
관광 행동의도	.468 <sup>**</sup>	.486 <sup>**</sup>	.447 <sup>**</sup>	.731 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.689 <sup>**</sup>	.709 <sup>**</sup>	<b>.679<sup>a</sup></b>

a: 각 측정요인의 AVE=Average variance extracted,

b: The square of correlation coefficient( $r^2$ )

\*\*p < .01

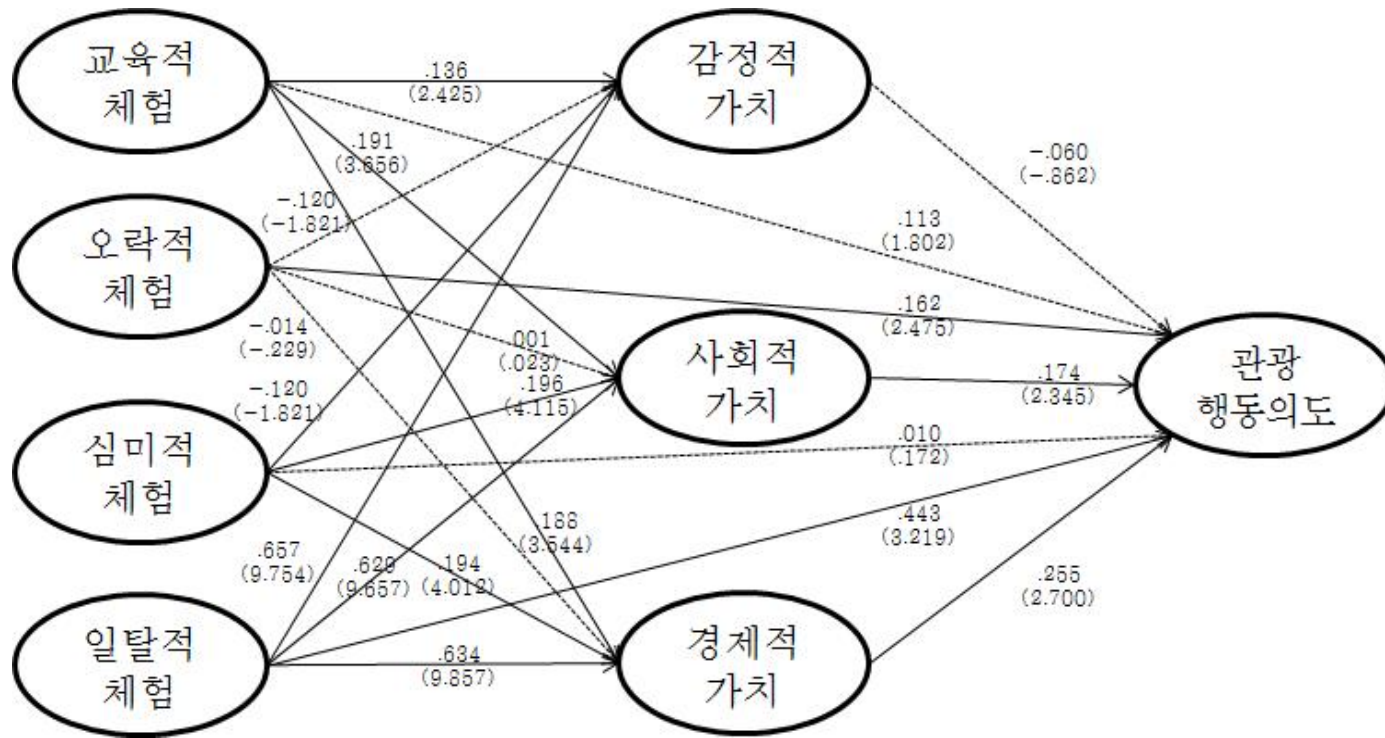
## 제 2 절 가설 검증

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 가설은 총 5부분으로 구성되었다. 한편, 독립변수로 사용된 변수는 체험요소인 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험이며, 매개변수로 사용된 변수는 관광지에 대한 지각된 가치인 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치이다. 마지막으로 종속 변수는 관광 행동의도이며 조절변수로 서울 및 제주지역을 투입하였다.

### 1. 가설검증

본 연구의 가설 1, 2, 3을 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 수행하였다. 확인요인분석을 위하여 실증분석에 투입되는 연구단위의 적합도를 판단하기 위하여 본 연구에서 사용한 적합도 지수는 GFI (Goodness-of-Fit Index;  $\geq .90$ 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index;  $\geq .90$ 이 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직함), NFI(Normed-Fit Index;  $\geq .90$ 이 바람직함),  $\chi^2$ 에 대한 p-value( $\geq .05$ 가 바람직함)로 이를 통하여 적합도를 평가하였다(이학식·임지훈, 2015).

본 연구의 모델적합도 지수는  $\chi^2=455.272(df=185, p=.000)$ , GFI=.903, AGFI=.868, TLI=.946, CFI=.957, RMR=.036, RMSEA=.061로 전체적인 적합도 지수가 양호하게 나타나 연구모델이 표본자료에 적합하다고 판단되어 수정모델 없이 분석을 진행하였다. 가설검증 결과는 <그림 4-1>과 <표 4-10>에서 제시하였다. 연구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.



<그림 4-1> 구조방정식 모형분석(SEM)

## 1) 가설 1의 검증

가설 1 체험요소가 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위해 체험요소의 각 요인과 감정적 가치의 표준화 경로계수 및 통계적 유의성을 검증한 결과, 일탈적 체험( $\beta=.657$ ,  $C.R=9.754$ ,  $p=.000$ ), 심미적 체험( $\beta=.217$ ,  $C.R=4.220$ ,  $p=.000$ ), 교육적 체험( $\beta=.136$ ,  $C.R=2.425$ ,  $p=.015$ ) 순으로 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 체험요소와 사회적 가치 간 영향관계를 분석한 결과, 일탈적 체험( $\beta=.629$ ,  $C.R=9.657$ ,  $p=.000$ ), 심미적 체험( $\beta=.196$ ,  $C.R=4.115$ ,  $p=.000$ ), 교육적 체험( $\beta=.191$ ,  $C.R=3.656$ ,  $p=.000$ ) 순으로 사회적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 경제적 가치에 영향을 미치는 체험요소는 일탈적 체험( $\beta=.634$ ,  $C.R=9.857$ ,  $p=.000$ ), 심미적 체험( $\beta=.194$ ,  $C.R=4.012$ ,  $p=.000$ ), 교육적 체험( $\beta=.188$ ,  $C.R=3.544$ ,  $p=.000$ ) 순으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

## 2) 가설 2의 검증

한편, 가설 2 체험요소가 관광 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 각 요인과 감정적 가치의 표준화 경로계수 및 통계적 유의성을 검증한 결과, 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치의 SMC(Squared Multiple Correlations)은 체험요소의 4개 요인은 감정적 가치 74.5%, 사회적 가치 76.2%, 경제적 가치에 대하여 63.4%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

본 연구에서 설정한 가설 2인 체험요소의 각 요인과 관광 행동의도의 표준화 경로계수 및 통계적 유의성을 검증한 결과, 일탈적 체험( $\beta=.443$ ,  $C.R=9.754$ ,  $p=.001$ ), 오락적 체험( $\beta=.162$ ,  $C.R=2.475$ ,  $p=.013$ ) 순으로 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분 채택되었다.

