

제주도 중문관광단지 방문객의 선택속성이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구

정 용 복*

국문요약

본 연구는 제주도 중문관광단지 방문객을 대상으로 관광지 선택속성이 관광만족과 재방문 의도와 영향 관계를 실증적으로 규명하여 시사점을 제공하는데 목적을 두고 있다. 관광지 선택속성(문화체험, 자연경관, 접근성, 경험기회 요인)은 관광만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치며, 관광만족은 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석했다.

분석 결과, 관광지 선택속성에 해당하는 하위변수인 문화체험과 자연경관은 관광만족에 유의한 영향 관계를 나타냈다. 반면에 접근성과 경험기회 요인은 관광만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 관광지 선택속성의 하위변수인 문화체험, 자연경관, 접근성, 경험기회 요인은 재방문 의도에 모두 유의한 영향을 미치고 있었다. 이와 함께 관광만족을 느끼는 관광객들은 재방문할 의도가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석 결과를 토대로 중문관광단지의 관광 활성화 방안을 제안했다.

주제어 : 중문관광단지, 관광지 선택속성, 관광만족, 재방문 의도

I. 서 론

관광 활동 참여 증가로 관광산업은 미래에 고부가가치를 창출할 수 있는 친환경 산업으로 주목받고 있으며, 여가의 증가에 따라 관광에 대한 수요는 더욱 증가하고 있다(김효중·김시중, 2012). 특히 오늘날 다양해지는 산업구조에서 가장 핵심적인 분야로 떠오르고 있는 관광 서비스는 국가의 미래전략사업으로 여겨지고 있다(김용완·이웅규, 2016). 이에

* 제주연구원 비상임연구위원

따라 정부는 항공 및 육상 교통망 확대와 더불어 도시 관광, 체험 관광, 생태 관광, 의료 관광 등 새로운 관광시장을 창출하고, 끊임없이 변화하는 관광시장에 대응하며, 새로운 트렌드를 선도하기 위한 정책을 추진하고 있다(전효재, 2019).

이러한 관광산업의 발전은 주 52시간 근무제 변화에 따른 여가의 확대와 소득 증대에 따른 경제적 여유, 교육 수준의 향상, 관광기반 시설의 확충, 교통 및 미디어 발달 등의 최근의 사회변동이 큰 역할을 한다. 이와 함께 보고 즐기는 관광에서 체험하고 느끼는 관광으로의 변화 등 관광에 대한 가치관 역시 다양화, 세분화되면서 관광산업에 대한 요구가 커졌다. 제주를 방문한 내국인 관광객의 경우 이미 패키지 관광은 크게 줄어들고, 개별 자유 관광으로 변했으며, ‘식도락 여행’은 2017년 74.6%에서 2018년 96.3%로 가장 높은 위치를 차지했고, 쇼핑 역시 2017년 27.6%에서 2018년 78.5%로 큰 폭으로 증가했다(제주특별자치도, 2019). 이러한 시대적 흐름에 따라 오늘날 관광산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적 여가활동이자 서비스 산업이라 할 수 있다. 이에 관광지 선택속성에 관한 관심을 기울일 뿐만 아니라 보다 많은 관광객 유치에 위한 경쟁우위를 확보하기 위해 매력적이고 차별화된 관광상품을 발굴하고 있으며 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 서비스 혁신과 같은 대안 마련에 각고의 노력을 기울이고 있다(신형섭, 2019).

제주 중문관광단지는 천혜의 자연경관과 함께 위락단지를 함께 배치해 사람들이 관광의 욕구를 불러일으키고, 이를 충족시켜주는 제주의 대표적 관광자원이라고 할 수 있다. 제주도종합개발계획에 의해 한국관광공사가 1978년부터 제주특별자치도 서귀포시 중문, 대포, 색달동 일원에 조성했으며, 현재 중문관광단지는 하얏트호텔, 신라호텔, 롯데호텔, 스위트호텔, 하나호텔, 씨에스호텔, 켄싱턴호텔, 부영호텔, 부영콘도, 한국콘도 등 숙박시설 10개소와 중문골프장(18홀), 제주국제컨벤션센터·제주국제평화센터가 운영되고 있으며, 천제연폭포, 주상절리대, 여미지식물원 등의 관광시설이 있다(중문관광단지 홈페이지). 이러한 관광자원을 바탕으로 관광객들에게 숙박, 컨벤션, 음식, 오락, 여가 등의 서비스를 제공하고 있다. 중문관광단지는 현재에 이르기까지 개발을 추진하여 상당한 성과를 거두었으나 지역자원의 활용이 미흡하고, 시설투자가 부진한 상태이며, 관리 주체의 미확정으로 관광상품의 개발이 부진하며, 축제가 활성화되지 못하고 있으며, 주민참여의 부족 등의 문제점을 지니고 있다(이진희, 2013). 그런데도, 이러한 공공주도형 관광단지는 초기의 목적에 부응하여 경제적 활성화에 많이 이바지해온 것이 사실이다.

그러나 대부분 지역에서는 지역경제 활성화를 위해 기대했던 것만큼 재방문 등을 통한 많은 관광객 유치에는 성공을 거두지 못하고 있으며, 관광객 유치경쟁의 심화로 유사한

형태의 축제나 이벤트 등이 주를 이루면서 관광객이 다시 찾고 싶은 관광지가 아닌 일회성 방문에 그치는 결과를 초래하고 있다(정윤희·오치옥, 2017). 2000년대에 들어서면서 급변하는 관광수요는 기존 관광단지의 매력을 많이 감소시키는 결과를 초래하게 됐다. 다시 말해 관광객을 유인할 수 있는 다각적인 전략에 따른 새로운 관광 패러다임에 대응하는 관광단지로서의 혁신의 시기가 도래한 것이다. 따라서 중문관광단지가 기존의 관광목적지와와의 차별화 전략을 통해 경쟁우위를 확보하기 위해서는 관광객들의 일회적 방문이 아닌 방문객과 관광단지와의 관계를 중심으로 장기적으로 지속적 방문을 위한 관계적 관점에서 그 방안이 활성화될 필요가 있다.

일반적으로 관광객들은 관광 활동을 통한 만족감을 극대화하기 위해 일련의 의사결정 과정을 통해 목적지를 선택하게 된다(이강욱·조태영·지명원, 2014). 관광객이 특정 관광지를 선택하기까지는 관광지 선택에 대한 인구사회학적 변수와 일반적인 방문 특성, 관광지 선택속성 변수를 고려한다. 관광지의 매력은 관광객의 비용을 상쇄할 수 있는 다양한 선택속성에 의해 영향을 받는다(김효중·김시중, 2012). 특히 관광목적지를 선택하면서 관광지의 속성을 중요하게 여긴다는 점을 인지하여 관광지 선택속성에 관한 관심을 가질 뿐만 아니라 관광 가치를 높이기 위한 서비스 혁신과 같은 여러 가지 대안 마련에 노력을 기울이고 있다(손병모, 2011). 따라서 관광지 선택속성은 관광객들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 중요하다고 생각되고, 이를 위해 선택하게 만드는 특성이 관광지 선택 시에 발현되어 나타나는 것과 관계가 있다(신민정·원문가·송학준, 2018).

관광객은 자신이 원하는 관광지의 선택속성을 평가하여 선택을 위한 의사결정을 하는데, 관광객 자신의 평가 기준과 관광지 특성을 비교하여 일치하는 정도가 높을수록 선택할 확률이 높다. 관광지 선택속성 파악은 관광객들의 욕구와 기대에 부합하는 관광상품의 개발을 통해 만족과 재방문을 창출하기 위한 가장 기본적이고 중요한 연구로서 관광 분야에서는 가장 활발하게 진행되고 있는 연구 분야라고 할 수 있다(한상겸, 2015). 이러한 관광지 선택속성 요인들은 관광만족과 연결된다. 관광만족은 방문객이 다양한 관광상품과 서비스를 이용하면서 경험하는 만족 또는 불만족 때문에 여행객의 재방문을 고려한다는 점에서 매우 중요하다. 관광만족은 여행 후에 개인의 전반적인 느낌 때문에 결정되며, 관광만족은 관광지 선택속성의 결과변수로 나타난다. 또한, 만족스러운 관광경험은 재방문으로 이어질 가능성이 크다. 관광지 재방문 의도 결정요인으로 가장 자주 고려되는 개념은 만족이다. 관광지에서 만족스러운 경험을 할수록 그곳을 다시 방문할 가능성이 크다는 것이다(김진후, 2017). 따라서 중문관광단지 이용관광객의 재방문 의도는 관광객의 심리적 부분에 대한 경험으로 관광 전후 행동을 연결하는 중요한 과정으로 이어져 의사결정

과정에서 큰 영향을 미치게 된다.

