

碩士學位論文

觀光地이미지 形成에 미치는 影響要因에  
관한 研究

- 제주도를 중심으로 -



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

康 聖 一

2000年 12月

觀光地이미지 形成에 미치는 影響要因에  
관한 研究

- 제주도를 중심으로 -

指導教授 金 敬 昊

康 聖 一

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2000年 12月

康聖一의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2000 年 月

# A Study of Factors Affecting Destination Image Formation

**Sung-II Kang**

(Supervised by professor Kyung-Ho Kim)



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF TOURISM MANAGEMENT**

**DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY**

2000. 12.

# 목 차

<b>제1장 서론</b> .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 방법 및 범위 .....	4
<b>제2장 관광지이미지에 관한 이론적 고찰</b> .....	6
제1절 관광지이미지의 본질과 특성 .....	6
1. 이미지의 개념과 특성 .....	6
2. 관광지이미지의 유형 .....	13
3. 이미지와 관광자행동 .....	15
제2절 관광지이미지 영향요인 및 형성과 변화과정 .....	19
1. 관광지이미지 구성요소와 영향요인 .....	19
2. 관광지이미지 형성과 변화과정 .....	30
제3절 관련연구의 동향 .....	42
1. 관광지의 이미지요인 파악 및 측정과 관련한 연구 .....	42
2. 관광지이미지의 포지셔닝과 관련된 연구 .....	45
3. 관광지이미지와 관광지선택행동과 관련된 연구 .....	46
<b>제3장 실증연구설계</b> .....	48

제1절 연구모형과 연구가설 설정 .....	48
1. 연구모형 .....	48
2. 연구가설의 설정 .....	49
3. 변수의 조작적 정의 .....	50
제2절 연구조사설계 .....	52
1. 설문지 구성과 측정 .....	52
2. 표본추출과 자료수집 .....	54
3. 자료분석방법 .....	55
<b>제4장 실증분석</b> .....	<b>56</b>
제1절 표본의 일반적 특성 .....	56
제2절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 .....	58
1. 신뢰도 검증 .....	58
2. 타당성 분석 .....	60
제3절 관련변수의 분석 .....	63
1. 관광자의 이미지 분석 .....	63
2. 정보원의 유형과 수 및 관광동기 .....	65
3. 개인적 특성 요인에 따른 이미지 차이 .....	66
제4절 가설검증 .....	68
1. 관광지이미지 형성요인간의 영향관계분석 .....	68
2. 가설검증 .....	72
3. 인과효과 측정 .....	77
제5절 실증분석결과의 논의 .....	79

제5장 결 론 ..... 82

참고문헌 ..... 86

설문지 ..... 93

ABSTRACT ..... 98



## 표차례

<표 2-1> 이미지의 개념에 대한 제견해 .....	9
<표 2-2> 관광지이미지 형성매개체의 분류 .....	33
<표 2-3> 관광자와 이미지 및 촉진유형 사이의 관계 .....	42
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	53
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 및 일반적 특징 .....	57
<표 4-2> 측정항목의 신뢰도 분석 .....	59
<표 4-3> 지각이미지 평가요인에 대한 요인분석 .....	62
<표 4-4> 관광동기 요인에 대한 요인분석 .....	63
<표 4-5> 관광자의 이미지분석 .....	64
<표 4-6> 정보원의 유형과 수 .....	65
<표 4-7> 관광자의 관광동기분석 .....	66
<표 4-8> 개인적 특성에 따른 이미지 차이 .....	67
<표 4-9> 총체적 이미지에 대한 매개변수의 다중회귀분석 .....	69
<표 4-10> 감정적 평가이미지에 지각·인지적 평가 이미지요인의 다중회귀분석 .....	70
<표 4-11> 지각·인지적 평가이미지 요인과 정보원 유형간의 다중회귀 분석 .....	71
<표 4-12> 총체적 이미지 요인과 이에 대한 영향요인간의 다중회귀분석	72
<표 4-13> 다중회귀분석을 기반으로 구성된 기본 경로모델의 영향관계	74
<표 4-14> 경로모형의 인과효과 .....	79

## 그림차례

<그림 2-1> 관광지이미지 형성과정모델 .....	14
<그림 2-2> 군달의 관광의사결정모델 .....	17
<그림 2-3> 관광지이미지 구성요소 .....	21
<그림 2-4> 감정적이미지 평가모델 .....	22
<그림 2-5> 이미지 형성과정 .....	34
<그림 2-6> 관광의 수요측면과 공급측면에 의한 이미지의 형성 .....	35
<그림 2-7> 광고에 의한 시각적 이해반응과 시각적 이미지 반응과정 .....	38
<그림 2-8> 관광지이미지와 이미지구성 속성의 중요도와의 관계 .....	40
<그림 3-1> 연구모형 .....	49
<그림 4-1> 경로모형 .....	78





## Summary

Image has been shown to be an important influence in the selection of vacation a destination, but most researches have focused on static structure of a destination by examining the relationship between image and behavior, not on its dynamic nature by investigating the influences on its structure and formation.

The purpose of this study is to discover the influences affecting destination image formation and the relationship among them. In order to accomplish this aim, this study will include the analysis of such detailed areas as forms of stimulus(the type of information sources), tourists' socio-demographic factors(motivations), and evaluation image factors which are intervening variables. these include affective and perceptual/cognitive evaluation image revealed by the literature review of the influences on destination image.

In order to test the above-mentioned destination image-formation model, this thesis assumes the following four hypotheses:

Hypothesis 1 : Affective and perceptual/cognitive evaluations which are evaluation image factors significantly influence the overall image of a tourist destination.

Hypothesis 2 : Perceptual/cognitive evaluations significantly influence affective evaluation images of a tourist destination.

Hypothesis 3 : The type of information sources used significantly influence perceptual/cognitive evaluation images of a tourist destination.

Hypothesis 4 : Tourists' motivations significantly influence affective evaluation images of a tourism destination.

To test the above hypotheses, 246 persons living in Seoul and aged 20 years

old and over were surveyed. The hypotheses were tested through path analysis.

The empirical findings of this study are as follows:

Firstly, it was proved that affective and perceptual/cognitive evaluations, which are evaluation image factors, significantly influence the overall image of a tourist destination. However, the effects of perceptual/cognitive evaluations on overall image were much stronger than the effects of affective evaluations.

Secondly, it was found that perceptual/cognitive evaluation images, such as the quality of experience, and value-for-money, and environment significantly influence affective evaluation images of a destination.

Thirdly, the hypothesis that the type of information sources influence only perceptual/cognitive evaluations, while tourist' motivations influence only affective evaluations, is an important distinction.

In a short, affective and perceptual/cognitive evaluations, information sources and motivation significantly influence overall image of a tourism destination. However, the effects of perceptual/cognitive evaluations on affect were much stronger than the effects of tourist' travel motivations. It was therefore proved that the intervening role of perceptual/cognitive evaluations between exogenous variables and overall image can be validated.

# 제1장 서론

## 제1절 문제의 제기

1990년대 들어 관광산업을 둘러싼 정치, 경제, 문화 등 거시환경은 자유무역의 집단적 추구, 대륙간 경제 블록화 등 '세계화(globalization)'라는 새로운 패러다임이 지배하는 커다란 변화를 보이고 있다. 이와 같은 세계화 현상은 결국 국가간의 인적, 물적 교류협력의 증가는 물론 문화의 전이와 가치관의 확산과 이로 인한 경쟁의 심화를 가져오게 되었다.

이러한 새로운 거시환경의 변화추이로 인해 90년대 이후 대부분의 관광지(destination)들은 새로운 경쟁 관광지의 출현에 따라 기존의 관광지들과 함께 치열한 경쟁상황을 맞이하면서 경쟁관계에 있는 관광지와 차별적인 이미지를 차지하는 포지셔닝전략(positioning strategy)의 필요성이 더 높아지고 있다<sup>1)</sup>.

이같이 주요 관광지의 이미지 재구축을 위한 빠른 발걸음을 보이는 이유는 상품의 특성과 서비스는 단시일 내에 복제될 수 있지만 오랜 기간 동안 개별적인 경험이나 여러 정보의 영향에 의해 형성되는 기업, 제품, 상표 및 점포 등에 대한 총체적 지각인 소비자 이미지는 일반적으로 쉽게 복제될 수 없는 특징이 있어 차별적 경쟁우위를 위한 중요한 수단으로써의 의미가 있기 때문이다<sup>2)</sup>.

최근의 여러 마케팅 측면에서의 연구에서 밝혀진 것처럼, 명확하고 호의적인 기업 이미지, 제품이미지, 상표 이미지가 소비자들의 구매과정에 위험감소효과를 줄 수 있고 정보탐색과정에서 의사결정의 중요한 영향변수인 태도 및 신념과 직·간접적으로 매우 밀접한 관계가 있다는 연구가 나오고 있다. 특히 개인적 경험에 의해 형성된 이

---

1) Richard E. Stanly, Promotion, Prentice-Hall, New Jersey, 1977, pp.259-260.

2) Joseph C. Bevis, Corporate Image Studies : Handbook of Marketing Research, Mcgraw-Hill, N.Y. 1974, p.206.

미지는 구매행동에 있어 결정적 속성으로서의 역할을 하는 것으로 보고되고 있다<sup>3)</sup>. 따라서 기업이 끊임없이 혁신을 추구해 나가고 성장하는데 있어 소비자와의 우호적인 관계를 정립하기 위한 종합적인 커뮤니케이션으로서의 이미지 관리는 중요하다고 할 수 있다.

관광 분야에 있어서도 이미지는 관광지의 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 유력한 마케팅 도구로 매우 가치 있는 개념적인 틀을 제공해 왔다. 관광상품은 관광지에서 직접 소비해 보지 않고서는 가치를 판단할 수 없는 상징성이 강한 무형상품이다. 따라서 여타 어떤 제품보다도 매스미디어 등에 의한 사전정보와 그로 인해 형성된 상징적 이미지가 관광지의 재방문 의사 혹은 그 관광지에 대해 갖게 되는 인식에 절대적인 영향을 미치고 있는 것으로 알려져 있다.

그런데 이러한 이미지는 형성되고 수정되는 변화과정이 존재하므로 관광지는 관광객들과의 우호적인 관계의 정립과 경쟁우위를 위한 차별적 수단으로써 관광지의 이미지 관리의 장기목표를 설정하고 이를 통한 마케팅 시너지 효과를 증대시킬 수 있는 방향에서 전략적 관리를 해야 할 필요성이 있다.

그러나 그동안 관광지 이미지에 대한 연구는 관광지의 이미지 파악과 측정, 이에 근거한 포지셔닝과 관련된 연구, 그리고 이미지 측정에 의한 관광지 선택행동의 설명과 관련된 연구는 진행되어 왔지만 관광지에 대한 이미지가 어떻게 실제적으로 형성되는 지에 대한 연구는 미진했다. 즉 대부분의 이미지에 대한 연구는 이미지와 행동간의 관계의 연구라는 통계적 구조에 중점을 두고 있기 때문에 이미지 형성의 구조와 형성에 영향을 미치는 요인들에 연구의 필요성을 제기하고 있는 것이다.

실제로 연구지역인 제주도의 경우 그동안 국내의 높은 경제성장에 힘입어 국내의 독점적인 관광지로서의 지위를 누려왔지만 지속적인 국민소득 증대에 따른 관광객의 욕구변화에 민첩하게 대처하지 못하고 자연자원 위주의 제주관광으로 인해 1990년대 들어서면서 관광객의 증가속도가 크게 둔화되어 등 성장의 한계점에 도달해 있다<sup>4)</sup>.

3) 엄서호, "관광지 이미지 측정에 관한 연구", 「관광학연구」 21(2), 1998, pp. 53-65.

4) 최병길, "제주관광의 정체성 변화", 「산경논집」, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, p.150.

따라서 현재 제주도에서 관광산업이 차지하고 있는 지역경제에 대한 높은 비중과 이를 대신할 뚜렷한 대체산업이 없다는 점에서 관광산업의 새로운 변화모색의 한 대안으로 기존 제주의 이미지를 전략적으로 재구축해야 할 필요성을 제기하고 있다고 본다.

## 제2절 연구의 목적

이상의 문제제기를 바탕으로 본 연구에서는 제주관광의 유인력 제고 노력의 일환으로서 관광지 이미지 개선의 필요성을 인식하면서, 전략적 관광지 마케팅의 가장 핵심적인 도구가 되는 이미지 형성에 영향을 미치는 요인들을 규명함으로써 관광지 활성화를 위한 마케팅 전략상의 시사점을 도출해 보고자 한다.

이러한 연구목적 달성을 위한 본 연구의 세부목적은 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광지의 이미지형성 영향요인을 살펴보기 위해 기존 관련 문헌을 고찰함으로써 이미지 형성과정에 영향을 미치는 요인들을 도출하고 이미지 형성모델을 개발한다.

둘째, 관광지 이미지 형성요인들간의 관계를 검증하는 것이다. 이것은 다시 ① 관광지 이미지 형성의 구조(인지적, 감정적, 그리고 총체적 이미지)내의 각기 다른 평가수준 사이의 경로차이(path difference)를 살펴보고 ② 이들 평가를 결정하는 요인들을 실증적으로 검증하는 것에 중점을 둔다.

셋째, 이상과 같은 이론적 논리검토와 실증적 분석결과를 통해 확인된 자료를 토대로 하여 이미지 형성을 위한 기본방향과 관리전략, 그리고 마케팅 측면에서의 시사점을 제시하고자 한다.

### 제3절 연구의 방법 및 범위

과학의 기본목적은 사회현상 및 자연현상을 포함하여 모든 현상을 체계적으로 설명하는 이론을 제시하는 것이고, 연구방법이란 연구에서 제기된 모든 유형의 문제를 해결하는데 필요한 방법이나 절차를 말한다<sup>5)</sup>.

본 연구에서는 연구목적 달성을 위하여 도입된 연구방법은 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다.

문헌연구는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물의 검토를 통하여 이루어졌다. 이미지에 관한 일반적인 이론과 관광지 이미지의 구성요인을 파악하고 이들 요인의 영향관계에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

실증분석을 통한 연구부분은 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 본 논문에서 설정한 연구가설은 문헌연구 결과에 근거하여 설정하고, 설문조사 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 채택하고 있다. 설문지는 연구조사과정에서 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분으로서, 표준화된 설문을 이용함으로써 결과의 비교가능성을 높일 수 있다는 데 설문지 이용의 중요성이 있다고 할 수 있다.

본 논문의 연구범위는 공간적으로는 제주도를 방문했거나 방문할 의도가 있는 서울시민을 대상으로 하였고, 시간적으로는 설문조사기간인 2000년 10월 1일에서 14일까지로 한정하였다. 또한 내용적 범위는 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 구성요인들을 파악하고 다변량통계분석을 통해 이들 요인들이 관광지 이미지 형성에 미치는 영향을 분석하는데 연구의 내용을 한정하였다.

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있는데, 구성내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 문제의 제기, 연구목적, 연구범위, 연구방법을 내용으로 하고 있

---

5) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학연사, 1992, p.7.

다.

제2장은 연구의 기초적인 이론적 체계를 구축하기 위하여 서론에서 제기한 연구목적, 연구배경, 필요성과 같은 맥락 하에 연구된 기존연구문헌들을 검토한다. 기존의 관광지 이미지 관련 이론들을 문헌을 통해 고찰하고 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 관광지 이미지의 유형, 영향요인, 형성 및 변화과정 등을 고찰한다.

제3장은 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증연구를 통해 다루게 될 연구문제를 중심으로 연구의 모형을 개발하고 이를 기초로 가설을 설정하며, 연구방법과 기존의 관광지 이미지 측정방법, 연구도구 및 구성 등을 다룬다.

제4장은 연구모형에 따라 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 검증하고 해석한다.

제5장은 결론으로써 연구결과를 요약하고 연구의 이론적 시사점과 검증된 가설을 중심으로 마케팅 실천을 위한 전략적 시사점을 제공하여, 앞으로 보다 발전된 연구에 참고가 되게 한다. 그리고 연구의 한계점과 향후의 연구방향을 제시한다.

## 제2장 관광지 이미지에 관한 이론적 고찰

### 제1절 관광지 이미지의 본질과 특성

#### 1. 이미지의 개념과 특성

##### 1) 이미지의 개념

이미지에 관한 연구가 심리학 이외의 다른 분야에서 주목을 받게 된 것은 1950년대 중반 볼딩(Boulding)<sup>6)</sup>이 인간, 사회, 경제, 정치 등과 관련하여 이미지의 역할을 논하면서부터이다. 그러나 이미지의 중요성은 마케팅에서는 주로 인식대상에 따라 기업 이미지, 제품이미지, 상표이미지로 구분되어 연구됨으로서 중요하게 부각되었다. 그밖에 점포이미지, 자기이미지 등도 마케팅 분야에서 소비자의 인식, 태도, 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 주목을 받아왔다. 마케팅 측면에서 처음으로 이미지가 중요하게 부각된 것은 1960년대 상표이미지를 강조하고 광고의 역할을 장기적인 상표이미지 형성에 있는 것으로 본 오길비(Ogilvy)에 의해서였다. 이후 이미지에 대한 연구는 학자들마다, 연구목적과 방법에 따라 각기 다양하게 정의되어져서 이미지 개념에 대한 통일된 견해를 찾기는 어렵다.

심리학에서 이미지는 상(像), 영상(影像), 표상(表象), 지각상(知覺像)이라는 의미로 사용되고 있으며 “감각자극을 동반하지 않은 채 상기되는 관념적 경험” 또는 “마음의 눈으로 보는 것”이나 사전지각 또는 그 지각을 재배열한 구성요소들의 의식적 표상을 말한다<sup>7)</sup>. 그것은 지각과 비슷하지만 감각을 통해서 직접 받아들이지 않는다<sup>8)</sup>는 점에

6) 케네스 E. 볼딩 著·구자성 譯, 「20세기의 인간과 사회」, 범조사상신서, 1980, p.21.

7) 코래드광고전략연구소, 「광고대사전」, 1996, p.592.



서 지각과 구별된다. 인지심리학 분야에서 규정하는 이미지의 개념은 흔히 장기기억에 정보를 입력하는 하나의 수단이며<sup>9)</sup>, 정보처리과정에 이용되는 내면적 표상<sup>10)</sup> 등으로 설명되고 있다. 그러나 행태주의의 발전과 함께 이미지에 대한 관심이 퇴조하다가 게슈탈트(Gestalt)학파가 출현함으로써 다시금 이미지학적인 경향을 띄기 시작했다. 특히 볼딩은 이미지를 “어떤 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보를 바탕으로 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지는 심상”<sup>11)</sup>이라고 정의하면서 이미지 대한 관심을 여러 제학문 분야에서 불러일으키기 시작했다.

인지구성주의적인 시각에서 마르크스(Marks)는 이미지를 대상을 지각하는 여러 차원의 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 뜻한다<sup>12)</sup>. 그리고 보우드보비(Baud-Bovy)와 로슨(Lawson)은 이미지를 개인이나 어떤 집단의 특정 대상이나 장소에 대해 가지는 모든 객관적인 지식, 인상, 편견, 상상과 정서적 사고의 표출로 규정함으로써 이미지를 객관성과 주관성 그리고 정서성의 성격을 가진 인지적 개념으로 파악했다<sup>13)</sup>.

커뮤니케이션학에서는 일찍이 1920년대 리프만(Lippman)<sup>14)</sup>이 “우리 머릿속의 像은 주로 매스미디어로부터 얻어지는 상으로부터 구성된다” 라고 주장하였고, 이후 이미지는 커뮤니케이션 연구에서 주요한 주제로서 다루어져 왔다.

한편 마케팅적 관점에서 코틀러(Kotler)는<sup>15)</sup> “이미지는 사람들이 대상에 대해 가지

8) Stuart Sutherland, Macmillan Dictionary of Psychology, The Macmillan Press Ltd., 1989, p.203.

9) Leahey, H.T., Harris, H.R., Learning & Cognition, Prentice Hill, 1993, p.145.

10) Kosslyn, M.S., Image & Brain: The Resolution of the Imagery Debate, A Bradford Book, 1994, p.3.

11) Keneth. E. Boulding, The Image, Uni. of Michigan Press, Michigan, 1959, p.6.

12) 케네스 E. 볼딩 著 · 구자성 譯, 전계서, p.21.

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

14) Lippman., W. Public Opinion, Macmillan, New York, 1922. p.3.

는 심상으로, 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체”라고 정의하고 있다. 또한 레이놀즈와 거트만(Reynolds & Gutman)<sup>16)</sup>은 이미지를 “사람의 기억 속에 저장하고 있는 의미”라고 정의하고 이미지에 대한 제반 개념들을 ① 일반적 특성, 느낌, 감정 ② 지각 ③ 신념과 태도 ④ 개성 ⑤ 특성과 느낌, 감정과의 연계 등 다섯 가지로 구분하고 있다.

이외에도 다양한 학자들의 견해를 도표로 정리해보면 <표 2-1>과 같다. 이상의 이미지에 대한 개념적 정의를 정리해보면 학자들마다 느낌, 인상, 심상, 개성, 정서, 연상 등의 용어가 이미지 개념정의에서 사용되고 있다는 점이다. 그리고 이미지는 개인이 대상의 객관적 실체를 그 특성과 관련하여 지각과정을 통해 형성되는 것이라는 점이다. 따라서 개인은 라이프스타일, 가치, 욕구, 경험들이 서로 상이하기 때문에 동일한 대상에 대해서도 다른 이미지를 지닐 수 있는 주관적이고 부분적이며 불충분한 정보에 근거하여 형성되기 때문에 실체와 유리될 가능성이 있다. 또한 이미지는 개인이 어떤 대상에 대한 지각적 요소와 감정적 요소가 결합된 소비자의 내적반응과 관련된 개념이기 때문에 소비자의 기억 속에 잔존하여 정보처리과정에서 제품이나 상표, 장소 등의 특정대상에 대해 연상 또는 속성들의 평가과정과 행동 등 환경적 자극요인과 개인의 특성에 따라 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

---

15) Kotler. P., Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Prentic Hall, 1988, p.592.

16) Raynolds, T.J., and Gutman, J., “Advertising is Image Management”, *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.1, 1984, pp.27-37.

