



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



관광목적지의 다차원적 이미지, 만족도와 장기적 관계지향성 간 구조적 분석

A structural analysis among multi-dimensional images, satisfaction, and long-term relationship orientation of tourist destination

윤설민* · 장희숙**

Yoon, Seol-Min · Jang, Hee-Sook

* 대전세종연구원 미래기획실 연구위원, sm9957@dsi.re.kr, 관심분야: 관광정책, 축제, 여가활동, 관광소비자행동

** 안양여자대학교 항공과 교육중점 조교수, hsjang@hywoman.ac.kr, 관심분야: 관광서비스, 관광소비자행동, 호텔관광마케팅(교신저자)

요약

이미지 형성은 국가뿐만 아니라 지역 또는 도시 차원에서 중요하다. 따라서 이미지의 다차원적 구성개념들 간 영향관계를 규명하는 것은 학계의 오랜 관심 중 하나였다. 이에 본 연구는 다차원적 이미지 요인들(예: 인지적, 정서적, 전반적)을 중심으로 만족도와 장기적 관계지향성을 검증하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 데이터는 온라인조사를 통해 3일 동안 수집되었다. 2017년 동안 대전을 방문했던 관광객 총 300명의 표본은 지역별, 연령별, 성별에 따라 층화추출법을 사용하여 얻게 되었다. 결과들을 두 인지적 요인들(사회적 이미지, 기술·지정학적 이미지)은 정서적 이미지에 긍정적으로 연관되어 있고, 이후 정서적 이미지는 전반적 이미지에도 긍정적으로 영향을 미치는 것을 보여준다. 특히 사회적 이미지는 기술·지정학적 이미지보다 정서적 이미지를 설명함에 있어서 더 중요한 변인임이 발견되었다. 또한 정서적 이미지와 전반적 이미지는 만족도에 긍정적인 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로, 정서적 이미지와 만족도는 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 갖는 반면에 전반적 이미지는 장기적 관계지향성에 의미 있는 영향을 가지지 못하는 것으로 나타났다. 결과적으로 장기적 관계지향성을 형성하기 위해 전반적 이미지와 만족도 같은 정서적 차원을 확보하는 것은 중요하다. 이러한 결과에 따라 학술적 기여와 관리적 시사점들은 결론 부분에서 논의되었다.

핵심용어

인지적 이미지,
정서적 이미지,
전반적 이미지,
만족도,
장기적 관계지향성

ABSTRACT

Image formation is important not only for the country but also for the region or city. Therefore, it was one of the long-standing interests of academia to identify the relationship among multi-dimensional constructs of image. This study examined satisfaction and long-term relationship orientation focusing on the multi-dimensional image factors (e.g., cognitive, affective, overall). To this end, data were collected through an online survey for three days. A sample of 300 tourists who have visited Daejeon for 2017 was obtained using stratified sampling by region, age, and sex. Results show that two cognitive factors (social image, technical·geopolitical image) were positively related to emotional image which in turn, positively influenced overall image. Particularly, social image was found to be more important variable than technical-geopolitical image in explaining affective image. Also, affective image and overall image seemed to have a positive significant influence on satisfaction. Finally, affective image and satisfaction had a positive effect on long-term relationship orientation, whereas overall image did not have a meaningful effect on long-term relationship orientation. As a result, it is important to secure the emotional dimension such as affective image and satisfaction in order to establish long-term relationship orientation. Based on the findings, the academic contributions and managerial implications were discussed in the conclusion section.

KEYWORDS

cognitive image,
affective image,
overall image,
satisfaction,
long-term relationship
orientation

ACCEPTANCE INFO

2021.09.01. 원고 접수
2021.09.20. 1차 수정본 접수
2021.09.29. 2차 수정본 접수
2021.09.30. 최종 수정본 접수
2021.09.30. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 대전세종연구원(윤설민, 2018)의 기본연구과제(과제명: 대전의 관광 이미지 평가를 통한 (리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구)의 데이터와 내용을 일부 보완·확대하여 작성한 것임.

I. 서론

2020년 코로나19는 관광산업에 많은 영향을 주었다. 이동이 제한되며 관광객들의 관광활동도 제한이 이루어졌으며, 특히 해외 관광의 어려움으로 2020년 기준 국제관광객 수는 전년 대비 74% 감소하였다(김현주 등, 2021). 반면에 근거리 중심의 여행 수요는 증가하였으며, 생활권 내의 여행을 즐기는 ‘여가형 여행’이 선호할 것으로 보인다(뉴시스, 2021. 04. 01). 컨슈머인사이트가 발표한 2020 당일 및 숙박여행 지역 점유율을 살펴보면, 경기권이 당일여행으로 가장 많이 방문하였고, 숙박여행은 강원이었다. 기초시군별로 세분해 살펴보면, 1위는 가평(경기)으로 당일관광객의 1.9%를 차지하였고, 경주(경북), 강릉(강원), 파주·용인(경기)이 Top5를 형성하였다. 이러한 지역은 수도권에 인접한 것에 비해 한산하고, 산, 계곡, 강 등 자연을 접할 수 있으며, 유명 놀이공원이나 골프, 등산, 레저 등 즐길 거리가 있는 곳이라는 특징을 가지고 있다. 즉, 앞으로도 많은 거주인구를 배후에 두고 교통과 여행자원 등 인프라를 갖춘 곳은 당일 관광지로 인기를 얻게 될 것이고, 관광자원이 우수한 곳은 장기 여행지로 선택될 것이다(컨슈머인사이트, 2021. 05. 17).

이처럼 사회적인 환경변화에 따라 빠르게 관광의 환경변화도 이루어지고 있다. 즉, 사회변화와 함께 관광객의 심리적 변화라는 점에서 관광객들에게 지각되어있는 관광지의 이미지가 중요하다고 할 수 있다. 이에 대한 중요성은 이미 다수의 지자체가 인식하고 있으며, 그래서 도시 마케팅을 통해 도시 이미지와 브랜드를 구축하고자 노력하고 있다. 해외의 사례를 살펴보면, 미국 뉴욕의 “아이 러브 뉴욕”, 독일 베를린의 “비 베를린(Be Berlin)”, 영국 런던의 빅벤과 같은 성공적인 사례를 볼 수 있으며, 국내에서는 서울의 “아이 서울 유”나 인천의 “올웨이즈인천(all_ways_Incheon)”과 같은 사례를 확인할 수 있으나 다수의 지자체는 도시 이미지를 전략적으로 활용하지 못하고 있다.

이에 따라 도시 이미지, 브랜드의 중요성이 부각되면서, 각 도시를 대상으로 한 이미지 관련 연구가 진행되었다. 아산시를 중심으로 관광지 인지적(cognitive image), 정서적(affective image), 전반적 이미지(overall image)에 관한 연구가 김남영(2012)에 의해 이루어졌으나 이는 이미지 간의 관계를 살펴보는데 한정되었다. 그리고 현용호 등(2007)은 인지적 이미지를 포함하여 관광지 이미지 형성모델과 충성도 간 영향관계를 제주지역을 대상으로 살펴보았으나 이는 인지적 이미지를 선행변인으로 하여 정서적 이미지와 전반적인 이미지와의 관계, 그리고 관광지의 충성도를 살펴본 연구이다. 임정우·이교은(2012)은 정서적 이미지와 인지적 이미지를 통하여 외국인 관광객들이 지각하는 국가 이미지와 관광 이미지의 관계를 연구하였고, 부산 방문 중국인 관광객을 대상으로 관광목적지 이미지(인지적 이미지, 정서적 이미지)와 지각된 가치, 만족 및 행동 의도의 관계를 분석하기도 하였다(류성욱 등, 2014).

이상의 연구에서 살펴본 바와 같이 도시에 대한 1차원적 혹은 2차원적 이미지 연구는 이루어졌으나, 본 연구의 대상지인 대전이라는 도시에 대한 이미지 측정에서 있어 다차원적 이미지 측정 연구는 미흡한 편이다. 가령 문경원(2007, 2013)은 대전지역의 이미지를 다항목으로 살펴보았으나 정서적 이미지 측면에서 측정하였다. 반면에 마크로밀 엠브레인(2015), 박노동(2014), 그리고 최길수(2012)는 대전의 이미지를 인지적 차원에서 측정하였다. 즉, 모든 연구가 대전의 이미지를 다항목으로 측정하였음에도 불구하고, 구성개념을 구분하지는 않았다는 특징이 있다. 한편, 김흥렬·장윤정(2012)은 대전지역 의료서비스 관련 연구를 진행하면서, 대전의 도시이미지를 3개의 구성개념(독특한 이미지, 역동적 이미지, 현대적 이미지)으로 구분하였으나, 다항목으로 측정하는 개념이 정서적 이미지 차원이라는 점에서 본 연구와 차이가 있다. 즉, 본 연구와 같이 대전의 도시 이미지를 인지적 차원에서 측정하고, 이를 토대로 구성개념을 구분한 연구는 많이 접근되지 않았음을 의미한다.