그런 점에서 관광객들의 관광단지 선택속성을 이해하는 것은 관광지 선택이나 관광 행동 만족에 영향을 주는 일련의 관광행위로서 중문관광단지를 활성화하기 위한 측면에서 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 중문관광단지의 측면에서 선택속성, 관광만족 및 재방문 의도에 관련된 변인으로 연구를 진행하고자 한다. 중문관광단지 방문객을 대상으로 관광지 선택 시 중요하게 고려하는 선택속성 요인을 확인하고, 이러한 선택속성이 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 기반으로 중문관광단지 이용 후 관광만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 관광지 선택속성이 관광만족과 재방문 의도 간에 어떠한 연관성이 있는지에 대한 기초적인 자료제공과 함께 제주지역 관광산업의 변화를 이해할 수 있으리라고 본다.

II. 이론적 배경

1. 관광지 선택속성

관광객은 의사결정 과정을 통해 관광지를 선택하며, 각 의사결정 과정에서는 다양한 개인적, 사회적, 문화적 요인이 영향을 미치게 된다(윤성필, 2017). 즉, 관광객들은 특정 관광지가 지니는 상품 속성에 해당하는 매력 요소와 개인의 가치체계를 토대로 주관적으로 인지하고 선택 행동에 이르게 하는 요소에 대한 평가를 바탕으로 형성된 태도에 따라 관광목적지를 선택한다(Mayo & Jarvis, 1981). 선택속성은 어떤 상품이나 서비스를 구매하고자 할 때 구매 선택에서 영향을 미치는 요인이며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미하므로(신상준, 2017), 의사결정 과정에서 관광지 선택속성은 관광객들이 관광지를 선택하는 기준이면서 자신들의 관광 욕구나 관광 동기를 충족시키는 원천이 되며(이진희, 2013), 관광지 선택에 영향을 미치는 총체적 요소라 할 수 있다.

이처럼 관광지 선택속성은 관광객의 지각을 통해 이뤄지며, 관광객의 욕구를 충족시키기 위해 관광지에서 제공되는 선택적 매력 요소와 관광객이 중요시하는 선택속성에 대한 평가 때문에 의지가 형성된다(손병모, 2011). 이러한 의지는 관광지를 선택하는데 있어서 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 관광지가 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 다양한 전략적 접근을 통해 이뤄질 수 있지만, 무엇보다 해당 관광지의 매력적인 선택속성이나 가치 있는 경험을 통해 관광객들의 높은 충성도를 구축함으로써 실현될 수 있으며, 해당 관광

지에서 관광객 경험을 자극하는 관광지 선택속성은 관광객과 관광지의 관계를 긍정적으로 구축하는 원동력이 된다(김희정·김시중, 2012).

관광지 선택속성으로 물리적 요인, 서비스 품질, 교통수단이나 접근성 그리고 지각된 위험에 의해 선택되고 이 선택에 따라 지각된 가치 또한 다르게 나타난다(손병모, 2011). 이로써 관광지 선택속성은 특정 관광지가 제공하는 상품 속성에 해당하는 매력 요소와 관광객이 개별 가치체계에 근거하여 주관적으로 인지하고 선택 행동에 이르게 하는 요소를 나타낸다(김현·장호성·황진수, 2014). 관광지 선택속성은 또한 관광지를 하나의 상품으로 보는 관광객들이 이를 선택하는 데 있어 가장 중요하다고 생각하고 선택하게 되는 속성으로서, 관광객들이 선택이나 의사결정에 있어 영향을 미치며, 최종적으로 방문으로 이어지는 핵심적 역할을 하므로 관광지 선택속성과 관련한 연구는 더욱 중요하고 절실하다(이경숙·전보람, 2018). 이러한 선택속성들은 관광지와 관련된 물리적인 속성, 서비스에 대한 품질, 관광지 접근의 용이함, 관광지 방문에서의 위험성 등으로 구분이 되며, 관광객들의 관광지에 대한 여러 이미지를 형성하여 관광객들의 관광지 선택 평가를 위한 기준과 선택의 결정요인으로 작용하게 된다(Goodrich, 1997).

이처럼 관광지 선택속성은 다차원적인 속성을 지니고 있으며 관광목적지 선택에서 중요한 요인으로 인식되어 선행 연구들은 다양한 관점에서 관광지 선택속성의 구성요인을 살펴보았다. 관광지 선택속성에 대해 Gearing et al.(1974)는 자연성, 사회성, 역사성, 레크리에이션, 쇼핑 시설, 음식, 숙소 등과 같은 7개의 요인으로 제시했으며, Haahti(1986)는 화폐가치, 접근성, 스포츠 시설, 심야 유흥 및 위락, 평화롭고 조용한 휴가, 친근하고 친절한 사람들, 자연공원 및 캠핑, 문화적 경험, 아름다운 풍경, 새로운 목적지 등의 10개 관광지 속성변수를 밝혀냈다. Crompton & Ankomah(1993)는 욕구만족차원, 관광능력차원, 사회적 차원 등 세 가지 차원으로 구분해 기후, 즐거움, 행복함, 도전, 만남, 휴식, 자연환경, 금전, 건강, 안전 등으로 선택속성을 분류했다.

Glasson(1994)은 영국 옥스퍼드를 방문한 관광객들을 대상으로 건축물, 대학, 역사, 전통, 쇼핑 시설과 주민의 친절성, 교통의 혼잡도, 화장실, 물가, 안내표지판, 날씨 등을 포함하는 선택속성 요인을 밝혀냈으며, Goodrich(1997)는 경치, 지역주민의 태도, 적절한 숙박시설, 휴식 및 긴장해소, 문화에 대한 흥미, 음식, 수상스포츠, 쇼핑 시설, 유흥, 골프 및 테니스 등으로 구성했으며, Var et al.(1997)은 자연 요소, 사회 요소, 역사 요소, 오락 및 쇼핑, 부대시설 및 숙박, 음식 등으로 선택속성을 제시했다.

국내의 선행 연구에서 신형섭(2019)은 물리적 속성, 서비스 품질, 접근성, 프로그램, 지각된 위험 등으로, 김현철(2018)은 관광 여건, 프로그램, 시설, 안락성, 교통 등으로,

윤성필(2017)은 숙박 및 편의시설, 서비스 품질, 자연환경, 문화시설 등을 관광지 선택속성으로 분류했다. 또한, 오정근·서원만·강형철(2016)은 사회문화적 흥밋거리, 화폐가치/경비/쇼핑, 접근성, 안전성, 유흥/위락성, 새로움, 음식/청결, 관광지 매력성, 역사/전통/지식, 숙박 등의 항목을 선택속성으로 선정했다. 정윤희·오치옥(2017)은 매력성, 독특성, 편리성 등으로 임치환·박진경(2015)은 문화적 요인, 관광기반, 관광지 서비스, 자연적 요인 등을, 류인평·최인경(2014)은 역사문화적 가치, 관광 정보, 진정성, 편리성 등을 선택속성으로 꼽았다. 이외에도 이강욱·조태영·지명원(2014)은 편의성, 편의성, 비용 가치성, 매력성 등으로, 권태길·김홍범·김범진(2013)은 편의성, 지역성, 매력성, 활동성, 접근성, 친절성 등으로, 김희정·김시중(2012)은 안락성, 서비스성, 소비성, 매력성 등, 한상겸(2012)은 자원성, 편의성, 친절성, 활동성 등을 대표적인 관광지 속성으로 제시했다. 중문관광단지를 포함한 제주 관광지 방문객의 선택속성을 살펴보면, 김기현과 이진희(2019)는 중문관광단지 선택속성으로 경치가 좋은 곳에 관광지가 위치함, 건물디자인이 아름다움, 다양한 숙박시설, 다채로운 이벤트, 접근성이 좋다, 역사적 매력물, 관광종사원들의 친절함 등 19개 문항으로 구성했다. 트린티하인과 설훈구(2018)는 베트남 관광객의 제주 관광지 선택속성으로 사회적 요인, 자연적 요인, 안전적 요인, 문화적 요인으로 명명했다. 김민철과 부창산(2009)은 일본인 관광객의 제주지역 선택속성으로 레저 및 음식, 쇼핑 및 야간관광, 관광시설 및 안내, 문화체험 등으로, 김민철, 김형규, 부창산과 문성종(2008)은 중국인 관광객의 제주지역 선택속성으로 음식 및 문화체험, 관광자 편리성, 편의시설, 레저건강 체험 등을 제시했다. 이러한 선택속성들을 유형화하는 방법은 학자들의 연구대상과 연구문제, 방법 등의 다양한 관점에서 연구되고 있다.

