碩 士 學 位 論 文

제주 지역의 관광지 이미지와 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향
- 중국 유학생을 중심으로 -

湖南大學校 大學院

觀光學科

杨　立

2011年 8月

제주 지역의 관광지 이미지와 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향
- 중국 유학생을 중심으로 -

指導敎授 梁 吉 承

이 논문을 석사학위 청구논문으로 제출함

2011년 5월

湖南大學校 大學院

觀光學科

杨　立

杨　立의 碩士學位 論文을 認准함

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

湖南大學校 大學院

觀光學科

杨　立

2011年 6月

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경과 목적 ····· 1
1. 연구의 배경 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 3
제 2 절 연구의 방법과 범위 ····· 4
1. 연구의 방법 ····· 4
2. 연구의 범위 ····· 4

제 2 장 이론적 고찰 ····· 6

제 1 절 관광지 이미지에 관한 고찰 ····· 6
1. 관광지 이미지의 개념 ····· 6
2. 관광지 이미지 형성요인 ····· 8
3. 관광지 이미지에 대한 선행연구 ····· 12
제 2 절 관광만족도에 관한 고찰 ····· 17
1. 관광만족도의 개념과 결정요인 ····· 17
2. 관광만족도에 대한 선행연구 ····· 21
제 3 절 관광행동의도에 관한 고찰 ····· 22
1. 재방문의 ····· 23
2. 추천의도 ····· 24
제 4 절 구성개념간의 관계 ····· 25
1. 관광지 이미지와 관광행동의도와의 관계 ····· 25
2. 관광지 이미지와 관광행동의도와의 관계 ····· 26
3. 관광만족도와 관광행동의도와의 관계 ····· 28

제 3 장 연구 모형과 가설 ····· 30

제 1 절 연구 모형 ····· 30
제 2 절 연구 가설 ····· 30
제 3 절 조사 설계 ····· 31
1. 표본설계와 조사방법 ····· 31
2. 설문지 구성 ····· 32
3. 분석방법 ····· 35

제 4 장 실증분석 ····· 36

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 36
제 2 절 가설 검정을 위한 요인분석 ····· 38
1. 관광지 이미지에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 38
2. 관광만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 41
3. 관광행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 42
제 3 절 가설 검정 결과 ····· 43
1. 관광지 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 관한 영향관계 검정 ····· 43
2. 관광지 이미지에 대한 지각은 관광행동의도에 관한 영향관계 검정 ····· 44
3. 관광만족도와 관광행동의도에 관한 영향관계 검정 ····· 46
제 4 절 실증분석 결과 종합 ····· 48

제 5 장 결론 및 시사점 ····· 50

제 1 절 연구의 요약 ····· 50
제 2 절 시사점 ····· 51
제 3 절 연구의 한계점 및 향후과제 ····· 52

참 고 문 헌 ····· 53
ABSTRACT ····· 61
설 문 지 ····· 64

표 목차

<표 2-1> 관광지 이미지 형성 과정에 따른 측정 방법 ····· 9
<표 2-2> 관광지 이미지의 구성 요소 ····· 12
<표 2-3> 관광지 이미지의 선행연구 ····· 16
<표 3-1> 조사대상 및 표본 설계 ····· 32
<표 3-2> 관광지 이미지 설문지 구성 ····· 33
<표 3-3> 관광만족도 설문지 구성 ····· 34
<표 3-4> 관광행동의도 설문지 구성 ····· 34
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성(N=250) ····· 37
<표 4-2> 관광지 이미지에 대한 타당도와 신뢰도 검정 결과표 ····· 40
<표 4-3> 관광만족도에 대한 타당도와 신뢰도 검정 결과표 ····· 41
<표 4-4> 관광행동의도에 대한 신뢰도와 타당도 검정 결과표 ····· 42
<표 4-5> 관광지 이미지와 관광만족도의 회귀분석 결과표 ····· 44
<표 4-6> 관광지 이미지와 재방문의도와의 회귀분석 결과표 ····· 45
<표 4-7> 관광지 이미지와 재방문의도의 회귀분석 결과표 ····· 46
<표 4-8> 관광만족도와 추천의도와의 회귀분석 결과표 ····· 47
<표 4-9> 관광만족도와 재방문의도의 회귀분석 결과표 ····· 47
<표 4-10> 가설 검정 결과표 ····· 49

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 ····· 5
[그림 2-1] 관광지 이미지 형성 모델 ····· 10
[그림 2-2] 관광지 이미지 형성 모델 ····· 10
[그림 2-3] 관광객 만족의 평가 과정 ····· 19
[그림 3-1] 연구 모형 ····· 30

논문 개요

제주 지역의 관광지 이미지와 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향
- 중국 유학생을 중심으로-

제 출 자 : 양 리
지도교수 : 양 길 승

관광활동은 소득이 증가하고 여가시간이 증대함에 따라 삶의 질 향상에 관심이 높아지고 욕구도 점차 다양해지면서 개인 생활의 중요한 영역으로 자리매김하고 있다. 세계관광기구(WTO)에 의하면 세계관광시장의 규모는 2020년이 되면 관광객이 16억 명에 달하며, 관광비용도 2조 달러에 달할 것으로 전망하고 있다. 또한 관광수입은 국제 교역의 7% 이상을 차지하고 있으며 석유, 자동차 산업과 함께 21세기에는 관광산업이 최고의 산업으로 각광을 받을 수 있을 것이다.

중국과 한국은 1992년에 수교한 후부터 경제적, 사회적, 문화적 교류가 이루어졌으며, 1998년에는 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정하였다. 특히 양 국가 간 교류가 활발해지면서 한국을 찾는 중국인 관광객이 증가하고 있다.

한국 관광공사자료에 의하면 한국을 방문하기 위해 입국한 중국인 방문자는 2008년에는 1,168천명, 2009년에는 1,342천명, 2010년 11월에 이르러서는 1,756천명으로 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 2010년 11월까지 한국을 방문한 외국인은 총 8,120천명이었는데, 그 중 일본인이 2,793천명으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 중국인인데 그 수가 1,756천명으로 두 번째로 많은 방문객 비율을 차지하였다. 이와 같이 중국은 관광의 흐름이 매우 빠르게 변화하고 있는데, 이로부터 중국 관광 시장의 아웃바운드 시장은 그 잠재력이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 중국 관광객에 대한 연구가 그리 많지 않은 편이다. 따라서 본 연구의 목적은 중국 관광객의 관광지 이미지 요인을 파악하고 그들의 관광만족도와 관광행동을 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 현재 한국에 체류하고 있는 중국 유학생을 대상으로 기초 자료를 마련하고 분석·연구를 진행하였다. 또한, 기존의 문헌 연구와 실증 분석을 위해 설문지법을 이용하여 자료를 수집하고

분석하였다.

본 연구에서는 제주 지역을 관광한 중국 유학생들을 대상으로 제주 지역의 이미지, 관광만족도, 관광행동의도간의 영향관계를 연구하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문조사는 2010년 11월 18일부터 25일까지 8일간 이루어졌으며, 장소는 호남대학교 중국 유학생 기숙사에서 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩을 거쳐, 사회과학조사 분석패키지인 SPSS 18.0 for Windows를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

요인분석 결과 제주 지역의 관광지 이미지요인은 관광편의성, 관광자원성, 관광매력성 요인으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었으며, 관광만족도는 단일요인, 관광행동의도는 추천의도와 재방문의도로 구성되어 있음을 확인 할 수 있었다.

회귀분석 결과는 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 제주 지역의 관광지 이미지(관광편의성, 관광자원성, 관광매력성)는 중국 유학생 방문객의 관광만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 제주 지역의 관광지 이미지(관광편의성, 관광자원성, 관광매력성)는 중국 유학생 방문객 관광행동의도(추천의도와 재방문의도)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 제주 지역 중국 유학생 방문객의 관광만족도는 관광행동의도(추천의도와 재방문의도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 제주 지역의 이미지와 중국 유학생 방문객의 관광만족도가 관광행동의도에 영향을 미치며, 이미지가 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구자는 본 연구를 통해 제주 지역의 관광 관리자에게 이들 변수들 각각의 깊은 영향성에 대해 인식하게 하고, 제주 지역의 관광이 유지되고 발전하는 데 활용할 수 있는 기초 자료로서 활용되기를 기대한다.

본 연구는 일정 시점에 있어서 횡단적(cross-sectional study)으로 얻어진 것이므로 연구 결과에 대한 확실한 결론을 내리기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 (longitudinal study)연구를 통하여 연구의 일반화를 위한 노력이 수행되어야 할 것이다.

끝으로 편의표본추출법을 이용하여 자료 수집을 하였기 때문에 분석의 일반화에 어려움이 있었다. 따라서 향후의 연구에서는 체계적인 표집(systematic random sampling)을 통하여 자료 수집을 할 필요가 있는 것으로 사료된다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

중국의 해외여행(Outbound) 시장은 그 규모와 성장 속도를 고려할 때 중요성이 매우 크다는 것은 일반적인 사실이다. 특히 세계무역기구 가입 이후 중국 정부는 자국민의 해외여행 제한조치를 연차적으로 대폭 해제함으로써 해외여행 시장에 대한 문호개방 의지를 나타내고 있다. 또한 1998년에는 한국에 대해서도 해외여행 자유국가로 지정되면서 중국인 관광객이 증가하고 있다.

한국을 비롯한 여러 나라의 세계화 경향에 따른 정치·경제적 영역의 활발한 교류와 함께 각 나라간 문화, 체육, 교육 등 다양한 측면의 교류 역시 빈번하게 이루어지고 있다. 중국도 국제화·세계화에 발맞추어 세계 각 국에서 공부하려는 유학생들이 증가하고 있으며, 특히 한중수교 이후 한국에서 공부하려는 중국 유학생 수가 증가하고 있다(진결, 2010, p. 1).

법무부 출입국 사무소의 2009년도의 국제 유학생 통계(2009년 3월31일 기준)자료에 따르면 외국인 유학생은 2005년도 20,683명, 2006년도 30,101명으로 꾸준한 증가추세를 보이고 있다(법무부). 이처럼 외국인 유학생들이 많아짐에 따라 여러 측면에서 긍정적 효과를 거둘 수 있다. 즉 국내 학생들은 외국 유학생을 통해서 그 나라의 언어, 역사, 문화, 예술, 사회, 경제 등에 관해 관심을 가지게 되고 세계적 안목을 가질 수 있다. 또한 외국인 유학생들은 한국의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에 관심을 가지고 한국에 대한 이미지를 형성하는데 좋은 본보기가 될 수 있을 것이다. 이러한 유학생들은 한국에 거주하면서 한국의 사회와 문화를 직접 경험하고 평가하여 자국 및 국제 사회에 한국을 알리는 신뢰성 있는 홍보창구라 할 수 있다(염용춘, 2009, pp. 3-4).

한편, 한국 속의 제주도는 아름다운 자연환경과 제주만의 독특한 풍습과 전통, 투박해 보이지만 따스하고 정겨운 언어 등 다른 지역에 비해 다양한 문화를 가지고 있다. 특히 한라산국립공원과 성산일출봉, 만장굴·용천동굴을 포함한 거문오름 용암동굴계 등「제주 화산섬과 용암동굴」은 세계자연유산으로 최종 결정되기도 하였

는데 세계유산위원회는 '그 자체가 전문가도 놀랄 만큼 독특하고 아름다운 풍경을 가지고 있어 심미적 자치가 매우 높다'고 등재 이유를 밝혔다(고주영, 2008, p. 1). 그러므로 제주 관광 이미지와 관광만족도를 정확하게 파악하고 분석한다는 것은 제주도를 관광객이 어떻게 인식되어지는 가를 파악함으로써 제주 관광의 미래 전략 수립에 기초적인 자료가 될 것이다.

중국 유학생의 제주도 관광 이미지 요인 파악하여 관광만족도와 관광행동의도가 미치는 영향을 정확하게 분석하여 중국인 관광객을 유치하는 운영자와 중국 유학생을 유치하는 관계자에게 올바른 의사 결정을 할 수 있도록 기초자료를 제시할 수 있고, 또한 운영 전략 및 마케팅 전략 수립에 필요한 근거자료를 제공할 수 있다. 이외에도 제주 지역의 관광지 이미지와 관광만족도에 따른 관광행동의도를 연구함으로써 현재 부족하고 미진한 제주도 관광 분야에 있어서 새로운 연구토대를 구축할 수 있을 것으로 기대한다.

그 동안 중국 관광객에 대한 연구 동향을 보면 중국 관광객의 라이프 스타일과 관련된 연구로는 장진희(2010), 강진희, 강용관(2001) 등이 있으며, 관광 이미지와 관련된 연구로는 장매매(2009), 김이향(2006), 김연영(2003), 장비비(2009), 주오민지에(2008) 등이 있으며, 관광만족도와 관련된 연구로는 장매매, (2009), 진애니(2008), 이진한(2011), 선혜종(2006), 왕단(2010) 등이 있으며, 서비스품질과 관련된 연구로는 주리칭(2010)이 있다. 이외에도 관광지 및 여행상품 선택속성과 관련된 연구로는 한호성(2005), 김이향(2006), 김정만, 원종혜, 임성택(2004), 김은경(2007), 최설매(2004), 상려아, 최승담(2010), 신주미(2010), 정병웅, 진애니(2008), 박인규, 강금해(2009) 등이 수행되어 왔다.

그러나 중국 유학생과 관련된 연구를 보면 진평(2006)은 한국의 관광지 이미지에 대한 연구, 염용춘(2009)은 관광지 선택속성, 왕단(2010)은 쇼핑동기에 관한 연구 등만 이루어져 왔다. 이들 연구 또한 그 대상을 중국 유학생으로 단일 주제로 연구가 이루어 졌을 뿐이다. 즉 중국 유학생의 관광지 이미지와 관광만족도 및 관광행동의도간의 연구 등 확장된 대한 연구는 거의 수행되지 못한 실정이다.

중국인들의 한국에 대한 관심과 함께 중국 유학생의 수는 증가하고 있으며 특히 중국유학생은 한국에 장기 체류하면서 학업 이외의 시간을 이용하여 여러 가지 목적을 이하여 관광활동을 하게 될 것이다. 이러한 현실로 볼 때 중국 유학생의 제주도 관광이미지와 관광만족도 및 관광행동의도 등 다양한 연구가 필요한 시점이다. 따라서 한국에 거주하고 있는 중국 유학생들이 가지고 있는 제주도 이미지와 관광만족도를 살펴보는 것이 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

2. 연구의 목적

제주 지역의 이미지는 하루아침에 이루어지는 것이 아니라 오랜 세월에 걸쳐 형성되는 것이므로 주기적, 정기적으로 조사할 필요성이 있다. 이러한 시점에서 중국 유학생들이 가지고 있는 제주도의 이미지, 그리고 만족이 지속적으로 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치고 있는지에 대한 조사는 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 중국 유학생들의 제주도에 대한 관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향 관계와 관광만족도가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 이를 통해 중국관광객 유치방안 대한 기초자료를 제공하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 절차를 통하여 연구목적을 달성하고자 한다.

첫째, 관광지 이미지와 관광만족도의 개념을 정의하고, 관광지 이미지, 관광만족도, 관광행동의도의 개념과 연관성을 보기위해 문헌고찰을 하고자 한다.

둘째, 문헌고찰을 근거로 설문조사표를 작성하고 그 표를 통해 설문조사를 실시하여 자료를 수집하여 실증분석을 하고자 한다.

셋째, 중국 유학생에 대한 제주도 관광지 이미지와 관광만족도간의 영향관계를 분석하여 관광지이미지의 어떤 요인들이 관광만족도에 영향을 미치는지를 파악보고자 한다.

넷째, 중국 유학생에 대한 관광지 이미지와 관광행동의도간의 영향관계를 분석하여 관광지이미지의 어떤 요인들이 관광행동의도에 영향을 미치는지를 파악보고자 한다.

다섯째, 중국 유학생에 대한 관광만족도와 관광행동의도간의 영향관계를 분석하여 관광지만족도가 관광행동의도에 영향을 미치는지를 파악보고자 한다.

여섯째, 문헌 연구와 실증 연구의 병행을 통해 시사점과 한계점을 도출하고자 한다.

본 연구의 목적이 달성된다면 중국인 관광객을 유치하는 운영자와 중국 유학생을 유치하는 관계자에게 올바른 의사결정을 할 수 있도록 기초자료를 제시할 수 있고, 운영 전략 및 마케팅 전략 수립에 필요한 근거 자료를 제공할 수 있다. 또한 제주지역의 관광지 이미지와 관광만족도에 따른 관광행동의도를 연구함으로써 현재 부족하고 미진한 제주도 관광 분야에 있어서 새로운 연구의 토대를 구축할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 절 연구의 방법과 범위

1. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 중국 유학생들에 대한 제주도 관광지 이미지와 관광만족도, 관광행동의도와 관련된 이론적 고찰과 측정척도의 도출을 위해 문헌연구를 실시하였고, 이를 검정하기 위해 실증조사를 실시하였다.

이론연구를 위하여 국내·외 서적, 논문 및 기타자료에 대한 문헌연구를 통해 연구모형의 구성변수인 중국 유학생에 대한 제주 지역의 관광지 이미지와 관광만족도, 관광행동의도에 대한 이론적 토대를 구축하여 분석의 준거로 삼았으며, 이를 토대로 실증연구에 사용될 측정항목을 도출하였다. 측정항목을 토대로 수행된 실증연구는 설문지법을 이용하였으며 광주광역시 호남대학교에 있는 중국 유학생 대상으로 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)을 통해 자료를 수집하였다. 회수된 설문자료는 SPSS 18.0 for windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 연구 목적에 따라 기술 통계분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

2. 연구의 범위

연구의 범위는 크게 시간적 범위와 공간적 범위, 내용적 범위 등 세 가지로 구성한다.

