



## 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](#)

경영학석사 학위논문

목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에  
미치는 영향 연구: 부산 복합문화공간  
F1963의 잠재방문객을 중심으로

The Effect of Destination Imagery on Destination Image and  
Visitation Intention: By Focusing on Potential Visitors to F1963 in  
Busan

2018년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

경영학과(관광경영전공)

김 혜 진

경 영 학 석 사 학 위 논 문

목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에  
미치는 영향 연구: 부산 복합문화공간  
F1963의 잠재방문객을 중심으로

지도교수 양 위 주

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2018년 2월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영전공)

김 혜 진

김혜진의 경영학석사  
학위논문을 인준함

2018년 1월 15일



주 심 관광경영학박사 전 재 균 (인)

위 원 경 영 학 박 사 배 상 욱 (인)

위 원 관광경영학박사 양 위 주 (인)

# 목 차

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....               | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 문제제기 .....     | 1  |
| 1. 연구의 배경 .....               | 1  |
| 2. 문제제기 .....                 | 4  |
| 제 2 절 연구의 목적 .....            | 8  |
| 제 3 절 연구의 구성 .....            | 10 |
| 제 2 장 이론적 배경 .....            | 11 |
| 제 1 절 목적지 심상 .....            | 11 |
| 1. 심상의 개념적 이해 .....           | 11 |
| 2. 목적지 심상의 개념적 이해 .....       | 14 |
| 3. 목적지 심상의 연구동향 .....         | 17 |
| 제 2 절 목적지 이미지 .....           | 19 |
| 1. 목적지 이미지의 개념적 이해 .....      | 19 |
| 2. 목적지 이미지의 형성과정 및 영향요인 ..... | 25 |
| 3. 목적지 이미지의 연구동향 .....        | 29 |
| 제 3 절 방문의도 .....              | 31 |
| 제 3 장 연구방법 .....              | 34 |
| 제 1 절 연구모형 및 가설의 설정 .....     | 34 |
| 1. 연구모형 .....                 | 34 |
| 2. 가설의 설정 .....               | 35 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1) 목적지 심상과 목적지 이미지와의 관계 ..... | 35 |
| 2) 목적지 심상과 방문의도와와의 관계 .....   | 35 |
| 2) 목적지 이미지와 방문의도간의 관계 .....   | 36 |
| 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목 ..... | 38 |
| 1. 변수의 조작적 정의 .....           | 38 |
| 2. 측정항목의 구성 .....             | 40 |
| 제 3 절 조사 설계 및 분석방법 .....      | 42 |
| 제 4 장 연구결과 .....              | 43 |
| 제 1 절 표본의 일반적 특성 .....        | 43 |
| 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 .....      | 45 |
| 제 3 절 연구가설 검증 .....           | 50 |
| 제 5 장 결론 및 제언 .....           | 53 |
| 제 1 절 연구의 결과 .....            | 53 |
| 제 2 절 연구의 시사점 .....           | 55 |
| 1. 이론적 시사점 .....              | 55 |
| 2. 실무적 시사점 .....              | 56 |
| 제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향 .....  | 60 |
| 참 고 문 헌 .....                 | 62 |
| 설 문 지 .....                   | 74 |
| 국문초록 .....                    | 79 |
| ABSTRACT .....                | 80 |

## 표 목 차

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <표 2-1> 심상의 개념적 정의 .....          | 13 |
| <표 2-2> 목적지 심상의 개념적 정의 .....      | 14 |
| <표 2-3> 목적지 심상의 개념적 특성 .....      | 16 |
| <표 2-4> 목적지 이미지의 개념적 정의 .....     | 21 |
| <표 2-5> 목적지 이미지의 구성요인과 측정방법 ..... | 25 |
| <표 3-1> 변수들의 조작적 정의 .....         | 38 |
| <표 3-2> 측정문항의 구성 .....            | 41 |
| <표 4-1> 표본의 일반적인 특성 .....         | 44 |
| <표 4-2> 탐색적 요인분석결과 .....          | 47 |
| <표 4-3> 확인적 요인분석결과 .....          | 49 |
| <표 4-4> 상관관계 분석 .....             | 49 |
| <표 5-1> 가설 검증결과 .....             | 51 |
| <표 5-2> 모형 비교 .....               | 52 |

## 그 립 목 차

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| [그림 2-1] 목적지 이미지 형성에 관한 개념적 틀 .....          | 26 |
| [그림 2-2] 관광목적지 이미지 형성모델 .....                | 27 |
| [그림 2-3] 목적지 심상-이미지의 쌍대성 모델의 선행 및 결과요인 ..... | 28 |
| [그림 3-1] 연구모형 .....                          | 34 |





# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 문제제기

### 1. 연구의 배경

세계적으로 도시재생이 도시정책 및 문화정책에서 주요 이슈로 부상하고 있다. 국내에서도 새 정부 출범과 함께 국정과제로서 도시재생 뉴딜정책이 발표되면서 현재 전국의 각 지역에서 도시정책의 새로운 패러다임으로서 도시재생사업이 본격 추진되고 있다(한국문화관광연구원, 2017). 특히 지역의 도시정책에서 뜨거운 감자는 문화를 매개로한 도시재생이다(추미경, 2016). 이는 지역의 고유 가치이며 정체성의 원형이 되는 역사문화의 가치를 바탕으로 하는 문화적 도시재생을 의미하며 이에 대한 정책적 관심과 사업이 증가하고 있다.

국내에서 도시재생사업을 추진 중인 많은 도시에서는 원도심 기능 회복 및 활성화를 위하여 문화예술을 도입하고 이를 활용한 관광 활성화 및 지역 경제 발전을 위해 모색 중에 있다(한국문화관광연구원, 2017). 특히 최근에는 이러한 추세와 더불어 유희공간을 활용한 문화공간화가 세계적 트렌드로 자리 잡고 있으며 특히 그 중심에 복합문화공간<sup>1)</sup>이 주목받고 있다.

복합문화공간은 기존의 전통적 개념의 전시 공간 위주에서 보다 적극적인

---

1) 복합문화공간은 문화와 공간이 합쳐진 개념으로, 인간의 예술성 및 정신 등 삶의 종합적인 형태의 문화를 형성하는 특정한 공간 혹은 영역이라고 볼 수 있다. 나아가 공연, 전시, 문화교육, 문화 정보제공 시설 등을 모두 포함하는 개념으로 문화라는 관념적이고 총체적인 형상이 예술가의 창조활동이 일어나는 동시에 이용자의 감상활동이 일어나는 문화적 커뮤니티 장소를 말한다(한국문화예술진흥원, 1998). 송정화 외(2005)는 복합문화공간을 장소의 공공성과 문화의 다양성이 요구되는 공간으로 보았으며, 시민들의 여가, 취미활동, 오락, 휴식을 위한 장소로서의 역할을 지닌다고 하였다.

문화공간의 제공을 시도하고 있다. 기존의 전시 공간 외에 다양한 프로그램과 기능의 개발을 꾀하면서 적극적 커뮤니케이션에 대한 요구에 대응한다. 이는 문화와 레저의 결합이라는 성격을 보여주고 있으며 복합건물 내에서는 전시 공간 외에 공연 스튜디오는 물론 학술회의, 오픈파티, 프리마켓 등의 문화예술 행사가 이루어지며 상업시설도 있어 다양한 기능을 가진 공간들이 상존한다.

복합문화공간과 같이 문화와 연계된 목적지는 단순히 문화예술을 향유할 수 있는 공간적 차원을 넘어서서 도시나 지역의 문화관광 활성화와 더불어 지역경제 발전 및 긍정적인 도시이미지 창출에 강력한 영향을 주는 요소이다. 도시재생 차원에서 유희공간을 복합문화공간으로 활용하는 일은 도시 관광에도 중요한 시사점을 제공한다. ‘문화중심지’나 쾌적한 ‘도시 및 지역 경관’ 등의 긍정적인 도시 이미지를 형성하면서 관광객을 유인할 수 있으며(이덕진, 2014), 문화산업을 확대할 수 있는 거점으로 활용될 수 있다

이렇듯, 복합문화공간에 대한 가치가 새롭게 재조명되어 실질적으로 복합 문화공간은 관광명소로 거듭나고 있으며 그에 따른 관광수요가 지속적으로 늘어나고 있다. 이에 지역적으로도 복합문화공간을 관광의 새로운 자원이자 관광매력물로서 인식하여 이를 통한 관광 상품화의 다각화에 많은 노력을 기울이고 있다.

관광목적지로서 복합문화공간은 국제적인 브랜드로 차별화된 지역관광 거점을 형성할 수 있으며, 나아가 외국 유사시설과 문화교류 및 홍보로 외국 관광객 유치 등에 용이한 이점을 지닌다. 따라서 앞으로 복합문화공간은 지역의 핵심적인 관광 상품이자 관광매력물로서 강력한 관광 유인력을 지닐 것으로 사료된다.

따라서, 문화관광목적지의 이해관계자들에게는 복합문화공간의 긍정적인 브랜드와 보다 강한 목적지 이미지 구축을 위한 전략개발에 새로운 접근과

시도가 요구된다. 이는 최근 관광환경의 변화와 경제적 불확실성은 더욱 심화되는 경쟁적 시장에서 관광객의 다양한 심리와 행동변화를 심도 있게 파악해야 하기 때문이다. 오늘날 관광객들은 다양한 라이프스타일을 추구함에 따라 단순히 보고 휴식을 취하는 단편적인 관광보다는 본인이 관심을 가지고 지향하는 것을 체험하길 원한다. 특히 최근의 관광객들은 특별히 관심을 갖는 분야에 대하여 지식의 습득과 경험을 확대하고 지역 공동체와 연계된 활동에 참여를 통하여 자아를 실천하고자 하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다(전혜진·이희승, 2009). 이러한 상황 속에서 문화관광목적지 이해관계자들은 이러한 관광객들의 관광의도와 행동을 예측하기 위해서 개인들이 목적지에 대해 마음속에 품고 있는 정신 표상에 대해 심도 있게 이해해야 할 필요성이 있다.

복합문화공간에 대한 국내 연구는 도시공학, 건축, 예술, 디자인 분야에서 복합문화공간의 특성에 따른 구조와 설계, 디자인이나 도시재생 관점에서 이루어진 연구가 주를 이루고 있으며(박영기·정지영, 1994; 변항기·조종수, 2006; 안희선·남경숙, 2008; 윤은경·이동우, 2016), 관광학적 관점에서 이루어진 연구는 상대적으로 여전히 미흡한 실정이다(이익수, 2007). 그럼에도 불구하고 최근의 연구동향을 보면 예술과 경영을 접목하거나 마케팅적 관점을 적용한 다양한 연구가 증가하고 있다(최세린·허경석, 2015; 정용현·윤은경, 2016; 김현진·한혜련, 2017). 이에 본 연구는 복합문화공간에 대한 급증하는 관심과 최근의 연구동향을 반영하여 복합문화공간에 대한 관광학적 관점을 적용해보고자 한다.

## 2. 문제제기

최근 국외연구를 살펴보면 그 동안 관광분야에서 이루어진 목적지 연구의 전통적인 틀을 바꾸려는 흐름이 새로이 제기되고 있다. 이 흐름은 “관광객 개인들이 관광목적지에 대해 품고 있는 정신 표상은 그들의 의도를 이해하고 예측하는데 중요하다”는 이론적 전제에서 출발한다. 그동안 관광연구에서 목적지 이미지(destination image) 연구는 가장 영향력 있고 많은 연구자들에 의해 끊임없이 관심을 받고 있는 핵심주제이다. 목적지 이미지에 대한 이해는 궁극적으로 관광객들의 심리나 태도에 대한 이해와 그들의 관광의사결정과정 혹은 관광목적지에서의 행동을 예측하는데 목적이 있다.

기존의 선행연구들에서 관광객들의 목적지에 대한 정신 표상을 ‘목적지 이미지’라는 개념을 적용하여 광범위하게 검토하여 왔다. 그러나 목적지 이미지 연구는 두 가지 중요한 약점을 지니고 있다는 비판적 견해가 일부 연구자들(Fakeye & Crompton, 1991; Beerli & Martin, 2004; Kock et al., 2015)에 의해 제시되고 있다. 첫째, 목적지 이미지는 수많은 실증적, 실천적 관광 연구의 대상이었으나, 대부분의 연구들은 이 구성개념에 대한 전형적이고 직관적인 이해에 그치고 있다. 이와 유사한 관점에서 Fakeye & Crompton(1991)는 목적지 이미지 연구는 확고한 이론적 틀과 개념적 합의가 없이 단편적으로 이루어져 왔으며, 다소 반이론적이고 조작적 엄격성을 보여주지 못한다고 주장하였다. 즉 목적지 이미지 구성개념 자체의 모호성에 따른 개념적 정의와 범위에 관한 어떠한 합의도 없는 실정이며, 이는 결국 의심할 여지없이 학문적 발전이나 경영적 통찰을 방해하는 주요한 결점이라는 것이다. 이 관점을 반복한 Beerli & Martin(2004)은 목적지 이미지에 대한 관심이 증가했음에도 많은 사람들은 다수의 연구들이 시대를 거스르는 것은 이론적 기반이 취약하여 개념적 틀이나 단단한 개념화가 잘

이루어지지 못했다는 데 동의한다.

둘째는 목적지 이미지 구성요소에 대한 제대로 된 이론적 틀이 여전히 개발되지 못하고 있다는 것이다. 전형적인 이해의 결과로서 연구자들은 관광객의 목적지 이미지를 다양하게 정의하고 조작화하고 측정할 수밖에 없었다. 일부 연구들은 목적지 이미지를 단일차원의 평가적 구성개념으로 개념화 하였고(Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011; Assaf & Jossiassen, 2011), 목적지 이미지를 다차원의 기술적 속성을 지닌 구성개념으로 보는 관점도 있다(Prayag & Ryan, 2012).

이러한 목적지 이미지에 대한 명확한 개념적 합의와 이론적 틀의 부재 속에서 최근 일부 연구자들(Kock et al, 2015, Jossiassen et al., 2016)은 관광객이 마음속에 품고 있는 심상(imagery)의 개념을 도입해 목적지 이미지의 개념적 정의와 범위의 경계 짓기를 시도하고 있으며 이러한 과정에서 심리학적 태도연구의 적용을 통해 연구의 중요성을 강조하고 있다. 심리학, 마케팅학, 관광학 분야에서 이루어진 많은 연구들의 핵심은 심리적 상태가 행동의도에 복잡하게 연결되어 있다는 태도이론의 발상이다. 그래서 관광 연구자들도 목적지에 대한 심리적 표상과 목적지에 대한 행동의도간의 연계에 많은 관심을 갖기 때문에 태도 연구를 적용하는 것은 적절하다고 사료되며, 관광연구에서의 행동 개념이 태도의 개념과 접목할 때, 학문적 일반화의 가능성이 높다고 판단되고 있다.(Assaker & Hallak, 2013).

많은 태도 연구들이 공유하고 있는 주안점은 인지적, 정서적 요소들과 총체적 태도로 구성되어 있는 태도의 위계적 다중 요소적 특성이다(Bodur, Brinberg, & Coupey, 2000). 이러한 이론적 배경을 바탕으로, Jossiassen et al(2016)은 관광객들의 세 가지의 목적지에 대한 심리적 정보구성요소를 목적지 심상(destination imagery), 목적지 정서(destination affect), 목적지 이미지(destination image)로 구분하여 이들이 상호작용하여 관광객들의 행



동에 영향을 미치는 DCM(destination contents model)모형을 제안하였다.

DCM모형은 그간 모호성을 지닌 개념들 간의 경계 짓기를 할 수 있는 이론적 구조를 제공한다. 세 가지 구성요소는 각각 다차원의 인지적 요소, 정서적 요소와 전반적인 평가적 인지요소를 갖추고 있다는 것이다. DCM모형은 세 가지 각 구성요소를 측정할 수 있는 가이드라인을 제공하고 심리적 목적지 심상 측정의 방법론적 접근을 개관하고, 관광연구에 타당한 접근방법을 제시하고 있다.

본 연구는 기존의 목적지 이미지의 연구가 지니는 한계점에 동의하며 Jossiassen et al(2016)의 연구관점의 중요성을 인식하여 태도이론에 따른 심상의 개념을 적용하여 복합문화공간의 목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향관계에 대해서 알아보고자 한다. Jossiassen et al(2016)의 연구에서 특히 심상에 주목하게 된 배경은 최근 관광객들의 관광활동에 대한 평가와 관점이 관광목적지의 속성 중심에서 관광객 각 개인의 경험에 따른 주관적 평가를 중요시하는 시대적, 사회적 변화를 연구에 반영하고자 한 것이다(여영숙, 2011). 즉, 궁극적으로 관광목적지의 관광대상물 위주의 목적지 연구관점에서 관광객의 심리 중심의 주관적, 정서적 측면의 중요성을 부각시킨 관점을 확대하고자 한 데 있다.

심상에 관한 국내연구는 심리학, 교육심리학, 치료, 스포츠, 건강, 예술분야와 관련된 연구가 주를 이루고 있으며(최범식, 2007; 안정욱, 2012; 전미이, 2017; 공지은 외, 2017), 마케팅 분야에 적용된 연구도 소수 있는 것으로 파악되었다(김윤미, 2014). 그럼에도 불구하고 심상과 관련하여 관광분야에 적용 및 발전된 국내 연구는 여전히 미흡한 실정이다.

