관광경영학 석사 학위논문

관광목적지 이미지에 관한 연구
제주도 중심으로

지도교수 조윤식

이 논문을 관광경영학 석사 학위논문으로 제출함

2007년6월

신라대학교 대학원

관광경영학과

최영

최영의 관광경영학 석사
학위논문을 인준함

2007년6월

위원장 (인)

위원 (인)

위원 (인)

신라대학교 대학원

목 차

표목차 또는 그림목차 ---------- 1
I. 서론 ---------- 3
제1절 연구의 배경 ----------3
제2절 연구의 목적---------- 3
제3절 연구의 방법 및 범위 ---------- 6
1. 연구의 방법 ---------- 6
2. 연구의 범위 ---------- 7
II. 문헌연구 ---------- 7
제1절 관광목적지 이미지의 개관 ---------- 7
1. 이미지의 개념 ----------7
2. 관광목적지 이미지의 개념 및 특징 ---------- 9
3. 관광목적지 이미지의 중요성 ----------14
4. 관광목적지 이미지 구성요소와 형성과정----------16
제2절 관련연구의 동향 ---------- 22
1. 관광목적지 이미지요인 파악 및 측정에 관한 연구----------22
2. 관광목적지 이미지의 포지셔닝에 관한 연구 ----------24
III. 실증분석 및 해석 ----------25
제1절 자료의 일반적 특성----------25
제2절 자료의 분석결과 ---------- 26
제3절 분석결과의 시사점 ----------30
IV. 결론 ---------- 31
제1절 연구결과 ---------- 31
제2절 연구의 한계점 및 미래 연구 방향---------- 31

참고문헌

설문지

표목차

〈표 1〉 ---------- 12
〈표 2〉 ---------- 25
〈표 3〉 ---------- 26
〈표 4〉 ---------- 27
〈표 5〉 ---------- 28
〈표 6〉 ---------- 29
〈표 7〉 ---------- 29

그림목차

〈그림 1〉 ---------- 21

I. 서론

제1절 연구의 배경

오늘날 관광산업은 21세기를 이끌어갈 국가 전략산업으로 주목 받고 있으며, 공해 없는 미래 산업으로 그 가치를 높여가고 있다. 그리고 21세기의 관광형태는 세계경제의 개방과 국가간 무한경쟁의 확대로 인한 지역문화의 이질성 강조로 인하여 21세기의 대량관광시대의 단순한 구경거리를 즐기고 감상하는 수준에서 관광형태가 대양화, 개별화되는 성향을 가지며, 특정한 테마를 가진 문화 체험형 관광형태로 전환되고 있다.

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

제2절 연구의 목적

1970년대 이후로 꾸준한 증가세를 보이던 한국의 관광 수요는 여가시간의 증대와 교통수단의 발달과 연계되면서 1980년대 대중 관광의 시대를 열게 되었다. 이후 관광 인구의 양적인 증가는 물론 관광에 대한 관광객의 다양한 욕구와 동기를 반영하는 여행 패턴의 변화 등으로 관광행위의 질적 변화까지 나타나게 되었다. 이러한 관광객의 양적, 질적 변화는 개인의 경제적•문화적 측면뿐만 아니라 지역 상호 간의 관계를 결정지는 공간 행위의 주체로서의 측면에서도 중요시되고 있다.

세계화의 진전에 따라 다양한 관광지(destination)들이 출현하면서 세계

관광업계의 관광객 유치경쟁은 치열하며 관광객의 욕구는 나로 구체화, 고급화, 전문화하고 있다. 따라서 이러한 무한 경쟁 시대에 경쟁관계에 있는 관광지와의 차별적인 이미지를 차지하는 포지셔닝 전략(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 재방문 결정시 중요한 역할을 하게 된다. 즉, 관광객은 관광지의 홍보나 2007년 6월 18일 판촉활동, 대인접촉에 의한 정보의 습득 등과 같은 외부적인 투입요소와 관광객 자신의 심리적인 요인과 같은 내부적인 투입요소에 의해서 형성되어진 대상 관광지의 이미지에 따라 관광목적지를 선택하게 되는 것이다[1].

이러한 관광지 이미지는 관광지의 실체라기보다는 관광객의 인지와 지각에 의해 형성된 것이기 때문에 외부환경에 의해서 영향을 받기도 하고, 심지어 조작되거나 창조되기도 한다[2]. 예를 들어 프랑스가 이미 죽은 나폴레옹과

---

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.

쇳덩어리인 에펠탑을 상품화하고, 영국이 여왕과 궁전에 대한 신비로움이나 호기심을, 미국이 할리우드의 최첨단 과학을, 중국이 만리장성의 역사나 관심을, 태국이 자의든 타의든 자유분방한 성을 관광 상품화 하는 것은 그 자체의 매력적인 속성도 무시할 수는 없겠지만 그것에 대한 이미지를 관광 상품화 했다고 보는 것이 보다 설득력이 있을 것이다[3]. 따라서 향후의 관광산업은 각 나라와 지역의 고유성을 표출할 수 있는 독창적인 이미지를 창조하지 않고서는 성공하기 어렵다. 그 까닭은 관광시설이나 관광 상품은 아무리 매력적이라 하더라도 경쟁 관광지에 의해 쉽게 모방되어질 수 있지만, 한번 형성된 관광지 이미지는 쉽게 모방할 수 없는 것이기 때문이다[4].

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

---

3) 신동일•최승이, “해외관광광고의 성과에 관한 연구”, 「관광정책학연구」,제5권 제1호, 한국관광정책학회, 1999,p.10.

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

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.

본 연구에서는 앞에서 제시한 문의의식을 바탕으로 제주지역의 관광 유인력 제고 노력의 일환으로서 관광이미지 개선의 필요성을 인식하면서, 한국 관광객과 중국 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 인구 통계적•구매 행동적 특성에 따른 차이점을 알아본다.

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

제3절 연구의 방법 및 범위

1. 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 한국 관광객과 중국 관광객들을 대상으로 제주의 관광이미지에 대한 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료에 대한 분석방법을 통계적 방법을 적용하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위는 설문조사를 실시한 2007년을 기준 년도로 설정하였고, 공간적 범위는 제주도로 한정하였다. 또한, 대상적 범위는 제주도를 방문한 한국 사람과 중국 사람으로 한정하였다.

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있는데, 구체적인 장별 내용은 다음과 같다. 1장에서는 연구의 배경, 연구의 목적 그리고 연구의 방법 및 법위를 제시하였다. 제2장에서는 연구의 기초적인 이론적 체계를 구축하기 위하여 관광목적지 이미지에 관한 기존연구문헌들을 검토하였다. 제3장에서는 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증연구를 통해 관광목적지 이미지에 대한 요인분석, 주요 요인별 한·중 간의 차이점검증, 그리고 만족도에 대한 요인들의 회귀분석 등을 다루었다. 4장은 결론부분으로 연구결과를 제시하였다.

II. 문헌연구

제1절 관광목적지 이미지의 개관

1. 이미지의 개념

영어의 이미지(image)란 말은 "라틴어의 'imago'에서 유래된 것으로 이는 모방하다" 라는 뜻을 지난라틴어'imitari' 와 관련된 것이다. 이미지란 상, 영상, 심상 등을 나타내는데, 그것은 외적인 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적•감각적으로 마음 속에 재생되는 상(象)이라고 풀이한다. 다시 말해서 이미지란 감각 대상에 대한직접적인 자극 없이도 의식중에 만들어지는 상이라고 말할 수 있다.

