



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

중국인의 제주도 관광지이미지와
관광만족도가 정주의식에 미치는 영향에
관한 연구

지도교수 이 태 희

경희대학교 대학원
관광학과

주가화

2016년 8월

중국인의 제주도 관광지이미지와
관광만족도가 정주의식에 미치는 영향에
관한 연구

지도교수 이 태 희

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

경희대학교 대학원
관광학과

주가화

2016년 8월

주가화의 관광학 석사학위
논문을 인준함

주심교수 이기종 ①인

부심교수 윤지환 ①인

부심교수 이태희 ①인



경희대학교 대학원

2016년 8월

< 목 차 >

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 문제제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법과 범위	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 범위	4
 제 2 장 이론적 배경	 7
제 1 절 관광지 이미지	7
1. 관광지 이미지의 정의	7
2. 관광지 이미지의 구성요소	14
3. 관광지 이미지의 형성과정	17
4. 관광지 이미지의 측정방법	21
제 2 절 관광만족도	26
1. 관광만족도의 정의	26
2. 관광만족도의 측정방법	29
3. 관광만족도에 대한 선행연구	31
제 3 절 정주의식	33
1. 정주의식의 정의	33
2. 정주의식에 영향을 미치는 요소	35
3. 제주도 부동산 투자 관련 영주권 취득 제도	39
1) 중국 해외 부동산 투자에 대한 법적 규정	39
2) 한국 외국인 부동산 투자에 대한 법적 규정	40
3) 투자이민제도 개념	42
4) 부동산투자자 영주권제도 개념	44
4. 제주도 부동산 투자에 의한 영주권 취득 현황	46
1) 제주도 외국인 토지 보유 현황	46
2) 제주도 영주권 취득 현황	49

제 3 장 연구방법	51
제 1 절 연구모형 및 가설설정	51
1. 연구모형	51
2. 연구가설	52
제 2 절 변수의 조작적 정의	53
1. 관광지 이미지	53
2. 관광만족도	54
3. 정주의식	54
제 3 절 조사 설계	55
1. 표본설계 및 조사방법	55
2. 설문지 구성	57
3. 분석방법	59
제 4 장 실증분석	60
제 1 절 표본의 일반적 특성	60
1. 제주도 관광형태	60
2. 인구통계적 일반적 특성	62
제 2 절 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	64
1. 관광지 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	64
2. 관광만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	68
3. 정주의식에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	69
제 3 절 가설 검정 결과	71
1. 연구가설 검증	71
1) 관광지 이미지에 대한 지각과 관광만족도에 관한 영향관계 검정	71
2) 관광만족도에 대한 지각과 정주의식에 관한 영향관계 검정	73
3) 관광지 이미지에 대한 지각과 정주의식에 관한 영향관계 검정	73
2. 연구결과 요약	76
제 5 장 결론	78
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	78
제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제	80

참 고 문 헌 82
설 문 지 94
ABSTRACT 102



〈표 차 례〉

<표 2—1> 이미지의 정의	10
<표 2—2> 관광지 이미지의 정의	13
<표 2—3> 관광지 이미지의 형성과정에 따른 측정방법	18
<표 2—4> 관광지 이미지의 측정방법	25
<표 2—5> 관광객 만족도의 정의	29
<표 2—6> 해외투자 유치촉진 관련 제도	46
<표 2—7> 제주도 2015년 외국인 소유 토지 행정 시 현황	47
<표 2—8> 제주도 2015년 외국인 토지 국적별 현황	47
<표 2—9> 제주도 2015년 3월 국적별 외국인 소유 건축물 현황	48
<표 2—10> 제주도 2015년 3월 연도별 외국인 건축물 취득현황	49
<표 2—11> 제주도 2015년 12월 국적별/체류자격별 취득현황	50
<표 3—1> 조사대상 및 표본설계	56
<표 3—2> 설문지 구성	57
<표 4-1> 제주도 관광형태	61
<표 4-2> 인구통계학적 특성	63
<표 4-3> 인지적 이미지에 대한 타당성과 신뢰도 검정	66
<표 4-4> 정서적 이미지에 대한 타당성과 신뢰도 검정	68
<표 4-5> 관광만족도에 대한 타당성과 신뢰도 검정	69
<표 4-6> 정주의식에 대한 타당성과 신뢰도 검정	70
<표 4-7> 인지적 이미지와 관광만족도의 회귀분석 결과	72
<표 4-8> 정서적 이미지와 관광만족도의 회귀분석 결과	72
<표 4-9> 관광만족도와 정주의식의 회귀분석 결과	73
<표 4-10> 인지적 이미지와 정주의식의 회귀분석 결과	74
<표 4-11> 정서적 이미지와 정주의식의 회귀분석 결과	75
<표 4-12> 가설 검정 결과표	77

<그림 차례>

<그림 1-1> 연구 흐름도	6
<그림 2-1> 장소에 관한 정서적 이미지 순환 좌표	16
<그림 2-2> 관광지 이미지의 형성모형	19
<그림 2-3> 관광지 이미지의 형성모델	20
<그림 2-4> 중국 해외 부동산 투자 관련 규정	40
<그림 3-1> 연구모형	51



제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 문제제기

관광활동은 소득이 증가하고 여가시간이 증대함에 따라 삶의 질 향상에 관심이 높아지고 욕구도 점점 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. 그리고 중국은 독일, 일본, 미국에 이어 제4위의 해외 관광송출대국이 될 것이라고 하였다. 또한, 한국의 관광시장을 보면 TOP 3 인바운드 시장은 일본, 중국, 미국으로, 일본이 2012년까지 계속해서 한국의 최대 인바운드 시장이었으나, 중국이 2013년부터 일본을 앞지르는 양상을 나타내며 최대 시장으로 부상하였다(정지형·김현태, 2014).

중국과 한국은 1992년에 수교한 후부터 경제적, 사회적, 문화적 교류가 이루어졌으며, 중국 정부의 유급휴가제도, 설날, 노동절, 국경절 등의 연휴제도의 정착으로 중국인 관광객들의 해외여행 수요가 급증하고 있는 추세이다(정기은, 2010). 그래서 중국의 해외여행(outbound)시장은 그 규모와 성장 속도를 고려할 때 중요성이 매우 크다는 것은 일반적인 사실이다. 또한, 1988년에는 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정하였다. 특히, 양 국가 간 교류가 활발해지면서 한국을 찾는 중국인 관광객이 증가하고 있다. 이 전까지 순수한 관광을 위하여 출국할 수 있는 나라는 싱가포르, 말레이시아, 태국, 필리핀 등 동남아시아 화교들이 많은 국가들뿐 이었다. 중국 국가여유국(관광국) 산하 관광연구원이 발표한 ‘출국관광발전 연례보고 2014에 따르면 지난 한 해 해외여행을 중국인 숫자는 1억1700만 명이였다. 목적지별로 보면 아시아가 89.5%, 유럽 3.5%, 아프리카 3.0%, 미주 지역 2.7%, 대양주 1.1%였다. 아시아 89% 가운데에는 홍콩·마카오·대만이 70.4%를, 한국과 일본·동남아 지역은 18.5%를 차지하고 있는 것으로 집계됐다. 거주지별로 보면 중국인 출국 관광객 가운데 광둥(廣東)성이 제일 많았고, 그 다음은 저장(浙江), 상하이(上海), 베이징(北京), 장쑤(江蘇), 충칭(重慶), 쓰촨(四川)성의 순이었다. 해외여행에 나선 중국인의 연령별 분포는 25-34세가 40% 가까이를 차지해서 제일 많았고, 그 다음은 35-44세, 15-24세, 그리고 60세 이상의 순서였다. 그러니까 해외여행에 나선 중국인 가운데 가장 많은

층은 광둥(廣東)성 출신의 25-34세였다. 표준어보다는 광둥어를 구사하는 20-30대 젊은이들이 중국인 해외 관광객 가운데 가장 많았던 셈이다.

여기서 주목할 점은 1년에 연인원 1억 명이 넘는 중국인 해외여행자들 가운데 가장 선호하는 여행지가 홍콩과 마카오, 대만을 빼면 한국이라는 사실이다. 중국 사람들이 한국말의 ‘~습니다’를 흉내 낸 ‘스미다(思密達)관광’이라고 말하는 한국 관광이 태국, 인도네시아, 싱가포르 등 동남아 국가들과 미국이나 유럽, 호주 등지로의 여행보다 많은 1등을 차지했다는 점이다.

한국 관광이 중국인 사이에서 높은(물론 홍콩과 마카오, 대만보다는 크게 낮지만) 인기를 누리고 있는 이유는 다음과 같다. 우선 무엇보다도 거리가 가깝다. 미국이나 유럽 관광에 나설 경우 부담해야 할 비용에 비해 10분의 1도 안 되는 여비로 다녀올 수 있는, 가장 가까운 외국이 한국이다. 거기에다가 20-30대 젊은이들이 주력인 중국대륙의 관광객 군단들이 가장 좋아하는 여행이 섬으로 가는 것인데 하와이나 발리 섬, 그리고 오키나와에 비해 제주도가 압도적으로 값이 저렴한데다가 무비자 여행이 가능하다는 점이 선호도 1위의 원인이라는 분석이다. 제주도는 제작년인 2013년 1000만 명의 관광객을 유치했는데 그 가운데 중국 젊은이들이 ‘게이리(給力): 최고라는 뜻의 중국 북방 방언’을 차지했다(주간조선 2348호, 2015년 3월 16일).

한편, 제주도는 한국을 대표하는 관광지이자 세계7대 자연경관으로 선정된 지역이며, 특히 한라산국립공원과 성산일출봉, 만장굴, 용천동굴을 포함한 거문오름 용암동굴계 등 「제주 화산섬과 용암동굴」은 세계자연유산으로 최종 결정되기도 하였는데 세계유산위원회는 ‘그 자체가 전문가도 놀랄 만큼 독특하고 아름다운 풍경을 가지고 있어 심미적 가치가 매우 높다’고 등재 이유를 밝혔다(고주영, 2008). 그리고 중국관광객에 대한 무비자관광정책의 실시, 제주도를 방문하는 중국관광객은 매년 꾸준한 증가를 보이고 있다. 제주관광공사 관광시장 동향 분석에 따르면 2009년부터 제주를 방문하는 외국관광객 중 가장 큰 비중을 차지하던 일본을 제치고 1위를 차지하였으며, 2010년 40만6천명, 2011년 57만 명, 2012년 108만 명, 2013년 181만 명, 2014년에는 285만 명으로 최초로 연간 200만 명을 돌파하여 전년대비 57.8%의 성장률을 보여주었다(제주관광공사, 2014). 그러므로 제주도 관광지 이미지와 관광만족도를 정확하게 파악하고 분석한다는 것은 제주도를 관광객이 어떻게 인식되어지는 가를 파악함으로써 제주도 관광의 미래 전략수립에 기초적인 자료가 될 것이다.

그 뿐만 아니라 제주도가 2015년 6월 공개한 외국인 투자 관련 11개 현황자

료를 보면, 2010년 이후 5억 원 이상 투자해 부동산투자이민제도가 적용되는 외국인 휴양체류시설(콘도미니엄)은 1525건(1조547억 원)이 분양돼 1101건의 거주비자(F-2)가 발급됐으며, 이 가운데 98.5%인 1084건이 중국인에게 발급된 것으로 나타났다. 또, 외국인 소유 토지 1645만6605㎡ 가운데 중국인 소유가 전체의 50.2%인 826만260㎡로 나타났다. 그 다음으로는 미국인 소유가 22.3%인 367만6342㎡, 일본인 소유는 14.0%인 229만8341㎡ 등 순서로 조사 되었다(한겨레신문, 2015년 6월 5일).

상기 자료에서 보여 주는 것처럼 중국인의 숫자가 증가함에 따라 제주도에 투자하고 거주비자를 발급받는 중국인의 숫자도 증가하였다. 그리고 제주도의 이미지는 하루아침에 이루어지는 적이 아니고 오랜 세월을 걸쳐 형성되는 것이므로 주기적, 정기적으로 조사할 필요성이 있다. 이러한 시점에서 중국인이 가지고 있는 제주도의 이미지, 만족이 지속적으로 정주의식에 영향을 미치고 있는지에 대한 조사는 매우 중요하다고 할 수 있다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 제주도를 1회 이상 방문했던 경험이 있는 중국인들이며 현재는 거주비자를 소지하지 않고 있는 사람들을 대상으로 제주도라는 관광지에 대하여 가지고 있는 인지적, 정서적 이미지를 알아보고 이미지가 관광만족도에 미치는 영향, 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향, 관광지 이미지가 정주의식에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통하여 관광지이미지, 관광만족도, 정주의식의 대하여 이론적 배경을 파악한다. 그리고 중국인들이 제주도 토지 보유 현황, 제주도 부동산 투자 현황, 제주도 투자이민제도에 대한 영주권을 취득 현황을 파악한다.

둘째, 이론적 배경을 통해 연구모형 및 측정항목을 도출하고, 본 연구에서는 필요한 설문으로 구성하여 실증분석을 한다.

셋째, 실증분석 결과를 통하여 제주도에 대한 관광지 이미지와 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향관계를 검정한다.

넷째, 제주도를 방문한 중국인의 특성을 분석하여 제주도를 방문한 중국인들이 제주도에 장기체류를 결심하게 되는 과정에 대하여 알아보고 연구의 시사점 및 본 연구의 대한 향후 연구 방향에 대한 의견을 제시하였다. 현재 부족하고 미지한 제주도 관광 분야에 있어서 새로운 연구의 토대를 구축할 수 있을 것으

로 기대한다.

제 3 절 연구의 방법과 범위

1. 연구의 방법

본 연구의 목적 달성을 위하여 선행연구를 통한 문헌 연구를 진행하였고, 이를 검증하고 확인하기 위하여 도입될 연구 방법으로 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다. 이론 연구는 국내외 논문, 서적 및 기타자료들에 대한 문헌연구를 통하여 관광지 이미지, 관광만족도, 정주의식 세 가지의 연구 변수를 설정하였고 이를 바탕으로 실증 조사에 사용할 측정항목을 도출 하였다. 측정항목을 수행할 실증연구는 설문지 기법을 사용 하였으며, 리커트 5단계 척도를 적용 하였다.

설문은 주로 제주도로 한정하였으며 제주도를 1회 이상 방문했던 경험이 있는 중국인들이며 현재는 거주비자를 소지하지 않고 있는 사람들을 대상으로 하였다. 그리고 설문 조사는 중국에 거주하고 있는 중국인, 제주도 와 서울에 머물고 있는 중국인 관광객 또는 유학생들을 대상으로 실시하였다. 회수된 설문지는 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 각 변수들 간의 상호 관계를 연구 목적에 따라 분석하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위로는 예비조사와 본 조사로 두 차례에 걸쳐 진행하였다. 예비조사 기간은 2016년 3월 1일부터 2016년 3월 20일까지 20일 간 이루어졌다. 예비조사를 통해 조사응답자의 응답여부, 설문구성 항목의 적합성과 논리성 등에 대하여 다시 한 번 세밀하게 검토한 후 본 조사는 2016년 4월18일부터 2016년 5월5일까지(18일 간) 제주도를 방문한 중국인 300명을 연구대상으로 이루어졌다. 연구 대상자들이 제주도를 방문했던 시기는 중국인들에게 한국에 대하여 여행자유화 조치가 취해진 1998년 이후에 방문 경험이 있는 사람들로 한정 하였다.

공간적 범위로는 제주도로 한정을 하였으며, 내용적 범위로는 제주도를 관광

하기 전 또는 후에 갖게 되는 제주도에 대한 관광지 이미지, 관광에 대한 만족도 그리고 이 두 가지 변수가 종속변수인 정주의식에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 것이다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되었다.

제1장에서 본 연구의 배경과 문제제기, 연구의 목적, 연구의 방법과 범위를 제시하였다.

제2장에서는 관광지 이미지의 개념과 구성요인, 형성과정, 측정방법, 관광만족도의 개념과 측정방법, 선행연구, 정주의식의 개념과 요소, 그리고 제주도 투자 관련된 영주권취득제도와 취득 현황으로 구성되었다.

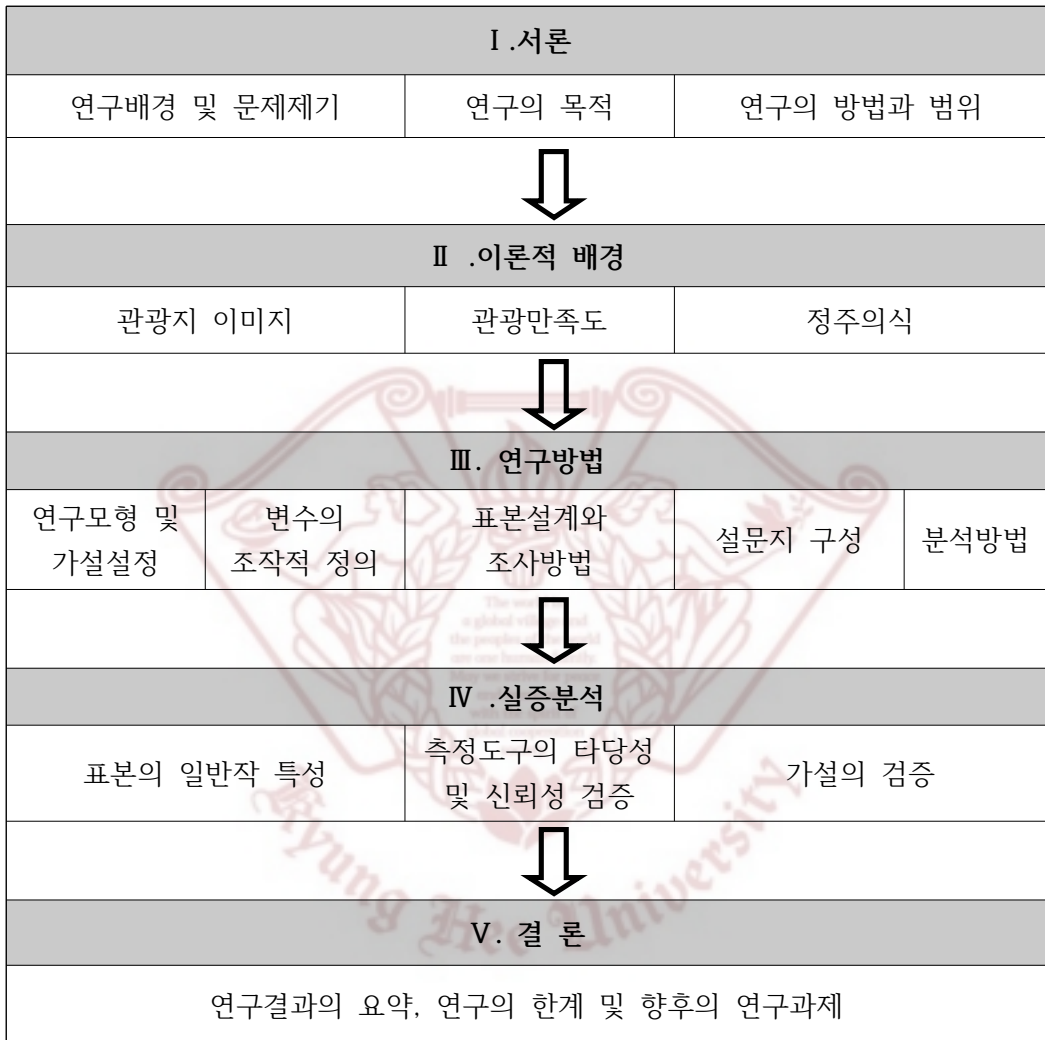
제3장에서는 본 연구를 위한 연구모형과 연구가설 설정, 연구 설계 그리고 분석방법, 설문지 구성, 조사방법 등을 제시하였다.

제4장에서는 연구모형 및 연구가설에 대한 실증적 분석 결과를 제시하였다.

제5장 결론 부분에서는 연구의 시사점 및 본 연구의 대한 향후 연구 방향에 대한 의견을 제시하였다.



<그림 1-1> 연구 흐름도



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관광지 이미지

1. 관광지 이미지의 정의

1) 이미지의 정의

여러 가지 사회, 인문 분야에서 이루어진 연구를 살펴보면 이미지에 대한 정의는 동일한 연구 분야 내에서조차도 다양한 정의를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 영어의 이미지(Image)란 말은 원래 라틴어의 'Imago'에서 유래된 것으로 이것은 '모방하다'라는 뜻을 지닌 라틴어 'Imitari'와 관련된 것이다(박시사, 2001).

이미지란 어떤 사람이나 사물에 대해서 가지는 지각 기억, 상, 좋고 나쁨, 인상, 평가 및 태도들의 총체로서 어떤 사물이나 인물에 대해서 특정한 감정을 가지게 하는 연상이라고 했다(감동기, 1982). 그리고 이미지란 외적인 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적이고 감각적으로 마음속에 재생되는 상이라고 풀이하며 개인이 어떤 대상에 대해 가지게 되는 총체적인 인상이며, 대상에 대한 지각의 결과를 의미한다(박중환, 2009) 그래서 일반적으로 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상이라고 정의할 수 있다(김성혁, 1992).

이미지에 대한 연구는 사회심리학, 마케팅, 관광학 등 여러 분야에서 다양하게 연구되어지고 있다. Scott(1966)심리적인 관점에서는 이미지를 인지적 · 정서적 · 행위적의 세 가지 차원으로 구분하고 있다. 인지적 차원이라 대상에 대한 정보가 인지되면서 그 대상의 대한 이미지가 형성되는 것이며, 정서적 차원의 이미지란 대상에 대해 개인이 가지는 가치관에 의해 형성되는 이미지를 말하며, 행위적 차원의 이미지란 앞의 두 가지는 차원에 의해 형성된 이미지를 통해 개인이 어떻게 반응하는가에 따라 2차적으로 형성되는 이미지를 말한다. 즉, 개인이 행위하고 경험함으로써 생성되는 주관적인 현상인 것이다. 그리고 심리학적으로는 기억 속에 남아 있는 상징 혹은 애초의 자극 없는 상태에서 이미 받아들여진 정신적 표상이라는 뜻으로 사용되었으며, 이미지는 직접적인 감

각 대상의 자극이 없을 때 의식 가운데 만들어지는 상이며 점에서 이미지는 지각과 다르다(윤성원, 2001). 또한, 양승용(2008)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.

이미지에 관한 연구가 심리학 의외에 다른 분야에서 주목을 받게 된 것은 1956년 볼딩(Boulding)의 초기 연구 이후 인간, 사회, 경제, 정치 등 관련하여 이미지의 역할을 논하면서부터이다. Boulding에 의하면 이미지는 공간, 인지, 시간, 정서요소를 포함하는 복합적인 개념으로 정의하며, 이미지란 각 개인 이 갖는 주관적인 이해로 구성되는 것이라고 정의하였다. 최영(2007)은 이미지란 인간의 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상을 가리키며 주로 시각적인 것을 의미하지만 시각 이외의 감각적 심상도 이에 포함된다. 원래 직접적인 외적 자극에 의하지 않고 의식에 나타난 직관적인 내용을 가리키는 것이며 기억심상이나 상상, 심상 등이 이에 해당한다.

마케팅적 측면에서 이미지를 정의했는데 대상에 대하여 사람들이 가지는 개념으로 한 개인이 특정대상에 대하여 보고, 느끼는 인상의 총체라고 정의한다(Kotler, 1996). 그리고 (최풍운, 2004)는 이미지의 사전적 의미는 '기억이나 심상에 의한 정신적 표상, 즉 마음속의 그림 또는 인상'으로 정의되고 있으며, 외적 자극에 의식에 나타나는 대상의 직관적인 표상을 의미하며, 시각적이거나 청각적인 자극에 의해 지각되는 마음의 상을 말한다. 마케팅 측면에서 이미지의 중요성이 부각되기 시작한 것은 상표이미지에 대해 관심을 갖기 시작했던 시기라고 할 수 있다. 또한, 장소마케팅 측면에서 이미지란 심리적인 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 감정, 상상력 등이 표출된 총합이라고 정의하였다(고민석, 2005).

이미지란 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다. 인간이 특정 인식대상에 대해 갖는 태도(attitude)와 같이, 상대적인 개념으로서의 이미지는 어떤 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 것으로 대상에 대한 직접적인 경험 없이도 형성된다고 하였다. 즉, 이미지란 대상에 대해 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 '지각'의 결과라고 할 수 있다(Gartner, 1993).

이태희(1997)는 이미지는 그 개념에서 첫째는 무형성과 차별성이 강조되고, 둘째는 관광지이미지의 경우 목적지와 직접적인 접촉이 없어도 형성되기 때문

에 여행목적지를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이며, 셋째는 현실적인 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리학·물질학·사회학 경제적인 요인에 의해 형성된다고 하였다.

대부분 이미지의 개념 정의에서 사용되어지는 용어는 느낌, 인상, 심상, 개상, 정서, 연상 등의 용어이다. 이러한 이미지는 개인이 어떤 대상에 대한 지각적 요소와 정서적 요소가 결합된 개념이기 때문에 제품, 상표, 장소 등의 특정대상에 대해 연상 또는 속성들의 평가과정과 행동 등 환경적 자극요인과 개인의 특성에 따라 영향을 받는 다는 것을 알 수 있다(강성일, 2000).

일반적으로 관광지 이미지는 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색, 학습에 의해 자신의 마음속에 형성되는 관광지에 대한 지각의 총체로 볼 수 있으나 관광이미지 구성요소가 관광지의 유형이나 특성에 따라 상이한 관계로 일률적인 정의로 규정짓기는 어렵다. 관광지 이미지에 관한 연구는 주로 관광객의 관광지에 대한 비 경험적, 객관적 지식, 정신적 표상, 심리적 생각과 신념, 고정관념, 주관적, 사아상적, 잠재적, 학습적인 요소를 포함하고 있다(장페이페이, 2009).

