

한·일해협권 광역관광루트설정을 위한 기초 연구

- 제주시민의 일본관광에 대한 이미지를 중심으로 -

정승훈

제주발전연구원

송성진

제주한라대학

차 례

- | | |
|----------|-----------------|
| 1. 서론 | 4. 실증분석 결과 및 해석 |
| 2. 이론 연구 | 5. 결론 및 시사점 |
| 3. 조사 설계 | |

1. 서론

이미지는 인간이 대상(objects)에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 '지각'의 결과이다. 인간이 대상을 지각하는 것은 외부세계의 자극을 감각하고, 구별하고 해석하는 과정이며, 이러한 과정을 통해 이미지를 형성하게 된다.

관광목적지의 이미지를 연출하는 것은 관광객이 관광목적지를 결정할 때 영향을 미치는 요인으로서 효과적으로 관광지를 마케팅하는 수단이 되며, 한 국가를 관광목적지로서 연출하는 경우는 국가이미지의 개선과도 연결되는 중요한 변수이다.¹⁾

관광목적지에 대한 관광객들이 갖고 있는 이미지는 관광목적지의 마케팅 활동에 지대한 영향을 미치게 된다. 이러한 사실은 관광목적지를 선택하는 의사결정자들이 목적지에 대한 객관적 실체

1) 이태희, 관광산업발전론 : 한국관광선진화의 과제, 서울 : 일신사, 1996, pp.105-106.

보다는 목적지에 대한 주관적 이미지, 신념, 지각에 근거하여 관광목적지를 결정하기 때문이다.²⁾

따라서 관광목적지로서 성공하기 위한 매우 중요한 요인인 관광이미지의 형성은 관광지의 비교 우위에 근거하여 장점을 극대화하고 단점을 보완하는 이미지를 형성할 필요가 있다.³⁾

이와 함께 관광목적지의 관광이미지는 장래의 관광객들에게 확인될 것이기 때문에 관광목적지 이미지와 관광목적지 실제 자체와의 겹을 줄이는 것도 중요한 요인이다. 따라서 관광목적지에 대한 방문 경험 유무와 방문 계획 유무에 따라 관광목적지 이미지와 중요도 구성요인의 관계를 분석하는 것은 유의미한 일이라 할 수 있다.

본 연구는 제주시민들이 일본에 대해 가지고 있는 관광이미지와 관광중요도 구성요인, 관광성향을 파악하고 방문경험과 방문계획 유무에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석하려는 것이다. 이를 통해 제주와 한·일 해협권 주요 관광지를 연결하는 여행상품 개발, 일본에 대한 관광이미지화 작업 등에 기초자료로서 활용하는 데 연구의 목적이 있다. 연구방법은 선행연구 검토를 통한 문헌 연구와 설문조사를 통한 실증연구를 병행하였다.

2. 이론 연구

사회심리학에서 이미지는 ‘한 개인이 어떤 대상에 대하여 가지는 전반적인 인상(overall impression)’으로 이해 된다.⁴⁾ 관광학 분야 연구들에서도 이러한 이미지의 개념적 범위를 크게 벗어나지는 않는 것 같다.

관광객들은 관광지에 대한 이미지에 기초하여 관광지를 방문하는 성향이 있다. 관광경험이 있는 친구·동료·친지의 이야기, 광고·신문기사·잡지·TV 프로그램과 같은 언론매체 등에서 제공하는 관광지 정보를 통하여 관광지에 대한 이미지를 형성한다. 또한 직접 관광지를 방문한 후 이미지를 형성하기도 한다.

관광지에 대한 이미지는 사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체로 정의되고 있다. 이러한 이미지는 긍정적이든 부정적이든 실제 관광행동으로까지 지속되기 쉬우며, 형성된 이미지는 관광목적지에 대한 기대를 갖도록 한다. 긍정적인 목적지 속성의 인식, 즉 기대된 이미지와 자극된 이미지와의 부합 정도가 클수록 또는 자극된 이미지 강도가 기대된 이미지 강도보다 클수록 관광객의 즐거움과 만족감의 정도가 커지게 되어 관광목적지에 대한 선호도와 직결된다는 사실이다.⁵⁾

2) 이장주, “세분시장별 축제 이미지의 차이에 관한 연구-진도 영등축제를 중심으로-,” 관광학연구 제23권 제1호(통권 29), 한국관광학회, 1999, pp.229-230.