<표 2-1> 이미지의 개념에 대한 제견해

이미지의 개념	관련학자
일반적인 특성, 느낌 또는 인상 (general characteristics, feeling or impressions)	Jain and Etgar(1976) Aker and Mayer(1982)
대상을 지각하는 여러 차원의 지각 (perceptions)	Lindquist(1974), Marks(1976), Dichter(1985)
신념, 아이디어, 인상 (beliefs, ideas, feeling)	Kotler(1984)
신념과 태도 (beliefs and attitudes)	May(1974), James , Durand and Dreves(1976), Denbow, Culbertson(1985)
행동이 기대되는 강화에 대한 차별적 자극	Hirschman, Greenberg and Robertson(1978)
개성(personality)	Martineau(1958), Arons(1961)
성격과 느낌, 감정과의 결합	Oxenfeldt(1974)
연상의 계층적 구조(지각대상이 물리적 인식에서 추상적 인식단계 로 이행하면서 가치화된 것)	Reynold & Gutman(1984)

자료 : Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman., "Advertising is Image Management", *Journal of Advertising Research*, Vol.24, 1984, p.27.

## 2) 관광지 이미지의 개념과 성격

헌트(Hunt)<sup>17)</sup>의 연구에서 관광지 선택에 있어서 이미지의 중요성이 부각되어 온 이래 관광지 이미지에 대한 연구는 관광자의 유치를 위한 마케팅전략 수립차원에서 최근까지 관광연구의 중점대상이 되고 있다.

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

굳달(Goodall)<sup>18)</sup>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 제속성들에 대한 인상이라 할 수 있다.

그러나 가트너(Gartner)<sup>19)</sup>는 이미지를 태도와 반대되는 개념으로 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. 또한 에이셀(Assael)<sup>20)</sup>도 관광지 이미지를 오랜 시간에 걸쳐 관광자의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 형성된 관광지에 대한 지각의 총합으로 본다. 따라서 이미지에 행동적인 요소가 포함되어 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 있다<sup>21)</sup>.

한편 리핀코트(Lippincott)는 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

---

18) Goodall, B., Progress in tourism, recreation and hospitality management, 1991, p.62.  
19) Gartner, W.C., "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2-3, 1993, pp.191-215.  
20) Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995, ; 엄서호, 전계서, 재인용, p.55.  
21) 이장주, "세분시장별 축제이미지의 차이에 관한 연구", 「관광학연구」, 23(1), 1999, pp.228-245.

논리적이기보다는 감정적인 것이다. 넷째, 기업이미지는 완전히 통제할 수 없고 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이라고 개념적 특성을 제시하고 있다<sup>22)</sup>.

이와 같은 기업이미지에 대한 리핀코트의 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 된다<sup>23)</sup>.

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 가트너에 의하면 관광지 이미지는 다음과 같은 특성을 갖는 것으로 평가되고 있다<sup>24)</sup>.

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

---

22) 박재진, "Corporate Image란 무엇인가", 「디자인포장」, No.2, 1975. p.2.

23) 전종철, "기업식별화전략에 관한 연구 : 기업이미지의 관리적 측면을 중심으로", 석사 학위논문, 서울대학교 대학원, 1990, p.1.

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

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<sup>25)</sup>. 개별관광지는 그들 나름의 독특한 정체성을 갖지만 많은 경우 그 관광지가 위한 정치적 실재의 전반적인 브랜드 이미지에 가려지게 된다<sup>26)</sup>. 따라서 대개의 경우 매우 독특한 이미지를 가지고 있지 않는 한 성공여부는 정치적 실재가 가지는 이미지에 의해 결정된다<sup>27)</sup>.

다섯째, 효과적인 이미지 변화는 현재 가지고 있는 관광지 이미지의 평가에 의존한다<sup>28)</sup>.

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

하지만 에츠너와 리치(Echtner & Richie, 1993)의 연구에서도 지적된 바와 같이 20여 년에 걸친 관광분야 이미지 연구는 축적된 연구결과에 근거한 표준화된 측정도구 개발수준에까지 이르지 못하고 있는 실정이다<sup>29)</sup>.

---

25) Ibid., pp. 191-209.

26) Gartner, W.C., "Temporal Influence on Image Change", *Annals of Tourism Research*, 1986, p.637.

27) 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.

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

29) 엄서호, 전계서, p.54.

## 2. 관광지 이미지의 유형

관광지 이미지에 대한 분류에서 가장 널리 받아들여지고 있는 이미지의 유형은 건(Gunn)의 분류라 할 수 있을 것이다. 건<sup>30)</sup>은 대상 관광지의 방문여부에 따라 이미지의 성격도 달라지는 것으로 파악하고 관광지 이미지를 유기적 이미지와 유인적 이미지로 분류하여, 최초로 관광지의 이미지를 관광행동과 연관하여 설명하고 있다. 유기적 이미지는 신문이나 잡지와 같은 언론매체나 서적 등의 정보원에 대한 노출의 결과 형성되는 것이고 유인적 이미지는 대상 관광지에 대한 직접적인 방문 없이 관광지의 의도적인 노력인 촉진, 광고 등의 각종 정보원에 의해 형성되는 이미지이다. 여기서 유기적 이미지는 관광지가 영향을 미치지 못하는 가치 중립적인 매체 등을 통해 오랜 기간에 걸쳐 축적되어온 것이다. 이렇게 형성된 이미지는 이후 관광자의 관광지 선택 과정에서 강한 영향을 미치게 된다. 그렇다면 관광지의 마케팅 노력은 결국 유인적 이미지의 창출과 유지를 위한 것이 된다.

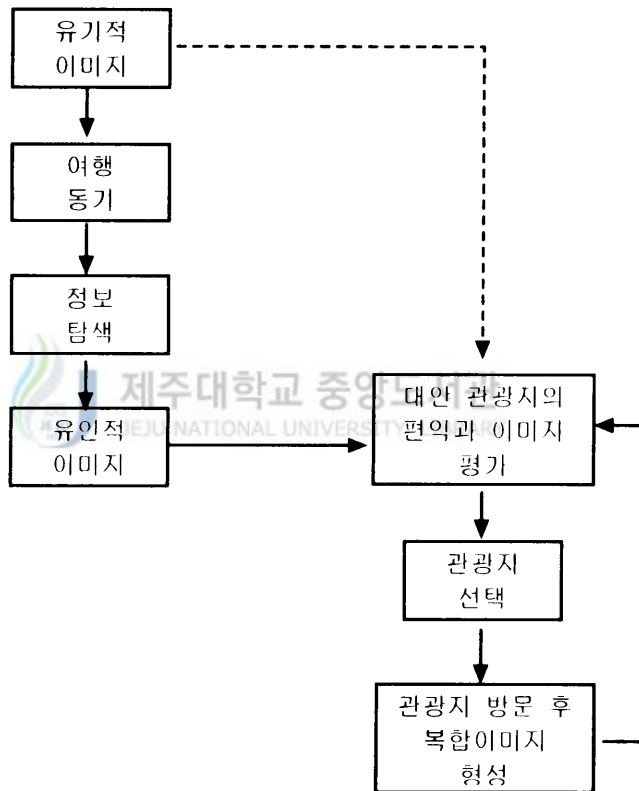
건의 이미지 유형을 바탕으로 페이케와 크롬톤(Fekeye & Crompton)<sup>31)</sup>은 <그림 2-1>와 같이 관광지 방문 전에서 방문 후에 이르는 단계에 따라 관광지 이미지를 유기적 이미지에서 유인적 이미지 그리고 복합이미지의 3가지 유형으로 나누고, 이들 이미지들간의 관계와 관광지 선택에 있어 이 3가지 이미지의 역할을 제시하고 있다. 잠재적 관광자는 잠재적인 대안 관광지에 대해 비교적 폭넓은 이미지 흐름을 전개시켜 나간다. 그리고 일단 휴가를 가고자 하는 욕구가 더해지면 여행으로 이끄는 동기가 무엇이든 여행욕구에 자극을 받아 능동적으로 정보탐색을 하게 된다. 여기서 여러 관광지가 개인의 유기적 이미지와 정보, 그리고 관광지 마케터에 의해 그려진 편익과 이미지들을 기준으로 평가된다. 이 과정의 결과로 잠재 관광자는 여러 관광지에 대한 유인적 이미지를 가지게 되고 결과적으로 유인적 혹은 유기적 이미지에 의해 가장 바

30) Gunn, A.C., Vocationscape: Designing Tourist Region, 1988, p.24.

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

람직한 편익을 누릴 수 있다고 생각되는 관광지를 선택하게 된다<sup>32)</sup>. 그리고 관광자는 선택한 관광지를 방문함과 동시에 지역과의 실제적 접촉의 결과로 좀 더 복잡한 이미지를 전개시켜 나간다.

<그림 2-1> 관광지 이미지 형성과정모델



자료 : Fakeye, P.C., and Crompton, J.L., op.cit., p.11.

펠프스(Phelps)<sup>33)</sup> 또한 관광지에 대한 이미지를 방문 전과 후의 이미지로 구분하고

32) 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.



있다. 관광객은 방문전 관광안내책자나 브로슈어와 같은 공식적인 정보원, 그리고 친구들과의 대화처럼 비공식적인 정보원에 의해 형성된 것을 2차 이미지로, 관광지를 방문한 경험에 의해 생성된 이미지를 1차 이미지로 구분하였다. 즉 경험이라는 투입과 동시에 2차 이미지와 대조되어 새롭게 창출된 것이 1차 이미지라고 보고 있는 것이다.

한편 굿달(Goodall)<sup>34)</sup>은 소비자 의사결정 과정이 진행됨에 따라 관광지 이미지는 본래의 이미지(naive image)에서 선호적 이미지 그리고 평가적 이미지로 발전하는 것으로 파악하고 있다. 잠재 관광객이 가지고 있던 기존의 관광지 이미지는 개인이 선호하는 이상적 이미지에 의해 선호적 이미지로 구체화되고 이를 기초로 다시 선택대안의 이미지와의 평가기준이 되는 평가적 이미지로 변하게 된다는 것이다.

### 3. 이미지와 관광객행동

인간의 행동은 객관적 진실에 의해서가 아니라 진실이라고 믿는 것 즉, 주관적 지식이라고 할 수 있는 이미지에 의존한다. 다시 말해 개인의 인지적 환경은 수많은 이미지들에 의해 이루어지며 이미지 또는 머리 속의 그림들에 의해 현상을 이해하고 반응하게 되는 것이다. 이러한 이미지의 역할은 소비자의 구매행동에도 그대로 적용될 수 있다.

이미지의 작용 또는 역할에 대해서 맥인즈와 프라이스(MacInnes & Price)는 ① 이미지는 기억을 강화시키고, ② 아울러 연계된 학습을 강화시키며, ③ 미래상황에 대한 기대를 지원하며, ④ 구조화를 지원하고 현재 문제에 대한 해결책을 찾아주며, ⑤ 지각된 위협의 감소와 같은 감정적 영향을 미치며 ⑥ 대리경험으로서 작용한다는 등 여섯 가지로 세분하여 제시하고 있다<sup>35)</sup>.

33) Phelps, A., "Holiday Destination Image-the Problem of Assessment", *Tourism Management*, 1986(Sep), p.168.

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

35) 김행완, "기업이미지 형성과 전략에 관한 연구", 「경상논총」, 제14집, 1992,

이러한 이미지의 구매행동에 대한 영향력은 범주화이론으로 이해가 가능하다. 즉 소비자는 통상 복잡한 정보를 조직적이고 취급하기 용이한 범주로 분류할 필요성을 느낀다. 제품간의 차별화가 적어 제품간의 비교평가 하기가 어려운 경우 소비자는 이미지를 곧바로 제품에 이전하여 제품을 평가하게 되는 것이다. 이렇게 소비자 의사결정과정에서 제품에 관한 정보는 두 가지 유형의 단서들, 즉 제품자체의 물리적 특성과 관련된 내재적 단서와 제품의 물리적 특성과 관계없는 흔히 이미지로 불려지는 외재적 단서로 나누어진다. 외재적 단서는 가격, 상표이미지, 점포이미지, 원산지이미지 등을 포함하며 기업이미지도 이러한 외재적 단서에 포함된다고 할 수 있다<sup>36)</sup>. 외재적 단서가 제품구매의사결정 과정에 미치는 기체에 관한 연구는 관광분야에서는 특히 이미지속성측정과 요인도출을 중심으로 연구가 이루어져 왔다.

외재적 단서로서의 관광지 이미지가 관광지 선택 의사결정에 미치는 주요 변수로 취급하고 있는 경우는 매치슨(Mathieson)과 월(Wall), 마자넥(Mazanec), 굤달(Goodall) 그리고 손대현 등의 모델이 대표적이다<sup>37)</sup>. 예컨대, 굤달(Goodall)은 기존의 소비자 의사결정 과정에 따르면서도 관광지의 평가 및 선택에 결정적인 영향을 주는 것으로 이미지를 지칭하고 관광의사결정과정을 요구→동기→이미지→평가→결정→관광경험→만족과 같은 일련의 단계로 나타내고 있다<그림 2-2>.

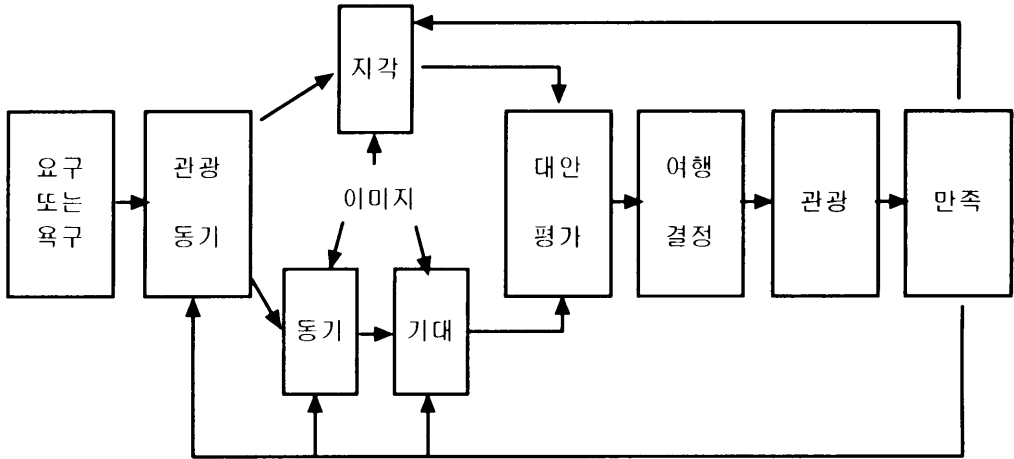
---

pp.215-235.

36) 하봉준, “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 박사학위 논문, 경희대학교 대학원, 1999, pp.9-10.

37) 오상훈, “관광자의 성격과 관광지의 관계에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1992, p.34.

<그림 2-2> 곤달의 관광의사결정모델



자료 : Goodall, B., "How Tourist Choose Their Holiday : An Analytical Framwork", In Goodall ed., Market in the Tourism Industry, (London: CROON HELM, 1968), p.4.



또한 일찍이 헌트(Hunt, 1975)는 관광지 이미지를 관광지의 성장에 직·간접적으로 기여하는 자연환경과 기후 그리고 지역주민과 같은 속성들로 구성되고 이러한 이미지가 잠재 관광자의 마음속에 특정 관광지에 대한 사전경험을 갖게 하다고 하면서 그 중요성을 피력했다. 이렇게 이미지가 인간의 행동을 좌우할 수 있다고 보는 것은 이미지가 바로 행동 및 이에 선행하는 의사결정에 영향을 미치는 태도를 형성시킨다고 보기 때문이다.

이와 같이 이미지는 신념 및 태도와 밀접한 관련을 가지고 대안평가 과정에서 큰 영향력을 행사하고 이러한 신념 및 태도의 형성과 밀접한 관련을 맺고 있으며 더 나아가 대상에 대한 신념과 태도 그 자체로서 정의되기도 한다<sup>38)</sup>. 한 예로, 엄과 크롬톤(Um & Crompton)<sup>39)</sup>은 통일된 정의를 갖지 못하는 이미지라는 용어대신에 사회심리

38) 하봉준. 전계논문, p.10.

39) Um, Seoho and Crompton, J.L., "Attitude determinants in tourism destination

학의 태도라는 개념에 근거해 관광지 선택행동을 설명하면서, 관광지 이미지 측정에 대한 연구에서, 구매행동 즉 관광지 선택행동과 관계가 없이 관광지에 대한 인지적 요소와 감정적 요소만 가진 관광지 이미지와 관광지의 선택행동과 관련되어 행동적 요소가 가미된 관광지에 대한 태도로 구별하여 관광지 이미지와 관광지 선택행동(구매행동) 여부를 연계시켜야 한다고 주장한다.

한편 지트(Gyte)는 그의 연구에서<sup>40)</sup>, 만약 관광의사결정자가 어떤 관광지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다면 비록 동기가 강하지 않더라도 그곳으로 여행을 할 가능성이 있고 또한 가고 싶지 않은 관광지라면 선택행동이 일어나지 않을 것이므로 바람직한 이미지는 선택의 촉진요인으로 그리고 부정적 이미지는 저해요인으로 작용하는 것으로 보는 등 강력하고 분명한 관광지 이미지는 그 관광지에 대한 관광자의 신뢰성을 증대시키며 방문하고자 하는 선유경향을 갖게 하는 등 이미지가 관광지 평가 및 선택 행동에 미치는 보다 직접적인 효과를 제시하고 있다.

이상과 같은 논의를 종합해 볼 때 외재적 단서로서 관광지 이미지는 다양한 방식으로 직접적 또는 간접적으로 관광지 선택의사결정에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 관광지 이미지는 관광자로 하여금 특정관광지를 선택하도록 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 이러한 관광지 이미지를 평가함으로써 장기적으로 특정 관광지의 개성 있는 이미지를 창출하고 효율적인 관광지개발과 관리를 하게 하는 요인이란 점을 알 수 있다.

---

choice", *Annals of Tourism Research*, 1990. 17(3); "Development of pleasure travel attitude dimensions", *Annals of Tourism Research*, 18(3), 1991, pp.500-504.

40) Gyte, D.M., "Repertory Grid Analysis of Image of Destination : British Tourist in Mallorca", Trend Working papers in Geography, Trend Polytechnic, Nottingham, England, 1988.

## 제2절 관광지 이미지 영향요인 및 형성과 변화과정

### 1. 관광지 이미지 구성요소와 영향요인

건(Gunn)은 “여행을 떠나기 전, 최초의 이미지 형성단계는 관광자의 관광지 선택과정에서 매우 중요한 단계<sup>41)</sup>”이고 브로카우(Brokaw)는 “이미지가 행동에 영향을 미치기 이전에 그 이미지에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 아는 것은 중요하다<sup>42)</sup>”라고 주장한다. 또한 굤달(Goodall)은 이미지에 영향을 미치는 요인들에 대해 아는 것은 표적시장을 확인하고 어떠한 이미지가 시장의 어떤 세분시장에 촉진될 수 있는지를 결정하는데 이바지한다는 사실에 주목했다<sup>43)</sup>.

이같은 관광지 이미지는 다양한 경로를 통해 관광지와 관련된 정보를 공중 또는 소비자가 수신하고 이를 바탕으로 관광지를 판단, 평가하는 과정에서 형성되는 것으로 알려져 왔다. 본 절에서는 이러한 관광지 이미지를 형성하게 하는 과정에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴본다.

#### 1) 평가이미지요인

관광자들은 환경이나 장소에 지각적, 감정적 반응과 애착을 동시에 보인다. 마케팅 관점의 이미지연구 문헌에 따르면 이미지는 인지적 평가와 감정적 평가이라는 두 가지 주요 구성요소로 결정된다는데 대부분의 연구자들이 동의하고 있다<sup>44)</sup>.

---

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

42) Brokaw, S.C., An Investigation of Jewelry Store Image Structure. Unpublished Ph.D. dissertation. Florida State University, 1990 p.32

43) Goodall, B., How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework. In Marketing in the Tourism Industry, 1990, pp.1-17.

44) Dobni, D. and Zinkhan, G.M., “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 17, 1990, pp.110-119.

지각이란 우리가 주변세계를 이해하는 과정으로, 개인이 자극을 의미 있고 이치에 맞는 세상의 그림으로 선택하고 조직하며 해석하는 과정으로 정의할 수 있다<sup>45)</sup>. 여기서 지각에 영향을 주는 것으로 알려진 요인에는 자극요인과 인적요인 두 가지로 대별할 수 있다<sup>46)</sup>. 자극요인이란 크기, 색상, 소리, 감촉, 모양, 주위환경 등과 같은 자극 그 자체의 특성을 의미하고 인적요인은 감각작용(시각, 청각), 지능, 성격, 과거경험, 가치관, 동기, 분위기 등과 같은 관광객 자신의 특성을 말한다. 이러한 두 가지 요인 모두가 관광지 전체적 지각에 영향을 주기 때문에 동일한 자극에 대해서 개인마다 다른 지각을 하게 하는 이유가 된다. 즉, 인간은 모든 것을 다 지각할 수 없기 때문에 모든 자극에 대해 선택적이게 될 수밖에 없고, 따라서 인간은 보통 선택적 노출, 선택적 왜곡, 선택적 보유이라는 지각과정을 거친다.

한편 환경심리학적으로 접근한 연구에서도 환경과 장소는 지각·인지적 이미지와 감정적 이미지를 갖는다는 개념을 지지하고 있다(Burgess 1978, Hanyu 1993, Lynch 1960, Russel and Pratt 1980). 장소의 객관적인 속성에 대한 지식은 지각·인지적 구성요소에 의해 표출되고 감정적 구성요소는 장소의 감정적 폭에 대한 지식이다. 또한 장소는 총체적 이미지(overall image)를 가지고 있는데, 이 총체적 이미지는 장소에 대한 지각·감정적 평가와 감정적 평가의 결과 형성된다<sup>47)</sup>. 이러한 견해는 브랜드 이미지에 대한 문헌들을 검토한 후, 이미지란 소비자의 합리적이고 감정적 해석과정을 거친 후 형성되는 지각적 현상으로 인지적(신념) 요소와 감정적 요소로 구성된다고 결론을 내리고 있는 밥니와 진칸(Dobni & Zinkhan)<sup>48)</sup>의 연구에서도 살펴볼 수 있다.

한편 에츠너와 리치(Echtner & Ritchie)<sup>49)</sup>는 관광지 이미지 측정과 관련된 문헌검

45) 김세범 외, 「소비자행동론」, 형설출판사, 1997, p.320.

46) Mayo, D.J. and Jarvis, L.P. 著·손대현, 장병권 譯, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1991, pp.41-94.