따라서 이상의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 관광행동연구에 있어 관광객들을 능동적인 주체자로 인식하여 그들이 마음속에 보유하고 있는 목적지에 대한 정신적 표상의 두 가지 요소를 목적지 심상과 목적지 이미지

를 고려하여 연구를 진행하고자 한다. 이는 그 동안 관광연구에서 간과되어왔던 관광객들을 능동적 주체로서 심상의 중요성을 부각시키고 관광객의 관점에서 현 시대 관광객의 특성과 그들의 관광행동 의도를 조금 더 깊이 이해하여 마케팅적 관점에서 그들의 욕구와 필요에 부응할 수 있는 목적지 이미지 제고와 목적지 브랜드를 형성하는데 기초자료를 제시 할 수 있으리라 사료된다.



## 제 2 절 연구목적

앞서 제시한 연구의 실천적, 이론적배경과 문제제기에 따라 본 연구는 복합문화공간에 대한 목적지 심상이 목적지 이미지와 잠재 방문객의 방문 의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하여 그 효과를 검증하는데 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구목표는 다음과 같다.

첫째, 복합문화공간 관련 목적지 심상 구조요인을 도출한다. 복합문화공간 목적지 심상 자체에 대한 선행연구가 전무하여 목적지 심상 차원에 대한 선행연구와 측정 연구들을 토대로 관련 구조요인을 탐색적으로 모색해 본다.

둘째, 이론적 고찰을 통해 목적지 이미지의 구성개념이 지니고 있는 기존의 문제점과 한계점을 되짚어보고 이를 보완하기 위한 후속 연구들을 살펴봄으로써 목적지 이미지와 목적지 심상에 대한 새로운 개념적 접근 동향을 파악한다.

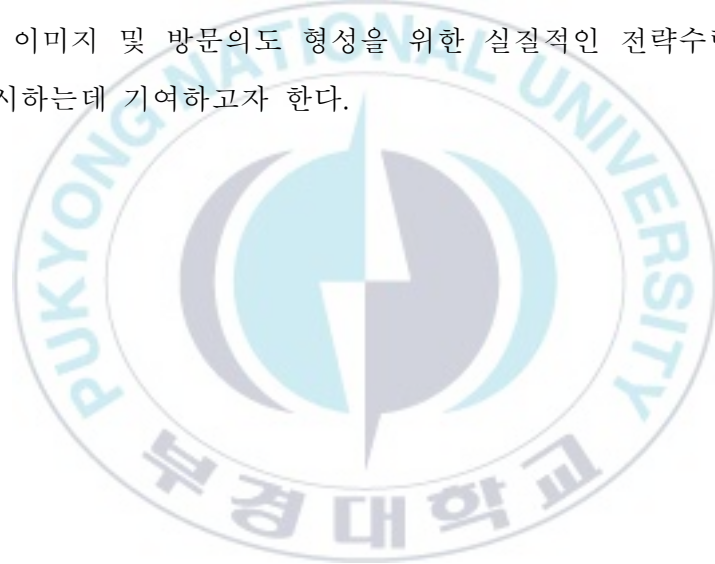
셋째, 도출된 복합문화공간 목적지 심상 구조요인들이 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향관계를 검증하여 인과관계를 밝히고자 한다.

본 연구는 최근 주목받고 있는 도시재생의 일환으로 등장한 도심복합문화공간을 관광학적 측면에서 접근해 보고자 하는 실천적 목적과 심리학적 태도이론을 적용한 목적지 심상에 대한 개념적 접근을 통해 목적지 심상의 구조요인들을 파악하고 목적지 이미지와 행동의도에 미치는 구조적 영향관계를 실증 분석하는데 이론적 의의가 있다. 복합문화공간 목적지 심상의 구조요인들에 대한 선행연구가 전무한 상황에서 실증분석으로 유형화를 시



도하는데 가장 큰 의의가 있다고 볼 수 있다.

기존의 목적지 심상과 목적지 이미지에 대한 연구들은 지역적으로 다양한 목적지 수준(destination level)을 설정하고 있는 가운데 선행연구들을 살펴보면 주로 국가나 도시위주의 광역단위의 목적지 수준에서 연구가 가장 많이 이루어졌으며 지역의 특정 관광목적지(specified areas, confined areas)로 범위를 좁힌 연구는 소수에 불과하다. 따라서 본 연구에서는 특정 목적지를 연구대상지로, 잠재 방문객을 조사대상자로 선정하여 주요 변수들 간의 효과성 검증과 더불어 영향력 있는 목적지 심상의 구축과 긍정적인 목적지 이미지 및 방문의도 형성을 위한 실질적인 전략수립과 마케팅 방향을 제시하는데 기여하고자 한다.



### 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 모두 다섯 개의 장으로 구성된다.

제1장은 서론 부분으로 본 연구를 수행하게 된 연구의 배경과 연구의 목적, 연구의 구성절차를 제시하고자 한다.

제2장은 본 연구를 위한 이론적 배경으로 태도이론에 근간한 목적지 심상의 개념적 접근과 구조요인에 대한 연구, 복합문화공간에 대한 목적지 심상의 요인도출을 위한 측정방법에 대한 연구들을 살펴보고, 목적지 이미지 연구를 통해 고전적으로 이루어진 목적지 이미지에 대한 연구와 최신의 연구동향에 대해서 살펴보고, 방문의도의 개념에 대해서도 확인해본다.

제3장은 연구의 방법에 대한 부분으로 연구모형, 가설의 설정, 변수의 조작적 정의 및 측정항목과 분석방법 등으로 구성된다.

제4장에서는 실증분석의 결과 표본의 일반적 특성, 신뢰성 및 타당성 분석, 연구가설의 검증결과를 제시한다.

제5장에서는 결론 및 제언으로 연구결과의 요약 및 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 논의한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1절 목적지 심상

#### 1. 심상의 개념적 이해

심상(imagery)은 정신적 심상(mental imagery)의 의미로 먼저 우리가 일상생활에서 흔히 사용하는 ‘이미지(image)’와는 구별될 필요가 있다. 이미지는 관습적으로 눈으로 본 시각적 결과물의 의미로 사용된다. 예를 들어 사진, 그림, 영화의 한 장면, 대상, 장소 등의 어떠한 면에 투사된 상을 말하며 흔히 시각적 이미지(visual image)의 맥락에서 사용한다. 반면 본 연구에서 심상이라고 일컫는 것은 정신이나 마음속에 있는 어떠한 상을 말하며 이는 확고한 하나의 상이 아닌 마음속의 이미지의 덩어리인 심상-류(imagery)의 의미로 사용한다. 영어의 어원에서 -ery는 어떠한 집합의 모임, 같은 성질을 지닌 공통적 범주를 의미하는데 이에 따라 심상은 우리의 머릿속에 하나의 이미지로 투사된 결과라기보다 여러 심상의 덩어리, 범주화된 집합을 말한다(김보섭, 2017).

심상은 인간의 마음의 작용결과이므로 모호한 속성을 지니며 명확하게 개념을 제시하기가 어렵다(김윤미, 2014). 따라서 연구자들마다 심상에 대한 개념적 정의는 연구 분야와 연구맥락에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 선행 연구자들의 심상에 대한 개념과 정의는 <표 2-1>과 같다.

이를 구체적으로 살펴보면, Lutz & Lutz(1978)는 심상을 개념의 시각화와 연관된 정신적 사건(mental event)이라 하였으며, Kosslyn(1980)은 외부의

감각적 자극이 없어도 기억으로부터 이러한 표상을 활성화하고 조작하는 능력을 심상이라 보았으며, ‘마음의 눈(mind’s eye), ‘마음의 눈으로 보는 경험(seeing with the mind’s eye)’이라 표현하였다(Kosslyn, 2005). 즉, 실제 지각되지는 않지만 기존에 저장된 기억으로부터 이미지들을 회상하고 이 이미지들을 새롭게 창조하거나 조작하여 마치 실제 감각하는 것처럼 생생하게 상상의 이미지를 경험하는 것이다. 이러한 심상작업은 우리의 일상 생활에서 매우 많이 사용되고 있다. 가령, 사람들은 상대방에게 어떤 이야기를 듣거나 소설을 읽을 때 마음속에 그러한 장면을 그려보고 마치 그 장면을 생생하게 보고 있는 것처럼 경험하듯 상상을 하게 되는데 이러한 정신적 과정이 바로 심상작업인 것이다. 이에 심상을 ‘마음의 눈’이라 표현하고 있는 것이며 실제 대상, 장면, 사건 등이 발생하지 않아도 그러한 지각적 경험과 상당히 유사하게 발생하는 마음속의 영상이라 하는 것이다(재인용, 전미이, 2017)

이와 비슷한 관점에서 심상은 감각 또는 유사경험이 기억에 저장되었다가 회상되는 현상이며(Murphy, 1994), 실제 지각되지는 않지만 어떤 필요에 의해 모든 감각을 동원하여 관련 이미지, 연상들을 회상하고 새롭게 창조하거나 조작하여 마치 실제 감각하는 것처럼 상상하고 경험하는 것을 의미한다(Jahn et al, 2004). 또한, 심상은 경험에 의해 저장된 기억정보를 인출하거나 기억된 정보를 새로운 경험으로 의미 있게 형상화 하는 인지적 과정이며(권명화 등, 2009). 현재 없는 대상을 마음속으로 떠올려서 그 대상을 생생하게 상상하여 체험하는 것이며, 마음으로 이미지를 형성해서 조작하는 작업이다(전미이, 2017).

이상의 선행연구를 살펴본 결과 본 연구에서 심상은 단순히 마음속에 이미지를 떠올리는 상상의 과정이기보다 이미지를 개인적 경험에 따라 조작, 재구성, 형상화하는 작업으로 볼 수 있다.

**<표 2-1> 심상의 개념적 정의**

| 연구자                    | 내 용                                                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Lutz & Lutz(1978)      | 개념의 시각화와 연관된 정신적 사건(mental event)                                     |
| Kosslyn(1980)          | 마음의 눈(mind's eye), 외부 감각자극이나 운동 활동이 없어도 기억으로부터 표상을 활성화하고 조작하는 능력      |
| MacInnis & Price(1990) | 기억작용과정에서 어떤 감각정보를 드러낼지를 선택하는 과정                                       |
| Murphy(1994)           | 감각 또는 유사경험이 기억에 저장되었다가 회상되는 현상                                        |
| Kosslyn et al.(2001)   | 심상은 지각된 정보가 개인의 기억으로부터 얻어질 때 나타남                                      |
| Lancan(2001)           | 상징과 실체간의 긴장관계로 작동하며, 응집성에 대한 지각과 모든 파편들과 관련                           |
| Govers(2005)           | 기억작용과정에서 다중감각 정보를 처리하고 저장하는 방법                                        |
| Kosslyn(2005)          | 마음의 눈으로 보는 경험(seeing with the mind's eye)                             |
| 권명화 등(2009)            | 경험에 의해 저장된 기억정보를 꺼내어보거나 새로운 경험으로 의미 있게 형상화 하는 과정                      |
| Kim et al.(2014)       | 심상과정은 광고에 노출되는 동안 청자에게 일어나는 심리학적 과정                                   |
| WeBalu & Steil(2014)   | 현재 존재하고 있지 않는 무언가를 경험하는 것으로 종종 기억이나 상상을 통해 유발된 정신적 표상(representation) |
| 전미이(2017)              | 현재 없는 대상을 마음속으로 떠올려서 그 대상을 생생하게 상상하여 체험하는 것                           |

주: 선행연구들을 토대로 저자가 정리

심상과 지각(perception)은 뚜렷이 구별되는 정신적 과정으로 지각된 정보가 기억으로부터 얻어질 때 심상이 나타나며, 정보가 감각기관에서 직접적으로 얻어질 때에는 지각이라 한다(Kosslyn, Ganis & Thompson, 2001). 특히 심상은 개인의 기억과 관련되는데, 인간의 기억은 의미 없는 정보로 저장되는 것이 아니라 정서적 경험 등 개인적 맥락과 함께 의미로 저장된다. 새로운 정보를 지각하게 되면, 이에 대한 심상이 일어나는데 이러한 심상은 자극과 관련된 개인적 기억으로부터 일어나서 정보를 지각하는데 영향을 준다(전미이, 2017).

심상은 정서(emotion)와도 밀접한 관련이 있는 것으로 보고되었다(Suess & Rahman, 2015). 정서는 생각, 기억, 상상과 같은 내적 정신사건(internal mental events)으로 나타난다. 나쁜 경험이나 즐거운 경험을 할 때도 연관된 정서가 나타나지만, 이에 대해 회상하거나 상상을 할 때도 정서가 드러난다. 몇몇 연구들은 심상이 정서적 반응을 일으키는 자율신경계에 영향을 미친다고 보고하였다(Lang et al, 1993; Kosslyn et al., 1996; Kim et al., 2007). 심상은 현실과 유사하고 생생할수록 우리가 갈망하는 대상의 획득과 소비를 상상하게 되며, 형성된 심상은 인지와 행동, 그리고 정서의 변화를 위해 활용될 수 있다(공지은·구해경·현명호, 2017).

## 2. 목적지 심상의 개념적 이해

심상을 ‘목적지’와 연계하여 제시된 개념으로서 목적지 심상(destination imagery)은 목적지에 대한 개인의 다양한 인지적, 정서적 연상들을 의미한다(Jossiassen et al., 2016). 사람들은 심리적 심상과정에 개입할 때, 그들의 마음의 눈으로 목적지를 경험하게 되며(Lee & Gretzel, 2012), 목적지에 대한 다감각적 정보를 흡수하고 개념을 정립해가는 정신적 과정을 심상이라 하였다(Matoss et al., 2015). 이상의 선행연구를 토대로 목적지 심상에 대한 개념적 정의를 살펴보면 <표 2-2>와 같다.

**<표 2-2> 목적지 심상의 개념적 정의**

| 연구자                     | 내 용                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------|
| Lee & Gretzel(2012)     | 사람들은 심리적 심상과정에 개입할 때, 그들의 마음의 눈으로 목적지를 경험함 |
| Jossiassen et al.(2015) | 목적지에 대한 개인의 다양한 인지적, 정서적 연상들               |
| Matoss et al(2015)      | 목적지에 대한 다감각적 정보를 흡수하고 개념을 정립해가는 정신적 과정     |

주: 선행연구들을 토대로 저자가 정리



Gastal(2003)에 따르면 우리가 특정한 목적지를 방문하는 이유는 그 목적지에 대해 알기위해서가 아니라 그 목적지에 대해 품고 있던 심상을 확인하기 위한 것이다. 이는 관광객들은 특정 목적지가 가지고 있는 세부적인 물리적, 환경적 특성 등을 파악하는 데에 중점을 두는 것이 아니라는 관점이며 이보다 목적지에서 느껴지는 마음속의 내면적, 정신적 반응에 더욱 관심을 가진다는 것이다.

Kock et al.(2015)의 연구에 따르면 기존 선행연구들의 목적지 심상에 대한 차원은 목적지에 대한 개인의 내적인 정신적 반응(mental responses)에 따라 인지적(cognitive), 정서적(affective), 독특한(unique), 기타(others) 차원으로 구분되고 있다. 이러한 분류는 목적지의 속성에 초점을 두는 것이 아니라 개인의 정신적 반응을 강조한 것으로 개인의 인지적 사고와 정서적 반응에 대한 판단이 필요한 경우 연구자들에 의해 사용되고 있다.

목적지에 대한 개인의 정신적 반응에 따른 인지적/정서적 차원의 분류 외에도 연구자들은 목적지 심상의 개념적 특성으로 기술적(descriptive)인지 평가적(evaluative)인지에 대한 구분에 관심을 갖는다. 이러한 기술적/평가적 특성에 대한 구분은 인간의 구별된 정신적 상태(mental state)를 나타내기 때문에 학문적 분류 또한 매우 중요하게 간주되고 있다.

Jossiassen et al.(2016)의 연구는 태도연구를 적용하여 관광객들의 목적지에 대한 정신적 표상을 세 가지 구성요소로 개념화하고 하나의 모형에 통합한 DCM 모형을 제안하였다. 세 가지 구성요소는 목적지 심상, 목적지 정서, 목적지 이미지로서 이는 기존의 관광연구에서 뒤섞여 사용되어온 목적지 이미지에 대한 개념을 심리학적 이론을 바탕으로 개인의 내적인 정신적 반응과 정신적 상태의 구분에 따른 개념간의 경계 짓기를 시도하고 개념적 틀을 제공한 데 연구의의를 지니고 있다. 그들의 연구에서 목적지 심상을 목적지에 대한 개인의 다양한 인지적, 정서적 연상들로 정의하고 인



지적, 정의적, 독특한 다면적 차원들로 구성되어 있으며, 목적지 이미지와 목적지 정서가 평가적인 특성을 지니는 반면 목적지 심상은 기술적 특성을 지니고 있다고 본다. 목적지 심상은 다차원의 구성개념이며 인지적, 기술적 특성을 지닌다고 보았다(<표 2-3> 참고).

**<표 2-3> 목적지 심상의 개념적 특성**

| 구 분    | 차원  | 정신적 반응 | 정신적 상태 |
|--------|-----|--------|--------|
| 목적지 심상 | 다차원 | 인지적    | 기술적    |

주: 선행연구들을 토대로 저자가 정리

어떤 연구들은 목적지 연상에 관한 자료를 수집할 때 연상들에 대한 평가들을 포함하고자 하지만, 이들의 연구에서는 특정 목적지에 대하여 ‘바쁜’ - ‘조용한’, ‘이국적인’ - ‘평범한’ 등의 항목에 대한 선호도를 알고자 하기 보다는 단순히 어떻게 지각되고 있는 단순 기술적 정보에 관심을 가지는 이유인 것이다.

