



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

재미교포 관광객의 제주 방문
전·후 이미지 차이에 관한연구

The logo of Jeju National University is a large, stylized letter 'J' in a light blue color. Inside the 'J', there are three wavy lines in blue, green, and grey, resembling a flame or a stylized 'S'. Below the 'J', the word 'JEJU' is written in a bold, blue, sans-serif font. The entire logo is set against a background of a large, faint watermark of the university's name in English and Korean.

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

吳美子

2010年 8月

재미교포 관광객의 제주 방문 전·후 이미지 차이에 관한연구

指導教授 朴時四

吳美子

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 8月

吳美子の 觀光學 觀光經營專攻 碩士學位 論文을
認准함

審査委員長

委 員

委 員

濟州大學校 經營大學院

2010年 8月

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 범위	4
II. 이론적 고찰	7
1. 관광이미지	7
1) 관광이미지의 개념	7
2) 관광이미지의 형성과 영향요인	13
2. 관광이미지 측정과 영향요인	16
1) 관광이미지 측정	16
2) 관광이미지 영향요인	19
3. 선행연구의 검토	21
1) 관광이미지관련 선행연구 검토	21
2) 인지적·정서적 이미지관련 선행연구 검토	22
3) 관광이미지 설문구성과 측정	25
III. 연구 설계와 분석방법	30
1. 연구모형과 연구가설의 설정	30

1) 연구모형	30
2) 연구가설 설정	31
3) 변수의 조작적 정의	32
2. 연구조사설계	34
1) 설문항목의 구성	34
2) 표본추출과 자료수집	35
3) 자료분석방법	36
IV. 실증분석	37
1. 인구통계학적 특성	37
2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석	39
1) 신뢰성 검증	39
2) 타당성 검증	41
3. 관련변수의 분석	49
4. 연구가설의 검증	53
1) 가설 H ₁ 의 검증	53
2) 가설 H ₂ 의 검증	57
3) 가설 H ₃ 의 검증	60
4) 가설 H ₄ 의 검증	63
5. 실증분석결과의 종합	66
V. 결 론	68

1. 연구의 요약과 시사점	68
2. 연구의 한계 및 향후 과제	71
참고문헌	73
부록	79
ABSTRACT	87



표 차례

<표 2-1> 연구자에 따른 이미지의 정의	9
<표 2-2> 관광 이미지의 구성요인	12
<표 2-3> 관광지 이미지 측정방법	17
<표 2-4> 본 연구의 인지적·정서적 이미지관련 설문문항	29
<표 3-1> 설문조사 자료의 구성	34
<표 4-1> 조사대상 집단의 인구통계학적 특성(N=247(100.0%))	38
<표 4-2> 관광 전·후 인지적 이미지에 대한 신뢰성 검증 결과	40
<표 4-3> 관광 전·후 정서적 이미지에 대한 신뢰성 검증 결과	41
<표 4-4> 요인분석을 통한 추출된 요인의 정의	42
<표 4-5> 인지적 이미지 중 문화콘텐츠 요인 상관관계 분석결과	43
<표 4-6> 인지적 이미지 중 식음료 요인 상관관계 분석결과	44
<표 4-7> 인지적 이미지 중 자연환경 요인 상관관계 분석결과	44
<표 4-8> 인지적 이미지 중 휴양콘텐츠 요인 상관관계 분석결과	45
<표 4-9> 정서적 이미지 중 여유성 요인 상관관계 분석결과	45
<표 4-10> 정서적 이미지 중 현대성 요인 상관관계 분석결과	45
<표 4-11> 정서적 이미지 중 현대성 요인 상관관계 분석결과	46
<표 4-12> 관광 전 인지적 이미지의 요인분석결과	46
<표 4-13> 관광 후 인지적 이미지의 요인분석결과	47
<표 4-14> 관광 전 정서적 이미지의 요인분석결과	48
<표 4-15> 관광 후 정서적 이미지의 요인분석결과	49
<표 4-16> 관광 전·후 인지적 이미지의 평균비교	50
<표 4-17> 관광 전·후 정서적 이미지의 평균비교	51
<표 4-18> 관광 만족도, 재방문의도, 추천의도에 대한 평균	52
<표 4-19> 관광 전·후 인지적 이미지의 대응표본 t-test분석결과	54

<표 4-20> 관광 전·후 정서적 이미지의 대응표본 t-test분석결과	56
<표 4-21> 다중회귀분석결과(H2가정 검증 결과 1)	58
<표 4-22> 다중회귀분석결과(H2가정 검증 결과 2)	58
<표 4-23> 다중회귀분석결과(H2가정 검증 결과 3)	59
<표 4-24> 다중회귀분석결과(H3가정 검증 결과 1)	60
<표 4-25> 다중회귀분석결과(H3가정 검증 결과 2)	61
<표 4-26> 다중회귀분석결과(H3가정 검증 결과 3)	62
<표 4-27> 다중회귀분석결과(H4가정 검증 결과 1)	63
<표 4-28> 다중회귀분석결과(H4가정 검증 결과 2)	64
<표 4-29> 다중회귀분석결과(H4가정 검증 결과 3)	64
<표 4-30> 연구가설의 검증결과	65



그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 2-1> 이미지 형성의 요인	11
<그림 2-2> 이미지의 형성과정	13
<그림 3-1> 연구모형 구성도	31



I. 서론

1. 문제의 제기

관광이미지는 여행자가 접하는 각종 관광대상으로부터 느끼는 그 나라 그 민족의 전통이며 숨결이라고 할 수 있다. 세계 여러 나라는 제각기 특색 있는 이미지를 갖고 있으며 한 국가를 관광목적지로 결정하거나 또는 재방문 여부를 결정하는 데는 관광객들이 가지고 있는 관광목적지 이미지에 의해 결정되는 경우가 많다.¹⁾

국제적 관광지로 이미 알려진 제주특별자치도는 1990년대부터 최근까지의 관광객의 방문은 지속적으로 증가하고 있다. 우리나라에서 외래 관광객 유치에 시작된 1960년대에 이후 국제 관광추이를 살펴보면 1970년대 오일쇼크, 1980년대 국내정세 불안, 2001년 9.11(정치적 환경)테러, 2003년 동남아 지역의 SARS(보건·위생 환경), 2008년 말에 신종플루, 미국월가(경제적 환경)발 금융위기 등의 몇 차례 외생변수 등을 제외하고는 지속적인 성장세를 보이고 있다.²⁾

제주관광협회³⁾의 2009년 관광현황 보고서에 의하면 2009년 제주도 방문객은 총 6,523천명으로 그 중 외국인 관광객은 632천명으로 약 10%의 비중을 차지하고 있다. 이러한 외국인 관광객의 증가추세는 1998년 IMF 경제위기 시절 재미교포들의 국가경제 살리기 일환에 의한 모국방문단 창립이 시초가 되었으며 현재 13년째 진행되어 오고 있다. 1998년 224천명의 외국인 관광객이 제주도를 방문했으며, 지속적으로 증감되다 2006년 460천명으로 약 2배가 증가하였다. 2007년 541천명, 2008년 540천명에 이어 2009년 632천명에 이르렀다. 제주도 총 관광객 중 외국인 관광객에 대한 비중은 10%에 불과하지만, 외국인 관광객이 의미하는 바는 다르게 나타난다. 즉, 관광수입의 측면에서 총 수입이 2009년 28,282억원이

1) 원용희(2003), 『관광이미지』, 백산출판사, p.215

2) 한국관광학회(2009), 『55인의 관광학 전문인이 집필한 관광학 총론』, 백산출판사, p.286

3) 제주특별자치도관광협회, <http://www.hijeju.or.kr>

며, 이중 내국인에 의한 관광수입이 21,018억원이고, 외국인에 의한 수입이 7,264억원이다. 관광객의 비중은 10%이지만 관광수입은 25%를 차지하고 있는 상황이다. 이에 본 연구에서는 외국인 관광객 그 중에서도 재미교포 관광객에 초점을 맞추고 연구를 진행하였다.

관광이미지와 관광지 만족도 및 재방문, 추천의도와 관련된 선행연구들은 매우 많다. 이를 관광지 이미지에 관련한 연구와 방문객의 이미지 중 외래방문객에 대한 연구로 분류할 수 있다. 관광지 이미지에 대한 연구 중에 정종승(2003)⁴⁾은 국내관광객 대상으로 제주 최초방문자와 재방문자의 차이검증에 대한 연구논문이 있고 김은경(2007)⁵⁾은 중국인의 한국 관광이미지, 사전기대, 만족이 재방문에 미치는 영향에 대한 학위논문이 있으며 최영(2007)⁶⁾은 한국, 중국관광객 대상으로 제주지역의 관광이미지를 분석하는 학위논문들이 있다.

외래방문객의 이미지에 관련된 연구 중에는 외래관광객의 만족도에 미치는 도시관광 요소와 도시이미지연구에서 서울시가 갖고 있는 심리적 도시이미지에 대한 김한선(2008)⁷⁾이 학위논문과 부산관광이미지 중 인지적 관광이미지 요인과 정서적 이미지 요인, 만족도, 재방문의도, 추천의도에 관한 이준혁(2008)⁸⁾이 논문이 있다. 최근에는 Yumi Park과 David Njite(2010)⁹⁾은 제주도의 관광이미지와 관광객들의 미래 행동의 관련연구에서 제주도이미지와 관광객 만족도의 관계, 관광객 만족도와 미래의 행동 관계를 분석하고 제주도 마케팅 전략을 위한 연구들이 있다. 이외에도 선행연구 중에 관광지 이미지 형성 혹은 외래방문객의 이미지에 관련된 연구들과 외래관광객의 만족, 재방문의도, 추천의도에 관련된 연구들도 포함하여 많이 있지만, 외래관광객의 관광 전·후 이미지 비교를 통한 관광만족도와 관광지 재방문의도, 관광지 추천의도와와의 관계를 규명한 연구는 없었다. 더욱이 외래방문객 중 재미교포대상으로 제주도를 분석대상지역으로 한 사례도

4) 정종승(2003). 관광지 최초방문자와 재방문자의 추구편의 차이검증. 석사학위청구논문. 경기대학교 대학원. 관광개발학과.

5) 김은경(2007). 중국인의 한국관광이미지·사전기대·만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위청구논문. 동명대학교 정보대학원. 호텔·관광경영학과.

6) 최영(2007). 관광목적지 이미지에 관한연구. 석사학위청구논문. 신라대학교 대학원. 관광경영학과.

7) 김한선(2008). 외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 도시관광 요소와 도시이미지: 서울지역 외래방문객을 중심으로. 석사학위청구논문. 세종대학교원 관광경영학과.

8) 이준혁(2008). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 31: 183-198.

9) Yumi Park, David N.(2010). Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Juju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 15(1), pp1-20.

없었다. 제주도가 한국 관광산업의 중추적인 역할을 하는 관광지역임을 감안할 때 상대적으로 연구가 부족한 측면이 있다.

제주특별자치도는 외국의 관광도시들인 홍콩, 싱가포르, 유럽의 여러 도시들처럼 관광에 특화되어 있는 도시이기에 더욱 그 의미가 크다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 본연구의 문제제기는 외래방문객의 제주관광지 관광 전·후 이미지 비교를 통한 관광만족도와 관광지 재방문의도, 관광지 추천의도는 어떠한 관계를 가지며, 이를 개선한 관광지 수입증대 및 외래 관광객 유도는 어떠한 형태로 이루어져야 하는가의 의문에서 출발하였다. 이를 실증적으로 분석하기 위해 제주도를 관광하는 외래방문객 중 재미교포를 대상으로 설문조사를 수행한 자료를 활용하여 분석을 수행하였다. 이를 통해 도출된 인지적·정서적 이미지에 대한 차이점은 관광지의 이미지 향상을 유도할 수 있는 개선점을 도출하는데 사용할 수 있기에 의미가 있으며, 제주관광지를 방문한 후에 지각하는 이미지의 구성요인과 만족수준의 관계를 파악하는 것도 관광객의 재방문을 위한 중요한 항목일 것으로 생각된다.

앞서 선행연구들을 살펴보았듯이 본 연구와 같은 외래관광객의 관광 전·후 이미지에 대한 연구, 더 세밀하게 외래관광객 중 재미교포를 대상으로 한 연구는 국내에서 수행된 적이 없었다. 따라서 이러한 점이 본 연구의 차별성과 기여도라고 하겠다.

2. 연구의 목적

본 연구에 대한 필요성은 관광객의 관광지 이미지에 대한 감정반응측면에서의 행태에서 찾을 수 있다. 여행상품과 같이 소비자들이 장기간에 걸쳐 계획하고 준비하는 관광은 이미 관광지에 대한 정보의 수집을 통해 의사결정이 이루어지기 때문에 관광객의 관광지 이미지에 대한 감정반응 연구는 매우 필요한 시점이며, 본 연구에서 제시하는 외래방문객의 관광지에서 지각하는 다양한 감정 중에서도 관광 전·후 이미지 비교차이와 긍정적 감정과 부정적 감정의 관광이미지 형성

에 영향을 주는 만족도와 재방문의도에 이르는 구조적관계는 이를 잘 설명할 것으로 기대된다.

본 연구는 외래관광객의 행동측면을 파악하기 위해서 관광지 이미지를 단순히 단일차원으로만 측정하지 않고 외래관광객의 관광지 관광 전·후의 이미지 요인에 따른 차이와 인지적 이미지와 정서적 이미지를 고려하고 연구하였다. 방문 후에 지각된 이미지 구성요인과 관광만족도, 재방문의도가 제대로 이루어진다면, 그 동안의 관광지에 대해 형성된 두 가지 차원의 이미지를 활용하여 관광 경험의 질적 향상 및 관광·위락지의 이미지 창출 그리고 관광·위락지 경영자의 관리운영, 마케팅전략에 유용하게 활용될 수 있다.

지금까지의 문제제기와 필요성을 바탕으로 본 연구에서 규명하고자 하는 목적을 재정리 하면 다음과 같다.

첫째, 외래방문객의 방문하기 전과 방문 후로 구별하여 관광지의 이미지는 차이가 있는가를 보고자 한다.

둘째, 방문 후에 지각된 이미지 구성요인과 관광 만족도, 재방문의도, 추천의도에 영향을 주는 이미지변수는 어떠한 것인가에 대해서 파악하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

연구의 방법은 문헌연구와 실증연구의 2가지로 구분하여 수행하였다. 문헌연구는 선행연구 및 이론적인 내용들에 대한 분석을 수행하기 위해 사용하였으며, 실증연구에서는 실질적인 데이터를 구축하기 위해 재미교포관광객에 대한 설문조사를 수행하였고, 이를 통한 설문지의 신뢰도와 타당성 분석, 요인분석을 수행하였으며, 관광이미지에 대한 요인을 통해 회귀분석을 수행하였다. 분석에 사용된 통계소프트웨어는 SPSS V. 12.0을 사용하였다.

연구의 범위는 시간적, 공간적, 내용적 범위로 구분하여 연구를 수행하였다. 첫 번째로 본 연구의 시간적 범위는 2010년 4월에 관광을 하게 되는 관광객을 대상으로 조사하였기에 2010년 4월로 한정하여 연구를 수행하였다.

두 번째로 공간적 범위는 제주도를 대상지로 선정하여 분석을 수행하였기에 우리나라의 제주도로 한정하였다.

세 번째로 내용적 범위는 문헌연구와 실증사례연구로 구분하여 연구를 수행하였다. 문헌연구는 선행연구와 이론적 고찰을 통해 관광산업 이미지에 대한 논의를 정립하는데 적용하였고, 실증사례연구를 통해 관광지의 이미지에 대한 이미지 구성요소를 추출하고 이를 통해 정책적인 제언을 하였다.

끝으로 본 연구의 진행 프로세스(process)는 다음 <그림 1-1>과 같다.





<그림 1-1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 관광이미지

1) 관광이미지의 개념

이미지는 광고와 프로모션 등과 관련하여 기업, 제품, 상표, 국가 및 관광지 이미지 등과 관련하여 각각의 분야에서 연구의 초점을 변화시켜가며 많은 연구가 활발히 이루어지고 있다. 일반적으로 관광이미지는 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 정보나 실제의 경험을 통해 한 개인의 행동과 긴밀하고 직접적인 관계가 있는 것으로 알려져 있다. 사람이 어떤 특정한 대상을 인지하고 지각한다는 것은 감각을 통해서 얻은 정보들의 종합적인 평가이다. 이미지는 감각을 통해 얻은 종합적인 정보의 지각들을 통일하고 체계화하게 된다. 결국, 사람들의 행동은 집적적인 지식과 정보에 근거하는 것이 아니라, 각 개인에게 주어진 지각을 체계화하는 이미지에 의존한다. 따라서 개인이 인식한 이미지는 실상을 대체하게 되며 특정 대상에 대한 개인의 행동과 반응에 결정적인 영향을 미치게 되는 것이다.

관광용어사전에는 이미지를 “일반적으로 사람이 회사와 상품 등 사물에 대해 막연하게 갖고 있는 인상, 좋고 좋지 않음 등의 정서적 평가”라고 정의하였다¹⁰⁾. Kotler는 개인 또는 집단이 어떤 대상에 대하여 갖는 일련의 신념을 이미지라고 정의하였으며, 마에다 이사무(前田勇)는 이미지를 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 의미하고, 창조력에 의해 그린 모습이나 어떤 대상 사상에 관한 총괄적인 인상이라고 정의하였다¹¹⁾. 또한 박석희(1994)¹²⁾는 주변 환경의 다양한 자극을 인간의 감각기관을 통하여 받아들이고, 이것을 지각

10) 안중윤(1985), 『관광용어사전』, 범문사, pp.707-708.

11) 일본 관광학 사전(1997).

12) 박석희(1994), 『신관광자원론 2판』, 일신사, pp. 234-235

이라는 정신적 반응을 거쳐 형성되는 것이라고 하였다.

이와 같이, 이미지란 대상에 대하여 무형적인 것을 현실로써 경험하는데 있어서 인간 자신이 대상에 대하여 차별적으로 인식하고 형성되는 것이라고 할 수 있다. 다시 말해서, 이미지란 한 대상을 바라보고 지니게 되는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 그 대상에 대해 느끼는 지각의 결과라고 말할 수 있다. 포괄적인 의미의 관광지는 여행자가 일상생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체재하는 지역으로서 자연 관광자원, 인문 관광자원, 그리고 관광시설 가운데 어느 한가지의 매력성이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고, 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며 정보제공 서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 지칭한다¹³⁾.

이미지는 추상적 개념으로써 Oxford 사전에 의하면, 일반적으로 마음속에 그려지는 사물 또는 장소에 관한 감각적 영상, 심상, 인상을 말한다. Crompton(1979)과 Kotler et al(1993)는 이미지에 관한 연구를 통하여 이미지를 한 개인이 특정한 목적지, 장소에 대해 지니게 되는 생각, 신념, 인상들의 종합적인 총체라고 정의하였다. 또한 Fridgen(1897)은 사물이나 장소를 실질적으로 관찰하기 이전에 그 대상에 대한 정신적인 표현이라고 정의하였다¹⁴⁾. 그리고 Oxenfeldt(1974-75)와 Dichter(1985)는 이미지를 인식적이고 감정적인 진의를 포함하는 개인적인 특징으로 평가되어 최종적으로 형성되는 전반적인 사항이라고 정의하고 있다¹⁵⁾. 이와 같이 이미지의 추상적인 개념과 인간의 감성에 의해 인지되는 대상에 관한 주관적 의미라 할 수 있으며 많은 학자들에 의해서 연구되었으며, 이와 같이 여러 가지 이미지에 대해 정의하고 있다. 앞선 선행연구에서의 이미지의 개념 정의를 종합해보면 다음 <표 2-1>와 같이 정리할 수 있다.

13) 김상원·박석희(2000). 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이 분석. 『경기관광연구』, p.56.p.127.
14) 장은경(2006). Q방법을 이용한 관광지이미지에 대한 관광객 시각에 관한 연구. 목포대학교 대학원 박사학위논문, p.8.
15) 윤준(2009). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.20.

<표 2-1> 연구자에 따른 이미지의 정의

연구자	이미지의 정의
Marks(1979)	대상을 지각하는 여러 가지 차원의 복합물로 인식, 각 부분들을 단순히 합한 것 이상의 전체상이라 할 수 있으며, 인지의 가치체계와 대상의 특성이 결합되어 형성된 전체적인 특성이라고 정의
Kotler, Haider & Rein(1993), Crompton(1979)	목적지나 장소에 대한 사람들의 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의
Lawson & Baud-Bovy(1977)	장소나 특정한 목적지에 대한 개개인의 지식, 인상, 편견, 상상, 감정적 생각의 표현. 이미지를 객관성과 주관성 그리고 정서성의 성격을 가진 인지적 개념으로 파악
Erickson, Jonson & Chao(1984)	특정대상에 대하여 개개인의 각자의 신념과 생각 그리고 인식 등이 상호 작용하여 형성되어지는 평가기준이라 할 때 이미지는 지극히 주관적이라고 정의
Murphy(1985)	관광객의 심리적, 개인작용, 지각 또는 관념의 총체
Russel & Snodgress(1987)	물리적 환경(장소)의 다양하고 넓은 정서적 반응을 대표 할 수 있는 구조를 제안. 정서적 요소들을 지각적 요소들과 인지적 요소들로 구분. 정서적 공간은 직접적으로 지각되어지는 323개의 다양한 환경들
Dobni & Zinkhan(1990)	소비자의 이성적, 감정적 판단을 통하여 형성된 지각적 현상으로 인지적, 정서적 요소들로 이루어져 있다고 정의
Goodall(1991)	대상의 여러 속성에 대한 태도라고 정의 개인의 휴가여행에 대한 이미지, 특히 관광 목적지에 대한 이미지를 사람이 지각하고 있는 관광 목적지의 속성들에 대한 태도라고 정의
Garner et al.(1993)	목적지 이미지 개념에 있어서 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소를 강조
Echter & Richie (1993)	목적지 이미지의 측정을 위해 사용되어지는 목적지의 속성들과 특징 - 지리적, 인지적 구성 요소에 국한
손대현(1993)	이미지는 관광지 선택을 유도하는 일련의 이성적 또는 정서적 동기에 순서상 우선적이며 상위에 존재하는 것으로 파악

출처:류정봉(2005), 관광이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향, 동명정보대 정보대학원 석사학위 논문, p. 6을 재구성하여 작성

관광이미지를 정의하기 이전에 이미지란 어떠한 것이고 어떻게 형성되어 가는 지 살펴보아야만 한다. 앞에서 살펴보았듯이 이미지는 주관적이라고 할 수 있다.