특히 대전은 전국 어디서든 접근하기 좋은 지리적 이점과 편리한 교통망을 갖추고 있고, 유성온천 및 과학을 테마로 한 특색있는 관광지를 보유하고 있음에도 불구하고, 타 도시와 비교하면 연간 관광객 수가 350만명 수준으로 전국 17개 시·도 가운데 최하위 수준(연합뉴스, 2018. 08. 07)이므로, 대전의 관광 이미지를 다각도로 살펴보는 것은 관광 발전을 위한 실질적인 전략 모색에 도움이 될 것이다. 즉, 부정적 수식어(예: 노잡)가 형성된 대전이라는 도시의 관광 이미지에 대한 발전방향을 모색해보기 위해 인지적 차원에서 접근하는 연구는 더욱 필요함을 의미한다(윤설민·장희숙, 2020). 따라서 대전의 도시 이미지를 인지적 차원에서 살펴봄으로써 대전의 도시 이미지에 대한 명확한 방향성을 다차원적으로 접근해볼 수 있다는 점에서 기존 대전의 도시 이미지를 살펴본 선행연구와의 차별성을 찾아볼 수 있을 것이다.

아울러 관광객들의 재방문을 유도하기 위해서는 관광지에 대한 이미지가 일회적인 방문에 그치지 않고, 지속적으로 해당 관광지와 관계를 맺는 것이 중요하다. 이에 고객만족이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어져 왔는데, 커피전문점을 대상으로 고객만족이 장기지향성에 영향을 미침을 연구하였다(오동준, 2019; 조아라 등, 2016). 이미지와 장기적 관계지향성(long-term relationship orientation)간의 관계는 소비자 생활협동조합의 브랜드 이미지가 장기적인 관계 지향성에 미치는 영향에 관해 연구가 이루어졌다(임선아 · 이상훈, 2019). 또한 성현선(2017)은 글로벌기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 관계지향성과의 관계를 살펴보았다. 하지만 앞서 서술한 바와 같이 관광 발전을 위해 재방문이 중요하지만, 관광지를 대상으로 이미지와 장기적 관계지향성 간의 관계를 연구한 부분은 미비하다.

이에 본 연구는 다차원적(인지적, 정서적, 전반적) 관광목적지 이미지를 토대로 관광목적지에 대한 만족도와 장기적 관계지향성과 같은 관광객 평가와 반응과의 영향관계를 규명하기 위해 실시되었다. 구체적으로 1) 대전이라는 도시의 이미지를 다차원적 개념(인지적, 정서적, 전반적)을 적용하여 측정 한 후, 2) 다차원적 이미지, 만족도, 그리고 장기적 관계지향성 간 구조적 영향관계를 검증하는 것이 본 연구의 목적이라고 할 수 있다. 목적지 이미지는 미래의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것 중 하나이며, 목적지에서 관광경험은 목적지의 관광 이미지를 형성시키기 때문에(Kim, 2014) 목적지 이미지는 성공적 관광 마케팅의 핵심 구성요소 중 하나라고 할 수 있다(Dolnicar & Grün, 2013). 특히 많은 연구(예: Hernández-Mogollón et al., 2018; Jalilvand & Heidari, 2017; Papadimitriou et al., 2015; Styliadis et al., 2017; Whang et al., 2016)에서 목적지 이미지 형성을 조사함에 있어서 다차원적 개념을 적용한 만큼 목적지의 다차원적 이미지를 토대로 관광객의 경험과 미래 행동을 파악하는 것은 중요한 문제라고 할 수 있다.

II. 선행연구 고찰

1. 다차원적 이미지

관광 이미지 연구는 Hunt(1975)로부터 시작되어 지금까지도 많은 관심을 받고 있다. Hunt(1975)에 의하면 관광지에 대해 사람들이 가지고 있는 개인의 주관적 인식을 관광지 이미지라고 정의하였다. 한국관광학회(2017)에서는 관광 이미지를 직접적인 지각이 아닌 기억이나 심상에 따른 정신적인 어떤 표현, 인상, 그림 등 사람의 마음속에 형성된 대상으로 정의하였다. 즉, 관광객이 관광목적지를 선택할 때 인식하고 있는 관광지만이 선택될 것이며(김정수, 2020), 이때 인식이란 관광객의 마음속에 지각되어있는 관광목적지가 가지고 있는 이미지와 밀접한 관련이 있을 것이다. 따라서 하나의 상품인 관광의 경우 이미지가 실제 상품의 평가보다 중요하다고 할 수 있다(Thurot & Thurot, 1983).

그렇다면 어떻게 이미지를 측정할 수 있을까? 이미지 측정과 관련한 선행연구에 따르면, 1차원에서는 속성에 대해 전반적인 인상, 정서적 반응으로 구성되어 있으며, 2차원에서는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구성되어 있다(조태영 · 이일룡, 2014). 관광 이미지는 대부분 2차원적인 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구성한다(증가형 · 최규환, 2020; Pike & Ryan, 2004). 여기서 인지적 이미지는 어떤 대상에 대한 지각적 평가이고, 정서적 이미지는 그 대상에 대한 개인적인 느낌이나 감정을 의미한다(박석희 · 고동우, 2002; 이태희, 1997; 최승담 · 박경렬, 2005; Baloglu & McCleary, 1999; Dann, 1996). 그래서 인지적 이미지는 주로 관광인프라, 편의시설 및 휴양, 숙박시설, 관광활동을 위한 시설의 다양성, 관광정보 등(이승곤 · 류재숙, 2007)에 의해 측정된다. 반면에 정서적 이미지는 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성, 시각성으로 구분하여 설명할 수 있다(최승담 · 박경렬, 2005). 그리고 전반적인 이미지는 인지적 요소와 정서적 요소 간 상호작용의 결과에 의한 총체적 인상을 의미하는 개념으로, 이성적 · 감성적 해석을 단일 차원으로 측정 및 평가하고 있다(윤설민, 2018).

관광지 이미지와 관련된 선행연구에 따르면, 인지적 이미지 혹은 정서적 이미지를 활용하여 연구가 진행되었다. 또한 전반적인 이미지를 활용하기도 하며, 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구분하여 2차원적 이미지 연구가 진행되기도 한다. 인지적 이미지를 활용한 선행연구를 살펴보면, 류재숙 · 김지은(2017)의 연구에서 인지적 이미지를 조절효과로 올릉도 방문객의 위험지각과 재방문과의 관계를 살펴보았다. 그리고 한강 · 남한강 자전거길 이용객의 인지적 이미지가 지각된 가치 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구(신현규 · 박정숙, 2015)에서 인지적 이미지를 3가지 요인으로 구분하여 관광시설과 관광환경이 지각된 가치에 영향을 미침을 연구하였다.

반면에 최승담·오훈성(2008)의 연구에서는 정서적 이미지를 활용하여 청계천을 방문하는 관광객의 정서적 이미지가 서울시 관광 이미지에 미치는 영향이 긍정적임을 증명하였다. 전기홍·김남기(2016)는 전주시 방문 관광객의 재방문의도에 미치는 영향을 살펴봄에 있어서 정서적 이미지를 독립변수로 사용하였으며, 대구광역시를 대상으로 관광매력성, 관광인프라, 정서적 이미지가 충성도에 영향을 미치는 것에 대해 연구(김은주·전희원, 2013)를 진행함에 정서적 이미지를 활용하였다. 그리고 유예경 등(2021)의 연구에서는 관광지의 소셜 미디어 광고가 관광태도 및 스토리텔링에 미치는 영향을 알아봄에 전반적인 관광지 이미지를 조절효과로 사용하여 연구가 진행되었다.

관광지 이미지를 2차원적으로 연구한 선행연구를 살펴보면, 최승담·박경렬(2005)의 연구에서 도시관광 이미지 측정을 위해 11개의 도시관광 이미지 구성요인을 도출하였으며, 인지적 이미지와 정서적 이미지를 각각 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 이나현·김대관(2019)의 연구에 따르면 정서적 이미지보다 인지적 이미지가 관광만족도에 더 큰 영향을 미치는 관광 이미지 요소로 나타났다. 이향란(2021)은 중국인 SNS 이용을 중심으로 스마트폰 탐색에 의한 관광 이미지가 사회적 수용력에 어떤 영향을 미치는지를 연구하면서, 인지적 이미지가 체험적 동기에 정(+)의 영향을 미치지만, 정서적 동기는 그렇지 않음을 서술하였다. 또한 배민영·정지연(2021)은 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도와 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석함에 있어 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 분류하여 살펴보았다. 이외에도 인지적 이미지를 선행변수로 나머지 이미지 요인과의 상관관계를 살펴본 연구도 진행되었다(현용호 등, 2007; Mohammed et al., 2014).

2. 장기적 관계지향성

장기간에 걸쳐 상호존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어지는 것으로(Kelley & Thibaut, 1978), 이러한 장기지향성은 고객이 거래한 곳과 안정적·지속적으로 거래하고자 나타내는 행동의도라고 할 수 있다(주성래, 2003). 따라서 장기관계지향성은 소비자의 만족이 바탕이 되어야 하며(김동수·손병모, 2011; 이해영, 2017; 조우제, 2009), 신뢰가 형성되면 믿음이 향후 거래 관계에 영향을 미치게 되므로 장기지향적인 관계가 형성될 수 있다(박종철·권봉헌, 2020; 신동주 등, 2015). Webster(1992)는 반복적 거래가 장기적 관계의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 이는 고객이 의사결정과정에서 적극적으로 영향을 미치게 되어 보다 가치 있게 발전할 것이라 하였다. 이처럼 장기적 관계지향성은 미래에 발생 가능한 상호 접촉의 개념을 포함하면서, 보다 장기적으로 관계를 지속하고자 하는 희망을 강조하고 있다(라채일·우찬복, 2015).