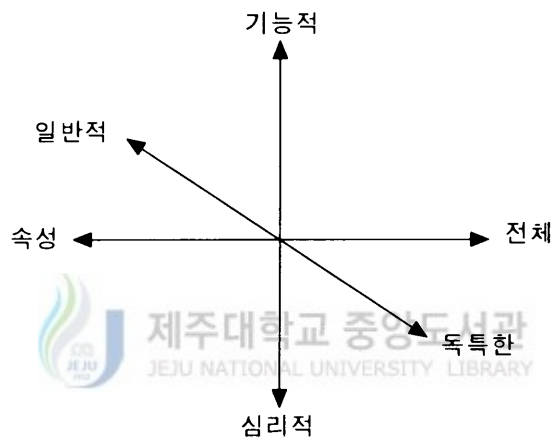
47) Baloglu, S. and McCleary, K.W. "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, Vol.38, 1999. pp.144-152.

48) D. Dobni. D. and Zinkenz, G.M., op.cit. pp.10-19.

49) Echtner, M., and Brent Ritchie, J.R. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Vol.31(Spring), 1993, pp.3-13.

토 후에 이미지구조에 관한 연구가 대부분 관광지의 특성이나 객관적 속성에 기초한 지각·인지적 구성요소의 측정에만 초점을 맞추고 있는 한계를 갖고 있다고 지적하고, <그림 2-3>과 같이 이미지는 ① 속성-전체 ② 기능적-심리적 ③ 일반적-독특한이라는 3가지 연속체로 구성되는 개념적 틀을 제시하고 있다.

<그림 2-3> 관광지 이미지 구성요소



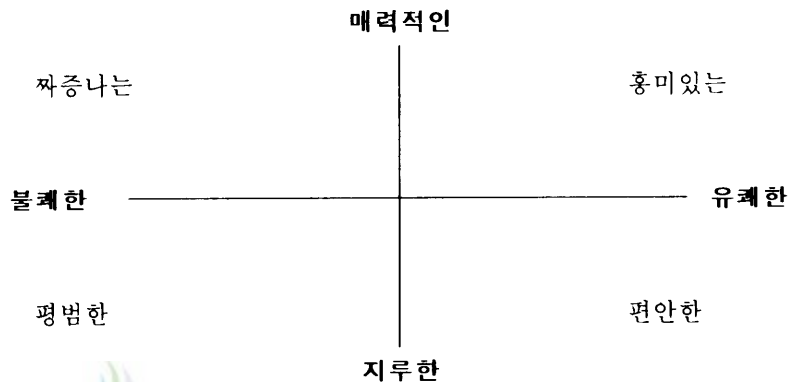
자료 : Echitner, M., and J.R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Vol.31(Spring), 1993, pp.3-13.

또한 워드와 러셀 그리고 프렛(Ward, Russel & Pratt)<sup>50)</sup>도 "장소는 그 장소의 물리적 자산에 의해 전체적으로 결정되지 않기 때문에" 이미지를 측정하고 개념화하는데 있어 지각·인지적 평가만 행했을 경우 한계를 가질 수밖에 없다고 하면서, 이러한 연구방법으로는 복잡한 관광지 이미지를 연구하는데 적당하지 않다고 지적하고 다

50) Ward, L.M., Russel, J.A. and Pratt. G., "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analysis Study", *Environment and Behavior*, 13, 1981, pp.259-288.

양한 감정적 반응으로 물리적 환경(장소, 관광지)을 표현하는 모델을 <그림 2-4>와 같이 제안하고 있다. 이들은 관광자가 어떻게 관광지를 평가하는지를 더 잘 이해하기 위해서는 지각·인지적 구성요소로부터 감정적 요소를 분리해야 한다고 주장한다.

<그림 2-4> 감정적 이미지 평가모델



자료 : Ward, L.M., J.A. Russel, and G. Pratt., "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analysis Study", *Environment and Behavior*, 13, 1981, pp.259-288.

한편 여러 분야의 연구결과에 의하면 감정적이미지는 대상의 인지적 평가에 의존하고 감정적 반응은 인지적 반응의 함수로써 형성된다고 지적하고 있다<sup>51)</sup>. 이것은 비록 두 가지 이미지 평가요소가 차이는 있지만 그러면서도 서로 관련되어 있다는 것을 의미한다. 이러한 견해는 오닐과 자스퍼(O'Neill & Jasper)<sup>52)</sup> 그리고 바고지와 번크란트(Bagozzi & Burnkrant)<sup>53)</sup>의 연구에서도 지지되고 있다. 오닐과 자스퍼는 환경적 특징

51) Baloglu, S. and Brinberd, D., "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Spring, 1997. pp. 11-15.

52) O'Neill, M.J., and Jasper, C.R., "An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behaviour Paradigm", *Environment and Behavior*, 24, 1992, pp.411-440.

53) Bagozzi, R.P. and R.E. Burnkrant, "Attitude Organization and the Attitude-Behaviour Relation: A Reply to Dillon and Kumar". *Journal of Personality and Social Psychology*,



(인지적 반응)과 감정적 반응사이의 관계에 대한 연구가 더 이루어져야할 부분이라고 지적하고 있으며, 바고지와 번크란트는 휘시바인과 아이젠(Fishbein, M., & Ajzen, I)의 이론을 재분석하면서, 감정적 차원과 인지적 차원은 서로 상호관련성이 있을 것이라고 가정하고, 리즈렐(LISREL)을 이용하여 휘시바인과 아이젠의 단일차원태도모델과 이차원 감정적-인지적 모델을 비교하였다. 연구결과 두 모델의 상호관련성이 없는 것으로 나타났고 이론적 측면에서 감정적 반응과 인지적 반응을 구분하는 것이 태도구조와 행동예측을 잘 대표할 것이라고 결론을 내리고 있다.

이러한 견해는 가트너(Gartner)<sup>54)</sup>의 주장과도 부합된다. 가트너에 의하면 관광이미지는 3개의 구성요소로 구성되어 있고, 대상이나 제품의 속성에 대한 지식이나 신념의 합으로 정의되는 이미지의 인지적 구성요소와 그것의 감정적 구성요소는 서로 다르면서도 계층적으로 상호관련 되어 있다고 본다. 즉, 이미지는 인지적 요소, 감정적 요소 그리고 행동적 요소로 이루어진다는 것이다. 인지적 이미지 요소는 정보를 통해 형성된 대상의 속성에 대한 이해나 지식으로 어떤 대상에 대한 신념과 태도의 합이며, 감정적 요소는 관광지 선택의 동기와 관련된 것으로 대상에 대한 좋고 싫음을, 행동적 요소는 인지적 요소와 감정적 요소를 바탕으로 하며 행동과 유사한 개념이다. 그러므로 이미지의 인지적 요소와 감정적 요소의 상호작용의 결과는 미래에 행동으로 이어질 것이고 따라서 이미지는 미래 행동에 대한 잠재력을 내포한다고 볼 수 있다<sup>55)</sup>.

이상의 연구결과를 요약하면 감정적 평가는 대상의 인지적 평가에 달려있고 감정적 반응은 인지적 반응의 함수라고 보고, 비록 관광지 이미지가 이러한 두 차원 사이에

---

49, 1985, pp.45-57.

54) Gartner, W.C(1993)., "Image Formation Process", In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, edited by Muzaffer Uysal and Daniel R. Fesenmaier, NewYork: The Haworth Press, pp.191-215.

\_\_\_\_\_ (1989)., "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques", *Journal of Travel Research*, 28(Fall), pp.16-20.

55) 홍남기, "방한 국제관광자의 관광이미지와 만족에 관한 연구", 한양대학교 대학원, 석사논문, 1997, p.8.

서 만들어지지만 이들은 상호관련 되어 있다는 의미를 내포한다. 이렇게 최근의 관광지 이미지에 대한 연구동향은 환경에 대한 인지적, 감정적 측면 모두를 연구하는 경향을 띄고 있다고 볼 수 있다.

## 2) 자극요인

관광자는 자신의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 대상관광지 및 활동을 선택하고 구매하는 의사결정자로서, 사전에 방문해 본 적이 없는 관광지에 대하여 제한된 지식을 갖고 있으며, 이 지식들은 주변 사람들에 의한 구전, 혹은 TV나 브로슈어 등을 통하여 얻는 것들이다. 이러한 정보에 의해 관광객들은 관광지에 대한 이미지를 구체화시키고 의사결정을 내리게 된다.

이렇게 외부환경의 자극요인 즉, 정보원과 이미지와의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 우드사이드와 리슨스키(Woodside & Lysonski)<sup>56)</sup>의 관광지 선택모델에 의하면 마케팅 변수와 정보원은 지각의 형성이나 인지적 평가에 영향을 미치는 요소이지만 감정적 이미지는 영향을 미치지 않고 있다. 이러한 견해는 속성(신념)들에 대한 지각적·인지적 평가는 미디어매체를 통한 관광지의 프로모션 노력과 같은 외부의 상징적 자극과 구전이나 친구 또는 친척들의 추천과 같은 다양한 정보원을 포함하는 외부적 요인들에 의해 형성된다고 밝히고 있는 휴가관광지 선택에 관한 엄과 크롬톤(Um & Crompton)의 모델<sup>57)</sup>과 엄서호(Um)의 모델<sup>58)</sup>에서도 밝혀진 사실이다.

이같이 이미지 형성과정에 있어 정보원의 역할에 관해서는 건(Gunn)의 유기적 이미지와 유인적 이미지란 개념을 기초로 하여 관광객들은 관광과 관련되지 않은 다양한

---

56) Woodside, A.G., and S. Lysonski, "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research* 27(4), 1989, pp.8-14.

57) Um, S., and J.L. Crompton, "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", 「관광레저연구」, 백산출판사, 1998, pp.75-100.

58) Um, S., "Pleasure Travel Destination Choice", In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., Van Nostrand Reinhold, 1993, pp.811-821.

정보원으로부터도 대안목적지집단에 대한 유기적 이미지를 전개시킨다고 밝히고 있는 페이케와 크롬톤(Fakeye & Crompton)의 모델<sup>59)</sup>에서도 강조되고 있다. 이 모델에 의하면 관광객들은 여행을 하려는 욕구와 더불어 능동적인 이미지탐색과 특정 정보원 집단을 재정립한다. 그 결과 관광객들은 그들이 가지고 있는 유기적 이미지와 같거나 혹은 상당히 다를지도 모르는 대안 관광지에 대해 유인적 이미지를 형성한다.

한편 가트너(Gartner)<sup>60)</sup>는 수용된 외부자극(정보원)의 유형은 인지적 이미지의 형성에는 영향을 미치지 않지만 감정적 이미지의 형성에는 기여하지 못한다고 지적하고 있다. 이러한 관점에서 정보원에 노출된 관광객에게 있어 지각적·인지적 구성요소는 정보원의 유형에 대해 함수관계를 갖는 것으로 볼 수 있다.

이러한 사실은 정보의 질과 유형 그리고 양은 전개될 것으로 여겨지는 이미지의 유형을 결정한다고 가정하고 있는 버제스(Burgess)<sup>61)</sup>의 연구와 정보원은 지각적·인지적 구성요소에 영향을 미치는 것으로 나타난 홀백(Holback)<sup>62)</sup>의 실증연구 결과에서도 지지되고 있다.

즉, 지각적·인지적 구성요소는 정보원과 감정적 구성요소 사이를 매개하는 역할을 한다는 의미를 뜻한다고 볼 수 있다.

## 2) 개인적 특성 요인

### (1) 관광동기

---

59) Fakeye, P.C., and J.L. Crompton, op.cit. pp.10-16.

60) Gartner, W.C. Image Formation Process, *In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D.R. Fesenmaier, eds., Haworth Press, 1993, pp.292-215.

61) Burgess, J.A., "Image and Identity", *Occasional Papers in Geography*, No.23, University of Hull Publications, 1978.

62) Holbrook, M.B., "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude", *Journal of Marketing Research* 15(November), 1978, pp.545-556.

인간은 다양한 이유와 동기를 가지고 관광에 참여한다. 동기는 관광자행동과 관광지 선택행동을 이해하는데 관광현상을 연구하는 학자들에 의해 핵심적인 개념으로 받아들여지고 있다. 왜냐하면 동기는 모든 행동을 근거에서 유인하고 추진하는 영향요인이기 때문이다(Crompton 1979). 따라서 동기는 한 개인이 관광행동에 참여하고 관광지를 선택하게 하는 사회·심리적 영향요인으로 정의할 수 있고 관광지 선택 및 이미지형성모델에 있어 주요한 영향요인으로 볼 수 있다(Um & Crompton 1990, Um 1993).

이렇게 특정 관광지의 이미지는 관광지 선택과정에서 이미지는 의식적이든 무의식적이든 관광적 편익추구 즉, 동기와 밀접한 관련성을 가지고 있고 방문전후의 관광지 이미지를 결정하기도 한다<sup>63)</sup>. 이러한 견해는 관광자의 심리적 동기는 그들이 관광지에 대해 가지고 있는 이미지에 영향을 미친다고 밝히고 있는 메이요와 자비스(Mayo & Jarvis), 그리고 동기와 관광지 이미지 사이의 관계는 관광행동을 더 잘 이해하기 위해 그리고 동기이론을 강화하기 위해 탐색되어야 한다고 강조하고 있는 피어스(Pearce, 1995)의 연구에서도 지지되고 있다.

따라서 동기는 이미지의 감정적 요소와 관련되고 관광지에 대한 개인의 감정적 평가이미지는 관광경험으로부터 형성된 개인의 동기에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다(Dann 1996, Gartener 1993, Walmsley and Jenkins 1993).

## (2) 인구통계적요인

대부분의 이미지형성과 관광지 선택모델을 살펴보면 대상이나 상품 그리고 관광지 인식에 영향을 미치는 소비자 특성요인으로 사회적·인구통계적 변수를 포함한다. 셰스(Sheth)<sup>64)</sup>의 소비자행동모델에서도 또한 인지적 과정의 전제로서 이러한 소비자특

---

63) Mill, R.C., and A.M. Morrison, The Tourism System: An Introductory Text, Englewood NJ, Prentice-Hall, 1992, pp.32-56.

64) Sheth, J.N., "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior", In Patronage Behavior and Retail Management, Elsevier Science, 1983.

성요인을 포함함으로써 소비자 이미지 결정요인으로서 소비자의 사회적·인구통계적 변수를 인식하고 있다.

이때 일반적으로 연령이나 교육수준, 소득, 성, 직업, 결혼여부와 같은 변수가 지각과 이미지에 영향을 미치는 것으로 가정되지만, 제 학자들의 연구결과에 의하면 연령과 교육수준만이 이미지 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보인다.

니켈와 워셰이머(Nickel & Wertheimer)<sup>65)</sup>는 연령과 교육수준, 직업, 소득, 결혼여부 그리고 가족구성원의 수가 점포의 이미지에 미치는 효과에 대한 연구를 수행하고 이 이미지 형성에 영향을 미치는 인구통계적 요인은 연령뿐이었다고 밝히고 있다.

한편 왈스레이와 젠킨스(Walmsley & Jenkins)<sup>66)</sup>는 호주 뉴사우스 웨일즈의 노우스코스트에 위치한 리조트에 대한 관광자의 감정적 이미지를 연구한 결과, 주성분분석에서 성과 연령과 유의한 관계를 지니는 변화량으로 보여지는 몇몇 리조트의 감정적 이미지를 발견했다. 그리고 바록루(Baloglu)<sup>67)</sup>의 구서독관광객의 인구통계적 특성에 근거한 미국의 이미지편차를 조사하는 연구에서도 연령과 결혼여부, 직업에 의한 것으로 보여지는 이미지 차이가 조사되었다. 허스번즈(Husbands)<sup>68)</sup>의 잠비아 리빙스턴 지역민들 사이에서 관광에 대한 인식과 인구통계적 변수와의 관계에 대한 조사에서도 연령과 교육수준에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다.

따라서 이러한 평가에 기초하면, 연령과 교육수준이 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 인구통계적 변수로 여겨지고 있다.

### (3) 방문경험

---

65) Nickel, P., and A.I. Wertheimer, "Factors Affecting Consumer's Images and Choices of Drugstores, *Journal of Retailing*, 55(2), 1979, pp.71-78.

66) Walmsley, D.J., and J.M. Jenkins, "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", *Australian Geographer* 24(2), 1993, pp.1-13.

67) Baloglu, S. "The Relationship between Destination Images and Sociodemography and Trip Characteristics of International Travelers", *Journal of Vacation Marketing* 3, 1997, pp.221-233.

68) Husband, W., "Social Status and Perception of Tourism in Zambia", *Annals of Tourism Research*, 16, 1989, pp.237-252.

바록루와 맥클리어(Baloglu & McCleary)<sup>69)</sup>는 지중해 연안 터키와 그리스, 이집트 그리고 이탈리아를 대상으로 국제관광자의 이미지 비교에 대한 연구에서, 대부분의 이미지와 포지셔닝에 대한 연구에서 선택한 관광지에 대한 관광자의 친숙성을 통제하는데 실패하고 있다고 지적하면서 이전방문으로 인한 직접적 경험이 관광지의 이미지를 변경시키는 요인 중 하나라고 밝히고 있다.

또한 여러 이미지와 관련한 연구에서도 실제적 관광지 방문경험에 의해 이미지 변화를 조사하고 있는데, 이들 연구 중 일부는 장기적인 측면에서 관광자의 관광지에 대한 방문전 이미지와 방문 후 이미지 변화를 비교하거나 관광지 방문경험이 있는 여행자와 그렇지 않은 여행자들 사이에 이미지 차이를 조사하고 있다. 이러한 연구에서 대부분은 여행자의 이미지가 관광지 방문 후 변경되고 방문자와 비방문자 사이에는 상당한 이미지 차이를 보이는 것으로 밝혀졌다. 따라서 관광지 마케터들은 특정한 시장을 대상으로 이미지나 포지셔닝 전략을 전개할 때 방문자와 비방문자를 구별해야만 한다. 아미드(Ahmed)<sup>70)</sup>의 지적처럼, 관광자와 잠재관광자에 의해 인식된 관광지 이미지는 관광지의 경쟁우위를 결정하는 중요한 구성요소가 된다.

### 3) 총체적 이미지

#### (1) 총체적 이미지의 구조

특정 장소에 대한 지각·인지적 평가와 감정적 평가는 그 장소에 대한 총체적 이미

---

69) Baloglu, S., and K.W. McCleary, "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, 38, 1999, pp.144-152.

70) Ahmed, Z.U. "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management* 12(December), 1991, pp. 331-340.

지를 결정한다. 시턴과 크랙오버(Stern & Krakover, 1993)는 도시이미지에 대한 연구에서 복합적 도시이미지 형성모델을 가정하고 지정적 이미지와 평가적 또는 감정적 이미지는 모두 복합적 또는 총체적 이미지를 형성하는 요인이라고 하고 있다. 이러한 이들 학자의 연구결과는 지각적·인지적 평가와 총체적 이미지 사이에 존재하는 감정의 역할에 대한 견해에 근거를 제공해줄 뿐만 아니라 전체이미지 형성에 있어서 두 구성요소의 상호작용적 효과를 나타내 준다.

이러한 결과는 마주르스키와 자코비(Mazursky & Jacoby, 1986)의 점포이미지 형성 모델에서도 지지되고 있다. 이 모델에서 소비자들은 점포의 속성에 대한 인식을 평가하고 통합한 후, 결국 이 형성과정의 최종산출물인 전체이미지를 형성하게 된다고 말하고 있다.

그리고 관광지 이미지에 대한 가트너(Gartner, 1993)의 연구에서도 관광지와 관련한 다양한 속성에 대해 관광자들의 인식은 복합 또는 전체이미지를 형성하는데 상호작용하고 있다고 밝히고 있으며, 아미드(Ahmed, 1991) 또한 관광지 이미지 연구에 있어 초점은 전체이미지와 다른 구성요소 사이의 관계를 파악하는 것이라고 주장하면서 전체적이란 개념은 호의적인지 또는 비호의적인지를 밝히는 것이라고 말하고 있다. 크원과 자코브 그리고 워스레이(Keown, Jacobs & Worthley, 1984)의 여섯 가지 지각·인지적 속성과 전체이미지 사이의 관계를 조사하기 위해 12개국을 대상으로 소매점에 대한 미국인 관광자들의 이미지를 조사결과에서 전체적 인상은 개인에 따라 다르며 신념과 감정 두 차원 모두 전체이미지나 태도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

이러한 연구결과를 볼 때, 총체적 이미지와 평가이미지요인들은 상호 관련되어 있음을 알 수 있다. 즉, 신념이 감정을 통해 전체적 또는 복합적 태도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다 볼 수 있다.

## (2) 총체적 이미지와 만족·불만족과의 관계

이와 같은 총체적 이미지의 개념은 관광지에 대한 만족·불만족의 개념과 유사한

면이 없지 않으나 개념상 다른 것이다. 일반적으로 구매 후 소비자의 만족·불만족은 이전경험이나 기대 등과 같은 평가기준에 대해 실제 그 제품의 성과를 비교한 결과 일어나는 차이의 지각에 대한 소비자의 반응적 태도라고 정의되는데, 이와 같은 개념에 따르면, 만족·불만족은 비교나 평가와 같은 인간의 인지적 활동의 결과일 뿐 아니라 감정적 요소, 행동적 요소를 포함한 상대적인 개념으로써, 이는 위에서 언급한 총체적 이미지와 유사함을 알 수 있다.

이 같은 만족·불만족과 관광지 이미지에 대한 개념적 차이는 기대불일치이론으로 이해가 가능하다. 어떤 대상에 대한 기대는 그 대상의 이미지 속성에 대한 것이며, 어떤 제품이나 서비스에 대한 관광자의 기대는 '이미지'를 포함한다고 볼 수 있다. 따라서 관광자가 어떤 국가나 지역에 대해 가지고 있는 일반적인 이미지는 그것이 관광지로서 조건화되었을 때, 제품이미지와 동일한 역할을 하게되며, 잠재관광자에게 기대를 환기시킨다. 이렇게 기대불일치이론을 적용해볼 때 이미지와 실제간의 차이, 다시 말해 기대와 경험간의 차이가 커질수록 관광자의 불만족은 커질 것이다. 이를테면 특정 관광지에 대한 부정적인 이미지를 가진 관광자는 실제 방문을 통해 관광지의 시설, 자원, 문화 등과 같은 속성 등에 대한 성과를 평가하게 되고, 그 결과 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합되는 것이라면 긍정적 불일치를 지각함으로써 만족을 느끼게 될 것이며, 반대의 경우라면 부정적 불일치로 인해 불만족을 느끼게 될 것이다.

## 2. 관광지 이미지 형성과 변화과정

### 1) 관광지 이미지 형성

이미지는 경험이나 관련정보 등 외부자극을 감각기관을 통해 받아들이고 그것에 대한 인지체계의 기능으로 형성된다. 인지체계는 개인 경험의 중요한 측면을 이해하고 해석한다. 그러므로써 인간이 환경으로부터 받은 자극을 개인적인 것으로 해석하여 상징적이고 주관적인 의미를 만들어 내는 것이다<sup>71)</sup>. 그렇다면 이미지는 인간의 인지



체계 속에서 어떠한 형성과정을 거치며, 어떠한 요인이 이미지 형성을 촉진하는가? 어떻게 의도된 이미지를 효과적으로 구축할 수 있는가? 하는 의문을 밝히는 것이 관광지 이미지를 연구하는 중요한 목적이 될 수 있다.

