

중국 관광객의 상속자본과 사회적 지위가 지각된 위험 및 재방문 의도에 미치는 영향의 실증연구: 지각된 가치의 조절역할 중심으로

곽초* 이성환**

| 목 차 |

- | | |
|-----------------|-------------|
| I. 서론 | III. 실증분석 |
| II. 이론고찰 및 선행연구 | IV. 요약 및 결론 |

| 논문요약 |

본 연구는 한국을 방문한 중국 관광객의 상속자본과 사회적 지위가 재방문 의도 간의 영향에 있어 지각된 위험이 매개적인 역할을 하는가와 지각된 가치의 조절역할에 대해 검증하였다. 연구의 표본은 중국 관광객이 김해공항을 이용해 한국을 방문한 관광 및 문화체험 이용자를 대상으로 한 355부의 설문조사를 토대로 구조방정식 모델링(SEM) 기법 중 부분 최소제곱법(PLS)을 사용하였다. 검증결과 첫째, 상속자본의 구성요소들은 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 지위는 재방문 의도에 영향을 미치지 않지만 지각된 가치에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적 지위와 재방문 의도 간에 지각된 위험은 매개적인 역할을 하는 것으로 드러났다. 넷째, 지각된 위험과 지각된 가치는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었으며, 사회적 지위와 지각된 위험의 상호작용은 재방문 의도에 지지되어 지각된 가치가 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

결과적으로 사회적 지위는 지각된 위험에 매우 중요한 역할을 하고 있으며

* 제1저자: 영산대학교 호텔관광경영학과 박사수료

** 교신저자: 부산대학교 윤리경영전략센터 전임연구원

지각된 가치가 재방문 의도에 결정적인 요인임을 밝혔다. 이로써 한국에 대한 중국인의 관광 행동의 경로를 개선하고, 관광경영의 다양한 변수를 개발하는데 시사점을 주고자 한다.

▪ 주제어: 상속자본, 사회적 지위, 지각된 위험, 재방문 의도, 지각된 가치

I. 서론

문화체험이나 관광의 수요는 급증하고 있지만, 관광 행동 의도에 관련된 연구는 고객 만족과 관련된 공감조절, 관계 만족, 관계몰입, 가치 만족 등 대부분 연구가 관광 동기 분야에 국한되어 있다. 관광이나 문화체험 문화활동의 확대로 인해 관광에 대한 행동 패턴의 변화가 나타나고 있지만, 아직 관광 동기에 대한 개인이나 집단의 성향 접근은 매우 제한적이다. 특히 실무적인 관점에서, 관광문화사업은 한국과 마찬가지로 주변 국가들의 소득수준이 높아지면서 삶의 질이 높아지고, 고부가가치 산업으로 성장함에 따라 미래발전의 핵심으로 자리 잡아야 하는 시점이기 때문에, 관광문화 형성의 새로운 패러다임의 하나로 구축된, 한류 문화콘텐츠는 미디어 커뮤니케이션의 발달을 통해 세계화된 문화공유 현상을 보여주고 있다. 이에 따라 관광문화의 새로운 행동 패턴의 메커니즘이 차이가 나타날 가능성이 매우 크다고 본다. 특히 최근 10년(2005-2014년)에 한국을 찾은 중국 관광객의 패턴을 보면 여성 비율(62.5%)이 현저하게 높게 나타나고 있으며, 중국 전체 인구의 절반에 달하는 45.5%가 1963-1970년에 출생한 베이비붐 세대로 이들은 왕성한 구매력과 여행과 레저 및 문화 등 서비스 산업을 주도하고 있다(Watch 2015). 또한, 2015년 CYTS 하계 관광객 실태보고서에 따르면 바링허우, 주링허우라고 불리는 '80·90后(80년, 90년 출생자로 중국의 외동아들·딸로 부러울 것이 없이 자란 세대)'의 해외 관광이 전체의 70%를 차지하고 있다는 것이다.¹⁾ 이러한 동향은 기존의 연구에서 문화적 발전에 의한 관광 행동으

1) 관광지식정보시스템, <https://www.tour.go.kr/KCTC>. (2020년 2월 10일 검색)

로 보기에는 한계가 있다는 것이다. 급격한 사회변동과 경제적 발전으로 인해 고급문화에 대한 향유가 이루어질 수 있지만, 이들의 문화적 기반의 세부적 행동 패턴에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다.

기존의 연구에서 나타난 문화적인 행동 의도를 연결하는 문화향유의 분야를 고급문화와 대중문화로 구분해 왔던 것을 본 연구에서는 Bourdieu(1984)가 제시한 상속자본과 획득자본의 개념을 기반으로 중국 관광객을 대상으로 관광 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 세부적 행동 패턴을 분석하고자 한다. 이는 상속자본과 획득자본을 활용한 문화 소비 형태에 관한 접근의 연구는 이루어지고 있지만, 관광 행동에 관한 연구는 이루어지고 있지 않아 이러한 연구가 절실히 필요할 것으로 보인다.

그리고 Mittal et. al(1999)가 제시한 고객 만족과 행동 의도로 연결하는 소비시스템 접근(Consumption System Approach)의 기반으로, 지각된 가치와 지각된 위험의 역할에 대한 인지적 차이를 고찰하고자 한다. 행동의 도와 고객 만족에 대한 소비시스템 접근은 특정 제품이나 서비스의 속성에 대한 평가와 시간이 경과함에 따라 변화한다는 것이다. 더 구체적인 이론적 측면에서 보면, 관광 행동 의도는 고객이 인지하는 가치와 위험의 평가에 따라 고객 만족과 행동 의도의 행동 패턴 메커니즘에는 차이가 발생하는가? 특히 관광객의 지각이 행동 의도에 직접적인 영향을 미치지 않지 않기 때문에, 본 실증연구를 통해 고객 만족을 위한 행동 의도의 행동 패턴시스템 접근이 중국 관광객에게 어떻게 작용하는가에 중점을 두기로 한다. 다만 고객 만족-행동 의도의 관점에서 많은 선행연구를 통해 증명되었지만, 행동 패턴시스템 접근을 통한 지각된 가치 평가에 대한 역할의 규명은 극히 제한적이었던 것이다.

관리적인 측면에서는, Bourdieu(1984)의 이론에 의해 정립된 문화적 취향과 선호와 관련하여 외국인이 한국관광에 대한 지각하는 가치와 위험의 평가에 있어 문화·사회적 행동 패턴이 이들 집단 간에 차이가 발생하는가? 또한, 발생한다면 이에 대한 해결책이 필요할 것인가? 한국의 관광정책 당국자의 관점에서는, 상속자본의 집단과 획득자본의 집단 간의 차이가 어디에서 발생하는가? 또한, 지각된 가치와 지각된 위험이 한국관광의 만족과 관광 행동 의도에 미치는 영향을 비교할 수 있는지를 확인하고 그에 대한 전략을 구축하는 것이다. 이는 기존의 한국관광에 매료된 관광객뿐만 아니라, 아직 한국 문화

를 꿈꾸며 관광하고자 하는 수많은 중국의 잠재고객을 끌어들이 수 있는 매우 중요한 전략이라고 본다. 무엇보다도 관광 행동의 패러다임 전환이 더 많은 문화콘텐츠를 만들어내고 문화관광을 지속해서 구축해야 하는 시점에서 지각된 가치와 지각된 위험에 대한 외국 관광 소비자 평가 연구는 매우 바람직하다(Mitchell & Harris 2005). 그러나 이와 같은 근원적인 문제가 있음에도 불구하고 아직 유사한 주제에 관한 연구들이 상대적으로 제한적이었다.

이에 본 연구에서는 중국 관광객의 상속자본인 문화예술에 대한 교육 경험과, 부모의 사회계층과 부모의 월 소득 분포에 따른 획득된 사회적 지위와 지각된 위험의 인지가 지각된 가치 및 관광 행동 의도에 어떠한 차이가 있는가, 중국 관광객의 사회적 지위에 따라 지각된 가치와 관광 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는가, 그리고 중국 관광객의 지각된 위험의 인지가 지각된 가치와 관광 행동 의도에 미치는 영향력에는 어떠한 차이가 있는가를 실증연구를 통해 알아보하고자 한다. 본 연구의 결과는 중국 관광객의 특히 베이비붐 세대와 ‘80·90后’를 대상으로 상속자본과 사회적 지위가 관광 행동 의도에 미치는 영향을 지각된 가치와 지각된 위험의 인지 차이를 분석함으로써 한국의 관광문화의 활성화와 지속적인 관광 의도를 유인하거나 관광문화의 행동 패턴시스템을 구축하기 위한 정책적 토대를 구축하는 데 이바지할 수 있을 것이다.

II. 이론고찰 및 선행연구

1. 상속자본

Bourdieu(1984)는 개인은 특정 방식의 사고의 패턴과 행동을 사회화 과정을 통해서 후천적으로 체화하게 된다고 한다. 이를 *아비투스(habitus)*라고 하는데 개인의 행동 패턴은 사회적 위치와 경험의 과정에서 자기만의 독특한 *아비투스*가 내면화에 이른다고 한다. 이런 내면화는 부모의 영향력과 동료집단과의 접촉이나 교육을 통해서 가능하다고 연구하였다(조돈문 2005). 후천적 내면화 과정을 통해서 그리고 사회적 위치에 따라 다른 사람과 다른 취향과 가치관으로 문화적 소비행위에도 차별성을 유지하여 자본의 한 유형적인 형태로 *아비*

투스를 구성한다는 것이다. 이러한 문화의 분류 형태를 문화자본(cultural capital)이라고 하며, 문화자본은 경제자본과 같이 위계적 관계를 규정하고 사회·문화적 계급으로 재생산하는 메커니즘으로 작동하기도 한다(조돈문 2005).

Bourdieu(1984)의 연구에서는 문화에 대한 지식과 취향이 어떻게 계급 재생산에 이르는지 보여줌으로써 문화적 취향이 사회적 지위와 구별된다고 하였지만, 최섯별·이명진(2012)의 연구에서는 개인이 속한 계급적 위치에 따라 각각의 서로 다른 문화자본을 보유한다는 것이다. 이것은 개인의 취향은 자연적인 습득으로 이루어지는 것이 아니라 사회적 환경과 구조적 배경에 의해 후천적인 영향을 받아 순환적인 불평등 사회구조를 재생산하게 된다는 것이다. 이처럼 자본의 형태를 계속 유지하려는 자본이 문화자본이라는 것이다. 이러한 인식에 기반을 두어 Bourdieu(1984)는 계급과 문화적 취향이 대응된다고 하였다. 문화를 소비하는 경향에 따라 고급문화(highbrow), 중간문화(middlebrow), 저급문화(lowbrow)로 위계화하여 상위계층이 고급문화를 하위계층은 낮은 수준의 문화를 선호하여 자신들의 행위를 문화·사회적 위치를 공고히 하려는 일종의 전략적인 형태로 구분되고 활용된다고 보고하고 있다(van Eijck & Knulst 2001; Davies et al. 2000).

