

# 부산방문 한·중 관광객의 정서적 이미지 비교

Difference between the Domestic and China Tourist  
of the Destination Image in Busan

이종한\*

## 【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구 방법	참고문헌
IV. 분석 결과 및 해석	

## I. 서론

무한 경쟁시대를 맞이하여 시장 환경이 공급자 중심에서 소비자 중심으로 급속히 전환됨에 따라 소비자의 선택권이 무엇보다 중요해지고 있으며, 이들 소비자들 또한 특정 기업의 상품에 대해서 상징성과 의미에 대해 그 상품 가치를 구입하기 이전부터 판단하게 된다고 보고 있다(현대경제연구원, 2000).

이러한 관점은 제조기업에 있어서 상품에 대한 소비자들의 브랜드 중요성을 피력한 것으로 볼 수 있는데, 관광기업에 있어서도 유·무형의 서비스 가치는 매우 중요하다고 볼 수 있으며, 이러한 가치 형성에 이미지가 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

특히 부산은 방한 외래관광객 중 약 30%가 방문하고 있는 곳으로(한국관광공사, 2004), 외래관광객 및 내국인의 관광목적지로 빈번하게 선택되는 곳으로 이들의 사전 이미지 고

\* 경남정보대학 교수

## 2 · 관광식음료경영연구

찰은 부산의 외래관광객 유치에 위한 마케팅 전략 수립과 수용태세 개선을 위해 우선적으로 선행되어야 할 과제이다.

관광목적지 선택의 경우 잠재 관광객은 방문 경험이 없는 목적지 속성에 대한 지식에 한계가 있으므로 목적지 선택과정에 있어서 목적지의 이미지를 중요하게 여기는 것으로 나타나고 있다(나윤중 · 엄서호, 1997).

또한 관광이미지는 관광목적지의 관광 마케팅 활동에 지대한 영향을 미치는 것(이태희, 1997)으로서 효과적으로 한 지역의 이미지를 변화시키기 위해서는 현재 이미지에 대한 평가를 실시하였을 때와 그 이미지를 개선하고자 하는 의지에 따라서 시작되게 된다(Gartner, 1993 ; 이태희, 1997).

즉, 관광 목적지에 대해서 관광객들이 지니고 있는 이미지는 관광목적지의 마케팅 활동에 지대한 영향을 미치게 되기 때문에 관광목적지를 선택하는 의사 결정자들이 목적지에 대한 객관적 실체보다는 목적지에 대한 주관적인 이미지나 그들의 신념과 지각에 의하여 관광목적지를 결정하는 것으로 볼 수 있으며(Chon, 1991 ; Alheremound & Armstrong, 1996, 이태희, 1997 ; 이장주, 1999), 관광객들이 인지한 최종 결과로서 형성된 이미지는 선호 관광지를 선택하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타나고 있다(김원인, 1994).

이미지 관련 마케팅 분야 초기 연구들은 상품 또는 상표가 지니는 기능적인 측면에 대한 고객의 감정적 지각으로 이미지를 밝히고 있으며(박중환 · 이정실, 2000), 관광지 이미지를 유기적 이미지와 유인적 이미지로 구분하기도 하고, 여기에 복합 이미지를 추가한 연구 그리고 정서적 이미지, 인지적 이미지로 구분한 연구도 시도되고 있다(김상원 · 박석희, 2000).

따라서 본 연구에서는 고유의 이미지에 해당하는 정서적 이미지에 대해서 부산을 방문한 중국인과 내국인 관광객을 대상으로 부산 방문에 따른 이미지를 측정하여 서로 비교하고자 한다.

이를 통해 본 연구에서는 부산 방문 한 · 중 관광객을 대상으로 인구통계적 특성에 따른 정서적 이미지 차이를 분석하여 제시함으로써 중국인과 내국인을 대상으로 부산에서 유치 홍보활동을 전개할 경우에 이미지 제고에 도움이 될 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관광지 이미지

관광지 이미지에 대한 측정을 위해서 이미지에 대한 개념을 고찰한 결과, 이미지란 무형적인 것으로서 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극 내용에 대해 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다.

그리고 이미지란 인간이 특정 대상에 대해 태도처럼 상대적으로 인식하는 것으로서, 어떤 압도적인 인상이나 고정 관념을 함축하는 것을 의미하며, 이것은 어떤 대상에 대해서 직접적인 경험이 없이도 형성되게 된다(Gartner, 1993).

뿐만 아니라 이미지는 인간이 대상에 대해 지니고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 지각의 결과로서(Wikie, 1986 ; 조광익, 1997), 사물이나 목적지에 대한 신념, 느낌과 전반적인 인상에 대한 개인들의 정신적 표상을 의미하며(Ahmed, 1991), 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적 또는 감각적으로 마음속에 형성되는 상을 뜻한다(심인보, 1997).

