

## 일본 대학생이 인식하는 한국의 국가이미지가 관광지 이미지와 관광행동의도에 미치는 영향에 관한 연구\*

이 응진\*\*

### 요 약

본 연구는 일본대학생 관광객에 대한 연구를 위하여 국가이미지와 관광지 이미지, 관광행동의도에 관한 이론적 검토를 하였다. 이를 통하여 도출된 일본대학생 관광객의 한국의 국가이미지와 관광지 이미지, 관광행동의도의 영향관계를 실증적으로 검증하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 일본대학생 관광객이 인식하고 있는 한국의 국가이미지 중 세계화에 대한 이미지는 한국에 대한 관광지 이미지 및 관광행동의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 또한, 일본대학생 관광객이 인식하는 국가이미지 중 사회선진화는 관광지이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 일본 대학생 관광객이 인식하는 한국의 관광자원과 관광비용에 대한 이미지는 관광행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과의 시사점으로부터 향후 한국의 관광산업에서 큰 잠재시장으로 떠오르고 있는 일본 도쿄에 소재하는 일본대학생 관광객을 대상으로 연구하였으나 일본의 전국적 관점과 더불어 다양한 연령층과 직업소유자의 조사연구가 필요하다.

**주제어** : 일본대학생 관광객, 국가이미지, 관광지 이미지, 관광행동의도

\* 본 논문은 2013학년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 대구대학교 경상대학 관광경영학과 교수. E-mail: leeej@daegu.ac.kr

## I. 서론

한국과 일본은 인근지역으로 경제적으로나 사회적으로 매우 중요한 연관관계를 맺고 있으며 타 지역에서의 비일상적인 활동을 중시하는 관광적 시점에서 볼 때 일본은 매우 중요한 방한 관광국이라 할 수 있다. 이는 어떤 의미에서 숙박으로부터의 해방감을 증대시키며(前田勇, 1978) 일본인을 위한 새로운 관광경험을 축적시키는 일은 한국의 관광사업에 있어 매우 중요하다. 무엇보다 방한관광객 확대는 기존의 관광객과 더불어 향후 관광객으로 발전 가능한 잠재적 관광수요층이 필요한데 수년 내에 경제활동이 가능한 대학생은 주요 관심대상이라 할 수 있다.

현재 일본대학생들은 국제적 관점에서 비자면제 조치의 확대와 상대적 자유시간이 많이 확보되어 있으나 관광시장에서의 구매자 능력을 제약하는 가처분 소득이 미비한 실정이다(이응진 李현숙, 2005). 즉, 새로운 관광객 수요계층의 개발이라는 측면에서 일본대학생의 방한 관광객 증대는 우리나라의 새로운 관광성장의 동력이라 할 수 있다.

새로운 관광수요계층은 다양한 형태로 한국의 관광목적지를 인식하게 되는데 예를 들면 한류와 같은 경우도 한국의 국가이미지와 한국관광행동의도, 웨딩관광행동의도를 유발하는 것으로 확인되었다(김창규 외, 2015). 일반적으로 특정 국가에 대해 형성하는 인식의 총체로서 세계화 시대에서 국가경쟁력을 구성하는 핵심자산이 국가이미지이며(김승호, 2008), 국가이미지의 향상여부에 의하여 방문관광객을 증가시키게 되며 국가의 발전으로 귀결될 수 있어서 국가이미지는 관광지이미지와 매우 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

특히 관광지이미지는 관광객이 관광지를 결정할 때 영향을 미치는 주요 요인이며 결국 관광객의 행동의도를 유발하게 되어 장기적으로는 한국의 관광객 증대를 위한 활동에서 국가이미지의 개선도 중요한 변수가 될 것이다(한필구 외, 2008).

말하자면 관광객은 다른 국가로의 이동을 통한 관광소비활동을 하기 때문에 국가적 이미지는 방문하고자 하는 국가의 관광지 이미지에 많은 영향을 미친다고 할 수 있는데 우리나라의 관광이미지에 관한 연구를 보면 국가이미지와 관광지이미지에 관한 연구의 대부분은 관광지에 국한되거나 관광지 이미지를 국가이미지와 동일한 관점에서 분석하는 것이 대다수이다. 여기서 관광지이미지는 관광객이 실제로 관광지에서 경험할 때 까지 지속적으로 작용하며 호감이 가는 이미지는 방문의도, 방문 행동결정, 정보수집 활동의 촉진을 유도하며(Gallarza, 2002), 이는 잠재관광객의 선택과 행동에 긍정적 영향을 미친다. 현재까지의 관광지 이미지에 대한 연구는 주로 국가이미지와

