

어촌 관광객의 감정적 이미지 인식이 관광 숙박 수요에 미치는 영향 분석

김소라 · 이상철*

국립부경대학교(학생) · *국립부경대학교(교수)

Analyzing the Impact of Fishing Village Tourists' Emotional Image Perception on Tourism Demand

Sora KIM · Sangchoul YI†

Pukyong National University(student) · *Pukyong National University(professor)

Abstract

This paper empirically investigates the role of affective image perception on the lodging demand for fishing village tourism. Fishing village tourism has unique characteristics that set it apart from other tourism markets, which are perceived through tourists' image perceptions. In this study, the researchers surveyed 1,000 respondents to gather data on their affective image perceptions of fishing village tourism. Twelve perception measurement items were used, forming two sub-constructs of affective image. Factor analysis was employed to understand the underlying structure of affective image perception. The results indicated that affective image perception consists of two sub-constructs: 'Pleasant' and 'Enjoyable.' To analyze the impact of affective image perception on lodging demand in fishing village tourism, regression analysis was conducted using the affective image perception factors along with tourists' demographic variables. The findings revealed that 'Enjoyable' is a significant factor influencing lodging demand, whereas 'Pleasant' was statistically insignificant due to the low quality of life in fishing villages. These results have managerial and policy implications for fishing village policymakers in the context of sustainable development.

Key words : Affective image perception, Exploratory factor analysis, Fishing village tourism, Sustainable development, Tourism demand

I. 서론

대한민국 어촌은 인구 소멸 문제에 직면하고 있으며, 이를 타개하기 위한 다양한 정책이 추진되고 있다. 대표적인 어촌 지역 개발 사업인 어촌뉴딜 300사업과 민간투자를 활성화하기 위한 재정사업인 신활력증진사업은 어촌 사회의 구조적 문제를 해결하기 위한 방안으로 기대를 모으

고 있다(Hong and Grydehøj, 2022). 해당 사업의 주요 내용은 어촌 지역 정주 환경을 개선하는 인프라 조성 사업과 이를 활용한 경제 사업이다.

과거에도 어촌 지역의 삶의 질을 개선하기 위한 정부사업이 꾸준히 추진되었다. 1997년 해양수산부 출범 이후 어촌 지역 인프라 확충을 위해 어촌종합개발사업(1997년에서 2007년)과 일반농산어촌개발사업(2007년 이후부터 계속)이 추진되

† Corresponding author : 051-629-5961, yi1@pknu.ac.kr orcid.org/0000-0002-1276-3924

* 이 논문은 국립부경대학교 자율창의학술연구비(2021년)에 의하여 연구되었음

었으며 어촌체험마을 조성사업, 어촌6차산업화사업, 역량강화사업 등이 어촌 지역의 경제적 역량을 강화하기 위해 추진되었다. 그러나 기존 사업의 경우 어촌 주민의 정책 수용성과 역량을 고려하는 것이 미흡하여 하향식 사업으로 추진되었다. 반면, 어촌뉴딜 300사업부터는 주민들의 의견이 반영된 상향식 사업 방식을 추진하여 이러한 점을 개선하고자 하였다. 어촌뉴딜 300사업은 어선 접안 시설과 같은 어촌 생활 인프라의 개선과 경제사업의 확대가 주요 골자이다. 최근 경제사업의 핵심 아이템으로 주목받고 있는 사업은 지역 자원을 활용한 관광 사업 활동이다.

어촌 관광이 주목받기 시작한 배경 중 하나는 어촌 지역을 대상으로 한 연안 관광이 현대 관광 분야에서 가장 빠르게 성장하는 관광 섹터이며 (Hall, 2001), 또한 관광은 사회, 문화, 경제적 측면에서 지역 사회에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있기 때문이다(Unhasuta et al., 2021). 정책 입안자들은 관광 산업의 긍정적인 영향력에 주목하고 있으며, 앞서 언급한 바와 같이 어촌 관광을 활용한 지역 활성화 정책을 적극적으로 추진하고 있다(Ha, 2021).

어촌 관광 추진의 또 다른 이면은 어업의 쇠퇴로 인한 지역의 경제적 활력 감소와 도시 대비 낮은 정주 여건의 차이에 기인한 어촌 지역의 소멸 위기를 들 수 있다. 엄밀히 말하면, 어촌 지역은 인구 감소 취약 지역으로 그 속도가 여타 다른 지역보다 빠른 상황이다(Lee and Kim, 2020). 하지만 관광이 내포하고 있는 긍정적인 영향은 이러한 위협 요인을 해결할 만한 충분한 가능성을 가지고 있다. 예를 들면, 관광으로 인한 지역 일자리 창출과 소득 증대 효과는 지역의 경제적 활력을 증진 시킬 수 있고, 또한 관광활동으로 인한 관계 인구의 증가는 어촌 지역의 폐쇄성을 상쇄하여 지역 사회의 지속가능성 유지에 도움이 될 수 있다. 또한 관계인구의 증가는 해당 지역이 마땅히 갖추어야 할 생활 인프라를 개선할 기회를 준다. 즉 관광은 지역 거주민 입장에서 지

역의 정주 여건을 개선할 수 있는 원동력이 될 수 있다(Li et al., 2024).

