

제주도 관광이미지와 만족도, 재방문 의도에 관한 연구

이진희*

<차례>

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구방법
- IV. 결과 및 고찰
- V. 결론

국문요약

관광객은 이미지를 근거로 하여 목적지를 선택하는 경우가 많으므로 본 연구에서는 제주도 관광을 마치고 돌아가는 내국인 관광객들을 대상으로 방문 전후의 이미지 차이, 방문 후 만족도, 재방문 의도 등을 파악하고, 이를 바탕으로 한 이미지 개선방안을 제안하였다.

제주 관광이전과 이후 이미지에 대한 차이분석에서 패키지 관광객을 위하여 개선해야 할 항목은 쇼핑, 숙박시설, 기후와 경관, 토속음식 맛 순이고, 개별 관광객을 위하여 개선해야 할 항목은 기후와 경관, 쇼핑, 볼거리와 즐길거리, 토속음식 맛 순이었다.

여행사를 통하여 예약한 후, 관광버스를 타고 관광지를 돌다가 지정된 식당에서 식사를 하고, 쇼핑센터에 들러 관광상품을 구매하는 패키지 관광에 대한 만족도가 낮은 반면에 인터넷을 통하여 예약한 후, 렌터카를 타고 원하는 곳을

* 제주대학교 경상대학 관광개발학과 교수

둘러보는 개별 관광에 대한 만족도가 높았다.

개별 관광객의 재방문 의사가 패키지 관광객 보다 높게 나타났다는 것은 제주관광에 있어서 개별 관광객의 비율이 높아질 것으로 전망되므로 렌터카를 이용한 인기 관광지관광, 생태탐방, 역사·문화탐방, 골프관광 등과 같이 다양한 형태의 관광이 이루어질 것으로 전망된다.

패키지 관광객과 개별 관광객의 관광에 대한 만족도와 재방문율을 높이기 위해서는 기후에 민감하지 않은 실내관광시설을 개발해야 하고, 주제공원의 경쟁력을 강화하며, 시티투어상품을 개발하며, 쇼핑관광환경을 개선하며, 향토음식의 경쟁력을 높여야 한다.

주제어 : 관광 이미지, 개별 관광객, 패키지 관광객, 만족도와 재방문 의도.

I. 서론

관광객은 이미지를 근거로 하여 목적지를 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 관광지의 이미지를 창출하는 것이 중요하기 때문에 관광지 이미지는 관광행동연구 분야의 주요한 주제가 되어 왔다. 관광분야에 있어 이미지의 중요성에 대한 인식은 1970년대 이후 활발하게 진행되고 있는데 관광지 이미지는 주로 관광자의 목적지 선택과정을 이해하기 위한 중요한 개념으로 인식되어 왔다(김덕경·최영준·윤중업, 2004).

관광지 이미지는 관광객의 인지와 지각에 의해 형성된 것이기 때문에 외부환경에 의해서 영향을 받고, 조작되거나 창조되기도 한다(Goodal, 1988). 프랑스의 에펠탑, 영국이 버킹검 궁이나 국회의사당, 미국의 할리우드, 태국의 자유분방한 성(性)은 자체의 매력적인 속성보다는 이미지를 관광 상품화하였다(신동일·최승이, 1999). 관광시설이나 상품은 아무리 매력적이더라도 경쟁 관광지에 의해 쉽게 모방되어질 수 있지만,

관광지의 이미지는 한번 형성되면 쉽게 모방될 수 없다(한국관광공사, 1999).

관광목적지에 대한 개인의 이미지는 관광목적지 마케팅의 중요한 역할을 한다(Chon, 1991). 이미지가 관광객에게 어떻게 전달되었는가, 이미지를 얼마나 인상깊게 인식되었는가가 관광객의 관광목적지 선택에 영향을 미치기 때문이다.

관광지에서 관광객의 방문 후 평가는 구전, 재방문, 유사시설 방문과 같은 행동으로 나타나는데, 이들 행동은 관광지 이미지 형성에 바탕이 된다. 관광지 이미지속성은 관광목적지 선택의 결정인자로서 관광목적지 속성에 대한 관광객의 태도와 관광지가 내포하는 포괄적인 이미지와의 상관관계가 있다(김상원·박석희, 2000).

1990년대 이후 제주관광에 나타난 변화로는 단체관광객의 비중이 줄어든 대신 개인 및 가족관광객의 비중이 증대하였고, 자연경관감상 위주에서 휴양 및 체험목적의 관광객이 증가하였으며, 재방문객의 비중은 계속 증가하고 있다(제주관광협회, 1994, 2001, 2010). 이와 같은 변화에 부응하는 관광서비스가 이루어진다면 관광객의 만족도를 높일 수 있을 것이다(최병길·김경호, 2007).

제주관광을 마치고 돌아가는 상당수 관광객들이 바가지 상혼을 경험했고, 불쾌했던 기억들을 제주도 관광문화정보 사이버 게시판에 올려놓았다(제주의 소리 2006년 6월 25일 양김진웅 기자). 2011년 11월 29일 제주특별자치도에 따르면 도내 등록 여행사는 모두 773곳이다. 2011년 132곳이 새로 문을 열었고, 58곳은 폐업했다. 우후죽순처럼 문을 열었다가 사라지는 여행사가 속출하면서 관련 법규를 위반해 행정처분을 받는 사례도 잇따르고 있다(제주일보 2011년 11월 29일 좌동철기자). 최근 타 시·도의 일부 여행사가 제주 관광상품을 판매하였다는 보도가 있는

데 문제는 싸구려 관광이 제주관광을 불신하고 제주의 이미지를 실추시킬 가능성이 크다는 점이다(제주일보 2012년 2월 4일).

본 연구에서는 고영철(1999), 신동일(1999), 김병국(2000), 이상봉(2002), 강재정·송재호·양성국(2003), 오경자·박시사·최병길(2011) 등이 제주도 이미지에 관하여 연구한 것을 바탕으로 제주도 관광을 마치고 돌아가는 내국인 패키지 관광객과 개별관광객들을 대상으로 제주도에 대해서 가지고 있는 이미지를 파악하고자 한다. 제주도 방문 전후의 이미지 차이, 방문 후 만족도, 재방문 의도 등을 파악한 후 이미지 개선 방안을 제안하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관광객 유형

관광의 유형은 여행을 시작하기 전에 행한 준비정도에 따라 패키지관광과 개별자유관광으로 구분할 수 있다(한국관광공사, 2007). 패키지관광은 단체중심으로 여행출발 전에 관광지의 숙박시설, 교통시설 등을 미리 예약하고 진행되는 관광으로 여행사가 항공편, 숙박, 여행일정을 섭외하는 형태의 여행이다. 개별자유관광은 개별 관광객이 여행일정의 일부 혹은 전부를 스스로 결정하는 여행형태를 의미한다.