관광지 이미지는 심리학자 브루너(Bruner)의 주장에 의하면 기대단계, 투입단계, 검토단계라는 세 단계를 거쳐 형성된다<sup>72)</sup>.

첫째, 기대단계로 동일한 자극에도 사람들은 각기 다른 반응을 보이는데 그것은 사람들이 지닌 기대가 서로 다르기 때문이다. 이러한 기대는 결과의 확인을 통하여 힘을 갖게 된다.

둘째, 투입단계로 사람들은 자극에 직접적으로 노출됨으로써 감각작용을 통하여 어떤 반응을 보이게 된다. 보고, 듣고, 냄새맡고, 맛보고, 느끼는 등 5감이 제시하고 있지만, 관광지에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 보는 것이며 다른 것도 서로 섞여 있다. 예를 들면, 등산을 할 때 산의 높이는 시각적 경험으로 느끼지만 폐나 다리의 피곤함을 통해서도 느끼며, 어두운 곳에서도 사람은 물건을 만짐으로써 느낀다. 이러한 느낌이 종합되어 뇌에 전달되어 관광지에 대한 인상을 남긴다.

셋째, 검토단계이다. 보트타기를 예로 들면 조건이 동일한 가운데 두 사람이 보트놀이를 했더라도 나중에 검토해 보면, 그들의 즐거움은 서로 다르다. 그들의 기대감의 종류 및 강도, 생활배경의 차이 등에 따라서 한 사람은 실망하고 또 다른 한 사람은 생각했던 것보다 더 즐거울 수 있다.

이것은 감정이 투입되어 자극 받은 이미지가 기대했던 이미지와 부합하는 정도 또는 그 강도의 차이가 두 사람이 서로 다르기 때문이다. 기대했던 이미지와 자극 받은 이미지의 부합정도가 클수록 또는 자극 받은 이미지 강도가 기대했던 이미지 강도보다 클수록 관광자의 즐거움과 만족감의 정도는 커진다. 반대로 기대했던 이미지 강도보다 자극 받은 이미지 강도가 적을수록 관광자의 불쾌감과 실망감은 커진다. 관광자가 해당 관광지에 대하여 어떤 이미지를 갖는가에 따라서 그들의 관광지에 대한 반

---

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

72) 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 1994, pp.234-235.

용, 즉 즐거움과 만족감의 정도는 달라진다. 따라서 자극 받은 이미지의 강도가 좀 더 큰 이미지가 형성될 수 있도록 해야 할 것이다. 요약하자면, 관광지에 대해 기대했던 사전이미지는 실제 관광행동에의 참여라는 투입과 동시에 대조되고 그 결과에 따라 새로운 이미지로 축적된다.

한편 가트너(Gartner, 1993)는 <표 2-2>과 같이 이미지 형성 매개체로써 관광지 이미지의 형성과정을 설명하였는데 개인마다 독특하게 인식되는 관광지 이미지 형성에 독립적으로 작용하거나 또는 조화를 이루어 작용하는 분리된 매개체들의 연속체로써 이미지 형성과정을 설명하였다. 연속체의 양끝은 각각 유기적 이미지와 유인적 이미지가 위치하며 이 양극의 사이에는 여러 가지 매개체에 의해 형성된 이미지가 놓이게 된다. 그는 이들 매개체를 동인(agent)이라는 용어로 대신함으로써 매개체의 영향력 즉, 어떤 특정결과를 낳게 하는 힘을 강조하였다. 어떤 유형의 매개체를 선택한다는 것은 특별한 방식으로 메시지 수신자에게 영향을 미치며 특정한 결과를 낳게 되기 때문이다.



<표 2-2> 관광지 이미지 형성매개체의 분류

이미지변화매개체	신뢰도	시장침투능력	소요경비
<b>대중적 유도체 I (Overt Induced I)</b> 일반 광고매체(TV/라디오, 브로슈어, 간판, 각종 인쇄물)	저	강	고
<b>대중적 유도체 II (Over Induced II)</b> 투어오퍼레이터나 홀세일러(whole saller)로부터 얻는 정보	중	중	간접적
<b>간접적 유도체 I (Covert Induced I)</b> 유명인사나 단체를 통한 상품홍보 (일반광고매체를 이용)	저/중	강	고
<b>간접적 유도체 II (Covert Induced II)</b> 기자, 작가 등을 통한 상품홍보 (신문, 잡지의 여행관련기사에 실리게 함)	중	중	중
<b>자연발생적 매개체 (Autonomous)</b> 자발적으로 만들어진 뉴스, 기사, 다큐멘타리, 보고서, TV프로그램	고	중/강	간접적
<b>우연적 유기 매개체 (Unsolicited Organic)</b> 친지, 친척으로부터 우연히 듣게되는 정보	중	약	간접적
<b>요청된 구전 매개체 (Socited Organic)</b> 필요에 의해 구전으로 전해지는 정보	고	약	간접적
<b>유기적 매개체 (Organic)</b> 직접방문	고	-	간접적

자료 : William C. Gartner, "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, 1993, p.210.

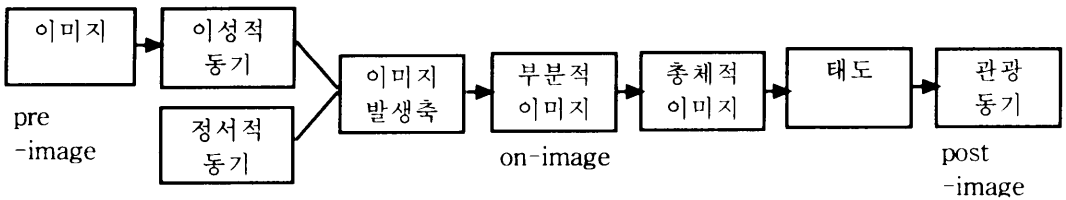
손대현<sup>73)</sup>은 모든 사람은 관광지의 선택을 유도하게 하는 일련의 이성적이거나 정서적 동기를 가지고 있으며 순서상 이미지는 욕구나 동기에 우선적이며 상위에 존재하는 것으로 파악한다. 즉, <그림 2-5>에서와 같이 이미지의 형성은 동기에 우선하며 동기는 이미지 발생축과 결합되어 부분적 이미지를 형성되며, 이렇게 형성된 부분적 이미지들이 모여 총체적 이미지를 형성하게 되어 태도를 결정하고 그에 따른 관광행

73) 손대현, 「관광마케팅론」, 일신사, 1992, pp.189-191.

동을 유도하게 되는 것이다.

그러나 스태블러(Stabler)<sup>74)</sup>는 이미지 형성이 수요와 공급이라는 양측의 상호작용의 결과로 설명하고 있다. 다시 말하면 <그림 2-6>과 같이 관광자의 욕구, 동기, 선호, 경험, 정보와 공급자 측면에서의 관광지의 자원과 속성, 그리고 관광상품이 나타내는 관광지 이미지가 서로 상호작용 함으로써 관광지 이미지가 형성되는 것이다.

<그림 2-5> 이미지 형성과정

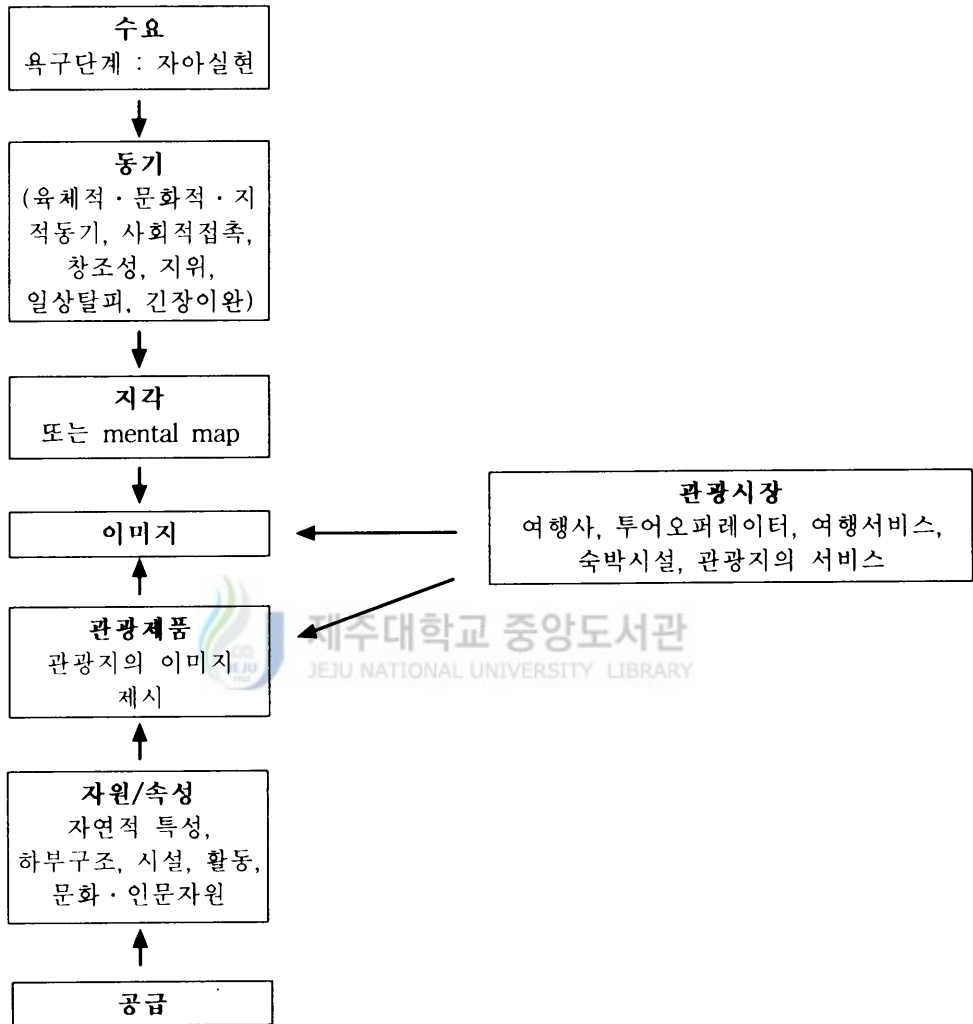


자료 : 손대현, 전개서, pp.189-191



74) Stabler, J.M., "The Image of Destination Regions", Marketing in the Tourism Industry, B. Goodall. ed. Croom Helm co., 1988, pp.134-147.

<그림 2-6> 관광의 수요측면과 공급측면에 의한 이미지의 형성



자료 : Stable. J.M., "The Image of Destination Region", Marketing in the Tourism Industry, Goodall, B. ed. Croom Helm co., 1988, pp.134-147.

이와 같이 이미지는 정보와 실제경험에 의해 형성되고 관광상품을 구매하면서 그 장점에 대한 개인적 평가와 유인적 이미지 변화라는 과정을 거치게 되는 것이다. 즉,

관광지 이미지는 모피트(Moffitt)<sup>75)</sup>가 주장하듯이, 세 가지 통로에 의해 이루어진다고 볼 수도 있다. 첫째, 조직적·사회적·개인적 관계 등 구전이나 의견선도자 등을 매개로 한 2단계나 다단계 커뮤니케이션을 의미하는 관계적 통로에 의해 형성된다는 것이다. 둘째, 매스미디어나 각종 관련서적의 집적을 통한 텍스트적 관계의 통로, 셋째, 관광지에의 직접방문을 의미하는 개인적 경험의 통로에 의해 형성된다고 요약해 볼 수 있을 것이다.

## 2) 관광지 이미지 변화과정

이미지는 시간이 경과함에 따라 변화한다. 소비자는 빈번히 구매하는 제품에 대해서는 안정된 지각을 형성하고 있으나 가끔 구매하는 제품에 대한 이미지는 가변적임이 여러 학자들의 연구에 의해 밝혀지고 있다. 이렇게 관광자의 관광지 이미지 변화 과정에 영향을 미치는 요인으로 들 수 있는 것은 새로운 과거 개인적 특성과 정보 등의 내·외적 자극이다. 관광자가 정보라고 하는 외적자극에 노출되면 이에 대해 선택적 주의를 기울이게 된다. 일단 주의가 기울여지면 단기기억이라는 기억구조의 한 부분에서 그 자극, 즉 정보에 대한 분석이 행해진다. 이 과정은 기억 속에 저장된 의미의 범주와 관련하여 정보에 그 의미를 부여한다. 이렇게 의미가 부여된 정보가 관광자의 기억 속에 저장되어 있는 기존의 신념, 평가기준, 태도 등과 비교되고 이에 따라 변화 내지 수정되어 수용단계에 이른다. 그리고 수용된 정보는 장기기억 속에 보유되어 관광자의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것이다<sup>76)</sup>. 즉 관광의사결정과정의 지각단계에서 관광지 이미지가 형성되는 것이다. 지각은 실제의 대상과는 다르게 나타나는 경우가 많기 때문에 관광지와 관련된 정보를 정확히 이해하고 지각할 수 있도록 정보의 송신에 세심한 주의를 기울여야 한다<sup>77)</sup>.

---

75) Moffitt, M.A., "A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Images: A Case Study of State Farm Insurance", *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 1994, pp.41-66.

76) J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, op.cit., p.33

보울딩(Boulding)<sup>78)</sup>은 기존 이미지에 미치는 정보(메시지)의 효과를 세 가지 경우로 설명하고 있다. 첫 번째는 기존 이미지와 일치하지 않는 정보를 접했을 때 인지적 부조화 상태가 일어나서 이러한 부조화 상태를 줄이기 위해 그 정보를 회피하는 경우이다. 두 번째는 정보가 지속적으로 들어와 회피할 수 없을 때 서서히 기존 이미지를 변화시키는 경우이다. 그리고 세 번째는 기존 이미지의 전반적인 재평가와 일대 변혁으로 완전히 새로운 이미지가 형성되는 경우이다. 결국 관광지 이미지를 변화시키려는 것은 오랜 기간을 요하는 작업이기는 하지만 그 변화의 가능성은 새로운 정보의 양과 정도에 달려 있다고 볼 수 있다.

한편 마케팅적 측면에서 로시터와 퍼시(Rossiter & Percy)<sup>79)</sup>는 언어적 신념에 의한 태도변화와 시각적 이미지에 의한 변화, 광고에 의한 태도변화에 관한 연구는 대부분 사회심리학으로부터 이루어진 다속성태도 모델에 관한 것인데, 이들은 태도를 형성시키거나 변화시키는 유일한 방법으로 신념에 관한 언어적 정보를 제공함으로써 신념을 변화시킬 수 있다<sup>80)</sup>고 주장하고 있다. 즉 시각적 내용이 언어적 내용과 마찬가지로 시각적 이미지도 태도에 중요한 영향을 미친다는 것을 입증하였다<sup>81)</sup>. 이들의 조사에서 광고제품은 맥주였으며 4가지 종류의 인쇄광고가 제작되었다. 이들 광고는 높은 시각적 광고와 낮은 시각적 광고 그리고 명시된 언어적 주장을 하는 광고와 암시된 언어적 주장을 하는 광고로 나누어서 조사하였다. 조사결과 높은 시각적 이미지와 명시된 언어적 주장을 하는 광고가 다른 세 광고에 비해서 더 호의적인 태도를 나타냈다. 높은 시각적 이미지와 암시된 언어적 주장을 가진 광고와 낮은 시각적 이미지와 명시된 언어적 주장을 가진 광고는 서로 비슷한 수준의 태도변화를 일으켰으며 낮은 시각적 이미지와 명시된 언어적 주장을 가진 광고보다는 호의적인 태도를 일으켰으나

77) Ibid., p.198.

78) 케네스. E. 보울딩 著 · 구자성 譯, 전개서, p.21.

79) Rossiter J.R. and L. Percy, "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response", *Advance in Consumer Research*, Vol. 8, 1980, pp.621-624.

80) Rossiter J.R. and L. percy, "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 9, 1980(a), pp.10-11.

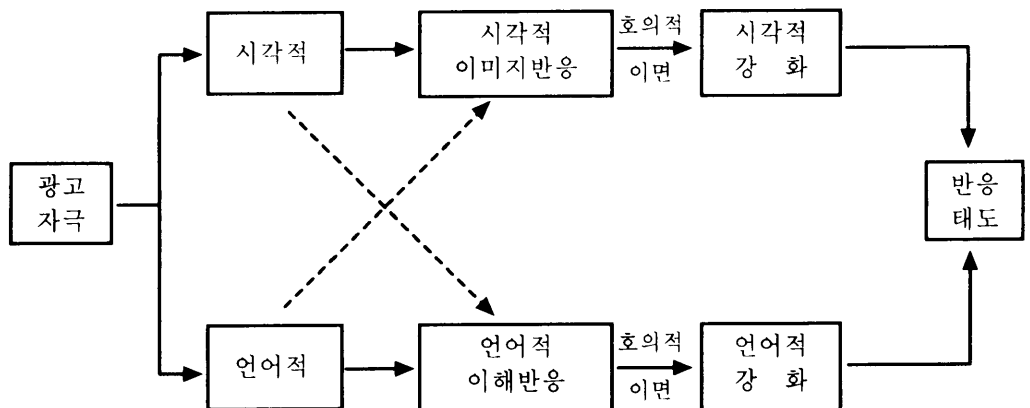
81) Ibid, p.12-15

그 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 조사결과에 의하면 광고에서 시각적 내용이 언어적 내용과 마찬가지로 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

로시터와 퍼시의 조사에서는 몰입수준을 조정하지 않았으므로 표본집단들은 언어적 개념에 의한 태도변화와 시각적 이미지에 의한 태도변화를 동시에 일으켰다. 그래서 높은 시각적 이미지와 명시된 언어적 주장을 가진 광고가 낮은 시각적 이미지와 명시된 언어적 주장을 가진 광고나 높은 시각적 이미지와 암시된 언어적 주장을 가진 광고보다 더 호의적인 태도를 일으켰다.

언어적 자극에 대한 최초의 그리고 기본적인 반응은 언어적 이해반응이다. 언어적 이해반응이 호의적이면 언어적 강화가 이루어져 태도에 영향을 미친다. 이러한 언어적 자극이 시각적 이미지 반응도 일으킬 수 있다는 것을 보여주고 있다. 시각적 자극에 대한 최초의 그리고 기본적인 반응은 시각적 이미지 반응이다. 시각적 이미지 반응은 시각적 강화를 통하여 태도에 영향을 미친다. <그림 2-7>의 모델은 시각적 자극도 언어적 이해반응을 일으킬 수 있다는 것을 보여주고 있다.

<그림 2-7> 광고에 의한 시각적 이해반응과 시각적 이미지 반응과정



자료: Rossiter, J.R. and Percy, op.cit., 1980(b), p.622.



또한 전(Chon)<sup>82)</sup>은 관광자는 관광지의 방문 이후, 이전의 관광지 이미지와 비교해 방문경험을 평가하면서, 4단계의 평가과정 중 한 가지 방법으로 기존의 이미지를 강화시키거나 수정 또는 변화시킨다고 보고 있다.

① 만약 특정 관광지 이미지가 부정적이었지만 방문경험이 긍정적이라면, 긍정적 부조화(positive incongruity)가 일어나서 관광자에게 기대하지 않는 큰 만족감을 준다.

② 긍정적 조화(positive congruity)는 관광자에게 적당한 수준의 만족감을 준 결과이다. 즉, 기대했던 만큼의 결과는 기대이상의 결과보다는 만족감을 가져다주는 정도가 덜하다.

③ 부정적 조화(negative congruity)는 부정적 이미지와 부정적 경험 사이의 낮은 불일치에 의해 초래된다. 이러한 경험을 한 관광자는 적당하게 불만족한 상태이다.

④ 부정적 부조화(negative incongruity)는 긍정적 기대와 부정적인 경험의 차이가 큰 경우 발생된다. 이 경우 관광자는 욕구불만이란 측면에서 불만족의 정도가 매우 높다.

이렇게 수정된 이미지는 그 관광지를 미래에 방문할 다시 방문할 것인 지와 친구나 친척에게 추천할 것인지를 결정한다.

### 3) 관광지 이미지의 관리

관광지 이미지를 향상시키기 위해서는 현재의 관광지 이미지를 평가하고, 이미지향상을 위한 마케팅계획을 수립함과 아울러 가장 효과적인 촉진전략을 세워 이미지를 관리해야 한다.

현재의 관광지 이미지를 평가하기 위해서는 관광지 이미지를 측정<sup>83)</sup>해야 하는데,

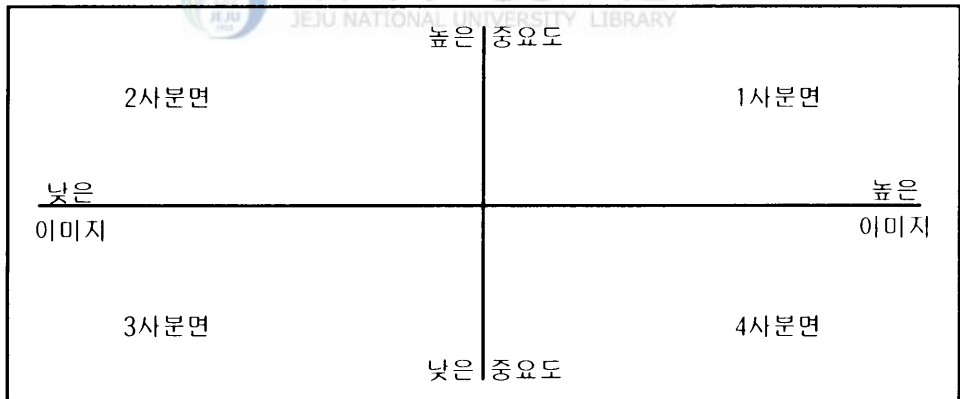
---

82) Chon, K.S., "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *The Tourist Review* 2, 1990, pp.2-9.

