

# 제주도 이미지에 관한 연구

- 제주도민과 관광객을 대상으로 -

고 영 철\*

## 목 차

- |           |                 |
|-----------|-----------------|
| 1. 서론     | 4. 분석결과 해석 및 논의 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 요약 및 결론      |
| 3. 연구방법   |                 |

## 1. 서론

### 1) 문제제기 및 연구목적

인간들은 누구나 자신을 둘러싼 환경 속의 사물과 사람들에 대해 각기 나름대로 이미지를 갖고 있다. 이런 이미지의 기능과 영향에 대해서는 서로 다른 의견들도 존재하지만, 1960년도 실시된 미국 대통령 선거에서 이슈(issue), 즉 현실(reality)에 충실한 닉슨을 제치고 케네디가 승리한 것은 케네디가 TV의 이미지를 잘 활용했기 때문이라는 연구결과들이 제시되면서<sup>1)</sup> 특정 대상에 대해 사람들이 어떻게 행동하는가 하는 것은 그 대상에 대해 가지고 있는 그 사람의 이미지에 좌우되는 정도가 강하다는<sup>2)</sup> 사실이 점차 밝혀지고 있다.

특히 관광상품같이 관광지로 직접 찾아가 소비해야 하는 특징을 갖고 있는 상징성이 강한 무형제품의 경우에는, 여타 어떤 제품보다도 매스 미디어 등에 의한 사전정보와 그로 인해 형성된 상징적 이미지가 여행목적지의 선택결정과정에서 뿐만 아니라, 재방문의

\* 관광개발학과 전임강사

- 1) 이상철, 《국제 정보론》(서울: 일지사, 1984), p.300. : 1976년 미 대통령 선거에서 카터가 당선된 것도 카터가 선거 유세 기간 중에 '블루진'을 입고 다니면서 전통을 배격하고 소박한 서민적인 이미지를 유권자들에게 심어주는 데 성공했기 때문이다
- 2) 김원수, 《기업이미지관리론》(서울: 경문사, 1993), p.127.

사 혹은 그 나라에 대해 갖게 되는 인식에 절대적인 영향을 미치고 있는 것으로 알려져 있다.

그런데 이런 이미지는 정확한 자료 또는 과학적 관찰에 의해 형성되기도 하지만, 대개 외부로부터 주어진 단편적인 정보나 우연히 접하게 된 소문 등에 의해 형성되기<sup>3)</sup> 때문에 이미지는 정확한 것일 수도 있고, 객관적 실체와는 동떨어진 것일 수도 있다.

그리고 많은 연구결과에 의하면 하나의 같은 대상에 대한 이미지는 사람에 따라, 즉 문화적 배경, 자극 요인과 더불어 태도, 선입견 등에 의해서도 각기 다를 수 있고, 또한 명확성이나 복잡성도 저마다 다르게 지각할 수 있다.<sup>4)</sup>

그러므로 어떤 사실이나 실체와는 다르게 잘못 투영된 부정적 이미지는 서로에게 많은 불이익을 가져다주기 때문에 이미지의 연구는 자신들의 부정적 이미지를 개선하기 위해서라도, 자신의 실제모습을 바로 알리고 긍정적인 이미지를 계속 강화시키기 위해서라도 반드시 필요한 작업이다.

이와 같은 맥락에서 볼 때 과연 제주도가 관광객들과 제주도민들에게 어떤 모습으로 지각되고 있는지를 규명해 볼 필요가 있다고 본다.

지리·경제적인 위치로 볼 경우 제주도는 북경·상해·도쿄·오사카·서울 등 인구 1천만명 이상의 거주하는 5개의 대도시와 2시간권 거리에 위치하고 있으면서도 관광산업이 '90년대에 들어서면서부터 계속 침체의 늪에서 벗어나지 못하고 있다. 이러한 상황을 초래한 주된 이유 중 하나가 '제주관광상품이 10년 전 상품 그대로'라는 언론의 지적<sup>5)</sup>처럼 자연경관 중심의 천편일률적인 관광이 주변경쟁지역과의 가격경쟁력을 상실한 데도 그 원인이 있지만, 무엇보다도 대외홍보가 부족하고 경쟁지역과 차별화할 수 있는 각 목표시장을 겨냥한 독특한 이미지를 구축하는 데 실패했기 때문에 나타나는 결과로 보인다.

예컨대 제주도는 앞으로 2002년 월드컵 경기, 2001년 세계태권도 선수권대회, 제2회 세계 섬 문화축제 등과 같은 세계적인 이벤트들을 불과 2~3년 내에 계속 치러야 할 실정에 있지만, 제주도를 전세계적으로 홍보할만한 이렇다 할 이미지를 아직까지 제시하지 못하고 있다는 것이 바로 그 증거이다. 언론보도에 의하면 제주도에서 고작 한다고 하는 일이 제주이미지를 전세계에 홍보할 제주상징물 개발을 위한 도민아이디어 공모가 전부라고 한다.<sup>6)</sup>

21세기에 대외적으로 내세울 제주도 이미지의 개발문제라든가 각종 관광자원 개발문제

3) 이상철, 앞의 책, p.302.

4) Edward J. Mayo & Lance P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing and Selling of Travel Services*, 1981 ; 손대현·장병권 옮김, 《여가 관광심리학》(서울 : 백산 출판사, 1994), pp.41~63.

5) 제주신문, 1999년 7월 7일, p.19.

6) 제민일보, 1999년 6월 26일, p.4 : 사설 - 제주 상징물의 도민공모.

즉, 다양성을 추구하는 21세기 포스터 모던(post-modern) 관광객들의 욕구에 부응할 수 있는 섹시한 관광자원 혹은 관광매력의 개발문제도 결국 지역주민들과 관광객들이 현재 제주도를 어떻게 지각하고 있느냐 하는 것을 분석함으로써 그 방향설정이 가능하다. 그럼에도 불구하고 이 분야에 대한 연구는 아주 등한시되고 있는 실정이다.

즉, 우리 자신이 자신의 이미지를 알지 못하다면 우리는 커뮤니케이션을 효과적으로 할 수 없으며 이미지 관리도 할 수가 없다”는 지적처럼, 우리가 제주도의 이미지를 제대로 알지 못한다면 효과적인 대외 PR도 할 수 없을 뿐만 아니라, 제주도의 이미지를 효과적으로 관리할 수가 없다는 관점에서 본 연구는 착수되었다.

제주도가 주요 목표로 삼는 잠재적 관광시장의 특정 수용자들에게 제주도에 대해 어떤 이미지를 심어줄 것인지, 그리고 국내외의 주변 경쟁지역들과는 어떤 특성을 어떻게 차별화할 것인지, 그리고 공중의 마음속에 제주도를 어떻게 포지셔닝(positioning)시킬 것인지 결정하기 위해서는 일단 제주도의 이미지가 먼저 측정되어야 한다. 다시 말하면, 제주도민과 관광객들이 지각하고 있는 제주도 이미지의 특성이 무엇이고, 제주도의 강점과 매력은 어떤 요소들로 구성되어 있는지 먼저 파악되어야 한다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 제주도민들과 관광객들이 제주도의 (1) 자연적/ 물리적 대상 (2) 사회적 요인 (3) 문화 및 역사적 대상 (4) 시설 및 음식 등에 대한 이미지를 분석함으로써 이들이 어떤 요소에 대해 어떻게 지각하고 있으며 어느 정도 지각의 일치율을 이루고 있는지 규명하고, 이를 토대로 제주도가 적극 개발 홍보해야 할 이미지 요소가 무엇인지 제시하는 데 목적이 있다. 그리고 여기서 추출된 제주도의 이미지는 앞으로 제주도의 각종 정책 수립과 집행과정에서 나타날 수 있는 도민들의 행동을 미리 예측할 수 있는 바로미터(barometer)가 될 수 있다는 점을 미리 밝혀 둔다. 그리고 이 연구에서 중점적으로 다루어질 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1 : 제주도민과 관광객들은 제주도 이미지 구성요소에 대해 각기 어떠한 이미지를 가지고 있는가?
- 연구문제 2 : 제주도 이미지 구성요인에 대한 제주도민과 관광객집단의 지각수준에 차이가 있는가?
- 연구문제 3 : 제주도 이미지 구성요인에 대해 인구통계 및 사회적 변인에 따른 집단간의 지각 수준에는 어떠한 차이를 보이는가?

7) David Bernstein, *Company image and reality : A critique of corporate communications* (London: Cassell Education Ltd, 1984). 최재현 역, 《기업 이미지 관리 어떻게 할 것인가?》(서울: 이미지관리연구소, 1994), p.13.

## 2) 관련연구 고찰

### (1) 제주도 이미지의 대상

제주사회에 대한 연구는 1960년대부터 시작된 개발의 영향하에 1970년대에 들어와 본격적으로 전개되었다. 중앙정부의 집중적인 지원 아래 1970년대부터 '관광제주'라는 기치가 올라지고 효율적 개발과 발전전략 수립을 위한 연구들이 활성화된다. 1970년대부터 1996년까지 제주도 또는 제주도민을 대상으로 수행한 사회조사 연구 성과물은 총 110편에 달하고 있다.<sup>8)</sup>

총 110편의 연구물 중에 관광 관련 내용을 주제로 발표된 실증적 논문은 약 20여 편에 이르고 있지만, 본 연구주제와 관련된 선행연구는 거의 찾아 볼 수 없었다.

그러나 김정희의 연구<sup>9)</sup>와 제주도 관광협회의 조사결과에 의하면 제주의 매력적인 요소와 제주 이미지의 대상은 어느 정도 추출되었다고 본다.

제주도 관광협회의 조사결과<sup>10)</sup>에 따르면 관광객들은 여행목적지로 제주를 선택한 동기가 '다른 관광지보다 가보고 싶은 곳이었기 때문'인 것으로 나타났다. 즉 '응답자의 절반 이상(51.8%)이 제주도에 가보고 싶었다'고 응답했다고 하는 것은 이들이 이미 제주도에 대한 어떤 상(image)을 가지고 있다고 하는 것을 의미한다.

그리고 관광객들은 제주에 오기 전에 갖고 있던 제주에 대한 이미지 형성에 가장 많은 영향을 미쳤던 요소로는 자연경관(64.8%), 유명관광지(14.4%), 방언·향토음식·풍속 등 토속문화(11%), 신혼여행 등 낭만적 정서(8.5%), 레저·스포츠(0.9%) 등의 순서로 꼽았지만,<sup>11)</sup> 여행 후의 평가를 보면 사전 이미지와 관광체험후의 이미지와는 다소 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 관광객들은 실제 제주여행 기간 중 가장 인상깊었던 것은 자연경관(46.9%), 사투리(18%), 초가 돌담 등 특색문화 (13.4%), 인심(7.6%), 기후(4.6%), 돌하르방(0.6%), 전통음식(0.6%) 등이라고 응답했다. 자연경관에 대한 이미지는 관광하기 이전에 비해 17.8% 정도가 평가 절하되고 있지만, 여전히 제주도의 자연경관이 관광객들에게 가장 인상에 남는 대상이 되고 있고, 반면에 전통문화요소는 여전히 호감을 얻지 못하고 있는 것으로 나타났다.

8) 김석준·이상철, "제주도 사회조사연구의 성과와 연구", 제주대학교 지역발전연구소, 《사회발전 연구》, 제14집, 1998, pp.10~15.

9) 김정희, "소비자가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구", 제주대학교 대학원, 경영학 박사논문, 1995, 12.

10) 제주도 관광협회, 《관광객 만족도 조사》, 1996, p.17.

11) 제주도 관광협회, 위의 책, 1996, p.16.

1994년도에 실시한 관광객만족도 조사결과도 위의 결과와 거의 비슷한 것으로 나타났다.<sup>12)</sup> 그리고 제주도를 국내외 유명 관광지들과 비교할 때 개선되어야 할 사항 중 가장 많은 비중을 차지한 것은 '바가지 요금' 그 다음으로는 '홍보·안내시설 미비, 야간 관광시설 부족, 서비스 부족' 등의 순으로 나타났다.<sup>13)</sup>

최근 서울 부산 대전 대구 광주 인천 등 6대 도시에 거주하는 미혼남녀(5백6명)를 대상으로 한 설문조사 결과에 의하면<sup>14)</sup> 제주도하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 한라산과 바다, 유채 꽃, 성산 일출봉이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 이들은 이국적인 분위기와 아름다운 자연경관이 주는 매력 때문에 제주를 찾는 것으로 나타났다.

한편 서울시와 대구시에 거주하는 750명을 대상으로 한 김정희의 '소비자 가치가 관광지의 선택에 미치는 영향에 관한 연구'에 의하면, 관광지의 속성에 대한 제주도의 매력도는 방문자와 비방문자간에는 음식, 자연경관, 편의시설 등에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 관광지의 속성을 중심으로 제주도의 관광 매력도를 측정된 결과에 의하면 자연경관, 즐거움·낭만, 안락한 휴식과 같은 항목은 매력도가 높게 나타난 반면 쇼핑, 비용, 음식, 특별행사와 같은 항목의 매력도는 낮게 평가되었다.<sup>15)</sup> 특히 인위적인 것(교통, 편의시설, 쇼핑, 음식 등)과 자연적 요소를 중요시하는 집단은 국내 관광지 중에 제주, 속초 및 해운대를 가장 매력적인 곳으로, 그리고 문화적 요인을 중시하는 집단은 경주, 부여, 그리고 해운대를 가장 매력적인 곳으로 평가했다.

이상의 논의를 종합해 보면 첫째, 제주도의 이미지는 고유전통문화보다 대부분 한라산, 바다, 섬 등과 같은 자연적 요소와 그리고 물가와 서비스 같은 사회적 요소 등에 의해 주로 형성되고 있다고 추정할 수 있고 둘째, 제주도가 주요 관광상품으로 내세우고 있는 문화적 요소들이 관광객에게 별로 호응을 얻지 못하고 있는 것으로 추정된다. 특히 제주도가 제주도의 인위적인 이미지를 창출하기 위해 상징으로 내세우고 있는 하르방과 전통음식 등이 최하위로 밀려난 점을 주목할 필요가 있다.<sup>16)</sup>

12) 제주도 관광협회, 《관광객 만족도 조사》, 1994, p.16. 1994년도 관광객 만족도 조사결과에 의하면 관광객들은 제주여행 중 가장 인상 깊었던 것으로 자연경관(44.7%), 맑은 공기와 깨끗한 물(33.2%), 친절한 도민성(9.3%), 고유한 전통문화(8.2%), 향토음식(1.6%), 낚시·승마·골프 등 레저활동(1.5%) 등을 꼽았다.

13) 제주도 관광협회, 앞의 책, 1996, p.46.

14) 여기에 대한 자세한 내용은 한라일보(1999년 3월 29일, p.11)를 참조할 것.

15) 김정희, 앞의 논문, p.95.

16) 제주도 관광협회, 앞의 책, 1996, p.94.

따라서 제주도의 이미지 소재와 매력적 요소가 어디에 있는지 관광객들을 대상으로 어느 정도 파악되었지만, 제주도의 이미지 속성들에 대해 제주도민들은 과연 어떻게 지각하고 있으며, 또한 관광객들이 지니고 있는 이미지와는 어떠한 차이가 있는지를 규명하기 위한 연구는 전무한 실정에 있다. 현재 제주도의 관광개발정책이 시류에 따라, 또는 정책결정권자의 입맛에 따라 표류하는 것도 제주도가 앞으로 지향해야 할 자신의 확고한 이미지를 설정하지 못했기 때문에 나타나는 현상이다.

## (2) 관련연구의 동향

특정 관광지에 대해 사람들의 갖고 있는 이미지가 목적지 선정과정에서 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의는 1970년대부터 시작되지만 한국에서 이와 관련된 연구결과들이 발표되기 시작한 것은 1980년대에 들어서면서부터이다. 그간 국내에서 관광분야 이미지를 주제로 발표된 논문은 20여 편에 달하고 있지만,<sup>17)</sup> 이미지를 본격적인 연구대상으로 한 체계적 실증적 연구가 등장한 것은 최근의 일이다. 그리고 기존의 연구들은 여행사, 호텔, 리조트, 서비스, 공원 등의 이미지와 관련된 것들이 주종을 이루고 있어 관광지 이미지에 대한 연구는 아직도 초보적 단계에 머물러 있다고 해도 과언이 아니다.

기존의 연구들 가운데 본 연구주제와 관련된 논문들을 대상으로 그 연구의 특성을 중심으로 살펴보면, 관광지의 이미지요인 파악과 측정을 위한 연구들과 다른 하나는 이미지와 관광목적지 선택행동과의 관련성을 설명하는 연구들로 나누어 볼 수 있다.

전자의 연구로는 이진민(1991), Chon, Kye-Sung(1991), 신찬혁(1995), 이태희(1997) Mayo(1973), USTS(1977), Amed(1991) 등의 연구가 있고, 후자의 것으로는 엄서호(1998), Gunn(1972), Fakeye & Crompton(1991)의 연구와 이외에 유현덕(1990), 박석희(1999)의 연구 등을 들 수 있다.

이진민(1991)은 한국인과 한국을 방문한 외국인을 대상으로 한 실증적 조사를 통해 한국의 이미지 요소를 추출하였다. 그의 연구결과에 의하면 한국의 이미지 대상에 대한 지각에 있어서 외국인과 한국인사이에 전반적으로 차이가 없는 것으로 나타났지만, 특이한 것은 한국인들이 중요시하는 이미지 소재에 대해 외국인들은 별로 중요시하지 않고 있는 17) 자세한 내용은 한국관광진흥연구원에서 발간한 《관광관련자료 목록집》(1994)과 ‘국회도서관 문헌정보 CD-ROM, NO.7(1999)’을 참조할 것. 이 ‘국회도서관 문헌정보 CD-ROM’에는 한국의 박사 및 석사학위논문총목록(1945년부터 1998년 8월 졸업자) 503,957건, 정기간행물기사색인(1977년 1월부터 1998년 12월까지) 884,127건, 단행본목록 386,525건 등 총 1,774,609건이 수록되어 있다.