여행에 참여하는 관광객 유형으로는 패키지 관광객과 개별관광객으로 분류할 수 있다(김수원·권문호·곽영대, 2009). 패키지 관광객은 주체가 작성한 여행일정, 교통수단 및 숙박시설을 사전에 구매한 후 주체자의 인솔에 따라 움직이는 관광객이다. 개별관광객은 개인의 의사에 따라서 여행일정을 정하고, 교통수단과 숙박시설만을 예약하고 떠나는

관광객이다.

패키지 관광에 대하여 Middleton(1991)은 숙박, 식사, 관광대상 등의 제반 시설과 서비스 중에서 2가지 이상의 요소로 이루어진 관광으로 정의하였고, Patrica & Ray & Lawrence(1993)는 숙박, 식사, 관광 등으로 이루어진 관광상품을 구매한 후 24시간이상 하는 관광이라 정의하였다. 패키지 관광객은 관광사업자가 기획한 호텔, 관광, 항공 등의 제반사항을 포함하여 만든 관광상품을 사전에 구입하여 관광에 참여하는 관광객으로 정의하고 있다(박영기·공효순, 2008). 패키지 관광객은 관광기간동안 여러 곳을 관광할 뿐만 아니라 개별관광객보다 저렴한 가격으로 관광을 하고 있다(김문주, 2007).

개별관광에 대한 정의는 여행의 사전준비정도에 따른 여행일정의 자유 및 유연성에 기초를 두고 있다. 개별관광객은 여행일정에 유연성을 가지고 있어야 하며, 관광지내에서 매력물 방문 등의 행동에 자유로움을 가지고 있어야 한다(Hyde & Lawson, 2003; 추승우·장준호·황영현, 2010).

개별관광객들은 관광상품의 가격에 덜 민감하고, 새로운 관광지와 관광상품을 탐색하려는 경향이 높은 관광객이다(Poon, 1994). 개별관광객들은 패키지 관광객에 비하여 관광지내의 체류시간이 길고, 현지식이나 현지숙박, 교통수단 등을 많이 이용하기 때문에 지역내에 지출액이 많으며, 유명관광지에 집중되지 않고, 친환경적, 친문화적 관광행태를 보인다(Opperman, 1994; 추승우·장준호·황영현, 2010).

2. 관광 전후 이미지

관광객이 관광지의 방문을 위한 이미지에 관한 연구로는 방문자와 비방

문자의 이미지(Baloglu & McCleary, 1999. Hu & Ritchie, 1993. Ahmed, 1991), 비방문자, 최초방문자와 재방문자의 이미지(Baloglu & Mangalolu, 2001, Fakeye & Crompton, 1991), 경쟁 관광지를 찾은 방문자의 이미지(Selby & Morgan, 1996), 방문 전과 방문 후의 이미지(Dann, 1996. Phelps, 1986. Pearce, 1982. 김상원·박석희, 2000) 등으로 나누어 논의되었다.

관광지의 이미지는 관광목적지를 정하는데 중요한 요인으로 작용하고, 관광객의 행동에도 영향을 미친다(Mackay & Fesenmaier, 2000; O' Leary & Deegan; Castro et al., 2007).

관광목적지의 이미지는 직접적인 방문이 없어도 형성되기 때문에 목적지를 결정하는데 중요한 역할을 한다(Chi & Qu, 2008; 김홍범·장호성, 2008) 즉, 특정 관광목적지에 대한 긍정적인 이미지는 여행동기가 강하지 않더라도 방문하려는 행동을 촉진시키며, 여행동기가 강하더라도 관광목적지 이미지가 부정적이라면 여행행동은 발생하지 않는다. 관광객은 관광목적지를 선택할 때 자신의 의도에 부합되는 이미지를 가진 관광목적지를 선호하며, 긍정적인 이미지가 높을수록 관광만족도와 재방문율이 높은 것으로 나타났다(김철원·박유미·이향정, 2005; 이준혁, 2008).

관광객들은 관광지에 가서 무엇을 하고, 어떤 관광활동을 할 것인지를 기대하고 관광목적지를 선택하게 된다. 무엇을 기대하는가는 자신이 가지고 있는 이미지에 의하여 결정된다. 어떤 관광지가 어떻게 해석되는가는 관광목적지를 구성하는 속성들의 조합이 개인적인 특성에 따라서 주관적으로 해석되어지므로 다르게 형성될 수 있다(오경자·박시사·최병길, 2011).

관광 전과 후의 이미지 차이(image gap)는 관광객이 여행을 떠나기 전에 가진 이미지와 실제로 여행 체험을 통해 얻은 인상이나 평가와의

사이에 생긴 차이이다(長谷政弘 編著, 1997). 이미지의 차이를 인식한 후 관광객들이 원하는 방향으로 이미지를 개선해 나가야 한다. 이미지 차이나 방문 후 변화와 관련된 연구도 활발히 진행되고 있다. 방문경험이 있는 응답자가 방문경험이 없는 응답자보다 더 좋은 이미지를 가지는 경우는 방문했던 관광지에 대해서 긍정적인 이미지를 가지고 돌아왔을 경우이다(Hunt & Chung 1985, Chon 1991, Fakeye & Crompton 1991, 이정규 1996). 관광목적지의 이미지는 출발지와 목적지간의 거리에 따라 다른데, 거리가 가까울수록 이미지가 명확하였다(Hunt, 1975). 방문경험을 통해 관광지에 대해 방문자들이 갖는 친근감은 관광지 이미지를 평가함에 있어 긍정적인 요인 혹은 부정적인 요인으로 작용한다. 관광지에 대해 갖고 있는 친근감은 이전의 방문경험을 토대로 한다.