83) 본 연구에서는 구조화된 방법을 이용해 이미지를 측정하지만, 이미지측정방법은 크게 Semantic Differential Scaling(SDS)나 리커트척도법(Likert-type scale)와 같이 관광지의 이미지 속성의 측정에 중점을 둔 구조화된 방법과 focus group discussions이나 in-depth interviews 또는 open-end questionnaires를 이용해 데이터를 수집하는 비구

이를 위해서는 관광지 이미지와 이미지구성 속성의 관계를 잘 파악해야 한다<그림 2-8><sup>84)</sup>. <그림 2-8>은 관광지 이미지와 이미지 속성에 대한 공중의 인지된 중요도를 나타내고 있다. 1사분면은 그 속성이 중요함을 의미하며 관광지가 그 속성에 있어 높은 평가를 받고 있음을 의미한다. 이 경우 관광지 마케터는 관광지 이미지의 높은 질을 유지하도록 해야 한다. 2사분면은 그 속성이 중요하게 인식되고 있으나 관광지가 그 속성에서 높은 평가를 받고 있지 못함을 의미한다. 이 경우 신속하고 대폭적인 개선이 요구된다. 3사분면은 그 속에 대한 중요도가 낮고 관광지가 그 속성에 있어 낮은 평가를 받고 있다는 것을 의미한다. 4사분면은 속성의 중요도가 낮은 반면 관광지가 해당 속성에 있어서 높은 평가를 받고 있음을 의미한다. 이 경우 관광지는 이 속성에 대해 투자하는 자원을 중요도가 보다 더 높은 속성으로 이전하는 문제를 심각하게 고려할 필요가 있다.

<그림 2-8> 관광지 이미지와 이미지구성 속성의 중요도와의 관계



자료 : Barich and Kotler, "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, 1991(winter), p.27-35.

조화된 방법으로 나누어지며, 구조화된 방법은 관광지선택에 있어 결정적인 역할을 하는 총체적 이미지를 파악할 수 없게 하는 점이 한계이다(Tapachai and Warysz, 2000: 37-44).

84) Kotler, P. and H. Barich., "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, 1991(winter), pp.27-35.

관광마케터<sup>85)</sup>는 이러한 분석을 통하여 특정 속성에 대한 그 기업의 위치를 조정하려는 계획을 개발하기에 앞서, 동일한 속성에 대한 경쟁관광지의 분석은 관광지의 주요 강점과 약점을 보여주며, 이를 통하여 각 속성에 대한 이미지 향상을 위한 마케팅 계획을 효과적으로 수립할 수 있다.

이러한 이미지 향상을 위한 마케팅 계획은 관광지 이미지 관리를 위한 전제조건이 되고, 이를 위한 가장 효과적인 관광마케팅 전략은 커뮤니케이션을 통한 관광행동의 변화를 유도하거나 관광자가 기존의 관광지를 상기시키는 광고를 비롯한 촉진전략이다<sup>86)</sup>. 특히 페이케와 크롬톤(Fakeye & Crompton)은 이러한 전략을 달성하기 위해서 관광촉진 방법으로 정보적, 설득적 그리고 회상적 촉진을 제시하면서, ① 정보적 촉진은 관광지에 대한 지식을 잠재관광자에게 제공해서 이후 선택의사 결정시 그 관광지를 인식하게 하는데, 유기적 이미지 상황에서 가장 효과적인 촉진책이며 ② 설득적 촉진은 잠재관광자가 선택하게 설득하려는 의도를 갖고 있고 유인적 이미지를 형성시킬 때 가장 적절한 방법이며 ③ 마지막으로 회상적 촉진은 관광지 방문경험이 있는 관광자를 대상으로 그들의 마음속에 그 관광지를 존속시켜서 우호적인 구전이라는 기능을 하며 복합 이미지 형성단계에서 가장 효과적이라고 한다<sup>87)</sup>. 이런 관광촉진책과 이미지 형성단계와의 관계를 도표로 나타내면 <표 2-3>와 같다.

---

85) 관광지에 대한 정보제공의 주체에는 여러 정보원이 있지만 주로 NTO's(national tourist organizations)에 의해 제공되며, 이들이 제공하는 정보는 보통 편차를 가지고 있어서 관광마케팅 촉진활동은 대개 “브랜드 확인(brand identification)과 이미지강화”에 맞춰지는 경향을 가지고 있다(Gartner, 1986, p.636).

86) 오상훈, “제주관광의 비교우위향상을 위한 관광정책의 방향”, 「상경논집」, 제주대학교, 1998, p.286.

87) Fakeye, P.C. and J.L. Crompton, op,cit., pp.10-26.

<표 2-3> 관광객과 이미지 및 촉진유형 사이의 관계

이미지유형	촉진유형	표본의 전제
유기적	정보적	비방문자
유인적	설득적	첫방문자
복합적	회상적	재방문자

자료 : Fakeye, P.C. and J.L. Crompton, op,cit, pp.10-26.

### 제3절 관련연구의 동향

관광지에 대해 사람들이 갖고 있는 이미지가 목적지 선택과정에서 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 논의는 관광객 유치를 위한 마케팅전략 수립차원에서 1970년대부터 관광연구의 중점대상이 되고 있다. 본 절에서는 기존 이미지 연구동향을 검토하여 본 연구에서 이미지 측정에 적용할 속성을 도출해보고자 한다.

#### 1. 관광지의 이미지요인 파악 및 측정과 관련한 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.

메이요(Mayo)<sup>88)</sup>는 미국 8개 지역 관광지들의 유사성 및 상이성 등 각 지역별 주요

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

속성을 알아보기 위해 미국전역에서 24개 지역을 선정하여 700명의 하계자동차 휴가자를 대상으로 한 조사에서, 이들 관광객이 지역별 대안관광지를 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 지역이라고 했다. 이러한 연구결과는 이후 관광지의 속성을 비용, 기후, 경치라고 결론을 내린 앤더슨과 콜버그(Anderson & Colberg)<sup>89)</sup>의 연구결과에 의해서도 전반적으로 지지되고 있다. 한편 헌트(Hunt)<sup>90)</sup>는 로키산맥에 위치한 네 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 아메드(Amed)<sup>91)</sup>는 캘리포니아 등 6개 주로부터 유타주를 방문한 관광객을 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, 옥외레크리에이션 활동, 문화, 야간유흥의 4개 요인을 도출했다. 연구 결과 이 4가지 요인에 대해 방문자는 방문경험이 많은 경우에 보다 특정한 보상을 받을 수 있다고 지각하였으며, 처음 방문한 관광객의 경우에는 보다 일반화된, 즉 관광마케터에 의한 촉진이미지만 지니고 있는 것으로 나타났다. 즉 거주지역에 의한 차이는 관광지와 의 근접성이 이미지 지각에 영향을 미치는 것으로 보았던 것이다. 그리고 미국관광국(U.S. Travel Service)은 관광지로서의 미국의 접합한 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

---

70) 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, pp.225-40.

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

91) 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.

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 에츠너와 리치(Echtner & Ritchie)<sup>92)</sup>는 관광지 이미지 뿐만 아니라 기업과 제품 그리고 상표이미지를 포함한 폭넓은 선행연구를 통하여 이전에 이미지 측정하고 정의하기 위해 사용된 방법의 강점과 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-독특한의 세 가지 연속체(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 피어스(Pearce)는 관광지 이미지의 중요한 요소로서 상징에 관하여 연구하였고 맥캔넬(MacCannel)은 반드시 보아야만 하는 경치에 관해 연구하였다.

국내 연구로는 한국인과 한국을 방문한 외국인을 대상으로 한 한국의 이미지 요소를 추출한 이진민<sup>93)</sup>은 한국의 이미지 대표하는 17개의 요소를 추출하고 외국인과 한국인의 사이의 차이를 검증한 결과, 전반적으로 차이가 없다고 지적하고 있다. 전(Chon)<sup>94)</sup>은 한국여행에 대한 미국인의 인식조사를 통해 관광지 이미지와 관광자들의

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

93) 이진민, "관광한국을 대표하는 이미지 대상에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원, 석사논문, 1991.

94) Chon, Key-Sung, "Tourism destination Image Modification Process-Marketing

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 측정 한 신찬혁<sup>95)</sup>의 연구에서도 방문자와 비방문자간의 이미지 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 이태희<sup>96)</sup>의 연구에서는 한국관광이미지 측정과 관련해서 환경적, 사회·심리적인 요인 등을 바탕으로 15개의 관광이미지 측정문항을 개발하였다.

## 2. 관광지 이미지의 포지셔닝과 관련된 연구

굳리치(Goodrich)<sup>97)</sup> 이후 얀과 찬(Yan & Chan)<sup>98)</sup> 등은 관광지 이미지 연구에 있어 관광자가 지각하는 여러 관광지들의 상대적인 위치를 다차원 공간 속에 나타냄으로써, 이미지 유사성에 대한 비교분석을 시각적으로 표현하는 다차원척도법이 도입되었다.

굳리치는 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.

---

Implications", *Tourism Management*, 12(March), 1991.

95) 신찬혁, "관광지 이미지에 관한 지각구조분석", 경기대학교 대학원, 석사논문, 1994.

96) 이태희, "한국관광지 이미지 측정척도의 개발", 『관광학연구』 20(2), 1997, pp.80-95.

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

98) 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.

한편 이진희<sup>99)</sup>는 국내 6개의 동계형 리조트를 대상으로 한 연구에서, 자아이미지 유형에 따라 3가지 유형의 세분집단에 따라 이미지 차이가 있다는 결론을 내리고 있다.

### 3. 관광지 이미지와 관광지선택행동과 관련된 연구

페이케와 크롬톤(Fakeye & Crompton, 1991)은 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 리오그란데계곡에 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 야간유흥으로 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 관광행동의 편익차원에서 측정된 관광지 태도는 관광지 방문의도와 상관성이 높은 것으로 결론을 내리고 있다.

이상에서 살펴본 선행연구들에서 사용된 이미지속성척도는 연구대상과 목적에 따라

---

99) 이진희, “동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 박사논문, 1996.



서 다소간 차이가 있지만 대개의 연구에서는 구조화된 척도를 사용하여 이미지를 측정하고 있다. 척도의 항목은 대개 일련의 표준화된 속성으로 해당 관광지에 대해 평가하거나 몇 개의 관광지를 비교하고 있다.



## 제3장 실증연구의 설계

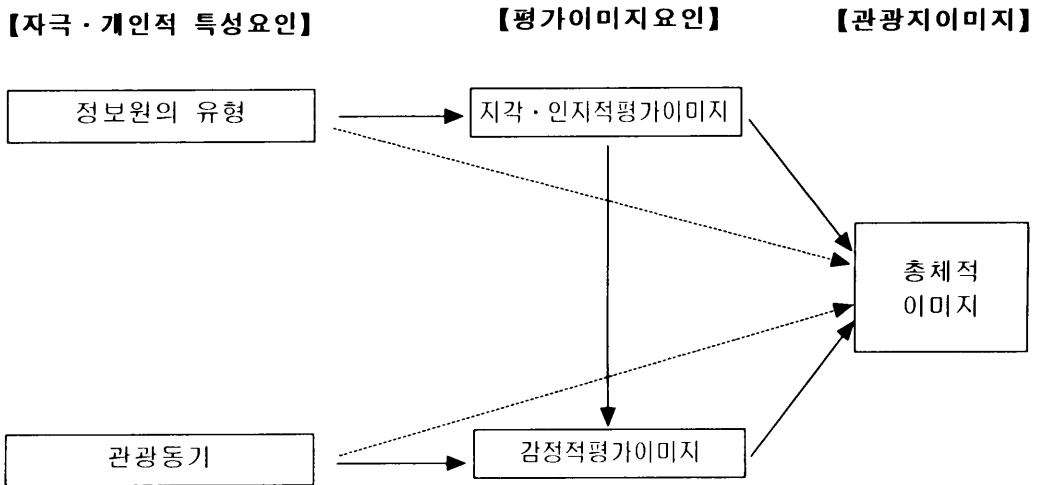
### 제1절 연구모형과 연구가설의 설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 관광지 이미지를 제고하기 위한 마케팅 및 커뮤니케이션 활동과 관련하여, 관광지 이미지 구성요인별 영향력과 관계를 규명하는 것이 목적이다. 기존의 연구 결과들을 종합해보면, 외재적 단서로서의 관광지 이미지는 관광지 방문의도에 직·간접적인 영향을 미친다고 판단된다. 관광지 이미지는 사전 여과과정으로서 작용하거나 관광지에 대한 신념이나 태도에 영향을 미침으로서 관광지 방문의도에 영향을 미친다. 관광지에 대한 방문의도의 제고를 통한 유인력 강화가 광고를 포함한 관광지마케팅과 커뮤니케이션 활동의 최종 목적이라고 한다면, 관광지 이미지 제고가 관광지의 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 차지하는 비중은 매우 크다 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 문제를 규명하기 위해 관광지 이미지의 어떤 요인이 총체적인 관광지 이미지에 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 또한 본 연구에서 관광지 이미지 구성요인별로 총체적인 관광지 이미지 평가에 미치는 영향을 규명하기 위해서 관광지 이미지 구성요인은 앞서 살펴본 기존문헌을 토대로 지각·인지적 이미지와 감정적 이미지로 구분하여 매개변수로 설정하였고 이러한 매개변수에 영향을 미치는 개인의 관광동기와 외부 자극요인으로서 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 보이는 정보원(유형)을 주요 외생변수로 고려하여 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.

<그림 3-1> 연구모형<sup>100)</sup>



## 2. 연구가설의 설정

본 연구에서 설계된 연구모형은 자극요인, 개인적 특성 요인이 평가이미지요인이라는 매개변수를 통해 결과변수인 관광지의 총체적 이미지에 영향을 미치게 될 것이고, 평가이미지를 구성하고 있는 지각·인지적 평가이미지 요인은 총체적 이미지에 직접적으로 또는 감정적 이미지를 매개로 하여 간접적으로 영향을 미치는 것을 가정하고 있다. 또한 감정적 평가이미지 요인은 결과변수인 관광지 이미지의 총체적 이미지에 직접적으로 영향을 미칠 것이라는 제 변수간의 관계를 상정하고 있다.

100) 본 연구에서는 관광지의 총체적 이미지를 조사하기 위해 이론적 고찰을 통해 나타난 외생변수에서 내생변수에 영향을 미치는 것으로 여겨지는 직선의 관계만 가설을 설정하고 검증했기 때문에 점선의 영향관계는 설정하지 않아 검증되지 않는다.

[연구가설 1] 관광지 평가이미지 요인인 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가 이미지는 관광지의 총체적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2] 관광지 평가이미지 요인인 지각·인지적 평가이미지는 관광지의 감정적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 3] 자극요인인 정보원 유형은 관광지의 지각·인지적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 4] 개인적 특성 요인인 관광동기는 관광지의 감정적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.



### 3. 변수의 조작적 정의

가설을 정립하고 실증분석을 하기 위해서는 본 연구에서 사용하고 있는 변수 및 용어들에 대한 개념이 정의될 필요가 있다. 이에 주요변수 및 용어들에 대한 개념과 정의는 다음과 같다.

#### 1) 외생변수

본 연구에서 다른 변수로부터 영향을 받지 않는 외생변수는 정보원의 유형으로 구성된 자극요인과 관광동기 개인적 특성 요인으로 구분할 수 있다.

### ① 정보원의 유형

정보원은 관광자가 여행하기 전에 여행에 관한 여러 가지 정보를 탐색할 때 도움을 주는 조직이나 매체를 의미한다. 관광자는 이러한 정보에 기초를 두고 관광상품을 비교·평가하고 최종적으로 관광지를 선택한다. 정보원의 유형은 여행 또는 관광 정보원의 중요성을 평가하기 위한 것으로, 본 연구에서는 전문가의 조언, 구전, 광고, 잡지·영화·뉴스와 같은 정보원의 중요성을 의미한다.

### ② 관광동기

관광행동을 강요하는 개인 내부의 추동력 또는 신체의 에너지를 활성화하여 특정 관광지로 여행을 가도록 지시하는 내적상태를 나타낸다.

## 2) 매개변수

본 연구의 궁극적 종속변수인 총체적인 관광지 이미지에 영향을 미치면서 동시에 외생변수들에 의해 영향을 받는 변수인 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인을 의미한다.

### ① 지각·인지적 평가이미지

지각·인지적 평가이미지란 관광지가 지니고 있는 속성에 대한 개인의 주관적 판단이라고 할 수 있다. 따라서 개인이 단지 관광지에 대하여 평가함으로써 생성되는 태도 및 선호와는 달리 관광지의 속성 자체에 의존하는 개념이다. 즉, 대상관광지가 지니고 있는 이미지에 대한 개인의 지각적인 판단으로서 관광지 속성들에 대한 관광자의 신념이나 지식을 의미하고 있다.

### ② 감정적 평가이미지

감정적 평가이미지란 관광지 속성들에 대해 불쾌하거나 유쾌하게, 지루하다거나 매력적으로, 평범하다거나 흥미있는, 짜증남을 느낀다거나 편안함을 느끼는 정도와 같은 관광지 속성에 대한 관광자의 애착이나 느낌을 의미한다.

### 3) 총체적 이미지

총체적 이미지는 관광지에 대해 갖는 이미지로서 대표적 이미지라고도 할 수 있는데, 이러한 이미지는 이미지를 형성하는 집합적 대상(관광지)의 핵심적인 특징 때문에 형성된다. 즉, 관광지에 대한 소수의 핵심적 특성들이 다른 부분에 전반적인 영향을 주어서 대상에 대한 전체적인 정보가 불충분한 경우에도 그 대상에 대한 평가를 내릴 수 있게 되는 것이다. 본 연구에서의 총체적 이미지는 관광지에 대해 관광자가 갖는 긍·부정적 이미지를 의미한다.



## 제2절 연구조사설계

### 1. 설문지 구성과 측정

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지의 문항은 크게 7부 49문항으로 구성되어 있으나 내용상으로는 4부분으로 나눌 수 있다. 즉, 사회·심리적 관광동기와 관광지 방문경험과 관련된 설문부분, 선택된 관광지에 관한 정보원의 유형과 수에 관련된 설문부분 그리고 관광지 이미지의 구조와 응답자의 총체적이미지 측정, 관광지의 감정적, 지각·인지적 평가이미지와 관련한 부분, 마지막으로 인구통계적 정보를 수집하기 위해 설계된 부분 등으로 구성되었고 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도유형은 <표 3-1>과 같다.

변수의 측정은 모형의 타당성을 확보하기 위한 것이다. 연구모형의 내생변수를 연구하기 위해서는 ‘매우 긍정적’에서 ‘매우 부정적’까지의 7점 척도를 이용하여 관광지로서의 제주의 총체적 이미지를 측정하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항	설문항목	척도
지각·인지적 평가	15	1-14	등간(Likert 5점)척도
감정적평가	4	15-18	등간(Likert 5점)척도
관광동기	20	19-37	등간(Likert 5점)척도
총체적이미지	1	38	등간(Likert 7점)척도
정보원의 유형	4	39-42	등간(Likert 5점)척도
정보원의 수	1	43	서열척도
방문횟수 및 인구통계적 특성	6	44-49	서열, 명목척도

그리고 연구모형에 나타나 있는 바와 같이 두 가지 변수가 외생변수와 궁극적 종속 변수인 총체적 이미지 사이의 매개변수로 이용되었다.

15개의 지각·인지적 평가 문항은 문헌연구결과에 근거하여 5점 척도로 작성하였고 감정적 평가는 ‘불쾌한-유쾌한’, ‘지루한-매력적인’, ‘짜증나는-편안한’, ‘평범한-흥미있는’의 어의차이를 이용해 5점 척도로 측정하였다. 이 척도는 왈스레이와 영(Walmsley & Young)<sup>101)</sup>이 지적한 것처럼, 러셀 등이 두 가지 척도(유쾌한-불쾌한, 지루한-매력적인)만으로도 감정적 이미지를 측정하는데 충분하다고 할 지라도 환경적 인식에 대한 신뢰도는 네 가지 척도 모두를 사용함으로써 증가할 수 있어 선택된 관광지의 전

101) D.J. Walmsley and M. Young, "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images", *Journal of Travel Research*, Vol.36, 1998, pp.65-69.

체적인 감정적 평가를 할 수 있게 한다.

외생변수로 사용된 정보원의 유형은 문헌연구로부터 여행사, 브로슈어 또는 여행안내서, 친구나 친척, 항공사, 광고, 잡지나 영화, 신문기사나 뉴스, 그리고 최근 가장 각광을 받고 있는 매체인 인터넷을 바탕으로 전문가의 조언, 구전, 광고, 잡지나 영화 그리고 뉴스의 4가지 정보원천으로 분류하여 그 중요성을 측정하였다.

또한 사회·심리적 동인인 관광동기는 기존의 연구문헌을 검토한 결과 측정할 수 있는 단일한 척도는 없는 것으로 나타나, 연구자가 다양한 연구문헌을 통해 19개의 문항으로 측정하였다. 마지막으로 관광자의 인구통계적 특성과 방문경험의 여부를 묻는 일반사항을 설문지에 포함하였다.

## 2. 표본추출과 자료수집

본 조사를 수행하기 위하여 연구의 대상은 서울에 거주하는 시민을 대상으로 표본추출의 비확률표본추출방법의 하나인 임의표본추출을 이용하여 자료를 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 서울시민에게 직접 설문지를 배포·회수하는 자료수집방식을 채택하였다. 그간 제주도 내도 관광객에 대한 기존의 통계는 여행형태 또는 여행목적에 의해 수집되었고 성별이나 연령 특히, 지역에 따른 통계는 미비한 실정이다. 하지만 서울거주 시민을 대상으로 휴가목적지 선호도에 대한 조사<sup>102)</sup>와 관광객 만족도조사<sup>103)</sup>의 결과를 참조해 선정하였다.

한편 표본추출에서 가장 중요하고 복잡한 문제는 이용할 표본의 크기를 결정하는 것으로, 대부분의 이러한 결정은 연구나 연구변수에 따라 필요한 통계적 추정의 정밀도와 관련된다. 비록 표본의 크기는 많은 수록 좋지만 대부분 200-400 사이의 응답자의 수라면 다중회귀나 경로분석을 위해 타당성을 갖는 표본의 수로 인정된다<sup>104)</sup>. 이렇

102) 문화관광부, 「관광동향에 대한 연차보고서」 1999, p.36.

103) 제주도관광협회가 1996년 조사한 관광객만족도조사에 의하면, 제주도 방문시 방문객의 절대다수인 87%가 항공기를 교통수단으로 이용하고, 거주지역별 분포에 있어서도 서울이 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다.



게 해서 목표로 잡은 표본의 크기는 200이 되었다.

조사시점은 2000년 10월 1일부터 14일까지 14일간이었다. 배포된 300부의 설문지 중 도합 264부를 회수하였고 수집된 조사자료 중 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어지는 28부를 제외하여 최종 유효표본을 246부로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

### 3. 자료분석방법

본 연구에서 수집된 자료 윈도우즈용 SAS Version 6.12를 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 기술적 통계분석과 요인분석, 다중회귀분석 그리고 경로분석 등을 활용하였다. 분석절차에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 측정변수가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가하는 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파계수를 신뢰도계수로 사용하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수들을 측정하는 설문지의 설문항목이 측정변수를 측정하는데 타당한지의 여부를 확인하기 위하여 베리맥스 직각회전방법을 통해 요인분석을 하였다.

