

濟州觀光 이미지 屬性 滿足度
評價에 관한 研究

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2002年 8月

耽羅大學校 政策開發大學院

觀光經營學科

金 韓 筏

金韓筏의 學位論文을 認准함

審査委員長

審査委員

審査委員

심 昌 極
의 仁
재 榮 俊

2002년 8 월 일

耽羅大學校 政策開發大學院

논문개요

관광이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상을 말한다. 때문에 관광목적지에 대한 긍정적·부정적인 이미지는 관광목적지에 대한 선호도 또는 비선호도와 직결되어 관광마케팅 활동의 성패에 지대한 영향을 미치고 있고, 이러한 이유로 이미지에 대한 연구는 관광학 분야에서도 관심의 대상이 되어왔다.

그러나 아직까지 제주도에 대한 이미지 연구는 활발하지 않은 상태이며, 이는 제주도가 아름다운 자연과 청정한 환경, 그리고 독특한 전통문화가 절묘하게 조화를 이룬 섬으로 그동안 국내외적으로 각광을 받는 관광지였음을 상기해 본다면 이해가 되지 않는 부분이다. 따라서 본 연구는 제주지역 관광이미지 속성의 만족도를 평가하여 제주관광 이미지 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어서 준거기준이 되는 제주관광 이미지를 측정하는 데 궁극적인 목적을 두었다.

본 연구의 시간적 범위는 설문조사를 실시한 2002년을 기준 년도로 설정하였고, 공간적 범위는 제주도로 한정하였다. 또한, 대상적 범위는 제주를 방문한 국내 관광객으로 한정하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로는 문헌연구와 실증적 분석방법을 병행하였다.

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

제1장에서는 문제의 제기, 연구의 목적 그리고 연구의 범위 및 방법을 제시하였다.

제2장에서는 연구의 기초적인 이론적 체계를 구축하기 위하여 관광이미지에 관한 기존연구문헌들을 검토하였다.

제3장에서는 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증연구를 통해 다루게 될 연구문제를 중심으로 연구의 모형을 개발하고 이를 기초로 가설을

설정하며, 설문지 구성과 측정방법, 자료분석방법 등을 다루었다.

제4장에서는 연구모형에 따라 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 검증하고 해석하였다.

제5장은 결론부분으로 연구결과를 요약하고 연구의 이론적 시사점과 한계점 그리고 향후의 연구방향을 제시하였다.

본 연구를 통하여 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미치며, 인구통계적·구매행동적 특성에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 따라서 이미지 제고를 위한 촉진활동은 관광자 평가에 기초해야 할 것이며, 이를 위한 지속적이고 체계적인 마케팅조사가 요구된다는 것을 예측할 수 있었다.

ABSTRACT

A Study of evaluation on satisfaction concerning image attributes of Jeju tourism

Kim, Han Birl

Department of Tourism Management

The Graduate School of Policy Development

Tamna University

Supervised by professor Yang, Young Keun

Image would reflect potential growth power of tourism industry in the region. Because tourism product is impossible to test before the purchase, unlikely in case of ordinary products, destination image bears importance in the decision making process. Tourists would often decide his or her destination rather than reality. Furthermore, tourists' image affect both their revisit and others through word-of mouth. Thus maintenance and development as a destination depend on not only capability to provide benefits to visitors but also the ability to create and manage the positive image. Jeju as a destination has a shortcoming to attract tourists due to scarcity of information, and negative or distorted images.

Bearing in mind the problem described above, the main purpose of this study is to explore the measures for improvement of image. The objectives in details are as follows : First, to establish measures to

upgrade the image by identifying strengthness and weakness through analysis of data collected from visitors. Second, to explore a keynote to improve image that would lead to satisfaction of visitors and their revisit.

For these objectives, literature review and empirical test were carried out. The results of empirical analysis are follows:

- 1) There exist some differences between image attributes and post-visit satisfaction.
- 2) The more favorable is associated with the more positive post-visit evaluation.

With the results described above, creation of improved image shall influence the post-visit evaluation as well as their satisfaction. With some reason, satisfaction is correlated with revisit intention too.

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제2절 연구의 범위	4
제3절 연구의 방법	5
제 2 장 관광지 이미지에 관한 이론적 고찰	6
제1절 관광지 이미지의 개관	6
1. 이미지의 개념	6
2. 관광지 이미지의 유형	11
3. 관광지 이미지의 형성과정	13
4. 관광지 이미지의 속성	15
5. 관광지 이미지의 역할	31
제2절 관광자행동과 이미지의 관계	33
1. 관광자의사결정과 이미지의 관계	33
2. 관광지 이미지와 자아이미지의 관계	34
3. 관광지 이미지와 관광자 만족의 관계	35
제3절 관련연구의 동향	40
1. 관광지의 이미지요인 파악 및 측정에 관한 연구	40
2. 관광지이미지의 포지셔닝에 관한 연구	43
3. 관광지이미지와 관광지선택행동에 관한 연구	44
제 3 장 연구설계	45
제1절 연구모형과 연구가설 설정	45

1. 연구모형	45
2. 연구가설의 설정	46
제2절 연구조사설계	47
1. 설문지 구성과 측정방법	47
2. 자료분석방법	48
제 4 장 실증분석	49
제1절 표본의 일반적 특성	49
제2절 변수의 신뢰성 분석	53
제3절 관련변수의 분석	55
제4절 가설검증	57
제5절 실증분석결과의 요약	69
제 5 장 결 론	71
참고문헌	74
설문지	81

표 차 례

<표 2-1> 관광지 이미지 속성에 관한 선행연구 비교	26
<표 3-1> 설문지의 구성	47
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	50
<표 4-2> 표본의 구매행동적 특성	52
<표 4-3> 측정항목의 신뢰도 분석	54
<표 4-4> 관광자의 이미지 분석	56
<표 4-5> 관광이미지 요인과 전체적 만족도 간의 다중회귀분석 결과 ..	58
<표 4-6> 관광지 이미지 속성에 대한 성별 차이 분석	59
<표 4-7> 관광지 이미지 속성에 대한 연령별 차이 분석	60
<표 4-8> 관광지 이미지 속성에 대한 학력별 차이 분석	61
<표 4-9> 관광지 이미지 속성에 대한 직업별 차이 분석	62
<표 4-10> 관광지 이미지 속성에 대한 소득별 차이 분석	64
<표 4-11> 관광지 이미지 속성에 대한 여행형태별 차이 분석	65
<표 4-12> 관광지 이미지 속성에 대한 여행목적별 차이 분석	66
<표 4-13> 관광지 이미지 속성에 대한 예약정보별 차이 분석	67
<표 4-14> 관광지 이미지 속성에 대한 방문횟수별 차이 분석	68
<표 4-15> 가설 검증 결과의 요약	70

그림 차례

[그림2-1] 이미지 발생과정	14
[그림3-1] 연구모형	46

제 1 장 서 론

제1절 연구의 목적

1. 문제의 제기

세계화의 진전에 따라 다양한 관광지(destination)들이 출현하면서 세계 관광업계의 관광객 유치경쟁은 치열하며 관광객의 욕구는 날로 구체화, 고급화, 전문화하고 있다. 따라서 이러한 무한 경쟁 시대에 경쟁관계에 있는 관광지와 차별적인 이미지를 차지하는 포지셔닝전략(positioning strategy)의 필요성이 더욱 높아지고 있다.

일반적으로 관광지 이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상을 말한다. 때문에 관광목적지에 대한 긍정적·부정적인 이미지는 관광목적지에 대한 선호도 또는 비선호도와 직결되어 관광마케팅 활동의 성패에 지대한 영향을 미치고 있다.

즉, 관광객이 관광목적지를 선택하는 과정에서 수집할 수 있는 정보에는 한계가 있다. 따라서 재방문객이 아닌 이상 관광목적지의 정확한 실체를 자신의 거주지에서는 파악할 수 없기 때문에 여러 대안 관광지들의 상대적인 강·약점이나 관광지 숙박시설 및 편의시설 등의 상대적 우위를 세밀하게 비교·분석하여 선택하는 경우는 거의 없다고 보아야 한다. 그러므로 관광지를 선택하는 관광객에게 있어 결정적인 영향을 미치는 것은 1차적으로는 관광지가 얼마나 매력적이고 강렬한가 또는 긍정적이고 호의적인가 하는 관광지에 대한 이미지이고, 2차적으로는 과거의 관광경험이나 관광추억에 의해 형성된 관광목적지에 대한 이미지 등이 재관광 결정시 중요한 역할을 하게 된다. 즉, 관광객은 관광지의 홍보나 판촉활동, 대인접촉에 의한 정보의 습득 등과 같은 외부적인 투입요소와 관광객 자신

의 심리적인 요인과 같은 내부적인 투입요소에 의해서 형성되어진 대상 관광지의 이미지에 따라 관광목적지를 선택하게 되는 것이다¹⁾.

이러한 관광지 이미지는 관광지의 실체라기보다는 관광객의 인지와 시각에 의해 형성된 것이기 때문에 외부환경에 의해서 영향을 받기도 하고, 심지어 조작되거나 창조되기도 한다²⁾. 예를 들어 프랑스가 이미 죽은 나폴레옹과 셋덩어리인 에펠탑을 상품화하고, 영국이 여왕과 궁전에 대한 신비로움이나 호기심을, 미국이 할리우드의 최첨단 과학을, 태국이 자의든 타의든 자유분방한 성(性)을 관광상품화하는 것은 그 자체의 매력적인 속성도 무시할 수는 없겠지만 그것에 대한 이미지를 관광상품화했다고 보는 것이 보다 설득력이 있을 것이다³⁾. 따라서 향후의 관광산업은 각 나라와 지역의 고유성을 표출할 수 있는 독창적인 이미지를 창조하지 않고서는 성공하기 어렵다. 그 까닭은 관광시설이나 관광상품은 아무리 매력적이라 하더라도 경쟁 관광지에 의해 쉽게 모방되어질 수 있지만, 한번 형성된 관광지 이미지는 쉽게 모방할 수 없는 것이기 때문이다⁴⁾.

그러나 이와 같은 관광지 이미지의 중요성에도 불구하고 그동안 제주도에 대한 이미지 연구는 활발하지 않은 상태이며, 이는 제주도가 아름다운 자연과 청정한 환경, 그리고 독특한 전통문화가 절묘하게 조화를 이룬 섬으로 그동안 국내외적으로 각광을 받는 관광지였음을 상기해 본다면 이해가 되지 않는 부분이다. 제주관광 이미지를 정확하게 분석한다는 것은 제주도가 관광객들에게 어떻게 인식되어지는 가를 알려 줌으로써 제주관광의 미래 전략계획에 중요한 투입요인을 나타내 주며, 그 전략을 평가하는 기초적인 기준이 된다. 즉, 제주관광에 대한 관광객의 이미지를 통하여 장차 발생할 관광행태를 예측할 수 있기 때문에 효율적인 관광개발과 관

1) 신동일, “제주관광 이미지 속성 중요도 분석에 관한 연구”, 「제주발전연구」, 제4호, 제주발전연구원, 2000.

2) B. Goodal, *Marketing in the Tourism Industry: A Promotion of Destination Regions*, London: Croom Helm, 1988. p.10.

3) 신동일·최승이, “해외관광광고의 성과에 관한 연구”, 「관광정책학연구」, 제5권 제1호, 한국관광정책학회, 1999, p.262.

4) 한국관광공사, 지방화시대의 관광개발 기법, 한국관광공사, 1999, p.415.

광수요의 예측이 가능하다. 또한, 경쟁 관광지와의 비교를 통한 제주관광의 강점 및 약점을 파악하여 경쟁력을 높일 수 있는 포지셔닝 전략에 활용할 수 있고, 상대적 비교우위 확보를 위한 차별화 전략의 방향성을 제시해 줄 수 있어 관광상품의 유사성 및 획일성을 극복하는데 유용하다. 그리고 제주관광상품 및 관광자원에 대한 새로운 이미지를 발견할 수 있기 때문에 세분시장에 대한 구체적인 마케팅관리의 지침과 방법을 제공하여 준다.

결국 제주관광 이미지 측정은 관광경쟁이 아닌 관광전쟁 상황에서 제주관광의 강점을 극대화하고, 약점을 최소화하는 가장 기초적이면서도 효과적인 방법이다. 관광객의 욕구에 충분히 부응한 관광전략이 수립될 때 비로소 제주관광의 성공을 기대할 수 있기 때문이다. 따라서 기존의 제주관광 이미지와 이에 대한 만족도를 정확히 측정하여 전략적으로 재구축해야 할 필요성이 제기되고 있다고 본다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 앞에서 제시한 문제의식을 바탕으로 제주지역의 관광 유인력 제고 노력의 일환으로서 관광이미지 개선의 필요성을 인식하면서, 내도한 국내 관광객을 대상으로 제주지역의 관광이미지를 분석하여 제주관광 이미지 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어서 준거기준이 되는 제주관광 이미지를 측정하는 데 궁극적인 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위해 설정한 본 연구의 구체적 목표는 다음과 같다.

첫째, 관광이미지에 관한 문헌연구를 통하여 연구의 이론적 토대를 마련한다.

둘째, 제주지역의 관광이미지를 분석함으로써 관광객들의 전체적인 만족도를 높일 수 있는 속성이 무엇인지 찾아내고 방문객들의 인구통계적·구매행동적 특성에 따른 차이점을 알아본다.

셋째, 이상과 같은 이론적 논리검토와 실증적 분석결과를 토대로 하여 제주지역의 관광이미지 개선을 위한 마케팅 측면에서의 시사점을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위는 설문조사를 실시한 2002년을 기준 년도로 설정하였고, 공간적 범위는 제주도로 한정하였다. 또한, 대상적 범위는 제주를 방문한 국내 관광객으로 한정하였다.

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

제1장에서는 문제의 제기, 연구의 목적 그리고 연구의 범위 및 방법을 제시하였다.

제2장에서는 연구의 기초적인 이론적 체계를 구축하기 위하여 관광이미지에 관한 기존연구문헌들을 검토하였다.

제3장에서는 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증연구를 통해 다루게 될 연구문제를 중심으로 연구의 모형을 개발하고 이를 기초로 가설을 설정하며, 설문지 구성과 측정방법, 자료분석방법 등을 다루었다.

제4장에서는 연구모형에 따라 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 검증하고 해석하였다.

제5장은 결론부분으로 연구결과를 요약하고 연구의 이론적 시사점과 한계점 그리고 향후의 연구방향을 제시하였다.

제3절 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구방법은 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다.

문헌연구를 위해서는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여, 관광이미지의 개념과 특성 및 형성과정과 속성, 역할을 파악하고, 관광자의 행동과 이미지의 관계에 대해 그 개념화를 기하여 본 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

실증분석에서는 제주도를 방문한 국내 관광객들을 대상으로 제주의 관광이미지에 대한 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료에 대한 분석방법은 통계적 방법을 적용하였다.

제 2 장 관광지이미지에 관한 이론적 고찰

제1절 관광지이미지의 개관

1. 이미지의 개념

1) 이미지의 개념

이미지란 개념은 플라톤⁵⁾ 이후 현재에 이르기까지 철학, 심리학, 커뮤니케이션학, 경영학 등 여러 분야의 연구대상이 되어왔으나 그 정확한 개념정의는 그리 쉽지 않다. 학자들마다, 연구목적과 방법에 따라 각기 다양하게 정의되어져서 이미지 개념에 대한 통일된 견해를 찾기가 어렵기 때문이다.

조광익⁶⁾은 이미지란 인간이 어떤 대상(objects)에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 ‘지각’의 결과로 보았다. 인간이 어떤 대상을 지각한다는 것은 외부세계에 대한 자극을 감지하고, 구별하고, 해석하는 과정이며, 이러한 과정을 통하여 이미지가 형성된다는 것이다.

Tollman과 Lorpatrick은 이미지는 대상의 특성과 개성에 관해 그리고 있는 마음속의 그림이라고 했다⁷⁾.

Lindquist는 이미지란 소비자가 지각하는 대상의 유형적 요인과 무형적

5) 플라톤은 그의 저서 「Theaetetus」에서 이미지를 밀납에 찍혀진 인상에 비유했다. Kosslyn. M. S, Image & Brain : The Resolution of the Imagery

Debate, A Bradford Book, 1994, p.3.

6) 조광익, “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인”, 「관광학연구」, 제21권 제1호, 1997, p.231-249.

7) 이장주, 지역축제에의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구, 경기대 대학원 박사학위논문, 1997, p.20.

요인의 조합으로 구성된다고 했고⁸⁾, Marks는 이미지를 부분적인 인상의 전체 상으로서 대상을 인지하는 여러 차원에서의 복합물로서 보았다. 이들 각 차원이 소비자의 마음속에서 상호작용하기 때문에 이미지는 각 부분들을 단순히 합한 것 이상인 전체상이며, 인지의 가치체계와 대상의 특성이 결합되어 형성된 총체적 특성이라 정의하였다. 개인의 가치체계와의 결합은 이미지가 어떤 대상과 관련해 ‘사실’에 대한 이미지뿐만 아니라 ‘가치’의 이미지도 가지고 있다는 것을 뜻한다⁹⁾.

Jane과 Etgar는 이미지를 일반적 특성, 느낌, 감정으로 파악하였는데 이에 따르면 이미지는 대상의 특성과 이에 대한 감정 내지 일정기간을 통해 형성되어 온 대상에 대한 인상으로 정의하였다¹⁰⁾. 또한 Baud-Bovy와 Lawson¹¹⁾은 이미지를 임의의 대상 또는 장소에 대해서 개인 또는 집단이 갖고 있는 객관적인 지식, 인상, 편견, 추상력, 감정이라고 하는 모든 것의 표출이라고 보고 있다. Kotler¹²⁾는 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였다.

이러한 제 학자들의 정의에서 볼 수 있듯이 이미지가 반드시 대상의 객관적 실체 혹은 대상과 일치하는 것은 아니며, 오히려 ‘실체적 진실’과는 일정한 괴리를 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 이미지란 특정대상에 대하여 개개인 각자의 신념과 생각 그리고 인식 등이 상호 작용하여 형성되어지는 평가기준이라고 볼 때 이미지는 지극히 주관적이라고 정의될 수 있다.

이미지가 주관적이라는 것은 그만큼 어떤 대상에 대한 인간의 인식이 불완전하다는 것을 의미하고 이 불완전이란 다름 아닌 선입견이나 왜곡의

8) 이장주, 전게서, p.20에서 재인용.

9) 케네스 E 볼딩 저·구자성 역, 「20세기의 인간과 사회」, 범조사상신서, 1980, p.21.

10) 이장주, 전게서, p.21에서 재인용.

11) Baud-Bovy, M. & Lawson, F., Tourism and Recreation Development, 1997, p.10.

12) Kotler, P., Marketing management ; Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Prentice Hall, 1988, p.592.

가능성이 크다는 것을 말한다.

이처럼 이미지는 제품도 아니고 그렇다고 서비스도 아니지만 관광목적지를 선택하는데 있어서 관광객에게 동기를 부여하는 중요한 역할을 함으로써 관광학 분야에서도 관심의 대상이 되어왔다.

