



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

장소이미지가 관광객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 성산일출봉을 중심으로 -



제주대학교 대학원

관광개발학과

오 지 은

2015 年 2 月

석사학위논문

장소이미지가 관광객 만족과 재방문
의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 성산일출봉을 중심으로 -



제주대학교 대학원

관광개발학과

오 지 은

2015 年 2 月

장소이미지가 관광객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 성산일출봉을 중심으로 -

지도교수 임 화 순

오 지 은

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함



오지은의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)
위 원 _____ (인)
위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2015 年 2 月

A Study on the Influence of Place Image on Tourist
Satisfaction and Intention of Revisit
- Focusing on Seongsan Il-chul Bong -

Ji-Eun Oh

(Supervised by professor Hwa-Soon Lim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Tourism



2015. 2.

Department of Tourism Development
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1장 서론	5
제 1절 연구의 배경	5
제 2절 연구의 목적	7
제 3절 연구의 범위 및 방법	7
제 2장 이론적 고찰	10
제 1절 장소이미지	10
1. 장소이미지의 개념	10
2. 장소이미지의 분류 및 요인	11
제 2절 관광객 만족과 재방문 의도	17
1. 관광객 만족	17
2. 재방문 의도	23
제 3장 연구대상지 분석	29
제 1절 성산일출봉의 대외적 이미지	29
1. 세계자연유산	29
2. 세계지질공원	35
제 2절 성산일출봉의 현황	40
1. 성산일출봉의 일반현황	40
2. 성산일출봉의 관광객현황	40
제 4장 연구 설계	43
제 1절 연구의 모형	43
1. 연구모형 설계	43



2. 연구가설 설정	44
3. 조작적 정의 및 측정	45
제 2절 조사의 설계	47
1. 조사의 개요 및 대상지 선정	47
2. 설문지 구성 및 내용	49
3. 자료의 분석방법	51
제 5장 분석결과 및 해석	53
제 1절 조사 자료의 분석	53
1. 표본의 인구통계학적 특성	53
2. 표본의 관광행태적 특성	54
제 2절 측정척도의 신뢰성 및 타당성 분석	55
제 3절 가설의 검증 및 해석	61
1. 장소이미지와 관광객 만족간의 관계	61
2. 장소이미지와 재방문 의도간의 관계	63
3. 관광객 만족과 재방문 의도간의 관계	65
4. 가설검증 결과 요약	66
제 6장 결론	67
제 1절 연구결과 요약	67
제 2절 시사점	69
제 3절 연구의 한계 및 제언	70
참고문헌	72
설문지	81
ABSTRACT	85

표 목 차

〈표 2-1〉 장소이미지의 개념	11
〈표 2-2〉 장소이미지 요인에 관한 선행연구	15
〈표 2-3〉 장소이미지의 분류와 요인	16
〈표 2-4〉 관광객 만족의 개념	20
〈표 2-5〉 관광객 만족에 관한 선행연구	22
〈표 2-6〉 재방문 의도의 개념	25
〈표 2-7〉 재방문 의도에 관한 선행연구	28
〈표 3-1〉 세계유산의 정의	30
〈표 3-2〉 세계유산의 등재기준	32
〈표 3-3〉 제주세계자연유산 현황	33
〈표 3-4〉 2006년 이후 연도별 성산일출봉 관광객 현황	41
〈표 3-5〉 최근 5년(2009-2013) 성산일출봉 관광객 월별 현황	42
〈표 4-1〉 연도별 관광지관람인원 전체관광지 Top3	48
〈표 4-2〉 본 연구의 설문지 구성 및 측정척도	50
〈표 5-1〉 표본의 인구통계적 특성	54
〈표 5-2〉 표본의 관광행태적 특성	55
〈표 5-3〉 기능적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	58
〈표 5-4〉 심리적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	60
〈표 5-5〉 기능적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향	62
〈표 5-6〉 심리적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향	62
〈표 5-7〉 기능적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향	64
〈표 5-8〉 심리적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향	64
〈표 5-9〉 관광객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향	65
〈표 5-10〉 가설검증결과 요약	66

그림 목 차

〈그림 1-1〉 연구절차	9
〈그림 3-1〉 한라산 천연보호구역	34
〈그림 3-2〉 성산일출봉 응회지구	34
〈그림 3-3〉 거문오름 용암동굴계	35
〈그림 3-4〉 서귀포층	37
〈그림 3-5〉 천지연폭포	37
〈그림 3-6〉 대포동 해안 주상절리	38
〈그림 3-7〉 산방산	38
〈그림 3-8〉 용머리	39
〈그림 3-9〉 수월봉	39
〈그림 4-1〉 연구모형	43



제 1장 서론

제 1절 연구의 배경

현대사회에 들어 소득의 증가와 더불어 관광산업에 대한 사회적 관심이 집중되고 있다. 과거 관광은 소득이 많은 상류층들만이 누릴 수 있는 전유물이었으나 현대 사회로 오면서 교통 발달과 더불어 소득증가와 여가에 대한 사람들의 인식이 변화함에 따라 관광산업이 발전하고 있다.

관광산업은 공간에 경제논리가 가장 적극적으로 도입된 분야로써 각 국가와 지역에서는 공간을 개발하기 시작하였고, 오늘날 공간을 적극적으로 개발하여 관광자원을 상품화하기 시작하였다(공자원, 2000).

따라서 장소(지역 또는 도시)가 가지고 있는 기존의 장소 고유의 특성 및 이미지에 주목을 하게 되면서 이제 장소의 특성과 이미지는 중요한 입지 결정요인이 되었으며, 장소는 자유 경쟁 시장에서 자본의 유입을 위해 서로 경쟁하는 사회·경제적 기회로 여겨지게 되었다(이준성·남수현·장미현, 2006).

이에 따라 장소 이미지에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 장소 이미지는 특정 장소에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 그 지역에 지니고 있는 긍정적 또는 부정적 태도를 의미한다. 따라서 긍정적 이미지를 만들기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하며 이미지 제고를 위한 지속적인 관리가 필요하다. 특히 장소(지역) 이미지는 장소 방문에 대한 만족도 및 재방문에 결정적인 변수로 작용할 수 있어 중요한 요소라고 할 수 있다(곽병호, 2011).

따라서 본 연구는 장소이미지를 기능적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고, 이를 근거로 성산일출봉에 방문한 관광객을 대상으로 장소이미지요인이 관광객만족과 재방문 의도에 미치는 영향관계를 분석하여 장소이미지를 근거로 한 포지셔닝 전략수립을 위한 기초자료로 활용하기 위하여 실시되었다.

성산일출봉은 세계자연유산에 등재, 세계지질공원에 인증 되어 있고 제주도 관광지 중 가장 많은 관광객이 방문하는 곳이다.

세계자연유산은 무기적 또는 생물학적 생성물들로부터 이룩된 자연의 기념물로 관상상 또는 과학상 탁월한 보편적 가치가 있는 것이다. 지질학적 및 지문학적 생성물과 위협에 처해 있는 동물 및 생물의 종의 생식지 및 자생지로서 특히 일정구역에서 과학상, 보존상, 미관상 탁월한 보편적 가치가 있는 것으로 과학, 보존, 자연미의 시각에서 볼 때 탁월한 보편적 가치를 주는 정확히 드러난 자연지역이나 자연유적지를 의미한다(유네스코 한국위원회 사이트).

세계지질공원은 유네스코가 지질학적으로 뛰어나고 자연유산 적으로 가치를 지닌 지역을 보전하고 관광을 활성화하여 주민 소득을 증대시키기 위해 지정하는 구역으로 지정 후 별도의 재정적 지원이 없고 특별히 보존이 필요한 지역을 제외하고는 개발이 허용된다(네이버 시사상식사전).

이러한 환경과 자원은 지역경제 활성화와 관광수입 증대에 크게 기여하고 관광객들을 끌어 당기며 관광지의 매력과 가치를 증대시키는데 기여하기 때문에 세계자연유산에 대한 연구가 절실히 요구된다(고계성 · 임화순, 2007).

또한 제주도에서 생물권보전지역지정, 세계자연유산등재, 세계지질공원 인증(Triple Crown) 등과 더불어 자연경관을 바탕으로 한 녹색관광에 대한 관심이 점차 증대되고 있으며, 녹색관광의 개념은 광의로 해석하면 자연관광, 생태관광이 포함된다(이진희, 2012).

연구 대상지인 성산일출봉은 세계자연유산이면서 세계지질공원에 인증된 자연관광지로 세계적으로 알려져 있으나 그 이미지를 표현하는 세부속성요인에 대한 명확한 분석이 없었다. 이러한 세부적인 속성분석은 향후 성산일출봉의 향후 방향을 제시할 수 있고 포지셔닝에 유효한 자료가 될 것이다. 또한 수용력을 초과하는 관광객으로 인한 혼잡함과 주차문제가 대두되고 있어 이에 대한 대응노력이 필요하며 성산일출봉을 방문하는 많은 관광객이 성산일출봉만을 주된 목적으로 방문하였는지 또한 성산일출봉에 대하여 긍정적 이미지를 가지고 있는지 부정적 이미지를 가지고 있는지 어떠한 장소이미지를 가지고 있는지에 대한 연구가 필요하다. 따라서 성산일출봉이 제주 대표관광지로서 역할을 지속적으로 수행할 수 있도록 세부속성요인에 대해 분석하고 장소이미지와 관련하여 기초적인 연구가 필요하다. 따라서 본 연구를 진행하였다.

그러므로 본 연구는 성산일출봉을 대상으로 장소이미지를 도입하여 장소이미지를 기능적 이미지와 심리적 이미지로 구별하여 분석한 점, 장소이미지요인을 통하여 성산일출봉의 관광개발 근거자료를 제시한 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

제 2절 연구의 목적

장소이미지 개념이 우리나라에 도입된 후 연구가 되고 있지만 충분히 이루어지지 않고 있으며 또한 장소마케팅믹스와 함께 연구되어진 연구는 많으나 장소이미지 단독으로 장소이미지 요인과 관광객만족, 재방문의도의 관계성에 대한 연구는 부족하다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 장소이미지와 관광객 만족 그리고 재방문 의도에 대한 기존 선행연구와 이론을 면밀히 검토하여 장소이미지와 관광객 만족, 재방문 의도의 정의와 유형 등 이론적 배경에 대하여 파악해 본다.

둘째, 장소이미지, 관광객 만족, 재방문 의도에 대한 이론적 체계화를 통하여 각 요소들 간의 관계에 대한 개념적 연구모형을 설정한다.

셋째, 실증분석으로 실제 설문조사를 통하여 자료를 수집하고 통계 분석하여 장소이미지와 관광객 만족 및 재방문 의도에 대한 관계성을 밝혀본다.

넷째, 분석결과를 토대로 포지셔닝 전략수립을 위한 기초자료로 활용 되도록 한다.

따라서 본 연구의 의의는 성산일출봉을 대상으로 장소이미지를 도입하여 장소이미지를 기능적 이미지와 심리적 이미지로 구별하여 분석하고, 장소이미지요인을 통하여 성산일출봉의 포지셔닝 전략 수립을 위한 기초자료로 활용되도록 하는 것이다.

제 3절 연구의 범위 및 방법

연구의 내용적 범위로는 장소이미지와 관광객 만족, 재방문 의도에 대한 이론을 면밀히 검토하고, 실증분석을 통하여 장소이미지와 관광객 만족 및 재방문 의도에 대한 관계성을 밝혀본다.

공간적 범위는 조사 대상지는 성산일출봉을 대상지로 선정하였으며, 조사대상지를 찾은 내국인 성인 관광객을 대상으로 하였다. 시간적 범위로는 본 설문 조사의 신뢰도와 타당성을 높이기 위하여 본 조사를 실시하기 전에 2014년 9월 1일 예비조사를 실시하였고, 측정척도의

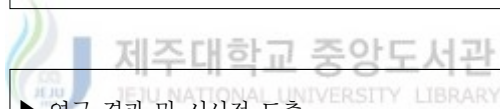
신뢰성 및 타당성 분석을 통하여 측정 항목을 수정한 후 2014년 10월 9일부터 18일까지 본 조사를 실시하였다.

연구를 위하여 먼저 문헌연구를 통하여 장소이미지, 관광객 만족, 재방문 의도에 대한 개념을 정립하고 장소이미지의 측정항목을 추출하였다. 실증분석을 위한 연구 설계를 통하여 연구 모형 및 가설을 설정하고, 설문지를 구성하여 설문조사를 진행하였다. 실증분석을 통하여 가설검증을 하였으며, 분석결과와 시사점을 제시하였다.

본 연구는 모두 6장으로 구성되어 있다. 제 1장에서는 서론으로 연구의 배경, 연구진행 절차에 대해 기술하고, 제 2장에서는 이론적 고찰로 장소이미지의 개념, 분류 및 요인, 관광객 만족과 재방문 의도에 대한 이론을 체계화하고, 제 3장에서는 연구대상지 분석으로 성산일출봉의 대외적 이미지, 성산일출봉의 현황을 제시하였다. 제 4장에서는 연구 설계로 실증분석을 위한 연구 모형과 연구 가설을 제시하고, 연구 개념들에 대한 조작적 정의와 조사의 개요 및 대상지 선정, 설문지 구성과 자료의 분석방법에 대하여 기술하였다. 제 5장에서는 분석결과 및 해석으로 본 연구에서 제시한 가설을 검증하고 그 분석결과와 해석을 제시하였다. 제 6장은 결론으로 연구결과 요약과 시사점, 연구의 한계 및 제언에 대하여 기술하였다.



단 계	내 용
연구의 방향성 설정	▶ 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 범위 및 방법
↓ 문헌연구	▶ 장소이미지, 관광객 만족, 재방문 의도 개념 정립 및 선행연구 검토 ▶ 장소이미지 요인 도출
↓ 대상지 분석	▶ 성산일출봉의 대외적 이미지 ▶ 성산일출봉의 현황
↓ 연구 설계	▶ 연구모형 및 가설설정 ▶ 조작적 정의 및 측정 ▶ 대상지 선정 및 설문지 구성 ▶ 자료의 분석 방법
↓ 실증 분석	▶ 가설검증
↓ 결론	▶ 연구 결과 및 시사점 도출



〈그림 1-1〉 연구절차

제 2장 이론적 고찰

제 1절 장소이미지

1. 장소이미지의 개념

이미지에 대한 중요성이 커지면서 이미지에 대한 연구는 다양한 관점에서 연구가 진행되고 있다. 이미지 개념은 세계화와 지방화에 따라 지역 이미지 제고와 지역경제 활성화를 위해 장소마케팅 관점에서 장소이미지에 대한 연구의 중요성이 두드러지고 있다(곽병호, 2011).

이미지가 어떤 대상에 대한 신념이나, 태도, 지각이라고 한다면 장소이미지는 대상이 되는 장소에 대한 인상, 신념, 태도 등의 총합이라 할 수 있다. 이와 같이 장소이미지는 특정 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 설명적인 정보를 토대로 추론된 심리적인 개념작용, 지각 또는 인상의 결과물이라고 정의할 수 있다(유경주, 2008).

장소에 대한 이미지에 관해서 이규목(2001)은 인간이 어떤 장소(place 혹은 area)에 대해서 가지고 있는 印象 즉 impression이라고 말하며, 생활주변에서 이것을 이해하기 위해서 지리공간 현실의 복잡성을 몇몇 선택적인 impression(印象, 느낌, 마음, 감명)으로 축약해서 가지게 된다고 하였다. 이러한 방식으로 선택적인 과정 속에서 우리는 장소 이미지(place image)를 생산(재구성)해 내게 된다(유경주, 2008 재인용).

이러한 장소 이미지에 대하여 Boulding(1956)은 특정 지역에 대한 사람들의 주관적 마음의 세계 및 경험의 종합적 결과라고 정의하였다(곽병호, 2011 재인용). 또한 정겨운(2008)은 장소의 범위 내에서 존재하는 환경이나 자원 등을 통합적으로 판단한 결과에 대한 인식으로 장소 이미지를 정의 하였다.

손혜경(2008)은 장소이미지는 장소를 기억하는 주요 산물로 장소에 대해 사람들이 갖는 심상이라고 하였고, 이정훈(2004)은 장소이미지를 있는 그대로의 장소를 아무런 여과 없이 사람들이 느끼는 '수동적 이미지'와 장소의 특성이 의도적, 정책적으로 정의된 '능동적 이미지'로 나누었다. 수동적 이미지는 환경과 사회집단, 개인 간에 직접적인 상호관계를 통하여 얻어

진 결과이고 능동적 이미지는 전문가의 식견에 기초하여 제시하는 장소에 대한 정의를 가리킨다.

한편, Relph(1976)는 장소와 관련하여 장소이미지를 개인, 집단, 대중의 장소 이미지로 나누어 정의하였다. 개인적 장소이미지는 개인의 경험, 감정, 기억 등이 혼합되어 개인마다 상이한 장소이미지를 갖게 된다고 하였다. 그리고 집단 장소이미지는 개인의 이미지들이 공통된 언어와 경험 등을 통하여 사회화되는 과정 속에서 형성 되고 나, 타인, 우리라는 세 축의 상호작용을 토대로 성립이 된다고 하였다. 마지막으로 대중적 장소이미지는 집단과 개인이 아닌 여론을 만드는 사람(opinion)에 의해 만들어지고 전달이 된다고 하였다(곽병호, 2011 재인용).

위의 연구들을 종합하여 볼 때 장소이미지는 특정 장소에 대한 사람의 긍정적인 또는 부정적인 인상의 결과물이라고 할 수 있다.

