



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

하이난 방문한 중국관광객의
선택속성과 만족도에 대한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

喬 瑜

2021年 8月



하이난 방문한 중국관광객의 선택속성과 만족도에 대한 연구


指導教授 洪 聖 和


喬 瑜


이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2021年 8月

喬瑜 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 박시사 

委 員 서용진 

委 員 홍성화 

濟州大學校 大學院

2021年 8月

A Study on the Selective Attributes and
Satisfaction of
Chinese Tourists Visiting Hainan

QIAO YU

(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

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

2021. 8.

This thesis has been examined and approved.

SZ SA PARK
Yang Kun Suh
Sung Hwa Hong

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구의 범위와 방법	3
II. 이론적 고찰	6
1. 중국하이난성 소개	6
2. 중국하이난성 관광 현황	7
3. 관광목적지에 선택속성	10
4. 관광만족도의 개념	16
5. 재방문의도의 개념	21
6. 제주도 선택속성	22
III. 연구의 설계	24
1. 연구 가설	24
2. 조사 설계	27
IV. 실증분석	31
1. 표본의 일반적 특성	31
2. 타당성 및 신뢰성 검증	37
3. 기술통계 및 상관관계	40
4. 가설 검증	44
V. 결론 및 시사점	54
1. 연구결과의 요약	54
2. 연구의 시사점	58
3. 향후의 연구방향	59
설문지	60
참고문헌	74

1. 국내문헌	74
2. 국외문헌	78
3. 기타문헌	80
연구의 요약	81
ABSTRACT	84

<표 차례>

<표2-1> 2015-2019년 중국하이난성 GDP 통계	8
<표2-2> 2015-2020년1월 중국하이난성 국내관광객 수표	8
<표2-3> 2015-2019년 중국하이난성 국내관광 수익	9
<표2-4> 주요 연구자들의 관광목적지 정의	12
<표2-5> 관광목적지 선행연구	14
<표 3-1> 자료 수집	28
<표 3-2> 설문지 구성	29
<표 4-1> 연구대상의 인구통계학적 특성	32
<표 4-2> 연구대상의 여행 관련 특성	34
<표 4-3> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 항목별 기술통계	36
<표 4-4> 관광지 선택 속성에 대한 요인분석 결과	38
<표 4-5> 관광지 선택 속성 측정도구의 신뢰성 검증 결과	39
<표 4-6> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 수준	40
<표 4-7> 거주지역에 따른 주요 변수의 차이	41
<표 4-8> 소득수준에 따른 주요 변수의 차이	42
<표 4-9> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 수준 간 상관관계	43
<표 4-10> 관광지 선택 속성이 전반적 만족도에 미치는 영향	45
<표 4-11> 서비스품질 각 항목이 전반적 만족도에 미치는 영향	46
<표 4-12> 관광지 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향	49
<표 4-13> 서비스품질 각 항목이 재방문의도에 미치는 영향	50
<표 4-14> 관광지 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향	51
<표 4-15> 관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족의 매개효과	53
<표 5-1> 가설검증 결과 요약	55

<그림 차례>

<그림 1> 연구의 구성	5
<그림 2> 연구모형	25
<그림 3> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 간 영향 관계	53

I. 서론

1. 문제의 제기

21세기 들어 중국에는 관광을 선호하는 사람이 매년마다 늘어나고 있으며 중국에서 관광은 점점 더 중요한 역할을 하고 있고, 관광객들은 문화와 자연, 해변을 탐험하고 타지에 가서 다양한 본토음식 먹는 것도 선호한다. 이제 중국 사람들은 여가활동으로서 관광은 행복한 삶을 추구하기 위한 수단으로 인식되고 있다. 또한 관광산업은 고부가가치를 창출할 수 있는 황금산업이고 전세계범위에는 많은 국가에 전략산업으로 인식되고 있으며 관광산업은 전 세계의 경제 불황에도 불구하고 지속적인 성장세를 유지하며 21세기 글로벌 시대의 유망산업으로 주목받고 있다. 그런데 작년부터 코로나 때문에 외국에 나가서 편한 마음으로 관광을 다니는 게 조금 어려운 시절이라서 더 많은 사람이 국내여행을 선호한다.

최근 중국 관광산업은 빠르게 발전하고 있으며 관광시장을 막론하고 여행상품과 관련된 업계도 빠르게 발전하고 있는 실정이다. 이러한 추세에 따라 관광객의 수요도 다양하게 나타나고 있으며 또한 현대인들의 생활방식, 소득수준 및 직업선택 등의 변화로 인하여 관광지를 선택하는 방법 및 선택 시 영향 미친 요소 등도 크게 변하고 있다. 관광지 선택과 관련된 의사결정은 관광객 유치 및 만족도의 향상 시키는 측면에서 중요한 과제로서, 관광 목적지를 선택하는 과정은 관광객의 개인적 특성과 관광지의 특성은 물론 사회 환경, 지리위치, 문화, 경제 등 기타 다양한 변수들에 의해서도 영향을 받는다.¹⁾(김소윤·엄서호·류시영, 2011) 중국하이난성 최근에 빠른 속도로 지속적인 발전하고 있으니 중국하이난성은 관광목적지로서 어떤 매력이 있는지 연구를 필요하다고 생각한다. 관광객들이 관광목적지 선택 시 의사결정에 다양한 영향요소가 될 수 있는 추구 과약, 선호하는 관광활동, 개인의 특성 혹은 관광목적지 선택 관련 의사결정 고려요인과 제한요인

1) 김소윤, 엄서호, 류시영(2011), 관광목적지 선택과정의 대안집단(evoked set) 형성에 관한 탐색적 연구, 『논문발행 학회지명』 Vol.26 No.1 [2011], 33-51(19쪽)

에 따라 다르게 나타날 수 있으며 따라서 관광 마케팅 시 다양한 상황과 변수를 가장 먼저 고려해 그래야 한다.²⁾(장양례·김혜영, 2011)

관광업은 이제 중국하이난성의 주요산업이고 중국하이난성 독특한 열대경관 및 본토문화에 의한 관광객이 일일이 많아지고 있다. 중국하이난성은 제주도하고 비슷한 섬 속성이고 비슷한 지리위치하고 같은 국제도시인데 중국하이난성을 방문한 중국관광객이 제주도보다 더 많기 때문이 중국관광객 중국하이난성 방문하기 동기가 무엇이며 탐구하고 싶다.

기존 연구에서는 중국지역관광지 방문한 관광객 선택속성분석 연구하기보다는 제주지역 방문한 관광객에 대한 분석이 더 많이 하기 때문에 본 연구에서는 중국 섬 관광지 중국하이난성을 선정해서 중국하이난성을 방문한 중국인 관광객 선택속성 분석하여 중국관광객의 행동특성을 정확하게 분석하기로 한다.

2. 연구의 목적

앞에서 제기한 문제를 바탕으로 본 연구는 중국하이난성을 방문한 관광객의 선택행동을 통하여 관광목적지 방문하게 된 동기가 무엇이며, 관광객들이 관광지 선택할 때 관광지가 어떠한 매력이나 요인이 의사결정에 영향을 미치는지, 그리고 중국 하이난성 및 한국 제주도는 관광목적지로서 어떤 다른 선택속성을 가지고 있는지를 규명하려고 한다.

중국하이난성 및 한국제주도는 관광목적지로서 비슷한 속성이 많아 보이고 최근 코로나의 영향에 의한 중국관광객들이 제주도 대신에 중국하이난성을 더 많이 방문되고 있다. 그러면 중국하이난성 국제 관광도시로서 어떤 방향으로 발전해야 되는지, 중국관광객이 중국하이난성은 관광목적지로서 방문하게 된 동기가 무엇이며, 중국 관광객들이 관광지 선택할 때 관광지가 어떠한 매력이 의사결정에 영향을 미치는지를 발견을 위하여 이 논문을 쓰기로 했다. 그리고 중국 하이

2) 장양례, 김혜영(2011), 개별 여행객들의(F.I.T.) 관광지 선택속성, 관광제약, 선호관광활동에 관한 실증적 연구, 『대한관광경영학회』 Vol.26 No.1[2011], 331-351(21쪽)

난성과 한국 제주도가 관광목적지로서 선택속성이 어떤 차이가 존재하고 있는지를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 중국관광시장에서 중국하이난성 관광객의 비중이 2015년부터 빠르게 급증함에 따라, 중국하이난성 방문한 중국관광객을 대상으로 그들이 인지한 관광목적지 선택속성 및 방문 후 중국하이난성의 관광지에 대한 만족도를 살펴보고자 한다.

관광객이 관광목적지 선택속성의 중에 만족 또는 불만족을 초래하는 변수는 무엇인지를 SPSS 25 프로그램³⁾을 통해서 파악하고 관광사업체에 마케팅 방안 및 각각의 해당 변수에 대한 개선점 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위한 세부과제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫 째, 중국하이난성 방문한 관광객들의 관광목적지 선택속성의 만족도를 알아본다.

둘 째, 중국하이난 방문한 후에 관광객들의 관광목적지 선택속성에 따라 재방문의도에 대해 알아본다.

셋 째, 중국하이난성은 국제 관광도시로서 어떤 방향으로 발전해야 되는지 제안한다.

넷 째, 중국하이난성과 한국제주도가 관광목적지로서 선택속성은 어떤 차이를 가지고 있는지 살펴본다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 병행하여 실시한다.

문헌연구에서는 관광목적지, 관광목적지 선택속성에 대한 이론적 고찰을 위해 국내 및 국외 연구 문헌 및 기타 자료를 활용 하여 개념을 정리하였고 이를 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형을 설정하였다. 실증연구에서는 중국 하이난성

3) SPSS: Statistics Package for Social Science

을 직접 방문한 관광객 및 중국하이난성에 거주하며 관광지 이용한 경험이 있는 사람으로 대상으로 설문조사를 실시하였다. 코로나인한 설문조사는 온라인 원주엔싱4)((問卷星 <https://www.wjx.cn>) 사이트로 진행하여 총 220부 실시되었으며, 최종적으로 217부 설문지가 회수되어 분석에 사용되었다. 다음에 주로 spss 25 프로그램을 사용하여 분석연구를 한다.

본 연구의 구성은 제1장을 포함하여 총 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각장의 내용을 보면 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로 문제의 제기과 연구 목적, 연구의 방법과 범위를 기술하였다.

제2장은 이론적 고찰로 제1절에는 중국하이난성에 대해 소개를 하고, 제2절에는 중국하이난성 관광 현황, 제3절에서는 관광목적지에 선택속성으로 관광목적지 정의 및 관광목적지 선택속성의 개념, 또한 제 4 절 만족도의 개념, 제 5 절은 방문의도에 대한 설명해봤다, 그리고 마지막 제 6 절은 선행연구를 통해서 제주도의 선택속성을 분석해봤다.

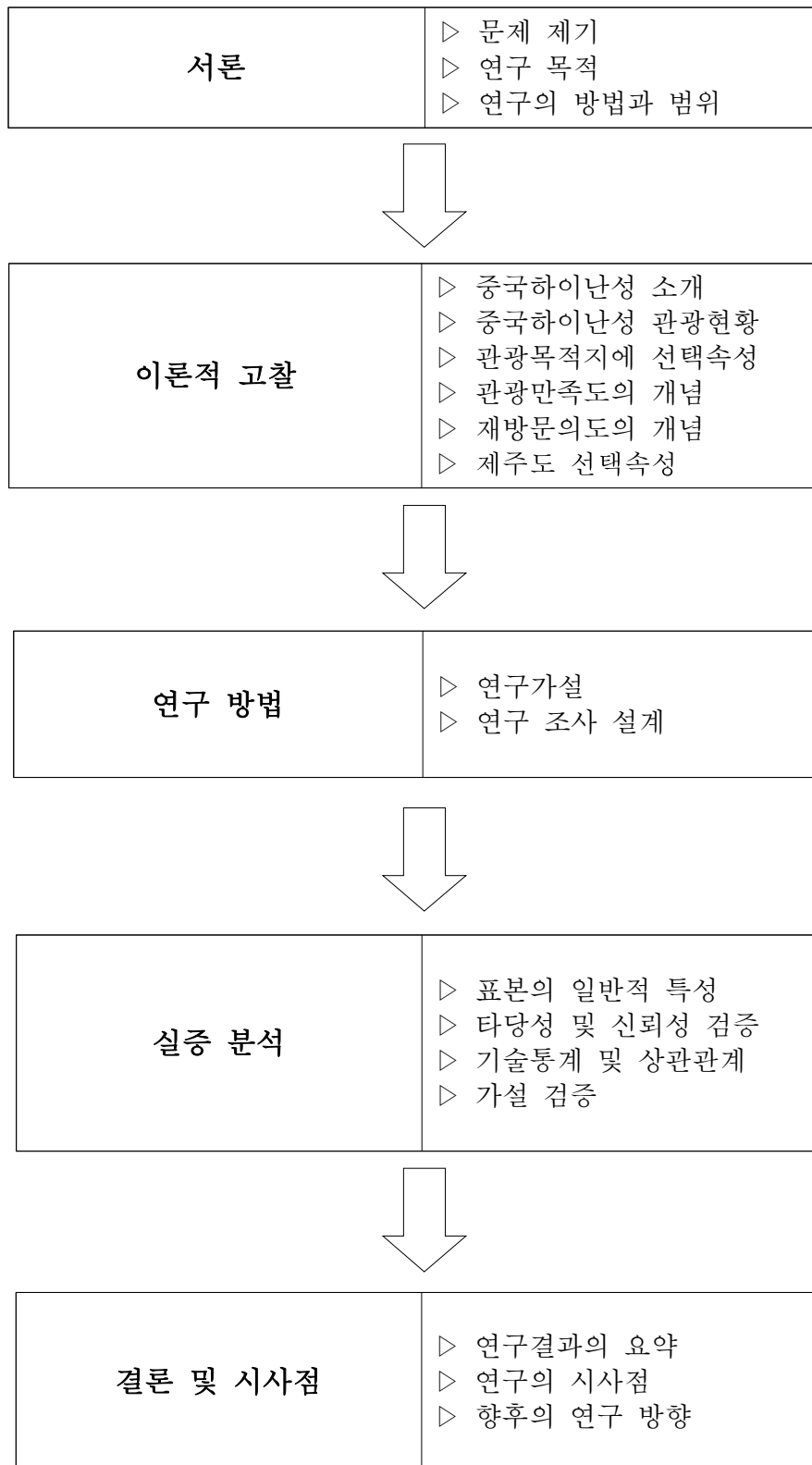
제3장은 연구 방법으로 제 1 절 연구가설부분이고 연구모형의 설계에 대한 설명하고 제 2 절에서는 연구조사 설계 단계 중 자료수집, 설문지 구성 및 내용, 분석방법 에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석을 통하여 분석 결과 부분이다. 제 1 절 표본의 일반적 특성, 제 2 절 타당성 및 신뢰성 검증, 제 3 절 기술통계 및 상관관계, 제 4 절 가설검증을 실시하였다.

제5장에서는 종합적인 결론 부분으로 연구결과의 요약, 연구의 시사점 및 본 향후의 연구 방향을 나타냈다.

본 연구의 목적달성을 위한 연구의 구성과 내용은 다음(그림1)과 같다.

4) 중국 온라인 설문조사 전문사이트 <https://www.wjx.cn>



<그림1> 연구의 구성

II. 이론적 고찰

1. 중국하이난성 소개

중국 하이난성은 중국 최남단에 위치하여 있으며 북쪽은 경주해협을 광둥성 경계와 접하여있고 서쪽은 통부만과 붙어 있으며 동쪽은 남해와 대만성을 면하여 있고 동남쪽은 남해가운데서 필리핀, 브루나이, 말레이시아와 인접하여 있으며 중국의 유일한 열대 섬 성이다. 그리고 중국하이난성 남부는 중국 대륙에서 얼마 안 되는 열대기후 지역으로 중국인들에게 아주 인기 있는 관광지이자 신혼여행지이다. 2019년에 이 지역은 전년 대비 9.0% 증가한 8311.20만 명의 관광객을 받았다. 중국하이난성은 중국 최남단에 위치하고 있으며, 열대 지역에 위치하고 있기 때문에 4 계절 기후와 독창적 인 아름다운 열대 섬 풍경이 있다. 성 전체 육지의 총 면적은 3.54만 평방킬로미터이고 해역 면적은 약210만 평방킬로미터이며 거주인구는 867.15만 명이다. 중국하이난성은 열대성 몬순 기후로 연평균 기온이 적당하며 국내외 관광객들이 선호하는 가장 인기 있는 관광지 중 하나가 되었으며, 관광은 중국하이난성의 발전을 위한 기둥 산업이 되었다. 또한 중국하이난성은 중국 소속민주 사람이 많이 살고 있기 때문에 중국하이난성의 문화관광지로서 관광매력이 있다고 보인다. 이 지역 전통 건축 양식을 보면, 날씨 덕에 창문이 여닫을 수 있는 문 없이 그냥 뽕 뚫려 있기도 하다. 관광지일 뿐만 아니라 아예 이주 목표지로도 인기가 있다. 큰 이유 중의 하나가 환경오염이 별로 없으며 중국하이난성은 아직 미세먼지와 같은 환경오염 문제에서 자유롭기 때문이다.

중국하이난성은 중국인들의 대표적인 국내 최고의 남쪽바다 휴양지이며 한국인에게 제주도, 일본인에게 오키나와가 갖는 의미와 거의 같다고 보인다. 물론 중국 자체가 큰 것처럼 중국하이난도 저들보다는 큰 편이고 열대지방의 해안이 있다. 2013년 이후 해구가 시진핑 주석에 의해 추진되고 있는 일대일로 정책으로

인해 해상 실크로드가 개발되어 중요도가 오르고 있는 추세이다. 2018년 4월 13일에 시진핑 주석은 중국하이난성에 자유무역항을 건설하겠다고 밝혔다⁵⁾.