아커(Aker)가 정의하는 이미지에 대해서 살펴보면, 이미지는 일련의 관련되어진 현상들의 집합이다. 다시 말하면, 이미지는 개인이 특정대상에 대하여 실제로 접하는 여러가지 지식과 정보를 종합해서 만들어내는 심상이라고 할 수 있다. 아커

의 이미지 정의에 따르면 이미지는 부분적인 것이 아니라 총체적인 것이며, 구체적인 것이 아니라 추상적인 것이고, 일시적인 것이 아니라 연속적인 것이라 할 수 있다. 앞에서의 이미지의 특징에 빗대어 살펴보면, 관광이미지는 관광이라는 요소가 이미지 형성에 있어서 그 대상이 되는 경우이다. 즉, 관광이미지란 관광에 대한 각각의 개인이 접하게 되는 다양한 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성되어지는 종합적인 심상이라고 할 수 있다¹⁶⁾.

관광지에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면, Kim(1998)은 관광지를 한 특정 지역의 기후, 사회적 기반과 서비스 그리고 자연적이고 문화적인 특성과 같은 요소들을 포함하는 관광 산업의 유일한 복합적인 산물로서 보여 질 수 있는 것이라고 정의내리고 있다.

Lawson과 Baud-Boby(1977)¹⁷⁾는 관광지 이미지를 개인이나 단체가 특정한 사물이나 장소에 대하여 지니고 있는 모든 지식, 인상, 선입관, 감성적인 생각의 표현이라고 정의하였다. 다시 말하면, 관광지 이미지란 사람들이 관광지를 직접 방문하는 것과 상관없이 특정 목적지에 대해 느끼고, 생각하고, 인지하고, 인식하고, 판단하는 모든 행동을 의미한다고 말할 수 있다.

이미지와 관광지를 선택함에 있어서의 연관성에 대한 많은 연구가 진행되어져 왔다. Baloglu와 McCleary(1999)¹⁸⁾는 이미지가 관광객이 관광장소를 선택하는데 있어서 판단하는 중요한 개념이라고 하였다. 관광객이 관광지를 직접 방문하는 것과 상관없이 그 관광지에 대한 이미지가 긍정적으로 인식되어져 있을 경우에는 관광객이 관광지를 선택하는 경우에 있어서 언젠가는 그 관광지를 다시 방문하거나 방문하기를 원한다는 것을 알 수 있다.

Baloglu와 McCleary는 <그림 2-1>과 같이 관광지 이미지가 개인적 요인과 자극요인에 의해 형성되어 진다고 보았다. 또한 Baloglu와 McCleary는 이들 요인들을 크게 세 가지의 요인으로 구분하였다. 이 세 가지 요인에는 정보, 사회 심리적 동기, 인구통계학적 변수가 있으며 이들 요인들에 의하여 관광지 이미지가

16) 원용희(2004). 『관광이미지』, 백산출판사. pp. 15-16

17) F. Lawson and M. Boud-boby(1977), F. Lawson and M. Boud-body, *Tourism and Recreation Development*, London: Architectural, p. 133.

18) Baloglu, S. and ken W. McCleary(1999a), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol(26), p. 870.

형성되어진다고 하였다¹⁹⁾.



<그림 2-1> 이미지 형성의 요인

출처 : Baloglu & McCleary(1999).

관광 이미지를 구성하는 요소를 살펴보면, 인지적 요소, 정서적 요소, 감정적 요소, 능동적 요소 등의 서로 상이한 요소들이 서로 상호 작용하여 나타나게 된다. 인지적 요소란 알려진 대상의 속성을 평가하거나 이해하는 사실에서부터 시작된 이미지로서, 대상에 대한 신념과 태도의 총합과 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미한다. 따라서 인식대상으로부터 모든 외적자극은 인식적 이미지 형성에 영향을 미친다²⁰⁾.

정서적 요소란 대상에 대한 좋고 싫음의 가치적 측면으로서 이미지가 단순히 인지적 차원에서 그치는 일은 거의 없으며, 주로 가치적 차원이 수반 된다²¹⁾. 이 요소는 관광 목적지를 선택하는 동기와 관련되는데 목적지 선택의 평가 단계가 시작될 때 작용 한다²²⁾.

감정적 요소란 관광지를 선택하는 동기와 관련 된다. 이 동기는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻을 것인지 결정한다. 감정적 요소는 이미지를 구성하며, 관광지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용 한다.

능동적 요소는 행동요인으로 모든 정보가 전달된 이후에 최종 선택대안들로부

19) 황병춘(2003), 관광지이미지와 선택연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 39.

20) 노윤구(2000), 관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 만족에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위 논문, p. 9

21) 윤성원(2000), 주한 외국유학생의 한국에 대한 이미지 조사연구, 서강대학교 대학원 석사학위 논문, p. 8

22) 권정택(2000), 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 석사학위논문, p. 48

터 하나의 목적지를 선택하는 과정에 관계한다. 이러한 점에서 능동적 이미지는 단계에서 개발된 이미지와 감정적 단계에서 평가된 이미지에 영향을 받아 변화한다²³⁾.

행동적 요소는 행동요인으로서 인지적 요소와 정서적 요소를 근거로 하여 대상에 대한 반응을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택 대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정에 관계한다. 이러한 점에서 볼 때, 행동적 요소는 인지적 단계에서 개발된 이미지와 정서적 단계에서 평가된 이미지에 영향을 받아 변화한다고 할 수 있다²⁴⁾.

<표 2-2> 관광 이미지의 구성요인

구분	구성요인	내용
인지적 이미지	관광매력 요소	관광지가 가지고 있는 다양한 관광자원 및 시설, 이를 활용한 활동 등을 포함한 관광지의 물리 환경적 요소
	자연환경 요소	관광지가 가지는 기후, 경치 등 자연적 요소들로서 관광객들을 관광지로 흡입하는 요소
	경제소비 요소	교통비 등 관광지까지 접근하는데 소요된 비용 및 관광지에서의 제반 소비 비용, 화폐가치 등을 포함한 경제적 요소
	접근거리 요소	관광객들이 관광목적지까지 접근하는데 소요되는 소요시간 및 거리 등을 포함한 물리적 접근요소
	문화적 요소	전통적인 지역의 풍습이나 지역주민들의 생활 등을 포함하며, 지역주민들의 관광객에 대한 태도 등을 포함한 지역
	상징적 요소	관광지가 가지고 있는 주요 매력물 등에 의해서 관광지를 대표할 수 있는 요소
	정서적 이미지	역동성
전통성		방문관광지 외부의 주변 환경 및 관광지 내부의 관광자원에 대한 역사적인 느낌이나 감정
독특성		관광지에서 관광자원 및 시설 등에 대한 관광객들의 흥미로움과 전기함 등의 느낌과 감정
시각성		관광지의 규모나 크기 등 관광지의 시각적인 차원에서 느낄 수 있는 감정

출처: 류정봉(2005), 관광이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향, 동명정보대 정보대학원 석사학위 논문, p. 13

23) 이태희(1997), 한국 관광지이미지 측정척도의 개발, 『한국관광학회』, 20(2), p.281.

24) 김병국(2000) 관광지 이미지의 형성에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, p.5

고 개인의 선택에 따라서 형성되기 때문에 동일한 대상에 대하여 사람마다 서로 다른 의미를 지니게 되는 것이다. 사고과정은 과거의 기억과 현재의 지각이라는 두 가지 요소들이 혼합된 것을 말한다. 이는 특정 관광지에 대해 개인이 지니게 되는 관광이미지는 과거의 기억과 현재의 지각, 두 요소가 혼합되어 형성된다고 말할 수 있다. 또한, 감정과정은 지각과정과 사고과정 이전 단계에서 감정에 의한 반응과정을 말한다. 감정적 반응은 한 사람이 특정 관광지에 대해서 부정적인 경험이 있는 경우에, 그 관광지에 관련된 상품을 구매하지 않고 또한 그 관광지를 부정적인 관점에서 보는 효과를 갖는다. 이와 같이 관광지에 대한 감정은 긍정적 이미지와 부정적 이미지의 형성과 직접적인 관련이 있다.

많은 학자들의 연구들을 살펴보면 관광이미지를 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나뉘면서, 자극요인과 개인적 요인에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 여기서 개인적 요인은 개인의 욕구, 개성과 관련되며, 자극요인은 과거의 경험 및 대상에 대한 다양한 정보를 포함한다고 설명하였다.

관광이미지 형성과정에 대한 연구는 두 가지 측면에서 연구되어져 왔다. 하나는 1972년 Gunn이 주장해온 유기적·유인적 이미지에 의한 관광지 이미지 형성에 대한 연구이고, 다른 하나는 최근 들어 주장되고 있는 인지적·정서적 이미지에 의한 관광이미지 형성과정이다. Dann(1996)은 카리브섬 방문객들을 대상으로 한 연구에서 관광이미지는 인지적·정서적·행동적 요소에 의해 평가되어진다고 하였으며, 보다 분명한 이미지는 개인의 내부에서 형성되어진다고 하였다. 또한 Baloglu와 McCleary(1999)는 관광이미지 형성에 있어서 정보원천의 양, 정보원천의 유형, 연령, 교육수준, 사회심리적 동기를 독립변수로 하고, 인지적·정서적 이미지를 매개변수로 하며 관광지 전체 이미지를 종속변수로 하는 분석모형을 통하여 관광이미지 형성에 대해서 검증하였다. 이들은 지중해 4개국에 대한 미국 여행업자들의 관광이미지 측정을 하였는데, 정서적 이미지 측정을 위해서 7점 척도의 4개의 양극척도를 사용하였고, 인지적 이미지 측정을 위해서 14개 항목을 도출하였다.

(2)관광이미지 형성의 영향요인

관광이미지는 주관적이고 개인적이기 때문에 각 개인의 특성, 문화적 요소, 지적 요소, 기타 상황 그리고 개인에게 잠재되어진 이미지에도 커다란 영향을 받게 된다. 또한 대중매체, 광고 등으로 유도되어진 표준화 이미지에 의해서도 영향을 받게 된다. 이태희(1997)에 따르면 현실적인 이미지는 개인적인 경험과 정보 등의 영향을 받으면서 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적 요인 등에 의해 형성된다고 하였다. Stabler(1988)는 이미지에 영향을 미치는 요인은 소비자 요인과 공급 요인으로 구분하여 설명하였는데, 소비자 요인은 지각, 동기, 심리적 특성, 경험 등의 요인으로 구성되어 있고, 공급요인은 대중매체, 마케팅, 소비자 교육 등이다. 많은 연구자들에 설명한 관광이미지 형성에 영향을 주는 요인을 종합해보면, 관광지 이미지는 자극요인과 개인적 요인에 의해서 형성된다고 할 수 있다.

관광이미지 형성에 영향을 주는 첫 번째 요인은 정보와 경험이다. 이미지 형성은 다양한 정보의 형태에 의해 이루어진다. 대부분의 관광객들이 여행목적지를 정하기 위해서 정보를 탐색하는데, 이 과정에서 관광지에 대한 흥미를 느끼게 되며 관광목적지를 선택하는데 가장 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 정보원의 경로는 신문, TV, 잡지 등의 대중매체와 광고, 관련문헌, 홍보자료, 주변인과의 구전 등 이미지 형성의 원천은 매우 다양하고 잠재관광객들을 상대하는 관광목적지의 마케팅담당자들은 광고, 브로셔, 기타홍보도구를 통하여 그들의 목적지에 대한 정보를 관광객들에게 제공하는 동시에 관광객들을 유인할 수 있는 이미지가 형성된다고 할 수 있다.

두 번째 요인으로는 친숙성과 생활가치이다. 관광지에 대한 친숙성은 매우 강한 이미지를 창출하며, 사람들의 잠재적 성향이 이미지 형성에 미치는 영향력은 매우 크기 때문에 관광지에 대한 개개인의 친숙성을 고려해야만 한다. 개인이 어떤 대상에 대하여 갖는 가치는 조기에 형성되고 오랜 시간 유지된다. 이 때문에 관광지에 대한 긍정적이거나 부정적 이미지를 형성하는데 있어서 가치체계는 매우 결정적이라 할 수 있다.

그 밖의 관광이미지 형성에 영향을 주는 요인에는 개인의 욕구, 인구통계학적

변수, 사회 심리적 여행동기 등이 있다. 어떤 대상 목적지에 대해 개인이 갖게 되는 욕구의 만족이나 불만족은 그 대상에 대한 관광이미지 형성에 영향을 주게 된다. 또한 인구통계학적 변수인 성별, 연령, 교육수준 등이 관광이미지와 정서적 이미지에 영향을 준다는 것이 선행연구를 통해 검증되었다. 마지막으로 사회 심리적 여행 동기가 있다. 관광객의 여행 동기는 관광객이 관광지를 결정하는 행동과 관련이 있으며, 본질적으로는 관광지에 대한 관광객의 이미지와 연관되어 있다. 조문수·오상운(2003)은 관광이란 이미지를 소비하는 행위라고 말하고 있다. 관광이미지는 목적지와 직접적인 접촉 없이 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 요인이라고 하였다. 그렇기 때문에 관광이미지를 측정하는 것은 관광객 행동과 관련되어진 문제들을 더 잘 이해하기 위해 필요한 조치이며 이미지는 관광에 필수적인 것이다.

2. 관광이미지 측정과 영향요인

1) 관광 이미지 측정

앞에서 살펴보았듯이 관광지 이미지는 다양한 요소로 구성되어 있음을 알 수 있다. 그리고 여러 학자들에 의해서 관광지 이미지의 특별한 요소들을 밝혀내기 위해서 많은 연구들이 진행되어져 왔다. 그러나 이러한 연구들에도 불구하고 연구자들 사이의 연구 결과들은 서로 상이 하며, 이후 진행되어진 연구 결과들도 기존의 연구결과들과 대부분 많은 차이를 보이고 있다.

정서적·인지적 이미지를 측정에 관한 선행연구를 살펴보면 우선 Russel(1981)은 정서적 이미지에 영향을 미치는 속성을 밝혀내기 위해서는 인지적 이미지와 정서적 이미지 사이의 상호 관련성이 어떠한지에 대한 연구가 필요하다고 주장하였다. Gartner(1993)는 관광객이 관광지를 선택하는 과정에서 이미지가 형성되어질 때, 이미지의 인지적 요소와 정서적 요소는 서로 구별되어야 하며, 정서적

이미지는 인지적 이미지와 총체적 이미지 사이에서 매개변수의 역할을 한다고 설명하였다.

이전의 학자들이 보이는 공통되는 의견은 정서적 이미지는 어떠한 대상에 대한 인지적 이미지 평가에 의해서 형성된다는 점이다. 다시 말하면, 인지적 이미지와 정서적 이미지 사이의 관계성을 강조하였고, 동시에 인지적 이미지와 정서적 이미지는 서로 구별되어야 함을 주장하였다.

이전의 관광지 이미지 측정에 관한 연구들을 종합해보면 정서적 이미지에 중점을 두기 보다는 주로 인지적 이미지에 중점을 두고 측정되어 왔음을 알 수 있다. 관광지 이미지 측정방법에 대한 국내·외 문헌을 정리하면 아래의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 관광지 이미지 측정방법

구분	인지적·정서적 이미지	정서적 이미지	인지적 이미지
			Phelps(1986) Gartner(1989) Chon(1991)
국외 문헌	Damm(1996) Mackay&Fesenmaier(1997) Baloglu&McCleary(1999) Baloglu&Mangalolu(2001)	Russel(1981) Baloglu&Brinberg(1997) Walmsley&Young(1998)	Fakeye&Crompton(1991) Hu&Richie(1993) Milman&Pizam(1995) Chan(1999) Chen & Hsu(2000)
국내 문헌	박의서(1999) 김상원·박석희(2000)	이태희(1997)	이정규(1996) 조광익(1997) 엄서호(1998) 조배행(2000) 김충기·이준혁(2000)

출처 : 김병국(2001), 관광지 이미지 형성에 관한연구. 경기대학교 석사학위논문, p. 20.

Walmsley와 Young(1998)는 인지적 이미지를 측정함에 있어서 가장 어려운 점은 각 개인간의 인식차이를 배제하고 전체적인 환경에 대한 인식을 도출해 내는 것이라고 하였다. 관광지 이미지를 인지적 이미지 측면에서 측정한 연구를 살펴보면, Gartner(1989)는 미국 4개주의 관광이미지를 측정하기 위해서 관광상품 이

미지에 대한 15개의 인지적 항목들을 사용하여 측정하였고, 다차원척도법을 사용하여 미국 4개주의 각각의 강점과 약점을 분석하였다. Fakeye와 Crompton(1991)은 인지적 이미지 측정 항목을 32개로 정하여, 잠재방문자, 최초방문자, 재방문자 사이의 이미지 차이를 비교 분석하여 5개의 이미지 요인을 도출해 내었다. 또한 Milman과 Pizam(1995)는 미국에 거주하는 750명을 대상으로 하여 상품·행동·환경 등 세 가지 범주 안에서 중앙플로리다 이미지를 측정하는 연구를 수행하였다.

정서적 이미지 측정에 중점을 두고 수행한 대표적인 연구로는 Walmsley와 Young(1998)의 연구가 대표적이다. 이들은 Russell과 Lanius에 의해서 고안되어진 각 나라들에 대한 느낌을 형용사 형태로 나타내는 색인어구를 사용하였으며, 이 결과 관광지의 기본적인 윤곽이 존재한다는 것과 직접적인 경험과 지식은 지역적 수준과 국제적 수준에서 서로 다르게 평가된다는 결론을 얻었다.

Baloglu와 Brinberg(1997)은 정서적 이미지 측정을 위해서 60명의 대학생을 상대로 정서적 공간구조를 11개 지중해 국가들에 대한 이미지를 측정하였고, 그 결과 11개 국가와 4가지의 정서적 이미지 차원들의 상대적 위치가 서로 다른 정서적 이미지 차이가 있음을 설명하였다.

1990년대 이전의 연구들에서는 인지적인 의미나 정서적 의미에만 중점을 두고 측정하는 연구가 주로 이루어졌으나, 1990년대 후반에는 관광지에 대한 정서적·인지적 이미지를 동시에 다루는 연구가 이루어지고 있다. 박의서(1999)는 미국 내 소재하고 있는 여행업체 450개를 대상으로 하여 한국의 관광 이미지를 측정하였다. 그 결과, 인지적 이미지와 정서적 이미지 속성들에 대한 평가가 높아지면 한국의 총체적인 이미지에 대한 지각이 높아짐을 설명하였다. 또한 김상원·박석희(2000)는 제주도를 관광하는 사람들을 대상으로 관광지를 방문하는 전과 후의 차이점을 분석하였다. 연구 결과, 인지적 이미지 사이에는 차이가 없다고 설명하고 있으며, 정서적 요인 7개 중 4개지만이 차이가 있음을 나타내고 있다.

앞에서 살펴본 이미지 관련 연구를 종합해보면 일반적으로 공통되는 의견은 정서적 평가는 사물의 인지적 평가에 의존하고 있으며, 정서적 반응은 인지적 반응의 작용으로 형성된다는 것이다. 다시 말하면, 관광객이 관광지를 선택함에 있어서 그 관광지에 대한 이미지가 형성될 때, 이미지의 정서적 요소와 인지적 요

소는 서로 구별될 수 있지만 정서적 요소와 인지적 요소 사이에는 서로 상관관계가 존재한다고 말할 수 있다.

2) 관광 이미지 영향요인

관광이미지는 개인적, 문화적, 지적 상황 등 여러 요소의 영향을 받는다. 또한 개인이 지니고 있는 이미지에도 큰 영향을 받는다. 또한, 대중매체 등을 통해 유도되어진 표준화 이미지에 의해서 영향을 받을 수도 있다. 관광 목적지에 대해서 긍정적인 이미지를 가지고 있다면 여행 동기가 강하지 않더라도 여행을 유도하는 행동에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 관광에 대한 동기가 매우 강하더라도 관광이미지가 부정적이라면 여행 행동은 발생하지 않는다. 즉, 긍정적인 이미지는 관광동기에 긍정적인 요인으로, 부정적 이미지는 관광동기에 부정적인 요인으로 작용하게 된다. 관광이미지는 다음과 같은 몇 가지 특징을 보인다²⁶⁾. 관광에 대한 이미지는 실제까지 지속되기 쉽다. 또한, 긍정적 이미지는 관광지를 방문하려는 행동을 촉진시키며, 이미 형성된 관광이미지는 그 목적지에 대한 기대로 변화하게 된다. 또 이러한 기대는 평가에 영향을 미치게 되며, 관광지에 대한 지식과 경험의 정도에 따라 이미지에 미치는 영향은 변화하게 된다.

