



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](#)

碩士學位論文

# IPA를 활용한 중국방문객의 제주관광 만족도 연구

A Study on Jeju Island Tourist Satisfaction of Chinese  
Visitors using Importance-Performance Analysis(IPA)

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

謝 雪

2021年 2月

# IPA를 활용한 중국방문객의 제주관광 만족도 연구

指導教授 洪 聖 和


謝 雪

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2021年 2月

謝雪의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 백시사 

委 員 이연우 

委 員 洪聖和 

濟州大學校 大學院

2021年 2月

# IPA를 활용한 중국방문객의 제주관광 만족도 연구

Xie Xue

(Supervised by professor Hong,Sung-Hwa)

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

February, 2021.

This thesis has been examined and approved.

SI SA PARK

Yeonu Lee

Hong, Sung-Hwa

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## <목 차>

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 필요성 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 방법 및 구성 .....	4
제2장 이론적 배경 .....	5
제1절 관광지 이미지 .....	5
1. 관광지 이미지의 개념과 중요성 .....	5
2. 관광지 이미지의 형성요인 .....	9
3. 관광지 이미지의 선행연구 .....	11
제2절 관광만족 .....	12
1. 관광만족 개념과 중요성 .....	12
2. 관광만족의 측정 .....	14
제3절 중요도-만족도(IPA) 분석 .....	18
1. 중요도-만족도(IPA)의 개념 .....	18
2. 중요도-성취도(IPA)의 분석 방법 .....	19
III. 연구 설계 .....	22
제1절 연구모형과 가설의 설정 .....	22
1. 연구모형의 설정 .....	22
2. 연구가설의 설정 .....	22
제2절 조작적 정의 및 설문지의 구성 .....	25
1. 변수의 조작적 정의 .....	25
2. 설문지의 구성 .....	27

제3절 자료의 수집 및 분석 .....	28
1. 자료의 수집 .....	28
2. 자료의 분석 .....	28
<b>IV. 실증 분석</b> .....	29
제1절 인구통계학적 특성 .....	29
제2절 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석 .....	31
1. 신뢰성 분석 .....	31
2. 타당성 분석 .....	35
3. 상관관계 분석 .....	40
제3절 연구가설의 검증 .....	42
1. 관광지 이미지의 중요도와 만족도 .....	42
2. 관광지 이미지 형성요인과 재방문의도의 관계 검증 .....	46
3. 관광지 이미지와 형성요인과 추천의도의 관계 검증 .....	47
<b>V. 결론</b> .....	49
제1절 연구의 요약 .....	49
제2절 연구의 시사점 .....	51
제3절 연구의 한계 및 제언 .....	53
<b>참고문헌</b> .....	54
<b>ABSTRACT</b> .....	63
<b>설문지</b> .....	65

## <표 목 차>

<표 2-1> 관광지 이미지 정의 .....	7
<표 2-2> 관광지 이미지 형성요인 .....	10
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	27
<표 4-1> 인구통계학적 특성 .....	30
<표 4-2> 관광지 이미지 형성요인의 신뢰도 분석 .....	32
<표 4-3> 재방문의도의 신뢰도 분석 .....	34
<표 4-4> 추천의도의 신뢰도 분석 .....	34
<표 4-5> 관광지 이미지 형성요인의 타당성 분석 .....	36
<표 4-6> 재방문의도의 타당성 분석 .....	38
<표 4-7> 추천의도의 타당성 분석 .....	39
<표 4-8> 상관관계 분석 .....	40
<표 4-9> 관광지 이미지 형성요인 중요도-만족도 순위 .....	42
<표 4-10> 관광지 이미지 형성요인과 재방문의도의 관계 .....	45
<표 4-11> 관광지 이미지 형성요인과 추천의도의 관계 .....	47

## <그림 목 차>

<그림 2-1> IPA 평가 매트릭스 .....	20
<그림 3-1> 연구모형 .....	22
<그림 4-1> 관광지 이미지 형성요인의 IPA 매트릭스 .....	44



## 국문요약

본 연구는 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 관광지 이미지를 형성하는 주요 요인은 무엇인지, 어떤 요인이 관광에 대한 높은 만족도를 미쳤는지에 대한 분석과 이러한 관광지 이미지 형성요인의 만족 수준이 제주도에 대한 재방문의도 및 타인 추천의도에 얼마나 영향을 미쳤는지 규명하고자 하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 제주도를 방문한 경험 있는 중국인 관광객을 대상으로 온라인 설문조사를 하였다. 조사는 2020년 9월 25일부터 10월 1일까지 6일간 진행하였다. 온라인 패널에게 400부를 배포하여 324부를 회수하였다. 불성실한 응답이 많은 18부를 제외한 306부를 본 연구에 사용하였다. 설문조사로 수집한 자료를 통계 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 제주도 관광지 이미지 형성요인의 중요도와 만족도의 차이를 분석하기 위해 IPA 분석을 실시하였으며 총 44개 문항 중 교통비, 상품의 명성, 상품 다양성, 직원의 친절한 서비스, 상품의 품질과 개성, 액티비티에 대한 전반적 만족, 액티비티 비용, 주민의 친절과 시민성, 숙소의 안전보안, 숙소 분위기, 숙소의 부대시설, 숙소청결, 숙소의 위치, 유흥지 등은 중요도에 비해 만족도가 높은 수준으로 조사됐다. 반면에 교통편리성, 교통접근성, 교통안내, 교통다양성, 교통안내책자, 깨끗한 공기, 중국어안내, 아름다운 자연환경, 기이한 자연환경, SNS홍보 등의 항목은 중요도보다 제주도 방문 후 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 제주도 관광지 이미지 형성요인의 만족도가 재구매의도에 대한 유의성을 살펴보면 관광인프라, 자연환경, 지역주민, 교통, 쇼핑, 음식, 안전 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 홍보, 물가, 숙소 요인은 관광지 이미지 형성에 유의한 영향력은 기각되었다.

셋째, 제주도 관광지 이미지 형성요인 만족도의 타인 추천의도에 대한 유의성을 살펴보면 관광인프라, 자연환경, 교통, 숙소 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 지역주민, 홍보, 물가, 쇼핑, 음식, 안전 요인은 추천의도에 유의한 영향력이 기각되었다.

넷째, 제주도 관광지 형성요인 만족도가 제주도 재방문의도에 미치는 영향에 있

어 온라인 구전 일치성의 조절효과를 추가분석한 결과 살펴본 결과 10개 요인 중 속소요인만 조절효과를 보인 것으로 분석됐으며, 제주도 관광지 이미지 형성요인 만족도가 타인 추천의도에 미치는 영향에 있어 온라인 구전 일치성의 조절효과를 살펴본 결과 관광인프라만이 유의한 조절효과를 보인 것으로 나타났다.

연구 결과를 통해 다음과 같이 이론적 시사점을 제시하였다. 그동안 제주도에 대한 IPA 연구는 항공사, 크루즈, 컨벤션 등의 관광상품이나 인프라 형성요인의 연구가 대다수였는데, 관광지에 대한 세부 속성에 관한 연구를 진행했다는 점에서 본 연구의 학술적 의의를 들 수 있을 것이다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 많은 중국인 관광객이 제주도에 이동의 불편함을 호소하였으며, 이에 대한 개선 방안이 필요하다. 둘째, 제주도 관광지 형성요인 만족도가 재방문의도 및 타인 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 제주도 관광지 형성요인 만족도에 관광인프라, 자연환경, 교통요인이 공통으로 유의한 영향을 미쳤다. 이들 요인은 높은 중요도에도 불구하고 낮은 만족도를 보인 항목이다. 중국인 관광객의 만족도를 높여 재방문의도와 타인 추천의도를 강화하는 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 다음 몇 가지 한계점도 내포한다. 첫째, 본 연구에서는 온라인에서 제주도 관광 경험을 가진 중국인을 대상으로 하였기 때문에 표본의 지역적 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 표본의 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역 및 표본을 좀 더 다양하게 할 필요성이 있다. 둘째, 향후 연구에서는 제주도 관광지 방문자의 특성에 맞는 측정도구 개발이 필요하다. 셋째, 향후 연구에서는 중요도와 만족도를 여행 전후에 각각 실시하고, 여행이 끝나는 시점에 설문을 진행한다면 더욱 더 의미 있는 연구 결과를 기대할 수 있을 것이다.

연구결과를 바탕으로 제주도 관광지 이미지 형성요인에 대한 중요도와 만족도를 고려해서 이를 현실화함으로써 중국인 관광객에게 가장 인기 있는 관광지로 성장할 수 있도록 독특하고 매력적인 관광지 이미지 확립에 힘써 나가야 할 것이다.

**핵심어:** 제주도, 관광지 이미지, 재방문의도, 추천의도, IPA 분석

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성

2018년 한국을 방문한 외국인 관광객 수는 약 1,534만 명으로 집계됐다<sup>1)</sup>. 이중 중국인 관광객이 600만 명으로 전체의 25%로 중국인은 한국 관광시장에서 가장 큰 비중을 차지했다. 중국 관광객은 사드(THAAD) 문제로 중국 정부가 한한령을 내렸던 2017년과 2018년을 제외하면 한국 방문은 꾸준히 증가했다고 볼 수 있다. 하지만, 중국인 관광객은 대부분 서울(74.7%), 제주(17.4%), 인천(10.4%) 등 한정된 관광지만 방문한다는 결과가 보고되었다.<sup>2)</sup> 한국인의 선호도가 높은 제주도나 제주도는 중국에서 직항편이 있는데도 중국인의 방문율은 낮게 나타났다. 한국관광공사의 2019 보고서에 따르면 서울 중심가에서의 쇼핑 관광은 처음 한국을 방문한 관광객의 만족도는 높을지 몰라도, 전반적으로 중국인 관광객의 한국 재방문율은 떨어뜨렸으며, 타인추천의도에도 부정적인 영향을 미친 것으로 조사되었다. 이와 같은 수도권 관광객 집중현상은 한국 관광산업에도 상당한 문제를 야기한다. 숙박시설의 지역 편중, 지방 및 국가차원의 관광 균형 발전 저해 등이 문제로 거론되었으며, 이러한 현상은 장기적으로 더 악화할 것이다. 중국인의 가처분소득이 증가하면서 한국을 방문하는 중국인 관광객 수는 계속 증가할 것이다. 이에 따라 중국 관광객이 중요하게 고려하는 만족 요인이 무엇인지 구체적으로 파악하여 지역적인 관광 분산과 함께 매력적인 관광 상품 제공은 한국 관광산업의 중요한 과제가 되었다.

관광지가 관광객을 유인하기 위해서는 다른 관광지와 차별화되는 고유한 정체성을 가져서 매력적인 관광지 이미지를 형성해야 한다.<sup>3)</sup> 파리는 예술과 문화로 정평이 나 있다. 하와이는 지상낙원으로, 밀라노는 패션, 뉴욕은 트렌드, 베이징은 유구한 역사와 문화유산으로 각각 고유한 관광지 이미지를 자랑한다.<sup>4)</sup> 관광지 이미지는 관광객의 만족, 재방문의도, 충성도, 애착, 타인추천의도 등에 긍정적인 영향을 미침

1) 한국관광공사, 2019.

2) 외래관광객실태조사, 2017.

3) Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

4) 전기흥, 이종관, & 김남기. (2014). 관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향: 전주시를 대상으로. *문화산업연구*, 14(4), 169-175.

으로써 해당 관광지가 지속해서 발전하는 데 중요한 역할을 한다.<sup>5)</sup> 즉, 관광지 이미지는 관광객의 유입을 증가시키고 재방문을 이끌어내기 위한 가장 기본적인 전략이라 할 수 있다.

그런데 관광지 이미지는 어느 한 요인에 대한 단순한 감정적 반응이 아니다. 관광지 이미지의 형성과정에 큰 영향을 미치는 관광 선택속성에 관한 연구가 필요할 수 있다. 관광지에서 체험하는 사회적 현상과 분위기, 주관적인 느낌으로 그 관광지에 대한 총체적인 평가의 결과로 이미지를 형성하게 된다.<sup>6)</sup> 해외 관광객이 가장 많이 찾는 파리는, 거리 곳곳에 유명한 화가나 음악가, 소설가 등의 숨결을 느낄 수 있음은 물론, 근대 역사를 촉발한 도시답게 파리 시민의 높은 시민 정신, 자유로운 일상, 다채로운 음식, 도시 구석구석에 다양한 볼거리와 즐길 거리가 결합하여 매력적인 이미지가 형성되면서 세계적인 관광도시가 될 수 있었다. 이처럼 다양한 관광 선택속성의 결합은 관광지 이미지를 형성하는 주요 요인이다. 따라서 관광객이 인식하는 관광지 이미지가 관광 미치는 영향을 구명할 필요가 있다.

---

5) 정후연. (2017). 여행업 종사자의 브랜드 인식과 자기효능감, 심리적 계약 간 관계 연구. 관광경영연구, 21(6), 49-72.

6) 박정아. (2010). 도시이미지와 도시 관광의 인식에 관한 연구. 관광연구, 25(5), 231-248.

## 제2절 연구의 목적

본 연구는 제주도를 대상으로 중국인이 인지하는 제주도 관광지 이미지가 관광지에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 온라인 구전정보의 일치성이 관광지 이미지와 결합하여 관광지 만족에 영향을 조절하는지 규명하는 것을 목적으로 한다.

제주도는 한반도의 남서쪽 끝에서 100km 떨어진 화산섬인 한국의 유명 휴양지이다. 제주도는 중국 관광객에게도 서울 다음으로 인기가 많은 관광지로, 2019년에만 38만 명 이상이 제주도를 방문했다.<sup>7)</sup> 제주도는 중국인에게 30일 무비자 입국을 허용하였으며, 제주와 중국 주요 도시 간 직항편 운영으로 중국인 관광객 유치에 유리한 조건을 가지고 있다. 이에 본 연구에서는 중국인의 제주도의 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 속성의 중요도와 만족도를 측정하여 IPA 매트릭스를 제시하여, 중국인이 지각하는 제주도 관광지 이미지의 현황을 분석하고자 한다. 또한, 이러한 만족도가 제주도의 긍정적인 관광지 이미지 형성에 미치는 영향을 파악하고, 온라인 구전이 제주도 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 조절하는지 분석하고자 한다. 본 연구의 결과가 제주도가 국제적인 관광지로서의 경쟁력 확보를 위해 추구해야 할 차별화된 관광지 이미지는 무엇이며, 이를 위해 강화하고 보완해야 할 관광지 선택 속성을 제시함으로써 제주도가 중국인에게 꼭 방문하고 싶은 관광도시가 되는 데 필요한 관광정책 수립에 도움이 되는 기초자료로 활용되기를 기대한다.

연구 목적을 수행하기 위한 세부적인 연구 목표는 다음과 같다.

첫째, 제주도 관광지를 대상으로 진행한 선행연구를 참조해서 제주도를 방문하는 관광객이 제주도 관광 시 중요하게 고려하는 이미지 형성요인을 도출한다.

둘째, 중국인 여행객들이 제주도 관광지에 방문하기 전에 느끼는 관광지 이미지 형성요인에 대한 중요도와 제주도 관광지를 방문한 후 느끼는 만족도를 측정하여 IPA Matrix 상에서 속성을 파악함으로써 제주도 관광지 이미지를 실증적으로 규명한다.

셋째, 제주도 관광을 마친 후의 제주도 관광지에 대한 중국인 관광객의 만족수준을 분석한다.

---

7) 한국관광공사, 2019.

### 제3절 연구의 방법과 구성

본 연구는 상술한 연구 목적을 달성하기 위해 선행연구 고찰을 통해 실증분석에 사용될 속성을 도출하고 연구 과제를 해결하는 방법으로 연구를 전개하였다. 먼저 관광지 이미지의 정의와 선행 연구의 고찰을 통해 제주도 관광지 이미지 형성요인을 도출하고, 관광지 이미지 형성에 대한 중요도와 만족도의 통계적 분석을 위한 IPA에 대한 이론을 고찰하였다. 이를 바탕으로 하여 본 연구의 개념적 틀과 연구모형을 정립하고, 연구과제를 설정하였다.

본 연구의 조사대상은 ‘최근 3년 이내에 제주도 관광지를 방문한 중국인 관광객’으로 선정하였고, 자료 수집을 위한 방법으로는 온라인 조사를 통한 자기 보고식 설문지법을 이용하였다. 수집된 설문자료를 바탕으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 진행하여 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석을 하였다. 대응표본 t 검정을 시행하여 중요도와 만족도 간 차이의 유의성을 검증하였으며, 중국인 관광객의 제주도 관광지 이미지 형성요인에 대한 중요도 및 만족도의 차이를 IPA 분석기법을 이용해서 검증하였다.

본 논문은 총 5장으로 구성되었으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 본 연구의 배경과 목적을 언급하고 그 목적을 달성하기 위해서 연구의 방법과 구성에 관해 기술하였다.

제2장은 이론적 배경으로, 관광지 이미지, 관광 만족(재방문의도 및 추천의도) 및 중요도-만족도(IPA) 분석에 관한 개념을 소개하고 선행연구를 고찰함으로써 3장에서 소개될 연구모델의 이론적 틀을 제공하였다.

제3장은 연구 설계 부분으로 2장의 이론적 배경을 바탕으로 연구모델과 가설을 설정하였으며, 연구 변수에 관한 조작적 정의와 측정도구를 제시하였으며, 데이터 수집 대상과 절차 및 분석 방법을 설명하였다.

제4장은 실증 분석 부분으로 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 분석하였으며, 연구가설을 검증하였다.

