

---

# 지각된 관광지 이미지가 태도에 미치는 영향

## Effect of Attitude on Image of the Tourist Resort of the Tourist Discretion

---

이익수  
청주대학교 관광학부

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)

---

### 요약

본 연구는 관광지 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 관광지 마케팅 전략수립의 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 연구결과 인구통계적특성에 따라 관광지 이미지를 인식에 차이가 있으며, 관광지 이미지는 관광객 태도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구는 관광지 이미지가 관광객 태도에 영향을 미친다는 것을 분석한 학문적 의의와 함께 관광지 마케팅 담당자들의 새로운 마케팅전략 수립을 위한 기초정보를 제공했다는 실무적 의의를 갖는다.

■ 중심어 : | 인지적 이미지 | 정서적 이미지 | 태도 |

### Abstract

This study which sees analyzes the tourist resort image affects in tourist attitude and this leads and there is the goal the fundamental data of tourist resort marketing strategic establishment provides. According to research result demographics quality the tourist resort image there was a difference to recognition, the tourist resort image was analyzed with the fact that affects in tourist attitude.

The research which sees the tourist resort image affects with the scholastic questionable matter which analyzes the thing provided fundamental information a together the tourist resort marketing people in charge for new marketing strategic establishment to tourist attitude a practical questionable matter has.

■ keyword : | Image Stamp | Emotional Image | Attitude |

---

## I. 서론

### 1. 문제제기 및 연구목적

관광상품과 관련하여 관광을 정의한다면, 관광은 관광객이 관광상품을 소비하는 행위이다. 따라서 관광상품 소비행위란 관광상품에 대한 이미지를 소비하는 것이 된다. 즉, 상품을 소비한다는 것은 상품 그 자체가

아니라 상품화 과정을 거친 상품의 상징을 통해 전달되는 이미지를 소비하는 것이다[1].

일반적으로 이미지는 인간의 행동과 직접적이고도 긴밀한 관계가 있는 것으로 파악되고 있다 사람이 어떤 대상을 지각 한다는 것은 감각을 통하여 얻은 정보의 종합적 평가 이지만 이미지는 그 다양한 지각을 통일하고 체계화 한다.

---

접수번호 : #081209-003  
접수일자 : 2008년 12월 09일

심사완료일 : 2009년 02월 10일  
교신저자 : 이익수, e-mail : tour8119@cju.ac.kr

관광지가 실제 방문한 관광객들에게 어떠한 이미지로 자리매김하고, 또 어떤 이미지로 연출하는 것이 바람직한가에 대해 관심이 날로 더해가고 있다[2].

관광지 이미지는 관광지를 구성하고 있는 속성을 조합, 이용하여 관광객에게 제시함으로써 특정관광지의 선택과정에 중요한 영향을 미치게 된다. 즉, 실제 방문자와 잠재방문자들이 지각하고 있는 관광지 이미지는 관광목적지의 경쟁력을 결정하는데 중요한 역할을 하며, 관광상품의 촉진전략과 관광지 개발에도 지대한 영향을 미치게 되어 관광지의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인이 될 수 있다[3].

하지만 그 동안의 관광지 이미지와 관련된 연구를 살펴보면 관광지의 단순한 이미지만을 강조한 연구[4]이거나 이미지와 관련한 전략적 연구[7]등과 같이 관광지 자체의 이미지와 관련된 연구가 중심을 이루었다[4-9].

관광지 이미지는 관광객의 지각을 통해 결정되며, 관광의 주체인 관광객에게 소구할 수 있도록 개선해나가는 것이 중요하다고 할 수 있는데 반해, 이에 대한 연구는 아직까지 조금 부족한 것이 사실이다.

따라서 이제는 관광을 실제로 행하는 관광객이 관광지에 대한 이미지와 이와 관련된 종합적 연구가 필요할 시점이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 관광지의 이미지가 관광객의 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로써, 관광지 마케팅 전략의 새로운 기초자료를 제공하고자 한다.

