

## 석사학위논문

# 세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이분석

-제주도 세계유산을 방문한 한일관광객을 대상으로-

## Analysis between Image for sightseeing spot in World natural Heritage

- case on the Korean and Japanese Tourists visited The World  
Natural Heritage of Jeju

타가미 히로시

한양대학교 대학원 관광학과

2010년 8년

## 석사학위논문

# 세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이분석 -제주도 세계자연유산을 방문한 한일관광객을 대상으로-

## Analysis between Image for sightseeing spot in World natural Heritage

:case on the Korean and Japanese Tourists visited The World Natural  
Heritage of Jeju

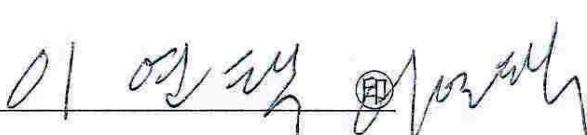
지도교수 김남조

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출합니다.

2010년 8월  
한양대학교 대학원  
관광학과  
타가미 히로시

이 논문을 田上浩嗣의 석사학위 논문으로 인준함.

2010年 6月

審查委員長 이승만   
審查委員 이영록   
審查委員 김남조 

한양대학교 대학원

## 국문요지

최근 관광자원으로써 큰 주목을 받고 있는 유네스코 세계유산 하지만 일본보다 한국은 세계유산에 대한 주목도가 늦다고 생각한다. 그 것은 현재의 등록수를 봐도 다르다고 말할 수 있다. 한국에서 등록 되어 있는 유산지는 총9건 있지만 그 중에서 세계자연유산은 하나뿐이다. 이웃나라 일본에서는 14건의 유산이 유네스코 세계유산으로 등록되었고 그 중에서 세계자연유산은 3건 등록되어 있다. 이 숫자의 차이는 원래 있는 환경의 차이라고도 할 수 있지만 일본의 적극적인 세계유산 유치에 대한 움직임에 비해 한국은 약한 부분이 있는 것처럼 세계유산에 대한 인식이 한일 간에서는 차이가 있다고 할 수 있다. 특히 연구면에서는 일본에서는 환경문제에서 시작해서 많은 연구자들이 자연의 상징으로서 세계자연유산을 대상으로 만은 연구를 행하고 있지만 한국에서는 세계문화유산에 대한 연구는 최근에 많은 사람들이 하고 있지만 문화유산에 비해서 세계자연유산에 대한 연구는 거의 없는 상태다. 따라서 본 연구에서는 세계자연유산인 제주도를 대상으로 세계자연유산에 대한 한일 관광객의 이미지차이를 분석하였다.

세계자연유산 이미지 속성을 개념적으로 살펴보기 위해 세계유산의 개념, 한일 세계유산의 현황, 관광자원으로써 자연유산의 가치 등을 알아보았다. 그리고 관광지의 정의를 살펴보고, 관광지 이미지의 개념을 알아보고, 이를 기초로 하여 이미지의 속성을 도출하였다. 그리고 재방문 의도의 개념을 파악하며, 문화의 개념과 문화차이를 파악하였다.

이론고찰을 토대로 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객의 이미지 차이를 살펴보기 위해 한국에서 유일한 세계자연유산 등록지인 제주도를 조사대상지로 선정하고 설문조사를 실시하였다. 신뢰도 분석과 확인적 요인분석으로 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 본 연구의 연구가설을 검증하기 위

해 차이분석(T-test)과 ANOVA분석을 실시하였다.

분석결과 세계자연유산과 제주도의 이미지 속성 중, 인지적 이미지로써 가치, 독특성, 자연환경, 시반시설, 비용으로 구분되고, 정서적 이미지로써 자극성, 매력성, 각성, 제주도 이미지로 구분할 수 있었으며 이 용인들을 구성하는 42개 변수를 확인할 수 있었다.

세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객의 이미지 차이는 가치, 자연환경, 비용, 자극 4개의 요인에서 차이가 나타났고, 재방문 의도에서도 유의한 차이가 나타났다. 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 최초 관광객의 이미지차이에서도 가치, 자연환경, 비용, 자극 4개의 요인에서 차이가 나타났고 재방문의도에서도 똑같이 유의한 차이가 나타났다. 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 에서는 비용에서 만 유의한 차이가 있다고 나타났다.

본 연구에서는 차이분석을 중심으로 진행해서 유의한 결과가 나왔지만 어떤 요인이 재방문 의도나 이미지에 영향을 주는지 다중회귀분석까지 고려하지 못했다.

본 연구는 한일 상호의 관광객 유치를 형성에 도움이 될 것이고, 두 나라간 서로의 관광마케팅 및 관광개발에 영향을 주고 도움이 될 것이다.

Key words: 세계자연유산, 관광지 이미지, 문화차이,

## <제목 차례>

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	4
제3절 연구의 범위와 방법 .....	7
1. 연구의 범위 .....	7
2. 연구의 방법 .....	7
<b>제2장 이론적 고찰</b> .....	<b>9</b>
제1절 세계유산 .....	9
1. 세계유산의 개념 .....	9
2. 한국과 일본의 세계유산 .....	13
3. 관광자원으로써 자연유산 .....	25
제2절 관광지 이미지 .....	34
1. 이미지의 정의 .....	34
2. 관광지 이미지의 개념 .....	37
제3절 재방문 의도 .....	44
<b>제3장 연구 설계</b> .....	<b>45</b>
제1절 연구모형 및 연구가설 .....	45
1. 연구모형 .....	45
2. 연구가설 .....	46
제2절 표본설계와 조사방법 .....	48
1. 표본설계 .....	48
2. 자료수집 방법 .....	48
3. 자료 분석방법 .....	49
제3절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 .....	51
1. 변수의 조작적 정의 .....	51
2. 설문지 구성 .....	54

<b>제4장 분석결과</b> .....	<b>55</b>
제1절 표본의 인구통계학적인 특성 .....	55
제2절 변수의 신뢰도 및 타당성 검증 .....	58
1. 신뢰도 검증 .....	58
2. 타당도 검증 .....	59
제3절 가설 검증 .....	63
1. 연구가설 1, 2의 검증 .....	63
2. 연구가설 3, 4의 검증 .....	66
3. 연구가설 5, 6의 검증 .....	70
4. 연구가설 7, 8의 검증 .....	72
5. 연구가설 9, 10의 검증 .....	76
제4절 종합분석 .....	78
<b>제5장 결론</b> .....	<b>81</b>
제1절 요약 .....	81
제2절 연구의 시사점 .....	84
제3절 연구의 한계 및 향후과제 .....	86
<참고문헌> .....	87
<설문지> .....	95
ABSTRACT .....	103

## <표 차례>

<표 1> 유네스코 세계유산 분류표	10
<표 2> 세계유산 선정 기준	12
<표 3> 현재 등록되고 있는 한국의 세계유산	13
<표 4> 현재 등록되고 있는 일본의 세계유산	18
<표 5> 야쿠시마에 방문객의 변화	21
<표 6> 한국과 일본의 자연유산	23
<표 7> 세계유산과 세계자연유산에 대한 선행연구	23
<표 8> 관광(tourism)과 여행(travelling)의 인식론적 구분	30
<표 9> 이미지의 개념	36
<표 10> 선행연구의 인지적 변수와 연구자의 병수	43
<표 11> 통계분석 방법	50
<표 12> 설문지 구성	54
<표 13> 인구통계학적 특성	57
<표 14> 신뢰도와 타당성 분석	59
<표 15> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 인지적이미지 차이	64
<표 16> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 정서적이미지 차이	65
<표 17> 재방문 의도에 대한 한일 관광객 비교	66
<표 18> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 처음관광객 인지적 이미지 차이	67
<표 19> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 최초 관광객 정서적 이미지 차이	68
<표 20> 재방문 의도에 대한 한국인 최초 관광객과 일본인 처음 관광객의 비교	69
<표 21> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 인지적 이미지 차이	70
<표 22> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 정서적 이미지 차이	71

<표 23> 재방문 의도에 대한 한국인 재방문 관광객과 일본인 재방문 관광객 의 비교 .....	72
<표 24> 방문형태에 따른 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이 .....	73
<표 25> 연령에 따른 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이 .....	75
<표 26> 가설9 검증 .....	76
<표 27> 가설 10의 검증 .....	77
<표 28> 가설 검증결과 종합결과 .....	78

#### <그림 차례>

<그림 1> 이미지 형성의 영향요인 .....	35
<그림 2> 연구모형 .....	39

## 제1장 서론

### 제1절 연구 배경

세계관광기구(UNWTO)에 의하면, 세계국제관광객수는 2002년의 7억300만 명에서 2008년 현재 9억2000만 명으로 6년간 연속으로 그 수가 늘어나는 추세이다. 이렇듯 오늘날 관광은 인간생활의 일부분으로 자리를 차지하면서 정치·경제·사회문화·환경 등 여러 방면에 걸쳐 지대한 영향을 미치고 있으며, 지역균형개발의 흐름 속에 관광산업 분야는 국가중앙부처나 각 지방자치단체가 심혈을 기울이고 있는 대표적인 미래 성장산업이라고 할 수 있다(박종호, 2006). 그러나 여행객수가 늘어남에 따라 관광이 생태에 미치는 나쁜 영향(유산의 파손, 환경오염, 환경파괴 등) 또한 같이 증가하고 있다.

이러한 이유로 세계 각국에 있는 유산을 보호하기 위해서 유네스코(UNESCO)는 1972년에 「세계의 문화유산 및 자연유산의 보호에 관한 조약」을 만들었다(유네스코 한국위원회 세계유산). 세계유산조약에 의해 세계유산목록을 작성하여 유산을 등록<sup>1)</sup>하여 보호하고 있다. 2009년7월 현재 세계유산리스트에 등록된 유산은 총 890건 (문화유산689건, 자연유산176건, 복합유산25건)이며, 그 중에서 한국은 문화유산이 8건, 자연유산이 1건 등록돼 있고, 일본은 문화유산이 11건, 자연유산이 3건 등록돼 있다(유네스코 한국위원회 세계유산 홈페이지).

1990년대 이후, 일본에는 세계유산 목록에 등록된다는 것 자체가 관광산업에서 큰 장점이 되었는데 세계유산을 보유하고 있는 지역을 방문하는 관광객이 증

---

1) 세계유산 등록제도의 목록에 등록되는 것은 많은 학자들이 연구에서 등록, 등재 등의 용어를 사용하고 있지만, 본 연구에서는 등록으로 통일하여 사용한다.

가 할수록 세계유산의 브랜드네임은 한층 더 알려져, 지역은 물론, 국가성장에 도움이 되었다(石田聖, 2009). 따라서 세계유산등록을 계기로 ”명확한”지역 브랜드가 형성되고 있다(今井健一, 2006). 이처럼 이제 세계유산이라는 것은 일본에서 하나의 브랜드로 작용하게 되었다.

일본에서 세계유산은 매스컴이나 여행업계가 주목하는 관광지가 되고 있으며 여행자·관광객이 방문지를 결정하는 판단 요소 중의 하나가 되고 있어(今井健一, 2006), 국내 관광객들의 여행행동 동기에도 큰 영향을 주고 있다. 하지만 현재 한국의 세계유산에 등록된 유산들이 9건이나 있음에도 불구하고 일본인 관광객들의 한국관광 형태는 쇼핑·음식·마사지·한류 등이 대부분이다. 이러한 현상을 극복하고 지속적으로 일본관광객을 한국에 유치하기 위해서는 앞으로 다양한 관광상품을 제공해야 할 것이다.

현재 유네스코 가맹국은 192개국(2007년 5월 현재)이 있다. 이 가맹국의 수치는 어떻게 보면 유네스코의 지명도와 이미지가 어느 정도 세계 사람들의 인식 속에 침투하고 있음을 의미하는 것으로 이해될 수 있다. 따라서 유네스코가 지정하는 세계유산은 세계적으로 지명도와 이미지를 가지게 되고 많은 사람들에게 관심을 기울이게 하며, 그 관심이 여행행동과 목적지 설정에도 영향을 주기도 한다. 따라서 세계유산에 대한 사람들의 이미지, 생각을 파악하고 변화시키면 국내관광객과 해외관광객의 새로운 관광형태를 만들 수 있을 것이다.

따라서 세계유산의 중요성과 가치를 널리 알리고 지역관광 활성화를 도모할 수 있도록 세계유산을 중요한 관광자원으로 인식하여 이를 활용한 관광상품의 개발이 필요하다. 일본에서는 어느 정도 사람들이 세계유산에 대한 정보를 알고 있고, 또 지역에 세계유산이 될 만한 유산이나 관광자원이 있으면 세계유산 등록이 되도록 적극적인 활동을 한다. 今井健一(2006)는 세계유산등록은 등록지역의 지명도를 단번에 높이는 것뿐만 아니라 다른 지역에는 없는 독특한 부가가치를 등록 지역에 가져오게 되고 세계유산이 지역 활성화에 큰 영향을 준다고 말

했다. 이런 일본인들의 세계유산에 대한 관심도와 달리 한국인의 낮은 관심도에는 여러가지 원인이 있겠지만, 원인에 하나로 문화차이가 있을 것이다. 문화는 한 사회 구성원들의 생각, 가치관, 행위, 감정에도 차이를 가져온다고 이해할 수 있다(김지원, 2006). 즉, 상이한 문화에서 온 관광객들이 안전, 보장, 위생, 오락, 종업원의 모습 등에 대한 중요도와 평가에 있어 다를 수 있다(유완지, 2008). 따라서 이런 문화차이는 세계유산에 대한 가치관의 차이, 그리고 세계유산을 방문해서 느낀 이미지에도 차이가 있을 수 있다.

세계자연유산은 보통 관광지와 달리 생태적인 요소가 많고, 국내관광지라기보다 국제적인 관광지로써 국제적인 대응을 해야 한다. 그래서 한국인이 생각하는 세계유산 뿐만 아니라 일본인과의 세계유산에 대한 비교 연구가 필요하며, 더욱 효과적인 마케팅을 위해 한·일 관광객의 세계유산에 대한 이미지 차이를 파악하고 문화차이에서 생긴 이미지차이가 어떻게 나타나는지 비교해 보는 연구가 필요하다고 생각한다.

그래서 본 연구에서는 관광객들의 이미지 차이에 대해서 연구를 하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 문제점을 제기하고자 한다.

첫째, 세계유산에 대한 세계적 관심과는 달리 한국은 이에 대한 연구가 미흡하며 관광자원화 하고 마케팅하기 위해서는 세계유산에 대한 한국인과 한국방문객중 제일 많은 일본인의 이미지에 대한 연구가 선행되어야 한다.

둘째, 인간은 문화에 따라 생각이나 가치감 등이 달라진다. 관광은 국제적인 문화의 다양성을 어떻게 보여 주느냐가 중요한 부분인데 문화차이에서 생기는 이미지나 느낌에 차이가 어떻게 나타나는지 알 필요가 있다.

셋째, 최근 한국을 찾는 많은 일본인 관광객이 쇼핑을 위주로 하고 있으나 세계유산에 대한 일본인 관광객의 관심이 매우 높다. 이에 한국의 세계 유산을 방문한 사람들이 어떠한 이미지를 가지고 있는지 파악할 필요가 있다. 또한 국내관광이 활성화됨에 따라 세계자연유산이 있는 제주도를 방문하는 한국관광객이

증가하고 있다. 이러한 한국인관광객이 가지고 있는 세계자연 유산에 대한 이미지 파악 또한 필요하다.

넷째, 세계자연유산자원에 대한 한국관광객과 일본관광객의 재방문객들의 이미지를 파악함으로서 재방문이미지에 대해 파악할 필요가 있다.

## 제2절 연구의 목적

일본과 한국은 지리적으로 인접해 있을 뿐만 아니라 문화적 관심과 교류의 기회가 점차 증가하고 있기 때문에 상호 방문 및 여행의 기회가 늘고 있다. 2008년도에 일본을 방문한 외국인 중 한국인이 가장 많았으며, 연간 260만 명으로 전체의 30%를 차지하고<sup>2)</sup>, 또한 한국을 방문한 외국인 중 일본인은 연간 240만 명으로 이 역시 외국인 관광객중 35%를 차지했다(한국관광공사).

이렇게 서로가 인 바운드, 아웃 바운드로써 주요한 시장이 되고 있고, 한국과 일본은 태평양 연안에 위치하고 있는 매우 가까운 이웃나라로서 동질의 역사와 문화의 뿌리를 함께해온 불가분의 관계를 맺어온 나라들이다. 지정학적으로 한국은 아시아대륙의 동쪽 끝에 위치한 반도국가인 반면 일본은 수천여개의 크고 작은 섬으로 이루어진 도서 국가이다(박종호, 2006). 이렇게 가까우면서도 지정학적으로도 문화적으로도 차이가 있고, 그 생활환경 차이 때문에 사람들이 가지는 가치감이나 이미지도 다르게 나올 수 있다. 그 사람들이 가지는 이미지 차이는 관광 중에서도 느낄 수 있고 관광 행동이나 동기에도 영향을 줄 수 있기 때문에 관광에 있어서의 이미지는 큰 영향을 준다.

지금까지 이미지에 대한 국내의 연구는 주로 국가· 일반관광지· 지역축제 등을 대상으로 연구가 수행되어져 왔다(이주장, 1998; 이태희, 1997; 현미선, 1999). 그러나 세계유산 이미지에 관해서는 거의 연구가 되어 있지 않았고 세계유산에

---

2) 연합뉴스, 1월29일. [https://www.konest.com/data/news\\_detail.html?no=1727](https://www.konest.com/data/news_detail.html?no=1727)

관한 연구도 거의 없었다. 요즘은 관광지를 브랜드화 시키고 다른 관광지와 차별화 시켜서 관광지 이미지를 만들기 위해 정부 및 지방자치단체에서는 다양한 관광자원을 활용한 브랜드를 개발하고 있다. 이런 가운데에 세계유산은 지역의 지명도를 높이고 부가가치와 독특성을 가지는 지역 브랜드를 만들기 충분한 자원이 될 수 있다(今井健一, 2006). 따라서 앞으로 관광지 이미지의 핵심으로써 사람들이 세계유산에 대한 이미지를 어떻게 갖고 있는지를 잘 알 필요가 있다.

한국보다 일본의 경우 더 많은 세계유산을 보유하고 있으며, 한국에 비해 먼저 세계유산으로 등록되어 세계유산은 일본의 국내관광객들에게 이미 어느 정도 그 가치와 중요성이 인지되어 지역의 중요한 매력요인이 되고 있다. 한국인은 세계유산의 가치와 중요성을 관광자원으로써의 어느 정도 인지하고 있으며 이에 대한 이미지는 어떠한지 그 차이를 분석하고자 한다.

세계 각지에 있는 관광지 중에서 우수하고 중요도가 높은 관광지만을 선출해서 보호를 목적으로 유네스코가 설정한 세계유산조약이 있는데, 그 세계유산에 등록되어 있는 세계유산 관광지에 대한 한국 사람과 일본 사람의 이미지 차이에 어떤 차이가 있는지를 인지적 이미지와 정서적 이미지와 재방문 의도를 동시에 고려하여 연구하고자하고, 그 이미지차이가 어떤 요인에서 나타나는지도 알아보자 한다.

이 연구는 한일 상호의 관광객 유치에 도움이 될 것이고, 두 나라간 서로의 관광마케팅 및 관광개발에 영향을 주고 도움이 될 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 세계자연유산 관광지에 대한 한일 관광객의 일반적 이미지 차이를 분석하고자 한다.

둘째, 세계자연유산 관광지에 대한 한일 관광객의 처음 이미지 차이를 분석하고자 한다.

셋째, 세계자연유산 관광지에 대한 한일 관광객의 재방문 이미지 차이를 분석하고자 한다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 관광객의 이미지 차이를 분석하고자 한다.

위의 결과를 토대로 앞으로 세계유산을 이용하는 마케팅방법이나 개발, 세계유산을 관광자원으로써의 활성화에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

## 제3절 연구의 범위와 방법

### 1. 연구의 범위

공간적 범위로는 현재 세계유산에 등록되어 있는 9건 중 세계문화·자연유산 중 한국의 유일한 세계자연유산인 제주도를 대상으로 한다.

조사대상으로는 제주도 세계자연유산 등록지를 방문한 한국과 일본인 관광객을 대상으로 한다.

시간적 범위는 사전조사, 예비조사, 본 조사 기간인 2009년 9월~2010년 8월까지로 한정한다.

### 2. 연구의 방법

본 연구는 문헌연구(Documentary Study)와 실증연구방법(Empirical Study)을 병행하여 이루어진다. 먼저 문헌조사를 통해 관광지 이미지에 대한 개념과 현황에 대해 파악한다. 관광지 이미지의 개념 파악한 후 세계유산 이미지에 대한 한일 관광객의 이미지차이를 알아내기 위한 요인을 파악하는데 기준이 된다. 세계유산에 대한 한일관광객의 이미지 차이를 도출하고 한일관광객 간에 어떠한 요인이 세계유산에 대한 차이가 나타나는지를 설문지를 통한 실증 연구를 할 것이다.

구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌조사를 통해 관광지 이미지의 개념에 대해 알아본다. 이를 통해 관광지 이미지의 항목을 도출한다.

둘째, 문헌연구를 통해 관광지 이미지에 적합한 관광지 이미지요인을 도출하여 제주도를 방문한 한일 관광객의 세계유산에 대한 이미지 차이를 알아본다. 인지적 이미지, 정서적 이미지, 행동적 이미지와 처음방문자, 재방문자 이미지에 대한 한일 이미지 차이를 설문지를 통해서 한국인 관광객과 일본인 관광객의 실증 조사를 한다.

셋째, 세계유산에 대한 한국인과 일본인의 이미지 차이에 대해서 SPSS Win 12.0 통계프로그램을 통해 알아본다. 또한 인구통계학적인 특성에 따라 어떠한 요인가 한국인과 일본인에는 어떤 차이가 있는지를 T-test, ANOVA를 통하여 분석해 본다.

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 세계유산

#### 1. 세계유산의 개념

세계유산이란 국제연합 교육과학문화기구(UNESCO)가 1972년 11월, 제17차 정기총회에서 채택한 “세계의 문화유산 및 자연유산의 보호에 관한 조약”<sup>3)</sup> (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage)에 따라 지정한 유산을 말한다. 인류문명과 자연사에 있어 매우 중요한 자산인 세계유산은 전 인류가 공동으로 보존하고 이를 후손에게 전수해야 할 세계적으로 매우 중요한 가치를 가진 유산이다<sup>4)</sup>. 세계유산은 세계유산 등록 제도에 의해 세계유산 협약을 근거로 협약 가입국의 유산 중에서 현저한 세계적, 보편적 가치를 보유하고 있다고 인정된 유산을 유네스코 세계유산 목록에 등록하고 있다(김용정 외, 1996).

세계유산은 크게 문화유산과 자연유산 그리고 복합유산으로 나누어질 수 있다. 문화유산에는 유적, 건축물, 장소가 포함되며, 생물학적 생성물로 이루어진 자연 형태, 자연학적, 지문학적 생성물 및 동식물, 자연지역 등을 자연유산에 포함된다. 그리고 문화유산이라 자연유산의 특징을 동시에 등록할 유산을 복합유산이라 한다. 유네스코 세계유산 분류표에 의한 내용은 아래 <표1>과 같다.

3) 이후에는 “세계유산조약”이라고 표시함.

4) 유네스코 한국위원회 세계유산 홈페이지 <http://www.unesco.or.kr>.

### <표 1> 유네스코 세계유산 분류표

문화 유산	유적: 역사와 예술, 과학적인 관점에서 세계적인 가치를 지닌 비명(碑銘), 동굴생활의 흔적, 고고학적 특징을 지닌 건축물, 조각, 그림이나 이들의 복합물.
자연 유산	건축물: 건축술이나 그 동질성, 주변경관으로 역사, 과학, 예술적 관점에서 세계적 가치를 지닌 독립적 건물이나 연속된 건물.
장소	인간 작업의 소산물이나 인간과 자연의 공동 노력의 소산물, 역사적, 심미적, 민족학적, 인류학적 관점에서 세계적 가치를 지닌 고고학적 장소를 포함한 지역
자연 유산	무기적 또는 생물학적 생성물로 이루어진 자연의 형태이거나 그러한 생성물의 일군으로 이루어진 미적 또는 과학적 관점에서 탁월한 가치를 지닌 것.
복합 유산	과학적 보존의 관점에서 탁월한 세계적 가치를 지닌 지질학적, 지문학(地文學) 생성물과 멸종위기에 처한 동식물의 서식지.
복합 유산	과학, 보존 또는 자연미의 관점에서 탁월한 세계적 가치를 지닌 지점이나 구체적으로 지어진 자연지역.
복합 유산	문화유산과 자연유산의 특징을 동시에 충족하는 유산.

자료: 유네스코 한국위원회 세계유산 홈페이지<sup>5)</sup> 참고해서 연구자가 재작성.

세계유산 등록건수(2009년 7월 기준)는 890건(문화유산689건, 자연유산176건, 복합유산25건)이며, 그 중에서 한국은 문화유산 8건, 자연유산 1건이 등록되어 있고, 일본은 문화유산 11건, 자연유산 3건이 등록되어 있다.

세계유산으로 등록되기 위해서는 4단계로 구분되는 복잡한 심사과정을 통과해야 하는데, 자연유산의 경우 해당국가의 잠정목록을 유네스코에 제출하면 국제자연자원보존연합(IUCN)에 의해 현지조사 및 국제적인 전문가 검증·평가를 실시한다.