셋째, 총체적 이미지 형성에 미치는 매개변수와 독립변수의 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 관광지 이미지 형성과정을 구성하는 변수들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 반복함으로써 독립변수와 종속변수 사이의 관계에서 매개변수의 역할과 직·간접적인 효과를 알아보고자 회귀계수를 추정하는 경로분석을 하였다.

---

104) Hoelter, J.M., "The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices", *Sociological Methods and Research*, Vol.11, 1983. p.327.

## 제4장 실증분석

### 제1절 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 앞서 기본적인 조사표본의 기술통계적 특성을 알아볼 필요가 있다. 인구통계적 특성 및 일반적인 사항에 응한 응답자들의 표본의 특성은 <표 4-1>과 같다.

본 연구의 실증분석에 응답한 총 246명의 표본 중 53.7%인 132명이 남성이었고 여성은 46.3%를 차지하고 있다. 응답자의 연령별 분포는 20대가 20.9%, 30대가 42.3%이었다. 성별과 연령별 통계가 미비한 실정에서 본 연구에서 나타난 이러한 분포는 20대와 30대가 전체 응답자의 과반수 이상을 차지한 것으로 나타나고 있는 1996년 제주도관광협회의 관광객 만족도조사의 결과와 어느 정도 일치하는 결과라 할 수 있다. 또한 응답자의 학력별로 보면 고졸이하의 학력층이 33.3%, 전문대재학·졸 이상의 고학력자가 전체의 66.7%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 응답자를 직업별로 구분하면 사무직·회사원 41.5%, 판매/서비스직 15.0%, 교사·공무원 13.0로 대체로 수입이 안정적인 직종에 종사하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 직업 분포에서와 마찬가지로 월평균 소득을 보면 위의 직업분포에서도 나타났듯이 월평균 100만원에서 200만원을 받는 응답자가 전체의 50.0%, 200만원에서 300만원 사이가 23.0%로 응답자 층이 안정된 직업과 안정된 소득을 올리는 사회계층임을 알 수 있다. 마지막으로 제주방문회수를 보면 전체의 89.9%가 제주를 1번에서 5번까지 방문한 경험을 있는데, 이는 학창시절 수학여행이나 졸업여행에서 기인한 것으로 생각되고, 2회 이상 방문한 재방문자들도 과반수를 넘는 58.2%로 나타나 이제 이들을 끌어들이 수 있는 방안을 더욱 모색해야 할 것으로 보인다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계 및 일반적 특징

특 성	구 분	빈도(명)	비율(%)	누적빈도(명)	누적비율(%)
성 별	남 성	132	53.7	132	53.7
	여 성	114	46.3	246	100.0
연 령	20 대	76	57.0	76	30.9
	30 대	104	28.0	180	73.2
	40 대	58	14.0	238	96.7
	50 대	8	1.0	246	100.0
학 력	중 졸	6	2.4	6	2.4
	고 졸	70	28.5	76	30.9
	전문대재/졸	27	11.0	103	42.9
	대학재학	21	8.5	124	50.4
	대 졸	100	40.7	224	91.1
	대학원재/졸	22	8.9	246	100.0
직 업	학 생	14	5.7	14	5.7
	소규모자영업	17	6.9	31	12.6
	기업체운영	9	3.7	40	16.3
	사무/회사원	102	41.5	142	57.7
	판매/서비스직	37	15.0	179	72.8
	교사/공무원	32	13.0	211	85.8
	주 부	12	4.9	223	90.7
	기 타	23	9.3	246	100.0
소 득	50만원 미만	14	5.7	14	5.7
	50-100만원	30	12.3	44	18.0
	100-200만원	122	50.0	166	68.0
	200-300만원	56	23.0	222	91.0
	300-400만원	20	8.2	242	96.7
	400만원이상	2	0.8	244	100.0
방문 횟수	0	7	2.8	7	2.8
	1회	89	36.2	96	39.0
	2회	66	26.8	162	65.9
	3회	40	16.3	202	82.1
	4회이상	44	17.9	246	100.0

## 제2절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

### 1. 신뢰도 검증

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 들어있지 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 알파계수를 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 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다<sup>105)</sup>.

본 연구에서의 신뢰도 검증결과는 지각·인지적 평가이미지 항목의 경우는 <표 4-2>와 같다. 신뢰도계수가 0.6 이상의 고른 분포를 보이고 있어 연구개념들에 대한 신뢰도가 만족할만하다는 것을 보여주고 있고, 관광동기와 관련한 항목의 경우에도 5가지 요인의 신뢰도계수가 대부분 0.6 이상의 값을 보이고 있어 전반적으로 측정항목의 신뢰도는 만족할만한 것으로 나타났다.

---

105) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, p.250~251.

<표 4-2> 측정항목의 신뢰도 분석

이론변수	측정변수	신뢰도계수	
지각·인지적 이미지	x1) 깨끗한 곳	0.8137	
	x2) 관광기반시설		
	x3) 안전		
	x8) 친절		
		x11) 자연경관	0.7048
		x12) 가치	
		x13) 청정환경	
		x14) 기후	
		x5) 숙박시설	0.6187
		x6) 향토음식	
		x7) 해변과 해양스포츠	0.6124
		x9) 문화	
		x10) 역사유물과 유적	
		x4) 야간유희, 쇼핑, 오락	
관광동기	x19) 스트레스와 긴장해소	0.8553	
	x20) 일상으로부터 벗어나기 위해		
	x21) 신체적·정신적 휴양을 위해		
	x22) 도시의 혼잡에서 벗어나기 위해		
		x24) 흥분시키는 어떤 일을 하기 위해	0.7983
		x25) 스릴과 흥분시키는 어떤 것을 찾아	
		x26) 모험심을 충족시키기 위해	
		x27) 재미와 오락을 추구	
		x32) 비슷한 취향을 지닌 사람과의 만남	
		x28) 새로운 것을 배워 지식을 넓힘	
		x29) 다른 문화와 생활양식 경험하기 위해	0.7738
		x30) 자신의 지적능력을 배양하기 위해	
		x31) 새롭고 이색적인 장소를 경험	
		x23) 친구나 친지방문	
		x36) 회의나 행사에 참석하기 위해	0.7717
		x37) 사업상 목적으로	
		x33) 친구들과 우정을 도모하기 위해	0.6800
		x34) 친구들이 가진 못한 이색적인 곳에 가기 위해	
		x35) 주위 사람들에게 여행담을 들려주기 위해	

## 2. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는 가를 보여 주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 외생요인 중 관광동기요인과 매개요인의 지각·인지적 평가이미지를 요인분석하고 그 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

본 연구에서 지각·인지적 평가이미지와 관광동기에 대해 타당성을 분석한 결과는 <표 4-3>, <표 4-4>와 같다. 관광지 이미지에 영향을 미치는 개인적 특성 영향요인 중에서 관광동기요인과 매개변수인 지각·인지적 평가이미지 요인을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시한 결과 관광동기에 대한 총 16개의 항목과 지각이미지에 대한 14개의 항목이 각각 5개의 요인으로 추출되었다. 이 요인분석에서 요인패턴의 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는 가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하였고, 요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였다. 회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스 기법을 채택하여 고유치(eigen-value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인부하량을 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 추출된 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총분산 설명력은 이들 지각·인지적 평가이미지 요인과 관련한 5개 요인이 총 분산의 68.26%, 관광동기와 관련한 5개 요인

은 총분산의 64.96%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

채택된 요인 중 요인부하량 값의 크기를 기준으로, 지각·인지적 평가이미지의 요인 1은 '경험의 질', 요인 2는 '가치·환경', 요인 3은 '관광인프라', 요인 4는 '문화·유산', 요인 5는 '쇼핑·오락'으로, 관광동기의 요인 1은 '경험의질', 요인 2는 '가치·환경', 요인 3은 '관광인프라', 요인 4는 '문화·유산', 요인 5는 '쇼핑·오락'으로 각각 명명하였는데, 요인별 고유치(eigen value)와 각 요인 분산에 대한 설명정도를 보면, 지각·인지적 평가이미지 요인 중에서는 경험의질 요인이 4.5099(0.3221)로 가장 높은 설명력을 가지고 있으며, 그 다음으로 가치·환경요인 1.5738(0.11249), 관광인프라요인 1.3005(0.0929), 문화·유산요인 1.1375(0.0813), 쇼핑·오락요인 1.0349(0.0739) 순으로 나타났고, 관광동기 요인 중에서는 이완·탈출요인 4.8025(0.2528)이 가장 높은 설명력을 가진 것으로, 이어서 지식요인 3.0016(0.1580), 모험·흥분 1.9644(0.1034), 사회적요인 1.3928(0.0733), 위신 1.1805(0.0621) 순이었다.

각 변수와 요인사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인부하량은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며, 커뮤널리티(Communality)는 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다.

<표 4-3> 지각이미지 평가요인에 대한 요인분석

문항번호	COG 1 경험의질	COG 2 가치·환경	COG 3 관광인프라	COG 4 문화·유산	COG 5 쇼핑·오락	Communality
x2	<b><u>0.8170</u></b>	0.0458	0.2299	-0.0021	0.0642	0.7266
x1	<b><u>0.7580</u></b>	0.2434	0.1428	0.1074	0.0033	0.6685
x3	<b><u>0.7580</u></b>	0.3045	-0.0128	0.1569	0.1098	0.7071
x8	<b><u>0.6943</u></b>	-0.0254	0.1245	0.2750	0.0749	0.5795
x13	0.1595	<b><u>0.7767</u></b>	0.2422	0.1098	-0.0847	0.7065
x14	0.1640	<b><u>0.7277</u></b>	-0.1885	0.0438	-0.0159	0.5941
x12	-0.1178	<b><u>0.6679</u></b>	0.3298	0.0934	0.3852	0.7252
x11	0.1766	<b><u>0.5614</u></b>	0.0350	0.2360	0.0256	0.4039
x7	0.0698	0.0224	<b><u>0.7662</u></b>	0.2840	-0.2257	0.7240
x5	0.2419	0.1177	<b><u>0.6770</u></b>	-0.2703	0.2767	0.6803
x6	0.3524	0.0963	<b><u>0.6218</u></b>	0.3059	0.2297	0.6790
x10	0.1597	0.1556	0.0583	<b><u>0.8216</u></b>	0.21257	0.7733
x9	0.2664	0.3052	0.1784	<b><u>0.7085</u></b>	-0.0999	0.7079
x4	0.1596	0.0107	0.0400	0.1028	<b><u>0.9181</u></b>	0.8807
Eigen- value	4.5099	1.5738	1.3005	1.1375	1.0349	
분산	0.3221	0.1124	0.0929	0.0813	0.0739	
누적분산	0.3221	0.4345	0.5274	0.6087	0.6826	(68.26%)



<표 4-4> 관광동기 요인에 대한 요인분석

문항번호	MOT 1 이완·탈출	MOT 2 지식	MOT 3 모험·흥분	MOT 4 사회적	MOT 5 위신	Communality
x19	<u>0.88276</u>	0.00148	0.11168	-0.04633	-0.00871	0.7939
x20	<u>0.84134</u>	0.06308	0.08322	0.00068	0.08854	0.7266
x21	<u>0.82401</u>	-0.07943	-0.06321	-0.13309	0.07639	0.7228
x22	<u>0.75400</u>	0.21088	0.05806	-0.02872	-0.01215	0.6173
x30	0.03923	<u>0.84068</u>	0.19353	0.05052	0.03918	0.7498
x29	0.07057	<u>0.78850</u>	0.05099	0.05772	0.14523	0.6537
x28	-0.05269	<u>0.71669</u>	0.24869	0.06420	-0.09444	0.5913
x31	0.14636	<u>0.63788</u>	-0.09396	-0.12897	0.44908	0.6552
x25	0.08881	0.20616	<u>0.74989</u>	0.34331	-0.03125	0.7316
x24	0.06239	0.05524	<u>0.71864</u>	0.11649	0.16803	0.5653
x26	0.08227	0.32521	<u>0.68689</u>	0.36837	-0.03742	0.7214
x32	-0.01826	0.07671	<u>0.55485</u>	-0.30073	0.36042	0.5344
x27	0.15091	0.44396	<u>0.46976</u>	0.16214	-0.03073	0.4678
x37	-0.06563	0.11063	0.12468	<u>0.85190</u>	0.09983	0.6583
x36	-0.05275	0.03281	0.14784	<u>0.76859</u>	0.26562	0.6870
x23	-0.10842	-0.00407	0.18772	<u>0.64377</u>	0.17306	0.4914
x33	0.09881	0.13933	-0.06802	0.27651	<u>0.72755</u>	0.6400
x34	0.06494	0.01916	0.26360	0.23207	<u>0.66960</u>	0.5763
x35	-0.09300	0.00729	0.50733	0.27654	<u>0.56193</u>	0.6583
Eigen-value	4.8025	3.0016	1.9644	1.3928	1.1805	
분산	0.2528	0.1580	0.1034	0.0733	0.0621	
누적분산	0.2528	0.4107	0.5141	0.5874	0.6496	(64.96%)

### 제3절 관련변수의 분석

#### 1. 관광자의 이미지 분석

제주도에 대한 표본의 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지는 5점 척도로

측정하였고, 총체적 이미지는 7점 척도로 측정하였다. <표 4-5>에서 보듯이 이미지의 평균값은 각각 3.47, 4.04, 5.12로 비교적 좋은 것으로 분석되었다.

<표 4-5> 관광자의 이미지 분석

이론변수	측정변수	평균	표준편차	N
지각·인지적 평가이미지	x1) 깨끗한 곳	3.45	0.85	246
	x2) 관광기반시설	3.43	0.89	246
	x3) 안전	3.37	0.80	246
	x4) 야간유희, 쇼핑, 오락	3.04	0.79	246
	x5) 숙박시설	3.02	0.94	246
	x6) 향토음식	3.04	0.94	246
	x7) 해변과 해양스포츠	3.38	0.87	246
	x8) 친절	3.33	0.82	246
	x9) 문화	3.74	0.85	246
	x10) 역사유물과 유적	3.45	0.84	246
	x11) 자연경관	4.19	0.87	246
	x12) 가치	3.74	0.90	246
	x13) 청정환경	3.78	0.79	246
	x14) 기후	3.56	0.91	246
<b>평균</b>		<b>3.47</b>	<b>0.86</b>	<b>246</b>
감정적 평가이미지	x15) 불쾌한 ↔ 유쾌한	4.05	1.27	246
	x16) 지루한 ↔ 매력적인	4.10	1.27	246
	x17) 짜증나는 ↔ 편안한	3.95	1.30	246
	x18) 평범한 ↔ 흥미있는	4.04	1.21	246
<b>평균</b>		<b>4.04</b>	<b>1.24</b>	<b>246</b>
총체적 이미지	x38) 긍정적	5.12	1.16	246

지각·인지적 평가이미지 요인 중 자연경관에 대해 가장 호의적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며 청정환경, 문화, 가치, 기후 등의 항목에서 평균값 이상을 보여주었다. 또한 제주에 대한 감정적 평가이미지에 있어서 관광객들은 유쾌하고 매력적이며 흥미 있는 곳이란 항목에서 평균보다 높게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 제주에 대한 총체적 이미지도 비교적 좋은 것으로 나타나고 있다.

## 2. 정보원의 유형과 수 및 관광동기

### 1) 정보원의 유형과 수

제주를 관광목적지로 선택할 때 중요하게 생각하고 있는 정보원 유형은 전문가의 조언, 구전, 광고, 잡지·영화·뉴스로 구분한 4개 항목으로 평균치를 측정하였다. 정보원의 유형에 대한 평균값은 3.32로, 전문가의 조언(3.45)과 구전(3.43), 인쇄매체나 TV의 광고(3.37)에서 상대적으로 높은 값을 보였고, 잡지·영화·뉴스(3.04)에서 평균값 이하의 값을 나타내었다. 또한 제주 여행에 있어 참조하는 정보원의 평균은 2.73으로 나타나, 평균적으로 세 가지의 정보원에서 관광정보를 탐색하는 것으로 나타났다<표 4-6>.

<표 4-6> 정보원의 유형과 수

이론변수	측정변수	평균	표준편차	N
정보원의 유형	x39) 전문가의 조언	3.45	0.85	246
	x40) 구전	3.43	0.89	246
	x41) 광고	3.37	0.80	246
	x42) 잡지·영화·뉴스	3.04	0.79	246
	<b>평균</b>	<b>3.32</b>	<b>0.83</b>	<b>246</b>
정보원의 수	x43) 정보원의 수	2.73	1.44	246

### 2) 관광동기

5점척도로 측정한 제주 관광의 동기에 대한 항목에서는 신체적·정신적 휴식과 일상으로부터 벗어남, 스트레스와 긴장해소, 도시의 혼잡으로부터의 탈출, 이색적인 경험, 다른 문화와 생활양식의 체험, 친구들과의 우정도모, 지식의 확대, 다른 문화와 생활양식의 경험의 항목에서 전체 항목의 평균인 2.83보다 높게 나타났다<표 4-7>.

<표 4-7> 관광자의 관광동기 분석

이론변수	측정변수	평균	표준편차	N
관광동기	x19) 스트레스와 긴장해소	3.53	0.98	246
	x20) 일상으로부터 벗어나기 위해	3.70	0.92	246
	x21) 신체적·정신적 휴양을 위해	3.74	0.86	246
	x22) 도시의 혼잡에서 벗어나기 위해	3.52	0.85	246
	x23) 친구나 친지방문	2.19	1.14	246
	x24) 흥분시키는 어떤 일을 하기 위해	2.48	1.06	246
	x25) 스릴과 흥분시키는 어떤 것을 찾아	2.44	0.89	246
	x26) 모험심을 충족시키기 위해	2.50	0.93	246
	x27) 재미와 오락을 추구	2.76	1.00	246
	x28) 새로운 것을 배워 지식을 넓힘	2.87	1.12	246
	x29) 다른 문화와 생활양식 경험하기 위해	3.11	0.93	246
	x30) 자신의 지적능력을 배양하기 위해	2.81	0.95	246
	x31) 새롭고 이색적인 장소를 경험	3.34	0.95	246
	x32) 비슷한 취향을 지닌 사람과의 만남	2.20	0.91	246
	x33) 친구들과 우정을 도모하기 위해	2.91	1.10	246
	x34) 친구들이 가진 못한 이색적인 곳에 가기 위해	2.65	1.07	246
	x35) 주위 사람들에게 여행담을 들려주기 위해	2.53	1.19	246
	x36) 회의나 행사에 참석하기 위해	2.30	1.07	246
	x37) 사업상 목적으로	2.26	1.24	246
	<b>평균</b>	<b>2.83</b>	<b>1.00</b>	<b>246</b>

### 3. 개인적 특성 요인에 따른 이미지 차이

관광지의 총체적 이미지에 대한 개인적 특성요인에 따른 차이를 알아보기로자 분산분석을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8>에 나타났듯이, 제주도에 대한 총체적 이미지는 성별, 연령에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났고 학력, 직업, 소득, 방문횟수에 따라서는 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 개인적 특성에 따른 이미지 차이

구분		총체적 이미지				
		평균	표준편차	F-값	P값	d.f.
성 별	남성	5.04	1.10	0.51	0.4739	1/242/243
	여성	5.14	1.12			
연 령	20대	5.07	1.34	0.28	0.8374	3/240/243
	30대	5.12	1.02			
	40대	5.02	0.94			
	50대	5.38	0.52			
학 령	중졸	5.00	0.89	7.31	0.0001***	5/238/243
	고졸	5.19	0.95			
	전문대재/졸	5.44	1.39			
	대학재학	3.80	1.08			
	대졸	5.19	1.05			
	대학원졸/재학	5.09	0.68			
직 업	학생	4.42	1.22	2.61	0.0129**	5/238/243
	소규모자영업	4.65	1.14			
	기업체운영	4.67	1.22			
	사무직/회사원	5.32	1.09			
	판매/서비스직	5.32	0.82			
	교사/공무원	4.87	1.01			
	주부	5.00	1.04			
	기타	4.86	1.28			
소 득	50만원 미만	4.29	1.44	2.79	0.0123**	5/238/243
	50-100만원	5.23	1.43			
	100-200만원	5.06	1.04			
	200-300만원	5.21	0.92			
	300-400만원	5.57	0.51			
	400만원 이상	4.33	1.37			
방문횟수	0회	5.14	0.38	3.19	0.0140**	4/239/243
	1회	5.38	1.05			
	2회	4.95	1.04			
	3회	4.70	1.24			
	4회 이상	5.02	1.36			

주) \* p<0.1 \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

## 제4절 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 수집된 표본자료를 기반으로 표본 회귀모형인  $Y_i = a + bX_i + \varepsilon$ 에 의거해 변수들간의 유의한 영향력 여부를 확인하기 위해 제안된 가설들을 기반으로 각 종속변수에 직접적으로 영향을 미치는 모든 독립변수를 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)하였다. 그리고 다중회귀분석결과 유의한 경로만으로 구성된 경로모형에서 각 요인들의 인과효과(Casual Effect)와 관광지의 총체적 이미지를 형성하는데 있어 매개변수로서 역할을 하는 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인의 역할을 알아보하고자 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다. 이는 연구모형에 모든 변수를 통합함으로써 이미지의 다면적인 특성을 통합적인 측면에서 고찰해보기 위한 것이다.

### 1. 관광지이미지 형성요인간의 영향관계분석

#### 1) 평가이미지 요인과 총체적 이미지와의 다중회귀분석

관광지의 지각·인지적 평가이미지 요인과 감정적 평가이미지 요인들과 관광지의 총체적 이미지와의 상호관계를 분석하고, 종속변수와 최적의 관련성을 갖는 독립변수의 선형조합을 알아보하고자 다중회귀분석이 이용되었다. 관광지의 지각·인지적 평가이미지를 요인분석 결과 나타난 경험의 질, 가치·환경, 문화·유산, 관광인프라, 쇼핑·오락의 5개 요인의 요인점수와 감정적 평가이미지를 독립변수로 하고 총체적 이미지 요인이 종속변수로 투입되어 나타난 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 총체적 이미지에 대한 매개변수의 다중회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
총체적 이미지	감정적 평가이미지	0.2994	0.0978	3.06	0.003***
	경험의 질	0.3390	0.1067	3.18	0.002***
	가치·환경	0.4947	0.1059	4.67	0.000***
	문화·유산	0.2879	0.0919	3.13	0.002***
상수 -0.12      R <sup>2</sup> 0.41      F-value 26.91      Prob 0.000					

주) \*\*\* p < 0.01

<표 4-9>에서 나타난 바와 같이 지각·인지적 평가이미지를 요인분석한 결과 나타난 경험의 질, 가치·환경, 문화·유산의 세 가지 요인과 감정적 평가이미지가 관광지의 총체적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수(R<sup>2</sup>)는 0.41로 41%를 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값에 대한 확률치가 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

한편 독립변수 중 총체적 이미지에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 경험의 질(0.3390)과 가치·환경(0.4947), 문화·유산(0.2879)과 감정적 평가이미지(0.2994)인 것으로 나타나고 있다.

