



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 請求論文

제주도 장기체류 외국인의
지역 관광이미지에 관한 연구

- 중국과 영어권 인식 차이를 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과 관광경영전공

김 수 현

2013년 월

碩士學位 請求論文

제주도 장기체류 외국인의
지역 관광이미지에 관한 연구

- 중국과 영어권 인식 차이를 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과 관광경영전공

김 수 현

2013년 월

제주도 장기체류 외국인의 지역 관광이미지에 관한 연구

- 중국과 영어권 인식 차이를 중심으로 -

지도교수 서 용 건

김 수 현

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 8월

김수현의 관광학 관광경영전공 석사학위 논문을
인준함

심사위원장 _____
위 원 _____
위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2013년 8월

A Study on tourism images of Jeju as
perceived by foreign residents

- Focused on the differences between Chinese
and English speaking residents -

Su-Hyun Kim

(Supervised by professor Yong-Kun Suh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Management

August 2013

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

.....
August 2013

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 범위와 방법	6
II. 이론적 고찰	8
1. 지역이미지	8
1) 지역이미지 개념	8
2) 지역이미지의 중요성	14
3) 지역이미지 구성요소 및 형성과정	17
4) 만족도	24
2. 관광지이미지	26
1) 관광지이미지 개념	26
2) 관광지이미지 구성요소 및 형성과정	28
3. 문화권	31
1) 문화권 개념	31
(1) 미국	34
(2) 중국	35
2) 제주 외국인 거주자의 현황	35
(1) 외국인 개념	35
(2) 제주도 외국인 체류 현황	36

Ⅲ. 연구방법	39
1. 연구모형 및 연구문제	39
2. 변수의 조작적 정의	41
1) 지역이미지	41
2) 경험형태	41
3) 체류만족도	41
3. 설문지 구성 및 내용	41
1) 자료수집	42
2) 설문지 구성	42
3) 분석방법	43
Ⅳ. 실증분석	44
1. 개인적 특성	44
1) 인구통계학적 특성	44
2) 체류형태적 특성	45
2. 신뢰성 및 타당성 검증	46
1) 인지적 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석	46
2) 정서적 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석	47
3) 전반적 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	47
3. 가설검증	48
1) 국적별 이미지 지각의 차이검정	48
2) 국적별 체류만족도에 대한 차이검정	49
(1) 지역이미지 개선의 차이검정	49

(2) 관광 및 여가활동 만족의 차이검정	50
(3) 추천의도의 차이검정	50
3) 지역경험 행태와 지역이미지 상승과의 관련성	50
(1) 자연관광지 체험과 지역이미지 상승과의 관련성	51
(2) 문화체험과 지역이미지 상승과의 관련성	52
(3) 여가정보 공유와 지역이미지 상승과의 관련성	52
(4) 지역홍보 경험과 이미지 상승과의 관련성	53
4) 체류기간과 체류만족도와의 관련성	53
(1) 체류기간에 따른 지역이미지 개선의 차이검정	54
(2) 체류기간에 따른 관광 및 여가활동 만족의 차이검정	54
(3) 체류기간에 따른 추천의도의 차이검정	55
5) 경험유형에 따른 이미지 개선과 체류만족도와의 영향관계	56
4. 분석결과의 요약	57
V. 결 론	60
1. 연구의 요약과 시사점	60
2. 연구의 한계 및 향후 관계	63
참고문헌	65
부록	75
ABSTRACT	87

표 차례

<표2-1> 국내외 연구자의 지역 이미지 정의	13
<표2-2> 지역이미지 구성요인	20
<표2-3> 국내 외국인 체류 현황	37
<표2-4> 최근 5년간 국내 장기체류 외국인 연도별 증감추이	37
<표2-5> 최근 5년간 제주도내 장기 체류 외국인 현황	38
<표3-1> 설문지 구성내용	42
<표4-1> 응답자의 인구통계학적 특성	44
<표4-2> 응답자의 체류형태	45
<표4-3> 인지적 이미지의 요인분석 및 신뢰도	46
<표4-4> 정서적 이미지의 요인분석 및 신뢰도	47
<표4-5> 체류 만족도의 요인분석 및 신뢰도	47
<표4-6> 국적별 인지적 이미지 차이	48
<표4-7> 국적별 정서적 이미지 차이	49
<표4-8> 국적별 지역이미지 개선과의 차이	49
<표4-9> 국적별 관광 및 여가활동 만족의 차이	50
<표4-10> 국적별 추천의도의 차이	50
<표4-11> 자연관광지 체험과 지역이미지 상승과의 교차표	51
<표4-12> 문화체험과 지역이미지 상승과의 교차표	52
<표4-13> 여가정보 공유와 지역이미지 상승과의 교차표	52
<표4-14> 지역홍보 경험과 이미지 상승과의 교차표	53
<표4-15> 체류기간과 지역이미지 상승의 교차표	54
<표4-16> 체류기간과 관광 및 여가활동 만족의 교차표	55
<표4-17> 체류기간과 관광 및 추천의도의 교차표	56
<표4-18> 경험유형에 따른 이미지 개선이 체류만족도에 미치는 영향	57
<표4-19> 연구가설의 검증결과	58

그림 차례

<그림1-1> 연구의 흐름도	7
<그림2-1> 지역이미지 구성범위	22
<그림2-2> 지역이미지의 형성과정	23
<그림2-3> 지역이미지의 형성과정 요약	24
<그림2-4> 관광지이미지 형성모델	29
<그림2-5> 유기적-유도적 이미지	30
<그림3-1> 연구의 모형	39

I. 서론

1. 연구의 배경

오늘날 세계적으로 진행되고 있는 정치경제적 현상들 가운데 가장 현저하면서도 근본적인 양상은 범세계적인 수준에서 전개되는 경제 재구조화에 따른 지역의 급격한 변동이다. 따라서 급격하게 공동화나 쇠퇴를 경험하는 지역들은 회생을 위한 여러 전략들을 세우고 있는데 그 중 대표적인 것이 지역 이미지 개선 전략이다.¹⁾ 특히 최근에는 세계화(globalization)와 탈국가화라는 거대한 물결, 각 도시와 지역들이 중심이 되는 지방화(localization)라는 패러다임의 전환 등과 같은 환경 변화에 따른 지역 발전의 전략으로도 지역이미지를 강조하고 있는 추세이다.

국가, 도시, 지역 등의 환경은 그 나름대로의 이미지를 가지고 있으며, 집단에 대한 이미지가 지역이나 지역민을 대상으로 형성되는 경우를 지역이미지라고 한다.²⁾ 이에 많은 국가와 지역들은 인적 물적 교류가 활발해지면서 글로벌화가 급속히 진행되고 더 많은 해외자본, 관광객, 유능한 인재를 유치하기 위해 치열한 경쟁 속에서 보다 좋은 국가 또는 지역 이미지를 구축하고자 한다. 지역의 이미지는 그 지역으로 관광이나 방문을 결정하는 과정뿐만 아니라 재방문의사 혹은 주변인물들이 해당지역에 대해 갖게 되는 인식에 큰 영향을 미치므로, 전반적인 관광산업의 성장발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 된다고 하였다.³⁾

제주도는 지방화의 선두주자로서 국제적 관광·휴양도시, 첨단지식산업도시 등의 복합적인 기능을 갖춘 국제자유도시로 육성·발전시키기 위하여, 「제주특별자치도특별법」으로 변경하여 2002년 1월 26일 공포하게 되었으며, 지역의 지속적인 성장을 위하여 이미지를 쇄신하기 위한 많은 노력을 하고 있다. 국제적인 관

1) 정근식(1999). 지역활성화와 정체성의 정치, 이해의 정치: 일본의 오이타 현 유후인의 권력 구조를 중심으로, 『사회와 역사』, 56, pp.79-120

2) 김정현(2004). 지역활성화를 위한 지역 이미지 인식 실태 및 과제, 『행정論叢』, 42(4), p.304

3) 부소영(2003). 축제의 지역이미지에 대한 영향관련 내용분석, 『한국관광학회』, pp.61-73

광목적지로서의 긍정적인 지역이미지 확립을 위하여 제주특별자치도는 2002년 생물권 보전지역 지정, 2007년 세계자연유산 등재, 2010년 세계지질공원 인증의 유네스코 3관왕에 이어서, 2011년에는 남아프리카공화국의 테이블마운틴, 베트남의 하롱베이와 같이 세계적으로 명성이 있는 관광명소와 어깨를 나란히 할 수 있는 ‘세계 7대 자연경관’에 선정되면서 보다 많은 외래 관광객 유치 증가를 위해 국제적 이미지를 향상시키고 있다. 또한 제주의 관광인프라 및 천혜의 자연자원을 바탕으로 2009년 한아세안정상회담과 세계텔픽대회 개최, 2010년 한중일 정상회담, 2012년 세계자연보전총회 등 다양한 대형 국제행사들을 성공적으로 개최하였으며, 한류에서 각광받고 있는 드라마나 영화의 주요 촬영 장소로 주목을 받는 등 대내외적으로도 제주의 지역이미지를 강화하기 위해 다양한 노력을 하고 있는 것이다.

긍정적인 지역 또는 관광지 이미지를 형성하는 것은 보다 넓은 표적시장을 확보하는 데 있어서 매우 중요한 요인이 되어 관광자의 기대에 영향을 줄 수 있는 이미지를 개발하거나 유지할 수 있도록 한다. 이러한 관광지의 이미지를 연출하는 것은 관광객이 관광목적지를 결정할 때 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나로 효과적으로 지역 및 관광지를 마케팅하는 수단이 되며, 이는 지역이미지 개선과도 연결되는 중요한 변수라고 할 수 있다.⁴⁾ 또한 지역이미지는 목적지 선택에 영향을 미치기 때문에 관광객 유치를 위한 마케팅 전략 수립차원에서 중요성이 있다고 하겠다.⁵⁾ 지역의 이미지는 사람들과 환경 사이의 상호작용의 산물로 형성(Lynch,1960)⁶⁾되는데, 이러한 지역의 이미지는 대개의 경우 그 지역에 대한 경험을 통해 사람들의 마음속에 자연스럽게 형성되기도 한다. 즉, 제주도에 장기 체류하고 있는 외국인들을 대상으로 제주에 대한 긍정적인 이미지를 심어주게 된다면 현재 거주하고 있는 동안 또는 향후 이들이 본국으로 돌아갔을 경우 이들의 가족이나 친구들에게 제주에 대한 긍정적인 이미지를 전달하게 되어 잠재 관광객들에게 영향을 끼치는 것은 물론 보다 많은 외래 관광객의 표적시장을 확보할 수 있다.

4) 이태희(1996). 『관광산업발전론-한국관광선진화의 과제』, 서울: 일신사, p.105

5) 엄서호(1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 『관광학연구』, 21(2), pp.53-65

6) Lynch, K.(1960), The image of the city. Cambridge, Mass: M.I.T Press

지난 10년 동안 제주도에 등록된 체류 외국인은 크게 증가 하였다. 출입국·외국인정책본부⁷⁾에 따르면 2003년 35개국 1,567명에서 2013년 2월에는 55개국 9,615명으로 6배가량 늘어난 규모이다. 이러한 추세에 따라 제주도가 추진하는 제주국제자유도시 정책과 더불어, 앞으로도 제주도에 장기체류하는 외국인들은 점차 늘어날 것으로 전망되고 있다. 제주에 체류하는 외국인들은 근무, 유학 등 목적을 가지고 생활하면서 제주도의 자연관광지, 축제, 공연장을 비롯한 다양한 곳에서 지역 문화를 경험하고 관광지를 탐방한다. 이들은 내국인의 국내 관광행태와 다르지 않게 주말이 시작되는 금요일 또는 휴일 등 여가시간을 활용하여 제주의 대표 자연관광지인 한라산, 제주올레, 오름 또는 문화체험 등 개별적인 관광활동을 하고 있으며. 국내 주요 도시 또는 제주와 접근성이 있는 타국으로도 적극적인 관광활동을 하고 있다. 이들이 제주에 체류하고 있는 동안 가족, 친지 및 친구들이 제주를 관광목적으로 방문하기도 한다.

그동안 대한민국에서 장기 체류하고 있는 외국인을 대상으로 한 이미지 선행 연구를 살펴보면, 윤성원(2000)⁸⁾의 주한 외국 유학생의 한국에 대한 이미지 조사 연구, 최진희(2006)⁹⁾의 주한 외국인의 한국 이미지에 대한 연구, 강상국(2008)¹⁰⁾의 한국에 대한 주한미군의 이미지변화, 이영희(2009)¹¹⁾의 한국 거주 외국인 교사들이 지각하는 서울 이미지 연구, 배송이(2011)¹²⁾의 중국유학생들을 대상으로 한국관광이미지가 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 진평·서천형·이진형(2012)¹³⁾의 체류기간에 따른 중국유학생들의 한국 관광이미지 차이에 대한 연구, 중국유학생의 문화적응과 관광이미지 및 관광태도의 영향에 관한 연구, 초문호(2012)¹⁴⁾의 중국유학생이 지각하는 도시 관광 이미지가 관광만족도 및 행동의도

7) 출입국·외국인정책본부 <http://www.immigration.go.kr>

8) 윤성원(2000). 주한 외국 유학생의 한국에 대한 이미지 조사연구. 서강대학교 언론대학원 광고홍보전공 석사학위논문

9) 최진희(2006). 주한 외국인의 한국 이미지에 대한 연구: 국내 거주 중국 및 일본 유학생을 중심으로, 중앙대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문

10) 강상국(2008). 한국에 대한 주한미군의 이미지변화에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위 청구논문

11) 이영희(2009). 한국거주 외국인 교사들이 지각하는 서울이미지: 어떻게 서울을 인지하고 있는가? 『한국사지리지리학회지』, 19(4)

12) 배송이(2011). 한국관광이미지가 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 우송대학교 대학원 관광경영학 석사학위 청구논문

13) 진평·서천형·이진형(2012). 체류기간에 따른 중국유학생들의 한국 관광이미지 차이 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, 2009(7)

14) 초문호(2012). 중국유학생이 지각하는 도시 관광 이미지가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향에

에 미치는 영향 연구와 이경숙(2012)¹⁵⁾의 서울시 거주 외국인의 도시이미지가 삶의 만족도에 미치는 영향 연구가 있다. 또한 이미지 차이분석에 대한 국외 선행 연구로는 Fakey & Crompton(1991)¹⁶⁾의 잠재적 방문자, 첫 방문자, 재방문자 간의 이미지 차이, Baloglu & McCleary(1999)¹⁷⁾의 지중해 4개 지역에 대한 방문자와 비방문자 이미지 측정과 Kozak(2002)¹⁸⁾의 영국·독일 관광객의 터키와 마요르카 여행 전·후 이미지 차이에 대한 연구가 있으며, 국내에는 김상원·박석희(2000)¹⁹⁾의 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이분석, 오선영(2002)²⁰⁾의 외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구, 김성섭·오선영·김기홍(2003)²¹⁾의 방한 일본인·중국인의 월드컵 이전, 이후 방문 중 이미지 변화 연구와 정환승(2008)²²⁾의 한태 양국 대학생들의 상호 이미지 비교 분석, 박시사·노경국·홍성화(2009)²³⁾의 개인가치에 따른 여행상품 만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이에 대한 연구, 전상호사(2010)²⁴⁾의 세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이분석과 마지막으로 오미자(2010)²⁵⁾의 재미교포 관광객의 제주 방문에 대한 연구가 있다.

이외에도 선행연구 중에 외국인들 대상으로 한 국가 혹은 관광지 이미지와 만족도에 대한 연구들이 있지만, 국내에 등록되어 장기체류하고 있는 외국인 중

관한 연구, 대구대학교 대학원 관광경영학 석사학위청구논문

- 15) 이경숙(2012). 서울시 거주외국인의 도시이미지가 삶의 만족도에 미치는 영향, 성균관대학교 국정관리대학원 국정관리학과 석사학위청구논문
- 16) Fakey, P. C and Crompton. J. L.(1991). Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Vally, Journal of Travel Research Fall
- 17) Balogu. S. MaCleary W(1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol.(26), p.870
- 18) Metin Kozak(2000). Repeater's behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research. 28(3) Mugla University, Turkey pp.784-807
- 19) 김상원·박석희(2000). 관광지 방문 전후의 이미지 차이: 제주도 관광지를 중심으로, 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, pp.349-362
- 20) 오선영(2002). 외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구: 월드컵 전후 및 방문 중 이미지 비교, 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과 석사학위논문
- 21) 김성섭·오선영·김기홍(2003). 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화, 『관광학연구』, 26(4), pp.43-56
- 22) 정환승(2009). 한태 양국 대학생들의 상호 국가 이미지 비교 분석, 『국제지역연구』, 12(4), pp.451-474
- 23) 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 『관광학연구』, 33(3), pp.227-246
- 24) 전상호사(2011). 세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이분석: 제주도 세계유산을 방문한 한일관광객을 대상으로, 한양대학교 대학원 관광학과 석사학위논문
- 25) 오미자(2010). 재미교포 관광객의 제주방문, 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사학위논문

동·서양을 대표하는 중국과 영어권 국가와 같이 이(異)문화간의 지역이미지 인식에 대한 차이와 만족도에 관한 연구는 없었다. 이들 간의 이미지 차이 분석을 통해 각 외국인 표적 시장별로 인식하는 이미지는 향후 실무적으로 제주를 관광목적지로서 홍보하기 위한 마케팅 전략에 활용할 수 있다.

이에 본 연구는 제주에 등록되어 장기체류하고 있는 외국인들 중 동·서양을 대표할 수 있는 중국과 영어권 국가 출신 외국인들을 대상으로 구분하여 조사하여 제주에서의 여가생활 및 지역 관광활동을 통해 인식한 제주의 지역이미지 차이를 알아보고자 한다. 즉, 중국과 영어권 출신 외국인들을 통하여 제주에서의 생활과 관광 및 문화경험을 토대로 한 지역이미지와 만족도를 연구함으로써 이들 문화권 간 인식하고 있는 지역의 이미지에 대한 차이를 분석하여 앞으로 제주도가 유치 증대 또는 확보하고자 하는 해외 시장 세분화를 위한 기초 틀을 제공하고, 또한 앞으로 제주도에 장기체류하게 될 외국인들에게도 이 연구를 바탕으로 한 이미지 개선의 노력으로 만족도를 향상시켜줌으로써 제주의 진정한 국제화 도시를 이룰 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 향후 제주도가 세계 속의 제주국제자유도시로써 나아가기 위한 올바른 지역이미지에 대한 개발과 관리의 계기를 마련해줄 수 있다는 점에서 본 연구의 의미는 중요하다고 할 수 있다.

2. 연구의 목적

앞서 제기한 연구배경을 바탕으로 볼 때 제주에 장기체류하는 외국인의 규모와 이들을 통해 전달될 수 있는 제주의 지역 또는 관광지 이미지는 점차 확대 될 것이고, 연계하여 방문하는 관광객들도 증가 될 수 있다. 본 연구의 목적은 제주에 장기체류 중인 동·서양을 대표하는 중국과 영어권 국가 출신의 외국인을 대상으로 실증조사를 하여 이(異)문화 간의 인식하고 있는 제주에 대한 지역이미지 차이를 분석하고, 제주에 체류하면서 느낀 이미지에 대한 만족도와 추천의도와와의 관계를 알아보고자 한다. 또한 이들이 본국 또는 다른 장소로 이동 했을 경우 경험하고 느낀 이미지가 다른 사람들에게도 영향을 미칠 수 있기에 제주에 장기체

류하고 있는 외국인들이 가지고 있는 제주에 대한 긍정적이고 부정적으로 느낀 이미지와 만족도와 추천의도를 확인하는 것은 중요한 의미가 있다. 따라서 이들이 인식하고 있는 지역이미지를 조사함으로써 향후 해외 표적시장을 위한 이미지마케팅 전략을 발판으로 하여 더 많은 외국인 이주민과 국가별 또는 문화권 등을 바탕으로 표적시장으로 설정된 외래 관광객을 보다 많이 유치하는 데 교두보 역할을 할 수 있을 것이다.

제주도는 지방화의 선두주자로서 지향하고 있는 제주국제자유도시로 성장하기 위해서는 다양한 투자 유치나 해외 홍보활동과 함께 국제적인 관광 목적지로 형성시키는 일이 무엇보다 중요하지만, 이에 앞서 제주도에 체류하고 있는 외국인들이 인식하고 있는 추천 또는 개선되어야 할 이미지를 우선 파악하고, 제주에 대한 좋은 이미지를 지속, 관리할 필요가 있는 것이다. 따라서 본 연구는 장기 체류 외국인들의 제주 지역 이미지와 경험 형태별 만족도 및 추천의도와의 관계를 분석하여 각 문화권이 인식하는 이미지에 차이가 있다는 것을 바탕으로 관광세분시장별로 차별화된 마케팅 전략과 긍정적인 사전 이미지 수립을 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 지역이미지, 관광지이미지 및 문화권에 대한 문헌연구와 실증연구 2가지로 병행하여 연구하였다. 문헌연구를 위하여 본 연구 주제와 관련한 국내외 논문 및 학술기사, 서적, 기타 간행물 및 통계자료를 활용하여 사용하였으며, 실증연구에서는 제주도에 장기체류하는 중국인과 영어권 국가 출신 외국인을 대상으로 설문지법을 이용하여 자기기입법을 통해 수행하였고, 회수된 설문지는 통계 패키지 프로그램을 활용하여 연구목적에 따라 분석을 실시하였다.

본 연구의 범위는 크게 공간적 범위, 시간적 범위, 내용적 범위로 구분하여 수

행하였다.

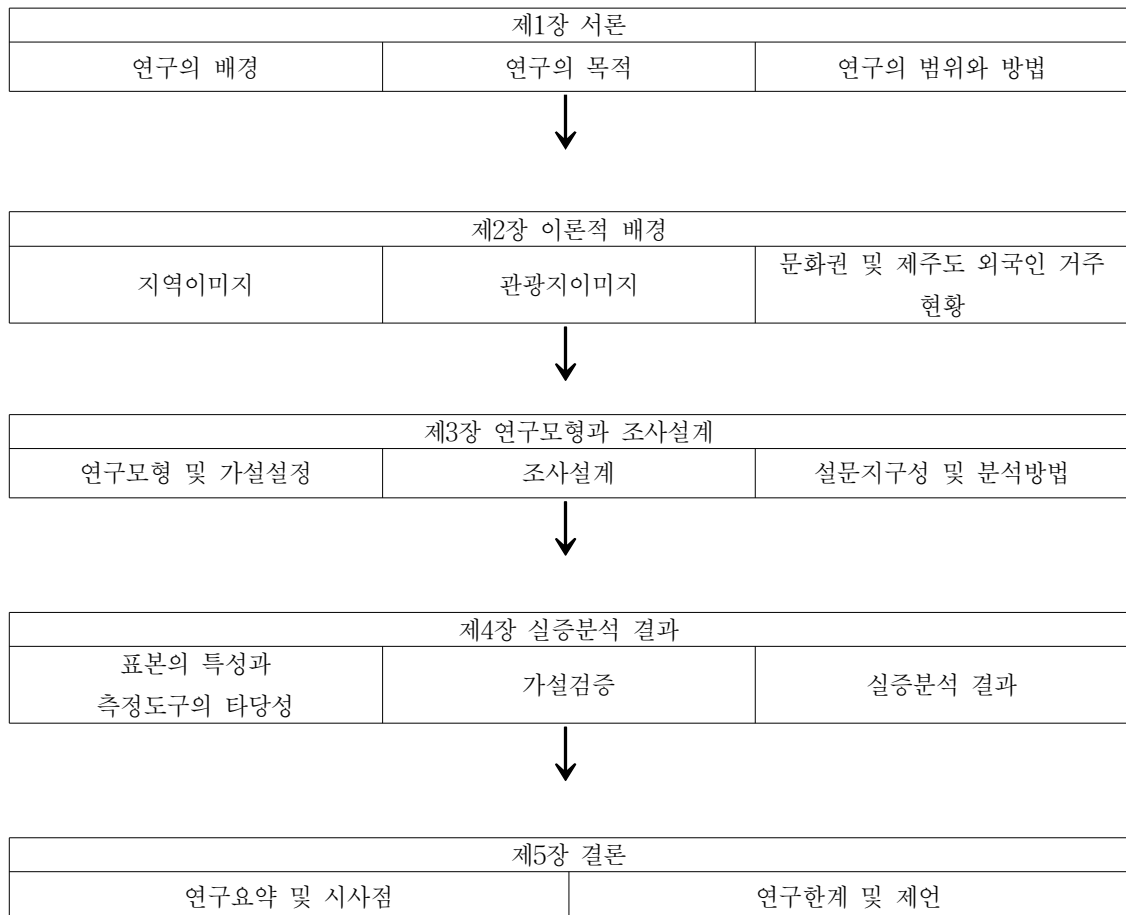
첫째, 공간적 범위는 우리나라 제주도를 대상으로 한정하였다.