이에 현재 국내 유명관광지로 인식되고 있는 관광지들을 대상으로 통합적이고 종합적인 관광지 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 침체되고 있는 지역관광의 새로운 활성화 방안을 모색할 수 있는 계기를 마련할 수 있는 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

## 2. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 관광객의 인구통계적 특성에 따라 관광지 이미지는 어떠한 차이를 보이는가?

둘째, 관광지 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

## II. 이론적 배경

### 1. 관광지 이미지

관광지 이미지는 어떤 경우에는 아주 작은 정보에 의해 관광지에 대한 이미지가 결정될 수도 있다. 좋은 이미지를 가지면 관광동기가 어느 정도 강하지 않더라도 관광행동을 야기 할 수 있으며 아무리 동기가 강하더라도 가고 싶지 않은 관광지라면 행동은 일어나지 않는다. 그러므로 긍정적 이미지는 관광지향에 플러스 요인으로 부정적 이미지는 마이너스 행동요인으로 작용할 수 있다[10]. 이러한 관광지 이미지는 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누고 있는데, 관광지의 인지적 이미지는 관광지 자체가 가지고 있는 경관이나 기후 등의 기능적 요소에 대한 속성을 평가하고 이해하는 것으로 인식대상으로부터의 모든 외적인 자극은 인지적 이미지의 형성에 영향을 미친다[11]. 즉, 인지적 관점에서 관광지 이미지는 관광객이 목적지 자체의 매력 혹은 자원에 대한 일련의 속성을 평가하는 것이므로, 인지적 평가는 객관적인 혹은 물리적인 관광지 속성에 대한 지각적 평가이다[12].

이에 반해 관광지의 정서적 이미지는 관광객이 관광지에 대한 개인적인 생각 및 느낌을 대변하는 것으로, 특정 대상에 대한 선호, 비선호 또는 증립으로 표현될 수 있는 개인의 감정을 의미하는 것으로 관광지에서 관광객들이 추구하는 관광동기에 근거한 개개인의 가치를 평가하는 것이라 할 수 있다. 과거에는 관광지 이미지에 대한 연구를 단순히 인지적 이미지만을 측정하였지만, 근래에는 관광지의 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 분류하여 연구하고 있다[11].

이에 대해 Alhemoud & Armstrong(1996)은 쿠웨이트 관광객을 대상으로 한 연구를 통해 관광경험의 양과 조사대상자의 거주지 등의 두가지의 인구통계적요소가 이미지형성에 중요한 영향을 미치고 있다는 사실과 지역별 이미지의 차이에 유의해야 함을 강조했으며, Crompton, Fakeye & Chi-Chuan Lue(1992)는 미국 텍사스주의 Low Rio Grande Valley 지역 방문자를 대상으로 한 연구에서 관광지기반시설, 음식, 관광지 주민의 호의성 및 환대, 물리적 쾌적성, 위락활동 등이 중요한

속성요인임을 규명하였다[13][14].

이러한 관광지 이미지에 대한 연구는 많은 연구자들에 의해 진행되어 왔는데, 이에 대한 최근의 국내 연구 경향을 짚어보면, 오영준(2005)은 한국과 필리핀을 방문한 관광객을 대상으로 한 연구를 통해 흥미로움이나 편안함 등이 관광지에 대한 긍정적 이미지에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으며, 장은경(2006)도 전라남도를 중심으로 한 Q방법을 이용한 관광지 이미지 연구를 통해 비슷한 연구결과를 도출하고 있다. 또한 부소영(2001)은 제주공항 이용자들을 대상으로 한 연구에서 최초방문자와 재방문자에 따라 관광지 이미지에 대한 지각이 차이가 있음을 실증적으로 분석하였다[17-19].

표 1. 관광지 이미지 속성연구

연구자	연구내용	연구대상
Alhemoud & Armstrong (1996)	관광경험의 양, 거주지가 이미지에 중요한 영향을 미침	쿠웨이트 관광객
Crompton, Fakey e etc.(1992)	관광지기본시설, 음식, 관광지 주민의 호의성 및 환대, 물리적 쾌적성 등이 중요한 속성요인	미국 Low Rio Grande Valley 방문자
오영준 (2005)	흥미로움, 편안함이 긍정적 이미지에 영향	필리핀을 방문한 관광객
부소영(2001)	최초와 재방문에 따라 관광지 이미지에 대한 차이를 나타냄	제주공항 이용자

자료 : 연구결과를 바탕으로 논자 작성

## 2. 관광객 태도

태도란 특정대상물 혹은 특정대상집단에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향을 말하는 것으로 어떤 대상에 대한 신념들의 집합체이며 시간과 상황에 따라 쉽게 변하지 않는 비교적 안정적인 개념으로 정의된다[20]. 이러한 태도는 여러 가지 요소로 구성되어 있는데, 그것은 인지적(cognitive), 잠재적(affective), 행동적(behavior) 요소로 나누어 볼 수 있다[21].