위의 장소이미지의 개념에 대하여 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 장소이미지의 개념

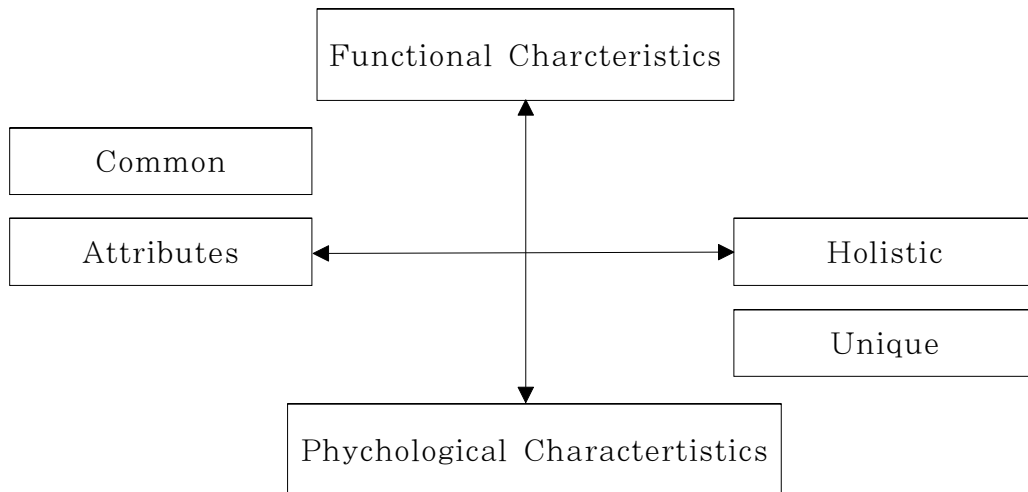
연구자	장소 이미지
Boulding(1956)	특정 지역에 대한 사람들의 주관적 마음의 세계 및 경험의 종합적 결과
Relph(1976)	장소이미지를 개인, 집단, 대중의 장소 이미지로 나누어 정의
이규복(2001)	인간이 어떤 장소(place 혹은 area)에 대해서 가지고 있는 印象 즉 impression
이정훈(2004)	장소이미지를 '수동적 이미지'와 '능동적 이미지'로 나누어 정의
유경주(2008)	이미지가 어떤 대상에 대한 신념이나, 태도, 지각이라면 장소이미지는 대상이 되는 장소에 대한 개인 또는 집단이 지니는 인상, 신념, 태도 등의 총합, 특정 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 설명적인 정보를 토대로 추론된 심리적인 개념작용, 지각 또는 인상의 결과물
정겨운(2008)	장소의 범위 내에서 존재하는 물리적 환경, 인적 자원 등을 통합적으로 판단한 결과에 대한 인식
손혜경(2008)	장소를 기억하는 주요 산물로 장소에 대해 사람들이 갖는 심상
곽병호(2011)	특정 장소 또는 지역에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서, 사람들이 한 장소 또는 지역에 대한 긍정적 또는 부정적인 태도

자료: 연구자작성

2. 장소이미지의 분류 및 요인

Echtner & Ritchie(1991, 1993)는 이미지에 대하여 기능적 이미지와 심리적 이미지, 두 요소의 연속선상에 혼합된 이미지로 구성되어 있다고 주장을 하였다. 기능적 이미지는 경

관, 수용시설, 가격수준 같은 유형적이고 측정 가능한 인지요소라고 하였고 심리적 이미지는 분위기, 우호성 같은 추상적이고 무형적 특성을 가진다고 하였다. 그리고 혼합 이미지는 기능적 이미지와 심리적 이미지 구성요소의 특성이 혼재되어 있는 속성을 갖는다고 주장하였다 (곽병호, 2011 재인용).



〈그림 2-1〉 Echtner & Ritchie의 관광지 이미지에 대한 연구

자료: Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.(1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12

이주호(2009)는 위와 같은 선행연구를 근거로 장소의 이미지를 기능적 이미지와 감정적 이미지로 나누어 분류를 하였다. 그리고 기능적 이미지를 지각에 의해 형성되는 이미지로 정의하였다. 즉, 기능적 속성은 제품과 관련하여 객관적, 물리적, 유형적인 속성으로 제품을 설명해 주는 것이기 때문에 기능적 이미지는 장소 자체가 가지고 있는 경관, 편의시설, 설비, 이용가격 수준 등의 기능적 요소에 대한 것이라고 할 수 있다.

박석희 · 고동우(2002)는 감정적 이미지와 관련하여 이미지는 단순히 인지적 차원에 그치지 않고 가치적 측면인 감정적(정서적) 이미지의 가치적 차원이 수반된다고 주장하였다. 또한 관광지 이미지 구조를 전반적인 인상도, 정서적 이미지, 인지적 이미지로 분류하고 정서적 이미지를 순정서적 이미지와 준정서적 이미지로 세분화하였는데 이러한 연구는 관광지 이미지에 대한 국내의 연구들이 인지적 이미지뿐 아니라 정서적 이미지 역시 이미지 연구에 있어 필요함을 강조하고 있다. 이는 많은 관광지 이미지 연구의 선행연구에서 밝혔듯이 인지적 이미지만으로 관광지의 이미지를 파악하기 힘들고 정서적 평가는 사물의 인지적 평가에 의존하며

정서적 반응은 인지적 반응의 작용으로 형성되기 때문이다(Uysal et, al, 2000; 김세영, 2012 재인용).

이미지 요인에 대한 연구 분야에서 강성일(2000)은 제주를 대상지로한 관광지이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 관광지이미지를 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지로 구분하였고, 지각·인지적 평가이미지를 경험의 질, 가치·환경, 관광인프라, 문화·유산, 쇼핑·오락으로 감정적 평가이미지를 유쾌한, 매력적인, 편안한, 흥미있는 으로 구성하여 연구결과 관광지에 대한 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인이 관광지 이미지에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 김병국·박석희(2001)는 관광지 이미지의 형성에 관한 연구에서 관광이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하였으며, 인지적 이미지를 환경, 매력물, 경험의 질, 가치로, 정서적 이미지를 자극, 즐거움, 우세함, 환기로 구성하여 연구결과 인지적 이미지가 정서적 이미지와 전체 이미지에 영향을 미치고 정서적 이미지는 전체 이미지에만 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이명자(2002)는 관광이미지가 관광동기·관광경험 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광이미지를 역동적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 역동적 이미지의 항목은 밝은, 발랄한, 젊음의, 상쾌한, 남성적인 으로 정서적 이미지의 항목은 포근한, 건전한, 아름다운, 변화로운, 해방감 있는 으로 도출하였다.

강재정·송재호·양성국(2003)은 관광동기·이미지·재방문 의도간의 구조적 관련성에 대한 연구에서 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어 보고 인지적 이미지는 음식 및 쇼핑, 기반시설의 양호, 유희 및 레포츠 시설, 자연경관의 아름다움, 문화풍습의 독특성, 지역주민의 친절로 정서적 이미지는 여유와 편안함, 매력과 독특성으로 나누어 보았다. 연구결과 인지적 이미지 요인 중에는 자연경관의 아름다움 요인 1가지가 영향을 미치고, 정서적 이미지 요인은 2가지 모두가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

권유홍(2005)은 드라마에 대한 감정반응 및 태도를 중심으로 TV 드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향에 대한 연구에서 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누고 인지적 이미지를 매력성, 관광인프라, 기후 및 음식으로, 정서적 이미지를 즐거움, 환기로 구성하였다. 연구결과 드라마를 보고 느낀 감정은 드라마 태도를 통하여 관광목적지 이미지 형성에 간접적으로 작용하기 보다는 관광지의 인지적 이미지에 직접적 영향을 미치며, 정서적 반응 가운데서는 즐거움의 영향이 가장 중요한 것으로 나타났다.

이후석·이승곤·오민재(2006)는 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성

연구에서 인지적이미지를 관광 자원성, 관광 편의성, 접근성, 친절/쾌적성, 매력성, 연계성 등 6개의 요인으로 정서적이미지는 흥미/독특성, 자극성, 여유성, 청결성, 즐거움, 안정성 등 6개 요인으로 구분하였다.

오민재(2006)는 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝에 관한 연구에서 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 인지적이미지를 관광자원성, 관광편의성, 접근성, 친절·쾌적성, 매력성, 연계성으로, 정서적 이미지를 흥미·독특성, 자극성, 여유성, 청결성, 즐거움, 안정성으로 나누어 보았다.

장호성(2008)은 관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지적이미지를 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 역사·문화적 이미지로 구분하였다.

윤준(2008)은 제주를 대상으로 한 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광지이미지를 인지적이미지와 정서적이미지로 나누고 인지적이미지는 관광편의성, 관광자원성, 매력성 요인으로 정서적이미지는 신비성, 여유성, 즐거움, 현대성 요인으로 나누어 보았다.

곽병호(2011)는 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지적 이미지는 어떤 대상에 대한 객관적·물리적 속성에 대한 지각된 평가로서, 사회적 기회와 매력물, 자연·문화적 경관, 숙박 및 교통시설, 사회기반 시설, 음식, 사람, 전반적 인식이라 하였고 대상에 대한 전체적이거나 구체적인 속성을 평가한 개인의 느낌이나 감정을 의미하는 감성적(정서적) 이미지는 아름다운/재미있는, 맛있는/맛없는, 다양한/단조로운, 안전/불안한, 편리한/불편한 것이라 하였다. 연구결과 정서적 요인이 인지적 요인보다 이미지 형성에 중요한 역할을 하며 인지적 요인이 정서적 요인을 통해 간접적으로 이미지 형성에 영향을 미친다고 하였다.

김세영(2012)은 일본·중국 쇼핑관광객의 방문동기가 쇼핑 장소이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 장소이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 인지적 이미지를 시설/정보성이미지, 상품성이미지로 나누고 정서적 이미지를 동기요인 이미지, 위생요인 이미지로 나누어 보았다.

김수현(2013)은 제주도 장기체류 외국인의 지역 관광이미지에 관한 연구에서 관광이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 인지적 이미지를 자원성, 편의성, 문화성으로 나누고 정서적 이미지를 현대성, 친숙성으로 나누어 보았다. 연구결과 이미지 개선에 체류만

족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈표 2-2〉 장소이미지 요인에 관한 선행연구

연구자	장소이미지 요인	
강성일(2000)	인지적 평가이미지	경험의 질/ 가치·환경/ 관광인프라/ 문화·유산/ 쇼핑·오락
	정서적 평가이미지	유패한/ 매력적인/ 편안한/ 흥미있는
김병국·박석희(2001)	인지적이미지	환경/ 매력물/ 경험의 질/ 가치
	정서적이미지	자극/ 즐거움/ 우세함/ 환기
이명자(2002)	역동적이미지	밝은/ 발달한/ 젊음의/ 상쾌한/ 남성적인
	정서적이미지	포근한/ 건전한/ 아름다운/ 변화로운/ 해방감 있는
강재정·송재호·양성국(2003)	인지적이미지	음식 및 쇼핑/ 기반시설의 양호/ 유희 및 레포츠 시설/ 자연경관의 아름다움/ 문화풍습의 독특성/ 지역주민의 친절
	정서적이미지	여유와 편안함/ 매력과 독특성
권유희(2005)	인지적이미지	매력성/ 관광인프라/ 기후 및 음식
	정서적이미지	즐거움/ 환기
이후석·이승곤·오민재(2006)	인지적이미지	관광 자원성/ 관광 편의성/ 접근성/ 친절/ 쾌적성/ 매력성/연계성
	정서적이미지	흥미/독특성/ 자극성/ 여유성/ 청결성/ 즐거움/ 안정성
오민재(2006)	인지적이미지	관광자원성/ 관광편의성/ 접근성/ 친절 · 쾌적성/ 매력성/ 연계성
	정서적이미지	흥미 · 독특성/ 자극성/ 여유성/ 청결성/ 즐거움/ 안정성
윤준(2008)	인지적이미지	관광편의성/ 관광자원성/ 매력성
	정서적이미지	신비성/ 여유성/ 즐거움/ 현대성
곽병호(2011)	인지적이미지	사회적 기회와 매력물/ 자연 · 문화적 경관/ 숙박 및 교통시설/ 사회기반 시설/ 음식/ 사람/ 전반적 인식
	감성적이미지	아름다운/재미있는/ 맛있는/맛없는/ 다양한/단조로운/ 안전한/불안한/ 편리한/불편한 것
김세영(2012)	인지적이미지	시설/ 정보성이미지/ 상품성이미지
	정서적이미지	동기요인 이미지/ 위생요인 이미지
김수현(2013)	인지적이미지	자원성/ 편의성/ 문화성
	정서적이미지	현대성/ 친숙성

자료: 연구자 작성

본 연구에서는 Echtner & Ritchie(1991, 1993)의 연구를 참고하여 장소이미지를 기능적 이미지와 심리적 이미지로 분류하고 유형적이고 측정 가능한 지각에 의해 형성되는 이미지를 기능적 이미지라고 정의하고, 무형적이고 추상적인 지각에 의해 형성되는 이미지를 심리적 이미지라고 정의하였다. 또한 오민재(2006)의 연구를 참고하여 기능적 이미지를 관광 자원성, 관광 편의성, 접근성으로 구분하고 심리적 이미지를 매력/흥미성, 여유성, 청결성, 안전성으로 구분하였다. 표로 정리하면 다음 〈표 2-3〉과 같다.

〈표 2-3〉 장소이미지의 분류와 요인

장소 이미지	기능적 이미지	관광 자원성
		관광 편의성
		접근성
	심리적 이미지	매력/흥미성
		여유성
		청결성
		안전성

자료: 연구자 작성

제 2절 관광객 만족과 재방문 의도

1. 관광객 만족

관광객 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다. 관광객 만족은 관광객이 기대했던 관광지와 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있다. 즉, 관광객 만족은 관광객이 방문 전에 했던 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다(김호, 2007).

관광만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험의 기대와 같은 다양한 용어들과 관련하여 다루어져 왔다. 이러한 접근법은 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등에 대한 인지를 관광만족으로 가정하고 있다(Mannell & Iso-Ahola, 1987; 한응범 2010 재인용). 이러한 관광만족은 관광체험에 대한 평가이며, 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있다(Iso-Ahola, 1982; 한응범, 2010 재인용).

Hunt(1977)는 관광객 만족을 “관광경험의 최소 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”라고 정의하였다(김근하, 2008 재인용). 또한 Baker & Crompton(2000)은 관광객만족이 기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태의 경험의 질이라고 하였다(윤동구, 2000 재인용).

이화인(1999)은 관광객 만족이란 관광객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 느끼는 감정적 결과라고 하며 지각된 서비스 질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 감성적 측면을 의미하고 지각된 품질은 관광객 만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 관광객 만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다고 하였다.

박지현(2006)은 관광객 만족이 관광활동의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로 관광활동을 위해 투자하는 모든 비용에 비교할 때 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도를 의미한다고 하였고, 이주호(2009)는 관광객의 방문전 기대와 실제 방문하여 직접 경험한 후 느끼는 심리적인 감정이라고 정의하였다. 관광객 만족은 관광객이 기대했던 관광지에 방문할 때 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며 관광자의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 관광객 만족에 대한 정의를 할 수 있다(정윤희, 2008).

박영기(2009)는 관광객 만족은 관광 전에 갖고 있던 기대와 실제 경험 간의 차이로 볼 수

있으며, 관광객의 기대했던 느낌 이상의 성취 반응으로 관광객의 기대를 충족시키는 것으로 정의할 수 있다고 하였다. 또한 관광객 만족은 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과라고 정의할 수 있다(고한익, 2010 재인용).

하광수·한범수(2011)는 관광객의 만족은 상품, 서비스를 어떻게 인지하느냐에 따라 형성되는 관광객의 감성적 결론이라고 할 수 있다며, 관광이라는 서비스 상품은 관광객이 직접 이동하여 현장에서 서비스를 제공받기 때문에 서비스 품질과 가격이 관광 상품에 대한 접근성이나 이용성, 관광객의 개인적 또는 타인적 요소, 관광장소에서의 환경 변수들이 관광객 만족에 큰 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라 향후 관광객 행동에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

관광만족은 두 가지로 접근이 가능한데 하나는 관광소비경험으로부터의 결과로서의 접근이고 다른 하나는 평가과정에 초점을 둔 접근이다.

관광체험으로부터의 결과로 보는 측면에서 관광만족이란 관광객이 관광체험 전체에 대하여 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도, 관광객이 관광지에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과, 또는 기대 불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 관광체험에 대하여 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태 등으로 설명하고 있다(Dann, 1977; 한응범 2010 재인용).

Pizam, A(1978)은 “관광지에 대해 관광자가 가졌던 기대와 관광자 경험과의 상호작용의 결과”라고 하였고, Dann(1977)은 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비 경험에 대해 사전적으로 관광자가 갖는 감정을 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리 상태”라 하였다. 또한, Lounsbury & Polik(1992)는 “관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험총체에 대한 일종의 태도”라 하였다.

평가과정으로 보는 측면에서 관광만족은 “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가”(Geva & Goldman, 1991), “사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 성과 사이의 지각된 불일치 평가”(Van Raaij & Francken, 1984), “사전 기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가”(Whipple & Thach, 1988)등으로 설명되고 있다.

Noe(1987)는 평가과정을 통해 발생하는 만족은 관광지의 물리적 특성과 관광지 관리 유형 및 수준, 관광자의 사회 문화적 특성과 휴식제공시설, 교통, 상업적 서비스, 믿음, 안전시설, 여가활동과 관련된 상황뿐만 아니라 무형적 상품에 의해 영향을 받는다고 하였다(김호, 2007 재인용).

관광만족은 복잡한 구성개념으로 폭넓게 받아들여졌기 때문에 관광만족의 연구에서 평가과정 지향적인 관점이 많이 채택되고 있다(김동훈, 2008). 평가과정의 입장에서 관광객 만족을 보는 접근은 관광객의 전체 관광경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시킨다는 점에서 결과 지향적 접근보다 좋다. 또한 관광객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 전체의 검토를 가능하게 해주어 관광객 만족에 대한 연구에서 많이 채택하고 있다(이선정, 2004).

이상과 같이 관광만족은 다양한 관점에 따라 개념화될 수 있으며 개별적인 서비스 요소들에 대한 만족보다 관광목적지에 대한 전반적인 만족에 초점을 맞출 때 더욱 복합적으로 개념화될 수 있다(Truong & Foster, 2005; 한응범, 2010 재인용).

위의 연구들을 종합하여 볼 때 관광객 만족은 관광객이 관광경험 전 가지고 있던 기대와 실제 경험에서 오는 차이에 대한 주관적인 감정과 견해라고 할 수 있다.

위의 관광객 만족의 개념에 대하여 정리하면 다음 <표 2-4>와 같다.



〈표 2-4〉 관광객 만족의 개념

연구자	관광객 만족
Dann(1977)	기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광자가 갖는 감정을 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리 상태
Hunt(1977)	관광경험의 최소 기대되었던 것보다 좋았다는 평가
Pizam, A(1978)	관광지에 대해 관광자가 가졌던 기대와 관광자 경험과의 상호작용의 결과
Van Raaij & Francken(1984)	사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 성과 사이의 지각된 불일치 평가
Whipple & Thach(1988)	사전 기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가
Geva & Goldman(1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Lounsbury & Polik(1992)	관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험총체에 대한 일종의 태도
이화인(1999)	관광객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 느끼는 감정적 결과
Baker & Crompton(2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태의 경험의 질
박지현(2006)	관광활동의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로 관광활동을 위해 투자하는 모든 비용에 비교할 때 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도
김호(2007)	관광객 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도
정윤희(2008)	관광객이 기대했던 관광지에 방문할때 투자비용과 편익을 비교한 결과
이주호(2009)	관광객이 방문전 기대와 실제 방문하여 직접 경험한 후 느끼는 심리적인 감정
박영기(2009)	관광 전에 갖고 있던 기대와 실제 경험 간의 차이로 볼 수 있으며, 관광객이 기대했던 느낌 이상의 성취 반응으로 관광객의 기대를 충족시키는 것
고한익(2010)	개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과
하광수·한범수(2011)	상품, 서비스를 어떻게 인지하느냐에 따라 형성되는 관광객의 감성적 결론

자료: 연구자작성

관광객 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

박창규·엄서호(1998)는 기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족에 대해서 서비스, 가격, 접근성, 이용성으로 구성하였다.

박석희(2002)는 제주도 관광객을 대상으로 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성 연구에서 만족요인을 전반적인 만족, 잘 왔다고 생각, 행복감을 느낌 등 항목으로 구성하였다. 연구 결과 관광 후 이미지와 만족도 간의 인과관계는 방문목적과 방문경험에 따라 다르다는 것을 밝혀내었다.