둘째, 시간적 범위는 2013년 4월 현재 제주도에 장기체류하고 있는 중국인과 영어권 출신 외국인을 대상으로 제주도내 곳곳에서 현장설문조사를 실시하였다.

셋째, 내용적 범위는 문헌연구와 실증사례연구로 구분하여 연구를 수행하였다. 문헌연구는 선행연구와 이론적 고찰을 통해 지역이미지, 관광지 이미지 및 문화권에 대한 개념을 정립하는데 적용하였고, 실증사례연구를 통해 이미지에 대한 구성요소를 추출하고 이를 통해 정책적인 제언을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 다음 그림<1-1>과 같다.

<그림1-1> 연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 지역이미지

1) 지역이미지 개념

이미지는 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다.²⁶⁾ 이에 김덕현(2008)²⁷⁾은 이미지를 어떤 사람이나 사물로부터 느껴지는 주관적인 인식의 총체라고 정의하였으며, Denis(1991)²⁸⁾은 인지적 경험에 관한 정신적인 각성이라고 하였다. 이는 심상과 형상 모두의 형태로 존재하는 이미지로서 이를 통해 대상과 사물에 대한 지각이 형성되고, 지각이 형성됨으로써 이에 따르는 후천적인 행동반응이 발생하는 것이다. 또한 이미지는 총체적이며 추상적이고 연속적인 것으로 대상에 대한 전부를 함축적으로 담고 있으며 개개인의 성격에 따라 다른 모습으로 오랜 시간에 걸친 상호작용으로 형성된다.²⁹⁾ 이미지에 관한 학문적 인식은 1956년 볼딩(Boulding)의 연구 이후부터 활발해졌는데, Reynolds & Gutman(1984)³⁰⁾은 이미지를 사람의 기억 속에 저장하고 있는 의미라고 정의하면서 이미지에 대한 제반 개념들을 첫째 일반적 특성, 느낌, 감정, 둘째 지각, 셋째 신념과 태도, 넷째 개성, 다섯째 특성과 느낌, 감정과의 연계 등 다섯 가지로 구분하였으며, Boulding(1980)은 모든 행동은 이미지 즉, 우리가 사실이라고 믿고 있는 것에 의존하고 있으며, 이미지는 주관적인 지식 또는 개인이 그 자신과 실세계에 대해 가지고 있는 축적되고 조직화된 모든 지식으로 정의될 수 있다고 주장하였다.³¹⁾

26) 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 『관광학연구, 20(2), pp.80-95

27) 김덕현(2008), 도시이미지에 영향을 미치는 선·후행 요인들에 관한 연구, 안동대학교 대학원 경영학과, 석사학위청구논문

28) Denis, M (1991). Image of Cognition, Harvester Wheatsheaf. pp.16-33

29) 원용희(2003). 『관광이미지』, 서울: 백산출판사, p.15

30) Reynolds. T. J. and J. Gutman(1984). Advertising is Image Management, Journal of Advertising Research. 24(1), pp.27-37

31) Keneth. E. Boulding(1980). 구자성 역. 20세기의 인간과 사회. 범조사상신서, p.21

이미지에 대한 이론적 연구가 중요한 이유는 사람들의 후천적 행동반응을 불러일으키는 원동력이 바로 이미지이기 때문이다. 따라서 이미지의 개념은 다양한 분야에서 연구되고 있으며 다양한 관점에서 정의되고 있다.

이미지의 형성은 다양한 형태의 정보와 경로를 통해 이루어진다. 신문과 TV, 잡지 등 대중매체와 광고관련문헌, 기업홍보자료, 친구나 친지의 구전 등 이미지를 형성시키는 원천은 매우 다양하다. 이러한 원천에 수동적인 노출이나 적극적인 탐색을 통해 이미지가 형성되게 된다.³²⁾ 사람들은 한 번 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 의지하기보다는 이미지에 따라 반응하게 되고 따라서 인식한 이미지는 실상을 대체하게 되며 대상이나 사물에 대한 개인의 반응에 결정적인 영향을 미치게 된다. 결국, 인간의 행동은 개개인의 머릿속에 형성된 세계에 대한 상, 즉 이미지에 기초할 뿐 아니라 이미지에 따라 결정되는 것³³⁾이며, 인간이 어떤 대상에 대해 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합체로서 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가라고 할 수 있다.³⁴⁾ 또한 대부분의 각 개인은 각자가 가지고 있는 가치관, 라이프스타일, 개성 등이 다르므로 객관적 대상에 대해 형성되는 이미지는 지극히 주관적이라고 할 수 있고, 후천적인 환경 변화에 의해 변화되기도 하고, 새롭게 형성되기도 한다. 즉, 이미지는 직접적인 감각대상의 자극이 없어도 인지적, 정서적으로 형성되는 형상이며, 감각적 자극에 의해 발생하는 지각과는 구별된다.³⁵⁾

이와 같은 개념 정의는 지난날 이미지의 불확실성 내지 애매한 속성 때문에 행동과의 관련성이 부정되거나 경시되어 왔던 입장과는 다르다고 볼 수 있다. 이러한 이미지는 원래 개인적인 특성을 가지지만 이미지의 보유자가 개인이냐에 따라 개인이미지(individual image)와 집단이미지(group image)로 구분될 수 있는데, 이때 집단이미지(group image)란 특정집단에 소속되어 있는 개인이 공유하고 있는 시간·공간·관계·평가 등에 대한 일련의 이미지로의 성격을 갖는다고 할

32) 이장주(1998). 지역축제의 이미지 측정척도 개발과 상용에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문 p.21

33) 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p.8

34) Kotler, P.(1980). Principles of marketing. Prentice-Hall, Englewood Cliffee. NJ.

35) 양승희(2010). 도시 관광이미지 요소가 외래 관광객 선택행동에 미치는 영향 연구, 관동대학교 관광경영학과 박사학위논문, pp.8-9

수 있다. 이와 같이 개별적, 개인적 이미지가 집단적 범주를 이루면서 형성되는 경우를 집단이미지로 볼 수 있는데, 이렇게 볼 수 있는 것은 이미지가 사회적으로 학습되거나 전이되며 사회문화에 의해 영향을 받게 되기 때문이다.³⁶⁾ 앞선 내용들을 살펴볼 때, 여러 국내외 연구자들이 다양한 관점에서 이미지를 정의하고 있지만 공통적인 점은 두 가지로 요약할 수 있다. 즉 이미지는 주관적인 측면이 강하다는 점이다. 또한 이미지는 부분적인 것이라기보다는 전체적인 지각이라는 사실이다.

이러한 이미지의 개념은 최근 세계화(globalization)와 지방화(localization)의 중요성이 부각되면서 지역이미지(regional image)를 제고하고 지역경제 발전의 타개책 일환으로 지역을 상품화하는 전략을 위한 지역이미지의 정체성 확립과 홍보에 심혈을 기울여 경쟁력 있는 지역 이미지를 갖기 위한 노력을 경주하고 있는 추세이다. 이와 같이 지자체에서 지역이미지 제고에 주력하고 있는 이유는 탈산업화와 함께 도시의 중심이 제조업에서 지역의 고유한 문화·역사·자연환경 등 타 지역과 차별화된 지역성에 근거한 ‘볼만한 도시’로서의 변화를 지향하고 있기 때문이기도 하다. ³⁷⁾

‘지역’은 그곳에 살고 있는 주민들을 의미하기도 하고, 자연환경을 의미하기도 한다. 넓은 의미로 지역 정체성은 특정 지역의 자연적 환경이나 그 지역에 살고 있는 주민에 대한 느낌과 평가를 수반하면서 형성되는데 그 정체성의 확립은 자기의 눈과 타인이 자기를 보는 눈을 일치시키는 것이다. ³⁸⁾ 일치하는 타인의 자신에 대한 규정을 자신을 위한 자기의 본질을 알며, 자신의 내면과 외면을 일치시키고 주체적이고 일관적인 행동을 하며, 다른 사람이 자신의 규정을 인정할 수 있도록 노력하는 것이다. 지역도 하나의 인지 대상인 바에야 이미지가 대상 지역에 대한 사람들의 어떤 의사결정과 행동에 영향을 미친다는 점은 동일하다.

국가, 도시, 지역 등의 환경은 그 나름대로의 이미지를 가지고 있으며, 집단에 대한 이미지가 지역이나 지역민을 대상으로 형성되는 경우를 지역이미지라 할

36) 배천식(2008). 지역축제활성화를 통한 지역이미지 제고방안, 인천대학교 경영대학원 경영학 석사학위 논문 p.4

37) 김 훈(2007). 도시이미지 결정요인과 도시마케팅 전략방향, 세종대학교 석사학위 논문

38) 전성욱(2003). 김포시 지역이미지 제고 방안에 관한 연구, 단국대학교 행정법무대학원: 행정학과 행정학(도시 및 지역행정) 석사학위 논문, p.10

수 있다. 이에 Allport(1979)³⁹⁾는 집단에 대한 이미지가 그 지역의 문화를 대신하고, 지역주민 또는 지역을 대상으로 형성될 경우, 그것을 지역이미지라고 하였다. 그리고 지역이미지는 영구불변하는 것이 아니라 끊임없이 변화하고 다른 이미지와 결부되거나 사라지는 현상을 되풀이한다. 따라서 고민석(2005)⁴⁰⁾은 지역이미지는 고정적인 것이 아니라 지방지자체, 지역주민, 관광객 등 대상에 대한 경험이나 지식, 정보 그리고 대상의 평가척도에 의해 이미지가 달라진다고 주장하였다. 지역이미지는 좋은 이미지와 나쁜 이미지 또는 밝은 이미지와 안 좋은 이미지 등 각각의 이미지가 존재할 수 있다. 이는 지역이미지가 결코 단순하지 않고 지역이 갖는 다양한 측면의 특색, 보는 사람의 시점, 경험에 따라 다양하게 각인될 수 있기 때문이다. 그러므로 지역이미지는 지역 특성을 살려 긍정적·우호적인 이미지를 부각시키면서 외부 참가자에게 가장 방문하고 싶은 곳이라는 이미지를 심어주는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.⁴¹⁾

지역 이미지에 대한 개념을 좀 더 자세히 살펴보면, 일반적으로 지역이미지란 “어떤 지역 혹은 그 지역 주민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사” 혹은 “어떤 지역 또는 그 지역 주민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 인지하고 있는 것”으로 이는 Mcquire(1963)가 어떤 대상에 대한 인지적 요소를 지니고 있는 결정체가 이미지라는 정의와 동일한 의미⁴²⁾로 정의하였다.

Michelson(1976)⁴³⁾는 이러한 지역의 이미지는 비록 같은 장소라 할지라도 그것을 보는 사람의 개성이나 독특한 경험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타나지만 일반적으로 유사한 문화적 혹은 사회경제적 특성을 지닌 개개인의 집단은 같은 이미지를 공유하게 된다고 하였으며, Lynch(1960)⁴⁴⁾는 사람들이 지역에 대해 느끼는 이미지에 있어 이러한 수많은 개개인의 공통된 이미지인 그룹이미지를 강조하였으며, 이것을 지역의 이미지라고 정의하였다. 이미지의 대상을 지역으로

39) Allport, G. W.(1979). The Nature of Prejudice, Cambridge: Addison-Wesley, pp.105-106

40) 고민석(2005). 도시이미지 결정요인에 관한 연구: 장소마케팅 개념을 중심으로, 전남대학교 박사학위논문

41) 이수범(2004). 도시이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략: 인천을 중심으로, 『커뮤니케이션학연구』, 12(1), pp.56-83

42) McGuire, “The Nature of Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social Psychology”, Vol III, ed. Lindzey and Aronson, Reading Mass, Addison Wesley Publishing Company, Inc, 1963, p.155

43) 지은희(2000). 지역 이미지의 형성과정에서 나타나는 이미지의 차이에 관한 연구: 인사동 지역의 사례연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.8 재인용

44) Lynch, K.(1960). The image of the city, Havard Universtiy Press

할 때, 지역의 이미지는 이용자와 지역의 물리적 환경 사이에서 지속적인 상호작용을 통해서 형성된다고 하였다. 또한 Lawson & Bovy(1977)⁴⁵⁾은 지역이미지를 임의의 대상이나 장소에 대해서 개인 또는 집단이 갖고 있는 객관적인 지식, 연상, 편견, 추상력, 감정 등의 표출로 정의하였다.

국내 학자로는 임창호(1995)⁴⁶⁾가 지역 이미지를 그 지역의 개별적 부분 즉, 개별 건축물이나 가로경관, 자연환경 및 경관들이 갖는 이미지가 총체적으로 결합되어 형성된 것으로 각 개인이 물리적 상호관계 속에서 지역을 형성하는 각 부분을 인식하는 과정을 통해 지역 자체를 하나의 상징적 의미로 정형화한 것이라고 정의하고 있으며, 최희경(1996)⁴⁷⁾은 특정지역에 대한 삶에 대한 경험의 종합적인 결과로서 갖는 총체적인 인상으로 지역의 사회, 문화, 경제등과 같은 물리적인 요소와 사람들의 인지로 형성되어지는 심상이라고 하였다. 그리고 개인이 지니는 고유한 이미지는 각자의 환경이나 경험을 통해 형성된 독자적인 것이지만 한편으로는 한 사회의 가치관, 교육시스템, 사회화 과정 등에 의해 영향을 받기 때문에 집단에 따라 상당한 공통성을 나타낸다. 때문에 지역이미지는 객관적, 실제적 공간과 그에 대한 개별적 지각을 연결시켜주는 필터 역할을 하고 투자·관광·거주 등의 의사결정과정에서 상당한 영향력을 행사할 수 있다고 김훈·송윤환(2007)⁴⁸⁾은 주장하였다. 송연호(2008)⁴⁹⁾는 지역을 상징하는 이미지는 지역에 대한 직접적인 경험을 통해서 이루어지기도 하지만, 신문이나 TV 등 대중매체나 구전을 통한 간접적인 경험을 통해서 이루어진다고 하였으며, 따라서 지역이미지는 그 지역의 몇 가지 특성에 대한 경험과 정보의 습득에서 개별 이미지가 형성되어 해당 지역의 평가를 내리게 된다는 것을 알 수 있다고 하였다. 즉, 해당지역의 몇 가지 특성의 중복적 습득으로 인하여 새로운 관념이 형성되고 그것의 반복적인 체험으로 인해 해당지역 전체에 대한 새로운 관념인 지역이미지가 형

45) Lawson F, & Band-Bovy M.(1977). Tourism and recreational development. London: Architectural Press

46) 임창호(1995). 역사 공간 및 건축물의 보전에 관한 도시이미지 창출, 『대한지방행정공제회』, 도시문제, 30(324) pp.42-56

47) 최희경(1996). 고양시 도시이미지 정립방안에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문

48) 김훈·송윤환(2007). 도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교, 『국제지역연구』, 11(1), p.566

49) 송연호(2008). 지역적 특성에 따른 상징조형물의 접근과 해석: 지역이미지를 나타내는 유형적, 무형적 상징조형물을 중심으로, 『일러스트레이션 포럼』, 16, p.60

성되는 것이다.⁵⁰⁾ 또한 김창수(2006)⁵¹⁾는 지역을 구성하고 있는 자연, 경제, 사회, 문화, 관광 환경적 요소가 투영되어 있는 지역사회의 정보를 가지고 어떤 특정지역에 대한 그들의 경험과 그와 관련된 지식, 신념의 총체적 지각이라고 할 수 있다고 정의하였다. 이와 같이 지역이미지는 지역의 매력성, 독특성 및 복합성으로 구성된 지역에 대한 방문객들의 경험과 지식 및 신념을 바탕으로 만들어낸 지각의 총합이라고 하였다.

<표 2-1> 국내외 연구자의 지역 이미지 정의

연구자	특징
Lynch(1960)	지역의 이미지는 이용자와 지역의 물리적 환경 사이에서 지속적인 상호작용을 통해서 형성
Mcquire(1963)	어떤 대상에 대한 인지적 요소를 지니고 있는 결정체
Michelson,1976)	같은 장소일지라도 그것을 보는 사람의 개성이나 독특한 경험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타나지만 일반적으로 유사한 문화적 혹은 사회경제적 특성을 지닌 개개인의 집단은 같은 이미지를 공유
Lawson & Bovy (1977)	임의의 대상이나 장소에 대해서 개인 또는 집단이 갖고 있는 객관적인 지식, 연상, 편견, 추상력, 감정 등의 표출이라고 정의
Allport(1979)	집단에 대한 이미지가 그 지역의 문화를 대신하고, 지역주민 또는 지역을 대상으로 형성될 경우, 그것을 지역이미지
임창호(1995)	지역의 개별적 부분 즉, 개별 건축물이나 가로경관, 자연환경 및 경관들이 갖는 이미지가 총체적으로 결합되어 형성된 것으로 각 개인이 물리적 상호관계 속에서 도시를 형성하는 각 부분을 인식하는 과정을 통해 도시 자체를 하나의 상징적 의미로 정형화한 것이라고 정의
최희경(1996)	특정지역에 대한 삶에 대한 경험의 종합적인 결과로서 갖는 총체적인 인상
유관선(1999)	해당지역의 몇 가지 특성의 중복적 습득으로 인하여 새로운 관념이 형성되고 그것의 반복적인 체험으로 인해 해당지역 전체에 대한 새로운 관념인 지역이미지가 형성
이수범(2004)	지역이미지가 결코 단순하지 않고 지역이 갖는 다양한 측면의 특색, 보는 사람의 시점, 경험에 따라 다양하게 각인될 수 있고, 지역이미지는 지역 특성을 살려 긍정적·우호적인 이미지를 부각시키면서 외부 참가자에게 가장 방문하고 싶은 곳이라는 이미지를 심어주는 것
고민석(2005)	지역이미지는 영구불변한 것이나 끊임없이 변화하고 다른이미지와 결부되거나 사라지는 현상

50) 유관선(1999). 지역이미지 형성에 관한 캐릭터 활용에 관한 연구, 강원대학교 산업대학원 석사학위 논문, p.10-11

51) 김창수(2006). 자연과 도시의 이미지를 통한 내면 의식 형상화 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문 p.27-28

김창수(2005)	지역을 구성하고 있는 자연, 경제, 사회, 문화, 관광, 환경적 요소가 투영되어 있는 지역사회의 정보를 가지고 어떤 특정지역에 대한 그들의 경험과 그와 관련된 지식, 신념의 총체적 지각이라고 정의
김훈·송윤환 (2007)	객관적, 실제적 공간과 그에 대한 개별적 지각을 연결시켜주는 필터 역할
송연호(2008)	지역에 대한 직접적인 경험을 통해 이루어지고, 신문이나 TV등 대중매체나 구전을 통한 간접적인 경험을 통해 형성
김덕현(2008)	어떤 사람이나 사물로부터 느껴지는 주관적인 인식의 총체

자료출처 : 선행 연구를 바탕으로 논자 재구성

위의 개념정의를 바탕으로 지역이미지는 지역사회의 정보에 의해 형성되기도 하고, 개인의 개별적 특성과 경험에 따라 형성되는 것을 알 수 있다. 또한 이용자와 지역의 물리적·비물리적 환경 사이에서 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 것이 지역이미지이다. 따라서 본 연구에서는 지역이미지란 ‘지역의 자연환경·물리적 환경에 근거한 정보의 개인의 개별적인 경험과 특성의 상호작용으로 생겨난 지역에 대한 믿음, 생각, 심상으로 정의할 수 있다.

2) 지역이미지의 중요성

오늘날 지역의 유·무형적인 자산을 이용하여 지역이미지를 제고하고 매력도를 증가시키려는 지방자치단체의 움직임이 매우 활발하다.⁵²⁾ 지역이미지는 관광적 측면과 산업적 측면 등 다양한 관점에서 연구가 시도되어져 왔는데, 어떤 연구관점에서 연구되어지느냐에 따라 때론 지역의 이미지가 관광이미지, 지역의 산업적 특성을 반영한 이미지 등, 연구관점에 따라 다양하게 연구되어지고 있다.⁵³⁾ 지역 이미지는 지역 현실의 반영인 동시에 이 이미지는 지역 발전의 조건이 되는 것이다.

