

ZMET을 활용한 방한 중국인 관광객의 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기 연구

ZMET-based Participation Motivation Analysis of Chinese Tourists's Floral Arrangement Courses Visit to Korea

최여여, 김영재
한양대학교 문화콘텐츠학과

Ru-Ru Cui(wenhuanaxing@naver.com), Young-Jae Kim(kyj908@hanyang.ac.kr)

요약

본 연구는 ZMET을 이용하여 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 설계 및 마케팅 전략 도출을 위한 방한 중국인 관광객의 참여동기 파악에 목적을 두고 있다. 꽃꽂이교육 관광콘텐츠에 참여한 10명의 방한 중국인 관광객을 대상으로 한 조사 결과, '성취감을 얻는', '한국문화를 탐방하는', '선생님의 서비스가 좋은', '전문성이 강한', '함께 하는', '함께 교류하는', '함께라서 든든한', '중국에서 없는', '중국보다 좋은', '치유되는', '행복과 사랑을 느끼는', '예술적인 접근이 쉬운', '인생샷이 기록되는', '인테리어가 예쁜', '디자인이 특별한', '설레고 기대되는', '자연과 가까워지는', '일상을 예쁘게 장식하는' 18개의 참여동기 구성개념이 도출되었고 이를 연관시켜 도출된 공유개념도의 핵심 구성개념은 '성취감을 얻는', '한국문화를 탐방하는', '선생님의 서비스가 좋은', '전문성이 강한' 4개이다. 이를 바탕으로 향후 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 설계 및 마케팅 전략에 있어 난이도 조절이 가능한 커리큘럼 개설, 방한 중국인이 선호하는 부가적 한국문화 체험 기회 제공, 플로리스트의 다각도 자기개발 등이 필요하다는 것을 확인하였다.

■ 중심어 : ZMET | 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 | 방한 중국인 | 참여동기 |

Abstract

In order to develop the marketing strategy of Korean floral arrangement courses for chinese tourists, this study aimed at gaining their participation motivation with application of the ZMET (Zaltman metaphor-elicitation technique). According to the results, 18 constructs ('a sense of accomplishment', 'Korean culture visit', 'teacher's high-quality service', 'professionalism', 'to be together', 'communication with others', 'joint pleasure', 'better than China', 'not available in China', 'healing', 'the feeling of happiness and love', 'easy access to art', 'wonderful life shot', 'beautiful interior', 'special design', 'expectation', 'close to nature', and 'nice daily-life decoration') were derived and 4 main constructs ('a sense of accomplishment', 'Korean culture visit', 'teacher's high-quality service', and 'professionalism') of the consensus map were analyzed. Therefore, the Korean floral arrangement courses for chinese tourists should open an adjustable level of difficulty of curriculum, offer an opportunity to experience other Korean culture and increase florist's abilities from various aspects.

■ keyword : ZMET | Floral Arrangement Courses | Chinese Tourists | Participation Motivation | Tourism Content |

I. 서론

관광을 통하여 자기개발을 추구하는 인간의 욕구는 관광 활동 중에 새롭고 유의미한 경험을 추구한다. 그러므로 관광은 단지 관광지를 둘러보는 형태에서 직접 관찰하고, 만져보며, 참여하는 형태로 진화하고 있다. 현대의 관광 산업은 세분화되어 가고 있는 관광객의 행태 변화에 대응하기 위해 다양한 관광콘텐츠를 개발하고 있으며, 특히 현지에서의 직접적인 체험을 통해 관광객의 만족을 증대시키는 프로그램이 각광을 받고 있다[1].

중국사회는 노령화와 핵가족화, 그리고 신세대 소비계층의 확장 등 변화에 따라 새로운 소비문화 시대를 맞이하고 있다. 물질적인 만족과 함께 건강, 오락, 재미 등에 대한 중국 소비자의 욕구는 날이 커지고 있다. 관광산업에 있어서 가이드의 안내에 따라 관광지에서 구경하고 사진만 찍는다는 주마간산식이나 급행군식의 관광 방식은 관광객에게 외면당하고 있다. 원하는 시간에, 원하는 곳에서, 원하는 관광 체험 활동을 함으로써 소중한 추억을 만들고자하는 경향이 강해진다는 것이다[2]. 도시와 동떨어져 있는 시골 농부의 농장에 찾아가 아이들과 함께 농사 활동을 체험하거나 탐험가의 정신으로 벽원한 중국 서부를 향해 모험의 여정을 떠난다는 개성이 있는 중국인 관광객의 관광 행태[3]는 점점 다양화해지고 있다.

현재 중국인 관광객을 대상으로 하는 한국 꽃꽂이교육 관광 프로그램은 온라인 플랫폼을 매개로 공급이 활성화되고 있다. 한국 꽃꽂이교육 체험 프로그램은 참여자의 손끝으로 이루어지고 정성적인 감성으로 만들어지는 감각적인 교육 프로그램이다[4]. 꽃꽂이교육의 효과에 대하여 이정수(2002)는 지적인 효과·사회적 효과·정서적 효과로 구분한 바 있다. 지적으로는 꽃의 모양, 색깔과 향기가 자연의 친근감을 줌으로써 편안함을 자아내며, 사회적으로는 여럿이 공동 작업을 통한 팀워크 정신 강화와 여성의 경제 활동 참여를 촉진하고, 정서적으로는 여가 활동을 통한 심리적 안정 도모 및 치료적 효과까지 기대할 수 있다는 것이다[5]. 이는 화훼산업의 발전, 화훼의 소비 확대, 화훼장식의 보급뿐만 아

니라 템포가 빠른 도시 생활에 시달리고 있는 현대인에게 여유와 재미를 제공할 수 있는 새로운 체험의 장이 되어가고 있으며 삶의 질 향상에 중요한 의미를 가진다.

방한 중국인 관광객을 대상으로 하는 한국 꽃꽂이교육 관광 프로그램은 약 4-5일 동안 꽃예술 교육 워크숍을 하는 형식으로 운영된다. 꽃꽂이교육을 실시하는 장소는 주로 서울에 위치한 플라워샵이나 꽃예술 학원이며, 꽃꽂이의 용도에 따른 교육 내용은 가정 장식용 꽃꽂이, 플라워샵 판매용 아이템, 강의용 꽃꽂이 이론, 행사용 대형 공간장식 작품, 그리고 한국 화훼장식경기대회 출전용 선수 양성 등으로 분류할 수 있다. 이처럼 방한 중국인 관광객을 위한 다양한 내용으로 구성되는 꽃꽂이교육 관광콘텐츠는 활발히 개발되고 있다.