관광수요자 측면에서 어촌 관광은 다른 관광과 차별화된 경험적 특징을 가지고 있다(Jang, 2021). 어촌 관광의 대표적인 유형인 어촌 관광 체험 프로그램은 어촌의 시설과 수산업에 기반한 관광 체험을 제공한다. 갯벌 체험이나 마을 어장을 활용한 수산업 체험은 지역의 전통 수산 문화를 직접적으로 경험하며 지역의 해양생태계는 해양레포츠 활동을 통해 체험할 수 있다. 또한 지역의 특산 수산물을 이용한 전통 식문화를 접할 수 있다. 이러한 독특한 경험적 특징은 어촌 관광이라는 형태의 관광 시장을 만들었다.

어촌 관광의 특성을 규명하고자 관련 학자들이 다양한 측면에서 접근하였다. Son (2008)은 컨조인트 분석 방법을 활용하여 어촌 관광의 선택속성과 관광객이 인식하는 속성 수준, 상대적 중요도를 도출하였다. 이러한 접근방법은 어촌 관광지의 수요 연구에 대하여 기반을 제공할 수 있다. 또한 관광 상품이 갖는 특성과 이를 알리는 유튜브 홍보 매체의 특성을 고려하여 어촌 관광의 온라인 이미지가 관광객들의 행동에 미치는 영향을 분석한 연구도 활발히 진행되었다(Lee, 2024).

그러나 어촌 관광의 본질을 파악하기 위해서는 먼저 어촌에 대한 정의를 살펴볼 필요가 있다. 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조 6항에 따르면 “어촌은 하천·호수 또는 바다에 인접하여 있거나 어항의 배후에 있는 지역 중 주로 수산업으로 생활하는 지역”을 총칭한다. 여기서 핵심이 되는 것은 배후지에 위치한 어가가 바다와 육지를 잇는 어항을 통해 수산업의 근간이 되는 어장과 연결된다는 것이다. 이는 어촌 관광이 단순히 해양 관광의 일부가 아니라 보다 차별적인 형태의 관광 활동을 제공할 수 있음을 의미한다. 그러므로 어촌 관광은 육지와 바다라는 지리적 범위를 모두 포함하게 되며, 어촌의 고유한 문화를 비롯하여 유무형의 어촌 자원을 모두 활용하는 관광으

로 정의할 수 있다.

이러한 특징과 함께, 최근에는 일반 관광 분야에서 개발된 관광 관리 모델과 기법을 어촌 관광에 접목하려는 시도가 있다(Kim, 2015; Nam, 2020; Yoon and Kwon, 2020). 이는 그동안 대안 관광으로 머물러 있던 어촌 관광이 대중성을 띄는 관광으로 변화 중이기 때문이다(Yoo & Kim, 2024). 이러한 관점에서 현대 관광 마케팅 수단의 핵심이라고 할 수 있는 어촌 관광 이미지를 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

본 연구의 목적은 범용적으로 활용되고 있는 관광 이미지 측정 도구를 응용하여 어촌 관광 이미지를 측정하고 마케팅 활동의 궁극적인 목적이라고 할 수 있는 관광 수요 증대에 대한 영향 변수를 분석하는 데에 있다.

II. 연구 방법

관광객의 인식도에 기반한 계량적인 분석을 수행하기 위해서는 설문조사 데이터 수집과 가공을 포함한 데이터 분석 전략 수립이 요구된다. 설문조사 설계 단계에서 응답 대상자 범위와 설문 수행 프로토콜을 확정하고 이후 설문지 구성 시 연구의 목적에 부합한 설문 조사 문항을 확정한다. 수집된 데이터는 다변량 분석 방법과 같은 통계적 방법을 통해 분석되며, 본 연구는 요인 분석과 회귀 분석 기법을 이용하여 데이터 분석을 수행한다. 요인 분석을 통해 관광객의 인식을 구조화하며 회귀 분석을 통해 독립 변수인 관광 이미지 인식 요소가 종속 변수인 관광 숙박 수요에 얼마나 영향을 미치는지 평가한다.