이와 같은 1차 평가를 바탕으로 세계유산위원회 집행이사회에서는 등록대상 을 검토한 후 세계유산목록에 등재여부를 유산위원회에 권고하며, 세계유산위원회 정기총회에서 등록여부를 최종심의·결정 및 공표한다(문창현, 2003).

유네스코는 세계 각지에 지역사무소와 산하기구가 있고 세계적인 활동을 통해서 여러 분야에서 큰 영향을 주고 있다. 유네스코는 교육, 과학, 문화 등 지적

5) <http://www.unesco.or.kr>

활동분야에서의 국제협력을 촉진함으로써 세계평화와 인류 발전을 증진시키기 위해 만들어진 유엔전문기구다. 그 이름은 '국제연합 교육. 과학. 문화 기구(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)'의 영문 머리글자를 따서 만든 것이다. 파리에 본부가 위치하고 제2차 세계대전 이후, 1946년에 인류가 두 번 다시 전쟁의 참화를 반복하지 않도록 소원을 담고 각국 정부가 가맹하는 국제연합의 전문 기관으로서 창설되었다. 한국은 1950년에 가맹하고 일본은 1952년에 국제연합의 가맹국이 되었다<sup>6)</sup>.

세계유산은 최고의 브랜드 자체임을 증명하는 것이며 동시에 고객들에게는 잠재적인 매력을 제공하게 된다(Hall & Piggin, 2003). 특히 세계유산에 등록에 따른 브랜드 가치는 관광산업을 포함한 다른 지역으로 파급되면서 제휴와 증명을 통하여 관광목적지 혹은 관광지의 브랜드가치를 증대시키는데 기여하게 된다(Morgan, Pritchard & Pride, 2002). 세계유산은 그 자체가 매력성을 제공하기 때문에 방문객들에게는 자석과 같이 작용하고 방문객 방문에 대한 보장을 약속하게 된다(Shackley, 1998).

---

6) 유네스코 한국위원회 세계유산 홈페이지 <http://www.unesco.or.kr>  
社團法人日本ユネスコ教會連盟 <http://www.unesco.jp/contents/isan/about.html>

<표 2> 세계유산 선정 기준

선정 번호	세계유산 선정 기준
i	독특한 예술적 혹은 미적인 업적, 즉 창조적인 재능의 결작을 대표 할 것.
ii	일정한 시간에 걸쳐 혹은 세계의 한 문화권내에서 건축, 기념물조각, 정원 및 조경 디자인, 관련예술 또는 인간정주 등의 결과로서 일어난 발전사항들에 상당한 영향력을 행사한 것.
iii	독특하거나 지극히 희귀하거나 혹은 아주 오래된 것.
iv	가장 특징적인 사례의 건축양식으로서 중요한 문화적, 사회적, 예술적, 과학적, 기술적 혹은 산업의 발전을 대표하는 양식.
v	중요하고 전통적인 건축양식, 건설방식 또는 인간주거의 특징적인 사례로서 자연에 의해 파괴되기 쉽거나 역행할 수 없는 사회·문화적 혹은 경제적 변혁의 영향으로 상처받기 쉬운 것.
vi	역사적 중요성이나 함축성이 현저한 사상이나 신념, 사진이나 인물과 가장 중요한 연관이 있는 것.
vii	생명체의 기록, 지형발달과 관련하여 진행중인 중요한 지질학적 과정, 또는 중요한 지형학적, 지문학적 특징을 비롯하여, 지구사의 주요 단계를 보여주는 매우 훌륭한 사례.
viii	육상, 담수, 해안 및 해양 생태계와 동식물군의 진화 및 발달과 관련하여 진행중인 중요한 생태학적, 생물학적 과정을 보여주는 훌륭한 사례.
ix	특별한 자연미와 심미적 중요성을 지닌 빼어난 자연 현상이나 지역.
x	과학적 또는 보전적 관점에서 뛰어난 보편적 가치가 있는 멸종위기종을 포함하는 곳을 비롯하여, 생물다양성의 현장보전을 위해 가장 중요하고 의미 있는 자연서식지.

자료: 유네스코 한국위원회 세계유산 홈페이지

세계유산은 <표 2>의 내용과 같이 문화유산과 자연유산에 따라 각각의 선정 기준에 등록되는 것이다.

## 2. 한국과 일본의 세계유산

### 1) 한국의 세계유산

한국은 세계유산조약에 1988년에 가입하여 102번째의 가맹국이 되었고 등록된 세계유산은 총 9건으로 그 중 세계문화유산은 8건, 세계자연유산은 1건이다.

세계유산이 처음으로 등재된 것은 1995년 종묘, 해인사, 불국사와 석굴암이 동시에 등록되었으며 2009년에 조선왕릉이 세계문화유산으로 등록되었다. 그러나 비교적 많은 건수가 세계문화유산으로 등록된 데 반해 세계자연유산은 현재 1건으로, 제주도가 유일하다. 한국의 세계유산현황은 아래의 <표6>와 같다.

<표 3> 현재 등록되고 있는 한국의 세계유산

등록된 세계유산	분류	등록년도	소재지
종묘	문화유산	1995년 12월	서울
해인사 장경관전	문화유산	1995년 12월	경남
불국사와 석굴암	문화유산	1995년 12월	경주
창덕궁	문화유산	1997년 12월	서울
수원화성	문화유산	1997년 12월	수원
경주역사유적지구	문화유산	2000년 12월	경주
고창, 화순, 강화, 고인돌유적	문화유산	2000년 12월	전북(고창), 전남(화순), 인천(강화)
제주 화산섬과 용암동굴	자연유산	2007년 12월	제주
조선왕릉	문화유산	2009년 6월	국내 각지

자료: 문화재청 홈페이지<sup>7)</sup>를 참고해서 연구자가 작성.

한국의 세계유산을 대상으로 한 연구가 다양하거나 많은 것은 아니지만, 그 중에는 한국의 세계유산등록지를 대상으로 한 관광개발연구가 많다(전명숙,

7) <http://www.cha.go.kr/>

2001, 2003, 2005; 고성달, 2007). 전명숙(2003)은 경주지역 문화유산을 이용한 관광개발 방안에 관한 연구를 했다. 한국 문화관광의 대표지인 경주를 대상으로 문화관광자원의 상품화 방안에 대한 논의를 했는데, 경주지역의 세계유산 등록물을 중심으로 풍부한 문화관광자원을 세계시장에 내놓기 위해서는 문화자원의 고유성의 보존과 관광지의 이미지 창출, 문화관광상품의 연출력, 관광시장 마케팅 개념도입 등이 필요하다고 했다.

황병춘(2008)은 수원화성 문화관광자의 가치체계를 파악할 수 있는 계층적 지도를 바탕으로 문화관광자들의 문화유산관광을 통해 얻어진 속성에 따른 편의과 가치를 밝힌 연구를 했다. 그 결과를 살펴보면, 수원화성을 찾은 문화관광자들이 갖는 궁극적인 목적은 학습과 교육의 의미가 가장 크고, 스트레스 해소, 건강증진, 호기심해소 등의 마음의 안정부분에 있다고 나타났다. 그리고 세계유산을 통한 교육프로그램 개발의 중요성을 호소했다.

한국의 세계유산에 대한 연구는 아직 많지 않다. 따라서 관광학 분야에서도 세계유산에 대하여 관심을 가지고 체계적인 연구가 요구된다. 또한 세계유산을 자원으로, 혹은 세계유산을 보유한 지역을 관광지로 개발하는 논의를 위해서는 세계유산의 가치와 중요성을 이해하고 세계유산을 찾는 관광객들이 세계유산에 대해서 어떤 이미지를 가지고 있는지를 우선 알아야 할 필요가 있다.

## 2) 한국의 세계자연유산

한국의 세계자연유산은 2007년 제주도의 화산섬과 용암동굴이 한국의 제1호 세계자연유산으로 등록되어 있으며, 현재 1건이다.

제주도는 2002년 4월 '자연유산지구' 등록대상에 선정된 후 2006년 10월 국제자연보호연맹의 엄격한 현지실사를 거쳤으며, 2007년 뉴질랜드에서 개최된 제31차 세계유산위원회의 결정으로 '제주화산섬과 용암동굴계'가 세계자연유산으로

등록되었다. 이는 단순히 새로운 브랜드의 획득이라는 의미를 넘어 인류의 보편적 가치로 영원히 후손에 물려주어야 할 유산의 높은 가치성을 인정받은 것이며 제주의 지속가능한 관광발전을 위한 토대를 마련하게 된 의의를 갖는다(노경국·박시사·오상운·조문수, 2008).

제주세계자연유산은 한라산천연보호구역, 거문오름용암동굴계, 성산일출봉옹회구의 3개의 유산지구로 구분되지만 상호 밀접한 성격을 갖는 유산이며 거문오름용암동굴계의 뛰어난 특이성과 다른 두 곳 유산지역에서 보이는 다양성과 접근성이 세계화산학계에서도 그 중요성을 인정받고 있다<sup>8)</sup>.

제주화산섬과 용암동굴계의 전체 면적은 188.45km<sup>2</sup>이며, 핵심지역 94.75km<sup>2</sup>, 완충지역 93.70km<sup>2</sup>로 구성되어 있다. 한라산은 화산활동에 의해 생성된 순상화산(aspite volcano)이며, 선산일출봉은 제주도에 분포하는 360개의 단성화산(cinder cone)중의 하나이며, 수상화산(hydrastic volcano)으로서 해안선 근처에 뛰어난 경관을 제공하는 분석구(scoria cone)이다. 거문오름용암동굴계는 약 10~30만 년 전에 거문오름에서 분출된 용암으로부터 여러 개의 용암동굴(lava cave)이 만들어 진 것이며, 세계자연유산으로 지정된 동굴은 뱉뒤굴, 만장굴, 기념굴, 용천동굴, 당처물동굴 등이다<sup>9)</sup>.

제주도 세계자연유산 등록 전과 등록 후의 연구를 보면, 등록 전에는 세계자연유산 등록 추진을 위한 연구를 진행하였고, 등록 후에는 세계자연유산의 자원 특성에 대한 연구가 진행되었다. 제주도 세계자연유산의 자원 특성을 세계유산 등록 후부터 연구가 활발하고 있다(고선영, 2009, 권동희, 2007; 임근욱, 2008; ). 제주도의 세계자연유산 등록 추진에 대한 관광객의 인식에 대한 연구(고계성, 임화순, 2007; 고계성, 2007)는 세계자연유산 추진을 위한 3가지 시사점을 제시했다. 첫 번째는 홍보과 관리규정에 대한 강조를 했고, 두 번째는 지역주민과 관

---

8) 세계자연유산 제주 홈페이지 <http://jejuwnh.jeju.go.kr/>

9) 유네스코 세계유산 홈페이지 <http://whc.unesco.org/>

광객서로에 환경보호에 대한 인식이 필요하다고 제시했다. 세 번째는 학생들을 끌어낼 필요가 있고, 그리고 같이 교육 프로그램도 만들 필요가 있다고 제시했다. 한편, 세계자연유산 등록 전의 지역주민의 인식연구(고계성, 2007)에서는 세계자연유산 등재의 브랜드가치를 매우 높게 인식하고 있는 것을 밝혔다. 따라서 등록추진 후에는 브랜드가치의 상승을 위한 노력과 더불어 지역민 대상의 자부심 고취를 위한 방안 마련도 요구된다고 제시했다. 임근욱(2008)은 세계유산에 등록된 유산들 중에서 화산지형 관련 세계유산들의 경관특징을 분석했다. 이 논문에서는 화산지형유산을 화산활동과 관련된 지형 및 지질학적 중요성을 갖는 유산, 자연미 또는 심미적 특징을 갖는 경관을 갖는 유산, 지형 및 지질학적 중요성과 더불어 생태 및 생물학적 중요성을 갖는 유산, 생태 및 생물학적 중요성을 갖는 유산의 4개로 구분했고, 생태계 보존의 중요성을 호소했다. 한편, 고선영(2009)은 세계자연유산 자원의 보호와 함께 세계자연유산의 지속가능한 활용 방법의 첫 활용사례로써 거문오름 국제트레킹대회의 추진의 의미에 대해서 연구했다. 그 대회는 지역주민, 제주도민, 관광객에게 고무적인 이벤트가 되었으며, 향후 제주 자연유산활용의 방향성 제시를 위한 시범사례가 되었다.

제주도가 세계자연유산에 등록된 후에는 지역주민들이 세계자연유산등재에 대해서 어떻게 인식하고 있는지에 대한 연구(노경국 외, 2008)에서는 세계자연유산 등록지 가까이에 사는 사람, 애착도가 낮은 사람, 성산일출봉과 거문오름 용암동굴계가 위치한 성산·김녕·세화 지역주민 들이 세계자연유산에 대해 상대적으로 부정적 인식을 가지고 있어서 유산보호와 관광객의 만족도 등에 영향을 줄 수 있고, 그 해결책으로는 지역주민들이 직접적으로 보호에 참여하는 방법을 제안해야 된다고 밝히고 있다.

### 3) 일본의 세계유산

일본은 1992년에 세계유산조약에 가입함으로써 126번째 가맹국이 되었다. 그러나 일본정부의 조약 비준은 약 20년이 지나서야 제정되었다. 당시 전세계 국가수가 183개국인 것을 생각하면 매우 늦게 가입한 것인데, 이러한 가입이 늦어진 원인을 살펴보면 일본의 문화재 보호 제도에 있었다고 한다.

우선적으로 일본은 전후 문화재보호법을 중심으로 국내의 문화재보호 체제를 확립시켜 국제조약인 세계유산조약에 가맹하는 필요성을 크게 느끼지 않았고, 또한 세계유산을 받아들이는 자세가 충분하지 않았던 점도 가입이 늦은 이유 중 하나라고 볼 수 있다. 즉 당시의 문화재행정이나 문부성행정의 지연, 그리고 일본정부의 문화재에 대한 소극적인 자세가 지적되기도 했는데, 이는 각 부처의 속박으로 세계유산 기금에의 분담금액이 국내에서 정해지지 않았기 때문이었다 (伊東孝, 2000).

1992년 이전에는 「세계유산」이라고 하는 말자체가 별로 알려지지 않았지만, 조약가맹 후에 상황이 변화해 해마다 등록 유산이 증가하였고, 이에 따라 지명도도 높아지게 되었다. 또한 평균적으로 살펴보면 연간 1건 정도의 높은 속도의 유산등록을 추진, 등록을 마쳤으며, 이를 계기로 유산등록을 완수해 온 일본 정부의 노력과 함께 텔레비전, 신문, 잡지 등의 매스미디어를 통해 세계유산에 대한 정보를 알리고 공유하고자 노력한 민간단체들을 통해 이제는 「세계유산」이 일본 국민에게 널리 사랑받게 되었다(石田聖, 2009).

일본의 세계유산현황은 1993년 아오모리현(青森縣)과 아키타현(秋田縣)의 시라카미산지(白神山地)가 처음 자연유산으로 등록된 것을 시작으로 현재 14개 지역의 문화유산 11건과 3개 지역의 자연유산 3건을 보유하고 있으며 이러한 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4> 현재 등록되고 있는 일본의 세계유산

등록된 세계유산	분류	등록년도	소재지
시라카미산지(白神山地)	자연유산	1993년 12월	아오모리현(青森縣), 아키타현(秋田縣)
야쿠시마(屋久島)	자연유산	1993년 12월	가고시마현(鹿兒島縣)
호류지지역의 불교건조물(法隆寺地域の仏教建造物)	문화유산	1993년 12월	나라현(奈良縣)
히메지성(姫路城)	문화유산	1993년 12월	효고현(兵庫縣)
고도교토의 문화재(古都京都の文化財)	문화유산	1994년 12월	교토후(京都府), 시가현(滋賀縣)
시라카와고·고카야마의 갓쇼즈쿠리 슈락(白川郷・五箇山の合掌造り集落)	문화유산	1995년 12월	기후현(岐阜縣), 토야마현(富山縣)
겐박동(原爆ドーム)	문화유산	1996년 12월	히로시마현(廣島縣)
이즈쿠시마 신사(嚴島神社)	문화유산	1996년 12월	히로시마현(廣島縣)
고토나라의 문화재(古都奈良の文化財)	문화유산	1998년 12월	나라현(奈良縣)
닛코의 사지(日光の社寺)	문화유산	1999년 12월	토치기현(栃木縣)
류큐왕국의 구수쿠 및 관련유산군(琉球王國のグスク及び關連遺 産群)	문화유산	2000년 12월	오키나와현(沖繩縣)
키이산지의 영장과 산케이도우(紀伊山地の靈場と參詣道)	문화유산	2004년 7월	미에현(三重縣), 나라현(奈良縣), 와카야마현(和歌山縣)
시레토코(知床)	자연유산	2005년 7월	홋카이도(北海道)
이시미긴산유적과 그 문화적 경관(石見銀山遺跡とその文化的景觀)	문화유산	2007년 7월	시마네현(島根縣)

자료: 유네스코 일본유산의 홈페이지를 참고해서 연구자가 작성<sup>10)</sup>

일본의 세계유산을 대상으로 한 선행연구를 보면 세계유산등록이 세계유산 등록지에 주는 영향에 대한 연구가 많다(川根崇之 외; 2007. 石田聖; 2009; 山村高淑, 2009). 川根崇之 외(2007) 일본의 세계문화유산인 「키이산지의 영장과 산케이도우」가 있는 혼구우(本宮町)를 대상으로 세계유산등록이 지역에 미친 영향에 대해서 조사 했다. 세계유산등록 후에는 긍정적 영향과 부정적 영향이 나타났는데, 이 연구에서는 부정적 영향으로 관광버스 등의 위험성 증가, 환경오염, 소음 등 주민생활환경의 변화, 그리고 긍정적 영향으로는 경관정비의 진행, 마을의 인지도가 증가하고 관광객을 위한 마을이 활성화 등이 있다.

10) <http://www.unesco.jp/contents/isan/about.html>

石田聖(2009)은 세계적으로 세계유산이 갖고 있는 과제에 대해서 연구했다. 세계유산이 브랜드화 됨으로써 등록된 지역의 지명도, 인지도가 증가하는 긍정적인 결과와 세계유산을 소지하기 위한 국가 간 갈등발생 등의 부정적 결과가 있다고 밝혔다.

한편 세계유산 등록하기 위한 가능성에 대한 연구도 일본의 여러 지역을 대상으로 연구되고 있다(細田亞津子, 2004; 建井順子, 2006). 細田亞津子(2004)은 현재 세계유산 등록을 위해 준비하고 있는 나가사키현(長崎縣) 天主堂群의 세계유산 등록의 가능성을 선행등록 되어있는 세계유산과 비교 하면서 天主堂群이 세계유산에 등록되는 가능성에 대해서 연구했다. 그리고 今井健一(2006)은 세계유산을 중심으로 한 지역 만들기 전략에 대해서 연구를 하였다. 이 연구에서는 세계유산 등록은 등록지 만이 아니고 그 지역주변까지 영향을 주며, 지역의 브랜드화를 진행하기 위해서는 주변지역과 함께 연계해서 개발할 필요가 있다고 하였다.

#### 4) 일본의 세계자연유산

일본의 세계자연유산은 현재, 3건이 등록 되어 있다. 1993년에 일본이 처음으로 세계유산에 등록 되었을 때 동시에 4건의 유산물이 등록되었는데 그 중에서 2건이 자연유산이었다. 그 다음에 2005년에 홋카이도의 시레토코(知床)가 등록이 되어 현재의 3건이 되었다.

##### (1) 시라카미 산지(白神山地)

시라카미산지는 1993년 12월에 일본에서 처음으로 세계자연유산으로써 등록되었다. 시라카미산지의 등록지역은 모두 국유림으로, 아오모리현 남서부에서 아키타현 북서부에 걸쳐 130,000 ha에 이르는 광대한 산지대를 포함하고 있다. 인위적인 영향을 거의 받지 않은 원생적인 너도밤나무 천연림이 세계최대의 규모로 분포하고 있는 것이다. 특히 세계유산지역은 원생 상태가 가장 잘 유지되고 있어 전 세계적으로 그 가치가 매우 높은 것으로 평가 받고 있다<sup>11)</sup>.

成田弘成(2004)은 시라카미산지가 세계자연유산에 등록되고 그 주변지역에 주는 영향에 대해서 연구했다. 논문에서는 관광객의 증가와 함께 관광지에 생긴 문제로 인프라의 정비 등이 필요하다고 밝히고 있다.

##### (2) 야쿠시마(屋久島)

야쿠시마는 섬의 면적은 504.88km<sup>2</sup>이며, 일본 전국에서 9번째로 큰 섬이다(홋카이도·홋슈·시코쿠·큐슈를 제외하다). 섬 면적의 약21%에 해당하는 107.47 km<sup>2</sup>가 유네스코의 세계자연유산에 등록되어 있으며<sup>12)</sup>, 섬의 중앙부에는 미야노우라

---

11) 白神山地ビザーセンター([www.shirakami-visitor.jp](http://www.shirakami-visitor.jp))

12) ウィキペディア(<http://ja.wikipedia.org>)

산을 포함한 야크삼목(야크섬에 나는 삼목나무)자생 숲과 서부산길부근 등을 포함하고 있는 등 풍부하고 아름다운 자연이 남겨져 있다. 산악지대에는 연간 8000 mm~10000 mm의 비가 내리는데 이러한 습윤한 기후는 삼목이 생육하는데 적합하다. 습윤한 기후와 표고차이에 의해 죠몽(繩文)삼목을 시작으로 하는 수령 1000년 이상의 거대 삼목군이나 아열대 식물로부터 온대, 아고산대의 식물의 수직분포를 볼 수 있는 등 세계적으로도 귀중한 자연이 있다(松本富美子 외2인, 2004: 15).

야쿠시마에서는 세계유산 등록 후에도 꾸준히 관광객이 증가하고 있지만,<표 5>에서 볼 수 있는 것과 같이 관광객의 대부분이 죠몽삼목등산을 목적으로 이 지역을 방문하고 있다.

<표 5> 야쿠시마 방문객 변화

구분 년도	*1 야쿠시마 입섬객	*2 야쿠삼목 자연관 입관객	*3 야쿠시마에 등산 신고 제출인원수
1993년	209,219	32,258	762
1994년	233,489	38,354	7,093
1995년	256,645	40,975	7,751
1996년	252,838	47,275	5,157
1997년	263,734	38,776	11,195
1998년	279,735	45,256	12,349
1999년	260,161	42,253	-
2000년	263,077	40,688	-
2001년	286,277	45,088	-
2002년	289,535	51,028	-
2003년	314,766	58,271	-
2004년	293,832	54,219	-
2005년	316,884	46,716	-
2006년	333,224	39,991	78,518
2007년	394,792	44,202	83,043

자료: 統計やくしま(2009). \*1, \*2, \*3<sup>13)</sup>을 참고해서 연구자가 구성.

13) 1993~1998년은 枚田邦宏(2001). 2006,2007는 霧島屋久国立公園 홈페이지.

하지만 관광객의 증가는 긍정적 요인도 있지만 부정적 요인도 있다. 坂井宏光 (2008)은 야쿠시마 세계자연유산을 중심으로 한 환경보호에 대한 연구를 했다. 논문에서는 관광객의 증가, 산성비, 지구온난화에 인해 야쿠시마의 자연환경 파괴가 심각하다고 밝혔고 이런 문제에 대한 해결을 위해서 조기 연구를 통해 세계자연유산 보호의 필요성을 호소했다.

그리고 환경보호와 관광을 동시에 행하기 위해 야쿠시마에는 에코투어가 있다. 松本富美子 외2인(2004)은 환경문제와 함께 에코투어가이드의 실태를 조사했다.

### (3) 시레토코(知床)

홋카이도의 동단에 있는 오호츠크해에 접한 시레토고 반도와 그 연안해역이 유네스코 세계자연유산 등록의 대상이 되었다. 면적 7100ha(육역: 48700, 해역: 22300ha)의 시레토코 세계유산의 겨울에는 세계에서 가장 남단에 접안하는 유빙을 방문한다. 이 유빙에 의해 풍부한 플랑크톤이 연어 및 어패류가 서식하기 좋은 여건을 제공한다. 연어는 가을에 시레토코의 하천을 회유함으로 곰이나 오지로와시(독수리)등에 먹이가 된다. 이러한 동물의 배설물 및 시체는 식물의 영양소로서 육지에 환원된다. 이러한 바다와 육지와의 식물연쇄를 볼 수 있는 귀중한 자연 환경이 남는 점이 국제자연보호연합(IUCN)에 평가되어 2005년에 세계자연유산의 등록 되었다. 일본에서는 처음으로 해양을 포함한 자연유산 등록물이 되었다<sup>14)</sup>.

---

14) (<http://ja.wikipedia.org>)

<표 6> 한국과 일본의 자연유산

등록명	선정번호	핵심범위 (ha)	특징
제주 화산섬과 용암동굴	vii, viii	9,475	한라산을 중심으로 화산활동을 통해 생긴 동굴과 생태계
시라카미산지(白神山地)	ix	10,139	브나(너도밤나무) 친연립이 세계최대규모로 분포
야쿠시마(屋久島)	vii, ix	10,747	섬 중앙부에 있는 산을 포함한 야쿠삼목자생숲의 아름다움
시레토코(知床)	ix, x	34,000	바다와 육지와의 식물연쇄를 볼 수 있는 생태계

자료 : 제주 특별자치도 관광협회 홈페이지와 鹿兒島縣觀光統計를 기초로 연구자 재작성

제주도의 환경과 일본의 세 개의 자연유산을 비교했을 때 제일 비슷한 환경이라고 할 수 있는 곳은 <표 6>에서 살펴 볼 수 있듯이 야쿠시마라고 할 수 있다.