마지막으로 제5장에서는 이상의 연구 과정을 내용, 결과를 요약하여 결론을 정리하였으며, 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하고, 연구의 한계점과 이에 대해 제언을 하는 것으로 연구를 마무리하였다.

## 제2장 이론적 배경

관광 연구는 심리학, 사회학, 사회심리학, 인류학, 경제학 등 다학제 분야의 이론적 배경이 필요한 학문 분야이다.<sup>8)</sup> 이론적 배경에서는 관광지 이미지, 관광 만족(재방문의도, 추천의도) 및 중요도-만족도(IPA) 분석에 관한 다양한 선행연구 검토에 초점을 둔다.

### 제1절 관광지 이미지

#### 1. 관광지 이미지의 개념과 중요성

##### 1) 관광지 이미지의 개념

관광지는 관광 상품과 서비스의 혼합된 소비 경험으로 정의될 수 있으며, 이는 소비자의 여행 일정, 문화적 배경, 방문 목적, 과거 경험 등에 따라 주관적으로 해석된다.<sup>9)</sup> 특정 장소나 지역에 대한 개인의 주관적인 인상을 관광지 이미지(destination image)라고 한다.<sup>10)</sup>

관광지 이미지 개념을 이해하기 위해서는 이미지의 개념을 먼저 파악할 필요가 있다. 이미지는 개인의 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상으로 정의된다. 특정 지역의 매력은 실제적인 아름다움보다는 이미지로 결정된다.<sup>11)</sup> 관광은 소비자가 구매하는 일반 제품과는 다른 특성 때문이다. 소비자는 여행 상품을 구매하기 전에 미리 만지거나 체험할 수 없다. 관광객이 여행을 계획할 때, 여행 중 무엇을 할지 준비하는 과정에서 특정 지역의 이미지가 큰 영향을 미친다. 이러한 관광지 이미지는 다양하게 정의된다. Hunt(1975)는 관광지 이미지를 개인이나 집단이 특정 장소

8) McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation. *Tourism: principles, practices, philosophies.*, (Ed. 7), 167-190.

9) Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.

10) 이태희. (1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. *관광학연구*, 20(2), 80-95.

11) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

에 대해 가질 수 있는 모든 객관적 지식, 인상, 편견, 상상, 감정적 생각의 표현으로 파악했다.<sup>12)</sup> 그는 관광지 이미지를 처음 개념화다. 이후 관광지 이미지는 관광 연구에서 가장 중요한 개념이 되었다.

Crompton(1979)은 관광지의 이미지가 관광지에 대한 신념, 아이디어, 인상, 기대 등을 종합한 것이라고 제안했다.<sup>13)</sup> Burkart and Medlik(1981)은 관광지를 관광 매력성, 접근성, 편의시설의 세 가지 주요 요인을 포함한 지리적 공간으로 정의했다.<sup>14)</sup>

Assael(1995)은 관광지 이미지는 관광지에 관한 개인의 오랫동안 축적된 시각의 총체로 정의하였다.<sup>15)</sup> Kim and Perdue(2004)는 관광지 이미지를 특정 장소를 향해 축적된 신념, 아이디어, 기대와 감정의 총체적인 인상으로 정의했다.<sup>16)</sup>

Leiper(2000)<sup>17)</sup>는 관광지를 사람들이 여행하는 장소와 그들이 어떤 종류의 인지된 매력의 특정한 특징이나 특성을 경험하기 위해 머무르는 장소로 정의한다. UNWTO<sup>18)</sup>는 관광지를 관광 목적으로 관광객이 머무르는 물리적 공간"으로 정의한다. 이와 관련해 관광지에는 여행 지원서비스, 관광명소 등 관광상품과 관광자원 등이 포함된다. Ratkai (2004) 관광지 이미지를 관광지의 특성, 상징 요소에 대한 전체적인 인상과 주관적인 해석으로 정의하였다.<sup>19)</sup>

관광지 이미지에 관한 정의는 여전히 포괄적이고 구체성이 부족하지만, 개념적 정의에 대해 한 가지 분명한 흐름이 포착된다. Crompton(1979)은 방문자의 주관적인 개별적 인식을 강조했고, Hunt(1975)는 관광지에 대한 집단적 인식에 초점을 맞췄다. 특정 관광지에 대한 이미지는 개인마다 다르지만, 기업의 마케팅 활동과 관

---

12) Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.  
13) Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.  
14) Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future. Tourism: past, present and future.*, (Ed. 2).  
15) Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*.  
16) Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.  
17) Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.  
18) World Tourism Organization(UNWTO) (2015).  
19) Ratkai, S. K. (2004). *Destination Image and the Influence of Different Forms of Information*, University of Waterloo, Doctoral dissertation.



광 당국의 정책 수립을 위해서는 관광지에 대한 보다 일반화된 이미지가 필요하다. 또한, SNS의 발달로 관광객은 자신이 관광 경험을 타인과 공유하고, 그들의 가진 관광지 이미지에 영향을 받으면서 많은 사람이 공감하는 특정한 이미지가 형성되기도 한다.

제주도는 아름다운 해변, 신선하고 맛있는 음식, 특이한 자연환경, 따뜻한 기후, 안전, 사람들의 친근감, 럭셔리 리조트 등 기능적·심리학적 특징을 담고 있다. 본 연구는 관광지 이미지를 다른 관광지와 차별화된 품질로서 관광지 속성의 조합으로 정의하고자 한다.

<표 2-1> 관광지 이미지 정의

연구자	정의
Hunt(1975)	한 지역에 대한 잠재적 관광객들이 가지고 있는 인식
Crompton(1979)	관광지에 대해 가지고 있는 믿음, 생각, 인상의 총체
Calantone et al. (1989)	잠재적인 관광지에 대한 인식
Murphy et al. (2000)	관광지와 관계된 연상 및 정보로서, 개인 인식과 관광지에 대한 다양한 속성에 대한 대중과 개인의 인식
Bigne et al.(2001)	관광지에 대한 관광객의 주관적인 평가
Kim & Richardson (2003)	관광지에 축적된 인상, 믿음, 생각, 기대, 감정의 총체적 특성
Ahmed et al. (2006)	관광지가 속한 국가이미지, 여행 자원, 관광 서비스, 지역주민의 환대, 사회 문화적 규범, 그리고 그들의 소비자 행동에 영향을 미치는 규칙과 규정의 총체적 인상
Ratkai (2004)	관광지 이미지를 관광지의 특성, 상징 요소에 대한 전체적인 인상과 주관적인 해석

자료: 연구자 작성

## 2) 관광지 이미지의 중요성

최근, 많은 연구가 관광지 이미지와 관광객들의 의사결정 과정 사이의 강한 상관관계가 입증되었다. 관광지 이미지 개념에 관심을 두는 이유는 주로 관광지 간에 가격 등 다른 요인이 비슷할 경우 관광지 이미지가 관광객 선택의 결정적 요소이다.<sup>20)</sup> 관광객의 방문 의사 결정과 관광 상품 및 서비스의 판매와 직결되며, 관광객들이 긍정적이고 독특한 이미지를 가진 관광지를 선택한다.

Gunn(1972)은 관광지 이미지에 관해 유인적 이미지와 유기적 이미지를 제시하여 관광지 이미지의 형성요인의 이론적 틀을 구축하였다.<sup>21)</sup> 유인적 이미지(induced image)은 관광지에 방문한 경험이 없는 상태에서 각종 정보원에 의해 축적된 이미지를 의미한다. 유기적 이미지(organic image)는 대상 관광지를 방문한 이후 실제 경험을 바탕으로 형성된 이미지이다. Fakeye and Crompton(1991)은 Gunn(1973)의 이론을 실증하였는데, 각종 정보의 탐색과 습득, 공유의 과정으로 거쳐 유인적 이미지가 형성되고, 이를 통해 관광지 선택이 이루어진다고 하였다.<sup>22)</sup>

Baloglu, and McCleary(1999)는 관광객의 전반적인 소비 경험에 관광지 이미지가 나타난다고 제시한다.<sup>23)</sup> 휴가를 구매하기 전에 관광지 이미지를 통해 간접적인 소비가 발생할 수 있다. 관광을 통한 관광지 이미지는 관광객들에게 가치를 더하고 만족감을 증가시킬 수 있다. 유기적 이미지는 관광행동 욕구를 발생하는 요인으로 제시하였다. 여행 후 관광지 이미지는 추억과 지역 기념품을 통해 그 경험을 기억하는 재구성 역할을 할 수 있다. Gallarza, et al.(2002)는 관광지 이미지의 중요성은 보편적으로 인정되고 있으며, 개인의 주관적 인식과 그에 따른 행동과 관광지 선택에 영향을 미친다고 단언했다.<sup>24)</sup>

---

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

21) Gunn, C. A. (1977). Industry pragmatism vs tourism planning. *Leisure Sciences*, 1(1), 85-94.

22) Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image difference between prospective, firsttime, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

23) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

24) Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

## 2. 관광지 이미지의 형성요인

많은 연구자가 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 연구해왔다. 관광지 이미지는 관광객이 특정 관광지를 선택하거나 선택하지 않도록 하는 요인으로, 관광이 중요하게 고려하는 속성이 관광 의사결정에 높은 영향을 미치는 이미지에 유의한 영향을 미치는지 확인하는 노력이 필요하다.<sup>25)</sup> 관광지 이미지의 형성요인은 많은 연구에서 선택속성 또는 매력요인으로 연구된다. 속성(attribute)이란 제품과 서비스의 고유한 특성이며, 소비자의 선택을 결정하는데 중요한 요소로서 작용한다.<sup>26)</sup>

Pizam et al.(1978)은 관광지 이미지의 구성요인으로 숙소, 음식, 접근성, 매력요인, 관광비용, 청결과 위생, 서비스정의 7가지 요인을 제시하였다.<sup>27)</sup> Crompton and McKay(1997)는 문화유산, 특이성, 평정심 회복, 내부 집단과의 사교적 요인, 외부집단과의 사교적 요인, 소속감 등의 6개 요인으로 분류하였다.<sup>28)</sup> Echtner and Ritchie(2003)는 관광지 매력요인을 기능적 특성(풍경, 명소, 숙박시설, 가격 수준 등), 심리적 특성과 관광지의 유형적인 측면(친화력, 기대되는 서비스의 질, 명성, 독특한 트성, 이벤트 등) 및 무형적인 측면(안전성, 분위기 등)으로 구성하였다.<sup>29)</sup>

Alhemoud and Armstrong(1996)는 관광지 이미지 형성에는 특정 관광지에서만 볼 수 있는 풍경, 환경, 액티비티, 지역축제, 체험 등이 주요 요소라고 판단했다. 이러한 관광자원은 해당 관광지를 방문하도록 설득하는 데 필요한 동기와 자력을 제공한다.<sup>30)</sup> Haahti(1986)는 관광지 이미지 형성요인으로 경제성, 접근성, 액티비티,

25) 선진영. (2014). 지역축제 선택속성과 관광지 이미지 연구. MICE 관광연구 (구 컨벤션연구), 37, 119-134.

26) 공기열. (2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 관광레저연구, 14(3), 213-227.

27) Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of travel research*, 16(4), 8-12.

28) Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.

29) Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.

30) Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of travel Research*, 34(4), 76-80.

야간관광, 조용한 분위기, 친절한 서비스, 체험, 문화, 풍경을 관광지 이미지 형성에 미치는 영향요인으로 파악하였다. Fakeye and Crompton(1991)은 관광지 이미지의 구성요소는 사회적 기회와 매력물, 자연적·문화적 쾌적함, 숙박 및 교통시설, 기반시설, 음식 및 친절한 사람, 쾌적함과 레크레이션 활동, 야간관광으로 밝혀졌다.

<표 2-2> 관광지 이미지 형성요인

연구자	정의
Pizam et al.(1978)	숙박시설, 식음료시설, 접근성, 매력성, 비용, 청결성, 환대정신
Crompton and Mckay(1997)	문화적 탐구, 신기성, 평상심 회복, 아는 집단과의 사회화, 외부 상호작용/사회화, 군집성
고호석(2000)	이용편리성, 새로운 문화교류, 오락 및 편의시설, 일상생활 탈피, 자연경관과 향토음식, 전통문화 습득
정강환·노용호 (2003)	관광지 진입과 교통 편리성, 지역문화알기, 사전홍보, 행사안내 팸플렛, 안내 요원의 친절성, 주차시설, 휴게시설, 축제상품의 다양성과 품질·가격, 축제음식 종류의 다양성과 가격의 적절성
Echtner & Ritchie(2003)	기능적 특성(풍경, 명소, 숙박시설, 가격 수준 등), 심리적 특성과 관광지의 유형적인 측면(친화력, 기대되는 서비스의 질, 명성, 독특한 트성, 이벤트 등) 및 무형적인 측면(안전성, 분위기 등)
Alhemoud and Armstrong(1996)	풍경, 환경, 액티비티, 지역축제, 체험
Haahti(1986)	화폐가치, 접근성, 스포츠시설, 야간관광, 조용하고 평화로운 휴식, 친절하고 우호적인 성향, 야생 및 야영활동, 문화체험, 아름다운 풍경
Fakeye and Crompton(1991)	사회적 기회와 매력물, 자연적·문화적 쾌적함, 숙박 및 교통시설, 기반시설, 음식 및 친절한 사람, 쾌적함과 레크레이션 활동, 야간관광
Echtner and Ritchie(1993)	안전과 편안함, 각종 활동과 볼거리, 자연환경, 여행편리성, 기후 등 휴양환경, 문화적 접촉, 물가 등 경제적 요인, 언어소통 여부
이정규(1996)	환대시설, 자연성, 지역특성, 명성·레크레이션
이태희(1997)	물리환경적, 사회심리적 요인과 인식, 감정, 능동적 요소
김충기와 이준혁(2000)	전통과 현대의 조화, 전통풍습 및 정보의 접근성, 쾌적한 숙박 및 관광시설, 계절적 요소와 위락시설
김병국과 박석희(2001)	인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 인지적 이미지를 환경, 매력물, 경험의 질, 가치로 구성된 것으로 보았고, 정서적 이미지를 자극, 즐거움, 우세함, 환기

자료: 선진영(2014)의 연구를 바탕으로 수정 보완

Molina et al.(2010)에 따르면, 관광지 이미지의 형성은 어떤 특정한 인상에 근거해서 형성되는 단순한 과정이 아니다. 관광지 이미지는 관광지의 복합적 요인에 의

해 결정된다. 이러한 결과로써 선행연구에서는 관광지 이미지를 형성하는 영향요인이 매우 다양함을 할 수 있다 본 연구는 선행연구를 바탕으로 관광지 이미지에 영향을 미치는 요인을 관광인프라, 자연환경, 지역주민, 홍보, 관광지물가, 교통, 쇼핑, 음식, 관광안전, 숙소 등 10개 차원으로 포괄적으로 분류하였다.

### 3. 관광지 이미지 선행연구

전기홍 외(2014)는 전주시의 관광관광지로서의 선택속성과 브랜드이미지, 재방문의도간의 영향관계를 살펴보았으며, 분석 결과 관광관광지로서의 선택속성의 모든 요소인 문화적 이미지, 환경의 편의성, 운영프로그램, 주민친절성은 도시브랜드이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 도시브랜드이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(전기홍 외, 2014). Whang, Yong, & Ko(2016)는 중국과 러시아 관광객을 대상으로 K팝 문화관여도, 관광지 이미지, 방문의사 간의 영향관계를 살펴보았다.

## 제2절 관광 만족

관광지 이미지는 특정 관광지의 선택, 서비스 및 소비, 향후 관광지 재방문 결정에 상당한 영향을 미치기 때문에 경쟁 관광지의 가장 중요한 고민거리 중 하나로 고려되고 있다. 세계 경제에서 관광의 역할이 커지고 세계 관광 시장의 경쟁이 치열해지면서 상품 소비는 물론 다양한 서비스에 대한 관광객의 만족도를 높이는 것이 중요하다.

### 1. 관광 만족의 개념과 중요성

#### 1) 관광 만족의 개념

사회과학의 수많은 경쟁 패러다임은 관광산업에서의 소비자 행동을 설명하는데 사용된다. 인지적 관점과 감정적 관점은 관광객들 사이의 의사결정 및 행동 과정을 설명할 수 있는 두 가지 주요 접근방식이다.<sup>31)</sup> 이 두 가지 접근법에서 개인은 감각적 쾌락, 꿈, 즐거움에서 발생하는 감정과 감정에 영향을 받았을 뿐만 아니라 인지 정보 처리자와 합리적인 존재로 간주된다.<sup>32)</sup>

만족은 소비 경험에서 도출된 감정적 반응으로 정의할 수 있다. 개인의 행복은 쾌락적 욕구와 유데모닉적 욕구를 통해서 모두 성취될 수 있다.. 쾌락적 웰빙(hedonic wellbeing)은 개인이 개인적 욕구에서 발생하는 쾌락의 충족을 통해 순간적 또는 일시적 만족을 경험할 때 이루어진다. 유데모닉 웰빙(eudemonic wellbeing)은 장기간에 걸친 만족과 깊이 간직된 가치와 니즈를 통한 자기실현화다.<sup>33)</sup> 따라서, 관광지 이미지 마찬가지로 쾌락과 유데모닉 웰빙에 특히 기여한다.

31) Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of sustainable tourism*, 17(5), 605-625.

32) Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157-161.

33) Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and

관광 만족은 삶의 만족도와 개인의 행복의 연계를 통해 한 남성의 삶의 질을 결정하는 핵심 요인에 관한 것이다.