유형재인 제품에 국한된 소비자 구매행동에 관한 연구(범경기, 2009; 이봉수, 2009; 김종광, 2009)가 있으며 국가이미지와 관광지 이미지의 상호 관계에 관련한 연구로 프랑스에 대한 문화 인식이 관광지, 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향관계(이용희외기중, 2011), 국가이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구(이명식, 2010) 등이 있으나 국가이미지는 복합적 요소로 형성되며 이는 특정의 관광이미지 형성을 유도하며 향후 잠재관광객인 일본대학생 관광객의 한국의 국가이미지와 관광지 이미지, 관광행동의도에 관한 상호관계의 연구는 방한 일본인 관광 전략수립에도 중요하지만 그에 관한 연구문헌이 부족한 실정이다.

따라서 본 논문의 목적은 일본대학생 관광객의 연구를 통하여 일본대학생 관광객의 한국에 대한 국가이미지가 관광지 이미지, 관광행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검토하고 향후 우리나라의 잠재관광객인 일본대학생 관광객 유치에 있어서 어떠한 측면이 중시될 것인가에 대하여 고찰하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국가이미지

국가이미지는 특정 국가를 대표하는 제품, 국가적 특성, 정치 및 경제적 배경과 해당 국가의 역사나 전통과 같은 변수들이 있으며(Nagashima, 1970), 한국관광공사(1996)는 국가이미지는 특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 문화, 예술, 스포츠적인 요소가 복합적으로 작용한다고 하였으며, 특히 무엇보다 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 평가와 구매의사에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다(Bilkey & Nes, 1982; Hooley, Shipley & Krieger, 1988; Roth & Romeo, 1992). 특히 일본인과 중국인 관광객이 지각하는 국가이미지가 2002년 월드컵 대회의 성공적 개최를 통하여 부정적인 한국의 국가이미지가 기술력, 역동적 국민성과 다양한 문화를 보유한 국가라는 긍정적 이미지로 변화하였다(김성섭 등, 2003).

따라서 본 논문의 국가이미지는 특정국가에 대하여 가지고 있는 주관적인 인식, 감정, 생각 등 종합적인 인상이라고 정의한다.

위와 같은 선행연구에서 국가이미지는 국가의 정치, 문화, 역사, 경제, 외교, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 나타나는 총체적 이미지로 정리되며 본 연구에

서는 사회환경, 선진화정도, 사회 안정성, 세계화를 주요한 국가이미지 요인으로 설정한다.

## 2. 관광지이미지

관광지이미지는 관광객이 타 지역으로 이동하여 소비활동을 하는 관광대상지로서 관광객의 믿음, 인상, 생각과 인식의 총합이라고 정의한다(Crompton, 1979). 관광지 이미지는 관광목적지에 대한 정보획득 매개체로 다양한 형태가 작용하여 이미지 형성체이며(Gartner, 1993), 관광지이미지는 관광지의 방문경험여부와 관계없이 형성되는 관광지에 대한 관광객의 인지적·서적 형상이다(박의서, 2006). 특히 잠재적 관광객 관점에서 잠재 관광행동욕구와 속성이 결합된 결과이며(엄서호, 1998), 관광지이미지는 관광경험 유무와 상관없이 잠재관광객이 관광지에 대한 시설, 자원 등에 대해 가지는 일련의 생각, 반응, 태도, 인상의 총체라 할 수 있다. 따라서 관광지이미지의 다양한 요인에서 인지적인 이미지를 중심으로 한 관광자원, 관광환경, 관광비용을 설정한다. 본 논문에서 관광지 이미지는 관광경험 유무와 상관없이 잠재 관광객이 관광지에 대한 시설, 자원 등에 대해 가지는 일련의 생각, 반응, 태도, 인상의 총체라고 정의한다.