첫째, 시간적 범위로는 2010년 10월부터 연구의 개념 및 선행연구와 관련된 문헌연구를 실시하였으며, 2010년 11월 18일-2010년 11월 25일까지(8일간) 현장설문조사를 실시하였다.

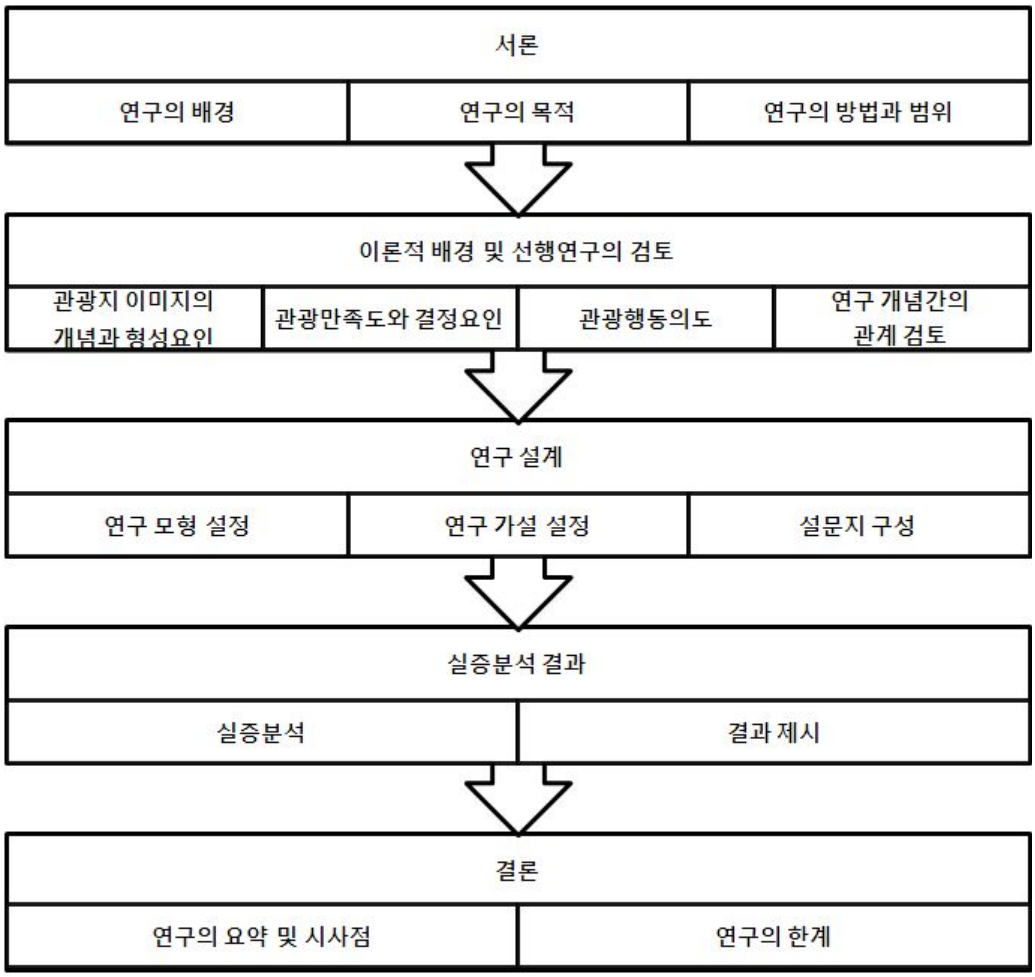
둘째, 공간적 범위로는 호남대학교 중국 유학생으로 한정하여 조사하였으며 제주지역에 관광경험이 있는 중국 유학생을 대상으로 하였다.

셋째, 내용적 범위로서 관광지 이미지와 관광만족도 그리고 중국 유학생 관광행동의도 분야로 한정하였다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되었다. 제1장에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 범위를 제시하였다. 제2장에서는 관광지 이미지의 개념과 유형, 관광만족도의 개념과 선행 연구, 관광행동의도는 재방문의도, 추천의도의 개념과 선행연

구로 구성되었다. 제3장에서는 본 연구를 위한 연구모형과 연구가설 설정, 조작적 정의, 연구 설계 그리고 분석방법과 설문지 구성 등을 제시하였다. 제4장에서는 연구모형 및 연구가설에 대한 실증적 분석 결과를 제시하였다. 마지막으로 제5장 결론부분에서는 연구의 공헌 및 기대 효과와 본 연구에 대한 한계점과 향후 연구방향에 대한 의견을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 연구 흐름을 하나의 그림으로 제시하면 다음의 [그림1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도]

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 관광지 이미지에 관한 고찰

1. 관광지 이미지의 개념

이미지는 한 개인이 어떤 대상에 대하여 가지는 전반적인 인상으로 이해되며 이미지의 구체적인 하위 요소나 구조 혹은 조작적 측면에서는 이미지의 개념을 다양한 하위 개념들이 합쳐진 복합적인 구조로 보는 의견으로 보는 반면, 이미지 자체를 의사 결정 과정의 정보처리의 마지막 단계에서 형성되는 '인상'자체로 사회심리학적 관점과 보다 더 일치한 개념으로 정의하는 등 연구자들의 의견이 약간씩 다르게 나타나고 있다(서원석, 백주아, 2009, p. 300).

이미지의 사전적 의미는 "기억 또는 심상에 의한 정신적 표상, 즉 마음속의 그림 또는 인상"으로 정의되고 있으며, 외적 자극에 의해 의식에 나타나는 대상의 직관적인 표상을 의미하며, 시각적이나 청각적인 가극에 의해 지각되는 마음의 상(像)을 말한다. 마케팅 측면에서 이미지의 중요성이 부각되기 시작한 것은 상표이미지에 대해 관심을 갖기 시작했던 시기라고 할 수 있다(최풍운, 2004, p. 4).

그동안 선행연구에서 이미지 개념을 살펴보면 양승용(2008, p. 218)은 이미지란 심리적인 개념 작용, 지각 또는 관념의 결과물로서 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 가지고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등 모든 것의 표출이라고 하였다.

최영(2007, pp. 8-9)은 이미지란 상, 영상, 심상 등을 나타내는데, 그것은 외적 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적·감각적으로 마음속에 재생되는 상(象)이라고 하였다. 즉 이미지는 개인이 어떤 대상에 대한 지각적 요소와 감정적 요소가 결합된 소비자의 내적 반응과 관련된 개념이기 때문에 소비자의 기억 속에 잔존하여 정보처리과정에서 제품이나 상표, 장소 등의 특정 대상에 대해 연상 또는 속성들의 평가 과정과 행동 등 환경적 자극 요인과 개인의 특성에 따라 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

이태희(1997, p. 82)는 이미지는 그 개념에서 첫째는 무형성과 차별성이 강조되고, 둘째는 관광지이미지의 경우 목적지와의 직접적인 접촉이 없이도 형성되기 때

문에 여행목적지를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이며, 셋째는 현실적인 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적·물질적, 사회적·경제적인 요인에 의해 형성된다고 하였다.

한편 Scott(1966; 양승희, 2010, p. 8에서 재인용)는 이미지를 인지적, 정서적, 행위적의 세 가지 차원으로 구분하고 있다. 인지적 차원이라 대상에 대한 정보가 인지되면서 그 대상에 대한 이미지가 형성되는 것이며, 정서적 차원의 이미지란 대상에 대해 개인이 가지는 가치관에 의해 형성되는 이미지를 말하며, 행위적 차원의 이미지란 앞의 두 가지 차원에 의해 형성된 이미지를 통해 개인이 어떻게 반응하는가에 따라 2차원으로 형성되는 이미지를 말한다. 즉, 개인이 행위하고 경험함으로써 생성되는 주관적인 형상이며, 대부분 각 개인은 각자가 가지고 있는 가치관, 라이프스타일, 개성 등이 다르므로 객관적 대상에 대해 형성되는 이미지는 지극히 주관적이라고 할 수 있고, 후천적인 환경 변화에 의해 변화되기도 하고, 새롭게 형성되기도 한다. 따라서 이미지는 직접적인 감각대상의 자극이 없어도 인지적, 정서적으로 형성되는 형상이며, 감각적 자극에 의해 발행되는 지각과는 구별된다.

기업 이미지가 일반 제품의 성패에 중요하듯 관광지이미지 역시 해당지역 관광산업의 성장잠재력 측면에서 중요하며, 관광지이미지는 관광지의 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 유력한 마케팅 도구로써 매우 가치 있는 개념적인 틀을 제공해 왔다. 특히 관광분야에서 이미지의 중요성에 대한 인식은 1970년대 이후 활발하게 진행되어 왔는데, 관광지이미지는 관광객의 목적지 선택과정을 이해하기 위한 중요한 개념으로 인식되어 왔으며 많은 학자들에 의해 다양한 개념적 정의가 이루어져 왔다(김덕경, 최영준, 윤중업, 2004, pp. 96-97).

국내·외를 막론하고 관광지이미지는 관광행동의도에 미치는 영향의 중요성으로 인해 관광행동 연구 분야의 주요 주제가 되어왔는데, 관광지이미지 개념이 주목을 받은 이유는 관광지를 포함한 관광상품에 대한 이미지가 소비자의 의사결정과정에 중요하게 작용하기 때문이다(고동우, 2004, p. 214).

Hunt(1975; 선진영, 2008, p. 8에서 재인용)는 관광지 이미지란 거주자들이 아닌 방문객들이 대상 관광지에 대해 갖는 이미지이며, 대상지에 대한 개별적 특징이 아닌 총체적 이미지라고 정의하였다.

이준혁(2008, p.184)은 관광지이미지란 개인이 대상 목적지에 대해 갖고 있는 신념, 인상 등의 총합으로 정의되어 질 수 있다고 하였다.

김기호, 정기한, 신재익(2010, p. 155) 등은 관광지 이미지는 관광지에 대한 개인

의 전반적 지각 혹은 전체 느낌, 또는 마음의 묘사로 정의하면서 관광객이 특정 관광지를 방문하여 경함한 주관적인 해석이라 할 수 있다고 하였다.

이장주, 박석희(1999, p. 244)는 관광지이미지는 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보와 관광지에서의 실제 경험을 통하여 형성된 관광지에 대한 전체적인 상(象)이며, 이렇게 형성된 이미지는 긍정적이거나 부정적인 이미지이든 상당기간 동안 지속되는 경향을 갖게 되고, 관광 목적지를 결정하는데 있어서 상당한 영향력을 행사하게 된다고 하였다.

Crompton(1979; 장보경, 2008, p.11에서 재인용)은 관광지이미지란 사람들에 의해 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적·정신적 인상이며 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서의 실제 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 총체적 인상이라 할 수 있는데, 관광지이미지에 대한 정의 중 가장 일반적으로 받아들여지는 것은 사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체라는 것이다.

Gartner(1993; 장보경, 2008, p.11에서 재인용)는 관광지 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적, 경제적인 요인에 의해 형성된다. 그러나 일단 한번 형성된 관광지 이미지는 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하는 경향이 있기 때문에 긍정적이든 부정적이든 관광지 이미지는 이미지를 구성하고 있는 요인들이 변한 이후까지도 상당기간 지속하게 되며 관광지 이미지는 언제라도 변화될 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 관광지이미지란 관광객에 의해 형성된 관광지에 대한 개인의 전반적 지각 혹은 전체 느낌, 또는 마음의 묘사로 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서의 실제 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 인상의 총체라고 정의하고자 한다.

2. 관광지 이미지 형성요인

관광지 이미지의 형성과정은 두 가지 측면에서 연구되어 왔다. 우선, Gunn이후로 주장되어온 유기적·유인적 이미지에 의한 관광지 이미지 형성과정과 다른 하나는 인지적·정서적 이미지에 의한 관광지 이미지 형성과정이다. 즉 초기에는 인지적 요소만 측정하여 관광지의 유기적·유인적 이미지 형성과정을 모형화 하였고, 최근에는 인지적·정서적 요소의 측정을 통하여 인지적·정서적 이미지 형성과정을 모형화하여 관광지 이미지 형성 과정에 따른 측정 방법을 <표 2-1>과 같이 제시하

였다(김병국, 박석희, 2001, p. 274).

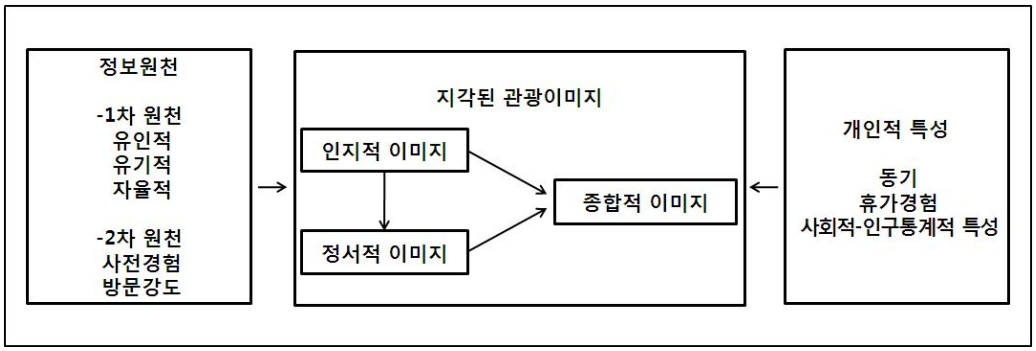
<표 2-1> 관광지 이미지 형성 과정에 따른 측정 방법

이미지 형성과정 / 측정항목	유기적·유인적 이미지	인지적·정서적 이미지
인지적 요소	Gartner(1989) Fakeye & Crompton(1991)	-
정서적 요소	-	-
인지적·정서적 요소	Mackay & Fesenmaier(1997)	Baloglu& McCleary(1999) Baloglu & Mangaloglu(2001)
인지적·정서적·행동적 요소	-	Dann(1996)

자료 : 김병국, 박석희, (2001), 관광지 이미지의 형성에 관한 연구, 관광학연구, 25(1), p. 275.

한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구(2008, p. 454)는 유기적·유인적인 요소를 중심으로는 방문경험과 정보 탐색의 과정 그리고 개인에 따라 다른 관광지의 이미지가 형성된다고 하였으며, 인지적·정서적 요소를 중심으로는 인식 대상으로부터 오는 모든 외적 자극, 개인적인 요인, 관광 동기 등의 감정적 요소에 따라 관광지에 대해 서로 다른 이미지를 갖게 된다고 하였다.

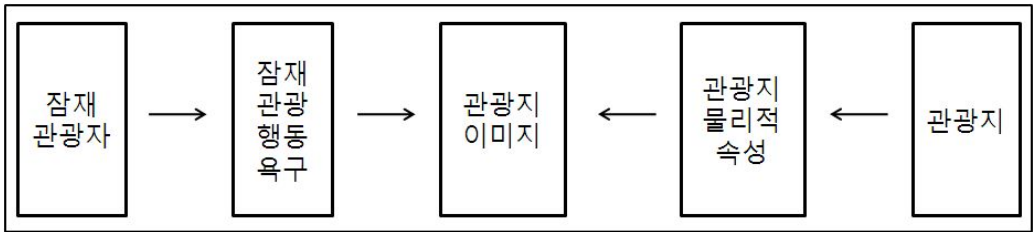
기존의 여러 관련 연구들을 기초로 Beerli & Martin(2004, p. 660)은 [그림 2-1]과 같은 관광지 이미지 형성모델을 제안하였다. 이 모델은 정보원천을 1차 원천으로 유인적·유기적·자율적 요소, 2차 원천으로 사전경험과 방문강도가 관광이미지 형성요인이 되고, 개인적 특성으로 휴가경험과 사회적·인구통계적 요인이 관광지 이미지의 영향요인으로 제시하였다. 또한 그들은 관광이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 이들 전체를 종합적 이미지 형성요인으로 보았다.



[그림 2-1] 관광지 이미지 형성 모델

자료: Beerli, A & J. D. Martin, "Factors Influencing Destination Image", Annals of Tourism Research, 31(3), 2004, p. 660. 연구자 재구성.

엄서호(1998, p. 57)는 [그림 2-2]과 같이 관광지 이미지 형성 모형을 제안하였다. 그는 관광지 이미지는 관광목적지 선택과 관계없이 즉, 잠재여행자가 가지는 잠재 관광행동 욕구와 관광목적지의 물리적 속성이 결합된 결과라고 하였다. 여기서 잠재 관광행동 욕구란 실제의 구매행동 즉 관광 목적지 선택과는 관계없이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶어 하는 욕구를 말하며, 관광지 태도는 반드시 구매결정단계에서만 형성되는 것이 아니라 잠재되어 있던 관광행동 욕구가 가상적이라도 관광행동 요구로 나타나는 경우 관광지 이미지는 관광목적지 태도로 변환될 수 있다고 하였다.



[그림 2-2] 관광지 이미지 형성 모형

자료: 엄서호, (1998), 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 관광학연구, 21(2), p. 57.

이를 바탕으로 관광지 이미지를 형성하는 영향요인을 살펴보고자 한다. 이태희(1997, p. 83)는 관광지 이미지를 형성하는 요소에는 일반적으로 흥분, 탈출, 휴식 등의 사회 심리적 측면과 기후, 풍경, 문화, 시설 등 물리환경적 측면의 내용이 포함되고 있다고 하였다.