<표 1> 국내 관광지 선택속성 요인

연구자(게재연도)	국내 관광지 선택속성 요인
신형섭(2019)	물리적 속성, 서비스 품질, 접근성, 프로그램, 지각된 위험 등
김기현·이진희(2019)	경치가 좋은 곳에 위치, 건물디자인의 아름다움, 숙박시설, 다채로운 이벤트, 접근성, 역사적 매력물, 관광종사원들의 친절함 등
김현철(2018)	여건, 프로그램, 시설, 안락성, 교통 등
윤성필(2017)	숙박 및 편의시설, 서비스 품질, 자연환경, 문화시설 등
정윤희·오치옥(2017)	매력성, 독특성, 편리성 등
오정근·서원만·강형철(2016)	사회문화적 흥밋거리, 화폐가치/경비/쇼핑, 접근성, 안전성, 유흥/위락성, 새로움, 음식/청결, 관광지 매력성, 역사/전통, 숙박 등
임치환·박진경(2015)	문화적 요인, 관광기반, 관광지 서비스, 자연적 요인 등

제주도 중문관광단지 방문객의 선택속성이 관광만족과 재방문
의도에 미치는 영향 연구

류인평·최인경(2014)	역사문화적 가치, 관람정보, 진정성, 편리성 등
이강욱·조태영·지명원(2014)	편익성, 편의성, 비용가치성, 매력성 등
권태길·김홍범·김범진(2013)	편의성, 지역성, 매력성, 활동성, 접근성, 친절성 등
김희정·김시중(2012)	안락성, 서비스성, 소비성, 매력성 등
한상겸(2012)	자원성, 편익성, 친절성, 활동성 등
김현·장호성(2012)	가격, 광고(홍보), 구전성, 인프라, 자원, 편의 및 접근성 등
김효중·김시중(2012)	활동 체험성, 접근 비용성, 자연문화성, 친숙성 등
이종주(2012)	기념품/음식, 관람 충실성, 관람 편리성 등
손병모(2011)	서비스 품질, 물리적 속성, 지각된 위험, 접근성 등
한상겸(2011)	휴식 여가, 문화체험, 경관 및 서비스, 주변 관광 등
김민철·부창산(2009)	레저 및 음식, 쇼핑 및 야간관광, 관광시설 및 안내, 문화체험 등
김민철·김형규·부창산(2008)	음식 및 문화체험, 관광객 편리성, 편의시설, 레저건강 체험 등

관광학 측면에서 중문관광단지를 연구대상으로 다룬 논문은 소수에 불과하다. 김기현과 이진희(2019)는 중문관광단지 관광객의 라이프스타일 유형별 군집과 인구통계적 특성 간의 교차분석 후 집단 간 차이에 대한 분석 결과 성별, 연령별, 직업별로는 군집 간에 유의한 차이가 있으나 가구 월평균 소득별로는 군집 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 임화순과 남윤섭(2018)은 서비스 종사원의 제주방언 사용이 관광지 이미지 및 관광만족도, 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 관광지의 인지적, 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 흥미요인은 관광지의 인지적 이미지에는 정(+)의 영향을 미치지만 정서적 이미지에는 영향을 미치지 않고 있는 것으로 분석됐다. 이진희(2013)는 중문관광단지를 이용하는 관광객을 대상으로 관광 욕구를 충족시키기 위해 관광 동기유형별로 전체시장을 여러 개의 동질적인 고객집단으로 세분화하여 시장별 발전방안을 제시하기 위해 관광 활동 참여를 유발하는 관광 동기를 조사하여, 동기유형별로 관광지 선택속성의 만족도에 관한 차이를 분석한 후 4계절 많은 관광객이 방문할 수 있는 활성화 방안을 도출했다. 김의근(2004)은 중문관광단지가 위치한 서귀포시 색달동, 예래동, 중문동 지역주민을 대상으로 관광 개발에 대한 인식과 관광 개발 영향 간의 상관성을 분석하여 관광 개발 계획이나 정책 수립에 있어 기초적인 자료를 제공하고 있다. 이진희(2001)도 장소 마케팅 전략을 통한 중문관광단지 활성화 방안 연구를 위해 관광객을 대상으로 설문 조사를 해, 유의미한 결과를 제시했다.

2. 관광만족

고객 만족 혹은 소비자 만족의 개념과 측정은 1980년대 이후 많은 학자의 관심과 연구의 대상이었다(김보경·양위주, 2018). 일반적으로 만족이란 고객이 지각하는 일정한 수준 이상 또는 기대-충족과 관계가 있고 고객의 충족반응 또는 성취반응으로 이해되고 있다(윤정현, 2010). 즉 만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품과 서비스의 특성 또는 제품과 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌하게 제공하거나, 제공을 안 했는가에 관한 판단인 것으로 보았다(Oliver, 1997). 또한, 소비자 만족의 개념은 소비자 행동 연구에서 구매과정의 결과변수로 나타나는데, 만족스러운 구매 경험은 재구매나 재방문으로 이어질 가능성이 크다는 점에서 중요하다(김영숙·심미영, 2010). 이러한 개념에 비추어 관광객이 관광을 통해 느끼는 긍정적, 부정적 혹은 중립적으로 느끼고 있는 개인의 감정 상태로서 관광만족은 개인의 태도와 가치, 신념, 욕구 등의 수준에 따라 관광 자체를 비롯한 관광 환경에 대한 종합적 평가에서 얻어지는 만족 상태이며, 관광에 대한 정서적, 감정적 반응이라고 할 수 있다.

관광이라는 경험을 관광지나 관광상품의 소비행위와 소비 경험이라고 볼 때, 여행자들의 관광에 대한 만족은 전체적 관광 경험에 대한 개인의 인지적 평가 그리고/또는 기쁨, 즐거움, 안도, 놀라움, 새로움 등을 총망라하는 감정적인 반응이라고 할 수 있다(최수영·이상도, 2017). 관광객이 관광지에 대해 가지고 있던 기대와 실제 경험 간의 상호작용의 결과(Pizam et al, 1978)이자 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치되는 정도로서, 만족은 관광객, 방문객 자신이 관광 체험에 대한 사후이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 총체적인 태도이다. 또한, Geva & Goldman(1991)은 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가 때문에 관광객 만족이 달성된다고 보았다.

이렇듯 관광만족은 관광 방문지에서의 관광 활동을 통해 여러 욕구가 충족된 정도로서, 관광 품질에 대한 전반적인 평가 및 성과이다. 관광지는 유·무형의 다양한 속성이 복합되어 구성되는 상품으로서의 속성을 가지며, 관광 활동을 통한 전반적인 만족은 다양한 관광지의 속성들에 대한 개별적이고 주관적인 평가의 총체로 나타난다(이강욱 외, 2014). 특정 지역을 방문한 관광객의 재방문을 유도하거나, 타인에게 추천 의도를 형성하는 선행요인은 관광한 후에 평가하는 관광 만족도로 매우 중요한 요인이다(윤수지·김정희, 2019). 즉, 특정 관광지에 대해 만족을 경험한 관광객은 그 관광지를 다시 방문하거나, 주변 사람에게 권유하거나, 호의적이고 긍정적으로 전달하지만, 불만족을 경험한 관광객은 해당 관광지를 다시 방문하지 않을 뿐만 아니라, 주변 사람에게 권유하지도 않고 부정

적인 구전을 하여 해당 관광지의 이미지 등 여러 가지 면에 크게 부정적 영향을 미칠 수 있다고 제시했다(곡지평·김명중·유승동, 2019). 따라서 관광만족은 개인의 욕구나 관광 내용 및 환경요인에 대한 충족 정도, 관광을 위한 결과나 보상에 대한 만족에 따라 달라 지므로 개인의 지각이나 주관적인 평가가 많이 작용한다.

관광만족은 주관적인 관점에 따라 다르므로 어떤 관광 환경에서의 만족도가 높게 나타 났는지 단적으로 정의하기는 쉽지 않다. 하지만 관광만족은 일반적으로 관광 현장에서 관 광객이 설정한 목표를 달성하여 관광의 여러 요소에 대해 만족한 정도를 나타내며 결과에 대한 성취도, 만족도 등을 기준으로 하고 관광지의 질과 서비스 수준을 평가하는 자료로 활용되고 있다. 중문관광단지의 질적 성장을 가능하게 하기 위해서는 방문객의 관광만족 에 대한 이해가 선행될 필요가 있다. 최용복·부창산(2007)은 관광객 만족도를 이해하기 위해서는 만족에 영향을 미치는 관광지 속성에 대한 이해가 필요하고, 이 요인들과 만족 도 간의 인과관계 확인이 필요하다고 했다.