최근 지역 간의 경쟁이 높아지고 있는 차원에서 다른 지역과 차별화 전략을 통해, 이미지 경쟁력을 확보할 수 있는 수단으로서 가치가 높아지고 있다고 할

52) 탁정은(2007). 지역이미지와 관광캐릭터의 관계-경주시 캐릭터 지역상징에 대한 기호학적 접근, 경주대학교 대학원 석사학위논문

53) 박종진(2009). 지방박람회 환경단서와 장소성이 지속가능성 및 지역이미지 형성에 미치는 영향연구, 경기대학교 이벤트국제회의학과 박사학위논문 p.57

수 있으며, 매력적인 관광목적지가 되기 위한 지역이미지 마케팅전략이 될 수 있기에 매우 중요하게 인식되고 있다. 특히 지역의 좋은 이미지는 관광객과 투자자본의 이동 규모가 큰 국제올림픽, 엑스포 등 각종 국제이벤트의 유치에도 매우 유리하다⁵⁴⁾. 지역이미지의 사례를 살펴보면, 매력적인 관광목적지가 되기 위한 지역이미지 전략 유형의 선정이 현재의 지역이미지에 대한 면밀한 검토 후 결정되어야 하며, 이렇게 해서 채택된 전략에 따라 각 소프트웨어적인 부분에서 계획과 시행 및 홍보가 일관성을 가질 때만이 성공할 수 있음을 보여주는 것이다.⁵⁵⁾

지역 이미지는 그것이 긍정적이거나 부정적이든 간에 다른 요인이 그것을 변화시키기 전까지 오랫동안 지속되는 특유의 성질이 있다. 일단 어떤 형태로든 부정적인 이미지를 얻게 되면 그만큼 회복이 어렵기 때문에, 독창적이고 차별화된 이미지를 찾는 것이 우선되어야 한다. 그리고 지역의 이미지는 그 지역으로 관광이나 방문을 결정하는 과정뿐만 아니라 재방문의사 혹은 관광객 주변인물들이 해당 지역에 대해 갖게 되는 인식에 매우 큰 영향을 미치므로, 전반적인 관광산업의 성장발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다. 지역의 좋은 이미지 창출은 기존의 유형적·물리적 관광자원이 갖는 유인력의 한계를 벗어나 특히 서비스 등 무형의 질이 중요시되는 현대 관광시장에서 한 관광지 혹은 국가의 매력을 지낸 상품으로 인식시킴으로서, 더 많은 사람들이 그곳을 찾게 하는데 중요한 역할을 한다.⁵⁶⁾ 즉, 그 지역만이 지니는 차별화된 복합적 이미지 또는 행정서비스를 거주민과 지역을 방문하는 내, 외국인에게 명확히 인식시키기 위한 폭넓은 개념이다. 또한 지역이미지는 그 지역을 알리고 홍보하는 마케팅 수단으로서 지역의 이미지를 형상화함으로써, 지역을 적극적으로 홍보하고 알리는 수단적 가치를 갖고 있기에 더욱 중요하다고 할 수 있다. 이는 관광목적지로 홍보하는데 가장 핵심적인 요소이며, 관광객들은 정보를 통해 관광목적지에 대한 이미지를 형성한다.

지역 이미지의 중요성을 연구한 학자들을 살펴보면, 엄서호(1998)⁵⁷⁾는 지역이

54) 양승희(2010). 도시 관광이미지 요소가 외래 관광객 선택행동에 미치는 영향연구, 관동대학교 박사학위논문, p.24 재인용
 55) 탁정은(2007). 지역이미지와 관광캐릭터의 관계-경주시 캐릭터 지역상징에 대한 기호학적 접근, 경주대학교 대학원 석사학위논문
 56) 박종진(2009). 지방박람회 환경단서와 장소성이 지속가능성 및 지역이미지 형성에 미치는 영향연구, 경기대학교 이벤트국제회의학과 박사학위논문, p.57

미지는 목적지 선택에 영향을 미치기 때문에 관광객 유치를 위한 마케팅 전략 수립차원에서 중요성이 있다고 하였으며, 이러한 중요성에 지자체에서는 지역 이미지를 매력적으로 보이게 해서 관광객을 대상으로 지역을 판촉하는 다양한 방식을 활용⁵⁸⁾하고 있다

홍수희(1999)⁵⁹⁾는 그 지역이 갖는 강점과 매력 요소를 부각시켜 높아진 인지도를 바탕으로 형성된 긍정적 이미지는 그 어떤 유형적·물리적 관광자원보다도 관광객과 방문객을 유인하는 더 큰 요소로 작용하게 된다고 지역 이미지의 중요성을 강조하였다. 이태희(1996)⁶⁰⁾는 관광객의 관광지 방문의사 결정과정 뿐만 아니라, 재방문 의사 혹은 관광객 주변인물들이 관광지에 관해 갖게 되는 인식에 매우 큰 영향을 미치고, 이는 관광산업은 물론 여러 파급효과를 발생시켜 지역의 성장 발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 되고, 지역의 전체적인 가치를 상승시키므로 지역이미지의 중요성을 언급하였다. 김길수(2001)⁶¹⁾는 지역사회의 이미지 제고는 주민들로 하여금 지역에 대한 애정과 자부심을 갖게 하고, 지역주민들의 문화욕구 충족과 지역사회 전체에 활력을 불어 넣어주는 촉매역할을 한다고 하였다. 지역 거주민들에게는 소속감 향상을 통한 통합과 자긍심 고취를 잠재적 고객들에게는 지역에 대한 신뢰성과 투자동기를 불어넣는 등 지역경제에 실질적인 소득과 삶의 질 향상을 도모할 수 있어야 할 것이다. 따라서 내부적 자원을 동원하고 지역 주민이 능동적으로 참여 할 수 있도록 유인해야 하며 지역의 외부의 자원이 아무런 거부감 없이 유입되도록 만들 필요가 있다. 이런 맥락에서 ‘기존의 이미지’와 ‘새로운 이미지’가 구별되어야 하고 ‘새로운 이미지’는 지역사회의 발전의 조건이 된다.

이렇듯 지자체에서 지역이미지, 도시이미지 제고에 주력하고 있는 이유는 탈산업화와 함께 지역의 중심이 제조업에서 지역의 고유한 문화·역사·자연·환경 등 타 지역과 차별화된 지역성에 근거한 ‘매력적인 도시’로서의 변화를 지향⁶²⁾하고

57) 엄서호(1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 『관광학연구』, 21(2), pp.53-65

58) 김장수·전대회(2007). 지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석 - 2005~2006년 무주반딧불축제 중심으로, 『관광연구』, 22(2), pp.265-284

59) 홍수희(1999). 관광이벤트가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문

60) 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 『관광학연구』, 20(2), pp.80-95

61) 김길수(2001). 지역이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 25(2), p.180

62) 김 훈(2007). 도시이미지 결정요인과 도시마케팅 전략방향, 세명대학교 석사학위 논문

있기 때문이다. 그리하여 지역의 이미지는 지역 간의 이미지 경쟁을 통해 관광잠재력을 나타내는 매력물로서의 역할도 갖고 있으며, 관광산업적 측면에서 지속적인 관찰과 연구가 요구된다.

3) 지역이미지 구성요소 및 형성과정

지역이미지는 이미지가 지역 또는 지역민을 대상으로 형성되는 것이라 할 수 있다. 이미지의 형성은 대상에 대한 경험과 정보에 의해서이다. 따라서 과거의 이미지는 현재의 이미지의 한 부분이 된다고 할 수 있으며 현재의 이미지는 과거의 이미지와 추가로 수용된 정보로 형성된다고 할 수 있다. 즉 이미지는 정보로 구성되는 메시지를 수용하여 형성되고, 또 모든 정보를 수용하여 구성되기보다는 핵심적 특징들의 영향이 크게 작용하여 구성된다.

관찰자가 환경이라는 대상을 보게 될 때 대상은 관찰자에게 원초적인 물리적 작용을 가하게 되고, 이에 대해 관찰자는 수동적으로 자극을 받아 반응하게 된다. 이 단계를 시각작용(visual operation)이라고 하며, 이때에 관찰자의 반응에 따라 다음 단계인 지각작용으로 연결되어 하나의 인식을 얻게 되는데, 이것을 인지과정이라고 하며 이 과정을 통해서 최종적으로 대상에 따라 실체의 파악이 이루어지고 그 결과 대상에 대한 이미지가 형성⁶³⁾된다.

일반적으로 이미지를 형성하는 요소는 이미지의 대상과 이미지의 형성자에 따라 달라진다. 지역이미지도 이런 점에서 동일하다. 특히, 지역의 구성요소가 다양하고, 이러한 구성요소가 이미지 형성자들의 개인적·집단적 경험과 결부되어 나타나기 때문에 지역이미지를 형성하는 속성은 매우 복잡하다고 할 수 있다.

여기에 지역이미지를 좀 더 잘 이해하기 위해 이미지 구성의 주요요소 및 형성과정에 대해 살펴보고자 한다.

우리가 일상생활에서 보고 느끼며 경험을 하게 되는 물리적 환경의 실체를 파악하고 그 의미가 전달되어 하나의 체계화된 이미지로 형성되기까지는 일련의 과정을 거치게 된다. 즉 대상을 지각(知覺:perceive)하고 일련의 인지(認知:cognition)과정을 거쳐 기억 속에 그 대상의 이미지를 형성하게 된다. 지역설

63) 지은희(2000). 전제서 p.9

계의 유용한 원칙을 발견하기 위해 지역이미지를 연구하였던 Lynch(1960)의 연구 이후 보다 다양한 분야에서 지역이미지를 활용하면서 지역이미지 자체가 아니라 지역이미지의 구성요소에 관심을 가지는 연구가 증가하였다.

인간과 환경의 상호작용의 산물인 이미지는 인간이 환경 자극을 수용하여 반응하기까지의 과정을 통해 형성된다고 볼 수 있다. 즉, 사람들이 그 지역과 얼마 동안 접촉을 지속하면 그들의 기억 속에 어떤 지식이 저장되어 그들과 지역 사이의 양·방향적 작용에 의하여 지역에 대한 이미지를 갖게 된다. 이러한 관점에서 지역이미지는 지역에 대한 경험 없이 획득한 여러 형태의 정보나 지역 내에서 실제 경험을 통해 형성된 지역 인상의 총체⁶⁴⁾이라고 할 수 있다. 또한 지역 이미지는 해당 지역에 대한 경험을 바탕으로 형성되기도 하지만 직접적인 경험 없이 대중매체와 구전을 통한 지각으로 형성되기도 한다. 또한 일반적으로 유사한 문화 혹은 사회경제적 특성을 지닌 개개인의 집단은 지역에 대해 같은 이미지⁶⁵⁾를 공유하게 된다. 그리고 지역을 상징하는 이미지는 대개의 경우 지역에 대한 경험을 통해서 사람들의 마음속에 자연스럽게 형성된다. 효율적인 지역의 활성화를 위하여 장소를 최대한 활용하여 이미지를 형성⁶⁶⁾하도록 해야 한다. 이것은 지역이미지가 다양한 정보들의 종합적인 집합체⁶⁷⁾이기 때문에 다양한 차원의 구성요소들을 가지기 때문인 것이다.

좋은 지역이미지를 형성하기 위해서는 지역이미지에 대해서 주민들에게 제대로 인식시키고 좋은 호감을 가질 수 있도록 노력해야 하며, 지역이미지를 통해서 그 지역을 연상할 수 있도록 주민의 정서와 의견을 충분히 반영하여 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 해야 할 것이다. 이 밖에도 지역이미지 형성에 영향을 미치는 요소는 대중매체, 국민성, 사회적 특성, 자연환경, 상품, 지역 간의 관계 등을 들 수 있다.

지역이미지의 형성과정을 이해하기 위해 지역이미지를 형성하는 요인들을 살

64) 이순갑·하규수(2007). 아파트 구매행동이 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구: 서울시 강남지역을 중심으로, 『한국지역개발학회』, 19(1), pp.171-200

65) 이순갑(2008). 지역이미지가 아파트 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울특별시 강남지역(강남구, 서초구, 송파구)를 중심으로, 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 부동산경영학과 박사학위논문

66) 임석희(2008). 고령군의 지역이미지 개선을 위한 정책과제, 『한국지역지리학회』, 14(4), pp.309-327

67) 김훈·송윤환(2007). 도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교, 『국제지역연구』, 11(1), p.566

퍼 볼 필요가 있다. 왜냐하면, 이미지에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 목표시장을 선택하고 세부시장에 대한 관측 방향을 결정할 수 있기 때문이다.⁶⁸⁾

심리학자 브루너(Bruner)는 크게 기대단계, 투입단계, 검토단계의 세 단계를 거쳐 지역의 이미지가 형성된다고 하였는데, 여기서 기대단계의 이미지란 방문하기 전에 정보나 경험 등에 의해 대상에 대해 형성된 이미지를 말하며, 투입단계의 이미지는 자극에 직접적으로 노출됨으로써 감각작용을 통해 반응을 보이며, 느낌이 종합되어 대상에 대한 인상을 남기게 되는 것을 의미한다. 검토단계의 이미지란 기대된 이미지와 투입단계에서의 자극된 이미지와의 부합 정도에 대한 검토가 내부에서 일어난 최종적인 이미지를 의미하는 것으로 기대된 이미지보다 자극된 이미지가 클수록 이미지가 강화되며, 즐거움과 만족감은 커지게 된다.⁶⁹⁾

이수범(2004)⁷⁰⁾은 지역이미지 형성 요인을 크게 자연요소와 물리적 요소, 비물리적 요소로 구분하고 자연 요소에는 자연환경을, 물리적 요소에는 건축물과 도시외관, 상징물 등 인공물을 비물리적 요소에는 도시의 역사성, 문화 등을 포함시키고 있다. 그러나 이러한 분류는 자연환경에 물리적, 비물리적 요소가 있다는 점에서 용어 사용의 혼란이 가져올 수 있다. 박경애(2004)⁷¹⁾는 글로벌 시장에서의 기업이나 상품 마케팅을 위해 국가이미지를 응용하여 지역이미지 구성요소를 경제수준, 시민성, 보수성, 발전가능성으로 제안하였고, 동북아 주요도시의 도시 이미지를 비교하였던 장강지·서운석(2006)⁷²⁾도 지역이미지를 크게 경제적 여건, 시민의식, 삶의 질, 자연문화의 4가지로 구분하여 분석하였다.

김병국과 박석희(2001)⁷³⁾는 지역이미지의 요인을 인지적, 정서적 평가요인으로 구분하였다. 인지적 평가 요인으로 환경, 매력물, 경험의 질, 가치, 정서적 평가요인으로 자극, 즐거움 우세함, 각성요인을 추출하여 이미지를 측정하였다.

68) Goodall. B.(1991). Progress in tourism, recreation and hospitality management, p.62

69) 지은희(2001). 지역 이미지의 형성과정에서 나타나는 이미지의 차이에 관한 연구: 인사동 지역의 사례연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.8 재인용

70) 이수범(2004). 2002년 한일 월드컵의 지역영향요인이 개최지역 주민의 성원에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 13(1) pp.229-246

71) 박경애(2004). 지역공동브랜드에 대한 이미지: 대구시 공동브랜드 '쉬메릭'을 중심으로 『한국의류학회』, 28(2), pp.243-251

72) 장강지·서운석(2004). 중국인의 도시이미지 인식 연구: 동북아 주요도시를 대상으로. 『동아연구』, 50, pp.234-266

73) 김병국·박석희(2001), 관광지의 이미지 형성에 관한 연구: 인지적, 정서적 이미지를 중심으로 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, pp.347-360

최승담·박경렬(2005)⁷⁴도 아래 표<2-2>와 같이 지역이미지 요인을 설명하였다.

<표2-2> 지역이미지 구성요인

순서	구성요인	내용
인지적 이미지	환경성	인위적으로 가하지 않은 기후, 날씨 등의 자연환경과 오픈스페이스, 스카이라인 등과 같은 공간환경과 관련된 요인
	매력물	관광자원, 관광시설, 축제 등과 같은 유무형의 인위적요소
	경제성	화폐가치, 물가, 가격 등과 같은 지출과 관련된 요인
	접근성	거리, 소요시간 등 물리적, 심리적 거리와 관련된 요인
	상징성	특징적인 지역으로 기억하고 연상하게 하는 랜드마크, 심볼, 캐릭터, 기념물 등과 관련된 요인
	구조성	기능 및 도시의 제 기능을 수행하기 위한 도로 및 거리 등과 관련된 요인
정서적 이미지	역동성	도시의 활기, 자극 등을 표현하는 느낌
	전통성	역사적인 느낌이나 감정
	독특성	자원 및 시설 등에 대한 특별한 느낌이나 감정
	쾌적성	환경 및 시설 등이 주는 상쾌하고 즐거운 느낌이나 감정
	시각성	규모나 형태 등과 관련된 외부의 자극에 대한 느낌이나 감정

자료출처 : 최승담·박경렬(2005), 관광목적지로서의 도시 관광이미지 측정척도 개발, 서울시연구원

이민아(2005)⁷⁵는 지역이미지 요인으로 환경성, 가치 환경성, 전통성, 매력성, 복잡성으로 구분하였으며, 박종진(2009)⁷⁶은 고민석(2005)와 탁정은(2007)이 구성한 지역 이미지 구성요소를 바탕으로 자연환경적 요소, 제도 및 물리적 환경 요소, 안정적 요소, 문화적 요소, 상징 및 가치적 요소의 5가지로 구성하였다.

지역이미지 형성요인에 관한 선행연구에서는 대부분 지역이미지의 형성요인을 유기적, 유인적 이미지의 2가지 요인과 인지적, 정서적 이미지의 2가지 요인으로 구분⁷⁷하고 있다.

74) 박경렬·최승담(2003). 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발, 『서울도시연구』, 6(1), pp.93-106

75) 이민아(2005). 축제 개최에 따른 지역이미지 형성에 관한 연구: 축제 전후 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 경희대학교 대학원 호텔관광학과 석사학위논문

76) 박종진(2009). 지방박람회 환경단서와 장소성이 지속가능성 및 지역이미지 형성에 미치는 영향 연구. 경기대학교 일반대학원 박사학위 논문

77) Gunn, 1972; Fakeye & Crompton, 1991; Stern & Krakover, 1993; Baloglu & MaCleary, 1999; Stabler, 1990; Beerli & Martin, 2004

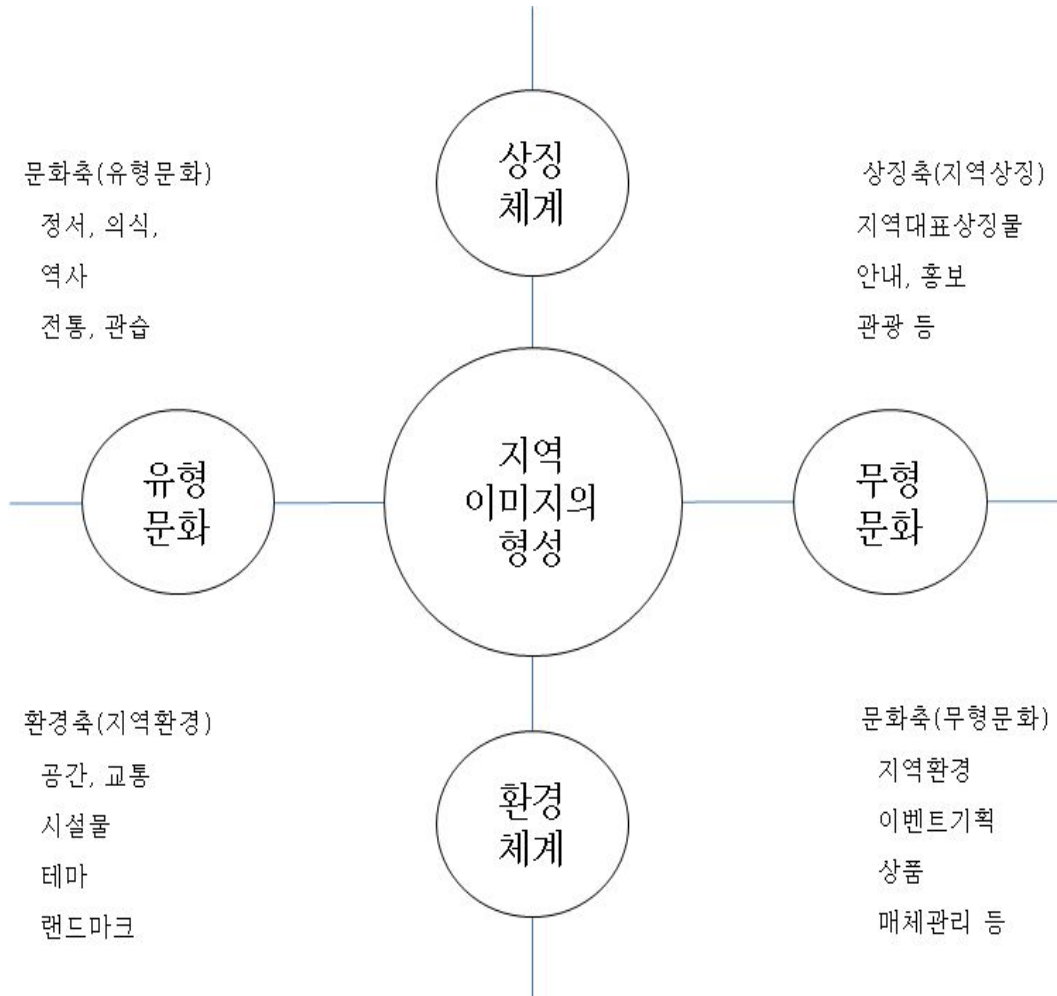
Fakeye & Crompton(1991)⁷⁸⁾ 은 유기적·유인적 이미지가 해당 지역의 방문 전·후에 따라 종합적 이미지로 발전하는 과정을 설명하면서, 유기적 이미지에 의해 그 지역으로의 방문 동기가 발생되며 이에 따라 각종 정보탐색 과정을 거쳐 유인적 이미지가 형성되고, 형성된 유인적 이미지에 의해 잠재적 목적지에 대한 편익과 이미지에 대한 평가가 이루어지며, 이 결과를 토대로 목적지 선택과 방문행동이 발생된다고 하였다. 초기단계에 형성되는 유인적 이미지는 어느 지역을 방문하고 싶은 욕구를 발생시키며, 이러한 욕구를 채우고자 하는 어떤 동기에 의해 정보탐색활동을 하게 된다. 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 대상 관광지의 편익, 이미지 파악 등의 정보탐색활동과 개인적인 유기적 이미지 등의 상호작용을 통하여 유인적 이미지가 형성되는 것이다. 또한 선택한 목적지에 방문했을 때 방문객은 그 목적지에서의 여러 활동을 통해 현실적 접촉을 하면서 기존에 형성되었던 대상 지역에 대한 유기적, 유인적 이미지와 복합적으로 상호작용하여 이미지 형성의 최종단계인 종합적 이미지(complex image)를 형성하게 되며 이것이 다시 환류되어 개인적 차원에서 유기적 이미지를 바꾸는데 기여하게 된다고 주장하고 있다⁷⁹⁾. 현지경험에 의해 형성되는 종합적 이미지는 유기적 이미지와 유인적 이미지에 의해 영향을 받게 되며 초기단계 이미지가 방문경험 단계에서의 이미지보다 클 경우에는 관광객의 불쾌감과 실망감은 커지게 되며 종합적 이미지는 낮아지게 된다. 목적지에서의 경험이 기대단계 이미지보다 클 경우에는 이미지가 강화되어 종합적 이미지를 향상하게 된다고 할 수 있다. 유기적 이미지를 형성하는데 필요한 정보는 지역에 대한 정치, 역사, 기후, 산업, 서비스 등으로 광고와 홍보 등과는 어느 정도 거리가 있는 것들이다. 그리고 유인적 이미지를 형성하는데 필요한 정보는 광고, 홍보, 기타 마케팅과 관련된 것들이 있으며, 이미지는 실제의 경험에 의해서도 발생할 수 있고 학습이나 경험을 통한 정보에 의해 변할 수도 있다.

또한 지역이미지의 구성요소는 다음 그림<2-1>과 같이 유형문화, 무형문화, 상징체계, 환경체계 4가지로 구분하여 세분화할 수 있다.