장기적 관계지향성을 활용한 선행연구를 살펴보면, 신봉섭(2014)은 헤어서비스 점포에서 소비자의 만족이 높을수록 장기적 관계지향성에 높은 영향을 미친다고 하였으며, 강성무·김형준(2019)은 소비자-기업 동일시가 장기적 관계지향성과 유의한 영향관계를 가졌으며, 고객만족이 높을수록 장기적 관계지향성에 높은 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또한 권리안·차수정(2018)은 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연의 관람만족이 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

한편, 서비스 분야의 장기적 관계지향성 관련 연구를 살펴보면, 조우제(2009)와 김동수·손병모(2011)는 외식산업에서의 관계 효익, 고객 만족, 그리고 장기관계지향성 간 영향관계를 연구하였고, 정봉명·전희원(2012), 박종철·권봉헌(2020)은 호텔산업에서의 여러 요인과 장기관계지향성의 관계를 살펴보았다. 또한 윤선정(2010)과 서일권(2019)은 항공사에서의 장기적 관계지향성을 살펴보았다. 이처럼 대부분의 연구에서 장기적 관계지향성을 최종 결과변인으로 활용하고 있음에 본 연구에서도 장기적 관계지향성을 최종 결과변인으로 활용하고자 한다.

3. 연구모형 내 연구가설과 선행연구

연구자들은 정서적 이미지가 관광지의 인지적 지식에 대한 주관적·정서적 반응이라는 것에 동의하는데(Smith et al., 2015), 먼저 Mohammed et al.(2014)은 산악 관광목적지의 이미지, 만족도, 행동의도 간 영향관계를 규명하면서, 인지적 이미지는 정서적 이미지의 선행변인임을 확인하였고, Chiu et al.(2016)은 목적지 이미지, 관광객 만족도, 관광객 충성도 간 영향관계를 연구모형으로 제안하면서, 인지적 이미지와 정서적 이미지 간 관련성을 언급하였다. 또한 Xu et al.(2018)은 홍콩 지역주민 관점에서 관광목적지로 타이완의 이미지를 2개의 연구모델로 검증하였고, 그 중 두 번째 모델의 경로로 인지적 이미지와 정서적 이미지 간 영향관계를 제시하였다. 이에 관광목적지에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지 간 영향관계를 위에서 제시한 선행연구의 근거 하에 아래와 같이 연구가설로 설정·검증하고자 한다.

연구가설1(H₁): 인지적 이미지는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정서적 이미지와 전반적 이미지 간 영향관계를 검증한 선행연구를 살펴보면, 먼저 오정근·김동준(2015)은 테마파크 이벤트의 이미지(인지적, 정서적)가 테마파크의 전반적 이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였고, Hernández-Mogollón et al.(2018)은 문화적 이벤트의 영향력을 파악하기 위해 개발된 연구모형을 검증하면서, 정서적 이미지가 전반적 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Papadimitriou et al.(2015)은 그리스 아테네의 국내 도시 관광을 대상으로 연구를 진행하였고, 여러 구성개념 간 영향관계 중 하나로 정서적 이미지가 전반적 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이에 본 연구에서도 정서적 이미지와 전반적 이미지 간 영향관계를 아래와 같이 연구가설로 설정하고, 실증분석을 통해 확인해보고자 한다.

연구가설2(H₂): 정서적 이미지는 전반적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

만족은 인지적 판단과 정서적 감각이 결합된 개념으로, 소비자가 가지는 기대와 경험과의 차이와 정서적 감각의 긍정적 평가가 혼재된 개념이다(윤홍권·권혁인, 2020). 그래서 만족을 결과 혹은 과정 중 어느 부분에 중점을 두느냐에 따라 구분할 수 있다(조우제, 2009). 이에 따라 기존연구에서는 만족도를 결과변인으로 사용하기도 하고, 매개변수로 사용하여 원인변수와 결과변수 간의 관계를 살펴보기도 하였다.

기존 연구는 만족도를 관광 분야에서 소비자의 최종 인식 경로로 중요하게 고려하였으며(윤홍권·권혁인, 2020), 결과변수로 사용한 연구가 다양하다. 그리고 매개변수로 사용한 연구 역시 다양한데, 조태영·이일룡(2014)은 지역축제이미지와 방문객 만족 그리고 지역축제효과 간의 구조적 관계를 살펴보았으며, 윤홍권·권혁인(2020)은 소규모 어촌 관광에서 서비스 품질, 가치, 만족도, 재방문 의도 간의 관계를 확인하였다. 조우제(2009)는 패밀리 레스토랑을 대상으로 관계 효익, 고객 만족, 장기관계지향성을 알아봄에 만족을 매개변수로 활용하였다.

정서적 이미지와 전반적 이미지가 만족도에 미치는 영향관계 또한 여러 선행연구를 통해 제시된 바 있다. 먼저 정서적 이미지가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 선행연구에서 Mohammed et al.(2014)은 나이지리아에 있는 산악 관광목적지인 오부두 마운틴 리조트(Obudu Mountain Resort)를 대상으로 영향관계를 검증하면서, 정서적 이미지는 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔고, Chiu et al.(2016)은 중국인 관광객을 대상으로 서울의 인기 있는 관광지(명동, 서울타워)에서 설문조사를 진행하였고, 분석결과를 토대로 정서적 이미지가 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 한편, 전반적 이미지와 만족도 간 영향관계를 살펴본 연구의 경우 오정근·김동준(2015)은 테마파크에 대한 전반적 이미지가 관광객 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 분석결과 중 하나로 제시하였고, Prayag et al.(2017)은 이탈리아 사르디니아를 방문한 내국인 관광객을 대상으로 연구를 진행하였고, 연구결과로 전반적 이미지가 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이에 두 가지 이미지 요소가 만족도에 미치는 영향관계를 아래와 같이 연구가설로 설정·검증해보고자 한다.

연구가설3(H₃): 정서적 이미지는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**연구가설4(H₄): 전반적 이미지는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

마지막으로 두 가지 이미지와 만족도가 장기적 관계지향성에 미치는 영향관계는 일부 선행연구의 근거를 통해 살펴볼 수 있다. 먼저 정서적 이미지와 전반적 이미지가 장기적 관계지향성에 미치는 영향관계는 직접적으로 언급이 되지 않았으나 일반적으로 이미지가 장기적 관계지향성 형성의 선행변인임을 찾아볼 수 있다. 먼저 류예빈·김이태(2017)는 구전의 양과 질에 의해 형성된 이미지가 관광지와외의 장기적 관계지향성에 영향을 미친다는 것을 제시하였고, 성현선(2017)은 베트남 진출 한국 외식 기업의 사회적 책임활동의 효과를 살펴보면 기업의 이미지가 관계지향성 형성에 도움이 된다고 분석결과를 제시하였다. 또한 최영진(2010)은 참여스포츠 소비자를 대상으로 지각된 품질, 이미지, 관계지향성, 관계성과 간 구조적 관계를 규명하였고, 분석결과를 토대로 이미지가 관계지향성의 긍정적 형성에 원인변인임을 밝혔다. 한편, 만족도와 장기적 관계지향성 간 영향관계 또한 여러 선행연구를 통해 제시된 바가 있는데, 먼저 김경자 등(2015)은 약선요리전문점을 대상으로 연구하면서 고객만족이 장기관계 지향성의 선행변인임을 분석결과로 밝혔고, 김동수·손병모(2011)는 외식업체 이용고객들을 대상으로 서비스회복공정성 요인지

각, 관계혜택, 고객만족, 장기적 관계지향성 간 구조적 관계를 분석하면서, 만족도가 장기적 관계지향성에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 조아라 등(2016)은 20대 여성고객의 커피전문점 이용을 조사하면서 고객 만족도가 관계지향성을 도모하는 선행변인임을 규명하였다. 이에 장기적 관계지향성의 선행변인으로 만족도를 설정하고, 아래와 같이 연구가설을 설정·검증해보고자 한다.

연구가설5(H₅): 정서적 이미지는 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

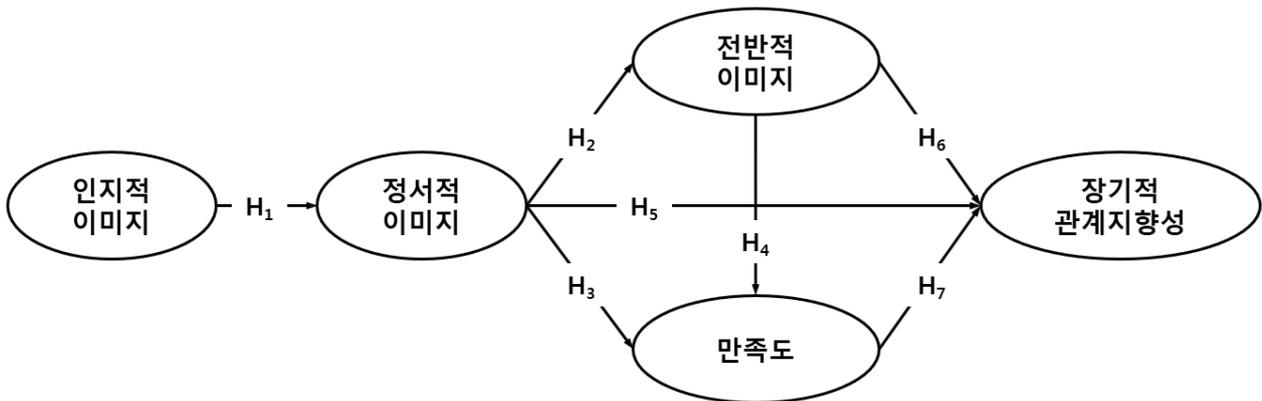
연구가설6(H₆): 전반적 이미지는 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설7(H₇): 만족도는 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형 설정