Bourdieu(1984)는 특정한 취향과 소비를 경제자본(Economic Capital), 문화자본(Cultural Capital), 사회자본(Social Capital)을 통해 이러한 요소들이 신분과 지위를 상징한다고 하였다. 이는 문화자본과 사회자본에 근거하여 사회적 계급구조의 형성의 메커니즘인 경제자본으로 전환된다는 것이다(최섯별 2006). 이렇게 사회문화적 계급을 구분하는 경계로 형성된 상위계층의 취향과 선호 경향이라는 것이다. 이처럼 개념적 의미의 측면에서 문화자본은 개인의 문화 소비에 영향을 주고 문화 소비를 집단별로 구분하면서 중요한 역할로 여겨져 왔다(Katz-Gerri 2004). 문화자본의 개념적 측면에서 개인의 취향은 교육수준, 소득수준에 의해 영향을 받으며 이러한 요소들에 의해 문화적 취향으로 발전된다고 한다. Bourdieu(1984)의 연구에 따라 문화적 취향이 문화자본에 의해 형성된다는 이론적 접근은 경제적 수준만이 계급의 층화 요인이라는 접근방식에서 개인의 취향을 문화적 배경으로 설명했다는 점에서 사회학 발전에 기여했다고 평가받고 있다(노창화·성동규 2015).

최근 5년간 중국 관광객은 연평균 35.7% 성장률을 보이며, 2014년 방한한

중국인 관광객은 중국의 바링허우, 주링허우(80·90后)라고 불리는 20-30대 관광객의 비율이 전체의 24.4%를 차지하고 있는 이들을 설명하는 데 기존의 연구는 한계가 있다는 것이다. 이들이 고급문화를 지향하고 계급적 위치를 확보하려는 방편으로 관광 행동을 하지 않는 것으로 보인다는 것이다. 이에 개인의 관광 행동 패턴은 사회적 위치와 경험의 과정에서 자기만의 내면화에 이르고 부모의 영향력과 동료집단과의 접촉이나 교육을 통해서 가능하다고 보는 실증적인 증거가 본 연구를 통해 이루어질 것으로 보인다.

2. 사회적 지위

상속자본의 개념은 옴니보어 이론에서 교육수준이나 문화예술 교육 경험을 의미하는 문화자본을 주요 특성으로 여긴다고 한다(DiMaggio & Mohr 1985; Lopez Sintas & Gardia Alvarez 2002; Purhonen et al. 2010; 장세길 2016).

옴니보어 문화향유를 예측하는 주요변수가 경제자본을 대표하는 소득이라는 것이다(김은미·서새롬 2011). 소득과 더불어 사회계층과 학력이 문화향유의 중요한 변수라는 것이다. 또한, 옴니보어 문화향유 패턴에 영향을 미치는 변수가 교육수준이라고 한다(장세길 2016).

상속자본과 관광 행동 의도 사이에는 양의 상관관계가 예상되며 상속된 자본은 문화적 접근성이 쉬우므로 다양한 문화체험과 활동에 참여할 가능성이 크기 때문에 지각된 가치와 지각된 위험에도 인지적 반응할 그것으로 예상된다. 교육과 소득수준은 계층·계급을 구분하는 변수로써 특히 부모의 교육수준은 자신의 계층적 위치를 판단하면서 매우 중요하다는 것이다(송한나 외 2013).

기존의 연구에 따르면, Bourdieu(1984)는 문화 취향의 연구를 프랑스 사회계층에 적용하여 자본(경제자본, 문화자본, 사회자본)의 양과 구성비의 격차 차이에 따른 뚜렷한 문화 취향의 차이가 있다는 것을 증명하였다. 그는 문화 취향과 계층의 구별성을 측정하기 위한 경험적 지표로 1) 세분화 직업집단별로 경제적 자본의 정도와 2) 학력과 학위 수준을 각종 자본의 지표로 측정하였다. 또한, 문화의 위계를 영화관람목록, 음악작품에 대한 지식, 가구 구입장소 등의 다양한 분야를 통해 발견되는 상·하위성을 상정하였지만 19세기 프랑스 사회의 특수성으로 인해 계층 구분은 사회의 직업과 범주들을 기준으로

나눌 수 있어서 세대교체로 인해 개인의 직업은 변하였다 하더라도 이전세대와 계층적 변화는 거의 일어나지 않았다. 이렇게 공고화된 계층 속에서 문화 취향 역시 오랜 기간 자리 잡아 서열화된 위계가 가시화되었다. 따라서 이러한 경험적 지표를 다른 사회에 적용하고자 할 때 많은 어려움이 따를 것이다.

이러한 이유에서 한국에서 문화자본론과 관련 실증적 연구들은 Bourdieu의 분석모형을 그대로 적용할 때 직면하는 몇 가지 문제가 있다. 짧은 기간 동안 근대 서구 사회로 편입된 미국에서도 귀족적 전통이나 고급문화가 부재한 점, 그리고 서로 다른 인종이 어울리면서 다양한 문화적 교류가 섞이는 경향으로 유럽의 국가들과 다른 점이 많다고 볼 수 있다. 한국사회 역시 다양한 문화 전통의 부재, 평등주의, 사회이동으로 인한 문화적 개방성에 대한 믿음 등이 유럽 사회와 다른 양상을 보이는 미국 사회와 비슷하다고 보고하고 있다(최셋별 2006). 이처럼 관광 행동의 도와 같이 개인 취향의 의사결정과 사회적 계급을 반영하는 정치적 행동 가치판단은 다를 것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 이러한 문제들과 Bourdieu의 활용 방안을 관광행동 의도로 확대 적용해 알아볼 것이다. Ferrant(2018)는 문화자본론에서 설명하는 문화 소비 변수로 옴니보어 수준은 나이, 교육, 세대, 사회적 계층, 사회이동성에 따라 계층화된다고 하였다. 부모의 학력, 본인의 문화예술 교육 경험은 다수 연구에서 옴니보어를 예측하는 주요변수로 밝혀졌다(김은미·서새롬 2011; 장세길 2016). 특히 교육은 음악, 독서, 공연 등 여러 문화 장르에서 옴니보어를 예측하는 가장 강력한 변수인 것으로 나타났다(Purhonen et al. 2010; Garcia Alvarez & Lopez Sintas 2002; Van Eijck 2001; DiMaggio & Mohr 1985).

이상과 같이 선행연구를 종합해 보면, 사회적 지위의 주체에 따라 중국 관광객의 계층 간의 형태가 문화적 취향으로 연결되는지를 알아보고 행동 의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것이다. 관광 소비자의 사회적 지위특성에 따라 중국 관광객의 사회적 지위가 지각된 가치로 영향을 주고 이로 인해 행동 의도를 결정할 뿐 아니라 지각된 가치에 따라 행동 의도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려할 수 있을 것이다.

3. 지각된 위험

지각된 위험(Perceived Risk)은 소비자 행동과 마케팅에서 여러 관점으로 연구되고 있다. 의사결정 이론에서는 지각된 위험은 확률과 주관적 가치를 반영하는 변수, 행동에 따른 결과로 보았다(Bauer 1960). 그의 분석에 따르면 지각된 위험은 상품이나 서비스를 구매할 때 소비자들이 인지하는 손실과 이득에 관한 부정적 결과와 불확실성이라 한다(손영화·이민우 2009; 하환호·임충혁 2011). Dowling & Staelin(1994)은 지각된 위험을 불확실성과 부정적인 결과의 두 가지 다 고려하여 소비행위에 있어 상품이나 서비스 구매과정에서 느끼는 부정적인 결과로 이어지는 불확실한 감정과 두려움으로 표현하고 있다(변광인 외 2014; 송홍규·김홍길 2008; 홍일유 외 2017).

김홍범 외(2010)의 연구 조사에 의하면 위험 지각은 Jacoby & Kaplan(1972)에 의해 분류된 유형을 경제적 위험, 제품 물리적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험의 6가지 유형으로 구분하였다. 관광 관련 선행연구에서는 Moutinho(1987)가 위험 지각을 경제적, 물리적, 숙박시설 내 위험의 3가지로 분류하였다. Roehl & Fesenmaier(1992)는 위험 지각과 관광행동 간의 관계를 조사한 연구에서 관광객 위험 지각을 물리적 도구 위험, 휴가 위험, 목적지 위험의 3가지 유형으로 구분하고 관광 위험을 인식하는 유형에 따라 관광객을 위험 중립, 기능적 위험, 장소 위험의 3가지 그룹으로 분류하였다. Stephen & Toubia(2010)는 모바일 뱅킹 서비스(mobile banking service) 선택의 영향연구에서 지각된 위험을 경제적, 사회적, 시간적, 기능적, 심리적, 개인정보 보호의 6가지 위험으로 구분하여 제시하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 가장 일반적으로 적용되는 경제적 가치의 척도인 성과적 위험과 시간적, 심리적 위험의 3가지 유형을 기반으로 하여 관광행동 의도의 지각된 위험 정도를 측정하였다. 첫째, 경제적 위험은 관광 소비자가 특정 상품이나 서비스를 선택한 후 지각되는 잠재적인 경제적 손실을 의미한다. 둘째, 시간적 위험은 선택한 상품이나 서비스가 제구실하지 못하여 대체적인 시간적 손실로 소비자가 지각하게 되는 위험이다(Reisinger & Mavondo 2006). 셋째, 심리적 위험은 건강과 안전과 관련하여 상품이나 서비스로부터 부정적으로 예상되는 압박감, 스트레스를 줄 수 있는 위험의 정도라 할 수 있다.