이정학(2003)은 관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도 간의 관계

연구에서 만족을 전반적인 만족, 기분여부, 즐거움 여부로 구성하였다.

신기철(2004)은 제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구에서 만족에 대하여 전반적 만족, 재방문 의도, 추천 의도로 구성하였다.

이정순(2004)은 지난 1년간 국내외 여행경험이 있는 사람들을 대상으로 관광활동이 관광 및 여가 만족과 웰빙지각에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광만족요인을 지난 1년간 관광행동으로 생활이 풍요로움, 관광활동의 즐거움, 여행목적의 달성, 관광활동의 가치성, 관광활동 후 진취성, 관광활동의 전반적 만족 등 항목으로 구성하였다. 또한 국제선 이용경험이 있는 승객을 대상으로 항공사 이미지와 서비스태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구에서 만족 항목을 평명한 선택, 서비스의 즐거움, 전반적인 서비스 만족, 직원들의 서비스태도에 만족, 이용결정에 만족으로 구성하였다(이수범 · 이성희 · 이은용, 2005).

신재익(2005)은 관광목적지의 물리적 환경단서, 이미지, 만족, 재구매의도 간의 관계에 관한 연구에서 만족에 대해서 현명한 선택, 전반적인 만족, 관광목적지의 환경 만족, 관광목적지의 이미지 만족으로 구성하였다.

박동균(2006)은 컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도, 재이용의도간의 관계에 관한 연구에서 만족에 대해서 서비스를 받고 즐거움, 서비스를 받고 기쁨, 서비스를 받고 좋았음, 전반적으로 만족함 등으로 구성하였으며, 여호근 · 박경태(2007)는 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 노력 대비 잘한 일, 소비 시간 대비 가치, 지출 비용 대비 좋은 등으로 만족을 구성하였다.

이상태(2007)는 소비가치에 따른 펜션 선택속성에 관한 연구에서 만족에 대해서 만족, 유쾌함 여부, 기분 여부로 구성하였다.

유우빙(2009)은 관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광만족을 4가지로 나누어 관광자원만족, 서비스만족, 이용시설만족, 관광경비만족으로 구성하였다.

이주호(2009)는 장소 이미지 체험 가치 그리고 재방문 의도 관계 연구에서 만족에 대해서 방문에 대해 좋은 감정을 가지고 있음, 방문활동에 대하여 만족함, 방문 후 불편한 감을 느끼지 않음 등 항목으로 구성하였다.

곽병호(2011)는 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족에 대해 방문에 대한 좋은 감정이 있음, 방문에 대하여 만족함, 방문에 대해 불편한 감이 없음 등 항목으로 구성하였다.

임화순 · 고계성(2013)은 관광지 방문객의 방문동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 관광동기 요인을 사회활동성, 역사유산성, 자기계발성, 자연매력성으로 구성하고 사회활동성 요인, 역사유산성 요인, 그리고 자연매력성 요인이 방문만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

〈표 2-5〉 관광객 만족에 관한 선행연구

연구자	관광객 만족 선행연구
박창규·엄서호(1998)	서비스/ 가격/ 접근성/ 이용성
박석희(2002)	전반적인 만족/ 잘 왔다고 생각/ 행복감을 느낌
이정학(2003)	전반적인 만족/ 기분여부/ 즐거움 여부
신기철(2004)	전반적 만족/ 재방문 의도/ 추천 의도
이정순(2004)	생활이 풍요로움/ 관광활동의 즐거움/ 여행목적의 달성/ 관광활동의 가치성/ 관광활동 후 진취성/ 관광활동의 전반적 만족
이수범·이성희·이은용(2005)	평명한 선택/ 서비스의 즐거움/ 전반적인 서비스 만족/ 직원들의 서비스태도에 만족/ 이용결정에 만족
신재익(2005)	현명한 선택/ 전반적인 만족/ 관광목적지의 환경 만족/ 관광목적지의 이미지 만족
박동균(2006)	서비스를 받고 즐거움/ 서비스를 받고 기쁨/ 서비스를 받고 좋았음/ 전반적으로 만족함
여호근·박경태(2007)	노력 대비 잘한 일/ 소비시간 대비 가치/ 지출비용 대비 좋음
이상태(2007)	만족/ 유쾌함 여부/ 기분 여부
유우병(2009)	관광자원만족/ 서비스만족/ 이용시설만족/ 관광경비만족
이주호(2009)	방문에 대해 좋은 감정을 가지고 있음/ 방문활동에 대하여 만족함/ 방문 후 불편한 감을 느끼지 않음
곽병호(2011)	방문에 대한 좋은 감정이 있음/ 방문에 대하여 만족함/ 방문에 대해 불편한 감이 없음

자료: 연구자작성

2. 재방문 의도

관광객들이 재방문을 하는 이유가 무엇인지를 파악하는 것이 중요해지면서 관광지 재방문은 학계나 관광산업에서 중요한 연구주제로 다루어져 왔다. 현대 마케팅에서는 재방문을 재구매의 의미로써 가장 중요한 주제들 중 하나로 연구하여 왔다(Shoemaker & Lewis, 1999; 황형구 2009 재인용).

관광에서 재방문은 역시 전체나 혹은 개인적인 관광지의 모든 단계에서 경제적 중요한 현상으로 수용되어 왔다. 게다가 많은 여행목적지는 높은 재방문객에 의존한다(Darnell & Johnson, 2001; Gitelson & Crompton, 1984; 황형구 2009 재인용).

Oliver(1980)는 재방문 의도가 고객이 미래에도 지속적으로 관계를 유지할 것인가에 대한 생각과 소신을 의미한다고 하였으며 또한 만족이 재방문 의도와 깊은 관계를 갖고 있다고 생각하여 그의 연구를 통해 고객만족이 태도에 영향을 미치고, 이 태도가 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다(홍선욱 2013 재인용).

이와 같이 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족수준이 높아지면 긍정적인 구전활동과 충성도 및 재방문 의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다. 따라서 관광지를 방문한 관광객이 그 관광지를 재방문할 가능성과 다른 사람들에게 추천할 가능성이 있을 때 그 관광객은 재방문 의도가 형성된 것으로 볼 수 있다(이주호, 2009).

이에 유명상(2008)은 특정 서비스 질의 소비자 만족에 따른 재방문 의도는 향후 소비자의 구매행동과 높은 관계를 가지게 되므로 서비스 제공자는 서비스의 질을 높이고 소비자의 만족을 더욱 높이는 것이 중요하다고 하였다. 또한 재방문 의도는 관광목적지 하위 속성과 관련한 체험들을 근거하여 체험자가 방문하였던 관광목적지를 다시 재차 방문하고 싶은 욕구를 의미하기도 한다. 따라서 관광목적지의 재방문 의도는 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가가 긍정적인 경우 재방문 의도가 커지고 평가가 부정적인 경우 낮아진다(노윤구, 2001).

관광산업에서의 재방문 의도는 관광지를 구성하는 속성들을 바탕으로 방문자가 그 관광지를 다시 방문할 의도가 있는지 없는지를 의미하며, 본인이 만족한 관광지나 유사한 관광지를 다시 방문하는 직접 방문의도와 본인이 만족한 관광지를 주변 사람들에게 추천하는 간접 방문의도로 나뉜다. 이러한 간접 방문의도를 추천의도 또는 구전이라 하며, 대인간의 커뮤니케이션을 의미한다. 또한 관광지를 방문해보지 않은 관광객들은 관광지를 선택할 때 광고나 흥

보물보다 대인으로부터 들은 정보나 경험에 더 치우치는 경향이 있는데 이러한 현상은 추천 의도의 중요성을 시사한다(Fridgen, 1991; 윤준 2008 재인용).

이와 같이 이주호(2009)는 재방문 의도에 대하여 관광지를 방문하는 과정에서 일어나는 만족에 대한 결과로 방문자가 그 지역을 다시 방문할 의도 여부에 대한 판단을 의미한다고 하였다. 그리고 본인이 만족한 관광지나 유사한 관광지를 재방문하는 직접 방문 의도와 본인이 만족한 관광지를 지인들에게 추천하는 간접 방문 의도로 나누어 볼 수 있다고 주장하였다.

고동우(1998)는 재방문 의도와 추천의도(긍정적 구전의도)를 소비자 구매의도의 개념으로 보고, 전반적 관광객 만족과 함께 재방문 의도와 추천의도가 관광 경험을 하고 나서의 후속의 심리적 변수라 하였고 재방문 의도를 관광지 하위속성과 관련된 체험들에 근거하여 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도로, 추천의도를 관광지의 여러 속성과 관련된 체험에 근거하여 긍정적으로 다른 사람에게 구전할 의향의 정도로 정의하였다. 또한 전채구(1998)는 재방문 의도가 해당 서비스상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 타인에게 해당 서비스상품이 얼마나 좋은지를 자의에 의해 추천할 가능성이 높은 상태라고 정의하였다.

재방문 의도는 관광 소비자가 관광서비스 구매 후 행동으로 미래에도 관광 상품이나 서비스 제공을 재이용할 가능성이 있다. 이것은 소비자가 상품이나 서비스에 대한 욕구, 필요성을 느끼는 단계, 이러한 욕구를 충족할 수 있는 대안에 대한 정보를 얻는 단계, 얻어진 정보를 분석, 통합하여 상품이나 서비스에 대해 평가를 하는 단계, 대안의 선택 및 구매단계, 상품이나 서비스구매 후 행동에서 가장 마지막에 해당되는 단계로 관광 상품이나 서비스의 속성을 분석함은 물론, 공급자의 추후 방향을 보다 명확하게 세울 수 있는 근거가 되며, 이의 내용과 성과를 분리하여 우선순위를 파악해 낼 수 있는 주요 단서가 된다(이문규 · 홍성태, 2001).

또한 재방문 의도란 관광 소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로써 미래에 관광 상품이나 서비스 제공을 또다시 이용할 가능성이라 할 수 있으며, 같은 종류의 브랜드나 제품, 지역, 서비스 등을 계속해서 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다(김영구 · 김준국, 2004).

박정하(2008)는 재방문 의도가 고객이 어떠한 서비스에 대해 반복적인 이용을 하려고 하는 의지라고 정의하였다(김경숙, 2010 재인용). 또한 윤준(2008)은 재방문 의도를 관광지에 방문하고 나서 그 관광지를 구성하는 속성들을 바탕으로 방문자가 직접 또는 간접적인 재방문을 할 가능성이라 정의하고, 관광지에서 기존의 방문객들을 미래에도 지속적으로 재방문하게 하고, 기존 방문객들을 고정방문객화 하는 전략을 세우는데 필요한 요소로 이해하였다.

위의 연구들을 종합하여 볼 때 재방문 의도는 관광객이 어떠한 서비스를 제공받았을 때 그 서비스에 대한 평가에 따라 관광객이 방문하였던 관광목적지를 재방문할 가능성과 그 관광지를 다른 사람들에게 권유할 가능성을 의미한다고 할 수 있다.

위의 재방문 의도의 개념에 대하여 정리하면 다음 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 재방문 의도의 개념

연구자	재방문 의도 개념
Oliver(1980)	고객이 미래에도 지속적으로 관계를 유지할 것인가에 대한 생각과 소신을 의미하는 것, 고객이 특정한 접점에서 제품을 구매한 후 그 접점에서 제품을 다시 구매하기 위하여 방문할 가능성이나 의사
Fridgen(1991)	관광지를 구성하는 속성들을 바탕으로 방문자가 그 관광지를 다시 방문할 의도가 있는지 없는지를 의미
고동우(1998)	관광지 하위속성과 관련된 체험들에 근거하여 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도
전채구(1998)	해당 서비스상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 타인에게 해당 서비스상품이 얼마나 좋은지를 자의에 의해 추천할 가능성이 높은 상태
노윤구(2001)	관광목적지 하위 속성과 관련한 체험들을 근거하여 체험자가 방문하였던 관광목적지를 다시 재차 방문하고 싶은 욕구를 의미
이문규·홍성태(2001)	관광 소비자가 관광서비스 구매 후 행동으로 미래에도 관광 상품이나 서비스 제공을 재이용할 가능성
김영구·김준국(2004)	관광 소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로써 미래에 관광 상품이나 서비스 제공을 또 다시 이용할 가능성
박정하(2008)	고객이 어떠한 서비스에 대해 반복적인 이용을 하려고 하는 의지
윤준(2008)	관광지에 방문하고 나서 그 관광지를 구성하는 속성들을 바탕으로 방문자가 직접 또는 간접적인 재방문을 할 가능성
이주호(2009)	관광지를 방문하는 과정에서 일어나는 만족에 대한 결과로 방문자가 그 지역을 다시 방문할 의도 여부에 대한 판단

자료: 연구자작성

재방문 의도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김장하(2000)는 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 서비스 품질을 친절성, 유형성, 여가 활용성, 접근성 4개 요인으로 구성하고 고객의 지각된 서비스 품질, 고객만족, 고객반응 간의 영향 관계를 파악하였다. 또한 고객반응을 접근행동과 회피행동으로 구분하고 소비금액, 체류시간 및 기간, 구매 및 이용품목 수, 호감, 불평·불만

등 5개 항목으로 고객반응을 측정하였다.

김영구·김준국(2004)은 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구에서 고객가치, 서비스명성, 다양성추구지향, 전환비용, 고객만족이 재방문 의도에 영향을 미침을 밝혀내었으며, 다양성추구성향이 높은 고객일수록 고객만족, 재방문의도, 전환 비용이 낮아짐을 밝혔다.

안태열(2004)은 외식업체의 고객관계마케팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰와 만족이 높을수록 고객의 재구매와 추천의도가 높아지고, 경영성과와 기업에 대한 충성도가 높을수록 고객의 재구매와 추천의도가 높아진다는 것을 밝혀냈다.

장명희(2006)는 장소 마케팅믹스와 방문자만족 및 재방문간의 관련성에 관한 연구에서 장소 마케팅믹스 요인으로 제품, 촉진, 장소, 가격 I, 가격 II 등 5가지 요인으로 구성하였으며 재방문 의도에 촉진, 제품, 가격 I, 장소, 가격 II의 순으로 영향을 미치며, 방문자 만족의 시설만족, 시스템만족, 서비스만족의 순으로 재방문에 영향을 미치는 것을 도출해내었다. 그 외 공공시설, 즐길거리, 숙박시설, 레저시설 등의 인프라 구축이 재방문에 가장 큰 영향을 미치며, 도로안내표지만, 관광안내시스템, 관광종사원서비스, 경관 및 기후, 교통시설 등이 긍정적인 이미지와 결부되어 해당 지역을 재방문하거나, 주위에 추천하게 되며, 유사한 다른 지역을 방문하고자 하는 동기를 부여하게 됨을 제시하였다. 그리고 재방문 의도에 대해 다음에도 다시 방문하고 싶음, 주변사람들에게 방문하도록 권유하고 싶음, 유사한 다른 지역을 방문하고 싶음 등 항목으로 구성하였다.

최용복·부창산(2007)은 지역축제의 만족속성이 방문객 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 축제평가속성 요인을 상품요인, 편의시설요인, 먹거리요인, 즐길거리요인, 운영요인으로 구성하고 참가한 방문객의 만족요인은 전반적인 만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 그리고 방문객의 전반적인 만족도는 재방문에 영향을 미친다고 하였다.

장성수·양영근·고계성·장성주(2008)는 축제 방문객 만족도와 재방문 의도에 관한 연구에서 축제만족요인을 서비스 및 유희성, 편의시설, 접근성, 식음료 및 기념품 요인으로 구성하고 4가지 요인 모두가 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 방문객의 높은 만족도는 재방문 의사에 영향을 미치며 결국 많은 잠재 방문객을 유인하게 된다고 하였다.

장경숙(2008)은 한식체인레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도, 구전효과에 미치는 연구에서 서비스품질을 신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성 등으로 요인으로 구성하고 고객 만족이 높으면 높을수록 만족의 정도가 크면 클수록 재방문 의도도 커진다고 검증하였다. 그

리고 재방문 의도에 대해 다시 이용할 생각임, 앞으로도 지속적으로 방문할 생각임, 가격이 오르더라도 계속 이용할 생각임 등 항목으로 구성하였다.

이준기(2008)는 지역축제의 정서적 이미지와 재방문 의도에 관한 연구에서 정서적 이미지를 순정서적 이미지인 독특성, 정태성과 준정서적 이미지인 청결성, 전통성, 복잡성으로 분류하고 재방문 의도를 측정된 결과 순정서적 이미지의 독특성 요인과 준정서적 이미지의 청결성, 전통성이 재방문에 유의한 영향을 미침을 밝혀냈다. 그리고 재방문 의도에 대해 기회가 된다면 재방문 하고 싶음, 추가비용이 더 들더라도 재방문 하고 싶음, 추후에도 가족과 함께 재방문 하고 싶음, 재방문 하고 싶은 생각이 있음 등 항목으로 구성하였다.

홍철유(2011)는 골프장 서비스품질이 브랜드자산과 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 골프장의 브랜드자산이 잘 구축될수록 고객의 만족도가 높아지며, 재방문에도 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 그리고 재방문 의도에 대해 재방문할 의사가 있음, 다른 사람에게 추천할 의사가 있음 등 항목으로 구성하였다.

곽병호(2011)는 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 장소마케팅 전략의 속성 요인을 문화관광, 도시재생, 매력물, 경제로 분류하고 장소 이미지는 감정적 이미지와 기능적 이미지 요인으로 분류하였다. 연구결과 장소이미지의 감정적 이미지와 기능적 이미지 모두가 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그리고 재방문 의도에 대해 향후 재방문할 것임, 지인들과 함께 재방문할 것임, 지인들에게 같이 방문할 것을 권유할 것임, 방문을 추천해줄 것임 등 항목으로 구성하였다.

전원(2012)은 관광 지역 이미지가 관광객 만족도 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광 이미지 요인 중 인지적 요인을 시설이미지, 환경이미지, 주민 태도 및 반응 이미지, 매력도 이미지로 분류하고 정서적 요인을 부정적 이미지, 긍정적 이미지로 분류하여 만족도와 재방문에 미치는 영향에 대하여 검증하였다. 또한 관광객 만족도가 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그리고 재방문 의도에 대해 또 방문할 것임, 추천하게 될 것임 등 항목으로 구성하였다.

홍선욱(2013)은 호텔의 공연이벤트가 호텔이미지, 호텔공연의 재방문과 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 공연이벤트 요인을 공연작품, 물리적 환경, 인적서비스품질로 분류하고 호텔이미지 요인을 물리적이미지, 정서적이미지, 브랜드 선호도로 분류하여 재방문과 구전의도에 미치는 영향에 대하여 검증하였다. 그리고 재방문 의도에 대해 재방문 할 것임, 지인들과 재방문 할 것임 등 항목으로 구성하였다.