3) 조광익, “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인 : 설악산 국립공원 및 주변지역을 중심으로-,” 관광학연구 제21권 제1호(통권 24), 한국관광학회, 1997, p.234.

4) 박석희·고동우, “관광지의 정서적 이미지 척도 개발 : 순정서적 이미지와 준정서적 이미지,” 관광학연구 제25권 제4호(통권 37), 한국관광학회, 2002, p.14.

관광이미지가 불변의 어떤 것은 아니며, 관광이미지는 변화될 수 있다. 실제로 관광객 행동에 대한 연구들은 관광이미지는 실제 방문을 통해 변화되고, 수정된다는 것을 보여주고 있다.⁶⁾

기존의 관광분야 이미지 연구는 관광지의 이미지 요인 파악과 측정, 이에 근거한 포지셔닝과 관련된 연구, 그리고 이미지 측정에 의한 관광목적지 선택행동의 설명과 관련된 연구로 대별될 수 있다.⁷⁾ 이것은 이미지 연구가 관광목적지의 강점과 약점을 파악하여 새로운 표적시장에 대한 전략을 수립하려는 실천적 목적에 잘 부합될 수 있는 유용성 때문으로 판단된다.⁸⁾

Gunn⁹⁾은 관광지 이미지를 대상 관광지의 방문 여부에 따라 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 구분함으로써 최초로 관광지의 이미지를 관광행동과 연관하여 고찰하였다. 여기에서 유인적 이미지란 직접 방문없이 각종 정보원에 의해 축적된 이미지이고, 유기적 이미지란 직접 대상 관광지를 방문한 이후 형성되는 이미지이다. Phelps¹⁰⁾는 이와 관련하여 일차적 이미지와 이차적 이미지라는 용어로 설명하고 있다.

또한 Fakeye와 Crompton¹¹⁾은 유기적 이미지와 유인적 이미지 외에 관광지에서 종합적 이미지가 형성되어진다고 하고 이들 상호간의 이미지 형성과정을 관광목적지 선택에 연관시켜 설명하고 있다.

관광지 이미지는 이와 같이 관광행동 과정에 따라 다르게 정의될 수 있으므로 각 이미지 측정도 이미지 구성요인과 측정수준에서도 각기 차별화되어야 한다.¹²⁾

3. 조사 설계

1) 조사방법

본 조사의 표본추출 방법은 제주시에 거주하는 지역주민을 대상으로 무작위 표본추출 방법을 이용하였다. 자료수집은 설문면접원이 직접 대상객들에게 접근하여 조사목적을 설명한 후 설문지 기입이 끝난 후 수거하도록 하였으며, 자기기입식 설문지 기법(self-administered questionnaire method)을 사용하였다.

5) 박석희, *신관광자원론*, 서울 : 명보문화사, 1990, p.34.

6) Kye-sung Chon, "Tourism destination image modification process," *Tourism Management*, Vol. 12(1), 1991, pp.68-72.

7) 엄서호, "관광지 이미지 측정에 관한 연구 : 관광지 이미지와 태도의 차이를 중심으로," *관광학연구* 제21권 제2호(통권 25), 한국관광학회, 1998, p.54.

8) 조광익, *전계논문*, p.234.

9) C. A. Gunn, *Vacationscape*, Austin : Bureau of Business Research, University of Texas, 1972.

10) Angela Phelps, "Holiday destination image : the problem of assessment," *Tourism Management*, Vol. 7(September), 1986.

11) Paul C. Fakeye and John L. Crompton, "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio grand valley," *Journal of Travel Research*, Vol. 29(Fall), 1991, pp.10-16.

12) 엄서호, *전계논문*, p.55.

조사시점은 2002년 3월 15일 ~ 3월 30일까지 16일간 조사되었다. 이러한 과정을 통하여 수집된 조사표본의 크기는 363부였으며, 편집과정에서 응답이 부실한 67부를 제외하였고, 최종분석에 사용한 유효표본은 296부였다.