2. 중국하이난성 관광 현황

1) 하이난성 관광 현황

최근 몇 년 동안 중국하이난성은 관광 국제화 수준을 향상 시키는데 총력을 기울였고 관광시장개발은 적극적인 효과를 거두었다. 또한 관광 시장의 현대관리를 철저히 추진하여 관광 질서를 규범화 시키고 새로운 돌파구를 얻으며 전성 관광 경제 발전의 질적 수익이 현저히 향상 되었다. 2013년에 중국하이난 관광의 총 수입은 428.56억 위안(인민폐)에 불과했고 2015년 에 500억 위안을 돌파 했다. 그 후에 2년 동안 중국하이난성 관광 수입이 고속도로 증가했다. 2016년에 중국하이난 관광의 총 수입은 600억 위안을 돌파했고 672.1억 위안에 달성했으며 전년 대비 백억 위안을 증가했고 동기 대비 17.4% 증가 했다. 2017년에 관광 총 수입이 다시 최고 기록 을 세웠고 800억 위안을 돌파 하여 811.99억 위안에 달성했고 성장 속도는 20%를 돌파했다. 5년 동안 중국하이난성 관광 의 총 수입 은 89.5% 증가 했다.

2019 년 중국하이난의 GDP는 5308.94억 위안에 도달했다. 2019 년, 해성에는 8167.61만 명의 국내 관광객이 있으며 전년 대비 8.9% 증가했고 국내 관광 수입 은 991.81억 위안이다. 그리고 2019년, 중국하이난성에서 간 외국인 관광객 수는 143.59만 명으로 전년 대비 13.6% 증가한다. 그 중에 순수외국인이 107.91만 명, 작년대비 20.3% 증가한 것으로 나타났으며, 홍콩, 마카오, 대만의 동포 수는 35.68만 명으로 전년 대비 2.7 % 감소했다.

5) 习近平 (2017). 제 19 차 중국 공산당

<표2-1> 2015-2019년 중국하이난성 GDP 통계

(단위: 억 위안)



<표2-2> 2015-2020년1월 중국하이난성 국내관광객 수

(단위: 만)



<표2-3> 2015-2019년 중국하이난성 국내관광 수익



출처: 하이난성관광과 문화방송체육청

2) 하이난성 관광발전의 장단점

(1)하이난성 관광발전의 장점

첫 번째는 하이난성은 다른 도시보다는 해양관광을 발전하기 좋은 지리위치 및 자연환경을 가지고 있다. 하이난성은 중국국토의 최남단으로 독특한 열대기후를 가지고 있을 뿐만 아니라 관광자원도 다양하고 민족풍수나 인문경관도 많다. 하이난성은 우월한 지위에 있고, 광활하게 분포되어 있고, 각기 특색이 있는‘3S’+ 관광 자원은 물론, 국내 유일 열대 산지 관광 자원, 열대 온천 관광 자원, 열대 삼림 관광 자원, 열대 섬 문화 관광 자원도 가지고 있다. 그밖에 하이난성에는 리족, 묘족, 좡족과 회족 등 36개 소수민족이 살고 있는데 각 소수민족은 지금까지 많은 순박하고 후한 풍속습관을 보존하고 특색이 뚜렷하며 풍토도 짙다.

두 번째는 하이난성의 관광경제는 발전이 비교적 빠르고 육, 해, 공 교통이 편리하며 통신과 서비스 등 관광기초시설이 비교적 완비하고 빈해관광기업 및 그 지지성산업이 신속하게 발전하였다. 2018년 전성의 관광호텔의 객실 사용 율은

79.18% , 성급호텔이 241개로 함께 되어있다. 그중에 오성급 호텔은 40개, 4 성급 호텔은 74개, 3 성급 호텔은 7개로 중국국내에 앞자리를 차지하였다. 해양 및 섬 관광과 밀접한 연관이 있는 기업도 공동이익 구동하에 적극적인 협력자세를 보이고 있다. 또 하이난성 섬 관광의 인프라 환경은 국내에서 어느 정도 우위가 있다. 현재 하이난성 육, 해, 공 발달한 교통망이 이미 초보적으로 구축 되었고 전신기초망이 전부 디지털화 되었다. 미란과 봉황이 두 개의 국제공항이 이미 100여 개의 국내외 항로를 개척해 전국의 60여 개 도시로 직통할 수 있다.

(2)하이난성 관광발전의 단점

첫 번째는 문화요소면의 건설이 부족하다. 하이난성의 관광자원은 깊게 문화적 개발이 부족하다. 하이난 관광자원이 아주 풍부하지만 관광 상품 개발 수준이 낮고 관광 자원의 우위를 제대로 발휘 되지 못하고 대다수 관광 제품은 아름다운 자연 풍광, 순수한 원주민, 도서 열대우림 등 비교적 약한 생태 유형위주로만 개발이 되고 심도 있는 문화 관광 상품을 개발 한 적은 적다.

두 번째는 환경 보호 의식이 박약하다. 관광객들의 생태환경보호의식이 박약한 데다가 일부 해변유람지의 많은 관광객 접대하고 있어 해변에 쓰레기가 도처에 쌓여있고 해양수체가 오염 되어 섬의 생태환경이 악화되어다. 관광 위생 · 안전 시설 여건은 국제 표준에 비해 여전히 어느 정도 차이가 있다.

3. 관광목적지에 선택속성

1) 관광목적지의 정의

중국에서 많은 연구 자료를 통해서 관광목적지는 특정 지리적 공간의 관광 자원과 관광 시설, 관광 인프라 및 기타 관련 조건의 유기적 통합으로 정의되어 관광객의 체류 및 활동의 목적지, 즉 관광목적지라고 한다. 관광목적지는 다양한

상황에서 관광지 또는 관광승지라고도 한다. 최근은 현대생활에 있어 관광객들이 관광목적지를 찾아가는 이유가 매우 다양하며, 관광목적지는 관광객의 욕구를 충족시키기 위한 다각적인 전략마련과 매력창출을 통한 새로운 활용가치를 발휘하고자 노력하고 있다.

영어사전 (Encyclopedia of Tourism,2000)에서 '관광목적지(destination)'을 정의하기를 '관광객들이 방문하게 되는 지리적인 단위로서 독립된 센터, 마을, 고장, 도시, 지역, 섬, 혹은 국가'가 해당된다고 하였다. 일본사전(觀光學辭典,1997)에서 정의하기를 '관광 중 목적지로 기능하는 지역으로서, 관광이 시작되는 지점을 포함하는 일상 생활권과 다른 지역을 일컫는다.'라고 정의하고 있다.

1988년 미국 학자 Gunn은 '데스티네이션 존 (Destination zone)'이라는 개념으로, 유닛, 서비스 커뮤니티, 중간 통로와 구내 통로로 구성되어 있다. '목적지가 관광의 중심'이라는 학자도 있다. 그 연구자들은 관광 목적지는 수요, 교통, 공급과 시장마케팅을 포함한 모든 관광 요소를 하나의 유효한 틀에 집중하므로 관광객의 수요를 만족시키는 서비스와 시설의 중심으로 볼 수 있다고 본다. 또한 그들은 레퍼어의 여행시스템에서는 셋째 요소가 될 수 있는데도 상당한 경우에 가장 중요한 요소가 될 수 있다. 그것은 행선지 및 그의 명성이 관광객을 끌어 나를 수 있도록 하기에 여행시스템을 활성화시킬 수 있기 때문이다. 그 연구자들은 "목적지는 관광활동 중 가장 중요하고 가장 생명력 있는 부분이며, 관광의 매개체이며, 여행자들이 필요로 하는 관광 유치물과 서비스시설을 건립하는 곳이다."라고 관광목적지를 정의하였다. 현대관광업의 발전은 사람들의 관광방식과 관광목적지의 관리중점을 개변시켰으며 따라서 관광목적지의 개념도 변화를 가져오고 있으며, 사람들의 관광목적지개념의 인식은 목적지의 내용과 관련되고, 목적지의 내포와 외연성에 대한 인식의 변화로 인하여 목적지의 관리중점과 판매중점도 따라서 변화를 가져오게 된다.

기존정의를 살펴보면 다음과 같다.

<표2-4> 주요 연구자들의 관광목적지 정의

연구자	관광 목적지의 정의
Mill & Morrison (1985)	관광목적지가 필수한 관광공급 요소인 매력물, 시설, 하부구조, 교통, 환대로 구성된 지역
Hu & Ritchie (1993)	관광목적지는 관광시설물과 서비스의 패키지(Package)로 구성된 지역
Leiper (1995)	관광객이 관광지의 매력을 느끼고 경험하기 위해 찾아가서 일정기간 머무는 장소로서 최소 시간 체류가 이루어지고 여행경험과 만족을 제공할 수 있게끔 계획되고 갖추어진 지역
김홍보 (1998)	기후, 하부구조, 상부구조, 서비스 그리고 자연적 경관 및 문화적 속성 등 매력성을 가지고 있는 많은 속성으로 구성된 지역
Manning & Dougherty (2000)	지리적 및 문화적 편리성 및 매력성을 가지고 있는 지역
Kelly & Nankervis(2001)	관광객들이 요구하는 서비스시설과 더불어 수많은 매력 물들을 포함되어 있는 지역
Kozak (2004)	관광객들이 방문하도록 동기와 자극을 유도하는 다양한 관광 상품이 소재하고, 생산되고 동시에 제공되는 지역이며, 서비스 질도 좋아야 하는 지역
Haydee et,al (2004)	관광 상품으로 그 자체로서 관광객을 끌어당기는 지역 혹은 장소
Sheldon, Knox & Lowry (2005)	역사와 잘 정비된 하부구조, 문화, 자연 그리고 다양성이 겸비된 지역

관광목적지는 지역 자체가 관광욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 관광자원과 동일하나, 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 가지지는 않는다는 점에서 관광자원과 구별되며, 관광목적지도 관광자원의 범주에 포함된다.⁶⁾(박석희, 2002) 이에 따라서, 관광목적지는 관광객 욕구와 동기를 충족시킬 수 있게끔 유·무형의 관광서비스가 제공되는 매력공간으로서 뿐만 아니라 경제적 편익까지 추구하는 지역으로 정의 할 수 있다.

또한 관광목적지는 출발지 또는 거주지를 벗어난 관광객의 관광동기를 충족시킬 수 있는 관광 경관적 조건을 구비한 관광공간으로서 관광자원의 가치와 매력성, 관광객 편의시설 구비, 관광목적지로 연결되는 교통수단과 교통로의 접근성 등이 상호작용하면서 형성된 관광활동공간을 의미하며, 관광자원의 성격에 따라 관광지의 특성을 규명할 수 있다. 그러므로 관광 공간, 곧 관광목적지는 장소, 지구 또는 영역, 지역을 모두 포함하는 공간적 개념이다. 관광목적지를 형성하는 요소로서 중요한 관광경관으로서의 의미를 지니면, 이는 관광경관, 자연경관, 인문경관 등으로 구분된다.

2) 관광목적지 선택속성의 개념

관광객의 관광목적지선택에 대한 연구는 관광정책결정연구에서 가장 중요한 구성 부분이다. 최근 30년간 목적지선택연구는 2개 측면에서 진행돼 왔는데, 하나는 견인력요소(pullfactor, 끌어당기게 하는 필연적인 요소들) 라는 연구, 다른 하나는 목적지가 지닌 속성들이 관광객을 끌어 모으는 요소들을 파악하는 연구, 다른 하나는 자극적인 요소들을 연구해 왔다. 즉 관광객 자신의 동기, 수입 등 요소를 고려하여 어떤 '자극적 요소 (stimulifactor)'가 관광객 자신의 목적지 선택을 촉진시키는지 하는 것이다. 총체적으로 해외에서의 목적지선택속성에 관한 연구는 주요하게 "견인력요소"를 둘러싸고 진행 되었다. 국내의 목적지선택속성에 관

6) 박석희(2002) 만족도와 이미지·관여도·친숙도간의 관련성 분석 : 체재기간·친숙도·관여도별 경기대학교 관광종합연구소

한 연구에는 목적지의 인력요소와 여행 동기 등 자극적인 요소가 포함될 정도로 넓은 범위를 갖고 있다.

관광목적지란 관광객이 일상 생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체재하는 지역으로서, 자연 관광자원, 인문관광자원, 그리고 관광시설자원 가운데 어느 한 가지 이상 가치 있는 관광자원이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 식음시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고, 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며, 정보제공서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 가리킨다. 또한 지역 자체가 관광욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서는 관광자원 과 동일하나, 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지는 않는다는 점에서 관광자원과 구분되며, 관광지도 관광자원의 범주에 든다.7)(박석희, 2002)

관광목적지는 다양한 서비스들과 관광 시설들과 서비스들로 구성된 다양한 속성을 지니고 있으며, 관광객의 거주지와는 다른 모든 것들로 구성되어 있다. 뛰어난 경치, 역사적 장소, 위락공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등 관광지 속성의 유형은 다양하다8)(박수완 · 한승엽, 1998).

<표2-5> 관광목적지 선택속성 선행연구

연구자	선택속성
신도길 (1993)	자연경관, 기후, 위치, 지역문화특성, 역사유적, 스포츠, 옥외활동의 기호, 숙박시설, 오락시설, 쇼핑시설, 휴식 휴양시설, 지역주민의 친절, 교통편의, 비용
고동완, 이진희, 김유일 (1995)	내생적 요인(온천수, 간접이용시설, 혼잡/청결, 지명도)과 외생적 요인(접근성/비용, 관광지 연계, 주변권유)

7) 박석희(2002) 만족도와 이미지·관여도·친숙도간의 관련성 분석 : 체재기간·친숙도·관여도별 경기대학교 관광종합연구소

8) 박수완, 한승엽(1998), 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구, 호텔경영학연구 Vol.7 No.2 35-51(17쪽)

이재곤, 고선희 (2010)	환경적 속성(여행지의 고유 매력도, 여행지의 개발상태, 경영성격, 주변에 대체관광지 유무, 수용능력, 대안여행지의 기후, 날씨 등) 여행자 특성(인구 통계적 특성, 사회환경적 특성, 태도, 경험과 인지 등) 매개속성(거리, 접근성, 여행비용 등)
김성혁 고호석 (1998)	기후, 접근성, 교통의 편리성, 자연경관, 명성도, 해양 레크리에이션, 식음료, 숙박시설, 편의시설, 물가, 친절성, 독특한 지방색, 관광지내 혼잡성, 분위기, 청결상태
김동훈 (2005)	자연적 요인, 쇼핑요인, 관광객에 대한 태도, 부대시설, 사회적 요인, 문화적 요인, 오락적 요인, 경제적 요인
임화순 고계성 (2006)	자연 매력물, 계절과 기후, 자연경치, 스포츠 활동, 교통 접근성, 다양한 숙박시설, 지방색, 문화매력물, 물가, 교통편리성, 관광쇼핑, 안내정보, 다양한 주제공원, 지역축제, 야간여흥, 다양한 먹거리, 청결과 위생, 관광안전, 종사원서비스, 주민환대태도, 이국적 분위기, 교육용 시설물
지봉구 (2009)	자연 매력물, 계절과 기후의 쾌적성, 자연경치, 레크리에이션 활동, 접근성, 숙박시설, 지방색, 문화매력물, 교통편리성, 쇼핑, 안내소, 주제공원, 축제/이벤트, 야간 엔터테인먼트, 청결과 위생, 신변안전, 종사원 서비스, 환대태도
김현지 (2020)	관광지의 매력에 대해 알 수 있으며, 이는 관광지 개발의 방향과 표적 관광객 선정에 있어서 중요한 역할을 한다.
정용복 (2020)	관광목적지 선택 속성의 모든 요소(문화체험, 자연경관, 접근성, 경험기회 요인)에 대한 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다.
남은경· 이승곤 (2018)	관광목적지는 자연경관과 역사적 장소, 시설, 서비스, 이벤트 등 관광객의 관광욕구와 동기를 만족시킬 수 있는 다양한 속성들로 구성되며, 관광지가 지니고 있는 고유한 매력요소가 바로 관광목적지 선택속성이다.

Pizam 등 미국 매사추세츠케이프코드의 해변 관광지 관광객 만족도를 연구한 요소구조 중 처음으로 해변, 휴양지, 관광목적지 물가, 지역주민 친절정도, 식사시설, 숙박시설, 환경, 상업화정도 등 8가지 관광객 만족도를 밝혔다. 선전하(XIAO ZHANXIA, 2005) 등은 상그릴라 비타하이 관광지에 대한 실증연구에서 관광자원, 교통시설, 관광시설, 서비스품질, 관리상황 등 5대 영향요인을 제시했다. 일반적인 관광지 선정 요인에 대한 선행 연구에 근거하여, 본 연구의 관광지 선택 속성의 구성 요소는 매력성, 접근성, 시설 인프라, 체험성, 가격 및 안전 계수, 정부 지원, 서비스 품질과 같은 7가지 요소로 구성된다.

