



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

중국관광객의 제주관광 이미지와 만족도에
관한 연구

- 인구통계학적 차이검증 -

제주대학교 대학원

관광경영학과

의곤

2013년 2월

중국관광객의 제주관광 이미지와 만족도에 관한 연구

-인구통계학적 차이검증-

指導教授 吳 相 勛

儀 坤

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 2 月

儀坤의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____
委 員 _____
委 員 _____

濟州大學校 大學院

2013 年 2月

Research of chinese tourist's Jeju image and tourism
satisfaction

-Focused on the difference among demographic
characteristics -

Yi Kun

(Supervised by professor SANG-HOON OH)

2013. 02.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
FEBRUARY 2013
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 범위	3
II. 이론적 고찰	5
1. 관광이미지	5
1) 관광 이미지의 개념과 유형	7
2) 관광 이미지와 관광행동	9
3) 관광이미지 구성요소 및 측정	12
2. 인구통계학적 특성과 관광행동	16
1) 인구통계학적 특성의 개념과 구성요소	16
2) 인구통계학적 특성과 관광행동	17
3) 중국인의 관광행동 특성	20
3. 관광만족	23
1) 관광만족의 개념과 의의	23
2) 관광만족의 측정	25
3) 중국인의 관광 만족도	26
4. 선행연구의 검토	28
III. 연구설계	34
1. 연구가설 설정	34
2. 조사설계	35
IV. 분석결과	37
1. 표본의 특성	37
2. 신뢰도 및 타당도 검증	38
3. 가설검증	41
4. 분석결과 요약 및 시사점	52
V. 결론	56
1. 연구의 요약	56

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	58
참고문헌	59
ABSTRACT	63
설문지	65

표 차 례

<표 2-1> 관광이미지에 관한 연구	15
<표 2-2> 2020년 세계 아웃바운드 순위	20
<표 2-3> 관광만족의 정의	25
<표 2-4> 관광이미지 평가에 사용된 속성	30
<표 2-5> 관광지 이미지에 대한 선행연구	30
<표 3-1> 설문지 구성	35
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	37
<표 4-2> 관광이미지에 대한 신뢰도 및 타당도 분석	39
<표 4-3> 관광만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석	40
<표 4-4> 성별에 따른 관광이미지 차이	41
<표 4-5> 연령에 따른 관광이미지 차이	42
<표 4-6> 결혼여부에 따른 관광이미지 차이	42
<표 4-7> 소득에 따른 관광이미지 차이	43
<표 4-8> 직업에 따른 관광이미지 차이	44
<표 4-9> 학력에 따른 관광이미지 차이	45
<표 4-10> 성별에 따른 관광만족도 차이검증	46
<표 4-11> 연령에 따른 만족도 차이	46
<표 4-12> 결혼여부에 따른 만족도 차이	47
<표 4-13> 소득에 따른 만족도 차이	48
<표 4-14> 직업에 따른 만족도 차이	49
<표 4-15> 학력에 따른 만족도 차이	51
<표 4-16> 관광이미지가 만족도에 미치는 영향에 대한 분석	52
<표 4-17> 가설 검증 결과 요약	53

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름도	4
<그림 2-1> 관광이미지를 통한 여행의사결정과정	8
<그림 2-2> 관광객 의사결정과정	10
<그림 2-3> 정서적 이미지	13
<그림 2-4> 밀과 모리슨의 행동 모형	18
<그림 2-5> 반 리지와 프랑톤의 행동모형	18
<그림 2-6 > 2012년 중국 아웃바운드 관광의 목적지 순위	21
<그림 3-1> 연구모형	34

I. 서론

1. 문제의 제기

오늘날 관광산업은 고부가 가치를 창출할 수 있는 국가 전략산업으로 인식되면서 관광시장을 선점하기 위한 세계 각국의 유치경쟁이 치열해지고 있다. 21세기의 관광형태는 세계경제의 개방과 국가 간 치열한 경쟁의 확대에 의한 지역문화의 이질성 강조로 인하여 21세기의 대중관광시대는 단순한 구경거리를 즐기고 감상하는 수준에서 다양하면서 차별화되는 성향을 가지고 있으며, 특정한 테마를 가진 체험형 또는 맞춤형 관광형태로 전환되고 있는 추세이다. 세계화에 따라 다양한 관광목적지(tourism destination)들이 출현하면서 세계관광업계의 관광객 유치경쟁은 날로 치열해지며 관광객의 욕구는 보다 구체화, 고급화, 전문화, 차별화되고 있다. 따라서 이런 무한 경쟁 시대에 관광지의 차별화된 이미지로 포지셔닝 하는 전략의 필요성이 더욱 높아지고 있다.

관광지 이미지는 관광객이 관광지를 결정하는데 있어서 결정적인 역할을 하고 있다 또한 관광목적지에 대한 긍정적이거나 부정적인 경향은 관광목적지에 대한 선호도에 집결되어 관광 마케팅 활동의 성패에 큰 영향을 미치고 있다.¹⁾ 따라서 향후의 관광산업은 각 나라 지역의 고유성을 표출할 수 있는 독창적인 이미지를 창조하지 않고서는 성공하기 어렵다.

중국의 해외관광은 1983년 홍콩지역에 대한 천지방문으로부터 시작되었으며, 연평균 경제성장률과 더불어 20%의 속도로 빠르게 증가하고 있다. 현재 중국은 세계에서 제일 큰 아웃바운드 시장이 될 것으로 예측되고 있는바 세계 각국에서는 중국관광객들을 유치하기 위한 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다.²⁾ 중국경제 성장과 소득증가로 중국인의 해외여행이 급증함에 따라 중국인 관광객이 세계 관광업계의 핵심고객으로 부상하고 있고³⁾ UNWTO는 2020년 중국의 해외관광객이 1억 명에 달할 것으로 전망되고 있다.

비자의 편리(무비자, 도착비자), 그리고 인민폐 평가 절상 등으로 인하여 해외 아일랜드에 대한 중국관광객의 증가는 중국 아웃바운드 시장에서 중요한 힘

1) 산동일(2000). 제주관광 이미지 속성 중요도 분석에 관한 연구-제주발전연구 제4호 제주발전 연구원

2) 2012 중국해외관광 연차보고서

3) 삼성경제연구소, 한국관광산업의 업그레이드 전략 (2011. 9.14)

으로 부상하고 있다.⁴⁾ 중국과 한국은 1992년에 수교한 후부터 경제적, 문화적, 사회적 교류가 시작됨에 따라 1998년에는 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정되었다.

현재 한국을 찾는 중국관광객은 해마다 놀라운 속도로 증가되고 있으며, 특히 제주방문 중국인 관광객 수는 연평균 21.7%로 성장하였다. 지난 2000년 5만7,000명, 2005년 11만5,000명, 2010년 40만6,000명이었으며 지난해 50만명대를 넘어서며 급증세를 이어가고 있다. 올해 들어 제주를 찾은 중국인관광객은 57만 3342명으로 지난해 중국인 관광객 57만247명을 넘어서며 역대 최고의 기록을 달성하였다. 증감률도 142.6%로 지난해와 비교 큰 폭으로 증가한 것으로 나타나면서 여행의 목적으로 제주를 찾는 외국인 방문객중 중국인 관광객은 놀라운 속도로 증가하고 있다.⁵⁾ 올해 중국인 관광객 100만 명 달성도 가능할 것이라고 기대가 된다.

2012년 12월 중국환구시보(環球時報)로부터 제주가 하와이, 몰디브와 함께 해외 3대 섬 관광지로 선정되었으며, 올해 5월에도 중국 대표 여행 잡지인 “travel weekly china”로부터도 제주가 최고 신혼여행목적지로 화제가 되고 있다. 제주특별자치도는 유네스코 세계자연유산 등재, 세계지질공원 인증 등으로 제주에 대한 국제적인 인지도가 높아지고, 제주와 중국을 잇는 항공 직항 노선 및 국제 크루즈선 운항이 늘어나는 등의 활동으로 중국인 관광객의 방문이 계속 증가할 것으로 내다봤다.

그러나 중국인 관광객 대상으로 제주도에 대한 이미지연구는 부족한 상태다. 제주관광 이미지를 정확하게 분석한다는 것은 제주도가 관광객들에게 어떻게 인식되어 있는지를 알려줌으로써 제주관광의 미래 전략계획에 중요한 투입요인으로 나타나며, 그 전략을 평가하는 기초적인 기준이 된다. 중국인 관광객을 대상으로 제주지역의 관광이미지를 분석하여 제주 이미지 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어서 아주 큰 도움이 될 것이다. 인구통계학적 특성에 따른 이미지의 차이점을 찾아내고 관광기획자에게 중국관광객의 특성에 맞춰서 더 실용적이고 맞는 마케팅전략을 하기에 많은 도움이 될 것이라고 생각한다. 제주관광에 대한 관광객의 이미지를 통하여 앞으로 나타날 관광형태를 예측할 수 있으며, 효율적인 관광개발과 관광수요의 예측에 도움이 될 것이다.

4) 중국해외관광 연차보고서(2012년)

5) 제주관광시장동향분석보고서 (2012년 7월)

그리고 제주관광 상품 및 관광자원에 대한 새로운 이미지를 발견할 수 있기 때문에 세분시장에 대한 구체적인 마케팅 관리의 지침과 방법을 제공하여 준다.

2. 연구의 목적

본 연구의 세부적인 목적을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 관광이미지에 관한 문헌연구를 통하여 연구의 이론적 토대를 마련한다.

둘째, 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 제주지역의 관광이미지를 분석함으로써 전체적인 만족도를 높일 수 있는 속성이 무엇인지 찾아내고 인구통계학적 특성에 따른 차이점을 알아본다.

셋째, 인구통계학적 변수별로 관광이미지와 관광만족도에서 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

넷째, 이상과 같은 이론적 고찰과 실증적 분석결과를 토대로 하여 제주지역의 관광이미지 개선을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법과 범위

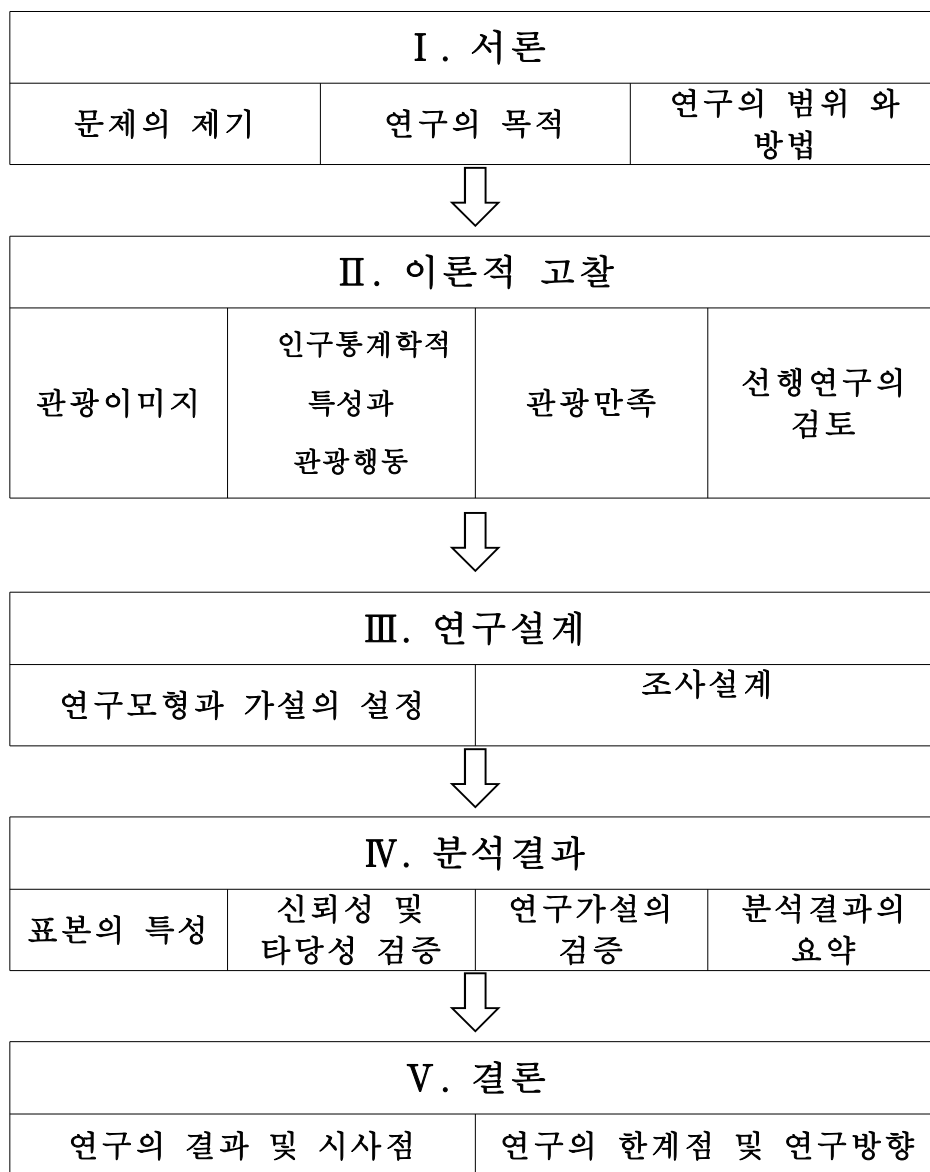
본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구방법은 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌 연구를 위해서는 국내외 서적, 논문, 각종 간행물, 기사 및 통계자료를 활용하여 관광이미지의 개념과 구성요소, 영향요인 및 측정을 파악하고, 관광이미지와 관광행동과의 관계를 알아보고 본 연구의 이론적 토대를 마련하였다. 실증분석에서는 제주를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 제주의 관광이미지에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2012년 10월 1일부터 15일까지 제주국제공항에서 관광을 마치고 출국하는 중국인 관광객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행되었다. 응답자의 설문에 대한 집중과 성의 있는 답변을 위하여 설문을 마친 응답자에게 제주도 기념품을 제공했다. 실증분석은 SPSS for Window 19.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당도 분석, t-test 및 ANOVA분석을 실시하였다.

본 논문은 전체 5 장으로 구성되어 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장에서 문제의 제기, 연구의 목적 그리고 연구의 방법 및 범위를 제시하였

다. 제2장에서는 이론적 고찰이다. 관광지 이미지에 관한 기존연구문헌들을 검토하였다. 그리고 인구통계학적 특성과 관광행동에 대한 살펴보았고 관광만족도에 대한 검토를 했다. 제3장에서는 연구 가설 설정과 표본설계 및 조사방법을 제시하였다. 제4장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증연구를 통해 제주 인구통계학적 특성에 따른 관광지이미지와 만족도의 차이에 대한 분석을 실시하였다. 제5장에서는 결론부분으로 연구결과를 제시하여 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 관광이미지

관광 이미지와 관광지 선호도 또는 방문의도 간에는 아주 긍정적인 상관관계가 있다고 한다. 관광목적지에 대한 긍정적인 이미지는 관광객들로 하여금 관광지에 대한 이미지를 상상하며 관광지를 방문하는 경향이 있다고 볼 수 있다⁶⁾. 관광 이미지란 관광자원 또한 관광지에 대해 관광지가 가지고 있는 전체적인 분위기로서 관광 매력물에 대한 이미지, 관광서비스에 대한 이미지, 관광편의시설, 교통, 숙박에 대한 이미지, 관광지 주민들이 주는 이미지 등이 종합된 것을 말한다.

관광 이미지는 관광객이 관광지를 결정하는데 있어서 결정적인 역할을 하기 때문에 관광객의 행동을 예측하는데 있어 매우 중요한 개념으로 되었다. 이미지는 관광객의 마음속에 관광지가 어떠한 것이라고 존재하는 강점을 부각시키고 관광자원의 매력요소를 극대화하여 관광지의 위상을 높이는 매우 중요한 요소로서 관광연구자와 마케팅관리자뿐만 아니라 관광목적지를 선택하는 관광객들의 의사 결정에 있어서도 영향력 있는 요인으로 작용하고 있다.⁷⁾ 박석희(2001)는 관광 이미지란 관광객들이 관광지에 대해 가지고 있는 주관적인 상(像)이라고 한다. 또한 관광지가 접하는 다양한 정보로 형성된 그들 나름대로의 관광지에 대한 인상을 곧 관광 이미지라고 할 수 있다고 한다. ⁸⁾

관광이미지의 경우 목적지와 직접 접촉 없이도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는 데 제일 중요한 역할을 하는 요인이라고 볼 수 있다. 현실적인 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적, 경제적인 요인에 의해 형성되는 것이라고 할 수 있다⁹⁾

Hunt는 지역 이미지란 거주자들이 아닌 방문객들이 대상 관광지에 대해 갖는 이미지이며, 대상지에 대해 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적, 정신적 인

6) Mayo, E. J. and I. O. Jarvis (1987). "The Psychology of Leisure Travel", CBI Publishing company, p310

7) 서원석, 백주아 (2009). p301에서 재인용

8) 박석희(2001). 신관광자원론, 일신사

9) 이태희 (1997). 한국 관광지이미지 측정척도의 개발, 한국관광학회, 관광학 연구 제 20권 제2호(통권 23호)

상이란다. 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서의 실제 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 총체적 인상이라 할 수 있는데 개별적 특징이 아닌 총체적 이미지라고 정의하였다. 그리고 지역 이미지란 사람들이 자신이 거주하지 않은 지역에 대해서 갖는 인상을 말한다. 목적지 이미지는 사람들이 즐겁게 여행목적지를 결정하는 과정의 핵심요소라고 한다. 그리고 관광객이 여행목적지를 결정하는데 지역이미지가 중요하게 작용하게 된다. Goodall는 다속성 이론의 측면에서 이미지를 대상의 여러 속성에 대한 태도라고 정의한다. 개인의 관광지에 대한 이미지를 그 사람이 지각하고 있는 관광지의 속성들에 대한 태도를 결합한 것으로 보았으며, 따라서 관광지의 경우 기후나 경관과 같은 자연자원에 기반한 것이나 교통과 숙박시설과 같은 시설에 기반한 것과 같이 유형적인 것과 서비스나 사회, 문화적 규범 그리고 문화나 환대와 같은 추상적인 성질을 포함하고 있다.