이렇듯 관광이미지는 지극히 주관적이라고 할 수 있다. 이태희(1997)는 관광이미지를 개인이 이전에 기대했던 것을 현실적으로 직접 경험하게 되었을 때, 자극의 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되어진다고 하였다. 그리고 Engel(1995)는 동일한 목적지에 대해서 개인마다 형성되는 이미지는 서로 다르게 나타난다고 설명하였다. 이미지의 지속성을 강조한 Fakeye와 Crompton(1991)은 관광이미지가 관광지의 고정관념을 함축함으로써 지속적으로 유지하는 경향이 있기 때문에, 관광이미지가 부정적이든 긍정적이든 관광이미지를 구성하는 요인들이 변화한 이후에도 지속된다고 주장하였다.

관광이미지에 영향을 미치는 요인에는 평가이미지요인, 자극요인, 개인적 특성요인으로 구분할 수 있다. 첫째 평가이미지 요인은 관광객은 목적지에 대해서 지각적이고 감정적인 반응과 애착을 동시에 보인다는 것이다. 정서적 평가는 대상

26) Kotler, P.(1981), *Principles of Marketing*, N. J: Englewood rentice-Hall, p.631.

목적지의 인지적 평가에 따라 변화하고, 정서적 반응은 인지적 반응의 함수로써 형성된다고 한다²⁷⁾. 관광 이미지가 이렇게 두 가지 차원사이에서 형성되지만 이들은 서로 상호 관련되어져 있다고 볼 수 있다.

두 번째 자극요인은 외부환경의 자극 요인, 즉 각종 정보원에 의해서 방문객들이 지니게 되는 관광이미지를 구체화시키고 관광의사 결정을 내리게 된다. 관광객은 자신들의 욕구를 충족시키기 위해서 관광지를 선택하는 의사 결정자이다. 이들은 사전에 경험하지 못한 관광지에 대해 제한적인 지식을 지니고 있는데, 이는 주변사람들로부터 얻은 정보이거나 광고를 통해 얻은 정보들이다. 마지막은 개인적 특성요인이다. 개인적 특성을 띄는 구체적인 요인은 관광 동기, 방문 경험, 인구 통계학적 요인으로 구분한다. 특정 관광지의 이미지는 방문객이 관광지를 선택하는 과정에서 관광 동기와 밀접한 관련성을 지니고 있으며, 방문 전후의 관광이미지를 결정한다. 그렇기 때문에 관광 동기는 관광이미지의 정서적 요소와 관련되며 관광객 개인의 동기에 의해서 영향을 받는다. 또한 인구 통계학적 요인에 따라 관광이미지에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 일반적으로 연령, 교육 수준, 소득, 성별 등과 같은 변수가 관광이미지에 영향을 미친다고 가정되어지고 있지만, 선행연구들의 결과에 의하면 연령과 교육 수준만이 관광이미지 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보인다. 또, 방문 경험에 의한 관광이미지 변화를 살펴볼 수 있다. 이미지와 관련된 여러 연구에서 관광지 방문 경험에 의한 이미지 변화에 대한 연구를 볼 수 있는데, 이들 연구 결과는 관광지 방문 이후 이미지가 변화하고 있으며 관광지를 방문한 관광객과 비방문자 사이에 상당한 이미지 차이가 있는 것으로 보여지고 있다. 이처럼 관광객에 의해서 인식되는 관광 이미지는 관광지의 경쟁우위를 결정하는 중요한 구성요소가 된다고 할 수 있다.

27) Balogu, S. and D Brinberg,(1997), "Affective Image of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol(35), pp. 11-15.

3. 선행연구의 검토

1) 관광이미지관련 선행연구 검토

관광이미지 관련연구를 살펴보면 중국인의 한국 관광이미지·사전기대·만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 김은경(2007)은 특정시장인 중국인들의 한국에 대한 이미지, 사전기대, 만족이 재방문에 미치는 영향정도를 분석하였다. 또한 시장 세분화전략 개발 관점에서 중국인들의 인구통계학적 특성과 관광행태에 따른 관광이미지와 사전기대 만족 그리고 재방문에 대한 차이를 분석하였다. 연구결과 관광이미지, 사전기대, 만족은 재방문에 영향을 미칠 것이라는 연구결과가 나왔다.

관광지 최초방문자와 재방문자의 추구편의 차이검증에서는 방문 전 방문자들의 태도가 최초방문자와 재방문자 사이에 어떻게 다르게 나타나는가를 정종승(2003)은 알아보았고 연구에서 제주도를 방문하는 사람들을 대상으로 최초방문자와 재방문자로 나누어 출발 전 방문목적 등을 알아보았다. 연구 결과를 종합해 볼 때, 최초방문자는 비용적인 측면이 강조되는 기능적 편익요인에 관심을 두고 여행지를 선택하고 있으며, 재방문자는 비용적인 측면 보다는 개인적이고 서비스의 질 추구적인 측면에 중점을 두고 관광지를 선택하는 것으로 밝혀졌다.

관광목적지 이미지에 관한 연구에서는 한국, 중국 관광객을 대상으로 제주지역의 관광이미지를 분석하여 제주관광 이미지 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어서 준거기준이 되는 제주관광 이미지는 최영(2007)은 연구하였는데, 분석결과는 관광지로서의 제주는 한국인 보다는 오히려 중국인에게 더 인기가 있으며, 중국인 관광객을 대상으로 적극적인 홍보활동을 펼칠 필요가 있다는 결과를 도출하였으며, 홍보 전략을 수립할 때 특히 제주도의 관광인프라요인, 자연적요인, 현지분위기 요인이 관광객들의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 유용한 요인들이므로 이들 요인을 적극 활용해야 한다는 결론을 얻었다.

외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 도시관광 요소와 도시이미지 연구에서는 서울시가 갖고 있는 심리적 도시이미지에 따른 서울시의 도시관광 요소와의

관계를 분석하여 서울시의 마케팅 시사점을 김한선(2008)은 제시하였는데, 도시 관광의 개념, 도시관광 자원, 관광행동, 도시이미지에 대한 이론을 고찰하여 속성을 도출하였다. 가설 검증의 결과 서울의 도시이미지 중 독특한 이미지에 영향을 주고 있는 도시관광 요소는 오락 및 장소를 제외한 편의시설, 인프라, 자연형상, 문화요인으로 나타났으며, 현대적 이미지에 영향을 주고 있는 요소로는 오락 및 장소, 인프라, 자연형상, 문화로 나타났다. 본 연구를 통해 국적에 따라 서울 관광상품의 구성을 다양하게 하여 외래 관광객에게 매력도를 강조하는 마케팅 전략이 필요함을 주장하였다.

인지적 관광이미지 요인과 정서적 관광이미지 요인으로는 만족도, 재방문의도, 추천의도와의 관계를 살펴봄으로써 향후 부산의 관광이미지 개선을 위한 시사점을 이준혁(2008)은 연구하였다. 이전의 선행연구를 근거로 하여, 인지적 관광 이미지 요인은 정서적 관광이미지 요인에 영향을 미치고 있음을 확인하였고 관광 이미지 속성은 크게 인지적 관광이미지 속성과 정서적 관광이미지 속성으로 구분하여 변수를 도출하였다. 연구결과 인지적 이미지 요인들은 정서적 이미지 요인에 영향을 미치며, 정서적 이미지 요인들은 만족도, 재방문의도, 추천의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

최근에는 Yumi Park과 David Njite(2010)은 제주도의 관광이미지와 관광객들의 미래 행동의 관련연구에서 제주도이미지와 관광객 만족도의 관계, 관광객 만족도와 미래의 행동 관계를 분석하였으며, 제주도 마케팅 전략을 개선하기 위한 전략들을 제안하였다. 연구결과 제주도의 이미지는 환경, 매력도, 기후 등의 요소들이 관광객의 만족에 중대한 영향을 미치고 있으며, 이러한 만족도가 미래 행동에 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 그 지역의 문화, 친절도, 자연명소, 역사적 명소들도 관광객의 만족도에 커다란 영향을 미치고 있음을 주장하였다.

2) 인지적·정서적 이미지관련 선행연구 검토

인지적, 정서적 이미지관련 선행연구 검토를 살펴보면 오영준(2005)이 연구에서는 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지적 이미지 및

정서적 이미지가 관광객의 감정에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고 전략적으로 관광지 이미지를 증대시켜 관광객에게 긍정적 만족을 이끌지에 대한 이론적 체계를 구축하고자 하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료를 통해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 차이분석을 실시하였고, 구조방정식 모형검증을 통해 확인적 요인분석, 수렴타당성과 판별타당성을 검증하였다.

중국유학생들이 지각하는 한국의 관광목적지 이미지에 관한 연구에서 관광목적지로서는 진평(2006)이 연구에서는 한국의 이미지가 관광만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석을 통해 밝혀내고자 하였다. 연구 목적 달성을 위해 설문 방식을 사용하였으며, 수집된 자료는 표본의 특성 분석을 위해 빈도분석과 기술 분석을 실시하였다. 또한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 등을 실시하였다.

제주도의 관광지 이미지가 과연 어떠한 관광지선택으로 이어지는지 이상봉(2002)은 연구하였고, 그 연구결과를 토대로 앞으로 관광지 이미지를 향상시키고 발전된 관광시장을 형성하기 위한 방법을 찾고자 하였다.

한국인 해외관광객이 인지하는 관광지 이미지와 태도 변화 분석연구를 통해서 호주를 방문하는 관광객을 대상으로 이혁(2005)은 정서적 이미지와 인지적 이미지의 구성요인을 도출하여, 호주 방문 전·후의 변화 차이를 알아보고 태도 변화에는 어떤 변화가 있는지 분석하고자 하였다. 본 연구에서 관광지 방문 전·중·후의 이미지 측정을 위해 관광지 이미지 영향요인을 분석하였다.

관광지 이미지 형성에 관한 연구에서 관광지를 방문하기 이전의 기대단계에서 관광지 이미지 형성 구조모형을 검증하고 관광지 이미지의 형성과정을 김병국(2000)은 규명하고자 하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료를 표본추출방법을 사용하였으며, 측정척도에 대한 신뢰도를 검증하기 위해서 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 사회심리적 여행동기 및 관광지의 인지적·정서적 이미지 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 사회심리적 여행동기 및 인지적·정서적 요인들의 타당성을 확인하고자 확인적 요인분석을 실시하였다.

관광지 이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 관광지를 보다 접근적으로 발전시키기 위해서 어떠한 이미지를 개선하여야 하고 지속적으로 구축해 나아가야 하는지에 대해 류정봉(2005)은 알아보하고자 하였다. 또한

관광객의 태도의 여러 요소 중 어떠한 요인이 긍정적 혹은 부정적인 부분에 영향을 미치며 궁극적으로 관광객의 만족에 도달하는지에 대하여 연구하였다. 본 연구에서 설문조사를 통해 관광객 이미지, 관광객 태도, 만족에 대한 구조적 영향을 밝히고자 하였다.

관광지 방문 전후 이미지 차이에 관한 연구에서 관광지 이미지의 구성요인을 김광희(2005)는 도출하여, 이를 관광지 방문객을 대상으로 전과 후의 유의미한 차이가 있는지 분석하고 선행연구와 비교·분석함으로써 관광지 이미지 차이 및 형성을 규명하고자 하였다.

국가이미지와 관광지이미지가 의료관광에 미치는 영향에 관한 연구에서는 국가이미지가 관광지의 인지적, 정서적 이미지에 영향을 주는지를 이교은(2009)은 관광목적지로서 한국의 이미지는 어떠한지 측정하여 향후 외국인 관광객의 의료관광 유치에 있어서 시사점을 제시하고자 하였다. 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였고 전반적인 한국의 정서적 이미지, 인지적 이미지 등의 신뢰성을 설명하기 위하여 신뢰도 계수를 사용하였다. 또한 측정항목을 단순히 변수들 간의 공통속성 관계에 따라 이해하기 쉬운 형태로 요약하고자 요인분석을 실시하였고 국가이미지, 관광지 이미지, 행동의도간의 영향관계를 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

울산의 도시 관광 이미지에 관한 탐색적 연구에서는 내국인 관광객을 대상으로 김민정(2010)은 관광객들이 지각하는 울산의 도시 관광 이미지에 관한 탐색적 연구를 통하여 도시관광 활성화를 위한 방안을 제시하였다. 설문조사를 통한 자료 분석은 도시관광 이미지와 응답자 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고 변수의 내적 일관성을 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구성하는 항목들의 개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고 인구통계와 도시의 관광 이미지 차이 검증을 위하여 분산분석을 실시하였다.

3) 관광이미지 설문구성과 측정

본 연구에서 사용할 설문 문항을 선정하기 위하여 이전의 선행연구들을 종합적으로 살펴보았다. 각각의 선행연구에 대하여 인지적·정서적 이미지 측정을 위한 설문항목들을 정리·종합하였는데, 선행연구들의 설문지는 리커트척도를 이용하여 5점 혹은 7점 척도로 조사되어 있었다.

관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 오영준(2005)은 인지적·정서적 이미지 측정을 위해 인지적 이미지의 13개 항목, 정서적 이미지의 18개 항목을 선정하여 설문조사를 수행하였다. 인지적 이미지는 환경적인 요인과 식음료 요인 등으로 구성되며, 정서적 이미지는 재미성과 여유성 등으로 구성하였다. 또한 진평(2006)은 그의 연구에서 인지적 이미지 측정을 위해 인지적 이미지 17개 항목을 선정하였고 설문조사를 수행하였다. 관광지 이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구를 위하여 이상봉(2002)은 인지적·정서적 이미지 측정을 인지적 이미지 14개 항목을 선정하였고, 정서적 이미지 측정을 위해 20개 항목의 설문문항을 선정하였다. 인지적 이미지는 자연환경 요인과 휴양 요인 등으로 구성하였으며, 정서적 이미지는 여유성, 휴식성 등으로 구성하여 설문조사를 수행하였다.

이혁(2005)은 한국인 해외관광객이 인지하는 관광지 이미지와 태도 변화 분석을 위한 연구에서, 인지적·정서적 이미지 측정을 인지적 이미지 19개 항목을 선정하였고, 정서적 이미지 20개 항목을 선정하였다. 인지적 이미지는 자연환경 요인과 청결 요인 등으로 구성되어 있으며, 정서적 이미지는 재미성, 여유성, 청결성 등의 항목으로 구성하여 설문조사를 수행하였다. 그리고 김병국(2000)의 관광지 이미지의 형성에 관한 연구에서는 인지적·정서적 이미지 측정을 위해 인지적 이미지 15개 항목을 선정하고, 정서적 이미지 18개 항목을 선정하였다. 인지적 이미지는 자연환경 요인과 식음료 요인, 청결 요인 등으로 구성하였으며, 정서적 이미지는 행복성, 여유성, 활력성 등으로 구성하여 설문조사를 수행하였다. 또한 관광이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향 연구에서 류정봉(2005)은 인지적·정서적 이미지 측정을 위해 인지적 이미지 13개 항목을 선정하고, 정서적 이미지 23개 항목을 선정하였다. 인지적 이미지는 자연환경 요인과 휴양성 요인 등으로 구성

하였으며, 정서적 이미지는 행복성, 여유성, 재미성, 현대성 등으로 구성하여 설문조사를 수행하였다.

김광희(2004)는 인지적·정서적 이미지 측정을 위해 인지적 이미지 11개 항목을 선정하였고, 정서적 이미지 31개 항목을 선정하였다. 인지적 이미지는 문화 콘텐츠 요인, 자연환경 요인 등으로 구성하였으며, 정서적 이미지는 재미성, 쾌적성, 현대성 등의 항목으로 구성하여 설문조사를 수행하였다. 또한 이교은(2009)은 국가이미지와 관광지이미지가 의료관광에 미치는 영향에 관한 연구를 위해서 인지적·정서적 이미지 측정을 위해 인지적 이미지 15개 항목을 선정하였고, 정서적 이미지 15개 항목을 선정하였으며, 인지적 이미지는 식음료 요인과 자연환경 요인, 문화 콘텐츠 요인 등으로 구성하였다. 또한 정서적 이미지는 재미성, 안정성 등의 항목으로 구성하여 설문조사를 수행하였다. 그리고 울산의 도시 관광 이미지에 관한 탐색적 연구에서 김민정(2010)은 인지적·정서적 이미지 측정을 위해 인지적 이미지 19개 항목을 선정하고, 정서적 이미지 10개 항목을 선정하였다. 인지적 이미지는 경관 요인, 자연환경 요인, 식음료 요인, 문화 콘텐츠 요인 등으로 구성하였으며, 정서적 이미지는 재미성, 쾌적성, 편의성 등의 항목으로 구성하여 설문조사를 수행하였다.

본 연구에서 설문 문항을 통한 이미지 차이를 연구하기 위하여 이미지 차이에 대한 정의를 알아보았다. 일본관광학 사전에서는 이미지 차이(image gap)를 관광객이 여행을 떠나기 전에 지니는 이미지와 실제로 여행 체험을 통해서 얻은 인상이나 평가와의 사이에 생긴 차이를 말한다고 정의하고 있다.

방문 전 이미지는 방문자가 타여행지에 경험이나 추억에 의하여 관광행동, 관광경험 구조에 영향을 미친다. 관광행동의 연속적인 경우는 경험 역시 연속성을 가지고, 관광행동의 동시적인 경우에는 몇 가지 행동이 동시에 이루어짐으로써 경험 또한 동시적으로 이루어지게 되며, 관광 전의 이미지는 기대심리에 대한 작용 등으로 인해 좋게 평가될 수 있고, 개개인의 경험을 통해 평가되기 때문에 좀 더 실질적인 평가를 할 수 있다.²⁸⁾

방문 후 이미지는 관광의 목적의 되는 것으로 관광의 매력성, 관광시설, 질적 수준 등의 의해 관광경험을 통한 실제 만족요인이 기대수준에 미치지 못하면 그

28) 윤대순 외(2006), 『관광경영학원론』, 백산출판사, pp.167~168

관광자는 계속해서 그 관광목적지를 멀리할 것이다. 왜냐하면 관광자는 현장에서 기대수준 이상의 만족요인들에 대해 오히려 불편을 느끼기 때문이다. 이처럼 방문객만족은 경제적, 사회적, 환경적인 효과에도 직결되는 문제이다.

방문객은 어떤 형태이든 관광을 얻고자하는 기대치를 갖고 있고 기대치에 충족되었을 때 만족한다. 관광자의 만족하려는 마음에 준비와 관광사업체나 각종시설물로부터 예측하는 서비스를 받았을 때 만족은 이루어진다. 예측된 서비스는 관광조건에합당한 서비스이고 기대서비스이다. 라그헵과 비어드(Ragheb & Beard)에 의하면 관광만족은 심리적, 사회적, 교육적, 휴양적, 미적 만족 등의 6가지 차원으로 구분되며, 프롭스트와 라임(Propst & Beard)은 관광자에 만족을 주는 요인으로 관광지의 물리적, 생물적 특성, 관리의 유형과 수준, 이용자의 사회적 문화적 특성 등을 들고 있다. 관광이미지는 각 개인에게 형성되는 특정 장소에 대한 경험에 대한 시각적이고 정서적인 인상이며, 관광지를 방문하기 이전에 접하게 되는 여러 형태의 정보원과 관광지를 방문한 후 실제로 경험하면서 형성되는 관광지에 대한 전체적인 인상이다. 이와 같이 관광지 이미지는 다양한 경로를 통해서 형성되게 되게 된다. 관광이미지는 관광객의 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적 경제적 요인에 의해 영향을 받는다. 그렇기 때문에 관광이미지는 지속적인 영향을 미치게 되며 이미지를 구성하는 요인에 따라서 변화할 수 있다.

Brokaw는 이미지가 행동에 영향을 미치기 이전에 그 이미지에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 아는 것은 매우 중요하다고 주장하였다. 또한Goodall(1990)은 이미지에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 아는 것은 이미지가 시장의 어떤 세분시장을 촉진시킬 수 있는 지를 결정하는데 이바지 한다고 설명한다.²⁹⁾

이전에 진행되어진 관광지 이미지 차이에 대한 선행연구들에서는 주로 관광지 방문경험이나 문화, 인종, 경제적 특성에 따른 관광이미지 지각 차이를 중심으로 이루어져 왔다. 관광지 방문에 따른 이미지 지각의 중요성에 대한 선행연구들이 진행되어져 왔음에도 불구하고, 관광지 방문 전·후에 따른 이미지 차이, 즉 이미지 요인, 이미지 지각수준의 변화, 긍정적 이미지와 부정적 이미지 요인 등을 추정한 이미지 차이에 대한 선행연구는 활발하지 않았다.

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

관광지 이미지 차이에 대한 연구는 주로 방문자, 비방문자, 재방문자에 대한 연구가 주를 이루고 있다(ATS 1962 Hunt chung 1985, Chon 1991, Fakeye Crompton 1991, 이정규 1996). 이들 연구의 결과는 주로 방문경험이 있는 사람이 방문경험이 없는 사람보다 보다 긍정적인 이미지를 지니고 있는 것으로 나타나고 있으며, 관광목적지의 이미지는 출발지와 목적지간의 거리에 따라 다르며, 거리가 가까울수록 그 이미지가 명확하게 나타남이 밝혀졌다³⁰⁾.

선행 연구들의 방문 전, 후 느끼는 이미지 요인, 이미지 지각수준의 변화, 긍정적, 부정적요인 등을 적절히 추정한 이미지 차이에 관한 연구는 아직도 미흡한 수준이라고 할 수 있다.

선행 연구들을 종합하여 설문 문항들을 정리하고, 본 연구에서 사용할 설문 문항을 선정하였다. 이는 다음 <표 2-4>와 같다. 인지적 이미지의 23문항과 정서적 이미지 22문항으로 구성되어 있으며, 이미지의 측정은 다른 선행연구들에서 사용한 5점 리커트 척도를 사용하여 구성하였다. 인지적 이미지는 자연환경 요인, 식음료 요인, 문화콘텐츠 요인 등으로 구성하였으며, 정서적 이미지는 재미성, 여유성, 현대성 등의 항목으로 구성하였다. 이를 본 연구의 목적에 맞는 분석을 수행하기 위해 관광 전·후의 이미지 관련 설문 조사를 실시하였다.

30) Fakeye, P. C. and Crompton. J. L.(1991). Image differences between prospective first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Vally. *Journal of Travel Research*, Fall pp.10-16.

<표 2-4> 본 연구의 인지적·정서적 이미지관련 설문문항

구분	설문문항	
인지적 이미지	제주도는 분위기가 독특할 것이다	
	제주도는 환경이 쾌적할 것이다	
	제주도는 아름다운 자연을 가지고 있을 것이다	
	제주도는 역사적 유적지가 많을 것이다	
	제주도는 문화적인 매력이 풍부할 것이다	
	제주도는 풍부한 관광 상품이 많을 것이다	
	제주도는 다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다	
	제주도의 쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다	
	제주도는 볼거리가 풍부할 것이다	
	제주도는 즐길 거리가 풍부할 것이다	
	제주도의 토속음식은 맛있을 것이다	
	제주도의 음식은 질이 높을 것이다	
	제주도는 독특하고 향토음식이 다양할 것이다	
	제주도의 식음료비용은 적당할 것이다	
	제주도에서의 활동은 다양할 것이다	
	제주도는 교통이 편리할 것이다	
	제주도는 관광정보 및 안내시설이 다양할 것이다	
	제주도의 지역주민은 친절할 것이다	
	제주도는 관광 종사원들이 친절하고 호의적 일 것이다	
	제주도는 다양한 숙박시설이 있을 것이다	
제주도는 휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다		
제주도는 많은 관광인프라가 있을 것이다		
제주도는 많은 위락시설이 있을 것이다		
정서적 이미지	활기없는	활기찬
	재미없는	재미있는
	흥미없는	흥미로운
	익숙한	자극적인
	단조로운	변화무쌍한
	지루한	매력적인
	불행한	행복한
	화나는	기쁜
	불만족스러운	만족스러운
	절망적인	희망찬
	불쾌한	쾌적한
	적합하지 않은	적합한
	더러운	깨끗한
	추한	아름다운
	분주한	여유로운
	시끄러운	조용한
	위험한	안전한
	전통적인	현대적인
	오래된	새로운
	일반적인	독특한
고풍의	현대적인	
토속적인	이국적인	

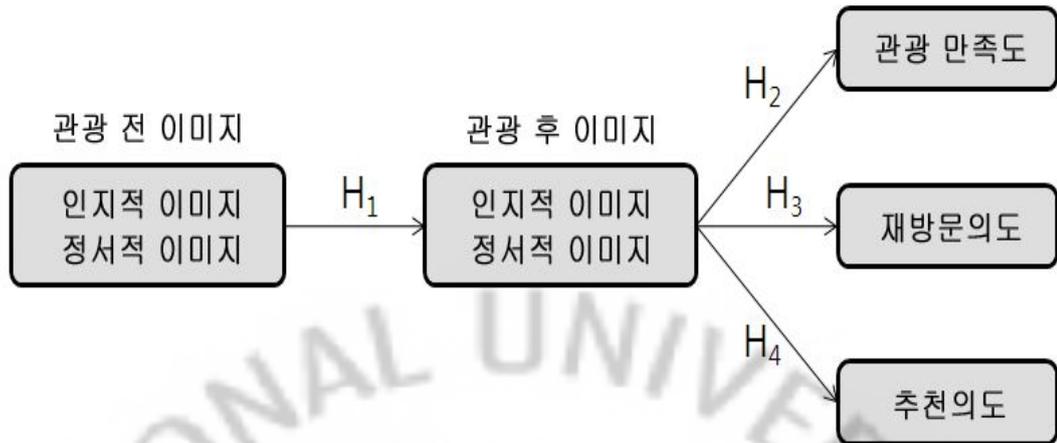
Ⅲ. 연구 설계와 분석방법

1. 연구모형과 연구가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 외래방문객의 방문하기 전과 방문 후로 구별하여 관광지의 이미지 차이와 관광지 이미지를 형성하는 요인은 무엇이며, 이러한 요인들이 방문 후에 지각된 이미지 구성요인과 관광 만족도, 재방문, 추천, 이미지 만족도에 어떠한 영향을 주는가를 파악하는 것을 목적으로 한다. 따라서 본 연구에서는 관광지 전후 이미지를 형성하는 요인이 어떠한 것인가를 주안점으로 살펴보고, 이를 통해 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도, 이미지 만족도를 향상시킬 수 있는 방안을 도출할 수 있을 것이라고 판단하였다. 또, 관광 전과 관광 후의 2차례 설문조사를 통해 이미지를 비교하였는데, 이는 관광 전의 이미지 요인과 관광 후의 이미지 요인을 비교함으로써 새로운 시사점을 도출 하였다.

본 연구에서는 이러한 문제를 해소하고자 관광 전, 후 이미지 차이와 관광지 만족도와 재방문, 추천, 이미지 만족도에 영향을 주는 인지적·정서적 이미지 요인은 어떠한 것들이 있는가에 대해 알아보았다. 인지적·정서적 이미지에 대한 요소들은 기존문헌을 토대로 구성하였으며, 이를 매개변수로 설정하여 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 3-1> 연구모형 구성도

관광이미지를 관광 전과 관광 후로 구분하여 관광 이미지를 인지적·정서적 이미지로 구분하고 이러한 이미지가 관광지 만족도, 재방문의도, 추천의도에 어떠한 영향을 주는가에 대해서 분석을 수행하고 이에 대한 영향력의 변화를 비교하였다.

2) 연구가설 설정

본 연구에서는 관광 전과 관광 후의 영향력은 차이가 날 것이기에 이를 기초로 하여 관광 이미지를 인지적·정서적 이미지의 2가지 분류로 가정하고 이 2가지 분류가 관광이미지를 형성한다고 가정하고 있다. 또, 관광 이미지는 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 영향을 줄 것이라고 가정하고 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁: 관광 전 이미지와 관광 후 이미지는 차이가 있을 것이다.

H₂: 관광 후 이미지는 관광 만족도에 영향을 미칠 것이다

H₃: 관광 후 이미지는 관광지 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H₄: 관광 후 이미지는 관광지 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

3) 변수의 조작적 정의

가설을 정립하고 실증분석을 통해 이를 검증하기 위해 본 연구에서 사용되는 변수에 대한 개념적인 정의가 필요하며, 독립변수로 구성된 관광 전, 후 이미지를 구성하는 인지적·정서적 이미지에 대한 조작적 정의가 필요하기 때문에 다음과 같이 정의하였다.

(1) 인지적 이미지

인지적 이미지는 관광지 속성에 대한 개인의 느낌을 통해 전달되는 주관적인 자료이며, 이러한 주관적인 자료는 결국 관광지 속성에 의해 결정되기 때문에 관광지 속성에 의존적이라고 할 수 있다. 다시 말하면, 관광지가 가지고 있는 속성에 대한 이미지가 개인의 지각적인 판단에 의해 평가되어 지는 것을 의미한다.

(2) 정서적 이미지

정서적 이미지는 관광지 속성에 대해 재미있거나 흥미롭거나, 혹은 활기차거나, 여유롭거나 하는 것과 같이 관광지 속성에 대한 개인의 느낌을 의미한다. 인지적 이미지와는 다른 의미로, 인지적 이미지는 관광지에 대한 속성을 느끼고 이를 평가하는 외적인 개념의 이미지라고 한다면, 정서적 이미지는 관광지에 대한 속성을 통해 느끼는 내적인 개념의 이미지라고 볼 수 있다.

(3) 관광 만족도

관광 만족도는 관광지의 인지적·정서적 이미지에 포함되는 항목에 대해 전체적인 평가를 통해 이루어진다고 본다. 따라서 관광지에 대한 종합적인 평가를 할 수 있게 된다. 본 연구에서의 관광 만족도는 관광지의 인지적·정서적 이미지를 통한 긍정 또는 부정적인 모든 종합적인 평가를 의미한다.

(4) 관광지 재방문의도

관광지 재방문의도 변수는 관광지의 인지적·정서적 이미지에 포함되는 항목에 대한 평가를 통해 향후 대상지역을 다시 방문할 의도가 있는지 여부를 의미한다. 즉, 본 연구에서의 관광지 재방문 의도는 인지적·정서적 이미지를 통한 단순한 장소적 의미의 재방문이 아닌 제주도 관광지의 향후 재방문 의도 정도를 의미한다.

(5) 추천의도

추천 의도는 대상지의 관광에 대한 일정이 모두 끝난 후 일상생활에 복귀했을 때, 타인에게 제주도 관광지에 대한 추천의도가 있는지를 의미한다.

2. 연구조사설계

1) 설문항목의 구성

본 연구에서는 자료를 수집하고 측정하기 위한 수집방법으로 설문지를 사용한 실증분석방법을 채택하였는데, 설문의 총 문항은 총 7부 12개 문항으로 구성하였다. 설문은 크게 6부분으로 분류가 가능하다. 관광 전의 인지적·정서적 이미지 평가 항목과 관광 후의 인지적·정서적 이미지 평가 항목, 만족도 및 재방문·추천의도 항목, 설문응답자의 일반사항 부분으로 나눌 수 있다. 인지적 이미지 평가항목은 기존연구들을 참고하여 관광지 이미지 속성에 대한 총 24개의 세부 문항으로 구분하였으며, 5점 등간 척도로 구성하였다. 정서적 이미지 평가항목은 기존연구들을 기반으로 관광지 이미지 속성에 대한 총 22개의 세부 문항으로 구분하였다. 이는 어의척도법을 이용한 측정항목으로 구성하였으며 ‘재미없는-재미있는’, ‘활기없는-활기있는’ 등 의 어이차이를 이용하여 5점 척도로 구성하였다.

<표 3-1> 설문조사 자료의 구성

조사내용	문항	설문항목	척도
인지적이미지평가(관광 전)	24	Q1	등간(Likert 5점)척도
정서적이미지평가(관광 전)	22	Q2	등간(Likert 5점)척도
인지적이미지평가(관광 후)	24	Q3	등간(Likert 5점)척도
정서적이미지평가(관광 후)	22	Q4	등간(Likert 5점)척도
만족, 재방문, 추천	3	Q5	등간(Likert 5점)척도
인구통계적 특성	8	SQ1~SQ8	서열, 명목척도

2) 표본추출과 자료수집

본 연구는 제주도를 방문하는 외래 방문객중 재미교포를 대상으로 제주방문 전후의 이미지를 측정하기 위해 제주도를 방문하는 여행사의 여행상품 이용자 중 과거에 미국으로 이민간 재미교포를 대상으로 실시하였다. 설문조사를 위한 조사원은 제주 현지여행사에 소속되어 있고 재직 중인 가이드 중 설문조사와 가이드 경험이 풍부한 2인을 선발하여 이들에게 사전교육을 수행한 후 설문조사에 투입하였고, 응답자들에게 설문지를 배포하고 회수하는 방법을 사용하였다. 또, 설문지에 대한 작성은 자기기입식으로 구성하여 응답자가 직접 기입하도록 하였다.

설문조사 시기는 2010년 4월 4일 부터 2010년 4월 20일 까지 약 17일간에 걸쳐 조사를 수행하였다. 설문조사 장소와 방법은 외래방문객들이 제주국제공항에 비행기가 내리면 가이드가 인솔하여 출발차량에 모두 탑승한 시점에서 관광버스에서 가이드가 설문지를 나누어 주었다. 설문지작성은 설문지의 관광 전 이미지에 대한 기입을 한 뒤 각자 지정된 좌석번호를 통해 보관했다가 2박3일 제주관광이 종료된 후 마지막 관광지에서 공항으로 출발하는 차량에 모두 탑승한 시점에서 관광 후 이미지와 만족도와 일반적인 사항에 대한 기입을 하도록 하였다. 작성한 설문지는 제주국제공항에서 관광을 마친 응답자들에게 가이드가 설문지를 회수하는 방법을 사용하였다. 본 연구의 설문지는 외래방문객 중 재미교포 대상으로 관광 전과 관광 후 2번 실시하였다.

설문에 대한 조사 표본은 420부를 배부하고 320매를 회수하여 불성실한 응답과, 미기입에 대한 설문들을 제거한 후 247매의 유효 표본을 확보 하였다. 다중회귀분석을 위한 유효 표본은 일반적으로 200매 이상의 표본을 요구하기 때문에 247매의 유효 표본을 확보하여 분석에 대한 신뢰성을 높일 수 있다고 판단된다.

3) 자료분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 코딩은 Excel을 이용하였으며, 통계적인 분석을 위해 SPSS Version 12.0을 사용하였다.

연구의 목적에 맞는 통계분석방법을 통해 명료하게 분석을 할 수 있도록 하기 위하여 필요 이상의 고도의 방법을 적용할 필요는 없다는 전제하에 분석을 수행하였다. 자료의 분석은 크게 기술통계 분석과, 요인분석, 다중회귀분석으로 구분할 수 있으며, 각 분석절차에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 관광지 방문객에 대한 일반적 현황을 기술통계를 이용하여 빈도분석을 수행하였다. 일반적 현황에 대한 빈도를 분석하여 설문응답자에 대한 특성을 파악하였다. 설문응답자의 일반적인 특성으로 나이, 성별, 최종학력, 직업, 가구소득, 이민기간 등에 대한 문항을 분석하였다.

둘째, 각 항목간의 신뢰도를 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였으며, 타당성을 분석하기 위해 베리맥스(Verimax) 직각회전방법을 통한 요인분석을 수행하였다. 요인의 추출방법은 주성분분석을 모델로 하였으며, 추출된 요인의 신뢰도를 검증하였다.

셋째, 관광 전과 관광 후의 영향요인 차이를 알아보기 위해 t-test 분석을 수행하였다. t-test분석은 대응표본 t-test분석법을 이용하였다. 관광 전과 관광 후의 이미지 차이를 검증하기 위해, 동일한 문항에 대한 조사를 실시하였기에 대응표본 t-test분석이 가장 적합하다고 판단되었다.

넷째, 인지적·정서적 이미지가 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 측정하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 다중회귀분석의 회귀모형은 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도를 각 각 종속변수로 설정하여 3개의 회귀식을 구성하였다. 독립변수로는 인지적 이미지의 4개 항목과 정서적 이미지의 3개 항목을 선정하였다. 종속변수에 따라 3가지 회귀분석을 수행하였는데, 인지적 이미지만을 독립변수로 구성하였을 경우, 정서적 이미지만을 독립변수로 구성하였을 경우, 인지적·정서적 이미지 모두를 독립변수로 구성하는 경우로 수행하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

설문조사 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 성별은 남성 68명, 27.5%로, 여성 179명, 72.5%로 나타나 여성의 응답비율이 남성에 비해 약 3배 정도 높게 나타났다. 연령대는 20세~30세가 3명, 1.2%, 30세~40세가 18명, 7.3%, 40세~50세가 62명, 25.1%, 50세~60세가 102명, 41.3%, 기타 62명, 25.1%로 조사되었다. 최종학력은 고졸이하 18명, 7.3%, 전문대학 재학/졸업이 128명, 51.8%, 대학재학/졸업이 82명, 33.2%, 대학원 재학/졸업이 19명, 7.7%로 전문대학 재학/졸업이 가장 높게 나타났다. 직업은 전문직 148명 59.9%로 가장 높았으며, 관리직 16명, 6.5%, 사무직 4명, 1.6%, 판매서비스직 17명, 6.9%, 생산직 1명, 0.4%, 학생 6명, 2.4%, 주부 24명, 9.7%, 기타 31명, 12.4%로 조사되었다. 직업은 전문직 종사자가 가장 많이 나타났다. 월평균가구소득은 \$3,000미만이 17명, 6.9%, \$3,000이상~\$4,000미만이 26명, 10.5%, \$4,000이상~\$5,000미만이 78명, 31.6%, \$5,000이상~\$6,000미만이 20명, 8.1%, \$6,000이상~\$7,000미만이 43명, 17.4%, \$7,000이상~\$8,000미만이 30명, 12.1%, \$8,000이상이 33명, 13.4%로 나타났다.

이민생활기간에 대한 응답은 10년 미만이 6명, 2.4%, 10년 이상~15년 미만이 49명, 19.8%, 15년 이상~25년 미만이 90명, 36.4%, 25년 이상~30년 미만이 49명, 19.8%, 기타 53명, 21.5%로 조사되었다. 제주도 방문횟수는 처음방문이 189명, 76.5%로 가장 높게 나타났으며, 2회 방문이 37명, 15.0%, 3회 방문이 12명 4.9%, 4회 방문이 5명, 2.0%, 5회 이상 방문이 4명, 1.6%로 조사되었다.

인구통계학적 특성을 종합하면 응답자의 약 72.5%는 여성이며, 50세~60세가 가장 많고, 전문대학 재학/졸업의 학력을 가졌으며, 전문직종사자이고, 이민생활은 15년 이상~25년 미만이며, 월평균 가구소득이 \$4,000이상~\$5,000미만이며

제주도를 처음 방문한 응답자가 가장 많았다.

<표 4-1> 조사대상 집단의 인구통계학적 특성(N=247(100.0%))

특성	구분	빈도(명)	누적 빈도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	남성	68	68	27.5	27.5
	여성	179	247	72.5	100.0
연령	20세~30세	3	3	1.2	1.2
	30세~40세	18	21	7.3	8.5
	40세~50세	62	83	25.1	33.6
	50세~60세	102	185	41.3	74.9
	기타	62	247	25.1	100.0
최종학력	고졸이하	18	18	7.3	7.3
	전문대학 재학/졸업	128	146	51.8	59.1
	대학재학/졸업	82	228	33.2	92.3
	대학원 재학/졸업	19	247	7.7	100.0
직업	전문직	148	148	59.9	59.9
	관리직	16	164	6.5	66.4
	사무직	4	168	1.6	68.0
	판매,서비스직	17	185	6.9	74.9
	생산직	1	186	0.4	75.3
	학생	6	192	2.4	77.7
	주부	24	216	9.7	87.4
	기타	31	247	12.6	100.0
월평균 가구소득	\$3,000미만	17	17	6.9	6.9
	\$3,000이상 ~ \$4,000미만	26	43	10.5	17.4
	\$4,000이상 ~ \$5,000미만	78	121	31.6	49.0
	\$5,000이상 ~ \$6,000미만	20	141	8.1	57.1
	\$6,000이상 ~ \$7,000미만	43	184	17.4	74.5
	\$7,000이상 ~ \$8,000미만	30	214	12.1	86.6
	\$8,000 이상	33	247	13.4	100.0
이민생활기간	10년 미만	6	6	2.4	2.4
	10년 이상 ~ 15년 미만	49	55	19.8	22.3
	15년 이상 ~ 25년 미만	90	145	36.4	58.7
	25년 이상 ~ 30년 미만	49	194	19.8	78.5
	기타	53	247	21.5	100.0
제주방문횟수	처음방문	189	189	76.5	76.5
	2회	37	226	15.0	91.5
	3회	12	238	4.9	96.4
	4회	5	243	2.0	98.4
	5회이상	4	247	1.6	100.0

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 검증

설문조사를 통한 데이터의 구축은 측정오류의 가능성을 내포하고 있다. 따라서 이러한 오류가 있는지에 대한 검증이 필요하게 된다. 대부분의 경우 신뢰성과 타당성 검증을 통해 이러한 오류를 검증하고 있다.

신뢰성이란 비체계적인 또는 일시적인 오류의 발생정도를 의미하며, 타당성이란 체계적인 또는 지속적인 오류를 의미한다. 즉, 신뢰성에 관한 오류는 설문조사시의 조사원이나 조사장소 등의 외적환경에 의해 발생된 오류를 말하며, 타당성에 관한 오류는 설문지의 문항자체가 잘못된 경우와 같은 내적환경에 의해 발생된 오류를 말한다.

신뢰성을 검증하는 방법에는 대표적으로 내적일관성을 검증하는 방법이 있다.³¹⁾ 이는 동일한 개념을 여러 문항으로 질문하는 경우 응답자가 각 항목들에 대해 유사하게 응답하는지를 확인하여 측정 항목들 간의 일관성을 측정하는 방법으로 크론알파 계수를 이용하여 측정되며, 크론알파 계수는 일반적으로 개별 측정항목과 다른 항목들 간의 상관관계를 나타낸다. 이는 0에서 1사이의 값을 갖으며, 일반적으로 0.6이상이면 내적일관성이 높은 것으로 판단하게 된다.

