

## “해녀관광”에 관한 인지도, 이미지 및 기대가치의 비교분석\*

유 형숙\*\*

### 요 약

대학생과 일반인들을 대상으로 부산광역시의 해녀관광에 관한 친숙도, 인지도, 이미지 및 기대가치에 대한 설문조사를 실시한 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 해녀관광에 관한 4항목의 친숙도의 비교는, 대학생과 일반인간의 유의한 차이가 나타났다. 일반인들이 대학생들에 비하여 해녀의 존재를 알고 있고, 해녀의 해산물 판매활동을 본적이 있으며, 구매한 적도 많았다.

둘째, 해녀에 관한 20항목의 인지도에 대한 두 그룹간의 차이도 통계학적으로 유의하게 나타났다. 일반인들이 대학생들보다 해녀에 관해서 잘 인지하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 해녀에 관한 30개의 이미지 측정 항목 중, 10개의 이미지 측정 항목이 일반인과 대학생 간의 통계학적으로 유의한 차이가 나타났다. 일반인들이 대학생들에 비하여 해녀에 대하여 좀 더 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 유추된다.

넷째, 해녀문화를 관광자원화하여 활용하려는 해녀관광에 관한 기대가치가 일반인의 경우, 대학생들보다 상당히 높음으로 나타났다.

현재, 부산지역민들은 해녀관광에 대한 인지도가 부족하며, 해녀관광에 관한 관심 및 기대가치를 느끼지 못하고 있다. 해녀를 관광자원화하여 관광상품으로 개발하기 위해서는 해녀관광상품에 대한 수요를 창출하는 것이 급선무이다. 또한, 해녀에 대한 지역주민의 낮은 인지도는 해녀관광상품에 대한 수요를 제한하는 요인으로 작용할 우려가 있으므로 이를 해결하기 위해서는 다양한 홍보활동이 필요할 것으로 사료된다.

**주제어:** 해녀관광, 친숙도, 이미지, 기대가치, 비교분석

\* 이 논문은 2012학년도 동의대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수. E-mail: hsyoun@deu.ac.kr

## I. 서론

바닷가 물속에 들어가서 해조류와 패류를 캐는 여인을 잠녀(潛女)·잠수(潛嫂)라고 한다. 해녀(海女)라는 용어는 일본어(ama)에서 전래된 한자어이며, 우리나라에서는 예부터 잠녀 혹은 잠수라고 칭하여 왔다. 자택질을 하면서 해산물을 캐는 사람들은 세계 곳곳에 존재하지만 생계를 유지하기 위해 직업으로 물질을 하는 海女·海男<sup>1)</sup>의 분포 지역은 한국과 일본으로만 한정되어 있다(유형숙·이성호, 2011).

우리나라의 수산업은 어업, 어획물운반업 및 수산물 가공업으로 분류되어 있으며, 특히, 어업은 수산동식물을 포획·채취 또는 양식하는 사업으로 면허어업과 허가어업, 신고어업으로 나뉘어지며, 이 신고어업<sup>2)</sup>에 포획·채취를 하는 해녀들의 나잠어업이 존재한다. 본 연구에서는 정부의 행정에서 사용하는 나잠어업인 이라는 용어 대신에 “해녀”로 나타내기로 한다.

근·현대이후 해녀들은 마을단위의 어촌계에 가입함으로써 공동체를 이루며, 또한 ‘해녀회’나 ‘잠수회’를 조직하여, 해녀들의 입어시기·공동채취·입어관행 등을 자체적으로 결의하고 수행해 왔다. 또한 해녀들은 해산물의 공동양식과 공동채취로 공동수입을 확보하여 마을의 번영에 이바지해 왔다.

최근, 해녀의 자산과 문화가 수년 이내에 완전히 와해되고 사라질 위험에 있다는 점 등으로 해녀의 가치가 부각되기 시작하였다. 2007년부터 제주특별자치도가 제주해녀를 유네스코 지정 세계무형유산으로 등재시키기 위한 준비를 하고 있으며, 2015년에 등재를 위한 노력을 기울이고 있다. 문화체육관광부(2006년)에서 우리민족 문화를 대표하는 100대 민족문화상징으로 해녀를 선정하고 있는 등 해녀의 가치를 인정하고 보전해 나가려는 움직임이 일고 있다. 또한, 각 지자체에서는 조례·조정을 통해 해녀의 복지와 편의를 제공하는 정책도 실시되고 있다.<sup>3)</sup>

본 연구에서 취급하는 “해녀관광”이란, 해녀들의 물질공연을 체험하는 것을 비롯하여, 현재까지 해녀들이 이루어온 자신들만의 자산과 문화, 가치 등과 관련된 호스트(해녀)와 게스트(체험객) 간의 일련의 모든 활동을 의미한다. 최근에는 제주도의 성산

1) 17C의 제주도 생활사의 기록에 남녀가 같이 물질을 했었다는 기록이 있다. 그 뒤 조선술의 발달과 신체 구조상의 문제로 남성보다는 여성들이 물질에 적합하여 해남은 급속도로 줄어들었고, 해녀의 숫자만 보고되고 있다. 현재 해남은 실제적으로 제주도에 수명이 존재하고, 울산광역시와 동해안의 어촌계에도 존재한다고 보고되고 있다.