관광지의 이미지는 그 지역이 관광자에게 제공할 수 있을 것으로 생각되는 제 속성들에 대한 인상이라 할 수 있다. 그러나 Gartner는 이미지를 태도와 반대되는 개념으로 보고 어떤 압도적인 인상이나 고정개념을 함축한다고 한다. 대상 관광지에 대한 경험이 없어도 형성되는 이미지의 비 경험성을 강조하였다. 즉, 이미지는 관광지와 직접적인 접촉이 없어도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이 된다는 것이다.

Assael도 관광목적지 이미지를 오랜 시간에 걸쳐 관광자의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 형성된 관광지에 대한 지각의 총합으로 본다. Gartner¹⁰⁾는 관광목적지 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적, 경제적인 요인에 의해 형성된다. 그러나 일단 한번 형성된 관광지 이미지는 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하는 경향이 있다. 그래서 긍정적이든 부정적이든 관광지 이미지는 이미지를 구성하고 있는 요인들이 변한 이후까지도 상당기간 지속하게 되며 관광지 이미지는 언제라도 변화될 수 있다고 하였다.

이장주, 박석희¹¹⁾는 관광목적지 이미지는 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보와 관광지에서의 실제 경험을 통하여 형성된 관광지에 대한 전체적인 상이라고 한다. 이렇게 형성된 이미지는 긍정적이거나 부정적인 이미지이든

10) 이장주(2000).세분시장별 축제이미지의 차이에 관한 연구.<관광학연구>

11) 이장주,박석희(2000).관광목적지 이미지 측정에 관한 연구.<관광학연구>

상당기간 동안 지속되는 경향을 갖게 된다. 관광 목적지를 결정하는데 있어서 상당한 영향력을 행사하게 된다고 하였다.

이준혁은 관광목적지 이미지란 개인이 대상 목적지에 대해 갖고 있는 신념, 인상 등의 총합으로 정의되어 질 수 있다고 하였다. 김기호·정의한·신재익¹²⁾ 등은 관광목적지 이미지는 관광지에 대한 개인의 전반적 지각 혹은 전체 느낌, 또는 마음의 묘사로 정의하면서 관광객이 특정 관광지를 방문하여 경험한 주관적인 해석이라 할 수 있다고 하였다.

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

이러한 관광 이미지는 관광자의 경험 또는 간접경험을 통하여 만들어진 것이며, 관광자가 의사결정을 하는데 아주 중요한 역할을 한다.

그리고 형성된 이미지는 대상지에 대한 기대의 역할을 하며 이러한 기대는 대상지에 대한 평가에 영향을 준다.

관광 이미지의 속성을 종합해 볼 때는 이미지는 관광객마다 차이가 있으며, 내외적 요인을 따라 변화하기도 한다. 그래서 관광객의 행동에도 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.¹³⁾

1) 관광 이미지의 개념과 유형

관광목적지 이미지에 대한 분류에서 가장 널리 받아들여지고 있는 이미지의 유형은 Gunn의 분류라 할 수 있을 것이다. Gunn은 대상 관광지의 방문여부에 따라 이미지의 성격도 달라지는 것으로 파악하고 관광지 이미지를 유기적 이미지와 유인적 이미지로 분류하여, 최초로 관광지의 이미지를 관광행동과 연관하여 설명하고 있다.

유기적 이미지는 신문이나 잡지와 같은 언론매체나 서적 등의 정보원에 대한 노출의 결과 형성되는 것이다. 유인적 이미지는 대상 관광지에 대한 직접적인 방

12) 김기호, 정의한, 신재익(2010).거래특성 구성요소가 감정적 만족과 행동에 미치는 영향 세종대학교 석사학위논문

13)김진탁 (2002), 현대관광총론, 백산출판사

문 없이 관광지의 의도적인 노력인 촉진, 광고 등의 각종 정보원에 의해 형성되는 이미지이다. 이렇게 형성된 이미지는 이후 관광자의 관광지 선택 과정에서 강한 영향을 미치게 된다.

Gunn은 이미지 형성의 두 가지 주요 과정을 유기적 이미지와 유인적 이미지로 구분하여 설명하고 있다. 한편, Phelps는 Gunn의 유인적 이미지는 실제 경험(방문)하지 않고 간접적인 방식으로 얻은 이미지이라고 한다. 유기적 이미지는 실제 경험(방문)을 통해 형성된다고 주장한다. 유인적 이미지는 신문이나 광고, 친구나 친지 등의 구전을 통해 형성되며, 유기적 이미지는 실제 경험(방문)을 통해 형성되고, 유인적 이미지로 발전하게 된다.¹⁴⁾

한편, Gunn의 이미지 유형을 바탕으로 Fekeye와 Crompton은 아래 그림과 같이 관광지 방문 전에서 방문 후에 이르는 단계에 따라 관광지 이미지를 유기적 이미지에서 유인적 이미지 그리고 복합이미지의 3가지 유형으로 나누고 있다. 그리고 이미지들간의 관계와 관광지 선택에 있어 이 3가지 이미지의 역학을 제시하고 있다.¹⁵⁾

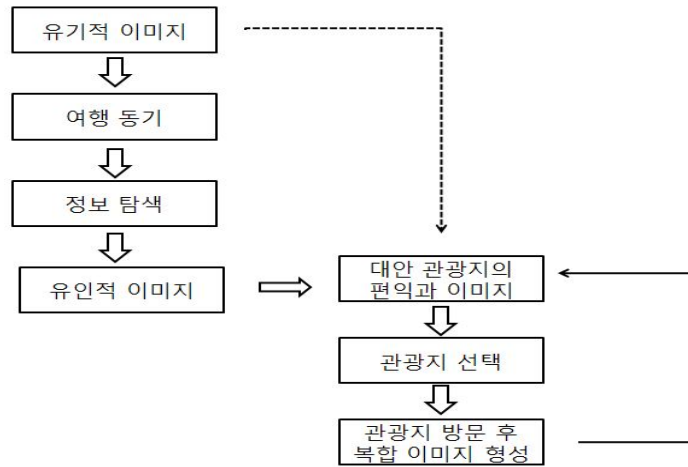
잠재적 관광자는 잠재적인 대안 관광지에 대해 비교적 폭넓은 이미지 흐름을 전개시켜 나간다. 그리고 일단 휴가를 가자고 하는 욕구가 더해지면 여행으로 이끄는 동기가 무엇이든 여행욕구에 자극을 받아 능동적으로 정보탐색을 하게 된다. 여기서 여러 관광지가 개인의 유기적 이미지와 정보, 그리고 관광지 마케팅에 의해 그려진 편익과 이미지들을 기준으로 평가된다. 이 과정의 결과로 잠재 관광자는 여러 관광지에 대한 유인적 이미지를 가지게 되고 결과적으로 유인적 혹은 유기적 이미지에 의해 가정 바람직한 편익을 누릴 수 있다고 생각되는 관광지를 선택하게 된다.¹⁶⁾ 그 다음에 관광자는 선택한 관광지를 방문함과 동시에 관광지의 실질적으로 접촉의 결과로 좀 더 복잡한 이미지를 전개시켜 나간다.

14) 정진생(2009).관광이미지에 근거한 시장세분화와 목적지 포지셔닝에 관한 연구

15) 강성일(2000). 관광지 이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구 -제주도를 중심으로

16) Goodrich, J.N, "The Relationship Between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a choice Model", Journal of Travel Research,17(fall) pp.8-13

<그림 2-1> 관광이미지를 통한 여행의사결정과정



자료: Fakeye, P.C, and Crompton, J.L., op.cit, p.11.

Phelps¹⁷⁾는 또한 관광지에 대한 이미지를 방문전과 후의 이미지로 구분하고 있다고 한다. 관광자는 방문 전 공식적인 정보원, 그리고 친구들과의 대화처럼 비공식적인 정보원에 의해 형성된 것을 2차 이미지로, 관광지를 방문한 경험에 의해 생성된 이미지를 1차 이미지로 구분하였다.

한편 Goodall¹⁸⁾은 소비자 의사결정 과정이 진행됨에 따라 관광지 이미지는 본래의 이미지(native image)에서 선호적 이미지 그리고 평가적 이미지로 발전하는 것으로 파악하고 있다. 잠재관광지가 가지고 있던 기준의 관광지 이미지는 개인이 선호하는 이상적 이미지에 의해 선호적 이미지로 구체화되고 이를 기초로 다시 선택대안의 이미지와 평가기준이 되는 평가적 이미지로 변하게 되는 것이다.

2) 관광 이미지와 관광행동

인간의 행동은 객관적 진실에 의해서가 아니라 진실이라고 믿는 것 즉, 주관적 지식이라고 할 수 있는 이미지에 의존한다. 다시 말해 개인의 인지적 환경은 수많은 이미지들에 의해 이루어지며 이미지 또는 머리속의 그림들에 의해 현상을 이해하고 반응하게 되는 것이다. 이러한 이미지의 역할은 소비자의 구매행동

17) Phelps, A, 'Holiday Destination Image-The Problem of Assessment', Tourism Management, p.168

18) Goodall, B, op.cit, p.62

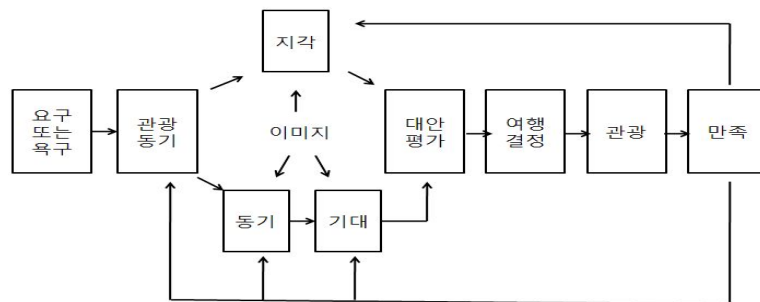
에도 그대로 적용될 수 있다.

이미지의 작용 또는 역할에 대해서 MacInnes & Price는 ① 이미지는 기억을 강화시키고, ② 아울러 연계된 학습을 강화시키며, ③ 미래상황에 대한 기대를 지원하며, ④ 구조화를 지원하고 현재 문제에 대한 해결책을 찾아주며, ⑤ 지각된 위험의 감소와 같은 감정적 영향을 미치며 ⑥ 대리경험으로서 작용한다는 등 여섯 가지로 세분하여 제시하고 있다.¹⁹⁾

소비자 의사결정과정에서 제품에 관한 정보는 두 가지 유형의 단서들, 즉 제품자체의 물리적 특성과 관련된 내재적 단서와 제품의 물리적 특성과 관계없는 흔히 이미지로 불려지는 외재적 단서로 나누어진다. 외재적 단서는 가격, 상표이미지, 점포이미지, 원산지 이미지 등을 포함하며 기업이미지도 이러한 외재적 단서에 포함된다고 할 수 있다. 외재적 단서가 제품 구매의사결정 과정에 미치는 기제에 관한 연구는 관광분야에서는 특히 이미지속성 측정과 요인 도출을 중심으로 연구가 이루어져 왔다.

외재적 단서로서의 관광지 이미지가 관광지 선택 의사결정에 미치는 주요 변수로 취급하고 있는 경우는 매치슨과 월, 마자네, 굳달 그리고 손대현 등의 모델이 대표적이다²⁰⁾. 예컨대, 굳달은 기존의 소비자 의사결정 고정예 따르면서도 관광지의 평가 및 선택에 결정적인 영향을 주는 것으로 이미지를 지칭하고 관광의사결정과정을 요구 → 동기 → 이미지 → 평가 → 결정 → 관광경험 → 만족과 같은 일련의 단계로 나타내고 있다.

<그림 2-2> 관광객 의사결정과정



자료: Gooddall, B., "How Tourist Choose Their Holiday: An Analytical Framework", In Goodall ed., Market in the Tourism Industry, (London: CROONHELM, 1968) p.4.

19) 김행완(2000) 기업이미지 형성과 전략에 관한 연구 <경상논총>, 제14집
 20) 오상훈(1992)한영대학교 "관광자의 성격과 관광지의 관계에 관한 연구"p.34

또한 Hunt는 관광목적지 이미지를 관광지의 성장에 직·간접적으로 기여하는 자연환경과 기후 그리고 지역주민과 같은 속성들로 구성되고 이러한 이미지가 잠재 관광자의 마음속에 특정 관광지에 대한 사전경험을 갖게 하다고 하면서 그 중요성을 피력했다. 이렇게 이미지가 인간의 행동을 좌우할 수 있다고 보는 것은 이미지가 바로 행동 및 이에 선행하는 의사결정에 영향을 미치는 태도를 형성시킨다고 보기 때문이다.

한편 Zunt는 그의 연구에서, 만약 관광의사결정자가 어떤 관광지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다면 비록 동기가 강하지 않더라도 그곳으로 여행을 할 가능성이 있고 또한 가고 싶지 않은 관광지라면 선택 행동이 일어나지 않을 것이므로 바람직한 이미지는 선택의 촉진요인으로 그리고 부정적 이미지는 저해요인으로 작용하는 것으로 보는 등 강력하고 분명한 관광지 이미지는 그 관광지에 대한 관광자의 신뢰성을 증대시키며 방문하고자 하는 선유경향을 갖게 하는 등 이미지가 관광지 평가 및 선택 행동에 미치는 보다 직접적인 효과를 제시하고 있다.

이상과 같은 논의를 종합해 볼 때 외재적 단서로서 관광지 이미지는 다양한 방식으로 직접적 또는 간접적으로 관광지 선택의사결정에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 관광지 이미지는 관광자로 하여금 특정 관광지를 선택하도록 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 이러한 관광지 이미지를 평가함으로써 장기적으로 특정 관광지의 개성 있는 이미지를 창출하고 효율적인 관광지 개발과 관리를 하게 하는 요인이란 점을 알 수 있다.

Gunn는 “여행을 떠나기 전, 최초의 이미지 형성단계는 관광자의 관광지 선택 과정에서 매우 중요한 단계”이고 브로카우는 “이미지가 행동에 영향을 미치기 이전에 그 이미지에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 아는 것은 중요하다”라고 주장한다. 또한 굳달은 이미지에 영향을 미치는 요인들에 대해 아는 것은 표적 시장을 확인하고 어떠한 이미지가 시장의 어떤 세분시장에 촉진될 수 있는지를 결정하는데 이바지한다는 사실에 주목했다.

3) 관광이미지 구성요소 및 측정

Gartner는 관광목적지 이미지는 인지적, 정서적, 행동적의 3가지 구성요소로 형성되었다. 평가차원은 각각 지식, 동기, 경험의 수준과 관련된다. 또한 인지적, 정서적, 행동적 요소들 간의 상호관계가 관광 상품이나 관광지의 이미지를 결정한다.

① 인지적 이미지 요소

인지적 이미지 요소란 정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해나 지식으로 어떤 대상에 대한 신념과 태도의 합이란다. 관광지 속성에 대한 신념 또는 지식을 인지적인 요소라고 한다.²¹⁾ 즉 대상에 대한 정보, 혹은 메시지가 인지되면서 그 대상에 대한 인지적 차원의 이미지가 형성되는 것이다. 따라서 인식 대상으로부터의 모든 외적자극은 인식적 이미지 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

② 정서적 이미지 요소

정서적 이미지 요소란 대상에 대한 좋고 싫음의 가치적 측면이다. 관광지 속성에 대한 느낌을 정서적인 요소라고 한다.²²⁾ 이미지가 단순히 인지적 차원에 그치는 일은 드문 일이며 대개는 가치적 차원이 수반된다.

정서적 요소는 관광목적지를 선택하는 동기와 관련되는데 목적지 선택의 평가 단계가 시작될 때 작용된다. 정서적 요소는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻는 것인지를 결정하므로 이미지를 구성하는 정서적 요소는 목적지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용한다.

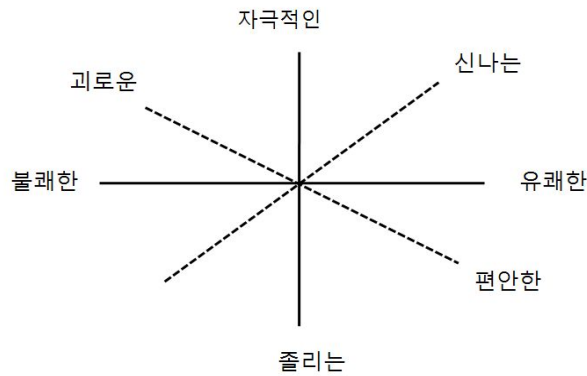
O'Neill과 Jasper는 정서적 모델은 장소에 대한 개개인의 감정적인 응답을 포함한다고 하였다. 환경 외관의 지식표출을 나타내는 것을 인지적 모델이라고 제시하면서 소비자 공간행동 모델에서 인지적 모델과 정서적 모델을 구별하였다.

