

# 충북 초정리 관광 이미지 개선을 위한 CI 전략

## CI Strategy for a Tourism Image Improvement at Chung-buk Cho-jeong

이익수

청주대학교 관광학부

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

### 요약

본 연구는 초정리의 지역이미지통합 전략을 수립하는데 기초가 되는 지역이미지 및 중요요인에 대해 살펴보았다. 연구결과 지역이미지 통합을 위해 중요시 되는 요인은 자연성과 독창성이었으며, 인구통계적 특성에 따라 부분적으로 인식의 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

이를 통해 지역이미지 통합을 위해서는 지역 대표자원을 이용해 자연적이면서, 차별화된 이미지통합 전략이 수립되어야 함을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 초정 | 관광이미지 | 이미지통합(CI) |

### Abstract

The purpose of this study is about becomes the foundation which establishes the area image integrated strategy the area image and the major factor of the Cho-jeong. For a study result area image integration the considered seriously was self-combustion and creativity, according to demographics quality the possibility of knowing the fact that partially is difference of recognition. This will lead and for an area image integration from and will be natural to use the delegation of a district resources, the image integrated strategy which is discriminated must be established and the possibility.

■ keyword : | Cho-jeong | Tourims Image | Image Integration(CI) |

## 1. 서 론

### 1. 문제제기

이미지는 한 사람이나 집단이 특정한 대상에 대해 갖게 되는 일종의 신념으로 사람들이 실제보다 지속적으로 더 잘 봐 주기를 기대하는 결과로 정의하고 있으며, 이러한 이미지의 형성은 대개 국가관의 투영, 관광객의 경험과 소문으로 이루어진다[1]. 이렇게 볼 때 관광이미지는 관광객이 특정 관광지에 대해 갖는 총체적인 인상

으로 설명되며, 이러한 이미지 형성은 그 관광지와 관련된 여러 연상들의 결합에서 비롯된다[2]. 이렇듯 직·간접 체험을 통해 형성되는 관광이미지는 그 지역을 대표하게 되며 관광객 유치에 중요한 역할을 수행하게 된다[3].

따라서 관광지의 이미지를 개선하는 것은 관광지 입장에서 볼 때 지역관광발전을 위해 무엇보다 우선시해야 될 분야이며, 이를 위해 가장 많이 사용하는 방법이 이미지 통합(CI)전략이다.

이미지통합계획은 CI(Corporate Identity), 혹은 CIP(Corporate Identity Program)이라고 하는데, 그 시초는 기업의 이미지 통합을 통한 기업가치 및 인지도 향상을 위해 1950년대 미국에서 처음 시작되었다. 국내에서는 기업에서 뿐만 아니라 지방자치단체들이 각 지역의 CI통합을 통해 지역 이미지 홍보를 강화하기 위한 수단으로 사용되고 있으며[4][5], 관광이미지 통합전략을 위해서도 사용되고 있다[6].

하지만 관광분야에서의 CI전략에 대한 연구들은 매우 부족한 형편이며, 연구주제도 특정관광목적물을 대상으로 한 것이다[7].

현대는 정보의 홍수시대이며, 수 많은 정보들의 조합에 의한 이미지가 소비자의 구매의사에 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 각 관광지의 이미지 통합을 통한 관광지의 이미지 개선은 지역 관광지에 대한 잠재적 구매의향을 높일 수 있는 가장 좋은 전략이 될 수 있으며, 특정 관광지의 이미지 현황을 분석함과 동시에 고객들이 원하는 이미지를 개발하는 것은 지역의 관광활성화를 위해 반드시 이루어져야 할 전략이다.

## 2. 연구목적

본 연구의 목적은 지역관광지 인식도를 제고시킬 수 있는 방안의 하나로 생각할 수 있는 CI전략에 알아봄으로써 지역관광지 홍보 및 마케팅의 새로운 방법을 개발하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 충북 초정리를 대상으로 현재 관광이미지 인식 및 이미지통합전략 등에 대해 알아보하고자 한다. 이는 현재 국내 지역관광지의 취약점 중의 하나인 인식도 제고를 위한 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

## 3. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 초정리의 관광이미지 인식도는 전체적으로 어떠한가?

둘째, 관광이미지 개선을 위한 이미지통합 중요요소는 각 집단별로 어떠한 차이를 보이는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 관광이미지

관광이미지와 관련하여 그 동안의 여러 연구자들은 관광지 이미지를 관광지가 지니고 있는 속성들에 대한 지각으로 정의하거나[8], 신념 및 태도와 밀접한 관련을 가지며 나아가 대상에 대한 신념과 태도 그 자체로 구분하고 있다[9].

이와 관련한 국내 연구를 살펴보면 경험과 관련한 관광지 이미지 연구로 이인재·조광익(2003)는 “관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로”를 통해 동남아, 북미, 유럽 등 해외패키지 여행객들을 대상으로 관광지 이미지에 대한 관광전후의 차이 및 영향관계에 대해 연구하였으며[10], 이인재(2005)는 “관광목적지 이미지 형성에 관한 연구: 과거의 직접경험이 관광목적지 이미지 형성에 갖는 조절효과를 중심으로”에서 과거 관광목적지 여행경험이 이미지 형성에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다[11].

지역 및 목적물을 중심으로 연구된 것은 전원배(1996)가 “경주관광지의 이미지에 관한 실증적 연구: 일본관광지측면에서”를 통해 경주지역의 관광이미지에 대해 분석하였으며[12], 김경호·강성일(2001)은 “관광지 이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로”를 통해 제주도 지역의 이미지 형성에 미치는 영향을 평가이미지, 정보원 유형, 관광동기 등으로 정리하였으며[13], 김시중(2005)이 “온천관광지 이미지, 속성 및 선호도 분석”을 통해 온천관광지의 관광이미지에 대해 분석하였다[14].

### 2. 이미지통합(CI)

CI는 최근 정체성을 확립하고자 하는 국가, 도시, 지자체, 마을, 관광지의 필수적 수단으로 자리잡아 가고 있으며, 정신적 정체성, 행동적 정체성, 시각적 정체성이 유기적으로 관계를 이루면서 집단의 이념을 만들어 내는데 일조하고 있다[15].

이러한 CI통합과 관련한 국내 연구들은 대부분 지자체 및 기업을 대상으로 진행되어 왔으며, 관광지와 관

련된 연구는 극히 미미한 실정이다.

이중 김창수(2000)는 CI를 활용한 관광지역 이미지통합 전략에 대해 연구하였으며[6], 윤희정(2006)은 녹색관광마을의 이미지차별화에 대한 연구로 충남 홍성군 광천읍의 하리마을을 대상으로 CI통합전략 수립과정에 대해 연구하였다[7].

이 밖에도 현용호(2008)는 “가상 관광지 이미지 개념 정립과 이론적 형성 모델 구축”이라는 연구를 통해 통합정보반응이론(Integrated Information Response Theory)과 텔레프레즌스를 통해 가상 관광지의 이미지에 대한 이론적 접근 연구를 진행하였다[16].

### III. 연구방법

#### 1. 조사목적

본 조사의 목적은 충북 초정리의 관광이미지 현황 및 개선을 위한 CI전략을 마련함으로써 지역관광지의 새로운 마케팅방안 개발을 위한 기초자료를 제공하는 것이다. 구체적인 목적은 첫째, 현재 초정리의 관광이미지 현황 및 문제점 분석, 둘째, CI통합을 위해 필요한 요소 분석 및 통합요소 개발 셋째, 집단별 차이 측정을 통해 타겟마켓에 적합한 초정리 관광이미지 통합을 위한 CI 전략을 구체화 하는 것을 목적으로 한다.

#### 2. 표본의 선정 및 조사방법

조사를 위한 설문대상 집단은 2009년 초정리를 방문한 관광객 및 관련 사업관계자들로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 2009년 현재 초정리를 방문한 인근지역주민 및 관광객과 초정리에서 관광업계에 종사하고 있는 사업관계자들을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 관광객 및 관계자들을 대상으로 250부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 28개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기

준 222개로 유효분석율은 88.8%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	108	48.6
	여성	114	51.4
연령	10대	40	18.0
	20대	81	36.5
	30대	36	16.2
	40대	46	20.7
	50대 이상	19	8.6
학력	고등학교	76	34.2
	전문대학	25	11.3
	4년제 대학	106	47.7
	대학원 이상	15	6.8

#### 3. 변수의 조작적 정의

관광지 이미지 요인은 Baloglu & McCleary(1999)가 개발한 14개의 항목을 이용하여 이인재·조광익(2003)의 “관광이미지 형성에 관한 연구”에서 사용된 변수를 기초로 일반적 이미지, 재방문 및 추천, 지역특화 이미지의 3개변수로 구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 하였다[17][10].