Westbrook, and Oliver(1991)는 관광 만족을 관광지의 여행 상품이나 서비스에 대한 사후소비 평가로 정의<sup>34)</sup>되며, 관광객들이 관광서비스에 대해 판단하는 핵심 요소이며, 따라서, 관광만족은 관광마케팅에서 중요하게 고려하는 요인이다. 만족도는 성과나 실행이 기대와 다를 때, 불만족과 실망이 발생할 때, 이용 후 인식된 성과 또는 실행 사이의 인식된 차이를 의미한다.<sup>35)</sup> Hansemark and Albinson(2004)도 관광만족은 서비스 제공업체에 대한 전반적인 고객 태도 또는 고객이 기대하는 것과 얻는 것의 구분에 대한 열성적인 반응이라고 믿고 있다.<sup>36)</sup>

## 2) 관광 만족의 중요성

관광객 만족도는 여행을 경험한 후의 감정 상태이다. 따라서 관광지 이미지를 이해하는 것은 관광 사업에 있어서 특히 관광 사업이 미래 경제에 미치는 영향의 여파로서 매우 중요한 일이다

관광만족도는 관광산업에서 공격적이고 경쟁력 있는 사업을 지속·관리하기 위한 중요한 변수로, 알차고 성공적인 관광지 마케팅을 위한 가장 중요하고 변화 가능한 요소 중 하나로 평가받고 있다. 관광지 선택, 제품 및 서비스의 소비 및 활용, 재방문 결정에 영향을 미치기 때문이다. Huang and Crotts(2019)도 마찬가지로 소비자 만족도의 확대는 집중력을 높이는 한 부분으로 이완 기업들이 이용하는 필수 코스의 추가라는 것을 인정했다.<sup>37)</sup> 관광 만족의 향상은 관광산업이 장기적 성공을 위해

---

implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of sustainable tourism*, 17(5), 605-625.

34) Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

35) Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of sustainable tourism*, 17(5), 605-625.

36) Hansemark, O. C. & Albinson, M.,(2004) "Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees", *Managing Service Quality*, Vol. 14 (1), 1-14

37) Huang, S. S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism*

충성스러운 고객층을 확장하고 유지할 수 있는 길을 만들 수 있을 것이다.

Oliver(1997)에 따르면 충성도는 행동의 변화를 유발하는 상황에 따른 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래의 제품 또는 서비스 반복 구매 약속을 의미하기 때문에 행동적 관점에서 이해된다. 높은 관광지 이미지는 관광 상품 공급자와 전체 관광지의 평판 업그레이드, 고객 충성도 확대, 가격 탄력성 감소, 향후 거래 비용 절감 및 수익성 향상으로 이어진다.<sup>38)</sup> 만족한 관광객은 자신의 경험을 타인에게 전달하는 경향이 있으며, 상품을 구매하여 서비스를 반복적으로 이용하는 경향이 있다. 서비스 공급자에 대한 관광객 만족은 관광 사업의 관광객 유입의 증가와 인프라와 서비스 개선을 촉진할 것이다.<sup>39)</sup> 반면에 불만족스러운 관광객들은 관광지에 대해 부정적인 의견을 표명하고 방문의사를 철회하며, 다른 사람들에게 방문을 권하지 않을 수도 있다.<sup>40)</sup> Zhanget al.(2014)은 관광만족 메타분석 결과, 많은 연구는 만족도가 관광객의 미래 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다<sup>41)</sup> 따라서 관광만족도는 마케팅 비용을 절감하고 고객만족도를 달성하는 것이 사업을 운영하는 비용 효과적인 방법이다.

## 2. 관광 만족의 측정

관광객의 기대치가 충족되거나 초과되는 정도가 관광지 이미지를 결정한다.<sup>42)</sup> 관

---

management, 72, 232-241.

38) Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.

39) Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

40) Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.

41) Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L.A.; Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

42) Akama, J. S, Kieti, D. M. (2003): Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park". *Journal of Tourism Management*, 24, 73-81.



광지 이미지가 문화관광의 성공적인 마케팅에 중요한 요소다. 그들이 방문할 때, 그들은 호텔에 머물며, 종종 호텔 밖 어딘가에서 먹고 마시며, 쇼핑을 하고, 지역 사람들과 다른 관광객들과 의사소통을 하고, 자연적, 문화적, 역사적인 장소를 방문한다. 이러한 요인이 복합적으로 작용하여 관광객의 기대에 미치거나 초과하면 관광객 만족도가 높은 것으로, 반대로 관광서비스 실적이 관광객 기대치에 미치지 못하면 만족도가 낮거나 오히려 불만족하는 것으로 본다.<sup>43)</sup> 이에 따라 관광만족도는 서비스가 얼마나 잘 전달되는지 가늠할 수 있는 핵심 지표다.

고객 만족도를 측정하기 위해, 연구 분야에서 Parasuraman et al.(1985)은 고객 만족을 제품이나 서비스의 초기 기대와 인식된 표시와 성능 사이의 비교 과정에서 비롯되는 부정적이거나 긍정적인 결과로 간주했다. 반면에 Gronroos (1990)는 실제 성능의 질과 소비자들의 인식의 결과일 뿐이라고 언급해 고객만족도를 측정하는데 전혀 다른 관점을 가져온다. 마케팅 문헌에서는 고객 만족도의 성격과 결정 요인 또는 요소, 측정 방법에 대해 광범위하게 논의하였다(Oh and Park, 1997).

Whipple & Thach (1988)은 전체적인 관광만족도를 결정하는 데 있어 서비스 품질의 매력과 만족도에 대한 평가와 평가가 모두 필수적임을 제안하였다.

Luck(2011)는 제품이나 서비스의 중요성과 그 성능이라는 두 가지 구성요소의 기능을 바탕으로 만족도를 경험적으로 평가하였다.<sup>44)</sup> 관광지 이미지는 관광지 속성의 성능에 직접적으로 영향을 받을 수 있고, 그 중요성에 의해 간접적으로 영향을 받을 수 있다고 여겨진다.

Wong & Lau(2001)는 행동태도를 직접 방문의사와 간접 방문의사로 구분하였다,<sup>45)</sup> 직접 방문의사는 다시 그 레스토랑을 방문하거나 그와 비슷한 레스토랑을 의미하며, 간접 방문의사는 본인이 만족했던 경험을 구전을 통하여 다른 사람에게 추천하는 것을 의미한다.<sup>46)</sup> 또한, Salazar et. al., (2004)에 따르면, 관광지 이미지는

43) Alerge, J.Gar, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.

44) Luck, M. (2011): "An Importance-Performance Analysis of Backpackers at Robinson Crusoe Island Resort, Fiji". *ARA Journal of Tourism Research*, 3(1), 43-53.

45) Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of travel research*, 40(1), 57-67.

46) 하성수. (2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 울릉도

재방문의도와 관광지 추천의도에 직접 영향을 미친다고 단언했다.

만족도는 재방문 또는 친구와 가족에 대한 추천으로 측정할 수 있다. Yoon & Uysal(2005)의 연구는 관광지 이미지가 타인에게 재방문하고 추천하려는 의도를 나타내는 좋은 지표라고 보고한다.<sup>47)</sup> 기존의 관광 연구에서도 관광 만족의 결과변수로서 재방문의도와 추천의도를 소비자 구매의도, 즉 행동의도의 개념으로 논의해왔다, 특히, 전반적 관광만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 관광경험 후속의 심리적 변수라고 하였다.<sup>48)</sup> 따라서 본 연구에서는 관광 만족을 재방문의도와 추천의도의 구성개념을 이용해서 측정하기로 한다.

## 1) 재방문의도

관광 연구에서 중요한 행동 의도로서 재방문의도는 핵심 연구 주제이다. 마케팅 분야에서 중요한 개념인 재 구매 의도는 구매 후 인식으로 정의되는데 구매 후 인식이란 수요자의 의사결정 과정의 한 단계로 몽상적으로 구매된 물품 혹은 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족의 평가에 대한 과정'으로 정의된다.<sup>49)</sup> 같은 맥락에서 재방문의도는 방문자가 활동을 반복하거나 관광지를 재방문할 가능성을 의미한다.<sup>50)</sup> 관광업계 경영자들은 이런 노력이 충실한 손님을 맞을 것이라는 확신에서 관광서비스의 질을 높여 관광객의 재방문률을 높이기 위해 노력한다.

재방문의도는 구매 후 평가와 밀접한 관련성을 갖는데, 구매 후 평가란 소비자의 의사결정과정 중 구매 후 행동의 한 단계로써 구매된 제품 또는 서비스의 소비후의 만족, 불만족의 평가 과정으로 정의된다.<sup>51)</sup> 또한, 관광지 이미지, 체험가치, 재방문의도를 연구한 이주호 외(2009)의 연구에서도 관광지 이미지와 관광 만족은 재방문

---

를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.

47) Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

48) 장전전. (2018). 중국 청도관광지 관광체험요소가 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 원광대학교 석사학위논문.

49) 하성수. (2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 울릉도를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.

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

51) 최용훈. (2008). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광

의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.<sup>52)</sup> 이처럼 관광지의 재방문의도는 방문한 관광객의 평가로 많은 영향을 받게 되며, 평가가 좋으면 재방문의도가 커질 것이고, 평가가 나쁘면 낮아진다는 것이 기존선행연구들의 일반적인 결과이다.<sup>53)</sup>

## 2) 추천의도

추천의도는 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 고객이 특정 제품이나 서비스를 이용한 후 다시 그 제품이나 서비스를 이용하고자 하는 재 구매의도의한 형태로 표현된다.<sup>54)</sup> 불만족한 고객은 만족한 고객보다 지속적으로 유지될 가능성이 작으며 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 긍정적으로 형성되고 고객 유지의 가능성은 그만큼 커진다고 할 수 있다. 그러나 고객유지 측면과는 별도로 고객의 만족 정도가 긍정적 혹은 부정적 구전효과에도 영향을 미친다는 연구 결과들이 있다.<sup>55)</sup> 추천정보는 일반적으로 가족이나 친구 등 강한 유대감이 형성된 정보원에게서 얻기 때문에 신뢰도가 높으며, 최신 경험에 기초하므로 정보의 생동감이 높게 인정된다.

---

52) 이주호, 이제원, & 오탈현. (2009). 장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문의도에 미치는 영향 연구. 기업경영연구, 16(4), 165-182.

53) 허지현, & 김정준. (2013). 성서신화 스토리텔링이 관광객의 지각된 가치와행동의도에 미치는 영향-유럽을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로. 관광경영연구, 17(2), 385-405.

54) 하성수. (2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 울릉도를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.

55) Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of marketing, 54(1), 71-84.

### 제3절 중요도-만족도(IPA) 분석

#### 1. 중요도-만족도(IPA)의 개념

중요도-성능 분석(IPA)은 중요한 제품 또는 서비스 속성에 대한 고객의 태도를 분석하고 제품 또는 서비스 속성의 개선 기회와 직접적인 품질 기반 마케팅 전략의 우선순위를 결정하는 실무자를 지원하는 마케팅 연구 기법이다.

IPA는 중요도와 성취도 두 가지 차원에서 품질의 특성을 분석하는 분석방법으로, 사용자의 만족도를 측정하기 위하여 먼저 사용자가 중요하게 생각하는 속성은 무엇 인지를 사용 전에 각 속성의 중요도를 조사하고, 사용 후에는 만족도를 사용자 스스로 평가를 진행하게 하여 각각의 속성을 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석하는 기법이다.

IPA의 기본은 다음과 같다. 만족도 부분의 속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스 성취도의 기대와 판단으로 주로 생성된다는 것이다. 즉, IPA는 이용자의 만족도를 측정하기 위해서는 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 성취도를 이용자 본인이 스스로 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석이 가능하다(한송이, 2006). 따라서 IPA 분석은 이용자들이 중요하게 생각하는 요소와 이들 요소에 대한 이용자의 성취도를 매트릭스 상의 좌표로 표시하여 구별하는 방법으로 고객의 만족은 특정 속성에 대한 고객의 기대수준과 그러한 속성에 대한 실행도에 의하여 결정된다고 하는 것이다(기기철, 2005). 또한 IPA기법은 적은 비용과 더 쉬운 평가 기법으로 기업에서 원하는 마케팅 전략수립이 가능하다는 장점이 있다.

IPA는 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 제품과 서비스의 중요 속성을 파악하고, 즉시 개선될 필요가 있는 최저 성과를 식별하기 위해 사용한다. IPA는 교육, 경영, 의료 시스템, 관광업, 마케팅 등 다양한 분야에 적용되어 분석결과의 신뢰도와 정확성을 인정받았다.<sup>56)</sup> Meng et al. (2011)은 IPA가 SERVERF와 SERVQUAL

의 개념보다 우월하다고 주장하기도 했다.<sup>57)</sup> .IPA는 측정 항목에 중요도를 부여하고 각 속성에 대한 중요도와 성과를 사용하여 시각화할 수 있기 때문이다.

## 2. 중요도-성취도(IPA)의 분석 방법

IPA기법을 통한 이용자의 만족도 조사하기 위하여 두 가지 차원에서 조사가 진행되는데 X축에 사용되는 중요도와 Y축에 사용되는 실제 만족도 즉 성취도를 조사하게 된다. 이용자는 특정한 몇 가지 속성이 서비스나 제품을 이용 후 평가하는데 얼마나 중요한 요인인지를 스스로 평가하게 한다. 그리고 동시에 특정제품이나 서비스가 이러한 요소들을 얼마나 잘 달성하고 있는가를 평가하게 한다. 이때 증명되는 속성은 분석결과의 유용성을 판별하는 데 결정적인 역할을 하게 되기 때문에 기존 자료와 유사조사에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

IPA의 4분면의 의미는 다음 <그림 2-1>과 같다.

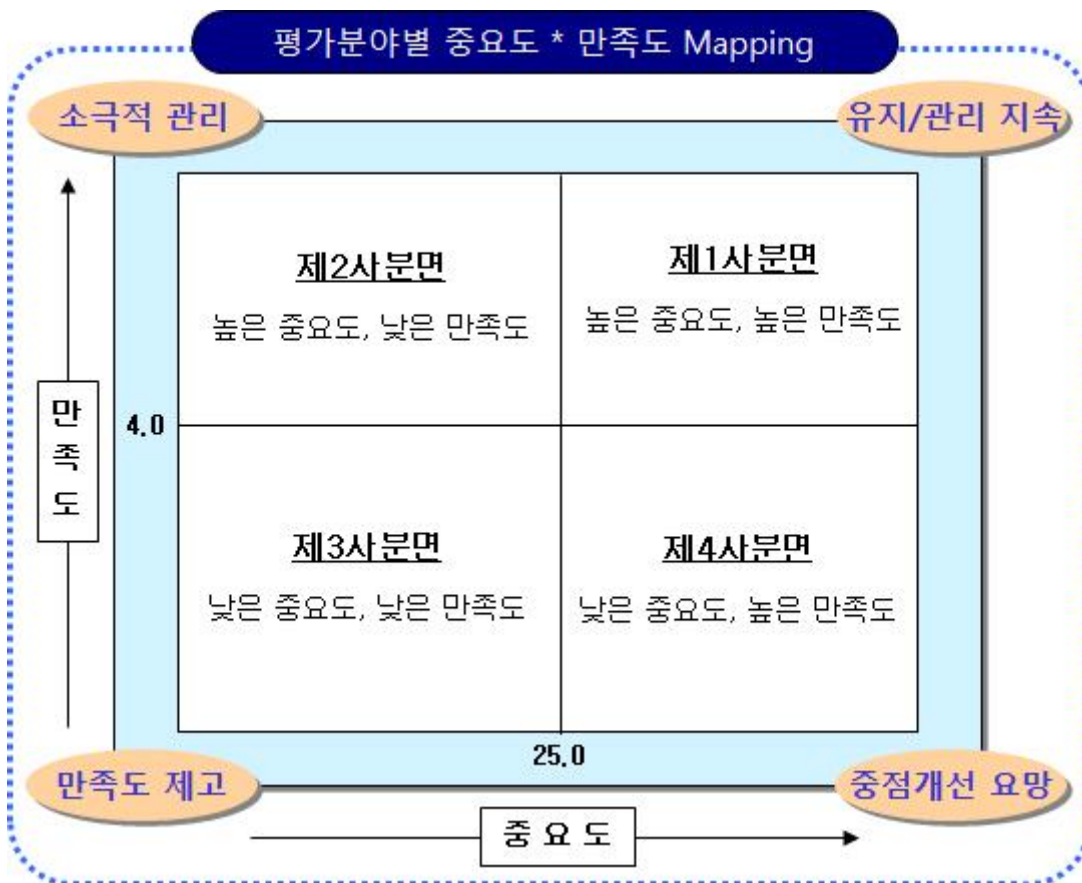
제 1사분면(좋은 성과 지속 유지: Keep up the good work) : 중요도와 만족도 둘다 높은 부분으로서 서비스나 제품이 경쟁력을 가지고 있는 경우를 의미한다. 이러한 경우 기업은 상대적 우위를 계속 유지하기 위해 노력하게 된다. 따라서 마케팅에 적극 활용하는 속성이 되며 이러한 상태가 지속적으로 유지 되어야 하는 영역이다. 제 2사분면(과잉 노력 지양 : Possible overkill) : 만족도는 높게 나타나며 중요도가 낮은 경우이다. 즉 이러한 속성을 위해 투입된 노력은 다른 분야에 투입된다면 보다 좋은 효과를 가져올 수 있는 경우이다. 중요하지 않은 속성에 대해 과잉 투자가 이루어지고 있는 경우라 할 수 있다. 그러므로 여기에 분포한 속성들에 대한 집중을 줄이고 이곳에 투입되고 있는 노력을 4사분면에 집중화 시킬 필요가 있다(민선아, 2012).

56) Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2019). Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews. *Tourism Management*, 70, 460-478.

57) Meng, Q., Jiang, X., & Bian, L. (2015). A decision-making method for improving logistics services quality by integrating fuzzy Kano model with importance-performance analysis. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 322-241.

제 3사분면(낮은 중요도 : Low priority) : 제품이나 서비스에 대한 중요도와 만족도 모두 낮게 분포한 경우이다. 즉 제품이나 서비스에 대하여 중요하지 않다고 생각하면서 소비자들이 만족하지 못하는 영역이다. 이러한 분야에 추가적인 노력과 집중을 할 필요성은 상대적으로 매우 낮다. 따라서 만족도를 높이기 위하여 이 경우는 재원의 가용 여부에 따라 투자 여부가 결정될 수 있다.

제 4사분면(노력 집중화의 지향 : Concentrate here) : 이용자들은 매우 중요하게 생각하는 속성이지만, 서비스나 제품의 만족도는 낮은 경우를 말한다. 즉 서비스나 제품의 입장에서는 만족도를 더 높이기 위해 가장 집중적으로 투자되어야 할 분야이며 최소의 투자로 최대의 효과를 얻을 수 있는 부분이기도 하다. 반면에 이러한 문제를 계속 방관할 경우 기업의 위기가 발생할 수 있는 문제이기도 하다. 따라서 노력 집중화가 필요한 영역이라 할 수 있다.



<그림 2-1> IPA 평가 매트릭스

IPA분석을 통해서 운영자들은 차이가 발생하는 요소들에 대하여 어떤 요소가 과잉투자 또는 과소투자 되었는지를 알 수 있도록 하고, 효과적인 전략을 찾아내는데 유용하게 사용될 수 있다. 이처럼 IPA는 이용자들이 중요하게 생각하는 서비스 및 제품에 대한 속성들을 매트릭스 좌표에 표시하여 제시함으로써 기업의 전략적인 자원배분이나 의사결정 등을 가능하게 한다. 기업의 실무 운영자들은 IPA를 활용함으로써 비교적 쉽고 적은 비용 부담으로 기업의 마케팅 전략에 있어서 유용한 시사점을 제공받을 수 있다.<sup>58)</sup>

---

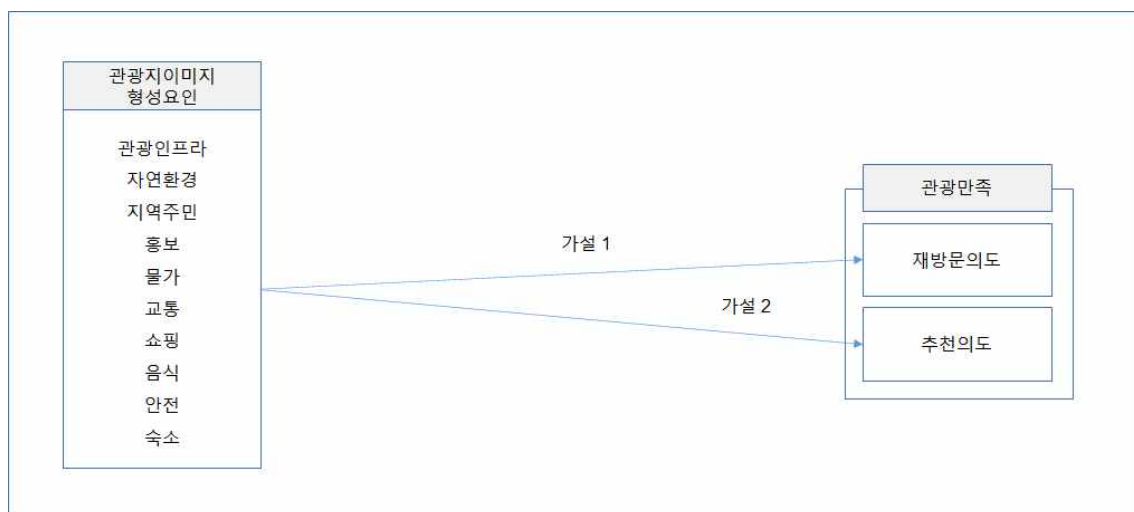
58) 오미자, 고미영, 오상훈. (2017). 제주관광 관련 연구동향에 관한 내용분석: 국내 관광분야 KCI 등재지 학술논문을 중심으로. 관광연구논총, 29(1), 73-95.

## 제3장 연구 설계

### 제1절 연구모형과 가설의 설정

#### 1. 연구모형의 설정

본 연구는 제주도의 관광지 이미지의 중요도와 만족도의 차이, 그리고 관광지 이미지 만족도가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위해 각 변수 간의 구조적 영향 관계를 파악하고자 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 7-1] 연구모형

#### 2. 연구가설의 설정

관광지 이미지는 관광객의 관광지 선택과정을 이해하는 데에 중요한 개념으로 인식됐으며, 관광객의 관광행동, 즉 향후 재방문의도 및 주변인에게 적극적으로 방문을 추천하는 등 본인과 주변인의 관광의사에 의미 있는 영향을 미치는 주요 결정요인으로 알려졌다(Baloglu & McCleary, 1999). 상품을 선택 또는 관광지를 선택하



는 과정에서 고객들은 중요하게 생각하는 것과 실제 구매 후 또는 방문 후 만족하는 정도는 차이가 있을 것이다. 이에 많은 분야에서 중요도와 만족도의 차이를 연구함으로써 제공되어야 할 서비스를 결정하는 자료로 활용하고 있다. 최정환(2007)은 여행상품 선택속성에 따라서 중요도 및 만족도 간의 영향 관계에 대한 연구를 시행하여 속성의 중요도는 이용객 만족에 영향을 끼치는 요인이고 이용객이 중요시하는 속성으로 고객의 태도를 결정함으로 속성의 중요도가 이용객 만족도에 영향을 미치는 주요요인이라고 주장하였다. 관광지의 개별적 속성에 대한 관광객 만족은 관광지 전체에 대한 만족으로 이어진다. 관광 경험에 대한 전반적인 만족은 문화 매력, 숙박, 날씨, 사람, 자연 환경, 사회 환경 등 경험을 구성하는 개별 관광지 속성에 대한 만족의 기능이다..59)

하성수(2009)는 중요도-성과분석을 이용하여 울릉도의 유치요인을 검증하였으며, 분석 결과 울릉도 주변경관의 아름다움, 기후의 쾌적성, 섬 관광지 종사자의 친절한 태도, 지역주민의 태도, 지역 토산품, 관광지의 명성, 해양 스포츠 활동, 경관 관람형 활동, 숙박시설, 관광지의 혼잡성, 신변의 안전성 확보 등의 총11개의 문항이 중요하다고 생각하며 이에 높은 성취도로 나타났다.

이진의(2013)은 금오도 생태관광지 매력요인의 중요도와 성취도 차이를 하여 금오도 경관의 아름다움과 금오도의 쾌적한 기후, 숙박시설의 편리 및 청결, 숙박시설의 서비스를 제외한 매력요인에서 유의한 차이가 나타났다.

김석근(2009)의 연구는 관광지 선택 속성의 성취도가 만족도와 재방문과의 상관관계에 미치는 영향을 분석한 결과, 먼저 관광지 선택 속성의 성취(만족)가 전반적인 만족도에 영향을 미쳤다. 특히 음식 종류, 음식 가격, 음식 청결도 등 음식 요인이 국내 관광객 만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 보고했다.

따라서 제주도를 방문했던 중국인의 관광지 선택속성의 중요도와 성취도(만족도) 간에는 차이가 나타날 것이다.

관광지를 위치시키기 위해서는 새로운 긍정적 이미지를 생성하거나 기존의 긍정적 이미지를 강화하는 것이 중요하다. George(2011)는 관광지 이미지가 지리, 생활 수준, 기후 및 자연 명소를 포함한 특정 여행 속성에 기초한다고 관찰했다.

---

59) Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destinations Attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229-269.

Aksoy and Kiyici(2011) 는 관광객들이 관광지에 대한 이미지가 관광지의 미래를 좌우하는 주요 요인이라고 덧붙였다. 이처럼, 올바른 속성 정체성은 그 장소에 대한 가장 경쟁력 있는 관광지 이미지를 형성하고 관광객 만족도를 높이는 데 도움이 되는 적절한 차별화 지점을 관광지에 제공하는 데 도움이 될 수 있다.

이전 방문에서 형성된 긍정적인 관광지 이미지는 그 관광지를 다시 방문하고 싶도록 유혹한다. 따라서, 전체적인 관광지 이미지는 관광지 선택과 재방문 의사를 포함한 관광객 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 또한, 관광지 이미지는 관광객 만족을 통해 직간접적으로 추천의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광지에서의 유쾌하고 행복한 경험은 관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미쳐 관광지 이미지 향상으로 이어진다는 것을 입증한다.

또한, 긍정적인 관광지 이미지는 자신이 방문했던 관광지를 친구와 가족에게 추천하려는 욕구에 영향을 미친다고 지적한다. 관광지에 대한 긍정적인 정신적 이미지를 더 많이 가진 사람들은 다시 방문하고 싶은 강한 의도가 있으며, 부정적인 관광지 이미지는 재방문의도나 추천의도의 형성을 방해하는 것으로 나타났다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

**가설 1: 제주도 관광지 이미지 형성요인의 만족도는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**가설 2: 제주도 관광지 이미지 형성요인의 만족도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 제2절 조작적 정의 및 설문지의 구성

### 1. 변수의 조작적 정의

#### 1) 제주도 관광지 이미지 형성요인의 조작적 정의

본 연구에서는 도시관광지 이미지의 개념을 관광객이 관광지에 대해 갖는 주관적인 인상으로 정의<sup>60)</sup>였으며, 제주도의 관광지 이미지를 복합적으로 고려하기 위해 10개 요인 55개 항목으로 측정항목을 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

설문지의 구성은 지역축제, 편의시설, 숙박시설, 관광명승지, 쇼핑센터, 유흥지, 액티비티, 향토문화, 문화유산, 랜드마크 등의 항목은 임종훈(2020), 장다혜(2018), 정해영(2020), 조은경(2020)의 연구에서, 깨끗한 공기, 쾌적한 기후, 아름다운 자연환경, 기이한 자연환경은 이진의(2013)의 연구에서, 친절, 의사소통력, 시민성, 외국인에 대한 개방성은 권오주(2000) 양승희(2010)의 연구에서, 소셜미디어 홍보, 홍보 안내물, 대중매체 홍보, 관광안내책자, 중국어 안내는 왕양(2017), 조미선(2013)의 연구에서, 식음료 비용, 액티비티 비용, 입장료, 숙박료, 교통비는 조은경(2020)의 연구에서, 교통 접근성, 교통 다양성, 교통 편리성, 교통 안내는 김민철 외(2008), 자문론(2018)의 연구에서, 상품의 개성, 다양성, 가격, 품질, 명성, 직원의 친절은 이경희(2010), 조은경(2020)의 연구에서, 맛, 가격, 서비스, 위생과 청결, 특색, 전통은 김경희·박덕병(2013) 김민철 외(2008)의 연구에서, 치안, 자연재해, 액티비티 안전사고, 풍토병/전염병, 교통사고, 시설물 안전사고, 사회불안(전쟁, 테러, 시위 등)는 임명하(2009)의 연구에서 안전과 보안, 편리한 위치, 부대시설, 청결, 분위기는 목리리(2015)의 연구를 참고해서 모두 55개의 항목을 추출하여 본 연구의 목적에 부합하도록 수정하였다.

60) 김기호, 정기한, 신재익. (2010). 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구: 통영 관광지 중심으로. 관광연구, 24(6), 151-172.

## 2) 재방문의도

본 연구에서 재방문의도를 한 번 찾았던 관광지를 다시 방문하고자 하는 의지로 정의하였다. 재방문의도를 측정하기 위한 측정도구는 한상필(2003)과 임병욱 (2020)의 연구를 바탕으로 3개 항목을 선정하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 3) 추천의도

추천의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로써 소비자들 간의 개인적으로 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다(양성준, 2010). 추천의도를 측정하기 위한 측정도구는 임병욱 (2020), 장전전(2018)의 연구를 토대로 3개 문항을 도출하였다. 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 응답자의 관광지 이미지 형성요인 10개 요인, 56개 문항, 재방문의도 3개 문항, 추천의도 3개 문항 및 인구통계학적 특성 10개 문항으로 총 72개 문항으로 구성되었다. 본 설문지의 주요 항목별 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수		문항수	출처
관광지 이미지 형성요인	관광인프라	10	임종훈(2020), 장다혜(2018), 정해영(2020) 조은경(2020)
	자연환경	4	고호석(2000), 이진의(2013)
	지역주민	4	권오주(2000) 양승희(2010)
	홍보	5	왕양(2017), 정강환·노용호(2003), 조미선(2013)
	관광지물가	5	정강환·노용호(2003), 조은경(2020) Echtner and Ritchie(1993)
	교통	4	김민철 외(2008), 정강환·노용호(2003), 자문론(2018)
	쇼핑	6	이경희(2010), 조은경(2020), Echtner and Ritchie(1993)
	음식	6	김경희·박덕병(2013) 김민철 외(2008)
	관광안전	7	임명하(2009), Echtner and Ritchie(1993)
	숙소	5	고호석(2000), 목리리(2015), 정강환·노용호(2003),
재방문의도		3	임병욱(2020) 한상필(2003)
추천의도		3	임병욱(2020) 장전전(2018)
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 소득, 여행동반자, 방문목적, 관광정보	9	

### 제3절 자료의 수집과 분석

#### 1. 자료의 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 제주도를 방문한 경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로 선정하였다. 표본추출방법은 임의표본추출방법을 이용하였으며, 조사 방법은 중국 온라인 설문을 통한 통계분석을 하였다.

본 연구는 중국의 20대 연령층의 소비자와 50대 연령층의 소비자를 대상으로 조사연구를 진행하기 위해 설문지 조사방법을 활용하였으며, 데이터는 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 설문은 중국 인터넷 조사업체 问卷星(wenjinaxing)에 의뢰하여 2020년 9월 25일부터 10월 1일까지 6일간 진행하였다. 온라인 패널에게 400부를 배포하여 324부를 회수하였다. 불성실한 응답이 많은 18부를 제외한 306부를 본 연구에 사용하였다.

#### 2. 자료의 분석

구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하는 방법으로 빈도분석을 하였다. 둘째, 측정도구의 내적일관성 확인을 위해 Cronbach's  $\alpha$  이용한 신뢰도 분석을 하였다. 셋째, 선행연구에서 개발된 관련 측정척도의 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 측정도구의 신뢰성과 타당성의 확인 후 가설 검증을 진행하였다. 넷째, 관광지 이미지 형성요인에 대한 중요도와 만족도 간 차이를 측정하기 위해 중요도-만족도 분석(IPA)을 하였다. 다섯째, 각 변수 간의 상관관계를 검증하기 위해 상관관계 분석을 하였다. 마지막으로 관광지 이미지가 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향은 단순회귀분석을 이용해 분석하였다.

## 제4장 실증분석

### 제1절 인구통계학적 특성

본 연구는 설문지 306부의 자료를 가지고 통계적 방법으로 연구 목적으로 달성하고자 한다. 먼저 조사 대상자의 특성을 파악하는 방법으로 빈도분석을 실시하였다. 조사 대상의 인구통계학적 특성 중 성비 구성은 살펴보면 남성이 99명(32.4%), 여성이 207명(67.6%)으로 여성 응답자가 많았다. 이는 한국을 찾는 중국인 여성 관광객이 많은 관광 현황을 잘 보여준다. 연령은 20대가 115명(37.6%), 30대가 114명(37.3%), 40대 58명(19.0%), 50대 이상이 19명(6.2%)로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 80명(26.1%), 전문대 졸업자가 81명(26.5%), 대학교 졸업 70명(22.9%), 대학원 졸업이 75명(24.5%)으로 나타났다. 응답자의 직업은 학생이 45명(14.7%), 교육자 53명(17.3%), 회사원 58명(19.0%), 전문직 17명(5.6%), 자영업 38명(12.4%), 공무원 52명(17.0%)으로 나타났다. 결혼여부에 관해서는 미혼이 134명(43.8%), 기혼 126명(41.2%) 그리고 기타 46명(15.0%)로 조사되었다. 제주도 방문할 때 혼자라고 대답한 사람이 68명(22.2%), 연인과 함께 68명(22.2%), 친구와 함께 57명(18.6%), 가족과 함께 55명(18.0%), 단체여행이 58명(19.0%)로 조사되었다. 제주도 방문목적으로 여행이 94명(30.7%), 친구 방문 74명(24.2%), 가족/친지 방문 55명(18.0%), 비즈니스 55명(18.0%), 기타 28명(9.2%)라고 응답했다. 여행정보 출처에 관해서는 여행사 36명(11.8%), 가족/친지 34명(11.1%), 인터넷/SNS 107명(35.0%), 관광서적 41명(13.4%), 광고 44명(14.4%) 그리고 기타 44명(14.4%)로 조사되었다. 이상의 결과는 다음 <표 4-1>에 제시하였다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	99	32.4
	여	207	67.6
연령	20대	115	37.6
	30대	114	37.3
	40대	58	19.0
	50대 이상	19	6.2
학력	고등학교 졸업 이하	80	26.1
	전문대 졸업	81	26.5
	대학교 졸업	70	22.9
	대학원 졸업	75	24.5
직업	학생	45	14.7
	교육자	53	17.3
	회사원	58	19.0
	전문직	17	5.6
	자영업	38	12.4
	공무원	52	17.0
	무직	20	6.5
	기타	23	7.5
결혼	미혼	134	43.8
	기혼	126	41.2
	기타	46	15.0
소득	₩0-4000	33	10.8
	₩4000-80000	115	37.6
	₩8000-12000	61	19.9
	₩12000-16000	36	11.8
	₩16000-20000	28	9.2
	₩20000이상	33	10.8
동반자	혼자	68	22.2
	연인	68	22.2
	친구	57	18.6
	가족	55	18.0
	단체여행	58	19.0
방문목적	여행	94	30.7
	친구 방문	74	24.2
	가족/친지 방문	55	18.0
	비즈니스	55	18.0
	기타	28	9.2
여행정보 출처	여행사	36	11.8
	가족/친지	34	11.1
	인터넷/SNS	107	35.0
	관광서적	41	13.4
	광고	44	14.4
	기타	44	14.4



## 제2절 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

### 1. 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 같은 측정도구로 같은 구성개념을 반복해서 측정했을 때 측정 결과의 일관성 정도를 의미한다.<sup>61)</sup> 신뢰성은 측정도구를 활용한 조사 결과의 정확성을 보증하기 때문에 가설 검증 전에 반드시 확인해야 하는 사항이다. 신뢰성 평가의 방법에는 내적 일관성(internal consistency), 반복측정법(test-retest reliability), 대안항목법(alternative-form reliability) 등이 있는데, 이중 가장 많이 사용되는 방법은 내적 일관성에 의한 방법이다(이학식·임지훈, 2013). 이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest method), 반분법(split-half method), 대안적 형태론(alternateform method), 내적일관성법(internal consistency method : cronbach's  $\alpha$ )이 주로 사용되고 있으며(홍종선, 1996), 본 연구에서는 문항 간에 어느 정도 일관성이 있는지 측정하는 방법으로 크론바하 알파(cronbach's  $\alpha$ )값을 이용하는 내적일관성법을 사용하였다. 크론바하 알파는 구성개념의 측정항목을 이용하여 신뢰성을 저해하는 항목은 제외하여 측정도구의 신뢰성을 높이는 방법이다. 크론바하 알파 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성을 인정할 수 있으며, 0.5 이하면 신뢰성이 없다고 판단한다. 본 연구 변수별로 신뢰성을 분석하였다.