4. 지각된 가치

Bolton & Drew(1991)는 지각된 가치를 지급한 가격에 대비하여 받은 제품 및 서비스에 소비자가 포기한 대안 또는 그에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 이러한 전략적인 접근은 소비자가 경쟁 제품과 비교해 보았을 때, 지급한 가격대비 획득하게 되는 품질에 대한 지각으로 정의되며(Bolton & Lemon 1999; Johnson et al. 2006). 반면, 다수의 기존 연구에서는 지각된 가치를 품질과 지급된 가치와의 상반 관계(Trade-off) 때문에 형성되는 단일 차원의 가치로 정의하였으나 이로 인한 단편적 결과의 한계점을 드러냈다. 따라서 이와 같은 한계점의 극복을 위한 접근으로 Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 가치를 소비자의 제품구매 결정 및 브랜드 선택 의사결정의 기준과 목표가 되는 다차원으로 구성된 개념으로 정리하고, 소비 가치(Consumption Value)의 개념을 토대로 지각된 가치를 제품 사용으로부터 얻는 ‘상호적, 상대적, 선호적’인 소비 체험(Consumption Experiences)에서 형성되는 가치로 정의하고 있다(Steenkamp & Geyskens 2006).

소비자가 지각하는 가치는 소비나 서비스의 체험에서 야기되며, 소비 후 야기되는 감동과 만족은 상호 차별화된 개념으로, 관광 소비자에 대한 실증적 접근은 아직 미흡하여 이론적 함의의 도출이 어려운 실정이다. 특히, 만족과 감동을 창출하는 요인으로부터 성과변수에 이르는 통합적 모형의 발굴과 그에 따른 실무적 측면의 실증 연구가 필요하다. Chitturi et al.(2008)은 감동과 만족이 차별적 선행변수 및 성과변수를 구분된 별개의 모델을 통해 규명하였다. 그러나 이러한 접근은 감동과 만족을 구분 짓는 동인의 규명과 공통되는 선행변수 및 서비스나 체험의 감동과 질적인 만족 간의 시너지효과에 의해 성과를 만들어내는 통합적 전략을 제시하지 못한 한계점을 지닌다고 하였다.

지각된 가치 창출의 가장 중요한 동인으로 기능적 체험을 제안하고, 감성 서비스의 가치 지각에 영향을 미친다고 보고, 기능적 체험과 감성적 체험은 소비자의 상품 구매와 서비스에 있어서 보조 동인의 역할을 함을 제안하였다(Steenkamp & Geyskens 2006). 또한, 소비자 감정이 인지와 독립적 관계를 형성한다는 기존의 견해(Zins 2002)의 연구에서는 소비자가 제품을 사용하며 지각하는 속성성과(Attribute Performance)가 소비자 감정에 영향을 미친다는 것에

상충한다고 밝혔다. 즉, 소비 후 감정은 소비자가 지각하는 성과로부터 상당한 영향을 받으며, 지각된 가치 성과는 소비자 만족에 직접적 영향을 미칠 수 있다.

이상의 요소들에서 관광서비스의 감동 및 만족 촉발의 동인으로서 갖는 궁극적 의미와 재방문 의도에 이르는 단계적 관계를 규명하면서 지각된 가치의 역할이 관광 소비자 중심의 새로운 문화관광 마케팅 전략 수립에 영향을 미칠 것이다.

5. 재방문 의도

고객 만족은 고객 충성도의 가장 핵심적인 선행 요인으로 인식되고 있으며 일반적으로 고객 만족이 높아질수록 재구매 이용 및 추천 등과 관련된 의도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다(Mittal & Kamakura 2001). Bounding et al.(1993)의 연구에 따르면 행동 의도는 소비나 서비스에 대해 형성한 태도를 합리적인 방향으로 특정한 행동을 나타내려는 개인 의지의 표현으로 가치, 신념, 태도, 행동까지 사람들과 사이에 이뤄지는 관계에서 나타나는 것이다. 이후 Fischbein & Ajzen(1976)의 연구를 바탕으로 합리적 행위이론(theory of reasoned action)으로 발전시켰으며, 이는 소비자의 합리적 행위는 그 행위를 수행하려는 의도에 많은 영향을 받는다고 하였다.

또한, 고객 만족과 고객 충성도의 관계에 있어 지속적 이용의도(Continuous Use intention)란 소비자가 이용하는 상품, 서비스에 대한 일정한 기준에 대한 평가를 바탕으로 향후 미래에 상품이나 서비스의 재이용 여부를 결정하는 것이며(Bolton & Lemon 1999), McDougall & Levesque(2000)에 따르면 지속적 이용 의도에 대해서 소비자가 다시 이용하고자 하는 정도와 주변 사람들에게 상품이나 서비스를 이용하도록 권유하는 정도라고 하였다. 이는 관광상품과 서비스에 대한 인지적, 정서적 평가가 재방문 의도에 미치는 영향에서 환경성, 경제성, 휴양설 요인은 재방문 의도에 영향을 미친다고 한다(정규엽 외 2011). 이렇듯 관광객이 관광지에 대한 긍정적인 태도를 보이게 하는 것은 관광지가 동적이고 새로운 느낌보다는 재미있고 매력적이며 자극적일 때 관광지에 대한 구전 의도가 높아지게 되며 그 결과 재방문 의도에도 영향을 미치게 된다(김홍범·장호성 2008). 관광객이 관광지를 재방문하도록 유인하기 위해서는 방문객들의 만족도를 높이기 위한 관광상품 개발과 품질개선,

양질의 서비스 제공 등이 중요하다. 정규엽 외(2011)는 관광지의 이미지에 대한 인지적, 정서적 요인이 재방문 의도에 미치는 영향을 준다는 것이다.

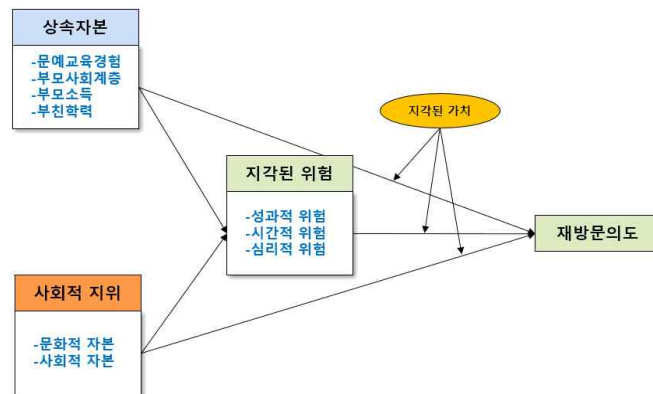
따라서 본 연구에서는 행동 의도의 요인으로 지속적 이용의도(재방문 의도)를 선택하여 연구를 진행하고자 한다.

III. 실증분석

1. 연구모형의 설정

본 연구는 중국 관광객의 상속자본이 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는가, 사회적 지위가 지각된 위험에 어떠한 영향이 있는가, 상속자본과 재방문 의도 간에 지각된 위험이 매개적인 역할을 할 수 있는가, 사회적 지위와 재방문 의도 간에 지각된 위험이 매개적인 역할을 할 수 있는가, 그리고 상속자본, 사회적 지위, 지각된 위험이 재방문 의도 간에 지각된 가치가 조절 역할을 하는지를 알아보하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



본 연구의 연구모형은 한국을 방문한 중국 관광객의 상속자본 하위변수 (문화예술 교육 경험, 부모의 사회적 계층, 부모의 소득, 부친의 학력), 사회

적 지위(문화적 자본, 사회적 자본), 지각된 위험(성과적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험)으로 구성하여 지각된 위험 요인을 매개변수로, 지각된 가치를 조절변수로 하고 있으며, 재방문 의도를 종속변수로 설정하고 있다.

2. 가설의 설정

(1) 상속자본과 지각된 위험 및 지각된 가치와 재방문 의도 간의 관계

본 연구에서 다루는 연구문제는 크게 세 부분의 세 가지 가설로 구분할 수 있는데 이는 다음과 같다. 첫째, 한국을 방문한 중국 관광객의 상속자본 구성 요소(문화예술 교육 경험, 부모의 사회적 계층, 부모의 소득, 부친의 학력)가 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보려고 하는 연구 가설을 설정하였다.

옴니보어 문화향유를 예측하는 주요변수가 경제자본을 대표하는 소득이라는 것이다(김은미·서새롬 2011). 소득과 더불어 사회적 계층과 학력이 문화향유의 중요한 변수라는 것이다(Alderson 1957). 또한, 옴니보어 문화향유 패턴에 영향을 미치는 변수가 교육수준이라고 한다(장세길 2016). 상속자본과 관광 행동 의도 사이에는 양의 상관관계가 예상되며 상속된 자본은 문화적 접근성이 쉬우므로 다양한 문화체험과 활동에 참여할 가능성이 크기 때문에 지각된 가치와 지각된 위험에도 인지적 반응할 그것으로 예상된다. 교육과 소득수준은 계층·계급을 구분하는 변수로써 특히 부모의 교육수준은 자신의 계층적 위치를 판단하면서 매우 중요하다는 것이다(송한나 외 2013).

이와 같은 선행연구들로부터 중국 관광객의 상속자본(문화예술 교육 경험, 부모의 사회적 계층, 부모의 소득, 부친의 학력)이 지각된 위험을 구성하는 요인(성과적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험)이 재방문 의도에 미치는 영향이 다를 것이라는 점에서 다음과 같이 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

가설 1. 중국 관광객의 상속자본은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 상속자본은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 상속자본과 재방문 의도 간에 지각된 위험이 매개역할을 할 것이다.

가설 1-3. 상속자본과 재방문 의도 간에 지각된 가치가 조절역할을 할 것이다.

(2) 사회적 지위와 지각된 위험, 지각된 가치 재방문 의도 간의 관계

한국을 방문한 중국 관광객의 사회적 지위 구성 요소(문화자본, 사회자본)가 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하는 연구 가설을 설정하였다.

본 연구에서는 이러한 지각된 위험스러운 요소와 관련된 2016년 중국 해외관광객 분석 보고서에 의하면 해외여행 결정요소로 70%가 안전을 최우선 요소로, 그다음이 여행비용, 관광기회, 휴가 기간 등 시간적, 심리적 가치가 중요한 사실로 드러났다.²⁾ 이러한 선행연구들을 바탕으로 가장 일반적으로 적용되는 경제적 가치의 척도인 성과적 위험과 시간적, 심리적 위험의 3가지 유형을 기반으로 하여 관광 행동 의도의 지각된 위험 정도를 측정하였다. 첫째, 경제적 위험은 관광 소비자가 특정 상품이나 서비스를 선택한 후 지각되는 잠재적인 경제적 손실을 의미한다. 둘째, 시간적 위험은 선택한 상품이나 서비스가 제공되지 못하여 대체적인 시간적 손실로 소비자가 지각하게 되는 위험이다(Reisinger & Mavondo 2006). 셋째, 심리적 위험은 건강과 안전과 관련하여 상품이나 서비스로부터 부정적으로 예상되는 압박감, 스트레스를 줄 수 있는 위험의 정도라 할 수 있다.