〈표 2-7〉 재방문 의도에 관한 선행연구

연구자	재방문 의도 선행연구
장명희(2006)	다음에도 다시 방문하고 싶음/ 주변사람들에게 방문하도록 권유하고 싶음/ 유사한 다른 지역을 방문하고 싶음
장경숙(2008)	다시 이용할 생각임/ 앞으로도 지속적으로 방문할 생각임/ 가격이 오르더라도 계속 이용할 생각임
이준기(2008)	기회가 된다면 재방문 하고 싶음/ 추가비용이 더 들더라도 재방문 하고 싶음/ 추후에도 가족과 함께 재방문 하고 싶음/ 재방문 하고 싶은 생각이 있음
홍철유(2011)	재방문할 의사가 있음/ 다른 사람에게 추천할 의사가 있음
곽병호(2011)	향후 재방문할 것임/ 지인들과 함께 재방문할 것임/ 지인들에게 같이 방문할 것을 권유할 것임/ 방문을 추천해줄 것임
전원(2012)	또 방문할 것임/ 추천하게 될 것임
홍선욱(2013)	재방문 할 것임/ 지인들과 재방문 할 것임

자료: 연구자작성

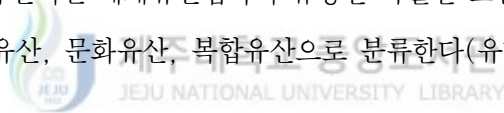


제 3장 연구대상지 분석

제 1절 성산일출봉의 대외적 이미지

1. 세계자연유산

유산이란 우리가 선조로부터 물려받아 오늘날 그 속에 살고 있으며, 앞으로 우리 후손들에게 물려주어야 할 자산이다. 자연유산과 문화유산 모두가 대체 불가능한 우리들의 삶과 영감의 원천이다. 유네스코는 이러한 인류 보편적 가치를 지닌 자연유산 및 문화유산들을 발굴 및 보호, 보존하고자 1972년 세계 문화 및 자연 유산 보호 협약(Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage: 약칭 '세계유산협약')을 채택하였다. 따라서 세계유산이란 세계유산협약이 규정한 탁월한 보편적 가치를 지닌 유산으로서 그 특성에 따라 자연유산, 문화유산, 복합유산으로 분류한다(유네스코 한국위원회 사이트).



〈표 3-1〉 세계유산의 정의

구분	정의
문화유산	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기념물 : 기념물, 건축물, 기념 조각 및 회화, 고고 유물 및 구조물, 금석문, 혈거 유적지 및 혼합유적지 가운데 역사, 예술, 학문적으로 탁월한 보편적 가치가 있는 유산 ▶ 건조물군: 독립되었거나 또는 이어져있는 구조물들로서 역사상, 미술상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산 ▶ 유적지: 인공의 소산 또는 인공과 자연의 결합의 소산 및 고고 유적을 포함한 구역에서 역사상, 관상상, 민족학상 또는 인류학상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산
자연유산	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 무기적 또는 생물학적 생성물들로부터 이룩된 자연의 기념물로서 관상상 또는 과학상 탁월한 보편적 가치가 있는 것. ▶ 지질학적 및 지문학(地文學)적 생성물과 이와 함께 위협에 처해 있는 동물 및 생물의 종의 생식지 및 자생지로서 특히 일정구역에서 과학상, 보존상, 미관상 탁월한 보편적 가치가 있는 것 ▶ 과학, 보존, 자연미의 시각에서 볼 때 탁월한 보편적 가치를 주는 정확히 드러난 자연지역이나 자연유적지
복합유산	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 문화유산과 자연유산의 특징을 동시에 충족하는 유산

자료: 유네스코 한국위원회 사이트



위의 표의 내용과 같이 세계자연유산은 무기적 또는 생물학적 생성물들로부터 이룩된 자연의 기념물로 관상상 또는 과학상 탁월한 보편적 가치가 있는 것이다. 지질학적 및 지문학적 생성물과 위협에 처해 있는 동물 및 생물의 종의 생식지 및 자생지로서 특히 일정구역에서 과학상, 보존상, 미관상 탁월한 보편적 가치가 있는 것으로 과학, 보존, 자연미의 시각에서 볼 때 탁월한 보편적 가치를 주는 정확히 드러난 자연지역이나 자연유적지를 의미한다(유네스코 한국위원회 사이트).

세계자연유산은 각 나라의 자연환경 중에서 세계적으로 보존해야 할 가치가 매우 높은 지역을 객관적으로 비교·검토하여 선택적으로 지정하기 때문에 세계문화유산과는 많은 차이가 있으며, 한 지역이 지질학적, 생물학적인 가치가 타 지역과 비교 시 매우 뛰어나야지만 지정될 수 있다(제주도·제주문화예술재단, 2003).

또한, 세계유산은 그 자체가 매력성을 제공하기에 방문객들을 유인하는 요소가 되고 있으며 방문객의 방문을 보장한다(Shackley, 1998; 전상호사, 2010 재인용).

세계자연유산으로 지정이 되면 그 부가효과는 상상을 초월하기 때문에 정부주도 아래 국가

적 사업으로 지정되고 노력을 기울이고 있다(고계성 · 임화순, 2007).

세계자연유산으로 등재됨으로 인하여 초래되는 혜택으로는 국내외로부터 많은 방문객들의 방문, 취업률, 수입 등의 증가, 개선되어지는 지역의 발전계획과 관리로 인한 수익창출, 편의 시설 증대, 지역과 국가적 자부심 증대, 유산보호를 위한 책임감 의식 확대 등이 초래될 수 있다(Hall & Piggin, 2003; 고계성 · 임화순, 2007 재인용).

어떤 유산이 세계유산으로 등재되기 위해서는 탁월한 보편적 가치가 있어야 한다. 세계유산 운영지침은 유산의 탁월한 가치를 평가하기 위한 기준으로 다음 10가지 가치 평가 기준을 제시하고 있다. 기준 I 부터 VI까지는 문화유산에 해당되며, VII부터 X까지는 자연유산에 해당된다. 이러한 가치평가기준 이외에도 문화유산은 기본적으로 재질이나 기법 등에서 유산이 진정성(authenticity)을 보유하고 있어야 하고 문화유산과 자연유산 모두 유산의 가치를 보여줄 수 있는 제반 요소를 포함해야 하며, 법적, 제도적 관리 정책이 수립되어있어야 세계유산으로 등재할 수 있다(유네스코 한국위원회 사이트).

세계유산 등재기준을 표로 정리하면 <표 3-2>와 같다.



〈표 3-2〉 세계유산의 등재기준

구분	기준		사례
문화유산	I	인간의 창의성으로 빚어진 걸작을 대표할 것	호주 오페라 하우스
	II	오랜 세월에 걸쳐 또는 세계의 일정 문화권 내에서 건축이나 기술 발전, 기념물 제작, 도시 계획이나 조경 디자인에 있어 인간 가치의 중요한 교환을 반영	러시아 콜로멘스코이 성당
	III	현존하거나 이미 사라진 문화적 전통이나 문명의 독보적 또는 적어도 특출한 증거일 것	태국 아유타야 유적
	IV	인류 역사에 있어 중요 단계를 예증하는 건물, 건축이나 기술의 총체, 경관 유형의 대표적 사례일 것	중묘
	V	특히 반복할 수 없는 변화의 영향으로 취약해졌을 때 환경이나 인간의 상호 작용이나 문화를 대변하는 전통적 정주지나 육지*바다의 사용을 예증하는 대표 사례	리비아 가다메스 옛도시
	VI	사건이나 실존하는 전통, 사상이나 신조, 보편적 중요성이 탁월한 예술 및 문학작품과 직접 또는 가시적으로 연관될 것 (다른 기준과 함께 적용 권장)	일본 히로시마 원폭돔
* 모든 문화유산은 진정성(authenticity; 재질, 기법 등에서 원래 가치 보유) 필요			
자연유산	VII	최상의 자연 현상이나 뛰어난 자연미와 미학적 중요성을 지닌 지역을 포함할 것	케냐 국립공원, 제주 용암동굴·화산섬
	VIII	생명의 기록이나, 지형 발전상의 지질학적 주요 진행과정, 지형학이나 자연지리학적 측면의 중요 특징을 포함해 지구 역사상 주요단계를 입증하는 대표적 사례	제주 용암동굴·화산섬
	IX	육상, 민물, 해안 및 해양 생태계와 동·식물 군락의 진화 및 발전에 있어 생태학적, 생물학적 주요 진행 과정을 입증하는 대표적 사례일 것	케냐 국립공원
	X	과학이나 보존 관점에서 볼 때 보편적 가치가 탁월하고 현재 멸종 위기에 처한 종을 포함한 생물학적 다양성의 현장 보존을 위해 가장 중요하고 의미가 큰 자연 서식지를 포괄	중국 쓰촨 자이언트팬더 보호구역
공통	완전성(integrity) : 유산의 가치를 충분히 보여줄 수 있는 충분한 제반 요소 보유		
	보호 및 관리체계 : 법적, 행정적 보호 제도, 완충지역(buffer zone) 설정 등		

자료: 유네스코 한국위원회 사이트

유네스코는 1972년 '세계문화 및 자연유산보호협약'을 채택하고, 인류전체를 위해 보호되어야 할 문화와 자연이 특별히 뛰어난 지역을 세계유산으로 등재하기 시작하였는데 세계유산

은 문화유산, 자연유산, 복합유산으로 구분되며, 2014년 기준 161개국 1,007건(문화유산 779점, 자연유산 197점, 복합유산 31점)이 등재되었다.

우리나라에는 석굴암과 불국사, 해인사 장경판전, 종묘, 수원화성, 창덕궁, 고창·화순·강화 고인돌, 경주역사유적지구, 조선왕릉, 하회와 양동마을, 남한산성이 세계문화유산으로 등재되어 있는데 특히 제주도는 2007년 우리나라 최초로 '제주 화산섬과 용암동굴'이라는 이름으로 세계자연유산에 등재되었다. 등재된 곳은 한라산 천연보호구역, 성산일출봉, 거문오름 용암동굴계로 제주도 전체 면적의 약 10%를 차지한다(제주세계자연유산센터 사이트).

제주 세계자연유산 현황을 표로 정리하면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 제주세계자연유산 현황

명 칭 : 제주화산섬과 용암동굴 (Jeju Volcanic Island and Lava Tubes)
 등재신청 : 대한민국 정부(외교통상부, 문화재청, 제주특별자치도)
 등재일 : 2007. 7. 2

구분	천연기념물 지정현황(지정연도)	
한라산 천연보호구역	제182호(1966년)	
성산일출봉 옹회구	제420호(2000년)	
거문오름 용암동굴계	거문오름	제444호(2005년)
	김녕굴 및 만장굴	제98호(1962년)
	벵뒤굴	제490호(2008년)
	당처물동굴	제384호(1996년)
	용천동굴	제466호(2006년)

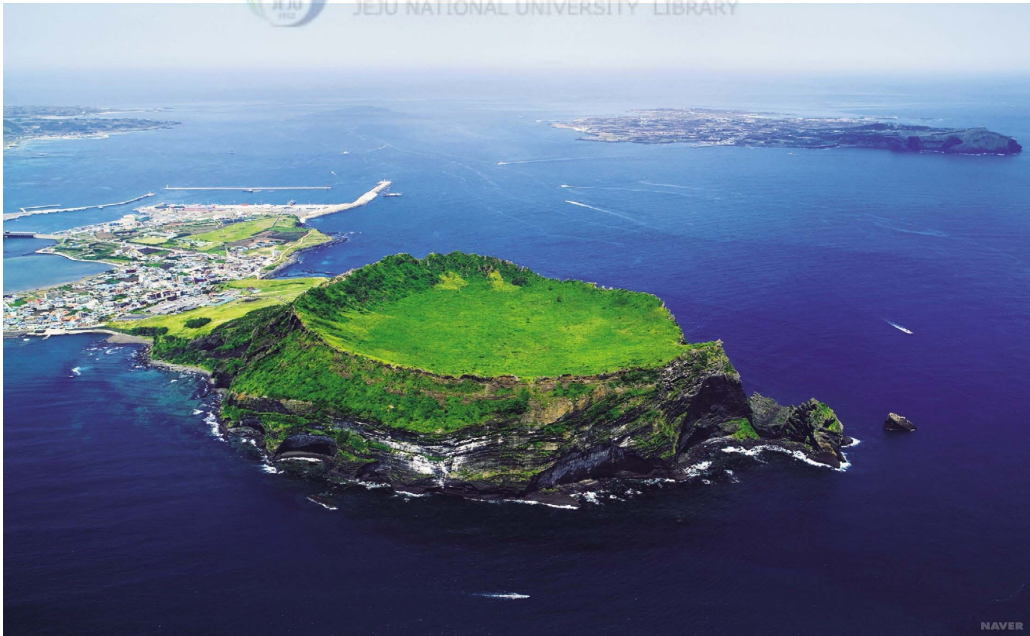
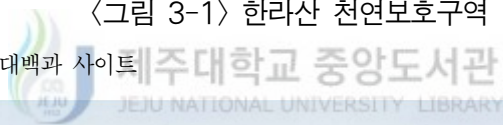
자료: 제주세계자연유산센터 사이트

유산 면적 : 188.45km² (핵심지역 94.75, 완충지역 93.70)
 등재 기준 : vii(경관적 가치 탁월), viii(지질학적 가치 탁월)
 세계유산 등재현황 : 1,007건 (문화 779, 자연 197, 복합 31)
 한국 : 총 11건 (문화 10, 자연 1)



〈그림 3-1〉 한라산 천연보호구역

자료: 한국민족문화대백과 사이트



〈그림 3-2〉 성산일출봉 응회지구

자료: 박기화(2013), 제주도 지질여행



〈그림 3-3〉 거문오름 용암동굴계

자료: 신정일(2012), 신정일의 새로 쓰는 택리지 7 : 제주도



2. 세계지질공원

세계지질공원은 유네스코가 지질학적으로 뛰어나고 자연유산 적으로 가치를 지닌 지역을 보전하고 관광을 활성화하여 주민 소득을 증대시키기 위해 지정하는 구역으로 지정 후 별도의 재정적 지원이 없고 특별히 보존이 필요한 지역을 제외하고는 개발이 허용된다는 점에서 보호에 중점을 두고 있는 생물권보전지역과 세계자연유산과는 다르다. 인증 후 8년 동안 4년마다 재평가가 이루어진다(네이버 시사상식사전).

지질공원은 지구과학적인 특징을 가진 지역을 보호, 교육 및 관광 대상으로 활용하는 것으로, 지질학적 특성 이외에 생물·역사·문화·고고 등의 요소를 모두 포함하는 공원제도이다. 지질공원은 1972년 세계유산에 견줄 만한 개념으로 지질유산(geoheritage)이 언급됨에 따라 파생되었다. 1989년 국제지질과학연맹(IUGS)이 지질명소(geosite)를 도입하여 지질 목록을 작성한 이래, 1992년 브라질 리우데자네이루에서 열린 국제연합환경개발회의(UNCED)에서 지질유산의 보호를 천명했으나, 2000년에 와서야 비로소 4개 지질공원이

유럽지질공원 네트워크를 결성했다. 이후 2001년 UNESCO 과학분과와 유럽지질공원 네트워크가 협정을 맺으면서 UNESCO의 공식활동이 시작되었으며, 2004년 2월 프랑스 파리에서 UNESCO와 유럽지질공원 네트워크가 세계지질공원 네트워크를 추진하는 것을 결의하면서 세계적인 활동으로 진전되었다. 2005년 10월 마도니 선언으로 2004년 결의안을 재확인했으며, 유럽지질공원 네트워크를 UNESCO 세계지질공원 네트워크의 공식지부로 인정했다. 2006년 9월 21일 북아일랜드 벨파스트에서 40개국이 참가한 가운데 세계지질공원의 장래 발전과 지질공원에 자연유산 및 문화유산을 포함하는 등 지질공원 개념의 재정립을 표명한 벨파스트 총회 선언이 있었다(브리태니커 백과사전).

지질공원은 지질명소와 지질장소 등 지질유산을 포함하는 집합체이다. 지질장소(geological site)는 지질적 특성을 살펴볼 수 있는 장소를 말하며, 지질유산은 지질대상 중 특별한 가치가 부여된 것을 말한다. 지질명소는 지질장소 중 특별한 가치를 지닌 곳으로 일정한 평가기준에 의하여 보호가치가 매우 높은 곳을 지칭하는 용어이다. 즉, 지질장소 중에서 중요하게 관리하는 대상을 지질명소라고 한다. 지질공원은 지질명소가 여러 개 모여 있는 것으로, 공원 내의 핵심대상 이외의 지역은 자유로운 행위가 가능하고 다른 보호대상을 포함한다(브리태니커 백과사전).

지질공원은 세계지질공원 네트워크, 권역별 지질공원 네트워크, 국가지질공원, 지역지질공원으로 나뉘어 관리되는데, UNESCO의 세계지질공원 네트워크에 가입된 지질공원은 2010년 기준으로 21개국, 66곳에 이른다. 우리나라는 제주도의 한라산, 성산일출봉, 만장굴, 서귀포층, 천지연폭포, 대포동 해안 주상절리, 산방산, 용머리, 수월봉 등 9개 지질명소가 2010년 10월 4일 세계지질공원으로 인증 받았다.



〈그림 3-4〉 서귀포층

자료: 박기화(2013), 제주도 지질여행



〈그림 3-5〉 천지연폭포

자료: 한국민족문화대백과사전 사이트



자료: 두산백과 사이트


 <그림 3-6> 대포동 해안 주상절리
 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



<그림 3-7> 산방산
 자료: 한국민족문화대백과 사이트



〈그림 3-8〉 용머리

자료: 두산백과 사이트



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY



〈그림 3-9〉 수월봉

자료: 박기화(2013), 제주도 지질여행

제 2절 성산일출봉의 현황

1. 성산일출봉의 일반현황

본 연구의 대상지역인 성산일출봉은 제주특별자치도 서귀포시 성산읍에 위치해 있고, 면적 453, 030㎡, 해발 180m이다. 약 5,000년 전 제주도 수많은 분화구 중에서는 드물게 얇은 바닷가에서 폭발하여 만들어진 화산체로 뜨거운 마그마가 물과 섞일 때 발생한 강력한 폭발로 인해 마그마와 주변 암석이 가루가 되어 쌓여 일출봉이 만들어 졌다. 일출봉이 형성될 당시에는 육지와 분리된 섬이었지만, 화산재 모래로 구성된 지층은 파도에 쉽게 깎여나가 광치기 해안에서 신양해수욕장까지 쌓여 육지와 연결되게 되었다(제주특별자치도공식관광정보사이트).

성산일출봉의 북쪽에 우도와 남쪽에 섭지코지 서쪽에 식산봉, 두산봉, 지미봉 등이 자리 잡고 있다. 옛날부터 성산일출봉 정상에서 바라보는 일출광경은 영주10경(제주의 경승지) 중에서도 으뜸이라 하였는데 넘실거리는 푸른 바다 저편 수평선에서 이글거리며 솟아오르는 일출은 온 바다를 물들이고 보는 이로 하여금 저절로 감탄케 한다. 지방기념물로 관리하다 2000년 7월 19일 천연기념물로 지정되었으며, 빼어난 경관과 지질학적 가치를 인정받아 2007년 7월 2일 UNESCO 세계자연유산에 등재에 이어, 2010년 10월1일 UNESCO 세계지질공원 인증, 2011년 11월 12일 세계7대자연경관 대표명소로 선정되었을 뿐만 아니라, 2011년도 대한민국 자연생태관광 으뜸명소, 2012년 12월 한국관광기네스 12선에도 선정되었다(제주특별자치도공식관광정보사이트).