3. 관광 전후 만족도

관광목적지가 관광객들이 원하는 경험을 제공하느냐에 따라서 관광지의 방문 후 관광객의 만족도와 재방문 의도에 영향을 준다(Court & Lopton, 1997; 김정만 · 원종혜 · 임성택, 2004). 관광객 만족은 관광활동에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정이다. 방문 후 형성된 인지적 · 정서적 이미지는 관광객의 만족과 재방문에 영향을 미치는 것으로 보고 있다(오정근, 2010). Bigne' et al.(2001)은 관광만족이 재방문과 추천의도에 직접 영향을 미친다고 하였고, 권정택(2001) 및 조선배(2002)도 관광객 만족이 재방문의도에 영향을 미치는 결과를 검정한 바 있다. Kotler et al.(1996)은 이미지란 품질에 영향을 미치고, 품질은 만족에 영향을 미치고, 만족은 사후 구매행동에 영향을 미친다는 인과관계를 제시하였다.

관광 이미지는 다양한 방식으로 관광지 선택행동에 영향을 미치며, 방문전의 관광지 이미지가 기대로 작용한다면 이미지와 실제 관광목적지에서의 차이지각은 관광객의 만족과 불만족을 결정하는 요인이 된다. Mathieson & Wall(1982)은 방문 전 이미지와 방문 후 이미지간의 차이 즉 기대와 경험간의 차이가 커질수록 관광객의 불만족은 커질 것이라고 주장하였다. Pearce(1980)는 이미지란 관광지 전체의 평가에 대해 영향을 미치며 이미지가 높을수록 만족도가 높아진다고 하였다. 반면 Mar-zursky(1989)는 기대만족의 영향보다는 만족의 불일치에 대한 영향이 크다고 보고, 긍정적 이미지의 과대한 투사는 불일치의 차이지각을 크게 하므로 불만족을 증대시키게 되는 역기능을 불러일으키게 된다고 보았다.

관광경험의 만족을 다차원적으로 측정하기 위하여 다양한 측도가 개발되고 있고(Williams, Schreyer, & Knopf, 1990), 단일항목으로 전반적인 만족도를 측정하려는 경향도 대두되고 있다(Fornell et al., 1996; Bolton & Lemon, 1999; Bigne et al., 2001)

4. 관광 전후 재방문 의도

관광객의 재방문에 관한 논의는 과거의 방문경험이 미래 행동에도 영향을 준다는 관점에서 관광 목적지 선택시 여행자 변수로서의 연구되고 있다(Opperman, 2000). 최초방문자와 재방문자에 의해 관광시장을 세분화하면 재방문객의 경우 관광지에 대한 과거 경험이 관광활동의 여러 가지 측면에 영향을 미친다(부소영, 2001). 또한 처음방문객과 재방문객 사이의 차이점에 대한 연구는 다양한 차원에서 접근되고 있다(최병길·김경호, 2007). 재방문 영향요인은 관광객이 관광지를 선택하는데 있어

서 과거 방문했던 관광지를 다시 방문하는데 영향을 주는 요인에 관한 것이다. 재방문 영향 요인에 관한 연구는 주로 재방문의사를 측정하는데 재방문의사란 미래에 발생할 가능성에 대한 것이다.

신찬혁(1995)은 비방문자와 방문자 집단이 인식하는 이미지 차이에 대하여 이미지를 구성하는 속성변수는 다르지 않지만 방문경험은 긍정적인 요인과 부정적적인 요인이 있다고 하였다. 이정규(1996)는 매력성, 숙박시설, 여행비용 등의 속성을 기준으로 최초방문자와 재방문자를 구별하여 두 집단간의 각 항목에 대한 긍정적·부정적 이미지의 차이를 규명하였다.

Castro et al.(2007)은 관광객의 다양한 요구사항을 중심으로 시장을 세분화한 결과 관광목적지의 이미지는 재방문과 추천의도에 강한 영향력을 미친다고 하였다. 박영기·윤지환(2005)은 관광객의 재방문 의도에 영향을 미치는 요인으로 역사·문화적 특성, 관광코스, 자연적 특성, 시설 및 서비스 등을 제시하였다.

관광지를 재방문하는 이유에 대해 휴양목적의 관광객들은 이미 알고 있으나 더 많은 탐구대상이 되는 지역, 위험부담이 적고 정서적으로 끌리는 지역을 선호하였다(Gitleson & Crompton, 1987). 휴양목적의 관광객은 새로운 관광지보다는 과거 방문했던 지역을 방문할 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있다(최병길·김경호, 2007).

Ⅲ. 연구방법

1. 설문지의 구성

관광목적지를 결정하는 중요한 요인 중의 하나는 목적지에 대한 개인의 이미지이다(Mill & Morrison, 1998 ; Tapachai & Waryszak, 2000). 관광객들이 제주도에 대해 갖고 있는 감정, 느낌, 평가 등을 포함하고 있는 이미지 요인을 추출해내기 위해 선택속성항목을 만들었는데, 선택속성에 관한 연구로는 아래와 같다(이진희, 2008).

고영철(1999)은 볼거리, 즐길 시설, 경관의 질, 자연경관 보존상태, 관광자원 다양성, 가족관광지, 휴양여건, 세계적 관광지, 환상의 섬, 신혼여행지, 역사적 유적, 제주문화, 풍습, 향토음식, 도민인심, 바가지요금, 관광업소 영업전략과 같이 17개 항목을 추출하였다. 신동일(1999)은 기후조건, 자연경관, 역사·문화자원, 숙박시설, 휴양시설, 위락 및 오락시설, 식음료, 야간관광시설, 쇼핑시설, 관광지 소요시간, 여행경비, 관광지 지명도, 관광지 안전성, 지역주민 친절성, 관광지 고유성과 같이 15개 항목을 추출하였다. 김병국(2000)은 위생상태, 안전성, 밤문화, 숙박시설, 토속음식, 편의시설, 관광지 활동, 친근성, 문화자원, 자연경관, 역사유적지, 여행비용, 청정환경, 기후와 같이 12개 항목을 추출하였다. 이상봉(2002)은 위생상태, 안전성, 밤문화, 숙박시설, 관광지 활동, 친근성, 문화자원, 역사유적지, 토속음식, 편의시설과 같이 10개 항목을 추출하였다. 강재정·송재호·양성국(2003)은 먹거리, 공연행사, 쇼핑, 왕래 용이성, 휴양시설, 숙박시설, 야간관광 및 유흥시설, 레포츠 시설, 볼거리, 자연경관, 문화·역사체험, 풍습과 같이 12개 항목을 추출하였다.

