

관광지 사진이 관광의도에 미치는 영향: 광주, 전남을 대상으로

김영진^{1*}, 임연우²

¹광주대학교 항공서비스학과, ²한세대학교 국제관광학과

Effect of Tourist Attraction Photos on Tourism Intention: in Gwangju and Jeonnam

Young-Jin Kim^{1*}, Yeon-Woo Lim²

¹Division of Airline Service, Gwangju University

²Division of International Tourism, Hansei University

요약 사진은 기록의 한 부분으로 객관적 진실을 보여준다. 이러한 중요성으로 인하여 다양한 분야에서 사진자료를 수집하고 보관하고 있다. 이는 관광부분에서도 무관하지 않다. 그러나 유형 제품에 이용되는 사진연구보다 관광학의 사진연구는 그 중요성에 비해 연구가 적은 편이다. 따라서 관광객이 원하는 관광지 사진요인을 정리하는 연구가 필요하다. 이에 이 연구는 관광객이 선호하는 관광지 사진이 관광의도에 미치는 영향을 조사하고, 관광지 광고사진 사례연구를 하는 것을 목적으로 한다. 연구결과를 바탕으로 관광지와 관광객의 시각적 소통을 위한 시사점을 도출하고자 한다. 연구결과, 선호하는 관광지 사진 요인 중 '바다'에 관련된 사진이 관광의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지 사진에 대한 사례연구에서는 일부 관광지가 바다를 이용하는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 지역 정체성에 문제가 되지 않는 범위 내에서 바다를 주제로 한 관광지 사진을 이용한 광고·홍보가 필요해 보인다. 둘째, 리아스식 해안 특징을 강조한 관광지 사진이 필요하다. 셋째, 다양한 주제의 사진을 결합한 사진을 지역관광 광고사진으로 이용할 것을 제안한다.

Abstract Photographs depict objective truth, and thus, photographic data are collected and stored in various fields. This practice is not irrelevant in terms of tourism. However, photographic research in tourism is less utilized than on tangible products. Therefore, research is needed to identify photographic factors of tourist attractions that tourists prefer. The purposes of this study were to investigate the effect of tourist-preferred photos of tourist attractions on tourist intention and to conduct a case study of photographs that advertise tourist attractions. Our intention was to identify photographic features of tourist destinations that visually appeal to tourists. We found that tourist destination photographs related to the "sea" influenced tourism intentions. Case studies on tourist destinations have shown that some tourist destinations use photographs of the sea. Based on our results, we make the following recommendations. First, if possible, tourist attractions should be promoted using pictures of sea-themed attractions. Second, photographs of tourist destinations should emphasize coast features. Third, photographs of aspects of local tourism should be utilized.

Keywords : Tourist, Photos of Tourist Attractions, Advertising Photos, Travel Intention, Mixed Methods Research

이 연구는 2022년도 광주대학교 대학 연구비의 지원을 받아 수행되었음.

*Corresponding Author : Young-Jin Kim(Gwangju Univ.)

email: skyqueen@gwangju.ac.kr

Received October 22, 2021

Revised November 22, 2021

Accepted March 4, 2022

Published March 31, 2022

1. 서론

우리나라 국내여행 경험은 2020년 86.4%로 전년대비 6.0% 감소하였다[1]. 물론 코로나 19가 원인으로 판단된다. 이러한 상황이 아니었다면 지역 인구 감소, 지역 공동화, 지역관광 경쟁력 저하 등의 문제를 해결하고, 지역관광 활성화를 위한 다각적인 노력이 진행되고 있었을 것이다[2].

시각적 매체는 관광동기 중 하나의 동인으로 추측할 수 있다. 현재 시각적 매체는 TV, 유튜브, SNS 등의 동영상 매체의 영향이 증가하고 있다.

새로운 동영상 매체의 영향력이 증가하는 가운데에도 사진은 여전히 객관적인 시각적 매체로써 다양한 분야에서 인정받고 있다. 도서관과 문서보관소 등은 사진자료를 수집·보관하고 있으며, 언론과 광고 등에서 사진은 중요한 역할을 하고 있다. 관광분야에서도 관광지 사진 속 관광자원은 관광동기를 자극하며 즐거운 감정을 갖게 하는[3] 도구이며, 광고와 홍보에 사용되고, 저작권을 보호받고 있다[4]. 결국 동영상과 같은 위협요인에도 관광지 사진은 지역관광 활성화의 필수요소이며, 지역 광고와 홍보에서 관광지 사진은 관광 활성화 도구로 평가되고 있다. 관광지 광고사진에서 양자 간 시각적 소통은 상품구매욕구 즉 관광행동으로 나타날 것이다[5].