관광목적지의 이미지는 대상지에 대한 개별 특징이 아닌 총체적 인상을 의미하는 것으로(김우혁·김남조, 2016), 이미지는 동기와 상관없이 관광지 방문 결정에 지대한 역할을 제공한다(Bruwer & Joy, 2017). 즉, 잠재적 방문객이 긍정적인 목적지 이미지를 전개할 때, 그들은 선택 과정에서 해당 목적지를 고려하게 될 것이다(Kim & Stepchenkova, 2015). 긍정적 경험의 전제는 고객과 서비스 제공자 간 우호적 상호관계 구축이기 때문에(백승진 등, 2017) 지역이 하나의 관광목적지가 되어 관광객에게 서비스를 제공하여 우호적인 관계를 이어가는 것은 중요한 문제라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 앞서 2장에서 살펴본 연구모형 내 연구가설과 선행연구(김경자 등, 2015; 김동수·손병모, 2011; 류예빈·김이태, 2017; 성현선, 2017; 오정근·김동준, 2015; 조아라 등, 2016; 최영진, 2010; Chiu et al., 2016; Hernández-Mogollón et al., 2018; Mohammed et al., 2014; Papadimitriou et al., 2015; Prayag et al., 2017; Xu et al., 2018)를 토대로 3가지(인지적, 정서적, 전반적) 이미지 차원을 토대로 만족도와 장기적 관계지향성 간 영향관계를 파악하고자 <그림 1>과 같이 연구모형을 제안·검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

먼저 인지적 이미지는 ‘대전이라는 도시의 총체적 인상’으로 정의하고, 대전의 도시 브랜드 이미지를 측정한 선행연구(마크로밀 엠브레인, 2015; 박노동, 2014; 최길수, 2012)를 토대로 3명의 전문가 의견을 반영하여 일부 항목에 대한 수정과 삭제 과정을 실시한 후 총 8개 문항을 도출하여 사용하였다. 특히 일반 관광지 관점의 인지적 이미지의 경우 다양한 측정 항목과 그에 따른 구성개념 적용이 비슷한 반면에 본 연구는 도시 관점의 인지적 이미지를 측정하였다는 점에서 차이가 있으며, 이에 본 연구의 대상지인 대전이라는 도시에 접목할 수 있는 도시의 인지적 이미지를 선행연구를 토대로 추출하였다. 참고로 본 연구를 위해 설문지를 구성한 시점 이후에도 대전의 도시 이미지를 인지적 관점에서 추출한 선행연구(윤설민·염인섭, 2019)를 찾아볼 수

있다. 두 번째로 정서적 이미지는 ‘추상적이지만 대전 방문을 통해 느낀 생각 또는 감정이 반영된 정서적 평가’로 정의하고, 관광 분야에서 정서적 이미지를 평가한 선행연구(김난영, 2012; Baloglu & McCleary, 1999; Basaran, 2016)를 토대로 4개 항목을 도출하였다. 세 번째로 전반적 이미지는 ‘인지적 이미지와 정서적 이미지를 통해 형성된 대전의 관광 이미지에 대한 총체적 인상’으로 정의하고, 관광 분야에서 전반적 이미지를 평가한 선행연구(윤설민 등, 2014; Han & Ryu, 2012)를 토대로 3개 항목을 도출하였다. 네 번째로 만족도는 ‘대전 방문을 통해 총체적으로 느낀 만족의 정도’로 정의하고, 관광 분야에서 만족도를 평가한 선행연구(김지희 등, 2013; 윤설민 · 이충기, 2017b)를 토대로 4개 항목을 도출하였다. 마지막으로 장기적 관계지향성은 ‘대전 방문을 위해 지속적으로 관계를 유지하려는 노력’으로 관광 분야에서 장기적 관계지향성을 평가한 선행연구(류예빈 · 김이태, 2017; 박종철 · 권봉헌, 2020; 서일권, 2019; 정봉명 · 전희원, 2012)를 토대로 5개 항목을 도출하여 사용하였다. 이렇게 도출된 24개 측정항목은 Likert 5점(1점=전혀 그렇지 않다→3점=보통→5점=매우 그렇다) 척도로 구성하였다. 그 외에 인구통계학적 특성(성별, 연령, 최종학력, 직업, 결혼여부, 월평균소득)의 6개 항목은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 표본은 2017년 동안 관광목적지로 대전을 방문한 경험이 있는 타 지역의 성인 집단으로, 설문조사는 온라인 전문업체인 (주)와이즈인컴퍼니의 패널집단을 활용하여 온라인으로 실시되었다. 표본 프레임은 전체 패널집단(1,159,149 명/2018. 01. 02 기준) 중 대전 지역 패널(47,738명)과 만 19세 미만 패널(2,132명)을 제외한 패널(1,109,337명: 남자=646,995명, 여자=462,342명)에서 표본을 선정하였다.

구체적으로 표본추출방법은 (주)와이즈인컴퍼니의 패널 중 19세 미만이면서, 대전에 거주하고 있는 사람들을 제외하고, 권역별(수도권, 대전 제외 충청권, 영남권, 호남권, 강원권/제주권) · 연령별(20대, 30대, 40대, 50대 이상) · 성별(남성, 여성) 등의 각 층에 주민등록 인구통계(2017. 12 기준)를 활용하여 목표표본 크기(N=300)에 맞게 비례 할당하여 층화추출법을 사용하였다. 이러한 과정을 거쳐 설문조사는 3일(2018. 03. 05~03. 07) 동안 실시되었고, 표집오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 5.66\%$ 로 나타났으며, 2개의 스크리닝 문항(관광목적지로 최근 1년 이내 대전을 방문한 경험 여부, 대전 이외에 다른 지역 거주 여부)을 활용하여 표본을 선정한 결과 300부의 목표표본(패널집단 대상 메일링 발송 수: 1,000명, 설문참여자 수: 733명, 스크리닝 문항에 의한 탈락자: 433명)을 확보할 수 있었다.

이후 이상값(outlier), 왜도와 첨도를 포함한 정규분포성 등을 확인한 결과 문제가 있는 표본은 없는 것을 확인할 수 있었고, 이에 300명의 유효표본을 활용하여 다음과 같은 실증분석을 실시하였다. 첫째, 응답자의 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정문항의 특성 파악을 위해 기술통계분석을 실시하였다. 셋째, 인지적 이미지의 요인 구조를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 연구모형에 포함된 측정항목 및 구성개념의 신뢰성과 타당성을 파악하기 위해 신뢰도분석(Cronbach's α 계수 활용)과 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형 내 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델링을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자 특성에 대한 빈도분석 결과

먼저 성별은 여성 응답자(152명)와 남성 응답자(148명)가 비슷하게 조사된 가운데, 연령의 경우 50세 이상(137명)에 대한 응답이 가장 많았다. 최종학력은 주로 대학교(182명)의 응답자로 구성되었고, 직업은 사무직(134명)과 주부(46명)가 많은 가운데, 결혼여부의 경우 기혼(208명) 응답자가 현저히 많았다. 또한 월평균소득은 500만 원 이상(74명), 200만 원대(67명), 300만 원대(57명), 400만 원대(55명), 200만 원 미만(47명) 등의 고른 분포를 보였다(<표 1>).

〈표 1〉 빈도분석에 따른 유효표본의 응답 특성 비교

구분		n(명)	비율(%)	구분		n(명)	비율(%)
성별	남성	148	49.3	직업	사무직	134	44.7
	여성	152	50.7		서비스직	24	8.0
연령	20~29세	49	16.3		공무원	5	1.7
	30~39세	52	17.3		자영업	27	9.0
	40~49세	62	20.7		생산직/기술직	21	7.0
	50세 이상	137	45.7		학생	11	3.7
월평균소득	200만 원 미만	47	15.7		주부	46	15.3
	200~299만 원	67	22.3		전문직	14	4.7
	300~399만 원	57	19.0		기타	18	6.0
	400~499만 원	55	18.3		최종학력	고졸 이하	42
	500만 원 이상	74	24.7	전문대		46	15.3
결혼여부	미혼	90	30.0	대학교		182	60.7
	기혼	208	69.3	대학원	30	10.0	
	기타	2	.7	합계(N)	300	100.0	

2. 인지적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증

다음으로 도시로써 대전의 인지적 이미지를 측정하 8개 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다(〈표 2〉). 요인 구조의 경우 요인적재량과 공통성은 .4 이상, 고유값은 1.0 이상, 누적분산설명력은 60.0% 이상, KMO는 .5 이상, Bartlett의 구형성 검정의 유의수준은 5% 미만(<0.05)을 기준으로 설정하였고, 신뢰성의 경우 Cronbach's α 계수 .7 이상을 기준으로 활용하였다. 참고로 KMO는 .871, Bartlett의 구형성 검정에 대한 근사 χ^2 값은 983.740으로 나타났고, 이는 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 요인분석 적용에는 문제가 없음을 알 수 있다. 이후 요인 구조와 신뢰성 결정 기준에 따라 총 2개 요인이 추출되어 요인 1은 사회적 이미지, 요인 2는 기술·지정학적 이미지로 명명하였다. 마지막으로 2개의 구성개념이 인지적 이미지를 65.550% 정도 설명하는 것을 알 수 있다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석에 따른 인지적 이미지의 특성 비교