이미지통합(CI) 요인은 김창수(2000)의 “CI를 활용한 관광지역 이미지통합 전략”연구에서 사용된 변수를 기초로 본 연구의 목적에 맞게 상징성, 독창성 등 통합전략 수립과 관련이 있는 개념 7개 항목으로 구성하여 수정·보완 하였다[6].

측정을 위한 변수와 방법은 다음의 [표 2]와 같다.

표 2. 측정 변수와 방법

측정 변수	측정항목	측정방법
관광지 이미지	일반이미지, 방문경험, 재방문의사, 추천의사, 관광지 경쟁력, 지역특화이미지	5점 등간척도
이미지 통합	상징성, 독창성, 현대성, 간결성, 자연적, 한국적, 조형적	5점 등간척도

#### 4. 분석방법

본 연구는 변수의 신뢰성과 타당성 검증, 가설검증을

수행함에 앞서 바람직한 결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 통계분석 기법을 이용하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성 및 관광이미지 인식도를 알아보기 위하여 빈도분석 및 기술통계를 실시하였다.

둘째, 인구통계적 특성에 따른 관광이미지와 이미지 통합을 위한 요인의 차이를 알아보기 위해 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 관광이미지가 이미지통합 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 시사점

##### 1. 연구결과

###### 1.1 타당도 및 신뢰도 분석

관광지이미지와 관련된 항목의 신뢰도는 Cronbach- $\alpha$ 계수를 이용하여 계산하였다. 분석결과 [표 3]에서 보는 바와 같이, Cronbach- $\alpha$ 계수는 0.869로 신뢰도는 높은 것으로 판단된다.

또한 요인에 포함되는 항목을 결정함에 있어서 요인적재량(factor loadings)이 0.4 이상인 항목에 대해서만 선정하였으며, 요인수는 고유값(eigen value)이 1 이상인 수준에서 결정하였다. [표 3]에서 보는 바와 같이, 최종적으로 6개 관광지이미지 항목을 요인 분석한 결과 1개의 요인이 도출되었으며, 이들에 의하여 설명된 총 분산 설명력은 61.2%로 비교적 높게 나타났다. 하지만 요인분석 결과 요인이 모두 하나의 공통성을 지니고 있는 것으로 나타나, 회전성분행렬을 구할 수 없었으며, 성분행렬로 대치하였다. 이에 따라 이후 분석에서는 각 항목에 대한 분석을 실시하였다.

표 3. 관광지 이미지의 요인분석 결과

요인명 및 측정항목	Cronbach- $\alpha$	factor loadings	
이미지	.869	일반이미지	.790
		방문경험	.768
		재방문의사	.762
		추천의사	.753
		관광지 경쟁력	.723
		지역특화이미지	.713
eigen value : 3.678, Total Cumulative : 61.298			

이미지통합과 관련된 항목의 신뢰도는 [표 4]에서 보는 바와 같이, Cronbach- $\alpha$ 계수가 0.867로 신뢰도는 높은 것으로 판단된다.

또한 최종적으로 7개 이미지통합 항목을 요인 분석한 결과 1개의 요인이 도출되었으며, 이들에 의하여 설명된 총 분산 설명력은 55.7%로 비교적 높게 나타났다. 하지만 요인분석 결과 요인이 모두 하나의 공통성을 지니고 있는 것으로 나타나, 회전성분행렬을 구할 수 없었으며, 성분행렬로 대치하였다. 이에 따라 이후 분석에서는 각 항목에 대한 분석을 실시하였다.

표 4. 이미지통합 전략요소의 요인분석 결과

요인명 및 측정항목	Cronbach- $\alpha$	factor loadings	
이미지통합(CI)	.861	상징성	.790
		독창성	.768
		현대성	.762
		간결성	.753
		자연성	.723
		전통성	.716
		조형성	.713
eigen value : 3.905, Total Cumulative : 55.786			

###### 1.2 기술통계분석

먼저 초정리 관광 이미지에 대한 전반적인 인식 정도를 평가한 결과 [표 5]와 같이 나타났다. 각 항목에 대한 평균값은 '관광지 경쟁력'에 대한 항목이 가장 높은 3.70점을 나타냈으며, 일반이미지 항목, 추천의사 항목 등이 3.6이상을 받아 높게 나타났다. 이와 함께 다른 항목에서도 비교적 높은 평균값을 나타내 전반적으로 초정리의 관광이미지를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 지역특화 이미지 항목은 다른 항목들에

비해 매우 낮게 나타나 지역을 대표하는 특화된 이미지가 다소 부족한 것으로 나타났다.