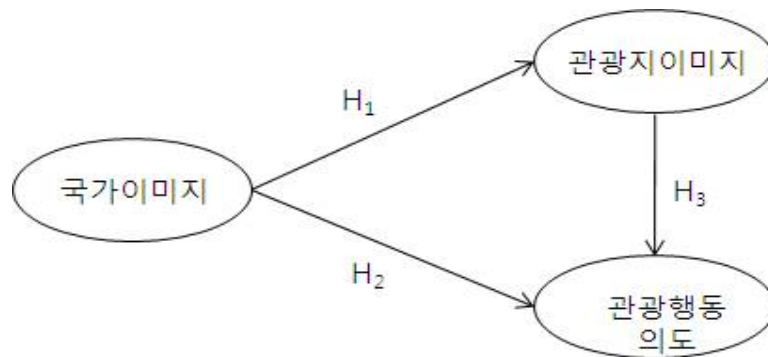
## 3. 관광행동의도

관광객의 행동의도는 국가이미지와 관광지이미지가 양호할 경우에 한국으로의 방문을 의도하는 중요한 내용이라 할 수 있다. Swan(1981)은 행동의도를 ‘자유에 기대하거나 계획하는 미래의 행위’ 라고 하였으며, 재방문의도와 추천의도로 소비자의 만족 결과로서 신념과 태도가 행동으로 나타나며(변정우·서현숙, 2010), 관광행동의도는 관광지의 경우에는 방문의도 또는 재방문의사이다(이은수, 2007). 따라서 관광행동의도는 관광객들이 인식하는 국가이미지 및 관광지 이미지에 대한 태도를 형성한 후에 미래관광행동으로서의 방문의도인 관광의 의지 및 신념이라고 할 수 있다. 따라서 본 논문의 관광행동의도는 관광객들이 인식하는 국가이미지 및 관광지 이미지에 대한 태도를 형성한 미래관광행동으로 한국을 방문할 것이며 관광할 의지 및 신념이라고 정의한다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형

본 연구는 일본 대학생들이 인식하는 한국의 국가이미지와 한국에 대한 관광지 이미지 및 관광행동의도 간의 영향관계를 파악하고자 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하고 연구 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

가설 1: 일본대학생 관광객이 인식하는 한국의 국가이미지는 한국에 대한 관광지 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 일본대학생 관광객이 인식하는 한국의 국가이미지는 한국에 대한 관광행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 일본대학생 관광객이 인식하는 한국의 관광지 이미지는 한국에 대한 관광행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 조사설계

조사설계에 있어서, 먼저, 잠재적 관광객인 일본 대학생 관광객이 인식하는 국가이미지와 관광지 이미지, 관광행동의도에 관한 이론적 검토를 하였다. 이를 통하여 도출된 국가이미지와 관광지 이미지, 관광행동의도의 상호 영향관계를 실증적으로 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였으며 통계분석은 SPSS 20.0을 사용하여 빈도분석, 기

술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 상관분석, 다중회귀분석을 하였다. 조사기간은 2015년 10월1일 부터 11월31일까지 두 달 간으로 하였으며, 조사대상자는 우리나라와 지리적으로 근접하고 본 연구자 자신이 일본어가 가능한 점을 고려하여 일본 도쿄에 소재하는 대학에 다니는 일본대학생 관광객 대상으로 선정하여 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특징

<표 1>은 표본의 인구학적 특성을 나타낸 것이다. 남자가 177명(44.7%), 여자가 219명(55.3%)으로 나타났다. 한국 방문횟수는 한 번도 방문한 적이 없다는 응답이 275명(70.0%)으로 가장 많이 나타났으며 1회 방문이 78명(20.0%)으로 다음으로 나타났다. 연령은 18-20세가 310명(78.5%)으로 가장 많았다. 또한, 일본대학생 관광객의 평균나이는 20.0세로 나타났다.

<표 1> 응답자의 일반적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별 (N=396)	남	177	44.7
	여	219	55.3
방문 횟수 (N=391)	0회	275	70.0
	1회	78	20.0
	2회	23	6.0
	3회이상	15	0.4

### 2. 변수의 타당도와 신뢰도 검정도 검증

동일한 가설적 구성개념들을 측정하고 있는 항목들이 측정결과에 대하여 내적 일관성을 유지하는지 검정하기 위해 신뢰도 개념 중 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하였다. 여러 가지 항목으로 구성된 척도에 대한 과정은 세부항목별 신뢰도 검정을 통하여 신뢰도를 저해하는 항목을 제거하는 절차에 따른 순화과정을 거쳐 항목을 제거하고자 하였

다. 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)을 실시하였으며 요인들의 독립성을 확보하기 위해 Varimax법을 이용하여 회전시켰다. 탐색적 요인분석은 고유값(eigen value)이 1이상이 되는 요인의 개수를 파악하고 요인적재치가 .40 이상이 되는 항목을 포함하였다.