2) 관광지 이미지의 개념과 성격

Hunt¹³⁾의 연구에서 관광지 선택에 있어서 이미지의 중요성이 부각되어 온 이래 관광지 이미지에 대한 연구는 관광자의 유치를 위한 마케팅전략 수립차원에서 최근까지 관광연구의 중점대상이 되고 있다.

Goodall¹⁴⁾은 다속성 이론의 측면에서 이미지를 대상의 여러 속성에 대한 태도라고 정의하면서 개인의 관광지에 대한 이미지를 그 사람이 지각하고 있는 관광지의 속성들에 대한 태도를 결합한 것으로 보았다. 따라서 관광지의 경우 기후나 경관과 같은 자연자원에 기반한 것이나 교통과 숙박시설과 같은 시설에 기반한 것과 같이 유형적인 것과 서비스나 사회·문화적 규범 그리고 문화나 환대와 같은 추상적인 성질을 포함하고 있으므로, 관광지의 이미지는 그 지역이 관광자에게 제공할 수 있을 것으로 생각되는 제 속성들에 대한 인상이라 할 수 있다.

그러나 Gartner¹⁵⁾는 이미지를 태도와 반대되는 경험으로 보고 어떤 압도적인 인상이나 고정개념을 함축한다고 봄으로써 대상 관광지에 대한 경험이 없어도 형성되는 이미지의 비경험성을 강조하였다. 즉, 이미지는 관광지와 직접적인 접촉이 없어도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이 된다는 것이다.

13) Hunt, J. D., "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13(Winter), 1975. pp.18-23.

14) Goodall, B., *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 1991, p.62.

15) Gartner, W. C. "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2-3, 1993, pp.191-215.

또한 Assael¹⁶⁾도 관광지 이미지를 오랜 시간에 걸쳐 관광자의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 형성된 관광지에 대한 지각의 총합으로 본다. 따라서 이미지에는 행동적인 요소가 결여되어 있기 때문에 관광지 이미지의 개념을 관광지에 대한 관광자의 태도와 구별하고 있다.

이처럼 이미지는 반드시 객관적 실체 혹은 대상과 일치하는 것은 아니며 오히려 실체적 진실과는 일정한 괴리를 가지고 있기 때문에 지극히 주관적이라고 할 수 있다¹⁷⁾.

한편 Lippincott는 기업이미지를 정의하면서 첫째, 기업이미지는 기업이 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 것이다. 둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라, 기업의 행동에 의해 발생하는 사람들의 반응이다. 셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 인상은 논리적이기보다는 감정적인 것이다. 넷째, 기업이미지는 완전히 통제할 수 없고 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이라고 개념적 특성을 제시하고 있다¹⁸⁾.

이와 같은 기업이미지에 대한 Lippincott의 견해는 관광지 이미지에도 적용할 수 있을 것이다. 왜냐하면 기업이나 관광지는 환경과의 상호작용의 관계 아래 존속·성장하는 개방시스템으로서의 성격을 갖고 있고, 기업과 관광지와 관계를 맺는 환경주체들은 저마다 이미지를 갖고 있으며 이러한 이미지는 그들의 기업이나 관광지에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 요인으로 작용하기 때문이다. 따라서 환경주체들이 관광지에 대하여 호의적인 이미지를 가지게 되면 기업과 환경주체들 사이의 긍정적인 상호작용을 높임으로서 관광지의 성장가능성을 높이게 된다¹⁹⁾.

16) Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995, : 엄서호, “관광지 이미지 측정에 관한 연구”, 「관광학연구」, 제21권 제2호, 1998, pp.53-65.

17) 이장주, “세분시장별 축제이미지의 차이에 관한 연구”, 「관광학연구」, 제23권 제1호, 1999, pp.228-245.

18) 박재진, “Corporate Image란 무엇인가”, 「디자인포장」, No.2, 1975, p.2.

19) 전종철, “기업식별화전략에 관한 연구 : 기업이미지의 관리적 측면을 중심으로”, 서울대 대학원 석사학위 논문, 1990, p.1.

따라서 관광지 이미지의 제고는 관광지와 관련한 다양한 집단별로 호의적인 관계를 형성함으로써 관광지에 기여하게 되는데, 관광에서는 이미지가 관광상품이나 관광지와 직접적인 접촉이 없이도 형성되기 때문에 여행지를 결정하는데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이라고 본 Gartner²⁰⁾에 의하면 관광지 이미지는 다음과 같은 특성을 갖는 것으로 평가되고 있다.

첫째, 관광지 이미지는 그 실체가 클수록 서서히 변화한다. 이미지의 변화속도는 그 체계의 복잡성과 반비례하기 때문이다. 이미지는 고도로 통합된 구조로 조직되어 있어 수많은 정보단위들을 하나의 통합된 전체로 형성한다. 특히 관광지 이미지의 경우에는 자연자원, 사회·문화적 자원, 물리적 자원 그리고 서비스나 사회문화적인 규범, 환대와 같은 추상적인 속성 등에 대한 신념이 하나의 체계를 이루고 있다. 이와 같이 관광지 이미지는 수많은 정보로 인하여 복잡한 구조를 가지게 되므로 변화시키는데 오랜 시간과 비용이 요구된다.

둘째, 이미지는 유인적 이미지의 형성에 중점을 두어야 하며 장기적인 접근이 필요하다. 유인적 이미지 형성을 도모하는 장기적 이미지 변화를 위해서는 일관성 있는 이미지 홍보가 요구되는데, 일관성은 동일한 메시지의 반복이 아니라 다양한 이미지 형성체를 이용한 적절한 이미지믹스의 선택을 의미한다.

셋째, 한 지역에서의 이미지 변화는 그것의 현재 이미지에 대한 평가와 그 이미지를 새로운 방향으로 바꾸려는 노력을 통해서 시작된다. 만일 이미지 포지션을 구성하고 있는 기초자료를 제대로 파악하고 있지 못하다면 이미지 변화의 노력은 막연한 방향에서 추진되는 문제를 낳을 수 있다.

넷째, 실체가 전체에 비해 작을수록 독립적인 이미지의 개발 기회는 감소한다. 개별관광지는 그들 나름의 독특한 정체성을 갖지만 많은 경우 그 관광지가 위한 정치적 실재의 전반적인 브랜드 이미지에 가려지게 된다. 따라서 대개의 경우 매우 독특한 이미지를 가지고 있지 않는 한 성공여부

20) Gartner, W.C., op.cit., pp.191-209.

는 정치적 실재가 가지는 이미지에 의해 결정된다²¹⁾.

다섯째, 효과적인 이미지 변화는 현재 가지고 있는 관광지 이미지의 평가에 의존한다²²⁾.

요약하자면, 이미지는 부정적이건 긍정적이건 그 이미지를 형성하는 요인들이 바뀐 후에도 오랫동안 계속될 수 있을 뿐 아니라 그 관광지의 속성들의 커다란 변화에도 불구하고 아주 오랫동안 지속되는 경향을 가지고 있다. 따라서 어느 한 관광지 속성이 개선되었다 할 지라도 이미지를 변화시키기는 그리 쉽지 않다.

하지만 Echtner 와 Richie의 연구에서도 지적된 바와 같이 20여 년에 걸친 관광분야 이미지 연구는 축적된 연구결과에 근거한 표준화된 측정 도구 개발수준에까지 이르지 못하고 있는 실정이다²³⁾.

2. 관광지 이미지의 유형

관광지 이미지 연구에서 가장 널리 받아들여지고 있는 이미지의 유형은 Gunn의 분류라 할 수 있다. Gunn²⁴⁾은 관광지 이미지 형성에 영향을 미친 매개체가 무엇인지에 따라 이미지의 성격도 달라지는 것으로 파악하여, 관광지 이미지를 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 분류하였다. 유기적 이미지는 신문이나 잡지와 같은 언론매체나 서적, 어린 시절 학교 교과서를 통해 축적되어지며, 유인적 이미지는 개발, 촉진, 광고 등 의식적인 관광목적지의 노력으로 형성된다. 유기적 이미지는 관광목적지가 영향을 미치지 못하는 가치중립적인 매체 등을 통해 오랜 기간에 걸쳐 축적되어온 것으로, 이렇게 형성된 이미지는 이후의 관광지 선택 과정에서 강한 영향을 미치게 된다. 그렇다면 관광목

21) Gartner, W. C., & Hunt, D. J., "An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period", Journal of Travel Research, 1987(Fall), p.15.

22) Gartner, W. C., op.cit., p.207.

23) 엄서호, 전제서, p.54.

24) Gunn, A.C., *Vacationscape; Designing Tourist Regions*, 1988, p.24.

적지의 마케팅 노력은 결국 유인적 이미지의 창출과 유지를 위한 것이 된다.

Fakeye와 Crompton²⁵⁾은 건의 유기적 이미지와 유인적 이미지를 방문 전 에서 방문 후에 이르는 단계에 따라 유기적 이미지에서 유인적 이미지 그리고 복합이미지의 3가지 유형으로 나누었다. 방문전의 잠재적 관광자는 개인의 유기적 이미지와 정보, 그리고 관광지 마케터에 의해 그려진 편익과 이미지들을 기준으로 관광지를 평가한다. 이 과정의 결과로 잠재 관광자는 여러 관광지에 대한 유인적 이미지를 가지게 되고 결과적으로 유인적 혹은 유기적 이미지에 의해 가장 바람직한 편익을 누릴 수 있다고 생각되는 관광지를 선택하게 된다²⁶⁾. 그리고 관광자는 선택한 관광지를 방문함과 동시에 지역과의 실제적 접촉의 결과로 좀 더 복합적인 이미지를 전개시켜 나간다.

Phelps²⁷⁾ 역시 방문전과 방문후의 이미지로 구분하였는데, 방문 전 안내책자나 브로슈어와 같은 공식적인 정보원, 그리고 친구들과의 대화처럼 비공식적인 정보원에 의해 형성된 것을 2차 이미지, 관광지를 방문한 경험에 의해 생성된 것이 1차 이미지라 명명하였다. 즉 경험이라는 투입과 동시에 2차 이미지와 대조되어 새롭게 창출된 것이 1차 이미지라고 보고 있는 것이다.

한편, Goodall²⁸⁾은 소비자 의사결정과정의 진행됨에 따라 관광지의 이미지는 본래의 이미지(naive image)에서 선호적 이미지, 평가적 이미지로 발전하는 것으로 파악하고 있다. 잠재 관광자가 가지고 있던 기존의 관광

25) Fakeye, C.P. & Crompton, L. J., "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley" , *Journal of Travel Research*, 1991(Fall), pp.10-17.

26) Goodrich, J. N., "The Relationship Between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations : Application of a Choice Model" , *Journal of Travel Research*, 17(Fall), pp.8-13.

27) Phelps, A., "Holiday Destination Image-the problem of assesment", *Tourism Management*, 1986(Sep.), p.168.

28) Goodall, B., op.cit., p.62.

지 이미지는 개인이 선호하는 이상적 이미지에 의해 선호적 이미지로 구체화되고 이를 기초로 다시 선택대안의 이미지와의 평가기준이 되는 평가적 이미지로 변하게 된다는 것이다.

3. 관광지 이미지의 형성과정

앞에서도 언급된 바와 같이 이미지는 경험이나 관련 정보 등의 외부 자극을 감각기관을 통해 받아들이고 그것에 대한 인지체계의 기능으로 형성된다. 인지체계는 개인 경험의 중요한 측면을 이해하고 해석한다. 그럼으로써 인간이 환경으로부터 받은 자극을 개인적인 것으로 해석하여 상징적이고 주관적인 의미를 만들어내는 것이다²⁹⁾. 그렇다면 이미지는 인간의 인지체계 속에서 어떠한 형성 과정을 거치며 어떠한 요인이 이미지 형성을 촉진하는가, 그리고 어떻게 의도된 이미지를 효과적으로 구축할 수 있는가 하는 의문은 관광지 이미지를 연구하는 실천적인 목적과 직결되어 있다.

플라톤이 이미지를 밀납에 찍혀있는 인상에 비유했듯이 한 번 인상 지워진 이미지는 쉽게 변화되지 않는다. 그러나, 이미지는 인간의 마음에 비춰진 정지된 사진과 같은 것이 아니라 외부 자극과 정보에 의해 변화되는 ‘과정’의 개념으로 이해될 수 있을 것이다.

인간의 마음속에 자리잡게 되는 대상과 거기에 대한 이미지의 형성 과정은 기대(hypothesis)-투입(input)-검토(check)의 3단계로 설명할 수 있다. 기대단계는 활동에 대한 신념이나 태도로서 확인, 결과 등에 따라 강해지며, 참여를 통한 환경자극이 투입되고, 이를 검토함으로서 기대했던 이미지와 대조를 하게 된다³⁰⁾. 즉, 이미지는 비교과정과 변형과정을 거치게 되는 것이다³¹⁾. 이때 가정적 이미지가 가지는 기대의 정도에 따라 같

29) Engel, F.J., Blackwell, D. R., Milliard, W. P., Consumer Behavior, The Dryden Press, 1995, p.63.

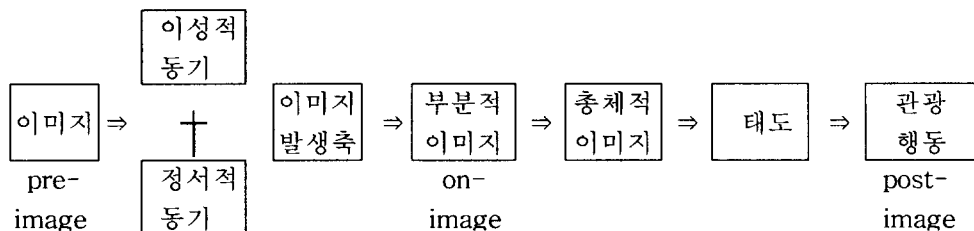
30) Gunn, A. C., op.cit., p.24.

31) Kosslyn, M.S., "The Medium and the Message in Mental Imagery: A

은 실제의 환경에서 지각되는 이미지라 할지라도 다른 반응을 일으키게 된다. 기대의 정도에 따라 같은 경험 수준에도 만족이 달라지게 되는 것이다. 따라서 관광지에 대해 기대했던 사전이미지는 실제 관광행동에의 참여라는 투입과 동시에 대조되고, 그 결과에 따라 새로운 이미지로 축적된다.

손대현³²⁾은 이미지는 관광지 선택을 유도하는 일련의 이성적 또는 정서적 동기에 순서 상 우선적이며 상위에 존재하는 것으로 파악한다. [그림 2-1]에서와 같이 이미지의 형성은 동기에 우선하며 동기는 이미지 발생축과 결합하여 부분적 이미지를 형성한다. 그리고 이렇게 형성된 부분적 이미지들이 모여 총체적 이미지를 형성하고 그것이 태도의 결정과 그에 따른 관광행동을 유도하게 되는 것이다.

[그림 2-1] 이미지 발생과정



자료 : 손대현, 「관광마케팅론」, 일신사, 1993, p.191.

건³³⁾은 이미지 형성과 실제 관광경험 후 이미지의 재평가단계에 이르기까지 관광자의 관광지 선택에서부터 귀환 후에 이르는 전 과정을 휴가경험에 대한 정신적 이미지의 축적→추가 정보에 의한 이미지 수정→휴가결정→여행→목적지에서의 참여→귀환→경험에 근거한 이미지의 새로운 축적의 7단계로 설명하고 있다.

Theory", *Psychological Review*, vol. 88., No.1, 1981, pp.47-48.

32) 손대현, 「관광마케팅론」, 일신사, 1993, p.191.

33) Gunn, A. C., op.cit., p.24.

이와 같이 이미지는 정보와 실제 경험에 의해 형성되고, 관광제품을 구매하면서 그 장점에 대한 개인적 평가와 유인적 이미지 변화³⁴⁾라는 과정을 거친다.

Gunn이 이미지를 유기적 이미지와 유인적 이미지로 분류했다면, Gartner³⁵⁾는 하나의 연속체(continuum)로 설명한다. 연속체의 양끝은 각각 유기적 이미지와 유인적 이미지가 위치하며 이 양극의 사이에는 여러 가지 매개체에 의해 형성된 이미지가 놓이게 된다. 그는 이들 매개체를 動因(agent)이라는 용어로 대신함으로써 매개체의 영향력 즉 어떤 특정 결과를 낳게 하는 힘을 강조하였다. 어떤 유형의 매개체를 선택한다는 것은 특별한 방식으로 메시지 수신자에게 영향을 미치며, 특정한 결과를 낳게 되기 때문이다.

4. 관광지 이미지의 속성

1) 관광지 이미지 속성

Gyte³⁶⁾에 따르면 만약 관광객이 관광지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다면, 비록 동기가 강하지 않더라도 여행을 할 가능성이 있으며, 또한 가고 싶지 않은 관광지라면 선택행동이 일어나지 않을 것이므로 바람직한 이미지는 관광지 선택의 촉진요인으로, 부정적 이미지는 저해요인으로 작용하게 된다고 주장하였다. 또한 前田 勇(1980)³⁷⁾의 주장에 따르면 관광객의 ‘선유경향(predisposition)’과 특정 속성에 대한 선호는 이미지에 반영되어 잠재적 대안 관광지에 대한 기대 이미지 평가로 이루어지며, 또한 지식이나 경험의 정도에 의해 한번 형성된 이미지는 쉽게 변하지 않는 안

34) Gartner, W. C., op.cit., p.24.

35) Gartner, W.C., op.cit., pp.193-205.

36) D. M. Gyte, "Repertory Grid Analysis of Image of Destination: British Tourist in Mallorca", *Trent Working papers in Geography*, 1988.

37) 前田 勇, "観光とイメージ", 月刊観光, 1980. 4., p.51.

정적인 경향을 나타낸다고 관광지 이미지를 설명하였다.

Harris³⁸⁾는 관광객이 위락관광에 대한 의사결정을 할 때 고려하게 되는 공통된 주요 이미지 속성을 연구한 결과 두 가지의 중요한 특성들을 발견할 수 있었다. 첫째, 관광객들은 타인과의 교류 및 상호작용을 중시하고, 구경꾼으로 있기보다는 활동에 직접 참여하는데 더욱 흥미를 가지는 경향이 있다. 둘째, 관광객들은 안정성과 위생문제에도 높은 관심을 갖고 있다. 그는 연구를 통하여 관광지의 이미지 척도로서 위생시설, 아름다운 경관, 적당한 여행비용, 기후, 역사적 장소, 음식, 야간관광, 주민의 호의적 태도, 관광지의 독특성 및 고유성, 쇼핑의 기회 등 13가지의 척도를 개발하였다.

Mayo³⁹⁾는 미국 전역에서 24개 지역을 선정하여 670명의 하계 자동차 휴가자를 대상으로 관광지를 교육적·역사적 매력, 경치, 상업적 매력 등으로 3차원화 하여, 휴가목적지로서 국립공원을 어떻게 지각하며 관광지의 선택기준이 무엇인지를 연구하였다. 연구방법은 Discover America와 관련된 10개의 국립공원에 대하여 매력순위를 7점 척도로 나누어 순위를 정하고, '다차원척도법(MDS)'을 이용하여 분석하였다.