그동안 한국 꽃꽂이교육 체험 프로그램에 관한 선행 연구는 미흡한 상태였고 주로 평생교육프로그램으로서의 꽃꽂이교육 체험 프로그램 한국인 참여자의 동기 분석에 집중하였다. 관광콘텐츠로서의 한국 꽃꽂이교육 체험 프로그램이 지니는 중요성에도 불구하고 이에 대한 학술 연구는 이루어지지 못하였다. 또 방한 중국인 관광객에 대하여 다양한 선행연구가 이루어졌으나 대부분은 설문조사를 통한 양적 연구에 치중되어 있으며, 연구결과로서의 관광동기 요인은 전반적으로 일상 탈출, 관광매력, 관계강화, 그리고 활력증진으로 유사하게 분류되었다[6]. 이는 쇼핑관광, 한류관광, 식도락관광, 그리고 의료관광 등으로 세분화되어가고 있는 방한 중국인 관광객의 관광형태와 관광동기를 제대로 파악하는 데에 한계점을 지니고 있다.

따라서 본 연구는 방한 중국인 관광객이 한국 꽃꽂이교육 관광 프로그램에 참여하는 내재적인 심층 동기와 원하는 바가 무엇인지를 파악하고자 한다. 본 연구를 통해 도출될 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기는 단순히 한국 화훼관광산업의 활성화 유지에 그 중요성이 있는 게 아니라 방한 중국인 관광객 집단에 내재되어 있는 공통성을 확인하는 기회도 될 것이다.

본 연구의 목적을 정리하여 기술하면 본 연구는 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기를 파악하고 향후 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 설계 및 마

케팅 전략을 도출하는 것에 있으며, 연구결과의 시사점은 학문적 연구 분야 보완 및 실무적 부분에 도움이 될 것으로 기대한다. 이를 위해 아래의 세부 연구목적을 달성하고자 한다.

첫째, 양적 연구를 통해 분석하기 어려운 방한 중국인 관광객의 심층적인 관광동기를 질적 연구 방법인 ZMET을 활용함으로써 파악한다.

둘째, 방한 중국인 관광객의 내면적 심층 욕구 및 심리에 내재된 구조항목을 도출하고, 한국 꽃꽂이교육 관광 프로그램에 참여하는 방한 중국인 관광객들의 보편적인 사고구조를 공유개념도로 밝혀낸다.

셋째, 연구결과의 시사점을 통하여 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 설계 및 마케팅을 위한 효과적인 전략을 제시한다.

II. 선행연구 검토

1. 꽃꽂이교육 체험 프로그램의 참여동기

19세기 영국 산업혁명 후 형성된 유럽의 중산층은 생활의 여유를 찾게 되면서 꽃꽂이와 원예에 관심을 갖게 되었다. 19세기 말엽, 플라워 디자인의 규칙이 확립되면서 숙련된 플라워 디자이너들이 꽃꽂이 기술을 일반인들에게 교육하기 시작했고, 꽃꽂이가 전문적인 기술로 인정받기 시작하였다[7]. 한국의 꽃꽂이교육은 1960년대 후반부터 전통 꽃꽂이 전문가들의 해외 연수 및 해외 꽃꽂이 디자인에 대한 연구 분석 등을 통해 체계적인 시스템을 구비하면서 다양해지는 꽃 소비자들의 욕구를 충족시켜 왔다[8]. 이처럼 꽃꽂이교육은 물질적 여유에 기반을 두고 있으며 꽃꽂이 전문가의 자기개발과 꽃 소비자의 다층적인 요구에 의하여 꾸준히 전문화되어 왔다. 그렇지만 글로벌 시대와 미디어 융합의 시대에 접어들면서 꽃꽂이교육은 전문적인 접근보다 일상에서 접하기 쉬운 예술의 장르로 영역을 넓혀나가고 있다. 특히 배움의 즐거움을 중심으로 하는 교육산업과 체험의 즐거움을 중심으로 하는 관광산업과 연계함으로써 사회적, 문화적, 경제적 가치를 창출하였다.

그러나 꽃꽂이교육 체험 프로그램의 참여동기에 관

한 선행연구는 활발히 이루어지지 못하였고 주로 평생교육 연구와 여성 연구에 집중하였다. 박윤점·송채은·허복구(1998)는 꽃꽂이교실 운영에 대한 수강생의 의식조사 연구를 통해 플라워샵 경영(42%), 자격증 취득(40%), 꽃에 대한 선호(36%), 현재의 일에 도움이 되는 도구(24%), 취미 및 교양(18%), 그리고 향후 꽃꽂이교실 개설(16%)을 수강 동기로 확인하였고, 꽃꽂이 관련 과목의 수강 필요성에 대해 꽃꽂이 형별 실기(97%), 꽃꽂이 형별 이론(94%), 꽃다발(89%), 꽃포장(86%), 꽃장식 소재론(86%), 꽃바구니(79%), 색채학(73%), 경조화환(71%) 등이 필요 정도가 높은 것을 확인하였다[9]. 김나영·강정은(2011)은 여성 평생교육 참가자에 대한 연구에서 참여동기가 만족도와 학습 성과에 미치는 영향의 유의성을 확인하였으며 참여동기와 학습 성과의 인과관계를 매개하는 것으로 검증됨에 따라 학습자 개인의 요구사항까지 귀를 기울이는 노력이 필요하다고 하였다[10]. 이경란(2016)은 꽃꽂이교육 여성 수강생들의 수강 동기 및 목적 연구에서 취미 활동(37.8%)이 가장 높게 나타났으며, 창업(25.5%), 자격증 취득 및 전문 강사(18.4%), 꽃과 관계되는 일을 종사하기 위해(12.2%), 친목 도모(4.1%)의 분석 결과를 확인하였다[11]. 양적 연구 방법을 통해 꽃꽂이교육 체험 프로그램의 참여동기를 포괄적으로 취미, 취업, 그리고 창업으로 분류하는데 의미가 있었으나 수강자 집단의 구체적이고 심층적인 요구를 확인하지 못했기 때문에 꽃꽂이교육 체험 프로그램의 활성화에 따른 경쟁력 확보에 있어서 한계점을 지니고 있다.

2. 방한 중국인 관광객의 관광동기

Crompton(1979)은 관광동기를 관광객이 관광을 결정하게 되는 주요 요인으로 정의하고, 사회적 요인, 심리적 요인, 그리고 문화적 요인으로 분류하였다[12]. 이후의 관광동기에 대한 연구들은 주로 사회문화적, 개인적, 대인적 요소들이 관광을 결정하는 요인으로 작용한다는 결과를 밝혔다.

