

관광스토리텔링이 제주 방문 중국관광객의 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향

림 화[†], 김한일^{**}

Effects of Tourism Storytelling on Satisfaction and Behavioral Intention of Chinese Tourists in Jeju

Hua Lin[†], Han Il Kim^{**}

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the factor of tourism storytelling through literature review, to figure out the relations of tourism storytelling-tourism satisfaction and tourism satisfaction-behavior intention. The total number of the questionnaire copies handed out was 440, and the 384 copies of them (the 184copies from Chinese tourists, and 200copies from Korean tourists) were used for the analysis. The results were as follows. First, it was found that the factor of tourism storytelling has influence on tourism satisfaction. Second, it was also found that the tourism satisfaction has influence on behavioral intention as well. And based on the above results, the research has figured out what factors of tourism storytelling mostly affect tourism satisfaction. By comparing Chinese and Korean tourist, and ultimately, suggested the best way to utilize this storytelling idea in a tourist area.

Key words: Tourism Storytelling, Tourism Satisfaction, Behavior Intention

1. 서 론

세계 관광 기구(World Tourism Organization)의 예측에 따르면, 중국은 오는 2020년에 1억 명의 관광객이 출국하여 세계 제4위의 해외 관광수출 대국이 될 전망이다이라고 하였다. 한·중 국교수립(1992년) 이후 문화적, 지리적으로 인접한 중국은 한국 제1의 교역 국일 뿐 아니라 새로운 인바운드 관광시장으로 급부상하고 있는 실정이다. 지난 10년간 한국을 방문하는 외국인 관광객을 살펴보면 일본관광객의 비중이 가장 높았으나 그 추세를 살펴보면 점점 감소하는 추세를

보이는 반면, 방한 중국관광객의 수는 지속적으로 늘어나는 추세를 보이고 있다. 제주도는 한국을 대표하는 관광지이자 중국관광객이 서울 다음으로 가장 많이 찾는 곳이기도 하다. 중국관광객에 대한 무비자 관광정책의 실시, 제주와 중국을 잇는 직항 전세기 노선 확대, 국제크루즈 운항이 늘어나는 등의 활동으로 중국관광객의 제주방문은 계속 증가하는 실정이다. 제주관광공사 관광시장동향 분석에 따르면, 2009년 중국관광객 25만8천명이 제주를 방문하여 일본을 추월한 것을 알 수 있다. 이후로도 중국관광객은 꾸준한 상승세를 보이고 있는데, 2010년 40만6천명,

※ Corresponding Author : Han Il Kim, Address: (690-756) Jeju National Univ., Arail-dong, Jeju-si, Jeju-do, Korea, TEL : +82-64-754-3291, FAX : +82-64-754-4904, E-mail : hikim@cheju.ac.kr

Receipt date : Aug. 6, 2015, Approval date : Aug 21, 2015
[†] Dept. of Storytelling, School of Social Education, Jeju National University (E-mail : elin0085@naver.com)

^{**} Dept. of Storytelling, School of Social Education, Jeju National University

※ This work was supported by the Human Resource Training Program for Regional Innovation and Creativity through the Ministry of Education and National Research Foundation of Korea(NRF-2014H1C1A1066494)

2011년 57만명, 2012년 108만명, 2013년 181만명, 2014년에는 285만 명으로 최초로 년 간 200만 명을 돌파하여 전년대비 57.8%의 성장률을 보여주었다(제주관광공사). 즉 2014년 제주 방문 중국관광객은 방한 중국관광객의 46%를 차지한다는 것을 알 수 있다.

이처럼 관광객 수가 증가함에 따라 관광객들의 다양한 욕구와 기대에 대응하기 위하여 관광지 자체만이 가질 수 있는 독특함과 차별성이 있는 관광 상품 개발이 필요한 실정이다. 더 이상 외형적인 관광 매력도만으로 관광객을 유치하는 데에는 한계에 부딪치고 있다. 이러한 상황을 타개하기 위한 방안으로 도입된 것 가운데 하나가 관광스토리텔링이라 할 수 있다. 한국관광공사[1]에서는 관광스토리텔링은 관광자원을 중심으로 관광지와 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동스토리를 만들어 가는 과정으로 관광객의 체험과 추억의 관리를 통해 관광객, 관광지, 지역주민이 공동의 감정 체계를 만들어 가는 것으로 정의하고 있다. 스토리텔링을 통해 관광객들은 이야기의 주인공이 되어보기도 하고, 드라마와 같은 다른 사람의 이야기를 통해 간접체험을 해보기도 하는 관광 상품으로 가능하기 때문에, 관광에서 스토리텔링을 활용하는 사례는 늘고 있다[2]. 이러한 스토리텔링을 통해, 관광지의 특징이나 매력을 더욱 부각시켜 관광지의 의미나 가치를 창출하고, 관광객을 유인하여 관광지의 선택에서 구매 및 평가까지의 일련의 과정에 영향을 미칠 수 있다[3]. 즉 관광스토리텔링은 그 지역의 독특한 이미지와 개성을 강화시키고 다른 관광지와 차별화시키는 요소가 될 것이다[4].