3. 재방문 의도

재방문에 관한 실증적인 연구를 진행하기 위해 실제 관광객의 특정 방문지에 대한 재 방문 여부를 측정하는 것은 현실적으로 불가능하다. 이러한 이유로 인해 학계에서는 재방 문할 의사를 측정하는 재방문 의도라는 변수를 도입했으며, 많은 실증적인 연구에서 이를 이용하여 관광객의 행동을 예측하고 있다(김재원·엄서호, 2013). 의도란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미하는 것으로 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨 질 확률이라고 할 수 있다(이재섭·권안용, 2011). 재방문 의도란 관광지의 여러 속성과 관련한 체험 및 경험에 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느 끼는 것으로(류인평·최인경, 2014), 관광목적지의 매력과 만족감에 따라 재방문 의도를 결정한다(양길승, 2011). 또한, 관광소비자가 관광 서비스를 경험한 후의 행동으로서 미 래의 관광상품이나 서비스 제공을 반복하여 이용할 가능성이라 할 수 있다.

관광만족이 재방문 의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들에서 관광만족과 재방 문 의도와 의 관계는 대체로 긍정적인 측면을 보인다. 즉, 관광지의 평가 결과가 관광지를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성이 형성되는 재방문 의도에 나타나게 된다(최일 선·홍장원·이정아, 2019). 그런 점에서 재방문 의도란 재화나 서비스를 구매한 소비자 혹 은 관광지를 방문한 방문객의 사전 기대치에 부합 또는 초과하여 달성한 경험을 근거로 한 판단의 결과로 이어진 만족이 재화나 서비스를 재구매, 관광지를 재방문하는 것에 그

치지 않고 주변 사람 또는 미래의 소비자와 관광객이 될 수 있는 사람들에게 추천(구전)하는 의도로 정의할 수 있으며 기대에 충족하지 못한 불만족으로 이어졌을 때는 재구매 혹은 재방문뿐만 아니라 추천 의도 또한 없음을 알 수 있다(박상현·이미순, 2019). 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재방문할 가능성은 매우 적고 불만족한 소비자가 재구매 행동을 적극적으로 하지는 않을 것이며, 구매 후의 만족이 재구매 행동에 다양한 형태로 영향을 미치는 점에 대해서는 누구도 부인하지 못할 것이다(한상겸, 2011). 재방문을 떨어뜨리는 경우 기대치만큼 흥미롭지 못하거나 다시 오지 않아도 될 프로그램이나 체험 및 볼거리들이 관광객들의 마음을 실망하게 만들어 결국 관광객들의 기억 속에 그 도시나 지역은 사라질 수도 있다(이재곤·이규상, 2018).

많은 연구에서도 관광지에 대해 만족한 관광객들이 재방문할 가능성은 매우 크다는 것을 보여주고 있다. 이승익(2019)은 고객 만족은 재방문 의도에 영향을 미쳤으며, 만족도가 높아질수록 재방문 의도는 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 차별화된 고객 서비스로 기존 고객 이탈을 방지하고 새로운 고객 유치로 방문객의 지속적인 재방문으로 이어지는 전략적 관리가 필요하다고 보았다. 이정호(2005)는 재방문 의도는 사회적, 경제적, 심리적인 요소 등 다양한 선행변수에 의해서 영향을 받는다고 했으며, 한광식·조성호(2016)는 서비스 환경, 자연자원 매력성은 재방문 의도에 유의한 영향을 보였으며, 양리나·김시중(2014)도 관광지 속성이 관광객들의 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴 유의미한 연구 결과를 도출했다. 이처럼 전반적으로 관광속성과 관광만족, 재방문 의도 등의 세 변수 간의 관계에 대해 폭넓은 고찰을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

III. 연구방법

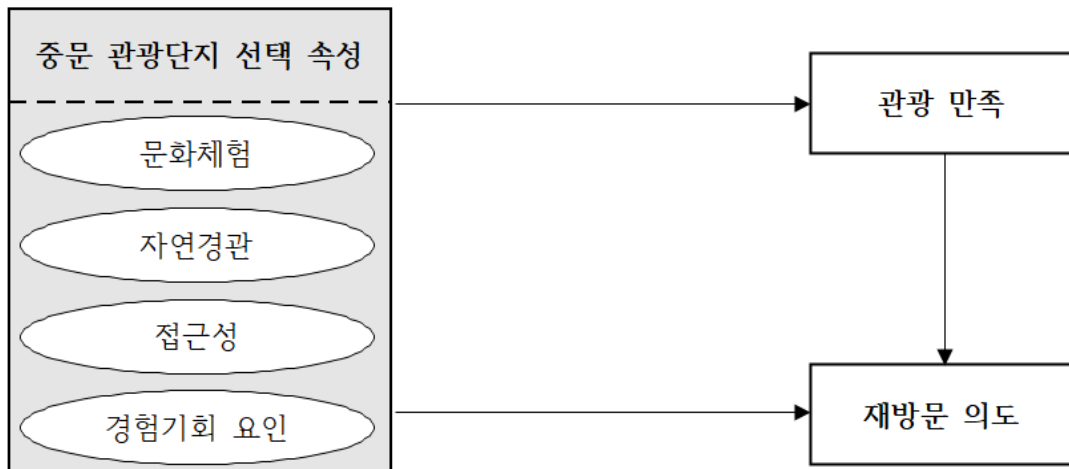
1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 중문관광단지 방문객을 대상으로 여행 선택 시 중요하게 고려하는 선택속성 요인을 확인하여, 유형화한다. 이러한 중문관광단지 선택속성이 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고, 중문관광단지를 방문한 후의 관광만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 중문관광단지 방문객의 관광만족과 재방문을 위한 정보제공 및 관광정책을 위한 기초자료로 제공하는 데 그 목적이 있다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1 : 중문관광단지 방문객의 선택속성은 관광만족에 영향을 미치는가?
- 연구문제 2 : 중문관광단지 방문객의 선택속성은 재방문 의도에 영향을 미치는가?
- 연구문제 3 : 중문관광단지 방문객의 관광만족은 재방문 의도에 영향을 미치는가?

또한, 연구문제에서 제시한 개념과 변수 간의 관계를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정했다.

<그림 1> 연구모형



2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 제주 중문관광단지 방문객을 대상으로 2019년 7월 20일부터 7월 28일까지 면접원을 통해 350명에게 자기 기재방법 설문 조사를 했다. 현장에서 연구의 취지와 응답 방법에 대해 간단히 설명한 후 표준화된 설문지에 기술된 문항에 대해서 해당 항목에 표시하도록 폐쇄식 질문법을 바탕으로 Likert 5점 척도를 이용했다. 설문 문항에서 미응답이 포함되거나 기본적인 이상치를 보인 12부를 제외하고 분석에 이용한 총 표본 수는 338명이다. 회수된 설문지는 SPSS 22.0 통계 패키지를 활용하여 분석했다.

분석방법은 우선 조사 대상자의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 했다. 또한, 본 연구에 포함된 각각에 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 일관성 여부를

위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 했다. 연구문제 해결을 위해서는 회귀분석(Regression)을 실시했다.

3. 주요 변인의 정의 및 측정방법

관광지 선택속성은 관광객이 관광지를 선택하는 기준이면서 자신들의 관광 욕구나 관광 동기를 충족시키는 원천으로 정의하고, 측정변수는 김현철(2018), 윤성필(2017), 임치환·박진경(2015), 류인평·최인경(2014), 손병모(2011), 한상겸(2011) 등의 연구를 참고하여 20개의 항목으로 구성했다. 또한, 관광만족은 관광객이 관광을 통해 느끼는 긍정적, 부정적 혹은 중립적인 개인의 감정 상태로 정의하고, 측정변수는 최수영·이상도(2017), 최용복·부창산(2007)의 연구를 참고하여 4개 항목으로 구성했다.

재방문 의도는 관광지 체험 및 경험에 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구로서, 방문한 관광지에 대해 주변인들에게 추천할 의도와 재방문할 의도를 포함했다. 측정변수는 류인평·최인경(2014), 양길승(2011), 이승익(2019)의 연구를 참고하여 4개 항목으로 구성했다. 변수별 응답은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정했다.