상리아(2010)는 방한 중국인 관광객의 관광동기를 문화적 동기, 일상탈출, 사고, 자기과시, 쇼핑 등으로 분류하였다[13]. 윤경재(2015)는 중국인 관광객의 방한 동기

를 최신 트렌드인 쇼핑과 한류체험, 그리고 향후 성장 가능성이 있는 의료관광으로 파악하고, 이를 토대로 중국인 관광객 유치 전략을 제시하였다. 이익수(2016)는 방한 중국인 관광객의 관광동기를 환상 및 회상, 매력 및 체험, 그리고 일상탈출로 추출하여 이에 따라 관광지 선택속성에 부분적으로 차이가 있었으며, 만족도에도 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다는 결론을 내렸다[14].

상술한 선행연구들은 대부분 유사한 연구주제를 가지고 양적 연구방법으로 실행하였다. 그리고 방한 중국인 관광객의 관광동기를 일상탈출, 사고, 취미, 문화체험 등으로 규정한 후 관광동기와 다른 관광요소 간의 상관관계를 파악하려는 연구가 주를 이루었다. 그러나 관광콘텐츠의 다양화에 따라 효과적인 관광콘텐츠 마케팅 전략 도출과 설계를 위해서 질적 연구 방법으로 접근할 필요도 있다. 특히 방한 중국인을 대상으로 하는 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 경우, 방한 중국인 관광객의 특성을 감안하는 심층적인 동기를 파악해야 향후 만족도가 높은 꽃꽂이교육 관광콘텐츠를 설계할 수 있을 것이다.

3. ZMET 및 선행연구

3.1 Zaltman의 은유추출기법 (ZMET)

하버드 경영대학의 제랄드 자트만 교수가 개발한 ZMET(Zaltman's Metaphor Elicitation Technique)은 고객의 심리구조에 내재하고 있는 측면을 은유를 통해 이해의 폭을 넓혀주는 유용한 방법이다. 거미줄형태의 연결망을 가지고 있는 ZMET은 인터뷰의 방식을 통하여 다양한 방향으로 다양한 구성개념을 추출한다[15].

ZMET의 특성은[16] 크게 5가지로 제시할 수 있다. 첫째로 ZMET은 인간의 무의식 차원을 확인할 수 있다. 인지과학의 연구 성과에 따르면 인간 사고과정의 95% 이상이 무의식적인 차원에서 발생하며, 소비자의 사고 과정과 행동은 이러한 무의식적인 심리 구조에 의해 규율을 받는다고 한다. 따라서 ZMET은 잠재 니즈를 파악하는 데에 장점을 지니고 있다.

둘째, ZMET은 신뢰성 제고가 가능한 조사방법이다. 이는 다른 조사방법에 비해 ZMET은 인터뷰의 사전 준

비에 있어서 연구자가 아닌 조사 대상자가 직접 수집해 온 그림을 사용하기 때문이다.

셋째, 은유는 높은 활용성을 가지고 있다. 이는 은유가 사고의 본질적 단위이며 소비자의 사고를 파악하고 마케팅 전략의 수단으로 활용될 수 있기 때문이다.

넷째, 인터뷰 진행 과정에 있어서 연구자가 조사 대상자와의 대화는 지속성을 가지고 있다.

마지막으로 ZMET은 다양한 문헌 연구를 통해 신뢰성과 타당성이 입증된 방법론이다. 우선, 사진과 같은 시각적 자료는 사회학, 문화인류학, 소비 경험과 관련된 마케팅 및 소비자 연구 등 분야에서 그의 학문적 유용성이 검증되었다. 또한 8명으로 이루어진 표적집단면접법을 2시간 동안 실시한 결과와 1명을 대상으로 2시간 동안 1:1 심층 인터뷰를 통해 도출된 결과는 차이를 보이지만 1:1 심층 인터뷰의 샘플 수가 8명 이상일 경우, 8개 이상 진행한 표적집단면접법의 결과와 차이가 나지 않는다는 연구를 통해 해당 방법론의 타당성을 증명하였다(Griffin, Abbie, and Hauser 1993).

3.2 ZMET를 활용한 관광 분야의 선행연구

고객의 내재적인 심리를 파악하는 ZMET은 AT& T, 코카콜라, 듀폰, P&G 등 다양한 산업의 기업에서 마케팅 리서치 도구로 활용되고 있다[17]. 최근에는 국내 관광 분야의 연구에서도 활용된 바 있다.

김연선·김철원(2005, 2007)은 ZMET을 이용하여 호텔 브랜드 자산 가치를 지각품질, 차별화, 인지도, 그리고 신뢰로 도출하였다. 또한, 호텔 지배인들의 생각을 나타내는 공유개념도를 도출함으로써 호텔의 브랜드 자산을 몇 가지의 구성요소로 구분하느냐가 중요한 것이 아니라 호텔의 브랜드 자산을 평가할 때 어떠한 구성개념을 고려하는지가 중요하다는 것을 확인하였다.

김형준·김철원(2013)은 ZMET를 활용한 도시 관광콘텐츠 구성요인 개발에 관한 연구[18]에서 도시 관광콘텐츠의 구성요인을 '관광명소화', '문화형상', '관광경험', 그리고 '브랜드스토리' 4개의 대분류와 '관광 편의성이 높은 시설', '축제 및 이벤트 관련 문화', '도시를 연상 또는 상징하는 유형물', 그리고 '도시 이미지를 형성하는 무형물' 등 15개의 중분류 및 79개의 소분류 결과를 얻

었다. 15개의 중분류와 79개의 소분류를 통해 도시 관광의 정책적 의사결정, 상품개발과 마케팅 홍보 등에 효율적인 추진 방향성을 제시하였다.

이와 같은 연구 결과는 양적 연구에서 얻을 수 없는 연구 결과이며 구체화된 항목 도출은 새로운 발견으로 해당 분야의 마케팅 활동에 유용하게 활용되고 있다. 그리고 가장 중요한 점은 ZMET 연구방법을 이용함으로써 참가 그룹들이 의미미하고 개연성이 있다고 생각하는 새로운 통찰력을 제공했다는 것이다.

본 연구는 한국 꽃꽂이교육 체험 프로그램이 관광콘텐츠로서의 활성화에 주목하고 이와 직관하는 방한 중국인 관광객의 특성 파악 및 향후 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 설계 및 마케팅 전략 도출에 목적을 두고 있다. 그러나 꽃꽂이교육 체험 프로그램과 관한 선행연구는 미흡한 상태이고 양적 연구를 통한 방한 중국인 관광객에 대한 특성 파악은 포괄적으로 이루어져 있기 때문에 학문적 및 실무적인 측면에서 한계점을 지닐 수밖에 없었다.