관광스토리텔링의 중요성이 부각됨에 따라 최근 국내 관광분야에서는 스토리텔링 관련 연구가 진행되어지고 있지만, 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도와 행동의도에 직접적으로 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구는 부족한 상황이다. 특히 제주 방문 중국관광객을 대상으로 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 관광스토리텔링의 어떤 구성요소가 중국관광객에게 매력을 느끼게 하고, 관광객의 만족을 극대화할 수 있는지를 파악하여 그 요소를 중점적으로 개발한다면, 중국관광객의 재방문 유치뿐만 아니라 제주도 관광자원개발의 개발방안에 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 관광스토리텔링이 제주방문 중국관광객의 관광만족

도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 중국관광객을 대상으로 한 관광스토리텔링의 활용 방안을 위한 시사점을 제시하고자 한다. 구체적인 연구가설은 아래와 같다.

가설 1: 관광스토리텔링의 하위요소인(①교육성 ②흥미성 ③묘사성 ④감성 ⑤고유성)은 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 관광만족도는 행동의도의 하위요소인(①구전의도 ②재방문의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 관광스토리텔링과 관광만족도의 관계

스토리텔링은 ‘스토리(story) + 텔링(telling)’의 합성어로서 말 그대로 ‘이야기하다’라는 의미를 지닌다. 즉 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위이다[5]. 관광에 있어서 스토리텔링은 관광지의 관광자원 및 관광 상품 가치를 제고하여 관광객들의 만족을 극대화 하는 등 그 역할을 점차적으로 증대시키고 있다[6]. 전명숙[7]은 관광스토리텔링이란 관광자원에 관련된 이야기의 소재를 발굴하거나 의미를 찾아 관광지의 정체성을 부여하는 작업이라 주장하였고, 최인호·임은미[8]는 스토리 발굴, 체험, 공유의 과정을 통해 상호작용을 하면서 공유 가치를 만드는 과정으로 정의내릴 수 있다고 하였다.

한편, 국내·외에서는 관광스토리텔링의 측정 변수를 도출하기 위한 연구들이 진행되어지고 있다. Sharpe[9]는 관광지의 스토리텔링은 주제와 환경, 매체의 적합성, 독특하고 다양한 새로운 매체일수록 관광객에게 흥미와 관심을 유발할 수 있다고 강조하였으며, 관광지의 스토리텔링을 이해용이성, 정보성, 교육성, 테마성, 신뢰성 및 근접성 등으로 나누어 설명하였다. 양정임과 인옥남 외[2]는 관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 러브마크 기대성과에 관한 연구에서 관광스토리텔링의 구성요소를 정서적 감성, 교육성, 지역적 고유성, 사회·문화성, 묘사성, 흥미성 등으로 구분하였으며, 손병모와 김동수[10]는 관광스토리텔링을 측정하기 위하여 관광에서의 스토리텔링의 개념과 밀접한 관계가 있는 관광 자원 해설의 구성 요소를 제시한 선행연구들을 바탕으로

관광스토리텔링의 구성요소를 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성으로 구분하였다.

이에 따라 본 연구에서는 관광스토리텔링을 측정하기 위하여 Sharpe[9], Tiden[11], 양정임과 인옥남 외[2], 손병모와 김동수[10]의 선행연구를 바탕으로 관광스토리텔링의 구성요소를 교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 고유성 5가지 요인으로 선정하였다.

