

외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성산일출봉 방문 중국인 관광객을 중심으로

A Research on Effects of the Satisfaction and Revisiting Intension by Image of Tourist Destination: Focus on Chinese Tourist of Seongsan Sunrise Peak

임희순*, 남윤섭**

제주대학교 경상대학 관광개발학과*, 제주발전연구원 지역균형발전지원센터**

Hwa-soon Lim(limhs63@jejunu.ac.kr)*, Yoon-seob Nam(namyoon79@nate.com)**

요약

본 연구에서는 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 방한 외국인 관광객 중 많은 수를 차지하고 있는 중국인 관광객을 대상으로 조사하였고, 제주특별자치도의 관광지 중 대표적인 성산일출봉을 대상으로 선정하여 조사하였다. 조사 결과 관광지 이미지 중 일부 요소만이 관광 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 관광지 이미지가 재방문 의도에도 일부 요소만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관광지 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 이미지에서는 성산일출봉의 환경요인과 매력요인이 가장 중요한 요인으로 파악되었고, 정서적 이미지에서는 흥미요인, 안락요인, 쾌적요인이 만족에 영향을 주는 중요 요인으로 나타났다.

■ 중심어 : | 관광지이미지 | 만족도 | 재방문의도 | 성산일출봉 | 중국인관광객 |

Abstract

In this study, we investigated the image of tourist destination for foreign tourists impact on tourist satisfaction and revisiting intension. Among foreign tourists it was surveyed, which account for a large number of Chinese tourists. And Seongsan Sunrise Peak is a major tourist destination of Jeju Special Self-Governing Province was selected as a study destination. Results showed that the tourist destination image on only some elements affect tourist satisfaction. Also, tourist destination image showed only some of the elements on the impact on tourist revisit intension. Tourist destinations' satisfaction appeared to affect revisit intension. As a result, Seongsan Sunrise Peak is among the cognitive image showed two important factors, environmental factors and charming factors. And You can learn from emotional images on the interest factor, the comfort factor, the pleasant factor is satisfied.

■ keyword : | Tourist Destination Image | Satisfaction | Revisiting Intension | Seongsan Sunrise Peak | Chinese Tourist |

* '이 연구과제는 JCC그룹 발전기금으로 수행되었음.'

접수일자 : 2016년 10월 20일

수정일자 : 2016년 11월 24일

심사완료일 : 2016년 11월 25일

교신저자 : 남윤섭, e-mail : namyoon79@nate.com

I. 서론

관광산업은 더 이상 단순한 3차산업, 서비스산업에 머무르지 않는다. 이제는 새로운 가치와 경제성장을 이끌 원동력으로 이해하고 있다. 특히, 박근혜 정부에 들어서서 관광산업은 국가의 부가가치와 경쟁력을 높이고, 새로운 일자리를 창출하는 산업으로 이해하고 그 중요성이 더욱 확대되었다. 실제 대통령이 주재하는 ‘문화관광산업 경쟁력 회의’가 진행되고 다양한 관광콘텐츠 발굴 및 육성, 관광품질 개선, 청년일자리 창출 등 관광산업 관련 확대 논의들이 진행되고 있다[1].

이러한 관광산업이 크게 부각되는 가장 큰 이유 중 하나는 직접적인 외화수익이 가능한 산업이라는 점이다. 2000년대 후반부터 중국인 관광객을 중심으로 외국인 관광객의 국내 방문이 증가하면서 경제적 측면에서의 가치도 상승하고 있다. 외국인 관광객에 대한 변화 추이를 보면, 대한민국을 1회(처음)방문한 관광객수가 60.8%에서 2015년 53.9%로 감소하고 있다는 것은 전반적으로 외국인 관광객의 재방문율이 증가하고 있다는 것을 보여준다[2].

관광산업의 중요성이 증대되고, 외국인 관광객이 증가하고 있는 상황에서 외국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 대한 세부적인 연구가 필요한 시점이다. 관광산업의 활성화를 통해 국가적 경제성장의 원동력으로 역할을 수행할 수 있기 때문이다. 사실 관광객의 만족도와 재방문의도에 대한 연구는 관광학계에서는 끊이지 않는 연구주제였고[3][4], 실제 연구결과도 다양하게 나타났다. 그러나 외국인 관광객을 대상으로 조사된 연구, 특히 특정 관광지에 대한 사전이미지와 만족도, 재방문의도에 대한 연구조사는 많지 않은 것이 사실이다.

