



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

관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와  
행동의도에 미치는 영향

-제주방문 중국과 한국관광객 비교-

제주대학교 사회교육대학원

스토리텔링학과

림 화

2015년 8월

# 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향

-제주방문 중국과 한국관광객 비교-

지도교수 김 한 일, 양 진 건  
림 화

이 논문을 사회교육학(스토리텔링) 석사학위 논문으로 제출함

2015년 8월

림화의 사회교육학(스토리텔링) 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ ㉠

위 원 \_\_\_\_\_ ㉠

위 원 \_\_\_\_\_ ㉠

제주대학교 사회교육대학원

2015년 8월

A Study on the Effects of Attributes of Tourism  
Storytelling for the Satisfaction and Behavioral Intention

-Comparison between Chinese and Korean Tourists  
to Jeju-

Hua Lin

(Supervised by Professor Hanil Kim, Jingeon Yang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement  
for the degree of Master of Social Education(Storytelling).

2015. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....

Date \_\_\_\_\_

Department of Storytelling  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL EDUCATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

국문초록 .....	viii
Abstract .....	xi
<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성과 목적 .....	1
2. 연구 문제 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
1. 제주방문 중국관광객의 현황 .....	5
2. 관광스토리텔링 .....	7
1) 관광스토리텔링의 개념 .....	7
2) 관광스토리텔링의 구성요소 .....	10
3. 관광만족도와 행동의도 .....	14
1) 관광만족도 .....	14
2) 행동의도 .....	16
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>19</b>
1. 연구 대상 및 자료 수집 .....	19
2. 연구 도구 .....	20
3. 연구 모형 .....	22
4. 분석 방법 .....	23
<b>IV. 연구결과</b> .....	<b>24</b>
1. 연구표본의 특성 .....	24
2. 측정변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	27
3. 가설검증 .....	29

1) 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도에 미치는 영향 .....	30
2) 관광스토리텔링의 구성요소가 행동의도에 미치는 영향 .....	31
3) 국적에 따른 관광스토리텔링의 구성요소에 대한 차이 .....	34
4) 국적에 따른 관광만족도에 대한 차이 .....	35
5) 국적에 따른 행동의도에 대한 차이 .....	36
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>37</b>
1. 연구의 요약 .....	37
2. 제언 .....	40
<b>참고문헌 .....</b>	<b>43</b>
<b>부록: 설문지 .....</b>	<b>47</b>

# 표 목 차

<표 1>	7
<표 2>	12
<표 3>	20
<표 4>	21
<표 5>	22
<표 6>	22
<표 7>	25
<표 8>	27
<표 9>	28
<표 10>	29
<표 11>	31
<표 12>	33
<표 13>	34
<표 14>	35
<표 15>	35
<표 16>	36

## 그림 목 차

<그림 1> .....	6
<그림 2> .....	9
<그림 3> .....	23



**【국문초록】**

**관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와  
행동의도에 미치는 영향**

**-제주방문 중국과 한국관광객 비교-**

**림 화**

제주대학교 사회교육대학원 스토리텔링학과

**지도교수 김 한 일, 양 진 건**

관광시장의 치열한 경쟁 속에서 성공하기 위한 차별화 전략으로 각광받고 있는 마케팅 도구는 스토리텔링(storytelling)이다. 오늘날의 관광객은 관광지에서 상품이나 서비스를 구매하는 것에만 그치지 않고, 관광지에서 제공하는 모든 환경에서 즐거움과 문화적 자극, 감성적 체험을 경험하기를 원한다. 그 지역 및 장소만이 가질 수 있는 관광자원에 스토리라는 가치를 부여하여 관광객들의 감성을 자극하고 관광지의 정보를 지속적으로 유지할 수 있는 마케팅 방안으로 스토리텔링에 대한 관심과 활용이 증가하게 되었다.

본 연구는 선행연구들의 고찰을 통해 관광스토리텔링의 구성요소를 분석하고

관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지와 중국과 한국관광객을 비교하면서 관광만족도와 행동의도에 영향을 미치는 관광스토리텔링의 구성요소는 어떤 차이가 있는지를 파악하고자 하고 관광스토리텔링, 관광만족도, 행동의도에 대해 중국과 한국관광객이 나타내는 차이를 실증적으로 살펴보고자 한다. 연구결과를 통하여 중국과 한국관광객을 비교 했을 때 각각 관광스토리텔링의 어떤 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 중요하게 작용하는지를 살펴보고, 중국관광객을 대상으로 한 관광지에서의 스토리텔링활용을 위한 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증분석을 실시하였다. 실증분석을 위한 설문조사는 2015년 2월 12일-3월 1일까지 성산일출봉, 제주민속촌, 섭지코지, 중문관광단지에서 실시하였다. 설문지는 총 440부를 배포하여 모두 회수되었으나, 불성실하게 답변한 설문지와 분석에 부적합하다고 판단되는 56부를 제외한 384부(중국인: 184부, 한국인: 200부)를 분석에 이용하였다. 분석방법으로는 SPSS Win Version 18.0통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 독립표본 t-test를 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 관광스토리텔링의 구성요소는 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국관광객의 경우 ‘교육성’, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 모든 요인들이 관광만족도에 영향을 미치고 중국관광객의 경우 마찬가지로 모든 요인들이 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 한국관광객은 ‘흥미성’이 관광만족도에 가장 큰 영향을 미치고 중국관광객은 ‘감성’으로 나타났다.

둘째, 관광스토리텔링의 구성요소는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국관광객의 경우 ‘교육성’, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’이 구전의도에 영향을 미치고 중국관광객의 경우 ‘교육성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’이 구전의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중에서 한국관광객은 ‘교육성’ 요인이, 중국관광객은 ‘감성’ 요인이 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관광스토리텔링의 구성요소는 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국관광객의 경우 ‘교육성’, ‘감성’, ‘고유성’이 재방문의도에 영향을 미치고, 중국관광객의 경우 ‘교육성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’이 재방문의도에 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 그 중 중국과 한국관광객 각각 ‘감성’ 요인이 재방문의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다.

넷째, 관광객 국적에 따른 관광스토리텔링의 구성요소와 관광만족도, 그리고 행동의도에 대한 차이분석 결과, 관광스토리텔링의 구성요소 중 ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 요인은 관광객의 국적에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 하지만 관광만족도와 행동의도는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

본 연구의 결과를 중심으로 중국과 한국관광객을 비교하면서 관광스토리텔링의 어떤 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 영향을 미치지를 파악하고, 그 중에서 가장 큰 영향을 주는 요인을 기본전제로 하면서 나머지 요인들을 함께 적용시키는 관광지에서의 스토리텔링 활용을 위한 방안을 제시하였다.

**주제어: 관광스토리텔링, 관광만족도, 행동의도, 중국과 한국관광객 비교**

## **【Abstract】**

# **A Study on the Effects of Attributes of Tourism Storytelling for the Satisfaction and Behavioral Intention -Comparison between Chinese and Korean Tourists to Jeju-**

**Hua Lin**

Department of Storytelling  
Graduate School of Social Education  
Jeju National University

**Supervised by Professor Hanil Kim, Jingeon Yang**

Today, one of the rising marketing tools as a differentiation strategy to succeed in intense competition of the tourism market is 'storytelling'. Today's tourist doesn't end up only purchasing product or service in a tourist area, but also hope to experience cultural inspiration and emotional experience, as well as pleasure in all new environments in a tourist area. Accordingly, interest in storytelling and practical use as a tool of marketing have gradually increased to introduce the information of tourist area and also stimulate tourists' emotions, adding a value under the name of 'story' to its own unique tourism resources.

The purpose of this research is to analyze the factor of tourism storytelling through consideration of precedent studies, and figure out what influence the

factor of tourism storytelling has exercised on tourism satisfaction and behavior intention, and also what differences there are between the factors which influence those two aspects, tourism satisfaction and behavior intention, by comparing Chinese and Korean tourists. Also this intends to empirically see the difference shown in Chinese and Korean tourists, particularly in terms of tourism storytelling, tourism satisfaction, and behavior intention. Lastly, this aims to find what factors of the storytelling respectively play an important role in tourism satisfaction and behavior intention, when comparing these two groups of tourists on the basis of the research result, and suggest the best way of storytelling in a tourist area targeting Chinese tourist.

To achieve the goal of the research, literature research and empirical analysis were carried out. Survey for empirical analysis was conducted in Seongsan Sunrise Peak, Jeju Folk Village Museum, Seopjikoji Beach, and Jungmun Tourist Complex areas, from February 12 to March 1, 2015. The total number of the questionnaire copies handed out was 440, and the 384 copies of them (the 184copies from Chinese tourists, and 200copies from Korean tourists) were used for the analysis, except 56 copies which were considered to be inappropriate to an analysis. SPSS Win Version 18.0 statistical package program was used as the analysis method, and frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and independent sample t-test were carried out. And the analysis result is as follows.

First, it was found that the factor of tourism storytelling has influence on tourism satisfaction. In case of Korean tourist, all factors - 'educational factor', 'interest factor', 'descriptive factor', 'emotional factor', and 'local singularity' - had influences on tourism satisfaction, and the same result was found on Chinese tourist as well. Especially the biggest factor on tourism satisfaction was an 'interest factor' for Korean tourist and an 'emotional factor' for Chinese tourist.

Second, it was found that the factor of tourism storytelling also has influence on word-of-mouth intention. In case of Korean tourist, 'educational factor', 'interest factor', 'descriptive factor', and 'emotional factor' had influence on word-of-mouth intention, while 'educational factor', 'descriptive factor', 'emotional factor', and 'local singularity' had influence in case of Chinese tourist. Especially the biggest factor on word-of-mouth intention was an 'educational factor' for Korean tourist and 'emotional factor' for Chinese tourist.

Third, it was also found that the factor of tourism storytelling has influence on revisit intention as well. In case of Korean tourist, 'educational factor', 'emotional factor', and 'local singularity' had influence on revisit intention, while 'educational factor', 'descriptive factor', 'emotional factor', and 'local singularity' had influence in case of Chinese tourist. And interestingly, the biggest factor on revisit intention was 'emotional factor' both for Korean and Chinese tourist.

Forth, as a result of the analysis on difference of behavior intention, tourism satisfaction, and factor of tourism storytelling according to tourist's nationality, it was found that 'interest factor', 'descriptive factor', 'emotional factor', and 'local singularity' out of the factors of tourism storytelling had a significant difference according to tourist's nationality. And on the contrary, tourism satisfaction and behavior intention didn't show a significant difference by tourist's nationality.

And based on the above results, the research has figured out what factors of tourism storytelling mostly affect tourism satisfaction and behavior intention, by comparing Chinese and Korean tourist, and ultimately, suggested the best way to utilize this storytelling idea in a tourist area by appropriately combining the most influential factors with the minor factors.

**Keywords: tourism storytelling, tourism satisfaction, behavior intention, a comparison between Chinese and Korean tourists**

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성과 목적

최근에 스토리텔링은 미래의 가장 가치 있는 산업으로 각광받고 있으며 스토리텔링 기법은 여러 가지 잠재성을 가지고 다양한 분야에서 사용되고 있다. 특히 관광분야에서 스토리텔링 기법을 도입하여 관광지를 활성화 시키는 관광마케팅 전략이 이슈화되고 있다. 이야기의 본질은 기본적으로 재미에 있으며, 사실에 기초한 이야기와 상상의 이야기로 구성되는 것이 일반적이다. 이야기가 환상이나 동질감, 재미를 준다면 사람들은 그것에 몰입하게 되기 때문에 관광지 및 관광기업은 스토리텔링에 관심을 기울이게 된 것이다(김민주, 2003, 36 참조).

관광 시장이 커지면서 관광지 간의 경쟁이 치열해지고 독특함과 차별성이 있는 관광 상품을 개발해야 하는 실정에서 그 지역 및 장소만이 가질 수 있는 관광자원에 스토리라는 가치를 부여하여 관광객들의 감성을 자극하고 관광지의 정보를 지속적으로 유지할 수 있는 마케팅 방안으로 스토리텔링에 대한 관심과 활용이 증가하게 되었다(김희정, 2012, 1).

스토리텔링의 기본 원리는 상호작용이다. 따라서 관광객의 감성에 맞는 체험 기반을 제공함으로써 관광객과 관광지가 함께 만들어가는 가치체계를 구축해야 한다(한국관광공사, 2006, 320). 과거에 관광의 개념이 둘러보기 등을 통한 휴식이라는 1차원적인 무엇이었다면 현재의 관광은 감성 그리고 그 감성의 욕구를 만족시켜줄 체험이 중요시되고 있으며 이러한 감성적 체험은 스토리텔링을 통하여 가장 극대화 될 수 있다(이주현, 2007, 39). 오늘날 소비자들은 체험, 특히 추억이나 기억에 남을 만한 나만의 고유한 경험과 감성을 중요시한다. 이러한 관점에서 스토리텔링 기법은 개인의 경험과 감정 등이 뒤섞여진 이야기를 전달하는 체험적 행위로서 현대 소비자들의 욕구를 채워 줄 수 있는 효과적인 방법으로 인식될 수 있다.

최인호(2008, 398-399)는 관광에서의 스토리텔링은 관광지와 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동 스토리를 만들어나가는 과정이라고 주장하였다. 즉 관광자의 체험과정에서 접점에 따라 스토리가 다르게 형성되고 그러한 스토리들이 합쳐져 하나의 통합적 스토리를 형성해나간다는 의미이며, 이 과정에서 가장 중요한 요소는 관광객, 관광지, 지역주민 참여에 의한 공유된 관광지의 스토리가 구성되어 간다는 점이다.