본 연구에서는 관광객을 대상으로 제주도 이미지를 측정하기 위하여 고영철(1999), 신동일(1999), 김병국(2000), 이상봉(2002), 강재정·송

재호·양성국(2003)이 연구한 제주도 이미지의 구성항목을 분석한 후 이미지측정항목을 작성하였다. 제주도의 이미지를 측정하는 항목으로는 기후와 경관, 환경 청정성, 볼거리와 즐길거리, 숙박시설, 쇼핑, 토속음식 맛, 여행비용, 친절성, 바가지 상술, 좋은 추억 등의 10개항목이다.

이미지 선택속성을 측정하기 위하여 리커트 타입의 응답형태를 사용하였고, 얻어진 결과로 합산척도법(Likert summated scale)을 이용하여 분석한다. 각 척도의 구성은 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “보통이다”, “그렇다”, “매우 그렇다”로 1점에서 5점까지의 점수를 부여하였다.

2. 가설의 설정

패키지 관광객은 주체자의 희망에 따라 여정을 작성하여 출발하며, 공동의 관광목적에 위한 교통수단 및 숙박시설의 사전예약 또는 일괄구매 등으로 비용이 저렴한 것이 특징이다. 패키지 관광객은 획일적 행동을 하고, 일정변경이 불가하며, 단체할인의 특징이 많다(김수원·권문호·곽영대, 2009). 이에 반해 개별관광객은 관광상품의 가격에 덜 민감하게 반응하고, 새로운 관광지와 관광상품을 탐색하여 개성을 추구하며(Poon, 1994), 관광지내의 체류시간이 길고, 현지식이나 현지숙박, 교통수단 등을 활발하게 이용하며, 유명관광지에 집중되지 않고, 친환경적, 친문화적 관광행태를 보이므로(Opperman, 1994; 추승우·장준호·황영현, 2010). 아래와 같은 연구가설을 설정한다.

- 연구가설 I : 패키지 관광객과 개별관광객은 제주관광 전후의 이미지에 차이가 있을 것이다.

- 연구가설Ⅱ : 패키지 관광객과 개별관광객은 제주관광 전후의 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 연구가설Ⅲ : 패키지 관광객과 개별관광객은 제주관광 전후의 재방문 의사에 차이가 있을 것이다.

3. 조사 및 분석방법

제주 관광의 이미지 개선을 위해 제주를 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 제주방문 이전과 이후의 이미지 변화를 파악하고, 제주관광의 만족도, 재방문여부를 분석하였다.

설문조사는 제주국제공항에서 제주관광을 마치고 이도하는 내국인 관광객을 대상으로 2008년 1월 2일부터 2008년 1월 20일까지 19일간 실시하였다. 표본추출방법은 계층화된 편의표본추출법으로 구조화된 설문지를 이용하여 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원들이 관광객들을 대상으로 일대일 개별면접을 통한 자기기입식 설문지법으로 조사하였다. 설문은 패키지 관광객과 비패키지 관광객 각각 220부씩 조사하였고, 이 가운데 응답이 부실하거나 신뢰성이 떨어지는 설문지를 제외한 404부를 최종 유효 표본으로 선정하였다.

수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계분석 프로그램인 SAS를 이용하여 빈도분석, 분산분석(ANOVA) 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 응답자의 특성

관광형태별로는 패키지 관광객이 202명(50.0%), 비패키지 관광객 202명(50.0%)이었다.

성별로는 남성이 185명(45.8%), 여성이 219명(54.2%)이었고, 연령별로는 40대가 136명(33.7%)으로 가장 많았으며 50대 이상은 118명(29.2%), 30대 95명(23.5%), 20대 이하는 55명(13.6%)으로 나타났다.

직업별로는 자영업이 92명(22.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 전업주부 88명(21.8%), 사무직·전문직이 83명(20.5%) 순으로 나타났다. 월 평균 가구소득별로는 200만원대가 144명(35.6%)으로 가장 많았으며, 300만원대 95명(23.5%), 200만원대 이하가 85명(21.0%), 400만원 이상이 80명(19.8%) 순으로 나타났다.

거주지별로는 경기지역이 130명(32.2%)으로 가장 많았고 다음으로 서울이 102명(25.3%), 경상도가 91명(22.5%), 충청도가 51명(12.6%) 순이었다.

〈표 1〉 관광객의 인구통계적 특성

구분		패키지 관광객		개별 관광객		총 관광객	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
성별	남	84	41.58	101	50.00	185	45.79
	여	118	58.42	101	50.00	219	54.21
연령별	20대 이하	19	9.41	36	17.82	55	13.61
	30대	31	15.35	64	31.68	95	23.51
	40대	64	31.68	72	35.64	136	33.66
	50대 이상	88	43.56	30	14.85	118	29.21

직업별	사무직·전문직	37	18.32	46	22.77	83	20.54
	공무원	20	9.90	25	12.38	45	11.14
	자영업	45	22.28	47	23.27	92	22.77
	판매직·서비스직	13	6.44	19	9.41	32	7.92
	주부	58	28.71	30	14.85	88	21.78
	기타(생산직, 학생 등)	29	14.36	35	17.33	64	15.84
월평균 가족소득 특별	200만원 이하	44	21.78	41	20.30	85	21.04
	200-300만원	79	39.11	65	32.18	144	35.64
	300-400만원	44	21.78	51	25.25	95	23.51
	400만원 이상	35	17.33	45	22.28	80	19.80
거주 지별	서울	52	25.74	50	24.75	102	25.25
	경기도(인천포함)	62	30.69	68	33.66	130	32.18
	경상도(부산, 대구, 울산포함)	39	19.31	52	25.74	91	22.52
	충청도(대전포함)	36	17.82	15	7.43	51	12.62
	기타(전라도, 강원도)	13	6.44	17	8.42	30	7.43

2. 관광행태

제주관광의 정보획득경로에 관하여 41.1%가 인터넷이었고, 27.2%는 여행사, 15.8%는 주변사람 순으로 나타났다. 패키지 관광객은 여행사를 통하여 정보를 얻었고, 개별관광객은 인터넷을 통하여 정보를 얻을 수 있다.

제주관광횟수에 대해서 29.0%는 2번째로 나타났으며, 23.0%는 3회와 5회 이상으로 나타났으며, 13.4%는 처음 방문으로 나타났다.