것으로 나타났다.<sup>18)</sup>

Chon, Kye-Sung(1991)은 한국여행에 대한 미국인의 인식조사를 통해 관광목적지 이미지와 관광객들의 지각이 여행단계와 귀환단계에서 어떻게 변화되고 강화되는지에 대해 연구하였다. 연구결과에 의하면 한국방문전 이미지와 방문 후 귀환하는 그룹간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데 귀환하는 단계에 있는 방문자들이 한국에 대해 보다 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.<sup>19)</sup>

신찬혁(1995)은 서울랜드의 이미지를 서비스, 시설과 행사내용, 접근성, 가격, 관리 및 운영, 교육성 및 친밀감, 환경의 쾌적성, 식음시설 등 8개 요인으로 구분하여 방문자와 비방문자의 이미지 차이를 분석했다. 8개 요인 가운데 서비스와 교육성 및 친밀감요인을 제외한 6개 요인에 대해서는 방문자와 비방문자간에 이미지 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>20)</sup>

이태희(1997)는 일본, 대만, 홍콩의 대학생 386명을 대상으로 설문조사를 실시하여 물리 환경적, 사회심리적 요인 등을 바탕으로 한국 관광이미지 측정을 위한 15개의 이미지 표현 문항을 개발하였다.<sup>21)</sup>

미국관광국(U.S. Travel Service, 1977)은 관광목적지로서의 미국의 접합한 이미지를 정하고, 나아가 외국 관광객들에게 비친 미국의 상대적 매력을 확인하기 위해 여러 나라에서 이미지 조사를 하였다. 12개 항목으로 구성된 설문지를 갖고 멕시코, 일본 등 11개 국가에서 실시된 USTS의 이미지 연구 결과, 대부분의 국가에서는 미국에는 “역사적 유적지도 많지 않고, 동계 스포츠 장소로도 접합하지 않고, 뛰어난 자연미를 지닌 경치도 별로 없는 곳 등으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이 조사 결과에 의하면 외국인이 미국에 대한 지각은 상당부분이 왜곡되어 있는 것으로 나타났다.<sup>22)</sup>

Mayo(1973)는 미국의 8개 지역 관광지들의 유사성 및 상이성 등 각 지역별 주요속성을 알아보기 위해 미국전역에서 24개 지역을 선정하여 700명의 하계자동차 휴가자를 대

18) 이진민, “관광한국을 대표하는 이미지 대상에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사논문, 1991, 8. : 이진민이 한국의 이미지 대상을 추출하기 위해 사용한 소재는 (1) 5000년 역사와 고궁, (2) 민속춤·민속놀이, (3) 한복, (4) 한글, (5) 태권도, (6) 인삼, (7) 쇼핑, (8) 제주도, (9) 설악산, (10) 서울, (11) 88올림픽, (12) 분단국, (13) 6·25 전쟁, (14) 고유음식, (15) 매춘관광, (16) 없다, (17) 기타 등 17개였다.

19) Chon, Kye-Sung, “Tourism destination Image Modification Process-Marketing Implications”, *Tourism Management*, 12(March), 1991.

20) 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조분석”, 경기대학교 대학원 석사논문, 1994, 12.

21) 이태희, “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발”, 《관광학 연구》 제20권 제2호, 1997, pp.80~95.

22) 손대현·장병권 옮김, 앞의 책, p.67.

상으로 면접조사를 하였다. 조사결과에 의하면 뉴욕주와 뉴저지주로 구성된 Eastern Gateway지역이 실제의 지역적 특성과 달리 매우 혼잡스럽고 경치도 볼만한 곳이 별로 없는 지역으로 지각된 것으로 나타났다. 그 이유는 뉴욕시가 언론매체에 너무 크게 부각되고 있기 때문에 뉴욕주의 이미지가 실재와 매우 다른 모습으로 왜곡 지각되었다는 것이다.<sup>23)</sup>

Gunn(1972)는 이미지를 대상 관광지의 방문여부에 따라 유인적 이미지(induced image)와 유기적 이미지(organic image)로 구분함으로써 최초로 관광지의 이미지를 관광행동과 연관하여 설명하고 있다.<sup>24)</sup> 그에 의하면 유인적 이미지란 직접 방문함이 없이 각종 정보원으로 축적된 이미지이고, 유기적 이미지란 직접 대상 관광지를 방문한 후에 형성되는 이미지를 뜻한다.

Ahmed(1991)는 미국의 6000 가구(회수율 30%, 1782부 회수)를 대상으로 한 설문조사를 통해 Utah주의 관광이미지를 분석하였다. 설문분석결과에 의하면, 관광경험의 양과 조사대상자의 거주지 등이 이미지 점수에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>25)</sup>

Fakeye & Crompton(1991)는 Texas의 Lower Rio Grande Valley 지역에 대한 잠재적 방문자, 첫 방문자 그리고 재방문자를 대상으로 한 설문조사를 통하여 기반시설, 음식 및 주민의 친절, 자연적 문화적 쾌적함, 오락활동, 사회적 기회와 매력물 등 6개의 이미지구성요소를 추출하였고, 방문횟수에 따라 이미지에 차이가 있다는 사실을 밝혀냈다. 이들의 연구결과에 의하면 비방문자, 첫 방문자 그리고 재방문자는 각각 유기적, 유인적, 종합적 이미지를 보유하고 있는 것으로 나타났다.<sup>26)</sup> 또한 이들은 유기적 이미지에 의해 관광행동욕구가 발생되며, 이에 따라 각종 정보탐색과정을 거쳐 유인적 이미지가 형성되고, 이에 근거해 관광목적지가 선정되기 때문에 각 이미지 단계에 따라 촉진전략을 차별화해야 한다고 설명하고 있다.

엄서호(1998)는 관광목적지의 이미지를 이국적 체험, 여행의 편리성, 문화적 접촉, 도시 체험, 여행비용, 문화적 차이 등 6개 요인으로 구분한 후 관광지 이미지와 관광지 태도의

23) 손대현·장병권 옮김, 위의 책, p. 72에서 재인용.

24) C.A. Gunn, *Vacationscape, Austin: Bureau of Business Research* (University of Texas, 1972). 엄서호, "관광지 이미지 측정에 관한 연구", 《관광학 연구》 제21권 제2호, 1998, p.54에서 재인용.

25) Zafar U. Ahmed, "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism Management*, December, 1991, pp.331~340.

26) Paul C. Fakeye & Johan L. Crompton, "Image Difference between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio grande Vally", *Journal of Travel Research*, Fall, 1991, pp.10~16.



차이가 관광지 선택행동과 관련성을 분석했다. 연구결과에 의하면 관광지의 물리적 속성 차원에서 측정된 관광지의 이미지는 관광지의 선호도와 그리고 관광행동의 편익차원에서 측정된 관광지 태도는 관광지 방문의도와 상관성이 높은 것으로 나타났다.<sup>27)</sup>

이외에 박석희의 연구<sup>28)</sup>는 제주도의 고유 이미지 창출의 필요성을 처음으로 문제제기하고 있다는 점에서 매우 의의가 있지만 다분히 개념과 현상위주의 설명에 치우치고 있다.

지금까지 살펴본 연구결과들에 의하면 다음과 같은 특징들을 발견할 수 있다.

첫째, 국내에서 수행된 대부분의 연구가 이미지 측정 및 요인도출에 집중되고 있고, 그리고 연구자마다 이미지 측정척도를 연구의도나 목적에 맞게 개발해 사용하고 있다. 둘째, 관광지의 방문여부와 각 개인의 사회 문화적 배경이 이미지 지각에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 같은 대상에 대한 이미지가 각 개인의 사회적 요인들에 의해서 저마다 다르게 지각되고 있는 것으로 나타났다. 셋째 대다수의 연구가 정보와 이미지의 관계를 논하고 있지만 매스 미디어 등이 이미지 형성과정에서 구체적으로 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석·설명하려는 노력이 미흡한 것으로 나타났다. 넷째, 효과적인 PR 및 판촉전략수립에 필요한 공통된 지각 요소를 추출하기 위한 현지인과 관광객의 눈에 비친 특정 관광지의 이미지를 비교 분석한 실증적 연구는 아주 미미한 실정에 있는 것으로 나타났다.

따라서 이런 문제점들은 앞으로 발전적 연구를 통해서 극복되어야 할 영역이라고 생각한다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 이미지에 대한 논의

우리가 흔히 무엇인가를 연상할 때 떠올리는 '이미지'란 단어는 라틴어의 imago에서 유래된 말로 '모방하다'라는 동사형인 라틴어 imitari에 그 뿌리를 두고 있고, 어떤 사물에 대하여 재현적 유사성을 띠고 있는 현상을 지칭하는 용어였다.<sup>29)</sup>

그러나 오늘날에는 이미지란 말을 들먹이지 않은 곳이 없을 정도로 여러 예술분야뿐만 아니라, 사회과학 분야에서도 다양한 의미로 광범위하게 사용되고 있다.

27) 엄서호, "관광지 이미지측정에 관한 연구", 《관광학 연구》 제21권 제2호, 1998, pp.53~65.

28) 박석희, "제주도의 고유이미지 창출을 위한 과제와 전망", 제주 축제문화연구원 연구발표회 논문 (1999, 3, 27), pp.5~15.

29) 김우창·성완경 등, 《이미지는 어떻게 살고 있는가》 (서울: 생각의 나무, 1999), p.83.

J.P 샤프트르는 이미지를 사물이 아니라 상상력의 소산으로 보았고,<sup>30)</sup> M.P. Kotler는 ‘한사람 또는 집단이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 일련의 신념’을<sup>31)</sup> 이미지라고 하고 있다.

그리고 의사사건(pseudo-events)이란 개념을 처음 제시한 Daniel Boorstin는 그의 저서 《이미지》에서 의사사건이 ‘사실의 세계’에 관한 것이라면, 이미지는 ‘가치의 세계’에 관한 것이라고 하면서. 그는 이미지가 이상을 대체하고 있다고<sup>32)</sup> 말한다.

이미지를 처음 구체화한 Walter Lippmann은 Daniel Boorstin과 마찬가지로 우리들의 머리 속에 있는 상들(pictures in our heads)은 사실의 세계에 가깝다기보다는 대중매체가 전달하는 정보에 근거한다는 점에서 허상에 가까운 것으로 인식하고 있다.<sup>33)</sup>

Walter Lippmann는 이미지를 다음과 같이 묘사한다.

“사람들이 시장에서 물건을 사거나 후보자에게 투표를 하는 것처럼 어떤 행동을 하는 것은 바깥 세상에 관한 정보를 가지고 있기 때문이다. 그러나 현대인들은 그 넓고 복잡한 세상을 모두 경험할 수가 없다. 다른 사람의 말을 듣거나 매스 미디어를 통해 세상에 관한 정보를 얻는다. 하지만 그렇게 얻어진 인식은 실체가 아니다. 사람의 인식과 실체사이에 어떤 의사환경(pseudo-environment)이 존재한다. 사람들이 의사환경을 가지고 모든 것을 판단하고 행동한다. 사람들이 진실이라고 믿어온 많은 사실들은 실체라기보다는 의사환경의 소산이다”

그에 의하면 이처럼 사람들은 매스 미디어가 창조한 의사환경(擬似環境 : Pseudo Environment)을 근거로 물건을 고르고, 후보자를 선택하고, 여행목적지 등을 선택한다고 볼 수 있다.

그리고 이미지 역할을 처음 논의한 Boulding은 이미지란 사람들이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어 및 인상 등이 합해진 것으로써 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상(representation) 또는 지각. 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상이라고 정의하면서, 인간의 반응이란 ‘직접 주어지는 자극에 의해 생기는 것이 아니라 복잡한 가치체계에 따라 여과된 장래에 대한 이미지에서 생기는 것’이라고 하고 있다.<sup>34)</sup>

30) Nicholas Ind, *The Corporate Image Strategies for Effective Identity Programmes* (London : Kogan Page Ltd, 1992). 최재현 역, 《기업 이미지와 아이덴티티전략》(서울 : 이미지관리연구소, 1993), p.9.

31) M.P. Kotler, *Principles of Marketing* (N.J: Englewood Prentice-Hall, 1981), p.631.

32) Daniel J. Boorstin, *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America* (New York : Atheneum, 1985), pp.185~197. : 강준만, “다니엘 부르스타인의 의사사건들”, 한국기자협회, 《저널리즘》, 1994년 여름/가을, p.197에서 재인용.

33) Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York : Harcourt, 1921) : 차배근, 매스 커뮤니케이션 효과 이론》(서울 : 나남, 1986), p.570에서 재인용.

34) P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization* (Homewood, IL., Richard D. Irwin, Inc.,1975), p.131. : 김원수, 앞의 책, p.134에서 재인용.

이런 맥락에서 볼 때 이미지란 개별 행위자들이 자신이 전개할 행위의 대상에 대해 가지고 있는 상(image)이라 할 수 있다.<sup>35)</sup> 따라서 이미지는 어떤 대상에 대해 어떤 태도를 가져야 할지를 결정해 준다. 예컨대, 제주도가 어떻게 인식되는지 —아름답다, 추하다, 좋다, 깨끗하다, 신비롭다, 기후가 나쁘다, 물가가 비싸다 등—의 여부가 제주도 관광의사에 영향을 미친다.

이렇게 이미지가 인간의 행동을 좌우할 수 있다고 보는 것은 이미지가 바로 행동 및 이에 선행하는 의사결정에 영향을 미치는 태도를 형성시킨다고 보기 때문이다.<sup>36)</sup> 일반적으로 태도는 어떤 대상, 사상 또는 다른 사람에 대한 긍정적이거나 부정적인 감정과 지식으로 구성되는데, 이것은 주어진 사물이나 환경에 대하여 특정한 방향으로 반응하도록 이끄는 성향이 있다. 그리고 태도는 또한 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소 등으로 구성된다.<sup>37)</sup>

따라서 이미지는 태도의 세 가지의 요소, 즉 인지적, 감성적 그리고 행동적인 측면 가운데 호감·선호에 초점을 둔 감정적 측면의 태도와 비슷한 것이라고 할 수 있다. 커뮤니케이션 계층적 효과모형(hierarchy of effects model)에 의하면 어떤 대상에 대한 우리의 태도는 사물에 대한 인지의 결과로서 외적인 행동변화를 일으키게 하는 동기가 된다.<sup>38)</sup>

마케팅 연구자인 Michael L. Ray에 따르면<sup>39)</sup> 인지적 반응이 일어나야 감정적 반응이 일어나고, 감정적 반응의 단계가 선행되어야 행동반응이 발생할 수 있다는 것이다. 즉 '인지적 요소'인 신념과 의견 등은 외부환경으로부터 주어지는 정보와 직·간접 경험에 의해 형성되고, 이것은 또한 지각된 대상에 대한 감정의 기초를 제공함으로써 '감정적 요소'가 강화되고, 이것은 또한 '행동적 요소'로 연결된다는 것이다

이러한 계층모형들의 단계들이 항상 순서대로 일어나는가 하는 점에서 의문을 표시하고 있지만,<sup>40)</sup> 즉 사회적 요인들의 영향으로 인해 태도와 행동 사이엔 수많은 불일치가 존재하는 경우가 많지만, 이 모형은 그럼에도 불구하고 인간의 행동의 원인을 설명하는 데

35) M. Deutch & R. M. Krauss, *Theories in Social Psychology* (London: Basic Books, Inc. 1965): 정대연, 《대학개혁의 방안 연구보고서》, 제주대학교, 1995, p.8에서 재인용,

36) 김원수, 앞의 책, p.139.

37) 차배근, 《설득커뮤니케이션 이론》(서울대학교 출판부, 1989), pp.132~190.

38) Werner J. Severin & James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, Uses* (New York: Longman, 1988); 장형익·김홍규 역, 《커뮤니케이션 개론》(서울: 나남, 1997), p.20.

39) Michael L. Ray, "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects", in Peter Clarke (ed.), *New Models for Communication Research* (Beverly Hills: Sage, 1973), pp.147~176.

40) M. Ray, op. cit., p.150.

는 유용성이 있는 것으로 받아들여지고 있다.

지금까지 논의를 종합해 보면, 이미지라는 용어는 태도, 신념, 가치관이란 말과 혼용되거나 호환적으로 사용되는 다의적인 개념이고, 연구자의 관점에 따라 이미지에 대해 다소 달리 개념화하고 다양하게 정의되고 있다. 그러나 이들의 주장을 종합해보면 '이미지란, 특정의 대상에 대해 어떤 행동을 유발하도록 하는 어떤 대상에 대한 사람들의 신념, 태도, 그리고 가치관 등이 구체화된 주관적 심상, 개념 및 영상'이라고 할 수 있다.

## 2) 관광지 이미지에 대한 사회인지론적 이해

관광행동 의사결정과정에 대한 사회인지론적 접근은 사람들이 어떤 인지구조를 토대로 관광관련 정보를 수용하고 처리하고 있는가 하는 것이다.