그러므로 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠에 참여하는 방한 중국인 관광객의 무의식 속에 존재하고 있는 다양하고 깊이 있는 동기 항목을 도출하고자 ZMET을 활용하였으며, 이를 기반으로 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠에 대한 방한 중국인 관광객의 집단적인 생각과 심리구조를 나타내는 공유개념도를 밝히고자 한다.

III. 연구조사방법

본 연구의 목적은 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 설계 및 마케팅 전략 도출을 위한 방한 중국인 관광객의 참여동기를 파악하는 것이다. 내재적인 동기 파악에 유용한 도구인 ZMET을 이용하여 방한 중국인 관광객 집단의 참여동기 구성개념을 도출하고, 그 구성개념들 간의 연계 구조를 보여줄 수 있는 공유개념도를 작성함으로써 향후 만족도가 더 높은 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 설계 및 마케팅 전략을 제시할 것이다.

1. 자료수집

ZMET의 조사대상은 관여도가 높을수록 보다 정교

한 태도를 가지고 있으므로 인터뷰 시 다양한 구성개념을 추출할 수 있다(Christensen. & Olson, 2002). 본 연구는 최근 3년간 한국 꽃꽂이교육 관광 프로그램에 최소 2회 이상 참여한 방한 중국인 관광객을 대상으로 표본을 선정하였다. 이는 한국 꽃꽂이교육 관광 프로그램의 담당자에 의하여 2회 이상의 경제적 부담을 감수할 수 있는 수강자를 표본 집단으로 선택하면 '취미활동'이라는 일반적인 수강 동기와 차별성이 보일 수 있기 때문이다.

ZMET을 활용한 심층 인터뷰는 2018년 4월 26일부터 2018년 6월 27일까지 실시하였다. 인터뷰 조사 대상자 표본은 10명으로 선정하였는데, 연령대의 분포는 20대 5명, 30대 3명, 40대 2명으로 이루어졌으며, 최근 3년간 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 참여 횟수 분포는 2회 3명, 3회 4명, 4회 1명, 6회 1명, 7회 1명이다.

인터뷰를 실시하기 전에 선정된 조사 대상자들에게 연구의 목적과 과정에 대해서는 충분히 설명하였고, 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠에 참여하는 동기를 나타내는 10장 내외의 그림을 수집해 오도록 요청한 뒤 인터뷰를 실시하였다. 각 조사 대상자들과의 인터뷰 시간은 대략 2-3 시간이 걸렸으며, 조사 대상자들과의 대화는 그들이 가져온 이미지에 집중되었다. 구체적인 인터뷰 진행단계는 Keller, K. L.(1998)과 김연선(2005)의 연구에서 수행된 10가지 유도대화 단계를 적용하였고 모든 조사 대상자는 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기에 관한 유도대화 단계별 질문을 받았다. 조사 대상자 별로 사용하는 표현의 방법이 다르기 때문에 연구자의 주관적일 수 있으므로 1명의 연구자 코딩을 실시하였고, 또 조사 대상자 별로 사용하는 꽃꽂이 관련 언어는 난해할 수도 있기 때문에 1명의 꽃꽂이교육 관광프로그램 담당자 코딩을 실시하여 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 인터뷰 진행단계는 선행연구에서 제시한 방법론에 충실히 의거했으며 선행연구에서 인터뷰 내용에 대한 분석 과정을 참고로 하였다. 연구자가 인터뷰 내용을 분석하는 동안 의문이 생겼을 때마다 개별 조사 대상자와 반복적으로 추가 확인 작업을 하였다.

2. 분석방법

본 연구는 ZMET의 10가지 유도대화 단계별 분석 과정을 통하여 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기에 대한 구성개념과 공유개념도를 도출하였다.

ZMET과 관한 선행연구에 의하면 연구의 분석 과정에 있어서 각별히 주의해야 할 점이 있다. 박소윤·문병준(2017)은 ZMET의 유도대화 단계별 인터뷰 내용을 분석하는 과정에서 조사 대상자의 사회적 환경에 따라 동일한 용어에 대해서도 다른 의미가 부여될 수 있기 때문에 조사 대상자들의 사고, 감정 및 행동이 어떤 맥락에서 발생하는지에 대한 부분을 유념하여 분석할 필요가 있다고 하였는데, 본 연구는 이와 같은 주의 사항을 엄수하여 다음과 같은 분석 방법 및 분석 과정을 수행하였다[19].

1단계는 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기를 나타내는 이미지에 대해 조사 대상자들이 명확히 설명하도록 하는 이야기 단계였다. 2단계에서는 자신의 생각을 나타내는 이미지를 찾지 못했을 경우, 누락된 이미지에 대해 확인하였다. 이는 9단계의 요약이미지와 관련성이 있었다. 본 연구에 참여한 조사 대상자들의 경우, 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠와 관련된 새로운 관점의 이미지를 추가하는 것보다 기존에 가지고 있는 생각과 감성을 더 강화시키는 경향이 발견되었다.

3단계는 조사 대상자가 가져온 이미지를 유의미한 그룹으로 분류하고, 그 그룹이 의미하는 바에 따라 분류 작업을 거쳐 조사 대상자가 조사 주제에 대한 사고를 구성개념으로 확인하는데 이용하였다. 그리고 이 단계에서 연구자는 조사 대상자가 생각하는 의미 기준에 따라 이미지들을 그룹별로 분류하였다. 의미에 따른 그룹의 개수는 대부분 4-7개로 나타났다. 4단계는 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 속성과 개인 가치와의 연결성을 파악하여 조사 대상자의 기본 사고 구조를 유도하는 단계였다. 조사 대상자들이 속성, 가치, 그리고 결과에 대한 주요 개념과 개념들 간의 관계를 효과적으로 규명함으로써 8단계 관념도를 작성하는 데에 유용하였다.

5단계는 조사 주제를 대표하는 이미지를 제시하는 단

계인데 대부분 조사 대상자들은 긍정적 이미지를 대표적인 이미지로 제시하였다. 이는 8단계 관념도의 도출에 큰 영향을 미쳤다. 6단계는 조사 주제와 반대되는 이미지 제시 단계인데, 본 연구의 경우, 이전 단계에서 조사 대상자들이 자신의 생각과 감정을 충분히 표출하였기 때문에 새로운 이미지가 도출되지 않았다.

7단계는 감각적인 이미지를 확인하는 단계로 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠를 맛, 색깔, 소리, 냄새, 감촉 등의 감각에 비유해서 표현할 수 있도록 유도하였다. 본 연구에 참여한 조사 대상자들은 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠에 대한 감각은 주로 색깔, 냄새, 그리고 촉각으로 풍부하게 표현되었다.