<표 7> 세계유산과 세계자연유산에 대한 선행연구

	연구자	연구내용
세계 유산 선행 연구 (한국)	전명숙(2001)	세계유산 관광상품 개발
	전명숙(2003)	
	전명숙(2005)	
	고성달(2007)	세계유산에 대한 가치
	횡병준(2008)	
	고계성·임화순(2007)	
	고계성(2007)	세계자연유산 등록 추진 관광객 인식
	고계성(2007)	
	조문수 외 3인(2008)	
	임근육(2008)	세계자연유산 등록 추진 지역주민의 인식
세계 유산 선행 연구 (일본)	권동희(2007)	
	고천영(2009)	
	石田聖(2009)	세계유산 등록의 영향
	山村高淑(2009)	
	川根와 2명(2007)	
	細田亞津子(2004)	세계유산 등록의 가능성
	建井順子(2006)	
	今井健一(2006)	
	松本富美子 외 2명(2004)	세계유산 등록지의 지역개발
	坂井宏光(2008)	
	成田弘成(2004)	

자료: 선행연구를 통해 연구자가 작성

선행연구를 보면 일본은 세계유산 등록과 동시에 관광개발과 브랜드화가 진행되고 있고 있으며 최근에는 세계유산이 등록 되고나서의 지역이나 환경에 대한 연구가 많이 진행되고 있고 보존에 대한 관심도 높다. 한국도 역시 세계유산에 등록된 후에 관광개발에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 그러나 세계유산을 관광자원으로 개발하거나 마케팅하기 위해서는 세계유산에 대한 이미지 연구가 필요한데, 양국 모두 세계유산에 대해 관광객이 갖고 있는 이미지에 관한 연구가 없다. 따라서 본 연구에서는 한국 관광객과 일본 관광객의 세계유산에 대한 이미지를 비교하고 차이를 알아보고자 한다.

## 2. 관광자원으로써 자연유산

### 1) 관광자원

관광자원이란 관광욕구와 관광동기를 충족시켜 줄 수 있는 가치를 가지고서 한 지역이나 장소가 관광지를 끌어들일 수 있는 원천적인 매력성과 유인력이 있는 어떤 사건이나 특정대상물을 가리키며 관광과 여행활동의 근원을 제공하는 모든 자연과 문화현상을 포함한다(김계섭·안윤지, 2004: 249). 이학용(1981)은 관광자원이란 관광객이 여행의 목적물로서 그 지역의 인문, 자연자원을 의미한다며, 그것이 어떠한 형태를 취하고 있던지 주체적인 관광객이 여행의 목적물이 되는 객체인 대상물을 관광자원이라고 정의하였다. 또한 관광자원은 관광산업의 기저가 되며 관광산업의 자본이라고 하였다.

정경숙(1999)은 관광자원으로 가장 기본적인 것을 자연적 관광자원으로 보고 관광매력(tourist attractions)의 만족요인을 자연경관으로 자연미(natural beauty), 신비함(mystery), 특이함(unique-ness)으로 분석하였다. 이러한 자연관광자원으로는 산악, 하천, 평원, 해안, 도서, 암석, 온천, 약수, 호수, 계곡, 폭포 등의 지형적인 날씨, 천문기상, 동식물의 기후조건, 국립공원 등 자연지리학의 연구 대상과 같다. 그리고 자연관광자원은 그 자체가 독립된 관광자원이기도 하지만 모든 인문관광자원의 기본 요소가 되고 있다고 하였다(정경숙, 1999).

일반적으로 널리 알려진 자연적 관광자원들의 상당수는 국·도립공원으로 지정되어 있다. 국립공원은 그 나라를 대표할 만한 명승지를 선정·개발하여 국민의 보건, 교화, 학술, 휴양 등에 도움을 주기 위하여 국가가 법에 의해 지정·관리하는 공원이다(전영호, 1998).

선행연구를 통해 살펴보면 세계유산은 관광자원 중에서도 최고의 자원만이

등재되고 있고 자연경관으로 자연미, 신비함, 특이함 모두를 가지고 있는 진짜의 관광자원이라고 할 수 있다.

## 2) 자연유산의 개념

자연유산의 개념을 사전에서는 ”자연적 경관 의미와 더불어 태초 그대로의 숲, 템이 없는 강, 개간이 안 된 산을 포함하는 원시적인 광야(wilderness)”를 의미(Jafan, 2000)로 정의하거나, 혹은 정원, 자연풍경, 국립공원, 광야, 강, 섬, 식물군과 동물군 구성요소 등으로 설명하고 있다(Zeppel & Hall, 1992).

유산(heritage)이라는 용어의 사용은 1970년대부터 시작되어 현재는 세대와 세대를 넘나들면서 다양한 관광상품과 서비스로 연계되어 있다. 그 중에서 세계 유산은 최고의 브랜드를 증명하는 것이며 동시에 고객들에게는 잠재적인 매력을 제공한다(Hall& Piggin, 2003).

세계자연유산은 각 나라의 자연환경 중에서 세계적으로 보존해야 할 가치가 매우 높은 지역을 객관적으로 비교·검토하여 선택적으로 지정하기 때문에 세계 문화유산과는 많은 차이가 있으며, 한 지역이 지질학적, 생물학적인 가치가 타 지역과 비교 시 매우 뛰어나야 지정될 수 있다(제주도·제주문화예술재단). 그리고 세계유산은 그 자체가 매력성을 제공하기에 방문객들을 유인하는 요소가 되고 있으며 방문객 방문을 보장한다(Shackley, 1998).

세계자연유산의 지정은 세계적인 수준의 자연유산 가치성을 보유하고 있음을 의미하며 동시에 지정에 따른 브랜드 파워(Brand Power)는 지역에 큰 영향을 미치게 된다. 세계자연유산으로 지정되면 부가적인 효과는 상상 이상이기 때문에 정부주도 아래 국가적 사업으로 지정되고자 노력을 기울이고 있다(고계성·임화순, 2007: 154). 그 등재로 인하여 초래되는 혜택으로는 국내외로부터 많은

방문객들의 방문, 취업률, 수입 등의 증가, 개선되어지는 지역의 발전계획과 관리로 인한 수익창출, 편의시설 증대, 지역과 국가적 자부심 증대, 유산보호를 위한 책임감 의식 확대 등이 초래될 수 있다(Hall & Piggin, 2003).

유산이란 “현재 사용하는 과거의 것”(Wall, 2003)이라는 개념이며, “자연적·문화적 환경, 경관, 역사적인 장소, 유적지, 건조물과 같은 유형 자산 뿐만 아니라 수집품, 현재까지 지속되는 과거의 문화적 관습, 지식, 혼존하는 경험과 같은 무형 자산을 포함하는 넓은 의미를 지닌 것”(ICOMOS, 1999)이다. 또 한 유산이란 말 그대로 시간적으로 과거, 즉 한 세대로부터 다음 세대로 “물려진 것”(inherited)으로 (Johnson & Thomas, 1995), 역사적 가치를 지닌 사회의 문화적 전통의 일부로, 탁월한 보편적 가치(Outstanding universal value)를 지닌 것이라고 정의하고 있다(이혜련, 2006: UNESCO, 1972).

관광은 “현재에 살고 있는 인간의 여가 활동”이다. 이러한 과정에서 볼 때 유산관광이란 “과거”와 “현재”라는 서로 상반된 의미가 결합된 용어로 볼 수 있다. 과거는 지나가버린 것으로 변하지 않지만, 현재는 관광객이라는 여행주체의 성격이 그렇듯 끊임없이 변화하는 것이다. 즉, 고유성 관광으로부터 탈고 유성 관광으로 관광의 시대적 패턴이 끊임없이 변화하는 것이다. 또한 유산관광은 현재로부터 과거로 시간과 공간을 뛰어넘는 여행 행위이기도 하며 지역 사회의 공간을 이탈하는 행위인 것이다(김사현, 2006). 관광과 유산의 관계는 현대성과 전통의 구조 내에서 발생하는 하나의 사회·문화적 형상으로 유산관광이라는 형태로 자리 잡게 되었다고 볼 수 있다(김혜련, 2006).

유산관광의 주요논의 사항은 확실성(Authenticity), 보전성(Protection), 가치성(Value)에 두고 있다(Trotter, 2001). 그리고 최근에는 역사적으로 가치가 있고 의도적으로 보존되어 상품화된 것이나 재현된 것 등을 포괄하고 있다(한숙영, 2006).

### 3) 관광자원으로써의 세계자연유산의 가치

일반적으로 어떤 대상에 대한 가치는 개인과 사회의 중심에 있는 존재하는 개념으로서, 사회학적으로는 인간상호 간의 관계이며, 심리학적으로는 어떤 요구에 대한 인간 자신의 의지의 표현을 의미한다. 특히 가치는 도덕과 자격의 조건을 창조하고 평가하며, 사회적 상호행동을 안내하고 신념과 태도와 행동을 합리화시켜 준다(Roger P. & David B. 1994).

따라서 가치화가 관광자원에 접목이 되면 관광자원의 가치라고 할 수 있다(정명숙, 2001). 이러한 관광자원의 가치는 자연미와 고유성, 진정성, 신기성을 포함해야 한다.

#### (1) 미학적 가치

미란 어학적으로는 ‘알맞은’, ‘유사한’, ‘선량한’, ‘고귀한’등으로 표현되며 그 구조형태로는 ‘다양의 통일’로 미의 기초개념을 일반화하고 있다. 미와 예술을 연구하는 학문인 감성적 학문인 미학의 현대적 개념은 미를 단순한 감정이 아닌 의식적, 이성적인 인식으로 발전시키고 있다. 따라서 미는 ‘정신적 가치’를 지닌 존재이지만 구조적으로는 자연·인생·사회·역사·관광 등의 원리적 기초가 되는 다양한 현상이며 다양한 현상의 근원적 원리가 조화라 할 수 있다. 세계유산은 미학적 관점에서 분석해보면 자연의 순수한 아름다움을 의미하는 자연미와 인간의 창조적 행위의 아름다움인 예술미, 인류사회의 생활의 총체적인 모습의 소산물인 문화미, 관광자원으로서의 가치와 미학적 요소와의 조화를 의미하는 관광미로 나눌 수 있다.

자연미는 사물의 생선이나 현상에서 나타나는 인공이 가미되지 않은 상태의 순수한 아름다움이며 관광자원은 자연미와 더불어 관광자원으로서의 가치를 인

정받게 된다. 즉, 관광자원이 속한 지역의 자연적인 환경이나 지리적인 환경이 내포하고 있는 경관의 아름다움을 말한다. 자연은 그 자체의 원인과 필연적인 결과물로 이루어지므로 자연 발생적으로 무의식속에서 만들어진 아름다움이다.

관광미는 관광자원으로서 관광지가 원하는 욕구를 얼마나 만족시켜줄 수 있는가에 대한 관광자원의 매력과 관광시설, 관광상품의 서비스의 가치를 의미하며 이들 관광상품의 요소가 미학적 가치와 얼마나 조화로움을 이룰 수 있는가를 의미한다(정명숙, 2001).

## (2) 고유성

고유성(Authenticity)은 그 문화가 지니는 ‘원형’(Original)을 뜻하며, 진짜(Genuine)이며, 실제적(Real)이고 그 문화만이 가지는 독특성(Uniqueness)을 의미한다(김사현, 2006). 하지만 이는 관광객 ‘경험’(Experiences)의 고유성인지, 관광‘대상물’(Object)의 고유성인지에 따라서 해석이 달라지듯이 많은 의미와 맥락을 가지고 있어서 쉽게 개념을 정의하기가 어렵다(이혜련, 2006). 사전적 의미로는 “어떤 사물이나 겨레가 본디부터 가지고 있는 성질”이라 하여 본질이라는 개념을 의미한다. 그러나 ‘고유’라는 말은 문자 그대로 본디부터 있었다는 뜻은 아니라고 하며, 다른 것과 같으면서 다른 것과 구별되는, 다른 곳에서 다시 있을 수 없는 것을 ‘고유’라고 밝혔다(탁석산, 2001).

Boorstin(1964)은 여행은 능동적 원형(예: 순박한 원주민)을 경험하는데 있으나, 계획된 관광은 관광객을 고립시켜, 고유성에 대한 관광객의 호기심은 관광현장에서 자신의 머릿속의 이미지와 실제로 본 것이 일치되었을 때 충족된다고 주장하였다(관광과 여행의 인식론적 구분은 <표 8> 참조).

<표 8> 관광(tourism)과 여행(travelling)의 인식론적 구분

관광(tourism)	여행(travelling)
침략, 강탈, 대규모, 오염, 무리로 물려들기, 파괴적	발견, 탐험, 이해, 평화적 접촉
태양, 해변, 바다, 섹스(4s), 쾌락, 쾌적성	감성적, 감각적, 세련미, 지속가능성, 이지적 호기심, 개별적, 이상적
비도전적, 편협, 통찰력과 활기 결여, 경험과 상상력 부족, 비지성적, 따분, 비현실적, 거짓	모험, 관대, 지성적, 통찰력, 활기, 경험과 상상력, 예리함, 독립적, 대담성, 현실적, 진실
지중해 해변, 방콕의 밤거리, 북경 만리장성 등	라다크, 히말라야, 마야 유적지, 아프리카 오지 등

자료: Mowforth & Munt(1998). Tourism and sustainability: New tourism in the third: 143 챕터 구성(김사현, 2006에서 재인용).

그리고 관광대상의 ‘고유성’과 관련하여 Goffman(1959)의 전면부와 후면부 이론이 있다.

- 전면부: 주인과 손님 혹은 고객과 서비스 종사원이 만나는 장소
- 후면부: 내부 구성원들의 연행 막간에 쉬거나 준비하는 공간

관광객들은 전면부에서는 진짜를 찾을 수 없고, 무대화된 고유성으로서 가짜 사건을 경험할 뿐이며, 후면부로 들어가 찾으려고 하지만 현지인들의 자기방어 차원에서 또 상업적 목적으로 인공적인 관광객 전용 공간을 창출하게 된다.

이와 함께 고유성 연구에 있어서 비교적 근래의 것이면서 종합적으로 정리된 것으로 Wang의 연구(1999)를 꼽을 수 있다. 여기서 객관적 고유성과 구성적 고유성은 대상과 관련된 고유성이며, 실존적 고유성은 활동과 관련된 고유성으로 볼 수 있다. 이를 고유성을 Wang의 연구를 중심으로 다음과 같이 분류할 수 있다(김진수, 2005).

첫째, 객관적 고유성(objective authenticity)이다. 이는 관광한 대상의 고유성 인지에 기인하는 고유한 체험이다. 따라서 이는 고유성을 측정하는데 필요한 객관적이고 절대적인 영역이 존재한다. 따라서 관광자가 고유한 경험을 했다고 하더라도 실질적으로 만들어진 가짜라면 비고유성이라고 할 수 있다.

둘째, 구성적 고유성(constructive authenticity)이다. 이는 객관적 고유성과 같이 대상에 대한 논의이긴 하지만, 대상을 객관적으로 측정 가능한 질적인 것에 의한 것이 아니고 사회적 생성의 결과이다. 이러한 고유성은 내면적으로 가지고 있는 고유성이 아니고 관념, 신념, 전망, 권력에 의해 생성되어진다고 본다. 따라서 이러한 고유성은 측정을 위한 단일의 잣대가 없으면 그 개념은 상대적이고, 맥락적으로 정해진다. 이는 각자의 꿈, 이미지, 관광대상에 대한 기대의 투사라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 구성적 고유성은 관광객들이 찾는 것으로 상징적 고유성이라고도 할 수 있다.

### (3) 진정성

진정성이라는 개념은 오랜 시간 동안 관광학의 연구에 있어 핵심적인 의제로 다루어지고 있다. 최근까지 관광학에서 대다수의 연구들에서 논의한 것은 대상과 연관된 진정성의 개념으로서, 관광의 대상물(문화, 건축물, 등등)이 고유의 형태와 의미를 가지고 있는지에 따라서 관광객의 진정성 경험이 결정된다고 보는 관점이다(김현곤, 2007). 하지만, 이러한 대상 중심의 진정성 개념은 많은 관광 현상을 설명하는데 있어 부족하다는 비판에 직면하고 있다(Wang, 1999).

Wang(1999)은 진정성의 개념을 크게 객관적·구성적·실존적의 세 가지로 분류해서 파악해야 한다고 주장하고 있다. 객관적 진정성은 관광객에 의해 인식되어 질 대상의 진정성과 관련되어 유산관광에서 진정성을 측정하는데 필요한 객관적이고 절대적인 영역이라고 말했다. 그리고 구성적 진정성은 관광자 자신의 신념과 기대와 선호, 이미지, 여행대상에 대한 지각이 투영된 것으로, 관광자들은 진정성을 추구하지만 그들이 요구하는 것은 객관적 진정성이 아니고 사회적 생성의 결과인 구성적 진정성을 말한다. 마지막으로 실존적 진정성은 주관적인 경험으로 관광자가 “진정으로 좋은 시간(authentically good time)”이라고 느끼는

것으로 환상적인 느낌이라고 했다. 하지만 Cohen(1988)과 같은 사회구조적인 입장은 관광대상지의 고유성을 유일무이하게 불변하는 객관적인 것이 아니라 그 사회의 가치관과 문화에 따라 항상 유동적으로 변화한다고 보고 있다(사회 구조적 진정성). 따라서 관광객의 진정성 경험은 관광대상물에 의해 결정된다고 보는 데에 그 한계점이 드러나고 있다. 최근 들어서는, 이러한 대상물 중심의 진정성 논의를 벗어나고자 하는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 진정성에 대한 세 번째 견해는 실존적 진정성이라는 측면에서 접근하고 있다(김현곤, 2007).

세계유산은 그것이 위치한 지역의 주변 환경과의 조화를 이룬 경관미가 있어야 한다. 세계유산은 주변의 환경, 지형의 특색, 기후, 해변과 바다, 온천, 삼림, 동식물군들과의 불가분의 관계에 있기 때문에 주변 환경에 어울리는 진정적 요소를 지니고 있어야 한다.

세계유산이 위치하고 있는 주변 환경의 진정성은 모두 하나의 전체로서 간주되어야 하며 이러한 전체의 균형과 특성은 전체를 구성하는 건물군과 공간 조직, 주변 환경과 같이 다양한 인간의 환경을 포함하는 부분들의 융합에 달려 있으므로 인간 활동을 포함한 모든 유효한 요소들은 전체와 관련하여 중요성을 가지며 이러한 전체는 경시되어서는 안 된다(김용정 외, 1996).

#### (4) 신기성

신기성(novelty)의 개념은 과거 경험과 현재의 현실에 대한 인식상의 차이로서 설명될 수 있다(Jenkins, 1969; Judd, 1998; Pearson, 1970). 하나의 자극이 어느 정도의 신기성을 갖는지는 현재와 과거라는 시간 속에서 한 개인이 두 자극의 차이를 어떻게 인식하느냐에 달려있는 것이다(Greenberger, Woldman,& Yourshaw, 1967). 친숙함이나 낯익음 같은 경험의 산물로서 오래 접해온 자극

일수록 그 신기성은 줄어들게 마련이고 신기성은 친숙함이나 반복된 자극으로부터 느끼는 지루함에 대비되는 개념으로 새로운 자극을 제공하는 원천으로 정의 될 수 있다(이태희, 1998).

어떤 자극을 접해왔던 기간과 그 자극이 얼마나 새로운 것인가에 의해서 또한 시간의 경과는 물론 자극 인지의 주체인 개인의 경험적 요소에 의해서도 신기성이 결정되며 신기성의 정도는 신기성과 친숙성을 양극으로 하는 연속체로 표현 될 수 있다(Welker, 1961). 이러한 신기성에 대한 관광분야에서의 지배적인 견해는 신기성을 현재의 지각과 과거의 경험 간의 차이의 정도(Jenkins, 1969)라고 정의한 것이다(Lee, 1991). 일상생활에서 갖는 자극의 수준이 가 개인이 추구하는 수준에 미치지 못해 지루함을 느끼게 될 때 새롭고 다른 환경을 경험하려는 욕구가 생겨나고 이런 욕구는 신기성을 제공할 수 있는 관광목적지를 선택하게 만드는 것이다(Nunnally & Leonard, 1973). 인간의 본원적인 동기에는 탐구심, 호기심 등이 작용하며, 인간은 특정수준의 자극을 유지하기 위하여 행동을 일으키게 되는데 그러한 방법이 신기성, 우연성, 비예측적 휴가의 형태로 나타난다는 것이다(고원규, 1989). 이러한 신기성에 대한 욕구는 관광의 주요한 동기가 될 뿐만 아니라 관광객들이 관광지의 매력을 인식하거나 관광지에 대한 선호도를 결정짓는데 중요한 역할을 하게 된다(Pearson, 1970).

## 제2절 관광지 이미지

### 1. 이미지의 정의

이미지(image)에 대한 옥스퍼드 사전의 정의는 “지각이 아닌, 기억 또는 심상에 의한 정신적 표상(representation), 즉 마음속의 그림 또는 인상, 대중의 마음에 형성된 인상”이라고 기술되어 있다(The Oxford English Dictionary, 1989).

영어의 이미지(Image)란 말은 원래 라틴어의 *Imago*에서 유래된 것으로 이것은 ‘모방하다’라는 뜻을 지닌 라틴어 ‘*Imitari*’와 관련된 것이다. 통상적인 사전적 의미로는 ‘특정대상의 외적형태에 대한 인위적인 모방이나 재현을 뜻한다(김기도, 1987).

이미지는 1922년 미국의 유명한 언론인 *Walter Lippmann*이 그의 저서 「여론(Public Opinion)」에서 처음으로 사용함으로써 구체화되었다. 그에 의하면 이미지란 우리 인간이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 영상을 의미한다. 상품 이미지, 브랜드 이미지, 기업 이미지, 국가 이미지 등을 들 수 있는데, 이미지란 용어가 널리 통용되면서 그 개념은 점차 모호해져 가고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다(채경아, 1998).

이미지(image)는 상·영상·심상 등으로 표현되는데, 그것은 외적인 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적·감각적으로 마음속에 재생되는 상(像)이라고 풀이할 수 있다. 즉 이미지란 감각대상에 대한 직접적인 자극이 없이도 의식 중에 만들어지는 상이라고 말할 수 있다(박시사, 2001). 김동기(1980)는 이미지란 어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 시각 상 記憶, 好惡感, 印象, 評價 및 態度등의 총칭이라고 했으며, 특정 사물이나 인물에 대해서 특정 감정을 가지게 하는 影像이라고 정의했다. 그리고 김원수(1983)는 이미지란 어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것의 경험에서 생기는 것으로 연상에 의해 형성되는 것

이라고 정의했다.

이미지의 개념에 대한 학문적인 관심은 Boulding(1956)의 초기 연구 이후 여러 분야에서 제기되기 시작하였는데, Boulding은 인간행동이 객관적 실체보다는 물리·사회적 환경에서 얻은 정보로 형성된 이미지에 의해 좌우된다고 주장하였다. Boulding(1961)은 이미지를 공간, 시간, 인지, 정소 요소를 포함한 복합적 개념으로 설명했다. Kotler(1988)는 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 지니는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의했고, Morgan(1993)은 이미지는 상황에 대한 관찰과 이해의 능력이며 체계화 방식을 발견하고 이해의 공유와 개인적 차원의 동기부여 기능이 있으며 지속적인 준거집단 설정 기능이 있다고 파악하였다. 행동과 이미지와의 관계는 인간이 행동을 요구받고 있는 외부 환경과, 외부 환경에 대한 인간의 이미지인 의사 환경과, 인간이 의사 환경에 기초하여 실제로는 외부 환경에 대해 반응하는 행동과의 삼각관계에서 성립되고 있다(윤성원, 2001).

이태희(1997)와 Gartner(1997)는 이미지를 태도와 반대되는 개념으로 보고 어떤 압도적인 인상이나 고정개념을 함축한다고 봄으로서 대상 관광지에 대한 경험에 없어도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 있어 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이 된다고 하였고, 이태희(1997)는 현실적인 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적·물리적·사회적·경제적 요인에 의해 형성된다고 할 수 있다고 했다.

이미지의 형성은 다양한 형태의 정보와 다양한 경로를 통해 이루어진다. 신문과 TV, 잡지 등 대중매체와 광고, 관련문헌, 기업의 홍보자료, 친구나 친구의 구전 등 이미지를 형성하게 하는 원천은 매우 다양하다. 이러한 이미지의 원천에 수동적인 노출이나 혹은 적극적인 탐색을 통해 이미지를 형성하게 된다는 점에서 인간의 다른 행동과 마찬가지로 이미지 형성 역시 학습의 결과라 할 수 있다 (이장주, 1998).

이미지의 많은 기존연구를 조합해 보면 다음과 같이 요약할 수 있다(김성혁, 1993).

- ① 이미지는 대상이 되는 사물의 특성 및 그에 대한 정보에 의해 규정되는 것으로 어느 시대, 어느 사회의 성원간의 공통점이 높다.
- ② 이미지는 대상 그 자체를 나타내는 언어, 대상의 심불에 의하여 상기되는 관념이나 사물의 총체이다.
- ③ 이미지는 내적인 정신작용의 사물이므로 본질적으로 개별성, 독자성이 있다.
- ④ 이미지는 인간이나 사물 등에 대해 품고 있는 정서성을 동반하는 주관적인 평가이다.
- ⑤ 현성되어진 이미지는 행동경향을 어느 정도 규정하는 역할을 하고, 특히 정보를 받아들이는 경우에는 '여과기능'을 발휘한다.
- ⑥ 이미지는 학습(경험)이나 정보에 의해 변용된다.