이상의 이미지에 대한 정의를 종합해 보면, 첫째 일반적으로 하나의 차원보다는 다차원개념으로 나타난다. 둘째, 이미지는 인간이나 사물들이 가지고 있는 주관적인 평가이며, 대상 그 차제를 상징하는 관념이나 사물의 총체이다. 셋째, 각 개인의 내적인 정신작용의 사물로서 개별성과 독자성을 가지고 있다. 이미지에 대한 학자들의 정의는 <표 2-1>다음과 같다.

<표 2-1> 이미지의 정의

연구자	내용
Boulding (1956)	공간, 인지, 시간, 정서 요소를 포함하는 복합적인 개념으로 정의하며, 각 개인이 갖는 주관적인 이해로 구성되는 것
Scott (1966)	인지적: 대상에 대한 정보가 인지되면서 이미지가 형성 정서적: 개인의 가치관에 의해 형성되는 주관적 이미지 행위적: 인지적과 정서적 이미지에 의해 나타나는 행동에 의해 형성
Gartner (1993)	무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것
Kotler (1996)	한 개인 이 특정 대상에 대하여 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체
이태희 (1997)	무형성과 차별성이 강조되고, 목적지와 직접적인 접촉이 없어도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이며, 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리학, 물질학, 사회학 경제적인 요인
강성일 (2000)	개인이 어떤 대상에 대한 지각적 요소와 정서적요소가 결합된 개념이기 때문에 제품, 상표, 장소 등의 특정대상에 대해 연상 또는 속성들의 평가과정과 행동 등 환경적 자극요인과 개인의 특성에 따라 영향을 받는다는 것
양승용 (2008)	심리적인 개념 작용, 지각 또는 관념의 결과물로서 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 가지고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등 모든 것의 표출
박중환 (2009)	외적인 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적이고 감각적으로 마음속에 재생되는 상이라고 풀이하며 개인이 어떤 대상에 대해 가지게 되는 총체적인 인상

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 관광지 이미지의 정의

기업 이미지가 일반 제품의 성패의 중요하듯 관광지 이미지 역시 해당지역 관광산업의 성장잠재력 측면에서 중요하며, 관광지 이미지는 관광지의 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 유력한 마케팅 도구로써 매우 가치 있는 개념적인 틀을 제공할 뿐만 아니라 관광객의 목적지 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있다(이태희, 1997). 특히 관광분야에서 이미지의 중요성의 대한 인식은 1970년대 이후 활발하게 진행되어 왔는데, 관광지 이미지는 관광객의 목적지 선택과정을 이해하기 위한 중요한 개념으로 인식되어 왔으며 많은 학자들에 의해 다양한 개념적 정의가 이루어져 왔다(김덕경·최영준·윤중업, 2004).

이를 바탕으로 관광지 이미지에 대한 개념을 국내외의 선행연구를 통해 살펴보면 관광지 이미지란 거주자들이 아닌 방문객들이 대상 관광지에 대해 갖는 이미지이며, 대상지에 대한 개별적 특징이 아닌 총체적 이미지라고 정의하였다(Hunt, 1975). 또한, 관광지 이미지에 대한 개념 중 일반적으로 가장 널리 받아들여지는 것은 사람들이 어떤 목적지나 장소에 대해 가지는 일련의 생각, 반응, 인상의 총체라는 것이다(Crompton, 1979).

모든 인간과 마찬가지로 관광객도 관광지에 대한 이미지를 가지고 있으며 관광지 이미지는 관광객들이 관광목적지에 대해 가지고 있는 주관적인 상이라고 정의하였다(Ahmed, 1991). 또한, 관광객들은 관광지에 대한 이미지를 기초하여, 관광지를 방문하는 경향이 있는데, 관광 목적지에 대한 긍정적인 이미지는 그 관광지를 더 많이 방문하게 되며, 관광지 이미지와 관광지 선호도 또는 방문의도 간에는 긍정적인 상관관계가 있다(Mayo, 1975).

Gartner(1993)는 관광지 이미지는 개인적인 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적, 경제적인 요인에 의해 형성된다. 그리고 지역의 이미지를 효과적으로 연출하려면 현지의 이미지에 대한 평가와 그 이미지를 바탕으로 새로운 방향으로 변화시키는 노력이 병행되어야 한다고 하였다.

Assael(1995)은 관광지 이미지란 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 형성된 관광지에 관한 지각의 총합이라고 하였다. 그리고 관광지 이미지는 일반사람들에 의해 형성되는 상품, 장소, 경험에 관한 시각적·정신적 인상이며 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상이라고 할

수 있다(Milman & Pizam, 1995).

Seaton & Bennett(1996)는 관광지 이미지란 관광목적지에 대해 관광자가 가지고 있는 인상이나 아이디어의 총체로서 관광목적지의 지리, 주민, 기반시설, 기후, 비용, 역사 그리고 관광지의 매력성이나 안정의 평가에 관한 정보를 포함하는 것이다.

관광지이미지란 관광지에 대한 관광객의 가치판단에 의해 가해지는 인상으로 관광지의 인적·물적인 모든 구성요인을 포함하는 총체적인 커뮤니케이션에 의해 영향을 받고 있으며, 이에 따라 관광지가 관광객에게 전달하는 모든 정보를 통합하여 관광목적지가 관광객에게 갖게 하는 총체적인 심상을 의미한다고 하였다(홍수희, 1998).

관광지 이미지는 관광지를 방문하기 전에 획득한 형태의 정보와 관광지에서의 실제 경험을 통하여 형성된 관광지에 대한 전체적인 상이며, 이렇게 형성된 이미지는 긍정적이거나 부정적인 이미지이든 상당기간 동안 지속되는 경향을 갖게 되고, 관광지를 결정하는데 있어서 상당한 영향력을 행사하게 된다고 하였다(이장주, 1999). 실제 방문자와 잠재 방문자들이 지각하고 있는 관광지 이미지는 관광목적지의 경쟁력을 결정하는데 중요한 역할을 하며, 관광 상품의 촉진전략과 관광지 개발에도 지대한 영향을 미치게 되어 관광지의 성패를 좌우하는 중요한 요인이 될 수 있다(이상봉, 2002).

김명희(2005)는 관광지 이미지는 관광객마다 차이가 있으며 내·외적인 영향 요인에 의해 변화되기도 하고 관광객 행동에 주요한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 일단 한번 형성된 관광지 이미지는 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하는 경향이 있기 때문에 긍정적이든 부정적이든 관광지 이미지는 이미지를 구성하고 있는 요인들이 변한 이후도 상당기간 지속되게 된다. 그렇다고 관광지 이미지가 불변이라는 것이 아니며, 관광지 이미지는 방문을 통해 변화되고, 수정된다는 것을 보여주고 있다.

이준혁(2008)은 관광지 이미지란 개인이 대상 목적지에 대해 갖고 있는 신념, 인상 등의 총합으로 정의되어질 수 있다고 하였다. 그리고 (한지훈·이승곤, 2008)은 목적지 브랜드개성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 제주도의 관광지인 중문 관광단지, 한림공원, 용머리해안, 산방산, 성산일출봉, 섭지코지 및 제주공항을 방문한 관광객을 대상으로 24개 측정항목을 추출하여, 능력 요인, 세련 요인, 강인함 요인, 웅미 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.

관광지 이미지는 관광지에 대한 개인의 전반적 지각이나 전체 느낌, 또는 마음의 묘사로 정의 하면서 관광객이 특정 관광지를 방문하여 경험한 주관적인 해석이라 할 수 있다고 하였다 (김기호·정기한·신재익, 2010).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 관광지 이미지는 관광지에 대한 관광객의 가치판단에 의해서 형성되는 관광지를 관광객의 능동적·수동적 정보탐색에 의해 형성된 관광자의 관광 총체적인 지각과 실제 경험을 통하여 형성된 관광지에 대한 지각으로 나타나는 전체적인 심상이라고 정의하고자 한다. 관광지 이미지에 대한 학자들의 정의는 <표 2-2>다음과 같다.

<표 2-2> 관광지 이미지의 정의

연구자	내용
Hunt (1975)	거주자들이 아닌 방문객들이 대상 관광지에 대해 갖는 이미지이며, 대상지에 대한 개별적 특징이 아닌 총체적 이미지
Crompton (1979)	어떤 장소나 사람이 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체
Ahmed (1991)	관광객이 관광목적지에 대해 가지고 있는 주관적 인상
Gartner (1993)	개인적인 경험, 기호, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객행동을 지배하는 심리적·물질적·문화적·사회적·경제적인 요인에 의해 형성
Assael (1995)	오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 형성된 관광지에 관한 지각의 총합
Milman & Pizam (1995)	일반 사람들에게 의해 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적·정신적인상이며 관광지를 방문하기 전에 획득한 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상
Seaton & Bennett (1996)	관광객이 가지고 있는 인상이나 아이디어의 총체로서 관광목적지의 지리, 주민, 기반시설, 기후, 비용, 역사 그리고 관광목적지의 매력성이나 안정의 평가에 관한 정보를 포함하는 것

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2. 관광지 이미지의 구성요소

잠재관광객들이 관광지를 선택할 때 관광지의 실체가 아니라 이미지에 근거하여 평가하기 때문에 실제 관광객과 잠재관광객이 지니고 있는 관광지 이미지는 관광목적지를 선택하는데 중요한 역할을 한다(이태희·박기홍, 1994). 따라서 관광지 이미지를 구성하는 요소를 파악하는 것을 중요하다.

관광지 이미지 인지적(Cognitive), 정서적(Affective), 행동적(Conative)의 3가지 구성요소로 형성되며, 평가차원은 각각 지식·동기·경험의 수준과 관련된다(김병국, 2000). 또한, 인지적·정서적·행동적 요소들 간의 상호관계가 관광 관광지나 상품의 이미지를 결정한다(현미선, 1999).

1) 인지적 요소 (Cognitive Component)

관광지 이미지는 인지적·정서적·행동적 요소들이 계층적으로 상관되어 전개되는 것이고, 인지적 요소는 알려진 대상의 속성을 평가하거나 이해하는 사실로부터 유려된 이미지로서 심념(beliefs)과 태도(attitudes)의 총합과 관광지 속성의 대한 개개인의 평가를 의미한다(Gartner, 1993).

카리브섬의 겨울 방문자를 대상으로 실시한 이미지 연구에서 관광지에 대한 인지적 이미지는 사회언어학적(socio-linguistical)으로 표현되면, 사회언어학적 표현분석은 관광지 속성으로 구성된 만족 수준을 측정하는 대안이라고 하였다(Dann, 1996).

노윤구(2000)는 인지적 요소란 정보를 통해 형성된 대상의 속성에 대한 이해 즉, 대상에 대한 정보나 메시지가 인지되면서 그 대상의 대한 인지적 차원의 이미지가 형성되는 것이다. 따라서 인식대상으로부터의 모든 외적자극(external stimuli)은 인지적 이미지 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

박석희·고동우(2002)는 인지적에서 관광지 이미지는 관광지 자체의 매력 혹은 자원 등 이미지를 구성하는 일련의 속성을 평가하는 것이므로, 인지적 평가는 객관적인 혹은 물리적인 관광지 속성에 대한 지각적 평가이다. Ozdemir(2007)는 관광객의 의사결정 과정을 인지적 구조로 설명하였는데 과거의 관광지에 대한 방문으로 얻는 경험은 인지적 자극으로서 역할을 하는 반면, 관광과 관련된 홍보 책자와 같은 광고, 홍보를 통해서 얻는 상징적 자극, 친구와 가족, 다른 사람으로부터 얻는 사회적 자극은 감정적 이미지 형성에 영향을

준다고 보았다.

2) 정서적 요소 (Affective Component)

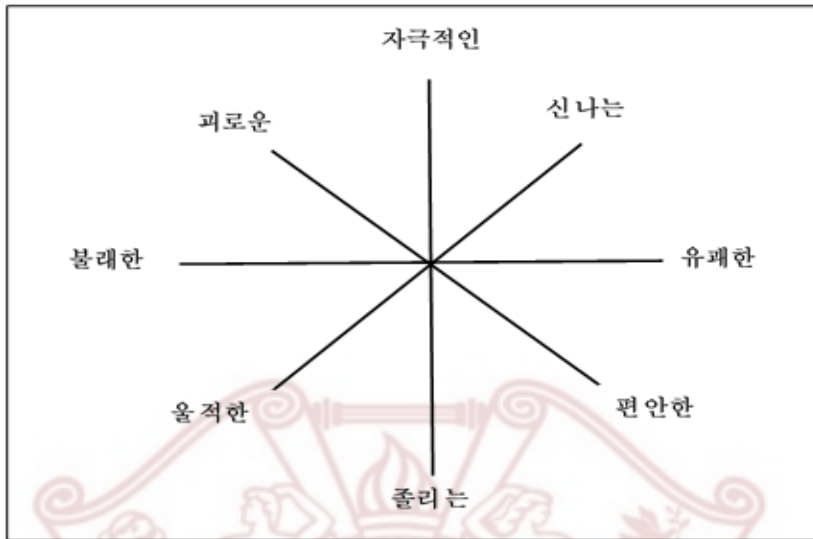
정서적 요소는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻는 것인지를 결정하므로 이미지를 구성하는 정서적 요소는 목적지 선택의 평가 단계가 시작할 때 작용된다(권정택, 2000). 환경심리학에 의하면, 환경과 장소는 인지적·정서적 이미지 모두를 포함되고 있다는 결론을 내렸다(Baloglu & Brinberg, 1997).

O'Neill과 Jasper(1992)는 정서적 모델은 장소에 대한 개개인의 감정적인(emotional)응답을 포함하고, 환경 외관의 지식표출을 나타내는 것을 인지적 모델이라고 제시하면서 소비자 공간 행동 모델에서 인지적 모델과 정서적 모델을 구별하였다. 또한, 정서적 이미지와 인지적 이미지를 구별하였고, 어떤 속성이 정서적 반응과 일치하는가를 이해하기 위해서 인지적 이미지와 정서적 이미지 사이의 관련 반응이 연구되어야 한다고 주장하였다(Russel, 1981).

따라서 Baloglu & McClesary(1999)는 이미지 구성 체계에는 인지적 요인과 정서적 요인이 포함되어 있으며, 관광지 속서에 대한 심념 또는 지식을 인지적인 요인이라고 하며, 관광지 속성에 대한 느낌을 정서적인 요인이라고 한다. 그리고 관광지 이미지에 대한 연구에서도 다섯 가지의 관광 동기 모두가 관광지에 대한 정서적 이미지에 영향을 주는 것으로 나타나며, 세 가지의 인지적 이미지 중 경험의 질과 가치 요인과 환경 요인이 정서적 이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정서적 특성 또는 정서적 이미지는 2차원의 양극단 공간으로 개념화 되는 이 공간은 순환 좌표 내에 위치한 8개의 변수로 정의되며(그림 2-1), 그것은 [유패한](자의적으로0°에 규정), [신나는](45°), [자극적인](90°), [괴로운](135°), [불쾌한](180°), [울적한](225°), [졸리는](270°), [편안한](315°)등이다(박의서, 1999, 재인용).

<그림 2-1> 장소에 관한 정서적 이미지 순환 좌표



자료: Russel·James A·G. Pratt(1980), "A Description of the Affective Quality Attribute to Environments," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.38 No.2, 313.

정서적 요소란 대상에 대한 좋고 싫음의 가치적 측면으로서 이미지가 단순히 인지적 차원에 그치는 일은 드문 일이며, 대개는 가치적 차원 수반된다(윤성원, 2001).

이상에서 살펴보면 이미지는 인지적· 정서적 요소로 구분되며, 정서적 요소란 개개인들이 관광지 속성을 평가 한 후의 느낌을 가리킨다.

3) 행동적 요소 (Conative Component)

관광지 이미지의 행동적 요소는 행동과 유사한 것이며, 인지적 · 정서적 단계에 의거한 활동요소이다(Gartner, 1993). 또한, 이미지의 행동적 요인은 행동요인으로, 인지적 요소와 정서적 요소를 근거로 하여 대상에 대한 반응을 나타내는 것이라 할 수 있다(홍수희, 1998). 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택 대안들로부터 목적지를 선택하는 과정에 관계한다. 이러한 점에서 행동적 요인은 인지적 단계에서 개발된 이미지와 정서적 단계에서 평가된 이미지에 영

향을 받아 변화된다고 할 수 있다(이태희, 1997). 한편 이미지에겐 행동적 요소가 결여되어 있기 때문에 관광지 이미지의 개념은 관광지에 대한 태도와 구별되어야 하고 이에 따라 측정도 달라져야 한다는 주장도 있다(엄서호, 1998).

따라서 본 연구에는 관광지 이미지의 인지적·정서적 요인에 의해서 제주도 관광지 이미지와 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

3. 관광지 이미지의 형성과정

관광지 이미지는 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되며(Phelps, 1986), 외부세계에 대해 자극을 감지·구별·해석하는 과정이다. 이러한 과정을 통해서 관광지 이미지가 형성된다(이장주·조현상, 2000).

목적지에 대한 한 개인의 지각 즉, 여행지각은 이용 가능한 정보에 의해 조건화 된다. 지각된 기회군에 관해 이용 가능한 정보로부터 잠재적 휴가 계획자는 각 목적지에 대한 실체적 이미지를 형성한다(권창용, 1992).

관광지 이미지의 형성과정에서 주요한 관심은 두 가지 측면에서 연구되어 왔다. 먼저 1972년 Gunn이후로 주장되어온 유기적 이미지(Organic Image)와 유인적 이미지(Induced Image)에 의한 관광지 이미지 형성과 다른 하나는 최근 들어 주장되고 있는 인지적 이미지와 정서적 이미지에 의한 이미지 형성과정이다. 즉, 초기에는 인지적 요소만 측정하여 관광지의 유기적·유인적 이미지 형성 과정을 모형화하였고, 최근에 인지적·정서적 요소의 측정을 통하여 인지적·정서적 이미지 형성과정을 모형화하여 관광지 이미지의 형성과정에 따른 측정 방법을 <표 2-3>과 같이 제시하였다(김병국·박석희, 2001).

<표 2-3> 관광지 이미지의 형성과정에 따른 측정 방법

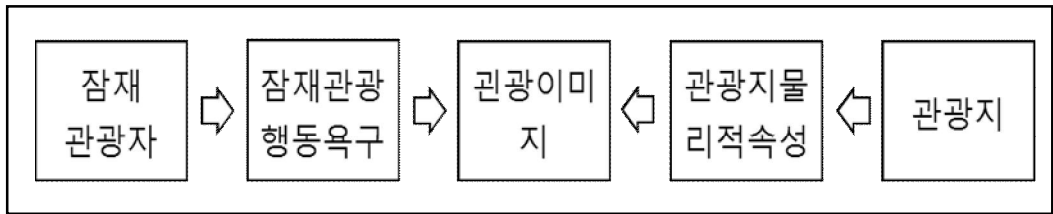
측정항목	이미지 형성과정	
	유기적·유인적 이미지	인적적·정서적 이미지
인지적요소	Gartner(1989) Fakeye & Crompton(1991)	
정서적 요소		
인지적·정서적요소	Mackay & Fesenmaier(1997)	Baloglu & McCleary(1999) Baloglu & Mangalolu(2001)
인지적·정서적·행동적요소		Dann(1996)

자료: 김병국 · 박석희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구-인지적 · 정서적 이미지를 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), 275.

한필구·이은주·김정매·전병호·강병구(2008)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.

관광지 이미지란 관광지의 선택과 관계없이 즉, 잠재관광객이 가지는 잠재관광행동 욕구와 관광지의 물리적 속성이 결합되어 나타난다(그림 2-2). 여기서 잠재관광행동 욕구란 실제의 구매행동 즉, 관광지 선택과는 관계없이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶어 하는 욕구를 의미한다. 관광지 태도는 반드시 구매결정의 단계에서만 형성되는 것이 아니라 잠재되어 있던 관광행동 욕구가 가상적이라도 관광행동 욕구로 현실화되는 경우 관광지 이미지는 관광지 선택태도로 변화될 수 있다(엄서호, 1998, p.57). 관광지 이미지는 관광지 선택태도로 변화될 수 있다(엄서호, 1998, p.57).

[그림 2-2] 관광지 이미지의 형성모형

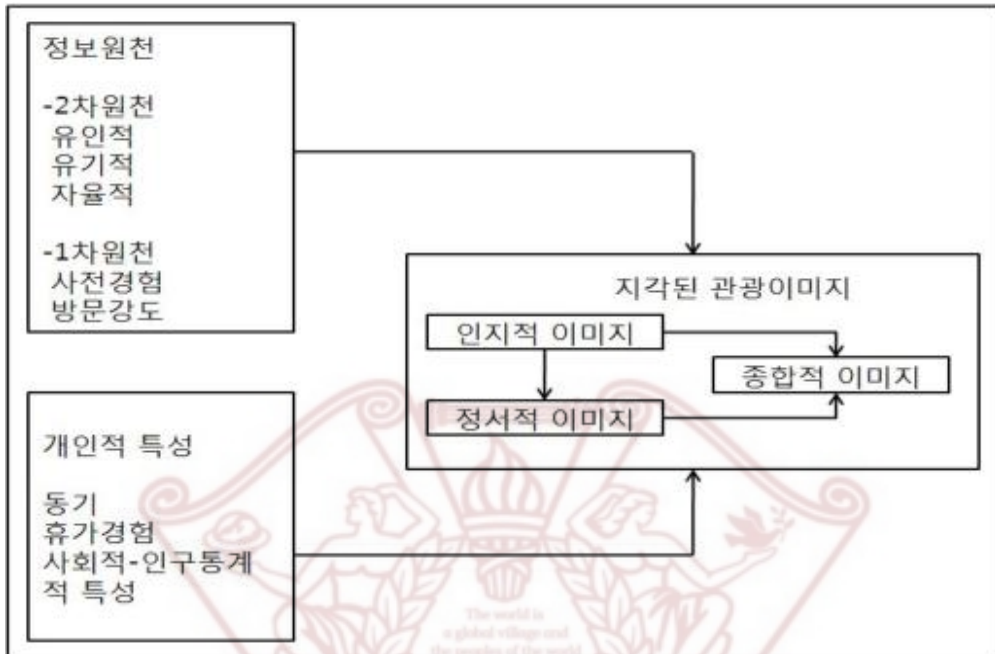


출처: 엄서호(1998), 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 『관광학연구』. 21(2), 57.

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

Berli & Martin(2000)은 Balouglu and McCleary(1999)와 Mackay and Fesenmaier (1997)가 지적한 내용을 기초로 [그림 2-3]와 같은 관광지 이미지 형성모형을 제안하였다. 이 모델은 관광지 이미지의 유형과 함께 정보원천을 1차 원천으로 사전경험과 방문 강도, 2차 원천으로 유인적, 유기적, 자율적 부분과 개인적 특성에서는 동기, 휴가경험, 사회적-인구통계적 특성을 토대로 관광지 이미지의 형성요인을 제시하고 있다.

[그림 2-3] 관광지 이미지의 형성 모델



자료: Beerli & Martin,(2000). "Factors Influencing Destination Image", Annals of Tourism Research, 31(3), 660.

김광희(2004)는 관광지 이미지는 관광지의 물리적인 특성과 관광객의 심리적인 특성의 조합으로 관광지에 대한 전체적인 인상으로 관광지 속성이 관련되는 환경 속성, 관광객 속성과 결합되어 관광지 이미지를 형성하게 되고, 그렇게 형성된 이미지는 관광지에 대한 관광객의 선택과 태도에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 관광지 이미지 형성과정에 대한 이해를 통해 관광객의 관광지 선택행동을 예측할 수 있고, 관광산업에서도 관광지를 마케팅의 관점에서 상품으로 보고, 관광지 이미지 개선 및 변화를 위한 관광마케팅 활동의 지표가 될 수 있다.

4. 관광지 이미지의 측정방법

1) 인지적 이미지의 측정방법

미국 4개주에 대한 관광이미지를 측정하기 위하여 관광 상품 이미지를 나타내는 15개의 인지적 항목들을 사용하였다. 다차원 척도 법을 이용한 분석결과 미국 4개주에 대한 각각의 강점과 약점을 제시하였다(Gartner, 1993).

Fakeye와 Crompton(1991)은 32개의 인지적 이미지 측정항목을 통해 Rio Grande 계곡을 대상지로 잠재방문자, 최초방문자, 개방문자의 이미지 차이를 비교하여 5개의 이미지 요인을 도출하였다.

Echtner와 Ritchie(1993)는 Churchill의 연구를 근간으로 3단계를 거쳐 관광지 이미지에 관한 항목을 도출한 후, 모든 관광지에 적용되는 측정도구를 개발하기 위한 목적으로 구조화· 구조화된 방법에 의해 연구를 수행한 결과, 8개 요인을 도출하였다. Chan등(1999)은 Echtner와 Ritchie에 의해 개발된 양적· 질적 척도를 사용하여 홍콩이미지를 측정하였다. 그들은 보다 정확한 이미지 측정을 위해서는 양적· 질적 접근법을 사용해야 한다고 강조하였다.

Milman과 Pizam(1995)은 750명의 미국 거주민을 대상으로 전화면접을 통해 상품(product), 행동(behavior), 환경(environment)의 세 범주에 의해 중앙플로리다 이미지를 측정하였다.