각 국가별 관광객들은 국가간의 문화차이가 발생한다. 동일한 관광지에 대한 이미지가 각 국가의 관광객들에 따라 다르게 형성될 수도 있고, 만족도 또한 다르게 형성되기도 한다. 따라서 지역을 대표하는 관광지에 대해 이미지와 만족도, 재방문의도를 파악하면 그 국가의 관광객 성향과 관광지 공급자의 추후방향성을 미리 파악해 볼 수 있다. 이러한 관광객의 성향에 대한 연구는 향후 관광객 재방문에도 영향을 끼칠 수 있다.

본 연구에서는 제주특별자치도에서 외국인 관광객이

가장 많이 방문하는 성산일출봉지역을 연구대상지로 선정하였다. 성산일출봉은 2007년 UNESCO 세계자연유산으로 등재되었고, 2010년 UNESCO 세계지질공원으로 등재된 제주의 대표 관광지이자, 가장 많은 외국인 관광객이 방문하기도 하는 대표 관광지이다. 많은 관광객이 방문하다보니 관광지 관리의 필요성이 대두되고 있고, 세계적인 관광지로 위상을 공고히 하기 위하여 체계적인 육성방안이 필요한 시점이다.

본 연구는 성산일출봉을 방문하는 외국인 관광객 중 중국인 관광객들 대상으로 연구를 진행하였다. 한국을 방문하는 외국인 관광객 중 가장 많은 47.3%를 차지[2]하고 있으며, 제주도를 방문하는 외국인 관광객중 가장 많은 81.6%를 차지[5]하는 중국인 관광객을 대상으로 연구하였다.

본 연구를 통해 외국인 관광객의 관광지이미지가 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 이를 통한 관광지 공급자에게 추후 개발방안 및 개선방안에 대한 정보를 제공하고자 하였다. 관광객의 관광지에 대한 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 분류하고, 각각 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 관광만족이 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서도 알아보았다. 이러한 연구는 특정 관광지에 대한 외국인 관광객의 성향을 파악하는데도 도움을 줄 수 있다.

II. 선행연구 고찰

1. 관광지 이미지의 개념

이미지(image)의 사전적 정의는 ‘개인·기관·상품 등이 대중에게 주는 인상이나 마음속에 떠오르는 영상’ 정도로 볼 수 있다[6]. 기본적으로 이미지란 용어는 사람이 인식하고 마음속에 있는 그 무엇인가를 말하는 것이다. 다시 말해 인간의 심리적인 부분에 대한 용어인 것이다. 이러한 인간의 심리적인 부분이 인간의 행동이나 행위에 대해 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 꾸준히 진행되어 왔다. 특히 관광객의 심리상태가 관광행위에 어떠한 영향을 미치는지 연구하는 관광학

계에서는 끊임없는 연구주제였다[7-9].

Hunt[10]는 관광시장에서 개인의 주관적인 인식이라고 여겨지는 이미지가 관광자원 만큼이나 관광지 개발의 성공에 많은 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 이는 연구자들 사이에서 어느 정도 일관되게 인식되고 있다. 관광지 개발과 성공에 이렇게 큰 영향을 미치는 관광지 이미지는 Baloglu and McCleary[11]의 인지적·정서적(감정적) 이미지를 구분하여 측정하는 방법을 준용하는 경우가 많다. 인지적, 정서적 요소들이 이미지를 구성하는 요소로 대표성을 갖는다고 보는 것이다. 이러한 선행연구들을 토대로 이미지 구성요소를 도출하여 김병국·박석희[7], 이후석 외[8], 장호성[12], 이익수[9], 이주호[13] 등의 국내연구자들도 관련 연구를 진행하였다.