4. 관광만족도의 개념

소득이 늘어나고 여유가 많아지면서 관광 시장 경쟁이 치열 해지 관광 수요가 점차 다양화, 개성화, 가장으로부터 판매자 시장의 구매자 시장으로 전화 되고 관광 서비스, 제품 품질에 대한 등등이 더욱 높은 요구에 이룬 상황에서 어떻게 실현 고객 만족, 어떻게 관광객의 만족도를 제고 나아가서 관광시장에서의 경쟁력을 제고시키는 이런 문제는 이미 관광목적지의 생존과 발전의 주요문제로 되었다. 실천 중 알게 되는 부분은 관광객의 만족도는 현대관광기업의 경영활동의 기본 일뿐만 아니라 관광기업의 핵심경쟁력을 증강하는 예리한 무기이며 관광목적지의 지속적인 발전을 보장 해준다. 하지만 관광업의 발달 중 점점 많은 문제가 나타났다. 예를 들면 관광지의 자원 파괴, 각종 환경오염, 관광지의 점차적인 상업화, 관광용량의 초과, 관광지의 인문적 내포 파괴 등은 대부분 관광객의 만족도에 일정한 영향을 미친다. 따라서 관광객 만족도에 대한 연구가 매우 절실하다.

관광 만족의 개념은 관광 체험의 후속 단계를 나타내는 심리적 구조이며, 처음에 만족도의 개념은 관광분야에서 많이 쓰지 않으므로 사람들은 관광에 대한 선호도를 높아지면서 관광만족의 개념은 적용된다. Lounsbury & Polik(1992)이 관광에서의 만족이라는 말은 관광객이 관광 후 관광지에 대해서 가지는 이미지를

평가하는 관광체험에 대한 일종의 태도라고 설명한 바와 같이, 일반적으로 관광 만족은 관광경험에서 인지되는 만족스러운 감정이라고 정의하고 있다⁹⁾ (Macintosh, Gerrard 2002). Churchill & Suprenant(1982)는 만족도 개념은 마케팅의 핵심이라고 생각한다. 관광활동에서의 만족은 관광체험의 후속단계를 대표하는 중요한 개념인 동시에, 관광목적지를 평가하는 중요한 판단기준이 될 수 있기 때문이다. 이러한 관점에서 만족에 대한 연구가 지금까지 고전적 이론을 근거로 ‘기대에 대한 결과’를 강조하여 왔었다면, 최근에는 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징적인 행동 등에서 지각된 결과의 평가반응으로 이해하는 과정측면을 강조한 연구가 발전되어 오고 있다. 이는 관광객이 얻게 되는 심리적 구성개념뿐 아니라 관광지의 물리적 부분에 대한 평가를 의미하며, 주로 관광소비경험에서 발생한 결과와 평가과정을 중시하는 관점으로 이해할 수 있다. 중국 연구자 남검비 (NAN, JIANFEI, 2008)는 관광지의 관광객 만족도를 관광지가 제공하는 상품 또는 서비스 (관광경관, 기초시설, 오락 환경과 접대서비스 등) 만족도를 관광활동 수요만족도에 대한 종합적인 심리평가라고 인정한다. 관광객 만족도는 관광객 만족의 정량서술로서 관광풍경구의 관광 봉사 질을 평가하는 종합성 지표이다. 이지호 (LI ZHIHU, 2003년)는 관광객 만족은 일종의 심리적 이벤트, 만족을 얻는 데서 오는 즐거움이라고 한다. 만족도는 감지할 수 있는 효과와 실제로 감지할 수 있는 효과 사이의 함수, 즉 관광객 만족감 = 실제 효과/관광객 기대치라고 한다.

Pizam · Neumann · Reichel(1978)은 관광목적지에 대한 자기전기대와 실제경험에 의한 결과로 느낀 특정영역에 대한 관광객 태도의 조합이라고 정의하고 있으며, 이순자(2006)는 이게 보다 더 구체적으로 기대와 경험대비 이론에 대해 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리상태를 관광만족으로 이해할 수 있음을 부연설명하고 있다. Oliver(1980)는 소비자들은 과거의 경험이나 교육에 근거한 기대치를 가지고 있고, 실제 상품이나 서비스의 소비 전에 가졌던 기대치가 실제 경험보다 낮았다면 만족도는 높아진다고 주장하였다. 이에 바로, 소비활동 하기 전의 기대와 한 다음에 주관적 평가에 대한

9) Macintosh, Gerrard(2002). Building Trust and Satisfaction in travel Counselor/Client Relationships, 『Journal of Travel and Tourism Marketing』 12(4): 59-74.

차이에서 오는 좋거나 싫음의 정도라는 의미로 해석할 수 있을 것이다. 또한 그는 후속연구에서 지각된 서비스는 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 흐릿함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 그리고 감성적 측면을 의미함을 밝힌 한 것이다. Churchill & Suprenant(1982)는 예상된 결과와 관련된 구매자의 구매비용과 보상의 비교로서, 구매 후 결론지어지는 결과로 정의하고 있으며, 이 연구에서는 제품 혹은 서비스의 다양한 속성에서 만족의 함으로 평가되는 태도를 만족과 비교하고 있다. 김오성(2010)은 이러한 관점에서 관광 상품 구매비용과 보상과의 비교된 결과를 관광만족으로 정의하였다. Bearden & Jesse(1983)는 기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정상태를 만족이라고 정의하였다. 사전기대와 가다온 후 지각되는 제품성과 간에 지각된 불일치의 평가반응으로 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비 특징 있는 행동 등에서 지각된 결과의 평가 반응이란 것이다.

이를 기준으로 Taylor & Baker(1994)는 서비스를 경험하고 그 서비스의 성과를 주관적으로 지각하여 느끼는 관광자의 감정적 결과를 관광만족으로 정의하고 있다. 이는 관광객이 기대했던 관광지의 방문성과 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과로서, 여러 제품속성에 대한 편익의 함으로 측정될 수 있는 태도, 관광자의 방문전 기대와 방문성과 간의 일치 과정에서 형성되는 관광객 태도이다¹⁰⁾(김계섭·안윤지, 2004). 예명숙·김수경(2009)은 고객만족에 있어서 가장 지배적인 기대불일치 패러다임에서 만족형성의 선행변수는 예측적 기대(expectation), 지각된 성과, 불일치(disconfirmation)라고 설명하고 있다. 한응범(2010)은 관광만족을 관광 상품 속성수준에서의 기대와 실제 혜택과 대비되는 주관적인 평가이며 시장 전체뿐 아니라 구매한 상품이나 서비스, 소매상, 쇼핑, 구매행동과 같은 개별행위에서 유도된 감정적 반응으로 정의하였다.

고한익(2010)은 관광지 서비스품질과 관련하여 관광객 만족을 ‘개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과’로 정의하였다. 천민호(2011)는 경북공화문화관광해설을 중심으로 하는 문화관광해설이 관광객이 만족에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하면서, 기대 대비 관광욕구에 대한 충족의 정도라고 정의하였

10) 김계섭, 안윤지(2004). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계 관광연구 19(1): 247-272.

다. 또한 변찬복·한수정(2013)은 세계문화유산의 관광체험 진정성 및 관광만족 간의 관계에 관한 연구에서 ‘세계문화유산관광을 체험한 후 느끼게 되는 긍정적인 평가’로 관광만족의 개념을 정리하였다. 윤수지·김정희(2019)는 특정 지역을 방문한 관광객의 재방문을 유도하거나, 타인에게 추천 의도를 형성하는 선행요인은 관광한 후에 평가하는 관광 만족도로 매우 중요한 요인이라고 한다. 또한 관광만족은 개인의 욕구나 관광내용 및 환경요인에 대한 충족정도, 관광을 위한 결과나 보상에 대한 만족에 따라 달라지므로 개인의 지각이나 주관적인 느낌이나 평가가 많이 작용한다. 정용복(2020)는 관광만족은 주관적인 관점에 따라 다르므로 어떤 관광 환경에서의 만족도가 높게 나타났는지 단적으로 정의하기는 쉽지 않는데 관광만족은 일반적으로 관광 현장에서 관광객이 설정한 목표를 달성하여 관광의 여러 요소에 대해 만족한 정도를 나타내며 결과에 대한 성취도, 만족도 등을 기준으로 하고 관광지의 질과 서비스 수준을 평가하는 자료로 활용되고 있다고 정의했다. 김현철(2019)은 관광만족이 관광활동을 하는 궁극적인 목적을 설명하는 개념으로 관광객의 전반적인 관광경험에 대한 평가인 동시에 관광지에 대한 전반적인 평가이기도 하다고 적었다.

이러한 이론을 토대로 관광객의 관광만족에 따른 결과로서 방문 목적지 선택, 방문 후 평가, 행동의도에 중요한 영향을 미친다는 것은 많은 학자들의 실증연구에 의해 증명되어왔다. 관광활동에서의 만족이란 관광객이 관광체험 후 인식하게 되는 심리적 상태로서 관광체험 총체에 대한 일종의 태도라고 할 수 있으며, 관광만족도는 관광객의 사회 심리적 상태와 관광목적지 및 관광대상의 외부적 변수에 의해서도 영향을 받는다.¹¹⁾(Baker 외, 2000). 높은 만족도는 곧 관광마케팅의 성공을 의미하며, 충성도 형성의 밑거름이 된다¹²⁾(허진, 함성필, 현성협., 2010). 이에 따라서 관광만족은 관광시장의 궁극적인 목적인 신규고객을 창출하거나 재방문 고객을 충성고객으로 유지하기 위한 중요한 요인이라 할 수 있다. 만족한 관광객은 단지 주위의 몇 사람에게 이야기 하지만 불만족한 관광객의 경험은 구전으로 급속하게 퍼져 관광지 선택에 있어 많은 영향을 미치며 재방문

11) Baker, Dwayne A., Crompton, John L.(2000). Quality, satisfaction and behavior intentions, *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804.

12) 허진, 함성필, 현성협(2010). 문화관광객의 영화제 참가동기에 영향을 주는 영화제마케팅 요인 및 방문만족도에 대한 영향력 분석-부산국제영화제를 중심으로, *관광학연구* 34(4): 383-399.

의사에 상당한 영향¹³⁾(송광인, 정은하, 2010)을 미치기 때문이다.

관광만족은 제품의 만족과는 달리 관광객이 개인의 경험, 태도, 교육수준 및 인구 통계적 특성 등에 따라 서로 다르게 해석되고 있기 때문에 관광만족을 연구하기 위해서는 그 주제에 맞는 명확한 정의가 필요하다¹⁴⁾(김계섭·안윤지, 2004). 본 연구에서는 이상의 선행연구들을 토대로 ‘관광만족이란 관광 활동에 따른 기대와 경험 사이에서 생성되는 주관적인 긍정의 평가정도’라는 측면에서 관광경험을 해설경험과 방문경험으로 규정하고, 관광만족의 의미에는 관광경험에 대한 기대-불일치 간에 생성된 ‘해설만족’과 ‘방문만족’의 의미를 담고 있다. 구체적으로 관광만족이 관광목적지에 대한 사전기대와 관광객의 실제 경험 간의 상호작용에 의한 결과¹⁵⁾(박석희, 2000)라는 정의와 대비하여, 해설만족은 해설에 대한 기대치와 경험치의 차이에서 오는 긍정적 정서¹⁶⁾(배기철, 신학진, 김영성, 2011)라고 이해할 수 있다. 관광해설은 관광객들에게 문화관광자원의 내재된 의미와 가치를 전달함으로써 방문객은 관광지에 대해 몰랐던 역사적 지식 등을 알게 되어 지적 호기심을 충족시킬 수 있고 방문지에 대한 애착심을 가질 수 있으므로, 관광 경험의 질적 수준과 관광활동의 효과가 획기적으로 향상될 수 있다¹⁷⁾(김주연, 이민재, 안경모., 2011)

해외에서는 관광객 만족도에 대한 연구가 비교적 일찍 시작되었는데, 주로 만족도의 내포와 영향 요소, 만족도 측정 등 방면에 집중되었다. Pizam등은 최초로 관광객의 만족도를 목적지에 대한 관광객의 기대와 목적지까지 나아간 후의 실제 감지도를 비교한 결과로서 이 이론모델을 관광학계에서 광범위하게 받아들였다고 한다. Bread씨 등은 관광객의 만족이 ‘긍정적’ 감각이나 감각임을 더 강조하고 있다. 관광객의 기대와 실제 체험이 비교되는 플러스 효과에 기초하고 있다. chon 등은 여행지의 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 역할을 연구하면서 관

13) 송광인, 정은하(2010). 전통문화관광지 방문객 동기에 관한 연구, 『관광경영연구』 14(4): 147-168.

14) 김계섭, 안윤지(2004). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계 『관광연구』 19(1): 247-272.

15) 박석희(2000) 휴양지의 관광환경 보호를 위한 지침에 관한 연구, 『농어촌관광연구』 Vol.7 No.1

16) 배기철, 신학진, 김영성. 2011. “문화관광해설의 구성요인 및 해설전달과정 분석,” 관광학연구 35(10): 267-290.

17) 김주연, 이민재, 안경모(2011). 문화관광 해설이 인지, 감정, 몰입 및 문화유산 방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』 35(9): 361-381.

관광객의 만족도를 설명하는 조정이론의 틀을 마련했다. Pizam 등은 해변, 기회, 비용, 호객, 식사시설, 숙박시설, 환경, 상업화 정도를 해안 관광객 만족도에 영향을 주는 8가지 영향인자로 제기하였다. Bowen은 관광객 만족의 영향을 아래와 같이 귀금하였다. 기대, 실적, 불일치성, 특성, 정서와 공평 6개 방면에서; Mazursky 가 알게 된 과거의 경험이 여행객의 만족도에 미치는 영향은 엄청나다. Wilton은 행동 패턴을 재면, OliverSwan은 한 수확의 모형을 제시했다.

관광객의 만족도는 관광객의 목적지에 대한 기대와 목적지에서의 실제 감각을 비교해 볼 때, 만족이나 실망 등을 느끼는 느낌상태. 이는 관광객의 목적지 선택, 여행 상품과 서비스 소비, 여행 후 재 여행 여부, 친지들에게 추천 여부 등에 영향을 준다. 관광객 만족도는 목적지의 관리와 마케팅에서 중요한 역할을 한다.

국내외 관광객 만족도에 대한 연구를 종합하면 만족도에 대한 연구는 이미 정성 연구에서 정량 연구로 나아갔으나 정량 연구는 주로 관광지 만족도에 대한 평가 모형 구축에 치중하고 있으며 관광목적지의 관광객 만족도에 대한 평가 체계와 영향 인자에 대한 연구는 아직도 비교적 적다는 것을 발견할 수 있다. 여행지의 관광객 만족도를 도에 따라 현저하게 높아지는 트렌드는 여행지 관리와 마케팅에 도움이 된다. 본문은 서안 지역 국내 관광객 만족도 및 영향 인자에 대한 연구를 통해 관광객 만족도에 영향을 미치는 뚜렷한 요인을 찾아 여행 목적지의 건강과 지속적인 발전에 근거를 제공할 것이다.

5. 재방문의도의 개념

재방문의도라는 뜻은 쉽게 설명하려면 다시 방문하고 싶은 의향이라고 볼 수 있다. 관광목적지 방문한 후에 관광만족도를 따라서 다시 방문여부가 결정이 된다. 관광목적지의 여러 가지의 속성이 예를 들어서 관광지 매력성, 서비스 태도를 형성하고, 이러한 관광자의 태도를 바탕으로 다시 방문여부를 결정한다. 즉, 관광객은 관광지에 선행하여 속성인념, 태도, 구매의도의 단계를 거치는 것으로 간주되었다. 여기서 만족한 태도를 보이는 관광객들은 재방문 의도를 보인다. 재방문의도의 일반적인 개념에서는 재구매 의도와 뜻을 같이 한다는 것을 볼 수

있다. 재구매 의도는 제품이나 서비스를 다시 재구매하는 것¹⁸⁾(Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)이며, 서비스 또는 제품 제공자와 미래에도 행동을 같이 할 것인지에 대한 결정 그리고 어떤 형식의 행동을 할 것인지 이제 가지에 대한 개인적 판단으로 정의한다.¹⁹⁾(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

재방문의도에 대하여 크게 두 가지 측면에서 정의를 내리고 있으며, 먼저 마케팅 측면에서의 재방문 의도는 제품 및 서비스에 대해 재 구매 가능성이 있거나 지속적 이용할 가능성으로 정의하고 있다. 그리고 관광분야 차원에서는 관광목적지 하위 속성과 관련한 경험들을 의거하고 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 욕구를 의미한다.²⁰⁾(최병길, 2011)

일반적으로 마케팅 및 소비자에 대한 연구에서는 만족도수준이 높을수록 긍정적인 구전행동과 충성도 및 재방문의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다²¹⁾(이제원, 이주호, 오탈현, 2009).

그리고 최일선 · 홍장원 · 이정아는 2019년에 관광만족이 재방문의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들에서 관광만족과 재방문의도와의 관계는 대체로 긍정적인 측면을 보인다는 연구결과를 냈다. 결론적으로 하면 재방문의도의 정의는 재화나 서비스를 구매한 소비자 혹은 관광지를 방문한 방문객의 사전 기대치에 부합 또는 초과하여 달성한 경험을 근거로 한 판단의 결과이다²²⁾(박상현 · 이미순, 2019)

6. 제주도 선택속성

18) Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing* *European Journal of Marketing*. 『Customer Repurchase Intention』 37(11), 1762-1800.

19) Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. 『*Journal of Marketing*』 60(2), 31-46

20) 최병길(2011). 슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 도보관광지 이미지와 지각된 가치를 중심으로. 박사학위논문, 순천향대학교 대학원.

21) 이제원, 이주호, 오탈현(2009). 장소마케팅에서 장소자산이 장소이미지와 재방문의도에 미치는 영향. 『*글로벌경영학회지*』 6(3), 19-43.

22) 박상현· 이미순 (2019). Dark Tourism(EKZMXNDJFKWMA) 관광객의 선택속성과방문동기가 관광지 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산 UN평화공원 및 기념관을 중심으로. 『*관광레저연구*』, 31(4), 5-24.