2) 설문지의 구성과 측정

본 조사의 내용 구성은 문헌연구를 통해 추출된 관광지 이미지 25개 항목, 관광지 중요도 26개 항목, 일본여행 경험 및 향후 3년 이내 일본여행 계획 2개 항목, 조사대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위한 5개 문항으로 각각 구성하였다.

관광지 이미지 변수는 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’, 관광지 중요도 변수는 ‘전혀 중요하지 않다’와 ‘매우 중요하다’를 양극으로 하는 리커트 5점척도(five-point Likert scale)를 이용하였으며, 일반적 사항을 파악하기 위한 질문들은 명목척도를 이용하였다.

4. 실증분석 결과 및 해석

1) 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음의 <표 1>과 같다.

전체 유효표본은 296명이었으며, 성별로는 남성 175명(59.1%), 연령은 20대 134명(45.3%), 학력은 전문대 및 대학 졸업 200명(67.8%), 직업은 학생 83명(28.0%), 월평균소득은 없음 87명(29.5%)으로 높게 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구 분	내 용	빈 도	비 율
성 별	남 자	175	59.1
	여 자	121	40.9
	전 체	296	100.0
연 령	20-29세	134	45.3
	30-39세	85	28.7
	40-49세	66	22.3
	50-59세	9	3.0
	60세 이상	2	0.7
	전 체	296	100.0

구 분	내 용	빈 도	비 율
학 력	정규교육을 받지 않음	1	0.3
	초등학교 졸업	1	0.3
	중학교 졸업	6	2.0
	고등학교 졸업	70	23.7
	전문대 및 대학 졸업	200	67.8
	대학원 졸업 이상	17	5.8
	전 체	295	100.0
직 업	전문직/자유직	53	17.9
	사무 행정직	82	27.7
	생산 기술직	1	0.3
	판매 서비스직	17	5.7
	농/수/축산업	6	2.0
	자영업	26	8.8
	주부	20	6.8
	학생	83	28.0
	무직	8	2.7
	전 체	296	100.0
월평균 소득	없 음	87	29.5
	50~70만원	32	10.8
	71~100만원	33	11.2
	101~150만원	48	16.3
	151~200만원	44	14.9
	201~250만원	23	7.8
	251~300만원	12	4.1
	301만원 이상	16	5.4
	전 체	295	100.0

2) 연구변수의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰도 검증은 내적 일관성을 고려하기 위한 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수를 활용하였으며, 타당성 검증은 요인분석 결과에 대한 개념타당성을 파악하는 것으로 검증되었다.

특히 타당성 검증을 위한 요인분석은 변수들간의 관계를 찾아낼 때 사용하게 되는데, 즉 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주되며, 요인들간에 상호 독립성(orthogonal)을 유지하도록 하는 것으로 서로 상이한 개

념이 된다. 따라서 요인내(factor-within) 항목들은 집중타당성을 유지하고 요인간(factor-between)에는 판별타당성이 유지되는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 요인분석은 정보손실을 가져오기도 하나 잠재체계를 발견·활용케 해준다.

요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 요인적재량의 단순화를 위해서 직각회전(orthogonal rotation) 중 varimax 회전을 실시하였으며, 요인의 수는 아이겐값(eigen value)이 '1' 이상이 되는 요인의 수에 의해 결정하였다. 일본에 대한 이미지 변수와 중요도 변수에 대한 요인분석 결과는 분산분석, T-test에 활용된다.

(1) 일본의 이미지 변수

선행연구로부터 추출된 25개의 이미지 변수들에 대한 타당성과 신뢰도의 검증 결과는 다음의 <표 2>에 나타난 바와 같다. 이미지 변수들에 대한 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었다.

우선 공통성을 보면 각 변수의 변량은 40%에서 72%까지 설명되었고, 전체변량은 요인들의 각각 35.87%, 8.81%, 6.93%, 4.73%를 설명하여 총 56.34%가 설명되었다. 요인적재량은 0.42에서 0.78까지이며, 요인별 신뢰도 계수는 0.71에서 0.87까지이다. 요인분석 결과로 얻어진 4개의 요인은 '다양한 관광경험이 가능한 곳', '관광인프라와 서비스가 잘 갖추어진 곳', '여행하기에 편리하고 알맞은 곳', '쇼핑이 용이한 곳'의 요인으로 각각 명명하여 요약될 수 있다.