1. 설문 조사 설계

설문은 층화 표본 추출법에 의한 전국 단위 설문조사를 기반으로 설계되었으며, 주요 설문 응답자는 어촌 관광 경험이 있는 전국의 만 19세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 하였다. 설문

조사는 온라인을 통해 구조화된 설문을 진행하였다. 조사 기간은 2022년 2월부터 약 한 달간 실시되었으며, 설문에 앞서 어촌에 대한 정의와 어촌 관광의 형태 및 내용을 지시문을 통해 응답자에게 고지하였다.

2. 설문지 구성 및 정서적 인식 측정 도구

설문지는 크게 세 부분으로 구성된다. 첫 번째 설문 파트는 응답자의 인구통계학적 정보를 수집하는 것으로 응답자의 성별, 나이, 거주지, 교육 및 소득 수준 등을 측정한다. 두 번째 파트는 관광 활동과 관련된 정보를 측정하는 부분으로 어촌 관광에 참여했을 때 여행단 규모, 어촌 관광 숙박 일수 등 관광 활동 변수를 중심으로 측정하였다. 마지막 파트는 어촌 관광에 대한 정서적 이미지 인식을 측정하는 것으로 특정 형용사를 이용하여 관광객의 인식을 측정한다. 어촌 관광의 정서적 이미지 인식 측정을 위해 본 연구자는 관광 이미지 관련 선행연구를 중심으로 문헌 조사를 실시하고 유효한 측정 도구를 구성하였다. 일반적으로 관광 이미지는 관광 목적지와 밀접하게 연계되어 있으며 그 결과 관광 목적지 이미지 측정 도구는 관광 경험에 대한 이미지 측정에도 활용될 수 있다.

본 연구의 핵심이 되는 정서적 이미지 인식 측정 설문 문항은 해당 이미지를 떠올릴 수 있는 형용사를 활용한 양극화 측정 변수(Bipolar Variable) 형태로 구성되어 있다. 설문을 활용하여 어촌 관광과 연계된 감정을 표현할 수 있는 형용사를 응답자가 인지하고 이에 응답함으로써 어촌 관광에 대한 정서적 이미지 인식을 측정한다.

기존 연구에서 활용된 정서적 이미지 인식 측정 도구는 정서적 이미지가 특정 대상에 대한 선호나 비선호로 표현될 수 있는 개인의 감정을 나타낸다는 점에 착안하여(Sim and Kim, 2016) 어촌 관광에 대한 정서적 인식 도구로 본 연구자들이 발전시켰다. 선행연구에서 도출된 정서적 이

미지 측정 도구는 위의 표와 같이 정리할 수 있다(<Table 1> 참조).

<Table 1> Emotional Perception Measurement Items

Factor	Items	Source
Emotional perception	Interesting - Boring	Wai and Sul, 2016; Kim, 2016
	Fun - Not fun	
	Convenient - Inconvenient	
	Pleasant- Unpleasant	
	Familiar - Awkward	
	Clean - Dirty	
	Active - Inactive	
	Bright - Dark	
	Young - Old	
	Comfortable - Uncomfortable	
	Safe - Dangerous	
	Relaxed - Constrained	

Source: Authors

3. 데이터 분석 절차 및 방법

실증 분석 수행을 위해 온라인으로 수집된 연구 데이터는 STATA 18을 활용하여 기술 통계분석을 위한 빈도분석을 실시하고 이후 정서적 이미지 인식의 하부구조를 규명하기 위한 요인 분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 요인 분석 방법은 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)으로 이는 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)과 연구 목적 측면에서 확연한 차이를 보인다. 확인적 요인 분석의 경우 사전에 가정된 요인 구조를 규명하는 데에 주로 사용되며 이는 기존 연구에서 제시되었던 변수 간의 상관관계를 재확인하는 절차로 이해할 수 있다. 반면 탐색적 요인 분석의 경우 주로 데이터의 구조를 탐색하고 여러 변수를 소수의 요인으로 그룹화하는데 사용된다(Hair et al., 2019).

탐색적 요인 분석의 절차는 정서적 인식 측정 설문 문항에 대해 1차적으로 요인 분석을 실시하

고, 설문 문항의 적합도를 평가하기 위해 공통성과 이중적재 가능성을 중심으로 검토한다. 이후 요인의 해석과 요인 구조의 간결화를 위해 대표적인 직교 회전 방법인 베리맥스 회전법(Varimax Rotation)을 사용하여 요인 적재치를 단순화하였다. 이 경우 요인 중첩의 가능성이 있는 요인이더라도 베리맥스 회전법 이후에는 그 차이가 확연히 드러난다.

