



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

섬 관광지로서 제주도와 해남도의
이미지와 선호도에 관한 연구:
잠재적 중국관광객을 대상으로

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

孫 曉 倫

2022年 2月



섬 관광지로서 제주도와 해남도의
이미지와 선호도에 관한 연구:
잠재적 중국관광객을 대상으로

指導教授 서 용 건

손 효 루

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2022年 02月

孫曉倫의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 洪聖和 
委 員 박시사 
委 員 徐錦健 

濟州大學校 大學院

2022年 02月

A Study on The Images and Preference of
Jeju Island and Hainan Island as Tourist
Destinations
-focusing on potential Chinese tourists-

Xiao-Lun Sun
(Supervised by professor Yong-Kun Suh)

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

2022. 02.

This thesis has been examined and approved.

Sung-Hwa Hong
SI SA PARK
Yong Kun Suh

2022. 02.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 고찰	7
1. 섬 관광 관련 논의	7
2. 관광이미지 관련 논의	13
3. 관광지 선호도 관련 논의	23
4. 조사관광지 연구	24
III. 연구 설계	42
1. 가설설정	42
2. 연구조사의 설계	43
3. 연구대상 및 자료수집	46
4. 분석방법	46
IV. 연구 결과	47
1. 인구 통계학적의 특성	47
2. 빈도분석 및 기술 통계분석	48
3. 가설 검증	58
4. 분석결과의 요약	62
V. 결론	64
1. 연구결과 요약	64
2. 시사점	65
3. 한계점 및 향후 연구방향	67
설문지	68
참고문헌	74
1. 국내문헌	74
2. 국외문헌	76
3. 기타문헌	78
ABSTRACT	79

표 목차

<표 2-1> 섬 관광의 특성	10
<표 2-2> 섬 관광의 특성	11
<표 2-3> 섬 관광의 유형	12
<표 2-4> 섬 관광활동의 유형	13
<표 2-5> 관광이미지의 개념	17
<표 2-6> 제주도 항공노선	27
<표 2-7> 해수욕장 현황	29
<표 2-8> 제주도 지역축제	30
<표 2-9> 2016년-2020년 제주 국제회의 개최 건수	31
<표 2-10> 해남도의 언어 현황	33
<표 2-11> 해남도 10개 최미(最美) 백사장	37
<표 2-12> 해남도 지역축제	38
<표 2-13> 해남도 면세점 현황	39
<표 3-1> 설문지 구성 및 출처	45
<표 4-1> 인구통계학적 특성	48
<표 4-2> 인지적 이미지의 빈도분석 결과	49
<표 4-3> 제주도와 해남도 인지적 이미지 비교	53
<표 4-4> 정서적 이미지의 빈도분석 결과	54
<표 4-5> 제주도와 해남도 정서적 이미지 비교	57
<표 4-6> 인지적 이미지의 독립표본 t-test 분석 결과	58
<표 4-7> 정서적 이미지의 독립표본 t-test 분석 결과	59
<표 4-8> 전반적 이미지의 독립표본 t-test 분석 결과	60
<표 4-9> 선호도의 독립표본 t-test 분석 결과	60
<표 4-10> 관광지선택의 독립표본 t-test 분석 결과	61
<표 4-11> 관광지선택의 단순 선형회귀 분석 결과	62
<표 4-12> 연구가설의 검정결과	62

그림 목차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 2-1> 관광이미지 형성과정	20
<그림 2-2> 관광이미지의 형성 모델	21
<그림 2-3> 2016-2020년 제주도 관광객 현황	26
<그림 2-4> 2016-2020년 제주관광 조수입현황	27
<그림 2-5> 2016-2020년 해남도 관광객 현황	34
<그림 2-6> 2016-2020년 해남도관광 조수입현황	35
<그림 2-7> 2016-2020년 해남도 면세상품 구매인원수	40
<그림 2-8> 2016-2020년 해남도 구매한 면세상품 수량	40
<그림 2-9> 2016-2020년 해남도 면세상품 총매출	40

I. 서론

1. 문제의 제기

오늘날 관광여행업은 각국 경제 성장 중 불가결한 중요 산업이 되고 있다. 관광여행업은 높은 부가가치를 창출할 수 있기 때문에 각국 정부는 모두 관광산업의 발전을 중시한다는 인식을 가지고 있다. 세계 각국 간 관광산업의 경쟁도 치열해지고 있다. 또한 교통수단의 발달하여 접근수단이 더욱 편리해짐으로 인하여 관광객들의 거주지와 관광 목적지로 이동하기에 원활해지고 방문 가능한 지역이 다양해졌다. 다양한 관광지 중 섬은 관광지로서 독특한 매력성이 가지고 존재하고 있다. 섬의 공간적으로는 내륙으로부터 완전히 벗어나 격절을 지니고 있는 섬은 육지보다 더 이색적인 자연경관을 보유하여 현지의 고유된 전통문화를 잘 유지 가능하다. 섬 관광은 육지관광보다 접근이 쉽지 않은 특성을 갖고 있으며 독특한 자연과 문화 경관을 지님으로 인해 대중 관광객에게는 신기함을 갖게 되고 관광객들을 끌어 들여 여행을 가고 있다. 세계관광여행업에서 국내총생산을 차지하는 비중이 20%를 넘는 31개 국가와 지역 중 27개는 도서 국가와 지역이다. 세계에서 섬 관광의 성장 속도는 국제관광산업의 전체적인 성장 속도를 초과하였다. 세계 해양 4대 주요 산업 중 하나로서 섬 관광산업은 세계 관광여행업의 발전을 추진하는 중요한 부분이 되었고 세계관광산업에서 가장 빠르게 성장 속도가 되었다.¹⁾ 최근 몇 년간 세계 섬 관광의 발전 추세를 보면 세계 섬 관광시장은 지속적으로 좋아지고 섬 관광의 관광객 수와 관광 수입이 지속적으로 증가 추세를 살펴보았다. 일부 국가에서는 섬 관광산업이 국민 경제의 중요 산업, 심지어는 지주 산업이 되었고, 섬 지역에는 경제, 문화 및 사회 발전에 큰 추진 작용을 하였다. 섬 관광산업을 중시하는 학자들이 많아지면 섬 관광에 대한 연구의 필요성이 더욱 높아지고 있다.

선행연구에 의하면 관광객들이 관광목적지를 결정할 때 관광지 이미지와 선호도

1) 세계 섬 관광목적지의 경쟁력 순위 보고서(2019). 중국관광연구원.

는 관광객이 관광동기를 관광행동으로 전환할 수 있는지 여부에 결정한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 잠재적 관광객들은 대상 관광지에 방문 경험이 없고, 대상 관광지의 특성에 대한 인식이 부족하다. 그러므로 잠재적 관광객들이 관광목적지를 선택할 때 있어서 관광이미지와 선호도는 더욱 중요한 역할을 하고 있다.²⁾ 방문 전에 잠재적 관광객은 머릿속에서 관광지에 대한 이미지와 선호도를 평가하고 비교해보며, 관광지 이미지가 좋고 선호도가 높을수록 이 관광지를 선택할 가능성이 높을 수 있다.³⁾ 따라서 잠재적 관광객들이 관광지 이미지와 선호도에 대한 인식이 연구하는 것은 관광지의 관리자 및 연구자에게 계속해서 연구하여야 하는 중요한 과제가 될 것이다.

한국과 중국은 1992년에 국교를 수립한 이후 1998년부터 중국이 한국을 해외여행 자유국가로 지정되었다. 중국 경제가 급속하게 발전함에 따라 중국 국민 1인당 소득이 증가하고 복리후생 제도를 완전함으로 인해 개인 여가시간이 증대하였다. 따라서 삶의 질 향상에 관심이 높아지고 여행욕구가 증가하고 있다. 여행은 중국인의 일상생활이 되고 있다. 특히 2008년 베이징 올림픽운동회 개최한 이후에 중국인 해외여행은 급성장하고 있으며 한국을 방문한 중국인 관광객도 지속적으로 증가를 보이고 있다. 한국관광공사 자료에 의하면 2019년 한국을 방문하기 위하여 중국인 관광객은 6,023,021명을 달성하고 전체 한국을 방문한 외국인 관광객 중 중국인 관광객이 차지하는 비중은 34.4%로 가장 많은 것으로 나타났다.⁴⁾

한국 속의 제주도는 독특한 섬 경관을 가지고 있다. 그리고 한국, 중국, 러시아, 일본을 연결하는 동북아시아의 중심부에 유리한 위치를 차지하고 있다. 지난 2002년 4월부터 제주국제자유도시특별법이 시행되면서 무사증 입국 범위를 확대하여서 중국 관광객 수는 급속 늘었다. 제주관광공사 자료에 의하면 2019년 제주도를 찾은 중국인 관광객 수는 131,240명이 있었고 전체 제주도를 방문한 외국인 관광객 중 60%로 큰 비중을 차지하는 것을 알 수 있다.⁵⁾ 제주지역관광산업에 중국인 관광객의 비중이 크고 중요하고, 중국인 관광객의 방문 여부에 따라 제주지역관광산업에

2) Leisen B(2001). Image segmentation: the case of a tourist destination[J]. Journal of Services Marketing, 15(1), pp:49-66.
 3) Zhongxiaohui, Zhongxiaopeng(2015). A Study on the Influencing Mechanism of Tourist Destination Image Perception on Tourists' Decision-making Behavior, Tourism Overview, p.48
 4) 한국관광공사(2020).
 5) 제주관광공사(2020).

많은 영향이 있을 것을 밝혔다.

해남도는 중국 최남단에 위치하는 섬이자 다양한 지리형태로 구성되어 있고 독특한 자연과 역사 문화경관을 가지고 있는 대표적으로 섬 관광지다. 그리고 해남도는 동남아 경제 지역의 중앙부에 중요한 자리를 차지하고 있다. 2018년 10월 16일에는 중국정부는 ‘해남 자유무역항 조성방안’을 제출하여 해남성은 대량 우대정책을 힘입었다고 해서 급속 발전하고 있고, 해남자유무역항을 바탕으로 향후에 의료관광특구로 발전할 가능성이 있다고 볼 수 있다. 또한 해남도는 열대지역에 자리 잡고 있으며 연중 평균 온도가 20도 안팎으로 관광 성수기와 비성기의 구분이 없기 때문에 중국 국내 인기 관광목적지로 되었다. 특히 2020년 초기부터 신종 코로나바이러스로 인해 중국정부는 해외여행을 전면 금지하였다고 해서 해외 못 가는 중국국민은 해남도로 대량 이동하여 해남도를 방문한 관광객 수가 대폭 증가하고 있다.

이들에 따라서 한중 양국 관광시장에게 잠재적 중국인 관광객들을 유치하기는 중요한 것으로 된다. 현재 세계 각국은 백신을 접종하기를 계속 진행하면서, 신종 코로나바이러스 상황은 효과적으로 통제될 것으로 전망되고 있다. 관광여행업은 정상화를 회복하면 중국은 여전히 무한한 잠재력을 가지고 있는 관광시장이 있다. 잠재적 중국인 관광객의 인식을 잘 파악하기는 각국 관광여행업에게 중요한 것을 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 한중 양국 관광산업에 있어서 중국인 관광객이 제주도와 해남도에 매우 중요하다는 인식에서 출발하여 잠재적 중국인 관광객을 중심으로 섬 관광지로서 여러모로 조건이 비슷한 한국의 제주도와 중국의 해남도에 대한 관광 이미지와 선호도에 어떠한 차이를 가지고 있는지를 검증해 보고자 한다. 실증적으로 파악함으로써 제주도와 해남도의 관광산업 관리자들에게 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이라 기대되고 제주도와 해남도의 관광시장에 대한 중국 관광객들을 계속 유치에 큰 도움이 될 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구는 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 볼 때 잠재적 중국인 관광객을 연구대상으로 실증분석을 통하여 섬 관광지로서 제주도와 해남도의 관광 이미지와 선호도에 대한 인식 차이를 비교하고 향후 제주도 관광산업 지속 발전을 위하여 시사점을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통하여 섬 관광, 관광지 이미지와 선호도에 대하여 이론적 배경을 파악한다.

둘째, 이론적 배경을 통하여 측정항목을 도출하고, 본 연구에서는 필요한 설문으로 구성하여 실증분석을 한다.

셋째, 잠재적 중국관광객이 관광목적지를 선택 시 인구통계학적 특성을 제시하고자 한다.

넷째, 실증분석 결과를 통하여 잠재적 중국관광객이 인식하는 제주도와 해남도의 관광이미지와 선호도를 파악하여, 향후 제주도와 해남도 긍정적인 사전 관광이미지 수립하고 제주와 해남 관광산업 지속 발전을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

3. 연구의 범위와 방법

1) 연구의 범위

본 연구의 조사 대상 범위는 제주도와 해남도를 방문한 적이 없는 잠재적 중국인 관광객들로 설정했으며, 제주도와 해남도에 대한 인지적 이미지, 정서적 이미지 및 선호도에 관한 설문을 실시하였다.

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있는데, 구체적인 장별 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로, 문제 제기, 연구 목적 그리고 연구 범위 및 연구 방법을 기술하였다.

제 2 장은 이론적 배경으로, 섬 관광, 관광이미지 및 관광지 선호도에 대한 이론

을 정리하고 이들 간 관련성에 대한 선행 연구를 알아보았다.

제 3 장은 연구 설계 부분으로, 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증연구를 통하여 다루게 될 연구 문제를 중심으로 연구가설 , 설문지 구성 그리고 조사 설계 및 분석방법을 설명하였다.

제 4 장은 실증 분석으로, 응답자의 인구통계의 특성을 살펴보고, 연구가설을 검증하고 해석하였다.

제 5 장은 결론으로, 본 연구에 대한 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 기술하고, 한계점과 향후의 연구방향을 제시하였다.

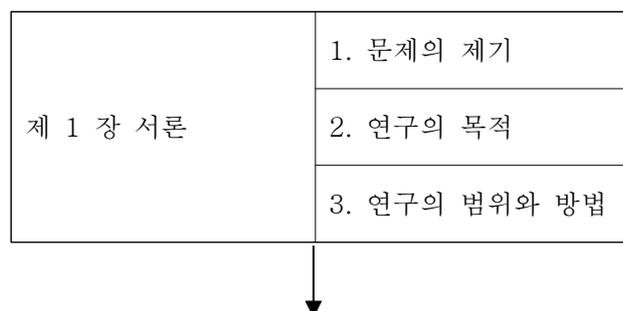
2)연구의 방법

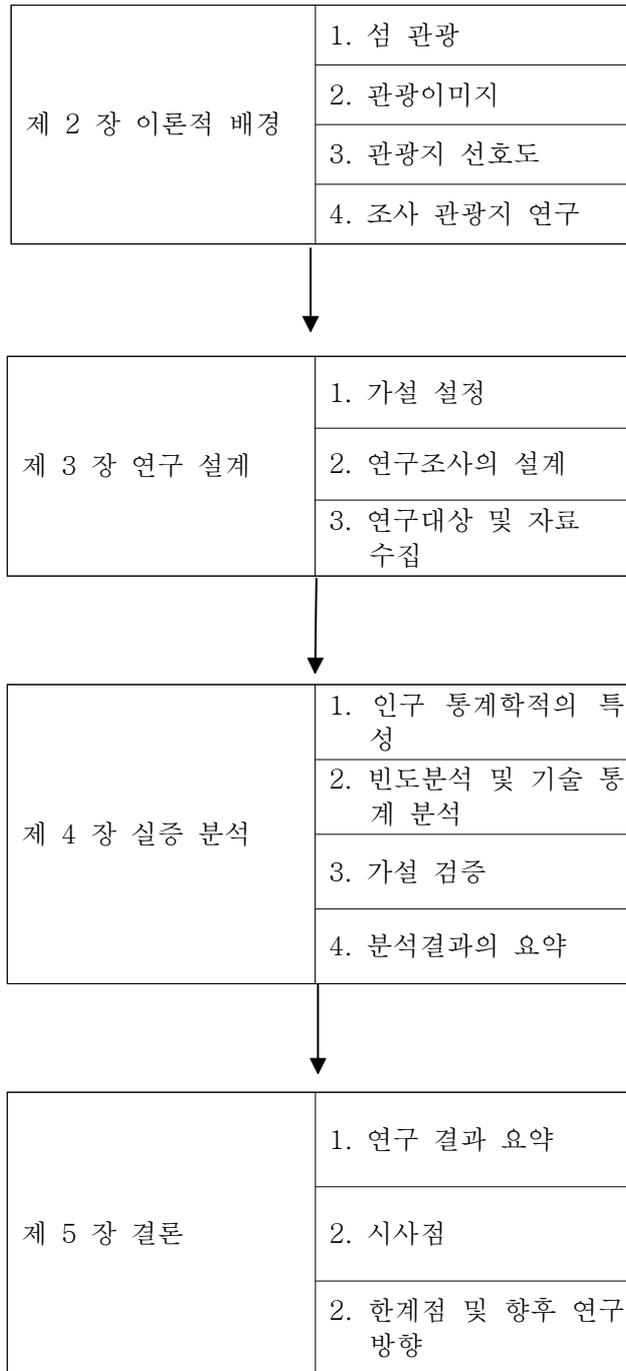
본 연구는 앞서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 제주도와 해남도의 인지적 이미지, 정서적 이미지, 잠재적 중국관광객의 선호도에 관한 문헌 연구법과 실증 연구법을 병행하였다.

문헌 연구법을 통해서는 섬 관광에 대한 개념과 특성, 관광지 이미지 및 관광지 선호도에 대한 이론을 정리하였으며, 관광지 이미지와 관광지 선호도의 선행 연구를 정리하였다.

실증분석을 위하여 선행연구를 바탕으로 관광지의 인지적 이미지, 정서적 이미지, 관광지 선호도에 대한 태도를 도출하였다. 실증조사는 위챗 온라인 설문조사를 이용하는 방법을 통하여 실시하였다. 조사 대상은 제주도와 해남도를 방문한 적이 없는 잠재적 중국 관광객으로 조사하였다. 설문 조사는 2021년 7월 2일부터 7월 17일까지 실시하였다.

다음 <그림 1-1>은 연구의 구성을 도표화한 것이다.





<그림1-1> 연구의 흐름도

II. 이론적 고찰

1. 섬 관광 관련 논의

섬 관광은 육지 관광 등 관광 개념에 비하여 제시된 독특한 특징을 가지고 있는 관광 유형이다. 2000년 전 로마인들이 카프리섬을 휴양지로 선호했듯이, 고대사회부터 사람들은 섬을 탐험이나 동경하고 싶었다.⁶⁾ 19세기 중반 이후부터 기술혁명을 통하여 유럽인의 삶의 방식을 변화되면서 대륙에서 보다 먼 거리에 위치한 섬이 독특한 매력성과 더불어 관광개발 대상이 목적지로 떠오르게 되었다, 하지만 교통수단은 발달하지 않아서 섬 관광의 범위는 근해 지역에 제한되었다. 20세기 70년대 이후 유럽에서 섬 관광열이 일어나고 세계범위에서 섬 관광은 발전을 시작되었다.⁷⁾

섬 관광은 독특한 자연 경관과 도서 문화를 잘 유지하기로 인하여 관광객들의 선호가 두드러져 휴가 때 섬 관광을 선택한 사람들이 꾸준히 급속하게 늘어나고 있다. 그러나 섬 관광을 발전시키는 동시에 섬의 생태 문제가 생겨야 섬 환경이 심하게 파괴되기 문제가 존재하였다.

1) 섬 관광의 개념

섬 관광이란 특정 지역공간으로 도서의 특유한 자연과 문화 관광자원을 이용하여 섬의 지역 경제, 문화, 사회의 전반적인 발전을 도모하는 것을 목적으로 하는 관광이다. (세계 섬 관광목적지의 경쟁력 순위 보고서, 2019)

섬 관광은 육지관광보다 접근이 쉽지 않은 특성을 지님으로 인해 관광객에게는 신기함을 갖게 되었다. 섬 관광은 태양(Sun), 바다(Sea), 모래시장(Sand)의 세 가

6) King, R(1993). The Geographical Fascination of Islands, In D.G. Lockhart, D.Drakakis-Smith and J. Schembri (eds), The Development Process in Small Island States, London: Routledge.

7) Guowenjie(2000). Ecological management of Island Tourism Resort: Management experience in BINTAN Resorts, Energy Engineering(2), pp.45-51.