78) Fakeye & Crompton(1991). Image Difference Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, Vol. 29

79) 권은정(2010).지역축제 브랜드지식이 개최 지역 이미지도에 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 강원대학교 대학원 석사학위논문

<그림2-1> 지역이미지 구성범위

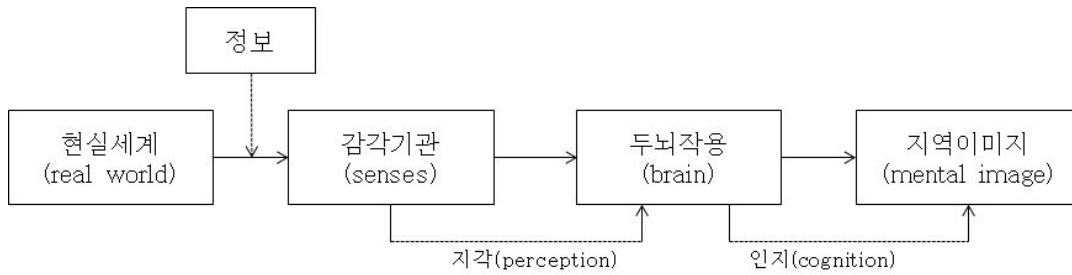


자료출처 : 한국디자인진흥원, 2001

양기근(2007)⁸⁰은 일상생활의 물리적 환경의 실체를 파악하고, 그 의미가 전달되어 체계화된 이미지로 형성되기까지 일련의 과정을 거친다고 하면서 그림 <2-2>와 같이 지역 이미지 형성의 과정을 도식화하였다.

80) 양기근(2007), 경상남도 이미지 분석 : 경남과 수도권의 인식을 중심으로, 경남발전연구원.

<그림2-2> 지역 이미지의 형성과정(Stephen Page, 1995, Urban Tourism)



자료출처 : 양기근(2007), 경상남도 이미지 분석 재인용

일본의 다나카는 이미지를 구성하는 주요요소로 ①주체(지역주민, 관광객, 비즈니스 손님, 다른 지역주민, 기업 등), ② 대상(거주 시, 군, 구, 변화가, 상가, 역사상 형성된 지역단위, 광역지역 등), ③ 평가척도(평균차, 다른 지역과의 상대평가, 독자적 개성, 가치관)의 세 가지를 지적한 바 있다.⁸¹⁾ 즉 지역이미지는 이미지를 형성하는 사람들(주체)의 지난날, 직·간접적으로 체험한 경험을 얻은 해당지역(대상)에 대한 지식이나 정보의 양, 이에 대한 올바른 평가척도(evaluating scale)에 의해 이미지가 달라지고 결정된다는 것이다. 다시 말해 주체가 잘 모르는 지역은 멀게 느껴져 현실과 이미지 간에 괴리(discrepancy)가 생기게 된다. 이와 같은 지역은 적극적으로 지역정보를 발신하여 실태에 입각한 지역 이미지를 확립해야 할 필요가 있는 것이다.

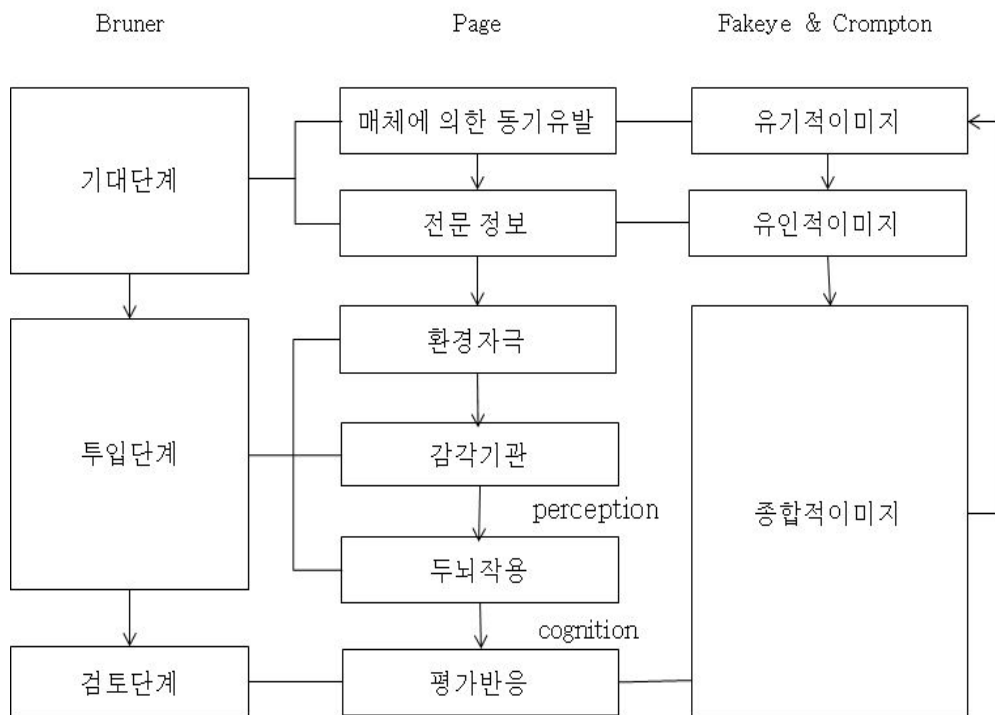
이미지 형성과 관련된 다른 이슈는 이미지가 안정적이냐 혹은 가변적이냐 하는 것이다. 예컨대 Fakeye & Crompton(1991)은 이미지 형성에 근거가 되었던 요소들이 변한 다음에도 초기 이미지는 변화 없는 안정적 특징을 지닌다고 보았다. 이미지의 변화는 원천 신뢰도(source credibility)의 문제일 수도 있다.

이러한 이미지의 형성요소들이 각각의 개별적인 지역이미지를 형성하는 것은 아니다. 일반적으로 이미지는 어떤 느낌 또는 총체이기 때문에 이것 따로 저것 따로 형성되지 않는다. 즉, 그 중에서도 중요한 형성요소가 있겠지만, 여러 요소들이 어우러져 총체적으로 집약된 형태로 나타나기 때문에 지역이미지는 그 만큼 관리가 필요하다. ⁸²⁾

81) 배천식(2008). 지역축제활성화를 통한 지역이미지 제고방안, 인천대학교 경영대학원 경영학 석사학위 논문, p5 재인용

이러한 내용들을 종합해보면, 지역의 이미지는 지역에 대한 경험이 없이 획득한 여러 형태의 정보나 지역 내에서의 실제 경험을 통해 형성된 지역에 대한 전체적인 인상의 총합이라고 할 수 있으며 그 형성과정을 종합해보면 아래의 그림 <2-3>으로 요약할 수 있다.

<그림2-3> 지역이미지의 형성과정 요약



자료출처 : 표원정(2011), SNS관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향. 재인용

4) 만족도

만족이란 뜻의 단어인 ‘satisfaction’은 영어의 ‘enough’ 뜻을 가진 라틴어의 ‘satis’와 영어의 ‘to do or make’의 의미인 라틴어 ‘facere’에서 유래되었으며 (Oliver,1993)⁸³⁾, 일정기간 일정량의 재화 및 서비스를 소비하여 느끼는 주관적인

82) 이수범(2004). 시민관계성이 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 연구. 『광고학 연구』 15(1), pp. 7-31

행복의 정도로 효용이라고 표현할 수 있으며, 효용의 크기는 한계효용을 통해 설명할 수 있다.⁸⁴⁾ 만족이란 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 욕구나 욕구에 의해서 동기목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어 또는 개념이라고 한다. 만족의 개념을 경험에서 출발한 형태로서 경험을 평가하는 것으로 보았다. 즉 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라 할 수 있다. 이러한 의미로서 볼 때, 만족, 불만족은 감정이 아니라 감정의 평가라고 할 수 있다. 이러한 감정의 평가는 소비자가 이전부터 상품에 대하여 가지고 있던 호의에 의하여 영향을 받는다고 주장⁸⁵⁾하였다. 즉, 만족은 서비스의 여러 특성들에 대한 결과의 합이라고 볼 수 있으며, 결국 만족이란 고객이 서비스의 결과를 기대하고 지불한 대가를 고객이 구매 한 후 비교에 의한 결과이다. 따라서 만족은 개인의 주관적 심리상태에 따른 판단으로 구성되며 이전의 기대와 지각된 성과를 비교한 결과에서 나오는 경험에 바탕을 두고 있으며, 이 경험은 고객의 행동(추천의도)와 재구매의도(재방문의도)에 영향을 미친다.⁸⁶⁾

Noe(1987)⁸⁷⁾는 관광을 포함한 여가활동의 만족을 이해하는 세 가지 방식을 구분하고 있다. 그에 따른 만족의 연구들은 동기모델, 쾌락모델, 그리고 기대-수행(불)일치 모델 등으로 나누어진다. 동기모델이란 다른 아닌 사전 동기 혹은 욕구의 심리적 차원이 만족의 차원과 일치한다고 가정하게 된다. 쾌락모델은 구체적인 여가활동이 그 개인의 행복과 궁극적인 인생목표에 얼마나 공헌하는가의 여부를 따지는 관점으로 여기에는 ‘만족’의 개념뿐 아니라 흥미와 성취감 같은 일반적인 심리상태까지 포함한다고 주장하였다.⁸⁸⁾

83) Oliver, R. L.(1993). Cognitive Affective and Attritive Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research* 20, pp.418-428

84) 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한연구: 중국관광객을 중심으로, 배재대학교 대학원 관광경영학과 석사학위 논문 pp.17-18

85) 초문호(2012). 중국유학생이 지각하는 서울의 도시관광 이미지가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 석사학위 논문, p.29 재인용

86) 김길수(2010). 관광동기, 만족과 충성도 : 쇼핑의 조절효과 중심으로, 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문

87) Noe F. P.(1987). Measurement Specification and Leisure Satisfaction "Leisure Science, 9(3), pp.165-166

88) 김보민(2007), 주한 외국인의 관광서비스 만족에 관한 연구, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위 논문, p.22 재인용

2. 관광지 이미지

1) 관광지 이미지 개념

관광지이미지는 국내외를 막론하고 관광행동 연구 분야에서 가장 주요한 주제의 하나이다. 관광지 이미지 개념이 주목을 받는 이유는 관광지를 포함한 관광상품의 인상이 소비자의 의사결정에 중요하게 작용할 것이라는 가정 때문이다.⁸⁹⁾ 일반적으로 관광지라고 불리는 용어는 그 정의와 대상의 한계가 불명확하여 쓰이는 목적에 따라 그 의미가 다소 다르다. 관광분야에서의 이미지는 관광객의 의사결정과정 및 관광행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있다.(Stabler, 1990; Baloglu & Brinberg, 1997; Gallarza, et al, 2002). 관광지는 사람들이 관광욕구 충족을 위해 관광자원 및 시설들이 결합되어 있는 일정한 구역을 말한다.⁹⁰⁾

관광지에 대한 긍정적인 이미지는 그 관광지를 더 많이 방문하게 하며, 관광지 이미지와 관광지 선호도 또는 방문의도 간에는 긍정적인 상관관계가 있다.⁹¹⁾ 긍정적인 관광지이미지는 관광지가 가지는 강점을 부각시키고 관광 자원 매력 요소를 극대화하며, 관광지의 위상을 높이는 매우 중요한 요소로 관광연구자와 마케팅 관리자뿐만 아니라 관광 목적지를 선택하는 관광객들의 의사 결정에 있어서도 영향력 있는 요인으로 작용하고 있다⁹²⁾. 그리고 김충기와 이준혁(2000)⁹³⁾은 관광지이미지는 관광지의 신념으로 행동에 영향을 미친다고 하였으며, 지역관광지의 특징이나 방문 후에 대한 믿음은 관광지에 대한 총체적인 지각이라고 하였다.⁹⁴⁾ 관광마케팅에 기초가 된다고 할 수 있는 관광이미지에 대한 연구는 관광목

89) 고통우(2004), 자기지역 이미지에 근거한 관광목적지 이미지 형성과정. 『관광학연구』 28(2)

90) Scott, W. A.(1966). Psychological and Social Correlates of International Image, in H. C. Kelman, eds, Internal Behavior. N. Y. Holt, Kinehart and Winstion. pp.170-177

91) Mayo, J.(1975). Tourism and the National Parks: A Psycholgraphic and Attitudinal Study, Journal of Travel Research 14(7), pp.14-18

92) Gunn, C. A.(1972). Vacationscape: Designing Tourist REgions, Ausrin. TX: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin

93) 김충기·이준혁(2000). 고도 경주의 관광이미지에 관한 연구, 『관광학연구』,24(1), pp.44-56

94) Baloglu, S & McCleary, K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), pp.868-897

적지 이미지와 관광지 선호도, 관광지에 대한 방문의사여부, 관광목적지 방문 전 후의 이미지 변화 관광지 포지셔닝 그리고 마지막으로 관광지에 대한 이미지 평가에 대한 연구로 요약될 수 있다.

관광지 이미지에 대한 연구는 Gunn, Hunt, Crompton, Fakeye & Crompton 등을 중심으로 시작되었으며, 학자마다 그 개념에 차이가 있다.

Hunt(1975)⁹⁵⁾는 관광목적지 이미지를 거주자들이 아닌 재방문객들이 대상 관광목적지에 대해 갖는 이미지이며, 대상지에 대한 개별적 특성이 아닌 총체적 이미지라고 정의하였다. Crompton(1979)⁹⁶⁾에 의하면 관광지의 이미지란 사람들이 대상, 행동 및 사건에 대해 가지고 있는 신념, 감정, 아이디어 및 지각의 합계를 의미한다.

Fakeye & Crompton(1991)⁹⁷⁾은 관광지를 방문하고 싶은 욕구가 발생하는 것은 유기적 이미지라고 하였다. 유인적 이미지는 여러 가지 정보나 광고를 통한 관광지의 편익, 이미지 등이 정보탐색 활동이고, 실제적 경험에서 발생하는 복합적 이미지를 확대하여 연구했다. Assael(1995)은 관광지 이미지란 오랜 시간에 걸쳐 관광자의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 형성된 관광지에 관한 지각의 총합이라고 하였다. 관광객은 자신이 갖고 있는 관광이미지를 기본으로 관광지를 선택하고, 관광지로 향하고 있다. 따라서 관광지의 이미지를 높이는 것은 관광객이 모이도록 하는 효과를 높이는데 있어서 특히 중요하다고 할 수 있다.⁹⁸⁾

관광지 이미지란 목적지에 대한 지식, 느낌, 전반적 인상의 개인적 차원의 심적 표상으로 구성된 태도적 구조이며, 이 구조는 인지적(cognitive), 정서적(affective) 평가를 통해 형성된다고 주장되고 있다. 인지적으로 평가되는 이미지는 목적지 속성(attribute)에 대한 믿음이나 지식을 구성요소로 하여 형성되며, 정서적으로 평가되는 이미지는 목적지에 대한 느낌(feeling)으로 형성된다.(Baloglu & McCleary, 1999)⁹⁹⁾ 이 같은 관광지 이미지는 관광지와 관련된 여러 인상들이

95) Hunt, J. D.(1975). Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, 13(1), pp.1-7

96) Crompton, J. K.(1979). Motivations for Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, 6(4), pp.408-424

97) Fakeye, P. C and Crompton. J. L. (1991). Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Vally, Journal of Travel Research Fall

98) 원용희(2003). 『관광지이미지』, 서울: 백산출판사, p.76

99) Bologlu, S & McCleary, K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of

총체적으로 결합되어 형성되며 관광지 연상이란 관광지와 관련하여 떠오르는 모든 연상들을 의미한다. 따라서 관광지 이미지는 관광지 선택에 큰 영향을 미치며, 다른 관광자원보다도 관광객의 관광지 선택행동에 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

2) 관광지 이미지 구성요소 및 형성과정

관광지 이미지는 대상의 유형에 따라서 구성요소가 서로 다르며 또한 각각의 구성요소에 따른 이미지가 복합적으로 작용하여 전체이미지에 영향을 미친다.¹⁰⁰⁾

관광지이미지의 경우 자연자원, 사회·문화적 자원, 물리적 자원 그리고 서비스나 사회 문화적인 규범, 환대와 같은 추상적인 속성 등에 대한 신념이 하나의 체계를 이루고 있다.¹⁰¹⁾ 관광지이미지의 구성요인을 보면 크게 전체적인 이미지로써 관광지이미지를 해석하는 연구자와 정서적이미지와 인지적이미지로 구분하여 해석하는 연구자로 나누어 볼 수 있다. 먼저 전체적인 이미지로서 관광지이미지 요인을 분류한 요인을 살펴보면, 박수완(2011)은 관광지이미지의 구성 요인을 심리적 요인, 기능적 요인, 믹스 요인 등 3개 요인으로 구분하였다.¹⁰²⁾

김난영(2012)¹⁰³⁾은 관광지이미지의 인지적이미지와 정서적 이미지로 구분하였다. 인지적이미지의 구성 요인을 역사문화 요인, 시설 요인, 휴식환경 요인, 기반안정 요인, 접근교통 요인 등 6개 요인으로 구분하였고, 정서적이미지의 단일 요인으로 구분하였다. 관광지이미지를 정서적이미지와 인지적이미지로 분류한 요인을 좀 더 살펴보면, 정정숙(2004)은 인지적이미지의 구성 요인을 관광활동환경 요인, 관광매력물 요인으로 정서적이미지의 구성 요인을 호의성 요인, 환경성 요인 등으로 구분하였고¹⁰⁴⁾, 현용호·한상현(2005)¹⁰⁵⁾은 인지적이미지의 구성 요인

Tourism Research, 26(4), pp.868-897

100) 김광희(2005). 관광지 방문 전후 이미지 차이에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문 p.6 재인용

101) 김시경(2003). 관광지이미지와 관광지선택 연구: 2002 한일 월드컵 영향을 중심으로, 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위 논문 p.39

102) 박수완(2011). 관광동기와 관광지이미지의 재방문의도에 대한 영향에 관한 연구, 『호텔관광연구』 42, pp.57-71

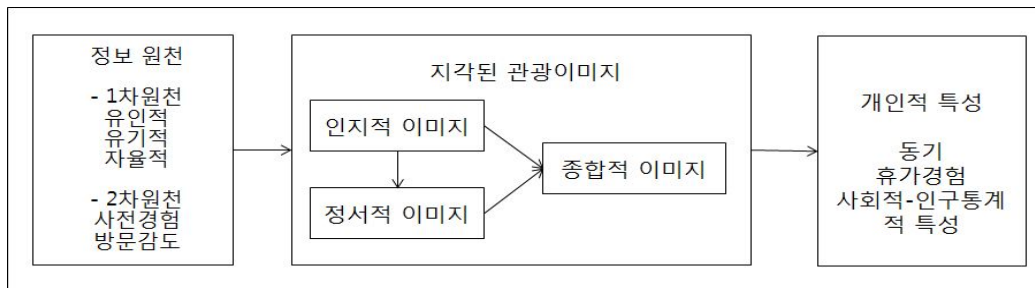
103) 김난영(2012). 관광지 이미지, 관광객 만족, 관광지 충성도의 구조적 관계에 관한 연구 : 아산시를 중심으로, 『동북아관광연구』, 8(1), pp.101-122

104) 정정숙(2004). 관광포스터의 메시지 구성요소가 관광지이미지 변화에 미치는 영향, 『관광레저연구』

을 역사문화경관 요인, 자연기반시설 요인, 쾌적성 관련 요인, 체험적 활동 요인, 교통관련 요인 등 5개 요인으로 구분하였고, 정서적이미지 요인은 단일 요인으로 구분하였다.

기존의 여러 관련 연구들을 기초로 Beerli & Martin(2004)¹⁰⁶⁾은 그림<2-4>과 같은 관광지 이미지 형성 모델을 제안하였다. 이 모델은 정보원천을 1차 원천으로 유인적, 유기적, 자율적 요소, 2차 원천으로 사전경험과 방문 강도가 관광이미지 형성요인이 되고, 개인적 특성으로 휴가경험과 사회적·인구통계적 요인이 관광지 이미지의 영향요인으로 제시하였다. 또한 그들은 관광이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 이들 전체를 종합적 이미지 형성요인으로 보았다.

<그림2-4> 관광지이미지 형성모델



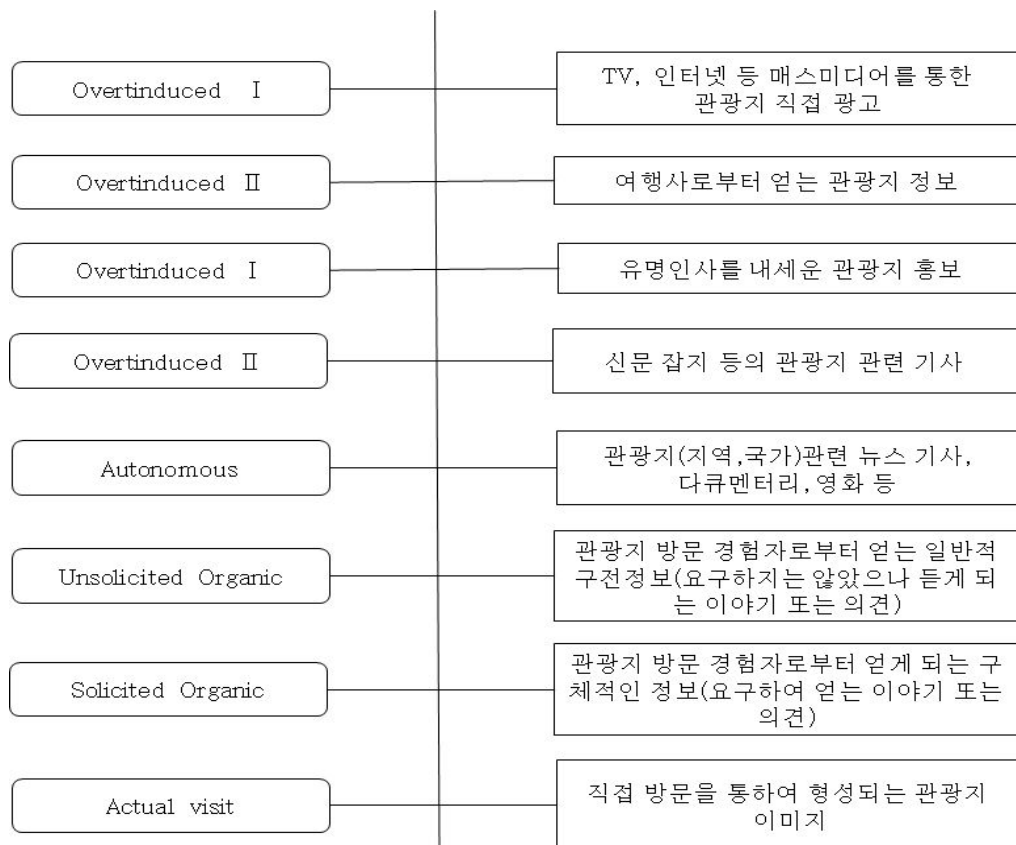
자료 : Beerli & Martin(2004)

Urbain(1989)¹⁰⁷⁾는 관광지 이미지는 부문적으로 위치 그 자체와 관광지 환경속성의 상호보완적 혼합으로 이루어진다고 주장하였다. Gartner(1993)는 사람들이 어떤 채널을 통해 특정 관광지에 대한 정보를 얻는가에 따라 이미지가 형성된다고 하였으며, 이를 유기적인 이미지(organic image)부터 유도적인 이미지(induced image)의 연속선상으로 설명될 수 있다고 주장하였다. 이와 같이 특

구』, 16(2), pp.161-179
 105) 현용호·한상현(2005). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구 : 안동 하회마을을 중심으로, 『관광학연구』, 29(1), pp.147-167
 106) A. Beerli, J. D. Martin(2004). Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, 31(2), pp.657-681
 107) Jean-Didier, Urbain(1989). The Tourist Adventure and his Images, Annals of Tourism Research. Vol. 16, pp.106-118

정장소에 대한 이미지가 자연적인 것(유기적인 정보 원천)부터 인공적인 것(유도된 정보 원천)까지 다양한 자료와 정보를 통해 형성되는 것과 아울러 Gartner(1993)는 이미지 구성요소로서 인지적(cognitive), 감성적(affective), 능동적(conative) 이미지 요소를 제시¹⁰⁸⁾하였다.