사회인지론적 논의는 인간을 하나의 정보처리의 기제로 보고, 각 개인이 지식체계를 이용해서 어떤 정보에 관심을 기울이고, 어떤 정보를 적절한 것으로 인식하며, 결국 어떻게 취합, 정리하여 특정행동을 만들어내는지에 주목한다.<sup>41)</sup> 그리고 구성주의 이론이 제시하는 바는 개개인들이 인지체계에 있는 개념적인 카테고리에 따라서 해석하고 행동한다는 것이다. 달리 표현한다면 현실은 그 자체로 개인에게 제시되는 것이 아니라, 개인마다 지닌 사물을 보는 방식에 의해 여과되어 제시된다는 것이다.<sup>42)</sup>

이와 같이 우리는 단순히 '보는 것이 아니라 찾고 있으며, 단순히 듣는 것이 아니라 경청하고 있다'는 Woodworth의 주장처럼<sup>43)</sup> 사람들은 사회환경으로부터 주어지는 각종 정보에 수동적으로 반응하는 존재가 아니라, 자신이 갖고 있는 기존의 지식체계에 맞추어 정보를 범주화하고 재해석하는 존재이다. 인지구조(cognitive structures) 또는 지식구조로 불리는 이런 지식 체계는 선형적 정보처리 과정의 산물으로써 축적된 정보로 조직화된다.<sup>44)</sup>

41) 한규석, 《사회심리학의 이해》(서울: 학지사, 1995), p.128.

42) Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication* (Wadsworth Publishing Co., 1996) : 김홍규 역, 《커뮤니케이션 이론》(서울: 나남출판, 1996), p. 161. : George Kelly에 의하면, 어떤 사물에 대한 지각된 차이점은 자연적인것이 아니고 개인의 인지체계안에서 대립쌍에 의해 결정된다. 그리고 키가 크다-작다, 덩다-춥다, 겹다-하얗다 같은 대립쌍을 개인적 구성체라고 한다.

43) Hazel Markus & R. B. Zajonc, "The Cognitive Perspective in Social Psychology" in G. Lindzey & E. Aronson(eds), *The Handbook of Social Psychology(3rd ed.) Vol. 1* (New York : Random House, 1985), p.144.

44) Hazel Markus & R. B. Zajonc, op. cit., p.145.

스키마(Schema)라고 불리는 이러한 지식체계구조<sup>45)</sup>들은 정보를 처리하는 과정에서 매우 중요한 역할을 담당한다. 즉 사회적 환경에서 주어지는 각종 정보를 조직하고 해석하는 틀로 작용한다. 특히 관광과 여가의 영역은 복잡한 지각적 환경이기 때문에 대상, 활동, 사건 등을 지각하는데 관광 관련 스키마가 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

사회인지론적 관점에 의하면 각 개인은 누구나 직·간접적으로 체험한 관광 여행경험에 의해서 한두 개 정도의 지식과 기억을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이러한 각 개인들의 관광관련 지식체계는 반복된 이용과 통합에 의하여 나름대로의 방식으로 구조화되고 체계화된다. 한마디로 말해 사람들의 마음속에 간직하고 있는 관광 또는 여행에 대해 어떤 추상적인 그림이나 지식체계가 사람들로 하여금 복잡한 각종 관광정보를 효율적이고 효과적으로 처리할 수 있도록 도와준다는 것이다.

예를 들면, 여름휴가여행을 계획하고 있지만 박봉에 시달리는 한 40대 회사원의 경우 대중매체 등을 통해 전달되는 각종 해외 여행광고나 정보에 거의 주목하지 않는다. 여행에 관한 내용에 관심을 보이더라도 경비를 별로 들이지 않고 간단히 다녀올 수 있는 국내 관광여행에 관한 내용에 관심을 보이며, 그 내용의 의미도 평소 자신이 지니고 있는 지식을 토대로 파악한다.

이처럼 사람들은 새로운 정보를 수용함에 있어 자신의 태도에 일치되는 정보만을 선별적으로 집착함과 동시에 기존의 스키마를 이용해 재가공하고 재인식한다. 사람들은 광고, 홍보, 촉진 등 상업적 환경에 의해 제시된 관광 관련 정보 가운데 기존의 관광 스키마와 일치하지 않은 내용은 무시하거나 아니면 새롭게 범주화해서 인지구조에 통합시킨다. 결국 스키마를 이용한 정보처리는 능동적으로 정보를 선별, 범주화, 재가공, 파지(retention)하는 일련의 과정을 의미한다<sup>46)</sup>.

따라서 관광지 스키마란 특정 관광지를 머리에 떠올렸을 때 연상되는 장소, 대상, 개념, 인상, 표상 및 삽화 등의 정보집합체라고 할 수 있다. 오늘날 대다수의 사람들은 어렸을 때부터 직·간접 경험을 통해 국내외의 유명 관광지에 대하여 일정한 양의 정보를 축적하기 마련이며, 이 과정에서 사람들은 여행의 매력, 유명관광지의 위치, 자연경관 및

45) 사회인지론에 의하면 스키마(schema)란 사상(事象)에 대한 어떤 지식, 여러 지식들간의 관계 및 구체적인 실례를 포함하고 있는 사건, 사상, 관계에 대한 조직화되고 구조화된 인지의 조직체이다. 스키마에는 특정인(히틀러, 홍부, 놀부, 심청 등), 사회의 역할(교수, 경찰, 사장 등), 자신의 파악, 고정관념, 잘 알려진 사건, 지식에 관한 것 등 여러 가지가 포함된다 : 한규석, 앞의 책, p.144.

46) 이준웅, "후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명", 《한국언론학보》 제43-2호, 1998 : p.252.

아름다움, 사회·문화적 매력 요소는 물론 관광지의 성격, 여행경비, 먹거리, 즐길 거리, 교통 및 이동수단 등에 대한 정보를 나름대로 체계화시켜, 하나의 조직된 지식체계로 통합하고, 특정 지역 또는 대상에 대해 이미지를 형성하게 마련이다

일반적으로 관광 이미지를 ‘개인이나 집단이 어떤 대상과 장소에 대해 갖는 대상의 지식, 인상, 편견, 상상력과 정서적 사고의 표현’이라고 정의하고 있다.<sup>47)</sup> 하지만 관광지의 이미지<sup>48)</sup>가 관광 스키마에서 비롯된다고 한다면, 관광 또는 관광지의 이미지란 개인이 갖고 있는 기존의 여러 관광지에 대한 지식체계에 통합되어 있는 정보 가운데, 특정 관광지에 대해 상대적으로 강하게 연결되어 있는 지식, 인상, 편견, 표상 등의 정보의 꾸러미라고 표현할 수 있다.

그리고 게슈탈트원리(Gestalt Principle)에 의하면 사람들은 모든 것에 똑같이 주의를 하지 않고 그 대신에 특출한 특징들 —지각 적 장(場)의 생생하고 눈의 띄는 장면들— 에 특별한 주의를 기울이는 경향이 있다.<sup>49)</sup> 즉 사람들은 배경적인 정보보다는 돌출해 보이는 도형적인 정보에 보다 더 많은 주의를 기울이고, 이를 중심으로 인상형성을 하게 된다는 것이다.<sup>50)</sup>

이에 의하면 사람들은 타인이 제시하는 모든 정보에 공평히 주의를 기울이지 않기 때문에 관광지의 이미지는 광고 또는 홍보 주체나 관광 마케터들이 제시하는 모든 정보 가운데 현저하게 부각되는 것을 중심으로 형성하게 된다고<sup>51)</sup> 볼 수 있다.

그리고 사회인지론적 관점에 의하면 여행객이 어디로 여행할 것인가와 같은 여행목적지를 선정할 때 고려대상이 되는 지역에 관한 엄청난 정보를 받아들여 이를 분류하고, 개별정보의 중요성을 평가한 후 모든 측면을 고려해서 최종 결정에 도달하는 부지런한 정보처리자가 아니라고 한다. 그보다는 기존의 경험을 통해서 발전시켜온, 하나의 정보처리

47) 손대현, 《관광마케팅론》(서울: 일신사, 1993), p.186.

48) 관광지에 대한 관광자의 이미지는 대개 유기적 조직체(organic)와 유도적 자극(induced)에 의한 두 가지 수준에서 발전된다. 전자는 학생들의 교과서와 뉴스보도와 같은 비관광적 커뮤니케이션에 의해서 형성되는 것이고, 후자는 개발·촉진·광고 및 선전 등의 의도적인 노력에 의해 부각된다. : R. A. Britton, "The Image of the Third World in Tourism Marketing," *Annals of Tourism Research* (July-September, 1979), p.320. : 손대현, 위의 책, p.187에서 재인용.

49) 홍대식, 《사회심리학》(서울: 박영사, 1984), p.117.

50) 한규석, 앞의 책, p.99.

51) 예컨대, 세계적 유명 관광지들은 여러 가지의 다양한 자원과 매력들을 가지고 있음에도 불구하고 많은 사람들이 스위스는 알프스 산, 이탈리아는 로마, 하와이는 해변, 샌프란시스코는 케이블 카, 중국은 만리장성, 제주도는 한라산과 같이 독특한 대상물을 가지고 관광지를 지각하는 경향이 이를 증거한다.

의 지름길을 이용한다는 것이다. 즉 사람들은 공식적이든 비공식적이든 일상의 판단과정에서 복잡한 형식논리에 의존하지 않고 한두 가지의 핵심적인 판단기준에 따라 문제를 단순화시켜 도식적 처리를 하거나 지름길적 해결방법을 사용한다. 이러한 정보처리방법을 휴리스틱(heuristics)이라고 부른다<sup>52)</sup>.

관광목적지의 선택과정에서 이미지정보가 중요한 역할을 한다고 보는 이유는 상표가 대표적인 휴리스틱으로 기능하는 것처럼<sup>53)</sup> 이미지 정보가 관광지의 실체에 비해 휴리스틱으로서 기능하기 때문이다. 예를 들면 A라고 하는 관광지는 사람들에게 바가지의 요금을 많이 씌운다는 말을 들었던 사람은 자신도 그곳에 가면 비슷한 문제에 직면할 것이라고 가정하여 그 지역이 아주 훌륭한 관광지라는 사실을 간과할 수 있다.

연구결과에 의하면 여행목적지 및 여행방법 등의 선택과정에서 동료나 여행사 등과 같은 인적정보가 매스 미디어 등의 정보보다 더 많은 영향을 미치는 주요 설명변인으로 고려되어 왔지만, 이것은 결국 관광객들이 특정대상에 대해 지니고 있는 이미지를 보다 강화 시켜주거나, 변형시켜주기 때문에 나타나는 현상이라고 본다.

이러한 맥락에서 볼 때, 잠재적 관광시장에 소비자들은 각종 매체를 통해 수많은 관광 관련정보에 접하더라도 체계적인 분석에 근거한 판단보다는 기존의 스키마를 토대로 해서 자신의 특정욕구나 자아 이미지를 충족시켜 줄 수 있는 관광지와 정보를 선택할 가능성이 높다. 이런 점을 고려한다면 각 홍보 주체는 각 잠재시장의 고객들의 욕구와 필요를 세분화 한 후 이를 충족시켜 줄 수 있는 차별화 된 이미지정보를 지속적으로 제공해야 한다.

### 3) 이미지의 형성과정 모델

앞에서 언급한 바와 같이 개별 행위자들이 자신이 전개할 행위의 대상에 대하여 가지고 있는 이미지는 각 개인이 지니고 있는 스키마에 의해 선택적으로 분류, 범주화된 정보와 각 개인의 경험과 판단 등 주관적 요인에 기초하여 형성된다.

이러한 이미지의 형성과정에 영향을 미치는 요인들은 인간의 모든 경험이 포함되는데

52) A. Tversky & D. Kahneman, "Judgment under uncertainty : Heuristics and biases", *Science*, 185, 1974, pp.1123~1131. : 한규석, 앞의 책, p.152에서 재인용.

53) Michael R. Solomon, *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being(3rd ed.)* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996). 리대룡·이상빈 역, 《소비자 행동론》(서울: 영풍문고, 1998), pp.240~241.

정보수용과정에 국한시킨다면 지각과정이 커다란 영향을 끼친다<sup>54)</sup>는 것이 여러 연구에서 밝혀지고 있다.

매스 커뮤니케이션 제한효과이론에 의하면 사람들의 관심범위와 기억력이 한정되어 있고 그리고 지각상황을 특정태도를 갖고 접근하기 때문에 사람들이 주의하고 이해하고 기억하는데 있어서 고도의 선택성을 보일 수밖에 없다는<sup>55)</sup> 것이다. 즉 사람들은 환경으로부터 주어지는 무수한 메시지의 지각과정에서 선택적 노출, 선택적 지각, 선택적 파지 등을 하는 심리적 경향이 있다는 것이다.

이러한 심리적 성향은 각 개인에게 특정의 메시지만을 선택하고 지각하고 기억하도록 하는 데 중요한 역할을 한다. 즉 일반적으로 사람들은 자기의 신념이나 태도에 맞는 정보에는 노출하지만, 그렇지 않은 정보는 회피하는 경향이 있고, 그리고 메시지의 지각과정에서 자신의 신념과 선호 그리고 태도 등에 일치하도록 메시지의 소구사항을 왜곡·오해하는 성향이 있다<sup>56)</sup>는 것이다.

그리고 광고정보수용과정 모델 중에 AIDMA모델에 의하면<sup>57)</sup> 이미지는 주의(Attention)-관심(Interest)-욕구(Desire)의 단계를 거쳐 기억(Memory)된 정보에 의해 형성된다고 볼 수 있지만, 이와 달리 AMIDA 모델에 의하면 이미지는 정보수용과 동시에 형성되고 기억된 이미지의 정보가 관심-욕구-행동에 단계적으로 영향을 미치는 동인이 된다<sup>58)</sup>.

따라서 이미지는 선택적 정보수용과 동시에 형성되는 것이기 때문에 외부환경을 감지할 수 있게 해 주는 정보가 없이는 이미지의 형성이 불가능하다고 볼 수 있다.

한마디로 말하자면 이미지는 국가에 관한 것이든 기업이나 제품에 관한 것이든, 그것은 직·간접적인 경험과 정보에 의해 형성되고, 일단 우리 머리 속에 이미지가 형성되면 그것은 다른 기존 이미지와 결합함으로써 어떤 의미있는 형태로 조직화 되어간다. 즉 이미지는 인적 정보와 매스 미디어 정보의 수용에 의해 형성되고, 그리고 또한 메시지에 의해 변화 또는 수정·강화된다.

54) 일반적으로 지각이란 주변세계에 존재하고 있는 대상에 대한 의미있는 심상을 만들기 위하여 정보를 선택, 조직, 해석하는 과정을 뜻한다. : 손대현·장병권 옮김, 앞의 책, p.43.

55) 차배근, 앞의 책, 1986, p.151.

56) 예를 들면, 제주도가 아무리 '환상의 섬 제주도'라고 홍보할지라도 그 내용이 잠재적 관광객들의 기존성향이나 가치에 일치하지 않을 경우 그 정보를 회피해 버리거나 자신들의 신념과 선호에 맞도록 왜곡 해석할 가능성이 많다고 할 수 있다.

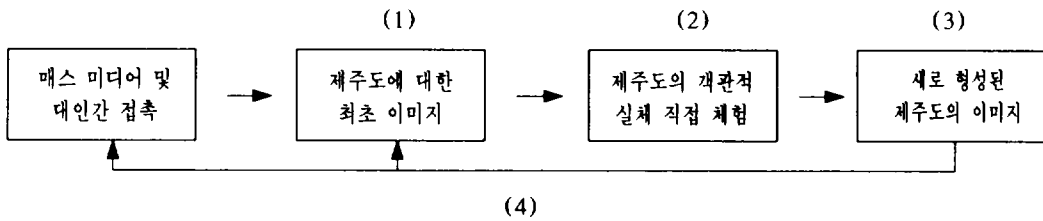
57) 광고커뮤니케이션 모델중의 하나인 AIDMA이론은 수용자가 상품정보를 인지해서 구매행동에 이르기까지 연결되는 과정을 설명한 것으로 상품을 주의-흥미-욕구-기억-구매행동단계로 순차적으로 진행된다고 본다. 그리고 AMIDA이론은 커뮤니케이션 효과가 주의(Attention)-기억(Memory)-관심(Interest)-욕구(Desire)-행동(Action)단계로 이루어진다고 보는 관점이다.

58) 김원수, 앞의 책, p.145.



특히 신문·방송 등의 뉴스매체와 인터넷의 정보 이외에도 각 국가 또는 각 지역에서 배포하는 각종 광고, 홍보물 그리고 슬로진, 시각적 심볼, 일련의 이벤트 등도 이미지를 형성하는 데 중요한 기능을 한다.<sup>59)</sup>

<그림2-1> 제주도 이미지 형성과정 모델



따라서 현재 우리가 어떤 대상에 대해 가지고 있는 이미지는 그것이 조직에 관한 것이든 또는 개인에 관한 것이든 그것에 대한 과거의 이미지와 추가로 수용된 정보와 경험으로 형성된다고 볼 수 있다. 그러나 ‘많이 알수록 많이 보게 된다’는 허슬리의 주장처럼 우리가 어떤 대상에 대해 지니고 있는 이미지는 기본적으로 우리의 경험과 지식의 한계를 뛰어 넘을 수 없고, 또한 우리가 인지할 수 없는 것에 대해 우리는 어떤 개념도 가질 수 없다.

위와 같은 논의에 의하면 제주도의 이미지의 형성과정<sup>60)</sup>을 다음과 같이 설명할 수 있다. <그림2-1>은 제주도 이미지형성과정을 형상화한 것이다.

첫째, 제주도에 대한 기존의 이미지 (1)은 대부분 대인간 접촉 또는 매스 커뮤니케이션의 정보를 바탕으로 형성된다.