Walmsley & Young(1998)은 엄격한 방식으로 평가를 측정함에 있어서 가장 어려운 점은 개개인의 인식차이의 편견을 배제한 상태에서 전체적인 환경인식을 도출해 내는 것이다.

Chen & Hsu(2000)는 관광지 이미지와 행동 간의 관계를 규명하기 위해 Echtner와 Ritchie(1993)의 연구를 근간으로 17개 관광지 이미지 항목을 분석하였다.

설악산 관광객 이미지를 측정하기 위하여 선행연구를 통해 13개 관광지 이미지 속성을 도출한 후, 이미지 속성에 대한 중요도 선호도에 따라 요인분석을 실시하여 관광지에 대해 지각하는 강· 약점의 속성을 파악하였다(이정규, 1996). 설악산 지역 관광이미지를 측정하기 위하여 3회에 걸친 전문가조사와 1회의 일반응답 조사를 통해 29개의 이미지 항목을 선정한 후 7개 요인을 도출하였다(조광익, 1997).

대학생을 대상으로 호주관광이미지를 측정하기 위하여 20개 매력 속성 항목을 측정하였다. 그중에서 이국적 체험, 여행 편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감 등 6개 요인을 도출하였다(엄서호, 1998, p.53-65).

조배행(2000)은 호주 관광이미지를 측정하기 위하여 휴가목적지로서 호주의 이미지 지각과 관련한 22개의 목적지 매력속성을 선정하여, 개방식 질문법과 지각도법을 병행하여 분석하였다. 또한, 김충기·이준혁(2000)는 경주 관광이미지를 측정하기 위하여 이미 검증된 기존 국내외 학자들의 관광이미지에 관한 속성을 중심으로 전문가 집단 패널토의를 거쳐 경주 관광이미지에 걸맞는 속성 45개를 선정한 후 요인분석 결과 12개의 요인을 도출하였다.

2) 정서적 이미지의 측정방법

정서적 이미지에 중점을 둔 연구로는 Walmsley와 Young(1998)의 연구가 있다. 그들은 Russell과 Lanius에 의해서 고안된 각각의 나라들에 대한 느낌이 형용사 형태로 나타나는 색인어구(descriptors)를 사용하였고, 정서적 응답 평면도를 이용한 관광지 포지셔닝을 통해 관광지를 평가한 결과, 기본적인 윤곽이 존재한다는 것과 직접적인 경험과 지식은 지역적·국제적 수준에서 다르게 평가된다는 사실을 보여주었다.

Russel등(1981)의 연구에서는 어의차별법을 통해서 환경에 대한 18개의 정서적 이미지 항목에서 3개 요인을 도출하였다.

Baloglu와 Brinberg(1997)는 관광지의 정서적 이미지를 측정하기 위해서 Russel등(1981)이 제시한 정서적 공간구조를 60명의 대학생을 대상으로 11개 지중해 국가들에 대한 이미지를 측정결과, 11개 국가와 4가지의 정서적 이미지 차원들의 상대적 위치가 보여 짐으로써, 11개 국가들은 다른 정서적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

Walmsley와 Jenkins은 국제적인 규모(international scale)에서 Russel등(1981)의 2차원 척도를 사용하여 관광자들의 정서적 이미지를 연구하였고 (Baloglu & Brinberg, 1997, 재인용), Young은 Walmeley와 Jenkins이 도출해 낸 평가적 개념과 근접하게 그 개념을 밝혀냄으로써 그 기법의 안정성뿐만 아니라 지역적 규모(regional scale)보다는 국제적 규모(international scale)에서 관광지를 평가해야 한다는 그들의 결론을 입증하였다(Walmsley & Young, 1998).

이태희(1997)는 한국관광 이미지 측정 척도를 개발하기 위하여 물리 환경적, 사회 심리적 요인 인지적 정서적 행동적 요소를 포함한 33개의 문항 중에서 정서적 이미지에 해당되는 15개 문항을 선정하여 측정하였다.

3) 인지적 · 정서적 이미지의 측정방법

1995년까지 해도 환경과 장소에 관한 연구를 보면, 인지적 이미지에 중점을 두거나 또는 정서적 이미지에 중점을 두어왔을 뿐, 인지적·정서적 이미지를 동시에 측정한 연구는 없었다. 그러나 후에 관광지에 대한 인지적·정서적 모두를 다룬 소수의 연구가 등장하고 있다(Dann, 1996; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999).

지금까지 관광지 이미지 연구에서는 일반적으로 일치되는 견해는 정서적 평가는 사물의 인지적 평가에 의존하고, 정서적 반응은 인지적 반응의 작용으로서 형성되어진다는 것이다(Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999). 즉, 관광지 선택과정에서 이미지가 형성될 때, 이미지의 인지적 요소와 정서적 요소는 구별되지만 그것들은 서로 상관관계가 있다는 것이다(Gartner, 1993). 관광지 이미지를 측정함에 있어 인지적 · 정서적 요소 중 한 요인만에 의한 측정은 좋은 결과를 도출해 낼 수 없을 것이다.

Mackay와 Fesenmaier(1997)는 18개 쌍으로 양극형용사 척도와 기존의 관광지 이미지 연구에서 사용한 속성척도로 된 두가지 유형의 설문지 즉, 구조화된 설문과 비 구조화된 설문을 통하여 4가지의 이미지 차원을 밝혀냈다. Baloglu와 McCleary(1999)는 14개의 인지적 항목과 Russel등(1981)에 의해 제시된 정서적 항목을 통해 미국 여행자들을 대상으로 지중해 4개국에 대한 방문자와 비 방문자의 전체적인 이미지 차이를 비교하였으며, 이 연구를 통해 미국 여행자들의 마음속에 내재된 지중해 4개국에 대한 이미지의 강점과 역점을 제시하였다.

박의서(1999, p.123-126)는 한국관광 이미지측정요인에 관한 연구에서 인지적 이미지 속성 19개와 정서적 이미지 속성 4개에 관한 전체이미지를 측정하였다.

제주도 관광객을 중심으로 관광지 방문 전후의 차이를 분석한 결과, 전체 이미지 간에는 차이가 있는 것으로 나타났고, 정서적 요인 7개 중에는 4개만이 차이가 있는 것으로 나타났으나, 인지적 이미지 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다(김상원·박석희, 2000).

양승용(2008, p.223)은 관광객 이미지에 근거한 제주도 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.

윤준·이근욱(2009, p.275)은 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향에서 제주도를 방문한 관광객(18세 이상)을 대상으로 인지적 이미지 15개 측정항목을 가지고 관광지 이미지요인을 관광편의성, 관광자원성, 매력성 등 3개 요인으로 구분하며, 정서적 이미지 15개 측정항목을 가지고 관광지 이미지요인을 신비성, 여유성, 즐거움, 현대성 등 4개 요인으로 구분하였다.

문화콘텐츠관광 선택속성과 관광이미지, 관광선호도와와의 영향관계 분석에서 TV드라마 선택여황을 시청한 경험이 있는 관광객을 대상으로 인지적 이미지 13개 측정항목을 가지고 관광지 이미지요인을 비용접근성, 역사문화성, 테마체험성, 시설서비스성, 위락여가성 등 5개 요인으로 구분하며, 정서적 이미지 14개 측정항목을 가지고 관광지 이미지요인을 한적성, 고풍성, 운치성, 정취성, 청결성 등 5개 요인으로 구분하였다(강인원, 2010, p.49).

따라서 본 연구에서는 관광지 이미지 중에서 인지적 이미지 측정에는 선행연구들과 동일한 5점 리커트 척도를 사용하였다. 정서적 이미지 측정에는 5점 리커트 척도로 구성된 형용사 양극척도를 사용하였다.

관광지 이미지의 측정에 관한 연구를 살펴보면, 정서적 이미지에 중점을 두기보다 주로 인지적 이미지를 중심으로 측정했다. 국내외 문헌을 중심으로 관광지 이미지 측정방법을 살펴보면 다음<표 2-4> 같다.

<표 2-4> 관광지 이미지의 측정방법

	인지적 이미지	정서적 이미지	인지적 이미지· 정서적 이미지
국 외 문 헌	Phelps(1986) Chon(1991) Fakeye&Crompton (1991) Walmsley&Jenkins (1992) Hu&Ritchie(1993) Echtner&Ritchie(1993) Gartner(1993) Milman&Pizam(1995) Chen&Hsu(2000)	Russel등(1981) Baloglu&Brinberg (1997) Walmsley&Young (1998)	Dann(1996) Mackay&Fesenmaier (1997) Baloglu&McCleary(1999) Baloglu&Mangaloglu (2001)
국 내 문 헌	이정규(1996) 조광익(1997) 엄서호(1998) 조배행(2000) 김충기·이준혁(2000) 김명희(2008)	이태희(1997) 박석희·고동우(2002) 박한식(2007)	박의서(1999) 김상원·박석희(2000) 김병국(2000) 박정욱(2002) 강재정·송재호·양성국 (2003) 이정규·장양례·박정욱 (2004) 현용호·한상현·허향진 (2005) 오민재(2006) 양승용(2008) 윤준·이근욱(2009) 강인원(2010)

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

제 2 절 관광만족도

1. 관광만족도의 정의

만족이란 뜻의 단어인 ‘satisfaction’은 영어의 ‘enough’뜻을 가진 라틴어의 ‘satis’와 영어의 ‘to do or make’의 의미인 라틴어 ‘facere’에서 유래되었다(Oliver,1993), 이러한 관점으로 볼 때 만족은 채우기(filling), 혹은 충족(fulfillment)의 의미를 함축하고 있다고 할 수 있다. 즉, 관광객 만족은 관광 활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요성이 높다고 할 수 있다.

Dann(1977)는 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광 소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 전체적인 심리상태로 정의하였다. 또한, Oliver(1981)는 관광 만족의 개념을 관광객이 갖는 사전기대와 실제경험에 의해 관광객의 영향에 미치게 되며 관광객은 구매 전과 구매 이후의 감정 불일치로 발생하는 종합적 심리적 상태로 정의하였다.

불만족을 감정이 아닌 감정의 평가라고 주장했다(Hunt, 1977). 만족의 정의를 경험에서 출발한 형태로서 경험을 평가하는 것으로 보며, 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라 할 수 있다. 즉, 만족은 경험으로 인해 일어나는 감정 자체 평가의 대상으로 삼은 것이다.

Stankey(1972)는 관광객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것으로, Beard & Ragheb(1980)은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후 형성되는 긍정적·감성적 인지나감정의 감정으로 관광만족도를 정의하고 있다.

Pizam & Neumann & Reichel(1978)은 관광객 만족을 관광목적지에 대한 사전기대와 관광객의 실제 경험 간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객 만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정영역에 대한 관광객 태도의 조합으로 정의하였다(임현정, 2003).

Mannell & Seppo(1987)는 관광객만족은 선호도, 동기, 심리적 결과 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다. 이러한 접근 방법은 관광객들이 욕구(need), 동기(motivation), 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며 관광객이 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있는 것을 의미한다.

Geva & Goldman(1991)은 관광객만족이란 관광객이 관광지에 대해 가졌던

기대와 실제 경험간 상호작용의 결과이자 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치되는 정도를 의미하는데 이는 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 얼마만큼 이루는가에 대한 평가에 의해 관광객만족의 달성정도가 판단된다고 하였다. 마찬가지로 Lounsbury & Polik(1992)는 관광객만족을 관광 경험에서 발생한 결과측면이라고 평가하여, 관광객 자신의 경험에 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도로 정의하고 있다(정윤희, 2008).

관광만족도는 관광활동의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 매우 중요한 개념으로 간주되어 왔다. 관광만족(tourism satisfaction)은 개념적으로 관광객의 관광지와 방문 성과 측면에서는 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있고 조작적으로는 제품 속성에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고도 할 수 있다. 그리고 여가 활동과 관련된 상황 그리고 무형성 상품뿐만 아니라 흥미와 성취감 같은 심리상태까지 포함하고 있으며 관광만족도의 연구들은 동기 모델, 쾌락 모델, 기대불일치 모델로 나뉜다(Noe, 1987).

고동우(1988)는 관광행동 전반에 관한 것으로서 관광 활동을 통하여 욕구가 충족된 정도를 의미하며 관광객이 자신의 총체적 관광체험에 대한 평가라고 관광만족도를 정의하였다. 그리고 박옥희(2000)는 관광만족도에 대해서 관광객이 관광 상품을 구매하고 나서 그 관광 상품에 대해서 직접경험을 한 후 그 관광 상품을 잘 샀다는 반응을 보였을 때 관광객은 만족한다고 하였다. 또한 만족의 개념을 포괄적으로 정의하여 측정하는 방식은 재방문 의도나 추천의도에 만족의 정도가 반영되어 있다고 가정하여 이러한 여러 변수를 하나의 포괄적 구성 개념의 하위요소로 측정하는 경우이다.

김남훈(2006)은 관광만족도는 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광경험의 평가 결과, 긍정적인 감정의 상태로 정의한다.

관광객만족은 관광활동의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로 관광객이 관광활동을 위해 지불한 심리적, 경제적, 사회적 모든 비용에 비해 관광활동 경험으로 얻은 주관적 효용과 편익의 정도를 말하며, 실제 만족을 명확하게 정의하거나 측정하는 것이 용이하지 않다. 관광객만족은 어떤 관광객에게는 허용 가능한 최고수준을 의미할 수도 있지만 다른 관광객에서는 거의 완벽함을 의미할 수도 있다(이재섭, 2007).

정윤희(2008)는 관광만족은 개념적으로 관광객이 기대했던 관광지의 방문 성과 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며 관광객 만족은 관광자의 방문 전 시대와 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 초점을 두고 관광객만족에 대한 정의할 수 있다. 즉, 관광객만족은 관광자의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다.

관광만족도는 관광체험의 후속 단계를 대표하는 심리적 구성 개념이다. 즉 현장 체험의 기능적 가치는 하나의 체험단위가 관광 만족과 같은 사후 평가의 원인으로 작용한다는 사실에 있다(김경래, 2009). 이와 같이 관광객의 만족도는 선택한 여행상품에 대한 관광객의 주관적 평가의 의미가 있으며, 이러한 만족도는 관광객의 추천의도에 영향을 미치는 선행변수 역할을 하고 있다(주동근, 2010).

관광분야에서 관광만족도란 관광객이 원하는 것을 찾아내어 관광객의 만족조건을 최대로 보장하고 충족시키기 위해 관광객의 만족도를 정량적으로 판단하여 이것을 제고시키기 위한 노력 그 자체로써 주목받고 있다(서원만·황장익·구본기, 2012). 이와 같이 관광객만족은 관광지의 물리적 및 환경적 교통, 특성, 상업적 서비스 및 안전시설 그리고 인적서비스 등과 같은 현대적분위기, 교통수단과 연관되는 접근성, 정보의 제공 및 이용안내를 내용으로 하는 안내해설의 다양한 속성들로부터 산출되고 있다.

앞에서 제시한 선행연구를 통해 만족도에 대한 정의는 다양하게 나타났으나, 본 연구에서는 방한 중국 관광객을 대상으로 측정하기 위해 중국인 관광객의 만족도는 '제주도를 관광한 후, 느끼게 되는 긍정적인 평가'로 정의하였다. 관광객 만족도의 개념을 요약하면 다음<표 2-5>과 같다.

<표 2-5> 관광객 만족도의 정의

연구자	주요내용
Hunt (1977)	경험에서 출발한 형태로서 경험을 평가하는 것, 불만족은 감정이 아닌 감정의 평가
Pizam & Neumann & Reichel (1978)	관광지에 대한 사전기대와 관광객의 실제 경험 간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정 영역에 대한 관광객태도의 조합
Beard & Ragheb (1980)	개인이 선택한 여가활동에 참여한 후 형성되는 긍정적·감성적 감정이나 인지의 감정
Oliver (1981)	관광객이 갖는 사전기대와 실제경험에 의해 관광객의 영향에 미치게 되며 관광객은 구매 전과 구매 이후의 감정 불일치로 발생하는 종합적 심리적 상태
Geva & Goldman (1991)	관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 실제경험간 상호작용의 결과이자 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치되는 정도
Lounsbury & Polik (1992)	관광경험에서 발생한 결과 측면이라고 평가하여, 관광객 자신의 경험에 총체에 대한 사후이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

2. 관광만족도의 측정방법

관광자의 만족도를 바라보는 다양한 시선으로 인하여 관광객만족을 측정하는 방법도 다양화되고 있다. 관광객 만족의 측정방법은 크게 직접 측정법과 간접 측정법으로 나눌 수 있다. 직접 측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광경험에 대한 느낌이나 선호도, 만족 등을 질문함으로써 관광만족을 측정하는 방법이다. 이 방법의 장점은 간편성에 있으며, 질문의도가 명확하고 응답자

들이 쉽게 응답할 수 있는 방법이다. 또한, 관광만족과 측정치 사이의 관계도 비교적 명확하다고 할 수 있다. 그러나 직접 측정법의 단점은 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 점이다. 표본 선정의 오류, 면접자 오류, 무응답 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협받을 수 있다(이유제, 1995).

직접 측정법으로 측정한 관광만족은 전반적 만족을 측정하는 것으로 볼 수 있으며, 간접 측정법은 하위 차원에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합 점수로 볼 수 있다. 대체로 이론적 연구들은 직접 측정법을 선호하는 반면에 실용성을 강조하는 연구들은 복합점수를 선호한다. 두 가지 방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있어 서로 대체하기보다는 상호 보완하는 것이 바람직할 것이다. 그러기 위해서는 측정 방법의 연구 목적과 발생 가능한 응답상의 오류 정도 등을 충분히 고려하여 선택하여야 한다(이청, 2010).

Moscardo & Pearce(1986)는 만족의 개념을 포괄적으로 정의하여 ‘가까운 기간 내 재방문의도, 가까운 사람에게 추천의도, 여행이 즐거웠던 정도’ 등의 변수를 만족의 하위요소로 측정하여 평균한 점수로 만족도를 산출하였다. 그리고 사후 만족의 하위요소로 ‘여행경험이 비용에 비해서 가치 있다고 판단하는 정도, 재방문의도, 기대충족 정도’ 등의 측정점수를 합하여 지수화 하였다(Stewart & Hull, 1992).

Oliver (1993)는 고객 만족은 감정, 즐거움, 놀라움, 기쁨, 만족 등으로 측정하는 경우도 있다고 밝혔다.

최근 만족도 관련 연구에서는 오정학과 김유일(2001)이 주제공원 이용자의 만족도 측정을 위해 Moscardo & Pearce(1986)의 포괄적 측정방식을 택하여 전반적 만족도, 추천의도, 재방문의도의 항목을 포함시켜 복수항목으로 된 만족개념을 측정한 후 합산평점으로 만족지수를 산출한 바 있다. 만족도를 측정하기 위한 연구는 1980년대에 다차원적으로 측정하는 연구가 Beard & Ragheb (1980), Manfredo et al. (1984) 등에 의해 이루어져 왔으나, 관광객 만족 측정의 척도는 크게 단일항목 척도와 복수항목 척도로 구분하여 측정할 수 있다(박석희·부소영, 2002). Westbrook & Oliver(1981)는 5 종류의 복수항목을 구성하여 이에 대한 신뢰도를 비교·분석한 결과 어의차이척도의 값이 전반적으로 높으며, 타당성도 가장 높았다고 보고하였다. 즉, 실제 복수항목척도로 고객만족을 측정하는 것은 단일항목 척도에 비해 보다 신뢰할 만하다고 보고하고 있다.

최근에 들어 다 항목 척도가 아닌 단일 항목으로 전반적인 만족도를 측정하

는 연구가 늘고 있다 (박창수·윤유식·심상진, 2006). 단일항목 척도는 ‘매우 만족’에서 ‘매우 불만족’까지 4점에서 7점까지 척도로 나누어서 응답자가 답하게 하는 단순한 방법이다. 단일항목 척도는 단순·명쾌함이라는 장점이 있으나, 제반 요인에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 난점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기 어렵다는 단점을 가지고 있다.

반면에 복수항목 척도는 여러 개의 항목으로 예를 들어, 선행연구에서 측정된 항목을 중심으로 한 다 항목 척도 개발과정을 통해 만족 측정변수로 3개의 항목을 이용하였다. 즉 ‘나는 이곳 방문에 만족하다’, ‘나는 이곳 방문으로 행복하다’, ‘이곳을 잘 선택했다고 생각한다.’ 등은 리커트 7점 척도로 측정하고 있다(박창규, 1997).

따라서 본 연구에서는 관광객 만족도는 제주도 관광지 이미지에 대한 관광객이 제주도 관광을 일반적인 관광경험과 그중에서 생기는 주관적 심리상태에 대한 평가로서 전반적으로 만족하거나 기뻐하는 긍정적인 느낌이라고 정의하고자 한다.

3. 관광만족도에 대한 선행연구

관광만족도에 대한 초기 연구는 주로 방문자의 밀도와 만족도 사이의 관계를 다룬 경우가 많은데 관광만족도와 관련된 선행연구를 살펴보면, 1970년 관광만족도에 대한 연구에서 괄목한 것은 Pizam등(1978)은 관광객의 관광지 만족에 대한 차원 연구에서 만족측정을 먼저 관광지가 제공하는 7가지 경험요인을 숙박시설, 식음시설, 접근성, 매력성, 비용, 쾌적성, 환대성 신등으로 분류하였다. 각 요소들에 대한 만족정도를 측정해 관광객이 전반적인 만족은 궁극적으로 각 요소의 만족도 평균값으로 정의했다. 이 연구에서는 관광객 만족의 결정요인을 실증적으로 규명하려 했으며 그 요소들을 측정하고자 확인적 요인분석 등의 방법을 제시하였다.

Whipple & Thach(1983)는 나이아가라 폭포를 관광한 자동차 관광객의 관광참여 만족도를 연구했다. 이들은 Oliver에 의해 제시되었던 소비자 만족·불만족의 기대불일치 이론을 이용하여 기대, 성과, 불일치, 만족, 재 구매의도를 측정하였다. 연구결과, 관광 서비스와 관광자원이 관광객 만족도와 재 구매의도에 유의적이라는 사실을 도출하였다. 또한, Fumito & Yokohama(1996)는 관광목적지에 대한 관광만족도의 경험적 인자를 찾아내어 관광만족도를 ‘관광지에 대한

그가 가졌던 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때 관광객은 만족하고, 관광객의 실제 활동이 그의 기대와 비교하며, 불유쾌한 감정으로 나타나면 관광객을 불만을 느낀다는 것이라고 봤다.

김인호(1993)는 관광목적지에 대한 관광객 만족은 관광지에 대한기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계에 있다는 것을 검증했다. 정강환(1995)은 문화관광 상품개발의 관점에서 방문객에 대한 실증조사를 실시했다. 이 연구는 백제 문화제 방문객들의 인구통계적인 방문동기, 유형분류, 축제에 대한 정보매체 등을 파악함으로써 민속축제의 관광 상품화 전략을 마련하는데 그 연구 목적을 두었는데, 동기를 이용하여 만족을 개념화하였다. 연구결과 방문객들은 구전을 통한 정보매체에 가장 크게 의존하고 있고, 방문객들의 동반 형태는 가족동반이 전체 방문객의 44.8%를 차지함을 파악했다. 그리고 방문동기에서 '새로운 것을 보고, 듣는 것을 좋아해서'와 '축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서'동기가 가장 주요한 방문동기임을 밝혀냈다.

과거의 정보원천, 여행경험을 독립변수, 기대, 여행상품의 연출성과, 기대불일치를 매개변수로 기대불일치 패러다임을사용, 관광 소비자의 만족에 영향을 주는 결정변수를 연구했다. 그는 기대불일치와 성과가 기대보다 만족에 더 큰 영향을 미치고, 만족은 향후 재 구매 의사와 권유의사에 중요하게 작용한다고 했으며 ,정보의 원천에 따른 만족도의 상이함을 연구하였다(장희정, 1993).

권정택(2000)은 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에서 축제방문객의 만족에 영향을 미치는 이미지는 행사내용, 행사안내, 쾌적성, 참여용 이성이며, 만족도는 방문객의 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 강승구(2002)는 관광이벤트의 사전·사후 이미지와 만족, 추천의도에 관한 연구에서는 관광이벤트이미지가 관광이벤트 방문객 만족도에 영향을 미치고, 만족도는 관광이벤트 추천의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

김명희·강인호(2007)는 한류가 한국관광지이미지, 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 일본인 관광객을 대상으로 관광객만족의 구성요소를 숙박시설, 통역안내서비스, 음식, 편리한 현지교통, 주민의 친절도, 쇼핑의 다양성, 이벤트, 공연 참가, 한국문화에 대한 체험 등 8가지 문항으로 구성하였으며, 행동의도와외의 영향관계를 규명하였다. 분석결과 음식과 주민의 친절도가 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 추천의도에는 한국문화체험이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장서·유재원·서진욱(2012)은 한국을 방문한 중국관광객의 특성이 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광만족도(자연경관에 대하여, 숙박 시설에 대하여, 교통의 편리함에 대하여, 여행비용에 대하여, 주민친절에 대하여, 전반적으로 만족한다, 한국을 재방문할 의사가 있다)를 7개 항목을 가지고 단일 요인으로 추출하고, 관광동기와 관광만족 간의 영향관계를 연구하였다. 연구결과 한국을 방문한 중국관광객의 관광동기 요인 중 문화적 동기, 휴식적, 동기, 사회적 동기 요인에서 만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 심리적 동기는 유의적이지 못하였다.

제 3 절 정주의식

1. 정주의식의 정의

일반적으로 ‘정주하다’란 ‘어떤 곳에 자리를 잡고 살다’, ‘어떤 장소에 머무르다’로 해석할 수 있다(국립국어원 표준국어대사전).