세계 관광 기구(World Tourism Organization)의 예측에 따르면, 중국은 2020년도에 1억 명의 관광객이 출국하여 세계 4위의 관광객 송출국이 될 전망이다이라고 하였다. 1992년 한·중 국교수립 이후 문화적, 지리적으로 인접한 중국은 한국 제1의 교역국일 뿐 아니라 새로운 인바운드 관광시장으로 급부상하고 있는 실정이다. 한국의 관광시장을 보면 그 동안 한국을 방문한 외래 관광객은 2012년까지는 일본관광객이 가장 많았으나, 2013년 말에는 그동안 2위를 차지했던 중국관광객 수가 432만여 명으로 전년대비 52.5%가 증가해 연간 외래 관광객 수가 일본보다 더 많았다(이광길 2014, 1). 이러한 측면에서 중국시장을 어떻게 선점하는 하는가에 따라서 한국 관광산업의 미래가 달려 있다고 해도 과언이 아닐 것이다(송영민·이영진, 2011, 82).

제주는 한국을 대표하는 관광지이자 최근 년에 중국관광객들의 꾸준한 관심을 받으면서 관광열풍을 일으키는 곳이다. 제주관광공사 관광시장동향 분석에 따르면 2009년부터 제주를 방문하는 외국관광객 중 가장 큰 비중을 차지하던 일본을 제치고 1위를 차지하였다. 그 뒤로부터 꾸준한 상승세를 보이면서 2014년에는 285만 명으로 최초로 년 간 200만 명을 돌파하여 전년대비 57.8%의 성장률을 보여주었다(제주관광공사).

관광스토리텔링은 관광 자원 및 문화 유적지뿐만 아니라 지역의 테마관광, 각종 지역축제, 박물관 및 전시관 등에서 다양하게 적용되고 있다. 이 때 관광스토리텔링의 어떤 구성요소가 관광객에게 매력을 느끼게 하고, 관광객의 만족을 극대화할 수 있는지를 파악하여 그 요소를 중점적으로 개발한다면, 관광객 재방문뿐만 아니라 새로운 관광 수요 창출에도 큰 기여를 하게 될 것이다(이세리, 2008, 17 참조).

특히 제주도를 방문하는 관광객 중 큰 비중을 차지하고 있는 중국 관광객들의



관광형태의 변화를 파악하여 중국 관광객들이 선호하는 관광 상품을 개발하고 강화하게 되면 한국 관광에 대한 만족을 향상시킬 수 있을 것이다.

이러한 관광스토리텔링의 중요성이 부각됨에 따라 그동안 관광스토리텔링에 관한 연구는 증가하고 있다. 스토리텔링에 관한 연구는 주로 브랜드 자산이나 브랜드 가치연구(김혜진, 2010; 김혜진·최규환, 2010; 양정임, 2011; 양정임·이태희, 2011; 임성택, 2014; 송유정, 2013; 류인평·조영홍·심우석, 2014), 관광지와 장소성 연구(최인호·임은미, 2008; 김효주, 2008; 김동기, 2010; 김효중, 2012), 관광객 만족에 관한 연구(김수진, 2008; 손병모·김동수, 2011; 연나미, 2011), 관광스토리텔링을 구성하고 있는 요인에 대한 연구(김동기, 2010; 김혜진, 2010; 김희정·김시중, 2012)등의 연구들이 진행되었다.

이러한 많은 연구에도 불구하고 스토리텔링의 구성요소가 직접적으로 관광만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 미비하다. 특히 중국 관광객과 한국 관광객을 대상으로 비교분석한 연구는 부족한 상황이다.

중국과 한국은 서로 다른 자연, 역사·문화적 환경 속에서 살아가고 있기 때문에 어떠한 사물이나 사건에 대해 인식하는 방식에도 차이가 있을 것이다. 따라서 중국 관광객과 한국 관광객이 관광지에서 스토리텔링을 경험한 다음 관광만족도를 느끼고 그다음 관광에 대한 행동의도를 결정할 수 있게 작용하는 관광스토리텔링의 구성요소는 국적에 따라 차이가 있을 것으로 보인다.

본 연구는 선행연구들의 고찰을 통해 관광스토리텔링의 구성요소를 분석하고 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지와 중국과 한국관광객을 비교하면서 관광만족도와 행동의도에 영향을 미치는 관광스토리텔링의 구성요소는 어떤 차이가 있는지를 파악하고 관광스토리텔링, 관광만족도, 행동의도에 대해 중국과 한국관광객이 나타내는 차이를 실증적으로 살펴보고자 한다. 연구결과를 통하여 중국과 한국관광객을 비교 했을 때 각각 관광스토리텔링의 어떤 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 중요하게 작용하는지를 살펴보고, 중국관광객을 대상으로 한 관광지에서의 스토리텔링활용을 위한 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 연구문제

앞에서 제시한 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제와 이에 따른 가설을 설정하였다.

첫째, 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 관광스토리텔링의 구성요소가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가?

넷째, 중국과 한국 관광객이 관광스토리텔링의 구성요소와 관광만족도, 그리고 행동의도에 대해 어떤 차이를 나타내는가?

가설1. 관광스토리텔링의 구성요소는 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 관광스토리텔링의 교육성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 관광스토리텔링의 흥미성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 관광스토리텔링의 묘사성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 관광스토리텔링의 감성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 관광스토리텔링의 고유성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 관광스토리텔링의 구성요소는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 관광스토리텔링의 교육성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 관광스토리텔링의 흥미성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 관광스토리텔링의 묘사성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 관광스토리텔링의 감성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 관광스토리텔링의 고유성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 관광스토리텔링의 구성요소는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설4. 관광만족도는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설5. 행동의도는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

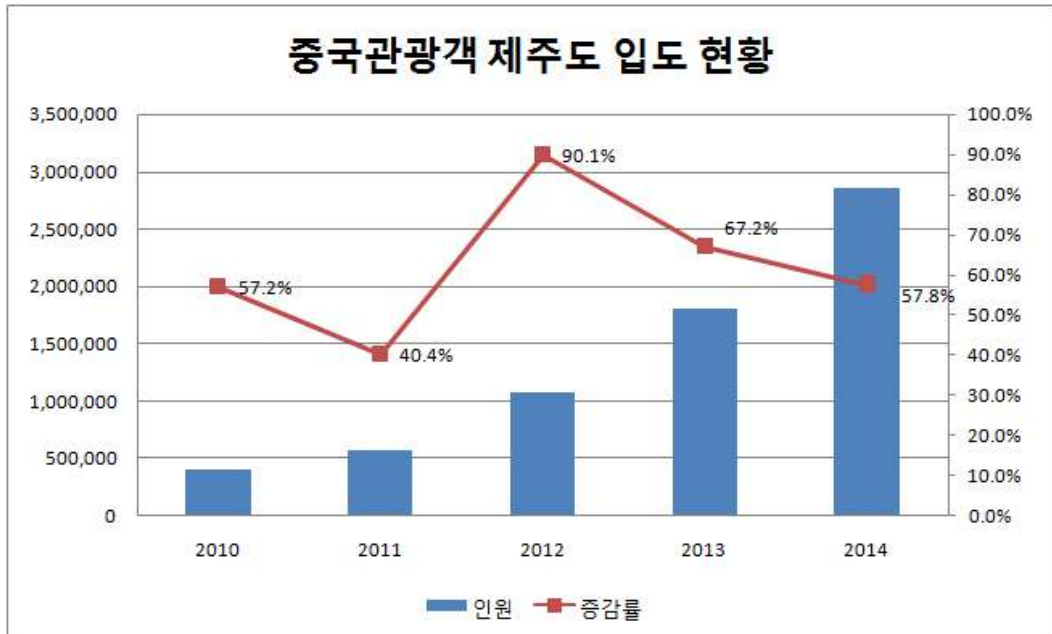
## II. 이론적 배경

### 1. 제주방문 중국관광객의 현황

소기위(邵琪偉)(中國新聞網, 2014.1.17.)에 따르면 중국의 개방 정도 및 경제수준 상승 등으로 주민들의 수입이 지속적으로 증가할 것이라고 예측하였다(環球旅訊, 2014.3.11). 또한 중국 정부의 유급휴가제도, 설날, 노동절, 국경절 등의 연휴제도의 정착으로 중국인 관광객들의 해외여행 수요가 급증하고 있는 추세이다(정기은, 2010, 500-501). 세계관광기구(UNWTO)는 오는 2020년에 중국은 약 1억 명의 관광객이 해외여행에 나서게 되는데 이는 독일, 일본, 미국에 이어 제4위의 해외 관광송출대국이 될 것이라고 하였다(한국관광학회, 2012, 128). 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, 298).

특히 제주를 한국을 대표하는 관광지이자 세계7대 자연경관으로 선정된 지역이며, 중국관광객에 대한 무비자관광정책의 실시, 제주와 중국을 잇는 직항 전세기 노선 확대, 국제크루즈 운항이 늘어나는 등의 활동으로 제주를 방문하는 중국관광객은 매년 꾸준한 증가를 보이고 있다. 제주관광공사 관광시장동향 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 년 간 200만 명을 돌파하여 전년대비 57.8%의 성장률을 보여주었다(제주관광공사).

<그림 1> 중국관광객 제주도 입도 현황



출처: 제주관광공사 제주관광시장동향분석보고서

또한 한국문화관광연구원에서는 한국을 방문한 외래관광객의 한국 여행실태, 한국 내 소비실태 및 한국 여행 평가를 조사하여 관광정책을 수립하는데 있어서 기초자료로 활용하기 위하여 매년 외래관광객 실태조사를 실시하고 있다(문화체육관광부, 2013, 1). 그 중 제주도 지역 현황 조사에서 2013년 중국관광객 제주지역 방문지의 상위 10위를 살펴보면 성산일출봉, 제주민속촌, 용두암, 한라산, 중문관광단지/서귀포, 섭지코지, 제주올레길, 거문오름용암동굴계, 우도/마라도/추자도, 테디베어박물관 순으로 나타났으며 정리하면 <표 1>과 같다. 이 관광지들은 제주도를 대표 하는 관광지라 할 수 있을 만큼 제주도 고유한 특징을 나타내는 자연과 역사, 문화를 담고 있는 관광자원이며 문화콘텐츠의 기반이 되는 이야기가 풍부하다.

<표 1> 2011년~2013년 중국관광객 제주지역 방문지

(2013년 상위 10위 기준, 단위:%)

구분	2013	2012	2011
성산일출봉	72.9	63.2	57.1
제주민속촌	62	61.2	67
용두암	60.8	56.1	52.1
한라산	49.1	45.1	36.1
중문관광단지/서귀포	39.1	40.4	49.1
섭지코지	24.4	20.5	38.2
제주올레길	22	20.7	12.7
거문오름용암돌굴계	13.8	18.8	24
우도/마라도/추자도	13.5	15.7	18.1
테디베어박물관	1.2	0.9	0.8

출처: 문화체육관광부 2013외래관광객실태조사 보고서

## 2. 관광스토리텔링

### 1) 관광스토리텔링의 개념

관광에 있어 스토리텔링의 논의가 된 것은 그리 오래된 일이 아니며, 지금까지 연구자에 따라 여러 가지 개념으로 정의되었으며 그 논의는 현재진행형이다. 최인호·임은미(2008, 418-419 참조)는 넓은 의미에서 관광 스토리텔링은 스토리 발굴, 체험, 공유의 전 과정을 통해 상호작용을 하면서 공유가치(새로운 스토리)를

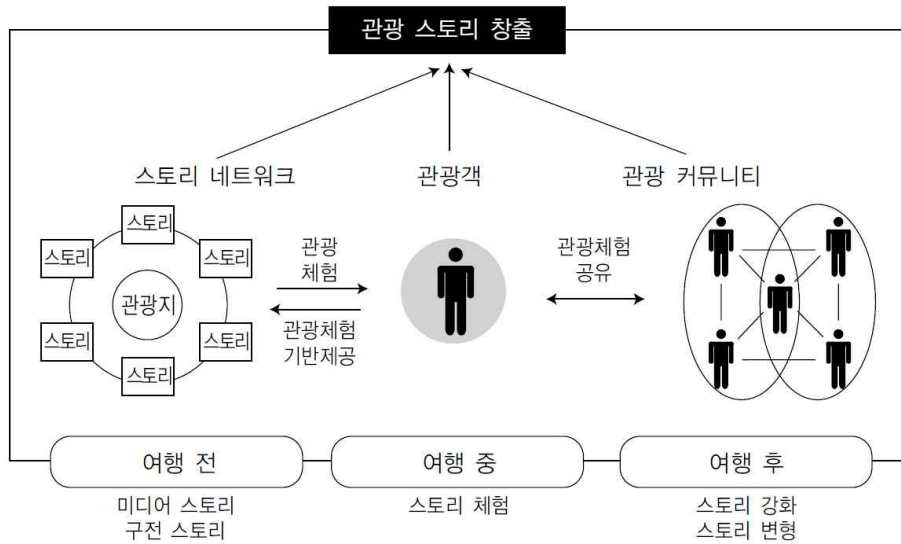
만들어가는 과정이라고 말 할 수 있으며, 좁은 의미의 관광 스토리텔링은 스토리 체험의 과정 중에 스토리 테마를 어떻게 하면 효과적으로 구성하여 관광객에게 전달할 것인가라는 스토리텔러적인 관점에 무게를 둔다고 주장하였다.

김희정(2012, 15)은 관광스토리텔링은 문학의 서사성에 영향을 받아 이야기의 구성에 관심을 두고 해설이 곁들여지는 방식이 주를 이루는데, 대표적으로 문화관광해설사들에 의한 관광지 해설, 홍보물이나 표지 등에 삽입된 이야기 형식의 설명문 등이 해당된다고 하였다.