제주관광에 함께 온 동반자의 수에 대해서 33.4%는 3~4인으로 나타났으며, 23.5%는 2인 이하, 22.3%는 5~9인, 20.8%는 10인 이상 순이었다.

제주방문 시 주로 이용한 교통수단에 대해서 50.0%는 관광버스를 이

용하였고, 42.8%는 렌터카를 이용하였다. 패키지 관광객은 전원 관광버스를 이용하였고, 개별관광객은 주로 렌트카를 이용하였음을 알 수 있다.

제주관광의 숙박일수에 대해서 69.6%는 2박3일이었고, 18.8%는 3박 이상, 11.6%는 1박2일로 나타났다.

〈표 2〉 관광객의 관광행태

구분		패키지 관광객		개별 관광객		총 관광객	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
제주 관광 정보 획득	인터넷	51	25.25	115	56.93	166	41.09
	여행사	89	44.06	21	10.40	110	27.23
	주변사람	34	16.83	30	14.85	64	15.84
	기타(신문, 잡지 등)	28	13.86	36	17.82	64	15.84
제주 방문 회수	처음	26	12.87	28	13.86	54	13.37
	2번째	68	33.66	49	24.26	117	28.96
	3번째	50	24.75	43	21.29	93	23.02
	4번째	27	13.37	20	9.90	47	11.63
	5번 이상	31	15.35	62	30.69	93	23.02
제주 방문 동반자 수	2인 이하	39	19.31	56	27.72	95	23.51
	3-4인	55	27.23	80	39.60	135	33.42
	5-9인	41	20.30	49	24.26	90	22.28
	10인 이상	67	33.17	17	8.42	84	20.79
제주 관광 교통 수단	렌터카	0	0.00	173	85.64	173	42.82
	관광버스	202	100.00	0	0.00	202	50.00
	기타(택시, 시내버스)	0	0.00	29	14.36	29	7.18
제주 관광 숙박 일수	1박	25	12.38	22	10.89	47	11.63
	2박	154	76.24	127	62.87	281	69.55
	3박 이상	23	11.39	53	26.24	76	18.81

3. 제주관광 전후의 이미지 분석

(1) 패키지 관광객

패키지 관광객은 제주관광을 오기 전에 높은 이미지 속성에 대하여 환경 청정성(4.20점), 기후와 경관(4.19점), 볼거리와 즐길거리(4.05점) 순으로 인식하고 있었다. 가장 낮은 이미지 속성에 대하여 바가지 상술(3.02점), 여행비용(3.39점), 쇼핑(3.45점) 순으로 나타났다.

패키지 관광객의 관광이전과 이후 이미지에 대한 평균차이분석을 시행한 결과 $p < 0.01$ 수준에서 기후와 경관, 환경 청정성, 볼거리와 즐길거리, 숙박시설, 쇼핑, 토속음식 맛, 여행비용, 바가지 상술이 유의한 차이를 보였다. 통계적으로 유의한 차이를 보이는 항목 가운데 바가지 상술을 제외한 모든 항목은 관광이전에 비해 관광이후의 점수가 떨어진 것으로 나타났다. 가장 큰 차이를 보인 항목은 쇼핑(-0.53), 숙박시설(-0.46), 기후와 경관(-0.44), 토속음식 맛(-0.43), 볼거리와 즐길거리(-0.41) 순으로 나타났다.

〈표 3〉 패키지 관광객의 제주관광 전후의 이미지에 대한 평균차이분석

이미지 속성		관광이전	관광이후	관광전후 평균차이	t값	p값
기후와 경관	평균값	4.188	3.748	-0.440	-5.18	0.0001***
	표준편차	0.782	1.133			
환경 청정성	평균값	4.198	3.955	-0.243	-3.32	0.0001***
	표준편차	0.786	0.894			
볼거리와 즐길거리	평균값	4.050	3.644	-0.406	-5.27	0.0001***
	표준편차	0.765	0.926			
숙박시설	평균값	3.881	3.426	-0.455	-5.19	0.0001***
	표준편차	0.844	1.021			

쇼핑	평균값	3.450	2.921	-0.529	-6.49	0.0001***
	표준편차	0.852	0.974			
토속음식 맛	평균값	3.589	3.163	-0.426	-5.04	0.0001***
	표준편차	0.927	1.031			
여행비용	평균값	3.391	3.143	-0.248	-2.83	0.005***
	표준편차	0.931	1.029			
친절성	평균값	3.649	3.663	0.014	0.19	0.850
	표준편차	0.835	0.949			
바가지 상술	평균값	3.015	3.248	0.233	2.72	0.007***
	표준편차	0.985	1.007			
좋은 추억	평균값	3.980	3.886	-0.094	-1.17	0.242
	표준편차	0.881	0.937			

주 1) *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

주 2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정
(a<b<c, 첨자간 p<0.05에서 유의한 평균차이)

주 3) 평균은 「매우 만족한다」5점, 「대체로 만족한다」4점, 「보통이다」3점, 「대체로 불만족한다」2점, 「매우 불만족한다」1점을 부여한 산술평균임

(2) 개별 관광객

개별 관광객은 제주관광을 오기 전에 높은 이미지 속성에 대하여 환경 청정성(4.28점), 좋은 추억(4.24점), 기후와 경관(4.20점), 볼거리와 즐길거리(4.01점) 순으로 인식하고 있었다. 가장 낮은 이미지 속성에 대하여 바가지 상술(3.04점), 여행비용(3.07점), 쇼핑(3.24점) 순으로 나타났다.

개별 관광객의 관광이전과 이후 이미지에 대한 평균차이분석을 시행한 결과 p<0.01 수준에서 기후와 경관, 환경 청정성, 볼거리와 즐길거리, 쇼핑, 토속음식 맛이 유의한 차이를 보였고, p<0.05 수준에서 좋은 추억이 유의한 차이를 보였다. 통계적으로 유의한 차이를 보이는 항목 가운데 바가지 상술을 제외한 모든 항목은 관광이전에 비해 관광이후의 점수

가 떨어진 것으로 나타났다. 가장 큰 차이를 보인 항목은 기후와 경관 (-0.54), 쇼핑(-0.51), 볼거리와 즐길거리(-0.38), 토속음식 맛(-0.33) 순으로 나타났다.