엄서호(1998, p. 61)는 관광이미지에 대한 척도 개발을 위해 Echtner & Ritchie의 8개 요인과 비교하면서 그들의 8개 요인 중 자연체험과 휴양환경을 이국적 체험요인, 편안함과 여행편리성을 여행편리성요인, 경제적요인과 문화적 접촉요인, 각종활동과 볼거리는 그대로 유지하였고, 언어소통 가능성은 친근감으로 변경하여 6개 요인을 제시하였다.

박중환, 윤정헌(2002, p. 64)은 관광이미지 구성요소를 선행연구를 통해 야간관광 및 문화체험 등을 독특한 경험요인, 자연환경 및 휴양환경, 조용하고 평화로운 휴식 등을 자연성요인, 각종 활동과 볼거리를 유적 등 볼거리요인, 문화적 접촉, 안전성, 교통시설, 안전과 편안함 등을 접근성 및 안전성요인, 물가 등 경제적 요인, 여행비용 등을 경제성, 숙박시설과 음식 친절한 사람, 환대시설, 쾌적한 숙박, 관광시설 등을 관광시설 및 친절성요인, 레크리에이션 활동 스포츠시설 계절적 요소와 위락시설 등을 레저 스포츠 및 위락활동요인 등의 7개 요인을 제시하였다.

장양례, 윤유식, 인옥남(2009, p. 10)은 관광지 이미지요인을 매력적인 나라, 재미있는 나라, 흥미로운 나라, 역동적인 나라 등을 흥미롭고 매력적임 요인, 청결한 나라, 편리한나라, 편안한 나라, 국민들의 친절성, 숙박/교통 등의 관광시설 등을 관광인프라 편리성 요인, 쇼핑을 즐기기에 좋음, 야간관광이나 오락시설이 잘되어 있음, 식도락을 즐기기에 좋은 나라, 접근성이 좋은 나라 등을 관광 체험성 요인, 조용하고 평화로운 나라, 안정된 나라, 휴식하기에 좋은 나라 등을 휴식과 안정성 요인, 역사문화와 볼거리가 우수한 나라, 고유한 문화자원을 가지고 있는 나라, 자연경관이 좋은 나라 등을 관광 자원성 요인 등으로 구분하였다.

한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구(2008, p. 463)는 관광지 이미지요인을 평범한-매력적인, 지루한-흥미로운, 단조로운-다양한, 맛없는-맛있는, 무뚝뚝한-친절한, 저질의-양질의, 정적인-동적인, 위험한-안전한 등을 매력성요인, 고전적인-현대적인, 오래된-새로운, 값이 싼-값이 비싼, 불편한-편리한, 한적한-붐비는 등을 현대성요인, 불결한-청결한, 혼란스러운- 안정된, 스트레스 받는-릴렉스한, 거북한-편안한 등을 안정성요인, 평평한-구릉진, 해변의-산지의 등 자연적 요인 등으로 구분하였다.

김찬영(2009, p. 110)은 제주관광 이미지요인을 여행비용, 음식, 관광종사원, 쇼핑, 숙박 등을 관광시설 이미지 요인, 자연경관, 기호와 날씨, 관광지, 교통편, 문화체험 등 관광활동 이미지 요인으로 구분하였다.

손해경(2010, p. 137)은 관광지 이미지요인을 역사적 가치, 문화적 가치, 독특한 지방색 등을 역사·문화이미지요인, 밤에 즐길 거리, 쇼핑거리가 짧고 편리 등을 오

락·위락이미지요인, 공기나 환경이 쾌적, 위생문제 등이 청결하고 쾌적, 독특한 음식이 다양, 관광할 곳이 다양, 활동적 체험요소, 기본적 시설, 숙박시설이 충분 등을 휴식·시설이미지요인으로 구분하였다.

이상과 같은 관광지 이미지의 구성요소 유형에 관한 학자들의 견해를 종합하여 정리하면 다음의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관광지 이미지의 구성 요소

연구자	구성 요소
이태희(1997)	흥분, 탈출, 휴식 등의 사회 심리적 동기 특성과 기후, 풍경, 문화, 시설 등 물리적 환경
이장주(1997)	이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성
엄서호(1998)	이국적 체험, 여행편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감
권정택(2001)	행사내용, 역사적 교육적 가치, 지역적 특성, 행사정보, 행사시설, 행사안내, 쾌적성, 참여용이성
박중환, 윤정헌(2002)	경험, 자연성, 유적 등 볼거리, 접근성 및 안전성, 경제성, 관광시설 및 친절성, 레저 스포츠 및 위락활동
한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구(2008)	매력성, 현대성, 안정성, 자연적
장양례, 윤유식, 인옥남(2009)	흥미롭고 매력적임, 관광인프라 편리성, 관광 체험성, 휴식과 안정성, 관광 자원성
김찬영(2009)	관광시설 이미지, 관광활동 이미지
손해경(2010)	역사・문화 이미지, 오락・위락 이미지, 휴식・시설 이미지

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

3. 관광지 이미지에 대한 선행연구

관광지 이미지는 크게 전체적인 이미지로서 관광지 이미지로 넓은 의미로 해석하는 연구자 및 정서적 이미지와 인지적인 이미지로 구분하는 연구자로 구분하여 볼 수 있다.

먼저 관광지 이미지를 전체적인 이미지로 보는 연구를 살펴보면 엄서호(1998, pp. 61)는 관광지 이미지측정에 관한 연구에서 경기대학교 재학 중인 학생들을 대상으

로 19개의 관광지 이미지 속성 항목을 요인분석한 결과 이국적 체험, 여행 편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감, 등 6개의 요인을 도출하였다. 분석결과 관광지 이미지는 관광지의 선호도와 상관관계가 있는 것으로 연구되었다.

한지훈, 이승곤(2008, p. 12-13)은 목적지 브랜드개성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 제주도의 관광지인 중문관광단지, 한림공원, 용머리해안, 산방산, 성산일출봉, 섭지코지 및 제주공항을 방문한 관광객을 대상으로 24개 측정항목을 추출하여, 능력 요인, 세련 요인, 강인함 요인, 흥미 요인, 성실 요인 등 5개 요인을 도출하였다. 연구결과 브랜드 개성요인 중 '능력'과 '성실'요인이 브랜드 이미지의 '친숙함'요인에 긍정적인 영향을 미치고, '강인함'요인이 '친숙함'요인에 부정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구(2008, p. 460)는 관광지 이미지를 이용한 국가 간 포지셔닝에 관한 연구에서 홍콩, 싱가포르를 방문한 관광객을 대상으로 19개 측정항목을 추출하여, 매력성 요인, 현대성 요인, 안전성 요인, 자연적 요인 등 4개 요인을 도출하였다. 포지셔닝 분석결과를 통해 대부분의 관광이미지 속성에서 홍콩이 4개 국가들 중 가장 경쟁력이 우수한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 대만, 싱가포르 그리고 한국 순으로 관광 이미지 속성에 대한 경쟁력이 우수한 것으로 판단되었다.

김찬영(2009, p. 110)은 중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광만족에 관한 연구에서 제주지역을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 10개 측정항목을 추출하여, 관광시설이미지 요인, 관광활동이미지 요인 등 2개 요인을 도출하였다. 분석결과 관광 목적지 이미지가 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광시설 이미지는 교통과 음식, 숙박, 관광지에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광활동 이미지는 음식을 제외한 나머지 교통과 숙박, 관광지에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

장양례, 윤유식, 인옥남(2009, p. 10)은 중저가 크루즈 여행객의 관광동기 시장세분화와 일본 관광목적지 이미지 관계 연구에서 크루즈 여행 전문가들을 대상으로 19개 측정항목을 추출하여, 흥미롭고 매력적임 요인, 관광인프라 편리성 요인, 관광체험성 요인, 휴식과 안정성 요인, 관광자원성 요인 등 5개 요인으로 도출하였다. 중저가 크루즈 여행객의 관광동기 요인과 관광목적지 이미지 요인 사이에는 정준상관함수 1개가 도출되어 유의한 관계가 있는 것으로 분석되었다.

오정학, 장양례(2009, p. 200)는 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과 연구에서 일본관광객을 대상으로 17개 측정

항목을 추출하여 위락차원 이미지 요인, 휴식차원 이미지 요인, 관광차원 이미지 요인, 국가차원 이미지 요인 등 4개 요인을 도출하였다. 분석결과, 위락차원 이미지 요인과 휴식차원 이미지 요인은 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관광차원 이미지 요인, 국가차원 이미지 요인은 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

정철, 정병웅(2010, p. 201)은 웹 사이트 관광정보 노출이 한국의 관광 이미지에 미치는 영향에서 미국 대학생을 대상으로 21개 측정항목을 추출하여, 지역 매력물 요인, 자연/문화 매력물 요인, 삶의 질 요인, 야간 활동 요인, 교통 및 안전 요인, 물가 요인 등 6개 요인을 도출하였다. 연구결과 관광과 밀접한 대부분의 이미지는 웹 사이트 관광정보로 인해 향상될 수 있음을 의미하는 것으로 연구되었다.

손해경(2010, p. 135)은 방문경험에 따라 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 관광만족도, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구에서 강화도 방문 관광객을 대상으로 12개 측정항목을 추출하여, 역사・문화이미지 요인, 오락・위락이미지 요인, 휴식・시설이미지 요인 등 3개 요인을 도출하였다. 분석결과 대중 스타가 지니는 속성을 3가지로 분류했을 경우 관광지에 대한 정서적 평가에 전체적으로 가장 큰 영향을 주는 요소는 매력성인 것으로 나타났다. '편하다 - 긴장된다' 항목을 제외한 모든 항목에서 유의하지 않은 것으로 나타나 관광지 이미지 제고를 위한 스타의 특성 중 영향력이 가장 떨어지는 요소인 것으로 드러났다.

윤유식, 오정학, 김경태(2010, p. 11)는 "백제역사재현단지"의 관광지 이미지와 기대가치의 구조관계 분석을 통한 브랜드 전략 연구에서 백제역사재현단지가 조성 중인 부여지역을 실제로 여행 중인 관광객들을 대상으로 14개 측정항목을 추출하여 역동성 요인, 독특성 요인, 전통성 요인 등 3개 요인을 도출하였다. 분석결과 백제역사재현단지의 이미지가 기대가치에 미치는 영향의 경로계수는 역동성이미지와 전통성이미지에서 유의한 결과가 나타났으며, 독특성이미지는 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 역동성이미지는 백제역사현단지에 대한 관광객의 기대가치에 영향력이 가장 높은 선행변수임이 본 연구를 통해서 확인되었다.

이에 반해 관광지 이미지를 정서적 이미지와 인지적 이미지를 구분한 연구를 보면 이준혁(2008, p. 189)은 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에서 APEC이전 방문경험이 있는 부산지역의 외래 관광객을 대상으로 인지적 이미지는 18개 측정항목을 추출하여, 제품품질 요인, 경관 및 편리성 요인, 매력성 요인, 편리한 환경 요인 등 4개 요인으로 도출하며, 정서적 이미지는 14개 측정항목을 추출하여, 고급성 요인, 역동성 요인 등 2개 요인으로 도출하였다. 연구결과 인지적

관광이미지 요인들은 정서적 관광이미지 요인에 영향을 미치며, 정서적 관광이미지 요인들은 만족도, 재방문의도, 추천의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

양승용(2008, p. 223)은 관광객 이미지에 근거한 제주 지역 관광객 시장세분화에 관한 연구에서 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 인지적 이미지는 16개 측정항목을 추출하여 매력성 요인, 시설성 요인, 환경성 요인, 접근성 요인, 친절성 요인 등 5개 요인을 도출하였고, 정서적 이미지는 4개 측정항목을 추출하여 재미 요인, 자극 요인 등 2개 요인을 도출하였다. 분석을 통하여 제주 지역을 반문한 관광객들의 관광이미지 유형이 단순하지 않다는 사실을 발견하였다.

김홍범, 장호성(2008, p. 218)은 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향에서 내국인 관광객을 대상으로 인지적 이미지는 14개 측정항목을 추출하여, 도시적 이미지 요인, 자연친화적 이미지 요인, 위락적 이미지 요인, 역사·문화적 이미지 요인 등 4개 요인을 도출하며 정서적 이미지는 7개 측정항목을 추출하여, 열정적 이미지, 흥미성 이미지 등 2개 요인을 도출하였다. 분석결과 관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지의 인지적 이미지가 관광지에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 '도시적 이미지' 요인, '자연친화적 이미지' 요인, '역사·문화적 이미지' 요인은 관광지에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지의 인지적 이미지가 구전의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 '역사·문화적 이미지' 요인이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지의 정서적 이미지 중 '흥미성 이미지' 요인과 , 관광객이 관광지에 긍정적인 태도를 가지고 있을수록 구전의도가 높아지는 것으로 나타나는 것으로 연구되었다.

최승담, 오훈성(2008, p. 46)은 청계천 방문이 서울시 관광 이미지에 미치는 영향에서 청계선 방문 전 관광객과 방문 후 관광객을 대상으로 24개 측정항목을 추출하여 환경성 요인, 관광매력성 요인, 경제성 요인, 접근성 요인, 상징성 요인, 구조성 요인 등 6개 요인을 도출하며 인지적 이미지를 명명하고 15개 측정항목을 추출하여, 역동성 요인, 전통성 요인, 독특성 요인, 쾌적성 요인, 시각성 요인 등 5개 요인을 도출하며 정서적 이미지로 명명하였다. 연구결과 인지적 이미지의 경우 전반적인 유의성을 보이고 있으나 일부 세부 항목에서 유의성이 나타나지 않고 있다. 정서적 이미지의 제고를 위하여 방문객의 흥미를 유발할 수 있는 시설 및 프로그램의 보완이 필요한 것으로 연구되었다.

<표 2-3> 관광지 이미지의 선행연구

연구자	연구대상	관광지 이미지 요인
엄서호(1998)	경기대학교 학생	이국적 체험, 여행 편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감
한지훈, 이승곤(2008)	제주도 방문객	능력, 세련, 강인함, 흥미, 성실
한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구(2008)	내국인과 외국인	매력성, 현대성, 안정성, 자연적
김찬영(2009)	중국인 관광객	관광시설 이미지, 관광활동 이미지
장양례, 윤유식, 인옥남(2009)	크루즈 여행 전문가	흥미롭고 매력적임, 관광인프라 편리성, 관광 체험성, 휴식과 안정성, 관광자원성
오정학, 장양례(2009)	일본 관광객	위락차원 이미지 요인, 휴식차원 이미지 요인, 관광차원 이미지 요인, 국가차원 이미지 요인
정철, 정병웅(2010)	미국 대학생	지역매력물, 자연/문화 매력물, 삶의 질, 야간 활동, 교통 및 한전, 물가
손해경(2010)	강화도 방문 관광객	역사・문화이미지, 오락・위락이미지, 휴식・시설이미지
윤유식, 오정학, 김경태(2010)	부여지역 관광객	역동성, 독특성, 전통성
이준혁(2008)	외래 관광객	인지적 관광이미지: 제품 품질, 경관 및 편리성, 매력성, 편리한 환경 정서적 관광이미지: 고급성, 역동성
양승용(2008)	제주도 관광객	정서적 이미지: 매력성, 시설성, 환경성, 접근성, 친절성 정서적 이미지: 재미, 자극
김홍범, 장호성(2008)	내국인 관광객	인지적 이미지: 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 역사・문화적 이미지 정서적 이미지: 열정적 이미지, 흥미성 이미지
최승담, 오훈성(2008)	청계천 방문객	인지적 이미지: 환경성, 관광매력성, 접근성, 상징성, 구조성 정서적 이미지: 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성, 시각성
윤준, 임근욱(2008)	제주도 관광객	인지적 관광이미지: 관광편의성, 관광자원성, 매력성 정서적 관광이미지: 신비성, 여유성, 즐거움, 현대성
강인원(2010)	경주를 방문한 관광객	인지적 관광이미지: 비용접근성, 역사문화성, 테마체험성, 시설서비스성, 위락여가성 정서적 관광이미지: 한적성, 고풍성, 운치성, 정취성, 청결성

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

윤준, 임근욱(2009, pp. 265-267)은 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향에서 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 인지적 이미지는 16개 측정항목을 추출하여, 관광편의성 요인, 관광자원성 요인, 매력성 요인 등 3개 요인을 도출하며, 정서적 이미지는 15개 측정항목을 추출하여, 신비성, 여유성, 즐거움, 현대성 등 4개 요인을 추출하였다. 분석결과 관광지 마케팅믹스는 인지적 이미지와 정서적 이미지에 부분 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 인지적 이미지는 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 정서적 이미지는 재방문 의도에 부분 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

강인원(2010, p. 40)은 문화콘텐츠관광 선택속성과 관광지이미지, 관광선호도와의 영향관계 분석에서 인지적 관광이미지는 13개 측정항목을 추출하여, 비용접근성 요인, 역사문화성 요인, 테마 체험성 요인, 시설 서비스성 요인, 위락 여가성 요인 등 4개 요인을 도출하며 정서적 관광이미지는 14개 측정항목을 추출하여, 한적성, 고품성, 운치성, 정취성, 청결성 등 5개 요인을 도출하였다. 분석결과 문화콘텐츠관광 선택속성은 관광이미지와 관광선호도에 인지적 관광이미지에 유의한 영향력을 나타내고 있으나, 정서적 관광이미지나 관광선호도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지적 관광이미지는 정서적 이미지에 유의한 영향력을 나타내고 있으며, 관광선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정서적 관광이미지는 관광선호도에 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 연구되었다.