#### <표 9> 이미지의 개념

학자	정의
The Oxford English Dictionary, 1989	지각이 아닌, 기억 또는 심상에 의한 정신적 표상(representation) 즉 마음속의 그림 또는 인상, 대중의 마음에 형성된 인상
박시사, 2001	이미지란 감각대상에 대한 직접적인 자극이 없이도 의식 중에 만들어지는 상
김동기, 1980	어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 시각 상 記憶, 好惡感, 印象, 評價 및 態度등의 총칭이라고 했으며, 특정 사물이나 인물에 대해서 특정 감정을 가지게 하는 影像
김원수, 1983	어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것의 경험에서 생기는 것으로 연상에 의해 형성되는 것이
이장주, 1998	인간의 다른 행동과 마찬가지로 이미지 형성 역시 학습의 결과
Boulding, 1961	공간, 시간, 인지, 정소 요소를 포함한 복합적 개념.
Gartner, 1997	이미지를 태도와 반대되는 개념으로 보고 대상 관광지에 대한 경험이 없어도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 있어 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이 됨
Kotler, 1988	이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 지니는 신념, 아이디어, 인상의 총체
Morgan, 1993	이미지는 상황에 대한 관찰과 이해의 능력이며 체계화 방식을 발견하고 이해의 공유와 개인적 차원의 동기부여 기능이 있으며 지속적인 준거집단 설정 기능이 있다고 평가

자료: 선행 연구를 토대로 연구자 작성

일반적으로 이미지는 크게 이미지를 가지고 있는 주체와 이미지의 대상이 되는 객체에 따른 유형으로 분류할 수 있다. 이미지 주체에 따라 분류할 경우 독자적 이미지(individual image)·공통적 이미지(common image)·사회적 이미지(social image)로 다시 구분할 수 있다(김성혁, 1993: 157).

독자적 이미지는 완전한 개인적인 이미지로서 어떠한 사물에 대해서 사람마다 다르게 가지는 이미지를 말하며, 공통적 이미지는 특이한 몇 사람을 제외한 대부분의 사람들이 공통적으로 가지는 이미지이며, 사회적 이미지는 특정한 사회나 단체 속에서만 성립되고 그 사회의 내부에서 사회구성원이 모두 의심 없이 수용하고 있는 이미지를 말한다. 일반적으로 사회적 이미지는 사회집단에 의해 형성되므로 공공적 이미지라고 한다(J. Markin, 1988).

## 2. 관광지 이미지의 개념

“관광”이란 현재 살고 있는 일상생활의 세계를 벗어나려고 하는 인간의 근원적 행위의 하나다. 자신을 하나의 세계에만 갇힌 존재자에서 “다른 세계로 개방된 존재자”로 변하게 하는 것이다(손대현, 1995: 190).

관광지<sup>15)</sup>는 일반 상품처럼 유통과정을 통해 잠재 관광객에게 전달되는 것이 아니라, 관광객이 관광지로 직접 찾아가서 소비하는 특징을 가지고 있으며, 관광지 속성이란 관광지 내에서 관광객이 보고, 느끼고, 경험하는 것으로 관광과 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특성을 의미한다(Yokoyama, 1991).

관광지 구성요소에 대해서 Gunn(1979)은 관광체계의 구성요소로 관광자(tourist), 매력물(attraction), 서비스와 시설(service facilities), 교통(transportation),

---

15) 관광지는 자연적 문화적 매력물과 같은 물리적 환경과 그 매력물을 추구하기 위해 방문하는 관광자들의 다양한 사회·심리적 행동특성으로 이루어지는 사회·심리적 환경으로 구성된다(김남조, 2005: 17).

정보(information direction) 등의 5가지를 제안했다.

관광자는 일반 제품처럼 구매 전에 확인이 불가능하며 그 실체를 볼 수 없는 무형성 때문에 구매 시 불확실성에 대한 위험부담을 감수해야하므로 소비자들은 의사결정 과정에서 관광지에 대한 자신만의 기대와 이미지를 바탕으로 그들의 여행 동기나 욕구를 가장 잘 충족시켜줄 수 있는 긍정적이고 차별적인 관광지를 선택하게 된다(Fakeye, P. and J. Crompton, 1991).

이미지는 마케팅에서 가장 중요시하고 있다, 중요시하는 부분은 소비자의 인식, 태도, 행동에 미치는 영향에는 기업의 이미지, 제품 이미지, 상표 이미지 형성에 있는 것으로 본 오길비(Ogilvy)에 의해서였다. 이후 이미지는 학자들마다 연구목적과 방법에 따라 각기 다르게 정의 되어져서 오늘날 이미지 개념에 대한 통일된 견해는 찾기 어렵다(강성일, 2000).

관광객이 관광지를 결정하는데 있어서 결정적인 역할을 하기 때문에 관광객의 행동을 예측하는데 있어 매우 중요한 개념인 이미지는 관광객의 마음속에 관광지가 어떠할 것이 인지에 대한 총체적인 생각으로 이성적·감성적인 해석을 통해 형성된다. 긍정적인 관광이미지는 관광지가 가지는 장점을 부각시키고 관광 자원 매력 요소를 극대화하여, 관광지의 위상을 높이는 매우 중요한 요소로 관광연구자와 마케팅 관리자뿐만 아니라 관광 목적지를 선택하는 관광객들의 의사 결정에 있어서도 영향력 있는 요인으로 작용하고 있다(Gunn, C. A. 1972).

실제 방문자와 잠재 방문자들이 지각하고 있는 관광이미지는 관광목적지의 경쟁력을 결정하는데 중요한 역할을 하며, 관광 상품의 촉진전략과 관광지 개발에도 지대한 영향을 미치게 되어 관광지의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인이 될 수 있다(이은정 외, 1998). 또한 관광객이 관광지에 대하여 좋은 이미지를 가지면 여행 동기가 어느 정도 강하지 않더라도 여행행동을 야기할 수 있으며, 아무리 동기가 강하더라도 가고 싶지 않은 관광지라면 행동은 일어나지 않는다. 관광지는 흡인요인으로써 작용하고 그 흡인요인이 좋은 만큼 행동을 일으키기

쉽기 때문이다. 그러므로 긍정적 이미지는 관광지 향에 플러스 요인으로, 부정적 이미지는 그것에 행해지는 행동에マイ너스 요인으로 작용할 수 있다(손대현, 1986).

이태희(1997)는 관광 이미지를 형성하는 영향요인에는 일반적으로 흥분, 탈출, 휴식 등의 사회·심리적 동기 특성과 기후, 풍경, 문화, 시설 등 물리적 환경측면의 내용이 포함된다고 하였으며, Baloglu & McCleary(1999)는 관광지 이미지가 자극요인과 개인적 요인에 의해 형성된다고 보고 이들 요인에는 정보, 사회·심리적 동기, 인구통계학적 변수가 있으며 이들 요인들에 의해 관광지 이미지가 형성된다고 하였다. 관광지 이미지는 인지적(cognitive), 정서적(affective), 행동적(coactive)의 3가지 구성요소로 형성되며, 평가 차원은 각각 지식·동기·경험의 수준과 관련 된다(현미선, 1999).

관광지 이미지의 본질 탐구에 있어 전통적인 방법은 관광지의 인지적 이미지에 초점을 맞추고 있지만, 최근에는 관광지의 인지적 이미지만으로는 관광지에 대한 이미지를 정확하게 파악하는 것이 어렵기 때문에 관광지에 대한 인지적 이미지와 함께 정서적 이미지까지 복합적으로 연구하는 추세이다(김홍범, 장호성, 2008).

### 1) 인지적 요소

인지적 요소(cognitive component)는 알려진 대상의 속성을 평가하거나 이해하는 사실(fact)로부터 유래되는 이미지로서 신념(beliefs)과 태도(attitudes)의 종합과 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미한다(박의서, 1999). 인지적 이미지 요소는 관광지에 대해 가지고 있는 개인의 지식이나 신념, 태도 등을 의미하는 것이다(Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004). 인지적 요소는 정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해를 즉 대산에 대한 정보, 혹은 메

시지가 인지되면서 그 대상에 대한 인지적 차원의 이미지가 형성되는 것이므로 (Scott, 1996) 인식대상으로부터의 모든 외적자극(external stimuli)은 인식적 이미지 형성에 영향을 미친다(노윤구, 2000).

관광지 이미지의 인지적 요소는 목적지의 속성에 대한 개인의 평가와 신념이나 지식과 관련된 요소로 신념의 총합이라 할 수 있으며, 관광지 속성에 대한 개인의 평가를 의미한다(황병춘, 2003).

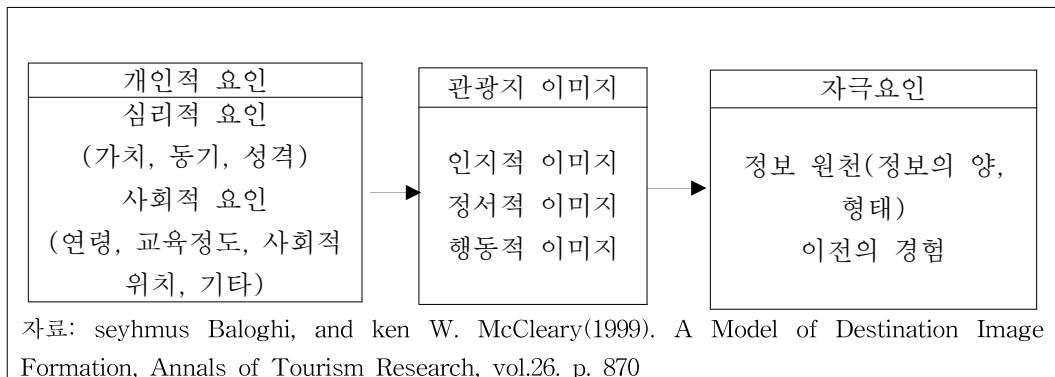
## 2) 정서적 요소

정서적 요소(affective component)란 대상에 대한 좋고 싫음의 가치적 측면으로서 이미지가 단순히 인지적 차원에 그치는 일은 드문 일이며 대개 가치적 차원이 수반된다(윤성원, 2000). 쉽게 말하면 정서적 이미지 요소는 관광지에 대한 개인적인 생각이나 느낌을 대변하는 것이다(Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003). Baloglu Brinberg(1997)는 환경과 장소는 인지적·정서적 이미지 모두를 포함하고 있다고 주장한다.

정서적 요소는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻는 것인지 를 결정함으로 이미지를 구성하는 정서적 요소는 목적지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용한다(권정택, 2000).

이미지의 행동적 요소는 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택 대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정에 관계한다. 이러한 점에서 행동적 요소는 인지적 단계에서 개발된 이미지와 정서적 단계에서 평가된 이미지에 영향이 변화 된다고 할 수가 있다. 한편 이미지에는 행동적 요소가 결여되어 있기 때문에, 관광지 이미지 개념은 관광지에 대한 태도와 구별되어야 하고 이에 따라 측정도 달라져야 한다(김병국, 2000). 따라서 이 세 가지 요인에 의하여 정보, 사회 심리적 동기, 인구 통계학적 변수가 있으며 이들 요인에 의해 관광지 이미

지가 형성되어 진다고 하였다.



<그림 2> 이미지 형성의 영향요인

인지적 이미지는 거의 예외 없이 객관적 혹은 물리적인 관광지 속성에 대한 지각적 평가를 의미하며, 정서적 이미지는 전체적이거나 구체적인 속성을 평가함으로써 얻게 되는 정서적 방응을 뜻하고, 마지막으로 전반적 이미지는 그야말로 하나의 관광지에 대한 일반적인 인상의 정도를 의미한다(Baloglu & McCleary, 1999; 박석희·고동우, 2002). 정서적 평가가 인지적 평가보다 관광이미지 형성에 보다 직접적인 역할을 하고, 인지적 평가는 정서적 평가를 통해 관광이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이후석·오민재, 2006).

Fakeye and Crompton(1991)은 유기적 이미지에 의해 관광행동욕구가 발생하고, 욕구충족을 위해 각종 정보탐색과정을 거쳐 유인적 이미지가 형성되며, 유기적 이미지와 유인적 이미지에 근거하여 관광목적지가 선정된다고 주장하고 있다. 또한 관광목적지를 방문한 후 종합적 이미지가 형성된다고 주장하고 있다. 그리고 환경에 대한 정보는 개인에 의해 해석되며, 개인의 감정적 상태를 분류하는데 사용될 수 있어 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지는 서로 연속성을 가지고 있다는 여러 선행연구들의 결과는 관광지의 인지적 이미지가 정서적 이미지에 유의한 영향을 미친다는 것을 다시 한 번 뒷받침 하고 있다

(Russel, Ward & Pratt, 1981).

선행연구를 통해 본 연구에서는 세계자연유산의 이미지에 대해 인지적 이미지와 정서적 이미지의 관계를 통해 분석하고자 한다.

#### 4) 관광지 이미지의 선행연구

오영준(2005)은 관광지 이미지인 인지적·정서적 이미지가 관광객의 감정에 어떠한 영향을 미치고 그것이 관광객의 만족과 향후 관광지 선택에 미치는가를 연구했다. 인지적 이미지에서 7개, 정서적 이미지에서 8개의 요인을 도출하고 사용해서 연구한 결과, 인지적 이미지는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치고 정서적 이미지는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 부정적 감정에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김병국(2000)은 관광지의 인지적·정서적 이미지의 측정을 통해 선행연구의 관광지 이미지 형성모형과 비교·분석을 했다. 인지적 이미지는 4개의 요인을 도출し, 정서적 이미지에서는 3개의 요인을 이용해서 연구했다.

김태성(2002)은 관광지 이미지 형성의 영향요인인 정보와 인지적·정서적 이미지간의 영향관계를 살펴보기 위해서 3개의 인지적 요인과 7개의 준·순정서적 요인을 이용해서 한 연구결과 인지·순정서·준정서적 이미지와 행동의도 간의 관계에서는 방문경험이 없는 집단의 경우 인지적 이미지와 순정서적 이미지 두 이미지 요소만이 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 방문경험이 있는 집단의 경우는 모든 이미지 요소가 재방문 의도에 영향을 미치지 않았다. 오명봉(2007)은 진도군의 관광이미지 속성을 도출하여 의미 있는 요인으로 정리하여 궁극적인 관광객들의 전체적인 만족도를 높일 수 있는 요인을 찾아내기 위해 6개의 인적 이미지와 4개의 정서적 이미지, 감정적 이미지, 능동적 이미지, 행동적 이미지를 도출했다. 박의서(2001)는 관광자목적지로서의 한국의 관광이미지 결

정요인을 부석하고 경쟁국가와의 이미지 차별화 요인도 분석했는데, 논문 안에서는 인지적 이미지의 요인을 19개, 정서적 이미지의 요인을 4개, 젠체이미지 요인, 정보유형을 8개, 정보유형의 중요도 여인을 5개를 도출해서 연구를 했다. 김상원·박석희(2000)는 내국인 관광객들을 대상으로 제주도에 대해서 가지고 있는 이미지를 방문하려고하는 시점과 방문하고 돌아가는 시점에서 어떤 차이가 있는지를 연구했다. 인지적 이미지는 4개, 정서적 이미지 3개를 도출했다 결과 인지적 이미지가 정서적 이미지와 전체이미지에 영향을 미치고 정서적 이미지는 전체 이미지에 영향을 미친다는 인과관계를 경로모형을 통해 밝혔다.

〈표 10〉 선행연구의 인지적 변수와 연구자의 변수

구분	요인명	연구자											
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
관광지의 인지적 이미지	환경	●					●			●	●	●	○
	매력물	●					●			●	●		○
	경험의 질	●				●			●				
	가치	●				●			●				○
	역사문화경관	●					●	●		●	●		
	지원기반시설	●					●	●		●	●		
	쾌적성	●					●						○
	체험활동	●											
	교통	●		●			●						○
	자연경관		●	●									○
	관광자원				●								○
	편의시설					●							○
	비용					●				●			○
	안내			●									
	접근성												○
	서비스					●			●				
	음식									●			○
	언어소통									●	●	●	
	신기성												○

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성, ①김병국, 박숙희(2001) ②현용호, 한상형, 허향진(2005) ③현용호, 조광익(2009) ④현용호, 홍성영, 오태철(2007) ⑤이교은(2009) ⑥김재곤(2006) ⑦현용호, 한상현(2005) ⑧김상균, 현용호, 한진수(2006) ⑨이상봉(2002) ⑩李昌訓(2003) ⑪Gartner & Shen ⑫ 연구자

### 제3절 재방문 의도

재방문 의도는 해당 서비스 상품의 재방문 가능성에 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다(전채구, 1998). 그리고 김영구·김준국(2004)는 재방문 의도란 관광 소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로써 미래에 관광 상품이나 서비스 제공을 반복하여 이용할 가능성이 할 수 있으며, 동일한 종류의 브랜드나 제품, 지역, 서비스 등을 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다고 주장하였다. 즉, 관광지를 방문한 관광객이 다시 그 관광지를 방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때 그 관광객은 재방문 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다(최나리, 2005).

고동우(1998)는 재방문 의도와 추천의도(긍정적 구전의도)를 소비자 구매의도의 개념으로 보고, 전반적 관광객 만족과 함께 재방문 의도와 추천의도가 관광 경험 후 후속의 심리적 변수라 주장하였으며, 재방문 의도를 관광지 하위속성과 관련된 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도로, 추천의도를 관광지의 여러 속성과 관련된 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도로 정의하였고, Fridgen(1991)은 재방문이랑 만족한 관광객에게서 발생되는 것으로 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 잠재 방문객을 발생시키는 것이라고 하였다. 관광만족이 재구매 혹은 재방문의도에 영향을 미친다는 연구는 그동안 수많은 학자들에 의해 진행되어 왔으며, 그 결과 관광만족은 재방문의도에 영향을 미친다는 것이 끊임없이 증명되어 왔다(권태일·노선희, 2008).

## 제3장 연구 설계

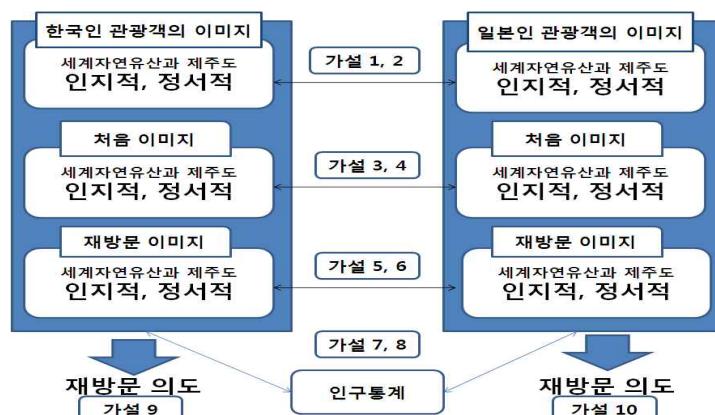
### 제1절 연구모형 및 연구가설

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 앞장에서 고찰한 이론적 배경을 바탕으로 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지가 국적에 따라, 처음 방문, 재방문에 따라 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위해서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형에서 제시되고 있는 것처럼, 한국인 관광객의 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지와 일본인 관광객의 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지에는 차이가 있다. 그리고 처음, 재방문에 따라 한일 간에 차이가 있고, 또 재방문의 도에도 한일 간에도 차이가 있다.

마지막으로 관광객의 인구통계학적으로도 세계자연유산과 제주도에 대한 차이가 있다.



<그림 3> 연구모형

## 2. 연구가설

[연구가설 1] 세계자연유산의 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객은 차이가 있다.

[세부가설 1-1] 세계자연유산의 인지적 이미지에 대한 한일 관광객은 차이가 있다.

[세부가설 1-2] 세계자연유산의 정서적 이미지에 대한 한일 관광객은 차이가 있다.

[세부가설 1-3] 세계자연유산 재방문 의도에 대한 한일 관광객은 차이가 있다.

[연구가설 2] 자주도의 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객은 차이가 있다.

[세부가설 2-1] 제주도의 인지적 이미지에 대한 한일 관광객은 차이가 있다.

[세부가설 2-2] 제주도의 정서적 이미지에 대한 한일 관광객은 차이가 있다.

[연구가설 3] 한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있다.

[세부가설 3-1] 한일 최초 관광객은 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.

[세부가설 3-2] 한일 최초 관광객은 세계자연유산에 대한 정서적 이미지 차이가 있다.

[세부가설 3-3] 세계자연유산 재방문 의도에 대한 한일 최초 관광객은 차이가 있다.

[연구가설 4] 한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객은 제주도에 대한

이미지 차이가 있다.

[세부가설 4-1] 한일 최초 관광객은 제주도에 대한 인지적 이미지차이가 있다.

[세부가설 4-2] 한일 최초 관광객은 제주도에 대한 정서적 이미지 차이가 있다.

[연구가설 5] 한국인 재방문객과 일본인 재방문객은 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있다.

[세부가설 5-1] 한일 재방문객은 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.

[세부가설 5-2] 한일 재방문객은 세계자연유산에 대한 정서적 이미지 차이가 있다.

[세부가설 5-3] 한일 재방문객은 세계자연유산 재방문 의도에 대한 차이가 있다.

[연구가설 6] 한국인 재방문객과 일본인 재방문객은 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.

[세부가설 6-1] 한일 재방문객은 제주도에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.

[세부가설 6-2] 한일 재방문객은 제주도에 대한 정서적 이미지차이가 있다.

[연구가설 7] 관광객 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있을 것이다.

[연구가설 8] 관광객 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있을 것이다.

[연구가설 9] 세계자연유산의 이미지가 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 9-1] 세계자연유산의 인지적 이미지가 한일 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 9-2] 세계자연유산의 정서적 이미지가 한일 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 10] 제주도의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 10-1] 제주도의 이미지가 한일관광객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 10-2] 제주도의 이미지가 한일 관관객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

## 제2절 표본설계와 조사방법

### 1. 표본설계

본 연구를 수행하기 위한 연구 대상은 제주 세계자연유산 관광지에 방문한 한국인 관광객과 일본인 관광객을 모집단으로 하였으며 제주도에 방문한 한일 관광객을 조사대상으로 제주도 세계자연유산에 등록지를 방문한 한일 관광객을 대상으로 선정하고자 한다.

### 2. 자료수집 방법

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 제주도 세계자연유산 등록지를 방문한 한국인과 일본인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2010년 4월28일부터 2010년 5월3일까지 실시되었으며, 조사방법은 자기기입식 (Self-Administered) 설문지로 작성하여 응답자에게 체크하도록 요청해서 실시

했다. 본 조사의 조사원은 한양대학교에 재학 중인 학부생으로 설문조사의 경험  
이 풍부하고 한국어과 일본어가 가능한 5명을 선발하여 사전에 설문조사 시 주  
의상황에 대한 충분히 사전교육을 실시한 후 본 조사를 실시하였다.

본 조사에서는 300부 중 불성실한 것을 제외하고 총 268부의 유효 표본을  
확보하였다. 그중 한국인은 149명, 일본인은 119명이었다.

### 3. 자료 분석방법

본 연구에서는 세계자연유산 관광지를 방문한 한일 관광객의 이미지는 어떠  
한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 SPSS  
18통계 패키지 프로그램을 사용하며 다음과 같은 통계기법을 사용했다.

첫째, 세계자연유산과 제주도의 인지적, 정서적 이미지의 속성을 분석하기 위해  
빈도분석을 실시한다.

둘째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 타당성  
분석을 실시하였고 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach's Alpha값을 이용하였으  
며 내용의 타당성 분석을 위해서는 요인분석을 실시하였다.

셋째, 가설1, 2, 3의 세계자연유산과 제주도를 방문한 한일 관광객의 이미지  
차이를 알아보기 위해 T-test를 적용되었다.

넷째, 가설4의 관광객 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산과 제주도에 대한  
이미지 차이를 알아 보기위해 T-test와 ANOVA분석을 실시하였다.

〈표 11〉 통계분석 방법

구분	세부항목	통계방법
	세계자연유산의 인지적, 정서적 이미지 속성항목 도출 제주도의 인지적, 정서적 이미지 속성항목 도출	요인분석, 신뢰도 분석
가설1	세계자연유산의 이미지에 대한 한일 관광객에는 차이가 있다.	T-test
가설2	제주도의 이미지에 대한 한일 관광객에는 차이가 있다.	T-test
가설3	한일 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있다.	T-test
가설4	한일 최초 관광객에는 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.	T-test
가설5	한일 재방문객에는 세계유산에 대한 이미지 차이가 있다.	T-test
가설6	한일 재방문객에는 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.	T-test
가설7	관광객 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있다.	T-test, ANOVA
가설8	관광객 인구통계적 특성에 따라 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.	T-test, ANOVA
가설9	세계자연유산의 이미지가 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	다중회기 분석
가설10	제주도의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	다중회기 분석

자료: 연구자 구성

## 제3절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

### 1. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 본 연구에 포함되는 주요용어들은 연구자에 따라 다양한 의미로 사용되기도 하고 다양하게 해석될 수도 있으나, 본 연구에서는 이러한 용어를 다음과 같이 조작적으로 정의하고자 한다.

#### 1) 세계유산

세계유산은 전 인류가 공동적으로 보존하고 이를 후손에게 전수해야 할 세계적으로 매우 중요한 가치를 가진 유산이다(김용정 외, 1996).

#### 2) 관광자원

관광자원이란 관광욕구와 관광동가를 충족시켜 줄 수 있는 가치를 가지고서 한 지역이나 장소를 가리키며 관광과 여행활동의 근원을 제공하는 모든 자연과 문화현상을 말한다(김계섭·안윤지, 2004).

#### 3) 인지적 이미지

인지적 이미지란 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미한다(박의서, 1999). 이것을 본 연구의 인지적 이미지로 정의하고 선행연구를 통해서 5가지의 변수를 측정했고 24가지 항목을 사용하여 5점 리커드 척도로 측정하였다.

### (1) 가치

관광지의 인지적 이미지에 가치는 연구자마다 측정이 다르지만 본 연구에서 사용하는 가치의 측정 항목은 김병국, 박숙희(2001), 김재곤(2006) 등의 연구에서 사용된 항목과 세계유산에 대한 선행연구에서 사용된 “자연경관이 아름답다, 제주도의 중요한 관광자원이다, 방문할만한 가치가 있다, 생태적 가치가 있다, 보유한 것이 자랑스럽다”의 5가지 항목을 사용해서 측정하였다.

### (2) 독특성

독특성은 김재곤(2006), 이상봉(2002)등의 연구에서 사용된 항목과 세계유산에 대한 선행연구에서 사용된 “독특한 분위기가 있다, 특별한 지형을 갖고 있다, 신기하다, 경치가 매력적이다”의 4가지 항목을 사용해서 측정하였다.

### (3) 자연환경

자연환경은 李昌訓(2003), Gartner & Shen등의 연구에서 사용된 항목과 세계유산에 대한 선행연구에서 사용된 “기후가 좋다, 주변 환경이 청결하다”의 2가지 항목을 사용해서 측정하였다.

### (4) 기반시설

기반시설은 본 연구에서는 등의 김상균, 현용호, 한진수(2006), 李昌訓(2003)등의 연구에서 사용된 항목과 관광지 이미지에 대한 선행연구에서 사용된 “편의시설이 잘 되어 있다, 숙박시설이 잘 되어 있다, 기념품 등 살거리가 많다, 안내판 등이 잘 돼 있다, 교통시설이 편하다”의 5가지 항목을 사용해서 측정하였다.

### (5) 비용

지역서비스는 김상균, 현용호, 한진수(2006), 李昌訓(2003)등의 연구에서 사용

된 항목과 관광지 이미지 선행연구에서 사용된 “교통비가 작게 듣다, 관광지에서 지출비용이 작게 듣다.”의 2가지 항목을 사용해서 측정하였다.

#### 4) 정서적 이미지

정서적 이미지란 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻는 것인지를 결정한다(권정택, 2000). 이것을 본 연구의 정서적 이미지로 정의하고 선행 연구를 통해서 4가지의 변수를 측정했고 24가지 항목을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

##### (1) 자극성

자극성은 김태성(2002), 박의서(2001) 등의 연구에서 사용된 항목과 세계유산에 대한 선행연구에서 사용된 “편안한, 활기찬, 졸리지 않은, 유쾌한, 다양한, 희망적인, 흥분되는”의 7가지 항목을 사용해서 측정하였다.

##### (2) 매력성

매력성은 오영준(2005), 김병국(2000) 등의 연구에서 사용된 항목과 세계유산에 대한 선행연구에서 사용된 “흥미로운, 환상적인, 아름다운, 매력적인, 독특한, 신기한”의 6가지 항목을 사용해서 측정하였다.

##### (3) 각성

각성은 김태성(2002), 李昌訓(2003)등의 연구에서 사용된 항목과 세계유산에 대한 선행연구에서 사용된 “화려한, 이국적인”의 2가지 항목을 사용해서 측정하였다.

(4) 제주도 정서적인 이미지는 오영준(2005), 김병국(2000)등의 연구에서 사용된 “조용한, 방문은 자발적인, 이색적인, 편리한, 저렴한, 깨끗한, 한산한, 맛이

있는, 안전한”의 9가지 항목을 사용해서 측정하였다.

## 2. 설문지 구성

본 연구는 기존의 연구에서 밝혀진 구조화된 질문문항을 기초로 하여 본 연구의 의도에 맞게 재구성하였다. 설문지는 크게 3개 부분으로 구성하였으며, 내용은 <표 12>과 같다.

<표 12> 설문지 구성

구분	구성항목	문항수	척도	출처
세계자연유산의 인지적 이미지	가치	5	5점 리커트 척도	김병국, 박숙희(2001), 김재곤(2006), 이상봉(2002)
	독특성	4		김병국, 박숙희(2001), 김재곤(2006), 이상봉(2002)
	자연환경	2		김병국, 박숙희(2001), 현용호, 조광익(2009), 현용호, 홍성영, 오홍철(2007), 김재곤(2006), 이상봉(2002) 李昌訓(2003), Gartner & Shen(1992)
제주도의 인지적 이미지	기반시설	5	5점 리커트 척도	현용호, 한상형, 허향진(2005), 현용호, 한상현 (2005), 김상균, 현용호, 한진수(2006), 李昌訓 (2003), Gartner & Shen(1992) 등
	비용	2		현용호, 조광익(2009), 이교은(2009), 李昌訓 (2003), Gartner & Shen(1992) 등
세계자연유산의 정서적 이미지	자극성	7	5점 리커트 척도	김태성(2002), 박의서(2001) 오영준(2005), 김병국(2000) 등
	매력성	6		김태성(2002), 오명봉(2007) 김태성(2002), 李昌訓(2003) 등
	각성	2		오영준(2005), 김병국(2000) 등
제주도 정서적 이미지	제주도	9		이상봉(2002), 김상원 · 박석희(2000) 등
표본의 일반적 특성	인구통계 적인특성	7	비율 명목	이상봉(2002), 김상원 · 박석희(2000)

자료: 선행연구토대로 연구자 구성

## 제4장 분석 결과

### 제1절 표본의 인구통계학적인 특성

국적, 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월 가족 평균 소득, 직업 등 7개의 항목을 중심으로 인구통계학적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 다음<표 13>과 같다.

국적 구성은 한국이 149명(55.6%), 일본이 119명(44.4%)로 국적의 비율에 있어 비슷하게 나왔지만 약한 한국인이 높게 나타났고 성별 구성은 남자가 138명(51.5%), 여자가 130명(48.5%)로 성별의 비율에 있어 비슷하게 나왔지만 남자가 차지하는 비율이 조금 높게 나타났다.

동반자별로는 혼자가 6명(2.3%), 가족/친족이 124명(48.1%), 친구/애인이 62명(24.0%), 직장동료도 62명(24.0%), 기타가 4명(1.6%)로 조사되었고 연령별로는 20대 이하가 68명(25.4%), 30대가 59명(22.0%), 40대가 52명(19.4%), 50대가 46명(17.2%), 60대 이상이 43명(16.0%)을 이루었다. 결혼여부는 미혼자가 100명(37.5%), 기혼자가 167명(62.5%)로 기혼자가 미혼자보다 높게 나타났다. 학력은 고졸이하가 66명(24.9%), 대학교 재학이 26명(9.8%), 대학교 졸업이 136명(51.3%), 대학원 재학이 12명(4.5%), 대학원 졸업이상이 25명(9.4%)로 전체의 50%이상을 대학교 졸업으로 나타났다.

월 가족 평균 소득은 200만원 미만이 30명(11.6%), 200만원~300만원 미만이 63명(24.4%), 300만원~400만원 미만이 52명(20.2%), 400만원~500만원 미만이 29명(11.2%), 500만원~600만원 미만이 35명(13.6%), 600만원 이상이 49명(19.0%)로 각 소득계층별로 차지하는 응답자 비율에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

직업별로는 사무행정직이 53명(20.2%), 가정주부가 40명(15.2%), 학생이 40명

(15.2%), 자영업이 25명(9.5%), 전문직이 38명(14.4%), 연구기술직이 17명(6.5%), 판매서비스직이 15명(5.7%), 생산기술직이 12명(4.6%), 농업, 축산업, 임업, 수산업이 2명(0.8%), 공무원이 14명(5.3%), 기타가 7명(2.7%)로 나타났다.

표본의 인구통계적인 특성을 종합해 보면, 제주도 세계자연유산지를 가족이나 친족들이랑 같이 방문한 사람들이 가장 많았으며 50% 이상이 대학교 졸업, 대학교 재학자를 합치면 60% 이상이 높은 학력을 갖고 있다고 나타났다.

<표 13> 인구통계학적 특성

변수	내용	빈도	퍼센트(%)
국적	한국	149	55.6
	일본	119	44.4
성별	남자	138	51.5
	여자	130	48.5
동반자	혼자	6	2.3
	가족/친족	124	48.1
	친구/애인	62	24.0
	직장동료	62	24.0
	기타	4	1.6
연령	20대 미만	68	25.4
	30대	59	22.0
	40대	52	19.4
	50대	46	17.2
	60대 이상	42	16.0
결혼여부	미혼	100	37.5
	기혼	167	62.5
학력	고졸이하	66	24.9
	대학교 재학	26	9.8
	대학교 졸업	136	51.3
	대학원 재학	12	4.5
	대학원 졸업 이상	25	9.4
월 가족 평균 소득	200만원 미만	30	11.6
	200만원~300만원 미만	63	24.4
	300만원~400만원 미만	52	20.2
	400만원~500만원 미만	29	11.2
	500만원~600만원 미만	35	13.6
	600만원 이상	49	19.0
직업	사무행정직	53	20.2
	가정주부	40	15.2
	학생	40	15.2
	자영업	25	9.5
	전문직	38	14.4
	연구기술직	17	6.5
	판매서비스직	15	5.7
	생산기술직	12	4.6
	농업, 축산업, 임업, 수산업	2	0.8
	공무원	14	5.3
방문회수	기타	7	2.7
	처음 방문자	130	48.5
	2번째	51	19.0
	3번째	29	10.8
	4번째	19	7.1
	5번째	15	5.6
	6번 이상	24	8.9

## 제2절 변수의 신뢰도 및 타당성 검증

### 1. 신뢰도 검증

신뢰도 분석은 동일한 대상에 대하여 비교 가능한 측정도구를 이용하여 반복 측정하였을 때 비슷하거나 동일한 결과를 얻을 수 있는 방법과 측정 도구에 의해 측정하려는 속성이 진실에 가까운지 측정하는 방법이고, 측정오차가 얼마나 존재하는지 파악하는 방법에 따라 정의 될 수 있다(채서일, 2001).

본 연구의 실증조사를 위해 사용된 질문의 동일개념에 대한 내적 일관성과 조작적 정의를 통한 개념이 얼마나 정확한지를 알아보기 위해 신뢰성 검증과 타당성 검증을 실시하였다. 척도의 신뢰성(reliability)은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과 (consistent results)를 산출하는 정도에 관련된다. 즉 일관성 있는 결과가 산출 될수록 그 척도(혹은 측정치)의 신뢰성은 높다. 척도의 신뢰성을 평가하는 방법에는 내적 일관성(internal consistency), 반복측정 신뢰성(test-retest method), 대안항목 신뢰성(alternative-form reliability) 등이 있는데, 이 중 가장 많이 사용되는 방법은 내적일관성에 의한 방법이다.

내적일관성은 한 construct를 다항목(multi-item)으로 측정했을 때 항목들이 일관성(consistency) 혹은 동질성(homogeneity)을 갖는가에 관한 것이다. 내적 일관성은 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들간의 상관관계가 높을 수록 내적일관성이 높다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 Crombach's coefficient alpha(Crombach's  $\alpha$ 계수)를 이용하는 것이다(이학식·이지훈, 2007).

본 연구에서는 내적일관성 신뢰도 측정방법에서 세계자연유산의 인지적, 정서적 이미지와 제주도의 인지적, 정서적 이미지의 구성요인과 설문 문항에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 크롬바흐(Crombach)의 알파( $\alpha$ )계수를 사용하였다.

## 2. 타당도 검증

타당성(Validity)이란 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하고 있는 정도를 말하는데 척도의 정확성과 관련된 문제이다. 타당성의 종류로는 그 평가방법에 따라 내용타당성(Content validity), 기준 타당성(Criterion-related validity), 개념 타당성(Construct validity)로 나누어진다. 그 중에서 개념타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 실제로 정확히 측정하였는가에 관한 문제인데, 이론적인 연구를 하는데 가장 중요한 타당성이다.

본 연구에서는 개념 타당성을 높이기 위해 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다.

<표 14> 신뢰도와 타당성 분석

		항목	공통 변량	요인 적재 량	항목이 삭제된 경우 Cromb ach $\alpha$	Cro mba ch 알파	전체 신뢰 도	
세계자연유산 인지적 이미지	가치	방문할만한 가치가 있다 - 가치가 없다	.652	.723	0.82	0.85	0.86	
		생태적 가치가 있다- 생태적 가치가 없다	.619	.714	0.85			
		자연경관이 아름답다- 아름답지 않다	.754	.842	0.81			
		제주도의 중요한 관광자원이다- 아니다	.677	.807	0.83			
		보유한 것이 자랑스럽다- 자랑스럽지 않다	.619	.659	0.85			
	독특 성	독특한 분위기가 있다- 분위기가 없다	.755	.841	0.80	0.84		
		특별한 지형을 갖고 있다.- 갖고 있지 않다.	.730	.814	0.78			
		경치가 매력적이다.- 매력적이지 않다.	.616	.665	0.81			
		신기하다.- 신기하지 않다.	.727	.749	0.81			
	자연 환경	기후가 좋다.- 기후가 안 좋다.	.776	.870	*	0.61		
		주변 환경이 청결하다.- 청결하지 않다.	.676	.749	*			
제주도 인지적 이미지	기반 시설	기념품 등의 살거리가 많다. - 살거리가 적다.	.552	.742	0.74	0.78	0.79	
		숙박시설이 잘 돼있다.- 잘 안 돼있다.	.641	.785	0.76			
		편의시설이 잘 돼있다.- 잘 안 돼있다.	.745	.816	0.71			
		교통시설이 편하다.- 교통시설이 불편하다.	.690	.680	0.74			
		안내판, 표지판이 잘 돼있다.- 잘 안 돼있다.	.566	.687	0.76			
	비용	관광지에서 지출이 작게 듣다.- 많이 듣다.	.775	.763	*	0.61		
		교통비가 작게 듣다.- 교통비가 많이 듣다.	.828	.812	*			

<표 계속>

		항목	공통 변량	요인 적재 량	항목이 삭제된 경우 Cromb ach $\alpha$	Cro mba ch 알파	전체 신뢰 도	
세계자연유산 정서적 이미지	자극 성	편안한 - 긴장된	.602	.688	0.85	0.88	0.92	
		활기찬 - 활기를 잃은	.668	.749	0.86			
		졸리지 않은 - 졸린	.619	.703	0.87			
		유쾌한 - 불쾌한	.709	.734	0.86			
		다양한 - 단조로운	.641	.635	0.86			
		희망적인 - 절망적인	.581	.660	0.87			
		흥분되는 - 우울한	.565	.604	0.87			
	매력 성	흥미로운 - 지루한	.661	.627	0.85	0.87		
		환상적인 - 현실적인	.536	.547	0.86			
		아름다운 - 추한	.657	.795	0.86			
		매력적인 - 평범한	.743	.812	0.84			
		독특한 - 익숙한	.640	.666	0.84			
		신기한 - 진부한	.646	.640	0.84			
	각성	화려한 - 소박한	.592	.718	*	0.70		
		이국적인 - 토속적인	.730	.816	*			
제주도 정서적 이미지	제주도 정서적 이미지	조용한 - 시끄러운	.454	.674	0.80	0.82	0.82	
		방문은 자발적인 - 유도적인	.513	.716	0.80			
		이색적인 - 평범한	.508	.713	0.80			
		편리한 - 불편한	.417	.646	0.81			
		저렴한 - 값비싼	.416	.562	0.82			
		깨끗한 - 더러운	.509	.714	0.80			
		한산한 - 혼잡한	.422	.567	0.82			
		맛이 있는 - 맛이 없는	.433	.577	0.82			
		안전한 - 위험한	.504	.710	0.80			

\*항목수가 두 개라서 값이 안 나왔음.

### 1) 세계자연유산 인지적 이미지의 신뢰도와 타당성 분석

본 연구의 세계자연유산 인지적 이미지의 신뢰도를 분석한 결과 <표 14>에서 나타난 바와 같이 11개의 문항의 크롬바흐 알파값이 0.86로 적절한 신뢰성을 보이고 있어 항목들의 동질성이 있다는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인인 가치 변수 중 신뢰도를 저하시키는 변수는 존재하지 않은

것으로 나타났다. 따라서 “방문할만한 가치”, “생태적 가치”, “자연경관이 아름답다”, “제주도의 중요한 관광자원이다”, “보유한 것이 자랑스럽다”의 5개 변수를 가치요인을 구성하는 변수로 사용한다.

두 번째 요인인 독특성 또한 가치 변수와 마찬가지로 신뢰도를 저하시키는 변수는 존재하지 않아서 “독특한 분위기”, “특별한 지형”, “경치가 매력적”, “신기하다” 4개 변수를 독특성 요인을 구성하는 변수로 사용한다.

세 번째 요인인 자연환경 요인의 전체 신뢰도가 0.61로 문항수가 낮아서 받아들여질 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서 “기후가 좋다”, “주변 환경이 청결하다” 문항을 모두 사용하여 자연환경 요인을 구성한다.

## 2) 제주도 인지적 이미지의 신뢰도와 타당성 분석

본 연구의 제주도 인지적 이미지의 신뢰도를 분석한 결과 <표 14>에서 나타난 바와 같이 7개의 문항의 크롬바흐의 알파값이 0.79로 적절한 신뢰성을 보이고 있어 항목들의 동질성이 있다는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인인 기반시설을 구성하는 모든 변수가 전체 신뢰도를 저하시키는 변수가 없으며, 전체 신뢰도도 0.7 이상이므로 “기념품 등의 살거리가 많다”, “숙박시설 잘 돼 있다”, “편의시설이 잘 돼 있다”, “교통시설이 편하다”, “안내판이 잘 돼 있다”의 변수를 기반시설을 구성하는 변수로 사용한다.

두 번째 요인인 비용을 구성하는 변수가 “관광지에서의 지출”, “교통비” 두 문항로 구성되어 있고 신뢰도가 0.61로 약간 낮은 신뢰도를 보이고 있지만, 문항수가 적은 점을 고려하여 본 분석에 사용한다.

### 3) 세계자연유산 정서적 이미지의 신뢰도와 타당성 분석

본 연구의 세계자연유산 정서적 이미지의 신뢰도를 분석한 결과 <표 14>에서 나타난 바와 같이 15개의 문항의 크롬바흐 알파 값이 0.92로 적절한 신뢰성을 보이고 있어 항목들의 동질성이 있다는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인인 자극성을 구성하는 모든 변수 중 전체 신뢰도를 저하시키는 변수는 존재하지 않고 전체 신뢰도도 0.88로 높은 것으로 나타나 “편안함”, “활기”, “졸리지 않은”, “유쾌함”, “다양함”, “희망도”, “흥분도” 모든 변수를 자극성 요인의 구성변수로 사용한다.

두 번째 요인은 매력성을 구성하는 변수에서도 마찬가지로 전체 신뢰도를 저하시키는 변수는 존재하지 않고 전체 신뢰도도 0.87로 높게 나타나 “흥미도”, “환상도”, “아름다움”, “매력도”, “독특함”, “신기함” 모든 변수를 매력성 요인의 구성변수로 사용한다.

세 번째 요인인 각성요인의 전체 신뢰도는 0.70으로 나타나 “화려함”, “이국적” 변수를 각성요인을 구성하는 변수로 사용한다.

### 4) 제주도 정서적 이미지의 신뢰도와 타당성 분석

본 연구의 세계자연유산 정서적 이미지의 신뢰도를 분석한 결과 <표 14>에서 나타난 바와 같이 9개의 문항의 크롬바흐 알파값이 0.82로 적절한 신뢰성을 보이고 있어 항목들의 동질성이 있다는 것으로 나타났다.

제주도 정서적 이미지의 요인을 측정하는 모든 변수에서 신뢰도를 저하시키는 변수는 존재하지 않으며, 전체신뢰도 또한 0.82로 높게 나타나 “조용함”, “방문은 자발적인”, “이색적”, “편리함”, “저렴함”, “깨끗함”, “한산함”, “맛이”, “안전함”을 정서적 이미지를 구성하는 변수로 사용한다.

## 제3절 가설검증

### 1. 연구가설 1, 2의 검증

세계자연유산과 제주도에 대한 이미지의 구성요인은 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)로 통해 분석된 인지적 이미지인 가치, 독특성, 자연환경과 정서적 이미지인 자극성, 매력성, 각성, 제주도 정서적 이미지를 분석하였다.

[연구가설 1] 세계자연유산의 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.

[연구가설 2] 자주도의 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.

[1-1] 세계자연유산의 인지적 이미지에 대한 한일 관광객에는 차이가 있다.라는 가설 1-1을 검증하기 위해서 요인분석의 결과에 의한 3개의 속성“가치”,“독특성”,“자연환경”인 세계자연유산 인지적 이미지를 종속변수로 하고, 국적을 독립변수로 하는 T-test를 실시하고 그 결과는 <표 15>를 통해서 알 수 있다.

[2-1] 제주도의 인지적 이미지에 대한 한일 관광객에는 차이가 있다.라는 가설2-1을 검증하기 위해서 요인분석의 결과에 의한 2개의 속성“기반시설”,“비용”인 제주도 인지적 이미지를 종속변수로 하고, 국적을 독립변수로 하는 T-test를 실시하고 그 결과는 <표 15>를 통해서 알 수 있다.

<표 15> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객 인지적 이미지 차이

분류	속성	국적	평균	표준편차	T	유의 확률
세계자연유산인 지적이미지	가치	한국	1.2351	.43750	-4.024	.000*
		일본	1.4825	.55737		
	독특성	한국	1.5448	.63647	-.943	.346
		일본	1.6196	.63206		
	자연환경	한국	2.0680	.84933	2.891	.004**
		일본	1.7857	.71477		
제주도인지적 미지	기반시설	한국	2.3137	.77936	-.923	.357
		일본	2.4000	.69593		
	비용	한국	3.2483	.90349	7.907	.000*
		일본	2.4043	.79993		

주1: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

주2: \*P<.010, \*\*P<.050

분석결과로써 <표 15>를 보면 5개의 요인 중 세계자연유산 인지적 이미지에서는 가치(한국인=1.2351, 일본인=1.4825, P=.000<.010)와 자연환경(한국인=2.0680, 일본인=1.7857, P=.004<.050)에서 유의한 차이가 나타났고, 제주도 인지적 이미지에서는 비용(한국인=3.2483, 일본인=2.4043, P=.000<.010)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가치가 일본인 관광객보다 한국인 관광객이 높게 평가한 이유의 하나로써 한국 사람들은 한국을 대표하는 관광지인 제주도에 대한 평가를 높게 하고 있는 반면 일본인은 타국에 있는 관광지로써 평가하기 때문에 두 변수 간에 차이가 나타났다고 판단된다.

자연환경과 비용에 대해서는 일본인 관광객이 한국인 관광객보다 긍정적 이미지를 갖고 있다고 나타났다. 비용에 대해서는 일본과 한국의 경제적인 차이에서 나타났다고 판단된다.

세계자연유산과 제주도 인지적 이미지에 대한 한일 관광객에 있어서 3개의 요인이 통계적으로 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설은 채택되었다.

[1-2] 세계자연유산의 정서적 이미지에 대한 한일 관광객에는 차이가 있다. 라는 가설 1-2를 검증하기위해서 요인분석의 결과에 의한 정서적 이미지의 3개의 속성 “자극성”, “매력성”, “각성”에 대한 한국과 일본인 관광객 간의 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였고, 그 결과는 <표 16>와 같다.

[2-2] 제주도의 정서적 이미지에 대한 한일 관광객에는 차이가 있다. 라는 가설 2-2를 검증하기위해서 제주도의 정서적 이미지에 대한 한국과 일본 관광객간의 차이를 비교하기 위하여 T-test를 실시하고 그 결과는 <표 16>와 같다.

<표 16> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객 정서적 이미지 차이

분류	속성	국적	평균	표준편차	T	유의확률
세계자연유산 정서적 이미지	자극성	한국	2.0201	.67987	-2.445	.015*
		일본	2.2180	.61811		
	매력성	한국	1.7399	.61942	-.399	.690
		일본	1.7710	.63999		
	각성	한국	2.1544	.88512	-.626	.532
		일본	2.2222	.86713		
제주도정서적 이미지	정서적 이미지	한국	2.0586	.55871	-.868	.386
		일본	2.1188	.56022		

주1: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

주2: \*P<.050

분석결과로써 <표 16>를 보면 4개의 요인 중 세계자연유산 정서적 이미지인 자극성(한국인=2.0201, 일본인=2.2180, P=.015<.050)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 정서적 이미지는 개인적인 느낌을 대변하는 것이다. 하지만 느낌은 문화차이가 영향을 주기 때문에 평균적으로 차이가 나타났다고 분석할 수 있다. 세계자연유산과 제주도 정서적 이미지에 대한 한일 관광객에 있어서 1개의 요인이 통계적으로 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설은 부분적으로 채택되었다.

[1-3] 세계자연유산 재방문 의도에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.라는 가설 1-3을 검증하기위해서 T-test를 실시했다. 그 결과는 <표 17>와 같다.