〈표 4〉 개별 관광객의 제주관광 전후의 이미지에 대한 평균차이분석

이미지 속성		관광이전	관광이후	관광전후 평균차이	t값	p값
기후와 경관	평균값	4.203	3.663	-0.540	-6.66	0.0001***
	표준편차	0.742	1.131			
환경 청정성	평균값	4.277	3.980	-0.297	-4.43	0.0001***
	표준편차	0.671	0.798			
볼거리와 즐길거리	평균값	4.005	3.629	-0.376	-5.26	0.0001***
	표준편차	0.807	0.912			
숙박시설	평균값	3.975	3.866	-0.109	-1.47	0.1438
	표준편차	0.813	0.885			
쇼핑	평균값	3.243	2.733	-0.510	-7.08	0.0001***
	표준편차	0.917	0.784			
토속음식 맛	평균값	3.579	3.248	-0.332	-3.71	0.0003***
	표준편차	0.965	1.002			
여행비용	평균값	3.069	2.955	-0.114	-1.55	0.1238
	표준편차	0.944	0.969			
친절성	평균값	3.569	3.584	0.015	0.21	0.8322
	표준편차	0.809	0.844			
바가지 상승	평균값	3.040	3.144	0.104	1.30	0.1961
	표준편차	0.982	0.964			
좋은 추억	평균값	4.237	4.089	-0.144	-2.40	0.0171**
	표준편차	0.706	0.780			

주 1) * : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

- 주 2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정 (a<b<c, 첨자간 p<0.05에서 유의한 평균차이)
 주 3) 평균은 「매우 만족한다」5점, 「대체로 만족한다」4점, 「보통이다」3점, 「대체로 불만족한다」2점, 「매우 불만족한다」1점을 부여한 산술평균임

제주 관광이전과 이후 이미지에 대한 차이분석에서 패키지 관광객을 위하여 개선해야 할 항목으로는 쇼핑, 숙박시설, 기후와 경관, 토속음식 맛 순이고, 개별 관광객을 위하여 개선해야 할 항목으로는 기후와 경관, 쇼핑, 볼거리와 즐길거리, 토속음식 맛 순이므로 이에 대한 개선책이 필요하다.

4. 제주관광 전후의 만족도 차이분석

제주관광 전후의 만족도에 대한 평균차이분석을 시행한 결과 p<0.05 수준에서 패키지 관광객과 개별 관광객이 유의한 차이를 보였다. 개별 관광객의 만족도(3.57)가 패키지 관광객의 만족도(3.38) 보다 높게 나타났다.

〈표 5〉 제주관광 전후의 만족도에 대한 평균차이분석

항 목		패키지 관광객	개별 관광객	t값	p값
만족도	평균값	3.381b	3.569a	6.68	0.01**
	표준편차	0.752	0.711		

주 1) *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

주 2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정(a<b, 첨자간 p<0.05에서 유의한 평균차이)

주 3) 평균은 「매우 만족한다」5점, 「대체로 만족한다」4점, 「보통이다」3점, 「대체로 불만족한다」2점, 「매우 불만족한다」1점을 부여한 산술평균임

여행사를 통하여 예약한 후, 관광버스를 타고 관광지를 돌다가 지정된 식당에서 식사를 하고, 관광농원이나 쇼핑센터에 들러 관광상품을 구매

하는 패키지 관광에 대한 만족도가 낮은 것이다. 반면에 인터넷을 통하여 예약한 후, 렌터카를 타고 원하는 관광지, 사적지, 오름, 곳자왈, 도심 등을 둘러보는 개별 관광에 대한 만족도가 높다는 것이다.

5. 제주관광 전후의 재방문 차이분석

제주관광 전후의 재방문 의사에 대한 평균차이분석을 시행한 결과 $p < 0.01$ 수준에서 패키지 관광객과 개별 관광객이 유의한 차이를 보였다. 개별 관광객의 재방문 의사(3.86)가 패키지 관광객의 재방문 의사(3.64) 보다 높게 나타났다.

〈표 6〉 제주관광 전후의 재방문에 대한 평균차이분석

항 목		패키지 관광객	개별 관광객	t값	p값
재방문	평균값	3.643b	3.861a	8.90	0.003***
	표준편차	0.734	0.733		

주 1) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

주 2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정(a<b, 첨자간 $p < 0.05$ 에서 유의한 평균차이)

주 3) 평균은 「반드시 재방문하겠다」, 5점, 「재방문할 의사가 있다」, 4점, 「보통이다」, 3점, 「방문할 의사가 없다」, 2점, 「절대 방문하지 않겠다」, 1점을 부여한 산술평균임

개별 관광객의 재방문 의사가 패키지 관광객 보다 높게 나타났다는 것은 제주관광에 있어서 개별 관광객의 비율이 높아질 것으로 전망된다. 패키지 관광객의 재방문 비율이 줄어들면 패키지 관광과 함께 움직이는 여행사, 관광버스, 투어 가이드, 패키지 관광지, 패키지 관광 식당 등이 위축될 것이 예상된다. 개별 관광객의 재방문율이 높아지면 인터넷예약, 렌터카를 이용한 인기 관광지관광, 생태탐방, 역사·문화탐방, 골프관광 등과 같이 다양한 형태의 관광이 이루어질 것으로 예상된다.

V. 결론

제주지역의 관광산업은 천혜의 여건을 바탕으로 중앙정부의 주도 아래 1960년대 이후부터 개발사업이 이루어져 1970년대 초에는 관광기반 시설을 강화하였고, 1980년대에는 관광객의 증가로 제주경제의 주력산업으로 자리 잡았다. 1990년대 들어와 해외여행 자율화, 재미있게 즐길 수 있는 Hardware나 Software 프로그램이 미흡하여 2000년대부터는 제주국제자유도시를 추진하면서 다양한 관광산업을 육성하면서 오늘에 이르고 있다. 관광객의 유형도 단체관광객의 비중이 줄어들고, 개인 및 가족관광객의 비중이 증대하였고, 재방문객의 비중은 계속 증가하고 있는 시점에서 본 연구를 진행하였다.

패키지 관광객과 개별 관광객을 대상으로 제주 관광이전과 이후 이미지에 대한 차이를 분석하고, 관광 후 관광에 대한 만족도를 분석한 후 재방문 의사를 타진해 보았다. 여행사를 통하여 예약한 후, 관광버스를 타고 관광지를 돌다가 지정된 식당에서 식사를 하고, 관광농원이나 쇼핑센터에 들러 관광상품을 구매하는 패키지 관광에 대한 만족도가 낮은 반면에 인터넷을 통하여 예약한 후, 렌터카를 타고 원하는 관광지, 사적지, 오름, 곳자왈, 도심 등을 둘러보는 개별 관광에 대한 만족도가 높았다. 또한 관광객의 재방문 의사도 패키지 관광객 보다 개별 관광객이 높게 나타났다.

