

서비스 종사원의 제주 방언사용이 관광지 이미지 형성 및 만족에 미치는 영향: 제주특별자치도 중문관광단지 방문 관광객을 중심으로

Effect of Service Employees' Jeju Dialects on the Formation and Satisfaction of Tourist Destinations: Focusing on Tourists Visiting the Jungmun Tourist Complex in Jeju.

임화순*, 남윤섭**

제주대학교 경상대학 관광개발학과*, 제주연구원 지역균형발전지원센터**

Hwasoon Lim(limhs63@jejunu.ac.kr)*, Yoonseob Nam(namyoon79@nate.com)**

요약

본 연구에서는 서비스 종사원의 제주방언 사용이 관광지 이미지 및 관광만족도, 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다. 방언은 지역의 특색을 나타내는 문화적인 요소로 볼 수 있으며, 관광객들에게는 자신이 살던 지역에서 벗어나 다른 지역을 방문할 때 느끼는 감정을 확대시켜주는 매개체 역할을 한다. 연구결과 방언의 언어 커뮤니케이션 중 소통요인은 관광지의 인지적, 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 흥미요인은 관광지의 인지적 이미지에는 정(+)의 영향을 미치지만 정서적 이미지에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구결과 방언의 과도한 사용이 관광객들의 정서에 반드시 긍정적인 영향을 주지 않을 수도 있다는 점에 유의해야 한다. 방언을 활용하여 관광상품을 개발하고자 할 경우에는 오해의 소지가 없도록 단어나 표현의 사용에 주의할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 언어커뮤니케이션 | 방언 | 관광지 | 만족 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of Jeju dialect of service worker on tourist image, tourist satisfaction and revisit intention. The Regional dialect can be viewed as a cultural element that characterizes the region, It also serves as a medium to inform tourists of the feelings they experience while they are out of their area and visiting other areas. As a result of the study, it was found that the communication factors in the language communication of dialects had a positive(+) effect on the cognitive and emotional images of tourist sites. Interesting factors showed positive(+) effect on cognitive image of sightseeing spot, but did not affect emotional image. As a result of the study, it should be noted that excessive use of regional dialects may not necessarily have a positive effect on the emotions of tourists. If you want to develop tourist products using dialects, you need to pay attention to the use of words and expressions so that there is no misunderstanding.

■ keyword : | Verbal Communication | Regional Dialect | Tourist Destination Image | Satisfaction |

* 본 연구는 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A03065016)

접수일자 : 2017년 11월 28일

심사완료일 : 2018년 02월 27일

수정일자 : 2018년 02월 19일

교신저자 : 남윤섭, e-mail : namyoon79@nate.com

I. 서론

기업 직원의 커뮤니케이션 역할에 따라 고객의 감정에는 변화가 생기고 이는 기업 성과에 결정적인 역할을 한다[1][2]. 특히, 기업의 서비스 관련 종사원은 항상 고객들을 대면해야 하고 끊임없이 대화를 주고받는 역할을 수행한다. 그렇기 때문에 고객이 서비스 장소를 방문하는 순간부터 나갈 때 까지 고객에 대한 세심하고 정중한 커뮤니케이션을 수행함으로써 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력해야 한다[3]. 커뮤니케이션은 기업의 입장에서 성과를 향상시킬 수 있는 방안이며, 지속적인 기업 가치를 상승시킬 수 있는 요인이다.

서비스 종사원이 고객을 반기는 환영의 말이나 상품 및 서비스에 대한 설명, 감사 인사, 고객의 요구에 대한 동의를 표현 등은 고객으로 하여금 긍정적인 감정과 반응을 유발시킬 수 있다[4]. 서비스 종사원은 응대상황에서 가장 먼저 고객을 만나는 역할을 수행함으로써 상품이나 서비스에 대한 긍정적 이미지를 심어줄 수 있는 가장 중요한 인물로 볼 수 있다. 서비스 종사원은 서비스 응대상황에서 고객의 문제를 명확히 이해하고 특정 정보에 대해 정확하게 제시할 수 있는 커뮤니케이션 능력을 갖추어야 하는 이유이다.

서비스를 중점적으로 제공하는 관광산업에서 서비스 종사원의 커뮤니케이션 능력은 중요하다. 고객은 구매 행동 시 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적인 동기를 많이 가지게 되며, 실용적 소비보다 쾌락적 소비를 하는 경우가 많을 수 있다[5]. 서비스 종사원의 커뮤니케이션 상황에 따라 기업의 제품과 서비스에 대한 인식이 달라질 수 있으며, 제품과 서비스에 대한 이미지가 달라질 수도 있다. 서비스를 제공하는 기업에서 접점 종사원의 역할은 기업의 제품과 서비스를 촉진하고 서비스 개선 아이디어를 제안하며, 창조적으로 고객문제를 해결할 뿐만 아니라, 신뢰성 있는 정중한 매너로 기업의 약속을 전달하는 위치에 있기 때문이다[6].

본 연구에서는 이러한 서비스 종사원들의 언어적 커뮤니케이션 능력이 관광지 이미지 형성과 만족에 미치는 영향에 대해 검증하고자 하였다. 특히, 연구대상자인 제주특별자치도가 특별한 언어형태를 유지하고 있다는

점에 주목하여 방언사용을 통한 커뮤니케이션 상황에서 관광산업의 상품이라 볼 수 있는 관광지의 이미지가 바뀔 수 있는가를 검증하고자 하였다.

제주특별자치도는 섬지역이라는 지리적 특수성 때문에 고유의 문화가 다양하게 보존되어 있는 지역이다. 제주방언은 제주특별자치도의 지방 사투리로 인식되기도 하지만, 과거의 표준어로 사용되었던 단어들에 살아있는 보존가치가 큰 언어이다. 특히, 다른 지방의 언어에 비해 국어학적 가치가 매우 크다는 특징이 있으며 [7], 현대 국어에서는 사라진 ‘ㅎ’와 같은 표현이 살아있기도 한 언어이다. 또한 제주방언은 섬이라는 제한된 지역에서 사용되었기 때문에 그 지역의 문화를 그대로 반영하고 있다는 특징이 있다. 일부학자들이 제주방언을 제주어(濟州語)로 명명하고, 그 가치와 의미를 지속적으로 연구하는 이유는 제주방언이 고대국어의 원형을 보존하고 있으며, 제주의 문화적 가치를 가진 살아있는 언어라고 생각하고 있기 때문이다[8].

관광산업의 상품이라 할 수 있는 관광지에서 서비스 종사원이 사용하는 제주방언을 접한 관광객의 경우에는 커뮤니케이션 정도에 따라 관광지 이미지와 만족정도가 달라 질 수 있다. 본 연구에서는 이러한 가정에 대한 실증적 검증을 실시하고자 하였다. 이러한 연구는 방언과 언어적 커뮤니케이션의 관계를 알아본다는 학술적 의의가 있으며, 특색있는 지역관광 상품의 개발이나 방언을 활용한 관광콘텐츠를 개발하기 위한 기초 자료로도 활용될 수 있다는 의의가 있다.

II. 이론적 고찰

1. 언어 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 인간사회에서 모든 사회조직과 사회현상의 기본을 형성한다. 인간의 활동에 필수불가결한 능력인 커뮤니케이션은 다른 동물들과 비교했을 때에도 두드러진 특징 중 하나로 볼 수 있다. 커뮤니케이션이 없으면 사람들 간의 정보교환이나 정서교류, 개인 또는 집단 간의 계약관계나 권력관계, 문화의 세대간 전이가 모두 불가능하다[9].

그중 언어커뮤니케이션은 인간과의 관계에서 가장 기초가 되는 메시지 전달 수단이다. 언어의 본질은 바로 의미의 전달과 표현이며, 인간관계에 있어서 말은 인간 커뮤니케이션의 중심이 된다[10]. 언어는 본인과 타인의 의사를 전달하고, 전달받는 기능을 수행하며, 사회적으로 제정된 기호체계이다. 사회적 커뮤니케이션의 수단으로서 언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고력과 분명하고 쉬운 어휘들을 사용해야 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있다[11].

그러나 언어 커뮤니케이션이 장애가 발생되면 불신과 갈등, 오해 등의 심각한 문제가 야기되기도 한다. 이러한 원인으로 잘못된 단어의 선택과 소통과정이 잡음 때문에 부정확한 의미가 전달되었거나 메시지를 수신자가 마음대로 해석할 경우 주로 발생하게 된다[12]. 의미를 전달하는 데 있어 잘못된 단어를 선택하거나 소통과정의 잡음으로 인해 부정확하게 의미가 전달되었거나 주어진 메시지를 수신자가 자의대로 해석하는 경우에 언어커뮤니케이션의 장애가 발생할 수 있다[1]. 그래서 서비스 기업에서 직원의 언어커뮤니케이션은 고객과의 신뢰형성에 매우 중요한 의미를 갖는다.

적절한 언어커뮤니케이션은 고객이 원하는 바를 정확히 파악하고 이를 명확하게 전달함으로써 고객과의 관계의 질을 높여서 기업에 대한 긍정적인 감정을 조성할 수 있다[11][13]. 언어 커뮤니케이션은 대면적인 접촉을 통해 즉각적인 피드백을 할 수 있으며 의문을 제기할 수 있고 요점을 분명히 할 수 있으며 전달 속도가 빠르다는 장점이 있다[14].

2. 관광지 이미지

이미지(image)의 사전적인 의미를 살펴보면 '개인·기관·상품 등이 대중에게 주는 인상이나 마음속에 떠오르는 영상'으로 볼 수 있다[15]. 사전적으로 본다면 이미지는 개인의 마음속에서 존재하는 형상을 나타내는 심리적인 용어이다. 인간의 심리적인 부분이 인간의 행동이나 행위에 대해 어떠한 영향을 미치는가에 대한 궁금증은 사회과학 연구의 주요 관심거리였다. 특히 관광객의 심리상태가 관광행위에 어떠한 영향을 미치는지 하는 연구는 관광학계에서는 매우 중요하게 다루어

졌다. 심리적인 만족도를 상승시키는 방안을 찾는 과정에서 관광산업 전체의 활성화와 관련이 있기 때문이다 [16].

Hunt[17]는 관광시장에서 개인의 주관적인 인식이라고 여겨지는 이미지가 관광자원만큼이나 관광지 개발의 성공에 많은 영향을 미친다고 주장하고 있으며 이는 연구자들 사이에서 어느 정도 일관되게 인식되고 있다. 관광지 개발과 성공에 이렇게 큰 영향을 미치는 관광지 이미지는 Baloglu & McCleary[18]의 인지적·정서적(감정적) 이미지를 구분하여 측정하는 방법을 준용하는 경우가 많다. 인지적, 정서적 요소들이 이미지를 구성하는 요소로 대표성을 갖는다고 보는 것이다. 이러한 선행연구들을 토대로 이미지 구성요소를 도출하여 김병국·박석희[19], 이후석 외[20], 장호성[21], 이익수[22], 이주호[23], 임화순·남윤섭[16] 등의 국내연구자들도 관련 연구를 진행하였다.

관광지 이미지는 관광객의 방문의사에 대한 결정을 돕고, 재방문의사에 영향을 미치며 주변사람들의 이미지 형성에 큰 영향을 미치므로 관광산업의 성장 및 발전에 영향을 미치는 중요한 요인으로 볼 수 있다[21]. 또한 관광지의 이미지 창출은 기존의 유형적·물리적 관광자원이 갖는 한계를 벗어나 서비스 등 무형의 질이 중요시되는 현대 관광시장에서 한 관광지 혹은 국가를 매력을 지닌 상품으로 인식시킴으로서 더 많은 사람들이 그 곳을 찾게 하는데 중요한 역할을 한다[23].

3. 커뮤니케이션과 관광 만족

고객의 만족이란 기업이 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 고객이 만족한 상태를 의미하며, 제품과 서비스의 지속적인 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다[3]. 서비스 품질에 대한 고객만족은 서비스 접점에서 서비스제공자와 고객 사이에는 끊임없이 커뮤니케이션이 이루어질 때 발생한다. 서비스 제공자가 적절한 커뮤니케이션으로 소통하였을 때 고객으로부터 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다[1]. 여러 커뮤니케이션 상황에서 나온 정보를 처리하면서 형성되는 총체적인 만족이 고객만족이라 할 수 있다.

관광산업에서 서비스 제공자는 종사원이 될 수 있고, 고객은 관광객으로 볼 수 있으며, 커뮤니케이션은 종사원들의 직간접적인 응대상황으로 볼 수 있다. 관광객이 느끼는 관광 후 만족감은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다.

현대에는 관광지에 대한 재방문을 상품의 재구매 의사와 동일하게 판단하여, 마케팅관련 연구에서의 가장 중요한 주제들 중 하나로 인식하고 있는데[25], 일반적으로 마케팅 관련 연구에서는 만족수준이 높아지면 재구매 의사 및 긍정적인 구전활동이 높아지는 것으로 이해되고 있다[26]. 관광지의 경우에서도 그 관광지에 대한 만족수준이 높아지면 재방문 의도가 높아질 수 있다[17]. 따라서 커뮤니케이션으로 인하여 관광행위에 대한 만족이 높아지면 재방문 의도가 높아질 수 있으며, 이는 관광산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

III. 분석방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 방언이라는 매개를 활용한 언어적 커뮤니케이션 상황이 관광지의 이미지에 영향을 미치고 이것이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 정민주·김학준[3], 김화연·이형룡[27], 이령경[28], 김병국·박석희[29], 이후석·오민재[30] 등의 연구를 바탕으로 연구모형을 도출하였다.

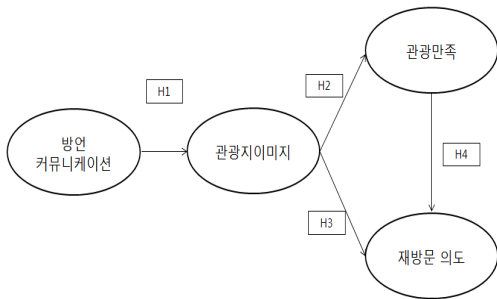


그림 1. 연구모형

연구모형에 따른 가설은 다음과 같다[표 1].

표 1. 연구모형에 따른 연구가설

가설	가설내용
연구 가설1	방언의 언어적 커뮤니케이션은 관광지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
연구 가설2	관광지 이미지는 관광지 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
연구 가설3	관광지 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
연구 가설4	관광지 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료의 수집을 위하여 제주특별자치도의 대표적인 관광지인 중문관광단지를 방문한 방문객 중 제주도민 제외한 관광객을 대상으로 설문을 실시하였다. 2017년 5월 3일~ 5월 9일까지 중문관광단지에서 방언의 언어 커뮤니케이션, 관광지의 이미지, 만족도, 재방문의도를 조사하였으며, 제주방언의 경험을 확인하고자 교육된 조사원들이 외부 관광객을 대상으로 일대일로 연구에 대해 설명하고, 직접 설문지에 응답하도록 하였다. 기업을 마친 설문지는 즉석에서 회수하는 방식으로 총 350부의 설문지를 배포하였다. 총 350부의 설문지 중 317부를 회수하였으며 이중 방언을 경험하지 못하였거나 불성실한 응답을 제외한 총 269부를 최종분석에 사용하였다. 분석에는 사회과학 통계프로그램 SPSS 15.0버전과 AMOS 6.0버전을 사용하였다.

3. 변수들의 조작적 정의

표 2. 변수들의 항목과 조작적 정의

변수	측정유형과 항목수	조작적 정의	참고문헌
방언 언어적 커뮤니케이션	5문항 리커트 5점 척도	제주도 방언사용으로 관광객이 언어적으로 커뮤니케이션 하는 정도	Mehrabian[31], Elizur[32]
관광지 이미지	13문항 리커트 5점 척도	관광객이 관광지에 대해 객관적이거나 물리적인 관광지 이미지 속성에 대해 지각하는 정도 관광객이 관광지에 대해 개인적인 생각이나 느낌에 지각하는 정도	Haatti[33], Gartner[34], Echter&Ritchie[35], Baloglu & McCleary[18], O'reilly[36]
만족도	3문항 리커트 5점 척도	관광객이 관광활동 후 느끼는 심리적인 만족을 지각하는 정도	Pizam[37], Lounsbury & Polik[38]
재방문 의도	2문항 리커트 5점 척도	관광객이 관광활동 후 같은 관광지를 다시 방문하고자 하는 의도를 지각하는 정도	Oliver[26], Fridgen[39]

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구를 토대로 [표 2]와 같이 연구의 특성에 부합하도록 수정하여 진행하였다. 변수들을 리커트 5점 척도로 구성하고, 관광객들이 각 항목에 스스로 기입하는 형태로 진행되었다.

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 특성

표 3. 인구통계학적 특성

항목	구분	표본수(%)
성별	남	88(32.7)
	여	181(67.3)
연령	19세 미만	61(22.7)
	20대	75(27.9)
	30대	58(21.6)
	40대	46(17.1)
	50대	22(8.2)
	60대 이상	7(2.6)
결혼 여부	미혼	178(66.2)
	기혼	88(32.7)
	기타	3(1.1)
방문 회수	1회	112(41.6)
	2회	89(33.1)
	3회 이상	68(25.3)
방문 형태	단체여행	65(24.2)
	개별여행	197(73.2)
	기타	7(2.6)
학력	대졸이상	9(3.3)
	대졸	96(35.7)
	고졸	161(59.9)
	중졸이하	2(0.7)
	기타	1(0.4)
직업	1차산업	4(1.5)
	사무직	51(19.0)
	공무원	24(8.9)
	전문직	11(4.1)
	생산직	9(3.3)
	판매/서비스직	23(8.6)
	전업주부	19(7.1)
	자영업	17(6.3)
	학생	105(39.0)
	무직	6(2.2)

조사 응답자의 성별은 남자가 88명, 여자가 181명으로 32.7%와 67.3%의 비율이 나타났다. 연령은 20대가 가장 많은 75명(27.9%)으로 나타났으며, 10대 61명(22.7%), 40대 46명(17.1%)순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼자가 178명(66.2%)로 월등히 많았으며, 방문회수도 1회 라는 응답이 112명(41.6%)로 가장 많았다. 방

문형태를 묻는 질문에는 개별여행이 197(73.2%)명으로 나타나 제주관광 형태가 개별여행 중심으로 진행된다는 것을 파악하였다. 학력은 고졸(59.9%), 대졸(35.7%), 대졸이상(3.3%)순으로 나타났고, 직업은 학생(39.0%), 사무직(19.0%), 공무원(8.9%) 순으로 나타났다.

2. 요인분석 결과

2.1 탐색적 요인분석 결과

본 연구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 방언 언어적커뮤니케이션, 관광지, 만족도, 재방문의도에 관한 신뢰성 분석과 3회의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 독립변수와 종속변수를 분리하여 분석을 진행하였으며, 누적설명력은 79.016%로 조사되었다. 일반적으로 Cronbach's α 가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보고 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 판단하는데 모든 요인에서 Cronbach's α 0.6이상을 나타내고 있어 가설검증에 사용하기에 충분한 신뢰성을 갖고 있는 것으로 평가된다.

표 4. 탐색적 요인분석결과

요인	변수	분석결과				Cronbach's α
		적재량	공통성	고유값	분산 설명력	
소통 요인	명확한 인지	.896	.803	3.016	37.213	.912
	명확한 의사전달	.834	.718			
	편안한 말투	.812	.697			
	표현의 재미	.730	.711			
흥미 요인	역량의 재미	.758	.718	2.829	31.610	.802
	관광지 안전	.826	.745			
인지적 이미지	정돈된 구조	.753	.701	1.852	16.912	.784
	주변편의시설	.776	.722			
	기초인프라	.758	.718			
	적절한 안내표시	.710	.681			
	호기심	.853	.759			
정서적 이미지	이국적임	.846	.724	2.807	25.517	.816
	독특함	.817	.698			
	편안함	.783	.657			
	흥미로움	.644	.614			
	여유로움	.565	.491			
	유쾌함	.563	.511			
만족 요인	환경만족	.934	.893	3.554	74.891	.845
	경험만족	.917	.881			
	선택만족	.901	.873			
재방문 요인	개인활동 재방문 의도	.899	.809	2.255	67.157	.871
	단체활동 재방문 의도	.862	.742			
누적설명력 : 79.016%						

탐색적 요인분석 결과, 방언 커뮤니케이션의 요인으로써 소통요인과 흥미요인이 도출되었으며, 관광지 이미지는 인지적이미지와 정서적이미지, 만족요인과 재방문 요인 등 총 6개의 요인이 도출되었다. 소통요인 부분에 명확한 인지, 명확한 의사전달 외에 편안한 말투가 변수로서 도출된 이유는 관광지라고 하는 연구대상지의 특성상 서비스 접점에서 의사소통 분위기와 관련이 있었던 것으로 추측된다. 언어적 커뮤니케이션 수단으로서 제주도 방언의 특성상 표현의 차별성, 억양이나 음높이의 차별성 등으로 인해 흥미요인이 도출된 것으로 판단된다.

2.2 확인적 요인분석 결과

표 5. 확인적 요인분석결과

요인	변수	분석결과				
		표준 추정치	표준 오차	Cronbach's α	CCR	AVE
소통요인	명확한 인지	.876	.093	.912	.898	0.615
	명확한 의사전달	.810	.081			
	편안한 말투	.801	.091			
흥미요인	표현의 재미	.756	.065	.802	.798	0.593
	억양의 재미	.757	.055			
	관광지 안전	.851	.072			
인지적 이미지 요인	정돈된 구조	.809	.066	.784	.723	0.505
	주변편의시설	.793	.084			
	기초인프라	.750	.078			
	적절한안내표시	.739	.068			
정서적 이미지 요인	호기심	.902	.064	.816	.801	0.579
	이국적임	.808	.096			
	독특함	.877	.082			
	편안함	.784	.048			
	흥미로움	.751	.061			
만족요인	여유로움	.731	.057	.845	.788	0.680
	유쾌함	.719	.088			
	환경만족	.712	.074			
	경험만족	.698	.079			
재방문 요인	선택만족	.714	.051	.871	.736	0.558
	개인활동 재방문 의도	.833	.085			
	단체활동 재방문 의도	.851	.065			

$\chi^2=913.122(df=417)$ CMIN/df=2.156 RMR=0.071 GFI=0.797 NFI=0.856 IFI=0.950 TLI=0.923 CFI=0.884 RMSEA=0.061

탐색적 요인분석을 거친 측정항목을 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 5]와 같다. 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α값이 모든 요인에서 0.7이상을 나타내고 있으며 타당성 검증은

위한 합성신뢰도 또한 0.7이상으로 나타났다. 구조방정식 결과 모형적합도는 $\chi^2=913.122(df=417)$ CMIN/df=2.156 RMR=0.071 GFI=0.797 NFI=0.856 IFI=0.950 TLI=0.923 CFI=0.884 RMSEA=0.061 로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 판단하였다.

3. 가설의 검증

구조방정식 모형을 통해 서비스 직원의 방언을 사용한 언어적 커뮤니케이션 능력이 관광지 이미지에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 검증결과 $\chi^2=923.339(df=412)$, CMIN/df=2.241, RMR=0.068, GFI=0.802, NFI=0.873, IFI=0.937, TLI=0.934, CFI=0.881, RMSEA=0.068 등으로 나타나 모형은 적합한 수준으로 판단되었다.

방언의 언어적 커뮤니케이션은 관광지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설1은 언어적 커뮤니케이션을 소통요인과 흥미요인으로 구분하고, 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 진행하였다. 검증 결과 방언의 소통 언어적 커뮤니케이션은 관광지 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 방언의 흥미 언어적 커뮤니케이션은 관광지 인지적 이미지에는 정(+)의 영향을 미치지만 정서적 이미지에는 유의한 관계가 나타나지 않아 연구가설 1-4는 기각되었다. 제주도의 특징적 방언을 접함으로써 응답자가 거주하던 지역과 다른 지역이라고 하는 인지적 전달에 대해서는 공감을 하지만 그것이 반드시 정서적인 측면에서 영향을 주는 것은 아니라고 해석할 수 있다.

관광지 이미지가 관광 만족도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과 관광지 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 2는 모두 채택되었다. 관광지에 대한 이미지가 확립되면 관광객들의 관광만족도가 상승할 것이라고 기대할 수 있다.

관광지 이미지가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3은 인지적 이미지의 경우 채택되었으나, 정서적 이미지의 경우 기각되었다. 앞서 연구가설 1과 같이 정서적 이미지의 경우 관광객들의 감정 등에 의하여 나타나는 현상이기 때문에 개별관광지의 관

광행태에 따라 영향이 달라질 수 있다고 해석할 수 있다. 관광만족도가 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4는 채택되었다.

표 6. 가설검증 결과

가설	경로	표준화 계수	C.R.	채택여부
연구 가설1	방언 언어 커뮤니케이션→관광지이미지			부분채택
1-1	소통 언어 커뮤니케이션→인지적이미지	.264	2.826***	채택
1-2	소통 언어 커뮤니케이션→정서적이미지	.172	1.979**	채택
1-3	흥미 언어 커뮤니케이션→인지적이미지	.121	1.703**	채택
1-4	흥미 언어 커뮤니케이션→정서적이미지	.074	1.001	기각
연구 가설2	관광지이미지→관광만족도			채택
2-1	인지적 이미지→관광만족도	.114	2.505*	채택
2-2	정서적 이미지→관광만족도	.193	3.039**	채택
연구 가설3	관광지이미지→재방문의도			부분채택
3-1	인지적 이미지→재방문의도	.138	2.638**	채택
3-2	정서적 이미지→재방문의도	.046	0.972	기각
연구 가설4	관광만족도→재방문의도	.365	5.816**	채택
$\chi^2=923.339(df=412)$ CMIN/df=2.241 RMR=0.068 GFI=0.802 NFI=0.873 IFI=0.937 TLI=0.934 CFI=0.881 RMSEA=0.068				

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

V. 결론

본 연구에서는 서비스 종사원의 제주방언 사용이 관광 이미지 및 관광만족도, 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다. 서비스 종사원들의 중요성은 이미 선행 연구에서도 많이 언급되었고, 그중 언어커뮤니케이션은 서비스 만족도를 평가할 가장 중요한 수단 중 하나로 인식되었다. 본 연구는 언어커뮤니케이션 수단 중 제주방언이라는 독특한 소재가 관광지의 이미지와 만족도, 재방문의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이라는 가설을 토대로 진행하였다.

연구결과 ‘방언의 언어커뮤니케이션은 관광지 이미지에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설1은 부분 채택되었다. 소통을 위한 언어커뮤니케이션은 인지적 이미지와 정서적 이미지에 모두 유의미한 영향을 주지

만 흥미를 위한 언어커뮤니케이션은 인지적 이미지에만 정(+의) 영향을 미치고, 정서적 이미지에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. ‘관광지 이미지가 관광만족도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설2는 채택되었다. 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두 관광만족도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘관광지 이미지가 재방문 의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설3은 부분 채택되었다. 인지적 이미지는 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치지만 정서적 이미지는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. ‘관광만족도가 재방문 의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설4는 채택되었다.

이러한 연구결과는 제주방언의 특성을 반영한 것으로 볼 수 있다. 제주방언의 특성상 소통을 위한 정확한 의미전달 과정에서는 관광지 이미지에 영향을 미치고 있으나, 언어적 흥미를 전달하는 과정에서는 정서적 이미지와 다르게 이해되고 있음을 보여준다. 제주방언은 사용하는 단어가 다른 경우가 있어 관광객이 흥미있게 받아들여기도 하지만 전혀 다른 언어처럼 받아들여기도 하는 것으로 보인다. 그럴 경우에는 정서적 이미지에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 보인다. 관광객의 입장에서는 제주도에 방문하여 특징적 방언을 접함으로써 새로운 공간에 대한 인지는 할 수 있지만, 정서적으로 유쾌하거나 편안한 느낌을 주지 않을 수도 있다.

관광지 이미지와 재방문의도 간의 관계는 국가나 지역의 이미지가 재방문의도에 영향을 미치는 현상[40]이나 국가의 이미지가 만족과 재방문의사에 영향을 준다는 연구[41]와 유사한 결과로 볼 수 있다.

방언은 지역의 특색을 나타내는 문화적인 요소로 볼 수 있다. 관광의 목적이 방문하는 지역의 문화를 접하고 이해하는데 있다고 한다면 방언을 활용한 관광콘텐츠 개발이나 관광상품 개발은 만족도 및 재방문의도를 높이는데 일정역할을 할 수 있다고 보여진다. 다만, 지역 방언에서 사용되는 단어나 어휘체계가 관광객들의 정서와 인지정도에 적합하게 구성되어야 하며, 충분한 논의가 동반되어야 할 것이다.

제주방언은 다른 지방의 언어에 비해 국어적 가치가

살아있으며 현대 국어에서는 사라진 ‘ㅎ’와 같은 표현이 살아있기도 한 언어로서 지역의 이미지를 형성하는 데에도 영향을 끼친다. 관광지 산업이 활성화 되어 있으며, 지역방언이 특징적으로 살아있는 제주지역에서 이 같은 연구는 향후 큰 의미를 가질 수 있다. 다만, 유의할 사항은 방언의 과도한 사용이 관광객들의 정서에 반드시 긍정적인 영향을 주지 않을 수도 있다는 점이다. 즐거움을 추구하기 위하여 다른 지역을 방문하는 관광객의 입장에서는 불편한 느낌을 주는 단어나 표현에 민감하게 반응할 가능성도 존재하기 때문에 주의할 필요가 있다.

본 연구가 제주특별자치도라고 하는 특별한 언어문화를 보유하고 있는 지역에 한정된 연구이기는 하지만, 향후 문화관광 측면에서 지역 방언의 활용을 심도 깊게 논의할 당위성을 제공하였다는 의의가 있다. 향후 문화관광 측면에서 지역 방언을 활용하는 방안에 대한 방법론적 접근들도 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김상희, “서비스 접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로,” 소비자학연구, 제18권, 제1호, pp.97-131, 2007.
- [2] 이승연, “호텔직원의 비언어적커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 호텔리조트연구, 제10권, 제2호, pp.139-150, 2011.
- [3] 정민주, 김학준, “서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 광주광역시 패밀리레스토랑을 중심으로,” 관광레저연구, 제24권, 제1호, pp.453-472, 2012.
- [4] 김상희, “서비스 접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로,” 소비자학연구, 제16권, 제2호, pp.111-146, 2005.
- [5] L. W. Turley and Ronald E. Milliman, “Atmospheric Effects on shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” Journal of Business Research, No.49, pp.193-211, 2000.
- [6] 하현국, “조직시민행동에 관한 연구,” 한국호텔경영학연구, 제9권, 제1호, pp.247-265, 2000.
- [7] 고재환, “제주방언과 속담, 반교어문연구,” 제13호, pp.17-33, 2001.
- [8] 임화순, 김원보, 남윤섭, “제주속담을 활용한 관광스토리텔링 콘텐츠 개발 연구: 제주지역 장소관련 속담을 중심으로,” 언어학연구, 제20권, 제2호, pp.159-177, 2015.
- [9] 김진하, *서비스 종사자의 비언어적커뮤니케이션이 고객 서비스 만족도에 미치는 영향*, 대전대학교 대학원, 경영학 석사학위논문, 2005.
- [10] A. N. Sommerville, “The Research Reference Interview,” A Step by step Guide, Data Base, No.5, pp.32-38, 1982.
- [11] 김화연, *체인 레스토랑 직원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 경영학 석사학위논문, 2009.
- [12] C. H. Dodd, *Dynamic of intercultural Communication*, Dubugue, Wm, C. Brown Company Publishers, 1982.
- [13] 최희경, 정삼권, 이경은, “언어·비언어 커뮤니케이션이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향관계 연구: 항공사 승무원 중심,” 호텔관광연구, 제12권, 제2호, pp.244-260, 2010.
- [14] E. F. Jandt, *Intercultural Communication*, Thousand Oak, CA: Sage Publication, 1998.
- [15] <http://endic.naver.com/>
- [16] 임화순, 남윤섭, “외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성산일출봉 방문 중국인 관광객을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제2호, pp.298-307, 2017.
- [17] J. D. Hunt, “Image as a factor in tourism development,” Journal of Travel Research,

- Vol.13, pp.1-7, 1975.
- [18] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation," *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868-897, 1999.
- [19] 김병국, 박석희, "관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로," *관광학연구*, 제25권, 제1호, pp.271-290, 2001.
- [20] 이후석, 이승곤, 오민재, "드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로," *한국관광학회*, 제31권, 제1호, pp.271-293, 2006.
- [21] 장호성, *관광지 방문후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [22] 이익수, "지각된 관광지 이미지가 태도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회지*, 제9권, 제2호, pp.423-431, 2009.
- [23] 이주호, *장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계연구*, 강원대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [24] P. H. Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control*, 7th ed. Prentice-Kall, 2001.
- [25] S. Shoemaker and R. C. Lewis, "Customer loyalty: The future of hospitality marketing," *Hospitality Management*, Vol.18, pp.345-370, 1999.
- [26] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [27] 김화연, 이형룡, "서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 미치는 영향: 체인 레스토랑을 중심으로," *호텔경영학연구*, 제20권, 제2호, pp.69-88, 2011.
- [28] 이려정, "레스토랑 직원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 충동구매에 미치는 영향," *관광연구논총*, 제24권, 제4호, pp.69-90, 2012.
- [29] 김병국, 박석희, "관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로," *관광학연구*, 제25권, 제1호, pp.271-290, 2001.
- [30] 이후석, 오민재, "드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로," *한국관광학회*, 제31권, 제1호, pp.271-293, 2006.
- [31] A. Mehrabian, *Language within Language: Immediacy a Channel in Verbal Communication*, New York: Appleton-Crofts, 1968.
- [32] D. Elizur, "Effect of Feedback on Verbal and Non-Verbal Courtesy in a Bank Setting," *Applied Psychology: An international Review*, Vol.36, No.2, pp.147-156, 1987.
- [33] A. J. Haahti, "Finalnd's Competitive Position as a Destination," *Annals of Tourism Research*, Vol.13, pp.11-35, 1986.
- [34] W. C. Gartner, "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scale Techniques," *Journal of Travel Research*, Vol.28, pp.16-20, 1989.
- [35] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The meaning and measurement of destination image," *Journal of Travel Studies*, Vol.2, No.2, pp.2-12, 1991.
- [36] C. A. O'Reilly, III, "Corporations, culture, and commitment: Motivation and social control in organizations," *California Management Review*, Vol.31, No.4, pp.9-25, 1989.
- [37] A. Pizam, "Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents," *Journal of Travel Research*, Vol.16, No.4, pp.8-12, 1978.
- [38] J. W. Lounsbury and J. R. Polik, "Leisure needs and vacation satisfaction," *Leisure Sciences*, Vol.14, No.2, pp.105-119, 1992.
- [39] J. D. Fridgen, *Dimensions of tourism*. Educational Institute, American Hotel & Motel Association, 1991.

- [40] 오지은, “재래시장의 의류쇼핑 만족도, 국가이미지, 재방문의도 간의 영향관계 연구: 동대문시장을 방문한 외국인 쇼핑관광객의 평가를 중심으로,” 관광연구저널, 제24권, 제2호, pp.57-70, 2010.
- [41] 조영대, 변경숙, “한국에 대한 국가이미지와 한식당 이미지, 고객만족, 재방문의사의 관계에 대한 연구,” 관광연구, 제29권, 제5호, pp.383-397, 2014.

저 자 소 개

임 화 순(Hwasoon Lim)

정회원



- 1992년 3월 : 동경공업대학교 사회공학전공(공학석사)
- 1996년 3월 : 동경공업대학교 사회공학전공(공학박사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 제주대학교 관광개발학과 교수

<관심분야> : 관광개발, 레저, 리조트개발

남 윤 섭(Yonseob Nam)

정회원



- 2007년 2월 : 상명대학교 지리학과(문학석사)
- 2013년 8월 : 제주대학교 관광개발학과(관광학박사)
- 2016년 1월 ~ 현재 : 제주연구원 전문연구위원

<관심분야> : 관광지개발, 관광지리