<그림2-5> 유기적-유도적 이미지(Organic-Induced image)



자료: 서용건(2011), 국제관광, 백산출판사

관광지 이미지는 관광자와 관광환경간에 이루어지게 되는 지각과정을 통해서 형성된다. 물론 이것은 객관적 속성을 가진 관광자원에 대해서 주관적 속성을 가진 관광자가 가지는 동태적 지식이므로 관광자의 문화적, 개인적 배경에 따라서 상당히 큰 차이를 동반하게 된다. ¹⁰⁹⁾

108) 서용건(2011), 『국제관광』, 서울: 백산출판사, pp.80-81

109) 홍광표·김영국(1988). 경주지역 문화자원의 관광이미지 평가에 관한 연구, 신라문화, p.7

관광지 이미지의 중요성은 관광객으로 하여금 특정 관광지를 선택하도록 결정하는데 영향을 미치며, 효과적인 관광지 마케팅의 수단이 될 수 있다. 또한 관광지 이미지는 지역의 이미지를 개선할 수 있다는데서 중요성을 찾아볼 수 있다.¹¹⁰⁾ 따라서 관광지 이미지는 관광지와 관련된 여러 인상들이 총체적으로 결합되어 형성되며 관광지 연상이란 관광지와 관련하여 떠오르는 모든 연상들을 의미한다. 그동안 외국인에게 우리나라에 대해 지각하는 관광이미지로는 주로 고궁, 쇼핑, 한글, 88올림픽, 월드컵, 서울, 분단국의 이미지로 인식되어졌다. 그러나 최근 중국인들을 포함 세계인들이 한류라는 새로운 사조에 대한 관심을 높이고 있으며 드라마나 영화의 주인공, K-POP 등에 대한 관심이 날로 커지면서 도시 및 지역의 이미지가 제고되고 있다.

결론적으로 관광지 이미지는 관광지의 물리적인 특성과 관광자의 심리적인 특성의 조합으로 관광지에 대한 전체적인 인상으로 관광지 속성들이 관련되는 환경 속성, 관광자 속성 등과 결합되어 관광지 이미지를 형성하게 되고, 그렇게 형성된 이미지는 관광지에 대한 관광자의 태도와 선택에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 관광지 이미지 형성과정에 대한 이해를 통해서 관광자의 관광지 선택 행동을 예측할 수 있고, 관광지 이미지 개선 및 변화를 위한 관광마케팅 활동을 지표가 될 수 있는 것이다.¹¹¹⁾

3. 문화권

1) 문화권 개념

오늘날의 문화는 세계화, 무국경화, 단편화, 탈지역화, 상품화 등 새로운 사회경제형태의 당연한 귀결과 불가분의 관계이며, 관광의 맥락에서 연출되고 소비된

110) 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 『관광학연구』, 20(2), pp.80-95

111) 신동일(2000). 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.25

다. 문화란 한 집단의 성원들이 공유하고 있는 삶의 방식이며, 그들의 공유된 상징 체계에 의해 전달되고 획득되어지는 사고와 행동의 패턴을 포함하여, 따라서 행위의 산물인 동시에 행위를 구속하는 요소이기도 하다. 따라서 문화는 한 인간의 욕구와 행동을 결정하는 가장 기본적인 요인이 되며, 문화에는 그 사회집단 구성원들의 모든 것, 즉 지식, 관습, 기술, 신념, 종교, 사회적 유산 등이 융해되어 있다. 일찍이 Tylor(1871)¹¹²⁾와 같은 학자는 그것을 사회의 한 구성원으로서 인간에 의해 취득된 지식, 신념, 예술, 도덕, 법률, 관습 및 습성 등을 포함하는 복합체라고 정의하였다. Kluckhohn과 Strodtbeck(1961)¹¹³⁾에 의하면 문화는 주어진 자연환경에서 적절한 생존 방식을 발전시켜가는 과정에서 생성된 인간의 공동적인 행위와 사고이며, 그러한 행위를 구속하는 요소라고 하였다.

문화는 한 개인이 태어날 때부터 물려받은 것이 아니며 학습하는 일련의 규칙 및 행동패턴이다. 모든 사회에는 이와 같은 규범 및 행동체계가 그 사회의 독특한 문화적 환경으로 발전되어 지속적인 변화과정을 통해 다음 세계에 계승, 전수된다. 이러한 문화에서 사람들이 파악하지 못하며, 타 문화권과 비교되어 질 때도, 지각, 욕구, 기대, 경험, 신념, 기준, 동기, 언어 또는 비언어적 행동에 의하여 인지될 수 있다.¹¹⁴⁾

최근에 와서 널리 사용되는 문화 개념은 ‘국가 문화’로서의 문화이다. 여기서 국가문화란 동일 국가에 속한 사람들이 공유하는 정신 프로그램이 된다¹¹⁵⁾. 국가 문화는 각 나라의 고유의 언어, 종교, 규범, 제도 및 의·식·주를 둘러싼 생활 방식을 말한다.¹¹⁶⁾ 문화는 시간의 흐르기에 따라서 천천히 변화한다. Hofstede(1980)¹¹⁷⁾는 문화의 차이를 가지고 다른 나라의 사람의 행동 차이를 설명하기 위해서 각국의 문화적 차이를 나타내는 기본적인 요소로 네 가지 차원을

112) Tylor, Edward(1871). Primitive Culture, Vol.1, London: John Murray

113) Kluckhohn. R. F. and Strodtbeck.F. L.(1961). Variations in Value Orientations, Evanston, IL: Row, Peterson

114) 필근연(2008). 문화 차이에 따른 한·중 호텔 프론트 종사원의 비언어 커뮤니케이션에 관한 비교연구: 접객문화 중심으로, 경원대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, pp.10-11

115) 장지승(2011). 문화차이에 따른 객실승무원의 직무가치관 및 고객지향성 차이에 대한 실증 연구, 한국항공대학교 대학원 항공경영학과 석사학위논문, p.21

116) 박수진(2011). 한국과 미국의 문화적 특성에 따른 책표지 그래픽의 표현과 해석 차이에 관한 연구, 경북대학교 대학원 시각정보디자인학과 박사학위논문, p.16

117) Hofstede, G.(1980). Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations, 2nd ed. Thousand oaks: Sage publications

정하였다. 개인주의 및 집단주의 정도(individualism-collectivism), 불확실성 회피 정도(uncertainty), 남성적 및 여성적 정도(masculinity-femininity), 권력거리(power distance)로 나누어 설명하였다. 이(異)문화 간의 국제이동자의 증가는 한국가 내에서의 인구의 다양성을 가져왔고, 따라서 이(異)문화에 대한 학습 접촉 빈도도 늘어나게 되었으며, 국적과 문화적 차이의 연관성은 다양성의 차원으로 연관시켜 이해할 수 있다. 118)

관광산업에서의 문화적인 차이는 관광산업에게도 큰 영향을 미칠 수 있다. 특히 Reisinger & Turner(1998)¹¹⁹⁾는 관광과 관련하여 세 가지 관점에서 비교문화의 중요성을 논의하였다. 첫째, 국제 관광객은 관광 목적지의 지역사회와는 다른 문화를 가지고 있다. 따라서 관광목적지의 관광산업 경영자들이나 관광기획자들은 관광객들의 문화를 이해하여야 한다. 둘째, 문화적 차이는 관광객들의 욕구나 기대를 결정한다. 셋째, 문화적으로 다른 관광객과 지역주민들과의 상호작용을 잘못 이해하는 것은 인식, 만족 또는 재방문 의사에 영향을 미칠 수 있다. 관광객들의 문화적 배경에 대한 차이가 크면 클수록 그들의 행동이나 태도의 차이가 더 크다는 것을 보여주고 있는 것이다. 이외에도 국적을 다양성의 제 1차원에 포함시킬 수 있다. 이러한 차원은 각 개인의 자아 정체성과 세계관을 결정하며 감정 및 행태에 많은 영향을 미치게 된다. 다양성을 이루는 제 2차원은 일생 동안 우리가 습득 수정하며 변화가 가능한 차원들로서 교육, 직업, 수입, 결혼 여부, 직장 근무 경험 등을 들 수 있다. 이것은 사람들 각자의 능력에 따라 차이가 날 수 있다. 마지막으로 김창수와 차태훈(2007)¹²⁰⁾은 동·서양인이 문화적 차이 때문에 제품 또는 브랜드에 대한 선호 및 태도를 변화시킬 확률이 다르다고 주장하였다.

문화는 다양하고 복합적이며 끊임없이 변화한다. 서양문화의 배경은 그리스, 라틴, 유대, 기독교적 문화이지만 이들 문화는 서로의 성격에 있어 차이가 있다. 동양문화에 있어서도 역사적인 배경을 유교에서 찾고 있으나 유교 문화권 내에

118) 김미(2009). 국가 간 문화적 차이에 따른 관광태도, 환경인식, 생태관광자원의 인식차이, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문, pp.14-16

119) Reisinger, Y. & Turner, L.(1998). Cultural Differences Between Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction. *Journal of Business Research*, 42, pp.175-187

120) 김창수·차태훈(2007). 선호 불일치 정보 처리과정에서의 문화적 차이에 관한 연구, 『통합학술대회』

서도 상당히 많은 차이가 있다.¹²¹⁾ 문화적인 차이점을 이해하는 중요한 변수 중 하나로 가치는 가장 깊은 수준이라고 생각할 수 있다. 기본적 가치는 문화를 통해 대부분 얻을 수 있을 뿐 아니라 또한 소비자 행동의 모든 측면에 영향을 주는 요인이다.¹²²⁾ 또한 가치는 개인적으로 어떤 구체적인 행동양식이나 존재양식이 그 반대의 행동양식이나 존재양식보다 더 바람직하다는 신념이다.

본 연구에서는 동·서양의 문화권을 비교하기 위하여 동양과 서양의 사고의 특성을 살펴보는 데 앞서, 동양을 대표하여 중국, 서양을 대표하여 영어를 모국어로 쓰는 미국 문화의 특성을 동양과 서양 문화라는 큰 테두리 안에 두고 간략히 살펴보고자 한다.

(1) 미국

일반적으로 미국인들의 생활태도나 사고 경향은 대체적으로 물질적, 외향적, 분석적, 객관적이며 다양한 이민족으로 구성된 복수 사회이다. 특히 이민족으로 구성된 미국인들의 경우 다양한 사고와 행동을 보여 주며 변화를 수용하는 태도는 민족마다 다르기 때문에 미국인들에게서 문화의 보편성을 찾기는 그리 쉽지 않다. 대체적으로 합리성, 독립성, 자율성을 유지하려는 문화로 특징지어지며 미국인들은 현실주의에 입각해서 그들 자신의 인생을 책임지고 자신이 이끌어 가야 된다고 믿는다.

미국사회의 문화권에서는 개개인의 성취 업적을 중시함을 볼 수 있다. 대체로 미국사람들의 행동의 원천이 가지 중심적인데서 출발하는데 사람들은 동질적이지 않으며, 이는 다른 사람을 만날 때마다 상세한 배경 정보를 필요로 한다. 또한 미국은 사회 계약적인 평등의 바탕위에서 연령이나 남녀 차이 없이 개인의 자유와 인격을 존중하는 평등주의사회라고 볼 수 있다. ¹²³⁾

미국에 대한 문화적 차원들로는 저상황(low context), 평균보다 작은 권력거리,

121) 김지연(2000). 한미 문화차이에 따른 호텔선택속성에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문, p.18

122) 김창근(2012). 국가간 문화, 환경차이가 다국적기업 자회사 종업원들의 업무수행상 장애 및 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구: 선급 산업을 중심으로, 부경대학교 대학원 국제통상물류학과 박사학위논문, p.9

123) 김지연(2000). 한미 문화차이에 따른 호텔선택속성에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문, pp.19-22

높은 개인주의, 높은 남성주의, 비교적 약한 불확실성의 회피현상, 단기 지향성으로 볼 수 있다.

(2) 중국

중국은 개혁·개방 이후 사회가 발전할수록 개인이익, 개인행복과 자아실현을 중시하고 있다.¹²⁴⁾ 유교문화권의 중국은 과거지향적인 사고가 지배적이다. 중국의 문화는 대개 경험, 정보, 네트워크 등에 관하여 일관성 있는 메시지가 환경에 대한 일관성 있는 반응을 생산해 낸다.

중국의 문화차원들로는 고상황적 문화, 다소 높은 권력거리, 집단주의 성향, 여성주의 지수, 불확실성의 회피성향, 장기지향성으로 볼 수 있다.¹²⁵⁾ 한편, 시장 메카니즘의 도입으로 경제 구조가 시장 원리에 의해 기능, 개인의 의식 구조 또한 시장의 패턴, 패션, 사회 조류, 해외 동향에 민감, 외래문화에 대한 욕구, 국민에 대한 정치적 통제 완화로 문화, 예술, 과학 연구 등 다방면에서 개성화를 추구하고, “ 혁명, 공헌, 애국, 봉사”에서 “ 경쟁, 수요, 시장, 성공”으로 패러다임이 변화하고 있다. ¹²⁶⁾

중국의 특성은 혈연과 지연 등에 바탕을 둔 관시를 매우 중요시 생각하며, 오랜 사회주의 체제의 영향으로 중국인만의 사고와 가치관, 민족성이 있다. 또한 중국은 넓은 국토로 인해 지역마다 문화적 차이가 존재한다.¹²⁷⁾ 중국은 전형적인 다민족, 다문화 국가의 특성을 보인다.

2) 제주 등록 장기체류 외국인 현황

(1) 외국인 개념

사전적인 의미로서의 외국인이란 ‘우리나라가 아닌 다른 나라의 국적을 가진

124) 왕천(2012). 여가문화인식의 차이가 축제참여행태와 지역이미지 형성에 미치는 영향: 한·중 비교를 중심으로, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문, p17

125) 장송과(2008). 문화 배경 차이에 따른 광고 표현에 관한 연구: 한국과 중국의 공익광고 중심으로, 목원대학교 디자인학과 석사학위논문 pp.26-30

126) 장위(2009). 문화적 차이가 전략적 제휴 성과에 미치는 영향에 관한 사례 연구, 부산대학교 무역학과 석사학위 논문, pp.53-60

127) 장송과(2008). 문화 배경 차이에 따른 광고 표현에 관한 연구: 한국과 중국의 공익광고 중심으로, 목원대학교 디자인학과 석사학위논문 p.31

외국 국민'이라고 정의하고 있다. 외국인이란 우리나라가 아닌 외국의 국적을 가진 외국의 국민으로서 거주국의 지배를 받으며 그 밖에 국제법에 의한 규율을 받는다. 법적인 차원에서는 무국적자도 그 거주국 안에서는 외국인과 같이 대우된다. 국내법과 국제법상 외국에서 출생했지만 당해 국가에 거주하는 자로서, 혈통이나 귀화에 의해 당해 국가의 국적을 취득하지 않고 여전히 그 외국 국적을 지니는 자를 말한다.

우리나라의 외국인에 대한 기본방침은 외국인의 취급은 국가의 독립과 주권에 의거하여 국가고유의 권한에 속하며 외국인의 출입국 및 그 체류증의 관리는 전부 국가의 자유재량에 맡겨져 있다. 따라서 외국인의 취급은 국제정세나 국가의 외교방침, 국내사정 등에 의한 정책적 판단에 일임되어 있는 것이다. 특히 국제화·개방화라는 오늘날의 국가 정책 목표 하에서 국제적 협조·교류의 활성화로 인하여 국내에 체류하는 외국인의 숫자도 급속하게 증가하고 있고, 인권의 보편성의 강조 및 국제사회에서의 우리나라의 지위 향상 등으로 인하여 외국인의 법적 지위를 확정하는 방법과 기준도 대폭 확장하여야 할 것이라는 주장도 있다..

국내에 거주하는 외국인은 국내 체류 일수에 따른 등록 여부에 따라 구별하여 볼 수 있는데 일반적으로 단기 체류자와 장기 체류자로 나누어 볼 수 있다. 여기에서 단기 체류자는 관광사증 및 통과사증을 소지하고 입국하거나 90일 미만의 체류사증을 소지하고 장기 체류자는 출입국 관리법 제31조에 의거하여 등록을 필하여야 하는 90일을 초과하는 외국인을 칭하고 있다.

(2) 제주도 외국인 거주 현황

정부의 세계화 정책과 해외 시장 개방에 따라 다양한 국적과 체류자격을 갖춘 외국인이 국내에 급증하였다.

2013년 4월 현재 국내에 등록하여 체류하고 있는 외국인 총 1,486,367명이며 그 중 90일 이상 등록된 체류외국인은 940,898명이다. 등록된 외국인의 총괄현황은 다음 표<2-3>와 같다

<표2-3> 국내 외국인 체류 현황

(2013. 04. 30. 현재, 단위 : 명, %)

구분	총계	장기체류 (90일 이상 등록)	단기체류 (90일 미만 등록)	거소신고
2012년 4월	1,438,671	974,593	311,564	152,514
2013년 4월	1,486,367	940,898	343,126	202,343
전년대비 증감율	3.3(+)	3.5(-)	10.(+)	32.7(+)
구성비	100%	63.3%	23.1%	13.6%

자료출처 : 출입국외국인정책본부¹²⁸⁾ 통계 자료를 바탕으로 논자가 재구성

<표2-4> 최근 5년간 국내 장기체류 외국인 연도별 증감추이

연도	총계(명)	장기체류(명)
2008년	1,158,866	854,007
2009년	1,168,477	870,636
2010년	1,261,415	918,917
2011년	1,395,077	982,461
2012년	1,445,103	932,983
2013년 4월	1,486,367	940,898

자료출처 : 출입국외국인정책본부 통계 자료를 바탕으로 논자가 재구성

출입국·외국인정책본부의 통계 자료에 따르면 국내 거주외국인의 국적현황은 중국이 가장 많으며, 미국, 베트남, 일본 등 전 세계 국가의 외국인이 등록되어 있다. 그 중 제주도내에 체류하는 외국인은 최근 10년 사이 6배 이상 급증하였다. 그리고 출입국·외국인정책본부에 의하면 2013년 4월 현재 제주 체류하고 있는 등록된 외국인은 55개국 9,615명으로 집계되었으며, 이는 2003년 기준 35개국 1,567명과 비교해 6배가량 늘어난 규모이다. 이 같은 증세는 결혼이민자와 외국인 근로자가 크게 늘어났기 때문이다.

128) 출입국 외국인정책본부 www.immigration.go.kr

국가별로는 중국이 전체의 3분의 1을 넘는 3,514명(36.5%)으로 가장 많았고, 베트남이 1,728명(17.9%), 인도네시아 868명(9.0%), 미국 620명(6.4%) 등 순이다. 체류자격별로는 외국인근로자가 1,980명으로 20.5%를 차지했고, 이어 결혼이민자 1,596명(16.5%), 선원취업 1,164명(12.1%), 유학생 711명(7.2%), 영주권 취득자 546명(5.6%) 등 순으로 나타났다.

2005~2008년에는 결혼이민자와 외국인유학생의 증가가 주를 이뤘지만 2010년 이후에는 외국인선원 등 근로자와 국제학교, 전문직 종사자 및 부동산투자자 이민자가 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2010년 전국 최초로 도입된 부동산투자자이민은 지난해 말 현재 부동산 투자자 155명과 그 가족 236명 등 391명에 이르고 있다.

<표2-5> 최근 5년 간 제주도내 장기체류 외국인 현황

(단위 : 명)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년 4월 현재
총 장기체류 외국인 수	5,039	5,115	6,580	8,072	9,615

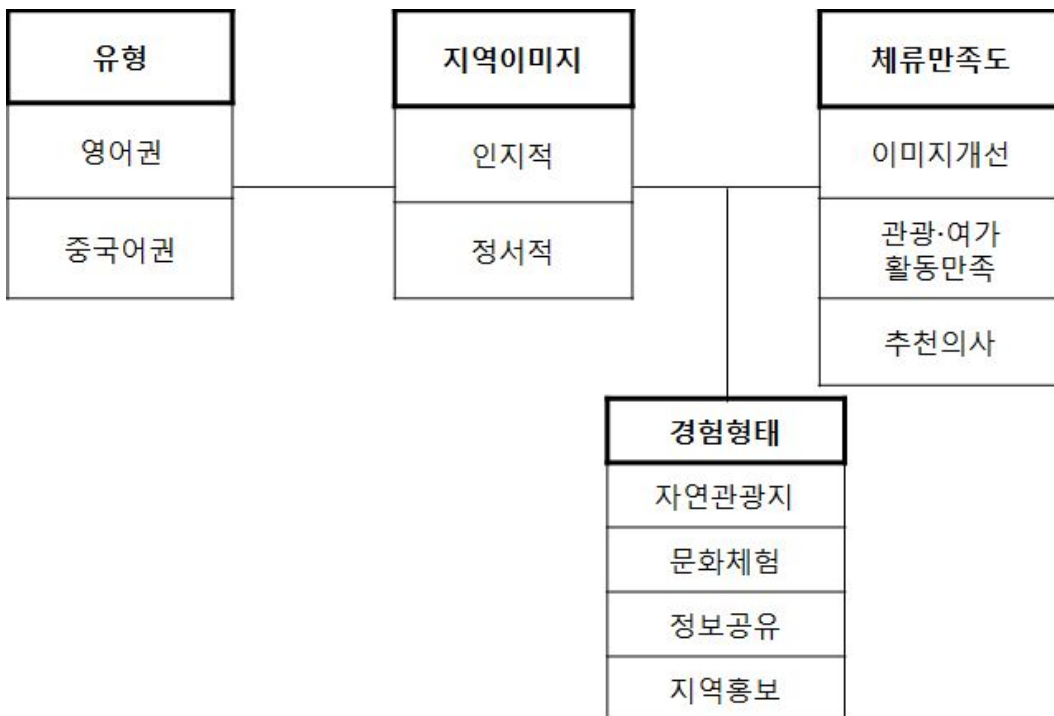
자료출처 : 출입국외국인정책본부 통계 자료를 바탕으로 논자가 재구성

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 제주도의 정주형 관광지로서 이미지 제고를 위해 문화권에 따른 외국인 체류자가 지역의 이미지 지각과 이미지 향상에서의 경험형태의 역할, 그리고 이로 인한 체류만족도와의 관련성을 알아보는데 목적이 있다. 이를 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림3-1> 연구의 모형



본 연구에서 설계된 연구모형을 중심으로 연구의 목적을 달성하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구모형의 모든 변수들 간의 관계검증은 중국어권과

영어권으로 구분하여 결과를 도출하였다.

H1. 국적에 따라 지각하는 이미지에 는 차이가 있을 것이다.