제 2 절 관광만족도에 관한 고찰

1. 관광만족도의 개념과 결정요인

관광객의 만족도란 그 대상(관광상품-과정까지를 포함한 경험 일체)을 구매하기로 결정하면서부터 기대하는 수준과 실제의 관광활동을 통해 얻어지는 지각수준과의 비교평가에 의해 생기는 주관적 심리상태에 대한 평가라고 할 수 있다(서선자, 2000, p. 6).

관광만족도는 관광활동의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 매우 중요한 개념으로 간주되어 왔다. 먼저 만족이란 행동과학에서는 인간의 기본적인 요구나 욕구에 의하여 목표 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 언어 개념으로, 만족이란 인간 행동의 일부 즉 경험의 결과로서 발생하는 만족의 정도라고 할 수 있다(조영식, 2003,

p. 35).

구매 후 관광자의 만족, 불만족은 이전 경험이나 기대, 규범 등과 같은 평가기준에 대해 실제 그 상품의 성과를 비교한 결과로서, 그 차이의 지각에 대한 관광자의 반응적 태도이며, 만족과 불만족에 있어서 감정이 영향을 받고 있는 것으로 개념지을 수 있다. 즉 상품의 성과가 기대에 충족되거나 그 이상일 경우에는 긍정적 불일치가 나타나게 되어 그 결과 불만족의 정도로 나타나게 되는 것이다(최병창, 2005, p. 59).

관광만족도는 개념적으로 관광객이 기대했던 관광지와 방문 성과측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있다. 즉, 관광객 만족은 관광객의 방문 전 기대와 방문 결과와의 일치여부 과정에서 형성되는 관광객 태도라고 할 수 있다(윤태연, 2003, p. 28).

관광 활동의 궁극적인 목적은 만족이 큰 부분을 차지하고 있으며, 관광소비자로서의 관광객의 만족은 관광의 미래를 결정하는 요인이 되고 있다. 관광객의 만족·불만족이란 소비자가 상품이나 서비스 구매·사용·평가하는 과정에서 경험하는 호의와 비호의적 감정 및 태도를 의미한다. 관광객의 만족은 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와의 차이에서 발생하는 것이며, 관광지의 선택 및 활동에도 깊이 관여하게 된다. 만족과 불만족의 경우에는 개별 관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며, 만족한 경우의 관광지 여행 및 활동들을 그래도 답습하는 경우에는 관광여행 자체의 선호에 변화를 가져오게 된다(구지연, 2007, p. 17).

관광자 만족은 관광활동의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로 관광자가 관광활동을 위해 지불한 경제적, 심리적, 사회적 모든 비용에 비해 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편의의 정도를 말하며, 실제 만족을 명확하게 정의하거나 측정하는 것은 용이하지 않다(이재섭, 2007, p. 17).

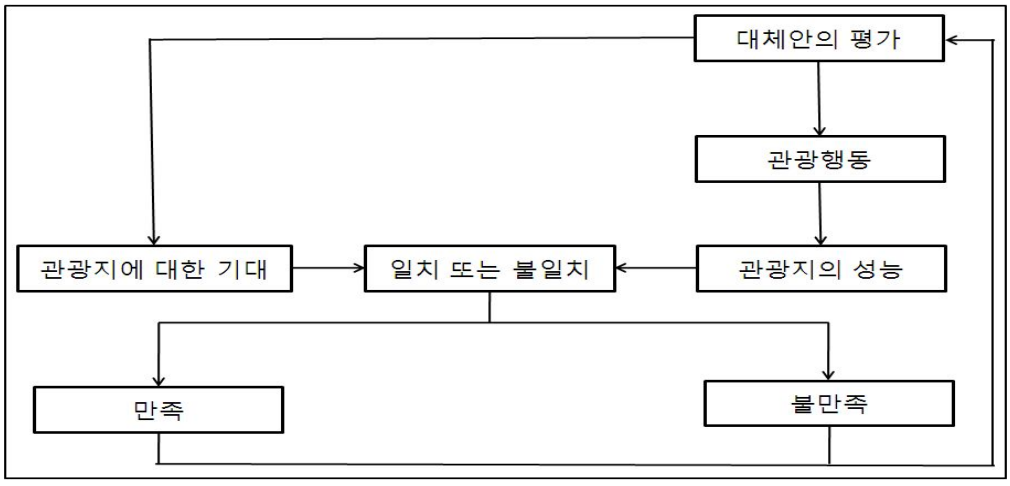
관광자 만족은 어떤 관광자들에게는 허용 가능한 최고수준을 의미할 수도 있지만 다른 관광자들에서는 거의 완벽함을 의미할 수도 있다. 또한 동일한 관광자에 있어서도 만족의 의미가 시간이 지나감에 따라 달라질 수도 있으며, 관광지의 여러 영향요인과 관광자들이 지각하는 관광지의 특성에 따라 변화할 수도 있기 때문이다(이재섭, 2007, p. 17).

학자들마다 제각기 다른 관점에서 만족에 대한 개념을 규명하고 있으나 여기서 몇 가지의 공통점을 찾아볼 수 있다. 첫째, 만족은 서비스 또는 재화를 구매하고 소

비하는 과정에서 발생하는 재품의 결과에 대해서 지니게 되는 인식상태이자 총체적인 평가라는 점이다. 둘째, 만족은 개인적 차원의 주관적인 평가라는 점이다. 셋째, 이 평가는 기대, 태도, 정서(또는 감정)가 개입된 심리적 차원의 평가라는 점이다. 따라서 만족이란 서비스 또는 재화를 구매, 소비의 과정에서 경험하게 되는 재품의 결과에 대한 개인적 차원에서의 총체적이고 주관적 심리적인 평가라고 할 수 있다(곽대진, 2000, p. 27).

다음의 [그림 2-3]을 통해 관광객 만족의 평가 과정을 살펴보기로 하자.

[그림 2-3]에서 관광객 만족도의 평가 과정을 비교해 보면 기대에 대한 일치와 불일치에 따른 만족과 불만족이 매우 비슷한 동질성을 갖고 있음을 알 수 있다. [그림 2-3]에서 관광지에 대한 기대와 관광지 성능간의 상호작용으로 만족 또는 불만족이 발생되고 있으나 기대수준과 만족수준간의 직접적인 관련성은 명백하게 나타나 있지는 않다. 여기서 기대 불일치로 나타난 수정변수가 중요한 조정 역할을 하고 있다. 그래서 관광객은 기대한 만큼 관광행동의 결과에서 만족을 얻지 못할 경우 그 상황은 하나의 불일치 상황이 된다. 불일치는 긍정적인 불일치와 부정적인 불일치로 구분하는데 긍정적인 불일치는 기대한 것보다 결과가 좋을 때에 발생하며 부정적인 불일치는 기대한 것보다 결과가 나쁜 것으로 판명될 때 발생된다. 이러한 관점에서 볼 때 관광객은 기대가 충족되든 그렇지 않든 간에 관광 상품에 대한 기대는 만족의 중요한 결정요소라고 할 수 있다.



[그림 2-3] 관광객 만족의 평가 과정

자료: David L, Loudon & Albert J. Della Bitta(1984). 박미경, 2004, p. 13에서 재인용.

임현정(2003, p.16-17)은 관광경험에 의한 만족도 형성 요인을 다음 다섯 가지로 구분하였다. 첫째, 관광객 만족에서는 지각된 방문성과가 관광객 만족의 중요한 결정변수이다. 둘째, 관광의 경험단계가 모여서 전체 경험을 형성하는데, 각 단계에 투입하는 시간과 노력은 개인에 따라 차이가 나며, 관광형태는 연속적이면서 동시적인 면이 있어 관광 경험이 구조는 복잡하다. 셋째, 관광객은 하고 싶어 했던 욕구를 관광경험을 통하여 획득하게 되는데, 관광을 하기 이전에 기대했던 관광경험과 관광을 하면서 또는 관광을 한 후에 경험과 비교하게 된다. 넷째, 감정으로 관광객 만족에 있어서 감정적 접근의 중요성은 관광객의 행동을 관광목적지에 대한 경험 이전에 갖게 되는 기대나 경험 후의 성과에 의해서 평가하기보다는 관광목적지에서 관광경험 도중에 갖게 되는 경험적 시각이나 감정적 느낌을 중시한다. 다섯째, 일반적으로 문화 간 접촉은 이해증대로 문화적 관계에 긍정적으로 영향을 미치는 잠재성을 지니고 있는 것으로 고려된다.

김영주(2004, p. 30)는 관광 만족은 결과를 강조하는 것과 과정을 강조하는 두 가지 측면에서 이루어지고 있다고 하였다. 즉 전자는 전체경험에 대한 일종의 태도나 관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험 간의 상호작용 결과 또는 기대불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 관광경험에 대해서 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태 등으로 설명하고 있다. 후자는 관광만족은 최소한으로 기대하였던 것보다는 있다. 과정을 강조한 측면에서 관광 만족은 최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가나 미리 가지고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가, 혹은 사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 불일치 평가 등으로 설명되고 있다.

이와 유사한 연구로 Beard & Raghed(1980; 김영곤, 2009, p. 27~28에서 재인용)는 관광 만족을 다음과 같이 4개의 차원에 따라 구분하였다. 첫째, 심리적 만족은 자유, 즐거움 등 여가활동에 관여함으로써 얻어질 수 있는 심리적 효과를 의미하며, 둘째, 교육적 만족은 자기 자신과 환경에 대한 호기심이 충족되는 정도를 의미하고, 셋째, 사회적 만족은 사랑, 우정 등 다른 사람과의 대인관계에서 얻을 수 있는 보상을 의미하며. 넷째, 정신적 신체적인 안정과 평화, 스트레스 해소를 의미한다.

이와 같이 선행연구를 통하여 본 연구에서는 관광만족도는 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 일반적인 관광경험과 상황에 대해 지각수준과의 비교평가에 의해 생기는 주관적 심리상태에 대한 평가로서 전반적으로 만족하거나 기뻐하는 느낌으로 정의하자고 한다.

2. 관광만족도에 대한 선행연구

김은경(2007, p. 29)은 중국인의 한국 관광지 이미지·만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 아름다운 경관을 볼 수 있어서 만족스럽다, 많은 역사유적을 탐방할 수 있어서 만족스럽다, 많은 현대문화를 접할 수 있어서 만족스럽다, 편리한 쇼핑을 할 수 있어서 만족스럽다, 신나게 유흥·오락을 즐길 수 있어 만족스럽다, 선진문명을 접하고 배울 수 있어서 만족스럽다, 신기한 것을 체험할 수 있어서 만족스럽다 등 7개 항목으로 구성하였다. 연구결과 관광만족은 재방문에 유의한 영행을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 여행정보획득에 따라 관광만족에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 방문횟수, 선호관광지, 선호음식, 체류기간, 성별, 연령, 출신성시에 따라 관광만족에 유의한 차이가 없는 것으로 연구되었다.

김현숙, 최은정(2009, p. 103)은 서울방문 외국인의 관광쇼핑 시 패션상품 만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향에서 분석결과 상품만족도와 점포경쟁력이 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광만족도가 추천의도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강인원(2010, p. 92)은 문화콘텐츠관광의 기대-성과 속성과 만족도, 충성도 영향관계 연구에서 제시한 만족 요소를 토대로 비용, 편익, 서비스, 전반적 만족 측면에서 4개의 항목을 측정척도로 구성하였다. 기대-성과 속성을 구성하는 하위차원의 지식정보성, 지역매력성, 지역문화성 등의 3개 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

홍재욱, 이상구, 김용구(2010, p. 14)는 유료공연축제의 만족도 및 행동의도 결정요인에서 '2009 인천펜타포트 락페스티벌' 관광객 중 만 13세 이상을 대상으로 만족요인을 공연품질 요인, 편의시설 요인, 입장료적정성 요인 등 3개 요인을 추출하였다. 연구결과 공연 품질, 편의 시설, 입장료적정성이 축제 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 축제 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 축제 만족도가 관광의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 연구되었다.

손해경(2010, p. 133)은 방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구에서 강화도 방문 관광객을 대상으로 강화도는 여행하기에 매우 좋은 곳이다·강화도를 방문한 것은 만족스러웠다 등의 2문항으로 구성하여 사용하였다. 연구결과 사후목적지이미지가 만족도에 유의적 영

향을 미치는 것으로 나타났으며, 여행품질이 만족도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도가 행동의도에 유의적 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

이재곤, 한금희, 이승언(2010, p. 153)은 길 찾기 행동에 있어서 관광지 환경정보, 인지도, 관광자 만족도의 영향관계에 관한 연구에서 국내 테마파크를 방문하는 관광객을 대상으로 테마파크에 대해서 전반적으로 만족을 하였다·테마파크 내에서 길 찾기(원하는 목적지를 찾아가는 일련의 과정)에 대해서 만족하였다 등 2개 문항으로 구성하였다. 분석결과 인지도가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

제 3 절 관광행동의도에 관한 고찰

어떤 행동을 하려고 하거나 혹은 하지 않으려면 그러한 행동을 할 만한 계한된 외도가 있다는 것으로 어떠한 행동도 의도하는바 없이 이루어지지 않는다는 것이다(윤진영, 2010, p. 24).

관광에 있어서 행동의도는 관광지를 구성하고 있는 하위 속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 다시 방문할 요구를 보유하는 것으로 재방문의(직접 방문의도)와 구전의도(간접 방문의도)가 있다. 여기에서 의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동예측을 위한 측정도구로 사용하고 있으며, '무엇을 할 것이다' 또는 '무엇을 하지 않을 것이다' 등의 척도로 측정한다(민양기, 2005, pp. 100-103).

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 행동의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위해 실행할 계획으로 생각할 수 있다(김영면, 2007, p. 30).

곽재용(2005, p. 43)은 개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광행동은 소비자 행동의 한 분야로서 관광자가 여행이라는 하나의 무형적이고 비가시적인 속성을 지닌 상품을 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따른 의사결정에서 나타나는 정신적, 육체적 행동과정이라 정의하였다.

이와 같이 보았을 때 관광 행동의도(Behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능으로 관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문의도와 관광지의 여러 속성과 관련한

여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 추천의도를 의미하며, 추천의도와 재방문의도는 관광지관련 체험에 대한 평가라고 할 수 있다(김영곤, 2009, p. 34). 관광객의 행동의도는 관광객의 충성도로 정의되기도 하지만, 긍정적 구전의도, 부정적 구전의도, 재방문의도, 추천의도, 전환행동 등 각기 다른 요소로 개념화 되어 연구되어 왔다(조영신, 2009, p. 167).

또한 관광행동의도는 만족 개념과 구매 후 행동 즉, 재방문의도와 추천의도를 포괄하여 정의하는 경우와 서로 구분하여 별도의 구성개념으로 정의하는 경우가 있는데, 포괄적으로 정의하는 경우는 재방문의도와 추천의도에는 만족의 정도가 이미 반영되었다고 가정하면서 두 변수들을 만족의 하위 구성개념으로 간주하는 경우이다(이은미, 2005, p. 38).

따라서 본 연구에서는 포괄적으로 정의하지 않고, 별도의 구성 개념으로 파악하여 재방문의도와 추천의도를 관광행동의도로 정의하고자 한다.

1. 재방문의도

관광객 의사 결정 과정 중 마지막 단계에서 이루어지는 관광경험의 총체적인 사후 평가는 만족/불만족으로 나타난다. 관광객의 만족/불만족의 결과는 매우 다양하게 나타나는데, 그 중 만족의 긍정적인 면을 고려하여 관광 경험 후 심리적 변수인 재방문의도와 추천의도로 나누어 볼 수 있다.

송기옥(2006, p. 141)은 '특정 상품의 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로, 재구매하려는 자신의 신념'이라고 하였다. 여호근, 박경태(2007, p. 113)는 재참가 의도라는 명칭을 사용하면서 '개인이 이전에 경험한 것을 향후에도 지속적으로 참가 하고자 하는 경향'이라고 하였다. 김영중, 윤혜현(2008, p. 90)은 '고객이 이용한 서비스 기업을 다시 재방문할 것인가의 여부'라고 하였다.

이은미(2005, pp. 40)는 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 재방문의도란 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성이 형성된 것으로 간주할 수 있으며, 관광지의 재방문의도는 방문한 관광객의 평가에 의해 영향을 받게 되며 평가가 좋으면 재방문의도가 커질 것이고, 평가가 나쁘면 낮아 질 것이라고 하였다. 또한 연구결과에서 관광객만족이 관광객의 재방문의도에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 검정하였다.

김경희, 이용철(2008, p. 314)은 축제 참가자의 라이프스타일과 참가만족영향 요인에 관한 연구에서 축제의 재구매는 관광객이 축제장소를 재방문하거나 계속해서

방문할 가능성이 재구매 의도로 형성된 것으로 재방문의도는 축제 장소를 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 된다고 하였다.

서문식, 안진우, 노태석(2010, p. 28)은 서비스제공자의 관계 디마케팅과 고객의 관계행동에 관한 연구에서 관계지속행동의 구성개념을 재방문의도, 서비스충성도, 충실 등 3개 개념으로 나누고, 재방문의도는 고객이 특정서비스를 반복적으로 이용하려는 의도라고 하였다. 또한 재방문의도가 추천의도와 밀접한 관계라고 하였으며, 서비스측면에서 고객과 서비스 제공자 사이의 관계가 강력해지면 해당 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 높아진다고 하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 재방문의도란 관광지를 방문한 후 느끼는 심리적 변수이며, 관광지 이미지에 따라 관광객이 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 의도라고 정의하고자 한다.