요인 및 변수명	요인적재량	공통성	신뢰계수(α)	고유값	분산설명력(%)	누적분산설명력(%)
요인 1: 사회적 이미지			.852	3.059	38.235	38.235
대전은 복지의 이미지를 지닌 도시	.845	.747				
대전은 국제화 이미지를 지닌 도시	.785	.670				
대전은 관광의 이미지를 지닌 도시	.768	.636				
대전은 국방의 이미지를 지닌 도시	.696	.536				
대전은 환경친화의 이미지를 지닌 도시	.683	.589				
요인 2: 기술·지정학적 이미지			.876	2.181	27.265	65.500
대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시	.816	.694				
대전은 교통중심의 이미지를 지닌 도시	.815	.735				
대전은 행정중심의 이미지를 지닌 도시	.739	.635				

KMO값=.871, Bartlett의 구형성 검정(근사 카이제곱값=983.740, 자유도=28, $p<.001$)

3. 측정모델 내 구성개념에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

5개의 구성개념(인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지, 만족도, 장기적 관계지향성)이 포함된 측정모델의 타당성 및 신뢰성을 평가하기 위해 확인적 요인분석 및 신뢰도분석(Cronbach's α 계수 활용)을 실시하였다(〈표 3〉). 참고로 인지적 이미지 중 사회적 이미지 요인의 1개 항목(대전은 국방의 이미지를 지닌 도시)은 설명력(SMC: Squared Multiple Correlations, 기준: $\geq .4$)이 낮아 측정모델의 정확성을 높이기 위해 삭제 후 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 확인적 요인분석 결과 중 모형 적합도를 χ^2 값($p > .05$), Q 값($\chi^2/df, \leq 3$ 또는 5), IFI와 CFI(.9 이상), RMR(.05 미만)과 RMSEA(.08 미만) 등의 지수를 기준으로 살펴보았다. χ^2 값의 경우 575.073($df=215, p=.000$)으로 기본 가정을 충족하지 못하였지만, 대안으로 활용되는 Q 값(χ^2/df)이 2.675로 기준을 충족하는 것을 알 수 있고, 그 외에 지수(IFI=.930, CFI=.929, RMR=.039, RMSEA=.075) 역시 기준에 부합되는 정도의 값으로 나타나 5개의 구성개념에 대한 단일 차원성은 확보되었음을 알 수 있다. 또한 Cronbach's α 계수는 .7 이상(.835~.901), 개념신뢰도(CR: Composite Reliability)는 .7 이상(.795~.928), 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)은 .5 이상(.564~.763)으로 나타나 구성개념의 신뢰성 및 타당성은 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 3〉 확인적 요인분석에 따른 구성개념의 타당성 및 신뢰성 검증

요인(신뢰계수)	변수명	표준화계수	t값	SMC	CR	AVE
사회적 이미지 ($\alpha=.852$)	대전은 복지의 이미지를 지닌 도시	.793	12.987	.629	.863	.611
	대전은 국제화 이미지를 지닌 도시	.742	12.071	.551		
	대전은 관광의 이미지를 지닌 도시	.772	12.533	.595		
	대전은 국방의 이미지를 지닌 도시	삭제				
	대전은 환경친화의 이미지를 지닌 도시	.720	-	.518		
기술·지정학적 이미지 ($\alpha=.876$)	대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시	.698	10.550	.487	.795	.564
	대전은 교통중심의 이미지를 지닌 도시	.784	11.687	.615		
	대전은 행정중심의 이미지를 지닌 도시	.709	-	.503		
정서적 이미지 ($\alpha=.835$)	대전은 편안함을 제공하는 곳	.700	11.734	.490	.873	.632
	대전은 즐거움이 있는 곳	.805	13.671	.648		
	대전은 흥미가 있는 곳	.775	13.259	.600		
	대전은 활기가 있는 곳	.728	-	.530		
전반적 이미지 ($\alpha=.876$)	대전 관광에 대해 긍정적으로 생각함	.817	16.597	.668	.906	.762
	대전 관광에 대해 호의적으로 생각함	.877	18.674	.770		
	대전 관광에 대해 좋은 이미지를 갖고 있음	.827	-	.685		
만족도 ($\alpha=.901$)	대전 관광에 대해 전반적으로 만족함	.840	19.171	.706	.928	.763
	대전 관광에 대한 나의 결정에 만족함	.824	18.401	.678		
	사전 기대에 비해 대전 관광에 대해 만족함	.805	17.919	.648		
	대전을 관광한 것은 옳은 일이라고 확신함	.871	-	.758		
장기적 관계지향성 ($\alpha=.895$)	관광 목적으로 대전을 지속적으로 방문	.781	15.369	.610	.903	.650
	대전과의 지속적인 관계를 유지	.779	15.462	.607		
	다른 여행지 보다 대전을 최우선적으로 선택	.770	15.530	.593		
	대전 관광은 나에게 중요	.816	17.167	.665		
	대전 관광은 나에게 이익이 됨	.837	-	.700		

$\chi^2=575.073, df=215, p=.000, Q=2.675, IFI=.930, CFI=.929, RMR=.039, RMSEA=.075$

한편, 다양한 판별타당성 검증 방법 중 본 연구에서는 구성개념 간 상관계수가 가장 높은 관계를 활용하여 제약모델과 비제약모델 간 x^2 차이분석을 실시하여 판별타당성을 확인하였다(〈표 4〉). 즉, 본 연구에서 상관계수가 가장 큰 구성개념(전반적 이미지-만족도: $\phi=.932$) 간 공분산을 1($\phi=1$)로 제약을 두고 나머지 구성개념 간 상관관계에는 제약을 두지 않는 제약모델과 구성개념 간 상관관계의 제약 없이 측정모델 그대로의 상태를 활용하는 비제약모델 간 x^2 차이분석을 실시하는 것을 의미한다.

〈표 4〉 구성개념 간 상관계수를 활용한 판별타당성 검증

구성개념	M(S.D)	1	2	3	4	5	6
1. 사회적 이미지	3.16(.739)	1					
2. 기술·지정학적 이미지	3.63(.786)	.677**	1				
3. 정서적 이미지	3.48(.719)	.911**	.822**	1			
4. 전반적 이미지	3.60(.779)	.773**	.822**	.901**	1		
5. 만족도	3.50(.767)	.831**	.791**	.900**	.932**	1	
6. 장기적 관계지향성	3.18(.812)	.880**	.631**	.857**	.793**	.859**	1

비제약모델($\chi^2=575.073$, $df=215$)-제약모델($\chi^2=610.096$, $df=216$): $\Delta\chi^2(\Delta df)=35.023(1)$ ***

** $p<.01$, *** $p<.001$

일반적으로 제약모델과 비제약모델 간 x^2 차이분석 결과 두 모델 간 차이가 유의($\Delta x^2=3.84$, $\Delta df=1$)하면 판별타당성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다(윤설민·이충기, 2017a). 분석결과 비제약모델($x^2=575.073$, $df=215$)과 전반적 이미지-만족도에 대한 제약모델($x^2=610.096$, $df=216$) 간 통계적으로 유의한 차이($\Delta x^2=35.023$, $\Delta df=1$)가 있는 것으로 나타나 판별타당성 문제는 없는 것을 알 수 있다(Steenkamp & van Trijp, 1991).

4. 구조방정식모델링분석에 의한 연구가설 검증

마지막으로 7가지 연구가설(H1~H7)에 대한 영향관계를 구조방정식모델링분석을 통해 살펴보았다(〈표 5〉). 확인적 요인분석과 마찬가지로 먼저 모형 적합도를 살펴보면 x^2 값은 617.184($df=221$, $p<.001$), Q값은 2.793, IFT는 .923, CFI는 .922, RMR은 .042, RMSEA는 .077로 비교적 적합한 수치임을 알 수 있다. 이에 대한 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 2개의 인지적 이미지 요인(사회적 이미지, 기술·지정학적 이미지)은 모두 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, 사회적 이미지와 기술·지정학적 이미지가 정서적 이미지를 약 92.8% 정도 설명하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 사회적 이미지(표준화계수=.663)가 기술·지정학적 이미지(표준화계수=.382)보다 정서적 이미지를 설명함에 있어서 통계적으로 더 중요한 원인변인($\Delta x^2=6.077$, $\Delta df=1$, $p<.05$)으로 나타났다. 둘째, 정서적 이미지와 전반적 이미지 간 영향관계는 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 정서적 이미지가 전반적 이미지에 긍정적으로 영향(설명력=81.0%)을 미치는 것을 알 수 있다. 셋째, 정서적 이미지와 전반적 이미지는 모두 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 두 요인(정서적 이미지, 전반적 이미지)이 만족도를 약 89.8% 정도 설명하는 것을 알 수 있다. 다만 만족도를 설명함에 있어서 더 중요한 원인변인($\Delta x^2=.550$, $\Delta df=1$, $p>.05$)은 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 정서적 이미지, 전반적 이미지, 그리고 만족도가 장기적 관계지향성에 미치는 영향관계에서 전반적 이미지와 장기적 관계지향성 간 영향관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 가운데, 정서적 이미지와 만족도는 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향(설명력=80.4%)을 미치는 것을 알 수 있다. 다만 장기적 관계지향성을 설명함에 있어 더 중요한 원인변인($\Delta x^2=.336$, $\Delta df=1$, $p>.05$)은 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 연구가설6(H6: 전반적 이미지→장기적 관계지향성)을 제외하고 나머지 연구가설은 모두 채택되었음을 알 수 있다.