<표 2> 국가이미지의 요인분석

항 목		요인 적재치	고유값	누적 설명력	Cronba ch's $\alpha$	
국 가 이 미 지	생활수준이 높은 국가	.708				
	선진적 사회복지체계의 국가	.702				
	위생관리가 양호한 국가	.693				
	사회 선진화	교통이 발달된 국가	.663			
	의료서비스 기술이 발달된 국가	.662	5.43	33.96	.80	
	민주주의 국가	.617				
	경제적으로 발전된 국가	.555				
	상품의 품질이 국가	.552				
	산업화된 국가	.442				
	세계화	다른 나라와 우호적인 국가	.784			
	우수한 전통문화의 국가	.769	1.53	43.50	.77	
	외국인에 대하여 우호적인 국가	.748				
	교육수준이 높은 국가	.483				
	사회 안전성	전쟁의 위험성이 있는 국가	.756			
	신변의 위험을 느낄 수 있는 국가	.675	1.12	50.51	.50	
	빈부격차가 심한 국가	.543				
	KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .879    p = .000					

<표 2>를 살펴보면 국가이미지에 있어 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.879, Bartlett의 구상검정치는 0.000으로 유의미한 것으로 나타났다. 17개의 항목 중 1개 항목은 Cronbach's  $\alpha$ 의 값을 저해하여 그 변수를 제거하였으며 16개의 항목은 3개 요인으로 도출되었다. 모든 요인들에 대한 요인적재치는 .40이상, 총 누적설명력은 50.51%로 나타났다. Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 .80, .77, 50으로 나타났다.

〈표 3〉 관광지 이미지의 요인분석

항 목		요인 적재치	고유값	누적 설명력	Cronba ch's $\alpha$
관 광 자 원	흥미로운 역사유적(경복궁 등)	.811	5.85	44.99	.86
	아름다운 자연경관의 보유	.788			
	흥미로운 문화자원(생활, 음악 등)	.780			
	다양한 볼거리 제공	.775			
관 광 지 이 미 지	관광지 위생상태의 청결	.814	1.48	56.39	.82
	치안의 안전성이 높음	.742			
	관광지 환경(시설, 서비스등) 양호	.740			
	관광지 편의시설의 양호한 정비	.546			
관 광 비 용	친절성	.522	1.30	66.41	.89
	훌륭한 사계절 기후	.464			
	식음료 비용의 적정성	.892			
	쇼핑비용의 적정성	.867			
	여행경비의 적정성	.818			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .885 p = .000					

〈표 3〉의 관광지 이미지에 대한 요인분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .885, Bartlett의 구상검정치는 0.000으로 유의미한 것으로 나타났다. 추출된 3개의 요인은 66.41%의 총 누적설명력을 나타내고 있다. 또한 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 .86, .82, .89로 높았다.

〈표 4〉 관광행동의도의 요인분석

항 목		요인 적재치	고유값	누적 설명력	Cronbach' s $\alpha$
관 광 행 동 의 도	기회 시 한국 방문	.900	2.943	73.59	.88
	향후 한국 방문계획	.885			
	한국방문 추천 의도	.855			
	한국 방문 의도	.787			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .724 p = .000					

〈표 4〉의 관광행동의도에 대한 요인분석 결과를 검토하면 다음과 같다.



KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .724, Bartlett의 구상검정치는 0.000으로 유의미한 것으로 나타났다. 추출된 1개의 요인은 73.59%의 총 누적설명력을 나타내고 있다. 또한 Cronbach's  $\alpha$  값은 .88로 높게 나타났다.

### 3. 연구가설의 검증

#### 1) 상관관계 분석

연구의 연구가설을 검증하기 위하여 변수들 간의 피어슨(pearson) 상관관계분석을 실시하였다. 이는 탐색적 연구에서 가설검증을 사용하여 가설검증 실시 전에 연구가설에서 쓰는 모든 변수들 간 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다. 따라서 상관분석은 모든 분석 전에 요구되는 선행조건이다.