2. 성산일출봉의 관광객현황

제주특별자치도 세계자연유산관리단의 자료에 따르면 성산일출봉의 관광객은 세계자연유산으로 등재된 2007년 이후부터 내국인과 외국인 관광객이 증가하기 시작하여 2013년에는 제주도내 단일 관광지로는 최대인 300만 명을 돌파하였다. 이는 매력적인 관광자원인 성산일출봉이 국제적으로 유네스코 세계자연유산으로 지정되고 이어 세계지질공원으로 인증되면서 그 효과에 힘을 얻은 것으로 해석된다(김범훈, 2014).

〈표 3-4〉 2006년 이후 연도별 성산일출봉 관광객 현황

(단위 : 천명, 증감률 : 전년 대비)

연도	전체 방문객		내국인 방문객			외국인 방문객		
	인원	증감률	인원	증감률	비중	인원	증감률	비중
2006	1,093	-	863	-	79.0%	210	-	21.0%
2007	1,193	9.2%	954	10.5%	80.0%	238	13.3%	20.0%
2008	1,394	16.9%	1,152	20.8%	82.6%	242	1.7%	17.4%
2009	1,624	16.5%	1,273	10.5%	78.4%	351	45.0%	21.6%
2010	1,970	21.3%	1,464	15.0%	74.3%	506	44.2%	25.7%
2011	2,455	24.6%	1,717	17.3%	69.9%	738	45.9%	30.1%
2012	2,928	19.3%	1,817	5.8%	62.1%	1,111	50.5%	37.9%
2013	3,182	8.7%	1,805	-0.7%	56.7%	1,377	23.9%	43.3%

자료: 김범훈(2014), 지속가능한 제주관광을 위한 지오투어리즘 콘텐츠 활성화 방안 저자재편집

관광객 증가에는 외국인들이 급격히 증가한 효과가 큰 것으로 나타났다. 외국인들은 전체 관광객 점유율에서도 상승세를 이어갔고, 2013년에는 전체 관광객의 43.3%를 차지하였다. 전체 관광객의 반이 외국인인 것인데 이는 내국인 점유율을 넘어 설 수 있을 만큼 빠르게 증가해왔다.

외국인에 비하여 내국인의 증가율은 2012년부터 크게 감소하였는데 급기야 2013년에는 증가율이 마이너스로 나타났다. 이는 최근 국내 경기의 침체로 인한 영향이라고 볼 수 있다.

〈표 3-5〉 최근 5년(2009-2013) 성산일출봉 관광객 월별 현황

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	인원	비중	인원	비중	인원	비중	인원	비중	인원	비중
계	1,624	100%	1,970	100%	2,455	100%	2,928	100%	3,182	100%
1월	79	4.9%	117	5.9%	110	4.5%	177	6.0%	201	6.3%
2월	64	3.9%	103	5.2%	120	4.9%	137	4.7%	155	4.9%
3월	113	7.0%	138	7.0%	162	6.6%	183	6.3%	185	5.8%
4월	202	12.4%	239	12.2%	246	10.0%	336	11.5%	306	9.6%
5월	207	12.8%	236	12.0%	254	10.3%	349	11.9%	341	10.7%
6월	147	9.1%	187	9.5%	212	8.6%	262	8.9%	281	9.8%
7월	115	7.1%	146	7.4%	214	8.7%	257	8.8%	319	10.6%
8월	178	11.0%	180	9.2%	270	11.1%	308	10.6%	352	11.1%
9월	121	7.5%	142	7.2%	211	8.6%	239	8.2%	307	9.6%
10월	140	8.6%	207	10.5%	274	11.2%	299	10.3%	307	9.6%
11월	114	7.0%	156	7.9%	199	8.1%	198	6.8%	215	6.8%
12월	142	8.7%	119	6.0%	182	7.5%	181	6.3%	214	6.7%

자료: 김범훈(2014), 지속가능한 제주관광을 위한 지오투어리즘 콘텐츠 활성화 방안 저자재편집

최근 5년(2009~2013) 연중 월별 방문 추이를 살펴보면, 2009년에는 5월>4월>8월의 순으로, 2010년에는 4월>10월>5월의 순으로 관광객이 많았다. 2011년에는 10월>8월>5월>4월의 순으로, 2012년에는 5월>4월>8월의 순으로, 2013년에는 8월>5월>7월의 순으로 연중 월별 관광객 비중이 10%대 이상을 점유하면서 다른 달에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면에 연중 관광객 비중이 가장 낮은 달은 2월로 나타났고 이어 3월이 그 뒤를 이었다. 종합해보면 최근 5년간 관광객 비중이 높은 달은 5월, 4월, 8월, 10월의 순으로 나타났고, 관광객 비중이 낮은 달은 2월과 3월로 나타났다(김범훈, 2014).

제 4장 연구 설계

제 1절 연구의 모형

1. 연구모형 설계

본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 성산일출봉을 방문하는 관광객을 통해 장소이
미지와 관광객만족, 재방문 의도의 일반적 개념정의를 바탕으로 장소이미지를 기능적 이미지
와 심리적 이미지로 구별하여 분석하고, 실제 각각의 변수들 간의 영향관계를 통하여 성산일
출봉의 포지셔닝 전략 수립을 위한 기초자료로 활용되도록 하는 것에 대한 실증적인 분석을
하고자 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.



〈그림 4-1〉 연구모형

2. 연구가설 설정

본 연구는 기존의 선행연구를 근거로 하여 성산일출봉을 방문하는 관광객을 선정하여 장소 이미지 요인이 관광객 만족과 재방문에 미치는 영향관계를 파악하고자 하는데 그 목적이 있다. 각 개념에 대한 이론적 고찰을 토대로 하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

1) 장소이미지와 관광객 만족간의 관계

장소 이미지에 관한 선행연구(이명자, 2002; 이준성·남수현·장미현, 2006; 윤준, 2008; 곽병호, 2011; 전원, 2012)에서 장소에 대한 이미지가 관광객 만족에 영향을 미친다는 연구 결과들이 제시되었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 성산일출봉을 방문하는 관광객들이 느끼는 지역 이미지를 기능적 이미지와 심리적 이미지로 분류하여 각각의 이미지가 관광객 만족에 영향을 미치는지 검증하고자 다음의 가설을 도출하였다.

H1 장소이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.

H1-1 기능적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.

H1-2 심리적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.

2) 장소이미지와 재방문 의도간의 관계

장소 이미지에 관한 선행연구(강재정·송재호·양성국, 2003; 윤준, 2008; 곽병호, 2011; 전원, 2012)에서 장소에 대한 이미지가 재방문 의도에 영향을 미친다는 연구결과들이 제시되었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 성산일출봉을 방문하는 관광객들이 느끼는 지역 이미지를 기능적 이미지와 심리적 이미지로 분류하여 각각의 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음의 가설을 도출하였다.

H2 장소이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

H2-1 기능적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

H2-2 심리적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

3) 관광객 만족과 재방문 의도간의 관계

만족도와 재방문 의도에 대한 많은 선행연구(장명희, 2006; 최용복·부창산, 2007; 장성수·양영근·고계성·장성주, 2008; 장경숙, 2008; 홍철유, 2011; 곽병호, 2011; 전원, 2012; 홍선욱, 2013)에서 만족도가 높을수록 재방문 의도 또한 높아진다고 주장하였다. 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 성산일출봉을 방문하는 관광객들의 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음의 가설을 도출하였다.

H3 관광객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

3. 조작적 정의 및 측정



실증 연구를 위해서는 현상에 대한 계량적 측정이 요구되며, 이러한 측정을 통해서만이 현상 속에 내재해 있는 특정 변수의 상태와 변수들 간에 관계를 분석할 수가 있다. 이를 위해 측정에 우선하여 개념적 정의가 우선되어야 한다(장명희, 2006).

개념적 정의는 측정하고자 하는 속성을 명확히 한 것으로, 측정을 위해 사전에 개념적 정의를 명확히 하지 않으면 측정하려고 하는 개념을 측정하지 못하고 잘못된 개념을 측정하게 되는 오류를 범하게 된다는데 그 중요한 의의를 갖는다. 변수의 조작적 정의는 연구에서 개념적 정의를 실제현상에서 측정 가능하며 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 의미하며, 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명 해주는 실험적, 조작적 정의로 구분된다(채서일, 1993).

따라서 본 연구에서는 변수의 의미를 다음과 같이 정의하기로 한다.

1) 장소이미지

장소(지역 또는 도시) 이미지에 대하여 Boulding(1956)은 특정 지역에 대한 사람들의 주관적 마음의 세계 및 경험의 종합적 결과라고 정의하였다. 정겨운(2008)은 장소의 범위 내에서 존재하는 환경이나 자원 등을 통합적으로 판단한 결과에 대한 인식으로 장소 이미지를 정의 하였다.

Echtner & Ritchie(1991, 1993)는 이미지에 대하여 기능적 이미지와 심리적 이미지, 로 나누고 기능적 이미지는 경관, 수용시설, 가격수준 등 유형적이고 측정 가능한 인지요소라고 하였고 심리적 이미지는 분위기, 우호성 등의 추상적이고 무형적 특성을 가진다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 장소이미지에 대한 다양한 견해를 고려하여 장소이미지는 특정 장소에 대한 사람의 긍정적인 또는 부정적인 인상의 결과물이라고 정의하였다. 그리고 Echtner & Ritchie(1991, 1993)의 주장을 참고하여 장소이미지를 기능적 이미지와 심리적 이미지로 나누고 오민재(2006)의 연구를 참고하여 기능적 이미지를 관광자원성, 관광편의성, 접근성 요인으로 분류하고 심리적 이미지를 흥미/매력성, 여유성, 청결성, 안전성으로 분류하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.



2) 관광객 만족

Baker & Crompton(2000)은 관광객만족이 기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태의 경험의 질이라고 하였다(윤동구, 2000 재인용). 고한익(2010)은 관광객 만족은 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과라고 정의하였다.

이주호(2009)는 관광객만족이 관광객의 방문전 기대와 실제 방문하여 직접 경험한 후 느끼는 심리적인 감정이라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 관광객 만족에 대한 다양한 견해를 고려하여 관광객 만족은 관광객이 관광경험 전 가지고 있던 기대와 실제 경험에서 오는 차이에 대한 주관적인 감정과 견해라고 정의하였다. 그리고 광병호(2011)의 설문 내용을 참고하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 재방문 의도

윤준(2008)은 재방문 의도를 관광지에 방문하고 나서 방문자가 직접 또는 간접적인 재방문을 할 가능성이라 정의하고, 관광지에서 기존의 방문객들을 미래에도 지속적으로 재방문하

게 하고, 기존 방문객들을 고정방문객화 하는 전략을 세우는데 필요한 요소로 이해하였다.

이주호(2009)는 재방문 의도에 대하여 관광지를 방문하는 과정에서 일어나는 만족에 대한 결과로 방문자가 그 지역을 다시 방문할 의도 여부에 대한 판단을 의미하고 본인이 만족한 관광지나 유사한 관광지를 재방문하는 직접 방문 의도와 본인이 만족한 관광지를 지인들에게 추천하는 간접 방문 의도로 나누어 볼 수 있다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 재방문 의도에 대한 다양한 견해를 고려하여 재방문 의도란 관광객이 어떠한 서비스를 제공받았을 때 그 서비스에 대한 평가에 따라 관광객이 방문하였던 관광 목적지를 재방문할 가능성과 그 관광지를 다른 사람들에게 권유할 가능성을 의미하는 것이라고 정의하였다. 그리고 광병호(2011)의 설문 내용을 참고하여 재방문 의도, 방문추천 등에 대하여 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

제 2절 조사의 설계



1. 조사의 개요 및 대상지 선정

1) 조사의 개요

본 연구에서는 장소이미지에 관한 기존의 선행연구를 근거로 성산일출봉을 방문하는 관광객을 선정하여 장소이미지가 관광객 만족과 재방문에 미치는 영향관계를 파악하여 향후 관광 개발의 기초자료로 활용되도록 하였다.

조사기간은 본 설문 조사의 신뢰도와 타당성을 높이기 위하여 본 조사를 실시하기 전에 2014년 9월 1일 예비조사를 실시하였고, 측정척도의 신뢰성 및 타당성 분석을 통하여 측정 항목을 수정한 후 2014년 10월 9일부터 18일까지 본 조사를 실시하였다.

설문방식은 성산일출봉을 관광하는 내국인 중 성인들에게 조사표를 배부한 후 자기 기입 형식으로 설문을 작성하게 하였다. 자기 기입식을 주로 하고 작성자의 이해를 돕기 위해 조사자가 옆에서 보충 설명을 하고, 부족한 부분은 추가로 기입하게 하였다. 총 306부의 설문을 배부하였고 응답이 불성실하다고 판단되는 6부를 제외한 300부를 유효 표본으로 사용하였다.

2) 대상지 선정

이진희(2013)는 장소의 속성을 종합하면 도시 전체와 도시의 일정구역 및 관광명소등과 같은 일정한 공간 내에 위치하는 사람들이 관계를 형성하면서 공유된 가치 또는 신념을 보유하고 있는 곳이라 정의하였다. 이에 관광명소 즉, 알려진 관광지이면서 사람이 많이 찾는 곳을 연구에 적합한 대상지로 선정하기 위해 통계 자료를 이용하였다.

도청 관광정책과의 자료를 참고하여 최근 3개년 동안 전체관광지의 관람인원이 가장 많은 순으로 정리하면 다음<표 4-1>과 같다. 2010년, 2011년, 2012년 모두 성산일출봉, 천지연폭포, 중문대포해안 주상절리대 순으로 정리된다.

〈표 4-1〉 연도별 관광지관람인원 전체관광지 Top3

구 분	2010	2011	2012
No1	성산일출봉	성산일출봉	성산일출봉
No2	천지연폭포	천지연폭포	천지연폭포
No3	중문대포해안 주상절리대	중문대포해안 주상절리대	중문대포해안 주상절리대

자료: 연구자작성

성산일출봉은 세계자연유산에 등재, 세계지질공원에 인증 되어 있고 제주도 관광지 중 가장 많은 관광객이 방문하는 곳이다.

세계자연유산은 무기적 또는 생물학적 생성물들로부터 이룩된 자연의 기념물로 관상상 또는 과학상 탁월한 보편적 가치가 있는 것이다. 지질학적 및 지문학적 생성물과 위협에 처해 있는 동물 및 생물의 종의 생식지 및 자생지로서 특히 일정구역에서 과학상, 보존상, 미관상 탁월한 보편적 가치가 있는 것으로 과학, 보존, 자연미의 시각에서 볼 때 탁월한 보편적 가치를 주는 정확히 드러난 자연지역이나 자연유적지를 의미한다(유네스코 한국위원회 사이트).

이러한 환경과 자원은 지역경제 활성화와 관광수입 증대에 크게 기여하고 관광객들을 끌어 당기며 관광지의 매력과 가치를 증대시키는데 기여하기 때문에 세계자연유산에 대한 연구가 절실히 요구된다(고계성 · 임화순, 2007).

또한 제주도에서 생물권보전지역지정, 세계자연유산등재, 세계지질공원 인증(Triple Crown) 등과 더불어 자연경관을 바탕으로 한 녹색관광에 대한 관심이 점차 증대되고 있으며, 녹색관광의 개념은 광의로 해석하면 자연관광, 생태관광이 포함된다(이진희, 2012).

연구 대상지인 성산일출봉은 세계자연유산이면서 세계지질공원에 인증된 자연관광지로 세

계적으로 알려져 있으나 그 이미지를 표현하는 세부속성요인에 대한 명확한 분석이 없었다. 이러한 세부적인 속성분석은 향후 성산일출봉의 향후 방향을 제시할 수 있고 포지셔닝에 유효한 자료가 될 것이다. 또한 수용력을 초과하는 관광객으로 인한 혼잡함과 주차문제가 대두되고 있어 이에 대한 대응노력이 필요하며 성산일출봉을 방문하는 많은 관광객이 성산일출봉만을 주된 목적으로 방문하였는지 또한 성산일출봉에 대하여 긍정적 이미지를 가지고 있는지 부정적 이미지를 가지고 있는지 어떠한 장소이미지를 가지고 있는지에 대한 연구가 필요하다. 그러므로 성산일출봉이 연구에 적합한 대상지이므로 선정하였다.

2. 설문지 구성 및 내용

본 연구에서는 신뢰성 있는 결과를 얻기 위하여 선행연구에서 도출된 측정항목을 분석, 검토하여 이들 측정항목이 조사 대상지인 성산일출봉의 관광객들을 대상으로 측정할 수 있도록 하였다.

설문지 구성은 크게 장소이미지(기능적 이미지, 심리적 이미지), 관광객만족, 재방문 의도, 인구통계학적 특성, 관광행태의 6개 부분으로 구성되었다.


기능적 이미지 16개 항목, 심리적 이미지 17개 항목, 관광객 만족 5개 항목, 재방문 의도 3개 항목을 각각 선정하였고, 측정항목의 설문형식은 리커트 5점척도(1=전혀 그렇지 않다/ 2=그렇지 않다/ 3=보통이다/ 4=그렇다/ 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령 등 2개 항목으로 구성하였고, 관광행태는 방문 형태, 동반자, 방문경험, 교통수단, 정보원천의 5개 항목으로 구성하였다. 인구통계학적 특성과 관광행태는 모두 명목척도를 사용하였다.