목적지 심상의 측정과 관련하여 목적지 심상은 구성개념이 본질적으로 지니는 추상성과 모호성으로 인하여 측정방법에 대해 논의가 학자들마다 다르며 정확한 측정도구의 개발이 여전히 미흡한 실정이다(Stepchenkova & Morrison, 2008). 본 연구에서 목적지 심상의 측정은 Fishbein & Ajzen(1975)의 기대-가치 이론(EVM: expectancy-value model)에 따라 각 문항에 대한 연상 강도(association strength: 강하게 인식되는 정도/즉각적으로 잘 떠오르는 정도)와 연상 방향성(association valence: 호의적으로 느껴지는 정도)을 측정하여 이루어진다(Jossiassen et al., 2016).

$$DY = \sum Strength_i \times Valence_i$$

본 연구에서는 종합적으로 ‘심상’과 ‘목적지 심상’과 관련된 이상의 선행연구를 토대로 하여 목적지 심상을 실제 방문경험이나 목적지에 대한 정확한 정보가 없어도 개인의 마음의 눈으로 경험하여 생성된 목적지에 대한 인지적, 정서적 연상들이라 하고자 한다. 목적지 심상은 다양한 연상들로 구성된 개념으로 다차원을 지닌 구성개념이며, 개인이 인지적, 정서적 연상들에 대한 평가적 개념이 반영된 것이 아니라 마음속이나 머릿속에 떠오르는 연상들로 단순히 표현되는 것으로서 기술적 속성을 지니며 인지적인 속성을 지닌 구성개념으로 정의하고자 한다.

### 3. 목적지 심상의 연구동향

최근 국외의 관광연구동향을 살펴보면 ‘심상’에 대한 심리학적 논의를 통해 관광객의 행동태도, 관광의도, 관광심리나 관광목적지 포지셔닝 전략 등을 파악하고자 하는 연구들이 증가하고 있는 것을 알 수 있다(Ramkissoon & Uysal, 2011; Matos, Mendes, & Pinto, 2015; Martins, 2015; Kock et al., 2015; Plunkett, Budruk & Lee, 2016; Jossiassen et al., 2016; Tussyadiah, Wang & Jia, 2016). 이는 사회의 변화에 따라 현 시대의 관광객들의 관광행태는 전통적인 관광행태와 차이가 있으며 다변화하는 관광환경, 관광객들의 관광심리, 관광행동에 따라 관광목적지 이해관계자들은 새로운 개념적 접근에 따른 관광마케팅 방법과 전략수립이 중요성을 느끼고 있기 때문이다. 또한 현 시대의 관광객들의 관광동기, 관광목적과 관광행태를 조금 더 깊이 이해하기 위한 포스트 모더니즘적 분석경향과 사회심리학적 관점이 강조되고 있는 것을 증빙한다(여영숙, 2011).

관광연구자들이 심상과 같은 사회심리학적 개념과 심리학 기반의 태도이론(attitude theory)에 관심을 가지는 또 다른 주요한 이유는 많은 관광연

구들이 타 학문에 비해 이론적 기반이 취약하다는 일부 연구자들의 비판적 견해에 주목하고 있기 때문이다(Fakeye & Crompton, 1991). 그동안의 관광연구들은 실증적 연구에 치중한 경향이 많았고 객관적인 경험만을 다루었을 뿐, 주관적 경험에 대한 연구가 매우 제한적이었다.

이에 연구자들은 태도연구와 같은 관광객의 심리와 행동연구의 기반이 되는 심리학적 논의가 관광연구의 발전에 있어 지니는 잠재적 성과에 대해서 강조하고 있으며(Pearce & Packer, 2013; Kock et al., 2015), 특히 태도연구는 목적지에 대한 심리적 표상 연구에 풍부한 이론적 기질(substrate)을 제공하는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 기존의 관광분야에서 주로 다루어졌던 변수들에 대한 심리학 기반의 개념적, 이론적 접근이 고려되어야 한다고 주장한 연구자들의 견해가 설득력을 얻고 있는 것이다(del Bosque & Martin, 2008).

근래 관광객들의 관광활동에 대한 평가와 관점은 관광목적지의 속성 중심에서 관광객 각 개인의 경험에 따른 주관적 평가를 중요시하는 경향이 더욱 많아지고 있다(여영숙, 2011). 따라서 기존 관광연구가 치중해왔던 관광목적지의 선택속성, 매력속성에 대한 주제는 목적지 자체가 지니고 있거나 제공하는 물리적, 기능적 속성에 대한 평가가 공급자 중심의 맥락에서 이루어진 연구였다. 반면, 목적지에 대한 심상관련 연구의 경우를 보면, 관광소비의 주체자인 관광객의 내면적 심상에 주목하면서 수요자 중심의 관점에 초점을 두는 연구로 확대되어 가고 있는 것을 유추할 수 있다.

## 제 2 절 목적지 이미지

### 1. 목적지 이미지의 개념적 이해

목적지 이미지는 목적지 선택에 있어 중요한 역할을 하는 기초적인 요인으로서(Gartner, 1993), 관광객의 목적지 선택과 평가 그리고 사후행동과 관련한 전반적인 의사결정에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002). 특히 마케팅적 관점에서 목적지 이미지는 매우 중요하다. 목적지의 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 도구로서 매우 가치 있는 개념적인 틀을 제공하는 것으로 보고 있다(재인용, 서정아, 2015). 일반적으로 관광객들은 목적지 의사결정 과정에서 많은 불안한 감정을 느끼게 된다. 그러나 목적지에 대한 긍정적인 이미지는 이러한 과정을 최소화시키는 역할을 하며 이미지에 대해 직접적으로 경험되어지거나 사실 여부가 확인되지 않더라도 긍정적으로 형성된 이미지는 잠재방문객들의 목적지 선택에 있어 절대적인 영향력을 지닌다(여영숙, 2011). 또한 이미 형성된 이미지는 목적지에 대한 기대감을 형성시키고 이러한 기대감은 관광객들로 하여금 이미지를 확인하고 싶은 욕구를 자극한다. 이에 기초하여 관광목적지는 잠재관광객들의 마음을 자극하고 동기를 부여하며 잠재관광객들의 목적지 선택에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 목적지 이미지를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다.

목적지 이미지에 대한 연구는 1970년대 초 Hunt(1971)의 연구를 시초로 다양한 분야와 맥락에서 광범위하게 이루어져왔으며 연구목적과 방법에 따라 목적지 이미지의 개념이 다양한 관점에서 정의되어 왔다

Crompton(1979)는 목적지 이미지를 특정한 장소나 목적지에 대하여 사람들이 갖고 있는 개인적 믿음, 인상, 생각과 인식이 총체적으로 구성된 태도적 개념으로 보았고 이러한 정의는 최근까지도 많은 연구자들에 의해 지지되고 있다(Crompton, 1979; Reilly, 1990; Ahmed, 1991; Kotler et al., 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Assaker, 2014). 그러나 목적지 이미지는 주관적 관념이기 때문에 장소 속성에 대한 믿음과 지식뿐만 아니라 목적지에 대한 개인의 감정을 포함하는 것으로 인지적 요소와 정서적 요소의 평가결과로 형성되는 전반적인 이미지로 보아야 한다는 관점이 일부 연구자들에 의해 제시되고 있다(Dictner, 1985; Martine & Bosque, 2008).

Echtner & Ritchie(2003)는 보다 확장된 관점으로 개별적 목적지 속성들에 대한 인식뿐만 아니라 유형적 측면의 기능적 특성과 무형적 측면의 심리적 특성을 아우르는 공통적(common)속성과 타 목적지와 구분되는 독특성(unique) 등에 의해 형성된 전반적인 인상이라고 정의하였다.

최근의 연구에서 목적지 이미지에 대한 개념은 연상(association)'과 '표상(representation)'이란 용어를 사용하여 정의가 이루어지고 있는 경향을 보인다. 박의서(1999)는 목적지 이미지를 목적지와 관련한 다양한 연상들의 결합에서 비롯된 총체적인 인상이라 하였고, Alcaniz et al.(2009)는 목적지를 생각하면 떠오르는 연상들로 관광객들이 목적지와 연관 짓는 아이디어나 신념, 감정, 태도 등을 포함하는 것으로 보았다. 또한, Dolnicar et al.(2013)과 Jossiassen et al.(2016)은 목적지 이미지는 목적지에 대한 개인이나 집단의 목적지 표상(destination representation)과 정신적 표상(mental representation)으로 평가적 속성을 지닌 구성개념으로 설명하고 있다. 상기의 선행연구를 토대로 목적지 이미지에 대한 연구자별 정의를 정리하면 다음 <표 2-3>과 같다.



**<표 2-4> 목적지 이미지의 개념적 정의**

| 연구자                     | 정 의                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Hunt(1975)              | 목적지에 대한 잠재적 방문객의 인식                                                       |
| Crompton(1979)          | 사람들이 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총합                                       |
| Assael(1984)            | 정보탐색을 통해 형성된 목적지에 대한 총체적인 지각                                              |
| Dichter(1985)           | 인지적 요소와 감정적 요소의 평가 결과로 형성되는 전반적인 이미지                                      |
| Gartner & Hunt(1987)    | 목적지 특성에 대한 개인의 지각적 상호작용의 결과로 형성되는 전반적 이미지                                 |
| Calantone et al.(1989)  | 목적지에 대한 잠재적 방문객의 인식                                                       |
| Reilly(1990)            | 목적지에 대한 개별적 특성이 아닌 총체적인 인상                                                |
| Ahmed(1991)             | 사물이나 목적지에 대한 지식, 신념 느낌, 전반적인 인상                                           |
| Gartner(1993)           | 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 개념, 목적지에 대한 경험 없이도 형성                                |
| Kotler et al.(1993)     | 사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체, 장소와 연관된 다양한 정보와 연상들을 단순화 시킨 것 |
| Walmsley & Lewis(1993)  | 관광목적지를 구분 짓는 평가적 틀(schema)                                                |
| Echtner & Ritchie(2003) | 목적지의 기능적, 심리적 특성의 공통적, 독특한 속성 모두를 포함                                      |
| Frias et al.(2008)      | 목적지에 대한 좋고, 싫음의 정도를 나타내는 전반적인 평가과정                                        |
| Alcaniz et al.(2009)    | 목적지를 생각하면 떠오르는 연상들로 관광객들이 목적지와 연관 짓는 아이디어나 신념, 감정 태도 등을 포함                |
| Dolnicar et al.(2013)   | 개인들의 목적지 표상(destination representation)                                   |
| Josiassen et al.(2015)  | 목적지에 대한 개인이나 집단의 전반적인 정신적 표상으로 평가적 특성을 지님                                 |

주: 선행연구들을 토대로 저자가 정리

이러한 목적지 이미지는 목적지에 대한 학습이나 경험을 통해 이루어지며(Assael, 1984), 직접적인 경험이나 방문여부와 관계없이도 형성될 수 있다(Gartner, 1993; Pike, 2008). 또한 잠재방문객들의 목적지 이미지는 목적지와 근접 여부에 따라 실제 목적지와 인식된 이미지가 큰 차이를 보이는데(Stepchenkova et al., 2010) 목적지와 가까워질수록 목적지에 대해 보다 정확하고 현실적인 이미지를 갖게 되고 훨씬 많은 지식을 가질 가능성이 높은 것으로 드러났다. 반대로 목적지로부터 멀리 떨어져 있을수록 그

목적지 이미지는 비현실적이고 부정확한 경향성을 띄는 것을 알 수 있다.

이러한 목적지 이미지는 관광에 있어 강력한 동기요소이며 관광경험에 대한 이미지와 기대는 예상되는 관광자의 심리와 밀접하게 연관된다(Middleton, 1995). 김성혁(1992)에 따르면 형성된 목적지 이미지는 어느 정도 행동성향을 규정하는 역할을 하며 정보를 받아들이는 경우에는 여과기능을 발휘한다고 하였으며 이와 비슷한 맥락에서 최승담 외(2005)는 목적지 이미지를 목적지 선택에 영향을 주는 중요한 변수라고 밝히고 있다. 더불어 목적지 이미지는 관광목적지의 경쟁력을 결정하는 데 중요한 역할을 하며 관광 상품의 촉진 전략과 관광개발에 지대한 영향을 미칠 뿐만 아니라 관광목적지의 성공여부를 좌우하는 매우 중요한 요인으로 간주되고 있다(이은정, 1998).

선행연구들을 살펴보면 목적지 이미지의 구성차원에 대한 논의는 연구자들에 따라 크게 단일차원, 두 가지 차원, 다차원의 관점으로 이루어지고 있다. 우선, 목적지 이미지를 단일차원의 개념으로 보는 경우, 목적지에 대한 전반적인 ‘인상’ 그 자체를 목적지 이미지로 보는 관점(Gartner & Hunt, 1987; Echtner & Ritchie, 1991)이 있으며, 정서적 반응만을 고려한 관점(Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998), 인지적 측면만을 고려한 관점(Gartner, 1989; Reilly, 1990; Chen & Uysal, 2002; Binge et al., 2001; Spark & Pan, 2009; Assaker et al., 2011; Jossiassen & Assaf, 2013)이 있다.

두 가지 차원의 경우는 목적지 이미지 구성차원을 인지적 이미지와 정서적 이미지로 분류하는 관점이다(Ditcher, 1985; Gartner, 1993; Mackay & Fesenmaier, 2000). 이는 목적지의 물리적 속성에 대한 인지적 평가만으로는 전반적인 목적지 이미지를 이해하는데 한계가 있다는 입장이며 개인의 감정적 요소가 목적지 선택에 있어 중요한 영향을 미치므로 인지적 이미지



와 정서적 이미지를 목적지 이미지 구성요소로 함께 고려해야 된다고 주장한다(여영숙, 2011). 인지적 이미지는 목적지 자체의 물리적 환경, 자원이나 매력에 대한 속성을 객관적으로 평가하는 개념이라 할 수 있다(Bigné, Sánchez & Sanz, 2009; del Bosque & Martín, 2008; Stylos & Andronikidis, 2013). 반면, 정서적 이미지는 목적지에 대한 개인적 생각이나 느낌을 대변하는 것으로 특정 대상에 대한 선호, 비선호 또는 중립으로 표현될 수 있는 개인의 감정적 반응이 반영된 평가개념으로 본다(Baloglu & Brinberg, 1997; Jossiasen et al., 2016).

마지막으로 세 가지 차원의 경우는 인지적 이미지와 정서적 이미지 이외의 능동적(conative) 혹은 행동적(active) 이미지가 추가되어 위계적으로 연관된 다차원의 구성개념으로 보는 관점이다(Gartner, 1993; Pike & Ryan, 2004; Lee et al., 2005; Tasci et al., 2007; Stepchenkova & Mills, 2010; Gómez & Molina, 2012). 능동적 이미지는 잠재적 여행목적지로서 관광객들이 적극적으로 고려하는 장소에 대해 가지는 태도를 말하며(Gartner, 1993), 이러한 관점은 목적지 이미지의 인지적 요소와 정서적 요소를 바탕으로 이미지의 행동적 반응을 능동적 요소로 나타내는 것이다. 즉, 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택 대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정에서 관계한다고 보는 것을 말한다(여영숙, 2011). 일부 연구자들은 이러한 능동적 이미지를 의도와 동일한 개념으로 간주하기도 하나(Woodside & Dubelaar, 2002; King et al., 2015), 능동적 이미지와 의도를 명백히 구별되는 개념으로 보는 시각도 존재한다(White, 2014).

최근의 연구동향을 살펴보면, 목적지 이미지에 대한 국외 연구에서는 세 가지 차원으로 능동적 이미지 요소 대신에 독특한 이미지(Stylidis et al., 2017), 전반적 이미지(Chahal & Devi, 2017)로 제시하는 관점도 있는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 많은 연구들은 관광목적지 이미지의 구성

요인으로 인지적 이미지와 정서적 이미지로 분류하는 경향이 많으며(여영숙, 2011), 목적지 이미지를 단일 차원의 경우로 보는 경우, 정서적 이미지보다는 인지적 이미지가 일반적으로 목적지 이미지 측정에 사용되어지고 있다(양승필, 2016).

목적지 이미지의 측정과 관련하여 방법론적 차이에 따라 정량적 연구방법과 정성적 연구방법으로 구분된다. Gallarza et al.(2002)에 의하면 목적지 이미지 선행연구들 중에서 정성적 방법과 정량적 방법을 병행하여 목적지 이미지를 측정한 연구들이 많이 수행되어왔지만(Chi & Qu, 2008; Stepchenkova & Morrison, 2008; Prayag & Ryan, 2012; Jossiassen et al., 2016), 주요 방법론으로 정성적 연구방법을 활용한 목적지 이미지 연구들은 상대적으로 적은 편이며, 아직까지는 정량적 연구방법을 활용한 목적지 이미지 연구들이 더 지배적인 편이다(Kock et al., 2015). 데이터 수집방법에 있어서는 대다수의 연구들이 설문지를 중심으로 한 정량적인 방법론을 선호하고 있으며 실험설계(experiment)를 통한 연구는 소수에 불과하며(Litvin & Mouri, 2009), 분석방법에 있어서 비슷한 형식과 내용이 반복되는 경향을 보이고 있다(김형일 등, 2011).

Echtner & Ritchie(2003)는 가장 적합한 목적지 이미지 측정으로 정량적 연구방법과 정성적 연구방법을 결합한 것이라 피력하였다. 정량적 방법은 대상에 대해 이미 선행된 이미지를 응답자들을 통해서 계량적으로 일반화하는 것이 목적이라면, 정성적인 방법은 목적지의 차별화된 특성을 측정하기에 적합하기 때문에 관광객의 의사결정에 있어서 목적지 이미지의 역할과 중요한 속성을 더 명확하게 도출할 수 있다(김형일 등, 2011). 또한, 정성적 연구방법은 정량적인 연구방법에 의해 쉽게 수집할 수 없는 목적지 이미지와 연관된 기능적, 심리적 인상을 밝혀낼 수 있는 이점이 있다(Echtner & Ritchie, 1993; Mackay & Fesemaier, 2000). 따라서 정량적 연

구방법과 정성적 연구방법의 혼용이 목적지 이미지 측정에 이상적인 방법이 될 수 있다.