그동안의 관광객태도와 관련된 연구들을 살펴보면 McCool & Martin(1994)은 관광객태도를 부정적인 태도, 긍정적인 태도, 동등한 태도, 경제적 이익에 대한 태도로 구분하여 관광개발책임, 서비스책임, 교통혼잡, 관광지개발, 삶의 질, 기반시설 확대 등 24개 항목으로 측정하였으며, Godfrey(1998)는 지속가능한 관광에 대한

태도를 측정하면서 관광활동에 대한 정부의 관심이나 참여, 지역사회 편익제공 등 23개 항목을 제시하였다[22][23].

국내연구로는 김계섭(1993)이 해운대해수욕장 방문객을 대상으로 ‘해운대 바다축제’에 대한 관광태도를 다속성 모델을 이용하여 교통의 편리성, 경관성, 유희성 등 11개 항목으로 구분하였고, 박희진(2002)은 국내 관광객을 대상으로 친절성, 시설추구성, 분위기, 이용편의성, 경관 및 이미지, 학습 및 운동 등의 6개 차원으로 태도척도를 구성해 연구를 진행하였다[24][25].

표 2. 관광객태도 연구

연구자	연구내용	연구대상
McCool & Martin(1994)	부정적, 긍정적, 동등한 태도, 경제적 이익 태도로 구분	미국관광객
Godfrey(1998)	관광활동에 대한 관심 및 참여, 편익제공 등 23개 항목	유럽관광객
김계섭(1993)	교통의 편리성, 경관성, 유희성 등 11개 항목	해운대해수욕장 방문객
박희진(2002)	친절성, 시설추구성, 경관 및 이미지, 학습 및 운동 등의 6개 차원	국내 관광객

자료 : 연구결과를 바탕으로 논자 작성

## 3. 관광지 이미지와 관광객태도와의 관계

Peter & Olsen(1999)은 정서적 이미지와 관광지에 대한 태도는 자극에 대한 정신적 반응이며, 이 두 요소는 상호보완적인 관계를 형성한다고 하였으며, Baloglu & McCleary(1999)는 관광지의 인지적 이미지가 정서적 이미지와 태도에 영향을 미치며, 정서적 이미지는 전반적인 태도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다[26][15].

이처럼 관광지에 대해 관광객이 갖는 이미지는 과광 상품구매라는 측면에서 볼 때 긍정적 또는 부정적 태도와 연계되며, 이는 결과적으로 관광상품 구매시의 우호적·비우호적 태도라는 형태로 연결되게 된다[11].

## III. 연구방법

### 1. 조사목적

본 조사의 목적은 관광지의 인지적·정서적 이미지

가 관광객 태도에 미치는 영향을 분석함으로써 관광지 마케팅의 새로운 방향을 제시하는 것이다. 구체적인 목적은 첫째, 인구통계적 특성에 따른 이미지 차이조사, 둘째, 인지적 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향 조사 셋째, 정서적 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향을 측정한다.

2. 표본의 선정 및 조사방법

조사를 위한 설문대상 집단은 2008년 국내 유명 관광지를 방문한 관광객들로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 2008년 부산 및 경주를 방문한 관광객을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 부산의 경우 자연자원을 중심으로 한 관광지가 발달한 경우로 해운대 및 경포대, 오륙도를 방문한 관광객을 대상으로 하였으며, 경주의 경우 인문자원을 중심으로 한 관광지가 발달해 경주보문단지, 불국사 및 석굴암, 첨성대 및 왕릉 관광객을 대상으로 설문을 실시하였다. 이와 같은 표집방법으로 운영요원 및 방문객을 대상으로 320부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 21개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 299개로 유효분석율은 99.6%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 2]와 같다.