관광지 이미지는 관광객의 방문의사에 대한 결정을 돕고, 재방문의사에 영향을 미치며 주변사람들의 이미지 형성에 큰 영향을 미치므로 관광산업의 성장 및 발전에 영향을 미치는 중요한 요인으로 볼 수 있다[14]. 또한 관광지의 이미지 창출은 기존의 유형적·물리적 관광자원이 갖는 한계를 벗어나 서비스 등 무형의 질이 중요시되는 현대 관광시장에서 한 관광지 혹은 국가를 매력력을 지닌 상품으로 인식시킴으로서 더 많은 사람들이 그 곳을 찾게 하는데 중요한 역할을 한다[15].

2. 만족과 재방문 의도

관광객이 느끼는 관광 후 만족감은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다. 관광객 만족은 관광객이 방문 전에 했던 기대정도와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 심리적 태도라고 할 수 있다. 관광객 만족에 대한 주요 연구를 살펴보면 Pizam,[16]은 “관광지에 대해 관광객이 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과”라고 하였고, Dann[17][18]은 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정을 복합적으로 야기된 전체적인 심리 상태”라 하였다. Lounsbury and Polik[19]는 “관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험총체에 대한 일종의 태도”라 하였다.

관광만족에 대해서는 관광경험을 해야 한다는 전제 조건이 있으며, 이는 관광지에서 관광을 마친 관광객을 대상으로 의견을 물었을 때 그 가치가 있다. 관광만족이란 관광지를 방문한 관광객의 심리상태에 대한 일종의 평가이기 때문이다.

관광만족과 함께 관광객의 심리상태에 대한 이해를 돕는 요소가 재방문 의도이다. 현대에는 관광지에 대한 재방문을 상품의 재구매 의사와 동일하게 판단하여, 마케팅관련 연구에서는 가장 중요한 주제들 중 하나로 인식하고 있다[20]. Oliver[21]는 재방문 의도가 고객 미래에도 지속적으로 관계를 유지할 것인가에 대한 생각과 소신을 의미한다고 하였으며, 관광객 만족이 재방문 의도와 깊은 관계를 가지고 있다고 생각하였다. 일반적으로 마케팅 관련 연구에서는 만족수준이 높아지면 재구매 의사 및 긍정적인 구전활동이 높아지는 것으로 이해되고 있다. 관광지의 경우에서도 그 관광지에 대한 만족수준이 높아져 그 관광지를 재방문할 가능성과 다른 사람들에게 추천할 가능성이 있을 때 그 관광객은 재방문 의도가 형성된 것으로 볼 수 있다[13].

관광산업에서 재방문은 관광지의 모든 단계에서 경제적으로 중요한 현상으로 이해되고 있으며, 실제로 많은 관광지들이 다수의 재방문객에 의해 운영되고 있다[22][23]. 재방문 의도는 관광 소비자가 관광서비스 구매 후 행동으로 미래에도 관광 상품이나 서비스 제공을 재이용할 가능성이 있다. 이러한 재방문의도를 파악하면 보다 명확하게 관광지 공급자의 추후 방향을 세울 수 있는 근거가 되며, 관광지 세부내용에 대한 평가를 통해 개선방향을 찾아낼 수 있는 주요 단서가 된다.

III. 실증연구절차

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따라 관광만족에 영향을 미치고, 이것이 재방문에 미치는 영향을 측정하기 위하여 김병국·박석희[7], 이후석·오민재[24], 황형구[25], 홍철유[26], 박호표[27] 등의 연구를 바탕으로 연구모형을 도출하였다.

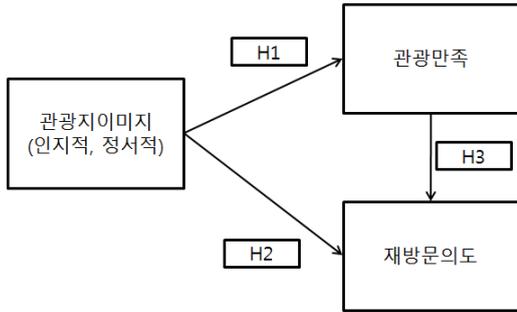


그림 1. 연구모형

연구모형에 따른 가설은 다음과 같다[표 1].