<표 2> 조사 도구의 구성

측정요인	측정항목	척도	문항 수
관광지 선택속성	· 이 단지는 독특하고 이국적이다 · 이 단지에서 쾌적함을 느낀다 · 여기서 아름다운 경관을 만끽할 수 있다 · 대체로 환상적인 느낌을 준다 · 이 단지는 이동수단을 통해 쉽게 접근할 수 있다 · 이 단지는 내가 접근하기에 이동 거리가 짧다 · 대중교통이 편리해 접근성이 좋다 · 단지 내 업소나 시설에 대한 접근이 쉽다 · 주차시설 등의 편의시설이 잘되어 있다 · 이 단지에 대한 현장정보가 충분하다고 생각한다 · 이 단지 내에는 바가지를 씌우지 않는다 · 이 단지는 여러 이벤트, 기념행사 등이 많다 · 이 단지는 다양한 문화체험 프로그램이 많다 · 이 단지는 독특한 문화적 요소를 경험할 수 있다 · 지역문화를 더 잘 알 수 있는 프로그램이 많다 · 이 단지는 다른 관광지에 비해 규모가 크다	리커트 5점 척도	20

제주도 중문관광단지 방문객의 선택속성이 관광만족과 재방문
의도에 미치는 영향 연구

	· 이 단지는 다른 관광지에 비해 볼거리가 많다 · 이 단지는 다른 관광지에 비해 즐길거리가 많다 · 이 단지는 다른 관광지에 비해 먹거리가 많다 · 이 단지는 다른 관광지에 비해 숙박지가 많다		
관광만족	· 나는 이 단지를 방문한 것을 잘했다고 생각한다 · 나는 이 단지의 시설과 환경에 대해 만족한다 · 나는 이 단지에서 유익한 시간을 보냈다고 생각한다 · 나는 이 단지에 대해 전반적으로 마음에 든다	리커트 5점 척도	4
재방문 의도	· 나는 다음에 중문관광단지를 재방문할 것이다 · 나는 주변 사람에게 중문관광단지를 추천할 마음이 있다 · 나는 이 관광단지를 빠른 시간 내에 재방문할 것이다 · 나는 재방문시 오랜 시간을 체류할 것이다	리커트 5점 척도	4

IV. 분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

중문관광단지 방문객은 관광단지를 방문하여 이용하는 사람으로 정의하며, 중문관광단지내 연간 방문객 수가 2008년 4,504,702명, 2009년 5,349,931명, 2010년 5,333,316명, 2011년 5,879,518명, 2012년 6,003,025명, 2013년 6,765,770명, 2014년 6,528,427명, 2015년 6,466,515명, 2016년 6,001,058명, 2017년 5,259,432명으로 2013년까지 꾸준한 상승세를 보이다가 2014년부터 내림세를 보이며, 2017년에는 방문객 수가 2009년 방문객 수준으로까지 급격히 떨어졌다(이진희, 2019). 현재의 중문관광단지는 제주를 방문하는 내·외국인 관광객 감소와 점점 악화 되어가는 건설경기 등 좋지 않은 제주경제와 맞물리고, 또한 추가로 대규모 관광지들이 생기면서 노후화된 관광지로써 새로운 관광객들을 끌어드리는 매력성이 떨어지며 경쟁력은 점점 약화하고 있다(김기현·이진희, 2019).

표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다. 인구사회학적 변인은 성별, 나이, 거주지역 등 3가지를, 일반적 특성 변인은 방문 횟수, 동행 방문, 여행 형태, 관광 정보 습득경로, 체류 기간, 만족 시설 등 6가지이다. 빈도 분석 결과, 남성이 169명(50.0%), 여성이 169명(50.0%)으로 같은 수치를 나타냈다. 연령대별 방문 비율로는 20대가 98명(29.0%)으로 가장 높았고, 다음으로 40대와 10대가 각각 70명(20.7%), 30대 68명(20.1%), 50대 24명(7.1%), 60대 이상 8명(2.4%) 순으로 고연령

자의 방문이 가장 낮게 나타났다. 방문객들의 거주지는 경상권 84명(24.9%), 경기·인천권 77명(22.8%), 서울 67명(19.8%), 제주 35명(10.4%), 전라권 33명(9.8%), 충청권 30명(8.9%), 강원권 7명(2.1%), 해외 5명(1.5%) 순으로 나타났다.

방문 횟수에서는 1회 방문이 118명(34.9%)으로 가장 많은 수치를 보이며, 2회 방문이 76명(22.5%), 5회 이상 방문이 69명(20.4%), 3회 방문이 43명(12.7%), 4회 방문이 32명(9.5%) 순으로 나타나고 있다. 동행 방문에서는 가족과 함께 방문한 경우가 166명(49.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 친구와 함께한 방문이 73명(21.6%), 친목 단체/모임이 39명(11.5%), 연인과 함께한 방문이 33명(9.8%), 혼자 16명(4.7%), 직장 동료와 함께한 방문이 11명(3.3%) 순으로 나타났다. 방문 형태로는 개별 여행이 229명(67.8%), 단체여행 109명(32.2%) 순으로 나타났다.

중문관광단지에 대한 정보습득 경로는 인터넷을 통해서가 154명(45.6%)으로 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, SNS가 52명(15.4%), 자신 경험이 50명(14.8%), 지인 소개가 45명(13.3%), 신문, 방송 등의 미디어가 19명(5.6%), 여행사 18명(5.3%) 순으로 나타났다. 중문관광단지 체류 기간에서는 2-4시간이 73명(21.6%)으로 가장 많았으며, 당일 하루 70명(20.7%), 3박 4일 이상 65명(19.2%), 2박 3일 61명(18.0%), 1박 2일 43명(12.7%), 2시간 이내 26명(7.7%)을 차지하고 있었다. 단지 내 만족 시설을 중복으로 응답한 결과, 박물관이 167명(29.1%)을 차지해 가장 만족하고 있었으며, 다음으로 자연관광지 109명(19.0%), 음식점 90명(15.7%), 해수욕장 84명(14.6%), 숙박시설 70명(12.2%), 컨벤션센터 27명(4.7%), 쇼핑시설 15명(2.6%), 골프장 12명(2.1%) 순으로 나타났다.

종합하면, 중문관광단지 방문객은 10대부터 40대까지 가족과 함께 개별 관광 활동이 이뤄지고 있으며, 인터넷과 SNS를 통해 정보를 주로 습득하고 박물관과 자연관광지, 음식점에 대한 만족도가 가장 높은 것을 알 수 있었다. 특히 가족 관광 중심의 관광 현상은 주 5일제 근무와 더불어 핵가족화, 개인주의적 성향, 생활양식의 변화, 가치관의 변화에 기인하는 것으로 분석(윤정현, 2010) 되고 있으므로 최근 관광추세의 변화에 대한 이해가 선행돼야 한다.

<표 3> 조사 대상자의 일반적 특성

구 분		사례수(N)	응답자 전체(%)
성별	남성	169	50.0
	여성	169	50.0
나이	10대	70	20.7
	20대	98	29.0
	30대	68	20.1
	40대	70	20.7
	50대	24	7.1
	60대 이상	8	2.4
거주지역	서울시	67	19.8
	경기·인천권	77	22.8
	충청권	30	8.9
	경상권	84	24.9
	전라권	33	9.8
	강원권	7	2.1
	제주도	35	10.4
	해외	5	1.5
방문횟수	처음	118	34.9
	2회	76	22.5
	3회	43	12.7
	4회	32	9.5
	5회 이상	69	20.4
동행방문	혼자	16	4.7
	친구	73	21.6
	연인	33	9.8
	가족	166	49.1
	직장동료	11	3.3
	친목 단체(모임)	39	11.5
방문형태	개별 여행	229	67.8
	단체 여행	109	32.2
관광정보 습득경로	인터넷	154	45.6
	미디어	19	5.6
	본인 경험	50	14.8
	지인 소개	45	13.3
	여행사	18	5.3
	SNS	52	15.4

체류기간	2시간 이내	26	7.7
	2시간~4시간	73	21.6
	당일 하루	70	20.7
	1박 2일	43	12.7
	2박 3일	61	18.0
	3박 4일 이상	65	19.2
만족시설 (중복응답)	숙박시설	70	12.2
	박물관	167	29.1
	자연관광지	109	19.0
	해수욕장	84	14.6
	골프장	12	2.1
	컨벤션센터	27	4.7
	음식점	90	15.7
	쇼핑시설	15	2.6
총 계		338	100

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증

설문지에 대한 요인분석 및 요인의 신뢰성을 평가하기 위해 크론바흐의 알파 계수를 사용했다. 요인분석은 주성분 분석을 통해 베리맥스 회전방식을 사용했고, 요인추출과정에서는 아이젠 값 1.0을 기준으로 요인부하치가 .50 이하인 문항을 제외한 후 재분석을 시행했다. 관광지 선택속성, 관광만족, 재방문 의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다.

중문관광단지 방문객의 선택속성에 관한 변수의 요인분석을 한 결과 원래 연구자가 설정한 20개 문항에 대해 설문지를 구성했으나, 총 16개의 변수에서 4개의 요인이 도출됐으며, 총 분산 설명력은 70.37%를 나타냈다. 요인 분석모형의 타당성을 알아보기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .901, Bartlett의 구형성 카이제곱값은 3046.92, 자유도 120, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석에 적합한 결과가 도출됐음을 알 수 있다. 각각 적재된 변수의 내용과 의미를 고려하여 요인 1은 문화체험, 요인 2는 자연경관, 요인 3은 접근성, 마지막으로 요인 4는 경험기회 요인으로 명명했다.