만족은 관광서비스를 평가하는 중요한 판단 기준의 하나이며, 실제로 관광자의 행동의도와 고객유치에 미치는 잠재적인 영향 때문에 관광객 연구에서 많은 관심의 대상이 되어오고 있다 [12,13,14]. 또한 관광분야에서 관광만족이란 관광객이 원하는 것을 찾아내어 관광객의 만족조건을 최대로 보장하고 충족시키기 위해서 관광객의 만족도를 정량적으로 파악하고 판단하여 이것을 제고시키기 위한 노력 그 자체로써 주목받고 있다[15]. 김영우[16]는 관광만족도는 관광객의 관광경험에 대한 평가기준이고 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라고 주장하였고, 김경래[17]는 관광만족도는 관광체험의 후속 단계를 대표하는 심리적 구성 개념이라 하였다. 따라서 만족도가 높은 여행상품은 구전홍보 즉 추천의도에도 영향을 미치게 되어 해당 여행상품의 시장 확대에도 기여하게 된다.

김시중·김희정[6]은 관광스토리텔링의 구성요인을 흥미성, 고유성, 정보성, 이해용이성으로 구분하고 관광목적지 매력지각 및 관광객의 전반적인 만족도와 행동의도에 영향관계가 있음을 입증하였다. 신현식·김창수[18]는 지역축제 스토리텔링이 축제매력성과 방문자 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 지역축제의 스토리텔링이 축제 매력성에 미치는 영향을 밝혀냈다. 김효중[19]은 관광지 스토리텔링과 만족 및 행동의도 간의 영향관계 검증결과, 관광지 스토리텔링 요인 가운데 매력 및 교육성, 고유성, 감성이 만족에 영향력을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2.2. 관광만족도와 행동의도의 관계

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있으며, 어떠한 기회가 왔을 때 특정 목표를 달성하기 위한 행동을 하려는 의지로써 특히, 긍정적인이고 자발적인 행동의도는 그

개인으로 하여금 관계를 지속할 것인지를 결정하게 한다는 점에서 매우 중요한 요소이다[20]. 관광분야에서도 관광객만족의 결과변수로 추천의도와 재방문의도를 들 수 있으며, 만족의 결과변수로 나타나는 행동의도 가운데 추천의도는 친지나 타인 그리고 주위사람들에게 자신이 방문한 관광지를 추천하는 등의 구전의향을 보유한 정도를 의미한다[21]. 재방문의도는 관광소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로써 미래에 관광상품이나 서비스제공을 반복하여 이용할 가능성으로 정의하고 있다[22]. 따라서 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전과 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용, 더 높은 가격에도 상품에 대한 지불의사 등으로 나타나고 있다.

또한 방문객의 잠재된 방문 가능성을 판단하는 근거가 되는 행동의도는 미래 관광행동에 대한 예측요인이므로 방문객들이 특정 방문지에 대해 가지고 있는 이러한 궁극적 의도를 실제 행동으로 나타나게 할 수 있는 촉진활동을 전개하여야 한다[23]. 이광길[24]은 방한 중국관광객을 중심으로 패키지여행상품 선택속성이 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 관광만족도가 재방문의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3. 연구설계

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

관광스토리텔링은 관광객의 흥미를 유발할 수 있는 스토리를 관광지, 관광시설 및 관광 프로그램에 접목시키고, 관광객의 감성을 자극하여 관광지의 자원과 함께 어우러져 만들어 나가는 가치체험을 의미한다. 본 연구에서 관광스토리텔링은 5개의 요인으로 구성되었으며, 측정은 양정임[25]의 연구에서 재구성되고 측정에 활용된 문항을 본 연구목적에 맞게 총 24문항으로 사용하였다. 관광만족도는 관광객이 관광지에서 스토리텔링 경험 후 나타나는 긍정적인 느낌을 의미한다. 관광만족도의 측정은 한상희[26]의 연구에서 재구성되고 측정에 활용된 문항을 본 연구목적에 맞게 총 4문항으로 사용하였다. 행동의도는 특정방문지에 대한 지속적인 방문의도와 관광지 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전하려

Table 1. Reliability Analysis

	Variables	Question	Cronbach's α
tourism storytelling	Education	5	.847
	Interest	5	.813
	Description	4	.853
	Emotion	5	.877
	Uniqueness	5	.839
	Satisfaction	4	.899
Behavioral Intention	word of mouth intention	4	.885
	revisit intention	3	.844

는 의도를 뜻한다. 행동의도 측정은 김경미[27]가 연구에서 재구성한 문항을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였다. 본 연구에 활용된 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

3.2 자료수집

자료수집은 정량적 조사방법인 설문조사를 실시하였으며, 관광지 선정은 자료수집의 용이성을 고려하여 임의선정 방법을 활용하였다. 제주지역의 경우 성산일출봉, 제주민속촌, 용두암, 한라산, 중문관광단지, 섭지코지, 제주올레길, 만장굴, 우도/마라도/추자도, 테디베어박물관이 중국인 관광객이 주로 방문하는 관광지로 평가되고 있다. 그 가운데 성산일출봉, 제주민속촌, 중문관광단지, 섭지코지의 경우 제주도의 자연환경에 관한 이야기, 역사와 문화에 관한 이야기, 복합적인 이야기, 드라마 촬영지로 흥미로운 이야기가 잘 묻어있는 4개 관광지를 선정하여 설

문조사를 실시하였다.