#### 1) 관광지 이미지 형성요인 신뢰성 분석

먼저 관광지 이미지 형성요인에 대한 신뢰성을 측정하였다. 10개 요인 56개 설문 문항의 전체 신뢰성은 .919로 측정항목의 신뢰성은 확보되었다. 요인별로 신뢰성을 분석한 결과, 관광인프라 0.895, 자연환경 0.893, 지역주민 0.860, 홍보 0.907, 관광지물가 0.865, 교통 0.863, 쇼핑 0.939, 음식 0.848, 관광안전 0.944, 숙소 0.836으로 조사되었다. 한편 지역주민 요인의 4개 측정문항이 전체 크론바하 알파 값은 0.687로 나타났다. 이중 지역주민의 측정항목에서 의사소통력을 제거하면 신

61) 최승담, 박경렬. (2005). 관광목적지로서 도시관광지 이미지 측정척도 개발. 서울도시연구, 6(1), 93-106.

뢰성이 0.860으로 상승하게 되므로 의사소통력을 제거하기로 판단하고 분석을 진행하였다. 지역주민 요인을 포함한 모든 요인의 크론바흐 알파 값이 0.8 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 보여주었다. 분석결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 관광지 이미지 형성요인의 신뢰도 분석

요인	측정항목	크론바흐 알파 값
관광인프라	지역축제	0.895
	편의시설	
	숙박시설	
	관광명승지	
	쇼핑센터	
	유홍지	
	액티비티	
	향토문화	
	문화유산	
	랜드마크	
자연환경	깨끗한 공기	0.893
	쾌적한 기후	
	아름다운 자연환경	
	기이한 자연환경	
지역주민	지역주민의 친절	0.860
	지역주민의 시민성	
	외국인에 대한 개방성	
홍보	소셜미디어 홍보	0.907
	홍보 자료 및 안내물	
	대중매체 홍보	
	관광안내책자	
	중국어 안내	
관광지물가	식음료 비용	0.865
	액티비티 비용	
	입장료	
	숙박료	
	교통비	

교통	교통 접근성	0.863
	교통수단 다양성	
	교통이용 편리성	
	교통 안내	
쇼핑	상품의 개성	0.939
	상품 다양성	
	상품 가격	
	직원의 친절	
	상품의 품질	
	상품의 명성	
음식	가격	0.848
	서비스	
	위생과 청결	
	특색	
	전통	
관광안전	치안	0.944
	자연재해	
	액티비티 안전사고	
	풍토병/전염병	
	교통사고	
	사회불안	
	시설물 안전사고	
숙소	안전과 보안	0.836
	편리한 위치	
	부대시설	
	청결	
	분위기	

## 2) 재방문의도 신뢰성 분석

<표 4-3>은 재방문의도의 신뢰성을 보여준다. 재방문의도의 3개 측정문항의 크론바흐 알파 값은 0.822로 조사되어 재방문의도에 관한 측정항목의 신뢰성은 확보되었다. 또한, 전체 신뢰성을 저해하는 항목은 없었다. 따라서 재방문의도를 측정하는 설문문항의 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다. 분석결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 재방문의도의 신뢰도 분석

요인	측정항목	크론바흐 알파 값
재방문의도	주변 사람과 재방문	0.822
	재방문 의사	
	제주도 우선 선택	

### 3) 추천의도 신뢰성 분석

<표 4-4>은 추천의도의 신뢰성을 보여준다. 추천의도의 3개 측정문항의 크론바흐 알파 값은 0.797로 조사되어 추천의도에 관한 측정항목의 신뢰성은 확보되었다. 또한, 전체 신뢰성을 저해하는 항목은 없었다. 따라서 추천의도를 측정하는 설문문항의 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다. 분석결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 추천의도의 신뢰도 분석

요인	측정항목	크론바흐 알파 값
추천의도	타인추천	0.797
	긍정적 구전	
	타인과 동반 방문 권유	

## 2. 타당성 분석

타당성(validity)은 측정도구가 연구변수의 구성개념을 실제로 잘 측정했는지를 설명한다. 만약 측정도구가 연구변수의 구성개념을 반영하지 못한다면 체계적인 오류

(systematic error)가 발생하여 정확한 연구 결과를 도출할 수 없게 된다.<sup>62)</sup> 타당성을 측정하는 방법은 다양하다. 내용타당성(face validity or content validity), 집중타당성(convergent validity), 예측타당성(predictive validity), 판별타당성(discriminant validity)으로 나뉘어진다. 집중타당성 및 판별타당성을 개념타당성(construct validity)이라 부른다. 그리고 이들 타당성이 입증되어야 개념타당성을 고려할 수 있으며 이는 요인분석을 통하여 검정할 수 있다.<sup>63)</sup> 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검정하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(explorative factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 다수의 측정문항을 유사한 속성으로 묶어 공통 요인으로 변환하는 분석방법이다. 본 연구에서 탐색적 요인분석을 하면서, 주성분분석(principle components analysis)으로 요인을 추출하였으며, 1 이상의 고유치(eigen value)를 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전은 각 요인의 특성 파악에 유용하고 해석이 쉬운 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다.<sup>64)</sup> 이상의 방법으로 관광지 이미지, 재방문의도, 추천의도에 대해 각각 탐색적 요인분석을 시행하였다.

#### 1) 관광지 이미지 형성요인의 타당성 분석

먼저 <표 4-5>는 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 10개 요인에 대한 탐색적 분석 결과이다. 제주도 관광지 이미지 형성요인에 대한 56개 측정문항을 대상으로 탐색적 요인분석을 시행한 결과 관광지 이미지 형성요인에 대한 KMO 값이 .883으로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 양호한 결과를 보였다. Bartlett의 구형성 검정은 근사  $\chi^2=10395.6$ 으로 유의수준(p) 0.000 수준에서 유의하게 나타나 요인분석 모형은 적합하다고 판단하였다.

관광지 이미지 형성요인에 대한 요인은 본 연구에서 설정한 10개 요인으로 구분되었다. 음식 요인에서 맛을 측정하는 문항의 요인적재량이 0.5 미만으로 나타나 삭제되었으며, 다른 55개 문항의 요인적재량(factor loading)은 모두 0.5 이상의 값

62) 박은숙. (2015). 모바일 관광정보가 관광지 이미지 및 관광지 만족에 미치는 영향. 관광레저연구, 27(9), 41-58.

63) 송지준. (2011). Spss/Amos 통계분석방법(제2판)

64) 송지준. (2011). Spss/Amos 통계분석방법(제2판)

을 보였다. 전체변량에 대해 관광인프라 10.190%, 자연환경 9.974%, 지역주민 8.390%, 홍보 6.6769%, 관광지 물가 5.983%, 교통 5.978%, 쇼핑 5.658%, 음식 5.195% , 관광안전 4.863%, 숙소 4.101%를 설명하고 있으며, 전체 누적 분산력은 68.840%로 나타났다.

<표 4-5> 관광지 이미지 형성요인의 타당성 분석

요인명	측정문항	요인적재량	분산비율	아이겐값
관광인프라	관광인프라1	0.706	10.109	0.584
	관광인프라2	0.677		0.554
	관광인프라3	0.7		0.537
	관광인프라4	0.708		0.538
	관광인프라5	0.697		0.519
	관광인프라6	0.683		0.55
	관광인프라7	0.694		0.517
	관광인프라8	0.678		0.514
	관광인프라9	0.735		0.587
	관광인프라10	0.700		0.523
자연환경	자연환경1	0.764	9.794	0.77
	자연환경2	0.731		0.731
	자연환경3	0.759		0.747
	자연환경4	0.787		0.788
지역주민	지역주민1	0.829	8.390	0.792
	지역주민3	0.821		0.779
	지역주민4	0.841		0.782
홍보	홍보1	0.854	6.769	0.787
	홍보2	0.856		0.778
	홍보3	0.796		0.7
	홍보4	0.806		0.699
	홍보5	0.808		0.71
관광지물가	관광지물가1	0.788	5.983	0.665
	관광지물가2	0.802		0.685
	관광지물가3	0.798		0.647
	관광지물가4	0.779		0.655
	관광지물가5	0.789		0.672
교통	교통1	0.814	5.978	0.736
	교통2	0.826		0.727
	교통3	0.835		0.746
	교통4	0.754		0.643

쇼핑	쇼핑1	0.853	5.658	0.776
	쇼핑2	0.854		0.776
	쇼핑3	0.834		0.758
	쇼핑4	0.859		0.814
	쇼핑5	0.846		0.791
	쇼핑6	0.832		0.737
음식	음식2	0.752	5.195	0.694
	음식3	0.774		0.681
	음식4	0.793		0.703
	음식5	0.797		0.704
	음식6	0.711		0.611
	음식7	0.711		0.611
관광안전	관광안전1	0.855	4.863	0.789
	관광안전2	0.842		0.736
	관광안전3	0.842		0.746
	관광안전4	0.835		0.750
	관광안전5	0.841		0.756
	관광안전6	0.834		0.753
	관광안전7	0.820		0.722
숙소	숙소1	0.727	4.101	0.583
	숙소2	0.723		0.575
	숙소3	0.766		0.622
	숙소4	0.787		0.653
	숙소5	0.757		0.617

총분산(%) 66.840

KMO 0.883, (p=.000)

Bartlett's test of sphericity:  $\chi^2=10395.6$ ,  $df=2278$  (p=0.000)

## 2) 재방문의도의 타당성 분석

<표 4-6>은 재방문의도에 대한 탐색적 분석 결과이다. 제주도 관광지 재방문의도에 대한 3개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 재방문의도에 대한 KMO 값이 .820으로 요인분석을 위한 변수 선정은 양호하다고 판단했다. 요인분석 모형에 관한 적합성을 판단하는 Bartlett의 구형성 검정은 근사  $\chi^2=325.545$ , 유의수준(p)은 0.000수준에서 유의한 것으로 판명되었다. 공통성(communality) 추출값도 모두 0.5 이상으로 요인 채택이 가능한 것으로 나타났다.

관광지 재방문의도의 구성요인은 선행연구와 같이 단일요인으로 나타났으며, 요인적재량(factor loading)도 0.8 이상으로 큰 값을 가졌다. 분산설명력은 73.772%로 나타났다. 이상 분석된 결과를 바탕으로 본 연구에서 제시한 재방문의도의 구성요인의 타당성은 인정된다고 할 수 있다.

<표 4-6> 재방문의도의 타당성 분석

요인명	측정문항	요인적재량	아이겐값
재방문의도	기회가 된다면 주변 사람들과 제주도를 재방문하겠다.	.865	.748
	기회가 된다면 제주도를 재방문할 의사가 있다.	.862	.743
	여러 관광지 중에서 제주도를 가장 먼저 선택하겠다.	.850	.722

충분산(%) 73.772

KMO 0.820, (p=.000)

Bartlett's test of sphericity:  $\chi^2=325.545$ ,  $df=3$  (p=0.000)

### 3) 추천의도의 타당성 분석

<표 4-7>은 추천의도에 대한 탐색적 분석 결과이다. 제주도 관광지에 대한 타인 추천의도에 대한 3개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 추천의도에 대한 KMO 값이 .848으로 요인분석을 위한 변수 선정은 양호하다고 판단했다. 요인분석 모형에 관한 적합성을 판단하는 Bartlett의 구형성 검정은 근사  $\chi^2 = 280.349$ , 유의수준 (p)은 0.000수준에서 유의한 것으로 판명되었다. 공통성(communality) 추출값도 모두 .5 이상으로 요인 채택이 가능한 것으로 나타났다.

관광지 추천의도의 구성요인은 선행연구와 같이 단일요인으로 나타났으며, 요인적재량(factor loading)도 0.8 이상으로 높은 값을 가졌다. 분산설명력은 71.203%로 나타났다. 이상 분석된 결과를 바탕으로 본 연구에서 제시한 재방문의도의 구성요인의 타당성은 인정된다고 할 수 있다.



<표 4-7> 추천의도의 타당성 분석

요인명	측정문항	요인적재량	아이겐값
추천의도	제주도 관광을 다른 사람들에게 추천 할 것이다.	.857	.734
	제주도 관광에 대해 긍정적으로 주변 지인에게 이야기 할 것이다.	.831	.690
	제주도를 주변 지인들과 함께 가기를 권유 할 것이다.	.844	.712

총분산(%) 71.203

KMO 0.848, (p=.000)

Bartlett's test of sphericity:  $\chi^2=280.349$ , df=3 (p=0.000)

### 3. 상관관계 분석

상관관계 분석은 연구 변수 간 상관관계를 파악하여 다중공선성 진단과 가설의 검증 가능성을 파악하는 데 이용된다. 상관관계의 크기는 .200에서 .400 사이이면 상관관계가 낮고, .800 이상이면 다중공선성이 높아 분석을 진행할 수 없다고 판단한다.<sup>65)</sup> 본 연구에서는 피어슨(Pearson) 상관계수를 이용하여 변수 간의 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석 결과, <표 4-10>과 같이 연구모형에 제시된 독립변인, 종속변인 및 조절변인 간 대체로 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다. 먼저 독립변인인 관광지 이미지 형성요인의 각 하위변인은 재방문의도와 추천의도와 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 안전과 숙소 요인을 제외한 8개 요인과는 통계적으로 유의한 상관관계를 가진 것으로 나타났다.

이상에서 본 연구 변수를 측정하는 측정문항의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 지역주민 요인의 2번 문항, 음식 요인의 1번 문항 및 신뢰성 또는 타당성을 저해하는 문항으로 판명되어 제거되었다. 3개 문항을 제거한 모든 문항은 선행연구가 제시한 신뢰성과 타당성 기준을 충족했으며, 따라서 가설 검증을 진행하기로 하였다.

65) 송지준. (2011). Spss/Amos 통계분석방법(제2판)

<표 4-8> 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M	SD
1.관광인프라	1												3.45	0.79
2.자연환경	.394**	1											3.33	1.09
3.지역주민	.221**	.312**	1										3.58	0.99
4.홍보	.240**	.377**	.215**	1									3.34	1.03
5.관광지물가	0.035	.186**	0.047	.166**	1								3.45	0.85
6.교통	.322**	.297**	.193**	.132*	0.004	1							3.19	1.06
7.쇼핑	.221**	.285**	.244**	.194**	.130*	0.019	1						3.50	0.95
8.음식	.173**	.196**	.162**	.163**	0.068	0.085	.172**	1					3.31	0.84
9.안전	0.036	.181**	0.095	0.085	.209**	0.073	.157**	.431**	1				3.41	1.06
10.숙소	.237**	.259**	.272**	-0.012	.120*	.199**	0.082	.117*	-0.012	1			3.67	0.87
11.재방문의도	.492**	.578**	.362**	.320**	.125*	.420**	.315**	.301**	.256**	.188**	1		3.58	0.95
12추천의도	.418**	.386**	.225**	.207**	.168**	.304**	.203**	.189**	.119*	.283**	.569**	1	3.87	0.94

\* < .05, \*\*< .005, \*\*\* < .001

### 제3절 연구가설의 검증

#### 1. 관광지 이미지 형성요인의 중요도와 만족도

##### 1) 관광지 이미지 형성요인의 중요도와 만족도 순위

제주도 관광지 이미지 형성요인과 관련하여 중국인 관광객이 중요하게 고려하는 항목 상위 10개는 제주도의 깨끗한 공기, 기이한 자연환경, 교통 접근성, 중국어 안내, 쾌적한 기후, 대중매체홍보, 교통편리성, 교통안내, 아름다운 자연환경, 소셜미디어 홍보 등을 포함했다. 주로 자연환경 요인, 홍보 요인 및 교통 요인이 이미지 형성에 중요한 항목으로 조사되었다. 그리고 만족도에 관한 상위 10개 항목은 숙소의 편리한 위치, 분위기, 청결, 지역주민의 중국인에 대한 개방성, 숙소의 안전과 보안, 지역주민의 친절, 지역주민의 시민성, 상품 가격, 상품의 개성 등이 포함됐다. 중국인 관광객은 제주도 관광에서 숙소 요인, 지역주민 요인, 및 쇼핑 요인에 대해 특히 만족하는 것으로 나타났다.