<표 17> 재방문 의도에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객의 비교

설문내용	국적	평균	표준편차	T	유의확률
1, 다시 방문한다.	한국	4.21	.695	4.330	.000*
	일본	3.74	1.052		
2, 다른 사람에게 추천할 것이다.	한국	4.18	.737	3.912	.000*
	일본	3.75	1.025		
3, 다른 계절에 다시 방문한다.	한국	4.25	.810	4.321	.000*
	일본	3.74	1.100		

주1: 1=전혀 아니다, 3=보통, 5=매우 그렇다

주2: \*P<.010

분석결과로써 <표 17>를 보면 설문1(한국인=4.21, 일본인=3.74, P=.000<.010)과 설문2(한국인=4.18, 일본인=3.75, P=.000<.010)와 설문3(한국인=4.25, 일본인=3.74, P=.000<.010) 모든 문항에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 재방문에 대해서는 일본인 관광객 보다 한국인 관광객이 재방문 의도에 높게 평가했고 이 원인의 하나로써 국내여행과 해외여행의 차이 때문에 재방문 의도에도 차이가 나타났다고 분석할 수 있다. 따라서 본 가설은 채택되었다.

## 2. 연구가설 3, 4의 검증

[연구가설 3] 한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있다.

[연구가설 4] 한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.

[3-1] 한일 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 차이가 있다. 라는 가설 3-1을 검증하기위해서 인지적 이미지의 3개의 속성“가치”,“독특성”,“자연환경”에 대하여 한국과 일본관광객간의 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 18>와 같다.

[4-1] 한일 최초 관광객에는 제주도에 대한 인지적 이미지 차이가 있다. 라는 가설 4-1을 검증하기위해서 인지적 요인인 “기반시설”,“비용”에 대하여 한국과 일본인 관광객간의 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 18>와 같다.

<표 18> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 처음 관광객 인지적 이미지차이

분류	속성	국적	평균	표준편차	T	유의확률
세계자연유산 인지적 이미지	가치	한국	1.2581	.33939	-2.272	.025**
		일본	1.5053	.57304		
	독특성	한국	1.5859	.65257	-.340	.734
		일본	1.6316	.65724		
	자연환경	한국	2.0938	.87471	2.118	.036**
		일본	1.7680	.71101		
제주도 인지적 이미지	기반시설	한국	2.2485	.69827	-1.434	.154
		일본	2.4527	.70164		
	비용	한국	3.2727	.91933	5.327	.000*
		일본	2.3925	.77617		

주1: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

주2: \*P<.010, \*\*P<.050

분석결과로써 <표 18>를 보면 5개의 요인 중 세계자연유산 인지적 이미지인 가치(한국인=1.2581, 일본인=1.5053, P=.025<.050)와 자연환경(한국인=2.0938, 일본인=1.7680, P=.036<.050)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 제주도 인지적 이미지에서는 비용(한국인=3.2727, 일본인=2.3935, P=.000<.010)에서 한국인 관광객과 일본인 관광객간에 큰 차이를 보이고 있다. 세계자연유산과 제주도

인지적 이미지에 대한 최초 한일 관광객에 있어서 3개의 요인이 통계적으로 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설은 채택되었다.

[3-2] 한일 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 정서적 이미지 차이가 있다. 라는 가설 3-2를 검증하기 위해서 정서적 요인의 구성 요인인 “자극성”, “매력성”, “각성”에 대한 한국과 일본관광객 간의 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 19>와 같다.

[4-2] 한일 최초 관광객에는 제주도에 대한 정서적 이미지 차이가 있다. 라는 가설 4-2를 검증하기 위해서 제주도에 대한 정서적 이미지의 구성요인인 “정서적 이미지”에 대한 한국과 일본관광객 간의 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 최초 관광객 정서적 이미지 차이

분류	속성	국적	평균	표준편차	T값	유의 확률
세계자연유산 정서적 이미지	자극성	한국	1.9955	.59456	-2.111	.037*
		일본	2.2614	.62204		
	매력성	한국	1.7760	.66614	-.057	.955
		일본	1.7837	.65118		
	각성	한국	2.4531	.94493	1.217	.226
		일본	2.2316	.87157		
제주도 정서적 이미지	정서적 이미지	한국	2.0035	.58078	-1.207	.230
일본			2.1442	.56605		

주1: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

주2: \*P<.050

분석결과로써 <표 19>를 보면 세계자연유산 정서적 이미지의 자극성(한국인 =1.9955, 일본인=2.2614, P=.037<.050)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

자극성은 일본인 관광객보다 한국인 관광객이 더 긍정적으로 나타났다. 각성(한국인=2.4531, 일본인=2.2316)은 유의한 결과는 안 나왔지만 한국인 관광객보다 일본인 관광객이 약한 높게 나타났다. 세계자연유산과 제주도 정서적 이미지에 대한 한일 최초 관광객에 있어서 1개의 요인이 통계적으로 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설은 채택되었다.

[3-3] 세계자연유산 재방문 의도에 대한 한국인 처음 관광객과 일본인 처음 관광객에는 차이가 있다. 라는 가설 2-3을 검증하기 위해서 T-test를 실시했다. 그 결과는 <표 20>를 통해서 알 수 있다.

<표 20> 재방문 의도에 대한 한국인 최초 관광객과 일본인 처음 관광객의 비교

설문내용	국적	평균	표준편차	T값	유의확률
다시 방문한다.	한국	4.18	.683	2.526	.013**
	일본	3.66	1.107		
다른 사람에게 추천할 것이다.	한국	4.09	.631	2.069	.041**
	일본	3.68	1.065		
다른 계절에 다시 방문한다.	한국	4.27	.626	2.957	.004*
	일본	3.64	1.166		

주1: 1=전혀 아니다, 3=보통, 5=매우 그렇다

주2: \*P<.010, \*\*P<.050

분석결과로써 <표 20>를 보면 설문1(한국인=4.18, 일본인=3.66, P=.013<.050)과 설문2(한국인=4.09, 일본인=3.68, P=.041<.050)와 설문3(한국인=4.27, 일본인=3.64, P=.004<.010)에서 다 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 재방문에 대해서는 일본인 관광객 보다 한국인 관광객이 재방문 의도에 높게 평가했고 이 원인의 하나로써 가설1-3과 비슷한 이유로 분석할 수 있을 것이다. 따라서 본 가설은 채택되었다.

### 3. 연구가설 5, 6의 검증

[연구가설 5] 한국인 재방문객과 일본인 재방문객에는 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.

[연구가설 6] 한국인 재방문객과 일본인 재방문객에는 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.

[5-1] 한일 재방문객에는 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.라는 가설 5-1을 검증하기위해서 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 구성요인인 “가치”, “독특성”, “자연환경”에 대한 한국과 일본 관광객 간의 차이를 검증하기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 21>와 같다.

[6-1] 한일 재방문객에는 제주도에 대한 인지적 이미지 차이가 있다. 라는 가설 6-1을 검증하기위해서 제주도의 인지적 이미지 요인분석인 “기반시설”, “비용”에 대한 한국과 일본 관광객 간의 차이를 검증하기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 21>와 같다.

<표 21> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 인지적 이미지차이

분류	속성	국적	평균	표준편차	T	유의확률
세계자연유산 인지적 이미지	가치	한국	1.2207	.45407	-1.309	.193
		일본	1.3684	.46792		
	독특성	한국	1.5290	.63560	-.223	.824
		일본	1.5625	.50572		
	자연환경	한국	2.0439	.82965	.948	.345
		일본	1.8636	.74293		
제주도 인지적 이미지	기반시설	한국	2.3327	.80339	.870	.386
		일본	2.1714	.63651		
	비용	한국	3.2414	.90285	3.742	.000*
		일본	2.4545	.91168		

주1: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

주2: \*P<.050

분석결과로써 <표 21>를 보면 5개요인 중 비용(한국인=3.2414, 일본인=2.4545,  $P=.000<.010$ )에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 비용에 대해서는 일본인 관광객들은 평균 2.4545로 긍정적이지만 한국은 3.2414로 긍정적이라고는 할 수 없는 큰 차이를 보이고 있다. 그런 점에서도 본 가설은 채택되었다.

[5-2] 한일 재방문객에는 세계자연유산에 대한 정서적 이미지 차이가 있다. 라는 가설 5-2를 검증하기 위해서 세계자연유산에 대한 정서적 이미지의 요인 “자극성”, “매력성”, “각성”, “정서적 이미지”에 대한 한국과 일본 관광객의 차이를 검증하기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 25>와 같다.

[6-2] 한일 재방문객에는 제주도에 대한 정서적 이미지 차이가 있다. 라는 가설 6-2를 검증하기 위해서 제주도의 정서적 이미지 요인인 “정서적 이미지”에 대한 한국과 일본관광객의 차이를 검증하기 위하여 T-test를 실시하였고 그 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 정서적 이미지차이

분류	속성	국적	평균	표준편차	T	유의확률
세계자연유산 정서적 이미지	자극성	한국	2.0246	.70623	-.049	.961
		일본	2.0325	.57808		
	매력성	한국	1.7275	.61071	.092	.927
		일본	1.7143	.59894		
	각성	한국	2.0603	.84739	-.614	.540
		일본	2.1818	.86665		
제주도 정서적 이미지	정서적 이미지	한국	2.0715	.55598	.478	.634
		일본	2.0101	.53332		

주: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

분석결과로써 <표 22>를 보면 4개의 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나지 않았다. 재방문 관광객에게는 한국과 일본간의 문화차이가 있더

라도 이미지차이는 크게 나타나지 않는 것으로 나타났다.

[5-3] 한일 재방문객에는 세계자연유산 재방문 의도에 대한 차이가 있다. 라는 가설 5-3을 검증하기 위해서 T-test를 실시했다. 그 결과는 <표 23>와 같다.

<표 23> 재방문 의도에 대한 한국인 재방문 관광객과 일본인 재방문 관광객의 비교

설문내용	국적	평균	표준편차	T	유의확률
다시 방문한다.	한국	4.22	.701	.790	.431
	일본	4.09	.684		
다른 사람에게 추천할 것이다.	한국	4.20	.766	.872	.385
	일본	4.05	.785		
다른 계절에 다시 방문한다.	한국	4.25	.858	.334	.739
	일본	4.18	.588		

주: 1=전혀 아니다, 3=보통, 5=매우 그렇다

분석결과로써 <표 23>를 보면 재방문객에게서 재방문 의도에 대한 유의미한 차이는 나타나지 않은 것으로 나타났다. 하지만 처음 방문자의 재방문 의도보다 일본인 관광객도 재방문에 대해서 한국인 관광객과 비슷하게 높게 나타났다.

#### 4. 가설 7, 8의 검증

[연구가설 7] 관광객 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있을 것이다.

[연구가설 8] 관광객 인구통계적 특성에 따라 제주도에 대한 이미지 차이가 있을 것이다.

[7] 관광객 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있을 것이다. 라는 가설 7을 검증하기 위해서 T-test와 ANOVA분석을 실시했다. 인

구통계적 특성의 변수로는 7개가 사용되었으며, 그 중에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 변수로는 방문형태, 연령의 2개 항목이다. 그 결과는 <표 24>, <표 25>를 통해서 알 수 있다.

[8] 관광객 인구통계적 특성에 따라 제주도에 대한 이미지 차이가 있을 것이다. 라는 가설 8을 검증하기 위해서 T-test와 ANOVA분석을 실시했다. 인구통계적 특성을 나타내는 변수 중 유의한 결과가 나온 변수는 없었다. 그 결과는 <표 24>, <표 25>를 통해서 알 수 있다.

<표 24> 방문형태에 따른 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이

분류	요인	방문형태	평균	표준편차	T	유의 확률
세계자연유산 인지적 이미지	가치	1. 개인	1.2800	.47374	-2.336	.020**
		2. 집단	1.4268	.53993		
	독특성	1. 개인	1.4779	.56125	-2.293	.004*
		2. 집단	1.7080	.69989		
	자연환경	1. 개인	1.8649	.74823	-1.755	.080
		2. 집단	2.0381	.86022		
제주도 인지적 이미지	기반시설	1. 개인	2.3781	.72934	.663	.508
		2. 집단	2.3161	.76483		
	비용	1. 개인	3.0304	.99698	2.917	.004*
		2. 집단	2.6897	.86641		
세계자연유산 정서적 이미지	자극성	1. 개인	2.0825	.66410	-.678	.498
		2. 집단	2.1379	.65558		
	매력성	1. 개인	2.0825	.66410	-.678	.498
		2. 집단	2.1379	.65558		
	각성	1. 개인	1.6892	.56265	-1.894	.059
		2. 집단	1.8362	.69599		
제주도 정서적 이미지	정서적 이미지	1. 개인	2.1644	.84118	-.415	.679
		2. 집단	2.2094	.92205		

주1: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

주2: \*P<.010, \*\*P<.050

방문형태에 대한 분석결과로써 <표 24>를 보면 9개의 요인 중 3개의 요인이 유의하게 나타났다. 가치(개인=1.2800, 집단=1.4268,  $P=.020<.050$ )에서는 집단여행 보다 개인여행자가 가치를 높게 평가하고 있다. 이러한 차이는 개인 여행자가 집단여행자에 비해서 관광지에서 시간제한이 없어서 자세하게 관찰할 수는 등의 이유에 의한 것으로 추론해 볼 수 있을 것이다. 독특성(개인=1,4779, 집단=1.7080,  $P=.004<.010$ )에서도 집단여행 보다 개인여행자가 독특성을 높게 평가하는데, 그 이유로써 독특성도 가치와 비슷한 이유가 있다고 할 수 있을 것이다. 마지막으로 비용(개인=3.0304, 집단=2.6897,  $P=.004<.010$ )은 다른 항목에 비해서 전체적으로 조금 부정적으로 나타났다. 그 이유로 제주도는 다른 한국에 있는 관광지에 비해 교통 등이 많지 않아서 렌터카, 택시 등을 많이 사용하기 때문에 실제로 돈도 많이 쓰고 부정적 이미지가 많아졌다고 할 수 있고, 관광지에서는 다른 지역 보다 물가가 올라서 그런 점에서도 부정적으로 이미지 하는 사람이 많았다고 할 수 있을 것이다.

<표 25> 연령에 따른 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이

요인	연령	평균	표준편차	던컨그룹	F	유의확률
가치	1. 20대 이하	1.3731	.40586		.176	.606
	2. 30대	1.2931	.60665			
	3. 40대	1.4000	.50098			
	4. 50대	1.2652	.38194			
	5. 60대 이상	1.3795	.63378			
독특성	1. 20대 이하	1.6567	.64379		.382	.436
	2. 30대	1.5424	.62137			
	3. 40대	1.6550	.74896			
	4. 50대	1.5333	.58046			
	5. 60대 이상	1.4487	.52934			
자연환경	1. 20대 이하	2.0809	.92078		.834	.505
	2. 30대	1.8983	.74150			
	3. 40대	1.9200	.73790			
	4. 50대	1.9348	.80006			
	5. 60대 이상	1.8140	.76394			
기반시설	1. 20대 이하	2.4412	.75117		.375	.610
	2. 30대	2.3153	.72797			
	3. 40대	2.3725	.79400			
	4. 50대	2.3628	.66369			
	5. 60대 이상	2.2000	.78599			
비용	1. 20대 이하	3.1691	.95656	B	3.471	.004*
	2. 30대	2.9655	1.05074	B		
	3. 40대	2.7981	.82402	AB		
	4. 50대	2.8182	.86327	AB		
	5. 60대 이상	2.4643	.92653	A		
자극성	1. 20대 이하	2.0399	.70196		.171	.816
	2. 30대	2.1864	.59629			
	3. 40대	2.1126	.70800			
	4. 50대	2.1048	.61324			
	5. 60대 이상	2.0976	.67946			
매력성	1. 20대 이하	1.7886	.67269		.158	.959
	2. 30대	1.7034	.56821			
	3. 40대	1.7724	.67883			
	4. 50대	1.7519	.56253			
	5. 60대 이상	1.7458	.65805			
각성	1. 20대 이하	2.1250	.91983		.373	.828
	2. 30대	2.2881	.86205			
	3. 40대	2.2212	.96209			
	4. 50대	2.1222	.78448			
	5. 60대 이상	2.1548	.82999			
정서적 이미지	1. 20대 이하	2.1569	.57790		.184	.673
	2. 30대	2.0772	.50551			
	3. 40대	2.0513	.64431			
	4. 50대	2.1037	.47579			
	5. 60대 이상	1.9972	.58062			

주1: 1=매우 긍정적, 3=보통, 5=매우 부정적

주2: \*P<.050

연령에 대한 분석결과로써 <표 25>를 보면 9개의 요인 중 비용만 유의하게 나타났다. 비용은 경제력이 아직 부족한 20대 이하가 제일 부정적으로 나타났고, 나이가 올아 갈수록 부정적 수치가 낮아지지만 전제적으로 비용에 대해서는 부정적인 이미지가 있다고 할 수 있을 것이다.

## 5. 가설 9, 10의 검증

[연구가설 9] 세계자연유산의 이미지가 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[9-1] 세계자연유산의 인지적 이미지가 한일 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설9-1을 검증하기 위해서 국적에 따라 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 26>와 같다. [9-2] 세계자연유산의 정서적 이미지가 한일 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설9-2를 검증하기 위해서 국적에 따라 다중회귀분석을 실시하고 그 결과는 <표 26>와 같다.

<표 26> 가설9 검증

분류	속성	국적	B	Beta	T	유의 확률
세계자연유산인지 적 이미지	가치	한국	-.278	-.188	-1.949	.053
		일본	-.645	-.350	.069	.004**
	독특성	한국	-.304	-.299	-3.036	.003**
		일본	.013	.008	.504	.945
	자연	한국	.002	.002	.025	.980
		일본	.082	.057	-3.078	.615
	환경	한국	-.159	-.154	-1.384	.169
		일본	-.162	-.103	-.760	.449
세계자연유산정서 적 이미지	자극성	한국	-.510	-.452	-4.355	.000**
		일본	-.282	-.185	-1.245	.216
	매력성	한국	.007	.008	.096	.923
		일본	.013	.012	.100	.920
	각성					

주: \*P<.050, \*\*P<.010

분석결과로써 <표 26>를 보면 6개요인 중 한국인 관광객은 독특성과 매력성이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 일본인 관광객은 가치가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[연구가설 10] 제주도의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

[10-1] 제주도의 인지적 이미지가 한일관광객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설10-1을 검증하기 위해서 국적별로 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 27>와 같다.

[10-2] 제주도의 정서적 이미지가 한일 관관객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설10-2를 검증하기 위해서 국적별로 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 27>와 같다.

<표 27> 가설 10의 검증

분류	속성	국적	B	Beta	T	유의 확률
제주도 인지적이미지	기반시설	한국	-.211	-.255	-2.985	.003*
		일본	-.412	-.307	.273	.003*
	비용	한국	.016	.022	.259	.796
		일본	.031	.027	.273	.785
제주도 정서적이미지	제주 정서	한국	-.421	-.363	-4.659	.000*
		일본	-.275	-.155	-1.669	.098

주: \*P<.010

분석결과로써 <표 27>를 보면 3개요인 중 한국인 관광객은 기반시설과 제주도 정서 이미지가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일본인도 한국인 관광객과 같이 기반시설이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기반시설은 여행 중 중요한 요인이고 특히 숙소 등은 인상에 큰 영향을 주기 때문에 재방문을 위한 마케팅의 하나로 시설 등의 중요성이 높다는 것을 알 수 있다.

## 제4절 종합분석

본 연구는 세계자연유산과 제주도 이미지에 대한 한국인과 일본인간에 어떠한 차이가 있는지를 제주도 세계자연유산 등록지에 방문한 한국인 관광객과 일본인 관광객을 중심으로 분석하였다. 이론적 고찰을 통하여 이미지에 대한 측정 항목을 도출하였고, 이를 바탕으로 3장에서 설정된 가설에 대한 실증조사를 하였다. 실증조사의 결과는 다음과 같이 종합할 수 있다.

첫째, 세계자연유산과 제주도 이미지 속성에 대한 요인은 “가치”, “독특성”, “자연환경”, “기반시설”, “비용”, “자극성”, “매력성”, “각성”, “정서적 이미지”등 9개 요인으로 도출되었다.

둘째, 연구가설에 대한 검증결과는 다음 <표 28>와 같이 종합할 수 있다.

<표 28> 가설 검증결과 종합결과

연구가설		채택 여부
가설1	세계자연유산 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.	부분 채택
1-1	세계자연유산 인지적 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.	부분 채택
1-2	세계자연유산 정서적 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.	부분 채택
1-3	세계자연유산과 제주도 재방문 의도에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.	채택
가설2	제주도 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.	부분 채택
2-1	제주도 인지적 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.	부분 채택
2-2	제주도 정서적 이미지에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객에는 차이가 있다.	-
가설3	한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있다.	부분 채택
3-1	한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.	부분 채택
3-2	한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 세계자연유산에 대한 정서적 이미지 차이가 있다.	부분 채택
3-3	세계자연유산 재방문 의도에 대한 한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 차이가 있다.	채택

### <표 계속>

연구가설		채택 여부
가설4	한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.	부분 채택
4-1	한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 제주도에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.	부분 채택
4-2	한국인 최초 관광객과 일본인 최초 관광객에는 제주도에 대한 정서적 이미지 차이가 있다.	-
가설5	한국인 재방문객과 일본인 재방문객에는 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있다.	부분 채택
5-1	한국인 재방문 관광객과 일본인 재방문 관광객에는 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.	-
5-2	한국인 재방문 관광객과 일본인 재방문 관광객에는 세계자연유산에 대한 정서적 이미지 차이가 있다.	-
5-3	세계자연유산 재방문 의도에 대한 한국인 재방문관광객과 일본인 재방문관광객에는 차이가 있다.	-
가설6	한국인 재방문객과 일본인 재방문객에는 제주도에 대한 이미지 차이가 있다.	부분 채택
6-1	한국인 재방문객과 일본인 재방문객에는 세계자연유산에 대한 인지적 이미지 차이가 있다.	부분 채택
6-2	한국인 재방문객과 일본인 재방문객에는 세계자연유산에 대한 정서적 이미지 차이가 있다.	-
가설7	관광객 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산에 대한 이미지 차이가 있을 것이다.	부분 채택
가설8	관광객 인구통계적 특성에 따라 제주도에 대한 이미지 차이가 있을 것이다.	부분 채택
가설9	세계자연유산의 이미지가 관광객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설10	제주도의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택

가설1과 2. 세계자연유산과 제주도에 대한 한국인 관광객과 일본인 관광객의 이미지 차이에 대한 검증결과, 인지적 이미지에서는 가치, 자연환경, 비용이 유의한 차이가 있었고 정서적 이미지에서는 자극성에만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 재방문 의도를 봤을 때는 3개문항 모두에서 유의한 차이가 있었다.

가설3과 4. 세계자연유산과 제주도에 대한 한국인 처음 관광객과 일본인 처음 관광객의 이미지 차이에 대한 검증결과, 인지적 이미지에서는 가치, 자연환경, 비용에서 유의미한 차이가 있었다. 정서적 이미지에서는 자극성에만 유의한 차이가 있었다. 재방문 의도를 보았을 때는 설문 3개 항에 유의한 차이가 있었다.

가설5와 6. 세계자연유산과 제주도에 대한 한국인 재방문 관광객과 일본인 재방문관광객의 이미지 차이에 대한 검증결과, 인지적 이미지에서는 비용에만 유의한 차이가 있었다. 정서적 이미지에서는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 재방문 의도에서도 유의한 차이는 타나나지 않았다.

가설 7과 8. 관광객의 인구통계적 특성에 따른 이미지 차이는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월 가족 평균 소득, 동반자, 방문형태의 7개 중 연령과 방문형태에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에서는 비용에만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 방문형태에서는 가치, 독특성, 비용, 각성에서 유의한 차이가 존재하였다.

가설 9. 세계자연유산의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미칠는지를 분석한 결과 6개요인 중 한국인 관광객은 독특성과 매력성이, 일본인 관광객은 가치가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설10 제주도의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미치는지를 분석한 결과 3개요인 중 한국인 관광객은 기반시설과 제주도 정서 이미지가 재방문의도에 영향을 미쳤으며, 일본인도 한국인 관광객과 같은 기반시설이 재방문의도에 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

## 제5장 결론

### 제1절 요약

본 연구에서는 세계자연유산과 제주도에 대한 한국과 일본인 관광객 간의 이미지차이 분석을 하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 세계자연유산 관광지에 대한 한일 관광객의 일반적 이미지 차이를, 둘째, 세계자연유산 관광지에 대한 한일 관광객의 처음 이미지 차이를, 셋째, 세계자연유산 관광지에 대한 한일 관광객의 재방문 이미지의 차이를, 넷째, 인구통계학적 특성에 따른 관광객의 이미지 차이를 각각 분석하고자 하였다.

세계자연유산 이미지 속성을 개념적으로 살펴보기 위해 다음과 같이 세 부분으로 문헌 고찰을 시도 하였다. 첫 번째, 세계유산의 개념, 한일 세계유산의 현황, 관광자원으로써 자연유산의 가치 등을 알아보았다. 두 번째, 관광지의 정의를 살펴보고, 관광지 이미지의 개념을 알아보고, 이를 기초로 하여 이미지의 속성을 도출하였다. 셋 번째, 재방문 의도의 개념을 파악하며, 문화의 개념과 문화 차이를 파악하였다.