표 3. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	162	54.2
	여성	137	45.8
교육수준	고등학교 졸업이하	95	31.8
	전문대 졸업	68	22.7
	대학교 졸업	121	40.5
	석사 이상	15	5.0
연령	20대 이하	98	32.8
	30대	87	29.1
	40대	65	21.7
	50대	36	12.0
	60대 이상	13	4.3
직업	사무직	74	24.7
	전문직	61	20.4
	영업직	37	12.4
	주부	29	9.7
	기타	98	32.8

평균수입	200만원 미만	134	44.8
	200-300만원	101	33.8
	301-400만원	48	16.1
	401만원 이상	16	4.4
1인당 평균 여행경비	10만원 이하	141	47.2
	11-20만원	97	32.4
	21-30만원	47	15.7
	30만원 이상	14	4.6

3. 변수의 조작적 정의

3.1 관광지 이미지 요인

관광지 이미지 요인은 오영준(2005)의 “관광지 이미지가 관광지선택에 미치는 영향”연구에서 사용된 변수를 기초로 인지적 이미지와 정서적 이미지의 2개변수로 구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 하였다. 인지적 이미지는 Baloglu와 McCleary(1999)가 개발한 문항을 기초로 오영준의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 12개 문항으로 구성하였으며, 정서적 이미지는 Russell(1980)이 개발한 문항을 기초로 같은 연구에서 사용된 문항을 수정하여 6개 문항으로 구성하였다 [15-17]. 측정을 위한 변수와 방법은 다음의 [표 3]과 같다.

표 4. 측정 변수와 방법

측정 변수		문항	측정방법
인지적 이미지	관광지 환경	1, 2, 3, 9, 10, 11, 12	5점 등간척도
	관광활동 시설	6, 7, 8	5점 등간척도
	부대 시설	4, 5, 6	5점 등간척도
정서적 이미지	문화 인식	3, 4, 5, 6	5점 등간척도
	시설 인식	1, 2,	5점 등간척도
태도	이미지, 방문의사, 추천	1, 2, 3	5점 등간척도

3.1 관광객 태도 요인

태도 요인은 예명숙(2005)과 오영준(2005)의 연구를 기초로 관광지에 대한 태도, 재방문의사, 추천의도의 3개변수로 구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 하였다[2][17].

#### IV. 연구결과

##### 1. 연구결과

###### 1.1 요인분석 결과

인지적 이미지와 관련된 항목의 신뢰도는 Cronbach- $\alpha$ 계수를 이용하여 계산하였다. 분석결과 [표 4]에서 보는 바와 같이, 각 항목별 Cronbach- $\alpha$ 계수는 0.75를 상회하고 있어 신뢰도는 높은 것으로 판단된다.

또한 요인에 포함되는 항목을 결정함에 있어서 요인 적재량(factor loadings)이 0.4 이상인 항목에 대해서만 선정하였으며, 요인수는 고유값(eigen value)이 1 이상인 수준에서 결정하였다. [표 5]에서 보는 바와 같이, 최종적으로 12개 인지적 이미지 항목을 요인 분석할 결과 3개의 요인이 도출되었으며, 이들에 의하여 설명된 총 분산 설명력은 58.4%로 비교적 높게 나타났다.

표 5. 관광지 이미지의 요인분석 결과

요인명 및 측정항목		신뢰 계수	요인 적재량	고유값	분산 설명
요인 1. 인지적 이미지					
1) 관광지 환경	깨끗함	.795	.718	3.663	30.525%
	자연경관		.718		
	보존성		.714		
	휴식 및 휴양시설		.659		
	좋은 기후		.636		
문화와 풍습	.627				
안전함	.553				
2) 관광활동 시설	다양한 음식	.752	.833	2.074	17.280
	레저활동		.817		
	기반시설		.680		
3) 부대 시설	쇼핑시설	.851	.907	1.273	10.610
	밤문화		.886		
요인 2. 정서적 이미지					
1) 문화인식	토속적/이국적	.847	.819	2.226	31.795%
	정적/동적		.796		
	전통적/현대적		.691		
2) 시설인식	지루함/매력적	.783	.886	1.667	23.821%
	재미없음/재미있음		.803		
	소박함/화려함		.560		

첫 번째 요인은 '관광지환경'으로 7개 항목으로 구성되었으며, 이는 관광지가 가지는 고유의 환경 및 특성을 잘 반영해 준다. 두 번째 요인은 '관광활동 시설'로 3개 항목으로 구성되었으며, 관광지의 관광활동 가능 속성을 반영한다.

마지막 세 번째 요인은 '부대시설'로 2개 항목으로 구

성되었으며, 관광지의 기타활동 가능 속성을 반영한다.

정서적 이미지와 관련된 항목의 각 항목별 Cronbach- $\alpha$ 계수는 0.75를 상회하고 있어 신뢰도는 높은 것으로 판단된다.

최종적으로 6개 정서적 이미지 항목을 요인 분석할 결과 2개의 요인이 도출되었으며, 이들에 의하여 설명된 총 분산 설명력은 55.6%로 비교적 높게 나타났다.