2) 신고어업의 종류로, 맨손어업은 손으로 낚·호미·해조틀이 및 갈고리류 등을 사용하여 수산동식물을 포획·채취하는 어업이며, 투망어업은 투망을 사용하여 수산동물을 포획하는 어업이다.

3) 부산광역시, 경상남도, 울산광역시, 포항시 등의 지자체에서 실시 중이다.

어촌계의 해녀물질공연, 사계어촌계에서 실시하는 제주해녀 체험프로그램 이외에도, 한수풀해녀학교(귀덕2리)의 교육프로그램 및 제주해녀박물관의 해녀축제 등이 해녀관광 프로그램으로 주목을 받고 있다.

유형숙(2009)은 해녀관광의 단계별 특징을 도입기, 성장기, 발전기로 제시하고 있다. 해녀관광의 도입기에는 단기적인 지원으로 효과를 낼 수 있는 탈의실 및 수산물 판매장 등의 시설 측면의 개선을 통한 해녀관광의 형태가 나타나고, 현재 부산광역시 를 비롯한 대부분의 어촌계에서 나타나는 해녀관광의 단계로 보고되고 있다. 성장기에는 제도적/행정적 지원을 통하여 ‘해녀관광센터’를 건립하고, 그 센터를 중심으로 ‘해녀 사무장’이 해녀관광을 주도해 나가는 형태를 보이게 된다. 발전기에는 관광객 개개인의 요구에 맞춘(customized) 해녀관광 상품의 코스화 및 루트화의 개발로 다양한 해녀관광 상품 및 프로그램이 나타난다. 현정부와 지자체의 적극적인 지원과 관심으로 사라질 위험에 처해 있는 해녀를 관광자원으로 활용하는 해녀관광을, 지속가능한 관광의 한 형태로 운영해 나가는 것이 해녀관광의 과제라고 할 수 있다.

일반적으로 ‘해녀이미지’란, 사람들의 마음속에 해녀가 어떠한 것이라고 존재하는 총체적인 생각으로, 이성적·감성적인 해석을 통해 형성된다. 특히 개인적 접촉이나 경험에 의하여 형성된 해녀에 관한 이미지는 그 개인의 심상에 매우 뿌리 깊게 박히기 때문에 좀처럼 변화하지 않는다. 왜냐하면 개인적 경험에 의하여 형성된 이미지는 자아 관여(ego-involvement)가 크고 구매행동을 일으키는 힘이 강하게 작용하므로 이미지가 마케팅 환경 관리면에서 중시되고 있다(손대현, 1982). 따라서, ‘해녀이미지’는 추상적·관념적이지만 실제에 있어서 해녀관광을 좌우하는 큰 힘을 가지게 된다. 해녀에 관한 긍정적인 이미지는 해녀가 가지는 강점을 부각시키고 해녀가 가지고 있는 관광자원으로서의 매력요소를 극대화하여, “해녀관광”의 위상을 높이는 매우 중요한 요소로서 작용할 것이다.

본 연구에서는 부산지역의 해녀를 대상으로 대학생과 기성세대들 간에 형성된 해녀 이미지를 중심으로 비교·분석해 보고자 한다. 감소하는 해녀수와 비례해서 해녀를 비교적 접할 기회가 적었던 젊은층(대학생)과 기성세대들 간에 생성된 해녀관광의 이미지 및 인지도, 기대가치를 비교·분석해 보면서 향후, 해녀관광의 활성화 및 해녀문화 계승을 위한 전략적인 방안을 제시 할 수 있을 것으로 사료되기 때문이다.

해녀에 관한 지역주민 및 관광객들의 낮은 인지도 및 기대가치는 능동적인 해녀관광의 이미지를 성립할 수 없으며, 나아가 해녀관광의 활성화를 기대할 수 없게 된다. 현 세대간(젊은층과 기성세대)의 해녀 이미지 구조를 규명해서, 해녀관광 활성화를 위한 전략을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

## II. 해녀와 이미지에 관한 연구

### 1. 부산지역의 해녀현황

부산광역시에는 32개의 어촌계에 1,000여명의 해녀가 신고 되어 있다(<표 1>참조). 19세기 말부터 제주도로부터 해녀들이 부산의 영도에 출가(出嫁)물질<sup>4)</sup>을 건너온 이래, 부산광역시의 각 어촌계에는 정착한 제주해녀를 비롯해서 지역 해녀들이 거주하고 있다고 보고되고 있다. 특히, 기장군(565명)과 영도구(168명)에 상당히 많은 수의 해녀들이 분포하고 있다.

해녀들은 보통 한 달에 조류가 심하지 않으면 20일 정도 물질을 하며, 하루 5~7시간 물속을 드나들면서 1인당 3~6kg의 해산물을 채취한다. 멍게·해삼이 전체 채취량의 70%를 차지하면서, 겨울철에는 성게가 80%를 차지한다. 그 외에 전복, 소라, 문어 등이 있다(유형숙, 2009). 부산광역시는 어려운 여건에서도 가정과 어촌발전에 기여하고 있는 여성어업인의 복지증진 및 사기진작과 자긍심을 고취한다는 취지로 해녀지원사업<sup>5)</sup>을 2008년부터 실시하고 있다.