이에 획득자본인 사회적 지위가 지각된 가치의 변수 기능적 가치와 사회적 가치 및 정서적 가치와 같은 변수들이 관광 행동 의도의 재방문 의도와 어떤 관계가 있는지를 검증하고자 한다. 중국 관광객의 사회적 지위특성의 하위요인으로 사회적, 문화적 측면에서 인지의 개념으로 구분하고 이와 관련한 세부요인에 따라서 이와 같은 선행연구들로부터 중국 관광객의 사회적 지위와 재방문 의도 간에 영향을 미칠 것을 예상하여 연구 가설을 설정하였다.

가설 2. 중국 관광객의 사회적 지위는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 사회적 지위는 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 사회적 지위는 재방문 의도 간에 지각된 위험이 매개역할을 할 것이다.

가설 2-3. 사회적 지위는 재방문 의도 간에 지각된 가치가 조절역할을 할 것이다.

2) CLSA 글로벌 관광. <https://www.clsa.com/idea/chinese-tourists-expand-their-horizons/>. (2020년 2월 10일 검색)

(3) 지각된 위험, 지각된 가치와 지속 방문 의도 간의 관계

한국을 방문한 중국 관광객의 지각된 위험 구성 요소(성과적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험)가 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하는 연구 가설을 설정하였다.

Cox & Rich(1964)는 지각된 위험이란 소비자가 구매 의사결정을 하는 데 있어 인지하여 구매 결정의 중요성과 그에 대한 주관적 확신 사이의 관계로 소비자가 구매목적 달성을 수 있는지에 대한 불확실성에서 나타나는 위험이라고 하였다. 보편적으로 마케팅 분야에서는 재무, 성과, 심리, 사회, 유형, 시간·편의 위험 등 6가지로 지각된 위험을 분류한다(Szybillo & Jacoby 1974; Kaplan & Haynor 1999; Forsythe & Shi 2003).

Roselius(1971)는 소비자는 제품을 구매함으로써 발생하는 손실과 제품구매의 효용 사이의 딜레마에 빠지게 되며, 소비자가 구매행위 시 인지하게 되는 위험을 지각된 위험으로 정의하였다. 또한, Cox & Rich(1964)는 소비자가 구매 의사결정을 하는 데 있어 인지하는 것으로, 구매 결정의 중요성과 이에 대한 주관적 확신 사이의 관계를 의미하며, 이는 소비자가 구매목적 달성을 수 있는지에 대한 불확실성에서 나타나는 위험이라고 주장하였다.

이러한 선행연구의 관점에서 중국 관광객이 인지하는 지각된 위험과 지각된 가치가 한국을 방문한 이용자의 지속 방문 의도에 어떠한 역할과 의미가 있는가에 대해 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 지각된 위험은 지속 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 지각된 위험과 재방문 의도 간에 지각된 가치가 조절역할을 할 것이다.

가설 3-2. 지각된 가치는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 표본설계 및 측정항목

(1) 표본설계

본 조사를 수행하기 전에 2019년 11월 한국의 김해공항 중국 관광객 30명

을 대상으로 연구자가 직접 인터뷰하여 예비조사를 하였다. 그 결과를 바탕으로 설문지의 구성 내용과 용어의 적절성, 이해의 간편성과 작성의 편리성 등을 고려하여 설문지를 수정하여 조사하였다. 연구를 위해서 한국의 부산과 경남 및 경주를 방문한 중국인을 대상으로 하였으며, 조사 기간은 2019년 12월 15일부터 12월 30일까지로 총 500부를 배포하여 383부를 회수하였으며, 부실한 응답 28부를 제거하고, 총 355부를 최종 분석에 사용하였다.

(2) 측정 항목

<표 1> 연구변수의 설문항목

연구변수		설문항목	연구자
상속자본		<ul style="list-style-type: none"> · 문화예술의 교육 경험 여부 · 부모의 사회계층 · 부모의 소득 · 부친의 학력 	Bourdieu(1984) Bryson(1996) Peterson(2005)
사회적 지위	문화적 자본	<ul style="list-style-type: none"> · 문화 체험 활동의 유경험 · 문화활동의 중요성 인지 · 가족관광의 유경험 	황성식 외(2013) Rowe & Kahn(1987) 김동완(2013) 장미혜(2001)
	사회적 자본	<ul style="list-style-type: none"> · 가족, 친지, 친구와 활발한 네트워크 활동 · 잦은 사적 교류 모임 · 가족, 친구와의 약속의 소중함 	
지각된 위험	성과적 위험	<ul style="list-style-type: none"> · 문화체험 불확실한 성과 예상 · 문화체험이나 관광에 위험요소로 신뢰할 수 없음 · 문화활동에 부적절하게 시간을 사용 · 문화관광활동에 촉박한 일정 · 문화체험이나 관광으로 심각한 스트레스 · 문화체험 활동으로 심리적 불안감 조성 · 가격의 불합리성 	Stabler(1988) 서철현·고호석(2008) McIntosh(1977)
	시간적 위험		
	심리적 위험		
	재무적 위험		
지각된 가치	기능적 가치	<ul style="list-style-type: none"> · 생활의 활력소 · 문화체험이나 관광의 즐거움 · 학업, 생활, 업무에 영향 · 사회생활에 전문성 확보 · 사회적 관계에서 우월감 	Bolton & Lemon(1999) Holbrook(2006) Baloglu & McCleary(1999) Holbrook(2006) Berman(2005), 조진희(2006)
	사회적 가치		
	정서적 가치		
재방문 의도		<ul style="list-style-type: none"> · 관광 시 한국에 재방문 마음이 있음 · 관광 시 한국방문을 첫 번째로 고려 · 적당한 가격과 품질 때문에 재방문 의도 · 한국을 자주 방문할 것이다 	Bolton & Lemon(1999) McDugall & Levesque(2000)

본 연구에서는 독립변수를 한국을 방문한 중국 관광객의 상속자본 구성 요소로 문화예술 교육 경험, 부모의 사회적 계층, 부모의 소득, 부친의 학력으로, 사회적 지위의 구성요소는 문화적 자본, 사회적 자본으로 구분하였다. 매개변수로는 지각된 위험의 구성요소 성과적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험의 하위 개념을 단일차원, 지각된 가치를 반영지표로 측정변수를 도출하였고, 종속변수인 재방문 의도는 5개의 질문으로 측정하였다. 그 내용을 요약하면 <표 1>과 같다.

(3) 표본의 일반적인 특성

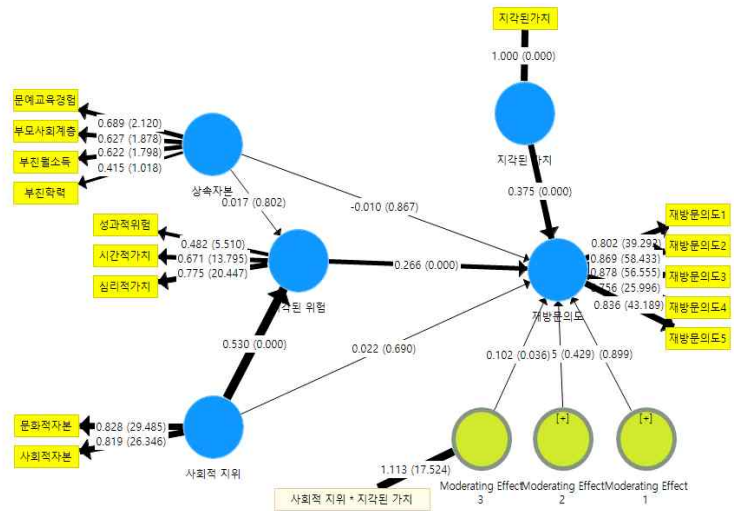
본 연구에서는 김해공항을 통해 한국을 방문한 중국 여행자를 대상으로 설문조사를 통하여 355개의 표본을 분석하였으며, 설문에 응답한 중국 관광객의 일반적 특성은 다음과 같다. 응답자의 인구통계학적 특성으로는 전체 응답자의 성별은 남자 154명(43.4%)과 여자 201명(56.6%), 연령 분포로는 30대 미만이 254명(71.6%)에서 30대 이상이 101명(28.4%)으로 나타났다. 학력의 분포는 전문대 이하가 72명(31.6%)에서 대학교가 190명(53.5%)으로, 대학원 이상이 93명(26.2%) 나타났다. 그리고 결혼 여부는 기혼이 112명(31.5%), 미혼은 243명(68.5%)이고, 직업분포에서는 공무원 13명(3.7%), 국영기업 18명(5.1%), 외국기업 12명(3.4%), 사기업 51명(14.4%), 자영업 53명(14.9%), 학생 166명(46.8%), 기타 39명(11.0%)으로 나타났다.

(4) 자료의 분석방법

통계분석 방법으로 인과관계 모형의 검증과 확인적 요인분석이 가능한 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling: SEM) 기법 중 예측 변수를 줄이고자 부분 최소제곱법(Partial Least Square: PLS)을 사용하였다. 기존의 데이터 분석기법 중 회귀분석이 가지고 있는 측정오차(measurement error)의 내재적인 문제를 극복하고자 SEM 기법을 이용하여 측정지표들에 대한 타당성, 신뢰성에 대한 측정모형의 평가와 측정변수 간의 인과관계 분석을 위하여 경로모델링(Partial Least Squares Path Modeling: PLS-PM)

이나 최소제곱법(Partial Least Squares: PLS)을 적용하여 작은 표본에서 인과관계 모형을 설명할 수 있으며, PLS는 공분산 구조설명에 중점을 두어 측정항목이 많을수록 추정치의 일관성을 나타낼 수 있는 분석기법의 대안이다(Barclay et al. 1995). 본 연구에서는 중국 관광객의 재방문 의도의 자료를 분석하기 위해 통계분석 도구로 Smart-PLS 3.0을 사용하여 실증분석에 따른 구조방정식 결과를 <그림 2>와 같이 제시한다.