그런데 기존의 이미지는 제주도에 대한 직접적인 경험없이 주로 대인 커뮤니케이션을 통한 소문이나 사적 견해 또는 매스 미디어의 게이트키퍼링 과정(gatekeeping process)을 거

59) 고영철, “제주도 관광PR전략수립을 위한 기초 연구”, 제주대학교 동아시아 연구소, 《동아시아 연구논총》 제6집, 1996, pp.213~222.

60) Gunn에 의하면 관광 또는 관광지의 이미지는 7단계에 걸쳐 형성되고 일단 형성된 이미지는 또한 각 단계마다 영향을 미친다. Gunn의 모델을 좀더 구체적으로 살펴보면, 제1단계는 휴가 경험에 대한 심적 에너지의 축적단계이고, 제2단계는 추가적인 정보에 의한 기존 이미지의 수정단계이고, 제3단계는 휴가 여행지의 결정, 제4단계는 목적지로 여행, 제5단계는 관광지에서 각종 관광경험, 제6단계는 되돌아오는 단계, 제7단계는 경험을 토대로 새로운 이미지를 축적하는 단계이다. Clare A. Gunn, *Vacationscape : Designing Tourist Region*, 2nd ed.,(New York : Van Nostrand Reinhold, 1989), pp.23~38. Zafar U. Ahmed, “The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy”, *Tourism Management*, December, 1991, p.333에서 재인용.

쳐 보도된 극적인 내용에 의해 형성되기 때문에 객관적 실체에 아주 가까운 것일 수도 있고, 아니면 동떨어진 왜곡된 것일 수도 있다. 즉 실체와 이미지 간에는 항상 갭이 있을 수 있다. 이처럼 실체와 이미지는 항상 일치되는 것이 아니기 때문에 이미지의 진위(眞僞)를 따지는 것은 무의미하다는 주장도 있다.

그리고 앞에서 살펴보았듯이 정보수용 또는 접촉과정에서 사람들은 개인적 경험을 기초로 하여 정보를 선택적으로 지각 해석하고 있기 때문에 똑같은 하나의 대상에 대해서도 각양각색의 이미지를 가질 수 있고, 일단 우리 머리 속에 형성된 이미지는 하나의 스키마가 되어 감각기관을 통해 투입되는 각종 메시지를 선별 여과하는 필터의 역할을 하면서 우리 행동방향과 내용을 결정하고 있다고 볼 수 있다.

결국 이와 같은 이미지는 관광목적지 및 여행방법 등을 결정할 때 하나의 패러다임(Paradigm)으로 기능을 한다. 즉 어떤 대상을 분석하고 해석하고 종합하는 기능을 한다.

둘째, 여행자들은 제주도를 직접 여행하면서 이미지의 소재들과 접촉을 통해 기존의 이미지를 확인하고 소비하면서, 제주도에 대한 기존 태도를 보강하거나 변경한다. 이 과정에서 제주도에 대한 이미지 (2)가 재형성된다.

셋째, (3)의 이미지는 (2)의 재형성 과정을 거쳐서 (1)의 부분적 이미지가 수정되고 보완되어 형성된 이미지로서 이 총체적 이미지는 한 번 형성되면 좀처럼 변하지 않는다. 그리고 총체적 이미지는 또한 대인간 커뮤니케이션과 매스 미디어의 중요한 소재거리(agenda)가 되고, 재방문 의사 결정에 막강한 영향을 행사한다.

넷째, 새로 형성된 총체적 이미지 (3)이 다시 (1)의 제주도의 이미지가 되며, (2)의 과정을 통해 끊임없이 재형성되는 순환과정 (4)를 밟는다. 그렇기 때문에 이미지는 정보와 경험에 의해 계속 재형성되고 수정·변화될 수 있다.

다섯째, 이미지의 주체인 지각자들의 문화나 역사적 배경이 다를 경우, 그 차이는 가치관이나 생활방식 또는 세계관의 차이를 낳을 수 있고, 또한 그 차이는 어떤 대상에 대한 지각에 차이를 낳게 할 수 있다. 따라서 제주도의 이미지는 사람들의 심리적·사회적 변인의 특성에 따라 각기 다르게 지각될 수 있다.

한편 Gunn은 이미지를 대상 관광지의 방문여부에 따라 유인적 이미지와 유기적 이미지로 구분하여 관광지의 이미지를 관광행동과 연관지어 설명한바 있다. 여기서 유인적 이미지란 직접 방문함이 없이 각종 정보원에 의해 축적된 정보로 형성된 이미지이고 유기적 이미지란 대상 관광지를 방문한 후에 형성된 이미지를 가리킨다.<sup>61)</sup> 따라서 Gunn의 분류에 의하면 기존의 제주도의 이미지 (1)은 유인적 이미지가 되고, (3)은 유기적 이미지가 된다.

61) C. A. Gunn, *Vacationscape. Austin: Bureau of Business Research*( University of Texas, 1972) : 업서호, 앞의 논문, p.54에서 재인용.

위 모델에 의하면 많은 유형의 이미지를 비교 분석해 낼 수 있지만, 본 연구는 앞에서 밝혔듯이 제주도민과 관광객들을 대상으로 제주도의 이미지를 추출 비교하는 데 있기 때문에 객관적 실체에 대한 경험만을 분석 대상으로 삼고 있다.

## 4. 연구방법

본 연구의 주요 과제는 제주도민과 관광객들이 제주도에 대해 어떤 이미지를 가지고 있으며, 어떤 이미지 속성에 대해 차이를 보이는가에 관한 것이다. 이를 실증적으로 설명하기 위해서는 설문조사가 필요하다. 그러므로 본 장에서는 그 측정방법을 구체적으로 기술하고자 한다.

### 1) 조사설문지의 구성

#### (1) 설문항목 작성

본 연구에서는 연구목적달성에 적합한 자료를 효과적으로 수집하기 위하여 제주도민과 관광객 조사용 설문지를 각기 따로 만들었다.

본 연구의 설문지는 인구통계학적 변수와 관련된 문항(5개)과 이미지속성 요인을 묻는 항목(17개), 그리고 정보입수 채널 및 정보접촉과 관련된 문항(3개), 관광행동과 관련된 문항(2개) 등 크게 4개 부문으로 구성되었다.

그리고 이미지의 형성과정에서 대중매체가 미치는 영향을 간접적으로나마 추정해보기 위해 관광객용 설문지에는 평소 제주에 관한 뉴스나 정보에 대한 접촉정도, 정보나 뉴스 입수채널, 뉴스의 내용 등을 묻는 항목 3개를 포함시켰다.

#### (2) 이미지요인 서술문 추출

사람들이 제주도에 대해 갖고 있는 감정, 느낌, 평가 등을 포함하고 있는 다차원 개념인 이미지 요인을 추출해내기 위해 <표4-1>과 같이 본 연구에 사용될 이미지요인 진술 항목을 만들었다.

본 연구에 사용되는 이미지 요인 진술문은 선행연구에서 추출된 이미지 요인들과 제주도과 제주도 관광협회에서 발행한 선전홍보용 책자와 지방언론의 보도내용을 토대로 개발되었다. 이미지 속성 문항 개발과정에서 몇몇 선행연구에서 이미지 요소를 추출하기 위해 사용하고 있는 기후, 접근성, 쇼핑기회, 야간관광, 여행의 편리성 등과 같은 요소는 본 연구의 성격상 일부러 제외시켰다. 왜냐하면 위에 언급한 속성들은 예비조사결과 제주도에 대한 이미지의 특성을 설명하는 데 부적합하다는 의견이 많았기 때문이다.

&lt;표 4-1&gt; 제주도 이미지 구성요소와 항목

문항	이 미 지 구 성 요 소
①	불거리가 많다
②	즐길 수 있는 시설이 많다
③	한국에서 가장 아름다운 곳이다
④	자연경관이 잘 보존되어 있다
⑤	관광자원이 다양하다
⑥	가족관광지로 적합하다
⑦	휴양하기에는 아주 좋은 곳이다
⑧	세계적인 관광지이다
⑨	환상적인 섬이다
⑩	신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다
⑪	역사적 유물과 유적이 많다
⑫	제주문화가 독특하다
⑬	옛 풍습이 많이 남아 있다
⑭	향토음식이 다양하다
⑮	도민들의 인심이 후하다
⑯	바가지요금을 많이 씌우는 것 같다
⑰	관광업소들은 서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다

<표4-1>에서 보듯이 본 연구에서는 제주도민과 관광객집단을 대상으로 제주도 이미지 요인을 측정하기 위해 제주도의 자연환경, 물리적 요소, 역사 및 문화적 요소, 서비스 및 사회적 요소 등 5개 속성과 관련된 17개 이미지 요소에 대해 어떻게 지각하고 있는지 이미지 수준을 평가하도록 하였다.

그리고 각 이미지 문항은 '매우 그렇다'(5점)에서부터 '전혀 그렇지 않다'(1점)까지를 양극으로 하는 Likert scale 5점 척도를 사용해 측정하였다.

## 2) 조사방법

### (1) 자료수집방법

앞에서 제시한 연구문제에 대한 해답을 얻기 위해 본 연구는 제주도민과 1999년 1~2 월중에 제주도를 방문한 관광객 집단을 대상으로 표본조사를 실시하였다.

이들 표본은 다음과 같은 방법으로 추출되었다.

## 가) 관광객의 경우

첫째 조사대상자는 제주국제공항 대기실에서 관광을 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 무작위 표집방법을 통해 추출되었고, 설문조사는 2명의 면접조사원이 응답자와 1대1 면접을 통해 조사하거나 또는 피조사자에게 구조화된 설문지를 배포하여 응답을 받은 후 질문지를 즉시 회수하도록 하였다.

둘째 본 조사를 위해 총 300부의 설문지를 배부하였고, 이중에 268부가 회수되었다. 조사결과 응답이 불성실한 것과 비행기 출발시간관계상 면접도중에 조사가 중단된 설문지 78부를 제외한 나머지 총 181부의 설문지가 실증분석에 사용되었다

셋째 관광객에 대한 실증조사는 1999년 1월 25일부터 2월 12일까지 19일간에 걸쳐 실시되었다. 300명을 대상으로 하는 설문조사치고 조사기간이 좀 길었던 것은 IMF여파 때문인지 몰라도 조사기간 중에는 관광객이 별로 많지 않아 불가피하게 조사기간이 길어졌다는 것을 아울러 밝혀둔다.

## 나) 제주도민의 경우

조사대상자의 전집은 1998년 12월 현재 제주도에 거주하는 만 20세 이상 성인으로 제한되어 있다.

구체적으로 모집단인 제주도의 인구 가운데 피선거권을 갖고 있는 20세 이상의 성인을 표집대상으로 하였다. 표집대상을 20세 이상의 성인으로 통제된 것은 20세 이상이 되어야 각종 사회현상을 어느 정도 객관적 시각에서 판단할 수 있다고 보기 때문이다.

그리고 서베이 연구결과는 특히 표본의 크기, 추출방법 및 절차에 의해 많은 영향을 받는다. 그렇기 때문에 본 조사는 제주도의 지역별 인구분포를 고려하여 다단계 표본 추출방법과 규모할당표집방법을 병용하여 사용하였다.

표본의 크기는 근본적으로 모집단이 얼마만큼 동질적인가 또는 이질적인가에 따라 달라지지만, 어느 정도의 규모로 할 것인가 하는 문제는 현실적으로나 이론적으로 중요한 문제다.

본 조사의 표본의 크기는 내적 요인인 통계의 신뢰도와 오차를 감안하여 95%의 신뢰수준,  $\pm 4$ 의 표집오차를 기준으로 산정하였다. 이에 따라 모집단의 표준편차를 0.25로 가정하면 표본의 크기는 600명 정도가 적절하다.

조사는 1999년 1월 6일부터 1월 12일까지 1주일간 실시되었다. 면접조사원들은 관광연구방법론을 수강한 제주대학교 관광개발학과 2~3학년생 12명이다. 설문조사는 면접조사원들이 조사 대상자를 직접 만나 면접조사를 하거나 또는 피조사자로 하여금 본 조사 설문지를 작성케 한 후 즉시 회수하도록 하였다.

총 600명의 도민을 선정하여 설문조사를 했으며, 이중 응답이 부실하다고 판단되는 것과 주요한 부분의 응답이 누락되어 있는 설문지 71부를 제외한 529부의 설문지를 분석에 사용하였다.

### 3) 자료분석방법

수집된 자료는 테이터 코딩과정을 거쳐 SPSS/PC\* 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구에서 제기한 연구문제에 대한 해답을 얻기 위해 기술통계, T-test, 분산분석(ANOVA)을 이용하였고, 이미지 속성항목에 대한 요인을 추출하기 위해 요인분석(factor analysis)방법을 사용하였다.

## 5. 분석결과 해석 및 논의

### 1) 표본의 특성 및 일반적 결과

#### (1) 표본의 특성

본 연구의 실증분석에 이용된 710명의 인구통계학적 특성은 <표5-1>과 같다.

먼저 응답자의 성별을 보면 남성이 55.9%, 여성이 44.1%로 남성이 여성보다 약간 많은 것으로 나타났다.

응답자의 연령은 20대가 35.2%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 30대가 33.5%, 40대가 19.0%, 50대 이상이 12.3%를 차지했다.

교육수준의 분포는 중졸이하가 6.6% 고졸이 44.4%이고 대학재학이상이 49.0%로 전체의 93.4%가 고등학교 졸업이상이다. 이는 50~60대의 응답자의 수가 적었기 때문에 나타난 결과라고 생각한다.

응답자 가구의 월 평균 소득은 100만원 미만이 27.7%이고, 100~150만원 사이가 31.4%, 150~200만원사이가 20.4%, 그리고 200만원 이상이 20.4%를 차지했다. 전체의 51.8%정도가 월 100~200만원의 소득자인 것으로 나타났다.

응답자의 직업은 사무·기술직이 22.9%로 가장 높고, 그 다음은 판매·서비스직이 20.7%, 공무원(교사 포함)이 20.5%, 농·축·수산업이 12.5%를 각각 차지 이 네 개의 직종이 전체응답자의 76.6%를 차지하고 있으며, 주부와 학생이 각 7~8% 정도로 비슷한 수준이다. 나머지 6.9%는 기타라고 응답했다.

<표5-1> 표본의 구성 및 일반적 특성

구 분	제 주 도 민		관 광 객		전 체		
	빈 도	비 율	빈 도	비 율	빈 도	비 율	
성 별	남성	294	55.6	103	56.9	397	55.9
	여성	235	44.4	78	43.1	313	44.1
연 령	20대	194	36.7	56	30.9	250	35.2
	30대	185	35.0	53	29.3	238	33.5
	40대	96	18.1	39	21.5	135	19.0
	50대 이상	54	10.2	33	18.3	87	12.3
학 력	중졸이하	33	6.2	14	7.8	47	6.6
	고교 졸	254	48.0	61	33.7	315	44.4
	초대졸이상	242	45.7	106	58.6	348	49.0
직 업	농·축·수산업	83	15.7	6	3.3	89	12.5
	판매·서비스직	118	22.3	29	16.0	147	20.7
	사무·기술직	103	19.4	60	33.2	163	22.9
	공무원(교사포함)	100	18.9	45	24.8	145	20.5
	주부	33	6.2	21	11.6	54	7.6
	학생	51	9.6	12	6.6	63	8.9
	기타	41	7.8	8	4.4	49	6.9
가 구 소 득 (월)	100만원미만	173	32.7	24	13.3	197	27.7
	100~150만원	158	29.9	65	35.9	223	31.4
	150~200만원	97	18.3	48	26.5	145	20.4
	200만원이상	101	19.1	44	24.3	145	20.4
제 주 관 광 횃 수	1회			56	30.9		
	2회			74	40.9		
	3회			27	14.9		
	4회			6	3.3		
	5회이상			18	9.9		
해 외 여행 경험	있다	162	30.6	75	41.4	237	33.4
	없다	367	69.4	106	58.6	473	66.6

### (2) 피조사자의 관광경험

응답자들의 국내의 관광경험을 살펴보면 <표5-1>에서 보는 바와 같다. 우선 관광객 집단의 경우 제주 여행경험을 보면 30.9%가 처음이라고 응답했고, 2회가 40.9%, 3회가 14.9%, 4회가 3.3%, 5회 이상이 9.9%이다. 전체 응답자의 3분의 2에 해당하는 69.1%가 재 방문자인 것으로 나타났다.

이들의 해외여행 횟수를 보면 관광객의 경우 전체의 58.6%가 한번도 해외여행경험이 없는 것으로 나타났고, 41.4%만이 해외여행유경험자인 것으로 나타났다. 이를 좀더 구체적으로 살펴보면 해외여행경험이 1회인 자가 15.5%, 2회가 9.9%, 3회가 5.0%, 4회가 2.2%, 5회 이상이 8.8%이다. 그리고 제주도민의 경우 응답자의 69.4%가 해외여행경험이 없다고 응답한 반면에 30.6%는 해외여행경험이 있다고 응답했다.

전체적으로 볼 때 전체 응답자 가운데 33.4%가 한 번 이상 해외여행 경험이 있는 자이고, 나머지 66.6%는 해외 여행경험이 없는 것으로 나타났다.

### (3) 피조사자의 매스미디어 접촉실태

제주도민들의 지방지 정기구독 비율을 보면 비구독자가 47.3%이고, 정기구독자는 52.7%인 것으로 나타났다. 제주도내 TV수상기와 라디오의 보급률이 99%를 넘어 서고 있다는 점을 감안할 때 지방지의 비구독자들은 대부분 TV방송 등을 통해 각종정보를 입수하고 있다고 보아야 한다.