각 요인에 대해 좀 더 살펴보면 관광지 선택속성요인에 대한 요인 1은 중문관광단지에 다양한 이벤트, 기념행사 등 문화체험 프로그램과 지역문화를 더 잘 알 수 있는 프로그램이 많았고, 독특한 문화적 요소를 경험할 수 있다고 나타났고, 측정항목 중 현장 정보의 충분성(3.68), 다양한 문화체험 프로그램(3.58), 독특한 문화적 요소 경험(3.52) 순으로

평가하고 있었다. 요인 2는 아름다운 경관과 쾌적함, 독특하고 이국적인 경관 등 대체로 환상적인 느낌을 받았다고 했으며, 아름다운 경관(4.18), 쾌적함(3.97), 환상적인 느낌(3.84) 순으로 평가하고 있었다. 요인 3은 관광단지의 접근성과 이동 거리, 이동수단의 편의성, 단지 내 업소나 시설에 대한 접근성의 편리 등을 내포하고 있으며, 업체나 시설에 대한 접근성(3.72), 이동수단을 통한 접근성(3.67), 대중교통의 편리성(3.41) 순으로 평가하고 있었다. 마지막으로 요인 4는 경험기회 요인으로 숙박지와 먹거리, 규모가 크다고 구성됐으며, 숙박지(4.03), 규모성(3.90), 먹거리(3.72) 순으로 평가하고 있었다. 이러한 선택속성에 대해 도출된 각각의 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 계수가 .90 - .71을 보여 내적 일관성을 유지하는 것으로 나타났다.

또한, 관광만족과 재방문 의도에 대한 요인분석 결과, 관광만족과 재방문 의도가 각각 1개의 요인으로 구분됐다. 관광만족에 대한 데이터는 항목 간의 상관성을 측정하는 KMO 값은 .828이고, Bartlett 구형성 검정이 $p < 0.001$ 로 유의하여 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 관광만족에 있어 관광만족 요인으로 총 분산 82.17%로 설명하고 있다. 재방문 의도에 대한 항목 간의 상관성을 측정하는 KMO 값은 .722이고, Bartlett 구형성 검정이 $p < 0.001$ 로 유의하여 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 재방문 의도에 있어 재방문 의도 요인으로 총 분산 68.81%로 설명하고 있다. 관광만족과 재방문 의도의 신뢰도는 각각 .93 .84 이상으로 타당한 것으로 제시됐다.

<표 4> 측정변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증

측정항목	평균	표준 편차	요인 적재값	아이겐 값	분산비 율	Cronb ach' α
문화체험						
이 단지는 다양한 문화체험 프로그램이 많다	3.58	1.07	.900	3.97	24.84	.90
이 단지는 독특한 문화적 요소를 경험할 수 있다	3.52	1.09	.876			
지역문화를 더 잘 알 수 있는 프로그램이 많다	3.31	1.11	.843			
이 단지는 여러 이벤트, 기념행사 등이 많다	3.50	.99	.724			
이 단지에 대한 현장정보가 충분하다고 생각한다	3.68	.93	.647			
자연경관						
여기서 아름다운 경관을 만끽할 수 있다	4.18	.76	.837	2.92	18.27	.85
이 단지에서 쾌적함을 느낀다	3.97	.75	.811			
이 단지는 독특하고 이국적이다	3.80	.85	.733			
대체로 환상적인 느낌을 준다	3.84	.90	.732			
접근성						

대중교통이 편리해 접근성이 좋다	3.41	.97	.815	2.78	17.38	.83
이 단지는 내가 접근하기에 이동거리가 짧다	3.31	1.10	.806			
이 단지는 이동수단을 통해 쉽게 접근할 수 있다	3.67	1.00	.776			
단지 내 업소나 시설에 대한 접근이 쉽다	3.72	.82	.684			
경험기회 요인						
이 단지는 다른 관광지에 비해 숙박지가 많다	4.03	.84	.846	1.58	9.89	.71
이 단지는 다른 관광지에 비해 먹거리가 많다	3.72	.94	.578			
이 단지는 다른 관광지에 비해 규모가 크다	3.90	.84	.512			
총설명력 70.37 KMO=.901, Bartlett의 구형성($\chi^2=3046.92$, df=120, p=.000)						
관광만족						
나는 이 단지에서 유익한 시간을 보냈다고 생각한다	4.07	.80	.920	3.29	82.17	.93
나는 이 단지의 시설과 환경에 대해 만족한다	4.07	.78	.914			
나는 이 단지를 방문한 것을 잘했다고 생각한다	4.10	.78	.905			
나는 이 단지에 대해 전반적으로 마음에 든다	4.07	.81	.886			
총설명력 82.17 KMO=.828, Bartlett의 구형성($\chi^2=1095.28$, df=6, p=.000)						
재방문 의도						
나는 다음에 중문관광단지를 재방문할 것이다	4.04	.77	.850	2.75	68.81	.84
나는 주변사람에게 중문관광단지를 추천할 것이다	4.08	.80	.841			
나는 이 관광단지를 빠른 시간내에 재방문할 것이다	3.44	1.04	.839			
나는 재방문시 오랜 시간을 체류할 것이다	3.36	1.05	.786			
총설명력 68.81 KMO=.722, Bartlett의 구형성($\chi^2=653.98$, df=6, p=.000)						

3. 관광지 선택속성이 관광만족에 미치는 영향

중문관광단지 선택속성에 따라 관광만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시했다.

관광지 선택속성은 관광만족에 $R^2=.461$, $F=71.25$, 유의확률 $.000(p<0.01)$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관광지 선택속성 요인은 관광만족을 약 46.1% 설명하는 것으로 나타났다. 구체적으로 문화체험과 자연경관은 관광만족에 유의미한 영향을 주고 있는 반면에 접근성과 경험기회 요인은 관광만족에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 관광지 선택속성 중에서 관광만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 계수를 비교해 본 결과 문화체험이 0.36으로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자연경관은 0.33으로 나타났다. 즉 문화체험과 자연경관을 고려하는 관광객일수록 관광만족은 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 관광지 선택속성과 관광만족과의 관계

독립변인	관광만족				공선성 통계량	
	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t값	유의확률	공차한계	VIF
상수	1.17		6.02	.000		
문화체험	.29	.36	6.81	.000***	.57	1.75
자연경관	.36	.33	6.71	.000***	.66	1.53
접근성	.01	.01	.28	.777	.70	1.44
경험기회 요인	.11	.11	1.90	.058	.51	1.95
R ² =.461 수정된 R ² =.455 F=71.25 signi F=.000						

유의수준 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4. 관광지 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향

중문관광단지 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과, R²=.500, F=83.13, 유의확률 .000(p<0.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관광지 선택속성은 재방문 의도를 약 50.0% 설명하는 것으로 나타났다. 구체적으로 선택속성 요인인 문화체험, 자연경관, 접근성, 경험기회 요인 모두 재방문 의도에 영향을 미치고 있었음을 인식하고, 선택속성의 하부 요인 모두를 고려하는 관광객일수록 재방문 의도는 높은 것으로 나타났다. 또한, 선택속성 요인 중에서 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화 계수를 비교해 본 결과 선택속성의 문화체험이 0.31로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자연경관 0.28, 접근성 0.15, 경험기회 요인 0.15 순이었다.

<표 6> 관광지 선택속성과 재방문 의도와의 관계

독립변인	재방문 의도				공선성 통계량	
	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t값	유의확률	공차한계	VIF
상수	.43		2.16	.032		
문화체험	.26	.31	5.96	.000***	.58	1.75
자연경관	.32	.28	5.89	.000***	.66	1.53
접근성	.15	.15	3.28	.001**	.70	1.44
경험기회 요인	.16	.15	2.73	.007*	.51	1.95
R ² =.500 수정된 R ² =.494 F=83.13 signi F=.000						
유의수준 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001						

5. 관광만족이 재방문 의도에 미치는 영향

관광만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 $R^2=.451$, $F=275.71$, 유의확률 $.000(p<0.01)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관광만족은 재방문 의도를 약 45.1% 설명하고 있다. 즉 중문관광단지 관광 후 만족이 높을수록 재방문 의도는 높아지는 것으로 나타났다.

<표 7> 관광만족과 재방문 의도와의 관계

독립변인	재방문 의도				공선성 통계량	
	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t값	유의확률	공차한계	VIF
상수	.85		4.81	.000		
관광만족	.71	.67	16.60	.000***	1.00	1.00
$R^2=.451$ 수정된 $R^2=.449$ $F=275.71$ signi $F=.000$						
유의수준 : * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$						

V. 결론 및 시사점

본 연구는 중문관광단지를 방문한 관광객의 선택속성을 요인화하고, 이러한 선택속성이 관광만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석했다.