지 주요 요소를 포함하기 때문에 순수한 도시 관광, 역사적인 명소 관광지 등 일반 적인 대중관광과 다르다. 섬의 공간적으로는 내륙으로부터 완전히 벗어나 격절성을 지니고 있는 섬은 육지보다 더 이색적인 생활문화를 보유하여 현지의 고유된 전통문화를 잘 유지 가능하다. 섬 관광에 대한 인식이 관련된 고전적인 개념이 ‘태양과 서핑’ 휴가였으나, 오늘날 중국과 같은 개발도상국 관광객들에게는 도시 생활의 압박에서 벗어나 바닷가에서 휴식을 취하고자 함의 인식으로 바뀌는 경향이 있다.⁸⁾

섬 관광에 관한 연구는 학자에 따라 조금씩 차이가 있는데, 이에 관하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

Colin& Baum(1995)은 섬 관광은 특정한 섬 지역 공간이며, 섬의 독특한 자연과 인문 경관을 바탕으로 관광객들의 욕구를 만족시키는 것을 목적으로 하면서 섬 지역 사회의 경제와 문화 발전을 추진하기 위한 활동이다.⁹⁾

송재호(2002)는 섬 관광은 어촌, 해변, 해저 등 해양자연자원을 관광자원으로 활용하는 모든 관광행동을 말한다. 섬 관광의 목적은 섬을 찾아오시는 관광객들의 관광 수요를 만족시키고, 도서 주민들의 생활수준을 향상시켜야 한다. 섬 지역은 육지에 비하여 경제구조가 취약성을 지니기 때문에 섬 경제발전에게 관광산업이 더욱 중요하고 경제수입에 크게 기여할 수 있다는 인식하고 있다.¹⁰⁾

김민철(2007)은 섬 관광은 사회·문화적 특성등 기본적인 관광요소를 포함할 뿐만 아니라 섬 지역의 자연·지리적 특성도 갖고 있고, 해양자원을 바탕으로 어촌 생활을 중시로 섬의 특성을 반영하는 것이다. 섬 지역은 육지와 연결되지 않은 공간으로, 독특한 특징이 있는데, 환해성 (环海性), 협소성 (狹窄性), 격절성 (隔絶性) 을 보일 수 있는 지역이다.¹¹⁾

조진상(2009)은 섬 관광은 육지 관광과 다른 특성을 지니고 있는데 외부 환경의 변화에 특히 민감하여 섬을 파괴되면 많은 회복한 기간과 노력이 필요한 것이라는 마련이다. 그리고 섬 지역은 결절되어 있는 지역적 특성 때문에 자연환경이 잘 보

8) W.Zhikang, Bennet Mia(2020). Anywhere but here: Experiences of islandness in Pearl River Delta island tourism, pp.205-222.

9) Conlin&Baum(1995). Island Tourism: Management Principles and Practice. John Wiley& Sons Ltd, England, pp.14-33.

10) 송재호(2002). 제주관광의 이해, 제주: 도서출판 각.

11) 김민철(2007). 한국도서관광의 매력요인 분석, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

유되지만 에너지와 자원이 외부환경에 대한 의존성이 높다는 인식하고 있다.¹²⁾

2) 섬 관광의 특성

섬 관광의 특성에 대해서 다양한 논의되고 있는데, 각 학자들의 섬 관광의 특성을 정리하고 <표 2-1> 과 <그림 2-1>에 제시하였다.

Butler(1980)는 경관, 기후, 레저, 문화, 친절한 도민, 기념품 및 민속촌 등을 섬 관광의 특성들로 제시하고 있다.¹³⁾ 또한 Colin & Baum(1995)은 고립성, 상이함, 소규모성, 고유문화, 야생생태환경, 삶의 여유, 원시적인 환경들을 섬의 특성으로 언급하고 있다.¹⁴⁾

강신겸(2012)은 섬만 가지고 있는 고유한 문화·역사·생태·경관 등 매력을 경험하는 고유성, 여름철에 집중되는 계절성, 배나 항공편을 이용해야 한 접근성, 기상여건에 따라 여객선의 운항 상태가 변화하는 가변성, 원거리로 인하여 비용과 시간이 많이 소요되는 고비용성으로 섬 특성을 요약하였다(문화체육관광부,2008; 서용건·고광희·김민철, 2010; 김영준, 2011).¹⁵⁾ 즉, 섬 관광은 대륙과 연결되지 않은 고립성, 격절성 등 지리적 입지의 특성으로 인하여 수려한 해양경관을 가지고 있지만 육지와 단절되어 배나 비행기를 이용하여서 접근하여야 하기 때문에 방문 비용이 높고 방문 시간이 많이 걸려야 하며, 섬 지역의 고립성은 독특한 고유문화가 잘 보존되어 있으며 바다로 둘러 싸여 있어 섬 관광자원이 풍부하다는 특징을 가지고 있다.¹⁶⁾

홍선기·김재은(2011)은 섬은 갖게 되는 고립성과 동시에 소통성이라는 상반된 속성을 가지고 있는데, 대륙의 생물이 해양으로 분산되는 교두보임과 동시에 해양에

12) 조진상(2009). 관광행태 분석을 통한 지속가능한 섬 관광 발전전략의 모색: 완도군 청산도 방문객 설문 조사를 중심으로, 21(4), pp.151-176.

13) Butler(1980). The Concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. Canadian Geographer, 2(1), pp.5-12.

14) Colin & Baum(1995). Island Tourism: an Instruction. Chichester: Jhon Wiley & Sons.

15) 강신겸(2012). 커뮤니티 중심의 섬 관광 개발. 경남발전지, 121. pp.24-34.

문화체육관광부(2008). 섬 관광 활성화를 위한 과제발굴 및 평가모델 개발.

서용건, 고광희, 김민철(2010). 섬 관광목적지 경쟁력지표 개발에 관한 연구. 관광·레저연구 제22권1호 (통권 제50호), 한국관광·레저학회, pp.167-187.

김영준(2011). 섬 관광의 동향과 지속가능한 발전. 국토연구원, pp.34-39.

16) 한경희(2016). 섬 관광 서비스마케팅의 인적서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 석사논문.

서 육지로 들어오는 환경변화를 걸러주는 필터 역할을 담당한다고 하였다. 또한 내륙과 달리 주변 생태계에서 확보할 수 있는 생물자원에 섬 지역 주민들은 크게 의존하고 있다.¹⁷⁾

김준(2008)은 섬 관광 특성의 구성요소인 경관자원(자연경관, 인공경관)과 문화자원(생활문화, 역사문화)이 섬 관광자원임을 언급하고 있다.¹⁸⁾ 이러한 섬 관광의 특성에 따라 섬 관광 유형도 결정할 수 있다.

김향자(2013)는 섬 관광의 특성들을 정리하여 7가지 요인들을 제시하고 있었다. 섬은 사면의 수역으로 완전히 둘러싸인 육지이어서 환해성과 협소성을 보일 수 있다. 따라서 대륙에서 섬까지 교통이 불편하기 때문에 격절성은 존재하고 있다. 이에 따라 섬에서 원시적 환경은 잘 유지하고 독특한 섬 고유문화를 보유함으로써 인하여 환경 친화성과 문화적 특수성을 나타냈다. 그리고 해양성 기후 때문에 다양한 특수 동식물을 존재할 수 있다. 섬은 아름다운 해양 경관을 갖게 되기 때문에 휴양지로서 많은 관광객들을 끌어들였다.¹⁹⁾

<표 2-1> 섬 관광의 특성

섬 관광의 특성	환경 친화성: 원시적 환경
	환해성: 해양관광자원
	기후성: 특수한 동식물
	격절성: 고비용성
	휴양성: 아름다운 경관
	문화적 특수성: 고유문화
	협소성: 아늑함

자료: 김향자(2013). 섬 관광 활성화 방안 연구. 참조하여 재구성.

17) 홍선기 & 김재은(2011). 서남해 도서자연자원의 생태적 가치와 지속가능한 활용. 도서문화, 38, pp.331-358.
 18) 김준(2008). 섬 관광 실태와 활성화 방안 연구: 전남 도서·연안지역을 중심으로. 島嶼文化, 제32집, pp.3-40.
 19) 김향자(2013). 섬 관광 활성화 방안 연구. 한국문화관광연구원.

<표 2-2> 섬 관광의 특성

구분	특성
Butler(1995) Colin & Baum(1995)	<ul style="list-style-type: none"> - 독립성과 소규모설 - 원시적인 환경 - 상이함과 고유문화 - 삶의 여유
문화체육관광부(2008) 서용건 외(2010) 김영준(2011) 강신겸(2012)	<ul style="list-style-type: none"> - 고유성: 섬만이 가지고 있는 고유한 역사 / 문화 / 생태 / 경관으로 오랜 세월 육지와 격리되어 생겨난 생태적 / 문화적 차이 - 계절성: 휴양 / 휴식 등 여름철에 집중되는 활동 - 접근성: 배와 항공편만을 이용해야 함 - 가변성: 기상여건에 따라 여객선 운항 상태가 변화 - 고비용성: 원거리로 인하여 비용과 시간이 많이 소요
홍선기, 김재은(2011)	<ul style="list-style-type: none"> - 독립성: 대륙의 생물이 해양으로 분산되는 교두보 역할 - 소통성: 해양에서 육지로 들어오는 환경변화를 걸러주는 필터
김준(2008)	<ul style="list-style-type: none"> - 경관자원: 자연경관(바다, 해안선, 파도, 갯벌, 해수욕장, 생물, 바위, 인출·일물 등) / 인공경관(어촌, 선박, 등대, 해안도로, 마을 등) - 문화자연: 생활문화(건물, 음식, 마을의례, 신앙 등) / 역사문화(해저유물, 산성, 지식묘, 유배지, 각종 고문서, 전시관 등)

자료: 이진의(2013). IPA기법을 활용한 섬 생태관광지 개발과 관리방안 연구

3) 섬 관광의 유형

섬 관광의 유형을 섬 관광 활동별로 살펴보면 단순히 경관을 구경하거나 해수욕장에서 일광욕을 하는 등의 휴식 활동부터 간한 해양 스포츠 활동까지 다양한 형태가 혼재하고 있다.

Mark(1999)는 섬 관광 유형의 4가지 구성요소인 활동형, 자연형, 사회·문화형,

특정 이벤트형을 제시하였다.²⁰⁾ 활동형 섬 관광은 서핑, 낚시, 수상스키 등의 수상 레저가 있으며, 자연형 섬 관광은 자연적 해양자원의 감상과 관람 및 생태체험 등이 있다. 사회·문화형 섬 관광은 전통축제, 지역축제 및 민속박물관 등이 있으며, 특정 이벤트형 섬 관광은 각종 윈드서핑, 요트, 바다낚시 등의 대회가 있다.

<표 2-3> 섬 관광의 유형

유형	내용
활동형	서핑, 낚시, 수상스키 등 수상레저, 해수욕 등
자연형	자연적 해양자원의 감상과 관람 및 생태체험(갯벌체험, 조개잡이) 등
사회·문화형	전통축제, 지역축제(풍어제, 대하축제 등) 및 민속박물관 등
특정 이벤트형	윈드 서핑, 요트, 바다낚시 등의 대회

자료: Mark(1999). Marine Tourism. London & New York: Routledge, pp.46-55. 참조하여 재구성.

김민철(2007)은 중심활동을 고려하여 섬 관광활동의 유형을 세분화하면 <표 2-4>와 같이 5가지 구분요소로 분류하였다. 해양 스포츠형으로 대부분 지중해, 남태평양의 섬 등에 많은 편이다. 해양스포츠는 요트, 수상 스키, 윈드 서핑 등으로 구분되었다. 휴양활동으로 전통적인 어업활동, 특이한 동식물 등이 관광 상품으로 이용된다. 휴양형은 해수욕 및 바다낚시 등으로 구분되었다. 관광활동으로 주로 경관 감상활동이 많이 이루어진다. 관광형은 유람과 여행 등 행동을 포함되었다. 레크리에이션활동으로 주로 이벤트 방문과 크루즈로 구성되었다. 그 외로는 관련활동으로 모임과 회의로 구분되어 주로 컨벤션, 전시회와 연구 등 활동으로 포함하였다. 아시아 지역에서 대표성 컨벤션 섬 지역은 제주도, 해남도와 싱가포르가 있다.

<표 2-4> 섬 관광활동의 유형

20) Mark(1999). Marine Tourism. London & New York: Routledge, pp.46-55.

유형	구분	내용	사례
해양 스포츠 활동	세일링, 보팅, 수영, 보딩	요트, 윈드 서핑, 수상 스키 등	해남도, 괌, 사이판, 오키나와 등
휴양 활동	해수욕, 생태체험, 바다낚시	해변캠프, 철새관찰, 조개잡이	제주도, 경남 사량도, 강화도 갯벌, 필리핀 산타섬 등
관광 활동	유람, 여행	경관감상, 산책, 일광욕	태평양의 제도, 대만도 등
레크리에이션 활동	해변게임, 방문, 크루즈	해변 배구, 이벤트 방문, 축제 방문	푸켓도, 해남도, 싱가포르 등
관련활동	모임, 회의	연구, 연수, 컨벤션, 전시회	제주도, 해남도, 싱가포르 등

자료: 김민철(2007). 한국 도서관광의 매력요인 분석. 참조하여 재구성.

김향자(2013)는 섬 관광유형을 섬 관광자원, 섬 관광행태, 섬 관광개발 세 가지로 언급하고 있다. 섬 관광자원 유형은 자연자원형, 문화자원형, 어업형으로 구분하였으며. 섬의 자원 중 관광객으로 하여금 관광동기를 일으키게 하는 각종 자연경관 및 생태자원을 가지고 있는 섬으로서 다양한 가치를 활용한 섬 관광 유형이다. 섬 관광행태 유형은 레저형, 경관감상형, 음식형 등으로 구분하였으며, 섬 지역의 자연자원과 문화자원을 활용한 체험의 관광형태로 프로그램의 운영이 가능한 섬 관광 유형이다. 섬 관광개발 유형은 자원보전형, 자원활용형, 시설정비형, 시설개발형으로 구분하였으며, 관광기반 시설 점검, 기반시설 도입을 통하여 섬 관광의 동기를 부여하는 섬 관광 유형이라고 정의하고 있다.

2. 관광이미지 관련 논의

1) 이미지의 개념

이미지(image, 意象)의 개념은 다소 모호한 경향이 있다. 일반적으로 이미지란 상(象)·영상(形象)·심상(心象) 등 이라고 할 수 있으며,²¹⁾ 심리적인 개념 작용하

21) 박시사(2001). 관광소비자행동론. 대왕사.

고 지각이나 의식의 결과물로서 물건 또는 장소에 대하여 개개인이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상, 감정 등 것이라고 말할 수 있다.

1956년 Boulding은 먼저 이미지에 관한 학문적 연구를 시작되었다. 이 경우 이미지는 사람들의 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 사람들이 사실이라고 믿고 있는 것에 의존하고 있으며, 이미지는 주관적인 인식 또는 개개인이 자신과 현실계에 대하여 가지고 있는 축적되고 조직화된 지식으로 정의될 수 있다고 주장하였다. 또한 이미지는 사람들과 외부 환경과의 접촉점으로 정의되기도 할 수 있다.

22) Reynolds(1965)는 이미지라는 개념을 관광 연구에 도입하였다. Reynolds는 인간의 심리적 지각을 구축하기는 전반적인 환경 정보에서 일부 인지를 바탕으로 하고 개인이 관광활동에서 형성된 이미지가 표현 방식 중 하나이다.²³⁾ 이때부터 이미지의 개념은 심리나 관광마케팅 등 분야에서 다양하게 학문연구를 이루어지고 있다.

국의 학자들이 이미지에 대하여 정의하였는데 이미지는 개인 또는 집단이 대상에 대하여 갖는 신념이고, 경험이 없이도 형성되는 이미지의 비경험성을 강조하였다(Kotler 1984, Gartner 1993). 영상이나 메시지를 대표하는 소리, 동작, 다른 감각적 투입요소로 이미지가 정의될 수 있다. 이미지는 사람의 태도 혹은 행동 상반응에 영향을 미쳐서 글이나 그림의 형태들로 대표되는 매체를 구성될 수 있다(Stern, Zinkhan & Hobbrook, 2002).

한국 학자들의 이미지에 대한 연구를 보면 감동기(1982)는 이미지란 임의 사물 또는 사람에 대하여서 가지는 지각, 인상, 기억, 좋고 나쁨, 태도 및 평가들의 전체로서 임의 사물 또는 사람에 대하여서 특정한 감정을 갖게 되는 영상이라고 정의하였다.²⁴⁾ 손대현(1996)은 이미지는 인가의 마음속에 그려지는 사물과 사람의 감각적 영상을 뜻이라고 말하였다.²⁵⁾ 박석희·김병국(2001)은 이미지란 외부 자극과 관계없이 구체적과 감각적으로 마음속에 구축되는 인식으로서 사물이나 목적지에 대한 느낌, 지식 등 총체 인상에 관한 개개인의 정시적인 표출로 구성된다고 정의하

22) Boulding K E(1956). The Image[M]. Ann Arbor: University of Michigan Press.

23) Reynolds W H(1965). The role of the consumer in image building[J]. California Management Review. pp:69-76.

24) 김동기(1982). 현대 마케팅론 원론. 박영사.

25) 손대현(1996). 관광 마케팅-이론과 실제. 일신사.

였다.²⁶⁾

학자들이 감정, 신념, 인상, 느낌 등의 용어가 이미지의 개념 정의에서 사용되고 있다고 알 수 있다. 또한 이미지는 내적인 정신작용이므로, 인가이나 대상에 대하여 품고 있는 정서성을 동반하는 주관적인 평가이다. 이에 개인은 가치관, 경험, 라이프스타일들이 서로 차이가 있기 때문에 동일한 대상에 대하여도 상이한 이미지를 가질 수 있는 주관적 인식이라서 현실계와 유리될 가능성이 있다. 그리고 이미지는 인식, 경험, 정보 등에 의하여 변화될 수 있다. 오늘날 이미지의 형성은 주로 인터넷, 텔레비전, 신문 등 대중매체와 광고 홍보, 아는 사람의 구전 등 다양한 채널을 통하여서 이루어진다.

2) 관광이미지의 개념

잠재관광객들에게 관광지를 결정할 때는 관광지에 대한 객관적 실재가 아니라 관광지의 이미지, 지각, 믿음에 근거하여 관광지를 선택하는 경우가 많다. 따라서 긍정적인 관광이미지의 형성이 잠재관광객들의 관광지 방문선호에 의미가 있는 영향을 미친다는 것이다.

Hunt(1971)에 따르면 관광이미지는 거주자들이 아닌 관광객들이 대상 관광지에 대한 전반적인 평가이라고 말하였다. 또한, 관광이미지는 잠재관광객들이 관광지에 갖는 감정과 태도에 관한 반응이라는 것을 지적하였다.²⁷⁾ Hunt가 관광이미지의 개념을 제시한 후에 연구자들은 각자의 시각에서 각기 다른 정의를 제시하였다.

Fakeye& Crompton(1991)에 따르면 관광이미지는 유인적 이미지와 유기적 이미지 외에 관광지에서 종합적 이미지가 형성되어진다고 주장하였으며, 상호간의 이미지 형성과정을 관광목적지 선택에 연관시켜 설명하고 있다 ²⁸⁾

Gartner(1993)는 관광이미지는 인지적, 정서적, 행동적 이미지라는 3가지 요소로 구성된다고 정의하였다. 3가지 요소들은 서로 명확하게 다르지만 계층적으로는 상호 연관되고 이들 요소들 간의 상호관계는 관광 상품의 성격을 결정한다고 하였

26) 박석희 · 김병국(2001). 관광지의 이미지의 현상에 관한 연구. 관광학연구. pp.271-280.

27) Hunt(1975). Image as a factor in tourism development[J], Journal of Travel Research,pp.1-7.

28) Fakeye, Crompton(1991). Image Difference between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley[J], Journal of Travel Research, pp.10-16.

다. 또한, 관광지에 대한 방문 경험이 없이도 형성되는 이미지의 비경험성을 강조하였다.

Lawson& Baud-Boby(1997)는 관광이미지란 관광지의 인적과 물적인 요소를 포괄하는 전체적인 커뮤니케이션에 의하여 영향을 받으며, 이에 관광지가 관광객들에게 각종 정보를 조합하여 관광객들이 관광지에 대하여 가지고 있는 인상, 아이디어, 신념, 감정, 기대의 종합이라고 말하였다.²⁹⁾

엄서호(1998)에 따르면 관광이미지는 잠재관광객이 가지는 잠재 관광동기와 관광지의 물리적 속성이 결합된 결과로서 관광지를 지각할 때 인지적 요소 중심의 관광이미지가 형성된다고 말하였다.³⁰⁾ 이에 관광이미지는 관광객의 방문선호도에 대한 선택을 돕고 알 수 있다. Baloglu& McCleary(1999)에 따르면 관광이미지는 개인이 관광지에 대한 인식적, 정서적, 전체적인 이미지를 표출한다고 하였다.³¹⁾

박시사· 최병길(2011)은 관광객들은 관광지에 가서 어떤 관광욕구를 가지고, 어떤 관광활동을 할 것인지를 기대하고 관광지를 선택하게 된다. 이에 선택결과는 자신이 가지고 있는 관광이미지에 의하여 결정된다. 어떤 관광지가 어떻게 해석되는가는 관광지를 구성하는 속성들의 조합이 개인적인 특성에 따라서 주관적으로 해석되어지므로 다르게 형성될 수 있다.³²⁾

강혜숙(2017)은 관광이미지는 잠재관광객들이 관광지를 방문하기 전에 얻은 다양한 형태의 정보나 관광지의 실제 경험을 통하여 형성된 전체적인 이미지라고 말하였다.³³⁾

이종주(2016)에 따르면 관광이미지는 의식적으로 또는 무의식적으로 노출된 다양한 정보, 과거 경험 등에 의해 구체화될 수 있다. 관광이미지가 관광객의 관광지 방문 전 중 후 행동에 직접적인 영향을 준다는 차원에서 그 중요성을 강조하였다.³⁴⁾

29) Lawson& Baud-Boby(1997). *Tourism&Recreation Development*. London: Architectural Press.

30) Baloglu& McCleary(1999). Model of Destination Image Formation[J].*Annals of Tourism Research*,26(4). pp.868-897.

31) 엄서호(1998). 관광지이미지 측정에 관한 연구. *관광학연구*,22(2),p.57.

32) 박시사· 최병길·오미자(2011). 관광목적지 방문 전·후 이미지 차이에 관한 연구, *관광학연구*,35(1), pp. 263-282.