<표 1> 부산광역시 해녀의 연도별 추이

구·군	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
합계	1010	999	986	964	929
서구	28	28	28	28	27
영도구	177	177	177	170	168
남구	22	22	21	21	20
해운대구	94	94	94	94	93
사하구	48	46	46	41	41
강서구	24	24	24	23	0
수영구	34	25	25	18	15
기장군	583	583	571	569	565

자료: 부산광역시 수산정책과

4) 1895년경부터 부산을 근거로 한 일본인 해조류 상인에 의한 높은 수요 때문에, 제주도 내의 어장에만 해녀들이 국한되지 않고 해조류가 풍부한 육지부로 적극적으로 진출하였고, 물으므로의 출가물질의 대표 거점지가 부산(영도)이었다.

5) 선진지 견학, 해녀 테왁보호망, 잠수복 지원, 잠수병치료 지원, 복지시설 지원 등의 사업을 실시하고 있다.

부산광역시의 연도별 해녀 현황은 <표 1>의 내용과 같다. 현재, 30대의 해녀는 없으며, 40대가 4명, 50대가 90명, 60대가 371명, 70대 이상이 464명으로 파악되고 있어 해녀들의 고령화 현상이 심각한 수준이다.

우리나라 전국의 해녀 현황은 부산광역시와 같은 추세이므로, 정부와 지자체 등의 적극적인 지원과 관심 없이는 향후 20-30년 이후에는 우리나라에서 해녀의 존재가 사라질 것으로 예측되어 진다.

## 2. 관광과 이미지에 관한 연구

커뮤니케이션학에서는 이미지를 인간의 행동과 직접적이고 긴밀한 관계가 있는 것으로 파악한다. 인간이 어떤 대상을 지각한다는 것은 지각을 통해서 얻은 정보의 종합적인 평가이지만 이미지는 그 잡다한 지각을 통일화하고 체계화 한다(최중수, 1984). 즉 개인의 행동은 직접적이고 확실한 지식에 근거하는 것이 아니라 각자가 그린 주어진 지각상태를 통일적으로 체계화하는 이미지에 의존한다는 것이다. 결국 인간의 행동은 개개인의 머릿속에 형성된 세계에 대한 상, 즉, 이미지에 기초할 뿐만 아니라 그 이미지에 따라 결정된다.

Boulding(1956)은 이미지를 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상이라고 정의하고 있으며, Kotler(2000)는 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의하였다. 한편, 정순태(1994)는 심리학적으로 볼 때 이미지는 인간이 어떤 대상에 대해서 품고 있는 기성 개념으로서 영상이며, 이는 지각적인 것과 감정적인 것이 결합된 것으로 파악되며, 객관적 이라기보다는 주관적인 것이라고 정의하였다.

한편 Gartner(1993)는 이미지를 태도와 반대되는 개념으로 보고 그 구성은 어떤 압도적인 인상이나 고정개념을 함축한다고 봄으로서, 대상에 대한 경험 없이도 형성되는 이미지의 비경험성을 강조하였다.

김성혁(1992)은 이미지의 일반적 특성을 다음과 같이 정의하고 있다. ① 이미지는 인간이나 사물 등에 대해 품고 있는 정서성을 동반하는 주관적 평가로서 예를 들면 좋다와 나쁘다에 대한 주관적 평가를 들 수 있다. ② 이미지는 대상 그 자체를 나타내는 언어, 대상의 심벌에 의해 상기되는 개념이나 사물의 총체이다. ③ 이미지는 대상이 되는 사물의 특성 및 그에 관한 정보에 의해 규정되는 것으로 어느 시대, 어느 사회의 성원간에 공통성이 높다. 특히 관광이미지의 경우에는 정보의 영향이 매우 크다.

④ 이미지는 내적인 정신작용의 산물이므로 본질적으로 개별성·독자성이 있다. 그러므로 특정 관광지에 대하여 어떤 감정을 갖는가는 개인마다 다르다. ⑤ 형성된 이미지는 어느 정도 행동경향을 규정하는 역할을 하고, 특히 정보를 받아들이는 경우에는 ‘여과기능’을 발휘한다. 따라서 좋은 이미지에 대해서는 접근하려 하고 자신이 좋다고 생각하거나 자신이 지지하는 내용과 정보에 관심이 많다. ⑥ 이미지는 학습이나 경험을 통한 정보에 의해 변용된다. 따라서 기대한 대로 만족을 느껴서 이미지가 더욱 강해지는 경우도 있고, 기대와 실제의 차이가 발생해 이미지를 바꾸어 놓기도 한다. 前田勇(1995)에 의한 관광에 있어서 이미지만, 관광객이 대상물을 실제 경험할 때까지 지속적으로 작용하며, ‘호감이 가는 이미지’는 그곳을 방문하려고 하는 결정과 그곳에 대한 정보 수집을 촉진시키며, 형성된 이미지는 대상지에 대한 ‘기대’의 역할을 하며 이러한 대상지에 대한 평가에 영향을 준다고 주장하였다. 이러한 이미지의 특성을 종합해 보면, 이미지는 관광객 개인마다 차이가 있으며, 내·외적 영양요인에 의해 변하기도 하고 관광객의 행동에도 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다(劉亨淑, 2006).

관광분야에 있어서는 이미지가 목적지와는 직접적인 접촉이 없이도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인으로 정의되고 있다. 관광학 분야에서 이미지에 대한 연구는 Hunt(1971)의 논문을 시작으로 많은 관심을 받아왔다(이인재, 2005). 국내의 경우 손대현(1982)의 마케팅 전략으로서 관광이미지를 언급한 것을 시작으로, 1995년부터 관광이미지의 여러 부분에 대한 조망이 본격적으로 진행되기 시작하였다.