〈표 5〉 구조방정식모델링분석에 따른 구성개념 간 영향관계 검증결과

가설	경로	표준화계수	표준오차	R2	t값	결과
H ₁₋₁	사회적 이미지→정서적 이미지	.663	.074	.928	8.858***	채택
H ₁₋₂	기술·지정학적 이미지→정서적 이미지	.382	.064		5.827***	채택
H ₂	정서적 이미지→전반적 이미지	.900	.078	.810	12.884***	채택
H ₃	정서적 이미지→만족도	.380	.133	.898	3.497***	채택
H ₄	전반적 이미지→만족도	.591	.119		5.409***	채택
H ₅	정서적 이미지→장기적 관계지향성	.612	.172	.804	4.255***	채택
H ₆	전반적 이미지→장기적 관계지향성	-.280	.196		-1.519	기각
H ₇	만족도→장기적 관계지향성	.568	.188		2.952**	채택

비제약모델: $\chi^2=617.184$ (df=221, $p<.001$), Q=2.793, IFI=.923, CFI=.922, RMR=.042, RMSEA=.077

구분	제약모델	제약-비제약: $\Delta\chi^2(\Delta df)$
사회적 이미지 vs. 기술·지정학적 이미지→정서적 이미지	$\chi^2=623.261$, df=222	6.077(1)*
정서적 이미지 vs. 전반적 이미지→만족도	$\chi^2=617.734$, df=222	.550(1)
정서적 이미지 vs. 만족도→장기적 관계지향성	$\chi^2=617.520$, df=222	.336(1)

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

V. 결론 및 시사점

관광객의 목적지 이미지는 방문 전 의사결정, 전반적 경험, 그리고 방문 후 목적지에 대한 만족도에 영향을 미칠 수 있기 때문에(Smith et al., 2015) 목적지 이미지는 관광객의 의사결정과정의 핵심으로 연구자(예: Chen et al., 2016; Tseng et al., 2015)의 지속적인 관심을 끌고 있다. 이에 본 연구는 대전이라는 관광목적지의 이미지를 다차원적 개념(인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지)으로 접근하여 관광목적지에 대한 만족도와 장기적 관계지향성에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 실시되었다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 관광 목적의 대전광역시 방문 경험이 있는 온라인 패널 집단을 대상으로 온라인 설문조사가 진행되었고, 회수된 유효표본의 응답을 토대로 구성개념(인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지, 만족도, 장기적 관계지향성) 간 영향관계를 살펴보았다.

분석결과 대전이라는 도시의 인지적 이미지(사회적, 기술·지정학적) 모두 정서적 이미지에 영향을 미치면서도 사회적 이미지가 정서적 이미지 미치는 영향 정도가 상대적으로 더 큰 가운데, 전반적 이미지와 장기적 관계지향성 간 관계를 제외하고, 모든 구성개념 간 정(+)의 영향관계(사회적 이미지, 기술·지정학적 이미지→정서적 이미지, 정서적 이미지→전반적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지→만족도, 정서적 이미지, 만족도→장기적 관계지향성)가 발견된 것을 알 수 있었다. 또한 대전의 도시 이미지를 정서적 차원에서 접근한 선행연구(김홍렬·장윤정, 2012; 문경원, 2007; 2013)와 달리 본 연구는 인지적 차원에서 접근하였고, 대전의 도시 이미지를 인지적으로 측정하였으나 구성개념의 차원을 살펴보지 않은 선행연구(마크로밀 엠브레인, 2015; 박노동, 2014; 최길수, 2012)와 달리 본 연구는 대전의 도시 이미지를 인지적으로 측정하고, 그에 따른 구성개념의 차원성을 확인할 수 있었다는 점에서 차이점을 발견할 수 있었다. 따라서 이러한 차이점을 중심으로 실증분석을 실시하였고, 그 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

먼저 학술적 시사점의 경우 첫째, 인지적 이미지와 정서적 이미지 간 영향관계(H1)에서 인지적 이미지 요인으로 도출된 사회적 이미지(H1-1)와 기술·지정학적 이미지(H1-2) 모두 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(Chiu et al., 2016; Mohammed et al., 2014; Xu et al., 2018)의 결과를 지지해주는 것을 알 수 있다. 특히 첨단과학, 교통, 행정과 같은 기술·지정학적 이미지보다 복지, 국제화, 관광, 환경친화화 같은 사회적 이미지가 정서적 이미지에 미치는 영향이 더 크다는 점에 주목할 필요가 있다. 인지적 구성요소는 목적지 속성에 대한 관광객이 가진 신념과 지식을 나타내는 것으로(Jalilvand & Heidari, 2017), 인지적 이미지의 요인 자체가 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미하며(전영록, 2016), 이러한 평가는 감정 반응을 의미하는 정서적 이미지 형성을 도모하기 때문에 인지적 이미지에 대한 평가를 통한 관리는 중요함을 알 수 있다.

둘째, 정서적 이미지와 전반적 이미지 간 영향관계(H2)에서 정서적 이미지는 전반적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(오정근 · 김동준, 2015; Hernández-Mogollón et al., 2018; Papadimitriou et al., 2015)의 결과를 지지해준다. 목적지에 대한 감정적 반응 또는 느낌을 표현하는 정서적 이미지는 목적지가 지닌 가치적 측면의 이미지로(전영록, 2016), 목적지에 대한 관광객의 정신적 평가의 관점을 이해하면 의사결정권자가 강력하고 장기적 마케팅 전략을 수립하고 목적지에 대한 인식을 높일 수 있기 때문에(Basaran, 2016) 정서적 이미지는 이미지 형성에 또 다른 중요한 구성요소라고 할 수 있다(Han & Hwang, 2018). 즉, 앞서 인지적 이미지가 정서적 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것처럼 어떠한 이유든 정서적 이미지 형성은 대상에 대한 전반적 이미지로 이어질 수 있음을 의미한다.

셋째, 정서적 이미지와 만족도 간 영향관계(H3)와 전반적 이미지와 만족도 간 영향관계(H4)에서 두 구성개념 모두 만족도에 정(+)의 영향을 미치기 때문에 선행연구(오정근 · 김동준, 2015; Chiu et al., 2016; Mohammed et al., 2014; Prayag et al., 2017)의 결과를 지지하는 것을 알 수 있다. 인지적 이미지는 관광목적지가 지닌 자체적인 매력이나 자원의 속성을 평가하는 것을 의미하지만(Beerli & Martin, 2004), 정서적 이미지나 전반적 이미지는 관광목적지에 대한 느낌(Hallmann et al., 2015)이나 인지적 · 정서적 요소 사이의 상호작용에 의한 총체적 인상을 의미한다(Nikolaos et al., 2017). 즉, 인지적 이미지는 다양한 평가 요소를 통해 형성되는 반면에 정서적 이미지나 전반적 이미지는 주관적 평가에 해당되기 때문에 즉각적이며 반영구적인 평가라고 할 수 있다.

넷째, 정서적 이미지와 전반적 이미지가 장기적 관계지향성에 미치는 영향관계(H5~H6)와 만족도가 장기적 관계지향성에 미치는 영향관계(H7)에서 전반적 이미지가 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미치지 않지만, 그 외에 정서적 이미지와 만족도는 각각 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(김경자 등, 2015; 김동수 · 손병모, 2011; 류예빈 · 김이태, 2017; 성현선, 2017; 조아라 등, 2016; 최영진, 2010)의 결과를 일부 지지하는 것을 알 수 있다. 시장 내 관광지의 경쟁우위를 확보하기 위해 관광지 이미지를 긍정적으로 연출하는 것은 필수적이다(한지연 · 김홍범, 2017). 반면에 부정적 이미지는 지속가능한 관광과 관련하여 관광객의 태도와 행동에 눈에 띄는 영향을 줄 수 있고(Line & Hanks, 2016), 장기적인 지속가능성을 저해하는 중요한 피드백 고리가 된다(Becken et al., 2017). 따라서 만족도나 장기적 관계지향성과 같이 고객 평가나 반응에 직 · 간접적으로 다차원적 이미지 요소가 긍정적 영향을 미친다는 점에서 관광목적지의 이미지 관리의 중요성을 찾아볼 수 있다. 한편, 정서적 이미지, 전반적 이미지, 만족도 모두 단일 차원이지만, 구성개념이 지닌 의미적 차이로 인해 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 결과가 다르게 나타난 것으로 추론해볼 수 있다. 인지적 · 정서적 이미지에 대한 복합적 결과물인 전반적 이미지는 장기적 관계지향성에 영향을 미치지 못한 반면에 감정적 차원의 결과물이라고 할 수 있는 정서적 이미지와 만족도는 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 결국 인간 내면에 자리를 잡고 있는 감정적 요소가 관광목적지라는 대상과의 관계를 지속하게 만드는 중요한 원동력이라고 할 수 있겠다.