33) 강혜숙(2017). 관광목적지 이미지가 방문객 만족 및 목적지애호도에 미치는 영향: 강릉지역 방문객을 중심으로. *호텔리조트연구*,16(4),pp.59-78.

34) 이종주(2016). 한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와 의 영향관계. *한국콘텐츠학회 논문지*,16(10), pp.454-466.

이상과 같이 관광이미지에 대한 정의는 매우 다양하며 앞서 살펴본 학자들의 관광이미지에 대한 정의를 요약하여 보면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 관광이미지의 개념

학자	개념
Hunt(1971)	거주자들이 아닌 관광객들이 대상 관광지에 대한 총체적인 평가라고 잠재관광객들이 관광지에 갖는 감정과 태도에 관한 반응이라는 것이다.
Fakeye & Crompton(1991)	관광객들은 자신의 기대에 맞는 관광지에 대한 관광이미지를 주관적으로 선택한다고 하였다.
Gartner(1993)	· 관광지에 대한 방문 경험이 없이도 형성되는 이미지의 비경험성을 강조하였다. · 인지적, 정서적, 행동적 이미지라는 3가지 요소로 구성된다고 정의하였다.
Lawson & Baud-Boby(1997)	관광지가 관광객들에게 각종 정보를 조합하여 관광객들이 관광지에 대하여 가지고 있는 인상, 아이디어, 신념, 감정, 기대의 종합이라는 것이다.
엄서호(1998)	잠재관광객이 가지는 잠재 관광욕구와 관광지의 물리적 속성이 결합된 결과로서 관광지를 지각할 때 인지적 요소 중심의 관광이미지가 형성된다고 말하였다.
Baloglu & McCleary(1999)	개인이 관광지에 대한 인식적, 정서적, 전체적인 이미지를 표출한다고 하였다
오미자·박시사·최병길(2011)	·관광지에 가서 어떤 관광욕구를 가지고, 어떤 관광활동을 할 것인지를 기대하고 관광지를 선택하게 된다. ·어떤 관광지가 어떻게 해석되는가는 관광지를 구성하는 속성들의 조합이 개인적인 특성에 따라서 주관적으로 해석되어지므로 다르게 형성될 수 있다.
강혜숙(2017)	관광이미지는 관광객이 지역 관광지를 방문하기 전에 얻은 다양한 형태의 정보나 관광지 실제적인 경험을 통하여 형성된 전체적인 이미지이다.
이종주(2016)	관광이미지가 관광객의 관광지 방문 전 중 후 행동에 직접적인 영향을 준다는 차원에서 그 중요성을 강조하였다.

자료: 선행연구자들을 바탕으로 재정리.

3) 관광이미지의 구성요소

관광지의 이미지 분석을 통하여 관광이미지를 개선하거나 새로운 이미지를 창조할 수 있다. 관광이미지를 측정하려면 측정 기준을 제정해야 한다. 기존 선행연구를 통하여 관광이미지를 분석하는데 있어서 다차원적 속성을 사용하였다.³⁵⁾

일반적으로 관광이미지 연구과정의 1차원에서는 속성에 대하여 전체적 이미지 및 정서적 이미지로 구성되었으며, 2차원에서는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구성되었고, 3차원에서는 인지적, 정서적, 행동적 이미지의 세 가지 요소로 형성되었다.³⁶⁾ 인지적 요소란 관광지 속성에 대한 개인적으로 신념과 평가의 총합을 말하며, 정서적 요소란 개인의 관광동기를 근거로 잠재관광지의 감정적 느낌에 대한 것이다. 행동적 요소는 능동과 같이 말할 수 있으며 인지적 요소와 정서적 요소가 발달하는 과정과 밀접한 관계가 있다.

(1) 인지적 이미지

인지적 요소(Cognitive component)는 개인이 특정 관광지에 대하여 갖게 되는 정보, 믿음, 태도, 평가의 총체로 개념화된 것을 의미한다고 하였다.³⁷⁾ 대상 관광지에 대한 정보가 인지되면서 그 대상 관광지에 대한 인지적 차원의 이미지가 형성되는 것이다. 그러므로 잠재 관광객들은 관광지를 방문한 적이 없거나 어느 특정의 관광정보를 획득한 적이 없지만, 잠재 관광객들은 자신의 기억에서 자연스럽게 저장된 일련의 정보들을 갖게 되었다. 또한, 관광객들은 개인의 인식 변화에 따라서 관광지에 대한 자신의 불완전 이미지에 다른 정보들을 첨가할 수 있다.

인지적 요소는 관광목적지에 대한 물리적 특성을 평가하는 것으로 인지적 이미지 측정항목의 선택을 각각의 관광목적지 속성이나 이미지 측정대상에 의존하여

35) 김병국 & 박석희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구-인지적, 정서적 이미지를 중심으로. 관광학연구,25(1),pp.271-290.

36) 조태영 & 이일룡(2014). 지역축제이미지와 방문객만족, 지역축제효과 간의 구조적관계. 호텔관광연구, 16(4),pp.70-89.

37) Pike & Ryan(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. Journal of Travel Research,42(4),pp.333-342.

어느 항목을 선택할 것인지를 결정해야 한다.

Beerli & Martin(2004)은 인지적 이미지를 결정하는 속성을 9 가지로 구분하였다. 즉‘자연 자원’, ‘기반 시설’, ‘관광시설’, ‘문화 및 역사’, ‘자연환경’, ‘분위기’, ‘사회 환경’, ‘정치경제 환경’, ‘레저 활동’이다.³⁸⁾

이준혁(2008)은 인지적 이미지는 아름다운 풍경, 좋은 기후, 교통 편리성 및 접근성, 매력성, 오락, 문화, 깨끗한 환경, 친절한 주민 등 요소로 구분되었다.³⁹⁾

강인원(2010)은 인지적 이미지 요소를 관광지 물가의 적정성, 편리한 접근성, 역사문화 유적, 관광환경, 다양한 체험 프로그램, 저렴한 여행비용, 관광지 인지도, 편리한 시설, 친절한 환대서비스, 야간 볼거리, 여가 활동, 다양한 놀이 시설 등으로 구분하였다.⁴⁰⁾

이렇듯 관광지의 인지적 이미지는 관광지 자체가 가지고 있는 경관이나 기후, 시설과 교통 등이 기능적 요소에 대한 속성을 평가하고 이해하는 것이다. 인식대상으로 부터의 모든 외적 자극은 인지적 이미지 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

(2) 정서적 이미지

정서적 요소(Affective component)는 관광지를 선택하는 동기와 관련되는데 관광지 선택의 평가 단계가 시작될 때 작용한다. 정서적 이미지는 전체적이거나 구체적인 심리의 속성을 평가하는데 이는 감정적인 반응이라고, 정서적 이미지는 단순히 인식적 차원뿐만 아니라 가치적 차원도 수반되는 경우가 많은데 정서적 요소는 관광지에 대한 좋고 싫음의 측면이라는 것이다.⁴¹⁾

김홍범 & 장호성(2008)에 따르면 정서적 요소는 ‘현대적이다’, ‘화려하다’, ‘이국적이다’, ‘재미있다’, ‘매력적이다’, ‘자극적이다’등 요인으로 구분하였다.⁴²⁾

김병국 & 박석희(2001)는 정서적 요소는 ‘청결하다’, ‘깨끗하다’, ‘환상적이다’,

38) Beerli & Martin(2004). Factors influencing destination image. Annals of tourism research, 31(3), PP.657-681.

39) 이준혁(2008). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. 호텔관광연구,10(4), pp.183-198.

40) 강인원(2010). 문화콘텐츠관광 선택속성과 관광이미지, 관광선호도와와의 영향관계분석-TV 드라마 배경 및 촬영지 경주를 중심으로. 관광경영연구, 14(4), pp.27-61.

41) 박석희 & 고동우(2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발-순정서적 이미지와 준정서적 이미지. 관광학연구,25(4), PP.13-32.

42) 김홍범 & 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. 관광학연구, 32(3), pp.209-229.

‘이상적이다’, ‘전통적이다’, ‘현대화하다’, ‘오래되다’, ‘독특하다’, ‘평화롭다’, ‘재미 있다’, ‘아름답다’, ‘멋지다’ 등 요인으로 구분하였다.

정서적 이미지는 개인의 간정에 크게 좌우할 수 있을 것이라서 관광지를 선택할 때 정서적 이미지는 관광지 선택에 중요한 요소이다.

(3) 행동적 이미지

행동적 요소(Behavioral component)는 인지와 정서 단계를 근거로 활동요소이다. 모든 정보가 전달되고 평가된 후에 최종 결정 방안으로부터 하나의 관광목적지를 선택하는 과정과 관련 있다. 이러한 관점에서 행동적 요소는 인지 단계에서 개발된 이미지와 정서 단계에서 평가된 이미지에 영향을 받아 변화된다고 할 수 있다.

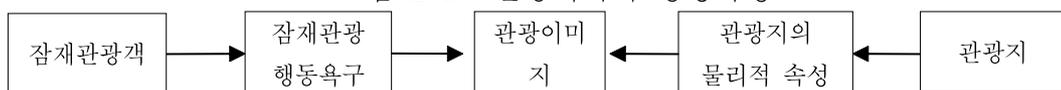
또한, 관광이미지는 행동적 요소가 결여로 인하여 관광이미지 개념은 관광지에 대한 태도와 구별되어야 하며, 이에 따라 측정도 달라져야 한다고 지정하였다.⁴³⁾

4) 관광이미지의 형성과정

관광지에 대한 개개인의 여행지각은 이용 가능한 정보를 바탕으로 구축된다. 지각된 다양한 정보로부터 잠재관광객은 각 관광지에 대한 실체적 이미지를 형성한다.

엄서호(1998)의 연구에 따르면 잠재관광객이 가지는 잠재적 관광행위에 대한 욕구와 관광지의 물리적 속성이 조합하여 보여주었다. <그림 2-1>은 관광객의 이미지 형성과정을 나타내고 있는데, 여기서 잠재적인 관광행동 욕구는 관광목적지 선택과는 관계없이 새롭고 흥미 있는 곳을 방문하고자 하는 욕구를 말하였다. 관광지 태도는 잠재적인 관광행동 욕구가 가상적이라도 관광행동 욕구로 현실화될 경우 관광이미지는 관광지 태도로 변환될 수 있다.

<그림 2-1> 관광이미지 형성과정

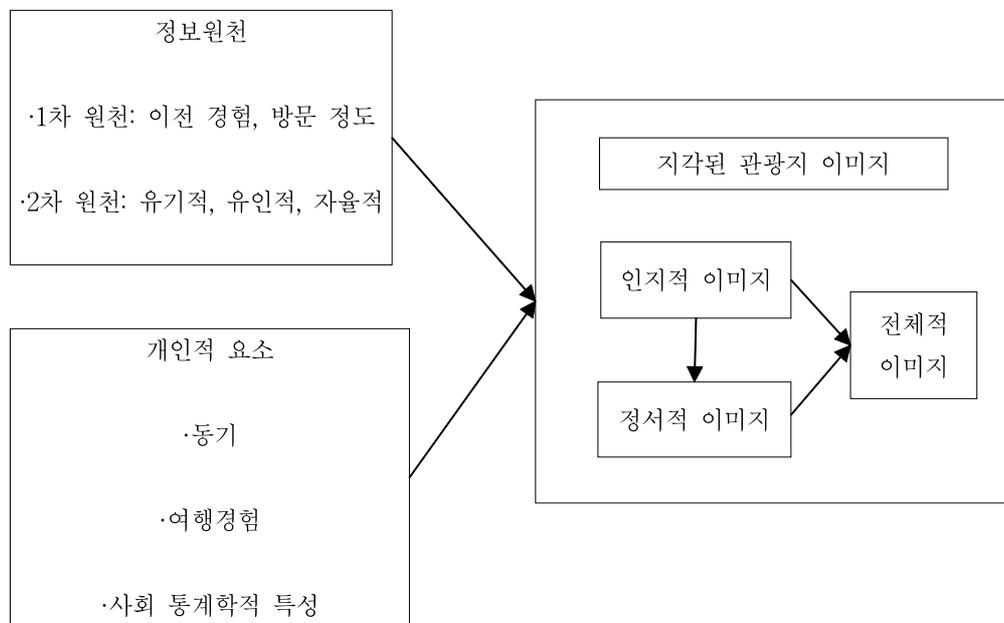


43) 오길창 & 이기종(2009). 여가만족이 Wellbeing태도, Wellbeing지향행동, Wellness추구성향에 미치는 영향관계. 관광연구,24(1),pp.205-224.

자료: 엄사호(1998). 관광지이미지 측정에 관한 연구. 관광학연구.

한편 Beerli & Martin(2004)은 Baloglu & McCleary(1999)의 선행연구를 바탕으로 관광이미지 형성 모델을 제시하였다. 이 모델에서 관광이미지에 영향을 미치는 요소를 정보원천(Information sources)과 개인적인 요소(Personal factors)로 나누었다. 정보원천은 1차(Primary)와 2차(Secondary)로 구분되었다. 1차원천은 이전경험(Previous experience)과 방문정도(Intensity of visit)를 구분되고 2차원천은 유기적(Organic), 유인적(Induced), 자율적(Autonomous) 세 가지 요소로 구분되었다. 지각된 관광지 이미지(Perceived destination image)는 인지적, 정서적, 전체적 이미지로 구성되고, 서로 직접적인 영향을 미치며, 관광이미지에 영향을 미치는 요소는 정보원천 및 개인적인 요소로 구별하였다.

<그림 2-2> 관광이미지의 형성 모델



자료: Beerli & Martin(2004).

5) 관광이미지 선행연구

이미지는 관광목적지에 대하여 개인들이 느끼는 이미지가 관광지를 선택할 때 관광객들에게 중요한 영향을 미치고 있기 때문에 많은 연구자들의 관심 대상이 되는 주제이었다.

오정근(2010)은 방한 외국인들을 대상으로 관광이미지와 행동의도의 관계에 대한 연구에서 인지적 이미지가 정서적 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 분석결과에 따르면 인지적 이미지에서는 청정한 환경, 친절한 사람, 좋은 기후 등 요인이 관광만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 정서적 이미지에서는 조용하고 신비로운 느낌이 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관광 후 이미지에서는 인지적 이미지의 ‘관광 환경’ 항목과 정서적 이미지의 ‘안락감’이 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 알 수 있다.⁴⁴⁾

박은숙 & 최해수(2013)는 한국 방문한 중국인을 대상으로 관광이미지와 관광만족도에 대한 연구에서 관광이미지를 관광지에 대한 개인적인 지각 또는 신념으로 말하였으며, 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구성되었다. 분석결과에 따르면 인지적 이미지와 정서적 이미지가 관광 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 한류를 잘 유지하기 위하여 한류콘텐츠와 관련한 다양한 문화상품이나 패션상품을 개발해야 한다고 지정하였다.⁴⁵⁾

홍정화(2019)은 한국 방문한 유럽관광객들을 대상으로 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 인지적 이미지를 한국에 대하여 물리적인 관광이미지 속성에 대하여 지각하는 정도로, 정서적 이미지를 한국에 대하여 가지는 개인적인 신념이나 인식에 대하여 지각하는 정도로 말하였다. 분석결과에 따르면 관광지 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 한국의 독특한 야간 즐길 거리와 관련한 관광 체험이나 프로그램의 개발해야하는 것이 필요하다고 제시하였다.⁴⁶⁾

진동봉 & 박현지(2020)는 중국관광객을 대상으로 관광 소셜미디어 마케팅 속성과 관광이미지에 대한 영향 연구에서 인지적 이미지를 상품과 서비스 구매할 때 소비자가 얻게 되는 이미지로, 정서적 이미지를 관광지에 관한 느낌으로서 재미, 활기참, 즐거움, 매력적임, 깨끗함, 안전감 등으로 정의하였다. 분석 결과에 따르면 관광 소셜미디어 마케팅 속성이 모든 관광이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였다.⁴⁷⁾

44) 오정근(2010). 외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적정서적 이미지와 관광행동의도 관계. 관광레저연구, 22(1), pp.231-248.

45) 박은숙&최해수(2013). 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로. 관광학연구,27(6), pp.57-73.

46) 홍정화(2019). 관광목적지 이미지와 음식이미지가 재방문의도에 미치는 영향관계: 방한 유럽관광객 중심으로. 호텔관광연구, 21(4), pp.181-195.

3. 관광지 선호도 관련 논의

선호도란 일련의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 가지는가를 고려할 때 사람들이 하게 되는 상대적인 가치평가를 말한다. 관광지 선호도는 어느 관광 대상에 대한 관광객 개개인의 정서적 평가가 되어 그 것에 대한 좋아하거나 싫어하거나 지각된 감정을 갖는데, 관광객들은 관광 대상에 대하여 비호의적이나 호의적으로 반응하는 경향을 갖게 된 것이다.⁴⁸⁾ 이에 관광객들은 어떤 관광지에 대하여 호의적인 태도를 갖는 것은 관광지에 대하여 선호가 형성되어 있는 것을 의미하므로, 관광객들은 자연스럽게 그 관광지를 방문하고자 하는 관광 행동의도를 갖게 되어서 관광지에 대한 선호도는 각 관광지에 관련된 여러 속성들에 대한 관광객들이 가지고 있는 태도의 결과라고 할 수 있다.⁴⁹⁾ 따라서 관광객들은 관광지의 속성을 지각하게 되면 선호여부와 경향을 가지고 있어, 관광지 선택에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.⁵⁰⁾ 이는 특정 관광지에 대하여 추구하는 욕구의 중요성이 다르기 때문에 관광지를 고려할 때 관광객 개개인에 따른 욕구를 충족시킬 수 있는 곳을 선호하게 됨에 따라 관광지 속성과 관광객의 선호도 간의 관계는 중요하다고 알 수 있다.

Lin, Morai, Kerstetter & Hou(2007)는 관광지 이미지는 관광지 선호를 판단하는 선행요인 역할을 한다고 주장하며 관광지에 대한 이미지가 선호도에 중요한 역할 미친다는 연구결과를 제시하였다.⁵¹⁾ 또한, Beerli, Meneses & Gil(2007)의 연구에 따르면 관광객의 지각과 관광지의 이미지 일치성이 중요한 작용을 한다고 말하였는데, 개개인이 특정 관광지에 대한 인식과 실제 관광지의 이미지가 일치하는

47) 진동봉 & 박현지(2020). 관광 소셜미디어 마케팅 속성, 관광몰입, 관광이미지, 관광만족, 재사용의도에 미치는 영향 관계분석: 중국 관광객들을 대상으로. 관광레저연구, 32(9), pp.5-26.

48) 박기관(2006). 지역주민의 정치적 태도에 대한 실증 분석과 평가. 한국 행정학회 학술 대회 발표논문집. pp.609-624.

49) 김홍렬&윤철민&이애리(2006). 여가활동을 위한 관광지 선호도와 이미지 유사성에 관한 연구. 한국여가 레크리에이션학회지, 30(4), pp.193-201.

50) 박진영&윤세환&홍경옥(2010). 관광지의 관광동기 유형별 관광지 선호 속성의 차이에 관한 연구. 관광학연구, 25(4), pp.397-411.

51) Lin, Morais&Hou(2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations. Journal of Travel Research,46(2), pp.183-194.

경우 그 관광지에 대한 방문 선호도가 높다는 것으로 제시하였다.⁵²⁾ 이용희 & 이기중(2010)의 연구에서 감정적 정서가 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 미치면서 관광지 선호도와 관광객 방문의도 간에 긍정적인 상호 영향 관계를 도출하였다.⁵³⁾

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광지 선호도를 관광지 속성에 대한 관광객이 갖는 호의적인 감정이라고 정의하고 관광지 선호도를 관광지에 대한 전반적인 호감도와 전반적인 이미지 정도 2개 변수를 구성할 것이다.

4. 조사관광지 연구

1) 제주도의 자연환경

(1) 위치와 면적

한반도 최남단에 위치한 제주도는 한국에서 가장 큰 섬이며, 위도와 경도는 각각 북위 33도 06분 - 34도 00분, 동경 126도 08분 - 126도 58분의 범위에 있다. 해안선의 길이는 253km에, 비교적 단순한 편이다. 총면적은 1,950km²로 전국영토의 1.8%를 차지하여 유인도 8개, 무인도 71개를 이루어져있다.

(2) 기후

제주도는 북반구 중위도 지역의 대륙 동안에 위치하고 있어서 계절 변화가 뚜렷한 동안 기후의 특징이 잘 나타난다. 제주 지역의 일기 변화가 뚜렷하며, 다른 지방에 비하여 제주도는 겨울이 짧고 여름이 긴 편이다. 겨울철에는 강한 북서 계절풍의 영향을 받으며, 여름철에는 남서 · 남동 계절풍의 영향을 받는다.

52) Beerli, Meneses & Gil(2007). Self-congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), pp.571-587.

53) 이용희&이기중(2010). 관광객의 감정적인 정서가 국가 이미지, 관광객 태도 및 행동 의도에 미치는 영향- 프랑스를 중심으로. *호텔경영학연구*, 19(2), pp.39-56.

제주도의 연평균기온은 16.8°C이고, 최난월인 8월의 평균 기온은 28.4°C이며, 최한월인 1월의 평균 기온은 9.2°C이다. 제주시의 연평균 기온은 15.8°C이고, 서귀포시의 연평균 기온은 16.6°C이다.

제주도의 강수는 주로 온대성 저기압에 의한 것으로 장마 전선에 의한 강수량은 여름철에, 태풍에 의한 것은 여름철과 가을철에 많다. 제주 지역의 연강수량은 1,000 ~ 1,800mm 정도로 한국의 최대 다우지이다. 제주 지역 간 강수의 분포 차가 크게 나타나며, 여름에 46.7%, 겨울에 11.9%의 강수 분포를 하고 계절적 편차가 심하기를 보인다.⁵⁴⁾

2) 제주도의 인구

2020년 12월 말을 기준으로 총인구는 697,578명이며, 이 중 한국인은 674,635명이고 외국인은 22,943명으로 나타났다. 제주시 총 인구는 507,359명이며, 이 중 한국인은 492,466명이고, 외국인은 14,892명으로 나타났다. 서귀포시 총 인구는 190,220명이며, 이 중 한국인은 182,169명이고 외국인은 8,051명으로 나타났다.

3) 제주도의 관광현황

(1) 관광객

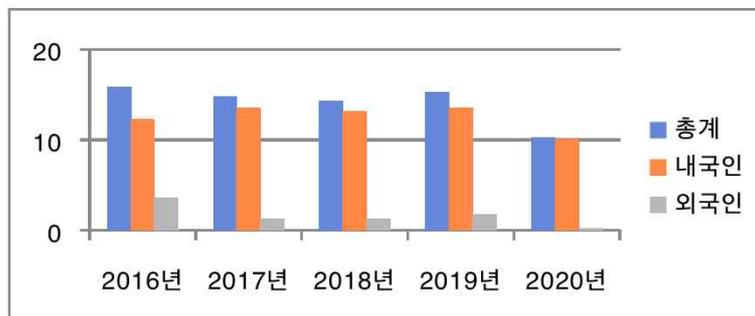
2016년 제주도 방문 관광객 총계는 15,852,980명(내국인 관광객: 12,249,959명, 외국인 관광객: 3,603,021명)을 기록하였다. 2017년 제주방문 관광객 총계는 14,753,236명으로 전년대비 6.94%나 감소하였다. 내국인 관광객은 13,522,632명으로 전년대비 10.39%나 증가하였다. 외국인 관광객은 1,230,604명으로 지난해에 비하여 65.85%나 감소하였다. 2018년 제주방문 관광객 총계는 14,313,961명으로 전년대비 6.94%나 감소하였다. 내국인 관광객은 13,089,129명으로 전년대비 2.98%나 감소하였다. 외국인 관광객은 1,224,832명으로 지난해에 비하여 0.47%나 감소하였다. 2019년 제주방문 관광객 총계는 15,285,136명으로 전년대비 6.78%나

54) 제주지방기상청 <http://www.kma.go.kr>

증가하였다. 내국인 관광객은 13,560,004명으로 전년대비 3.6%나 증가하였다. 외국인 관광객은 1,726,132명으로 지난해에 비하여 40.93%나 증가하였다.

코로나 19로 인한 전 세계적인 관광산업이 거의 정체되면서 2020년 제주방문 관광객 총계는 10,236,445명으로 전년대비 33.0%나 감소하였다. 국제관광시장은 각국 정부의 외국인 관광객에 대한 통제 등의 영향으로 제주에 온 외국인은 212,767명으로 지난해 1,726,132명에 비하여 87.7%나 감소하였다. 내국인 관광객은 10,023,678명으로 전년대비 26.08%가 감소하였다.⁵⁵⁾

<그림 2-3> 2016- 2020년 제주도 관광객 현황 (단위: 백만 명)



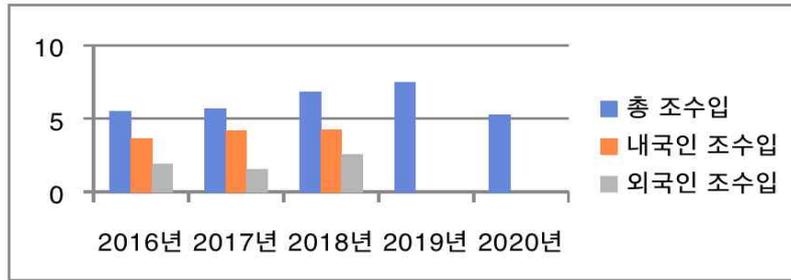
출처: <http://jeju.go.kr>. 2019년, 2020년 기준 제주 관광동향에 관한 연차보고서.

(2) 관광 조수입

2016년 제주관광 조수입은 5조 4,923억원(내국인 조수입: 3조 6,043억원, 외국인 조수입: 1조 8,880억원)을 기록하였다. 2017년 제주관광 조수입은 5조 7,000억원(내국인 조수입: 4조 1,740억원, 외국인 조수입: 1조 5,260억원)을 기록하였다. 2018년 제주관광 조수입은 6조 8,000억원(내국인 조수입: 4조 2,380억원, 외국인 조수입: 2조 5,620억원)을 기록하였다. 2019년 제주관광 조수입 잠정치는 7조 5,000억원으로 추계되어 전년 대비 9.8% 증가하였다. 그러나 2020년 제주 방문 관광객은 전년대비 26.1%감소하며, 이중 외국인 관광객은 전년대비 87.7% 감소하였다. 이러한 점을 고려하여 보면, 2020년 제주관광 조수입은 2019년 대비 70% 수준에 유치하여 5조 2,500억원으로 추계되었다.⁵⁶⁾

55) 2020년 기준 제주 관광동향에 관한 연차보고서

<그림 2-4> 2016-2020년 제주관광 조수입현황 (단위: 억원)



출처: 2017년, 2018년 제주관광 조수입추계. 2021년 제주특별자치도 재정관리보고서. 참고하여 정리.

(3) 교통

제주도의 동쪽은 한반도 남해와 동중국해를 사이에 두고 일본의 쓰시마 및 나가사키현과, 서쪽은 동중국해를 사이에 두고 중국 상하이와 마주보고 있다. 서울과는 약 450km, 부산과는 약 268km, 일본 후쿠오카와는 약 330km, 중국 상하이와는 약 500km 떨어져 있다. 제주도는 섬이라는 특성을 가지고 있기 때문에 교통수단이 불편하다는 점이 있다. 하지만 제주도와 국내외 각 주요 도시 간 공로로 약 2시간을 걸려 도착할 수 있어서 접근성이 낫다는 점이 있다.

코로나 바이러스 발생 전에 제주도에 23개의 항공노선이 있다. 항공사는 대한항공, 아시아나항공, 제주항공, T-way항공 등이 있다. 그리고 제주도를 취항하는 국제 항공사는 중국 동방항공, 중국 춘추항공 등이 있다.

<표 2-6> 제주도 항공노선

항공노선	지역
국내	광주, 군산, 대구, 무안, 부산, 서울, 양양, 여수, 울산, 원주, 진주, 청주, 포항
국제	도쿄, 오사카, 후쿠오카, 상하이, 심양, 닝보, 타이페이, 칭다오, 시안, 합비

자료: 제주국제공항 <http://www.airport.co.kr>

제주도의 항만 노선은 인천, 부산, 목포, 완도, 녹동 등이 있다. 항공기를 제외하는 제주도와 육지를 잇는 연결 수단으로 이 항만시설인데, 많은 사람들이 관광이나 다른 체험을 위하여 항만을 이용하는 편이다.

제주도 내의 주요 교통시설은 버스, 택시, 렌트카를 이용하여 관광지를 구경할 수 있다. 제주도에서 관광지 간의 거리가 비교적 멀어서 일반 경우에는 관광객들은

56) 2017년, 2018년 제주관광 조수입추계. 2021년 제주특별자치도 재정관리보고서.

렌트카를 많이 이용하는 편이다. 또한, 제주도에서 시티투어를 운영하고 있다. 제주시내와 제주시 유명한 관광지를 순환하고, 버스는 2층으로 되어 있는데 2층의 절반가량이 오픈되어있어서 탑승할 때 아름다운 제주 풍경을 구경하기 좋은 구조이다.

(4) 관광자원과 관광지

제주도는 섬이라는 특성상 육지에 비하여 사면이 바다로 둘러싸여 풍부한 관광 자원이 많은 곳이다. 제주도의 관광자원은 화산, 계곡, 동굴, 오름, 기암, 수림, 해수욕장 등 자연자원과 제주문화를 바탕으로 조성된다. 화산은 한라산 국립공원이다. 동굴은 만장굴, 김녕사굴, 기암은 용두암, 산방산, 오름은 따라비오름, 새별오름, 용눈이오름, 해수욕장은 김녕, 협재, 중문 등이 있다.

제주도는 자연자원과 제주문화를 바탕으로 조성된 관광지는 제주도와 행정시, 타 기관에서 관리하는 국공립 관광지 63개소, 사설 관광지 125개소(제주시 55개소, 서귀포시 70개소)로 총 188개소가 있다. 문화관광부에서 관리하는 관광지는 국립 제주박물관이며, 제주특별자치도에서 관리하는 곳은 한라산 국립공원, 한라수목원, 제주목 관아, 향파두리항몽유적지, 제주해녀박물관, 제주 항일기념관, 산방산, 주상절리대 등이 있다.

(5) 해수욕장

제주도는 제주시 7개소와 서귀포시 4개소의 총 11개소 해수욕장이 지정되어 있다. 연안해역 물놀이지역은 총 18개소로 제주시(11개소)에 한담, 월정, 하도, 종달, 세화, 신흥, 하고수동, 서빈백사, 모진이, 평대, 판포 등이 지정되어 있으며, 서귀포시(7개소)는 쇠소깍, 하모, 하천리 소금막, 논짓물, 황우지, 사계, 성산 등이 지정되어 있다.

<표 2-7> 해수욕장 현황

구분	백사장		시설물				
	면적(m ²)	길이(m)	화장실(동)	샤워장(개)	식수대(개)	주차장(대)	
제주시	이호테우	42,250	650	2	2	2	650
	삼양	6,000	200	2	1	1	120
	협재	40,000	400	1	1	2	120
	금능	30,000	300	1	1	2	100
	곽지	52,500	350	3	1	3	287
	김녕	25,000	250	3	1	3	256
	함덕	234,000	900	4	2	3	800
	소계	195,750	2,150	12	7	13	1,533
서귀포시	중문색달	28,000	560	3	1	1	152
	신양섭지	97,500	650	1	1	2	40
	화순금모래	25,000	250	2	2	2	115
	표선	160,000	800	2	1	2	70
	소계	346,250	3,610	18	11	18	1,840
합계	11개소	740,250	5,310	24	14	23	2,710

자료: 제주특별자치도(2020). 2020 주요행정통계- 문화관광 스포츠 분야

(6) 지역축제

천혜의 자원 및 문화자원을 보유하고 있는 제주도는 축제의 섬이기도 하며, 계절별, 월별 개최되는 다양한 축제로 관광객의 눈길을 끌기에 충분하였다.

제주특별자치도 축제육성위원회가 지정하는 축제는 총 29개로 제주도 전역을 대상으로 하는 광역축제 6개와 제주마을을 중심으로 펼쳐지는 지역축제 23개가 개최되었다. 다음<표 2-8>은 축제현황이다.

<표 2-8> 제주도 지역축제 현황

구분	축제명	기간	개최장소
광역축제 (6개)	성산일출축제	12.30 ~ 1.1 (3일)	성산일출봉일원
	제주들불축제	3.7 ~ 3.10 (4일)	새별오름 일원
	탐라문화제	10.9 ~ 10.14 (5일)	제주시
	서귀포 칠십리축제	9.27 ~ 9.29 (3일)	자구리공원 일대
	제주해녀축제	9 ~ 10월 (2일)	해녀박물관 일원
	제주마축제	10.19 ~ 20 (2일)	렛츠런파크 제주일원
지역축제 (23개)	탐라국입춘굿	2.2 ~ 2.4 (3일)	목관아 및 원도심 일원
	제주왕벚꽃축제	3.29 ~ 3.31 (3일)	전농로일대 장전리
	전농로 왕벚꽃축제	3.29 ~ 3.31 (3일)	전농로일대
	제주유채꽃축제	4.4 ~ 4.7 (4일)	큰사슴이오름 일원
	가파도 청보리축제	3.30 ~ 5.12 (45일간)	가파도일원
	우도소라축제	4.12 ~ 4.14 (3일)	우도면 일원
	한라산 청정고사리 축제	4.27 ~ 4.28 (2일)	남원읍 한남리
	방선문축제	5.4 ~ 5.5 (2일)	방선문계곡
	쇠소깍축제	7 ~ 8월 (2일)	쇠소깍 해변
	보목자리돔축제	5 ~ 6월 (3일)	보목포구
	삼양검은모래축제	7.26 ~ 7.27 (2일)	삼양해변
	이호테우축제	8.2 ~ 8.4 (3일)	이호테우해변
	표선해비치해변하얀모래축제	7 ~ 8월 (2일)	표선해비치 해변
	금능원담축제	7.27 ~ 7.28 (2일)	금능 으뜸원해변 일원
	예래생태마을체험축제	8.3 ~ 8.4 (2일)	논짓물, 대왕수천 일대
	도두 오래물축제	8.9 ~ 8.11 (3일)	도두 오래물 광장 일원
	산지천축제	9.20 ~ 9.22 (3일)	산지천 일대
	추자도 참굴비축제	9.6 ~ 9.8 (3일)	추자면 일원
	제주성읍마을 전통민속재현축제	10.19 ~ 10.20 (2일)	성읍민속마을일원
	최남단 방어축제	10 ~ 12월중 (4일)	모슬포항 일원
	고마로 마문화축제	10월 (3일)	삼성로 일대
	함덕뮤지워크	7 ~ 8월 (매주말)	함덕해수욕장특설무대
	중문 칠선녀축제	9 ~ 10월 (3일)	중문 천제연 폭포

자료: 제주특별자치도(2020). 관광정책과 내부자료

(7) MICE산업

2020년 기준 제주에서 국제회의기획업에 등록된 업체수는 총35개이며, 국제회의 가능시설로는 총 18개가 운영하고 있다. 코로나 19 영향을 받기 때문에 2020년 제주에서 개최된 국제회의는 총8건으로 이는 전년대비 98.7% 급감하였다. 그리고 참가자 규모별 개최현황은 300명 미만이 87.4%로 가장 큰 비중을 차지하여 제주에서는 대부분 소규모의 국제회의 개최 경향을 보이는 것으로 나타났다.

<표 2-9> 2016년- 2020년 제주 국제회의 개최 건수

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
건수(회)	475	491	595	623	8

출처: 2020년 기준 제주 관광동향에 관한 연차보고서.

(8) 면세점

한국은 ‘면세점 강국’이다. 코로나 19 전에는 면세상품을 구입하기 위하여 매년 수천만 명 중국관광객들이 한국에 와서 관광하였다. 특히 제주도는 무비자 정책을 실시하기 때문에 대량 중국관광객들이 제주도를 선택하면서 더욱 편리하다.

2020년 12월 기준 제주도 면세점은 총 3개(신라 신제주면세점, 롯데면세점 제주점, 신라 제주공항면세점) 업체이며, 모두 제주시에서 운영하고 있다. 내국인 면세점은 4개(JDC공항면세점, JDC제주항1면세점, JDC제주항2면세점, 제주관광공사지정면세점) 운영하고 있다.

(9) 숙박시설

2020년 12월 기준 제주에서 관광숙박업 등록된 관광호텔이 127개 업체 16,167실이 운영하고 있으며, 한국전통호텔이 1개 업체 26실, 가족호텔이 62개 업체 3,982실, 호스텔이 169개 업체 4,305실, 소형호텔이 4개 업체 92실, 휴양콘도미니엄이 59개 업체 9,033실이 있다. 숙박업 공급측면에서 전년과 비교하면, 한국전통호텔업과 소형호텔업은 정체현상을 보일 수 있으며, 관광호텔업, 가족호텔, 호스텔, 휴양펜션업의 객실 수 공급은 증가한 것으로 나타났다.

(10) 관광정책

제주도는 코로나19로 인한 제주관광대내외 여건 변화에 대응하여 관광객 수요 감소로 인한 관광사업체 피해지원을 실시한다. 그리고 코로나 19 장기화에 따른 웰니스 관광과 비대면 언택트 관광 개발을 추진한다. 또한, 코로나19 조기 종식을 위한 ‘청정제주 안전관광’ 시스템을 구축하고, MICE 기초 수용능력을 강화한다. 미래 관광개발을 위한 유원지 개발사업을 통한 제주형 유원지를 개발하고, 행정지원을 강화하여 제주형 유원지 개발사업 정상화를 추진한다. 그리고 카지노산업의 역

량강화를 위하여 제주특별법·관광진흥법 개정과 카지노산업 영향평가 제도시행 등 카지노 제도정비를 통하여 국제 경쟁력을 강화하고, 카지노감독위원회 역할강화 및 도민과의 상생방안 모색 등 제주카지노 이미지 개선하고, 빅데이터 분석과 신규게임 도입 기준 마련 등 경영활성화 지원 정책을 추진한다.

4) 해남도의 자연환경

(1) 위치와 면적

해남도는 중국 대륙의 최남단에 위치를 차지하고 위도와 경도는 각각 북위 18도 10분 ~ 20도 10분, 동경 108도 37분 - 111도 03분의 범위에 있다. 해남도의 성도는 해구시(海口)이다. 해남도의 북쪽은 경주해협(琼州海峡)을 사이에 두고 광둥성 레이저우 반도(雷州半島)와 마주보고 있다. 서쪽은 베이뿌완(北部湾)을 사이에 두고 광시 좡족 자치구, 베트남과 마주보고 있다. 동쪽과 남쪽은 남해를 사이에 두고 필리핀, 브루나이, 인도네시아, 말레이시아와 마주보고 있다. 주변에는 서사 군도, 난사 군도 및 중사 군도가 있다.

해남도의 총 면적은 3,3999km²로 전국 제 2대 섬이며, 제주도를 비하여 18배 면적의 비교적 큰 섬이다. 동북쪽에서 서남쪽까지 길이 290km, 서북쪽에서 동남쪽까지 폭이 180km이다. 해안선은 길이 1944.35km이다.⁵⁷⁾

(2) 기후

해남도는 열대계절풍 기후에 속하므로 계절 변화가 불분명하며, 여름철에 폭열이 없고 가을철에 폭한이 없다. 연차기온이 비교적 작고 연평균 기온이 높다. 일조량이 풍부하지만 태풍, 가뭄 등 기후 재해가 빈발하고 있다.

해남도 연평균 기온은 22.5°C - 25.6°C이고, 최난월인 7월의 평균 기온은 29.2°C이며, 최한월인 1월의 평균 기온은 16.5°C이다.

해남도는 같은 위도에서 강우량이 가장 많은 지역이고 연강수량은 상당히 높아 약 1,620mm이다. 강수량 분포는 동쪽이 서쪽보다 많다. 동쪽다우지역의 연평균 강수량은 약 2,000 - 2,400mm이고, 서쪽의 연평균 강수량은 약 1,000mm이다.

57) The People's Government of Hainan Province, <http://www.hainan.gov.cn>

5) 해남도의 인구

2020년 제7차 전국 인구 조사결과에 따르면 해남성 총 인구는 10,081,232명이며, 해남도 전체 인구의 84.30%를 점하고 있는 민족은 한족이고 소수민족은 15.70%를 점하고 있다. 한족은 주로 동북부와 연해지역에 거주하고, 소수민족은 중부와 남부에 거주하고 있다. 리족, 묘족, 회족 등 소수민족은 대대로 해남도에서 살아가고 있으며, 자신들의 고유한 민족문화를 잘 유지하고 있다. 민속촌에서 소수민족의 민속공연을 감상할 수 있다.

6) 해남도의 언어

해남도 도민들은 사용하는 언어 종류가 매우 많아 10종이 있다. 그 중 하이난어는 사용한 사람들이 가장 많아 약 500만 명이 있고, 사용한 범위가 가장 넓다.

<표 2-10> 해남도의 언어 현황

구분	특징
하이난어	해남도에서 가장 많은 사람들을 사용하고 있다.
리족어	리족이 사용하는 언어이다.
임고어	약 50만명 사람들이 사용하고 있다.
담주어	광둥어 체계 중의 하나이며 약 40만명 사람들이 사용하고 있다.
군어	고대의 관화(官話)이며 약 10만명 사람들이 사용하고 있다.
묘족어	약 5만명 묘족은 사용하고 있다.
촌어	약 6만명 사람들이 사용하고 있다.
회회어	송나라 및 원나라 때 외국인들이 사용하던 언어이고 이제 약 6,000명 사람들은 사용하고 있다.
매어	관둥어 체계 중의 하나이며 한족만 사용하고 있다.
단가어	관둥어 체계 중의 하나이며 싼야항에 거주하는 한족을 사용하고 있다.

자료: The People's Government of Hainan Province 참조하여 재구성

7) 해남도의 관광현황

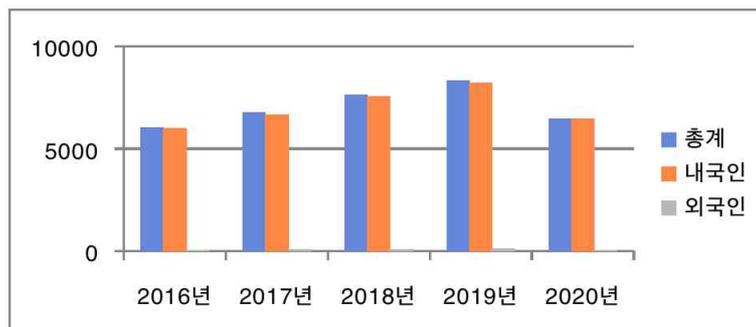
(1) 관광객

2016년 해남도 방문 관광객 총계는 6023.6만명(내국인 관광객: 5976.61만명, 외

국인 관광객: 46.98만명)을 기록하였다. 2017년 해남방문 관광객 총계는 6745.01만명으로 전년대비 11.98%나 증가하였다. 내국인 관광객은 6666.32만명으로 전년대비 11.54%나 증가하였다. 외국인 관광객은 78.69만명으로 지난해에 비하여 67.5%나 증가하였다. 2018년 해남방문 관광객 총계는 7627.39만명으로 전년대비 13.08%나 증가하였다. 내국인 관광객은 7537.71만명으로 전년대비 13.07%나 증가하였다. 외국인 관광객은 89.68만명으로 지난해에 비하여 13.97%나 증가하였다. 2019년 해남방문 관광객 총계는 8311.2만명으로 전년대비 8.97%나 증가하였다. 내국인 관광객은 8203.29만명으로 전년대비 8.83%나 증가하였다. 외국인 관광객은 107.91만명으로 지난해에 비하여 20.33%나 증가하였다. 해남방문 관광객 수는 2016년, 2017년, 2018년, 2019년 지속 증가하고 있음을 나타냈다.

2020년 해남도 방문 관광객 총계는 6455.09만명으로 전년대비 22.3%나 감소하였다. 이 중에는 내국인 관광객은 6437.49만명으로 전년대비 21.31%가 감소하였으며, 해외 관광객은 17.60만명으로 지난해에 비하여 83.7%나 감소하였다.⁵⁸⁾

<그림 2-5> 2016년-2020년 해남도 관광객 현황 (단위: 만명)



출처: 해남성 관광통계, 해남성관광과 문화방송체육청

(2) 관광 조수입

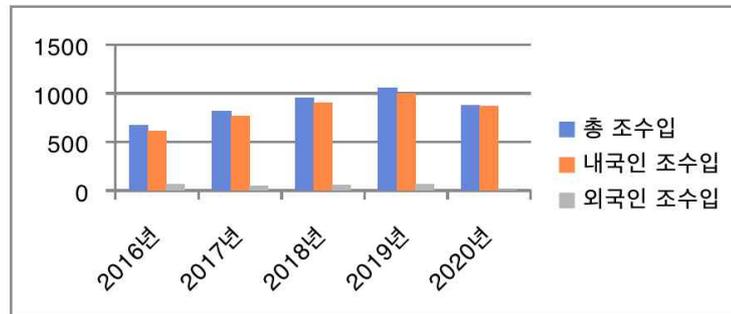
2016년 해남관광 조수입은 672.1억 위안(내국인 조수입: 610.27억 위안, 외국인 조수입: 61.83억 위안)을 기록하였다. 2017년 해남관광 조수입은 811.99억 위안으로 전년대비 20.81%나 증가하였다. 내국인 조수입은 766.77억 위안으로 전년대비 25.64%나 증가하였다. 외국인 조수입은 45.22억 위안으로 지난해에 비하여 26.86%나 감소하였다. 2018년 해남관광 조수입은 950.16억 위안으로 전년대비

58) 해남성 관광통계, 해남성관광과 문화방송체육청.

17.02%나 증가하였다. 내국인 조수입은 898.14억 위안으로 전년대비 17.13%나 증가하였다. 외국인 조수입은 52.02억 위안으로 지난해에 비하여 15.04%나 증가하였다. 2019년 해남관광 조수입은 1057.8억 위안으로 전년대비 11.33%나 증가하였다. 내국인 조수입은 991.81억 위안으로 전년대비 10.43%나 증가하였다. 외국인 조수입은 65.99억 위안으로 지난해에 비하여 26.86%나 증가하였다.

코로나19로 인하여 2020년 해남관광 조수입은 872.86억 위안으로 전년대비 17.48%나 감소하였다. 내국인 조수입은 865.24억 위안으로 전년대비 12.8%나 감소하였다. 외국인 조수입은 7.62억 위안으로 지난해에 비하여 88.45%나 급감하였다.

<그림 2-6> 2016년-2020년 해남도관광 조수입현황 (단위: 억 위안)



출처: 해남성 관광통계, 해남성관광과 문화방송체육청

(3) 교통

해남도는 아시아와 태평양, 일본과 싱가포르의 중심에 위치하여 있다. 또한 해남도는 태평양 및 인도양을 잇는데, 중요한 해상 교통 요로이다.

해남도의 해안선은 1944.35km로 5개의 천연 심수항을 보유하고 있으며 유라시아 국제 해운행로에서 약 111.13km 떨어지어 있다. 해남도는 ‘일대일로’ 연선 상 동아시아와 동남아 국가들을 잇는데, 예를 들어 필리핀, 인도네시아, 브루나이, 말레이시아 등이 있다.

해남도는 7개 공항이 있는데, 싼야국제공항, 경해국제공항, 해구국제공항, 삼사영흥공항, 삼사미제도공항, 삼사주비도공항, 삼사영수도공항이 있다. 항선은 국내선 370개, 국제선 76개이다. 1시간 항공권에는 호찌민, 홍콩, 마카오, 광주 등이 포함되었다. 2시간 항공권에는 필리핀, 태국, 미얀마, 캄보디아, 상하이, 항저우 등이

포함되었다. 3시간 항공권에는 싱가포르, 말레이시아, 인도, 한국, 일본, 산둥성 등이 포함되었다. 또한 동남아 각 주요도시에 모두 4-5 시간에 도착할 수 있는데, 해남도의 교통이 편리하고 지리적 위치가 우수하다.

해남도 도내의 주요 교통시설은 제주도와 마찬가지로 버스, 택시, 렌트카를 이용하여 관광지를 구경할 수 있다. 또한 2015년부터 해남도 환도철도를 전체로 운영하기를 시작하였으며, 총 길이 653km이다. 따라서 도민들이 더욱 편리하게 출행할 수 있고, 현지 관광사업도 촉진시키었다.

(4) 관광자원과 관광지

해남도는 풍부한 자연자원, 열대의 해양경관, 오랜 역사, 다양한 민속 문화 등을 보유한 섬이다.

해안선경관자원: 해남도의 해안선은 단순한 편이다. 대부분 지대는 바람이 지고 파도가 잔잔하며, 바닷물이 깨끗하고 모래질이 부드럽다. 해수온도는 평년 18°C ~ 30°C를 유지하고 일조량이 풍부하여서 대부분 시간에 일광욕과 비치샤워를 할 수 있다. 환도 연선에는 다양한 해안 경관을 기지고 있는데, 독특한 열대 삼림과 산호초 등이 있다.

산과 열대원시림자원: 해남도는 해발 1,000km 이상의 산봉우리 81개가 있다. 대표적인 산봉우리는 우즈산, 패왕령, 동산령, 침봉령, 디오뤼령, 태평산 등이 있어서 등산여행과 휴양지로서 잘 되고 있다. 그 중에 우즈산, 침봉령, 패왕령과 디오뤼령도 유명한 열대시림이다.

화산, 동굴 및 온천자원: 해남도에서 많은 사화산을 보유하고 있는데, 대표적 사화산은 해구 석산이다. 또한 섬에서 카르스트 용동이 있다. 그중에 유명한 카르스트 용동은 뒤편동(落筆洞), 천용동(千龍)과 황제동이 있다. 그리고 해남도에서 온천들이 광범위하게 분포되어 있으며, 대부분은 광화도가 낮고 온도가 높으며 수질이 되게 좋아서 치료형 온천이 잘 되어 있다. 따라서 관광휴양지로서 잘 발전하였다.

유적지자원: 진나라 시대에는 해남도에서 인류를 거주하기를 기록하였다. 그래서 많은 유적지를 보유하고 있다. 동과서원(東坡書院)은 송나라 유명한 문학자 소동파(蘇東坡)은 해남도의 살던 집이다. 그리고 소공사(蘇公祠)는 소동파를 기념하기 위하여 후인은 건립하였다. 또한 다른 유명한 유적지는 명나라 명관 해서묘(海瑞

墓), 애주고도(崖州古城), 문창공묘(文昌孔廟) 등이 있다.

민속자원: 리족, 묘족, 회족 등 소수민족은 대대로 해남도에서 살아가고 있으며, 아직까지 고유한 민족문화를 잘 유지하고 있다. 해남도는 전국에서 유일한 리족 거주 지역으로서 독특한 리족 민족풍속을 가지어서 관광가치를 존재하고 있다.

(5) 해수욕장

해남도의 해안선은 1944.35km이고 연선에는 많은 아름다운 백사장이 분포되어 있다. 다음 <표 2-11>은 해남도 10개 최미(最美) 백사장이다.

<표 2-11> 해남도 10개 최미 백사장

주소	백사장
싼야시	야룽만
	유지주도
	싼야만
리족자치현	분계주도
	청수만
만닝시	석매만
	일달만
동방시	어린주
보아오 진	홍석
삼사시	서사군도
문창시	무란각

자료: maigoo.com

(6) 지역축제

해남도에는 지역축제가 풍부한 민족특색을 가지고 있다. 음력1월 15일은 ‘환화절’(換花節)이며 젊은 남녀들이 서로 생화를 교환하기로 고백할 수 있다. 그 다음에는 2월에 ‘승부인문화절’이 있고, 3월에 리족 전통축제가 있다. 음력7월7일에는 해남 발수절이다. 관광객들이 도민들과 같이 체험할 수 있다.

<표 2-12> 해남도 지역축제

기간	축제	설명
정월 15일 (음력)	환화절	젊은 남녀들이 마음에 들은 사람을 만나면 서로 생화를 교환기로 고백할 수 있다.
2월 6일 - 2월 12일 (음력)	승부인 문화절	천년 역사가 있고 한, 리,묘족과 같이 지내는 축제이다.
3월 3일 (음력)	3월 3일절	대표적인 가장 성대하게 리족 문화축제이고 민족문화를 전파하며 관광경제 발전을 촉진시켰다.
3월 3일 (음력)	해남국제 코코넛절	해남도는 '야자도'라고도 부르는데 코코넛은 해남의 상징이다. 해남국제 코코넛절은 종합적이고 국제적인 관광문화축제이다.
8월 15일 (음력)	담주 추석 민요절	최초 송나라 시대를 생겼다. 민요절의 주요 내용은 화답(對歌) 경기 및 달맞이가 있다.
9월 9일 (음력)	난산장수(長壽)문화절	행사는 '건강, 평화, 장수'라는 주제로 개최하며 노인 관광사업 발전을 추진하였다.
10월	환해남도국제자전거대회	2006년부터 개최하고 아시아에서 가장 영향력이 있는 탑 도로 사이클 경기 중 하나이다.
11월	해남국제관광도환락절	해남도의 '열대 섬 관광휴양성지' 이미지를 확립하기 위하여 지역 정부는 각종 문예, 체육, 민속 대회 등 행사를 개최하여 독특한 열대 섬 관광자원과 아름다운 자연생태환경을 홍보하고 있다.
11월	천에지각국제결혼식절	국내외 신혼부부 뿐만 아니라 금혼, 은혼 등 혼인들을 대상으로 부부들에게 평생의 기억을 남긴다.

자료: maigoo.com 참조하여 재구성

(7) MICE산업

2021년 해남성에서 개최된 회의는 총9000건으로 이는 역대 최대 회의수량이다. 하지만 해남의 MICE산업에는 기초가 약하고 발전이 느리고 국제회의 전문가 문제가 존재하고 있다. 2021년 MICE산업 수입은 해남성 GDP의 0.5%에 불과하였다. 해남정부는 MICE산업을 추진하기 위하여 지원금 정책을 실시하고 있다.

(8) 면세점

원래 해남도에는 관광객들이 즐겨 찾는 관광지기는 하였지만 세계 면세시장이 주목하는 곳은 아니었다. 코로나 시대 해외쇼핑을 어려워지었으며, 해남도 면세정책을 실시하였다. 중국정부가 과격적인 혜택을 주면서 해남도 면세 시장은 폭풍 성장을 하였다. 따라서 해남도가 ‘핫플레이스’가 되어 있다.

지난2020년 초 해남도를 다녀오면 이후 6개월간 온라인 면세점에서 면세상품을 구입할 수 있도록 하였다. 2020년 7월에는 ‘해남도 여객 면세쇼핑 정책에 관한 공고’라는 종합 대책을 내렸으며, 1인당 연간 면세 한도는 10만 위안이고, 면세상품 종류가 전자상품 등 포함하여 확대하였다. 2020년 12월 28일 해남도에 6개 면세점이 새로 생겼다. 다음 <표 2-12>은 해남도 면세점 현황이다.

<표 2-13> 해남도 면세점 현황

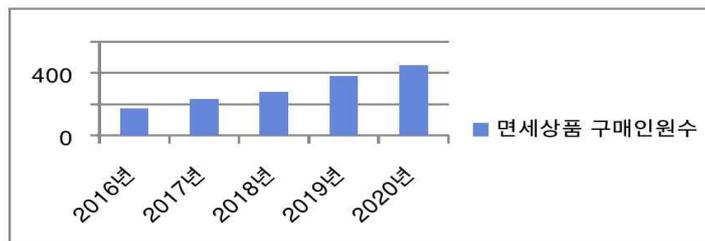
면세점	주소
중면해구미란공항면세점	해구시 미란공항
중면충하이보아오면세점	보아오 일달광장
중면싼야해당만면세점	싼야시 해당구
중면해구일달광장면세점	해구시 일달광장
해구면세성	해구시 국홍대로 일달광장
관란호면세쇼핑몰	해구시 관란호신성
중면해구미란공항T2터미널	해구미란공항T2터미널
싼야해어면세성	싼야시 영빈로
싼야국제면세쇼핑몰	싼야시 홍주광장
중면싼야봉황공항면세점	싼야시 봉황공항

자료: www.haikou.bendibao.com참조하여 재구성

해남면세정책을 실시하기는 해남성 관광수입을 추진하였으며, 면세쇼핑은 관광객들을 해남도에 관광하기를 유치하는 중요한 요소가 되어 있다. 이는 해남관광 자원

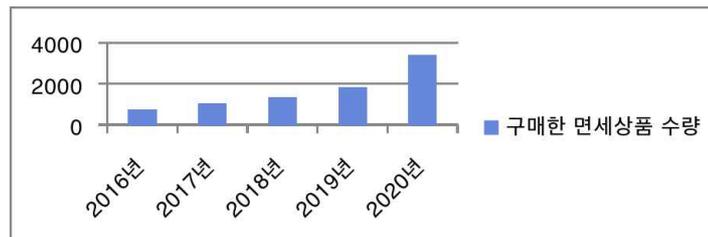
의 구조를 크게 풍부하게 하고, 현지 관광 상품 체계를 최적화하며 해남도 관광산업의 전반적인 경쟁력을 향상시켰다. 2020년 해남도 면세상품 쇼핑객수는 448만으로 전년대비 19.1%나 증가하였으며, 구매한 면세상품 수량은 총 3410만개로 전년대비 87.4%나 증가하였다. 2020년 해남도 면세상품 총 매출은 320억 위안으로 전년대비 137.18%나 증가하였다. 해남도 면세쇼핑은 성장이 빠르고, 브랜드 수가 많고, 판매체계를 최적화하고 온라인 판매와 오프라인 매장의 결합하고, 서비스의 질이 향상시키기 등 특징을 가지고 있다.

<그림 2-7> 2016년- 2020년 해남도 면세상품 구매인원수(단위: 만 명)



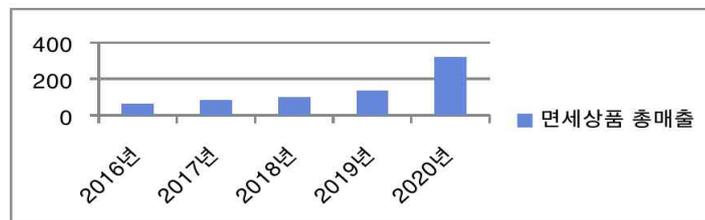
출처: 중국세관

<그림 2-8> 2016년-2020년 해남도 구매한 면세상품 수량 (단위: 만 개)



출처: 중국세관

<그림 2-9> 2016년-2020년 해남도 면세상품 총매출 (단위: 억 위안)



출처: hainan.gov.cn

(9) 숙박시설

2020년말기준 해남에서 등록된 숙박기업이 4113개 업체 281,830실이 운영하고 있다. 해남에서 등록된 성급 호텔이 122개 업체 이는 3성급호텔이 가장 많고 41.73%를 차지하고 있으며, 4성급 호텔이 28.78%, 5성급 호텔이 19.42%를 차지하고 있다. 이외에는 성급이 없는 호텔이 250개 업체, 럭셔리 아파트형 호텔이 150개, 민박이 336개 업체를 운영하고 있다. 코로나19로 인한 2020년 해남 숙박업의 수입은 183.8억 위안으로 전년대비 36%나 감소하였다.

(10) 관광정책

해남정부는 관광시장을 진흥과 자유 무역항의 발전을 추진하기 위한 관광업체에 대한 임대료, 전기세, 수도세 등 감면하고, 대출 기한을 연장하기 정책을 시행하였다. 코로나19 반복되는 상황에 안심투어 종합관광보험 상품을 출시하고 정부는 관광업체에 30%의 보조금을 지급하였다. 그리고 해남성정부는 ‘체육관광’, ‘국제회의관광’, ‘크루즈관광’, ‘의료관광’은 핵심 발전 프로젝트이라고 확정되었다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 가설설정

본 연구는 제주도와 해남도를 방문한 경험이 없는 잠재 중국인 관광객들을 대상으로 제주도와 해남도 간에는 관광이미지와 선호도의 차이가 있는지, 선호도와 관광지 선택 간의 영향관계를 규명하는데 그 목적이 있다.

이문정 & 임재필(2012)의 연구에서는 인지적 이미지가 선호도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 강혜숙(2016)의 연구를 바탕으로 관광목적지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분되며, 관광목적지 이미지가 목적지선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중 인지적 이미지의 관광자원 요인이 목적지 선호도에 가장 큰 영향을 미친다고 제시하였다. 오정근(2010)은 인지적 이미지가 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 강인원(2010)의 연구에서는 관광이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구성되었으며, 인지적 이미지가 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치고, 인지적 이미지와 정서적 이미지가 관광선호도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

본 연구에서는 관광지 이미지의 측정요인으로 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하였다. 앞서 선행연구의 이론적 배경을 근거로 인지적 이미지, 정서적 이미지 및 선호도와의 관계를 밝히고자 하였다. 본 연구의 연구 목적을 검증하기 위하여 설정된 연구가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1. 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 인지적 이미지는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 정서적 이미지는 차이가 있을 것이다.

가설 3. 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 전반적 이미지는 차이가 있을 것이

다.

가설 4. 제주도과 해남도 섬 관광지에 대한 선호도는 차이가 있을 것이다.

가설 5. 코로나 상황을 끝나면 섬 관광지에 대한 선택은 차이가 있을 것이다.

가설 6. 선호도는 관광지 선택에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구조사의 설계

1). 변수의 조작적 정의

(1) 인지적 이미지

인지적 이미지는 관광지 속성에 대한 관광객들 개개인의 신념과 평가를 의미하며, 관광 목적지의 객관적인 또는 물리적인 속성에 대한 지각적 평가를 말한다. 이는 관광목적지 자체의 자원이나 매력에 대한 속성들을 모두 포함하는 것으로 자연 경관, 환경, 역사· 문화, 기반 설시 등이 포함되었다.

본 연구에서는 Baloglu& McCleary(1999), 김병국&박석희(2001), 이준혁(2008), 오정근(2010), 강인원(2010) 등의 선행연구 설문항목을 활용하여 관광지 인지적 이미지 변수인 ‘기후’, ‘환경’, ‘경관’, ‘비용’, ‘교통’ 등 총 14개의 문항을 리커트 5점(Likert Scale 5) 척도로 측정을 실시하여, 측정을 위하여 ‘1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다’와 같은 척도로 평가하였다.

(2) 정서적 이미지

정서적 이미지는 관광지에서 관광객들이 추구하는 관광동기에 근거하여 개인적인 생각이나 느낌을 표현하는 것이라고 말하였다. 일반적으로 정서적 이미지는 감정적인 지각 현상으로 특정 관광지에 대한 호의도로 표현될 수 있는 개인적인 감정을 의미한다고 하였다.

본 연구에서는 Beerli & Martin(2004), 이용희&이기중(2010), 박석희 & 고동우

(2002), 김홍범 & 장호성(2008) 등의 선행연구 설문항목을 응용하여 관광지 정서적 이미지 변수인 ‘재미있다’, ‘조용하다’, ‘여유롭다’, ‘활기차다’, ‘편안하다’ 등 총 14개의 문항을 리커트 5점(Likert Scale 5) 척도로 측정을 실시하여, 측정을 위하여 ‘1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다’와 같은 척도로 측정하였다.

(3) 선호도

관광지 선호도는 관광객들의 인구통계학적이 따라 다르게 인식되며, 자연, 기후, 문화, 분위기 등이 복합적인 영향을 미쳐 종합적으로 관광지의 개인적인 이미지를 형성하게 되고 나아가 선호도에 영향을 미치게 되는데, 기능적 혹은 사회적 가치, 인지적 또는 정서적 가치 등을 토대로 해당 관광목적지에 대한 선호도가 형성되었다.(이문정, 임재필,2012)

본 연구에서는 박기관(2006), 박진영&윤세환&홍경옥(2010) 등의 선행연구 설문항목을 활용하여 관광지 선호도에 관련 요인이 총 3개의 문항을 리커트 5점(Likert Scale 5) 척도로 측정을 실시하여, 측정을 위하여 ‘1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다’와 같은 척도를 이용하였다.