8단계는 이제까지 도출된 조사 대상자 개인별의 구성개념을 연결하는 지도를 작성하는 단계다. 본 단계는 연구자의 통찰력이 매우 중요한 단계로 판단되며, 3단계, 4단계, 그리고 5단계의 분석 내용이 관념도를 작성하는 데에 큰 영향을 미쳤다. 이렇게 도출된 조사 대상자 개인별의 관념도는 최종적으로 표본 집단이 공유하는 보편적 사고 구조를 밝히는 공유개념도 작성에 밑거름이 되었다.

9단계는 조사 대상자들이 수집해 온 이미지들을 이용하여 8단계까지 진행된 내용을 마무리하는 과정으로서 조사 주제에 대한 자신의 결론을 한 장의 그림으로 재구성하는 단계다. 본 연구의 경우, 재창조보다 누락된 생각을 보충하거나 이전의 내용에 대한 재확인으로 진행하였다.

10단계는 주요 구성개념들이 포함되는 공유개념도를 도출하는 단계다. 공유개념도는 인간의 사고와 감정이 표층적인 차원에서는 다양해 보이지만 심층적인 차원에서는 서로 공유하고 있는 보편적 구조가 존재한다고 볼 수 있다. 이러한 공유개념도는 특정 집단의 공통된 생각을 끌어내는 데 유용한 자료를 제공해 준다[20].

위의 1-9단계를 거쳐 연구자는 자연스럽게 공유개념도를 도출할 수 있게 되었다. 8단계에서 도출된 조사 대상자 개인별 관념도는 개인별 구성개념과 관계가 있으며, 공유개념도는 구성개념의 수와 반복 횟수 등에 관계가 있다. 따라서 본 연구는 8단계에서 도출한 개인별 조사 대상자의 관념도를 참고하여 10명의 조사 대상자

의 인터뷰 내용을 종합적으로 분석하여 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기에 관한 공유개념도를 작성하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 유도대화 단계별 분석 결과

ZMET의 유도대화 과정을 거친 후 인터뷰 내용을 검토하고 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠에 대한 방한 중국인 관광객의 참여동기를 나타내는 중요한 문구들을 발췌하였다. [표 1]은 ZMET 유도대화의 이야기하기 단계에 대한 응답자 9의 분석 결과다. 구체적으로 이는 응답자 9가 자신이 수집해 온 이미지에 대한 설명 내용을 ‘참여동기’를 나타내는 문구로 발췌한 내용이었다.

표 1. ZMET 1단계 응답자 9의 분석 결과

이미지	내용
	나의 작품 노력한 결과 뿌듯한 자랑스러운
	예쁜 우아한 라이프 계속 배우고 싶은 도시에서도 자유를 느낄 수 있는
	헌신적인 함께 만들어가는 노력과 열정이 필요한 여성으로서의 자부심
	의자와 잘 어울리는 예쁜 생명력을 느끼게 하는
	빠빠한 스케줄을 생각나는 한국에서의 시간의 소중함 호텔 룸메이트와 함께 먹었던

	열정적인 전문적으로 가르쳐 주는 실천과 이론도 많이 배워가는
	잠을 깨우는 피곤함을 해소해 주는 유니크한 비주얼과 맛을 동시에 가진 나의 청춘을 떠올리게 하는
	예술적인 가치가 있는 질하고 싶은 마음이 생기는 우아하고 고급스러운
	미학적으로 매우 만족했던 중국보다 한국의 디자인이 더 좋았던
	쉽게 예술을 접할 수 있는 계속 배우고 공부해야 하는 인테리어 영감을 주는

그 다음은 조사 대상자가 수집해 온 이미지들이 내포하고 있는 의미를 바탕으로 이미지들을 그룹별로 분류한 후, 각 이미지 그룹이 지향하고 있는 구체적인 의미의 내용을 제시하였다. 조사 대상자가 답한 인터뷰 내용들의 의미가 분류될 수 있는지, 그리고 인터뷰 내용의 주제가 무엇인지를 여러 차례로 조사 대상자한테 확인하고 분류 작업을 실시하였다. [표 2]는 10명의 조사 대상자의 인터뷰 내용을 여러 차례 읽은 후, 개인별의 이미지 그룹 및 그 이미지 그룹이 상징하는 의미를 분류한 결과다.

표 2. ZMET 3단계 분석 결과

응답자	내용
1	-몽환적인 분위기를 연출하는, 일상을 장식하는 -함께하는 즐거움, 소중한 추억 -대우를 받고 있는 기분 -나의 노력 -처음 사용했던 작업 용품 -친절한 선생님 -새로운 기술의 습득
2	-새로운 발견, 신기했던 -중국보다 좋은 -예술적 접근이 쉬운

	<ul style="list-style-type: none"> -한국 드라마적인 -자유로워진, 행복한 -전문성이 강한, 수업 내용이 어려운 -열심히 공부하는
3	<ul style="list-style-type: none"> -자연과 함께 숨쉬는 -인테리어가 독특한, 건물이 특별한 -서로 교류할 수 있는 -함께 노력하는, 집중했던, 함께 하는 기쁨 -인정을 받는, 자신감이 생기는 -실력이 우수한, 프로다운 -맛있는
4	<ul style="list-style-type: none"> -긴장하는, 기대되는 -새로운, 몽환적이고 예술적인 -디자인이 예쁜, 패션감이 강한 -중국에서 없는 -노력하는, 집중하는 -인정받는, 수확하는, 치유를 받는 -떠나기 싫은, 정이 많이 생긴
5	<ul style="list-style-type: none"> -한국적인, 새롭고 신기한 -기록하고 싶은 -고급스러운, 예술적이고 환상적인 -마음이 편안해지는
6	<ul style="list-style-type: none"> -인테리어가 좋은, 디자인이 독특한 -내가 만든 -쇼핑하기 매우 좋은, 테이트하기 좋은 -한국 드라마에서 봤던 -선생님의 사랑을 느꼈던, 선생님의 칭찬을 받았던 -자신감이 생긴, 수확한, 멋진 여자가 되고 싶은
7	<ul style="list-style-type: none"> -촬영 세팅에 신경을 많이 쓰는 -성취감을 느끼는, 힘과 용기가 생기는 -달어가고 싶은, 부러움 -전문적인 지식을 얻을 수 있는, 공부할 가치가 있는 -소중하고 특별한 -위로를 받는
8	<ul style="list-style-type: none"> -정리가 잘 되어 있는 -중국보다 풍부한 -영감을 얻는 -스트레스를 풀리는, 마음의 여유를 느끼는 -한국 드라마에서 많이 봤던 -익숙한, 비슷한
9	<ul style="list-style-type: none"> -나의 작품, 뿌듯한 -배우고 싶은, 잘하고 싶은 -시간이 빨리 지나가는 -헌신적인, 열정적인, 전문적인 -수확한, 자부심이 생기는 -인테리어가 특별한
10	<ul style="list-style-type: none"> -함께 고생했던, 노력했던 -설레는, 기대되는 -함께라서 듣든했던 -계속 공부해야 하는, 성장하는

ZMET 3단계의 분석 결과에 대하여 응답자 9를 예시로 설명하면 다음과 같다. 우선, 응답자 9는 수집해온 10장의 이미지를 4개의 이미지 그룹으로 나누었다. [표 1]에서 이미지에 대한 번호 표시로 4개의 이미지 그룹은 ①④, ②⑧⑨⑩, ③⑥, 그리고 ⑤⑦이다.