<표 5> 주요 변수간의 상관관계

측정 척도	평균	표준 편차	사회 선진화	세계화	사회 안전성	국가 이미지 전체	관광 자원	관광 환경	관광 비용	관광 이미지 전체	관광 행동 의도 전체
사회 선진화	3.054	.605	1								
세계화	3.403	.814	.619**	1							
사회 안전성	3.222	.622	.186**	.044	1						
국가 이미지 전체	3.240	.505	.892**	.827**	.348**	1					
관광 자원	3.259	.893	.442**	.583**	.230**	.521*	1				
관광 환경	2.926	.622	.713**	.686**	.426**	.711**	.597**	1			
관광 비용	3.439	.874	.412**	.552**	.237**	.512**	.475**	.512**	1		
관광 이미지 전체	3.147	.637	.643**	.737**	.237**	.707**	.852**	.871**	.753**	1	
관광 행동의도 전체	3.231	1.168	.343**	.527**	.502**	.440**	.521**	.474**	.482**	.592**	1

\*\*p<.005

본 연구에서 사용된 관련 변수들 간의 상관분석결과는 <표 5>와 같다. 상관분석 결과 모든 변수들이 통계적으로 유의미한 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 국가이

미지는 사회선진화( $r=.892$ ), 세계화( $r=.827$ ), 사회안정성( $r=.348$ )에서, 관광이미지는 사회선진화( $r=.643$ ), 세계화( $r=.737$ ), 사회안정성( $r=.237$ ), 관광환경( $r=.871$ ), 관광비용( $r=.753$ )에서, 관광행동의도는 사회선진화( $r=.343$ ), 세계화( $r=.527$ ), 사회안정성( $r=.502$ ), 국가이미지( $r=.440$ ), 관광자원( $r=.521$ ), 관광환경( $r=.474$ ), 관광비용( $r=.482$ )에서 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 즉 사회선진화, 세계화, 사회안정성, 관광자원, 관광환경, 관광비용이 높을수록 국가이미지와 관광이미지, 관광행동의도가 높음을 알 수 있다.

## 2) 연구가설의 검증

본 연구는 일본대학생 관광객이 인식하는 한국에 대한 국가이미지, 관광지 이미지, 관광행동의도 간의 관계를 파악하고자 하는데 연구의 목적이 있다.

### (1) 가설1의 검증

일본대학생 관광객이 인식하는 국가이미지가 관광지이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 먼저 국가이미지 3개 요인을 독립변수로, 관광지이미지 전체를 종속변수로 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 회귀식은 전체 분산 중 60.4%의 설명력으로 나타났다. 회귀분석의 결과 국가이미지 3가지 요인 중 사회선진화는 표준화계수( $\beta$  값) .320, 세계화는 표준화계수( $\beta$  값) .542, 국가이미지 전체는 ( $\beta$  값) .707로 유의확률은 .000으로 신뢰구간 99.9%의 수준( $p < .001$ )에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 일본대학생 관광객이 인식하는 국가이미지 전체는 관광지이미지에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

<표 6> 국가이미지가 관광지이미지에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	SE	B		
(상수)	.901	.141		6.405	.000
사회선진화	.337	.044	.320	7.733	.000
세계화	.423	.032	.542	13.303	.000
사회안정성	-.070	.033	-.068	-2.197	.057
국가이미지 전체	.893	.045	.707	19.835	.000

R<sup>2</sup>= .604    Adjusted R<sup>2</sup>= .601    F=198.476    p= .000

### (2) 가설2의 검증

일본대학생들이 인식하는 국가이미지가 관광행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위하여 먼저 국가이미지 3개 요인을 독립변수로, 관광행동의도 전체를 종속변수로 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 회귀식은 전체 분산 중 28.3%의 설명력으로 나타났다. 회귀분석의 결과 국가이미지 3가지 요인 중 세계화는 표준화계수( $\beta$  값) .505, 유의확률은 .000으로 신뢰구간 99.9%의 수준( $p < .001$ )에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 국가이미지 전체는 표준화계수( $\beta$  값) .440으로 통계적으로 유의미하여 국가이미지가 높을수록 관광행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

<표 7> 국가이미지가 관광행동의도에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	SE	B		
(상수)	.892	.347		2.574	.000
사회선진화	.080	.107	.042	.749	.454
세계화	.722	.078	.505	9.215	.000
사회안정성	-.112	.082	-.060	-1.306	.173
국가이미지 전체	1.018	.105	.440	9.713	.000

R<sup>2</sup>= .283    Adjusted R<sup>2</sup>= .277    F=51.32    p= .000

### (3) 가설3의 검증

일본대학생들이 인식하는 관광지이미지가 관광행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 먼저 관광지이미지 3개 요인을 독립변수로, 관광행동의도 전체를 종속변수로 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 회귀식은 전체 분산 중 35.8%의 설명력으로 나타났다. 회귀분석의 결과 관광지이미지 3가지 요인 중 관광 자원은 표준화계수( $\beta$  값) .302, 관광환경은 표준화계수( $\beta$  값) .164, 관광비용은 표준화계수( $\beta$  값) .254로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광지이미지 전체는 표준화계수( $\beta$  값) .592로 통계적으로 유의미하였다. 즉 관광지이미지 전체는 관광행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었다.