정주의식에 대한 개념은 “인간의 삶이 지역성과 결부되어 안정적으로 지속될 때 지역과의 사이에 심적 결합이 발생할 수 있는데 이렇게 안정된 심적 결합을 가지고 거주하고 있는 상태를 정주라고 하고 이와 같은 심적 결합의 의식을 포괄적으로 정주의식이다”라고 정의한다(김중재·신남수, 1991). 이론적으로는 인간의 삶이 지역과 결부되어 사람과의 사이에 발생하는 지역에 대한 안정된 심적 결합으로 거주하고 있는 상태를 정주라고 하고, 이와 같은 심적 결합의 의식을 정주의식이라고 정의 하고 있다. 이와 더불어 정주의식은 ‘개인이 그 지역사회에 지속적으로 머물러 살겠다는 의지’라고 할 수 있다(이희창·박희봉·정우일, 2004).

인간의 삶이 지역과 결부되어 사람과 지역 사이에 발생하는 지역에 대한 안정된 심적 결합으로 거주하고 있는 상태를 정주라고 하고, 심적 결합의 의식을 정주의식이라고 정의하고 있다(전성표, 1998).

마이클 포터(Michael Porter, 1968)에 의하면, 국가의 경쟁적 우위(The Competitive Advantage of Nation)에 생산요소의 부존 정도, 수요조건, 기업전략의 정주의식 주요 산업구조 및 경쟁정도, 관련 산업 및 지원 산업의 능력과 다양성에 달려 있다고 주장하였다. 따라서 정주의식은 인구 및 노동력, 외국인

의 활동 및 문화개방, 무역관련 기반시설 및 교통, 기업운용비용 등, 경제와 산업지원 하는 부문의 효율성에 달려있다.

인간은 심리적으로 한곳에 머무르고 자하는 정주심리 (Anchoring)의 기본욕구가 있으며 자연시설 등을 통해 자신을 보호받고자 하는 안식처 욕구가 있다고 페이스 팝콘이 주장한 바 있다(Faith Popcorn, 1999).

산업사회가 보다 고도화 되면서 이같이 인간의 잠재적 욕구가 주거선택의 요인 중 정주의식으로 반영되고 있는 추세이다(이은경, 2008). 그리고 정주의식에 대한 개념화 과정은 산업화의 진행과 경쟁력 자원에서 정책적 개념으로 이제까지 인식 되어왔다. 정주의식이란 인간의 기본적 욕구에서 출발해 주거 정책변수와 산업정책의 정책변수, 나아가 개인의 주거환경 결정요인으로 시간이 흐를수록 그 개념화의 정도가 심화되어 가고 있는 방향성을 보이고 있다. 정주의식은 사람들 마음속에 자리한 본연의 욕구라는 점에서 개념화 과정이 이론적으로 체계화 된 것은 아니지만 현실에서는 경제적 기반, 산업의 기반, 주택의 보급, 도시의 인프라구축 등 기득권의 발생 등에 영향을 주면서 점차 주거지 선택의 기본개념으로 자리 잡아 가는 과정에 있다고 할 수 있다.

최영근(2012)은 정주의식은 개인이 그 지역사회에 대해서 느끼는 소속감이라고 할 수 있다. 지역사회에 대한 소속감은 개인에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 그 지역에 태어나서 오래 살고 있기 때문에 그 지역에 강한 애착을 느낄 수도 있고, 지역 고유의 특성을 공유하지 않더라도 개인적 이해나 필요 또는 지역사회에서의 지위에 따라 거주하는 지역, 거주지에 대하여 강한 애착을 느낄 수 있다. 지역에 대한 매력은 느끼지 않더라도 살아가면서 그 지역에 사는 사람들과의 관계가 좋기 때문에 그 지역을 떠나지 못하는 사람도 있다. 만일 지역의 경제적, 정치적, 사회적 조건이 개인의 삶에 중요한 의미를 가진다면, 그리고 개인의 실질적인 이익에 밀접하게 관련되어 있다면 그 지역에 대한 개인의 애착은 강할 것이다. 따라서 정주의식을 개인이 특정지역에 대해 느끼는 친숙도 내지는 자신을 지역의 구성원이라고 느끼는 정도라고 포괄적으로 정의한다.

정주는 일정한 지역에 자리를 잡고, 생업 등의 생활을 하면서 거주하는 상태를 의미한다(강동진, 1997; 황희정·윤현호, 2012). 정주 상태의 개인은 지역에 대한 애착을 형성하게 되며(유호룡, 2009), 지역이 개인의 삶의 기반이 된다. 정주의식에 대한 선행연구는 주로 국제 이주자를 중심으로 연구되었으나, 최근에는 도시화 또는 지역 변화에 따른 정주의식을 중심으로 연구되고 있다(유호룡,

2009; 이희창·박희봉·정우일, 2004; 전성표, 2001; Fan, 2011; Khoo, 2003; Zhu, 2007; Zhu & Chen, 2010). 이러한 연구에서는 지역에 거주하는 지역주민이 어쩔 수 없이 지역에 거주하거나 이주하지 않고, 자발적으로 지역을 선택하며, 애착을 형성하는 현상과 방안에 주목하였다.

본 연구에서는 제주를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 관광하다가 제주의 자연환경과 아름다운 풍광 때문이거나 건강회복 및 질병치료를 위해서 제주에 대한 만족한다는 의견이 상대적으로 매우 높게 나타나며, 여기에 있는 영주권을 취득하고 싶고 제주에 살고 싶다는 마음이 높게 나타나겠다. 즉, 이를 밝히기 위해 본 연구가 제주도 부동산 투자에 의한 영주권 취득 현황을 통한 제주도관광지 이미지와 제주도를 관광한 후에 대한 만족이 정주의식의 영향을 검증해 보고자 한다.

2. 정주의식에 영향을 미치는 요소

정주의식에 대한 선행연구에서는 정주의식에 영향을 미치는 다양한 요인을 제시한 바 있다. 직업, 수입 등의 물리적 환경, 사회자본, 지방정부의 역할, 그리고 사회경제적 배경 등이 주요 영향요인으로 제시되었다(이희창·박희봉·정우일, 2004; Zhu & Chen, 2010). 특히, 최근 정주의식에 대한 연구는 지방정부의 역할에 주목하고 있다. 정주의식은 개인이나 집단의 노력에 따라 변화할 수 있는 것으로(이희창·박희봉·정우일, 2004), 지방정부의 역할에 따라 지역주민의 정주의식은 변화한다. 실제 선행연구에서는 지자체의 역할과 정책, 민선자치에 대한 평가, 유호룡(2009)은 인천 시 강화군을 대상으로 지방자치행정에 대한 기대와 정주(定住)의식을 분석하였다. 연구결과 지방행정서비스수준에 대해 만족도가 높을수록 정주(定住)의식이 높게 나타났다. 이러한 측면에서 정주의식은 지방정부의 역할에 대한 종합적 평가 결과라고 할 수 있으며, 지역주민의 협력과 지역발전을 위하여 반드시 확보되어야 한다.

정주의식 영향요인 내지는 결정요인에 관한 연구는 크게 지역애착을 중심으로 한 연구(전성표, 1998; Eisenhauer, 2000; Hidalgo & Hernandez, 2001; Pretty, 2003; Brown, 2003)와 주거이동을 중심으로 한 연구(Speare, 1974; Landale & Guest, 1985; 최열, 1999; Oh, Joohg-Hwan, 2003)로 대별될 수 있다. 이들 중 전자는 주로 심리적 요인을 강조한 것이고, 후자는 지역주민의 현실적인 측면을 반영하여 연구된 것이다.

지역애착과 주거이동이 거주지역의 만족 여하에 따라 결정된다는 점에서 상호 관련성이 높은 것은 사실이지만, 지극히 주관적인 지역애착과 객관적인 여건에 따라 판단되는 주거이동이 실제로는 매우 달리 나타날 수도 있기 때문에 각기 구분되어 논의되고 있다. 따라서 여기에서는 이들 두 가지 관점에서 다양하게 진행되어 왔던 기존의 연구들 중에서 주로 취급되어 왔던 부문, 즉 물리적 환경, 사회자본, 지방정부 역할 및 개인의 사회경제적 배경에 대해 중점적으로 논의 한다.

1) 물리적 환경과 정주의식

물리적 환경이 정주의식에 영향을 미친다는 연구는 주로 국내 학자들을 중심으로 연구되고 있다. 지역의 물리적 환경 개선이 정주의식 향상의 기초가 된다는 것이다. 이러한 연구는 전성표(1998), 한내창·이성전(1999), 최열(1999)의 연구를 들 수 있다.

전성표(1998)도 정주의식을 지역애착도 측면에서 파악하여 그 영향요인을 분석하였다. 울산시민을 대상으로 15개 개별지표(물리적 환경 7개, 사회경제적 배경 6개, 민선자치평가, 직장만족도)를 이용한 분석결과에 따르면, 물리적 환경요소 가운데 경제여건과 발전기대, 환경조건이 중요한 요인이고, 이를 제외한 교육여건, 문화 복지, 물가, 경제여건, 교통 등 5개 변수는 통계적 의미를 갖지 못하는 것으로 나타났다.

한내창·이성전(1999)은 정주의식을 공동체 애착도 측면에서 파악하여 그 결정적 요인을 분석하고 있다. 전북 고창을 중심으로 5개 영역(사회적 지위, 그물망 척도, 참여, 사회구조적 환경, 통제변수) 29개 개별지표를 이용한 분석결과에 따르면, 사회구조적 환경에 포함된 물리적 환경요소 6개 가운데 교육환경과 공동체 안전도가 공동 애착의 중요한 요인인 것으로 나타나고 있다. 반면 경제상황, 자연환경, 주택환경, 교통편의 등은 유의미한 결과를 보이지 못하고 있다.

정주의식을 주거이동과 관련하여 파악하고, 그 영향요인을 분석하였다. 부산 시민을 대상으로 14개 개별지표(물리적 환경 10개, 사회경제적 배경 4개)를 이용한 분석결과에 따르면, 물리적 환경요소 가운데 주거형태(아파트) 학교, 쇼핑시설, 병원시설, 공원 등이 정주의식 향상의 주요 요인으로 나타났다. 반면방의 개수, 시장, 은행시설, 우체국, 도서관 등은 정주의식 향상에 별 영향을 주지 못하는 것으로 조사되었다(최열, 1999).

한편, 정주의식이 물리적 환경과는 관련성이 없다는 연구결과도 있다. 이러한 연구로는 김종재·신남수(1991)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 정주의식을 지역 애착과 주거이동을 통합하여 자긍심, 주거환경에 대한 만족도, 영주의지라는 3가지 관점에서 그 영향요인을 분석하였다. 4개 영역(커뮤니티 의식, 정주의식, 이웃에 대한 의식, 시설에 만족) 20개 개별지표를 이용한 분석결과에 따르면 물리적 환경(시설에의 만족) 변수로 사용된 교통, 교육·문화시설, 공원·휴식시설, 의료시설, 공공·금융·통신시설, 일용품구매시설 등 어떤 변수도 정주의식과 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이와 관련 연구자들을 이러한 결과가 일본에서도 보고되고 있음을 상기하면서, 물리적 환경 요인이 정주의식 향상에 도움을 주지 못할 수도 있다는 점을 제시하고 있다(土肥博至, 1985).

2) 사회자본과 정주의식

사회자본과 정주의식의 관계에 있어서는 기본적으로 사회자본이 높으면 지역 애착이 증가하고 주거이동이 줄어들 것인가의 논의가 중심이다. 여기에는 사회자본의 직접적인 효과를 주장하는 것과 간접적인 효과를 주장하는 것이다.

우선 사회자본의 직접효과와 관련하여, Raagma(1993)는 사회자본이 풍부한 지역은 상호 신뢰와 이해를 바탕으로 지역에 대한 애착이 강하고, 성장기에는 경제적, 사회적, 문화적으로 균형 잡힌 성장을, 그리고 쇠퇴기에는 급속한 쇠락보다는 점진적인 쇠락을 통하여 대규모 이주현상이 나타나지 않는다고 한다. 반면 사회자본이 부족한 지역은 성장기에는 급속한 성장을 하나 쇠퇴에는 급속한 쇠퇴로 대규모 이주현상이 발생한다고 하고 있다.

Fokkema(1996) 등은 취약한 지역사회 결속력은 이웃만족도를 약화시켜 이주의 직접적인 원인이 된다고 하였고, Sampson(1997) 등은 지역사회 규범을 통한 주민 간 강한 결속력과 신뢰, 그리고 이웃 간 유대강화가 지역 내 문제 발생을 통제하여 주거이동을 제약하는 원인이 된다고 하였다.

Temkin & Rohe(1998)는 역시 실증적인 연구결과를 바탕으로 사회자본이 지역공동체 안정에 중요한 역할을 하고, 사회자본이 풍부한 지역은 그렇지 못한 지역에 비해서 지역애착이 보다 높다고 주장하고 있다. 또한 Morris & Winter(1975)는 지역사회 규범이 제대로 형성되지 못하면 구성원 간 문화적 규범에 모순이 생겨 주거이동으로 이어진다고 하였다.

Hidalgo & hernandez(2001)는 이웃 간 교류강화가 지역애착에 직접적인 영

향을 미친다고 하다. 다음으로 사회자본의 간접효과와 관련하여, Speare(1974)는 강한 지역사회 결속력은 주거만족을 향상시키며, 이를 통해 주거이동을 제약하게 된다고 하였다. Oh, Joohg-Hwan(2003)은 역시 이웃 간 결속과 이웃특성이 거주지역의만족도를 결정하며, 이는 다시 주거이동에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 이웃 간 친목도모, 지역사회 결속과 신뢰, 비공식적 통제(지역 내 폭력, 어른에 대한 불경, 어린이 유괴, 공공물 낙서)가 강할수록 그리고 사회적 무질서(공공연한 음주, 마약판매, 문제 집단)가 약할수록 주거만족이 높아지고, 이는 곧 주거이동을 제약하여 정주의식을 강화시키는 요인이 된다는 결과를 도출하였다.

3) 지방정부 역할 및 개인의 사회경제적 배경과 정주의식

Varady(1983)는 주거이동에 관한 거의 모든 연구가 결정요인으로 공공서비스의 영향을 고려하지 않음을 지적하고 있다. 이는 지방정부의 노력 여하에 따라 주거이동 패턴이 달라질 수 있음을 의미하고 있다. 이와 관련 이성해, 김철수(1996)는 주거이동을 희망하는 사람들이 정부나 정치인에 대해 어떠한 인식을 갖는지를 조사하였다. 그 결과 상당수 주민들이 정부 발표(58.8%)나 정치인의 공약(75.9%)에 불신을 보이는 것으로 나타났다. 정부나 정치인들의 책임 있는 역할 수행이 주거이동에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 또한, South & Crowder(1997)는 주거이동 결정분석에서 공공지원 요인의 효과를 분석하였다. 그 결과 공공지원 증대가 지역별 차이는 보이나, 빈곤한 지역일수록 주거이동을 제약하는 주요 요인인 것으로 나타났다.

전성표(1998)는 지역애착의 영향요인으로 지방정부 역할(민선자치평가)을 포함, 민선자치 실시 이전과 비교하여 지방정부의 역할이 어떠한지를 평가하였다. 긍정적인 반응은 보였으나, 통계적 유의성은 없었다. 개인의 사회경제적 배경이 정주의식에 영향을 미친다는 연구는 성, 연령, 학력, 소득수준, 혼인, 주택소유 등을 중심으로 매우 다양하게 전개되고 있다.

성별로는 여성이 남성보다 이웃만족도가 높고(이성해, 김철수, 1996), 이웃과의 네트워크도 훨씬 폭넓게 구성하고 있는 것으로 나타나고 있다(Campbell, 1992). 하지만 주거이동에 있어서는 대부분의 연구에서 유의미한 결과를 보이지 못하고 있으나(이성해, 김철수, 1996; 전성표, 1998; 한내창, 이성전, 1999;

Oh, Joohg-Hwan, 2003), 어떤 경우에는 연구자별 상반된 결과를 보이기도 한다. 즉, Bach & Smith(1977)는 남성이 여성보다 높다고 하고, South & Crowder(1997)는 여성이 남성보다 높다고 주장하고 있다.

연령에 대해서는 대부분의 연구에서 공통적인 특성을 보인다. 즉, 연령은 주거이동에는 부정적인 영향을 미치고(Spear, 1974; Bach & Smith, 1977; Landale & Guest, 1985; Connerly, 1986; Deane, 1990), 지역애착에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그리고 Hidalgo & Hernandez(2001), Alrergott(1988)는 학력과 소득은 다소 주장이 엇갈리고 있다. 즉, 학력은 주거이동에 긍정적인 영향을 미치고(고경필, 1997; 최열, 1999; Oh, Joohg-Hwan, 2003), 소득수준은 부정적인 영향을 미친다(Varady, 1983; 박인숙, 1989)는 주장이 있으나, 교육정도와 소득수준은 일정한 것이 아니라 지역별 차이가 있다는 주장도 있다.

주택소유도 주거이동의 제약요인이라는 주장이 일반적이다. 이와 관련 Speare(1974)는 주택을 소유하고 있는 사람은 주택소유에 따른 자부심과 거주이동에 따른 비용문제 때문에 지역 애착은 높은 반면 주거이동은 꺼리는 것으로 설명하고 있다.

Campbell(1992)는 혼인의 경우에는 지역별 차별 없이 결혼한 사람이 이주에 보다 소극적인 것으로 나타나고 있으며, 이웃 간 네트워크 형성에 있어서도 기혼자가 미혼자에 비해 보다 높은 것으로 나타나고 있다.

South & Crowder(1997)에 따르면 못사는 지역에서는 교육이나 소득수준이 주거이동과의 정의 관계를 보이지만, 잘사는 지역의 경우에는 오히려 부의관계를 갖는다고 한다.

3. 제주도 부동산 투자 관련 영주권 취득 제도

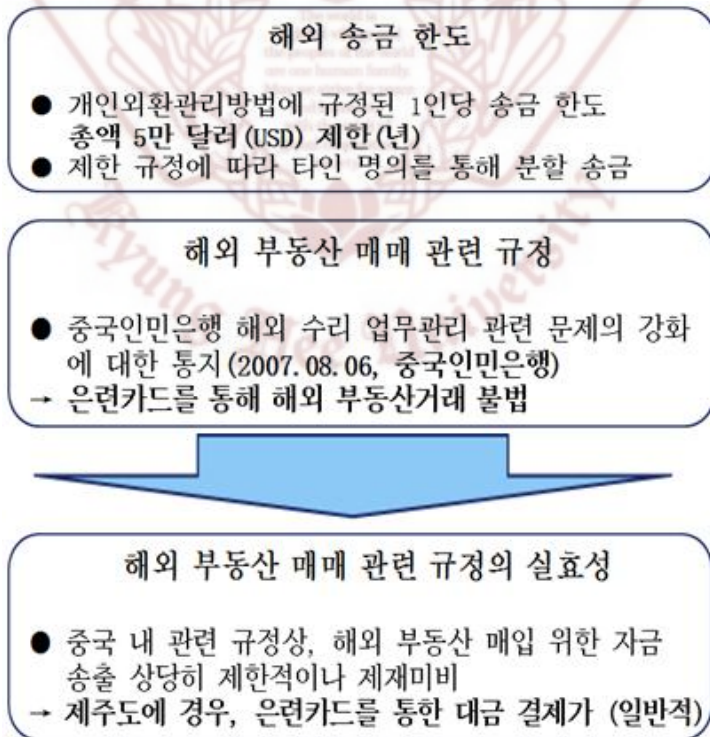
1) 중국 해외 부동산 투자 관련 법적규정

중국 정부가 해외 투자 정책을 표방함에 따라 상무부, 재 정부, 국가발전개혁 위원회, 국가외환관리국 등 중국의 각 정부 부문에서 관련 정책을 제정· 공포 하였다. 2007년 1월5일부터 실행된 중국 <개인외환관리방법 실시세칙> 제1장 제1조항에 따르면 중국 개인외환결제와 개인외환구매에 대하여 연간총액한도로

연간 1인당 5만 달러(USD)로 제한하다보니, 부동산투자이민제 중국인 투자자가 제한규정에 따라 타인 명의를 통해 분할 송금하거나 은련 카드로 결제하는 경우가 종종 있다. (연간 개인외환결제액은 5만 달러(USD)로 제한되어있지만 해외부동산 투자제한과 관련한 구체적 실행 정책은 없음.)

하지만 <그림 2-4>에서 중국인민은행 카드 해외 수리 업무관리 관련 문제에 강화에 대한 통지 (2007.08.06, 중국인민은행) 관련 조항에 따라 은련 카드를 통한 해외 부동산거래가 불법으로 규정되어 있는데, 이러한 중국 내 해외 부동산 구매 관련 규정상, 해외 부동산 매입 위한 자금 송출은 상당히 제한적이나, 합법적 혹은 불법 다양한 경로를 통해 막대한 자금이 해외로 비정상적으로 유출되고 있는 것을 중국 당국에서 통제가 사실상 어려운 상황이다. 이런 중국의 해외 부동산구매 관련 규정의 전제 하에 현재 제주도의 경우, 은련 카드를 통한대금 결제가 일반적이다.

<그림 2-4> 중국 해외 부동산 투자 관련 규정



2) 한국 외국인 부동산 투자에 대한 법적 규정

외국인 부동산 취득 관계 법령은 「외국인토지법」, 「외국인투자촉진법」, 「외국환거래법」, 「부동산등기법」 등이 대표적 법령이다. 특히 외국인토지법은 내외국인 평등주의의 원칙에 따라 1961년도에 제정돼 놓고 이 법에서는 우리나라에서 외국인도 토지에 관한 여러 권리를 가질 수 있음을 명기 해 놓고 있다.

한국은 외환위기 이후 위축된 부동산시장을 활성화하고 외국자본의 유치를 위하여 외국인토지법 등 관련 제도를 개정하여 1998년 6월 국내부동산시장을 전면 개방하였으며 외국인이 국내에서 토지를 취득할 경우 일부 허가 대상지역을 제외하고는 일정한 신고 절차에 따라 취득이 가능 하게 되었다.

가. 외국인토지법

「외국인토지법」의 토지는 국가 경제상으로도 매우 중요하며 국민의 생활과도 직접적인 관련이 있다. 그러므로 외국인 토지법은 외국인이 우리나라의 토지를 보유함에 있어 일정한 기준과 제어하는 규정을 두고 있으며 상호주의에 따라 운영되고 있다.

외국인은 개인과 법인격으로 분류된다. 외국인 개인이란 대한민국 국적을 보유하고 있지 않은지를 말한다. 따라서 대한민국 국민이 외국 국적 취득 대한민국 국적 상실 신고를 하지 않더라도 외국국적을 취득한 날에 외국인이 된 것으로 본다. 외국법인이란 외국의 법령에 의하여 설립된 법인이나 단체이거나, 대한민국의 법령에 의하여 설립되었더라도 사원, 구성원의 반수이상 또는 업무를 집행하는 사원 및 이사 등 임원의 반수이상인 외국인인 법인이나 단체를 말한다.

「외국인토지법」의 주요한 특징은 ‘상호주의 규정’을 적용하는 것이다. 「외국인토지법」 제3조 규정에 의한 상호주의 적용은 대통령령에서 이 규정의 시행방법을 별도로 정하고 있지 않으므로 상징적인 규정으로 처리한 것으로 볼 수 있으며, 국제법상 일반 원칙으로 인정되고 있다. 「외국인토지법」에 의한 허가와 신고대상의 권리는 토지에 관한 소유권을 말하며, 소유권 외의 물권이나 임차권 취득과 토지지분이 없이 건물만을 취득하는 경우는 허가나 신고대상에서 제외된다.

외국인이 허가를 받지 않고 토지취득계약을 체결하거나 부정한 방법으로 허가를 받아 토지취득계약을 체결한 경우에는 계약효력이 상실됨에 동시에 2년 이하의 징역 또는 2천만원이하의 벌금이 부과된다. 그리고 계약에 의한 토지취득신고를 하지 않거나 허위로 신고한 경우에는 300만 원 이하의 과태료를 부과하게 되고, 계약 외의 원인으로 인한 토지취득 신고를 하지 않거나 허위로 신고한 경우 및 토지의 계속보유 신고를 하지 않거나 허위로 신고한 경우에는 100만 원 이하의 과태료가 부과된다.

나. 외국인투자촉진법

외국인직접투자란 외국인이 한국법인 또는 기업과 지속적인 경제 관계수립을 목적으로 당해 법인 또는 기업의 의결권이 있는 주식 등을 10% 이상 취득하는 것을 말한다. 그러나 10% 미만의 주식취득의 경우에도 외국인이 한국법인 또는 기업의 경영에 참여하는 등 당해 법인 또는 기업의 경영에 실질적인 영향력을 행사하는 것으로서 합작투자계약서 기타 관계증빙서류에 의하여 그 사실이 객관적으로 인정되는 경우도 이에 해당되며, 외국인 투자기업이 해외모기업 및 그 모기업과 자본출자관계에 있는 기업으로부터 대부하는 5년 이상의 차관도 이에 해당한다. 외국인투자는 법률에 특별한 규정이 없는 한 원칙적으로 제한이 없으나, 외국인 투자가 제한되는 업종과 내용에 대해서는 사전고지를 한다. 그리고 외국인투자촉진법에서 정하는 사항이외에 다른 법률에 의한 외국인 투자 제한 내용을 통합 공고한다.