첫 번째 요인은 '문화인식'으로 3개 항목으로 구성되었으며, 이는 관광지에서 느끼는 문화적 인식을 잘 반영해 준다. 두 번째 요인은 '시설인식'으로 3개 항목으로 구성되었으며, 관광지에서 느끼는 물리적 속성을 반영한다.

###### 1.2 분산분석 결과

인구통계적 특성에 따른 관광지 이미지 인식의 차이를 검증하기 위하여 t-test 및 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 인구통계적 특성에 따른 관광지 이미지 인식의 차이에 대한 분석 결과는 아래와 같다.

먼저 성별에 따른 관광지 인식의 차이를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 항목은 없는 것으로 나타났다.

교육수준에 따른 관광지 이미지 인식차이는 [표 6]에서 보는 것과 같이 인지적 이미지 속성인 관광지 환경 ( $p < 0.01$ ), 관광활동시설( $p < 0.05$ ), 부대시설( $p < 0.001$ )의 모든 항목에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 반해 정서적 이미지 항목에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 6. 교육수준에 따른 관광지 이미지 인식 차이

항목	구분	평균(S.D.)	F 값	P 값	post-hoc	
인지적 이미지	관광지 환경	고등학교이하(a)	3.30±0.63	5.897	.001**	a<b<c<d
		전문대학(b)	3.51±0.49			
		대학교(c)	3.59±0.63			
		석사이상(d)	3.82±0.48			
관광활동 시설	고등학교이하(a)	2.80±0.80	3.392	.018*	a,b,d<c	
		전문대학(b)				2.73±0.64
		대학교(c)				3.04±0.76
		석사이상(d)				2.71±0.87
부대 시설	고등학교이하(a)	1.58±0.90	6.712	.000***	a,b<c<d	
		전문대학(b)				1.82±1.05
		대학교(c)				2.16±1.04
		석사이상(d)				2.20±0.90

주 : \* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$

다음으로 연령에 따른 관광지 이미지 인식차이는 [표 7]에서 보는 것과 같이 인지적 이미지 속성 중 관광활동시설( $p<0.01$ ) 항목에서만 집단간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 항목에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 7. 연령에 따른 관광지 이미지 인식 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	P 값	post-hoc
인지적 이미지	20대이하(a)	3.06±0.71	4.272	.002**	d(e)(b)(c)(a)
	30대(b)	2.75±0.81			
	40대(c)	2.98±0.67			
	50대(d)	2.57±0.76			
	60대이상(e)	2.64±0.84			

주 : \*\* $P<.01$

직업에 따른 관광지 이미지 인식차이는 [표 8]에서 보는 것과 같이 인지적 이미지 속성 중 관광활동시설( $p<0.01$ ) 항목에서만 집단간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 항목에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 8. 직업에 따른 관광지 이미지 인식 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	P 값	post-hoc
인지적 이미지	사무직(a)	2.74±0.74	2.663	.033*	d(a)(b,c,e)
	전문직(b)	2.96±0.70			
	영업직(c)	2.96±0.74			
	주부(d)	2.56±0.82			
	기타(e)	2.98±0.80			

주 : \* $P<.05$

마지막으로 수입에 따른 관광지 인식의 차이를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 항목은 없는 것으로 나타났다.

이를 종합해 보면 인구통계적 특성에 따라 관광지의 이미지 인식에는 차이가 있는 것을 알 수 있었으며, 이는 향후 개인적 특성에 따라 차별화된 마케팅 전략이 요구된다는 것을 알 수 있다.

### 1.3 회귀분석 결과

관광지 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 아래의 표

와 같다.

관광지 환경이 태도에 미치는 영향은 [표 9]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 19.6%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것( $p<.001$ )으로 나타났다. 관광지환경이 영향을 미치는 관광객 태도 항목은 재방문의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 9. 관광지환경과 태도와의 회귀분석결과

항 목	$\beta$	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	2.225	.153	14.522***		
긍정적 이미지	.100	.053	1.899	.449	2.228
재방문 의사	.142	.048	2.967**	.546	1.833
추천의도	.102	.060	1.711	.369	2.709
R2=0.196, F=23.921***					

주 : \*\* $P<.01$ , \*\*\* $P<.001$

관광활동 시설이 태도에 미치는 영향은 [표 10]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 6.4%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것( $p<.001$ )으로 나타났다. 관광활동시설이 영향을 미치는 관광객 태도 항목은 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 10. 관광활동시설과 태도와의 회귀분석결과

항 목	$\beta$	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	2.078	.207	10.056***		
긍정적 이미지	-.502	.071	-2.209	.449	2.228
재방문 의사	.180	.065	.104	.546	1.833
추천의도	.226	.081	2.804**	.369	2.709
R2=0.064, F=6.702***					

주 : \*\* $P<.01$ , \*\*\* $P<.001$

부대시설이 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의한 항목은 없는 것으로 나타났다.