## 2) 감정적 평가이미지 요인과 지각적 평가이미지 요인간의 다중회귀분석

관광지의 감정적 평가이미지에 영향을 미치는 요인으로 경험의 질, 가치·환경, 관광인프라, 문화·유산, 쇼핑·오락 등의 관광지의 지각·인지적 평가이미지 요인과 관광동기 요인이 있다는 가정 하에 이들 요인들을 독립변수로 하고 감정적 이미지 요인을 종속변수로 하여 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였고, 그 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10>에 나타난 바와 같이 지각·인지적 평가이미지를 요인분석한 결과 나타

난 경험의 질, 가치·환경, 관광인프라, 문화·유산, 쇼핑·오락의 5개의 요인 중 회귀계수의 중요도로 살펴보면, 경험의 질(0.3047)과 가치·환경(0.2472), 쇼핑·오락(0.1026), 이완탈출(0.2047) 요인이 감정적 평가이미지 요인과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 독립변수가 종속변수의 변화를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.40으로 40%를 설명하고 있고, 이에 대한 유의성도 F값에 대한 확률치가 유의수준 0.05수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

<표 4-10> 감정적 평가이미지에 대한 지각·인지적 평가이미지 요인의 다중회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
감정적 평가이미지	경험의 질	0.3047	0.0692	4.40	0.000***
	가치·환경	0.2472	0.0711	3.48	0.000***
	쇼핑·오락	0.1026	0.0502	2.04	0.042**
	이완·탈출	0.2047	0.0586	3.49	0.000***
상수 0.47 $R^2$ 0.40    F-value 15.17    Prob 0.000					

주) \*p < 0.1 \*\* p < 0.05 \*\*\* p < 0.01

### 3) 지각·인지적 평가이미지 요인과 정보원 유형간의 다중회귀분석

전문가의 조언, 구전, 광고, 잡지·영화·뉴스와 같은 정보원의 유형과 관광지의 지각·인지적 평가이미지는 상관관계가 있고 이들 요인들이 영향을 미치는지 검증해 보기 위해 4가지 정보원 유형을 독립변수로 해서 요인분석 결과 나타난 5가지 지각·인지적 평가이미지 요인을 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-11>에 나타난 바와 같다.



<표 4-11> 지각·인지적 평가이미지 요인과 정보원 유형간의 다중회귀분석

종속변수	독립변수				R <sup>2</sup>	F-value
	전문가의 조언	구 전	광 고	잡지·영화 · 뉴스		
경험의 질	.1085*	.1939***	.2473***	-.3730***	.125	8.59
가치·환경	.0714	.1436**	.1775*	.3264***	.106	6.06

주1) \*p < 0.1 \*\* p < 0.05 \*\*\* p < 0.01

<표 4-11>에서 나타난 바와 같이, 지각·인지적 평가이미지를 요인분석한 결과 나타난 5가지 요인과 정보원의 유형 요인과 다중회귀분석을 실시한 결과, 지각·인지적 평가이미지 요인 중 관광인프라 요인과 문화·유적, 쇼핑·오락의 3가지 요인과는 유의하지 않는 것으로 나타난 반면, 경험의 질 요인과 가치·환경 2가지 요인과는 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다.

한편 독립변수 중 경험의 질 요인과 가치·환경요인에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 잡지·영화·뉴스(-0.3730)는 경험의 질 요인에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 구전(0.1939), 전문가의 조언(0.1085)는 경험의 질 요인과 잡지·영화·뉴스(0.3260), 구전(0.1436), 전문가의 조언(0.1714), 광고(0.1775)는 가치·환경 요인에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 유의성도 F값에 대한 확률치가 유의수준 0.05수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

#### 4) 총체적 이미지 요인과 영향요인간의 다중회귀분석

관광지이미지에 형성에 미치는 영향요인으로 설정한 관광동기 요인과 정보원 유형, 지각·인지적 평가이미지 요인, 관광지의 감정적 평가이미지 요인과 총체적 이미지와의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 수행하였고, 그 결과는 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 관광동기 요인을 요인분석한 결과 나타난 이완·탈출, 지식, 모험·흥분, 사회적, 위신의 5개의 요인 중 유의하지 않은 것으로 나타난 3 요인을 제외한 이완·탈출 요인(0.4485)로 정(+)의 영향을, 지식 요인(-0.1391)은 부(-)의 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 독립변수가 종속변수의 변화를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.24으로 24%를 설명하고 있고, 이에 대한 유의성도 F값에 대한 확률치가 유의수준 0.05수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

<표 4-12> 총체적 이미지 요인과 이에 대한 영향요인간의 다중회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
총체적 이미지	광고	0.2296	0.0981	2.34	0.020**
	잡지·영화·뉴스	-0.1784	0.1032	-1.73	0.085*
	경험의 질	0.2044	0.1108	1.85	0.066*
	가치·환경	0.4934	0.1123	4.39	0.000***
	문화·유산	0.2454	0.0927	2.65	0.008***
	이완·탈출	0.2034	0.0983	2.07	0.039**
	지식	-0.2832	0.1094	-2.59	0.010***
	감정적 평가이미지	0.2541	0.1032	2.46	0.015**
$R^2$ 0.4823		F-value 13.67	Prob 0.000		

주1) \* $p < 0.1$  \*\*  $p < 0.05$  \*\*\*  $p < 0.01$

## 2. 가설검증

경로분석(Path Analysis)은 현상의 원인 및 결과로 여겨지는 원인변수와 결과변수 사이의 관계를 분석하는 기법으로, 회귀분석을 연장한 개념이다. 즉, 경로분석은 독립변수와 종속변수의 일방적인 관계를 설명하는 회귀분석에서 탈피하여 쌍방 인과형태도 감안한 인과분석 방법이다. 따라서 경로분석에서는 직접적인 효과와 간접적인 효과의 합으로 나타낼 수 있는 인과효과를 측정할 수 있다. 여기서 직접효과는 회귀분석모형에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 즉, 회귀계수를 의미하는데 일반적으로

로 경로분석에서는 회귀계수가 경로계수가 된다. 그리고 간접효과란 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수가 존재하는 경우 독립변수의 효과가 매개변수에 의해 매개되어 종속변수에 전달되는 경우로, 매개변수 사이에 있는 직접효과를 곱한 것과 같다<sup>106)</sup>.

한편 회귀분석의 다중회귀결정계수  $R^2$  는 표본자료로부터 추정된 회귀방정식이 표본을 어느 정도 설명하고 있는 가를 보여주는 데, 마찬가지로 경로분석에서도 경로계수가 구해지면 각 내생변수에 대한 결정계수를 구할 수 있다. 보통 경로분석에서는 이를 같은 의미이지만 다중회귀결정계수보다는 다중상관제곱값이라고 부른다<sup>107)</sup>.

본 연구에서는 이러한 변수간의 인과효과를 알아보기 위해, 가정된 경로모형을 구성하는 외생변수와 매개변수를 종속변수로 놓고 다중회귀분석을 하였고, 이러한 변수 중 정보원의 유형(4개변수로 구성)과 관광동기(5개 변수로 구성)는 일차적 원인변수로서의 역할을 한다. 그리고 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인은 이 경로모델에 있어 일차적 원인변수와 궁극적 결과변수인 총체적 이미지와 관계를 매개하는 외생변수와 내생변수의 역할을 동시에 수행하는 변수가 된다. 한편 지각·인지적 평가이미지 요인 또한 감정적 평가이미지와 관계에 있어 자극요인과 감정적 이미지와의 관계를 매개하기도 한다.

인과효과를 알아보기 위한 경로분석에 있어 분석하고자 하는 변수들 간의 영향관계에 대한 이론에 기초하여 설정한 가설적인 경로모형(연구모형)의 검증을 위해 다중회귀분석 수행한 결과에 의해 추정된 인과계수(경로계수)에 의한 영향관계를 나타내면 <표 4-13>과 같다.

---

106) 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사, 1999, pp.239-267.

107) 강병서, 전개서, p.246.

<표 4-13> 다중회귀분석을 기반으로 구성된 기본 경로모델의 영향관계

내생변수	외생변수			
	경험의 질	가치·환경	감정적 이미지	총체적 이미지 (직접효과) <sup>1</sup>
전문가의 조언	.1216*	.0801		.0644
구 전	.2072***	.1535**		.0007
광 고	.2309***	.1657*		.1937**
잡지·영화·뉴스	-.3345***	.2928***		-.1436*
이완·탈출			.2159***	.1388*
지 식			-.0208	-.1625***
모험·흥분			.0420	.0674
사회적요인			.0195	.0388
위 신			.0378	-.0489
경험의 질			.2906***	.2092***
가치·환경			.2125***	.2751***
관광인프라			.0653	-.0206
문화·유산			-.0081	.1865***
오락·쇼핑			.1103*	.0163
감정적이미지				.1937***
R <sup>2</sup>	.125	.106	.406	.411

주1) \* p < 0.1 \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

주2) <sup>1</sup> 은 연구모형에서 가정된 총체적이미지 요인을 종속변수로 다중회귀분석을 했을 때의 경로계수(표준화된 회귀계수 :  $\beta$  계수)를 의미한다.

### 1) 연구가설 1

[연구가설 1] 관광지 평가이미지 요인인 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가 이미지는 관광지의 총체적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<표 4-13>에서 보듯이 관광지의 지각·인지적 평가이미지 요인과 감정적 평가이미지 요인은 총체적 이미지와 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로

살펴보면 지각·인지적 평가이미지 요인인 가치·환경(0.2751)과 경험의 질(0.2092), 문화·유산(0.1865)과 감정적 평가이미지 요인(0.1937)이 유의수준 0.05 수준에서 유의한 경로계수를 갖는 것으로 나타났다. 또한 지각·인지적 이미지와 감정적 이미지로 구성된 평가이미지 요인은 최종적 결과변수인 관광지의 총체적 이미지의 변동에 대해 41.1%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타나고 있고, 이러한 설명력 중 가치·환경 요인 등의 지각·인지적 평가이미지 요인이 감정적 평가이미지 요인보다 더 큰 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

한편 <표 4-13>에 나타난 바와 같이 정보의 유형과 관광동기, 지각·인지적 평가 이미지와 감정적 평가이미지 요인은 총체적 이미지 변동의 48.2%를 설명하고 있는데, 이는 지각·인지적 평가이미지 요인과 감정적 평가이미지 요인에 의한 설명력 41.1%와 비교했을 때, 총체적 이미지는 대부분 이들 두 매개변수에 의해 설명이 가능하다고 볼 수 있다. 이 중 유의수준 0.05수준에서 총체적 이미지에 대한 영향력을 볼 때, 지각·인지적 평가이미지 요인의 가치·환경(0.2703)의 영향력이 가장 강하며 이어 감정적 평가이미지 요인(0.1638), 문화·유산(0.1587)의 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타나고 있다.

## 2) 연구가설 2

**[연구가설 2] 관광지 평가이미지 요인인 지각·인지적 평가이미지는 관광지의 감정적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

<표 4-13>에서 보듯이 지각·인지적 평가이미지 요인은 관광지의 감정적 평가이미지 요인에 유의수준 0.05 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 살펴보면 경험의 질 요인(0.2906)와 가치·환경 요인(0.2125)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 관광인프라와 문화·유산 요인에 대해서는 유의하지 않는 것으로 나타나고 있다.

한편 감정적 평가 이미지에 대한 영향을 살펴보면, 유의수준 0.05수준에서 경험의 질, 가치환경, 이완·탈출 동기(0.2159)에서 보듯이, 감정적 평가이미지 요인에 대한 영향력은 지각·인지적 평가이미지 요인이 관광동기에 의한 영향보다 더 크게 작용하고 있는 것을 알 수 있다.

### 3) 연구가설 3

**[연구가설 3] 자극요인인 정보원 유형은 관광지의 지각·인지적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

연구가설 3은 전문가의 조언, 구전, 광고, 잡지·영화·뉴스와 같은 정보원의 유형 요인은 관광지의 지각·인지적 평가이미지에 영향을 미칠 것이라는 가정을 검증하기 위한 것이다. <표 4-13>에서 보듯이 지각·인지적 평가 요인 중 경험의 질과 가치·환경 요인에만 유의수준 0.05수준에서 유의한 경로계수를 갖는 것으로 나타났는데, 이를 좀더 구체적으로 살펴보면, 전문가의 조언과 광고를 제외한 구전(경험의 질 0.2072, 가치·환경 0.1535), 잡지·영화·뉴스(경험의 질 -0.3345, 가치·환경 0.2928) 요인은 두 요인에 모두에 유의한 경로계수를 보이고 있다. 특히 잡지나 영화, 뉴스와 같은 언론매체에 의한 안전이나 친절, 깨끗한 곳, 관광기반시설 등의 변수로 구성된 경험의 질 요인은 부(-)의 경로계수를 갖는 것으로 나타났다.

한편 일차적 원인변수들은 종속변수인 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인에 대한 설명력을 살펴보면 자극 요인인 정보원 유형은 지각·인지적 평가이미지 요인인 경험의 질의 변동에 12.5%, 가치·환경의 변동에 10.6%의 설명력을 갖는 것으로 나타나고 있다. 또한 총체적 이미지에 대한 영향을 살펴보면 광고(0.1937,  $p < 0.05$ )의 경우에는 정(+)의 영향을 미치지만 잡지·영화·뉴스(-0.1436,  $p < 0.1$ )의 경우에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4) 연구가설 4

**[연구가설 4] 개인적 특성 요인인 관광동기는 관광지의 감정적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

연구가설 4는 관광동기요인이 관광지의 감정적 평가이미지와의 미치는 영향을 가정하고 검증해보기 위한 것이다. <표 4-13>에 나타났듯이 단지 이완·탈출(0.2159) 동기요인만이 유의한 경로계수를 갖는 것으로 나타났다. 또한 관광동기와 지각·인지적 평가이미지 요인은 감정적 평가이미지의 변동에 40.6%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이중 지각·인지적 평가이미지 요인에 의한 설명력이 관광동기 요인보다 더 많은 비중을 차지하고 있음이 드러났다.

한편 관광동기 요인의 관광지의 총체적 이미지에 대한 영향을 살펴보면, 이완·탈출(0.1388,  $p < 0.1$ ) 요인은 정(+)의 영향을, 지식(-0.1625,  $p < 0.05$ )는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

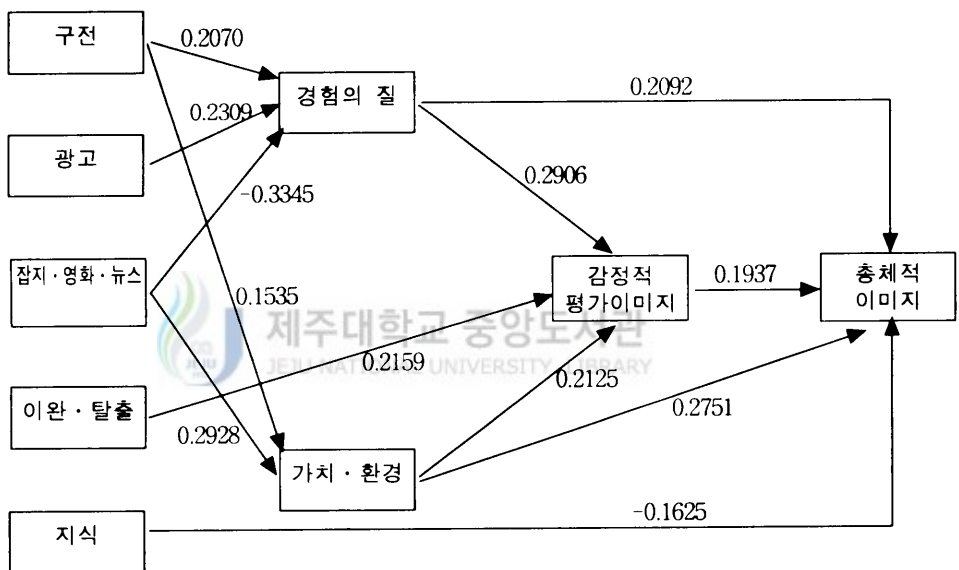
### 3. 인과효과 측정

재귀모형(recursive path models)에서 직접효과는 직접 경로계수를 의미하는 표준화된 회귀계수인  $\beta$  계수(부분상관계수)에 의해 측정할 수 있고, 간접효과는 매개변수가 존재하는 경우 외생변수에서 매개변수를 통해 내생변수에 이르는 두 직접효과를 곱한 것과 같다. 가정된 경로모형에 의하면, 자극요인과 동기요인은 총체적 이미지에 매개변수를 통해 간접적으로 영향을 미치지만, 감정적 평가이미지의 경우에는 간접효과는 단지 정보원 유형의 자극요인이 지각·인지적 평가이미지 요인을 통해 받는 영향만이 있다. 이 두 경우를 제외한 모든 영향관계는 경로계수에 의해 측정될 수 있다.

예를 들면, 자극요인 중 구전은 지각·인지적 평가이미지 요인을 통해 감정적 평가이미지에 간접적으로 영향을 미친다. 이때 구전이 감정적 평가이미지 요인에 미치는

간접효과는  $(0.2072)(0.2906) + (0.1657)(0.2125) = 0.1$ 로 계산할 수 있다. <그림 4-1>은 인과효과를 측정하기 위해 다중회귀분석을 통해 0.05수준에서 유의한 것으로 나타난 경로와 경로계수를 표시한 것이고, <표 4-14>는 이러한 인과효과를 측정하기 위해 가정된 경로모형에서의 직접효과와 간접효과 그리고 전체효과를 계산한 결과이다.

<그림 4-1> 경로모형





<표 4-14> 경로모형의 인과효과

내생변수	외생변수					
	감정적 평가이미지			총체적 이미지		
	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과
구 전		0.093	0.093		0.103	0.103
광 고		0.067	0.067	0.094	0.061	0.155
잡지·영화·뉴스		-0.035	-0.035		0.004	0.004
이완·탈출	0.214		0.214		0.042	0.042
지 식				-0.163		-0.163
경험의 질	0.291		0.291		0.056	0.056
가치·환경	0.213		0.213	0.270	0.041	0.311
감정적이미지				0.164		0.164

주1)  $\alpha = 0.05$

## 제5절 실증분석결과의 논의



본 연구는 관광지 이미지를 제고하기 위한 마케팅 및 커뮤니케이션 활동과 관련하여, 관광지 이미지 구성요인별 영향력과 관계를 규명하고자 하였다. 관광자의 관광지에 대한 긍정적 이미지는 관광지 선택과정에서 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 이하에서는 본 연구에서의 실증분석 결과 및 가설의 검증결과를 논의해 보고자 한다.

본 연구에서의 논의점은 관광지 이미지의 구조와 구성(영향)요인의 특성과 역할, 관계에 관한 것이다. 여러 제학문 분야의 이미지에 대한 연구결과에 의하면 이미지는 자극요인과 개인적 특성 요인이라는 두 가지 요인이 이미지형성에 영향을 미치는 주요인이라고 나타나고 있다.

본 연구에서는 이미지형성에 영향을 주는 자극요인으로서 정보원을 전문가의 조언과 구전, 광고, 잡지·영화·뉴스와 같은 정보원을 일차적 외생변수로서 투입하였고, 또한 개인적 특성으로는 관광동기로 대별되는 심리적요인과 방문경험, 성별 등의 인구통계적 요인을 설정하여 이들 변수들이 관광지 이미지에 미치는 효과 및 차이에 대

해 알아보았다. 또한 이들 두 요인들이 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인을 매개로 간접적으로 관광지의 총체적 이미지에 영향을 살펴보았다.

측정개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과, 개인적 특성 요인으로 설정한 관광동기 요인과 지각·인지적 평가이미지 요인을 요인분석을 실시해서 추출된 각 5개의 요인을 크론바하 알파계수를 활용하여 신뢰성을 검증한 결과, 10개의 외생변수 모두에서 만족할만한 수준으로 나타나 구성개념의 타당성을 지니고 있는 것으로 보인다.

또한 본 연구에서 측정된 각 관련변수의 변량분석을 통해 표본의 특성 및 대상 관광지 이미지 분석, 관광동기, 참고하는 정보원 유형과 상대적 중요성과 인구통계적 특성에 따른 이미지 차이를 분석한 결과 제주도에 대한 지각·인지적 평가이미지는 제주도의 자연경관, 청정환경, 문화, 가치, 기후 등 자연적 특성에 대해 평균이상의 값을 보여 호의적인 것으로 나타났고, 유쾌하고 매력적이며 흥미로운 곳이라는 감정적 평가를 보여 전체적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 분석되었다. 이는 제주를 찾는 관광동기를 분석한 결과인 일상탈출, 신체적·정신적 휴식, 스트레스와 긴장해소 등의 항목이 상대적으로 중요한 것으로 평가되는 것과 그 궤를 같이하는 결과라 할 수 있다. 또한 방문하기 위해 참조하는 정보원 유형에서는 상대적으로 잡지·영화·뉴스에서 낮은 값을 나타냈는데 이는 제주에 대한 잦은 부정적 보도로 인한 것으로 보였고, 미디어에 대한 이미지관리의 필요성을 제기하고 있는 것으로 평가되었다.

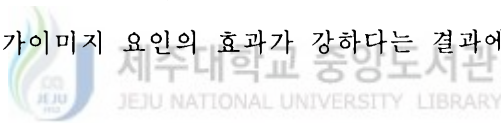
한편 본 연구에서 설정된 연구모형은 4개의 독립변수와 1개의 종속변수(그러나 연구모형에 대한 가정된 인과관계에 따라 2개의 일차적 독립변수와 2개의 매개변수 및 1개의 종속변수)로 모형화하여 연구가설에 따라 영향관계의 경로를 설정한 것이다.