### Ⅲ. 연구의 방법 및 결과

#### 1. 조사의 개요 및 인구통계학적 특성

본 연구에서는, 부산지역의 일반인과 대학생을 대상으로 2011년 11월에 설문조사를 실시하였다. 조사대상자들은 부산광역시 기장군에서 개최된 제7회 봉장어축제에 참가한 지역주민과 연구자의 소속대학 대학생들로 편의추출법으로 선정하였다.

대학생 160부와 일반 186부가 회수되었으나, 불성실한 설문지를 제외하고, 최종적으로 대학생 158부와 일반 176부, 334부가 최종분석에 사용되었다.

조사대상자의 성별을 살펴보면, 대학생의 경우 여성이 115명(73%)으로 남성 43명

(27%)보다 월등히 많으며, 일반인의 경우는 여성 94명(53%)과 남성 78명(44%)의 분포를 보이며, 전체적으로 여성의 응답자가 2배정도 많았다. 연령대를 살펴보면, 20대인 대학생과 일반인 177명(52.99%)을 제외하면, 40대 48명(27.27%), 50대 43명(24.43%), 30대 30명(17.04%)의 순으로 분포하고 있다.

<표 2> 조사대상자들의 성별·연령·거주지의 분석

구분		대학생 (158명, 47.31%)		일반인 (176명, 52.69%)		합계 (334명)
성별	남성	43명	27.21%	78명	44.31%	121명(36.22%)
	여성	115명	72.78%	94명	53.40%	209명(62.57%)
	무응답	-	-	4	2.27%	4명(2.27%)
연령	10대	4명	2.53%	6명	3.40%	10명(2.98%)
	20대	154명	97.46%	23명	13.06%	177명(52.99%)
	30대	-	-	30명	17.04%	30명(8.98%)
	40대	-	-	48명	27.27%	48명(14.3%)
	50대	-	-	43명	24.43%	43명(12.87%)
	60대이상	-	-	22명	12.50%	22명(6.58%)
	무응답	-	-	4명	2.27%	4명(1.19%)
거주지	부산광역시 (기장군 제외)	104명	65.80%	39명	22.16%	143명(42.81%)
	기장군	2명	1.26%	88명	50.00%	90명(26.95%)
	부산광역시 외 지역	52명	32.91%	37명	21.02%	89명(26.64%)
	무응답	-	-	13명	7.39%	13명(3.89%)

조사대상자들의 거주지의 분포는 부산광역시(기장군 제외) 143명(43%), 기장군 90명(27%), 부산광역시외 지역 89명(27%)로 나타났다. 대학생들은 기장군을 제외한 부산광역시에 거주하는 학생들이 104명(65.8%), 기장군 거주자가 2명으로 나타났고, 일반인 중에는 기장군 거주자가 88명(50%)으로 나타났다

또한, 조사대상자들의 교육수준으로는 대학 재학중과 대학졸업에 해당하는 응답자수가 가장 많으며, 고졸이하 51명(15%), 전문대졸 30명(9%) 등의 순으로 나타났다. 직업으로는, 대학생들을 제외하고는 전업주부 40명(12%), 기업인/경영직 21명(6%), 사무/기술직 18명(5%), 무직(은퇴포함) 16명(5%) 등의 분포를 나타냈다. 소득은 대학생들의 응답이 많은 관계로 소득 없음과 100만원 미만으로 136명(41%)이 나타났고, 100~400만원 미만의 소득자가 많음을 알 수 있다.

<표 3> 조사대상자들의 교육수준·직업·월소득의 분석

(N=334)

항 목		응답자수	(%)	항 목		응답자수	(%)
직업	무직(은퇴포함)	16	4.78	교육수준	고졸이하	51	15.27
	학생	181	54.19		전문대졸	30	8.98
	전업주부	40	11.97		대재/대졸	218	65.27
	공무원/군인	14	4.19		대학원이상	15	4.49
	기업인/경영직	21	6.28		기타	16	4.79
	사무/기술직	18	5.38	무응답	4	1.19	
	판매/서비스직	12	3.59	월소득	없음	94	28.14
	전문직(교수/의사/법조인 등)	4	1.19		100만원 미만	42	12.57
	자영업자	14	4.19		100~200만원 미만	41	12.27
	생산/기능/노동직	8	2.39		200~300만원 미만	47	14.07
	기타	2	0.59		300~400만원 미만	48	14.37
	무응답	4	1.19		400~500만원 미만	27	8.08
					500만원 이상	31	9.28
			무응답	4	1.19		

## 2. 설문지 구성 및 분석방법

본 연구의 설문지는, 유형숙(2009)에서 개발된 해녀에 관한 인지도 항목 20개<sup>6)</sup>와 해녀관광에 관한 친숙도 항목 4개, 해녀에 관한 이미지 항목 30개, 해녀관광의 기대가치에 관한 항목 10개, 그리고 4개의 인구통계학적 특성으로 구성되었다.

회수된 설문지는 SPSS/Win Ver 20.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였으며, 대학생들과 일반인 두 집단 간의 해녀관광에 관한 차이 검증을 위하여 빈도분석, 교차분석, 독립표본 T-검증 등을 실시하였다.

6) 선진지 견학, 해녀 테왁보호망, 잠수복 지원, 잠수병치료 지원, 복지시설 지원 등의 사업을 실시하고 있다.