### 3) 가설 3의 검증

가설 3인 관광지 가치의 각 요인이 관광 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 감정적 가치( $\beta=.255$ ,  $C.R=2.700$ ,  $p=.007$ ), 사회적 가치( $\beta=.174$ ,  $C.R=2.345$ ,  $p=.021$ )순으로 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 부분 채택 되었다. 한편, 관광 행동의도의 SMC는 .559로 나타난 체험요소와 관광지 가치는 관광 행동의도에 대하여 55.9%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

가설검증 결과의 요약은 다음 <표 4-10>와 같다.

<표 4-10> 가설 검증 결과의 요약

가설	경로	표준화 계수	S.E.	C.R.	채택 여부
H1-1	교육적 체험	.136	.050	2.425*	채택
H1-2	오락적 체험	-.120	.067	-1.821	기각
H1-3	심미적 체험	.217	.084	4.220***	채택
H1-4	일탈적 체험	.657	.068	9.754***	채택
<hr/>					
H1-5	교육적 체험	.191	.043	3.656***	채택
H1-6	오락적 체험	.001	.055	.023	기각
H1-7	심미적 체험	.196	.070	4.115***	채택
H1-8	일탈적 체험	.629	.060	9.657***	채택
<hr/>					
H1-9	교육적 체험	.188	.048	3.544***	채택
H1-10	오락적 체험	-.014	-.063	-.229	기각
H1-11	심미적 체험	.194	.079	4.012***	채택
H1-12	일탈적 체험	.634	.065	9.857***	채택
<hr/>					
H2-1	교육적 체험	.113	.069	1.802	기각
H2-2	오락적 체험	.162	.081	2.475*	채택
H2-3	심미적 체험	.010	.118	.172	기각
H2-4	일탈적 체험	.443	.171	3.219**	채택
<hr/>					
H3-1	감정적 가치	-.060	.086	-.862	기각
H3-2	사회적 가치	.174	.135	2.345*	채택
H3-3	경제적 가치	.255	.116	2.700**	채택

$\chi^2=455.272(df=185, p=.000)$ , GFI=.903, AGFI=.868, TLI=.946, CFI=.957, RMR=.036, RMSEA=.061

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

## 2. 서울과 제주지역에 따른 조절효과 검증

마지막으로, 서울 지역을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 관광객 간의 차이를 검증하기 위해 다중집단분석(multigroup analysis)을 수행하였다.

먼저 측정동일성(measurement equivalent) 검증을 위해, 조절변수인 제주 지역(n=172), 서울 지역(n=228)으로 분리한 후, 확인적 요인분석을 이용하여 집단 간 요인부하량의 제약모델(constrained model)과 자유모델(unconstrained model) 간  $\chi^2$ 의 차이를 검증하였다. 그 결과 자유모델의  $\chi^2=784.373$ ,  $df=448$ , 제약모델은 803.305,  $df=464$ 로서 자유모델과 제약모델의 자유도가 16으로 증가하면서  $\chi^2$ 의 차이는  $\Delta\chi^2=18.932$ ,  $df=16$ 으로 집단 간 차이가 없는 것으로 나타나( $df=16$  일 때  $\Delta\chi^2=26.30$  이상이면 유의) 측정동일성(measurement equivalent)이 확보되었다.

다음으로 두 집단 간 경로계수 및 모델 내 그룹 간 경로계수 간 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 각 경로 간 자유모델과 제약모델의  $\chi^2$  차이를 보았다. 각 경로계수 및 이들 간 차이는 다음 <표 4-11>과 같다.

분석결과, 일탈적 체험과 감정적 가치, 오락적 체험과 사회적 가치, 일탈적 체험과 사회적 가치, 일탈적 체험과 경제적 가치, 감정적 가치와 관광 행동의도의 경로에서에서 유의한 차이( $\Delta\chi^2=3.84$  이상)가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 제주지역에서 일탈적 체험이 감정적 가치( $\beta=.823$ ), 오락적 체험이 사회적 가치( $\beta=.182$ ), 일탈적 체험이 사회적 가치( $\beta=.863$ ), 일탈적 체험이 경제적 가치( $\beta=.784$ ), 감정적 가치가 관광 행동의도( $\beta=.309$ )에 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 4는 부분 채택되었다.

<표 4-11> 서울 vs 제주 지역 간 경로계수 차이

경로제약	제주 (n=172)	서울 (n=228)	X <sup>2</sup>	df	$\Delta X^2$ /df
자유모델	표준화 계수	표준화 계수	766.44	370	
교육적 체험	.041	.190*	768.03	371	1.59
오락적 체험	-.134	-.135	766.44	371	0.00
→ 감정적 가치					
심미적 체험	.174*	.205**	766.45	371	0.01
일탈적 체험	<b>.823***</b>	<b>.605***</b>	<b>770.76</b>	<b>371</b>	<b>4.32</b>
교육적 체험	.124	.234**	767.14	371	0.70
오락적 체험	<b>.182*</b>	<b>.134</b>	<b>772.12</b>	<b>371</b>	<b>5.68</b>
→ 사회적 가치					
심미적 체험	.170*	.188**	766.48	371	0.04
일탈적 체험	<b>.863***</b>	<b>.480***</b>	<b>776.52</b>	<b>371</b>	<b>10.08</b>
교육적 체험	.173*	.177*	766.45	371	0.01
오락적 체험	-.001	-.034	766.50	371	0.06
→ 경제적 가치					
심미적 체험	.108	.227***	767.18	371	0.74
일탈적 체험	<b>.784***</b>	<b>.581***</b>	<b>770.38</b>	<b>371</b>	<b>3.94</b>
교육적 체험	.081	.125	766.52	371	0.08
오락적 체험	.235*	-.134	767.06	371	0.62
→ 관광 행동의도					
심미적 체험	.024	.006	766.47	371	0.03
일탈적 체험	.606***	.323**	766.98	371	0.54
감정적 가치	<b>.309**</b>	<b>.036</b>	<b>770.52</b>	<b>371</b>	<b>4.08</b>
사회적 가치	.134	.150	766.45	371	0.01
→ 관광 행동의도					
경제적 가치	.395**	.270**	766.59	371	0.15

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



### 제 3 절 시사점 및 제언

본 연구는 최근 1년 이내에 서울 및 제주를 방문한 FIT 중국인 관광객을 대상으로 체험요소가 관광지에 대한 지각된 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향에 대한 영향관계를 파악하고 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 관광객의 비교를 위해 조절효과 검증을 하였으며 실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

#### 1. 학문적 시사점

본 연구는 서울과 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 체험요소가 관광지에 대한 지각된 가치 및 관광행동의도에 대한 통합적 영향관계를 파악한데 본 연구의 의의가 있다.