〈표 8〉 관광지이미지가 관광행동의도에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	SE	B		
(상수)	-.124	.244		-.507	.000
관광자원	.395	.068	.302	5.799	.000
관광환경	.308	.100	.164	3.075	.002
관광비용	.340	.065	.254	5.230	.000
관광이미지 전체	1.086	.075	.592	14.574	.000
R <sup>2</sup> = .358    Adjusted R <sup>2</sup> = .353    F=72.77    p= .000					

## V. 결 론

본 연구는 선행연구를 통하여 일본대학생 관광객이 인식하고 있는 한국의 국가이미지와 관광지 이미지 간에는 밀접한 관계가 있으며, 한국에 대한 긍정적인 이미지의 형성은 한국에 대한 관광지 이미지 및 관광행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 일본 도쿄에 소재하는 대학에 다니는 일본대학생을 중심으로 실증적 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

일본대학생 관광객이 인식하는 한국의 국가이미지는 3개 요인을 변수로, 한국의 관광지 이미지는 3개 요인을 변수로, 한국에 대한 관광행동의도는 1개 요인을 변수로 분석하였다.

가설검증을 위하여 첫째, 독립변수를 국가이미지로 종속변수를 관광지 이미지로 한 다중회귀분석을 통해 일본대학생 관광객이 인식하는 한국의 국가이미지 중 사회선진화, 세계화에 대한 이미지는 관광이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 일본대학생 관광객이 인식하고 있는 국가이미지 중 사회선진화 및 세계화가 될수록 관광지이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 독립변수를 국가이미지로 종속변수를 관광행동의도로 한 다중회귀분석을 실시한 결과, 한국의 국가이미지 중에서 세계화에 대한 이미지는 관광행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 세계화가 될수록 관광행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 독립변수를 관광지이미지로 종속변수를 관광행동의도로 두고 다중회귀분석을

실시한 결과, 일본 대학생 관광객이 인식하고 있는 한국의 관광자원과 관광비용에 대한 이미지는 한국에 대한 관광행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과로부터 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점으로 한국의 국가이미지 중 사회선진화와 세계화 요인은 관광지이미지에 긍정적인 영향을, 세계화는 관광지이미지와 관광행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 일본대학생 관광객이 인식하고 있는 세계화는 국가이미지를 부각시키는 주요 변수로 나타나 특히, 우리나라의 의료관광서비스 질 향상과 전통문화를 전승하여 새로운 상품개발 등이 필요하다. 또한 일본대학생 관광객이 인식하고 있는 관광지이미지 중 관광자원, 관광환경, 관광비용은 관광행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 한국의 역사유적, 자연경관 등을 보존 할 필요가 있으며, 위생관리, 안전성을 고려한 환경과 여행경비, 쇼핑비용 등을 고려한 여행상품의 개발이 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구의 주요 변수는 국가이미지이며 국가이미지와 관련한 기존 연구들은 주로 제품과 관련되거나 소비자의 구매행동과 관련(김종광, 2009; 이봉수, 2009)하여 진행되어 왔다. 국가이미지는 국가 간의 이동을 기반으로 하는 해외여행에서 목적지를 선택할 때 관광객이 고려할 수 있는 중요한 요소임에도 불구하고 관광분야에서는 이를 변수로 한 연구가 미흡한 실정이다. 특히 잠재적 관광수요 계층인 일본대학생을 연구대상으로 하는 연구는 더욱 부족하다. 무엇보다 본 연구는 일본대학생들이 인식하는 한국의 국가이미지를 한국에 대한 관광지 이미지와 관광행동의도에 영향을 미치는 선행요인으로 고려하고 그 중요성을 검증하였으며 이와 관련한 연구의 기초자료가 될 수 있다는 점에서 이론적 시사점을 가진다. 또한 본 연구의 결과는 외국인들이 인지하는 한국의 국가이미지는 관광지 이미지에 영향을 미치며 관광행동을 예측할 수 있는 선행변수임을 확인한 이교은(2009)의 연구를 지지하며, 앞으로 한국 관광시장에서 가장 큰 잠재력을 지닌 일본인대학생을 대상으로 진행된 연구라는 점에서 큰 의미를 가진다. 이러한 연구결과를 통하여 일본대학생 관광객을 우리나라에 유치하기 위한 시사점을 제시하며 다음과 같다.