타당성은 내용타당성과 개념타당성으로 나누어 구분할 수 있다.³²⁾ 타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확하게 측정하고 있는가를 검증하는 것으로, 내용타당성은 측정항목들이 연구자의 의도대로 실제 측정을 하고 있는가를 평가하는 것이다. 개념타당성은 측정항목들이 조사하려는 개념을 충분히 반영하고 있는가에 대한 것이다. 이러한 타당성의 개념은 신뢰성과는 달리 계량화된 지표를 통해 검증하기보다는 연구자의 주관에 의한 검증을 수행하기도 한다. 본 연구에서는 요인분석을 통해 계량화된 양적평가방법으로 검증하였다.

설문조사 분석 자료의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 인지적이미지 23개의

31) 안광호· 임병훈(2004), 『사회과학조사방법론』, 학현사. p. 73

32) 안광호· 임병훈(2004), 상계서, p.76

항목과 정서적 이미지 22개의 항목 중 신뢰성과 타당성이 결여된 항목들을 삭제하였다. 그 결과 인지적이미지 15개의 항목, 정서적이미지 10개의 항목을 추출하였다.

(1) 인지적 이미지 항목의 검정

관광 전·후 인지적 이미지항목에 대한 신뢰도 분석결과는 다음 <표 4-2>와 같다. 관광 전·후 인지적 이미지에 대한 신뢰도 분석결과 크론바하 계수값이 대부분 0.8이상이거나 0.8에 가깝게 나타났다. 앞서 살펴보았듯이 크론바하 계수값이 0.6이상이기 때문에 내적 일관성이 높은 것으로 분석되었다. 이는 관광 전·후 인지적 이미지에 대한 설문조사의 신뢰성이 높음을 의미한다.

<표 4-2> 관광 전·후 인지적 이미지에 대한 신뢰성 검증 결과

구분	측정항목	관광 전 이미지의 크론바하 계수	관광 후 이미지의 크론바하 계수
자연환경 요인	분위기가 독특할 것이다	0.869	0.883
	환경이 쾌적할 것이다		
	아름다운 자연을 가지고 있을 것이다		
문화 콘텐츠 요인	역사적 유적지가 많을 것이다	0.897	0.788
	문화적인 매력이 풍부할 것이다		
	풍부한 관광상품이 많을 것이다		
인지적 이미지	다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다	0.892	0.899
	쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다		
	토속음식은 맛있을 것이다		
식음료 요인	음식은 질이 높을 것이다	0.857	0.797
	독특하고 향토음식이 다양할 것이다		
	식음료 비용은 적당할 것이다		
휴양 콘텐츠 요인	휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다	0.857	0.797
	많은 관광 인프라가 있을 것이다		
	많은 위락시설이 있을 것이다		

(2) 정서적 이미지 항목의 검정

관광 전·후 정서적 이미지에 대한 신뢰도 검증을 수행하였다. <표 4-3>은 정서적 이미지에 대한 신뢰도 검증 결과를 보여준다. 설문조사자료의 신뢰성을 높이기 위하여 신뢰성이 낮은 12개 항목을 제거하였다. 따라서 22개의 조사항목 중 10개의 항목만을 변수로 사용하였다. 크론바하 계수의 값이 0.7이상이므로 조사자료의 내적일관성이 높게 나타났으며, 이에 신뢰성이 높은 것으로 분석 되었다.

<표 4-3> 관광 전·후 정서적 이미지에 대한 신뢰성 검증 결과

구 분	측정항목	관광 전 이미지의 크론바하 계수	관광 후 이미지의 크론바하 계수	
정서적 이미지	재미성	활기없음-활기있음	0.743	0.875
		재미없음-재미있음		
	여유성	추한-아름다운	0.909	0.889
		분주한-여유로운		
		시끄러운-조용한		
		위험한-안전한		
	현대성	전통적인-현대적인	0.851	0.815
		오래된-새로운		
		고풍의-현대적인		
		토속적인-이국적인		

2) 타당성 검증

타당성 검증은 앞서 살펴보았듯이 연구자가 조사하고자 하는 항목을 실제조사에서 정확하게 측정하고 있는가에 대한 검증방법이며, 일반적으로 양적검증방법인 요인분석을 통해 이를 검증한다. 요인분석 수행결과 인지적 이미지 항목에서는 총 15개의 항목이 4개의 요인으로 추출되었으며, 정서적 이미지 항목에서는 총 10개의 항목이 3개의 요인으로 추출되었다. 요인분석의 요인추출방법은 주성

본 분석방법을 이용하였으며, 회전방식으로는 베리맥스(Verimax) 직각회전방식을 이용하여 고유치가 1.0이상인 항목만을 분석에 사용하였다. 일반적으로 요인의 부하량이 0.4 이상인 요인이 의미를 갖는다고 판단하기에 0.4 이상의 요인만을 추출하여 선정하였다. 요인분석결과를 통해 추출된 요인은 다음 <표 4-4>와 같이 정의 할 수 있다.

<표 4-4> 요인분석을 통한 추출된 요인의 정의

구 분	요인명	측정항목
인지적 이미지	요인1 문화콘텐츠 요인	풍부한 관광 상품이 많을 것이다 문화적인 매력이 풍부할 것이다 쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다 다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다
	요인2 식음료 요인	독특하고 향토음식이 다양할 것이다 식음료 비용은 적당할 것이다 음식은 질이 높을 것이다 토속음식은 맛있을 것이다
	요인3 자연환경 요인	환경이 쾌적할 것이다 아름다운 자연을 가지고 있을 것이다 분위기가 독특할 것이다 역사적 유적지가 많을 것이다
	요인4 휴양콘텐츠 요인	휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다 많은 관광 인프라가 있을 것이다 많은 위락시설이 있을 것이다
정서적 이미지	요인1 여유성	분주한-여유로운 시끄러운-조용한 위험한-안전한 추한-아름다운
	요인2 현대성	고풍의-현대적인 토속적인-이국적인 오래된-새로운 전통적인-현대적인
	요인3 재미성	재미없음-재미있음 활기없음-활기있음

인지적 이미지의 요인 1은 문화콘텐츠 요인으로 명명하였으며, 이에 포함되는 측정항목은 ‘풍부한 관광상품이 많을 것이다’, ‘문화적인 매력이 풍부할 것이다’, ‘쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다’, ‘다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다’의 4가지 항목으로 구분하였다. 요인 2는 식음료 요인으로 이에 포함되는 측정항목은 ‘독특하고 향토음식이 다양할 것이다’, ‘식음료 비용은 적당할 것이다’, ‘음식은 질이 높을 것이다’, ‘토속음식은 맛있을 것이다’의 4가지 항목으로 정하였다. 요인 3은 자연환경요인으로 명명하였으며, ‘환경이 쾌적할 것이다’, ‘아름다운 자연을 가지고 있을 것이다’, ‘분위기가 독특할 것이다’, ‘역사적 유적지가 많을 것이다’의 4가지 항목을 포함하였다. 요인 4는 휴양 콘텐츠 요인으로 명명하였으며, ‘휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다’, ‘많은 관광 인프라가 있을 것이다’, ‘많은 위락시설이 있을 것이다’의 3가지 항목을 포함하였다.

정서적 이미지의 요인 1은 여유성으로 명명하였으며, ‘분주한-여유로운’, ‘시끄러운-조용한’, ‘위험한-안전한’, ‘추한-아름다운’의 4가지 항목을 포함하였다. 요인 2는 현대성으로 명명하였으며, ‘고풍의-현대적인’, ‘토속적인-이국적인’, ‘오래된-새로운’, ‘전통적인-현대적인’의 4가지 항목을 포함하였다. 요인 3은 재미성으로 명명하였으며, ‘재미없음 -재미있음’, ‘활기없음-활기있음’의 2가지 항목을 포함하였다. 이상의 요인들은 타당성을 높이기 위한 분석을 수차례 수행하여 최적화된 변수를 추출하여 구성하였다. 이상의 요인들에 대한 상관관계 분석을 수행하였다. 상관관계 분석결과 각 변수들간의 상관계수가 높게 나타나면 요인분석을 통해 변수를 축소해야하기 때문이다. 이는 가설검증을 위한 다중회귀분석시의 다중공선성의 문제를 미연에 방지할 수 있기 때문에 상관관계 분석을 수행하였다.

<표 4-5> 인지적 이미지 중 문화콘텐츠 요인 상관관계 분석결과

요인항목	문화적인 매력이 풍부할 것이다	풍부한 관광상품이 많을 것이다	다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다	쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다
문화적인 매력이 풍부할 것이다	1.00	0.82	0.62	0.58
풍부한 관광상품이 많을 것이다	0.82	1.00	0.70	0.67
다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다	0.62	0.70	1.00	0.74
쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다	0.58	0.67	0.74	1.00

<표 4-5>는 인지적 이미지 중 문화콘텐츠 요인의 측정항목에 대한 상관관계 분석결과이다. 대부분의 경우에서 상관관계가 0.58이상으로 높게 나타나고 있다. 이에 요인분석을 통한 데이터의 축소가 필요한 것을 알 수 있다. 상관관계 계수가 높게 나타나는 것은 각 측정항목간의 연관성이 높음을 의미한다.

<표 4-6> 인지적 이미지 중 식음료 요인 상관관계 분석결과

요인항목	도속음식은 맛있을 것이다	음식은 질이 높을 것이다	독특하고 향토음식이 다양할 것이다	식음료 비용은 적당할 것이다
도속음식은 맛있을 것이다	1.00	0.80	0.63	0.50
음식은 질이 높을 것이다	0.80	1.00	0.71	0.59
독특하고 향토음식이 다양할 것이다	0.63	0.71	1.00	0.81
식음료 비용은 적당할 것이다	0.50	0.59	0.81	1.00

<표 4-6>은 인지적 이미지 중 식음료 요인의 측정항목에 대한 상관관계 분석 결과이다. 대부분의 경우에서 상관관계가 0.50이상으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-7> 인지적 이미지 중 자연환경 요인 상관관계 분석결과

요인항목	분위기가 독특할 것이다	환경이 쾌적할 것이다	아름다운 자연을 가지고 있을 것이다	역사적유적이 많을 것이다
분위기가 독특할 것이다	1.00	0.70	0.62	0.53
환경이 쾌적할 것이다	0.70	1.00	0.66	0.54
아름다운 자연을 가지고 있을 것이다	0.62	0.66	1.00	0.71
역사적유적이 많을 것이다	0.53	0.54	0.71	1.00

<표 4-7>은 인지적 이미지 중 자연환경 요인의 측정항목에 대한 상관관계 분석결과이다. 대부분의 경우에서 상관관계가 0.53이상으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-8> 인지적 이미지 중 휴양콘텐츠 요인 상관관계 분석결과

요인항목	휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다	많은 관광 인프라가 있을 것이다	많은 위탁시설이 있을 것이다
휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다	1.00	0.69	0.63
많은 관광 인프라가 있을 것이다	0.69	1.00	0.69
많은 위탁시설이 있을 것이다	0.63	0.69	1.00

<표 4-8>은 인지적 이미지 중 휴양 콘텐츠 요인의 측정항목에 대한 상관관계 분석결과이다. 대부분의 경우에서 상관관계가 0.63이상으로 매우 높게 나타나고 있다.

<표 4-9> 정서적 이미지 중 여유성 요인 상관관계 분석결과

요인항목	추한 - 아름다운	분주한 - 여유로운	시끄러운 - 조용한	위험한 - 안전한
추한-아름다운	1.00	0.72	0.65	0.60
분주한-여유로운	0.72	1.00	0.79	0.73
시끄러운-조용한	0.65	0.79	1.00	0.79
위험한-안전한	0.60	0.73	0.79	1.00

<표 4-9>는 정서적 이미지 중 여유성 요인의 측정항목에 대한 상관관계 분석결과이다. 대부분의 경우에서 상관관계가 0.60이상으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-10> 정서적 이미지 중 현대성 요인 상관관계 분석결과

요인항목	전통적인-현대적인	오래된-새로운	고풍의-현대적인	토속적인-이국적인
전통적인-현대적인	1.00	0.72	0.52	0.40
오래된-새로운	0.72	1.00	0.61	0.50
고풍의-현대적인	0.52	0.61	1.00	0.80
토속적인-이국적인	0.40	0.50	0.80	1.00

<표 4-10>은 정서적 이미지 중 현대성 요인의 측정항목에 대한 상관관계 분석결과이다. 대부분의 경우에서 상관관계가 0.40이상으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-11> 정서적 이미지 중 현대성 요인 상관관계 분석결과

요인항목	활기없음-활기있음	재미없음-재미있음
활기없음-활기있음	1.00	0.59
재미없음-재미있음	0.59	1.00

<표 4-11>은 정서적 이미지 중 재미성 요인의 측정항목에 대한 상관관계 분석결과이다. 대부분의 경우에서 상관관계가 0.59이상으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-12>는 관광전 인지적 이미지의 요인분석결과를 보여준다.

<표 4-12> 관광 전 인지적 이미지의 요인분석결과

측정항목	문화 콘텐츠	식음료	자연 환경	휴양 콘텐츠
풍부한 관광상품이 많을 것이다	0.8692	0.1663	0.1540	0.1818
문화적인 매력이 풍부할 것이다	0.7953	0.1046	0.3579	0.1405
쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다	0.7655	0.3238	0.1081	0.1221
다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다	0.7644	0.2834	0.1570	0.1427
독특하고 향토음식이 다양할 것이다	0.1194	0.9037	0.1282	0.0644
식음료 비용은 적당할 것이다	0.0760	0.8403	0.1790	0.0558
음식은 질이 높을 것이다	0.3765	0.7936	0.0806	0.1524
토속음식은 맛있을 것이다	0.3208	0.7621	-0.0029	0.1491
환경이 쾌적할 것이다	0.0596	0.1210	0.8802	0.0853
아름다운 자연을 가지고 있을 것이다	0.2807	0.0448	0.8321	0.0800
분위기가 독특할 것이다	0.1564	0.1385	0.8018	0.1634
역사적유적지가 많을 것이다	0.5560	0.1083	0.6400	0.1206
휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다	0.1464	0.0629	0.0831	0.8590
많은 관광 인프라가 있을 것이다	0.1367	0.1575	0.2066	0.8458
많은 위락시설이 있을 것이다	0.1529	0.1019	0.0689	0.8450
고유값(Eigen-Valu)	6.3221	2.0990	1.7493	1.3557
분산(%)	22.0163	20.2922	18.7805	15.7532
누적분산	22.0163	42.3085	61.0891	76.8423
KMO	0.8434			
구형성검정치	2782.5970			
유의확률	0.0000***			

*** p<0.01

<표 4-12>의 분석결과를 보면 인지적 이미지와 관련된 4개의 요인이 총분산의 76.84%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인의 고유값을 보면 문화콘텐츠 요인이 6.3221로 가장 높은 설명력을 가지며, 식음료 요인은 2.0990, 자연환경 요인은 1.7493, 휴양콘텐츠 요인은 1.3557의 순으로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkon)값이 0.8434로 나타나 변수선택이 타당함을 알 수 있으며, 모형의 적합성을 나타내는 구형성검정치는 2782.5970유의수준은 0.000으로 나타나 변수들 간의 공통요인이 존재한다고 볼 수 있기 때문에 요인분석이 적합하다고 볼 수 있다.

<표 4-13> 관광 후 인지적 이미지의 요인분석결과

측정항목	문화 콘텐츠	식음료	자연 환경	휴양 콘텐츠
풍부한 관광상품이 많았다	0.8864	-0.0456	-0.0357	0.1018
문화적인 매력이 풍부하였다	0.8702	0.0739	0.0113	0.0879
쇼핑 상품에 대한 가격은 적당하였다	0.8654	-0.0433	-0.0361	0.0926
다양한 쇼핑시설을 갖추고 있었다	0.7689	0.0050	0.3673	0.0118
독특하고 향토음식이 다양하였다	0.6338	0.1319	0.4299	0.1223
식음료 비용은 적당하였다	0.0500	0.9436	0.0303	0.0172
음식은 질이 높았다	0.0215	0.9181	0.1218	0.0272
토속음식은 맛있었다	0.0644	0.9084	0.0728	0.0293
환경이 쾌적하였다	-0.1021	0.6753	0.3398	0.1718
아름다운 차연을 가지고 있었다	0.0529	0.1748	0.8589	0.0303
분위기가 독특 하였다	0.0114	0.2324	0.8333	0.0513
역사적 유적지가 많았다	0.2795	-0.0250	0.7229	0.3112
휴식 및 휴양시설이 풍부하였다	0.1066	0.0666	0.0353	0.9099
많은 관광 인프라가 있었다	-0.0026	0.1172	0.1668	0.7859
많은 위락시설이 있었다	0.1840	-0.0095	0.0775	0.7767
고유값(Eigen-Valu)	4.5633	3.1598	1.9199	1.6012
분산(%)	22.8570	20.9646	16.3243	14.8163
누적분산	22.8570	43.8216	60.1460	74.9624
KMO	0.7574			
구형성검정치	2644.8410			
유의확률	0.0000***			

*** p<.01

<표 4-13>은 관광 후 인지적 이미지의 요인분석결과이다. 4개의 요인이 총분산의 74.96%를 설명하고 있으며, 문화콘텐츠 요인의 고유값은 4.5633, 식음료 요인의 고유값은 3.1598, 자연환경 요인의 고유값은 1.9199, 휴양콘텐츠 요인의 고유값은 1.6012로 나타났다. KMO값이 0.7574로 나타나 변수선택이 타당하며, 모형의 적합성을 나타내는 구형성검정치는 2644.8410이며 유의확률은 0.0000으로 요인분석이 적합하다고 판단된다.

<표 4-14> 관광 전 정서적 이미지의 요인분석결과

측정항목	여유성	현대성	재미성
분주한-여유로운	0.9073	0.0720	-0.0557
시끄러운-조용한	0.9066	0.0835	-0.0285
위험한-안전한	0.8838	0.0569	-0.0371
추한-아름다운	0.8268	0.0399	0.0692
고풍의-현대적인	-0.0269	0.8928	0.0085
토속적인-이국적인	-0.0954	0.8303	-0.0225
오래된-새로운	0.1497	0.8295	-0.0028
전통적인-현대적인	0.2540	0.7555	-0.0433
재미없음-재미있음	-0.0354	-0.0248	0.8910
활기없음-활기있음	0.0069	-0.0139	0.8899
고유값(Eigen-Valu)	3.4842	2.4953	1.5899
분산(%)	32.0787	27.6316	15.9831
누적분산	32.0787	59.7103	75.6935
KMO	0.7397		
구형성검정치	1528.9220		
유의확률	0.0000***		

*** p<.01

<표 4-14>는 관광 전 정서적 이미지의 요인분석 결과이다. 3개의 요인에 의한 총분산 설명력이 75.69%로 나타났으며, 여유성 요인의 고유값은 3.4842, 현대성 요인의 고유값은 2.4953, 재미성 요인의 고유값은 1.5899로 나타났다. KMO는 0.7397로 변수의 선택이 타당함을 의미하고 모형의 적합성인 구형성검정치는 1528.9220, 유의확률은 0.0000으로 요인분석이 적합한 것으로 분석되었다.

<표 4-15> 관광 후 정서적 이미지의 요인분석결과

측정항목	여유성	현대성	재미성
분주한-여유로운	0.9131	0.0869	0.0415
시끄러운-조용한	0.9055	0.0198	0.0926
위험한-안전한	0.8049	0.0645	0.0881
추한-아름다운	0.8034	0.0034	0.2378
고풍의-현대적인	0.0031	0.8384	0.0794
토속적인-이국적인	0.0134	0.8058	-0.0383
오래된-새로운	0.0197	0.7843	0.0362
전통적인-현대적인	0.1317	0.7732	0.1163
재미없음-재미있음	0.1557	0.0154	0.9306
활기없음-활기있음	0.1635	0.1362	0.9245
고유값(Eigen-Valu)	3.5168	2.4360	1.4772
분산(%)	30.1590	25.9616	18.1803
누적분산	30.1590	56.1207	74.3011
KMO	0.7045		
구형성검정치	1534.1610		
유의확률	0.0000***		

*** p<.01

<표 4-15>는 관광 후 정서적 이미지의 요인분석결과를 나타낸다. 3가지 요인에 의한 총분산 설명력은 74.30%로 나타났다. 고유값은 여유성 요인이 3.5168, 현대성 요인이 2.4360, 재미성 요인이 1.4772로 나타났으며, KMO는 0.7045로 변수의 타당성이 높게 나타났고, 모형의 적합도를 나타내는 구형성검정치는 1534.1610, 유의확률 0.000으로 요인분석이 적합한 것으로 분석되었다.

3. 관련변수의 분석

제 2절까지의 신뢰성 검증과 타당성 검증을 통해 설문조사 자료의 신뢰성과

타당성이 높음을 검증하였다. 이러한 인지적 이미지와 정서적 이미지의 관광 전과 관광 후의 측정에 대한 평균치를 비교하여 변화량을 살펴보았다.

<표 4-16> 관광 전·후 인지적 이미지의 평균비교

측정항목	관광 전			관광 후			
	평균	표준 편차	표본 수	평균	표준 편차	표본 수	
자연 환경 요인	분위기가 독특할 것이다	3.96	0.88	247	3.80	0.81	247
	환경이 쾌적할 것이다	3.98	0.88	247	3.85	0.81	247
	아름다운 자연을 가지고 있을 것이다	4.05	0.86	247	3.92	0.81	247
문화 콘텐츠 요인	역사적 유적이 많을 것이다	3.89	0.89	247	3.72	0.80	247
	문화적인 매력이 풍부할 것이다	3.89	0.89	247	3.74	0.81	247
	풍부한 관광상품이 많을 것이다	3.82	0.90	247	3.57	0.78	247
	다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다	3.70	0.92	247	3.26	0.88	247
식음료 요인	쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다	3.62	0.92	247	3.18	0.89	247
	토속음식은 맛있을 것이다	3.74	0.85	247	3.35	0.86	247
	음식은 질이 높을 것이다	3.70	0.84	247	3.26	0.83	247
	독특하고 향토음식이 다양할 것이다	3.77	0.85	247	3.30	0.87	247
휴양 콘텐츠 요인	식음료 비용은 적당할 것이다	3.57	0.89	247	3.19	0.92	247
	휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다	3.56	0.85	247	3.45	0.77	247
	많은 관광 인프라가 있을 것이다	3.47	0.85	247	3.29	0.76	247
	많은 위락시설이 있을 것이다	3.40	0.87	247	3.09	0.75	247

5점 리커드척도: 3미만 부정적 이미지, 3초과 긍정적 이미지

<표 4-16>은 관광 전·후의 인지적 이미지 평균을 보여주고 있다. 자연환경요인에 대한 부분은 긍정적 이미지에 대한 부분으로 소폭 하락함을 볼 수 있다. 분위기가 독특할 것이라는 3.96에서 3.80으로 약 0.16하락하였으며, 환경이 쾌적할

것이다는 3.98에서 3.85으로 약 0.13하락하였다. 아름다운 자연을 가지고 있을 것이다는 항목은 4.05에서 3.92로 약 0.13하락하였다. 문화 콘텐츠 요인과 식음료 요인, 휴양콘텐츠 요인 역시 전반적으로 하락하였다. 즉, 부정적 이미지 방향으로 이동하였음을 의미한다. 문화콘텐츠 요인에서의 가장 큰 하락은 다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다는 항목이다. 관광 전 3.70에서 관광 후 3.26으로 약 0.44하락하였다. 쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다라는 항목도 3.62에서 3.18로 약 0.44하락하였다. 식음료 요인에서는 독특하고 향토음식이 다양할 것이다는 항목이 3.77에서 3.30으로 약 0.47하락하였고, 음식의 질이 높을 것이다는 항목이 3.70에서 3.26으로 약 0.44하락하였다. 휴양콘텐츠 요인에서는 많은 위락시설이 있을 것이다는 항목이 3.40에서 3.09로 약 0.31하락하였다. 이상의 평균비교에서 전반적으로 관광 후 인지적 이미지는 하락하였음을 볼 수 있다. 가장 큰 하락폭을 가진 요인은 식음료 요인과 문화콘텐츠 요인인 것으로 나타났다. 이에 대한 통계적인 유의성의 분석은 H_1 가설을 검증할 때 대응표본 t-test분석으로 검증을 수행하였다.

<표 4-17> 관광 전·후 정서적 이미지의 평균비교

측정항목	관광 전			관광 후			
	평균	표준 편차	표본 수	평균	표준 편차	표본 수	
재미성	활기없는-활기있는	3.66	0.74	247	3.74	0.62	247
	재미없는-재미있는	3.71	0.66	247	3.74	0.57	247
여유성	추한-아름다운	4.06	0.82	247	4.06	0.77	247
	분주한-여유로운	3.96	0.86	247	3.91	0.82	247
	시끄러운-조용한	3.95	0.83	247	3.90	0.82	247
	위험한-안전한	3.96	0.82	247	4.00	0.86	247
현대성	전통적인-현대적인	3.46	0.92	247	3.49	0.89	247
	오래된-새로운	3.38	0.93	247	3.45	0.80	247
	고풍의-현대적인	3.19	0.88	247	3.20	0.73	247
	토속적인-이국적인	3.20	0.98	247	3.18	0.74	247

5점 리커트척도: 3미만 부정적 이미지, 3초과 긍정적 이미지

<표 4-17>은 관광 전·후의 정서적 이미지의 평균을 보여주고 있다. 정서적 이미지는 대체적으로 평균값이 약간 상승하였으며, 표준편차는 약간 감소했음을 볼 수 있다. 재미성 요인은 대체적으로 상승하였다. 여유성은 추한-아름다운 항목은 동일한 수준을 유지하였으며, 분주한-여유로운 항목은 3.96에서 3.91로 약 0.05하락하였다. 시끄러운-조용한 항목도 3.95에서 3.90으로 약 0.05하락하였다. 위험한-안전한 항목은 3.96에서 4.00으로 약 0.04 상승하였다. 현대성항목은 토속적인-이국적인 항목이 3.20에서 3.18로 약 0.02하락한 것을 제외하고, 대체적으로 상승하였다. 대체적으로 표준편차는 감소 하였는데 이는 좀 더 평균에 수렴하는 방향으로 이동했음을 의미한다. 변동폭이 가장 큰 요인은 재미성의 활기없는-활기있는 항목이 3.66에서 3.74로 약 0.08상승하였다. 평균비교에 대한 통계적인 유의미성 분석은 인지적 이미지와 마찬가지로 H₁가설의 검증에서 대응표본 t-test 분석을 통해 수행하였다.

<표 4-18> 관광 만족도, 재방문의도, 추천의도에 대한 평균

측정항목	관광 후		
	평균	표준 편차	표본수
이번 제주도 관광은 만족스럽다	3.54	0.66	247
재방문할 관광지로 제주를 가장 먼저 고려할 것이다	3.38	0.68	247
관광지로서 제주의 장점을 다른사람에게 이야기하며 추천할 것이다	3.43	0.69	247

5점 리커트척도: 3미만 부정적, 3초과 긍정적

<표 4-18>은 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도와 관광 후 이미지 개선정도에 대한 평균을 보여준다. 전반적인 관광 만족도 평균은 3.54로 5점 척도의 중위수 값이 3보다 약간 높은 것으로 나타났다. 재방문의도 평균은 3.38이며, 추천의도에 대한 평균은 3.43으로 모두 긍정적인 방향으로 평균값이 나타났다.

지금까지의 평균비교 결과를 종합하면, 인지적 이미지의 경우 관광 전 보다 관광 후의 이미지가 약간 부정적 이미지로 이동하였으며, 표준편차가 증가하였기에

양극화가 조금 심해졌음을 알 수 있었다. 정서적 이미지의 경우는 인지적 이미지와는 반대로 관광 전 보다 관광 후의 이미지가 좀 더 긍정적인 방향으로 이동하였으며, 표준편차도 약간 감소하여, 평균으로 수렴하는 쪽으로 이동했음을 할 수 있다. 즉 인지적이미지의 경우는 관광 전 기대했던 외적인 이미지 요인들이 기대보다 하락했음을 의미하며, 정서적 이미지의 개인적으로 느끼는 감정적 요인들은 약간 상승했음을 의미한다. 또, 관광 만족도와 재방문의도, 추천 의도는 관광 만족도의 평균이 가장 높았으며, 추천의도, 재방문의도 순으로 나타났다.

4. 연구가설의 검증

1) 가설 H₁의 검증

H₁: 관광 전 이미지와 관광 후 이미지는 차이가 있을 것이다.

관광 전 이미지와 관광 후 이미지의 차이에 대한 검증을 하기 위해 대응표본 t-test분석을 수행하였다. 대응표본 t-test분석은 동일한 표본에 대한 조사시점을 다르게 함으로써 조사시점에 따른 평균값을 비교하여 가설을 검증하는 방법이다. 유의수준은 95%수준에서 분석을 수행하였다.

<표 4-19> 관광 전·후 인지적 이미지의 대응표본 t-test 분석결과

	대응표본 항목	평균 차이	표준 편차	표본 수	t	유의 확률
자연 환경 요인	분위기가 독특할 것이다 - 분위기가 독특하였다	0.1538	1.1550	247	2.0935	0.0373 **
	환경이 쾌적할 것이다 - 환경이 쾌적하였다	0.1215	1.1483	247	1.6624	0.0977 *
	이름다운 자연을 가지고 있을 것이다 - 이름다운 자연을 가지고 있었다	0.1336	1.1236	247	1.8687	0.0629 *
	역사적유적지가 많을 것이다 - 역사적 유적지가 많았다	0.1781	1.1444	247	2.4464	0.0151 **
	문화적인 매력에 풍부할 것이다 - 문화적인 매력이 풍부하였다	0.1498	1.1850	247	1.9867	0.0481 **
문화 콘텐츠 요인	풍부한 관광상품이 많을 것이다 - 풍부한 관광 상품이 많았다	0.2470	1.0968	247	3.5388	0.0005 ***
	다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다 - 다양한 쇼핑시설을 갖추고 있었다	0.4453	1.2445	247	5.6240	0.0000 ***
	쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다 - 쇼핑 상품에 대한 가격이 적당하였다	0.4332	1.2504	247	5.4447	0.0000 ***
	토속음식은 맛있을 것이다 - 토속음식은 맛있었다	0.3927	1.1703	247	5.2739	0.0000 ***
식음료 요인	음식은 질이 높을 것이다 - 음식은 질이 높았다	0.4413	1.1421	247	6.0724	0.0000 ***
	독특하고 향토음식이 다양할 것이다 - 독특하고 향토음식이 다양하였다	0.4696	1.1574	247	6.3773	0.0000 ***
	식음료 비용은 적당할 것이다 - 식음료 비용은 적당하였다	0.3806	1.2400	247	4.8236	0.0000 ***
	휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다 - 휴식 및 휴양시설이 풍부하였다	0.1134	1.0178	247	1.7505	0.0813 *
휴양 콘텐츠 요인	많은 관광 인프라가 있을 것이다 - 많은 관광인프라가 있었다	0.1781	1.0595	247	2.6423	0.0088 ***
	많은 위락시설이 있을 것이다 - 많은 위락시설이 있었다	0.3158	1.0883	247	4.5603	0.0000 ***

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-19>는 관광전·후 인지적 이미지의 대응표본 t-test분석결과를 보여준다. 대부분의 항목에서 평균차이에 대한 유의확률이 높게 나타나고 있다. 즉, 관광 전과 관광 후의 인지적이미지에 대한 차이가 있으며, 이는 통계적으로도 유의한 것으로 볼 수 있다. 요인별로 보면, 자연환경 요인에 대한 변화는 상대적으로 적은 것을 볼 수 있다. 문화 콘텐츠 요인과 식음료 요인의 변화가 통계적으로 설득력이 높으며, 휴양콘텐츠 요인도 통계적으로 설득력이 있다. 문화콘텐츠 요인 중 풍부한 관광상품과 다양한 쇼핑시설의 보유 여부, 쇼핑상품에 대한 적정가격 항목이 평균에 대한 차이가 통계적으로 유의했다. 즉 관광 후 문화콘텐츠 요인은 전반적으로 하락하였는데, 이는 관광 후의 이미지가 부정적인 이미지 방향으로 이동했음을 의미한다.

식음료 요인도 마찬가지로 토속음식은 맛있을 것이다, 음식의 질이 높을 것이다, 향토음식은 다양할 것이다, 식음료 비용은 적당할 것이라는 4개 항목 모두가 통계적으로 아주 유의하게 나타났다. 이 역시 문화콘텐츠 요인과 같이 부정적 이미지 방향으로 이동하였다. 휴양 콘텐츠 요인은 많은 관광 인프라가 있을 것이다, 많은 위락시설이 있을 것이라는 2개 항목이 통계적으로 유의했으며, 이 역시도 다른 요인들과 같이 부정적 이미지방향으로 하락하였으며, 이러한 차이가 통계적으로 유의함을 의미한다.

<표 4-20> 관광 전·후 정서적 이미지의 대응표본 t-test분석결과

대응표본 항목		평균 차이	표준 편차	표본 수	t	유의 확률
재미성	활기없음 활기있음 -	-0.0729	0.8182	247	-1.3998	0.1628
	활기없음 활기있음					
	재미없음 재미있음 -	-0.0243	0.7857	247	-0.4859	0.6275
	재미없음 재미있음					
여유성	추한 아름다운 -	0.0081	0.9918	247	0.1283	0.8980
	추한 아름다운					
	분주한 여유로운 -	0.0405	1.0546	247	0.6033	0.5468
	분주한 여유로운					
	시끄러운 조용한 -	0.0526	1.0006	247	0.8266	0.4092
	시끄러운 조용한					
	위험한 안전한 -	-0.0445	1.0131	247	-0.6908	0.4903
	위험한 안전한					
현대성	전통적인 현대적인 -	-0.0243	1.2061	247	-0.3165	0.7519
	전통적인 현대적인					
	오래된 새로운 -	-0.0648	1.1098	247	-0.9174	0.3598
	오래된 새로운					
	고풍의 현대적인 -	-0.0081	0.9836	247	-0.1294	0.8972
	고풍의 현대적인					
토속적인 이국적인 -	0.0243	1.0551	247	0.3618	0.7178	
토속적인 이국적인						

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-20>은 관광 전·후 정서적 이미지의 대응표본 t-test분석결과를 보여준다. 인지적 이미지와는 반대로 통계적으로 유의미한 평균차이가 존재하지 않았다. 즉, 관광 전과 관광 후의 이미지에는 변화가 거의 없다고 볼 수 있다.

실질적으로 가설 H₁:관광 전과 관광 후의 이미지는 차이가 있었기에 채택이 가능하다. 정서적 이미지에 대한 평균변화는 통계적으로 유의하지 않았지만, 인지적 이미지에 대한 평균 변화는 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

지금까지의 가설 H₁ 검증결과를 종합하면 관광 전 이미지와 관광 후 이미지의 영향력에 대해서 살펴보면, 모든 분석결과에서 관광 전 이미지 요인을 통한 분석

이 설명력도 높았으며, 유의수준이 높은 변수들이 많이 추출되었다. 관광 후 이미지 요인을 통한 분석은 설명력이 낮고 유의수준도 불안정적으로 분석되었다. 이는 만족도와 재방문의도, 추천의도에 영향을 주는 이미지 변수가 관광 전과 관광 후가 다르다고 할 수 있다. 관광 전에 영향을 주었던 변수들이 관광 후에는 영향을 주지 않는 것은 아니지만 영향력과 유의수준, 설명력 등이 모두 낮게 나타남은 이를 반증한다고 볼 수 있다.

2) 가설 H₂의 검증

H₂: 관광 후 이미지는 관광 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H₂ 가설의 검증을 위해 다중회귀분석을 수행하였다. H₂가설은 관광이미지는 관광 만족도에 영향을 미칠 것이다 라는 가설로 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어 구성이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 인지적 이미지와 정서적 이미지를 모두 포함하는 이미지전체를 독립변수로 사용한 1가지 회귀식과 관광 후 이미지를 인지적·정서적 이미지로 나누어 독립변수로 사용한 2가지 회귀식의 총 3가지 회귀식을 구성하여 가설H₂를 검증하였다.

<표 4-21> 다중회귀분석결과(H₀가정 검증 결과 1)

종속변수: 관광 만족도, 독립변수: 관광 후 인지적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준 오차	베타		
상수	3.5672	0.0391		91.1315	0.0000 ***
문화콘텐츠요인	0.0847	0.0392	0.1264	2.1592	0.0317 **
식음료요인	0.0138	0.0392	0.0207	0.3527	0.7246
자연환경요인	0.0728	0.0392	0.1087	1.8569	0.0644 *
휴양콘텐츠요인	0.1775	0.0392	0.2651	4.5272	0.0000 ***
R ² = .098		수정된 R ² = .084	F = 7.1825	P-Value= .000	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-21>은 관광 후 인지적 이미지가 관광 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석한 결과를 보여준다. 모형의 설명력은 0.0987로 독립변수가 종속변수를 약 9.8%정도 설명하고 있다. 관광 전 인지적 이미지의 설명력에 비하면 매우 낮음을 알수 있다. 인지적 이미지의 4가지 요인 중 식음료 요인은 통계적으로 전혀 유의하지 않았으며, 휴양콘텐츠 요인은 유의수준 0.01에서 유의하였다. 문화콘텐츠 요인은 유의수준 0.05에서 유의하였으며, 자연환경요인은 유의수준은 0.10까지 확장하였을 때 유의한 것으로 분석되었다. 요인의 영향력은 휴양콘텐츠 요인의 영향력이 0.1775로 가장 높았으며, 문화콘텐츠 요인의 영향력은 0.0847로 나타났다. 유의한 변수들의 영향력은 모두 양(+의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-22> 다중회귀분석결과(H₀가정 검증 결과 2)

종속변수: 관광 만족도, 독립변수: 관광 후 정서적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준 오차	베타		
상수	3.5657	0.0389		91.5789	0.0000 ***
여유성	0.1091	0.0390	0.1623	2.7957	0.0056 ***
현대성	0.0706	0.0390	0.1050	1.8088	0.0716 *
재미성	0.1550	0.0390	0.2306	3.9736	0.0001 ***
R ² = .090		수정된 R ² = .080	F = 8.9592	P-Value= .000	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-22>는 관광 후 정서적 이미지가 관광 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석한 결과이다. 모형에 대한 설명력은 0.0905로 독립변수의 설명력이 약 9%정도로 낮게 나타났다. 여유성과 재미성은 유의수준 0.01에서 유의하게 나타났으며, 현대성은 유의수준을 0.10까지 확장했을 때 유의한 것으로 분석되었다. 영향력의 크기는 재미성이 0.1550으로 가장 컸으며, 유의한 변수들 모두 양(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-23> 다중회귀분석결과(H₂가정 검증 결과 3)

종속변수: 관광 만족도, 독립변수: 관광 후 인지적·정서적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준 오차	베타		
상수	3.5654	0.0386		92.4619	0.0000 ***
문화콘텐츠요인	0.0582	0.0399	0.0877	1.4600	0.1455
식음료요인	-0.0011	0.0390	-0.0017	-0.0286	0.9772
자연환경요인	0.0526	0.0391	0.0791	1.3453	0.1797
휴양콘텐츠요인	0.1541	0.0391	0.2318	3.9428	0.0001 ***
여유성	0.0699	0.0393	0.1054	1.7779	0.0766 *
현대성	0.0515	0.0395	0.0768	1.3057	0.1928
재미성	0.1122	0.0400	0.1678	2.8026	0.0055 ***
R ² = .137		수정된 R ² = .113		F = 5.8357	P-Value= .000

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-23>은 관광 후 인지적·정서적 이미지가 관광 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석한 결과이다. 모형에 대한 설명력은 0.1371로 독립변수의 설명력이 약 13.71%정도로 낮게 나타났다. 인지적이미지 변수는 휴양 콘텐츠 요인이 유의수준 0.01에서 유의했으며, 정서적 이미지의 재미성 요인은 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 분석되었다. 모두 양(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

가설 H₂에 대한 검증결과 인지적·정서적 이미지 모두 단독으로 만족도에 영향을 주는지에 대한 분석을 수행했을 때, 영향력과 설명력, 유의수준은 모두 낮게 나타났다. 인지적·정서적 이미지를 모두 포함하여 분석을 수행했을 경우 인지적이미지의 휴양콘텐츠 요인과 정서적이미지의 재미성 요인만이 유의한 것으로

로 분석되었다. 종합하면, 가설 H₂의 관광 후 이미지가 관광만족도에 영향을 줄 것이라는 가설은 부분 채택이 가능하다.

3) 가설 H₃의 검증

H₃: 관광 후 이미지는 관광지 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H₃가설역시 H₂ 가설의 경우와 마찬가지로 총 3가지 회귀식을 구성하였으며, 종속변수는 관광지 재방문의도이다.

<표 4-24> 다중회귀분석결과(H₃가정 검증 결과 1)

종속변수: 관광지 재방문의도, 독립변수: 관광 후 인지적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	
	B	표준 오차	베타			
상수	3.4030	0.0408		83.4211	0.0000	***
문화콘텐츠요인	0.1702	0.0409	0.2347	4.1657	0.0000	***
식음료요인	0.0508	0.0409	0.0700	1.2426	0.2151	
자연환경요인	0.1358	0.0409	0.1872	3.3223	0.0010	***
휴양콘텐츠요인	0.1920	0.0409	0.2646	4.6969	0.0000	***
R ² = .165		수정된 R ² = .152		F = 12.9988	P-Value= .000	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-24>는 관광 후 인지적 이미지가 관광 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석한 결과를 보여준다. 모형의 설명력은 0.1650으로 독립변수가 종속변수를 약 16.50%정도 설명하고 있다. 인지적 이미지의 4가지 요인 중 식음료요인은 통계적으로 전혀 유의하지 않았으며, 다른 요인은 유의수준 0.01에서 유의하였다. 요인의 영향력은 휴양콘텐츠 요인의 영향력이 0.1920로 가장 높았으며, 문화콘텐츠 요인의 영향력은 0.1702로 나타났다. 유의한 변수들의 영향력은 모두 양(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-25> 다중회귀분석결과(H₃가정 검증 결과 2)

종속변수: 관광지 재방문의도, 독립변수: 관광 후 정서적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	
	B	표준 오차	베타			
상수	3.3909	0.0415		81.5705	0.0000	***
여유성	0.1874	0.0416	0.2550	4.5002	0.0000	***
현대성	0.1251	0.0418	0.1694	2.9883	0.0030	***
재미성	0.1557	0.0418	0.2109	3.7221	0.0002	***
R ₂ = .135		수정된 R ₂ = .126		F = 14.0951	P-Value= .000	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-25>은 관광 후 정서적 이미지가 관광지 재방문 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석한 결과이다. 모형에 대한 설명력은 0.1358로 독립변수의 설명력이 약 13.58% 정도로 낮게 나타났다. 모든 요인이 유의수준 0.01에서 유의하게 나타났으며, 영향력의 크기는 여유성이 0.1875으로 가장 컸으며, 유의한 변수들 모두 양(+의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-26> 다중회귀분석결과(H₃가정 검증 결과 3)

종속변수: 관광지 재방문의도, 독립변수: 관광 후 인지적·정서적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	
	B	표준 오차	베타			
상수	3.4010	0.0392		86.7757	0.0000	***
문화콘텐츠요인	0.1439	0.0405	0.2004	3.5532	0.0005	***
식음료요인	0.0374	0.0397	0.0515	0.9436	0.3463	
자연환경요인	0.1024	0.0397	0.1423	2.5769	0.0105	**
휴양콘텐츠요인	0.1594	0.0397	0.2215	4.0125	0.0001	***
여유성	0.1342	0.0400	0.1868	3.3557	0.0009	***
현대성	0.1209	0.0401	0.1663	3.0133	0.0028	***
재미성	0.1010	0.0407	0.1395	2.4828	0.0137	**
R ² = .239		수정된 R ² = .218		F = 11.5616	P-Value= .000	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-26>은 관광 후 인지적·정서적 이미지가 관광지 재방문 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 분석한 결과이다. 모형에 대한 설명력은 0.2394로 독립변수의 설명력이 약 23.94% 정도로 낮게 나타났다. 인지적 이미지 요인은 식음료 요인을 제외하고, 다른 요인은 유의수준 0.01에서 유의하게 나타났으며, 자연환경 요인은 유의수준 0.05에서 유의하게 분석되었다. 정서적 이미지 요인은 재미성을 제외한 모든 요인이 유의수준 0.01에서 유의하게 분석되었으며, 재미성은 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 영향력은 모두 양(+)의 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

가설 H₃에 대한 검증결과 인지적·정서적 이미지 모두 단독으로 관광지 재방문 의도에 영향을 주는지에 대한 분석을 수행했을 때, 회귀분석 모형은 설명력이 매우 떨어짐을 볼 수 있다. 인지적·정서적 요인 변수에 대한 유의수준은 대부분 유의하게 나타났다. 인지적·정서적 이미지를 모두 변수로 사용 했을 때는 식음료 요인이 유의하지 않게 분석되었다. 종합하면, 가설 H₃의 관광 후 이미지가 관광지 재방문 의도에 영향을 줄 것이라는 가설은 부분채택이 가능하다.

4) 가설 H₄의 검증

H₄: 관광 후 이미지는 관광지 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

H₄ 가설은 관광 후 이미지가 관광지 추천의도에 영향을 미칠 것이다 라는 가설이다. 이는 앞의 분석과 같이 총 3가지의 회귀식을 통해 가설을 검증하였으며, 종속변수는 관광지 추천의도 이다.

<표 4-27> 다중회귀분석결과(H₄가정 검증 결과 1)

종속변수: 관광지 추천의도, 독립변수: 관광 후 인지적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준 오차	베타		
상수	3.4701	0.0413		83.9789	0.0000 ***
문화콘텐츠요인	0.0969	0.0414	0.1364	2.3403	0.0200 **
식음료요인	0.0302	0.0414	0.0425	0.7299	0.4661
자연환경요인	0.0457	0.0414	0.0644	1.1044	0.2704
휴양콘텐츠요인	0.2039	0.0414	0.2870	4.9258	0.0000 ***
R ² = .106		수정된 R ² = .093		F = 7.8732	P-Value= .000

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-27>은 관광 후 인지적 이미지가 관광지 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 모형의 설명력은 0.1069로 독립변수가 종속변수를 약 10.69%정도 설명하고 있다. 인지적 이미지의 4가지 요인 중 식음료 요인과 자연환경 요인은 통계적으로 전혀 유의하지 않았으며, 휴양콘텐츠 요인은 유의수준 0.01에서 유의하였고, 문화콘텐츠 요인은 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 요인의 영향력은 휴양콘텐츠 요인의 영향력이 0.2039로 가장 높았으며, 문화콘텐츠 요인의 영향력은 0.0969로 나타났다. 유의한 변수들의 영향력은 모두 양(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-28> 다중회귀분석결과(H₄가정 검증 결과 2)

종속변수: 관광지 추천의도, 독립변수: 관광 후 정서적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	
	B	표준 오차	베타			
상수	3.4599	0.0424		81.6814	0.0000	***
여유성	0.1456	0.0424	0.2004	3.4303	0.0007	***
현대성	0.0755	0.0424	0.1039	1.7792	0.0763	*
재미성	0.1208	0.0424	0.1663	2.8464	0.0048	***
R ² = .078		수정된 R ² = .068		F = 7.6781	P-Value= .000	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-28>은 관광 후 정서적 이미지가 관광지 추천 의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 모형에 대한 설명력은 0.0786으로 독립변수의 설명력이 약 7.86% 정도로 낮게 나타났다. 현대성을 제외한 모든 요인이 유의수준 0.01에서 유의하게 나타났으며, 영향력의 크기는 여유성이 0.1456으로 가장 컸다. 유의한 변수들 모두 양(+의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-29> 다중회귀분석결과(H₄가정 검증 결과 3)

종속변수: 관광지 추천의도, 독립변수: 관광 후 인지적·정서적 이미지

분류	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	
	B	표준 오차	베타			
(상수)	3.4672	0.0408		85.0132	0.0000	
문화콘텐츠요인	0.0757	0.0422	0.1075	1.7955	0.0737	*
식음료요인	0.0183	0.0413	0.0257	0.4430	0.6581	
자연환경요인	0.0228	0.0413	0.0324	0.5518	0.5815	
휴양콘텐츠요인	0.1792	0.0413	0.2541	4.3350	0.0000	***
여유성	0.1000	0.0416	0.1421	2.4033	0.0170	**
현대성	0.0676	0.0418	0.0950	1.6203	0.1064	
재미성	0.0754	0.0423	0.1063	1.7816	0.0760	*
R ² = .142		수정된 R ₂ = .118		F = 6.0884	P-Value= .000	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<표 4-38>은 관광 후 인지적·정서적 이미지가 관광지 추천 의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 모형에 대한 설명력은 0.1422로 독립변수의 설명력이 약 14.22% 정도로 낮게 나타났다. 인지적 이미지 요인은 식음료요인과 자연환경 요인, 정서적 이미지의 현대성 요인은 통계적으로 전혀 유의하지 않았으며, 인지적 이미지의 문화콘텐츠 요인과 정서적 이미지의 재미성 요인은 유의수준을 0.10 까지 확장했을 때 유의한 것으로 분석되었다. 휴양콘텐츠 요인은 유의수준 0.01에서 유의했으며, 여유성은 유의수준 0.05에서 유의하게 분석되었다.

가설 H₄에 대한 검증결과 인지적·정서적 이미지 모두 단독으로 관광지 추천 의도에 영향을 주는지에 대한 분석을 수행했을 때, 추천의도에 주는 영향력은 설명력이 낮게 나타났다. 인지적·정서적 이미지를 모두 포함하여 분석을 수행할 경우 관광 후 이미지는 몇 개의 변수를 제외하고 대부분의 변수가 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H₄은 부분채택이 가능하다.

지금까지의 분석결과를 바탕으로 연구 가설에 대한 검증 결과는 다음 <표 4-30>과 같다.

<표 4-30> 연구가설의 검증결과

가설번호	설정 내용	채택여부
H ₁	관광 전 이미지와 관광 후 이미지의 영향력은 차이가 있을 것이다.	채택
H ₂	관광 이미지는 관광 만족도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H ₃	관광 이미지는 관광지 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H ₄	관광 이미지는 관광지 추천의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택

<표 4-30>을 보면 대표가설 H₁은 채택이 가능하며, 대표가설 H₂와 H₃, H₄는 부분 채택이 가능하다.

5. 실증분석결과와 종합

관광 전·후 인지적 이미지항목에 대한 신뢰도 분석 결과 크론바하 계수값이 모두 0.8이상으로 나타났다. 이것은 관광 전·후 이미지에 대한 설문조사 신뢰성이 높음을 보여주고 있다. 또한 관광 전·후 정서적 이미지에 대한 신뢰도 검증 결과, 크론바하 계수값이 0.7이상으로 이 또한 신뢰성이 높은 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과 인지적·정서적 이미지 모두 관광 전·후의 신뢰도가 높게 나타났다. 신뢰도의 평가는 각 요인에 대한 내적인 일관성이 있는지 여부를 판단하는 기준으로 크론바하 계수값이 0.6 이상이면 내적일관성이 있다고 평가한다. 따라서 본 연구에서의 설문조사자료는 모든 항목이 0.7이상이기 때문에 신뢰도가 높게 나타났다.

타당성 검증을 위하여 양적검증방법인 요인분석을 통해 이를 검증하였다. 상관관계분석을 수행한 결과 항목별 상관계수가 0.5이상인 변수들이 많았기 때문에 요인분석에 대한 필요성이 더욱 증대되었다. 요인분석 수행결과 인지적 이미지 항목은 총 15개 항목이 4개의 요인으로 추출되었으며, 정서적 이미지 항목에서는 총 10개의 항목이 3개의 요인으로 추출되었다. 인지적 이미지의 경우 자연환경요인, 문화콘텐츠요인, 식음료요인, 휴양콘텐츠요인의 4가지로 요인이 추출되었으며, 정서적이미지는 재미성, 여유성, 현대성의 3가지로 요인이 추출되었다.

인지적·정서적 이미지의 관광 전과 관광 후의 평균 비교를 수행하였다. 이 결과 인지적 이미지의 경우 관광 전 보다 관광 후의 이미지가 약간 부정적으로 변화하였으며, 정서적 이미지의 경우에는 이와는 반대로 관광 전보다 관광 후 이미지가 좀 더 긍정적으로 변화하였다. 대응표본 t-test분석결과 인지적이미지의 관광 전·후 차이는 통계적으로 유의하게 나타났지만, 정서적이미지의 관광 전·후 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 인지적이미지의 차이에 대한 평균값은 통계적으로는 유의미한 차이였지만, 그 차이가 미미하기 때문에 큰 의미를 부여하기에는 부족하였다.

가설의 검정을 위해서는 다중회귀분석을 수행하였는데, 관광만족도에 관한 가설의 검정에서는 인지적 이미지 요인 중 휴양콘텐츠 요인의 영향력이 가장 큰

것으로 나타났으며, 정서적 이미지 요인 중에서는 재미성 요인의 영향력이 가장 큰 것으로 분석되었다. 또, 재방문의도에 관한 가설의 검증에서는 인지적 이미지 요인 중에서 휴양콘텐츠 요인이 가장 큰 영향력을 주는 것으로 분석되었으며, 정서적 이미지 요인 중에서는 재미성 요인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그리고 관광 이미지에 대한 관광지 추천의도에 관한 가설에서는 인지적 이미지 요인 중 휴양콘텐츠 요인의 영향력이 가장 큰 것으로 보여졌으며, 재미성 요인은 정서적 이미지 요인 중에서 영향력이 가장 크게 나타났다.

종합하면, 관광지 이미지 중 인지적 이미지의 요인 중 휴양 콘텐츠 요인이 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 가장 높은 영향을 주는 것으로 분석되었다. 정서적 이미지 요인은 재미성 요인이 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다.

관광 전·후 이미지의 평균비교결과 인지적 이미지의 평균변화는 통계적으로 유의미한 결과를 도출했으며, 평균의 변화가 어느 정도 이루어 졌다. 정서적 이미지의 경우는 모든 변수가 통계적으로 유의미한 평균변화를 도출하지 못했다. 즉, 정서적 이미지의 관광 전·후 이미지 변화는 없었음을 의미한다.

관광 후 이미지에 대한 영향력은 설명력이 매우 낮게 나타났는데 이는 관광 후의 인지적·정서적 이미지의 형성은 관광당시의 외적환경 요인인 날씨, 관광 상품의 짜임새, 식음료에 대한 선호도 등의 문제로 기인된다고 판단된다. 이상의 문제점 들을 통해 관광 후 이미지를 개선할 수 있는 방안들이 제시되어야 한다.

V. 결 론

1. 연구의 요약과 시사점

본 연구는 제주도를 방문하는 외래 관광객 중 재미교포관광객의 방문하기 전과 방문 후로 구별하여 관광지의 이미지는 차이가 있는가를 보고 재방문하는데 어떤 요인들이 의미 있는 요인인가를 도출하였다. 연구결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광 전과 관광 후의 인지적·정서적 이미지차이는 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 주는 영향력이 다르게 분석되었다. 즉, 관광 전과 관광 후의 요인의 영향력이 상이했으며, 관광 전 요인의 영향력이 높고, 관광 후의 요인은 영향력이 낮게 나타났다.

둘째, 관광 이미지 중 인지적 이미지는 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 휴양콘텐츠 요인의 영향력이 가장 크게 분석되었다.

셋째, 관광 이미지 중 정서적 이미지는 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 높은 영향을 주지는 않는 것으로 나타났다. 하지만 재미성 요인은 영향력과 유의수준이 신뢰할 만한 수준으로 분석되었다.

기존의 선행연구들과의 연구 결과와 유사한 연구결과를 보이지만, 본 연구에서는 관광 전과 관광 후의 인지적·정서적 이미지에 대한 영향력을 비교하였다는 점에서 차별성을 가진다. 또, 각 인지적·정서적 이미지에 대한 개별요인의 회귀분석과 혼합요인의 회귀분석을 수행하였다는 점에서 다각적인 분석의 틀을 제시했다고 사료된다.

기존의 연구들에서도 인지적·정서적 이미지는 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 따라서 관광 이미지에 대한

형성은 관광산업에 있어 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다. 본 연구의 실증분석 결과도 이와 같은 맥락에서 관광 이미지 요인들은 관광 만족도와 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향력이 유의미하게 분석되었기에 기존의 연구들과 같은 결론을 도출했다고 판단되며, 제주도의 현재 이미지를 실증적으로 분석하여 현재 이미지의 수준을 측정하였기에 이에 대한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서의 연구 결과를 통한 시사점은 다음과 같다.

제주도를 찾는 외래관광객이 갖는 우리나라의 관광이미지는 특수한 관계, 특정한 이슈의 발생, 문화의 차이 등에 따라서 관광이미지의 다른 특성을 나타낼 수 있다.

첫째, 제주도의 현 이미지는 관광 전·후 이미지 요인 중 자연환경요인을 제외한 다른 요인들의 수준이 관광 전보다 관광 후가 하락하고 있음을 알 수 있다.

관광 전과 관광 후의 이미지 영향력에 대한 차이가 존재하는데 이 차이를 없애는 방안 보다는 관광 후의 이미지 영향력에 대한 개선이 이루어져야 한다. 다시 말하면, 관광 전의 이미지는 기대심리에 대한 작용 등으로 인해 좋게 평가될 수 있지만, 관광 후의 이미지는 개개인의 경험을 통해 평가되기 때문에 좀 더 실질적인 평가로 볼 수 있다. 이를 개선할 수 있는 방안을 도출해야 하는데 재미교포관광객의 여행형태는 개별관광(FIT)의 형태로 여행을 하는 비율의 높아 2박3일 머무르는 동안 제주의 전반적인 관광을 하기에는 시간적으로 많이 부족한 실정이다. 그러므로 외래관광객들에게 맞는 상품구성 및 추구하는 관광욕구 또한 다양해지기에 방문객에게 선보일 관광 상품도 다양화되고 특화되어야 할 것이다.

또한, 관광지의 이미지 변화는 관광자원의 본질적 요인을 바탕으로 파생되는 것이지만 이는 현 제주도 이미지의 현재 위치와 관광지로서의 이미지를 이해하고 경쟁력 있는 전략들을 개발하는 것이 현실적으로 매우 중요하다. 향후 즐길거리, 먹거리, 볼거리는 이미지 측면에서 제주를 방문하는 외래방문객에게 관광 전에 생각했던 이미지보다 기대치 이상으로 만족을 줄 수 있는 지속적인 연구를 함으로써 새로 창출될 관광시장과 더불어 이러한 새로운 이미지들이 마케팅전략에 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 정서적, 인지적 이미지와 재방문의도를 연구함으로써 그동안에 제주도는 자연경관을 중심으로 한 단순한 관광형태로 이루어져 있어 관광객의 다양한 욕구에 부응하지 못하고 있음을 실증적으로 분석하였다. 이에 문화예술, 쇼핑단지, 휴양콘텐츠 시설 등 다양한 테마로 한 관광시설 도입이 필요하겠으며, 제주도는 더 긍정적인 이미지를 발전시켜 현재 가지고 있는 좋은 이미지들을 개선하기 위해 관광객에 대한 특성을 파악하여 긍정적 이미지를 발굴하고 각종 프로그램과 계획을 수립하여 수행하는 것이 바람직하다고 판단된다.

셋째, 제주관광 이미지 형성을 통한 관광 만족도의 향상과 재방문 및 추천을 유도하기 위해서는 인지적 이미지에 대한 개선과 동시에 정서적 이미지에 대한 개선도 이루어져야 하는데, 본 연구결과 정서적 이미지에 대한 영향력이 상대적으로 낮게 나타났기 때문에 정서적 이미지에 대한 개선을 위해 노력해야 한다.

즉, 재미성의 요인만이 유의미하게 나타났는데, 이외의 요인인 현대성과 여유성에 대한 개선이 필요하다고 하겠다. 인지적 이미지에서의 휴양콘텐츠 요인은 정서적 이미지의 여유성과 현대성 요인에 밀접한 영향을 줄 것으로 예측된다. 즉, 휴양콘텐츠 시설에 대한 투자를 통해 이미지의 제고를 이룩한다면, 여유성 측면과 현대성 측면이 함께 개선 될 수 있는 여지가 있다. 현재 분석결과는 관광 후의 이미지들은 관광 만족도나 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향력이 유의미하지 않게 분석된 경우가 많게 나타났는데, 예를 들면, 휴양의 목적을 가진 관광객은 휴양 테마를 가진 콘텐츠를 활용하여 휴양 지구를 지정하는 형식으로 그 목적에 맞는 관광을 할 수 있도록 유도하여 만족도를 높일 수 있도록 해야 한다는 것이다.

실무적 측면에서 본 연구의 결과는 제주도는 2002년부터 국제자유도시 추진과 평화의 섬을 추진하였음에도 불구하고 제도적 기반, 자치역량 등의 미흡으로 추진상의 한계가 있었으며, 대표상품 부재, 볼거리, 먹거리, 쇼핑의 부재, 관광인프라의 부족 등의 문제로 경쟁관광지 및 타국의 관광지와 비교하여 경쟁력이 갈수록 떨어지고 있는 실정이다. 제주도 총 관광객 중 외래방문객은 10%에 불과하고 있고 중국관광객은 증가하고 있지만 일본, 동남아, 미주지역은 점점 감소하는 추세이고 제주도의 관광전망은 그다지 좋은 편은 아니다. 그러므로 제주도를 찾는 국내·외 관광객 유치 및 시장 확대가 자칫 어려워질 가능성이 있으므로 미래의

제주도 관광은 방문객에게 긍정적인 이미지를 인식시키고 다양한 경험을 제공하는 볼거리, 즐길거리를 전달하려면 관광산업과 관련된 유관기관 및 관광업계에서는 제주도의 이미지를 개선시킬 수 있는 전략들을 개발하는데 노력해야 할 것이고 가능한 한 다른 표적시장들도 찾아야 할 것이다. 또한 제주도가 한국 관광산업의 중추적인 역할을 하는 지역임을 감안할 때 제주관광은 국내관광객의 대부분을 차지하고 있지만 외래관광객의 관광수입은 25%를 차지하고 있다. 관광 상품화 및 관광기념품 그리고 관광지지의 이미지 변화는 관광자원의 본질적 요인을 바탕으로 파생되는 것이지만, 제주관광에 새로운 관광수요와 수입을 창출하려면 외래관광객들의 체류시간과 지출을 늘리기 위한 적극적인 노력이 요구됨을 제시하고 있다. 제주관광의 자연자원 중심에서 문화적 축제, 회의산업, 스포츠관광 등으로 다양화를 추구하고 단기적인 관광상품보다 장기적인 전략적 관광상품을 개발하여 관광지로써의 매력을 유지하는 게 매우 중요하다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구의 한계점은 연구조사 기간의 단시간에 걸친 자료수집으로 인한 일반화가 용이하지 못하다는 것이다. 이미지의 형성은 외적인 환경요소에 영향을 받기 때문에, 날씨와 같은 요인들이 변수로 작용할 수 있다. 따라서 장기간에 걸친 자료의 수집을 통해 분석을 수행해야 일반화된 결론을 도출할 수 있을 것이다.

또, 재미교포에 대한 자료를 수집함에 있어 어의차이 척도법에서 문제점이 있었다고 판단된다. 정서적 이미지에 대한 요인분석결과와 회귀분석 결과를 보았을 때, 어의차이에 대한 정확한 전달이 이루어지지 않은 것으로 판단되며, 이는 추후 보완되어야 할 사항으로 사료된다.

이상의 연구한계점을 바탕으로 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 장시간에 걸친 관광이미지 형성요인에 대한 자료 수집을 통해 관광이미지 형성요인에 대한 분석을 수행한 연구가 수행되어야 할 것이다. 본 연구뿐 아니라 대부분의 연구에서 단기간에 걸친 자료의 수집으로 인해 일반화 시켜 적용

하기 어려운 한계점을 지니고 있다. 따라서 장시간에 걸친 자료의 수집이 필요하게 된다.

둘째, 본 연구에서 제시된 인지적·정서적 이미지 이외의 관광이미지 형성요인에 대한 고찰이 필요하다. 본 연구에서는 기존문헌들을 바탕으로 설문 조사지를 구축하였으며, 이에 기존문헌들의 인지적·정서적 이미지 측정항목을 거의 대부분 사용하였다. 하지만 전체적인 관광에 대한 만족도 및 재방문의도 등은 관광 이미지로만 설명하기에는 한계점이 있다. 따라서 비 구조화된 면접법을 통한 관광 이미지 형성요인을 함께 고찰해야 할 필요성이 있다고 하겠다. 본 연구의 한계들 중 몇 가지는 데이터수집절차와 관련이 있다. 응답자의 범위가 봄(4월)에 제한되어있어서 본 연구의 결과는 모든 타입의 관광객의 요구를 일반화할 수 없다. 장기간(4계절)에 걸친 자료의 수집과 이를 통한 연구는 더욱 세밀하고 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이고 새로운 관광객시장의 확산 및 제주 관광 활성화를 위한 여러 차원에서 전략적인 계획을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

또한 제주관광의 포지셔닝 전략을 수립 할 수 있고, 국제경쟁력 있는 해외홍보를 수행할 수 있을 것이다. 그리고 관광지로서의 이미지를 유지하고 저하된 이미지를 개선하는 문제는 대단히 중요한 문제이므로 본 연구는 외래방문객의 이미지 및 의사결정에 영향을 미치는 각종 사례 및 설문지를 통하여 관광지 이미지 조사를 계속적으로 실시하여야 할 과제라 하겠다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 박석희(1994). 『신관광자원론 2판』, 서울: 일신사.
- 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사.
- 박시사(2003). 『항공관광론』, 서울: 백산출판사.
- 손대현·장병권(2008). 『레저관광심리학』, 서울: 백산출판사.
- 오상훈(2005), 『관광과 문화의 이해』, 형설출판사.
- 안광호·임병훈(2004). 『SPSS를 활용한 사회과학조사방법론』, 서울: 학현사.
- 안종윤(1985). 『관광용어사전』, 서울: 범문사.
- 원용희(2004). 『관광이미지』, 서울: 백산출판사.
- 정우석·손권일(2009). 『SPSS활용 과학적 조사방법론』, 서울: 두양사
- 조문수 외 공저(2002). 『제주관광의 정책현황과 대안모색 : 관광학 관점에서 제주도 재발전』, 서울: 이담Books.

2) 논문

- 권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 석사학위청구논문. 대구대대학원 경영학과.
- 김광희(2005). 관광지 방문 전후 이미지 차이에 관한 연구. 석사학위청구논문. 경기대대학원 관광학과.
- 김경남(2001). 관광객 만족도에 미치는 관광통역 가이드의 제 역할에 관한 연구: 일본인 관광객을 중심으로. 석사학위청구논문. 경희대대학원 관광경영학과.
- 김명희(2005). 한류가 한국 관광지 이미지 및 관광객 만족에 미치는 영향: 일본인을 대상

- 으로, 석사학위 청구논문. 계명대대학원 관광경영학과.
- 김민정(2010). 울산의 도시 관광 이미지에 관한 탐색적 연구. 석사학위 청구논문. 부경대대학원. 경영학과.
- 김보민(2007). 주한 외국인의 관광 서비스 만족에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 한양대대학원 호텔경영학과.
- 김병국(2000). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구 : 인지적 · 정서적 이미지를 중심으로. 석사학위 청구논문. 경기대대학원 관광학과.
- 김상원 · 박석희(2000). 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이 분석. 『경기관광연구』, 4: 125-146.
- 김소영(2001). 패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향: 부산방문 20~30대 일본인 여성관광객 분석. 석사학위 청구논문. 동아대대학원 관광경영학과.
- 김은경(2007). 중국인의 한국관광이미지 · 사전기대 · 만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 동명대학교 정보대학원. 호텔 · 관광경영학과.
- 김충기(1999). 관광지의 국제경쟁력 강화를 위한 이미지제고 방안에 관한 연구. 박사학위 청구논문. 청주대대학원 무역학과.
- 김한선(2008). 외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 도시관광 요소와 도시이미지: 서울지역 외래방문객을 중심으로. 석사학위 청구논문. 세종대대학원 관광경영학과.
- 노윤구(2000). 관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 만족에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 대구대대학원 경영학과.
- 문귀남 · 이무성 · 박양우(2007). 서비스품질을 고려한 내 · 외국인 관광객의 지각 및 만족도 비교분석. 『호텔경영학연구』, 16(5): 237-256.
- 류정봉(2005). 관광이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향. 석사학위 청구논문. 동명정보대대학원 국제관광학과.
- 서용건 · 서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(3): 47-64.
- 송숙(2009). 관광이미지에 근거한 시장세분화와 목적지 포지셔닝에 관한 연구. 박사학위 청구논문. 목포대대학원 관광학과.
- 송윤환(2007). 도시이미지 결정요인과 도시마케팅 전략방향. 석사학위 청구논문. 세명대대학원 경영학과.

- 시윤희(2007). 외래관광객의 부산 관광이미지에 대한성향에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 동의대대학원 경영정보학과.
- 신동일(1999). 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 경기대 대학원 관광경영학과.
- 양승희(2009). 도시관광 이미지 요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향 연구. 박사학위 청구논문. 관동대대학원 관광경영학과.
- 예명숙(2006). 도시관광지 이미지 포지셔닝 연구: 부산지역 주요 관광지를 중심으로. 박사학위 청구논문. 동아대대학원 관광경영학과.
- 예명숙(2005). 부산의 도시환경요인, 가치지각이 도시관광이미지 및 만족에 미치는 영향. 『한국관광학회 학술대회발표논문집』
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구. 『관광연구』, 23(3): 139~156.
- 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위 청구논문. 경기대대학원 관광경영학과.
- 윤성원(2000). 주한 외국유학생의 한국에 대한 이미지 조사연구. 석사학위 청구논문. 서강대대학원 광고홍보학과.
- 윤준(2008). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문에 미치는 영향. 석사학위 청구논문. 경희대대학원 관광경영학과.
- 이교은(2009). 국가이미지와 관광지이미지가 의료관광에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 동국대대학원 관광호텔경영학과.
- 이병원·김도영(2005), 방한 중국관광객의 여행품질이 여행만족과 충성도에 미치는 영향. 『경영교육논총』, 38: 311-329.
- 이상봉(2002). 관광지 이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 경기대대학원 관광경영학과.
- 이태희(1997). 한국 관광지이미지 측정척도의 개발. 『한국관광학회』, 23: 80-95.
- 이준혁(2008). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 31: 183-198.
- 이혁(2005). 한국인 해외관광객이 인지하는 관광지 이미지와 태도 변화 분석. 석사학위 청구논문. 세종대대학원 관광경영학과.

- 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한연구: 중국관광객을 중심으로. 석사학위 청구논문. 배재대학교 관광경영학과.
- 전명숙·정민희(2003). 서울의 도시관광 자원 활성화 방안에 관한 연구. 『관광정책학 연구』, 9(1): 217-236.
- 진재균(2005). 외국인의 축제 방문 동기에 따른 관광지 평가에 관한 연구. 『관광레저연구』, 17(1):267-283.
- 정규엽 김한섭(2009). 외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 서울의 도시관광 요소와 도시이미지. 『호텔경영학연구』, 18(2): 201-219.
- 정종승(2003). 관광지 최초방문자와 재방문자의 추구편익 차이검증. 석사학위 청구논문. 경기대학교 대학원. 관광개발학과.
- 조명환·예명숙(2003). 부산의 도시관광이미지 연구. 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』
- 조문수·오상운(2003). 지역축제 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『산경논집』, 18: 229-249.
- 진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 순천향대학교 대학원 관광경영학과.
- 진평(2006). 중국유학생들이 지각하는 한국의 관광목적지 이미지에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 대구대학교 대학원 관광경영학과.
- 최승담·최영석(2007). 전통문화관광지의 공간이미지 구성요인과 방문객 만족도와의 영향 관계-남산골 한옥마을을 중심으로. 『서울도시연구』 8(2): 215-228.
- 최영(2007). 관광목적지 이미지에 관한연구. 석사학위 청구논문. 신라대학교 대학원. 관광경영학과
- 황수영·김성혁(2006). 라이프스타일에 따른 외래관광객의 한국관광이미지 차이에 관한 연구. 『관광연구』, 21(1): 229-249.
- 현용호·한상현·허향진(2005). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구:안동하회마을을 중심으로. 『한국관광학회』,29(1): 147-167.

2. 국외문헌

1) 서적

Gunn. C. A.(1972). *Vacationcape: Designing Tourist Regions*, University of Texas Press, Austi, Texas.

Kotler(1981). Principles of Marketing, N. J: *Englewood rentice-Hall* .

Lawson. F., Boud-boby(1977). Tourism and Recreation Development, *London: Architectural*, 133.

Mayo, Javis. L. P.(1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston. CBI Publishing.

2) 논문

Balogu. S., Brinberd. D.(1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol(35), pp. 11-15.

Balogu. S., McCleary W.(1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol(26), p. 870.

Crompton. J. L.(1979). An Assessment of the image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Consumer Research*

Dann, G.(1996). Tourist Image of a Destination: An Alternative Analysis, *Touriism Marketing Research*

Echtner. J. R., Brent R.(1993). The Measurement of Destination, Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*

Fakeye, P. C. and Crompton. J. L.(1991). Image differences between prospective first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Vally. *Journal of Travel Research*

Gartner. W. C.(1989). Tourism Image: Attribute Measurement of state Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*. 28(2).

- Gather. W. C.(1993). Image Formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2, 210.
- Goodall. B.(1990). How Tourists Choose Their Holidays: An Analysis Framework. *In Marketing in the Tourism Industry*. 1-17.
- Marken. G. A.(1990). Corporate Image-We All have One, but Few Work to Protect and Project it. *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21-23.
- Mayo, Javis. L. P.(1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston. CBI Publishing.
- Milman, A., Pizman, A.(1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*. 21-27.
- Myers, J. G.(1968). Consumer Image and Attitude, Berkeley, CA. *Institute of Business and Economic Research*
- Paul. C. F., Cromton. J. R.(1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors the Lower Rio Grand Vally." *Journal of Travel Research*, 30.
- Russell, James. A.(1979). Affective Space is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 161-178.
- Yumi Park, David N.(2010). Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Juju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 15(1), pp1-20.

3. 기타문헌

제주특별자치도관광협회 홈페이지(<http://www.hijeju.or.kr>)

일본관광학사전(1997).

한국관광학회(2009), 『55인의 관광학 전문인이 집필한 관광학 총론』, 백산출판사

부록

제주방문 전·후 관광지 이미지 조사연구를 위한 설문 조사서

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 석사학위 연구를 위해 귀하가 관광지를 방문하기 전·후
제주도에 대한 관광지 이미지 및 관광지 감정에 대한 귀하의 의견을
알아보고자한 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 본 연구에 소중한 자료로 사용될 것이며,
학술적인 목적 외에는 다른 용도로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

본 설문의 각 문항은 맞고 틀리는 것이 없으니 여러분의 평상시 생각
을 솔직하게 빠짐없이 답해주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 중에 설문에 응해주셔서 감사합니다.



2010년4월

오미자 올림

제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정

지도교수 : 박 시 사

연구자 : 오 미 자

연락처 : ordri69@yahoo.co.kr /010-3696/0715

※ 관광을 시작하기 전에 작성하는 페이지입니다.

Q1. 관광지로서 제주도의 인지적 이미지에 대한 질문입니다.

귀하께서 관광 전 생각하시는 정도에 따라 해당되는 사항에 표시해 주시기 바랍니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 - 보통이다 - 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
제주도는 분위기가 독특할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 환경이 쾌적할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 아름다운 자연을 가지고 있을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 역사적 유적지가 많을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 문화적인 매력이 풍부할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 풍부한 관광 상품이 많을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 다양한 쇼핑시설을 갖추고 있을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도의 쇼핑 상품에 대한 가격은 적당할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 볼거리가 풍부할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 즐길 거리가 풍부할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도의 토속음식은 맛있을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도의 음식은 질이 높을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 독특하고 향토음식이 다양할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도의 식음료비용은 적당할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도에서의 활동은 다양할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 교통이 편리할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 관광정보 및 안내시설이 다양할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도의 지역주민은 친절할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 관광 종사원들이 친절하고 호의적 일 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 다양한 숙박시설이 있을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 휴식 및 휴양시설이 풍부할 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 많은 관광인프라가 있을 것이다	①	②	③	④	⑤
제주도는 많은 위락시설이 있을 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 관광을 시작하기 전에 작성하는 페이지입니다.

Q2. 관광지로서 제주도의 정서적 이미지에 대한 질문입니다.

귀하께서 관광 전 생각하시는 정도에 따라 해당되는 사항에 표시해 주시기 바랍니다.

	매우	----- ---	보통 이다	----- ---	매우	
활기없는	①	②	③	④	⑤	활기찬
재미없는	①	②	③	④	⑤	재미있는
흥미없는	①	②	③	④	⑤	흥미로운
익숙한	①	②	③	④	⑤	자극적인
단조로운	①	②	③	④	⑤	변화무쌍한
지루한	①	②	③	④	⑤	매력적인
불행한	①	②	③	④	⑤	행복한
화나는	①	②	③	④	⑤	기쁜
불만족스러운	①	②	③	④	⑤	만족스러운
절망적인	①	②	③	④	⑤	희망찬
불쾌한	①	②	③	④	⑤	쾌적인
적합하지 않은	①	②	③	④	⑤	적합한
더러운	①	②	③	④	⑤	깨끗한
추한	①	②	③	④	⑤	아름다운
분주한	①	②	③	④	⑤	여유로운
시끄러운	①	②	③	④	⑤	조용한
위험한	①	②	③	④	⑤	안전한
전통적인	①	②	③	④	⑤	현대적인
오래된	①	②	③	④	⑤	새로운
일반적인	①	②	③	④	⑤	독특한
고풍의	①	②	③	④	⑤	현대적인
토속적인	①	②	③	④	⑤	이국적인

※ 관광을 마친 후에 작성하는 페이지입니다.

Q3. 관광지로서 제주도의 인지적 이미지에 대한 질문입니다.

귀하께서 관광 후 생각하시는 정도에 따라 해당되는 사항에 표시해 주시기 바랍니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 - 보통이다 - 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
제주도는 분위기가 독특하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 환경이 쾌적하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 아름다운 자연을 가지고 있었다	①	②	③	④	⑤
제주도는 역사적 유적지가 많았다	①	②	③	④	⑤
제주도는 문화적인 매력이 풍부하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 풍부한 관광 상품이 많았다	①	②	③	④	⑤
제주도는 다양한 쇼핑시설을 갖추고 있었다	①	②	③	④	⑤
제주도의 쇼핑 상품에 대한 가격이 적당하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 볼거리가 풍부하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 즐길거리가 풍부하였다	①	②	③	④	⑤
제주도의 토속음식은 맛있었다	①	②	③	④	⑤
제주도의 음식은 질이 높았다	①	②	③	④	⑤
제주도는 독특하고 향토음식이 다양하였다	①	②	③	④	⑤
제주도의 식음료 비용은 적당하였다	①	②	③	④	⑤
제주도에서의 활동은 다양하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 교통이 편리하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 관광정보 및 안내시설이 다양하였다	①	②	③	④	⑤
제주도의 지역주민은 친절하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 관광 종사원들이 친절하고 호의적 이었다	①	②	③	④	⑤
제주도는 다양한 숙박시설이 있었다	①	②	③	④	⑤
제주도는 휴식 및 휴양시설이 풍부하였다	①	②	③	④	⑤
제주도는 많은 관광인프라가 있었다	①	②	③	④	⑤
제주도는 많은 위락시설이 있었다	①	②	③	④	⑤

※ 관광을 마친 후에 작성하는 페이지입니다.

Q4. 관광지로서 제주도의 정서적 이미지에 대한 질문입니다.

귀하께서 관광 후 생각하시는 정도에 따라 해당되는 사항에 표시해 주시기 바랍니다.

	매우	----- ---	보통 이다	----- ---	매우	
활기없는	①	②	③	④	⑤	활기찬
재미없는	①	②	③	④	⑤	재미있는
흥미없는	①	②	③	④	⑤	흥미로운
익숙한	①	②	③	④	⑤	자극적인
단조로운	①	②	③	④	⑤	변화무쌍한
지루한	①	②	③	④	⑤	매력적인
불행한	①	②	③	④	⑤	행복한
화나는	①	②	③	④	⑤	기쁜
불만족스러운	①	②	③	④	⑤	만족스러운
절망적인	①	②	③	④	⑤	희망찬
불쾌한	①	②	③	④	⑤	쾌적인
적합하지 않은	①	②	③	④	⑤	적합한
더러운	①	②	③	④	⑤	깨끗한
추한	①	②	③	④	⑤	아름다운
분주한	①	②	③	④	⑤	여유로운
시끄러운	①	②	③	④	⑤	조용한
위험한	①	②	③	④	⑤	안전한
전통적인	①	②	③	④	⑤	현대적인
오래된	①	②	③	④	⑤	새로운
일반적인	①	②	③	④	⑤	독특한
고풍의	①	②	③	④	⑤	현대적인
토속적인	①	②	③	④	⑤	이국적인

※ 관광을 마친 후에 작성하는 페이지입니다.

Q5. 제주도를 관광 한 후, 만족도 및 재방문/추천의도를 알아보기 위한 질문입니다.

귀하께서 관광 후 생각하시는 정도에 따라 해당되는 사항에 표시해 주시기 바랍니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 -- 보통이다 -- 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
이번 여행에서 제주도 관광은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
다음 여행 계획시 재방문할 관광지로 제주를 가장 먼저 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤
다른 사람에게 관광지로서 제주의 장점에 대하여 이야기하며 추천 할 것이다	①	②	③	④	⑤

내 용	전혀 그렇지 않다 -- 보통이다 -- 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
전반적으로 제주도 관광에 대한 이미지는 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
전반적으로 관광 전 보다 관광 후에 제주도에 대한 이미지가 더 좋아졌다	①	②	③	④	⑤
전반적으로 관광 전 보다 관광 후에 제주도에 대한 이미지가 더 나빠졌다	①	②	③	④	⑤

SQ7. 제주방문은 몇 번째입니까?

- ① 처음방문 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

SQ8. 제주를 방문하셨다면 직전방문은 언제 하셨습니까?

- ① 2년 전 ② 3년 전 ③ 4년 전 ④ 5년 전 ⑤ 10년 이상

♣♣♣♣ 설문에 답변해 주셔서 감사합니다. ♣♣♣♣



ABSTRACT

A study on the differences between pre and post visit destination images of foreign tourists

by mi-ja oh

Department of Tourism Management

The GRADUATE SCHOOL OF
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

The tourism image can be very useful for management and marketing strategy of the manager of recreational facilities. The discussions on the formation and measurement of Tourism image have continued, currently the study by a measuring method of cognitive and emotional image is dominant. This study examined closely the structural relationship ranging from tourism satisfaction to revisit intention by measuring the foreign tourists' tourism image. The purpose of the study is divided into two.

First, the study is to see if there is any difference in the image of tourism destination, making a distinction between before-visit and after-visit of inbound tourists. Second, the study is to understand the perceived image factors after visit and what image variants affect tourism satisfaction, revisit intention and recommendation intention.

To accomplish these purposes, on this study, a survey was conducted targeting korean-American tourists, reliability & validity analysis, correlation analysis and factor analysis were done with collected soft-data, and t-test analysis was carried out to compare the image differences between prior and

after travel. Multiple regression analysis was completed to analyse the factors which affect tourism image.

To sum up the result of analyses, First, cognitive and emotional image differences between prior travel and after travel was analysed to have different influence on tourism satisfaction, revisit intention and recommendation intention. That is, the influence of the factors between prior travel and after travel was different, factors prior travel were highly influential and factors after travel had little influence.

Second, a cognitive image in tourism image showed significant influence on tourism satisfaction, revisit intention, recommendation intention. An recreational content factor was analysed to have the biggest influence among others.

Third, an emotional image in tourism image appeared to have little influence on tourism satisfaction, revisit intention, recommendation intention. It was analysed that an entertainment factor, however, was reliable in its influence and significance level.

The derived implications on the basis of the result of these analyses are as follow; First, the current image of Jeju island saw other factors' level decrease more after travel than prior travel, except the natural environment factor in image factors of prior & after travel. Therefore, it is required to diversify and specialize the factors which affect tourism image.

Second, as a result of an empirical analysis, Jeju Island provides the simple type of tourism focusing on the natural landscape and does not meet the various needs of tourists. Therefore, it is required to have customized programs and plans that match the characteristics of tourists.

Lastly, improvement should be made on an emotional image which appeared less influential than a cognitive image. For an emotional image is closely related to a cognitive image, improvements are necessary in a complementary aspect.