표 1. 연구모형에 따른 연구가설

가설	5가설내용
연구가설1	관광지 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-1	관광지 인지적 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-2	관광지 정서적 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
연구가설2	관광지 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-1	관광지 인지적 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-2	관광지 정서적 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
연구가설3	관광지 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료의 수집을 위하여 제주특별자치도 성산일출봉을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 설문지를 통해 관광지의 이미지, 만족도, 재방문의도를 조사하였다. 2016년 4월 30일~5월 5일까지 성산일출봉 매표소 주변에서 방문객을 대상으로 설문하였다. 교육된 조사원들이 중국인 관광객을 대상으로 일대일로 연구에 대해 설명하고, 직접 설문지에 응답하도록 하였으며, 기입을 마친 설문지는 즉시 회수하는 방식으로 총 400부의 설문지를 배포하였다. 총 400부의 설문지 중 381부를 회수하였으며 이중 불성실한 응답을 제외한 총 355부를 최종 분석에 사용하였고, 분석에는 사회과학 통계프로그램 SPSS 15.0버전을 사용하였다.

3. 변수들의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구를 토대로 연구의 특성에 부합하도록 수정하여 진행하였다. 각 변수에 대해서는 [표 2]와 같이 조작적 정의를 내렸으며, 변수들을 리커트 5점 척도로 구성하고, 관광객들이 각 항목에 스스로 기입하는 형태로 진행하였다.

표 2. 설문응답자 분포와 회수내용

변수	측정유형과 항목수	조작적 정의	참고문헌
인지적 이미지	12문항 리커트 5점 척도	외국인 관광객이 관광지에 대해 객관적이거나 물리적인 관광지 이미지 속성에 대해 지각하는 정도	Haanti[28], Gartner[29]
정서적 이미지	11문항 리커트 5점 척도	외국인 관광객이 관광지에 대해 개인적인 생각이나 느낌에 지각하는 정도	Echter&Ritchie[30], Baloglu & McCleary[11], O'reilly[31]
만족도	4문항 리커트 5점 척도	외국인 관광객이 관광활동 후 느끼는 심리적인 만족을 지각하는 정도	Pizam[16], Lounsbury & Polik[19]
재방문 의도	2문항 리커트 5점 척도	외국인 관광객인 관광활동 후 같은 관광지를 다시 방문하고자 하는 의도를 지각하는 정도	Oliver[21], Fridgen[32]

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 특성

조사 응답자의 성별은 남자가 201명, 여자가 154명으로 56.6%와 43.4%의 비율이 나타났다. 연령은 30대가 가장 많은 105명(29.6%)으로 나타났으며, 40대 98명(27.6%), 50대 49명(13.8%)순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼자가 294명(82.8%)로 월등히 많았으며, 방문회수도 1회 라는 응답이 312명(87.9%)로 매우 많았다. 방문형태를 묻는 질문에는 단체여행이 306(86.2%)명으로 나타나 제주관광 중국인의 방문형태가 여전히 단체여행객 중심인 것으로 판단된다. 학력은 고졸(47.3%), 대졸(29.3%), 중졸(12.7%)순으로 나타났고, 직업은 사무직(20.0%), 생산직(19.2%), 자영업(18.6%) 순으로 나타났다.

표 3. 인구통계학적 특성

항목	구분	표본수(%)
성별	남	201(56.6)
	여	154(43.4)
연령	19세 미만	19(5.4)
	20대	47(13.2)
	30대	105(29.6)
	40대	98(27.6)
	50대	49(13.8)
	60대 이상	37(10.4)
결혼여부	미혼	52(14.6)
	기혼	294(82.8)
	기타	9(2.5)
방문회수	1회	312(87.9)
	2회	36(10.1)
	3회 이상	7(2.0)
방문형태	단체여행	306(86.2)
	개별여행	47(13.2)
	기타	2(0.6)
학력	초졸이하	17(4.8)
	중졸	45(12.7)
	고졸	168(47.3)
	대졸	104(29.3)
	대졸이상	21(5.9)
직업	전문직	18(5.1)
	생산직	68(19.2)
	판매/서비스직	63(17.7)
	사무직	71(20.0)
	자영업	66(18.6)
	학생	41(11.5)

2. 요인분석 결과

2.1 관광지 이미지 요인분석 결과

관광지 이미지에 대해서 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구분하여 분석하였다. 인지적 이미지에 대한 총 12개의 설문문항을 요인분석한 결과 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 0.809로 나타나 요인분석을 위한 변수선정에 적합하다고 보여진다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 검정의 유의확률이 0.000으로 나타나 유의한 것으로 나타났다.

정서적 이미지에 대한 총 11개의 설문문항을 요인분석한 결과 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 0.741로 요인분석을 위한 변수선정이 적절한 것으로 나타났고, Bartlett 검정의 유의확률 또한 0.000으로 나타나 유의한 것으로 모형이 적합한 것으로 분석되었다.

표 4. 인지적 이미지 요인분석결과

요인	변수	요인분석결과				
		적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
환경요인	관광지 안전	.785	.634	2.297	19.146	0.792
	쾌적한 환경	.757	.644			
	정돈된 구조	.671	.613			
	위생시설 청결	.642	.515			
시설요인	주변편의시설	.796	.658	1.903	15.857	0.644
	식음료 판매점	.644	.611			
	기초인프라	.565	.493			
매력요인	적절한안내표시	.559	.502	1.730	14.414	0.686
	아름다운 경관	.843	.723			
친절요인	문화적인 흥미	.747	.656	1.345	11.206	0.614
	봉사원 친절	.869	.714			
	주민 친절	.641	.544			

총분산 설명력: 60.6%, KMO: 0.809, 유의확률: 0.000

표 5. 정서적 이미지 요인분석결과

요인	변수	요인분석결과				
		적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
흥미요인	호기심	.853	.759	2.807	25.517	0.834
	이국적임	.846	.724			
	독특함	.817	.698			
	재미있음	.728	.677			
안락요인	편안함	.846	.747	2.654	24.123	0.824
	친근함	.819	.704			
	여유로움	.770	.712			
쾌적요인	유쾌함	.753	.686	1.862	16.922	0.669
	청결함	.776	.722			
	깨끗함	.757	.716			
	깔끔함	.717	.687	총분산 설명력: 66.6%, KMO: 0.741, 유의확률: 0.000		

2.2 관광지 이미지 요인분석 결과

만족도에 대한 총 4개의 설문문항을 요인분석한 결과 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 0.787로 나타나 요인분석을 위한 변수선정에 적합하다고 보여진다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 검정의 유의확률이 0.000으로 나타나 유의한 것으로 분석되었다.

표 6. 만족도 요인분석결과

요인	변수	요인분석결과				
		적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
만족요인	이미지만족	.865	.648	2.758	69.894	0.853
	환경만족	.851	.726			
	경험만족	.814	.762			
	선택만족	.789	.673			

총분산 설명력: 69.9%, KMO: 0.787, 유의확률: 0.000

2.3 재방문의도 요인분석 결과

재방문의도에 대한 총 2개의 설문문항을 요인분석한 결과 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 0.737로 나타나 요인분석을 위한 변수선정에 적합하다고 보여진다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 검정의 유의확률이 0.000으로 나타나 유의한 것으로 나타났다.

표 7. 재방문의도 요인분석결과

요인	변수	요인분석결과				
		적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
재방문 요인	개인활동 재방문의도	.878	.798	1.561	39.015	0.725
	단체활동 재방문의도	.806	.711			
총분산 설명력: 39.015%, KMO: 0.737, 유의확률: 0.000						

3. 가설의 검증

3.1 가설1의 검증

연구가설 1-1 ‘관광지 인지적 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설을 검증하기 위하여 인지적 이미지를 독립변수로 설정하고, 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 인지적 이미지가 만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 21.0%로 나타났으며 환경요인과 매력요인은 유의수준 0.000(p<0.01, p<0.1)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 시설요인, 친절요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1-1는 부분 채택되었다.

표 8. 인지적 이미지가 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준회계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준오 차	베타		
만족도	(상수)	2.855	.267		17.110	.000
	환경요인	.598	.084	.436	7.096	.000**
	시설요인	.026	.058	.036	.437	.662
	매력요인	.322	.045	.434	7.124	.000**
	친절요인	.056	.058	.075	.964	.336
R=.527, R ² =.231, Adj R ² =.210, F=11.190,						

** p<0.01, *p<0.1

연구가설 1-2 ‘관광지 정서적 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설을 검증하기 위하여 인지적 이미지를 독립변수로 설정하고, 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정서적 이미지가 만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 52.9%로 나타났으며 유의수준 0.000(p<0.01, p<0.1)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 정서적 이미지의 흥미요인, 안락요인, 쾌적요인의 유의수준이 p<0.01, p<0.1수준에서 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다.

표 9. 정서적 이미지가 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준회계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준오차	베타		
만족도	(상수)	.675	.208		3.241	.001
	흥미요인	.511	.258	.501	8.841	.000**
	안락요인	.253	.054	.232	4.466	.000**
	쾌적요인	.101	.055	.105	1.854	.065*
R=.731, R ² =.534, Adj R ² =.529, F=107.234						

** p<0.01, *p<0.1

3.2 가설2의 검증

연구가설 2-1 ‘관광지 인지적 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설을 검증하기 위하여 인지적 이미지를 독립변수로 설정하고, 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 인지적 이미지가 재방문의도 미치는 영향을 설명하는 정도는 22.4%로 나타났으며 매력요인은 유의수준 0.000(p<0.01, p<0.1)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 환경요인, 시설요인, 친절요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-1은 부분 채택되었다.

표 10. 인지적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준회계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준오 차	베타		
재방문 의도	(상수)	1.315	.457		2.877	.005*
	환경요인	.090	.073	.065	1.225	.221
	시설요인	.048	.069	.044	.699	.485
	매력요인	.521	.079	.411	6.585	.000**
	친절요인	.114	.097	.086	1.168	.244
R=.532, R ² =.240, Adj R ² =.224, F=18.636						

** p<0.01, *p<0.1

연구가설 2-2 ‘관광지 정서적 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설을 검증하기 위하여 정서적 이미지를 독립변수로 설정하고, 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정서적 이미지가 재방문의도 미치는 영향을 설명하는 정도는 32.3%로 나타났으며 흥미요인은 유의수준 0.000(p<0.01, p<0.1)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 안락요인과 쾌적요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-2는 부분 채택되었다.

표 11. 정서적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준 오차	베타		
재방문의도	(상수)	.242	.066		3.684	.000**
	흥미요인	.344	.069	.339	5.017	.000**
	안락요인	.028	.078	.027	.404	.687
	쾌적요인	.017	.082	.014	.212	.832
R=.674, R ² =.329, Adj R ² =.323, F=51.259						

** p<0.01, *p<0.1

3.3 가설3의 검증

연구가설 3 ‘관광지 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설을 검증하기 위하여 만족도를 독립변수로 설정하고, 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 55.2%로 나타났으며 유의수준 0.000(p<0.01, p<0.1)수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 만족도는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

표 12. 만족도가 재방문의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준 오차	베타		
재방문 의도	(상수)	1.051	.187		5.623	.000**
	만족도	.769	.046	.744	16.856	.000**
R=.796, R ² =.554, Adj R ² =.552, F=284.115						

** p<0.01, *p<0.1

전체 가설에 대한 검증결과는 [표 13]과 같다.

표 13. 전체 가설 검증결과

가설	내용	결과
연구가설 1	관광지 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-1	관광지 인지적 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-2	관광지 정서적 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설 2	관광지 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
2-1	관광지 인지적 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
2-2	관광지 정서적 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
연구가설 3	관광지 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

본 연구에서는 외국인 관광객의 관광지에 대한 관광 이미지가 관광만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다. 최근 급증하고 있는 외국인 관광객 중 상당부분을 차지하고 있는 중국인 관광객을 대상으로 제주특별자치도의 대표적인 관광지인 성산일출봉을 연구대상지로 선정하여 진행하였다.

연구결과 ‘관광지 이미지가 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설1은 부분 채택되었다. 관광지 인지적 이미지 중 환경요인과 매력요인은 관광지 만족도에 영향을 주지만, 시설요인과 친절요인은 유의미하지 않다는 결과가 도출되었다. 관광지 정서적 이미지 중에서는 흥미요인, 안락요인, 쾌적요인 모두 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘관광지 이미지가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설2는 부분 채택되었다. 인지적 이미지 중 매력요인 만이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정서적 이미지 중에서는 흥미요인 만이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘관광지 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설3은 채택되었다.

이러한 연구결과는 외국인 관광객에게 생성된 국가

나 지역의 이미지가 재방문의도에 영향을 미치는 현상 [33]이나 국가의 이미지가 만족과 재방문의사에 영향을 준다는 연구[34]와 유사한 결과로 볼 수 있다. 일반적으로 외국인 관광객은 방문하고자 하는 국가의 이미지를 형성하고 있으며, 이는 관광활동에 대한 만족이나 재방문의도로 표출되고 있다는 것으로 보여준다.

연구결과를 통해서 개별관광지 또한 이러한 선행연구들과 크게 다르지 않다는 것이 부분적으로 증명되었다. 그러나 개별관광지는 그 관광지의 특성에 따라 조금씩 차이가 나타나는 것으로 볼 수 있다. 성산일출봉의 경우 자연자원을 바탕으로 하는 대표 관광지 답게 인지적 이미지 중에서는 환경요인과 매력요인이 중요한 것으로 해석된다. 특히 매력요인의 경우 재방문의도에도 영향을 미치는 만큼 매력요인을 확충하거나 정비하는 방안들이 지속적으로 강구되어야 할 것이다. 정서적 이미지중에서는 흥미요인, 안락요인, 쾌적요인이 모두 만족도에 영향을 미친다는 결과를 보이고 있어, 자연관광지로서의 기대심리가 매우 크고, 이를 충족시킬 경우 만족도가 높아질 수 있음을 보여준다.

성산일출봉에 대해 외국인 관광객의 정서적 이미지가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 정서적 이미지를 긍정적으로 높이는 방안이 마련되어야 할 것이다. 흥미로운 시설물과 스토리를 개발하는 방안과 편안하고 쾌적한 환경을 조성하는 방안이 무엇보다 중요하다고 하겠다. 성산일출봉이 대표적인 자연관광지인 것을 감안하면 주변환경 정비가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

이미 관광이미지와 만족도 재방문에 관한 연구는 다양하게 진행되었지만, 본 연구는 내국인 관광객이 아닌 외국인 관광객을 대상으로 연구를 진행하여, 문화적인 차이를 지닌 관광객에 대해서도 유의미한 결과를 도출하였다는 점, 성산일출봉이라는 매력적인 관광지의 개선방향에 대해 정책적 의견을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구를 통해 성산일출봉이라는 관광지에 대한 정책적인 개선방안이 마련되고, 향후 유사관광지에 대한 관광지 제공자들의 개발방안에 대한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] <http://blog.president.go.kr/220739027638>
- [2] 문화체육관광부, *외래관광객 실태조사*, 2015.
- [3] 이제용, 이광옥, “문화관광축제의 서비스품질이 이용객의 만족과 재방문에 미치는 영향: 2013 천안흥타령 춤 축제를 대상으로,” 한국콘텐츠학회지, 제15권, 제1호, pp.482-494, 2015.
- [4] 이재만, 지진호, “지역축제이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 의해 미치는 영향: 영양 반딧불이 축제를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.424-432, 2008.
- [5] 제주특별자치도, *제주특별자치도 방문관광객 실태조사*, 2015.
- [6] <http://endic.naver.com/>
- [7] 김병국, 박석희, “관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로,” 관광학연구, 제25권, 제1호, pp.271-290, 2001.
- [8] 이후석, 이승곤, 오민재, “드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로,” 한국관광학회, 제31권, 제1호, pp.271-293, 2006.
- [9] 이익수, “지각된 관광지 이미지가 태도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.423-431, 2009.
- [10] J. D. Hunt, “Image as a factor in tourism development,” *Journal of Travel Research*, Vol.13, pp.1-7, 1975.
- [11] S. Baloglu and K. W. McCleary, “A model of destination image formation,” *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868-897, 1999.
- [12] 장호성, *관광지 방문후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [13] 이주호, *장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도* 관계연구, 강원대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [14] 이태희, “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발,” 관광학연구, 제20권, 제2호, pp.80-95, 1997.

- [15] 김용상, “국가이미지에 대한 이론적 고찰,” 한국 전통상학연구, 제13권, 제2호, pp.215-252, 1999.
- [16] A. Pizam, “Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents,” *Journal of Travel Research*, Vol.16, No.4, pp.8-12, 1978.
- [17] G. Dann, “Anomie, ego-enhancement and tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol.4, pp.184-194, 1977.
- [18] G. Dann, “Tourist motivation- an appraisal,” *Annals of Tourism Research*, Vol.8, No.2, pp.187-219, 1981.
- [19] J. W. Lounsbury and J. R. Polik, “Leisure needs and vacation satisfaction,” *Leisure Sciences*, Vol.14, No.2, pp.105-119, 1992.
- [20] S. Shoemaker and R. C. Lewis, “Customer loyalty: The future of hospitality marketing,” *Hospitality Management*, Vol.18, pp.345-370, 1999.
- [21] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [22] A. C. Darnell and P. S. Johnson, “Repeat visits to attractions: A preliminary economic Analysis,” *Tourism Management*, Vol.22, pp.119-126, 2001.
- [23] R. J. Gitelson and J. L. Crompton, “Insights into the repeat vacation phenomenon,” *Annals of tourism Research*, Vol.11, No.2, pp.199-217, 1984.
- [24] 이후석, 오민재, “문화유산에 대한 관광이미지가 만족에 미치는 영향 연구: 남한산성과 수원화성 방문객을 대상으로,” *관광연구저널*, 제20권, 제1호, pp.1-15, 2006.
- [25] 황형구, *관광목적지의 인지된 노블티가 재방문에 미치는 영향: 관광농원을 중심으로*, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2009.
- [26] 홍철유, *골프장 서비스품질이 브랜드자산과 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 일본의 비교를 중심으로*, 목원대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [27] 박호표, “관광객의 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회지*, 제13권, 제8호, pp.443-449, 2013.
- [28] A. J. Haahti, “Finalnd’s Competitive Position as a Destination,” *Annals of Tourism Research*, Vol.13, pp.11-35, 1986.
- [29] W. C. Gartner, “Tourism Image : Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scale Techniques,” *Journal of Travel Research*, Vol.28, pp.16-20, 1989.
- [30] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, “The meaning and measurement of destination image,” *Journal of Travel Studies*, Vol.2, No.2, pp.2-12, 1991.
- [31] C. A. O’Reilly, III, “Corporations, culture, and commitment: Motivation and social control in organizations,” *California Management Review*, Vol.31, No.4, pp.9-25, 1989.
- [32] J. D. Fridgen, *Dimensions of tourism Educational Institute*, American Hotel & Motel Association, 1991.
- [33] 오지은, “재래시장의 의류쇼핑 만족도, 국가이미지, 재방문의도 간의 영향관계 연구: 동대문시장을 방문한 외국인 쇼핑관광객의 평가를 중심으로,” *관광연구저널*, 제24권, 제2호, pp.57-70, 2010.
- [34] 조영대, 변경숙, “한국에 대한 국가이미지와 한식당 이미지, 고객만족, 재방문의사의 관계에 대한 연구,” *관광연구*, 제29권, 제5호, pp.383-397, 2014.

저 자 소 개

임 화 순(Hwa-soon Lim)

정희원



- 1992년 3월 : 동경공업대학교 사회공학전공(공학석사)
- 1996년 3월 : 동경공업대학교 사회공학전공(공학박사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 제주대학교 관광개발학과 교수

<관심분야> : 관광개발, 레저, 리조트개발

남 윤 섭(Yoon-seob Nam)

정회원



- 2007년 2월 : 상명대학교 지리학
과(문학석사)
- 2013년 8월 : 제주대학교 관광개
발학과(관광학박사)
- 2016년 1월 ~ 현재 : 제주발전연
구원 전문연구위원

<관심분야> : 관광지개발, 관광지리

K C I