한국 제주도 선택속성 및 중국 하이난성 선택속성을 비교하려고 해서 제주도의 선택속성에 대한 선행연구를 찾아왔다. 제주도 방문한 중국관광객 대상으로 했던 연구를 통해서 제주도의 흡인력이 있는 부분이 주로 자연경관의 매력성 및 쇼핑 관광의 만족도가 높다는 연구결과가 나타났다.

진에니²³⁾(2008)의 방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구에 대한 따라서 방한 중국인 관광객들이 관광지 선택속성 중의 관광시설, 식음료, 여행서비스 등 요인에 불만을 하고 있는 것을 알 수 있었다. 그리고 관광객의 동기적 특성 중 문화적 동기 및 관광지 선택속성 중 관광지 접근성 등 요인들이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그것은 즉 문화적 동기(한국 전통문화, 한류문화, 역사문화)와 관광지 접근성(지리적 위치, 기후) 등 요인에 있어서 중국관광객들이 만족하고 있다는 것이라고 할 수 있었다.

김법승²⁴⁾(2013)은 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 관광객의 관광동기, 여행상품 선택속성, 만족도간의 영향관계연구를 진행하였고 여행목적지의 특성·명성·기후 항목, 상품가격 다양성·적절성·할인·공제조건 항목, 음식점 항목, 호텔의 등급, 부대시설, 서비스 3개 항목, 경력·경험 2개 항목 여행정보의 정확성·수배능력·고객에 대한 배려 등 5개 항목으로 구성하여 설문을 실시하였고 타당도 분석을 통해 여행사, 상품가격, 호텔, 목적지 및 가이드 4개로 분류하여 연구하였다. 따라서 중국관광객들이 제주여행을 하게 되는 관광동기에는 어떤 것들이 있는지, 패키지 여행상품을 선택할 때 중시하는 속성은 무엇인지, 한국여행에 대한 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 알아보려고 하였고, 그 연구결과를 통해서 제주를 찾아온 중국관광객 중 여성이 많았고, 연령은 20대 이하 및 20대로 젊은 층의 관광객이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 중국인관광객의 관광동기 중 휴식동기요인이 클수록 제주관광의 전반적 만족이 커진다고 유추할 수 있으며, 제주지역이 환경적으로 강점이라 할 수 있는 자연, 휴양적 요인이 강하며, 중국인관광객들에게 휴식동기를 제공해 줄 수 있는 장소로서 장점을 가지고 있

23)진에니(2008), 방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구, 순천향대학교 일반대학원, 관광경영학과 석사학위논문

24) 김법승(2013), 관광객의 관광동기, 여행상품선택속성, 만족도간 영향관계 연구: 제주방문 중국인 패키지관광객을 중심으로. 제주대학교, 관광개발학과 석사학위논문

다는 점을 시사하고 있었다.

Ⅲ. 연구의 설계

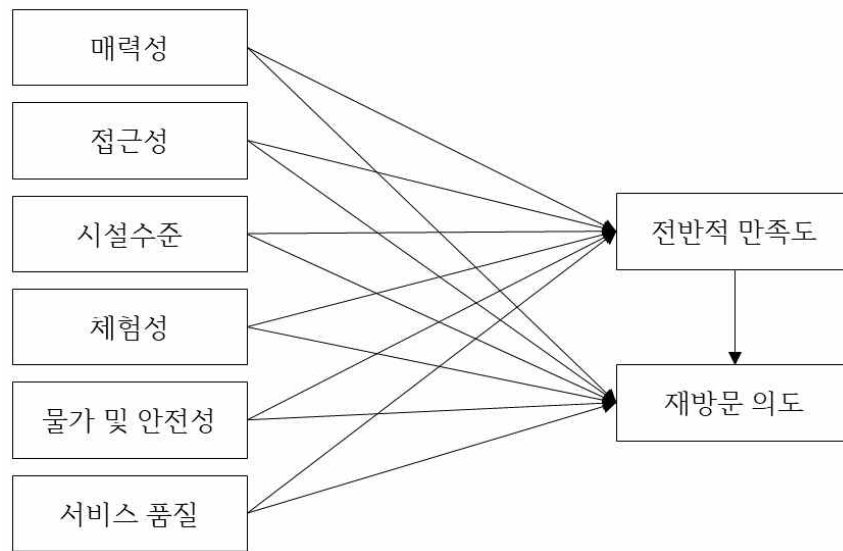
1. 연구가설

1) 연구모형의 설계

(1) 연구 모형

연구에서 하나의 모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로 이론과는 다른 특성을 갖게 된다. 즉 이론과 같이 일반화의 역량을 갖고 있는 설명의 도구라기보다는 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여하고, 이를 적절히 사용할 수 있을 때 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다. 따라서 연구모형은 해결하고자 하는 문제의 대항을 분석하고자 도입되는 개념으로서, 문제해결과 밀접한 관계가 있는 현상과 요인을 파악한 다음 이들 각 요인간의 상관관계를 규명하는데, 이론을 배경으로 하여 과학적인 모형을 세워 가설설정에 대해 실증하는 방법이 본문의 연구방법이다.

본 연구는 하이난 관광객의 관광지 선택 속성이 전반적 만족도에 미치는 영향, 전반적 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하고, 관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도가 매개역할을 하는지 검증하고자 한다. 따라서 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 2> 연구모형

(2) 연구가설 설정

김성혁, 고희석(1998) 임화순, 고계성(2006) 정용복(2020) 남은경, 이승곤(2018) 김현철(2019) 송광인, 정은하(2010) 최병길(2011) 박상현, 이미순(2019) 등 학자들 관광목적지 선택속성은 전반적 만족도, 재방문의도에 영향, 또한 만족도와 재방문의도의 관계 등 선행연구를 토대로 설정한 연구모형을 검증하기 위한 연구가설을 다음과 같이 설정 하였다.

가설 1: 하이난 관광객이 인지하는 관광지 선택 속성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-1: 하이난 관광객이 인지하는 매력성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-2: 하이난 관광객이 인지하는 접근성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-3: 하이난 관광객이 인지하는 시설수준은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-4: 하이난 관광객이 인지하는 체험성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-5: 하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-6: 하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 하이난 관광객이 인지하는 관광지 선택 속성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-1: 하이난 관광객이 인지하는 매력성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-2: 하이난 관광객이 인지하는 접근성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-3: 하이난 관광객이 인지하는 시설수준은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-4: 하이난 관광객이 인지하는 체험성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-5: 하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-6: 하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 하이난 관광객의 전반적 만족도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 하이난 관광객이 인지하는 관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-1: 하이난 관광객이 인지하는 매력성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-2: 하이난 관광객이 인지하는 접근성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-3: 하이난 관광객이 인지하는 시설수준과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-4: 하이난 관광객이 인지하는 체험성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족

도는 매개역할을 할 것이다.

4-5: 하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-6: 하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

2. 조사설계

1) 자료수집

본 연구는 제시된 모형을 검증하기 위하여 하이난성에 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문조사를 진행하기 위해 2021년 2021년 4월 6일 - 4월 20일까지 하이난 관광객을 대상으로 총 220부의 설문지를 배포하였고, 이 중에서 불성실 응답으로 통계적 처리가 불가능한 설문지 3부를 제외하고 최종 217부를 유효 표본으로 선정하였다. 자료 수집 방법에 대한 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 자료 수집

구분	내용
조사대상	하이난 관광객
조사장소	온라인
조사기간	2021년 4월 6일 - 4월 20일
총 배포된 설문지 수	220부
제거된 설문지 수	3부
유효표본의 크기	217부

2) 설문지 구성 및 내용

본 연구는 문헌 연구 및 현장 설문조사를 바탕으로 자료의 수집과 측정을 위해 설문지를 사용하는 실증적 연구이다. 설문지는 인구통계학적 특성, 여행 관련 특성, 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 등 5개 영역으로 구성되었다. 본 연구에서 이용된 설문항목은 하이난 관광객을 대상으로 인구통계학적 문항 7문항, 여행 관련 특성 7문항, 관광지 선택 속성 21문항, 전반적 만족도 1문항, 재방문 의도 1문항으로 설문지를 구성하였다. 인구통계학적 문항과 여행 관련 특성을 제외한 나머지 측정항목은 5점 리커트 척도(5 Point likert scale)에 '(1)매우 그렇지 않다/(2)그렇지 않다/(3)보통이다/(4)그렇다/(5)매우 그렇다'로 측정하였다. 설문지의 구성은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지 구성

구분	구성요인	문항수	척도 형태	출처
인구통계학적 특성	성별, 연령, 거주지역, 최종학력, 직업, 월 소득, 결혼상태	7	명목 척도	연구자
여행 관련 특성	하이난성 방문 횟수, 하이난성 여행 목적, 하이난성 여행 형태, 여행 시 중시하는 체험 종류, 여행 동반자, 여행 정보 습득 경로, 하이난성 관광 시 여행 일수	7		연구자
관광지 선택 속성	매력성, 접근성, 시설수준, 체험성, 물가 및 안전성, 서비스 품질	21	등간 척도	정균표 (2011) 김경래 (2009) 김동훈 (2004) 이상미 (2003)
전반적 만족도	전반적 만족도	1	등간 척도	주가려 (2011) 왕위화 (2012)
재방문 의도	재방문 의도	1	등간 척도	이의희 (2012) 우려 (2013) 최대현 (2011)
총 문항수		37		

3) 분석방법

본 연구는 하이난 관광객을 대상으로 조사하여 수집한 자료의 통계분석을 위하여 SPSS(Statistics Package for Social Science) 25 프로그램을 사용하였고, 통계분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성과 여행 관련 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석 및 집단 간 차이분석(T-test)을 진행하였다.

둘째, 연구대상의 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

셋째, 관광지 선택 속성에 대하여 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였다.

넷째, 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 간 상관성을 확인하기 위해, Pearson의 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 관광지 선택 속성이 전반적 만족도에 미치는 영향, 관광지 선택 속성과 전반적 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도가 매개역할을 하는지 검증하기 위해 Hayes(2013)²⁵⁾가 제안한 부트스트랩 검증을 실시하였다. 통계분석을 위해 유의수준 .05를 기준으로 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

25) Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 하이난 관광객을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 실시한 실태조사에서 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 거주지역, 최종학력, 직업, 소득, 결혼상태로 분류되어 있다.

표본의 인구통계학적 특성을 구체적으로 확인해보면, 성별은 남성 79명(36.4%), 여성 138명(63.6%)으로 나타났다. 연령은 20-29세 126명(58.1%), 30-39세 55명(25.3%), 40-49세 24명(11.1%), 50-59세 10명(4.6%), 60세 이상 2명(0.9%)으로 나타났다. 거주지역은 화동지역 84명(38.7%), 화북지역 37명(17.1%), 동북지역 24명(11.1%), 화중지역 17명(7.8%), 화남지역 21명(9.7%), 서남지역 17명(7.8%), 서북지역 6명(2.8%), 해외거주 11명(5.1%)으로 나타났다. 학력은 중학교 이하 졸업 6명(2.8%), 고등학교 졸업 20명(9.2%), 대학교 졸업 144명(66.4%), 대학원 이상 47명(21.7%)으로 나타났다. 직업은 전문직 11명(5.1%), 판매 및 서비스직 15명(6.9%), 사무직 52명(24.0%), 자영업 영업직 31명(14.3%), 농업 5명(2.3%), 주부 7명(3.2%), 학생 81명(37.3%), 기타 15명(6.9%)으로 나타났다. 소득은 4000위안 미만 65명(30.0%), 4000-6000위안 미만 42명(19.4%), 6000-8000위안 미만 28명(12.9%), 8000-10000위안 미만 42명(19.4%), 10000위안 이상 40명(18.4%)으로 나타났다. 결혼상태는 미혼 83명(38.2%), 기혼 134명(61.8%)으로 나타났다.

이에 대해 빈도분석을 실시하여 도출된 인구통계학적 특성 결과는 <표 4-1>에 제시하였다.

<표 4-1> 연구대상의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	비율 %
성별	남성	79	36.4
	여성	138	63.6
연령	20-29세	126	58.1
	30-39세	55	25.3
	40-49세	24	11.1
	50-59세	10	4.6
	60세 이상	2	0.9
거주지역	화동지역	84	38.7
	화북지역	37	17.1
	동북지역	24	11.1
	화중지역	17	7.8
	화남지역	21	9.7
	서남지역	17	7.8
	서북지역	6	2.8
	해외거주	11	5.1
최종학력	중학교 이하 졸업	6	2.8
	고등학교 졸업	20	9.2
	대학교 졸업	144	66.4
	대학원 이상	47	21.7
직업	전문직	11	5.1
	판매 및 서비스직	15	6.9
	사무직	52	24.0
	자영업 영업직	31	14.3
	농업	5	2.3
	주부	7	3.2
	학생	81	37.3
	기타	15	6.9
소득	4,000위안 미만	65	30.0
	4,000-6,000위안 미만	42	19.4
	6,000-8,000위안 미만	28	12.9
	8,000-10,000위안 미만	42	19.4
	10,000위안 이상	40	18.4
결혼상태	미혼	83	38.2
	기혼	134	61.8

코로나 영향으로 직접 현장에 가서 설문조사를 못하여 온라인으로 진행하다보니 인터넷에서 주로 활동하는 사람은 주로 여성이고 연령이 20대, 30대여서 표본에 다양성에 대한 어떤 정도 영향을 주었다. 그리고 온라인으로 설문을 진행해서 설문지 응답자는 학생 81명(37.3%), 소득은 4000위안 미만 65명(30.0%), 4000-6000위안 미만 42명(19.4%)으로 나타났다. 또한 화동지역이 하이난성과 비교적 거리상에서 가까운 곳이기 때문에 설문대상은 화동지역이 설문조사 참여자가 많이 나왔다.

2) 여행 관련 특성

본 연구에서 여행 관련 특성으로 하이난성 방문 횟수, 하이난 여행 목적, 하이난성 여행 형태, 여행 시 중시하는 체험 종류, 여행 동반자, 여행 정보 습득 경로, 하이난성 관광 시 여행 일수에 대해 설문조사를 실시하였고, 이에 대해 빈도 분석을 실시하였다.

하이난성 방문 횟수는 1회 124명(57.1%), 2회 53명(24.4%), 3회 24명(11.1%), 4회 이상 16명(7.4%)으로 나타났다. 하이난성 여행 목적은 순수관광 155명(71.4%), 친구나 친지 방문 20명(9.2%), 비즈니스 및 공무 18명(8.3%), 견학 및 시찰 10명(4.6%), 기타 14명(6.5%)으로 나타났다. 하이난성 여행 형태는 개별여행 173명(79.7%), 패키지여행 44명(20.3%)으로 나타났다. 여행 시 중시하는 체험 종류는 문화체험 측면 31명(14.3%), 쇼핑체험 측면 35명(16.1%), 음식체험 측면 75명(34.6%), 자연체험 측면 76명(35.0%)으로 나타났다. 여행 동반자는 혼자 22명(10.1%), 친구 80명(36.9%), 친지 또는 가족 76명(35.0%), 남자친구 또는 여자친구 26명(12.0%), 동료 11명(5.1%), 기타 2명(0.9%)으로 나타났다. 여행 정보 습득 경로는 여행사 또는 항공사 24명(11.1%), 친구, 친지, 직장동료 등 59명(27.2%), 인터넷 61명(28.1%), 미디어 40명(18.4%), 팸플릿, 관광안내서 6명(2.8%), 기타 27명(12.4%)으로 나타났다. 하이난성 관광 시 여행 일수는 당일 또는 1박 2일 24명(11.1%), 2박 3일 54명(24.9%), 3박 4일 114명(52.5%), 4박 5일 11명(5.1%), 5박 6일 5명(2.3%), 일주일 이상 9명(4.1%)으로 나타났다.

하이난성 여행 관련 특성에 대해 빈도분석을 실시하여 도출된 결과는 <표 4-2>에 제시하였다.

<표 4-2> 연구대상의 여행 관련 특성

변수	구분	빈도	비율 %
하이난성 방문 횟수	1회	124	57.1
	2회	53	24.4
	3회	24	11.1
	4회 이상	16	7.4
하이난성 여행 목적	순수관광	155	71.4
	친구나 친지 방문	20	9.2
	비즈니스 및 공무	18	8.3
	건축 및 시찰	10	4.6
	기타	14	6.5
하이난성 여행 형태	개별여행	173	79.7
	패키지여행	44	20.3
여행 시 중시하는 체험 종류	문화체험 측면	31	14.3
	쇼핑체험 측면	35	16.1
	음식체험 측면	75	34.6
	자연체험 측면	76	35.0
여행 동반자	혼자	22	10.1
	친구	80	36.9
	친지, 가족	76	35.0
	남자친구, 여자친구	26	12.0
	동료	11	5.1
	기타	2	.9
여행 정보 습득 경로	여행사 또는 항공사	24	11.1
	친구, 친지, 직장동료 등	59	27.2
	인터넷	61	28.1
	미디어	40	18.4
	팸플릿, 관광안내서	6	2.8
하이난성 관광 시 여행 일수	기타	27	12.4
	당일, 1박 2일	24	11.1
	2박 3일	54	24.9
	3박 4일	114	52.5
	4박 5일	11	5.1
	5박 6일	5	2.3
	일주일 이상	9	4.1

3) 측정변수별 평균과 표준편차

본 연구에서는 측정변수들의 평균값과 표준편차는 <표 4-3>에 제시하였다. 모든 항목은 1~5점 범위의 5점 척도로 측정되었고, 각 요인을 구성하는 항목별로 평균을 산출하였다.

‘매력성’을 구성하는 항목 중 ‘관광지 자연경관/문화/역사 유적지 매력성’은 3.76, ‘쾌적한 기후 및 날씨’는 3.90, ‘하이난성 지역 경치의 매력성’은 3.92로 나타났다.

‘접근성’을 구성하는 항목 중 ‘출발 및 도착의 편리성’은 3.70, ‘하이난성 성내 발달 및 편리한 교통수단’은 3.71, ‘각 관광지 도착소요시간’은 3.55로 나타났다.

‘시설수준’을 구성하는 항목 중 ‘편리한 쇼핑 시설’은 3.71, ‘다양하고 깨끗한 숙박시설’은 3.87, ‘식음료 시설수준’은 3.82, ‘풍부하고 재미있는 오락시설’은 3.81로 나타났다.

‘체험성’을 구성하는 항목 중 ‘다양하고 맛이 있는 음식’은 3.76, ‘다양한 놀거리’는 3.64, ‘다양하고 독특한 축제나 이벤트 공연’은 3.65로 나타났다.

‘물가 및 안전성’을 구성하는 항목 중 ‘합리적인 관광지 물가수준’은 3.42, ‘전체 관광비용’은 3.57, ‘관광지의 안전성’은 3.67로 나타났다.

‘서비스품질’을 구성하는 항목 중 ‘쇼핑 장소 서비스품질’은 3.70, ‘여가, 오락 장소 서비스품질’은 3.68, ‘관광가이드의 전문성’은 3.75, ‘관광가이드의 친절도’는 3.73, ‘친절한 관광지 원주민들’은 3.69로 나타났다.

전반적 만족도는 평균 3.87로 나타났고, 재방문의도는 평균 3.86으로 나타났다. 결과적으로 모든 항목은 보통 수준인 3점 이상으로 나타나, 전반적으로 하이난성 관광에 대한 만족도나 재방문 의도는 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-3> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 항목별 기술통계

요인	항목	평균	표준편차
매력성	1. 관광지 자연경관/문화/역사 유적지 매력성	3.76	0.74
	2. 쾌적한 기후 및 날씨	3.90	0.87
	3. 하이난성 지역 경치의 매력성	3.92	0.79
접근성	4. 출발 및 도착의 편리성	3.70	0.86
	5. 하이난성 성내 발달 및 편리한 교통수단	3.71	0.80
	6. 각 관광지 도착소요시간	3.55	0.82
시설수준	7. 편리한 쇼핑 시설	3.71	0.86
	8. 다양하고 깨끗한 숙박시설	3.87	0.75
	9. 식음료(레스토랑/식당 등 포함)시설수준	3.82	0.80
	10. 풍부하고 재미있는 오락시설	3.81	0.72
체험성	11. 다양하고 맛이 있는 음식	3.76	0.72
	12. 다양한 놀거리 (놀이공원 등)	3.64	0.76
	13. 다양하고 독특한 축제나 이벤트 공연	3.65	0.79
물가 및 안전성	14. 합리적인 관광지 물가수준	3.42	0.96
	15. 전체 관광비용(교통, 숙박, 음식 등 포함)	3.57	0.89
	16. 관광지의 안전성	3.67	0.93
서비스 품질	17. 쇼핑 장소 서비스품질(면세점, 관광지 등)	3.70	0.87
	18. 여가, 오락 장소 서비스품질	3.68	0.78
	19. 관광가이드(관광지 개인가이드 포함)의 전문성	3.75	0.77
	20. 관광가이드(관광지 개인가이드 포함)의 친절도	3.73	0.77
	21. 친절한 관광지 원주민들	3.69	0.81
전반적 만족도	22. 이번 하이난성 관광 전반적으로 만족한다	3.87	0.79
재방문 의도	23. 재방문 원하는 정도	3.86	0.83

2. 타당성 및 신뢰성 검증

1) 관광지 선택 속성 도구에 대한 타당성 검증

다수의 문항으로 측정된 관광지 선택 속성 도구에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 분류하였고, 베리맥스 회전을 적용하여 분석을 진행하였다.

일반적으로 KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 일반적으로 .70 이상이면 요인 분석 모형의 적합도가 양호한 것으로 판단하는데, .931로 매우 높은 수치를 보였다. 그리고 Bartlett의 카이제곱 값은 통계적으로 유의한 결과를 보여($\chi^2=2778.837$, $p<.001$), 요인분석 모형에 공통요인이 존재하며 적합한 것으로 판단할 수 있다. 그리고 공통성은 .645~.803으로 높은 수치를 보였고, 총 분산 설명력은 74.078%로 높은 분산 설명력을 보였다.

요인 적재치가 .40 이상이면 해당 요인으로 분류하였고, 요인의 개수는 6개로 설정하였는데, 그 결과 고유치는 모두 1 이상으로 나타났으며, 첫 번째 요인은 다섯 개 항목, 두 번째부터 다섯 번째 요인은 세 개 항목, 여섯 번째 요인은 네 개 항목으로 구성되었다. 구성된 항목의 내용을 바탕으로 첫 번째 요인은 서비스 품질, 두 번째 요인은 물가 및 안전성, 세 번째 요인은 체험성, 네 번째 요인은 매력성, 다섯 번째 요인은 접근성, 여섯 번째 요인은 시설수준으로 명명하였다.

결과적으로 요인분석에서의 주요 기준치를 충족하였고, 분산설명력도 높게 나타나, 관광지 선택 속성 측정도구의 타당성은 양호한 것으로 판단할 수 있다. 요인 분석을 진행한 결과는 <표 4-4>에 제시하였다.

<표 4-4> 관광지 선택 속성에 대한 요인분석 결과

요인	항목	요인 적재치	공통성	고유치	분산 설명력 (%)
서비스 품질	19. 관광가이드의 전문성	.747	.747	2.981	14.194
	21. 친절한 관광지 원주민들	.681	.668		
	18. 여가, 오락 장소 서비스품질	.639	.645		
	17. 쇼핑 장소 서비스품질	.628	.689		
	20. 관광가이드	.618	.646		
물가 및 안전성	15. 전체 관광비용	.811	.803	2.808	13.374
	14. 합리적인 관광지 물가수준	.791	.798		
	16. 관광지의 안전성	.727	.753		
체험성	13. 다양하고 독특한 축제나 이벤트 공연	.795	.797	2.620	12.476
	11. 다양하고 맛이 있는 음식	.770	.784		
	12. 다양한 놀거리	.768	.771		
매력성	2. 쾌적한 기후 및 날씨	.800	.780	2.479	11.806
	1. 관광지 자연경관/문화/유적지 매력성	.759	.795		
	3. 하이난성 지역 경치의 매력성	.747	.767		
접근성	6. 각 관광지 도착소요시간	.763	.765	2.447	11.654
	5. 하이난성 성내 발달 및 편리한 교통수단	.761	.764		
	4. 출발 및 도착의 편리성	.757	.787		
시설 수준	9. 식음료 시설수준	.655	.707	2.221	10.574
	8. 다양하고 깨끗한 숙박시설	.623	.676		
	7. 편리한 쇼핑 시설	.620	.690		
	10. 풍부하고 재미있는 오락시설	.545	.726		

총분산설명력=74.078%, $KMO=.931$, Bartlett's $\chi^2=2778.837(df=210)$, $p<.001$

2) 관광지 선택 속성 도구에 대한 신뢰성 검증

앞서 요인분석 결과를 통해 분류된 요인을 구성하는 항목들의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 .70 이상이면 측정도구의 신뢰도가 양호한 것으로 판단하는데, 매력성은 .839, 접근성은 .830, 시설수준은 .844, 체험성은 .843, 물가 및 안전성은 .875, 서비스 품질은 .857로 나타나, 모든 요인은 기준치를 만족하였다. 즉 관광지 선택 속성 측정도구의 신뢰도는 양호한 것으로 판단할 수 있다.

관광지 선택 속성 측정도구의 신뢰성을 검증한 결과는 <표 4-5>에 제시하였다.

<표 4-5> 관광지 선택 속성 측정도구의 신뢰성 검증 결과

요인	문항번호	문항수	Cronbach's α
매력성	1, 2, 3	3	.839
접근성	4, 5, 6	3	.830
시설수준	7, 8, 9, 10	4	.844
체험성	11, 12, 13	3	.843
물가 및 안전성	14, 15, 16	3	.875
서비스 품질	17, 18, 19, 20, 21	5	.857

3. 기술통계 및 상관관계

1) 기술통계

관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도의 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-6>에 제시하였다.

관광지 선택 속성과 전반적 만족도, 재방문 의도는 모두 1-5점 범위의 5점 척도로 측정되었는데, 관광지 선택 속성에서 매력성은 평균 3.86, 접근성은 평균 3.65, 시설수준은 평균 3.80, 체험성은 평균 3.69, 물가 및 안전성은 평균 3.55, 서비스 품질은 평균 3.71로 나타났다. 전반적 만족도는 평균 3.87로 나타났고, 재방문 의도는 평균 3.86으로 나타났다.

전반적으로 모든 관광지 선택 속성과 전반적 만족도, 그리고 재방문 의도가 모두 3점(보통) 이상으로 나타나, 관광지에 대한 평가는 긍정적인 평가가 상대적으로 많은 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-6> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 수준

변수	가능범위	최소값	최대값	평균	표준편차
매력성	1-5	1.33	5.00	3.86	0.70
접근성	1-5	1.67	5.00	3.65	0.72
시설수준	1-5	1.75	5.00	3.80	0.65
체험성	1-5	1.67	5.00	3.69	0.66
물가 및 안전성	1-5	1.00	5.00	3.55	0.83
서비스 품질	1-5	1.60	5.00	3.71	0.64
전반적 만족도	1-5	1.00	5.00	3.87	0.79
재방문 의도	1-5	1.00	5.00	3.86	0.83

2) 거주지역에 따른 차이

거주지역에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 접근성에 대한 평가는 거주지역에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=2.441$, $p<.05$). 평균 비교 결과 화동지역($M=3.79$)이 화동 외 기타지역($M=3.56$)보다 접근성에 대한 평가가 유의하게 높은 것으로 검증되었다.

<표 4-7> 거주지역에 따른 주요 변수의 차이

변수	지역	표본수	평균	표준편차	t	p
매력성	화동지역	84	3.93	0.64	1.243	.215
	기타지역	133	3.81	0.73		
접근성	화동지역	84	3.79	0.60	2.441*	.015
	기타지역	133	3.56	0.77		
시설수준	화동지역	84	3.82	0.62	0.226	.822
	기타지역	133	3.80	0.66		
체험성	화동지역	84	3.72	0.65	0.558	.578
	기타지역	133	3.67	0.67		
물가 안정성	화동지역	84	3.56	0.76	0.014	.989
	기타지역	133	3.55	0.87		
서비스 품질	화동지역	84	3.73	0.64	0.389	.697
	기타지역	133	3.70	0.64		
전반적 만족	화동지역	84	3.93	0.72	0.921	.358
	기타지역	133	3.83	0.83		
재방문 의도	화동지역	84	3.90	0.82	0.608	.544
	기타지역	133	3.83	0.84		

* $p<.05$

3) 소득에 따른 차이

소득에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 물가 및 안전성에 대한 평가는 소득수준에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=1.873^*$, $p<.05$). 평균 비교 결과 8000위안이상($M=3.98$)이 8000위안이하($M=3.11$)보다 물가 및 안전성에 대한 평가가 높은 것으로 검증되었다.

<표 4-8> 소득수준에 따른 주요 변수의 차이

변수	소득	표본수	평균	표준편차	t	p
매력성	8000위안 이상	82	3.89	0.68	0.608	.544
	8000위안 미만	135	3.83	0.72		
접근성	8000위안 이상	82	3.17	0.72	0.893	.780
	8000위안 미만	135	3.92	0.70		
시설수준	8000위안 이상	82	3.79	0.71	0.586	.766
	8000위안 미만	135	3.06	0.54		
체험성	8000위안 이상	82	3.34	0.62	1.133	.258
	8000위안 미만	135	3.64	0.70		
물가 안정성	8000위안 이상	82	3.98	0.77	1.873*	.021
	8000위안 미만	135	3.11	0.89		
서비스 품질	8000위안 이상	82	3.24	0.60	0.028	.989
	8000위안 미만	135	3.71	0.67		
전반적 만족	8000위안 이상	82	3.80	0.72	-1.151	.251
	8000위안 미만	135	3.93	0.85		
재방문 의도	8000위안 이상	82	3.79	0.85	-1.350	.179
	8000위안 미만	135	3.94	0.80		

4) 상관관계

관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 간 상관성을 파악하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

그 결과 전반적 만족도는 관광지 선택속성인 매력성($r=.470, p<.001$), 접근성($r=.519, p<.001$), 시설수준($r=.542, p<.001$), 체험성($r=.397, p<.001$), 물가 및 안전성($r=.442, p<.001$), 서비스 품질($r=.605, p<.001$)과 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

그리고 재방문 의도도 관광지 선택속성인 매력성($r=.461, p<.001$), 접근성($r=.475, p<.001$), 시설수준($r=.436, p<.001$), 체험성($r=.388, p<.001$), 물가 및 안전성($r=.379, p<.001$), 서비스 품질($r=.497, p<.001$)과 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

한편 전반적 만족도와 재방문 의도도 서로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다($r=.665, p<.001$).

<표 4-9> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 수준 간 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 매력성	1							
2. 접근성	.476***	1						
3. 시설수준	.623***	.595***	1					
4. 체험성	.502***	.471***	.662***	1				
5. 물가 및 안전성	.446***	.550***	.668***	.485***	1			
6. 서비스 품질	.605***	.617***	.662***	.548***	.650***	1		
7. 전반적 만족도	.470***	.519***	.542***	.397***	.442***	.605***	1	
8. 재방문 의도	.461***	.475***	.436***	.388***	.379***	.497***	.665***	1

*** $p<.001$

4. 가설 검증

1) 가설 1 검증

본 연구의 가설 1은 다음과 같다.

가설 1: 하이난 관광객이 인지하는 관광지 선택 속성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-1: 하이난 관광객이 인지하는 매력성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-2: 하이난 관광객이 인지하는 접근성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-3: 하이난 관광객이 인지하는 시설수준은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-4: 하이난 관광객이 인지하는 체험성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-5: 하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1-6: 하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 독립변수에 여섯 가지 관광지 선택 속성을 투입하였고, 종속변수에 전반적 만족도를 투입하여, 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형의 설명력은 약 42.4%로 나타나($R^2=.424$), 매력성, 접근성, 시설수준, 체험성, 물가 및 안전성, 서비스 품질은 관광지에 대한 전반적인 만족도를 약 42.4% 설명하는 것으로 볼 수 있다.

회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고($F=25.775$, $p<.001$), 더빈왓슨 통계량(Durbin-Watson)은 2.162로 2에 근사한 수치를 보여 잔차의 독립성 가정에 문제없는 것으로 판단할 수 있다. 그리고 분산팽창지수(Variance

Inflation Factor; *VIF*)가 10 미만이고, 공차한계가 0.1 이상이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 모든 변수가 기준치를 만족하여 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 접근성은 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.181, p<.05$), 시설수준도 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며($\beta=.199, p<.05$), 서비스 품질도 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=.362, p<.001$).

결과적으로 접근성, 시설수준, 서비스 품질에 대한 인식이 좋을수록 전반적 만족도 수준도 높아지는 것으로 볼 수 있고, 가설 1-2, 1-3, 1-6은 채택되었다. 한편 표준화 회귀계수를 보면 서비스 품질($\beta=.362$)의 영향이 가장 크게 나타났고, 다음으로 시설수준($\beta=.199$), 접근성($\beta=.181$) 순으로 전반적 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

가설 1에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-10>에 제시하였다.

<표 4-10> 관광지 선택 속성이 전반적 만족도에 미치는 영향

독립변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>	공차한계
(상수)	.510	.289		1.766	.079		
매력성	.089	.081	.078	1.093	.276	1.869	.535
접근성	.200	.078	.181	2.551*	.011	1.840	.543
시설수준	.244	.112	.199	2.182*	.030	3.035	.330
체험성	-.045	.086	-.037	-0.523	.602	1.873	.534
물가 및 안전성	-.040	.073	-.042	-0.551	.582	2.155	.464
서비스 품질	.448	.104	.362	4.329***	.000	2.550	.392

$R=.651, R^2=.424, \text{adj } R^2=.408, F=25.775 (p<.001), \text{Durbin-Watson}=2.162$

* $p<.05$, *** $p<.001$

서비스품질이 전반적인 관광 만족도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 검증되었는데, 서비스품질 항목 중 어떤 항목이 전반적인 관광 만족도에 영향을 미치는지 확인하기 위해, 항목별로 독립변수를 투입하여 분석하였다.