H1-1. 국적에 따라 지각하는 인지적 이미지에 는 차이가 있을 것이다.

H1-2. 국적에 따라 지각하는 정서적 이미지에 는 차이가 있을 것이다.

H2. 국적에 따라 지역만족도에는 차이가 있을 것이다.

H2-1. 국적에 따라 지역의 이미지개선 지각에는 차이가 있을 것이다.

H2-2. 국적에 따라 관광 및 여가활동 만족에는 차이가 있을 것이다.

H2-3. 국적에 따라 추천의도에는 차이가 있을 것이다.

H3. 국적에 따라 지역 경험형태와 지역이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H3-1. 자연관광지 체험과 지역이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H3-2. 문화체험과 지역이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H3-3. 여가정보 공유와 지역이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H3-3. 지역홍보 경험과 이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H4. 국적에 따라 체류기간과 체류만족도는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H4-1. 체류기간과 지역이미지 개선 간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H4-2. 체류기간과 관광 및 여가활동 만족 간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H4-3. 체류기간과 추천의도 간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

H5. 지역 경험형태에 따른 이미지 개선은 체류만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 지역이미지

지역이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구성되어 있는데, 인지적 이미지는 외국인 거주자가 지역에 대해 가지고 있는 개인의 평가로서, 지식, 신념과 태도 등의 총합을 의미하며, 측정문항은 오선영(2003), 김광희(2005), 강상국(2008), 김한선(2008), 양승희(2010), 오미자(2010), 서용건(2011?), 吳濤(2012) 등의 연구를 바탕으로 구성하였다. 반면 정서적 이미지는 지역에 대해 외국인 거주자가 가지고 있는 선호, 비선호, 중립 등으로 표현될 수 있는 개인적인 감정을 의미하며, 이에 대한 측정문항은 오선영(2003), 김광희(2005), 강상국(2008), 김한선(2008), 양승희(2010), 오미자(2010), 서용건(2011?), 吳濤(2012) 등의 연구를 바탕으로 구성하였다.

2) 경험형태

경험형태는 장기체류 외국인이 지역에서 참가하는 다양한 체험을 의미한다. 측정항목은 자연관광지·문화체험, 여가 정보공유, 지역홍보 경험 등을 포함하였다.

3) 체류만족도

체류만족도는 외국인이 1년 이상 제주도에 체류하면서 느끼는 기대에 대한 성과로서, 측정항목은 거주 후 지역에 대한 이미지 개선, 지역에서의 관광과 여가 활동은 전반적 만족도, 지역에 대한 추천의사 등으로 구성되어 있다.

3. 설문지 구성 및 내용

1) 자료수집

본 연구의 표본은 2013년 4월 15일부터 4월 30일까지 제주도에 등록된 장기체류 외국인 중 중국과 영어권 출신 외국인들을 대상으로 자기기입식 방법으로 편의표본추출방법에 의해 조사되었다. 총 350부의 설문지를 배포하였고, 그 중 불성실한 설문지 22부를 제외한 328부(94%)를 최종 분석에 이용하였다. 설문문항의 구성내용은 다음의 표<3-1>과 같다.

2) 설문지 구성

<표 3-1> 설문지 구성내용

측정 요인		측정 항목	척도
이미지	인지적 이미지	자연경관, 자연의 매력성, 안전한 지역, 향토음식의 다양함, 외국어 정보의 다양성, 관광 편의시설, 다양한 쇼핑시설, 즐길거리(축제, 공연, 야간활동 등)의 풍부함 문화, 역사 등 관광자원의 매력성 등	리커트 척도
	정서적 이미지	깨끗함, 현대성, 활기, 따뜻함, 친숙함	
체류만족도		체류 후 지역 이미지 개선 여가활동의 만족스러움 추천의사	
경험형태		관광 및 레저활동, 문화체험여부, 여가정보공유, 지역홍보 경험	명목척도
인구통계학적 특성		성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 소득, 정보원천, 불편사항	
거주형태적 특성		국적, 체류기간, 지역인지경로, 거주정보,	

본 연구를 위한 설문지의 조사항목인 각각의 변수는 기존의 관련 선행 연구들을 바탕으로 본 연구와 관련된 항목을 추출하여 구성하였다. 이미지 측정은 인지

적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 측정하였으며, 체류만족도는 거주하면서 지역에 대한 이미지 개선, 관광 및 여가활동의 만족, 타인에게 지역에 대한 추천 의사를 포함하고 있다. 경험형태는 제주에 장기체류하면서 참가했던 자연관광지 방문, 제주의 문화체험, 지인과의 여가와 관련된 정보공유, 지역의 홍보 경험 등을 포함하고 있다. 인구통계학적 특성은 외국인 거주자의 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 소득 등을 포함하고 있으며, 체류형태적 특성은 국적, 체류기간, 지역에 대한 인지경로, 거주정보, 자연관광지체험, 문화체험, 여가정보공유, 지역홍보 경험 등을 포함하고 있다.

3) 분석방법

본 연구 자료의 분석은 SPSS(Ver. 12.5)를 사용하였다. 먼저 표본의 인구통계학적특성, 관광활동 특성, 체류특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 이미지의 타당도 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 도출된 요인들을 대상으로 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, 타당성과 신뢰도 분석을 통해 검증된 자료를 바탕으로 국적(중국·영어권)에 따른 이미지에 대한 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t검정을 실시하였다. 또한 체류형태와 제주에 대한 이미지 향상, 관광 및 여가활동에 대한 만족, 제주지역에 대한 추천의사와의 유의적 관련성을 검증하기 위하여 카이제곱 분석을 실시하였다.

VI. 실증분석

1. 개인적 특성

1) 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성에서 응답자의 성별은 여성(55.2%)이 남성(44.8%) 보다 높게 나타났다. 연령은 20대(73.2%)가 절반을 훨씬 상회하고 있으며, 그 다음으로 30대(22.3%)가 높은 비중을 보이고 있다. 직업에서는 직장인(58.2%)의 비율이 가장 높게 나타난 가운데, 학생(36.3%), 무직(3.4%)의 순으로 나타났다. 결혼여부에서는 미혼(79.9%)이 기혼(20.1%)의 비율보다 높게 나타났으며, 학력에서는 대졸(68.0%)이 가장 높은 비율을 보였으며, 대학원 이상(15.5%), 고졸(11.6%) 등의 순으로 나타났다. 월 소득은 101~200만원 이하(60.1%)이 절반을 상회하고 있으며, 그 다음으로 100만원 미만(29.6%)이 상대적으로 높은 비율을 보였다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	147	44.8	결혼 여부	미혼	262	79.9
	여성	181	55.2		기혼	66	20.1
연령	20대	240	73.2	학력	중졸이하	16	4.9
	30대	73	22.3		고졸	38	11.6
	40대	8	2.4		대졸	223	68.0
	50대	3	.9		대학원 이상	51	15.5
	60대 이상	4	1.2				
직업	학생	119	36.3	소득 (월)	100만원 미만	97	29.6
	직장인	191	58.2		100-250만 원 이하	197	60.1
	무직	11	3.4		251-400만 원 이하	27	8.2
	퇴직자	2	.6		400만 원 이상	7	2.1
	기타	5	1.5				

2) 체류형태적 특성

응답자의 체류형태적 특성에서, 먼저 국적은 중국어권(53.7%)의 비율이 영어권(46.3%)보다 다소 앞서는 것으로 나타났다. 체류기간에서는 2년에서 4년 사이(32.3%)가 가장 높은 비율을 보였으며, 1~2년(29.6%), 1년 미만(24.4%)의 비율이 높아, 제주에 거주하는 외국인은 일반적으로 체류기간이 짧은 것으로 볼 수 있다. 제주에 대한 인지경로에서는 인터넷(61.6%)의 비율이 절반을 웃돌고 있으며, 친구 및 친지(31.4%)가 그 다음을 차지하였다. 하지만 과거의 방문경험(8.8%)에 의한 정보인지는 미미한 수준이었다. 장기체류 시 필요한 정보획득은 인터넷(58.5%)이 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 친구 및 동료(32.3%)의 순이었다. 제주의 자연자원을 체험한 경험은 있는 경우(86.9%)가 없는 경우(13.1%)보다 훨씬 많은 것으로 나타났으며, 문화체험의 경험 여부에서도 있는 경우(79.0%)가 없는 경우(21.0%)보다 높았다. 여가에 대한 정보공유에서도 있는 경우(68.0%)가 없는 경우(32.0%)보다 많았으며, 지역홍보에 대한 경험에서도 있는 경우(66.8%)가 없는 경우(33.2%)보다 높은 비율을 보였다.

<표 4-2> 응답자의 체류형태

항목	구분	빈도 (명)	비율 (%)	항목	구분	빈도 (명)	비율 (%)
국적	중국어권	176	53.7	체류기간	1년 미만	80	24.4
	영어권	152	46.3		1-2년 미만	97	29.6
					2-4년 미만	106	32.3
			4년 이상		45	13.7	
인지경로 (복수응답)	인터넷	202	61.6	체류정보	인터넷	192	58.5
	친구/친지	103	31.4		신문	7	2.1
	언론매체	24	7.3		친구/동료	106	32.3
	과거방문경험	29	8.8		미디어	9	2.7
	정보책자	42	12.8		기타	14	4.3
	기타	45	13.7				
자연관광지 체험	경험 무	43	13.1	문화체험	경험 무	69	21.0
	경험 유	285	86.9		경험 유	259	79.0
여가정보 공유	경험 무	105	32.0	지역홍보	경험 무	109	33.2
	경험 유	223	68.0		경험 유	219	66.8

2. 신뢰성 및 타당성 검증

가설을 검정하기에 앞서 본 연구의 변수인 이미지, 체류 만족도에 대한 구성 개념의 타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 요인분석이며, 회전방식은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 본 연구의 문항 선택기준은 요인적재치 및 공통성이 .40이상을 기준으로 하였으며, 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 검증을 실시하였다.

1) 인지적 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

인지적 이미지에 대한 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 추출되었으며, 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 감안하여, 요인1은 자원성, 요인2는 편의성, 요인3은 문화성으로 명명하였다. 하위항목들이 요인적재치와 공통성의 수용 기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다. 또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .784와 651.341로 나타나 요인분석이 적합하였음을 나타냈다. 총 분산설명력은 60.624%였다.

<표 4-3> 인지적 이미지의 요인분석 및 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
자원성	자연경관이 아름답다	.774	.774	2.167	24.074	.669
	제주도의 자연은 매력적이다	.703	.703			
	제주도는 안전한 지역이다	.668	.485			
	향토음식은 맛있고 다양하다	.501	.400			
편의성	외국어 정보가 다양하다	.846	.733	1.911	21.230	.690
	관광 편의시설이 잘 갖추어져 있다	.751	.610			
	다양한 쇼핑시설을 갖추고 있다	.562	.535			
문화성	제주도는 즐길거리(축제, 공연, 야간활동 등)가 풍부하다	.770	.720	1.379	15.320	.600
	문화, 역사 등 관광자원이 매력적이다	.672	.760			

총분산설명력=60.624%, KMO=.784, Bartlett의 구형성검정 $X^2=651.341$, p=.000

2) 정서적 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

<표 4-4> 정서적 이미지의 요인분석 및 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
현대성	깨끗한	.788	.646	1.651	33.100	.571
	현대적	.700	.514			
	활기찬	.698	.494			
친숙성	따뜻한	.831	.709	1.400	27.00	.600
	친숙한	.750	.598			
총분산설명력=60.000%, KMO=.557, Bartlett의 구형성검정 $X^2=142.358$, p=.000						

정서적 이미지에 대한 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 추출되었으며, 요인명은 선행연구와 본 연구의 특성을 반영하여, 요인1은 현대성, 요인2는 친숙성으로 명명하였다. 하위항목들이 요인적재치와 공통성의 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다. 또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .557과 142.358로 나타나 요인분석이 적합하였음을 보여주고 있다. 총분산설명력은 60.000%였다.

3) 전반적 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

<표 4-5> 체류 만족도의 요인분석 및 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
전반적 만족도	제주도 거주 후 지역에 대한 이미지가 좋아짐	.798	.637	2.007	66.886	.751
	제주도에서의 여가활동은 전반적으로 만족스러움	.792	.627			
	제주도 거주를 추천하고 싶음	.862	.862			
	제주도 거주를 추천하고 싶음	.862	.862			
총분산설명력=66.886%, KMO=.669, Bartlett의 구형성검정 $X^2=239.236$, p=.000						

전반적 만족도에 대한 요인분석결과 단일항목으로 도출되었다. 요인적재치와 공통성의 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다. 또한 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .669 와 239.236으로 나타나 요인분석이 적합하였음을 보여주고 있다. 총 분산설명력은 66.886%였다.

3. 가설검증

1) 국적별 이미지 지각의 차이검정

가설 1의 국적에 따른 이미지 지각의 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 먼저 인지적 이미지 지각의 차이를 검정한 결과에 대해 표<4-6>를 중심으로 살펴보면, 자원성(t=-9.340)과 문화성(t=-5.547)에서 차이가 나타났다. 요인별 평균차이를 살펴보면, 자원성에서는 영어권(M=4.2237)이 중국어권(M=3.7116) 보다 높게 나타나 영어권의 국적 소유자가 자원성의 이미지를 더 지각하고 있는 것으로 해석된다. 또한 문화성에서도 영어권(M=3.9671)이 중국어권(M=.35966) 보다 평균값이 높아, 영어권 외국인 체류자가 문화성의 이미지를 더 지각하고 있음을 알 수 있다. 하지만 편의성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-6> 국적별 인지적 이미지 차이

요인	국적	N	평균	표준편차	t-값	p값
자원성	중국어권	176	3.7116	.56973	-9.340	.000***
	영어권	152	4.2237	.42007		
편의성	중국어권	176	3.2500	.73160	-.226	.821
	영어권	152	3.2675	.66117		
문화성	중국어권	176	.35966	.61346	-5.547	.000***
	영어권	152	.39671	.59432		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<표 4-7> 국적별 정서적 이미지 차이

요인	국적	N	평균	표준편차	t-값	p값
현대성	중국어권	176	4.0644	.42720	14.885	.000***
	영어권	152	3.2215	.59424		
친숙성	중국어권	176	3.2358	.64792	-1.259	.209
	영어권	152	3.3322	.73903		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

다음으로 국적에 따른 정서적 이미지 지각에는 차이가 있는지를 검정하였다. 분석결과 현대성(t=14.885)에서는 유의한 차이를 보였는데, 중국어권(M=4.0644)이 영어권(M=3.2215) 보다 현대성 이미지를 더 지각하고 있는 것으로 나타났다. 시각성에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) 국적별 체류만족도에 대한 차이검정

국적별 체류만족도에 차이가 있는지를 검정하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 지역의 전반적 만족도는 지역이미지 개선, 관광 및 여가활동 만족, 추천의도 등의 하위차원을 포함하였다.

(1) 지역이미지 개선의 차이검정

국적별 체류에 따른 지역이미지 개선이 차이가 있는지를 검정하기 위하여 t-검정을 실시한 결과, 두 집단 간에 통계적 유의수준 .001(t=-10.525)에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 영어권(M=4.28)이 중국어권(M=3.52) 보다 높은 평균값을 보여, 영어권 외국인이 장기체류 후에 지역이미지가 더 좋아졌다고 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 국적별 지역이미지 개선과의 차이

국적	N	평균	표준편차	t-값	p값
중국어권	176	3.52	.641	-10.525	.000***
영어권	152	4.28	.675		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(2) 관광 및 여가활동 만족의 차이검정

체류하면서 관광 및 여가활동에 대한 만족도 차이에서 중국어권(M=3.73)이 영어권(M=3.98)권보다 관광 및 여가활동에 덜 만족하는 것으로 나타났다. t 통계값이 -3.080, 유의확률은 .002로서 유의수준 .01에서 국적별 체류에 따른 관광 및 여가활동 만족에는 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-9> 국적별 관광 및 여가활동 만족의 차이

국적	N	평균	표준편차	t-값	p값
중국어권	176	3.73	.607	-3.080	.002**
영어권	152	3.98	.842		

*p<.05, **p<.01

(3) 추천의도의 차이검정

체류에 따른 추천의도에 대한 국적별 차이검정 결과, t 통계값은 -8.207, 유의확률 .000로서 유의수준 .001에서 두 집단에서 차이가 나타났다. 영어권(M=4.1689)이 중국어권(M=3.6667)보다 향후 제주를 추천할 의도를 더 가지고 있었다.

<표 4-10> 국적별 추천의도의 차이

국적	N	평균	표준편차	t-값	p값
중국어권	176	3.6667	.50647	-8.207	.000**
영어권	152	4.1689	.60169		

*p<.05, **p<.01

3) 지역경험 행태와 지역이미지 상승과의 관련성

국적에 따라 제주지역에서의 경험행태와 지역에 대한 전반적 만족과의 유의적 관련성이 있는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정을 하였다. 두 변수를 대상으로 5점 리커트척도로 측정된 후 교차분석을 하였으며, 보통의 점수를 제외한 긍정과

부정으로 구분하였다. 체류행태는 제주의 체류기간, 관광 및 레저활동, 문화체험 여부, 여가정보공유 여부 등의 항목으로 선정하였으며, 전반적 만족의 하위차원은 체류 후 이미지 향상, 관광 및 여가활동의 만족, 체류에 대한 추천 등 3가지의 항목을 포함하였다.

(1) 자연관광지 체험과 지역이미지 상승과의 관련성

제주에 장기체류하는 중국어권과 영어권 외국인을 대상으로 제주의 자연관광지 체험 후 지역에 대한 이미지가 상승되었는지를 검정하기 위하여 카이제곱 분석을 실시하였다. 분석결과 두 문화권에 따른 차이는 유의확률 .000으로 나타나, 자연관광지 체험과 이미지 상승 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-11> 자연관광지 체험과 지역이미지 상승과의 교차표

국적		상승정도		
		부정	긍정	전체
중국어권	빈도	6	115	136
	비율	4.4	84.5	100
영어권	빈도	2	133	148
	비율	1.4	89.9	100
전체	빈도	8	248	284
	비율	2.8	87	100

$\chi^2=67.110(df=4, p=.000)$

중국어권에서는 자연관광지 체험에 따라 지역이미지 상승에 관련성 정도에서 긍정(84.5%)의 비율이 부정(4.4%)의 비율보다 높게 나타났다.

영어권에서도 긍정(89.9%)은 부정(1.4%)의 비율보다 높게 나타나, 자연관광지 체험이 지역이미지 상승요인과의 관련성이 매우 높다는 것을 보여 주고 있다.

(2) 문화체험과 지역이미지 상승과의 관련성

<표 4-12> 문화체험과 지역이미지 상승과의 교차표

문화체험 \ 상승정도		부정	긍정	전체
		중국어권	빈도	5
	비율	4.5	73.9	100
영어권	빈도	3	125	148
	비율	2.1	84.5	100
전체	빈도	8	207	259
	비율	3.1	79.9	100

$\chi^2=36.764(df=4, p=.000)$

제주의 축제, 문화이벤트, 공연 등과 같은 문화체험과 지역이미지 상승과의 유의적인 관련성을 검정한 결과, 유의확률이 .000($p<.05$)으로 나타나 문화체험과 지역이미지 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 카이제곱 값은 36.764였다. 전체적으로는 긍정(79.9%)이 부정(3.1%)보다 높은 비율을 보였다. 특히 영어권에서 긍정(84.5%)의 비율이 높게 나타났으며, 그 정도에 있어서도 중국어권(73.6%)보다 높게 나타나고 있었다.

(3) 여가정보 공유와 지역이미지 상승과의 관련성

제주의 관광 및 여가활동과 관련된 정보공유와 지역이미지 상승과의 유의적인 관련성에 대한 검정결과는 유의확률이 .000으로 나타나 여가에 대한 정보공유와 지역이미지 상승 간에서 분포의 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 전체적으로는 긍정(74.9%)의 비율이 부정(3.1%)의 비율을 훨씬 상회하고 있었다.

<표 4-13> 여가정보 공유와 지역이미지 상승과의 교차표

국적 \ 상승정도		부정	긍정	전체
		중국어권	빈도	6
	비율	6.7	73.0	100.0
영어권	빈도	1	102	134
	비율	.7	76.1	100.0
전체	빈도	7	167	223
	비율	3.1	74.9	100.0

$\chi^2=30.684(df=4, p=.000)$

중국어권에서 긍정(73.0%)의 비율이 부정(6.7%)보다 높게 나타났으며, 영어권에서도 긍정(76.1%)이 부정(6.7%)보다 높게 나타났지만 나타나 영어권이 중국어권보다 여가에 대한 정보공유와 지역이미지 상승 간에 관련성이 조금 더 높다고 볼 수 있다.

(4) 지역홍보 경험과 이미지 상승과의 관련성

제주 홍보에 대한 경험과 이미지 상승과의 관련성에서, 전체적으로는 긍정(51.8%)이 부정(10.6%)의 비율보다 높게 나타났다. 중국어권에서는 긍정이 69.7%의 비율로 나타났으며, 부정은 5.4%의 수준으로 나타났다. 중국어권의 제주 홍보에 대한 경험과 이미지 상승과의 관련성 정도가 높게 나타나고 있다.

영어권에서는 긍정이 30.8%의 비율을 보였으며, 부정은 15.9%의 비율로 나타나 영어권이 중국어권보다 상대적으로 지역홍보 경험에 따른 이미지 상승효과는 덜 미치는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-14> 지역홍보 경험과 이미지 상승과의 교차표

문화체험		상승정도	부정	긍정	전체
중국어권	빈도		6	78	112
	비율		5.4	69.7	100.0
영어권	빈도		17	33	107
	비율		15.9	30.8	100.0
전체	빈도		22	170	219
	비율		10.6	51.8	100.0

$$\chi^2=50.168(df=4, p=.000)$$

4) 체류기간과 체류만족도와의 관련성

다음은 체류기간과 체류만족도와의 관련성을 검정하기 위하여 카이제곱분석 실시하였다. 지역의 전반적 만족도는 지역이미지 개선, 관광 및 여가활동 만족, 추천의도 등으로 구성되어 있다.

(1) 체류기간에 따른 지역이미지 개선의 차이검정

체류기간과 지역이미지 개선과의 유의적인 관련성에서 유의확률이 .00으로 나타나 체류기간과 지역이미지 개선 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 국적별로 살펴보면, 중국어권에서 유의확률이 .050으로 나타나 체류기간과 지역이미지 개선과의 관련성에 유의성이 나타났지만 영어권에서는 유의확률이 .078로 나타나 체류기간과 지역이미지 개선 간에는 아무런 분포의 차이가 없다고 볼 수 있다.