국내여행에서 자연 및 풍경 감상(78.1%)은 대표적인 관광활동이며[1], 일부 관광객은 관광대상을 찾아가 사진을 찍고, 좋은 사진을 위해 경쟁도 한다[6]. 이는 사진이 관광에서 필수 아이템임을 보여준다.

그러나 이러한 사진의 중요성에도 관광분야에서의 관광지 사진에 대한 연구는 부족한 실정이다. 외국관광객을 대상으로 관광지 사진 반응 연구[7], 사진과 방문의사와의 인과관계 연구[7], SNS에 업로드된 사진에 관광객 등장 여부에 따른 연구[8] 등 제한된 범위 내에서만 연구되고 있다. 반면 다른 분야에서는 사진을 마케팅에 사용하기 위해 분야별 분류와 잠재고객을 유인을 위해 다양한 연구가 진행되고 있다[7,9-13].

본 연구는 사진의 구도, 색채, 노출 등 사진학 전문성 영역은 연구범위로 설정하지 않는다. 예술성이 인정된 사진 작품은 관광지 스토리텔링과 이미지에 관계없이 관광객의 관심을 받기 때문이다[4]. 일반적인 관광지 사진의 요인과 관광객의 관광의도와와의 관계의 연구는 필요하다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 한 이 연구의 목적은 첫째, 관광객이 선호하는 관광지 사진이 관광의도에 미치는 영향을 실증연구한다(양적연구). 둘째, 지자체에서

관광지 사진을 광고에 이용한 사례연구를 실시한다(질적연구). 마지막으로 셋째, 연구결과를 바탕으로 관광지 사진과 관광지, 관광객의 원활한 시각적 소통을 위한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관광지 사진과 관광사진의 분류

인간의 여러 감각기관 중 시각은 소비자 의사결정과정에서 매우 중요한 감각이다[14]. 의사결정과정에서 시각적 이미지를 전달하는 사진은 중요한 마케팅 수단이며, 특히 광고 목적을 달성하는데 필요한 이미지 표현과 드라마틱한 표현 등에 이용되고 있다[9]. 그리고 광고사진은 소비자에게 감각적 인상의 빈도와 질을 높여 기업의 경쟁우위와 수익창출과 같은 효과를 준다[10].

관광에서도 사진은 관광지의 내용과 이미지를 전달하는 효율적 수단이다. 또한, 관광객 유치를 위한 광고 등에서 시각적 묘사를 잘 표현하고 있다[15]. 관광지 사진은 시각적 이미지를 강조하여 잠재 관광객에게 관광지에 대한 긍정적 이미지와 방문의사에 영향을 준다[7].

광고사진과 성과에 대한 인과관계에 대한 연구 결과, 패션 광고사진은 선정적인 분위기보다 밝고 경쾌한 분위기일 때 소비자들은 긍정적 정서 상태를 경험하였으며, 시각은 청각보다 소비자 정서와 접근행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 시각적 표현을 강조하기 위해, 아파트 분양 광고사진은 건축물 위주의 비주얼 중심에서 비주얼과 카피를 혼합한 형식으로 변화하였으며, 이를 위해 광고모델이 사라지는 현상이 나타났다[11].

관광분야 연구를 보자면, 관광지 SNS 사진에서 사진 속 관광객의 모습이 포함된 관광지에 긍정적인 태도가 나타났다[8]. 또한, 관광지 사진 속 관광자원이 관광동기를 자극하기 위해서는 관광지 광고사진이 문화, 역사 및 예술적 특징, 장소의 쾌적한 품질 등을 전달해야 하며, 촬영기법은 눈높이 각도에서의 장거리 촬영과 한 명의 피사체 구조가 사진 품질을 높이는 것으로 나타났다[3]. 관광사진에 포함된 텍스트의 경우 텍스트보다 시각적 관심이 우선되었으며, 텍스트가 필요한 경우 관광객이 이해할 수 있는 언어로 한 가지 메시지를 전달할 때 시각적으로 관심을 가졌다[16].

그러나 관광사진은 관광지 방문의도와 추천의도에 유의한 차이가 나타나지 않았으며[8], 판단기준이 사진 이미지가 아니라 문화적 배경에 따라 달라진다고 본 연구

[17]도 있다.

관광지 사진 분류에 대한 연구로는 관광객이 관광지의 어떠한 사진에 반응하고 이를 통해 관광의도가 있는지에 대한 연구가 진행되고 있다.

미국 내 중국인을 대상으로 한국 관광홍보용 사진을 분류한 결과, 시각적 끌림 유형, 이풍경 유형, 로우앵글 유형, 상상력 자극 유형 등으로 특징이 구분되었다[7].

지리학 분야에서 분석한 서울 관광사진은 음식, 쇼핑, 체험 활동, 문화 및 유적, 도시경관, 교통, 자연경관, 사람, 한국 전통 건축물, 동물, 정보, 숙박 및 컨퍼런스 등의 요인으로 구분되었고, 관광객이 관심을 보인 경관은 도시경관, 한국 전통 건축물, 쇼핑, 음식 등의 순으로 나타났다[12].