2) 설문지 구성

본 연구를 실증분석을 위한 설정한 설문지는 인구 통계학적 변수인 성별, 연령, 학력 등의 6개 항목과 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 항목은 각각 14개 문항, 선호도에 대한 항목은 3문항, 총 37문항으로 구성되었다. 변수의 측정방법으로는 5점 리커트(Likert Scale 5: 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)척도를 사용하여 측정하였다.

인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 구성된 문항으로 성별, 연령, 학력, 월 평균소득, 거주지 총 6개 문항으로 구성되었으며, 명목척도와 빈도척도를 사용하여 측정하였다.

따라서 설문지의 구성 및 출처는 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성 및 출처

구분	측정 항목	문항 수	척도 유형	출처
인지적 이미지	<ol style="list-style-type: none"> 1. 기후가 좋은 것이다. 2. 환경이 청정할 것이다. 3. 섬 경관이 아름다울 것이다. 4. 다양한 가격대의 숙박시설이 잘 되어 있을 것이다. 5. 역사·문화 볼거리가 많을 것이다. 6. 쇼핑하기가 좋을 것이다. 7. 휴양지로서 잘 되어 있다. 8. 관광지로서 잘 되어 있다. 9. 섬으로서 독특함이 많이 있을 것이다. 10. 음식이 맛있을 것이다. 11. 현지 물가가 적절할 것이다. 12. 여행비용이 적절할 것이다. 13. 접근수단이 잘되어 있을 것이다. 14. 현지 교통이 편리할 것이다. 	14		Baloglu& McCleary(1999), 김병국&박석희(2001), 이준혁(2008), 오정근(2010), 강인원(2010)
정서적 이미지	<ol style="list-style-type: none"> 1. 흥미로운 것이다. 2. 깨끗할 것이다. 3. 재미있는 것이다. 4. 조용할 것이다. 5. 여유로울 것이다. 6. 매력적일 것이다. 7. 안전할 것이다. 8. 신기할 것이다. 9. 활기찰 것이다. 10. 행복할 것이다. 11. 화려할 것이다. 12. 친절할 것이다. 13. 편안할 것이다. 14. 현대적일 것이다. 	14	리커트 5점 척도	Beerli & Martin(2004), 이용희&이기중(2010), 박석희 & 고동우(2002), 김홍범 & 장호성(2008)
선호도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전반적으로 이미지가 좋다. 2. 전반적으로 호감을 느낀다. 3. 코로나 이후 꼭 방문하고 싶다. 	3		박기관(2006), 박진영&윤세환&홍경옥(2010)

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상 및 범위는 제주도와 해남도를 방문한 경험이 없는 잠재 중국인 관광객들을 대상으로 하여, 섬 관광지로서 제주도와 해남도에 대한 인지적 이미지, 정서적 이미지, 선호도의 차이점을 조사하였다.

본 연구의 설문지는 한국어로 작성되고 응답자를 위하여 중국어로 번역되었다. 조사 방법 및 기간은 중국 설문조사 전문 사이트를 이용하여서 2021년 7월 2일부터 7월 17일까지 약 16일간에 온라인 조사를 실시하여 자료수집이 이루어졌으며, 온라인 조사 설문지는 총 315부가 회수되어 최종 분석에 활용하였다.

4. 분석방법

본 연구에서 설정된 가설들을 검정하기 위하여 수집된 자료의 실증분석은 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구에 사용된 분석방법을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사표본의 일반적 인구통계 통성을 파악하기 위하여 명목분석 및 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 지역별 관광이미지 항목별 구체적 평가 점수를 살펴보기 위하여 이미지 항목별 지역별 평가점수 평균을 구하여 기술 통계분석을 실시하였다.

셋째, 섬 관광지로서 제주도와 해남도에 대한 인지적 이미지의 상이함, 정서적 이미지의 상이함, 전반적 이미지의 상이함, 관광지 선호도 및 선택의 상이함에 대한 가설을 검정하기 위하여 t-test분석을 실시하였다.

넷째, 관광지의 선호도가 관광지의 선택에 유의한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구 통계학적인 특성

본 연구는 잠재적 중국 관광객들, 즉 제주도와 해남도를 방문해 본 적이 없는 사람들을 대상으로 온라인 설문지를 2021년 7월 2일부터 7월 17일까지 약 16일간 총 응답지 315부를 받았다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과를 간략히 살펴보면 <표 4-1>과 같다. 전체 315명의 조사대상중에서 성별 분포는 여성은 200명, 남성은 115명으로 각각 63.49%와 36.51%를 구성하였다.

응답자의 연령분포는 40-49세가 가장 많은 95부로 30.16%를 차지하고, 다음으로는 50세 이상, 20-29세가 각각 83부, 75부로서 26.35%와 23.81%로 그 뒤를 이었다. 그리고 30-39세가 가장 적고 62부로서 19.68%를 차지하였다.

조사대상중 최종학력은 고등학교 졸업, 전문대학 재학 및 수료, 대학원 재학 및 수료가 다 56부(17.78%)로 나타나고 있다. 마지막 대학교 재학 및 수료가 147부(46.67%)로 나타났다.

분석 결과를 살펴보면 조사 대상자의 월 소득(위안)은 5001-10000원이 139부로서 44.13%를 차지하고, 그 다음으로는 2000-5000원이 80부로서 25.4%를 차지하였다. 그리고 15001원 이상, 10001-15000원이 각각 50부, 46부로서 15.87%와 14.6%를 차지하고 있다.

응답자의 직업은 공무원이 가장 많은 63부로 20%를 차지하고, 다음으로는 회사원이 42부(16.51%), 사업자가 47부(14.92%), 서비스업이 36부(11.43%), 기타가 34부(10.79%), 학생이 32부(10.16%), 기술자가 28부(8.89%)로 나타났다. 마지막 전문직이 가장 적고, 23부(7.30%)로 나타나고 있다.

조사 대상자의 거주지 분포는 중국 동부지역이 가장 많은 154부(48.89%)로서 나타나고, 다음으로는 중국 남부지역이 94부(29.84%), 중국 북부지역이 54부

(17.14%)로 나타났다. 마지막 중국 서부지역이 가장 적고, 13부(4.13%)로 나타나고 있다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구분	집단	빈도	비율
성별	여	200	63.49%
	남	115	36.51%
연령대	20-29세	75	23.81%
	30-39세	62	19.68%
	40-49세	95	30.16%
	50세 이상	83	26.35%
학력	고등학교 졸업	56	17.78%
	전문대 재학 및 수료	56	17.78%
	대학교 재학 및 수료	147	46.67%
	대학원 재학 및 수료	56	17.78%
월 소득	2000-5000	80	25.4%
	5001-10000	139	44.13%
	10001-15000	46	14.6%
	15001 이상	50	15.87%
직업	학생	32	10.16%
	공무원	63	20%
	기술자	28	8.89%
	사업자	47	14.92%
	서비스업	36	11.43%
	전문직	23	7.30%
	회사원	52	16.51%
	기타	34	10.79%
현 거주지 지역	중국 북부	54	17.14%
	중국 남부	94	29.84%
	중국 서부	13	4.13%
	중국 동부	154	48.89%

2. 빈도분석 및 기술 통계분석

1) 인지적 이미지

(1) 인지적 이미지의 빈도분석

본 연구에서는 관광지 인지적 이미지의 상의함을 검증하기 위하여 우선 빈도분석을 실시하여 결과를 보면 다음 <표 4-2>와 같다.

인지적 이미지에 관한 항목은 총 14개이다. 기후가 좋은 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 9부(2.86%), ‘그렇지 않다’ 4부(1.27%), ‘보통이다’ 44부(13.97%), ‘그렇다’ 159부(50.48%), ‘매우 그렇다’ 99부(31.43%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘보통이다’ 23부(7.3%), ‘그렇다’ 162부(51.43%), ‘매우 그렇다’ 124부(39.37%)로 나타났다. 환경이 청정할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 7부(2.22%), ‘그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘보통이다’ 39부(12.38%), ‘그렇다’ 157부(49.84%), ‘매우 그렇다’ 109부(34.6%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 4부(1.27%), ‘보통이다’ 39부(12.38%), ‘그렇다’ 152부(48.25%), ‘매우 그렇다’ 117부(37.14%)로 드러났다. 섬 경관이 아름다울 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 8부(2.54%), ‘그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘보통이다’ 37부(11.75%), ‘그렇다’ 156부(49.52%), ‘매우 그렇다’ 112부(35.56%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘보통이다’ 20부(6.35%), ‘그렇다’ 153부(48.57%), ‘매우 그렇다’ 137부(43.49%)로 나타났다. 다양한 가격대의 숙박시설이 잘 되어 있을 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘그렇지 않다’ 4부(1.27%), ‘보통이다’ 74부(23.49%), ‘그렇다’ 143부(45.4%), ‘매우 그렇다’ 89부(28.25%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 35부(11.11%), ‘그렇다’ 159부(50.48%), ‘매우 그렇다’ 113부(35.87%)로 드러났다. 역사·문화 볼거리가 많은 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 4부(1.27%), ‘그렇지 않다’ 17부(5.4%), ‘보통이다’ 94부(28.85%), ‘그렇다’ 112부(35.56%), ‘매우 그렇다’ 88부(27.94%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 6부(1.9%), ‘보통이다’ 46부(14.6%), ‘그렇다’ 132부(41.9%), ‘매우 그렇다’ 129부(40.95%)로 나타났다.

<표 4-2> 인지적 이미지의 빈도분석 결과

항목	지역	구분				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
기후가 좋은 것이다.	제주도	9(2.86%)	4(1.27%)	44(13.97%)	159(50.48%)	99(31.43%)
	해남도	5(1.59%)	1(0.32%)	23(7.3%)	162(51.43%)	124(39.37%)
환경이 청정할 것이다.	제주도	7(2.22%)	3(0.95%)	39(12.38%)	157(49.84%)	109(34.6%)
	해남도	3(0.95%)	4(1.27%)	39(12.38%)	152(48.25%)	117(37.14%)
섬 경관이 아름다울 것이다.	제주도	8(2.54%)	2(0.63%)	37(11.75%)	156(49.52%)	112(35.56%)
	해남도	3(0.95%)	2(0.63%)	20(6.35%)	153(48.57%)	137(43.49%)
다양한 가격대의 숙박시설이 잘 되어 있을 것이다.	제주도	5(1.59%)	4(1.27%)	74(23.49%)	143(45.4%)	89(28.25%)
	해남도	3(0.95%)	5(1.59%)	35(11.11%)	159(50.48%)	113(35.87%)
역사·문화 볼거리가 많을 것이다.	제주도	4(1.27%)	17(5.4%)	94(29.84%)	112(35.56%)	88(27.94%)
	해남도	2(0.63%)	6(1.9%)	46(14.6%)	132(41.9%)	129(40.95%)
쇼핑하기가 좋을 것이다.	제주도	7(2.22%)	6(1.9%)	58(18.41%)	127(40.32%)	117(37.14%)
	해남도	2(0.63%)	26(8.25%)	62(19.68%)	117(37.14%)	108(34.29%)
휴양지로서 잘 되어 있을 것이다.	제주도	4(1.27%)	6(1.9%)	49(15.56%)	125(39.68%)	131(41.59%)
	해남도	3(0.95%)	6(1.9%)	28(8.89%)	146(46.35%)	132(41.9%)
관광지로서 잘 되어 있을 것이다.	제주도	3(0.95%)	5(1.59%)	35(11.11%)	137(43.49%)	135(42.86%)
	해남도	2(0.63%)	3(0.95%)	26(8.25%)	142(45.08%)	142(45.08%)
섬으로서 독특함이 많이 있을 것이다.	제주도	4(1.27%)	3(0.95%)	49(15.56%)	142(45.08%)	117(37.14%)
	해남도	3(0.95%)	3(0.95%)	21(6.67%)	155(49.21%)	133(42.22%)
음식이 맛있을 것이다.	제주도	2(0.63%)	7(2.22%)	67(21.27%)	136(43.17%)	103(32.7%)
	해남도	3(0.95%)	4(1.27%)	21(6.67%)	166(52.7%)	121(38.41%)
현지 물가가 적절할 것이다.	제주도	1(0.32%)	13(4.13%)	72(22.86%)	129(40.95%)	100(31.75%)
	해남도	6(1.9%)	41(13.02%)	55(17.46%)	102(32.38%)	111(35.24%)
접근수단이 잘 되어 있을 것이다.	제주도	2(0.63%)	11(3.46%)	74(23.49%)	133(42.22%)	95(30.16%)
	해남도	3(0.95%)	6(1.9%)	35(11.11%)	153(48.57%)	118(37.46%)
여행비용이 적절할 것이다.	제주도	1(0.32%)	10(3.17%)	62(19.68%)	147(46.67%)	95(30.16%)
	해남도	5(1.59%)	27(8.57%)	55(17.46%)	121(38.41%)	107(33.97%)
현지 교통이 편리할 것이다.	제주도	2(0.63%)	9(2.86%)	76(24.13%)	127(40.32%)	101(32.06%)
	해남도	3(0.95%)	4(1.27%)	41(13.02%)	147(46.67%)	120(38.1%)

쇼핑하기가 좋을 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 7부(2.22%), ‘그렇지 않다’ 6부(1.9%), ‘보통이다’ 58부(18.41%), ‘그렇다’ 127부(40.32%), ‘매우

그렇다' 117부(37.14%)로 드러났으며, 해남도가 '전혀 그렇지 않다' 2부(0.63%), '그렇지 않다' 26부(8.25%), '보통이다' 62부(19.68%), '그렇다' 117부(37.14%), '매우 그렇다' 108부(34.29%)로 드러났다. 휴양지로서 잘 되어 있을 것은 항목에서는 제주도가 '전혀 그렇지 않다' 4부(1.27%), '그렇지 않다' 6부(1.9%), '보통이다' 49부(15.56%), '그렇다' 125부(39.68%), '매우 그렇다' 131부(41.59%)로 나타났으며, 해남도가 '전혀 그렇지 않다' 3부(0.95%), '그렇지 않다' 6부(1.9%), '보통이다' 28부(8.89%), '그렇다' 146부(46.35%), '매우 그렇다' 132부(41.9%)로 나타났다. 관광지로서 잘 되어 있을 것은 항목에서는 제주도가 '전혀 그렇지 않다' 3부(0.95%), '그렇지 않다' 5부(1.59%), '보통이다' 35부(11.11%), '그렇다' 137부(43.49%), '매우 그렇다' 135부(42.86%)로 드러났으며, 해남도가 '전혀 그렇지 않다' 2부(0.63%), '그렇지 않다' 3부(0.95%), '보통이다' 26부(8.25%), '그렇다' 142부(45.08%), '매우 그렇다' 142부(45.08%)로 드러났다. 섬으로서 독특함이 많이 있을 것은 항목에서는 제주도가 '전혀 그렇지 않다' 4부(1.27%), '그렇지 않다' 3부(0.95%), '보통이다' 49부(15.56%), '그렇다' 142부(45.08%), '매우 그렇다' 117부(37.14%)로 나타났으며, 해남도가 '전혀 그렇지 않다' 3부(0.95%), '그렇지 않다' 3부(0.95%), '보통이다' 21부(6.67%), '그렇다' 155부(49.21%), '매우 그렇다' 133부(42.22%)로 나타났다. 음식이 맛있을 것은 항목에서는 제주도가 '전혀 그렇지 않다' 2부(0.63%), '그렇지 않다' 7부(2.22%), '보통이다' 67부(21.27%), '그렇다' 136부(43.17%), '매우 그렇다' 103부(32.7%)로 드러났으며, 해남도가 '전혀 그렇지 않다' 3부(0.95%), '그렇지 않다' 4부(1.27%), '보통이다' 21부(6.67%), '그렇다' 166부(52.7%), '매우 그렇다' 121부(38.41%)로 드러났다. 현지 물가가 적절할 것은 항목에서는 제주도가 '전혀 그렇지 않다' 1부(0.32%), '그렇지 않다' 13부(4.13%), '보통이다' 72부(22.86%), '그렇다' 129부(40.95%), '매우 그렇다' 100부(31.75%)로 나타났으며, 해남도가 '전혀 그렇지 않다' 6부(1.9%), '그렇지 않다' 41부(13.02%), '보통이다' 55부(17.46%), '그렇다' 102부(32.38%), '매우 그렇다' 111부(35.24%)로 나타났다. 접근수단이 잘 되어 있을 것은 항목에서는 제주도가 '전혀 그렇지 않다' 2부(0.63%), '그렇지 않다' 11부(3.46%), '보통이다' 74부(23.49%), '그렇다' 133부(42.22%), '매우 그렇다' 95부(30.16%)로 드러났으며, 해남도가 '전혀 그렇지 않다' 3부(0.95%), '그렇지 않다' 6부(1.9%), '보통이다' 35부(11.11%),

‘그렇다’ 153부(48.57%), ‘매우 그렇다’ 118부(37.46%)로 드러났다. 여행비용이 적절할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 10부(3.17%), ‘보통이다’ 62부(19.68%), ‘그렇다’ 147부(46.67%), ‘매우 그렇다’ 95부(30.16%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘그렇지 않다’ 27부(8.57%), ‘보통이다’ 55부(17.46%), ‘그렇다’ 121부(38.41%), ‘매우 그렇다’ 107부(33.97%)로 나타났다. 현지 교통이 편리할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 9부(2.86%), ‘보통이다’ 76부(24.13%), ‘그렇다’ 127부(40.32%), ‘매우 그렇다’ 101부(32.06%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 4부(1.27%), ‘보통이다’ 41부(13.02%), ‘그렇다’ 147부(46.67%), ‘매우 그렇다’ 120부(38.1%)로 드러났다.

(2) 인지적 이미지의 기술 통계분석

인지적 이미지 항목의 경우 대부분은 해남도를 응답하였다. 즉, 기후가 좋을 것은 항목에서는 해남도가 4.27로 드러났으며, 제주도가 4.06으로 나타났다. 환경이 청정할 것은 항목에서는 해남도가 4.19로 조금 많았으며, 제주도가 4.14로 나타났다. 섬 경관이 아름다울 것은 항목에서는 해남도가 4.33으로 드러났으며, 제주도가 4.15로 나타났다. 다양한 가격대의 숙박시설이 잘 되어 있을 것은 항목에서는 해남도가 4.19로 드러났으며, 제주도가 3.97로 나타났다. 역사·문화 볼거리가 많을 것은 항목에서는 해남도가 4.2로 드러났으며, 제주도가 가장 적고 2.44로 나타났다. 쇼핑하기가 좋을 것은 항목에서는 제주도가 4.08로 많았으며, 해남도가 3.96으로 나타났다. 휴양지와 관광지로서 잘 되어 있을 것은 항목에서는 다 해남도가 높고 각각 4.26, 4.33으로 나타났으며, 제주도가 조금 적고 각각 4.18, 4.26으로 나타났다. 섬으로서 독특함이 많이 있을 것은 항목에서는 해남도가 4.31로 드러났으며, 제주도가 4.16으로 나타났다. 음식이 맛있을 것은 항목에서는 해남도가 4.26으로 많았으며, 제주도가 4.05로 적게 나타났다. 현지 물가가 적절할 것은 항목에서는 제주도가 4.00으로 드러났으며, 해남도가 3.86으로 적게 나타났다. 접근수단이 잘 되어 있을 것은 항목에서는 해남도가 4.20으로 드러났으며, 제주도가 3.98로 나타났다. 여행비용이 적절할 것은 항목에서는 제주도가 4.03으로 드러났으며, 해남도가 3.95로 나타났다. 현지 교통이 편리할 것은 항목에서는 해남도가 4.20으로

드러났으며, 제주도가 4.00으로 나타났다.

<표 4-3> 제주도와 해남도 인지적 이미지 비교

구분	제주도		해남도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
기후가 좋을 것이다.	4.06	0.87	4.27	0.79
환경이 청정할 것이다.	4.14	0.84	4.19	0.79
섬 경관이 아름다울 것이다.	4.15	0.85	4.33	0.78
다양한 가격대의 숙박시설이 잘 되어 있을 것이다.	3.97	0.84	4.19	0.79
역사·문화 볼거리가 많을 것이다.	2.44	0.95	4.20	0.83
쇼핑하기가 좋을 것이다.	4.08	0.91	3.96	0.96
휴양지로서 잘 되어 있을 것이다.	4.18	1.18	4.26	0.82
관광지로서 잘 되어 있을 것이다.	4.26	0.83	4.33	0.79
섬으로서 독특함이 많이 있을 것이다.	4.16	0.82	4.31	0.78
음식이 맛있을 것이다.	4.05	0.83	4.26	0.77
현지 물가가 적절할 것이다.	4.00	0.86	3.86	1.58
접근수단이 잘 되어 있을 것이다.	3.98	0.86	4.20	0.80
여행비용이 적절할 것이다.	4.03	0.81	3.95	1.00
현지 교통이 편리할 것이다.	4.00	0.86	4.20	0.80

2) 정서적 이미지

(1) 정서적 이미지의 빈도분석

본 연구에서는 관광지 정서적 이미지의 상의함을 검증하기 위하여 우선 빈도분석을 실시하여 결과를 보면 다음 <표 4-4>와 같다.

정서적 이미지에 관한 항목은 총 14개이다. 흥미로운 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 6부(1.9%), ‘보통이다’ 43부(13.65%), ‘그렇다’ 165부(52.38%), ‘매우 그렇다’ 98부(31.11%)로 드러났으며, 해

남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘보통이다’ 24부(7.62%), ‘그렇다’ 169부(53.65%), ‘매우 그렇다’ 116부(36.83%)로 드러났다. 깨끗할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘보통이다’ 39부(12.38%), ‘그렇다’ 170부(53.97%), ‘매우 그렇다’ 100부(31.75%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 6부(1.9%), ‘보통이다’ 39부(12.38%), ‘그렇다’ 154부(48.89%), ‘매우 그렇다’ 113부(35.87%)로 나타났다. 재미있는 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 56부(17.78%), ‘그렇다’ 155부(49.21%), ‘매우 그렇다’ 97부(30.79%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘보통이다’ 35부(11.11%), ‘그렇다’ 153부(48.57%), ‘매우 그렇다’ 123부(39.05%)로 드러났다. 조요할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 6부(1.9%), ‘보통이다’ 45부(14.29%), ‘그렇다’ 160부(50.79%), ‘매우 그렇다’ 102부(32.38%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 12부(3.81%), ‘보통이다’ 68부(21.59%), ‘그렇다’ 117부(37.14%), ‘매우 그렇다’ 117부(37.14%)로 나타났다. 여유로울 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 46부(14.6%), ‘그렇다’ 154부(48.89%), ‘매우 그렇다’ 108부(34.29%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 44부(13.97%), ‘그렇다’ 143부(45.4%), ‘매우 그렇다’ 122부(38.73%)로 드러났다. 매력적일 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 6부(1.9%), ‘보통이다’ 54부(17.14%), ‘그렇다’ 144부(45.71%), ‘매우 그렇다’ 108부(34.29%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 0부(0%), ‘그렇지 않다’ 7부(2.22%), ‘보통이다’ 34부(10.79%), ‘그렇다’ 154부(48.89%), ‘매우 그렇다’ 120부(38.1%)로 나타났다. 안전할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘보통이다’ 55부(17.46%), ‘그렇다’ 148부(46.98%), ‘매우 그렇다’ 106부(33.65%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 35부(11.11%), ‘그렇다’ 154부(48.89%), ‘매우 그렇다’ 120부(38.1%)로 드러났다.

<표 4-4> 정서적 이미지의 빈도분석 결과

항목	지역	구분				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
흥미로운 것이다.	제주도	3(0.95%)	6(1.9%)	43(13.65%)	165(52.38%)	98(31.11%)
	해남도	3(0.95%)	3(0.95%)	24(7.62%)	169(53.65%)	116(36.83%)
깨끗할 것이다.	제주도	3(0.95%)	3(0.95%)	39(12.38%)	170(53.97%)	100(31.75%)
	해남도	3(0.95%)	6(1.9%)	39(12.38%)	154(48.89%)	113(35.87%)
재미있는 것이다.	제주도	2(0.63%)	5(1.59%)	56(17.78%)	155(49.21%)	97(30.79%)
	해남도	2(0.63%)	2(0.63%)	35(11.11%)	153(48.57%)	123(39.05%)
조용할 것이다.	제주도	2(0.63%)	6(1.9%)	45(14.29%)	160(50.79%)	102(32.38%)
	해남도	1(0.32%)	12(3.81%)	68(21.59%)	117(37.14%)	117(37.14%)
여유로울 것이다.	제주도	2(0.63%)	5(1.59%)	46(14.6%)	154(48.89%)	108(34.29%)
	해남도	1(0.32%)	5(1.59%)	44(13.97%)	143(45.4%)	122(38.73%)
매력적일 것이다.	제주도	3(0.95%)	6(1.9%)	54(17.14%)	144(45.71%)	108(34.29%)
	해남도	0(0%)	7(2.22%)	34(10.79%)	154(48.89%)	120(38.1%)
안전할 것이다.	제주도	3(0.95%)	3(0.95%)	55(17.46%)	148(46.98%)	106(33.65%)
	해남도	1(0.32%)	5(1.59%)	35(11.11%)	154(48.89%)	120(38.1%)
신기할 것이다.	제주도	1(0.32%)	11(3.49%)	65(20.63%)	133(42.22%)	105(33.33%)
	해남도	0(0%)	6(1.9%)	40(12.7%)	157(49.84%)	112(35.56%)
활기찰 것이다.	제주도	1(0.32%)	8(2.54%)	61(19.37%)	158(50.16%)	87(27.62%)
	해남도	2(0.63%)	3(0.95%)	28(8.89%)	161(51.11%)	121(38.41%)
행복할 것이다.	제주도	1(0.32%)	7(2.22%)	50(15.87%)	159(50.48%)	98(31.11%)
	해남도	2(0.63%)	4(1.27%)	32(10.16%)	157(49.84%)	120(38.1%)
화려할 것이다.	제주도	1(0.32%)	15(4.76%)	88(27.94%)	129(40.95%)	82(26.03%)
	해남도	0(0%)	5(1.59%)	34(10.79%)	163(51.75%)	113(35.87%)
현대적일 것이다.	제주도	1(0.32%)	14(4.44%)	101(32.06%)	113(35.87%)	86(27.3%)
	해남도	2(0.63%)	3(0.95%)	31(9.84%)	163(51.75%)	116(36.83%)
편안할 것이다.	제주도	2(0.63%)	4(1.27%)	48(15.24%)	158(50.16%)	103(32.7%)
	해남도	0(0%)	5(1.59%)	33(10.48%)	157(49.84%)	120(38.1%)
친절할 것이다.	제주도	3(0.95%)	5(1.59%)	64(20.32%)	145(46.03%)	98(31.11%)
	해남도	2(0.63%)	7(2.22%)	38(12.06%)	146(46.35%)	122(38.73%)

신기할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 11부(3.49%), ‘보통이다’ 65부(20.63%), ‘그렇다’ 133부(42.22%), ‘매우 그렇다’ 105부(33.33%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 0부(0%), ‘그렇지 않다’ 6부(1.9%), ‘보통이다’ 40부(12.7%), ‘그렇다’ 157부(49.84%), ‘매우 그렇다’ 112부(35.56%)로 나타났다. 활기찰 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’

1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 8부(2.54%), ‘보통이다’ 61부(19.37%), ‘그렇다’ 158부(50.16%), ‘매우 그렇다’ 87부(27.62%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘보통이다’ 28부(8.89%), ‘그렇다’ 161부(51.11%), ‘매우 그렇다’ 121부(38.41%)로 나타났다. 행복할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 7부(2.22%), ‘보통이다’ 50부(15.87%), ‘그렇다’ 159부(50.48%), ‘매우 그렇다’ 98부(31.11%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 4부(1.27%), ‘보통이다’ 32부(10.16%), ‘그렇다’ 157부(49.84%), ‘매우 그렇다’ 120부(38.1%)로 드러났다. 화려할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 15부(4.76%), ‘보통이다’ 88부(27.94%), ‘그렇다’ 129부(40.95%), ‘매우 그렇다’ 82부(26.03%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 0부(0%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 34부(10.79%), ‘그렇다’ 163부(51.75%), ‘매우 그렇다’ 113부(35.87%)로 나타났다. 현대적일 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 1부(0.32%), ‘그렇지 않다’ 14부(4.44%), ‘보통이다’ 101부(32.06%), ‘그렇다’ 113부(35.87%), ‘매우 그렇다’ 86부(27.3%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘보통이다’ 31부(9.84%), ‘그렇다’ 163부(51.75%), ‘매우 그렇다’ 116부(36.83%)로 드러났다. 편안할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 4부(1.27%), ‘보통이다’ 48부(15.24%), ‘그렇다’ 158부(50.16%), ‘매우 그렇다’ 103부(32.7%)로 나타났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 0부(0%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 33부(10.48%), ‘그렇다’ 157부(49.84%), ‘매우 그렇다’ 120부(38.1%)로 나타났다. 친절할 것은 항목에서는 제주도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 3부(0.95%), ‘그렇지 않다’ 5부(1.59%), ‘보통이다’ 64부(20.32%), ‘그렇다’ 145부(46.03%), ‘매우 그렇다’ 98부(31.11%)로 드러났으며, 해남도가 ‘전혀 그렇지 않다’ 2부(0.63%), ‘그렇지 않다’ 7부(2.22%), ‘보통이다’ 38부(12.06%), ‘그렇다’ 146부(46.35%), ‘매우 그렇다’ 122부(38.73%)로 드러났다.

(2) 정서적 이미지의 기술 통계분석

정서적 이미지 항목의 경우에는 대부분 해남도를 응답하였다. 즉, 흥미로운 것은

항목에서는 해남도가 4.24로 드러났으며, 제주도가 적고 4.11로 나타났다. 깨끗할 것은 항목에서는 해남도가 4.17로 조금 많았으며, 제주도가 4.15로 나타났다. 재미있는 것은 항목에서는 해남도가 4.25로 드러났으며, 제주도가 4.08로 적게 나타났다. 조용할 것은 항목에서는 제주도가 4.12로 드러났으며, 해남도가 4.07로 나타났다. 여유로울 것은 항목에서는 해남도가 4.21로 드러났으며, 제주도가 조금 적고 2.15로 나타났다. 매력적일 것은 항목에서는 해남도가 4.23으로 많았으며, 제주도가 4.10으로 나타났다. 안전할 것은 항목에서는 해남도보다도 4.23으로 나타났으며, 제주도가 4.11로 나타났다. 신기할 것은 항목에서는 해남도가 4.19로 조금 높았으며, 제주도가 4.05로 나타났다. 활기찰 것은 항목에서는 해남도가 4.26으로 많았으며, 제주도가 4.02로 적게 나타났다. 행복할 것은 항목에서는 해남도가 4.23으로 드러났으며, 제주도가 4.10으로 적게 나타났다.

<표 4-5> 제주도과 해남도 정서적 이미지 비교

구분	제주도		해남도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
흥미로운 것이다	4.11	0.79	4.24	0.75
깨끗할 것이다.	4.15	0.75	4.17	0.80
재미있는 것이다.	4.08	0.79	4.25	0.76
조용할 것이다.	4.12	0.77	4.07	0.88
여유로울 것이다.	4.15	0.78	4.21	0.79
매력적일 것이다.	4.10	0.82	4.23	0.76
안전할 것이다.	4.11	0.80	4.23	0.74
신기할 것이다.	4.05	0.84	4.19	0.75
활기찰 것이다,	4.02	0.77	4.26	0.75
행복할 것이다.	4.10	0.77	4.23	0.77
화려할 것이다.	3.88	0.87	4.22	0.73
현대적일 것이다.	3.85	0.89	4.23	0.75
편안할 것이다.	4.13	0.77	4.24	0.74
친절할 것이다.	4.05	0.81	4.20	0.81

화려할 것은 항목에서는 해남도가 4.22로 드러났으며, 제주도가 3.88로 적게 나타났다. 현대적일 것은 항목에서는 해남도가 4.23으로 드러났으며, 제주도가 3.85로 나타났다. 편안할 것은 항목에서는 해남도가 4.24로 조금 많고, 제주도가 4.13으로 나타났다. 친절할 것은 항목에서는 해남도가 4.20으로 드러났으며, 제주도가 4.05로 조금 낮고 나타났다.

3. 가설 검증

1) 인지적 이미지 결과

본 연구 가설 1은 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 인지적 이미지는 차이가 있을 것이다. 이를 검증하기 위하여 잠재적 중국 관광객들을 대상으로 제주도와 해남도의 인지적 이미지 비교 결과를 살펴보면 다음 <표 4-6>과 같다. 섬 관광지로서 제주도와 해남도에 대한 인지적 이미지 비교를 위하여 t-test 검정을 실시하였다.

<표 4-6> 인지적 이미지의 독립표본 t-test 분석 결과

변수	집단	N	평균	표준편차	t	p
인지적 이미지	제주도	315	4.064	0.717	-2.044	0.041
	해남도	315	4.179	0.695		

t검정은 두 집단 또는 두 상관적인 표본의 평균치가 동일한 모집단에서 추출되었는지를 검증하는 모수치 통계 기법이다. 표에서 유의확률이 < 0.05이므로 모형이 적합하였다. 섬 관광지로서 제주도와 해남도의 인지적 이미지 상이함을 t검정하는 분석결과에서 제주도의 평균은 4.064로 나타났으며, 해남도가 4.179로 나타났다. 그리고 t값이 -2.044되어 p값이 0.041되었으므로, 유의확률이 $p < 0.05$ 이므로 변수에

유의한 차이성이 있다는 결과를 얻었다. 즉, 섬 관광지로서 제주도와 해남도의 인지적 이미지는 서로 유의한 차이가 나타났다.

2) 정서적 이미지 결과

가설 2는 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 정서적 이미지는 차이가 있을 것이다. 이를 검증하기 위하여 잠재적 중국 관광객들을 대상으로 제주도와 해남도의 인지적 이미지 비교 결과를 살펴보면 다음<표 4-7>과 같다. 잠재적 중국 관광객들을 대상으로 섬 관광지로서 제주도와 해남도에 대한 정서적 이미지 비교를 위하여 t-test 검정을 실시하였다.

<표 4-7> 정서적 이미지의 독립표본 t-test 분석 결과

변수	집단	N	평균	표준편차	t	p
정서적 이미지	제주도	315	4.064	0.718	-2.693	0.007
	해남도	315	4.213	0.663		

표에서 유의확률이 < 0.05이므로 모형이 적합하였다. 섬 관광지로서 제주도와 해남도의 정서적 이미지 상이함을 t검정하는 분석결과에서 제주도의 평균은 4.064로 나타났으며, 해남도가 4.213으로 나타났다. 그리고 t값이 -2.693되어 p값이 0.007 되었으며, 유의확률이 <0.05이므로 변수에 유의한 차이성이 있다는 결과를 얻었다. 즉, 섬 관광지로서 제주도와 해남도의 정서적 이미지는 서로 유의한 차이가 나타났다.

3) 전반적 이미지 결과

가설 3은 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 전반적 이미지는 차이가 있을 것이다. 이를 비교하기 위하여 제주도와 해남도를 방문해 본 적이 없는 중국 관광객들을 대상으로 조사하여 t-test 검정을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 전반적 이미지의 독립표본 t-test 분석 결과

변수	집단	N	평균	표준편차	t	p
전반적 이미지	제주도	315	4.124	0.710	-1.897	0.058
	해남도	315	4.229	0.676		

제주도와 해남도 섬 관광지 전반적 이미지 상이함을 t검정하는 분석결과에서 제주도의 평균은 4.124로 나타났으며, 해남도가 4.229로 나타났다. 표에서 유의확률이 < 0.05이므로 모형이 적합하고 t값이 -1.897되었다. t값에 대한 p값이 0.058되었으며 유의확률이 <0.05이므로 변수에 유의한 차이성은 보일 수 없었다. 즉, 제주도와 해남도의 전반적 이미지는 별로 차이가 없었다.

4) 선호도 결과

가설 4는 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 선호도는 차이가 있을 것이다. 이를 비교하기 위하여 제주도와 해남도를 방문하지 않는 중국 관광객들을 대상으로 조사하여 t-test 검정을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 선호도의 독립표본 t-test 분석 결과

변수	집단	N	평균	표준편차	t	p
선호도	제주도	315	4.118	0.733	-2.048	0.041
	해남도	315	4.235	0.706		

섬 관광지로서 제주도와 해남도에 대한 선호도 상이함을 t검정하는 분석결과에서 제주도의 평균은 4.118로 나타났으며, 해남도가 4.235로 나타났다. 표에서 유의확률이 < 0.05이므로 모형이 적합하여 t값이 -2.048되고 t값에 대한 p값이 0.041되었으며 유의확률이 <0.05이므로 변수에 유의한 차이성을 잘 보이였다. 즉, 제주도와 해남도의 선호도는 유의한 차이가 있을 것으로 나타났다.

5) 관광지에 대한 선택 결과

가설 5는 코로나 상황을 끝나면 섬 관광지에 대한 선택은 차이가 있을 것이다. 이를 비교하기 위하여 제주도와 해남도를 방문해 본 적이 없는 중국 관광객들을 대상으로 조사하여 t-test 검정을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 관광지 선택의 독립표본 t-test 분석 결과

변수	집단	N	평균	표준편차	t	p
관광지 선택	제주도	315	4.079	0.792	-2.169	0.030
	해남도	315	4.213	0.750		

섬 관광지에 대한 선택 상이함을 t검정하는 분석결과에서 제주도의 평균은 4.079로 나타났으며, 해남도가 4.213으로 나타났다. 표에서 유의확률이 < 0.05이므로 모형이 적합하여 t값이 -2.169되고 t값에 대한 p값이 0.030되었으며 유의확률이 <0.05이므로 변수에 유의한 차이성을 잘 보이였다. 즉, 코로나 상황을 끝나면 섬 관광지에 대한 선택은 유의한 차이가 있을 것으로 나타났다.

6) 선호도의 관광지선택 결과

본 연구의 가설 6은 관광지 선호도는 관광지선택에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이를 검정하기 위하여 섬 관광지에 대한 선호도 항목의 예측변인을 투입하여 단순 선형회귀 분석을 실시하였다. SPSS 26.00 프로그램을 통하여 검정하여 분석결과를 보면 <표 4-11>과 같다. 독립변수는 전체적 호감이며, 종속변수는 관광지선택으로 하였다. 표에서 F에 대한 유의확률이 <0.05이므로 모형이 적합하고 R² 값이 0.808되어 F값이 2637.139되었으며 종속변수를 충분히 잘 설명하는 것으로 보이였다. 독립변수의 t값에 대한 유의확률이 <0.05이므로 비표준화 계수B값에서 전체적 호감이 1.001로서 종속변수에 큰 영향을 미치고 있었다. 즉, 섬 관광지에 대한 선호도는 관광지선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 관광지선택의 단순 선형회귀 분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R ²	F	유의확률
	B	표준오차	β					
상수	-0.035	0.083		-0.423	0.672	0.808	2637.13	0.000
선호도	1.001	0.019	0.899	51.353	0.000			9

4. 분석결과의 요약

이상의 연구가설 검정 결과를 요약하면 다음 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 연구가설의 검정결과

구분	가설	채택여부
가설 1	제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 인지적 이미지는 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2	제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 정서적 이미지는 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3	제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 전반적 이미지는 차이가 있을 것이다.	기각
가설 4	제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 선호도는 차이가 있을 것이다.	채택
가설 5	코로나 상황을 끝나면 섬 관광지에 대한 선택은 차이가 있을 것이다.	채택
가설 6	선호도는 관광지 선택에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 1에서의 검증결과는 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 인지적 이미지는 유의한 차이가 있을 것으로 나타났다.

가설 2에서의 검증결과는 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 정서적 이미지는 유의한 차이가 있을 것으로 나타났다.

가설 3에서의 검증결과는 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 전반적 이미지는 별로 차이가 없을 것으로 나타났다.

가설 4에서의 검증결과는 제주도와 해남도 섬 관광지에 대한 선호도는 유의한 차이가 있을 것으로 나타났다.

가설 5에서의 검증결과는 코로나 상황을 끝나면 섬 관광지에 대한 선택은 차이가 있을 것으로 나타났다.

가설 6에서의 검증결과는 선호도는 관광지 선택에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 제주도와 해남도에 방문한 경험이 없는 중국인 관광객들을 대상으로 섬 관광지로서 제주도와 해남도의 관광지 이미지와 선호도 간 차이가 있는지에 대하여 검증하였다. 이를 위하여 관련 선행연구들을 검토하여 이론적 배경을 탐색하고 연구문제의 해결을 위한 가설과 측정도구들을 설정하여 이를 분석하였다. 설문지 항목은 이준혁(2008), 오정근(2010), Beerli & Martin(2004), 이용희&이기종(2010), 박기관(2006) 등의 선행 연구를 참고하여 인지적 이미지 14문항, 정서적 이미지 14문항, 선호도 항목은 3문항 및 인구통계 6문항으로 대분류하여 총 37가지 문항으로 구성되었다. 중국 설문조사 전문 사이트를 이용하여서 2021년 7월 2일부터 7월 17일까지 약 16일간에 온라인 조사를 실시하여 자료수집이 이루어졌으며, 온라인 조사 설문지는 총 315부가 회수되어 최종 분석에 활용하였다. 실증분석을 위하여서 SPSS 26.0을 사용하였으며, 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 빈도분석을 통하여 인구통계 특성을 파악하였다. 조사대상의 성별은 여성이 남성보다 많고, 연령은 '40-49세'가 가장 높은 것으로 95부(30.16%)로 나타났으며, 학력 측면으로 보면 대학교 재학 및 수료자가 147부 46.67%로 가장 높은 것으로 드러났다. 월 소득(인민폐) 중에서 5001-10000위엔 139부 44.13%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 직업에서는 공무원의 비율이 가장 높고, 63부 20%로 나타났다. 조사 대상의 현 거주지 지역분포는 중국 동부지역이 가장 많은 154부(48.89%)로서 나타나고 있다.

둘째, 빈도분석, 기술 통계분석과 t-test분석을 통한 각 이미지 요인 비교를 통하여 제주도와 해남도 인지적 이미지에 유의한 차이가 존재하고 있음을 확인하였다. 이는 잠재 중국관광객들이 두 가지 대상 관광지에 인지적 이미지의 차이점은

것을 볼 수 있다.

셋째, 빈도분석, 기술 통계분석과 t-test분석을 통한 각 이미지 요인 비교를 통하여 제주도와 해남도 정서적 이미지에는 유의한 차이가 존재하고 있음을 확인하였다. 이는 잠재 중국관광객들이 두 가지 대상 관광지에 정서적 이미지의 차이점은 것으로 나타났다.