탐지된 요인에 대응하는 측정변수를 활용하여 평균화된 요인 점수를 도출하고 이를 회귀 분석에 활용될 수 있는 독립 변수화를 하였다. 회귀식에서는 관광 수요의 대리변수인 숙박일수를 종속 변수화를 했으며, 정서적 인식 변수와 함께 소득, 연령, 혼인 유무, 여행단 규모 등 인구통계학적 변수와 여행 관련 변수를 독립 변수로 설정하여 회귀 분석 모형을 구축하였다. 회귀 모형은 직관적으로 독립 변수의 변화율이 종속 변수에 미치는 영향력을 분석하는 데에 유용한 level-log 모형 형태를 활용하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 설문 응답자 특성

본 연구에서 수집된 총 유효 표본은 1,000개이며 남성과 여성의 비중이 거의 동일하다. 응답자 평균 연령은 45.2세이며 응답자의 67%가 기혼으로 보고되었다. 평균 가계 소득은 월 605만 원이며 여행 시 평균 숙박일수는 1.5일이다. 여행단체 규모는 평균 3.56명이다(<Table 2> 참조). 어촌 관광의 1회 평균 숙박일수와 국내 여행의 1회 평균 숙박일수를 직접적으로 비교할 수는 없으나 2022 국민여행조사 보고서에 따르면 1회 평균 관광 숙박여행 일수는 2.36일로 나타났다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2023). 일반적으로 숙박일수와 여행일수는 하루의 차이가 있기 때문에 어촌 관광의 숙박일수는 국내 평균보다 높은 것으로 판단된다.

<Table 2> Demographic characteristics of the respondents
(Unit: Year, %, Korean Million Won, Person, Night)

Item	Mean	Std. dev.
Age	45.26	13.13
Marital Status(Married)	67%	47%
Income	605.52	361.70
Travel Group Size	3.57	2.81
Number of Nights Stayed	1.51	1.68

Source: Survey results

2. 정서적 인식 응답 빈도

빈도 분석 결과에 따르면 전반적으로 긍정적인 인식 응답 경향을 보이고 있다. 흥미 및 재미와 같은 즐기는 문화와 휴식과 안락함에 대한 긍정 응답 비율이 높았으나 편리함과 청결과 같은 환경적 인식은 비교적 낮은 긍정 응답 빈도를 보이고 있다(<Table 3> 참조). 이는 상대적으로 열악

한 어촌의 정주 환경을 반영한 것으로 어촌 생활 인프라 개선을 위한 필요성을 엿볼 수 있다. 그러나 안락함과 편안함의 경우 다른 감정 요소에 비해 월등히 높은 긍정 빈도를 보인다. 이는 고향과 같은 편안한 감정으로 해석할 수 있다.

3. 탐색적 요인 분석 결과

탐색적 요인 분석은 STATA 18 기본 명령인 factor문(Principal-component Factor)을 활용하였으며, 요인 추출 기준은 아이겐벨류 1이상의 요인을 사전적으로 주요 요인으로 설정하여 1 미만의 요인은 제거하였다. 탐색적 요인 분석 모형 검증치는 $\chi^2= 6946$, $p<0.001$, $KMO= 0.9141$ 로 나타나 요인 분석은 적합한 것으로 판단된다. 총 12개의 측정 도구는 요인 분석 결과에 따라 요인 부하치가 우세한 요인에 각각 분배되었다. 분배 시 공통성 추출값이나 요인 부하치가 모두 0.5가 넘어 탈락되는 측정 변수는 없었다. 어촌 관광에 대한 정서적 인식의 하위 구성 개념은 총 2개가 도출

<Table 3> Frequency Table of Emotional Perceptions of Fishing Village Tourism

Item	Frequency							Item
	Strongly Agree	Agree	Slightly Agree	Neutral	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree	
Interesting	232	436	232	55	21	18	6	Boring
Fun	223	407	263	61	23	20	3	Not fun
Convenient	58	143	258	275	178	78	10	Inconvenient
Pleasant	262	317	252	103	43	18	5	Unpleasant
Familiar	135	294	281	186	78	20	6	Awkward
Clean	94	221	256	226	152	47	4	Dirty
Active	174	336	274	123	62	26	5	Inactive
Bright	198	373	246	130	33	20	0	Dark
Young	117	200	200	209	156	91	27	Old
Comfortable	135	257	288	209	79	31	1	Uncomfortable
Safe	90	214	283	267	109	36	1	Dangerous
Relaxed	267	337	232	117	29	17	1	Constrained