그 결과 쇼핑 장소를 제외한 여가·오락 장소($\beta=.242, p<.01$), 관광가이드 전문성($\beta=.163, p<.05$), 관광가이드 친절도($\beta=.199, p<.01$), 친절한 관광지 원주민들($\beta=.181, p<.05$)이 전반적 만족도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 여가·오락 장소, 관광가이드 전문성, 관광가이드 친절도, 관광지 원주민들의 친절도가 좋을수록 전반적인 관광 만족도도 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-11> 서비스품질 각 항목이 전반적 만족도에 미치는 영향

독립변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>	공차한계
(상수)	.998	.254		3.922***	.000		
쇼핑 장소	-.020	.069	-.022	-0.292	.771	1.946	.514
여가·오락 장소	.245	.077	.242	3.181**	.002	1.978	.506
관광가이드 전문성	.167	.079	.163	2.101*	.037	2.069	.483
관광가이드 친절도	.204	.074	.199	2.750**	.006	1.802	.555
친절한 관광지 원주민들	.176	.073	.181	2.412*	.017	1.931	.518

$R=.620, R^2=.385, \text{adj } R^2=.370, F=26.391 (p<.001), \text{Durbin-Watson}=2.230$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

서비스품질에 대한 개념 정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려지고 있다. 유형 제품의 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준에의 근접성이라는 객관적 기준에 의해 정확하게 평가하고 판단할 수가 있는데 서비스 등 무형상품의 경우에는 객관적이고 유형적인 단서에 의해 평가하기가 매우 어렵다. 그러므로 서비스품질에 대한 정의는 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다(Dodds & Monroe 1985). 서비스의 무형적인 속성이 있

기 때문에 소비자들이 서비스품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기가 쉬운 일이 아니라고 생각한다. 예를 들면 서비스는 유형 제품과는 달리 소비자들은 시설, 설비, 인적 요인 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다. 또한 서비스의 이질적인 속성으로 인하여 서비스품질의 일관성을 유지하기가 어렵다. 즉, 서비스품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라지기 때문이다. 하이난성 방문한 중국국내 관광객의 설문결과에 따라 여가·오락 장소, 관광가이드 전문성, 관광가이드 친절도, 관광지 원주민들의 친절도가 좋을수록 전반적인 관광 만족도도 높은 것으로 나타나지만, 반대로 관광업 종사원, 특히 쇼핑관광 측면에, 예를 들어서 각 관광지 기념품 판매원, 면세점 판매종사원의 서비스태도, 전문성 및 관광지 서비스 제공자의 친절도가 쇼핑서비스나 서비스 만족여부에 대한 중요한 결정부분이다.

2) 가설 2 검증

본 연구의 가설 2는 다음과 같다.

가설 2: 하이난 관광객이 인지하는 관광지 선택 속성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-1: 하이난 관광객이 인지하는 매력성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-2: 하이난 관광객이 인지하는 접근성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-3: 하이난 관광객이 인지하는 시설수준은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-4: 하이난 관광객이 인지하는 체험성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-5: 하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-6: 하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위해 독립변수에 여섯 가지 관광지 선택 속성을 투입하였고, 종속변수에 재방문 의도를 투입하여, 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀 모형의 설명력은 약 32.5%로 나타나($R^2=.325$), 매력성, 접근성, 시설수준, 체험성, 물가 및 안전성, 서비스 품질은 관광지 재방문 의도를 약 32.5% 설명하는 것으로 볼 수 있다.

회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고($F=16.854$, $p<.001$), 더빈왓슨 통계량(Durbin-Watson)은 2.045로 2에 근사한 수치를 보여 잔차의 독립성 가정에 문제없는 것으로 판단할 수 있다. 그리고 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)가 10 미만이고, 공차한계가 0.1 이상이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 모든 변수가 기준치를 만족하여 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 매력성은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.198$, $p<.05$), 접근성도 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며($\beta=.223$, $p<.01$), 서비스 품질도 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=.196$, $p<.05$).

결과적으로 매력성, 접근성, 서비스 품질에 대한 인식이 좋을수록 재방문 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있고, 가설 2-1, 2-2, 2-6은 채택되었다. 한편 표준화 회귀계수를 보면 접근성($\beta=.223$)의 영향이 가장 크게 나타났고, 다음으로 매력성($\beta=.198$), 서비스품질($\beta=.196$) 순으로 전반적 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

가설 2에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-12>에 제시하였다.

<표 4-12> 관광지 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향

독립변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>	공차한계
(상수)	.719	.327		2.196*	.029		
매력성	.236	.092	.198	2.559*	.011	1.869	.535
접근성	.258	.089	.223	2.902**	.004	1.840	.543
시설수준	-.006	.127	-.004	-0.045	.964	3.035	.330
체험성	.094	.097	.075	0.966	.335	1.873	.534
물가 및 안전성	.007	.083	.007	0.087	.930	2.155	.464
서비스 품질	.254	.117	.196	2.168*	.031	2.550	.392

$R=.570$, $R^2=.325$, adj $R^2=.306$, $F=16.854$ ($p<.001$), Durbin-Watson=2.045

* $p<.05$, ** $p<.01$

앞서 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 검증되었는데, 서비스품질 항목 중 어떤 항목이 재방문의도에 영향을 미치는지 확인하기 위해, 서비스품질 항목별로 독립변수를 투입하여 분석하였다.

그 결과 쇼핑 장소, 여가·오락 장소, 친절한 관광지 원주민들을 제외한 관광가이드 전문성($\beta=.199$, $p<.05$), 관광가이드 친절도($\beta=.224$, $p<.01$)가 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 관광가이드 전문성, 관광가이드 친절도가 좋을수록 재방문의도도 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-13> 서비스품질 각 항목이 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>	공차한계
(상수)	1.376	.290		4.744***	.000		
쇼핑 장소	-0.038	.078	-.040	-0.482	.630	1.946	.514
여가·오락 장소	0.141	.088	.132	1.601	.111	1.978	.506
관광가이드 전문성	0.213	.091	.199	2.356*	.019	2.069	.483
관광가이드 친절도	0.241	.085	.224	2.840**	.005	1.802	.555
친절한 관광지 원주민들	0.111	.083	.109	1.330	.185	1.931	.518

$R=.519, R^2=.269, \text{adj } R^2=.252, F=15.555 (p<.001), \text{Durbin-Watson}=2.147$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3) 가설 3 검증

본 연구의 가설 3은 다음과 같다.

가설 3: 하이난 관광객의 전반적 만족도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위해 독립변수에 전반적 만족도를 투입하였고, 여섯 가지 관광지 선택 속성도 함께 투입하였으며, 종속변수에 재방문 의도를 투입하여, 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형의 설명력은 약 48.8%로 나타나 ($R^2=.488$), 매력성, 접근성, 시설수준, 체험성, 물가 및 안전성, 서비스 품질과 전반적 만족도는 관광지 재방문 의도를 약 48.8% 설명하는 것으로 볼 수 있다.

회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고($F=28.491, p<.001$), 더빈왓슨 통계량(Durbin-Watson)은 1.925로 2에 근사한 수치를 보여 잔차의 독립성 가정에 문제없는 것으로 판단할 수 있다. 그리고 분산팽창지수(Variance

Inflation Factor; *VIF*)가 10 미만이고, 공차한계가 0.1 이상이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 모든 변수가 기준치를 만족하여 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 매력성은 재방문 의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.157, p<.05$), 전반적 만족도는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=.532, p<.001$).

결과적으로 전반적 만족도가 높을수록 재방문 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있고, 가설 3은 채택되었다. 가설 3에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-14>에 제시하였다.

<표 4-14> 관광지 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향

독립변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>	공차한계
(상수)	.434	.288		1.510	.133		
매력성	.186	.081	.157	2.310*	.022	1.879	.532
접근성	.146	.079	.127	1.860	.064	1.897	.527
시설수준	-.142	.112	-.110	-1.267	.207	3.104	.322
체험성	.118	.085	.095	1.400	.163	1.876	.533
물가 및 안전성	.030	.072	.030	0.411	.682	2.158	.463
서비스 품질	.005	.107	.003	0.042	.966	2.777	.360
전반적 만족도	.557	.068	.532	8.166***	.000	1.736	.576

$R=.699, R^2=.488, \text{adj } R^2=.471, F=28.491 (p<.001), \text{Durbin-Watson}=1.925$

* $p<.05, ** p<.01$

4) 가설 4 검증

본 연구의 매개효과와 관련된 가설인 가설 4는 다음과 같다.

가설 4: 하이난 관광객이 인지하는 관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-1: 하이난 관광객이 인지하는 매력성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-2: 하이난 관광객이 인지하는 접근성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-3: 하이난 관광객이 인지하는 시설수준과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-4: 하이난 관광객이 인지하는 체험성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-5: 하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

4-6: 하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위해 Hayes가 제안한 부트스트랩 검증을 실시하였다. SPSS Process macro의 매개효과 모형인 4번 모형을 활용하였고, 부트스트랩 표본수는 5,000으로 설정하였으며, 95% 신뢰수준을 바탕으로 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

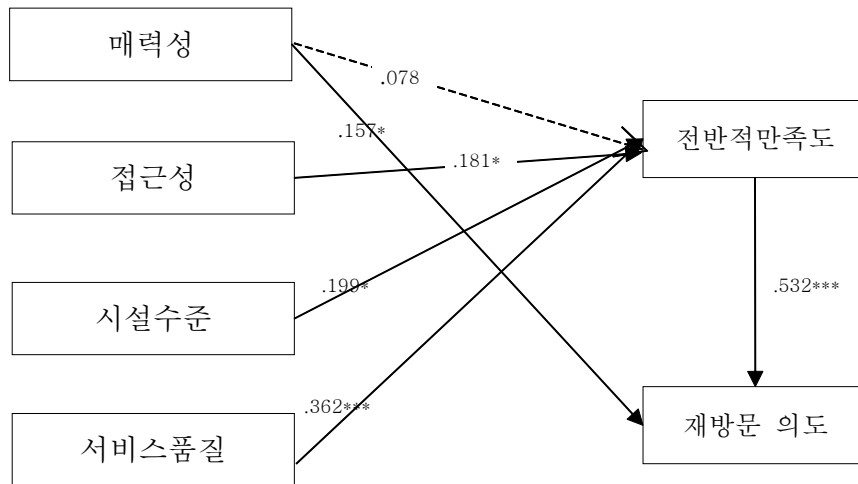
그 결과 접근성, 시설수준, 서비스 품질이 전반적 만족도를 통해 재방문 의도에 미치는 영향의 95% 신뢰구간은 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 즉 접근성, 시설수준, 서비스 품질은 전반적 만족도를 매개하여 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 즉 가설 4-2, 4-3, 4-6은 채택되었고, 그 결과는 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족의 매개효과

매개효과 경로	β	SE	95% CI	
			하한	상한
매력성 → 전반적 만족도 → 재방문 의도	.042	.053	-.058	.152
접근성 → 전반적 만족도 → 재방문 의도	.097	.050	.007	.207
시설수준 → 전반적 만족도 → 재방문 의도	.106	.054	.001	.219
체험성 → 전반적 만족도 → 재방문 의도	-.020	.043	-.103	.069
물가 및 안전성 → 전반적 만족도 → 재방문 의도	-.023	.050	-.114	.084
서비스 품질 → 전반적 만족도 → 재방문 의도	.193	.061	.075	.312

앞서 진행한 통계 검증 결과를 정리하면 <그림 4-2>와 같다.

매력성은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치지 못 하지만, 재방문 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 접근성과 시설수준, 서비스 품질은 전반적 만족도를 매개하여 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.



<그림 3> 관광지 선택 속성, 전반적 만족도, 재방문 의도 간 영향 관계

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약

1) 가설 검증 결과 요약

본 연구의 가설을 검증한 결과를 요약하면 <표 5-1>와 같다.

관광지 선택 속성이 전반적 만족도에 미치는 영향에 대한 가설 1을 검증한 결과, 하이난 관광객이 인지하는 접근성, 시설수준, 서비스 품질은 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과적으로 가설 1-2, 1-3, 1-6은 채택되었다.

관광지 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설 2를 검증한 결과, 하이난 관광객이 인지하는 매력성, 적극성, 서비스 품질은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과적으로 가설 2-1, 2-2, 2-6은 채택되었다.

전반적 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향인 가설 3을 검증한 결과, 하이난 관광객의 전반적인 만족도는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과적으로 가설 3은 채택되었다.

관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도의 매개효과에 대한 가설 4를 검증한 결과, 하이난 관광객이 인지하는 접근성, 시설수준, 서비스 품질과 재방문 의도 사이에서 전반적인 만족도는 매개역할을 하는 것으로 검증되었고, 결과적으로 가설 4-2, 4-3, 4-6은 채택되었다.

<표 5-1> 가설검증 결과 요약

구분	가설	결과
1-1	하이난 관광객이 인지하는 매력성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
1-2	하이난 관광객이 인지하는 접근성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	하이난 관광객이 인지하는 시설수준은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	하이난 관광객이 인지하는 체험성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
1-5	하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
1-6	하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	하이난 관광객이 인지하는 매력성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	하이난 관광객이 인지하는 접근성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	하이난 관광객이 인지하는 시설수준은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	하이난 관광객이 인지하는 체험성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
2-5	하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
2-6	하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
3	하이난 관광객의 전반적 만족도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
4-1	하이난 관광객이 인지하는 매력성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.	기각
4-2	하이난 관광객이 인지하는 접근성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.	채택
4-3	하이난 관광객이 인지하는 시설수준과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.	채택
4-4	하이난 관광객이 인지하는 체험성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.	기각
4-5	하이난 관광객이 인지하는 물가 및 안전성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.	기각
4-6	하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다.	채택

하이난성은 원래 바다나 열대기후에서만 가지고 있는 열대경관 등이 유명하고 당연히 매력성에 대한 만족도가 높은 줄 알았는데 가설 검증 결과를 통해서 하이난 관광객이 인지하는 매력성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각 되었다. 하이난이 섬 관광지이고 자연경관이나 독특한 민속활동은 충분히 이용하지 못해서 하이난 관광사업의 발전중 하나가 아쉬운 점이라고 생각한다. 그 원인이 찾으려고 해서도 다른 중국 하이난성 관광 통계조사자료하고 중국 국내 관광객이 대상으로 실시하는 인터뷰 자료를 찾아보니까 하이난성 바다가 있어서 좋은데 인상적이 엄청나 예쁘고 아름다운 경치가 없다고, 바다도 그렇게 깨끗하지 않아서 매력성이 만족스럽지 않다는 이야기를 많이 나왔다.

또한 설문조사 대상자중 화동지역에서 오는 관광객이 제일 많아서 접근성에 대한 만족하다, 재방문의향이 있다는 채택결과가 나왔다.

그리고 하이난성 해구면세점이나 공항면세점은 최근에 인가가 많은 쇼핑장소로서 국외에 나가지 못하여 큰 면세점에서 저렴하게 필요품을 구매를 원하시는 관광객 비중도 계속 증가하고 있다. 하이난성 면세점이나 관광지 특산품 가게 등 종사원 태도나 여가·오락 장소, 관광가이드 전문성, 관광가이드 친절도, 관광지 원주민들의 친절도가 좋을수록 만족도랑 재방문 의도가 높아진다.

하이난성에서 문화체험 장소가 많은데 그것은 날씨 영향을 많이 받고 불안전성도 보이고 현대에 들어 젊은 사람들이 휴양이나 스트레스 풀리려고 관광활동을 많이 하기 때문에 문화체험도 재미있지만 젊은 타겟 층에게 큰 매력이 아니라고 될 수도 있다. 그 뿐만 아니라 대형 놀이시설이나 놀이공원은 없어서 체험성이 떨어져 만족도에 대한 영향을 미치지 않아서 아쉽다고 생각한다.

관광객들은 물론 관광으로 하이난성에 오기를 했는데 코로나 때문에 편한 마음으로 여기저기 다니는 것은 코로나 시절전보다 많이 못하고 호텔에 대한 환경이나 서비스에 대한 요구나 시설만족 등에 대한 더 많아지도록 호텔, 특히 고급호텔경우는 더욱 서비스수준이랑 호텔환경을 중시하고 계속 향상시키기 때문에 관광객들한테 더 만족스러워졌다.

그 반대로 물가수준이랑 안전성은 만족도나 재방문의도에 대한 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각 되는 이유가 먼저 호텔의 서비스수준이나 시설 환경 등 향상 시키대로 가격도 올라가고 있어서 여행경비가 더 많이 지출되는 것을 수 밖

에 안 된다. 그리고 코로나 때문에 오래 동안은 사람들 수익이 적어지고 물가도 올라가고 건강을 걱정되다 보니까 특히 관광분야에서 코로나 영향을 많이 받았기 때문에 물가 및 안전성에 대한 만족스럽지 않다는 결과가 나오는 것은 정상이라고 생각하고, 또한 설문조사 참가하는 관광객중 37.3%는 학생이고 49.4% 절반적인 소득수준이 6000원 이하이기 때문이라고 생각한다. 추후도 코로나 시절이 끝나고 나서 더 다양한 설문조사 표본을 가지고 서비스만족과 하이난성 매력성, 안전성, 물가 수준 등에 대한 심입적인 연구가 필요하다고 보인다.

2) 제주도 및 하이난성 방문한 중국관광객이 선택속성과 만족도의 차이

제주도와 하이난성은 다 섬 관광지로 비슷한 지리위치를 가지고 있으면서 같은 국제도시이며, 제주도 방문한 중국관광객 및 하이난성 방문한 중국관광객이 선택속성과 만족도의 차이가 무엇인지 비교하는 것도 본 연구의 목적중 하나이다. 두 지역을 비교적으로 분석하는 것은 제주나 하이난성의 나중에 발전 방향에 대한 연구의 의미가 있다는 것을 판단이 된다. 많은 선행연구를 찾아본 다음에 먼저 제주도 방문한 중국 관광객들이 제주도의 자연경치를 만족한다는 연구 결론이 많았고, 교통의 편리성이랑 중국의 접근성에 대한 만족한다는 선행연구도 많았다. 그런데 제주 및 하이난성은 다 중국관광객이 인지하는 관광지 체험성 및 물가수준에 대한 만족도에 영향을 기각 된다는 연구결과가 나온다. 본 연구의 가설검증 결과를 보면 하이난성 방문한 중국인 관광객이 인지하는 서비스 품질은 전반적으로 만족도 및 재방문의도에 영향을 미친다는 결론이 나왔는데 제주도를 방문한 중국인 관광객들이 제주의 서비스 품질이 전반적으로 만족도 및 재방문의도에 대한 영향을 미치지 않다는 연구결론이 더 많다. 시설수준 측면도 제주도보다 하이난성의 시설수준 전체적으로 만족도가 더 높다. 그 반면에 제주도의 자연경관에 대한 만족도가 높게 나오고 제주의 인지하는 매력성은 전반적인 만족도에 영향을 주는데 본 연구 가설검증 결과를 통해서 하이난성 방문한 중국인 관광객이 인지하는 매력성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각이 되었다.