첫째, 본 연구의 구성개념과 관련된 대부분의 기존 연구들은 테마파크를 중심으로 축제, 공연, 예술, 체험 마케팅 등을 중심으로 한 체험요소가 대부분인 연구들과 달리 서울과 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 체험요소가 관광 목적지에 대한 지각된 가치 및 관광 행동의도에 대한 전체적인 영향관계를 통합적으로 파악하고 비교한 점이 기존의 연구와 다른 점으로서 연구 수행에 대한 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 가설 1 검증의 결과에 따라 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 관광지에 대한 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치에 영향을 미치고 있었다. 또한 기존의 4가지 체험요소 중 중국인이 관광 중 느끼는 오락적 체험은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 이는 기존의 연구에서 체험요소 4개 요인 중 오락적 체험이 관광지

대한 지각된 가치 및 관광 행동의도에 대해 영향을 미쳤던 것과 달리 방한 중국인의 4가지 체험요소 중 오락적 체험은 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

이는 체험요소가 관광지에 대한 관광 행동의도에 영향을 미친다는 선행 연구들로 지지를 받는 결과이다(이우진, 2011; 이태희·김지희·윤설민, 2012; 이충순, 2014; 여정경·서원석, 2015).

마지막으로 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 관광객의 유의한 차이를 검증하기 위해 조절효과를 검증한 결과 제주지역을 방문한 중국인 관광객의 일탈적 체험이 감정적 가치, 오락적 체험이 사회적 가치, 일탈적 체험이 사회적 가치, 일탈적 체험이 경제적 가치, 감정적 가치가 관광 행동의도에 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

또한 본 연구는 그동안 방한 중국인 관광객을 대상으로 한 연구와 달리 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 관광객의 조절효과를 검증하여 이들 간의 유의한 차이를 발견함으로써 좀 더 각 지역에 대한 세부적이고 지속적인 연구가 필요한 실정이라는 것을 확인한 측면에서 학문적 의의를 가진 연구라 할 수 있다.

## 2. 실무적 시사점

본 연구는 최근 1년 이내에 서울과 제주를 방문한 중국 관광객을 대상으로 체험요소가 관광지에 대한 지각된 가치 및 관광 행동의도에 대한 영향관계를 살펴보고, 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 간의 유의한 차이를 알아보기 위해 실증분석을 한 결과 첫째, 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 4개의 체험요소 중 오락적 체험은 관광지에 대한 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 방한 중국인들에 대한 체험 요소 중 오락적 체험요소만 모든 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 결과는 방한 중국인들이 느끼는 한국에 대해 오락적 체험요소에 대한 관광 상품이 매우 부족한 실정이라는 결과를 보여준다.

둘째, 가설 2의 검증 결과에서 교육적 체험, 심미적 체험은 관광지에 대한 관광 행동의도에 영향을 미치지 않으며, 오락적 체험, 일탈적 체험은 관광 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 그 관광지에서의 체험이 재밌고, 흥이 겨웠다는 오락적 체험과, 다른 곳에 머무는 느낌을 받아 일상에서 벗어난 것 같은 일탈적 체험에 많이 결국 재방문 및 구전 의도를 이끌어 낼 수 있으며, 교육적이거나 심미적인 체험은 관광 행동의도에 영향을 주지 않는다는 것을 시사한다. 중국인들의 재방문 및 긍정적인 구전의를 이끌어 내려면 보다 오락적이며 일탈이 되는 관광 상품을 개발해야 될 것이다. 따라서 기존의 체험요소와 관련된 선행연구와 달리 중국인 관광객을 대상으로 4개의 체험요소 중 오락적 체험 활동에 대해 연구해야 될 것을 사료한다.

셋째, 사회적 가치, 경제적 가치는 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않지만 감정적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 최근 서울을 방문하는 방한 중국인 관광객들의 주요 활동이 쇼핑에 그치는

현상을(한국문화관광연구원, 2015) 뒷받침 해준다. 중국인 관광객들이 느끼는 지각된 가치 중 감정적인 가치 보다 사회적으로 자신의 위상을 높여주며, 자존감을 향상시키고, 타인에게 인정을 받을 수 있는 느낌이 드는 사회적 가치와, 경제적으로 여행이 가치가 있고, 금전적으로 가치가 높음을 느끼는 경제적 가치만이 관광 행동의도에 영향을 미치는 것은 우리나라를 방문하는 중국인 관광객들의 주요 활동이 쇼핑에 미치는 현상을 적극 반영한 결과 이다. 나아가 중국인 관광객들에게 한국에 대해 독특한 매력을 느끼고 호감을 느끼게 하며 편안함을 느끼게 하는 감정적인 가치까지 지각하게 한다면 앞으로 더 재방문율을 높일 수 있을 것이다.

넷째, 일탈적 체험이 감정적 가치에 미치는 영향과 오락적 체험, 일탈적 체험이 사회적 가치에 미치는 영향, 일탈적 체험이 경제적 가치에 미치는 영향, 감정적 가치가 관광 행동의도에 미치는 영향에서 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주도를 방문한 중국인 관광객 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 관광객의 차이를 비교하기 위해 조절효과를 검증한 결과, 차이값을 보인 영향 관계에서 모두 제주를 방문한 중국인 관광객에 대한 영향값이 더 크게 나타났다. 이는 최근 서울을 방문한 중국인 관광객의 관광 목적과 주요 활동이 모두 쇼핑에 미치는 것(한국문화관광연구원, 2015)을 증명해 준다. 이는 서울에서 중국인 관광객이 할 수 있는 활동이 쇼핑에 미치는 현상에 대한 현실을 잘 반영한 결과이며, 주요 방문 목적이 휴가인 제주에서와 차이가 있음을 나타내준다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 요약

본 연구는 서울과 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 체험요소가 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향에 대하여 개념과 구성요인의 영향관계를 도출하고 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 관광객 간의 각 체험요소가 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 어떠한 유의한 차이가 있는지 확인하고자 하였다.