**<표 2-5> 목적지 이미지의 구성요인과 측정방법**

| 연구자                       | 구성 차원       | 측정 방법                                                        |
|---------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------|
| Gartner(1989)             | 인지적         | 구조적, 15문항, Likert 척도(5)                                      |
| Reilly(1990)              | 인지적         | 비구조적, 개방형 질문                                                 |
| Echtner & Ritchie(1993)   | 인지적         | 구조적, 34문항, Likert 척도(6)                                      |
| Dann(1996)                | 인지적/정서적/능동적 | 비구조적<br>Semi-structured 인터뷰                                  |
| Baloglu & Brinberg(1997)  | 정서적         | 구조적, 4문항, 어의차별척도(7)                                          |
| Walmsley & Young(1998)    | 정서적         | 구조적, 6문항, 어의차별척도(7)                                          |
| Baloglu & McCleary(1999)  | 인지적/정서적     | 구조적, 15문항-Likert 척도[7],<br>4문항-어의차별척도[7]                     |
| Mackay & Fesenmaier(2000) | 인지적/정서적     | 구조적, 8문항<br>7문항(어의차별척도[7])                                   |
| Uysal et al.(2000)        | 인지적/정서적     | 구조적,<br>48문항(Likert 척도[5])                                   |
| Mackay & Fesenmaier(2000) | 인지적/정서적     | 구조적, 8문항<br>7문항(어의차별척도[7])                                   |
| Stylos et al.(2016)       | 인지적/정서적/능동적 | 구조적, 22문항- likert 7점척도<br>7문항 - 어의차별척도(7)<br>8문항 - likert(7) |
| Jossiassen et al.(2016)   | 인지적         | 구조-비구조적,<br>4문항-어의차별척도[7]                                    |

주: 선행연구들을 토대로 저자가 정리

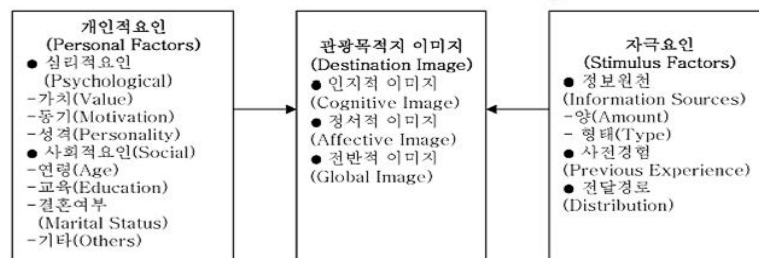
이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 목적지 이미지를 목적지와 관련한 다양한 연상들에 대한 개인의 전반적인 표상으로 정의하며 단일차원의 인지적, 평가적 속성을 지닌 개념으로 보고자 한다.

## 2. 목적지 이미지 형성과정 및 영향요인

관광목적지 이미지 형성에 대한 연구는 처음으로 개념적 접근과 이론을 시도한 Gunn(1972)의 연구 이래로 많은 연구자들의 실증연구들을 통해 지속적으로 이론적 발전을 이루어 왔다. 특히 연구자들은 관광목적지 이미지 형성에 영향을 미치는 요인들과 목적지 이미지의 인지적, 정서적, 능동적 이미지 요소들의 상호연관성 및 인과관계에 대하여 높은 관심을 가져왔다.

주요 선행연구들을 살펴보면, 관광목적지 이미지 형성과정에 미치는 영향요인으로 외부적 영향요인과 내부적 영향요인으로 분류하는 것이 가장 일반적이다. 대체적으로 외부적 영향요인으로 정보의 원천, 사전 방문경험으로 내부적 요인으로 인구 통계학적 특성으로 보는 것이 공통된 시각으로 보여 지고 있다.

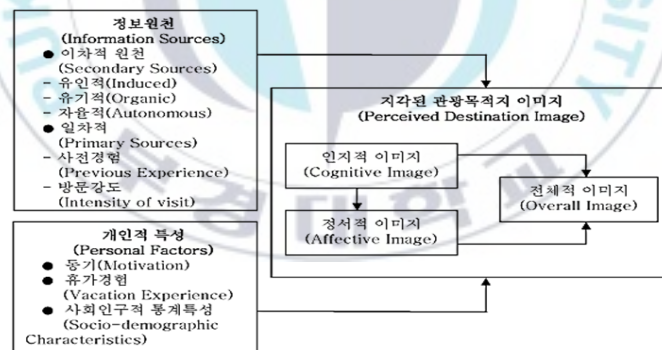
Baloglu & McCleary(1999)는 최초의 이미지 형성은 대부분 관광지 방문 전 정보원천에 의해 이루어진다고 하였으며 목적지 이미지 영향요인으로 개인적 요인(심리적 요인: 가치/동기/성격, 사회적 요인: 연령/교육/결혼/기타)과 자극요인(정보원천의 양/유형/사전경험/전달경로)으로 분류하였다(<그림 2-1>참고). 그들은 인지적 이미지는 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치며 인지적 이미지와 정서적 이미지가 전반적인 이미지를 형성한다는 것을 실증검증을 통해 밝혀낸 바 있다.



자료: Baloglu & McCleary (1999). A Model of Destination Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), p.870/ 여영숙(2011)

<그림 2-1> 목적지 이미지 형성에 관한 개념적 틀

Beerli & Martin(2004)은 Baloglu & McCleary(1999)의 연구에서 좀 더 확장된 개념과 이론적 토대를 갖추고 있는 관광목적지 형성모델을 제안하였다(<그림 2-2> 참고). 제안된 모델에 따르면, 관광목적지 이미지는 인지적 이미지, 정서적, 전반적 이미지의 3가지 요소로 구성되며 이들은 <그림 2-2>에 제시된 바와 같은 영향관계를 지니고 있다고 주장하였다. 즉, 목적지에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지의 관계에서 인지적 이미지는 정서적 이미지보다 먼저 형성되어 정서적 이미지에 영향을 주며 결과적으로 전반적 이미지에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 더불어 목적지 이미지 형성의 영향요인으로 개인적 특성과 정보원천으로 Baloglu & McCleary(1999)와 동일한 관점을 유지하고 있으며 정보원천을 보다 세분화하여 일차적 원천(사전경험/방문강도)과 이차적 원천(유인적/유기적/자율적)로 분류하였다.(Beerli & Martin, 2004; 김경미, 2015).



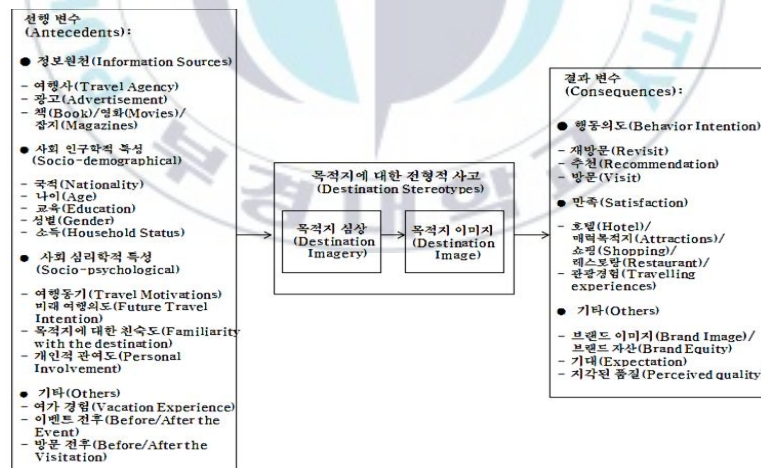
자료: Beerli, A. & J. D. Martin (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31(3), p.660/ 여영숙(2011)

<그림 2-2> 관광목적지 이미지 형성모델

<그림 2-3>은 Kock et al(2015)이 제시한 목적지 심상-이미지의 쌍대성 모델의 선행 및 결과요인을 나타내고 있다. 우선 목적지 이미지의 형성은



목적지 심상을 매개로 하여 이루어지는 것을 알 수 있으며. 이러한 심상은 기존의 목적지 이미지 형성의 직접적인 영향요인으로 제시된 다양한 정보 경로(여행사/광고/책/영화/잡지)를 통한 외부적 요인과 인구학적 특성(국적/나이/교육/성별/소득)의 내부적 요인과 맥락이 유사하며 추가적으로 사회심리학적 요인(여행 동기/미래 여행의도/친숙도/관여도)와 기타 요인(여가 경험/이벤트 전후/방문 전후)이 강조된 것을 알 수 있다. 특히 사회심리학적 변수들은 오늘날 다변화하는 관광객들의 복합적이고 가변적인 관광심리와 행동성향, 관광목적지 선택행동 등을 이해하기 위한 중요한 개념일 뿐만 아니라 주요한 영향요인으로 역할을 할 것으로 사료된다. 한편, 결과변수로는 흔히 관광연구에서 예측하고자 하는 요인으로 행동의도(재방문/추천/방문), 만족도(호텔/매력목적지/쇼핑/레스토랑/관광경험), 기타(브랜드 이미지, 브랜드 자산, 기대, 지각된 품질)로 제시되어 있다.



자료: Jossiassen et al., (2016). The Imagery-Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. Journal of Travel Research, 55(6), 789-803/ 연구자가 재정리.

<그림 2-3> 목적지 심상-이미지의 쌍대성 모델의 선행 및 결과요인



이상의 논의를 요약하면, 목적지 이미지 형성에 영향을 미치는 영향요인으로 외부적 영향요인으로 정보원천외에도 개인의 내적요인인 인구 통계적 특성이 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 특히 최근의 연구흐름을 보면 목적지 이미지 형성요인으로 사회 심리학적 관점이 부각되고 있는 것을 알 수 있으며 '심상'이란 심리적 기초단위에 주목하여 목적지 이미지 형성 등의 관광관련 주요 변수들의 인과관계를 이해하고자 하는 연구들이 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

### 3. 목적지 이미지의 연구동향

목적지 이미지에 대한 연구흐름을 크게 살펴보면 기존의 일반적인 연구에서는 목적지 이미지의 구성요인을 인지적, 정서적, 능동적 이미지로 보고 두 가지 차원 혹은 다차원적 속성을 지닌 개념으로 강조하여 왔었다면, 최근에는 심리학적 태도이론에 근거하여 인지와 정서, 능동적 정신과정을 구별되는 개념으로 보아 목적지 이미지의 구성요인이 아닌 단일차원의 독립된 변수로 구분하여 개념간의 경계 짓기를 시도하는 연구가 새로운 흐름으로 나타나고 있다(Kock et al., 2015; Jossiassen et al., 2016). 이러한 흐름의 출현배경은 목적지 이미지 개념이 본질적으로 지니는 모호함과 복잡성 때문에 여전히 목적지 이미지의 개념적 정의와 경계범위(delimitation)에 대한 명확한 합의가 이루어지지 않고 있다는 일부 연구자들의 비판적 견해에 따른 것이다(Fakeye & Crompton, 1991). 이와 유사한 입장에서 Ahmed(1991)는 관광학의 주요한 이슈는 전반적인 목적지 이미지와 기타 관련 요소들의 관계의 개념적 경계짓기라 주장하였다.

요약하면 개인은 목적지에 대한 개인들의 연상 작용을 하며 이는 인지적 정신과정에 해당한다. 이를 통해 수반되는 감정들로부터 형성된 결과의 평

가반응으로 목적지 이미지를 이해하는 정신적 과정측면을 강조한 연구로 발전되어 오고 있는 것이다.



### 제 3 절 방문의도

행동의도(behavioral intention)는 태도가 행동화되기 전의 기능으로 개인의 주관적 상태로 정의할 수 있으며(박향숙, 2013), 확장된 의미로 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 의미한다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), 유사하게 제품이나 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비행동 전후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지와 신념으로 볼 수 있다(재인용, 최진성·현성협, 2017). 또한, 행동의도는 행동수행이 발생할 수 있는 가능성을 의미하는 것으로(이은지·현성협, 2015), 이는 개인의 신념이나 계획된 행동에 대해서 실질적으로 관광행동이 일어날 확률을 말하며, 개인이 특정한 곳을 방문하려고 하는 의지라고 할 수 있다(김진옥·김남조·정철, 2013).

행동의도라는 용어는 연구대상에 따라 다양하게 사용되고 있다. 소비자 행동연구에서 제품에 대해서는 구매의도, 반복적으로 이루어지는 경우 재구매 의도, 호텔과 레스토랑 등의 서비스분야에서는 이용의도, 재이용의도를 사용하고 있고 이와 동등한 개념으로서 관광연구에서는 방문의도, 재방문의도, 추천의도를 포함한 포괄적인 개념으로 사용되고 있다(하광수·한범수, 2001; 류인평·최인경, 2014).

행동의도로서 방문의도는 관광객이 관광지에 실제로 방문하려는 가능성으로 정의되며(Ahn, Ekinci, & Li, 2013), 잠재 관광객이 관광지에 대해 가지는 의지라고 할 수 있으며(김동일·윤유식, 2012), 잠재 관광객이 현재 또는 미래에 방문하고자 하는 의도의 강도이다(최원실·김현노·김경량, 2017).

잠재관광객의 특정관광지에 대한 실제관광은 관광객이 특정관광지에 대

해 갖는 신념, 평가 그리고 행동적 구성요인인 방문의도에 따라 이루어지는 특정관광지에 대한 태도의 결과로 나타나는 행동이라고 볼 수 있으며 이러한 방문의도는 관광마케팅전략의 수립에 결정적으로 중요한 변수로 역할을 하고 있다(김조영, 2014).

Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 따라 관광객에게 형성되는 행동의도는 관광객의 실질적 행동을 유도하는 결정인자이며 미래행동의 선행지표로 나타난다고 보았으며 Baker & Crompton(2000)도 행동은 행동과 직접적 관련이 있는 의도로부터 예측할 수 있다고 하였다. 이와 유사한 맥락에서 방문의도는 복합적 의사결정과정에서 관광지에 대한 평가를 통해 특정 관광지 방문을 선택하는 단계로써 방문행동 실현의 선행단계로 볼 수 있다(김동일·윤유식, 2012).

본 연구에서는 목적지와 관련된 행동의도 변수로서 방문의도를 목적지 심상과 목적지 이미지의 결과변수로 선정하여 연구를 진행하였다. 기존의 많은 관광연구에서는 관광객들의 재방문의도에 관심이 높았으나, 본 연구에서는 잠재 방문객에 대한 첫 방문의도를 파악하는 것에 초점을 맞추어 주요 변수들 간의 인과관계와 효과를 검증해 보았다. 첫 방문의도를 파악하고 예측하는 것은 미래의 재방문의도와 기타 행동의도와 관련이 깊기 때문에 매우 중요하며, 이는 Cialdini(1988)가 논의한 여행객들의 행동적 일관성(behavioral persistency of travellers)로도 설명이 가능하다. 또한 과거의 행동은 미래의 행동의도를 예측하고 설명할 수 있으며(Ouellette & Wood, 1998), 재방문의도의 예측변수로서 방문의도가 중요하게 작용한다(Sonmez & Graefe, 1998; Petrick et al., 2001).

최근의 관광목적지 방문의도에 대한 국내외 선행연구를 살펴보면, 김영국·남장현·Stanley Suboleski(2017)의 중국인을 대상으로 북한관광 선택속성이 이미지와 방문의도에 미치는 영향관계 연구에서는 선택속성으로 북한

문화체험과, 안전도, 주민교류가 방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이미지가 방문의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 이는 박소진·양위주(2017)의 관광목적지 이미지가 좋을수록 방문의도가 높아진다는 연구와 동일한 결과이다.