이론고찰을 토대로 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객의 이미지 차이를 살펴보기 위해 한국에서 유일한 세계자연유산 등록지인 제주도를 조사대상지로 선정하고 설문조사를 실시하였다. 신뢰도 분석과 확인적 요인분석으로 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 차이분석(T-test)과 ANOVA분석을 실시하였다.

분석결과 세계자연유산과 제주도의 이미지 속성 중, 인지적 이미지로써 가치, 독특성, 자연환경, 시반시설, 비용으로 구분되고, 정서적 이미지로써 자극성, 매력성, 각성, 제주도 이미지로 구분할 수 있었으며 이 용인들을 구성하는 42개 변

수를 확인할 수 있었다.

세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객 인지적 이미지차이를 분석한 결과 가치와 자연환경과 비용에 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났으며, 평균적으로 자연환경과 비용 이외는 한국인 관광객이 더 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객 정서적 이미지차이를 분석한 결과 자극성에만 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났으며, 평균적으로 보면 모든 속성이 한국인 관광객이 더 긍정적으로 나타났다. 재방문의도에 대한 한일 관광객의 비교를 분석한 결과 모든 설문내용에 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났다. 그리고 모든 설문내용이 한국인 관광객이 더 긍정적으로 나타났다.

세계자연유산과 제주도에 대한 한일 처음 관광객 인지적 이미지차이 분석한 결과 가설1과 똑같은 속성들에 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났다. 평균 등 다른 면에서도 가설 1과 똑 같은 결과가 나타났다. 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 처음 관광객 정서적 이미지차이를 분석한 결과에서도 인지적 이미지와 같이 가설1과 똑같은 속성에 유의한 차이가 있었다는 것으로 나타났다. 재방문의도에 대한 한일 처음 관광객의 비교를 분석한 결과 가설1과 마찬가지로 모든 설문내용에서 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났다. 하지만 가설1 보다 평균 값이 한일 관광객 다 긍정적으로 높은 것으로 나타났다.

세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 인지적 이미지차이를 분석한 결과 비용에만 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났다. 평균적으로 자연환경, 기반시설, 비용의 3개를 일본인 관광객은 높게 평가했고 가치와 독특성은 한국인 관광객이 높게 평가했다. 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 정서적 이미지차이 분석한 결과 모든 속성에 유의한 결과가 나타나지 않았다. 처음 방문했을 때는 한국인 관광객이 일본인 관광객보다 높게 평가했지만 재방문했을 때는 처음 방문했을 때보다 자극성이 떨어져서 일본인 관광객이랑

차이가 없어졌다. 재방문의도에 대한 한일 재방문 관광객의 비교를 분석한 결과 모든 설문내용에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

그리고 세계자연유산과 제주도의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미치는지를 분석한 결과 세계자연유산 이미지인 6개요인 중 한국인 관광객은 독특성과 매력성이 재방문의도에 영향을 미친다고 나타났다. 일본인 관광객은 가치가 재방문의도에 영향을 미친다고 나타났다. 그리고 제주도의 이미지가 관광객의 재방문의도에 영향을 미치는지에 대한 분석한 결과 3개요인 중 한국인 관광객은 기반시설과 제주도 정서 이미지가 재방문의도에 영향을 미친다고 나타났다. 일본인도 한국인 관광객과 같은 기반시설이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기반시설은 여행 중 중요한 요인이고 특히 숙소 등은 인상에 큰 영향을 주기 때문에 재방문을 위한 마케팅의 하나로 시설 등의 중요성이 높다는 것을 알 수 있다.

관광객의 인구통계적 특성에 따라 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이 분석하기 위해 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월 가족 평균 소득, 동반자, 방문 형태의 7개 분류를 분석한 결과 방문형태와 연령에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 방문형태에서는 가치, 독특성, 비용에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 기반시설과 비용 이외 모든 개인 여행자는 평균적으로 긍정적으로 나타났다. 연령은 비용에 유의한 결과가 나타났다. 그 이유로 경제적인 문제 때문에 나이가 어리면 어릴수록 부정적인 평가 나타났다.

## 제2절 연구의 시사점

본 연구는 일반관광지 이미지에 대한 연구와는 달리 생태적인 요소가 많고, 국제관광지고 세계적으로 가치가 있다고 인정받고 있는 세계자연유산을 대상으로 한국인과 일본인 문화나 살아온 배경이 다른 두 나라의 이미지에 대한 차이 분석 연구로서 의의를 가지고 있다.

본 연구에서는 세계자연유산 이미지 속성을 개념적으로 살펴보기 위해 세계 유산의 개념, 한일 세계유산의 현황, 관광자원으로써 자연유산의 가치 등을 알아보고, 관광지의 정의를 살펴보고, 관광지 이미지의 개념을 알아보고, 이를 기초로 하여 이미지의 속성을 도출하였다. 앞으로 자연유산에 대한 이미지의 속성을 개발할 필요성을 느꼈다.

본 연구의 결과 첫째, 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 관광객 이미지 차이 분석을 살펴보면 인지적 이미지에서는 가치, 자연환경, 비용에 유의한 차이가 있었다. 정서적 이미지에서는 자극에 유의한 차이가 있었다. 재방문 의도에서는 모든 설문에서 유의한 차이가 있었다. 가치나 자연 환경은 생활환경 차이에서 나타났다고 할 수 있고, 한국과 일본은 가까우면서도 조금씩 다른 문화와 환경의 차이가 있기 때문에 앞으로 마케팅 할 때 한국인과 일본인을 다른 방법으로 유치해야하고 일본인에게는 일본인의 가치에 맞는 관광지를 제공할 필요가 있다. 비용에 대한 차이는 경제적 차이에서 나타났다고 생각하고 모든 비용을 일본인 관광객에 맞여서 설정하면 국내 관광객에서는 불망이 생길 수 있다.

둘째, 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 처음 관광객 이미지 차이 분석을 살펴보면 인지적 이미지에서는 가치, 자연환경, 비용에 유의한 차이가 있었다. 정서적 이미지에서는 자극에 유의한 차이가 있었다. 재방문 의도에서는 모든 설문에서 유의한 차이가 있었다. 정서적 이미지 중에서 자극은 차이가 있었는데 일본에서도 산이 많이 있고 화산도 아직 많이 있어서 제주도의 산을 중심으로

한 관광지는 자극성이 한국인 보다 낮게 나타났다고 해석할 수 있다.

셋째. 세계자연유산과 제주도에 대한 한일 재방문 관광객 이미지 차이 분석을 살펴보면 인지적 이미지에서는 유의한 차이가 없었다. 정서적 이미지에서도 유의한 차이가 없었다. 재방문 의도에서도 유의한 차이가 없었다. 재방문 관광객은 한일 어느 정도 비슷한 이미지를 갖고 있고 처음에 방문했을 때 할 수 있다.

넷째. 인구통계학적 특성에 따라 세계자연유산과 제주도에 대한 이미지 차이 분석을 7개의 분류로 분석한 결과 7개중 2개의 분류에서 유의한 차이가 나타났다. 첫 번째는 방문형태다. 방문형태에서는 가치, 독특성, 비용에 개인 집단 간의 차이가 있었다. 그리고 두 번째는 연령이다. 연령에서는 비용에만 유의한 차이가 있었다.

또한 이상 결과를 통해서 보면 다음과 같은 시사점을 알 수 있다.

첫째, 세계자연유산과 제주도를 처음 방문했을 때 일본인 관광객은 비용에 대해서 긍정적(싸다, 경제적이다)으로 생각하지만 한국 관광객은 부정적(비싸다, 경제적이지 않다)으로 생각하는 것을 알 수 있다. 그래서 한국인 관광객과 일본인 관광객 양쪽을 만족 시키려면 경제적 차이가 발생하기 때문에 한국인 관광객에 맞는 비용에 맞여서 설정하면 비용에 대한 관광객들의 만족을 시킬 수 있을 것이다. 하지만 관광지의 주민들의 불만이 생길 수도 있다.

둘째, 세계자연유산과 제주도를 처음 방문한 한일 관광객에는 재방문의도에 차이가 있다. 일본인 관광객은 한국인 관광객 보다 재방문의도에 대한 의지가 낮다. 이 차이는 아무래도 국내와 해외의 차이가 영향을 주고 있을 것이다. 정서적 이미지에서 보면 자극성은 유의하게 나타났는데, 한국인 보다 일본인이 자극성에 대해서 낮게 나타났다. 이것은 지리적 차이 때문에 나타난 것이라고 할 수 있을 것이다.

셋째, 세계자연유산과 제주도를 재방문한 한일 관광객은 재방문의도가 높다. 그래서 한번 재방문 하면 계속 방문할 가능성이 높다.

넷째, 집단여행자 보다 개인여행자가 더 긍정적인 이미지를 많이 갖고 있다. 하지만 개인여행자는 비용에 대해서는 좀 부정적 이미지가 있다.

### 제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 연구의 의의 및 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 차이분석을 중심으로 진행해서 유의한 결과가 나왔지만 어떤 요인이 재방문 의도나 이미지에 영향을 주는지 다중회귀분석까지 고려하지 못했다.

둘째, 연구대상이 제주도 세계자연유산지로서 다른 세계자연유산지에서는 본 연구의 결과와 상이한 결과가 나타날 수 있기에 일반화하기에는 다소 무리가 있을 것으로 사료되어 향후 더 많은 연구를 통한 비교분석이 필요할 것이다.

향후 세계자연유산 이미지 비교연구에서 고려 상항들을 제안하면 다음과 같다. 이미지 비교연구에서 문화적 요인을 더 많이 고려하여 더욱 심화될 필요성이 있다. 국가별 차이를 조사하는 비교연구는 관광마케팅에 중요한 역할을 담당하고 있고, 관광개발에도 중요한 자료가 될 수 있으며, 따라서 향후 이에 대한 지속적인 연구가 요망된다.

## <참고문헌>

### 1. 국내문헌

- 강석정(1999). 브랜드 자산가치 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 강성일(2000). 관광지 이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 고계성·임화순(2007). 세계자연유산 방문객 인식에 따른 관리정책 방향에 관한 연구: 제주를 중심으로. 『관광연구저널』, 21(3), 153-165.
- 고계성(2007). 유네스코 세계자연유산 등재 추진에 따른 지역주민의 관광영향 인식 연구, 『호텔관광학연구』, 9(2), 87-97.
- 고계성(2007). 제주도의 유네스코 세계자연유산 등재 추진에 대한 관광객 인식 연구, 『한국관광학회』, 61, 학술연구논문 발표대회, 315-323.
- 고성달(2007). 관광환경의 변화에 따른 경주지역 관광활성화 방안, 경북대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 고선영(2009). 제주 세계자연유산 등재와 생태관광, 『한국지역지리학회지』, 15(2), 215-225.
- 고동우(1998). 선행 관광행동연구의 비판적 고찰: Annals of Tourism Research의 연구논문을 중심으로. 『관광학연구』, 22(1), 207-229.
- 고원규(1989). 신기성(Novelty) 동기에 관한 실증적 연구. 『관광·레저연구』.
- 곽노엽(1999). 관광지속성의 선호도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p27.
- 권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 46-47.
- 권동희(2007). 제주특별자치도의 지형관광자원: 세계자연유산 지정 후보지로서의 재조명, 『한국사진지리학회』, 17(1), 9-20.
- 권태일·노선희(2008). 동굴관광지의 방문동기·관광만족·행동의도의 영향 관계에 관한 연구: 재방문의도와 추천의도를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 17(6), 151-168.
- 김양수(1993). 『브랜드 네이밍 전략 매뉴얼』. 서울: 나남 출판사.
- 김나영(2003). 브랜드이미지가 호텔 선택 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원수(1983). 『광고학 개론』. 서울: 경문사.
- 김홍운(1992). 環境汚染의 實體와 防止에 관한 研究. 『관광연구논총』 4: 41-69.
- 김홍범, 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 32(3), 209-229.
- 김형곤(2007). 일상의 소와감과 관광에 있어 실존적 진정성 추구의 개념적 연관성의 이해. 『관광연구논

- 총』, 19(1), 41-55.
- 김사현(2006). 『국제관광론: 국제관광 현상의 사회문화론적 해석』. 서울: 백산출판사.
- 김성혁(1993). 『관광마케팅론』. 서울: 대왕사.
- 김계섭·안윤지(2004). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계. 『관광연구』, 19(1): 247-272.
- 김상원·박석희(2000). 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이 분석, 『경기관광연구』 4(4).
- 김상균, 현용호, 한진수(2006). 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지 형성과 관광지 충성도간의 구조모델 분석: 영국 록 그룹 '비틀즈'테마 시티 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 30(2), 299-319.
- 김진우(2001). 특1급 호텔이용고객의 태도와 행동에 대한 다국적 비교문화에 관한연구: 한국, 미국, 일본, 중국 고객의 비교. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진수(2005). 지역의 고유성과 관광전략의 연계: 인천지역을 중심으로. 『관광·레저연구』, 17(1), 229-245.
- 김재곤(2006). 관광지이미지가 관광지선택에 미치는 영향 연구. 『관광학연구』, 24(1), 89-112.
- 김동기(1980). 韓·日大陸棚共同開發協定의 日本國會 推進, 고려대학교 석사학위논문.
- 김기도(1987). 『정치 커뮤니케이션 실제』. 서울: 나남 출판사, p49.
- 김병국(2000). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 경기대학교 석사학위논문.
- 김병국, 박숙희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), 271-290.
- 김태성(2001). 관광지에 대한 정보·이미지·행동의도간의 관련성, 경기대학교 석사학위논문.
- 김남조(2005). 지리정보시스템(GIS)을 이용한 관광지 수용력 적용모형 개발, 『관광학연구』, 29(2), 13-32.
- 김영구·김준국(2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구, 『仁濟論叢』, 19(1), 335-360.
- 김용정 외(1996). 개발과 유산의 보존, 유네스코한국위원회, p158.
- 김지원(2006). 문화적 환경의 차이를 고려한 캐릭터 산업의 중국시장 진출 전략에 관한연구: 한·일 기업의 사례비교. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종은(2000). 『관광학 원론』. 서울: 가산 출판사.
- 노장오(1994). 『좋은 상품』. 서울: 김영사.
- 노윤구(2000). 관광지 이미지 형성의 인지적요인과 관광객 만족에 관한연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, p9.
- 문창현(2003). 백령도지역의 유네스코(unesco) 세계자연유산 등록을 위한 시론적 연구: 프랑스 코르시카의 지롤라타 꽃, 포르트 꽃과 스캉돌라 자연보호지역과의 비교준석을 중심으로. 『한국관광정책학회』, 9(1): 99-122.
- 박종호(2006). 한·일 문화관광 비교연구: 공주·부여와 오사카·나라를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p3.
- 박석희·고동우(2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지. 『관광학

- 여구』, 25(4): 13-32.
- 박선영(2007). 문화적 차이에 의한 모바일 폰 디자인 선호도의 기호학적 분석: 한국·중국·일본의 20대 사용자를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박시사(2001). 『관광소비자행동론』. 대왕사.
- 박의서(1999). 한국관광 이미지 결정요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p25.
- 손대현(1986). 『관광 마케팅론』. 서울: 일신사.
- 손대현(1995). 사람은 관광하는 동물이다, 『관광학연구』 18(2), 187~206.
- 이교은(2009). 국가이미지와 관광지이미지가 의료관광에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상봉(2002). 관광지이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p21.
- 이태희(1997). 한국 관광 이미지 측정척도의 개발. 『관광학연구』, 20(2): 80-95.
- 이태희(1998). 관광객의 신기성 욕구수준에 따른 관광목적지 선호도 차이에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(1), 9-20.
- 이장주(1998). 지역축제의 이미지 측정척도 개발과 상용에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p21.
- 이후석·오민재(2006). 문화유산에 대한 관광이미지가 만족에 미치는 영향 연구: 남한산성과 수원화성 방 문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 20(1): 1-15.
- 이학용(1981). 『미시경제이론』. 서울: 茶山출판사.
- 이학식·이지훈(2007). 『SPSS 12.0 매뉴얼』. 서울: 법문사.
- 이혜련(2006). 유산관광과 고유성 지각: 특성과 방문동기 분석을 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은정외 2인(1998). 해외관광지에 대한 인지와 선호, 『관광지리학』 8(3): 88.
- 임근욱, 윤병국, 이승곤(2007). 『관광과 세계유산』. 서울: 새로미.
- 임근욱(2008). 관광자원으로서 세계유산에 대한 화산 경관 특성, 『한국사진지리학회』, 18(2), 75-94.
- 유완지(2008). 한국 관광에 대한 일본인 및 중국인 단체관광객의 중요도- 만족도에 관한 비교연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤성원(2001). 주한 외국유학생의 한국에 대한 이미지 조사연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문, p8.
- 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오명봉(2007). 관광지이미지에 따른 관광자원 활성화 방안: 진도지역을 중심으로, 호남대학교 석사학위논문.
- 조문수·박시사·노경국·오상운(2008). 세계자연유산 등재에 대한 제주 지역주민의 인식, 『관광학연구』, 32(3), 167-186.
- 정경숙(1999). 제주도 자연관광자원의 관광지리적 이해, 『관광지리학』, 10: 59-91.

- 전명숙(2001). 경주지역 세계문화유산 관광상품화 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 전명숙(2003). 경주지역 문화유산 관광상품개발 방안 연구. 『관광경영학연구』, 7(3), 269-289.
- 전명숙(2005). 한국 세계문화유산을 활용한 관광자원개발에 관한 연구. 「한국콘텐츠학회」 추계종합학술 대회논문집, 3(2), 75-80.
- 전영호(1998). 자연 관광자원의 우월적 지위에 관한 연구, 『한국관광산업학회』, 181-195.
- 전체구(1998). 호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재구매 의도 및 가격 수용성에 미치는 영향연구. 충남대학교 경영대학원 석사학위논문, 41-45.
- 채경아(1998). 기업 이미지 구성요소와 구매행동의 관계에 대한 연구, 서강대학교 언론대학교 대학원, 석사 학위논문, p4.
- 채예병(2007). 간화도 이미지에 따른 관광지선택에 관한 실증적 연구. 『관광연구』, 31(6), 353-369.
- 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산지역 해수욕장을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), 165-181.
- 최서일(2001). 『Spss Win을 이용한 통계분석』. 서울: 한혁사.
- 탁석산(2001). 『한국의 정체성』. 서울: 책세상.
- 현미선(1999). 국가 이미지가 관광객의 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p13.
- 현용호, 한상형, 허향진(2005). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 안동 하회마을을 중심으로. 『관광학연구』, 29(1), 147-167.
- 현용호, 한상현(2005). 관광지 선택행동에 직접적인 영향을 미치는 이미지의 도출에 관한 연구: 단순선호 이미지와 선도이미지의 비교를 중심으로. 『관광·레저연구』, 17(3), 23-42.
- 현용호, 흥성영, 오홍칠(2007). 인지적 이미지 구성확인모델에 따른 관광지 이미지 형성모델과 충성도간의 구조적 관계고찰: 제주지역을 중심으로. 『관광·레저연구』, 19(4), 227-247.
- 현용호, 조광익(2009). 지역 관광지 대표 이미지 도출에 관한 연구: Zajonc의 독립가설(Independence hypothesis)이론을 중심으로. 『관광연구』, 24(3), 189-209.
- 한숙영(2006). 유산관광 체험영역에 관한 탐색: 실용적·해도닉 가치의 관점에서, 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』 30(3): 11-28.
- 한규석(2005). 『사회심리학의 이해』. 서울: 학지사.
- 홍수희(1998). 관광이벤트가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p21-22.
- 황병춘(2003). 관광지 이미지와 선택연구: 영상매체 영향을 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p29.
- 황병춘(2008). 문화관광자 가치측정 연구: 수원화성 중심으로. 『관광경영학연구』, 12(1), 160-178.

## 2. 외국 문헌

- Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations. /Journal of Travel Research/, 35, 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation. /Journal of Travel Research/, 26(1), 144-152.
- Boulding, K. E.(1961). The Image, Ann Arbor: The Univ. of Michigan Press, 5-6.
- Chen, J.S. & Uysal, M.(2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. /Annals of Tourism Research/, 29(4), 987-1003.
- Cohen, E.(1988). Authenticity and commoditization in tourism. /Annals of Tourism Research/, 15(3), 371-386.
- Crots, John C. Ron Erdmann(2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. /Managing Service Quality, 2000/, 10(6), 410-419.
- Drummond, S. & Yeoman, I.(2001). Quality Issues in Heritage Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann, p6.
- Fakeye, P. & J. Crompton(1991). "Image differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley". /Journal of Travel Research/, 10-16.
- Fridgen, J. D.(1991). Dimensions of tourism. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. 235.
- Gartner, W. C. & J. Shen(1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. /Journal of Travel Research/, 47-52.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, Communication and Channel Systems in Tourism marketing. 191-215.
- Gareth Morgan(1993). Imagination: the art of creative management (SAGE Publication, Inc), 1-19.
- Goffman, E(1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth: Penguin.
- Gunn, C. A.(1972). "Vacation scape: Designing Tourist Regions, Austin, TX: Bureau of Business Research", University of Texas at Austin.
- Gunn, C. A.(1979). Tourism Planning, New York: Crane & Russak Co, 34-41.
- Greenberger, E., Woldman, J., & Yourshaw, S. W.(1976). Components of curiosity. /Berlyne reconsidered. British Journal of Psychology/, 58, 375-386.
- Hall, C. M. & Piggott, R.(2003). World Heritage Sites Managing the brand. In Alan Fyall, Brian Garrod & Anna Leask(eds). /Managing Visitor Attractions: New Directions/, 204-219. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss(Ed.), */Marketing and the Behavioral Sciences/*, 76-86. Boston, MA: Allyn and Bacon Inc.
- Hofstede, Geert.(1991).Culture and Organization. Software of Mind.: 차재호·나은영(역), 세계의 문화와 조직(학지사), 1995)
- ICOMOS(1999). */Cultural Tourism Charter/*, ICOMOS, Paris.<<http://www.icomos.org>>
- Jafari, J(2000). */Encyclopedia of Tourism/* NY: Routledge.
- Jenkins, J. A.(1969). An experimental investigation of the effects of structured science experiences on curiosity among fourth grade children. */Journal of Research in Science Teaching/*, 6, 128-135.
- Johnson P. & Thomas, B.(1995). Heritage as Business In David Herbert(ed.)*Heritage, Tourism and Society*. Mansell Publishing Ltd.
- Judd, M. K.(1988). Effects of object novelty and environmental novelty on cognitive learning in a natural science museum setting. ph. Dissertation, Texas A&M University.
- Kim, H. & Richardson, S. L.(2003). Motion picture impacts on destination images. */Annals of Tourism Research/*, 30(1). 216-237.
- Kolter, P.(1988). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control* 6th ed, Prentice-Hall.
- Lee, Tae-Hee(1991). Conceptualizing & Measuring the Novelty Construct in Tourism. PH.D. Dissertation, Texas A&M University.
- Nunnally, J. C. & Leonard, L. C.(1973). Exploratory Behavior and Human Development. *Advances in Child Development and Behavior*, 8.
- Pearson, P. H.(1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. */Journal of Consulting and Clinical Psychology/*, 34(2), 199-204.
- Pike, S. & Rhan, C.(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and coactive perceptions. */Journal of Travel Research/*, 42(5), 333-342.
- Rohner, R. P.(1984). Toward a conception of culture for cross-cultural psychology. */journal of Cross-Cultural Psychology/*, 15(2), 111-138.
- Rom J. Markin, Jr.(1988)Consumer Behavior: A Cognitive Orientation(NY: Macmillan Publishing Co, 198.
- Roger P. & David B.(1994). Empirical Relationships Between Cognitive Style and LOV: Implications for Values and Value System. */Advances in Consumer Research/*, 21, 141-146.
- Russel. J. A. L. M. Ward, & Pratt F.(1981).Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*. 13(3), 259-288.
- Seyhmus Baloghi, and ken W. McCleary(1999). A Model of Destination Image Formation. */Annals of Tourism Research/*, 26: 870
- Shackley, Myra(1998). *Visitor Management: Case Studies from World Heritage Sites*. Oxford:

Butterworth-Heinemann.

- Trotter, R.(2001). *Heritage Tourism* In Norman Douglas, Ngaire Douglas & Ros Derrett(eds) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Australia: John Wiley & Sons, Ltd, 140-162.
- The Oxford English Dictionary(1989). /2nd edition, Oxford/, Clarendon Press.
- UNESCO. <<http://portal.unesco.org>>.
- Yokoyama, F. (1991) Casual modeling of tourist satisfaction: Application to W. A Scott. *Psychological and Social Correlates of international Image, international Behavior*(1996); ◎ 병국, 뉴욕타임즈에 비친 한국의 이미지, 『신문연구』, 37: 183에서 재인용.
- Walter Lippmann(1922). /*Public Opinion*/, N. Y.: The Macmillan Company.
- Wall, G.(2003). Perspective on Temporal Change and the History of Tourism of and Recreation. In Cooper, C.(Ed.). /*Classic Reviews in Tourism*/, 77-86. Sydney: Channel View Publication.
- Wang, N.(1999). Rethinking authenticity in tourism experience. /*Journal of Tourism Research*/, 26(2), 349-370.
- Welker, W. I.(1961). An Analysis of Exploratory and play Behavior in Animals. in *Functions of Varied Experience*, eds. D. W. Fiske and S. R. Maddi, Homewood, IL: Dorsey Press, 43-69.
- Yvette, R. & Lindsay, T.(1997). Cross-cultural differences in tourism. /*Indonesian tourists in Australia. Tourism Management*/, 18(3), 139-147.
- Zeppel, H & Hall, M. C.(1992). Arts and Special Interest Tourism, In Weiler, B.& Hall M. C(eds). /*Special Interest Tourism*/, London: Bellhaven, 47-69.