본 연구의 목적을 위해 최근 1년 이내 서울과 제주를 방문한 FIT 중국인 관광객을 대상으로 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 4개의 체험 요소가 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향에 대해 총 19개의 가설을 설정하여 분석하였다.

본 연구의 실증분석 결과, 체험요소는 ‘관광지는 나의 지식을 풍부하게 해주며, 실제적인 학습 경험이 있었음, 나에게 매우 교육적임’이 교육적 체험요소, ‘관광지의 체험은 정말 재미있었음, 체험을 보는 것이 흥겨움, 여행 중 다양한 볼거리 활동을 즐김’이 오락적 체험, ‘관광지의 환경은 매력적임, 환경은 조화롭게 구성되어 있음, 환경에 있는 자체만으로 즐거움’이 심미적 체험, ‘관광지 체류 시 다른 세상에 있는 느낌을 받음, 일상적인 생활에서 탈피한 것 같음, 내가 타인 된 상상을 하게 만들었음’이 일탈적 체험요소로 4개의 하위요인이 도출되었다.

지각된 가치는 ‘관광지에 대해 독특한 매력을 느낌, 호감을 갖게 됨, 편안함을 느낌’이 감정적 가치, ‘관광지 체험은 사회적 위상을 높여줌, 체험은 자존감을 향상시켜줌, 체험으로 인해 타인에게 인정받을 수 있음’이 사회적

가치, '체험비용 고려 시 여행은 가치가 있었음, 타 관광 상품 대비 금전적 가치가 높았음, 체험은 경제적이었음'이 경제적 가치로 도출하였다.

'관광지를 다음에도 방문할 것임, 주위 사람들에게도 추천하고 싶음, 긍정적으로 이야기 할 것임'을 관광 행동의도로 도출하였다.

체험 요소 중 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 관광지에 대한 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 오락적 체험은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 4개의 체험 요소 중 오락적 체험과 일탈적 체험은 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 교육적 체험, 심미적 체험은 관광 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

관광지에 대한 지각된 가치 중 사회적 가치, 경제적 가치가 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 감정적 가치는 관광 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인의 유의한 차이를 검증하기 위해 조절효과를 검증한 결과, 일탈적 체험이 감정적 가치에 미치는 영향과 오락적 체험, 일탈적 체험이 사회적 가치에 미치는 영향, 일탈적 체험이 경제적 가치에 미치는 영향, 감정적 가치가 관광 행동의도에 미치는 영향에서 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주도를 방문한 중국인 관광객 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4가지 체험 요소 중 일탈적 감정이 모두 지각된 가치인 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치에 대해 서울 지역 방문 중국인 보다 제주 지역 방문 중국인에 대한 조절 효과가 높은 것으로 나타났으며 이는 서울을 방문했을 때의 관광 목적과 주요 활동이 쇼핑이 대부분인 실정과 달리 제주도를 방문했을 때 더 관광지를 체험하는 동안 다른 세상이 있는 느낌을 받으며, 일상적인 생활에서 탈피한 느낌이 들고, 다른 사람이 된 상상을 하게

만드는 것 같은 일탈적 느낌을 받는 것으로 사료된다.

또한 감정적 가치가 관광 행동의도에 미치는 영향도 서울 지역 방문 중국인 보다 제주 지역 방문 중국인에 대한 조절 효과가 높은 것으로 나타났다. 이는 서울을 방문한 중국인 관광객 보다 제주를 방문한 중국인이 관광지에 대해 더 감정적으로 독특한 매력과 호감, 편안함을 느끼는 것으로 사료된다.

교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 4개의 체험 요소가 관광 행동의도에 미치는 영향에 대해서는 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주를 방문한 중국인 관광객 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 설정된 연구모형의 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였고 이에 따른 시사점을 제시하였다. 그러나 본 연구가 갖는 학문적인 시사점과 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계를 갖고 있어 연구 결과의 해석에 있어 주의를 기해야 하며 이를 보완하기 위한 향후 연구방향을 제시하였다.

첫째, 본 연구의 표본이 중국인 관광객의 방문 시·도 1, 2위인(한국문화관광연구원, 2015) 서울과 제주도를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 한정되어 있다. 따라서 본 연구 결과를 방한 중국인 전체를 대표하는 결과로 제시하기에는 한계가 존재한다고 판단된다. 또한 방한 중국인 관광객과 다른 나라와의 비교를 통해 중국인 관광객들의 좀 더 자세한 성향을 파악할 필요가 있다고 본다. 각 나라별 관광객들의 차이점이 연구 결과에 반영되지 않은 한계점이 있다.

둘째, 표본에서 서울과 제주 지역을 모두 방문한 중국인 관광객들을 파악하지 못한 점과 각 지역을 방문한 횟수를 컨트롤 하지 못한 점이 한계점이라 할 수 있다.

마지막으로, 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 4개의 체험요소가 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향관계에서 서울을 방문한 중국인과 제주를 방문한 중국인 간의 뚜렷한 차이가 있을 것으로 생각되나 본 연구에서는 일탈적 체험이 감정적 가치에 미치는 영향과 오락적 체험, 일탈적 체험이 사회적 가치에 미치는 영향, 일탈적 체험이 경제적 가치에 미치는 영향, 감정적 가치가 관광 행동의도에 미치는 영향에서 서울을 방문한 중국인 관광객과 제주도를 방문한 중국인 관광객 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 점이 한계라 할 수 있다.



## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 권봉현(2013). 외식프랜차이즈 기업의 사회공헌활동에 대한 기업이미지, 관계품질, 재구매의도와 의 관계연구. 『호텔리조트연구』, 12(3), 43-59.
- 김성태·이종환(2012). 지역축제의 체험적 요소, 관광목적지 이미지, 관광만족, 그리고 행동의도 간의 영향관계 분석. 『관광연구저널』, 26(4), 5-25.
- 김윤식·정규엽(2009). 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 18(3), 1-22.
- 김지희·김화진·한진수(2010). 호텔패키지 상품의 체험(Experience)요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 『소비문화연구』, 13(1), 39-60.
- 문화체육관광부(2016). 2015 외래관광객 실태조사.
- 박수경·박지혜·차태훈(2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로. 『관광연구』, 76, 55-78.
- 변상우(2015). 관광지 선택 동기가 관광지 이미지, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 감천문화마을을 중심으로 -. 『경영정보연구』, 34(3), 197-213.
- 송학준·최영준·이충기(2011). 4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구: 보령머드축제를 중심으로. 『관광연구』, 25(6), 179-199.
- 신동주(2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도

- 에 미치는 영향. Pine & Gilmore의 체험이론을 중심으로. 『관광학 연구』, 34(9), 251-270.
- 여정경·서원석(2015). 한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 30(3), 389-413.
- 오선영·강해상(2011). 축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 23(3), 7-22.
- 우종필(2012). 『구조방정식모델 개념과 이해 : Amos 4.0-20.0 공용』, 한나래아카데미.
- 이우진·임은순(2012). 해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지, 여행 만족과 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 26(6), 5-22.
- 이철진·최재우(2015). SNS관광정보가치와 관광행동의도 간 관계에서 지각된 제약의 매개효과. 『관광연구』, 30(3), 247-268.
- 이충순(2014). 호텔의 예술적공간 체험요소가 고객행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 29(5), 297-316.
- 이태희·김지희·윤설민(2012). 테마파크에서의 고객 체험이 신규 콘텐츠 개발에 대한 지속적인 지지의사에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험(4Es)요인을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 13(1), 57-81.
- 이학식·임지훈(2015). 『SPSS 22 매뉴얼』. 집현재.
- 이희찬(2005). 관광·레저산업의 경제적 의미에 대한 새로운 인식 및 접근. 『한국관광정책』, 21, 12-17.
- 전형규·강인호·조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구. 『관광연구』, 25(3), 237-258.
- 정규엽(2015). 『호텔·외식·관광마케팅』. 연경문화사.
- 채서일(2007). 『마케팅조사론』. 비앤엠북스.
- 채서일(2016). 『사회과학조사방법론』. 비앤엠북스.

최원식·최수근·이수범(2013). 친환경농산물 이력추적시스템의 속성이 소비자  
의 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』,  
19(4), 161-175.

한국관광공사(2015). 2014 방한 관광시장 분석.

한국관광공사(2015). 중국 FIT 방한 숙박실태조사.

한국관광공사(2016). 2015 숫자로 보는 한국 관광.

한국관광공사(2016). 한국관광통계.

## 2. 국외문헌

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management*, 2nd ed Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall, 233-234.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring H/hedonic and utilitarians hopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bearden, W., & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd edition. Newbury Park, CA: Sage.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1995). Evaluating the experiences and benefits gained by tourists visiting a socio industrial heritage museum: An application of ASEB grid analysis to Blists hill open air museum, the Ironbridge Gorge museum, United Kingdom. *Museum Management and Curatorship*, (14)3, 229-251.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, (24)1, 20-26.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multi-stage Model of Customers'

- Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: a Guide to Pseudo-events in American*, New York: Harper & Row.
- Chen, C. F., & F. S. Chen. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, (13)2, 179-201.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF vs SERVQUL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Collins.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information of subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1994). Individual and setting attributes of the adventure recreation experience. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, (16)3, 177-191.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gnoth, J. (1997). Tourism, motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 236-304.

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Books.
- Gross, E., & Miller, D. C. (1961). The impact of isolation on worker adjustment on military installations in the United States and Japan. *Estudios Sociologicos*, 1, 70-83.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption :Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Retailing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations. *Tourism Management*. 28(1), 204-214.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Mac, C. D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Maria, E. A. G., Lorenzo, R. C., & Jose, A. F. B. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.

- Maslow, A. H. (1994). *Religions, Values, and Peak-Experience*, New York: Penguin Compass.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, (85)2, 117 - 126.
- Mittal, B., & Jagdish, N. S. (2001). *Value Space: Winning the Battle for Market Leadership*. New York: McGraw-Hill.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic Theme Parks : An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Oh, H. M. (2000). Diner's Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, June: 58-70.
- Oh, H. M., Fiore, A. M., & Jeung, M. Y. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Tourism Research*, 46, 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Patterson, P. G., & R. A. Spreng. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414 - 434.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed., Illinois: Richard D. Irwin, Inc., Homewood,

75-80.

- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pine, B. J. II., & J. H. Gilmore. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, (76)4, 97-105.
- Pine, B. J. II., & J. H. Gilmore. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: *Harvard Business School Press*.
- Pitta, D. A., & L. P. Katsanis. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Prentice, R. C. (2004). Tourist Motivation and Typologies In A Companion to Tourism, edited by Lew, A. A., Hall, C M., & Williams, A. M., MA: Blackwell Publishing Ltd, 261-279.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25, 1-24.
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Richins, M. L., & S. Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rintamäki, T., A. Kanto, H. Kuusela, & M. T. Spence. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping into



- Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & M. A. Moliner. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*, New York.: Amereon Ltd.
- Turner, V. (1973). The center out there: Pilgrim's goal. *History of Religion*, 12, 191-230.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

- Yi, Y. J. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 68-123.
- Zaltman, G. (2003). *How Consumers Think*, Boston: *Harvard Business School Press*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

## 설문서

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문은 “서울과 제주 지역을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 체험요소가 중국인 관광객의 관광지에 대한 가치 및 관광 행동의도에 미치는 영향”에 대한 연구를 수행하기 위해 작성된 것입니다.

본 설문에 관련된 모든 내용은 학문적인 용도로만 사용되며 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리되며, 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다. 따라서 설문내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장됩니다.

여러분의 귀한 시간을 할애하셔서 정확하고 좋은 연구를 위한 적극적인 협조를 부탁드립니다. 설문에 응답해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

세종대학교 일반대학원  
호텔관광경영학과  
지도교수 : 정 규 엽  
연구자 : 박 근 아

\* 서울 ver

I. 다음은 귀하께서 방문하신 관광지의 여행 중 체험 활동에 대한 설문입니다.  
가장 동의하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Education</b>						
1	서울의 여행은 나의 지식을 풍부하게 해줬다.	①	②	③	④	⑤
2	서울의 여행은 실제적인 학습 경험이 있었다.	①	②	③	④	⑤
3	서울의 여행은 나에게 매우 교육적이였다.	①	②	③	④	⑤
<b>Entertainment</b>						
4	서울의 체험은 정말 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
5	서울의 체험을 보는 것이 흥겨웠다.	①	②	③	④	⑤
6	서울 여행 중 다양한 볼거리 활동을 즐겼다.	①	②	③	④	⑤
<b>Esthetics</b>						
7	서울의 환경은 매력적이였다.	①	②	③	④	⑤
8	서울의 환경은 조화롭게 구성되어있다.	①	②	③	④	⑤
9	서울의 환경에 있는 자체만으로 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
<b>Escapism</b>						
10	서울에 머무는 동안에 다른 세상에 있는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
11	서울에 머무는 동안 일상적인 생활에서 완전히 탈피한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
12	서울의 경험은 내가 다른 사람이 된 상상을 하게 만들었다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하께서 방문하신 관광지의 가치에 대한 전반적인 생각에 관련된 설문입니다. 가장 동의하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Emotional value</b>						
1	서울에 대해 독특한 매력을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	서울의 여행에 대한 호감을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
3	서울의 여행에서 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Social Value</b>						
1	서울의 여행은 사회적 위상을 높여주었다.	①	②	③	④	⑤
2	서울의 여행은 자존감을 향상시켰다.	①	②	③	④	⑤
3	서울을 체험함으로써 타인에게 인정을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Economic Value</b>						
1	서울의 체험 비용을 고려해 볼 때 여행은 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
2	서울에서의 체험 비용은 다른 관광 상품에 비해 금전적 가치가 높았다.	①	②	③	④	⑤
3	서울에서의 체험은 경제적이었다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하께서 방문하신 관광지에 대한 행동의도에 관련된 설문입니다. 가장 동의하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1	서울을 다음에도 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	서울을 주위사람들에게도 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	서울에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 최근 1년간 이 관광지를 몇 번 방문 하셨습니까?

- (1) 1회 (2) 2회 (3) 3회 (4) 4회 (5) 5회 이상

2. 귀하의 이번 여행 일정은 어떻게 되십니까?

- (1) 1박 2일 (2) 2박 3일 (3) 3박 4일 (4) 4박 5일  
(5) 5박 6일 이상

3. 귀하의 이번 여행은 누구와 동행 하십니까?

- (1) 가족 (2) 친구 (3) 연인  
(4) 직장동료 (5) 혼자

4. 이 관광지를 방문하신 목적은 무엇입니까?

- (1) 휴가 (2) 쇼핑 (3) 친구/친지 방문  
(4) 의료관광 (5) 비즈니스 (6) 교육

5. 이 관광지에서 주요 참여 활동은 무엇입니까?

- (1) 쇼핑 (2) 관광지 방문 (3) 식도락 (4) 자연 견광  
(5) 역사 유적 방문 (6) 테마파크

6. 이 관광지에 대한 정보원은 무엇입니까?

- (1) 인터넷 (2) 친구/친지/동료 (3) 여행사 (4) 관광안내서적  
(5) TV (6) 숙박/호텔

7. 이 관광지에서 숙박시설은 무엇입니까?

- (1) 호텔 (2) 유스호스텔/게스트하우스/여관 (3) 친척 또는 친구집  
(4) 리조트 (5) 기타

VII. 다음은 인구통계학적 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- (1) 남                      (2) 여

2. 귀하의 연령은?

- (1) 19세 이하              (2) 20~29세              (3) 30~39세  
(4) 40~49세              (5) 50~59세              (6) 60세 이상

3. 귀하의 직업을 표시하여 주십시오.

- (1) 학생              (2) 사무직              (3) 기술직              (4) 전문직  
(5) 공무원              (6) 자영업

4. 귀하의 한 달 월평균 수입은 얼마입니까?

- (1) 3000 원 이하              (2) 3000~6000 원  
(3) 6000~9000 원              (4) 9000~12000 원  
(5) 12000 원 이상

- 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 -

\* 제주 ver

I. 다음은 귀하께서 방문하신 관광지의 여행 중 체험 활동에 대한 설문입니다.  
가장 동의하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Education</b>						
1	제주의 여행은 나의 지식을 풍부하게 해줬다.	①	②	③	④	⑤
2	제주의 여행은 실제적인 학습 경험이 있었다.	①	②	③	④	⑤
3	제주의 여행은 나에게 매우 교육적이었다.	①	②	③	④	⑤
<b>Entertainment</b>						
4	제주의 체험은 정말 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
5	제주의 체험을 보는 것이 흥겨웠다.	①	②	③	④	⑤
6	제주 여행 중 다양한 볼거리 활동을 즐겼다.	①	②	③	④	⑤
<b>Esthetics</b>						
7	제주의 환경은 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤
8	제주의 환경은 조화롭게 구성되어있다.	①	②	③	④	⑤
9	제주의 환경에 있는 자체만으로 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
<b>Escapism</b>						
10	제주에 머무는 동안에 다른 세상에 있는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
11	제주에 머무는 동안 일상적인 생활에서 완전히 탈피한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
12	제주의 경험은 내가 다른 사람이 된 상상을 하게 만들었다.	①	②	③	④	⑤



II. 다음은 귀하께서 방문하신 관광지의 가치에 대한 전반적인 생각에 관련된 설문입니다. 가장 동의하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Emotional value</b>						
1	제주에 대해 독특한 매력을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	제주의 여행에 대한 호감을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
3	제주의 여행에서 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Social Value</b>						
1	제주의 여행은 사회적 위상을 높여주었다.	①	②	③	④	⑤
2	제주의 여행은 자존감을 향상시켰다.	①	②	③	④	⑤
3	제주를 체험함으로써 타인에게 인정을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
<b>Economic Value</b>						
1	제주의 체험 비용을 고려해 볼 때 여행은 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
2	제주에서의 체험 비용은 다른 관광 상품에 비해 금전적 가치가 높았다.	①	②	③	④	⑤
3	제주에서의 체험은 경제적이었다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하께서 방문하신 관광지에 대한 행동의도에 관련된 설문입니다. 가장 동의하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1	제주를 다음에도 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	제주를 주위사람들에게도 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	제주에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 최근 1년간 이 관광지를 몇 번 방문 하셨습니까?

- (1) 1회 (2) 2회 (3) 3회 (4) 4회 (5) 5회 이상

2. 귀하의 이번 여행 일정은 어떻게 되십니까?

- (1) 1박 2일 (2) 2박 3일 (3) 3박 4일 (4) 4박 5일  
(5) 5박 6일 이상

3. 귀하의 이번 여행은 누구와 동행 하십니까?

- (1) 가족 (2) 친구 (3) 연인  
(4) 직장동료 (5) 혼자

4. 이 관광지를 방문하신 목적은 무엇입니까?

- (1) 휴가 (2) 쇼핑 (3) 친구/친지 방문  
(4) 의료관광 (5) 비즈니스 (6) 교육

5. 이 관광지에서 주요 참여 활동은 무엇입니까?

- (1) 쇼핑 (2) 관광지 방문 (3) 식도락 (4) 자연 견광  
(5) 역사 유적 방문 (6) 테마파크

6. 이 관광지에 대한 정보원은 무엇입니까?

- (1) 인터넷 (2) 친구/친지/동료 (3) 여행사 (4) 관광안내서적  
(5) TV (6) 숙박/호텔

7. 이 관광지에서 숙박시설은 무엇입니까?

- (1) 호텔 (2) 유스호스텔/게스트하우스/여관 (3) 친척 또는 친구집  
(4) 리조트 (5) 기타

VII. 다음은 인구통계학적 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- (1) 남                      (2) 여

2. 귀하의 연령은?

- (1) 19세 이하              (2) 20~29세              (3) 30~39세  
(4) 40~49세              (5) 50~59세              (6) 60세 이상

3. 귀하의 직업을 표시하여 주십시오.

- (1) 학생              (2) 사무직              (3) 기술직              (4) 전문직  
(5) 공무원              (6) 자영업

4. 귀하의 한 달 월평균 수입은 얼마입니까?

- (1) 3000 원 이하              (2) 3000~6000 원  
(3) 6000~9000 원              (4) 9000~12000 원  
(5) 12000 원 이상

- 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 -

## 問 卷

--	--	--

---

您好! 非常感謝您在百忙之中抽出寶貴的時間參與本次的問卷調查。

本次問卷調查是將用于博士論文的統計資料。

本次問卷調查所關聯的所有內容僅以研究為目的。

對於您回答的內容予以保密, 絕不會對您的隱私造成任何不良的影響。

您的回答和評價將成為本次研究非常重要的資料, 希望在濟州島進行過旅游觀光的觀光客可以表達您真實的想法。

如果您在填寫問卷中有任何疑問, 請用以下的聯系方式聯系我, 我會及時為您解答。

再次對於您給予的大力支持表示由衷的感謝!

研究者: 朴槿娥 (世宗大學酒店觀光經營專業博士課程)

指導教授: 世宗大學 鄭奎叶教授

---

\* 首尔

I 下面是一些关于您在首尔观光期间的简单问题，请选择最符合你情况的选项。

	内 容	很不 满意		一般		很 满意
<b>Education</b>						
1	在首尔观光期间可以了解新的知识	①	②	③	④	⑤
2	在首尔观光期间可以了解更多韩国历史	①	②	③	④	⑤
3	在首尔的观光对我有教育意义	①	②	③	④	⑤
<b>Entertainment</b>						
4	首尔观光活动是一次愉快的体验	①	②	③	④	⑤
5	首尔观光期间体验类观光十分有意思	①	②	③	④	⑤
6	首尔观光期间多样的景点等很有意思	①	②	③	④	⑤
<b>Esthetics</b>						
7	首尔的环境很有魅力	①	②	③	④	⑤
8	首尔的环境使人心情舒畅	①	②	③	④	⑤
9	只是在首尔市内也会很开心	①	②	③	④	⑤
<b>Escapism</b>						
10	在首尔旅游期间会有在不同世界的感觉	①	②	③	④	⑤
11	在首尔旅游期间会让我有世外桃源的感觉	①	②	③	④	⑤
12	在首尔旅游的经历让我有自己像是变了一个人的感觉	①	②	③	④	⑤

II. 下边是一些关于首尔观光后你对济州岛观光的价值评价的简单问题，选择您觉得最合理的项。

内容		很不满意		一般		很满意
<b>Emotional Value</b>						
1	可以感受到首尔独特的魅力	①	②	③	④	⑤
2	会对首尔产生好感	①	②	③	④	⑤
3	会感觉首尔生活等非常安定	①	②	③	④	⑤

内容		很不满意		一般		很满意
<b>Social Value</b>						
1	通过此次首尔观光可加强自身自豪感	①	②	③	④	⑤
2	通过此次首尔观光可增大自己的自尊心	①	②	③	④	⑤
3	通过此次首尔观光会使很多人感到羡慕	①	②	③	④	⑤

内容		很不满意		一般		很满意
<b>Economic Value</b>						
1	在考虑旅游费用的前提下此次观光很有价值	①	②	③	④	⑤
2	在考虑旅游费用的前提下此次观光很有价值	①	②	③	④	⑤
3	此次首尔旅游的费用经济实惠	①	②	③	④	⑤

III. 下边是关于您在首尔旅游后对其评价的简单问题，选择您最认可的一项。

内容		很不满意		一般		很满意
1	下次还会来首尔旅游	①	②	③	④	⑤
2	会向周边朋友推荐首尔旅游	①	②	③	④	⑤
3	会对首尔旅游有积极的评价及推荐	①	②	③	④	⑤

VI. 下边是一些简单问题，请按照您的情况选择最恰当一项。

1. 您最近一年进行过几次济州岛的旅游观光？

- (1) 1次 (2) 2次 (3) 3次 (4) 4次 (5) 5次 以上

2. 您这次准备在韩国停留多久？

- (1) 两天一夜 (2) 三天两夜 (3) 四天三夜 (4) 五天四夜  
(5) 六天五夜

3. 您这次是与谁同行来到济州岛？

- (1) 家人 (2) 朋友 (3) 同事 (5) 独自

4. 您来济州岛观光的目的是？

- (1) 休闲 (2) 购物 (3) 访友  
(4) 医疗观光 (5) 商业 活动 (6) 教育

5. 您在济州岛旅游期间主要参加什么活动？

- (1) 购物 (2) 景点地 访问 (3) 美食 (4) 自然 景观  
(5) 历史 古迹 (6) 游乐场(主题公园)

6. 您是通过什么方式得到旅游信息的？

- (1) 网上 (2) 朋友 (3) 旅行社 (4) 旅游攻略手册  
(5) 电视 (6) 航空公司/宾馆 (7)其它

7. 您在济州岛期间是住在哪里？

- (1) 宾馆 (2) 青年旅馆 (3) 朋友家  
(4) 度假村 (5) 其它

1. 您的性别是什么？

- (1) 男                      (2) 女

2. 您的年龄是什么？

- (1) 19岁 以下              (2) 20~29岁              (3) 30~39岁  
(4) 40~49岁              (5) 50~59岁              (6) 60岁 以上

3. 您的职业是什么？

- (1) 学生              (2) 公司职员              (3) 技术职务              (4) 专业性  
(5) 公务员              (6) 个体

4. 你的月平均收入是多少？

- (1) 3000 元 以下              (2) 3000 ~ 6000 元  
(3) 6000 ~ 9000 元              (4) 9000 ~ 12000 元  
(5) 12000 元 以上