제주 관광이전과 이후 이미지에 대한 차이분석에서 패키지 관광객을 위하여 개선해야 할 항목으로는 쇼핑, 숙박시설, 기후와 경관, 토속음식 맛 순이었고, 개별 관광객을 위하여 개선해야 할 항목으로는 기후와 경관, 쇼핑, 볼거리와 즐길거리, 토속음식 맛 순이었다.

여행사를 통하여 예약한 후, 관광버스를 타고 관광지를 돌다가 지정된

식당에서 식사를 하고, 쇼핑센터에 들러 관광상품을 구매하는 패키지 관광에 대한 만족도가 낮은 반면에 인터넷을 통하여 예약한 후, 렌터카를 타고 원하는 곳을 둘러보는 개별 관광에 대한 만족도가 높았다.

개별 관광객의 재방문 의사가 패키지 관광객 보다 높게 나타났다는 것은 제주관광에 있어서 개별 관광객의 비율이 높아질 것으로 전망되므로 렌터카를 이용한 인기 관광지관광, 생태탐방, 역사·문화탐방, 골프관광 등과 같이 다양한 형태의 관광이 이루어 질것으로 전망된다.

오경자·박시사·최병길(2011) 등이 제주방문 재미교포를 대상으로 한 연구결과를 보면 역사유적이거나 자연환경과 같은 환경적요인은 제주관광 전·후 부정적인 영향의 차이가 적은 것으로 나타났고, 관광상품이나 쇼핑가격과 같은 매력요인에 대해서는 부정적인 영향이 크게 나타나 내국인을 대상으로 한 본 연구결과와 차이가 있음을 알 수 있다.

본 연구결과를 바탕으로 패키지 관광객과 개별 관광객의 관광에 대한 만족도와 재방문율을 높이기 위해서는 아래와 같은 제안을 한다.

첫째, 기후에 민감하지 않은 실내관광시설의 개발이다. 눈, 비, 바람이 심할 때 기후에 영향을 받지 않고 제주의 아름다운 경관을 감상할 수 있는 실내관광시설이 필요하다. 경치가 좋은 곳의 실내전망대, 실내아이스링크, 실내주제공원, 복합 쇼핑몰 등의 시설이 필요하다.

둘째, 주제공원의 경쟁력 강화이다. 제주도 주제공원의 문제점으로는 주제가 빈약하고, 규모가 소규모이며, 유사 주제공원이 난립하며, 관광 이벤트가 빈약한 실정이다. 주제공원이 대형화되고, 년중 즐거움이 있는 시설과 프로그램을 개발하여야 하며, 소규모의 주제공원은 집단적으로 운영되어야 한다.

셋째, 시티투어 상품의 개발이다. 도시관광을 활성화하고, 역사·문화 자원의 매력성을 확보하기 위해 매력적인 시티투어 코스를 개발하고, 노

인을 전문안내원으로 활용하며, 렌터카와 연계한 투어상품을 개발한다.

넷째, 쇼핑관광환경의 개선이다. 패키지 관광객인 경우 민속마을, 관광농원, 토산품점을 관광코스에 많이 넣어 관광 이미지가 좋지 않았고, 제주 고유의 명품이 부족하였다. 대형쇼핑몰에 쇼핑과 엔터테인먼트가 결합된 복합테마공간으로 제공해야 하고, 재래시장과 특산품매장의 경쟁력을 강화하여 주민들과 영세사업자들을 보호해야 한다.

다섯째, 향토음식의 경쟁력을 높인다. 음식과 요리에 대하여 전문가들에게 평가를 실시하여 맛집을 선정한 후 제주특별자치도, 제주관광공사, 제주특별자치도 관광협회에서 적극적으로 홍보하는 방안이 필요하다. <제주도의 제철음식이란> 팜플렛을 발간하고, 월별 추천음식에 대한 홍보물을 관광버스에 비치하며, 교육프로그램 이수자의 종업원 고용제도를 도입하도록 한다.

본 연구의 한계로는 겨울철인 1월에만 패키지 관광객과 개별 관광객을 대상으로 이미지, 만족도, 재방문 의사를 분석해 보았는데 봄, 여름, 가을, 겨울마다 관광행위나 만족도가 다를 수 있으므로 향후 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강재정·송재호·양성국(2003), 「관광동기·이미지·재방문의도간 구조적 관련성」, 『관광학연구』, 제26권 제4호, 221-238.
- 고영철(1999), 「제주도 이미지에 관한 연구」, 『사회발전연구』, 제15권.
- 권정택(2001), 「관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향」, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 김덕경·최영준·윤중엽(2004), 「관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로」, 『관광학연구』, 28(2).
- 김문주(2007), 「여행사 유형 및 고객특성에 따른 패키지여행상품 선택속성」, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병국(2000), 「관광지 이미지의 형성에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상원·박석희(2000), 「제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이 분석」, 『경기관광연구』, 4(4), 경기대학교 부설 소성종합관광연구소.
- 김수원·권문호·곽영대(2009), 「관광자 및 관광지 유형과 관광정보원천간 관계」, 『한국관광·레저연구』, 21(4).
- 김정만·원종혜·임성택(2004), 「한국의 이미지가 중국방문객의 만족과 선택에 미치는 영향」, 『관광경영학연구』, 20.
- 김홍범·장호성(2008), 「관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 32(3).
- 김철원·박유미·이향정(2005), 「컨벤션 개최지의 이미지가 만족도 및 사후반응에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 28(3).
- 박영기·공효순(2008), 「패키지 관광객이 인식하는 호텔서비스에 대한 만족도 분석」, 『관광연구저널』, 22(4).
- 박영기·윤지환(2005), 「단양지역 관광 이미지가 관광객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향」, 『한국지역개발학회지』, 17(3).
- 부소영(2001), 「최초방문자와 재방문자의 특성과 관광지 이미지 차이」, 『경기관광연구』, 5(5), 경기대학교 부설 소성종합관광연구소.