표 5. 관광지 이미지에 대한 인식

구분	평균	표준편차
일반이미지	3.61	1.09
방문경험	3.45	1.21
재방문의사	3.47	1.24
추천의사	3.60	1.31
관광지 경쟁력	3.70	1.30
지역특화이미지	2.78	1.22

다음으로 이미지통합시 중요요인에 대한 전반적인 인식 정도를 7개 항목으로 평가한 결과 [표 6]와 같이 나타났다. 각 항목에 대한 평균값은 '자연성'에 대한 항목이 가장 높은 3.81점을 나타냈으며, 상징성, 독창성 등이 3.6이상을 받아 높게 나타났다. 이는 초정리 이미지통합전략 수립시 자연성에 중점을 두고 이를 상징할 수 있는 독창적 이미지를 창조해야 함을 의미한다.

표 6. 이미지통합시 중요요인에 대한 인식

구분	평균	표준편차
상징성	3.63	1.28
독창성	3.65	1.27
현대성	3.32	1.30
간결성	3.08	1.17
자연성	3.81	1.37
전통성	3.56	1.32
조형성	3.05	1.14

1.3 분산분석

성별에 따른 이미지통합 중요요인의 차이를 살펴본 결과 [표 7]에서와 같이 전통성(p<0.05) 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 7. 성별에 따른 이미지통합 요인별 인식차이

항목	구분	평균(SD)	t 값	p 값
상징성	남	3.65(±1.28)	0.251	.802
	여	3.61(±1.29)		
독창성	남	3.69(±1.25)	0.416	.678
	여	3.62(±1.30)		
현대성	남	3.32(±1.30)	0.053	.958
	여	3.33(±1.31)		

간결성	남	3.07(±1.18)	0.086	.931
	여	3.08(±1.17)		
자연성	남	3.64(±1.39)	1.768	.078
	여	3.97(±1.34)		
전통성	남	3.37(±1.33)	2.071	.040*
	여	3.74(±1.30)		
조형성	남	3.06(±1.13)	0.079	.937
	여	3.05(±1.15)		

주: \*P<.05

연령에 따른 이미지통합 요인별 인식차이를 살펴본 결과 [표 8]에서와 같이 현대성, 자연성, 전통성 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 8. 연령에 따른 이미지통합 요인별 인식차이

항목	구분	평균(SD)	F 값	post-hoc
상징성	10대	3.57(±0.93)	1.243	
	20대	3.80(±1.11)		
	30대	3.58(±1.22)		
	40대	3.32(±1.68)		
	50대이상	3.89(±1.55)		
독창성	10대	3.77(±1.07)	0.132	
	20대	3.66(±1.15)		
	30대	3.58(±1.25)		
	40대	3.60(±1.55)		
	50대이상	3.63(±1.60)		
현대성	10대(a)	3.62(±1.03)	2.305*	d(b,c,a,e)
	20대(b)	3.22(±1.04)		
	30대(c)	3.41(±1.33)		
	40대(d)	2.97(±1.65)		
	50대이상(e)	3.84(±1.60)		
간결성	10대	3.00(±0.90)	1.700	
	20대	3.28(±0.95)		
	30대	3.16(±1.15)		
	40대	2.73(±1.48)		
	50대이상	3.05(±1.58)		
자연성	10대(a)	4.10(±1.05)	3.248*	d(c,e)(b,a)
	20대(b)	4.08(±1.09)		
	30대(c)	3.63(±1.49)		
	40대(d)	3.28(±1.74)		
	50대이상(e)	3.68(±1.49)		
전통성	10대(a)	3.62(±0.97)	2.378*	d(e,c,a)(b)
	20대(b)	3.86(±1.08)		
	30대(c)	3.50(±1.18)		
	40대(d)	3.17(±1.75)		
	50대이상(e)	3.26(±1.72)		
조형성	10대	3.05(±0.95)	0.677	
	20대	3.06(±1.05)		
	30대	3.30(±1.11)		
	40대	2.89(±1.32)		
	50대이상	3.00(±1.45)		