<그림 2> 실증분석 결과에 따른 구조방정식 결과



4. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰성 검증을 위해서 Cronbach's α 값을 사용하여 각 변수의 내적 일관성을 분석하였다. 신뢰성 분석결과는 <표 2>와 같다. 측정된 변수들의 대부분 구조적 관계의 Cronbach's α 값이 0.505 이상으로 나타났고, 내적 일관성 신뢰도는 <표 3>에서 나타나는 D-H rho_A(ρ_A)값, 그리고 합성 신뢰도(Composite Reliability: CR) 평가는 문제가 없는 것으로 측정되었다.

본 연구의 측정모델 구축은 잠재변수가 원인이며, 측정변수들이 결과인 변수로 측정변수의 동질성을 확보하고 측정변수 간의 상호교환이 가능한 반역적 측정모델 평가 결과로 제시한다. 이 결과를 <표 3>에 나타낸다.

<표 2> 전체 변수의 신뢰성 및 연구변수 항목

연구변수		최초 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's α
상속자본	교육 경험, 사회계층, 부모소득, 부친 학력	4	4	0.505
사회적 지위	문화적 자본	7	3	0.846
	사회적 자본	8	3	0.778
지각된 위협	성과적 위협	4	3	0.646
	시간적 위협	4	2	
	심리적 위협	4	2	
지각된 가치	기능적 가치	4	3	0.867
	사회적 가치	4	3	
	정서적 가치	4	3	
종속변수	재방문 의도	5	4	0.917

<표 3> 반영적 측정모델 평가 결과의 요약

연구 변수	측정변수	집중타당도			내적 일관성 신뢰도			판별 타당도
		외부 적재치	측정변수 신뢰도	AVE	Cronbach's α	rho_A	CR	HTMT
	임계치	>0.70	>0.50	>0.50	0.6-0.9	>0.70	0.6-0.9	1 포함*
상속 자본	교육 경험, 사회계층, 부모소득, 부친 학력	0.789	0.622	0.557	0.505	0.609	0.683	Yes
		0.727	0.528					
		0.722	0.521					
		0.715	0.511					
사회적 지위	문화적 자본	0.828	0.685	0.678	0.812	0.526	0.808	Yes
		0.819	0.670					
지각된 위협	성과적 위협	0.782	0.611	0.565	0.646	0.664	0.684	Yes
		0.671	0.450					
		0.775	0.600					
지각된 가치	기능적 가치	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	Yes
		1.000	1.000					
		1.000	1.000					
종속 변수	재방문 의도	0.854	0.729	0.886	0.917	0.893	0.688	Yes

* 측정변수 신뢰도는 수작업으로(외부 적재치²) 계산함

신뢰성 검증 후 집중타당도의 평가를 보면 외부 적재치 0.4 미만은 제거 하여 측정된 최솟값이 0.505 이상으로 확보되었다. 본 연구의 개별 측정변수

들의 신뢰도와 잠재변수의 집중타당도는 확보된 것으로 판단된다. 그리고 내적 일관성 신뢰도의 평가 결과는 Cronbach's α , rho_A 값 모두 임계치보다 높은 것으로 나타났고, CR값이 전부 임계치인 0.7에 근접하여 측정변수들은 내적 일관성 신뢰도의 값이 모두 기준을 충족하고 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4> 다중공선성, 결정계수, 효과 크기 및 예측적 적합성 평가

잠재변수	효과 크기: f^2 (다중공선성:-InnerVIF 값)								R^2 (adj R^2)	Q ² 값 예측적 적합성
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1. 상속자본*지각가치									-	-
2. 지각위험*지각가치	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 사회적 지위*지각가치	-	-	-	-	-	0.002 (1.636)	-	-	-	-
4. 사회적 지위	-	-	-	-	-	0.011 (1.710)	-	-	-	-
5. 상속자본	-	-	-	-	-	-	-	0.377 (1.033)	-	-
6. 재방문 의도	-	-	-	-	-	-	-	0.000 (1.033)	0.388	-
7. 지각된 가치	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.223
8. 지각된 위험	-	-	-	-	-	0.127 (1.680)	-	-	0.278	-
	-	-	-	-	-	0.061 (1.735)	-	-		0.101

▪ $f^2 < 0.02$ 작은 효과, $f^2 > 0.15$ 중간 효과, $f^2 > 0.35$ 큰 효과 크기

첫째, 잠재 내생변수(예측변수, 독립변수) 간의 다중공선성에 대한 판단의 기준은 내부 VIF(Inner VIF) 값을 이용하여 <표 4>와 같이 내부 VIF 값을 보면 모두 5 미만임을 알 수 있다. 따라서 종속변수를 예측하기 위한 잠재변수 간에는 다중공선성의 문제가 없음을 알 수 있다. 또한, 결정계수(coefficient of determination)는 구조모델의 평가 기준으로 R^2 (내생 잠재변수)이 0.25이면 약한 값(weak value)으로, 0.50이면 중간값(moderate value)으로, 0.75이면 큰 값(substantial value)으로 보고 외생 잠재변수의 수가 복잡한 모델을 사용하는 경우에는 조정된 값인 수정된 R^2 을 사용한다(Hair et al. 2017). 본 연구에서는 <표 4>에서 지각된 위험이 $R^2=0.278$ 로 나타나 변수들이 대체로

약한 값으로 나타났다. 외생 잠재변수들이 내생 잠재변수의 R²에 기여도를 나타내는 효과 크기 f²값의 경우 0.02는 작은 효과 크기, 0.15는 중간 정도의 효과 크기, 그리고 0.35는 큰 효과를 의미한다(Alam & Cohen 1998). 지각된 위험의 효과 크기는 f²=0.061로 나타났다. 이는 작은 효과 크기라 할 수 있으나 지각된 가치 변수는 f²=0.127 중간 정도의 효과 크기로 보고된다.

본 연구의 Q²값은 종속변수 재방문 의도가 Q²=0.223, 지각된 위험이 Q²=0.101로 나타나 내생 잠재변수들의 Q² value가 0보다 크므로 구조모델은 예측적 적합성을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다.

둘째, <표 5>와 같이 Fornel-Larcker 기준에 의한 판별타당도 평가 결과 잠재변수 간 상관관계 중에서 가장 높은 것은 재방문 의도와 지각된 가치 간 값으로 0.529인데 이 값보다 AVE 제곱근 값이 크기 때문에 반역적 측정 모델의 잠재변수 간 판별 타당도는 확보되었다. 이로써 가설을 검증하기 위한 신뢰성과 타당성은 모두 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 5> Fornel-Larcker 기준에 의한 판별타당도 평가 결과

잠재변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 상속자본*지각가치	1							
2. 지각위험*지각가치	-.127	1						
3. 사회지위*지각가치	-.267	.598	1					
4. 사회적 지위	.015	.009	-.133	(.824)				
5. 상속자본	-.140	-.002	.015	-.179	(.597)			
6. 재방문 의도	.008	.074	.048	.346	-.093	(.830)		
7. 지각된 가치	.064	.021	-.092	.527	-.160	.529	단일측정	
8. 지각된 위험	-.002	.175	.008	.527	-.078	.484	.568	(.654)

▪ () 안의 수치는 AVE 제곱근을 의미함

5. 가설의 검증

<표 6>에서 제시한 연구모형의 적합도(model fit)는 $\chi^2(355)=706.1841$ (p=0.001), SRMR=0.097, GFI=0.496, NFI=0.632로 나타나 적합도 기준을 대체로 충족시키는 것으로 나타났다(Hair et al. 1992). Smart-PLS 3.0 모델적합도에서 모형의 전체 적합도를 계산하기 위하여 R²의 평균값 0.694과 AVE

값 평균값 0.806을 곱한 결과(0.559)에 제곱근을 계산하여 모형의 전체 적합도 지수(goodness of fit)는 약 0.747로 최소 기준값인 0.10보다 크고, 그 적합도가 높은 수준(0.360)을 초과하고 있다. 공분산 잔차의 평균 절댓값 척도인 SRMR(root mean square residual)값은 관측과 예상 상관관계 간의 불일치 평균 크기를 모델 적합 기준의 절대 척도로 평가할 수 있는데, 이는 0.1-0.08 이하의 값이 적당하다(Hu & Bentler 1999).

본 연구에서는 샘플 공분산 행렬과 예측된 공분산 행렬을 상관 행렬로 변환하는 것을 기반으로 하며, 본 연구의 SRMR값은 0.097로 0.08보다 크게 나타났다, NFI는 0.632로 기준치에 근접하고 있지 않지만 전체 적합도 값이 상회 함으로 적합도에는 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

이상의 결과에서 변수 간의 경로계수 유의성을 추정하기 위해서 부트스트래핑 표본 횟수를 5,000회로 실시했다(Efron & Tibshirani 1997). 반복적으로 추출 서브 샘플링 생성 부트스트래핑을 통해, 양측검정의 경우, t값의 절대치가 2.58(p=0.01)보다 클 경우와 t값의 절대치값 1.96(p=0.05)보다 클 때 통계적으로 유의하다. <표 6>에서 보는 바와 같이 가설 검정을 위한 PLS 분석결과는 12개의 가설 중 5개의 가설이 지지되었고, 7개의 가설이 지지되지 않는 것으로 나타났다.

<표 6> 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과: 가설검증

가설경로	경로 계수 (B)	표본 평균	표준 편차	95% BCa 신뢰구간		t값	p값	유의성 p<0.05
				2.50%	97.5%			
상속자본*지각→재방문 의도	0.007	0.007	0.045	-0.083	0.096	0.157	0.875	No
지각위험*지각→재방문 의도	-0.048	-0.047	0.056	-0.156	0.064	0.863	0.388	No
사회지위*위험→재방문 의도	0.108	0.107	0.049	0.009	0.202	2.197	0.028	Yes
사회적 지위→재방문 의도	0.021	0.017	0.057	-0.095	0.126	0.369	0.712	No
사회적 지위→지각된 위험	0.533	0.534	0.041	0.451	0.601	13.138	0.000	Yes
상속자본→재방문 의도	-0.010	-0.029	0.055	-0.129	0.094	0.180	0.857	No
상속자본→지각된 위험	0.015	-0.012	0.068	-0.143	0.144	0.214	0.831	No
지각된 가치→재방문 의도	0.376	0.371	0.066	0.243	0.498	5.673	0.000	Yes
지각된 위험→재방문 의도	0.267	0.272	0.068	0.139	0.404	3.945	0.000	Yes

가설 검증결과에 의하면 첫째, 중국 관광객의 상속자본은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되지 않았다($B=-0.010$, $p=0.857$). 상속자본은 지각된 위협에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 지지되지 않았다($B=0.015$, $p=0.831$). 상속자본과 재방문 의도 간에 지각된 위협이 매개역할을 할 것이라는 가설 1-2는 지지되지 않았다($B=0.004$, $p=0.839$). 상속자본과 재방문 의도 간에 지각된 가치가 조절역할을 할 것이라는 가설 1-3은 지지되지 않았다($B=0.007$, $p=0.875$). 이는 중국 관광객의 상속자본 구성 요소(문화예술 교육경험, 부모의 사회계층, 부친의 월 소득, 부친의 학력)는 기존의 연구와는 다른 결과를 나타내고 있다. 이는 본인이 획득한 사회적, 문화적 자본이 관광행동의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 지각된 가치의 매개적인 역할과 조절적인 역할이 더 크게 작용하는 것으로 드러났다.