3) 투자이민제도 개념

투자이민제도는 투자와 이민을 결합하는 제도로, 특정한 투자 대상에 일정한 투자금액 이상을 일정한 기간 동안 투자하는 외국인에게 투자대상국에 거주(F-2)할 수 있는 권리를 부여하는 제도. 현재 투자이민제도를 통해 받을 수 있는 비자 종류는 거주(F-2)자격과 영주(F-5)자격이 있음(법무부, 2014년 10월 1일). 국내자본 유치에 불가능할 경우 해외자본을 유치함으로써 고용 창출은 물론 경제 활성화를 위하여 필요하다. 투자이민정책은 고용 창출에 따른 경제 활성화, 특히 지방재정 및 지역경제 활성화는 물론 고급 이민자 도입이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡을 수 있는 이민정책이다. 이미 현재 제주도에 대한 중

국의 폭발적인 투자 열 일으킨 가장 큰 이유이다.

이민(migration)이란 자기 나라를 떠나 다른 나라로 이주하는 일을 말하는데, 즉 한사람 또는 집단이 단기적 또는 영구적 정착을 위해 행정적 또는 정치적 국경을 넘어 한 지리적 단위에서 다른 지리적 단위로의 이동을 의미하는 용어로 사용된다. 따라서 투자이민이란 일정한 자금 이상을 이민대상국에 투자한다거나 또는 일정 인원 이상의 대상국 국민을 고용하여 사업을 시작한다는 조건에서 거주 권리를 부여받는 제도로 정의할 수 있다.

이러한 투자이민은 투자자 입장에서는 경제적으로 좀 더 나은 생활조건을 찾아서 이동하는 기회와 정치적·사회적·문화적으로 안전과 자유, 보다 높은 교육과 문화 창조활동의 무대를 찾아서 이동할 수 있는 기회가 된다. 한편 투자대상국의 입장에서는 경제성장, 일자리창출, 자본 확충, 기술이전 및 글로벌 효과 등이 있다.

투자이민제도는 편의상 간접투자이민제도와 직접투자이민제도로 나눌 수 있으나, 이러한 용어가 국제적으로 통용되고 있지는 않으며, 출입국관리법 역시 구분하고 있지 않는다. 하지만 단지 투자자금을 직접 운용하느냐 아니면 시장을 통해 운용하느냐에 따라 구분될 수 있다. 출입국관리법상 투자와 관련된 이민제도는 2011년 말 기준 다음의 4종류가 있다.

첫째, 「외국인투자촉진법」에 따른 외국인투자기업에 종사하려는 자로서 투자금액이 미화50만 달러 이상인 외국법인이 외국인투자촉진법에 따른 외국인투자기업에 파견하는 자, 거주체류 자격으로 대한민국에서 5년 이상 체류하고 있는 자는 영주(F-5)체류 자격을 부여한다.

둘째, 투자대상, 투자지역, 투자금액 등 법무부장관이 정하여 고시하는 기준에 따라 부동산등 자산에 투자한 외국인은 거주 체류 자격을 부여받을 수 있으며, 대한민국에서 5년 이상체류하고 있는 자로서, 생계유지 능력, 품행, 기본적 소양 등을 고려하여 대한민국에 계속 거주할 필요가 있다고 법무부장관이 인정하는 자는 영주 체류 자격을 부여한다.

셋째, 미화 50만 달러 이상을 투자한 외국인으로서, 기업투자(D-8) 체류 자격으로 3년 이상계속 체류한 사람이나 미화 30만 달러 이상을 투자하고 국민을 2명 이상 고용하는 경우이다.

넷째, 해외로부터 연금을 받는 60세 이상인 자로서, 연간 연금액이 법무부장관이 정하는 금액 이상인 자는 영주 체류 자격을 부여한다.

간접투자이민제도는 투자의 목적, 투자 규모의 정도, 투자자의 능력, 투자지

역, 자국의 자본 및 노동 시장 환경에 따라 거주권 또는 영주권과의 연계하여 이민제도의 종류를 다양화할 필요가 있다. 또한 자본 투자자금을 펀드 형으로 모집 가능한 자산은 모두 투자이민 상품이 되고 있으므로, 부동산 위주의 국내 간접투자도 투자대상 자산을 다양화할 필요가 있다. 마지막으로 많은 국가로부터 간접투자이민의 유치 확대를 위해서는 투자이민자의 출신국가에 따라 투자 금액, 언어 요구 등에 대한 요구조건을 다르게 설정하고 있으므로, 투자사업 분야에 따라 신축적인 제도 운영이 필요하다(법무부, 2011).

한국에서는 간접투자이민제도의 일환으로 2008년 11월 입법 예고하고, 2010년 2월 제주 및 강원도 평창 알펜시아 지역, 2011년 8월 여수 경도지역, 2011년 11월 인천경제자유구역 영종지구에서 시행하였으며 다른 지역(전북의 새만금경제자유구역)에서도 확대 건의·요청 중이다. 이에 제주도의 경우 2011년 1월 말 기준 135건, 856억 원을 유치하였으며, 중국인 3명이 영주권 자격을 취득하였다(고학부, 2012).

4) 제주도 부동산투자자 영주권제도

영주권(permanent residency)의 내용은 각 나라의 역사적 시기마다 차이가 있지만 일반적으로 준 시민(quasi citizens)의 지위를 획득하는 것을 의미한다. 하지만 한국에서 영주권제도는 2002년 도입되었는데, 도입 당시 영주권은 출입국관리법 상의 하나의 지위에 불과하였다. 이것은 처음 제도가 만들어질 때부터 한국의 영주권제도는 국적제나 귀화제도와 연관 없이 장기체류를 원하는 외국인에게 비자 심사 없이 장기체류할 수 있는 지위를 부여하는 것이었다. 따라서 영주권에 따르는 권리도 장기체류 이외에는 거의 없었다. 게다가 영주자격을 부여하는 법은 주로 한국에서 태어나고 자란 화교들을 위한 것이었기 때문에 영주자격을 얻는 것이 때로는 귀화하는 것보다 어렵다. 이러한 이유로 영주권을 가지고 있는 외국인이 귀화외국인보다 적으며, 매년 영주권 신청자가 귀화신청자의 10분의 1 수준밖에 되지 않는다(법무부, 2007).

부동산투자자 영주권제도란 부동산 간접투자이민제도의 하나로, 기업경영 목적의 직접투자에 한해서 영주자격을 부여하던 방식에서 국내 특정부동산에 일정금액 이상을 투자한 외국인에게 영주자격을 부여할 수 있도록 하는 제도이다. 기업경영 뿐만 아니라 5억 원 이상의 휴양체류시설(콘도) 등 관광레저 부동산에 투자한 경우 거주비자(F-2)을 부여하고, 체류기간동안 결격사유 없이 5년

이상 체류한 경우 영주자격(F-5) 부여한다(김시백·정명희, 2010). 거주자격(F-2)을 얻을 수 있기 위해서는 성격은 거주비자로 비자기간은 2년(최초 신청시) 혹은 3년(연장시)이고, 요건은 미화 50만 불 이상 또는 환화 5억 원 이상 휴양체류시설(콘도 등) 매입·보유하여야 하며, 대상자는 투자자 및 동반가족(배우자 및 미성년자)이고 방문동거비자(F-1)는 2년이다. 특징은 거주하지 않더라도 갱신 시만 방문하면 가능하고, 신청서류는 신청서, 여권사본, 부동산등기부등본, 부동산매매계약서, 외국환매입증명서, 가족관계증명서, 수수료 등이며, 투자 상태를 5년간 유지한 후 영주권 신청이 가능하다. 영주비자(F-5)를 얻기 위해서는 성격은 영주권으로, 비자기간은 영구적이며, 요건은 F-2비자를 5년 이상 유지하고 결격사유가 없을 시에 가능하고, 대상자는 투자자 및 동반가족은 투자자가 영주권 취득 후 신청가능 하며, 특징은 영주권 발급 후 부동산 매매 및 한국 내 거주변경 가능하다. 신청서류는 신청서, 여권, 외국인등록증, 부동산 등기부등본, 수수료 등이며, 영주권 불허 결정시 F-2로 연장신청이 가능하다.

부동산투자자 영주권제도는 해외자본 유치를 촉진하기 위하여 한국 부동산에 투자한 외국인에게 거주(F-2) 및 영주(F-5)자격으로 부여해 주는 제도로서 법무부 고시에 따라서 2010년 2월 1일부터 제주 특별자치도 지역에 한해 이 제도를 시행되었다(제주도 제주국제자유도시 홈페이지 <http://freecity.jeju.go.kr>).

투자지역은 제주특별자치도이고, 투자대상은 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」(이하 「제주특별자치도법」) 제299조에 따라 제주특별자치도지사의 개발사업시행 승인을 얻은 개발 사업지역 내의 부동산 중 휴양콘도, 리조트, 펜션, 별장 등 휴양목적체류시설이다. 따라서 일반주택 또는 공동주택(아파트 등)은 영주권을 부여하는 투자대상에 해당되지 않는다. 투자 기준금액은 미화 50만 달러 또는 환화 5억 원 이상이며, 휴양목적 체류시설에 투자하여 부동산 등기완료 시 취업활동에 제한을 받지 않는 거주(F-2)자격을 부여하고 5년경과 후 영주(F-5)자격을 부여하는 제도이다. 5년 기간의 기준은 투자부동산을 5년 이상 보유하는 기간으로, 상시 체류할 필요는 없으나 비자기간이 만료되기 전에 갱신해야 하고, 기존 휴양체류시설을 매도 전에 다른 휴양체류시설을 구입할 경우에도 기존 비자발급 체류기간을 인정한다. 또한 휴양체류시설 매입 후 5년 경과로 영주권을 획득한 다음 당해 부동산을 매도할 경우에도 영주권 효력은 유지된다.

외국인 등록증을 발급받은 외국인은 내국인과 동등한 공교육 및 영어교육도

시 내의 국제학교 입학이 가능한 교육 혜택과 의료보험 혜택이 적용되며, 참정권·공무담임권을 제외한 내국인과 동등한 대우를 부여받는다.

<표 2-6> 해외투자 유치촉진 관련 제도

구 분	외국인투자자촉진법	부동산투자자영주권제도
목 적	국내 투자이민을 통한 외국인투자촉진	직접 투자방식에 의한 해외자본 유치의 한계를 극복하고, 외국투자 자본 적극유치
주요내용	외국인이 기업경영 등 사업 목적으로 미화 50만 달러 이상을 투자해 직원 5인 이상의 국민을 고용하고 5년 이상 체류한 경우 영주권 부여	국내특정부동산(휴양목적체류시설)에 일정금액 이상을 투자한 외국인에게 거주자격을 부여하고 5년 이상 체류한 경우 영주자격 부여
기 타	-	제주도에 한해 2010년2월1일부터 적용 중에 있음

4. 제주도 부동산 투자에 의한 영주권 취득 현황

1) 제주도 외국인 토지 보유 현황

제주특별자치도는 외국인토지관리의 효율화를 기하고 부동산거래관리시스템(RTMS)을 활용통계관리를 위하여 2015년 2분기 말 기준으로 외국인 토지 소유 현황 전수조사를 실시하였다. 제주도 전체 면적은 1,849km²인데 <표 2-7>에 따르면 그 중에서 외국인이 소유한 도내 토지 규모는 총 10,741필지에 면적은 20.8km²이며 전체면적의 1.12%로 차지하였다. 행정 시 별로는 제주시가 7,057필지에 면적 9.47km², 서귀포시가 3,684필지에 면적 11.3km²으로 나타났다.

<표 2-8>에서 국적별로 보면 총 10,741필지에 20.8km²중에는 중국 6,995필지에 8.64km²(0.47%)로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 뒤를 미국 1,525필지에

4.13km²(0.22%), 일본 473필지에 2.38km²(0.13%) 순으로 나타났다.

<표 2-7> 제주도 2015년 외국인 소유 토지 행정 시 현황 (단위: m²)

행정 시	2015년 2분기 말 누계	
	필지	면적
합계	10,741	20,785,991
제주 시	7,057	9,472,376
서귀포 시	3,684	11,313,615

자료: 제주특별자치도 홈페이지(www.jeju.go.kr).

<표 2-8> 제주도 2015년 외국인 소유 토지 국적별 현황 (단위: m²)

국적	2015년 2분기 말 누계	
	필지	면적
계	10,741	20,785,991
미국	1,525	4,127,461
기타미주	417	494,855
영국, 프랑스, 독일	74	145,157
기타유럽	121	381,758
일본	473	2,385,565
중국	6,995	8,643,727
아시아기타 (대만,태국등)	868	1,085,960
그 외 국가	268	3,521,508

자료: 제주특별자치도 홈페이지(www.jeju.go.kr).

<표 2-9>에서 국적별로는 중국 1,552건(73%), 미국 261건(12%), 일본 60건(3%) 순으로 나타났다. 그 중에서 중국인 소유 건축물은 1,552건 235,867㎡로 외국인소유 건축물의 73%를 차지하며 중국인 소유 건축물은 제주도 전체 건축물 면적기준으로 0.54%를 차지하였다. 그리고 중국인 소유 건축물 중 단독주택이 74건 14,638㎡, 공동 주택이 144건 9,763㎡, 나타나고 숙박시설이 1,257건 191,179㎡로 81%를 차지하였다. 용도별로는 숙박시설(63%), 공동주택(18%), 단독주택(11%), 근린생활시설(4%), 오피스텔(3%) 순으로 나타났다.

<표 2-10>에서 연도별로는 2010년 이후 외국인 소유 건축물 증가율이 계속 높아지고 있으며, 2010년 이후 증가된 외국인소유 건축물은 2,004건 297,658㎡로 전체 외국인소유 건축물의 95%를 차지하였다. 그리고 2010년 이후 증가된 숙박시설은 95%가 중국인 소유(1,257건 191,179㎡)를 차지하고 있고 주거용이(216건 24,288㎡), 오피스텔(45건 3,587㎡), 근린생활시설(27건 15,879㎡)로 차지하였다. 또한, 2012년 7월 말 기준 투자이민제도와 관련, 중국인 등 외국인이 제주도 내에서 구입한 리조트(콘도)는 278가구이고, 99명은 분양금을 완납하고 등기를 마쳐 거주자격(F-2비자)이 부여되었고, 5명은 등기 전 1억 원 이상의 계약금을 납부하면서 방문동거자격(F-1비자)이 주어졌다.

<표 2-9> 제주도 2015년 3월 국적별 외국인소유 건축물 현황 (단위: 건수,㎡)

구분	소계		미국		중국		일본	
	건수	면적	건수	면적	건수	면적	건수	면적
계	2,116	312,800	261	31,406	1,552	235,867	60	7,227
단독주택	227	39,086	51	7,984	74	14,638	23	3,327
공동주택	389	24,606	131	7,617	144	9,763	27	1,854
숙박시설	1,322	200,222	35	3,498	1,257	191,179	2	340
근린생활 시설	86	36,263	23	8,218	28	15,964	5	1,285
오피스텔	62	4,680	5	249	45	3,587	-	-

자료: 제주특별자치도 홈페이지(www.jeju.do.kr).

<표 2-10> 제주도 2015년 3월 연도별 외국인 건축물 취득현황(단위: 건수, m²)

구분	소계				주거용		숙박시설		근린생활 시설		오피스텔	
	외국인 (중국포함)		중국인		중국인		중국인		중국인		중국인	
	건수	면적	건수	면적	건수	면적	건수	면적	건수	면적	건수	면적
계	2,116	312,800	1,552	235,867	218	24,445	1,257	191,179	28	15,964	45	3,587
2015 3월말	275	32,749	242	29,138	28	3,044	195	22,800	4	2,042	14	1,185
2014	814	121,496	689	100,581	104	11,683	565	82,952	13	4,601	15	1,192
2013	524	75,920	389	59,268	53	4,495	317	49,355	5	3,893	13	1,055
2012	276	48,308	194	38,142	24	4,226	165	32	3	2,272	2	116
2011	82	14,292	29	6,895	5	667	22	3,165	2	3,073	-	-
2010	33	4,893	6	601	2	182	3	380	-	-	1	39
2009 이전	112	15,142	3	241	2	157	-	-	1	85	-	-

자료: 제주특별자치도 홈페이지(www.jeju.do.kr).

2) 제주도 영주권 취득 현황

중국의 해외 투자 개방에 따른 제주도의 부동산 매입은 지난 2011년부터 본격화되면서 최근 제주도 토지를 사려는 중국인들이 몰려들고 있는데, 대규모 토지 매입에 대한 신호탄은 지난 2011년 11월 중국 번마그룹 장셴원 회장이 제주 시 이호유원지 25만5,713m²에 5천억 원들여 복합리조트 건설에 따른 개발승인을 받으면서 촉발되었고, 이에 따라 제주출입국관리사무소는 ‘부동산 투자이민제도’와 맞물려 장 회장에게 투자 외국인으로는 처음으로 영주권을 부여하였다(제주일보, 2012.10.13.). 그리고 F-2 점수제 비자는 국내거주기간 등 120점 만점에 80점을 넘으면 연장이 가능한 2년 기한의 비자가 발급되고, 특별한 문제가 없으면 3년 뒤 영주자격을 신청할 수 있다.

<표 2-11>에서 보면 제주도 2015년 12월까지 거주비자(F-2)를 발급 받은 외국인은 총 38,881명이 있고 영주비자(F-5)를 발급 받은 외국인은 123,255명이

있다. 그 중에서 한국계 중국인(조선족), 중국인, 홍콩인을 더한 전체 중국인 거주비자(F-2)를 발급 숫자는 28,274명 있고 영주비자(F-5)를 발급 숫자는 94,589명 있다. 거주비자(F-2) 경우는 전체 발급 숫자의 약 73%, 영주비자(F-5) 경우는 전체 발급숫자의 약 77%를 차지하고 있다. 다른 국가와 비교하여 중국인의 한국 체류자격 비자 발급숫자가 월등히 많은 것을 알 수 있다. 뒤를 이어 대만, 베트남, 일본의 순서로 나타났다.

<표 2-11> 제주도 2015년 12월 국적별/체류자격별 취득 현황 (단위: 명)

국적명	성별	거주(F-2)	영주(F-5)
총계	(T)	38,881	123,255
	(M)	15,850	55,442
	(F)	23,031	67,813
한국계 중국인	(M)	4,955	36,725
	(F)	6,661	34,581
중 국	(M)	6,634	7,992
	(F)	9,927	15,220
베 트 남	(M)	241	107
	(F)	2,261	1,201
일 본	(M)	143	616
	(F)	273	6,473
대 만	(M)	2,305	7,414
	(F)	1,836	6,149
미 양 마	(M)	120	3
	(F)	57	3
홍 콩	(M)	46	21
	(F)	51	50

자료: 제주특별자치도 홈페이지(www.jeju.do.kr).

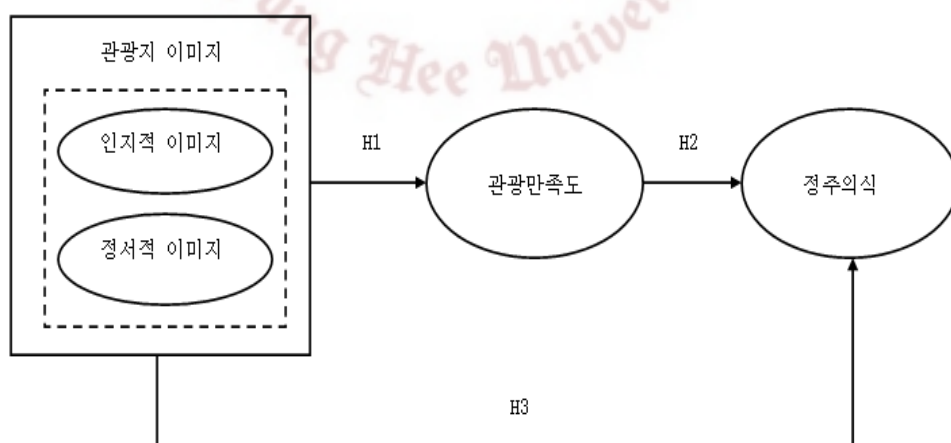
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

모형은 연구에 있어서 과학적 연구를 위한 필요과정이고 이론과는 상이한 특성을 갖는다. 이론적 고찰 및 선행연구의 검토를 바탕으로 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여한다. 따라서 연구모형은 해결하고자 하는 문의 대상을 분석하고자 도입되는 개념으로서 문제해결과 밀접한 관계가 있는 현상과 요인을 파악한 다음 이를 각 요인간의 상관관계를 규명하는데, 가능한 실체에서 가장 특징적인 것만을 선택하여 단순화 및 체계화시킨 것을 말한다(이관우, 1982).

본 연구에서 제주도를 방문한 중국인을 대상으로 제주도의 관광지 이미지와 관광만족도가 정주의식에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것이다. 즉, 중국인에 대한 제주도의 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향, 제주도의 관광지 이미지가 정주의식에 미치는 영향, 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향을 살펴보고자 이청(2010), 양리(2011), 초문호(2012), 이광길(2014), 립화(2015)의 연구모형을 토대로 <그림 3-1>와 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 연구가설

연구가설(hypothesis)은 일반적으로 변수와 변수간의 관계를 나타낸 선언적 문장형식을 취하는 것으로 변수간의 관계에 대한 진술이 있어야 하고, 진술된 변수 간의 관계가 경험적으로 검증될 가능성이 있어야 한다. 이론과 경험적 사실과의 사이에 다리를 놓아주는 역할을 한다(김광웅, 1999). 본 연구는 앞에서 제시된 <그림 3-1>와 같이 연구모형을 실증적으로 검증하고, 연구모형의 인과 관계를 토대로 다음과 같이 3개의 가설을 설정하였다.

H1: 방한 중국인의 제주도 관광지 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 방한 중국인의 제주도 인지적 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 방한 중국인의 제주도 정서적 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 방한 중국인의 제주도 관광만족도에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 방한 중국인의 제주도 관광지 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 방한 중국인의 제주도 인지적 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 방한 중국인의 제주도 정서적 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

본 절에서는 앞서 제시한 가설의 실증적 검증을 위해 변수의 조작적 정의를 제시하고자 한다. 변수의 조작적 정의란 어떤 개념에 대해서 실증적으로 검증을 하기위해서 연구에서 채택된 개념 즉, 구성을 실제 현상에서 측정 가능도록 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 말한다(김해영, 2015). 본 연구에서 사용된 변수는 기존 선행연구에서 검증된 설문문항을 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 사용하였다.

1. 관광지 이미지

관광지 이미지에 대한 개념을 국내외의 선행연구를 통해 살펴보면 관광지 이미지란 거주자들이 아닌 방문객들이 대상 관광지에 대해 갖는 이미지이며, 대상지에 대한 개별적 특징이 아닌 총체적 이미지라고 정의하였다(Hunt, 1975). 또, Crompton(1979)는 관광지 이미지에 대한 개념 중 일반적으로 가장 널리 받아들여지는 것은 사람들이 어떤 목적지나 장소에 대해 가지는 일련의 생각, 반응, 인상의 총체라는 것이다.

Baloglu & McClesary(1999)는 이미지 구성 체계에는 인지적 요인과 정서적 요인이 포함되어 있으며, 관광지 속서에 대한 심념 또는 지식을 인지적인 요인이라고 하며, 관광지 속성에 대한 느낌을 정서적인 요인이라고 한다. 인지적 이미지는 냉정한 이성적 판단에 의하여 형성되고, 정서적 이미지는 이성이 아닌 감성을 자극한 감정에 의하여 형성된다. 이렇게 형성된 두 가지 이미지의 결과물로써 목적지의 전반적인 이미지가 형성된다고 할 수 있다(김난영, 2012).

본 연구에서는 관광지 이미지는 전반적 이미지(overall image)로 '인지적 이미지, 정서적 이미지가 종합된 총체적 이미지'로 정의하였다. 제주도의 관광지 이미지를 평가하기 위해서 선행연구를 기초로 인지적 이미지와 정서적 이미지를 나누었다.

인지적 이미지 측정항목은 선행연구(Middleton, 1998; 엄서호, 1998; 한지훈·이승곤, 2008; 양승용, 2008; 윤준·임근욱, 2009; 양리, 2011 등)을 참조하고 본 연구에 적합하게 수정하여 측정하였다. 인지적 이미지 구성항목으로는 기후가 좋다, 이국적 분위기가 있다, 관광지가 깨끗하다 등의 15개 항목을 리커트 5점

척도([1점]전혀 아니다←[3점]보통이다→[5점]매우 그렇다)로 측정하였다.

정서적 이미지는 (Russell, 1980; 이태희, 1997; Balogu & McCleary, 1999; 박서희·고동우, 2002; 이청, 2010)의 연구척도를 사용하여 관광지에 대한 정서적 이미지를 측정하기 위해서 의미 차별화법인 흥미롭다-지루하다, 청결하다-불결하다, 즐겁다-짜증나다 등이 포함된 8개 항목을 리커트 5점 척도([1점]전혀 그렇지 않다←[3점]보통이다→[5점]매우 그렇다)로 측정하였다.

2. 관광만족도

Mannell & Seppo(1987)는 관광객만족은 선호도, 동기, 심리적 결과 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다. 이러한 접근 방법은 관광객들이 욕구(need), 동기(motivation), 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며 관광객이 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있는 것을 의미한다.