따라서 일본의 이미지 변수들에 대한 요인분석 결과 단일차원이 아닌 4개의 독립된 요인으로 구분되었으므로 판별타당성이 있다고 할 수 있으며, 또한 요인적재량이 0.42이상으로 나타나 집중타당성도 있는 것으로 파악할 수 있다. 신뢰도 계수는 전체 요인들이 사회과학 자료의 일반적 기준인 0.70이상으로 신뢰할 만한 자료라고 할 수 있다.

<표 2> 일본의 이미지 변수에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인	구분	요인 적재량	공통성	아이겐값	분산 설명력	신뢰도 계수
Factor 1 : 다양한 관광경험이 가능한 곳				8.96	35.87	0.86
13. 여러 레크리에이션을 할 수 있는 곳		0.74	0.58			
11. 다양한 볼거리가 있는 곳		0.61	0.59			
14. 다양한 야간 프로그램(관광,위락,여흥 등) 이 있는 곳		0.61	0.44			
12. 배울 것이 많은 곳		0.60	0.50			
16. 축제, 공연, 음악회 등이 많은 곳		0.59	0.58			
15. 다양한 관광패키지가 있는 곳		0.59	0.52			
10. 여러 사람을 사귄 수 있는 곳		0.58	0.60			
9. 바닷가에서 활동을 하기 좋은 곳		0.53	0.51			
7. 독특한 문화와 전통을 가진 곳		0.48	0.52			
8. 친절하고 순박한 사람들이 사는 곳		0.42	0.42			

요인	구분	요인 적재량	공통성	아이겐값	분산 설명력	신뢰도 계수
Factor 2 : 관광인프라와 서비스가 잘 갖추어진 곳				2.20	8.81	0.87
17. 교통시설과 서비스가 좋은 곳		0.78	0.72			
18. 숙박시설과 서비스가 좋은 곳		0.75	0.70			
20. 청결하고 위생적인 곳		0.74	0.68			
21. 관광안내서비스가 좋은 곳		0.69	0.66			
22. 관광정보를 쉽게 구할 수 있는 곳		0.64	0.69			
19. 음식이 독특하고 다양한 곳		0.54	0.46			
Factor 3 : 여행하기에 편리하고 알맞은 곳				1.73	6.93	0.78
4. 혼잡하지 않고 조용한 곳		0.74	0.60			
2. 여유와 휴식을 위한 곳		0.73	0.58			
5. 기후가 알맞은 곳		0.57	0.42			
1. 가기 쉽고 안전한 곳		0.56	0.40			
6. 독특한 자연풍광을 가진 곳		0.55	0.52			
3. 새로움과 신선함이 있는 곳		0.55	0.48			
Factor 4 : 쇼핑이 용이한 곳				1.18	4.73	0.71
23. 물건을 사기 쉬운 곳		0.71	0.63			
24. 상거래가 공정한 곳		0.68	0.63			
25. 물가가 저렴한 곳		0.57	0.56			

주 : 1) 추출된 요인들의 전체 설명력은 56.34%임

2) 전체표본적합도(MSA:Kaiser's Measure of Sampling Adequacy)는 0.90임

(2) 일본여행에 대한 중요도 변수

선행연구로부터 추출된 26개의 관광지 중요도 변수들에 대한 1차 요인분석 결과 ‘주어진 시간에 많은 관광명소를 관람’, ‘입맛에 맞는 음식’, 관광객 불만의 신속한 처리 등 3개의 변수가 내용적 타당성이 결여 또는 중복된 것으로 판단되어 제외시켰다. 2차 요인분석 결과 23개 일본여행의 중요도 변수들에 대한 타당성과 신뢰도의 검증 결과는 다음의 <표 3>에 나타난 바와 같다. 중요도 변수들에 대한 요인분석 결과 6개의 요인이 추출되었다.