이미지에 관한 학문적 관심은 1956년 볼딩(Boulding)의 연구 이후인간, 사회, 경제, 정치 등관 관련하여 이미지의 역할을 논하면서부터이다. 볼딩의 이미지 개념은 행동지리학, 곧 사회적 심리적 변수에 의해 행동을 설명하려는 시도의 핵심을 이루어 왔다. 이 경우 이미지는 인간과 그들의 환경과의 접촉 점으로 정의되기도 하였는데, 볼딩은 모든 행동은 이미지 즉 우리가 사실이라고 믿고 있는 것에 의존하고 있으며, 이미지는 주관적인 지식 또는 개인이 그 자신과 실세계에 대해 가지고 있는 축적되고 조직화된 모든 지식으로 정의될 수 있다고 주장하였다[5)5)].

국내 학자들의 이미지에 대한 연구에서의 개념 정의를 보면, 감동기(1982)는 이미지란 어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 지각상(知覚像), 기억, 좋고 나쁨, 인상, 평가 및 태도들의 총체로서 어떤 사물이나 인물에 대해서 특정한 감정을 가지게 하는 영상(映像)이라고 했다[6)]. 김성혁(1993)은 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상이라고 했으며[7)], 손대현(1996)은 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람과 사물의 감각적 영상은 의미하며 주로시각적인 것을 말한다고 하였다[8)]. 이석원(1991)은 이미지는 어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것에 관한경험에서 생기는 것으로 이는 기억 또는 자신이 지각기관을 통해 의미를 전달하여 주는 어떤 것으로부터의 연관에 의해 형성되는

5) 구자성, 1980, 『20세기의 인간과 사회』,범조사상신서, p.21
6) 김동기, 1982, 『현대 마케팅론 원론』, 박영사, p.82.
7) 김성혁, 1993, 『관광 마케팅론』,대왕사, p.158.
8) 손대현, 1996, 『관광 마케팅-이론과 실제』, 일신사, p.186.

것이라고 하였다[9]. 또한 김원수(1983)는 이미지란 어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것의 경험에서 생기는 것으로 연상에 의해 형성되는 것이라고 했다[10].

이상의 이미지에 대한 개념적 정의를 정리해보면 학자들마다 느낌, 인상, 심상, 개성, 정서, 연상 등의 용어가 이미지 개념 정의에서 사용되고 있다는 점이다. 그리고 이미지는 개인이 대상의 객관적 실체를 그 특성과 관련하여 지각 과정을 통해 형성되는 것이라는 점이다. 따라서 개인은 라이프스타일, 가치, 욕구, 경험들이 서로 상이하기 때문에 동일한 대상에 대해서도 다른 이미지를 지날 수 있는 주관적이고 부분적이며 불충분한 정도에 근거하여 형성되기 때문에 실체와 유리될 가능성이 있다. 또한 이미지는 개인이 어떤 대상에 대한 지각적 요소와 감정적 요소가 결합된 소비자의 내적 반응과 관련된 개념이기 때문에 소비자의 기억 속에 잔존하여 정보처리과정에서 제품이나 상표, 장소 등의 특정 대상에 대해 연상 또는 속성들의 평가 과정과 행동 등 환경적 자극 요인과 개인의 특성에 따라 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

2. 관광목적지 이미지의 개념 및 특징

① 관광목적지 이미지의 개념

" 관광지는 사람들이 관광욕구 충족을 위해관광자원 • 시설들이 결합되어 있는 일정한 구역" 을 말한다. 그러나 일반적으로 관광지라고 불려지는 용어는 그 정의와 대상의 한계가 불명확하여 쓰이는 목적에 따라 그 의미가 다소 다르다. 즉, 관광지는 여행자가 그의 일상 생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체재하는 지역으로서, 자연 관광자원, 인문관광자원, 그리고 관광시설자원 가운데 어느 한가지의

9) 이석원, 1991, “기업 이미지와 구매 행동에 관한 실증적 연구”,고려대학교 대학원 석사학위논문, p.3.
10) 김원수, 1983, 『광고학 개론』, 경문사, p.269.

매력성이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 편의시설 등이 갖추어져 있으며, 정보제공 서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 지칭한다. 단, 관광지는 동일하나 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지 않는다는 점에서 관광자원과 구분되며, 관광지도 관광자원의 범위에 속한다[11].

일반적으로 사용하고 있는 관광지의 개념을 보다 구체화시킨 것이 관광목적지라고 할 수 있다. 관광목적지는 관광지와는 다소 다른 측면이 있는데, 기존의 관광지는 주로 관광지의 구성요소 및 공간적, 경제적, 그리고 법적인 측면에서 보는 개념으로 정의되고 있다. 엄밀히 말하자면 관광목적지는 물리적 또는 추상적인 관광지가 관광객에 의해 선호, 선택, 이용 및 회상 등 객체로서 규정될 수 있는 개념이다.

모든 관광지가 관광목적지가 된다고 볼 수 없으며, 관광목적지는 일반적인 관광지보다 협의의 개념이라고 하겠다. 현실적으로 관광지는 많아도 관광목적지는 없을 수도 있으며, 관광지가 아닌 곳도 관광목적지가 될 수 있다.

관광목적지는 다양한 구성요소의 복합체로서 하나의 완성된 관광상품이기 때문에 이에 대한 선호 및 이용은 관광소비자의 유형에 따라 다르고, 시간이 경과함에 따라 인기도나 수요량은 등락하게 되며 변화하게 된다.

따라서 관광지는 대체로 공급자의 입장에서 공간적•정태적 개념이 강한 반면에, 관광목적지는 수요의 양 측면에서 시간적•동태적 개념으로 볼 수 있다.

이미지란 인간의 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상을 가리키며 주로 시각적인 것을 말하지만 시각 이외의 감각적 심상도 이에 포함된다. 원래 직접적인 외적 자극에 의하지 않고 의식에 나타난 직관적인 내용을 가리키는 것이며 기억심상이나 상상, 심상 등이 이에 해당한다.

이와 같은 이미지의 정의에 비추어 볼 때, 관광목적지 이미지는 다음과 같이 정의할 수 있다.

---

11) 박석희, 1990, 『신관광자원론』 p.55.

관광목적지 이미지란 관광목적지의 인적•물적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적인 커뮤니케이션에 의해 영향을 받으며, 이에 따라 관광목적지가 관광자에게 송신•전달하는 모든 정보를 종합하여 관광자가 관광목적지에 대하여 갖게 되는 인상•신념•아이디어•기대와 감정의 종합이라고 할 수 있다[12].

이와 같은 관광목적지 이미지는 사전체험이나 해당목적지에 대한 친근감의 정도, 문화적 배경, 지리적 위치, 목적지에 대한 기대의 정도에 따라 변한다.