본 연구에서는 방한 중국인을 대상으로 측정하기 위해 중국인의 만족도는 '제주도를 관광한 후, 느끼게 되는 긍정적인 평가'로 정의하였다. 관광만족도를 측정하기 위해서 (Moscardo & Pearce, 1986; 박창규, 1997; 고동우, 1998; 강인원, 2010; 초문호, 2012 등)의 연구척도를 참조하여 '제주도 관광은 나에게 가치 있는 경험이다; 제주도 관광이 기대했던 것보다 만족스러웠다; 나는 제주도에서 관광을 하는 동안 즐거웠다; 제주도 관광에 대해 전반적으로 만족하다'의 4개 문항을 만족도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. 정주의식

정주의식에 대한 개념은 “인간의 삶이 지역성과 결부되어 안정적으로 지속될 때 지역과의 사이에 심적 결합이 발생할 수 있는데 이렇게 안정된 심적 결합을 가지고 거주하고 있는 상태를 정주라고 하고 이와 같은 심적 결합의 의식을 포괄적으로 정주의식이다”라고 정의한다(김종재·신남수, 1991).

행동의도라는 용어는 연구 대상에 따라 다양하다. 이은미(2005, p.38)는 만족과 구매 후 행동은 포괄하여 정의하는 경우와 서로 구분하여 별도의 구성개념으로 정의하는 경우가 있다. 포괄적으로 정의하는 방식은 재방문의도 나 추천

의도에는 만족정도가 이미 반영되었다고 가정하며, 주 변수들을 만족의 하위 구성개념으로 간주 하는 경우이다. 또한, 관광객의 행동의도라는 관광객의 충성도로 정의되기도 하지만, 긍정적 구전의도, 부정적 구전의도, 재방문의도, 추천의도, 전환행동 등 각기 다른 요소로 개념화 되어 연구되어 왔다(조영신, 2009, p.167).

본 연구에서는 제주도를 방문한 중국인이 만족 후 나타나는 행동의도 중의 하나로 정주의식을 정의한다. 따라서 여러 가지 행동의도 중에서 정주의식만을 종속변수로 하여 분석하였다.

정주의식을 측정하기 위해서 (김종재·신남수, 1991; 강인호, 2004; 고학부, 2012; 림화, 2015 등)의 연구척도를 참조하여 '제주도에 살고 싶으십니까; 제주도의 부동산투자이민제도에 대해 어느 정도 알고 있습니까; 부동산투자이민제도에 따른 영주권 취득 목적으로 부동산에 투자할 의향이 있습니까; 제주도 영주권을 취득하기 위한 최소 투자금액이 한화 5억 원(약 2,800,000RMB¥)이라고 한다면 적당하다고 생각하십니까'의 4개 항목을 리커트 5점 척도([1점]전혀 그렇지 않다←[3점]보통이다→[5점]매우 그렇다)로 측정하였다.

제 3 절 조사 설계

1. 표본설계 및 조사방법

본 연구에서는 제주도를 방문한 중국인에 대한 제주도 관광지이미지와 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향에 관한 연구를 위하여 가설적 관계를 연구모형으로 구축하였으며, 이를 알아보기 위한 목적으로 수행되었으며, 그 조사 대상 및 표본설계는 <표 3-1>과 같다.

본 연구는 연구의 공간적 범위는 제주도로 한정하였으며, 제주도를 1회 이상 방문했던 경험이 있는 중국인들이며 현재는 거주비자를 소지하지 않고 있는 사람들을 대상으로 선정하였다. 또한, 중국에 거주하고 있는 중국인, 제주도 와 서울에 머물고 있는 중국인 관광객 또는 유학생들도 대상으로 실시하였다.

본 연구는 자료 수집은 본 연구자와 사전에 교육을 받은 조사대상과 함께 실시하였으며, 설문조사 시 설문조사이 목적과 방법 등을 자세히 알려준 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 본 조사로 두 차례에 걸쳐 진행하였다. 예비 조사는 본 조사를 실시하기 전에 설문 문항의 유의성을 검증하기 위해서 제주도를 관광한 중국인들 30명 대상으로 진행되었으며, 예비조사 기간은 2016년 4월 10일부터 2016년 4월 18일까지(8일 간) 이루어졌다. 예비조사를 통해 조사응답자의 응답여부, 설문구성 항목의 적합성과 논리성 등에 대하여 다시 한 번 세밀하게 검토한 후 본 조사는 2016년 4월 20일부터 2016년 5월 10일까지(20일 간) 제주도를 관광한 경험이 있는 중국인 300명을 연구대상으로 이루어졌다.

설문지는 총 300부를 회수하였고, 이 중 일부 주요항목의 누락이나 불성실한 응답처리로 통계분석에 어려움이 있는 15부를 제외한 설문지 285부를 가지고 최종적으로 실증분석에 사용하였다.

<표 3-1> 조사대상 및 표본설계

구분	내용
모집단/ 표본	제주도를 1회 이상 방문했던 경험이 있는 중국인 관광객들이며 현재는 거주비자를 소지하지 않고 있는 사람
표본의 크기	300부
유효표본	285부
조사기간	2016년 4월 20일- 2016년 5월 10일
조사장소	제주도

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지의 문항들은 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 선행연구자들에 의하여 개발된 내용을 참고하고 아울러 전문가들의 의견 수렴을 통해 구성하였다. 본 연구의 설문지는 대상지 일반적 특성 5문항, 관광지 이미지 23문항(인지적 이미지 15문항, 정서적 이미지 8문항), 관광만족도 4문항, 정주의식 4문항, 인구통계학적 특성에 관한 7문항으로 구성되었다. 이를 표를 제시하면<표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 설문지 구성

조사항목	설문 내용	문항	선행연구	척도
여행형태	방문횟수, 체류기간, 숙박시설, 정보원천, 방문목적	5	김병국(2000), 최영(2007), 배송이(2011)	명목 척도
관광지 이미지	인지적 이미지	15	Middleton(1998), 한지훈 · 이승곤(2008), 양승용(2008), 김찬영(2009), 윤준 · 임근욱(2009), 양리(2011)	Likert5 점
	정서적 이미지	8	Russell(1980), 이태희(1997), Balogu & McCleary(1999), 김병국(2000), 박서희 · 고동우(2002), 이청(2010)	Likert5 점

관광만족도	경험만족, 기대 만족, 참가 만족, 전반적 만족	4	Moscsrdo & Pearce(1986), 고동우(1998), 오영준(2005), 강인원(2010), 손해경(2010), 초문호(2011)	Likert5 점
정주의식	살고 싶은 마음, 부동산투자이민제도의 인지도, 영주권 취득한 목적으로 투자 의향, 투자금액	4	신남수(1991) 전성표(1998), 김중재 · 강인호(2004), 고학부(2012), 림화(2015)	Likert5 점
인구통계학적 특성	출생지, 성별, 민족, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득 등	7	최영(2007), 이준혁(2008)	명목 척도

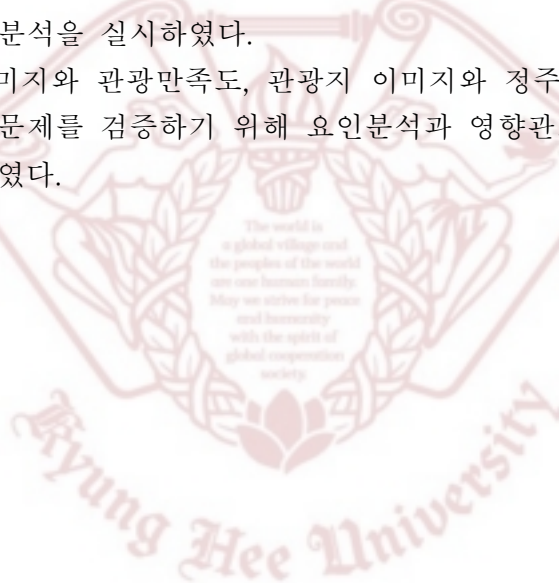
먼저 대상지 방문 특성의 5문항(방문횟수, 체류기간, 숙박시설, 정보원천, 방문목적)을 측정하다가 관광지이미지의 23문항을 측정하였다. 그 중에서 인지적 이미지의 15문항이 있고 정서적 이미지의 8문항이 있으며 관광만족의 4문항, 정주의식의 4문항에 대해서 각각 모두 Likert 5점 척도를 이용하여 1점을 "전혀 그렇지 않다", 5점을 "매우 그렇다"로 측정하였다. 마지막 인구통계학적인 특성들을 파악하기 위해서는 출생지, 민족, 성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균소득 등의 7개 문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다. 이렇게 구성된 최종설문지는 크게 5가지의 유형으로 구분할 수 있는데 이를 정리하면 <표 3-2>과 같다.

3. 분석방법

본 연구에서는 조사 자료에 의한 분석방법은 통계적 분석방법을 적용하였는데 통계 처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 각 변수들 간의 상호 관계를 연구목적에 따라 분석하였다.

자료 분석은 크게 기술통계(descriptive statistics)와 다 변량 통계분석(multivariate statistical analysis)을 활용하였다. 표본의 인구통계학적 분포를 알아보기 위해 기술적 빈도분석(frequency analysis) 및 기술통계를 실시하였으며, 설문지의 각 문항에 대해 타당도와 신뢰도를 도출하기 위해 신뢰도분석(reliability)과 요인분석을 실시하였다.

또한, 관광지 이미지와 관광만족도, 관광지 이미지와 정주의식, 관광만족도와 정주의식간의 연구문제를 검증하기 위해 요인분석과 영향관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 제주도 관광형태

설문 응답자에 대하여 제주도의 관광지 어떠한 형태를 보이는지에 대한 응답의 분포를 살펴보면, 방문횟수에 대한 전체 285명 중에서 분포는 1회가 166명(58.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 6회/6회 이상이 36명(12.6%), 2회가 42명(14.7%), 3회가 17명(6.0%), 4회가 16명(5.6%), 5회가 8명(2.8%)순으로 각각 나타났다.

체류기간에 대해서는 1박2일이 115명(40.4%), 2박3일이 64명(22.5%), 3박4일이 31명(10.9%), 4박5일이 22명(7.7%), 5박6일/5박6일 이상이 53명(18.6%)의 분포를 나타나고 있었다. 또한, 숙박시설 분포는 호텔이용자가 155명(54.4%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 다음으로 펜션이 39명(13.7%), 콘도가 36명(12.6%), 기타가 31명(10.9%), 모텔이용자가 12명(4.2%), 친구/친지 집이 12명(4.2%)으로 각각 나타났다.

정보취득은 여행을 통하여 정보를 획득하는 응답자가 94명(33.0%)으로 가장 많은 비율이 차지하고 있었으며, 다음으로 인터넷이 90명(31.6%), 친구/친지가 42명(14.7%), 대중매체(TV/신문/잡지 등)가 36명(12.6%), 기타가 23명(8.1%)으로 각각 나타났다. 방문목적은 여가/관광을 위해가 207명(72.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 쇼핑이 29명(10.2%), 기타가 23명(8.1%), 비즈니스(학술/회의/산업고찰 등)이 13명(4.6%), 친구/친지방문이 13명(4.6%)으로 각각 나타났다.

<표 4-1> 제주도 관광형태

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
방문횟수	1회	166	58.2
	2회	42	14.7
	3회	17	6.0
	4회	16	5.6
	5회	8	2.8
	6회/6회 이상	36	12.6
체류기간	1박2일	115	40.4
	2박3일	64	22.5
	3박4일	31	10.9
	4박5일	22	7.7
	5박6일/5박6일 이상	53	18.6
숙박시설	호텔	155	54.4
	모텔	12	4.2
	친구/친지 집	12	4.2
	콘도	36	12.6
	펜션	39	13.7
	기타	31	10.9
정보원천	여행사	94	33.0
	친구/친지	42	14.7
	대중매체(TV/신문/잡지 등)	36	12.6
	인터넷	90	31.6
	기타	23	8.1
방문목적	비즈니스(학술/회의/산업고찰 등)	13	4.6
	여가/관광	207	72.6
	쇼핑	29	10.2
	친구/친지방문	13	4.6
	기타	23	8.1

2. 인구통계적 일반적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 4-2>과 같은 분석결과가 나타났다.

설문응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 전체 285명 중에서 상하이시 사람이 218명(76.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 북경시 사람이 25명(8.8%), 기타성 사람이 20명(7.0%), 헤이룽장성 사람이 12명(4.2%), 길림성이 10명(3.5%)으로 각각 나타났다. 그리고, 남성이 96명(33.7%), 여성이 189명(66.3%)으로 응답자 중 여성이 많은 것으로 나타났다. 또한, 응답자의 민족은 한족이 240명(84.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 조선족이 19명(6.7%), 기타민족이 14명(4.9%), 만족이 12명(4.2%)으로 각각 나타났다.

연령별로는 10대가 1명(0.4%), 20대가 169명(59.3%), 30대가 54명(18.9%), 40대가 41명(14.4%), 50대가 20명(7.0%)으로서 10대와 50대는 비교적 적고, 20대가 가장 많은 분포를 나타내고 있었다.

응답자의 학력은 중학교가 5명(1.8%), 고등학교가 24명(8.4%), 대학교가 179명(62.8%), 대학원이 62명(21.8%), 대학원 이상이 15명(5.3%)으로 조사되었으며, 전체 방문한 관광객 중 대학교가 과반수이상으로 나타났다.

응답자의 직업은 기업인/사무직이 66명(23.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 학생이 64명(22.5%), 기타직업이 35명(12.3%), 공무원(선생님 등)/군인이 34명(11.9%), 관광/서비스직이 27명(9.5%), 자영업이 26명(9.1%), 생산/기술직이 16명(5.6%), 전문직(의사/변호사 등)이 12명(4.2%), 주부가 5명(1.8%)으로 각각 나타났다.

월 평균소득별로는 4,000 RMB¥ 이하 응답자의 수가 111명(38.9%), 제일 높게 나타났으며, 4,000-8,000 RMB¥ 응답자의 수가 100명(35.1%), 8,000-12,000 RMB¥ 응답자가 32명(11.2%), 20,000 RMB¥이상이 18명(6.3%), 12,000-16,000 RMB¥ 응답자의 수가 15명(5.3%), 16,000-20,000 RMB¥ 응답자가 9명(3.2%)으로 각각 나타났다.

<표 4-2> 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
출생지	북경시	25	8.8
	상하이시	218	76.5
	길림성	10	3.5
	헤이룽장성	12	4.2
	기타	20	7.0
성별	남자	96	33.7
	여자	189	66.3
민족	한족	240	84.2
	조선족	19	6.7
	만족	12	4.2
	기타	14	4.9
연령	19세 미만	1	0.4
	20-29세	169	59.3
	30-39세	54	18.9
	40-49세	41	14.4
	50세 이상	20	7.0
학력	중학교	5	1.8
	고등학교	24	8.4
	대학교	179	62.8
	대학원	62	21.8
	대학원 이상	15	5.3
직업	공무원(선생님 등)/군인	34	11.9
	기업인/사무직	66	23.2
	관광/서비스직	27	9.5
	생산/기술직	16	5.6
	전문직(의사/변호사 등)	12	4.2
	자영업	26	9.1
	학생	64	22.5
	주부	5	1.8
	기타	35	12.3
월 평균소득	4,000RMB¥ 이하	111	38.9
	4,000-8,000RMB¥ 미만	100	35.1
	8,000-12,000RMB¥ 미만	32	11.2
	12,000-16,000RMB¥ 미만	15	5.3
	16,000-20,000RMB¥	9	3.2
	20,000RMB¥ 이상	18	6.3

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

1. 관광지 이미지에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

관광지 이미지에 대한 측정척도의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석(Principle factor analysis)과 각 변수와 요인 간의 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 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타낸 값인데, 일반적으로 KMO값이 0.5 이상이면 수집된 표본이 요인분석에 적합하다는 것을 의미한다. Bartlett의 구형성 검정이 요인분석 모형으로서 적합하지 아닌지의 판단은 유의확률로서 판단하게 되는데, 귀무가설인 “상관관계행렬이 단위행렬이다.”는 가설이 기각되어야만 요인분석 모델을 사용할 수 있다(송지준, 2010).

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

요인적재치(Factor loading)는 요인을 추출하는 방법이 결정되면 추출과정을 통해 산출되는데, 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 것이다. 요인적재치는 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).

일반적으로 요인분석은 탐색적 요인분석과 확증적 요인분석으로 나뉘어진다. 탐색적 요인분석은 자료의 분석을 통하여 요인을 찾아가는 방법으로 이경우의 공통요인 수는 주로 고유값의 변화에 따라 연구자가 주관적으로 결정하게 된다. 확증적 요인분석에서는 연구자가 이미 요인에 대한 구조를 알고 있는 상태에서 이러한 구조를 확인하는 목적으로 요인분석이 사용되므로 연구자가 가정하고 있는 요인의 수를 적용하면 된다(이근희, 2004, 사회과학연구방법론, 수정

판, 법문사, P.580)

탐색적 요인분석에서는 자료의 분석을 통하여 공통요인의 수가 결정되어야 하지만 이를 결정하기 위한 일반적인 방법은 없다. 그러나 어떠한 공통 요인에 대응하는 고유값은 전체 변수에 기여하는 정도를 나타내기 때문에 고유값이 1이라는 의미는 그 요인이 최소한 한 개의 변수 역할을 한다는 의미로 해석할 수 있다(이군희, 2004, 사회과학연구방법론, 수정판, 법문사, P580). 일반적으로 탐색적 요인분석을 이용하는 경우 고유값이 1 이상이어야 하는데, 이는 한 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 준다는 것을 의미한다(이충기, 2011, 『관광조사통계분석』, 대왕사, 128).

척도의 신뢰성을 평가하는 방법으로 내적일관성에 의한 방법을 이용하였으며, 이는 항목들 간의 상관관계로서 평가되며 항목들 간의 상관계수가 높을수록 내적일관성이 높게 나타난다. 신뢰도 분석의 해석을 위해 본 연구에 상용된 각각의 변수들에 대한 Cronbach α 계수를 평가함으로써 신뢰도 분석을 수행하였으며, 일반적으로 Cronbach α 계수가 0.6이상을 넘어서면 신뢰성이 있는 것으로 통계적으로 검증된다(Lee, Lee, Bernhard, & Yoon, 2006).

본 연구에서 사용한 인지적 이미지, 정서적 이미지, 관광만족도, 정주의식에 대한 내적일관성을 확인하기 위하여 Cronbach α 계수를 바탕으로 한 신뢰도 분석을 수행하였다.

이상의 기준을 적용한 인지적 이미지의 15개 설문 문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검정결과 고유값이 1을 넘는 요인은 3개로 나타났으며 추출된 요인은 총 변량의 67.308%의 분산설명력을 보여주고 있다. 15개 설문문항 가운데 1개 문항은 공통값이 0.4이하 되기 때문에 최종적인 요인분석에서 제외되었다. 따라서 요인분석뿐만 아니라 추가적인 다중회귀분석에 사용될 인지적 이미지의 설문 문항은 조사된 15개 문항 중 14개이다.

<표 4-3> 인지적 이미지에 대한 타당성과 신뢰도 검증

요인	추정항목	요인 적재량	공통 값	고유 값	분산설명력(%)	Cronbach α
관광 편의성	13. 물가 수준이 적절하다.	.803	.720	6.868	49.055	.905
	15. 관광지 입장요금이 적절하다.	.792	.692			
	9. 여행비용이 적절하다.	.746	.642			
	10. 거주민들이 친절하다.	.722	.672			
	11. 숙박시설이 잘 되어 있다.	.705	.707			
	12. 편의시설이 잘 되어 있다.	.683	.638			
	14. 교통이 편리하다.	.644	.589			
관광 환경성	4. 자연환경이 아름답다.	.790	.740	1.468	10.485	.802
	3. 관광지가 깨끗하다.	.785	.701			
	1. 기후가 좋다.	.781	.666			
관광 매력성	5. 역사적 유적지가 흥미롭다.	.777	.706	1.087	7.768	.800
	6. 오락 거리가 다양하다.	.763	.742			
	2. 이국적 분위기가 있다.	.650	.647			
	7. 음식이 맛있다.	.615	.560			

전체 분산설명비율=67.308

(KMO)Kaiser-Meyer-Olkin표본 적합도=.915

Bartlett의 구형성 검증: 근사 카이제곱=2211.107, df=91, 유의수준=.000

요인분석을 통해 확인된 인지적 이미지의 3개 요인에 대해서는 각각 요인 1은 ‘관광편의성’, 요인 2는 ‘관광환경성’, 요인 3은 ‘관광매력성’으로 명명하였다. 각 요인의 분산설명력은 관광편의성은 49.055%, 관광환경성은 10.485%, 관광매력성 7.768%를 보여 주고 있다. <표 4-3>에서 보는 바와 같이 관광편의성에는 “물가 수준이 적절하다”, “관광지 입장요금이 적절하다”, “여행비용이 적절하다”, “거주민들이 친절하다”, “숙박시설이 잘 되어 있다”, “편의시설이 잘 되어 있다”, “교통이 편리하다” 7개 문항이 0.6이상의 요인적재량을 나타내고 있다. 관광환경성에는 “자연환경이 아름답다”, “관광지가 깨끗하다”, “기후가 좋다” 3개 문항이 0.6이상의 요인적재량을 나타내고 있다. 관광매력성에는 “역사적 유적지가 흥미롭다”, “오락 거리가 다양하다”, “이국적 분위기가 있다”, “음식이 맛있

다" 4개 문항이 0.6이상의 요인적재량을 보이고 있다. 그러나 "쇼핑하기가 좋다" 인지적 이미지와 관련된 1개 문항은 특정한 요인과의 관련성을 찾을 수 없었다.

요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO의 표본적합성 검사를 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 '변수 간 상관관계 행렬이 단위행렬이다'라는 귀무가설이 기각되어 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. <표 4-3>을 보면 3개의 요인 모두 Cronbach α 계수는 0.8을 넘어서고 있다. Cronbach α 계수에 대한 객관적인 임계치는 알려져 있지 않으나 사회과학에서는 Cronbach α 계수가 0.6이상이면 항목의 신뢰성이 있는 것으로 평가한다. 따라서 인지적 이미지와 관련된 3개 요인의 신뢰성은 확보된 것으로 볼 수 있다.

정서적 이미지의 8개 설문 문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검정결과는 다음 <표 4-4>와 같다. 검정결과 정서적 이미지는 단일요인으로 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량의 65.241%의 분산설명력을 보여주고 있다.

개별문항이 전체요인에 대한 분산설명력을 보여주는 공통성은 0.540-0.720로 제시되었고, 요인구성변수의 영향력과 관련된 요인 적재치 역시 0.735- 0.848로 높게 제시되어 척도는 매우 적합한 것으로 나타났다. 이상 분석된 결과들을 토대로 추출된 요인들에 대해 변수들의 개념적 관련성을 고려하여 요인은 '정서적 이미지'로 명명하였다. 요인의 분산설명력은 정서적 이미지는 65.241%를 보여 주고 있다. 정서적 이미지에는 "흥미롭다-지루하다", "청결하다-불결하다", "즐겁다-짜증나다", "조용하다-시끄럽다", "여유롭다-분주하다", "편리하다-불편하다", "안정하다-위험하다", "희망적이다-실망적이다" 8개 문항이 0.6이상의 요인적재량을 나타내고 있다.

요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO의 표본적합성 검사를 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 '변수 간 상관관계 행렬이 단위행렬이다'라는 귀무가설이 기각되어 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. 그 결과를 보면 정서적 이미지는 0.922로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 정서적 이미지에 대한 타당성과 신뢰도 검정

요인	측정항목	요인 적재량	공통 값	고유 값	분산 설명력(%)	Cronbach a
정서적 이미지	① 흥미롭다-지루하다	.848	.548	5.219	65.241	.922
	② 청결하다-불결하다	.848	.689			
	③ 즐겁다-짜증나다	.835	.720			
	④ 조용하다-시끄럽다	.830	.642			
	⑤ 여유롭다-분주하다	.814	.663			
	⑥ 편리하다-불편하다	.801	.540			
	⑦ 안정하다-위험하다	.741	.698			
	⑧ 희망적이다-실망적이다	.735	.719			

전체 분산설명비율=65.241

(KMO)Kaiser-Meyer-Olkin표본 적합도=.896

Bartlett의 구형성 검정: 근사 카이제곱=1586.331, df=28, 유의수준=.000

2. 관광만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

관광만족도의 4개 설문 문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검정결과는 다음 <표 4-5>와 같다. 검정결과 관광만족도는 단일요인으로 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량의 82.596%의 분산설명력을 보여주고 있다.

개별문항이 전체요인에 대한 분산설명력을 보여주는 공통성은 0.780-0.869로 제시되었고, 요인구성변수의 영향력과 관련된 요인 적재치 역시 0.883-0.932로 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 82.596%를 보여 주고 있다. 관광만족도에는 “제주도 관광은 나에게 가치 있는 경험이다”, “제주도 관광이 기대했던 것보다 만족스러웠다”, “나는 제주도에서 관광을 하는 동안 즐거웠다”, “제주도 관광에 대해 전반적으로 만족하다” 4개 문항이 0.6이상의 요인적재량을 나타내고 있다.

요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO의 표본적합성 검사를 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으

로 나타나 '변수 간 상관관계 행렬이 단위행렬이다'라는 귀무가설이 기각되어 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. 결과를 보면 관광만족도는 0.928로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 관광만족도에 대한 타당성과 신뢰도 검정

요인	측정항목	요인 적재량	공통 값	고유 값	분산 설명력(%)	Cronbach a
관광 만족도	1. 제주도 관광은 나에게 가치 있는 경험이다.	.932	.795	3.304	82.596	.928
	2. 제주도 관광이 기대했던 것보다 만족스러웠다.	.927	.780			
	3. 나는 제주도에서 관광을 하는 동안 즐거웠다.	.892	.869			
	4. 제주도 관광에 대해 전반적으로 만족하다.	.883	.859			

전체 분산설명비율=82.596

(KMO)Kaiser-Meyer-Olkin표본 적합도=.837

Bartlett의 구형성 검정: 근사 카이제곱=946.560, df=6, 유의수준=.000

3. 정주의식에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

정주의식의 4개 설문 문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검정결과는 다음 <표 4-6>와 같다. 검정결과 정주의식은 단일요인으로 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량의 81.730%의 분산설명력을 보여주고 있다.