이에 근거하여 관광지 이미지란, 다양한 속성에 의해서 표출되게 되는 것으로(Salam, 2001) 한 개인이 관광지에 대해서 지니게 되는 신념, 사고 그리고 인상의 총체적인 개념(Crompton, 1977)으로 보기도 하며, 관광객이 관광지의 여러 가지 연상들에 의해 결합된 관광지에 대한 전체적인 인상(김충기·이준혁, 2000)으로 표현하기도 하고, 관광객의 관광 활동 중 형성된 장소, 상품, 경험에 관한 시각적·정신적인 인상(Milman & Pizam, 1995)으로 표현하기도 한다.

따라서 관광지 이미지란 관광지의 현상과 대상에 대해서 관광객들이 경험 이전과 이후에 지니게 되는 총체적인 개인의 상징적 또는 의미적 인상으로 이해가 가능하다.

### 2. 관광지 이미지 측정 선행 연구

관광지 이미지는 인지적·정서적·행동적 요소들이 계층적으로 상관되어 전개되는 것으로, 인지적 요소는 신념의 총합과 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미하는데 비해, 정서적 요인은 관광지에서 관광객들의 개별 가치를 평가할 수 있는 것(Gartner, 1993 ; 김병국·박석희, 2001)으로 보면서, 이미지 형성과정에 따라 인지적 요소(Gartner, 1989,

#### 4 · 관광식음료경영연구

Fakeye & Crompton, 1991)와 인지적·정서적 요소(Dann, 1996, MacKay & Fesenmaier, 1997)가 있다.

그리고 관광지 이미지 측정방법은 인지적 이미지, 정서적 이미지, 인지적·정서적 이미지로 구분할 수 있는데, 먼저 인지적 연구(Phelps, 1986, Gartner, 1989, Chon, 1991, Fakeye & Crompton, 1991, Walmsley & Jenkins, 1992, Hu & Ritchie, 1993, Echtner & Richie, 1993, Milman & Pizam, 1995, Chan et al., 1999, Chen & Hsu, 2000, 이정규, 1996, 조광익, 1997, 엄서호, 1997, 김충기·이준혁, 2000 ; 김병국·박석희, 2001)와 정서적 연구(Russel et al., 1981, Baloglu & Brinberg, 1997, Walmsley & Young, 1998, 이태희, 1998 ; 김병국·박석희, 2001)가 있고, 인지적·정서적 연구(Dann, 1996, Mackay & Fesenmaier, 1997, Balogu & McCleary, 1999, Balogu & Mangaloglu, 2001, 박의서, 1999, 김상원·박석희, 2000 ; 김병국·박석희, 2001)가 있다.

특히 김상원·박석희(2000)는 제주도 방문 관광객을 대상으로 방문 전후의 이미지 차이를 분석하기 위하여 인지적·정서적 이미지를 독립변수로 선정하여 이들 이미지와 만족도, 추천의도, 재방문 의사 간의 영향관계를 규명하고 있는데, 이 연구에서 정서적 이미지의 구성은 역동성(6문항), 날씨와 촉감(4문항), 질서와 정돈(3문항), 향기와 후각(4문항), 정적 분위기(5문항), 신기성(3문항), 규모와 시각(4문항)으로 구성되었는데, 모두 <표 2>와 같이 29문항으로 같이 측정하고 있다.

본 연구에서는 부산방문 한·중 관광객의 이미지를 측정항목 도출은 이미지 측정항목 중 중복 의미를 지니고 있거나 측정시점에 적합하지 않다고 판단되는 문항을 제외한 20개 문항을 측정자료로 이용하였다.

〈표 1〉 관광 이미지별 연구자

구분	연구자
인지적	Phelps(1986), Gartner(1989), Chon(1991), Fakeye & Crompton(1991), Walmsley & Jenkins(1992), Hu & Ritchie(1993), Echtner & Richie(1993), Milman & Pizam(1995), Chan et al.(1999), Chen & Hsu(2000), 이정규(1996), 조광익(1997), 엄서호(1997), 김충기·이준혁(2000)
정서적	Russel et al.(1981), Baloglu & Brinberg(1997), Walmsley & Young(1998), 이태희(1998)
인지적·정서적	Dann(1996), Mackay & Fesenmaier(1997), Balogu & McCleary(1999), Balogu & Mangaloglu(2001), 박의서(1999), 김상원·박석희(2000), 김병국·박석희(2001)

자료 : 김병국·박석희(2001), 관광지 이미지 형성에 관한 연구, 관광학연구, 25(1) : 276.