관광목적지 마케팅 포지셔닝에 있어 목적지 이미지는 중추적인 역할을 한다고 할 수 있다. 관광객들은 관광목적지에 대한이미지를 바탕으로 관광목적지를 방문하며, 관광목적지의 전체적인 이미지(overall image)가 관광지 선택에 있어 가장 유의한 영향요인이다[13].

관광목적지 이미지는 잠재 관광자에게 유인으로서 작용하고, 그 유인은 좋은 만큼 행동을 일으키기 쉽기 때문에 만약 잠재 관광자가 어는 관광목적지에 대하여 대단히 좋은 이미지를 갖게 되면 여행 동기가 어느 정도 강하지 않더라도 여행행동을 야기할 수 있다.

관광지 이미지는 잠재 관광자가 가지는 잠재 관광행동욕구와 관광지의 물리적 속성(physical attitude)이 결합된 결과라고 할 수 있다. 여기서 잠재관광행동 욕구란 실제의 구매행동이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶어하는 욕구를 말하며, 관광지 태도는 반드시 구매결정의 단계에서만 형성되는 것이 아니라 잠재되어 있던 욕구가 가상적이라도 관광행동욕구로 현실화되는 경우 관광지 이미지는 관광목적지 태도로 변환될 수 있다[14].

이상과 같이 관광목적지에 대한 정의는 다양하며 본 연구를 위한 관광목적지 이미지의 개념을 고찰하기 위하여 여러 선행 연구들의

---

12) Lawson & Boud-boby, 1997, Tourism&Recreation Development. London: Architectural Press. p.133.
13) Lee, G.H.et al, 2002, p,63.
14) 엄서호, 1998, 관광지이미지 측정에 관한 연구. 관광학 연구 p. 57.

관광목적지 이미지에 대한 정의를 살펴보면<표2-1>과 같다.

<표 1> 관광목적지 이미지의 정의

연구자	정의
Gunn (1972)	관광지 이미지를 대상 관광지의 방문여부에 따라 유기적 이미지(organic image) 와 유인적 이미지(induced image)로 구분함으로써 최초로 관광지 이미지를 관광 행동과 연관하여 설명
Lawson & Baud-Boby (1997)	관광목적지 이미지란 관광목적지의 인적 • 물적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적인 커뮤니케이션에 의해 영향을 받으며, 이에 따라 관광목적지가 관광자에게 송신• 전달하는 모든 정보를 종합하여 관광자가 관광목적지에 대하여 갖게 되는 인상 • 신념 • 아이디어 • 기대와 감정의 종합
Gartner (1993)	태도와 반대되는 개념으로 어떤 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 개념으로, 대상지에 대한 경험 없이도 형성
Assael (1995)	관광지 이미지란 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 형성된 관광지에 대한 지각의 총합
seaton& Bennett (1996)	관광지 이미지란 관광목적지에 대해서 관광객들이 가지고 있는 인상이나 아이디어의 총체로서, 관광목적지의 지리, 주변, 기반시설, 기후, 비용, 역사 그리고 관광지의 매력성이나 안전 등의 평가에 관한 정보를 포함하는 것
엄서호 (1998)	관광지 이미지는 관광목적지 선택과 관계없이 즉, 잠재관광객이 가지는 잠재 관광행동 욕구와 관광목적지의 물리적 속성이 결합된 결과

자료: 선행연구자들의 정의를 연구자가 재작성

② 관광목적지 이미지의 특징

이미지의 개념에 대한학문적인 관심을 Boulding의 초기연구 이후 여러 분야에서 제기되기 시작하였는데, Boulding은 인간행동이 객관적 실체보다는 물리•사회적 환경에서 얻은 정보로 형성된 이미지에 의해 좌우된다고 주장하였다. Boulding에 의하면, 이미지는 공간, 시간, 인지, 정서 요소를 포함한 복합적 개념이다.

이미지는 일견 추상적이며 관념적인 것 같이 생각되지만 실제에 있어서 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있다. 관광지에 관한 이미지에 대해서 어떤 경우에는 관광지에 관한 작은 정보에 의해 관광지에 대한이미지를 가질 수도 있다. 관광지에 대하여 좋은 이미지를 가지면 여행 동기가 어느 정도 강하지 않더라도 여행행동을 야기할 수 있으며, 아무리 동기가

강하더라도 가고 싶지 않은 관광지라면 행동을 일어나지 않는다. 관광지는 흡인요인으로서 작고하고 그 흡인요인이 좋은 만큼 행동을 일으키기 쉽기 때문이다. 그러므로 긍정적 이미지는 관광지향에 플러스 요인으로, 부정적 이미지는 그것에 행해지는 행동에 마이너스 요인으로 작용할 수 있다[15].

관광객들은 관광지에 대한 이미지를 기초하여 관광지를 방문하는 경향이 있는데, 관광 목적지에 대한 긍정적인 이미지는 그 관광지를 더 많이 방문하게 하며, 관광지 이미지와 관광지 선호도 또는 방문의도 간에는 긍정적인 상관관계가 있다. 또한 관광객들이 관광지에 대해서 갖는 이미지는 관광행동을 유발하므로 관광 개발 시에 고려되는 중요한 요소가 된다. 관광의 영역에서는 국가나 지역 등 목적지에 대한 주관적인 평가나 인상을 의미하는 경우가 많다.

Gartner(1993)는 관광이미지를 관광지의 이미지 차원에서 해석하여 다음과 같은 특징이 있다고 언급하고 있다[16].

첫째, 이미지는 그 대상지역이 클수록 더욱 느리게 변화한다는 것이다. 이미지의 변화속도는 그 체계의 복잡성과 반비례하기 때문이다. 이미지는 고도로 통합된 구조로 조직되어 있어 수많은 정보단위들을 하나의 통합된 전체로 형성한다. 특히 관광지이미지의 경우에는 자연자원, 사회•문화적 자원, 물리적 자원 그리고 서비스나 사회 문화적인 규범, 환대와 같은 추상적인 속성 등에 대한신념이 하나의 체계를 이루고 있다. 이와 같이 관광지 이미지는 수많은 정보로 인하여 복잡한 구조를 가지게 되므로 변화시키는데 오랜 시간과 비용이 요구된다.

둘째, 이미지는 유도적 이미지의 형성에 중점을 두어야 하며 장기적인 접근이 필요하다. 유도적 이미지의 형성을 도모하는 장기적 이미지 변화를 위해서는 다양한 이미지 형성체를 이용한 이미지 선택의 믹스를 의미하는 이미지 홍보가 요구된다.

셋째, 전체와 관련된 대상이 작을수록 독립적인 부분 이미지를 개발할 수 있는 기회는 적어지는데, 이것은 일반적으로 배후시장으로부터

15) 손대현, 1986, 관광마케팅론. 서울: 일신사 p.189.
16) 김시경, 2003, 관광이미지와 관광지선택연구, p.39 재인용.

목적지까지의 이동거리나 상표이미지의 강도와 관계가 있다[17].

개별관광지는 그들 나름대로의 독특한 정체성을 갖지만 많은 경구 그 관광지가 위한 정치적 실제의 전반적인 브랜드 이미지에 가려지게 된다.