개별문항이 전체요인에 대한 분산설명력을 보여주는 공통성은 0.743-0.895로 제시되었고, 요인구성변수의 영향력과 관련된 요인 적재치 역시 0.862-0.946로 높게 제시되어 척도는 매우 적합한 것으로 나타났다. 이상 분석된 결과들을 토대로 추출된 요인들에 대해 변수들의 개념적 관련성을 고려하여 요인은 '정주의식'로 명명하였다. 요인의 분산설명력은 관광만족도는 81.730%를 보여 주고 있다. 정주의식에는 "제주도에 살고 싶습니까", "제주도의 부동산투자이민제도에

대해 어느 정도 알고 있습니까”, “부동산투자이민제도에 따른 영주권 취득 목적으로 부동산에 투자할 의향이 있습니까”, “제주도 영주권을 취득하기 위한 최소 투자 금액이 한화 5억 원(약 2,800,000RMB¥)이라고 한다면 적당하다고 생각하십니까” 4개 문항이 0.6이상의 요인적재량을 나타내고 있다.

요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사와 KMO의 표본적합성 검사를 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 ‘변수 간 상관관계 행렬이 단위행렬이다’라는 귀무가설이 기각되어 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. 결과를 보면 정주의식은 0.924로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 정주의식에 대한 타당성과 신뢰도 검정

요인	측정항목	요인 적재량	공통 값	고유 값	분산 설명력 (%)	Cronbach α
정주의식	1. 제주도에 살고 싶습니까?	.946	.895	3.269	81.730	.924
	2. 제주도의 부동산투자이민제도에 대해 어느 정도 알고 있습니까?	.931	.866			
	3. 부동산투자이민제도에 따른 영주권 취득 목적으로 부동산에 투자할 의향이 있습니까?	.874	.765			
	4. 제주도 영주권을 취득하기 위한 최소 투자 금액이 한화5억원(약 2,800,000RMB¥)이라고 한다면 적당하다고 생각하십니까?	.862	.743			

전체 분산설명비율=81.730

(KMO)Kaiser-Meyer-Olkin표본 적합도=.760

Bartlett의 구형성 검정: 근사 카이제곱=1140.354, df=6, 유의수준=.000

제 3 절 가설 검증 결과

1. 연구가설 검증

1) 관광지 이미지에 대한 지각과 관광만족도에 관한 영향관계 검증

H1: 방한 중국인 관광객의 제주도 관광지 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 방한 중국인 관광객의 제주도 인지적 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 방한 중국인 관광객의 제주도 정서적 이미지에 대한 지각은 관광만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 검증하기 위하여 독립변수는 인지적 이미지로 종속변수는 관광만족도로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다. 인지적 이미지와 관광만족도의 회귀모델($F=107.234$, $Adj R^2=.529$)은 분산결과 인지적 이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 52.9%로 나타났으며 유의수준 0.000($p<0.01$, $p<0.1$)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인지적 이미지의 관광편의성, 관광환경성, 관광매력성의 유의수준이 $p<0.01$, $p<0.1$ 수준에서 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1은 채택되었다. 또한 표준화 베타계수를 기준으로 해볼 때 관광만족도를 설명함에 있어서 관광편의성($Beta=0.501$)이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 다음으로 관광환경성($Beta=0.232$), 관광매력성($Beta=0.105$) 순으로 나타났다.

<표 4-7> 인지적 이미지와 관광만족도의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
관광 만족도	(상수)	.675	.208		3.241	.001**
	관광편의성	.511	.058	.501	8.841	.000**
	관광환경성	.253	.054	.232	4.662	.000**
	관광매력성	.101	.055	.105	1.854	.065*

R=.731, R²=.534, Adj R²=.529,

F=107.234, P=.000

** p<0.01, * p<0.1

가설1-2 검증하기 위하여 독립변수는 정서적 이미지로 종속변수는 관광만족도로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다. 정서적 이미지와 관광만족도의 회귀모델(F=470.048, Adj R²=.623)은 분산결과 정서적 이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 62.3%로 나타났으며 유의수준 0.000(p<0.01)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

정서적 이미지가 p<0.01수준에서 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-2은 채택되었다. 또한 정서적 이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 베타계수를 비교해 본 결과 관광만족도에는 정서적 이미지(Beta=0.790)로 나타났다.

<표 4-8> 정서적 이미지와 관광만족도의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
관광 만족도	(상수)	.373	.177		2.107	.036
	정서적 이미지	.912	.042	.790	21.681	.000**

R=.790, R²=.624, Adj R²=.623,

F=470.048, P=.000

** p<0.01

2) 관광만족도에 대한 지각과 정주의식에 관한 영향관계 검정

H2: 방한 중국인 관광객의 제주도 관광만족도에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 검증하기 위하여 독립변수는 관광만족도로 종속변수는 정주의식으로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-9>과 같다. 관광만족도와 정주의식의 회귀모델($F=8.885$, $Adj R^2=.027$)은 분산결과 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향을 설명하는 정도는 2.7%로 나타났으며 유의수준 0.003($p<0.01$)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관광만족도가 $p<0.01$ 수준에서 정주의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2은 채택되었다. 또한 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 베타계수를 비교해 본 결과 정주의식에는 관광만족도($Beta=0.174$)로 나타났다.

<표 4-9> 관광만족도와 정주의식의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
정주의식	(상수)	.1597	.419		3.808	.000
	관광만족도	.296	.099	.174	2.981	.003**

$R=.174$, $R^2=.030$, $Adj R^2=.027$,

$F=8.885$, $P=.003$

** $p<0.01$

3) 관광지 이미지에 대한 지각과 정주의식에 관한 영향관계 검정

H3: 방한 중국인 관광객의 제주도 관광지 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 방한 중국인 관광객의 제주도 인지적 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 방한 중국인 관광객의 제주도 정서적 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1 검증하기 위하여 독립변수는 인지적 이미지로 종속변수는 정주의식으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 인지적 이미지와 정주의식의 회귀모델($F=12.049$, $Adj R^2=.105$)은 분산결과 인지적 이미지가 정주의식에 미치는 영향을 설명하는 정도는 10.5%로 나타났으며 유의수준 0.000($p<0.01$)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인지적 이미지의 관광편의성, 관광환경성, 관광매력성의 유의수준이 $p<0.01$ 수준에서 정주의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3-1은 채택되었다. 또한 표준화 베타계수를 기준으로 해볼 때 인지적 이미지를 설명함에 있어서 관광편의성($Beta=0.232$)이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 다음으로 관광환경성($Beta=0.231$), 관광매력성($Beta=0.221$) 순으로 나타났다.

<표 4-10> 인지적 이미지와 정주의식의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
정주의식	(상수)	1.713	.486		3.521	.001
	관광편의성	.401	.135	.232	2.969	.003**
	관광환경성	.428	.127	.231	3.366	.001**
	관광매력성	.360	.127	.221	2.827	.005**

$R=.338$, $R^2=.114$, $Adj R^2=.105$,
 $F=12.049$, $P=.000$

** $p<0.01$

가설3-2 검증하기 위하여 독립변수는 정서적 이미지로 종속변수는 정주의식으로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다. 정서적 이미지와 정주의식의 회귀모델($F=11.800$, $Adj R^2=.037$)은 분산결과 정서적 이미지가 정주의식에 미치는 영향을 설명하는 정도는 3.7%로 나타났으며 유의수준 0.001($p<0.01$)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

정서적 이미지가 $p<0.01$ 수준에서 정주의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3-2은 채택되었다. 또한 정서적 이미지가 정주의식에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 베타계수를 비교해 본 결과 정주의식에는 정서적 이미지($Beta=0.200$)로 나타났다.

<표 4-11> 정서적 이미지와 정주의식의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
		B	표준오차	베타		
정주의식	(상수)	1.200	.479		2.502	.013
	정서적 이미지	.391	.114	.200	3.435	.001**

$R=.200$, $R^2=.040$, $Adj R^2=.037$,
 $F=11.800$, $P=.001$

** $p<0.01$

2. 연구결과 요약

본 연구의 목적을 달성하기 위한 여러 가설들의 검정 결과를 종합하여 제시하면 다음<표 4-12>과 같다.

첫째, 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설1은 채택하였다. 분석결과 인지적 이미지와 관광만족도에 영향관계에서 관광편의성, 관광환경성, 관광매력성 순으로 나타났다. 또한, 정서적 이미지와 관광만족도에 영향관계에서 정서적 이미지(Beta=0.790)로 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.

둘째, 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설2은 채택하였다. 분석결과 관광만족도와 정주의식에 영향관계에서 관광만족도(Beta=0.174)로 나타났다.

셋째, 관광지 이미지가 정주의식에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설3은 채택하였다. 분석결과 인지적 이미지와 정주의식에 영향관계에서 관광편의성, 관광환경성, 관광매력성 순으로 나타났다. 또한, 정서적 이미지와 정주의식에 영향관계에서 정서적 이미지(Beta=0.200)로 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.

<표 4-12> 가설 검정 결과표

가설		가설 내용	분석 결과
가설1	H1	방한 중국인의 제주도 관광지 이미지에 대한 지각은 관광 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-1	방한 중국인의 제주도 인지적 이미지에 대한 지각은 관광 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	방한 중국인의 제주도 정서적 이미지에 대한 지각은 관광 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	H2	방한 중국인의 제주도 관광만족도에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	H3	방한 중국인의 제주도 관광지 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-1	방한 중국인의 제주도 인지적 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	방한 중국인의 제주도 정서적 이미지에 대한 지각은 정주의식에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

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. 한편, 제주도는 한국을 대표하는 관광지이자 세계7대 자연경관으로 선정된 지역이며, 그리고 중국관광객에 대한 무비자관광정책의 실시, 제주도를 방문하는 중국인은 매년 꾸준한 증가를 보이고 있다. 그 뿐만 아니라 제주도가 2010년 이후 5억 원 이상 투자해 부동산투자자이민제도가 적용되는 외국인 중에서 중국인에게 많이 발급된 것으로 나타났다. 따라서 중국인의 숫자가 증가함에 따라 제주도에 투자하고 거주비자를 발급받는 중국인의 숫자도 증가하였다. 그리고 제주도의 이미지는 하루아침에 이루어지는 적이 아니고 오랜 세월을 걸쳐 형성되는 것이므로 주기적, 정기적으로 조사할 필요성이 있다. 이러한 시점을 바탕으로 본 연구의 목적은 중국인이 가지고 있는 제주도의 관광지 이미지, 만족이 지속적으로 정주의식에 영향을 미치고 있는지 알아보고자 하는데 연구의 목적을 두고 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하여 수행하였다.

본 연구는 자료 수집은 본 연구자와 사전에 교육을 받고 이를 숙지한 조사대상들이 2016년 4월 20일부터 2016년 5월 10일까지 직접 기입하는 자기기입법을 사용하고 제주도를 관광한 경험이 있는 중국인을 대상으로 총 300부 설문지를 배부하였다. 이 중 일부 주요 항목의 누락이나 불성실한 응답처리로 통계분석에 어려움이 있는 15부를 제외한 설문지 285부를 가지고 최종적으로 실증분석에 사용하였다. 분석방법으로는 통계프로그램을 활용하여 빈도분석, 타당도 및 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 목적에 따라 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석을 통해 인지적지 이미지가 관광편의성, 관광환경성, 관광매력성의 3개 요인으로 도출되었으며, 정서적 이미지, 관광만족도와 정주의식을 묻는 문항에 대해서는 각각 하나의 요인으로 도출되었다. 그리고 이 요인

들의 타당도 및 신뢰도가 모두 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구의 결과는 대체로 선행연구의 결과들과 일치하거나 거의 흡사하게 나타나고 있어 이들의 지지를 받고 있다.

둘째, 관광지 이미지에 관한 관광만족도의 영향관계 분석을 위해 관광지 이미지를 인지적 이미지(가설 1-1) 정서적 이미지로 나누어(가설 1-2) 회귀분석을 검증한 결과는 인지적 이미지의 경우 관광편의성, 관광환경성, 관광매력성에 대해서는 모두 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. 그리고 관광만족도를 설명함에 있어서 관광편의성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며 가설 1-1은 채택되었으면 정서적 이미지가 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났으며 가설 1-2는 채택되었다. 이에 관광지 이미지는 관광만족도에 전반적으로 유의한 영향을 미칠 것을 알 수 있었으며 가설 1은 채택되었다.

셋째, 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향에 대해서는 매우 유의한 것으로 나타났으며 가설 2는 채택되었다. 즉, 관광 중에 제주도에 대하여 만족한다는 의견이 상대적으로 높게 나타나며, 영주권을 취득하고 싶고 제주도에 살고 싶다는 마음이 높게 나타날 수 있는 것을 알 수 있다.

넷째, 관광지 이미지에 관한 정주의식의 영향관계 분석을 위해 회귀분석을 실시한 결과는 인지적 이미지의 경우 관광편의성, 관광환경성, 관광매력성에 대해서는 모두 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. 그리고 정주의식을 설명함에 있어서 관광편의성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며 가설 3-1은 채택되었다. 또한, 정서적 이미지가 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났으며 가설 3-2는 채택되었다. 이에 관광지 이미지는 정주의식에 전반적으로 유의한 영향을 미칠 것을 알 수 있었으며 가설 3은 채택되었다.

다섯째, 정주의식에 관한 문항을 보면 제주도 부동산투자이민제도에 대한 인지도는 33.33%가 "보통이다", 응답한 비중이 매우 높았고, "전혀 모르다"가 20%를 차지하였다. 따라서 제주도 부동산투자이민제도의 적극적인 홍보가 필요하다고 생각된다. 또한, 제주도 부동산투자이민제도의 주된 혜택이 '영주권 부여'이지만 설문조사 분석 결과 영주권 취득 목적으로 투자할 의향은 '보통이다' 이하의 무관심 견해 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 조사되면서, 영주권 부여 및 기타 인센티브의 세제 혜택 등 추가 제도 도입의 필요성도 검토해야 할 것이다.

이를 토대로 관광객들의 이미지를 긍정적으로 변화시키고 관광만족을 높이고 부동산투자이민제도에 대하여 사건을 제시하기 위한 몇 가지 시사점을 제시하

면 다음과 같다.

첫째, 관광만족도를 설명함에 있어서 관광편의성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며 따라서 제주도 이미지에 대한 관심과 관리를 통한 관광객의 만족도를 높이고 정주의식에 긍정적 영향을 주어 지역 발전에 이바지 할 수 있도록 해야 할 것이다. 앞으로 방문한 관광객에게 더 자세하고 방문객의 요구를 만족할 수 있는 시설 장비와 서비스를 제공하도록 노력해야 할 뿐만 아니라 제주도만의 경쟁력이라고 할 수 있는 자연환경 보전 및 특화 전략 등 다양한 제도가 도입해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제주도의 이미지요인과 관광만족도가 정주의식에 중요한 영향을 미칠 것으로 검증되었다. 정주의식을 설명함에 있어서 관광편의성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며 제주도에 직접적으로 교통시설, 숙박시설, 위락시설과 같은 서비스를 제공하는 관광 관련한 기반시설은 관광객들에게 그 지역의 관광지 이미지를 결정하는 중요한 요인으로 이들 시설의 정비로 관광객들의 편의도움에 힘써야 할 것이다.

셋째, 수집한 자료를 보면 최근 중국인 해외 부동산 투자 희망 국가를 확인할 수 있었고 특히 한국의 경우 및 해외 부동산 투자 중 가장 높은 투자희망 국가이다. 제주도에 부동산 토지보유와 부동산 투자 현황을 보면 중국인 투자자가 한국 부동산 투자이민에 대해서 상당한 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 최근 급증하고 있는 중국인의 증가현상은 부동산업, 건설업과 관광 숙박업으로 투자 확대 의지를 촉진해야 한다고 생각한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구는 방문한 중국인이 지각하는 제주도의 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 관광만족도와 정주의식에 미치는 영향을 규명하여 제주도를 방문한 중국인들이 제주도에 장기체류를 결심하게 되는 과정에 대하여 알아보고 연구의 시사점 제시하였다는 점에서 연구의 의의를 지니고 있다고 할 수 있다. 그러나 이런 의의에도 불구하고 본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 향후의 연구방향을 제기하고자 한다.

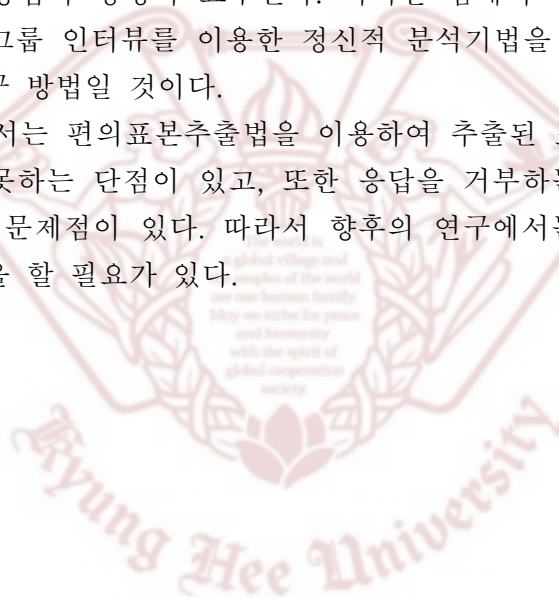
첫째, 본 연구에서는 시간과 비용 때문에 배부한 설문지가 300부만 있었으며 조사대상을 중국인만을 대상으로 한정시키고 그 중에서 20대 젊은 사람들이 더 많이 조사하였기 때문에 본 연구결과의 일반화에 제약이 된다. 향후 연구에서

는 배부할 설문지가 더 증가하고 외국인 관광객까지 설문대상의 범위를 확대시켜 연구결과를 일반화시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 설문조사는 2016년 4월 20일부터 2016년 5월 10일까지 20일 동안으로 시간적 범위를 한정하였기 때문에 제주도를 방문하는 중국인들의 실태를 정확하게 파악하기 일반화하기에 어려움이 있었다. 따라서 향후의 연구에서는 보다 계절에 따른 중국인 상태를 조사하여 분석해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집함으로써 전적으로 응답자들의 주관적인 자기기입법의 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 심층 면접이나 포커스 그룹 인터뷰를 이용한 정신적 분석기법을 병행하여 실행하는 것이 바람직한 연구 방법일 것이다.

넷째, 본 연구에서는 편의표본추출법을 이용하여 추출된 표본이 모집단을 완벽하게 대표하지 못하는 단점이 있고, 또한 응답을 거부하는 사람들의 특성을 반영할 수 없다는 문제점이 있다. 따라서 향후의 연구에서는 체계적인 표집을 통하여 자료 수집을 할 필요가 있다.



<참고문헌>

국내문헌

- 감충기·이준혁(2000). "고도 경주의 관광이미지에 관한 연구". 『관광학연구』, 24(1): 42.
- 강동관(2013). "투자이민제도 국가별 사례비교 및 시사점", 한국관광공사.
- 강동진(1997). "定住형 역사 환경 보전방법론 설정: 전통마을을 중심으로. 국토계획", 32(4): 161-194.
- 강성일(2000). "관광지 이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구: 제주도를 중심으로". 석사학위논문, 제주대학교.
- 강인원(2010). "문화콘텐츠관광 선택속성과 관광지이미지, 관광선호도와의 영향 관계분석". 『관광경영연구』, 14(4): 27-61.
- 고경필(1997). "주거환경 스트레스와 주거이동 성향에 관한 연구", 『한국거주지학회지』, 8(2): 71-84.
- 고동완·김현정(2003). "지역사회 애착과 관광개발에 대한 태도". 『관광학연구』, 27(3): 97-114.
- 고동우(1998). "관광의 심리적 체험과 만족감의 관계", 박사학위논문, 고려대학교.
- 고동우(2004). "자기지역 이미지에 근거한 관광목적지 이미지 형성과정". 『관광학연구』, 26(4): 213-230.
- 고민석(2005). "도시이미지 결정요인에 관한 연구: 장소마케팅 개념을 중심으로", 박사학위논문, 전남대학교 일반대학원.
- 고학부(2012). "외국인의 제주지역 부동산투자 선택요인 분석: 일본 및 중화권 잠재적 투자자를 중심으로". 석사학위논문, 단국대학교.
- 권정택 (2000). "관광이벤트의 방문동기와 시후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향". 석사학위논문, 대구대학교..
- 권창용(1991). "호텔이미지 차별화요인에 관한 연구". 박사학위논문, 세종대학교.
- 김강원·박석희(2000). "제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이분석". 『경기관광연구』, 4: 126-128.

- 김경래(2009). "농촌의 생태자원이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향". 박사학위논문, 관동대학교.
- 김광희(2004). "관광지 방문 전후 이미지 차이에 관한 연구". 석사학위논문, 경기대학교, 서울.
- 김기호·정기한·신재익(2010). "관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도간의 관계에 관한 연구". 『관광학연구』, 24(6): 151-172.
- 김덕경·최영준·윤중엽(2004). "관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객으로 중심으로". 『관광학연구』, 28(2): 95-111.
- 김마리나(2009). "지각된 방문 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 우즈베키스탄 관광자를 중심으로". 석사학위논문, 경희대학교.
- 김명희(2005). "한류가 한국 관광지 이미지 및 관광객 만족에 미치는 영향". 석사학위논문, 계명대학교.
- 김명희·강인호(2007). "한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 중심으로". 『대한관광경영학회』, 22(3): 359-380.
- 김병국(2000). "관광지 이미지의 형식이 관한 연구". 석사학위논문, 경기대학교.
- 김병국·박석희(2001). "관광지 이미지의 형성에 관한 연구-인지적·정서적 이미지를 중심으로". 『관광학연구』, 25(1): 275.
- 김상명(2013). "제주특별자치도 부동산투자자민제도 개선방안". 『제주발전연구』, 17: 217-249.
- 김수경·이희성(2009). "백제문화제 참가동기와 사후만족 및 행동의도 연구". 『대한경영학회 학술발표대회 발표논문집』: 1111-1125.
- 김시백·정명희(2010). "부동산투자자 영주권제도 '새만금지역' 확대도입 필요". 『전북발전연구원』, 9: 3-11.
- 김영곤(2009). "태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광지이미지와 만족도 및 행동의도의 관계", 박사학위논문, 경희대학교.
- 김인호(1993). "관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근". 박사학위논문, 광운대학교, 서울.
- 김조영(2014). "스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광지이미지 및 방문의도에 미치는 영향". 석사학위논문, 경희대학교.

- 김찬영(2009). "중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광만족에 관한 연구". 『한국항공경영학회지』, 7(4): 106-114.
- 노운구(2000). "관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 만족에 관한 연구". 석사학위논문, 대구대학교, 대구.
- 림화(2015). "관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향: 제주방문 중국과 한국관광객 비교". 석사학위논문, 제주대학교.
- 박서희·부소영(2002). "관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성". 『관광학연구』, 26(1): 47-62.
- 박서희·고동우(2002). "관광지의 정서적 이미지 척도 개발-순적서적 이미지와 준정서적 이미지". 『관광학연구』, 259(4): 16.
- 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 대왕사.
- 박옥희(2000). "관광체험이 관광자 태도에 미치는 영향에 관한 연구". 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 박은숙·최해수(2013). "한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향". 『대한관광경영학회』, 27(6): 57-73.
- 박의서(1999). "미국 여행 도매업자의 한국 관광이미지에 관한 실증적 연구". 『관광경영학회』, 6: 181-207.
- 박중환(2009). "해외여행상품 구매 시 여행사 브랜드 가치가 지각위험이 구매 후 의심에 미치는 영향 연구". 『관광·레저 연구』, 21(3): 371-388.
- 박중환·윤정현(2002). "한일 관광이미지 상호 비교 연구". 『관광·레저 연구』, 13(2): 45-7.
- 박창규·엄서호(1998). "기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구". 『관광학연구』, 22(2): 317-323.
- 법무부(2011). "간접투자 이민제도의 해외사례 및 정책적 시사점". 법무부, 과천.
- 법무부(2013). "외국자본 유치를 위해 부동산 투자이민 기준금액 대폭 낮춘다", 법무부 보도자료.
- 서원만·황장익·구본기(2012). "여행사 인터넷 마케팅이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구". 『관광학연구』, 27(2): 263-278.
- 송지준(2010). 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기사.
- 양승용(2008). "관광객 이미지 근거한 제주 지역 관광객 시장세분화에 관한 연구". 『관광연구저널』, 22(4): 217-230.
- 양호령(2012). "외국인 토지취득과 관련한 법적 문제", 제8회 한중 토지법 학술

- 대회, 한국토지법학회.
- 엄길청(2008). "신주거지 주민의 정주의식에 관한 연구: 수원 시 영통지구 거주 주민 조사 중심으로". 석사학위논문, 경기대학교 행정대학원.
- 엄서호(1998), "관광지 이미지 측정에 관한 연구", 『관광학연구』, 21(2): 57.
- 오승철(2015). "중국기업의 효율적 한국 부동산투자 유치 방안 연구". 석사학위논문, 서울과학기술대학교 주택대학원.
- 윤성원(2001). "주한 외국유학생의 한국에 대한 이미지 조사 연구". 석사학위논문, 서강대학교, 서울.
- 유호룡(2009). "지방자치행정에 대한 기대와 정주의식 측정분석, 한국 지방자치 연구", 『한국지방자치학회』, 11(2): 23.
- 윤준·임근욱(2009). "관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향". 『호텔경영학연구』, 18(4): 261-285.
- 이군희(2004). 『사회과학연구방법론』, 수정판, 범문사.
- 이데일리 신문 보도자료. 이데일리, 서울, 2012년 9월 26일.
- 이상봉(2002). "관광지 이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구". 석사학위논문, 경기대학교, 서울.
- 이승곤·류재숙(2007). "제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구". 『관광연구저널』, 21(1): 1-21.
- 이유재(1995). "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 『경영논집 서울대학교 경영대학 경영연구소』, 29(2): 147-148.
- 이장주(1999). "지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구". 박사학위논문, 경기대학교.
- 이재섭(2007). "레포츠체험관광 이용자 만족 연구". 석사학위논문, 경기대학교.
- 이준혁(2008). "관광지 이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향". 『호텔관광연구』, 10(4): 183-198.
- 이창희·박희봉·정우일(2004). "지역주민의 정주의식에 미치는 영향요인 분석". 『한국정책학회보』, 13(3): 147-167.
- 이청(2010). "도시 관광 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 난징시를 중심으로". 석사학위논문, 경희대학교.
- 이충기(2011). 『관광조사통계분석』, 대왕사.
- 이태희(1997). "한국 관광지 이미지 측정척도의 개발", 『관광학연구』, 20(2): 80-95.