우선 공통성을 보면 각 변수의 변량은 51%에서 77%까지 설명되었고, 전체변량은 요인들의 각각 24.50%, 11.03%, 7.66%, 6.34%, 5.31%, 4.72%를 설명하여 총 59.55%가 설명되었다. 요인적재량은 0.52에서 0.83까지이며, 요인별 신뢰도 계수는 0.55에서 0.82까지이다. 요인분석 결과로 얻어진 6개의 요인은 ‘편리한 여정’, ‘청정 자연과 화목한 정적 연대’, ‘기념품과 음식’, ‘사회적 경험’, ‘놀거리와 볼거리’, ‘문화 체험’의 요인으로 각각 명명하여 요약될 수 있다.

따라서 일본의 이미지 변수들에 대한 요인분석 결과 단일차원이 아닌 6개의 독립된 요인으로 구분되었으므로 판별타당성이 있다고 할 수 있으며, 또한 요인적재량이 0.52이상으로 나타나 집중타당성도 있는 것으로 파악할 수 있다. 신뢰도 계수는 전체 요인들이 사회과학 자료의 일반적 기준인 0.70이상에는 모자라지만 전체적으로 볼 때 신뢰할 만한 자료라고 할 수 있다.

<표 3> 일본여행 중요도 변수에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인	구분	요인 적재량	공통성	아이겐값	분산 설명력	신뢰도 계수
Factor 1 : 편리한 여정				5.63	24.50	0.80
6. 정확하고 다양한 지역관광정보		0.74	0.62			
5. 지불한 가격에 상응한 친절한 여행안내		0.69	0.57			
1. 스스로 선택하여 여행할 수 있을 정도의 충분한 정보 제공		0.69	0.51			
2. 예약의 편리성		0.68	0.52			
4. 가고 싶은 곳에 쉽게 갈 수 있는 교통의 연계성		0.67	0.50			
7. 안락하고 청결한 숙박시설과 서비스		0.62	0.51			
Factor 2 : 청정자연과 화목한 정적 연대				2.53	11.03	0.74
25. 쾌적한 기후		0.73	0.67			
24. 독특하고, 오염되지 않은 자연		0.71	0.63			
22. 과거 또는 향후 일본여행과의 연계성		0.57	0.52			
23. 여행 동반자(가족·친구 등)와의 화목한 시간		0.56	0.54			
21. 휴식과 재충전		0.54	0.46			
Factor 3 : 기념품과 음식				1.76	7.66	0.68
10. 쇼핑의 용이성		0.66	0.54			
12. 질 좋고 값싼 기념품		0.63	0.72			
9. 일본의 이국적인 음식		0.60	0.60			
11. 저렴한 물가		0.56	0.56			
Factor 4 : 사회적 경험				1.45	6.34	0.82
19. 일본인들과 친교할 수 있는 기회		0.83	0.77			
20. 일본문화에 대한 배움의 기회		0.81	0.72			
Factor 5 : 놀거리와 볼거리				1.22	5.31	0.65
17. 카지노와 게임		0.82	0.71			
18. 야외 스포츠 및 활동		0.69	0.60			
13. 밤(야간)의 위락과 여흥		0.54	0.54			
16. 온천욕		0.52	0.56			
Factor 6 : 문화 체험				1.08	4.72	0.55
14. 역사 유적지, 전통민속마을 방문 및 관람		0.60	0.57			
15. 축제나 이벤트, 기타 문화적 흥미거리 관람		0.60	0.64			

주 : 1) 추출된 요인들의 전체 설명력은 59.55%임

2) 전체표본적합도(MSA:Kaiser's Measure of Sampling Adequacy)는 0.81임

3) 일본의 이미지 요인 차이 분석

(1) 방문유무별

요인분석을 통해 도출한 요인점수를 이용하여 일본지역을 방문한 경험자와 미경험자간의 일본에 대한 이미지 요인의 차이를 분석하였다. 분석 결과 4개 요인에 대하여 경험자와 미경험자간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 방문유무에 따른 일본의 이미지 요인 차이

요인 \ 구분	경험자	미경험자	T값	유의수준
다양한 관광경험이 가능한 곳	0.0769	-0.0297	-0.8202	0.4128
관광인프라와 서비스가 잘 갖추어진 곳	0.0005	-0.0001	-0.0054	0.9957
여행하기에 편리하고 알맞은 곳	0.0279	-0.0108	-0.2974	0.7664
쇼핑이 용이한 곳	0.1376	-0.0532	-1.4706	0.1425