반면에 중국인 관광객이 제주도 관광지 이미지 형성요인에 대한 중요도와 관심이 떨어지는 하위 10개 분야는 숙소의 안전과 보안, 편리한 위치, 상품 다양성, 교통사고 위험성, 시설물 안전사고, 자연재해, 액티비티 안전사고, 풍토병/전염병, 치안, 사회불안 등 관광안전이나 숙소의 안전, 청결 등과 관련한 항목으로 조사되었다. 만족도가 낮은 하위 10개 분야는 아름다운 자연환경, 음식 특색, 음식의 위생, 깨끗한 공기, 음식 서비스, 전통 있는 음식, 음식 서비스, 교통 접근성, 교통 다양성, 교통 안내, 교통 편리성 등 주로 음식과 교통 요인 및 제주의 자연환경 요인으로 나타났다.

한편, 숙박료, 홍보자료, 쇼핑센터, 랜드마크, 음식서비스, 음식위생, 음식특색, 음식전통은 중요도와 만족도의 t 검정을 시행한 결과 중요도와 만족도 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 이들 10개 변수를 제외하고 IPA 분석을 하였다.

<표 4-9> 관광지 이미지 형성요인 중요도-만족도 순위

I-P 변수	중요도			만족도			t 값	p 값
	M	SD	No.	M	SD	No.		
지역축제	3.30	1.10	21	3.49	1.12	13	-2.023	0.044
편의시설	3.26	1.10	27	3.50	1.01	11	-2.623	0.009
숙박시설	3.23	1.16	34	3.41	1.08	32	-2.023	0.044
관광명승지	3.26	1.11	29	3.44	1.12	24	-2.103	0.036
쇼핑센터	3.30	1.03	19	3.46	1.08	19	-1.725	0.086
유흥지	3.27	1.06	26	3.44	1.09	25	-1.981	0.048
액티비티	3.28	1.10	23	3.47	1.12	17	-1.992	0.047
향토문화	3.32	1.06	17	3.44	1.14	26	-1.297	0.196
문화유산	3.28	1.06	24	3.45	1.10	23	-1.996	0.048
랜드마크	3.34	1.12	15	3.44	1.11	27	-1.192	0.234
깨끗한공기	3.68	1.08	1	3.31	1.15	47	4.285	0.000
쾌적한기후	3.60	1.11	5	3.36	1.16	36	2.899	0.004
아름다운환경	3.56	1.09	9	3.33	1.21	44	2.500	0.013
기이한환경	3.63	1.08	2	3.35	1.23	39	2.862	0.005
친절	3.22	1.23	36	3.56	1.14	7	-3.618	0.000
시민성	3.26	1.23	28	3.55	1.13	8	-3.139	0.002
개방성	3.17	1.20	44	3.64	1.10	5	-5.037	0.000
SNS홍보	3.54	1.14	10	3.35	1.12	40	2.166	0.031
홍보자료	3.52	1.15	13	3.42	1.13	30	1.043	0.298
대중매체홍보	3.60	1.14	6	3.36	1.11	37	2.556	0.011
관광안내책자	3.54	1.16	11	3.34	1.13	43	2.038	0.042
중국어안내	3.61	1.14	4	3.33	1.12	45	3.040	0.003
식음료비용	3.34	1.05	14	3.46	0.94	20	-1.448	0.149
액티비티비용	3.30	0.89	22	3.48	1.05	14	-2.274	0.024
입장료	3.31	0.90	18	3.47	1.00	18	-2.131	0.034
숙박료	3.34	0.97	16	3.46	1.00	21	-1.488	0.138
교통비	3.30	0.96	20	3.43	0.97	29	-1.646	0.101
교통접근성	3.63	1.07	3	3.21	1.25	51	4.476	0.000
수단다양성	3.53	1.07	12	3.20	1.20	52	3.539	0.000
이용편리성	3.59	1.11	7	3.12	1.21	54	4.938	0.000
교통안내	3.57	1.16	8	3.18	1.11	53	4.642	0.000
상품개성	3.25	1.06	30	3.54	1.04	10	-3.603	0.000
상품다양성	3.12	1.07	47	3.48	1.02	15	-4.266	0.000
상품가격	3.20	1.06	40	3.55	1.03	9	-4.065	0.000
직원친절	3.25	1.11	31	3.48	1.05	16	-2.697	0.007
상품품질	3.28	1.00	25	3.50	1.03	12	-2.699	0.007
상품명성	3.19	1.07	43	3.46	1.03	22	-3.259	0.001
음식가격	3.24	1.09	32	3.36	0.93	38	-1.505	0.133
식당서비스	3.23	1.08	35	3.29	0.99	49	-0.738	0.461
음식위생	3.21	1.06	38	3.31	0.94	48	-1.249	0.213
음식특색	3.24	1.06	33	3.32	0.91	46	-1.083	0.280
음식전통	3.21	1.15	39	3.27	0.97	50	-0.736	0.462
치안	3.03	1.15	53	3.44	1.16	28	-4.516	0.000
자연재해	3.05	1.16	50	3.39	1.13	33	-3.756	0.000
액티비티안전사고	3.04	1.21	51	3.38	1.15	34	-3.670	0.000
풍토병전염병	3.03	1.13	52	3.35	1.13	41	-3.524	0.000
교통사고	3.08	1.12	48	3.35	1.18	42	-2.882	0.004
사회불안	3.02	1.19	54	3.42	1.16	31	-4.515	0.000
시설물안전사고	3.06	1.15	49	3.38	1.14	35	-3.682	0.000

숙소안전보안	3.17	0.95	45	3.62	1.01	6	-5.855	0.000
숙소편리한위치	3.14	0.96	46	3.74	0.96	1	-7.504	0.000
숙소부대시설	3.22	1.00	37	3.68	1.00	4	-5.959	0.000
숙소청결	3.20	0.93	41	3.71	1.00	3	-6.827	0.000
숙소분위기	3.19	0.91	42	3.72	1.00	2	-7.041	0.000

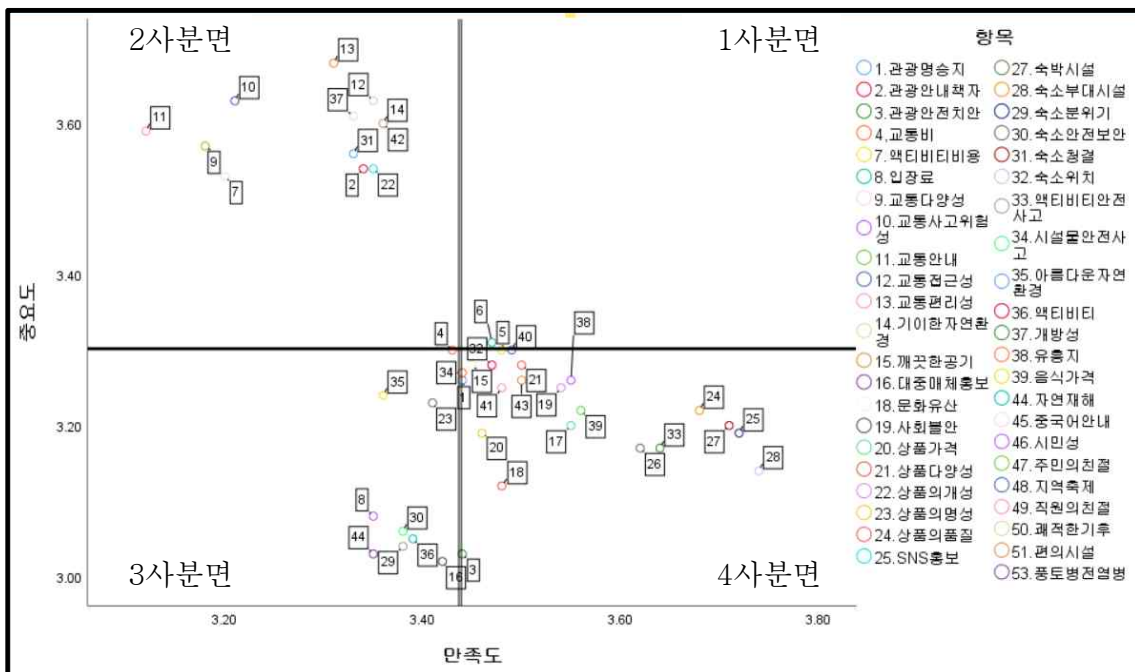
## (2) 관광지 이미지 형성요인의 IPA 매트릭스

제주도 관광지 이미지 형성요인의 중요도와 만족도에 대한 44개 요인을 대상으로 IPA 매트릭스 분석 결과는 <그림 4-1>과 같다. 중요도-만족도 분석 결과는 2차원 격자모형으로 나누어진 4개의 사분면에 표시한다. 본 연구에서 y축은 중요도의 평균값인 3.30점을 기준으로 분할선을 추가하며, x축은 만족도 평균값인 3.43을 중심으로 분할선을 추가하여 4개의 사분면을 구성한다. 1사분면(keep up the good work)은 중요도와 만족도가 매우 높으며, 2사분면(concentrate here)은 중요도는 높지만 만족도가 낮고, 3사분면(low priority)은 중요도와 만족도가 모두 낮으며, 4사분면(possible overkill)은 중요도는 낮고 만족도는 높은 특징을 가진다(Green, 1993).

IPA(Importance-Performance Analysis)분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 중요도와 만족도를 모두 높게 평가한 항목은 입장료, 지역축제로 이들 항목은 지속해서 향상시켜 나아가야 할 분야로 밝혀졌다. 이러한 결과로 볼 때, 중국인 관광객이 지각하는 제주지역의 관광지 물가가 비교적 만족스러운 수준이며, 지역축제의 매력에 전반적인 만족도를 보였다. 따라서 이러한 항목들에 대해 계속 좋은 결과를 유지할 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 관광지 이미지 형성에는 중요하지만, 체감 만족도는 낮은, 그래서 만족도 향상을 위해 집중적으로 관리해야 하는 2사분면에는 교통편리성, 교통접근성, 교통안내, 교통다양성, 교통안내책자, 깨끗한 공기, 중국어안내, 아름다운 자연환경, 기이한 자연환경, SNS홍보가 포함됐다. 이러한 결과는 중국인 관광객이 중요하게 인식하는 요인이지만, 실행정도는 낮아서 중국인 관광객의 체감 만족도가 떨어진 것으로 판단할 수 있다. 2사분면에 있는 항목을 미루어 보아 중국인 관광객은 관광지나 명소에 쉽게 이동하거나 찾기에 많은 불편함을 느낀 것으로 보인다. 또한, 제주도의 풍광에도 실망했음을 추정할 수 있다.

중요도와 만족도 모두 낮게 평가한 3사분면에는 전통 음식, 음식 위생, 음식 가격, 교통사고 위험성, 시설물 안전사고, 액티비티 안전사고, 숙박시설, 사회불안, 관광지 치안, 관광명승지 등에 대해서 중국인 관광객들이 인지하는 중요도는 크지 않으며, 만족도 또한 낮게 나타났다. 이러한 부분은 크게 개선이 필요한 부분은 아니지만 제주지역 관광산업의 발전을 위해서는 좀 더 세심한 관심이 필요하다. 특히 관광지 안전과 치안에 대한 중국인 관광객의 불안이 분석 결과로 나타났다. 관광객뿐만 아니라 한국 국민을 위해서도 이 부분은 빠른 시일 내에 시정이 되어야 할 것이다.

마지막으로 중요도는 낮으나 만족도가 높게 나타난 4사분면의 과잉영역항목에는 교통비, 상품의 명성, 상품 다양성, 직원의 친절한 서비스, 상품의 품질과 개성, 액티비티에 대한 전반적 만족, 액티비티 비용, 주민의 친절과 시민성, 숙소의 안전보안, 숙소 분위기, 숙소의 부대시설, 숙소청결, 숙소의 위치, 유흥지 등이 해당된다. 이러한 결과를 볼 때, 제주지역을 방문한 중국인 관광객은 특히 숙소와 쇼핑 요인에 높은 만족도를 나타냈으며, 지역주민이나 쇼핑센터 직원의 친절성에 긍정적인 인상을 받은 것으로 보인다. 이상의 결과를 바탕으로 제주도 관광지 선택요인의 중요도와 성취도에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다.



<그림 4-1> 관광지 이미지 형성요인의 IPA 매트릭스

## 2. 관광이미지 형성요인과 재방문의도의 관계 검증

제주도 관광지 이미지의 형성요인에 대한 만족도가 중국인 관광객의 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 <표 4-12>와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 관광지 이미지의 형성요인의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 전체 회귀식의 설명력을 의미하는  $adjR^2$ 이 .506로 나타남으로써 50.6%의 설명력을 보였다. F변화량이 32.241( $p=.000$ )으로 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 판명되었다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.742로 임계치인 2.000에 가까운 값을 보여, 통계적으로 적합한 모형으로 분석할 수 있다.

<표 4-10> 관광지 이미지 형성요인과 재방문의도 간의 관계

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	s.e	$\beta$		
재방문의도	(상수)	-0.356	0.303		-1.175	0.241
	관광인프라	0.275	0.056	0.228	4.899	0.000***
	자연환경	0.271	0.044	0.311	6.222	0.000***
	지역주민	0.119	0.043	0.124	2.775	0.006**
	홍보	0.042	0.042	0.046	1.014	0.311
	물가	0.011	0.048	0.010	0.225	0.822
	교통	0.193	0.04	0.215	4.881	0.000***
	쇼핑	0.102	0.044	0.102	2.343	0.020*
	음식	0.112	0.052	0.099	2.149	0.032*
	안전	0.088	0.041	0.099	2.133	0.034*
	숙소	-0.046	0.048	-0.042	-0.955	0.341

$$R^2=.522 \quad adjR^2=.506, \quad F=32.2411, \quad p=.000$$

\*\*\* $p<0.00$ , \*\* $p<0.005$ , \* $p<0.05$  수준에서 유의함

구체적으로 관광지 이미지 형성요인별 만족도와 재방문의도의 관계에서 관광인프라( $\beta=.228$ ,  $p=.000$ ) 자연환경( $\beta=.311$ ,  $p=.000$ ), 지역주민( $\beta=.124$ ,  $p=.006$ ), 교통( $\beta=.215$ ,  $p=.000$ ), 쇼핑( $\beta=.102$ ,  $p=.020$ ), 음식( $\beta=.099$ ,  $p=.034$ ), 안전 요인( $\beta=.099$ ,  $p=.034$ )이 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 자연환경이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 관광인프라, 교통, 지역주민이 재방문의도에 유의한

영향을 미쳤다. 반면에 홍보, 물가, 숙소 요인은 관광지 이미지 형성에 유의한 영향력은 기각되었다. 따라서 가설 1는 부분 채택되었다.



### 3. 관광지 이미지와 추천의도의 관계 검증

제주도 관광지 이미지의 형성요인에 대한 만족도가 중국인 관광객의 타인 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 <표 4-13>와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 관광지 이미지의 형성요인의 만족도가 추천의도에 미치는 영향에 있어 전체 회귀식의 설명력을 의미하는  $adjR^2$ 이 .267로 나타남으로써 26.7%의 설명력을 보였다. F변화량이 12.090( $p=.000$ )으로 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 판명되었다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.898로 임계치인 2.000에 가까운 값을 보여, 통계적으로 적합한 모형으로 분석할 수 있다.

<표 4-11> 관광지 이미지 형성요인과 추천의도 간의 관계

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	<i>s.e</i>	$\beta$		
추천의도	(상수)	0.526	0.364		1.443	0.150
	관광인프라	0.292	0.068	0.245	4.315	0.000***
	자연환경	0.126	0.052	0.146	2.407	0.017*
	지역주민	0.025	0.052	0.026	0.486	0.627
	홍보	0.030	0.050	0.033	0.601	0.548
	물가	0.105	0.057	0.095	1.839	0.067
	교통	0.123	0.048	0.138	2.577	0.010*
	쇼핑	0.055	0.053	0.056	1.045	0.297
	음식	0.066	0.063	0.059	1.055	0.292
	안전	0.013	0.050	0.015	0.268	0.789
	숙소	0.139	0.058	0.13	2.397	0.017*

$$R^2=.291 \quad adjR^2=.267, \quad F=12.090, \quad p=.000$$

\*\*\* $p<0.00$ , \*\* $p<0.005$ , \* $p<0.05$  수준에서 유의함

구체적으로 관광지 이미지 형성요인별 만족도와 추천의도의 관계에서 관광인프라 ( $\beta=.245$ ,  $p=.000$ ) 자연환경 ( $\beta=.146$ ,  $p=.017$ ), 교통 ( $\beta=.138$ ,  $p=.010$ ), 숙소 요인 ( $\beta=.130$ ,  $p=.017$ )이 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 추천의도에 대해 관광인프라가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 자연환경, 교통, 안전, 숙소 요인은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 지역주민, 홍보, 물가,

쇼핑, 음식, 안전 요인은 추천의도에 대한 영향력이 기각되었다. 따라서 가설 2은 부분 채택되었다.