관광스토리텔링은 주로 관광지와 관련된 이야기를 중심으로 관광지의 흥미를 일으킬 수 있는 마케팅 기법으로 쓰여 왔다. 스토리텔링의 4가지 요소인 ‘장소’는 현재 이야기가 일어난 중심 장소이며, 관광객이 그 이야기를 공유할 수 있는 이유가 되며, ‘시간’은 과거에 있었던 이야기의 시간과 현재 관광객이 공유하고 있는 현재에는 분명 차이가 있으나 그 차이는 스토리텔링을 통하여 축소시킬 수 있다. 또한, ‘인물’은 이야기 속 사건을 형성하는 인물과 이야기를 듣고 장소를 방문한 관광객과의 동질성이 형성되어야 하며, 마지막으로 ‘사건’은 관광객이 충분히 흥미를 일으킬 수 있어야 한다(김혜진, 2010, 14).

한국관광공사(2005, 3-4 참조)에서는 관광지 스토리텔링은 관광자원을 중심으로 관광지와 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동스토리를 만들어가는 과정으로 관광객의 체험과 추억의 관리를 통해 관광객, 관광지, 지역주민이 공동의 감성 체계를 만들어 가는 것으로 정의하고 있다.

<그림 2> 관광 스토리텔링의 개념



출처: 한국관광공사(2006), 관광스토리텔링 그 빛을 발한다.

대부분 관광분야의 스토리텔링을 논함에 있어 투어가이드의 설명이나 문화유산해설을 많이 떠올리지만, 관광지를 설명하는 개념보다는 관광지에 관한 이야기나 여행안내서, 미디어를 통한 정보를 관광 전에 접하는 것과 관광 중에 일어나는 여행해설이나 전설, 설화 등 관광지에 관련된 모든 이야기와 관광 후에 관광지에서 일어났던 이야기에 관한 블로그 활동, 여행수기 모든 것에 관한 관광지, 관광객, 지역주민이 함께 만들어가는 의미체계라 할 수 있다(양정임 외, 2010, 158).

관광학 분야에 있어 스토리텔링의 개념을 이해하고 이를 실제에 적용하려 시도한 대표적 연구자로는 하시모토(橋本, 1998)를 들 수 있다. 하시모토는 관광지, 관광시설, 관광상품 등이 관광지를 유인할 수 있는 방법으로 모노가타리법(物語法)을 제시하였다. 모노카타리법은 여러 개의 흥미 있는 대상을 스토리로 엮어 이를 통해 관광객을 유인하는 방법으로, 실제로 역사적인 이야기 무대를 시대에 따라 방문하는 관광 코스가 여행상품으로 판매되고 있고, 화가의 작품을 창작 연대에 따라 전시해 놓은 미술관도 다수가 있음을 증거로 제시하였다(최인호, 2008, 398 참조).

외국에서는 스토리텔링을 이용하여 관광지를 세계적인 관광 명소로 만들 수 있는 가능성을 제시하였다. 그 예로 벨기에 브뤼셀의 최대 명소인 ‘오줌싸개 소년’의 동상을 보기 위해 한 해 700만 명 이상의 관광객이 방문하며(양정임·인옥남, 2009, 163), 1953년에 개봉한 영화 ‘로마의 휴일’ 중 주인공인 오드리 헵번이 짧게 자른 머리를 하고 스페인 광장에서 아이스크림을 먹고, 진실의 입에 손을 넣어 보며, 트레비 분수에 동전을 던지는 것 등 행위는 장소마다 신비하고 흥미로운 스토리를 만들어 반세기가 지난 지금까지도 많은 사랑을 받고 있으며(김혜진, 2010, 16), 또한 2001년도에 개봉한 영화 ‘반지의 제왕’으로 인해 뉴질랜드의 촬영지는 유명한 관광명소가 되었다.

국내에서도 관광 분야 전반에서 스토리텔링을 활용하는 사례가 늘어나고 있는데, 모래시계 촬영지 정동진, 겨울연가 촬영지 남이섬, 올인 촬영지 섭지코지, 대장금 테마파크뿐만 아니라 아리나 함평 나비 축제, 경남 고성공룡 축제 등이 관광자원을 이용한 스토리텔링의 성공사례로 들 수 있다(김혜진, 2010, 16).

이러한 관광지들은 관광객들이 찾는 데에는 많은 이유가 있겠지만, 특히 이들 관광지는 다름 아닌 스토리를 가지고 있기 때문이다. 이는 관광객유치를 극대화시킬 수 있는 스토리텔링이라는 도구가 관광의 질을 향상시킴으로써 관광지의 문화적 가치를 높이는 것뿐 만아니라 관광객의 만족도 또한 극대화시킬 수 있는 중요한 요인임을 보여주는 것이다(연나미, 2011, 71-72 참조).

이러한 선행연구들을 종합해 보면 관광스토리텔링은 기존의 문화해설보다 넓은 개념으로 이해되며, 본 연구에서는 관광스토리텔링을 관광지, 관광시설, 관광 프로그램 등에 스토리를 부여하고 관광객으로 하여금 흥미를 일으키게 하고 그들의 감성을 자극하며, 관광지의 자원과 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 새로운 스토리를 만들어 가는 과정이라고 정의하였다.

## 2) 관광스토리텔링의 구성요소

Sharpe(1982)는 관광지의 스토리텔링은 주제와 환경, 매체의 적합성이 요구되며, 생동감 있는 해설, 전달되는 메시지의 간단함과 명료함 등 독특하고 다양한 새로운 매체일수록 관광객에게 흥미와 관심을 유발할 수 있다고 강조하였다. 이



에 관광지에서의 스토리텔링을 이해용이성, 정보성, 교육성, 테마성, 신뢰성, 및 근접성 등으로 나누어 관광지의 스토리텔링의 중요성을 언급하였다.

Moscardo(1996)는 관광객을 통제하고 상호 교류할 수 있는 해설 내용을 포함하며, 신기성, 충동, 놀이가 내재되어 있고 주제가 있는 이야기의 개발을 통해 흥미가 유발되며 교육적 동기가 이루어져 관광만족도가 높아진다고 하였다.

Tilden(1997)은 관광해설을 포함한 스토리텔링은 방문지 환경에 대한 관광자의 경험을 축적해 주는 교육적 활동이고 환경에 대한 정보 전달 성, 전달된 정보의 의미를 해석하여 이해를 증진시켜줌으로써 관심과 흥미를 유발시킨다고 하였다. 또한 관광지에서의 스토리텔링을 교육성, 정보성, 이해용이성, 흥미성, 예술성, 전체성, 다양성, 테마성 등으로 구분하였으며, 사실적인 정보의 전달에 주력하기 보다는 매체와 직접 경험을 통해 이야기 내용이 특성별로 다양하게 관광지관련성을 보유하며 관광지 사실의 부분보다는 전체적 내용과 해설 대상별로 접근방식이 필요하다는 시사점을 제시하였다.

김수진(2007, 60-61 참조)은 문화관광자원의 스토리텔링이 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 스토리텔링을 관광수요측면과 관광공급측면으로 구분하여 연구하였다. 관광수요측면의 스토리텔링 구성요소를 매력성, 평판, 신뢰성, 생동감으로 구분하였고, 관광공급 측면의 스토리텔링 구성요소를 교육, 테마, 감성, 흥미성, 이해용이로 구분하여 측정하였다.

이희원(2008, 66)은 스토리텔링 요소가 문화관광축제 기획과 축제효과에 미치는 영향에 대한 연구에서 스토리텔링과 지역축제의 특성을 반영하여 지역성, 세계성, 특수성, 디자인, 감성 표현 등으로 구성요소를 설정하고 문화관광 축제기획과 경제적 효과, 사회문화적 효과의 영향관계 모형을 설정하였다.

김동기(2010, 97-98 참조)는 관광스토리텔링의 하위차원을 감성, 흥미성, 교육성, 이해용이성으로 측정하였으며, 교육성은 장소성 인식인 물리·환경적 인식과 경험·활동적 인식에 영향을 미치고, 이해용이성은 물리·환경적 인식에, 흥미성은 정서·상징적 인식에, 감성은 경험·활동적 인식에 영향을 미친다고 하였다. 또한 관광스토리텔링과 관광 경험 간의 영향관계에서 관광스토리텔링의 감성은 대인관계와 휴식, 자유에 영향을 미친다고 밝혔다.

양정임(2011, 91)은 관광 스토리텔링의 경험을 통해 관광객이 관광지의 정보를

얻었는지, 흥미가 유발되었는지, 관광지를 잘 묘사하고 있는지, 감성을 자극했는지, 지역고유의 이야기를 내포하고 있는지 등을 주요변수로 설정하고, 교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 지역고유성으로 변수를 명명하여 연구하였다.

손병모·김동수(2011, 435)는 스토리텔링의 구성요소를 고유성, 매력성, 흥미성, 이해용이성, 감성 6가지로 구분하였으며, 김시중·김희정(2011, 49)은 관광목적지의 스토리텔링의 구성요인을 흥미성, 고유성, 정보성, 이해용이성으로 구분하였다. 김효중(2012, 121)은 관광지 스토리텔링의 구성요인을 조사대상인 대전 뿌리공원의 환경 및 지역적 특성과 상관관계가 높은 고유성, 관광해설을 포함한 매력 및 교육성과 관광객의 이해용이성, 관광지에 얽힌 흥미와 감성인 스토리텔링 속성 가운데 국내외 연구자들이 가장 많이 활용하는 5개 요인으로 선정하였다. 또한 임성택(2014, 141)은 관광스토리텔링 특성으로 흥미성, 감성, 교육성, 이해용이성을 구분하였다.

관광스토리텔링 구성요소에 대한 국내외 선행연구를 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 2> 관광스토리텔링 구성요소 선행연구

연구자	구성요소	내용
Sharpe (1982)	정보성, 교육성, 근접성, 테마성, 신뢰성	자원가치 이해, 관광지 가치 전달, 사전에 자원 이용 전달/ 자원 접근용이, 장소와 내용 근접/ 자원 특성별 주제 설정, 환경에 따른 적절한 주제 보유/ 역사적 사실 규명
Moscardo (1996)	신기성, 테마성	신기성, 충동, 놀라움/ 주제가 있는 내용 개발
Tilden (1997)	교육성, 정보성, 이해용이성, 흥미성, 예술성, 전체성, 다양성, 테마성	경험 축적의 교육적 활동/ 정보 전달/ 의미 해석으로 이해증진/ 관심과 흥미 유발/ 특성별 다양한 예술적 관련 보유/ 전체내용제공/ 내용접근 방식의 다양성/ 정보 주제 개발
김수진 (2007)	신뢰성, 매력성, 생동감, 평판, 교육·테마,	사실적, 과장·미화 배제/ 흥미, 호기심, 불만한 것/ 최근 것, 구체적 사진·자료, 경험느낌/ 문화구전 의도, 평판/ 고유성, 사회·문화 역사적

	흥미성, 이해용이성, 감성	지식, 지역 이해, 문화·예술적 가치, 지적 욕구, 주제/ 볼거리, 체험기회, 배경, 이야기 다양성, 흥미, 매력/ 편리이용, 상세한 설명, 묘사의 적절, 이해/ 추억·낭만, 감정, 경험
이희원 (2008)	지역성, 세계성, 특수성, 디자인, 감성 표현	고유하고 특별한 성향의 정도/ 세계적인 서적(동화), 예술(영화, 음악), 인물(정치인, 연예인 등), 사물/ 특별한 문화, 체험, 이벤트, 게임/ 공간, 시간, 특수효과, 홍보물 등/ 색채, 영상, 음악, 행위를 통한 감성 표현
김동기 (2010)	교육성, 흥미성, 감성, 이해용이성	사회·문화·예술·역사적 지식, 방문지역 이해, 지식욕구/ 문화·예술적 가치, 많은 볼거리, 방문지 사회문화적 배경/ 호기심, 감정/ 묘사 적절, 상세한 설명, 내용 전달
양정임 (2011)	교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 지역고유성	교육적, 이해성, 사회·문화·역사 등 지식, 지적 욕구 충족/ 정보, 흥미, 흥분과 감동, 즐거움, 로맨틱/ 이해, 상세성, 실감성/ 명료 및 정확성, 호기심, 감성, 정감/ 추억과 낭만, 인물 관련성, 전설·동화·구전되는 이야기, 역사 관련성
손병모·김동수 (2011)	고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성	관광목적지 고유성, 고유문화 이해, 사회·문화·역사 등 지식/ 다양한 스토리, 신비한 매력, 환경시설 만족/ 지식욕구 충족, 사회문화적 배경, 목적지에 대한 이해/ 많은 볼거리, 문화·예술적 가치, 체험 기회/ 이해하기 쉬움, 묘사의 적절, 상세한 설명/ 감정 자아냄, 추억과 낭만, 즐거운 경험
김시중·김희정 (2011)	흥미성, 고유성, 정보성, 이해용이성	사물에 보이는 관심, 재미, 감성을 자극하여 감정 일으키는 것/ 관광자원 자체의 고유한 성질, 독특한 특징/ 메시지 전달내용, 방문지의 정보획득/ 방문지역과 관광대상 특징 연계, 방문자의 관심과 이해 증진
김효중 (2012)	매력 및 교육성, 고유성, 흥미성, 이해용이성, 감성	사회·문화·역사 등 지식, 관광목적지에 대한 이해, 체험의 기회, 지식 욕구, 많은 볼거리/ 관광지의 고유특색, 사회문화적 배경/ 다양한 스토리, 즐거움, 흥미/ 상세하게 설명, 메시지 전달, 해당지역에 대한 이해/ 즐거운 경험, 감

		정 자아냄
임성택 (2014)	흥미성, 감성, 교육성, 이해용 이성	흥미, 감동, 재미, 로맨틱/ 호기심 자극, 감성 자아냄, 추억과 낭만, 정감/ 방문지역에 대한 이해, 사회·문화·예술 지식, 관광지에 대한 정 보, 이야기 교육적/ 상세한 설명, 전달 내용, 실감나게 표현, 이해

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광스토리텔링의 구성요소를 교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 고유성으로 구분하고 다음과 같이 정의하였다.