〈표 4-2〉 본 연구의 설문지 구성 및 측정척도

측정항목/문항수	설문문항		선행연구	척도	
장소 이미지	기능적 (16)	관광자원성 (4)	성산일출봉은 보존상태가 양호하다. 성산일출봉은 관광지 환경이 쾌적하다. 성산일출봉은 관광할만한 가치가 있다. 성산일출봉은 관광하고 싶은 마음이 들게 한다	강성일, 2000; 김병국·박석희, 2001; 이명자, 2002; 강재정·송재호·양성국, 2003; 권유희, 2005; 이후석·이승곤·오민재, 2006; 오민재, 2006; 윤준, 2008; 곽병호, 2011; 김세영, 2012; 김수현, 2013	Likert 5점 척도
		관광편의성 (6)	성산일출봉 주변에 다양한 숙박시설이 갖추어져 있다. 성산일출봉은 휴식시설이 잘 갖추어져 있다. 성산일출봉은 안내 표지판이 다양하다. 성산일출봉은 내부에 식음료 시설이 잘 갖추어져 있다. 성산일출봉은 외부에 식음료 시설이 잘 갖추어져 있다. 성산일출봉은 주차시설이 잘 갖추어져 있다		
		접근성 (6)	성산일출봉을 방문하는데 있어서 교통이 편리하다. 성산일출봉 내부 접근로 도로환경은 좋은 편이다. 성산일출봉까지 외부에서 접근하는데 도로환경은 좋은 편이다. 성산일출봉까지의 접근로는 다양하다. 성산일출봉까지의 교통안내가 잘 되어 있다. 성산일출봉 내의 이용 동선이 혼잡하지 않다		
	심리적 (17)	흥미/매력성 (5)	성산일출봉은 지루하지 않은 곳이다. 성산일출봉은 호기심이 생기는 곳이다. 성산일출봉은 사람의 마음을 끌어당기는 곳이다. 성산일출봉은 황홀하게 만드는 곳이다. 성산일출봉은 시시하지 않은 곳이다		Likert 5점 척도
		여유성 (4)	성산일출봉은 휴식하기에 좋은 곳이다. 성산일출봉은 마음이 느긋해지는 곳이다. 성산일출봉은 일상에서 벗어난 느낌을 주는 곳이다. 성산일출봉은 도시생활의 혼잡함에서 벗어난 곳이다		
		청결성 (5)	성산일출봉은 오염되지 않은 곳이다. 성산일출봉은 맑은 느낌을 주는 곳이다. 성산일출봉은 불쾌하지 않은 곳이다. 성산일출봉은 깨끗한 곳이다. 성산일출봉은 정돈되어 있는 곳이다		

<표 계속>

측정항목/문항수		실문문항		선행연구	척도
장소 이미지	심리적 (17)	안전성 (3)	성산일출봉은 안전사고의 걱정이 없는 곳이다. 성산일출봉은 범죄(강도, 소매치기)의 걱정이 없는 곳이다. 성산일출봉은 신변의 위협이 느껴지지 않는 곳이다	강성일, 2000; 김병국·박석희, 2001; 이명자, 2002; 강재정·송재호·양성국, 2003; 권유희, 2005; 이후석·이승곤·오민재, 2006; 오민재, 2006; 윤준, 2008; 광병호, 2011; 김세영, 2012; 김수현, 2013	Likert 5점 척도
관광객 만족 (5)			성산일출봉 방문에 대한 좋은 감정이 생겼다. 성산일출봉 방문으로 기분전환과 스트레스가 해소되었다. 성산일출봉 방문에 대해 불편한 감이 없다. 성산일출봉을 방문하길 잘했다고 생각한다. 성산일출봉 방문은 기대했던 것만큼 만족스러웠다	박창규·엄서호, 1998; 박석희, 2002; 이정학, 2003; 신기철, 2004; 이정순, 2004; 이수범·이성희·이은용, 2005; 신재익, 2005; 박동균, 2006; 이준성·남수현·장미현, 2006; 여호근·박경태, 2007; 이상태, 2007; 유우빙, 2009; 이주호, 2009; 광병호, 2011; 전원, 2012	Likert 5점 척도
재방문 의도 (3)			 제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY 지인들과 함께 성산일출봉을 재방문 할 것이다. 지인들에게 성산일출봉을 같이 방문할 것을 권유할 것이다. 성산일출봉 방문을 추천해 주고 싶다	김장하, 2000; 김영구·김준국, 2004; 안태열, 2004; 장명희, 2006; 최용복 · 부창산, 2007; 장성수 · 양영근 · 고계성· 장성주, 2008; 장경숙, 2008; 이준기, 2008; 홍철유, 2011; 광병호, 2011; 전원, 2012; 홍선욱, 2013	Likert 5점 척도
인구통계학적 특성 (2)		성별, 연령			명목척도
관광행태적 특성 (5)		방문형태, 동반자, 방문경험, 교통수단, 정보원천			명목척도

3. 자료의 분석방법

본 연구의 수행을 위하여 통계분석 프로그램인 SPSS 21.0을 사용하였으며, 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상인 인구통계학적 및 관광행태적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실행하였다. 둘째, 본 연구에서 사용된 기능적 이미지, 심리적 이미지, 관광객 만족, 재방문 의도 측정항목에 대하여 신뢰도와 타당성을 높이기 위하여 항목을 정리하였고 크롬바하 알파 (Cronbarch's α)값을 이용하여 신뢰도 검증을 하였으며, 측정항목에 대한 타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 셋째, 장소이미지, 관광객 만족, 재방문 의도간의 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.



제 5장 분석결과 및 해석

제 1절 조사 자료의 분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

설문에 응답한 유효표본은 300으로, 표본의 인구통계학적 특성에 대한 결과는 <표 5-1>과 같다.

먼저 성별은 남성이 161명, 여성이 139명으로 각각 53.7%, 46.3%의 비율로 조사되었다.

응답자의 연령은 20대가 106명(35.4%), 30대 99명(33%), 40대 60명(20%), 50대 28명(9.3%), 60대 이상 7명(2.3%) 순이었다. 20대와 30대의 비율이 68.4%로 과반수 이상 인데 이는 성산일출봉 특성상 고연령층이 방문하여 등반하기 힘든 관광지여서 젊은 연령층이 주로 방문하기 때문이고 또한 제주특별자치도관광협회의 자료에 따르면 2013년 기준으로 제주특별자치도 전체 관광객 연령비율에서 20대와 30대가 차지하는 비율이 58.1%로 과반수 이상이기 때문이다. 선행연구를 살펴보면 황윤미(2009)의 관광객의 체험소비행위 유형구분에 관한 연구는 성산일출봉을 대상지로 하였는데 응답자의 연령이 20대가 30.2%, 30대가 32.9%, 40대가 23.0%, 50대 이상이 8.8%로 나타났고, 또한 자연관광지를 대상으로 한 김대경(2006)의 자연관광지 시설관리 평가에 관한 연구에서 응답자의 연령이 19세 이하가 9.7%, 20대가 37.3%, 30대가 37.3%, 40세 이상이 15.7%로 나타났다. 이에 따라 20대와 30대가 주 연령대가 됨을 알 수 있었다.

〈표 5-1〉 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	구성비(%)
성별	남성	161	53.7
	여성	139	46.3
연령	20대	106	35.4
	30대	99	33.0
	40대	60	20.0
	50대	28	9.3
	60대	7	2.3

2. 표본의 관광행태적 특성

표본의 관광행태적 특성을 살펴보면 다음의 〈표 5-2〉와 같다.

응답자의 방문형태를 살펴보면, 개별여행이 253명(84.3%), 패키지여행이 47명(15.7%)로 나타났다.

동반자는 친구 혹은 동료가 126명(42%)로 가장 많았으며, 가족 혹은 친척이 111명(37%), 연인 35명(11.7%), 단체 14명(4.7%), 기타 14명(4.7%) 순으로 나타났다.

응답자의 성산일출봉 방문경험은 없다가 96명(32.0%)로 가장 많았고, 2회 방문 83명(27.7%), 1회 방문 57명(19.0%), 3회 방문 37명(12.3%), 4회 이상 27명(9.0%)으로 나타났다.

교통수단은 렌트카가 205명(68.3%)로 가장 많았고, 자가용 60명(20.0%), 대중교통 20명(6.7%), 전세버스 9명(3.0%), 기타 6명(2.0%)으로 나타났다.

성산일출봉 방문에 대한 정보는 인터넷으로부터 얻는다는 답변이 135명(45.0%)로 가장 많았고, 관광지도 106명(35.3%), TV 39명(13%), 지인소개 등 기타 20명(6.7%)으로 조사되었다.

〈표 5-2〉 표본의 관광행태적 특성

구분	빈도(명)	구성비(%)	
방문형태	개별여행	253	84.3
	패키지여행	47	15.7
동반자	가족/친척	111	37.0
	연인	35	11.7
	친구/동료	126	42.0
	단체	14	4.7
	기타	14	4.7
방문경험	없다	96	32.0
	1회	57	19.0
	2회	83	27.7
	3회	37	12.3
	4회 이상	27	9.0
교통수단	자가용	60	20.0
	렌트카	205	68.3
	전세버스	9	3.0
	대중교통	20	6.7
	기타	6	2.0
정보원천	TV	39	13.0
	인터넷	135	45.0
	관광지도	106	35.3
	기타	20	6.7



제 2절 측정척도의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성은 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현되는 개념으로 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복하여 측정하였을 때 동일하거나 비슷하게 결과가 나오는 것을 의미한다(곽병호, 2011).

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하는지를 나타내는 개념이다(장명희, 2006).

본 연구에서는 내적 일관성에 대한 신뢰성을 검토하고, 요인분석을 실시하여 같은 개념을 측정하는 변수들이 하나의 요인으로 묶이는지 확인하여 타당성을 검토하였다.

내적일관성은 항목들 간의 상관관계로 평가되는데, 항목들 간 상관관계가 높아지면 내적일관성도 높아진다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법이 크롬바하 알파(Cronbarch's α)를 이용하는 것이다(이학식 · 임지훈, 2013).

따라서 본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위하여 크롬바하 알파(Cronbarch's α)값을 사용하였는데 크롬바하 알파(Cronbarch's α)값은 각 요인을 구성하고 있는 변수들이 서로 얼마나 상관관계가 높은 변수끼리 구성되어 있는지를 보여주는 수치로 일반적으로 사회과학에서는 0.7 이상(또는 0.6)이면 신뢰성이 있다고 본다(곽병호, 2011).

요인분석 기법 중 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 회전방식으로는 변수들의 요인 분류를 정확히 보여주는 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. 표본의 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)값은 0.6 이상의 값을 가져야 변수 간 상관성이 있다고 본다. 고유값(eigen value)은 변수들의 분산을 요인이 설명하는 양을 나타내는 것으로 1.0보다 큰 요인을 선택하며, 요인적재값(factor loading)은 0.3을 최소값으로 사용하며, 일반적으로 0.4 이상이면 유의한 변수로 본다(최태성, 김성호 2001).



1) 기능적 이미지

기능적 이미지의 16개 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 다음 <표 5-3>과 같이 총 3개의 요인이 추출되었다.

총 분산설명력은 61.572%로 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 3개의 하위요인으로 추출되었다. KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)값은 0.879로 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있으며, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 2282.489$, 유의확률 0.000으로 요인들의 상관관계가 유의하다고 측정되었다. 각 항목의 요인 적재값도 0.6 이상으로 적합도가 높게 나타났으며 각 변수의 공통성도 대체로 높게 나타났다.

요인분석 결과에 따라 신뢰도 분석을 실시하였으며, 요인별 Cronbarch's α 값은 각각 0.798, 0.833, 0.884로 나타났다.

요인 1의 고유값(eigen value)은 1.686, 분산설명력은 10.535%로 나타났다. 관광할 만한 가치 있음(기능3), 관광하고 싶은 마음이 들게 함(기능4), 관광지 환경 쾌적함(기능2), 보존상태 양호함(기능1) 4개의 항목으로 구성되었으며, '관광자원성'으로 요인의 명칭을 부여하였다.

요인 2의 고유값(eigen value)은 2.041, 분산설명력은 12.753%로 나타났다. 외부에 식음료 시설 잘 갖추어짐(기능9), 휴식시설이 잘 갖추어짐(기능6), 내부에 식음료 시설 잘 갖추어짐(기능8), 주변에 다양한 숙박시설 갖추어짐(기능5), 안내표지판 다양(기능7) 5개의 항목으로 구성되었으며, '관광편의성'으로 요인의 명칭을 부여하였다.

요인 3의 고유값(eigen value)은 6.125, 분산설명력은 38.284%로 나타났다. 외부에서 접근하는데 도로환경 좋음(기능13), 내부 접근로 도로환경 좋음(기능12), 성산일출봉까지 교통 안내 잘 되어 있음(기능15), 성산일출봉까지 접근로 다양(기능14), 내부 이용동선 혼잡하지 않음(기능16), 방문하는데 있어서 교통이 편리(기능11), 주차시설 잘 갖추어짐(기능10) 7개의 항목으로 구성되었으며, '접근성'으로 요인의 명칭을 부여하였다.

〈표 5-3〉 기능적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

항목	요인 1	요인 2	요인 3	공통성	신뢰도
	관광자원성	관광편의성	접근성		
기능3	0.815			0.686	0.798
기능4	0.768			0.622	
기능2	0.767			0.636	
기능1	0.744			0.572	
기능9		0.794		0.644	0.833
기능6		0.766		0.652	
기능8		0.735		0.615	
기능5		0.713		0.572	
기능7		0.662		0.570	
기능13			0.805	0.711	0.884
기능12			0.804	0.708	
기능15			0.794	0.657	
기능14			0.749	0.626	
기능16			0.727	0.587	
기능11			0.713	0.613	
기능10			0.609	0.382	
고유값 (eigen value)	1.686	2.041	6.125		
분산설명력	10.535	12.753	38.284		
누적분산 설명력	10.535	23.288	61.572		

KMO : 0.879, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 : 2282.489, 유의확률 : 0.000

2) 심리적 이미지

심리적 이미지의 17개 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 다음 <표 5-4>와 같이 총 4개의 요인이 추출되었다.

총 분산설명력은 74.122%로 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 4개의 하위요인으로 추출되었다. KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)값은 0.904로 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있으며, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 3531.965$, 유의확률 0.000으로 요인들의 상관관계가 유의하다고 측정되었다. 각 항목의 요인 적재값도 0.6 이상으로 적합도가 높게 나타났으며 각 변수의 공통성도 0.5 이상으로 나타났다.

요인분석 결과에 따라 신뢰도 분석을 실시하였으며, 요인별 Cronbach's α 값은 각각 0.919, 0.855, 0.894, 0.852로 나타났다.

요인 1의 고유값(eigen value)은 7.935, 분산설명력은 46.675%로 나타났다. 호기심 생기는 곳(심리2), 사람의 마음을 끌어당기는 곳(심리3), 황홀하게 만드는 곳(심리4), 지루하지 않은 곳(심리1), 시시하지 않은 곳(심리5) 5개의 항목으로 구성되었으며, '흥미/매력성'으로 요인의 명칭을 부여하였다.

요인 2의 고유값(eigen value)은 1.653, 분산설명력은 9.726%로 나타났다. 마음이 느긋해지는 곳(심리7), 일상에서 벗어난 느낌을 주는 곳(심리8), 휴식하기에 좋은 곳(심리6), 도시생활의 혼잡함에서 벗어난 곳(심리9) 4개의 항목으로 구성되었으며, '여유성'으로 요인의 명칭을 부여하였다.

요인 3의 고유값(eigen value)은 1.898, 분산설명력은 11.164%로 나타났다. 오염되지 않은 곳(심리10), 맑은 느낌을 주는 곳(심리11), 깨끗한 곳(심리13), 불쾌하지 않은 곳(심리12), 정돈되어 있는 곳(심리14) 5개의 항목으로 구성되었으며, '청결성'으로 요인의 명칭을 부여하였다.

요인 4의 고유값(eigen value)은 1.115, 분산설명력은 6.557%로 나타났다. 범죄의 걱정이 없는 곳(심리16), 신변의 위협이 느껴지지 않는 곳(심리17), 안전사고의 걱정이 없는 곳(심리15) 3개의 항목으로 구성되었으며, '안전성'으로 요인의 명칭을 부여하였다.

〈표 5-4〉 심리적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	공통성	신뢰도
	흥미/매력성	여유성	청결성	안전성		
심리2	0.840				0.803	0.919
심리3	0.833				0.785	
심리4	0.809				0.750	
심리1	0.773				0.733	
심리5	0.760				0.720	
심리7		0.839			0.814	0.855
심리8		0.756			0.736	
심리6		0.732			0.642	
심리9		0.642			0.677	
심리10			0.797		0.732	0.894
심리11			0.788		0.750	
심리13			0.774		0.776	
심리12			0.759		0.686	
심리14			0.689		0.652	
심리16				0.878	0.835	0.852
심리17				0.869	0.808	
심리15				0.775	0.702	
고유값 (eigen value)	7.935	1.653	1.898	1.115		
분산설명력	46.675	9.726	11.164	6.557		
누적분산 설명력	46.675	56.401	67.565	74.122		

KMO : 0.904, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 : 3531.965, 유의확률 : 0.000

제 3절 가설의 검증 및 해석

장소이미지, 관광객 만족, 재방문 의도간의 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 한 변수를 종속변수로 하고 다른 변수(들)를 독립변수(들)로 설정하여 이들 간 관계를 분석하는 것이다(이학식 · 임지훈, 2013).

1. 장소이미지와 관광객 만족간의 관계

H1 장소이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.

H1-1 기능적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.

H1-2 심리적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.

1) 기능적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향

기능적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 5-5>와 같다. 회귀분석 결과를 보면, 설명력은 45.2%이며, $F=81.493(p=0.000)$ 으로 $p < 0.001$ 수준에서 유의적이다.

관광객 만족에 영향을 미치는 각 독립변수(기능적 이미지 요인)들을 살펴보면, 관광자원성 요인이 $p < 0.001$ 수준에서 유의하고, 관광편의성 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 유의하며 접근성 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표준화 계수 β 를 보면 이는 기능적 이미지 요인이 관광객 만족에 미치는 영향력의 상대적 크기를 나타낸 것으로 관광자원성($\beta=0.545$) 요인이 관광객 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 관광편의성($\beta=0.167$) 요인, 접근성($\beta=0.107$) 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '기능적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.'라는 가설은 채택되었다.

〈표 5-5〉 기능적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	0.755	0.221		3.412	0.001
관광자원성	0.621	0.053	0.545	11.769	0.000***
관광편의성	0.158	0.048	0.167	3.277	0.001**
접근성	0.085	0.040	0.107	2.101	0.036*
$R^2=0.452$, Adj $R^2=0.447$, $F=81.493(p=0.000)$					

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

2) 심리적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향

심리적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과는 〈표 5-6〉과 같다. 회귀분석 결과를 보면, 설명력은 57.0%이며, $F=97.579(p=0.000)$ 으로 $p<0.001$ 수준에서 유의적이다.

관광객 만족에 영향을 미치는 각 독립변수(심리적 이미지 요인)들을 살펴보면, 흥미/매력성, 청결성 요인이 $p<0.001$ 수준에서 유의하고, 안전성 요인이 $p<0.01$ 수준에서 유의하며 여유성 요인이 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표준화 계수 β 를 보면 이는 심리적 이미지 요인이 관광객 만족에 미치는 영향력의 상대적 크기를 나타낸 것으로 흥미/매력성($\beta=0.417$) 요인이 관광객 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 청결성($\beta=0.261$) 요인, 안전성($\beta=0.125$) 요인, 여유성($\beta=0.122$) 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '심리적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.'라는 가설은 채택되었다.