그리고 관광객 집단의 경우 이들이 평소 제주뉴스나 정보를 얼마나 자주 접하고 있는지 살펴보면, <표5-2>에서 같이 전체응답자의 13.8%만이 매일 또는 이틀에 한 번은 제주뉴스를 접하고 있다고 응답한 반면에 23.8%는 일주일에 한 번 내지 두 번 정도 그리고 58.6%는 한 달에 한 번 정도 제주 뉴스를 접한다고 응답했다. 이 같은 결과는 여러 각도에서 해석이 가능하지만 대다수의 육지지방의 사람들은 어쩌다 제주소식을 간혹 접하고 있다고 해석할 수 있다.

그리고 이들의 제주뉴스나 정보 입수채널을 알아보기 위해 <표5-3>과 같이 분석했다

관광객 집단은 <표5-3>에서 보듯이 응답자의 70.2%가 TV를 통해 제주 뉴스나 정보를 얻고 있는 것으로 나타났고, 그 다음은 대인접촉(11.6%), 신문(9.4%), 책이나 잡지(3.3%) 등의 순서이었다. 전체적으로 볼 때 관광객 집단의 80% 이상이 TV와 대인간 접촉을 통해 제주소식 등을 접하고 있는 것으로 판단된다.



<표 5-2> 관광객 집단의 제주뉴스 또는 정보 접촉정도

구 분	매일 또는 이틀에 한 번	주1·2회 정도	2주에 1회정도	한 달에 한 번 정도	계
n	25	43	7	106	181
%	13.8	23.8	3.9	58.6	100.0

<표5-3> 관광객 집단의 제주정보 주 입수 채널

구 분	신문	라디오	TV	책·잡지	이웃들 이야기	인터넷	기타	소계
n	17	4	129	6	21	4	2	181
%	9.4	2.2	70.2	3.3	11.6	2.2	1.1	100.0

## 2) 이미지 측정항목의 신뢰도 및 타당성 검증

### (1) 신뢰도 검증

본 연구에서 제주도 이미지 측정을 위해 사용된 측정도구가 주어진 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가를 판별하기 위하여 신뢰도를 검증하였다.

신뢰도란 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 뜻을 함축하는 개념으로써 설문지 등 어떤 측정도구를 사용하여 동일한 현상을 반복 측정할 때, 그 결과가 일관성 있고 믿을 수 있으며 예측성 등을 구비할 때 그 측정은 신뢰도가 높다고 한다.<sup>62)</sup>

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰도 검증을 하였다.

신뢰도 분석결과 <표5-4>에서 보는 바와 같이 8번, 9번, 10번 문항의 신뢰도 계수가 다른 문항에 비해 좀 낮게 나오지만, 16개 문항전체의 Cronbach's Alpha 값이 0.7701로 나와서 신뢰도는 비교적 높은 셈이다.

Cronbach's Alpha 값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 사회과학에서는 알파 값이 0.70이상이면 신뢰도가 높다고 하며, 집단 수준의 경우 0.60이상이면 신뢰도가 높다고 하고 있다.<sup>63)</sup>

62) 차배근, 《사회과학연구방법》 (서울 : 새명사, 1995), pp.182-185.

63) 채서일, 《사회과학조사방법론》 (서울 : 법문사, 1990), pp.249-250.

&lt;표5-4 &gt; 이미지 요인 측정항목의 신뢰도 분석

변 수	Mean	Standard Deviation	Scale	Scale	Alpha if Item Deleted
			Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	
1 볼거리	3.1958	1.0048	53.7268	52.9859	.7655
2 즐길시설	2.5324	.9580	54.3901	54.1960	.7706
3 아름답다	4.0197	.9349	52.9028	51.2190	.7522
4 자연경관	3.7352	.9247	53.1873	51.9324	.7562
5 관광자원	3.5099	1.1175	53.4127	49.0467	.7462
6 가족관광	4.0901	.9428	52.8324	50.7970	.7498
7 휴양지	4.2028	.8878	52.7197	51.2401	.7505
8 세계적	3.4606	1.1529	53.4620	47.0529	.7343
9 환상섬	3.6282	1.1000	53.2944	47.5451	.7351
10 신혼여행	3.8268	1.0186	53.0958	48.7863	.7398
11 유물유적	2.7338	.9682	54.1887	51.9813	.7581
12 문화특성	3.9056	.9755	53.0169	51.1901	.7536
13 풍습	3.3972	1.0021	53.5254	51.7702	.7583
14 향토음식	2.7915	1.0197	54.1310	52.9461	.7659
15 바가지	3.9282	1.0430	52.9944	57.8420	.7927
16 서비스 등	3.9648	.9780	52.9577	58.1336	.7917
Alpha = .7701		Standardized item alpha = .7680			

## (2) 타당성 검증

수집된 자료가 어느 정도 타당성이 있는가는 변인 또는 <문항>의 측정방법과 측정내용에 의해 좌우된다.<sup>64)</sup> 따라서 본 연구에 사용된 설문지가 측정하고자 의도한 것을 제대로 측정해 낼 수 있는지 탐색하기 위해 개념 타당성에 대한 검증을 하였다. 개념타당성은 크게 조사에 이용한 변수 집단이 유사한 개념을 측정하는 정도를 나타내는 집중타당성과 조사에 이용한 변수의 집단이 서로 독립적인가를 측정하는 판별타당성으로 구분된다. 전자의 경우는 변수간의 상관성이 높게 나타나야 의미가 있으며, 후자의 경우는 변수간에 상관관계가 낮게 나타나야 한다.<sup>65)</sup>

64) 정대연, 《사회과학방법론 사전》(서울: 백의출판사, 1997), p.796.

65) 김충련, 《SAS라는 통계상자 : 통계분석 및 시장조사기법을 중심으로》(서울: 데이터 리서치, 1994), p.238.

따라서 변수간의 상관성이 높으면 변수간의 개념의 일치성이 크다고 볼 수 있다. <표5-5>에서 보는 바와 같이 각 변수들의 개념의 일치성이 어느 정도 크게 나타나고 있어 측정도구의 타당성이 확보되었다.

<표5-5> 이미지측정항목의 상관분석

변수	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>	V <sub>6</sub>	V <sub>7</sub>	V <sub>8</sub>	V <sub>9</sub>	V <sub>10</sub>	V <sub>11</sub>	V <sub>12</sub>	V <sub>13</sub>	V <sub>14</sub>	V <sub>15</sub>	V <sub>16</sub>
V <sub>1</sub>	1.000															
V <sub>2</sub>	.513**	1.000														
V <sub>3</sub>	.128**	.018	1.000													
V <sub>4</sub>	.168**	.171**	.370**	1.000												
V <sub>5</sub>	.240**	.185**	.267**	.359**	1.000											
V <sub>6</sub>	.084*	.017	.323**	.259**	.316**	1.000										
V <sub>7</sub>	-.002	-.016	.355**	.275**	.309**	.602**	1.000									
V <sub>8</sub>	.265**	.222**	.368**	.251**	.403**	.389**	.334**	1.000								
V <sub>9</sub>	.241**	.168**	.398**	.229**	.409**	.341**	.397**	.677**	1.000							
V <sub>10</sub>	.263**	.131**	.338**	.239**	.318**	.427**	.390**	.497**	.584**	1.000						
V <sub>11</sub>	.261**	.266**	.099**	.123**	.279**	.153**	.096*	.207**	.202**	.205**	1.000					
V <sub>12</sub>	.121**	-.002	.200**	.210**	.250**	.252**	.263**	.231**	.214**	.263**	.279**	1.000				
V <sub>13</sub>	.077*	.119**	.100**	.229**	.202**	.167**	.136**	.205**	.211**	.202**	.391**	.444**	1.000			
V <sub>14</sub>	.107**	.147**	.080*	.036	.116**	.147**	.164**	.201**	.191**	.248**	.284**	.193**	.255**	1.000		
V <sub>15</sub>	-.237**	-.190**	.068	-.055	-.104**	-.077*	.011	-.053	-.043	-.046	-.107**	.035	-.027	-.092*	1.000	
V <sub>16</sub>	-.256**	-.278**	.022	-.046	-.075*	-.052	.020	-.013	-.041	-.078*	-.137**	.054	-.094*	-.101**	-.516**	1.000

주) N of case : 710 \* P<0.05 \*\*P< 0.01

### 3) 제주도 이미지 구성요소 분석

제주도 이미지를 구성하고 있는 16개 속성에 대해 제주도민과 관광객집단이 어떠한 이미지를 가지고 있는지 파악하기 위해 각 집단별로 개별 이미지 속성에 대해 갖고 있는 지각수준을 측정하였고, 또한 피조사자들의 중계변인에 의한 이미지차이를 알아보기 위해 t검증을 하였다.

## (1) 개별 문항에 대한 제주도민의 이미지

제주도민들을 대상으로 한 16개 이미지문항에 대한 지각수준의 측정결과는 <표5-6>과 같으며, 피조사자들의 인구통계 및 사회적 변인에 의한 이미지차이를 알아보기 위한 t검정결과는 <표5-7> <표5-8> <표5-9> <표5-10> <표5-11>과 같다.

&lt;표5-6&gt; 개별 이미지 문항에 대한 제주도민의 이미지

이미지 구성요소	평균	표준편차
1. 볼거리가 많다	2.9282	.9448
2. 즐길수 있는 시설 많다	2.2968	.8443
3. 한국에서 가장 아름다운 곳이다	4.0359	.9577
4. 자연경관이 잘 보존되어 있다	3.6692	.9526
5. 관광자원이 다양하다	3.4442	1.1437
6. 가족관광지로 적합하다	4.1342	.9329
7. 휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	4.2609	.8528
8. 세계적인 관광지이다	3.3781	1.1632
9. 환상적인 섬이다	3.5879	1.1249
10. 신혼여행지로서 아주 좋은 곳	3.8563	1.0104
11. 역사적 유물과 유적이 많다	2.6314	.9723
12. 제주문화가 독특하다	3.9074	1.0210
13. 옛 풍습이 많이 남아 있다	3.3686	1.0346
14. 향토음식이 다양하다	2.7958	1.0298
15. 바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	4.1059	.9191
16. 서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	4.1248	.8592

조사대상자들은 <표5-6>에서 보듯이 평균치(3.45)를 기준으로 했을 때 16개 이미지 속성 가운데 6개 속성에 대해서는 부정적 이미지를 갖고 있고, 3개 속성에 대해서는 가장 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 좀더 구체적으로 살펴보면, 제주도민들은 '⑦ 휴양하기에는 아주 좋은 곳이다(4.26)', '⑥ 가족 관광지로 적합하다(4.13)', '③ 한국에서 가장 아름다운 곳이다(4.04)' 등 3개 속성에 대해서는 가장 긍정적인 이미지를 가지고 있다. 그러나 '① 볼거리가 많다(2.92)', '② '즐길 수 있는 시설이 많다

(2.29)', '㉑ 역사적 유물과 유적이 많다(2.63)', '㉒ 향토음식이 다양하다(2.79)', '㉓ 바가지요금을 많이 씌운다(4.10)', '㉔ 서비스보다 돈버는 데 더 관심이 많다(4.12)' 등 6개 문항에 대해 부정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표5-7> 성별에 따른 이미지 차이

이미지구성요소	성 별	평 균	t	유의확률 (양쪽)
불거리가 많다	남성	2.8878	-1.101	.272
	여성	2.9787		
즐길 수 있는 시설이 많다	남성	2.3163	.595	.552
	여성	2.2723		
한국에서 가장 아름다운 곳이다	남성	4.1156	2.149	.032
	여성	3.9362		
자연경관이 잘 보존되어 있다	남성	3.7483	2.144	.033
	여성	3.5702		
관광자원이 다양하다	남성	3.5714	2.881	.004
	여성	3.2851		
가족관광지로 적합하다	남성	4.2177	2.311	.021
	여성	4.0298		
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	남성	4.2993	1.160	.246
	여성	4.2128		
세계적인 관광지이다	남성	3.4524	1.646	.100
	여성	3.2851		
환상적인 섬이다	남성	3.6735	1.962	.050
	여성	3.4809		
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	남성	3.8980	1.060	.290
	여성	3.8043		
역사적 유물과 유적이 많다	남성	2.5714	-1.589	.113
	여성	2.7064		
제주문화가 독특하다	남성	3.9422	.877	.381
	여성	3.8638		
옛 풍습이 많이 남아 있다	남성	3.3469	-.539	.590
	여성	3.3957		
향토음식이 다양하다	남성	2.7721	-.592	.554
	여성	2.8255		
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	남성	4.1020	-.107	.915
	여성	4.1106		
서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	남성	4.2143	2.696	.007
	여성	4.0128		

P<0.05

&lt;표 5-8&gt; 신문구독여부에 따른 이미지 차이

이미지구성 요소	신문구독	평균	t	유의확률 (양측)
볼거리가 많다	아니오 예	2.7864 2.9624	-1.700	.090
즐길 수 있는 시설이 많다	아니오 예	2.2233 2.3146	-.984	.325
한국에서 가장 아름다운 곳이다	아니오 예	3.8932 4.0704	-1.688	.092
자연경관이 잘 보존되어 있다	아니오 예	3.4854 3.7136	-2.189	.029
관광자원이 다양하다	아니오 예	3.4951 3.4319	.503	.615
가족관광지로 적합하다	아니오 예	4.0777 4.1479	-.685	.494
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	아니오 예	4.1068 4.2981	-2.049	.041
세계적인 관광지이다	아니오 예	3.2039 3.4202	-1.697	.090
환상적인 섬이다	아니오 예	3.3495 3.6455	-2.407	.016
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	아니오 예	3.6408 3.9085	-2.424	.016
역사적 유물과 유적이 많다	아니오 예	2.5825 2.6432	-.568	.570
제주문화가 독특하다	아니오 예	3.8932 3.9108	-.157	.875
옛 풍습이 많이 남아 있다	아니오 예	3.3301 3.3779	-.421	.674
향토음식이 다양하다	아니오 예	2.7670 2.8028	-.317	.752
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	아니오 예	4.1553 4.0939	.608	.543
서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	아니오 예	4.1262 4.1244	.019	.985

P&lt;0.05

<표 5-9> 해외여행경험유무에 따른 이미지 차이

이미지 구성요소	해외여행경험	평균	t	유의확률 (양쪽)
볼거리가 많다	없다	2.9482	.735	.463
	있다	2.8827		
즐길 수 있는 시설이 많다	없다	2.3025	.232	.817
	있다	2.2840		
한국에서 가장 아름다운 곳이다	없다	3.9728	-2.292	.022
	있다	4.1790		
자연경관이 잘 보존되어 있다	없다	3.6022	-2.447	.015
	있다	3.8210		
관광자원이 다양하다	없다	3.3351	-3.333	.001
	있다	3.6914		
가족관광지로 적합하다	없다	4.0981	-1.342	.180
	있다	4.2160		
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	없다	4.1935	-2.753	.006
	있다	4.4136		
세계적인 관광지이다	없다	3.3351	-1.278	.202
	있다	3.4753		
환상적인 섬이다	없다	3.4796	-3.366	.001
	있다	3.8333		
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	없다	3.8174	-1.334	.183
	있다	3.9444		
역사적 유물과 유적이 많다	없다	2.6104	- .748	.455
	있다	2.6790		
제주문화가 독특하다	없다	3.8610	-1.573	.116
	있다	4.0123		
옛 풍습이 많이 남아 있다	없다	3.3678	-.026	.979
	있다	3.3704		
향토음식이 다양하다	없다	2.7875	-.281	.779
	있다	2.8148		
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	없다	4.1008	-.190	.850
	있다	4.1173		
서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	없다	4.1144	-.416	.678
	있다	4.1481		

P<0.05

&lt;표 5-10&gt;연령에 따른 이미지 차이

이미지 구성요소	연령별	평균	t	유의확률 (양쪽)
볼거리가 많다	30대이하	2.9129	-.589	.556
	40대이상	2.9667		
즐길 수 있는 시설이 많다	30대이하	2.2902	-.283	.777
	40대이상	2.3133		
한국에서 가장 아름다운 곳이다	30대이하	3.9710	-2.491	.013
	40대이상	4.2000		
자연경관이 잘 보존되어 있다	30대이하	3.5937	-2.919	.004
	40대이상	3.8600		
관광자원이 다양하다	30대이하	3.3483	-3.092	.002
	40대이상	3.6867		
가족관광지로 적합하다	30대이하	4.0712	-2.480	.013
	40대이상	4.2933		
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	30대이하	4.2058	-2.371	.018
	40대이상	4.4000		
세계적인 관광지이다	30대이하	3.2955	-2.609	.009
	40대이상	3.5867		
환상적인 섬이다	30대이하	3.4881	-3.272	.001
	40대이상	3.8400		
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	30대이하	3.7757	-2.938	.003
	40대이상	4.0600		
역사적 유물과 유적이 많다	30대이하	2.6860	2.061	.040
	40대이상	2.4933		
제주문화가 독특하다	30대이하	3.9288	.765	.444
	40대이상	3.8533		
옛 풍습이 많이 남아 있다	30대이하	3.4776	3.902	.000
	40대이상	3.0933		
향토음식이 다양하다	30대이하	2.8865	3.249	.001
	40대이상	2.5667		
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	30대이하	4.1055	-.013	.990
	40대이상	4.1067		
서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	30대이하	4.0923	-1.381	.168
	40대이상	4.2067		

P&lt;0.05



<표 5-11> 학력별 이미지 차이

이미지 구성요소	학 력 별	평 균	t	유의확률 (양쪽)
불거리가 많다	고졸이하 대졸이상	2.9129 2.9463	-.405	.686
즐길 수 있는 시설이 많다	고졸이하 대졸이상	2.2683 2.3306	-.845	.398
한국에서 가장 아름다운 곳이다	고졸이하 대졸이상	4.0209 4.0537	-.392	.695
자연경관이 잘 보존되어 있다	고졸이하 대졸이상	3.6272 3.7190	-1.105	.270
관광자원이 다양하다	고졸이하 대졸이상	3.5017 3.3760	1.260	.208
가족관광지로 적합하다	고졸이하 대졸이상	4.1812 4.0785	1.262	.208
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	고졸이하 대졸이상	4.2997 4.2149	1.139	.255
세계적인 관광지이다	고졸이하 대졸이상	3.4739 3.2645	2.069	.039
환상적인 섬이다	고졸이하 대졸이상	3.7526 3.3926	3.712	.000
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	고졸이하 대졸이상	3.9826 3.7066	3.156	.002
역사적 유물과 유적이 많다	고졸이하 대졸이상	2.5645 2.7107	-1.727	.085
제주문화가 독특하다	고졸이하 대졸이상	3.8780 3.9421	-.719	.472
옛 풍습이 많이 남아 있다	고졸이하 대졸이상	3.2578 3.5000	-2.698	.007
향토음식이 다양하다	고졸이하 대졸이상	2.7700 2.8264	-.627	.531
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	고졸이하 대졸이상	4.0871 4.1281	-.511	.610
서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	고졸이하 대졸이상	4.1359 4.1116	.324	.746

P<0.05

개별 이미지 문항에 대한 피조사자들의 인구통계 및 사회적 변인에 따른 이미지 차이를 알아보기 위해 T-test를 하였다. 분석결과 연령, 성별, 학력, 신문구독, 해외여행경험 등에 따른 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $P < 0.05$ ). 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다

첫째, 성별에 따른 차이를 보면 ③ 한국에서 가장 아름다운 곳이다, ④ 자연 경관이 잘 보존되어 있다, ⑤ 관광자원이 다양하다, ⑥ 가족 관광지로 적합하다 등 4개 문항에 대해서는 여성보다 남성이 더 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다(<표5-7> 참조), 그리고 남성들은 여성들보다 ⑮ 관광관련업소들이 서비스보다 돈버는 데 더 관심이 쏠고 있다는 부정적 인식이 강한 것으로 나타났다.