2. 추천의도

추천의도는 소비자 행동 연구에서 구전 현상으로 연구 되어 왔으며 관광객들이 관광경험 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이며, 개인의 직·간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의하고 있다(황의록, 김창호, 1995, pp. 58-59).

고동우(1998, pp. 221-222)는 관광 후 평가의 심리적 변수는 4종류의 개념으로 구분이 가능하다고 하면서 추천의도는 관광지를 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다고 하였다.

김두하(1999, p. 24)는 추천이 긍정적 구전의 한 종류이며 추천의도는 소비자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 상품 및 서비스의 정보를 타인에게 알려주고자 하는 정도라고 보았다. 그리고 추천의도는 소비자의 생생한 경험에 기초하므로 대중매체를 통한 광고보다 더욱 더 큰 효과가 있다고 하였다.

이은미(2005, p. 40)는 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 추천의도란 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 여가 관광 체험자가 타인에게 긍정적으로 추천하고 싶은 정도라고 정의하고, 연구결과에서 관광객만족이 관광객의 추천의도에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었다.

오병호(2005, p. 36)는 신혼 여행객들의 관광이 선택요인의 중요도와 만족도에 관한 연구에서 서비스 기업에서의 재방문의도와 추천의도에 대한 행동 의도는 서비스

공급자 입장에서 매우 중요한 구성 개념이며, 재방문의도와 추천의도는 행동의도에 밀접한 영향을 미치는 요인이며 선행 변수에서 고객만족과 비가격과도 연관이 있다고 하였다.

김경선(2008, p. 58)은 뮤지컬 공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 뮤지컬 공연에서의 마케팅믹스와 관광욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 추천의도란 어떤 일에 대하여 이미 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 주위의 다른 사람이나 아직 경험하지 않은 사람에게 전하고자 하는 생각이나 계획을 구전이라고 하면서 추천의도를 구전커뮤니케이션으로 정의하였다. 또한 연구결과에서 관람만족도가 증가될수록 추천의도가 증가함을 검정하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 추천의도란 관광지를 방문한 후 느끼는 심리적 변수이며, 관광지 이미지에 따라 관광객이 해당 관광지를 다른 사람에게 추천하고 싶은 긍정적 의도라고 정의하고자 한다.

제 4 절 구성개념간의 관계

1. 관광지 이미지와 관광만족도와의 관계

김덕경, 최영준, 윤중업(2004, p. 108)은 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광목적지에 대해 사전에 형성된 관광지 이미지가 실제 관광 후 느끼는 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 결과 부산의 물리적 관광 환경에 대해 사전에 긍정적인 이미지를 가지고 있던 관광객일수록 만족도가 높은 것으로 나타났으나 관광기반 환경에 대해 사전에 가졌던 긍정적인 이미지는 실제 부산을 방문 후 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 연구되었다.

고호석, 김동기(2004, p. 169)는 메가이벤트 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 전체 만족도와 이미지 요인간의 영향관계를 분석할 결과 문화교양/체험성 요인, 행사 유희성 요인, 행사의 국제성 요인, 행사 정보성 요인 등 모든 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

김동기, 오정학(2005, p. 157)은 문화관광축제 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 축제 이미지요인 중 유희성 요인, 체험성 요인, 정보성 요인, 편의성 요인이 전체 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연

구되었다.

김철원, 박유미, 이향정(2005, p. 289)은 컨벤션 개최지의 이미지가 만족도 및 사후반응에 미치는 영향에서 컨벤션 개최지에 대한 이미지를 형성할 수 있는 구성요인 '국제회의 시설 및 환경', '개최지 매력도', '국제회의 운영', '회의관련 특별프로그램'을 중심으로 만족도에 미치는 영향관계를 분석결과 이미지(국제회의 시설 및 환경(채택), 개최지 매력도(채택), 국제회의 운영(기각), 특별프로그램(기각))는 만족도에 부분 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

이준혁(2008. p. 193)은 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에서 정서적 관광이미지 요인 중에서 역동적 이미지 요인은 관광객의 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고급적 이미지 요인은 관광객의 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않은 것으로 연구되었다.

장비비(2009, p. 81)는 한류가 관광지 이미지와 관광만족에 미치는 영향에서 종합적 이미지와 만족도간에는 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

손해경(2010, p. 137)은 방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구에서 사후 목적지 이미지와 만족도간의 영향관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

이와 같이 선행연구들의 결과를 보면 관광지 이미지와 관광만족도간에는 연구개념 간의 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다.

2. 관광지 이미지와 관광 행동의도와의 관계

Mayo(1975; 양승희, 2010, p.7에서 재인용)는 관광객들은 관광지에 대한 이미지를 기초하여 관광지를 방문하는 경향이 있는데, 관광목적지에 대한 긍정적인 이미지는 해당 관광지를 더 많이 방문하게 하며, 관광지이미지와 관광지 선호도 또는 방문의도 간에도 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 연구되었다

김영곤(2009, p. 60)은 태권도 축제방문객의 방문동기, 관광지이미지와 만족도 및 행동의도의 관계 연구에서 관광지이미지와 행동의도간의 영향관계에서 관광지이미지(역동적 이미지(채택)와 정서적 이미지(기각))와 재방문의도간에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 관광지이미지(역동적 이미지(채택)와 정서적 이미지(기각))와 추천의도간의 관계에서는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

김명희, 강인호(2007, p. 374)는 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의

도에 미치는 영향에서 관광지이미지(매력물(기각), 경험의 질(채택), 청결(채택), 가치(채택))와 재방문의도간에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 관광지이미지(매력물(기각), 경험의 질(채택), 청결(기각), 가치(채택))와 추천의도간에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

채예병, 이용철(2009, p. 192)은 관광지 이미지가 사후 관광행동의도에 미치는 영향 연구에서 전체 이미지와 재방문의도간에는 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 추천의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

손해경(2010, p. 137)은 방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구에서 목적지이미지와 행동의도간의 영향관계에서 목적이미지(사전목적지 이미지(기각)와 사후목적지 이미지(기각))와 관광의도간에는 기각으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 연구되었다.

김윤희, 한희섭(2011, p. 71)은 그린행동에 대한 태도, 이미지, 행동의도(방문, 권고) 간의 관계 연구에서 관광지이미지와 행동의도간의 영향관계에서 관광지이미지와 재방문의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 추천의도와의 관계에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

관광지를 선택하는 경우 장소적 이미지는 관광자를 유인하는데 있어 중요한 요소로서 작용하고 있다. 이러한 면에서 관광지 이미지는 관광지와의 직접적인 접촉이 없어도 형성되기 때문에 관광지를 선택하는데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 기초적 요인으로 작용하고 있다(채예병, 이용철, 2009, p. 184).

관광지 이미지는 관광목적지 선택과 관계없이 즉, 잠재 관광자가 가지는 잠재 관광행동 욕구와 관광지의 물리적 속성(physical attributes)이 결합된 결과이다. 여기서 잠재 관광행동 욕구란 실제의 구매행동 즉, 관광목적지 선택과는 관계없이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶은 욕구를 말한다. 관광지 태도는 반드시 구매결정의 단계에서만 형성되는 것이 아니라 잠재되어 있던 관광행동 욕구가 가상적이라도 관광행동 욕구로 현실화되는 경우 관광지 이미지는 관광목적지 태도로 변환될 수 있다(엄서호, 1998, p. 57).

Moutionho(1987; 채예병, 이용철, 2009, p. 184 재인용)는 관광구매 행동에서도 인지적・정서적 요소의 형태에 받는다고 주장하면서, 이미지가 관광지 선택하는 과정, 관광지 체재에 대한 평가 그리고 향후의 방문의도 형성에 있어 관광자에게 영향을 끼칠 것이라고 주장하고 있다.

이와 같이 선행연구들의 결과를 보면 관광지 이미지와 관광행동의도 간에는 각 개념들 간에 상호 밀접한 연관관계가 있다고 할 수 있다.

3. 관광만족도와 관광 행동의도와의 관계

황인학(2009, p. 292-293)은 북한관광의 서비스품질이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도와 행동의도간의 영향관계에서 관광 만족도의 확신성(기각), 유형성(채택), 공감성(기각), 반응성(채택), 신뢰성(기각)과 재방문의도간에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 관광만족도 즉, 확신성(기각), 유형성(채택), 공감성(기각), 반응성(채택), 신뢰성(기각)과 추천의도와의 관계에서는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

양길승, 조준원, 이화진, 이영숙(2010, p. 58)은 문화공연 관람객 관람동기와 만족도가 관람행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도와 행동의도간의 영향관계에서 관광만족도와 재방문의도간에는 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 추천의도와의 관계에서는 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

방영근, 서태양(2010, p. 205-206)은 고택 숙박시설의 선택속성이 방문객의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도와 행동의도간의 영향관계에서 관광만족도와 재방문의도간에는 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 추천의도와의 관계에서는 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

김시중(2010, p. 158)은 온천관광지 선택속성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 관광만족도와 행동의도간의 영향관계에서 관광만족도와 재방문의도간에는 미치는 것으로 연구되었으며 추천의도와의 관계에서는 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

김명희, 강인호(2007, p. 373)는 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도와 행동의도간의 영향관계에서 만족도와 재방문의도(숙박시설(기각), 통역안내서비스(기각), 음식(채택), 편리한 현지교통(기각), 지민의 친절도(채택), 쇼핑의 다양성(기각), 이벤트 공연 참가(기각), 한국문화체험(기각))간에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 만족도와 추천의도(숙박시설(기각), 통역안내서비스(기각), 음식(기각), 편리한 현지교통(기각), 주민의 친절도(기각), 쇼핑의 다양성(기각), 이벤트 공연 참가(기각), 한국문화체험(채택))간에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

한금희, 선진영(2009, p. 192)은 관광지 이미지와 자아 이미지의 일치가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 형향 연구에서 관광만족도와 행동의도간의 영향관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

손해경(2010, p. 137)은 방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구에서 만족도와 행동의도간의 영향관계에서 만족도가 관광행동의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

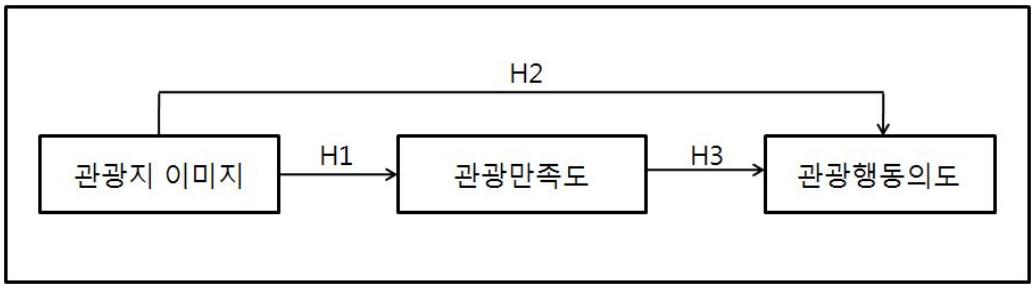
만족한 관광객이 재방문을 하게 되고, 만족한 관광객 관광객의 추천으로 방문자가 증가할 수 있기 때문이다. 따라서 관광객들의 재방문 의도 및 추천 의도는 관광기업 경영은 물론 관광지 운영에 있어서 매우 중요하다(한금희, 선진영, 2009, p. 183). 고객의 만족과 불만족은 고객들의 재방문 의도에 영향을 미치게 되는데 만족한 고객이 많을수록, 만족도가 높을수록 행동의도가 증대될 것이다. 즉 재방문 고객이 많다는 것은 고정고객을 의미하므로 장기적인 관점에서 볼 때 고객의 재방문 의도는 지속적인 수요를 의미 한다. 하지만 불만족한 고객이 이미지에 악영향을 줄 구전의도로 가지고 있다면 이는 이미지와 이익에도 커다란 손실을 주게 된다(노용호, 2005, p. 43). “참여한 방문객들의 전반적인 만족은 재방문, 축제의 관계지속 가능성과 지역 발전의 기여 측면에서 매우 중요한 의미가 있다.”(조태영, 하동현, 김성민, 2009, p. 157)

이와 같이 선행연구들의 결과를 보면 관광만족도와 관광행동의도 간에는 각 개념들 간에 상호 밀접한 연관관계가 있다고 할 수 있다.

제 3 장 연구 모형과 가설

제 1 절 연구 모형

본 연구는 중국 유학생 관광객에 대한 제주지역의 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향, 중국 유학생 관광객에 대한 제주 지역의 관광지 이미지가 관광행동의도에 미치는 영향, 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향을 분석하여 제주지역의 관광 활성화에 대한 기초자료를 제공하고자 하는데 있다. 연구의 수행을 위해 우선 먼저 연구 모형을 제시하면 다음의 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

제 2 절 연구 가설

본 연구의 가설은 연구 모형 [그림 3-1]에 의해 다음과 같이 설정하였다.

H1 : 중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 관광행동의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 중국 유학생의 제주지역 관광지 이미지에 대한 지각은 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 중국 유학생의 제주 지역 관광만족도는 관광행동의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 중국 유학생의 관광만족도는 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 중국 유학생의 관광만족도는 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 조사 설계

1. 표본설계와 조사방법

본 연구는 중국 유학생 관광객에 대한 관광지이미지가 관광만족도 및 관광행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 목적으로 수행되었으며, 그 조사 대상 및 표본설계는 <표 3-1>과 같다.

본 연구는 광주광역시 호남대학교 중국 유학생을 중심으로 제주 지역에 방문한 관광객 270명을 연구대상으로 선정하였다. 제주 지역 관광에 참여하지 않은 일반인인 경우는 연구의 목적을 이해하지 못할 가능성이 있어 연구대상에 포함시키지 않았다.

자료의 수집은 본 연구자와 사전에 교육을 받은 조사 요원과 함께 실시하였으며, 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려 준 후 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였으며, 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다. 또한 표본선정에 편리성에 기준을 둔 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였다.

설문조사는 예비조사와 본조사로 두 차례에 걸쳐 진행하였다.

예비 조사는 본 조사를 실시하기 전에 설문 문항의 유의성을 검정하기 위해 관광학과 학생들 40명과 일반인 60명을 대상으로 진행되었으며 예비조사 기간은 2010년 9월 1일부터 2010년 9월 20일까지 20일 간 이루어졌다.

예비 조사를 통해 요인분석 및 설문 문항을 수정, 보완 후 본 조사는 2010년 10월 18일부터 2010년 11월 5일까지(18일간) 호남대학교 중국 유학생을 중심으로 제주도에 방문한 관광객 270명을 연구대상으로 이루어졌다.

설문지는 총 270부를 배포하여 270부를 회수하였고, 이 중 일부 주요항목의 누락이나 불성실한 응답처리로 통계분석에 어려움이 있는 20부를 제외한 유효한 설문지 250부를 가지고 최종적으로 실증분석에 사용하였다.

<표 3-1> 조사대상 및 표본 설계

구 분	내 용
모집단/표본	제주도 지역을 관광하고 온 관광객
표본의 크기	270부
유효표본	250부
조사기간	2010년 10월 18일- 2010년 11월 5일
조사장소	호남대학교 유학생 기숙사

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지 구성은 관광지 이미지 항목 중 이동거리, 숙박시설, 교통, 입장요금, 쇼핑, 식당 등 8개 항목은 엄서호(1998), 김찬영(2009), 장양례, 윤유식, 인옥남(2009), 정철, 정병옹(2010), 이준혁(2008), 양승용(2008), 윤준, 임근욱(2008) 등의 연구를 토대로 구성하였으며, 문화, 자연경관, 기후, 유적지, 안내시설 등 5개 항목은 정철, 정병옹(2010), 손해경(2010), 양승용(2008), 김홍범, 장호성(2008), 윤준, 임근욱(2008) 등의 연구를 토대로 구성하였으며, 음식, 음식 가격, 위락시설 등 4개 항목은 한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구(2008), 이준혁(2008), 양승용(2008), 최승담, 오훈성(2008), 윤준, 임근욱(2008) 등의 연구를 토대로 구성하였다.

관광지 이미지 설문지의 구성 내용을 다음의 <표 3-2>와 같이 정리하였다.

<표 3-2> 관광지 이미지 설문지 구성

구 분	측정항목	문항 수
관광지이미지	이동거리가 짧아 소요시간이 적었다.	8개 항목
	숙박시설이 이용하기에 편리하였다.	
	교통이 편리하였다.	
	숙박시설은 깨끗하였다.	
	편의시설이 잘 되어 있어야 한다.	
	관광지 입장요금이 적당하였다.	
	쇼핑하기에 편리하였다.	
	식당시설이 잘 갖추어져 있었다.	
	색다른 문화를 체험할 수 있었다.	5개 항목
	자연경관이 아름다웠다.	
	기후와 날씨는 좋았다.	
	문화유적지를 충분히 보유하고 있었다.	
	관광안내시설이 잘 갖춰져야 한다.	
	음식은 맛이 있었다.	4개 항목
	음식이 다양하였다.	
	식음료가격이 적당하였다.	
	위락시설이 잘 갖추어져 있었다.	

관광지만족도 항목 중 전반적 만족, 참여 만족, 참가 기쁨, 기대 만족, 관광만족 등 5개 항목은 강인원(2010), 김은경(2007), 손해경(2010), 이재곤, 한금희, 이승언(2010), 고동옥, 부석현, 함석종(2010) 등의 연구를 토대로 구성하였다.

관광만족도 설문지의 구성 내용을 다음의 <표 3-3>와 같이 정리하였다.