<표 4-15> 체류기간과 지역이미지 상승의 교차표

거주기간		상승정도			x ² /p	
		부정	긍정	전체		
중국어권	2년 미만	빈도	3	32	69	16.764/.050*
		비율	1.7	18.2	39.2	
	2년 -4년	빈도	1	44	76	
		비율	1.1	25.0	43.2	
	4년 이상	빈도	5	19	31	
		비율	2.8	10.8	17.6	
	전체	빈도	9	95	176	
		비율	5.1	53.9	100	
영어권	2년 미만	빈도	1	96	108	15.514/.078
		비율	.7	36.8	63.3	
	2년 -4년	빈도	-	28	30	
		비율	-	18.4	19.7	
	4년 이상	빈도	1	13	14	
		비율	.7	8.6	9.2	
	전체	빈도	2	137	152	
		비율	1.3	90.2	100	
전체	2년 미만	빈도	4	108	177	31.587/.000**
		비율	1.2	39.1	54.0	
	2년 -4년	빈도	1	72	106	
		비율	.3	22.0	32.3	
	4년 이상	빈도	6	32	45	
		비율	1.8	9.7	13.7	
	전체	빈도	11	232	328	
		비율	3.4	70.7	100.0	

p<.05, **p<.01

(2) 체류기간에 따른 관광 및 여가활동 만족의 차이검정

체류기간과 관광 및 여가활동 만족과의 관련성에 대한 검정에서도 유의확률이 중국어권에서 .825, 영어권에서 .610으로 나타났다. 따라서 체류기간과 지역이미지

지 개선 간에도 아무런 분포의 차이가 없다고 볼 수 있다.

<표 4-16> 체류기간과 관광 및 여가활동 만족의 교차표

거주기간		상승정도		부정	긍정	전체	x ² /p
		빈도	비율				
중국어권	2년 미만	빈도		3	51	69	7.471/ .825
		비율		1.7	29.0	39.2	
	2년 -4년	빈도		1	54	76	
		비율		.6	30.7	43.2	
	4년 이상	빈도		1	22	31	
		비율		.6	12.5	17.6	
전체	빈도		5	127	176		
	비율		2.9	72.1	100.0		
영어권	2년 미만	빈도		2	87	59	4.495 /.610
		비율		1.4	57.0	38.8	
	2년 -4년	빈도		4	22	30	
		비율		2.7	14.5	19.7	
	4년 이상	빈도		1	10	14	
		비율		.7	6.6	9.2	
전체	빈도		7	120	152		
	비율		4.6	79.0	100		
전체	2년 미만	빈도		5	139	177	14.888/.248
		비율		1.5	42.4	54.0	
	2년 -4년	빈도		5	7.6	106	
		비율		1.5	23.1	32.3	
	4년 이상	빈도		2	32	45	
		비율		.6	9.7	13.7	
전체	빈도		12	247	328		
	비율		3.6	75.3	100		

(3) 체류기간에 따른 추천의도의 차이검정

체류기간과 관광 및 추천의도 간의 유의적 관련성을 검정하였지만, 중국어권과 영어권에서 모두 통계적 유의성은 나타나지 않았다. 따라서 체류기간과 추천의도 간에도 아무런 분포의 차이가 없다고 볼 수 있다.

<표 4-17> 체류기간과 관광 및 추천의도의 교차표

거주기간		상승정도		부정	긍정	전체	x ² /p
		빈도	비율				
중국어권	2년 미만	빈도		2	46	69	7.471/ .825
		비율		1.2	26.2	39.2	
	2년 -4년	빈도		2	52	76	
		비율		1.1	29.6	43.2	
	4년 이상	빈도		2	24	31	
		비율		1.1	13.6	17.6	
전체	빈도		6	122	176		
	비율		3.4	69.3	100.0		
영어권	2년 미만	빈도		-	87	97	4.495 /.610
		비율		-	31.6	63.8	
	2년 -4년	빈도		-	27	27	
		비율		-	17.7	17.7	
	4년 이상	빈도		-	13	13	
		비율		-	8.5	8.5	
전체	빈도		-	62	62		
	비율		-	40.8	100.0		
전체	2년 미만	빈도		2	133	177	7.657/.569
		비율		.6	40.5	54.0	
	2년 -4년	빈도		2	79	106	
		비율		.6	24.1	32.3	
	4년 이상	빈도		2	37	45	
		비율		.6	11.2	13.7	
전체	빈도		6	249	328		
	비율		1.8	75.9	100.0		

5) 경험유형에 따른 이미지 개선과 지역만족도와와의 영향관계

제주에서의 자연관광지체험, 문화체험, 여가정보 공유, 지역홍보 경험 등의 경험이 지역만족도에 유의한 영향을 미치는지를 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 중국어권을 대상으로 분석결과를 상세히 살펴보면, 자연관광지 체험, 문화체험, 여가정보공유 후 이미지 개선이 만족도에 미치는 영향은 t값이 각각 1.430, 1.476, 1.948로 나타나 통계적 유의성은 없었다. 하지만 지역홍보 경험에서는 t값이 2.479로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 회귀모형 F값이 p=.000에서 8.723의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.169로 종속변수인 전반적 만족의 16.9%는 독립변수인 지역홍보 경험에 의해 설명이 된다는 것을

알 수 있다. Durbin-Watson은 2.132로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

영어권에서는 지역홍보 경험을 제외한 모든 경험유형이 지역만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력의 정도는 문화체험(.360), 여가 정보 공유(.199), 자연관광지체험(.188) 등의 순이었다. 회귀모형 F값은 $p=.000$ 에서 14.713의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.287$ 로 28.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.709로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

<표 4-18> 경험유형에 따른 이미지 개선이 만족도에 미치는 영향

국적	종속변수	독립변수	표준오차	β	t-값	유의확률	공차한계
중 국 어 권	전반적 만족	상수	.077	-	42.662	.000	
		자연관광지	.025	.118	1.430	.155	.714
		문화체험	.022	.122	1.476	.142	.715
		여가정보	.020	.146	1.948	.053	.869
		지역홍보	.021	.194	2.479	.014*	.795
R=.412, $R^2=.169$, 수정된 $R^2=.150$, F=8.723, $p=.000$, Durbin-Watson=2.132							
영 어 권	전반적 만족	상수	.236		10.517	.000	
		자연관광지	.047	.188	2.547	.012*	.896
		문화체험	.044	.360	4.912	.000**	.907
		여가정보	.029	.199	2.729	.007**	.918
		지역홍보	.026	.012	.171	.864	.964
R=.536, $R^2=.287$, 수정된 $R^2=.268$, F=14.713, $p=.000$, Durbin-Watson=1.709							

주: * $p<.05$, ** $p<.01$

4. 분석결과의 요약

본 연구의 가설 검증의 결과가 표<4-19>에 제시되어 있다.

먼저 가설 H11은 국적에 따라 지각하는 이미지에 대한 차이를 검정하는 것이다. 먼저 인지적 이미지에서는 자원성($t=-9.340$)과 문화성($t=-5.547$)에서 국적에 따라 차이가 나타나 H1-1은 부분 채택되었다. 다음으로 정서적 이미지에서는 국

적에 따른 차이는 현대($t=14.885$)성에만이 차이가 나타나 H1-2 또한 부분 채택되었다.

가설 H2는 국적에 따라 체류만족도에 대한 차이를 검정하는 것이다. 세부가설로서, H2-1은 체류만족도의 하위차원인 지역이미지 개선, H2-2는 관광 및 여가활동 만족, H2-3은 추천의도로서, 이들 하위차원에 대해 국적에 따라 차이가 있는지를 검정한 것으로서, 분석결과 모든 하위차원에 대해 t 값이 -10.525 , -3.080 , -8.207 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 따라서 H2는 채택되었다.

<표 4-19> 연구 가설의 검증결과

구분		가설	분석결과
H1	H1-1	국적에 따라 지각하는 인지적 이미지에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
	H1-2	국적에 따라 지각하는 정서적 이미지에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
H2	H2-1	국적에 따라 지역의 이미지개선 지각에는 차이가 있을 것이다.	채택
	H2-2	국적에 따라 관광 및 여가활동 만족에는 차이가 있을 것이다.	채택
	H2-3	국적에 따라 추천의도에는 차이가 있을 것이다.	채택
H3	H3-1	자연관광지 체험과 지역이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.	채택
	H3-2	문화체험과 지역이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.	채택
	H3-3	여가 정보공유와 지역이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.	채택
	H3-4	지역홍보 경험과 이미지 상승과는 유의적인 관련성이 있을 것이다.	채택
H4	H4-1	체류기간과 지역이미지 개선 간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.	부분채택
	H4-2	체류기간과 관광 및 여가활동 만족 간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.	기각
	H4-3	체류기간과 추천의도 간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.	기각
H5	경험유형에 따른 이미지 개선은 체류만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택	

가설 H3은 체험유형과 지역이미지 상승과의 유의적인 관련성을 검정하는 것이다. 분석결과 체험유형의 하위차원인 자연관광지 체험(H3-1), 문화체험(H3-2),

여가 정보공유(H3-3), 지역홍보경험(H3-4) 등과 이미지 상승 간에는 통계적으로 유의한 관련성이 나타나 H3은 채택되었다.

가설 H4는 체류기간과 체류만족도와의 유의적인 관련성을 검정하는 것이다. 전반적 만족도의 하위차원은 지역이미지 개선(H4-1), 관광 및 여가활동 만족(H4-2), 추천의도(H4-3) 등으로 구분하였으며, 분석결과 체류기간과 지역이미지 개선 간의 유의적 관련성은 중국어권에서만 나타났다. 따라서 H4는 부분채택 되었다.

가설 H5는 경험유형에 따른 이미지 개선은 체류만족도에 유의적인 영향을 미치는지를 검정하는 것으로, 분석결과 경험유형에 따른 이미지 개선은 체류만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H5는 채택되었다.

V. 결 론

1. 연구의 요약과 시사점

지난 10년 간 제주도에 학업, 결혼, 취업 등 다양한 목적으로 체류하는 외국인들이 크게 늘었다. 이러한 상황을 볼 때 제주도에 장기체류하는 외국인의 규모와 이들을 통해 전달될 수 있는 제주의 지역 또는 관광이미지는 점차 확대 될 것이고, 이들과 연계하여 방문하는 관광객들도 증가 될 수 있다.

본 연구는 제주에 장기체류하는 외국인들 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 중국어권과 많은 나라를 확보하고 있는 영어권, 즉 동·서양을 대표하는 문화권으로 중국과 영어권을 구분하여 이들을 대상으로 제주 지역의 이미지에 차이가 있는지를 규명함으로써, 외국인 장기체류자들의 행태를 이해하는데 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 아울러 제주에서의 여러 경험 행태가 지역이미지의 상승에 유의한 관련성을 가지고 있는지와 함께 체류기간과 체류에 대한 만족도와의 관련성을 살펴봄으로써, 제주가 단순한 관광목적지로서의 기능을 넘어 정주형 관광지로서의 가능성을 탐색하고자 하였다. 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

먼저 국적에 따른 이미지 차이를 살펴보면, 먼저 인지적 이미지에서는 자원성과 문화성에서 차이가 나타났으며, 두 요인 모두 영어권에서 높게 지각하고 있었다. 이와 같은 결과는 영어권이 우리나라와 문화 및 지리적으로 심리적 간격이 더 작용한 것으로 보인다. 하지만 편의성에서는 두 집단 간에 차이가 없어, 편의성은 문화나 지리적 특성과는 무관한 요인인 것으로 판단된다. 또한 정서적 이미지에서는 현대성에서 유의한 차이가 나타났으며, 친숙성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 특히 중국어권에서 현대성 이미지를 높게 지각하고 있었는데, 이는 중국에 비해 선진화된 제주의 도시매력성이 중국인 거주자에게 소구되고 있음을 의미한다. 친숙성은 평균값도 낮게 나타나, 제주도민들의 이(異)문화에 대해 덜 개방적이라는 사실을 보여주고 있다.

국적에 따른 체류만족도에서는 영어권에서 거주 후 이미지 개선의 정도가 중국어권보다 더 높게 나타났다. 이 또한 문화적 차이에서 오는 지역의 다면적 특성들이 거주 후에 지역에 대한 이해가 확대되면서 이미지 개선에 영향을 미쳤을 것으로 가정할 수 있다. 이에 대한 후속연구가 제기될 수 있다. 또한 거주 후에 관광 및 여가활동의 만족도에 대한 차이에서도, 영어권이 중국어권보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 영어권 체류자가 상대적으로 중국어권 체류자보다 여가활동에 더 적극적으로 참여하여 삶의 만족도가 상승함으로써 지역이미지 개선에 영향을 미쳤을 것으로 가정할 수 있다. 향후 추천의도 또한 영어권 체류자가 더 높은 의사를 보였다. 만족도는 추천의사의 선행변수(이유재·라선아, 2003)¹²⁹⁾로 가정할 때, 전반적으로 영어권 체류자의 주거만족이 추천의사로 이어진 것으로 추측된다.

지역에서의 경험형태와 이로 인한 지역이미지 상승과의 관련성에서, 먼저 자연관광지를 체험한 장기체류자는 중국어권과 영어권 모두 유의적인 관련성을 보였지만, 그 정도에 있어서는 영어권이 중국어권보다 더 높은 관련성을 나타냈다. 문화체험에서도 중국어권과 영어권 모두 지역이미지 상승과의 유의적인 관련성을 보였지만, 영어권에서 훨씬 높은 관련성을 나타냈다. 이는 중국어권과는 달리 영어권이 제주와는 다른 문화권에 속하기 때문에 지역의 문화를 체험하면서 제주에 대한 매력도가 상승한 것이라고 추측할 수 있다. 여가정보 공유에 따른 지역이미지의 상승 또한 국적에 관계없이 유의한 관련성을 보였으며, 특히 영어권에서 관련성의 정도가 매우 높다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다. 제주에 장기체류하는 외국인들의 커뮤니티를 활성화하기 위한 민·관의 지원을 강화할 필요가 있다. 지역홍보에 대한 경험을 통한 지역이미지의 개선에서도 국적에 관계없이 유의적인 관련성이 나타났으며, 영어권에서는 그 관련성이 보통정도의 수준으로 나타나고 있었다. 이와 같은 결과는 최근 강화된 대중국인 관광서비스에 비해 상대적으로 이에 못 미치는 영어권에 대한 서비스의 질과 관련이 있는 것으로 추측된다. 이 지역의 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 행정서비스를 강화함으로써 지역의 이미지를 상승시킬 수 있는 방안이 모색될 필요가 있다. 세계화와 정

129) 이유재·라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로, 『마케팅연구』, 18(4), pp.67-97

보통신 발달로 최근 소셜네트워크서비스가 큰 영향력을 끼치고 있는 점을 미루어보아 우선 제주도에 체류하는 외국인들 중 많은 비중을 차지하는 중국과 영어권 출신 외국인들을 위한 지역 정보 전달 매체로서 각 문화권이 주로 이용하고 있는 소셜네트워크서비스를 통한 외국어 정보 서비스 시스템을 제공하고, 외국인 커뮤니티의 활동을 활발히 움직이게 하는 것이 중요하다. 이 소셜네트워크서비스를 통해 결국 제주도에 체류하고 있거나 체류 경험이 있는 외국인들이 향후 타 지역에서도 제주도 홍보나 정보 제공을 위한 매체로써 적극 활용할 수 있는 것이다.

한편 체류기간과 체류에 대한 만족도와는 아무런 유의성이 나타나지 않았다. 외국인들의 제주에 체류하면서 느끼는 만족도는 기간과는 아무런 상관성이 없다는 것을 보여준다. 따라서 지역만족의 영향요인은 시간적 차원이 아니라는 것을 의미하고 있다.

마지막으로 경험형태에 따른 이미지 개선과 체류만족도와는 관계에서, 두 집단 모두 제주에서의 경험형태에 따른 이미지 개선은 체류만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 중국어권에서는 지역홍보의 경험, 영어권에서는 문화체험이 가장 높은 중요도를 보여, 중국어권 대상에서는 중화권에 익숙한 한류 콘텐츠를 접목하거나, 미디어, 중국어로 된 정기 홍보물 발행 등 시각적·내용적으로 제주도에 체류하고 있는 중국인들과 중국 현지 내 대도시를 타겟으로 보다 적극적인 홍보활동이 필요한 것으로 보인다. 영어권을 대상으로 할 경우에는 타문화에 대한 호기심과 체험 욕구가 중국보다 강하게 나타났으므로, 제주도가 타 도시와 차별화 되는 고유한 문화 체험 콘텐츠 발굴, 경쟁력 있는 자연자원을 활용한 생태체험, 특히 외국어정보표기가 정확한 축제홍보와 올바른 문화 정보 전달이 필요하다. 또한 보다 쉬운 문화체험 접근을 위해 외국인 체류자 또는 외래 관광객들을 위한 정기적인 지역 문화체험 활동 프로그램을 정부가 지원하여 제주도에 체류하고 있는 외국인들에 대한 체험의 기회를 확대함으로써, 지역의 이해를 도모하고, 궁극적으로 만족도의 향상을 꾀할 수 있다고 본다. 이를 통해 외국인의 시각에서 수용도가 높은 체험 활동을 선별하여 향후 외래 관광객 유치를 위한 관광자원으로도 적극적으로 홍보하고 활용할 수 있을 것이다.

이상과 같은 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있다. 먼저, 지역

의 이미지는 문화권에 따라 다르게 지각되고 있다는 점이다. 이와 같은 사실은 지역이미지가 시장세분화의 틀로서 제공될 수 있음을 의미하고 있다. 물론 좀 더 정교한 측정항목의 개발이 뒤따라야 하겠지만, 세계화가 가속화되고 있는 현 시점에서 지역 고유의 이미지에 대한 개발과 관리가 필요한 것으로 판단된다.

둘째, 체류형 외국인들에게 지역만족을 생성하는 요인은 시간적 차원이 아니라 내용적 차원인 것이라는 점이다. 예로서 거주기간은 지역의 이미지 상승, 여가활동, 추천의사 등에 어떤 관련성도 나타나지 않았다. 오히려 체험형태 즉 자연관광지, 문화체험 등이 지역의 만족도를 끌어 올리는데 기여하고 있었다. 따라서 행정적인 측면에서는 외국인들의 유입에 대한 정량적 성과뿐만 아니라, 체류형 외국인들에 대한 다양한 체험을 접근하는데 편의를 제공할 수 있는 행정서비스의 확대 등 질적인 측면에서의 지원이 가장 먼저 필요해 보인다. 제주도에 체류하고 있는 외국인들을 활용하여 현재 그들이 가장 불편을 겪고 있는 박물관이나 식당, 공공기관, 대중교통 이용 시스템 등 대중적이고 공공적인 장소에 정확하고 다양한 외국어 표기는 물론, 외국인 커뮤니티와의 정기적인 접촉을 통해 제주도의 대외 이미지를 개선할 수 있는 방향에 대해 함께 모색할 수 있는 행정서비스 시스템을 제공하고, 보다 세분화된 외국인 정책 방향을 우선 수립할 수 있도록 해야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구의 내용이 일반적으로 반영되기 위해서는 한계점 및 향후 과제가 제기될 수 있는데, 첫째, 표본집단의 체류목적이 구분되어 있지 않았으며, 국적구분이 너무 단순화되어 연구결과의 일반화에 제약이 따른다는 점이다. 2013년 4월 현재 제주도에 9,615명 55개국의 국가에서 온 장기체류 외국인들이 있으나, 본 연구의 대상을 일부에 해당하는 중국과 영권 국가 출신의 외국인들만을 조사했기 때문에, 다른 국적과 문화권별로 이미지 조사를 향후 수행할 필요가 있다. 둘째, 수행 경험형태에서 체험의 정도가 측정

되지 않아 이에 대한 해석상의 주의가 필요하다. 셋째, 외국인들에 대한 제주의 지역이미지의 개선과 지속적인 관리측면에서 이미지 측정 방법이 개발되고, 다양한 측면에서 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 마지막으로 제주 지역의 장기 체류 외국인만을 대상으로 했기 때문에, 향후 범위를 확대시켜 우리나라의 국내 타 지역간, 국외 지역 간 비교 분석 연구를 한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

서용건(2011). 『국제관광』, 서울: 백산출판사

이태희(1996). 『관광산업발전론-한국관광선진화의 과제』, 서울: 일신사

원용희(2003). 『관광이미지』, 서울: 백산출판사

오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사

엄서호(1998). 『관광레저연구』, 서울: 백산출판사

2) 논문

강상국(2008). 한국에 대한 주한미군의 이미지변화에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

고동우(2004). 자가지역 이미지에 근거한 관광목적지 이미지 형성과정. 『관광학연구』, 28(2)

고민석(2005). 도시이미지 결정요인에 관한연구 - 장소마케팅을 중심으로. 박사학위논문. 전남대학교 대학원

김길수(2001). 지역이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광학연구』, 25(2). p.180

김광희(2005). 관광지 방문 전후 이미지 차이에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.6

김난영(2012). 관광지 이미지, 관광자 만족, 관광지 충성도의 구조적 관계에 관한 연구 : 아산시를 중심으로 『동북아관광연구』, 8(1)

김덕현(2008). 도시이미지에 영향을 미치는 선후행 요인들에 관한 연구, 안동대

- 학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 김 미(2009). 국가간 문화적 차이에 따른 관광태도, 환경인식, 생태관광자원의 인식차이, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문, pp.14-16
- 김보민(2007). 주한 외국인의 관광서비스 만족에 관한 연구. 석사학위논문. 한양대학교 국제관광대학원
- 김병국·박석희(2001). 관광지의 이미지 형성에 관한 연구: 인지적, 정서적 이미지를 중심으로, 『한국관광학회』
- 김상원·박석희(2000). 관광지 방문 전후의 이미지 차이: 제주도 관광지를 중심으로, 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, pp.349-362
- 김성섭·오선영·김기홍(2003). 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래관광객이 지각하는 한국에 대한 국가 이미지 변화, 『관광학연구』, 26(4), pp.43-56
- 김시경(2003). 관광지이미지와 관광지선택 연구: 2002 한일 월드컵 영향을 중심으로, 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, p.39
- 김충기·이준혁(2000). 고도 경주의 관광이미지에 관한 연구, 『관광학연구』, 24(1), pp.44-56
- 김정현(2004). 지역활성화를 위한 지역 이미지 인식 실태 및 과제, 『行政論叢』, 42(4), p.304
- 김지연(2012). 한미 문화차이에 따른 호텔숙성에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문, p.18
- 김창수(2006). 자연과 도시의 이미지를 통한 내면 의식 형상화 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원
- 김창수·전대회(2007). 지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석- 2005~2006년 무주반딧불축제를 중심으로, 『관광연구』, 22(2), pp.265-284
- 김창수·차태훈(2007). 선호 불일치 정보 처리과정에서의 문화적 차이에 관한 연구, 『통합학술대회』
- 김창근(2012). 국가간 문화 환경차이가 다국적기업 자회사 종업원들의 업무수행상 장애 및 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구: 선급 산업을 중심으로, 부경대학교 대학원 국제통상물류학과 박사학위논문, p.9
- 김 훈(2007). 도시이미지 결정요인과 도시마케팅 전략방향, 세종대학교 석사학