둘째, 중국 관광객의 사회적 위치의 구성요소(문화적 자본, 사회적 자본)가 재방문 의도와와의 관계에 미치는 영향을 검증한 결과, 사회적 지위는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다($B=0.108$, $p=0.028$). 사회적 지위는 지각된 위협에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 지지되었다($B=0.533$, $p=0.000$). 또한, 사회적 지위는 재방문 의도 간에 지각된 위협이 매개역할을 할 것이라는 가설 2-2는 지지되었다($B=0.142$, $p=0.000$). 사회적 지위는 재방문 의도 간에 지각된 가치가 조절역할을 할 것이라는 가설 2-3은 지지되었다($B=0.108$, $p=0.028$). 이는 중국 관광객에 있어 사회적 지위의 요소는 재방문 의도에 아주 중요한 요인임이 이 연구를 통해 밝혀졌다. 또한, 지각된 가치는 사회적 지위와 재방문 의도 간에 조절역할까지 하는 것으로 나타났는데, 따라서 중국 관광객의 부모로부터 부여받는 상속자본보다는 자신의 가치로 만들어가는 사회적 위치가 재방문을 결정하는 요인이며 지각된 가치가 중간적인 조절역할을 함으로써 중국 관광객의 행동 패턴 연구에 매개적인 역할과 조절적인 역할에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 중국 관광객의 지각된 위협은 지속 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증한 결과, 지각된 위협은 지속 방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다($B=0.267$, $p=0.000$). 지각된 위협과 재방문 의도 간에 지각된 가치가 조절역할을 할 것이라는 가설 3-1($B=-0.048$, $p=0.388$)은 지지되지 않았다. 이는 고객이 지각된 위협은 재방문 의도에 영향을 미치는 것

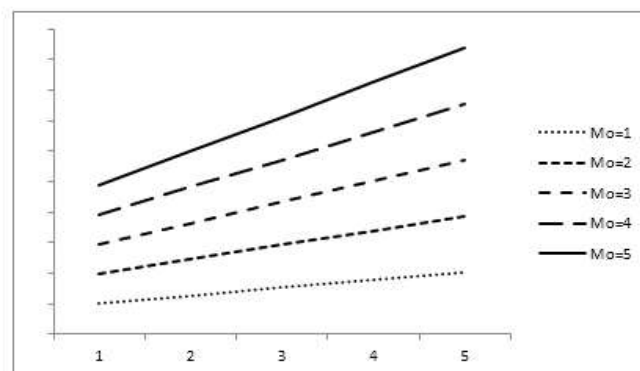
으로 나타났고, 하지만, 지각된 가치는 지각된 위험과 재방문 의도 간에 조절역할을 하지 않는 것으로 드러났다. 결과적으로 고객이 지각된 위험한 요소는 재방문 의도에 직접 영향을 주고 있지만 지각된 가치가 아무런 영향을 주지 않는다는 것이다.

그리고 지각된 위험이 지각된 위험이 상속자본과 재방문 의도 간 매개역할을 할 것이라는 가설 1-2와 사회적 지위와 재방문 의도 간의 매개역할을 할 것이라는 가설 2-2는 추가로 총 효과(Total Effects)와 총 효과 유의성 검정 후 특정 간접효과에 대한 분석을 통해 매개 효과 검증이 필요하다.

본 연구에서는 조절 효과를 나타낸 사회적 지위와 지각된 가치의 상호작용이 재방문 의도에 미칠 것이라는 가설 2-3(B=0.108, p=0.028)이 지지되는 것으로 밝혀졌다. 이때 조절 효과가 유의적으로 나타난 경우, 그 크기를 알기 위해서는 효과 크기(effect size: f^2)를 계산해야 한다. 이에 상호작용이 없는 모델의 재방문 의도의 $R^2=0.328$ 로 나왔고, 상호작용이 있는 모델의 재방문 의도의 $R^2=0.388$ 로 나타났다. 이 값을 이용해 f^2 값을 계산하면 0.098이다.

Cohen(1988)에 의하면 f^2 값이 0.02보다 작으면 효과 크기가 작고, 0.15이면 중간, 0.35 이상이면 크다고 하였다. 따라서 이 경우는 0, 15의 중간값에 근접하므로 효과 크기는 중간 정도라고 할 수 있다. 아울러 연속형 조절변수의 상호작용 효과가 있는지를 알기 위해 단순 기울기의 검증이 필요하다. 사회적 지위의 $\hat{Y}=0.000+0.021X+0.376Z+0.108XZ$ 값을 그래프로 나타내면 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 연속형 조절변수 지각된 가치의 조절값의 변화



매개 효과를 분석하기 위하여 PLS의 특정 간접효과(Specific indirect effect)에 대한 분석을 통해 가설을 검증하였다. 연구모형에 따른 가설들을 실증분석 결과는 <표 7>과 같다. 경로 분석에서 지지 된 선행변수 중 중국 관광객의 사회적 지위의 구성요소(사회적 자본, 문화적 자본)가 매개변수인 지각된 위험(성과적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험), 그리고 종속변수인 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고, 지각된 위험이 사회적 지위와 재방문 의도 간에만 유의한 매개변수 역할을 하는 것을 확인하였다. 즉 ‘사회적 지위→지각된 위험→재방문 의도’의 경로를 보이는 것으로 나타났다.

<표 7> 특정 간접효과분석에 의한 매개 효과검증

가설경로	경로 계수 (B)	표본 평균	표준 편차	95% BCA 신뢰구간		t-값	P값	유의성 p<0.05
				2.50%	97.5%			
사회적 지위→지각위험 →재방문 의도	0.142	0.145	0.037	0.075	0.219	3.854	0.000	Yes
상속자본→지각된위험 →재방문 의도	0.004	-0.003	0.019	-0.04	0.041	0.204	0.839	No

▪ $\chi^2(355)=706.184(p=0.001)$, GFI=0.804, NFI=0.632, SRMR=0.097

IV. 요약 및 결론

본 연구는 중국 관광객 중 김해공항을 통해 한국을 방문한 중국 관광이용자를 대상으로 상속자본(문화예술 교육 경험, 부모의 사회계층, 부모의 월소득, 부친의 학력)과 사회적 지위(문화자본, 사회자본)가 지각된 위험(성과적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험)이라는 매개과정을 거쳐서 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 지각된 가치가 조절역할을 하는지를 파악하는 것이다. 총 12개의 가설을 설정하였으며, 가설검증 결과를 통하여 5개의 가설이 지지되었고 7개의 가설이 지지되지 않는 것으로 분석되었다. 가설검증 결과를 요약하면 <표 8>과 같다.

첫째, 중국 관광객의 사회적 지위(문화적 자본, 사회적 자본)에 따라 지각

된 위험에는 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 재방문 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구에서 최예나·김이수(2015)는 사회적 자본과 주민 행복 간의 관계를 연구하였는데 여기서도 여성 결혼이민자들이 새로운 사회의 규범을 인지하고, 이해하여 이를 준수하기까지는 언어적 능력 수준의 향상과 사회문화적 적응을 위한 많은 도움이 요구되기 때문에 생활만족도에 영향을 크게 미치지 않는 것으로 해석된 것과 마찬가지로 같은 결과이다. 본인이 획득한 사회적, 문화적 자본이 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 지각된 위험의 매개적인 역할이 더 크게 작용하는 것으로 드러났다.

<표 8> 특정 간접효과분석에 의한 매개 효과검증

가설	가설경로	경로 계수	표준 편차	t-값	검증 결과
1	상속자본→재방문 의도	-0.010	0.055	0.018	기각
1-1	상속자본→지각된 위험	0.015	0.068	0.214	기각
1-2	상속자본→지각된 위험→재방문 의도	0.004	0.019	0.204	기각
1-3	상속자본*지각된 가치→재방문 의도	0.007	0.045	0.157	기각
2	사회적 지위→재방문 의도	0.021	0.057	0.369	기각
2-1	사회적 지위→지각된 위험	0.533	0.041	13.138***	지지
2-2	사회적 지위→지각된 위험→재방문 의도	0.142	0.037	3.854***	지지
2-3	사회적 지위*지각된 위험→재방문 의도	0.108	0.049	2.198**	지지
3	지각된 위험→재방문 의도	0.267	0.068	3.945***	지지
3-1	지각된 위험*지각된 가치→재방문 의도	-0.048	0.056	0.863	기각
3-2	지각된 가치→재방문 의도	0.376	0.066	5.678***	지지

중국 관광객의 사회적 지위 하위요인 문화 자본과 사회적 자본은 재방문 의도에 직접적인 영향을 주고 있지는 않지만, 관광 행동의 패턴을 결정하는 판단적인 가치 기준인 지각된 위험을 통해서 자신의 문화체험이나 관광체험을 결정하는 데 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 이는 다양한 관광문화 체험을 결정하면서 자신의 경제적 지위와 문화적 자본의 향상에 대한 기대보다는 문화체험을 바탕으로 학업이나 생활 또는 업무향상에 더 많은 기대할 것이다. 그로 인해서 관광·문화체험은 더 많은 사회적 관계에 있어 자

신의 전문적이고 우월성을 가질 수 있으며, 사회생활에 있어 직접적인 활력소를 느끼고자 하는 정서적 가치가 나타난다고 볼 수 있다.