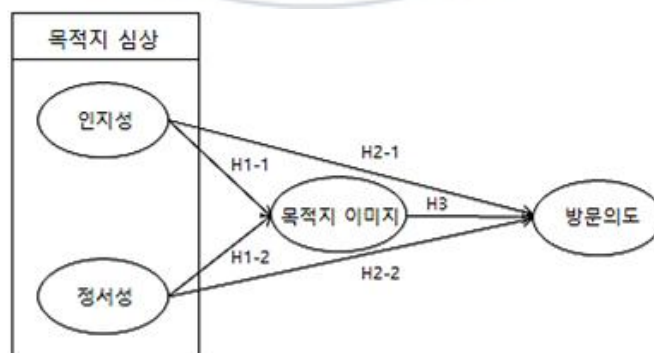
## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구모형 및 가설설정

#### 1. 연구모형

본 연구의 목적은 도심관광 목적지로서 복합문화공간에 대해 잠재 방문객들이 지니는 목적지 심상의 구조요인을 파악하고, 목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

기존의 목적지 심상 선행연구를 토대로 이론적으로 개념적 구분이 뚜렷한 두 가지 목적지 심상의 구성요인인 인지성과 정서성을 독립변수로 선정하여(Kock et al., 2015), 이들이 두 종속변수 목적지 이미지와 방문의도 각각에 미치는 영향관계를 규명하고자 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 최종적으로 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형



## 2. 가설의 설정

### 1) 목적지 심상과 목적지 이미지와의 관계

목적지 심상이 목적지 이미지에 유의한 영향관계를 실증적으로 검증한 선행연구를 검토해본 결과 Jossiassen et al.(2016)의 연구가 유일하다. 그러나 심상이 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구들(Matoss et al., 2015; Martins, 2015)을 토대로 목적지에 대한 심상이 목적지 이미지 형성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 합리적인 추론이 가능하다. Jossiassen et al.(2016)에 따르면 목적지 심상과 목적지 이미지의 관계에서 단순한 기술적 정보(descriptive information)에 불과하였던 목적지에 대한 개인의 연상들이 정신적 평가과정(mental evaluative process)을 거쳐 전반적인 평가(overall evaluation)로 옮겨가는 것으로 보고 있다. 즉, 목적지에 대한 다양한 기술적인 인지적, 정서적 연상들은 종합적 인지적 평가 속성을 가진 목적지 이미지 형성을 위한 입력물(input)로서 역할을 한다는 것이다. 이상의 선행연구를 바탕으로 목적지 심상은 목적지 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 목적지 심상은 목적지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 목적지 심상의 인지성은 목적지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 목적지 심상의 정서성은 목적지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2) 목적지 심상과 방문의도와와의 관계

심상은 소비자 행동연구의 영역에서 중요한 주제이다. 제품배치나 광고와 관련한 다양한 연구들은 소비자의 설득과정을 이해하기 위해 심상에 주목한 것을 알 수 있다(Lee & Gretzel, 2012). 최근 관광분야에서도 심상연구에 대한 중요성이 부각되기 시작하면서 목적지 심상과 행동의도와의 영향관계에 대한 연구가 점진적으로 이루어지고 있다(Ramkissoon & Uysal, 2011; Jossiassen et al., 2016). 심상과 관련한 연구를 살펴보면 심상은 태도에 긍정적인 영향을 미치며(MacInnis & Price, 1990), 정교한 심상처리가 의사결정 과정에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Babin & Burns, 1997; Bone & Ellen, 1990). 이와 비슷한 맥락에서 Escalas(2004)는 정신적 심상처리 과정은 태도와 평가, 그리고 실제행동에 있어서 긍정적인 방향으로 유도할 가능성이 높음을 피력하였다. 또한 Miller & Stocia(2004)은 소비자들의 특정 목적지에 대한 선택은 여러 경쟁 목적지들에 대한 다양한 연상 작용에 의해 많은 부분 영향을 받는다고 보고 있으며 많은 연구들에 의해 심상과정이 관광객들의 목적지에 대한 선택에 영향을 미치고 있는 것으로 검증된 바 있다(Lee & Gretzel, 2012, Jossiassen et al., 2016). 이상의 선행연구를 바탕으로 목적지 심상은 잠재방문객들의 행동의도와 관련한 의사결정과정에 영향을 미칠 것이라는 논리적 추론이 가능하며 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 목적지 심상은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 목적지 심상의 인지성은 목적지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 목적지 심상의 정서성은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 목적지 이미지와 방문의도간의 관계

목적지 이미지는 목적지 선택과 방문의도에 있어서 중요한 예측변수로서 이들 간의 유의미한 정(+)의 영향관계는 다양한 연구에서 이미 검증된 바 있다(Chi & Qu, 2008, Greaves & Skinner, 2010; Lu et al., 2014; Tan & Wu, 2016). 즉, 목적지에 대해 호의적이고 강하며 긍정적인 이미지를 많이 가진 잠재 방문객일수록 목적지에 대한 의사결정과정에 반영되고 선택 가능성이 높아지는 것이다.

Jossiassen et al.(2016)의 연구에서는 목적지 이미지와 행동의도의 관계에서 행동의도를 방문의도와 추천의도, 구전의도 세 가지 구성 차원으로 나누어 인과관계를 살펴보았다. 그러나 목적지에 대한 실제 방문경험자와 잠재 방문객의 집단 구분 없이 방문의도라는 결과변수를 동일하게 적용한 점은 모형적으로 문제가 있는 것으로 사료된다. 실제 방문경험자라면 재방문의도를, 잠재 방문객에게는 방문의도를 결과변수로 구분하여 모형화하는 것이 바람직해 보인다. 따라서 본 연구는 조사대상자로 잠재 방문객만을 한정하였으며 결과변수로 방문의도를 설정하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3: 목적지 이미지는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구는 Jossiassen et al.(2016)이 제시한 개인이 목적지에 대해 품고 있는 정보구성요소 즉, 세 가지 정신적 표상인 목적지 심상, 목적지 정서, 목적지 이미지 중에서 목적지 심상과 목적지 이미지 두 변수만을 고려하여 방문의도간의 인과관계를 보고자 하였다. 본 연구의 변수들은 그들의 연구에서 제시된 가이드라인에 기초하여 각 문항을 연구의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 이들 변수의 조작적 정의는 <표 3-1>에 제시되어 있으며 설문지에 사용된 측정항목의 구성은 아래의 <표 3-2>와 같다.

**<표 3-1> 변수의 조작적 정의**

| 구 분     | 내 용                                    |     |     |
|---------|----------------------------------------|-----|-----|
| 목적지 심상  | 목적지에 관계된 개인의 다양하게 기술하는 인지적, 정서적 연상들    |     |     |
|         | 다중차원                                   | 인지적 | 기술적 |
| 목적지 이미지 | 목적지와 관련한 다양한 연상들에 대한 개인의 전반적인 인지 평가 표상 |     |     |
|         | 단일차원                                   | 인지적 | 평가적 |
| 방문의도    | 개인이 특정 목적지로 방문하려고 하는 강도의 의지            |     |     |

주: 선행연구를 토대로 연구자가 재구성

#### 1) 목적지 심상

본 연구에서 목적지심상은 목적지와 관계하여 개인이 다양하게 기술하는

인지적, 정서적 연상들로 정의하였다. 본 연구에서는 Kock et al.(2015)의 연구에 제시된 목적지 심상의 세 가지 차원인 인지성, 정서성, 독특성 중 개념적 구분이 뚜렷한 인지성과 정서성의 두 가지 차원을 목적지 심상의 구조요인으로 잠정적으로 한정하였다. 또한 복합문화공간 관련 목적지 심상의 측정항목이 전무함에 따라 예측되는 요인들과 가장 근접성이 높다고 판단되는 하위항목들을 추출하여 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성하였다.

목적지 심상의 측정은 Jossiassen et al., 2016의 연구에서 제시된 측정 가이드라인을 따랐으며 이는 Fishbein & Ajzen(1975)의 기대-가치 이론을 적용하여 각 문항에 대한 연상 강도(강하게 인식되는 정도/즉각적으로 잘 떠오르는 정도)와 연상방향성(호의적으로 느껴지는 정도)을 측정하여 다음의 공식에 따라 이루어 질 수 있다.

$$DY = \sum Strength_i \times Valence_i$$

이러한 목적지 심상의 측정방식을 통해 목적지에 대한 평가적 연상 강도와 평가적 연상 방향성이 측정 가능하다.

따라서 본 연구에서는 목적지 심상의 측정문항인 총 11개 항목에 대해 연상 강도와 연상 방향성을 측정하도록 설문을 구성하였으며, 7점 Likert 척도를 사용하여 연상 강도는 매우 약하다(1) ~ 매우 강하다(7), 연상 방향성은 매우 비호의적(-3) ~ 매우 호의적(+3)으로 설문지를 설계하였다.

## 2) 목적지 이미지

인지적 평가와 정서적 평가를 개념적으로 구분해서 보아야 한다는 연구

점진적으로 근거를 토대로 본 연구에서 목적지 이미지는 목적지와 관련한 연상들에 대한 개인의 총체적 평가 표상으로 정의하였으며, 단일차원을 지닌 반영적 구성개념으로 보았다.

목적지 이미지 또한 Jossiassen et al.(2016)이 제안한 가이드라인에 따라 어의차별척도(semantic differential scale)를 사용하였으며 총체적 평가 항목으로 ‘나쁜 - 좋은’, ‘부정적인 - 긍정적인’, ‘비호의적인 - 호의적인’, ‘가치가 없는 - 가치가 있는’의 총 4개의 항목으로 구성하였다.

### 3) 방문의도

방문의도는 Keller(1998), 김조영(2014), 이은지(2014)의 연구에 기초하여 ‘향후 방문할 계획이 있다’, ‘단기간 내에 방문할 의사가 있다’, ‘가까운 미래에 꼭 방문할 것이다’, ‘기회가 된다면 방문할 의향이 있다’의 총 4개 항목을 구성하여 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(7), 7점 Likert 척도로 측정하였다.

### 2. 측정항목의 구성

측정방법으로 Jossiassen et al.(2016)의 목적지 심상연구에서는 조형적 측정모형을 적용하였으나 본 연구에서는 반영적 모형을 적용하였다. 그러한 배경에는 조형적 측정모형이 가지는 일반화의 한계점 때문이다. 기존의 타당성이 검증된 차원과 항목들과 블로그(blog)에 사람들이 자주 사용되어진 연상단어와 소수의 조사대상자를 대상으로 한 개별 인터뷰를 활용하여 자주 사용된 단어들에 기초하여 측정문항을 설정하였다.



<표 3-2> 측정문항의 구성

| 구분         | 측정 내용                                                                                   | 항목수  | 척도                                    | 출처                                                  |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 목적지<br>심상  | 폐공장을 활용한 친환경적 공간<br>주변 관광지와의 인접성<br>야간 즐길 거리<br>색다른 분위기를 지닌<br>여유를 즐길 수 있는<br>호기심을 자극하는 | 11문항 | [강도]<br>매우 약함(1)~<br>매우 강함(7)         | Kock et<br>al.(2015),<br>Jossiassen et<br>al.(2016) |
|            | 아름다운 운치를 지닌<br>옛것과 새것이 조화를 이루는<br>다채로운 볼거리<br>차별화된 제품서비스<br>개방된 접근동선                    |      | [방향성]<br>매우<br>비호의적(-3)~<br>매우 호의적(3) |                                                     |
| 목적지<br>이미지 | 나쁜 - 좋은<br>부정적인 - 긍정적인<br>비호의적인 - 호의적인<br>가치가 없는 - 가치가 있는                               | 4문항  | 매우 부정적(-3)~<br>매우 긍정적(3)              |                                                     |
| 방문<br>의도   | 향후 방문할 계획이 있다<br>단기간 내에 방문할 의사가 있다<br>가까운 미래에 꼭 방문할 것이다<br>기회가 된다면 방문할 의향이<br>있다        | 4문항  | 전혀 그렇지<br>않다(1)~<br>매우 그렇다(7)         | Keller(1998),<br>김조영(2014),<br>이은지(2014)            |

### 제 3 절 조사 설계 및 분석방법

본 연구의 목적은 복합문화공간의 목적지 심상의 차원을 도출하고 잠재 방문객들의 목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위함이다. 실증분석을 위한 적용 대상지의 수준은 기존의 선행연구들에서 흔히 연구되어진 국가나 도시위주의 광역 연구단위가 아닌 특정 목적지 대상(street 개념)으로 한정하였으며 구체적인 적용 대상지는 부산 소재의 복합문화공간인 F1963으로 선정하였다.

조사대상은 부산에 거주하고 있는 F1963의 잠재방문객들로 한정하여 편의표본추출방법(convenient sampling)에 의하여 자료를 수집하였으며 조사 기간은 2017년 10월 2일부터 2017년 10월 16일까지 2주간 설문조사를 실시하였다. 배포한 275부의 설문지 중에서 243부가 회수되었으며 통계분석이 불가능하거나 불성실하게 응답한 14부를 제외한 229부를 유효표본으로 하여 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료 분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 설문구성 항목들의 내적일관성을 평가하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값을 산출하여 신뢰성을 분석하였다. 이어 측정변수의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였으며 구성 개념 간 상관관계분석과 연구모델의 구조적 적합성 및 가설 검증을 위해 공분산 구조방정식모형(SEM: structural equation model)분석을 실시하였다.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 표본의 일반적인 특성

본 연구는 목적지 심상과 목적지 이미지와 방문의도간의 인과관계를 살펴보고 이를 통해 잠재 방문객들이 마음속에 품고 있는 목적지 심상의 차원에 대해 알아보고자 한 연구이다. 조사대상은 부산 소재 복합문화공간인 F1963의 잠재 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 본 연구의 실증분석을 위한 표본의 특성을 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같다.

본 조사에 응답한 표본의 성별은 여성(76.1%)이 남성(28.4%)보다 상대적으로 높은 비중을 차지하였으며 연령에 있어서는 20대(53.7%), 30대(16.2%), 40대(15.7%), 50대 이상(14%) 순으로 나타나 20대가 절반이상을 차지하고 있으며 20대부터 50대까지 다양한 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 학력의 경우, 대학 재학(42.4%), 대졸(27.9%), 대학원 이상(24.5%), 고졸 이하(5.2%)로 대학 출신이 2/3정도를 차지하여 대체적으로 고학력자들을 중심으로 표집이 된 것으로 파악되었다. 직업별로는 학생(44.1%), 회사원/전문직(29.7%), 전업주부(15.3%)의 순이었으며, 월 가계 소득은 원화 기준으로 100만원 미만(58.1%), 100만원 이상~250만원 미만(23.1%)으로 나타났다. 전반적으로 대학생과 전업주부 중심의 분포가 높기 때문에 소득이 상대적으로 낮게 집계된 것으로 추정된다. 마지막으로 정보획득 경로는 주변지인(51.5%), 인터넷(34.1%)로 나타나 정보획득이 주로 사람을 통한 경로로 이루어지며 그 외의 경우는 인터넷이나 통상적인 아날로그 신문과 방송을 통한 경로를 삼고 있는 것으로 드러났다. 이것은 젊은이와 전업주부들이 가지고 있는 정보경로와 유사한 특징을 반영하고 있는 것으로 유추

된다.

<표 4-1> 표본의 일반적인 특성

| 항목      | 구분           | 빈도  | 비율(%) |
|---------|--------------|-----|-------|
| 성별      | 남성           | 65  | 28.4  |
|         | 여성           | 164 | 71.6  |
| 연령      | 20세 미만       | 1   | .4    |
|         | 20대          | 123 | 53.7  |
|         | 30대          | 37  | 16.2  |
|         | 40대          | 36  | 15.7  |
|         | 50대 이상       | 32  | 14.0  |
| 최종학력    | 고졸 이하        | 12  | 5.2   |
|         | 대학교 재학       | 97  | 42.4  |
|         | 대학교 졸업       | 64  | 27.9  |
|         | 대학원 이상       | 56  | 24.5  |
| 직업      | 학생           | 101 | 44.1  |
|         | 회사원/전문직      | 68  | 29.7  |
|         | 자영업          | 7   | 3.1   |
|         | 공무원          | 3   | 1.3   |
|         | 주부           | 35  | 15.3  |
|         | 기타           | 15  | 6.6   |
| 월 평균 소득 | 100만원 미만     | 133 | 58.1  |
|         | 100~250만원 미만 | 53  | 23.1  |
|         | 250~400만원 미만 | 24  | 10.5  |
|         | 400만원 이상     | 19  | 8.3   |
| 정보획득 경로 | TV, 라디오      | 5   | 2.2   |
|         | 신문, 잡지       | 8   | 2.5   |
|         | 주변 지인        | 118 | 51.5  |
|         | 인터넷          | 78  | 34.1  |
|         | 기타           | 20  | 8.7   |
| 합계      |              | 221 | 100.0 |

## 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 가설검증에 앞서 제시된 개념들의 신뢰성과 타당성을 확인하는 절차를 실시하였고 이어 연구 모형에 대한 가설 검증을 수행하였다. 먼저 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 측정항목 신뢰성(item reliability)을 분석하였으며, 타당성 검증을 위해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 분석하였다. 마지막으로 가설검증을 위해 구조모형방정식을 이용하였다.

### 1. 신뢰성 분석

측정항목의 신뢰성에 대한 검증은 항목간의 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 널리 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 계수를 산출하여 평가하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 0.7 이상이면 변수들이 통계적으로 신뢰성을 확보하는 것으로 보고 있다(Nunnally, 1978). 본 연구에서는 <표 4-2>에 제시된 바와 같이 구성개념들의 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 기준치 0.7을 상회하는 것으로 나타나 측정항목들의 내적일관성이 확보된 것으로 판단되었다.

### 2. 타당성 분석

본 연구에서는 앞서 제시된 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 1차적으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며 모든 측정변수는 구성 요인을 추출하

기 위하여 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였으며 요인적재량의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax) 방식을 채택하였다. 또한 고유값(eigenvalue) 1.0이상, 요인적재량은 0.5 이상을 요인 선택기준으로 하여 추출하였다. 분석결과 목적지 심상의 11개 문항 중 2개의 문항이 요인적재량 기준치에 부합되지 않아 제거하였고 최종적으로 목적지 심상은 9개 문항, 목적지 이미지 4문항, 방문의도 4문항, 총 17개의 문항을 최종 분석에 사용하였다. 분석결과 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 KMO= .90, Bartlett 구형성 검증결과  $\chi^2=2257.482(df=135, p=.000)$ 로 매우 유의한 수준을 보여 본 연구의 데이터들로 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 확인되었으며, 추출된 요인 4개의 총 분산 설명력은 70.08%로 나타났다.

요인분석결과 요인 1은 총 5개의 항목으로 ‘상업시설과의 인접성’, ‘야간 즐길 거리’, ‘다채로운 볼거리’, ‘차별화된 제품 서비스’, ‘개방된 접근동선’의 항목들이 묶였으며 복합문화공간의 물리적, 기능적 속성과 관련된 개인의 인지적 측면의 요소들로 구성되어 예측한 바와 같이 ‘인지성’이라 명명하였다. 요인 2는 총 4개의 항목으로 ‘색다른 분위기의’, ‘여유로움을 즐길 수 있는’, ‘호기심을 자극하는’, ‘조화로운’의 항목들이 도출되었으며 이는 복합문화공간에 대한 개인들의 감정적 반응과 정서적 측면의 요소들로 구성되어 ‘정서성’이라 명명하였다. 요인 3과 요인 4는 각각 ‘목적지 이미지’와 ‘방문의도’로 명명하였다.