넷째, 효과적인 이미지의 변화는 현재가지고 있는 관광이미지의 평가에 달려 있는 것으로 한 지역의 이미지 변화는 그것의 현재이미지에 대한 평가와 그 이미지를 새로운 방향으로 바꾸려는 노력을 통해서 시작된다. 만일 이미지 포지션을 구성하고 있는 기초 자료를 제대로 파악하고 있지 못하다면 이미지 변화의 노력은 막연한 방향에서 추진되는 문제를 낳을 수 있다.

다섯째, 효과적인 이미지 변화는 현재가지고 있는 관광지 이미지에 의해 결정되고, 평가에 의존한다.

3. 관광목적지 이미지의 중요성

현대의 많은 사람들은 관광을 계획하고 실행하는데 있어 관광지간의 전쟁은 말로 심화되어 가고 있으며 이에 따라 관광지간의 이미지의 차별화는 매우 중요한 요소로 부각되었다. 실제 방문자와 잠재 방문자들이 지각하고 있는 관광이미지는 관광목적지의 경쟁력을 결정하는데 중요한 역할을 하며, 관광 상품의 촉진전략과 관광지 개발에도 지대한 영향을 미치게 되어 관광지의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인이 될 수 있다[18].

관광목적지 선택에 있어서 이미지가 지니는 중요성은 관광목적지 선택을 위한 프로모셔널 수단 중 기존의 커무니케이션 수단들이 주로 여행의사가 형성되지 않은 잠재 관광자를 설득하는 것보다는 이미 여행의도를 가지고 있는 관광자의 구매를 유도하는 데 주목해 왔다는 점에서 더 큰 의의를 지닌다[19].

---

17) Gartner & Hunt, 1987, An analysis of state image change over teelve-year period(1971-1983). Journal of Travel Research, 27(fall) p.15.

18) 이은정, 이철우, 박순호, 1998, 해외관광지에 대한 인지와 선호. 관광지리학. p.88.

19) Morgan & Pritchard, 1998, Tourism promotion, and power. New York: John Wiley & Sons Publishing.

Hunt의 연구를 선두로 관광목적지 선정에 있어서 이미지의 중요성이 주장되어온 이래, 관광연구의 특성상 각종 학문분야를 바탕으로 접근되었기 때문에 이미지에 관한 통일된 정의가 형성될 수 없었으며, 이에 따라 이미지의 측정을 위한 이미지특정도구 개발에 있어서 일관성이 결여될 수 밖에 없었다.

일반적으로 관광객들은 관광지를 선택하게 될 때 자신의 선택기준(choice criteria)을 갖는다. 그리고 자신의 평가기준을 만족시켜주는 관광지를 찾게 된다. 그러므로 관광지관리자는 특정의 전략을 수립하여 관광객들로 하여금 경쟁관광지와 식별시킬 수 있는 이미지 관리를 해야 하며, 이는 관광자의 선택행동을 강화 또는 약화시킨다. 관광지의 이미지를 연출하는 것은 관광객이 관광목적지를 결정할 때 영향을 미치는 중요한 요인의 하나로 효과적으로 관광지를 마케팅하는 수단이 되며, 한 국가를 관광목적지로서 연출하는 경우는 국가이미지 개선과도 연결되는 중요한 변수이다[20].

관광객은 자신이 갖고 있는 관광이미지를 기본으로 관광지로 향하고 있다. 따라서 관광지의 이미지를 높이는 것은 관광객이 모이도록 하는 효과를 높이는데 있어서 특히 중요하다. 사람들은 대부분의 경우, 이미 사전에 형성된 이미지라 할 수 있는 '선유경향'을 다수 가지고 있다. 관광지에 대해서도 동일하여 대부분의 관광지에 대해 많은 이미지를 사람들은 이미 가지고 있는 것이다.

관광지 이미지의 중요성은 관광객으로 하여금 특정 관광지를 선택하도록 의사 결정하는데 있다고 할 수 있으며, 그 중요성을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광지 이미지는 관광지 결정의 영향요인이라 하 수 있다. 제품이나 서비스, 관광대상자, 방문국가나 국민들에 대한 관광객의 정신적 영상인 이미지는 관광분야의 여러 연구들에서 관광객의 의사결정과 만족에 커다란 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 이는 관광객의 의사결정이 객관적 사실보다는 그들이 지니고 있는 이미지에 근거하여 방문경험이나 지식이

20) 이태희, 1996, 관광산업발전론-한국관광선진화의 과제. p.105.

없는 잠재관광객들은 그들 개인이 가지고 있는 이미지가 방문여부에 크게 영향을 미치고 있고, 더욱이 직접적인 경험이나 접촉으로 형성된 이미지는 좀처럼 변화하지 않기 때문에 마케팅 관리측면에서 중시되고 있다.

둘째, 관광지 이미지는 효과적인 관광지 마케팅의 수단이다. 여러 가지 선택대안에 직면한 잠재관광객들을 상대하는 관광목적지의 마케팅 담당자들은 광고, 비디오, 브로슈어, 기타 홍보 도구를 통하여 그들의 목적지에 대한 정보를 관광객들에게 제공하려는 동시에 관광객들을 유인할 수 있는 이미지를 창출하려고 노력한다. 이러한 점에서 관광지의 긍정적인 이미지와 의미들을 창출하고 그것을 잠재방문객에게 전달하는 것은 목적지를 논리적으로 홍보하는데 사용할 수 있는 효과적 마케팅 도구가 될 수 있다.

셋째, 관광지 이미지는 국가의 이미지를 개선한다. 외래 관광객에게 한 국가의 관광이미지는 국가의 홍보, 관광지의 경험 및 구전 등으로 형성되는 경향이 있다. 예를 들면 미국의 이미지는 미국이라는 국가에 대한 긍정적인 측면보다는 TV나 잡지에서 쉽게 볼 수 있는 폭력, 인종문제, 서부영화 등에 크게 영향을 받는다고 할 수 있다. 그러나 이러한 국가의 이미지는 새로운 관광이미지 창출이나 개선을 통하여 보다 긍정적으로 변화할 수 있다고 한다[21].

이와 같이 이미지는 표적시장에 대하여 관광지의 정체를 차별화하는 방법이라 할 수 있고, 이미지는 제품도 서비스도 아니지만, 시장(market package)에서 관광지에 대한 관광객의 동기부여에 매우 중요한 요인이 되고 있다[22].

4. 관광목적지 이미지 구성요소와 형성과정

I. 관광목적지 이미지 구성요소

---

21) 이태희,1996, 관광산업발전론-한국관광선진화의 과제. p.105.
22) 이상봉, 2002, 관광지이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서강대학교, 서울. p.16.

Gunn은 관광지 이미지는 '유기적(organic)'과 '유도적(induced)'이라 불리는 두개의 과정으로 전개된다는 것을 강조하며 잡지, 신문, 책, 라디오와 TV프로, 지리학 책, 픽션과 논픽션 문학에 나타나는 자발적인 매스미디어 커뮤니케션이 관광지이미지의 유기적 구성요소(organic component)를 구성하며, 관광지 촉진에 의한 관광매력요인에 대한 전략적 촉진은 관광지 이미지의 유도된 판정(induced image)의 실체이다. 대부분의 관광지에 있어 유기적 이미지(organic image)의 변화는 클 수 없다. 그러나 유도 이미지(induced image)는 이미지의 구축노력에 의하여 변경할 수 있다고 주장한다.