첫째, 일본대학생 관광객이 인식하고 있는 한국의 국가이미지 중 세계화에 대한 이미지는 한국에 대한 관광지 이미지 및 관광행동의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 즉, 일본대학생 관광객은 세계화 요인의 관점에서 한국이 일본 및 다른 나라와 우호적인 관계를 맺고 있고 외국인에게 우호적일 것이라는 긍정적인 인식을 지니고 있다고 할 수 있다. 이는 한국의 관광지 이미지 요인인 관광자원, 관광비용을 긍정적 평가하고 있으며 한국은 관광지로서 유익하고 즐거우며 방문하고 싶은

곳으로 일본대학생 관광객의 관광행동의도 형성을 유인하는 요소를 가지고 있다는 점이다. 특히 세계화 요인은 관광지 이미지에 모두 영향을 미치는 매우 중요한 국가이미지 요인으로 대학생들을 위한 국제교류 확대를 통해 세계화된 국가임을 강화시키고 한국의 자연 및 문화적 관광자원이 잘 갖추어진 곳임을 부각시킬 필요가 있다. 그 다음으로 일본 내의 한국관광공사 및 대사관 등 공신력 있는 기관이 세계화지표 등을 근거로 국제교류가 활발한 세계화된 국가임을 강조하여 관광지 홍보를 촉진시킨다면 더욱 긍정적인 이미지를 구축할 수 있을 것이다.

둘째, 일본대학생 관광객이 인식하는 한국의 관광자원과 관광비용에 대한 이미지는 관광행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국은 완비된 편의시설 및 숙박 시스템, 독특한 역사유적 및 문화자원, 다양한 자연자원 및 볼거리, 맛있는 음식, 높은 인적서비스는 일본대학생들이 재차 한국을 방문하고자하는 욕구를 자극시킨다고 할 수 있다. 또한 한국의 다양한 관광프로그램 개발과 관광비용적 측면에서 일본인대학생들이 이용하기 적합한 관광상품을 지속적으로 개발하여야 한다.

연구결과의 시사점으로부터 본 연구의 향후 과제를 정리하면 다음과 같다. 본 연구는 한국의 관광산업에서 큰 잠재시장으로 떠오르고 있는 일본의 도쿄소재 대학에 다니는 대학생을 대상으로 연구하였으나 일본의 전국적인 관점과 더불어 다양한 연령층과 직업소유자의 조사연구가 필요하다. 또한 설문지의 구성부분으로 본 연구에서는 인지적 이미지 측정방법을 사용하였으나 정서적 이미지에 대한 연구도 실행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김경훈·고은주·Graham Hooley·Nick Lee·이동해·정홍섭·전병주·문학일(2008). 상표자산과 구매의도와의 관계에 관한 국제비교연구, *마케팅과학연구*, 18(4), 245-276.
- 김덕영·최영준·윤중업(2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 28(2), 95-111.
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 -일본인 관광객을 대상으로-. *관광연구*, 22(3), 359-380.
- 김성섭·오선영·김기홍(2003). 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화. *관광학연구*, 26(4), 43-56.