(2) 향후 3년 이내 일본여행 계획 유무

요인분석을 통해 도출한 요인점수를 이용하여 향후 3년 이내에 일본여행을 계획중인 집단과 미계획 집단, 잘모르겠다는 집단간에 일본에 대한 이미지 요인 차이를 분석하였다. 분석 결과 4개 요인중 ‘여행하기에 편리하고 알맞은 곳’ 요인에 대하여 향후 3년 이내 일본여행 계획유무에 따라 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일본여행을 계획하고 있는 집단이 타 집단과 비교하여 상대적으로 일본이 ‘여행하기에 편리하고 알맞은 곳’이라는 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 향후 3년 이내 일본여행 계획유무에 따른 관광이미지 요인 차이

요인 \ 구분	일본여행 계획 집단	일본여행 미계획 집단	잘 모르겠다 는 집단	전체 평균	F값	유의 수준
다양한 관광경험이 가능한 곳	0.1224A	-0.1342A	-0.0232A	0.0143	1.18	0.3073
관광인프라와 서비스가 잘 갖추어진 곳	0.0711A	-0.3198B	0.0316AB	-0.0068	2.51	0.0832
여행하기에 편리하고 알맞은 곳	0.1124A	-0.4536B	0.0455A	-0.0050	5.34	0.0053*
쇼핑이 용이한 곳	0.0060A	0.2333A	-0.0623A	0.0079	1.43	0.2422

주 : 1) *는 $p < 0.01$ 에서 유의함

2) A>B는 사후 검증방법인 Tukey Test시 집단간 차이를 나타냄

4) 일본여행의 중요도 요인 차이 분석

(1) 방문유무별

요인분석을 통해 도출한 요인점수를 이용하여 일본지역을 방문한 경험자와 미경험자간의 관광지 중요도 요인의 차이를 분석하였다. 분석 결과 6개 요인중 ‘편리한 여정’, ‘사회적 경험’에 대하여 경험자와 미경험자간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미경험자의 경우 ‘편리한 여정’을 상대적으로 중요시하는 것으로 나타났으며, 경험자의 경우 ‘사회적 경험’을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 6> 방문유무에 따른 관광 중요도 요인 차이

요인 \ 구분	경험자	미경험자	T값	유의수준
편리한 여정	-0.2328	0.0909	2.5084	0.0127*
청정 자연과 화목한 정적 연대	0.0181	-0.0070	-0.2136	0.8311
기념품과 음식	-0.1029	0.0402	1.1002	0.2722
사회적 경험	0.1921	-0.0750	-2.2706	0.0243*
놀거리와 볼거리	0.0213	-0.0083	-0.2280	0.8198
문화 체험	0.0569	-0.0222	-0.6070	0.5443

주 : 1) *는 $p < 0.05$ 에서 유의함
 2) 향후 3년 이내 일본여행 계획 유무

요인분석을 통해 도출한 요인점수를 이용하여 향후 3년 이내에 일본여행을 계획중인 집단과 미계획 집단, 잘모르겠다는 집단간에 관광지 중요도 요인의 차이를 분석하였다. 분석 결과 6개 요인에 대하여 향후 3년 이내 일본여행 계획 유무에 따라 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 7> 향후 3년 이내 일본여행 계획 유무에 따른 관광지 중요도 요인 차이

요인 \ 구분	일본여행 계획 집단	일본여행 미계획 집단	잘 모르겠다는 집단	전체 평균	F값	유의수준
편리한 여정	-0.1072	-0.1487	0.1296	-0.0010	2.20	0.1125
청정 자연과 화목한 정적 연대	-0.0038	0.0242	0.0420	0.0222	0.06	0.9407
기념품과 음식	-0.0222	-0.0106	0.0765	0.0264	0.32	0.7247
사회적 경험	0.1722	-0.1411	-0.0969	-0.0034	2.63	0.0739
놀거리와 볼거리	0.1204	0.1382	-0.1070	0.0150	1.92	0.1487
문화 체험	-0.0671	-0.0234	0.0716	0.0054	0.58	0.5605

5. 결론 및 시사점

본 연구는 제주주민의 일본지역에 대한 이미지와 일본 여행시 중요하게 고려할 사항 등을 중심으로 방문경험과 향후 3년 이내 일본여행 계획이 있는지 여부에 따라 유의한 차이가 있는지를 분석하였다.