## 제5장 결 론

### 제1절 연구의 요약

관광산업은 관광자원의 개발로 지역 이미지 개선, 지역문화의 발굴보존, 건전한 지역문화 창출, 지역의 결속력 및 자긍심 증대의 효과가 있다. 관광지의 다채로운 볼거리와 즐길거리, 먹거리 등의 관광자원은 관광객을 유인함으로써 광범위한 경제 유발 효과가 나타난다. 관광객의 소비지출을 통한 사회, 경제적 효과로 지역경제가 활성화되어 고용이 창출되고, 지역주민의 생활수준도 향상된다는 점에서 관광산업은 다양한 편익을 제공한다.

현대인은 자아실현의 욕구가 강해지면서 여가생활에 많은 관심을 두게 되었으며, 여행에 대한 욕구 또한 매우 다양해지고 있다. 그러므로 관광수요의 변화에 따라 유명관광지를 방문하는 관광객의 니즈를 반영하고 이들이 고차원적인 욕구를 만족시킬 수 있는 차별화된 관광지 이미지를 형성할 필요가 있다. 급격하게 변화하는 관광 트렌드와 시장변화에 민감하게 반응해야 하는 관광산업 중앙부처 및 지방정부는 관광지를 방문하는 관광객의 결정요인 파악이 중요하다. 따라서 본 연구는 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 관광지 이미지를 형성하는 주요 요인은 무엇인지, 어떤 요인이 관광에 대한 높은 만족도를 미쳤는지에 대한 분석과 이러한 관광지 이미지 형성요인의 만족 수준이 제주도에 대한 재방문의도 및 타인 추천의도에 얼마나 영향을 미쳤는지 규명하고자 하였다. 이러한 연구를 통해 제주도 관광지 이미지 형성요인의 중요도와 만족도를 파악하여 미흡한 부분을 보완하는 방향을 제시하고, 제주도 관광지에 대한 긍정적 이미지를 확대 발전시키며, 제주도 관광지 재방문의도와 타인 추천의도를 강화하는 방안을 모색하는 것은 관련된 실무적 시사점 및 기초자료를 제공하고자 하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 선행연구를 통해 연구모형과 가설을 도출하였으며, 가설 검증은 설문을 통한 조사 방법을 적용하였다. 제주도를 방문한 경험 있는 중국인 관광객을 대상으로 온라인 설문조사를 하였다. 조사는 2020년 9월 25일부터 10월 1일까지 6일간 진행하였다. 온라인 패널에게 400부를 배포하여 324부

를 회수하였다. 불성실한 응답이 많은 18부를 제외한 306부를 본 연구에 사용하였다. 설문조사로 수집한 자료를 통계 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 제주도 관광지 이미지 형성요인의 중요도와 만족도의 차이를 분석하기 위해 IPA분석을 실시하였으며 총 56개 문항 중 교통비, 상품의 명성, 상품 다양성, 직원의 친절한 서비스, 상품의 품질과 개성, 액티비티에 대한 전반적 만족, 액티비티 비용, 주민의 친절과 시민성, 숙소의 안전보안, 숙소 분위기, 숙소의 부대시설, 숙소청결, 숙소의 위치, 유흥지 등은 중요도에 비해 만족도가 높은 수준으로 조사됐다. 반면에 교통편리성, 교통접근성, 교통안내, 교통다양성, 교통안내책자, 깨끗한 공기, 중국어안내, 아름다운 자연환경, 기이한 자연환경, SNS홍보 항목은 중요도보다 제주도 방문 후 만족도가 낮은 것으로 나타났는데 최초에는 중요하다고 생각했으나 관광을 하면서 직접 체험한 만족도가 중요도보다 낮게 나온 것으로 나타났다. 이 영역은 제주도 관광업계에서 주의를 가지고 개선을 위한 집중 투자가 필요하다. 제주도 관광지 형성요인 중 가장 중요한 항목은 깨끗한 공기, 기이한 자연환경, 교통 접근성, 중국어 안내, 쾌적한 기후, 대중매체홍보, 교통편리성, 교통안내, 아름다운 자연환경, 소셜미디어 홍보의 순으로 나타났다. 또한, 가장 만족도가 높은 항목은 숙소의 안전과 보안, 편리한 위치, 상품 다양성, 교통사고 위험성, 시설물 안전사고, 자연재해, 액티비티 안전사고, 풍토병/전염병, 치안, 사회불안 등 관광안전이나 숙소의 안전, 청결 순으로 나타났다.

둘째, 제주도 관광지 이미지 형성요인의 만족도가 재구매의도에 대한 유의성을 살펴보면 관광인프라, 자연환경, 지역주민, 교통, 쇼핑, 음식, 안전 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 이들 요인에 대한 만족도를 높게 지각할수록 제주도 관광지 재방문의도가 높아진다고 볼 수 있다. 하지만 홍보, 물가, 숙소 요인은 관광지 이미지 형성에 영향을 미치고 있지 않음을 알수있다.

셋째, 제주도 관광지 이미지 형성요인 만족도의 타인 추천의도에 대한 유의성을 살펴보면 관광인프라, 자연환경, 교통, 숙소 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 이들 요인에 대한 만족도를 높게 지각할수록 제주도 관광지 재방문의도가 높아진다고 볼 수 있다. 하지만 지역주민, 홍보, 물가, 쇼핑, 음식, 안전 요인은 추천의도에 유의한 영향력이 기각되었다.

## 제2절 연구의 시사점

본 연구에서는 제주도 관광지 이미지 형성요인이 재방문의도에 미치는 영향과 타인 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 분석결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

먼저, 이론적 시사점으로 지금까지 IPA 기법을 활용한 제주도 관광지 이미지 형성요인 연구가 미흡했다는 점에서 본 연구의 학술적인 의의가 있다. 그동안 제주도에 관한 IPA 연구는 항공사, 크루즈, 컨벤션 등의 관광상품이나 인프라 형성요인의 연구가 대다수였는데, 관광지에 대한 세부 속성에 관한 연구를 진행했다는 점에서 본 연구의 학술적 의의를 둘 수 있을 것이다.

다음으로 실무적 시사점으로 첫째, 제주도 관광지 형성요인의 중요도에서 중요하다고 응답한 상위 10개 항목은 깨끗한 공기, 기이한 자연환경, 교통 접근성, 중국어 안내, 쾌적한 기후, 대중매체홍보, 교통편리성, 교통안내, 아름다운 자연환경, 소셜 미디어 홍보로 나타났다. 주로 자연환경 요인, 홍보 요인 및 교통 요인이다. 중국인 관광객은 제주도에 대해 아름답고 청정한 자연 이미지에 관한 기대감, 교통과 홍보를 중요하게 생각하고 있었다. 또한, 만족도 항목에서 가장 낮은 만족도를 보인 10개 항목은 아름다운 자연환경, 음식 특색, 음식의 위생, 깨끗한 공기, 음식 서비스, 전통 있는 음식, 음식 서비스, 교통 접근성, 교통 다양성, 교통 안내, 교통 편리성 등 주로 음식과 교통 요인 및 제주의 자연환경 요인으로 교통과 자연환경이 중요도와 중첩되는 부분이었다. 이러한 결과는 많은 중국인 관광객이 제주도에 대한 실망감을 지각했음을 추정할 수 있으며, 많은 제주도에서 이동의 불편함을 알 수 있는 부분이다. 이에 대한 개선 방안이 필요하다.

둘째, 제주도 관광지 형성요인 만족도가 재방문의도 및 타인 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 제주도 관광지 형성요인 만족도에 관광인프라, 자연환경, 교통요인이 공통으로 유의한 영향을 미쳤다. 이들 요인은 높은 중요도에도 불구하고 낮은 만족도를 보인 항목이며, 실증적으로 관광만족에 미치는 영향력이 규명됨에 따라서 제주도 관광 당국과 여행업계는 이 부분에 대한 적극적인 개선 노력과 장기적인 관점에서 투자함으로써 중국인 관광객의 만족도를 높여 재방문의도와 타인 추천의도를 강화하는 방안을 마련해야 할 것이다.

관광 당국이나 여행업계는 일관된 서비스 질을 유지하고, 제주도 관광에 대한 만족도가 관광객 사이에서 편차가 크지 않도록 세심한 배려가 필요한 부분이다.

최근 제주도는 과거 한국인이 선호하는 가장 유명한 관광지였으나 지금은 동남아 지역 관광지와 비교하면 경쟁력이 약해졌으나, 중국인에 대해서 비교적 매력적인 관광지로 떠오르고 있다. 그러나 제주도 지역의 고유한 정체성과 아름다운 풍광을 부각하는 차별화된 관광지 이미지 부재는 장기적인 관점에서 제주도가 중국인이 관광 목적지로 선택받을 가능성은 점점 더 적어 보인다. 현재 제주도를 가장 많이 방문하는 외국인 관광객은 중국인이라는 점에서 이들이 지각하는 제주도 관광지 이미지 형성요인에 대한 중요도와 만족도를 고려해서 이를 현실화함으로써 중국인 관광객에게 가장 인기 있는 관광지로 성장할 수 있도록 독특하고 매력적인 관광지 이미지 확립에 힘써 나가야 할 것이다.

### 제3절 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서 제주도 관광지 이미지 형성요인이 재방문의도와 타인 추천의도에 미치는 영향을 알아보고 이를 바탕으로 다양한 시사점을 제시하였음에도 불구하고 다음 몇 가지 한계점도 내포한다.

첫째, 본 연구는 자료를 수집하면서 설문조사의 문제점을 최소화하기 위해 무작위 추출법을 사용하였다. 하지만 설문조사가 갖는 한계점으로 일반화 가능성에 대한 한계가 존재한다. 본 연구에서는 온라인에서 제주도 관광 경험을 가진 중국인을 대상으로 하였기 때문에 표본의 지역적 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 표본의 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역 및 표본을 좀 더 다양하게 할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서 제주도 관광지 이미지 형성요인, 재방문의도, 타인 추천의도, 온라인 구전 일치성을 측정하기 위해 사용한 도구는 기존의 선행연구에서 제시된 측정도구를 사용하였다. 이러한 측정 항목이 제주도 관광지 이미지에 특화된 설문지는 아니므로 본 연구의 목적을 달성하기에는 다소 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 제주도 관광지 방문자의 특성에 맞는 측정도구 개발이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 제주도 관광지를 방문한 중국인이 인지하는 제주도 관광지 형성요인의 중요도와 제주도 관광지 형성요인의 만족도를 동시에 설문한 횡단적 조사방법을 수행하였다. 그리고 제주도 방문한 지 상당 기간 후에 조사가 진행되어 연구 결과에 대한 정확한 응답을 기대하기 어려웠다. 향후 연구에서는 중요도와 만족도를 여행 전후에 각각 실시하고, 여행이 끝나는 시점에 설문을 진행한다면 더욱 더 의미 있는 연구 결과를 기대할 수 있을 것이라고 사료된다.

넷째, 본 연구에서는 재방문의도, 추천의도 등에 대한 양적 연구방법만을 통해 연구를 수행하였다. 개인이 지각하는 수준을 표준화된 응답으로 유도하는 설문지를 통해서 다양한 결과를 도출하기에 한계가 있다. 향후 연구에서는 인터뷰를 통해 제주도 관광지 이미지 형성요인과 형성요인의 만족도, 재방문의도, 타인 추천의도에 대한 개인의 다양한 의견을 수집한다면 연구 결과에 대해 더욱 더 의미 있는 해석으로 통찰력 높은 시사점 제안이 가능할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 공기열. (2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 관광레저연구, 14(3), 213-227.
- 박은숙. (2015). 모바일 관광정보가 관광지 이미지 및 관광지 만족에 미치는 영향. 관광레저연구, 27(9), 41-58.
- 박정아. (2010). 도시이미지와 도시 관광의 인식에 관한 연구. 관광연구, 25(5), 231-248.
- 선진영. (2014). 지역축제 선택속성과 관광지 이미지 연구. MICE 관광연구 (구 컨벤션연구), 37, 119-134.
- 송지준. (2011). Spss/Amos 통계분석방법(제2판)
- 양금, 이영찬. (2016). 중국 관광객의 온라인 구전에 대한 자아일치성과 기능일치성의 효과: 자기해석의 조절효과를 중심으로. 정보시스템연구, 25(1), 1-23.
- 외래관광객실태조사, 2017.
- 유서희.(2016). 온라인 구전 관광정보 가치에 대한 정보만족이 잠재관광객의 행동의도에 미치는 영향 : 기대불일치이론 관점에서. 경희대학교 석사학위논문.
- 이주호, 이제원, & 오태현. (2009). 장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문의도에 미치는 영향 연구. 기업경영연구, 16(4), 165-182.
- 이태희. (1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. 관광학연구, 20(2), 80-95.
- 장전전. (2018). 중국 청도관광지 관광체험요소가 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 원광대학교 석사학위논문.
- 전기홍, 이종관, & 김남기. (2014). 관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향: 전주시를 대상으로. 문화산업연구, 14(4), 169-175.
- 정후연. (2017). 여행업 종사자의 브랜드 인식과 자기효능감, 심리적 계약 간 관계 연구. 관광경영연구, 21(6), 49-72.
- 오미자, 고미영, 오상훈. (2017). 제주관광 관련 연구동향에 관한 내용분석: 국내 관광분야 KCI 등재지 학술논문을 중심으로. 관광연구논총, 29(1), 73-95.
- 최승담, 박경렬. (2005). 관광목적지로서 도시관광지 이미지 측정척도 개발. 서울도시연구, 6(1), 93-106.
- 최용훈. (2008). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자 유형과 관광자 국적별 비교. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 하성수. (2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 울릉도를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.



하성수. (2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 울릉도를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.

한국관광공사, 2019.

허지현, & 김정준. (2013). 성서신화 스토리텔링이 관광객의 지각된 가치와행동의도에 미치는 영향-유럽을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로. 관광경영연구, 17(2), 385-405.

## 중국문헌

楊春雪. (2019年) 旅遊APP在線體驗價值與遊客滿意度研究—以‘去哪兒網’為例. 天津商業大學. 碩士學位論文.

竇尚孝. (2015年) 中國出境遊客對韓國旅遊滿意度分析研究—以濟州島為例. 山東大學. 碩士學位論文.

竇尚孝&孔海燕. (2015年) 基於IPA法的中國出境遊客對韓國飯店業服務滿意度分析. 旅遊論壇期刊. 2016年02期第42-47頁.

張國華. (2020年) 韓國濟州島旅遊產品地域反映程度與滿意度分析. 中阿科技論壇.

王輝&馬婧&王亮. (2016年) 基於網絡文本的韓國濟州島旅遊吸引力研究. 旅遊論壇. 2017年01期第61-72頁.

王輝&馬婧&孫才志&郭建科. (2016年) 基於網絡文本的韓國濟州島旅遊吸引力研究. 第八屆海洋強國戰略論壇.

韓偉雄. (2019年) 國外海島旅遊開發的經驗啟示. 中國海洋報.

張廣瑞. 關於中韓雙顯旅遊發展的思考. 中國旅遊報.

成永坤&朱菊芳. (2019年) 滑雪遊客的產品認知、情感表達及滿意度研究—基於網絡評價文本分析. 第十一屆全國體育科學大會論文摘要匯編. 中國會議.

陳偉. (2020年) 基於IPA模型的鳴沙山月牙泉景區遊客滿意度研究. 西北師範大學. 碩士學位論文.

李曉鳳. (2020年) 旅遊城市形象感知對三亞遊客重遊意願的影響—文本與定量分析. 海南韌帶海洋學院. 碩士學位論文.

胡茉莉&李翠林. (2020年) 基於IPA分析法的旅遊目的地滿意研究—以天山天池景區為例. 四川旅遊學院學報. 2020年03期第82-85頁.

鐘榮鳳&詹嵐&謝新麗. (2019年) 基於IPA分析的白水漾景區遊客滿意度研究. 寧德師範學院學報 (哲學社會科學版) 2019年04期第36-40頁.

唐敏. (2020年) 延吉市冰雪旅遊遊客滿意度分析及提升策略—基於IPA分析法. 當代旅遊. 2020年第12期第83-84頁.

KRAINOV KONSTANTIN. (2018年) 赴俄中國遊客動機和滿意度研究. 南京大學. 碩士學位論文.

宋雨霏&楊淑馨&熊星華&楊瑩瑩&饒志彬&王芳玉. (2020年) 基於IPA分析法的武漢黃頗木蘭草原景區遊客滿意度研究.湖北經濟學院學報 (人文社會科學版) 2020年第11期第64-67頁.

胡楨妮. (2020年) 基於網絡文本內容分析的我國郵輪遊客滿意度研究.浙江國際海運職業技術學院經濟與管理學報.2020年第11期第63-72頁.

賈靖. (2020年) 基於IPA模型的體育類博物館遊客滿意度研究.上海體育學院.碩士學位論文.

陳籽雨. (2020年) 中國遊客赴日本旅遊購物體驗滿意度分析.陝西廣播電視大學陝西工商職業學院.當代旅遊報.2020年17期第17-18, 55頁.

張建國&劉雨瀟. (2020年) 景區環境與運動體驗滿意度對遊客環境恢復性感知對認識.浙江農林大學學報.