연구결과 응답자들은 혼잡도, 경치, 기후를 가장 중요한 관광지 선택속성으로 대답하였고, 이상적 관광지로 지각하는 곳은 경치가 아주 좋고, 사람이나 산업으로 혼잡하지 않으면서 기후가 쾌적한 곳으로 판명되었다. 이 연구는 전통적인 인구통계적 방법에서 벗어나 새로운 측정기법인 '다차원척도법(MDS)'을 제시하였다는 점과 대안적 관광지를 선택할 때 관광지 속성이 관광객의 마음속에 지각구조로 형성되고 있다는 것을 규명한 점이라고 할 수 있다.

Stumpf⁴⁰⁾는 관광객이 관광지를 선택할 때 대안 관광지에 대해 이미 형

38) L. Harris, "The Challenge of Research in the coming era of travel", in *third Annual Conference Proceedings of Travel Research Association*, 1972, pp.101-105.

39) E. J. Mayo, "Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study", *Journal of Travel Research*, Vol. 14, 1975, pp.14-18.

성된 이미지로 관광지의 중요성을 주관적으로 평가하기 때문에, 의사결정자가 대안 관광지의 매력속성을 구체적으로 인지하는데 해석상의 문제가 있으므로 이를 해결하는 방법으로 ‘다차원척도법(MDS)’의 유용성을 제시하였다. 분석절차로는 미국 태평양 연안에 있는 11개 관광지의 매력속성을 추출한 후 11개 관광지에 대한 유사성의 순위를 쌍대비교방법으로 측정하고, 측정결과를 3차원상에 나타나는 적합도를 2차원 공간상에 각각의 관광지를 위치시킨 선호도를 작성하여 해석하였다.

분석결과 경험에 따라 선호의 차이가 있음을 규명하였고, 관광지의 매력속성 가운데 10개는 유의한 차이를 보였지만, 거리에 대한 평가는 관광지의 선호에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 연구는 응답자가 특정 관광지의 매력속성을 비교하여 최종적인 의사결정을 할 때 응답자의 평가차원과 조사자의 객관적 조사절차가 일치하지 않음을 근거로 다차원척도법(MDS)의 타당성을 제시하였다는데 있다.

Crompton⁴¹⁾는 미국 각지의 12개 대학에서 선정된 617명의 대학생들에게 ‘의미차별화법’으로 멕시코에 대해 가진 이미지의 중요도를 측정하는 연구를 하였다. 연구의 목표는 멕시코에 대한 응답자들의 묘사적 이미지 속성과 그들의 휴가 선택 시 고려하는 사항들의 관계를 조사하고, 멕시코 휴가목적지를 위해 가장 중요하게 강조되어야 하는 이미지 속성들을 측정하는 것으로 휴양목적지로서의 멕시코의 이미지가 미국의 지역에 위치한 응답자들에 의해서 어떤 차이점이 있는지를 확인하는 것이다.

분석결과 응답자들이 멕시코에서 휴가를 계획할 때 중요하게 고려하는 점은 우선적으로 공중위생과 안전인 것으로 지적되었고, 멕시코에 대한 가장 긍정적인 이미지는 기후와 낮은 비용이었다. 또한 멕시코에 대한 묘사적 이미지의 측정에서는 멕시코로부터 멀리 거주할 수록 휴양목적지로

40) R. V. Stumpf, "Perception and Preferences of Tourist Attractions",
Claremont Graduate School, Ph.D., 1976.

41) J. L. Crompton, "An Assessment of the image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image",
Journal of Consumer Research, 1979, pp.18-23.

서 멕시코에 대해 가지는 이미지가 더 호의적이라는 결과를 나타냈다.

Dybka⁴²⁾는 관광객들이 위락여행시장으로서 캐나다(Canada)를 어떻게 느끼고 선호하는지를 조사하였다. 연구방법은 캐나다에 대해서 일본, 영국, 서독, 프랑스의 관광객들이 어떤 이미지를 갖고 있는지에 대해 자택인터뷰를 통해서 얻은 자료를 가지고 분석하였는데, 조사는 과거 3년간 항공기로 휴가를 다녀온 18세 이상의 사람들이거나 향후 2년 내에 그런 계획을 갖고 있는 사람들을 대상으로 하였다.

연구 결과 우선 일본인 관광객이 선호하는 관광지는 도시관광, 쇼핑, 식사, 가이드관광, 뛰어난 경관 등을 즐길 수 있는 관광지로서 유럽을 가장 선호하는 것으로, 영국인 관광객들은 현재 미국과 캐나다를 가장 많이 관광하지만 이들 중 39%가 미래의 여행지로 아시아를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 독일인 관광객들이 가장 선호하는 관광지는 친절한 주민, 온화한 기후, 편안함, 그리고 적절한 비용을 가진 관광지인 것으로 나타났고, 마지막으로 프랑스인 관광객들이 선호하는 미래의 관광지는 아시아, 미국, 남미, 호주 등의 순으로 나타났다. 이 연구는 관광마케터들에게 있어 어떤 지역을 표적시장으로 할 것이며, 광고형태와 내용 및 광고수행시기 등과 관련된 광고전략의 수립, 그리고 운송수단 등과 관련된 의미 있는 내용을 제시해 주고 있다는데 의의가 있다.

Fodness⁴³⁾는 관광매력물에 관한 소비자의 인식에 대한 연구를 통해 플로리다(Florida)를 방문한 3,842명의 방문객들에게 관광객의 상호교류분석, MDS, 군집분석 등을 실시하여 관광매력물에 대한 관광객의 인식을 규명하였다.

분석의 결과 고객의 상호교환 방문에서 매력물 사이의 상관구성비가 큰 경우 매력물간 높은 고객 상호방문이 일어나고 있음을 나타내고 있으

42) J. Dybka, "Overseas Travel to Canada: New Research on the perception and preferences of the pleasure travel market", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, 1988, pp.12-15.

43) D. Fodness, "Consumer Perception of Tourist Attraction", *Journal of Travel Research*, 1990, pp.3-8.

며, 매력물간 구성비가 낮을 때 고객의 상호방문이 거의 발생하지 않는 것으로 나타났다. 이 연구는 항공과 자동차 여행자에 대한 인식적인 프로파일을 통해 관광객의 관광행동에 관한 세부적인 모습을 제시했고, 세 가지의 기법 모두가 기본적으로 같은 형태를 드러내고 있다는 사실을 규명함으로써 전체적인 결과에 더 큰 신뢰성을 갖게 했다는 점에서 의의를 찾을 수 있겠다.

Chon과 Weaver 그리고 Kim(1991)⁴⁴⁾은 Norfolk에 대한 미국 버지니아주 거주민의 관광이미지를 확인하기 위한 연구를 하였다. 이를 위하여 그들은 Norfolk로 관광객을 유인하는 15가지의 속성들을 추출하고, 이러한 유인속성을 얼마나 Norfolk가 연기하는지에 대한 관광자의 인식을 조사하였다. 조사를 분석하기 위해서는 'IPA(Importance-Performance Analysis)'라는 조사수단을 이용하였는데, IPA는 중요하게 인식된 관광지의 속성과 관광자에 인식된 것으로서 속성에 관한 관광지의 실행(연기)을 고려한다. 각 속성 혹은 변수에 따라 수집된 자료는 두 개의 점수에 따른 조정기구(coordinate axe) 상에서 위치를 정하였다. 이러한 방법으로 수치화를 하여 위치를 정하는 것에 의해 속성들을 정형화된 4개의 틀 속에 효과적으로 배열(sort)하도록 하였다. 이 정형화는 높고 낮음의 척도로 중요성과 성취도를 범주화하여 다음의 4개의 조합이 이루어졌다.

이 연구는 관광지 이미지를 측정하기 위한 기법으로 'IPA'라는 새로운 기법을 도입하여 각각의 요소의 정확한 위치를 정확하게 파악하였다는 점에서 그 의의가 있다.

Fakeye와 Crompton⁴⁵⁾은 관광판촉활동(tourism promotion)의 전략에 유용하게 쓰일 수 있는 이미지 개발을 목적으로 미국 텍사스주의 'Low

44) Key-Sung Chon, P. A. Weaver and Chol-Yong Kim, "Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February. 1991, pp.31-37.

45) P. C. Fakeye and J. L. Crompton, "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Vally", *Journal of Travel Research*, 1991, pp.10-16.

Rio Grande Valley'지역에 대하여 잠재 관광객, 최초 방문객, 재방문객을 대상으로 연구를 수행하였다.

먼저 32개의 변수를 근거로 한 설문지를 통하여 요인분석을 행하여 6개의 주된 요인을 추출하였는데, 그 결과 '관광지 기반시설(infrastructure)', '음식(food)', '관광지 주민의 호의성 및 환대(friendly people)', '물리적 쾌적성(physical amenities)', '위락활동 (recreation activities)'이라는 요인들이 중요한 요인임을 규명하였다. 그리고 분산분석(ANOVA)을 통하여 추출된 요인군과 3개의 종속변수(잠재 관광객, 최초 방문객, 재방문객)간의 차이를 검증하여 이미지에 대한 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 또한 같은 방법으로 최초 방문객과 재방문객을 장기체재와 단기체재로 나누어 분석한 결과 각 요인군 간에는 차이가 존재함을 검증하였고, 거리와 이미지와의 관계를 파악하여 재방문객과 최초 방문객간에 차이가 있음을 확인하였다. 이 연구는 정보제공, 설득, 회상 형태의 관광지 촉진정책을 각각의 관광객에게 상이하게 사용해야 한다는 것을 실증적으로 확인했다는 데 의의가 있다.

Ahmed⁴⁶⁾는 관광지 포지셔닝의 전단계로서 미국 유타주(Utah)의 관광 이미지를 분석하였다. 연구방법은 문헌적인 연구를 통하여 이미지의 구성 요소와 관광지 이미지 형성과정에 대하여 고찰하고, 그러한 근거를 바탕으로 22개의 요인이 기초가 된 설문지를 작성하여 미국을 6개 지역으로 구분하여 무작위로 선정된 가정에 설문지를 배달하여 회수하는 방법으로 자료수집을 하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해서는 요인분석, 분산분석 그리고 LSD(Least Significant Different) test를 이용하였다.

연구결과 관광경험의 양과 조사대상자의 거주지 등의 두 가지의 인구통계적 요소가 이미지 형성에 중요한 영향을 준다는 사실을 밝혀 내었고, 포지셔닝을 수행할 경우 각 지역별 이미지의 차이에 유의해야 함을 강조

46) Zafar U. Ahmed, "The Influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism management*, December, 1991, pp.331-340.

하고 있다. 또한 이러한 이미지의 평가가 관광상품 포지셔닝 전략의 유효성을 주장하는데 유용하다고 주장하였다. 이 연구는 응답자를 지역별로 구분하여 각 지역에 거주하는 주민들이 생각하는 유타주에 대한 이미지의 상이성을 밝혀 내어, 각 주에 대하여 상이한 포지셔닝 전략이 필요하다는 사실을 규명하였다는 점에서 그 의의가 있다.

Rao와 Thomas 그리고 Javalgi⁴⁷⁾는 관광객들에게 관광지에서의 관광활동에 관한 정보를 제공하기 위해서는 관광객들이 중요하게 생각하는 관광속성이 무엇인가를 이해하는 것이 중요하다는 인식에서 관광지 선택에 있어서 관광객들이 선호하는 활동과 어떤 정보원천을 이용하여 관광지를 선택하는지에 대한 연구를 하였다. 연구방법에 있어 그들은 관광객의 관광형태를 여섯 가지로 구분하여, 이에 따라 각각 다른 속성을 제시하였다. 조사대상자 1,882명이 제시한 선호활동들간의 상관정도를 측정하기 위해서 '켄달의 일치상관계수'를 분석하였고, 대상 관광지인 멕시코, 캐나다, 카리브섬, 유럽 등을 선택하는 데 있어서 선호되는 관광속성들의 차이 여부를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 이용하였다.

연구의 결과 첫째, 관광형태에 있어서 약간의 차이는 있지만 기후요인이 관광지를 선택하는 가장 중요한 속성으로 나타났다. 둘째, 관광객들이 위락여행을 위한 관광지로써 유럽과 카리브섬을 선택하였을 때 캐나다나 멕시코로의 관광보다 여행계획기간을 다소 길게 잡는 것으로 나타났다. 셋째, 관광정보원천으로는 관광자의 70%이상이 친구나 친지와의 접촉을 통해 이루어지며, 다음으로 신문과 여행사의 순으로 나타났다. 결과적으로 미국의 위락여행자는 광고매체보다는 인쇄매체를 통하여 더 많은 관광정보를 획득하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 관광지에 대한 이미지가 관광객의 선호속성을 중심으로 이루어진다는 점에서 관광속성을 중심으로 관광지 이미지를 형성하여 경쟁 관광지와 차별화 전략을 수립

47) S. R. Rao & E. G. Thomas & R. G. Javalgi, "Activity Preference and Trip Planning Behavior of the U.S. Outbound Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, vol. 31, 1992, pp.3-11.

해야 한다는 필요성을 제기하고 있다는 데 그 의의가 있다.

Echtner와 Ritchie⁴⁸⁾는 관광지 이미지를 측정하는 적절한 방법이 무엇이며, 정확한 속성은 무엇인가에 대한 규명을 시도하였다. 그들은 선행연구의 검토를 통하여 거의 대다수의 연구가 표준화된 일련의 속성을 근거로 한 폐쇄형 설문을 이용하고 있어서 관광객의 심리적인 구성요소를 밝히는데 유용하지 않다는 사실을 비판하고, 관광지 이미지를 전체적으로 규명하기 위한 방법으로서 개방형 설문과 폐쇄형 설문을 동시에 이용하는 것이 옳다고 주장하였다. 따라서 그들은 3개의 개방형 설문과 35개의 폐쇄형 설문을 구성하여, 4개의 교육기관(대학교, 대학원, 성인교육기관, 기술프로그램)에 참가하고 있는 총 600명의 학생들을 대상으로 4개의 조사지역(자메이카, 일본, 케냐, 스위스)을 연구하였다.

연구결과 휴가목적지로서 자메이카(Jamaica)를 생각할 때 회상되는 이미지에 대해 '해변'이라고 응답한 조사대상자가 가장 많았고, '열대기후', '태양'의 순으로 나타났다. 그리고 자메이카 방문기간 중 기대되는 분위기에 대해서는 '휴식', '주민의 호의 및 환대', '즐거운 파티'의 순이었고, 자메이카의 독특한 관광매력물에 관해서는 '해변', '수상스포츠', '태양'의 순으로 조사되어졌다. 결론적으로 이 연구의 의의는 그 이전까지 논의되었던 관련연구를 종합하여, 개방형과 폐쇄형 설문의 동시이용이라는 하나의 이미지 측정체계를 확립하는데 있다고 하겠다.

Mok과 Armstrong⁴⁹⁾은 홍콩(Hong-Kong) 거주민들을 대상으로 관광목적지 속성의 중요성에 대해 지각하는 정도를 규명하고 그것과 사회인구학적 변수들과의 상관성을 연구하였다. 조사는 1993년 상반기에 홍콩의 '카이탁국제공항'에서 18세 이상의 성인남녀 316명을 대상으로 이루어졌

48) Charlotte M. Echtner and J. R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 1993, pp.3-13.

49) Mok, Connie., Robert W. Armstrong, "Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4. No. 1., 1995, pp.99-104.

다.

연구결과 응답자들이 가장 중요하다고 여기는 속성은 안전성으로 나타났다. 아름다운 경치와 여행경비, 호텔과 레스토랑에서의 서비스, 지역주민의 친절성, 그리고 쇼핑시설과 서비스를 다음으로 중요한 속성으로 응답하였다. 반면에 음식의 질과 다양성, 문화적 유산, 기후, 여흥 등은 그다지 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났고, 관광지에서의 접촉과 관련된 속성은 가장 중요하지 않은 속성으로 나타났다. 또한 사회인구학적 요인들과의 상관관계분석을 행한 결과는 먼저 남성의 경우가 여성에 비해 여흥과 기후를 중요하게 여기는 것으로 나타났고, 연령층이 높을 수록 문화적 유산이나 아름다운 경치를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그리고 고소득의 응답자인 경우가 소득이 낮은 응답자에 비해 쇼핑시설과 서비스 및 호텔과 레스토랑에서의 서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 반면에 소득이 낮은 응답자는 여행경비를 보다 중요한 속성으로 응답하였다. 또한 여행경험이 없는 응답자의 경우에는 여행경비와 관광지로의 접근성을 보다 중요하게 여기는데 비하여 여행경험이 있는 응답자의 경우에는 호텔과 레스토랑에서의 서비스를 보다 중요한 속성으로 인식하는 것으로 나타났다.

이애주⁵⁰⁾는 관광지를 대상으로 관광객의 지각과 선호를 파악하여 보다 효율적인 관광정책 및 관광마케팅의 근거가 되는 관광시장세분화 전략을 검토하기 위해 관광자의 시각을 통해 관광시장구조를 파악하는 연구를 하였다. 분석방법으로는 편의표본추출법을 이용하여 219명의 총표본을 수집하였고, 조사대상 관광지는 제주도, 한려해상, 설악산, 경주, 부산 등으로 선정하였다.

연구결과 관광지의 상대적 위치는 제주도, 한려해상, 부산이 유사하게 지각되고 있으며, 경주와 설악산은 아주 다르게 지각되어 지고 있는 것으로 나타났다. 또한 관광지 선호도의 이상점(ideal point)을 도출한 결과 제

50) 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 세종대 대학원 박사학위 논문, 1988.

주도, 설악산을 가장 선호하고 있으며, 경주와 부산은 비슷하고 한려해상을 가장 덜 선호하는 것으로 나타났다. 연구를 통하여 관광객들은 자연경관보다는 부대시설 즉, 편의시설 속성을 더 선호하는 속성으로 지각하고 있으며, 한려해상은 향후 관광지로서 개발의 필요성이 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 관광지 선택행동을 분석하기 위해서 관광객의 지각 및 선호도를 파악하고 분석하였으나, 비용이나 시간과 같은 민감하고 중요한 속성의 측정이 생략되었다는 한계가 있다.

윤길진⁵¹⁾은 관광객들의 기본적인 성향을 근거로 하여 서울, 대전, 대구 거주민들을 잠재적인 관광객으로 간주하여 그들이 관광목적지로서 국립공원에 대한 인지와 선호구조를 분석하였다. 조사대상 국립공원은 설악산, 오대산, 경주, 한려수도, 속리산, 계룡산, 내장산, 덕유산, 지리산, 한라산 등의 10군데로 선정하였다. 자료의 분석방법은 인간의 심리를 일차원적으로 분석하는 Thurston의 ‘비교판단의 법칙’과 다차원척도법(MDS), 그리고 개개인의 태도를 측정하는 휘시바인(Fishbein)의 ‘태도측정모형’ 등을 이용하여 개별적 또는 총체적으로 분석하고자 하였다.

연구결과에 있어 다차원척도법(MDS)의 INDSCAL분석을 한 결과 2차원공간상에서 설악산, 오대산, 지리산, 덕유산 등 4군데의 국립공원이 유사조를 이루고, 내장산, 계룡산, 덕유산이 그리고 한려해상과 한라산이 각각의 유사조를 이루는 것으로 나타났다. 또한 상대적 선호도의 결과는 조사 대상지 3개 지역 모두에서 설악산, 한라산, 지리산, 한려해상을 선호하는 것으로, 덕유산, 경주, 오대산, 계룡산 등은 선호도가 상대적으로 낮은 것으로 평가되어졌다. 한편, 국립공원에 대한 인지와 선호구조간의 관계를 분석한 결과, 인지의 정도가 가장 높은 경주의 선호는 상대적으로 낮게 나타나고, 인지의 정도가 낮은 지리산과 오대산의 선호의 정도는 상대적으로 높게 나타나 인지의 상대적인 순위와 선호의 순위간에는 관계가 그다지 크지 않음을 보여주었다.