<표 3-3> 관광만족도 설문지 구성

구분	측정항목	문항 수
관광만족도	제주도 관광이 전반적으로 만족하였다.	5문항
	제주도 관광에 참여한 것은 현명한 선택이었다.	
	제주도 관광에 참가한 것에 대해 기쁘게 생각한다.	
	제주도관광이 기대했던 것 보다 만족스러웠다.	
	제주도 관광은 나에게 기분 좋은 관광이었다.	

관광행동의도 항목 중 이웃 추천, 가족 추천, 주변 자랑, 귀국 후 재방문, 경제 안정 후 재방문, 조직과 재방문 등 7개 항목은 김동훈(2004), 권순성(2007), 최승만(2008) 등의 연구를 토대로 구성하였다.

관광행동의도 설문지의 구성 내용을 다음의 <표 3-4>와 같이 정리하였다.

<표 3-4> 관광행동의도 설문지 구성

구분	측정항목	문항 수
관광행동의도	친지나 이웃에게 제주도관광을 추천하고 싶다.	7문항
	가족들에게 제주도관광을 추천하고 싶다.	
	제주도에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	
	제주도에 대해 주변에 자랑할 것이다.	
	중국에 귀국한 뒤에도 5년 이내에 제주도관광을 위해 다시 방문하고 싶다.	
	경제적으로 안정되면 제주도관광을 위해 다시 방문하고 싶다.	
	중국에 귀국 후 내가 소속된 조직에서 해외관광을 할 때 다시 제주도관광을 하고 싶다.	

3. 분석방법

조사 자료에 의한 분석방법은 SPSS 18.0 for windows 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정문항의 중요도를 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 타당도와 신뢰도를 도출하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

관광지 이미지와 관광만족도, 관광지 이미지와 관광행동의도, 관광만족도와 관광행동의도간의 영향관계를 규명하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 4-1>과 같은 분석결과가 나타났다.

설문응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 121명(48.4%), 여성이 129명(51.6%)으로 응답자 중 여성이 다소 많은 것으로 나타났다.

연령대는 22세 83명(33.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 23세 54명(21.6%), 21세 53명(21.2%), 24세 이상 30명(12.0%), 20세 25명(10.0%), 20세 미만 5명(2.0%), 순으로 각각 나타났다.

응답자의 학년은 3학년 119명(47.6%)으로 가장 많았으며, 1학년 57명(22.8%), 4학년이 55명(22.0%), 2학년이 19명(7.6%)순으로 나타났다.

유학생 학부모의 월 소득은 200만원 이상~300만원 미만이 119명(47.6%)로 가장 많았고, 100만원 미만이 57명(22.8%), 300만원 이상~400만원 미만이 55명(22.0%), 100만원 이상~200만원 미만이 19명(7.6%), 400만원 이상이 0명(0%)순으로 나타났다.

한국 관광 횟수에 대한 조사에서는 전체 250명중에서 1개월에 2번 이상이 74명(29.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 3개월에 1번이상이 67명(26.8%), 6개월에 1번 이상이 40명(16.0%), 1년에 1번 이상이 37명(14.8%), 1개월에 4번 이상이 18명(7.2%), 한 번도 관광을 해 본적이 없음이 14명(5.6%)순으로 각각 나타났다.

정보취득은 주변사람이 132명(52.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷이 74명(29.6%), 방송・신문 등 매체가 34명(13.6%), 여행사가 10명(4.0%)으로 각각 나타났다.

관광목적은 기본전환 및 휴식을 위해가 83명(33.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 견문을 넓히기 위함이 76명(30.4%), 재미와 흥미를 위함이 50명(20%), 건강을 위함이 23명(9.2%), 친지방문을 위함이 10명(4.0%), 기타가 8명(3.2%)으로 각각 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성(N=250)

특 성	구 분	빈 도(명)	비 율(%)
성별	남학생	121	48.4
	여학생	129	51.6
연령	20세 미만	5	2.0
	20세	25	10.0
	21세	53	21.2
	22세	83	33.2
	23세	54	21.6
	24세 이상	30	12.0
학년	1학년	57	22.8
	2학년	19	7.6
	3학년	119	47.6
	4학년	55	22.0
소득	100만원 미만	57	22.8
	100만원 이상~200만원 미만	19	7.6
	200만원 이상~300만원 미만	119	47.6
	300만원 이상~400만원 미만	55	22.0
	400만원 이상	0	0
관광 빈도	1개월에 2번 이상	74	29.6
	1개월에 4번 이상	18	7.2
	3개월에 1번 이상	67	26.8
	6개월에 1번 이상	40	16.0
	1년에 1번 이상	37	14.8
	한 번도 관광을 해 본적이 없다	14	5.6
정보취득	인터넷	74	29.6
	여행사	10	4.0
	주변사람	132	52.8
	방송・신문 등 매체	34	13.6
관광목적	기분전환 및 휴식을 위해	83	33.2
	건강을 위해	23	9.2
	친지방문을 위해	10	4.0
	재미와 흥미를 위해	50	20.0
	견문을 넓히기 위해	76	30.4
	기타	8	3.2

제 2 절 가설 검정을 위한 요인분석

1. 관광지 이미지에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

관광지이미지에 대한 측정 척도의 타당성을 검정하기 위하여 주성분분석(Principle factor analysis)과 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재치를 단순화하기 위하여 배리맥스(Varimax) 직각회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 요인분석 모형의 적합성을 판단하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적합성 검사(Measure of sample adequacy)와 Bartlett의 구형성 검정(Bartlett test of sphericity)를 실시하였다. KMO는 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타낸 값인데, 일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 편이고, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. Bartlett의 구형성 검정이 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지의 판단은 유의확률로서 판단하게 되는데, 귀무가설인 “상관관계행렬이 단위행렬이다.”는 가설이 기각되어야만 요인분석 모델을 사용할 수 있다(송지준, 2010, pp. 71-72).

아이겐 값(Eigen value)은 요인이 설명할 수 있는 분산의 정도를 의미하며 공통요인의 수를 결정하게 되는데 아이겐 값이 1이라는 의미는 하나의 요인이 최소한 한 변수의 분산을 설명할 수 있다는 것을 의미하므로 그 값이 1이하인 요인은 한 변수의 분산도 설명할 수 없다는 의미가 된다(차석빈, 김홍범, 오홍철, 윤지환, 김우곤, 2008, p. 230).

공통성(Communality)은 개별문항이 전체요인에 대한 설명력을 보여주는 비율인데 일반적으로 공통성이 0.4이하이면 낮다고 판정하여 요인분석에서 제외하는 것이 바람직하다(송지준, 2010, p. 72).

요인 적재치(Factor loading)는 요인을 추출하는 방법이 결정되면 추출과정을 통해 산출되는데, 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 것이다. 요인 적재치는 높을수록 양호하다고 할 수 있으나 표본 수와 측정변수가 많을수록 낮아지는 경향이 있기 때문에 절대기준은 없으며 일반적으로 0.4이상이면 유의성이 있다고 할 수 있으며 0.5이상이면 매우 중요한 변수로 볼 수 있다(차석빈 등, 2008, p. 230).

이상의 기준을 적용한 관광지이미지의 요인분석결과는 다음 <표 4-2>와 같다. 요인분석결과 관광지이미지는 총 3개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량

의 60.654%의 분산설명력을 보여주고 있다. 요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO의 표본적합성 검사를 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 '변수 간 상관관계행렬이 단위행렬이다'라는 귀무가설이 기각되어 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. KMO의 표본적합성 검사 측도는 0.919로 상당히 좋은 것으로 나타났다.

개별문항이 전체요인에 대한 분산설명력을 보여주는 공통성은 0.500-0.744로 높게 제시되었고, 요인구성변수의 영향력과 관련된 요인 적재치 역시 0.483-0.818로 높게 제시되어 척도는 매우 적합한 것으로 나타났다. 이상 분석된 결과들을 토대로 추출된 요인들에 대해 변수들의 개념적 관련성을 고려하여 요인 1은 '관광편의성', 요인 2는 '관광자원성', 요인 3은 '관광매력성'으로 명명하였다. 각 요인의 분산설명력은 관광편의성은 25.183%, 관광자원성은 18.032%, 관광매력성 17.439%를 보여 주고 있다.

사용된 변수들에 대한 내적 일관성(Internal consistency method)을 검정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데, 신뢰도 분석이란 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정 도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻은 것을 말하며, 일관성 있는 결과가 도출될수록 신뢰성은 높아지게 되며, 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도도 높다고 할 수 있다(채서일, 2009, pp. 179-182).

이상의 기준을 적용한 관광지이미지에 대한 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's alpha 계수를 도출하였는데 그 결과를 보면 관광편의성 0.883, 관광자원성 0.839, 관광매력성 0.779로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 관광지 이미지에 대한 타당도와 신뢰도 검정 결과표

요인명	측정항목	요인 적재량	공통값	아이겐 값	분산비율(%)	신뢰도
관광 편의성	이동거리가 짧아 소요시간이 적었다.	.725	.578	4.281	25.183	.883
	숙박시설이 이용하기에 편리하였다.	.711	.672			
	교통이 편리하였다.	.703	.546			
	숙박시설은 깨끗하였다.	.676	.628			
	편의시설이 잘 되어 있어야 한다.	.624	.640			
	관광지 입장요금이 적당하였다.	.618	.515			
	쇼핑하기에 편리하였다.	.595	.526			
	식당시설이 잘 갖추어져 있었다.	.503	.519			
관광 자원성	색다른 문화를 체험할 수 있었다.	.780	.708	3.065	18.032	.839
	자연경관이 아름다웠다.	.703	.649			
	기후와 날씨는 좋았다.	.654	.644			
	문화유적지를 충분히 보유하고 있었다.	.607	.663			
	관광안내시설이 잘 갖춰져야 한다.	.519	.581			
관광 매력성	음식은 맛이 있었다.	.818	.744	2.965	17.439	.779
	음식이 다양하였다.	.758	.673			
	식음료가격이 적당하였다.	.560	.527			
	위락시설이 잘 갖추어져 있었다.	.483	.500			
전체분산 설명비율=60.654 표준형성 적절성의 KAISER - MEYER - OLKIN 측도=.919 Bartlett의 구형성 검정: 근사카이제곱=2261.859, 자유도=136, 유의확률=.000						

2. 관광만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

관광만족도의 요인분석 결과는 다음 <표 4-3>와 같다. 요인분석 결과 관광만족도는 단일요인으로 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량의 73.806%의 분산설명력을 보여주고 있다. 요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO의 표본적합성 검사를 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 '변수 간 상관관계행렬이 단위행렬이다'라는 귀무가설이 기각되어 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. KMO의 표본적합성 검사 측도는 0.886로 상당히 좋은 것으로 나타났다.

개별문항이 전체요인에 대한 분산설명력을 보여주는 공통성은 0.667-0.795로 높게 제시되었고, 요인구성변수의 영향력과 관련된 요인 적재치 역시 0.817- 0.892로 높게 제시되어 척도는 매우 적합한 것으로 나타났다. 이상 분석된 결과들을 토대로 추출된 요인들에 대해 변수들의 개념적 관련성을 고려하여 요인은 '관광만족도'로 명명하였다. 요인의 분산설명력은 관광만족도는 73.806%를 보여 주고 있다.

다음으로 관광동기에 대한 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's alpha 계수를 도출하였는데 그 결과를 보면 관광만족도 0.910로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 관광만족도에 대한 타당도와 신뢰도 검정 결과표

요인명	측정항목	요인 적재량	공통값	아이겐 값	분산비율(%)	신뢰도
관광 만족도	제주도 관광에 참여한 것은 현명한 선택이었다.	.892	.795	3.686	73.806	.910
	제주도 관광에 참가한 것에 대해 기쁘게 생각한다.	.885	.783			
	제주도관광이 기대했던 것 보다 만족스러웠다.	.855	.730			
	제주도 관광이 전반적으로 만족하였다.	.846	.715			
	제주도 관광은 나에게 기분 좋은 관광이었다.	.817	.667			
전체분산 설명비율=73.806 표준형성 적절성의 KAISER - MEYER - OLKIN 측도=.886 Bartlett의 구형성 검정: 근사카이제곱=807.112, 자유도=10, 유의확률=.000						

3. 관광행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

관광행동의도에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 4-4>와 같다. 요인분석 결과 관광행동의도에서 총 2개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량의 78.370%의 분산설명력을 보여주고 있다. 요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO의 표본적합성 검사를 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 '변수 간 상관관계행렬이 단위행렬이다'라는 귀무가설이 기각되어 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. KMO의 표본적합성 검사 측도는 0.907로 상당히 좋은 것으로 나타났다.

개별문항이 전체요인에 대한 분산설명력을 보여주는 공통성은 0.737-0.824로 높게 제시되었고, 요인구성변수의 영향력과 관련된 요인 적재치 역시 0.670-0.856로 높게 제시되어 척도는 매우 적합한 것으로 나타났다. 이상 분석된 결과들을 토대로 추출된 요인들에 대해 변수들의 개념적 관련성을 고려하여 요인 1은 '추천의도', 요인 2는 '재방문의도'로 명명하였다. 요인의 분산설명력은 추천의도 42.853%, 재방문의도 35.517%를 보여 주고 있다.

다음으로 관광행동의도에 대한 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's alpha 계수를 도출하였는데 그 결과를 보면 추천의도 0.903, 재방문의도 0.859로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 관광행동의도에 대한 신뢰도와 타당도 검정 결과표

요인명	측정항목	요인 적재량	공통값	아이겐 값	분산 비율(%)	신뢰도
추천 의도	친지나 이웃에게 제주도관광을 추천하고 싶다.	.833	.808	3.000	42.853	.903
	가족들에게 제주도관광을 추천하고 싶다.	.832	.797			
	제주도에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.750	.748			
	제주도에 대해 주변에 자랑할 것이다.	.708	.766			
재방문 의도	중국에 귀국한 뒤에도 5년 이내에 제주도관광을 위해 다시 방문하고 싶다.	.856	.824	2.486	35.517	.859
	경제적으로 안정되면 제주도관광을 위해 다시 방문하고 싶다.	.797	.806			
	중국에 귀국 후 내가 소속된 조직에서 해외관광을 할 때 다시 제주도관광을 하고 싶다.	.670	.737			

전체분산 설명비율=78.370 표준형성 적절성의 KAISER - MEYER - OLKIN 측도=.907 Bartlett의 구형성 검정: 근사카이제곱=1285.109, 자유도=21, 유의확률=.000

제 3 절 가설 검정 결과

1. 관광지 이미지에 대한 지각과 관광만족도에 관한 영향관계 검정

H1 : 중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

먼저 가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다. 분석결과 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 47.0%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.799로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며,[1] 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성[2]에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 74.634, 유의확률 0.000($p<0.01$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

관광지이미지 요인인 관광편의성, 관광자원성, 관광매력성 모두 유의적이 $p<0.01$로 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

또한 관광지 이미지요인 중에서 관광만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 계수를 비교해 본 결과 관광만족도에는 관광편의성이 0.471로 가장 많은 영향을

---

1) Durbin-Watson 통계량의 기준값은 2가 되며, 그 기준값은 잔차에 대해 상관관계가 없다는 것을 의미하는 것으로 회귀모형이 적합하다고 판단하는 것이고, 그 기준 값이 0과 4에 가까울 수록 잔차들 간에 상관관계가 있어 회귀모형이 부적합하다고 판단하는 것이다(송지준, 전게서, p. 151).

2) 다중회귀분석에서 독립변수간의 상관관계가 존재하는지 여부는 공하한계 값을 기준으로 판단하며, 공차한계 값이 0.1이하 일 때는 다중공선성에 문제가 있다고 판단한다(송지준, 전게서, p, 152).

미치는 것으로 나타났으며 관광자원성 0.391, 관광매력성 0.319순이었다.

<표 4-5> 관광지 이미지와 관광만족도의 회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
관광 만족도	(상수)	-1.100E-17	.0460		.000	1.000
	관광편의성	.471	.0460	.471	10.219	.000**
	관광자원성	.391	.0460	.391	8.474	.000**
	관광매력성	.319	.0460	.319	6.904	.000**
R=.690, R^2=.476, Adj R^2=.470 F=74.634, p=.000, Durbin-Watson=1.799						

** p<0.01

2. 관광지 이미지에 대한 지각과 관광행동의도에 관한 영향관계 검정

H2 : 중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 관광행동의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음 가설 2-1을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 분석결과 관광지 이미지가 추천의도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 55.3%로 나타났으며, Durbin-Watson는 2.065로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 F값은 103.547, 유의확률 0.000(p<0.01)으로

회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

관광지 이미지 요인인 관광편의성, 관광자원성, 관광매력성의 유의확률이 p<0.01로 추천의도에 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2-1은 채택되었다.

또한 관광지 이미지 요인 중에서 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 계수를 비교해 본 결과 추천의도는 관광자원성이 0.491로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광편의성 0.485, 관광매력성 0.286 순이었다.

<표 4-6> 관광지 이미지와 재방문의도와의 회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
추천의도	(상수)	4.980E-17	.0420		.000	1.000
	관광편의성	.485	.0420	.485	11.446	.000**
	관광자원성	.491	.0420	.491	11.582	.000**
	관광매력성	.286	.0420	.286	6.745	.000**
R=.747, R^2=.558, Adj R^2=.553 F=103.547, p=.000, Durbin-Watson=2.065						

** p<0.01

가설2-2인 관광지 이미지에 대한 지각은 재방문에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는지를 보기위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-7>와 같다. 분석결과 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 43.4%로 나타났으며, Durbin-Watson은 2.048로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 절차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 F값은 64.709, 유의확률 0.000(p<0.01)으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

또한 관광지 이미지 요인인 관광편의성, 관광자원성, 관광매력성 등이 유의확률 p<0.01로 재방문의도에 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따

라서 가설2-2는 채택되었다.

또한 관광지 이미지 요인 중에서 재방문에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 계수를 비교해 본 결과 재방문에는 관광편의성 0.405로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광자원성 0.384, 관광매력성 0.360 순이었다.

<표 4-7> 관광지 이미지와 재방문의도의 회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
재방문의도	(상수)	2.074E-17	.0480		.000	1.000
	관광편의성	.405	.0480	.405	8.499	.000**
	관광자원성	.384	.0480	.384	8.062	.000**
	관광매력성	.360	.0480	.360	7.543	.000**
R=.664, R^2=.441, Adj R^2=.434 F=64.709, p=.000, Durbin-Watson=2.048						

** p<0.01

3. 관광만족도와 관광행동의도에 관한 영향관계 검정

H3 : 중국 유학생의 제주 지역 관광만족도는 관광행동의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 중국 유학생의 관광만족도는 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 중국 유학생의 관광만족도는 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1을 검정하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 4-8>과 같이 나타났다. 분석결과 관광만족도가 추천의도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 56.2%로 나타났으며, 또한 F값은 320.244, 유의확률 0.000으로 나타나 회귀모형은 적합하다고 할 수 있다.

관광만족도가 p<0.01로 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 따라서 가설3-1은 채택되었다.

또한 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 계수를 비교해 본 결과 추천의도에는 관광만족도가 0.751로 영향을 미치는 나타났다.

<표 4-8> 관광만족도와 추천의도와의 회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
		Beta	표준오차	Beta		
추천의도	(상수)	7.358E-17	.0420		.000	1.000
	관광만족도	.751	.0420	.751	17.895	.000**
	R=.751, R^2=.564, Adj R^2=.562 F=320.244, p=.000, Durbin-Watson=2.000					

**p<0.01

가설 3-2인 관광만족도가 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는지를 보기위해 단순회귀분석을 실시한 결과, <표4-9>과 같이 나타났다. 분석결과 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 44.5%로 나타났으며, 또한 F값은 200.963, 유의확률 0.000으로 나타나 회귀모형은 적합하다고 할 수 있다.

또한 관광만족도가 p<0.01로 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

또한 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 계수를 비교해 본 결과 재방문의도에는 관광만족도 0.655로 나타났다.

<표 4-9> 관광만족도와 재방문의도와의 회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
		Beta	표준오차	Beta		
재방문의도	(상수)	4.124E-17	.0480		.000	1.000
	관광만족도	.655	.0480	.655	13.640	.000**
	R=.669, R^2=.448, Adj R^2=.445, F=200.963, p=.000, Durbin-Watson=2.082					

** p<0.01

제 4 절 실증분석 결과 종합

본 연구의 목적을 달성하기 위한 여러 가설들의 검정 결과를 종합하여 제시하면 다음의 <표 4-10>과 같다.

첫째, 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설 1은 채택되었다. 분석결과 관광지 이미지 요인과 관광만족도와의 영향관계에서 관광편리원성(β=0.471), 관광자원성(β=0.391), 관광매력성(β=0.319)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 관광지 이미지의 하위요인 중 관광편리성이 다른 요인들보다 관광만족도에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났는데, 이는 다른 요인들보다 관광편리성 요인이 관광만족도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 의미하므로 관광객의 평의에 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 보인다. 관광편리성 요인의 변수들이 중요도 분석에서 상위로 나타난 것을 보면 이를 증명하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 관광지이 미지가 관광행동의도에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설 2은 채택되었다. 분석결과 관광지 이미지 요인과 추천의도와의 영향관계에서 관광자원성(β=0.491), 관광편의성(β=0.485), 관광매력성(β=0.286)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 이미지 요인과 재방문의도와의 영향관계에서 관광편의성(β=0.405), 관광자원성(β=0.384), 관광매력성(β=0.360)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 관광지 이미지의 하위요인 중 관광자원성이 다른 요인들보다 추천의도에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났는데, 이는 다른 요인들보다 관광자원성 요인이 추천의도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 의미하므로 이 요인에 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 보인다. 관광지 이미지의 하위요인 중 관광편의성이 다른 요인들보다 재방문의도에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났는데, 이는 다른 요인들보다 관광편의성 요인이 재방문의도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 의미하므로 이 요인에 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 보인다.

셋째, 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설 3은 채택되었다. 분석결과 관광만족도 요인과 추천의도와의 영향관계에서 만족도(β=0.751)로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광만족도 요인과 재방문문의도와의 영향관계에서 만족도(β=0.655)로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 관광만족도가 관광행동의도의 하위요인 중 재방문의도보다 관광추천의도에

대한 설명력이 높은 것으로 나타났는데, 이는 관광만족도가 관광추천의도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 의미하므로 이 요인에 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 짐작된다.

<표 4-10> 가설 검정 결과표

가설		가설 내용	분석결과
H1	H1	중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	H2	중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 관광행동의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-1	중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	중국 유학생의 제주 지역 관광지 이미지에 대한 지각은 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	H3	중국 유학생의 제주 지역 관광만족도는 관광행동의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-1	중국 유학생의 관광만족도는 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	중국 유학생의 관광만족도는 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구의 요약

중국은 1978년에 개혁과 개방을 실시하면서부터 경제 시장은 점점 현대화에 가까워졌고 아웃바운드 시장도 급속하게 증가하였다. 1988년부터 단체 관광객이 대량으로 한국을 방문하기 시작했으며 중국은 한국의 인바운드 관광시장 중에서 이미 일본에 이어 두 번째로 많은 관광객들이 한국에 여행하는 핵심 관광시장이 되었다. 또한 한류 열풍과 중국의 주요 인사들이 제주 지역을 방문하면서 제주를 방문하는 중국 관광객들이 현재 지속적으로 증가하고 있다.

본 연구의 목적은 중국 유학생 관광객의 제주도 방문 후 제주 지역의 이미지와 관광만족도를 파악하여 관광행동의도에 영향관계가 있는지 알아보고자 하는 것에, 그 목적이 있다. 연구의 수행을 위해, 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구 부분에서는 국내·외의 서적, 논문, 온라인 자료, 기타 간행물 및 관련 자료와 통계자료를 활용하여 제주 지역의 관광지 이미지, 관광만족도, 방문 후 관광행동의도에 대해서 이론적으로 체계화를 기하고자 노력하였다.

중국관광 시장이 가지고 있는 잠재력과 미래 성장가능성 및 영향력은 지존의 다른 관광시장과 비교우위를 점하게 될 것으로 예상되는바, 중국 관광객들을 유치하기 위해 중국 유학생 관광객에 대상으로 제주 지역의 이미지와 관광만족에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 본 연구는 중국 유학생 관광객이 제주 관광지 방문을 통하여 경험한 실제체험을 조사하여 만족 여부를 조사하는 즉, 표본의 인구통계 특성과 여행행태, 제주 관광지에 대한 이미지와 관광만족도, 관광행동의도에 대해 조사하였다. 그렇다면 중국 유학생 관광객은 과연 제주에 대해 어떻게 생각하면서 관광지를 방문하며, 방문한 후 제주 관광지에 대한 만족은 어느 정도인지를 자세하게 파악해볼 필요가 있었다.

본 연구에서 실증조사는 예비조사와 본 조사로 구분하여 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)의 설문 방법을 이용하여 실시하였다. 예비조사는 2010년 9월 1일부터- 2010년 9월 20일까지 20일 간에 걸쳐서 실시하였으며, 2010년 10월 18일부터- 2010년 11월 5일까지 18일 동안 제주지역에 방문한 중국 유학생을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 자료 수집은 편의표본추출법

을 이용하였다. 분석에는 총 250부가 자료에 이용되었고, 분석방법으로는 SPSS 18.0 for Windows 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 목적에 따라 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인 분석을 통해 관광지 이미지와 관광만족도, 관광행동의도의 하위요인을 추출하였다. 그리고 이 하위요인들의 신뢰성과 타당성이 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 회귀분석을 통해 관광지 이미지는 관광만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 회귀분석을 통해 관광지 이미지는 관광행동의도(재방문의도와 추천의도)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 회귀분석을 통해 관광만족도는 관광행동의도(재방문의도와 추천의도)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에서 알 수 있듯이 제주지역 관광에서 관광지 이미지와 관광만족도를 통해 관광행동의도의 변화를 가져온 것을 확인할 수 있었고, 또한 관광지이미지의 관광편의성, 관광자원성, 관광매력성은 관광행동의도에 중요한 선행변수임을 알 수 있었다. 따라서 제주 지역 관광을 활성화하려는 취지에 부합하여 앞서 장차 언급된 선행 변수를 세분화하고 개발하는 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

제 2 절 시사점

본 연구는 중국 유학생에 대한 제주 지역의 관광지 이미지 와 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구 결과는 다음과 같이 세 가지 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 본 연구는 제주 지역에서 이미지요인의 중요성을 인식하고, 제주 지역을 대상으로 이미지요인들을 추출해냄으로써 제주지역 관리자에게 방문객 만족에 영향을 미치는 지역 이미지요인들이 어떤 것이 있는 지를 시사해 주고 있다.

둘째, 본 연구에서는 제주 지역의 이미지요인(관광편의성, 관광자원성, 관광매력성)이 관광만족도와 관광행동의도에 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 교통시설, 숙박시설, 위락시설 등 제주지역에게 직접적으로 서비스를 제공하는 관광관련 기반시설은 관광객들에게 그 지역의 관광지이미지를 결정하는 중요한 요

인으로 이들 시설의 정비로 관광객들의 편의도움에 힘써야 할 것이다. 앞으로 방문객에게 더 자세하고 방문객의 요구를 만족할 수 있는 시설 정비와 서비스를 제공하도록 노력해야 한다.

셋째, 관광만족도는 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 방문객의 만족이 관광행동의도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다, 따라서 제주 지역 이미지에 대한 관심과 관리를 통한 관광객의 만족도를 늘이고 관광행동의도에 긍정적 영향을 주어 지역 발전에 이바지 할 수 있도록 해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구의 한계 및 향후 과제는 다음과 같다.

첫째, 설문조사는 호남대학교 유학생 기숙사로 공간적 범위를 한정하였기 때문에 지역적인 편중성이 있었다. 따라서 좀 더 다양하게 전국 유학생을 대상으로 한 광범위한 연구가 필요하다고 본다. 또한, 2010년 10월 18일부터 2010년 11월 5일까지 18일 동안으로 시간적 범위를 한정하였기 때문에 제주지역을 방문하는 중국 유학생 관광객들의 실태를 정확하게 파악하기 일반화하기에 어려움이 있었다. 따라서 향후의 연구에서는 보다 계절에 따른 유학생 관광객 상태를 조사하여 분석해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 설문조사를 통해 자료를 수집함으로써 전적으로 응답자들의 주관적인 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)의 방법을 채택하였으므로 설문 자료로서 주관적인 평가치가 그들의 실제적인 지각 수준을 정확히 반영하고 있다는 보장할 수 없다. 따라서 질적인 연구방법의 병행이 요구된다. 이러한 점에서 향후 연구에는 심층면접이나 포커스 그룹 인터뷰를 이용한 정신적 분석 기법을 병행하여 실행하는 것이 바람직한 연구 방법일 것이다.

셋째, 본 연구는 일정시점에 있어서 횡단적(cross-sectional study)으로 얻어진 것이므로 연구결과에 대한 확실한 결론을 내리기 어렵다. 따라서 향후연구에서는 종단적 (longitudinal study)연구를 통하여 연구의 일반화를 위한 노력이 수행되어야 할 것이다.

끝으로 편의표본추출법을 이용하여 자료 수집을 하였으므로 자료 분석의 일반화에 어려움이 있었다. 따라서 향후의 연구에서는 체계적인 표집(systematic random sampling)을 통하여 자료 수집을 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강인원. (2010). 문화콘텐츠관광 선택속성과 관광지이미지, 관광선호도와의 영향관계 분석. **관광경영연구, 14**(4), 27-61.

강인원. (2010). 문화콘텐츠관광의 기대-성과 속성과 만족도, 충성도 영향관계 연구. **관광연구, 25**(2), 83-109.

강진희, 강용관. (2001). 중국관광객의 라이프스타일 유형에 따른 관광행태에 관한 연구. **여행학연구, 13**(1). 119-143.

고동우, (2004). 자기지역 이미지에 근거한 관광목적지 이미지 형성과정. **관광학연구, 26**(4), 213-230.

고동우. (1998). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰. **관광학연구, 22**(1), 207-229.

고동욱, 부석현, 함석종. (2010). 축제평가요인에 의한 지역축제간 만족도 비교. **관광연구저널, 24**(3), 143-157.

고주영. (2008). **다양한 미술 활동을 통해 제주 이미지 나타내기.** 석사학위논문, 제주대학교.

고호석, 김동기. (2004). 메가이벤드 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사에 미치는 영향관한 연구. **문화관광연구, 6**(2), 155-173

곽대진. (2000). 강진청자문화제 관광객의 만족도에 관한 연구. **관광품질시스템연구, 6**(1/2), 23-46.

곽재용. (2005). **개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구.** 박사학위논문, 대구대학교.

구지연. (2007). **금강산관광객의 관광만족도에 대한 실증연구.** 석사학위논문, 한국항공대학교.

권정택. (2001). **관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향.** 박사학위논문, 대구대학교.

김경선. (2008). **뮤지컬 공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구.** 박사학위논문, 홍익대학교.

김경희, 이용철. (2008). 축제참가자의 라이프스타일과 참가만족영향 요인에 관한 연구. **관광연구저널, 22**(1), 311-326.

김기호, 정기한, 신재익. (2010). 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계의 관한 연구. **관광연구, 24**(6), 151-172.

김덕경, 최영준, 윤중업. (2004). 관광동기에 따른 관광지이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. **관광학연구, 28**(2), 95-111.

김동기, 오정학. (2005). 문화관광축제 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구. **관광서비스연구, 5**(1), 145-160.

김두하. (1999). **주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구.** 박사학위논문, 서울대학교.

김명희, 강인호. (2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향. **관광학연구, 22**(3), 359-380.

김병국, 박석희. (2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구 - 인지적·정서적 이미지를 중심으로. **관광학연구, 25**(1), 271-290.

김사헌. (1993). **위락만족도의 결정요인.** 석사학위논문, 경기대학교.

김시중. (2010). 온천관광지 선택속성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. **한국지역개발학회지, 22**(2), 145-162.

김연영. (2003). **중국인 관광객이 한국관광 이미지에 관한 연구.** 석사학위논문, 강원대학교.

김영곤. (2009). **태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광지이미지와 만족도 및 행동의도의 관계.** 박사학위논문, 경희대학교.

김영면. (2007). **청소년이 교육관광이 미래 관광행동에 미치는 영향.** 석사학위논문,관동대학교.

김영주. (2004). **문화관광지의 교육적 체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향.** 석사학위논문, 대구대학교.

김영중, 윤혜현. (2008). 서비스 레지던스의 관계마케팅 활동이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 17**(3), 87-101.

김윤희, 한희섭. (2011). 그린행동에 대한 태도, 이미지, 행동의도(방문, 권고)간의 관계 연구. **관광연구저널, 25**(1), 63-74.

김은경. (2007). **중국인의 한국 관광이미지·사전기대·만족이 재방문에 미치는 영향에 관한연구.** 석사학위논문, 동명대학교.

김이향. (2006). **방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성, 만족, 재방문 의도에 관한 연구.** 석사학위논문, 동아대학교.

김정만, 원종혜, 임성택. (2004). 한국의 이미지가 중국방문객의 만족과 선택에 미치

는 영향. **관광경영학연구, 8**(1), 67-83.
김찬영. (2009). 중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광만족에 관한 연구. **한국항공경영학회지, 7**(4), 105-115.
김철원, 박유미, 이향정. (2005). 컨벤션 개최지의 이미지가 만족도 및 사후반응에 미치는 영향. **관광학연구, 28**(4), 273-394.
김현숙, 최은정. (2009). 서울방문 외국인의 관광쇼핑 시 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향. **한국의류학회지, 33**(9), 1441-1451.
김홍범, 장호성. (2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도의 미치는 영향. **관광연구, 20**(6), 209-229.
노용호. (2005). **산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동의도 결정요인에 관한 연구.** 박사학위논문, 경기대학교.
민양기. (2005). **문화관광축제 참여 영향요인이 행위의도에 미치는 연구.** 박사학위논문, 경기대학교.
박미경. (2004). **일본인 관광객의 관광동기 및 관여도수준에 따른 만족과 재방문의사 차이에 관한 연구.** 석사학위논문 경희대학교.
박인규, 강금해. (2009). 방한 중국관광객의 관광목적지 선택에 관한 연구. **관광연구저널, 23**(4), 67-80.
박중환, 윤정헌. (2002). 한・일 관광이미지 상호 비교 연구. **관광・레저연구, 13**(2), 45-7.
방영근, 서태양. (2010). 고택 숙박시설의 선택속성이 방문객의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. **호텔관광연구, 12**(4), 193-210.
상려아, 최승담. (2010). 한류중국관과객 동기유형군집별 여행상품산택속성 차이분석. **관광연구, 25**(1), 485-501.
서문식, 안진우, 노태석. (2010). 서비스제공자의 관계 디마케팅과 고객의 관계행동에 관한 연구. **마케팅관리연구, 15**(1), 21-55.
서선자. (2000). **일본인 관광객의 경주 관광에 대한 만족도 연구.** 석사학위논문, 계명대학교.
서원석, 백주아. (2009). 관광 이미지에 관한 연구 동향 분석. **호텔경영학연구, 18**(2), 299-309.
선진영. (2008). **관광지이미지와 자아이미지 일치에 관한 연구.** 석사학위논문, 경기대학교.