- 신동일(1999), 「관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 신동일·최승이(1999), 「해외관광광고의 성과에 관한 연구」, 『관광정책학연구』, 5(1).
- 신찬혁(1994), 「관광지 이미지에 관한 자각 구조 분석」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 오경자·박시사·최병길(2011), 「관광목적지 방문 전·후 이미지 차이에 관한 연구」, 『관광학연구』, 35(1).
- 오정근(2010), 「외국인의 한국관광 후 인지적·정서적 이미지와 관광행동태도의 관계」, 『관광태저연구』, 22(1).
- 이상봉(2002), 「관광지이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준혁(2008), 「관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향」, 『호텔관광연구』, 31.
- 이정규(1996), 「관광지 이미지에 관한 실증적 연구 -설악산권을 중심으로」, 『관광정책학』, 2(1).
- 이진희(2008), 『제주관광 이미지 개선을 위한 실태조사 연구보고서』, 제주특별자치도·제주대학교 관광과경영경제연구소.
- 정강환(1994), 「93 대전 엑스포 전후 비교조사를 통해서 본 대전시에 미친 관광영향연구」, 『관광학 연구』, 18(2).
- 제주도관광협회(1994, 2001, 2010), 『관광객만족도 조사』.
- 조선배(2002), 「호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도의 인과관계 규명」, 『관광학연구』, 26(1).
- 추승우·장준호·황영현(2010), 「부산방문 일본인 개별자유여행객의 여행 형태」, 『관광학연구』, 34(5).
- 최병길·김경호(2007), 「제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구」, 『관광학연구』, 31(3).
- 한국관광공사(1999), 「지방화시대의 관광개발 기법」.
- 한국관광공사(2007), 「일본 개별자유여행(FIT) 시장조사」.
- 현용호·한상현·허향진(2005), 「친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구」, 『관광학연구』, 29(1).
- Ahmed, Z. U.(1991). "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism Management*, 12.

- Baloglu, S. & McCleary, Ken W.(1999), "U. S. International Pleasure Traveler's Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, 38.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M.(2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, 22.
- Bigne J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J.(2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, 22.
- Bolton R. N., & Lemon, K. N.(1999), "A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36(2).
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M.(2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, 28.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H.(2008), "Examining the structural relationships of destination image, Tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29(4).
- Chon, Kye-Sung(1991). "Tourism Destination Image Modification Process". *Tourism Management*, 12(1).
- Court B. & Lopton, R. A.(1997), "Customer Portfolio development: Modeling destination adopters, inactive and rejector", *Journal of Travel Research*, 36(1).
- Fakey, P. C., and Crompton, J. L.(1991), "Image Differences between Prospective, First-Time, and-Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2).
- Fornell, C., Johnson, D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E.(1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, 60.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L.(1984), "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, 11(2).
- Goodal, B.(1988), *Marketing in the Tourism Industry: A Promotion of Destination Regions*, London: Croom Helm, 10.

- Hu, Y. & Ritchie, B.(1993). "Measuring Destination Attractiveness: a Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, 32(2).
- Hunt, John D.(1975), "Image as a Factor Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13(3).
- Hyde, K. H., & Lawson, R.(2003), "The nature of independent travel", *Journal of Travel Research*, 42.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, N. Y., Prentice Hall.
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R.(1997). "An exploration of cross cultural destination image assessment", *Journal of Travel Research*, 38.
- Mathieson, A. & Wall, G.(1982). *Tourism: Economic. Physical. and Social Impacts*. New York: Longman.
- Mazursky, D.(1989). "Past Experience and Future Tourism Decisions". *Annals of Tourism Research*, 16(3).
- Middleton, Victor, T. C.(1991), "Wither the package tour"? *Tourism Management*, 12(3).
- Mill. R. C & Morrison. M. A.(1998), *The Tourism System: An Introductory Text*, Third Edition.
- O'Leary, S., Deegan, J.(2005), "Ireland's image as tourism destination in France: Attribute importance and performance", *Journal of Travel Research*, 43(3).
- Opperman, M.(1994), "Length of stay and spatial distribution", *Annals of Tourism Research*, 2(4).
- Oppermann, M.(2000), "Tourism Destination Royalty", *Journal of Travel Research*, 39(1).
- Patrica, W. D., Ray M. H., & Lawrence, J. T.(1993), "Evaluation small travel productivity", *Journal of Travel Research*, 31(3).
- Pearce, P. L.(1980). "A favorability-satisfaction model of tourists' evaluations". *Journal of Travel Research*, 19.
- Poon, A.(1994), "The new tourism revolution", *Tourism Management*, 15(2).
- Opperman, M.(1994), "Length of stay and spatial distribution", *Annals of Tourism Research*, 2(4).

Selby, Martin & Morgan, J. N.(1996), "Reconstructing place image", *Tourism Management*, 17(4).

Tapachai. N & R. Waryszak(2000), "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel. Research*, 39.

Williams, D. R., Schreyer, R., & Knopf, R. C.(1990), "The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities", *Journal of Leisure Research*, 22(1).

長谷政弘 編著(1997).『觀光學 辭典』, 同文館.

Abstract

A Study on the tourism Image, satisfaction and revisit intention
of domestic tourist in JeJu-Do

Lee, Jin-Hee*

The tourism destination image is a important element of the tourist's decision process. This study aims to research into before and after visit image of JeJu-Do, tourist's satisfaction and the intention to revisit in order to find marketing strategies. This study deals with on the tourism image attributes, satisfaction, and revisit intention of domestic tourist. With 404 effective responses gathered from an on-site survey. The statistical analysis of the data was conducted using techniques of frequency analysis, ANOVA analysis. The demographical characteristics were identified by means analysis and frequency analysis. Satisfaction, revisit intention of individual tourist is better than package tourist. Based on such study, I have made suggestions for the improvement of JeJu tourism image such as development of indoor tourism facilities, competitive power strengthening of theme park and native local food, development of city tour course, improvement of shopping environment.

Key Words

individual tourist and package tourist, tourism image of before and after visit, satisfaction and revisit intention.

* Professor, Department of Tourism Development, Jeju National University

교신 : 이진희 690-756 제주시 아라1동 1번지
제주대학교 경상대학 관광개발학과
(E-mail : jinhei@jejunu.ac.kr 전화 : 064-754-3172)

논문투고일 2011. 09. 26.

심사완료일 2012. 02. 01.

게재확정일 2012. 02. 13.