주: \*P<.05

학력에 따른 이미지통합 요인별 인식차이를 살펴본 결과 [표 9]에서와 같이 현대성요인에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 학력에 따른 이미지통합 요인별 인식차이

항목	구분	평균(S.D.)	F 값	post-hoc
상징성	고등학교 졸업이하	3.51(±1.33)	0.856	
	전문대 졸업	3.84(±1.14)		
	4년제 대학졸업	3.71(±1.21)		
	대학원 이상	3.33(±1.71)		
독창성	고등학교 졸업이하	3.76(±0.34)	0.387	
	전문대 졸업	3.72(±1.17)		
	4년제 대학졸업	3.59(±1.23)		
	대학원 이상	3.46(±1.50)		
현대성	고등학교 졸업이하(a)	3.43(±1.39)	3.830*	d<c(a/b)
	전문대 졸업(b)	3.92(±1.07)		
	4년제 대학졸업(c)	3.21(±1.21)		
	대학원 이상(d)	2.60(±1.40)		
간결성	고등학교 졸업이하	3.05(±1.23)	0.190	
	전문대 졸업	3.24(±1.09)		
	4년제 대학졸업	3.07(±1.18)		
	대학원 이상	3.00(±1.00)		
자연성	고등학교 졸업이하	3.86(±1.47)	0.358	
	전문대 졸업	3.84(±1.24)		
	4년제 대학졸업	3.82(±1.31)		
	대학원 이상	3.46(±1.59)		
전통성	고등학교 졸업이하	3.48(±1.33)	0.323	
	전문대 졸업	3.72(±1.24)		
	4년제 대학졸업	3.61(±1.32)		
	대학원 이상	3.40(±1.54)		
조형성	고등학교 졸업이하	3.94(±1.20)	1.834	
	전문대 졸업	3.44(±1.00)		
	4년제 대학졸업	3.10(±1.11)		
	대학원 이상	3.66(±1.11)		

주 : \*P<.05

## 2. 시사점

실증분석에서 살펴본 것과 같이 초정리의 관광지 이미지는 어느 정도 높은 것으로 나타났으나 지역특화 이미지가 다소 부족한 것으로 나타났으며, 이미지 통합요인에 대한 중요성 인식은 대부분의 요인이 중요하다고 인식하고 있으며, 그 중에서도 자연성과 독창성이 가장 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

또한 이미지 통합요인의 인식차이를 살펴본 결과 성별에서는 전통성, 연령에서는 현대성, 자연성, 전통성, 학력에서는 현대성이 부분적으로 인식의 차이가 있는 것으로 나타나 모든변수에서 부분적으로 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 전략적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 현재 초정리 지역의 관광지 이미지와 관련하여 전반적으로 높게 나타나고 있으나 지역특화요인 이미지 항목이 다른 항목에 비해 다소 낮게 나타나고 있어 지역을 대표할 수 있는 대표이미지를 발굴해 관광홍보 및 마케팅에 일관성있게 사용함으로써 지역의 일관된 이미지를 구축하는 대안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 지역이미지 통합요인과 관련해서도 전반적으로 높게 나타나고 있으나 특히 자연성과 독창성 항목이 타 항목에 비해 더욱 높게 나타났다. 이는 관광객이 초정리를 인식할 때 자연친화적 지역이라는 이미지를 중요하게 생각하면서, 다른 지역과는 차별화된 이미지를 요구한다는 것이므로 초정리의 자연을 대표할 수 있는 이미지를 발굴해 타 지역과 어떠한 차별성을 갖는지 인식시켜 주어야 한다. 이를 위해서는 현재 초정리의 가장 대표적인 자연적 이미지인 광천수 등을 이용해 다른 지역의 유사한 온천지역과는 차별화된 이미지를 구축하는 대안이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 이와 함께 지역이미지 통합요인의 인식차이에서 것으로 현대성, 자연성, 전통성 요인이 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 향후 지역이미지 통합을 위한 전략 개발시 표적시장을 세분화해 선정된 표적시장에 맞는 맞춤형 지역이미지 통합을 실행해 나가야 할 것이다. 이를 위해서는 현재 지역을 방문하고 있는 시장과 잠재시장 등에 대한 수요조사 등을 통해 표적시장을 세분화 할 필요가 있으며, 이를 통해 표적시장이 초정리에 대해 요구하고, 필요로 하는 것이 무엇인지를 파악해 초정리가 관광지로서 어떤 이미지를 가지고 있는지 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

## V. 결론

본 연구는 충북 초정리의 관광지 이미지와 이미지 통합을 위한 중요요인을 분석하고자 하였으며, 이를 통해 지역의 이미지통합 전략 수립을 위한 기초자료를 제공

하고자 하였다. 이를 위해 초정리방문 관광객 등을 대상으로 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 초정리 관광지 이미지 및 이미지통합을 위한 중요요인을 알 수 있었으며, 전략적 시사점도 알아 볼 수 있었다.

국내 관광은 이제 어느 정도 포화상태에 돌입하고 있으며, 특히 물을 자원으로 이용해 지역의 관광을 활성화시키기 위한 활동은 온천 및 스파캐슬 등의 다양한 형태로 발전되고 있다. 이로 인해 여행시장에 있어서도 경쟁이 심화되고, 새로운 시장을 창출해야하는 과제를 가지게 되었다. 이를 위해서는 지역이 가지고 있는 정확한 지역 이미지에 대한 통찰과 이를 잠재고객들에게 효과적으로 전달할 수 있는 전략이 반드시 필요하게 되었다. 이렇게 볼 때 지역의 이미지통합 전략은 반드시 필요한 요소이며, 이를 위한 다양한 조사 및 연구가 진행되어야 한다. 이러한 의미에서 본 연구는 지역의 이미지통합 전략을 수립하기 위한 기초연구라는 점에서 의의를 가진다고 할 것이다.

이러한 결과에도 불구하고 본 연구를 진행함에 있어 드러난 한계점으로는 첫째, 연구대상으로 선정한 표본이 2009년 초정리를 방문한 관광객으로 한정하였기 때문에 초정리의 지역이미지 통합전략에 사용할 수 있지만 연구의 결과를 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 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 신중성, "한국과 일본의 관광이미지에 대한 소고", 관광연구저널, 제5호, pp.75-86, 1995.
- [2] 박의서, "한국 관광이미지 결정요인에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 1999.
- [3] 박의서, "강화도 관광이미지 속성에 준거한 홍보 방안", 관광정책학연구, 제11권, 제3호, pp.99-119, 2005.
- [4] 송진희, 김제중, "순천시 이미지 통합계획(CI)에 관한 연구", 디자인학 연구, pp.295-306, 2002.
- [5] 송진희, "광주시 광산구 이미지 통합계획과 브랜드 아이덴티티 개발에 관한 연구", 호남대학교 학술논문집, 제21권, 제2호, pp.1005-1028, 2000.
- [6] 김창수, "CI를 활용한 관광지역 이미지통합 전략", 관광경영학연구, 제7권, 제1호, pp.69-88, 2000.
- [7] 윤희정, "녹색관광마을의 이미지 차별화를 위한 CI통합계획", 한국조경학회지, 제34권, 제2호, pp.72-79, 2006.
- [8] H. Assaied, "Consumer Behavior and Marketing Action," Cincinnati, Ohio; South-Western College Publishing, 1995.
- [9] B. Goodall, "Progress in tourism, recreation and hospitality management," 1991.
- [10] 이인재, 조광익, "관광이미지 형성에 관한 연구; 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로", 관광학연구, 제27권, 제1호, pp.45-68, 2003.
- [11] 이인재, "관광목적지 이미지 형성에 관한 연구; 과거의 직접경험이 관광목적지 이미지 형성에 갖는 조절효과를 중심으로", 관광연구, 제20권, 제1호, pp.251-266, 2005.
- [12] 전원배, "경주관광지의 이미지에 관한 실증적 연구; 일본관광지측면에", 관광연구, 제7권, pp.147-176, 1996.
- [13] 김경호, 강성일, "관광이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구; 제주도지역을 중심으로", 산경논집, 제15권, 제1호, pp.149-169, 2001.
- [14] 김시중, "온천관광지 이미지, 속성 및 선호도 분석", 한국지역지리학회지, 제11권, 제4호, pp.497-510, 2005.
- [15] 일본능률협회총합연구소편, CI실천실무, 서울: 올기업문화연구원, 1991.
- [16] 현용호, "가상 관광지 이미지 개념 정립과 이론적 형성 모델 구축", 호텔관광연구, 제31권, pp.213-225, 2008.

- [17] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation," *Annals of Tourism Research*, Vol.26 No.4, pp.868-897, 1999.

저자 소개

이 익 수(Yk-Su Lee)

종신회원



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

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획