- 이태희·박기홍(1994). "한국의 관광이미지 해외홍보 개선방안". 『교통개발연구원』 : 5-23.
- 임미화(2015). "서울시 도시지표와 서울시민의 정주(定住)의식에 관하여: 생활환경만족도와 도시위험도를 중심으로". 『공공데이터를 활용한 2014 서울 연구논문공모전』 : 106-119.
- 장매매(2009). "서울관광지이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구: 중국 관광객을 중심으로". 석사학위논문, 배재대학교.
- 장서·유재원·서진욱(2012). "한국을 방문한 중국관광객의 특성이 관광동기와 관광 만족에 미치는 영향". 『호텔관광연구』, 14(4): 14-31.
- 장희정(1996). "한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구", 박사학위논문, 한양대학교.
- 전성표(1998). "산업도시 주민들의 정주의식과 애향심". 『한국사회학회 전기사회학대회, 발표논문집』 : 111-129.
- 정강환(1995). "백제문화제의 관광 상품화를 위한 관광객 조사 및 평가에 관한 연구: 부여여행사를 중심으로". 석사학위논문, 배재대학교.
- 정기은(2010). "중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치 전략에 관한 연구", 『한국 외국어 대학교 중국연구소』, 48: 500-501.
- 정지형·김현태(2014). "중국 아웃바운드 관광시장 확대에 따른 제주의 중국인 관광객 유치확대 방안", 『한중인문학회 한중인문학연구』, 43: 289.
- 제주관광공사(2012). "제주관광시장동향 분석보고서 vol.4", 제주관광공사.
- 제주일보 보도자료. 제주일보, 2012년 10월 13일.
- 주간조선 2348호, 2015년 3월 16일.
- 주동근(2010). "관광객의 만족도·추천의도에 영향을 미치는 여행상품 선택속성에 관한 연구", 『한국항공경영학회지』, 8(4): 3-20.
- 초문호(2012). "중국유학생이 지각하는 서울의 도시 관광이미지가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향". 석사학위논문, 대구대학교.
- 최열(1999). "도시 내 주거이동 결정요인과 희망 주거지역 분석", 『국토계획 대한국토·도시계획학회』, 34(5): 19.
- 최영(2007). "관광목적지 이미지에 관한 연구 제주도 중심으로". 석사학위논문, 신라대학교.
- 최풍운(2004). "정보원천이 관광지이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구". 박사학위논문, 상지대학교.

한겨레신문, 2015년 6월 5일.

한국관광학회(2012). "천만 관광객 시대의 한국관광 중국인이 몰려온다!": 128.

한국부동산분석학회(2014). "투자이민제도 정책 효과성 분석 및 공익사업 투자 이민 확대방안 연구". 『서울한국부동산분석학회』: 100.

한지훈·이승곤(2008). "목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구". 『관광연구저널』, 22(1): 5-18.

한필구·이은주·김정매·전병호·강병구(2008). "관광지 이미지를 이용한 국가 간 포지셔닝에 관한 연구". 『관광학연구』, 23(2): 449-467.

허중욱(2007). "문화 관광축제 방문동기와 경험 후 행동관계에서 지역주민의 정주의식 영향분석", 『대한관광경영학회』, 22(3): 309.

현미선(1999). "국가이미지가 관광객의 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구". 석사학위논문, 세종대학교.

홍수희(1998). "관광이벤트가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구". 석사학위논문, 동아대학교, 부산.

황희정(2015). "세계유산 지역의 불인정 현상". 『제77차 한국관광학회 학술대회자료집』.

황희정·윤현호(2012). "정주형 생활유산에서의 지역주민 공정성". 『관광연구』, 27(3): 475-503.

朴珍娥(2014). "다문화가정 여성결혼이민자의 생활만족도가 한국전착의지에 미치는 영향 연구". 석사학위논문, 서울시립대학교.

畢 超(2011). "중국유학생의 관광지 선택속성과 한국관광지 이미지가 관광행동의도에 미치는 영향". 석사학위논문, 호남대학교.

국외문헌

- Ahmed, Z. U.(1991). "The Influence of the Component of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management*, (12): 331-340.
- Altergott, K.(1998). "Social Action and Interaction in Later Life: Aging in the United States", In Altergott, K.(ed.). *Daily Life Later Life: Comparative Perspectives*, Thousand Oaks, CA: *Sage Publication*: 117-146.
- Assael. H.(1995). "Consumer Behavior and Marketing Action". Boston MA: *Kent Publishing*.
- Balogu, S., & Brinberg, D.(1997). "Affective Images of Tourism Formation". *Journal of Travel Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 808-889.
- Beard, J. & Ragheb, M. G. (1980). "Measuring leisure satisfaction". *Journal of Leisure Research*, 12(1): 20-33.
- Bach, Robert L., Smith, j.(1977). "Community Satisfaction. Expectancy of Moving, and Migration Demography", 14(2): 147-167.
- Berli & Martin,(2000). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 660.
- Boulding, K. E.(1956). "The Image: Knowledge and Life in Society". *Ann Arbor, MI*: University of Michigan Press.
- Brown, B., Perkins, Douglas D., Brown, G. (2003). "Place attachment in a revitalizing neighborhood ; Individual and block levels of analysis". *Journal of Environmental Psychology*. 23: 259-271.
- Campbell, Karen E., Lee, Barrett A. (1992). "Sources of personal neighbor networks: social integration, needs, or time?", *Social forces*, 70(4): 1077-1100.
- Connerly, C. E.(1986). "The impact of neighborhood social relations on prospective mobility". *Social Science Quarterly*, 67: 186-194.

- Crompton, L. J.(1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image". *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Deane, G. D.(1990). "Mobility and adjustments: paths to the resolution of residential stress". *Demography*, 27(1): 65-79.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R.(1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.
- Eisenhauer, Brian W., Krannich, Recharad S., Blahna, Dale J.(2000). "Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reasons for attachment, and community connections", *Society & Natural Resources*, 13: 421-441.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. R. (1991). "Image Difference Between Prospective First-time, and Repeated Visitors the Lower Rio Grand Valley". *Journal of Travel Research*, 30: 10-16.
- Fan, C. C.(2011). "Settlement intention and split households: Findings from a survey of migrants in Beijing's urban villages". *China Review*: 11-41.
- Fokkema, T., Gierveld, J., Nijkamp, P.,(1996). "Big cities, big problems: Reson for the elderly to move?", *Urban Studies*, 33: 367.
- Fumito, Yokohama(1996). "Causal Modeling of Tourist Satisfaction : Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region", *Ph.D. dissertation*, Michigan State University.
- Gartner, W. C.(1993). "Image Formation Process". *Journal of travel & Tourism Marketing*, 28(2): 2-3.
- Gann, G. M. S.(1977). "Anomie, ego-enhancement, & tourism". *Annals of Tourism Research*, 8: 187-219.
- Geva. A., & Goldman, A.(1991). "Duality in consumer post purchase attitude". *Journal of Economic psychology*, 12: 141-164.
- Gunn, C. A.(1972). "Vacation Scape: Designing Tourist Regions", Austin, TX: University of Texas Press.
- Hidalgo, M. C., Hernandez, B.,(2001). "Place attachment: Conceptual and

- empirical questions", *Journal of Environmental Psychology*, 21: 273.
- Hunt, John D.(1975). "Image as a Factor Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Hunt, J. D.(1977). "Image: A Factor in Tourism, Cited in Telisma-Kosuta, Tourism Destination Image, In Tourism Marketing and Management Handbook". *S. F. Witt and L. Moutinho Eds.* 557-561. Cambridge: Prentice-Hall.
- Khoo, S. E.(2003). "Sponsorship of relatives for migration and immigrant settlement intention". *International Migration*, 41(5): 177-199.
- Kotler, P. & Amstrong, G.(1996). "Principles of Marketing". *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). "Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers". *Tourism Management*, 27(5): 856-866.
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R. (1992). "Leisure needs and vacation satisfaction". *Leisure Science*, 14(2): 105-119.
- Mackay, K. & Fesenmaier, D.(1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 24: 537-565.
- Milman, A. & Pizam, A.(1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33(3): 21 - 27.
- Moscardo, G. & Pearce, P.L.(1999). "Understanding ethnic tourists". *Annals of Tourism Research*, 26: 416-434.
- Noe, F. P.(1987). "Measurement specification and leisure satisfaction". *Leisure Science*. 9(3): 165-166.
- Oh, Joong-Hwan.,(2003). "Social bonds and the migration intentions of elderly urban residents: The mediating effect of residential satisfaction", *Population Research and Policy Review*, 22: 27.
- Oliver, R. L.(1993). "Cognitive. Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response": 418-430.
- O'Neill, M. J. and C. R. Jasper(1992). "An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behavior

- Paradigm", *Environment and behavior*, 24(4): 411-440.
- Ozedmir. G.(2007). "Destination Management and Fundamentals of Destination Marketing: A Model Proposal For the Destination Izmir". Dokuz Eylul University. Doctoral Dissertation.
- Phelps, A.(1986). "Holiday Destination Image: the Problem of Assessment", *Tourism Management (September)*, 168-180.
- Pizam, Y. N.(1978). "The effects oh advertising on high and low loyalty consumer segments". *Journal of Consumer Research*. 9: 77-89.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A.(1978). "Dimension of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research*, 5: 314-322.
- Pretty, Grace H., Chipuer, Heather M., Bramston, Paul.(2003). "sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian town: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity". *Journal of Environmental Psychology*, 23: 273-287.
- Raagmaa, Garri.(1993). "Regional identity and social capital in regional economic development and planning". *European Regional Science Association Conference Papers*, 1-20.
- Russel · James A·G. Pratt(1980). "A Description of the Affective Quality Attribute to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 313.
- Sampson, R,J,. Raudenbush, S, W., Earls, F.(1997). "neighborhoods and violentcrime: A Multilevel study of collective efficacy". *Science*. 277: 918-924.
- South, Scott J., Crowder, Kyle D.,(1997). "Escaping distressed neighborhoods: Individual, community, and metropolitan influences", *The American Journal of Sociology*, 102(4): 1040.
- Speare, Alden, Jr. (1974). "Residential satisfaction as an intervening variable in residential mobility". *Demography*, 11(2): 173-188.
- Stankey, G. H. A.(1972). "A strategy for the definition and management of wilderness quality, In J. V. Krutilla(ed.), national environment:

- studies in theoretical and applied analysis", *baltimore. MD: John Hopkins University Press.* 88-144.
- Stewart, W.P., & Hull, R.B.(1992). "Satisfaction of What? Post Hos VS Real-time Construct Validity". *Leisure Science*, 14: 195-209.
- Varady, D. P.(1983). "Determinants of residential mobility decisions". *Journal of the American Planning Association*, 49(2): 199.
- Wang Yaohui(2014). 중국 국제 이민 보고서. Beijing: 중국 사회 과학 문헌, 출판사.
- Whipple, T., Thach, S. V.(1988). "Group tour management does good service product satisfaction customers". *Journal of Travel Research*, 27(2): 185-200.
- Zhu, Y.(2007). "China's floating population and their settlement intention in the cities: Beyond the Hukou reform". *Habitat International*, 31(1): 65-76.
- Zhu, Y., & Chen, W.(2010). "The settlement intention of China's floating population in the cities: recent changes and multifaceted individual level determinants". *Population. Space and Place*, 16(4): 253-267.

<인터넷자료>

국가통계청 <http://kostat.go.kr/>(2016).

국토교통부 홈페이지 <http://www.molit.go.kr/portal.do>(2016).

관광정보시스템, 국적별 출입국관광통계 <http://www.tour.go.kr/>(2015).

관광지식정보시스템 홈페이지: <http://www.tour.go.kr>(2016).

법무부 <http://www.hikorea.go.kr>(2014.10.1.).

제주특별자치도 홈페이지 www.jeju.go.kr(2015).

제주특별자치도 제주국제자유도시 홈페이지 <http://freecity.jeju.go.kr>(2015).

한국관광공사 <http://korean.visitkorea.or.kr>(2015).

「國家旅遊局：中國遊客出境遊仍會持續增長」環球旅訊.(2014.3.11)

http://www.hikorea.go.kr/pt/main_zh.pt. (2014.10.3.)



<설문지>

안녕하십니까!

업무에 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내셔서 본 연구의 설문조사에 응해 주셔서 감사의 말씀 드립니다.

저는 경희대학교 일반대학원 석사과정에 재학 중인 학생으로 '제주도 관광지 이미지와 관광만족도가 정주의식에 미치는 영향'에 대해 연구하고 있으며, 그에 대한 설문조사를 진행하고 있습니다.

본 설문결과는 무기명으로 실시되며 연구 자료의 목적으로만 활용된다는 것을 약속드리며, 귀하의 응답이 귀중한 자료가 될 수 있도록 평소에 느끼신 대로 솔직하고 정확하게 답변주시기 바랍니다.

귀하의 협조를 다시 한 번 감사드립니다!

2016.5

지도교수: 이태희 (경희대학교 관광학과 교수)

연구자: 주가화 (경희대학교 일반대학원 관광학과)

연락처: 010-6827-8858, zhukehua1215@163.com

I. 다음은 이번 제주도 관광의 일반 사항에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 (✓) 표기를 해주시기를 바랍니다.

1. 귀하께서 제주도를 몇 번 방문하셨습니다?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회/6회 이상

2. 귀하께서 제주도에 얼마나 체류하셨습니다?

- ① 1박2일 ② 2박3일 ③ 3박4일 ④ 4박5일 ⑤ 5박6일/5박6일 이상

3. 귀하께서 제주도에 체류하는 동안 이용하시는 숙박시설이 무엇입니까?

- ① 호텔 ② 모텔 ③ 친구/친지 집 ④ 콘도 ⑤ 펜션 ⑥ 기타

4. 귀하께서 제주도에 관한 정보를 주로 어떤 방식으로 얻으셨습니까?

- ① 여행사 ② 친구/친지 ③ 대중매체(TV/신문/잡지 등) ④ 인터넷 ⑤ 기타

5. 귀하께서 제주도에 방문하신 중요한 목적은 무엇입니까?

- ①비즈니스(학술/회의/산업고찰) ②여가/관광 ③쇼핑 ④친구/친지방문 ⑤기타

II. 다음에 귀하께서는 느끼시는 제주도의 **인지적 이미지**에 관한 문항입니다.
해당하는 곳에 (✓) 표기를 해주시기를 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇다
1. 기후가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 이국적 분위기가 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 관광지가 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
4. 자연환경이 아름답다.	①	②	③	④	⑤
5. 역사적 유적지가 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
6. 오락 거리가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
7. 음식이 맛있다.	①	②	③	④	⑤
8. 쇼핑하기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
9. 여행비용이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
10. 거주민들이 친절하다.	①	②	③	④	⑤
11. 숙박시설이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 편의시설이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 물가 수준이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
14. 교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
15. 관광지 입장요금이 적절하다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음에 귀하께서는 느끼시는 제주도의 **정서적 이미지**에 관한 문항입니다.
해당하는 곳에 (✓) 표기를 해주시기를 바랍니다.

긍정적인 다언	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	부정적인 다언
① 흥미롭다	①	②	③	④	⑤	① 지루하다
② 청결하다	①	②	③	④	⑤	② 불결하다
③ 즐겁다	①	②	③	④	⑤	③ 짜증나다
④ 조용하다	①	②	③	④	⑤	④ 시끄럽다
⑤ 여유롭다	①	②	③	④	⑤	⑤ 분주하다
⑥ 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥ 불편하다
⑦ 안정하다	①	②	③	④	⑤	⑦ 위험하다
⑧ 희망적이다	①	②	③	④	⑤	⑧ 실망적이다

IV. 다음은 제주도 관광에 대한 만족도에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 (✓) 표기를 해주시기를 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 제주도 관광은 나에게 가치 있는 경험이다.	①	②	③	④	⑤
2. 제주도 관광이 기대했던 것보다 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 제주도에서 관광을 하는 동안 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
4. 제주도 관광에 대해 전반적으로 만족하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 제주도에서 정주의식에 대한 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 (✓) 표기를 해주시기를 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 귀하께서 제주도에 살고 싶으십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 귀하께서 제주도의 부동산투자이민제도에 대해 어느 정도 알고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 귀하께서 부동산투자이민제도에 따른 영주권 취득 목적으로 부동산에 투자할 의향이 있습니까?	①	②	③	④	⑤
4. 귀하께서 제주도 영주권을 취득하기 위한 최소 투자 금액이 한화 5억 원(약 2,800,000RMB¥)이라고 한다면 적당한다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 응답자의 인구통계적 특성에 대한 문항입니다. 해당하는 곳에 (✓) 표기를 해주시기를 바랍니다.

1. 귀하의 중국에서의 출생지는?

- ① 북경시 ② 상하이시 ③ 길림성 ④ 헤이룽장성 ⑤ 기타

2. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

3. 귀하의 민족은? ① 한족 ② 조선족 ③ 만족 ④ 기타

4. 귀하의 연령은?

- ① 19세 미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

5. 귀하의 학력은? ① 중학교 ② 고등학교 ③ 대학교 ④ 대학원 ⑤ 대학원 이상

6. 귀하의 직업은?

- ① 공무원(선생님 등)/군인 ② 기업인/사무직 ③ 관광/서비스직 ④ 생산/기술직
⑤ 전문직(의사/변호사 등) ⑥ 자영업 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타

7. 귀하의 월 평균소득은?

- ① 4,000RMB¥ 이하 ② 4,000-8,000RMB¥ 미만
③ 8,000-12,000RMB¥ 미만 ④ 12,000-16,000RMB¥ 미만
⑤ 16,000-20,000RMB¥ ⑥ 20,000RMB¥ 이상

- 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. -

<調查問卷>

您好！

感謝您在繁忙中抽取寶貴的時間來做此調查問卷。

我是慶熙大學一般大學院碩士課程的在讀研究生，目前關於“濟州島旅游地形象和旅游滿足度對居住意識的影響”這方面在做論文調查和研究。

本調查問卷將採用不記名的形式，並承諾您所回答的內容都將只被用於本研究的相關研究材料和研究目的中，您只要如實給出答案即可。

再一次感謝您的參與合作！

2016年5月

指導教授：李泰熙/TaeHee Lee (慶熙大學 觀光專業 教授)

研究者：朱珂華 (慶熙大學 一般大學院 觀光專業)

聯系方式：010-6827-8858, zhukehua1215@163.com

I. 下面是關於濟州島旅游的一般問題，請在適當的答案後面劃(✓)。

1. 您訪問過濟州島幾次？

- ① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次 ⑤ 5次 ⑥ 6次/6次以上

2. 您在濟州島停留了多長時間？

- ① 2天1夜 ② 3天2夜 ③ 4天3夜 ④ 5天4夜 ⑤ 6天5夜/6天5夜以上

3. 您在濟州島停留期間使用什麼住宿設施？

- ① 酒店 ② 汽車旅館 ③ 朋友/親戚家 ④ 公寓式酒店 ⑤ 家庭式旅館 ⑥ 其他

4. 您主要通過哪種手段獲得濟州島的信息？

- ① 旅行社 ② 朋友/親戚 ③ 大眾媒體(TV/新聞/雜誌等) ④ 互聯網 ⑤ 其他

5. 您訪問濟州島的主要目的是什麼？

- ① 出差(學術/會議/產業考察等) ② 休閒/觀光 ③ 購物 ④ 訪問朋友/親戚 ⑤ 其他

II. 下面是關於您對濟州島的**認知形象**的問題，請在適當的答案后面劃 (✓)。

測定項目	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 气候良好。	①	②	③	④	⑤
2. 有異國風情。	①	②	③	④	⑤
3. 旅游景區干淨。	①	②	③	④	⑤
4. 自然環境優美。	①	②	③	④	⑤
5. 歷史性遺址有趣。	①	②	③	④	⑤
6. 娛樂設施多樣化。	①	②	③	④	⑤
7. 食物美味。	①	②	③	④	⑤
8. 購物方便。	①	②	③	④	⑤
9. 旅游費用合理。	①	②	③	④	⑤
10. 當地居民親切。	①	②	③	④	⑤
11. 住宿設施便利。	①	②	③	④	⑤
12. 基礎設施完備。	①	②	③	④	⑤
13. 物價合理。	①	②	③	④	⑤
14. 交通便利。	①	②	③	④	⑤
15. 旅游景區門票價格合理。	①	②	③	④	⑤

III. 下面是關於您對濟州島的**認知形象**的問題，請在適當的答案后面劃 (✓)。

積極的詞匯	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意	消極的詞匯
① 有趣味的	①	②	③	④	⑤	① 無聊的
② 整潔的	①	②	③	④	⑤	② 不整潔的
③ 愉快的	①	②	③	④	⑤	③ 心煩的
④ 安靜的	①	②	③	④	⑤	④ 喧鬧的
⑤ 悠閑的	①	②	③	④	⑤	⑤ 忙碌的
⑥ 方便的	①	②	③	④	⑤	⑥ 不方便的
⑦ 安全的	①	②	③	④	⑤	⑦ 危險的
⑧ 有希望的	①	②	③	④	⑤	⑧ 失望的

IV. 下面是關於對**濟州島旅游滿意度**的問題，請在適當的答案后面劃 (✓)。

測定項目	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1.濟州島旅游對我來說是一次有价值的旅游。	①	②	③	④	⑤
2. 濟州島旅游比期待的更滿意。	①	②	③	④	⑤
3. 我在濟州島旅游期間很愉快。	①	②	③	④	⑤
4. 總的來說，對這次濟州島旅游很滿意。	①	②	③	④	⑤

V. 下面是關於濟州島**居留意識**的問題，請在適當的答案后面劃 (✓)。

測定項目	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1.您想在濟州島生活么？	①	②	③	④	⑤
2.您對濟州島不動產投資移民制度了解？	①	②	③	④	⑤
3.您將來有意向通過濟州島不動產投資移民制度,以取得永居權為目的進行投資嗎？	①	②	③	④	⑤
4. 如果要取得永居權，至少要投資5億韓元(約280萬人民)，您認為價格合理嗎？	①	②	③	④	⑤

VII. 下面是關於應答者的人口統計的一般事項問題，請在適當的答案后面劃 (✓)。

1. 您在中國的出生地？① 北京市 ② 上海市 ③ 吉林省 ④ 黑龍江省 ⑤ 其他

2. 您的性別？ ① 男 ② 女

3. 您的民族？ ① 漢族 ② 朝鮮族 ③ 滿族 ④ 其他

4. 您的年齡？

① 未滿19歲 ② 20-29歲 ③ 30-39歲 ④ 40-49歲 ⑤ 50歲以上

5. 您的學歷？ ① 初中 ② 高中 ③ 大學 ④ 碩士 ⑤ 碩士以上

6. 您的職業？

① 公務員(教師 等)/軍人 ② 企業/公司白領類 ③ 旅游/服務類 ④ 生產/技術類
⑤ 專門職業類(醫生/律師 等) ⑥ 私營企業類 ⑦ 學生 ⑧ 家庭主婦 ⑨ 其他

7. 您的月平均收入？

① 4,000人民幣以下 ② 4,000-8,000人民幣 ③ 8,000-12,000人民幣
④ 12,000-16,000人民幣 ⑤ 16,000-20,000人民幣 ⑥ 20,000人民幣以上

- 感謝您參與問卷調查 -

<ABSTRACT>

The Effect of Jeju Island Destination Image and Visit Satisfaction on Settlement Consciousness among Chinese People

Zhu Ke Hua
Dept. of Tourism
Graduate School of Kyung Hee University

The object of this study is to investigate the influential relation between the destination image, visit satisfaction and settlement consciousness of Chinese people who have experience of visited to Jeju Island in South Korea. The purpose of this study was to achieve progress through the previous literature research of documentary study and empirical study. In order to the verify the hypothesis set on the advanced research, the analysis was carried out against 285 of effective samples by collecting the questionnaire targeting the Chinese people who have been to Jeju island. In the current study, demographic distribution was performed by using a frequency analysis, and validity and reliability of each items were tested. The correlations between tourist destination image, visit satisfaction and settlement consciousness were examined by using factor analysis and multiple regression analysis. This study explored whether tourist destination image has positive influences on visit satisfaction, whether visit satisfaction has positive influences on settlement consciousness and lastly whether tourist destination image also has positive influences on settlement consciousness. All the hypotheses were adopted in the study.

Key words: Destination Image, Visit Satisfaction, Settlement Consciousness,