Moscardo & Pearce(1986)의 연구에서도 재방문하는 관광객과 그렇지 않은 관광객의 심리적 체험 차이의 비교 연구결과에서 관광지의 고유한 특성에 관련된 체험이 관광 만족과 재방문에 결정적인 역할을 한다는 것이다. 이는 관광이나 문화체험에 있어 새로워진 서비스를 원하고 있는 관광 환경의 불확실성을 충족할 수 있는 신뢰적이고 심리적으로 안정적인 지속적 수단으로 대응되어야 할 것이다.

둘째, 중국 관광객의 상속자본과 관광 행동 의도의 관계에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 기존 이형문(2012)의 연구에서는 상속자본인 부모의 학력 및 직업 그리고 문화예술 관련과의 예술관광에 미치는 영향을 분석한 결과 상속자본과 획득자본이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구에서는 재방문 의도에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 사회적 지위의 결과와는 달리 상속자본의 하위요소인 문화예술 교육 경험, 부모의 사회계층 위치, 부모의 월 소득 등 이러한 자본은 오히려 본인의 사회적 지위에 부정적인 결과를 초래하는 것으로 드러났고 오히려 사회적 지위의 하위요소 문화적 자본이나 사회적 자본에 따라 지각된 가치에 매개적인 역할이 더 중요한 사실로 나타났다. 김미연·정경일(2014) 연구에서도 방한 중국 관광객이 한국의 관광시장에서 중요한 자리를 차지하고 있음에도 불구하고 방한 중국 관광객의 관광만족도는 낮은 수준을 나타내고 있으며, 한국 재방문 의향 및 타인 추천 의향도 역시 비교 국가 중 가장 낮은 것으로 나타났다. 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 사회화 과정을 거치면서 주도적인 20-40대의 중국 관광객의 재방문 의도를 결정하는 요소가 지각된 가치가 더 많은 영향을 준다는 것이다. 개인의 지각된 가치란 사회적 현상에 따라 변화되는 것이기 때문에 본 연구의 대상인 중국 관광객들의 기능적, 사회적, 정서적 가치에 대한 더 많은 연구를 바탕으로 한국 문화·관광정책의 신뢰성을 확보해야 한다는 것을 보여준다.

셋째, 중국 관광객의 지각된 가치가 재방문 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 지각된 위협 역시 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 본 연구에서 드러났다. 또한, 지각된 가치는 사회적인 지위와 재방문 의도

간에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 반면에 중국 관광객의 지각된 위험은 사회적 지위와 지각된 가치 및 재방문 의도 간에 매개적인 역할이 더 중요하다는 것을 의미한다. 이는 윤태연(2003)의 중국인 관광객의 한국여행 선택 동기 및 만족도에 관한 연구를 통해서 관광객의 동기적 특성 중 만족도에 영향을 미치는 요인에서 특수목적의 이벤트, 쇼핑, 학술조사 등의 요인에서 불만족하다는 사실에서 볼 수 있듯이 정서적 요인과 사회적 가치적 요인을 통해서 자신의 가치를 높이는 문화적 체험이나 관광 의도에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다. 최근의 김진선·김병현(2015)의 연구에서도 중국인 관광객은 한국의 역사, 문화여행과 자연 여행을 가장 선호하였으며, 저가상품 서비스의 질, 언어소통 등이 불편하다고 하였다. 그리고 재방문은 방문한 관광객의 평가로 영향을 받게 되며 평가가 좋으면 재방문 의도가 커지고, 평가가 나쁘면 낮아진다는 관계를 밝혔다. 따라서 중국인 관광객 재방문 유치를 위한 전략으로는 중국인 관광객의 관심을 끌기 위한 획기적인 관광상품과 고유한 문화관광 상품을 만들어내어야 하겠지만, 더욱더 중국인을 더욱 잘 이해하고 소통하기 위해 세부적인 문화자본과 사회자본에 관한 연구가 필요하다는 것이다.

이론적 시사점으로 첫째, 본 연구는 통합적인 관점의 분석으로 연구모형의 주요 개념들을 하위요소로 세분화하기보다는 포괄적, 통합적인 개념으로 수행하였다. 기존의 선행연구들은 개념에 대해서 분석적인 접근을 바탕으로 이루어지는 경향이 있으며, 실질적으로 문화관광정책들의 실행과 소비자들의 신뢰에 따른 외국인에 대한 관광정책의 신뢰성은 더 복잡하고 통합적으로 이루어진다는 점을 고려할 때 새로운 연구의 방향을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 지각된 가치의 결정요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치가 더 중요한 요인임을 제시하였다는 점이다. 중국 관광객에 대한 지각된 가치, 지각된 위험을 포함하여 살펴봄으로써 재방문 의도가 상속자본과 획득자본의 가치보다는 지각된 가치와 지각된 위험에 대한 문화관광의 경로에 역할을 할 뿐만 아니라 한국의 관광 행동으로 유도하고 재방문 의도를 향상하는 중요한 요인임을 파악하였다는 점이다.

본 연구의 실무적인 시사점으로는 한국을 방문한 중국 관광객의 사회적 지위나 상속자본의 직접적인 역할보다 매개적인 역할에 유의적인 영향을 보이는 것은 지각된 가치나 지각된 위험에 대해 상대적인 역할을 분석하는 연구가 필

요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 중국 관광객들의 전반적인 특징과 차이를 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 중국 관광객뿐만 아니라 다른 국가의 관광객들을 포함하여 조사할 필요가 있을 것이며, 관광 행동 의도의 결정 요인에 영향을 미치는 다양한 변수에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 중국 관광객의 사회적 지위가 상대적으로 상속자본보다 우위적인 역할을 하고 있고 사회적 지위는 재방문 의도에 직접적인 영향보다는 지각된 위험이나 지각된 가치를 통해 매개적이고 조절적인 역할에 따라 재방문 의도가 달라진다는 것을 본 연구를 통해 밝혀졌다는 사실이다. 김진선·김병헌(2015)의 연구에서는 중국 해외관광객들을 끌어들이기 위해서는 중국인들의 행태를 잘 분석해야 하는데 그들이 가장 불안하게 생각하는 것이 바로 식품 안전성이며, 우리나라는 중국에 없는 바다와 섬이 있고 친환경 유기농 실천으로 안전한 먹거리를 적극적으로 활용할 필요가 있다고 한다. 이는 지각된 위험과 가치에 대한 중국인의 상대적인 역할을 분석하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 그리고 본 연구에서는 중국 관광객의 전반적인 특징과 차이를 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 중국의 일부 지역뿐만 아니라 다른 지역의 이용자들을 포함하여 조사할 필요가 있을 것이며, 재방문 의도의 결정요인에 영향을 미치는 다양한 매개변수와 조절적인 역할 변수에 대해 다양하게 살펴볼 필요가 있을 것이다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 김동완 (2013). “빅데이터의 분야별 활용사례.” 『경영논총』. 제34권, pp. 39-52.
- 김미연·정경일 (2014). “호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향.” 『관광연구저널』. 제28권. 제6호, pp. 149-165.
- 김은미·서새롬 (2011). “한국인의 문화 소비의 양과 폭: 옴니보어론을 중심으로.” 『한국언론학보』. 제55권. 제5호, pp. 205-233.
- 김이수 (2015). “자원봉사 분야에서 협력적 거버넌스가 조직성과에 미치는 영향연구.” 『한국거버넌스학회보』. 제22권. 제1호, pp. 81-107.
- 김진선·김병현 (2015). “중국인 재방문 유치 전략에 관한 탐색적 연구-방한 중국인의 관광 동기와 만족도 분석을 중심으로.” 『관광진흥연구』. 제3권. 제1호, pp. 37-54.
- 김홍범·임지영·김나은 (2010). “위험지각이 관광객의 걱정과 태도에 미치는 영향.” 『호텔경영학연구』. 제19권. 제6호, pp. 171-193.
- 김홍범·장호성 (2008). “관광지 방문 후(後) 이미지가 관광객의 태도와 구전의도(口傳意圖)에 미치는 영향.” 『관광학연구』. 제32권. 제3호, pp. 209-229.
- 노창화·성동규 (2015). “문화자본이 미디어 리터러시 형성에 미치는 영향.” 『언론과학연구』. 제15권. 제3호, pp. 97-130.
- 변광인·이정은·김기진 (2014). “사회적 환경을 포함한 서비스 스케이프가 고객의 감정반응과 행동 의도에 미치는 영향: 대구 중심가 커피전문점을 중심으로.” 『호텔경영학연구』. 제23권. 제1호, pp. 101-123.
- 서철현·고호석 (2008). “문화관광축제 방문동기가 축제매력성에 미치는 영향: ‘보성다향제’와 ‘하동 야생차 문화축제’를 중심으로.” 『관광연구』. 제22권. 제4호, pp. 223-241.
- 손영화·이민우 (2009). “온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험이 구매지연에 미치는 영향.” 『한국심리학회지: 소비자·광고』 제10권. 제3호, pp. 489-511.
- 송한나·이명진·최셋별 (2013). “한국사회의 객관적 계급위치와 주관적 계층의식 간 격차 결정요인에 관한 연구.” 『한국인구학』. 제36권, pp. 97-119.
- 송홍규·김홍길 (2008). “외식소비자의 건강메뉴성향이 건강외식지향에 미치는 영향: 웰빙성향과 LOHAS 성향을 조절변수로.” 『관광연구저널』. 제22권. 제1호, pp. 83-99.
- 윤태연 (2003). “중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구.” 경기대

학교 석사학위논문.