관광목적지 이미지는 계층적으로 서로 상호작용하는 세 가지 즉, 인지적(cognitive), 감정적(affective), 능동적(active), 요소와 같은 상이한 요소들로 구성된다. 인지적 요소란 관광목적지 속성에 대한 개인의 평가와 신념의 총체로 개념화 될 수 있으며, 감정적 요소란 개인이 관광편익(동기)을 근거로 잠재관광목적지에 두는 가치에 해당하는 것으로, 이는 다양한 장소에 대해 개인이 어떻게 느끼느냐와 관계한다. 마지막으로 관광목적지 이미지를 형성하는 능동적 요소는 행동과 동일시 될 수 있는 것으로서, 인지적 요소와 감정적 요소가 발달하는 과정과 밀접한 관계를 가진다[23].

① 인지적 요소

인지적 요소(cognitive component)는 정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해를 말하는 것이다[24]. 알려진 대상의 속성을 평가하거나 이해하는 사실(fact)로부터 유리된 이미지로서 신념(beliefs)과 태도(attitudes)의 총합과 관광지 속성과 대한 개개인의 평가를 의미한다.

인지적 요소란 정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해 즉

23) Baloglu &Brinberg, 1997, Affective images of tourism destinations. Journal of Travel Research, 35(4) p.11.

24) 홍수희, 1998,관광이벤트가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교, 서울. p.22.

대상에 대한 정보, 혹은 메시지가 인지되면서 그 대상에 대한 인지적 차원의 이미지가 형성되는 것이다. 따라서 인식대상으로부터의 모든 외적자극(external stimuli)은 이미지 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다[25].

② 감정적 요소

감정적 요소(affective component)란 대상에 대한 좋고 싫음의 가치적 측면으로서 이미지가 단순히 인지적 차원에 그치는 일은 드문 일이며 대개는 가치적 차원이 수반 된다[26].

감정적 요소는 관광목적지를 선택하는 동기와 관련되는데 목적지 선택의 평가가 단계가 시작될 때 작용된다. 감정적 요소는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻는 것인지를 결정하므로 목적지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용 한다[27].

③ 능동적 요소

이미지의 능동적 요소(active component)는 행동요인으로, 인지적 요소와 감정적 요소를 근거로 하여 대상에 대한 반응을 나타내는 것이라 할 수 있다. 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택 대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정에 관계한다.

이러한 점에서 능동적 요소는 인지적 단계에서 개발된 이미지와 감정적 단계에서 평가된 이미지에 영향을 받아 변화된다고 할 수 있다. 한편 이미지에는 능동적 요소가 결여되어 있기 때문에, 관광지 이미지의 개념은 관광지에 대한 태도와 구별되어야 하고 이에 따라 측정도 달라져야 한다[28].

---

25) 노윤구, 2000, 관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 민족에 관한 연구. 석사학위논문, 대구대학교, 대구. p.9.

26) 윤성원, 2001, 주한 외국유학생의 한국에 대한 이미지 조사 연구. 석사학위논문, 경기대학교, 서울. p.8.

27) 권정택, 2000, 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 대구대학교, 경산. p.46.

28) 김병국, 2000, 관광지 이미지의 형성에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대학교, 서울. p.5.

II. 관광 목적지 이미지 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 것이다[29]. 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.

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 된다[30]. 즉 이미지는 비교과정과 변형과정을 거치게 되는 것이다[31]. 이때 가정적 이미지가 가지는 기대의 정도에 따라 같은 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.

더욱이 동일한 대상에 대해서도 사람은 저마다 다른 관광이미지를 가지게 되는데, 이는 사람마다 생활가치, 경험 재지 배경, 그리고 욕구 등이 다르기 때문이다. 이러한 가치, 경험 욕구 등은 개인이 지각하고 생각하고 느끼는 심리적 과정에 영향을 주며, 이에 따라 개개인은 동일한 대상에 대하여

---

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

30) Gunn, A.C.,op.cit., 1972, Vacationscape. Texas: University of Texas Press. p

31) Kosslyn, M.S., "The Medium and the Message in Mental Imagery: A Theory", Psychological Review, vol. 88. No.1, 1981, pp47-48.

저마다 다른 관광이미지를 형성하게 되는 것이다.

관광지 이미지는 관광지 선택과 관계없이 즉, 잠재관광객이 가지는 잠재 관광행동 욕구와 관광지의 물리적 속성(physical attributes)이 결합된 결과이다. 관광목적지 이미지의 형성과정은 지각, 사고 감정의 세 가지 기본적인 심리적 관정의 상호작용을 통하여 이루어진다. 이들의 세 과정의 내용을 살펴보면 아래와 같다.

지각과정(perception)은 인간이 환경에 대하여 의미를 부여하는 과정이다. 이 과정은 주관적이며 선택적으로 이루어지기 때문에 동일한 대상에 대하여 다른 의미를 부여하게 되는 것이다. 이에 따라 저마다 다르게 지각하게 되고 지각상의 차이도 발생하게 된다. 사고과정(thinking process)에는 과거와 관련된 기억과 현재의 지각이라는 두 가지 투입요소가 있다. 사고는 이들 요소들을 혼합한 것이다.

이러한 점에서 어떤 대상에 대하여 개인이 갖는 관광이미지는 과거의 기억과 현재의 지각이 혼합되어 형성되는 것이다.

감정과정(feeling process)은 지각과 사고이전의 감정에 대하여 반응하는 과정이다. 감정적 반응은 확장효과(expansion effect)를 갖는다. 즉, 어떤 상품에 대해서 좋지 않은 경험을 한 사람은 그 관광지나 상품은 물론 동회사의 다른 상품까지도 구매하지 않게 되고, 그 관광지나 기업자체를 비우호적인 관점에서 보기도 한다. 이와 같은 대상에 대한 감정은 좋은 관광이미지와 나쁜 관광이미지의 형성과 직접적으로 관련 된다[32]. 인식대상으로부터의 모든 외적자극은 인지적 이미지 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

인간은 환경으로부터 주어지는 다양한 자극을 감각기관을 통해 받아들여 이를 '자각'이라는 정신적 반응을 거쳐 이미지를 형성한다. 즉, 관광객이 목적지 또는 여정 중에서 경험하고 관찰하는 여러 가지의 관광활동을 통하여 대상에 대해 갖는 느낌이 이미지인데, 이런 이미지는 경험이나 관련 정보 등 외부자극을 감각기관을 통해 받아들이고 그것에 대한 인지체계의 기능으

32) 원융희,2003, 『관광이미지』.

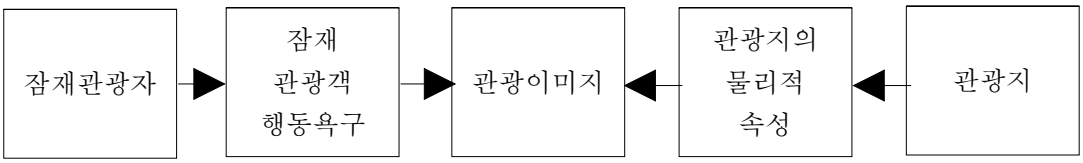
로 형성된다. 인지체계는 개인 경험의 중요한 측면을 이해하고 해석한다. 그러므로 인간이 환경으로부터 받은 자극을 개인적인 것으로 해서하여 상징적이고 주관적인 의미를 만들어 내는 것이다[33].