51) 윤길진, “국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 연구”, 건국대 대학원 박사학위 논문, 1990.

김원인⁵²⁾은 관광지 선택결정을 할 때 인지된 이동거리, 정보획득수준, 인구통계적 특성이 잠재적 대안 관광지의 주요 속성에 대한 평가 및 관광지 선호에 미치는 영향유무와 평가대상 관광지의 상대적 위치는 어떤 이미지 속성의 차원에 있으며, 이상적으로 선호하는 관광지는 어디에 있는가를 분석하는 연구를 하였다. 조사 대상지로는 잠재적 대안 오락관광지로서 롯데월드, 서울드림랜드, 서울대공원, 한국민속촌 등의 9군데를 선정하였고, 이동거리에 따라 수원, 인천, 송탄, 대전, 대구 등의 5지역에 거주하면서 자녀를 두고 있는 부모를 잠재 오락관광객으로 선정하였다. 자료의 분석방법으로는 빈도분석과 요인분석, 그리고 분산분석, 계보적 군집분석, 다차원척도법(MDS)을 이용하였는데, 요인분석의 결과 잠재 오락관광객이 추구하는 속성은 ‘귀속애’, ‘새로운 경험’, ‘경제적 기분전환’, ‘과거활동’ 등으로 분석되어 졌고, 분산분석의 결과 위락관광지는 이동거리 보다는 차별화된 매력속성에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 분산분석의 결과는 위락대상 관광지는 이동거리 보다는 관광지의 차별화된 매력속성이 선택에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 판단되어졌고, 정보의 획득방법에 따라서 평가대상을 차별적으로 인지하는 정도가 다르고 선호에 긍정적인 영향을 미치는 정도도 다르다는 것을 발견하였다. 또한 다차원척도분석의 결과는 공간상의 위치점으로 보아 9군데의 위락관광지는 대체적으로 유사한 인지도와 선호도를 보이고 있지만 중요하게 여기는 평가차원의 요인크기는 다르게 나타남을 보여주고 있다.

이상의 관광지 이미지 속성에 관한 선행연구들을 종합적으로 비교하면 다음의 <표 2-1>과 같다.

52) 김원인, “위락관광지 선택에 관한 연구”, 인하대 대학원 박사학위 논문, 1994.

<표 2-1> 관광지 이미지 속성에 관한 선행연구 비교

연구자	연구목적 및 결과	자료의 분석방법
Mayo (1975)	휴가목적지로서 국립공원에 대한 지각과 관광지 선택의 기준이 되는 이미지 속성의 측정	·사이코그래픽을 이용한 선호도분석 ·다차원척도법(MDS)
Stumpf (1976)	관광지의 이미지 평가를 위한 매력속성의 파악	·요인분석 ·다차원척도법(MDS)
Crompton (1979)	휴양목적지로서 멕시코 이미지 속성의 측정	·의미차별화법
Dybka (1988)	관광객들에게 위락여행시장으로서의 캐나다의 이미지 조사	·자택인터뷰
Fodness (1990)	관광지(플로리다)에 대한 자동차 항공여행자들의 이미지 차이 분석	·관광객 상호교류분석 ·군집분석 ·다차원척도법(MDS)
Chon, Weaver, Kim(1991)	버지니아주 거주민의 관광이미지를 확인하기 위하여 Norfolk에 관광객을 유인하는 속성을 추출하고, 이러한 관광객 유인속성을 얼마나 실행하는지에 대한 관광객의 인식을 조사	·IPA (Importance- Performance Analysis)
Fakeye, Crompton (1991)	잠재 관광객, 최초 방문객, 재방문객 등 관광객 유형에 따른 이미지의 차이 분석을 통한 관광 관측활동의 전략수립	·요인분석 ·분산분석 ·Waller-Duncan t-tests
Ahmed (1991)	관광지 포지셔닝의 전단계로서의 관광지 이미지 규명	·요인분석, ·분산분석 ·LSD test
Rao, Thomas, Javalgi(1992)	관광지 선택에 있어서 관광객들이 선호하는 활동이 무엇이고, 어떤 정보원천을 이용하여 관광지를 선택하는지에 대한 연구	·4점 척도분석 ·켄달의 일치상관계수 ·분산분석
Echtner, Ritchie(1993)	관광지 이미지를 측정하는 적절한 방법이 무엇이며, 정확한 속성은 무엇인가에 대한 규명	·개방형질문 ·요인분석
Mok, Armstrong (1995)	홍콩 거주민들을 대상으로 관광목적지 속성의 중요성에 대해 지각하는 정도와 그것과 사회인구학적 변수들과의 상관성을 연구	·7점척도분석 ·상관관계분석
이애주 (1988)	관광지에 대한 관광객의 지각과 선호도분석을 통한 관광시장세분화의 가능성 모색	·요인분석 ·다차원척도법(MDS)
윤길진 (1990)	관광지로서 국립공원의 인지와 선호구조분석	·비교판단의 법칙 ·다차원척도법(MDS) ·Fishbein 태도측정모형
김원인 (1994)	위락관광지로서 매력속성의 평가와 상대적 위치, 이상적인 위락관광지의 위치를 파악	·요인분석, ·반도분석 ·군집분석, ·분산분석 ·다차원척도법(MDS)

자료 : 신동일, “제주관광 이미지 속성 중요도 분석에 관한 연구”, 「제주발전연구」, 제4호, 2000.

2) 관광지 이미지 속성의 도출

관광지 이미지가 어떤 이미지속성들로 구성되어 있는 지에 관하여는 기존연구들 사이에 차이를 나타내고 있다. 이것은 연구자의 연구관점과 분석방법 그리고 조사대상자와 조사대상지의 유형 등의 차이에서 초래된 결과라고 할 수 있다. 그러나 기존 연구들에 의해 제시되고 있는 관광지 이미지 속성들을 검토해 보면, 연구자의 견해가 상당히 중복되고 있는 것을 발견할 수 있다. 이것은 관광지를 구성하는 이미지 속성들이 한마디로 어떤 것들이라고 주장하기가 어려움이 있음을 의미한다. 따라서 기존의 연구를 통해서 관광지 마케팅에 관한 정보를 획득하고자 할 때에는 신중한 필요가 있다. 즉, 관광지의 유형과 연구대상을 우선 고찰 한 후, 적절한 연구방법의 활용을 통해서 규명되어진 관광지 이미지 속성을 활용할 필요가 있는 것이다.

본 연구에서는 앞에서 파악된 관광지 이미지 속성들 가운데서 2회 이상 중복됨으로써 그 중요성이 확인되었다고 믿어지는 속성을 실증조사를 위한 이미지 속성으로 선정하여 사용하였다. 연구에 사용된 이미지 속성들은 다음과 같다.

가. 입지

관광지의 이미지를 구성하는 가장 중요한 요소 중의 하나가 입지와 관련된 것이다. 입지속성으로는 위치, 방향(direction), 접근의 용이성, 주변 관광지에 대한 접근의 편리성 등이 해당된다.

관광지는 일반소매점과 달리 입지의 이동이 거의 불가능하다. 따라서 입지에 대한 이미지는 매우 중요하다. 입지에 대한 이미지가 부정적이면 표적 관광객의 방문빈도는 줄어들 것이기 때문에 관광지의 입지선정이 잘못되어 있다면 고객 확보를 위하여 추가적인 노력, 예컨대 광고나 구매촉진 등에 더 많은 비용을 지출하여야만 한다.

또한 입지에서 문제가 되는 '거리'라는 개념은 단순히 물리적인 것보다는 도보나 자동차 운전 등으로 이동하는데 소요되는 시간 및 비용의 개념이 포함된 것으로 이해해야 되기 때문에⁵³⁾, 방문빈도 뿐만 아니라 방문비용에도 영향을 미치게 되며 관광지의 규모에도 관계가 있다고 하는 주장이 있다.

이외에도 '접근성'이란 속성이 관광지의 수익성 및 시장점유율에 상당한 영향을 미치는 주요한 이미지 속성이라고 할 수 있다⁵⁴⁾.

나. 기후

관광지는 관광객이 그의 일상생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간동안 체재하는 지역이다. 특히 오락관광일 경우에 있어서는 타 지역에서의 활동을 기반 하여 관광행위를 하므로 기후는 관광지 이미지를 형성하는 속성에서 가장 중요한 속성이라 할 수 있다.

다. 관광지의 물가

관광지의 물가에 해당되는 속성에는 적절한 여행비용, 금전가치성, 상거래상태 등이다. 관광객은 물가는 관광상품의 구매대가로 지급하는 단순한 재화적 개념 외에도 상품이 가진 품질, 기능, 효용, 감각적 가격 등을 합한 종합가치의 구매대가 개념으로 지각한다. 즉 소비자가 인식하는 가격, 주관적 개념은 숫자로 표시되는 실제 가격 못지 않게 중요하다고 할 수 있다⁵⁵⁾. 특히, 소비자는 절대적인 가격에 관한 지식을 가지고 있지 않

53) 임종원 "소비자의 공간행동에 관한 연구-공간구조와 · 공간이동을 중심으로," 「경영론집」, 서울대학교 경영문제연구소, 1984, p.30.

54) David L. Huff, "Defining and Estimating a Trading Area" *Journal of Marketing*, Vol. 28 (July 1964), pp.34-38.

55) Kent B. Monore, "Buyer's Subjective Perception of Price," *Journal of marketing Reserch*, Vol, 10(February 1973), pp.70-80.

고, 또한 정확한 금액도 모르지만 적절하게 설정된 가격의 범위는 쉽게 인식할 수 있기 때문에 자신이 수용 가능한 범위 내에서 벗어난 가격은 적정하지 않다고 착각한다⁵⁶⁾.

이와 같은 현상은 특정 관광지의 물가수준이 그 관광지의 이미지와 긴밀하게 부합되어야 한다는 주장을 지지하는 것으로써⁵⁷⁾ 물가가 관광지 이미지 형성 시에 작용하는 역할의 중요성을 나타내준다고 할 수 있다.

라. 관광지의 물리적 속성

관광지 이미지의 초기연구에서는 관광지의 이미지 형성에 입지, 물가와 같은 변수가 주로 영향을 미친다고 보았다. 물론 그와 같은 변수가 이미 지속성(image attributes)으로 관광지 이미지에 영향을 미치는 것은 사실이다. 그러나 관광지의 이미지 형성에 가장 중요한 것은 목적지의 물리적 속성이다. 따라서 어떠한 물리적 속성을 갖추고 있는냐는 관광객의 관광지에 대한 이미지 형성과 선택에 많은 영향을 미치게 마련이다.

즉 목적지의 매력물이 지니고 있는 목적지의 유인적 즐거움이 관광객의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치기 때문이다. 목적지 유인적 즐거움(destination induced pleasure)과 같은 비실체적 요인(intangible factor)은 다음과 같은 관광지내 몇 가지 관광환경에 의해서 형성된다.

- ① 관광지내 각종시설(휴식공간, 전시 및 오락시설, 주차시설 등)
- ② 관광지의 분위기
- ③ 관광지의 명성

다시 말하자면, 관광지의 물리적 속성들(physical destination attributes)은 관광객의 마음속에 관광지에 대한 객관적·주관적인 지각이 생기게 함으로

56) J. Barry Mason and Morris L. Mayor, *Modern Retailing : Theory and Practice*, Business Publications Inc, 1984, p.325.

57) Don L. James, Bruce J. Walker, and Michael : *Etzel, Retail Today*, Harcourt Brace Jovanovich, 1981, p.304.

써 관광지실체(identity)를 형성시키는 것이다. 그래서 안정성과 편리성 그리고 쾌적성을 고양시켜 주는 관광지의 시설은 관광행위를 즐겁게 해주고, 관광지를 보다 매력적으로 느끼게 해주며, 관광객의 마음속에 신용과 확신을 심어주게 된다.

마. 서비스

관광지에서 제공하는 서비스(service offered)는 관광자의 관광행위를 촉진하고 관광지의 가치를 증대시켜 특별한 혜택을 제공하기 위한 부가적 기능으로써, 관광지의接客종사원의 친절성, 방문지역의 접대정신, 접대의 신뢰성, 신용판매 등을 포함하는 개념이다. 서비스는 취급하는 관광지의 유형이나 형태에 따라 그 종류와 질에 대한 관광객의 기대가 달라지게 되는데, 거의 완전경쟁에 가까운 시장에서, 최종소비자의 욕구충족을 통해 존재이유가 성립되는 관광지의 경우, 서비스는 경쟁적 차별화를 나타내는 관광지 서비스의 종류와 질에 대한 관광객의 기대감과 지각을 경쟁관광지의 것과 비교하여 이해함으로써, 해당 관광지의 서비스를 적절히 대응·개선해 나갈 필요가 있는 것이다⁵⁸⁾.

바. 기타속성

근래에 주목을 받고 있는 관광지 이미지 형성에 영향을 미치고 있는 또 다른 이미지 속성으로, 관광객이 특정 관광지의 관광활동 이외의 다른 용무도 동시에 수행할 수 있는지는 고려한다는 점을 들 수 있다. 이것은 관광지가 관광행위 자체에서 그리고 관광행위와 함께 심리적인 만족감, 예를 들어 즐거운 레저활동, 감각적 즐거움, 공상, 미적 쾌락, 정서적 반응

58) A. Parasuraman and Valarie A. Zethaml, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, " *Journal of Retailing*, Vol, 64 (Spring 1988), pp. 30-36.

등의 욕구를 동시에 충족시키고자 하는 동기를 갖고 있기 때문에 중요하게 고려되는 이미지 속성이라고 할 수 있다⁵⁹⁾.

이상에서는 기존연구에서 관광지 이미지에 중요한 영향을 미치는 것으로 규명된 바 있는 이미지속성들에 관하여 살펴보았다. 이러한 이미지속성들은 단일작용 또는 상호 결합되어 관광객들의 관광지 이미지를 형성하게 된다.

5. 관광지 이미지의 역할

관광지 이미지에 대한 연구에서 이미지의 역할에 대해 많은 학자들이 언급하고 있다. Hunt⁶⁰⁾는 개인들이 목적지에 대해 갖고 있는 이미지, 신념, 그리고 지각들이 유형적인 위락과 관광자원보다도 관광개발의 성공에 더 기여한다고 주장하였다. 또한 Gartner⁶¹⁾는 대부분의 관광활동들은 계절적이고 어느 정도 환경에 의존하기 때문에 관광은 이미지 효과에 의해 가장 큰 영향을 받는 분야라고 지적하였다.

Lapage and Cormier⁶²⁾는 실증적 연구에서 캠핑장소를 선택할 때에 장소의 이미지, 활동, 그리고 설비가 가장 크게 영향을 미치는 요소라고 하였다.

한편, 전계성⁶³⁾은 “목적지 이미지의 변화 과정에 대한 연구에서 여행자

59) Moris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman. "The Experimental Aspects of Consumer Fantasies, "Feeling., and Fun, " *Journal of Consumer Research*, Vol. 9.(September 1982), p. 110-111.

60) Hunt. John D, "Image as a Factor in Tourism Development" , *Journal of Travel Research*, 13(winter), 1975.

61) Gartner. W. C., "Temporal influences on image change" , *Annals of Tourism Research*, 13(4), 1986.

62) Lapage W. F., and P. L. Cormier "image of camping - barriers to participation" , *Journal of Travel Research*, 15(4), 1977.

63) 전계성, "Tourism destination image modification process-marketing implacations" , *Tourism Management*, 12(march), 1991.

들의 목적지 선택단계에서 목적지에 대한 긍정적 이미지의 창조는 첫 방문객들의 최초 구매를 촉진시킬 수 있다고 하였으며, 이는 기존의 관광객들이 목적지에서 좋은 경험이 충만했을 때 이루어진다는 결과를 도출하였다.

손대현⁶⁴⁾도 관광지 이미지의 역할은 고객의 선택과 행동을 유발하는데 있다고 하였다. 즉 어느 관광지에 대하여 좋은 이미지를 가지면 여행동기가 어느 정도 강하지 않더라도 여행행동을 야기할 수 있으며, 아무리 동기가 강하더라도 가고 싶지 않은 관광지라면 행동은 일어나지 않는다. 관광지는 흡인요인으로서 작용하고 그 흡인요인이 좋은 만큼 행동을 일으키기 쉽기 때문이다. 그러므로 긍정적 이미지는 관광지향에 플러스 요인으로, 부정적 이미지는 그것에 향해지는 행동에 마이너스 요인으로 작용할 수 있다.

여러 학자들의 연구결과를 종합해 볼 때 이미지는 신념과 태도에 영향을 미치며, 이는 관광지의 방문과 재방문의 의사결정에 중요한 역할을 하고 동시에 소비단계에서 경험의 만족을 증가시켜주는 힘을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

그러므로 이러한 목적지 선택과 경험의 만족을 가져오는 이미지 속성차원의 파악과 이미지 형성과정에서 목적지를 선택하기 전의 비방문자 집단의 이미지와 목적지를 경험한 후의 방문자 집단의 이미지를 측정 비교하여 차별적 판촉활동과 아울러 부정적 이미지 속성을 개선할 필요가 있다.

64) 손대현, 「관광마케팅론」, 일신사, 1986.

제2절 관광자행동과 이미지의 관계

1. 관광자의사결정과 이미지의 관계

어떠한 선행요인들이 관광지 선택에 영향을 미치는가 하는 문제는 다음의 두 가지 측면 즉, 관광자의 욕구나 동기, 태도 등 관광자 쪽에서의推進要素(push factor)와 관광지의 매력과 같은 誘引要素(pull factor)로 설명될 수 있다.

관광목적지에 대한 의사결정과정은 욕구 자각에 의한 동기화 단계에서 시작된다. 동기화에는 개인의 내면상태에 대한 자각이나 사회적 규범 또는 가치체계에서 획득된 욕망이 작용하게 된다. 개인의 내면적 욕구는 자신의 일상적인 환경에서 심리적인 불균형상태를 인식하게 될 때, 균형상태로 복구하려는 반작용으로 볼 수 있으며, 이러한 욕구와 욕망은 어떤 행위를 하도록 동기화 한다. 동기가 목표지향적인 행위를 촉발시키는 행동의 원동력으로서 작용하기는 하나 보다 특징적인 선택을 하도록 여과하는 것은 개인의 선호이다⁶⁵⁾. 관광자가 어느 곳을 선택할 것인지 그리고 거기서 어떠한 행동을 할 것인지 그의 선호도에 의해 결정된다.

개인의 내면에서 동기와 선호가 작용하여 의사결정이 진행되는 과정에서 그는 먼저 자신의 기억 속에서 욕구 충족수단과 관련된 자신의 경험이나 능동적 또는 수동적으로 획득된 정보를 탐색하게 된다. 이 때 자신의 기억 속에 저장되어 있는 정보를 자연스럽게 회상하게 되는 이른바 내적 탐색과 그리고 더 많은 정보를 찾기 위한 외적 탐색과정을 거쳐, 선택대안들에 대한 비교 평가를 하게 된다⁶⁶⁾. 잠재 관광자들은 일반적으로 이전에 방문해 보지 않은 곳에 대한 지식이 한정되어있기 때문에 이 단계에

65) Goodall, B., *Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management*, 1991, p.61.

66) 이학식, 안광호, 「소비자행동」, 법문사, 1992, pp.17-21.

서 대안들이 가지는 속성에 대한 이미지에 크게 의존하게 된다. 모든 활동과 경험에는 개인의 선호적 평가가 주어져 이상적 크게 의존하게 된다. 모든 활동과 경험에는 개인의 선호적 평가가 주어져 이상적 여행에 대한 선호이미지(preferential image)를 가지게 되는데, 선호이미지는 기대와 평가이미지(evaluative image)를 조건짓게 되며 평가이미지는 실제 여행 기회와 비교되어진다⁶⁷⁾. 만약 특정 관광지에 대한 이미지가 평가적 이미지 이상이 된다면 기대가 굳어지게 될 것이며, 평가적 이미지에 못 미치는 대안은 선택에서 제외될 것이다.

이상의 논의를 통해 볼 때 여러 관광지가 가지고 있는 속성을 비교 평가하는 과정에서 방문해 보지 않은 대안관광지 중 긍정적이면서 강한 이미지를 가지고 있거나, 자신의 요구와 부합되는 편익을 제공해 줄 수 있을 것이라 지각하는 관광지가 선택될 것은 자명하다. 단순히 뛰어난 관광자원을 구비했다고 해서 관광자를 유인하기에 충분한 조건을 갖춘 것은 아니다. 선택에 있어 실체(reality)보다 오히려 더 중요한 것이 이미지인 것이다. 관광자는 관광지에 의해 이미지를 확인하는 게 아니고 이미지에 근거하여 관광지를 확인하고자 여행하는 것이라 할 수 있다⁶⁸⁾. 이와 같이 관광지의 긍정적 이미지는 관광지를 유인하는 誘引要素(pull factor)로서의 힘을 발휘하게 되므로, 좋은 이미지는 그 지역이 가지는 무형의 관광자원의 하나라고 볼 수 있다.

2. 관광지 이미지와 자아이미지의 관계

인간이 자기 자신에 대해 가지는 이미지는 실제 자아 (real self)와 이상적 자아 (ideal self)의 조합⁶⁹⁾이며, 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔고

67) Goodall, B., Marketing in the Tourism Industry, Croom Helm co, 1988, p.3.

68) 김홍운, 「관광자원론」, 일신사, 1994, p.69.

69) Mill, C. R. & Morrison, M. A., The Tourism System, Prentice Hall, 1985, p.23.

어떠한 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식의 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 말한다⁷⁰⁾. 자아이미지는 인간의 행동에 어떤 방향성을 제시 해주며 자기 자신에 대한 평가는 그 사람의 행동에 커다란 영향을 미치게 된다.

자기 이미지에 관심을 가지므로써 사람들은 자기가 소유하고 있거나 자기 자신과 타인에게 주는 ‘의미’를 고려하여 소유하고 싶은 제품을 지각하게 된다. 우리가 구매하는 많은 제품과 서비스는 자신의 이미지를 고양하거나 보완할 목적인 상징이다⁷¹⁾. 소비자행동에 있어 자신의 이미지와 일치되는 제품을 선호하게 되는 것은 바로 이와 같은 자신의 이미지를 지속시키고 고양시키려는 의식적 또는 무의식적인 경향 때문이다.

관광여행은 가시적이며 고도로 상징적인 제품의 하나이다. 과거 특권층만이 정기적으로 장거리 여행을 할 수 있었던 시기에 여행은 이들에게 지위를 부여하였으며 지금도 高價의 국제관광제품은 하나의 상징적 표현으로서 관광자의 이상적 자아이미지를 강화시켜주는 역할을 한다. 이와 같은 맥락에서, 관광자는 자신의 이미지를 유지시켜줄 수 있는 관광지를 선호하게 될 것이라 추정할 수 있다. 전계성⁷²⁾, 김인호⁷³⁾는 그들의 연구에서 관광자의 자아이미지와 관광지의 상징적 이미지와 일치여부에 따라 관광자의 만족과 불만족에 영향을 미침을 실증적 연구를 통해 확인한 바 있다. 한편, 김익중⁷⁴⁾은 자아이미지를 호텔에 적용시켜 마찬가지로의 결과를 보고했다.

70) 이학식, 안광호, 전계서, pp.249-252.

71) 손대현, 장병권, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1991, p.151.

72) Kye-sung Chon, op. cit., 1990.

73) 김인호, “관광자의 만족·불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”, 광운대 대학원 박사학위 논문, 1993.

74) 김익중, “호텔이미지변수가 고객의 만족/불만족에 미치는 영향”, 「관광학연구」, 제17호, 한국관광학회, 1993.

3. 관광지 이미지와 관광자 만족의 관계

1) 기대로서의 관광지 이미지

Gunn⁷⁵⁾은 휴가여행의 상황에서 여행경험을 다음의 7단계의 과정으로 설명한 바 있다. 즉, ①휴가경험에 대한 이미지의 축적 ②보다 많은 정보로 기존 이미지의 수정 ③여행 결정 ④관광목적지로의 여행 ⑤관광목적지에서의 참여 ⑥귀가 ⑦경험에 기초한 새로운 이미지의 축적이 그것이다. 이상의 7단계 중에서 초기의 세 단계는 기대단계에 해당한다. 기대 단계는 관광자의 관광목적지 선택의 의사결정이 이뤄지는 단계이며 동시에 여러 관광목적지에 대한 이미지를 축적해나가는 과정이기도 하다.

관광자는 객관적 실체라기보다는 자신이 가지고 있는 특정 관광지의 이미지와 그곳이 그의 욕구를 만족시켜 줄 수 있을 것이라는 신념이나 추측에 따라 의사결정을 한다. 이 과정에서 그는 여러 커뮤니케이션 채널을 통해 보다 많은 정보를 수집하고 이들 정보를 기초로 자신의 기존 이미지를 수정보완하며 보다 구체적으로 구축해간다. 그리고 이렇게 형성된 관광지의 이미지는 어떤 지역이나 국가에 대해 가지고 있던 다소 막연하고 모호한 일반적인 국가이미지 또는 지역이미지와는 달리 보다 구체적인 성격을 띄게 될 것이며 방문에 앞서 기대로서 작용한다고 볼 수 있다.

Oliver⁷⁶⁾는 어떤 대상에 대한 기대는 그 대상의 이미지 속성에 대한 것이며, 어떤 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대는 ‘이미지’를 포함한다고 보았다. 어떤 구가나 지역에 대해 우리가 가지고 있는 일반적인 국가 또는 지역 이미지는 그것이 관광지로서 조건화되었을 때 ‘제품’ 이미지와 동일한 역할을 하며 잠재관광자에게 기대를 환기시킨다.

다시말해서 어떤 구가나 지역의 자연적 속성이나 역사물, 예술, 주민의

75) Gunn, op.cit. pp.29-55.

76) Oliver L. R., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of a Satisfaction Decision”, *Journal of Marketing Research*, 1980, p.461.

태도 등과 같은 문화적 속성, 그리고 숙박시설, 오락, 음식, 교통 등의 인공적 속성 등 각 이미지 속성에 대한 신념은 관광자의 의사결정과정의 진행과 더불어 기대로 작용한다는 것이다. 그렇다면 과거의 경험, 상업적, 비상업적 커뮤니케이션 채널과 준거대상의 영향으로 형성된 2차 이미지는 하나의 준거기준으로서 실제 경험 후의 1차 이미지평가와의 비교 기준으로 작용하게 될 것이다.

2) 관광지 이미지와 관광자 만족

방문전의 관광지 이미지가 기대로 작용한다면 이미지와 실제 관광목적지에서의 경험과의 차이지각은 관광자의 만족과 불만을 결정하는 선행요인이 될 것이다. Mathieson과 Wall⁷⁷⁾은 “이미지와 실제간의 차이, 다시 말해 기대와 경험간의 차이가 커질수록 관광자의 불만족은 커질 것이다”라고 주장한다. 예컨대 어떤 목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 관광자가 실제 방문을 통해 관광목적지의 시설, 자원, 문화 등과 같은 속성 등에 대한 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합되는 것이라면 긍정적 불일치를 지각함으로써 만족을 느끼게 될 것이며 반대의 경우라면 부정적 불일치로 지각하고 불만족을 느끼게 될 것이다.

이와 같은 맥락에서 전계성⁷⁸⁾은 관광자의 만족은 관광활동을 통한 욕구의 충족 뿐 만 아니라 이미지와 실제 경험에 대한 지각과의 일치여부에 달렸다고 주장한다. 즉, 관광목적지에 대한 이상적 이미지와 그가 실제로 지각한 것과의 비교 결과에 따라 만족이 결정된다는 것이다. 그에 따르면 관광자의 여행 경험 중 발생하는 이미지와 실제와의 조합을 4가지 경우로 상정할 수 있다.

77) Mathieson, A. & Wall, G., Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman, 1982, p.31.

78) Kye-sung Chon, "The Role of Destination Image in Tourism: Toward An Integration of Cognitive Theories", pp.206-207.

첫째, 이미지와 관광목적지의 실체가 모두 낮을 경우가 존재할 수 있다. 이 때는 잠재 관광객들 사이에 구매 의사가 낮을 것이며, 관광객들은 기억과 재방문 경향이 낮게 될 것이다. 둘째, 이미지와 관광목적지의 실체에 대한 지각이 모두 높은 경우이다. 매우 이상적인 상황으로서 처음 방문객의 구매의사도 높을 것이며 재방문 경향 또한 높게 나타날 것이다. 세 번째, 관광목적지의 이미지가 실체에 대한 지각보다 긍정적인 경우이다. 이러한 경우는 잠재시장에서의 구매의도는 높게 나타나겠지만 관광지의 기억과 재방문 의도는 낮아지게 될 것이다. 그리고, 잠재 관광객들 사이에서도 구매의사를 서서히 잃게 될 것이다. 마지막으로 관광목적지의 이미지는 부정적인데 관광자의 실제지각은 긍정적인 경우이다. 이러한 경우는 잠재 관광객들 사이에 구매의도는 한정되어 있을 것이며 방문했던 경험이 있는 관광객들에게서는 기억과 재방문 의사가 강하게 나타날 것이다. 이 같은 상황의 관광지가 경쟁력을 갖추기 위해서는 촉진 노력을 통해 그 지역의 유도적 이미지의 개선이 요구된다.

한편 기대 불일치패러다임에서 기대가 만족과 정의 상관관계에 있다는 학계의 일반적인 견해를 받아들인다면, 이미지는 관광지의 실제평가(성과)에 대해 영향을 미칠 것이며 이에 따라 만족 역시 높아질 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 추정은 Pearce⁷⁹⁾의 연구에서 입증된 바 있다. 그는 방문 이전에 관광자가 가지고 있던 호의가 방문 이후 평가에 크게 관계하고 있음을 밝히고 있다.

인간이 이미 자신의 마음 속에 형성된 기존의 세계에 대한 신념과 지식 구조는 하나의 중요한 준거틀로서 작용하게 되고, 새로운 자극은 그것에 의해 해석된다. 그리고 새로이 투입되는 자극이나 정보는 기존의 신념이나 지식을 충분히 변화시키지 못할 뿐 아니라, 기존의 틀이 그것들을 편향되게 지각하게 되는 것이다⁸⁰⁾.

79) Pearce, L.P., "A Favorability-Stiisfaction Model of Tourist' Evaluations", *Journal of Travel Research*, 1980, pp.13-17.

80) Van Raaij, F.W. &, Franken, A.D., "Vacation Decesions Activities, and Satisfactions", *Annals of Tourism Research*, vol.11, 1984. pp.406-418.

따라서 소비자들의 높은 기대를 가지도록 제품이 우수하다는 이미지를 소비자의 마음 속에 심는 것이 중요하다⁸¹⁾. Pearce의 연구에서처럼 관광지를 방문하기 전에 가지고 있던 호의적인 이미지가 방문 후 만족에도 영향을 미치게 될 것으로 추정하는 것은 결국, 인간이 만족과 불만을 판단하게 되는 것은 하나의 인지과정의 결과이며 여기에는 동일한 심리적 메카니즘이 작용하게 될 것이기 때문이다.

그러나 기대의 만족에 대한 영향보다는 불일치의 만족에 대한 영향이 상대적으로 크다는 여러 결과를 고려할 때 무조건적인 긍정적 이미지의 투사는 오히려 불일치 차이 지각을 크게 하기 때문에 그에 이은 불만을 증대시키게 되는 역기능을 불러일으키게 될 것이다. 그러므로 관광지 이미지의 형성이나 촉진 노력의 시발점은 관광지의 실체에 대한 지각의 파악에서 시작되어야 한다. 환언하자면, 각 관광지를 실제로 방문한 관광객들의 경험에 의해 형성된 이미지나 방문 후의 평가에 대한 이해를 바탕으로 하여 이미지의 구축을 도모해야 한다는 것이다. 관광객 만족은 구전효과와 재방문이 이어진다. 구전효과는 그 신뢰도가 높기 때문에 일단 노출된다면 강력한 영향력을 발휘하게 된다. 특히, 관광제품 선택과 구매에 있어서는 주변사람들의 영향은 상업적인 촉진 커뮤니케이션보다 결정적일 수 있다.

81) 권해도, “소비자 만족에 관한 연구-기대불일치패러다임을 중심으로”, 서울대학교원 박사학위 논문, 1990, p.66.

제3절 관련연구의 동향

관광지에 대해 사람들이 갖고 있는 이미지가 목적지 선택 과정에서 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의는 관광자 유치를 위한 마케팅전략 수립차원에서 1970년부터 관광연구의 중점대상이 되고 있다. 본 절에서는 기존 이미지 연구동향을 검토하여 본 연구에서 이미지 측정에 적용할 속성을 도출해보고자 한다.

1. 관광지의 이미지요인 파악 및 측정에 관한 연구

관광지 이미지는 다양한 요소로 구성되어 있다. 여러 학자들이 관광지 이미지의 주요한 요소를 발견하기 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 하지만 이러한 시도들에도 불구하고 학자들간의 공통된 합의는 거의 보기 힘들며 새로이 발견되는 연구결과들도 대부분 기존의 연구결과들과 차이를 보이고 있다.

Mayo⁸²⁾는 미국 8개 지역 관광지들의 유사성 및 상이성 등 각 지역별 주요 속성을 알아보기 위해 미국 전역에서 24개 지역을 선정하여 700명의 하계자동차 휴가자를 대상으로 한 조사에서, 이들 관광자가 지역별 대안 관광지를 평가하는데 이용하는 두 가지 중요한 결정기준은 혼잡도와 경치란 것을 밝혀내고 나서, 이상적 관광지란 대개의 자동차 휴가자들이 다른 조건들이 동일한 경우 경치가 아주 좋으면서 동시에 혼잡하지 않은 지형이라고 했다. 이러한 연구결과는 이후 관광지의 속성을 비용, 기후, 경치라고 결론을 내린 Anderson과 Colberg⁸³⁾의 연구결과에 의해서도 전반적

82) Mayo, E.J. and L.P. Jarvis, The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service, 1981: 손대현·정병권 譯, 전개서, pp.41-63.

83) Anderson, P. and R. Colberg, "Multivariate Analysis in Travel Search: A Tool for Travel Package Design and Market Segmentation", The Travel Research Association, Fourth Annual Conference Proceedings, 1973,

으로 지지되고 있다. 한편 Hunt⁸⁴⁾는 로키산맥에 위치한 4 지역을 대상으로 한 관광지 이미지 연구에서 지역에 거주하는 응답자와 다른 지역에서 온 응답자 사이에 유의한 차이가 있다는 것을 밝혀내고 거리(distance)도 이미지 형성의 주요한 요소라고 생각했다. 또한 Amed⁸⁵⁾는 캘리포니아 등 6개 주로부터 유타주를 방문한 관광자를 대상으로 한 연구에서 방문경험과 거주지역에 따른 이미지의 차이가 있음을 확인했다. 사용한 이미지 속성은 국립공원, 도시, 자연림, 캠핑, 스키, 박물관 등 20개 속성을 사용했으며 이른 요인분석하여 옥외레크리에이션 자원, 옥외 레크리에이션 활동, 문화, 야간유흥의 4개 요인을 도출했다. 연구 결과 이 4가지 요인에 대해 방문자는 방문경험이 많은 경우에 보다 일반화된, 즉 관광마케터에 의한 촉진이미지만 지니고 있는 것으로 나타났다. 즉 거주지역에 의한 차이는 관광지와와의 근접성이 이미지 지각에 영향을 미치는 것으로 보았던 이다. 그리고 미국관광국(U. S. Travel Service)은 관광지로서의 미국의 적합한 이미지를 정하고 나아가 외국 관광객들에게 비친 미국의 상대적 매력을 확인하기 위해 멕시코, 일본 등 11개국에서 미국의 이미지를 조사하였다. 이 연구결과 대부분의 국가에서는 미국에는 역사적 유적도 많지 않고, 동계스포츠 장소로도 적합하지 않을 뿐 아니라 뛰어난 자연경관도 별로 없는 곳으로 지각하고 있는 것으로 나타나, 외국인의 미국에 대한 지각은 상당부분이 왜곡되어 있는 것을 확인하였다.

한편 Echtner와 Ritchie⁸⁶⁾는 관광지 이미지뿐만 아니라 기업과 제품 그리고 상표 이미지를 포함한 폭넓은 선행연구를 통하여 이전에 이미지 측정하고 정의하기 위해 사용된 방법의 장점과 약점을 지적하고 있다. 특히 기존 연구에 있어 구조화된 측정방법의 이용으로는 관광지 이미지를 측정

pp.225-240.

84) Hunt, J.D., op.cit., pp.8-13.

85) Amed, U.Z., "The need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotional Segmentation Perspective", *The Tourist Review*, 1996(2), pp.44-57.

86) Echtner, C.M. and J.R Brent Ritchie, op.cit., pp.2-12.

하는데 한계가 있다고 지적하고, 이미지는 ① 속성-전체 ② 기능적-심리적 ③일반적-독특한 의 세 가지연속체(continuum)로 구성되는 개념적 틀을 제시하였다. 이들은 속성-전체의 연속체는 본질적으로 개인적 형상이나 속성, 전체(인상) 등에 관한 정보의 통찰에 의하여 상품이 지각된다고 보았다. 그리고 기능적-심리적 연속체는 직접적으로 관찰하거나 측정할 수 있는 기능적인 것과 관찰이나 측정이 어려운 심리적인 것으로 나누면서, 기능적-심리적 특성은 개별적 속성과 전체적인 인상으로 지각될 수 있다고 본다. 속성적 측면은 기능적-심리적 연속체에 사이에는 관광지의 개별특성에 따라 다양한 지각이 존재를 의미하고 전체적 측면에서 기능적 인상은 관광지의 물리적 특성 대한 심상 또는 이미지로 구성된다고 본 반면, 심리적 인상은 관광지에 대한 분위기로 보았다. 마지막으로 일반적-독특한 것에 관하여 Pearce는 관광지 이미지의 중요한 요소로서 상징에 관하여 연구하였고 MacCannel은 반드시 보아야만 하는 경치에 관해 연구하였다.

국내 연구로는 한국인과 한국을 방문한 외국인을 대상으로 한 한국의 이미지 요소를 추출한 이진민⁸⁷⁾은 한국의 이미지 대표하는 17개의 요소를 추출하고 외국인과 한국인의 사이의 차이를 검증한 결과, 전반적으로 차이가 없다고 지적하고 있다. Chon⁸⁸⁾은 한국여행에 대한 미국인의 인식조사를 통해 관광지 이미지와 관광자들의 지각이 여행단계와 귀환단계에서 어떻게 변화되고 강화되는지에 대해 연구하고, 한국 방문전 이미지와 방문 후 귀환하는 집단간에는 유의적인 차이를 보이고 귀환하는 단계에 있는 방문자들이 한국에 대해 보다 긍정적인 이미지를 지니고 있다고 결론을 내리고 있다. 최근의 연구로 서울랜드의 이미지를 방문자와 비방문자로 구분하여 8개의 요인으로 구분하여 측정한 연구한 신찬혁⁸⁹⁾의 연구

87) 이진민, “관광한국을 대표하는 이미지 대상에 관한 연구”, 경희대 대학원, 석사학위 논문, 1991.

88) Chon, Key-Sung, “Tourism destination Image Modification Process - Marketing Implications”, *Tourism Management*, 12(March), 1991.

89) 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조분석”, 경기대 대학원, 석사학위 논문,

에서는 방문자와 비방문자간의 이미지 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 이태희⁹⁰⁾의 연구에서는 한국관광이미지 측정과 관련해서 환경적, 사회·심리적인 요인 등을 바탕으로 15개의 관광이미지 측정문항을 개발하였다.

2. 관광지 이미지의 포지셔닝에 관한 연구

Goodrich⁹¹⁾ 이후 Yan과 Chan⁹²⁾등은 관광지 이미지 연구에 있어 관광자가 지각하는 여러 관광지들의 상대적인 위치를 다차원 공간 속에 나타냄으로써, 이미지 유사성에 대한 비교분석을 시각적으로 표현하는 다차원 척도법이 도입되었다.

Goodrich는 미국 뉴욕주 거주민을 대상으로 플로리다, 캘리포니아, 멕시코, 하와이, 바하마, 자메이카, 푸에르토리코 등 7개 지역을 비교지역으로 선택하고 수상스포츠시설, 역사·문화적 관광자원, 경관, 지역주민의 태도, 휴식의 기회, 음식, 쇼핑시설, 오락, 숙박시설 등 10개 속성을 사용하여 이미지 차이를 분석하면서 활동적-수동적 차원과 사회적-개인적 차원의 2개 차원으로 구성되는 기하학적 공간 속에 7개 지역의 이미지를 나타냈다.

한편 이진희⁹³⁾는 국내 6개의 동계형 리조트를 대상으로 한 연구에서, 자아이미지 유형에 따라 3 가지 유형의 세분집단에 따라 이미지 차이가

1994.

90) 이태희, “한국관광지 이미지 측정척도의 개발”, 『관광학연구』, 제20권 제2호, 1997, pp.80-95.

91) Goodrich, N.J. “A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling”, 1978(Winter), pp.3-7.

92) Yan, M.O and F.C Chan, “Hong Kong as a Travel Destination in south-East Asia: A Multidimensional Approach”, *Tourism Management*, 1990(June), pp.123-131.

93) 이진희, “동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구”, 성균관대 대학원, 박사학위 논문, 1996.

있다는 결론을 내리고 있다.

3. 관광지 이미지와 관광지 선택행동에 관한 연구

Fakey와 Crompton은 기존 관광지 이미지 연구의 대부분이 개념적, 이론적 틀을 제시하지 못한 채 인구통계 또는 사회심리적 요인 등에 따른 조사대상 지역의 이미지 차이를 파악하는 데 그쳤던 것과 달리 이미지 발전단계를 개념화시켜 제시하고 있다. 이들은 미국 텍사스주의 리오그란데 계곡에 대한 이미지를 조사하면서 방문경험에 따른 이미지의 지각차이를 분석하였는데, 잠재관광자와 처음으로 방문한 관광객 그리고 재방문자를 대상으로 친절한 지역주민, 인접성, 좋은 고속도로, 음식종류의 다양함, 긴장이완을 할 수 있는 분위기 등 20가지의 이미지 측정 속성을 사용하여 요인분석을 한 결과 5개의 요인 즉, 사회적인 기회 및 관광대상, 자연적·문화적 쾌적성, 숙박시설과 교통, 하부시설과 음식 및 친절한 사람들, 물리적 쾌적성과 레크리에이션 활동 및 야간 유흥으로 압축되었고, 방문경험은 이들 5가지 요인에 대해 3개 집단은 유의한 차이를 보이는 것을 밝혀냈다.

국내연구로 엄서호는 관광지의 이미지를 이국적체험, 여행의 편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 문화적 차이 등 6개의 요인으로 구분한 후 관광지 이미지와 관광지 태도의 차이와 관광지 선택행동과의 관련성을 연구하였다. 연구결과에 의하면 관광지의 물리적 속성차원에서 측정된 관광지 이미지는 관광지의 선호도와 관련행동의 편익차원에서 측정된 관광지 태도는 관광지 방문의도와 상관성이 높은 것으로 결론을 내리고 있다.

이상에서 살펴본 선행연구에서 사용된 이미지속성척도는 연구대상과 목적에 따라서 다소간 차이가 있지만 대개의 연구에서 구조화된 척도를 사용하여 이미지를 측정하고 있다. 척도의 항목은 대개 일련의 표준화된 속성으로 해당 관광지에 대해 평가하거나 몇 개의 관광지를 비교하고 있다.

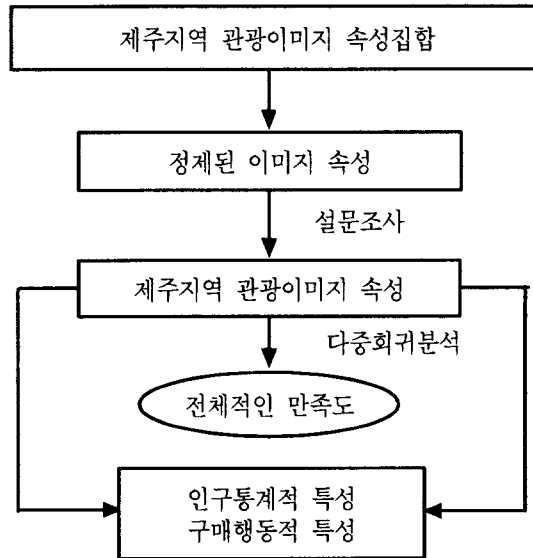
제3장 연구설계

제1절 연구모형과 연구가설 설정

1. 연구모형

본 조사의 목적은 제주지역 관광이미지 속성의 만족도를 평가하여 궁극적으로 관광객들의 전체적인 만족도를 높일 수 있는 속성이 무엇인지 찾아내고 방문객들의 인구통계적·구매행동적 특성에 따른 차이점을 분석하여 제주지역의 관광이미지 개선방안을 제안하는데 있다. 기존의 연구에서 보는 바와 같이 대부분의 연구자들은 관광목적지의 주된 이미지 요인만을 주로 파악하는데 연구의 주안점을 두고 있으나, 본 연구에서는 이미지의 개선이 보다 많은 관광객을 유인할 수 있다는 점에 착안하여 제주지역 관광이미지 속성을 추출한 후 긍정적·부정적 이미지를 선별하고 관광객들의 전체적인 만족도에 어떠한 속성이 궁극적으로 영향을 미치는지 파악하여 향후 관광정책담당자 및 관광기업의 마케터들에게 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다. 또한 인구통계적·구매행동적 특성들에 따른 각 속성의 차이점을 파악하여 시사점으로 제공하고자 한다. 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.

[그림 3-1] 연구 모형



2. 연구가설의 설정

본 연구의 가설은 아래와 같이 정리하였다.

[연구가설 1] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

[연구가설 3] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 구매행동적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

제2절 연구조사설계

1. 설문지 구성과 측정방법

1) 설문지 구성

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용하는 실증적 연구방법을 채택하였으며, 설문의 문항은 6부 26문항으로 구성되어 있다. 즉, 관광이미지에 관한 부분 14문항, 전반적인 만족도 측정하는 1문항, 재방문 의사를 묻는 1문항, 권유여부를 묻는 1문항, 구매행동적 특성(여행형식, 여행목적, 예약정보, 방문횟수)에 관한 부분 4문항, 마지막으로 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 관한 부분 5문항으로 구성되었고 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도유형은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항	설문항목	척도
관광이미지	14	I (1-14)	등간(Likert 5점) 척도
만족도	1	II	등간(Likert 5점) 척도
재방문 의사	1	III	등간(Likert 5점) 척도
권유여부	1	IV	등간(Likert 5점) 척도
구매행동적 특성	4	V (1-4)	명목 척도
인구통계적 특성	5	VI(1-5)	명목 척도
계	26		

2) 측정방법

본 조사를 수행하기 위하여 연구의 대상은 제주지역을 여행하고 돌아가는 국내 관광객으로 한정하고, 표본추출의 비확률표본추출방법의 하나인 임의표본추출을 이용하여 조사원이 관광객에게 직접 설문지를 배포·회수하는 자료수집방식을 채택하였다.

조사기간은 2002년 6월 15일부터 6월 23일까지 9일간이었다. 배포된 380부의 설문지 중 도합 352부를 회수하였고, 수집된 조사자료 중 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어지는 26부를 제외한 최종 유효표본을 326부로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

2. 자료분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐 윈도우즈용 SPSS for Windows(Ver 10.0) 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성 및 구매행동적 특성에 대해 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정변수가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가하는 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용하였다.

셋째, 관광지 이미지 속성의 만족도를 알아보기 위해 기술분석과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 하였고, 다음으로 인구통계적·구매행동적 특성에 따른 차이점을 알아보기로 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분산분석을 실시한 이유는 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어 관광객이 지각하는 속성의 중요도를 반영하기 위해서다.

제4장 실증분석

제1절 표본의 특성

1. 인구통계적 특성

자료로 코딩된 326부의 인구통계적 사항에 대한 빈도분석(frequency analysis)의 결과는 다음의 <표 4-1>에 제시되어 있다.

성별에 있어서는 총 응답자 326명중에 남성이 171명(52.5%), 여성이 155명(47.5%)을 차지하였다.

연령별 구성비를 보면 20대가 134명(41.1%), 30대가 108명(33.1%)으로 나타나 대다수를 차지하였고, 40대는 37명(11.3%), 50대 33명(10.1%), 60대 이상이 14명(4.3%)이었다.

학력수준은 대학교졸이 146명(44.8%), 전문대졸이 100명(30.7%)의 구성비를 보이고 있어 고학력자가 전체의 75.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

직업에 따른 구성비는 사무행정직의 경우가 107명(32.8%)의 구성비를 보여 가장 많은 표본 수를 이루고 있고, 자영업의 경우가 63명(19.3%), 주부의 경우는 50명(15.3%), 판매서비스직이 40명(12.3%)의 구성비를 보이고 있다.

소득수준의 경우는 200만원 이하가 142명(43.6%), 100만원 이하가 109명(33.4%), 300만원 이하가 58명(17.8%)의 구성비를 보이고 있다. 특이하게도 100만원 이하가 109명(33.4%)으로 비교적 많은 구성비를 보이고 있는데 이것은 소득이 없는 주부들을 포함한 수치이며, 대체적으로는 응답자층이 안정된 소득을 올리는 사회계층임을 알 수 있다.

<표4-1> 표본의 인구통계적 특성

항목	구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	171	52.5
	여성	155	47.5
연령	20대	134	41.1
	30대	108	33.1
	40대	37	11.3
	50대	33	10.1
	60대 이상	14	4.3
학력	고졸이하	61	18.7
	전문대졸	100	30.7
	대학교졸	146	44.8
	대학원 재학이상	19	5.8
직업	사무행정직	107	32.8
	생산기술직	27	8.3
	판매서비스직	40	12.3
	농업 등	5	1.5
	자영업	63	19.9
	주부	50	15.3
	학생	13	4.0
	전문직	12	3.7
	기타	9	2.8
소득	100만원 이하	109	33.4
	101만원 ~ 200만원	142	43.6
	201만원 ~ 300만원	57	17.5
	301만원 이상	18	5.5

2. 구매행동적 특성

표본의 구매행동적 특성을 살펴보면, 여행형식의 경우 개별여행이 184명(56.4%), 가족관광이 122명(37.4%)으로 나타나 대부분을 차지하였고, 신혼여행이 12명(3.7%), 단체여행이 8명(2.5%)으로 나타났다. 신혼여행객이나 단체여행객이 이처럼 소수로 나타난 것은 제주지역이 이제는 이들 신혼여행객이나 단체여행객들에게 관광목적지로서의 매력을 점차 잃어가고 있기 때문인 것으로 보여지기도 하지만 본 연구를 수행한 시기가 대체로 이들 관광객이 줄어드는 6월로 한정되어 있었던 것과도 관계가 있는 것으로 추측되어진다.

여행목적은 순수관광이 273명(83.7%), 비즈니스 및 공무가 25명(7.7%), 친구/친지방문이 14명(4.3%), 기타 9명(2.8%), 견학/시찰이 5명(1.5%)으로 나타났다.

여행예약정보는 친구/친지/직장동료 등 구전을 통한 예약이 137명(42.0%)으로 나타나 향후 구전이 강력한 커뮤니케이션의 수단일 경우 활용할 수 있는 관계마케팅 전략을 수행해 나가야 할 것으로 보이며, 인터넷을 통한 예약도 88명(27.0%)의 구성비를 보이고 있어 이에 대한 대비책도 필요한 것으로 보인다.

방문횟수는 2회가 148명(45.4%), 최초가 143명(43.9%)으로 대다수를 차지하였고, 3회 21명(6.4%), 4회이상 14명(4.3%)으로 나타나 관광객들에게 재방문을 유도할 수 있는 관광상품의 개발이 시급한 것으로 보인다.

구매행동적 특성에 대한 빈도분석(frequency analysis)의 결과는 다음의 <표4-2>에 제시되어 있다.

<표 4-2> 표본의 구매행동적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
여행형식	신혼여행	12	3.7
	가족관광	122	37.4
	개별여행	184	56.4
	단체여행	8	2.5
여행목적	순수관광	273	83.7
	친구/친지방문	14	4.3
	비즈니스 및 공무	25	7.7
	견학/시찰	5	1.5
	기타	9	2.8
여행예약 정보	여행사/항공사	67	20.6
	친구/친지/직장동료 등	137	42.0
	인터넷	88	27.0
	신문/방송/잡지	22	6.7
	팜플렛/안내서	6	1.8
	기타	6	1.8
방문횟수	1회	143	43.9
	2회	148	45.4
	3회	21	6.4
	4회 이상	14	4.3

제2절 변수의 신뢰성 분석

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파(cronbach α)계수를 이용한 내적일관성 검증을 한다.

본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증을 이용하여 알파계수(신뢰성 계수)를 측정하였다. 일반적으로 사회과학분야에서는 알파계수는 0과 1 사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다⁹⁴⁾.

본 연구에서의 신뢰도 검증결과는 <표 4-3>와 같으며, 신뢰도계수가 0.7 이상의 고른 분포를 보이고 있어 전반적으로 측정항목의 신뢰도는 만족할만한 것으로 나타났다.

94) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, p 250-251.

<표 4-3> 측정항목의 신뢰도 분석

항 목	신뢰계수	전체신뢰도
1. 기후가 좋은 곳	0.78	0.78
2. 자연경관이 아름다운 곳	0.76	
3. 교통 등 관광기반시설이 잘 갖춰진 곳	0.74	
4. 다양한 가격대의 숙박시설을 갖춘 곳	0.75	
5. 역사·문화유산이 많은 곳	0.76	
6. 다양한 해양스포츠를 즐길 수 있는 곳	0.78	
7. 놀거리·볼거리가 다양한 곳	0.72	
8. 다양한 축제와 이벤트가 환상적인 곳	0.74	
9. 야간유흥과 오락/쇼핑거리 등이 다양한 곳	0.76	
10. 관광객이 직접 참여할 수 있는 체험관광상품이 잘 개발되어 있는 곳	0.75	
11. 독특하고 다양한 향토음식이 있는 곳	0.76	
12. 상거래가 공정한 곳	0.78	
13. 친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	0.74	
14. 독특한 전통과 문화를 가진 곳	0.75	

제3절 관련 변수의 분석

제주도 관광이미지에 대한 표본의 이미지와 전체적인 만족도는 5점 척도로 측정하였다. <표 4-4>에서 보듯이 이미지의 평균값들은 비교적 좋은 것으로 분석되었으며, 따라서 전체적인 만족도도 비교적 높은 것으로 나타났다. 재방문 의향이나 권유여부를 묻는 항목에서도 높은 수치를 보여주었다.

이미지 속성 중 ‘자연경관이 아름다운 곳’ 항목에 대해 가장 호의적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며 ‘기후가 좋은 곳’, ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’, ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’, ‘역사·문화유산이 많은 곳’ 등의 순으로 호의적인 이미지를 나타내 이러한 속성들이 관광객들에게 잘 소구되고 있음을 알 수 있었다.

그러나 ‘상거래가 공정한 곳’ 항목에 대해서는 보통값 이하인 것으로 나타나 향후 제주지역 관광이미지 제고를 위하여 개선·보충되어야 할 속성으로 파악되었다.

<표 4-4> 관광자의 이미지 분석

항 목	사례수	평균	표준편차
1. 기후가 좋은 곳	326	3.80	0.47
2. 자연경관이 아름다운 곳	326	3.85	0.40
3. 교통 등 관광기반시설이 잘 갖춰진 곳	326	3.20	0.61
4. 다양한 가격대의 숙박시설을 갖춘 곳	326	3.06	0.52
5. 역사·문화유산이 많은 곳	326	3.61	0.53
6. 다양한 해양스포츠를 즐길 수 있는 곳	326	3.46	0.58
7. 놀거리·볼거리가 다양한 곳	326	3.25	0.58
8. 다양한 축제와 이벤트가 환상적인 곳	326	3.21	0.58
9. 야간유흥과 오락/쇼핑거리 등이 다양한 곳	326	3.08	0.46
10. 관광객이 직접 참여할 수 있는 체험관광 상품이 잘 개발되어 있는 곳	326	3.05	0.52
11. 독특하고 다양한 향토음식이 있는 곳	326	3.49	0.53
12. 상거래가 공정한 곳	326	2.78	0.53
13. 친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	326	3.64	0.52
14. 독특한 전통과 문화를 가진 곳	326	3.65	0.51
평 균	326	3.36	0.52
전체적인 만족도	326	3.35	0.53
재방문의향	326	3.50	0.67
권유여부	326	3.48	0.61

제4절 가설검증

본 연구의 목적은 제주관광 이미지 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어서 준거기준이 되는 제주관광 이미지를 측정하는데 있다.

이러한 연구목적에 따라 가설을 설정했으며, 가설검증 결과는 다음과 같다.

1. 가설1의 검증

[연구가설 1] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제주지역 관광이미지 속성이 관광객의 전체적인 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 다중회귀분석을 수행한 결과 <표 4-5>와 같은 결과를 도출하였다. 즉, 결정 계수 $R^2 = 0.050$ 으로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 0.000이므로 ‘기후가 좋은 곳’ 항목은 유의수준 0.01이 내에서 유의함 보였고, 나머지 항목들은 모두 유의함을 보이지 않았다. 즉, 제주지역 관광이미지 속성과 전체적인 만족도 간에는 부분적으로 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있다.

따라서 [연구가설 1]의 ‘제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 전체적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 연구가설이 채택되었다.

<표 4-5> 관광이미지 요인과 전체적 만족도 간의 다중회귀분석 결과

구 분	B	SE B	Beta	T	P
1. 기후가 좋은 곳	0.137	0.067	-0.120	-2.041	0.042
2. 자연경관이 아름다운 곳	0.093	0.076	0.069	1.228	0.220
3. 교통 등 관광기반시설이 잘 갖춰진 곳	0.083	0.050	0.096	1.675	0.095
4. 다양한 가격대의 숙박시설을 갖춘 곳	0.006	0.059	0.005	0.094	0.926
5. 역사·문화유산이 많은 곳	0.028	0.058	0.028	0.478	0.933
6. 다양한 해양스포츠를 즐길 수 있는 곳	-0.059	0.052	-0.065	-1.137	0.256
7. 놀거리·볼거리가 다양한 곳	0.005	0.054	0.005	0.091	0.927
8. 다양한 축제와 이벤트가 환상적인 곳	-0.087	0.052	-0.096	-1.675	0.095
9. 야간유흥과 오락/쇼핑거리 등이 다양한 곳	0.065	0.066	0.055	0.973	0.331
10. 관광객이 직접 참여할 수 있는 체험관광상품이 잘 개발되어 있는 곳	-0.022	0.059	-0.021	-0.364	0.716
11. 독특하고 다양한 향토음식이 있는 곳	0.038	0.059	0.038	0.653	0.515
12. 상거래가 공정한 곳	-0.013	0.057	-0.013	-0.234	0.815
13. 친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	0.112	0.058	0.110	1.926	0.055
14. 독특한 전통과 문화를 가진 곳	-0.066	0.059	-0.063	-1.108	0.269
상 수	3.196	0.718		4.451	0.000
R2 = 0.050 F = 1.167 P = 0,000					

2. 가설2의 검증

[연구가설 2] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

관광객들이 관광지를 선택할 때 고려하는 관광이미지 속성에 대한 차이를 알아보기 위해 인구통계적 특성에 따라 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

본 분석에서 자료처리의 용이성을 기하기 위해 관광이미지 속성과 관련

된 14개의 문항을 가능한 최소의 요인으로 요약하기 위해 주성분분석법(Principal Component Analysis : PCA)을 사용해 직교회전 방법인 Varimax방법을 사용하는 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으나 연구자가 의도하는 유의미한 형태로 자료가 요약되지 않았다. 따라서 본 분석에서는 전체 14개 문항 중에서 응답자들이 상대적으로 중요한 것으로 평정한 5개의 문항을 개별적으로 분석하였으며 이 문항은 산술평균치(Mean)가 높은 상위 5문항으로 선정했다.

1) 관광지 이미지 속성에 대한 성별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 성별 조사에서는 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’ 항목에서 여성이 남성에 비해 더 호의적으로 생각하는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였을 뿐, 나머지 항목은 성별에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-6> 관광지 이미지 속성에 대한 성별 차이 분석

요인명	성 별	성 별		F P
		남성	여성	
자연경관이 아름다운 곳	평균	3.85	3.85	0.002
	표준편차	0.42	0.37	0.580
기후가 좋은 곳	평균	3.78	3.82	0.646
	표준편차	0.47	0.46	0.288
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균	3.60	3.71	3.966
	표준편차	0.53	0.50	0.003**
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균	3.68	3.61	1.543
	표준편차	0.52	0.53	0.126
역사 문화유산이 많은 곳	평균	3.60	3.63	0.159
	표준편차	0.55	0.51	0.269

주 : *p<0.05, **p<0.01

2) 관광지 이미지 속성에 대한 연령별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 연령별 조사에서는 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’ 항목에서 60대 이상은 가장 호의적인 것으로 나타났으나, 40대는 60대 이상에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

또한 ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’ 항목에서는 60대 이상에서는 가장 호의적으로 나타났으나, 20대는 60대 이상에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

반면 ‘자연경관이 아름다운 곳’, ‘기후가 좋은 곳’, ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 항목은 연령과 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-7> 관광지 이미지 속성에 대한 연령별 차이 분석

연령		연령					F P
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	
자연경관이 아름다운 곳	평균	3.83	3.83	3.97	3.85	3.93	1.177
	(표준편차)	0.40	0.42	0.37	0.36	0.27	0.024
기후가 좋은 곳	평균	3.81	3.79	3.81	3.70	3.93	0.718
	(표준편차)	0.46	0.51	0.40	0.47	0.27	0.011
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균	3.66	3.66	3.54	3.64	3.86	1.002
	(표준편차)	0.49	0.55	0.51	0.55	0.36	0.001**
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균	3.57	3.65	3.68	3.76	3.93	2.082
	(표준편차)	0.54	0.52	0.47	0.50	0.47	0.000*
역사 문화유산이 많은 곳	평균	3.64	3.68	3.54	3.45	3.43	1.832
	(표준편차)	0.53	0.53	0.51	0.56	0.51	0.575

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

3) 관광지 이미지 속성에 대한 학력별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 학력별 조사에서는 ‘기후가 좋은 곳’ 항목에서는 대졸과 대학원 재학이상이 가장 호의적으로 본 반면, 전문대졸은

대졸과 대학원 재학이상 보다 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

또한 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’ 항목에서는 대학원재학 이상에서는 가장 호의적인 것으로 나타났으나, 대졸은 대학원 재학 이상에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그리고 ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’ 항목에서는 고졸이하가 가장 호의적으로 나타난 반면, 대졸자는 고졸 이하보다 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그러나 ‘자연경관이 아름다운 곳’, ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 과 관련된 항목에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-8> 관광지 이미지 속성에 대한 학력별 차이 분석

학 력		고졸 이하	전문대 졸	대졸	대학원 재학 이상	F P
요인명						
자연경관이 아름다운 곳	평균	3.92	3.81	3.87	3.74	1.584
	(표준편차)	0.38	0.39	0.39	0.45	0.042
기후가 좋은 곳	평균	3.80	3.72	3.84	3.84	1.441
	(표준편차)	0.40	0.51	0.47	0.37	0.007**
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균	3.70	3.66	3.59	3.89	2.388
	(표준편차)	0.46	0.52	0.53	0.46	0.000*
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균	3.79	3.67	3.56	3.68	2.900
	(표준편차)	0.49	0.47	0.56	0.48	0.000*
역사 문화유산이 많은 곳	평균	3.49	3.62	3.66	3.63	1.426
	(표준편차)	0.54	0.53	0.50	0.68	0.059

주 : *p<0.05, **p<0.01

4) 관광지 이미지 속성에 대한 직업별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 직업별 조사에서는 ‘자연경관이 아름다운

곳’ 항목에서는 농/어/임/축산업, 학생, 전문직이 가장 호의적인 것으로 나타났으나 판매/서비스직은 호의적이지 않은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

또한 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’ 항목에서는 농/어/임/축산업과 전문직이 가장 호의적인 것으로 나타난 반면, 생산기술직은 호의적이지 않은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그리고 ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’ 항목에 대해 전문직은 호의적으로 나타난 반면, 생산기술직은 호의적이지 않은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그러나 ‘기후가 좋은 곳’, ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 항목에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-9> 관광지 이미지 속성에 대한 직업별 차이 분석

요인명 \ 직 업		사무 행정직	생산 기술직	판매 서비스직	농/어/임/ 축산업	자영업
자연경관이 아름다운 곳	평균 (표준편차)	3.82 0.43	3.96 0.19	3.80 0.41	4.00 0.00	3.81 0.43
기후가 좋은 곳	평균 (표준편차)	3.78 0.44	3.81 0.40	3.80 0.46	4.00 0.00	3.73 0.51
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균 (표준편차)	3.61 0.53	3.59 0.64	3.50 0.55	4.00 0.00	3.65 0.48
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균 (표준편차)	3.62 0.53	3.44 0.58	3.60 0.50	3.80 1.10	3.76 0.47
역사 문화유산이 많은 곳	평균 (표준편차)	3.63 0.51	3.37 0.63	3.78 0.53	3.80 0.45	3.57 0.53

주 : *p<0.05, **p<0.01

요인명 \ 직 업		자영업	주부	학생	전문직	기타	F P
자연경관이 아름다운 곳	평균 (표준편차)	3.81 0.43	3.92 0.27	4.00 0.41	4.00 0.43	3.56 0.53	1.897 0.000**
기후가 좋은 곳	평균 (표준편차)	3.73 0.51	3.92 0.44	3.77 0.44	3.67 0.65	3.89 0.60	0.913 0.003
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균 (표준편차)	3.65 0.48	3.74 0.49	3.77 0.44	4.00 0.00	3.67 0.50	1.858 0.000**
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균 (표준편차)	3.76 0.47	3.62 0.49	3.77 0.44	3.83 0.39	3.56 0.73	1.369 0.000**
역사 문화유산이 많은 곳	평균 (표준편차)	3.57 0.53	3.60 0.53	3.62 0.51	3.75 0.45	3.56 0.53	1.442 0.024

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5) 관광지 이미지 속성에 대한 소득별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 소득별 조사에서는 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’ 항목에서는 301만원 이상이 가장 호의적인 것으로 나타난 반면, 200만원 이하는 상대적으로 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

또한 ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’ 항목에 대해 301만원 이상은 호의적으로 나타난 반면, 200만원 이하는 301만원 이상에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그리고 ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 항목에서는 200만원 이하는 호의적인 것으로 나타난 반면, 300만원 이하는 200만원 이하에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그러나 ‘자연경관이 아름다운 곳’, ‘기후가 좋은 곳’ 항목에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-10> 관광지 이미지 속성에 대한 소득별 차이 분석

요인명		소 득				F P
		100만원 이하	200만원 이하	300만원 이하	301만원 이상	
자연경관이 아름다운 곳	평균	3.88	3.82	3.86	3.94	0.897
	(표준편차)	0.35	0.42	0.40	0.42	0.085
기후가 좋은 곳	평균	3.84	3.80	3.68	3.83	1.533
	(표준편차)	0.45	0.45	0.47	0.62	0.032
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균	3.66	3.61	3.63	3.94	2.278
	(표준편차)	0.49	0.52	0.59	0.24	0.000**
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균	3.63	3.61	3.65	3.94	2.196
	(표준편차)	0.48	0.57	0.48	0.42	0.000**
역사 문화유산이 많은 곳	평균	3.54	3.72	3.47	3.67	4.017
	(표준편차)	0.54	0.48	0.60	0.49	0.000*

주 : *p<0.05, **p<0.01

따라서 [연구가설 2]의 ‘제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.’ 라는 연구가설이 부분 채택되었다.

3. 가설3의 검증

[연구가설 3] 제주지역의 관광이미지 요인은 관광객의 구매행동적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

1) 관광지 이미지 속성에 대한 여행형태별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 여행형태별 조사에서는 ‘자연경관이 아름다운 곳’ 항목에서는 신희여행과 단체여행객은 아주 호의적인 반면 개별여행객은 신희여행과 단체여행객에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그러나 ‘기후가 좋은 곳’, ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’, ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’, ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 항목에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-11> 관광지 이미지 속성에 대한 여행형태별 차이 분석

여행형태		신혼 여행	가족 관광	개별 여행	단체 여행	F P
요인명						
자연경관이 아름다운 곳	평균 (표준편차)	4.00 0.00	3.87 0.41	3.83 0.41	4.00 0.00	1.271 0.000**
기후가 좋은 곳	평균 (표준편차)	3.67 0.49	3.80 0.47	3.79 0.47	4.00 0.00	0.828 0.005
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균 (표준편차)	3.83 0.58	3.62 0.54	3.65 0.50	3.88 0.35	1.133 0.003
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균 (표준편차)	3.58 0.51	3.66 0.49	3.63 0.54	4.00 0.53	1.399 0.011
역사 문화유산이 많은 곳	평균 (표준편차)	3.50 0.52	3.60 0.54	3.63 0.53	3.63 0.52	0.279 0.844

주 : *p<0.05, **p<0.01

2) 관광지 이미지 속성에 대한 여행목적별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 여행목적별 조사에서는 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’ 항목에서 견학/시찰 방문객은 아주 호의적인 것으로 나타났으나, 비즈니스 및 공무로 인한 방문객은 견학/시찰 방문객에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

또한 ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 항목에서는 견학/시찰 방문객이 가장 호의적인 것으로 나타났으나, 친구/친지방문객은 견학/시찰 방문객에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

반면 ‘자연경관이 아름다운 곳’, ‘기후가 좋은 곳’, ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’ 항목은 여행목적과 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-12> 관광지 이미지 속성에 대한 여행목적별 차이 분석

여행목적		순수 관광	친구/ 친지 방문	비즈니스/ 공무	전학/ 시찰	기타	F P
요인명							
자연경관이 아름다운 곳	평균 (표준편차)	3.86 0.38	3.79 0.43	3.76 0.44	3.80 0.45	3.89 0.60	0.541 0.185
기후가 좋은 곳	평균 (표준편차)	3.79 0.44	3.86 0.66	3.80 0.50	3.80 0.84	3.78 0.67	0.063 0.103
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균 (표준편차)	3.66 0.51	3.71 0.47	3.48 0.59	4.00 0.00	3.56 0.03	1.419 0.000**
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균 (표준편차)	3.64 0.52	3.64 0.50	3.60 0.50	3.40 0.89	3.89 0.60	0.809 0.074
역사 문화유산이 많은 곳	평균 (표준편차)	3.59 0.54	3.64 0.50	3.76 0.52	4.00 0.00	3.67 0.50	1.318 0.000**

주 : *p<0.05, **p<0.01

3) 관광지 이미지 속성에 대한 예약정보별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 예약정보별 조사에서는 ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 항목에서는 신문 등을 통해 예약한 방문객이 호의적으로 나타났으나 팜프렛·안내서를 통한 방문객은 신문 등을 통해 예약한 방문객에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다. 그러나 나머지 항목에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-13> 관광지 이미지 속성에 대한 예약정보별 차이 분석

요인명	예약정보		여행사 항공사	친구/ 친지등	인터넷	신문 등	팝프렛 안내서	기타	F P
	평균								
자연경관이 아름다운 곳	평균 (표준편차)		3.91 0.34	3.85 0.37	3.81 0.48	3.82 0.39	4.00 0.00	3.83 0.41	0.721 0.002
기후가 좋은 곳	평균 (표준편차)		3.81 0.47	3.83 0.46	3.77 0.45	3.86 0.47	3.67 0.52	3.17 0.41	2.651 0.844
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균 (표준편차)		3.63 0.60	3.62 0.52	3.67 0.47	3.73 0.46	3.83 0.41	3.83 0.41	0.545 0.002
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균 (표준편차)		3.72 0.60	3.63 0.50	3.64 0.51	3.59 0.50	3.50 0.55	3.67 0.52	0.423 0.998
역사 문화유산이 많은 곳	평균 (표준편차)		3.64 0.51	3.53 0.57	3.70 0.46	3.77 0.53	3.33 0.52	3.50 0.55	2.010 0.000*

주 : *p<0.05, **p<0.01

4) 관광지 이미지 속성에 대한 방문횟수별 차이 검증

관광지 이미지 속성에 대한 방문횟수별 조사에서는 ‘자연경관이 아름다운 곳’ 항목에서는 4회 이상 방문객은 호의적으로 나타났으나 3회 방문객은 4회 이상 방문객에 비해 덜 호의적인 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

그러나 ‘기후가 좋은 곳’, ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳’, ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳’, ‘역사 문화유산이 많은 곳’ 항목에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-14> 관광지 이미지 속성에 대한 방문횟수별 차이 분석

요인명		방문횟수				F P
		첫번째	두번째	세번째	네번째 이상	
자연경관이 아름다운 곳	평균 (표준편차)	3.82 0.40	3.88 0.39	3.81 0.51	4.00 0.00	1.303 0.000**
기후가 좋은 곳	평균 (표준편차)	3.80 0.45	3.77 0.48	3.86 0.48	0.93 0.47	0.659 0.299
독특한 전통과 문화를 가진 곳	평균 (표준편차)	3.68 0.48	3.64 0.54	3.67 0.48	3.50 0.65	0.587 0.046
친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	평균 (표준편차)	3.66 0.53	3.60 0.52	3.71 0.56	3.79 0.43	0.870 0.075
역사 문화유산이 많은 곳	평균 (표준편차)	3.62 0.54	3.59 0.53	3.71 0.46	3.57 0.51	0.357 0.231

주 : *p<0.05, **p<0.01

따라서 [연구가설 3]의 ‘제주지역의 관광이미지 요인은 관광객의 구매 행동적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.’ 라는 연구가설이 부분 채택되었다.

제5절 실증분석결과의 요약

본 연구에서는 제주의 관광이미지와 만족에 대한 영향관계를 파악하고 관광자의 이미지 차이를 분석하고자 3개의 가설을 설정하였으며, 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

[연구가설 1] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 전체적인 만족도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[연구가설 2] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설2를 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과 성별과 관련한 차이검증에서 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳($p < 0.01$)’에서 유의한 차이를 보였다.

연령과 관련한 차이검증에서는 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳($p < 0.01$)’, ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳($p < 0.05$)’에서 유의한 차이를 보였다.

학력과 관련한 차이검증에서는 ‘기후가 좋은 곳($p < 0.01$)’, 독특한 전통과 문화를 가진 곳($p < 0.05$)’, ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳($p < 0.05$)’에서 유의한 차이를 보였다.

직업과 관련한 차이검증에서는 ‘자연경관이 아름다운 곳($p < 0.01$)’, ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳($p < 0.01$)’, 친절하고 순박한 사람들이 사

는 곳($p<0.01$)’ 에서 유의한 차이를 보였다.

소득과 관련한 차이검증에서는 ‘독특한 전통과 문화를 가진 곳($p<0.01$)’, ‘친절하고 순박한 사람들이 사는 곳($p<0.01$)’, ‘역사 문화유산이 많은 곳($p<0.05$)’ 에서 유의한 차이를 보였다.

따라서 가설2는 부분적으로 채택되었다.

[연구가설 3] 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 구매행동적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설3을 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과 여행형태와 관련한 차이검증에서 ‘자연경관이 아름다운 곳($p<0.01$)’ 에서 유의한 차이를 보였다.

여행목적별 차이검증에서는 독특한 전통과 문화를 가진 곳($p<0.01$)’, ‘역사 문화유산이 많은 곳($p<0.01$)’ 에서 유의한 차이를 보였다.

예약정보별 차이검증에서는 ‘역사 문화유산이 많은 곳($p<0.05$)’ 에서 유의한 차이를 보였다.

방문횟수별 차이검증에서는 ‘자연경관이 아름다운 곳($p<0.01$)’ 에서 유의한 차이를 보였다.

따라서 가설3도 부분적으로 채택되었다.

<표 4-15> 가설 검증 결과의 요약

가 설		분석기법	결과
가설1	제주지역의 관광이미지 요인은 관광객의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	부분채택
가설2	제주지역의 관광이미지 요인은 관광객의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	일원분산분석	부분채택
가설3	제주지역의 관광이미지 요인은 관광객의 구매행동적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	일원분산분석	부분채택

제5장 결 론

이미지가 기업이나 일반 제품의 성패를 좌우하듯이 관광이미지는 그 지역 관광산업의 성장잠재력을 결정짓는다. 특히, 관광제품의 경우는 일반 제품처럼 구매전에 확인한다는 것이 불가능하기 때문에 의사결정과정에서 이미지의 중요성은 더욱 커진다. 또한 방문 관광자의 이미지는 그 개인의 재방문 여부 뿐 아니라 구전을 통해 주변인에게까지 그 영향력을 확산한다. 이같은 맥락에서 볼 때 관광목적지로서의 유지 발전은 실제 편익제공 능력뿐 만 아니라 긍정적 이미지의 창출과 관리에 달려 있다고 하겠다. 특히, 관광산업을 전략산업으로 육성하고 있는 제주도의 경우 유인력 있는 이미지의 형성 여부는 성장잠재력을 결정짓는 사안이라 하겠다. 따라서 제주의 관광이미지 제고를 위한 체계적인 마케팅 전략이 요구되고 있다.

이러한 문제인식에서 본 연구는 이론적 연구와 실증조사를 통해 관광자가 지각하는 관광이미지를 분석, 강약점을 파악하고 이를 기초로 관광이미지 제고를 위한 마케팅 전략상의 시사점을 도출해 보고자 하였다.

이를 위하여 본 연구에서는 우선 문헌연구를 통하여 관광지 이미지에 대한 접근체계를 고찰하였다. 또한 문헌연구 결과를 바탕으로 분석도구로서의 연구모형을 구축하고 가설을 설정했다.

실증조사를 위한 설문조사는 본 연구의 공간적 범위인 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 이루어졌다. 또한 변수의 측정을 위해 설문지를 배포하였고 이중 352부를 회수하였으며 그 중에서 응답이 부실한 26부를 제외하여 326부를 유효표본으로 확정·사용하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 SPSS 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술분석, 다중회귀분석, 일원분산분석을 활용하였다.

실증분석의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파(cronbach

α)계수를 활용하여 신뢰성을 검증한 결과, 14개 변수 모두에서 만족할만한 수준으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서 설정된 가설검증의 결과, 제주지역의 관광이미지 속성은 관광객의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미친다는 가설은 부분적으로 채택되었으며, 제주지역의 관광이미지 속성이 인구통계적·구매행동적 특성에 따라 유의한 차이를 보일 것이라는 가설도 부분적으로 채택되었다.

실증분석 결과의 해석을 바탕으로 관광이미지의 제고를 위한 마케팅 측면의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 세분시장별로 이미지를 홍보해야 한다. 시장 특성에 따라 추구하는 편익이나 선호 경향이 달라진다. 그러므로 세분시장별로 제주의 다양한 관광 매력을 홍보하므로써 실제 방문을 유도할 수 있어야 한다.

둘째, 지속적인 마케팅조사가 이루어져야 한다.

관광이미지의 홍보를 비롯한 제반 관광 촉진 활동은 지속적인 마케팅 조사 결과의 분석을 바탕으로 이루어져야 한다. 관광상황을 둘러싼 시장 상황과 소비자 욕구는 끊임없이 변화하며 관광마케터는 이에 대해 항상 탄력성 있게 대응할 수 있어야 한다. 따라서, 시장수요의 변화를 모니터링하고 잠재관광자 및 기타 관광 환경에 대한 정보를 수집하는 조사활동은 정기적으로 실시되어야 할 필요가 있다.

셋째, 다양한 관광상품을 개발하여야 한다.

관광자 수요의 변화에 적합한 다양한 관광상품의 개발이 필요하다. 정적인 관광에서 동적인 관광 그리고 참여하는 관광으로의 수요 변화를 고려할 때 지금까지의 자연자원 관광자원에만 의존한 관광상품으로는 다각화되어 가는 관광자의 욕구 충족이나 경쟁력 확보가 어렵다. 차별화된 역사·문화 관광소재의 발굴과 동시에 레크레이션, 식도락, 이벤트, 스포츠 등 소비자 수요에 부응하는 다양한 상품을 꾸준히 개발하여, 관광자의 만족을 높이고 수용태세의 내실화를 기하여야 한다.

관광자로 하여금 긍정적인 이미지를 형성케 한다거나 이미 형성된 부정

적 또는 왜곡된 이미지를 변화시킨다는 것은 많은 시간과 투자를 요하는 일임에 틀림없다. 그러나, 긍정적 이미지가 잠재관광자의 수요를 환기시키고 나아가 관광자의 평가와 여행경험 전체에 대한 만족을 유도하는 2차적인 효과를 가져온다는 점에서 이미지 제고의 의미는 매우 크다 하겠다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 관광이미지의 분석과 만족도에 대한 영향관계에 초점을 맞추으로써 관광자의 이미지 형성에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 파악되지 않았다.

둘째, 설문조사시기가 6월로 한정되어서 여타의 계절적 관광객들에 대한 표본선정이 이루어지지 못했다는 점과 표본의 선정이 내국인으로 한정되었다는 점이다.

셋째, 외국의 대표적 관광도시의 이미지개선방안과의 비교연구가 미흡했다는 점이다.

따라서 이러한 문제점을 보강한 후 지속적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

그러나, 제주지역에 대한 이미지 연구가 활발하지 않은 상황에서 관광지 이미지 속성에 대한 실증분석을 통해 관광이미지 속성이 만족도에 영향을 미치는 변수임을 밝히고, 인구통계적·구매행동적 특성에 따라 관광이미지 속성이 유의함을 밝힘으로써 관광마케팅 전략상의 시사점을 제시하고 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다고 하겠다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성일, “관광지이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 제주대 대학원 석사학위 논문, 2000.
- 김경현, “관광이벤트를 통한 지역 특성화 및 이미지 제고 방안에 관한 연구”, 관동대 대학원 석사학위 논문, 2000.
- 김성혁, 「관광마케팅론」, 대왕사, 1992.
- 김원인, “위락관광지 선택에 관한 연구”, 인하대 대학원 박사학위 논문, 1994.
- 김익중, “호텔이미지변수가 고객의 만족/불만족에 미치는 영향”, 「관광학 연구」, 제17호, 한국관광학회, 1993.
- 김인호, “관광자의 만족·불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”, 광운대 대학원 박사학위 논문, 1993.
- 김충기, “관광지의 국제경쟁력 강화를 위한 이미지 제고 방안에 관한 연구”, 청주대 대학원 박사학위 논문, 2000.
- 김충기·이준혁(2000), “고도 경주의 관광이미지에 관한 연구”, 「관광학 연구」 제24권 제1호 (통권31), 한국관광학회, 2000.
- 김홍운, 「관광자원론」, 일신사, 1994.
- 박의서, “한국 관광이미지 결정요인에 관한 연구”, 경기대 대학원 박사학위 논문, 2000.
- 박재진, “Coporate Image란 무엇인가”, 「디자인포장」, No.2, 1975.
- 서정원, “이벤트관광이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대 대학원 석사학위 논문, 2000.
- 손대현, 「관광마케팅론」, 일신사, 1986.
- 신동일, “제주관광 이미지 속성 중요도 분석에 관한 연구”, 「제주발전연구」, 제4호, 제주발전연구원, 2000.
- 신동일·최승이, “해외관광광고의 성과에 관한 연구”, 「관광정책학연구」 제5권 제1호, 한국관광정책학회, 1999.
- 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조분석”, 경기대 대학원, 석사학위

- 논문, 1994.
- 엄서호, “관광지 이미지 측정에 관한 연구”, 「관광학연구」, 제21권 제2호, 한국관광학회, 1998.
- 윤길진, “국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구”, 건국대 대학원 박사학위 논문, 1990.
- 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로”, 세종대 대학원 박사학위 논문, 1988.
- 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대 대학원 박사학위 논문, 1998.
- , “세분시장별 축제이미지의 차이에 관한 연구”, 「관광학연구」, 제23권 제1호, 1999.
- 이장주 · 조현상, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구”, 「관광학연구」 제24권 제1호(통권31), 한국관광학회, 2000.
- 이정규, “관광지 이미지에 관한 실증적 연구”, 「관광정책학 연구」, 제20권 제1호, 한국관광정책학회, 1996.
- 이진민, “관광 한국을 대표하는 이미지 대상에 관한 조사”, 경희대 대학원 석사학위 논문, 1991.
- 이진희, “동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구”, 성균관대 대학원, 박사학위 논문, 1996.
- 이태희, “한국관광지 이미지 측정척도의 개발”, 「관광학연구」, 제20권 제2호, 한국관광학회, 1997.
- 이태희 · 박기홍, 「한국의 관광이미지 해외홍보 개선방안」, 교통개발연구원, 1994.
- 이학식, 안광호, 소비자행동, 법문사, 1992.
- 임종원 “소비자의 공간행동에 관한 연구-공간구조와 · 공간이동을 중심으로,” 「경영론집」, 서울대학교 경영문제연구소, 1984.
- 유현덕, “한국 관광이미지 제고를 위한 전통문화 관광자원의 활용방안”, 세종대 대학원 석사학위 논문, 1990.
- 전종철, “기업식별화전략에 관한 연구: 기업이미지의 관리적 측면을 중심으로”, 서울대 대학원 석사학위 논문, 1990.
- 정희자, “관광산업 인식제고방안에 관한 연구”, 한양대 대학원 석사학위

- 논문, 1998.
- 조광익, “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인”, 「관광학연구」, 제21권 제1호, 한국관광학회, 1997.
- 조성애, “한국에 대한 관광이미지 연구”, 경희대 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 최병길, “제주관광의 정체성 변화”, 「산경논집」, 제주대학교 관광산업연구소, 2000.
- 최정애, “관광마케팅 전략에 관한 연구”, 한양대 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 한국관광공사, 지방화시대의 관광개발기법, 한국관광공사, 1995.
- 홍남기, “방한 국제관광자의 관광이미지와 만족에 관한 연구”, 한양대 대학원 석사학위 논문, 1997.

2. 외국문헌

- Ahmed, Zafar U., "The Influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism management*, Vol.12. No.4., Dec., 1991.
- Anderssen, V., Prentice, R., & Guerin, S., "Imagery of Denmark among Visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland", *Tourism Management*, Vol. 18. No. 7., 1997.
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995.
- Baloglu, Seyhmus., "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3. No. 3., 1997.
- Baud-Bovy, M. & Lawson, F., *Tourism and Recreation Development*, 1997.
- Chon, K.S., Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research*,

- 19, 1991
- , "Tourism destination Image Modification Process - Marketing Implications", *Tourism Management*, 12(March), 1991.
- Crompton, J. L., "An Assessment of the image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Consumer Research*, 1979.
- David L. Huff, "Defining and Estimating a Trading Area", *Journal of Marketing*, Vol. 28, 1964(July).
- Don L, James, Bruce J, Walker, and Michael : Etzel, Retail Today(New york : Harcourt Brace Jovanovich, 1981), p.304.
- Dybka, J., "Overseas Travel to Canada: New Research on the perception and preferences of the pleasure travel market", *Journal of Travel Research*, Vol. 27., 1988.
- Echtner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destination, Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 1993.
- Embacher, Johann & Francis Buttle(1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27(winter).
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., Milliard, W. P., Consumer Behavior, The Dryden Press, 1995, p.63.
- Fakeye, P.C. & J.L. Crompton(1991). Image Differences between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Vally. *Journal of Travel Research*, 30: 10~16.
- Fodness, Dale., "Consumer Perceptions of Tourist Attraction", *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 4., 1990.
- Gartner,W.C., "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques",

- Journal of Travel Research*, 1989(Fall).
- Gartner, W.C. & Hunt, D. J., "An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)", *Journal of Travel Research*, 1987(Fall).
- _____, "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, No. 2-3, 1993.
- _____, "Temporal Influences on Image Change", *Annals of Tourism Research*, 1986.
- Goodall, B., *Marketing in the Tourism Industry: A Promotion of Destination Regions*, London: Croom Helm, 1988.
- _____, *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 1991.
- Goodrich, J. N., "The Relationship Between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations : Application of a Choice Model", *Journal of Travel Research*, 17(Fall).
- _____, "A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling", 1978(Winter).
- Gunn, A.C., *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 1988.
- Gyte, D. M., "Repertory Grid Analysis of Image of Destination: British Tourist in Mallorca", *Trent Working papers in Geography*, 1988.
- Haahti, J. A., "Finland's Competitive Position as A Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13., 1986.
- Harris, L., "The Challenge of Research in the coming era of travel", in *third Annual Conference Proceedings of Travel Research Association*, 1972.
- Hunt, J. D., "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13(Winter), 1975.
- Kent B. Monore, "Buyer's Subjective Perception of Price", *Journal of*

- marketing Reserch*, Vol, 10, 1973(February).
- Kosslyn, M.S., *Image & Brain: The Resolution of the Imagery Debate*, A Braford Book, 1994.
- _____, "The Medium and the Message in Mental Imagery: A Theory", *Psychological Review*, vol.88. No.1.,1981.
- Kotler. P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Impleentation and Cotrol*, 6th ed., Prentice-Hall, 1988.
- Kye-Sung Chon, "The Role of Destination Image in Tourism: Toward an Integration of Cognitive Theories", *경기대 관광연구논집* 5 호 ,1988.
- Lapage W. F., and P. L. Cormier "Image of camping - barriers to participation" , *Journal of Travel Research*, 15(4), 1977.
- Mathieson, A. & Wall, G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, 1982.
- Marks, R. B., "Operationalizing the Concept of the store Image" , *Journal of Marketing*, Vol. 12, Fall, 1976.
- Mayo, E. J., "Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study", *Journal of Travel Research*, Vol. 14., 1975.
- Middleton, Victor T. C., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, 1995.
- Mill, C. R. & Morrison, M. A., *The Tourism System*, Prentice Hall, 1985.
- Milman, Ady & Abraham Pizam, "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, 1995.
- Mok, Connie., Armstrong, Robert W., "Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4. No. 1., 1995.
- Moris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, "The Experimental

- Aspects of Consumer Fantasies, Feeling., and Fun” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 9.(September 1982), p. 110-111.
- Oliver L. R., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of a Satisfaction Decision” , *Journal of Marketing Research*, 1980.
- Phelps, A., “Holiday Destination Image-the problem of assesment”, *Tourism Management*, 1986(Sep.).
- Rao, S. R., & E. G. Thomas and R. G. Javalgi, “Activity Preference and Trip Planning Behavior of the U.S. Outbound Pleasure Travel Market”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31., 1992.
- Seaton, A. V., and M. M. Bennett, *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, 1996.
- Sirakaya, E., Mclellan, Robert W., & Uysal, Muzaffer, “Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5. No. 1/2., 1996.
- Stumpf, R. V., “Perception and Preferences of Tourist Attractions”, *Claremont Graduate School, Ph.D.*, 1976.
- Van Raaij, F.W. &, Franken, A.D., “Vacation Decisions Activities, and Satisfaction” , *Annals of Tourism Research*, vol.11, 1984.
- Yan, M.O and F.C Chan, “Hong Kong as as Travel Destination in south-East Asia: A Multidimensional Approach”, *Tourism Management*, 1990(June).
- 前田 勇, “観光とイメージ”, 月刊観光, 1980.

설문지

안녕하십니까?

저는 탐라대학교 정책개발대학원 관광경영학과에 재학중인 학생입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문작성의 일환으로, 제주의 관광이미지를 분석하기 위하여 작성된 설문지이오니 부담없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 본 연구조사 작업에 귀중한 자료가 될 것입니다.

응답해주신 설문지의 내용은 연구목적 이외에 다른 목적에 사용되지 않을 것이며, 자료처리과정에 있어 비밀이 절대 보장될 것입니다. 부디 바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 본 연구를 한층 빛내주시기 바랍니다.

다시 한번 귀하의 도움에 감사 드리며, 귀하의 가정에 사랑과 행복이 가득하시길 기원합니다.

2002년 6월

탐라대학교 정책개발대학원 관광경영학과
김한별 (Tel. 064-735-2138)

지도교수 : 양 영 근

I. 귀하는 아래와 같은 제주의 이미지에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(각 항목을 읽고 해당번호에 V 표시하여 주시기 바랍니다)

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기후가 좋은 곳	①	②	③	④	⑤
2. 자연경관이 아름다운 곳	①	②	③	④	⑤
3. 교통 등 관광기반시설이 잘 갖춰진 곳	①	②	③	④	⑤
4. 다양한 가격대의 숙박시설을 갖춘 곳	①	②	③	④	⑤
5. 역사·문화유산이 많은 곳	①	②	③	④	⑤
6. 다양한 해양스포츠를 즐길 수 있는 곳	①	②	③	④	⑤
7. 놀거리·볼거리가 다양한 곳	①	②	③	④	⑤
8. 다양한 축제와 이벤트가 환상적인 곳	①	②	③	④	⑤
9. 야간유흥과 오락/쇼핑거리 등이 다양한 곳	①	②	③	④	⑤
10. 관광객이 직접 참여할 수 있는 체험관광상품이 잘 개발되어 있는 곳	①	②	③	④	⑤
11. 독특하고 다양한 향토음식이 있는 곳	①	②	③	④	⑤
12. 상거래가 공정한 곳	①	②	③	④	⑤
13. 친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	①	②	③	④	⑤
14. 독특한 전통과 문화를 가진 곳	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 관광목적지로서 제주에 대한 귀하의 만족도는 어느 정도입니까?
해당번호에 V 표시하여 주시기 바랍니다.

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 제주를 재방문하실 의향이 있으십니까?
해당번호에 V 표시하여 주시기 바랍니다.

전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 제주여행을 다른 사람에게도 권유하시겠습니까?

전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 귀하의 이번 제주도 방문과 관련한 질문입니다.
해당번호에 V 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 이번 여행은 어떤 형식이십니까?

- ① 신희여행 ② 가족관광 ③ 개별여행 ④ 단체여행

2. 이번 여행의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 순수관광 ② 친구·친지 방문
③ 비즈니스 및 공무 ④ 견학 및 시찰
⑤ 기타()

3. 여행예약 정보는 어디에서 얻으셨습니까?

- ① 여행사·항공사 ② 친구·친지·직장동료 등 ③ 인터넷
④ 신문·방송·잡지 ⑤ 팜플렛·안내서 ⑥ 기타 ()

4. 이번 방문을 포함하여 몇번째 제주 방문이십니까?

- ① 첫번째 ② 두번째 ③ 세번째 ④ 네 번째 이상

VI. 다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 내용입니다.

해당번호에 √ 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력수준은?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원재학이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 사무 행정직 ② 생산·기술직 ③ 판매·서비스직
④ 농·어·임업 및 축산업 ⑤ 자영업 ⑥ 주부
⑦ 학생 ⑧ 전문직 ⑨ 기타

5. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 101만원~200만원
③ 201만원~300만원 ④ 301만원 이상

- 바쁘신 중에도 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -