

관광지이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구

- 제주도지역을 중심으로 -

- A Study of Factors Affecting Destination Image Formation -

김 경 호* · 강 성 일**
(Kim, Kyoung-Ho) · (Kang, Sung-II)

목 차	
I. 서론	III. 연구방법
II. 이론적고찰	IV. 실증분석
2.1 관광지이미지의 속성	V. 결론
2.2 관광지이미지 구조와 영향요인간의 관계	

I. 서론

세계화라는 거시환경의 변화추이로 인해 90년대 이후 대부분의 관광지(destination)들은 새로운 경쟁 관광지의 출현에 따라 기존의 관광지들과 함께 치열한 경쟁상황을 맞이하면서 경쟁관계에 있는 관광지와의 차별적인 이미지는 관광지의 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 유력한 마케팅 도구로 매우 가치 있는 개념적인 틀을 제공해 왔다(Hunt, 1975; Goodall, 1991; Gartner, 1993).

* 제주대학교 관광경영학과 교수

** 제주대학교 대학원 관광경영학과

실제로 연구대상 지역인 제주도의 경우 그 동안 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(최병길, 2000). 따라서 현재 제주도에서 관광산업이 차지하고 있는 지역경제에 대한 높은 비중과 이를 대신할 뚜렷한 대체산업이 없다는 점에서 관광산업의 새로운 변화모색의 한 대안으로 기존 제주의 이미지의 전략적 재구축의 필요성이 높아지고 있다.

그러나 관광지이미지에 대한 선행연구들에서는 대부분 관광지이미지의 파악과 측정(Hunt, 1975; Mayo, 1981; Amed, 1996; 이태희, 1997), 그리고 이에 근거한 포지셔닝과 관련된 연구(Goodrich, 1978; Yan & Chan, 1990; 이진희, 1996), 또는 이미지 측정에 의한 관광지 선택행동의 설명과 관련한 연구(Fakeye & Crompton, 1991; 엄서호, 1998)들은 많았지만, 관광지에 대한 이미지가 어떻게 실제적으로 형성되는 지에 대한 연구는 미흡하였다. 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 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 제주관광의 유인력 제고 노력의 일환으로서 관광지이미지 개선의 필요성을 인식하면서, 전략적 관광지 마케팅의 가장 핵심적인 도구가 되는 이미지 형성에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이미지 구성요인간의 관계를 규명함으로써 관광지 활성화를 위한 마케팅 전략상의 시사점을 탐색하는데 목적을 둔다.

II. 이론적 고찰

2.1 관광지이미지의 속성

관광상품은 관광지에서 직접 소비해 보지 않고서는 가치를 판단할 수 없는 상징성이 강한 무형상품이기 때문에 여타 상품보다도 매스미디어 등에 의한 사전정보와 개인적 경험에 의해 형성된 이미지는 관광지 선택행동에 있어 결정적 속성으로서의 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Hunt, 1975; Goodall, 1991; Gartner, 1993; 엄서호,

1998). 따라서 관광지가 끊임없이 혁신을 추구해 나가고 성장하는데 있어 소비자와의 우호적인 관계를 정립하기 위한 총합적인 커뮤니케이션으로서의 이미지 관리는 중요하다 할 수 있으나 아직까지 관광지이미지에 대한 공통된 합의는 없는 실정이며 새로이 발견되는 연구결과에서도 대부분 기존의 연구결과와 차이를 보이고 있는 실정이다. 관광지이미지와 관련하여 여러 연구자들이 관광지이미지를 관광지가 지니고 있는 속성들에 대한 지각으로 정의하거나(Assal, 1995), 신념 및 태도와 밀접한 관련을 가지며 나아가 대상에 대한 신념과 태도 그 자체로서 구분하고 있다(Goodall, 1991). 하지만 최근 연구에서는 대부분 이미지를 지각·인지적 평가라는 측면뿐만 아니라 감정적 평가라는 두 가지 구성요소로 이루어진다는 측면의 연구가 이루어지면서 차츰 이미지에 대한 감정적 측면이 부각되고 있다(Ward, Russel & Pratt, 1981; Dobni & Zinkhan, 1990; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu, 1997).

2.2 관광지이미지 구조와 영향요인들간의 관계

2.2.1 평가이미지요인

관광자들은 환경이나 장소에 지각적, 감정적 반응과 애착을 동시에 보임에도 불구하고 관광지이미지에 대한 연구는 이미지에 대한 많은 정의에서 보듯이 관광지의 특성이나 객관적 속성에 기초한 지각적 구성요소의 측정에 초점이 맞춰져왔다. 이에 대해 Ward, Russel and Pratt(1981) 등의 연구자들은 장소는 그 장소의 물리적 자산에 의해 전체적으로 결정되지 않기 때문에 이미지를 측정하고 개념화하는데 지각·인지적 평가만 행했을 경우 한계를 가질 수밖에 없다고 지적하면서 관광자가 어떻게 관광지를 평가하는지를 더 잘 이해하기 위해서는 지각·인지적 구성요소로부터 감정적 요소를 분리해야 한다고 주장하였다. 이러한 주장은 휘시바인과 아이젠의 이론을 재분석하면서, 감정적 차원과 인지적 차원은 서로 상호관련성이 있을 것이라고 가정하고, 리즈렐(LISREL)을 이용하여 휘시바인과 아이젠의 단일차원태도모델과 이차원 감정적-인지적 모델을 비교한 결과 두 모델의 상호관련성이 없는 것으로 나타나, 이론적 측면에서 감정적 반응과 인지적 반응을 구분하는 것이 태도구조와 행동예측을 잘 대표할 것이라고 결론을 내리고 있는 Bagozzi and Burnkrant(1985)의 연구와 관광지이미지가 대상이나 제품의 속성에 대한 지식이나 신념의 합으로 정의되는 이미지의 인지적 구성요소와 관광지 선택의 동기와 관련된 것으로 대상에 대한 좋고 싫음을 의미하

는 개념인 감정적 요소 그리고 지적 요소와 감정적 요소를 바탕으로 하며 행동과 유사한 개념인 행동적 요소라는 3개의 구성요소로 구성되어 있다는 Echtner and Ritchie(1993)의 연구에서도 보고되고 있다.

이러한 연구결과는 감정적 이미지는 대상의 인지적 평가에 의존하고 감정적 반응은 인지적 반응의 함수로써 형성된다는 것을 의미하고 있다(Baloglu & Brinberd, 1997). 즉, 환경과 장소는 지각·인지적 이미지와 감정적 이미지를 지니며 장소의 객관적인 속성에 대한 지식은 지각·인지적 구성요소에 의해 표출되고 감정적 구성요소는 장소의 감정적 폭에 대한 지식으로, 이러한 장소에 대한 지각·인지적 평가와 감정적 평가의 결과 장소에 대한 총체적 이미지(overall image)가 형성된다고 볼 수 있다 (Baloglu & McCleary, 1999).

2.2.2 자극요인

관광자는 사전에 방문해 본 적이 없는 관광지에 대하여 주변 사람들에 의한 구전, 혹은 TV나 브로슈어 등을 통하여 얻은 제한된 지식을 갖고 있지만 이러한 정보가 관광객들은 관광지에 대한 이미지를 구체화시키고 의사결정을 내리게 하는 중요한 요인이 된다.

Woodside and Lysonski(1989)와 Garter(1993)의 관광지 선택모델에 의하면 마케팅 변수와 정보원은 지각의 형성이나 인지적 평가에 영향을 미치는 요소이지만 감정적 이미지에는 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 Um and Crompton(1998)의 모델에서도 밝혀진 사실이다. 이같이 이미지 형성과정에 있어 정보원의 역할에 관해서는 Gunn(1988)의 유기적이미지와 유인적이미지란 개념을 기초로 하여 관광객들은 관광과 관련되지 않은 다양한 정보원으로부터도 대안목적지집단에 대한 유기적 이미지를 전개시킨다고 밝히고 있는 Fakeye and Crompton(1991)의 모델에서도 강조되고 있다. 이러한 관점에서 정보원에 노출된 관광객에게 있어 지각적·인지적 구성요소는 정보원의 유형에 대해 함수관계인 동시에 지각적·인지적 구성요소는 정보원과 감정적 구성요소 사이를 매개하는 역할을 한다는 의미를 뜻한다고 볼 수 있다.

2.2.3 개인적 특성 요인

동기는 모든 행동을 근거에서 유인하고 추진하는 영향요소로서 문관광자행동과 관광지 선택행동을 이해하는데 관광현상을 연구하는 학자들에 의해 핵심적인 개념으로 한 개인이 관광행동에 참여하고 관광지를 선택하게 하는 사회·심리적 영향요인으로 정의할 수 있을 뿐 아니라 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. 이러한 견해는 관광자의 심리적 동기는 그들이 관광지에 대해 가지고 있는 이미지에 영향을 미친다고 밝히고 있는 Mayo and Jarvis(1991), 그리고 동기와 관광지 이미지 사이의 관계는 관광행동을 더 잘 이해하기 위해 그리고 동기이론을 강화하기 위해 탐색되어야 한다고 강조하고 있는 Pearce(1995)의 연구에서도 보고되었다. 따라서 동기는 이미지의 감정적 요소와 관련되고 관광지에 대한 개인의 감정적 평가이미지는 관광경험으로부터 형성된 개인의 동기에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다(Gartener, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993).

2.2.4 총체적이미지

특정 장소에 대한 지각·인지적 평가와 감정적 평가는 그 장소에 대한 총체적 이미지를 결정한다. Stern and Krakover(1993)는 도시이미지에 대한 연구에서 복합적 도시이미지 형성모델을 가정하고 지정적이미지와 평가적 또는 감정적이미지는 모두 복합적 또는 총체적 이미지를 형성하는 요인이라고 하고 있다.

Ahmed(1991)는 관광지이미지 연구에 있어 초점은 전체이미지와 다른 구성요소 사이의 관계를 파악하는 것이라고 주장하면서 전체적이란 개념은 호의적인지 또는 비호의적인지를 밝히는 것이라고 보고 있다. Keown, Jacobs and Worthley(1984)의 여섯 가지 지각·인지적 속성과 전체이미지 사이의 관계조사를 위한 12개국을 대상으로 소매점에 대한 미국인 관광자들의 이미지를 조사결과, 전체적 인상은 개인에 따라 다르며 신념과 감정 두 차원 모두 전체이미지나 태도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이러한 연구결과는 지각적·인지적 평가와 총체적 이미지 사이에 존재하는 감정의 역할에 대한 견해에 근거를 제공해줄 뿐만 아니라 전체이미지 형성에 있어서 두

구성요소의 상호작용적 효과를 알 수 있다. 즉, 신념이 감정을 통해 전체적 또는 복합적 태도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다 볼 수 있다. 이와 같은 총체적 이미지의 개념은 관광지에 대한 만족·불만족의 개념과 유사한 면이 없지 않으나 개념상 다른 것이다. 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 하게 되며, 잠재관광자에게 기대를 환기시킨다. 이렇게 기대불일치이론을 적용해볼 때 이미지와 실제간의 차이, 다시 말해 기대와 경험간의 차이가 커질수록 관광자의 불만족은 커질 것이다.

Ⅲ. 연구방법

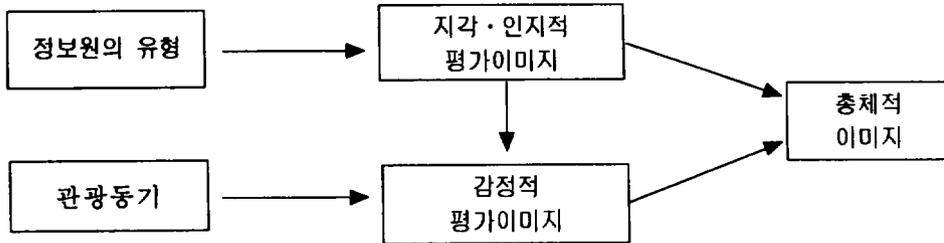
3.1 연구모형과 가설의 설정

본 연구는 관광지 이미지를 제고하기 위한 마케팅 및 커뮤니케이션 활동과 관련하여, 관광지 이미지 구성요인간의 영향력과 관계를 규명하는 것이 목적이다. 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 국내외적으로 많이 수행되어 왔으나 제한된 관점에서 이루어져 왔다. 따라서 본 연구에서는 관광지이미지 형성에 미치는 영향요인을 문헌고찰을 통해 이론적으로 도출하고, 도출된 요인들을 실증적으로 규명하고자 한다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 Baloglu and McCleary(1999)의 관광지 이미지 형성모델에서 유의하지 않고 신뢰성에 문제가 있는 변수를 보다 간명한 모델을 도출하기 위해 제외하였다. 관광지이미지 형성 영향요인으로 관광자의 특성인 관광동기와 관광지의 프로모션 활동인 정보원 유형을 중심으로 논의를 전개하되 매개변수로서 관광자의 관광지에 대한 평가이미지인 지각·인지적 평가이미지 요인과 감정적 평가이미지 요인을 고려하여 연구하였다.

이와 같은 배경하에 본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



위와 같은 연구모형하에 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1 : 관광지에 대한 평가이미지 요인은 관광지의 총체적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 관광지에 대한 지각·인지적 평가이미지는 관광지의 총체적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 관광지에 대한 감정적 평가이미지는 관광지의 총체적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 관광지에 대한 지각·감정적 평가이미지는 관광지의 감정적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 관광지에 대한 정보원 유형은 관광지의 지각·인지적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 관광동기는 관광지의 감정적 평가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 설문지의 구성과 변수의 측정

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. 그리고 연구모형에 나타나 있는 바와 같이 평가이미지 요인이 외생변수와 궁극적 종속변수인 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 Walmsley and Young(1998)이 지적한 것처럼, 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 전체적인 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 동기인 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.

3.3 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 윈도우즈용 SAS 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 표본의 특성을 알기 위한 기술적 통계분석과 동기와 지각·인지적 평가이미지 요인의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위한 신뢰도 분석과 요인분석이 이루어졌으며 마지막으로 가설을 검증하기 위한 변수간의 관련성 다중회귀분석을 이용한 경로분석을 하였다.

IV. 실증분석

4.1 자료의 수집과 표본의 구성

본 연구는 이론적 배경을 근거로 작성된 설문지를 이용하였다. 자료는 2000년 10월 1일부터 14일까지 서울에 거주하는 시민을 대상으로 설문지 내용을 충분히 숙지한 조사원을 활용하여 수집하였다. 그간 제주도 내도 관광객에 대한 기존의 통계는 여행형

태 또는 여행목적에 의해 수집되었고 성별이나 연령, 특히 지역에 따른 통계는 미비한 실정이지만 서울거주 시민을 대상으로 한 휴가목적지 선호도에 대한 조사¹⁾와 관광객 만족도조사²⁾의 결과를 참조해 선정하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 264부가 회수되었으며 이 중 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어지는 28부를 제외하여 최종 유효표본을 246부로 확정하여 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 실증분석을 위한 표본은 <표 1>과 같이 구성된다.

<표 1> 표본의 구성(n=246)

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 령	고 졸	76	31.9	82	31.9
	전문대재/졸	27	11.0	103	42.9
	대학재학	21	8.5	124	50.4
	대졸이상	122	49.6	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
	기 타	35	14.2	246	100.0
소 득	100만원이하	44	18.0	44	18.0
	100-200만원	122	50.0	166	68.0
	200-300만원	56	23.0	222	91.0
	300만원이상	22	9.0	244	100.0
방문횟수	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

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

2) 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.

4.2 이미지 변수의 변량분석

제주도에 대한 표본의 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지는 <표 2>에
서 보듯이 이미지의 평균값은 각각 3.47, 4.04, 5.12로, 지각·인지적 평가이미지 요인
중 자연경관에 대해 가장 호의적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며 청정환
경, 문화, 가치, 기후 등의 항목에서 평균값 이상을 보여주었다. 또한 제주에 대한 감
정적 평가이미지에 있어서 관광객들은 유쾌하고 매력적이며 흥미있는 곳이란 항목에
서 평균보다 높게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 제주에 대한 총체적 이
미지도 비교적 좋은 것으로 나타나고 있다.

<표 2> 이미지 변수의 평균과 표준편차(n=246)

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

4.3 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서의 신뢰도 및 타당성 검증결과는 <표 3>, <표 4>와 같다. 신뢰도계수가 0.6 이상의 고른 분포를 보이고 있어 연구개념들에 대한 신뢰도가 만족할만하다는 것을 보여주고 있는 것으로 나타났다.

한편 관광지이미지에 영향을 미치는 개인적 특성 영향요인 중에서 관광동기요인과 매개변수인 지각·인지적 평가이미지 요인을 구성하는 변수를 요인분석을 한 결과, 관광동기에 대한 총 16개의 항목과 지각이미지에 대한 14개의 항목이 각각 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인들의 설명력은 이들 지각·인지적 평가이미지 요인과 관련한 5개 요인이 총 분산의 68.26%, 관광동기와 관련한 5개 요인은 총분산의 64.96%으로 나타났다.

<표 3> 지각이미지 평가요인에 대한 요인분석 및 신뢰도

문항 번호	COG 1 경험의질	COG 2 가치·환경	COG 3 관광인프라	COG 4 문화·유산	COG 5 쇼핑·오락	Commu- nality	Alpha
x2	0.8170	0.0458	0.2299	-0.0021	0.0642	0.7266	0.8737
x1	0.7580	0.2434	0.1428	0.1074	0.0033	0.6685	
x3	0.7580	0.3045	-0.0128	0.1569	0.1098	0.7071	
x8	0.6943	-0.0254	0.1245	0.2750	0.0749	0.5795	
x13	0.1595	0.7767	0.2422	0.1098	-0.0847	0.7065	0.7048
x14	0.1640	0.7277	-0.1885	0.0438	-0.0159	0.5941	
x12	-0.1178	0.6679	0.3298	0.0934	0.3852	0.7252	
x11	0.1766	0.5614	0.0350	0.2360	0.0256	0.4039	
x7	0.0698	0.0224	0.7662	0.2840	-0.2257	0.7240	0.6487
x5	0.2419	0.1177	0.6770	-0.2703	0.2767	0.6803	
x6	0.3524	0.0963	0.6218	0.3059	0.2297	0.6790	
x10	0.1597	0.1556	0.0583	0.8216	0.21257	0.7733	0.6124
x9	0.2664	0.3052	0.1784	0.7085	-0.0999	0.7079	
x4	0.1596	0.0107	0.0400	0.1028	0.9181	0.8807	0.8218
Eigen-값	4.5099	1.5738	1.3005	1.1375	1.0349		
총분산	0.3221	0.4345	0.5274	0.6087	0.6826	(68.26%)	

<표 4> 관광동기 요인에 대한 요인분석

문항 번호	MOT 1 이완·탈출	MOT 2 지식	MOT 3 모험·흥분	MOT 4 사회적	MOT 5 위신	Commu- nality	Alpha
x19	0.8828	0.0015	0.1117	-0.0463	-0.0087	0.7939	0.8553
x20	0.8413	0.0631	0.0833	0.0007	0.0885	0.7266	
x21	0.8240	-0.0794	-0.0632	-0.1331	0.0764	0.7228	
x22	0.7540	0.2109	0.0581	-0.0287	-0.0122	0.6173	
x30	0.0392	0.8407	0.1934	0.0505	0.0392	0.7498	0.7983
x29	0.0706	0.7885	0.0510	0.0577	0.1452	0.6537	
x28	-0.0527	0.7167	0.2487	0.0642	-0.0944	0.5913	
x31	0.1464	0.6379	-0.0940	-0.1289	0.4491	0.6552	
x25	0.0888	0.2062	0.7499	0.3433	-0.0313	0.7316	0.7738
x24	0.0624	0.0552	0.7186	0.1165	0.1680	0.5653	
x26	0.0823	0.3252	0.6869	0.3684	-0.0374	0.7214	
x32	-0.0183	0.0767	0.5549	-0.3007	0.3604	0.5344	
x27	0.1509	0.4439	0.4698	0.1621	-0.0307	0.4678	0.7717
x37	-0.0656	0.1106	0.1247	0.8519	0.0998	0.6583	
x36	-0.0528	0.0328	0.1478	0.7686	0.2656	0.6870	
x23	-0.1084	-0.0041	0.1877	0.6438	0.1731	0.4914	
x33	0.0988	0.1393	-0.0680	0.2765	0.7276	0.6400	0.6800
x34	0.0649	0.0192	0.2636	0.2321	0.6696	0.5763	
x35	-0.0930	0.0073	0.5073	0.2765	0.5619	0.6583	
Eigen-값	4.8025	3.0016	1.9644	1.3928	1.1805		
총분산	0.2528	0.4107	0.5141	0.5874	0.6496	(64.96%)	

4.4 가설검증

인과효과를 알아보기 위한 경로분석에 있어 분석하고자 하는 변수들 간의 영향관계에 대한 이론에 기초하여 설정한 가설적인 경로모형(연구모형)의 검증을 위해 다중회귀분석 수행해서 추정된 인과계수(경로계수)에 의한 영향관계를 나타내면 <표 5>와 같다.

4.4.1 평가이미지 요인과 총체적 이미지의 관계

관광자의 평가이미지 요인이 관광지의 총체적 이미지에 영향을 주는 지에 대한 검증을 위해 경로분석이 이루어졌다. <표 5>에서 보듯이 관광지의 지각·인지적 평가이미지 요인과 감정적 평가이미지 요인은 총체적 이미지와 유의한 관계를 가지고 있

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

<표 5> 가정된 경로모델 구성요인들의 경로계수

내생변수	외생변수			
	경험의 질	가치·환경	감정적이미지	총체적이미지 (직접효과)
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 ²	.125	.106	.406	.411

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

주2) 숫자는 연구모형에서 가정된 종속변수로 다중회귀분석을 했을 때의 경로계수 (표준화된 회귀계수 : β 계수)를 의미한다.

한편 정보의 유형과 관광동기, 지각·인지적 평가이미지와 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.

4.4.2 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지의 관계

지각·인지적 평가이미지 요인이 감정적 평가이미지에 영향을 주는 지에 대한 검증을 위해 경로분석이 이루어졌다.

<표 5>에서 보듯이 지각·인지적 평가이미지 요인은 관광지의 감정적 평가이미지 요인에 유의수준 0.05 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 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.

4.4.3 정보원 유형과 관광지의 지각·인지적 평가이미지의 관계

전문가의 조언, 구전, 광고, 잡지·영화·뉴스와 같은 정보원의 유형 요인은 관광지의 지각·인지적 평가이미지에 영향을 미칠 것이라는 가정을 검증하기 위해 경로분석을 하였다. <표 5>에서 보듯이 지각·인지적 평가 요인 중 경험의 질과 가치·환경 요인만이 유의한 경로계수를 갖는 것으로 나타났는데, 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(-)이 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.

4.4.4 관광동기와 관광지의 감정적 평가이미지의 관계

문가의 조언, 구전, 광고, 잡지·영화·뉴스와 같은 정보원의 유형 요인은 관광지의 지각·인지적 평가이미지에 영향을 미칠 것이라는 가정을 검증하기 위해 경로분석을

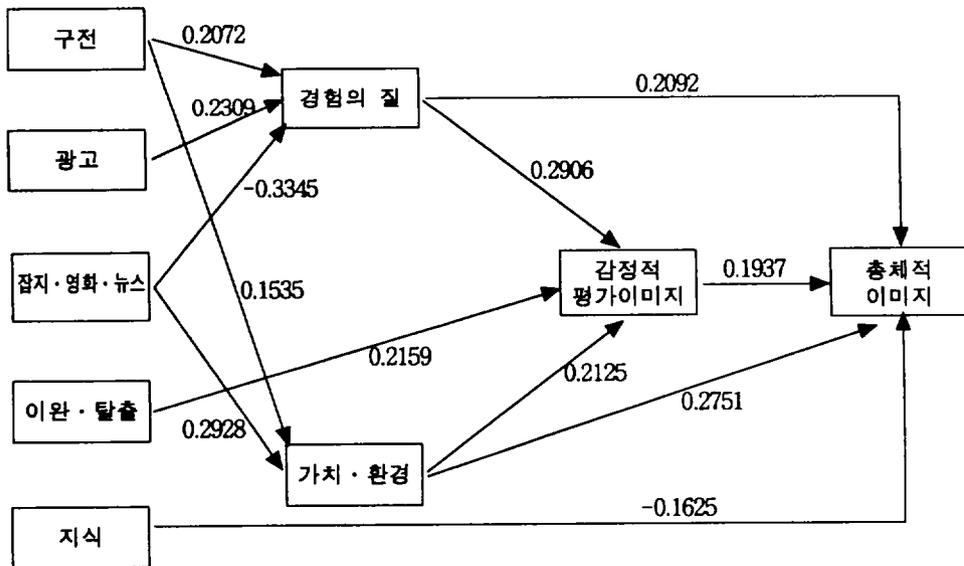
하였다. <표 5>에 나타났듯이 단지 이완·탈출(0.2159) 동기요인만이 유의한 경로계수를 갖는 것으로 나타났다. 또한 관광동기와 지각·인지적 평가이미지 요인은 감정적 평가이미지의 변동에 40.6%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이중 지각·인지적 평가이미지 요인에 의한 설명력이 관광동기 요인보다 더 많은 비중을 차지하고 있음이 드러났다.

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.

지금까지의 가설검정 결과를 연구모형과 같이 나타내면 <그림 2>와 같다. 여기서 화살표 위의 숫자는 회귀분석을 통해 구한 표준화된 β 계수 값이다.

또한 경로분석을 통하면 각 변수들간의 영향관계 뿐만 아니라 직접 및 간접효과를 발견할 수 있는데, <표 6>은 이러한 인과효과를 측정하기 위해 가정된 경로모형에서의 직접효과와 간접효과 그리고 전체효과를 계산한 결과이다.

<그림 2> 가설의 검정과 연구모형



<표 6> 연구모형의 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	0.216		0.216		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

V. 결 론

본 연구는 관광지 이미지를 제고하기 위한 마케팅 및 커뮤니케이션 활동과 관련한 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 탐색하고 이러한 요인간의 관계를 규명하고자 한 것이다. 본 연구에서 가정된 연구모형은 자극·개인적 특성 요인인 정보원천과 관광동기 요인이 평가이미지 요인인 지각·인지적 평가이미지와 감정적 평가이미지를 매개로 하여 간접적인 영향을 미칠 것이라는 관계경로를 단순화·도식화하고 각각의 이론변수를 측정하기 위한 측정변수를 표시하는 경로로서 설계하였고 주요 연구결과는 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, 관광동기에 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.

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 유의한 것으로 나타났다. 그리고 정보원의 유형과 지각·인지적 평가이미지와와의 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.

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 관광지관 이미지를 더욱 부각시킬 필요성을 제기하고 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 분석결과를 일반화하기에는 다음과 같은 몇가지 문제점이 있다. 첫째, 서울시민이라는 한정된 표본을 대상으로 한정하였다는 점이다. 둘째, 이미지 측정을 위한 방법론상의 미발달로 인해 관광지이미지를 구성하는 적절한 변수의 범위에 대해 아직까지도 의견의 일치를 보지 못하고 있을 상황에서 본 연구에서 사용된 척도의 신뢰성과 적합성을 비교하지 못하였다. 셋째, 분석결과는 단일시점에서만 조사된 자료에 의한 것이라라는 점이다.

참 고 문 헌

- 엄서호(1998), "관광지 이미지 측정에 관한 연구", 관광학연구, 21권, pp. 53-65.
- _____(1998), "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", 관광레저연구, (서울: 백산출판사).
- 이진희(1996), "동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구", 성균관대학교 대학원, 박사논문.
- 이태희(1997), "한국관광지 이미지 측정척도의 개발", 관광학연구, 20권, pp.80-95.
- 최병길(2000), "제주관광의 정체성 변화", 산경논집, 제주대학교 관광산업연구소, p.150.
- Ahmed, Z.U(1991), "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", Tourism Management, Vol. 12(December), pp. 331-340.
- _____(1996), "The need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotional Segmentation Perspective", The Tourist Review, pp.44-57.
- Assael, H(1995), "Consumer Behavior and Marketing Action", (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing); 엄서호, 전계서, 재인용, p.55.
- Bagozzi, R.P. and R.E. Burnkrant(1985), "Attitude Organization and the Attitude-Behaviour Relation: A Reply to Dillon and Kumar". Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 49, pp.45-57.
- Baloglu, S. and D. Brinberd(1997), "Affective Images of Tourism Destinations", Journal of Travel Research, Spring, pp. 11-15.
- Balogu, S(1997), "The Relationship between Destination Images and Sociodemography and Trip Characteristics of International Travelers", Journal of Vacation Marketing, Vol. 3, pp.221-233.
- Baloglu, S., and K.W. McCleary(1999), "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", Journal of Travel Research, Vol. 38, pp.144-152.

- Dobni, D. and G.M. Zinkhan(1990) "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp.110-119.
- Echitner, M., and J.R. Brent Ritchie(1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Vol. 31(Spring), pp.3-13.
- Fakeye, C.P., and L.J. Crompton(1991), "Image Difference Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Fall, pp.10-17.
- Goodall, B(1968), "How Tourist Choose Their Holiday: An Analytical Framwork", In Goodall ed., *Market in the Tourism Industry*, (London: CROON HELM), p.4.
- _____ (1991), "Progress in tourism, recreation and hospitality management", p.62.
- Gartener, W.C(1989), "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques", *Journal of Travel Research*, 28(Fall), pp.16-20.(1993),
- _____ (1993), "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, pp.191-215.
- Gunn, A.C(1989), "Vocationscape; Designing Tourist Region", (Austin: Unvercity Texas), p.24.
- Goodrich, J.N(1978), "The Relationship Between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model.", *Journal of Travel Research*, 17(Fall), pp.8-13.
- Hunt, J.D(1975), "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13(Winter), pp.18-23.
- Mayo, D.J. and L.P. Jarvis(1981)著 · 손대현, 장병권 譯, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1991, pp.41-94.

- Um, S(1993), "Pleasure Travel Destination Choice", *In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., Van Nostrand Reinhold, pp.811-821.
- Um, Seoho and J.L. Crompton(1990), "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17(3)
- _____ (1991), "Development of pleasure travel attitude dimensions", *Annals of Tourism Research*, 18(3), pp.500-504.
- Walmsley, D.J., and J.M. Jenkins(1993), "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", *Australian Geographer*, 24(2), pp.1-13.
- D.J. Walmsley and M. Young(1998), "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images", *Journal of Travel Research*, Vol.36, pp.65-69.
- Ward, L.M., Russel, J.A. and G. Pratt(1981), "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analysis Study", *Environment and Behavior*, 13, pp.259-288.
- Woodside, A.G., and S. Lysonsk(1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, 27(4), pp.8-14.
- Yan, M.O. and F.C. Chan(1990), "Hong Kong as a Travel Destination in South-East Asia: A Multidimensional Approach", *Tourism Management*, June, pp.123-131