## IV. 분석결과

### 1. 해녀관광에 관한 친숙도의 차이분석

부산지역에 해녀가 존재한다는 사실을 알고 있는지의 설문여부의 결과, 대학생의 경우는 해녀가 존재함을 모르는 응답자가 68.6%(107명)이고, 알고 있는 응답자가 31.4%(49명)로 나타났다. 일반인의 경우는 해녀의 존재를 알고 있는 사람이 85.2%로 모르는 응답자 14.8%보다 월등히 많은 것으로 나타났다.

대학생들은 부산지역에 해녀가 존재하고 있다는 응답보다 존재하지 않는다는 응답이 더 많았고, 해녀들의 판매활동도 본적이 없는 응답이 더 많았고, 해녀들의 해산물을 구매한 적이 없다는 응답이 더 많았다. 일반인의 경우는 대학생의 응답과 반대 성향을 나타냈다.

<표 4> 해녀관광에 관한 친숙도의 교차분석

항목	세부항목	일반(N=176)		대학생(N=156)		X <sup>2</sup>	p값
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)		
부산지역에서의 해녀의 존재	알고 있음	150	85.2	49	31.4	99.7	.000
	모름	26	14.8	107	68.6	5	***
해녀들의 해산물 판매활동	본적 있음	143	81.2	60	35.8	63.7	.000
	본적 없음	33	18.8	96	61.5	3	***
해녀들의 해산물 구매활동	구매한적 있음	118	67.0	28	17.9	80.9	.000
	구매한적 없음	58	33.0	128	82.1	1	***
해녀체험 및 판매센터 이용 의향	이용함	167	94.9	116	74.4	27.6	.000
	이용하지 않음	9	5.1	40	25.6	7	***

주: \*\*\* p<0.001

따라서 해녀관광의 친숙도를 조사하는 4 항목(해녀의 존재, 판매활동, 구매활동, 이용의향)은 교차분석의 결과, 0.001의 유의수준에서 대학생과 일반인간의 유의한 차이가 나타났다.

### 2. 해녀에 관한 인지도의 차이분석

해녀에 대한 인지도를 살펴보면 조사대상자 334명의 평균점수는 8.0점(20점 만점)

으로 나타났으나, 대학생은 5.9점(20점 만점), 일반인은 9.9점(20점 만점)으로 나타났다. 대학생이 대체적으로 해녀에 대한 인지도가 낮고, 일반인들의 해녀에 대한 인지도가 높음을 알 수 있다.

<표 5> 해녀에 관한 인지도의 차이분석

항목	평균*		t값	유의확률
	일반 (N=176)	대학생 (N=158)		
① 해녀는 바다 속에 들어가 해삼, 전복, 미역 등을 따는 것을 직업으로 하는 여자이다.	1.03	1.06	-1.299	.009**
② 해녀들의 고령화 문제가 심각하다.	1.29	1.49	-2.759	.000***
③ 해녀는 제주도에 제일 많이 분포한다.	1.42	1.30	1.852	.000***
④ 해녀들에게는 잠수병이 있다.	1.38	1.80	-5.094	.000***
⑤ 해녀들의 물질도구인 태와과 망사리 등은 알고 있다.	1.88	2.29	-4.709	.006**
⑥ 해녀는 우리나라와 일본에만 있다.	2.35	2.60	-3.085	.001***
⑦ 해녀는 특별한 장비를 갖추지 않고 바닷속 20미터정도 까지 들어간다.	1.74	1.92	-2.012	.077
⑧ 해녀는 일본에서 전래된 명칭이다.	2.64	2.86	-3.638	.000***
⑨ 해녀들의 탈의실 및 휴식터가 필요하다.	1.15	1.62	-6.605	.000***
⑩ 옛날에는 남자도 물질을 했었다.	2.24	2.15	1.051	.882
⑪ 한 번의 물질에 소요되는 시간은 2분 남짓이다.	2.02	2.37	-3.738	.012*
⑫ 제주도에 해녀박물관이 있다.	1.55	1.96	-4.476	.414
⑬ 고무 잠수복이 나오기 이전에는 광목(면)으로 만들어진 잠수복을 착용했다.	1.87	2.60	-8.026	.000***
⑭ 현행 수산업법에 의하면 해녀는 '나잠어업인'으로 불리어진다.	2.14	2.82	-8.522	.000***
⑮ 제주도에서는 해녀를 유네스코의 세계무형유산으로 신청하고 있다.	1.93	2.52	-6.715	.006**
⑯ 해녀들의 맨손어업은 신고업이다.	2.11	2.77	-7.867	.000***
⑰ 해녀들의 잠수구역은 정해져있다.	1.69	2.00	-3.217	.072
⑱ 해녀들의 물질도구 중 전복을 채취할 때 사용하는 도구를 알고 있다.	2.02	2.55	-6.008	.000***
⑲ 19세기 후반부터 제주도 해녀들이 육지로 '출가(出稼)물질'을 나왔다.	2.16	2.84	-6.100	.000***
⑳ 해녀들이 물질을 하면서 물위에서 숨을 고를 때 내는 소리를 숨비소리 라고 한다.	1.80	2.80	-8.741	.000***

주: 평균이란, 1. 잘 알고 있음, 2. 들어본 적 있음, 3. 전혀 모르고 있음의 평균점수를 사용함

주: \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01

⑦, ⑩, ⑫, ⑰항목처럼 해녀의 인지도에 관한 난이도가 조금 높은 항목의 경우는 두

집단(일반인과 대학생) 간에 차이는 검증되지 않았으나, 그 외의 16개 항목에 있어서 두 집단 간의 차이가 검증되었다. 대학생들에 비해 일반인들의 해녀에 관한 인지도 평균 점수가 낮게 나타나, 일반인들의 해녀에 관한 인지도가 대학생들에 비해 높다는 것을 알 수 있다.

