



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



관광지 관광정보제공 인식에 따른 관광경험 만족도 및 충성도

Tourism experience satisfaction and destination loyalty influenced by tourism destination information offers

송래연*

Song, Rae-Heon

* 배재대학교 호텔레저경영학과 부교수, songrich@naver.com, 관심분야: 관광상품개발 및 마케팅

요약

본 연구는 관광객의 관광지에서 제공하는 다양한 정보 중에서 어떠한 관광 정보를 중요시하며, 이러한 관광 정보가 관광 경험 만족도에 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 관광객의 의사결정과정 중에 그 영향 요소가 다양한데, 관광지에서 제공하는 다양한 정보 중에서 가장 중요시하는 관광객의 의사결정에 영향을 미치고 이러한 정보가 관광객의 관광지 경험 만족도에 영향을 미치며 궁극적으로 관광지 충성도에 영향을 미치는 정도를 파악하고자 하였다. 관광지에서 제공하는 정보들은 관광과 관련한 다양한 정보가 있는데 관광지에 대한 일반사항, 관광지 콘텐츠 적인 특면, 관광시설 및 쇼핑 시설, 숙박 정보, 관광지의 기후와 환경, 그리고 관광지에서 소셜네트워크 서비스에 가장 많이 올라가는 중요 정보 및 관광지 등에 대한 정보 등이라고 할 수 있다. 특히나 관광지 관광자원 정보들은 관광지 매력물을 포함하여, 참여할 수 있는 관광 활동, 테마 관광 코스, 축제 이벤트, 맛집, 편의시설 등을 포함할 수 있다. 이러한 관광지에서 제공하는 정보들에 대해서 관광객들의 관광 경험 만족도에 영향을 미치는 정도를 파악하기 위하여 최근 1년 이내 숙박 관광을 해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문 조사하여 총 349부를 분석에 활용하였다. 분석 결과, 관광지 관광 정보에서 관광 자원 일반 정보 및 콘텐츠 정보가 크게 영향을 미치고 있었으며, 관광 경험 만족도가 관광지 충성도에 영향을 미치는 데 시간과 비용, 그리고 다른 지역과 비교한 만족도에서는 유의적인 관계가 나타나지는 않았다. 결과적으로 관광지의 관광자원 정보 및 콘텐츠 정보가 중요함을 설명할 수 있고 관광지의 관광자원 개발 및 브랜드 인지도 향상이 중요하다는 것이라고 설명할 수 있다.

핵심용어

관광 정보,
관광 만족도,
관광지 충성도

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate tourism destination information that affect tourists' travel experiences satisfaction and then destination loyalty. It is important to understand tourists decision making process and also to understand which influences factors affect tourists decision making. Especially, in choosing destination based on destination information including general destination tourism resources and attractions, destination knowledge information, social network service contents information, shopping and destination facility, and destination accessibility and conventional information. From literature review, each of tourism destination information was discussed and introduced in terms of which information included in the factors. A total of 349 useful samples were collected from on-site survey and all of respondents are at least more than one-night travel within a year. Multiple regressions are applied for investigating which destination tourism information affect tourists' experiences satisfaction and destination loyalty. Among the factors, general destination tourism resources and attractions, and destination contents were important factors that affect tourists satisfactions. The results showed that the information related to destination resources and attraction are important. More managerial and practical implications are provided in the conclusion.

KEYWORDS

tourism information,
tourism satisfaction,
destination loyalty

ACCEPTANCE INFO

2021.08.24. 원고 접수
2021.09.23. 1차 수정본 접수
2021.09.29. 2차 수정본 접수
2021.09.30. 최종 수정본 접수
2021.09.30. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

최근에 관광정보에 있어 가장 많은 정보는 얻는 것이 일반적으로 다른 사람들이 관광을 한 후 올린 SNS 정보라고 할 수 있을 것 같다(김월호, 2020). 그러나 이러한 정보는 관광객이 특정한 관광지를 다녀온 후 개인적인 경험과 감성을 특정한 사이트에 사진과 간단한 후기를 제공함에 따라 다른 사람들에게 영향을 주고 한 번쯤 가보고 싶은 욕구와 충동을 불러일으키는 것이라고 할 수 있다. 물론 관광을 관리하는 지역 및 기관에서도 소위 ‘관광영향자(travel influencer)’를 발굴하여 해당 지역의 홍보와 마케팅에 활용하는 것은 이제 관광마케팅 활동의 일반적이고 필수적으로 받아들여지고 있다.

그러나 실제 관광객들이 이러한 간단한 기본정보 혹은 ‘자극’만을 갖고 관광의사결정을 하는지는 의구심이 난다. 관광하기 위해서는 최소한 관광지에 대한 숙박, 관광 활동, 맛집, 접근성, 거리, 교통편 등, 실제로 해당관광지를 여행하기 위해서는 관광객은 최초로 자극을 받은 관광원천 및 관광자극을 받은 이후 관광지에 대한 정보탐색 활동을 하고 이에 대한 상대적인 비교를 통하여 본인에게 적절한 관광지인가를 판단하여 결정할 것이다(최용훈, 2008). 무작정 SNS에 보이는 정보만을 가지고 해당 관광지를 방문하는 것이 아니라 관광지에서 제공하는 다양한 관광에 대한 정보를 파악하고 이에 대한 평가를 통하여 최종 관광의사결정을 한다고 할 수 있다(권태길 등, 2013). 관광지의 위치가 어디이고, 관광지에서 할 수 있는 활동, 그리고 가장 중요시하는 맛집과 쇼핑시설 그리고 관광지에 대한 기본 콘텐츠 및 스토리, 의미 등에 대한 정보나 지식이 필요한 것이다.