- 김승호(2008). 이슈 분석 : 한국 기업이 잘 나가면 국가 이미지도 좋아진다 - 전자제품에 대한 좋은 이미지, 국가 이미지로 연장-. *CHINDIA Plus*, 18, 15-17.
- 김유경(2011). 국가브랜드 이미지의 차원과 영향에 관한 연구: 동양국가에 대한 서구인의 인식을 중심으로. 국가브랜드 이미지의 차원과 영향에 관한 연구: 동양국가에 대한 서구인의 인식을 중심으로. *광고연구*, 90, 161-196.
- 김종광(2009). 중국시장에서 국가이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 박사학위논문.
- 김창규·김기동·최혜정(2015). 한류가 국가이미지, 한국관광 및 웨딩관광 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 11(4), 27-44.
- 김현지(2012). 방문전후 이미지변화가 관광만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향: 부산방문 일본인 크루즈 이용 관광객을 중심으로. *호텔경영학연구*, 21(4), 283-301.
- 박의서(2006). *관광이미지와 관광지 포지셔닝*. 고양: 한국학술정보.
- 범경기(2009). 국가이미지가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국의 국가 이미지를 중심으로. *동북아경제연구*, 21(3), 98-117.
- 변정우·서현숙(2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. *호텔경영학연구*, 19(1), 55-72.
- 손대현·최혜원(2003). 방부 일본인 관광자의 관광지 이미지 평가. *관광, 레저연구*, 15(1), 47-62.
- 엄서호(1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구. *관광학연구*, 21(2), 53-65.
- 오정학·장양례(2009). 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과. *관광연구저널*, 23(2), 191-206.
- 윤정현(2007). 일본의 관광 매력성, 관광태도 및 행동의도간의 관계에 관한 연구일본의 관광 매력성, 관광태도 및 행동의도간의 관계에 관한 연구. *일본근대학연구*, 17, 221-234.
- 이교은(2009). 국가이미지와 관광지이미지가 의료관광에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명식(2010). 국가 이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_. 김창수(2012). 국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광학연구*, 36(1), 157-178.
- 이봉수(2009). 국가이미지가 소비자의 상품 선택에 미치는 영향과 브랜드 개성의 조

- 절효과. *한국무역학회*, 34(2), 73-90.
- 이용희 · 이기중(2011). 프랑스에 대한 문화 인식이 관광지, 국가이미지 및 행동 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 20(6), 257-277.
- 이은수(2007). 비엔날레 관람객의 방문동기가 행동의도에 미치는 영향: 2006 부산비엔날레 관람객의 방문특성을 중심으로. *관광연구저널*, 21(3), 349-361.
- 이응진외(2005). *여행과 관광의 경제학(역)*. 서울: 일신사, 53-60.
- 텐 나탈리아(2012). 러시아 국가 이미지 및 관광지 이미지가 관광객 만족도와 행동의사에 미치는 영향: 러시아 방문 한국관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 한필구 · 이은주 · 김정매 · 전병호 · 강병구(2008). 관광지 이미지를 이용한 국가간 포지셔닝에 관한 연구: 한국 · 대만 · 홍콩 · 싱가포르를 대상으로. *관광연구*, 23(2), 449-467.
- 한국관광공사(1996). 관광인식에 대한 국민여론조사.  
 \_\_\_\_\_(2011). 외래 관광객 실태조사.
- 허범영 · 정익준(2012). 일본 및 중국인의 한국관광동기와 관광이미지 인식차이 연구. *동북아관광연구*, 8(2), 1-13.
- Anderson, C. & Narus, A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: Kent Publishing Co.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.
- Crompton, J. L.(1979). Motivation for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Gallarza, M. G.(2008). The Concept of Value and Its Dimensions: A Tool for Analysing Tourism Experiences. *Journal of Advertising Research*, 63(3), 46-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garca, H. C.(2002). Destination Image-towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C.(1993). Image Formation Process. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 2(23), 191-215.
- Hooley, G., Shipley, D. & Krieger, N.(1988). A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin. *IMR*, 5(3), 67-76.



- Nagashima, A.(1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Roth, M, S. & Romeo, J, B.(1992). Matching Product Category and Country Image Perspective: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-498.
- Swan, J. E.(1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-66.
- 前田勇(1978). 観光概論. 東京: 学文社.

접수일(2016년 10월 10일)  
수정일(2016년 11월 18일)  
게재확정일(2016년 11월 25일)  
3인익명 심사필

## **The Effects of Korea's Country Image on Tourism Destination Image and Tourism Behavioral Intention of Japanese Students**

Lee, Eung-Jin\*

### **Abstract**

The purpose of this study is to examine the effect of the relationship between Korea's country image, the image of Korea's tourist destination and tourist behavioral intentions for Japanese students to visit Korea.

The major findings are as follows: First, Japanese Students showed that among Korea country images, the globalization image affect the tourism destination image and tourism behavioral intentions. Second, Korea's image of tourism resources and tourism cost has an influence on tourism behavior intentions. Third, the image of social stability factor in Korea's national image has no effect on Tourism Destination Image and Tourism Behavioral Intentions.

This research and future issues are summarized as follows. This study collected data from undergraduates in Tokyo as the research object, it's restrictive to reflect the nature of all of Japanese students.

**Keywords:** Japan, Korea's country image, tourism destination image, tourism behavioral intention

---

\* Professor, Dept. of Tourism Management, Daegu University, Korea. E-mail: leeej@daegu.ac.kr