Arons는 이미지의 형성과정에서 요인, 속성 또는 차원이 존재하여 이를 통해 소비자의 지각구조가 형성된다고 언급하였다.

목적지에 대한 한 개인의 지각 즉, 여행지각은 이용 가능한 정보에 의해 조건화된다. 지각된 기회군에 관해 이용 가능한 정보로부터 잠재적 휴가 계획자는 각 목적지에 대한 실체적 이미지를 형성한다. Arons에 의하면 이미지의 형성과정에는 요인, 속성, 또는 차원이 존재하여 이를 통해 관광객의 지각구조가 형성된다고 하였다[34].

신문과 TV, 잡지 등 대중매체와 광고, 관련문헌, 기업의 홍보자료, 친구나 친구의 구전 등 이미지를 형성하게 하는 원천에 수동적인 노출이나 혹은 적극적인 탐색을 통해 이미지를 형성하게 된다는 점에서 인간의 다른 행동과 마찬가지로 이미 형성역시 학습의 결과라 할 수 있다.

(그림1) 관광지 이미지 형성 모델



자료: 엄서호, 관광지이미지 측정에 관한 연구, 관광학 연구, 제21권, 제2호, 1998, p.57.

33) Engel, F. J. et al, 1995, Consumer behavior.
34) 권창용, 1991, 호텔이미지 차별화요인에 관한 연구. 박사학위논문, 세종대학교, 서울.

제2절 관련연구의 동향

1. 관광목적지 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 학자들 간의 공통된 합의는 거의 보기 힘들며 새로이 발견되는 연구결과들도 대부분 기존의 연구결과들과 차이를 보이고 있다.

Mayo[35]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 내린Anderson과 Colberg[36]의 연구결과에 의해서도 전반적으로 지지되고 있다.

한편 Echtner와 Ritchie[37]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 측정하는데 한계가 있다고 지적하고, 이미지는 ① 속성-전체 ② 기능적-심리적 ③ 일반적-독특한 의 세가지연속체(continuum)로 구성되는 개념적 틀을 제시하

35) Mayo, E.J. and L.P. Jarvis, The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service. 1981: 손대현•정병권 译, 전게서, pp.41-63.
36) Anderson, P. and R. Colberg, "Multivariate Analysis in Travel Search: A Tool fir Travel Package Design and Market Segmentation", The Travel Research Association, Fourth Annual Conference Proceedings, 1973, pp.225-240.
37) Echtner, C.M. and J.R Brent Ritchie, op.cit., pp.2-12

였다. 이들은 속성-전체의 연속체는 본질적으로 개인적 형상이나 속성, 전체 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 특면은 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 이진민[38]은 한국의 이미지 대표하는 17개의 요소를 추출하고 외국인과 한국인의 사이의 차이를 검증한 결과, 전반적으로 차이가 없다고 지적하고 있다. Chon[39]은 한국여행에 대한 미국인의 인식조사를 통해 관광지 이미지와 관광자들의 지각이 여행단계와 귀환단계에서 어떻게 변화되고 강화되는지에 대해 연구하고, 한국 방문 전 이미지와 방문 후 귀환하는 집단 간에는 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 신찬혁[40]의 연구에서는 방문자와 비방문자간의 이미지 차이가 있는 것으로 나타났다.

---

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

39) Chon, Key-Sung, "Tourism destination Image Modification Process Marketing Implications", Tourism Management, 12(March), 1991.

40) 신찬혁,“관광지 이미지에 관한 지각구조분석”, 경기대 대학원, 석사학위 논문,1994.

2. 관광목적지 이미지의 포지셔닝에 관한 연구

Goodrich[41]이후 Yan과 Chan[42]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 이진희[43]는 국내 6개의 동계형 리조트를 대상으로 한 연구에서, 자아이미지 유형에 따라 3 가지 유형의 세분집단에 따라 이미지 차이가 있다는 결론을 내리고 있다.

---

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

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

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

III. 실증분석 및 해석

제1절 자료의 일반적 특성

<표 2> 자료의 일반적 특성

인구통계변수	구 분	빈도수	비율(%)
국적	한국	104	50.98
	중국	100	49.02
성별	남	108	52.94
	여	96	47.06
연령	20대	117	57.35
	30대	58	28.43
	40대	23	11.27
	50대	5	2.45
	60대 이상	1	0.49
학력	고졸이하	32	15.69
	전문대졸	38	18.63
	대졸	122	59.80
	대학원 이상	12	5.88
직업	사무	43	21.08
	행정직	36	17.65
	생산	9	4.41
	기술직	4	1.96
	판매	17	8.33
	서비스직	12	5.88
	농업-어업-임업	65	31.86
	축산업	18	8.82
소득	100만원 이하	78	38.24
	101 ~ 200만원	76	37.25
	201 ~ 300만원	27	13.24
	301만원 이상	23	11.27

제주도를 방문하는 한국 및 중국관광객들을 대상으로 표본조사를 한 결과 응답

자들의 인구통계적 특성은 <표 2>과 같다. <표 2>에서 보는 바와 같이 응답자의 51%인 한국인이 104명이었고, 중국인이 49%인 100명이었다. 응답자 중에서 남자가 약 53%로 약간 많았고, 여자가 약 47%였다. 학력은 대졸이상이 절대 다수를 차지하였고, 직업은 다양한 형태로 나타났다.

제2절 자료의 분석결과

<표 3> 관광목적지 이미지에 대한 요인분석결과

항목	요인 1 관광 인프라 요인	요인 2 관광 유발 요인	요인 3 자연적 요인	요인 4 현지 분위기 요인
01 기후가 좋은 곳	0.3899	0.0627	0.7148	0.0504
02 자연경관이 아름다운 곳	0.1146	0.1794	0.8131	0.1790
03 교통 등 관광기반시설이 잘 갖춰진 곳	0.6126	0.1127	0.3118	0.1161
04 다양한 가격대의 숙박시설을 갖춘 곳	0.7415	0.1468	0.1867	0.1916
05 역사 • 문화유산이 많은 곳	0.5453	0.1775	0.2259	0.1274
06 상거래가 공정한 곳	0.7202	0.1938	0.0942	0.1221
07 다양한 해양스포츠를 즐길 수 있는 곳	0.1304	0.6517	0.2386	0.1346
08 놀거리 • 볼거리가 다양한 곳	0.1014	0.6196	0.4138	0.2061
09 다양한 축제와 이벤트가 다양한 곳	0.2120	0.7005	0.0608	0.1911
10 야간유흥과 오락/쇼핑거리 등이 다양한 곳	0.1986	0.7206	0.1605	0.0220
11 체험관광상품이 잘 개발되어 있는 곳	0.3633	0.5459	0.2286	0.0761
12 독특하고 다양한 향토음식이 있는 곳	0.1444	0.3353	0.0999	0.5637
13 친절하고 순박한 사람들이 사는 곳	0.4724	0.0936	0.0244	0.5925
14 독특한 전통과 문화를 가진 곳	0.1048	0.0145	0.1474	0.8177

제주도의 관광지로서의 이미지 14항목에 대한 탐험적 요인분석을 한 결과, 모두 4개의 요인으로 분류되었다.