### 3. 해녀에 관한 이미지의 차이분석

<표 6> 해녀에 관한 이미지의 차이분석

항목	평균		t값	p값
	일반 (N=176)	대학생 (N=158)		
낮선/친숙한	3.68	3.18	3.723	0.000***
약한/강한	4.25	4.17	.751	.453
추한/아름다운	4.07	3.65	4.064	.000***
게으른/부지런한	4.58	4.82	-2.958	.003**
경솔한/신중한	4.19	4.15	.401	.689
병약한/건강한	4.14	4.24	-.785	.433
빈곤한/풍족한	3.24	2.77	3.641	.000***
평범한/독특한	3.94	3.74	1.688	.092
무능한/유능한	4.07	3.81	2.295	.022*
단순한/복잡한	3.41	3.11	2.524	.012*
위험한/안전한	2.05	1.74	2.321	.021*
딱딱한/부드러운	3.08	3.15	-.556	.579
일반적인/이색적인	3.83	3.95	-1.003	.317
고풍적인/현대적인	2.44	1.94	3.691	.000***
오래된/새로운	2.13	1.88	1.933	.054
지루한/흥미로운	3.78	3.57	1.872	.062
무기력한/활기찬	4.13	4.08	.493	.622
냉정한/정겨운	4.16	4.17	-.078	.937
차가운/따뜻한	3.86	3.83	.202	.840
불결한/청결한	3.78	3.57	1.904	.058
소란스러운/조용한	3.58	3.15	3.440	.001**
거북한/편안한	3.65	3.47	1.595	.112
무뚝뚝한/친절한	3.56	3.58	-.182	.856
폐쇄적/개방적	3.53	3.34	1.633	.104
독단적/조화적	3.51	3.53	-.165	.869
감정적/이성적	3.37	3.13	2.016	.045*
소극적/적극적	4.16	4.04	1.032	.303

주: \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

기존연구들에서 개발한 이미지를 측정척도(박석희 · 고동우, 2002: 박석희 · 부소영,

2002: 박한식, 2007: 최승담·오훈성, 2008: 현용호·조광익, 2009: 윤유식·오정학·김경태, 2010)를 참조하여 해녀이미지와 관련된 측정항목을 30항목 도출하였다.

해녀의 이미지 측정척도로 의미차별법(SD법)의 구조화된 측정방법을 사용하였으며, 도출된 30개의 항목으로 T-검증을 실시하였다.

일반인과 대학생간의 집단 간의 차이를 나타내는 이미지 항목으로는, 0.05 수준에서 유의한 이미지항목이 4개, 0.01 수준에서 유의한 이미지 항목이 2개, 0.001 수준에서 유의한 이미지 항목이 4개로 나타났다.

7개 항목(게으른/부지런한, 병약한/건강한, 딱딱한/부드러운, 일반적인/이색적인, 냉정한/정겨운, 무뚝뚝한/친절한, 독단적/조화적)을 제외하고는 일반인들이 대학생들에 비하여 해녀이미지의 값이 높게 나타나, 해녀에 대하여 좀 더 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 유추된다.

#### 4. 해녀관광에 관한 기대가치의 차이분석

해녀를 관광자원으로 활용하기 위한 기대가치에 대한 물음에는 보호/계승 및 전통/민속자원으로서의 가치(③, ④, ⑥)를 대학생이 일반인들보다 높게 인식하고 있으며, 나머지 7개의 항목에 있어서 일반인들이 대학생들보다 해녀를 관광자원으로 활용하기 위한 기대가치의 인지도가 높게 나타나고 있으며, 통계학적으로도 유의한 차이를 나타내고 있다.

<표 7> 해녀를 관광자원으로 활용하기 위한 기대가치

항목	평균		t값	유의 확률
	일반 (N=176)	대학생 (N=158)		
① 해녀는 관광자원으로서 호감이 간다	3.93	3.58	3.369	.001**
② 해녀는 관광자원으로서 흥미롭다	3.98	3.71	2.646	.009**
③ 해녀는 보호하고 계승해야 할 필요가 있다	4.12	4.23	-1.169	.243
④ 해녀를 국내·외로 알릴 필요가 있다	4.03	4.06	-.325	.745
⑤ 해녀의 교육적 가치가 충분하다	3.91	3.49	4.061	.000***
⑥ 해녀는 전통/민속자원으로서 가치가 있다	4.06	4.15	-.784	.433
⑦ 해녀체험 등에 비용을 지불할 가치가 있다	3.69	3.23	4.039	.000***
⑧ 해녀체험 관광상품이 판매된다면 이용할 것이다	3.84	3.11	7.055	.000***
⑨ 해녀체험 관광상품이 판매된다면 추천할 것이다	3.86	3.18	6.705	.000***
⑩ 해녀를 해양·어촌관광의 리더로 양성할 필요가 있다	3.95	3.35	5.461	.000***

주: \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01

해녀문화를 관광자원화하여 활용하려 하는 기대가치가 일반인의 경우, 대학생들보다 상당히 높음을 알 수 있다.