일반적으로 관광객의 관광지 선택의사결정에는 관광객 자체의 특성과 지식, 그리고 욕구나 요구에 의해서 영향을 받는다고 할 수 있다(고재운 등, 2010; 김희정 · 김시중, 2012). 이는 관광객의 욕구와 요구가 의사결정시점에 어떠한 것이 영향을 미치는가에 따라서 다르게 나타난다고 할 수 있다(강운진 등, 2008). 관광에 있어 이러한 욕구나 요구는 Push 요인으로 다루어지고 있고 관광지에서 다양한 관광객 매력물, 관광자원, 상품, 시설, 활동 등을 관광객을 유인하는 Pull 요인으로 불리고 있다. 관광객은 이러한 관광지가 구성하는 다양한 요인들에 대한 정보를 얻고자 하는 것이고, 관광지에서도 관광지를 개발하고 관리하는 지역이나 지자체 혹은 기관 및 조직들의 다양한 정보를 제공함으로써 더 많은 관광객을 유인하고자 노력하고 있다. 이러한 상황에서 관광지가 제공하는 관광지에 대한 정보 및 지식, 콘텐츠 등은 홍보나 마케팅 활동을 통하여 관광객들에게 전달되고, 관광객은 관광지의 직접적인 홍보 및 마케팅 활동 외에도 관심 있는 관광지에 대한 정보를 찾고 지식을 확보하는 노력을 하고 있다(한경·양위주, 2015). 가능하면 좀 더 관광객의 욕구나 요구 사항에 부합하는 관광지의 정보나 지식을 얻음으로써 관광객들의 관광활동과 경험에 대한 만족도를 극대화하려고 노력하고 있다.

관광객들의 이러한 관광지에 대하여 얻는 지식들은 관광지에서 제공하는 다양한 정보를 통해서 얻는 것이고 이러한 관광지에 대한 다양한 정보는 관광객들의 관광경험 만족도에도 영향을 미칠 것이라는 것이 일반적인 결과이다. 또한 관광경험에 대한 만족도는 단순한 만족도 이외에 시설에 대한 만족도, 시간과 노력에 대한 만족도, 타 지역에 대한 만족도, 관광콘텐츠에 대한 만족도 등 만족도의 형태가 조금 다양하게 나타나고 있어 이러한 만족도의 형태가 관광지에 대한 충성도에 다르게 영향을 주는 것이 두드러지는 현상이라고 할 수 있다(김난영, 2012; 김성태·이종환, 2012; 김우혁 · 김남조, 2016). 그러나 최근 연구 결과에서 보면, 이러한 관광지에서 제공하는 관광정보에 대한 중요도 연구는 다소 부족한 것으로 보이고 있고, 특히 어떠한 관광지 관광정보가 관광객들의 만족도에 영향을 주는 실증분석이 필요함에도 불구하고 지속적인 연구가 진행이 되지 않은 것 같다.

따라서 본 연구에서는 관광객들이 관광지 선택에 있어 중요하게 생각하는 관광지 정보에 따라 관광경험 만족도에 영향을 주는 가와 관광경험에 대한 만족도가 관광지 충성도에 영향을 주는 정도를 파악하고자 한다. 관광지의 관광정보는 선행연구를 통하여 기존의 관광지 선택에 중요하게 고려하는 사항과 더불어 관광지 정보 탐색 활동 및 정보탐색 요인을 고려하고, 현재 최근 들어 관광지의 관광정보에서 중요한 사항들을 추가하여 분석하고자 한다. 위와 같은 연구결과는 관광지의 정보를 탐색하는 관광객들의 지각과 행동 및 의사결정에 대한 이해에 도움이 될 것으로 사료되며, 관광지의 자원개발 및 상품개발, 특히 마케팅 및 홍보활동에 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 관광지 선택속성과 관광지 정보

관광객들의 관광지 선택에 있어 일반적으로 가장 중요하게 생각하는 요인은 시간과 경비라고 할 수 있다. 그러나 관광지를 선택하는 데 있어 시간과 경비 이외에 관광지에 대한 다양한 속성들을 고려하여 해당 관광지를 방문할 것인가를 결정한다고 할 수 있다. 관광객들의 관광욕구를 갖는 시점에서 관광객들이 최종 관광지 방문의사결정에 까지 고려하는 요인들을 일반적으로 관광의사결정 과정과 그 영향요인으로 받아들여지고 있는데 이러한 요인들이 관광지 선택속성으로 받아들여지고 있기도 한다. 다시 말하면, 관광지는 관광객들의 관광욕구를 충족시켜주는 물리적 문화적 공간이라고 할 수 있으며(변찬복, 2011), 이러한 관광지에서 제공하는 다양한 관광자원에 대한 속성들은 관광객의 욕구를 충족시켜주는 요인으로 고려할 수 있고(Bigne et al., 2001) 또한 관광객들의 관광지 선택에 중요하게 고려하는 요인으로 이해되고 있다(박선심, 2016). 즉 관광객들이 관광지의 선택할 때 고려하는 요소들이 어떠한 것들이 중요하게 고려하는 지를 파악하는 것이 중요하며 이러한 요인들이 중요한 영향요인으로 설명되고 있기 때문이다. 따라서 관광객들의 욕구에 따라 관광지 선택을 고려하는 경우로서 관광객들은 각자의 욕구와 요구에 따라 관광지 정보를 찾아볼 것이며, 관광지의 정보가 관광객들의 최종 관광지 선택에 중요하게 영향을 주는 요인으로 이해하고 있다.

일반적으로 관광지 선택은 관광지의 다양한 특성을 선택하는 것이고 이러한 선택한 속성들에 대해서 관광하는 것은 관광을 경험하고 현지에서의 매력물을 느끼고 지각하는 것으로 관광지의 다양한 물리적, 사회적, 행동적 요인을 반영한다고 할 수 있다(Slevitch & Sharma, 2008), 따라서 관광지에서 포함하고 있는 관광시설, 관광활동, 체험 프로그램, 숙박, 맛집, 쇼핑 시설뿐만 아니라 관광지에서 제공하는 지식과 정보, 콘텐츠 적인 측면, 그리고 기후나 날씨, 환경적인 측면 등 많은 속성과 요인에 대한 경험과 체험이 관광객들에게 다양한 가치를 제공한다고 할 수 있다는 것이다(이경숙·전보람, 2018). 즉 관광지가 제공하는 기본적인 관광매력물 포함에서 관광매력물과 관광지의 호텔, 식음료 시설, 관광객들이 경험하고 제공하는 관광콘텐츠 정보, 관광지의 기후나 날씨, 접근성 및 관광지역의 다양한 역사, 문화, 정보 등을 포괄적으로 설명하고 있는 것이다. 이러한 관광지에서 제공하는 속성들이 관광지의 정보와 관련이 있으며 관광지의 다양한 속성에 의해서 관광객의 의사결정과 관광만족도에 영향을 주는 요인으로 설명되고 있다(이재곤·김은혜, 2014; 장양례·김혜영, 2011).

즉 관광지 선택에 있어서 대표적인 요인으로 숙박, 음식, 관광활동, 콘텐츠, 접근성, 등 다양한 요인들을 제시하고 있으며, 이른 관광지를 구성하고 있는 관광자원과 매력물, 제공 서비스 등을 포함하고 있다. 또한 관광객들에게 다양한 체험요인들이 최근에는 중요한 요인으로 받아들여지고 있으며, 다른 사람들이 방문한 관광지의 SNS를 보고 관광지를 방문하는 선택에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이러한 관광지가 다양한 관광자원과 매력물들이 관광지 선택속성이라고 할 수 있으며 관광지의 욕구와 기대를 갖게 함과 동시에 이에 대한 관광경험 만족도 평가의 판단기준이 되기도 하고 이후 관광지에 대한 재방문 및 추천의사의 기준이 되기도 한다(손병모, 2011; 윤정현, 2010)

이러한 관광지의 관광자원, 매력물, 관광콘텐츠 및 숙박, 맛집 등이 관광객으로 하여금 관광지 선택에 중요한 속성으로 작용함과 동시에 관광지에 대한 정보를 얻는 요인이 되기도 한다. 즉 관광지 선택속성은 관광지를 구성하는 요소들로 관광자원으로 이해할 수 있으며, 관광지를 선택하는 데 있어서 관광객이 정보를 파악하고 검토를 통해서 최종 의사결정을 내리는데 영향을 미치는 요인으로 설명할 수 있다(정선태·박정하, 2006). 즉 관광지의 선택속성은 관광객이 관광지에 대한 다양한 요인들을 파악하여 관광지의 매력요소 및 관광객의 개별가치 및 상황판단에 따라 관광객이 주관적으로 관광을 하는데 있어 주요한 정보 요인이라고 할 수 있다. 관광지에서 제공하는 관광지의 각종 지식이 될 수 있는 정보는 관광을 한 후 경험한 관광지에 대한 다른 사람에게 설명할 수 있는 근거가 되며 이러한 지식들을 갖고 있는 관광지에 대한 스토리가 관광지 경험에 중요한 요소로 받아들여지고 있다. 이러한 요인들은 관광객들이 관광지에서 관광하기 전에 얻고 싶은 다양한 정보와 연관이 있으며, 관광객들의 관광후기 SNS정, 관광지의 주요 콘텐츠, 관광지의 날씨와 기후 정보 등 그 요인이 점점 다양해지고 있으며, 가능하면 소규모 관광활동과 조용한 관광지를 선호하는 경향이 최근 나타나고 있다.

결과적으로 관광지 선택속성은 관광객들로 하여금 관광지에 대한 정보와 지식을 얻는 중요한 기준이 될 수 있으며, 이러한 관광지에서 제공하는 정보를 기준으로 적절한 최종 관광지를 선택할 것이고 관광지에서의 경험과 활동의 근간이 될 수 있으며,

나아가 관광경험 만족도 및 충성도에 영향을 줄 수 있는 요인으로 받아들여질 수 있다.

2. 관광경험 만족도

관광객들의 관광만족도는 다양한 이론을 통하여 연구가 진행되었으며, 대표적으로 Oliver (1997)의 이론을 접목하여 관광객들의 만족도를 이해하려고 시도해 왔다. 이는 일반적인 소비자의 입장에서 제품과 서비스의 처리과정에서 불일치 형성과 다양한 감정 상태의 불만족 혹은 만족의 만족을 충족시키지 못한 상태로 설명되어 왔다(Veloutsou et al., 2005) 그러나 관광경험 만족도는 관광지의 다양한 특성과 상황에 따라 다르게 나타날 수 있으며 관광객의 욕구와 요구에 따라 다른 기대감과 성취감을 갖을 수 있다는 비판도 제기되어 왔다(Heung, & Cheng, 2000). 관광만족은 관광목적지에서 관광객의 욕구를 충족시킬 것이라는 믿음으로 설명되고 있는 것이다(전형규 등, 2010; Babin, & Griffin, 1998; Nam et al., 2011).

즉 관광객들이 관광지에서 경험한 다양한 물리적 및 비물리적 요인들이 복합적으로 포함되어 있어 어떠한 특정한 관광 상품 및 서비스가 전반적인 관광만족도에 영향을 준다고 설명하기가 어려울 수 있다(김현진, 2020), 관광객들의 관광욕구에서 따라 관광지의 다양한 속성들을 검색하고 찾고 가장 적합한 관광정보를 탐색하여 이에 따라 관광지 선택과 관광활동을 함에 따라 관광지 선택에서 얻은 관광지식 정보가 관광객들의 관광만족도에 가장 중요하게 영향을 미칠 것으로 설명할 수 있다. 또한 전반적인 서비스에 대한 반응으로 설명되기도 하고, 관광시설에 대한 만족도, 관광에 대한 시간과 노력을 비교한 만족도(고재윤 등, 2010) 그리고 타 유사 관광지를 비교한 만족도 등 다양한 형태의 선행연구들이 관광객의 만족도를 설명하려는 시도가 이루어 졌다(Assaker & Hallak, 2013; Chi & Qu, 2008). 즉 관광지에서 제공하는 전반적인 경험에 대한 총합적인 평가를 관광만족도로 설명하기도 하며, 관광지에서 제공하는 다양한 숙박, 편의시설, 체험 시설 등을 중심으로 관광만족도를 평가할 수도 있다고 할 수 있다. 또한 이번 관광지에 대해서 타 관광지, 즉 과거에 경험한 관광지에 대한 비교 측면의 관광만족도로 설명할 수 있으며, 관광경험의 심리적 정서적 총합으로 관광만족도를 설명하고 평가할 수도 있다.

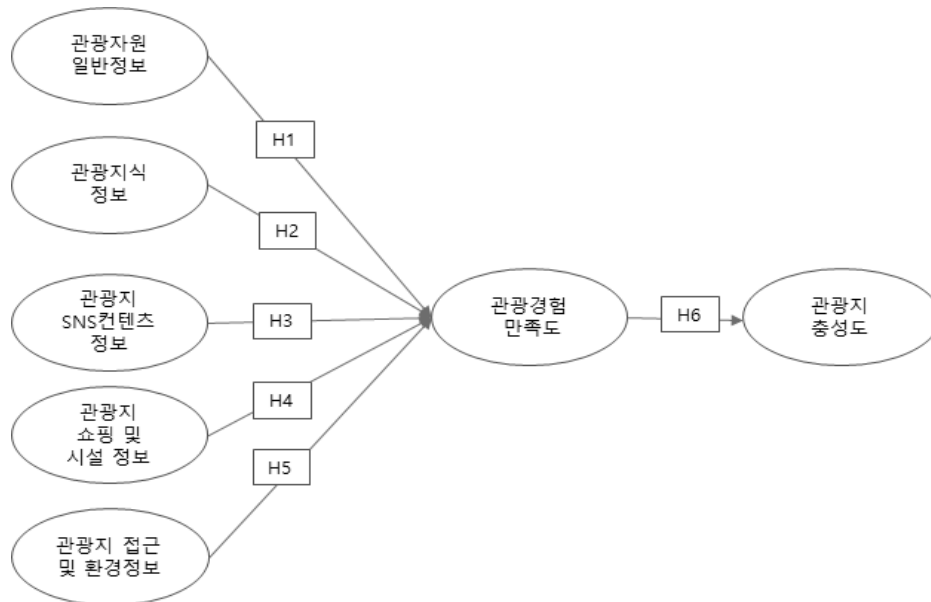
3. 관광지 충성도

관광지 충성도는 일반적으로 관광지에 대한 재방문의사 및 추천의사, 긍정적이 구전의사로 설명되고 있으며(이태숙 등, 2012; 하동현, 2011). 관광객의 충성도를 관광지의 충성도와 유사개념으로 활용하고 있다. 즉 관광객이 나타내고 있는 정서적, 감정적, 합리적 태도로 설명되고 있으며, 관광객에게 제공하는 관광경험 및 상품, 정서적, 심리적 성취감 등을 다시 경험하거나 느끼고 지각하고 싶은 욕구 혹은 다른 사람과 공유하거나 추천하고자 하는 행동의도로 설명되고 있다(김난영, 2012).

즉 관광지에 대한 관광충성도는 관광활동에 대한 충성도라고 설명할 수 있지만 관광지에 대한 충성도로 이해하는 것이 일반적일 수 있다. 이는 관광지에 대해서 관광만족도가 높게 나오거나 기다한 것보다 더 만족한다면, 다시 한 번 관광지를 방문하여 유사한 경험을 하고 싶거나 해당관광지의 다른 경험을 하고 싶은 욕구와 태도라고 설명할 수 있기 때문이다. 또한 관광지에 대해서 본인이 경험하고 활동했던 것에 대한 자부심과 공유의사는 관광지에 대한 긍정적인 인식이고 태도라고 할 수 있다. 따라서 관광지에 대해서 긍정적이 공유의사나 적극적인 태도를 보이는 것은 경험한 관광지에 대한 긍정적인 충성도를 보이고 있다고 설명할 수 있는 것이다(김현·장호성, 2012; 최정환·김종건, 2021; 홍정화, 2019). 이러한 관광지의 충성도가 가장 궁극적으로 관심이 있는 사인이며 가장 중요하게 검토해야 할 내용이라고 할 수 있다. 관광지의 미래 발전과 성장에 있어서 관광지의 충성도는 중요한 사안이라고 할 수 있기 때문이다. 일반적으로 많은 연구에서 최종 종속변수로 투입되며, 관광충성도에 영향을 미치는 요인으로 관광만족도, 신뢰도, 성과, 가치 등이 제기되고 있다(유영심, 2017). 본 연구에서도 관광지 충성도를 일반적으로 많이 사용하는 관광지의 재방문의도, 추천의도, 그리고 긍정적 구전의도로 설정하고 앞서 살펴본 관광만족도에 대한 영향 관계를 살펴보고자 한다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정



〈그림 1〉 연구모형

본 연구의 연구모형(〈그림 1〉)은 선행연구를 기반으로 연구모형을 설정하였고, 연구의 목표는 관광지에서 제공하는 관광정보에 따라 관광경험 만족도 및 관광지 충성도에 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다.

관광지에서 제공하는 어떠한 관광정보가 관광객들의 관광경험 만족도에 영향을 미치는가를 파악하고자 하는 것으로 각각의 관광지 정보에 따라 관광경험 만족도에 영향을 미치는 가를 살펴보기 위하여 가설을 다음과 같이 설정하고자 하였다. 이는 관광지에서 제공하는 다양한 정보가 관광객들의 만족도에 영향을 미치고 있다는 일반적인 선행연구의 결과를 제시하고 있으나(이경숙·전보람, 2018; 이재곤·김은혜, 2014; 장양례·김혜영, 2011). 좀 더 구체적으로 어떠한 관광정보가 만족도에 영향을 미치는가를 제시하고자 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1. 관광지 관광정보의 관광자원 정보는 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 관광지 관광정보의 관광지식 정보는 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 관광지 관광정보의 관광지 SNS 컨텐츠 정보는 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 관광지 관광정보의 관광지 쇼핑 및 시설정보는 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 관광지 관광정보의 관광지 접근 및 환경정보는 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.

또한 관광지 관광경험 만족도가 충성도에 영향을 미치는 관계는 기존의 많은 선행연구에서 제시하고 설명하고 있다(김난영, 2012; 김영남, 2020; 유영심, 2017; 이태숙 등 2012; 하동현, 2011). 따라서 본 연구에서 기존의 선행연구의 관광지 관광경험이 관광지 충성도에 영향을 미치는가를 파악하고자 다음과 같이 가설6을 제시하고자 한다.

가설 6. 관광지 관광경험 만족도는 관광지 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정척도

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의로서 우선 관광지 관광정보는 관광지에서 제공하는 각종 정보를 의미하는 것으로 이는 관광지의 일반정보, 관광지 콘텐츠 정보, SNS정보, 관광지 쇼핑 및 시설 정보, 관광지 접근성 및 기후, 날씨, 정보 등을 포함하고 있다(김효중·김시중, 2021; 박선심, 2016; Bigne et al., 2001; Slevitch & Sharma, 2008). 이러한 관광지 관광정보의 변의 측정변수로 관광지 관광정보는 선행연구를 중심으로 총 30문항을 도출하여 측정하였다. 또한 관광경험 만족도는 관광지에서 경험하는 만족도로서 관광지의 종합적인 만족도 및 기대대비 만족도, 콘텐츠 만족도, 시설 및 매력물에 대한 만족도를 설명하고 있으며, 관광경험 만족도 5문항을 활용하여 측정하였다(김현진, 2020; 고재운 등, 2010; Babin & Griffin, 1998; Heung & Cheng, 2000; Williams & Soutar, 2009). 관광지 충성도 관광지에 대한 재방문의사 및 추천의사, 긍정적인 구전 의사 등을 포함한 3문항을 도출하여 측정하였다(이태숙 등, 2012; 하동현, 2011). 그리고 관광경험 만족도 및 충성도는 신뢰도 분석에서 각 .927과 .872로 나와 측정변수에 문제가 없어 분석에 활용하였다. 측정척도는 리커트 유형 7점 척도를 활용하여 측정하였고 1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다 로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 관광지에서 제공하는 다양한 관광정보에 대하여 어떠한 관광정보를 중요하게 고려하는 지에 대한 내용과 관광지 관광경험에 만족도 및 관광지 충성도에 대한 연구를 실시한 것으로 연구의 모집단은 최근 1년 이내 국내관광 숙박관광 1회 이상 해본 사람으로 설정하였다. 설문지의 작성 후 설문지의 내용이 적절한가를 판단하기 위하여 관광기업 및 종사원을 대상으로 사전 내용 타당도를 검토하였고, 특별히 큰 문제가 없이 연구자의 의도한 내용이 충분히 담겨있는 것을 파악하였다. 또한 완성된 설문지를 대상으로 연구 모집단이 되는 사람들 성별을 고려하고 20대-60대의 각 세대별 표본 총 30명을 주변 관광전문가 혹은 연구원, 지인 등 임의적으로 선발하여 사전조사를 실시하여 문구나 내용 이해의 어려움, 그리고 추가 의견을 반영하여 최종 설문지를 완성하였다. 이와 같은 사전자료 조사를 통하여 완성된 설문지에 대한 자료 수집은 10명의 조사원을 활용하여 설문조사의 방법과 요령을 숙지하게 하여 성별을 각 50%로 할당하고, 연령대를 20대 30%, 30대 30%, 40대 20%, 50대 10% 60대 이상 10% 할당하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2021년 4월-6월에 걸쳐서 서울 및 경기권 에서 조사하였다. 설문응답자의 과거 1년 이내 관광을 한 경험을 중심으로 해당 관광지에서 제공하는 관광지 정보를 상기하게 하여 이에 대한 조사를 하도록 하였다.

설문조사를 통하여 회수된 중 부적절하고 불확실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 349부를 분석에 활용하였다. 조사표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 관광지 관광정보에 대한 변수에 대한 차원 및 요인을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위하여 요인으로 도출된 요인을 독립변수로 설정하고 관광경험에 대한 만족도에 대한 영향관계를 밝히고자 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 관광경험에 대한 만족도에 따른 관광지 충성도에 영향관계를 설명하고자 단순회귀분석을 실시하였다

IV. 연구결과

1. 조사응답자의 인구통계학적 특성

본 연구 조사응답자의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 하였다. 전체 349명의 분석자료 중, 남성은 152명(43.6%), 여성은 197명(56.4%)이고, 20대는 107명(30.7%), 30대는 107명(30.7%), 40대는 90명(25.8%), 50대는 31명(8.9%), 그리고 60대 이상은 14명(4.0%)로 나타났다. 직업은 학생이 14명(4.0%), 공공기관 19명(5.4%), 단기종사원 68명(19.5%), 회사원 104명(29.8%), 자영업 131명(37.5%), 전문직이 8명(2.3%)로 나타났다. 위와 같은 결과로 비추어 보아 조사시 남성과 여성을 5대5로 나누어서 조사한 결과이고, 대체로 20-30대 관광객에서부터 연령이 많은 층으로 낮은 응답비율이 일반적인 결과라고 보여 질 수 있다고 보아 조사 표본은 큰 문제가 없는 것이라고 할 수 있다.

2. 관광지 관광정보제공에 대한 요인분석결과

관광지 관광정보 제공에 대한 30개의 변수를 활용하여 요인분석을 실시하였으며, 1개변의 변수를 제외하고 총 29개 변수가 적재되어 최종 요인분석을 활용하였다. 주성분분석과 베리맥스 회전축을 활용하여 아이젠값 1이상을 요인으로 도출하였으며 총 분산설명력이 60%이상으로 나타나 최종 요인분석으로 확정하고 결과를 제시하였다. 요인분석결과 <표 1>에서 나타났듯이 총 5개의 요인이 도출되었으며, 요인에 적재된 변수의 내용과 특성, 본 연구의 주제를 고려하고 선행연구에서 주로 사용한 요인의 명칭을 반영하여 각각 요인명칭을 부여하였다. 즉 ‘관광자원 일반정보,’ ‘관광지 지식정보,’ ‘관광지 SNS컨텐츠 정보,’ ‘관광지 쇼핑 및 시설 정보,’ ‘관광지 접근 및 환경 정보’ 으로 명명하였다. 5개의 요인의 총 분산설명력은 65.669로 나타났고, 요인의 적합도는 나타내는 $KMO=.934$ $x^2=6233.332$ $df=435$ $p<.001$ 로 29개의 변수를 활용한 5개의 요인 도출은 적합한 것으로 나타났다.

<표 1> 관광지 관광정보에 관한 요인분석 결과

측정요인	평균	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's Alpha
관광지 관광자원 일반 정보					
1. 관광지 관광매력물 및 자원 정보 제공	6.06	.753	5.829	19.432	.913
2. 관광지 경험할 수 있는 관광활동 정보	6.14	.728			
3. 관광지의 다양한 관광콘텐츠 제공	5.82	.696			
4. 관광지의 다양한 테마 관광 정보 제공	5.77	.688			
5. 관광지의 다양한 축제 이벤트 행사 제공	5.59	.655			
6. 관광지의 특별한 시설 및 장소정보 제공	5.74	.617			
7. 관광지의 다양한 행사 참가 정보	5.41	.614			
8. 관광지의 다양한 서비스 정보	5.95	.598			
9. 관광지의 주요 맛집 정보 제공	6.09	.589			
10. 관광지의 최근 콘텐츠	5.93	.578			
11. 관광지 편의시설 정보 제공	5.67	.565			
관광지 지식 정보					
11. 관광지 주요 인물정보 제공	5.75	.768	3.921	13.071	.909
12. 관광지의 다양한 재미있는 지식	5.55	.765			
13. 관광지의 역사적 정보	5.61	.762			
14. 관광지의 관광객 후기 정보	5.70	.637			
15. 관광지 주요 상업 시설 정보 제공	5.51	.604			
관광지 SNS컨텐츠 정보					
16. 관광지의 SNS 정보 제공다.	5.30	.761	3.811	12.704	.814
17. 관광지의 주요 시설 관련 사진 제공	5.51	.761			
18. 관광지의 최근 인기있는 핫플레이스 제공	5.27	.754			
19. 관광지 관광경험자의 소개제공	5.12	.692			
20. 관광지의 대표 관광객 선호 장소 제공	5.58	.536			
관광지 쇼핑 및 시설 정보					
21. 관광지의 주요 기념품 정보 제공	5.54	.856	3.157	10.522	.854
22. 관광지의 주요 쇼핑정보 제공	5.64	.816			
23. 관광지의 주요 시설 이용비용 제공	5.64	.767			
24. 관광지의 숙박시설 제공	5.32	.664			

관광지 접근 및 환경 정보					
25. 관광지의 안전과 치안 정보	5.38	.727	2.982	9.939	.753
26. 관광지의 대기 환경 정보	4.97	.690			
27. 관광지의 접근성 정보	5.54	.688			
28. 관광지의 기후 온도 정보	5.04	.537			
29. 관광지내 대중 교통 정보제공	5.55	.447			
총 분산 설명력=65.669 KMO=.934 $x^2=6233.332$ df=435 $p<.001$					

3. 관광경험 만족도 및 관광지 충성도 요인분석 결과

관광경험 만족도 5개 변수를 활용하여 요인분석한 결과, <표 2>와 같이 정리할 수 있다. 우선 요인의 총 분산설명력은 77.541로 나타났고, 요인의 적합도는 나타내는 KMO = .892 $x^2 = 1299.402$ df = 10 $p < .001$ 로 1개의 요인이 적합하게 도출되었다. 신뢰도 계수를 나타내는 Cronbach's Alpha = .927로 나타나 신뢰도가 비교적 높게 나타났다. 또한 관광지 충성도에 대한 요인분석결과, 총 분산설명력은 79.668로 나타났고, 요인의 적합도는 KMO = .669 $x^2 = 66.315$ df = 3 $p < .001$ 로 1개의 요인이 적합하게 도출되었다. 신뢰도 계수를 나타내는 Cronbach's Alpha = .872로 나타나 신뢰도가 비교적 높게 나타났다.

이러한 관광경험만족도 요인은 관광지 관광정보에 대해서 종속변수로 투입될 예정이며, 관광지 충성도는 관광경험 만족도에 독립변수에 따라 종속변수로 투입되어 단순회귀분석을 실시하고자 한다.

<표 2> 관광경험만족도 및 관광지 충성도 요인분석 결과

관광경험 만족도	평균	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's Alpha
SA1. 관광지의 주요 관광콘텐츠에 대하여 만족한다	5.86	.895	3.877	77.541	.927
SA2. 다른 유사관광지와 비교하여 만족한다	5.80	.892			
SA3. 관광지 관광경험에 대한 전반적으로 만족한다	5.83	.885			
SA4. 관광지 지불비용과 시간을 고려하여 만족한다	5.74	.871			
SA5. 관광지 이용시설에 대한 만족한다	6.11	.859			
총 분산 설명력=77.54 KMO=.892 $x^2=1299.402$ df=10 $p<.001$					
관광지 충성도	평균	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's Alpha
R1. 이번 관광지에 대해 재방문을 고려할 것이다	5.82	.642	2.390	79.668	.872
R2. 지인에게 관광지로서 이번 관광지 좋은 점을 전해줄 것이다	6.20	.876			
R3. 나는 지인에게 이번관광지를 추천할 것이다	6.21	.872			
총 분산 설명력=79.668 KMO=.669 $x^2=665.315$ df=3 $p<.001$					

4. 가설 검증

1) 관광지 관광정보제공요인에 대한 관광경험 만족도에 대한 다중회귀분석결과

관광지의 어떠한 관광정보를 제공하는 것이 관광객들에게 관광경험 만족도를 주는가에 대한 연구가설에 대한 실증분석을 실시하고자 앞서 요인분석을 통해 나온 관광지 관광정보 제공 5개 요인을 독립변수로 하고 관광경험 만족도 요인을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 그 결과를 <표 3>에 제시하였다.

분석결과, $R^2 = .796$, adj $R^2 = .792$, $F = 238.855$, $p < .001$ 으로 나타나 유의한 결과를 보이고 있었다. 특히 각각의 관광지 관광정보에 대한 독립변수에 대해서 살펴보면, 관광자원 일반정보($t = 23.679$, $p < .001$), 관광지 지식정보($t = 17.051$, $p < .001$)

은 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 관광지 쇼핑 및 시설정보($t=12.952$, $p<.001$), 관광지 접근 및 환경 정보($t=12.920$, $p<.001$), 그리고 관광지 SNS 콘텐츠 정보($t=5.268$, $p<.001$)의 순으로 나타났다. 즉 관광객들의 관광경험 만족도는 일반적인 관광지의 정보가 중요하며, 관광지의 다양한 지식이 될 수 있는 정보가 중요한 요인이라는 것으로 해석될 수 있다

〈표 3〉 관광지 관광정보에 따른 관광경험 만족도 다중회귀분석결과

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	p
	B	표준화오류	β		
(상수)	.000	.026		-.006	.995
관광자원 일반정보	.612	.026	.611	23.679	.000
관광지 지식정보	.441	.026	.440	17.051	.000
관광지 SNS콘텐츠 정보	.136	.026	.136	5.268	.000
관광지 쇼핑 및 시설 정보	.337	.026	.334	12.952	.000
관광지 접근 및 환경 정보	.334	.026	.333	12.920	.000

$R^2=.796$, adj $R^2=.792$, $F=238.855$, $p<.001$, 종속변수: 관광경험 만족도(요인)

2) 관광경험 만족도에 다른 관광지 충성도에 대한 단순회귀분석

가설 2를 검증하기 위하여 요인분석에 도출된 관광경험 요인변수를 독립변수로 설정하고 관광지 충성도 변수를 종속변수로 설정한 단순회귀분석을 실시한 결과를 〈표 4〉와 같이 정리할 수 있었다. 분석 결과, $R^2=.737$, adj $R^2=.736$, $F=942.230$, $p<.001$ 로 나타났다. 즉 관광경험 만족도가 관광지 충성도에 영향을 미치는 가설 2가 채택할 수 있다고 할 수 있다.

〈표 4〉 관광경험 만족도에 따른 관광지 충성도에 대한 단순회귀분석결과

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	p
	B	표준화오류	β		
(상수)	-.008	.028		-.287	.000
관광경험 만족도	.855	.028	.858	30.696	.000

$R^2=.737$ adj $R^2=.736$, $F=942.230$, $p<.001$, 종속변수: 관광지 충성도

본 연구의 주요 목적은 관광지 어떠한 관광정보가 관광경험 만족도에 영향을 미치는 가와 관광지 관광경험 만족도가 관광지 충성도에 영향을 미치는 가를 살펴보고자 가설을 제시하고 이에 대한 실증분석을 실시하였다. 분석결과 〈표 5〉의 가설검증 결과와 같이 관광지 관광정보가 관광경험 만족도에 영향을 미치고 다시 관광지 관광경험 만족도가 관광지 충성도에 영향을 미치는가를 확인할 수 있었다.

〈표 5〉 가설 검증결과 요약

가 설	검증결과
가설 1. 관광지 관광정보의 관광자원 정보는 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2. 관광지 관광정보의 관광지식 정보는 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3. 관광지 관광정보의 관광지 SNS 콘텐츠 정보는 관광경험만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4. 관광지 관광정보의 관광지 쇼핑 및 시설정보는 관광경험만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5. 관광지 관광정보의 관광지 접근 및 환경정보는 관광경험만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6. 관광지 관광경험 만족도는 관광지 충성도에 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

일반적으로 관광객들은 관광지에 대한 정보를 충분히 찾아보고 현지에서의 다양한 관광활동과 관광경험을 극대화하려고 한다. 관광객들의 관광정보는 최근에 들어와서 SNS, 방송, 인터넷 등 다양한 정보에 노출되어 있어 어떠한 관광정보가 관광객들에게 관광지 선택과 활동에 중요하게 영향을 주는가에 관한 연구가 다소 진행되어 왔으나 관광지가 제공하는 다양한 정보 중에 관광객들의 관광경험 만족도에 영향을 주는 것은 최근 연구사례에는 부족하다고 할 수 있다. 관광객의 관광지 선택할 때 중요하게 고려하는 요인들, 그리고 관광의사결정에 영향을 주는 요인 등 관광객의 행동패턴과 인지에 대한 연구가 그동안 활발하게 진행되었다고 할 수 있다. 관광객들이 정보를 찾는 원천, 즉 관광정보원천들에 대한 연구도 진행되어 왔으며, 최근에는 스마트 폰의 디바이스를 활용한 관광정보를 구하는 행동은 당연한 것으로 받아들이고 있다. 그러나 이러한 관광지의 관광정보에 대한 차원을 구분하는 것과 어떠한 관광지의 정보가 중요하게 다루어지는 가에 대한 연구가 부족한 시점에 본 연구에서 관광지의 관광정보가 관광객의 관광경험 만족도에 미치는 과정에서 어떠한 관광정보가 영향을 중요하게 미치는가에 대한 실증분석에 주안점을 두었다

선행연구를 바탕으로 관광지의 관광정보에 대한 문항을 정리하였고, 이를 측정설문지로 전환하여 조사를 실시하였다. 총 30개의 문항을 도출하여 관광객, 즉 최근 1년 이내 숙박관광을 한 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 관광경험 만족도는 일반적으로 많이 사용하는 관광만족도, 즉, 관광지 이용시설과 콘텐츠, 시간과 비용을 고려한 만족도, 유사 지역을 고려한 만족도, 그리고 전반적인 만족도를 측정하였다. 또한 관광지 충성도는 관광지에 대한 추천, 긍정적인 구전 의사, 재방문으로 하여 설문조사를 실시하였다. 선행연구를 기반으로 연구모형을 제시하였고, 총 6개의 가설을 설정하여 실증분석의 방향을 설정하였다. 그리고 가설검증을 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 관광지의 관광정보는 총 5개의 차원 및 요인이 도출되었는데, 이는 ‘관광자원 일반정보’, ‘관광지 지식정보’, ‘관광지 SNS콘텐츠 정보’, ‘관광지 쇼핑 및 시설 정보’, ‘관광지 접근 및 환경 정보’의 정리하였다. 이러한 관광지 정보에 대한 관광경험만족도 분석결과, 모두 유의한 결과를 보이고 있었으며, 특히, 관광자원 일반정보 및 관광지 지식정보, 쇼핑 및 시설 정보, 관광지 접근 및 환경정보 등이 중요하게 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 관광지를 구성하는 관광자원 및 매력물, 관광활동, 관광테마 정보, 관광축제 및 이벤트, 관광행사, 맛집 정보 등이 중요하다는 것으로 파악되었다. 그리고 관광지에 대한 일반적인 지식, 재미있는 지식, 관광객 후기 정보 등이 중요하다고 할 수 있다. 또한 관광쇼핑과 숙박정보, 관광지의 접근성과 기후, 온도 등의 환경정보가 중요하다고 할 수 있다.

관광객의 관광경험 만족도에서는 관광지의 충성도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 관광지 그 자체의 자원과 시설, 그리고 관광지에서 제공하는 다양한 콘텐츠 자체가 만족도에 중요한 사항이라고 할 수 있으며, 최근 들어 관광객들의 성향과 특성이 반영된 것이라고 할 수 있다. 타 유사관광지보다 시간과 노력을 고려한 것보다, 관광지 자체가 제공한 관광시설 및 자원 특성, 그리고 콘텐츠 등이 더 관광객들의 만족도와 충성도에 영향을 주는 것으로 설명할 수 있다.

이러한 관광지 정보에 대한 연구는 일반적으로 관광지 선택과 관광만족도의 관계 등을 설명하는 연구와 유사한 연구결과를 보이고 있다고 할 수 있으나(김주진·신우진, 2020; 김지훈, 2020; 신형섭, 2019) 관광지 선택은 관광객이 고려할 수 있는 속성 혹은 요인이라고 설명할 수 있어 본 연구에서 제시하고 있는 관광지가 제공하는 정보와 다르다고 할 수 있다. 물론 관광지 선택속성과 관광지 제공 정보가 유사하거나 비슷한 속성일 수 있으나 관광지 선택지 중요고려요인은 관광객들의 행동과 관련이 있고 관광지 제공 정보는 관광지의 관리 및 홍보 마케팅 활동과 관련되어 있어 그 접근방법이 다르다는 학술적인 시사점을 제시할 수 있다.

따라서 관광지의 개발과 홍보, 마케팅에 있어서 관광지가 가지고 있는 다양한 자원과 시설 및 매력물에 대한 지식, 및 콘텐츠에 대한 전달과 홍보가 중요하다고 할 수 있으며 관광객들에 해당관광지에 대한 관광지 지식에 대한 정보를 지속적으로 끊임없이 제공해야 한다는 것으로 설명할 수 있다. 관광지의 경쟁력은 관광객들의 요구와 욕구에 부응하는 것이 중요할 수 있으나 관광지에 대한 지속적인 홍보와 지식 및 내용 전달이 이루어져야 하며, 다양한 채널과 방법으로 관광지에 대한 지식을 얻고 관광객들이 방문을 유도하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 관광지에서는 다양한 방법으로 관광지에 대한 홍보 및 마케팅 활동, 인지도 확산에 노력해야 한다는 필수적인 사항이라고 할 수 있다. 이러한 노력이 최근 트렌드 및 관광객들의 욕구에 부응한다면 더욱 경쟁력 있는 관광지로 인식이 될 것이며 관광지로서의 발전과 더 많고 다양한 의미 있는 관광 상품개발에 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 본다.

본 연구의 한계에 있어서 측정변수에 대한 타당성을 더 확보할 필요가 있으며, 코로나로 인한 실제 관광객을 대상으로 조사를 할 수 없어 연구결과의 적용에 다소 한계가 있을 것으로 사료된다. 또한 다양한 분석을 통하여 더 심도 있는 연구결과를 제시할 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

- 고재윤 · 고동섭 · 김현영(2010). 전통주 관광동기와 관광지선택속성이 만족과 행동의도에 미치는 영향: 경기지역 전통주 관광객을 대상으로. *관광레저연구*, 22(4), 43-63.
- 김지훈(2020). 웰니스 관광지의 선택속성에 따른 중요도 만족도 연구. *관광연구저널*, 34(11), 21-35.
- 강윤진 · 김나민 · 이문규(2008). 현상학적 방법론을 이용한 여행단계별 소비감정에 대한연구. *관광학연구*, 32(1), 209-233.
- 김우혁 · 김남조(2016). 관광목적지 개성이 이미지 및 충성도에 미치는 영향: 강남을 방문한 외래 관광객을 중심으로. *관광학연구*, 40(2), 141-157.
- 권태길 · 김홍범 · 김범진(2013). 관광지 속성 및 제약요인이 관광지 선택에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 15(2), 71-85.
- 김난영(2012). 관광지 이미지, 관광자 만족, 관광자의 충성도의 구조적 관계에 관한 연구: 아산시를 중심으로. *동북아관광연구*, 8(1), 101-122.
- 김성태 · 이종환(2012). 지역축제의 체험적 요소, 관광목적지 이미지, 관광만족, 그리고 행동의도 간의 영향관계 분석: 내국인 관광객과 방한중국관광객의 인식 비교를 중심으로. *관광연구저널*, 26(4), 5-25.
- 김영남(2020). 관광지 방문객의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족, 재방문의도간 구조적 관계: 제주관광지를 중심으로. *MICE관광연구*, 20(3), 7-29.
- 김주진 · 신우진(2020). 관광지에 대한 선택속성 및 만족도와 관광객 행동의도간 영향관계 연구: 전라북도 남원관광지를 사례로. *한국지역개발학회지*, 32(1), 143-166.
- 김월호(2020). SNS관광정보의 공감과 확인이 관광행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 32(1), 93-113.
- 김현 · 장호성(2012). 관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향: 태안지역 방문객을 중심으로. *지방정부연구*, 16(1), 7-22.
- 김현진(2020). 부산 관광지 이미지와 선택속성, 방문 만족에 관한 연구. 부경대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김희정 · 김시중(2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제 역사유적지구를 대상으로. *국토지리학회지*, 46(2), 147-159.
- 박선심(2016). 관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 동신대학교 대학원, 박사학위논문.
- 변찬복(2011). 개별여행객의 문화적 동기, 새로움 추구, 감각추구가 기간별 목적지충성도에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로. *관광연구*, 26(3), 189-209.
- 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(1), 201-228.
- 신형섭(2019). 도시관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 21(2), 45-60.
- 유영심(2017). 지역정체성과 축제 만족도 및 충성도간의 영향관계: 강릉커피축제 방문객을 중심으로. *동북아관광연구*, 13(1), 127-144.
- 윤정현(2010). 가족 관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 관광만족의 영향관계. *관광레저연구*, 22(5), 283-301.
- 이경숙 · 전보람(2018). 관광지 선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 대상으로. *관광경영연구*, 22(7), 583-601.
- 이재곤 · 김은혜(2014). 외래 관광자의 관광경험이 관광만족과 재방문에 미치는 향. *관광연구*, 29(1), 179-199.
- 이태숙 · 박주영 · 황지영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문 의도에 미치는 영향: 2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로. *관광학연구*, 36(7), 95-114.
- 장양례 · 김혜영(2011). 개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광 제약, 선호관광 활동에 관한 실증적 연구. *관광연구*, 26(1), 331-350.
- 전형규 · 강인호 · 조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 관계 연구. *관광연구*, 25(3), 237-258.
- 정선태 · 박정하(2006). 관광목적지 결정요인의 인구통계학적 차이분석에 관한 연구. *호텔관광연구*, 23, 236-251.
- 최용훈(2008). 관광지 선택속성이 관광자 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자 국적별 비교. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 하동현(2011). 관광목적지 장소애착의 구성요인이 해설 만족, 관여 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국사·진지리학회지*, 21(3), 1-16.]

- 한경 · 양위주(2015). 관광정보와 관광경험간 관계에 미치는 신기성욕구의 조절효과 연구. *호텔경영학연구*, 24(5), 159-173.
- 홍정화(2019). 관광목적지이미지와 음식이미지가 재방문의도에 미치는 영향관계: 방한 유럽관광객 중심으로. *호텔관광연구*, 21(4), 181-195.
- 최정환 · 김종건(2021). 웰니스관광 선택속성이 방문객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 23(2), 43-57.
- Assaker, G., & Hallak, R.(2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 300-613.
- Babin, B. J., & Griffin, M.(1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J.(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Chi, C. G., & Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E.(2000). Assessing tourist' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G.(2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research* 38(3). 1009-1030.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: The McGraw-Hill.
- Slevitch, L., & Sharma, A.(2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M.(2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures? *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.