위 논문

- 김훈·송윤환(2007). 도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교, 『국제지역연구』, 11(1), p.566
- 권은정(2010). 지역축제 브랜드지식이 개최 지역 이미지태도 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 강원대학원
- 박경애(2004). 지역공동브랜드에 대한 이미지: 대구시 공동브랜드‘쉬메릭’을 중심으로, 『한국의류학회』, 28(2), pp.243-251
- 박경렬·최승담(2003). 관광목적지로서의 도시관광이미지 측정척도 개발, 『한국관광학회』
- 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향차이, 『관광학연구』, 33(3), pp.227-246
- 박수완(2011). 관광동기와 관광지이미지의 재방문의도에 대한 영향에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 42. pp.57-71
- 박수진(2011). 한국과 미국의 문화적 특성에 따른 그래픽의 표현과 해석 차이에 관한 연구, 경북대학교 대학원 시각정보디자인학과 박사학위논문, p16
- 박종진(2009). 지방박람회 환경단서와 장소성이 지속가능성 및 지역이미지 형성에 미치는 영향 연구, 박사학위논문. 경기대학교 일반대학원, p.57
- 부소영(2003). 축제의 지역이미지에 대한 영향관련 내용분석, 『한국관광학회』
- 배송이(2011). 한국관광이미지가 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 우송대학교 대학원 관광경영학 석사학위논문
- 배천식(2008). 지역축제활성화를 통한 지역이미지 제고방안, 인천대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, p.4
- 송연호(2008). 지역적 특성에 따른 상징조형물의 접근과 해석: 지역이미지를 나타내는 유형적, 무형적 상징조형물을 중심으로 『일러스트레이션 포럼』 16, p60
- 신은희(2003). 주한외국인의 문화관광축제 방문 실태에 관한 연구. 석사학위논문. 배재대학교 관광경영대학원
- 신동일(2000). 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.25

- 양승희(2010). 도시관광 이미지 요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향 연구, 박사학위청구논문, 관동대학교 관광경영학과, pp.8-9
- 엄서호(1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 『관광학연구』, 21(2), pp.53-65
- 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로, 박사학위논문 경기대학원
- 오미자(2010). 재미교포 관광객의 제주방문, 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사학위논문
- 오선영(2002). 외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구, 석사학위논문. 세종대학교 관광대학원
- 유관선(1999). 지역이미지 형성에 관한 캐릭터 활용에 관한 연구, 석사학위논문 강원대학교 산업대학원
- 윤성원(2000). 주한 외국 유학생의 한국에 대한 이미지 조사연구, 서강대학교 언론대학원 광고홍보전공 석사학위논문
- 이수범(2004). 2002년 한일 월드컵의 지역영향요인이 개최지역 주민의 성원에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 13(1)
- 이경숙(2012). 서울시 거주외국인의 도시이미지가 삶의 만족도에 미치는 영향, 성균관대학교 국정관리대학원 국정관리학과 석사학위논문
- 이민아(2005). 축제 개최에 따른 지역이미지 형성에 관한 연구: 축제 전후 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 경희대학교 대학원 호텔관광학과 석사학위논문
- 이수범(2004). 시민관계성이 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 『광고학연구』, 15(1)
- 이순갑·하규수(2007). 아파트 구매행동이 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구: 서울시 강남지역을 중심으로, 『한국지역개발학회』, 19(1), pp.171-200
- 이순갑(2008). 지역이미지가 아파트 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울특별시 강남지역(강남구, 서초구, 송파구)를 중심으로, 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 부동산경영학과 박사학위논문
- 이영희(2009). 한국거주 외국인 교사들이 지각하는 서울이미지: 어떻게 서울을

- 인지하고 있는가?, 『한국사진지리학회지』, 19(4)
- 이장주(1998). 지역축제의 이미지 측정척도 개발과 상용에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.21
- 이영희(2009). 한국거주 외국인 교사들이 지각하는 서울 이미지, 『한국사진지리학회지』, 19(4)
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 『관광학연구』, 20(2), pp.80-95
- 이유재·라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로, 『마케팅연구』, 18(4), pp.67-97
- 임석희(2008). 고령군의 지역이미지 개선을 위한 정책과제, 『한국지역지리학회』, 14(4), pp.309-327
- 임창호(1995). 역사 공간 및 건축물의 보전에 관한 도시이미지 창출, 『대하지방행정공제회』, 도시문제, 30(324), pp.42-56
- 왕천(2012). 여가문화인식의 차이가 축제참여행태와 지역이미지 형성에 미치는 영향: 한중 비교를 중심으로, 세종대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문, p.17
- 장강지·서운석(2004). 중국인의 도시이미지 인식 연구: 동북아 주요도시를 대상으로, 『동아연구』, 50, pp.234-266
- 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로, 배재대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, pp.17-18
- 장송과(2008). 문화적 차이가 전략적 제휴 성과에 미치는 영향에 관한 사례 연구, 부산대학교 무역학과 석사학위논문, p.53-60
- 장위(2008). 문화 배경 차이에 따른 광고표현에 관한 연구: 한국과 중국의 공익광고 중심으로, 목원대학교 디자인학과 석사학위논문, pp.26-30
- 장지승(2011). 문화차이에 따른 객실승무원의 직무가치관 및 고객지향성 차이에 대한 실증 연구, 한국항공대학교 대학원 항공경영학과 석사학위논문, p.21
- 전상호사(2011). 세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이분석: 제주도 세계유산을 방문한 한일관광객을 대상으로, 한양대학교 대학원 관광학과 석사학위

논문

- 전성욱(2003). 김포시 지역이미지 제고 방안에 관한 연구. 석사학위청구논문, 단국대학교 행정법무대학원 p.10
- 정근식(1999). 지역활성화와 정체성의 정치, 이해의 정치: 일본의 오이타 현 유후인의 권력 구조를 중심으로, 『사회와 역사』, 56, pp.79-120
- 정정숙(2004). 관광포스터의 메시지 구성요소가 관광지이미지 변화에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 16(2), pp.161-179
- 정환승(2009). 한태 양국 대학생들의 상호 국가 이미지 비교 분석, 『국제지역연구』, 12(4), pp.451-474
- 조준원(2012). 관광정보원천, 관광상품, 지역이미지 간의 신뢰이전에 관한 연구, 박사학위청구논문. 호남대학교 대학원 호텔관광학과
- 지은희(2000). 지역 이미지의 형성과정에서 나타나는 이미지 차이에 관한 연구: 인사동 지역의 사례연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.8
- 진평·서천·이진형(2012). 체류기간에 따른 중국유학생들의 한국 관광이미지 차이, 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, 2009(7)
- 초문호(2012). 중국유학생이 지각하는 서울의 도시관광 이미지가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문. 대구대학교
- 최승순(2007). 문화관광축제와 지역이미지, 석사학위논문. 경기대학교 관광경영학과
- 최진희(2006). 주한외국인의 한국이미지에 대한 연구: 국내 거주 중국 및 일본 유학생들을 중심으로, 석사학위논문. 중앙대학교 신문방송학과
- 최희경(1996). 고양시 도시이미지 정립방안에 관한연구, 석사학위논문. 서울대학교 환경대학원
- 탁정은(2007). 지역이미지와 관광캐릭터의 관계-경주시 캐릭터 지역상징에 대한 기호학적 접근, 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 박사학위논문. 관동대학교 관광경영학과
- 필균연(2008). 문화 차이에 따른 한중 호텔 프론트 종사원의 비언어 커뮤니케이션에 관한 비교연구:接客문화 중심으로, 경원대학교 대학원 관광경영학과

석사학위논문, pp.10-11

홍수희(1999). 관광이벤트가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문

홍광표 · 김영국(1988). 경주지역 문화자원의 관광이미지 평가에 관한 연구, 『신라문화』, p.7

현용호 · 한상현(2005). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 안동 하회마을을 중심으로, 『관광학 연구』, 29(1), pp.147-167

2. 국외문헌

1) 논문

Allport, G. W.(1979). The Nature of Prejudice, Cambridge: Addison-Wesley, pp.105-106

A. Beerli, J. D. Martin(2004). Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, 31(2), pp.657-681

McGuire(1963) "The Nature of Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social Psychology", VolIII, ed. Lindzey and Aronson, Reading Mass, Addison Wesley Publishing Company, Inc, p.155

Balogu. S. Brinberd. D(1997)/ Affective Image of Tourism Destinations. Journal of Travel Research. Vol(35), pp 11-15

Baloglu, S & McCleary, K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), pp.868-897

Balogu. S. MaCleary W(1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol.(26), p.870

Gartner. W. C.(1989). Tourism Image : Attribute Measurement of state Tourism Products using Multidimensional Scaling

- Techniques, *Journal of Travel Research*, 28(2)
- Crompton, J. K.(1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424
- Chon, K. S.(1991). Tourism destination Image Modification Process: Marketing implications, *Tourism Management*, Vol.12, pp.68-72
- Denis, M (1991). Image of Cognition, *Harvester Wheatsheaf*. pp.16-33
- Ekinci, Y. & Hosany, S.(2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), pp.127-139
- Fakeye, P. C. and Crompton. J. L.(1999). Image difference between prospective first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*
- Fakeye & Crompton(1991). Image Difference Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Vol. 29
- Goodall. B.(1991). Progress in tourism, recreation and hospitality management, p.62
- Gunn, C. A.(1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin
- Gyte, D.M(1988). Repertory grid analysis of image of destination: British tourist in Mallorca, *Trent Working papers in Geography*, Trent Polytechnic, Nottingham, England
- Hunt, J. D.(1975). Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(1), pp.1-7
- Hofsted, G.(1980). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2nd ed. Thousand oaks:Sage publications
- Jean-Didier, Urbain(1989). The Tourist Adventure and his Images, *Annals of Tourism Research*. Vol. 16, pp.106-118
- Kearns, G. and Philo, C.(1993). *Selling Places: The city as cultural capital: Past and Present*, Pergamon Press
- Kotler, P.(1980). *Principles of marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.

- Kluckhohn. R. F. and Strodtbeck.F. L.(1961). Variations in Value Orientations, Evanston, IL: Row, Peterson
- Lawson F, & Band-Bovy M.(1997). Tourism and recreational development. London: Architectural Press
- Lynch, K.(1960), The image of the city. Cambridge, Mass: M.I.T Press
- Mayo, J.(1975). Tourism and the National Parks: A Psycholgraphic and Attitudinal Studay, Journal of Travel Research 14(7), pp.14-18
- Metin Kozak(2000). Repeater's behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research. 28(3) Mugla University, Turkey pp.784-807
- McGuire, "The Nature of Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social Psychology", VolIII, ed. Lindgey and Aronson, Reading Mass, Addison Wesley Publishing Company, Inc, 1963, p.155
- Noe F. P.(1987). Measurement Spectification and Leisure Satisfaction "Leisure Science, 9(3), pp.165-166
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive Affective and Attritive Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research 20, pp.418-428
- Reynolds. T. J. and J. Gutman(1984). Advertising is Image Management, Journal of Advertising Reserch. 24(1), pp.27-37
- Reisinger, Y. & Turner, L.(1998). Cultural Differences Between Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction. Journal of Business Research, 42, pp.175-187
- Scott, W. A.(1966). Psychological and Social Correlates of International Image, in H. C. Kelman, eds, Internal Behavior. N. Y. Holt, Kinehart and Winstion. pp.170-177
- Tylor, Edward(1871). Primitive Culture, Vol.1, London: John Murray
- Tapachai, N. and R. Waryzak(2000). an Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, Journal of Travel Research, Vol.39 pp.37-44

3. 기타문헌

양기근(2007). 경상남도 이미지 분석: 경남과 수도권 인식을 중심으로, 경남발전연구원

출입국 외국인정책본부 <http://www.immigration.go.kr>

--	--

Questionnaire

Hello,

My name is SuHyun Kim. I am majoring in Tourism Management at Jeju National University Graduate School.

This survey is about **Jeju's image as perceived by foreign residents**

.

The submitted responses to the questionnaire will not be used for any other purpose than for research. Your responses to the questionnaire will be a valuable resource for my graduate study .

Thank you very much for taking the time to answer.

Sincerely yours

April, 2013

Jeju National University MBA Tourism Management

Professor : YongKun Suh

Researcher : SuHyun Kim

1. What is your Nationality? If you have acquired South Korean nationality, please fill in your former nationality.

2. How long have you lived on Jeju Island?

- a. Less than a year.
- b. Between 1 to 2 years.
- c. Between 2 to 4 years.
- d. More than 4 years.

3. Before your arrival, did you do any research about Jeju Island? If so, what was your main source of information? Please check all that apply.

- a. Internet
- b. Friends and/or relatives
- c. News media
- d. Travelling mainland Korea
- e. Printed source (ie. books, travel guide, etc.)
- f. Others _____

4. Please check the square that best completes the following statement, in terms of your views and image of Jeju.

Jeju has _____.

Evaluation Items	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Beautiful natural landscapes.					
An interesting culture and history.					
A safe environment.					
A variety of entertainments, such as festivals, concerts, and night activities.					
Great weather.					

Evaluation Items	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Friendly citizens.					
Delicious and diverse foods.					
Convenient public transportation system.					
Lots of tour information in English.					
Various shopping areas.					
Good tourism infrastructure.					

5. What is your overall impression of Jeju?

Please check the box that best matches your feelings.

	Strongly Agree		Neutral		Strongly Agree	
Stagnant						Vibrant
Common						Exotic
Unsanitary						Sanitary
Traditional						Modern
Unkind						Kind
Inconvenient						Convenient
Unfamiliar						Familiar

♣ These next questions (6-9) will ask about your leisure activities, while living in Jeju.

6. Have you ever been to natural attractions, such as Jeju Olle Trails, Mt. Halla or the beach? If you answered “yes”, please answer the following question.

- a. Yes b. No

6-1. After visiting these natural attractions, your image of Jeju has improved.

Strongly Disagree							Strongly Agree
----------------------	--	--	--	--	--	--	-------------------

7. Have you ever gone to festivals, cultural events, or performances in Jeju?

If you answered “yes”, please answer the following question.

- a. Yes b. No

7-1. After the festivals, cultural events, or performances, your image of Jeju has improved.

Strongly Disagree							Strongly Agree
----------------------	--	--	--	--	--	--	-------------------

8. Do you receive Jeju tourist information and leisure activities through friends and acquaintances? If you answered “yes”, please answer the following question.

- a. Yes b. No

8-1. Your image of Jeju has improved through friends and acquaintances.

Strongly Disagree							Strongly Agree
----------------------	--	--	--	--	--	--	-------------------

9. While living in Jeju, have you ever heard or seen Jeju promotional materials and related content? such as on TV, radio or the Internet?

If you answered “yes”, please answer the following question.

- a. Yes b. No

9-1. After seeing about Jeju tourism promotion through those media, your image of Jeju has improved.

Strongly Disagree						Strongly Agree
----------------------	--	--	--	--	--	-------------------

10. What is your overall opinion after living in Jeju?

Evaluation Items	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
After living in Jeju , image of Jeju has improved.					
I'm satisfied with the leisure and tourist activities in Jeju.					
I would recommend to others to live in Jeju.					

♣ The following are questions about your personal information.

11. What is your Gender?

- a. Male
- b. Female

12. What is your age group?

- a. 20s
- b. 30s
- c. 40s
- d. 50s
- e. 60+

13. What is your highest academic background?

- a. Middle school
- b. High school
- c. University
- d. Graduate school

14. Marital status ?
- Single
 - Married
 - Widowed
15. What is your present occupation?
- Student
 - Employed
 - Unemployed
 - Retired
 - Others_____
16. How much is your monthly income? (KRW)
- Less than 1 million won
 - Between 1 and 2.5 million won
 - Between 2.5 and 4 million won
 - More than 4 million won
17. What source do you most use to get the information, you need about Jeju?
- Internet
 - Newspaper
 - Friends/coworkers
 - News media
 - Others_____
18. What is inconvenient for you, while living in Jeju?
- Please check all that apply
- Verbal communication
 - Food
 - Cost of living
 - Public Transportation
 - Cultural differences
 - Others_____

19. If you have any ideas or suggestions to improve image of Jeju, please write them in the space below.

Thank you for your response.

--	--

问卷

您好!

我是在济州大学经营大学院攻读观光经营的金秀贤。

这份问卷涉及『关于外国居民对济州的形象研究』。

您回答的问卷内容局限于使用研究目的，而该问卷内容没有是非的标准，于是请您照自己的感觉轻松地回答。

通过这份问卷获得的您的高见会成为此研究调查的宝贵的资料。

非常感谢您在百忙当中还抽空回答。

2013. 4

济州大学经营大学院观光经营科

导师: Suh Yong-Kun

研究员: 金秀贤

1. 您是哪个国家？如果您是取得韩国国籍的，请您填写您先前的国籍。

2. 您在济州居住了多长时间？

- ① 不满1年 ② 1年以上不满2年 ③ 2年以上不满4年 ④ 4年以上

3. 您在来济州之前通过什么样的渠道取得关于济州的信息？

(请在该当的所有选项上打钩)

- ① 互联网 ② 朋友/亲戚 ③ 舆论媒体
④ 过去的访问经验 ⑤ 信息册子 ⑥ 其它_____

4. 以下为关于您对济州道认为的形象的提问。

请您在和您的想法一致的空格上打钩。

项目	非常反对	反对	普通	可以接受	赞同
自然环境美丽					
文化、历史等的观光资源诱人					
济州安全					
济州好玩儿的多(比如庆典、表演、夜间活动等 等)					
济州岛天气好					
济州人亲切					
济州的地道饮食好吃而多样					
济州的交通手段方便					
济州的外语观光和业余信息丰富					
济州具有多样的购物设施					
济州充分地具备观光便利设施					

5. 以下为关于您对济州的总感觉的提问。请您在和您的想法一致的空格上打钩

	非常	-----	普通	-----	非常	
静的						动的
平凡的						独特的
不卫生的						干净的
传统的						现代化的
奔忙的						消闲的
不便的						便利的
熟识的						异国的

♣ 以下为关于您在济州居住的时候平时或周末参加济州的偶来(OLLE)和庆典或者去看观光地等等的业余活动的提问。

6. 您在济州居住的时候参加过偶来、汉拿山等自然观光地的相关节目?

- ① 有 ② 没有

☞ 回答“有”的，请打钩以下的提问。

6-1. 在参加该节目后，我对济州有好印象。

非常反对						赞同
------	--	--	--	--	--	----

7. 您在济州享受过庆典、文化活动、表演?

- ① 有 ② 没有

☞ 回答“有”的，请打钩以下的提问。

7-1. 在济州享受庆典、文化活动、表演后，我对济州有好印象。

非常反对						赞同
------	--	--	--	--	--	----

8. 您通过朋友或熟人经常取得和济州的观光及业余活动有关的信息?

- ① 有 ② 没有

☞ 回答“有”的, 请打钩以下的提问。

8-1. 在通过他们取得相关信息后, 我对济州有好印象。

非常反对						赞同
------	--	--	--	--	--	----

9.您在济州居住的时候通过电视机、收音机、互联网听取或者观看过济州宣传的相关内容?

- ① 有 ② 没有

☞ 回答“有”的, 请打钩以下的提问。

9-1. 在通过该媒体接触相关内容后, 我对济州有好印象。

非常反对						赞同
------	--	--	--	--	--	----

10. 以下为关于您在济州居住的时候感到的总的印象的提问。

请您在和您的想法一致的空格上打钩。

总的印象	非常反对	反对	普通	可以接受	赞同
我在济州居住后对济州有好印象					
我在济州的观光和业余活动全面地满意					
我向别人想推荐生活在济州					

♣ 以下为关于您的提问。

11. 您的性别是什么?

- ① 男 ② 女

12. 您的年龄多少?

- ① 20几岁 ② 30几岁 ③ 40几岁

ABSTRACT

A Study on tourism images of Jeju as perceived by foreign residents

- Focused on the differences between Chinese
and English speaking residents -

Su-Hyun Kim

Department of Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Jeju National University

Supervised by professor Yong-Kun Suh

The environment of nation, city and region has its own image, and the case that an image for a group is formed to the region or local residents is called regional image. As regional image greatly influences not only on the course to determine tourism or visiting to such region but also on recognition that revisiting intention or surrounding people have on the region, it becomes a critical element that determines the potential of overall tourism industry's growing development.

Jeju island is making a great effort to reform the image for the region's continuous growth as a leader of localization. Positively forming the image of region or tourist attraction becomes a very important factor in securing wider

target market, developing or maintaining the image that can influence on expectation of travelers. Also regional image has importance in level of establishing marketing strategy to invite tourists as it influences on selecting the destination.

The number of foreigners who stay in Jeju island for various purpose such as learning, marriage and employment has been greatly increased for the last 10 years. Unlike local people's traveling type, foreigners positively operate tour activity by utilizing leisure time like Fridays before weekends or holidays. Seeing this circumstance, the size of foreigners who stay in Jeju for a long time and Jeju's local or tourism image that can be delivered through these foreigners will be gradually expanded, and the number of travelers who will visit Jeju in connection with them can be increased.

This Study intended to provide useful information in understanding the type of foreigners who stay in Jeju island for a long time, by examining if there's difference in Jeju region's image, dividing them into Chinese sphere which accounts for the biggest percentage and English sphere which encompasses many countries, that is, Chinese sphere for East and English for West. Also this Study intended to search the availability of Jeju as settlement type, beyond as simple travel destination, by examining the relation with satisfaction for staying period and the sojourn along with if several experience types in Jeju have any meaningful relation with increase of local image.

To achieve the purpose of this Study a literature research was operated in parallel with empirical research for regional image, tourist attraction image and cultural sphere. For literature research I used the theses and academic journals in domestic and overseas, books and other publications and statistics materials related to the subject of this Study, and operated through self-report method with use of questionnaire with object of Chinese who stay in Jeju for a long time and foreigners from English sphere, and analyzed the

questionnaires retrieved according to study purpose by utilizing statistics package program.

The result and implication of the analysis are as follows.

First, when viewing the difference upon nationality, there was difference between resource and culture as for recognitive image, and both factors were highly recognized in English sphere.

In stay satisfaction upon nationality, the degree of image improvement after stay was higher in English sphere than in Chinese sphere. And it was the same in the difference of satisfaction for tourism and leisure activity after stay. By this result, we can assume that the satisfaction increase of foreigners in English sphere with more positive participating in leisure activities than those in Chinese sphere, could influence on improvement of regional image. Also in intention of future recommendation, foreigners from English sphere showed higher intention.

As for the relation with experience type at local and increase of regional image by this, first, those from Chinese and English sphere who experienced nature tourist attraction and stay for a long time showed meaningful relation, but in extent English sphere showed higher relation than Chinese sphere. Though both Chinese and English sphere showed meaningful relation with increase of regional image in culture experience, the relation of English sphere was much higher. In regional image increase upon sharing of leisure information there was meaningful relation regardless of nationality, and in particular, the percentage who answered that relation in English sphere is very high was relatively high. In improvement of regional image through experience of local PR, there was meaningful relation irrespective of nationality, and English sphere showed normal degree of relation.

And in relation with satisfaction for staying period and sojourn there was no meaning. It shows that there's no relation between satisfaction and staying period, which is felt by foreigners while staying in Jeju. So it means

that regional satisfaction's influence is not the level of time.

Lastly, in relation between image improvement and staying satisfaction upon experience type, image improvement upon experience type showed no positive influence on both groups.

Through above study result, we can find implication as follows. First, the regional image is differently recognized according to culture sphere. This fact means that the regional image can be provided as a frame of market segmentation. Though, of course, more exquisite development of measuring items should be followed, it's judged that we need development and management of local's endemic image in current condition that globalization is being accelerated.

Second, the factor to create regional satisfaction to staying-type foreigners is the point not of time but of contents. Rather, experience type, that is, nature tourist attraction and cultural experience contribute to raising regional satisfaction. Therefore, it seems that first we need quantitative result for inflow of foreigners in administrative aspect, as well as in quality aspect such as expansion of administrative service to provide convenience for staying-type foreigners to access various experiences.