다음단계로 탐색적 요인분석의 결과로부터 정제된 측정항목들을 바탕으로 척도검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고 그 결과는 <표 4-3>와 같다. 우선, 측정모형의 일부 적합도 지수는 기준치인 0.9보다 다소 낮은 근사치를 보였지만 대부분의 적합도는 0.9 이상으로 나타났으며 RMSEA .08이하의 기준에 부합하여 전반적으로 연구의 측정모형을 수용하는 데에는 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다( $\chi^2_{(114)}=244.515, \chi^2/df=2.164, p=.00$ ,



GFI=.890, AGFI=.852, CFI=.946, TLI=.935, IFI=.946, RMSEA=.071)(Bentler & Bonett, 1980; Bentler, 1990).

확인적 요인분석에서 측정도구의 집중타당성 여부를 판단하기 위하여 3가지 방식으로 요인적재량과 개념 신뢰도(CR: Composite Reliability), 평균 분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값을 산출하여 분석을 실시하였다. 우선적으로 개별 측정항목들의 요인적재량이 0.6이상이며 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 구성개념이 집중타당성을 확보한 것으로 판단되었다.

<표 4-2> 탐색적 요인분석 결과

| 측정항목 | 인지성   | 정서성   | 목적지 이미지 | 방문의도  | Cronbach's α |
|------|-------|-------|---------|-------|--------------|
| SV6  | .735  | .174  | .053    | .100  | .790         |
| SV5  | .724  | .028  | .256    | -.036 |              |
| SV2  | .682  | .171  | .104    | .258  |              |
| SV3  | .666  | .222  | -.008   | .176  |              |
| SV4  | .648  | .176  | .343    | .107  |              |
| SV9  | .185  | .847  | .178    | .239  | .854         |
| SV7  | .197  | .842  | .304    | .047  |              |
| SV8  | .307  | .620  | .272    | .247  |              |
| SV10 | .385  | .520  | .382    | .119  |              |
| V51  | .191  | .238  | .823    | .199  | .914         |
| V53  | .196  | .167  | .819    | .227  |              |
| V52  | .214  | .225  | .817    | .250  |              |
| V54  | .060  | .294  | .759    | .259  |              |
| V63  | .163  | .138  | .109    | .858  | .879         |
| V62  | .238  | .007  | .218    | .818  |              |
| V61  | .090  | .162  | .265    | .810  |              |
| V64  | .051  | .340  | .320    | .693  |              |
| 고유값  | 3.37  | 3.02  | 2.93    | 2.60  | -            |
| 분산 % | 19.80 | 17.75 | 17.22   | 15.31 |              |
| 누적 % | 19.80 | 37.55 | 54.76   | 70.08 |              |

주: 총 분산 설명력(%)=70.08, KMO=.90, Bartlett 구형성 검정:  $\chi^2=2257.482$ ,  $df=135$ ,  $p=.000$

두 번째로, 구성개념들의 개념 신뢰도를 분석하였다. 일반적으로 개념 신뢰도는 0.7이상이면 측정도구의 집중타당성이 확보되는 것으로 판단된다(Bagozzi & Yi, 1988). 분석결과 각 구성개념의 신뢰도는 목적지 심상의 인지성은 .500, 정서성 .594, 목적지 이미지 .715, 방문의도 .723으로 나타났다. 따라서 목적지 심상의 구성차원인 인지성과 정서성은 개념 신뢰도에 대한 기준을 충족하지 못하는 것으로 드러났다. 마지막으로 평균분산추출 값은 0.5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단이 되며 인지성은 .025, 정서성 .026, 목적지 이미지 .655, 방문의도 .600으로 나타났다.

또한 판별타당성을 검증하기 위하여 각 구성개념들 간 상관계수 값의 제곱 합을 계산한 뒤 평균분산추출지수(AVE) 값을 비교하였다(Fornell & Larcker, 1981). 그 결과 <표 4-4>에서 나타난 바와 같이 구성개념들의 AVE값이 상관계수의 제곱 값 보다 크게 나타나 판별타당성 기준을 충족하는 것으로 확인되었다.

결과적으로 목적지 심상의 두 구조요인인 인지성과 정서성의 집중 타당성과 판별 타당성 검증에 있어 각각 해당 기준치에 못 미치는 결과가 나타났다. 이는 복합문화공간의 목적지심상에 대한 측정항목 개발이 전무하고 기존의 정립된 이론이나 모델을 그대로 적용하는 것이 아니라 본 연구의 목적에 맞게 예측되는 요인들에 대하여 관련된다고 판단되어지는 측정항목들을 선정하여 적용한 데에 원인이 있는 것으로 사료된다.

<표 4-3> 확인적 요인분석 결과

| 구성요인                                                          | 측정항목 | $\lambda$ | S.E  | C.R.   | p    | CR   | AVE  |
|---------------------------------------------------------------|------|-----------|------|--------|------|------|------|
| 인지성                                                           | SV6  | .645      | -    | -      | -    | .500 | .025 |
|                                                               | SV5  | .712      | .113 | 8.717  | <.00 |      |      |
|                                                               | SV4  | .727      | .134 | 8.848  | <.00 |      |      |
|                                                               | SV3  | .689      | .113 | 8.505  | <.00 |      |      |
|                                                               | SV2  | .731      | .115 | 8.880  | <.00 |      |      |
| 정서성                                                           | SV10 | .704      | -    | -      | -    | .594 | .026 |
|                                                               | SV9  | .820      | .111 | 11.163 | <.00 |      |      |
|                                                               | SV8  | .732      | .098 | 10.100 | <.00 |      |      |
|                                                               | SV7  | .819      | .102 | 11.159 | <.00 |      |      |
| 목적지<br>이미지                                                    | V54  | .785      | -    | -      | -    | .715 | .655 |
|                                                               | V53  | .774      | .077 | 12.706 | <.00 |      |      |
|                                                               | V52  | .924      | .076 | 15.909 | <.00 |      |      |
|                                                               | V51  | .889      | .076 | 15.197 | <.00 |      |      |
| 방문<br>의도                                                      | V64  | .821      | -    | -      | -    | .723 | .600 |
|                                                               | V63  | .882      | .104 | 15.957 | <.00 |      |      |
|                                                               | V62  | .824      | .105 | 14.486 | <.00 |      |      |
|                                                               | V61  | .872      | .092 | 15.704 | <.00 |      |      |
| $\chi^2_{(113)}=244.515, \chi^2/df=2.164, p=.00,$             |      |           |      |        |      |      |      |
| GFI=.890, AGFI=.852, CFI=.946, TLI=.935, IFI=.946, RMSEA=.071 |      |           |      |        |      |      |      |

<표 4-4> 상관관계 분석

| 구성요인    | 평균    | 표준편차  | 인지성    | 정서성    | 목적지 이미지 | 방문 의도 |
|---------|-------|-------|--------|--------|---------|-------|
| 인지성     | 4.21  | 4.701 |        |        |         |       |
| 정서성     | 10.08 | 6.179 | .532** |        |         |       |
| 목적지 이미지 | 5.56  | 1.006 | .484** | .650** |         |       |
| 방문 의도   | 5.30  | 1.189 | .349** | .534** | .622**  |       |

주: \*\*p<.01

### 제 3 절 연구가설 검증

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 최우도추정법(method of maximum likelihood)에 의한 구조방정식 모델을 이용하여 잠재변인들 간의 관계를 파악하였다. 연구가설모형의 적합도 지수를 보면  $\chi^2_{(113)}=244.515$ ,  $\chi^2/df=2.164$   $p=.00$ , GFI=.890, AGFI=.852, CFI=.946, TLI=.935, IFI=.946, RMSEA=.071로 대부분이 권장치를 넘거나 근사치를 보이고 있어 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검증하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988).

가설검증 결과는 <표 5-1>와 같다. 총 5개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었으며 1개 가설은 기각되었다. 구체적으로 살펴보면, 가설 H1-1인 ‘목적지 심상의 인지성은 목적지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 유의하여 채택되었으며( $\beta=.20$ ,  $p=.014$ ), 가설 H1-2 ‘목적지 심상의 정서성은 목적지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다( $\beta=.54$ ,  $p<.001$ ). 한편, 가설 H2-1인 ‘목적지 심상의 인지성은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다( $\beta=-.03$ ,  $p=.763$ ). 가설 H2-2 ‘목적지 심상의 정서성은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 통계적으로 유의하여 채택되었으며( $\beta=.25$ ,  $p=.016$ ), 마지막으로 가설 H3인 ‘목적지 이미지가 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타나 채택되었다( $\beta=.50$ ,  $p<.001$ ).

<표 5-1> 가설검증 결과

| 가설                                                                                                                        | 경로             | $\beta$ | S.E | C.R. | p    | 검증결과 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------|-----|------|------|------|
| H1-1                                                                                                                      | 인지성 → 목적지 이미지  | .20     | .02 | 2.50 | .014 | 채택   |
| H1-2                                                                                                                      | 정서성 → 목적지 이미지  | .60     | .02 | 6.54 | ***  | 채택   |
| H2-1                                                                                                                      | 인지성 → 방문의도     | -.03    | .02 | -.30 | .763 | 기각   |
| H2-2                                                                                                                      | 정서성 → 방문의도     | .25     | .02 | 2.41 | .016 | 채택   |
| H3                                                                                                                        | 목적지 이미지 → 방문의도 | .50     | .12 | 5.11 | ***  | 채택   |
| $\chi^2_{(113)}=244.515$ , $\chi^2/df=2.164$ , $p=.00$ ,<br>GFI=.890, AGFI=.852, CFI=.946, TLI=.935, IFI=.946, RMSEA=.071 |                |         |     |      |      |      |

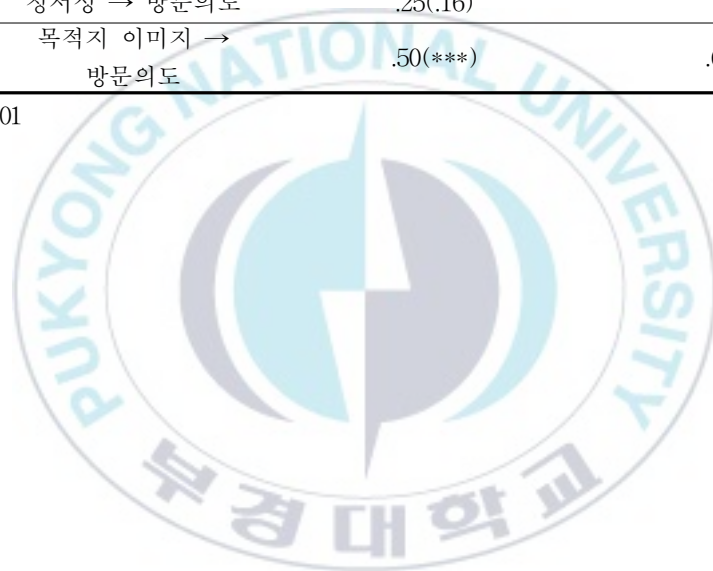
주: \*\*\* $p<.001$

본 연구의 모형은 목적지 심상의 요인들이 목적지 이미지와 방문의도에 직접적으로 영향을 미치는 효과검증을 중심으로 구성하였다. 추가적으로 목적지 심상의 구성요인이 목적지 이미지를 매개로하여 방문의도에 미치는 효과를 파악해보고 전반적인 모형 적합도를 비교해 보기 위해 완전매개모형을 대안모형으로 설정하여 연구모형과의 우수성 비교를 검증해 보았다. 분석 결과는 <표 5-2>과 같이 도출되었다. 우선, 모형의 적합도에 있어서 큰 차이는 없지만 전반적으로 대안모형에 비해 연구모형이 조금 더 나은 수치를 보이고 있다( $\chi^2_{(115)}=250.814$ ,  $p=.00$ , GFI=.888, AGFI=.851, CFI=.944, TLI=.934, IFI=.945, RMSEA=.072). 따라서 대안모형보다 조금 더 복잡한 모형구조를 지닌 연구모형이 더욱 적합하며 우수한 것으로 판단되어 최종 모형은 연구모형으로 확정하였다( $\Delta\chi^2=6.30$ ,  $\Delta df=2$ ,  $p<.00$ )

<표 5-2> 모형 비교

| 구분   | X <sup>2</sup> 검증결과 |     |      | GFI        | AGFI | CFI       | TLI  | IFI  | RMSEA |
|------|---------------------|-----|------|------------|------|-----------|------|------|-------|
|      | X <sup>2</sup>      | df  | p    |            |      |           |      |      |       |
| 연구모형 | 244.515             | 113 | <.00 | .890       | .852 | .946      | .935 | .946 | .071  |
| 대안모형 | 250.814             | 115 | <.00 | .888       | .851 | .944      | .934 | .945 | .072  |
| 가설   | 경로                  |     |      | 연구모형 β(p)  |      | 대안모형 β(p) |      |      |       |
|      | 인지성 → 목적지 이미지       |     |      | .20(.014)  |      | .19       |      |      |       |
|      | 정서성 → 목적지 이미지       |     |      | .60(***)   |      | .57       |      |      |       |
|      | 인지성 → 방문의도          |     |      | -.03(.763) |      | -         |      |      |       |
|      | 정서성 → 방문의도          |     |      | .25(.16)   |      | -         |      |      |       |
|      | 목적지 이미지 → 방문의도      |     |      | .50(***)   |      | .61       |      |      |       |

주: \*\*\*p<.001





## 제 5 장 결론 및 제언

### 제 1 절 연구의 결과

본 연구는 목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 실증분석을 진행하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구 대상지로서 최근 도심과 문화관광목적지로 각광을 받고 있는 부산의 복합문화공간을 대상으로 실시하였다.

본 연구에서 도출된 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 복합문화공간의 목적지 심상을 구성하는 두 가지 차원으로 인지성과 정서성이 도출되었다. 이는 기존의 Kock et al.(2015)의 선행연구에서 제시하고 있는 목적지 심상의 차원과 일부 일치하는 것으로 확인되었다.

둘째, 목적지에 대해 잠재 방문객들의 심상으로 인지적 심상과 정서적 심상은 목적지 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 목적지 심상과 목적지 이미지의 영향관계를 검증한 Jossiassen et al.(2016)의 연구결과와도 부분적으로 일치하는 것이다. 본 연구에서는 추가적으로 목적지 심상의 인지적 심상과 정서적 심상이 목적지 이미지에 미치는 직접적인 영향력의 크기에는 다소 차이가 있는 것으로 확인이 되었으며 잠재방문객들의 목적지 이미지에 대한 정서적 심상이 인지적 심상에 비해 상대적으로 더 강력하게 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 개인이 마음속에 품고 있는 다양한 연상들 중에서 정서적 반응이나 느낌과 관련한 요소들이 많을수록 목적지 이미지를 높일 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 잠재방문객들이 지니고 있는 목적지 심상과 방문의도와 의 관계를 검증한 결과 인지적 심상은 방문의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 반대로 정서적 심상은 방문의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과를 통해, 개인은 목적지에 대한 단순정보나 관련연상들을 내면에 많이 보유하고 있다고 해서 직접적으로 방문의도로 연결이 되지 않는 것을 유추할 수 있다. 이에 반해 개인이 호의적인 정서적 심상을 내면에 많이 가지고 있으면 있을수록 긍정적으로 방문의도를 고려해 볼 가능성이 높다는 것을 시사한다.

넷째, 잠재방문객들의 목적지 이미지가 방문의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 목적지 이미지는 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 많은 선행연구에서 검증된 연구결과를 지지하고 있는 부분이다(Chi & Qu, 2008, Greaves & Skinner, 2010; Lu et al., 2014; Tan & Wu, 2015).

따라서 본 연구는 이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 시사점을 제시할 수 있다.

## 제 2 절 연구의 시사점

### 1. 이론적 시사점

본 연구의 결과를 토대로 향후 복합문화공간의 목적지 심상과 목적지 이미지와 방문의도간의 구조적 관계의 실증적 검증을 통해 도출한 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

우선, 본 연구는 도심의 관광 매력물, 관광자원으로서 최근 주목받고 있는 복합문화공간을 관광학적 측면에서 접근한 데 의의가 있으며 이는 기존의 관광의 범위를 좀 더 확대할 수 있는 가능성을 제고하였다.

둘째, 관광목적지로서 복합문화공간에 대해 잠재방문객들이 지니는 목적지 이미지를 이해하기 위한 기초단위로 심상을 접목한 목적지 심상에 연구의 초점을 맞추었으며 복합문화공간의 목적지 심상의 구조요인들을 도출하여 유형화하는 시도를 하였다는 점에 의의를 지닌다. 이를 통해 복합문화공간 심상 구조요인들과 잠재 방문객의 방문의도 모형을 구축할 수 있었으며 실증적으로 검증을 통해 모형의 적합성을 확인하였다.

이와 관련하여 기존의 연구들을 살펴보면, 도시 재생의 복합문화공간의 관광분야에서 다차원의 구성개념인 심상으로 풀어나간 연구는 거의 미미하다. 기존의 관광목적지에 대한 일반적인 연구들은 목적지의 선택속성/매력속성 → 목적지 이미지 → 후속변수(관광만족, 방문의도, 재방문의도, 구전 의도 등)의 연구주제로 목적지 자체가 지니고 있는 물리적, 기능적 속성에 따라 관광객들이 관광심리와 선택행동 등을 파악하고 자하는 공급자 중심의 맥락에서 이루어진 연구가 많았다. 본 연구는 목적지 이미지의 선행변

수로 목적지에 대해 사람들이 마음속에 품고 있는 심리적 표상, 즉 심상에 주목한 점이 기존 연구와 차별 시 된다. 즉, 관광소비의 주체자인 관광객의 내면적 심상에 주목한 것은 목적지에 대한 수요자 중심의 관점에 초점을 둔 연구라 볼 수 있으며 앞으로 다변화하는 관광환경 속에서 관광객들의 심리적 측면을 보다 심층적이고 다차원적으로 살펴볼 필요가 있다는 관점을 유지하는 것도 중요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구는 잠재 관광객들의 목적지 이미지와 방문을 높이는데 개인의 목적지 심상이 중요한 선행 변수의 역할을 한다는 것을 알려주고 있다. 이는 기존의 Jossiassen et al.(2016)의 연구 결과와도 유사한 결과이다. 사람들은 관광목적지로서 복합문화공간을 생각할 때, 다른 관광목적지와는 차별되는 심상을 보유하고 있음을 확인하였다. 심상 중에서 인지적 심상이 인지적 속성을 지닌 목적지 이미지와 방문의도에 큰 영향력을 미칠 것이라 예상하였다. 그러나 실제로 인지적 심상보다는 정서적 심상요인이 잠재방문객들의 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향에 있어 더욱 강력한 영향요인임이 실증적 검증을 통해 드러났다. 이는 잠재방문객들이 인지하는 목적지의 하드웨어적, 소프트웨어적 속성에 대한 정확한 인지보다는 그 곳에 대해 사람들이 가지는 막연한 연상과 호감도, 기대 등이 복합적으로 작용하여 내면에 생성되는 호의적인 정서적 심상은 목적지에 대한 긍정적인 태도형성과 방문의도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

## 2. 실무적 시사점

본 연구에서는 잠재 방문객을 대상으로 대상 목적지에 대한 마케팅 성과를 제고시키는데 개인이 목적지에 대해 가지는 표상 즉, 목적지 심상이

유용하다는 것을 확인하였다. Kim, Kim & Bolls(2014)는 관광객들은 그들의 심상에 끌리거나 자극을 받아 목적지를 선택하는 경향이 높다고 하였다. 따라서 목적지 마케터들은 이들의 심상의 중요성을 깊이 이해해야만 하며 심상유발을 위한 전략적 마케팅 방법에 대해 고민해볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 목적지에 대한 심상 도출을 통해 문화관광 목적지의 심상 진단 파악을 할 수 있었고 효과 검증을 통해 목적지의 강점과 약점, 문제점과 기회를 포착하여 향후 목적지 이미지 강화를 위한 전략방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

우선 목적지 심상 요인도출에서 유추할 수 있는 전략방안은 다음과 같다. 첫째, 목적지 심상의 인지적 요인이 목적지 이미지와 방문의도로 미치는 영향이 상대적으로 낮게 나타나거나 유의하지 않았던 원인에는 복합문화 공간에 대하여 여전히 많은 사람들이 인지하지 못하고 있고 그들에게 친숙한 목적지 브랜드가 되지 못하고 있다는 점을 유추해볼 수 있다. 따라서 목적지 심상의 인지 형성요인에 대한 보다 공격적인 마케팅이 필요함을 시사하고 있다. 이를 위해 다양한 채널을 통한 지속적인 홍보와 소통이 필요해 보이며 다채로운 이벤트, 전시, 공연 등을 활용한 마케팅 활동을 통해 복합문화공간의 대표적 심상형성을 위한 목적지 브랜딩 작업이 수반되어야 할 것으로 사료된다.

둘째, 목적지 심상의 정서적 요인은 인지성에 비해 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향에 있어 상대적으로 강력한 영향요인임을 확인하였다. 이는 복합문화공간의 마케팅 전략 방향으로 활용할 수 있는 근거를 시사해주고 있다. 사람들이 복합문화공간의 물리적, 환경적, 내용적 특성 자체에 대한 인지하고 연상하는 것보다는 사람들의 마음을 움직이고 호기심을 불러일으키는 감정적 자극요소를 통해 연상하고자 하는 경향이 상대적

으로 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 정서적 심상에 주목하여 복합문화공간에 대한 대표적 심상 및 연상 강화와 각 지역별 특성 연상형성 또한 힘써야 할 것이며 호의적인 연상을 형성할 수 있도록 지속적인 이미지 마케팅이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 복합문화공간의 목적지 심상을 측정하기 위해 연상강도와 연상방향성을 파악하였다. 이들 분석결과를 통해서 구체적인 실무적 차원의 시사점을 도출할 수 있었다. 연상 강도와 방향성 분석결과에 따르면 개인이 지니는 각각의 연상 문항에 대한 강도와 방향성의 부호는 항상 일치 하지 않았다. 목적지 심상의 측정항목들 중 ‘다채로운 볼거리’의 예를 들어 설명해 보면, 사람들이 복합문화공간 F1963을 생각할 때 그 곳의 ‘다채로운 볼거리’의 연상에 대하여 떠오르는 강도가 강할 수는 있지만 그 연상에 대해 호의적인 방향이 아닌 비호의적 방향으로 강하게 생각할 수도 있다는 것이다.

또한 본 연구의 분석결과를 통해, 사람들은 F1963에 대해 생각을 떠올릴 때, 기본적으로 인지적인 측면보다 정서적인 측면에서 연상들이 강하게 떠오르는 것을 확인할 수 있었다. 정서적 심상의 측면에서 F1963은 ‘색다른 분위기를 지닌 공간이다’, ‘호기심을 자극하는 곳이다’, ‘옛것과 새것의 조화로운 건축 공간이다’, ‘여유를 즐길 수 있는 공간이다’의 순서로 강하게 연상되는 것으로 나타났다. 동등한 문항에 대해 개인이 가지는 호감도 즉, 방향성은 ‘색다른 분위기를 지닌 공간이다’, ‘호기심을 자극하는 곳이다’, ‘옛것과 새것의 조화로운 건축 공간이다’, ‘여유를 즐길 수 있는 공간이다’의 순서로 호의적으로 생각하는 것으로 드러났다. 본 연구에서는 복합문화공간의 심상문항들에 대한 사람들의 호감 정도는 연상 강도에 비해 다소 낮게 나타났다. 따라서 마케터들은 잠재방문객의 머릿속에 복합문화공간에 대해 어떠한 심상을 만들며 얼마나 호의적인 심상을 구축하는가 하는 방안



을 강구하도록 노력해야함을 알 수 있다.

반면, 심상의 인지적 측면에서 살펴보면, 대부분의 속성들이 정서적 속성을 지닌 항목보다 다소 낮게 연상되는 것으로 나타났다. ‘폴리마켓, 공연, 전시물 등의 다채로운 볼거리’, ‘건물내부와 외부 간 개방된 접근동선’, ‘상업시설과 주요 관광지와의 인접성’, ‘풍부한 야간 즐길 거리’, ‘차별화된 제품과 서비스’의 순으로 연상 강도가 나타났다. 이에 대응하는 방향성 정도는 다채로운 볼거리, 건물내부와 외부 간 개방된 접근동선, 상업시설과 주요 관광지와의 인접성, 풍부한 야간 즐길 거리 그리고 마지막으로 차별화된 제품과 서비스의 순으로 연상 강도와 방향성에 있어 동일하게 나타났다. 이를 통해서 잠재방문객들의 마음속에 복합문화공간에 대해 일부 인지하고 있는 심상들이 있으며 비교적 긍정적으로 반응한 것으로 나타나 복합문화공간에 대해 향후 보다 긍정적인 인식과 관심의 가능성을 예측해 볼 수 있다.

개인의 목적지에 대한 심상은 정확한 정보에 근거하여 생긴 것일 수도 있고 부정확한 정보에 의해서 형성된 것일 수도 있다. 그러나 개인이 가지고 있는 목적지에 대한 심상의 정확성이나 불확실성에 대한 문제는 중요하지 않다. 그러한 개인들이 가지는 인지적, 정서적을 통합한 심상 중에서도 정서적인 측면이 더욱 이미지 형성이나 방문의도에 크게 작용하는 것을 본 연구로부터 알 수 있었다. 따라서 마케터들은 정서적인 측면에서 잠재관광객들의 마음을 움직일 수 있는, 감각을 자극할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 데 조금 더 초점을 맞추는 것이 필요하다. 결과적으로 이는 호의적이고 그들이 원하는 목적지 이미지를 형성하는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점이 있다.

첫째, 제한된 연구표본으로 인한 연구결과의 일반화 문제를 지니고 있다. 설문조사지역을 부산지역으로 한정하였고, 인구통계학적 특성 별 표집분포가 고르게 분포되지 못한 점으로 인해 표본의 대표성이 다소 떨어지므로 연구결과의 일반화에 다소 무리가 따를 수 있다.

더불어 표본의 수와 관련하여 표본 수를 더 많이 확보하였더라면 연구모형의 적합도와 목적지 심상 구조요인의 타당성에 있어서 더 나은 결과를 도출할 수 있었을 것으로 사료된다. 따라서 후속 연구에서는 대표성을 확보한 표집을 통해 추가적으로 실증적 검증을 해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 기존의 연구에서는 목적지 심상에 대한 개념, 속성에 대한 조작적 정의, 측정에 대한 도구 개발이 매우 부족한 것으로 나타났다. 따라서 목적지 심상의 구조요인에 대해 타당성이 반복적으로 확인된 측정도구를 사용하지 못했고 이로 인해 본 연구의 구조적 측정방식과 반영적 측정모델을 활용한 측정문항 설계에 있어 다소 어려움이 있었다. 이러한 이유로 타당성 검증에 있어 충분한 결과를 도출하지 못하였다는 점을 부정할 수는 없다. 따라서 향후 목적지 심상과 관련한 측정방법상의 문제점을 고려하여 보다 일반화가 가능한 반영적 측정모델을 통한 구조적 측정 수단과 도구의 개발연구가 지속적으로 요구되어 진다.

셋째, 본 연구의 연구모형에는 주요 변수 간의 순수한 영향관계를 교란시키는 통제변수를 고려하지 못했다. 또한 본 연구에서 탐색되지 못한 목적지 심상의 구조요인들도 분명 있을 수 있으며 영향관계에 있어 보다 중

요한 변수가 존재할 수도 있을 것이다. 향후 연구에서는 발전된 반복연구를 통하여 복합문화공간 심상 구조요인들을 정립해나가야 할 것이며 목적지 심상과 행동변수인 종속변수 사이에 중요하게 작용할지 모르는 조절변수, 매개변수에 대한 탐색도 이루어져야 할 부분이다. 또한, 목적지 심상의 선행변수로서 심상 형성과정과 영향 요인들을 살펴보는 것 또한 향후 복합문화공간 혹은 기타 목적지 브랜드 관리 및 마케팅 성과를 실현하는데 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

이상의 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 복합문화공간 목적지 심상 측정을 검증을 시도하였다는 점에 있어서는 의의가 있다. 최근, 국외에서 활발하게 제기되어져 온 목적지 이미지 구인에 대한 개념적 모호성 문제에 대해 되짚어보고 이를 통해 개인들의 목적지에 대한 정신적 표상을 목적지 심상과 목적지 이미지로 구분하여 행동변수와의 인과관계를 보았다는 점에서도 본 연구는 의의를 지닌다.

그동안의 관광연구는 응용학문으로서 타 학문에 비하여 기초학문과 연계하여 정립된 이론적 체계가 아직 많이 부족한 실정이며 관광학 연구의 대부분은 경영학적 접근에서 실증적 검증을 통한 연구가 주를 이루고 있다. 본 연구 또한 단기적 측면에서는 실증적 검증을 수행한 연구이지만 본 연구의 심리학 기반의 기초적 단위인 심상에 주목하여 보다 심층적으로 방문객 혹은 관광객들의 마음표상을 연구하였다는 점은 차별 시 되는 점이다. 향후 관광학 연구의 방향 또한 기초적 학문과 연계하여 관광학만의 이론적 체계를 정립해나가야 할 것으로 사료된다. 또한 제안된 향후연구를 통해 복합문화공간이 새로운 관광목적지로서의 기능과 장기적인 가치를 지니는데 기여할 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- 김경미 (2015). 관광해설과 관광목적지 이미지 연구. 전주대학교, 대학원 박사학위논문.
- 김동일·윤유식 (2012). 수단적 행동이 방문의도와 실현에 미치는 영향. 『관광연구』, 25(6), 31-51.
- 김보섭 (2017). 심상의 고착과 통찰: 디자이너의 사고 과정을 중심으로. 서울대학교, 대학원 박사학위논문.
- 김영국·Stanley Suboleski·남장현 (2017). 중국인의 북한관광 선택속성이 북한이미지와 북한 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국관광학회지』, 29(9), 215-231.
- 김윤미 (2014). 광고의 긍정적 표현과 부정적 표현에 대한 심상유발과 광고태도연구: 기능성화장품 광고를 중심으로. 홍익대학교, 대학원 석사학위논문.
- 김조영 (2014). 스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광지이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 경희대학교, 대학원 박사학위논문.
- 김진옥·김남조·정철 (2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향: 중국 대학생을 중심으로. 『한국관광학회』, 37(1), 77-101.
- 김현진·한혜련 (2017). 스페이스 마케팅을 적용한 복합문화공간 특성. 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, 2017(5), 47-52.
- 권명화(2009). 장기간 훈련에 따른 운동 심상관련 뇌 영역의 활성화 및 심상능력 변화. 경북대학교, 대학원 박사학위논문.
- 공지은·구해경·현명호 (2017). 마음챙김 특성과 갈망에 대한 반응의 관계에서 심상능력의 매개효과. 『한국심리학회지: 건강』, 22(3), 587-601.
- 류인평·최인경 (2014). 문화유산관광지 선택속성, 만족도, 행동의도 연구. 『관광연구』, 29(4), 413-436.

- 박소진·양위주 (2017). 위험지각 조절효과를 통한 관광목적지 이미지와 방문의도와의 영향관계. 『동북아관광연구』, 13(2), 127-145.
- 박영기·정지영 (1994). 복합문화공간의 디자인 및 구성에 관한 연구. 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』, 14(2), 209-212.
- 박의서 (1999). 한국 관광이미지 결정요인에 관한 연구. 경기대학교, 대학원 박사학위논문.
- 박종호·권혁인 (2017). 국·공립 공연시설 복합문화공간의 경영활동 영향관계 분석 연구: U.E.C 성공사례를 기반으로. 『경영교육연구』, 32(4), 349-374.
- 박향숙 (2013). 호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계감정 및 행동의도에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로. 호남대학교, 대학원 박사학위논문.
- 변항기·조종수 (2006). 구도심 재생을 고려한 복합문화공간 계획에 관한 연구. 인천광역시 해안동을 중심으로. 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』, 26(1), 85-88.
- 서정아 (2015). 사회연결망 분석을 활용한 대구의 관광지 이미지 분석: 온라인 빅데이터를 중심으로. 계명대학교, 대학원 박사학위논문.
- 송정아·김영옥·이현수 (2005). 도시맥락적 관점에서 본 문화공간의 의미: 예술의 전당을 중심으로. 『대한건축학회』, 21(1), 19-26.
- 안정옥 (2012). 무용심상척도(DIQ)표준화 및 무용심상이 무용자신감에 미치는 영향. 성균관대학교, 대학원 박사학위논문.
- 안희선·남경숙 (2008). 실내외 공공공간의 디자인 연계성에 관한 복합문화공간의 사례분석. 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, 10(1), 295-298.
- 양승필 (2016). 생태관광의 브랜드 가치가 관광목적지 이미지와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 31(8), 165-185.
- 양위주·김혜진 (2017). 문화관광 목적지 심상의 차원에 대한 개념적 연구. 『관광레저학회 학술발표대회논문집』



- 여영숙 (2011) 관광동기에 따른 사전기대가 관광경험의 진정성에 미치는 영향: 매스미디어에 의한 관광이미지의 매개효과를 중심으로. 호남대학교, 대학원 박사학위논문.
- 윤은경·이동우 (2016). 창신동 봉제골목의 근대산업유산을 활용한 복합문화공간에 관한 연구. 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』, 17(1), 167-172.
- 이덕진 (2014). 유희공간을 재활용한 문화 공간 구축에 관한 연구. 경성대학교, 대학원 박사학위논문.
- 이은지·현성협(2015). 의료관광도시에 대한 잠재외국인 의료관광객의 정서적 도시이미지, 도시명품지수, 의료관광위험지각, 방문의도간의 관계 연구. 『호텔경영학연구』, 24(2), 1-17.
- 이익수 (2007). 복합문화공간의 관광자원화 가능성: 청주 첨단문화산업단지 사례를 중심으로. 『산업경영연구』, 30(1), 117-142.
- 전미이 (2017). 심상촉진이 공감증진에 미치는 영향. 충북대학교, 대학원 박사학위논문.
- 전혜진·이희승 (2009). 와인 SIT 시장 세분화에 관한 연구. 『관광연구』, 24(2), 239-258.
- 정용현·윤은경 (2016). 관계마케팅을 적용한 복합문화공간 디자인에 관한 연구. 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, 2016(10), 203-208.
- 정지윤 (2006). 브랜드 연상이 브랜드 태도와 구전 전달동기에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교, 대학원 석사학위논문.
- 최범식 (2007). 상담에서 다루는 분석 작업: 심상치료(GMIP) 분석 작업 중심으로. 『한국예술치료학회』, 7(1), 127-139.
- 최세린·허경석 (2015). 외식 복합문화공간으로서의 플래그십 스토어 고객경험이 감정적 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 18(6), 53-74.
- 최승담·박경렬 (2005). 관광목적지로서 도시 관광이미지 측정척도 개발. 『서울도시연구』, 6(1), 93-106.