분석 결과, 중문관광단지 선택속성은 문화체험, 자연경관, 접근성, 경험기회 요인 등 네 가지 요인으로 유형화됐다. 관광지 선택속성 가운데 문화체험, 자연경관은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성과 경험기회 요인은 관광만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉, 중문관광단지 관광객이 관광지 내에서 문화체험과 자연경관에 대해 모두 긍정적으로 지각할수록 관광만족 또한 높아지는 것으로 분석됐다. 이러한 결과를 토대로 중문관광단지 내에 차별화된 문화체험 및 독특한 문화적 요소를 다양하게 개발할 필요가 있으며, 여러 이벤트와 기념행사 등의 문화행사를 마련해야 한다. 특히 제주 특유의 고유성과 연계한 문화체험 프로그램을 강화해 나갈 필요성이 있다.

또한, 관광객들이 자연경관을 관광만족의 중요한 요인으로 채택한 만큼 단지 내의 무분별한 개발보다는 보존에 중점을 둔 계획적인 개발 방향의 전환이 필요하다고 볼 수 있다.

다만, 접근성은 만족도에 유의한 영향 관계를 나타낸 선행 연구(류인평·최인경, 2014)와는 다른 결과를 보여주고 있는데, 중문관광단지의 대중교통의 편리함과 이동 거리에 대한 접근성은 관광만족과 상관이 없음을 시사하고 있다. 경험기회 요인 또한 관광만족에 직접적인 영향 관계에서 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 문화체험과 자연경관이 직접적인 영향을 미친 것과는 달리 숙박지와 먹거리, 규모 등이 제주도 내 다른 관광지와 비교해 큰 만족을 줄 만큼의 차별성을 갖추고 있지 못하기 때문으로 추정할 수 있다.

또한, 선택속성의 모든 요소(문화체험, 자연경관, 접근성, 경험기회 요인)는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 가운데 문화체험, 자연경관, 접근성, 경험기회 요인 크기순으로 재방문 의도에 유의한 영향 관계를 보였다. 이는 중문관광단지가 숙박지와 먹거리, 관광지 규모 면에서의 시설 인프라와 쾌적함, 이국적이고 환상적인 느낌 등의 경관적 이점 등의 조화로움이 관광객들을 재방문할 수 있게 한다고 본다. 이는 중문관광단지 관광객들의 방문횟수 5회 이상이 20.4%, 체류 기간이 3박 4일 이상 장기간 체류객이 19.2%에 달하는 수치가 방증하고 있다. 특히, 선택속성 중 문화체험이 재방문 의도에 31%의 가장 큰 영향력을 나타내고 있는데, 이는 관광만족에 있어서도 36%의 가장 큰 영향력을 나타내고 있다.

마지막으로, 관광만족은 재방문 의도에 67%의 강한 영향력을 미치며 유의함을 나타내고 있다. 관광객이 관광지에서 느끼는 만족은 향후 재방문을 하는 데 있어서 의미 있는 변수라는 점을 시사하고 있다. 이는 관광만족이 재방문 의도 간 유의한 영향 관계를 나타내는 선행 연구(김보경·양위주, 2018; 김현·장호성·황진수, 2014; 박상현·이미순, 2019; 이재곤·이규상, 2018; 한상겸, 2011)와 유사한 결과로 나타났다. 이로써 관광만족은 재방문 의도에 긍정적 영향을 주는바, 방문객의 관광만족 향상을 위해 지속적 노력을 기울이며, 관광단지 활성화를 위한 관광상품의 다양성 확보와 관광객 유인을 위한 새로운 전략 수립이 필요하다고 하겠다.

본 연구결과를 종합적으로 살펴보면, 기존 연구에서 다루지 않았던 관광지 선택속성과 관광만족과 재방문 의도와의 관계를 살펴봄으로써 새로이 요인화된 선택속성은 관광객의 만족과 재방문에 직접적인 영향을 주며 유의한 영향 관계가 있음을 밝혀냈다. 또한, 관광만족과 재방문 의도와의 직접적인 효과도 함께 살펴봄으로써 관광만족은 재방문에 있어서 중요한 변수라는 것을 밝혀냈으며, 중문관광단지 활성화를 위해 관광객들의 만족을 끌어내기 위한 다양한 대책과 방안이 보완돼야 할 것을 강조하고 있다.

연구의 한계점으로는 전국단위의 범위가 아닌 제주 중문관광단지를 대상으로 연구가

이뤄져 일반화를 위한 외적 타당도를 확보할 수 없다는 점과 경주 보문관광단지 등 다른 전국의 관광단지와의 비교 분석이 이뤄지지 않았다는 점, 관광 성수기라는 한정된 시점에 표본수집이 이뤄졌다는 점을 들 수 있다. 추후 연구에서는 심층 인터뷰, FGI(Focus Group Interview) 등의 질적 연구방법을 통해 중문관광단지 방문객의 선택속성과 관광만족, 재방문 의도 간의 인과관계 분석뿐만 아니라 새로운 요인의 발견과 문화적, 사회적 변인으로 다차원적인 연구가 이뤄지길 기대해 본다.

참고문헌

- 곡지평·김명중·유승동, 2019, 「관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 관계: 내국인 및 외국인 방문객의 조절효과 검증」, 『호텔경영학연구』 28권 8호, 231-243.
- 권태길·김홍범·김범진, 2013, 「관광지 속성 및 제약요인이 관광지 선택에 미치는 영향」, 『호텔관광연구』 49권, 71-85.
- 김기현·이진희, 2019, 「중문관광단지 관광객의 라이프스타일 유형별 관광지 선택속성에 관한 연구」, 『호텔리조트연구』 46호, 143-164.
- 김민철·부창산, 2009, 「일본 관광객의 제주지역 선택 속성이 행동 의도에 미치는 영향 분석」, 『서비스경영학회지』 10권 3호, 271-290.
- 김민철·김형규·부창산·문성중, 2008, 「중국관광객의 제주지역 선택 속성 분석」, 『호텔경영학연구』 17권 4호, 229-246.
- 김보경·양위주, 2018, 「해양관광목적지의 방문가치가 방문객의 만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 대안매력도의 조절역할」, 『관광학연구』 42권 7호, 121-137.
- 김영숙·심미영, 2010, 「20대 미혼직장인 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향」, 『한국생활과학회지』 19권 1호, 102-117.
- 김용완·이웅규, 2016, 「전남관광의 신 패러다임 M 투어리즘 연구」, 『한국도서연구』 28권 2호, 69-97.
- 김의근, 2004, 「관광개발에 대한 지역주민의 인식에 관한 연구: 중문관광단지와 성산포관광단지를 중심으로」, 『외식경영연구』 7권 1호, 123-138.
- 김재원·엄서호, 2013, 「관광 재방문의도 결정요인에 관한 메타분석」, 『관광학연구』 37권 9호, 111-128.
- 김진후, 2017, 「방한 외국인 관광객 재방문 의도 결정 요인」, 『관광학연구』 41권 5호, 141-154.
- 김현철, 2018, 「관광지 선택속성과 지각된 이미지에 따른 관광태도와의 관계 연구: 기장군 피서객을 대상으로」, 『호텔관광연구』 77권, 28-40.
- 김현·장호성, 2012, 「관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향: 태안지역 방문객을 중심으로」, 『지방정부연구』 16권 1호, 7-22.
- 김현·장호성·황진수, 2014, 「관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구」, 『관광연구저널』 28권 1호, 219-232.
- 김효중·김시중, 2012, 「대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 관광지 이미지를 조절효과로」, 『한국경제지리학회지』 15권 4호, 735-751.
- 김희정·김시중, 2012, 「관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제역사유적지구를 대상으로」, 『국토지리학회지』 46권 2호, 147-159.
- 류인평·최인경, 2014, 「문화유산관광지 선택속성, 만족도, 행동의도 연구: 익산미륵사지 중심으로」, 『관광연구』 29권 4호, 413-436.
- 박상현·이미순, 2019, 「Dark Tourism(다크투어리즘) 관광객의 선택속성과 방문동기가 관광지 만

- 죽도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산 UN평화공원 및 기념관을 중심으로, 『관광레저연구』 31권 4호, 5-24.
- 손병모, 2011, 「관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향」, 『관광연구』 26권 1호, 201-228.
- 송학준, 2012, 「문화관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족간 구조적 관계 연구: 경복궁 관광객을 대상으로」, 『호텔경영학연구』 21권 5호, 219-236.
- 신민정·원문가·송학준, 2018, 「동기, 선택속성, 관광만족, 재방문의도, 생활만족간 인과관계에 대한 연구」, 『호텔경영학연구』 27권 6호, 1-16.
- 신상준, 2017, 「관광객의 농촌체험관광동기, 관광상품선택속성, 관광만족 및 행동의도 연구」, 『관광레저연구』 29권 5호, 25-43.
- 신형섭, 2019, 「도시관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 익산을 방문한 관광객을 대상으로」, 『호텔관광연구』 79권, 45-60.
- 양길승, 2013, 「박물관 체험프로그램의 서비스품질과 체험요인이 재방문에 미치는 영향」, 『관광연구저널』 25권 1호, 23-40.
- 양리나·김시중, 2014, 「국립공원의 관광지 매력성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관광지 이미지를 조절변수로」, 『관광경영연구』 18권 1호, 187-206.
- 오수정·김경범·김상미, 2015, 「문화마케팅 요인이 관광객의 만족도와 재방문의도에 미치는 영향」, 『탐라문화』 49권, 265-294.
- 오정근·서원만·강형철, 2016, 「한국 체류 외국인 유학생의 국내 관광동기 및 관광지 선택속성과 관광만족, 행동의도의 관계」, 『관광레저연구』 28권 11호, 25-42.
- 윤성필, 2017, 「여행 동기 유형에 따른 관광지 선택속성의 차이 분석: 대전지역 대학생을 중심으로」, 『호텔관광연구』 71권, 18-36.
- 윤수지·김정희, 2019, 「관광도시브랜드 자산이 관광만족도와 추천의도에 미치는 영향」, 『문화산업연구』 19권 4호, 7-17.
- 윤정현, 2010, 「가족관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 관광만족의 영향관계」, 『관광레저연구』 22권 5호, 283-301.
- 이강욱·조태영·지명원, 2014, 「백령도 및 대청도 방문객의 관광지 선택속성과 관광제약이 관광만족에 미치는 영향」, 『한국도서연구』 26권 4호, 27-46.
- 이경숙·전보람, 2018, 「관광지선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인관광객을 대상으로」, 『관광경영연구』 86권, 583-601.
- 이승익, 2019, 「향토관광음식점 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 광주지역 중심으로」, 『호텔리조트연구』 18권 2호, 331-350.
- 이재곤·이규상, 2018, 「테마관광의 환경단서가 지역이미지와 방문만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광경영연구』 84권, 575-605.
- 이재섭·권안용, 2011, 「관광리조트 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계마케팅의 조절효과를 중심으로」, 『관광경영연구』 46권, 1-26.

- 이정호, 2005, 「호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광경영연구』 9권 3호, 361-384.
- 이종주, 2012, 「관광지 선택 속성이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 현충사를 대상으로」, 『문화관광연구』 14권 2호, 83-94.
- 이진희, 2001, 「장소마케팅전략을 통한 중문관광단지의 활성화 방안에 관한 연구」, 『관광학연구』 25권 2호, 217-236.
- _____, 2013, 「제주도 관광지의 관광동기유형에 따른 관광만족에 관한 연구: 중문관광단지를 대상으로」, 『관광학연구』 37권 7호, 11-32.
- _____, 2019, 「중문관광단지 활성화 전략」, 중문관광단지 활성화를 통한 서귀포 지역경제 회생방안 마련을 위한 정책토론회, 제주특별자치도의회 문화관광체육위원회, 제주국제컨벤션센터.
- 임치환·박진경, 2015, 「녹차 관광지의 동기요인과 선택속성이 만족에 미치는 영향: 하동, 보성, 제주지역을 중심으로」, 『한국경영공학회지』 20권 2호, 73-90.
- 임화순·남윤섭, 2018, 「서비스 종사원의 제주 방언사용이 관광지 이미지 형성 및 만족에 미치는 영향: 제주특별자치도 중문관광단지 방문 관광객을 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 18권 3호, 520-529.
- 전효재, 2019, 「체이드(CHAID) 기법을 이용한 방한 외래관광객의 재방문 패턴 분석」, 『관광학연구』 43권 3호, 143-158.
- 정윤희·오치욱, 2017, 「관광지선택속성과 지각된 가치, 관광태도와의 관계연구: 전주한옥마을을 중심으로」, 『관광연구』 32권 3호, 57-80.
- 제주특별자치도, 2019, 『2018 제주특별자치도 방문 관광객 실태조사』.
- 중문관광단지 홈페이지, <http://www.jungmunresort.com>
- 최수영·이상호, 2017, 「온라인 여행 커뮤니티의 유용성과 의사사회적 상호작용이 이용자의 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향: 커뮤니티 참여도의 조절효과를 중심으로」, 『관광연구』 32권 6호, 211-232.
- 최용복·부창산, 2007, 「지역축제에 대한 만족속성이 방문객 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 제주 벚꽃축제를 중심으로」, 『제주대 사회과학연구』 31권, 269-288.
- 최일선·홍장원·이정아, 2019, 「섬 관광객의 관광지 선택속성과 관광제약이 관광 만족도와 재방문의도에 미치는 영향」, 『관광연구논총』 31권 4호, 121-138.
- 트린티하인·설훈구, 2018, 「제주도 방문 베트남 관광객의 개인가치와 관광지 선택속성만족이 재방문의도에 미치는 영향」, 『관광레저연구』 30권 11호, 185-204.
- 한광식·조성호, 2016, 「6차산업에서의 농촌체험관광 동기와 선택속성, 관광만족 및 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 연구」, 『호텔관광연구』 66권, 40-64.
- 한상겸, 2011, 「봄철관광지 선택속성이 만족도와 추천의도 및 재방문에 미치는 영향」, 『한국도서연구』 23권 4호, 235-252.
- _____, 2012, 「섬 관광지 선택속성이 만족도와 재방문에 미치는 영향: 강화도를 중심으로」, 『한국도서연구』 24권 1호, 1-18.

- _____, 2015, 「인천광역시 도시의 선택속성이 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 신도, 시도, 모도를 중심으로」, 『한국도서연구』 27권 2호, 51-68.
- Crompton, J. L. & P. K. Ankomah, 1993, "Choice set propositions in destination decisions", *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T., 1974, "Establishing a measure of touristic attractiveness", *Journal of Travel Research*, 22, 1-8.
- Geva & Goldman, 1999, "Duality in Consumer Post-purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, 12, 141-164.
- Glasson, J., 1994, "Oxford: a heritage city under pressure; visitors, impact and management responses", *Tourism Management*, 15(2), 137-144.
- Goodrich, J. N., 1997, "Benefit Bundle analysis: An Empirical Study International Travelers", *Journal of Travel Research*, 16(2), 6-9.
- Haahti, A. J., 1986, "Finland's Competitive Position as A Destination", *Annals of Tourism Research*, 13, 11-35.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P., 1981, *The Physical of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- Oliver, R. L., R. T. Rust and S. Vark, 1997, "Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight", *Journal of Retail in*, 73(3), 311-336.
- Pizam, A. Neumann. Y & Reichel, 1978, "A Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination Area", *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.
- Var, T. R., Beck, A. D., & Loftus, P., 1997, "Destination of touristic attractiveness of the touristic area in British Columbia", *Journal of Travel Research*, 15, 23-29.

Abstract

A Study on the Effect of the Selection Attributes of Visitors to Jeju
Jungmun Tourist Complex on the Tourism Satisfaction and Intention to Revisit

Jung, Yong-Bok*

The purpose of this study is aimed at making an empirical identification of the relationship between tourism satisfaction and the intent to revisit the tourist attractions, providing implications and contributing to the tourism revitalization of the tourist complex. Selective attributes of tourist attractions (cultural experience, natural scenery, accessibility, and differentiation of tourist attractions) have an effect on the purpose of tourism satisfaction and revisiting, and tour satisfaction has an analysis of how they affect the purpose of revisiting.

According to the analysis, cultural experience and natural scenery, which are subparameters corresponding to the selected attributes of tourist attractions, showed a significant influence on tourism satisfaction. On the other hand, accessibility and tourist discrimination did not significantly affect tourism satisfaction. In addition, cultural experience, natural scenery, accessibility, and differentiation of tourist attractions, which are subparameters of tourist destination selective attributes, were all having a significant influence on the purpose of revisiting them. In addition, tourists who are satisfied with the tour plan to revisit the site. Based on such analysis results, the study proposed ways to boost tourism at the Jungmun Tourist Complex.

Key Words : Jungmun Tourist Complex, Selective Attributes of Tourism Area, Tourism satisfaction, Intention to Revisit.

교신 : 정용복 63232 제주특별자치도 제주시 구남동4길 13(이도이동)
(E-mail: cyk1997@hanmail.net)

논문투고일 : 2020. 01. 26

심사완료일 : 2020. 02. 09

게재확정일 : 2020. 02. 10

* Non-Executive Researcher, Jeju Research Institute