## V. 결론

부산광역시의 해녀관광에 관한 친숙도, 인지도, 이미지 및 기대가치에 관한 대학생과 일반인들 간의 차이 비교분석의 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 해녀관광의 친숙도를 조사하는 4항목(해녀의 존재, 판매활동, 구매활동, 이용의향)에 있어서, 대학생과 일반인간의 유의한 차이가 나타났다. 일반인들이 대학생들에 비하여 해녀의 존재를 알고 있었고, 해녀의 해산물 판매활동을 본적이 있으며, 구매할 적도 많았다.

둘째, 해녀에 관한 인지도에 있어서는 두 그룹 간에 있어서 통계학적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 대학생들의 해녀관련 인지점수의 평균이 일반인들의 인지점수 평균보다 높게 나타나, 대학생들이 일반인보다 해녀에 관해서 잘 모르고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 해녀에 관한 30개의 이미지 측정 항목 중, 10개의 이미지 측정 항목이 일반인과 대학생 간의 통계학적으로 유의한 차이를 나타냈다. 또한, 7개의 항목을 제외하고는 일반인들이 대학생들에 비하여 해녀에 대하여 좀 더 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 유추된다.

넷째, 해녀문화를 관광자원화 하여 활용하려하는 해녀관광에 관한 기대가치가 일반인의 경우, 대학생들보다 상당히 높음으로 나타났다.

현재, 부산지역민들은 해녀관광에 대한 인지도가 부족하며, 해녀관광에 흥미 및 기대가치를 느끼지 못하고 있다. 해녀를 관광자원화 하여 관광상품으로 개발하기 위해서는 해녀관광상품에 대한 수요를 창출하는 것이 급선무인 것으로 사료된다. 또한, 해녀에 대한 지역주민의 낮은 인지도는 해녀관광상품에 대한 수요를 제한하는 요인으로 작용할 우려가 있으므로 이를 해결하기 위해서는 지역사회에서 해녀의 존재와 해녀문화 및 활동, 그리고 해녀관련 관광상품에 대한 수요를 창출하기 위한 다양한 홍보활동이 필요하다 하겠다.

해녀관광 역시 다른 관광 상품을 답습하거나 구태의연한 행사를 개최하는 것 보다는 전통적 해녀 문화 그대로를 관광객들에게 보여줄 수 있는 상품이 개발되어야 할 것이며, “해녀관광”에 대한 인지도를 확산시키기 위해 콘텐츠 개발과 홍보활동을 통한

흥미를 유발 시키며 정보를 획득할 수 있는 경로가 제공되어야 할 것으로 사료된다.

부산시는 지난 2010년 ‘부산시 그린웨이 조성 타당성 검토 및 기본계획’을 통해 갈맷길 21개 코스를 선정하여 발표하였다. 기존 21개 코스에서, 9개 코스 20개 노선으로 조정하고, 1개 코스(20~30km)를 2~3개 구간으로 세분화하였다. 또한 갈맷길을 지역관광자원과 연계한 관광상품으로 개발해 나간다는 계획을 세우고 있다.

부산지역 해안가의 갈맷길을 걷다보면, 해녀들이 물질하는 것을 볼 수 있다. 무리를 지어서 물질하는 해녀들의 어로행위(숨비소리 포함)는 많은 관광객들의 시선을 끌기에 충분하지만, 어로행위가 실시되는 시간적인 문제와 날씨 등의 관계로, 관광자원으로서의 유인성 및 접근성 등이 부족하다. 부산지역 해안가에서 흔히 만날 수 있는 해녀들의 출현장소 중, 접근성이 뛰어난 장소를 선정하여 “해녀들의 숨비소리 스팟(仮)”을 홍보하고, 바다속 해양자원을 ‘물질’이라는 가장 친환경적인 어로방법을 소개하는 “해녀관광” 프로그램을 ‘부산시 갈맷길’ 코스와 연계해서 홍보하면, 부산지역의 또 다른 해양관광 자원의 활성화 사업이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과에서도 나타나고 있듯이, 부산광역시 해녀가 있다는 사실을 모르는 대학생들이 기성세대들에 비해 많이 나타난 것처럼, 젊은 세대들뿐만이 아니라 외국 관광객 또한 대상으로 포함하는 해녀관광의 실현을 위해서는 전 세계적으로 해녀의 존재를 인식시키기 위한 홍보 활동 등이 우선되어야 할 것이다. 최근, 일본과 한국은 해녀의 무형적 유산가치를 인정하고, 해녀를 유네스코의 세계무형유산으로 등재시키기 위한 노력을 기울이고 있는데, 산관학이 연계하여 해녀 문화의 보존 및 계승을 위한 해녀관광 프로그램을 실시할 필요가 있을 것이다. 또한, 본 연구를 통하여 지금까지 별 관심을 받지 못했던 해녀에 대한 관심과 해녀에 대한 인식전환의 계기를 제공하고, 새로운 수산정책 수립 등에 해녀들이 혜택을 받을 수 있게 되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 김성혁(1992). 관광마케팅론, 대왕사.  
 김원수(1990). 광고학개론, 경문사.  
 박석희·고동우(2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지. *관광학연구*, 25(4), 13-32.  
 \_\_\_\_\_·부소영(2002). 관광 후 이미지와 만족도 간의 관계성. *관광학연구*, 26(1), 47-62.  
 박한식(2007). 지역 이미지 분석을 통한 장소마케팅 전략: 관광객과 지역주민 이미지