설문조사 기간은 2015년 2월 13일부터 2015년 3월 1일까지 진행되었으며, 연구자가 해당 4개 관광지를 직접 방문하여 중국인 관광객을 대상으로 본 연구의 목적을 직접 설명하고 설문지를 배부 및 수령하였다. 총 배포된 설문지 200부이며, 그 가운데 불성실하게 응답하거나 분석에 부적합하게 응답한 설문지로 판단되는 16부를 제외한 184부를 분석에 활용하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 조사한 결과, 성별에서는 여성이 128명(69.6%)로 남성 56명(30.4%)에 비해 비율이 더 높게 나타났고, 연령분포에서는 20~29세가 59명(32.1%)으로 가장 높게 분석되었다. 학력수준에서는 대학교 졸업이 92명(50.0%)으로 가장 높게 분석되었으며, 직업에서는 회사원이 49명(26.6%)

Table 2. Correlation matrix between variables

variable	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Education								
2.Interest	.615**							
3.Description	.642**	.695**						
4.Emotion	.456**	.688**	.622**					
5.Uniqueness	.530**	.612**	.592**	.578**				
6.Satisfaction	.475**	.588**	.506**	.575**	.438**			
7.word of mouth intention	.372**	.423**	.436**	.547**	.398**	.678**		
8.revisit intention	.375**	.466**	.449**	.507**	.451**	.604**	.730**	
average	3.75	3.68	3.80	3.72	3.76	3.99	4.06	3.94
standard deviation	0.627	0.659	0.671	0.675	0.706	0.665	0.587	0.665

Table 3. Regressions Testing the Effect of Tourism Storytelling on Satisfaction

dependent variable	independent variable	B	S·β	t-value	p
Satisfaction	Education	.253	.346	6.149**	.000
	Interest	.126	.172	3.057*	.003
	Description	.140	.191	3.390*	.001
	Emotion	.344	.471	8.354**	.000
	Uniqueness	.122	.167	2.962*	.003
R ² =.435 adj R ² =.419 F-value=27.442 p=.000					

*p<0.05, **p<0.01, S·β=표준화된 회귀계수.

%)으로 가장 높게 나타났다.

4.2 상관관계 분석

각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 Table 4와 같다. 분석 결과 관광스토리텔링의 구성요소는 관광만족도와 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 행동의도와도 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 관광만족도는 행동의도와 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.3 가설검증 결과

가설 1은 관광스토리텔링(교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 고유성)과 관광만족도의 인과관계 검증이며, 다중회귀분석 결과 교육성(S·β=0.346), 흥미성(S·β=0.172), 묘사성(S·β=0.191), 감성(S·β=0.471), 고유성(S·β=0.167)이 모두 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 관광스토리텔링 모든 요인들이 관광만족도에 미치는 영향을 정도를 의미하는 R²값은 0.419로 나타났고, 다중회귀식의 유의성을 나타내는 F값은 25.633(p<0.001)로 유의한 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 기존 유사결과를 지지하는 것이다.

가설 2는 관광만족도와 행동의도(구전의도, 재방

문의도)의 인과관계 검증이다. 분석결과, 관광만족도는 구전의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 확인되었다(S·β=0.678, p<.001). 또한 관광만족도가 구전의도를 설명하는 정도인 R²값은 0.460으로 나타났으며, F값은 155.090(p<0.001)로 확인되었다. 이러한 결과는 관광만족도가 행동의도에 영향을 미친다는 선행연구 결과를 지지하는 것이다. 또한 관광만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(S·β=0.604, p<.001). 또한 관광만족도가 구전의도를 설명하는 정도인 R²값은 0.365로 나타났으며, F값은 104.456(p<0.001)으로 확인되었다. 이러한 결과는 관광만족도가 구전의도에 영향을 미친다는 선행연구 결과를 지지하는 것이다.

5. 결론

본 연구는 제주도를 방문하는 중국관광객을 대상으로 관광스토리텔링의 구성요소가 관광만족도에, 관광만족도가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다.

첫째, 관광스토리텔링의 구성요소는 관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 관광스토리텔링의 구성요소인 교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 고유성은 모두 관광만족도에

Table 4. Regressions Testing the Effect of Satisfaction on Behavioral Intention

dependent variable	independent variable	B	S·β	t-value	p
word of mouth intention	Satisfaction	.544	.678	12.453**	.000
R ² =.460 adj R ² =.457 F=155.090 p=.000					
revisit intention	Satisfaction	.550	.604	10.220**	.000
R ² =.365 adj R ² =.361 F-value=104.456 p=.000					

*p<0.05, **p<0.01, S·β=표준화된 회귀계수.

영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉 중국관광객들은 관광지에서 스토리텔링을 경험할 때 교육적 가치와 흥미롭고 감성적인 이야기와 이해하기 쉽고 공감할 수 있는 묘사를 바탕으로 한 고유한 문화가 존재하는 고유성을 통하여 관광만족을 느낄 수 있다는 것을 볼 수 있다. 특히 중국관광객들의 관광만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 감성인데 이는 중국관광객들의 호기심을 자극하면서 풍부한 상상력을 줄 수 있으며, 또한 중국관광객들은 감성을 자아내는 낭만적인 이야기에 반응을 한다는 것이다.

제주도에 찾아오는 중국관광객은 매년 증가하는 추세이다. 기존에 국내관광객을 대상으로 한 관광스토리텔링을 진행해왔다면 외국인을 대상으로 한 관광스토리텔링, 특히 중국관광객을 대상으로 관광콘텐츠를 개발할 때 감성을 기본전체로 제공하는 동시에 교육적 가치가 있는 정보를 전달하고 명확하고 이해가 쉽게 묘사하면서 다양한 볼거리와 흥미롭고 제주도 자체만이 가지고 있는 특징을 포함하는 스토리텔링을 활용하여야 한다.

둘째, 관광만족도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 관광만족도는 관광객의 구전의도와 재방문의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있는데, 이는 즉 중국관광객이 관광스토리텔링을 통하여 그 관광지에서의 만족도가 높아진다면 주변의 사람들에게 긍정적으로 추천하거나 더 나아가서 재방문을 가능하게 한다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 학문적시사점은 김시중·김희정[5], 김효중[18] 등 기존에 국내관광객을 대상으로 관광스토리텔링이 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구와 같이 중국관광객을 대상으로 했을 때 역시 관광스토리텔링이 관광만족도에 유의한 영향을 미친다는 같은 결과를 나타낸다. 하지만 국내관광객은 관광스토리텔링의 구성요소 중에서 교육적인 가치를 느낄 수 있는 교육성과 지역적인 특징이 묻어있는 고유성이 관광만족도에 가장 큰 영향을 주었고, 중국관광객은 감성이 관광만족도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이로부터 국내관광객과 중국관광객을 대상으로 했을 때 관광지에서 스토리텔링을 활용한 콘텐츠 개발은 대상에 따라 서로 다른 접근을 해야 한다는 점에서 연구의 의의를 가진다.

REFERENCE

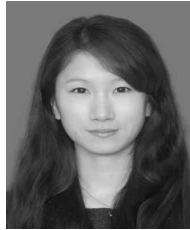
- [1] Korea Tourism Organization, *Why is the Story-telling Tour? Catch the Sensitivity of Tourists to the Story*, 2005.
- [2] J.I. Yang, O.N.In, T.H.Lee., "Tourists Expectation of Destination Love Mark from Tourism Storytelling," *Journal of Korea Tourism Sciences Society*, Vol. 34, No. 5, pp. 155-176, 2010.
- [3] S.T. Lim, "A Study on The Effect of Tourism Storytelling Characters to The Tourism Destination Brand Value through The Perceived Value of Customer," *Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 139-150, 2014.
- [4] C. Blain, S.E Levy, and J. Ritchie, "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations," *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 328-338, 2005.
- [5] J.H. Kong, C.Y. Kim, "A Study on Storytelling Plan of Stereo-scopie 3D Animation the Motif for the Tourist Attractions in Local Government : Focused on cases of the Creation of Cheongdo-gun, Gyeongbuk and Nam-gu, Ulsan," *Korea Multimedia Society*, Vol. 18, No. 2, pp. 260-267, 2015.
- [6] S.J. Kim and H.J. Kim, "A Study on The Effect of Tourism Storytelling Characters to The Tourism Destination Brand Value through The Perceived Value of Customer," *Tourism Management Research Organization*, Vol. 15, No. 4, pp. 41-62, 2011.
- [7] M.S. Chun, "A Case Study of Tourism Contents applied Story Telling," *Proceeding of The Korea Contents Association*, pp. 777-780, 2007.
- [8] I.H. Choi and E.M. Lim, "The Place Marketing using Storytelling: An Exploratory Research," *Journal of Korea Tourism Sciences Society*, Vol. 32, No. 4, pp. 411-429, 2008.

- [9] G.W. Sharpe, *Interpreting the Environment*, John Wiley & Sons Inc Publisher, New Jersey, Hoboken, 1982.
- [10] B.M. Son and D.S. Kim, "The Effect of Tourism Storytelling Choice Attributes on Tourist Satisfaction and Loyalty," *The Korea Contents Society*, Vol. 11, No. 2, pp. 432-445, 2011.
- [11] F. Tilden, *Interpreting Our Heritage*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1997.
- [12] E.W. Anderson and M. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143, 1993.
- [13] J.J. Cronin and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68, 1992.
- [14] R.L. Oliver and J. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 372-383, 1989.
- [15] W.M. Seo and J.I. Hwang, "Impact of Purchase Behavior and Customer Satisfaction on Travel Agency Internet Marketing-focusing on Daejun area," *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 263-278, 2012.
- [16] Y.W. Kim, "Relationship Between Aesthetic Motivation and Tourist Resort Selection Properties, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Japanese Female Tourists Who Visit Korea," *Korea Convention Society*, Vol. 6, No. 2, pp. 107-131, 2006.
- [17] K.R Kim, *The Impacts of Rural Ecological Resources on the Tourist Destination Selection and Satisfaction- Focused on Rural Experience Tourism*, Doctor's Thesis of Catholic Kwandong University, 2009.
- [18] H.S. Shin, "Storytelling Effectiveness on the Festival Attraction and Visitors' Satisfaction on Local Festivals," *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 225-244, 2011.
- [19] H.J. Kim, "A Study on Effect of Storytelling of Tourist Attraction on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions-sense of Place as a Moderated Effect," *Tourism Management Research Organization*, Vol. 16, No. 4, pp. 117-142, 2012.
- [20] H.S. Shin and H.J. Kim "The Effects of Service Quality on Adolescent Intention of Behavior-Focused on the Mediating Effect of Agency Satisfaction," *Korean Journal of Youth Studies*, Vol. 17, No. 6, pp. 129-146, 2010.
- [21] H.K. Jeon, I.H. Kang, and H.S. Joe "A Study on the Structural of Characteristics in Tourism Site, Tourists' Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention," *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 237-258, 2010.
- [22] J. Yun and K.W. Yim, "The Influence of a Marketing Mix of Tourist Spot and a Tourism Image on a Visitor's Intention to Make a Second Visit," *Korean Hospitality and Tourism Academe*, Vol. 18, No. 4, pp. 261-285, 2009.
- [23] K.H. Han, "The Influence of Tourist Satisfaction and Behavior Intention through Congruity for Destination Image and Self Image-Focused on Jeju Island," *Tourism Management Research Organization*, Vol. 13, No. 3, pp. 177-197, 2009.
- [24] K.R Kim, *Effects of Attributes for Choosing Package Tours on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention The Case of Chinese Tourists Visiting to Korea*, Master's Thesis of Graduate School Honam University, 2014.
- [25] J.I. Yang, *Study on The Effects of Tourist's Storytelling Experience on the Awareness of the Brand Value and Love Marks for Tourism Destination*, Doctor's Thesis of Graduate

School Kyung Hee University, 2011.

- [26] S.H. Han, *The Effect of Destination Image on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention by the Types of Tourist*, Master's Thesis of Graduate School Busan University, 2014.

- [27] K.M. Kim, *A Study on the National Image, the Attitude and the Behavioral Intention According to the Cognition of Korea Tourism Safety-Focused on Japanese and Chinese*, Master's Thesis of Graduate School Hanyang University, 2011.



림 화

2012년 중국장춘중의화대학교 일본어학과(문학 학사)
2015년 제주대학교 스토리텔링학과(사회교육학 석사)
관심분야 : Storytelling, 문화콘텐츠, 관광콘텐츠



김 한 일

1995년 서울대학교 대학원 컴퓨터공학과(공학박사)
1995년~현재 제주대학교 컴퓨터교육과 교수
2009년~현재 제주대학교 스토리텔링학과 교수

관심분야 : 컴퓨터교육, 문화기술, 스토리텔링