이러한 학술적 시사점을 토대로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 「인지적 이미지→정서적 이미지→전반적 이미지」와 같이 다차원적 이미지 요인 간 긍정적 관계 형성 후 만족도로 확대되는 부분에서 대전의 인지적 이미지는 관광을 포함한 사회적 이미지 요소를 중심으로 강점을 확보하기 위한 노력이 중요할 것이다. 즉, 대전이 지닌 과학중심, 교통중심, 행정중심과 같은 과거 이미지의 중심축이 변화하고 있음을 의미한다. 대전 시민들을 대상으로 연구를 진행한 윤설민 · 염인섭(2019)의 결과물에서도 관광을 포함한 사회적 추구는 개선이 필요한 이미지로 제시된 바 있으며, 그 외에 대전지역 시민과 타 지역 시민을 연구대상으로 살펴본 마크로밀 엠브레인(2015)의 결과물에서도 대전의 기능적 요소 중 관광산업의 활성화는 가장 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다. 결국 대전이라는 도시가 미래먹거리로 고민해야 할 부분은 관광을 포함한 복지, 국제화, 환경친화라고 보았을 때 이에 대한 집중적 투자는 도시 이미지를 변화시킬 수 있을 것이며, 이에 대한 전략 대응이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 관광의 경우 대전을 방문하는 목표집단(예: 세종, 충북, 충남 거주자)이 대전을 매력적인 관광목적지로 생각할 수 있도록 인지적 이미지 요소를 강화하는 노력이 필요하다. 가령 갈국수, 가락국수, 성심당 빵의 원재료인 밀가루를 활용하여 대전만의 관광자원을 확보한다거나 2020년 웹 예능을 통해 부활한 대전의 캐릭터인 ‘꿈돌이’를 활용한 관광상품을 개발하여 관광객이 기억하기 쉬운 체험의 모듈화를 통한 이미지 형성을 강화해야 할 것이다. 또는 2025년 완공을 목표로 계획 중인 대전의 도시철도 2호선인 트램(노면전차)을 인지적 강점 이미지가 될 수 있도록 전략적 교통관광 수단으로 활용하는 것도 고려해볼 수 있다. 그 외에 현재 추진 중인 국제회의복합지구 지정을 통해 쇼핑, 예술, 비즈니스, 휴식 등 복합적 기능을 연결하여 대전만의 새로운 복합 클러스터를 구축 · 활용하는 것도 중요하다. 이처럼 관광 중심의 사회적 이미지를 강화하기 위해 선택과 집중, 비용과 편익, 기대와

성과 등의 차원에서 현재 대전의 관광 이미지에서 필요한 영역을 발굴할 수 있도록 단계적 접근이 요구된다.

둘째, 장기적 관계지향성 형성을 위해 개인의 감정 차원을 의미하는 정서적 이미지와 만족도의 확보는 무엇보다 중요하기 때문에 이를 긍정적으로 가져가기 위한 노력이 앞으로 중요할 것이다. 포털 사이트 연관검색어를 보면 대전은 ‘노잼도시’로 유명하지만, 2019년 한국갤럽조사에 의하면 한국인이 살고 싶은 도시 4위로 대전이 언급될 만큼 다양한 장점(예: 정부대전청사와 다수 공기업, 한밭수목원 등의 아름다운 도시 경관, 10개의 대학 보유, 문화 거리 조성 등)을 보유하고 있다(인사이트, 2019.12.2). 그럼에도 불구하고 대전광역시·대전세종연구원(2020; 2021)의 관광실태조사 결과를 보면, 대전의 주요 방문 및 추천 장소 1위로 대전의 대표 외식기업인 성심당이 뽑히고 있다는 점은 대전이 여전히 강한 도시 이미지를 가지지 못하고 있다는 것을 반증하는 결과라고 할 수 있다. 모든 도시가 관광목적지가 될 필요는 없겠지만, 대전이 보유하고 있는 관광 관련 자원을 백화점식으로 나열하기보다는 주관적이지만 긍정적인 감정을 도모할 수 있도록 간결한 매력 요소를 부각시켜 하나의 스토리메이킹 주제로 활용하는 것이 바람직할 것이다. 가령 대전월드컵경기장 일부를 개조·활용하여 국내 최초 축구 경기장 내 번지점프나 경기장 지붕 위를 활용한 이색 트레킹 콘텐츠를 도입하는 식의 간단명료하지만, 국내 최초가 될 수 있는 포지셔닝 전략과 함께 각인효과가 강한 요소 도입은 필요할 것이다. 즉, 전국 최초 또는 중부권 최대 등의 수식어가 될 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 발굴하여 적용하는 노력이 요구된다. 또는 기존 시설과 장소 이외에 새로운 하드웨어 시설을 추가하기 보다는 소확행 차원에서 대전을 알릴 수 있는 관광상품이나 여행 프로그램을 기획하여 소수이지만 꾸준히 관광객을 모객한다면, 대전이라는 도시를 관광 측면에서 장기적으로 관계를 맺고 싶게 만들 수 있을 것이다. 즉, 큰 재미보다는 소소하지만 대전이라는 도시만의 색을 느낄 수 있고, 감동받을 수 있도록 작은 변화 중심의 투자가 요구되는 시점이라고 할 수 있겠다.

결국 관광을 포함한 사회적 이미지를 중심으로 대전이 방향성을 갖춘다면, 장기적 차원에서 대전을 방문하고자 하는 사람들과의 관계를 긍정적으로 도모할 수 있을 것이다. 이를 위해 관광 분야에서는 테마 중심의 관광상품과 여행 프로그램을 통해 대전의 장소성을 강화함과 동시에 핵심자원을 중심으로 클러스터형 스타 상품(예: 소제동 중심의 원도심 역사 이야기, 대전사이언스콤플렉스 중심의 MICE관광 클러스터, 대전예술의전당-이응노미술관-대전시립미술관을 연결하는 대전문화예술단지, 대청호오백리길 중심의 생태·공정관광 등)을 발굴한다면, 지금보다 대전의 관광 이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있을 것이다. 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 관광목적지로 대전이라는 도시를 대상으로 접근하였기 때문에 모든 도시의 관광목적지 이미지의 영향 효과를 일반화시킬 수는 없다는 한계점이 있다. 또한 인지적 이미지로 2가지 구성개념(사회적 이미지, 기술·지정학적 이미지)을 도출하여 사용하였기 때문에 더 다양한 대전의 인지적 이미지를 고려하지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 다차원적 이미지 요소 간 영향관계를 살펴보기 위해 포괄적인 인지적 이미지 요소를 도출하여 적용할 필요가 있을 것이며, 아울러 대전이라는 도시 이외에 비교가 될 수 있는 유사한 도시를 추가적으로 비교하여 다양한 도시관광 이미지 측면의 연구가 이루어지기를 기대해 보는 바이다.

참 고 문 헌

- 강성무·김형준(2019). 공동체의식과 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 소비자-기업 동일시 및 고객만족을 매개로. *대한경영학회지*, 32(5), 775-804.
- 권리안·차수정(2018). SNS 프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연의 관람만족, 관계의 질, 장기적 관계지향성과의 관계. *한국무용연구*, 36(1), 1-29.
- 김경자·허진·최성기(2015). 약선요리전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한연구. *호텔리조트연구*, 14(1), 239-260.
- 김난영(2012). 관광지 인지적, 정서적, 전반적 이미지에 관한 연구: 아산시를 중심으로. *관광연구논총*, 24(2), 23-47.
- 김동수·손병모(2011). 외식산업 서비스회복공정성 지각과 관계혜택, 관계만족 및 장기관계지향성간의 인과관계 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 168-181.
- 김우혁·김남조(2016). 관광목적지 개성이 이미지 및 충성도에 미치는 영향: 강남을 방문한 외래 관광객을 중심으로. *관광학연구*, 40(2), 141-157.
- 김은주·전희원(2013). 대구광역시의 관광매력성, 관광인프라, 정서적 이미지가 충성도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 12(2), 287-308.
- 김정수(2020). 관광목적지 이미지 측정모델 개발. *한국외식산업학회지*, 16(2), 219-231.

- 김지희·박일우·윤설민(2013). 소비자-브랜드(여행사) 관계 품질, 만족도, 신뢰, 그리고 충성도 간 상호관계 분석: 친숙성의 역할에 따른 경쟁모델 비교를 중심으로. *고객만족경영연구*, 15(1), 107-127.
- 김현주·전효재·권태일·최경은·오훈성·김형중·안희자·김송이·한희정·강현수(2021). *코로나19의 관광산업 영향과 대응방안*. 한국문화관광연구원 보고서.
- 김흥렬·장윤정(2012). 대전지역 의료서비스품질, 도시이미지 및 만족도 영향관계 연구. *호텔관광연구*, 14(2), 16-27.
- 뉴스스(2021. 04. 01). 코로나 이후에도 해외보다 국내 관광 수요 증가할 것. Retrieved August 18, 2021, from https://mobile.newsis.com/view.html? ar_id=NISX20210331_0001390681#_enliple
- 대전광역시·대전세종연구원(2020). *2019년 대전관광 실태조사 및 발전방향 연구*.
- 대전광역시·대전세종연구원(2021). *2020년 대전관광 실태조사 및 발전방향 연구*.
- 라채일·우찬복(2015). 관계혜택이 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 호텔고객을 중심으로. *Tourism Research*, 40(3), 160-190.
- 류성욱·한상희·이상호(2014). 관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계: 부산 방문 중국인 관광객을 대상으로. *관광연구논총*, 26(4), 3-22.
- 류예빈·김이태(2017). 구전이 관광지 이미지와 장기적 관계 지향성에 미치는 영향: 중국인 관광객을 대상으로. *관광레저연구*, 29(1), 53-67.
- 류재숙·김지은(2017). 올룸도방문객의 위험지각과 재방문과의 관계에서 인지적이미지의 조절효과. *관광연구저널*, 31(2), 237-250.
- 마크로밀 엠브레인(2015). *대전시 도시마케팅 기본계획 수립을 위한 도시브랜드 시민인식조사 보고서*.
- 문경원(2007). *대전지역 관광이미지 발굴과 활용방안*. 대전발전연구원 보고서.
- 문경원(2013). *도시이미지 활용을 통한 도시마케팅 전략*. 대전발전연구원 보고서.
- 박노동(2014). *도시정체성 확립을 위한 정책방안과 과제*. 대전세종연구원 보고서.
- 박석희·고동우(2002). 관광지의 정서적 이미지 척도개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지. *관광학연구*, 25(4), 13-32.
- 박종철·권봉현(2020). 호텔기업 구성원의 직무노력차원, 관계적 배태성, 관계 신뢰, 장기관계지향성 간의 구조적 관계. *호텔리조트연구*, 19(3), 1-23.
- 배민영·정지연(2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향: 방역수준의 조절효과를 중심으로. *관광연구논총*, 33(2), 113-137.
- 백승진·한진옥·박혜리(2017). 무용지도자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 수강생들의 만족과 장기적 관계지향성에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 26(4), 521-535.
- 서일권(2019). 항공사 소셜네트워크서비스가 가치소비, 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국관광산업학회지*, 44(4), 189-207.
- 성현선(2017). 글로벌기업의 사회적책임(CSR)활동이 기업이미지, 관계지향성, 성과에 미치는 영향: 베트남 진출 한국 외식 기업을 중심으로. *관광연구저널*, 31(8), 207-221.
- 신동주·홍정완·유연우(2015). 컨설턴트의 친사회적 서비스가 관계적 배태성, 관계신뢰, 관계만족, 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 13(3), 95-106.
- 신봉섭(2014). 소비자의 관계효익과 공정성 지각이 프랜차이즈 점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 헤어서비스를 대상으로. *한국창업학회지*, 9(4), 178-198.
- 신현규·박정숙(2015). 한강·남한강 자전거길 이용객의 인지적 이미지가 지각된 가치 및 만족에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 17(1), 20-33.
- 연합뉴스(2018. 08. 07). 2019 대전 방문의 해..관광객 500만명 유치 총력전. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180807061300063>
- 오동준(2019). 커피전문점의 고객만족이 장기지향성에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. *한국조리학회지*, 25(5), 26-33.
- 오정근·김동준(2015). 테마파크 이벤트 이미지가 전체 이미지와 관광객 만족, 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 30(3), 483-498.
- 유예경·김인신·이혁진(2021). 관광지의 소셜 미디어 광고가 관광태도 및 스토리텔링에 미치는 효과: 관광지이미지의 조절효과와 함께. *관광연구저널*, 35(6) 135-147.
- 윤선정(2010). 항공사의 소비자 브랜드 감성관계에 관한 구조적 관계연구: 브랜드 관계효익, 고객가치, 장기적 관계지향성을 중심으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤설민(2018). *대전의 관광 이미지 평가를 통한 (리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구*. 대전세종연구원 보고서.
- 윤설민·고재두·이태희(2014). 예약부도(No-Show)에 대한 관광객의 인식과 행동의도 간 구조적 영향관계 분석. *관광학연구*, 38(6),