본 연구의 실증분석 결과와 그 의미는 다음과 같다.

첫째, 일본지역 관광 이미지 요인은 ‘다양한 관광경험이 가능한 곳’, ‘관광인프라와 서비스가 잘 갖추어진 곳’, ‘여행하기에 편리하고 알맞은 곳’, ‘쇼핑이 용이한 곳’ 등 4개 요인으로 구성되어 있는 것으로 분석되었다. 이러한 관광이미지 요인을 방문유무에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제주시민을 대상으로 일본에 대한 차별화된 이미지전략이 필요함을 시사한다. 향후 3년 이내 일본여행 계획이 있는지 여부에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 ‘여행하기에 편리하고 알맞은 곳’ 요인에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일본여행을 계획하고 있는 집단이 타 집단과 비교하여 일본이 여행하기에 편리하고 알맞은 곳이라는 긍정적 이미지가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 일본지역 관광 중요도 요인은 ‘편리한 여정’, ‘청정 자연과 화목한 정적 연대’, ‘기념품과 음식’, ‘사회적 경험’, ‘놀거리와 볼거리’, ‘문화 체험’ 등 6개 요인으로 구성되어 있는 것으로 분석되었다. 이러한 관광 중요도 요인을 방문유무에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 ‘편리한 여정’, ‘사회적 경험’ 요인에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미경험자의 경우 ‘편리한 여정’을 상대적으로 중요시하는 것으로 나타났으며, 경험자의 경우 ‘사회적 경험’을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 경험자에 대해서는 일본문화에 대한 직접적인 이해를 도울 수 있는 체험관광상품 개발이 필요하다는 것을 시사하고, 미경험자에 대해서는 일본지역이 관광인프라와 서비스가 잘 갖추어진 곳이라는 점을 집중 홍보할 필요가 있다는 점을 시사한다. 향후 3년 이내 일본여행 계획이 있는지 여부에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

향후 연구에서는 한·일해협권 지역주민의 관광성향을 파악하기 위해 보다 체계적인 조사설계와 조사가 필요하다. 본 연구의 결과로 제주와 한·일 해협권 주요 관광지를 연결하는 여행상품 개발, 일본에 대한 관광이미지화 작업 등에 기초자료로서 활용되기를 기대한다.

참고문헌

- 1) 박석희, 신관광자원론, 서울 : 명보문화사, 1990.
- 2) 박석희·고동우, “관광지의 정서적 이미지 척도 개발 : 순정서적 이미지와 준정서적 이미지,” 관광학연구 제25권 제4호(통권 37), 한국관광학회, 2002.
- 3) 엄서호, “관광지 이미지 측정에 관한 연구 : 관광지 이미지와 태도의 차이를 중심으로,” 관광학연구 제21권 제2호(통권 25), 한국관광학회, 1998.
- 4) 이장주, “세분시장별 축제 이미지의 차이에 관한 연구-진도 영등축제를 중심으로-,” 관광학연구 제23권 제1호(통권 29), 한국관광학회, 1999.
- 5) 이태희, 관광산업발전론 : 한국관광선진화의 과제, 서울 : 일신사, 1996.

- 6) 조광익, “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인 : 설악산 국립공원 및 주변지역을 중심으로-,” 관광학 연구 제21권 제1호(통권 24), 한국관광학회, 1997.
- 7) Chon, Kye-sung, “Tourism destination image modification process,” *Tourism Management*, Vol. 12(1), 1991.
- 8) Fakeye, Paul C., and Crompton, John L., “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio grand valley,” *Journal of Travel Research*, Vol. 29(Fall), 1991.
- 9) Gunn, C. A., *Vacationscape*, Austin : Bureau of Business Research, University of Texas, 1972.
- 10) Phelps, Angela, “Holiday destination image : the problem of assessment,” *Tourism Management*, Vol. 7(September), 1986.