정서적 특성 또는 이미지는 2차원의 양극단 공간으로 개념화되었는데 이 공간은 순환좌표내에 위치한 8개의 변수로 다음표 같이 정의되었다.

21) 노윤구 (2000)“관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 만족에 관한 연구 ,서강대학교 석사학위 논문 p.9

22) 蔣菲菲 (2009) 한류가 관광지 이미지와 관광만족에 미치는 영향

<그림 2-3> 정서적 이미지



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, p. 313.

③ 행동적 이미지 요소

행동적 이미지 요소는 인지적 이미지 요소와 정서적 이미지 요소를 바탕으로 하며 행동과 비슷한 개념이다. 이미지의 행동적 요소는 행동요인으로 인지적 요소와 정서적 요소를 근거로 하여 대상에 대한 반응을 나타내는 것이라 할 수 있다. 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택 대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정에 관계한다. 이러한 점에서 행동적 요소는 인지적 단계에서 개발된 이미지와 정서적 단계에서 평가된 이미지에 영향을 받아 변화된다고 할 수 있다.

이미지의 인지적 요소와 정서적 요소의 상호작용의 결과는 미래의 행동으로 이어질 것이다. 따라서 이미지는 미래 행동에 대한 잠재력을 내포한다고 볼 수 있다. 한편 이미지에는 행동적 요소가 결합되어 있기 때문에 관광목적지 이미지에 대한 태도와 구별되어야 하고 이에 따라 측정도 달라져야 한다.²³⁾

기존의 관광 이미지의 측정에 관한 연구를 살펴보면, 정서적 이미지에 중점을 두기보다는 주로 인지적 이미지를 중심으로 측정해 왔다.

1995년까지만 해도 환경과 장소에 관한 연구를 살펴보면, 인지적 이미지에 중점을 두거나 또는 정서적 이미지에 중점을 두고 왔다. 인지적 정서적 이미지를 동시에 측정하는 연구는 거의 없었다. 하지만 그 후에 관광지 이미지에 관한 인

23) 김병국(2000). 관광지 이미지에 형성에 관한 연구 경기대학교 석사학위 논문 p.5

지와 정서 모두를 다룬 소수의 연구가 등장했다.

적절한 관광지 이미지 측정방법을 선택하기 위하여 사회과학과 마케팅 분야에서 널리 이용되어온 의미차별화법(semantic differential method), 다속성 태도 모델(multi-attribute attitude model), 다차원척도법(multi-dimensional scale method) 등이 있다.

먼저 의미차별법은 본래 미국의 일리노이 대학에서 1957년부터 10여년간에 걸쳐 Osgood, Suci, Tannenbaum²⁴⁾ 등에 의해 단어의 구조를 조사할 목적으로 개발하였는데 현재에 이르러 태도를 측정하는 방법으로 활용되고 있다. 이 방법은 양적 판단법에 의해 자료를 수집할 때 자료의 분석과정에서 요인분석과 같은 다변량 분석에 적용하기 용이하도록 자료를 얻을 수 있게 해주는 방법이다. 이 방법의 장점은 측정방법이 간단하고 도표화하기 쉬우며 양적으로 표현된 자료를 관리자가 이해하기 쉽고 어떤 행동을 취하는데 타당한 근거를 마련해 줄 수 있다.

다속성 태도모델은 하나 이상의 독립변수에 따라 특정 관광지의 사건을 설명하기 위한 것으로 지각된 특성의 본질뿐만 아니라 지각된 특성의 중요성에 근거하여 관광지 이미지를 측정하는 것이다. 다속성 Rogenberg, Fishbein의 다속성 모델에서 태도 대신에 이미지를 사용하여 태도를 다차원 개념으로 보는 것이 아니라 하나의 단일 차원 구조로서 취급하는데 여기서 태도는 대상에 대한 개념의 강도와 이러한 신념의 평가의 함수로 나타내어진다.

다차원 척도법은 기본적으로 소비자가 어떤 기준에 의해서 대상을 인지하거나 평가하게 되는지를 알아내는 것이며 규명된 각 차원에 평가대상이 어떠한 위치에 자리매김하는가를 알아내는 것이다. 앞에서의 의미차별화법과 달리 이 방법은 평가 대상들 간의 선호도를 조사하여 평가자의 평가에 내재한 기준을 발견하고 각 기준에 따라 평가 대상들이 갖는 측정치를 찾는데 목적이 있다.

관광지 이미지 평가에서 가장 많이 사용되는 어의차이척도법(semantic differential technique)과 리커트척도법(Likert scale)은 각기 어떤 이미지를 측정하는가에 따라 달리 적용되고 있다. 일반적으로 어의차이척도법(semantic differential technique)은 정서적 이미지 측정에, 리커트척도법(Likert scale)은 인지적 이미지 측정에 주로 사용되고 있다. 예를 들면, 이태희(1997)는 한국관광이미지 측정 척도개발을 위하여 어의차이척도법을 이용하여 15개의 정서적 이미지

24) Osgood, Suci, Tannenbaum

속성항목을 도출하였다.

임서호는 관광 이미지는 관광지에 대한 태도와는 그 개념이 다르기 때문에 측정방법을 달리 해야 한다고 주장하면서, Echtner, Ritchie의 8개의 관광 이미지 요인을 근거로 5점 리커트척도법을 이용하여 한국의 인지적 이미지 측정척도를 개발하였다.

김병국, 박석희²⁵⁾는 정서적 이미지의 측정에 리커트식 7점 척도로 이미지 측정을 시도하였다. 특히 Phelps는 이미지 평가에서 리커트척도를 이용하여 사전 이미지와 사후 이미지를 비교 측정하였다. 이들은 관광지 방문하기 전의 이미지와 방문한 후의 이미지 변화정도를 알아봤는데, 관광지 방문경험은 이미지 변화에 영향을 미침을 밝혀냈다.

<표 2-1> 관광이미지에 관한 연구

구분	정서적·인지적 이미지	정서적 이미지	인지적 이미지
국내 문헌	박의서(1999), 김상원, 박석희 (2000) 김병국, 박석희(2001)	이태희(1997), 박석희, 고동우(2002)	이정규(1996), 조광익 (1997), 임서호(1998), 조배행(2000), 김성섭, 오선영, 김기홍(2003)
국외 문헌	Dann(1996) Mackay & fesenmaier (1997) Balogiu & Mccieary (1999) Baloglu & Mangaloglu (2001)	Russel(1981) Baloglu&Brinberg(1997) Walmsely&Young(1998)	Phelps(1986) Gartner(1989) Chon(1991) Fakey&Crompton(1991) Walmsley&Jenkins(1992) Echner&Ritchie(1993) Hu&Ritchie(1993) Milman&Pizam(1995) Chen&Hu(2000)

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 제작성

25) 김병국, 박석희(2001). 관광지의 이미지 형성에 관한 연구: 인지적 정서적 이미지를 중심으로 한국관광협회 학술대회 발표논문집

2. 인구통계학적 특성과 관광행동

1) 인구통계학적 특성의 개념과 구성요소

Wells와 Tigert는 라이프스타일의 분석방법 중 AIO를 개발하였고 이는 소비자의 인간적 측면이나 라이프스타일을 일상의 활동(Activities), 주변의 사물에 대한 관심(Interest), 그리고 사회적, 개인적 문제에 관한 의견(Opinions)이라는 세가지 차원에서 양적으로 파악하였다. Plummer는 Wells와 Tigert의 AIO분석방법을 구체화하였다. Plummer의 AIO항목에는 활동(A), 관심(I), 의견(O), 인구통계학적 특성 등이 존재한다. 인구통계학적 특성에는 연령, 학력, 수입, 직업, 가족구성, 생활주기등이 포함되어 있다.

인구통계학적 특성은 연구의 변인으로 구성되기 보다는 연구하고자 하는 변인의 가장 일반적인 특성으로 포함되어 왔다. 김양휴(1997)는 연구대상자의 일반적 사항 속에 연령, 학력, 수입 등을 포함하였으며, 전선복 등(2001)은 조사 대상자의 일반적 특성변수에 성별, 연령, 신장, 체중, 직업, 거주지 등을 포함하였다. 그러나 최근 연구에는 인구통계학적 특성을 일반적 특성이 아닌 주요 변인으로 채택하고 있으며, 인구통계학적 특성에 따른 다양한 차이 검증을 통해 유의미한 연구결과를 이끌어 내고 있다. 인구통계학적 특성에 따른 선행연구는 대부분 동기와 이미지에 따른 차이 검증을 중심으로 이루어지고 있다.

채수근²⁶⁾은 인구통계학적 특성에 따른 생활체육 참가자들의 참여동기와 만족도에 관한 연구에서 스포츠 활동 참여동기는 성별, 학력, 성장지에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으나, 월 소득, 직업, 연령에 따라서는 차이가 없었다. 여자보다는 남자가, 학력이 낮을수록 스포츠 활동 참여동기가 높게 나타났으며, 스포츠 활동 참여 만족도 역시 성별, 학력, 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

정효선은 여행목적지 이미지에 대한 동기와 차이의 역할에 관한 연구에서 분석결과 여자의 경우 남자보다 지적/ 자아동기, 사회/지배적 동기가 더 높은 것으로 나타났고 이는 새로움을 추구하거나 남들보다 더 먼저 새로운 여행지를 탐방하고 싶은 동기는 남자보다 여자가 더 큼을 알 수 있다는 연구 결과를 제시하였

26)채수근 (2005). 인구통계적특성에 따른 생활체육 참가자의 참여동기와 만족도에 관한 연구 순천향대학교 석사학위논문

다.

이동범²⁷⁾은 스마트폰 사용 및 인구통계학적 특성에 따른 노인층의 스마트폰 수용에 관한 연구에서 노인층의 스마트폰 수용능력에 있어서 성별(남, 여)에 영향을 주는 요인은 기존 사용자에게만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 황준섭은 인구통계학적 특성과 자아개념에 따른 의료제품 판매촉진 수단 이용성향에 관한 연구에서 인구통계학적 특성별 자아개념 수준에 따른 판매촉진 수단 이용성향을 보면, 20대는 신체적 자아가 낮은 집단이, 30대는 신체적 자아가 높은 집단에서 사은품을 받기 위해 옷을 구매한다는 결과가 나타났다.

마지막으로 김원은 관광숙박시설 개발 및 분양의 전략방안 연구에서 인구통계학적 특성과 라이프스타일에는 서로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구에서 알 수 있듯이 인구통계학적 특성에 따른 연구는 각 연구의 목적을 명확히 해주고 실질적인 시사점을 제공하는데 있어서 가장 기본이 되면서 중요한 변수임을 알 수 있다.

2) 인구통계학적 특성과 관광행동

관광객행동에는 수많은 변수가 작용할 수 있으며, 이들 또한 서로의 영향을 교환하고 있기 때문에 관광행동을 연구하는 것은 복잡하고 어려운 일이다. 즉 관광경험은 특별한 상황에서 생기는 것이고 항상 통용될 수 있는 것이 아니기 때문이다.

소비자가 자신의 행동을 결정하는 과정에는 많은 요인이 변수로 작용하는 것으로 알려져 있다. 개인의 관광행동을 이해하기 위해서는 관광자를 하나의 의사결정자로 보는 것이 바람직하다.²⁸⁾ 관광행동은 소비행동의 특수한 형태로서 관광소비자인 관광자는 일반적인 사람들이나 직접 관광을 하는 소비자들에 의해 이루어진다. 따라서 관광행동에 관한 연구모델은 소비자 행동모델을 근거로 규명되어야 한다.²⁹⁾ 관광자들은 사전에 방문한 적이 없는 관광지에 대하여 제한된 정보를 가지고 있으며, 이 정보들은 주변 사람들로부터 획득한 비체계적인 것들이다. 이런 정보에 의하여 관광자들은 관광지에 대한 이미지를 구체화시키고 의사결정

27) 이동범(2012).스마트폰 사용 및 인구통계학적 특성에 따른 노인층의 스마트폰 수용에 관한 연구 한양대학교 석사학위논문

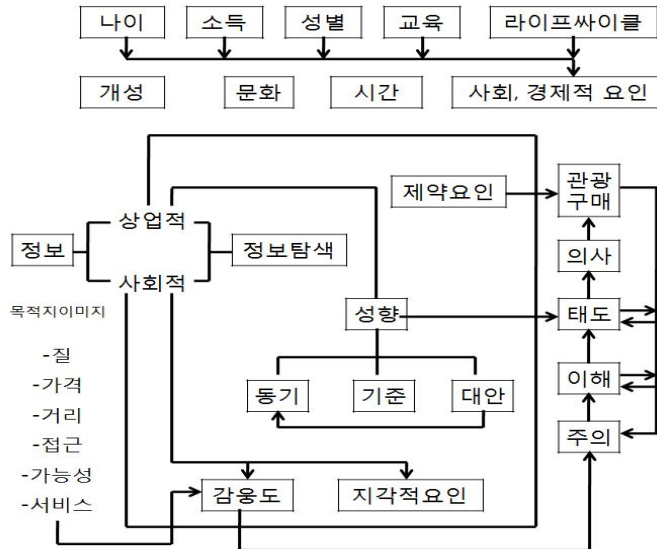
28) 손대현(1994). 관광마케팅론:이론과 실제. 서울: 일신사 p.121

29) 이선희(1993). 관광마케팅론. 서울: 대왕사 p.191

을 내리게 된다.

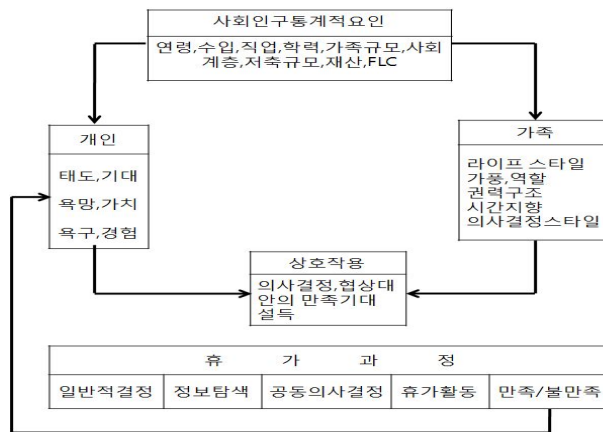
관광행동에 대한 모형은 Mill & Morrison의 모형, Van Raaij & Francken 모형, Mathieson & Wall의 모형이 있다.³⁰⁾

<그림 2-4> 밀과 모리슨(R. C. Mill and A. M. Morrison)의 행동 모형



자료: Robert C. Mill and Alastair M. Morrison "The Tourism System" New Jersey" Prentice-Hall, 1985, P. 2-3.

<그림 2-5> 반 리지와 프랑톤 (W. F. van Raaij and D. A. Francken)의 행동 모형



자료 : W. F. van Raaij and D. A. Francken, "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction" Annals of Tourism Research Vol. 11 1984, p. 102-112

집단구성원들은 인구통계학적 차이에 의해 자신과 타인을 범주화하며 이에 따

30) 조락(2011). 상계서. pp.10-11

라 타인의 행동을 예측하고 집단과 동료에 대한 태도를 형성한다.³¹⁾ 사회정체성은 자신과 타인에 대한 사회적 비교과정을 통해 형성된다. 사람들은 자기범주화를 통해 자신과 타인을 정의하는데 이때 주로 성별, 연령, 인종 등과 같이 쉽게 관찰 가능하고 두드러지는 특징에 근거하여 구성원들의 차이를 파악하고 자신과 타인을 사회적 범주로 구분한다.³²⁾ 또한 자신의 긍정적인 정체성을 유지하기 위하여 내집단과 외집단을 명확하게 구분하고 자신과 유사하지 않은 사람들을 덜 매력적인 것으로 지각한다. 따라서 인구통계학적 차이는 개인의 사회정체성을 강화시키고 심리적 집단에 대한 몰입을 증가시킴으로써 집단 구성원들의 태도와 행동에 중요한 영향을 미치게 된다.³³⁾ Riordan & Shore(1997)³⁴⁾은 인구통계학적 유사성은 이러한 기제를 통해 개인의 태도와 신념에 대해 긍정적인 강화를 제공한다고 주장하였다. 반면에 인구통계학적 비유사성은 집단에 대한 부정적인 태도를 형성하고 의사소통을 저해하며 이직을 증가시키는 등 집단 프로세스와 성과에 손실을 야기한다. 특히 집단 내 타인들과 다른 정도가 높을수록 이러한 부정적인 효과가 크게 나타난다.

사람들은 사회적 범주화과정을 통해 각자의 정체성을 확립하는데 이때 인구통계학적 특성과 같이 쉽게 관찰가능하고 두드러지는 특징을 사용한다. 그러므로 인구통계학적 차이는 자신과 타인을 범주화하여 집단 내에서 개인이 차지하는 위치를 규정하는 기준으로 작용하며 이로 인한 경험과 지위는 작업환경에 대한 개인의 지각에 영향을 미친다.³⁵⁾

전주한옥마을에 관한 관광이미지 차이 연구에서 인구통계학적 요인 중 미혼, 학생집단, 고졸이하, 저소득집단, 가족단위 방문객이 관광이미지 요인에 높게 지각하는 것으로 나타났다.³⁶⁾ 또한 인구통계학적 변수에 따라 서울관광이미지의 차

31) Chatman, J.A., & Flynn, F. J.(2001). The Influence of demographic heterogeneity on the emergence and consequences of cooperative norms in work teams. *Academy of Management Journal*, 44, pp.956-974; 정선영(2011). 인구통계학적 특성과 피드백이 조직유효성에 미치는 영향 인구통계학적 특성과 피드백이 조직유효성에 미치는 영향. 재인용

32) Ashford, B.E. & Mael, F.(1989). Social identity and organization, *Academy of Management Review*, 14, pp.20-39;정선영(2011). 상계서. 재인용

33) Tsui, A.S., Egan, T.D., & O'Reilly, C.A.(1992). Being different: Relational demography and organizational attachment, *Administrative Science Quarterly*, 37 pp.547-579.;정선영(2011). 상계서. 재인용

34) Riordan, C. M., & Shore, L.(1997). Demographic diversity and employee attitudes: An empirical examination of relational demography within work units, *Journal of Applied Psychology*, 82, pp.342-358; 정선영(2011). 상계서. 재인용

35) Lord, R.G.(1985). An information approach to social perceptions, leadership and behavioral measurement in organizations, *Research in organizational behavior*, 7, pp.87-128; 정선영(2011). 상계서. 재인용

이를 검증한 결과 학력과 결혼여부에 따라 관광이미지 요인인 쇼핑, 친절성, 청결성에 차이가 있는 것으로 나타났다.³⁷⁾

3) 중국인의 관광행동 특성

(1) 중국인의 해외관광 특성

중국인의 해외관광은 1983년 홍콩/마카오 지역으로 친지방문 목적의 관광이 허용된 이래, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 일본, 한국등 근거리 아시아권 국가들로 점차 확대되면서 지난 20여 년간 빠른 속도로 성장하고 있다.³⁸⁾

시장 규모를 살펴보면 세계에서 제일 큰 아웃바운드관광시장은 중국에서 형성되고 있다. 규모 상 중국의 아웃바운드 관광 시장은 미국의 아웃바운드 관광시장의 1.2배이며, 일본과 비교해보면 3.5배의 규모이다.

중국은 2020년경 세계 최강의 경제 대국으로 부상할 것이 예견될 만큼 경제성장세를 보이고 있다. 세계관광기구(UNWTO)는 1995년-2020년의 기간 중 중국은 평균 12.8%의 가장 높은 성장률을 기록하면서 2020년에는 1억 명을 송출하는 세계 4위의 시장으로 부상할 것이다. 점유율은 또한 1995년 0.9%에서 2020년에 6.4%를 차지하는 거대 시장으로 부각될 것으로 전망하고 있다.

36) 조항(2012). 전주한옥마을의 관광지이미지와 관광동기가 관광행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 석사학위논문

37) 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한연구. 배재대학교 석사학위논문

38) 中國國家旅游局報告 (2012)

<표 2-2> 2020년 세계 아웃바운드 순위

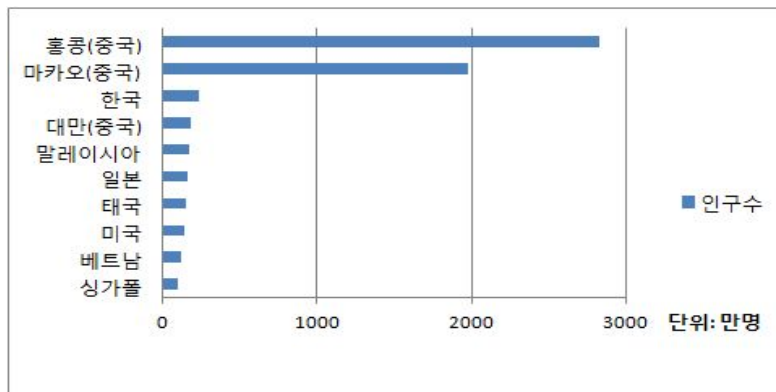
(단위: 백만명, %)

순위	국가	기준년	예측치	연평균 성장률	점유율	
		1995년	2020년	1995-2020년	1995년	2020년
1	독일	75	153	2.9	13.3	9.8
2	일본	23	142	7.5	4.1	9.1
3	미국	63	123	2.7	11.1	7.9
4	중국	5	100	12.8	0.9	6.4
5	영국	42	95	3.3	7.4	6.1
6	프랑스	21	55	3.9	3.7	3.5
7	네덜란드	22	46	3.0	3.8	2.9
8	이탈리아	16	33	3.1	2.9	2.3
9	캐나다	19	31	2.0	3.4	2.0
10	러시아	12	31	4.0	2.1	2.0
계		298	809	4.1	52.7	51.8

※ 자료: UNWTO, Tourism2020 vision

1982년부터의 중국의 아웃바운드 시장에 대한 통계자료를 보면 중국 아웃바운드 시장은 연평균의 20%의 속도로 빠르게 증가하고 있다. 중국의 아웃바운드 관광객은 2005년 4천여만 명에서 2011년 6천3백여만 명으로 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 관광목적지로 살펴보면 중국 관광객의 아웃바운드 관광목적지는 다양화되어지고 있다. 우선 중장거리 관광목적지는 계속 증가되고 있으며, 중장거리 관광목적지는 중국의 아웃바운드 관광시장에서 매우 큰 성장 잠재력을 보이고 있다.

<그림 2-6> 2012년 중국 아웃바운드 관광의 목적지 순위



관광목적지를 살펴보면 비교적 원거리보다는 근거리이면서 관광비용이 비교적 저렴한 중국의 특별행정구역인 홍콩과 마카오를 비롯하여 한국, 말레이시아,

일본 태국, 베트남 등을 선호하고 있다.³⁹⁾

중국관광객이 해외에서 관광을 목적으로 체류하는 시간을 분석한 결과, 3일에서 7일이 대부분으로 나타났으며, 일주일 이상 머무는 관광객은 25%인 것으로 나타났다.

한편, 중국 아웃바운드 관광시장의 성장은 중국 관광산업의 전환 및 업그레이드를 추진하고 있다. 즉, 중국 관광 산업을 양적 위주에서 질적 위주로 추진하고 있는 것이다.

2012년 중국 아웃바운드 관광발전 환경 및 산업 발전 추세 분석에 따르면, 중국 아웃바운드 시장은 여전히 빠른 속도로 발전하고 있다. 2012년 중국 아웃바운드 관광 인원수가 7840만에 달할 것이며, 아웃바운드 관광 소비는 8000억 달러의 기록을 세울 것으로 예측되고 있다.

중국 아웃바운드 관광에 관한 연구는 20세기 90년대부터 시작했으며, 이는 독특한 시공적인 특징을 보여주었고, 중국 아웃바운드 관광의 발전 과정과 일치하다. 시간적으로 보면 1980년대의 홍콩, 마카오 관광을 시작으로 1990년대 초 동남아 관광 및 1990년대 말 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국 관광 등 시간의 변화에 따라 유럽과 아메리카 관광으로의 전회이라는 특징이 나타나고 있다. 공간적으로는 ‘단거리-중거리-장거리’의 거리 규율에 따라 변화하는 특징을 가지고 있으며, 이는 중국 아웃바운드 관광의 특징과 추세이다.⁴⁰⁾

(2) 중국인의 제주관광 현황

중국과 한국은 1992년에 수교한 후부터 경제적, 문화적, 사회적 교류가 시작하였으며, 1998년에는 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정되었다. 한국을 찾는 중국관광객은 해마다 놀라운 속도로 증가되고 있다. 특히 제주방문 중국인 관광객 수는 연평균 21.7%로 성장하였다. 지난 2000년 5만7000명, 2005년 11만 5000명, 2010년 40만6000명이었으며, 2011년 50만명대를 넘어서는 등 급증세를 이어가고 있다. 올해 들어 제주를 찾은 중국인관광객은 57만 3342명으로 역대 최고의 기록을 달성했다. 증감률도 142.6%로 지난해와 비교해 큰 폭으로 증가한 것으로 나타나면서 외국인 관광객 증가세를 견인하고 있다.

39) 중국해외관광년도보고서(2012) 중국국가관광기구.

40) li jiang(2011). journal of tourism college of zhejiang

2010년 10월은 전년 동기 대비 22.2% 증가하여 47,380명의 중국인 관광객이 방문하였으며, 1월-10월 누계를 보면 367,476명의 관광객이 제주를 찾아 66.3%의 증가율을 보이고 있다.

방문 목적을 살펴보면 관광목적이 32%증가하고 상용목적은 23%감소하였다. 성별로는 남녀가 각각 11% , 26%로 여자의 증가율이 남자의 2배를 넘어서며 여성 방문객이 지난 7월부터 앞서는 상황이 이어지고 있다. 연령별로는 20대, 30대, 40대, 50대 순인데, 61세 이상은 48%, 20대는 31%의 성장률을 보이는 것으로 나타났다.⁴¹⁾

중국인 관광객이 대거 몰려들면서 제주를 방문하는 외국인수가 최대치를 보이고 있으며⁴²⁾, 중국인들에게 있어서 제주도는 미국 하와이 이상으로 선호하는 관광지로 인식됨에 따라 중국에서도 관광목적지로서의 인기가 계속적으로 상승하고 있다.

3. 관광만족

1) 관광만족의 개념과 의의

관광만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다. 관광만족은 개념적으로는 관광객이 기대했던 관광지와 방문성과측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며 조작적으로는 여러 제품의 속성에 대한 편익의 합으로 특정될 수 있는 태도라고 할 수 있다. 관광만족은 관광자의 방문전 기대와 방문성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다. 관광객만족에 관한 기존의 연구 결과에 따르면 관광객만족에 대한 접근 방법은 두 가지 측면으로 나타나고 있는데 하나는 여행경험에서 발생한 결과를 중심으로 두는 것이며 다른 하나는 평가과정에 초점을 두고 있는 것이다. 관광객만족에 대해 Pizam은 관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험 간 상호작용의 결과라고 하였다. 또한 관광객 만족은 레저 휴가에 있어서 개인의 휴가와 관련된 경험의 평가, 긍정적인 감정의 상태로서 개인의 휴가여행 전반에 대한 주관적인 평가가 강조되는 특징을 가지고 있으며 직무만족과 생활만족의

41) 제주관광공사(2011).

42) 제주관광시장동향분석보고서(2012)

정의와 유사하다고 하였다.

관광만족에 대한 개념정의는 소비경험으로부터 얻어진 결과물(outcome) 혹은 평가의 과정(evaluation process) 등 크게 두 가지 측면에서 정의할 수 있다.

첫째, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로 보는 입장에서 내린 정의를 살펴보면 다음과 같다. Ross¹⁴⁾는 “관광하는 동안의 자신의 체험에 대해 개인이 내린 전반적인 평가”라고 하였으며, 최승이 등¹⁵⁾은 “관광 관련 서비스의 탐색, 소비, 처분 등을 포함하는 행동의 결과와 관련된 관광객 각자의 반응으로 어떤 서비스나 상품을 이용한 관광자가 그 상품을 이용한 후의 충족치와 이용전의 기대치”라고 하였다. 또한 Lounsbury & Polik⁴³⁾은 “관광자 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험 총체에 대한 일종의 태도”라고 하며, Pizam 등⁴⁴⁾은 “관광목적지에 대한 사전 기대와 관광객의 실제 경험간의 상호작용에 의한 결과”라고 하였으며, Dann⁴⁵⁾은 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태”로 정의하였다.

둘째, 평가의 과정에서 보는 입장에서 내린 정의를 살펴보면, 심상화(2002)는 “관광자의 관광소비 전 기대와 관광경험 후 지각된 성과와의 일치·불일치 과정에서 형성되는 관광자의 태도 및 특정 관광대상에 대한 관광경험결과에 대한 관광자의 종합적이고 총체적인 평가”라고 하였으며⁴⁶⁾, 고동우(1998)⁴⁷⁾는 “관광행동의 전 단계인 동기, 기대, 의사결정과정뿐 만 아니라 관광하는 동안의 체험내용 및 그 이후의 심리적 상태”라고 보았다. Van Raaij & Francken⁴⁸⁾은 “사전적 기대와 사용 후 느낀 제품성과 사이의 지각된 불일치 평가”라고 하였다. 즉 관광객 만족이란 어떤 관광객들이 수용할 수 있는 최소수준을 의미하기도 하지만 다른 관광객의 경우에는 거의 완벽한 것을 요구하는 것일 수도 있다는 것이다. 또한 관광객만족은 전체적인 평가를 지향하고 전체적 평가에 대한 만족의 구성요소들

43) Lounsbury & JPolik(1992), "Leisure Needs & Vacation Satisfaction," Leisure Science, 14(2)

44) Pizam & Y. Newmann & A. Reichel(1979). "Tourist Satisfaction:Use and Misuses," Annals of Tourism Research, Vol.6; 조원국(2005). 해외여행객의 여행사 선택속성에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문. p.15 재인용

45) Graham M.S. Dann(1979). "Tourist Satisfaction:A Highly Complex Variables," Annals of Tourism Research,8(2);조원국(2005). 상계논문. p.15 재인용

46) 심상화(2002), “테마관광자의 만족결정에 관한 연구,” 강원대학교 박사학위논문,

47) 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계,” 고려대학교 박사학위논문,

48) Van Raaij, W.Fred and Francken, Cick A(1998)."Vacation Decision, Activiesand Satisfaction," Annals of Tourism Research, Vol.11, No.1

의 평가를 기초로 하여 전체적인 관광객만족을 나타내게 되는 것이다. 이러한 관광만족은 관광기업에 관광자의 충성도가 증대되어 재구매의 지속적 창출, 신상품 기획 및 개발 시 적출비용으로의 고객확보, 관광만족 시 기업의 우호적인 평가 등과 같은 여러 가지 영향을 미치고 있다.

관광만족에 대해 일반적으로 소비의 결과를 강조하는 정의에 비해 과정적인 측면을 강조하는 정의가 더 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 평가의 과정적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 만 아니라, 각 단계의요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다.

다음 <표 2-3>은 관광만족에 대한 정의이다.

<표 2-3> 관광만족의 정의

연구자	정의
Iso-Ahola(1980)	참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대한 심리적 혹은 주관적 상태
Van Raaij & Francken(1984)	사전 기대와 사용 후 느낀 제품성과 사이의 지각된 불일치 평가
Geva & Goldman(1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Lounsbury & Polik(1992)	관광경험에 대한 사후이미지를 평가하는 것으로서 관광경험에 대한 평가결과 긍정적인 감정상태
Baker & Crompton(2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태인 경험의 질

자료: 조원국(2005). 해외여행객의 여행사 선택속성에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문. p,15 재인용

2) 관광만족의 측정

관광자만족의 측정부분에서는 측정방법, 측정지표, 측정척도로 구분하여 설명한다. 먼저, 만족과 불만족에 대한 측정과 관련하여 첫 번째 문제는 직접적인 조사와 간접적인 조사 중 어떤 것을 택하느냐이다. 직접적인 조사방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이 명백하고 반응이 모호하지 않으며, 관광만족과 그 측정사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있으며, 표본추출에서의 편견, 면접자의 편견, 무응답 편견 등의 단점과 함께 조사 자료의 타당성에도 많은 의문이 제기된다.

반면에 불평이나 재구매 의도로 만족을 측정하는 간접적 조사방법들은 측정대상이 관광만족과 밀접하게 연관되며 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중요시되는 측정방법이지만 불평이나 재구매 의도와 같은 측정대상과 관광자만족의 관계가 명백하지 않다는 점, 다른 요인들의 영향에 대해 독립된 측정이 곤란하다는 점, 그리고 표본추출에서의 편견에서 자유롭지 못하다는 점 등이 단점으로 지적되고 있다. 이와 같이 관광자만족의 측정방법은 각각 장단점을 가지고 있기 때문에 상호보완적인 수단이라는 점을 고려하여 연구목적에 맞도록 적절히 조화시켜야 한다.

다음으로 관광만족 측정방법들에 사용될 척도를 단일항목척도로 할 것이냐 혹은 복수항목척도로 할 것이냐에 대해 생각해 봐야 한다. 단일항목척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고 여러 다른 요소를 개별적으로 평가할 수 없다는 단점이 있다.

최근의 논문에서는 단일항목척도 만을 이용할 때의 문제를 감안하여 전반적인 만족도를 묻는 단일항목척도에 추가하여 속성만족 등을 질문하는 복수항목 척도를 동시에 사용하고 있다. 따라서 관광만족을 측정하기 위한 측정척도는 단일항목보다는 복수항목척도를 이용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

3) 중국인의 관광 만족도

최병창은 중국관광객의 방한 관광기대요소와 만족도를 분석하기 위하여 한국 관광의 기대조건에 대한 속성을 파악하기 위한 요인을 도출하였으며, 인구 통계적 특성, 관광행태별에 따른 한국 관광조건에 대한 기대와 만족 차이를 알기 위해 ANOVA 분석방법을 사용한 결과 관광지의 매력, 교통, 여행 서비스가 한국을 방문한 중국인관광객들의 전반적인 만족도, 재방문의도, 다른 사람에게 추천의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤태연은 중국인 관광객의 한국 관광 선택 동기와 만족도에 관한 연구결과 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

최설매는 관광객의 관광행동 분석을 위해 관광지 선택속성을 중심으로 관광객들의 만족도에 관한 연구결과 관광지 선택속성에 따라 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이경희는 한국방문 중국인 관광객을 대상으로 문화생활 라이프스타일에 따른 선호하는 한국대중문화, 한국전통문화, 한류관광

상품, 체험행사에 대한 차이와 문화생활 라이프스타일에 따른 한국방문목적, 한국방문결정요인, 재방문의도, 추천의사의 차이를 조사한 결과, 한국을 방문한 중국인의 문화생활 라이프스타일 군집유형(가족오락 중심형, 휴가운동 중심형, 운동오락 중심형)에 따라 선호하는 한국대중문화, 한국전통문화, 한류관광상품, 체험행사 등에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 재방문의사, 추천의사, 전반적인 만족도에도 차이가 있는 것으로 나타났다.

문성환은 중국인 관광객의 인구 통계적 특성, 관광형태에 따른 관광동기 차이와 관광동기에 따른 만족요인의 차이를 분석하였으며, 연구결과 전반적인 만족도가 재방문 및 추천의도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 확인되었다.

김도영⁴⁹⁾은 여행품질이 방한 중국인의 여행만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 경험된 여행 품질요인이 여행만족도 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정병웅·진애니⁵⁰⁾의 방한 중국인의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 연구결과 관광지 접근성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김홍빈·차석빈은 외래 관광객 국적에 따른 서울 물적 도시 관광자원의 인식 차이와 관광만족도에 관한 연구에서 중국인의 만족도에 영향을 미치는 요인은 관광 인프라 요인과 자연환경 요인으로 나타났으며, 이들 요인 모두 관광만족도에 정(+)⁵¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평천천⁵¹⁾은 인구통계학적 특성 중 거주지에 따라 지식추구 요인, 여흥추구 요인, 탈일상성 요인과 경험성 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타내며, 인구통계학적 특성에 따라 관광 만족의 차이분석 결과, 성별, 직업, 학력, 가족 월소득에 따라 관광만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이미란⁵²⁾은 중국인 관광객은 교육수준이 높고, 월 평균소득도 대체적으로 중상위층이었으며, 체류기간도 비교적 길게 나타났다. 연령이 낮을수록 제주관광에 신기성과 기대감을 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었으나, 반대로 학력이 높고 월 평균소득수준이 높을수록 신기성에 만족도에 차이가 없는 것으로 나타났

49) 김도영(2005).방한 중국인 관광객의 여행품질의 여행만족도와 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문.

50) 정병웅·진애니(2008).방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향. <문화경제연구>,11(2).

51) 평천천(2011).중국인관광객의 관광동기와 만족도에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.

52) 이미란(2009).신기성 지각과 관광만족에 관한 연구 제주대학교 석사학위논문.

다. 정중철⁵³⁾은 인구통계학적 속성 중에서 성별의 차이가 관광만족 수준 결정에 관여한다는 점을 확인할 수 있었다. 성별에 따라 사전기대, 지각된 성과, 전반적 만족 세 가지 사항에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 전반적 만족도의 경우 여성이 한국관광에 대한 만족도가 높게 나타났다.

정철흡⁵⁴⁾은 제주방문 중국인관광객의 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑만족도에 관한 연구에서 남자가 여자보다 쇼핑환경, 우대서비스, 쇼핑만족이 높은 것으로 나타났으며, 미혼자가 기혼자보다 우대서비스 쇼핑만족이 높은 것으로 나타났다.

4. 선행연구의 검토

1) 관광이미지 선행연구

관광이미지에 관한 연구로는 방문경험, 거주지역, 인종이나 문화 등의 사회경제적 특성에 따른 비교 문화적 지각 차이에 관한 연구와 측정항목개발을 중심으로 한 선행연구가 이루어져 왔다. 관광 이미지와 관련된 선행 연구는 다음과 같다.

김홍범·장호성은 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향에서 인천 국제공항과 김해 국제공항의 관광객을 대상으로 인지적 이미지 14개 측정항목을 가지고 인지적 이미지 요인을 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 역사, 문화적 이미지 등 4개 요인으로 구분하였고 정서적 이미지 7개 측정항목을 정서적 이미지 요인을 열정적 이미지, 흥미성 이미지 등 2개 요인으로 구분하였다. 분석 결과 인지적 이미지중 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 역사, 문화적 이미지 요인이 관광지에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 이미지가 관광지에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서는 흥미성 이미지 요인만이 관광지에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 이미지가 구전의도에 미치는 영향에 있어서는 역사, 문화적 이미지 요인만이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서

53) 정중철(2004).한국방문 중국관광객의 관광만족도 연구. 동아대학교 석사학위논문.

54) 정철흡(2011).면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 연구:제주방문 중국인 관광객을 대상으로. 제주대학교 석사학위논문.

적 이미지가 구전의도에 영향을 있어서는 정서적 이미지 중 흥미성 이미지 요인만이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한치훈, 이승곤은 목적지 브랜드 개성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 제주도를 방문한 20세 이상의 방문객을 대상으로 11개 측정항목을 가지고 관광지 이미지를 친숙함, 서비스, 자연경관 등 3개 요인으로 구분하였다. 분석 결과 제주도 방문객들이 생각하는 지역 브랜드 개성이 브랜드 이미지 요인 친숙함, 서비스, 자연경관 모두 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김찬영은 중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광 만족에 관한 연구에서 제주지역을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 10개 측정항목을 가지고 관광지 이미지 요인을 관광시설, 관광활동 이미지 2개 요인으로 구분하였다. 분석 결과 관광시설과 관광활동 이미지 요인 모두 교통 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 관광지 이미지가 음식만족에 미치는 영향 분석결과 관광 시설 이미지 요인만 음식 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관광지 이미지가 숙박 만족에 미치는 영향 분석 결과 관광 시설 이미지와 관광 활동 이미지 요인 모두 숙박 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이승곤은 관광지 이미지 구성요소를 조용하고 평온한, 나에게 친숙함, 깨끗한 이미지, 오래 역사 등 친숙함 요인으로 구분하였다. 그리고 편의시설, 접근성이 용이, 수준 높은 서비스를 제공, 친절한 서비스를 제공 등 서비스요인으로 구분하고, 훌륭한 자연경관, 풍부한 자원이 존재, 다양한 볼거리를 제공 등 자연경관 요인으로 구분하였다.

조성찬은 관광지 이미지요인을 역사문화유적의 다양성, 자연경관의 수려함, 숙박시설, 야간/유흥시설, 쇼핑시설, 전통과 현대의 조화, 생활양식의 독특함, 한국에서의 접근성, 호주인들의 친절성, 의사소통의 용의성, 여행비용의 적절성, 관광정보안내체계, 여행활동의 안전성, 음식문화의 다양성, 거리의 청결성 등 목적지로서 호주 이미지 요인으로 구분하였다. 흥미있는, 값 비싼, 친절한, 안전한, 다양한, 휴식적인, 매력적인, 편리한, 양질의, 맛있는, 청결한, 새로운, 편안함 등 국가로서 호주이미지요인으로 구분하였다.

김찬영은 관광지 이미지요인을 여행비용, 음식, 관광종사원, 쇼핑, 숙박 등 관광 시설이미지요인으로 구분하고, 자연경관, 기후와 날씨, 관광지, 교통편, 문화체험

등 관광활동이미지요인으로 구분하였다.

< 표 2-4 > 관광이미지 평가에 사용된 속성

속성	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
가격		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓
쇼핑																	
자연경관	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
문화자원		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
역사유적	✓	✓	✓				✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓
숙박시설	✓		✓				✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
고유음식			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
해변/수상 스포츠		✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
기반시설	✓							✓									✓
안정성				✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
청정성										✓					✓		✓
야간관광										✓					✓		✓
청결성				✓			✓			✓	✓			✓			✓
친결성	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
언어소통							✓										

- 주) 1. Gearing, Swart & Var (1974)
 2. Anderssen & Colberg (1974)
 3. Goodrich(1977)
 4. Crompton(1979)
 5. Pearce(1982)
 6. Haahti(1986)
 7. Kale & Weir(1986)
 8. Embacher & Buttle (1989)
 9. Calantone, Benedetto & Bojanic (1989)
 10. Tourism Canada(1989)
 11. Gartner & Shen (1992)
 12. Javalgi, Thomas & Rao (1992)
 13. Hu & Ritchie(1993)
 14. Echner & Ritchi (1993)
 15. Driscoll, Lawson & Niven (1994)
 16. 교통개발연구원 (이태희 외 1994)
 17. Baloglu(1996)

자료: Seyhmus Baloglu(1996), An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination image, p.133.의 내용은 박의서 (2006), pp.142-143에서 재인용

<표 2-5> 관광지 이미지에 대한 선행연구

연구자	연구대상	관광지이미지 요인
양승용(2008)	제주도를 방문한 관광객	인지적 이미지: 매력성, 시설성, 환경성, 접근성, 친절성요인 정서적 이미지: 재미, 자극 요인
이준혁(2008)	부산 지역을 방문한 외래 관광객	인지적 이미지: 제품 품질, 경관 및 편리성, 매력성, 편리한 환경 요인 정서적 이미지: 고급성, 역동성 요인
김홍범, 장호성(2008)	내국인 해외 관광객	인지적 이미지: 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 역사, 문화적 이미지 요인 정서적 이미지: 열정적 이미지, 흥미성 이미지 요인
한치훈, 이승곤(2008)	제주도를 방문한 관광객	친숙함, 서비스, 자연경관 요인
한금희, 선진영(2009)	제주도 관광객	각성, 편안함, 쾌적성, 각성, 편안함, 쾌적성 요인
김찬영(2009)	중국인 관광객	관광시설이미지, 관광활동 이미지 요인
장양래, 윤유식, 인옥남(2009)	중저가 크루즈 여행객들	흥미롭고 매력적임, 관광인프라 편리성, 관광체험성, 휴식과 안정성, 관광자원성 요인
윤준, 이근욱(2009)	제주도 방문한 관광객	인지적 이미지: 관광편의성, 관광자원성, 매력성 요인 정서적 이미지: 신비성, 여유성, 즐거움, 현대성 요인
강인원(2010)	경주를 방문한 관광객	인지적 이미지: 접근성, 비용, 물가/가격, 관광정보, 지명도, 역사, 문화유적, 자연경관/환경, 체험 프로그램, 이벤트 시설, 서비스, 위락 및 놀이, 야간 활동성 정서적 이미지: 평화로움, 한적한, 정겨움, 친근함, 전통적, 고전적, 향토적, 매력적, 아름다움, 운치, 흥겨움, 재미, 청결함, 깨끗함
김기호, 정기환, 신재익(2010)	부산을 방문한 관광객	경관 매력성, 해양 휴양도시, 관광명소, 전승지, 예술 요인
손해경(2010)	강화도를 방문한 관광객	역사, 문화 이미지, 오락, 위락 이미지, 휴식, 시설 이미지 요인
윤유식, 오정학, 김경태(2010)	부여 지역을 방문한 관광객	역동성, 독특성, 전통성 요인

자료: 선행 연구를 토대로 연구자가 재작성

선행연구 분석결과 관광이미지 연구 대부분이 정서적 이미지와 인지적이미지로 분류하여 문화의 다양성, 자연경관의 수려함, 편의시설, 쇼핑의 편리함, 전통과 현대의 조화, 생활양식의 독특함, 한국에서의 접근성, 친절성, 의사소통의 용의성, 여행비용의 적절성등의 요인으로 분류되고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 Crompton(1979), 노정희(2008)의 연구를 바탕으로 제주 관광이미지를 인지적이미지와 정서적이미지 변수를 사용하여 검증하고자 한다.

2) 관광이미지와 만족도

일반적으로 구매 후 만족 불만족은 이전 경험이나 기대, 규범 등과 같은 평가 기준에 대해 실제 그 제품의 성과를 비교한 결과로서 그 차이의 지각에 대한 소비자의 반응적 태도라고 정의할 수 있다. 따라서 만족 불만족이란 상대적인 개념으로 어떤 기준에 대한 비교평가의 결과이며 경험이전의 기준과 비교에 의해 만족 불만족의 감정이 영향을 받는다는 데는 일반적인 합의를 이르고 있다.

방문 전 관광지 이미지가 기대로 작용한다면 이미지와 실제 관광목적지에서의 차이지각은 관광자의 만족과 불만족을 결정하는 선행요인이 될 것이다. Mathieson & Wall(1982)은 이미지와 실제 간의 차이 즉 기대와 경험 간의 차이가 커질수록 관광자의 불만족은 커질 것이라고 주장하였다. Pearce(1980)는 이미지는 관광객 전체 평가에 대해 영향을 미치며 이미지가 높을수록 만조고 역시 높아질 것이라고 추론했다. 인간의 기존 신념과 지식구조는 하나의 중요한 준거 틀로써 작용하고 새롭게 투입되는 자극이나 정보는 기존의 신념이나 지식을 충분히 변화시키지 못할 뿐 아니라 기존의 틀에 의해 편향되게 지각하게 되며 또한 긍정적 이미지의 창출 및 관리는 관광자의 방문 후 평가나 만족을 유도할 가능성을 높여준다고 보았다.⁵⁵⁾

Gooddal(1991)은 관광지의 평가 및 선택에 결정적인 영향을 주는 것으로 이미지를 지칭하고 관광의사결정 과정을 동기-이미지-평가-결정-관광경험-만족과 같은 일련의 단계로 나타내었다. 이상 기존 선행연구를 종합해볼 때 관광이미지는 다양한 방식으로 직/간접적으로 관광지 선택행동과 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 방문전의 관광지이미지가 기대로 작용한다면 이미지와 실

55) 류정봉(2005). 관광지 이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향. 동명대학교 석사학위논문

제 관광목적지에서의 차이지각은 관광자의 만족과 불만족을 결정하는 선행요인이 될 것이라는 추론을 할 수 있다. 이렇듯 관광이미지가 관광객의 행동을 좌우할 수 있다고 보는 것은 이미지가 바로 행동 및 이에 선행하는 의사결정에 영향을 미치는 태도를 형성 시킨다.

김도훈은 국가이미지가 관광객만족에 영향을 미치고 있는지 분석한 결과 기술요인, 문화요인, 인적요인은 관광객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁵⁶⁾ 이청⁵⁷⁾의 연구에서는 도시관광이미지가 관광만족에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 분석결과 도시관광 인지적 이미지를 구성하는 5개의 요인(구조적 요인, 관광 매력적 요인, 경제적 요인, 환경적 요인, 상징적 요인)이 모두 관광객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도시관광 정서적 이미지를 구성하는 2개의 요인(역동성요인, 쾌적성 요인) 역시관광객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Mathieson & Wall은 이미지와 실제 간의 차이, 즉 기대와 경험 간의 차이가 클수록 관광객의 불만족은 커질 것이라고 강조했다. 즉, 어떤 관광목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 관광객이 실제 관광지를 방문하여 시설, 자원, 문화의 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합하거나 그 이상이면 만족을 느낄 것이고 그 반대이면 불만족을 느끼게 될 것이라고 하였다(권정택). 따라서 이상의 선행연구결과 관광객이 느끼는 이미지에 따라 실질적인 관광 후의 만족에는 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 김명희, 서용건·김희수의 연구를 바탕으로 만족도 항목을 도출한 후 이미지와 관광만족에 관한 영향관계를 알아보고자 가설을 설정하였다.

56) 김도훈(2006). 관광목적지 국가이미지와 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문.

57) 이청(2010). 도시관광 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 난징시를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문

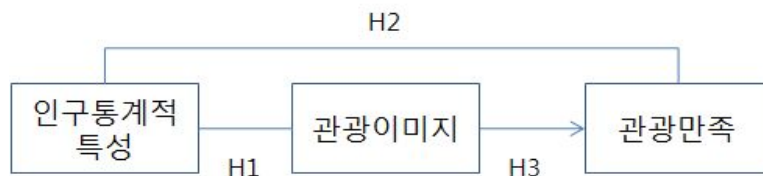
Ⅲ. 연구설계

1. 연구가설 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 제주 이미지에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 이론적 배경과 문헌연구들을 토대로 연구가설과 연구모형을 설정했다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 가설설정

선행연구를 토대로 설정한 연구 모형을 검증하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다. 본 연구에서 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 소득, 직업, 학력을 중심으로 실증분석을 하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같이 3개로 설정하였다.

가설1. 인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 제주 이미지에 차이가 있을 것이다.

가설2. 인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 관광만족에 차이가 있을 것이다.

가설3. 중국관광객의 제주 관광이미지는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

1) 설문지의 구성과 측정

본 연구에서 이용된 설문지는 크게 4부분으로 인구통계학적 특성, 관광이미지, 관광만족도, 여행행태로 구분되어 진다. 관광이미지는 36개 문항, 관광만족도5개 문항은 ‘전혀그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’로 5점 리커트 척도로 구성되어 있으며 인구통계학적 특성과 관련해서는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 소득과 관련한 6개 문항으로 구성하였다. 여행행태와 관련해서는 여행횟수, 여행형태, 방문목적, 체류기간, 정보획득과 관련해 5개 문항으로 구성되었다.

관광지 이미지는 Crompton(1979), 노정희(2008)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 무구를 수정 보완하여 36개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

관광객만족에 영향을 미치는 요인에는 여러 가지가 있으나 본 논문에서는 관광지, 음식, 교통, 숙박시설, 안내서비스, 쇼핑, 친절의 8개 요인을 중심으로 김명희(2005)의 연구를 바탕으로 관광객 만족을 5점 리커트 척도로 측정하고자 하였다. 다음의 <표 3-1>은 선행연구를 바탕으로 하여 설문문항을 구성한 것을 나타낸다.

<표 3-1> 설문지의 구성

내 용	문항수	척 도	선행연구
관광이미지	36	5점 Likert척도	Crompton(1979), 노정희(2008)
관광만족도	8	5점 Likert척도	김명희(2005) 서용건·김희수, (2002)
인구통계학적 특성	5	5점 Likert척도	-

2) 자료수집 및 분석방법

본 조사에 앞서 관광이미지, 관광만족도에 대한 신뢰성 및 타당성을 확보하기

위해 예비조사를 실시했다.

예비조사는 2012년 9월15일부터 25일까지 제주국제공항에서 제주특별자치도 관광을 마치고 출국하는 중국인 관광객 120명을 대상으로 인터뷰를 통한 예비조사를 실시했다. 제주도를 생각하면 떠오르는 이미지에 대한 단어를 수집했다.

조사결과 이에 대한 신뢰성 및 타당성이 확보되어 본 조사를 실시했다.

본 조사는 2012년 10월 1일부터 15일까지 제주국제공항에서 관광을 마치고 출국하는 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시했다. 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행되었다. 응답자의 설문에 대한 집중과 성의있는 답변을 위하여 설문을 마친 응답자에게 제주도 기념품을 제공했다. 총 350부를 배포하여 335부가 회수되어 회수율은 95.7%이며, 그 중 신뢰성 및 타당도가 낮은 35부를 제외한 총 300부를 유효 표본으로 활용하여 실증분석에 이용했다.

실증분석은 유의수준 $p < 0.05$ 에서 검증하였다. 통계분석은 SPSS for Window 19.0 프로그램을 이용하여 분석되었다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 기술통계 분석인 빈도분석을 실시하였다. 또한 제주도 관광이미지와 관광만족도를 알아보기 위해 신뢰도 및 타당도 분석을 통한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석 후 베리맥스 직각회전 방법을 실시하였다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따라 제주관광이미지에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test 및 ANOVA분석을 실시하였다. 넷째, 인구통계학적 특성에 따라 제주관광만족도에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test 및 ANOVA분석을 실시하였다. 마지막으로 제주관광이미지가 제주관광만족도에 영향을 미치는지 알아보려고 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

총 300부의 자료를 토대로 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도 분석을 실시한 결과 다음 <표 4-1>과 같은 분포가 나타났다.

조사표본의 성별구성을 살펴보면 남녀가 각각 135명(45%)과 165명(55%)으로 나타났다. 연령은 20대 이하가 80명, 30대가 60명, 40대는 78명, 50대 이상은 82명으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 94명(31.3%), 기혼이 206명(68.7%)으로 나타났다. 월평균소득에 있어서는 2500RMB이하가 41명(13.7%), 2500-4500RMB미만이 104명(34.8%), 4500-5500RMB이상이 155명으로 51.7%의 분포를 나타냈다.

직업별로는 농/임/어업이 34명으로 11.3%, 자영업이 37명(12.3%), 생산판매가 73명(24.3%), 사무관리가 43명(14.3%), 주부가 39명(13%), 기타가 74명으로 24.6%의 비율을 나타냈다.

학력수준으로는 고졸이하가 108명(36.0%), 대학재학/졸업이 157명(52.3%), 대학원재학/졸업이 35명으로 11.7%의 비율을 보였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율	구 분		빈도	비율
성별	남	135	45.0	직업	농/임/어업	34	11.3
	여	165	55.0		자영업	37	12.3
연령	20대 이하	80	26.7		생산판매	73	24.3
	30대	60	20.0		사무관리	43	14.3
	40대	78	26.0		주부	39	13.0
	50대 이상	82	27.4		기타	74	24.6
결혼 여부	미혼	94	31.3	학력	고졸이하	108	36.0
	기혼	206	68.7		대학재학/졸업	157	52.3
소득	2500RMB이하	41	13.7		대학원재학/졸업	35	11.7
	2500-4500미만	104	34.8	합계	300	100.0	
	4500-5500이상	155	51.7				

2. 신뢰도 및 타당성 검토

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있는지 그 측정결과가 실질적인 통계분석을 진행하기에 적합한지를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

신뢰도란 유사한 측정도구 혹은 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 즉 신뢰도란 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현할 수 있는 개념으로 비교 가능한 독립 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나는 것을 의미한다.

즉, 동일한 개념에 대하여 반복 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰도 측정방법에는 재검사법, 복수 양식법, 반분법, 내적일관성 등이 있는데 본 연구에서는 내적 일관성 신뢰도인 Cronbach's alpha를 사용했다. Cronbach's alpha는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 가장 많이 사용되는 것이다. 일반적으로 탐색적 연구에서는 신뢰계수가 0.6이상이면 신뢰도에는 큰 문제가 없는 것으로 알려져 있다.

1) 제주관광이미지

수집된 데이터를 이용하여 응답자의 관광이미지 측정 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 검증 결과 다음 <표 4-2>와 같이 나타났다. 총 36개의 측정항목으로 제주관광이미지에 대한 신뢰도 및 타당성 검증결과 총 5개의 요인이 추출되었으며, 각각의 신뢰도는 0.897, 0.894, 0.867, 0.777, 0.706으로 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것을 알 수 있다. 요인분석에 대한 적합성으로는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.934로 나타나 기준 값인 0.5이상이므로 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 요인분석결과 총 36개의 문항 중 '음식이 다양하고 맛있다', '해양레저 활동이 다양하다', '각종 공연이 다양하다', '테마시설이 다양하다', '안내 표지판이 잘 되어있다'의 5개 항목은 높은 적재량을 보이지 않아 신뢰도 및 타당도가 부족하다고 판단되어 제거한 후 최종적으로 31개의 문항에 대해

5개 요인이 추출되었고 총 분산 설명력은 60.426%로 나타났으며, 공통성 역시 모두 0.4이상으로 양호한 값을 나타내고 있다. 제 1 요인은 ‘신기성’, 제 2요인은 ‘다양성’, 제3요인은 ‘친절성’, 제4요인은 ‘편의성’, 제5요인은 ‘저렴성’으로 각각 명명하였다.

<표 4-2> 관광이미지에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

요인 및 변수	성분					공통성	항목제거 시 알파계수	신뢰도 계수	
	1	2	3	4	5				
신기성	현대적느낌	.775	.109	.139	.127	.175	.679	.882	.897
	이국적인느낌	.726	.198	.139	.004	.318	.686	.883	
	신비로운느낌	.682	.081	.237	.167	.029	.557	.887	
	야간관광다양	.671	.248	.076	.147	.163	.566	.885	
	국제화분위기	.641	.120	.205	-.026	.105	.479	.891	
	볼거리다양	.563	.402	.120	.165	.226	.572	.886	
	독특한생활 풍습	.521	.200	.395	.079	.306	.568	.886	
	매력적인관광지	.516	.272	.319	.211	.219	.534	.886	
	낭만적인곳	.515	.156	.431	.138	-.323	.598	.896	
	다양한위락시설	.508	.319	.107	.329	.067	.484	.890	
교통편리	.412	.113	.187	.338	.379	.475	.892		
다양성	다양한문화자원	.161	.847	.128	.042	-.021	.762	.865	.894
	관광자원풍부	.291	.805	.112	-.008	-.027	.746	.869	
	전통문화보존	.151	.804	.137	.149	.138	.730	.865	
	역사유적지보존	.208	.715	.200	.172	.212	.670	.874	
	아름다운자연경관	.164	.691	.268	.101	.045	.588	.882	
	편리한숙박시설	.093	.625	.244	.129	.181	.508	.894	
친절성	깨끗함	.157	.137	.755	.136	-.012	.631	.848	.867
	친절한 시민	.135	.317	.730	.125	.263	.736	.830	
	친절한 종사원	.241	.235	.691	.143	.298	.700	.832	
	친절한 가이드	.208	.246	.658	.196	.283	.655	.839	
	흥미로운 체험	.381	.099	.619	.276	-.158	.640	.855	
	안전함	.208	.302	.516	.300	-.046	.493	.861	
편의성	편의시설	-.029	.064	.161	.772	.079	.633	.735	.777
	기반시설	.119	.227	.268	.661	.222	.624	.710	
	편리한쇼핑	.267	.241	.137	.661	.053	.588	.719	
	접근용이	.200	-.072	.149	.614	.314	.543	.759	
	편안한 공항시설	.395	.343	.327	.403	-.037	.544	.753	
저렴성	적당한숙박비용	.118	.287	.222	.092	.675	.610	.639	.706
	적당한 물가	.238	.007	.029	.292	.639	.551	.635	
	저렴한 여행비용	.429	.087	.006	.144	.607	.581	.621	
고유값	11.613	2.358	1.891	1.673	1.197	전체신뢰도계수=.943			
분산설명력	37.460	7.605	6.101	5.398	3.861				
누적분산설명력	37.460	45.065	51.166	56.564	60.426				

KMO=.934 Bartlett의 구형성검정 $x^2 = 5061.980$ 유의확률=.000

2) 관광만족

수집된 데이터를 이용하여 응답자의 관광만족 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 검증 결과 다음 <표 4-3>과 같이 나타났다. 총 8개의 측정항목으로 제주관광만족도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증결과 1개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도는 0.899로 기준값이 0.6이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것을 알 수 있다. 요인분석에 대한 적합성으로는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.891로 나타나 기준값인 0.5이상이므로 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 총 분산 설명력은 58.803%로 나타났으며, 공통성 역시 모두 0.4이상으로 양호한 값을 나타내고 있다. 관광만족으로 명명하였다.

<표 4-3> 관광만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

요인 및 변수		성분	공통성	항목제거시 알파계수	신뢰도 계수
		1			
관광 만족	전반적으로 제주관광에 만족함	.861	.741	.875	.899
	관광지에 만족함	.813	.661	.881	
	교통시설에 대해 만족함	.799	.639	.882	
	숙박시설에 대해 만족함	.785	.616	.884	
	음식에 대해 만족함	.761	.578	.887	
	지역주민의 친절에 만족함	.726	.527	.890	
	안내서비스에 대해 만족함	.693	.481	.893	
	쇼핑시설에 대해 만족함	.679	.461	.894	
고유값		4.704			
분산설명력		58.803			
누적분산설명력		58.803			
KMO=.891 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 1288.067$ 유의확률=.000					

3. 가설검증

1) 가설1의 검증

가설 1. 인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 성별에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.

성별에 따라 중국인 관광객의 제주관광이미지에 대한 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 성별을 독립변수로 하고 제주관광이미지를 종속변수로 하여 t-test를 실시한 결과 다음 <표 4-4>와 같이 나타났다. 가설검증 결과 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’, ‘편의성’요인은 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, ‘저렴성’요인은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 성별에 따른 관광이미지 차이

구분		N	평균	표준편차	t 값	유의확률
종속변수	독립변수					
신기성	남	135	2.9731	.55443	-6.243	.000***
	여	165	3.3906	.59361		
다양성	남	135	3.5012	.68310	-5.587	.000***
	여	165	3.9313	.64680		
친절성	남	135	3.8568	.64747	-5.988	.000***
	여	165	4.2758	.56389		
편의성	남	135	3.7348	.56612	-6.948	.000***
	여	165	4.1770	.53347		
저렴성	남	135	2.9951	.60537	-2.885	.004**
	여	165	3.2242	.74277		

주) * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

가설 1-2. 연령에 따른 관광이미지 차이가 있을 것이다.

연령에 따라 중국인 관광객의 제주관광이미지에 대한 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 연령을 독립변수로 하고 제주관광이미지를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-5>와 같이 나타났다.

가설 검증결과 제주관광이미지의 하위요인인 신기성요인은 $p < .001$ 수준에서

다양성요인은 $p < .05$ 수준에서, 친절성요인은 $p < .01$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 연령에 따른 관광이미지 차이

구분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
종속변수	독립변수					
신기성	20대이하	80	3.4455(b)	.55846	6.370	.000***
	30대	60	3.1803(a)	.68899		
	40대	78	3.0851(a)	.65741		
	50대이상	82	3.0942(a)	.48704		
다양성	20대이하	80	3.8917(b)	.69664	3.257	.022*
	30대	60	3.6056(a)	.74597		
	40대	78	3.6090(a)	.76155		
	50대이상	82	3.8069(ab)	.54902		
친절성	20대이하	80	4.2396(b)	.57052	4.170	.007**
	30대	60	4.0611(ab)	.64511		
	40대	78	3.8974(a)	.72932		
	50대이상	82	4.1382(b)	.55790		
편의성	20대이하	80	4.1250	.55518	2.288	.079
	30대	60	3.9300	.56187		
	40대	78	3.9231	.62188		
	50대이상	82	3.9220	.59856		
저렴성	20대이하	80	2.9792	.87526	2.010	.113
	30대	60	3.2222	.65431		
	40대	78	3.2094	.55857		
	50대이상	82	3.1016	.61684		

주) * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b).

가설 1-3. 결혼여부에 따른 관광이미지에는 차이가 있을 것이다.

결혼여부에 따라 중국인 관광객의 제주관광이미지에 대한 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 결혼여부를 독립변수로 하과 제주관광이미지를 독립변수로 하여 t-test를 실시한 결과 다음 <표 4-6>과 같이 나타났다.

가설검증 결과 '다양성'요인은 $p < 0.01$ 수준에서, '저렴성'요인은 $p < 0.001$ 에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 결혼여부에 따른 관광이미지 차이

구분		N	평균	표준편차	t 값	유의확률
종속변수	독립변수					
신기성	미혼	94	3.2186	.62932	.302	.762
	기혼	206	3.1955	.60510		
다양성	미혼	94	3.5975	.76918	-2.376	.018*
	기혼	206	3.8018	.65204		
친절성	미혼	94	4.0248	.66799	-1.147	.252
	기혼	206	4.1157	.62206		
편의성	미혼	94	3.9106	.61285	-1.337	.182
	기혼	206	4.0087	.57841		
저렴성	미혼	94	2.8830	.68733	-4.128	.000***
	기혼	206	3.2298	.66915		

주) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

가설 1-4. 소득에 따른 관광이미지에는 차이가 있을 것이다.

소득에 따라 중국인 관광객의 제주관광이미지에 대한 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 소득을 독립변수로 하고 제주관광이미지를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-7>과 같이 나타났다. 가설 검증결과 제주관광이미지의 하위요인인 신기성, 다양성, 친절성, 편의성 요인이 p<0.001수준에서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 저렴성 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 소득에 따른 관광이미지 차이

구분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
종속변수	독립변수					
신기성	2500RMB 미만	41	3.4302(b)	.56701	8.866	.000***
	2500-4500RMB미만	104	3.3156(b)	.56765		
	4500RMB이상	155	3.0669(a)	.62196		
다양성	2500RMB 미만	41	4.1382(c)	.55641	20.290	.000***
	2500-4500RMB미만	104	3.9119(b)	.60738		
	4500RMB이상	155	3.5151(a)	.70746		
친절성	2500RMB 미만	41	4.3455(b)	.56812	10.884	.000***
	2500-4500RMB미만	104	4.2179(b)	.56368		
	4500RMB이상	155	3.9312(a)	.66172		
편의성	2500RMB 미만	41	4.1561(b)	.57535	11.843	.000***
	2500-4500RMB미만	104	4.1385(b)	.53902		
	4500RMB이상	155	3.8232(a)	.58818		
저렴성	2500RMB 미만	41	3.1707	.82705	1.551	.214
	2500-4500RMB미만	104	3.2019	.70507		
	4500RMB이상	155	3.0538	.64184		

주) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b<c).

가설 1-5. 직업에 따른 관광이미지에는 차이가 있을 것이다.

직업에 따라 중국인 관광객의 제주관광이미지에 대한 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 직업을 독립변수로 하고 제주관광이미지를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-8>와 같이 나타났다. 가설검증결과 제주관광이미지의 하위요인인 신기성요인은 $p < 0.05$ 수준에서, 다양성, 편의성, 저렴성요인은 $p < 0.01$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 직업에 따른 관광이미지 차이

구분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
종속변수	독립변수					
신기성	농수산업	34	2.9278(a)	.43786	2.560	.028*
	자영업	37	3.1229(ab)	.62992		
	생산판매업	73	3.2017(b)	.67339		
	사무	43	3.2093(b)	.67901		
	주부	39	3.2121(b)	.55075		
	기타	74	3.3612(b)	.56261		
다양성	농수산업	34	3.6078(ab)	.58154	3.422	.005**
	자영업	37	3.5766(a)	.67311		
	생산판매업	73	3.5959(ab)	.74686		
	사무	43	3.6977(ab)	.73125		
	주부	39	4.0214(c)	.58136		
	기타	74	3.8919(bc)	.68214		
친절성	농수산업	34	3.9069	.56287	1.669	.142
	자영업	37	4.0586	.61641		
	생산판매업	73	4.0388	.67215		
	사무	43	4.0078	.71636		
	주부	39	4.2137	.57347		
	기타	74	4.2117	.61147		
편의성	농수산업	34	3.6059(a)	.49110	4.000	.002**
	자영업	37	3.9351(b)	.58510		
	생산판매업	73	4.0027(b)	.59301		
	사무	43	3.9488(b)	.66346		
	주부	39	4.1436(b)	.55621		
	기타	74	4.0757(b)	.54467		
저렴성	농수산업	34	2.7353(a)	.47694	4.429	.001**
	자영업	37	3.3964(c)	.60776		
	생산판매업	73	3.1507(bc)	.69175		
	사무	43	3.2868(c)	.63238		
	주부	39	2.9658(ab)	.62499		
	기타	74	3.1171(bc)	.79846		

주) * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄($a < b < c$).

가설 1-6. 학력에 따른 관광이미지에는 차이가 있을 것이다.

학력에 따라 중국인 관광객의 제주관광이미지에 대한 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 직업을 독립변수로 하고 제주관광이미지를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-9>와 같이 나타났다. 가설검증결과 제주관광이미지의 하위요인인 다양성, 저렴성요인은 $p < 0.01$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 학력에 따른 관광이미지 차이

구분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
종속변수	독립변수					
신기성	고졸이하	108	3.1810	.58699	1.633	.197
	대학재학/졸업	157	3.2513	.63953		
	대학원재학/졸업	35	3.0519	.54335		
다양성	고졸이하	108	3.8688(a)	.59378	5.608	.004*
	대학재학/졸업	157	3.7166(b)	.75260		
	대학원재학/졸업	35	3.4286(a)	.63050		
친절성	고졸이하	108	4.1651	.57622	1.268	.283
	대학재학/졸업	157	4.0414	.67823		
	대학원재학/졸업	35	4.0524	.61937		
편의성	고졸이하	108	3.9333	.59782	1.802	.167
	대학재학/졸업	157	4.0357	.59248		
	대학원재학/졸업	35	3.8571	.53922		
저렴성	고졸이하	108	3.0833(b)	.66842	6.974	.001*
	대학재학/졸업	157	3.2272(b)	.70209		
	대학원재학/졸업	35	2.7619(a)	.60267		

주) * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b).

2) 가설 2의 검증

가설 2. 인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 성별에 따라 중국관광객의 관광만족도에 차이가 있을 것이다.

성별에 따라 중국인 관광객의 제주관광만족도에 차이가 있는지 알아보기 위해 성별을 독립변수로 하고 제주관광만족도를 독립변수로 하여 t-test를 실시한 결과 다음 <표 4-10>과 같이 나타났다. 가설검증 결과 관광만족도의

하위요인인 ‘전반적만족’, ‘관광지’, ‘교통시설’, ‘안내서비스’요인은 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, ‘친절’과 ‘쇼핑시설’요인은 $p < 0.01$ 수준에서, ‘음식’은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 성별에 따른 관광만족도 차이검증

구분		N	평균	표준편차	T값	유의확률
종속변수	독립변수					
전반적 만족	남	135	3.64	.919	-6.024	.000***
	여	165	4.25	.853		
관광지 만족	남	135	2.84	.953	-5.417	.000***
	여	165	3.45	.984		
교통시설 만족	남	135	2.71	.969	-4.198	.000***
	여	165	3.20	1.031		
숙박시설만족	남	135	3.22	.878	-3.679	.000***
	여	165	3.61	.941		
음식 만족	남	135	3.19	.966	-2.272	.024*
	여	165	3.46	1.056		
친절 만족	남	135	3.90	.900	-3.039	.003**
	여	165	4.20	.828		
안내서비스 만족	남	135	3.44	.797	-7.630	.000***
	여	165	4.13	.777		
쇼핑 만족	남	135	3.53	.845	-3.289	.001*
	여	165	3.85	.845		

주)

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

가설 2-2. 연령에 따른 만족도 차이검증

연령에 따라 중국인 관광객의 제주관광만족도에 차이가 있는지 알아보기 위해 나이를 독립변수로 하고 제주관광만족도를 독립변수로 하여 t-test를 실시한 결과 다음<표 4-11>과 같이 나타났다. 가설검증 결과 관광만족도의 하위요인인 전반적만족, 관광지만족요인은 $p < 0.01$ 수준에서 쇼핑만족요인은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 연령에 따른 만족도 차이

구분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
종속변수	독립변수					
전반적 만족	20대이하	80	4.26(b)	.896	4.337	.005**
	30대	60	3.97(ab)	1.025		
	40대	78	3.74(a)	.932		
	50대이상	82	3.93(a)	.843		
관광지 만족	20대이하	80	3.50(b)	.955	4.264	.006**
	30대	60	3.13(a)	.965		
	40대	78	2.95(a)	1.031		
	50대이상	82	3.12(a)	1.035		
교통시설 만족	20대이하	80	3.08	.868	1.168	.322
	30대	60	3.07	1.087		
	40대	78	3.00	1.206		
	50대이상	82	2.80	.949		
숙박시설만족	20대이하	80	3.60	.894	1.886	.132
	30대	60	3.40	.960		
	40대	78	3.26	.986		
	50대이상	82	3.48	.878		
음식 만족	20대이하	80	3.49	1.067	.829	.479
	30대	60	3.32	1.127		
	40대	78	3.31	.984		
	50대이상	82	3.24	.937		
친절 만족	20대이하	80	4.16	.934	1.168	.322
	30대	60	3.93	.918		
	40대	78	3.99	.904		
	50대이상	82	4.13	.733		
안내서비스 만족	20대이하	80	3.95	.825	1.248	.293
	30대	60	3.72	.885		
	40대	78	3.86	.879		
	50대이상	82	3.73	.847		
쇼핑 만족	20대이하	80	3.93(b)	.808	3.266	.022*
	30대	60	3.75(ab)	.895		
	40대	78	3.53(a)	.893		
	50대이상	82	3.62(a)	.811		

주) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b).

가설 2-3. 결혼여부에 따른 만족도 차이검증

결혼여부에 따라 중국인 관광객의 제주관광만족도에 대해 차이가 있는지 알아보기 위해 결혼여부를 독립변수로 하고 제주관광만족도를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-12>와 같이 나타났다. 가설 검증결과 관광만족도의 모든 요인에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 결혼여부에 따른 만족도 차이

구분		N	평균	표준편차	T값	유의확률
종속변수	독립변수					
전반적 만족	미혼	94	3.97	.989	-.107	.915
	기혼	206	3.98	.910		
관광지 만족	미혼	94	3.19	.942	.132	.895
	기혼	206	3.17	1.049		
교통시설 만족	미혼	94	2.87	.953	-1.223	.222
	기혼	206	3.03	1.063		
숙박시설 만족	미혼	94	3.39	.964	-.540	.590
	기혼	206	3.46	.919		
음식 만족	미혼	94	3.22	1.118	-1.334	.183
	기혼	206	3.39	.976		
친절 만족	미혼	94	4.02	.961	-.563	.574
	기혼	206	4.08	.831		
안내서비스 만족	미혼	94	3.74	.829	-1.027	.305
	기혼	206	3.85	.871		
쇼핑 만족	미혼	94	3.73	.857	.418	.676
	기혼	206	3.69	.861		

가설 2-4. 소득에 따른 만족도 차이검증

소득에 따라 중국인 관광객의 제주관광만족도에 대해 차이가 있는지 알아보기 위해 소득을 독립변수로 하고 제주관광만족도를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-13>과 같이 나타났다. 가설 검증결과 전반적만족, 관광지만족, 숙박시설만족요인은 $p < 0.001$ 수준에서 음식만족, 쇼핑만족요인은 $p < 0.01$ 수준에서 교통시설만족, 친절만족, 안내서비스만족요인은 $p < 0.05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 소득에 따른 만족도 차이

종속변수	구분	N	평균	표준편차	F값	유의확률
	독립변수					
전반적 만족	2500RMB 미만	41	4.34(b)	.728	9.152	.000***
	2500-4500RMB미만	104	4.14(b)	.897		
	4500RMB이상	155	3.77(a)	.959		
관광지 만족	2500RMB 미만	41	3.61(b)	1.070	11.238	.000***
	2500-4500RMB미만	104	3.38(b)	.998		
	4500RMB이상	155	2.93(a)	.947		
교통시설 만족	2500RMB 미만	41	3.22(b)	1.061	4.409	.013*
	2500-4500RMB미만	104	3.13(ab)	.966		
	4500RMB이상	155	2.81(a)	1.043		
숙박시설만족	2500RMB 미만	41	3.78(b)	.852	11.956	.000***
	2500-4500RMB미만	104	3.66(b)	.931		
	4500RMB이상	155	3.19(a)	.891		
음식 만족	2500RMB 미만	41	3.76(b)	.969	5.070	.007**
	2500-4500RMB미만	104	3.38(a)	1.027		
	4500RMB이상	155	3.20(a)	1.009		
친절 만족	2500RMB 미만	41	4.32(b)	.687	4.035	.019*
	2500-4500RMB미만	104	4.15(ab)	.879		
	4500RMB이상	155	3.94(a)	.895		
안내서비스 만족	2500RMB 미만	41	4.07(b)	.721	3.178	.043*
	2500-4500RMB미만	104	3.88(ab)	.867		
	4500RMB이상	155	3.72(a)	.874		
쇼핑 만족	2500RMB 미만	41	3.95(b)	.921	5.650	.004**
	2500-4500RMB미만	104	3.84(b)	.883		
	4500RMB이상	155	3.55(a)	.799		

주) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b).

가설 2-5. 직업에 따른 만족도 차이검증

직업에 따라 중국인 관광객의 제주관광만족도에 대해 차이가 있는지 알아보기 위해 직업을 독립변수로 하고 제주관광만족도를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표4-14>와 같이 나타났다.

가설 검증결과 관광지만족요인은 p<0.01수준에서 전반적만족, 숙박시설만족, 안내서비스만족, 쇼핑만족요인은 p<0.05수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표4-14> 직업에 따른 만족도 차이

종속변수	구분	N	평균	표준편차	F값	유의확률
	독립변수					
전반적 만족	농수산업	34	3.68(a)	.945	2.287	.046*
	자영업	37	3.78(ab)	.947		
	생산판매업	73	3.93(ab)	.962		
	사무	43	3.91(ab)	1.019		
	주부	39	4.21(b)	.833		
	기타	74	4.18(b)	.850		
관광지 만족	농수산업	34	2.71(a)	.938	3.108	.009**
	자영업	37	3.05(ab)	.998		
	생산판매업	73	3.12(ab)	.957		
	사무	43	3.21(b)	.989		
	주부	39	3.21(b)	.951		
	기타	74	3.49(b)	1.088		
교통시설 만족	농수산업	34	2.62	1.045	1.198	.310
	자영업	37	3.05	.970		
	생산판매업	73	3.10	1.095		
	사무	43	3.02	1.035		
	주부	39	2.87	1.105		
	기타	74	3.03	.936		
숙박시설만족	농수산업	34	3.03(a)	.834	2.346	.041*
	자영업	37	3.32(ab)	.884		
	생산판매업	73	3.42(ab)	1.013		
	사무	43	3.60(b)	1.003		
	주부	39	3.38(ab)	.847		
	기타	74	3.62(b)	.871		
음식 만족	농수산업	34	3.09	.996	1.295	.266
	자영업	37	3.43	1.015		
	생산판매업	73	3.22	1.044		
	사무	43	3.28	1.054		
	주부	39	3.38	.990		
	기타	74	3.54	1.009		
친절 만족	농수산업	34	4.03	.870	.886	.491
	자영업	37	4.00	.913		
	생산판매업	73	3.92	.846		
	사무	43	4.21	.888		
	주부	39	4.08	.774		
	기타	74	4.16	.922		
안내서비스 만족	농수산업	34	3.44(a)	.786	3.045	.011*
	자영업	37	3.81(abc)	.845		
	생산판매업	73	3.73(ab)	.870		
	사무	43	3.79(abc)	.914		
	주부	39	4.15(c)	.709		
	기타	74	3.93(bc)	.865		
쇼핑 만족	농수산업	34	3.38(a)	.739	2.873	.015*
	자영업	37	3.62(abc)	1.010		
	생산판매업	73	3.73(abc)	.786		
	사무	43	3.84(bc)	.898		
	주부	39	3.46(ab)	.790		
	기타	74	3.92(c)	.856		

주) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b<c).

가설 2-6. 학력에 따른 만족도 차이검증

학력에 따라 중국인 관광객의 제주관광만족도에 대해 차이가 있는지 알아보기 위해 직업을 독립변수로 하고 제주관광만족도를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 4-15>와 같이 나타났다.

가설 검증결과 음식만족요인은 $p < 0.01$ 수준에서 숙박시설 만족, 쇼핑만족요인은 $p < 0.05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 학력에 따른 만족도 차이

구분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
종속변수	독립변수					
전반적 만족	고졸이하	108	3.99	.922	1.998	.137
	대학재학/졸업	157	4.03	.923		
	대학원재학/졸업	35	3.69	.993		
관광지 만족	고졸이하	108	3.13	1.006	2.801	.062
	대학재학/졸업	157	3.29	1.038		
	대학원재학/졸업	35	2.86	.879		
교통시설 만족	고졸이하	108	2.87	1.042	1.646	.195
	대학재학/졸업	157	3.08	1.031		
	대학원재학/졸업	35	2.86	.974		
숙박시설만족	고졸이하	108	3.33(ab)	.947	3.225	.041*
	대학재학/졸업	157	3.56(b)	.936		
	대학원재학/졸업	35	3.20(a)	.797		
음식 만족	고졸이하	108	3.22(ab)	1.035	5.674	.004**
	대학재학/졸업	157	3.51(b)	.998		
	대학원재학/졸업	35	2.94(a)	.968		
친절 만족	고졸이하	108	4.10	.808	1.815	.165
	대학재학/졸업	157	4.10	.904		
	대학원재학/졸업	35	3.80	.901		
안내서비스 만족	고졸이하	108	3.90	.842	.936	.393
	대학재학/졸업	157	3.80	.868		
	대학원재학/졸업	35	3.69	.867		
쇼핑 만족	고졸이하	108	3.69(b)	.859	3.354	.036*
	대학재학/졸업	157	3.78(b)	.850		
	대학원재학/졸업	35	3.37(a)	.843		

주) * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b).

3) 가설3의 검증

가설3. 중국관광객의 관광지 이미지는 관광만족도에 영향을 미칠 것이다.

중국관광객의 제주관광이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다

중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-16>과 같이 나타났다. 분석결과 제주관광이미지가 관광만족도에 미치는 영향력에 대한 설명력(R²)은 67.6%이며, p<.001 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 제주관광만족도에 영향을 미치는 제주관광이미지의 하위차원으로는 ‘관광매력성’, ‘친절서비스’, ‘관광편의’, ‘관광비용’ 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 관광이미지가 만족도에 미치는 영향에 대한 분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
관광만족	(상수)	-.237	.183		-1.294	.197		
	신기성	.660	.061	.560	10.809	.000***	.413	1.421
	다양성	-.019	.044	-.018	-.424	.672	.611	1.638
	친절성	.156	.056	.138	2.789	.006**	.454	1.203
	편의성	.206	.056	.168	3.690	.000***	.533	1.875
	저렴성	.096	.043	.092	2.257	.025*	.665	1.504
		R ² =.675		수정된 R ² = .669	F=121.884	유의확률=.000		

주) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4. 분석결과 요약 및 시사점

1) 분석결과 요약

본 연구의 가설검증을 위해 제주관광이미지, 관광만족도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석을 실시하였다. 그 결과 제주관광이미지는 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’, ‘편의성’, ‘저렴성’의 5가지 요인으로 나타났다. 추출된 요인을 근거로 가설을 검증하기 위해 인구통계학적 특성에 따라 제주관광이미지에 차이가 있는지를 알아보았다. <가설 1> ‘인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.’의 검증 결과 성별에 따라서 제주관광이미지의 5가지 요인에 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자에 비해 여자가 관광이미지에 높은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라서 제주관광이미지에는 ‘다양성’과 ‘저렴성’의 2가지 요인에 차이를 보였으며, 기혼자들이 이 두 가지 요인에 높

은 값을 보이는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’요인에서 차이를 보였으며, 다른 연령대에 비해 20대 이하가 이미지 요인에 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘편의성’, ‘저렴성’ 요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득에 따라서는 ‘저렴성’을 제외한 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’, ‘편의성’요인에서 차이가 있는 것으로 나타났으며 4,500RMB미만에서 비교적 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 학력에 따라서는 ‘다양성’, ‘저렴성’요인에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 다양성요인에는 대학재학/졸업 집단이, 저렴성요인에는 고등학교 졸업 및 대학재학/졸업 집단이 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

<가설 2> ‘인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.’의 검증 결과 성별에 따라서 관광 만족도의 모든 항목에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자에 비해 여자가 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이검증결과 ‘전반적만족’, ‘관광지만족’, ‘쇼핑만족’에 차이가 있는 것으로 나타났으며 20대 이하가 높은 평균값을 나타내고 있었다. 결혼 여부에 따른 차이는 없는 것으로 나타났으며, 소득에 따른 차이검증결과 모든 만족요인에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 4,500RMB미만에서 비교적 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이검증결과 전반적만족도, 관광지만족, 숙박시설만족, 안내서비스만족, 쇼핑만족요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력에 따른 차이검증결과 숙박시설만족, 음식만족, 쇼핑만족요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 대학재학/졸업집단이 비교적 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다

<가설 3> ‘중국관광객의 제주 관광 이미지는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.’의 검증결과 관광이미지의 하위요인인 신기성, 친절성, 편의성, 저렴성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 다음 <표4-17>과 같다.

<표 4-17> 가설 검증 결과 요약

가설	내용	채택여부
가설1	인구통계학적특성에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.	-
1-1	성별에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.	채택
1-2	결혼여부에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
1-3	연령에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
1-4	월평균소득에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
1-5	직업에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.	채택
1-6	학력에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.	채택
가설2	인구통계학적특성에 따라 중국관광객의 관광만족도 차이가 있을 것이다.	-
2-1	성별에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.	채택
2-2	연령에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-3	결혼여부에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.	기각
2-4	월평균소득에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
2-5	직업에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.	채택
2-6	학력에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.	채택
가설3	중국관광객의 제주 관광 이미지는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.	부분채택

2) 시사점

본 연구의 결과는 학문적으로나 실무적으로 여러 시사점을 주고 있는데 이를 살펴보면 다음과 같다.

학문적 측면의 시사점으로는 첫째 관광이미지의 하위차원이 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’, ‘편의성’, ‘저렴성’의 5가지 요인으로 도출되어 선행 연구자들의 연구결과를 재확인하였다. 둘째, 관광지 이미지가 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 확

인되어 이는 김명희(2005), 김화(2009)의 선행연구에서와 같은 결과를 나타냈다.

실무적 측면의 시사점으로는 첫째, 중국방문객이 느끼는 관광이미지와 만족도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에서는 여자, 결혼여부에서는 기혼이, 연령별에 있어서는 20대 이하, 소득은 4,500RMB이하의 특성을 가진 집단이 높은 평균값을 나타냈다. 이는 제주를 찾는 중국관광객의 평균연령이 젊어지고 있으며, 이러한 연령층에서 이미지에 높은 점수를 평가하고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 이들의 이미지 및 만족도를 더 높이기 위해 새로운 한류 문화 콘텐츠의 지속적인 개발은 물론 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 제주만의 음식, 친절, 쇼핑, 다양성, 문화 등에 관하여 각 집단별로 보다 체계적이고 다양한 상품의 개발이 필요하다고 생각되어진다. 또한 한류이미지 및 여러 대중매체를 적극 활용하여 한국에 대한 인지도와 공신력을 높여 이들의 방문으로 인해 실질적인 경제적 효과가 제주지역사회에 바로 효과가 발생할 수 있도록 제주도의 관광정책 및 관광사업체들이 노력을 기울여야 할 것임을 시사할 수 있다.

둘째, 제주관광이미지는 제주관광만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

신기성, 친절성, 편의성, 저렴성요인은 관광만족도에 영향을 미치고 있었으나 다양성은 관광만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 제주를 최종 관광목적지로 하기보다는 제주가 서울이나 부산으로 이동하는 과정에서의 중간 경유지 역할이 크다 보니 제주 현지에서 머무는 시간부족으로 인해 제주 고유의 문화를 잘 느낄 수 있는 시간이 부족한 것으로 생각되어진다. 따라서 향후 중국관광객의 제주관광 만족도를 높이기 위해 제주를 최종 목적지로 하는 관광객의 유치에 적극적으로 노력을 기울여야 할 것이며 이를 위해 제주도 및 관광공사 등의 관계기관의 협조가 필요할 것으로 생각되어진다.

셋째, 제주 지역 이미지에 대한 관심과 관리를 통한 관광객의 만족도를 높이고 관광행동에 긍정적인 영향을 주어 지역 발전에 이바지할 수 있도록 해야 할 것이다. 인구통계학적에 따라 맞춤형 관광마케팅을 할 수 있도록 도와준다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

중국 아웃바운드 시장이 확대되고, 중국인 해외여행객이 증가함에 따라 중국시장의 미래성장 가능성을 전망하는 일이 중요한 관심사로 떠오르고 있다. 이에 따라 중국인 관광객에 대한 연구가 필요성이 더욱 필요한 것으로 보인다.

본 연구는 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 제주지역의 관광이미지를 분석함으로써 전체적인 만족도를 높일 수 있는 속성이 무엇인지 찾아내고 인구통계학적 특성에 따른 차이점을 찾아내고, 중국 관광객의 특성에 맞고 더 실용적인 마케팅전략이 필요한 시사점을 도출하는데 목적이 있다.

본 연구의 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 조사는 2012년 10월 1일부터 15일까지 제주국제공항에서 관광을 마치고 출국하는 중국인 관광객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행되었다. 총 350부를 배포하였고 회수된 설문지 중 신뢰성 및 타당도가 낮은 부수를 제외한 후 총 300부를 유효 표본으로 활용하여 실증분석에 이용했다.

통계분석은 SPSS for Window 19.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당도 분석, t-test 및 ANOVA분석을 실시하였다.

본 연구의 가설검증을 위해 제주관광이미지, 관광만족도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석을 실시하였다. 그 결과 제주관광이미지는 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’, ‘편의성’, ‘저렴성’의 5가지 요인으로 나타났다. 추출된 요인을 근거로 가설을 검증하기 위해 인구통계학적 특성에 따라 제주관광이미지에 차이가 있는지를 알아보았다.<가설 1> ‘인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 제주이미지에는 차이가 있을 것이다.’의 검증 결과 성별에 따라서 제주관광이미지의 5가지 요인에 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자에 비해 여자가 관광이미지에 높은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라서 제주관광이미지에는 ‘다양성’과 ‘저렴성’의 2가지 요인에 차이를 보였으며, 기혼자들이 이 두 가지 요인에 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’요인에서 차이를 보였으며, 다른 연령대에 비해 20대 이하가 이미지 요인에 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘편의성’, ‘저렴성’

요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득에 따라서는 ‘저렴성’을 제외한 ‘신기성’, ‘다양성’, ‘친절성’, ‘편의성’요인에서 차이가 있는 것으로 나타났으며 4,500RMB미만에서 비교적 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 학력에 따라서는 ‘다양성’, ‘저렴성’요인에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 다양성요인에는 대학재학/졸업 집단이, 저렴성요인에는 고등학교 졸업 및 대학재학/졸업 집단이 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. <가설 2> ‘인구통계학적 특성에 따라 중국관광객의 관광만족도에는 차이가 있을 것이다.’의 검증 결과 성별에 따라서 관광 만족도의 모든 항목에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자에 비해 여자가 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이검증결과 ‘전반적만족’, ‘관광지만족’, ‘쇼핑만족’에 차이가 있는 것으로 나타났으며 20대 이하가 높은 평균값을 나타내고 있었다. 결혼여부에 따른 차이는 없는 것으로 나타났으며, 소득에 따른 차이검증결과 모든 만족요인에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 4,500RMB미만에서 비교적 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이검증결과 전반적만족도, 관광지만족, 숙박시설만족, 안내서비스만족, 쇼핑만족요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력에 따른 차이검증결과 숙박시설만족, 음식만족, 쇼핑만족요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 대학재학/졸업집단이 비교적 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. <가설 3> ‘중국관광객의 제주 관광 이미지는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.’의 검증결과 관광이미지의 하위요인인 신기성, 친절성, 편의성, 저렴성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 따른 시사점으로는 중국인들의 제주 관광 이미지 및 만족도를 더 높이기 위해 새로운 한류 문화 콘텐츠의 지속적인 개발은 물론 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 제주만의 음식, 친절, 쇼핑, 다양성, 문화 등에 관하여 각 집단별로 보다 체계적이고 다양한 상품의 개발이 필요하다고 생각되어진다. 또한 중국관광객들은 제주를 최종관광목적지로 하기보다는 서울이나 부산으로 이동하는 과정에서의 중간 경유지 역할이 크다 보니 제주 현지에서 머무는 시간부족으로 인해 제주 고유의 문화를 잘 느낄 수 있는 시간이 부족한 것으로 생각되어진다. 따라서 향후 중국 관광객의 제주관광 만족도를 높이기 위해 제주를 최종 목적지로 하는 관광객의 유치에 적극적으로 노력을 기울여야 할 것이며 이를 위해 제주도 및 관광공사 등의 관계기관의 협조가 필요할 것으로 생각되어진다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 이에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상을 수집하는 과정에서 항공편을 이용한 관광객만 조사하게 되어 선박 등 다양한 운송수단을 이용하여 방문하는 중국인들 고려하여 설문대상에 반영하지 못한 한계점을 지니고 있다.

둘째, 관광만족도는 복잡한 개념으로 관광이미지 외에 한류나, 양국간 국민의 정서 등이 영향이 미칠 것이지만 본 연구에서 이러한 요소를 고려하지 못했다.

셋째, 본 연구에서는 설문조사를 통해 자료를 수집함으로써 전적으로 응답자들의 주관적인 자기기입법 설문 자료로서 주관적인 평가치가 그들의 실제적인 지각 수준을 정확히 반영하고 있다는 보장이 없다. 따라서 질적인 연구방법의 병행이 요구된다. 이러한 점에서 향후 연구에는 심층면접이나 그룹 인터뷰를 이용한 정서적 분석 기법을 이용하여 연구를 병행하는 것이 연구가 될 것이다.

향후 연구과제는 중국관광객을 대상으로 환율이나 한류, 국민정서 등 통제변수를 고려하여 더 구체적인 연구가 필요가 있다고 본다. 또는 중국관광객 뿐만 아니라 일본관광객이나 한국국내관광객이나 여러 측면에서 제주의 관광이미지를 조사하고 비교하여, 더 깊이 연구할 필요가 있다고 생각한다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서 적

- 김진탁(2002). 현대관광총론, 백산출판사
박석희(2001). 신관광자원론, 일신사
손대현(1994). 관광마케팅론:이론과 실제. 서울: 일신사
안영면(2000). 현대관광소비자행동론. 동아대학교 출판부
이선희(1993). 관광마케팅론. 서울: 대왕사
한경수(1997). 관광객행동론. 서울: 형설출판사.

2) 논 문

- 강성일(2000). 관광지 이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구 -제주도를 중심으로
- 김병국(2000). 관광지 이미지에 형성에 관한 연구 경기대학교 석사학위 논문
p.5
- 김경미(2006). 연소노인층의 라이프스타일에 따른 관광행동 특성에 관한 연구.
경희대학교 석사학위논문
- 김효주(2008). 관광객의 관광지 장소성 인식도가 관광행동에 미치는 영향. 한양
대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영우(2005). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광 후 행동에 미치는
영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김행완(2000). 기업이미지 형성과 전략에 관한 연구 <경상논총>, 제14집
- 고동우(1998). “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계,” 고려대학교 박사학위논
문
- 김도영(2005). 방한 중국인 관광객의 여행품질의 여행만족도와 충성도에 미치

- 는 영향. 경희대학교 박사학위논문.
- 곽재용(2006). 개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대구대학교 경영학 박사학위논문
- 류정봉(2005). 관광지 이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향. 동명대학교 석사학위논문
- 변선태(2007). 테마파크 관광자의 만족에 관한 연구:에버랜드 관광 중국인을 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 손해식(2003). 부산 방문 중국인의 관광객 행동특성 분석에 관한연구, 한국관광·레저학회, 14(3), pp.25-38.
- 송영철(2001). 관광자의 사회·경제적 특성에 따른 관광행태 연구. 관광지리학 15. pp.43-68.
- 신동일(2000). 제주관광 이미지 속성 중요도 분석에 관한 연구-제주발전연구 제4호 제주발전 연구원
- 신현호(1995). 라이프스타일 유형에 따른 관광지 선택행동에 관한 연구. 영남대학교 석사학위논문
- 심상화(2002). “테마관광자의 만족결정에 관한 연구,” 강원대학교 박사학위논문
- 양리(2011). 제주지역의 관광지 이미지와 관광만족도가 관광행동에 미치는 영향 호남대학교 석사학위논문.
- 오상훈(1992). 한양대학교 “관광자의 성격과 관광지의 관계에 관한 연구”p.34
- 오수경(2006). 노년층의 여행선호도에 관한 연구, 관광경영학연구, 10(2)pp.151-168.
- 이화인(1999). 외래관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향. 한국학연구,22(3), pp.262-276
- 이애자(2011). 한식의 로하스이미지, 지각된 품질,태도,만족도 및 행동의도 간 관계연구 순천향대학교 박사학위논문.
- 이미란(2009). 신기성 지각과 관광만족에 관한 연구 제주대학교 석사학위논문.
- 이태희(1997). 한국 관광지이미지 측정척도의 개발, 한국관광학회, 관광학 연구 제 20권 제2호(통권 23호)
- 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 만족도에 관한 연구 배재대학교 석사학위논문

- 정광석 · 김우곤(2002). 방한 중국관광객 카지노시장의 특성, 관광학연구, 25(4), pp.179-194
- 정병웅 진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향. <문화경제연구>,11(2).
- 정종철(2004). 한국방문 중국관광객의 관광만족도 연구. 동아대학교 석사학위논문.
- 정진생(2009). 관광이미지에 근거한 시장세분화와 목적지 포지셔닝에 관한 연구
- 조락(2011). 관광객의 행동 특성에 따른 만족도의 차이에 관한 연구.
- 조옥(2007). 노인의 관광행동과 생활특성이 생활만족도에 미치는 영향. 청주대학교 행정대학원 석사학위논문
- 평천천(2011). 중국인관광객의 관광동기와 만족도에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문
- 풍미(2010). 방한 중국관광객의 관광동기에 따라 한국국가 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 蔣菲菲 (2009). 한류가 관광지 이미지와 관광만족에 미치는 영향

2. 국외문헌

1) 서적

- Cohen(1972). Towards a sociology of International Tourism. Sociology Reseatrch. 39. pp.164-182;
- Lounsbury & JPolik(1992). "Leisure Needs & Vacation Satisfaction," Leisure Science, 14(2)Phelps, A, 'Holiday Destination Image-The Problem of Assesment", Tourism Management,p.168
- So-Ahola,S.E.(1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A. Rejoinder, Annals of Tourism Research, 9(4), 256-262

2) 논문

- Goodrich, J.N. 'The Relationship Between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a choice Model', *Journal of Travel Research*,17(fall) pp.8-13
- Graham M.S. Dann(1979). "Tourist Satisfaction:A Highly Complex Variables," *Annals of Tourism Research*,8(2)
- Lee & Crompton(1992). "Measuring Novelty Seeking and Tourism." *Annals of Tourism Research* 19, 1992: 732-751.
- Mayo,E.j. and I.o. Jarvis(1987). "the Psychology of Leisure Travel", CBI Publishing company, p310
- Mo, C., Havitz, M. E. and D. R. Howard. "Segmenting Travel Markets with the International Tourism Role(ITR) Scale." *Journal of Travel Research*. 33(1)
- Pizam & Y. Newmann & A. Reichel(1979). "Tourist Satisfaction: Use and Misuses," *Annals of Tourism Research*, Vol.6
- Schneider,B.(1987). The people make the place, *Personnel Psychology*, 40(3),437-453.
- Li wei(2011). The Retrospect and Prospect of the research of China's Outbound Tourism in the International Perspective

3. 기타 문헌

- 2012 중국해외관광 연차보고서
제주관광시장동향분석보고서 (2012년 7월)
www.visitkorea.or.kr 한국관광공사
www.ijto.or.kr 제주관광공사
www.travel.sohu.com 搜狐旅游

ABSTRACT

Research of chinese tourist's Jeju image and tourism satisfaction Demographic characteristics methodology

by Yi Kun

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

21 century are known as the age of image and the competition of the image power will become one of the main forms in the field of market competition. Tourism image plays a decisive role in the fierce competition of tourism circle and actually it has critical influence the tourists choice when it comes to decide their destinations.

While the Chinese tourists are central to the Jeju Island tourism industry which is the major industry in Jeju, hence the study on the image and satisfaction on Jeju by Chinese tourists becomes crucial.

To accomplish the purpose of the study, theoretical reviews and empirical analysis were jointly carried out. For the empirical survey, the survey was conducted by 4 chinese surveyors who were trained for it's purpose and process in Jeju International Airport from october 1 to 15 2012. Data collection was performed as the subject of chinese tourists departing Jeju after travel. Traditional souvenirs were given to respondents to raise the loyalty of The response rate and the contents. Total 350 questionnaires were distributed to Chinese tourists and collected 335 samples.

Finally, 300 samples were used for the statistical analysis. In the statical analysis, frequent analysis, factor analysis, t-test, ANOVA and regression were used.

The results of hypothesis test of this study can be summarized as followed.

First, there are partially significant differences in Jeju Image by demographic feature (age, gender, marital status, income, occupation, educational background).

Second, there are partially significant differences in Jeju travel satisfaction by demographic feature(age, gender, marital status, income, occupation, educational background).

This study intends to analyzing the differences on Jeju image and satisfaction of Chinese tourists of different demographic tourists. Thus to achieve a better understanding of the Chinese tourists' conceptions of Jeju image and satisfaction. A more detailed and specific Market research scheme which conform better to the characteristics of Chinese tourists can be made with the above mention data and it will help the further development of the Jeju tourism industry to some point. Third, The Jeju image of Chinese tourists have certain influences on the satisfaction. This study shows that the Chinese tourists who have different demographic characteristics have differs in Jeju image and satisfactions

Most of Chinese tourists in Jeju are young people and we should try to attract more young female tourists with the influences of the Korea wave and south Korean culture. We should work out a suitable market research to expand the Jeju tourism market of Chinese tourists in accordance to the difference in satisfaction and demographic characteristic