2. 연구의 시사점

첫째, 본 연구의 목적은 중국 하이난성을 방문한 내국인 관광객을 대상으로 관광지 선택 속성과 관광 만족도 사이의 관계를 확인하며, 관광객 재방문의도까지를 확인하기 위한 연구를 설정하는 것이었다. 기존에 있던 연구에서 고객 만족도는 재방문 의도에 영향을 미쳤으며 많은 연구에서 관광객 만족도 및 행동 의도가 관광지 선택 속성에 미치는 영향을 평가했지만 거의 연구가 수행되지 않았다. 따라서 본 연구는 중국 하이난성을 방문한 내국인 관광객을 위한 다양한 여행 선택 속성 변수 간의 관계를 연구하고 향후 관광 산업 연구를 위한 이론적 기초 자료를 제공할 것이다.

둘째, 본문의 가설 분석 결과에 따라서 관광목적지 선택속성은 만족도에 긍정적인 영향을 미친다. 이에 일치해서 참고하여, 관광 명소 선정 속성과 기존 연구에서 제안된 관광만족도의 관계는 중국 하이난성을 대상으로 하는 내국인 관광객의 평가에서 동일하였으며, 이는 기존의 연구 결과를 동의하고 지원했다.

셋째, 중국 하이난성은 이제 국제 관광도시로서 국내관광객이 뿐만 아니라 외국인 관광객도 많이 방문해 와야 했는데 코로나 영향으로 관광객이 많이 오지 못해서 이 연구의 아쉬운 점이라고 생각한다. 또한 코로나 때문에 중국 하이난성에 직접 가서 설문조사를 진행하지 못하니까 연구의 정확도에 대한 어떤 정도를 영향이 있다고 본다.

넷째, 중국 하이난성 및 한국 제주도를 같은 섬 관광지와 국제 자유도시로서 많은 발전방향도 비슷하게 볼 수 있고 두 지역 나중에 전략에 대한 도 서로 배우면서 할 수 있게끔 한다. 그런데 기존 연구내용에서 제주도에 대한 연구가 조금 많은 편인데 중국 하이난성에 대한 연구가 많이 부족하다고 보인다. 이에 따라서 기획이 있다며 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 않은 다양한 다른 요소를 사용하여 조사해야 한다.

3. 향후의 연구 방향

중국 하이난성은 관광목적지로서 점점 더 많은 관광객이 찾아오게 된다. 최근에 들어 하이난성 면세업도 잘 발전되어 있으며 중국 하이난성은 자유무역항으로 지정되어 있고 홍콩 대신에 이제 국가 정책 지원으로 하이난성은 더 많은 지원을 받고 더 빠르게 발전 되어 있다. 코로나영향으로 해외 나가지 못하는 많은 사람은 중국 하이난성에서 면세쇼핑을 하고 쇼핑관광 및 쇼핑관광의 만족도가 하이난성 방문 후 전반적으로 만족도 및 재방문의도에 대한 영향이 있어 보인다. 그러므로, 면세업 발전하면서 추후 면세업이나 쇼핑관광 만족도에 대한 조사 및 연구가 필요하다고 생각한다.

연구결과를 통해서 하이난성의 발전방향에 대한 제안 3가지가 있다. 다음과 같다.

먼저, 하이난성은 지금 관광 상품 단일화의 문제가 나타난다. 더 많은 사람들은 자연체험을 만족하지만 나중에 관광제품을 혁신하고 농업과 전통적수공업의 심도 있게 개발을 강화하면 더 좋다고 생각한다.

그리고, 합리적인 보호의 원칙을 견지하고, 하이난성도의 지리적 장점을 이용하며, 개발해야 할 자원은 층차, 품질, 내포 다양형 등의 특징을 나타내 단일 탐방형 관광지에서 복합형, 다목적 관광지로 발전해야 한다. 관광제품 브랜드 이미지 구축, 해남 자연자원 우세에 따라 새로운 관광코스 구축 필요하다.

마지막으로, 국가정책을 충분히 이용하여, 한국 제주도를 참고해서 하이난성은 중국 최대한 자유무역항으로 관광산업을 촉진한다. 이제 중국 내국인관광객이 더 많지만 코로나 풀리면 하이난성 좋은 지리위치하며 독특한 기후랑 민속 등 많은 매력성이 보인다. 그때가 중국하이난성은 중국국내관광객이 뿐만 아니라 외국관광객도 많이 올 수 있게 하이난성을 발전시켜야 한다. 추후는 외국인 관광객은 하이난성 선택속성, 관광만족도 및 재방문의도에 대한 연구도 필요하다.

설문지

안녕하십니까?

먼저 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 중국사람 대상으로 “하이난성 방문한 중국관광객의 선택속성과 만족도에 대 연구”를 수행하기 위하여 작성된 것입니다. 해외 나가지 않고 국내 여행할 때 해남성에 선택한 만족도와 속성을 분석하기 위해 다음과 같은 설문지를 개발했습니다.

귀중한 답변은 주제를 완성하는 데 도움이 되는 정보입니다. 귀하의 답변은 통계법에 의해 기밀로 유지되며 연구 목적으로 만 통계 목적으로 사용됩니다. 또한 개인 정보가 철저히 보호되므로 성실하게 질문에 답변하십시오.

설문지에 답변 할 수 있는 소중한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

2021.03

연구자: 교유

제주대학교 일반대학원

관광경영학과 석사과정

지도교수: 홍성화 교수님

다음은 관광을 하게 된 만족도에 대한 설문입니다. 동의 정도에 따라 응답해주시오.

문항	만족도				
	① 매우 그렇지 않다/ ② 그렇지 않다/ ③ 보통이다/④ 그렇다/ ⑤ 매우 그렇다				
1. 관광지 자연경관/문화/역사 유적지 매력성	①	②	③	④	⑤
2. 쾌적한 기후 및 날씨	①	②	③	④	⑤
3. 해남지역 경치의 매력성	①	②	③	④	⑤
4. 입도, 출도(거주지에서 하이난도까지) 절차 편리성	①	②	③	④	⑤
5. 하이난성 안에 발달 및 편리한 교통수단	①	②	③	④	⑤
6. 각 관광지 도착소요시간	①	②	③	④	⑤
7. 편리한 쇼핑 시설	①	②	③	④	⑤
8. 다양하고 깨끗한 숙박시설	①	②	③	④	⑤
9. 식음료(레스토랑/식당 등 포함)시설수준	①	②	③	④	⑤
10. 풍부하고 재미있는 오락시설	①	②	③	④	⑤
11. 다양하고 맛이 있는 음식	①	②	③	④	⑤
12. 다양한 놀거리 (대형놀이공원 등)	①	②	③	④	⑤
13. 다양하고 독특한 축제나 이벤트 공연	①	②	③	④	⑤
14. 합리적인 관광지 물가수준	①	②	③	④	⑤
15. 전체 관광비용(교통, 숙박, 음식 등 포함)	①	②	③	④	⑤
16. 관광지의 안전성	①	②	③	④	⑤
17. 쇼핑 장소 서비스품질(면세점, 관광지 등)	①	②	③	④	⑤

18. 여가, 오락 장소 서비스품질	①	②	③	④	⑤
19. 관광안내자(가이드 및 관광지 개인 안내자 포함)의 전문성 및 신뢰성	①	②	③	④	⑤
20. 관광종사자들의 친절한 서비스	①	②	③	④	⑤
21. 친절한 관광지 원주민들	①	②	③	④	⑤

이번 하이난성 관광 전반적으로 만족하시는 지 체크해주시십시오

	만족도				
	① 매우 그렇지 않다/ ② 그렇지 않다/ ③ 보통이다/④ 그렇다/ ⑤ 매우 그렇다				
22.이번 하이난성 관광 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤

23.재방문 원하는 정도에 따라 체크해주시십시오

- ① 전혀 재방문의도가 없음
- ② 거의 재방문의도가 없음
- ③ 보통 방문의도가 있는데 강하지 않음
- ④ 다음에 기획이 있으면 재방문 원함
- ⑤ 꼭 재방문 원함

인구 통계적 특성에 관련된 사항입니다.

해당한 부분을 체크 해주시기 바랍니다.

24. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

25. 귀하의 연령은 어떻게 되셨습니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60대 이상

26. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

- ① 화동지역(상하이, 지양쑤, 절강, 안휘, 지양시, 푸젠, 산둥, 대만)
② 화북지역(베이징, 티엔진, 허베이, 산시, 내몽고)
③ 동북지역(랴오닝, 헤이룽장, 지린)
④ 화중지역(허난이, 후난, 후베이)
⑤ 화남지역(광둥, 광시, 하이난성, 홍콩, 마카오)
⑥ 서남지역(충칭, 사천, 시짱, 귀주)
⑦ 서북지역(간쑤, 칭해, 섬서, 닝샤, 신지앙)
⑧ 해외거주

27. 귀하의 학력은 어떻게 되셨습니까?

- ① 중등학교 졸업
② 고등학교 졸업
③ 대학교 졸업
④ 대학원이상

28. 귀하의 직업은 어떻게 되셨습니까?

- ① 전문직/연구자
- ② 판매 및 서비스직
- ③ 사무직/공무원
- ④ 자영업 영업직
- ⑤ 농업
- ⑥ 주부
- ⑦ 학생
- ⑧ 기타

29. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되셨습니까?

- ① 4000위안 미만
- ② 4000-6000
- ③ 6000-8000
- ④ 8000-10000
- ⑤ 10000위안 이상

30. 귀하의 결혼 하셨습니까?

- ① 기혼 ② 미혼

31. 이번 방문을 포함하여 귀하는 해남에 몇 번 방문하셨습니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상

32. 귀하의 하이난여행의 목적이 무엇입니까?

- ① 순수관광
- ② 친구나 친지 방문
- ③ 비즈니스 및 공무
- ④ 견학 및 시찰
- ⑤ 기타

33. 귀하의 하이난성 여행은 다음 중 어느 것입니까?

- ① 개별여행
- ② 패키지여행(단체 여행)

34. 귀하 여행이나 관광 시, 어떤 측면의 체험 더 중시하십니까?

- ① 문화체험 측면
- ② 쇼핑체험 측면
- ③ 음식체험 측면
- ④ 자연체험 측면

35. 귀하는 동반자는 누구십니까?

- ① 혼자
- ② 친구
- ③ 친지/가족
- ④ 남자친구/여자친구
- ⑤ 동료(학교/교회 포함)
- ⑥ 기타

36. 귀하가 하이난성에 관광을 했을 때 여행일수는 며칠입니까?

- ① 당일/1박2일
- ② 2박3일
- ③ 3박4일
- ④ 4박 5일
- ⑤ 5박6일
- ⑥ 일주일이상

37. 귀하는 여행 정보를 어디에서 얻으셨습니까?

- ① 여행사 또는 항공사
- ② 친구, 친지, 직장동료 등
- ③ 인터넷(신매체)
- ④ 미디어(신문, 방송, 잡지 등)
- ⑤ 팸플릿, 관광안내서
- ⑥ 기타

응답해주셔서 진심으로 감사합니다!

調查問卷

您好,

首先非常感谢您填写这份调查问卷。

我是韩国济州国立大学观光旅游专业的一名研究生。

这份调查问卷是为了完成“关于访问过海南省的观光客的选择属性和满足度的调查研究”而进行的数据收集。感谢您抽出宝贵地时间帮忙填写这份问卷，您的认真回答会对此次研究提供帮助及有效情报，您填写的所有内容都是会以不记名的方式进行记录，为了统计学上的真实性会收集一部分您的个人信息，但我向您保证您的个人信息仅用于此次研究，不会用作其他目的。

再次感谢您抽出宝贵时间帮忙填写这份调查问卷。

2021.03.29

研究者：乔瑜

济州大学 一般大学院

观光经营专业 硕士课程

請結合您訪問海南的經歷，對以下題目的同意程度進行選擇。

題目	滿足度				
	① 非常不滿足 / ② 不滿足/ ③ 一般/ ④ 基本滿足/ ⑤ 非常滿足				
1. 觀光地的自然景觀/文化人文景觀/歷史遺址的魅力性	①	②	③	④	⑤
2. 海南的氣候及天氣的魅力性	①	②	③	④	⑤
3. 對海南的景色的滿足度	①	②	③	④	⑤
4. 一進出海南島的便利性（從出發地到目的地海南所有程序）	①	②	③	④	⑤
5. 海南當地交通方式的便利程度	①	②	③	④	⑤
6. 到達各個旅遊景點所需的时间	①	②	③	④	⑤
7. 購物設施的便利度	①	②	③	④	⑤
8. 多樣且乾淨的住宿設施	①	②	③	④	⑤
9. 各種各樣的餐飲設施	①	②	③	④	⑤
10. 豐富有趣的娛樂設施	①	②	③	④	⑤
11. 多樣且美味的飲食體驗	①	②	③	④	⑤
12. 多種多樣的遊樂設施（大型遊樂場公園等）	①	②	③	④	⑤
13. 獨特的有地域風格的文化節或文化體驗	①	②	③	④	⑤
14. 作為觀光地擁有合理的价格設定	①	②	③	④	⑤
15. 整體的觀光費用（包括交通，住宿，飲食等）	①	②	③	④	⑤
16. 觀光地的安全性	①	②	③	④	⑤
17. 購物點服務態度（免稅店，景區等）	①	②	③	④	⑤
18. 休閒娛樂場所的服務態度	①	②	③	④	⑤
19. 觀光地向導（包括景點的個人向導）的專業性	①	②	③	④	⑤

20. 观光地服务人员的亲切度	①	②	③	④	⑤
21. 地区原住民的亲切度	①	②	③	④	⑤

請結合您的海南旅行經歷對海南旅行的整体滿足度進行選擇

	滿足度				
	① 非常不滿足 / ② 不滿足/ ③ 一般/ ④ 基本滿足/ ⑤ 非常滿足				
22.您对海南旅行的整体态度	①	②	③	④	⑤

23.請對您的再訪問意向進行選擇

- ① 絕對不會再次訪問
- ② 极大可能不會再次訪問
- ③ 一般，沒有強烈的訪問意向
- ④ 有機會的話會再次訪問
- ⑤ 一定會再次訪問

接下來是關於人口統計學方面的問題，
請選擇符合您情況的選項。

24. 請問您的性別是？

- ① 男性 ② 女性

25. 請問您的年齡是？

- ① 20~29歲 ② 30~39歲 ③ 40~49歲 ④ 50~59歲 ⑤ 60歲以上

26. 請問您的常住地區是哪里？

- ① 華東地區（上海，江蘇，浙江，安徽，江西，福建，山東，台灣）
② 華北地區（北京，天津，河北，山西，內蒙古自治區）
③ 東北地區（遼寧，吉林，黑龍江）
④ 華中地區（河南，湖北，湖南）
⑤ 華南地區（廣東，廣西壯族自治區，海南，香港，澳門）
⑥ 西南地區（重慶，四川，雲南，西藏自治區，貴州）
⑦ 西北（陝西，甘肅，青海，寧夏回族自治區，新疆維吾爾自治區）
⑧ 常住海外

27. 請問您的學歷是？

- ① 初中畢業
② 高中畢業
③ 大學畢業
④ 研究生以上

28. 請問您的職業是？

- ①專業人員或研究學者
- ②銷售或服務業
- ③公司職員/公務員
- ④私營企業
- ⑤農林牧漁業
- ⑥家庭主婦
- ⑦學生
- ⑧其他

29. 請問您的月收入是？

- ① 4000元以下
- ② 4000-6000元
- ③ 6000-8000元
- ④ 8000-10000元
- ⑤ 10000元以上

30. 請問您的婚姻狀況是？

- ① 已婚 ② 未婚

31. 請問您訪問過海南几次呢？

- ① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次 以上

32. 請問您最近一次訪問海南的目的是？

- ① 單純觀光
- ② 探親訪友
- ③ 出差/會議
- ④ 視察學習
- ⑤ 其他

33. 請問您訪問海南時選擇的旅行方式是？

- ① 自由行 ② 跟團游

34. 請問您觀光時比較注重哪方面的體驗？

- ① 文化體驗
- ② 購物體驗
- ③ 飲食體驗
- ④ 自然體驗

35. 請問您是否有同行者，有的話同行者是？

- ① 自己
- ② 朋友
- ③ 家人、親屬
- ④ 情侶
- ⑤ 同學同事
- ⑥ 其他

36. 請問您海南旅行的天數是？

- ① 当日往返/兩天一夜
- ② 三天兩夜
- ③ 四天三夜
- ④ 五天四夜
- ⑤ 六天五夜
- ⑥ 一周以上

37. 請問觀光旅游時的情報是通過什麼方式獲得的呢？

- ① 旅行社
- ② 朋友，親戚，同事
- ③ 新媒体/網絡
- ④ 旧媒体/報紙，雜誌，广播等
- ⑤ 觀光介紹書
- ⑥ 其他

非常感謝您的填寫~辛苦了！

참고문헌

1. 국내문헌

김소윤, 엄서호, 류시영(2011), 관광목적지 선택과정의 대안집단(evoked set) 형성에 관한 탐색적 연구, 『논문발행 학회지명』 Vol.26 No.1 [2011], 33-51(19쪽)

장양례, 김혜영(2011), 개별 여행객들의(F.I.T.) 관광지 선택속성, 관광제약, 선호관광활동에 관한 실증적 연구, 『대한관광경영학회』 Vol.26 No.1[2011], 331-351(21쪽)

신도길(1993), 觀光地 選擇에 관한 研究, 『大邱大學校 經商科學研究所』, Vol.14 No.- [1993], 237-272(36쪽)

고동완, 이진희, 김유일(1995), 온천관광지의 이용동기에 관한 연구, 『한국조경학회』 Vol.22 No.4 [1995], 161-176(16쪽)

이재곤(Jae-Kon Lee), 고선희(Seon-Hee Ko)(2010), 일본관광객의 한국관광지 선택속성의 중요도-성취도 분석, 『한국콘텐츠학회(The Korea Contents Society)』, Vol.10 No.9 [2010], 338-347(10쪽)

김동훈(2005), 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문

임화순, 고계성(2006). 관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구, 『관광연구』, 제21권 제1호, 177-190,

지봉구(2009) 관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문, 및 구전에 미치는 영향 『한국콘텐츠학회논문지』 Vol. 9 No. 6[2009]

박석희(2000) 휴양지의 관광환경 보호를 위한 지침에 관한 연구, 『농어촌관광연구』 Vol.7 No.1 [2000]

박석희(2002) 만족도와 이미지·관여도·친숙도간의 관련성 분석 : 체재기간·친숙도·관여도별 『경기대학교 관광종합연구소』

박수완, 한승엽(1998), 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구,

『호텔경영학연구』 Vol.7 No.2 [1998] 35-51(17쪽)

이순자(2006). 문화관광해설사의 역할이 관광객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 대구광역시를 중심으로 『Tourism Research』 22권 117-137.

김계섭, 안윤지(2004). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계 『관광연구』 19(1): 247-272.

예명숙(2006). 도시관광지 이미지 포지셔닝 연구-부산지역 주요 관광지를 중심으로. 동아대학교 박사학위논문

고한익(2010). 외국인 관광객의 관광지 서비스품질, 지각된 가치가 자기효능감 및 만족에 미치는 영향. 동아대학교 박사학위논문

천민호(2011). 문화관광 해설이 관광객 만족에 미치는 영향 연구 『한국콘텐츠학회논문지』 11(12): 909-918.

변찬복, 한수정(2013). 세계문화유산의 관광체험, 진정성 및 관광만족간의 관계, 『호텔경영학연구』 22(4): 261-282

허진, 함성필, 현성협(2010). 문화관광객의 영화제 참가동기에 영향을 주는 영화제마케팅 요인 및 방문만족도에 대한 영향력 분석-부산국제영화제를 중심으로, 『관광학연구』 34(4): 383-399.

송광인, 정은하(2010). 전통문화관광지 방문객 동기에 관한 연구, 『관광경영연구』 14(4): 147-168.

배기철, 신학진, 김영성. 2011. “문화관광해설의 구성요인 및 해설전달과정 분석,” 관광학연구 35(10): 267-290.

김주연, 이민재, 안경모(2011). 문화관광 해설이 인지, 감정, 몰입 및 문화유산 방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』 35(9): 361-381.

김현지 (2020). 부산 관광지 이미지와 선택속성, 방문 만족에 관한 연구: 서울·경기 지역 주민을 대상으로. 부경대학교, 경영대학원 석사학위논문.

김현지·설훈구 (2020). 부산 관광지 선택속성, 이미지와 방문 만족에 관한 연구: 서울·경기 지역 주민을 대상으로. 『동북아관광연구』, 16(3), 85-108.

김현철 (2019). 관광지 선택속성이 관광만족도에 미치는 영향에 있어 향토음식 이미지의 조절효과. 『Tourism Research』, 44(4), 151-169.

곡지평 (2020). 관광지 이미지와 관광동기가 관광만족도 및 재방문의도에 미치

는영향: 강원도 C대학 외국유학생을 대상으로. 가톨릭관동대학교, 대학원 석사학위논문.

박상현· 이미순 (2019). Dark Tourism(EKZMXNDJFKWMA) 관광객의 선택속성과방문동기가 관광지 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산 UN평화공원 및 기념관을 중심으로. 『관광레저연구』, 31(4), 5-24.

최병길(2011). 슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 도보관광지 이미지와 지각된 가치를 중심으로. 박사학위논문, 순천향대학교 대학원.

이제원, 이주호, 오태현(2009). 장소마케팅에서 장소자산이 장소이미지와 재방문의도에 미치는 영향. 『글로벌경영학회지』 6(3), 19-43.

시개걸 (2020). 중국인 유학생의 관광목적지 이미지와 선택속성이 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구. 신라대학교, 대학원 석사학위논문.

용용상· 한량경 (2020). 스포츠 이벤트 개최지의 인지적, 정서적 관광지 이미지가 방문만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『한국여성체육학회지』, 28(1), 69-86.

이윤희 (2020). 관광목적지 이미지가 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는영향연구: 강원도 철원군 방문객을 중심으로. 경희사이버대학교, 호텔관광대학원 석사학위논문.

이정실 (2020). 도시관광 선택속성의 중요도-만족도 분석: 부산시 중구를 중심으로. 『관광레저연구』, 32(8), 19-34.

정용복 (2020). 제주도 중문관광단지 방문객의 선택속성이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구. 『제주연구원』, 53, 159-185.

증가형· 최규환 (2020). 중국인관광객의 문화친숙도, 관광만족도, 재방문의도 간의 영향관계: 관광지이미지의 매개효과를 중심으로. 『동북아관광연구』, 16(1), 195-218.

진성 (2018). 중국관광객의 한국관광지 선택속성만족에 대한연구. 경기대학교, 관광전문대학원 석사학위 논문

최일선· 홍장원· 이정아 (2019). 섬 관광객의 관광지 선택수성과 관광제약이 관광 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향. 『관광연구논총』, 31(4), 121-138.

남은경·이승곤 (2018). 수정 IPA를 활용한 역사문화관광지 선택속성 평가 연구: 대가야역사문화관광지 고령군 관광객을 대상으로. 『관광연구저널』 32(7), 171-182.

김법승(2013), 관광객의 관광동기, 여행상품선택속성, 만족도간 영향관계 연구 : 제주방문 중국인 패키지관광객을 중심으로. 제주대학교. 관광개발학과 석사학위논문

진애니(2008), 방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구, 순천향대학교 일반대학원, 관광경영학과 석사학위논문

2. 국외문헌

Baker, Dwayne A., Crompton, John L(2000). Quality, satisfaction and behavior alintentions, 『Annals of Tourism Research』 27(3): 785-804.

Kang, S., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2020). How do tourists search for tourism in formation via smartphone before and during their trip 『Tourism Recreation Research』 45(1), 57-68.

Lounsbury, John W, Polick, Jeffrey R.(1992). Leisure needs Vacation Satisfaction, 『Leisure Science: An Interdisciplinary Journal』 14(2): 105-119.

Macintosh, Gerrard(2002). Building Trust and Satisfaction in travel Counselor/Client Relationships, 『Journal of Travel and Tourism Marketing』 12(4): 59-74.

Churchill, Jr. Gilbert A., Suprenant, Carol(1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, 『Journal of marketing Research』 19(4): 491-504

Pizam, Abraham, Neumann, Yoram, Reichel, Arie(1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area, 『Annals of Tourism Research』 5(3):314-322.

Oliver, Richard L(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, 『Journal of Marketing Research』 17(4): 460-469

Churchill, Jr. Gilbert A., Suprenant, Carol(1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, 『Journal of marketing Research』 19(4): 491-504.

Bearden, William O., Jesse, E. Teel(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, 『Journal of Marketing Reserac』 20(1): 21-28.

Taylor, Steven A., Baker, Thomas L(1994). An Assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation

of consumers purchase intentions, 『Journal of Relating』 70(2): 163-178.

Baker, Dwayne A., Crompton, John L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, 『Annals of Tourism Research』 27(3): 785-804.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing European Journal of Marketing. 『Customer Repurchase Intention』 37(11), 1762-1800.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. 『Journal of Marketing』 60(2), 31-46

Lee, H., Chung, N., & Nam, Y. (2019). Do online information sources really make tourists visit more diverse places based on the social networking analysis. 『Information Processing & Management』 56(4), 1376-1390.

Park, D., Kim, J., Kim, W. G., & Park, H. (2019). Does distance matter?Examining the distance effect on tourists' multi-attraction travel behaviors. 『Journal of Travel & Tourism Marketing』 36(6), 692-709.

Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. 『Annals of Tourism Research』 73, 1-13.

Business Insider. (2018). The World's Busiest Air Route is Between Seoul and the - South Korean Hawaii

劉海艷 (2020) 鄉村旅游地形象塑造提升策略研究——以泰安市爲例, 『學術論壇』, 2020(14), 59-60.

李踐堯 (2019) 中華傳統飲食文化對中國旅游目的地形象构建的影響 『中國市場』, 2019(30), 62-63.

尹麗, 顏欣, 田良 (2019) 基于網絡文本分析的旅游目的地形象感知研究——以三亞市爲例 『特區經濟』

李曉鳳 (2020) 旅游城市形象感知對三亞游客重游意願的影響, 海南熱帶海洋學院, 碩士學位發表論文

3. 기타문헌

중국산업정보사이트 <https://www.chyxx.com/research/201806/646137.html>

중국하이난성 백두백커 <https://baike.sogou.com/m/v7696021.htm>

하이난성관광과 문화방송체육청

중국 문화관광부. <https://www.mct.gov.cn/>

중국국가여유국(中國國家旅遊局), <http://www.cnta.com>

중국국가통계국(中國國家統計局), <http://www.stats.gov.cn>

習近平 (2017). 제 19 차 중국 공산당

연구의 요약

하이난 방문한 중국관광객의 선택속성과 만족도에 대한 연구

최근에 중국 사람들은 여가활동으로서 관광은 행복한 삶을 추구하기 위한 수단으로 인식되고 있다. 중국에는 관광을 선호하는 사람이 계속 늘어나고 있으며 중국에서 관광은 점점 더 중요한 역할을 하고 있다. 관광객들은 문화와 자연, 해변을 탐험하고 타지에 가서 다양한 본토음식 먹는 거도 선호하고 가까운 곳에 가서 최저교통비용으로 최고 품질의 관광활동도 선호하고 있다. 그런데 작년부턴 코로나 때문에 외국에 나가서 편한 마음으로 관광을 다니는 게 조금 어려운 시절이라서 더 많은 사람이 국내여행을 선호한다.

관광지 선택과 관련된 의사결정은 관광객 끌어오는 요인 중 중요한 부분이며, 만족도의 향상 시키는 측면에서 중요한 과제로서, 관광 목적지를 선택하는 과정은 관광객의 개인적 특성과 관광지의 특성은 물론 사회 환경, 지리위치, 문화, 경제 등 기타 다양한 변수들에 의해서도 영향을 받는 것이다. 2018년부터 중국하이난성은 중국 주로 관광지로서 국가 지원을 많이 받으면서, 최근에 빠른 속도로 지속적인 발전하고 있으니 중국하이난성은 관광목적지로서 어떤 매력이 있는지 연구를 필요하다고 생각한다. 관광객들이 관광목적지 선택 시 의사결정에 다양한 영향요소가 될 수 있는 추구 파악, 선호하는 관광활동 및 원하는 체험활동, 개인의 특성 혹은 관광목적지 선택 관련 의사결정 고려요인과 제한요인에 따라 다르게 나타날 수 있으며 따라서 관광 마케팅 시 다양한 상황과 변수를 가장 먼저 고려해 그래야 한다. 그리고 중국하이난성은 제주도하고 비슷한 섬 속성이고 비슷한 지리위치하고 같은 국제도시인데 중국하이난성을 방문한 중국관광객이 제주도보다 더 많기 때문이 중국관광객 중국하이난성 방문하기 동기가 무엇이며 탐구하고 싶다.

본 연구의 목적은 첫 째, 중국하이난성 방문한 관광객들의 관광목적지 선택속성

의 만족도를 알아본다. 둘째, 중국하이난 방문한 후에 관광객들의 관광목적지 선택속성에 따라 재방문의도에 대해 알아본다. 셋째, 중국하이난성은 국제 관광도시로서 어떤 방향으로 발전해야 되는지 제안한다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 병행하여 실시한다. 문헌연구에서는 관광목적지, 관광목적지 선택속성에 대한 이론적 고찰을 위해 국내 및 국외 연구 문헌 및 기타 자료를 활용하여 개념을 정리하였고 이를 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형을 설정하였다. 실증연구에서는 중국하이난을 직접 방문한 관광객 및 중국하이난성에 거주하며 관광지 이용한 경험이 있는 사람으로 대상으로 설문조사를 실시하였다. 코로나인한 설문조사는 온라인으로 진행하여 총 220부 실시되었으며, 최종적으로 217부 설문지가 회수되어 분석에 사용되었다. 그 다음에 spss 25 프로그램을 사용하여 분석연구를 한다.

연구결과를 요약하자고 하면, 관광지 선택 속성이 전반적 만족도에 미치는 영향에 대한 가설 1을 검증한 결과, 하이난 관광객이 인지하는 접근성, 시설수준, 서비스 품질은 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과적으로 가설 1-2(하이난 관광객이 인지하는 접근성은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다), 1-3(하이난 관광객이 인지하는 시설수준은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다), 1-6(하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 전반적인 만족도에 영향을 미칠 것이다)은 채택되었다.

관광지 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설 2를 검증한 결과, 하이난 관광객이 인지하는 매력성, 적극성, 서비스 품질은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과적으로 가설 2-1(하이난 관광객이 인지하는 매력성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다), 2-2(하이난 관광객이 인지하는 접근성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다), 2-6(하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다)은 채택되었다.

전반적 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향인 가설 3을 검증한 결과, 하이난 관광객의 전반적인 만족도는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과적으로 가설 3은 채택되었다.

관광지 선택 속성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도의 매개효과에 대한 가설 4를 검증한 결과, 하이난 관광객이 인지하는 접근성, 시설수준, 서비스 품질과 재방문 의도 사이에서 전반적인 만족도는 매개역할을 하는 것으로 검증되었

고, 결과적으로 가설 4-2(하이난 관광객이 인지하는 접근성과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다), 4-3(하이난 관광객이 인지하는 시설수준과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다), 4-6(하이난 관광객이 인지하는 서비스 품질과 재방문 의도 사이에서 전반적 만족도는 매개역할을 할 것이다)은 채택되었다.

ABSTRACT

A Study on the Selective Attributes and Satisfaction of Chinese Tourists Visiting Hainan

Tourism has recently been accepted by the Chinese as a way of living a happier life as a leisure activity. In China, tourism is becoming increasingly common, and it is playing an increasingly important role. Tourists tend to visit other places to learn about history, nature, and beaches, eat a variety of local foods, and visit nearby places, and they prefer the highest quality tourism activities at the lowest cost of transportation. However, because it has become more difficult to fly abroad to go sightseeing with a clear mind after last year due to the corona, more people are opting for domestic travel.

The process of selecting a tourist destination includes not only the personal characteristics of tourists and the characteristics of the tourist destination, but also the social atmosphere, geographic place, and culture. As an essential activity in terms of improving satisfaction, the process of selecting a tourist destination includes not only the personal characteristics of tourists and the characteristics of the tourist destination, but also the social environment, geographic location, and culture. It is also influenced by a number of other factors such as the economy, the economy, and so on. Since 2018, Hainan

Province, China, has received a lot of national support as a major tourist destination in China, and it has been growing rapidly and steadily in recent years, I believe it is important to research the attractiveness of Hainan Province as a tourist destination in China. When tourists select a destination, they should consider the following factors. Tourists can classify the pursuits that can be various driving factors in their decision-making, favorite tourism activities and desired experience activities, individual characteristics or decision-making factors related to the selection of tourism destinations, and may appear differently based on factors that are considered and restricting. In tourism marketing, various situations and variables should be considered first. In addition, China Hainan Province is an island property similar to that of Jeju Island, has a similar geographic location, and the same international city. Since there are more Chinese tourists visiting Hainan Province than Jeju Island, what is the motivation for Chinese tourists to visit Hainan Province, China, and I want to explore.

First, the purpose of this study is to find out the satisfaction level of tourist destination selection attributes of tourists visiting Hainan Province, China. Second, after visiting Hainan, China, we examine the intention of revisiting according to the tourist destination selection attributes. Third, it proposes what direction to develop as an international tourism city in Hainan Province, China.

In order to achieve the purpose of this study, this study is conducted in parallel with literature research and empirical research. In the literature study, the concept was organized by using domestic and foreign research literature and other data to theoretically examine tourism destinations and the attributes of tourism destination selection, and based on this, a research model for empirical research was established. In the empirical study, a survey was conducted on tourists who visited Hainan Province, China, and those who lived in Hainan Province and had experience using tourist destinations. The

coronain survey was conducted online and a total of 220 copies were conducted, and finally, 217 questionnaires were collected and used for analysis. Then, use the spss 25 program to conduct analytical research.

To summarize the research results, as a result of verifying the effect of the tourist attraction selection attribute on the overall satisfaction, the accessibility, facility level, and service quality perceived by Hainan tourists were verified to have a positive effect on the overall satisfaction. As a result of verifying the effect on visit intention, it was verified that the attractiveness, aggressiveness, and service quality perceived by Hainan tourists positively influence the intention to revisit. In addition, as a result of verifying the mediating effect of overall satisfaction between tourist attraction selection attributes and revisit intention, it was verified that the overall satisfaction between Hainan tourists perceived accessibility, facility level, service quality, and revisit intention plays a mediating role.