今井健一(2006). 世界遺産を核とした地域づくり戦略について、近畿大學工業高等専門學校.

伊東孝(2000). 『日本の近代化遺産』, 岩波新書.

石田聖(2009). 世界遺産條約が持つ二つの側面：「制度」と「理念」が抱える課題について. 熊本大學社會文化研究, 7, 15-33.

松本富美子・田代正一・大西綱(2004). 屋久島におけるエコツアーガイドの實態と課題, 『鹿農學術報告』, 54, 15~29.

細田亞津子(2004). 文化的景觀による世界遺産の可能性 I, 『長崎國際大學論業』, 4, 73-81.

坂井宏光(2008). 日本の世界遺産における環境保全型觀光産業の發展と課題:屋久島の世界遺産を中心として, 『九州國際大學教養研究』, 15(1).

山村高淑(2009). 世界遺産と觀光をめぐる近年の諸問題. 『北海道大學文化資源マネジメント論集』, 5, 1-5.

建井順子(2006). 世界遺産推進運動と持続可能な觀光: 三徳山の世界遺産推進運動に關する考察.

川根崇之・大橋武志・林田大作(2007). 世界遺産登録が町と住民に与える影響に關する考察:田辺市本宮町におけるケーススタディ. 『日本建築學會大會學術講演』.

成田弘成(2004). 觀光のグローバリゼーションとは何か?: 世界遺産「白神山地」を事例の中心にして.

枚田邦宏(2001). 新たな経済的森林利用とその担い手. 『林業経済研究』, 47(1), 35~40.  
鹿児島県観光統計(2009). 鹿児島県観光交流局観光課.  
統計やくしま(2009). 鹿児島県屋久島町.

### 3. 웹사이트

위키피디어 [http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B1%8B%E4%B9%85%E5%B3%B6#cite\\_note-0](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B1%8B%E4%B9%85%E5%B3%B6#cite_note-0)  
한국관광공사 홈페이지. <http://www.visitkorea.or.kr/>  
霧島屋久國立公園 홈페이지. <http://www.env.go.jp/park/kirishima/>  
屋久島町 홈페이지. 鹿児島県屋久島町, <http://www.yakushima-town.jp/>.  
유네스코 한국위원회 세계유산 홈페이지 <http://www.unesco.or.kr>  
社団法人日本ユネスコ教會連盟 <http://www.unesco.jp/contents/isan/about.html>  
세계자연유산 제주 홈페이지 <http://jejuwnh.jeju.go.kr/>  
유네스코 세계유산 홈페이지 <http://whc.unesco.org/>

## 설 문 지

### 세계자연유산 관광지에 대한 이미지 차이 분석 -제주도를 방문하는 한일 관광객 비교-

안녕하십니까?

제주도는 2007년에 한라산, 거문오름용암동굴계, 성산일출봉의 3개 지구가 세계 자연유산에 등록되었습니다. 본 설문은 제주도 세계자연유산의 이미지에 대한 한국인과 일본인 관광객 간에 차이를 알아보고자 하는 것이고 제주도 세계자연유산의 보호와 발전을 위한 연구의 자료로서 이용하게 됩니다.

설문 자료는 연구목적 이외의 용도로는 절대 사용하지 않을 것이며 무기명으로 처리됩니다. 다시 한 번 귀하의 도움에 깊이 감사드립니다.

2010년 4월

한양대학교 일반대학원 관광학과

지도교수: 김 남 조 ( 02-2220-0866, [njkim@hanyang.ac.kr](mailto:njkim@hanyang.ac.kr) )

연구자: 타가미 히로시 (010-4949-0550, [taga165004@yahoo.co.jp](mailto>taga165004@yahoo.co.jp))

#### I. 다음은 제주도 방문에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 제주도는 몇 번째 방문하셨습니까?(이번 방문 포함) 총(\_\_\_\_\_) 번째

2. 이번 방문은 누구와 함께 오셨습니까? 맞는 것에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

- ① 혼자 ② 가족/친척 ③ 친구/애인 ④ 직장동료 ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

3. 귀하의 방문형태는 무엇입니까?

- ① 개인 여행 ② 집단 여행(패키지)

4. 유네스코 제주세계자연유산 등재지 중에서 가본 곳에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

- ① 한라산 ② 거문오름용암동굴계(거문오름, 만장굴)  
③ 성산일출봉 ④ 가본 곳이 없다

II. 다음은 제주도의 세계자연유산 관광지의 이미지에 관한 질문입니다.

1. 다음은 「제주세계자연유산의 인지적 이미지」에 대한 질문입니다.

제주도 세계자연유산지에 방문 후 각 항목별로 동의하시는 정도에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

항 목	긍정←보통→부정					항 목
	①	②	③	④	⑤	
1. 방문할만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	방문할만한 가치가 없다.
2. 생태적 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	생태적 가치가 없다.
3. 자연경관이 아름답다.	①	②	③	④	⑤	자연경관이 아름답지 않다.
4. 제주도의 중요한 자원이다.	①	②	③	④	⑤	제주도의 중요한 관광자원이 아니다.
5. 보유한 것이 자랑스럽다.	①	②	③	④	⑤	보유한 것이 자랑스럽지 않다.
6. 독특한 분위기가 있다.	①	②	③	④	⑤	독특한 분위기가 없다.
7. 특별한 지형을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	특별한 지형을 갖고 있지 않다.
8. 경치가 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	경치가 매력적이지 않다.
9. 신기하다.	①	②	③	④	⑤	신기하지 않다.
10. 기후가 좋다.	①	②	③	④	⑤	기후가 안 좋다.
11. 주변 환경이 청결하다.	①	②	③	④	⑤	주변 환경이 불결하다.

2. 다음은 「제주도의 인지적 이미지」에 대한 질문입니다.

제주도 방문 후 동의하시는 정도에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

항 목	긍정←보통→부정					항 목
①	②	③	④	⑤		
1. 생활풍습이 독특하다.	①	②	③	④	⑤	생활풍습이 일반적이다.
2. 여행하기에 안전하다.	①	②	③	④	⑤	여행하기에 위험하다.
3. 기념품 등의 살거리가 많다.	①	②	③	④	⑤	기념품 등의 살거리가 적다.
4. 숙박시설이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	숙박시설이 잘 안 돼 있다.
5. 편의시설이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	편의시설이 잘 안 돼 있다.
6. 교통시설이 편하다.	①	②	③	④	⑤	교통시설이 불편하다.
7. 접근이 편하다.	①	②	③	④	⑤	접근이 어렵다.
8. 사람들이 친절하다.	①	②	③	④	⑤	사람들이 불친절하다.
9. 안내판, 표지판이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	안내판, 표지판이 잘 안 돼 있다.
10. 토속음식이 맛이 있다.	①	②	③	④	⑤	토속음식이 맛이 없다.
11. 먹거리가 독특하다.	①	②	③	④	⑤	먹거리가 일반적이다.
12. 관광지에서 지출 비용이 적게 든다.	①	②	③	④	⑤	관광지에서 지출 비용이 많이 든다.
13. 교통비가 작게 든다.	①	②	③	④	⑤	교통비가 많이 든다.

3. 다음은 **제주세계자연유산**에 대한 귀하의 이미지에 대한 질문입니다. 각 항목별로 동의하시는 정도에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

항 목	긍정적 →보통← 부정적					항 목
	①	②	③	④	⑤	
1. 흥미로운	①	②	③	④	⑤	지루한
2. 편안한	①	②	③	④	⑤	긴장된
3. 활기찬	①	②	③	④	⑤	활기를 잃은
4. 환상적인	①	②	③	④	⑤	현실적인
5. 재미있는	①	②	③	④	⑤	재미없는
6. 아름다운	①	②	③	④	⑤	추한
7. 매력적인	①	②	③	④	⑤	평범한
8. 독특한	①	②	③	④	⑤	익숙한
9. 멋진	①	②	③	④	⑤	멋이 없는
10. 신기한	①	②	③	④	⑤	진부한
11. 화려한	①	②	③	④	⑤	소박한
12. 이국적인	①	②	③	④	⑤	토속적인
13. 졸리지 않은	①	②	③	④	⑤	졸린
14. 유쾌한	①	②	③	④	⑤	불쾌한
15. 다양한	①	②	③	④	⑤	단조로운
16. 희망적인	①	②	③	④	⑤	절망적인
17. 흥분되는	①	②	③	④	⑤	우울한

4. 다음은 **제주도**에 대한 귀하의 이미지에 대한 질문입니다. 각 항목별로 동의하시는 정도에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

항 목	긍정적 →보통← 부정적					항 목
	①	②	③	④	⑤	
1. 조용한	①	②	③	④	⑤	시끄러운
2. 방문은 자발적인	①	②	③	④	⑤	방문은 유도적인
3. 이색적인	①	②	③	④	⑤	평범한
4. 편리한	①	②	③	④	⑤	불편한
5. 저렴한	①	②	③	④	⑤	값비싼
6. 깨끗한	①	②	③	④	⑤	더러운
7. 한산한	①	②	③	④	⑤	혼잡한
8. 맛이 있는	①	②	③	④	⑤	맛이 없는
9. 안전한	①	②	③	④	⑤	위험한

5. 다음은 제주도 세계자연유산 방문 후, 귀하의 **제주세계유산 등록지** 재방문 의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치되는 곳에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

설문내용	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제주세계자연유산에 만족하므로 다시 방문하겠다.					
2. 제주세계자연유산을 다른 사람에게 추천할 것이다.					
3. 제주세계자연유산에 다른 계절에 다시 방문하겠다.					

III. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 표시(√) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 국적은? ① 한국 ② 일본 ③ 기타( )  
 2. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자  
 3. 귀하의 연령은? (만 \_\_\_\_\_ 세)  
 4. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼  
 5. 귀하의 학력은?  
 ① 고졸이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 이상

6. 귀하의 월 가족 평균 소득은?

- ① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만  
 ④ 400만원~500만원 미만 ⑤ 500만원~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

7. 귀하의 직업은?

- ① 사무행정직 ② 가정주부 ③ 학생 ④ 자영업 ⑤ 전문직  
 ⑥ 연구기술직 ⑦ 판매서비스직 ⑧ 생산기술직 ⑨ 농업, 축산업, 임업, 수산업  
 ⑩ 공무원 ⑪ 기타(\_\_\_\_\_)

**- 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 -**

## アンケート調査

### 世界自然遺産観光地に対するイメージ差の分析 -済州島を訪問した日韓観光客比較-

こんにちは

アンケートにご協力頂きありがとうございます。

済州島は2007年に漢拏山、コムンオルム溶岩洞窟系、城山日出峰の3つの地区が世界自然遺産に登録されました。このアンケートは済州世界自然遺産のイメージに対する韓国人と日本人観光客を対象として2種類の観光客の間にどのような差があるのか調べようとする物であり、済州自然遺産の保護と発展のための研究資料として利用します。

アンケート資料は研究目的以外には絶対に使用致しませんし、無記名で処理されます。もう一度、アンケートにご協力頂きありがとうございます。

2010年 4月

漢陽大学 一般大学院 観光学科

指導教授: 金南鏗 ( 02-2220-0866, [njkim@hanyang.ac.kr](mailto:njkim@hanyang.ac.kr) )

研究者: 田上 浩嗣 ( 010-4949-0550, [taga165004@yahoo.co.jp](mailto>taga165004@yahoo.co.jp) )

I. 次は済州島訪問に対する一般事項に関する質問です。

- 済州島は何回訪問されましたか?(今回の訪問も含む) 全( \_\_\_\_\_ )回目
- 今回の訪問はどなたと一緒に来られましたか? 適当なところにチェック(√)して下さい。  
①1人で ②家族/親戚 ③友達/恋人 ④職場の同僚 ⑤その他( \_\_\_\_\_ )
- あなたの訪問形態はですか?  
①個人旅行 ②集団旅行(パッケージツアー)
- ユネスコ済州世界自然遺産登録地の中で行ったことある場所にチェック(√)して下さい。  
① 漢拏山 (ハンラサン)  
② コムンオルム溶岩洞窟系(コムンオルム、萬丈窟 (マンジョウグル))  
③ 城山日出峰 (ソンサンイルチュルボン)  
④ 行ったことが無い

## II. 次は済州島の世界自然遺産観光地のイメージに関する質問です。

1. 次は「済州世界自然遺産の認知的イメージ」に対する質問です。済州島世界自然遺産に訪問した後、各項目の同意するものにチェック(√)して下さい。

項目	肯定的←普通→否定的					項目
	①	②	③	④	⑤	
1. 訪問するだけの価値がある。	①	②	③	④	⑤	訪問するだけの価値がない。
2. 生態的な価値がある。	①	②	③	④	⑤	生態的な価値がない。
3. 自然景観が美しい。	①	②	③	④	⑤	自然景観が美しくない。
4. 済州島の重要な観光資源だ。	①	②	③	④	⑤	済州島の重要な観光資源ではない。
5. 保有していることが羨ましい。	①	②	③	④	⑤	保有していることは羨ましくない。
6. 独特な雰囲気がある。	①	②	③	④	⑤	独特な雰囲気は無い。
7. 特別な地形を持っている。	①	②	③	④	⑤	特別な地形は持っていない。
8. 景色が魅力的だ。	①	②	③	④	⑤	景色は魅力的ではない。
9. めずらしい。	①	②	③	④	⑤	めずらしくない。
10. 気候が良い。	①	②	③	④	⑤	気候が良くない。
11. 周辺の環境が清潔だ。	①	②	③	④	⑤	周辺の環境が不潔だ。

2. 次は「済州島の認知的イメージ」に対する質問です。

済州島を訪問した後、各項目の同意するものにチェック(√)して下さい。

項目	肯定的←普通→否定的					項目
	①	②	③	④	⑤	
1. 生活風習が独特だ。	①	②	③	④	⑤	生活風習が一般的だ。
2. 旅行するのに安全だ。	①	②	③	④	⑤	旅行するのに危険だ。
3. お土産など買い物をする場所が多い	①	②	③	④	⑤	お土産など買い物をする場所が少ない。
4. 宿泊施設が整っている。	①	②	③	④	⑤	宿泊施設が整っていない。
5. 便利な施設が整っている。	①	②	③	④	⑤	便利な施設が整っていない。
6. 交通の便が整っている。	①	②	③	④	⑤	交通の便が不便だ。
7. 行き（接近し）やすい。	①	②	③	④	⑤	行き（接近し）にくい。
8. 人々が親切だ。	①	②	③	④	⑤	人々が不親切だ。
9. 案内板、標識が整っている。	①	②	③	④	⑤	案内板、標識が整っていない。
10. 郷土料理が美味しい。	①	②	③	④	⑤	郷土料理が美しくない。
11. 食べる物が独特だ。	①	②	③	④	⑤	食べる物が一般的だ。
12. 観光地での支出費用が少ない。	①	②	③	④	⑤	観光地での支出費用が多い。
13. 交通費が少なく済んだ。	①	②	③	④	⑤	交通費が多くかかった。

3. 次は済州世界自然遺産に対するあなたのイメージに関する質問です。各項目の同意するところにチェック(√)して下さい。

項目	肯定的 →普通← 否定的					項目
	①	②	③	④	⑤	
1. 興味深い	①	②	③	④	⑤	飽きている
2. 気楽な	①	②	③	④	⑤	緊張する
3. 活気あふれる	①	②	③	④	⑤	活気無い
4. 幻想的な	①	②	③	④	⑤	現実的な
5. 楽しい	①	②	③	④	⑤	楽しくない
6. 美しい	①	②	③	④	⑤	汚い
7. 魅力的な	①	②	③	④	⑤	平凡な
8. 独特な	①	②	③	④	⑤	見慣れた
9. 格好良い	①	②	③	④	⑤	格好悪い
10. めずらしい	①	②	③	④	⑤	ありふれている
11. 華麗な	①	②	③	④	⑤	素朴な
12. 異国的な	①	②	③	④	⑤	土俗的な
13. 眠たくない	①	②	③	④	⑤	眠たい
14. 愉快な	①	②	③	④	⑤	不愉快な
15. 多様な	①	②	③	④	⑤	単調な
16. 希望的な	①	②	③	④	⑤	絶望的な
17. 興奮する	①	②	③	④	⑤	憂鬱な

4. 次は済州島に対するあなたのイメージに対する質問です。各項目の同意するところにチェック(√)して下さい。

項目	肯定的 →普通← 否定的					項目
	①	②	③	④	⑤	
1. 静かな	①	②	③	④	⑤	うるさい
2. 訪問は自発的だ	①	②	③	④	⑤	訪問は誘導的だ
3. 異色的な	①	②	③	④	⑤	平凡な
4. 便利な	①	②	③	④	⑤	不便な
5. 安い	①	②	③	④	⑤	高い
6. きれいな	①	②	③	④	⑤	汚い
7. 閑散とした	①	②	③	④	⑤	混雑した
8. おいしい	①	②	③	④	⑤	まずい
9. 安全な	①	②	③	④	⑤	危険な

5. 次は済州島世界自然遺産を訪問後、あなたの済州世界遺産登録地 再訪問の意図に関する質問です。あなたの考えと一致するところにチェック(√)して下さい。

質問内容	全くそうではない	そうではない	普通だ	そうだ	とてもそうだ
1. 済州世界自然遺産に満足したのでもう一度訪問したい。					
2. 済州世界自然遺産を他の人々に推薦するであろう。					
3. 済州世界自然遺産には違う季節にもう一度訪問したい。					

III. 次はあなたの一般的な事項に関する質問です。該当するところにチェック(√)して下さい。

1. あなたの国籍は? ① 韓国 ② 日本 ③ その他( )

2. あなたの性別は? ① 男性 ② 女性

3. あなたの年齢は? (満\_\_\_\_\_歳)

4. あなたの結婚可否は? ① 未婚 ② 既婚

5. あなたの学歴は?

① 高卒以下 ② 大学在学 ③ 大学卒業 ④ 大学院在学 ⑤ 大学院卒業以上

6. あなたの1ヶ月の家族平均所得は?

① 20万円未満 ② 20万円~30万円未満 ③ 30万円~40万円未満

④ 40万円~50万円未満 ⑤ 50万円~60万円未満 ⑥ 60万円以上

7. あなたの職業は?

① 事務・行政業 ② 主婦 ③ 学生 ④ 自営業 ⑤ 専門職

⑥ 研究・技術職 ⑦ 販売・サービス業 ⑧ 生産技術職

⑨ 農業、畜産業、林業、水産業 ⑩ 公務員 ⑪ その他( )

- アンケートにご協力頂きありがとうございます -

# ABSTRACT

## Analysis between Image for sightseeing spot in World natural Heritage

: case on the Korean and Japanese Tourists visited The World Natural Heritage of Jeju

TAGAMI HIROSHI

Department of Tourism

Graduate School of

Hanyang University

Seoul, Korea

The world natural heritage treaty was established by UNESCO with the purpose of protecting various selected sightseeing spots around the world of especially high importance.

I have researched what kind of differences there are between the impressions of Korean and Japanese tourists who visited world heritages registered by UNESCO. Choosing Jeju island, the only registered natural heritage in South Korea as the survey target, I simultaneously researched the tourists cognitive impressions, emotional impressions, and whether they had intentions of visiting again at a later time. The following are details of the

research.

In order to find out about the attributes from the general ideas and impressions of the world heritage, I studied the following three fields. Firstly, I researched the general ideas and the present conditions of Japanese and Korean natural heritages, and their worth as a tourism resource. Secondly, I researched the definition and general impression of sightseeing spots, and used it as the basis to derive the attributes of the impressions. Thirdly, I researched the tourists intentions of returning to the sightseeing spots, and got an understanding of the differences in the impressions and cultures of the tourists from Japan and Korea. As the foundation of my theory studies, I carried out a questionnaire survey about the impressions of world natural heritages on Jeju Island, aimed towards Japanese and Korean tourists. I inspected and assured the reliance and validity of this research hypothesis with a reliance analysis and analysis of the primary factors of the questionnaire, and analysed the differences with a T-test, in addition to the ANOVA analysis. This research should influence and be useful for forming mutual sightseeing attractions for Japanese and Korean tourists, and for mutual sightseeing marketing and tourism development for both countries.

Key Word: World Natural Heritage, sightseeing spot image, difference of the culture

## 감사의 글

논문을 마치고 대학원 생활의 막을 내리면서 지내온 2년 반의 한국 생활이 스치듯 지나갑니다. 한국에서 공부하면서 배운것, 만났던 사람들, 친구들과 선배님들과의 좋은 추억들은 평생 잊어버릴 수 없는 소중한 재산이 될 것입니다.

그동안 많은 분들을 통해서 배우고 성장할 수 있었습니다. 특히 연구가 무엇인지 가르쳐 주시고, 2년 동안 논문뿐만 아니라 여러 면으로 많이 걱정해주시고 도와주신 김남조 교수님께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 심오한 관광의 세계로 이끌어 주신 이연택 교수님, 최승담 교수님, 손대현 교수님, 조민호 교수님, 이훈 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

논문의 실제적 조언과 처음부터 끝까지 도와주신 고민규형, 유관민 선배님, 그리고 적절한 조언과 지도를 해주신 민웅기 선배님, 이경찬 선배님, 김상태 선배님, 김옥희 선배님, 옆 자리에서 많은 도움을 주신 강영애 선배님 등 모두 감사드립니다.

그리고 저 보다 1학기 선배고 먼저 배웠던 많은 경험을 친절하게 알려주시고 도와주시고 많이 챙겨주신 문석이형, 희범이형, 수경누나, 훈경누나, 현례누나, 논문 진행이 못 나가서 힘들 때 같이 밤새면서 많은 조언을 해주신 동원이형, 나아가 비슷해서 같이 놀면서 여러까지 배웠던 은실, 유쏘, 논문 쓰는데 많이 많이 도와준 미영, 학교에서 제일 도와주시고 놀아주시고 챙겨주신 희석이형, 대희형, 논문을 정말 많이 봐주신 현호누나, 홍준이형, 그리고 학교에 들어 왔을때 부터 잘 챙겨주시고 도와주신 김기완이형, 7층의 선배님과 후배들, 김남조 교수님 방

선배님과 많이 도와주고 같이 재미있게 공부한 민정누나, 경미누나, 다미누나, 베베, 추영에게 정말 감사드립니다. 그리고 같이 유학하면서 공부해 오면서 한국 유학생활을 더욱 재미있고 의미있는 것으로 만들어준 카와짱, 카츠, 마사쿠니, 마사유키, 진양, 요슈아, 타계상, 타가시, 제아, 형준, 승짱 선아, 미령, 지성, 성희, 혜미, 미지, 유리, 자영, 영짱, 미니, 품짱, 이란, 한국친구과 형, 누나들, 사우디 친구들, 중국 친구들, 영어도 도와주는 니콜라이 여러분들과 함께한 추억들은 잊어버릴 수 없을 것이고 정말 감사합니다.

韓国に行って勉強をしたいと言った時に、反対せず行って来いと言ってくれた父と遠く離れてても変わらず日本から優しく応援してくれた母、両親には申し訳ない気持ちと感謝の気持ちで一杯です。今までありがとうございました。これからは一生懸命働きながら親孝行して行きたいと思います。それからおじいちゃん、おばあちゃん、純ちゃんにもたくさん心配を掛けましたがこれからも元気で長生きしてください。（한국에 가서 공부하고 싶다고 말했을 때 반대 안하고 잘 잤다 오라고 말해주신 아버지와 멀리에 떨어져 있어도 일본에서 상냥하게 응원해 주신 어머니, 부모님께는 최송스러운 마음과 감사의 마음으로 가득합니다. 지금까지 감사합니다. 앞으로는 열심히 일하면서 효도해 나갈려고 노력합니다. 그리고 할아버지, 할머니, 이모에게도 많은 걱정을 해주셨지만 앞으로도 건강해서 오래오래 사세요。）

다시 한 번 사랑하는 가족, 친구, 선후배, 교수님 모든 분에게 감사드리고 좋은 미래를 생각하면서 논문을 마무리합니다.

2010년 8월  
히로시 드림

## 연구 윤리 서약서

본인은 한양대학교 대학원생으로서 이 학위논문 작성 과정에서 다음과 같이 연구윤리의 기본원칙을 준수하였음을 서약합니다.

첫째, 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 학위논문을 작성한다.

둘째, 논문작성시 위조, 변조, 표절 등 학문적 진실성을 훼손하는 어떤 연구 부정행위도 하지 않는다.

2010.06.03

학 위 명 : 관광학석사

학 과 : 관광학과

지도교수 : 김남조

성 명 : 타가미 히로시 (서명)

한양대학교 대학원장 귀하

## Declaration of Ethical Conduct in Research

I, as a graduate student of Hanyang University, hereby declare that I have abided by the following Code of Research Ethics while writing this dissertation thesis, during my degree program.

"First, I have strived to be honest in my conduct, to produce valid and reliable research conforming with the guidance of my thesis supervisor, and I affirm that my thesis contains honest, fair and reasonable conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis supervisor.

Second, I have not committed any acts that may discredit or damage the credibility of my research. These include, but are not limited to: falsification, distortion of research findings or plagiarism."

2010.06.03

---

Date

Degree : MASTER OF ARTS

Department : DEPARTMENT OF TOURISM SCIENCE

Thesis Supervisor : Professor Kim, Nam Jo

Name : Tagami, Hiroshi (Signature)