Source: Survey results

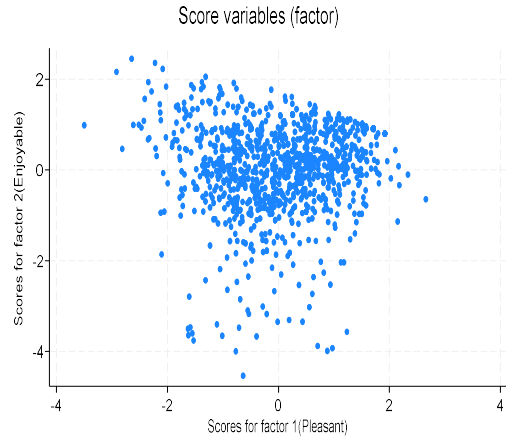
되었으며, 이를 각각 ‘쾌적함’과 ‘즐거움’으로 명명하였다. 하위 구성 개념에 속하는 각각의 항목사는 어촌 관광이 가지고 있는 감정적 특징을 보여준다. 각 요인별 신뢰도를 평가할 수 있는 크론바흐 알파의 값은 각각 0.869과 0.876을 기록하여 상당히 높은 신뢰 수준을 확보한 것으로 판단할 수 있다. 또한 각각의 측정 변수의 요인 부하량과 공통성 지표를 살펴보면 모두 0.5를 상회하는 값을 가지고 있어 측정 도구 모두 유의미한 정보를 제공하고 있음을 알 수 있다(<Table 4> 참조).

<Table 4> Results of Factor Analysis on Emotional Perceptions of Fishing Village Tourism

Construct	Item	Factor loading	Communality	Cronbach's α
Pleasant	Convenient	0.749	0.5907	0.869
	Familiar	0.621	0.5222	
	Clean	0.787	0.6745	
	Young	0.670	0.5132	
	Comfortable	0.750	0.6726	
	Safe	0.791	0.6743	
Enjoyable	Interesting	0.887	0.8134	0.876
	Fun	0.881	0.8076	
	Pleasant	0.552	0.5795	
	Active	0.643	0.5208	
	Bright	0.694	0.6932	
	Relaxed	0.529	0.5109	

$\chi^2 = 6946$, KMO = 0.9141

요인 부하량을 반영한 각각의 관측치의 요인값을 이차원 평면에 투사하여 시각화하는 경우 데이터의 패턴과 구조를 보다 명확히 할 수 있다. 또한 각 요인 간의 상관관계도 직관적으로 분석할 수 있다. [Fig. 1]에서 관측치의 요인값을 그래프로 볼 때 ‘즐거움’ 요소는 전체적으로 고르게 분포되어 있으나 ‘쾌적함’ 요소의 경우 상대적으로 부정 응답이 많은 것을 알 수 있다.



[Fig. 1] Factor Score Plot

4. 회귀 분석 결과

어촌 관광의 정서적 인식이 관광 숙박 수요에 미치는 영향을 분석하기 위해서 회귀 분석을 실시하였다. 종속 변수는 어촌 관광 시 실제 소비했던 숙박 일수를 설정하였으며, 독립 변수는 어촌 관광에 대한 정서적 인식의 하부 구성 개념(쾌적함, 즐거움)과 응답자의 인구통계학적 변수, 여행관련 변수를 포함한다.

관광 경영 분야에서 관광 숙박 수요는 연구자와 마케팅 실무진에서 가장 관심 갖는 주제 중 하나이다. 이는 관광객에 대한 기본 정의가 방문객의 숙박 여부와 관계가 있고 아울러 관광이 야기하는 주된 경제적 효과가 숙박을 전제로 한 관광객으로 인해 발생하기 때문이다(Atsız et al., 2022).

회귀 분석 결과 다른 조건이 동일하다면 어촌 관광의 정서적 인식 하부 구성요소 중 하나인 ‘즐거움’의 경우 관광 수요에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 ‘쾌적함’의 경우는 통계적으로 유의하지 않았다. 가계 소득은 경제학에 주장한 바와 같이 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 즉 가계소득이 높아질수록 숙박 수요는 증가하는 것으로 나타났다. 연령과 기혼 유무는 유의한 결과를 보이지 않았으며, 여행 그룹

규모의 경우 부의 영향을 보이는 것으로 나타났다. 여행 그룹 규모가 클수록 지출되는 여행비용이 증가하기 때문에 수요는 감소할 것으로 해석할 수 있다. 회귀 모형 전체의 유의성은 모형에 대한 F 검정 결과를 통해서 확인 할 수 있으며 독립 변수들이 종속 변수에 유의미한 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 회귀모형의 기본 가정인 등분산성은 Cook-Weisberg test를 통해서 확인 할 수 있었으며 검정 결과 잔차의 분산이 일정하다는 귀무가설을 기각할 수 없으므로 등분산성을 가지는 것으로 확인할 수 있었다(<Table 5> 참조).

<Table 5> Results of Factor Analysis on Emotional Perceptions of Fishing Village Tourism

Item	Coefficient	Std. err	t	P-value
Pleasant	0.008	0.318	0.02	0.98
Enjoyable	0.778	0.378	2.06	0.04*
Income	0.193	0.104	1.85	0.06**
Age	-0.130	0.240	-0.54	0.59
Marital status	0.121	0.162	0.75	0.45
Group size	-0.231	0.109	-2.12	0.03*
Constant	-0.370	1.234	-0.30	0.76

F(6, 993)=2.93, Prob > F=0.0077, R-squared=0.0174,
*p<0.05, **p<0.1, Cook-Weisberg Test for heteroskedasity: P > F = 0.4954

다중회귀모델에서 독립 변수 간의 상관관계가 존재하는 다중공선성의 현상을 검증하기 위해 분산 팽창 요인(Variance Inflation Factors)을 도출하였다. 일반적으로 VIF이 10을 넘는 경우 다중공선성이 있다고 판단할 수 있으나, 본 회귀 분석 모형의 경우 모두 10 이하의 값을 보이고 있기 때문에 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다(<Table 6> 참조).

<Table 6> Variance Inflation Factor Values for Multicollinearity Assessment

Item	VIF	1/VIF
Pleasant	1.99	0.503430
Enjoyable	1.97	0.508414
Income	1.04	0.963195
Age	2.03	0.492923
Marital status	2.06	0.484487
Group size	1.06	0.942103
Mean VIF	1.69	

IV. 결론

본 논문에서는 관광 이미지 연구에서 활발하게 논의되었던 관광 이미지 측정 도구를 활용하여 어촌 관광에 대한 정서적 이미지 인식을 측정하고 이를 바탕으로 주요 관광 행태 변수인 관광 숙박 수요에 대한 영향을 통계적으로 분석하였다. 분석 결과에 따르면 어촌 관광 정서적 이미지 인식은 ‘쾌적함’과 ‘즐거움’이라는 하위 구성요소로 구성되어 있으며 이를 활용하여 어촌 관광이 가지고 있는 정서적 특징을 묘사할 수 있다. Kang et al.(2023)은 강원도 지역 어촌 체험 마을을 중심으로 어촌 관광 활동이 관광객의 이미지 인식에 미치는 영향을 분석하였는데, 그들은 어촌 관광 경험을 위락, 교육, 일탈, 심미적 차원으로 구분하고 이러한 경험이 지역 애착, 어촌 이미지, 체험 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 4대 경험 차원 중에서 감정적 측면의 경험 차원은 위락, 일탈, 심미적 차원이며 이는 본 연구에서 제시하고 있는 ‘즐거움’과 ‘쾌적함’ 요소와 부분적으로 일치한다.

그러나 정서적 이미지 인식이 관광 숙박 수요에 미치는 영향을 살펴본 본 연구의 회귀 분석 결과, 정서적 이미지 인식 하부 요소의 부분적인 영향성을 확인할 수 있었다. 주요 영향 변수로 추정되었던 ‘쾌적함’은 통계적으로 유의하지 않았

으며, 대신 '즐거움'이 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 이러한 결과는 어촌 관광 활동의 핵심 구성요소에서 그 원인을 찾을 수 있다. Jang et al.(2011)은 어촌 관광 선호 속성 분석을 통해, 일반 관광에서 중요시하는 물리적 속성(숙박, 먹거리)보다 환경 및 체험적 요인이 관광객의 만족도에 더 큰 영향을 미친다고 보고하고 있다. 이는 기존의 어촌 관광 개발이 자연관광 자원을 활용한 체험활동 위주로 진행되었고, 그 결과 체험을 통한 즐거움이 관광 이미지 구축에도 영향을 미친 것으로 추정할 수 있다. 그러나 이러한 결과가 '쾌적함' 요소가 관광 마케팅에서 중요하지 않다는 의미는 아니다. 오히려 관광 시장 확대를 위해 개선해야 할 점으로 판단할 수 있다. 예를 들면, Lee(2020)는 어촌뉴딜 사업의 세부 사업지의 개발의 방향성을 정하는 연구에서 경관 디자인 요소로 미관 개선 사업과 관광과 관련된 볼거리 사업을 우선 순위로 제안하였다. 이와 같은 결과는 어촌 지역의 쾌적함 요소가 미흡한 것을 보여준다. 이는 어촌 관광 이미지 구성요소에서 '쾌적함' 요소가 분명 존재하지만, 해당 부분에 대한 성과가 현재 수준에서는 미흡하기 때문에 이를 개선하려는 노력으로 판단할 수 있다. 구체적으로 어촌 관광의 '쾌적함'을 측정할 수 있는 항목은 편리함, 친숙함, 청결과 같은 환경적 요소이나, 실제 어촌에서의 삶과 환경은 불편한 점이 많기 때문에 정서적 이미지의 하위 구성 요소임에도 불구하고 관광객들을 유인할 수 있는 긍정적 영향력은 통계적으로 유의하지 않다고 볼 수 있다.

본 연구가 제시하는 관광 마케팅 실무적 차원의 시사점은 다음과 같다. 선행 연구 결과에 따르면 정서적 이미지는 관광객의 행동을 직접적으로 유발하는 아주 중요한 행동 결정 요소이다 (Yang et al., 2022). 그러므로 정서적 이미지 인식 요소를 적극적으로 활용하여 관광 수요를 늘릴 필요가 있다. 단기적으로는 지역에서 제공할 수 있는 특색있는 체험 활동을 강화함으로써 즐겁고

행복한 곳으로의 여정을 독려할 수 있다. 또한, 체험활동을 시발점으로 관광 체험 활동과 연계된 숙박 시설과 지원 인프라를 강화함으로써 궁극적으로는 어촌 관광으로 인한 경제적 효과를 극대화할 수 있다. 장기적으로는, 현재 낮은 수준의 성과를 보이고 있는 '쾌적함' 인식 항목을 개선하기 위해 지역의 정주 여건과 생활 인프라, 경관 자원을 확충함으로써 '쾌적함'이라는 정서적 이미지 인식의 영향력을 강화시켜 어촌 관광 시장을 활성화할 수 있을 것이다.

본 연구 논문의 기여점은 다음과 같다. 학문적 측면에서 본 논문은 기존 관광 이미지 측정 도구를 활용하여 어촌 관광에 대한 정서적 이미지 인식 측정 도구를 개발하였으며, 이를 통해 어촌 관광 이미지 포지션을 구축할 수 있는 분석 도구를 제시하였다. 정서적 이미지 인식 측정 도구는 측정 변수의 특성상 범용적으로 활용될 수 있어 다양한 형태의 관광 시장을 비교 분석할 수 있다. 예를 들어, 개별 관광 시장에 최적화된 인지적 이미지 도구와는 달리 감정적 이미지 인식 측정 도구는 관광객들이 감정적으로 인식하는 느낌을 기반으로 측정하기 때문에 농촌 관광, 어촌 관광, 도시 관광 등 인지적 이미지 요소로서는 비교할 수 없는 시장을 감정적인 인식으로 비교할 수 있게 한다. 이러한 범용성은 주요 관광 시장에서 어촌 관광의 위치를 보다 선명하게 드러낼 수 있게 하며, 관광 정책 결정자가 어촌 관광 시장을 측정하고 관리할 수 있는 능력을 제공한다.

정책 개발 측면에서 본 연구의 결과는 어촌 관광 숙박 수요에 영향을 미치는 직접적인 요소와 개선 요소를 동시에 제시함으로써, 어촌 정책 개발 시 우선 고려 사항을 제시하였다. 어촌 주민의 입장에서 어촌 관광은 가계 소득 증대와 지역 활성화를 위한 효과적인 정책 방안이다. 그러므로 이를 증진하는 것이 어촌 주민의 삶의 질을 개선하는 데 큰 역할을 할 것이다. 그러나 관광객이 인식하는 '즐거움'과 '쾌적함' 요소 중에서

어촌 주민의 삶과 밀접한 관계를 맺고 있는 것은 ‘쾌적함’이다. 또한 그 지역을 찾는 관계 인구도 단기적인 즐거움보다 지속가능한 ‘쾌적함’이 관계 인구 증진의 열쇠가 될 수 있다. 즉 본 연구의 결과는 어촌 지역 정주 환경 개선이라는 정부 정책 추진의 방향성을 뒷받침하는 실증적인 연구가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 기여점에도 불구하고 연구의 한계점은 존재한다. 회귀 분석 결과 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었지만 선형 모형의 설명력을 나타내는 R-square의 경우 상당히 낮은 수치를 보이고 있다. 본 연구를 위한 모형 구축 시 이미지 요소의 설명력이 높을 것으로 가정하여 통계 변수로 제한된 숫자의 변수를 측정하고 활용하였다. 이는 결과적으로 모형에서 종속 변수의 변동성에 대한 설명력을 약화시킨 것으로 판단된다. 이를 해결하기 위해서는 후속 연구를 통해 보다 설명력이 높은 변수를 발굴하고 이를 회귀 분석 모형에 포함하는 노력이 필요하다.

References

Atsiz O, Leoni V and Akova O(2022). Determinants of Tourists' Length of Stay in Cultural Destination: One-Night Vs Longer Stays. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 62~78.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0126>

Ha KH(2021). Study on Marine Tourism Trend Analysis Using Big Data: Focusing on Marine Tourism Policies after Covid-19. *Journal of Marine Tourism Research*, 14(1), 9~30.
<https://doi.org/10.22929/jmtr.2021.14.1.001>

Hair JF, Babin BJ, Black WC and Anderson RE(2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Hall CM(2001). Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier? *Ocean & coastal management*, 44(9-10), 601~618.
[https://doi.org/10.1016/S0964-5691\(01\)00071-0](https://doi.org/10.1016/S0964-5691(01)00071-0)

Hong SK and Grydehoj A(2022). Sustainable Island Communities and Fishing Villages in South Korea: Challenges, Opportunities and Limitations. *Sustainability*,

14(24).
<https://doi.org/10.3390/su142416657>

Jang SJ(2021). A Study on the Overall Satisfaction and Willingness to Revisit According to the Type of Fishing Village Experience Tourism Preference: With the Fishing Village New Deal at the Center. *Journal of Marine Tourism Research*, 14(3), 65~84.
<https://doi.org/10.22929/jmtr.2021.14.3.004>

Jang YL, Yoon YS and Koo BK(2011). An Empirical Study on Preferred Properties of Tourists of a Fishing Village, Satisfaction of Fishing Village Experience Tourism and Experience Tourism Product Development Support, Recommendation Intention -Focusing on Experience Village of Gochang County. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(6), 341~363.

Kang SG, Lee JS and Yoon MG(2023). The Impact of Mz Generation Visitors' Fishery Village Stay Program on Place Attachment, Destination Image, and Experience Satisfaction: Focusing on Fishery Villages in Gangwon Province. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37(2), 19~30.
<https://doi.org/10.21298/IJTHR.2023.2.37.2.19>

Kim DY(2016). A Study on Developing a Measurement Scale for the Emotional Images of the Dmz Tourism. *Journal of Photo Geography*, 26(3), 55~69.

Kim JH(2015). A Study on the Brand Personality of Fishing Village Experience Tour. *Journal of Kyonggi Tourism Research*, 23(0), 35~54.

Lee SG and Kim JT(2020). The Analysis about Factors Affecting of Extinction Risk in Fishing Village The Korean Society of Fisheries Business Administration, 51(1), 67~79.
<https://doi.org/10.12939/FBA.2020.51.1.067>

Li C, Fang Y, Wang Y, Xu Y, Zong Z, Yang Y, Wang C, Ou Z and Wang M(2024). How Can Tourism Help to Revitalize the Countryside? Content Analysis Based on the Case of Tourism Enabling Rural Revitalization. *Environment, Development and Sustainability*, 26(8).
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-03475-8>

Ministry of Culture Sports and Tourism(2023). *Korea National Tourism Survey 2022*

Nam JH(2020). The Impact of Fishing Village's Brand Personality on Image, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Studies, 22(1), 40~56.
<https://doi.org/10.31667/jhts.2020.2.82.40>
- Sim YS and Kim HB(2016). A Study of Destination Image and Measurement Using Text Mining. *Journal of Tourism Sciences*, 40(7).
<https://doi.org/10.17086/JTS.2016.40.7.221.245>
- Unhasuta S, Sasaki N and Kim SM(2021). Impacts of Tourism Development on Coastal Communities in Cha-Am Beach, the Gulf of Thailand, through Analysis of Local Perceptions. *Sustainability*, 13(8).
<https://doi.org/10.3390/su13084423>
- Wai HH and Sul HK(2016). A Study on the Effect of the Myanmar Pagoda Tourist Destination Image on Tourist Destination Attitude, Satisfaction and Revisit Intentions. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(5), 41~60.
- Yang S, Isa SM, Yao Y, Xia J and Liu D(2022). Cognitive Image, Affective Image, Cultural Dimensions, and Conative Image: A New Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>
- Yoo YJ and Kim JR(2024). Gentrification Patterns in Fishing Villages by Marine Leisure Tourism and Residents' Attitude: Case of a Surfing Destination in Yangyang. *Journal of the Korean Geographical Society*, 59(1), 91~109.
<https://doi.org/10.22776/kgs.2024.59.1.91>
- Yoon HG and Kwon HI(2020). Causal Relationship between Small Fishing Village Tourism Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention. *Korean Business Education Review*, 35(5), 31~58.
<https://doi.org/10.23839/kabe.2020.35.5.31>
-
- Received : 02 August, 2024
 - Revised : 30 August, 2024
 - Accepted : 04 September, 2024