## 국외문헌

- Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of travel Research*, 34(4), 76-80.
- Akama, J. S., Kieti, D. M. (2003): Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park". *Journal of Tourism Management*, 24, 73-81.
- Alerge, J.Gar, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2019). Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews. *Tourism Management*, 70, 460-478.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future. Tourism: past, present and future.*, (Ed. 2).
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (온라인 구전) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' 온라인 구전. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157-161.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.
- Experiences of Individual with Employees”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 (1), 1-14.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image difference between prospective, firsttime, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fu, X., Bin, Z., Xie, Q., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gunn, C. A. (1977). Industry pragmatism vs tourism planning. *Leisure Sciences*, 1(1), 85-94.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Hansemark, O. C. & Albinson, M.,(2004) “Customer Satisfaction and Retention: The
- Huang, S. S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample

- examination. *Tourism management*, 72, 232-241.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destinations Attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229-269.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.
- Luck, M. (2011). An Importance-Performance Analysis of Backpackers at Robinson Crusoe Island Resort, Fiji. *ARA Journal of Tourism Research*, 3(1), 43-53.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation. *Tourism: principles, practices, philosophies.*, (Ed. 7), 167-190.
- Meng, Q., Jiang, X., & Bian, L. (2015). A decision-making method for improving logistics services quality by integrating fuzzy Kano model with importance-performance analysis. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 322-241.
- Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of sustainable tourism*, 17(5), 605-625.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of travel research*, 16(4), 8-12.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of

- destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89-102.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89-102.
- Ratkai, S. K. (2004). *Destination Image and the Influence of Different Forms of Information*, University of Waterloo, Doctoral dissertation.
- Rodriguez, I. A., San Martin, H., Collado, J. (2006): "The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector". *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Teas, R. K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Tripadvisor.com, 2019.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of travel research*, 40(1), 57-67.
- World Tourism Organization(UNWTO) (2015).
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L.A.; Lu, L. (2014).Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

## 웹 사이트

더구루 > 생활경제	<a href="https://www.theguru.co.kr">https://www.theguru.co.kr</a>
한국면세뉴스	<a href="http://www.kdfnews.com">http://www.kdfnews.com</a>
조선일보 > 산업	<a href="https://biz.chosun.com">https://biz.chosun.com</a>
네이버블로그	<a href="https://m.blog.naver.com">https://m.blog.naver.com</a>
미래한국	<a href="http://www.futurekorea.kr/news">http://www.futurekorea.kr/news</a>
kotra 시장해외뉴스	<a href="http://news.kotra.or.kr">http://news.kotra.or.kr</a>
Canada Talk	<a href="http://catalk.kr/information">http://catalk.kr/information</a>
中国百度	<a href="https://www.baidu.com">https://www.baidu.com</a>
中国搜狐	<a href="https://www.sohu.com">https://www.sohu.com</a>
中国产业信息网	<a href="http://www.chyxx.com">http://www.chyxx.com</a>
前瞻产业研究院	<a href="https://www.qianzhan.com">https://www.qianzhan.com</a>
参考网	<a href="http://www.fx361.com">http://www.fx361.com</a>
中國知網	<a href="https://www.cnki.net/">https://www.cnki.net/</a>



## Abstract

This study analyzed the main factors that shape the image of the tourist destination for tourists visiting Jeju Island, what factors caused high satisfaction with tourism, and how the level of satisfaction with the image formation factors affected Jeju Island and the intention to recommend others.

In order to achieve these research objectives an online survey was conducted on experienced Chinese tourists who visited Jeju Island. The survey was conducted for six days from September 25 to October 1, 2020. 400 copies were distributed to online panels to retrieve 324 copies. 306 copies were used in this study, except for 18 parts with many unfaithful responses.

The results of statistical analysis of the data collected in the survey are as follows: First, among the total 44 questions, transportation cost, product reputation, product diversity, employee friendly service, product quality and individuality, overall satisfaction with activity cost, residents' kindness and citizenship, accommodation security, accommodation atmosphere, lodging facilities, accommodation cleaning, accommodation location, and entertainment are more important than the importance of accommodation.

Second, it was analyzed that tourism infrastructure, natural environment, local residents, transportation, shopping, food, and safety factors had a significant statistically significant impact on the satisfaction of the image formation factors of Jeju Island's tourist attractions. The higher the satisfaction level of these factors, the higher the willingness to revisit Jeju Island's tourist attractions.

Third, it was analyzed that tourism infrastructure, natural environment, transportation, and accommodation factors had a significant statistically significant impact on the significance of other people's intention to recommend other people's satisfaction. The higher the satisfaction level of these factors, the higher the willingness to revisit Jeju Island's tourist attractions.

As a theoretical implication, there is an academic significance of this study in that so far, there has been a lack of research on the factors of image formation of Jeju Island tourist attractions using IPA techniques. In the

meantime, IPA research on Jeju Island has been mostly on tourism products or infrastructure factors such as airlines, cruises, and conventions, and this study may have an academic significance in that it conducted a study on detailed attributes of tourist sites.

With practical implications, first, it can be estimated that many Chinese tourists are aware of their disappointment with Jeju Island, and that the inconvenience of moving from many Jeju Island can be seen. There is a need for improvement. Second, the government should seek ways to enhance the satisfaction of Chinese tourists and strengthen its intention to revisit and recommend others. Third, tourism authorities and the travel industry need careful consideration to maintain consistent service quality and ensure that the satisfaction level of Jeju Island tourism does not vary widely among tourists.

This study also implies some of the following limitations: First, in this study, the samples are limited according to the regional characteristics and demographic characteristics of the samples because they were targeted at Chinese with Jeju Island tourism experience online. Therefore, there is a need for further regional and sampling diversity in future studies. Second, future research requires the development of measuring tools that suit the characteristics of visitors to Jeju Island's tourist attractions. Third, in future studies, if importance and satisfaction are carried out before and after the trip, and surveys are conducted at the end of the trip, more meaningful research results can be expected.

Based on the results of the study, the government should consider the importance and satisfaction of Jeju Island's tourist image formation factors and strive to establish a unique and attractive tourist image so that it can grow into the most popular tourist destination for Chinese tourists.

**Key words:** Jeju Island, Destination Image, Revisiting Intention, Recommendation Intention, IPA Analysis

## 설문지

안녕하십니까?

제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 사설입니다.

본 설문지는 제주도의 관광지 이미지가 관광 만족에 미치는 영향을 연구하기 위한 자료를 수집할 목적으로 작성되었습니다.

설문 응답에 걸리는 시간은 약 10분 정도입니다. 질문에 정답이 있는 것은 아니므로 솔직하게 응답해주시기 바랍니다. 귀하께서 성실하게 응답해주신 내용은 본 연구를 위한 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

응답해주시는 모든 내용은 익명으로 처리되어 통계 자료로 활용됩니다. 선생님 개인의 신상은 공개되지 않으며, 오직 연구를 위한 자료로만 사용될 것을 약속드립니다.

끝으로 항상 건강과 행복이 가득하시기를 기원하며, 바쁘신데도 불구하고 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2020년 9월

제주대학교 대학원  
관광경영학과

지도교수 : 홍성화  
석사과정 : 사 설

※ 조사와 관련하여 궁금한 점이 있으시면, 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

•이 메 일:

•연 락 처:

I. 다음의 문항은 제주 방문에 앞서 중요하게 생각했던 관광지 이미지와 방문 이후 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 “√” 표시를 해주십시오.

방문 전					차원	문항	질문	방문 후				
매우 불만	불만	보통	만족	매우 만족				매우 불만	불만	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤	관광인프라	1	지역축제	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		2	편의시설	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		3	숙박시설	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		4	관광명승지	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		5	쇼핑센터	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		6	유흥지	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		7	액티비티	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		8	향토문화	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		9	문화유산	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		10	랜드마크	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	자연환경	11	깨끗한 공기	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		12	쾌적한 기후	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		13	아름다운 자연환경	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		14	기이한 자연환경	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	지역주민	15	지역주민의 친절	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		16	지역주민의 의사소통력	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		17	지역주민의 시민성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		18	외국인에 대한 개방성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	홍보	19	소셜미디어 홍보	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		20	홍보 자료 및 안내물	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		21	대중매체 홍보	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		22	관광안내책자	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		23	중국어 안내	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	관광지물가	24	식음료 비용	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		25	액티비티 비용	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		26	입장료	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		27	숙박료	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		28	교통비	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	교통	29	교통 접근성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		30	교통 간편성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		31	교통 편리성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		32	교통 안내	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	쇼핑	33	상품의 개성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		34	상품 다양성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		35	상품 가격	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		36	직원의 친절	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		37	상품의 품질	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		38	상품의 명성	①	②	③	④	⑤

①	②	③	④	⑤	음식	39	맛	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		40	가격	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		41	서비스	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		42	위생과 청결	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		43	특색	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		44	전통	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	관광안전	45	치안	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		46	자연재해	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		47	스포츠 안전사고	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		48	풍도병/전염병	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		49	교통사고	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		50	사회불안(전쟁, 테러, 시위 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		51	시설물 안전사고	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	숙소	52	안전과 보안	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		53	편리한 위치	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		54	부대시설	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		55	청결	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		56	분위기	①	②	③	④	⑤

II. 제주도 방문한 후 재방문 의도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에“√”표시를 해주십시오.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	기회가 된다면 주변 사람들과 제주도를 재방문하겠다.	①	②	③	④	⑤
2	기회가 된다면 제주도를 재방문할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	여러 관광지 중에서 제주도를 가장 먼저 선택하겠다.	①	②	③	④	⑤

III. 제주도 방문한 후 타인추천의도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에“√”표시를 해주십시오.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	제주도 관광을 다른 사람들에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	제주도 관광에 대해 긍정적으로 주변 지인에게 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	제주도를 주변 지인들과 함께 가기를 권유 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 제주도를 방문하기 전에 검색한 온라인 구전 관광정보의 가치에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 “√” 표시를 해주십시오.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 검색한 온라인구전 관광정보는 기대했던 것보다 관광의사를 결정하는데 유용하였다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 검색한 온라인구전 관광정보는 기대했던 것보다 관광지의 위험요소에 대해 잘 설명하였다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 검색한 온라인구전 관광정보는 기대했던 것보다 관광지의 아름다움과 매력을 잘 표현하여 관광지에 대해 상상할 수 있게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 검색한 온라인구전 관광정보는 기대했던 것보다 새로운 체험, 색다른 활동을 잘 보여주었다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 검색한 온라인구전 관광정보는 기대했던 것보다 많은 사람들과 관광지, 관광활동에 대한 정보의 교환 및 공유를 가능하게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 검색한 온라인구전 관광정보는 전반적으로 기대했던 것보다 가치 있었다.	①	②	③	④	⑤

※다음은 인구통계학적 질문입니다. 해당하는 번호에 “√ ” 표시를 해주십시오.

번호	질문항목	구 분
1	성별	① 남      ② 여
2	연령	① 20대    ② 30대      ③ 40대      ④ 50대 이상
3	학력	① 고등학교 ② 직업학교      ③ 대학교 졸      ④ 대학원 졸
4	직업	① 학생      ② 교육자      ③ 회사원      ④ 전문직 ⑤ 자영업    ⑥ 공무원      ⑦ 무직      ⑧ 기타
5	결혼여부	① 미혼      ② 기혼      ③ 기타(이혼, 사별 등)
6	소득	① ₩0-4000      ② ₩4000-80000      ③ ₩8000-12000 ④ ₩12000-16000    ⑤ ₩16000-20000      ⑥ ₩20000이상
7	여행동반자	① 혼자      ② 연인      ③ 친구 ④ 가족      ⑤ 단체여행
8	방문목적	① 여행      ② 친구 방문      ③ 가족/친지 방문 ④ 업무      ⑤ 기타
9	관광정보	① 여행사      ② 가족/친지      ③ 인터넷/SNS ④ 관광서적    ⑤ 광고      ⑥ 기타

- 감사합니다 -

ID No. □□□□

## 调查问卷

大家好

我是济州大学大学院观光经营学科硕士课程的谢雪。

本问卷是为了研究济州岛的观光地形象对观光满意产生的影响而制作的。

本问卷回答问题的时间大约10分钟。问题并非有正确答案，请如实回答。您的诚恳的答复将是本研究的宝贵资料。

所有回复的内容都是匿名处理，作为统计资料使用。您的个人资料不公开，我保证只作为研究资料使用。

最后，祝愿您身体健康，幸福美满，非常感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间来。

2020年9月

济州大学 大学院  
观光经营学科  
指导教授：洪聖和  
研究者：谢 雪

※ 对调查如有疑问，请向以下联系方式咨询

•邮箱:

•联系电话:



I. 以下的问题是访问济州前认为最重要的景点形象和访问后的满意度相关的提问。请与你的想法一致，或者在与您想法最接近的地方标注“√”。

访问前					层面	题目	问 题	访问后				
非常 不满	不满	普通	满意	非常 满意				非常 不满	不满	普通	满意	非常 满意
①	②	③	④	⑤	旅游 基础 设施	1	地区庆典	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		2	便利设施	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		3	住宿设施	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		4	旅游胜地	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		5	购物中心	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		6	娱乐场所	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		7	活动	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		8	乡土文化	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		9	文化遗产	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		10	地标	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	自然 环境	11	纯净的空气	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		12	舒适的气候	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		13	美丽的自然环境	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		14	奇异的自然环境	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	地区 居民	15	居民的亲切	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		16	居民的沟通能力	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		17	地区居民的市民性	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		18	对外国人的开放性	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	宣 传	19	社交媒体宣传	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		20	宣传资料及指南	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		21	大众媒体宣传	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		22	导游手册	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		23	中文向导	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	景 区 物 价	24	食品费用	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		25	活动费用额	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		26	入场费	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		27	住宿费	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		28	交通费	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	交 通	29	交通接近性	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		30	交通方便性	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		31	交通便利性	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		32	交通指南	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	购 物	33	商品的个性	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		34	商品多样性	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		35	商品价格	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		36	职员的亲切	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		37	商品的质量	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		38	商品的名声	①	②	③	④	⑤

①	②	③	④	⑤	食物	39	味道	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		40	价格	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		41	服务	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		42	卫生和清洁	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		43	特色	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		44	传统	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	旅游安全	45	治安	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		46	自然灾害	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		47	安全事故	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		48	风土病/传染病	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		49	交通事故	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		50	社会不稳定(战争, 恐怖, 示威等)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	住所	51	设施安全事故	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		52	安全和保安	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		53	便利的位置	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		54	配套设施	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		55	清洁	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤		56	气氛	①	②	③	④	⑤

II. 访问济州岛后的再次访问意图的提问。请与你的想法一致，或者在最近的地方标注“√”。

题号	题 目	完全不会	不会	普通	愿意	非常愿意
1	如果有机会，我会与周围的人再次访问济州岛	①	②	③	④	⑤
2	如果有机会，有意向再次访问济州岛。	①	②	③	④	⑤
3	在众多旅游景点中，我将最先选择济州岛。	①	②	③	④	⑤

III. 这是为访问济州岛后了解他人推荐意图而提出的问题。请与你的想法一致，或者在最近的地方标注“√”。

题号	题 目	完全不会	不会	普通	愿意	非常愿意
1	我要向其他人推荐去济州岛旅游。	①	②	③	④	⑤
2	我会积极地与周围的人谈论济州岛的旅游。	①	②	③	④	⑤
3	我会劝告周围的朋友们一起去济州岛。	①	②	③	④	⑤

IV. 访问济州岛前搜索的在线口传旅游信息价值的问题。请与你的想法一致，或者在最近的地方标注“√”。

题号	题 目	完全不会	不会	普通	愿意	非常愿意
1	我查到的网上口传旅游信息，比预料的更能帮助我决定去旅游的意思。	①	②	③	④	⑤
2	我搜索到的网上旅游信息，比预料的更能说明景区的风险因素。	①	②	③	④	⑤
3	我搜索到的网上口传旅游信息比预期的更能表现出景点的美丽与魅力，让人对景点产生想象。	①	②	③	④	⑤
4	我搜索到的在线旅游信息比我期待的更能体现出新的体验，与众不同的活动。	①	②	③	④	⑤
5	我搜索到的网络旅游信息比预期的要多，让人与景点，旅游活动信息的交换和共享成为可能。	①	②	③	④	⑤
6	我搜索到的网上旅游信息比我总体上所期待的预期值更高。	①	②	③	④	⑤

※接下来是人口统计学上的问题。请在相应的号码上做“√”的标记。

题号	提问项目	区分
1	性别	① 男      ② 女
2	年龄	① 20代    ② 30代      ③ 40代      ④ 50代以上
3	学历	① 高中    ② 职业学校    ③ 大学毕业    ④ 研究生毕业
4	职业	① 学生      ② 教育者      ③ 公司职员    ④ 专职 ⑤ 个体户    ⑥ 公务员      ⑦ 无业      ⑧ 其他
5	是否结婚	① 未婚      ② 已婚      ③ 其他(离婚, 死亡等)
6	收入	① ¥0-4000      ② ¥4000-80000      ③ ¥8000-12000 ④ ¥12000-16000    ⑤ ¥16000-20000      ⑥ ¥20000以上
7	旅行伙伴	① 自己      ② 恋人      ③ 朋友 ④ 家人      ⑤ 团体旅行
8	访问目的	① 旅行      ② 拜访朋友      ③ 探亲 ④ 业务      ⑤ 其他
9	旅游信息	① 旅行社      ② 家人/亲戚      ③ 网络SNS ④ 旅游书籍    ⑤ 广告      ⑥ 其他

- 非常感谢 -