- 최원실·김현노·김경량 (2017). 관광객의 위험지각이 농촌관광지 방문의도에 미치는 영향. 『농업경영·정책연구』, 44(2), 315-332.
- 최진성·현성협 (2017). 한류콘텐츠 관여수준에 따른 온라인 커뮤니티 참여, 브랜드 사랑, 방문의도 간 구조적 관계: 태권도 커뮤니티를 사례로. 『관광학연구』, 41(2), 77-98.
- 추미경 (2016). 문화도시를 둘러싼 정책이슈 들여다보기. 문화예술지식 DB 문화돋보기, 28
- 하광수·한범수 (2001). 주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인: 에버랜드를 대상으로. 『관광학연구』, 25(1), 331-339.
- 한국문화관광연구원 (2017). 도시재생에서 역사문화콘텐츠 활용의 쟁점 및 정책지원 방안연구. 정책연구 2017. 13.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a State's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alcañiz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of destination. A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, Mass: Kent Pub. Co.
- Assaker, G., V. E. Vinzi, & P. O'Connor. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism*

- Management*, 32(4), 890-901.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2014). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Lee, K., & Van Loo, M. F. (2001). Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures, *Psychology & Health*, 16(1), 29-56.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1990). The effect of imagery processing and

- imagery content on behavioral intentions. *Advances in Consumer Research*, 17, 449–454.
- Chahal, H., & Devi, A. (2017). How perceived risk influences image and loyalty relationship in a tourist destination: An Indian perspective. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(2), 100–127.
- Chen, J. S., Uysal, M., & Williams, D. R. (2000). Increasing State market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89–96.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1988). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.
- Dolnicar, S., & Grun, B. (2013). Validity measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Escalas, J. e. (2004). Image yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & Fesenmaier, D. R. (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press.
- Gastal, S. (2003). "Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários" in GASTAL, S.;Castrogiovanni, A.(orgs.) *Turismo na pós-modernidade: (des) inquietações*. Porto Alegre: Edipicutes, 57
- Gavers, R. (2005). Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced. Erasmus Research Institute of Management(ERIM). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/6981>
- Gómez, M., A. Molina. (2012). Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353-368.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence Planning*, 28(4), 486-507.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*(2nd ed.) New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2014). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor in Tourism*. Fort Collins: Colorado State University.
- Jossiassen A., & Assaf, A. G. (2013). Look at me-I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 155-175.

- Josiassen, A., Kock, F., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, S. B., Kim, D. Y., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing. Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45(2), 63–76.
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3–31.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Woo, L. (2015). The imagery-image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789–802.
- Kosslyn, S. M. (1980). *Image and mind*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kosslyn, S. M., Ganis, G., & Thompson, W. L. (2001). Neural foundations of imagery. *Nature Reviews Neuroscience*, 2(9), 635–642.
- Kosslyn, S. M. (2005). Mental images and the brain. *Cognitive Neuropsychology*, 22(3–4), 333–347.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M. & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261–273.
- Lacan, J. (2001). The Mirror Stage as Formative of the Function of the <<I as Revealed in Psychoanalytic Experience>> trans. Alan Sheridan, in *The Norton Anthology of Theory and Criticism*, ed. Vincent B. Leitch, et al. New York: W.W. Norton, 2001), 1285–1290.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Lee, W. J., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5),



1270-1280.

- Litvin, S. W., & Mouri N. (2009). A comparative study of the use of 'Iconic' versus 'Generic' advertising images for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 48(2), 152-161.
- Lu, A. C. C., Chi, C. G. Q., & Lu, C. Y. (2014). Sensation seeking, message sensation value, and destinations: A cross-cultural comparison. *Journal of Hospitality Tourism Research*. 41(3), 357-383.
- Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1978). Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research. *Advance in Consumer Research*, 5(1), 611-620.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1990). An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfactions. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 41-47.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.
- Matos. N., Mendes. J., & Pinto. Patricia. (2015). The role of imagery and experiences in the construction of a tourism destination image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154
- Miller, D. W. & Stoican, M. (2004). Comparing the effect of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 11-21.
- Murphy, S. M. (1994). Imagery interventions in sport. *Medicine and Science in Sports and Exercise*. 26(4), 489-494.
- Nunnally, J. (1987). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple process by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from



- psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 386-411.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Plunkett, D., Budruk, M., & Lee, W. J. (2016). Examining the impact of mental imagery visualization on place attachment: Destination marketing perspective. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 16
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(Spring), 21-26.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perception of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Suess, F., & Rahman, R. A. (2015). Mental imagery of emotions: Electro physiological evidence. *NeuroImage*, 114, 147-157.

- Stepchenkova, S., & Morrison A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575-609.
- Styldis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58(1), 184-195.
- Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77-97.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53(1), 40-60.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. (2016). Exploring the persuasive power of virtual imagery for destination marketing. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 25.
- Walmsley, D., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- WeBlau, C., & Steil, R. (2014). Visual mental imagery in psychopathology-implications for the maintenance and treatment of depression. *Clinical Psychology Review*, 34(4), 273-281.
- White, C. J. (2014). Ideal standards and attitude formation: A tourism

- destination perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 441-449.
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption system: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



## <부록>

# 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사합니다.  
본 설문은 부산 수영구에 소재한 복합문화공간인 <F1963>에 대한 관광지로서의 이미지와 관광객의 방문의도와의 관계를 알아보기 위해 만들어진 것입니다. 귀하께서 <F1963>에 대한 이미지와 관련하여 생각나고 느껴지는 내용을 있는 그대로 답변해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것으로 생각합니다. 아래의 제시된 문항들을 자세히 읽어보시고 평소 느끼시는 대로 설문에 응답해 주시면 됩니다.

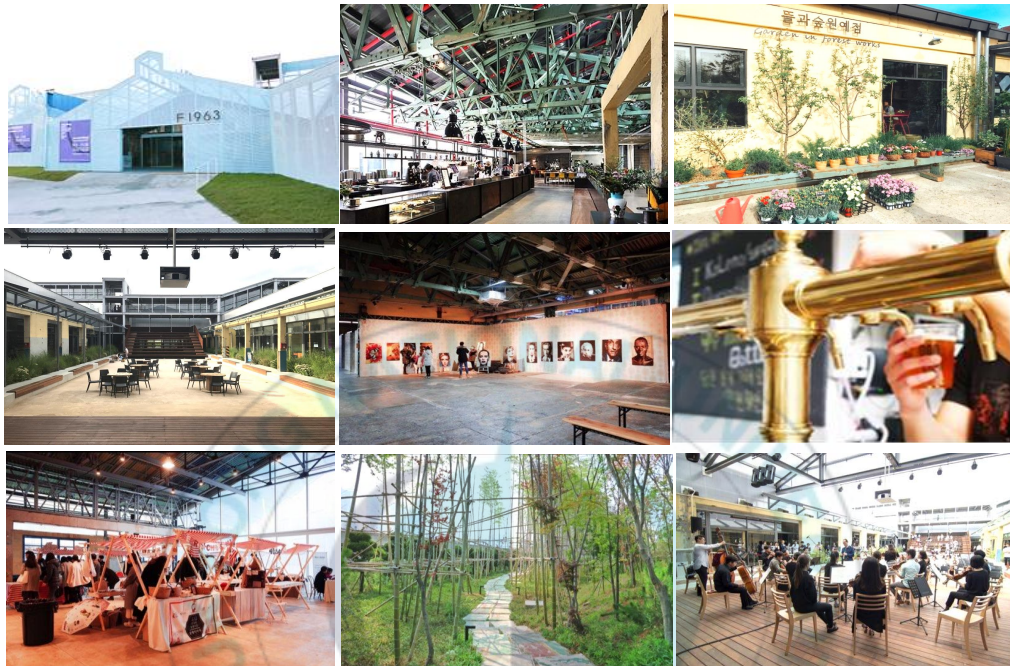
귀하의 의견은 익명으로 처리되며 학문적 목적 이외에는 다른 용도로 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 다시 한 번 귀하의 솔직한 답변을 부탁드립니다. 설문에 협조해 주신 점 깊이 감사드립니다.

2017년 10월

부경대학교 관광경영학과 석사과정

김혜진(juliakim325@gmail.com)

※ F1963은 고려제강공장의 건물 형태와 골조를 유지한 채 공간의 사용 용도의 특성에 맞추어 도심의 복합문화공간으로 재생된 명소입니다. F1963의 아래 이미지와 귀하께서 다양한 경로로 얻은 정보를 참고하여 F1963에 대한 전반적인 질문에 답하여 주시면 됩니다.



※ F1963에 대해 모르시는 분은, 인터넷에 'F1963'을 검색해 보시고 관련내용을 머릿속에 생각하며 설문에 답해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하는 최근 F1963에 방문한 경험이 있습니까?

① 예

② 아니오

2. 귀하는 최근 F1963에 대해 지인이나 대중매체를 통해 들어본 적이 있습니까?

① 예

② 아니오



3. 다음은 관광목적지로서 F1963하면 떠오르거나 느낄 수 있는 항목들입니다.

3-1. 귀하께서 F1963을 생각할 때 아래의 각 항목들이 어느 정도 강하게 떠오르십니까? 항목별로 생각나거나 느껴지는 강도와 일치하는 번호에 v 표 해 주십시오.

| 연상 강도 |                            | 매우<br>약하<br>다 | 꽤<br>약하<br>다 | 약간<br>약하<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>강하<br>다 | 꽤<br>강하<br>다 | 매우<br>강하<br>다 |
|-------|----------------------------|---------------|--------------|---------------|----------|---------------|--------------|---------------|
| 1     | 폐공장을 재생시킨 <b>친환경적 공간</b>   | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 2     | 상업시설과 주변 관광지와 <b>인접성</b>   | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 3     | 풍부한 <b>야간 즐길거리</b>         | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 4     | <b>다채로운 볼거리</b>            | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 5     | 차별화된 <b>제품과 서비스의 제공</b>    | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 6     | 건물내부와 외부 간 <b>개방된 접근동선</b> | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 7     | <b>색다른</b> 분위기를 지닌 공간      | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 8     | <b>여유</b> 를 즐길 수 있는 공간     | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 9     | <b>호기심</b> 을 자극하는 곳        | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 10    | <b>조화로운</b> 건축 공간          | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 11    | <b>아름다운</b> 운치를 지닌 공간      | 1             | 2            | 3             | 4        | 5             | 6            | 7             |



3-2. F1963이 갖는 아래의 이미지 항목들에 대해 어느 정도 호의적/긍정적으로 생각되십니까? 항목별로 생각나거나 느껴지는 강도와 일치하는 숫자에 v 표해 주십시오.

| 연상 방향성 |                     | 매우<br>비호<br>의적 | 꽤<br>비호<br>의적 | 약간<br>비호<br>의적 | 보통<br>이다 | 약간<br>호의<br>적 | 꽤<br>호의<br>적 | 매우<br>호의<br>적 |
|--------|---------------------|----------------|---------------|----------------|----------|---------------|--------------|---------------|
| 1      | 폐공장을 재생시킨 친환경적 공간   | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 2      | 상업시설과 주변 관광지와의 인접성  | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 3      | 풍부한 야간 즐길거리         | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 4      | 다채로운 볼거리            | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 5      | 차별화된 제품과 서비스의 제공    | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 6      | 건물내부와 외부 간 개방된 접근동선 | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 7      | 색다른 분위기를 지닌 공간      | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 8      | 여유를 즐길 수 있는 공간      | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 9      | 호기심을 자극하는 곳         | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 10     | 조화로운 건축 공간          | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |
| 11     | 아름다운 운치를 지닌 공간      | -3             | -2            | -1             | 0        | 1             | 2            | 3             |

4. 다음은 F1963에 대한 종합적 이미지를 반대되는 단어쌍을 제시한 것입니다. **F1963에 대한 각 이미지**가 귀하의 이미지와 일치하는 숫자 아래 막대에 “ V ” 표를 해주십시오.

| 부정적    | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | 긍정적    |
|--------|----|----|----|---|----|----|----|--------|
| 나쁜     | ■  | ■  | ■  | ■ | ■  | ■  | ■  | 좋은     |
| 부정적인   | ■  | ■  | ■  | ■ | ■  | ■  | ■  | 긍정적인   |
| 비호의적인  | ■  | ■  | ■  | ■ | ■  | ■  | ■  | 호의적인   |
| 가치가 없는 | ■  | ■  | ■  | ■ | ■  | ■  | ■  | 가치가 있는 |

6. 다음은 F1963에 대한 귀하의 방문의도에 관한 질문입니다.

| 방문 의도                         | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | 꽤<br>그렇<br>지<br>않다 | 약간<br>그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 꽤<br>그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------|---------------|--------------|---------------|
| 나는 향후 F1963에 방문할 계획이 있다.      | 1                   | 2                  | 3                   | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 나는 단기간 내에 F1963에 방문할 의사가 있다.  | 1                   | 2                  | 3                   | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 나는 가까운 미래에 F1963에 꼭 방문할 것이다.  | 1                   | 2                  | 3                   | 4        | 5             | 6            | 7             |
| 나는 기회가 된다면 F1963에 방문할 의향이 있다. | 1                   | 2                  | 3                   | 4        | 5             | 6            | 7             |

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

- 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
- 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 대학 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 이상
- 귀하의 직업은? ① 학생 ② 회사원/전문직 ③ 자영업 ④ 공무원  
⑤ 전업주부 ⑥ 기타( )
- 귀하의 소득(용돈)은? 약 ( )만원
- 귀하의 거주지역은? ① 부산 시 ② 그 외( )시
- 귀하는 F1963에 대한 안내 및 정보획득 경로는?  
①TV, 라디오 ②신문, 잡지 ③주변 지인 ④인터넷 ⑤기타 ( )

목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향 연구:  
부산 복합문화공간 F1963의 잠재 방문객을 중심으로

김 혜 진

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원  
경영학과(관광경영전공)

요 약 문

본 연구의 목적은 목적지 심상에 관한 개념적 접근을 통해 복합문화공간의 목적지 심상의 구성차원을 도출하고 목적지 심상이 목적지 이미지와 방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지 확인하는 것이다. 본 연구목적을 달성하기 위해 최근 도심과 문화관광목적지로 각광을 받고 있는 부산의 복합문화공간인 F1963을 조사 대상으로 선정하여 연구를 진행하였다. 조사대상은 부산에 거주하고 있는 F1963의 잠재 방문객들로 한정하여 설문조사를 실시하였으며 최종적으로 229부의 유효표본을 확보하였다. 수집된 자료의 통계처리는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 자료의 신뢰성 및 타당성을 확인하였고 이후 공분산 구조방정식모형 분석을 통해 가설검증을 실시하였다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 목적지 심상의 차원으로 인지적 심상과 정서적 심상이 도출되었다. 둘째, 인지적 심상과 정서적 심상은 목적지 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호의적이고 긍정적인 인지적, 정서적 심상은 긍정적인 목적지 이미지 구축에 영향을 준다는 점을 시사한다. 둘째, 정서적 심상은 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지적 심상은 방문의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 이를 통해 개인의 내면에 내재된 목적지에 대한 정서적 반응, 느낌, 연상들은 단순히 인지하고 있는 목적지에 대한 정보와 관련된 연상보다 직접적인 방문의도에 더욱 강력한 작용을 하고 있다는 것을 본 연구결과를 통해 알 수 있다. 셋째, 목적지 이미지는 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 기존의 문헌에서 검증된 바와 일치하는 부분이다.

이러한 실증분석의 결과를 토대로 사회심리학적 심상의 개념을 적용해 목적지 이미지와 방문의도와의 관계를 파악함으로써 관련된 학술적, 실무적 관점에서 시사점을 도출하고 향후 연구방향을 제시하였다.

# **The Effect of Destination Imagery on Destination Image and Visitation Intention: By Focusing on Potential Visitors to F1963 in Busan**

Hye Jin Kim

*Major in Tourism Management  
Graduate School of Business Administration  
Pukyong National University*

## **Abstract**

Understanding mental representation which individuals' hold on tourist destinations, often referred as a destination image, is one of major interests by tourism researchers. Since it enables researchers and managers to predict tourists' destination decision process, behavior intentions and destination choices. However, destination image has two major shortcomings of being atheoretical and lacking of conceptual framework and operational rigor. In order to better understand tourists' mental representations of destinations, several researchers draw on contemporary psychology to delimitate informational concepts that individuals' hold about the destinations which are destination imagery and destination image.

The purpose of this research is to implicate the conceptual approach on the cultourism destination imagery and to investigate structural relationships among destination imagery, destination image and visitation intention.

The site was selected on the urban place which is now recognized as a hot-spotted point for urban regeneration movement in Busan. 229 valid samples were acquired by using convenient sampling method approach and by conducting questionnaire targeted on the potential visitors to cultural destination. At the first phase of data analysis, exploratory factor analysis was conducted and the results of this findings suggested two dimensions of cognitive and affective destination imagery. Also, confirmatory factor analysis was done with an aim to test and verify validity for the measurement scales.

Structural equation modeling analysis provided support for the hypothesis for the next step. The results revealed that both cognitive, affective destination imagery has a direct positive effect on destination image. Interestingly, affective imagery had a greater impact on destination image than cognitive imagery had. For the relationship between destination imagery and visitation intention, only affective destination imagery had a significant direct influence on visitation intention. Lastly, destination image had statistically positive effect on visitation intention which showed consistent outcome from other previous empirical researches.

Our theoretical implication suggests two dimensions of destination imagery of cultural complex space, which are again named as cognitive destination imagery and affective destination imagery. Practically, the research highlights factors of destination imagery that affect destination image and visitation intention, which can serve as a basis for tailoring the effective positioning of cultural complex space destinations. In the last part of this research, several research limitations and future research directions are discussed accordingly.