둘째 지방지의 정기구독자들은 비정기구독자에 비해 '④ 자연경관이 잘 보존되어 있다', '⑦ 휴양하기에 아주 좋은 곳', '⑨ 환상적인 섬', '⑩ 신혼여행지'와 같은 속성에 대해 보다 긍정적인 이미지를 지니고 있다(<표5-8>참조). 이 같은 현상은 지방언론들이 위의 속성들을 자주 보도했기 때문에 나타난 결과로 보인다.

셋째, 해외여행경험에 따른 차이를 보면 ③ 한국에서 가장 아름다운 곳이다, ④ 자연 경관이 잘 보존되어 있다, ⑤ 관광자원이 다양하다, ⑦ 휴양하기 아주 좋은 곳이다, ⑨ 환상적인 섬이다 등 5개 문항에 대해서는 해외여행경험자들이 그렇지 않은 사람들에 비해 보다 긍정적인 이미지를 갖고 있다(<표5-9>참조).

넷째, 연령에 따른 이미지 차이를 보면 16개 이미지 속성 가운데 5개 문항을 제외한 11개 문항에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 5-10>참조). 즉 ③ 한국에서 가장 아름다운 곳이다, ④ 자연 경관이 잘 보존되어 있다, ⑤ 관광자원이 다양하다, ⑦ 휴양하기 아주 좋은 곳이다, ⑧ 세계적인 관광지이다, ⑨ 환상적인 섬이다 ⑩ 신혼 여행지이다 등 8개 문항에 대해서는 40대 이상 연령층이 30대 이하 연령층에 비해 보다 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다, 그러나 40대 이상의 연령층은 ⑪ 역사적 유물과 유적이 많다 ⑬ 옛 풍습이 많이 남아 있다 ⑭ 향토음식이 다양하다 등 3개 문항에 대해서는 30대 이하의 연령층에 비해 보다 부정적 이미지가 강한 것으로 나타났다.

이 같은 현상은 30대 이하의 젊은 층과 40대 이상의 사람들이 살아온 사회환경과 경험 영역이 서로 다르기 때문에 나타난 결과라고 해석할 수 있다.

다섯째, 학력수준에 따른 차이를 보면 16개 속성 중에 4개 이미지 속성에 대해서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(<표 5-11>참조). 즉 ⑧ 세계적인 관광지이다, ⑨ 환상적인 섬이다 ⑩ 신혼 여행지이다 등 3개 문항에 대해서는 고졸이하가 대졸이상 고학력자들보다 긍정적 이미지를 갖고 있었고, ⑬ 옛 풍습이 많이 남아 있다는 문항에 대해서는 대졸이상 고학력자가 고졸이하 집단보다 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 요약하면 피조사자들은 제주도가 한국에서 휴양·휴식하기에 가장 좋고 아름다운 곳이라고 하는 진술에 대해 긍정적 이미지가 강하며, 보고 즐길 수 있는 관광시설과 역사적 유물과 유적 등이 많다는 데 대해서는 부정적 이미지가 높았고 또한 관광관련업소들의 요금과 서비스체계에 대해서도 부정적 이미지가 아주 강한 것으로 나타났다. 특히 연령, 학력, 그리고 해외여행경험 등에 따라서 개별 이미지항목에 대한 지각 수준에 상당한 차이를 나타내고 있다.

## (2) 개별 문항에 대한 관광객 집단의 이미지

관광객집단을 대상으로 한 제주도 이미지에 대한 조사결과는 <표5-12>과 같으며, 피조사자들의 중개 변인에 의한 개별 이미지속성에 대한 차이를 분석한 결과는 <표5-13>, <표5-14>, <표5-15>, <표5-16>에 제시된 바와 같다.

관광객 집단은 16개 이미지 속성 문항에 가운데 5개 문항을 제외한 11개 문항에 대해서는 거의 중립적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 16개 문항에 대한 지각수준의 평균치(3.82)를 기준으로 보면 ⑦ 휴양하기에 아주 좋은 곳이다(4.03), 볼거리가 많다(3.978), 아름다운 곳(3.972), 가족관광지(3.961)와 같은 항목에 대해서는 긍정적인 이미지가 강하고, ⑭ 향토음식이 다양하다(2.78)에 대해서는 부정적 이미지가 강했다.

&lt;표5-12&gt; 개별 이미지문항에 대한 관광객집단의 이미지

이미지 구성요소	평 균	표준편차
1. 볼거리가 많다	3.9779	0.7300
2. 즐길 수 있는 시설이 많다	3.2210	0.9403
3. 한국에서 가장 아름다운 곳이다	3.9724	0.8656
4. 자연경관이 잘 보존되어 있다	3.9282	0.8099
5. 관광자원이 다양하다	3.7017	1.0162
6. 가족관광지로 적합하다	3.9613	0.9624
7. 휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	4.0331	0.9655
8. 세계적인 관광지이다	3.7017	1.0901
9. 환상적인 섬이다	3.7459	1.0174
10. 신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	3.7403	1.0403
11. 역사적 유물과 유적이 많다	3.0331	0.8938
12. 제주문화가 독특하다	3.9006	0.8307
13. 옛 풍습이 많이 남아 있다	3.4807	0.8981
14. 향토음식이 다양하다	2.7790	0.9921
15. 바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	3.4088	1.2013
16. 서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	3.4972	1.1432

개별 이미지항목에 대한 피조사자의 성별, 연령, 학력수준, 생활수준, 제주여행횟수, 해외여행경험 등에 따른 이미지 차이를 알아보기 위해 t검증을 하였다. 분석결과 연령, 학력, 생활수준, 여행경험 유무 등에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 ( $P < 0.05$ ).

첫째, 해외여행경험에 따른 차이를 보면 해외여행경험자들은 ② 관광객들이 즐길 수 있는 시설이 많다, ⑪ 역사적 유물과 유적이 많다, ⑮ 바가지 요금이 많다 등 3개 문항에 대해 무경험자 집단에 비해 부정적 이미지가 강했다(<표5-13>). 바꾸어 표현하면 위의 3개 문항에 대해 해외여행 무경험자 집단은 유경험자에 비해 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표5-13> 해외여행경험유무에 따른 이미지차이

이미지구성요소	해외여행경험	평 균	t	유의확률 (양쪽)
볼거리가 많다	없다	4.0660	1.946	.053
	있다	3.8533		
즐길 수 있는 시설이 많다	없다	3.4340	3.752	.000
	있다	2.9200		
한국에서 가장 아름다운 곳이다	없다	3.9623	-.186	.852
	있다	3.9867		
자연경관이 잘 보존되어 있다	없다	3.9434	.300	.765
	있다	3.9067		
관광자원이 다양하다	없다	3.6415	-.946	.345
	있다	3.7867		
가족관광지로 적합하다	없다	3.9623	.016	.988
	있다	3.9600		
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	없다	3.9906	-.704	.482
	있다	4.0933		
세계적인 관광지이다	없다	3.7453	.639	.524
	있다	3.6400		
환상적인 섬이다	없다	3.7925	.732	.465
	있다	3.6800		
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	없다	3.7736	.510	.611
	있다	3.6933		
역사적 유물과 유적이 많다	없다	3.1509	2.128	.035
	있다	2.8667		
제주문화가 독특하다	없다	3.9623	1.190	.236
	있다	3.8133		
옛 풍습이 많이 남아 있다	없다	3.5755	1.697	.091
	있다	3.3467		
향토음식의 종류가 다양하다	없다	2.8774	1.592	.113
	있다	2.6400		
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	없다	3.6321	3.040	.003
	있다	3.0933		
서비스보다 돈버는 데 더 관심을 쏟고 있다	없다	3.5566	.830	.408
	있다	3.4133		

P<0.05

&lt;표 5-14&gt; 연령에 따른 이미지차이

이미지 구성요소	연령 별	평균	t	유의확률 (양쪽)
불거리가 많다	30대이하 40대이상	3.8624 4.1528	-2.664	.008
즐길 수 있는 시설이 많다	30대이하 40대이상	3.1193 3.3750	-1.802	.073
한국에서 가장 아름다운 곳이다	30대이하 40대이상	3.9633 3.9861	-.173	.863
자연경관이 잘 보존되어 있다	30대이하 40대이상	3.8807 4.0000	-.970	.334
관광자원이 다양하다	30대이하 40대이상	3.5321 3.9583	-2.814	.005
가족관광지로 적합하다	30대이하 40대이상	3.8165 4.1806	-2.528	.012
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	30대이하 40대이상	4.0367 4.0278	.061	.952
세계적인 관광지이다	30대이하 40대이상	3.5596 3.9167	-2.179	.031
환상적인 섬이다	30대이하 40대이상	3.5321 4.0694	-3.591	.000
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	30대이하 40대이상	3.5321 4.0556	-3.410	.001
역사적 유물과 유적이 많다	30대이하 40대이상	2.9450 3.1667	-1.641	.103
제주문화가 독특하다	30대이하 40대이상	3.8716 3.9444	-.577	.565
옛 풍습이 많이 남아 있다	30대이하 40대이상	3.4404 3.5417	-.742	.459
향토음식이 다양하다	30대이하 40대이상	2.8073 2.7361	.472	.638
바가지요금을 많이 켜우는 것 같다	30대이하 40대이상	3.5963 3.1250	2.626	.009
서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	30대이하 40대이상	3.7064 3.1806	3.101	.002

P&lt;0.05

<표 5-15> 학력에 따른 이미지 차이

이미지 구성요소	학 력 별	평 균	t	유의확률 (양쪽)
볼거리가 많다	고졸이하 대졸이상	4.0933 3.9048	1.722	.087
즐길 수 있는 시설이 많다	고졸이하 대졸이상	3.3600 3.1333	1.605	.110
한국에서 가장 아름다운 곳이다	고졸이하 대졸이상	3.8667 4.0476	-1.382	.169
자연경관이 잘 보존되어 있다	고졸이하 대졸이상	3.9600 3.9143	.373	.710
관광자원은 다양하다	고졸이하 대졸이상	3.8133 3.6381	1.147	.253
가족관광지로 적합하다	고졸이하 대졸이상	4.1600 3.8190	2.367	.019
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	고졸이하 대졸이상	4.0133 4.0476	-.234	.816
세계적인 관광지이다	고졸이하 대졸이상	3.8800 3.5905	1.774	.078
환상적인 섬이다	고졸이하 대졸이상	3.9600 3.5905	2.429	.016
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	고졸이하 대졸이상	3.8800 3.6286	1.608	.110
역사적 유물과 유적이 많다	고졸이하 대졸이상	3.1067 2.9905	.860	.391
제주문화가 독특하다	고졸이하 대졸이상	3.8400 3.9524	-.895	.372
옛 풍습이 많이 남아 있다	고졸이하 대졸이상	3.5467 3.4381	.797	.426
향토음식이 다양하다	고졸이하 대졸이상	2.7600 2.8000	-.266	.791
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	고졸이하 대졸이상	3.2133 3.5333	-1.776	.077
서비스보다 돈버는 데 더 관심을 쏟고 있다	고졸이하 대졸이상	3.3733 3.5810	-1.200	.232

P<0.05

&lt;표 5-16&gt; 제주관광횟수에 따른 이미지 차이

이미지 구성요소	제주관광횟수	평균	t	유의확률 (양쪽)
볼거리가 많다	1회	3.9464	.387	.699
	2회이상	3.9920		
즐길 수 있는 시설이 많다	1회	3.4286	2.004	.047
	2회이상	3.1280		
한국에서 가장 아름다운 곳이다	1회	3.8571	-1.200	.232
	2회이상	4.0240		
자연경관이 잘 보존되어 있다	1회	3.9821	.599	.550
	2회이상	3.9040		
관광자원이 다양하다	1회	3.8393	1.221	.224
	2회이상	3.6400		
가족관광지로 적합하다	1회	4.0179	.528	.598
	2회이상	3.9360		
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	1회	4.0000	-.308	.758
	2회이상	4.0480		
세계적인 관광지이다	1회	3.7143	.104	.917
	2회이상	3.6960		
환상적인 섬이다	1회	3.6786	-.594	.553
	2회이상	3.7760		
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	1회	3.7857	.392	.696
	2회이상	3.7200		
역사적 유물과 유적이 많다	1회	3.1071	.745	.458
	2회이상	3.0000		
제주문화가 독특하다	1회	3.8571	-.470	.639
	2회이상	3.9200		
옛 풍습이 많이 남아 있다	1회	3.5714	.910	.364
	2회이상	3.4400		
향토음식이 다양하다	1회	2.7857	.061	.952
	2회이상	2.7760		
바가지요금을 많이 씌우는 것 같다	1회	3.3393	-.520	.603
	2회이상	3.4400		
서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다	1회	3.5179	.162	.872
	2회이상	3.4880		

P&lt;0.05



둘째, ① 볼거리가 많다, ⑤ 관광자원이 다양하다, ⑥ 가족 관광지로 적합하다, ⑧ 세계적인 관광지이다, ⑨ 환상적인 섬이다, ⑮ 바가지 요금을 많이 씌운다, ⑯ 서비스보다 돈 버는 데 더 관심을 많다 등 7개 이미지문항에 대해서는 40대 이상 연령층이 30대 이하 연령층에 비해 보다 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다(<표5-14>참조).

셋째, 학력수준에 따른 차이를 보면 16개 문항 가운데 ⑥ 가족 관광지로 적합하다, ⑨ 환상적인 섬이다 등 2개 이미지 문항에 대해서만 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. 즉 초대졸 이상의 고학력자 집단보다 저학력자 집단이 위의 2개 문항에 대해 보다 더 긍정적 이미지를 가지고 있었다(<표5-15>참조).

넷째, 제주도 관광횟수에 따른 차이를 보면 16개 문항 중 ② '즐길 수 있는 시설이 많다'는 문항에 대해서만 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 처음 방문한 관광객들은 2회 이상 방문한 피조사자들보다는 제주도에 즐길 수 있는 시설이 많다고 느끼고 있었다(<표5-16>참조).

이상의 결과를 요약하면 관광객 집단은 제주도를 '휴양하기에 아주 좋은 곳'이라고 하는 데에 대해서 긍정적인 이미지가 높고 '향토음식이 다양하다'는 문항에 대해서는 부정적 이미지가 강한 것으로 나타났고 피조사자의 학력, 연령, 월 소득수준, 해외여행경험, 제주방문횟수 등에 따라서 이미지 지각 수준에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 고학력자, 30대 이하 젊은 층, 해외여행 경험자 등은 그렇지 않은 계층에 비해 ① 볼거리가 많다, ⑥ 가족 관광지로 적합하다 ⑨ 환상적인 섬이다 등의 문항에 대해 부정적 이미지가 강하며, ⑮ 바가지 요금을 많이 씌우고 있다는 문항에 대해서 그렇다는 평가비율이 훨씬 높게 나타났다.

#### 4) 이미지 구성 요인별 지각의 차이 분석

##### (1) 제주도 이미지요인 추출

제주도 이미지가 어떤 요소로 구성되고 있는지를 파악하기 위해 예비분석에서 코뮤널리티(Communality) 값이 0.4이하인 항목(도민들은 인심이 후하다; 0.38)제외한 16개 항목에 대해 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 여러 변인들간의 상관관계에서 상관관계가 높은 변인들끼리 묶어서 몇 개 요인들을 추출해내는 방법이다<sup>66)</sup>. 이 때문에 요인의 수는 입력된 변인의 수보다 항상 적게 나온다.