〈표 5-6〉 심리적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	0.709	0.187		3.791	0.000
흥미/매력성	0.371	0.044	0.417	8.340	0.000***
여유성	0.116	0.050	0.122	2.325	0.021*
청결성	0.277	0.057	0.261	4.880	0.000***
안전성	0.095	0.033	0.125	2.907	0.004**
$R^2=0.570$, Adj $R^2=0.564$, $F=97.579(p=0.000)$					

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

2. 장소이미지와 재방문 의도간의 관계

H2 장소이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

H2-1 기능적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

H2-2 심리적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

1) 기능적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향

기능적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 5-7>과 같다. 회귀분석 결과를 보면, 설명력은 32.3%이며, $F=47.108(p=0.000)$ 으로 $p < 0.001$ 수준에서 유의적이다. 설명력이 다른 가설에 비해 다소 낮게 도출되었는데 이는 기능적 이미지가 일부 관광객을 제외하고는 재방문의도에 크게 영향을 주지 않는다고 해석할 수 있다. 이유는 제주도 전역에 분포된 관광지는 육지부의 관광지들 보다 상대적으로 편의시설이 잘 갖추어져 있고 섬이라는 특성상 제주도에 외부에서 접근하는 것이 어려울 뿐이지 제주도내에서는 차량으로 4-50분 내외면 어디든지 이동이 가능하기 때문이라고 해석할 수 있다.

재방문 의도에 영향을 미치는 각 독립변수(기능적 이미지 요인)들을 살펴보면, 관광자원성, 관광편의성 요인이 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표준화 계수 β 를 보면 이는 기능적 이미지 요인이 재방문 의도에 미치는 영향력의 상대적 크기를 나타낸 것으로 관광자원성($\beta=0.481$) 요인이 재방문 의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 관광편의성($\beta=0.214$) 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '기능적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.'라는 가설은 부분 채택되었다.

〈표 5-7〉 기능적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.176	0.259		4.540	0.000
관광자원성	0.576	0.062	0.481	9.327	0.000***
관광편의성	0.213	0.056	0.214	3.770	0.000***
접근성	-0.035	0.047	-0.042	-0.732	0.465
R ² =0.323, Adj R ² =0.316, F=47.108(p=0.000)					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 심리적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향

심리적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과는 〈표 5-8〉과 같다. 회귀분석 결과를 보면, 설명력은 45.3%이며, F=60.991(p=0.000)으로 p<0.001 수준에서 유의적이다.

재방문 의도에 영향을 미치는 각 독립변수(심리적 이미지 요인)들을 살펴보면, 흥미/매력성 요인이 p<0.001 수준에서 유의하고 여유성 요인이 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표준화 계수 β 를 보면 이는 심리적 이미지 요인이 재방문 의도에 미치는 영향력의 상대적 크기를 나타낸 것으로 흥미/매력성($\beta=0.521$) 요인이 재방문 의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 여유성($\beta=0.135$) 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '심리적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.'라는 가설은 부분 채택되었다.

〈표 5-8〉 심리적 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.240	0.222		5.592	0.000
흥미/매력성	0.488	0.053	0.521	9.238	0.000***
여유성	0.136	0.059	0.135	2.283	0.023*
청결성	0.124	0.067	0.111	1.839	0.067
안전성	-0.018	0.039	-0.022	-0.455	0.649
R ² =0.453, Adj R ² =0.445, F=60.991(p=0.000)					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3. 관광객 만족과 재방문 의도간의 관계

H3 관광객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.

관광객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 5-9>와 같다. 회귀분석 결과를 보면, 설명력은 46.7%이며, $F=261.062(p=0.000)$ 으로 $p < 0.001$ 수준에서 유의적이다.

재방문 의도에 영향을 미치는 관광객 만족은 <0.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 표준화 계수 β 는 0.683으로 나타났다. 따라서 '관광객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.'라는 가설은 채택되었다.

<표 5-9> 관광객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.199	0.188		6.373	0.000***
관광객만족	0.719	0.045	0.683	16.157	0.000***

$R^2=0.467, \text{Adj } R^2=0.465, F=261.062(p=0.000)$

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

4. 가설검증 결과 요약

〈표 5-10〉 가설검증결과 요약

구분	가설	결과
H1	장소이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	
H1-1	기능적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
	관광자원성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
	관광편의성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
	접근성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
H1-2	심리적 이미지는 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
	흥미/매력성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
	여유성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
	청결성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
	안전성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다.	채택
H2	장소이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	
H2-1	기능적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	부분채택
	관광자원성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
	관광편의성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
	접근성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	기각
H2-2	심리적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	부분채택
	흥미/매력성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
	여유성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
	청결성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	기각
	안전성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	기각
H3	관광객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다.	채택

제 5장 결 론

제 1절 연구결과 요약

장소이미지는 특정 장소에 대한 사람의 긍정적인 또는 부정적인 인상의 결과물로 긍정적인 이미지를 만들기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하며 지속적인 관리가 요구된다. 또한 긍정적인 장소이미지는 장소 방문에 대한 만족과 재방문에 결정적인 영향을 주므로 중요한 요소로 볼 수 있다.

연구 대상지인 성산일출봉은 세계자연유산이면서 세계지질공원에 인증된 자연관광지로 세계적으로 알려져 있으나 그 이미지를 표현하는 세부속성요인에 대한 명확한 분석이 없었다. 이러한 세부적인 속성분석은 향후 성산일출봉의 향후 방향을 제시할 수 있고 포지셔닝에 유효한 자료가 될 것이다. 또한 수용력을 초과하는 관광객으로 인한 혼잡함과 주차문제가 대두되고 있어 이에 대한 대응노력이 필요하며 성산일출봉을 방문하는 많은 관광객이 성산일출봉만을 주된 목적으로 방문하였는지 또한 성산일출봉에 대하여 긍정적 이미지를 가지고 있는지 부정적 이미지를 가지고 있는지 어떠한 장소이미지를 가지고 있는지에 대한 연구가 필요하다. 따라서 성산일출봉이 제주 대표관광지로서 역할을 지속적으로 수행할 수 있도록 세부속성요인에 대해 분석하고 장소이미지와 관련하여 기초적인 연구가 필요하다. 따라서 본 연구를 진행하였다.

본 연구는 성산일출봉을 대상으로 장소이미지를 도입하여 장소이미지를 기능적 이미지와 심리적 이미지로 구별하여 분석한 점, 장소이미지요인을 통하여 성산일출봉의 관광개발 근거 자료를 제시한 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

장소이미지 개념이 우리나라에 도입된 후 연구가 되고 있지만 충분히 이루어지지 않고 있으며 또한 장소마케팅믹스와 함께 연구되어진 연구는 많으나 장소이미지 단독으로 장소이미지 요인과 관광객만족, 재방문의도의 관계성에 대한 연구는 부족하다.

이에 본 연구는 먼저 문헌연구를 통하여 장소이미지, 관광객 만족, 재방문 의도에 대한 개념을 정립하고, 선행연구를 통하여 장소이미지의 기능적 이미지와 심리적 이미지에 대한 측정 항목을 추출하였다. 이를 이용하여 성산일출봉을 방문한 관광객을 대상으로 장소이미지

요인이 관광객 만족과 재방문에 미치는 영향관계를 살펴보기 위하여 설문조사를 통한 실증분석을 하였으며, 실증분석의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

실증분석을 위한 모집단은 고연령층이 등반하기 힘든 성산일출봉의 특성과 제주를 찾는 관광객의 연령비율을 바탕으로 성산일출봉을 방문한 2-30대 성인 관광객을 주요 조사 대상으로 규정하였고, 실증조사는 조사기간은 본 설문 조사의 신뢰도와 타당성을 높이기 위하여 본 조사를 실시하기 전에 2014년 9월 1일 예비조사를 실시하였고, 측정척도의 신뢰성 및 타당성 분석을 통하여 측정 항목을 수정한 후 2014년 10월 9일부터 18일까지 본 조사를 실시하였다. 설문방식은 성산일출봉을 관광하는 내국인 중 성인들에게 조사표를 배부한 후 자기 기입 형식으로 설문을 작성하게 하였다.

총 306부의 설문을 배부하였고 응답이 불성실하다고 판단되는 6부를 제외한 300부를 유효 표본으로 사용하였다.

설문은 선행연구에서 도출된 기능적 이미지, 심리적 이미지 측정항목을 분석, 검토하여 이들 측정항목이 조사 대상지인 성산일출봉의 관광객을 대상으로 측정할 수 있도록 기능적 이미지 16개 항목, 정서적 이미지 17개 항목, 관광객 만족 5개 항목, 재방문 의도 3개 항목을 각각 선정하였다.

실증조사를 통해 얻어진 유효표본을 대상으로 통계분석 프로그램인 SPSS 21.0을 사용하여 분석하였으며, 조사대상인 인구통계학적 및 관광행태적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석, 기능적 이미지, 심리적 이미지, 관광객 만족, 재방문 의도 측정항목에 대하여 크롬바하 알파(Cronbarch's α) 값을 이용하여 신뢰도 검증을 하였으며, 측정항목에 대한 타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 그리고 장소이미지, 관광객 만족, 재방문 의도간의 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

요인분석 결과 장소이미지의 기능적 이미지는 관광자원성(4개 항목), 관광편의성(5개 항목), 접근성(7개 항목) 등 3개의 요인으로, 심리적 이미지는 흥미/매력성(5개 항목), 여유성(4개 항목), 청결성(5개 항목), 안전성(3개 항목) 등 4개의 요인으로 도출되었으며, 관광객 만족과 재방문 의도는 각각 단일 요인이다.

장소이미지 요인이 관광객 만족과 재방문에 미치는 영향관계에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 장소이미지와 관광객 만족간의 관계는 기능적 이미지 요인의 관광자원성, 관광편의성, 접근성이 모두 관광객 만족에 영향을 주는 것으로 분석되었고 관광자원성, 관광편의성,

접근성 순서로 관광객 만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 심리적 이미지 요인도 흥미/매력성, 여유성, 청결성, 안전성이 모두 관광객 만족에 영향을 주는 것으로 분석되었고 흥미/매력성, 청결성, 안전성, 여유성 순으로 관광객 만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

둘째, 장소이미지와 재방문 의도간의 관계는 기능적 이미지 요인의 관광자원성, 관광편의성이 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었고 관광자원성, 관광편의성 순으로 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 심리적 이미지 요인은 흥미/매력성, 여유성이 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었고 흥미/매력성, 여유성 순으로 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

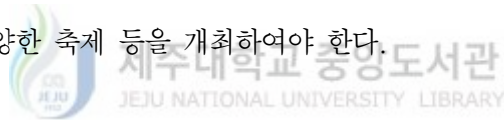
셋째, 관광객 만족과 재방문 의도간의 관계는 관광객 만족은 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

제 2절 시사점

 제주대학교 중앙도서관
본 연구의 결과를 종합하여 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

관광객 만족의 경우 장소이미지 중 기능적 이미지와 심리적 이미지의 모든 요인이 영향을 주는 것으로 나타났는데 기능적 이미지의 접근성 요인을 개선시키기 위하여 기존에 진입도로 확대 포장공사를 하였으나 도민이 아닌 관광객들의 경우 성산일출봉을 방문할 때 접근성에 있어 많은 불편함을 호소하므로 찾아가기 쉽도록 도로환경과 교통 안내(네비게이션 시스템)를 더욱 개선시켜야 한다. 심리적 이미지의 경우 청결성 요인을 개선시키기 위하여 기존에 실시하고 있는 청결활동과 환경개선을 더욱 보강하여 성산일출봉 내부에 쓰레기통을 잘 배치하여 쓰레기 처리가 원활히 될 수 있도록 하며 청소요원들을 배치하여 화장실 및 진입로가 청결하게 유지될 수 있도록 해야 한다. 심리적 이미지의 경우 특히 안전성 요인에 주목할 필요가 있는데 안전성 요인에 대하여 최근 중국인 관광객이 급증하면서 일부 공중도덕 의식이 부족한 중국 관광객의 유입으로 인해 성산일출봉을 찾는 관광객들이 범죄와 신변의 안전을 보장받지 못하고 있다고 호소하였다. 그러므로 안전요원을 배치하여 관광객들이 안심하고 관광할 수 있도록 해야 한다. 이와 같은 노력으로 관광객 만족을 높이는 것은 곧 재방문 의도와 연결되기에 그 중요성이 더욱 부각된다.

재방문 의도의 경우 장소이미지 중 기능적 이미지의 관광자원성, 관광편의성 요인과 심리적 이미지의 흥미/매력성, 여유성 요인이 재방문 의도에 영향을 준다는 결과를 바탕으로 성산 일출봉의 관광자원성을 높이기 위해 보존과 환경보호를 하여 더욱 가치 있는 관광자원으로 개선시켜야 하는데 기존계획과 같이 일출봉 남쪽 수메미해안 진지동굴 탐방로를 정비하고, 코스를 다양화해 탐방객을 분산 수용하는 한편 주차장을 차 없는 거리로 만들어 보존 관리하며 훌륭한 관광자원을 계속 보존하기 위해서는 입장료와 관람시간 조절을 통한 적정 수용력을 유지할 필요성도 제기된다. 또한 기존에 갖추어진 시설을 증축하는 것 외에 각종 숙박시설과 휴식시설, 식음료시설, 주차시설 등을 다양하게 갖추어 관광편의성을 높여야 한다. 특히 협소한 주차시설의 경우 도에서 추가로 주차장을 만들려는 개선노력을 하고 있으나 많은 관광객들이 불편사항을 호소한 부분이므로 개선이 시급하다. 또한, 성산일출봉의 여유성 요인에 주목하여 기존의 탐방로를 늘리는 노력을 하였으나 그것만으로는 한계가 있으므로 도시 생활의 혼잡함에서 벗어나 휴식하기에 좋은 관광지로 거듭나기 위해 관광객들이 혼잡하다고 느끼지 않도록 관람시간을 축소하고 탐방형태를 수평화 하여 관광객을 분산시킬 필요가 있다. 또한 흥미/매력성을 높이기 위하여 타관광지의 성공사례를 바탕으로 다양한 체험 프로그램과 일출제 외에 다양한 축제 등을 개최하여야 한다.



제 3절 연구의 한계 및 제언

시간적인 한계로 특정 기간의 설문조사를 통하여 계절적 영향에 따른 응답자의 차이에 대한 검증은 진행하지 못하였다. 또한 조사기간 중 좋지 못한 기상상황과 대상지 관리자의 비협조로 인해 설문조사에 어려움이 많았다. 보다 정확한 조사를 위해 계절 간 주기적인 조사 등을 통하여 객관적인 데이터를 수집한다면 더욱 완성도 높은 연구결과가 제시될 수 있을 것이다.

공간적인 한계로 성산일출봉을 대상으로 하였기 때문에 제주도 내의 다른 관광지들에 보편적으로 적용하기 어렵다. 그러므로 제주도의 여러 관광지에서 표본을 추출하여 연구할 필요가 있고, 여러 관광지를 비교 연구하면 보다 연구를 일반화 시킬 수 있을 것이라 기대된다.

선행연구가 많지 않았고 연구마다의 측정항목에 다소 차이가 있어 이를 재구성하여 연구를

진행하였고 국내관광객만을 대상으로 하였기에 표본에 한계가 있었다. 국외관광객을 포함하여 향후 연구가 이루어진다면 국외관광객이 늘고 있는 제주도의 보다 대표성 있는 연구가 될 것이라 본다.

이 연구는 성산일출봉의 이미지를 통해 포지셔닝 전략수립을 위한 기초자료로 활용하기 위한 것으로 S(Segmentation)-T(Targeting)-P(Positioning) 전략에 필요한 데이터가 구축되었다.

따라서 향후 연구에서 본 연구의 시간적, 공간적 한계점을 보완하고, 보다 체계적인 이론정립을 한다면 제주 관광의 일면인 성산일출봉에서 더 나아가 제주 관광 개발에 기여할 수 있을 것이다.



참고문헌

국내문헌

- 강성일(2000), “관광지이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구: 제주도를 중심으로”, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 강재정·송재호·양성국(2003), “관광동기·이미지·재방문 의도간 구조적 관련성”, 『관광학연구』, 26(4): pp. 221-238.
- 고계성·임화순(2007), “세계자연유산 방문객 인식에 따른 관리정책 방향에 관한 연구: 제주를 중심으로”, 『관광연구저널』, 21(3), pp. 153-165.
- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 고동우(1998), “관광 후 평가 개념의 경험적 구분”, 『관광학연구』, 22(2), pp. 309-316.
- 고한익(2010), “외국인 관광객의 관광지 서비스품질, 지각된 가치가 자기효능감 및 만족에 미치는 영향” 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 공자원(2000), “서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구 - 대학로를 사례지역으로”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽병호(2011), “장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향”, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 권유홍(2005), “TV 드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향: 드라마에 대한 감정반응 및 태도를 중심으로”, 『관광학연구』, 28(4), pp. 335-356.
- 권혁정(2009), “문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 영향관계 연구: 일본관광객을 대상으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경숙(2010), “호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구: 마케팅 커뮤니케이션 중심으로”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김대경(2006), “자연관광지 시설관리 평가에 관한 연구: 방문자 만족도 측정과 경관선호도 분석을 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동훈(2008), “서비스브랜드의 성과특성 및 이미지특성이 서비스충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김병국·박석희(2001), “관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로”, 『관광학연구』, 25(1), pp. 271-290.