요인1은 관광인프라와 관련된 요인으로, 요인2는 관광유발과 관련된 요인으로, 요인3은 자연적 조건과 관련된 요인으로, 요인4는 관광목적지 현지의 분위기와 관련된 요인으로 명명하였다.

<표 4> 주요 요인별 한·중 간의 차이검증결과

Dep. Var.	Mean K = Korea C = China	Source	DF	Square	Mean Square	F Value	Pr > F
관광 인프라요인	C=8.3558 K=8.0000	Model Error Total	1 202 203	6.4526 431.8365 438.2892	6.4526 2.1378	3.02	0.0839
관광 유발요인	C=15.1250 K=13.9400	Model Error Total	1 202 203	71.5879 1327.0150 1398.6029	71.5879 6.5693	10.9	0.0011
자연적 요인	C=18.9904 K=18.5700	Model Error Total	1 202 203	9.0094 1931.5003 1940.5098	9.0094 9.5618	0.94	0.3329
현지 분위기요인	C=11.5288 K=11.4600	Model Error Total	1 202 203	0.2416 756.7534 756.9950	0.2416 3.7463	0.06	0.7998
전반적 만족도	C=3.7404 K=3.7000	Model Error Total	1 202 203	0.0831 164.9903 165.0735	0.0831 0.8167	0.10	0.7500
재방문 의도	C=4.0481 K=3.8300	Model Error Total	1 202 203	2.4245 130.8696 133.2941	2.4245 0.6478	3.74	0.0544
추천 의도	C=4.0096 K=3.6500	Model Error Total	1 202 203	6.5929 153.7403 160.3333	6.5929 0.7610	8.66	0.0036

한국과 중국관광객 간에 관련 요인 및 전반적 만족도, 재방문의도 및 추천의도 등의 변수가 차이가 있는지의 여부를 검정하기 위하여 분산분석을 하였다.

분석결과 모든 변수에 있어서 한국관광객들 보다 중국관광객들의 평균값이 높게 나타났다. 그러나 차이검정결과, 관광인프라요인, 관광유발요인, 재방문의도 및 추천의도 변수에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 나머지 변수에서는 한국과 중국관광객들 사이에 평균값이 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 만족도에 대한 요인들의 회귀분석결과

Dep. Var.	Source	DF	Square	Mean Square	F Value	Pr > F	R^2
만족도	Model	4	41.9210	10.4802	16.93	0.0001	0.2540
	Error	199	123.1525	0.6188			
	Corrected Total	203	165.0735				

Indep. Var.	Parameter Estimate	Standard Error	t-Value	Pr > t
Intercept	0.3424	0.4288	0.80	0.4256
FACTOR1	0.1507	0.0436	3.46	0.0007
FACTOR2	0.0121	0.0267	0.46	0.6487
FACTOR3	0.0253	0.0212	1.20	0.2328
FACTOR4	0.1296	0.0342	3.79	0.0002

제주도의 관광목적지로서의 만족도를 종속변수로 하고, 관광목적지 이미지의 4가지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 한 결과

회귀분석모형은 적합한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 0.2540으로 대체로 설명력이 있는 것으로 나타났다. 그리고 개별 요인들의 선형성 검정결과, 요인 1과 요인 4는 종속변수인 만족도를 설명하는데 적합한 독립변수인 것으로 나타났다.

<표 6> 재방문의도에 대한 요인들의 회귀분석결과

Dep. Var.	Source	DF	Square	Mean Square	F Value	Pr > F	R^2
만족도	Model	4	38.6697	9.6674	20.33	0.0001	0.2901
	Error	199	94.6243	0.4755			
	Corrected Total	203	133.2941				

Indep. Var.	Parameter Estimate	Standard Error	t-Value	Pr > t
Intercept	0.6691	0.3759	1.78	0.0766
FACTOR1	0.1529	0.0382	4.00	0.0001
FACTOR2	0.0002	0.0234	0.01	0.9926
FACTOR3	0.0386	0.0185	2.08	0.0388
FACTOR4	0.1123	0.0299	3.75	0.0002

제주도의 관광목적지로서의 재방문의도를 종속변수로 하고, 관광목적지 이미지의 4가지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 한 결과, 회귀분석모형은 적합한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 0.2901로 대체로 설명력이 있는 것으로 나타났다. 그리고 개별 요인들의 선형성 검정결과, 요인 1, 요인 3, 및 요인 4는 종속변수인 만족도를 설명하는데 적합한 독립변수인 것으로 나타났다.

<표 7> 추천의도에 대한 요인들의 회귀분석결과

Dep. Var.	Source	DF	Square	Mean Square	F Value	Pr > F	R^2
만족도	Model	4	45.4922	11.3730	19.71	0.0001	0.2837
	Error	199	114.8411	0.5770			
	Corrected Total	203	160.3333				

Indep. Var.	Parameter Estimate	Standard Error	t-Value	Pr > t
Intercept	0.3703	0.4141	0.89	0.3723
FACTOR1	0.1963	0.0421	4.66	0.0001
FACTOR2	0.0417	0.0257	1.62	0.1072
FACTOR3	0.0201	0.0204	0.98	0.3275
FACTOR4	0.0758	0.0330	2.30	0.0227

제주도의 관광목적지로서의 추천의도를 종속변수로 하고, 관광목적지 이미지의 4가지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 한 결과

회귀분석모형은 적합한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 0.2837로 대체로 설명력이 있는 것으로 나타났다. 그리고 개별 요인들의 선형성 검정결과, 요인 1과 요인 4는 종속변수인 만족도를 설명하는데 적합한 독립변수인 것으로 나타났다.

제3절 분석결과의 시사점

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 관광목적지로서의 제주도는 한국인 관광객들 보다는 오히려 중국인 관광객들에게 더 인기가 있으며, 실제로 많은 중국인 관광객들이 제주도를 찾고 있다는 것이다. 따라서 중국인 관광객들을 대상으로 적극적인 홍보활동을 펼칠 필요가 있다.

둘째, 홍보전략을 수립할 때 특히 제주도의 관광인프라요인, 자연적요인, 그리고 현지분위기요인이 관광객들의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 유용한 요인들이므로 이들 요인을 적극 활용해야 할 것이다.

Ⅳ. 결론

제1절 연구결과

실증조사를 위한 설문조사는 본 연구의 공간적 범위인 제주도를 방문한 한국 관광객과 중국 관광객을 대상으로 이루어졌다. 또한 변수의 측정을 위해 설문지를 배포하였고 이중 205부를 회수하였으며 그 중에서 응답이 부실한 3부를 제외하여 202부를 유효표본으로 확정·사용하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 SPSS 통계프로그램을 이용하여 분산분석, 회귀분석, 요인분석을 활용하였다.

실증분석의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 관광객들 간의 차이검정결과 한국관광객 보다는 중국관광객들이 더 호의적으로 평가하였다.

둘째, 만족도, 재방문의도 및 추천의도가 모두 높게 나타났다.

셋째, 이미지 주용 요인인 4가지 요인들 중에서 만족도의 경우는 제주도의 관광인프라요인과 현지분위기요인이 만족도를 설명하는데 유용한 변수로 나타났다.