- 차이를 중심으로. *관광연구논총*, 19(1), 101-115.
- 서원석·백주아(2009). 관광 이미지에 관한 연구동향 분석. *호텔경영학연구*, 18(2), 299-309.
- 손대현(1982). 관광이미지와 마케팅 전략에 관한 연구. *관광학연구*, 6, 100-129.
- 여호근·박봉규·오홍철·윤태환(2010). 이용행태 분석에 의한 부산지역 해수욕장의 개발방향과 관광활성화 방안에 관한 탐색적 연구. *동북아관광연구*, 6(2), 105-124.
- 유형숙(2009). 해녀복지 및 관광자원화, 국토해양부.
- \_\_\_\_\_. 이성호(2011). 부산광역시 “해녀관광”활성화에 관한 연구, *동북아관광연구*, 7(1), 23-42.
- 윤유식·오정학·김경태(2010). “백제역사재현단지”의 관광지이미지와 기대가치의 구조관계 분석을 통한 브랜드 전략 연구: 상징조형물의 조절효과를 중심으로. *관광연구*, 25(1), 303-326.
- 이인재·조광익(2003). 관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로. *관광학연구*, 27(1), 45-62.
- \_\_\_\_\_(2005). 관광이미지 연구의 비판적 고찰: 『관광학 연구』를 중심으로. *관광학연구*, 29(1), 125-146.
- 이장주·조현상(2000). 지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증분석: 우리나라 6개 지역 축제를 중심으로. *관광학연구*, 24(1), 205-224.
- \_\_\_\_\_. 양희재(2003). 진도영등축제 프로그램 차별화 방안: 관광객의 참여동기와 축제이미지를 중심으로. *문화관광연구*, 5(1), 29-52.
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. *관광학연구*, 20(2), 80-95.
- 이학식·안광호·하영원(1997). 소비자행동, 법문사.
- 정순태(1994). 마케팅관리론, 법문사.
- 최승담·오훈성(2008). 청계천 방문이 서울시 관광 이미지에 미치는 영향. *서울도시연구*, 9(4), 41-52.
- 최정자·유정림(2005). 우리나라 컨벤션센터 및 컨벤션뷰로들의 홍보물 내용분석을 통한 이미지마케팅에 대한 고찰. *관광·레저연구*, 17(1), 173-192.
- 최중수(1984). 매스커뮤니케이션 이론, 전예원.
- 현용호·한상현(2005). 관광지 선택행동에 직접적인 영향을 미치는 이미지의 도출에 관한 연구: 단순선호이미지와 선도이미지의 비교를 중심으로. *관광·레저연구*, 17(3), 23-42.

- Boulding, K. E.(1956). *The Image*, University of Michigan Press.
- Dicher, E.(1985). What is in an image?. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 39-52.
- Dobhi, D. & Zinkhan, G. M.(1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Erickson, G. M., Jonson, J. K. & Chao, P.(1983). Image Variable in Multivariable Product Evaluation Country-Origin Effect, *Journal of Consumer Research*, 11, 694-696.
- Gartner, W. C.(1993). *Image Formation Process*. In *Communication of Channel Systems in Tourism Marketing*, The Haworth Press.
- Hunt, J. D.(1975). Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kotler, P.(1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 29(4), 48.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and control*, 9th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M.(1977). *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press.
- 前田勇(1995). 観光とサービスの心理学, 学文社
- 劉亨淑(2006). 長崎県の観光地イメージの構造 : KJ法を用いて, 日本近代學研究, 12輯, 255-265.

접수일 (2014년 04월 14일)

수정일 (2014년 05월 09일)

게재확정일 (2014년 05월 23일)

3인의명 심사필

## Comparative Analysis of Image, Awareness, and Expected Value on “Haenyeo Tourism”\*

You, Hyung-Sook\*\*

### Abstract

The results of the comparative analysis of the survey on familiarity, awareness, image and expected value on Haenyeo of Busan target at the college students and the ordinary people are the followings.

First, the comparison among 4 items, the degree of familiarity, about Haenyeo was shown to have significant differences. The ordinary people acknowledged the existence of Haenyeo more than the college students and they have seen their sales activities of seafood and have bought their seafood a lot. Second, the differences between two groups about 20 items, the degree of awareness, about Haenyeo were shown to be statistically significant. The college students did not acknowledge Haenyeo compared to the ordinary people. Third, 10 image measurement items among 30 image measurement ones about Haenyeo were shown to have significant differences between the college students and the ordinary people. It was inferred that the ordinary people had more positive images about Haenyeo than the college students. Fourth, it was shown that the ordinary people had the expected value using Haenyeo culture as tourism resources much more highly than the college students.

In order to develop the tourism products of Haenyeo as tourism resources, creating a demand about the tourism products of Haenyeo should be an urgent priority. Furthermore, as the residents' low awareness on Haenyeo could be the factor which restricts demands about the tourism products of Haenyeo, various public relations should be needed to resolve this.

**Keywords:** Haenyeo tourism, image, awareness, expected value, comparative analysis

---

\* This work was supported by Dong-Eui University Foundation Grant 2012.

\*\* Professor, Dept. of Hotel & Convention Management, Dong-Eui University, Korea. E-mail: hsyoun@deu.ac.kr