넷째, t-test분석을 통한 잠재 중국관광객들이 제주도와 해남도 전반적 이미지에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, t-test분석을 통한 잠재 중국관광객들이 제주도와 해남도 선호도에는 유의한 차이가 있는 것을 볼 수 있다

여섯째, t-test분석을 통한 잠재 중국관광객들이 두 가지 대상 관광지 선택에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 단순 선형분석을 통한 선호도는 관광지 선택에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다.

2. 시사점

본 연구는 일반적으로 인지하는 관광이미지를 통한 구체적인 요인들 조사와 분석기법을 활용하여 관광지 이미지 차이점에 관한 자료를 제시하고자 잠재적 중국인 관광객들의 조사대상으로 이미지 분석을 실시하였다. 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 잠재적 중국인 관광객들을 대상으로 제주도와 해남도에 대한 관광이미지 및 선호도의 차이점을 측정하기 위하여 학문적이고 실무적인 연구라는 점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 대부분 중국관광객에 관한 선행연구들은 주로 방문한 경험이 있는 중국인을 대상으로 연구하였는데, 잠재적 중국관광객들을 대상으로 연구가 매우 부족하다. 본 연구는 제주도와 해남도에 방문한 경험이 없는 잠재 중국관광객들을 대상으로 검증하였으며, 이에 따라 대상 관광지에 어떻게 잠재 관광객을 유치에 관한 연구의 기초적인 자료로 활용될 수 있을 것을 마련하

였다.

둘째, 본 연구는 섬 관광지로서 이미지와 선호도 비교 관련 연구를 보완했다는 것에 의의가 있다. 제주도와 해남도는 섬 관광지로서 한국과 중국에게 경제, 지리 등 측면에서는 중요한 위치를 차지하고 있기 때문에 단순히 단일 대상에 관한 선행연구들이 많았다, 하지만 두 섬 간 비교분석 연구가 매우 부족하다. 본 연구는 제주도와 해남도를 대상으로 비교 연구를 진행하였으며, 섬 관광지로서 이미지 항목에서 유의한 차이가 있음을 확인함으로써 섬 관광지 간 이미지의 차이가 있다는 주장을 뒷받침하였다.

셋째, 인구통계학적 특징을 보면 잠재방문객들이 여성이 남성보다 더 많았으며, 연령은 '40-49세'가 가장 높은 것으로 나타났다. 40대 중국여성들은 큰 구매력을 갖게 되는 집단으로써 쇼핑 관광 마케팅 수립에 유용한 시사점을 제시하고자 하였다.

넷째, 앞에 인지적 이미지 분석 결과를 보면 역사·문화 볼거리가 많은 것은 항목에서는 대부분 잠재적 중국관광객들은 해남도를 응답하였다. 그래서 제주관광사업체는 제주 역사·문화에 대한 적합한 관광 전략을 수립, 진행할 수 있고 관광 프로그램 기획, 홍보할 수 있어야 할 것이다.

다섯째, 대부분 잠재적 중국관광객에게 여전히 제주도는 쇼핑하기가 좋을 것이라고 생각하지만 해남도는 면세정책으로 많은 관광객들을 유치하고 있다. 제주도와 해남도 쇼핑관광시장에 대한 경쟁관계를 형성되면 잠재적 관광객들의 쇼핑니즈를 올바르게 파악하여, 쇼핑관광 전략을 잘 수립하여야 할 것이 필요하다.

여섯째, 분석 결과를 보면 현지 물가와 여행비용이 적절할 것은 항목에서는 대부분 잠재적 중국관광객들은 제주도를 응답하였다. 잠재적 관광객을 유치하기 위하여 해남도의 고물가 문제는 개선하여야 할 것이 필요하다.

일곱째, 연구 결과를 통하여 제주도와 해남도에 대한 관광이미지의 차이점이 드러나고 있다. 자신의 전반적인 이미지와 우세가 강화를 위하여 인지적 및 정서적 이미지 요인들을 중심으로 마케팅 활동을 강화할 필요가 있을 것이다. 특히 활성화되고 있는 각 지자체를 중심으로 관광 마케팅을 적극적으로 펼쳐야 할 것이다.

3. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 제주도와 해남도에 대한 관광이미지와 선호도의 차이점을 도출하고 실증 분석하였다는 점에서 연구의 의의를 지니고 있다고 할 수 있다. 그러나 아래와 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사대상자가 잠재적 중국인 관광객들을 대상으로 연구가 진행되어 공간적 범위의 한계점을 포함하고 있다. 조사대상은 외국인 관광객이라서 국가별로 차이가 있기 때문에 향후 연구에서는 미국, 일본, 유럽 등 다른 국가의 관광객들을 대상으로 조사하여 차이점 분석을 통한 세분된 시장별 니즈에 대응하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 실증분석을 위한 설문대상은 315명으로 제한하며 조사대상자들은 대부분 중국동부 지역으로 나타나서 본 연구의 결과를 전체 이용자로 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 표본 대상 및 연구 범위를 확대하여 연구하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 측정 자료가 응답자들의 설문문항을 바탕으로 자기인지 척도로 이루어졌기 때문에 한계점을 포함할 수 있다. 향후 연구에서는 관광 전, 중, 후 이미지와 선호도에 대한 연구가 추후에 계속되어야 할 것이다.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 응해주신 것을 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 제주도와 해남도에 방문한 경험이 없는 중국인 대상으로 “섬 관광지로서 제주도와 해남도에 대한 이미지와 선호도에 관한 연구-잠재적 중국관광객을 대상으로” 라는 주제로 학위논문을 연구하고 있습니다.

본 조사는 귀하께서 제주도와 해남도 관광이미지와 선호도에 관해 귀하의 생각을 묻는 내용으로 구성되어 있으니 솔직하게 답해 주시길 바라며, 이 자료는 무기명으로 처리되어 본 연구의 통계적인 목적에만 사용될 것입니다.

바쁘시더라도 시간을 내셔서 본 설문지에 빠짐없이 성실히 답변해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 귀하의 행복과 건강을 기원하며, 다시 한 번 귀하의 도움에 감사드립니다.

연구자: 손효륜
제주대학교 일반대학원
관광경영학과 석사과정
지도교수: 서용건

교수님

I. 다음은 제주도와 해남도 관광이미지에 관한 질문입니다.

제시된 명제에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다’ ‘그렇지 않다’ ‘보통이다’ ‘그렇다’ ‘매우 그렇다’ 로 판단하고 1점에서 5점까지 점수를 주십시오.

구분	관광이미지	제주도	해남도
인지적 이미지	1. 기후가 좋은 것이다.		
	2. 환경이 청정할 것이다.		
	3. 섬 경관이 아름다울 것이다.		
	4. 다양한 가격대의 숙박시설이 잘 되어 있을 것이다.		
	5. 역사 · 문화 볼거리가 많을 것이다.		
	6. 쇼핑하기가 좋을 것이다.		
	7. 휴양지로서 잘 되어 있다.		
	8. 관광지로서 잘 되어 있다.		
	9. 섬으로서 독특함이 많이 있을 것이다.		
	10. 음식이 맛있을 것이다.		
	11. 현지 물가가 적절할 것이다.		
	12. 여행비용이 적절할 것이다.		
	13. 접근수단이 잘 되어 있을 것이다.		
	14. 현지 교통이 편리할 것이다.		
정서적 이미지	1. 흥미로운 것이다.		
	2. 깨끗할 것이다.		
	3. 재미있는 것이다.		
	4. 조용할 것이다.		
	5. 여유로울 것이다.		
	6. 매력적일 것이다.		
	7. 안전할 것이다.		
	8. 신기할 것이다.		
	9. 활기찰 것이다.		
	10. 행복할 것이다.		
	11. 화려할 것이다.		
	12. 친절할 것이다.		
	13. 편안할 것이다.		
	14. 현대적일 것이다.		
선호도	1. 전반적으로 이미지가 좋다.		
	2. 전체적으로 호감을 느낀다.		
	3. 코로나 이후 꼭 방문하고 싶다.		

Ⅱ. 다음은 귀하의 인구통계학적 정보를 묻고 있습니다. 각 문항에서 해당되는 번호에 표시를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은()?

- ① 여 ② 남

2. 귀하의 연령은()?

- ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세

3. 귀하의 학력은()?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대 재학 및 수료
③ 대학교 재학 및 수료 ④ 대학원 재학 및 수료

4. 귀하의 월평균 소득은()?

- ① 2000-5000위안 ② 5001-10000위안
③ 10001-15000위안 ④ 15001위안 이상

5. 귀하의 직업은()?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 기술자 ④ 사업자 ⑤ 서비스업
⑥ 전문직 ⑦ 회사원 ⑧ 기타

6. 귀하의 현주소은()?

- ① 중국 북부 ② 중국 남부 ③ 중국 서부 ④ 중국 동부

끝까지 성의껏 응답하여 주시어 진심으로 감사드립니다.

調查問卷

您好：

首先非常感谢您在百忙之中参加此次问卷调查！

这份调查问卷是以从未去过济州岛和海南岛旅游的中国人对象进行的主题为“作为海岛旅游目的地济州岛和海南岛的印象和偏好度的研究-以潜在的中国游客为主”的研究。

本次问卷是调查您对济州岛和海南岛的旅游印象和偏好的看法，您的认真回答会对此次研究提供有效情报。您填写的所有内容都会以不记名的方式进行，仅用于此次研究的统计目的。

再次感谢您百忙之中抽出时间，如实回答这份问卷。祝您幸福安康！谢谢！

I. 下面是有關濟州島和海南島旅游印象和偏好度的問題。

從1分到5分，以‘非常不認同’‘不認同’‘一般’‘認同’‘非常認同’為標準，按您的同意程度進行選擇。

分類	旅游印象	濟州島	海南島
認知印象	1. 气候很好		
	2. 环境干淨		
	3. 有美麗的海島景觀		
	4. 各种价位的住宿設施健全		
	5. 歷史文化景觀丰富		
	6. 适合購物		
	7. 齊作爲療養地很合适		
	8. 作爲旅游地很合适		
	9. 作爲海島有非常獨特的地方		
	10. 食物美味		
	11. 当地物价合理		
	12. 出行方式便利		
	13. 旅行花費适中		
	14. 当地交通便利		
情緒印象	1. 興致盎然的		
	2. 干淨的		
	3. 有趣的		
	4. 安靜的		
	5. 悠閑的		
	6. 有魅力的		
	7. 安全的		
	8. 新奇的		
	9. 有活力的		
	10. 幸福的		
	11. 華麗的		
	12. 親切的		
	13. 舒适的		
	14. 現代化的		
偏好度	2. 整体印象上很好		
	2. 整体而言是有好感的		
	3. 疫情结束后會去旅游		

II. 以下是關於人口統計學方面的問題，請選擇符合您情況的選項。

1. 請問您的性別是()?

- ① 女 ② 男

2. 請問您的年齡是()?

- ① 20-29歲 ② 30-39歲 ③ 40-49歲 ④ 50-59歲

3. 請問您的學歷是()?

- ① 高中畢業 ② 大專在讀或畢業 ③ 大學在讀或畢業 ④ 研究生在讀或畢業

4. 請問您的月平均收入是()?

- ① 2000-5000元 ② 5001-10000元 ③ 10001-15000元 ④ 15001元 以上

5. 請問您的職業是()?

- ① 學生 ② 公務員 ③ 技術人員 ④ 私營企業 ⑤ 服務業從業者
⑥ 專業人員 ⑦ 公司職員 ⑧ 其它

6. 請問您的常住地區是()?

- ① 中國西部地區 ② 中國南部地區 ③ 中國北部地區 ④ 中國東部地區

非常感謝您的填寫，辛苦了！

참고문헌

1. 국내문헌

- 김민철(2007). 한국도서관광의 매력요인 분석, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 송재호(2002). 제주관광의 이해, 제주: 도서출판 각.
- 조진상(2009). 관광행태 분석을 통한 지속가능한 섬 관광 발전전략의 모색: 완도군 청산도 방문객 설문조사를 중심으로, 21(4), pp.151-176.
- 강신겸(2012). 커뮤니티 중심의 섬 관광 개발. 경남발전지, 121. pp.24-34.
- 서용건, 고평희, 김민철(2010). 섬 관광목적지 경쟁력지표 개발에 관한 연구. 관광·레저연구 제22권1호(통권 제50호), 한국관광·레저학회, pp.167-187.
- 김영준(2011). 섬 관광의 동향과 지속가능한 발전. 국토연구원, pp.34-39.
- 한경희(2016). 섬 관광 서비스마케팅의 인적서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 석사논문.
- 홍선기 & 김재은(2011). 서남해 도서자연자원의 생태적 가치와 지속가능한 활용. 도서문화, 38, pp.331-358.
- 김준(2008). 섬 관광 실태와 활성화 방안 연구: 전남 도서·연안지역을 중심으로. 島嶼文化, 제32집, pp.3-40.
- 김향자(2013). 섬 관광 활성화 방안 연구. 한국문화관광연구원.
- 박시사(2001). 관광소비자행동론. 대왕사.
- 김동기(1982). 현대 마케팅론 원론. 박영사.
- 손대현(1996). 관광 마케팅-이론과 실제. 일신사.
- 박석희 · 김병국(2001). 관광지 이미지 형성에 관한 연구. 관광학연구. pp.271-280.
- 엄서호(1998). 관광지이미지 측정에 관한 연구. 관광학연구,22(2),p.57.
- 박시사· 최병길·오미자(2011). 관광목적지 방문 전 · 후 이미지 차이에 관한 연

구, 관광학연구,35(1),pp.263-282.

강혜숙(2017). 관광목적지 이미지가 방문객 만족 및 목적지에호도에 미치는 영향: 강릉지역 방문객을 중심으로. 호텔리조트연구,16(4),pp.59-78.

이종주(2016). 한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와 의 영향관계. 한국콘텐츠학회논문지,16(10), pp.454-466.

김병국 & 박석희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구-인지적, 정서적 이미지를 중심으로. 관광학연구,25(1),pp.271-290.

조태영 & 이일룡(2014). 지역축제이미지와 방문객만족, 지역축제효과 간의 구조적관계. 호텔관광연구, 16(4),pp.70-89.

이준혁(2008). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. 호텔관광연구,10(4), pp.183-198.

강인원(2010). 문화콘텐츠관광 선택속성과 관광이미지, 관광선호도와 의 영향관계 분석-TV 드라마 배경 및 촬영지 경주를 중심으로. 관광경영연구,14(4), pp.27-61.

박석희 & 고동우(2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발-순정서적 이미지와 준정서적 이미지. 관광학연구,25(4), PP.13-32.

김홍범 & 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. 관광학연구, 32(3), pp.209-229.

오길창 & 이기중(2009). 여가만족이 Wellbeing태도, Wellbeing지향행동, Wellness추구성향에 미치는 영향관계. 관광연구,24(1),pp.205-224.

오정근(2010). 외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적정서적 이미지와 관광행동의도 관계. 관광레저연구, 22(1), pp.231-248.

박은숙&최해수(2013). 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로.관광학연구,27(6), pp.57-73.

홍정화(2019). 관광목적지 이미지와 음식이미지가 재방문의도에 미치는 영향관계: 방한 유럽관광객 중심으로. 호텔관광연구, 21(4), pp.181-195.

진동봉 & 박현지(2020). 광광 소셜미디어 마케팅 속성, 관광몰입, 관광이미지, 관광만족, 재사용의도에 미치는 영향 관계분석: 중국 관광객들을 대상으로. 관광레저연구, 32(9), pp.5-26.

박기관(2006). 지역주민의 정치적 태도에 대한 실증 분석과 평가. 한국 행정학회 학술 대회 발표논문집. pp.609-624.

김홍렬&윤설민&이애리(2006). 여가활동을 위한 관광지 선호도와 이미지 유사성에 관한 연구. 한국여가레크리에이션학회지, 30(4), pp.193-201.

박진영&윤세환&홍경옥(2010). 관광지의 관광동기 유형별 관광지 선호 속성의 차이에 관한 연구. 관광학연구, 25(4), pp.397-411.

이용희&이기중(2010). 관광객의 감정적인 정서가 국가 이미지, 관광객 태도 및 행동 의도에 미치는 영향- 프랑스를 중심으로. 호텔경영학연구, 19(2), pp.39-56.

2. 국외문헌

Leisen B(2001). Image segmentation: the case of a tourist destination[J]. Journal of Services Marketing, 15(1), pp.49-66.

Zhongxiaohui, Zhongxiaopeng(2015). A Study on the Influencing Mechanism of Tourist Destination Image Perception on Tourists' Decision-making Behavior, Tourism Overview, p.48

King, R(1993). The Geographical Fascination of Islands, In D.G. Lockhart, D.Drakakis-Smith and J. Schembri (eds), The Development Process in Small Island States, London: Routledge.

Guowenjie(2000). Ecological management of Island Tourism Resort: Management experience in BINTAN Resorts, Energy Engineering(2), pp.45-51.

W.Zhikang, Bennet Mia(2020). Anywhere but here: Experiences of islandness in Pearl River Delta island tourism, pp.205-222.

Conlin and Baum(1995). Island Tourism: Management Principles and Practice. John Wiley& Sons Ltd, England, pp.14-33.

Butler(1980). The Concept of a tourist area cycle of evolution:

Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 2(1), pp.5-12.

Colin & Baum(1995). *Island Tourism: an Instruction*. Chichester: Jhon Wiley & Sons.

Mark(1999). *Marine Tourism*. London & New York: Routledge, pp.46-55.

Boulding K E(1956). *The Image[M]*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Reynolds W H(1965). The role of the consumer in image building[J]. *California Managemnet Review*. pp.69-76.

Hunt(1975). Image as a factor in tourism development[J], *Journal of Travel Research*, pp.1-7.

Fakeye, Crompton(1991). Image Difference between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley[J], *Journal of Travel Research*, pp.10-16.

Lawson& Baud-Boby(1997). *Tourism&Recreation Development*. London: Architectural Press.

Baloglu& McCleary(1999). Model of Destination Image Formation[J].*Annals of Tourism Research*,26(4). pp.868-897.

Pike & Ryan(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*,42(4),pp.333-342.

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

Lin, Morais&Hou(2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*,46(2), pp.183-194.

Beerli, Meneses & Gil(2007). Self-congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), pp.571-587.

3. 기타문헌

세계 섬 관광목적지의 경쟁력 순위 보고서(2019). 중국관광연구원.
한국관광공사(2020).
제주관광공사(2020).
2017년, 2018년, 제주관광 조수입추계.
2020년 기준 제주 관광동향에 관한 연차보고서
2021년 제주특별자치도 재정관리보고서
문화체육관광부(2008). 섬 관광 활성화를 위한 과제발굴 및 평가모델 개발.
제주특별 자치도 <http://www.jeju.go.kr>
제주지방기상청 <http://www.kma.go.kr>
The People's Government of Hainan Province <http://www.hainan.gov.cn>
해남성 관광통계

ABSTRACT

A Study on The Images and Preference of Jeju Island and Hainan Island as Tourist Destinations -focusing on potential Chinese tourists-

As islands, Jeju Island and Hainan Island are very important parts of tourism in South Korea and China. Chinese tourists have strong consumption power, which is a charming potential tourist source market for both domestic and Korean tourism. By comparing the differences of tourism impressions and tourists' preferences between two different tourism destinations, we can formulate corresponding tourism strategies, clarify the target tourists, improve tourism projects and facilities, attract more tourists, and promote the development of local tourism and economic growth. However, the comparative study of Jeju Island and Hainan Island is not enough in theoretical and empirical analysis. Therefore, theoretical and practical research is needed.

This study takes potential Chinese tourists as the research object, draws a conclusion through analysis, proves that potential tourists have differences in tourism impression and preference between Jeju Island and Hainan Island, and provides enlightenment for the development and improvement of tourism market.

First, this study is meaningful in that it is an academic and practical study to measure the difference in tourism image and preference for Jeju Island and Hainan Island for potential Chinese tourists. Most of the preceding studies related to Chinese tourists have mainly focused on Chinese tourists who have visited, but there is very little research on potential Chinese tourists. This study was verified on potential Chinese tourists who have never visited Jeju and Hainan Island, and accordingly, it was prepared to be used as basic data for research on how to attract potential tourists to target tourist destinations.

Second, this study is meaningful in that it supplemented the research related to image and preference comparison as an island tourist destination. As Jeju Island and Hainan Island are island tourist destinations, they occupy an important position in terms of economy and geography to Korea and China, so there have been many prior studies on a single target. However, comparative analysis studies between the two islands are very lacking. This study conducted a comparative study on Jeju Island and Hainan Island, and confirmed that there was a significant difference in image items as island tourist destinations, thereby supporting the claim that there is a difference in images between island tourist destinations.

Third, looking at the demographic characteristics, there were more female potential visitors than males, and the age of 40-49 years was the highest.

Chinese women in their 40s, as a group with a large purchasing power, tried to suggest useful implications for the establishment of shopping tourism marketing. Fourth, based on the results of this study, it should be possible to correctly identify the needs of potential tourists, to establish and carry out tourism strategies suitable for them, and to be able to plan and promote tourism programs.

Fifth, through the results of the study, the differences in tourism images for Jeju and Hainan are revealed. In order to strengthen one's own tourism image and advantage, it will be necessary to strengthen marketing activities focusing on cognitive and emotional image factors. In particular, tourism marketing should be actively carried out centering on each local government that is being activated.