103-126.

- 윤설민 · 염인섭(2019). *시민의식조사를 활용한 대전의 도시 브랜드 정립 방안: 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년(7030)을 중심으로*. 대전세종연구원 보고서.
- 윤설민 · 이충기(2017a). 체험경제(4Es) 관점에 따른 축제체험, 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 정서적 몰입 간 영향관계 규명: 2016 서울빛초롱축제를 중심으로. *관광연구*, 32(5), 79-96.
- 윤설민 · 이충기(2017b). 체험마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지도에 대한 지역축제 방문객의 반응. *서울도시연구*, 18(4), 53-67.
- 윤설민 · 장희숙(2020). 수정된 중요도-성취도 분석을 활용한 지역관광 이미지 평가: 대전 지역을 중심으로. *호텔관광연구*, 22(3), 1-14.
- 윤홍권 · 권혁인(2020). 소규모 어촌 관광 서비스품질과 지각된 가치, 만족도, 재방문의도의 인과적 관계. *경영교육연구*, 35(5), 31-58.
- 이나현 · 김대관(2019). 관광지 이미지와 사후행동의 관계에서 만족도의 매개효과: 정부초청외국인장학생을 대상으로. *관광레저연구*, 31(8), 115-134.
- 이승곤 · 류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구. *관광연구저널*, 21(1), 21-40.
- 이태희(1997). 한국관광지 이미지 측정척도의 개발. *관광학연구*, 20(2), 80-95.
- 이혜영(2017). 뷰티서비스 종사자의 진정성과 감정표현이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 23(5), 942-953.
- 이향란(2021). 스마트폰으로 탐색한 관광이미지가 사회적 수용력에 미치는 영향연구: 중국인의 SNS 이용을 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 인사이트(2019. 12. 02). '노잼도시' 대전, 한국인이 살고 싶은 도시 '4위'에 올랐다. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.insight.co.kr/news/257418>
- 임선아 · 이상훈(2019). 소비자 생활협동조합의 브랜드 이미지가 브랜드 커뮤니티 동일시와 장기적 관계 지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국협동조합연구*, 37(3), 1-26.
- 임정우 · 이교은(2012). 국가이미지 및 관광이미지의 인식차이 비교에 관한 연구: 방한 외국인 관광객을 대상으로. *관광연구*, 27(5), 461-478.
- 전기홍 · 김남기(2016). 한옥마을의 정서적 이미지가 전주시 방문 관광객의 재방문의도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 16(2), 97-103.
- 전영록(2016). 수정-IPA 기법과 관광지 이미지를 활용한 만족도 분석: 안동시 월영교를 중심으로. *관광연구논총*, 28(2), 75-99.
- 정봉명 · 전희원(2012). 호텔기업의 소셜네트워크서비스가 신뢰, 장기관계지향성에 미치는 영향관계 연구. *관광레저연구*, 24(8), 69-85.
- 조아라 · 최하연 · 김학선(2016). 20대 여성고객의 커피전문점 선택속성, 고객 만족도, 관계지향성에 관한 연구: 브랜드 이미지 조절효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 25(7), 1-15.
- 조우제(2009). 패밀리 레스토랑이 제공하는 관계 효익이 고객 만족과 장기관계지향성에 미치는 구조적 관계연구. *한국조리학회지*, 15(3), 344-355.
- 조태영 · 이일룡(2014). 지역축제이미지와 방문객만족, 지역축제효과 간의 구조적 관계. *호텔관광연구*, 16(4), 70-89.
- 주성래(2003). 의류 점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 증가형 · 최규환(2020). 중국인관광객의 문화친숙도, 관광만족도, 재방문의도 간의 영향관계: 관광지이미지의 매개효과를 중심으로. *동북아관광연구*, 16(1), 195-218.
- 최길수(2012). *대전광역시 도시브랜드 전략에 관한 연구*. 대전발전연구원 보고서.
- 최승담 · 박경렬(2005). 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발. *서울도시연구*, 6(1), 93-106.
- 최승담 · 오훈성(2008). 청계천 방문이 서울시 관광 이미지에 미치는 영향. *서울도시연구*, 9(4), 41-52.
- 최영진(2010). 참여스포츠 소비자들의 지각된 품질, 이미지, 관계지향성, 관계성과의 구조모형. *한국사회체육학회지*, 39(1), 273-284.
- 컨슈머인사이트(2021. 05. 17). 코로나시대 '당일여행지' 광역 1위는 '경기', 기초는? Retrieved August 16, 2021, from https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx? no = 3182&id = pr10_list&PageNo = 1&schFlag = 0
- 한국관광학회(2017). *관광학원론 · 관광사업론 세트: 120인이 참여한 「문화와 함께하는 관광학 이해」*. 서울: 백산출판사.
- 한지연 · 김홍범(2017). 빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 이용한 관광지 이미지 인식에 관한 연구. *관광학연구*, 41(8), 91-119.
- 현용호 · 홍선영 · 오홍철(2007). 인지적 이미지 구성확인모델에 따른 관광지 이미지 형성모델과 충성도 간의 구조적 관계고찰: 제주지역을 중심으로. *관광레저연구*, 19(4), 227-247.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Basaran, U.(2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: a research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179.

- Becken, S., Jin, X., Zhang, C., & Gao, J.(2017). Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 130-147.
- Beerli, A., & Martin, J. D.(2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bruwer, J., & Joy, A.(2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 1-13.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H.(2016). Tourism between divided nations: an examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55(August), 25-36.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T.(2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Dann, G.(1996). Tourist images of a destination: an alternative analysis. In D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, & M. Uysal (Eds.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (pp. 41-55), New York, NY: Haworth Press.
- Dolnicar, S., & Grün, B.(2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S.(2015). Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Han, H., & Hwang, J.(2018). Investigating healthcare hotel travelers' overall image formation: impact of cognition, affect, and conation. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 346-356.
- Han, H., & Ryu, K.(2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A.(2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 170-178.
- Hunt, J. D.(1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A.(2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: the case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), 710-735.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W.(1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York, NY: Jone Wiley & Sons.
- Kim, H., & Stepchenkova, S.(2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: manifest and Latent content. *Tourism Management*, 49(August), 29-41.
- Kim, J. H.(2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(October), 34-45.
- Line, N. D., & Hanks, L.(2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.
- Mohammed, B. B., Hairul, N. I., Dalil, M., & Kawu, A.(2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourists satisfaction and behavioural intention: evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4), 47-60.
- Nikolaos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A.(2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: a study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60(June), 15-29.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K.(2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Pike, S., & Ryan, C.(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G.(2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T.(2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48(June), 113-122.
- Steenkamp, J., & van Trijpp, H.(1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research*

in Marketing, 8(4), 283-299.

- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Amir, S.(2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- Thurot, J. M., & Thurot, G.(1983). The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 173-189.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C.(2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: a qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46(February), 347-358.
- Webster Jr, F. E.(1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E.(2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Xu, J., Chan, T. L., & Pratt, S.(2018). Destination image of Taiwan from the perspective of Hong Kong residents: revisiting structural relationships between destination image attributes and behavioral intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 289-310.