- 교육성: 사회·문화·역사 등 지식정보 제공, 지적 욕구 충족
- 흥미성: 많은 볼거리, 이야기 다양성, 즐거움
- 묘사성: 명확하고 상세한 설명, 이해 증진
- 감성: 호기심 자극, 감동, 추억과 낭만
- 고유성: 고유한 성질, 독특한 특징

### 3. 관광만족도와 행동의도

#### 1) 관광만족도

관광분야에서 만족은 주로 소비자만족이론의 기대이론에 근거를 두고 있으며, 관광객의 소비활동에 따른 기대와 구매 후의 경험을 비교함으로써 나타나는 감성적 반응으로 이해된다(고재용, 부숙진, 2009, 85). 즉 관광객은 관광을 하고난 후 경험을 기대수준과 비교하여 만족을 표현하고, 향후 재방문에도 영향을 준다는 점이다. 또한 만족의 개념은 관광체험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성개념으로 볼 수 있다(고동우, 1998 a).

Oliver(1993, 70)는 느낌, 즐거움, 놀라움, 기쁨, 만족 등의 척도를 사용하여 만족의 개념을 정의하였는데 만족이란 체험관광객의 체험활동 참가이후 그 후속

단계에 대한 평가방법으로써 체험관광에 참가한 후의 경험을 토대로 총체적으로 어떤 느낌으로 만족하였는가를 측정하는 것이라고 하였다. 또한 만족은 관광경험 후 관광객의 심리적인 상태를 의미하는데 공급자가 통제할 수 있는 서비스품질 뿐만 아니라 공급자의 통제범위 밖에 있는 관광객의 사회·심리적 상태(요구, 동기, 성향)와 관광객의 외부적인 변수(날씨, 사회적 상호작용)에 의해서도 영향을 받는다(Baker& Crompton, 2000).

박옥희(2000, 18)는 관광객 만족에 대해서 관광객이 관광상품을 구매하고 나서 그 관광상품에 대해서 직접경험을 한 후 그 관광상품을 잘 샀다는 반응을 보였을 때 관광객은 만족한다고 하였다. 학문적으로는 이러한 만족여부의 상태를 관광상품에 대한 기대와 경험의 비교로 표현하고 있으며 기대와 경험이 일치하거나 경험이 기대보다 큰 경우에 관광객이 만족했다고 하였으며, 반면에 기대가 경험보다 작은 경우를 관광객이 불 만족한다고 하였다.

관광분야에서 관광만족도란 관광객이 원하는 것을 찾아내어 관광객의 만족조건을 최대한으로 보장하고 충족시키기 위해서 관광객의 만족도를 정량적으로 파악하고 판단하여 이것을 제고시키기 위한 노력 그 자체로써 주목받고 있다(서원만 등, 2012, 267). 개인에게 있어서 관광활동의 궁극적인 목적은 만족에 있다고 하여도 틀리지 않을 것이다. 현장체험의 기능적 가치는 하나의 체험단위가 관광만족과 같은 사후 평가의 원인으로 작용하기 때문이다(정선미, 2004, 18).

따라서 본 연구에서 만족도란 관광활동에 참가하는 궁극적 동기가 되며, 관광체험 후 과거 또는 현재의 경험을 토대로 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우 관광경험 총체에 대한 일종의 심리적 구성개념이라고 정의하였다.

관광스토리텔링과 관광만족도 간의 관계를 논의하고 있는 기존의 선행연구들을 살펴보면, 김수진(2008, 84)은 문화관광자원의 스토리텔링이 관광만족에 미치는 영향에서 관광수요측면에서의 스토리텔링의 구성요소를 매력성, 평판, 신뢰성, 생동감으로 구분하였고 관광공급측면에서의 스토리텔링의 구성요소는 교육·테마, 감성, 흥미성, 이해용이성으로 구분하였다. 연구결과 관광수요측면에서의 4가지 구성요소와 관광공급측면에서의 구성요소는 모두 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

손병모·김동수(2011, 441-442 참조)는 관광스토리텔링 선택속성이 관광객 만족

및 충성도에 미치는 영향을 연구하면서 관광스토리텔링 선택속성을 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성으로 구분하였고 관광객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 분석결과, 흥미 있고 교육적 가치와 알기 쉽고 누구나 공감할 수 있는 메시지를 관광객들에게 전달하도록 하는 내용적인 측면을 강조할수록 관광객의 만족 또한 증대 할 수 있고 이에 따른 긍정적인 주변에의 구전 및 추천으로 이어질 수 있다고 하였다.

김시중·김희정(2011, 55 참조)은 관광스토리텔링의 구성요인을 흥미성, 고유성, 정보성, 이해용이성으로 구분하고 관광목적지 매력지각 및 관광객의 전반적인 만족도와 행동의도에 영향관계가 있음을 입증하면서, 흥미와 호기심을 유발하거나 지역과 관련된 독특한 소재의 관광스토리텔링의 발굴 및 개발이 우선적으로 필요하다 주장하였다.

정영선(2014, 56 참조)은 관광스토리텔링의 구성요인 중 그 영향력이 여러 기존 연구에서 가장 입증이 된 교육적 요소를 취하여 관광객의 만족도와 관광지 방문의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 결과 관광스토리텔링의 교육적 요소는 관광객 만족도와 관광지 방문의도에 긍정적인 영향을 주며 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다는 시사점을 제공하였다. 또한 이도훈(2006, 481 참조)은 다양한 스토리텔링을 도입한 문화 이벤트를 통하여 관광객에게 공감을 형성하게 하고 관광객에게 즐거운 경험을 체험하게 함으로써 만족도를 제고시킬 수 있다고 주장하였다. 이는 결국 자연스럽게 관광객을 유인하는 요인으로서의 기능을 함으로써 스토리텔링과 만족간의 연관성을 볼 수 있다.

관광스토리텔링과 관광만족도 간의 관계를 선행연구들을 통하여 정리해보면, 기존의 선행연구들은 한국 관광객을 대상으로 했을 때 관광스토리텔링의 구성요소들을 정확히 분석하여 그 요소들을 포함한 메시지(스토리)는 관광객들의 만족도를 증대 시킬 수 있다는 결론을 도출 할 수 있는데, 선행연구를 바탕으로 국내 관광객이 아닌 중국 관광객을 대상으로 했을 때 관광스토리텔링과 관광만족도 사이의 영향관계를 입증하여 중국관광객을 위한 스토리텔링을 활용한 콘텐츠 개발에서 새로운 접근을 할 수 있다.

### 3) 행동의도

Swan(1981)은 행동의도를 개인이 기대하거나 계획하는 미래의 행위라 하였고, Blouiding & Zeithaml(1993)은 관광객의 행동의도를 재이용과 호의적인 구전으로 보았으며 소비자로서 하여금 어떠한 대상에 대해 특정한 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 하였다. 따라서 행동의도는 소비자가 특정 방향으로 행동 하려고 하는 강도에 대한 의지라고 할 수 있다.

일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족수준이 높을수록 긍정적인 구전 활동과, 충성도 및 재방문의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다. 관광분야에서도 관광객만족의 결과변수로 추천의도와 재방문의도를 들 수 있다(전형규, 2008, 40). 하광수(2001, 11 참조)는 타인에게 긍정적으로 이야기하고 싶은 긍정적 구전의도와 타인에게 관광지를 방문해 보라고 추천이나 권유하고 싶은 추천의도를 구분함으로써 행동의도를 재방문의도, 긍정적인 구전의도, 추천의도의 개념으로 구분하였다.

관광객의 방문 후 행동에서 재방문의도는 관광객이 미래에도 반복하여 이용할 가능성으로서, 개인별 특성에 따른 전체적인 만족수준, 인지정도, 서비스 질, 구전의사 및 불평정도가 상호영향을 미친다고 볼 수 있다(박진영·이성각, 2012, 168). 즉 재방문의도는 관광객의 관광지를 방문한 후 경험 및 체험활동을 통해 사후 평가에 의한 지각된 만족감과 매력도에 따라 결정하게 된다(양길승, 2011, 27).

구전이란 개인 간의 의사소통을 말하는 것으로 추천의도가 포함된 개념이다(한상희, 2014, 48). 추천의도는 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동 과정이다(Ladhari, 2007).

본 연구에서는 행동의도를 재방문의도와 구전의도로 구분하였다. 그 중 재방문의도란 관광지의 체험 및 활동 후 관광객이 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 것으로, 구전의도란 관광지의 체험 및 활동 후 타인에게 긍정적으로 구전할 의향이라고 정의하였다.

관광스토리텔링과 행동의도 간의 관계를 논의하고 있는 기존의 선행연구들을 살펴보면, 김태영(2008)은 관광지에서의 스토리텔링은 관광객의 유치 및 재방문

을 유도시키기 위해 문화원형 소스를 관광지에 스토리텔링 기법을 활용하여 적용시키는 것이라고 하였다.

이세리(2008, 17 참조)는 관광지 스토리텔링의 어떤 구성요인이 관광객에게 매력을 느끼게 하고, 관광객의 만족을 극대화할 수 있는지를 파악하여 그 요소를 중점적으로 개발한다면, 관광객의 재방문뿐만 아니라 새로운 관광 수요 창출에 큰 기여를 하게 될 것이라고 제시하였다.

김희정(2012, 117 참조)은 관광지 스토리텔링은 행동반응에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였고 검증결과 관광지 스토리텔링의 흥미성, 고유성요인은 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문의도에 영향을 주는 관광지 스토리텔링은 흥미성과 이해용이성이 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김효중(2012, 136 참조)은 관광지 스토리텔링이 관광객 만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구에서 관광지의 고유한 특색이 내포한 교육적이고 매력적인 스토리를 내포할수록 만족 및 행동의도와 같은 관광객에 대한 긍정적인 반응에 영향을 미친다고 제시하였다.

김희정·김시중(2012, 63 참조)은 관광지 스토리텔링 선택속성이 관광객 행동반응(탐색의도, 구전의도, 구매의도, 재방문의도)에 미치는 영향관계에서 관광지 스토리텔링의 재미와 즐거움, 감동과 감성을 자아내는 흥미성 요인은 모든 행동반응에 있어 영향관계가 높다는 것을 제시하였다.

김하나(2014, 81)는 다크투어리즘 방문객의 방문동기와 스토리텔링요소가 행동의도에 미치는 영향에 관한 논문에서 다크투어리즘 스토리텔링요소는 행동의도에 미치는 영향을 검정한 결과 스토리텔링요소는 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관광스토리텔링과 행동의도 간의 관계에 관한 선행연구들을 바탕으로 정리해보면, 관광스토리텔링을 구성하는 요소를 분석하고 활용한 관광지는 관광객들이 방문 후 타인에게 긍정적으로 구전하고 다시 재방문 할 의향을 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 연구들은 대부분 한국 관광객을 대상으로 진행되어졌고, 계속해서 증가하는 중국관광객들을 위하여 관광스토리텔링의 구성요소를 분석하고 중점적으로 활용한다면 관광지에 대한 구전의도와 재방문의도를 높일 수 있다.



### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향을 알아보는 것과 동시에 제주도를 방문하는 중국 관광객과 한국 관광객을 중심으로 그 차이를 분석하는 조사이다.

본 연구에서는 제주도의 관광지인 성산일출봉, 제주민속촌, 용두암, 한라산, 중문관광단지, 섭지코지, 제주올레길, 만장굴, 우도/마라도/추자도, 테디베어박물관을 조사대상지로 선정하였다. 그 중 성산일출봉, 제주민속촌, 중문관광단지, 섭지코지 이렇게 4개의 관광지를 선정하여 연구자가 직접 방문하여 관광하러 온 중국관광객과 한국관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

4개 관광지를 설문조사대상지로 선택한 이유는 성산일출봉은 제주도의 자연환경에 관한 이야기가 있고, 제주민속촌은 제주도의 역사와 문화에 관한 이야기가 있고, 중문관광단지는 복합관광지로서 이야기가 복합적으로 묻어있고, 섭지코지는 드라마 촬영지로 흥미로운 이야기를 만들어 관광객들에게 알려져 있다는 데서 출발하였다.