<표5-17>에서 보는 바와 같이 16개 이미지 속성에 대해서 직각회전방법을 이용해 특정치 수치가 1보다 큰 요인만을 추출한 결과 16개 항목에 대해서 62.6%의 설명력을 갖는 5개 요인이 추출되었다. 그리고 개별 속성별로 보면 '바가지 요금을 많이 씌운다'는 변인이 콤퓨넨리타가 0.722이므로 제주도 이미지의 속성에 대한 설명력이 가장 높고, 다음으로 '서비스보다 돈버는 데 관심이 더 많다', '환상적인 섬이다' 등의 순서로 설명력이 높다고 할 수 있다. 또한 추출된 5개의 요인에 대한 신뢰도 검증을 위해 Bartlett의 구형성 검증결과 요인의 신뢰계수가 0.799로 나와 비교적 양호한 편이다.

<표5-17>에서 보듯이 전체변량 가운데 20.4%를 설명하고 있는 제1요인은 환상적인 섬, 신혼의 메카, 세계적인 관광지, 휴양지, 가족 관광지, 한국에서 가장 아름다운 곳 등 6개의 속성으로 구성되었다. 이것들은 제주도가 휴양지, 신혼여행 목적지, 가족 관광지로 적합함을 뜻한다. 따라서 제1요인은 자연 환경적 요인이라고 할 수 있다.

요인2는 옛 풍습, 독특한 문화, 역사적 유물 유적, 향토 음식 등 4개의 속성으로 구성되어 있고, 이것들은 대부분 현재 제주도에 남아 있는 돌담과 초가의 모습들과 관련된 요소를 반영하고 있다. 따라서 제2요인은 물질 문화적 요인이라고 명명한다.

요인 3은 즐길 수 있는 시설, 볼거리 등 2개의 속성으로 구성되어 있는 데, 이것들은 관광객들이 보고 즐길 수 있는 물리적 대상들을 의미하고 있기 때문에 물리적 요인이라고 할 수 있다.

요인4는 바가지 요금, 관광관련 업소들은 서비스보다 돈버는 데 관심이 더 많다 등의 항목으로 구성되었다. 이것들은 대부분 관광관련 업소와 관련된 문제들이기 때문에 가격·서비스요인이라고 할 수 있다.

그리고 요인5는 잘 보존된 자연경관, 관광자원의 다양성 등 2개 요인으로 구성되어 있고, 전체 변량가운데 8.8%를 설명하고 있다. 이것들은 제주도의 청정한 모습을 반영한다고 볼 수 있기 때문에 청정적 요인이라고 할 수 있다.

66) 정대연, 《사회과학방법론 사전》(서울: 백의출판사, 1997), pp.496~499.

<표5-17> 제주도 이미지의 요인 분석

이미지 구성요소	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Communality
현상적인 섬이다	0.794	0.090	0.259	0.074	0.034	0.712
신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다	0.752	0.160	0.144	-0.029	-0.006	0.612
세계적인 관광지이다	0.748	0.106	0.306	0.084	0.062	0.674
휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	0.664	0.132	-0.339	-0.115	0.257	0.652
가족관광지로 적합하다	0.653	0.153	-0.275	-0.225	0.240	0.634
한국에서 가장 아름다운 곳이다	0.513	0.017	0.019	0.121	0.458	0.488
옛 풍습이 많이 남아 있다	0.057	<b>0.803</b>	0.027	-0.023	0.127	0.666
문화가 독특하다	0.186	<b>0.690</b>	-0.093	0.102	0.226	0.582
역사적 유물과 유적이 많다	0.102	<b>0.660</b>	0.320	-0.086	-0.021	0.556
형도음식이 다양하다	0.319	<b>0.449</b>	0.054	-0.139	-0.435	0.563
즐길수 있는 시설 많다	0.058	0.098	<b>0.766</b>	-0.197	0.065	0.643
관광객의 볼거리가 많다	0.174	0.070	<b>0.749</b>	-0.191	0.116	0.647
배가지 요금에 많다	0.017	0.005	-0.129	<b>0.839</b>	-0.001	0.722
서비스보다 돈내는 데 관심이 더 많다	0.010	-0.039	-0.204	<b>0.819</b>	0.004	0.715
자연경관이 잘 보존되어 있다	0.184	0.180	0.116	-0.051	<b>0.780</b>	0.691
관광지원에 다양하다	0.407	0.230	0.228	-0.067	<b>0.433</b>	0.462
합 계	3.267	1.994	1.759	1.588	1.410	
% 분산	20.417	12.464	10.994	9.928	8.810	
% 누적	20.417	32.881	43.876	53.803	62.614	
요인 명칭	자연환경	물질문화	물리적 대상	가격·서비스	청정환경	

이 같은 분석결과에 의하면 제주도 이미지는 대개 자연 환경적 요인, 물질 문화적 요인, 물리적 시설요인, 가격·서비스요인, 청정환경적요인 등에 의해 형성되고 있다고 볼 수 있다. 따라서 이 5개 요인이 제주도 이미지요소 가운데 약 62.6%를 측정 또는 설명해 주고 있음을 뜻한다. 나머지 37.4%는 측정오차 또는 분석에 사용되지 않은 다른 여타의 변인들에서 생기는 변량이다

(2) 이미지구성요인별 도민과 관광객의 차이 검증

제주도 이미지 구성요인에 대해 제주도민과 관광객 집단의 지각수준에 차이가 있는지

알아보기 위해 T-test 검증을 하였다.

지각수준에 대한 차이를 검증한 결과 5개 요인 가운데 요인2(물질문화)를 제외한 4개 요인에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다( $P < 0.05$ ). 그러나 요인1(자연·환경)은 조금 관대한 수준에서 차이가 있었다( $P = 0.50$ ).

구 분	도 민 관광객	평 균	t	유의확률 (양쪽)
요인 1	제주도민 관광객	0.0431 -0.1258	1.965	.050
요인 2	제주도민 관광객	-0.0185 0.0541	-.844	.399
요인 3	제주도민 관광객	-0.2803 0.8193	-14.543	.000
요인 4	제주도민 관광객	0.1461 -0.4271	6.870	.000
요인 5	제주도민 관광객	-0.0574 0.1678	-2.626	.009

$P < 0.05$

<표5-18>에서 보듯이 요인3(물리적 대상)과 요인5(청정환경)에 대해서는 관광객 집단이 도민들에 비해 보다 더 긍정적 이미지를 갖고 있는 반면에 요인 4(가격·서비스)의 경우 도민들이 관광객 집단에 비해 더 부정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

특히, 관광관련업소의 서비스와 가격체계에 대한 제주도민들의 이미지는 관광객 집단보다 더 부정적인 것으로 나타났다. 이것은 도민들의 직접적인 체험의 결과일 수도 있지만, 제주지방 언론에서 관광업소의 각종 요금체계 및 서비스의 문제를 부정적인 시각에서 자주 거론했기 때문에 나타난 결과로 추정된다.

그리고 제주도에서 가장 자랑삼아 선전하고 있는 제주문화 독특성과 관련된 문화적 요인에 대해서 도민과 관광객 집단의 지각수준에 통계적으로 차이가 없음을 보여주고 있다.

### (3) 이미지 구성요인에 대한 인구통계학적 특성에 따른 지각의 차이

인구통계학적 특성에 따라 제주도 이미지 요인의 지각에 차이가 있는지 알아보기 위해 <표5-19>, <표5-20>, <표5-21>과 같이 T-test 검증을 하였다.

분석 결과, 학력의 경우, 이미지 구성 요인 중에 요인1(자연환경)과 요인2(물질문화)에

서 차이를 보이고, 연령의 경우에는 요인 4(가격·서비스)를 제외하고 모든 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(P<0.05).

<표5-19> 이미지 구성요인별 성별 차이검정

구 분	성 별	평 균	t	유의 확률 (양쪽)
요인 1	남 성	0.0506	1.519	.129
	여 성	-0.0641		
요인 2	남 성	-0.0590	-1.773	.077
	여 성	0.0748		
요인 3	남 성	-0.0203	-.609	.543
	여 성	0.0258		
요인 4	남 성	0.0159	.477	.633
	여 성	-0.0202		
요인 5	남 성	0.0853	2.570	.010
	여 성	-0.1082		

P<0.05

우선 성별에 따른 이미지 구성요인에 대한 지각의 차이를 보면 남성들은 여성에 비해 '청정환경' 요인에 대해 긍정적인 이미지가 더 강했다(<표5-19>참조).

그리고 연령에 따른 차이에서는 40대 이상의 연령층은 30대 이하의 젊은 층에 비해 '자연환경', '물리적 대상', '청정환경' 요인 등에 대해 보다 긍정적인 이미지를 지니고 있고, '물질문화' 요인에 대해서는 젊은 층이 비교적 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다(<표5-20>참조).

또한 초대졸 이상의 고학력자 집단은 고졸이하 집단에 비해 요인2(물질문화)에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있는 반면에 요인1(자연환경)에 대해서는 부정적인 이미지가 보다 더 강했다(<표5-21>참조).

&lt;표5-20&gt; 이미지 구성요인별 연령별 차이검정

구 분	연 령 별	평 균	t	유의확률 (양쪽)
요인 1	30대 이하	-0.1102	-4.409	.000
	40대 이상	0.2422		
요인 2	30대 이하	0.0934	3.723	.000
	40대 이상	-0.2503		
요인 3	30대 이하	-0.0728	-2.890	.004
	40대 이상	0.1600		
요인 4	30대 이하	0.0451	1.786	.075
	40대 이상	-0.0992		
요인 5	30대 이하	-0.0940	-3.748	.000
	40대 이상	0.2066		

P&lt;0.05

&lt;표5-21&gt; 이미지 구성요인별 학력별 차이검정

구 분	학 력	평 균	t	유의확률 (양쪽)
요인 1	고등졸이하	0.1555	4.290	.000
	초대졸이상	-0.1627		
요인 2	고등졸이하	-0.1037	-2.840	.005
	초대졸이상	0.1085		
요인 3	고등졸이하	-0.0309	-.842	.400
	초대졸이상	0.0323		
요인 4	고등졸이하	-0.0049	-.133	.894
	초대졸이상	0.0051		
요인 5	고등졸이하	-0.0678	-1.852	.064
	초대졸이상	0.0710		

P&lt;0.05

## (4) 이미지 구성요인에 대한 해외여행경험유무에 따른 지각의 차이

해외 여행경험에 따른 제주도 이미지 구성요인에 대한 지각수준에 차이를 알아보기 위해 <표5-22>와 같이 분석하였다.

<표5-22> 이미지 구성요인별 해외여행경험 유무에 따른 차이검증

구분	해외여행경험유무	평균	t	유의확률 (양쪽)
요인 1	없다	-0.0528	-2.523	.012
	있다	0.1624		
요인 2	없다	0.0159	.145	.885
	있다	0.0033		
요인 3	없다	0.0176	2.361	.019
	있다	-0.1840		
요인 4	없다	0.0456	-.486	.627
	있다	0.0855		
요인 5	없다	-0.0757	-2.139	.033
	있다	0.1076		

P<0.05

<표5-22>에서 나타난 바와 같이 요인 1(자연환경), 요인 3(물리적 대상), 요인 5(청정 환경)에 대해서는 해외여행 경험유무에 따라 지각수준에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(P<0.05). 즉 해외여행경험자 집단은 해외여행경험이 없는 집단에 비해 요인1(자연환경)과 요인5(청정자원)를 보다 긍정적으로 지각하고 있는 비율이 높은 반면에 요인3(물리적 대상)에 대해서는 부정적 이미지가 보다 더 강한 것으로 나타났다.

### 5) 이미지의 속성에 대한 도민과 관광객의 지각의 차이

앞에서 살펴보았듯이 요인 3(물리적 대상), 요인 4(가격·서비스), 요인 5(청정환경)에 대해서 제주도민과 관광객 집단간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 차이가 어디서 오는 것인지 좀더 구체적으로 살펴보기 위해 개별 이미지 속성에 대한 T-test 검증을 하였다. 즉, 제주도민과 관광객 집단간에 제주도에 갖고 있는 이미지에 차이가 있다면, 그 차이는 어떤 이미지 속성들 때문에 생기는 것인지 파악해 볼 필요가 있다.

분석결과는 <표5-23>과 같다. 제주도 이미지를 구성하고 있는 16개 속성 가운데 10개 속성에 대해서는 제주도민과 관광객 집단의 지각수준에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(P<0.05).

&lt;표5-23&gt; 개별 이미지 속성에 대한 제주도민과 관광객집단의 지각차이

이미지 속성	변인	평균	T값	DF	P값
1 볼거리가 많다	도민	2.9282	-13.620	708	0.000
	관광	3.9779			
2 즐길 수 있는 시설이 많다	도민	2.2968	-12.340	708	0.000
	관광	3.2210			
3 한국에서 가장 아름 다운 곳이다	도민	4.0359	0.789	708	0.430
	관광	3.9724			
4 자연경관이 잘 보존 되어 있다	도민	3.6692	-3.275	708	0.001
	관광	3.9282			
5 관광자원이 다양하다	도민	3.4442	-2.687	708	0.007
	관광	3.7017			
6 가족관광지로 아주 적합하다	도민	4.1342	2.135	708	0.033
	관광	3.9613			
7 휴양하기에는 아주 좋은 곳이다	도민	4.2609	2.995	708	0.003
	관광	4.0331			
8 세계적인 관광지이 다	도민	3.3781	-3.282	708	0.001
	관광	3.7017			
9 환상적인 섬이다	도민	3.5879	-1.670	708	0.095
	관광	3.7459			
10 신혼여행지로서 아 주 좋은 곳이다	도민	3.8563	1.323	708	0.186
	관광	3.7403			
11 역사적 유물과 유적 이 많다	도민	2.6314	-4.896	708	0.000
	관광	3.0331			
12 제주문화가 독특하 다	도민	3.9074	0.081	708	0.935
	관광	3.9006			
13 옛 풍습이 많이 남아 있다	도민	3.3686	-1.299	708	0.194
	관광	3.4807			
14 향토음식이 다양하다	도민	2.7958	0.192	708	0.848
	관광	2.7790			
15 관광지에서 바가지 요금이 많다	도민	4.1059	8.107	708	0.000
	관광	3.4088			
16 서비스보다 돈버는 데 더 관심이 많다	도민	4.1248	7.756	708	0.000
	관광	3.4972			

제주도민 529명, 관광객 181명 P<0.05



우선 물리적 요인을 구성하고있는 2개의 속성에 대한 지각수준을 보면, 즉 '볼거리가 많다', '즐길 수 있는 시설이 많다'는 항목에 대해서는 도민들에 비해 관광객집단의 이미지가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

그리고 '서비스 및 요금' 요인을 구성하고 있는 2개의 속성은 <표5-23>에서 보는 바와 같이 제주도민과 관광객 집단간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 '바가지 요금이 많다' '서비스보다 돈버는 데 더 관심이 많다'는 항목에 대해 관광객 집단은 도민들보다 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉 달리 표현하면 도민들은 관광객 집단보다 관광관련 업소들이 바가지 요금을 많이 씌우고, 서비스보다 돈버는 데만 더 많은 관심을 쏟고 있다는 부정적인 이미지를 갖고 있다.

자연 환경적 요인은 구성하고 있는 2개의 속성에 대해서도 제주도민과 관광객 집단간에는 유의미한 차이를 보이고 있다. <표5-23>에서 보듯이 '자연경관이 잘 보존되어 있다'와 '관광자원이 다양하다'는 항목에 대해 관광객 집단은 제주도민에 비해 긍정적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

제주도 이미지를 구성하는 5개의 요인에 대한 제주도민과 관광객 집단간의 차이 검증결과 관대한 수준( $p=0.050$ )에서 유의미한 차이를 보였던 자연 환경적 요인을 구성하는 속성들을 좀더 세분화시켜 분석한 결과 6개 속성 가운데 3개 속성항목에 대해서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 '가족관광지로 적합하다', '휴양하기에 아주 좋은 곳이다'라는 항목에 대해서는 도민들이 관광객 집단에 비해 오히려 더 긍정적인 이미지를 갖고 있었고, 반면에 '세계적인 관광지이다'라는 항목의 경우 관광객집단이 제주도민들에 비해 보다 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나고 있다.

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 제주도민과 관광객 집단이 제주도에 대해 갖고 있는 이미지를 파악하는 데 목적이 있다.

행동과학분야에 있어 이미지가 중요시되는 까닭은 일단 우리 머리 속에 어떤 대상에 대한 이미지가 형성되면, 그것은 우리 행동의 지침으로서의 작용함과 아울러 감각기관을 통해 투입되는 여러 가지 메시지를 여과하는 필터의 역할을 수행한다고 보기 때문이다.

그러므로 사람들이 어떤 국가라든지 관광 목적지 또는 어떤 개인에 대해 어떤 이미지를 가지고 있는가를 파악하는 것은 이미지 관리라든지 또는 홍보전략 수립 등을 위해 아

주 중요하다.

이 같은 입장에서 본 연구는 첫째, 제주도 이미지는 어떤 요인들로 구성되고 있으며, 둘째, 피조사자의 상이한 사회적 배경에 따라 이미지속성에 대한 지각수준이 어떻게 달라지며 셋째, 제주도 이미지를 구성하고 있는 요인 및 개별 속성에 대해 제주도민과 관광객 집단간에는 어떠한 차이를 보이는지를 알고자 했다.

본 연구에서 제기된 연구문제에 대한 해답을 얻기 위해 제주도 지역별 인구분포를 고려하여 다단계표본 추출방법과 규모할당 표집 방법을 병용하여 추출된 600명의 제주도민과 300명의 관광객을 대상으로 설문지 조사를 하였다. 수집된 자료 가운데 응답이 부실하다고 판단되는 것과 주요한 부분의 응답이 누락되어 있는 설문190부를 제외한 총710부의 설문지를 SPSS/PC\* 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구에서 제기한 연구문제에 대한 해답을 얻기 위해 기술통계, T-test, 분산분석(ANOVA)를 이용하였고, 이미지 속성항목에 대한 요인을 추출하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

연구문제에 대한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주도민과 관광객 집단이 제주도 이미지의 구성요소들에 대한 지각수준을 보면 전반적으로 긍정적인 이미지를 더 많이 갖고 있는 것으로 나타났다.

우선 제주도민집단의 경우 제주도를 휴양하기에 가장 좋고, 가장 아름답고, 가족 관광지로 적합한 곳이라고 하는 속성에 대해서 긍정적 이미지가 강하며, 볼거리와 즐길 수 있는 관광시설 그리고 역사적 유물과 유적 등이 많다는 데 대해서는 부정적 이미지가 높았고 또한 관광관련업소들의 요금과 서비스체계에 대해서도 부정적 이미지가 아주 강한 것으로 나타났다.

그리고 초대졸 이상의 고학력자와 30대이하 젊은 층 집단은 '환상적인 섬이다', '휴양하기에 아주 좋은 곳이다', '세계적인 관광지이다' 등 3개의 문항에 대해 부정적 이미지가 강한 것으로 나타났다.

반면에 관광객 집단은 제주도는 휴양하기에 아주 좋은 곳, 가장 아름다운 곳, 볼거리가 많다는 것과 같은 항목에 대해 가장 긍정적인 이미지를 지니고 있지만, 향토음식이 다양하다는 문항에 대해서는 부정적 이미지가 강한 것으로 나타났다. 그러나 고학력자와 30대 이하 젊은 층, 해외여행 경험자 집단 등은 그렇지 않은 집단과 계층에 비해 '볼거리가 많다', '가족 관광지로 적합하다', '환상적인 섬이다', 등의 3개 문항에 대해 부정적 이미지가 강하며, '바가지 요금을 많이 씌우고 있다'고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

양쪽 모두 제주도를 휴양하기에 아주 좋고 아름다운 곳이라고 긍정적인 평가를 하고 있는 반면에 향토음식이 다양하지 못하다는 공통된 이미지를 갖고 있었다.

둘째 제주도 이미지를 구성하고 있는 개별요소들에 대한 제주도민과 관광객 집단간의 지각의 차이를 알아보기 위해 T검증을 하였다. 분석결과 이미지 지각에 차이를 보인 10개 속성 가운데 6개 요소에 대해서는 관광객 집단이 도민들보다 더 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났고, 2개 요소에 대해서는 제주도민이 관광객 집단보다 더 긍정적 이미지를 지니고 있다.

구체적으로 살펴보면 ‘볼거리가 많다’, ‘즐길 수 있는 시설이 많다’, ‘자연경관이 잘 보존되어 있다’, ‘관광자원이 다양하다’, ‘세계적인 관광지이다’, ‘역사적 유물과 유적이 많다’ 등 6개의 문항에 대해서는 관광객 집단이 제주도민에 비해 더 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘바가지 요금이 많다’, ‘서비스보다 돈버는 데 더 관심이 많다’는 문항에 대해서는 도민들이 관광객 집단보다 더 부정적인 이미지를 갖고 있다. 달리 표현하면 도민들은 관광객 집단보다 관광관련 업소들이 바가지 요금을 많이 씌우고, 서비스보다 돈버는 데만 더 많은 관심을 쏟고 있다는 부정적인 이미지가 강한 것으로 나타났다.

제주도민이 관광객 집단보다 긍정적인 이미지를 갖고 있는 속성은 ‘가족관광지로 적합하다’, ‘휴양하기에 아주 좋은 곳이다’ 등 2개 문항이다.

셋째, 제주도 이미지 구성요인을 파악하기 위해 16개 이미지속성을 요인분석한 결과 ‘자연 환경적 요인’, ‘물질 문화적 요인’, ‘물리적 대상’, ‘가격·서비스 요인’, ‘청정적 요인’ 등 5개 요인이 도출되었다. 이 5개 요인이 제주도 이미지 구성요소에 대한 설명력은 약 62.6%인 것으로 나타났다. 나머지 37.3%는 측정오차 또는 분석에 사용되지 않은 다른 여타의 변인들에서 생기는 변량이다.

넷째, 제주도 이미지 구성요인에 대해 도민과 관광객 집단의 지각수준에 차이가 있는지 알아보기 위해 T-test 검증을 하였다.

지각수준에 대한 차이를 검증한 결과 5개 요인 가운데 ‘물질 문화적 요인’을 제외한 4개 요인에 대해서는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 자연 환경적 요인은 조금 관대한 수준에서 차이가 있었다( $P=0.050$ ).

‘물리적 대상’과 ‘청정적 환경’ 요인에 대해서는 관광객 집단이 도민들에 비해 긍정적 이미지를 갖고 있는 반면에 ‘가격 및 서비스’ 요인의 경우 도민들이 관광객 집단에 비해 더 부정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

특히, '관광관련업소의 바가지 요금과 서비스 체계' 등에 대한 도민들의 인식이 관광객 집단보다 더 부정적으로 나타난 것은 도내 언론에서 관광지의 각종 요금 및 서비스의 문제를 부정적인 시각에서 자주 거론했기 때문에 나타난 결과로 추정된다.

그리고 물질 문화적 요인에 대한 도민과 관광객 집단간의 지각수준에는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 제주의 물질 문화적 요소가 빈약하고 육지의 것에 비해 특이한 것이 별로 많지 않기 때문에 나타난 현상으로 판단된다.

따라서 제주도 홍보는 자연 환경적 요인을 극대화하는 방향으로 추진되어야 하고, 관광 상품개발 또한 자연 환경적 요소를 철저히 보호 보존하고, 환경적 요소를 극대화할 수 있는 방향으로 추진되어야 한다

넷째, 피조사자의 인구통계학적 특성에 따라 제주도 이미지 요인지각에 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 연령은 4개 요인, 성별은 1개 요인, 학력, 직업과 소득별로는 각각 2개의 요인에 대해 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력의 경우, 고졸이하 저학력 집단은 초대졸 이상의 고학력자 집단에 비해 '자연 환경적' 요인에 대해 보다 긍정적 이미지를 가지고 있고, 반면에 초대졸이상의 고학력 집단은 물질 문화적 요인에 대해 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.

연령별의 경우, 30대 이하 연령층보다 40대 이상 고연령층 집단이 자연 환경적, 물리적 대상, 청정 환경적 요인에 대해 긍정적 이미지를 갖고 있으며, 30대 이하 젊은 층은 물질 문화적 요인에 대해 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.

청정 환경적 요인에 대해서는 여성집단에 비해 남성이, 그리고 월 소득이 적은 집단에 비해 소득이 많은 집단이 좀더 긍정적 이미지를 지니고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 해외 여행경험자와 비경험자간의 제주도 이미지 구성요인에 대한 지각의 차이를 파악하기 위해 T검증을 실시한 결과 5개 요인 가운데 3개 요인에 대해서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 해외여행 유경험자의 집단은 비경험자의 집단에 비해 '자연 환경'과 '청정환경적 요인'에 대해 긍정적으로 지각하고 있는 비율이 높은 반면에 '물리적 대상' 요인에 대해서는 부정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 달리 표현하면, 해외여행경험유무가 제주도 자연환경과 관광시설과 같은 물리적 대상에 대한 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 제주도 이미지에 있어서 '휴양하기에 가장 좋은 곳', '가족 관광지', '한국에서

가장 아름다운 곳'과 같은 속성은 긍정적이다. 그러나 '향토음식', '역사적 유물 및 유적', '관광시설' 등과 같은 속성은 부정적이다. 제주도 아무리 문화적 요소가 독특하다고 홍보할지라도 이것은 자폐적 소비니즘(chauvinism)으로 보일 가능성이 크고, 자연 환경적 요소에 비해 소구력(appeals)이 약하다고 할 수 있다.

둘째 제주도민들은 관광객 집단에 비해 '관광관련 업소의 요금 및 서비스체계'에 대해 부정적인 이미지가 강하다. 이 같은 현상은 관광업소의 바가지 요금 및 서비스의 문제에 대한 도내 언론들의 부정적인 보도 시각과 도민들의 직·간접적인 많은 경험이 반영되어 나타난 결과로 추정된다.

셋째, 물질 문화적 요인에 대해서는 제주도민과 관광객 집단간의 지각수준에는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 제주의 물질 문화적 요소가 빈약하고 육지의 것에 비해 특이한 것이 별로 많지 않기 때문에 나타난 현상으로 판단된다.

넷째 제주도 선전홍보의 핵심적인 요소로 자주 사용되는 '세계적인 관광지', '환상적인 섬'과 같은 이미지 속성에 대해 초대졸 이상의 고학력자, 30대 이하의 젊은 층, 해외여행 경험자 등과 같은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 부정적이다. 따라서 이런 요소는 제주도가 앞으로 추구해야 할 지향점은 될지언정 대외 홍보용 이미지의 요소는 부적합하다고 생각한다.

다섯째, 현재 제주도 이미지는 '신혼여행의 목적지'라고 하는 이미지에서 '가족 관광지' 또는 '휴양지'로 변화하고 있다.

여섯째, 연령, 학력, 해외여행경험유무 등과 같은 변인이 이미지 지각에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 각 집단의 특성에 맞춰 홍보 및 판촉전략을 수립해야 한다는 것을 의미한다.

위의 결론을 토대로 제주도 홍보방향을 제언하면 다음과 같다.

제주도 이미지를 자연 환경적 요소를 토대로 신혼여행목적지라는 이미지를 되살리면서 동시에 가족 관광지 또는 휴양지임을 부각시켜나가야 한다.

그리고 '관광관련 업소들은 바가지요금을 많이 씌우고, 또한 서비스보다 돈버는 데만 신경을 쓰고 있다'는 제주도민들이 갖고 있는 부정적인 이미지를 벗기기 위한 작업을 빠른 시일내에 착수해야 한다. 즉 관광관련업소에 관한 부정적인 이미지가 사실에 근거한 것이든 아니든 간에 이를 긍정적인 것으로 바꾸어 놓기 위한 캠페인을 대대적으로 전개해야 한다.

끝으로 본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째 이미지는 측정도구 및 방법에 따라 달라질 수 있으므로 본 연구에서 사용한 측정 도구와 방법을 보완해 제주 이미지를 계속 연구할 필요가 있다.

둘째, 제주도의 방문객과 비방문객 그리고 제주도민의 지각을 서로 비교 연구해야 보다 더 정확한 제주도 이미지가 도출될 수 있다고 생각된다.

셋째, 본 연구에서 사용된 관광객집단의 표본은 관광비수기인 1~2월중에 제주를 방문한 관광객을 대상으로 추출했기 때문에 여기서 얻어진 결과가 과연 어느 정도 일반화될 것인지 보편성의 문제가 따른다는 것을 밝혀둔다.

## 참 고 문 헌

- 강준만, “다니엘 부르스타인의 의사사건들”, 한국기자협회, 《저널리즘》, 1994년 여름/가을, p.197.
- 고영철, “제주도 관광PR전략수립을 위한 기초연구”, 제주대학교 동아시아 연구소, 《동아시아연구논총》, 제6집, 1996, pp.213~222.
- 김석준·이상철, “제주도 사회조사연구의 성과와 전망”, 제주대 지역발전연구소, 《사회발전 연구》, p.10.
- 김우창, 성완경 등, 《이미지는 어떻게 살고 있는가》 (서울: 생각의 나무, 1999), p.83.
- 김원수, 《기업이미지관리론》 (서울: 경문사, 1993), p.127.
- 김정희, “소비자가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, 1995.12
- 김충연, 《SAS라는 통계상자 : 통계분석 및 시장조사기법을 중심으로》 (서울: 데이터 리서치, 1994), p.238.
- 박석희, “제주도의 고유이미지 창출을 위한 과제와 전망”, 제주축제 문화연구원 연구발표회 논문, 1999, 3, 27, pp.5~15.
- 손대현, 《관광마케팅론》 (서울: 일신사, 1993), p.186
- 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조분석”, 경기대 대학원 석사학위논문, 1994.12.
- 엄서호, “관광지 이미지측정에 관한 연구”, 관광학 연구 제21권 제2호, 1998, pp.53~65.
- 이상철, 《국제 정보론》 (서울: 일지사, 1984), p.300.
- 이준웅, “후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명”, 한국언론학보 제43-2호, 1998, p.252
- 이진민, “관광한국을 대표하는 이미지 대상에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사논문, 1991,
- 이태희, “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발”, 관광학 연구 제20권 제2권, 1997, pp.80~95.
- 정대연, “대학개혁의 방안연구 보고서”, 제주대학교, 1995, p.8
- \_\_\_\_\_, 《사회과학방법론 사전》 (서울: 백의출판사, 1997), pp.496~499.
- 차배근, 《사회과학연구방법》 (서울: 세명사, 1995), pp.182~185.
- \_\_\_\_\_, 《설득 커뮤니케이션》 (서울대학교 출판부, 1989), pp.132~190.
- \_\_\_\_\_, 《매스 커뮤니케이션 효과이론》 (서울: 나남, 1986.), p.570.
- 채서일, 《사회과학조사방법론》 (서울: 법문사, 1990), pp.249~250.
- 한규석, 《사회심리학의 이해》 (서울: 학지사, 1995), p.128.
- 홍대식, 《사회심리학》 (서울: 박영사, 1984), p.117.
- 제주도 관광협회, 《관광객 만족도 조사》, 1994.
- \_\_\_\_\_, 《관광객 만족도 조사》, 1996.

- 제민일보, 1999년 6월 26일, p.4 (사설; 제주 상징물의 도민공모)
- 제주신문, 1999년 7월 7일, p.19.
- 한라일보, 1999년 3월 29일, p.11.
- 대한민국 국회도서관, '국회도서관 문헌정보 CD-ROM' No.7 1999-한국박사 및 석사학위논문총  
 목록, 정기간행물 기사색인, 단행본목록.
- 한국관광진흥연구원, 《관광관련자료 목록집》(1967~1994).
- Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication* (Wadsworth Publishing Co., 1996 :  
 김홍규 역, 《커뮤니케이션 이론》(서울: 나남출판, 1996), p.161.
- Walter Lippmann, *Public Opinion*(New York : Harcourt, 1921)
- A. Tversky & D. Kahneman, "Judement under uncertainty : Heuristics and biases", *Science*,  
 185, 1974, pp.1123 ~1131.
- C.A. Gunn, *Vacationscape, Austin: Bureau of Business Research*, University of Texas, 1972.
- Chon, Kye-Sung, "Tourism destination Image Modification Process-Marketing Implications",  
*Tourism Management*, 12(March), 1991
- Clare A. Gunn, *Vacationscape : Designing Tourist Region, 2nd ed.*(New York : Van Nostrand  
 Reinhold, 1989), pp.23~38.
- Zafar U. Ahmed, "The influence of the components of a state's tourist image on product  
 positioning strategy", *Tourism Management*, December, 1991, p.333.
- David Bernstein, *Company image and reality : A critique of corporate communications*  
 (London: Cassell Education Ltd, 1984) ; 최재현 역, 《기업이미지 관리 어떻게 할 것인  
 가?》(서울: 이미지관리 연구소, 1994), p.13.
- Edward J. Mayo & Lance P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing  
 and Selling of Travel Services*, 1981, ; 손대현 · 장병권 옮김, 여가관광심리학(서울 : 백  
 산 출판사, 1994), pp.41~63.
- Hazel Markus & R. B. Zajonc "The Cognitive Perspectiv in Social Psychology" in G.  
 Lindzey & E. Aronson(eds), *The Handbook of Social Psychology*(3rd ed.) Vol. 1(New  
 York : Random House, 1985), p.144.
- M. Deutch & R. M. Krauss, *Theories in Social Psychology*(London: Basic Books, Inc. 1965)
- M.P. Kotler, *Principles of Marketing* (N.J: Englewood Prentice-Hall,1981), p.631.
- Michael L. Ray, "Marketing Communication and The Hierarchy of Effects", in Peter Clarke  
 (ed.), *New Models for Communication Research* (Beverly Hills: Sage, 1973), pp.147~  
 176.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*(3rd ed)  
 (Englewood Ciffs, NJ: Prentice Hall, 1996) ; 리대룡, 이상빈 역, 《소비자 행동론》(서  
 울: 영풍문고, 1998), pp. 240 ~241.
- Nicholas Ind, *The Corporate Image Strategies for Effective Idntity Programmes* (London :



- Kogan Page Ltd, 1992) : 최재현 역, 《기업 이미지와 아이덴티티전략》 (서울: 이미지 관리 연구소, 1993), p.9.
- Paul C, Fakeye & Johan L. Crompton, "Image Difference between Prospective, First- Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio grande Vally", *Journal of Travel Research*, Fall, 1991, pp.10~16.
- R. A. Britton, "The Image of the Third World in Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research* (July-September, 1979), p.320.
- Werner J. Severin & James W. Tankard, *Communication Theories ; Origins, Methods, Uses* (New York: Longman, 1988) ; 장형익 · 김홍규 역, 《커뮤니케이션 개론》 (서울: 나남, 1997), p.20.
- Zafar U. Ahmed, "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism Management*, December, 1991, pp.331~340.
- Daniel J. Boorstin, *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America* (New York : Atheneum, 1985), pp.185~197.
- P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization* (Homewood, IL., Richard D. Irwin, Inc.,1975), p.131.