정서적 이미지 중 문화인식이 태도에 미치는 영향은 [표 11]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 3.9%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알수 있듯이 유의한 것(p<.01)으로 나타났다. 문화인식이 영향을 미치는 관광객 태도 항목은 긍정적이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 11. 문화인식과 태도와의 회귀분석결과

항 목	β	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	2.561	.212	12.079***		
긍정적 이미지	-.244	.073	-3.332**	.449	2.228
재방문 의사	.098	.066	.271	.546	1.833
추천의도	.127	.083	1.530	.369	2.709
R2=0.039, F=3.988**					

주 :\*\*P<.01, \*\*\*P<.001

시설인식이 태도에 미치는 영향은 [표 12]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 9.8%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 시설인식이 영향을 미치는 관광객 태도 항목은 긍정적이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 12. 시설인식과 태도와의 회귀분석결과

항 목	β	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	1.993	.200	9.956***		
긍정적 이미지	.156	.069	2.261*	.449	2.228
재방문 의사	.040	.063	1.244	.546	1.833
추천의도	.024	.078	.814	.369	2.709
R2=0.098, F=10.702**					

주 :\*P<.05, \*\*\*P<.001

## V. 결론

### 1. 시사점

실증분석에서 살펴본 것과 같이 인구통계적 특성에 따른 관광지 이미지의 인식차이는 부분적으로 존재하는 것으로 나타났으며, 차이를 보이는 항목은 주로 인지적 이미지 항목인 것으로 분석되었다.

관광지의 인지적·정서적 이미지가 태도에 미치는 영향에서는 관광객 태도의 일부항목에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주요하게 영향을 미치는 항목은 긍정적 이미지, 재방문의도, 추천의도에 고루 나타나고 있는 것으로 분석되었다.

이러한 실증분석 결과를 통해 다음의 전략적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 관광지 이미지 인식차이에 따르면 학력, 연령, 직업에 있어서 인지적 이미지에 차이를 보이고 있으므로, 관광지의 객관적 속성을 고객에 맞도록 재편하여, 타겟마켓에 맞출 수 있는 맞춤형 관광지로서의 마케팅 활동을 펼쳐야 할 것으로 판단된다. 예를 들어 교육수준에 따른 관광활동시설 차이를 감안한다면 대학교 졸업이 관광지 이미지로서 관광활동시설을 중요시하므로, 이들 집단이 관심을 가질 수 있는 다양한 이벤트 및 체험활동시설 확충을 통해 지속적인 관심유도 및 구전효과를 거둘 수 있는 계획적인 시설확충이 필요할 것이다.

둘째, 관광객태도와 관련해서도 전반적으로 긍정적 이미지, 재방문의사, 추천의도의 모든항목에 관광지 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 향후 관광지를 홍보함에 있어 방문객들의 만족도를 향상시킴으로써 발현되는 구전마케팅을 강화할 수 있도록 전략을 개발해야 할 것이다. 이를테면 각 지역의 고유한 특성이나 차별화된 관광지로서의 이미지를 강화할 수 있는 야간관광테마거리 조성이나 차별화된 지역문화를 강화할 수 있는 각종 프로젝트 추진을 통해 미래의 잠재관광객들에 대한 관광욕구자극을 강화할 수 있을 것이다.

이를 종합하면 관광지의 이미지는 관광객의 인구통계적 특성에 따라 다르게 인식되고 있으나, 관광객 태도에는 많은 영향을 미치고 있으므로, 전방향의 마케팅

노력보다는 관광지특성에 맞는 집중적인 관광지 마케팅 노력이 요구된다 할 것이며, 이는 현대 마케팅 전략에서의 선택과 집중이라는 원칙과 동일성을 갖는다고 할 수 있을 것이다.

## 2. 한계 및 제언

본 연구는 관광지 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 국내 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 관광지 이미지가 관광객 태도에 미치는 영향을 알 수 있었으며, 전략적 시사점도 알아 볼 수 있었다.