〈표 2〉 정서적 이미지 측정 항목 도출

측정요인	변수명	본 연구에 적용된 변수
역동성	지루한/흥미로운 시골풍의/도회풍의 단조로운/변화무쌍한 재미없는/재미있는 (소리가)단조로운/흥미로운 리듬 없는/리듬있는	흥미로운 곳 재미가 있는 곳
날씨, 촉감	쌀쌀한/포근한/차가운/ 뜨거운/추운/더운 거친/부드러운	날씨가 온화한 곳 날씨가 추운 곳 부드러운 곳
질서 및 정돈	지저분한/깔끔한 분주한/한가로운 더러운/깨끗한	지저분한 곳 깔끔한 곳 쾌적한 곳
향기, 후각	향내 없는/향내 있는 악취가 나는/향기로운 (냄새가)나쁜/좋은(냄새가)자극적인/ 은은한	악취가 나는 곳 좋은 냄새가 나는 곳 바다 냄새가 나는 곳
정적 분위기	고전적인/현대적인 토속적인/이국적인 평화롭지 않은/평화로운 어수선한/정리된 정적인/역동적인	고전적인 곳 이국적인 곳 평화로운 곳
신기성	오래된/새로운 익숙한/독특한 일상적인/색다른	신기한 곳 독특한 곳 색다른 곳
규모, 시각	좁은/넓은 향토적인/도시적인 아담한/거대한 야트막한/높다란	좁은 곳 넓은 곳 아담한 곳
측정항목 계	29개	20개

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 가설 설정

서론에서 밝힌 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 부산 방문 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설 2: 부산 재 방문 의사에 따른 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지에는 차이가 있을 것이다.

가설 3: 성별에 따라 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지에는 차이가 있을 것이다.

가설 4: 연령에 따라 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지에는 차이가 있을 것이다.

가설 5: 직업에 따라 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지에는 차이가 있을 것이다.

#### 2. 변수의 조작적 정의

관광지 이미지 관련 선행 연구 중 인지적 이미지와 정서적 이미지를 측정하기 위해 적용된 29개 문항(김상원·박석희, 2000) 중 부산의 환경에 적합하지 않다고 판단되는 문항을 제외한 20개의 문항을 정서적 이미지 측정변수로 선정하였다.

정서적 사전 이미지의 측정을 위해 각 문항의 의미는 ‘~한 곳이다’로 표현을 하였으며, 5점 리커트 형태 척도법(5-point Likert-type scale)을 적용하여 1점은 ‘매우 그렇지 않다’, 3점은 ‘보통’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 설정하여 부산 방문 한·중 관광객들로 하여금 어떻게 인식하고 있는지를 평가하도록 하였다.

#### 3. 자료 수집 방법

본 연구에 사용된 자료는 부산 방문 중국인 관광객과 내국인 관광객으로 구분하여 조사하였다. 먼저 부산 방문 중국인 관광객 중 중국인 관광객을 대상으로 자료를 수집하기 위하여 중국인 관광객이 많이 방문하는 곳으로 알려지고 있는 용두산 공원과 태종대 지역을 방문하는 이들을 대상으로 임의표본 추출법에 의해 실시하였으며, 서면 L호텔, 해운대 W호텔 및 P호텔의 투숙자 중 중국 국적으로 기재된 이들을 대상으로 호텔의 관계자에게 의

회하여 익일에 회수하는 방법으로 실시하였다.

그리고 내국인 관광객의 경우는 해운대, 태종대, 부산역 광장, 고속버스 터미널지역에서 부산을 방문한 관광객인지를 확인 한 후, 다른 지역에서 방문한 관광객을 대상으로 조사하였으며, 최종분석에 사용된 자료는 내국인 관광객 220명, 중국인 관광객 166명이었다.

조사에 대한 신뢰감을 확보하기 위하여 조사자들에게 ‘설문 조사 요원’이라고 표기된 명찰을 부착하도록 하였고, 연구진도 함께 동행하여 조사장소를 지정해 주었으며, 설문과 관련된 의문점에 대해서 즉각적으로 조치하여 응답에 무리가 없도록 하였다.

#### 4. 자료 분석 방법

먼저 정서적 사전 이미지에 대한 구성 요인을 도출하기 위하여 주성분 분석에 따라 각 요인의 회전각도를 90도로 유지하여 회전시키는 방법 중 각 변수의 열의 요인 적재량을 제공한 값의 분산을 최대화시켜 각 요인을 극소화하는 방법인 베리맥스법을 적용하여 요인분석을 실시하였다.

또한 도출된 각 요인내의 항목들간 내적 일관성은 신뢰도 계수를 통하여 확인하였으며, 정서적 이미지를 형성하고 있는 각 요인들의 아이겐 값(eigenvalue)은 1이상인 경우에 한하여 선정하였다. 요인 적재량은 0.4 이상인 경우에 한하여 각 항목들을 포함시켰으며, 인구통계적 특성 분포를 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 부산 방문 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지에 대한 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 검정에 의한 평균 비교를 통해 유의성을 검증하였다.

다음으로 재방문 의도에 따른 정서적 사전 이미지 차이와 인구통계적 특성에 따른 정서적 사전 이미지 차이를 살펴보기 위하여 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

## IV. 분석 결과 및 해석

### 1. 조사 표본의 인구통계적 특성

먼저 성별분포는 남성이 52.6%(206명), 여성이 47.4%(180명)로 다소 남성이 높게 나타났으며, 연령은 19세 이하가 7.8%(30명), 20-29세가 43.3%(167명), 30-39세가 19.7%(76명),

40-49세가 13.2%(51명), 50-59세가 11.1%(43명), 60세 이상이 4.9%(19명)로 나타났다.