- 非常感谢 -



\* 济州岛

I 下面是一些关于您在济州岛观光期间的简单问题，请选择最符合你情况的选项。

	内 容	很不 满意		一般		很 满意
<b>Education</b>						
1	在济州岛观光期间可以了解新的知识	①	②	③	④	⑤
2	在济州岛观光期间可以了解更多韩国历史	①	②	③	④	⑤
3	在济州岛的观光对我有教育意义	①	②	③	④	⑤
<b>Entertainment</b>						
4	济州岛观光活动是一次愉快的体验	①	②	③	④	⑤
5	济州岛观光期间体验类观光十分有意思	①	②	③	④	⑤
6	济州岛观光期间多样的景点等很有意思	①	②	③	④	⑤
<b>Esthetics</b>						
7	济州岛的环境很有魅力	①	②	③	④	⑤
8	济州岛的环境使人心情舒畅	①	②	③	④	⑤
9	只是在济州岛市内也会很开心	①	②	③	④	⑤
<b>Escapism</b>						
10	在济州岛旅游期间会有在不同世界的感觉	①	②	③	④	⑤
11	在济州岛旅游期间会让我有世外桃源的感觉	①	②	③	④	⑤
12	在济州岛旅游的经历让我有自己像是变了一个人的感觉	①	②	③	④	⑤

II. 下边是一些关于济州岛观光后你对济州岛观光的价值评价的简单问题，选择您觉得最合理的项。

内容		很不满意		一般		很满意
<b>Emotional Value</b>						
1	可以感受到济州岛独特的魅力	①	②	③	④	⑤
2	会对济州岛产生好感	①	②	③	④	⑤
3	会感觉济州岛生活等非常安定	①	②	③	④	⑤

内容		很不满意		一般		很满意
<b>Social Value</b>						
1	通过此次济州岛观光可加强自身自豪感	①	②	③	④	⑤
2	通过此次济州岛观光可增大自己的自尊心	①	②	③	④	⑤
3	通过此次济州岛观光会使很多人感到羡慕	①	②	③	④	⑤

内容		很不满意		一般		很满意
<b>Economic Value</b>						
1	在考虑旅游费用的前提下此次观光很有价值	①	②	③	④	⑤
2	在考虑旅游费用的前提下此次观光很有价值	①	②	③	④	⑤
3	此次济州岛旅游的费用经济实惠	①	②	③	④	⑤

III. 下边是关于您在济州岛旅游后对其评价的简单问题，选择您最认可的一项。

内容		很不满意		一般		很满意
1	下次还会来济州岛旅游	①	②	③	④	⑤
2	会向周边朋友推荐济州岛旅游	①	②	③	④	⑤
3	会对济州岛旅游有积极的评价及推荐	①	②	③	④	⑤

**VI. 下边是一些简单问题，请按照您的情况选择最恰当一项。**

1. 您最近一年进行过几次济州岛的旅游观光?  
(1) 1次 (2) 2次 (3) 3次 (4) 4次 (5) 5次 以上
  
2. 您这次准备在韩国停留多久?  
(1) 两天一夜 (2) 三天两夜 (3) 四天三夜 (4) 五天四夜  
(5) 六天五夜
  
3. 您这次是与谁同行来到济州岛?  
(1) 家人 (2) 朋友 (3) 同事 (5) 独自
  
4. 您来济州岛观光的目的是?  
(1) 休闲 (2) 购物 (3) 访友  
(4) 医疗观光 (5) 商业 活动 (6) 教育
  
5. 您在济州岛旅游期间主要参加什么活动?  
(1) 购物 (2) 景点地 访问 (3) 美食 (4) 自然 景观  
(5) 历史 古迹 (6) 游乐场(主题公园)
  
6. 您是通过什么方式得到旅游信息的?  
(1) 网上 (2) 朋友 (3) 旅行社 (4) 旅游攻略手册  
(5) 电视 (6) 航空公司/宾馆 (7)其它
  
7. 您在济州岛期间是住在哪里?  
(1) 宾馆 (2) 青年旅馆 (3) 朋友家  
(4) 度假村 (5) 其它

1. 您的性别是什么？

- (1) 男                      (2) 女

2. 您的年龄是什么？

- (1) 19岁 以下              (2) 20~29岁              (3) 30~39岁  
(4) 40~49岁              (5) 50~59岁              (6) 60岁 以上

3. 您的职业是什么？

- (1) 学生              (2) 公司职员              (3) 技术职务              (4) 专业性  
(5) 公务员              (6) 个体

4. 你的月平均收入是多少？

- (1) 3000 元 以下              (2) 3000 ~ 6000 元  
(3) 6000 ~ 9000 元              (4) 9000 ~ 12000 元  
(5) 12000 元 以上

- 非常感谢 -

## **Abstract**

# **Experiential Elements Influencing Behavioral Intention of Chinese Tourists via Perceived Value of Tourism Destination**

**- Comparative Study between Seoul and Jeju Island -**

Park Geuna

Department of Hospitality &  
Tourism Management  
The Graduate School  
Sejong University

This study has examined if experiential element is affecting the perceived value and behavioral intention of the tourism destination, for the FIT Chinese tourists who visited Seoul and Jeju, and analyzed the mediation effect in order to verify the difference between the Chinese tourists who visited Seoul and Jeju respectively. The research has been carried out to deduce the precedent factors for the experiential elements, perceived value and sightseeing behavioral intention for analyzing the influencing relations of each factor in order to present the practical proposal for the Chinese tourists.

The attributes related to the experiential elements, perceived value, and sightseeing behavioral intention were deduced out based on the literature review, in order to achieve the goal of this study, and the online questionnaire was used against the FIT Chinese tourists who had visited Seoul and Jeju within the past 1 year period for the empirical analysis. Total 19 hypotheses were established in 3 categories, which have been verified by the structural equation model (SEM).

In the empirical analysis result of this study, first, it has appeared that the educational experience, aesthetic experience, and deviating experience, which are the sub-factors of experiential factor, are giving significant influence to emotional value, social value, and economical value, which are the sub-factors of perceived value. It has shown that recreational experience does not give significant influence to emotional value, social value, and economical value, all.

Second, it has appeared that recreational experience and deviating experience give significant influence to the sightseeing behavioral intention, but the educational experience and aesthetic experience do not give significant influence to the sightseeing behavioral intention.

Third, it has shown that social value and economical value give significant influence to the sightseeing behavioral intention, while emotional value does not give significant influence to the sightseeing behavioral intention.

In the analysis result of mediation effect for verifying the difference between the Chinese tourist who visited Seoul and those who visited Jeju, fourth, the Chinese tourists who visited Jeju have appeared with higher value in the influence of deviating experience to the emotional value, of educational experience and deviating experience to the social value, of deviating experience

to the economical value, and of emotional value to the sightseeing behavioral intention, which has shown the difference between the Chinese tourists who have visited two respective destinations.

**Keywords : Experiential elements, Perceived value, Behavioral intention, Chinese tourist, Seoul, Jeju.**