이러한 결과에도 불구하고 본 연구를 진행함에 있어 드러난 한계점으로는 첫째, 연구대상으로 선정한 표본이 전국적이지 못하고 일부 관광지로 한정했기 때문에 연구를 일반화하는데 한계가 있으며, 둘째, 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 외적인 변수를 배제할 수 없었던 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복할 수 있는 전국적인 연구와 함께, 외적변수를 최대한 배제할 수 있는 연구를 진행해야 할 것이며, 관광객의 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있는 실질적 전략에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 박석희, "관광지의 이미지 구축에 관한 연구; 남한 산성을 중심으로", 경기관광연구, 제5권, pp.27-48, 1998.
- [2] 예명숙, "도시 관광지 이미지 포지셔닝 연구; 부산지역 주요 관광지를 중심으로", 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [3] 이은정, 이철우, 박순호, "해외관광지에 대한 인지와 선호", 관광지리학, 제8권, pp.83-105, 1998.
- [4] 엄서호, "관광지 이미지 측정에 관한 연구", 관광학연구, 제21권, 제2호, pp.53-65, 1998.
- [5] 박석희, 고동우, "관광지의 정서적 이미지 척도 개발", 관광학연구, 제25권, 제4호, pp.13-32, 2002.
- [6] 김시중, "온천관광지 이미지, 속성 및 선호도 분석", 한국지역지리학회지, 제11권, 제4호, pp.497-510, 2005.
- [7] 이인세, 김충기, "관광지의 국제경쟁력 향상을 위한 관광지 이미지 전략에 관한 연구", 한국동서경제연구, 제12권, 제1호, pp.21-52, 2000.
- [8] 안득수, "관광지의 이미지 관리전략 수립을 위한 기초연구", 한국정원학회지, 제17권, 제1호, pp.69-79, 1999.
- [9] 김창수, "CI를 활용한 관광지 이미지통합 전략", 관광경영학연구, 제7권 제1호, pp.69-88, 2000.
- [10] 예명숙, "도시 관광지 이미지 포지셔닝 연구; 부산지역 주요 관광지를 중심으로", 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [11] 장호성, "관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전 의도에 미치는 영향", 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [12] 박석희, 고동우, "관광지의 정서적 이미지 척도 개발", 관광학연구, 제25권, 제4호, pp.13-32, 2002.
- [13] A. Alhemoud and E. Armstrong, "Image of Tourism Attractions in Kuwait," J. of Travel Research, Vol.34, No.4, pp.76-80, 1996.
- [14] J. L. Crompton, P. C. Fakeye, and C. C. Lue, "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market," J. of Travel Research, Vol.31, No.2 pp.20-26, 1992.
- [15] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A Model of Destination Image Formation", A. of Tourism Research, Vol.26, p.871, 1999.
- [16] J. A. Russell, "A Circumplex Model of Affect," J. of Personality and Social Psychology, Vol.39, pp.1161-1178, 1980(12).
- [17] 오영준, "관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로", 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [18] 장은경, "Q방법을 이용한 관광지이미지에 대한 관광객 시각에 관한 연구", 목포대학교 대학원 박



- 사학위논문, 2006.
- [19] 부소영, “최초방문자와 재방문자의 특성과 관광지 이미지 차이”, 경기관광연구, 제5권, 제5호, pp.61-77, 2001.
- [20] 김수봉, “지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식”, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [21] 차배근, *설득커뮤니케이션론*, 서울대학교 출판부, 1990.
- [22] S. McCool and S. Martin, “Community attachment and attitudes toward tourism development,” *J. of Travel Research*, Vol.28, No.1, pp.29-34, 1994.
- [23] B. Godfrey, “Attitudes towards ‘sustainable tourism’ in the UK: a view from local government,” *Tourism Management*, Vol.3, pp.213-224, 1998.
- [24] 김계섭, “관광목적지의 매력속성과 태도차이 연구”, 박용호 교수 정년퇴임기념논문집, 1994.
- [25] 박희진, “자연공원 선택행동에 있어서 태도가 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구”, *관광레저연구*, 제14권, 제2호, pp.303-315, 2002.
- [26] J. P. Peter and J. C. Olsen, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Boston : Irwin McGraw-Hill, 1999.

저 자 소 개

이 익 수(Yk-Su Lee)

중신회원



- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획