이미지 그룹이 상징하는 의미에 대하여 응답자 9는 ①④가 '나의 작품', '뿌듯한', '노력한 결과', '수확한',

'예쁜', '생명력이 있는' 의미이며, ②⑧⑨⑩이 '예술적인', '배우고 싶은', '우아하고 고급스러운', '인테리어가 독특한', '미학적인', 디자인이 중국보다 훌륭한', '잘하고 싶은' 의미이고, ③⑥이 '함께 하는', '헌신적인', '열정적인', '노력이 필요한', '자부심이 생기는', '전문적인', ⑤⑦이 '바쁘게 스케줄을 소화하는', '시간이 빨리 지나가는', '친구와 교류했던', '정신을 차리게 하는' 의미를 가지고 있다고 하였다. 이를 응답자 9에게 여러 차례로 확인한 후 최종적으로 6가지로 분류하였고, '나의 작품', '뿌듯한', '배우고 싶은', '잘하고 싶은', '시간이 빨리 지나가는', '헌신적인', '열정적인', '자부심이 생기는', '전문적인', '수확한', '인테리어가 특별한' 총 11개의 구성개념으로 도출하였다.

위와 같은 ZMET 3단계의 개인별 분석 결과는 8단계로 넘어오면서 구성개념들이 어떻게 연결되는지에 대해서 지도로 작성해 본 응답자 5의 분석 결과는 [그림 1]과 같다.

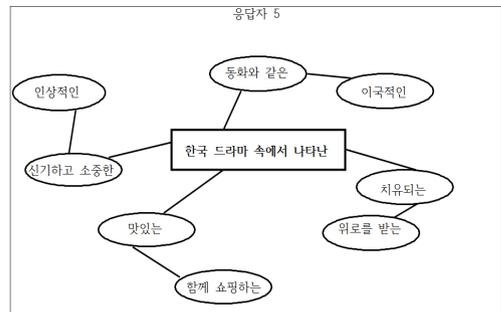


그림 1. ZMET 8단계 응답자5의 분석 결과

[표 2]에서 응답자 5가 수집해 온 이미지가 상징하는 의미는 '한국적인', '새롭고 신기한', '기록하고 싶은', '고급스러운', '예술적이고 환상적인', 그리고 '마음이 편안해지는' 구성개념으로 도출하였다. 이러한 구성개념을 지도로 연결하는 과정에 대하여 응답자 5는 다음과 같이 제시하였다. 한국의 겨울이 너무 추워서 얼굴에 닭살이 돋았던 기억이 인상적이었다. 꽃꽂이교육 프로그램을 통해 겨울에 꽃을 만질 수 있다는 경험이 신기하고 소중한. 또 한국의 동화와 같은 꽃시장에서 외롭고 우울했던 마음이 편안해지면서 위로받는 느

김이었다. 이외에도 응답자 5는 평소에 한국 드라마를 즐겨보는 편이라 드라마에서 나타난 맛있는 음식도 먹어보고 싶고 명동과 같은 핫 플레이스도 다녀오고 싶다고 하였다. 통합적으로 이국적인 풍경과 아름다운 꽃을 보면서 치유되는 기분이었다. 이러한 사고 구조는 [그림 1]과 같은 관념도로 표시되었다.

ZMET의 8단계를 거쳐서 도출된 조사 대상자 개인별의 관념도는 최종적으로 표본 집단이 공유하는 보편적 사고 구조를 밝히는 공유개념도 작성에 밑거름이 되었다. 응답자 5와 같은 경우, 한국 꽃꽂이 체험뿐만 아니라 한국 드라마와 한국 음식도 꽃꽂이교육 관광 프로그램 참여에 긍정적인 영향을 미쳤다.

2. 구성개념

본 연구는 10명의 방한 중국인 관광객을 대상으로 ZMET 유도대화 인터뷰를 실시하였으며 각각의 조사 대상자들은 최소 10개에서 13개 정도의 이미지를 준비하여 인터뷰에 응하였다. 각 단계별로 인터뷰가 진행될 수록 구성개념의 범주가 확대되거나 축소된다는 특징이 있었다. 하지만 최종적으로 관념도 단계를 통하여 각 조사 대상자의 구성개념은 [표 3]과 같이 보다 명확하게 유목화 할 수 있었다.

분석 결과에 의하면 조사 대상자들이 인터뷰를 위해 준비한 그림은 총 114장이고 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 참여동기에 대한 은유적 구성개념은 총 265개의 항목이었다. 265개의 항목 중에서 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 참여동기 혹은 이러한 관광콘텐츠에 계속 참여하게 만드는 요소들을 나타내는 항목들은 183개였다. 183개의 항목 중에서 중복된 용어를 제거하고 비슷한 의미를 가진 항목들은 그 의미를 포괄할 수 있는 더 큰 항목으로 다시 범주화를 시켰다.

이러한 유목화 과정을 통하여 최종적으로 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기와 관한 항목은 18개로 정리되었다. 이는 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기에 대한 공유개념도를 도출하는데에 구성개념으로 적용되었다.

표 3. 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기의 구성개념

빈도수	항목수	구성개념	인터뷰 이미지 예시
31	1	성취감을 얻는	
24	2	한국문화를 탐방하는	
20	1	선생님의 서비스가 좋은	
16	1	전문성이 강한	
15	3	함께 하는, 함께 교류하는, 함께라서 든든한	
14	2	중국에서 없는, 중국보다 좋은	
11	1	치유되는	
11	1	행복과 사랑을 느끼는	
9	1	예술적인 접근이 쉬운	
9	1	인생샷이 기록되는	
6	1	인테리어가 예쁜	

6	1	디자인이 특별한	
5	1	설레고 기대되는	
4	1	자연과 가까워지는	
2	1	일상을 예쁘게 장식하는	

[표 3]의 분석 결과를 예시로 설명해 드리자면 '성취감을 얻는' 구성개념은 [표 2]가 제시한 ZMET 3단계의 분석 결과를 바탕으로 하였다.