가설검증의 결과, 관광지에 대한 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인이 관광지 이미지에 영향을 미친다는 가설은 유의적인 것으로 나타났으며, 설정된 모형에서 매개변수로서 1차적 원인변수인 자극·개인적 특성 요인보다 더 큰 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다. 관광지 이미지 형성에 있어 매개변수인 지각·인지적 평가이미지 요인과 감정적 평가이미지 요인의 중요성을 강조하고 있는 바록루와

맥클리어리(Baloglu & McCleary)<sup>108)</sup>와 부합되는 점이다.

또한 지각·인지적 평가이미지와 관광지 이미지 사이의 매개변수로서 감정적 평가 이미지의 관계에 대한 가설에서도 경험의 질과 가치·환경요인과 같은 지각·인지적 평가이미지 요인이 유의한 것으로 나타났다. 그리고 정보원의 유형과 지각·인지적 평가이미지와의 관계가설 중 전문가의 조언을 제외한 구전, 광고는 정(+)의 영향을, 잡지·영화·뉴스 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인적 특성 요인인 관광동기와 감정적 평가이미지와의 관계가설에서는 이완·탈출 동기요인만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 실증분석에서 주목되는 사실은 관광지 이미지의 효과적인 측정 및 관리를 위해서는 문헌연구에서 드러났듯이 기존의 지각·인지적인 이미지 즉, 관광지의 물리적 속성 뿐만 아니라 감정적 이미지도 동시에 고려해야 한다는 것이다. 또한 설정된 모형의 경로분석에서 알 수 있듯이 총체적 이미지에 대한 효과는 자극·개인적 특성 요인보다 이들 두 평가이미지 요인의 효과가 강하다는 결과에서 입증되었다고 할 수 있다.



---

108) Baloglu, S and K.W. McCleary, op.cit., pp.885-886.

## 제5장 결 론

비슷해 보이는 관광지라 할지라도 관광지의 이미지는 다르기 때문에 각 관광자의 개인적 특성과 맞물려 다른 가치판단을 창출하게 된다. 즉 관광지는 하나의 물리적 대상이 아니라 관광자의 지각·인지과정과 관련된 상징적 대상, 즉 이미지를 갖게 된다. 오늘날 관광지는 점차 다양해지고 복잡화하는 관광자의 욕구를 충족시키기 위하여 관광지의 물리적인 특성뿐만 아니라 상징적인 특성, 즉 이미지까지 고려한 마케팅 전략을 수립하는데 많은 노력을 기울여야 될 필요성이 제기되고 있다.

본 연구는 이러한 문제인식을 토대로 하여 관광지 이미지를 제고하기 위한 마케팅 및 커뮤니케이션 활동과 관련한 관광지 이미지 구성요인별 영향력과 관계를 규명하고자 한 것이다.

이를 위하여 본 연구에서는 우선 문헌연구를 통하여 관광지 이미지에 대한 접근체계를 고찰하고 관광지 이미지 형성요인과 이미지형성경로를 논의하였다. 또한 문헌연구 결과를 바탕으로 분석도구로서의 연구모형을 구축하고 가설을 설정했다.

본 연구에서 가정된 연구모형은 자극·개인적 특성 요인이 지각·인지적 그리고 감정적 이미지 평가라는 매개변수를 통해 결과변수인 관광지 이미지에 영향을 미치게 될 것이라는 개념적 틀을 가정해 설정하였다. 이에 따라 자극·개인적 특성 요인인 정보원천과 관광동기 요인이 평가이미지 요인인 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가 이미지를 매개로 하여 간접적인 영향을 미칠 것이라는 관계경로를 단순화·도식화하고 각각의 이론변수를 측정하기 위한 측정변수를 표시하는 경로모형으로서 설계하였다.

실증분석을 위한 설문조사는 본 연구의 공간적 범위인 제주도라는 관광지를 방문했거나 방문할 의사를 가지고 있는 서울시민을 대상으로 이루어졌다. 또한 변수의 측정을 위해 설문지를 배포하였고 이중 264부를 회수하였으며 그 중에서 응답이 부실한 28부를 제외하여 246부를 유효표본으로 확정·사용하였다. 연구모형과 가설을 검증하

기 위하여 SAS 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 변량분석, 요인분석, 다중회귀분석, 경로분석 등의 다변량통계기법을 활용하였다.

실증분석의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수와 요인분석을 통해 검증하였다. 개인적 특성 요인으로 설정한 관광동기 요인과 지각·인지적 평가이미지 요인을 요인분석한 결과 각각 5개씩의 요인으로 추출되었고 이들 요인을 크론바하 알파계수를 활용하여 신뢰성을 검증한 결과, 10개의 외생변수 모두에서 만족할만한 수준으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서 측정된 각 관련변수의 변량분석을 통해 표본의 특성 및 대상 관광지 이미지 분석, 관광동기, 참고하는 정보원 유형과 상대적 중요성과 인구통계적 특성에 따른 이미지 차이를 분석했다. 분석결과 제주도에 대한 지각·인지적 평가이미지는 제주도의 자연경관, 청정환경, 문화, 가치, 기후 등 자연적 특성에 대해 평균이상의 값을 보여 호의적인 것으로 나타났고, 유쾌하고 매력적이며 흥미로운 곳이라는 감정적 평가를 보여 전체적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 분석되었다. 이는 제주를 찾는 관광동기를 분석한 결과인 일상탈출, 신체적·정신적 휴식, 스트레스와 긴장해소 등의 항목이 상대적으로 중요한 것으로 평가되는 것과 궤를 같이하는 결과라 할 수 있다. 또한 방문하기 위해 참조하는 정보원 유형에서는 상대적으로 잡지·영화·뉴스에서 낮은 값을 나타냈는데 이는 제주에 대한 잦은 부정적 보도로 인한 것으로 보였고, 미디어에 대한 이미지관리의 필요성을 제기하고 있는 것으로 평가되었다.

셋째, 본 연구에서 설정된 가설검증의 결과, 관광지에 대한 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인이 관광지 이미지에 영향을 미친다는 가설은 유의적인 것으로 나타났으며, 설정된 모형에서 매개변수로서 1차적 원인변수인 자극·개인적 특성 요인보다 더 큰 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 지각·인지적 평가이미지와 관광지 이미지 사이의 매개변수로서 감정적 평가이미지의 관계에 대한 가설에서도 경험의 질과 가치·환경요인과 같은 지각·인지적 평가이미지 요인이 유의

한 것으로 나타났다. 그리고 정보원의 유형과 지각·인지적 평가이미지와 의 관계가설 중 전문가의 조언을 제외한 구전, 광고는 정(+)<sup>1</sup>의 영향을, 잡지·영화·뉴스 요인은 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인적 특성 요인인 관광동기와 감정적 평가이미지와 의 관계가설에서는 이완·탈출 동기요인만이 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이상의 관광지 이미지 형성을 위한 영향요인과 관련된 실증분석 결과의 해석을 바탕으로 관광지 이미지의 제고를 위한 마케팅 측면의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관광지 이미지 형성에는 자극·개인적 특성 요인의 직접적인 영향보다는 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지를 매개로 한 간접적인 영향이 보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 관광지 이미지의 제고하기 위해서는 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지를 제고할 수 있는 관광지 홍보와 언론매체 대한 관광지 이미 관리전략 등 전략적인 관점에서 긍정적인 이미지를 극대화할 수 있는 촉진활동을 펼쳐야 할 것으로 보인다.

둘째, 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지 요인은 관광지 이미지에 직접적인 영향을 미치며, 그 강도는 지각·인지적 평가이미지 요인이 보다 큰 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 기존의 연구결과와는 상반되는 결과이긴 하지만 제주도에 대한 관광자의 이미지가 경험의 질과 가치·환경과 같은 지각적 평가이미지에 대해 상대적으로 높은 지각을 보이고 있는 것에서 볼 수 있듯이 친환경적인 관광지란 이미지를 더욱 부각시킬 필요성을 제기하고 있다고 볼 수 있다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

우선 경로분석의 적용에서 오는 실증분석의 한계이다. 경로분석은 원인변수와 결과 변수간의 관계를 파악할 수 있는 방법이긴 하지만 비인과적 효과를 측정할 수 없다는 문제점도 가지고 있어, 연구결과를 신중하게 검증하는 작업이 충분히 이루어지지 못했다.

또한 이미지 측정을 위한 방법론상의 미발달로 인해 관광지 이미지를 구성하는 적절한 변수의 범위에 대해 아직까지도 의견의 일치를 보지 못하고 있을 뿐 아니라 객

관적이고 의미 있는 측정도구의 부족을 들 수 있다. 그리고 관광지 이미지 형성 영향 요인과 이들 요인들과의 관계에 대한 가설을 설문지를 통해 검증을 하였지만, 한정된 표본을 대상으로 비확률 표본이 사용되었기 때문에 연구에 포함된 응답자들이 모든 모집단을 대표하지 못할 것이라는 것이다. 이러한 한계로 인해 일반화하기는 어렵다는 한계를 지닌다.

그럼에도 불구하고 제주도에 대한 이미지 연구가 활발하지 않은 단계에 있는 상태에서, 관광지의 물리적 속성에 대한 이미지인 지각·인지적 평가이미지 뿐만 아니라 감정적 평가이미지 요인도 관광지 이미지 형성모형의 실증분석을 통해 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 중요한 변수임이 밝히고 앞으로 이 분야의 연구를 자극함과 동시에 관광케팅적 시사점을 제공하고자 점에서 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.



# 참고문헌

## 1. 국내문헌

### 1) 서 적

- 김세범 외, 「소비자행동론」, 형설출판사, 1997.
- 김원수, 「기업이미지관리론」, 경문사, 1993.
- 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 1994.
- 박재진, “Coporate Image란 무엇인가”, 「디자인포장」, No.2, 1975.
- 손대현, 「관광마케팅론」, 일신사, 1992.
- 메이요 & 자비스 著 · 손대현, 장병권 譯, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1991.
- 제주도관광협회, 「관광객 만족도조사」, 1996.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990.
- 케네스 E. 볼딩 著 · 구자성 著, 「20세기의 인간과 사회」, 범조사상신서, 1980.
- 코래드광고전략연구소, 「광고대사전」, 1996.
- 한국관광연구원, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999.

### 2) 논문

- 김행완, “기업이미지 형성과 전략에 관한 연구”, 「경상논총」 제14집.
- 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조분석”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1994.
- 엄서호, “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”, 「관광레저연구」, 백산출판사, 1998.



- \_\_\_\_\_, “관광지 이미지 측정에 관한 연구”, 「관광학연구」 21(2), 1998.
- 오상훈, “관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 1992.
- \_\_\_\_\_, “제주관광의 비교우위향상을 위한 관광정책의 방향”, 「산경논집」, 제주대학교, 1998.
- 이장주, “세분시장별 축제이미지의 차이에 관한 연구”, 「관광학연구」 23.
- 이진민, “관광한국을 대표하는 이미지 대상에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1991.
- 이진희, “동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 박사논문, 1996.
- 이태희, “한국관광지 이미지 측정척도의 개발”, 「관광학연구」 20(2), 1997.
- 전종철, “기업식별화전략에 관한 연구 : 기업이미지의 관리적 측면을 중심으로”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.
- 최병길, “제주관광의 정체성 변화”, 「산경논집」, 제주대학교 관광산업연구소, 2000.
- 하봉준, “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- 홍남기, “방한 국제관광자의 관광이미지와 만족에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.

## 2. 국외문헌

### 1) 서 적

- 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.

- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995.
- Baud-Bovy, M. & Lawson, F., *Tourism and Recreation Development*, 1997.
- Brokaw, S.C., *An Investigation of Jewelry Store Image Structure*, Unpublished Ph.D, dissertation. Florida State University, 1990.
- Burgess, J.A., "Image and Identity", *Occasional Papers in Geography*, No.23, University of Hull Publications, 1978.
- Gartner, W.C. Image Formation Process, In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D.R. Fesenmaier, eds., Haworth Press, 1993.
- Goodall, B., *How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework*. In *Marketing in the Tourism Industry*, 1990.
- \_\_\_\_\_, *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 1991.
- Gunn, A.C., *Vocationscape: Designing Tourist Region*, 1988, p.24.
- Gyte, D.M., "Repertory Grid Analysis of Image of Destination : British Tourist in Mallorca", *Trend Working papers in Geography*, Trend Polytechnic, Nottingham, England, 1988.
- Joseph C. Bevis, *Corporate Image Studies : Handbook of Marketing Research*, McGraw-Hill, N.Y. 1974.
- Keneth. E. Boulding, *The Image*, Uni. of Michigan Press, Michigan, 1959.
- Kotler. P., *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., Prentic Hall, 1988.
- Leahey, H.T., Harris, H.R., *Learning & Cognition*, Prentice Hill, 1993.
- Lippman., W. *Public Opinion*, Macmillan, New York, 1922.
- Mayo, E.J. and L.P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service*, 1981.

Mill, R.C., and A.M. Morrison, *The Tourism System: An Introductory Text*, Englewood NJ, Prentice-Hall, 1992.

Richard E. Stanly, *Promotion*, Prentice-Hall, New Jersey, 1977.

Sheth, J.N., "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior", In *Patronage Behavior and Retail Management*, Elsevier Science, 1983.

Stabler, J.M., "The Image of Destination Regions", *Marketing in the Tourism Industry*, B. Goodall. ed. Croom Helm co., 1988.

Stuart Sutherland, *Macmillan Dictionary of Psychology*, The Macmillan Press Ltd., 1989.

Um. S., "Pleasure Travel Destination Choice", In *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., Van Nostrand Reinhold, 1993.

## 2) 논문



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ahmed, Z.U., "The Influence of the Components of a State's Tourist age on Product Positioning Strategy", *Tourism Management* 12 (December), 1991.

\_\_\_\_\_, "The need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotional Segmentation Perspective", *The Tourist Review*, 1996.

Bagozzi, R.P. and R.E. Burnkrant, "Attitude Organization and the Attitude-Behaviour Relation: A Reply to Dillon and Kumar". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1985.

Baloglu, S. and Brinberd, D., "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Spring, 1997.

\_\_\_\_\_. and McCleary, K.W. "U.S. International Pleasure Travelers' Images of

- Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, Vol.38, 199.
- \_\_\_\_\_, and K.W. McCleary, "A Model of Destination Image Formation", *Journal of Travel Research*, Vol 26, No.1, 1999.
- \_\_\_\_\_, "The Relationship between Destination Images and Sociodemography and Trip Characteristics of International Travelers", *Journal of Vacation Marketing* 3, 1997.
- Chon, K.S., "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *The Tourist Review* 2, 1990.
- Chon, Key-Sung, "Tourism destination Image Modification Process-Marketing Implications", *Tourism Management*, 12(March), 1991.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17.
- Echitner, C.M., and Brent Ritchie, J.R. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Vol 31(Spring).
- \_\_\_\_\_, and J.R. Brent Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 1991.
- Fakeye, C.P., & Crompton, L.J., "Image Difference Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 1991(Fall).
- Gartner, W.C., "Temporal Influence on Image Change", *Annals of Tourism Research*, 1986, p.637.
- \_\_\_\_\_, & Hunt, D.J., "An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period", *Journal of Travel Research*, 1987(Fall).
- \_\_\_\_\_, "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques", *Journal of Travel Research*, 28(Fall), 1989.

- \_\_\_\_\_, "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2-3, 1993.
- 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", *Journal of Travel Research*, 1978(Winter).
- Hoelter, J.M., "The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices", *Sociological Methods and Research*, Vol.11, 1983.
- Holbrook, M.B., "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude", *Journal of Marketing Research*, 15(November), 1978.
- Hunt, J.D., "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13(Winter), 1975.
- Husband, W., "Social Status and Perception of Tourism in Zambia", *Annals of Tourism Research* 16.
- Kotler, P. and H. Barich., "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, 1991(winter).
- Moffitt, M.A., "A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Images: A Case Study of State Farm Insurance", *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 1994.
- Nickel, P., and A.I. Wertheimer, "Factors Affecting Consumer's Images and Choices of Drugstores", *Journal of Retailing*, 55(2), 1979.
- O'Neill, M.J., and Jasper, C.R., "An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behaviour Paradigm", *Environment and Behavior*, 24 (24), 1992.

- Phelps, A., "Holiday Destination Image-the Problem of Assessment", *Tourism Management*, 1986(Sep).
- Raynolds, T.J., and Gutman, J., "Advertising is Image Management", *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.1.
- Rossiter J.R. and L. Percy, "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 9, 1980(a).
- Rossiter J.R. and L. Percy, "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response", *Advance in Consumer Research*, Vol. 8, 1980.
- Um, Seoho and Crompton, J.L., "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17(3), 1990.
- \_\_\_\_\_, "Development of pleasure travel attitude dimensions", *Annals of Tourism Research*, 18(3), 1991.
- Walmsley, D.J., and J.M. Jenkins, "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", *Australian Geographer* 24(2), 1993.
- Ward, L.M., Russel, J.A. and Pratt. G., "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analysis Study", *Environment and Behavior*, 13.
- Woodside, A.G., and S. Lysonski, "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, 27(4), 1989.
- Yan, M.O. and F.C. Chan, "Hong Kong as a Travel Destination in South-East Asia: A Multidimensional Approach", *Tourism Management*, 1990(June).

## 관광지의 이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 관광경영학과에 재학중인 학생입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문작성의 일환으로, 관광지 이미지 형성에 미치는 영향요인을 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. 아울러 귀하께서 답하신 내용은 본 연구에 지대한 영향을 미치므로 바쁘신 중에도 본 연구 조사작업에 협조하여 주신다면 감사하겠습니다.

귀하의 협력에 다시 한번 감사를 드립니다.

2000. 10.

제주대학교 대학원 관광경영학과

강 성 일 (Tel. 064-754-3191)

지도교수 : 김 경 호

♣ 각 질문에는 정답이 따로 없습니다. 제주도를 방문한 경험이 없어도 평소 생각하신대로 해당하는 칸에 체크(✓)를 해주시거나 물음에 따라 빈칸에 답해 주시면 고맙겠습니다.

다음은 귀하가 제주도에 대해 가지고 있는 이미지(신념 또는 지식)와 관련된 질문들입니다. 각 항목을 읽고 해당하는 칸에 체크(✓)해 주십시오.  
(지금까지 제주도 여행경험이 없더라도 앞으로 여행을 하게 될 경우를 생각하여 답하여 주십시오)

질 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 깨끗하고 위생적인 곳이다.					
2. 교통 등 관광기반시설이 잘 갖춰져 있다.					
3. 안전하다.					
4. 야간유흥과 오락·쇼핑거리 등이 다양하다.					
5. 다양하고 적당한 가격대의 숙박시설을 갖추고 있다.					
6. 향토음식이 다양하다.					
7. 훌륭한 해변과 다양한 해양스포츠를 즐길 수 있다.					
8. 사람들이 친절하다.					
9. 독특한 문화를 가지고 있다.					
10. 역사적 유물과 유적이 많다.					
11. 아름다운 자연경관을 가지고 있다.					
12. 여행비용과 비교해 여행할 가치가 있는 곳이다.					
13. 오염되지 않는 자연을 가지고 있다.					
14. 기후가 좋다.					



다음 질문은 **제주도에 대한 여행지로써의 느낌**을 조사하기 위한 질문들입니다. 질문항목을 읽고 제주도 하면 생각나는 느낌대로 표시(✓)하여 주십시오.

		-2	-1	0	1	2	
15	불쾌한						유쾌한
16	지루한						매력적인
17	짜증나는						편안한
18	평범한						흥미있는

다음 질문은 **제주도로 여행하게 된 동기**를 조사하기 위한 질문들입니다. 질문항목을 읽고 각 항목에서 해당하는 정도를 체크(✓)해 주십시오.

질 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
19. 스트레스와 긴장을 해소하기 위해					
20. 일상으로부터 벗어나기 위해					
21. 신체적·정신적 휴양을 위해					
22. 도시의 혼잡으로부터 벗어나기 위해					
23. 친구나 친지 방문을 위해					
24. 흥분시키는 어떤 일을 하기 위해					
25. 스릴과 흥분시키는 어떤 것을 찾기 위해					
26. 모험심을 충족시키기 위해					
27. 재미와 오락을 추구하기 위해					
28. 새로운 것을 배워서 지식을 넓히기 위해					
29. 다른 문화와 생활양식을 경험하기 위해					
30. 자신의 지적능력을 풍부하게 하기 위해					
31. 새로운/이색적인 장소를 경험하기 위해					
32. 비슷한 취향을 지닌 사람들과 만나기 위해					
33. 친구들과의 우정을 다지기 위해					
34. 친구들이 가지 못한 이색적인 곳에 가기 위해					
35. 주위 사람들에게 여행담을 들려주기 위해					
36. 회의나 행사에 참석하기 위해					
37. 사업상 목적으로					

다음 질문은 제주도에 대한 전체적인 인상(이미지)에 관한 질문입니다. 질문항목을 읽고 그렇다고 생각하는 정도를 체크(✓)해 주십시오.

질 문 문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다.
38. 제주도에 대해 전체적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있다.							

다음 항목은 여행이나 관광 정보원을 조사하기 위한 질문들입니다. 각 항목의 중요시 여기는 정도를 체크(✓)해 주십시오.

질 문 문 항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요하다	매우 중요하다
39. 전문가의 조언					
40. 구전(친척/친구/사교모임)					
41. 광고(인쇄매체/TV광고)					
42. 잡지/영화/뉴스					

다음 목록은 귀하가 제주도에 대한 여행정보를 얻기 위해 주로 참조하는 정보원의 수를 파악하기 위한 항목입니다. 참고하는 정보원을 모두 체크(✓)해 주십시오.

43	여행사	브로슈어 또는 여행안내서	친구나 친척	항공사	광고	책자나 영화	신문기사나 TV, 라디오 뉴스	인터넷

다음 질문은 일반사항 및 인구통계적 특성에 관한 질문입니다. 알맞은 번호에 체크(v)해 주십시오.

44. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

45. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

46. 귀하의 학력은? ① 중졸 ② 고졸 ③ 전문대졸/재학 ④ 대학재학 ⑤ 대졸 ⑥ 대학원졸/재학

47. 귀하의 현재 직업은?

① 학생 ② 소규모자영업 ③ 기업체운영 ④ 사무직/회사원 ⑤ 판매/서비스직 ⑥ 교사/공무원 ⑦ 전업주부  
⑧ 기타

48. 귀하의 월평균 소득은?

① 50만원 미만 ② 50-100만원 ③ 100-200만원 ④ 200-300만원 ⑤ 300-400만원 ⑥ 400만원 이상

49. 귀하는 제주도를 몇번이나 방문했습니까? 방문회수를 적어주십시오. ( 회)

(만일 방문경험이 없다면 0 으로 표기해 주십시오.)

※ 추가적으로 하실 말씀이 있으면 적어주십시오.



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

“ 협조해 주셔서 대단히 감사합니다. ”