2.2 관광의도

관광의도는 관광객이 미래에 계획할 수 있는 방문의도를 의미한다. 소비자가 상품을 구매하려 하는 구매의도와 유사하다고 볼 수 있다. 반면 실행에 옮기는 행위실천에 대한 본인의 관심, 계획, 신념 등의 관점에 따라 관광의도와 구매의도를 구분하기도 한다[18]. 구매의도를 고객들이 특정한 대상에 대하여 긍정적 혹은 부정적 태도 형성 후 미래구매행동으로 나타나는 의지와 신념으로 정의하기도 한다[19]. 따라서 특정한 미래 활동으로 보여주는 소비자의 신념이라는 공통점으로 보았을 때 두 개념을 유사하다고 보고, 본 연구에서도 관광지 사진을 보고, 관광상품을 구매하여 관광행동을 한다는 측면에서 구매의도와 같다고 정의하며 본 연구를 진행하였다.

소비자 연구에서 구매의도는 상품을 구매하려는 의도이며, 구매행동에 영향을 미치는 결정적 요인이다[20]. 그리고 광고를 통한 자극으로 구매의도로 이어질 수 있다[21]. 여행상품에 대한 광고태도는 구매의도에 영향[22]을 주었고, SNS 광고속성연구에서 제품이미지는 구매의도에 영향을 주었다[23].

3. 연구방법

3.1 연구설계

연구의 목적을 달성하기 위해, 관광지 사진이 관광의도 미치는 영향에 대한 실증연구와 지자체에서 관광지 사진을 광고에 이용한 사례연구를 복합연구 방식으로 연구설계하였다. 복합연구는 질적연구와 양적연구를 통합

하거나 결합한 연구이며[24], 다음과 같은 절차로 연구를 진행하였다.

[1단계]에서는 문헌연구와 대상지역을 선정하였다. 대상지역은 광주광역시와 전라남도 시군구로 선정하였다. 이 지역은 남도여행으로 유명한 지역으로 수도권에서도 접근성이 좋으며, 지리적·인문적 특징으로 한국의 자연과 문화 환경 등을 모두 볼 수 있는 곳이다. [2단계]에서는 관광지 사진 요인개발을 실시하였다. A군청 홈페이지에서 사용하는 모든 사진을 대상으로 설문조사를 실시하여 요인분석을 실시하였다. [3단계]에서는 2단계에서 추출한 요인을 이용하여 본 연구의 대상지역 설문조사를 실시하였다. 이 조사에서는 대상지역 관광지 사진과 관광의도의 인과관계를 조사하였다. [4단계]에서는 대상지역 설문조사 분석을 실시하였다. 분석에는 각 항목별 선호도, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 실시하였다. [5단계]에서는 대상지역 지자체 인터넷 광고사진 사례분석을 실시하였다. 광주광역시와 전라남도에 속한 모든 지자체의 인터넷 광고의 초기화면 사진을 분석하였다. 사례연구를 위한 프로토콜은 다음과 같다. (1) 대상지역 인터넷 광고사진에 접근한다. 광고사진 접근 트랙픽은 한국관광공사>대한민국 구석구석 여행정보>지역>광주, 전남 광역자치단체 대분류>강진군(가나다 순) 등 지자체 소분류 순으로 진행하였다. (2) 각 지자체 사이트 접속 후 대표 광고사진이라 할 수 있는 초기화면의 특징을 분석하였다. (3) 분석 후 범주체계를 만들었다. [6단계]에서는 양적연구와 질적연구를 비교하였다. 4단계 관광지 사진과 관광의도에 대한 인과관계와 5단계 범주체계를 비교 분석하였다. [7단계]에서는 연구결과를 바탕으로 논문을 작성하였다.

3.2 연구모형 및 가설

관광사진은 관광행동 및 구매행동의 선행요인으로 나타난 연구와 관광지 사진이 관광의도에 영향을 미치는 긍정적 선행연구[7,10,21,22]를 바탕으로 가설을 설정하였다.

가설 1: 관광지 사진은 관광의도에 유의한 영향을 미칠 것이다_양적 연구.

가설 2: 관광의도에 유의한 영향을 미치는 관광 광고 사진이 실제 사용되고 있을 것이다_질적 연구.



Fig. 1. Proposed Model

3.3 표본선정 및 자료수집

이 연구는 편의표본추출법을 사용하여 준비된 구글 설문지를 ‘카카오톡’을 이용하여 응답자에게 전달하였다. 양적연구를 위한 설문지는 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기기입식 설문지 기법을 이용하였다. 설문기간은 요인개발을 위한 설문조사(2단계)는 2021년 5월1일부터 10일까지 10일간 이루어졌다. 설문지는 200부를 목표로 배포하였다. 결과 187명이 응답하여 분석에 사용하였다. 연구대상지역 설문조사(3단계)는 2021년 9월 27일부터 300부를 목표로 진행하여 10월 5일 목표에 달성하였다. 결과 350명이 응답하여 분석에 이용하였다.

3.4 설문지 구성 및 분석방법

요인개발을 위한 설문조사(2단계)는 A지역 지자체 관광지 사진을 이용하여 37문항에 대하여 리커트 타입(Likert-type scale) 5점 척도로 측정하였고, 인구통계학적 질문 3문항을 명목척도로 측정하였다. 대상지역 설문조사(3단계)는 (2단계)요인개발 결과로 개발된 요인을 기반으로 대상지역(광주광역시·전라남도 시군구) 관광지 사진을 이용한 질문 27개 문항에 대하여 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다. 관광의도에 대한 설문 문항은 선행연구[23]를 바탕으로 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 질문 5문항과 일반적 질문 4문항을 명목척도로 평가하였다.

이 연구에서 설정된 연구가설 관계를 검증하기 위하여 응답 자료는 SPSS 22.0을 이용하여 분석하였다. 요인개발을 위한 설문조사(2단계)에서는 관광지 사진에 대하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고, 인구통계학적 특징에는 빈도분석을 실시하였다. 대상지 설문조사(3단계)는 관광지 사진에 대하여 각 항목별 중요도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석 등을 실시하였고, 인과관계 검증은 다중회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 특징과 일반적 특징은 빈도분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 관광지 사진 요인개발(2단계)

A 지역에서 광고하는 모든 관광지 사진에 대하여 설문조사 후 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. A 지역은 관광지 선택의 객관성을 위해 지역을 밝히지 않고 진행하였다. 이 지역은 연구대상지역과 유사한

자연·인문환경을 가지고 있는 지역이다.

탐색적 요인분석 결과 ‘산 전망, 정원, 바다, 공연, 음식, 문화재, 체험관광, 수변공원’ 등의 8개 요인이 도출되었다. 요인분석 결과는 누적 분산 75.58, 신뢰도는 최대 .901에서 최저 .628로 나타났다.

4.2 대상지역 결과분석(4단계)

4.2.1 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특징은 여성이 268명(76.57%), 남성이 82명(23.43%)으로 나타났다. 학력은 대졸(4년) 162명(46.29%), 거주지는 광주·전남 200명(57.14%), 연령은 40대 108명(30.86%), 소득은 150만 원 이상 250만 원 미만이 106명(30.86%) 등이 높게 나타났다 <Table 1>.

Table 1. Demographic Characteristics

variables	items	frequency (person)	rate (%)
Gender	Male	82	23.43
	Female	268	76.57
Age	20s	104	29.71
	30s	26	7.43
	40s	108	30.86
	50s	100	28.57
	Over 60s	12	3.43
Education	high school	70	20.00
	colleges	64	18.29
	University	162	46.29
	Graduate school	54	15.43
residence	Seoul	56	16.00
	Incheon, Gyeonggi	52	14.86
	Daejeon, Chungcheong	36	10.29
	Gwangju, Jeolla	200	57.14
	Busan, Gyeongnam	4	1.14
	Jeju	2	0.57
All		350	100

4.2.2 탐색적 요인분석

요인 내 항목간 내적 일관성 측정을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다.

관광지 사진에 대한 탐색적 요인분석 결과 고유 값 1 이상의 요인이 6개 요인이 도출되었다. 요인분석 과정에서 공통성이 낮은 1 항목, 요인적재량이 낮은 1항목, 연관성이 확연히 구분되는 1항목은 삭제되었다. 요인분석 결과 요인개발과정에서 나타난 요인과 차이가 발행하였다. 요인개발과정에서 도출된 정원, 수변 등의 요인이 같은 요인으로 도출되었으며, 체험요인의 경우 체험사진보다는 배경사진으로 요인이 도출되었다 <Table 2>.

Table 2. Factor and Reliability Analysis of Destination Picture

Factor and Variables	Factor Loaded	Eigen Value Variance Reliability*
Rural Landscape		
Mountains_mountain and fields	.734	8.85
Waterside_ river, flowers	.674	36.8
Park_Beach Park	.665	.876
Waterside_Swamp Park	.636	
Waterside_River Side Village	.600	
Garden_Sculpture Park	.592	
Viewing Facility		
Folk performance	.776	2.21
Modern Building_Observatory	.750	9.21
Folk performance	.744	.860
Performance_festival	.642	
Modern Building_Museum	.606	
Modern Building_Art Museum	.602	
Tangible cultural property		
Cultural Heritage_Joseon House	.816	1.79
Cultural Heritage_Joseon House	.788	7.46
Cultural Heritage_Temple	.552	.851
Food		
Food _ Grilled Fish	.854	1.59
Food _ formal dinner	.842	6.65
Food _ Bulgogi(Korean BBQ)	.668	.846
Sea		
Sea	.775	1.21
Experience_Sea_Zipline	.690	5.05
Sea_boat, island	.599	.736
Sea_beach bike	.561	
Sea_island and bridge		
Mountain		
Mountain _ sea of clouds	.817	1.07
Mountain _ sea of clouds	.789	4.48
Mountain _ sea of clouds		.805

*Cronbach's α , Sum of Variance: 69.765%

Table 3. Exploratory Factor Analysis of Tourist Attractions

Factor and Variables (factor loaded)	Eigen Value Variance Reliability*
Travel Intention	
Refer to the tourist photo advertisement(909)	
Recommend tourist spots in photos(907)	
Help in determining tourist destinations(904)	3.92
Favorable delivery of tourist destinations(869)	78.5
Decide on a trip by looking at the photos of tourist spots(839)	.931

*Cronbach's α ,

4.2.3 상관관계분석

가설검증을 위해 개념 간 인과관계를 파악하기 위해

상관관계분석을 실시하였다(Table 4). 분석결과, 관광지 사진 요인과 관광결정 요인 간 상관계수의 값이 양(+)의 값이 나타났다. 따라서 각 요인 간의 관계는 유의한 것으로 나타났다.

Table 4. Correlation Test

factor	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
(a)	1						
(b)	.374	1					
(c)	.442	.397	1				
(d)	.257	.327	.307	1			
(e)	.416	.345	.427	.384	1		
(f)	.253	.222	.178	.130	.264	1	
(g)	.240	.163	.156	.192	.319	.173	1

ⒶRural Landscape, ⒷViewing Facility, ⒸTangible cultural property, ⒹFood, ⒺSea, ⒻMountain, ⒼTravel Intention

4.2.4 가설1 검증

검증 결과 가설1은 부분 채택되었다. 관광지 사진이 관광의도에 미치는 요인은 유의확률 0.05이하에서 바다 요인만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전원, 관광, 문화재, 음식, 산 등의 요인은 관광결정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 5).

Table 5. Hypothesis Test

Independents	β eta	t	p
Rural Landscape	.103	.994	.322
Viewing Facility	.064	.685	.494
Tangible cultural property	-.131	-1.27	.203
Food	.025	.281	.779
Sea	.346	3.372	.001
Mountain	.008	.101	.920

Dependent: Travel Intention:

R²=0.217, R=0.466, F=22.194, P=0.000

4.3 대상지역 사례연구 분석(5단계)

이 연구의 대상지역은 광주광역시와 전라남도이다. 이 지역은 서해안, 남해, 고창~담양, 광주~대구 고속도로와 고속열차가 운행하는 곳으로 타 지역과 접근성이 좋다. 서울에서 광주 297.1km, 여수 348.6km, 목포 352.8km 거리에 위치한다[25].

지형은 동고서저와 북고남저 형태이며, 해안선은 리아스식 해안이다. 섬은 2,165개로 전국 도서의 65%이다. 하천은 영산강, 섬진강, 탐진강 등이 있다. 하천 유역은 평야지대이다. 기후는 온대성 기후이며 겨울은 대륙성 기후, 해안선의 영향으로 해양성 기후의 특징도 나타난다. 연평균 기온은 12~15℃이고, 연간 강우량은 약 1,200

mm~1,500mm 내외이다[26,27].

Table 6. Destination Picture Categories in Case study

Local Government	Main Category	
	Sub-Category	Middle Category
	Natural Resources	
Gwangju(Gwangsan), Gwangyang, Gurye, Jangheung, Hwasun	Mountain top	Mountain
Gwangju(Dong), Gangjin, Jangheung	Mountain with flower	
Gwangyang, Gurye, Jangseong, Jangheung, Hwasun	Forests and valleys	
Gwangju(Gwangsan), Gwangyang, Gurye, Damyang, Muan, Jangseong, Hampyeong, Hwasun	Flower road and village	Rural Landscape
Goheung, Gurye, Damyang, Jangheung	Village scenery	
Gwangju(Gwangsan), Gwangyang, Gurye, Naju, Damyang, Muan, Jangseong, Jangheung, Hwasun	Lake and river	Sea and Waterside
Goheung, Gwangyang, Yeosu, Jangheung, Hampyeong	Sea	
Muan, Suncheon	Foreshore	
Goheung, Yeosu	Sea and bridge	
	Humanities Resource	
Gwangju(Gwangsan), Gurye, Naju, Damyang, Muan, Suncheon, Jangseong, Hwasun	Temples and old houses	Traditional Architecture
Hampyeong, Hwasun	Stone bridge and pagoda	
Gwangju(Nam), Damyang	Modern cultural property	Modern Architecture
Goheung, Naju, Jangheung	Observatory	
Gwangju(Nam, Dong), Damyang, Muan, Hampyeong	Viewing facility	
Goheung, Gwangyang	Bridge	
Gwangju(Nam, Seo), Goheung, Gwangyang, Damyang, Suncheon, Haenam	City park	
Naju	Bicycle road	Culture and Experience
Gwangju(Dong), Jangheung	Market	
Gwangju(Dong), Hampyeong	Performance	
Hampyeong	Butterfly	

*Gokseong-gun, Mokpo-si, Boseong-gun, Yeonggwang-gun, Yeongam-gun, Wando-gun, and Jindo-gun, which used video advertisements, were excluded from the study.

이러한 지리적 특징으로 산, 바다, 강, 평야, 농촌, 현대도시 등 우리나라 자연·인문 관광자원이 발달되어 있다. 지자체에서는 지역 축제와 적극적 홍보를 통한 마케팅이 진행 중이며, 남도 바닷길과 남도 맛기행 등의 테마 여행지로 알려져 있다[28]. 이런 점을 고려하여 관광지 사진 사례연구 대상지역으로 선정하였다

관광지 사진 사례연구를 위해 지자체 관광홍보 사이트 초기화면 중 관광지 사진을 분석하였으며, 동영상은 제외하였다. 대한민국 구석구석[29]에 관광홍보 사이트를 링크한 광주와 전라남도 지자체 여행정보 사이트에 접속하였다.

사례연구결과, 관광지 광고사진을 중분류로 구분하여 산, 전원, 바다와 수변, 전통건축, 현대건축, 문화/체험 등으로 분류되었다. 중분류를 다시 자연환경과 인문환경을 대분류하였다(Table 6).

사례분석 결과 대상지역에서 관광지 광고사진의 특징은 첫째, 자연관광자원을 이용하고 있다. 대상지역에는 소백산맥과 지리산 무등산 등을 포함하고, 16개 지자체가 바다와 접하고 있다. 이러한 자연관광자원을 이용하고 있었다. 둘째, 지역정체성을 강조하는 전통건축 중심의 사진을 이용하고 있었다. 송광사와 같은 유명한 사찰을 포함하여 규모는 작지만 다양한 종류의 오래된 건축물 사진을 이용하였다. 셋째, 지역의 발전을 강조하는 현대건축물 중심의 사진을 이용하고 있었다. 바닷가 전망대, 박물관, 미술관, 섬과 육지를 잇는 연륙교 등의 다양한 현대건축물을 관광지 광고사진에 이용하고 있었다.

4.4 연구 비교(6단계) 및 가설2 검증

양적연구의 요인명과 질적연구 중분류는 유사한 결과를 나타냈으나 음식 요인이 질적연구에서 분류되지 않은 점이 큰 차이점이다. 음식을 이용한 관광지 광고사진이 목포시, 보성군, 완도군 등의 지자체에 있었으나 동영상으로 보여주어 분석대상에서 제외되었기 때문이다. 전원과 수변, 체험과 관람 등이 양적연구에서는 관광지 대상과 배경이 확실히 구분되지 않았다. 대표적으로, 수변 분류의 경우 양적연구에서는 주변 배경이 유사할 경우 전원 요인으로 분석되었다.

[가설1]의 검증결과를 바탕으로 [가설 2] 검증결과 가설은 부분채택되었다. [가설 1]의 검증결과 '바다 요인'만 이 관광의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 바다 요인은 항목별 중요도도 높게 나타났다. 사례연구에서도 일부 지자체가 바다를 광고사진에 이용하였다. 바다에 접한 지자체 16개 시군 중 고흥군, 광양시, 여수시, 장흥

군, 함평군 등 5개 시군이 바다 사진을 지역광고사진에 이용하였다.

5. 결론

기록의 한 부분으로 또는 기록을 보완하는 자료로서 사진은 객관적 진실을 보여준다. 이러한 중요성으로 인하여 다양한 분야에서 사진 자료를 수집하고 보관하고 있다. 사진은 제품과 서비스를 시각적으로 고객에게 전달하는 역할을 수행하고 광고로 이용되고 있다. 이는 관광에서도 예외일 수 없다. 그러나 관광학 분야는 사진의 중요성에 비해 연구가 적은 편이다. 따라서 관광지 사진 요인을 정리하는 연구가 필요할 것으로 본다. 이에 이 연구는 관광지 사진이 관광의도에 미치는 영향을 조사하고, 관광지 사진 이용 사례연구하는 것을 목적이다. 연구 결과를 바탕으로 관광지와 관광객의 시각적 소통을 위한 시사점을 도출하였다.

연구결과 선호하는 관광지 사진 요인 중 '바다'에 관련된 사진만이 관광의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지 사진에 대한 질적 사례연구에서는 일부 지자체가 바다 사진을 이용하는 것으로 나타났다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 지역정체성에 문제가 되지 않는 범위 내에서 바다를 주제로 한 관광지 사진을 이용한 광고·홍보가 필요해 보인다. 바다 사진은 관광의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여수시의 경우 모든 대표 광고 사진에 바다를 배경으로 하고 있었으나 많은 지자체에서 바다보다는 지역의 정체성을 보여주는 지역광고사진을 보여주었다. 이는 자치단체 광고가 관광에만 있는 것이 아니기 때문일 것이다. 그러나 한국관광공사에 표출된 지역 광고사진이라면 관광객의 지역 관광의도에 긍정적 영향을 미치는 사진을 배치시켜야 할 것이다.

둘째, 리아스식 해안 특징을 강조한 관광지 사진이 필요해 보인다. 남서해안의 리아스식 해안은 아름다운 해안선을 보여주며, 큰 조수간만의 차이로 강과 연결된 하구에는 갯벌이 발달하여 독특한 자연환경을 보여준다. 갯벌의 환경적, 체험적 가치와 관광의도를 보았을 때 지역적 특징과 지역 광고, 홍보 사이에서 선택을 해야 할 것이다. 역시 관광지 홍보 측면만 보자면 관광의도에 영향을 주는 요인은 바다이다. 광양시의 경우 섬진강과 바다의 기수에 위치한 포구 사진이 바다 사진과 유사하였다. 따라서 수려한 경치의 바다가 없어도 바다에 접하고

있다면 서해안의 리아스식 해안과 바다색을 보여줄 수 있다.

셋째, 다양한 주제의 사진을 결합한 사진을 이용한다. 동영상은 초기화면으로 사용하는 목포시의 경우 지리적 특징과 관광자원이 파노라마로 연결되어 있다. 관광의도에 영향을 미치지 않으며, 중요도가 낮은 현대건축물도 먼 거리에서 목포의 바다와 연결하여 연출하였다. 동영상으로 제작되어 연구대상에서는 제외하였지만 관광지 사진이었다면 지역의 정체성과 관광의도를 동시에 해결하는 좋은 사례가 되었을 것이다.

이 연구는 몇 가지 한계점 가지고 있어 향후 연구자들에 의한 보완이 필요하다. 사진의 예술적 가치보다는 실용적 가치에 역점을 두고 연구를 진행하였음에도 양적연구에서 응답자가 예술성에 반응하지 않았다고 단언할 수 없다. 그리고 객관적으로 연구를 진행하기 위해 관광지 이름을 밝히지 않았지만 유명 지역과 관광지는 응답자가 인지하고 응답했을 수도 있다.

References

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Korean National Tourism Survey 2020", 2021
- [2] H. J. Kim, K. E. Choi, H. J. Kim, "Demographic change and domestic tourism policy direction", Korea Tourism Policy, Vol.82, pp.88-94. 2020.
- [3] S. Pan, J. Lee, H. Tsai, H., "Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places", Tourism management, Vol.40, pp.59-69, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- [4] J. A. CHANG, "A Study on Copyright Protection for Advertisement of Landscape Photography", The Korean Association of Sports and Entertainment Law, Vol.17, No.3, pp.153-176, 2014. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART001909657
- [5] Y. W. Lim, H. K. Yoo, "The Effect of Switching Barriers and E-Loyalty on the E-Servicespace of the Interned Travel Agency", International Journal of Tourism Management and Sciences, Vol.23, No.1, pp.169-190, 2008.
- [6] J. J. Oh, "Implications of Photograph in Tourist Gaze", Journal of Photo Geography, Vol.21, No1, pp.25-34, 2011.
- [7] E. K. Jang, M. K. Park, H. S. Park, "Tourist's Appeal Type for International Tourism Promotional Photos of Korea", International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.10, No.7, pp.133-139, 2012.

- [8] E. A. Park, Y. H. Woo, "Advertising effects depending on picture types of the sights and Facebook user's public self-consciousness", *Korea Convergence Society*, Vol.10, No.7, pp.133-139, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.7.133>
- [9] H. M. Ki, Y. R. Lee, "Effect of Atmospheric Music and Advertising Photo on Consumers' Emotional State and Approach Behavior in Fashion Store", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.3, pp.39-60, Jan, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1080/12297119.2006.9707370>
- [10] Y. R. Lee, "The effect of background music and advertisement photos in fashion stores on consumers' emotions and approach behavior", *Excellence Marketing for Customer*, Vol.41, No.1, pp.74-79, Jan. 2007.
- [11] H. Choi, "A Study on Visual Expressions and Advertisement Models-With a focus on apartment brands", *Journal of the convergence on culture technology*, Vol.4, No.3, pp.179-184, 2018.
DOI : <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.3.179>
- [12] N. H. Cho, J. Y. Yoon, S. Y. Park, J. Y. Kim, Y. O. Kang, "Tourism photo classification and tourism activity characteristic analysis using convolutional neural network", *The Korean Geographical Society Symposium, The Korean Geographical Society*, Vol.1, pp.78-81, Nov. 2020.
- [13] H. J. Sim, J. W. Lu, S. H. Shin, J. Y. Lee, J. S. Hong, "A Study on Consumer's Subjectivity About Advertising Photography Visual: Focusing on Winners of International Advertising Photography Competition", *Korean Journal of Communication Studies*, Vol.28, No.1, pp.153-179, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.23875/kca.28.1.6>
- [14] J. W. Lim, J. I. Kim, S. T. Hong, Y. J. Lee, "Consumer Behavior_3rd edition", Kyungmoon Publishing, 2006.
- [15] L. E. Hem, N. M. Iversen, K. Grø nhaug, "Advertising effects of photos used to portray nature-based tourism attractions", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.3, No.1, pp.48-70, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250310002089>
- [16] Q. Li, Z. J. Huang, K. Christianson, "Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study", *Tourism Management*, Vol.54, pp.243-258, Jun.2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017>
- [17] K. Dewar, W. M. Li, C. H. Davis, "Photographic images, culture, and perception in tourism advertising: AQ methodology study of Canadian and Chinese university students", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.22, No.2, pp.35-44, 2007.
DOI: https://doi.org/10.1300/J073v22n02_03
- [18] J. B. Youn, Y. J. Yoo, "The Effect of Chinese Consumers' Satisfaction with a Korean Product on Purchase and Tourism Intent: Examining the Moderated Mediated Effect of Perceived Face", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.30, No.6, pp.199-219, Aug. 2021.
- [19] J. A. Jeon, "A Study on Brand Equity's Influence on tile Consumer Purchase Intention of User's Tastes: With Focus on the Hotel Brawj Bakery", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.20, No.3, pp.227-247, Aug. 2008.
- [20] S. J. Kim, J. H. Lee, "A Study of the Effects of the Selection Attributes of Lunchbox Stores Based on Dietary Lifestyles on Purchase Intention", *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.26, No.1, pp.10-21, Jan. 2020.
- [21] I. S. Kim, J. W. Han, H. S. Yoo, "The Structural Relationship between Arousal, Attention, and Purchase Intention in the context of Sport Advertising", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.29, No.4, pp.589-598, Aug.2020.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artilId=ARTO02622962>
- [22] J. W. Shin, "A Study on Relationship between Travel product's Mobile advertisement Characteristic, Consumer attitude and Purchase intention", *Journal of Tourism Management Research*, Vol.24, No.3, pp.339-358, 2020.
- [23] E. J. Ahn, J. H. Jo, S. S. Kim, "Study on the Relationship between Consumer's Consumption Propensity, SNS Advertising Attributes, Product Image, and Purchase Intention", *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol.20, No.6, pp.107-133, Dec. 2020.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artilId=ARTO02674770>
- [24] R. B. Johnson, A. JOnwuegbuzie, "Mixed methods research: A research paradigm whose time has come", *Educational researcher*. Vol.33, No.7, pp.14-26. Oct. 2004.
DOI: <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- [25] Cacao Map, Section Dstance Check, Available From: <https://map.kakao.com>(accessed Oct. 13, 2021)
- [26] Gwangju Metropolitan City, Introduction to Gwangju Available From: <https://www.gwangju.go.kr/main.do> (accessed Oct.13, 2021)
- [27] Jeollanam-do, Introduction to Jeollanam-do, Available From:<http://www.jeonnam.go.kr>(accessed Oct.13, 2021)
- [28] Korea Tourism Development Institute, business overview, Available From: https://ktourtop10.kr/bbs/board.php?bo_table=51&type=1 (accessed Oct.13, 2021)
- [29] Korea Tourism Organization, Travel to every corner of Korea, Available From: <https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do#area> (accessed Oct.13, 2021)

김 영 진(Young-Jin Kim)

[정회원]



- 2005년 8월 : 한국항공대학교 경영대학원 관광경영학과(경영학 석사)
- 2010년 2월 : 가천대학교 일반대학원 관광경영학과 (경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 항공서비스학과 교수

<관심분야>

항공 서비스, 지속가능한 관광

임 연 우(Yeon-Woo Lim)

[정회원]



- 2000년 8월 : 단국대학교 경영대학원 무역학과 (경영학석사)
- 2008년 2월 : 가천대학교 일반대학원 관광경영학과 (경영학 박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 한세대학교 국제관광학과 강사

<관심분야>

여행사 경영, 지속가능한 관광