본 연구의 설문조사는 2015년 2월 12일부터 2015년 3월 1일까지 성산일출봉, 제주민속촌, 섭지코지, 중문관광단지에서 관광지 스토리텔링을 경험한 관광객을 대상으로 설문지를 배포하여 실증조사를 수행하였다. 조사대상은 중국인 관광객 215명과 한국인 관광객 225명을 조사하였고, 비확률표본방식의 편의표본추출법을 이용하여 총 440부의 설문지를 배포하여 그중 중국인 관광객 215부, 한국인 관광객 225부를 회수하였으며, 그 가운데 불성실한 응답과 미응답 및 분석 데이터로 적합하지 못하다고 판단되는 56부를 제외한 384부를 유효표본으로 선정하였다. 설문지 배포 과정에 있어서 설문지의 취지와 방법에 대해 간단하게 설명한 후 설문지 기입방식은 자기기입식으로 실시하였으며 소정의 기념품을 제공하여 응답

자의 참여도를 높이도록 하였다. 표본의 설계를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 설계

구분	조사방법				
조사대상지	성산일출봉, 제주민속촌, 용두암, 한라산, 중문관광단지, 섭지코지, 제주올레길, 만장굴, 우도/마라도/추자도, 테디베어박물관을 방문한 중국·한국 관광객				
표본	중국인 관광객 215명/ 한국인 관광객 225명				
표본크기	440부	회수표본	중국인215부 한국인225부	유효표본	중국인184부 한국인200부
추출방법	편의표본추출법				
조사기간	2015년 2월 12일 ~ 3월 1일				

## 2. 연구도구

### 1) 관광스토리텔링 척도

본 연구에서의 관광스토리텔링은 관광만족도 및 행동의도에 영향을 주는 변수로 관광스토리텔링 경험을 통해 관광지의 정보를 얻었는지, 관광지에 흥미가 유발되었는지, 관광지를 잘 묘사하고 있는지, 감성을 자극했는지, 관광지의 스토리텔링은 지역고유의 이야기를 내포하고 있는지 등을 측정하고자 한다. 본 연구에서는 관광스토리텔링을 측정하기 위하여 Sharpe(1982), Tilden (1997), Ryan, Yanning, Huimin, & Song(2009), Moscardo(1996), 최나리(2000), 이영주(2003), 박정현(2006), 김수진(2007), 이명진(1998), 박명희(1999), 소은영(2008), 양정임.인옥남.이태희(2009), 김도영(2009), 김혜진(2010), 김동기 (2010)등의 연구를 바탕으로 양정임(2011)이 재구성 한 측정도구를 사용하였다. 또한 관광스토리텔링은 교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 지역고유성인 5가지 하위요인으로 총 24문항을 구성하였고 각 문항은 Likert 5점 척도를 사용하였다. 5점은 ‘매우 그렇다’로 매우 긍정적인 평가를 의미하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 매우 부정적인 평가를 의미

한다. 관광스토리텔링의 요인별 문항구성은 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 관광스토리텔링 척도 문항구성과

하위 요인	문항수	문항번호
교육성	5	1~5
흥미성	5	6~10
묘사성	4	11~14
감성	5	15~19
고유성	5	20~24
관광스토리텔링 전체	24	1~24

## 2) 관광만족도 척도

본 연구에서는 관광스토리텔링을 경험한 후 느끼는 개인의 긍정적인 태도로 정의하였으며, 관광만족도를 측정하기 위하여 Cronin et al.(2000), Baker & Crompton(2000), Yoon & Uysal(2005), Gallarza & Gil(2006), 이명식(2011), 최병길(2012), 윤설민·이충기(2012), 김병국·김용기·박석희(2012)의 연구를 바탕으로 한상희(2014)가 재구성한 측정도구를 사용하였다. 측정문항으로는 관광 전 기대와 실제 관광을 경험한 후의 상호작용의 결과로 가지는 감정에 대한 만족 등 총 4문항을 도출하였다. 각 문항은 Likert 5점 척도를 사용하고 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 나타내며 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 부정적인 반응을 나타낸다. 관광만족도의 측정문항구성은 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 관광만족도 척도 문항구성

요인	문항수	문항
관광만족도	4	1~4

### 3) 행동의도 척도

본 연구에서 행동의도의 척도는 고동우(1998), 김영욱·오미영(2005), 윤정현(2009), 윤준·임근욱(2009)의 연구결과에 근거하여 김경미(2011)가 재구성한 측정 도구를 사용하였다. 행동의도의 하위요인으로 재방문 의도와 구전의도로 제시하고 총 8문항을 구성하였으며 각 문항은 Likert 5점 척도를 사용하였다. 행동의도의 요인별 문항구성은 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 행동의도 척도 문항구성

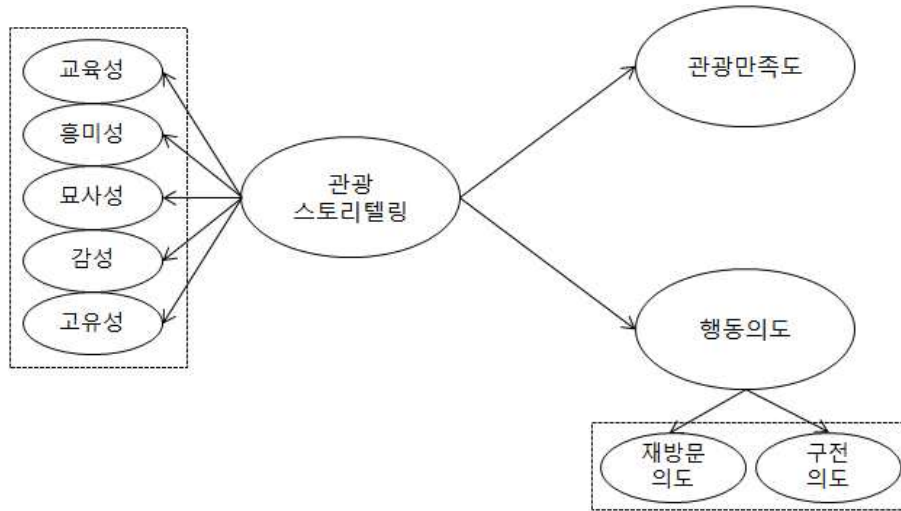
하위 요인	문항수	문항
재방문의도	4	1~4
구전의도	4	5~8
행동의도 전체	8	1~8

### 3. 연구모형

본 연구는 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향을 파악하고, 중국과 한국관광객을 비교했을 때 관광만족도와 행동의도에 영향을 미치는 관광스토리텔링의 구성요소는 어떤 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 또한 국적에 따른 중국과 한국관광객은 관광스토리텔링의 구성요소와 관광만족도, 그리고 행동의도에 대해 어떤 차이를 보이고 있는지를 파악하고자 하였다.

이를 위해 본 연구의 연구모형을 제시하면 다음 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 연구모형



#### 4. 분석방법

설문조사의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS Win Version 18.0 통계패키지 프로그램을 사용하였다.

실증분석 방법으로는 첫째, 조사대상자의 관광스토리텔링 이용경험에 대한 일반적인 특성 및 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 관광스토리텔링의 구성요소, 관광만족도, 행동의도에 대한 신뢰도 분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 셋째, 제시한 가설에 대한 검증을 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 넷째, 중국관광객과 한국관광객 두 집단이 제주도 관광지에서 관광스토리텔링, 관광만족도, 행동의도에 대해 어떠한 차이를 보이고 있는지 비교하고자 t-test를 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 연구표본의 특성

#### 1) 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 7>과 같다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별에서는 중국관광객의 경우에는 여성이 128명(69.6%), 남성이 56명(30.4%)으로 여성의 비율이 더 높게 나타났으며, 한국관광객의 경우에도 여성이 107명(53.5%), 남성이 93명(46.5%)으로 여성이 다소 높게 나타났다.

연령분포에서는 중국관광객의 경우에는 20~29세가 59명(32.1%)으로 가장 많은 빈도를 보이고 있으며, 그 뒤를 따라 30~39세가 54명(29.3%), 40~49세가 32명(17.4%), 20세 미만인 30명(16.3%), 50세 이상이 9명(4.9%) 순으로 나타났다. 한국관광객의 경우에는 20~29세가 58명(29.0%), 50세 이상이 44명(22.0%), 30~39세가 40명(20.0%), 40~49세가 40명(20.0%), 20세 미만인 18명(9.0%) 순으로 나타났다.

학력분포의 경우 중국관광객은 대학교 졸업이 92명(50.0%)으로 가장 많은 빈도를 보이고 있으며, 그 다음으로 고등학교 졸업이하가 54명(29.3%), 대학생이 20명(10.9%), 대학원 이상이 18명(9.8%)의 순으로 나타났다. 한국관광객에서도 대학교 졸업이 92명(50.0%)으로 가장 많은 분포를 나타냈고, 고등학교 졸업이하가 50명(25.0%), 대학생이 35명(17.5%), 대학원 이상이 23명(11.5%)의 순으로 나타났다.

직업에서는 중국관광객의 경우 회사원이 49명(26.6%), 학생이 46명(25.0%), 기타가 30명(16.3%), 자영업 24명(13.0%), 공무원 13명(7.1%), 주부 13명(7.1%), 전

문직 9명(4.9%) 순으로 나타났다. 한국관광객의 경우 학생이 59명(29.5%), 주부 36명(18.0%), 전문직 32명(16.0%), 회사원이 28명(14.0%), 자영업 18명(9.0%), 기타 17명(8.5%), 공무원 10명(5.0%) 순으로 나타났다.

<표 7> 표본의 인구 통계적 특성

문항	구분	중국		한국	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남	56	30.4	93	46.5
	여	128	69.6	107	53.5
연령	20세 미만	30	16.3	18	9.0
	20 ~ 29세	59	32.1	58	29.0
	30 ~ 39세	54	29.3	40	20.0
	40 ~ 49세	32	17.4	40	20.0
	50세 이상	9	4.9	44	22.0
학력	고졸 이하	54	29.3	50	25.0
	대학 재학	20	10.9	35	17.5
	대학 졸업	92	50.0	92	46.0
	대학원 이상	18	9.8	23	11.5
직업	학생	46	25.0	59	29.5
	공무원	13	7.1	10	5.0
	회사원	49	26.6	28	14.0
	자영업	24	13.0	18	9.0
	전문직	9	4.9	32	16.0
	주부	13	7.1	36	18.0
	기타	30	16.3	17	8.5
총계		184		200	

## 2) 표본의 일반적인 특성

설문 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 8>과 같다. 중국관광객들이 방문한 관광지 중에 관광지에 관한 이야기를 알거나 접한 곳을 다중선택으로 알아본 결과 성산일출봉이 142명(77.2%)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 제주민속촌 139명(75.5%), 용두암 120명(65.2%), 테디베어박물관 113명(61.4%), 한라산 61명(33.2%), 섭지코지 58명(31.5%), 제주올레길 44명(23.9%), 중문관광단지 28명(15.2%), 기타 15명(8.2%), 우도/마라도/추자도 13명(7.1%), 만장굴 12명(6.5%)의 순으로 나타났다. 그 중에서 가장 인상 깊었던 곳을 살펴본 결과, 성산일출봉 68

명(37.0%)이 1위로 나타났고 다음으로 제주민속촌 37명(20.1%) 2위, 테디베어박물관 31명(16.8%) 3위, 용두암 23명(12.5%) 4위, 섭지코지 9명(4.9%) 5위, 한라산 8명(4.3%) 6위, 중문관광단지 2(1.1%), 제주올레길 2(1.1%), 만장굴 2(1.1%)이 공동 7위이며, 우도/마라도/추자도 1명(.5%), 기타 1명(.5%)이 공동 8위순으로 나타났다.

한국관광객들의 경우에는 방문한 관광지 중에 관광지에 관한 이야기를 알거나 접한 곳을 다중선택으로 알아본 결과 마찬가지로 성산일출봉이 126명(63.0%)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 용두암 81명(40.5%), 한라산 80명(40.0%), 섭지코지 75명(37.5%), 제주민속촌 62명(31.0%), 중문관광단지 51명(25.5%), 제주올레길 50명(25.0%), 만장굴 50명(25.0%), 우도/마라도/추자도 48명(24.0%), 테디베어박물관 15명(7.5%), 기타 13명(6.5%) 순으로 나타났다. 그 중 가장 인상 깊었던 곳을 살펴본 결과, 성산일출봉 54명(27.0%)이 1위로 나타났고 다음으로 한라산 32(16.0%) 2위, 섭지코지 24명(12.0%) 3위, 제주민속촌 23명(11.5%) 4위, 우도/마라도/추자도 19명(9.5%) 5위, 중문관광단지 13명(6.5%) 6위, 용두암 10명(5.0%) 7위, 제주올레길 9명(4.5%) 8위, 기타 9명(4.5%) 8위, 만장굴 7명(3.5%) 9위, 테디베어박물관 0명 10위 순으로 나타났다.

관광지에 대한 스토리를 접한 경로에서는 중국관광객은 관광가이드 및 해설사의 해설로 스토리를 접한 관광객이 113명(61.4%)으로 가장 많이 나타났고 다음으로 주변인들의 구전 18명(9.8%), 관광안내책자 15명(8.2%), 인터넷포털사이트 및 커뮤니티 12명(6.5%), TV, 드라마, 영화 11명(6.0%), 잡지, 신문, 서적 9명(4.9%), 개인 블로그 및 개인홈페이지 5명(2.7%), 기타 1명(0.5%) 순으로 나타났다.

한국관광객의 경우에는 인터넷포털사이트를 통하여 스토리를 접하였다고 응답한 관광객이 54명(27.5%)으로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 주변인들의 구전 37명(18.5%), 관광가이드 및 해설사 32명(16.0%), 잡지, 신문, 서적 22명(11.0%), 관광안내책자 22명(11.0%), TV, 드라마, 영화 15명(7.5%), 개인블로그 및 개인홈페이지 13명(6.5%), 기타 5명(2.5%) 순으로 나타났다.

여행형태에서는 중국관광객은 단체여행이 150명(81.5%)으로 개별여행 34명(18.5%)보다 현저히 높게 나타났으며, 한국관광객은 반대로 개별여행이 191명



(95.5%)으로 높은 분포를 보이고 있으며 단체여행은 9명(4.5%)로 나타났다.

<표 8> 표본의 일반적 특성

문항	구분	중국		한국	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
스토리를 접한 관광지	성산일출봉	142	77.2	126	63.0
	제주민속촌	139	75.5	62	31.0
	용두암	120	65.2	81	40.5
	한라산	61	33.2	80	40.0
	중문관광단지	28	15.2	51	25.5
	섭지코지	58	31.5	75	37.5
	제주올레길	44	23.9	50	25.0
	만장굴	12	6.5	50	25.0
	우도/마라도/추자도	13	7.1	48	24.0
	테디베어박물관	113	61.4	15	7.5
	기타	15	8.2	13	6.5
가장 인상 깊었던 관광지	성산일출봉	68	37.0	54	27.0
	제주민속촌	37	20.1	23	11.5
	용두암	23	12.5	10	5.0
	한라산	8	4.3	32	16.0
	중문관광단지	2	1.1	13	6.5
	섭지코지	9	4.9	24	12.0
	제주올레길	2	1.1	9	4.5
	만장굴	2	1.1	7	3.5
	우도/마라도/추자도	1	.5	19	9.5
	테디베어박물관	31	16.8	0	0.0
	기타	1	.5	9	4.5
스토리를 접한 경로	주변인들의 구전	18	9.8	37	18.5
	잡지, 신문, 서적	9	4.9	22	11.0
	관광가이드 및 해설사	113	61.4	32	16.0
	TV, 드라마, 영화	11	6.0	15	7.5
	인터넷 포털사이트	12	6.5	54	27.5
	개인 블로그, 홈페이지	5	2.7	13	6.5
	관광안내책자	15	8.2	22	11.0
	기타	1	.5	5	2.5

## 2. 측정변수의 타당도 및 신뢰도 분석

### 1) 신뢰성 분석

측정도구의 내적 일관성을 살펴보기 위해 신뢰성 분석을 수행하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였다. 신뢰성 분석방법은 신뢰성 계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 기준이 되는 0.7을 상회하는지를 확인하였다. 신뢰도 분석 결과 <표 9>에 나타난 바와 같이 관광스토리텔링의 구성요소인 교육성 5문항의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .847로 나타났다. 나머지 구성요소들의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 보면, 흥미성 5문항 .813, 묘사성 4문항 .853, 감성 5문항 .877, 고유성 5문항 .839로 나타났다. 관광만족도를 측정한 4문항은 신뢰성 계수가 .899으로 확인되었고 구전의도 4문항 .885, 재방문의도 3문항 .844로 관찰변인들의 내적일관성 기준인 0.7을 상회하는 것으로 확인되어 측정도구의 신뢰성은 확보되었다.

<표 9> 신뢰도 분석 결과

측정변인		문항수	Cronbach's $\alpha$
관광 스토리텔링	교육성	5	.847
	흥미성	5	.813
	묘사성	4	.853
	감성	5	.877
	고유성	5	.839
관광만족도		4	.899
행동의도	구전의도	4	.885
	재방문의도	3	.844

## 2) 상관관계 분석

변수 간 관계의 정도 및 방향성을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 분석 결과 변수들 간의 상관관계는 교육성은 흥미성, 묘사성, 감성, 고유성, 관광만족도, 구전의도, 재방문의도와 모두 유의한 정(+의 상관관계가 있는 것으로 확인되었으며, 이 가운데 흥미성, 묘사성과는 상관계수 0.6대로 높은 상관관계가 있는 것을 확인되었다. 흥미성은 교육성, 묘사성, 감성,

고유성, 관광만족도, 구전의도, 재방문의도와 모두 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인되었으며, 그 가운데 묘사성, 감성과 0.7대로 높은 상관관계가 있었다. 묘사성은 모든 변인과 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

<표 10> 각 변인 간 상관관계

구분		1	2	3	4	5	6	7	8
관광 스토리 텔링	1.교육성	1							
	2.흥미성	.642**	1						
	3.묘사성	.623**	.723**						
	4.감성	.520**	.718**	.678**					
	5.고유성	.575**	.673**	.631**	.654**				
6. 관광만족도		.480**	.557**	.496**	.519**	.473**			
행동 의도	7.구전 의도	.403**	.413**	.383**	.456**	.376**	.709**		
	8.재방문 의도	.388**	.422**	.355**	.444**	.391**	.643**	.753**	

*N* = 384, \*\**p* < 0.01

### 3. 가설검증

본 연구에서는 다중회귀분석을 위한 대표값으로 요인값(factor score)을 활용하였다. 회귀분석을 수행하기 위한 대푯값으로 평균값이 보편적으로 활용되고 있으나 다중회귀분석에서 평균값을 활용하는 경우, 독립변수 간 높은 상관관계가 있는 경우 회귀분석 결과에 있어 편의(bias)를 발생시키는 다중공선성<sup>1)</sup>의 원인이

1)다중공선성은 다중 회귀분석을 실시할 때, 고려해야 할 중요한 사항이며, 다중 회귀분석에서 독립변수들 간에 상당히 높은 상관관계가 발생할 가능성을 놓고 다중공선성이라 한다.

된다. 이에 대한 대안으로, 회귀분석을 수행하기 위한 변수의 대푯값으로 요인점수(factor score)를 활용하였다. 요인점수를 활용하는 경우, 독립변수들 간의 상관관계가 0인 상태에서 결과변수와의 인과관계가 검증되기 때문에 다중공선성의 가능성을 보완할 수 있기 때문이다. 본 연구에서 독립변수 간 상관관계는 0.4이상~0.7이하로 나타나고 있어, 독립변수들 간 지나치게 높은 상관관계가 없으나, 평균값을 활용한 다중회귀분석 결과 다중공선성의 가능성을 사후적으로 평가하는 Tolerance(0.1 이하)와 VIF(2.0 이상)값 가운데 VIF가 2.0 이상인 것으로 확인되어 독립변수 간 높은 상관관계로 인한 다중공선성의 가능성에서 자유로울 수 없다. 따라서 회귀분석은 다중공선성 가능성을 사전에 차단할 수 있는 요인 값을 대푯값으로 활용하여 다중회귀분석을 수행하였다.

#### 1) 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도에 미치는 영향관계 가설검증

가설1. 관광스토리텔링의 구성요소는 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 관광스토리텔링의 교육성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 관광스토리텔링의 흥미성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 관광스토리텔링의 묘사성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 관광스토리텔링의 감성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 관광스토리텔링의 고유성은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도에 미치는 영향력 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 11>과 같다.

먼저 전체 표본은 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 설명력을 보여주는  $R^2$  의 값은 .382, 수정된  $R^2$  의 값이 .374로 나타났다. 또한 F값이 46.688로  $p < 0.01$  수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 관광만족도에 대한 독립변수인 관광스토리텔링의 구성요소의 영향관계는 ‘교육성’요인( $\beta = .313$ ,  $p = .000$ ), ‘흥미성’요인( $\beta = .314$ ,  $p = .000$ ), ‘묘사성’요인( $\beta = .189$ ,  $p = .000$ ), ‘감성’요인( $\beta = .314$ ,  $p = .000$ ), ‘고유성’요인( $\beta = .225$ ,  $p = .000$ )이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

다음으로 중국은 설명력을 보여주는 R<sup>2</sup>의 값은 .435, 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 .419로 나타났다. 또한 F값이 27.442로 p<0.01 수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’(β=.346, p=.000), ‘흥미성’(β=.172, p=.003), ‘묘사성’(β=.191, p=.001), ‘감성’(β=.471, p=.000), ‘고유성’(β=.167, p=.003) 모든 요인이 종속변수인 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국은 설명력을 보여주는 R<sup>2</sup>의 값은 .341, 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 .324로 나타났다. 또한 F값이 20.101로 p<0.01 수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’(β=.288, p=.000), ‘흥미성’(β=.293, p=.000), ‘묘사성’(β=.264, p=.000), ‘감성’(β=.243, p=.000), ‘고유성’(β=.209, p=.000) 모든 요인이 종속변수인 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 11> 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도에 미치는 영향관계

종속변수	구분	독립변수	B	표준 오차	S·β	t값	p값	
관광 만족도	전체	교육성	.218	.028	.313	7.739	.000**	
		흥미성	.219	.028	.314	7.770	.000**	
		묘사성	.132	.028	.189	4.670	.000**	
		감성	.219	.028	.314	7.773	.000**	
		고유성	.157	.028	.225	5.562	.000**	
	R <sup>2</sup> =.382				수정된R <sup>2</sup> =.374	F=46.688	p=.000	
	중국	교육성	.253	.041	.346	6.149	.000**	
		흥미성	.126	.041	.172	3.057	.003**	
		묘사성	.140	.041	.191	3.390	.001**	
		감성	.344	.041	.471	8.354	.000**	
		고유성	.122	.041	.167	2.962	.003**	
	R <sup>2</sup> =.435				수정된R <sup>2</sup> =.419	F=27.442	p=.000	
	한국	교육성	.191	.039	.288	4.943	.000**	
		흥미성	.194	.039	.293	5.032	.000**	
		묘사성	.175	.039	.264	4.526	.000**	
		감성	.161	.039	.243	4.172	.000**	
		고유성	.138	.039	.209	3.586	.000**	
	R <sup>2</sup> =.341				수정된R <sup>2</sup> =.324	F-value=20.101	p=.000	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, S·β=표준화된 회귀계수.

## 2) 관광스토리텔링의 구성요소가 행동의도에 미치는 영향관계 가설검증

가설2. 관광스토리텔링의 구성요소는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 관광스토리텔링의 교육성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 관광스토리텔링의 흥미성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 관광스토리텔링의 묘사성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 관광스토리텔링의 감성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 관광스토리텔링의 고유성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

관광스토리텔링의 구성요소가 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 12>, <표 13>과 같다.

관광스토리텔링의 구성요소가 행동의도 중 ‘구전의도’요인에 미치는 영향에 관한 설명력을 보여주는  $R^2$ 의 값은 .250, 수정된  $R^2$ 의 값이 .240으로 나타났다. 또한 F값이 25.161로  $p < 0.01$  수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’ ( $\beta = .285$ ,  $p = .000$ ), ‘흥미성’ ( $\beta = .148$ ,  $p = .001$ ), ‘묘사성’ ( $\beta = .115$ ,  $p = .010$ ), ‘감성’ ( $\beta = .318$ ,  $p = .000$ ), ‘고유성’ ( $\beta = .179$ ,  $p = .000$ ) 모든 요인이 종속변수인 행동의도 중 ‘구전의도’요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국의 경우는 설명력을 보여주는  $R^2$ 의 값은 .334, 수정된  $R^2$ 의 값이 .316으로 나타났다. 또한 F값이 17.891로  $p < 0.01$  수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’ ( $\beta = .235$ ,  $p = .000$ ), ‘묘사성’ ( $\beta = .189$ ,  $p = .002$ ), ‘감성’ ( $\beta = .458$ ,  $p = .000$ ), ‘고유성’ ( $\beta = .175$ ,  $p = .005$ ) 요인이 종속변수인 ‘구전의도’요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국의 경우는 설명력을 보여주는  $R^2$ 의 값은 .220, 수정된  $R^2$ 의 값이 .200으로 나타났다. 또한 F값이 10.973로  $p < 0.01$  수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’ ( $\beta = .316$ ,  $p = .000$ ), ‘흥미성’ ( $\beta = .140$ ,  $p = .028$ ), ‘묘사성’ ( $\beta = .153$ ,  $p = .017$ ), ‘감성’ ( $\beta = .248$ ,  $p = .000$ ) 요인이 종속변수인 행동의도의 하위요인 중 ‘구전의도’요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 12> 관광스토리텔링의 구성요소가 구전의도에 미치는 영향관계

종속변수	구분	독립변수	B	표준 오차	S·β	t값	p값	
구전의도	전체	교육성	.178	.028	.285	6.393	.000**	
		흥미성	.092	.028	.148	3.315	.001**	
		묘사성	.072	.028	.115	2.579	.010*	
		감성	.199	.028	.318	7.147	.000**	
		고유성	.112	.028	.179	4.026	.000**	
			R <sup>2</sup> =.250	수정된R <sup>2</sup> =.240	F=25.161	p=.000		
	중국	교육성	.138	.036	.235	3.838	.000**	
		흥미성	.034	.036	.059	.958	.339	
		묘사성	.111	.036	.189	3.090	.002**	
		감성	.269	.036	.458	7.490	.000**	
		고유성	.103	.036	.175	2.857	.005**	
			R <sup>2</sup> =.334	수정된R <sup>2</sup> =.316	F=17.891	p=.000		
	한국	교육성	.208	.042	.316	4.988	.000**	
		흥미성	.093	.042	.140	2.216	.028*	
		묘사성	.101	.042	.153	2.418	.017*	
		감성	.164	.042	.248	3.917	.000**	
		고유성	.082	.042	.125	1.968	.050	
			R <sup>2</sup> =.220	수정된R <sup>2</sup> =.200	F=10.973	p=.000		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, S·β=표준화된 회귀계수.

먼저 전체표본은 관광스토리텔링의 구성요소가 행동의도 중 ‘재방문의도’요인에 미치는 영향에 관한 설명력을 보여주는 R<sup>2</sup>의 값은 .243, 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 .233로 나타났다. 또한 F값이 24.245로 p<0.01 수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’(β=.254, p=.000), ‘흥미성’(β=.149, p=.001), ‘묘사성’(β=.088, p=.049), ‘감성’(β=.321, p=.000), ‘고유성’(β=.213, p=.000) 모든 요인이 종속변수인 행동의도 중 ‘재방문의도’요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국의 경우는 설명력을 보여주는 R<sup>2</sup>의 값은 .321, 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 .302로 나타났다. 또한 F값이 16.840으로 p<0.01 수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’(β=.216, p=.001), ‘묘사성’(β=.197, p=.002), ‘감성’

( $\beta=.398$ ,  $p=.000$ ), ‘고유성’( $\beta=.258$ ,  $p=.000$ ) 모든 요인이 종속변수인 ‘재방문의도’요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국의 경우는 설명력을 보여주는  $R^2$ 의 값은 .222, 수정된  $R^2$ 의 값이 .202로 나타났다. 또한 F값이 11.077로  $p<0.01$  수준에 유의확률을 나타내고 있으며, 5개의 독립변수 중에서 ‘교육성’ ( $\beta=.279$ ,  $p=.000$ ), ‘감성’( $\beta=.323$ ,  $p=.000$ ), ‘고유성’( $\beta=.137$ ,  $p=.031$ ) 요인이 종속변수인 행동의도의 하위요인 중 ‘재방문의도’요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 13> 관광스토리텔링의 구성요소가 재방문의도에 미치는 영향관계

종속변수	구분	독립변수	B	표준 오차	S· $\beta$	t값	p값	
재방문의도	전체	교육성	.180	.032	.254	5.680	.000**	
		흥미성	.105	.032	.149	3.323	.001**	
		묘사성	.062	.032	.088	1.971	.049*	
		감성	.227	.032	.321	7.171	.000**	
		고유성	.150	.032	.213	4.754	.000**	
			$R^2=.243$	수정된 $R^2=.233$	F=24.245	p=.000		
	중국	교육성	.144	.041	.216	3.496	.001**	
		흥미성	.069	.041	.103	1.666	.097	
		묘사성	.131	.041	.197	3.190	.002**	
		감성	.265	.041	.398	6.447	.000**	
		고유성	.172	.041	.258	4.179	.000**	
			$R^2=.321$	수정된 $R^2=.302$	F=16.840	p=.000		
	한국	교육성	.208	.047	.279	4.404	.000**	
		흥미성	.063	.047	.084	1.331	.185	
		묘사성	.088	.047	.118	1.865	.064	
		감성	.241	.047	.323	5.102	.000**	
		고유성	.102	.047	.137	2.169	.031*	
			$R^2=.222$	수정된 $R^2=.202$	F=11.077	p=.000		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , S· $\beta$ =표준화된 회귀계수.

3) 관광스토리텔링의 구성요소는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.



국적에 따른 관광스토리텔링의 구성요소의 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다. 분석 결과 ‘교육성’에서는 유의한 차이를 보이지 않고 있지만 ‘흥미성’(t=4.48, p<0.01), ‘묘사성’(t=6.45, p<0.01), ‘감성’(t=5.14, p<0.01), ‘고유성’(t=3.65, p<0.01) 요인에 대해서는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그리고 ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’요인에 대하여 중국 관광객은 한국관광객보다 더욱 민감한 반응을 보였다.

<표 14> 국적에 따른 관광스토리텔링의 구성요소 차이 분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	중국 (n=184)	한국 (n=200)	중국 (n=184)	한국 (n=200)		
교육성	3.75	3.64	.63	.63	1.670	.096
흥미성	3.68	3.38	.66	.63	4.477	.000**
묘사성	3.80	3.36	.67	.68	6.451	.000**
감성	3.72	3.35	.68	.75	5.140	.000**
고유성	3.76	3.50	.71	.68	3.649	.000**

\*\*p < 0.01

4) 관광만족도는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

국적에 따른 관광만족도의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다. 분석 결과 관광만족도는 관광객의 국적에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 15> 국적에 따른 관광만족도 차이 분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	중국 (n=184)	한국 (n=200)	중국 (n=184)	한국 (n=200)		
관광만족도	3.99	3.87	.73	.66	1.637	.103

\*\*p < 0.01

5) 행동의도는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

국적에 따른 행동의도의 차이를 분석한 결과는 <표 18>과 같다. 분석 결과 행동의도의 하위요인 중 구전의도와 재방문의도는 모두 관광객의 국적에 따라 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 16> 국적에 따른 행동의도 차이 분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	중국 (n=184)	한국 (n=200)	중국 (n=184)	한국 (n=200)		
구전의도	4.06	4.02	.59	.66	.683	.495
재방문의도	3.94	3.96	.67	.74	-.301	.764

\*\* $p < 0.01$

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구의 요약

본 연구는 제주를 방문하는 중국관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 관광스토리텔링의 구성요소를 도출하여 그 중 어떤 구성요소들이 관광만족도와 행동의도에 영향을 주는지를 분석하고 중국과 한국관광객을 비교하면서 관광만족도와 행동의도에 영향을 미치는 관광스토리텔링의 구성요소는 어떤 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 또한 국적에 따른 중국과 한국관광객은 관광스토리텔링의 구성요소와 관광만족도, 그리고 행동의도에 대해 어떤 차이를 보이고 있는지를 파악하고자 하였다.

이러한 분석을 통하여 앞으로 관광콘텐츠를 개발함에 있어서 현재 진행되고 있는 한국관광객을 대상으로 한 관광스토리텔링 뿐만 아니라 중국관광객을 대상으로 할 때 관광지에서의 스토리텔링활용을 위한 방안을 제시하고자 하는 목적을 가지고 수행하였다.

본 연구는 이와 같은 연구목적 달성을 위하여 문헌연구와 실증조사 분석을 병행하여 실시하였다. 실증분석을 위한 설문조사는 2015년 2월 12일-3월 1일 까지 성산일출봉, 제주민속촌, 섭지코지, 중문관광단지에서 실시하였다. 설문지는 총 440부를 배포하여 모두 회수되었으나, 불성실하게 답변한 설문지와 분석에 부적합하다고 판단되는 56부를 제외한 384부(중국인: 184부, 한국인: 200부)를 분석에 이용하였다.

실증분석은 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS Win Version 18.0통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 독립표본 t-test를 실시하였다.

본 연구의 결과 및 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광스토리텔링의 구성요소와 관광만족간의 영향관계에 대한 가설검증

결과, 전체 표본에서는 관광스토리텔링의 구성요소인 ‘교육성’, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 모든 요인은 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국관광객의 경우 관광스토리텔링의 구성요소인 ‘교육성’, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 모든 요인은 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광스토리텔링의 구성요소 중 ‘감성’ 요인은 관광만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘교육성’, ‘묘사성’, ‘흥미성’, ‘고유성’ 순으로 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국관광객의 경우 마찬가지로 관광스토리텔링의 구성요소인 모든 요인들이 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 관광만족도에 영향을 미치는 관광스토리텔링의 구성요소의 순위는 ‘흥미성’ 요인이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘교육성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 요인으로 중국관광객 분석결과와 다르게 나타났다.

이상의 결과는 김수진(2008)의 연구에서 관광공급측면 스토리텔링의 교육, 테마, 감성, 흥미성, 이해용이가 관광객 만족에 영향을 미친다는 결과와 손병모·김동수(2011)의 연구에서 관광스토리텔링을 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성으로 구분하여 관광객 만족도 간의 영향관계를 분석한 결과 모든 요인이 관광객 만족도에 중요한 영향을 미친다는 결과와 동일하게 나타났다. 특히 기존 연구에서는 주로 한국관광객을 대상으로 연구가 진행되어 왔지만 중국관광객을 대상으로 관광스토리텔링과 관광만족도의 영향관계를 분석해 본 결과 마찬가지로 관광스토리텔링은 관광만족도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 하지만 한국관광객일 경우 관광만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 ‘흥미성’이며, 중국관광객일 경우 ‘감성’ 요인이다.

둘째, 관광스토리텔링의 구성요소와 구전의도간의 영향관계에 대한 가설검증 결과, 전체 표본에서는 관광스토리텔링의 구성요소인 ‘교육성’, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 모든 요인이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국관광객의 경우 관광스토리텔링의 구성요소 중 구전의도에 영향을 미치는 요인은 ‘교육성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’으로 나타났으며, ‘흥미성’은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 중 ‘감성’ 요인은 중국관광객의

구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국관광객의 경우 관광스토리텔링의 구성요소 중 구전의도에 영향을 미치는 요인은 ‘교육성’, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’으로 나타났으며, ‘고유성’은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 중 ‘교육성’ 요인은 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관광스토리텔링의 구성요소와 재방문의도간의 영향관계에 대한 가설검증 결과, 전체 표본에서는 관광스토리텔링의 구성요소인 ‘교육성’, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 모든 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국관광객의 경우 관광스토리텔링의 구성요소 중 재방문의도에 영향을 미치는 요인은 ‘교육성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’으로 나타났으며, ‘흥미성’은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 중 ‘감성’ 요인은 중국관광객의 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국관광객의 경우 관광스토리텔링의 구성요소 중 재방문의도에 영향을 미치는 요인은 ‘교육성’, ‘감성’, ‘고유성’으로 나타났으며, ‘흥미성’과 ‘묘사성’은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 중 ‘감성’ 요인은 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과는 김희정(2012)과 송유정(2013)의 연구에서와 같이 관광스토리텔링의 구성요소는 행동의도 혹은 충성도(재방문의사 및 추천의도)에 영향을 미친다는 결과를 볼 수 있으며, 중국관광객을 대상으로 했을 때 구전의도와, 재방문의도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 선행연구에서 가장 높게 나타났던 ‘흥미성’이 아닌 ‘감성’ 요인으로 나타났다.

넷째, 관광객 국적에 따른 관광스토리텔링의 구성요소에 대한 차이분석 결과, ‘흥미성’, ‘묘사성’, ‘감성’, ‘고유성’ 요인은 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 나타났지만, ‘교육성’에서는 유의한 차이점이 발견되지 않았다.

다섯째, 관광객 국적에 따른 관광만족도에 대한 차이분석 결과, ‘관광만족도’는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이점이 발견되지 않았다.

여섯째, 관광객 국적에 따른 행동의도에 대한 차이분석 결과, 행동의도의 하위 요인 ‘구전의도’와 ‘행동의도’는 관광객의 국적에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

## 2. 제언

최근 감성마케팅과 스토리텔링이 주목받는 이래로 많은 지역들이 이야기가 있는 관광지 및 관광상품 개발에 몰두하고 이를 홍보하고 있다. 그러나 그에 걸 맞는 스토리텔링 요소가 포함된 관광콘텐츠 등이 갖춰져 있지 않으면 관광객들에게는 그냥 한번 둘러보고 마는, 기억에 남지 않는 스쳐지나가는 장소가 되어버리고 말 것이다. 그러므로 관광객들이 만족할 수 있는 성공적인 관광자원을 만들기 위해서는 단순한 사실적 그대로의 내용 전달보다 스토리텔링을 통한 역사적인 사실 등을 바탕으로 흥미로운 이야기와 관광콘텐츠를 개발함과 동시에 그 속에서 관광객을 끌어들이 수 있는 요소를 찾아내어 전략적으로 활용해야 할 것이다.

이에 연구의 요약 및 결과로부터 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 중국과 한국관광객을 대상으로 했을 때 둘 다 관광스토리텔링의 구성요소는 관광만족도에 영향을 준다는 것으로부터 관광지에서 스토리텔링은 사람들에게 교육적인 가치를 느끼게 하고, 이해하기가 쉽고 묘사가 잘 되어있어야 하며, 지역 자체의 특징을 살리면서 관광객들의 감성을 자극하는 흥미로운 콘텐츠 개발이 필요하다. 그 중에서 한국관광객들은 ‘흥미성’이 관광만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 한국관광객들은 다양한 볼거리와 흥미로운 이야기에 반응하며, 중국관광객들은 ‘감성’이 가장 중요한 영향을 주었는데 이는 감성을 자극하며 추억과 낭만이 있는 관광지에 높은 만족감을 느낀다는 결과를 보여주고 있다.

둘째, 관광스토리텔링의 구성요소와 구전의도의 영향관계에서 한국관광객들은 ‘교육성’이 구전의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국관광객들이 교육에 대한 열정과 관광지에서 교육적인 정보를 얻었을 때 긍정적으로 구전할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 중국관광객들에게는 마찬가지로 ‘감성’이 가장 높게 나타나 감동을 주는 것이 구전의도를 상승시킬 수 있다.

셋째, 관광스토리텔링의 구성요소와 재방문의도의 영향관계에서 중국과 한국의 경우 모두 ‘감성’이 재방문의도에 가장 중요한 영향을 준다는 것을 볼 수 있다.

넷째, 국적에 따른 차이분석에 있어 관광스토리텔링의 구성요소는 ‘교육성’을

제외한 나머지 요인들은 모두 유의한 차이를 나타냈는데, 중국관광객이 한국관광객보다 높은 수치를 보였다. 이는 중국관광객들을 위한 관광스토리텔링이 빨리 이루어져야 함을 보여주고 있다.

이상의 결론을 통하여 관광스토리텔링의 구성요소 중 ‘감성’ 요인은 중국관광객들이 관광만족도와 나아가서 행동의도에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 중국관광객에게 있어 감성을 자극하고 정서적 공감을 줄 수 있는 잊지 못할 경험과 같은 ‘감성’ 요소는 관광객 만족에 강한 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 즉 관광스토리텔링의 감성적 요소는 관광객으로 하여금 단순한 정보가 아닌 하나의 이야기를 떠올리게 됨으로서 감성적 접근이 용이하고, 보다 쉽게 기억될 수 있는 장점이 있다. 이러한 이야기는 자신뿐만 아니라 타인의 체험, 생각, 느낌 등을 공유하면서 관광지와 상호작용을 하며, 정서적인 유대관계를 맺게 된다.

따라서 관광지에서는 중국관광객을 대상으로 관광콘텐츠를 개발할 때 감성을 기본전제로 제공하는 동시에 교육적 가치가 있는 정보를 전달하고 명확하고 이해가 쉽게 묘사하면서 다양한 볼거리와 흥미롭고 제주도 자체만이 가지고 있는 특징을 포함하는 스토리텔링을 활용하여야 한다.

그 대표적인 예로 제주도 영주십경 중 으뜸으로 불리고 천연기념물로 지정된 성산일출봉에서 설문대할망 신화를 바탕으로 안내판 혹은 관광안내책자 스토리텔링이 가능하다. 성산일출봉은 중국관광객들이 가장 많이 찾는 곳이며 통계적으로도 가장 인상 깊은 곳 1위이다.

설문대할망 캐릭터는 문화감성시대에 더욱 매력적인 캐릭터이다. 제주도다운 신격(神格)인데 어머니 같은 지킴이 이미지를 지녔으며, 어머니신화의 본향적 형상을 보이고 있다(이창식, 2012, 12). 또한 중국에도 천지와 인류 창조의 여신인 여와(女媧)의 이야기가 전해져 오고 있어 중국관광객들이 설문대할망 이야기를 접했을 때 여와신과 마찬가지로 창세여신이라는 공통한 특성으로부터 흥미와 호기심을 유발시킬 수 있다.

제주도를 창조한 여신 설문대할망에 관한 이야기는 각 지역마다 전승되고 있는데, 성산일출봉에도 그 이야기가 있다. 성산일출봉을 오르다 보면 촛대모양을 한 커다란 바위를 볼 수 있는데, 이 바위는 설문대할망이 바느질을 할 때 등잔을 올려놓았던 돌이라 하여 ‘등경돌’이라고 부른다. 천지 창조의 여신 설문대할망이

등잔을 밝혀 바느질을 했다는 이야기는 어머니 같은 이미지를 불러일으켜 감성을 자극하는 소재로 될 수 있다. 낮에는 자식을 위해 일하고 저녁에는 등잔 불 밑에서 바느질하는 어머니의 모습을 떠올리면서 사람들은 이곳에서 자신의 어머니를 떠올리게 된다. 즉 설문대할망의 이야기원형을 바탕으로 감성 요소를 중심으로 교육적 가치가 있고 재미있게 스토리텔링 한다면 관광객들의 높은 만족도를 이끌어 낼 수 있으며 또한 관광객의 재방문을 가능하게 하고 지인에게 관광지에 대해 긍정적으로 구전할 것이다.



## 참고문헌

### 《단행본》

- 류수열 (2007) 외, 『스토리텔링의 이해』, 서울: 글누림.
- 한국관광공사(2005), 『왜 관광 스토리텔링인가? 이야기로 관광객의 감성을 잡아라』.
- 한국관광공사(2006), 『관광스토리텔링 그 빛을 발한다』.
- 현용준(1996), 『제주도 전설』, 서문문고
- 한국관광학회(2012), 『천만 관광객 시대의 한국관광 중국인이 몰려온다!』
- 문화체육관광부(2013) ‘2013 외래관광객 실태조사’
- 김민주(2003), 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』, 서울: 청림출판.
- 현용준(1996), 『제주도 전설』, 서문문고

### 《논문》

- 김태영 (2008), 「경남지역 관광스토리텔링 활성화 방안」. 경남발전연구원.
- 김희정·김시중 (2012), 「관광지 스토리텔링 선택속성이 관광객 행동반응에 미치는 영향 연구: 감정반응을 조절효과로」, 국토지리학회, 국토지리학회지 제 46권 제1호.
- 김시중·김희정 (2011), 「관광 스토리텔링이 관광목적지 매력지각에 미치는 영향」, 관광경영학회, 관광경영연구 제15권 제4호.
- 김효중 (2012), 「관광지 스토리텔링이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향-장소성 인식을 조절효과로」, 관광경영학회, 관광경영연구 제16권 제4호.
- 김수진 (2008), 문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향, 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 김동기 (2010), 스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험구성요인과의 관계에 관한연구, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

- 김혜진 (2010). 관광스토리텔링의 구성 요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향, 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 김희정 (2012). 관광지 스토리텔링과 경험적 가치, 매력지각 및 행동반응 관계 연구, 박사학위논문, 우송대학교 일반대학원.
- 김은혜 (2005). 스토리텔링 광고에 관한 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인 대학원.
- 고재용·부숙진 (2009), 「축제참가자의 라이프스타일에 따른 확장마케팅 믹스요인이 축제만족도에 미치는 영향」, 한국호텔관광학회, 호텔관광연구 제32권, 1-14.
- 고동우 (1998 a), 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 박사학위논문, 고려대학교.
- 박진영·이성각 (2012), 「경주지역 관광객의 관광동기와 재방문객 유치를 위한 방안에 관한 연구」, 대한관광경영학회, 관광연구 제27 제3호.
- 서원만·황장익·구본기 (2012), 「여행사 인터넷 마케팅이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구」, 대한관광경영학회, 관광연구 제27권 제2호.
- 송영민·이영진 (2011), 「방한 중국 관광객의 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인 분석」, 한양대학교 아태지역연구센터, 중소기업연구 제35권 제1호.
- 송유정 (2013). 관광 스토리텔링이 관광목적지 브랜드자산 및 충성도에 미치는 영향, 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이주현 (2007), 「FIT 여행자를 위한 상호관계성 여행 가이드에 관한 연구 -인터랙티브 스토리텔링의 특징을 적용하여-」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 연나미 (2013). 문화관광지 스토리텔링의 지각된 가치, 관광객 만족도 및 충성도 연구, 석사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 양정임·인옥남·이태희 (2010), 「관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 러브마크(Love Mark) 기대에 관한 연구」, 한국관광학회, 관광학연구 제34권 제5호.
- 이희원 (2008), Storytelling 요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에 미치는 영

- 향, 박사학위논문, 안양대학교 대학원.
- 양정임 (2011), 관광객의 스토리텔링 경험이 관광목적지 브랜드가치인식과 러브마크에 미치는 영향관계 연구: Mindfulness의 조절효과를 중심으로, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 양길승 (2011), 「박물관체험프로그램의 서비스품질과 체험요인이 재방문에 미치는 영향」, 한국관광연구학회, 관광연구저널 제25 제1호.
- 이희원 (2007). Storytelling요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에 미치는 영향, 박사학위논문, 안양대학교 대학원.
- 이도훈 (2006), 「문화 이벤트를 통한 국가 브랜드 이미지 제고 방안에 관한 연구:APEC 2005 Korea 정상만찬 문화공연 사례를 중심으로」, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 제7권 제4호.
- 이창식 (2012), 「설문대할망설화의 신화적 상상력과 문화콘텐츠」, 온지학회, 濶知論叢 제30권.
- 이세리 (2008). 영화.드라마 로케이션촬영지 스토리텔링을 통한 관광산업 활성화 방안 연구 -전라북도 로케이션 촬영지 중심으로-, 석사학위논문, 전주대학교 국제경영대학원.
- 정선미 (2004), 관광속성이 체험관광객 만족에 미치는 영향, 석사학위논문, 세종대학교.
- 전형규 (2008), 관광지의 특성, 관광지의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 정기은 (2010), 「중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치전략에 관한 연구」, 한국외국어대학교 중국연구소, 중국연구 제48권 제0호.
- 정지형·김현태 (2014), 「중국 아웃바운드 관광시장 확대에 따른 제주의 중국인관광객 유치확대 방안」, 한중인문학회, 한중인문학연구 제43권 제0호.
- 정영선 (2014). 스토리텔링의 교육적요소가 관광만족도와 관광지 방문의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 한국항공대학교 대학원.
- 최인호 (2008), 「대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링」, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지 제8권 제12호.
- 최인호·임은미 (2008), 「스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구」,

한국관광학회, 관광학연구 제32권 제4호.

하광수 (2001), 주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인: 에버랜드를 대상으로, 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

Tilden, F.(1997). *Interpreting Our Heritage*. The University of North carolina Press, Chapel Hill.

Sharpe, G. W.(1982), *Interpreting the environment*, New York: Simon & Schuster.

Moscardo, G.(1996), *Mindful Visitors: Heritage and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol.23. No.2.

Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000), *Quality, satisfaction and behavioral intention*, *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Oliver, R. L. (1993). *Cognitive. Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, 418-430.

Swan, J.(1981), *Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service*. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-66.

Bloulding, W. K., Ajav, S. R. & Zeithaml, V. A.(1993), *A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Huang, S. & Hsu, C. (2009). *Effects of Travel Motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention*. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Ladhari, R. (2007), *The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications*, *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085 - 1108.

「國家旅游局：中國游客出境游仍會持續增長」2014.3.11 环球旅訊

# 설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 「관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향」을 연구하기 위해 작성된 것입니다. 제주도의 관광지를 방문하시면서 느꼈던 본인의 의견이나 느낌을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀하의 솔직한 의견은 본 연구에 있어서 귀중한 기초자료가 될 것이며, 오직 연구를 위한 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

다시 한번 바쁘신 와중에도 설문조사에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

2015년 2월

제주대학교 사회교육대학원 스토리텔링학과

지도교수: 김 한 일

석사과정: 임 화

연락처: elin0085@naver.com

### 관광스토리텔링이란?

관광지를 둘러싼 역사적, 문화적 이야기나 전설, 설화, 신화 등의 이야기를 말하며, 스토리텔러(문화해설사등)을 통해 이야기를 듣거나, 영화·TV, 구전, 소셜 네트워크, 관광안내책자 등을 통해 접한 관광지 관련 이야기입니다.

예) 제주도 한라산의 오백장군 이야기, 중국 뢰봉탐의 백사전 이야기

### I. 다음은 관광지에 관한 일반적 사항입니다. 아래의 문항을 읽은 후 해당하는 번호에 ✓ 표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 방문한 관광지 중 장소와 관련된 이야기(설화, 전설, 유래 등)를 접하거나 알고 있는 곳은 어디입니까? (다중선택)

- ① 성산일출봉      ② 제주민속촌      ③ 용두암  
④ 한라산      ⑤ 중문관광단지      ⑥ 섭지코지  
⑦ 제주올레길      ⑧ 만장굴      ⑨ 우도/마라도/추자도  
⑩ 테디베어박물관      ⑪ 기타(      )

2. 위에서 선택한 관광지 중 가장 인상 깊었던 곳을 하나만 선택하여 그 번호를 적어 주십시오(단일선택). (      )

**다음 모든 설문항목은 귀하께서 문항 2 에서 답하신 해당 관광지에 대한 질문사항입니다.**

4. 이 관광지에 얽힌 이야기는 어떠한 경로를 통하여 접하셨습니까? (하나만 선택)

- ① 주변인들의 구전      ② 잡지, 신문, 서적      ③ 관광가이드 및 해설사  
④ TV, 드라마, 영화      ⑤ 인터넷 포털사이트, 커뮤니티  
⑥ 개인블로그, 개인홈페이지      ⑦ 관광안내책자      ⑧ 기타(      )

II. 다음은 귀하가 선택하신 가장 인상 깊었던 관광지에서 경험한 관광스토리텔링에 대한 질문입니다. 귀하가 경험하신 정도를 해당되는 번호에 ✓ 표시하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 관광지의 이야기는 교육적이었다.	①	②	③	④	⑤
2. 관광지의 이야기를 통해 관광지에 대한 이해를 높일 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3. 관광지의 사회, 문화, 예술, 역사 등의 지식을 얻을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
4. 관광지의 이야기를 통해 지적욕구를 충족시킬 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
5. 관광지의 이야기를 통해 관광지의 정보를 얻을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
6. 관광지에 얽힌 다양한 이야기는 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
7. 관광지에 얽힌 이야기는 흥분과 감동을 주었다.	①	②	③	④	⑤
8. 관광지에 얽힌 이야기를 듣거나 보는 동안 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
9. 관광지에 얽힌 이야기는 로맨틱했다.	①	②	③	④	⑤
10. 관광지에 얽힌 이야기는 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
11. 관광지에 얽힌 이야기는 이해하기 쉬웠다.	①	②	③	④	⑤
12. 관광지의 이야기는 상세하게 묘사되었다.	①	②	③	④	⑤
13. 관광지의 이야기는 실감나게 표현되었다.	①	②	③	④	⑤
14. 관광지의 이야기는 명료하고 정확하게 설명되었다.	①	②	③	④	⑤
15. 관광지에 얽힌 이야기는 꿈과 풍부한 상상력을 주었다.	①	②	③	④	⑤
16. 관광지에 얽힌 이야기는 호기심을 자극했다.	①	②	③	④	⑤

17. 관광지에 얽힌 이야기는 감성을 자아냈다.	①	②	③	④	⑤
18. 관광지에 얽힌 이야기는 정감이 갔다.	①	②	③	④	⑤
19. 관광지의 이야기는 추억과 낭만이 있었다.	①	②	③	④	⑤
20. 이 관광지에 유명한 지역적 인물과 관련된 이야기가 있었다.	①	②	③	④	⑤
21. 이 관광지에 얽힌 전설, 동화, 구전되는 이야기가 있었다.	①	②	③	④	⑤
22. 이 관광지 역사와 관련된 이야기가 있었다.	①	②	③	④	⑤
23. 관광지의 이야기는 관광지 고유특색의 정취가 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
24. 이 관광지의 자연환경과 관련된 이야기가 있었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하가 선택하신 가장 인상 깊었던 관광지의 관광만족도에 대한 질문입니다. 아래의 문항을 읽은 후 귀하가 느끼시는 대로 해당되는 번호에 ✓ 표하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 관광지를 관광목적지로 선택한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 소비한 비용, 시간, 노력을 고려할 때 이 관광지에서의 관광에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 관광지의 방문은 기대한 것에 비해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 관광지의 방문에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤



IV. 다음은 귀하가 선택하신 가장 인상 깊었던 관광지를 방문 후 느꼈던 행동 의도에 대한 질문입니다. 아래의 문항을 읽은 후 귀하가 느끼시는 대로 해당되는 번호에 ✓ 표하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 주위 사람들에게 이 관광지 방문을 권하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 관광지는 관광지로서 추천할 만한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3. 주위 사람들에게 이 관광지에 대해 우호적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 관광지는 방문할 만한 가치가 있는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
5. 기회가 된다면 다시 이 관광지를 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6. 가족이나 친구들과 함께 다시 이 관광지를 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7. 다음에도 이야기가 있는 다른 관광지를 구경하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다. 아래의 문항을 읽은 후 해당하는 번호에 ✓ 표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?  
① 남성    ② 여성
2. 귀하의 연령은?  
① 20세 미만    ② 20~29세    ③ 30~39세    ④ 40~49세    ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 학력은?  
① 고등학교졸업 이하    ② 대학교 재학    ③ 대학교 졸업    ④ 대학원 이상
4. 귀하의 직업은?  
① 학생    ② 공무원    ③ 회사원    ④ 자영업    ⑤ 전문직    ⑥ 주부    ⑦ 기타