[표 2]에서 이미지가 상징하는 비슷한 의미나 중복된 용어 중에서 '자랑스러운 나의 작품', '성취감을 느끼는', '뿌듯한', '인정을 받는', '자신감이 생기는', '집중했던 시간', '노력하는', '집중하는', '수확하는', '인정받는', '내가 만든', '수확한', '자신감이 생긴', '성취감을 느끼는', '나의 작품', '소중하고 특별한', '나의 작품', '뿌듯한', '노력한 결과', '수확한', '예쁜', '생명력이 있는', '자부심이 생기는', '바쁘게 스케줄을 소화하는', '시간이 빨리 지나가는', '나의 작품', '성장하는', '수확한 기분', '자신감과 자부심을 느끼는', '인정받는', 그리고 '선생님의 칭찬을 받았던' 총 31개의 항목이 있었다. 중복된 용어 제거와 비슷한 의미 재범주화를 통하여 최종적으로 '성취감을 얻는' 구성개념을 도출하였다.

3. 공유개념도

[그림 2]은 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기에 대한 공유개념도다. 공유개념도를 자세히 살펴보면 다른 구성개념들과 빈번히 연결되는 핵심적인 구성개념이 있다. [그림 2]에서는 '성취감을 얻는', '한국문화를 탐방하는', '선생님의 서비스가 좋은', 그리고 '전문성이 강한'은 가장 핵심적인 구성개념으로 나타났다.

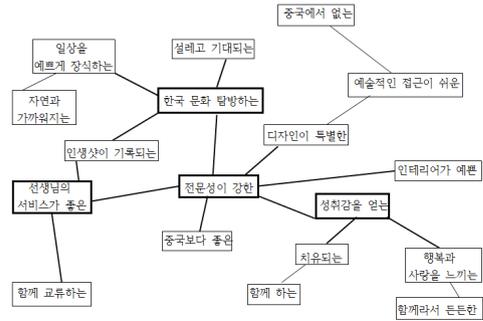


그림 2. 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기에 대한 공유개념도

전체 구성개념 중에서 응답자들이 가장 많이 언급한 이미지는 '성취감을 얻는' 이미지다. 여기서의 성취감은 주로 '나의 노력과 집중을 통해서 나만의 작품을 만들어냈다는 것', 그리고 '한국 선생님이나 같이 꽃꽂이를 배우는 친구들한테 칭찬을 받았다'는 것을 의미한다. 한 응답자는 꽃꽂이교육의 스케줄이 매우 빠듯한 편이라 일반적인 관광 여행과 달리 주어진 스케줄을 성실하게 소화해내는 것만으로도 큰 성취감을 얻었다고 하였다.

두 번째 구성개념은 '한국문화를 탐방하는' 항목이었다. 이의 세부적인 의미는 한국 드라마 속에서 나타난 음식을 맛보거나 한국의 핫 플레이스에 찾아가서 쇼핑하는 것이었다. 조사 대상자들이 언급했던 한국 음식은 주로 '치킨과 맥주', '김치찌개', '감자탕', '커피', 그리고 '바나나우유'이었다. 한국 드라마를 즐겨보는 한 응답자는 TV에서 많이 봤던 음식이라서 한국에 오면 꼭 맛보고 싶다고 하였다.

세 번째 구성개념은 '선생님의 서비스가 좋은' 항목이었다. 좋은 서비스는 '헌신적이고 열정적인 꽃꽂이 강의'를 비롯하여 선생님의 '훌륭한 비주얼', '유니크한 패션 감각', '친절한 태도', '우아한 모습', 그리고 '수강생의 작품을 예쁘게 적어주는', '수강생을 위해 맛있는 음식을 사주는', '항상 웃는 얼굴로 수강생의 말을 잘 들어주는' 등 행위로 구체적으로 설명되었다. 한 응답자는 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠에 참여할 때 꽃꽂이 기술뿐만 아니라 선생님의 인성과 본인과의 의사소통도 매우 중요하다고 강조하였다.

V. 결론

본 연구는 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 설계 및 마케팅 전략 도출을 위해 방한 중국인의 심층적 욕구 및 내재된 심리에 대한 구성개념과 공유개념도를 도출하고자 ZMET을 활용하였다.

그 결과, 방한 중국인 관광객의 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠 참여동기에 대한 구성개념은 ‘성취감을 얻는’, ‘한국문화를 탐방하는’, ‘선생님의 서비스가 좋은’, ‘전문성이 강한’, ‘함께 하는’, ‘함께 교류하는’, ‘함께라서 든든한’, ‘중국에서 없는’, ‘중국보다 좋은’, ‘치유되는’, ‘행복과 사랑을 느끼는’, ‘예술적인 접근이 쉬운’, ‘인생샷이 기록되는’, ‘인테리어가 예쁜’, ‘디자인이 특별한’, ‘설레고 기대되는’, ‘자연과 가까워지는’, ‘일상을 예쁘게 장식하는’ 총 18개로 도출되었다. 구성개념을 기반으로 도출된 공유개념도의 핵심 구성 개념은 ‘성취감을 얻는’, ‘한국문화를 탐방하는’, ‘선생님의 서비스가 좋은’, 그리고 ‘전문성이 강한’ 4개이었다. 이에 따른 차별화되는 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 설계 및 마케팅 전략은 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 방한 중국인은 ‘성취감’을 느끼면서 ‘전문성이 강한’ 꽃꽂이교육 내용을 원하는 학습 경향을 가지고 있기 때문에 꽃꽂이교육 내용의 난이도를 조절하면서 커리큘럼을 개설할 필요가 있다. 이는 꽃꽂이교육 내용의 전문성이 높을수록 수강자가 어려움을 겪게 되어 성취감을 쉽게 느끼지 못하는 경향이 있기 때문이다. 커리큘럼 개설에 있어서 난이도가 상대적으로 높은 대형 공간장식 작품만 하는 것보다 소형 가정장식용 디자인을 함께 할 필요가 있다. 그리고 커리큘럼의 난이도 조절은 교육 방식을 통해서도 이루어질 수 있다. 작업이 어렵고 복잡한 대형 작품을 하게 될 경우, 단독 작업 방식 보다 수강생을 팀으로 나누어 공동 작업 방식을 택하는 것은 성취감 충족뿐만 아니라 팀워크의 재미도 더할 수 있다.