직업별로는 관리·사무직이 21.8%(84명), 사업(자영업) 12.2%(47명), 공무원 4.9%(19명), 전문직(의사, 교수, 법률가 등) 6.5%(25명), 군인·군무원 1.0%(4명), 판매·서비스직 8.8%(34명), 기술직 5.7%(22명), 농림수산업 0.3%(1명), 연예인·예술인 6.2%(24명), 주부 26.7%(103명), 학생 5.4%로 구성되었으며, 국적별로는 내국인 57.0%(220명), 중국인 43.0%(166명)로 <표 3>과 같이 분석되었다.

<표 3> 인구통계적 특성 분석

구분	변수	도수	비율(%)	구분	변수	도수	비율(%)
직업	관리사무직	84	21.8	성별	남성	203	52.6
	자영업	47	12.2		여성	180	46.6
	공무원	19	4.9	연령	19세 이하	30	7.8
	전문직	25	6.5		20-29세	167	43.3
	군인·군무원	4	1.0		30-39세	76	19.7
	판매서비스직	34	8.8		40-49세	51	13.2
	기술직	22	5.7		50-59세	43	11.1
	연예인, 예술인	1	0.3		60세 이상	19	4.9
	주부	24	6.2	국적	한국	220	57.4
	학생	103	26.7		중국	163	42.6

## 2. 신뢰도 및 타당성 검증

정서적 사전 이미지에 대한 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 고유값이 1이상인 요인은 모두 7개가 추출되었다.

<표 4>에 제시되고 있듯이, 요인 I 은 온화한 날씨, 추운 날씨, 부드러운 곳 등의 변수로 구성되어 「날씨, 촉감」이라 명명하였으며, 요인 II는 흥미로운 곳, 재미있는 곳 등 2개의 변수로 구성되어 「역동성」이라 명명하였다.

요인 III은 신기함, 독특한 곳, 색다른 곳 등의 변수로 구성되어 「신기형」이라 명명하였으며, 요인 IV는 고전적인 곳, 이국적인 곳, 평화로운 곳 등의 변수로 구성되어 「정적분위기」라 명명하였다.



〈표 4〉 정서적 이미지의 신뢰도 및 타당성 검증

요인명	구성변수	요인 적재치	분산(%)	전체-항목 상관계수	신뢰도 $\alpha$
F1(날씨, 촉감) 고유값 : 4.10	온화한 날씨	-.578	11.10	-.364	.529
	추운 날씨	.538		.363	
	부드러운 곳	.697		.421	
F2(역동성) 고유값 : 2.22	흥미로운 곳	.756	9.98	.587	.739
	재미있는 곳	.742		.586	
F3(신기형) 고유값 : 1.92	신기함	.552	9.97	.441	.734
	독특한 곳	.772		.656	
	색다른 곳	.766		.589	
F4(정적분위기) 고유값 : 1.56	고전적인 곳	.744	8.80	.575	.664
	이국적인 곳	.777		.541	
	평화로운 곳	.505		.335	
F5(질서정돈) 고유값 : 1.26	지저분한 곳	-.515	8.17	-.566	.723
	깔끔한 곳	.754		.567	
	쾌적한 곳	.645		.571	
F6(향기, 후각) 고유값 : 1.17	악취가 나는 곳	-.584	6.45	-.532	.712
	좋은 냄새가 나는 곳	.780		.621	
	바다냄새가 나는 곳	.543		.648	
F7(규모, 시각) 고유값 : 1.07	좁은 곳	.763	6.35	.582	.748
	넓은 곳	-.584		-.564	
	아담한 곳	.521		.597	

요인V는 지저분한 곳, 깔끔한 곳, 쾌적한 곳 등의 변수로 구성되어 「질서정돈」이라 명명하였으며, 요인VI은 악취가 나는 곳, 좋은 냄새가 나는 곳, 바다냄새가 나는 곳 등의 변수로 구성되어 「향기, 후각」이라 명명하였다.

마지막으로 요인VII은 좁은 곳, 넓은 곳, 아담한 곳 등의 변수로 구성되어 「규모, 시각」이라 명명하였다. 추출한 7개 요인에 의한 총 분산의 설명력은 60%로 나타났으며, 신뢰도 분석 결과, 크론바흐 알파계수가 0.7이상을 넘고있어 측정변수는 높은 신뢰도 및 타당성을 확보하고 있었다.

### 3. 가설검증 결과

#### 가. 가설1의 검증

가설검증 결과 신기형 요인을 제외한 6개의 요인에서 통계적으로 유의한 결과가 나왔

다. 부산에 대하여 내국인은 역동성 및 향기후각에 대해 가지는 이미지가 강하였으며 반대로 중국인의 경우에는 날씨촉감, 정적분위기, 질서정돈, 규모시각에 대해 가지는 이미지가 강한 것으로 나타났다(<표 5> 참조). 구체적으로는 내국인은 부산에 대하여 흥미롭고 재미있는 곳이며 바다냄새가 강한 곳으로 인식하고 있으며 중국인은 추운날씨에 이국적이며 쾌적한 곳으로 인식하고 있으나 부산을 아담하고 좁은 곳으로 인식하고 있는 것을 알 수 있겠다.

〈표 5〉 한·중 관광객의 정서적 이미지 차이분석 결과

요인	국적	평균	표준편차	표준오차	t 값	p 값
날씨, 촉감	한국	-0.158	1.158	0.079	-3.648	.000**
	중국	0.220	0.667	0.053		
역동성	한국	0.158	1.068	0.072	3.650	.000**
	중국	-0.221	0.851	0.068		
신기형	한국	0.033	1.124	0.076	0.759	.448
	중국	-0.047	0.795	0.064		
정적분위기	한국	-0.150	1.058	0.072	-3.470	.000**
	중국	0.210	0.872	0.070		
질서정돈	한국	-0.135	1.052	0.071	-3.106	.002**
	중국	0.188	0.891	0.071		
향기, 후각	한국	0.188	1.053	0.071	4.392	.000**
	중국	-0.263	0.856	0.069		
규모, 시각	한국	-0.131	1.151	0.078	-3.014	.003**
	중국	0.183	0.701	0.056		

\*\*p<0.01

## 나. 가설2의 검증

부산 재방문 의사에 따라 한일 양국의 정서적 사전 이미지는 차이가 있을 것이라든가 가설2를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였는데 중국의 경우에 한해서 통계적으로 유의한 결과가 나왔다. <표 6>에 따르면 7개의 이미지 요인 중 2개의 요인에서 유의한 결과를 보이고 있는데 신기하고 독특하고 색다른 곳으로 인식하거나 바다냄새 등 후각적인 이미지가 강하면 재 방문할 확률이 높은 것으로 나타났다.

〈표 6〉 재방문 의사에 따른 한중 양국의 정서적 이미지 차이 분석(중국)

요 인	재 방 문 의 사			F 값	p 값
	재방문 부정	보통	재방문 긍정		
날씨, 촉감	-0.207	0.299	0.219	1.302	.275
역동성	-0.409	-0.302	-0.160	0.515	.599
신기형	-0.823	-0.194	0.038	3.787	.025*
정적분위기	-0.202	0.060	0.268	1.320	.270
질서정돈	0.926	0.277	0.136	2.070	.130
향기, 후각	-1.474	-0.181	-0.240	5.406	.005**
규모, 시각	0.074	0.132	0.214	0.258	.773

\*p<0.05 \*\*p<0.01

#### 다. 가설3의 검증

성별에 따른 한중 양국의 정서적 사전 이미지는 차이가 있을 것이다라는 가설3을 검증하기 위하여 t-검정을 실시하였는데 한국에 한해서만 통계적으로 유의한 결과가 나왔다. <표 7>에 따르면 전체 7개의 이미지 요인 중 향기, 후각 요인에 한해서 성별에 따라 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있는데 여성이 남성보다 부산을 좋은 냄새와 바다냄새가 나는 곳으로 인식하고 있음을 알 수 있겠다.

〈표 7〉 성별에 따른 한·중 관광객의 정서적 이미지 인식 차이분석 결과(한국)

요인	성별	평균	표준편차	표준오차	t 값	p 값
날씨, 촉감	남성	-0.207	1.223	0.130	-.538	.591
	여성	-0.119	1.123	0.100		
역동성	남성	0.113	1.072	0.115	-.681	.496
	여성	0.214	1.051	0.093		
신기형	남성	0.093	1.120	0.120	.709	.479
	여성	-0.019	1.133	0.101		
정적분위기	남성	-0.112	1.078	0.115	.531	.596
	여성	-0.190	1.050	0.093		
질서정돈	남성	-0.182	1.118	0.119	-.586	.559
	여성	-0.097	1.013	0.093		
향기, 후각	남성	-0.053	1.070	0.114	-2.909	.004**
	여성	0.367	1.010	0.090		
규모, 시각	남성	0.003	1.125	0.120	1.140	.160
	여성	-0.222	1.172	0.104		

\*\*p<0.01

## 라. 가설4의 검증

연령에 따른 한일 양국의 정서적 사전 이미지는 차이가 있을 것이다라는 가설4를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였는데 한일 양국 모두에서 통계적으로 유의한 결과가 나오지 않아 정서적 사전 이미지와 연령과는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

## 마. 가설5의 검증

직업에 따른 한중 양국의 정서적 사전 이미지는 차이가 있을 것이다라는 가설5를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였는데 한일 양국 모두에서 통계적으로 유의한 결과가 나와 정서적 사전 이미지와 직업과는 관련성이 있는 것으로 나타났다. 먼저 한국에 있어서는 <표 8>과 같이 전부 7개의 이미지 요인 중 규모시각요인에 한해서 직업간의 이미지 차이를 보이고 있는데 관리사무직, 자영업, 전문직에 종사하는 사람들이 부산에 대해 좁고 아담한 곳으로 인식하고 있음을 알 수 있겠다.

<표 8> 직업에 따른 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지인식 차이분석 결과(한국)

요인	날씨, 촉감	역동성	신기형	정적 분위기	질서정돈	향기, 후각	규모, 시각
관리사무직	0.071	-0.075	-0.113	-0.248	-0.253	0.078	0.136
자영업	-0.362	0.001	0.124	-0.219	-0.443	0.258	0.174
공무원	-0.620	0.349	-0.098	-0.339	0.102	0.243	0.365
전문직	-0.832	0.409	0.511	-0.384	-0.002	0.562	0.083
군인	-0.167	0.168	-0.034	-0.086	0.045	-0.758	-0.337
판매원	0.335	0.541	-0.172	0.354	-0.487	0.245	-0.249
기술직	-0.532	-0.604	-0.023	0.659	-0.067	0.057	-0.029
연예인	0.103	1.052	-0.437	0.868	0.673	2.883	-0.095
주부	-0.188	0.019	0.457	0.017	-0.302	0.223	-0.139
학생	-0.167	0.212	0.049	-0.218	0.078	0.152	-0.459
F 값	1.106	0.897	0.580	0.921	0.585	1.147	1.936
p 값	0.358	0.544	0.844	0.530	0.840	0.327	0.037*

\* p<0.05

또한 중국에 있어서는 <표 9>와 같이 전부 7개의 이미지 요인 중 날씨촉감요인과 신기형에 한해서 직업간의 이미지 차이를 보이고 있다. 날씨촉감에 있어서는 자영업, 공무원, 전문직에 종사하는 사람들이 부산에 대해 추운 곳으로 인식하고 있으며 신기형에 있어서는 다른 직업에 비해 학생층이 부산에 대해 신기하고 독특하고 색다른 곳으로 인식하고

있음을 알 수 있겠다.

〈표 9〉 직업에 따른 한·중 관광객의 정서적 사전 이미지 인식 차이분석 결과(중국)

요인	날씨, 촉감	역동성	신기형	정적 분위기	질서정돈	향기, 후각	규모, 시각
관리사무직	0.046	-0.307	0.052	0.142	0.185	-0.344	0.207
자영업	0.512	0.219	-0.150	0.523	-0.023	-0.112	0.142
공무원	0.490	-0.452	0.159	0.016	0.056	-0.026	0.170
전문직	0.311	-0.062	-0.653	-0.052	0.144	-0.202	-0.132
판매원	-0.028	-0.592	-0.026	-0.200	0.237	-0.159	0.231
기술직	0.191	-0.154	-0.094	0.414	0.478	-0.145	0.186
주부	0.283	-0.209	0.070	0.372	0.315	-0.488	0.213
학생	0.182	-0.344	0.564	0.492	0.445	-0.247	0.305
F 값	1.716	1.539	2.311	1.365	0.559	0.867	0.330
p 값	0.099*	0.149	0.023**	0.217	0.810	0.546	0.953

\* p<0.10    \*\*p<0.05

## V. 결 론

본 연구에서는 부산을 방문하는 내국인과 중국인을 대상으로 부산에 대해서 지니고 있는 정서적 사전 이미지 차이가 나타나고 있는지를 살펴보기 위하여 실시되었는데, 다음과 같은 연구 결과가 도출되었다.

첫째, 엄서호(1997)와 김원인(1994)의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 관광객들은 관광목적지를 선택함에 있어서 이미지의 중요성이 나타남을 확인할 수 있었다. 즉, 일본인 관광객의 경우 부산에 대해서 신기성 요인과 향기 및 후각요인에 의해서 재방문 의사를 지니고 있는 것으로 밝혀지고 있다.

둘째, 이태희(1997)가 밝히고 있는 관광객들이 인지하고 있는 관광이미지는 관광 마케팅 활동에 있어서 중요한 요소가 될 수 있음이 검증되었다. 본 연구 결과 부산지역의 이미지는 내국인과 중국인에 있어서 신기형 요인을 제외하고는 차이를 지니고 있는 것으로 분석되었다. 즉, 이러한 결과는 내국인과 중국인을 대상으로 한 관광마케팅 활동에는 차이가 있어야 함을 보여주고 있다. 이를 통해서 이태희(197)의 연구가 의미있는 결과임을 알 수 있다.

셋째, 김상원·박석희(2000)가 제주도 방문 관광객을 대상으로 한 관광지 방문 전후의

이미지 차이 분석에서 정서적 이미지 구성요인은 역동성(6문항), 날씨와 촉감(4문항), 질서와 정돈(3문항), 향기와 후각(4문항), 정적 분위기(5문항), 신기성(3문항), 규모와 시각(4문항)과 같이 모두 7개로 구성되고 있었는데, 본 연구에서도 이들의 연구와 마찬가지로 7개의 요인으로 구성되고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광객을 대상으로 한 정서적 이미지 구성요인에 대해 선행 연구와 동일한 결과가 검증되고 있다.

다음으로 실증분석 결과에 의한 연구의 결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 내국인과 중국인 사이에 부산에 대해 가지는 정서적 이미지에는 차이가 있는 것으로 나타났는데 내국인은 부산에 대하여 다른 지역보다 흥미롭고 재미있는 곳으로 인식하고 있으며 특히 바다와 관련한 이미지가 아주 강한 것으로 나타났다.

부산이 바다와 관련한 휴양관광지로서 인기가 높은 것도 이러한 부산 이미지 결과를 뒷받침해주는 것이라 할 수 있겠다.

둘째, 중국인의 이미지분석 결과 부산을 이국적이며 쾌적한 곳으로 인식하고 있다.

셋째, 부산 재방문 의사에 따라 한중 양국의 정서적 사전 이미지에는 중국에 한해서만 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났는데 부산에 대해 신기하고 독특하고 색다른 곳으로 인식하거나 바다냄새 등 후각적인 이미지가 강하면 재방문하는 확률이 높은 것으로 나타나 여름철 성수기 바다를 중심으로 하는 독특한 면을 부각시키는 것이 부산으로 관광객을 끌어들이는데 매우 효과적인 방법이라 생각된다.

넷째, 성별에 따른 한중 양국의 정서적 사전 이미지에는 한국에 한해서만 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났는데, 여성이 남성보다 부산을 좋은 냄새와 바다냄새가 나는 곳으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 최근 휴양지 결정권이 여성에게 있다는 보고를 감안하면 이러한 여성을 겨냥한 홍보활동은 여름철 성수기 때 가족동반 등 내국인 관광객 유치에 유효한 수단이 될 수 있을 것이다.

다섯째, 직업에 따른 정서적 사전 이미지에서는 한중 양국 모두 통계적으로 유의한 결과가 나왔다. 특히 중국의 경우 7개의 이미지 요인 중 날씨촉감요인과 신기형에 한해서 직업간의 이미지 차이를 보이고 있다.

신기형에 있어서는 다른 직업에 비해 학생층이 부산에 대해 신기하고 독특하고 색다른 곳으로 인식하고 있음을 알 수 있는데 부산 고유의 역사적인 문화나 유산, 혹은 유적지 등 그들에게 새로운 지식이나 경험을 맛볼 수 있는 홍보활동은 중국학생들의 부산방문 유치에 매우 효과적인 방법이라 할 수 있겠다.

이상과 같이 중국인 관광객과 내국인 관광객을 대상으로 부산에 대해 가지는 정서적 이미지 분석을 통한 국내외 관광객 유치를 위한 마케팅 방안을 제시해 줄 수 있는 관광객을

대상으로 한 관광만족도 조사 못지 않게 중요함을 알 수 있다.

본 연구가 봄철에 수행됨으로 인해 부산방문 한·중 관광객들이 부산에 대해서 인지하고 있는 전체적인 이미지로 보기에 다소의 무리가 따른다.

이러한 한계점을 극복하면서 부산의 이미지를 제고하기 위해서는 부산방문 관광객을 대상으로 행정당국에서 계절별로 부산의 관광이미지에 대한 측정을 지속적으로 수행할 필요성이 있음을 보여주고 있다.

뿐만 아니라 국내외 관광객들이 부산에 대해서 느끼고 있는 부정적인 이미지를 과감하게 개선함으로써 해양관광도시로서의 정체성을 확립하는 계기를 마련하게 될 것이다.

다만 본 연구에서는 정서적 이미지만을 측정하고 있으며, 인지적 이미지는 차후 연구에서 수행하고자 한다.

## Abstract

This study investigated of the differences of the image between the domestic and china tourist of the visiting in busan metropolitan city and their image evaluation were different according to the nationality.

The attribute for the destination image types were measured using 27 items. The factors involved in the destination image were analysis and 7 factors emerged. The result are as follows.

First, Between the domestic and china tourist of living appeared to statistical different of the destination image.

Second, Between destination image and revisiting preference appeared to statistical difference.

Third, Between destination image and revisiting preference appeared to statistical difference according to the nationality.

Forth, Between destination image and revisiting preference appeared to statistical partially difference according to the nationality.

Finally it is also appeared to the statistical difference on the job.

ANOVA, t-test was utilized for the above analysis which revealed that a statistic partially difference exited between domestic and china tourist.