넷째, 재방문의도의 경우는 제주도의 관광인프라요인, 자연적 요인 및 현지분위기요인이 재방문의도를 설명하는데 유용한 변수로 나타났다.

다섯째, 추천의 경우는 제주도의 관광인프라요인과 현지분위기요인이 만족도를 설명하는데 유용한 변수로 실증분석결과 나타났다.

제2절 연구의 한계점 및 미래연구방향

본 연구의 한계점 및 미래연구방향은 다음과 같다.

본 연구는 제주도를 방문한 한국인 관광객과 중국인 관광객 각각 100여명씩만으로 설문조사를 했기 때문에 이를 일반화하는 데는 무리가 있을 수 있다. 아직

제주도를 방문하지 않은 한국인 및 중국인 관광객들도 함께 포함하여 방문경험 여부에 따른 차이 검정도 필요할 것이다.

앞으로 이러한 분야의 연구는 설문의 범위를 더욱 확대하고 다양한 요인들을 대상으로 심층분석을 하는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

〈국내문헌〉

1999, 한국관광공사, 지방회시대의 관광개발 기법, 한국관광공사.

구자성, 1980, 『20세기의 인간과 사회』,범조사상신서.

권정택, 2000, 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 대구대학교, 경산.

권창용, 1991, 호텔이미지 차별화요인에 관한 연구. 박사학위논문, 세종대학교, 서울.

김동기, 1982, 『현대 마케팅론 원론』, 박영사.

김병국, 2000, 관광지 이미지의 형성에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대학교, 서울.

김성혁, 1993, 『관광 마케팅론』,대왕사.

김시경, 2003, 관광이미지와 관광지선택연구.

김원수, 1983, 『광고학 개론』, 경문사.

노윤구, 2000, 관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 민족에 관한 연구. 석사학위논문, 대구대학교, 대구.

박석희, 1990, 『신관광자원론』

손대현, 1986, 관광마케팅론. 서울: 일신사.

손대현, 1996, 『관광 마케팅-이론과 실제』, 일신사.

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

신동일•최승이,1999,“해외관광광고의 성과에 관한 연구”, 「관광정책학연구」,제5권 제1호, 한국관광정책학회.

엄서호, 1998, 관광지이미지 측정에 관한 연구. 관광학 연구.

원융희, 2003, 『관광이미지』.

윤성원, 2001, 주한 외국유학생의 한국에 대한 이미지 조사 연구. 석사학위논문, 경기대학교, 서울.

이상봉, 2002, 관광지이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서강대학교, 서울.

이석원, 1991, “기업 이미지와 구매 행동에 관한 실증적 연구”,고려대학교 대학원 석사학위논문.
이은정, 이철우, 박순호, 1998, 해외관광지에 대한 인지와 선호. 관광지리학.
이진민, 1991, “관광한국을 대표하는 이미지 대상에 관한 연구”, 경희대 대학원, 석사학위 논문.
이진희, 1996, “동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구”, 성균관대 대학원, 박사학위 논문.
이태희, 1996, 관광산업발전론-한국관광선진화의 과제.
홍수희, 1998,관광이벤트가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.

〈국외문헌〉

Anderson, P. and R. Colberg, 1973, "Multivariate Analysis in Travel Search: A Tool fir Travel Package Design and Market Segmentation", The Travel Research Association, Fourth Annual Conference Proceedings.
Baloglu &Brinberg, 1997, Affective images of tourism destinations. Journal of Travel Research, 35(4).
Chon, Key-Sung, 1991, "Tourism destination Image Modification Process Marketing Implications", Tourism Management, 12(March).
Echtner, C.M. and J.R Brent Ritchie, op.cit.,
Engel, F. J. et al, 1995, Consumer behavior.
Engel, F.J., Blackwell, D.R., Milliard, W. P., 1995, Consumer Behavior, The Dryden Press.
Gartner & Hunt, 1987, An analysis of state image change over teelve-year period(1971-1983). Journal of Travel Research, 27(fall).
Goodal, B. 1988, Marketing in the Tourism Industry: A Promotion of Destination Regions London: Croom Helm.

Goodrich, N.J. 1978(Winter), "A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling".

Gunn, A.C.,op.cit., 1972, Vacationscape. Texas: University of Texas Press.

Kosslyn, M.S., 1981, "The Medium and the Message in Mental Imagery: A Theory", Psychological Review, vol. 88. No.1.

Lawson & Boud-boby, 1997, Tourism&Recreation Development. London: Architectural Press.

Lee, G.H. et al, 2002.

Mayo, E.J. and L.P. Jarvis, The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service. 1981.

Morgan & Pritchard, 1998, Tourism promotion, and power. New York: John Wiley & Sons Publishing.

Yan, M.O and F.C Chan, 1990(June), "Hong Kong as as Travel Destination in south-East Asia: A Multidimensional Approach", Tourism Management.

설문지

안녕하십니까?
저는 신라대학교 관광경영학 대학원에 재학중인 중국유학생입니다.

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.

2007-04-30

신라대학교 관광경영학 대학원
최영(CUIYING)

지도교수: 조윤식

I. 귀하는 아래와 같은 제주의 이미지에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(각 항목을 읽고 해당번호에 ∨ 표시하여 주시기 바랍니다)

항목	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 다양한 곳	①	②	③	④	⑤
9. 야간유흥과 오락/쇼핑거리 등이 다양한 곳	①	②	③	④	⑤
10. 관광객이 직접 참여할 수 있는 체험 관광상품이 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

I. 관광목적지로서 제주에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?
해당번호에 ∨ 표시하여 주시기 바랍니다.

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

II. 제주를 재방문하실 의향이 있으십니까?
해당번호에 ∨ 표시하여 주시기 바랍니다.

전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

III. 제주여행을 다른 사람에게도 권유하시겠습니까?
해당번호에 ∨ 표시하여 주시기 바랍니다.

전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

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

1. 이번 여행은 어떤 형식이십니까?
① 신혼여행 ② 가족관광 ③ 개별여행 ④ 단체여행 ⑤ 기타( )

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 • 행공사　② 친구 • 친지 • 직장동료 등　③ 인터넷
④ 신문 • 방송 • 잡지　⑤ 팜플렛 • 안내서　⑥ 기타(　)
4 이번 방문을 포함하여 몇 번째 제주 방문이십니까?
① 첫 번째　② 두 번째　③ 세 번째　④ 네 번째 이상

I. 다음은 귀하의 일반적 사항에 대하 내용입니다.
해당번호에 ∨ 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남　② 여

2. 귀하의 국적은?
① 한국　② 중국

3. 귀하의 연령은?
①20대　② 30대　③ 40대　④ 50대　⑤ 60대이상

4. 귀하의 학력수준은?
① 고졸이하　② 전문대졸　③ 대학교졸　④ 대학원재학이상

5. 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　⑨기타(　)

6. 귀하의 월평균 소득은?
①100만원 이하(¥3000원 이하)　② 101만원 ~ 200만원(¥3000 ~ 6000원)
③ 201만원 ~ 300만원(¥6000 ~ 10000원)　④ 301만원 이상(¥10000원 이상)

바쁘신 중에도 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.