- 이형문 (2012). “문화자본과 예술관광의 관계.” 강원대학교 박사학위논문.
- 장미혜 (2001). “문화자본과 소비양식의 차이.” 『한국사회학』. 제35권. 제3호, pp. 51-81.
- 장세길 (2016). “음니보어 문화향유의 특성과 영향요인-전라북도 사례.” 『한국자치행정학보』. 제30권. 제4호, pp. 283-302.
- 조돈문 (2005). “한국 사회의 계급과 문화: 문화자본론 가설들의 경험적 검증을 중심으로.” 『한국사회학』. 제39권. 제2호, pp. 1-33.
- 조진희 (2006). “지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식.” 계명대학교 박사학위논문.
- 정규엽·박정운·오민석 (2011). “호텔의 사회적 책임 활동 핵심 성공 요인 탐색 및 중요도-수행도 분석.” 『호텔경영학연구』. 제20권. 제1호, pp. 203-224.
- 최셋별 (2006). “한국 사회에 문화자본은 존재하는가?.” 『문화와 사회』. 제1권, pp. 123-158.
- 최셋별·이명진 (2012). “한국의 문화자본 지형도 구성을 위한 척도개발 기초연구: 문화예술 활동과 음악선호를 중심으로.” 『조사연구』. 제13권. 제1호, pp. 61-87.
- 최예나·김이수 (2015). “사회적 자본과 주민행복감 관계에 관한 연구: 공동체 의식의 조절 효과를 중심으로.” 『한국지방자치학회보』. 제27권. 제4호, pp. 53-78.
- 하환호·임충혁 (2011). “긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기의 도에 미치는 영향.” 『대한경영학회지』. 제24권. 제6호, pp. 3633-3653.
- 홍일유·유소미·이지은 (2017). “온라인 커뮤니티 맥락에서 브랜드 위기 유형이 소비자의 지각된 위험 및 부정적 반응에 미치는 영향: 정보 생동감과 소비자 외향성의 조절 효과를 중심으로.” 『광고학연구』. 제28권, pp. 117-144.
- 황성식·박철호·한수정 (2013). “호텔 웨딩 연회 상품의 BTL 마케팅 요소, 브랜드 관점, 구매의도 영역 관계 연구.” 『관광 연구 저널』. 제27권. 제4호, pp. 227-243.
- Alderson, Wroe (1957). “Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory.” *Homewood*. IL: Richard D. Irwin.
- Baloglu, S. and K. W. McCleary (1999). “A model of destination image formation.” *Annals of tourism research*. Vol. 26. No. 4, pp. 868-897.
- Barclay, D. W., C. A. Higgins and R. Thompson (1995). “The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration.” *Technology Studies*. Vol. 2. No. 2, pp. 285-309.
- Bauer, R. (1960). “Consumer Behavior as Risk Taking.” In Proceedings of the

- 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Berman, B. (2005). "How to delight your customers." *California Management Review* Vol. 48. No. 1, pp. 129-151.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value." *Journal of consumer research* Vol. 17. No. 4, pp. 375-384.
- Bolton, R. N. and K. N. Lemon (1999). "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction." *Journal of marketing research* Vol. 36. No. 2, pp. 171-186.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Havard University Press.
- _____ (2003). "L'objectivation participante." *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 150, pp. 43-57.
- Bryson, B. 1996. "Anything But Heavy metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes." *American Sociological Review* Vol. 61. No. 5, pp. 884-899.
- Chitturi, R., R. Raghunathan and V. Mahajan (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits." *Journal of Marketing*. Vol. 72. No. 3, pp. 48-63.
- Cohen, M. A. (1988). "Some new evidence on the seriousness of crime." *Criminology*. Vol. 26 No. 2, pp. 343-353.
- Cox, D. F. and S. U. Rich (1964). "Perceived risk and consumer decision-making -the case of telephone shopping." *Journal of marketing research* Vol. 1. No. 4, pp. 32-39.
- Davies, H. T., S. M. Nutley and R. Mannion (2000). "Organizational culture and quality of health care." *BMJ Quality & Safety*. Vol. 9. No. 2, pp. 111-119.
- DiMaggio, P. and J. Mohr (1985). "Cultural capital, educational attainment, and marital selection" *American journal of sociology*. Vol. 90. No. 6, pp. 1231-1261.
- Dowling, G. R. and R. Staelin (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity." *Journal of consumer research* Vol. 21. No. 1, pp. 119-134.
- Efron, B. and R. Tibshirani (1997). "Improvements on cross-validation: the 632+ bootstrap method." *Journal of the American Statistical Association*. Vol. 92. No. 438, pp. 548-560.
- Ferrant, C. (2018). "Class, culture, and structure: Stratification and mechanisms

- of omnivorousness.” *Sociology Compass*. Vol. 12. pp. 1-12.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1976). “Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks.” *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 12. No. 6, pp. 579-584.
- Forsythe, S. M. and B. Shi (2003). “Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping.” *Journal of Business research*. Vol. 56. No. 11, pp. 867-875.
- García-Álvarez, E., J. López-Sintas and P. Saldaña Gonzalvo (2002). “Socialization patterns of successors in first-to second-generation family businesses.” *Family Business Review*. Vol. 15. No. 3, pp. 189-203.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt and K. O. Thiele (2017). “Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 45. No. 5, pp. 616-632.
- Hair, J. T., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 3rd ed. New York: Macmillan.
- Holbrook, M. B. (2006). “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay.” *Journal of business research*. Vol. 59. No. 6, pp. 714-725.
- Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999). “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling.” *a multidisciplinary journal*. Vol. 6. No. 1, pp. 1-5.
- Jacoby, J., L. B. Kaplan (1972). “The components of perceived risk.” Proceedings of the Third Annual Conference, Ann Arbour, MI, Association for Consumer Research.
- Johnson, M. D., A. Hermann and F. Huber (2006). “The evolution of loyalty intentions.” *Journal of marketing*. Vol. 70. No. 2, pp. 122-132.
- Kaplan, M. S. and D. R. Haynor (1999). “Differential attenuation method for simultaneous estimation of activity and attenuation in multiemission single photon emission computed tomography.” *Medical physics*. Vol. 26. No. 11, pp. 2333-2340.
- Katz-Gerro, T. (2004). “Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence.” *International Review of Sociology*. Vol. 14.

No. 1, pp. 11-29.

Lopez-Sintas, J. and E. Garcia-Alvarez (2002). "Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space." *European Sociological Review*. Vol. 18. No. 3, pp. 353-368.

McDougall, G. H. and T. Levesque (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation." *Journal of services marketing*. Vol. 14. No. 5, pp. 392-410.

Mcintosh, R. W. (1977). *Tourism, principles, practices and philosophies*. 2nd. Clembus: Gridlnc.

Mitchell, V. W. and G. Harris (2005). "The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy." *European Journal of Marketing*. Vol. 39. No. 7-8, pp. 821-837.

Mittal, V. and W. A. Kamakura (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics." *Journal of marketing research*. Vol. 38. No. 1, pp. 131-142.

Mittal, V., P. Kumar, M. Tsiros (1999). "Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, in." *Journal of Marke-ting*. Vol. 63. April, pp. 88-101.

Moscardo, G. M. and P. L. Pearce (1986). "Historic theme parks: An Australian experience in authenticity." *Annals of tourism research*. Vol. 13. No. 3, pp. 467-479.

Moutinho, L. (1987). "Consumer Behaviour in Tourism. European." *Journal of Marketing*. Vol. 21. No. 10, pp. 5-44.

Peterson, R. A. (2005). "Problems in comparative research: The example of omnivorousness." *Poetics*. Vol. 33. No. 5-6, pp. 257-282.

Purhonen, S., J. Gronow and K. Rahkonen (2010). "Nordic democracy of taste? Cultural omnivorousness in musical and literary taste preferences in Finland." *Poetics*. Vol. 38. No. 3, pp. 266-298.

Reisinger, Y. and F. Mavondo (2006). "Cultural differences in travel risk perception." *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 20. No. 1, pp. 13-31.

Roehl, W. S. and D. R. Fesenmaier (1992). "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis." *Journal of Travel research*. Vol. 30. No. 4, pp. 17-26.

Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods." *Journal of*

- marketing*. Vol. 35. No. 1, pp. 56-61.
- Rowe, J. W. and R. L. Kahn (1987). "Human aging: Usual and successful." *Science*. Vol. 237, pp. 143-149.
- Stabler, M. J. (1988). "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects." *Marketing in the tourism industry*. Vol. 1, pp. 133-161.
- Steenkamp, J. E. B. M. and I. Geyskens (2006). "What drives the perceived value of web sites? A cross-national investigation." *Journal of Marketing*. Vol. 70. No. 3, pp. 136-150.
- Stephen, A. T. and O. Toubia (2010). "Deriving value from social commerce networks." *Journal of marketing research*. Vol. 47. No. 2, pp. 215-228.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of retailing*. Vol. 77. No. 2, pp. 203-220.
- Szybillo, G. J. and J. Jacoby (1974). "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality." *Journal of Applied Psychology*. Vol. 59. No. 1, pp. 74-78.
- Van Eijck, K. (2001). "Social differentiation in musical taste patterns." *Social forces*. Vol. 79. No. 3, pp. 1163-1185.
- Watch, I. (2015). "Psychology the science of sensory marketing." *Harvard Business Review* March, pp. 1-6.
- Zins, A. H. (2002). "Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers." *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 12. No. 2-3, pp. 3-18.

2. 기타

관광지식정보시스템. <https://www.tour.go.kr/KCTC>. (2020년 2월 10일 검색)

CLSA 글로벌 관광. <https://www.clsa.com/idea/chinese-tourists-expand-their-horizons/>. (2020년 2월 10일 검색)

| 논문투고일 : 2020년 02월 10일 |

| 논문심사일 : 2020년 02월 20일 |

| 게재확정일 : 2020년 03월 10일 |

| ABSTRACT |

**An Empirical Study on the Influence of Inherited
Capital and Social Status of Chinese Tourists
on Perceived Risk and Return Visit Intention:
Focusing on the Moderating Effect of Perceived Value**

Guo, Chao

(Program in Hotel Tourism Management, Youngsan University)

Lee, Seong Hwan

(Center of Ethics Management Strategy, Pusan National University)

This study examined whether the perceived risk plays a mediating role in the influence of the inherited capital and social status of Chinese tourists visiting Korea and the moderating role of perceived value. The sample of the study used the partial least square method (PLS) of the Structural Equation Modeling (SEM) based on a 355-part survey of Chinese tourists who visited Korea using Gimhae Airport. As a result of the test, first, the components of the inherited capital did not affect the return intention. Second, social status did not affect re-visit intention but positive influence on perceived value. Third, the perceived risk between social status and return visit intention was found to play a mediating role. Fourth, the hypothesis that perceived risks and perceived values would affect revisit intention was supported, and the interaction between social status and perceived risk was supported by revisit intention, and the perceived value played a role in controlling.

As a result, social status plays a very important role in perceived risk, and perceived value is a decisive factor in revisit intention. In this way, I would like to suggest the implications for improving the path of Chinese

210 아태연구 제27권 제1호 (2020)

tourist behavior to Korea and developing various variables of tourism management.

- Key words: Inherited Capital, Social Status, Perceived Risk, Return Visit Intention, Perceived Value