## 참 고 문 헌

- 김병국·박석희(2001), “관광지 이미지의 형성에 관한 연구”, 『관광학연구』, 25(1) : 271~290.
- 김상원·박석희(2000), “관광지 방문 전후의 이미지 차이: 제주도 관광자를 중심으로”, 한국관광학회 제48차 학술연구발표회논문집 : 349~363.
- 김원인(1994), “위락관광지 선택에 관한 연구”, 인하대학교 대학원 박사학위논문 : 160.
- 김충기·이준혁(2000), “고도 경주의 관광이미지에 관한 연구”, 『관광학연구』, 24(1) : 41~56.
- 박중환·이정실(2000), “패스트푸드점의 이미지와 서비스품질, 고객만족과의 관계에 관한 연구”, 『관광·레저연구』, 12(1) : 85-100.
- 심인보(1999), “호텔 이미지 개발전략에 관한 연구”, 『여행학연구』, 9 : 129-159.
- 나운중·엄서호(1997), “명소의 형성 : 관광학관점에서의 명소에 대한 철학적 재고”, 『경기관광연구』, 3 : 211-237.
- 이장주(1999), “세분시장별 축제 이미지의 차이에 관한 연구 : 진도 영등축제를 중심으로”, 『관광학연구』, 29 : 228-245 .
- 이태희(1997), “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발”, 『관광학연구』, 20(2) : 80-95.
- 한국관광공사(2000), 『관광통계』.
- 현대경제연구원(2000), 『브랜드 경영』, 서울 : 21세기북스.
- Ahmed, Z. U.(1991), “The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy”, *Tourism Management*, 12 : 331~340.
- Crompton, J. L.(1977), *A System Model of the Tourist's Destination Selection Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints*, College Station, Texas: Texas A&M University
- Gartner, W. C.(1993), “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2) : 3
- Milman, A. and Pizam, A.(1995), The Role of Awareness and Family with a Destination : The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, Winter : 21~27.
- Salam, M. A.(2001), “A Conceptual Study on the Measurement of Tourism Destination Image : The Case of Thailand”, *Asia Pacific Tourism Association 7th Conference Proceeding* : 335~340.



## 학회 연혁 (History of the Society)

- 1990년 한국식음료경영연구회 발족  
 식음료경영연구 1집 발간  
 서울 CAPITAL호텔 개업자문 : 1987년  
 현대관광호텔 F&B부문 자문  
 서울올림픽 식음료부문 자문
- 1992년 한국학술진흥재단 등록  
 식음료경영연구 2집 발간  
 주방관리세미나 발간/8월  
 주방관리세미나(일시:1992년 8월- 장소: 아카데미하우스)  
 F&B Management Seminar (일시 : 1992년 8월- 장소: 아카데미하우스)  
 아카데미하우스 자문 : 1992년
- 1993년 정기간행물-식음료경영관리세미나 발간/8월  
 식음료경영관리세미나 (일시 : 1993년 8월- 장소:아카데미하우스)  
 Food Festival (주최 : 한국관광공사, 주관 : 한국식음료경영연구회)
- 1994년 한국방문의해 국제요리축제 경진대회 개최  
 국제 웨이터 경진대회개최  
 식음료경영연구 3집 발간  
 식음료경영연구 특집 발간/ 3월  
 Food Festival (주최 : 한국관광공사, 주관 : 한국식음료경영연구회)  
 서울시 문화관광국 자문  
 서울 정도 600년 행사 자문  
 서울시 관광홍보용 VTR-TAPE 제작 : 1994년
- 1995년 국제 웨이터 경진대회개최  
 식음료경영연구 4집 발간  
 식음료경영연구 5집 발간
- 1996년 국제 웨이터 경진대회  
 전국 바텐더 (Bartender) 경진대회 개최  
 식음료경영연구 6집 발간  
 식음료경영연구 7집 발간
- 1997년 연구개발 정보센터 본학회 우수학회지정  
 식음료경영연구 8집 발간  
 한국호텔 식음 경영대상 수상 (신라호텔)
- 1998년 연구개발 정보센터 본학회 우수학회지정  
 식음료경영연구 9집 발간  
 한국호텔 식음 경영대상 수상 (조선호텔)  
 한국관광식음료학회로 명칭 전환
- 1999년 식음료경영연구 10집 발간  
 한국호텔 식음 경영대상 수상 (힐튼호텔)
- 2000년 식음료경영연구 11집 발간  
 한국호텔 식음 경영대상 수상 (부산 롯데호텔)
- 2001년 관광식음료경영연구 12권 1호 발간  
 경희대학교로 사무국 이전
- 2002년 관광식음료경영연구 12권 2호 발간  
 관광식음료경영연구 13권 1호 발간  
 관광식음료경영연구 13권 2호 발간
- 2003년 관광식음료경영연구 14권 1호 발간  
 호텔관광식음료 부문 소고기 분할 시연 및 상품화 전략포럼 개최  
 관광식음료경영연구 14권 2호 발간
- 2004년 관광식음료경영연구 15권 1호 발간  
 몽골, 국제호텔 식음료경영 및 전문기술교육세미나 개최