둘째, 방한 중국인은 꽃꽂이교육 체험 프로그램에 참여하는 동시에 한국을 방문하는 관광객이라는 성격도 지니고 있다. 따라서 꽃예술 문화 탐방 외에 방한 중국인이 선호하는 부가적 한국 문화 탐방 기회도 함께 제

공하면 중국인 관광객을 유치하는 데에 도움이 될 가능성이 높다. 꽃꽂이교육 프로그램에서 한국 음식에 관심이 많은 중국인 관광객을 위한 특별한 간식타임 제공이나 한국 맛집 탐방 등 행동은 중국인 관광객의 마음을 사로잡을 수 있다.

셋째, 플로리스트는 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 핵심 관계자로서 중국인 관광객 유치와 만족도 제고에 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이는 ‘선생님의 서비스가 좋은’ 구성개념은 공유개념도의 핵심 구성 개념으로 나타났다기 때문이다. 이에 꽃꽂이교육 강사인 플로리스트를 선정할 때 훌륭한 꽃꽂이 기술뿐만 아니라 헌신적이고 열정적인 서비스 정신, 긍정적인 에너지, 출중한 외모, 남다른 디자인 안목, 개성이 넘치는 패션 감각, 그리고 학습자와의 원활한 의사소통 등 여러 면에서 고찰할 필요가 있다.

본 연구는 ‘성취감’, ‘한국문화 탐방’, ‘서비스’, 그리고 ‘전문성’을 중심으로 하는 꽃꽂이교육 관광 프로그램 설계 및 마케팅 전략을 제시하였지만, 분석을 통해 도출된 다른 구성개념은 향후 한국 꽃꽂이교육 관광콘텐츠의 시장 세분화에 있어서 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 또한 기존의 양적 연구를 통해 밝히지 못했던 방한 중국인 관광객의 심층적 관광동기에 관한 구성개념과 구성개념 간의 연관 관계를 밝히는 공유개념도를 확인했다는 점에서 본 연구는 의의가 있다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 연구결과와 시사점에도 불구하고 제기될 수 있는 한계점은 다음과 같다.

본 연구는 ZMET을 활용하는 인터뷰 과정에서 객관적 타당성에 있어서 질적 연구의 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 결과를 일반화로 시키고 보완하기 위해서 양적 연구를 통하여 보다 객관성이 있는 후속 연구가 수행되어야 할 것이다. 또한, 10명의 조사 대상자 중 7명은 꽃꽂이 관련 분야에서 종사하고 있는 관계자로서 특정 집단 소비자를 대표하고 있을 수 있다는 한계점을 가지고 있다. 이를 보완하기 위해 향후 조사 대상자를 유형별로 선정하여 보다 더 세분화된 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

참고 문헌

[1] 안세길, 송광인, “체험관광 활성화를 위한 문화체험관광 코디네이터 육성에 관한 연구,” 여행학연구, 제22권, pp.113-132, 2005(6).

[2] 劉青青, 基于体验式旅游的都市農業公園研究, 中國商辦工業雜誌社, 第26期, 第14号, pp.49-50, 2014.

[3] http://www.sohu.com/a/248606970_100139976

[4] 이진민, “플라워샵의 유형 및 특성 연구,” 한국화예디자인학회, 제22권, 제22호, 2010.

[5] 이정수, 사회복지관의 꽃꽂이 프로그램의 활성화 방안, 동의대학교, 석사논문, 2002.

[6] 윤경재, “중국 관광객 방한(訪韓) 동기와 유치 전략에 관한 연구,” 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 제5권, 제5호, pp.153-166, 2015.

[7] 한국플라워디자인협회, 개정판 정석 플라워디자인, 탑출판, 2006.

[8] 정윤정, 한국-미국-일본 플라워샵의 판매형태와 소비자의 구매행태 분석, 단국대학교, 석사논문, 2010.

[9] 박윤집, 송재은, 허복구, “꽃꽂이 교실 운영에 대한 꽃꽂이 수강생의 의식 조사,” 원예과학기술지, 제16권, 제3호, pp.466-466, 1998(10).

[10] 김나영, 강정은, “여성 평생교육참가자의 참여동기, 기관의 지원, 만족도, 학습성과 간의 관계규명,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.958-968, 2011(12).

[11] 이경란, 평생교육기관의 꽃꽂이 교육에 대한 성인여성 수강자들의 요구분석-부산시내 평생교육기관을 중심으로-, 부산대학교, 석사논문, 2016.

[12] 서철현, “방한 중국인 관광객의 관여도와 관광동기가 관광만족에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제27권, 제4호, pp.241-261, 2015.

[13] 상리아, 중국 한류관광객의 관광동기와 여행상품 선택속성과의 관계분석, 한양대학교, 박사논문, 2010.

[14] 이익수, “관광동기에 따른 관광지 선택속성의 차

이 및 만족도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제2호, pp.365-373, 2016.

[15] 김윤아, 고재운, “ZMET을 활용한 커피, 차 음용고객의 공유개념도 비교분석,” 호텔경영학연구, 제24권, 제5호, pp.99-114, 2015(8).

[16] 이태숙, 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도 개발: Zaltman 은유유도기법 활용, 경희대학교, 박사논문, 2006.

[17] 김철원, 김연선, “호텔 브랜드 자산 가치 공유개념도,” 관광학연구, 제31권, 제5호, pp.157-179, 2007(10).

[18] 김형준, 김철원, “도시 관광콘텐츠 구성요인 개발에 관한 연구-잘트만 은유유도기법(ZMET) 이용,” 관광학연구, 제37권, 제10호, pp.77-96, 2013(12).

[19] 박소윤, 문병준, “은유추출기법(ZMET)을 활용한 편의점 자체 브랜드(PB) 소비에 관한 질적 분석,” 소비자학연구, 제28권, 제1호, pp.77-115, 2017(2).

[20] 김윤아, 고재운, “ZMET을 활용한 커피, 차 음용고객의 공유개념도 비교분석,” 호텔경영학연구, 제24권, 제5호, pp.99-114, 2015(8).

저자 소개

최여여(Ru Ru Cui)

정희원



- 2014년 8월 : Hebei University of Economics and Business 한국어국문학과(문학학사)
- 2016년 8월 : 한양대학교 국제학대학원 중국학과(문학석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과(박사과정)

<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 문화콘텐츠 마케팅, 문화콘텐츠 비즈니스모델, 스토리텔링

김 영 재(Young Jae Kim)

정회원



- 1984년 2월 : 서울대학교 경영학 (경영학사)
- 1986년 5월 : University of Minnesota (MBA)
- 2000년 ~ 2006년 : 동우애니메이션 부사장
- 2007년 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수
<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 문화콘텐츠 마케팅