- 김범훈(2014), “지속가능한 제주관광을 위한 지오투어리즘 콘텐츠 활성화 방안: 성산일출봉의 사례 연구를 중심으로”, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성혁·김태구·이재형(2003), “패밀리 레스토랑 이용객의 재방문 의도 결정요인: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 『관광학연구』, 27(1), pp. 201-220.
- 김세영(2012), “일본·중국 쇼핑관광객의 방문동기가 쇼핑 장소이미지에 미치는 영향: 정보유형의 조절효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수현(2013), “제주도 장기체류 외국인의 지역 관광이미지에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영구·김준국(2004), “고객 재방문 의도 결정요인에 관한 연구”, 인제논총, 19(1), pp. 335-360.
- 김장하(2000), “지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 연구: 호텔 산업을 중심으로”, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김호(2007), “지역축제의 물리적 환경요인이 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 청도국제맥주축제를 중심으로”, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 노윤구(2001), “관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 만족에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 박동균(2006), “컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도, 재이용의도간의 관계 연구”, 『관광·레저연구』, 15(1), pp. 283-302.
- 박석희·고동우(2002), “관광지의 정서적이미지 척도 개발: 순정서적이미지와 준정서적이미지”, 『관광학연구』, 25(4), pp. 13-32.
- 박영기(2009), “관광목적지의 이미지와 브랜드개성의 관계에 관한 연구”, 『관광·레저연구』, 21(3), pp. 55-70.
- 박정하(2008), “호텔 컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박지현(2006), “주제공원 이벤트와 관광객 만족 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박창규·엄서호(1998), “기대와 지각된 성과가 관광자만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광학연구』, 22(2), pp. 317-323.
- 손혜경(2008), “장소이미지의 물리적요소 해석: 보행공간을 중심으로”, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 신기철(2004), “제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 신재익(2005), “관광목적지의 물리적 환경단서, 이미지, 만족, 재구매의도 간의 관계”, 경상대학교 대학원 박사학위논문, p. 34.
- 안태열(2004), “외식업체의 고객관계마케팅이 경영성과에 미치는 영향”, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 여호근·박경태(2007), “녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”, 『한국조리학회지』, 13(2), pp. 110-122.
- 오남현(2008), “도시지역의 장소마케팅 분석: 포항불빛축제를 사례로”, 한국도시행정학회 도시행정학보, 22(4), pp. 241-249.
- 오민재(2006), “드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 유경주(2008), “지역교과서에 나타난 한강의 장소이미지 분석”, 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 유명상(2008), “골프장 이용객의 서비스만족에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 유우빙(2009), “관광정보가 관광동기와 관광만족에 미치는 영향: 방한 중국 관광객을 중심으로”, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤동구(2000), “관광객만족구조모형의 개발에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp. 43-45.
- 윤준(2008), “관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이규목(2001), “지역이미지와 장소마케팅의 사회적 기원”, 『지리학논구』, 21, pp. 99-110.
- 이명자(2002), “관광이미지가 관광동기·관광경험 및 만족에 미치는 영향: 동경 거주 일본대학생을 중심으로”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상태(2007), “소비가치에 따른 펜션 선택속성에 관한 연구: 제주도를 중심으로”, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선정(2004), “대구약령시축제의 매력속성이 방문자만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향”, 계명대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이수법·이성희·이은용(2005), “항공사 이미지와 서비스태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 대한관광경영학회.
- 이정순(2004), “무용과 웰빙문화의 상관관계”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정학(2003), “관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도 간의 관계 연구”, 동아

- 대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정훈(2004), “지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 재구축”, 『지리학 연구』, 38(4), pp. 479-495.
- 이주호(2009), “장소 이미지 체험 가치 그리고 재방문 의도 관계 연구”, 강원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이준기(2008), “지역축제의 정서적 이미지가 재방문 의도: 김제 지평선 축제를 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준성·남수현·장미현(2006), “장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문 의도에 미치는 영향 연구”, 『기업경영연구』, 16(4), pp. 165-182.
- 이진희(2001), “장소마케팅전략을 통한 중문관광단지의 활성화 방안에 관한 연구”, 『관광학연구』, 25(2), pp. 217-236.
- 이후석·이승곤·오민재(2006), “드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로”, 한국관광학회, 31(1), pp. 271-293.
- 임화순·고계성(2013), “관광지 방문객의 방문동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 경남 통영시 미륵도를 중심으로”, 『관광연구저널』, 27(2), pp. 289-302.
- 장경숙(2008), “한식체인레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도, 구전효과에 미치는 연구: 부산지역을 중심으로”, 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 장명희(2006), “장소마케팅믹스와 방문자만족 및 재방문간의 관련성”, 동아대학교 동북아국제대학원 석사학위논문.
- 장성수·양영근·고계성·장성주(2008), “축제 방문객 만족도와 재방문 의도에 관한 연구: 제주 정월대보름 들불축제를 중심으로”, 『관광학연구』, 32(4), pp. 373-387.
- 장호성(2008), “관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 전상호사(2010), “세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이분석: 제주도 세계유산을 방문한 한일관광객을 대상으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 전원(2012), “관광 지역 이미지가 관광객 만족도 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 낙양 모란꽃 축제를 대상으로”, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 전채구(1998), “호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재 구매 의도 및 가격수용성에 미치는 영향 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정겨운(2008), “도시마케팅의 구성요인이 도시이미지 및 정체성과 삶의 질에 미치는 영향”, 조선대학

교 대학원 석사학위논문.

정윤희(2008), "패키지 관광상품의 지각된 가치가 관광객 만족도와 재구매에 미치는 영향 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문.

최용복·부창산(2007), "지역축제의 만족속성이 방문객 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 제주 벚꽃축제를 중심으로", 법과정책, 13(2), pp. 269-288.

하광수·한범수(2011), "주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인 에버랜드를 대상으로", 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp. 6-7.

홍선욱(2013), "호텔의 공연이벤트가 호텔이미지, 호텔공연의 재방문과 구전의도에 미치는 영향: 서울지역 특 1급 호텔을 기준으로", 세종대학교 대학원 석사학위논문.

홍철유(2011), "골프장 서비스품질이 브랜드자산과 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구", 목원대학교 대학원 박사학위논문.

황윤미(2009), "관광객의 체험소비행위 유형구분에 관한 연구:Holt 모델을 적용한 척도개발과 유용성 검증", 경기대학교 대학원 박사학위논문.

황형구(2009), "관광목적지의 인지된 노블티(novelty)가 재방문에 미치는 영향: 관광농원을 중심으로", 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.



(단행본)

- 박기화(2013), 「제주도 지질여행」, 한국지질자원연구 제주발전연구원.
- 박석희(2002), 「신 관광자원론」, 서울: 일신사.
- 신정일(2012), 「신정일의 새로 쓰는 택리지 7 : 제주도」, 다음생각.
- 이문규·홍성태(2001), 「소비자 행동의 이해」, 서울: 법문사.
- 이진희(2012), 「관광개발론」, 제주대학교.
- 이진희(2013), 「장소마케팅」, 대왕사 제3판.
- 이학식·임지훈(2013), 「SPSS 20.0 매뉴얼」, 서울: 집현재.
- 이화인(1999), 「호텔마케팅」, 서울: 학현사.
- 채서일(2002), 「마케팅 조사론」, 학현사.
- 최태성·김성호(2011), 「사회과학 자료분석: spss 10.0 활용」, 서울: 다산출판사.

(인터넷사이트)

- 네이버 시사상식사전 <http://terms.naver.com/list.nhn?cid=43667&categoryId=43667>
- 두산백과 <http://doopedia.co.kr>
- 브리태니커 백과사전 <http://www.britannica.co.kr/>
- 유네스코 한국위원회 사이트 <http://www.unesco.or.kr/heritage>
- 제주세계자연유산센터 사이트 <http://wnhcenter.jeju.go.kr/index.php/main?sso=ok>
- 제주특별자치도관광협회 www.hijeju.or.kr
- 제주특별자치도공식관광정보 사이트 <http://www.jejutour.go.kr>
- 한국민족문화대백과 <http://encykorea.aks.ac.kr/>

(학술보고서)

- 제주도·제주문화예술재단(2003), 「유네스코지정을 위한 제주도자연유산지구 학술조사 보고서」

국외문헌

- Anderson, E. W. & Fornell.(1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. 56(1): pp. 6-21.
- Baker, A. D. & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3): pp. 785-804.
- Boulding, K. E.(1956). Ahn Arbor, MI: University of Michigan Press, The Image.
- Dann, G. M. S.(1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(2), pp. 184-194.
- Dann, G. M. S.(1991). Tourism Satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*. 5, pp. 184-194.
- Darnell, A. C. & Johnson, P. S.(2001). Repeat visits to attractions - A preliminary economic Analysis. *Tourism Management*, 22, pp. 119-126.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.(1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp. 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.(1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): pp. 3-13.
- Fridgen, J. D.(1991). :Dimensions of Tourism:, East Lansing, Michigan : Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Geva, A. & Goldman(1991). Satisfaction Measurement in Guide Tours. *Annals Tourism Research*.
- Gitelson & Crompton, J. L.(1984). Insight into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals Of Tourism Research*, 11, pp. 199-217.
- Hall, C. M. & Piggin, R.(2003). World Heritage Sites: Managing the brand. In Alan Fyall, Brian Garrod & Anna Leask (eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, pp. 204-219, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800.
- Hunt, H. K.(1977). CS/D-Overview and Future Research Direction. Marketing Science Institute.

- Iso-Ahola, S. E.(1982). Toward a Social Psychology Theory of Tourism Motivation. *Annals of Tourism Research*, 12, pp. 256-262.
- Kearns, G. & Philo, C.(1993). Selling Places : The city as culture capital, past and present. Pergamon Press, pp. 2-3.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science*, 14, pp. 105-119.
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E.(1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 314-331.
- Noe, F. P.(1987). Measurement specification and leisure satisfaction. *Leisure Science*, 9(3), p. 111.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, 17, pp. 46-49.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W. S.(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 459-507.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E.(1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach. *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 21-35.
- Paddison, R.(1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), p. 339.
- Petrick, J. F.(1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. Ph. D. Dissertation Paper, *Clerkson University*, pp. 55-56.
- Pizam, A., Neuman, Y. & Reichel, A.(1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of tourism Research*, 5, p. 136.
- Relph, E.(1976). Place and Placelessness, London:Pion
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C.(1999). Customer loyalty - The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 345-370.
- Shackley, M.(1998). Visitor Management Case Studies from World Heritage Sites. Oxford:Butterworth-Heinemann.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D.(2000). Agency and trust mechanism in consumer

- satisfaction loyalty judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 161-175.
- Truong, T. H. & Foster D.(2005). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination : The case of australian holiday makers in vietnam. *Tourism Management*, 27, pp. 842-855.
- Uysal, M. Joseph S. Chen & Daniel, R. W.(2000). Increasing State Market Share Through a Regional Positioning. *Tourism Management*, 21, pp. 89-96.
- Van Raaij, W. F. & Francken, D. A.(1984). Vacation Decisions, Activities and Satisfactions. *Annals of Tourism Research*, pp. 101-112.
- Whipple, T. W. & Thach, S. V.(1988). Group tour management : Does good service product satisfaction customers?. *Journal of Travel Research*, 27, pp. 16-21.



설 문 지


--	--	--

안녕하십니까?

귀한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 깊은 감사의 말씀을 전합니다. 저는 제주대학교 대학원 관광개발학과에 재학 중이며 석사준비 중인 학생입니다.

본 설문지는 장소이미지가 관광객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 석사학위 청구논문 연구를 위한 설문지입니다.

수집된 자료는 연구 목적 이외에 타 용도로 사용되지 않을 것을 약속드리며, 응답해 주신 모든 내용은 익명으로 처리될 것입니다. 바쁘신 시간에 협조에 주셔서 진심으로 감사드리며 설문에 성의껏 답변해 주시면 감사하겠습니다.


2014년 10월
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지도교수
 제주대학교 관광개발학과
 임 화 순 교수
 064-754-3175

연구자
 제주대학교 대학원 관광개발학과
 석사과정 오지은
 ☎ 010-7166-2412
 E-Mail: ohjimon@hanmail.net

1. 성산일출봉에 대한 기능적 이미지에 관한 문항입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 따라 해당되는 항목에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

성산일출봉의 기능적 이미지	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 성산일출봉은 보존상태가 양호하다.	①	②	③	④	⑤
2. 성산일출봉은 관광지 환경이 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
3. 성산일출봉은 관광할만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 성산일출봉은 관광하고 싶은 마음이 들게 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 성산일출봉 주변에 다양한 숙박시설이 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 성산일출봉은 휴식시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 성산일출봉은 안내표지판이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
8. 성산일출봉 내부에 식음료 시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 성산일출봉 외부에 식음료 시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 성산일출봉은 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 성산일출봉을 방문하는데 있어서 교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
12. 성산일출봉 내부 접근로 도로환경은 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
13. 성산일출봉까지 외부에서 접근하는데 도로환경은 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
14. 성산일출봉까지의 접근로는 다양하다.	①	②	③	④	⑤
15. 성산일출봉까지의 교통 안내가 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 성산일출봉내의 이용동선이 혼잡하지 않다.	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관

2. 성산일출봉에 대한 심리적 이미지에 관한 문항입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 따라 해당되는 항목에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

성산일출봉의 심리적 이미지	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 성산일출봉은 지루하지 않은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
2. 성산일출봉은 호기심이 생기는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3. 성산일출봉은 사람의 마음을 끌어당기는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
4. 성산일출봉은 황홀하게 만드는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
5. 성산일출봉은 시시하지 않은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
6. 성산일출봉은 휴식하기에 좋은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
7. 성산일출봉은 마음이 느긋해지는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
8. 성산일출봉은 일상에서 벗어난 느낌을 주는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
9. 성산일출봉은 도시생활의 혼잡함에서 벗어난 곳이다.	①	②	③	④	⑤
10. 성산일출봉은 오염되지 않은 곳이다.	①	②	③	④	⑤

11. 성산일출봉은 맑은 느낌을 주는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
12. 성산일출봉은 불쾌하지 않은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
13. 성산일출봉은 깨끗한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
14. 성산일출봉은 정돈되어 있는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
15. 성산일출봉은 안전사고의 걱정이 없는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
16. 성산일출봉은 범죄 (강도, 소매치기) 의 걱정이 없는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
17. 성산일출봉은 신변의 위협이 느껴지지 않는 곳이다.	①	②	③	④	⑤

3. 성산일출봉을 방문한 후 만족도를 알아보기 위한 문항입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 따라 해당되는 항목에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

성산일출봉 방문 후 만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 성산일출봉 방문에 대한 좋은 감정이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
2. 성산일출봉 방문으로 기분전환과 스트레스가 해소되었다.	①	②	③	④	⑤
3. 성산일출봉 방문에 대해 불편한 감이 없다.	①	②	③	④	⑤
4. 성산일출봉을 방문하길 잘했다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 성산일출봉 방문은 기대했던 것 만큼 좋았다.	①	②	③	④	⑤

4. 성산일출봉을 방문한 후 재방문 의도를 알아보기 위한 문항입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 따라 해당되는 항목에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

성산일출봉 방문 후 재방문 의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기회가 된다면 다시 성산일출봉을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 지인들에게 성산일출봉을 같이 방문할 것을 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 성산일출봉 방문을 추천해 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤

5. 귀하에 대한 인구통계적 특성과 관광행태에 관한 문항입니다. 해당되는 항목에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3) 귀하의 이번 여행의 형태는 다음 중 어떤 것입니까?

- ① 개별여행 ② 패키지여행

4) 귀하의 이번 방문은 누구와 동행하셨습니다?

- ① 가족/친척 ② 연인 ③ 친구/동료 ④ 단체 ⑤ 기타

5) 귀하는 이번 방문에 앞서 3년 이내 이곳을 몇 회 방문한 경험이 있습니까?

- ① 없다 ② 1회 ③ 2회 ④ 3회 ⑤ 4회 이상

6) 귀하의 이번 여행의 교통수단은 다음 중 어떤 것입니까?

- ① 자가용 ② 렌트카 ③ 고속버스 ④ 대중교통 ⑤ 기타

7) 귀하의 이번 여행지를 알게 된 경로는 무엇입니까?

- ① TV ② 인터넷 ③ 관광지도 ④ 기타

◆ 끝까지 성실히 응답하여 주셔서 대단히 감사드립니다 ◆

ABSTRACT

A Study on the Influence of Place Image on Tourist Satisfaction and Intention of Revisit -Focusing on Sungsan Il-chul Bong-

Ji-eun, Oh

Department of Tourism Development

The Graduate School of Jeju National University

Though Sungsan Il-chul Bong is well known to the world as World Natural Heritage and a natural attraction certified as Global Geopark however, there has been no definite analysis on the detailed property factors that express the image. The analysis of this detailed properties may suggest future direction of Sungsan Il-chul Bong and be an effective data for the positioning. And the investigations on whether the many tourists visited Sungsan Il-chul Bong just to see it or not, on whether they have positive image of Sungsan Il-chul Bong or negative one and on what kind of place image they have are required. Hence, it is necessary to analyze detailed property factors so that Sungsan Il-chul Bong can consistently play the role of representative tourist attraction of Jeju and to do basic study on place image. Hence, this study has been done.

After place image concept was introduced to Korea, it has been studied but not sufficiently; The studies done with place marketing mix were many but the relationship between place image factor and tourist satisfaction and the intention of revisit has not been studied sufficiently in the viewpoint of place image alone.

Hence, the purpose of this study is summarized as followings:

Firstly, carefully reviewing the precedent studies and theories on place image, tourist satisfaction and the intention of revisit, theoretical background

such as the definition and types of place image, tourist satisfaction and the intention of revisit is understood.

Secondly, through the theoretical systemization of place image, tourist satisfaction and the intention of revisit, a conceptual study model on the relationship between the factors is set.

Thirdly, as an empirical analysis data are accumulated by actual survey, and they are analyzed statistically, and then the relationship between place image, tourist satisfaction and the intention of revisit is clarified.

Fourthly, the analyzed result is to be used as a basic data for the establishment of positioning strategy.

The influence of place image factor on tourist satisfaction and revisit is as followings:

Firstly, the relationship between place image and tourist satisfaction is analyzed to influence on tourism resource, tourism convenience and accessibility of functional image factor; tourism resource, tourism convenience and accessibility influenced on tourist satisfaction in order. Interest/attraction, roominess, cleanliness and safety of psychological image factor is analyzed to influence tourist satisfaction; interest/attraction, cleanliness, safety and roominess influenced tourist satisfaction in order.

Secondly, the relationship between place image and the intention of revisit is analyzed that tourism resource and tourism convenience of functional image factor influence the intention of revisit; tourism resource and tourism convenience influence the intention of revisit in order. Interest/attraction and roominess of psychological image factor influence the intention of revisit; interest/attraction and roominess influence the intention of revisit in order.

Thirdly, in the relationship between tourist satisfaction and the intention of revisit tourist satisfaction is analyzed to influence the intention of revisit.

The indication of this study's analysis result is as following:

In case of tourist satisfaction all the factors of the functional image and

psychological image of place image have influence; to improve the accessibility factor of functional image entry road expansion pavement has been done, but tourists have difficulty in visiting Sungsan Il-chul Bong. Hence, road conditions and traffic information(navigation system) have to be even improved to allow them to get there with ease. In case of psychological image, to improve the cleanliness factor the cleaning activities and environment improvement that have been done have to be even more enforced; inside Sungsan Il-chul Bong trash cans are to be placed appropriately, and sanitation workers are to be positioned so that they can clean rest rooms and entry roads. In case of psychological image, special attention has to be given to safety factor. The tourists, who visit Sungsan Il-chul Bong, complain that they are not sure of their safety from some Chinese tourists who have inferior public morality consciousness as Chinese tourists flood into Jeju recently. Hence, security workers are to be positioned so that tourists can enjoy their sightseeing with safety. To improve tourist satisfaction in this way is directly connected to the intention of revisit, so it is very important.

In case of the intention of revisit, on the basis of the result that the factors of tourism resource and tourism convenience of place image and the factors of interest/attraction and roominess of psychological image influence the intention of revisit Sungsan Il-chul Bong is needed to be improved to more valuable tourism resource by reservation and environment protection; It is necessary to repair Sumemi Beach Jinji Cave trail that is in the south of Sungsan Il-chul Bong as the existing plan, to diversify courses to disperse visitors, to make the parking place the street without car and to maintain appropriate receptive capacity with the regulation of admission fee and operating hours to reserve the excellent tourism resource. In addition to extend existing buildings various accommodation facilities, rest facilities, food and beverage facilities and parking facilities are to be equipped to enhance tourism convenience. In particular, in case of crowded parking place Jeju government is trying to construct additional

parking places but it is urgent to have additional parking places as tourists complain so much about it. And taking notice on roominess factor of Sungsan Il-chul Bong there have been endeavors to increase the number of trails but it has limit. Hence, to be born again as a tourist attraction, in which they can take rest escaping the crowded city life, it is necessary to shorten operating hours to allow the tourists not to feel crowded and to level visiting types to disperse tourists. And to enhance interest/attraction diversified hands-on programs are to be prepared on the basis of other tourist attractions' success cases and hold various festivals in addition to Sunrise Festival.

Key words: place image, tourist satisfaction, the intention of revisit