선혜종. (2005). **방한 중국관광객의 관광통역안내사 역할에 대한 만족도 연구.** 석사학위논문, 경기대학교.

손해경. (2010). 방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행도의도 간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구. **호텔관광연구, 12**(1), 128-141.

송기옥. (2006). 외식업체 전략적 제휴가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국조리학회지, 12**(3), 134-150.

송지준. (2010). **SPSS/AMOS 통계분석방법**. 서울: 21세기사.

신주미. (2010). **중국인 해외관광 선택속성의 중요도 및 가격민감도 분석**. 석사학위논문, 한국항공대학교.

심상욱, 박근수. (2009). 축제 서비스 스케이프에 대한 이미지가 방문자의 행동의도에 미치는 영향. **관광경영연구, 23**(2), 131-153.

양길승, 조준원, 이화진, 이영숙. (2010). 문화공연 관람객의 관람동기와 만족도가 관람행동의도에 미치는 영향. **한국도서연구, 22**(3), 44-61.

양승용. (2008). 관광객 이미지에 근거한 제주 지역 관광객 시장세분화에 관한 연구. **관광연구저널, 22**(4), 217-230.

양승희. (2010). **도시관광 이미지 요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향 연구.** 박사학위논문, 관동대학교.

양정은, 김봉석. (2009). 전시주최자의 마케팅믹스가 전시참가업체의 만족도와 사후행동에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 18**(3), 281-299.

엄서호. (1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구. **관광학연구, 21**(2), 53-65.

여호근, 박경태. (2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가차가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. **한국조리학회지, 13**(2), 110-122.

염용춘. (2009). **중국유학생들의 한류인식 관광지 선택속성에 관한 연구.** 석사학위논문, 배제대학교.

오병호. (2005). **신혼 여행객들의 관광이 선택요인의 중요도와 만족도에 관한 연구.** 석사학위논문, 계명대학교.

오정학, 장양례. (2009). 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과. **관광연구저널, 23**(2), 191-206.

왕단. (2010). **중국인 유학생들의 여가활동 참여가 유학생활 만족도 및 학교 충성도에 미치는 영향.** 석사학위논문, 순천향대학교.

윤유식, 오정학, 김경태. (2010). “백제역사재현단지”의 관광이미지와 기대가치의 구조관계 분석을 통한 브랜드 전략 연구. **관광연구, 25**(1), 303-326.

윤준, 임근욱. (2009). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 18**(4). 261-285.

윤진영. (2010). **해외관광에 매력속성과 위험속성이 유익성, 편의성, 태도 및 행동의도에 미치는 영향.** 박사학위논문, 세종대학교.

윤태연. (2003). **중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구.** 석사학위논문, 경기대학교.

이은미. (2005). **관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향.** 석사학위논문, 계명대학교.

이장주, 박석희. (1999). 지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구. **관광학연구, 22**(3), 243-264.

이장주. (1998). **지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구.** 박사학위논문, 경기대학교.

이재곤, 한금희, 이승언. (2010). 길찾기 행동에 있어서 관광지 환경정보, 이지도, 관광자 만족도의 영향관계의 관한 여구. **관광경영연구, 14**(2), 133-158.

이재섭. (2007). **레포츠체험관광 이용자 만족 연구.** 석사학위논문, 경기대학교.

이정규. (1996). 관광지 이미지에 관한 실증적 연구. **관광정책학연구, 2**(1), 291-321.

이준혁. (2008). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. **호텔관광연구, 10**(4), 183-198.

이진한. (2011). **태권도장 관계마케팅 운영이 학부모 만족도 및 스포츠 체험활동 참여에 미치는 영향.** 석사학위논문, 경희대학교.

이태희. (1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. **관광학연구, 20**(2), 80-95.

임현정. (2003). **만족도 평가에 의한 잠재관광자원 활성화 방안.** 석사학위논문, 경주대학교.

장매매. (2009). **서울관관이미지 평가와 관광만족도에 관한연구.** 석사학위논문, 배재대학교.

장보경. (2008). **쇼핑관광지 이미지 연구.** 박사학위논문, 경기대학교.

장비비. (2009). **한류가 관광지이미지와 관광만족에 미치는 영향.** 석사학위논문, 동국대학교.

장양례, 윤유식, 인옥남. (2009). 중저가 크루즈 여행객의 관광동기 시장세분화와 일본 관광목적지 이미지 관계 연구. **관광연구, 24**(3), 1-22.

장진희. (2010). **라이프스타일에 따른 중국관광객의 여행상품선택속성.** 석사학위

논문, 한양대학교.
정병웅, 진애니. (2008). 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향. **문화경제연구, 11**(2), 48-71.
정철, 정병웅. (2010). 웹 사이트 관광정보 노출이 한국의 관광 이미지에 미치는 영향. **서비스경영학회지, 11**(2), 193-208.
조영식. (2003). **체험관광동기와 만족연구.** 석사학위논문, 경기대학교.
조영신. (2009). 의료관광서비스 실패와 회복 후 만족이 의료관광객의 신뢰와 행동의도에 미치는 영향. **한국항공경영학회 2009 추계학술 발표대회논문,** 165-182.
조태영, 하동현, 김성민. (2009). 지역축제 참여자간의 행동의도와 만족도 비교연구. **관광경영학회, 13**(3), 155-175.
주리칭. (2010). **서울지역 한식당 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구.** 석사학위논문, 세종대학교.
주오민지에. (2008). **라이프스타일에 따른 중국잠재관광객들이 한국관광이미지 및 관광지 선택행동에 관한 연구.** 석사학위논문, 경희대학교.
진결. (2010). **중국유학생의 외로움과 문화적응 스트레스가 대학생활 적응에 미치는 영향.** 석사학위논문, 대구한의대학교.
진애니. (2008). **방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구.** 석사학위논문, 순천향대학교.
진평. (2006). **중국유학생들이 지각하는 한국의 관광목적지 이미지에 관한 연구.** 석사학위논문, 대구대학교.
채예병, 이용철. (2009). 관광지 이미지가 사후 관광 행동의도에 미치는 영향 연구. **관광연구저널, 20**(3), 183-197.
최병창. (2005). **국외여행사의 인적서비스가 관광자만족에 미치는 영향 연구.** 박사학위논문, 경기대학교.
최설매. (2004). **IP분석에 의한 방한 중국인 관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구.** 석사학위논문, 동아대학교.
최승담, 오훈성. (2008). 청계천 방문이 서울시 관광 이미지에 미치는 영향. **서울도시연구, 9**(4), 41-52.
최영. (2007). **관광목적지 이미지에 관한 연구.** 석사학위논문, 신라대학교.
최풍운. (2004). **정보원천이 관광지이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구.** 박사학위논문, 상지대학교.
한금희, 선진영. (2009). 관광이미지와 자아이미지의 일치가 관광자 만족과 행동의도

에 미치는 영향 연구. **관광경영연구, 13**(3), 177-197.
한지훈, 이승곤. (2008). 목적지 브랜드개성이 관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구. **관광연구저널, 22**(1), 5-18.
한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구. (2008). 관광지 이미지를 이용한 국가 간 포지셔닝에 관한 연구. **관광연구, 23**(2), 449-467.
한필구, 인은주, 김정매, 전병호, 강병구. (2008). 관광지 이미지를 이용한 국가 간 포지셔닝에 관한 연구. **관광연구, 23**(2), 449-467.
한호성. (2005). **중국인관광자의 한국여행상품선택에 관한 연구.** 석사학위논문, 경기대학교.
홍재욱, 이상구, 김용구. (2010). 유료공연축제의 만족도 및 행동의도 결정요인. **문화관광연구, 12**(1), 5-18.
황의록, 김창호. (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 연구. **광고연구, 26**, 55-84.
황인학. (2009). 북한관광의 서비스품질이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향. **호텔관광연구, 11**(3), 279-296.

2. 국외문헌

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. ***Annals of Tourism Research, 26***(4), 868-897.
Beard, J. & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. ***Journal of Leisure Research, 12***(1), 20-33.
Beerli, A & Martin. J. D. (2004), Factors Influencing Destination Image. ***Annals of Tourism Research, 31***(3), 657-681.
Crompton, J. K. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. ***Annals of Tourism Research, 6***(4), 408-424.
Fakeye, P. C. & Crompton. J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. ***Journal of Travel Research, 30***(2), 10-16.
Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. ***Journal of Travel and Tourism Marketing, 2***(2/3), 199-212.
Gunn, C. A. (1972). ***Vacationscape:*** Designing Tourist Regions, Ausrin. TX: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. ***Journal of Travel Research, 13***(1), 1-7.

Loudon. D. L. and Bitta. A. J. D. (1984). ***Consumer Behavior,*** 2nd ed, (N. Y. : McGraw Hill Book cn.

Mayo, J. (1975). Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. ***Journal of Travel Research, 14***(3).

Moutionho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. ***European Journal of Marketing, 21***(10), 5-44.

Scott, W. A. (1966). ***Psychological and Correlates of International Image,*** In H. C. Kelman(ed), International Behavior, New York: Halt, Reinhart and Winston.

ABSTRACT

The Impact of Destination Image of Jeju Island and satisfaction on Behavior Intention -Focused on the Chinese students Tourists-

YANG LI

Directed by Prof. Yang, Gil-Seung
Dept. of tourism Management
Graduate school, Honam University

With the increase of the income and leisure time in modern society, people has become paying more attention on how to improve the quality of their life. So there has been a variety of demands on making their daily life more colourful. Among those, tourism activity has become a extremely significant part of their life. According to the WTO(World Tourism Organization), by the year 2020, the scale of the global tourism market is expected to reach 1.6 billion people, and the revenue is expected to reach $ 2 trillion. In addition, tourism revenues is accounting for more than 7% of the international trade, and tourism industry will be the most attractive industry with great potential and possibilities in the 21st century, along with the oil industry and the automotive industry.

But ever since the global financial crisis in 2008, the tourism industry have showed a downward trend because of the weak spending and declining consumer confidence. However, the frequency of overseas traveling of the Chinese has increased. In 2009, the number of foreign tourists in the world were 880 million people, while among these nearly 47.66 million were Chinese.

China has established diplomatic relations with South Korea early in 1992,

realizing the economical, social, and cultural exchanges with each other. And in 1998, China was designated as a overseas travel free country by Korea. Since then, with the more and more active exchanges between two countries. Chinese tourists who traveling to South Korea has increased gradually.

According to the research materials from KTO(Korea Tourism Organization), We can see that there were 1.168 million Chinese tourists visiting Korea in 2008, while in 2009, the number was 1.342 million. Especially till November 2010, there was a total of 8.12 million foreign tourists visiting Korea. Among this, Japanese visitors has occupied the greatest deal of portion with 2.793 million, and the China was the country with second most visitors to Korea. Thus, the flow of Chinese tourists is changing very rapidly and we can see the great potential of Chinese tourism market especially outbound market.

So the we need to get the main point of the tourism image, the intention to travel and the satisfaction of Chinese visitors, and in order to get precise information and prepare the basic materials for this study, we have made a survey during the period between November 18th to 25th 2010 in the students' dormitory of Honam University, focusing on the Chinese students who have visited Jeju Island in Korea.

Statistical analysis of data collected will be through data coding at first, and then using statistical package for the social science SPSS 18.0 for Windows to make frequency analysis, factor analysis, and simple and multiple regression analysis.

Though factorial analysis, it is clear that there are three factors: convenience, the diversity of resources, and the fascination of the tourist resorts, which have a influence on the tourism image of Jeju Island. And the intention of visiting consists of two factors: recommendation and revisiting.

Here are the results of regression analysis:

Firstly, the tourism image of Jeju Island has a positive influence on the satisfaction of Chinese students.

Secondly, the tourism image of Jeju Island has a positive influence on the intention of visiting of Chinese students.

Thirdly, the satisfaction of Chinese students has a positive influence on the

intention of visiting of Chinese students.

Based on these results, we can get a conclusion that the tourism image of Jeju Island has a positive influence on the satisfaction and the intention of visiting of Chinese students.

Therefore, though this study, it is expected that Jeju tourism managers could deeply recognize the relevance of these factors and think on how to maintain and promote the development of the tourism industry in Jeju Island.

In this study, although some information and research results can be got through the cross-sectional(cross-sectional study), it is still difficult to make a definitive conclusion, So in future studies, we will try our best to realize the generalization of researches by using the method of longitudinal study.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁜 업무 중에 설문에 참여 해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 연구는 중국 유학생이 인식하는 제주도 관광지 이미지와 만족도가 관광 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것입니다. 본 연구를 통해 중국과 한국의 관광산업 발전방안을 모색하기 위하여 여러분의 의견과 느낌을 반영하고자 합니다.

본 설문지는 무기명으로 작성되고 절대 비밀이 보장되며, 응답해 주신 내용은 통계적으로 처리되어 학문적인 목적에만 사용됩니다. 문항 수가 다소 많지만 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 소중한 의견은 본 연구에 많은 도움이 되므로 신중한 답변을 부탁드립니다. 설문지의 어떤 항목도 정답이 없으므로 귀하의 개인적인 생각대로 답하여 주시기 바라며 다시 한 번 적극적인 협조에 깊은 감사를 드립니다.

2010년 10월

연구자 : 호남대학교 대학원 관광학과 석사과정 양 리

연 락 처 : 010-7251-3669

e-mail : 345657623@qq.com

지도교수 : 호남대학교 관광경영학과 교수 양 길 승

Ⅰ. 다음은 귀하께서 관광목적지를 선택할 때 중요하게 생각하는 속성에 관한 사항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 0표해 주시기 바랍니다.

1. 다음은 귀하께서 한국에서 유학하게 된 계기를 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택해 주십시오(다중응답가능. , , ,).
① 주변권유 ② 학문탐구를 위해 ③ 한국은 유학비용이 저렴하므로 ④ 한국은 안전한 곳이므로 ⑤ 중국과 거리가 가깝기 때문에 ⑥ 기타( )

2. 다음은 귀하께서 한국 내에서 어느 정도 자주 관광(당일관광도 포함)을 하는지를 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택해 주십시오.
① 1개월에 2번 이하 ② 1개월에 4번 이상 ③ 3개월에 1번 이상
④ 6개월에 1번 이상 ⑤ 1년에 1번 이상 ⑥ 한 번도 관광을 해 본적이 없다

3. 귀하께서 관광지를 선택할 때 관광정보는 어디에서 얻는지 선택해 주십시오.
① 인터넷 ② 여행사 ③ 주변사람 ④ 방송·신문 등 언론매체

4. 다음은 귀하께서 한국관광을 하는 목적에 대해 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택해 주십시오.
① 기분전환 및 휴식을 위해 ② 건강을 위해 ③ 친지방문을 위해
④ 재미와 흥미를 위해 ⑤ 견문을 넓히기 위해 ⑥ 기타 ( )

5. 다음은 귀하께서 한국관광에 대한 전반적인 만족도를 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택해 주십시오.
① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

Ⅱ. 다음은 제주도 관광에 대한 관광지이미지에 관한 사항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 0표해 주시기 바랍니다.

구분	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
관광지 이미지	이동거리가 짧아 소요시간이 적었다.	①	②	③	④	⑤
	숙박시설이 이용하기에 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
	교통이 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
	숙박시설은 깨끗하였다.	①	②	③	④	⑤
	편의시설이 잘 되어 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	관광지 입장요금이 적당하였다.	①	②	③	④	⑤
	쇼핑하기에 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
	식당시설이 잘 갖추어져 있었다.	①	②	③	④	⑤
	색다른 문화를 체험할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
	자연경관이 아름다웠다.	①	②	③	④	⑤
	기후와 날씨는 좋았다.	①	②	③	④	⑤
	문화유적지를 충분히 보유하고 있었다.	①	②	③	④	⑤
	관광안내시설이 잘 갖춰져야 한다.	①	②	③	④	⑤
	음식은 맛이 있었다.	①	②	③	④	⑤
	음식이 다양하였다.	①	②	③	④	⑤
	식음료가격이 적당하였다.	①	②	③	④	⑤
	위락시설이 잘 갖추어져 있었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 제주도 관광에 대한 만족도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 0표해 주시기 바랍니다.

구분	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
만족도	제주도 관광에 참여한 것은 현명한 선택이었다.	①	②	③	④	⑤
	제주도 관광에 참가한 것에 대해 기쁘게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	제주도관광이 기대했던 것 보다 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
	제주도 관광이 전반적으로 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
	제주도 관광은 나에게 기분 좋은 관광이었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 제주도를 관광목적지로서의 추천의도 및 재방문의도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 0표해 주시기 바랍니다.

구분	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
추천의도 및 재방문	친지나 이웃에게 제주도관광을 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	가족들에게 제주도관광을 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	제주도에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	제주도에 대해 주변에 자랑할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	중국에 귀국한 뒤에도 5년 이내에 제주도관광을 위해 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	경제적으로 안정되면 제주도관광을 위해 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	중국에 귀국 후 내가 소속된 조직에서 해외관광을 할 때 다시 제주도관광을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 대해 묻는 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남학생 ② 여학생

2. 귀하의 연령은 몇 세이십니까? (만 세)

3. 귀하는 몇 학년이십니까?
① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

4. 귀댁의 가정 월평균소득은 어느 정도이십니까?
① 100만원 이하 ② 100만원 이상~200만원 미만 ③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 400만원 이상

**** 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ****