



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

도시 관광요소 및 이미지가 재방문의도에
미치는 영향

-서울을 방문한 중국 관광객을 대상으로-



2016년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

윤 신

석사학위논문
지도교수 최웅

도시 관광요소 및 이미지가 재방문의도에 미치는 영향

—서울을 방문한 중국 관광객을 대상으로—

Impact of City Tourism Elements and Image on Revisit
Intention

—Focused on the Chinese Tourists Visiting Seoul—

2016년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

윤 신

석사학위논문
지도교수 최웅

도시 관광요소 및 이미지가 재방문의도에 미치는 영향

—서울을 방문한 중국 관광객을 대상으로—

Impact of City Tourism Elements and Image on Revisit
Intention

—Focused on the Chinese Tourists Visiting Seoul—

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

윤 신

국 문 초 록

도시 관광요소 및 이미지가 재방문의도에 미치는 영향

-서울을 방문한 중국관광객을 대상으로-

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영 전공

윤 신

본 연구는 서울시가 가지고 있는 도시 관광요소가 도시이미지와 재방문의도에 미치는 영향관계를 규명하고, 또한 서울의 도시 관광요소 와 도시이미지에 대한 중국관광객들의 인식을 측정하고자 하였다. 이러한 연구목적을 수행하기 위하여 서울을 방문한 중국관광객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS for Window Version 18.0을 사용하여 분석하였다.

분석결과 첫째, 도시 관광요인이 도시이미지요인에 미치는 영향관계를 확인한 결과 중국관광객의 경우 도시이미지 요인 중 역동적 이미지에 도시체험과 도시경제 요인은 유의하지 않는 것으로 나타났지만, 도시경관과 도시환경 요인은 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 도시이미지 중 현대적 이미지에 있어서는 도시체험과 도시환경 요인은 유의한 영향을 미치지 않았고, 도시경제와 도시경관 요인이 현대적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 도시 관광요소는 도시이미지의 역동적 이미지와 독특한 현대적 이미지에 부분적으로 긍정적인 영향관계에 있음을 알 수 있었다.

둘째, 도시 관광요인(도시경관, 도시체험, 도시경제, 도시환경)이 재방문의도에 미치는 영향관계를 확인한 결과, 도시체험, 도시경관, 도시경제 순으로 중국 관광객의 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 도시환경요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 도시이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 역동적 요인은 영향을 주지 않는 것으로 나타났지만, 현대적 이미지요인은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현대적 도시이미지의 관리가 필요하며, 그러한 요인이 재방문을 유도하고 관광만족도를 높이는 효과가 있음을 시사하고 있다.



【주요어】 도시 관광요소, 도시이미지, 재방문의도, 중국관광객, 만족도

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제의 제기	1
1.2 연구의 목적	2
1.3 연구의 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 도시관광	5
2.1.1 도시관광의 개념 및 특성	5
2.1.2 도시관광 요소의 측정요인	10
2.1.3 도시관광에 관한 선행연구	15
2.2 도시이미지	17
2.2.1 도시이미지의 개념	17
2.2.2 도시이미지의 측정요인	21
2.2.3 도시이미지에 관한 선행연구	27
2.3 재방문의도	29
2.3.1 재방문의도의 개념	29
2.3.2 재방문의도의 측정요인	31
2.3.3 재방문의도에 관한 선행연구	33
III. 연구설계	36
3.1 연구모형 및 가설의 설정	36
3.1.1 연구의 모형	36
3.1.2 가설의 설정	37

3.2	변수의 조작적정의 및 설문지 구성	40
3.2.1	변수의 조작적정의	40
3.2.2	설문지 구성	42
3.3	조사 설계 및 분석방법	44
3.3.1	표본 설계	44
3.3.2	연구의 분석방법	45
IV.	실증 분석	46
4.1	표본의 일반적 특성	46
4.1.1	인구통계학적 특성	46
4.2	측정척도의 타당성 및 신뢰도 분석	48
4.2.1	도시 관광요소	48
4.2.2	도시 이미지	50
4.2.3	재방문의도	51
4.3	연구가설 검증	52
4.3.1	가설 1의 검증	52
4.3.2	가설 2의 검증	54
4.3.3	가설 3의 검증	55
4.3.4	가설검증의 요약	56
V.	결 론	57
5.1	연구결과의 요약 및 시사점	57
5.2	연구의 한계 및 향후 연구방향	59
	참고문헌	60
	부 록	68

ABSTRACT	76
----------------	----



표 목 차

<표 1> 도시관광의 구조	11
<표 2> 도시 관광상품의 구성요소	12
<표 3> 보행환경의 개선 우선순의	16
<표 4> 도시 관광이미지 구성요소	24
<표 5> 설문지의 구성	43
<표 6> 표본 및 조사 설계	45
<표 7> 표본의 인수통계학적 특성	47
<표 8> 도시 관광요소에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	49
<표 9> 도시이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	50
<표 10> 재방문 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	51
<표 11> 도시 관광요소가 도시이미지(역동적 이미지)에 미치는 영향	52
<표 12> 도시 관광요소가 도시이미지(현대적 이미지)에 미치는 영향	53
<표 13> 도시 관광요소가 재방문의도에 미치는 영향	55
<표 14> 도시이미지가 재방문의도에 미치는 영향	56
<표 15> 가설검증의 요약	57

그림 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	4
<그림 2> 도시이미지의 유형구분	20
<그림 3> 정서적 이미지의 순환좌표	22
<그림 4> 연구모형	36



I. 서 론

1.1 문제의 제기

한류가 지속적인 성장산업으로 새롭게 인식되고 한국방문에 대한 욕구가 증가하면서 한국의 여러 도시가 관광목적지로 각광받으면서 도시 관광에 대한 관심이 고조되고 있다. 예로부터 도시는 사람을 모을 수 있는 다양한 흡입 요소를 내포하고 있어 많은 타 지역 사람들이 방문하면서 도시 자체가 훌륭한 관광대상으로서 관광목적지로 인식되어 왔다. 또한 도시는 문명의 집합을 표현하는 인류의 문화자산으로서의 관광의 의미와 중요성이 더욱 높게 평가되고 있는데 이는 독특한 도시문화를 보존하고 있는 각 도시가 관광을 통한 활성화의 도모를 위해 하나의 테마로 설정하고 있기 때문이다¹⁾. 결국 도시란 인간 활동의 거점으로 문명의 집합체이며 다양한 매력을 갖는 관광목적지로서 사람들의 이동의 결정기능을 하고 있다²⁾³⁾.

오늘날 국제관광이 활성화되고 도시 관광이 대표적인 관광상품으로 각광받게 되면서 여행사들은 국외여행자를 대상으로 여러 나라의 수도를 중점적으로 하고 대표적인 도시를 순회할 수 있는 도시 관광 패키지 상품(Package tours)을 판매하고 있다⁴⁾. 여행사의 기업측면을 벗어나 여러 나라에서는 도시 관광을 국가 이미지를 홍보하고 지역 경제 활성화에 기여하는 관광산업의 첨병으로서의 역할을 기대하고 있다.

특히 서울은 조선시대를 거쳐 현재에 이르기까지 600년 이상을 수도로서의 역사적 가치는 물론, 천혜의 자연조건과 초집적화 된 현대문명이 공존하는 독특한 문화적 가치와 함께 한류의 근원지로서 국제관광 도시로서의 위상을 가지고 있다. 한국여행업협회

-
- 1) 김한선(2011). 한류 및 도시 관광환경이 도시이미지·사후관광행동에 미치는 영향 : 서울을 방문한 일본·중국관광객 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문. pp. 7-10.
 - 2) C. M. Law(1999). *Urban Tourism: Attracting visitors large cities*(이후석 역). 서울: 백산출판사. pp.158-171.
 - 3) D. G. Pearce(2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), pp. 926-946.
 - 4) C. K. S. Wong & Kwong, W. Y. Y.(2004). Outbound tourist's selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.

의 출입국 통계자료에 따르면 2014년 우리나라를 찾은 외래 관광객이 12,326,753만 명으로 이 중 약 740만 명이 서울을 목적지 또는 경유지로 방문하고 있는 것으로 나타났다⁵⁾.

도시 관광의 중요성이 부각되는 가운데 도시 이미지에 대한 관광학 분야에서의 연구는 상대적으로 미약한 수준으로 염수길⁶⁾, 이규상⁷⁾, 김한선⁸⁾, 송윤환⁹⁾, 이유미¹⁰⁾ 등의 연구가 있다.

따라서 본 연구는 도시 관광욕구를 자극하여 관광행동을 이끌어 낼 수 있는 도시 관광요소와 도시 이미지 요인에 대한 연구의 필요성을 제기하면서, 서울을 방문한 중국 관광객들을 대상으로 그들이 인식하고 있는 서울의 도시 관광요소들과 도시이미지형성요소들 간의 상관성을 파악하고 도시이미지 요인이 재방문의도에 미치는 영향관계를 규명하여 서울이 매력적인 관광지로서 평가되고 지속적인 관광상품의 가능성을 확인하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 한류에 따라 외국인의 관광목적지인 서울의 도시 관광 요소가 도시이미지와 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고 도시이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한 중국관광객들이 서울을 방문하여 갖게 되는 도시 관광에 영향을 미치는 제반요소들과 서울의 도시적 이미지에 대한 각각의 인식의 차이를 규명하여 중국관광객을 모집하고 그들의 만족을 이끌어 내는 관광기업을 대상으로 실용적인 효과를 볼 수 있는 마케팅관점의 시사점을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구는 미래에 서울을 방문하고자 하는 잠재적 중국관광객들에게 서울을 포지셔닝 하는데 유용한 마케팅전략으로 활용될 수 있는 것으로 사료되며, 이러한 목적에 따른 세부적인 연구의 목적은 다음과 같다.

5) 한국여행업협회(2015). www.kata.or.kr

6) 염수길(2014). 외래 관광객의 시티투어 동기와 만족 및 도시이미지 관계 연구 : 서울시시티투어를 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

7) 이규상(2013). 관광행동유형과 도시이미지에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

8) 김한선(2011). 한류 및 도시 관광환경이 도시이미지·사후관광행동에 미치는 영향 : 서울을 방문한 일본·중국관광객 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

9) 송윤환(2007). 도시이미지 결정요인과 도시마케팅 전략방향. 세명대학교 대학원 석사학위논문.

10) 이유미(2005). 국제회의 개최지로서 서울시 이미지 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

첫째, 서울 도시관광 요소와 도시관광이 도시이미지에 미치는 영향을 분석한다.

둘째, 서울 도시관광 요소가 재방문의도에 대한 영향을 분석한다.

마지막으로 서울의 도시이미지가 재방문 의도에 미치는 영향을 통해 서울에 대한 도시관광 활성화를 위한 관리체계를 강화하는 기준과 지침을 제공하고자 본 연구를 수행하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

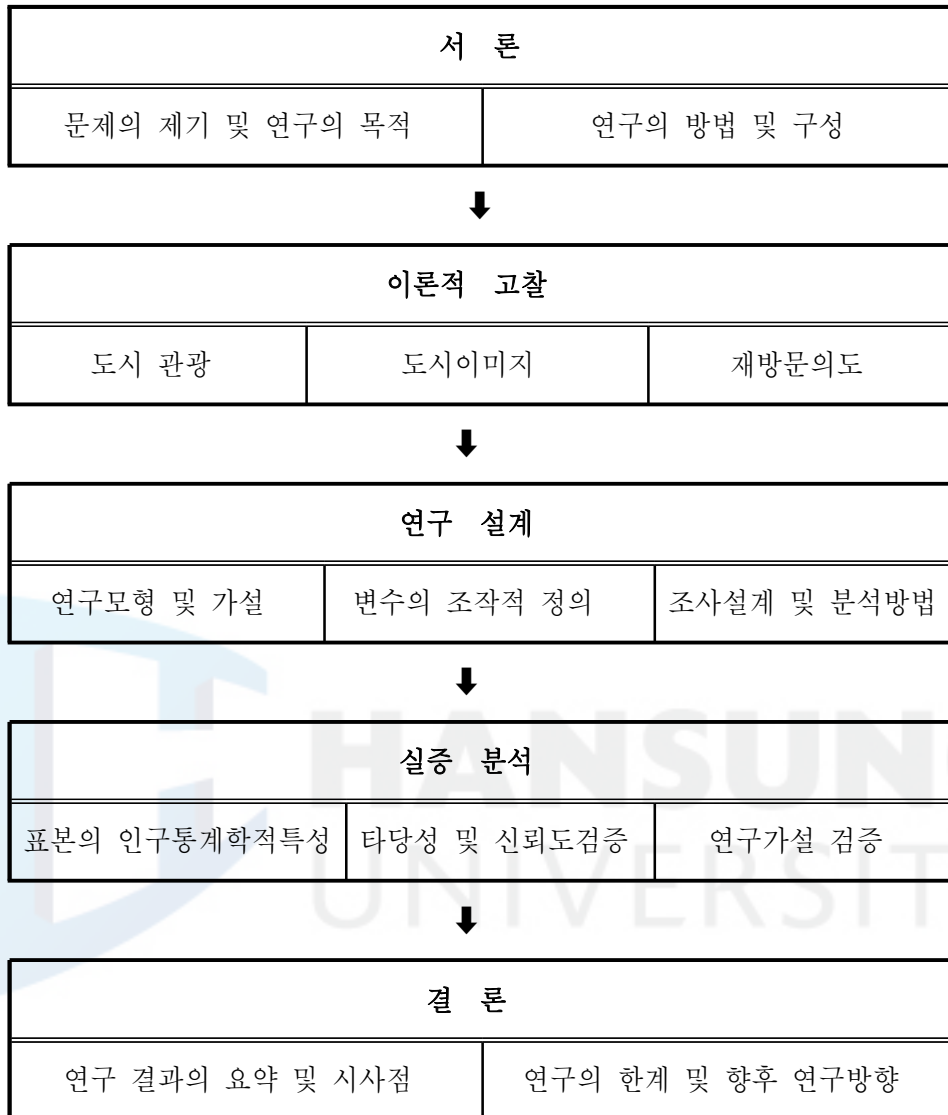
본 연구는 2차 자료를 중점으로하는 문헌적 연구방법과 현장의 1차자료를 직접 수집하는 실증적 연구방법을 병행하여 수행하였다.

본 연구는 위에서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 실증 분석에 사용될 가설을 설정하고, 검증하는 방법으로 연구를 수행하였다. 이를 위해 도시 관광요소, 도시이미지, 재방문의도에 대한 개념과 중요성을 파악하고, 이와 관련된 선행연구를 근거로 설문평가항목을 도출하였다.

본 연구의 실증 분석은 서울지역을 방문하는 중국관광객을 대상으로 설문조사를 하였으며, 수집된 설문 자료는 연구 목적에 따라 빈도분석, 신뢰도검증, 요인분석을 수행하였으며, 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 시행 하였다.

한편, 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같이 구성하였다.

본 논문은 총 다섯 장으로 구성되는데, 제1장에서는 문제제기, 연구목적, 연구방법 및 연구범위를 제시하고, 제2장에서는 기존 연구의 고찰로서 도시 관광 요소, 도시이미지, 재방문 의도에 관한 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였다. 제3장은 연구 설계 부분으로 연구의 모형과 연구가설, 조사 설계 및 분석방법을 기술하였다. 제4장은 실증분석의 결과 및 표본의 일반적 특성, 연구가설을 검증 하였다. 제5장은 결론과 본 연구에 대한 한계와 제언을 하였는데, 본 연구의 구성은 <그림 1> 과 같다.



<그림 1> 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

2.1 도시관광

2.1.1 도시관광의 개념 및 특성

1) 도시관광의 개념

도시관광이란 산악, 해변 등의 자연지역과 대비되는 도시 속에서 이루어지는 관광으로 도시라는 장소개념이 강조되고 있다. 다시 말해 도시관광은 오랜 시간동안 형성된 도시의 역사문화 등을 배경으로 이루어진 도시이미지와 편의시설 등 도시의 매력물을 관광대상으로 관광객이 도시 내에서 직접 경험하는 관광현상인 것이다¹¹⁾.

도시에는 많은 사람들이 모여 살면서 다양한 사회문화 활동이 전개되고 있으며, 또한 자본과 기업이 집중되어 상품의 생산과 소비가 활발하고 각종 서비스의 기회가 제공되는 경제적인 장소이다. 도시는 규모의 차이에도 불구하고 인구·자본·상품·교통·종교·문화·주택 등이 혼재되어 있는 장소로서 기본적으로 다양한 기능들이 복합되어 있다¹²⁾. 도시는 오랜 역사와 문화가 있고 도시민의 생활 터전으로서 각각의 고유한 분위기와 경관을 가지고 있다. 도시는 각기 다른 자연환경과 성장과정에 따라 저마다의 가치를 중심으로 독특한 전통유산을 지니고 있으며 이러한 문화적 자산은 그 도시의 다양한 계층에 따라 창조, 계승, 재창조의 과정을 거치면서 각 도시만의 고유한 매력으로 형성되고 있다¹³⁾.

도시가 조성되고 사람들 간의 교류가 활발히 진행되고 있었지만 처음부터 도시민들은 도시 자체를 관광대상으로 삼지는 않았다고 볼 수 있다. 이런 사실에 대하여 Ashworth¹⁴⁾는 세계적으로 1970년대까지만 해도 대부분의 도시에서는 도시정책에 관광

11) 김향자·유지윤(2000). 『도시관광 진흥방안 연구』, 서울: 한국관광연구원. pp. 15-18.

12) 공자원(2011). 도시관광 활성화를 위한 역사문화 자원의 관광자원 잠재력 개발평가 지표 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp. 11-13.

13) 유지윤(2013). 새로운 가치와 지향점을 반영하는 매력적인 관광도시 육성 방안, 『한국관광정책』, 53, pp. 87-94.

14) G. J. Ashworth(1989). Urban Tourism : An imbalance in attention. In C. P. Cooper(ed.) *Progress in Tourism, Recreation and hospitality Management*. London : Bellhaven. pp. 275-286.

을 우선순위를 부여하지 않았음을 지적하고 있다.

도시가 관광대상으로 인식된 시기는 1980년대부터이다. 1980년대에 들어오면서 제조업이 쇠퇴하기 시작하였고, 도시 내에서 주거지 이탈로 도시공동화가 진행되면서 범죄 등 사회적 문제가 심화되자 새로운 도시재생이란 경제적 패러다임의 전환의 일환으로 도시가 발달된 유럽을 중심으로 도시관광이 시작되었다¹⁵⁾. 최초로 적용된 유럽의 도시관광은 도심 내에 역사적 문화유산이 많이 분포되어 있는 역사도시들을 중심으로 이뤄졌지만 이내 관광행동 목적이 문화예술, 환경 생태, 축제 및 이벤트, 레저 및 휴양, 쇼핑 등으로 확대되면서 도시관광이 활성화되었다.

도시관광이 중요한 관광대상으로 부각된 배경은 무엇보다 기존의 관광자원이 상존하고 있어 관광자원개발에 대한 별도의 투자 없이 관광매력성을 가지고 있으며, 전통적으로 계절성에 대한 제한을 적게 받는 다는 것이다. 결론적으로 도시의 기존 시설과 자원을 효과적으로 활용할 수 있기 때문이다¹⁶⁾.

그동안 도시관광의 개념은 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되어 오고 있다. 먼저 도시관광의 주체인 관광객을 중심으로 연구한 김일용¹⁷⁾은 도시관광이란 도시가 발현하는 빛과 소리, 그리고 향기(냄새) 및 도시의 모양 등 지역이나 장소의 지각적 성질 등 도시 풍물들에 대하여 인간의 오감이란 감각기관을 통해 직접 확인하고 경험하면서 도시에 대한 지식과 정보를 축적하는 행위라 정의하고 있으며, 표성수¹⁸⁾는 도시 안에서 관광객이 유형적인 사물과 무형의 관광서비스를 통하여 관광동기에 추동된 관광경험의 만족을 극대화 하고자 스스로 관광대상을 선택하여, 직접 체험하는 총체적인 여가활동으로 정의하였다.

또한 도시관광이란 도시적 환경 속에서 발생하는 관광을 일컫는데, Murphy¹⁹⁾는 도시관광을 도시환경을 배경으로 관광목적지로서의 도시와 도시를 경험하는 관광객, 그리고 관광객과 관광대상을 이어주는 관광기업을 비롯한 도시 지자체와 도시민들 간의 이

15) 김동영(2013). 도시관광의 현황 및 활성화 방안 : 전주한옥마을 중심으로. 전북대. 『사회과학연구』.37(1), pp. 119-144.

16) 손현(2014). 한류 선호도에 따른 관광지 선택에 관한연구 : 중국 청도 중심으로. 우석대학교 대학원 석사학위논문. pp. 9-11.

17) 김일용(1983). 도시관광 활성화를 위한 개발체계 탐색. 서라벌대학논문집. pp. 214-231.

18) 표성수(1992). 21세기를 대비한 수도권 도시관광 개발 방안. 수도권 관광개발 관련 국제심포지움, 교통개발연구원. pp. 1217-1235.

19) P. E. Murphy(1985). Tourism management using land-use planning and landscape design the Victoria experience' Canada Geographer 24. pp. 541-546.

해관계와 접촉으로 형성되는 상호작용인 관계화 현상의 총체로 정의하였고, Pearce²⁰⁾는 도시관광의 구성요소를 도시 자체의 관광 자원과 관광자로 구분하였고, 관광객들이 관광자원을 이용하는 관광활동을 도시관광으로 정의하고 있다.

우리나라에서도 2000년대에 접어들면서 국민관광 시대의 도래와 더불어 관광욕구가 다양해지면서 도시관광에 대한 관심이 커지면서 이에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 김향자·유지윤²¹⁾은 도시관광을 도시민 혹은 도시 외부인이 도시의 각종 매력물과 편의시설과 도시이미지로 구성된 관광대상을 대상으로 도시에서 발생하는 관광체험과 시스템으로 정의하고, 도시관광을 추구하는 이해 당사자들 간의 상호작용하는 현상의 총체로 이해하고 있다.

김성진²²⁾은 도시관광이란 자연보다는 인공적인 관광 대상을 지향하는 사람들이 도시의 아름다움과 활동성 이외에도 역사성을 가진 근현대의 도시기능을 체득하기 위한 여행활동으로 정의하였다. 그리고 이상백²³⁾은 도시관광을 농촌관광과는 대비되는 개념으로 간주하면서 도시의 공간요소들과 관광위락 등 도시이미지를 체험하는 도시관광객의 전반적인 관광활동으로 정의하였다. 즉, 도시관광이란 외부인에 의해 해당 도시의 형태와 기능 및 도시이미지를 관광대상으로 하여 발생하게 여가활동이라고 정의할 수 있다.

한편 도시에는 관광 매력물인 비일상적인 축제뿐만 아니라 다양한 문화시설과 문화예술 등의 도시환경이 조성되어 있다. 이런 상황을 기초하여 전병숙²⁴⁾은 도시관광을 도시 내부 혹은 외부인이 도시의 독특한 문화와 도시민의 삶의 방식을 인지하는 관광형태로 정의하였고, 김형준²⁵⁾은 도시관광을 도시공간에서 존재하는 다양한 유·무형의 관광자원과 관광만족을 극대화 하기 위한 여러 관광서비스를 구매하고 소비하는 활동으로 정의하고 있다.

이와 같이 여러 학자들의 다양한 정의에도 불구하고 도시관광은 ‘도시’라는 다차원적인 장소에서 경험되는 수많은 주제와 형태의 관광행동을 포괄하고 있다. 그러나 도시관

20) D. G. Pearce(2001). op. cit., pp. 926-946.

21) 김향자·유지윤(2000). 전게서, pp. 15-18.

22) 김성진(2005). 『관광레저도시 개발모형 및 정책방향 연구』. 한국문화관광연구원. pp. 58-61.

23) 이상백(2003). 설악권지역 도시관광 활성화 방안: 설악권 중 속초시 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문. pp. 32-34.

24) 전병숙(2008). 서울시 도시관광 장소마케팅 전략 분석. 『한국항공경영학회지』, 6(4), pp.185-199.

25) 김형준(2012). 도시 관광콘텐츠 구성요인 개발에 관한 연구 : 잘트만 은유유도기법(ZMET) 이용. 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp. 24-27.

광에 대한 개념정의는 한계가 따르는데 이는 도시관광의 구성요소인 도시 관광자원과 관광시설, 실질적인 도시관광객, 그리고 관광기업과 도시정책 관련자들 간의 활동영역이 명확하게 구분되어 있지 않기 때문이다²⁶⁾.

2) 도시관광의 특성

Wall & Sinnott²⁷⁾은 이미 관광의 중심지가 된 대도시는 다양한 인공 시설물들과 도시환경이 관광객들이 선호하는 관광목적지인 관광 매력물로 인지되고 있는 것은 도시에 존재하는 시설들이 제공하는 풍부한 볼거리와 활동적인 관광활동 때문이다.

관광도시의 특성에 대하여 Law²⁸⁾는 도시 자체는 외부 관광객의 방문동기를 유발시키고 방문할 가치가 있다고 여겨지는 흡입요소인 공간적 매체인 관광교통, 기산적 매체인 관광숙박과 여러 편의 시설 및 관광음식 등으로 형성된 도시 문화와위락시설 등이 풍부하여 높은 매력성과 수용력을 갖는다.

Pearce²⁹⁾는 도시의 관광공간을 종교적으로 신성화된 장소(sacred district), 오랜 시간으로 형성된 역사지구(historic districts), 다양한 인적 교류와 문화접변으로 형성된 인종지구(ethnic districts), 도시 재생을 위한 재개발지구(redevelopment districts), 여가와 위락을 위한 엔터테인먼트를 위한 목적지(entertainment destinations), 정치와 경제등이 집적된 기능적 관광지구(functional tourism districts) 등 6개의 관광지구로 구분하였다. 이중 엔터테인먼트를 위한 목적지는 내용과 시간적 스펙트럼의 다양성도 갖추고 있으며, 기능적 관광지구는 새로운 관광트랜드인 마이스 산업측면에서 중요성을 가진다는 점에서 도시관광의 특성을 대표적으로 설명해 주고 있다.

무엇보다도 도시관광은 여러 측면에서 긍정적인 효과가 크다. 먼저 사회·문화적 측면에서는 기반시설 확충으로 거주민 삶의 질을 향상으로 시민 만족도가 높고, 정치·경제적 측면에서는 민주화와 세계화를 이룩하고, 경제적인 측면에서는 기업은 현금유입으로 수익이 개선되고 지역민의 일자리 창출되면서 지역경제를 활성화시킨다. 이러한 긍

26) 정유리(2014). 도시관광의 협력적 거버넌스 연구 : 광주광역시 관광 마케팅 기관을 중심으로. 전남대학교 대학원 석사학위논문. pp. 19-21.

27) G. Wall, & Sinnott, J.(1980). Urban recreational and cultural facilities as tourist attractions. *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 50-59.

28) C. M. Law(1999). op. cit., pp. 158-171.

29) D. G. Pearce(2001). op. cit., pp. 926-946.

정적인 효과가 있는 반면 부정적인 효과도 발생하는데, 첫째, 관광을 통한 고용가치 상승은 임금을 높여 비용을 증가시키며, 낮은 효율성으로 생산성이 저하되고, 둘째, 외지 방문객으로 인해 거주민의 사생활이 침해되고, 주민과 관광객 사이에 갈등이 조성되며, 셋째, 대규모의 관광객들의 이동으로 교통량이 증가함에 따라 배기가스로 인한 공기오염과 소음 등의 환경문제를 비롯하여 시간과 장소를 불문하고 발생하는 주차문제 등의 사회문제가 심화되고 있다³⁰⁾. 따라서 도시관광의 가치는 도시공간을 하나의 관광상품으로 개발하여 지역경제 활성화를 달성하려는 전략이 선행되어야 한다³¹⁾.

한편, 도시관광의 기능과 역할을 살펴보면, 먼저 도시관광의 기능이란 도시공간의 재배치와 도시기능을 촉진하여 도시 활력성을 유발하는 것이다. 이러한 기능을 수행함에 따라 도시 공간 내에서 활동개념을 확장하는 역할을 하면서 도시민의 삶의 질을 증진시키고 관광방문객을 증가시키는 역할을 하고 있다. 또한 다양한 직업과 일자리가 창출되면서 도시경제가 성장하는데 중추적인 역할을 수행하고 있다³²⁾.

오늘날의 도시는 공업생산기지의 성격에서 벗어나 서비스 산업이 도시경제에 중요한 지위를 점유하게 되었고, 도시민의 소득증대와 여가시간의 증가로 인해 물품의 소비에서 시간을 소비하는 사회로 변화되고 있다. 이러한 추세에 따라 여행패턴도 레저활동 위주에서 일과 레저는 물론 겸목적 관광이 동시에 이뤄질 수 있는 여행형태를 선호하게 됨에 따라 되었고, 이러한 수요는 도시지역의 변화를 가져오고 있다³³⁾. 즉, 도시는 빠르게 성장하는 경제적인 변화와 산업이 다양화에 발맞춰 복합적이고 다양한 문화예술과 대중스포츠를 비롯하여 기업회의와 컨벤션산업이 활성화되면서 급속히 외부 관광객들을 유입하는 역할을 수행하고 있다³⁴⁾.

2.1.2 도시관광 요소의 측정요인

30) 한국관광공사(2007). 『도시관광 활성화 방안연구』, pp. 117-121

31) 유승각(2011). 도시관광 만족이 재방문 및 구전에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 13(1), pp. 53-72.

32) 김향자(2011). 『도시관광 활성화 정책 추진방안』. 한국문화관광연구원. pp. 95-105

33) D. Buhalis, Maitland, R., & Viveiros, L.(2000). Urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp. 229-231.

34) A. Shachar(1995). Metropolitan areas. : Economic globalization and urbantourism. In Montanari, A. & Williams, A.(eds) *European tourism: Regions, spaces and restructuring*. J. Wiley. pp. 356-365.

1) 도시관광의 구성요소

관광개발이란 관광구성 시스템 중 관광자원을 대상으로 하고 있다. 도시관광 활성화를 위해서는 먼저 도시관광자원에 대한 이해가 필요하다. 전명숙·정민의³⁵⁾는 도시를 방문하는 사람들이 느낄 수 있는 도시 관광자원을 도시자체의 기본적으로 갖는 자연경관과, 접근성을 높이는 관광교통체계, 관광대상의 가치를 높이는 관광시설 및 사회기반시설, 그리고 고유성, 역사성, 종교성, 문화·예술성 등의 문화관광자원, 그리고 도시의 이미지, 서비스의 질, 주민의 환대, 사회적 분위기 등으로 분류하고 있다. 그리고 최혜경·최지연³⁶⁾은 도시관광자원을 관광객에게 매력을 느끼게 하고 관광객에게 필요한 편의를 제공하는 자원으로 정의하고, 도시공간에 존재하는 관광 대상물과 관광시스템이 내포되어 있는 점을 강조하고 있다. 그리고 도시관광의 구성요소를 관광주체인 도시관광객을 비롯하여 관광대상으로 관광매력물과 관광상품 및 인프라, 편의시설 등이며, 또한 관광매체인 관련정부 및 관광기업은 도시 관광객의 경험을 충족시켜주는 역할을 담당하고 끝으로 지역주민 등으로 구분하고 있다.

또한 Gunn³⁷⁾은 도시관광의 구성요소를 관광계획에 중점을 두고 광관광현상을 기능적 체계로 인식하면서 관광객, 교통기관, 관광매력물, 관광시설 및 관광서비스, 관광정보 및 지도 등 5가지로 분류하고 있다. 김향자·유지윤³⁸⁾은 <표 1>과 같이 도시관광의 구조를 내부요인과 외부요인으로 구별짓고, 내부요인으로 경관 및 이미지의 시각성, 관광자원 및 시설의 매력성, 활동프로그램의 품성, 관광수용태세를 높이는 편의성 등으로 설정하였고, 외부요인으로 도시 관광객, 관광 산업체의 상품 및 관광서비스, 그리고 관광정책을 입안하고 집행하는 관광행정 등으로 세분하고 있다.

<표 1> 도시관광의 구조

구 분		내 용
내부요인	시각성	·미적, 역사적 쾌적한 건물 및 거리, 도시경관 및

35) 전명숙·정민의(2003). 서울의 도시 관광 활성화 방안에 관한 연구, 『관광정책학연구』, 7(2), pp. 217-236.

36) 최혜경·최지연(2007). 도시관광의 관광정보제공에 관한 연구 : 청계천 대상의 웹사이트를 중심으로. 『관광정책학연구』, 13(1), pp. 41-61.

37) A. C. Gunn(1972). Vacationscape, Austin: Architectural. pp. 254-259.

38) 김향자·유지윤(2000). 전개서, pp. 15-18.

		환경, 도시이미지 등
	매력성	·도시 내 매력시설, 문화자원 및 시설, 스포츠 시설, 관 광 쇼핑시설, 위락시설 등
	상품성	·자연과 문화자원, 축제 및 이벤트, 향토음식, 쇼핑, 야간관광활동 등
	편의성	·관광안내정보, 관광숙박시설, 컨벤션 센터, 관광 교통 시설, 관광편의시설 등
외부요인	도시 관광객	·휴가관광, 비즈니스 관광, 국제회의 관광, 이벤트 관광 목적 등을 가진 관광객
	산업·서비스	·여행사, 호텔, 관광종사원의 자질, 관광사업체 등
	관 광 정 책·행 정	·제도적 서비스로 산업지원, 기반시설 정비를 위한 제 도 및 촉진정책 등

참고 : 김향자·유지윤(2000). 도시 관광 진흥방안 연구, 한국관광연구원. p. 17 참조

이처럼 도시관광의 요소들을 분류하는 이유는 도시구성 요인들의 성격을 대변하는 연구변수들을 추출하기 위한 것이다. 그러나 도시관광의 구성요소로서 일반적으로 도시관광의 매력물을 중심으로 도시 공간에서 행해지는 문화·예술, 축제·이벤트, 스포츠, 국제회의 등과 쇼핑관광과 먹거리 관광음식 등이 주요 요소를 이용되고 있지만, 학자들 간에 견해 차이가 있다³⁹⁾.

2) 도시관광 요소의 측정요인

Middleton & Hawkins⁴⁰⁾은 관광자원 중 도시관광 상품에 대한 연구를 진행하면서 도시관광 요소를 <표 2> 와 같이 먼저 1차적 요소와 2차적 요소, 그리고 부가적 요소를 분류하고 있는데, 1차적 요소는 관광목적지의 매력물로서 여기에는 박물관, 영화관 등 도시문화장소 요소와, 역사적 건축물 같은 물리적 요소, 도시축제, 나이트클럽 등 시교성을 가진 스포츠 위락요소, 도시의 안정과 친근감을 느낄 수 있는 사회적 요소 등이 있고, 2차적 요소는 호텔과 쇼핑 등 도시상업 요소가 있으며, 관광목적지로의

39) 신현아(2009). 도시관광요소로서 가로경관과 보행환경에 대한 연구 : 명동 관광특구 일본인관광객을 중심으로. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. pp. 25-27.

40) V. T. C. Middleton, & Hawkins, R.(1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. pp. 189-192.

접근성을 제고한 부가적 요소 등 5개 요인을 제시하였다⁴¹⁾.

<표 2> 도시 관광상품의 구성요소

1차적 요소		2차적 요소	부가적 요소
<u>장소적 요소</u>	<u>물리적 특성</u>	·호텔	·접근성, 주차시설
·콘서트홀	·유적	·운반시설	·관광정보
·영화관	·교회	·Market	·관광편의시설(안내소, 표지
·전시관	·항만	·쇼핑시설	판, 안내지도,리플렛)
·박물관, 미술관	·역사적 거리		
·극장	·흥미로운 빌딩		
	·공원, 녹지		
	·수변, 운하		
<u>스포츠·오락시설</u>	<u>사회문화적 특징</u>		
·실내, 실외시설	·민속		
·놀이시설	·친근감		
·빙고장	·언어		
·카지노	·생동감 있는 환경		
·축제	·지역관습		
·나이크클럽	·안전		
·정기이벤트홀			

주) Jansen-Verbeeke, M.(1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100. 참조

Jansen-Verbeeke⁴²⁾는 도시관광상품을 1차 요소(primary elements)와 2차 요소(secondary elements), 그리고 부가적 요소(additional elements)로 구분하였다. 1차적 요소는 장소적 요소, 물리적 특성, 사회문화적 특성, 그리고 스포츠·오락시설 등으로 구성되고, 2차적 요소는 호텔과 레스토랑, 운반시설, 쇼핑시설, 마켓 등으로 이는 1차

41) 박경렬(2002). 관광목적지로서 도시 관광이미지 구성요인 도출 및 측정척도 개발. 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp. 35-37 재인용.

42) M. Jansen-Verbeeke(1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), pp. 79-100.

적 요소를 지원하는 요소이다. 부가적 요소란 도시방문 관광객들이 편리하게 이용할 수 있도록 지원하는 요소로서 접근성, 주차시설, 관광정보, 그리고 지도, 리플렛 등과 관광편의시설 등이 부가적 요소에 해당된다.

또한 Law⁴³⁾는 도시관광 요소를 1차, 2차 요소로 구분하였는데, 1차 요소는 천연자원과 관광지의 생태와 기후, 전통 문화, 그리고 전통적인 건축물 등이고, 2차 요소는 가시성에 따라 유형적인 것과 무형적인 것으로 분류하고, 여기에는 호텔, 음식, 교통, 활동과 즐거움, 매력 등이다. 또한 도시관광자원을 다양한 구경거리, 특별한 휴가 경험, 흥미로운 장소, 감동기회 등의 특별함과 흥미요소, 널리 알려진 사건들, 역사적으로 유명한 장소, 건축양식, 박물관과 화랑, 색다른 문화와 생활양식, 지역의 풍습과 전통의 문화적 흡입요소, 특별한 음식요리, 세련된 식당, 일류호텔 및 리조트 등의 음식과 숙박시설, 그리고 야간활동, 극장과 예술, 축제와 이벤트, 훌륭한 쇼핑시설, 대형오락시설 등의 오락요인 등으로 세분하였다.

국내연구에서 최기중⁴⁴⁾은 도시관광 요소로 도시관광 환경단서, 가치지각, 관광행동으로 구분하였다. 먼저 환경단서는 자연경관, 역사적 관점에서의 관심과 관광 인프라 구조로서 관광지의 이미지와 관광객의 이미지에 영향을 미친다. 도시 환경단서의 하위요소로는 도시관광환경(자연의 아름다움, 관광인프라 구조 등), 도시관광서비스, 도시관광 요금(여행비용, 금전가치성), 도시관광 위치, 도시관광 촉진(광고메시지, 광고매체)이 있다. 도시관광 가치지각의 하위요소는 소비자 효용, 탁월한 서비스, 심미적 가치, 재미가치가 있다. 도시관광 행동이란 관광사업을 대상으로 하는 관광객의 행동이나 체재, 위락활동으로서 하위요소는 충성도, 소비금액, 체재일수 등이다.

신현아⁴⁵⁾는 명동관광특구의 도시관광 요소를 기본요소, 관광환경적 요소, 도시환경적 요소 등 3가지로 구분하였다. 기본요소는 정보, 접근성, 이미지, 행정적 서비스 등이며, 관광과 직접 연관되어 관광활동 동기가 되는 관광환경적 요소는 사람들의 태도, 숙박시설, 관광안내시설, 축제·이벤트, 표지판, 쇼핑, 미용, 특산물 및 특별 활동, 역사성, 자연·문화자원, 야간관광, 음식 등이다. 도시로서 갖추고 있는 기본적인 요소인 도시환경적 요소는 역사적 건축물(명동성당, 국립극장 등), 도시경관, 보도환경, 상가

43) C. M. Law(1999). op. cit., pp. 158-171

44) 최기중(2002). 도시 관광행동에 영향을 미치는 이미지, 환경단서, 가치지각 변수의 구조적 체계에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문. pp. 42-45.

45) 신현아(2009), 전제서, pp. 25-27.

시설, 대중교통·주차시설 등의 교통시설 등이 있다.

김한선⁴⁶⁾은 도시관광 요소를 오락 및 장소, 편의시설, 인프라, 자연현상, 문화 등 5개 요인으로 구분하고 측정척도로는 쾌적한 기후와 날씨, 아름다운 자연경관, 편리한 숙박시설, 저렴하고 다양한 쇼핑시설, 멋진 스카이라인 및 도시경관, 다양한 편의시설과 박물관 및 미술관 등의 도시문화, 독특한 축제 및 이벤트, 야간관광활동, 관광음식, 그리고 독특한 지역문화 및 생활풍습, 완벽한 치안, 상대적으로 저렴한 관광비용 및 가격, 풍부한 놀이시설, 다양한 역사적 건축물, 관광목적지로의 편리한 교통접근성과 교통체계, 편리한 도로 및 도로망, 다양한 기념물 및 랜드마크와 풍부한 도시광장과 도시공원, 친절함 지역주민, 깨끗한 주변환경 등 22개 문항을 도출하였다.

이재상⁴⁷⁾은 도시의 미적 구성요소를 자연미 차원, 예술미 차원, 인공미 차원으로 분류하고, 자연미 차원의 세부요인은 산, 강, 광장, 공원, 테마공원, 조경, 동·식물, 색채, 랜드마크, 정원, 담장, 고궁, 가로수, 가로등, 간판·광고물, 능·묘, 유적지, 타워·탑, 연못, 패션가, 사적·사원·사찰, 성·성곽, 전통가옥, 야경, 재래·벼룩시장, 지붕형태이고, 예술미 차원의 하부요인은 그림, 음악, 환경조각, 무용, 공연, 분수, 콘서트, 도시경관, 공예품, 박물관, 미술관, 축제, 벽화이고, 인공미의 하부요인은 거리, 건축물, 역사, 청사, 쇼핑물, 도시구조, 스카이라인, 고가도로, 백화점, 아케이드, 도로, 교량 등 51개의 항목을 적용하고 있다.

하유리⁴⁸⁾는 서울의 물적 도시관광 요소의 측정도구로 쾌적한 기후와 날씨, 아름다운 자연경관, 편리한 숙박시설, 다양한 편의시설, 다양한 야간 관광활동, 풍부한 놀이시설, 다양한 역사적 건축물, 멋진 도시경관과 스카이라인, 다양하고 독특한 지역축제와 이벤트, 다양한 박물관과 미술관, 다양한 한국음식과 독특한 지역문화 및 생활풍습, 다양한 기념물과 랜드마크, 편리한 교통접근성, 편리한 도로 및 도로망, 풍부한 도시 광장과 도시공원, 다양한 교통체계, 다양하고 저렴한 쇼핑시설 등 18문항을 사용하였다.

따라서 본 연구에서는 도시관광 요소를 관광객의 관광요구를 불러일으켜 도시 관광

46) 김한선(2008). 외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 도시관광요소와 도시이미지 : 서울지역 외래방문객을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp. 27-29.

47) 이재상(2010). 도시의 미적 요소가 관광객의 가치지각과 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향. 세종대학교대학원 박사학위논문. pp. 45-48.

48) 하유리(2013). 물적도시관광요소가 도시브랜드 이미지 및 구전의도에 미치는 영향 : 서울시를 방문한 영어권 관광객을 대상으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp. 21-23

을 이끌어 내는 유무형의 관광매력물로 정의하고, Jansen-Verbeeke(1986), Law(1999), 최기중(2002), 신현아(2009), 이재상(2010) 등의 선행연구를 근거로 도시경관, 도시체험, 도시경제, 도시환경 등의 4개 차원으로 도시관광 요소로 분류하여 연구를 진행하였다.

2.1.3 도시관광에 관한 선행연구

Palmer & Bejour⁴⁹⁾와 Seyhmus & Brinberg⁵⁰⁾ 등은 도시 관광객들에게 자연의 아름다움, 관광 인프라 구조 등과 같은 단서들은 긍정적 역할을 수행한다고 하였다. 또한 최기중⁵¹⁾의 연구는 서울을 방문한 관광객들은 서울의 인적, 물적, 문화적 환경의 복합체의 자연환경과 숙박시설, 그 외의 스포츠 시설 등의 관광 인프라 자원 등이 서울의 긍정적인 이미지를 형성한다고 강조하고 있다.

이러한 측면에서 Law⁵²⁾는 도시관광에 있어서 목적지로서의 도시가 관광객들의 방문을 유도하기 위해서는 유래 깊은 건축물이나 예술작품들과 같은 자원은 새로이 만들기는 불가능 하지만, 잠재 관광객들에게 관광이미지를 긍정적으로 느끼게 하는 방법으로서 매스컴에 계속해서 홍보하고 있다고 하였다. 같은 차원에서 Baloglu & McCleary⁵³⁾도 경쟁하고 있는 다른 관광도시에 대응할 수 있는 도시이미지를 향상시켜 관광수요를 자극하는 마케팅활동으로서 반복적인 홍보로 관광객의 태도나 행동변화를 이끌어 내는 것은 관광객들에게 중요한 정보원천이 된다고 하였다.

김한선⁵⁴⁾은 서울을 방문한 외래관광객을 대상으로 도시관광요소와 도시이미지 간의 영향관계에 규명하고자 22개의 변수를 추출하여 요인 분석한 결과 5개의 요인으로 축약되어 각각의 요인에 대하여 ‘자연현상’, ‘문화’ 편의시설, ‘오락 및 장소’, ‘인프라’ 등의 요인명을 부여하였다. 인구통계적 상황과 관광이용행태에 대한 차이를 검

49) A. Palmer & Bejour, D.(1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp. 616-629.

50) B. Seyhmus & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(3), pp. 11-15.

51) 최기중(2002). 전계서, pp. 42-45.

52) C. M. Law(1999). op. cit., pp. 158-171

53) S. Baloglu & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.

54) 김한선(2008). 상계서, pp. 27-29.

증한 결과 유의한 차이를 보이는 요인은 연령에서는 ‘편의시설’, ‘자연현상’, ‘문화’ 요인이고, 국적에 따라서는 ‘오락 및 장소’, ‘인프라’, ‘문화’ 요인이고, 관광목적에 따라서는 ‘오락 및 장소’, ‘인프라’, ‘문화’ 요인이었다. 특히 비즈니스목적은 ‘오락 및 장소’, ‘인프라’, 요인과, 휴식과 관광목적에는 ‘오락 및 장소’, ‘인프라’, ‘문화’ 요인이 차이가 있는 것으로 나타났고 쇼핑목적은 가장 낮은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

신현아⁵⁵⁾는 도시관광요소 중 명동특구에 중요하다고 판단한 가로경관과 보행환경의 중요도-만족도 실행격자 분석을 통해 도시환경적 요소의 개선의 우선순위를 다음 <표 3>과 같이 제시하고 있다.

<표 3> 보행환경의 개선 우선순위

영역	특징	해당요소
1사분면	지속적 노력 필요 (Concentrate Here)	바닥 포장상태
2사분면	우선적 시정필요 (Keep up Good Work)	횡단보도와 안내시설·표지판, 보행자 편의시설
3사분면	저우선 순위 (Low Priority)	노점상 보도점거
4사분면	과잉노력 지양 (Possible Overkill)	가게 앞 진열의 보도점거, 구역 내 차량 통제, 외부 휴식공간

자료: 신현아(2009). 도시관광요소로서 가로경관과 보행환경에 대한 연구: 명동 관광특구 일본인관광객을 중심으로. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. p.83. 재인용

이재상⁵⁶⁾은 도시의 미적 구성요소를 자연미 차원, 예술미 차원, 인공미 차원으로 분류하고 51개의 하부요인에 대한 탐색적 요인분석에서 재래·벼룩시장, 광고물, 간판, 안내판, 광장 등 5개 변수를 제거하고, 도시경관 및 야경을 ‘도시경관’으로, 그림, 벽화 및 화랑을 ‘그림’으로, 건축물, 역사 및 청사를 ‘건축물’로 통합하여 41개 변수를 가지고 요인분석한 결과 6개 요인이 도출되어 각각의 요인에 대해 ‘전통미’, ‘건축미’, ‘경관미’, ‘예술미’, ‘전시미’, ‘환경미’로 요인명을 부여하였다. 이러한 서울시의 미적

55) 신현아(2009), 전계서, p. 83.

56) 이재상(2010), 전계서, pp. 87-92.

요소가 서울 관광객에 대한 ‘선호도’에 미치는 영향관계에서 ‘예술미’만을 제외한 ‘전통미’, ‘건축미’, ‘경관미’, ‘전시미’, ‘환경미’가 서울 ‘선호도’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 도시이미지

2.2.1 도시이미지의 개념

관광분야에 있어서 이미지에 대한 연구는 실제보다 이미지가 사람이 행동하는데 있어 오히려 영향을 끼친다는 전제에서 시작됐는데, 관광 이미지에 대한 관심은 관광객이 관광지에 방문 전과 중 그리고 후의 행동에 직접적 영향을 끼친다는 측면에서 중요성이 강조되고 있다⁵⁷⁾.

Kotler⁵⁸⁾는 이미지란 한 개인이 특정대상에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의하고 있다. 이미지는 부분이 아닌 전체적이며, 구체적이 아닌 추상적으로 봐야 하며, 일시적이 아닌 연속적인 것으로 봐야 한다. 즉, 이미지가 가지고 있는 힘은 아주 크다고 말할 수 있다⁵⁹⁾. 또한 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구별할 수 있는데, 인지적 이미지는 어떤 대상에 대한 지각적 평가이며, 정서적 이미지는 그 대상에 대한 개개인의 느낌이나 감정을 의미한다⁶⁰⁾.

이러한 측면에서 Murphy⁶¹⁾는 관광 이미지를 관광객이 관광목적지 등에서 인식하는 심리적인 개념작용 또는 관념으로 정의하였는데, 정진생⁶²⁾은 관광객의 이미지 형성과정을 다음과 같이 설명하고 있다. 먼저 관광객은 하나의 관광대상과 조우할 때 물리적으로 작용한 대상에 대하여 관광객은 수동적으로 자극반응을 한다. 이것을 지

57) A. Woodside & Lysonski, S.(1989). A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), pp. 8-14.

58) P. Kotler(1982). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., Prentice-Hall, pp. 174-181

59) 이명식(2011). 국가 이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 박사논문. pp. 51-53 재인용.

60) 최승담·박경렬(2005). 관광목적지로서 도시 관광이미지 측정척도 개발. 『서울도시연구』 . 8(1), pp. 93-106.

61) P. E. Murphy(1985). op. cit., pp. 541-546

62) 정진생(2004). 관광지 이미지 포지셔닝 전략에 관한 연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문, pp. 31-33.

각(perception)이라 하고, 지각반응에 따라 인지과정(cognition)이 일어나고 최종적으로 실체에 대한 파악한 뒤 그 대상에 대한 이미지를 갖게 된다는 점이다.

따라서 관광 이미지란 실제 관광객이 관광지에서의 경험 전에 관광지에 대하여 갖는 자발적인 의사 또는 제안을 통해 관광지에서의 관광활동에 대한 기대의 총체⁶³⁾이며, 관광목적지에 대한 전반적인 인상이 개인적 차원에서 인지적과 정서적 평가의 심적 표상으로 구성되는데 인지적 이미지는 목적지 속성에 대한 지식과 믿음을 구성하고, 정서적 이미지는 목적지에 대한 느낌을 형성한다는 것이다⁶⁴⁾.

한편, 도시이미지의 개념은 도시와 연관되어 형성된 개별 관광객의 이미지가 겹쳐진 결과로서 하나의 공적 이미지(public image)라 할 수 있다. 이는 사람 각자마다 갖고 있는 개별적인 도시이미지가 모여 총체적인 하나의 이미지를 형성한 것이다⁶⁵⁾.

이러한 도시이미지에 대한 연구는 세계대전 이후 도시화가 급속하게 진행되는 1950년대부터 시작되었다. 도시이미지 개념연구의 효시는 Boulding⁶⁶⁾로서, 그는 도시이미지를 도시지역에 대한 주관적 마음의 세계, 경험의 종합적 결과라고 정의하였다. 그리고 도시이미지를 구체화 시킨 Lynch⁶⁷⁾는 도시란 사람들에 의해 이미지화 되는 것이라고 그의 저서인 도시이미지(The Image of the City)에서 주장하면서 또한 도시를 시각적 이미지를 가진 도시가 되어야 한다고 강조였다. 여기에서 Lynch는 도시의 이미지가 커다란 역할을 하며 도시 속에서 길 찾기(way-finding)의 한 과정임을 전제로 하고 있다.

Allport⁶⁸⁾는 이미지의 대상은 인간뿐만 아니라 자연, 사건, 물상 등도 해당된다고 주장하면서, 특히 도시이미지란 집단에 대한 이미지가 도시민에게 형성된 것으로 정의를 내리고 있다. 즉, 도시이미지는 사람들의 마음 안에 투영된 도시의 상(像)이고, 개인들은 주관적인 가치판단으로 도시에 의미를 부여하면서 나름대로의 공간적 질서와 관계의 정립으로 도시공간을 재구조화하여 도시이미지를 구축한다⁶⁹⁾는 것이다.

63)V. Andersen Prentice, R., & Guerin, S.,(1997), Imagery of Denmark among visitors to danish fine arts exhibitions in Scotland, *Tourism Management*, 18(7), pp. 453-464.

64) S. Baloglu & McCleary, K. W.(1999). op. cit., pp. 868-897.

65)K. Lynch(1960). *The Image of the City*, Harvard University Press, pp. 1211-1235

66)K. E. Boulding(1956). *The Image*, Ahn Arbor, MI: University of Michigan Press.

67) K. Lynch(1960). op. cit., pp. 1211-1235

68) G. W. Allport(1979). *The Nature of Prejudice*, Cambridge: Addison-Wesley, pp. 105-106.

따라서 도시이미지는 자연환경, 자연경관을 비롯하여 도시의 개별적 부분인 개별건축물 등이 갖는 이미지가 총체적으로 결합된 하나의 상징적 의미로 정형화한 것이다⁷⁰⁾.

김철수⁷¹⁾는 도시이미지란 도시의 개별적 부분들이 갖는 이미지가 총체적으로 결합하여 정형화 된 것으로 정의하였고, 한국디자인진흥원⁷²⁾은 도시이미지란 도시 주민들의 전반적인 문화와 깊이 연관된 여러 요소의 총합으로서 역사성과

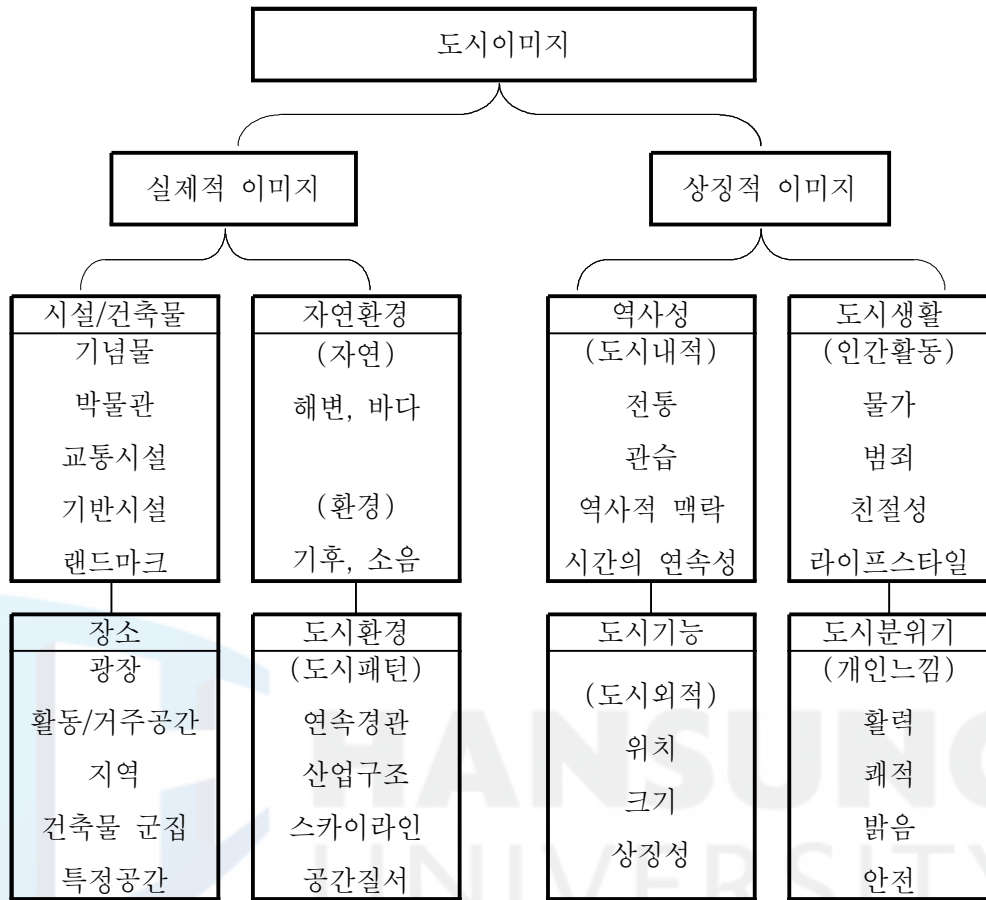


69) 김형보·이준형(2007). Cognitive Mapping을 이용한 도시이미지요소. 『산업기술연구지』, 21, pp. 27-36.

70) 임창호(1995). 역사공간 및 건축물의 보존에 관한 도시이미지 창출, 『도시문제』, 30(324), pp. 42-54

71) 김철수(2001). 『도시공간의 이해』. 기문당, pp. 89-92.

72) 한국디자인진흥원(2001), 『도시이미지 개선 사례 모음집』



<그림 2> 도시이미지의 유형구분

주) 김남정(2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 경원대학교 대학원 박사논문. p. 32.

전통의식 등을 바탕으로 한 연장선상에서 형성된다고 설명하고 도시이미지의 구성범위를 상징체계, 환경체계, 유형문화, 무형문화로 구분하였다.

김남정⁷³⁾은 도시이미지란 도시에 대하여 감지되는 총체적인 감정 및 심상, 그리고 인상 등을 도시이미지라 정의하면서 도시이미지는 대상 도시의 실체와 관련되어 실제적 이미지와 상징적 이미지로 구체화되어 다음 <그림 2>과 같은 유형화를 제시하고 있다.

73) 김남정(2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 경원대학교 대학원 박사논문. pp. 32-33

김선영⁷⁴⁾은 도시이미지를 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 인상을 의미한다고 정의하고, 이러한 도시이미지는 직접보거나 체험하지 않아도 구전이나 간접정보를 통해서도 형성된다고 주장하였고, 양승희⁷⁵⁾는 도시의 특산품이나 자연환경, 가로경관, 역사, 인물 등의 도시의 특성에 대한 정보를 기초하여 각 개인에게 심리적으로 인식된 주관적 형상으로서 다른 도시와 차별화되는 상징적 이미지로 정의하였다

2.2.2 도시이미지의 측정요인

도시이미지에 대해 가장 일반적이며 널리 사용되어지는 구성요소는 Lynch⁷⁶⁾의 5개 요인으로 분류된다. 이것은 도시의 물리적 환경요소로부터 추출하여 종합한 것으로서 Paths(도로: 관습적, 일상적, 감정적으로 움직이는 길), Edges(경계선: 강, 철도, 울창한 숲 등의 선형요소), District(지역·지구: 2차원적인 큰 도시지역으로 내부와 외부로 구분), Nodes(접합점: 경로의 연결점이나 교차점), Landmark(다양한 규모의 외적인 지점 참조)로 구분된다. 즉, Lynch가 제시하는 도시이미지 척도는 형태와 규모에 상관없이 모든 도시이미지를 상당히 객관적이고 일반적으로 설명하는 것으로 인지되고 있다.

Lang⁷⁷⁾은 도시이미지의 구성요소로 이용자 관리 같은 행위와 관련된 환경요소, 도시 내의 활동들과 용도, 공공공간의 미적표현, 인공재료(건축물, 광장, 장치물 등) 및 자연재료(돌, 식물, 바람 등) 등으로 구별하고 있다. 그리고 Stern & Krakover⁷⁸⁾는 형성모델을 가정하고 복합적 도시이미지 형성요인을 인지적 이미지와 평가적 또는 감정적 이미지로 분류하고 있다.

한편, Ward, Russell & Pratt⁷⁹⁾는 물리적 환경을 감정적 요소로 표현하는 정서적

74) 김선영(2009). 도시브랜드 이미지 형성요소로 본 공공경관 디자인 고찰, 『한국기초조형학회지』 10(3), pp. 69-79.

75) 양승희(2010). 도시관광 이미지요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향 연구, 관동대학교 대학원 박사학위논문, pp. 35-36.

76) K. Lynch(1960). op. cit., pp. 1211-1235

77) J. Lang(1994). *Urban Design, The American Experience*, New York, VNR Company, pp. 251-258

78) E. Stern & Krakover, S.(1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), pp. 130-146.

79) L. M. Ward, J. A. Russell, & G. Pratt,(1981), Affective Quality Attributed to Environments : A Factor Analysis Study, *Environment and Behavior*, 13, pp.

이미지의 순환좌표 모델을 제시한바 이것은 인지적 요소에서 정서적 요소를 분리한 것으로서 자극적인-졸린, 신나는-울직한, 유쾌한-불쾌한 등의 좌표를 나타내고 있는데, 그 내용은 다음 <그림 3> 와 같다.



자료: Ward, L. M., J. A. Russell & G. Pratt(1981), 양승희(2010), p.24재인용

<그림 3> 정서적 이미지의 순환좌표

또한 최승담·박경렬⁸⁰⁾은 관광목적지로서의 도시이미지 구성요소를 도시공간의 오픈스페이스, 스카이라인 등의 공간환경적 요소로, 도로, 경계선, 보도, 도시공원 등의 도시 구조 물적 요소 등을 비롯하여, 역사, 전통, 생활풍습, 축제, 이벤트 등의 비물리적 등의 문화적 요소, 기념물, 건축물, 랜드마크, 심벌, 캐릭터 등의 상징적 요소, 인구, 산업구조, 경제발전 정도의 도시 기능적 요소 등으로 구별하였다. 고민석⁸¹⁾은 고유문화, 문화수준, 장래비전의 도시정체성, 경제수준, 민주화, 기술수준의

259-288.

80) 최승담·박경렬(2005), 전게서, pp. 93-106.

81) 고민석(2005). 도시이미지 결정요인에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문, pp. 52-54

도시현대화, 기업환경, 호감도, 친절도의 도시개방화, 치안, 노사관계, 정치 환경의 도시안정성 등으로 나누었다. 그리고 장강지·서운석⁸²⁾은 문화경관과 환경의 질의 자연문화, 경제수준, 기업경영환경, 국제화수준, 도시기반 시설 등의 경제적 여건, 생활환경, 교육, 의료복지, 도시안전, 도시여가 시민의식 등의 삶의 질 등 4가지로 구분하고 있다.

따라서 이와 같은 도시이미지의 구성요소를 근거하여 도시이미지의 측정도구가 도시 상황과 연구자별로 다양하게 개발되고 있다.

최기종⁸³⁾은 도시의 특성 중 도시 공간의 통일성, 랜드 마크, 개성, 조명시설, 슈퍼그 래픽, 네온사인, 각종 안내 사인판 등이 도시 관광이미지를 결정짓는 요인들로서, 이러한 요인들은 다른 도시와 구별짓는 특징으로 인식되어진다고 하였다.

최승담·박경렬⁸⁴⁾은 기존 도시관광이미지 연구가 주로 인지적인 차원중점으로 이루어져 정서적인 차원에서의 부족함을 지적하면서 도시관광이미지의 구성요소를 인지적 이미지와 정서적(심리적) 이미지로 구분하고 인지적 이미지의 하부요인을 상징성, 접근성, 구조성, 환경성, 관광매력성, 경제성 등으로 세분하고, 정서적 이미지의 하부요인으로 독특성, 쾌적성, 시각성, 역동성, 전통성 등을 제시하였다. 하부요인의 구체적인 내용은 다음 <표 4> 와 같다.

82) 장강지·서운석(2006). 중국의 도시이미지 인식 연구: 동북아 주요도시를 대상으로. 『동아연구』, 50, pp. 234-266.

83) 최기종(2002), 전게서, pp. 42-45.

84) 최승담·박경렬(2005), 전게서, pp. 93-106.

<표 4> 도시 관광이미지 구성요소

구분	구성요소	내 용
인지적 이미지	환경성	인위적이 아닌 기후, 날씨 등의 자연환경과 오픈스페이스, 스카이라인 등과 같은 도시공간환경 요소
	관광매력성	관광자원, 관광시설, 축제 등 유무형의 인위적 요소로 관광객을 도시로 흡입하는 요소
	경제성	접근경비, 교통비, 도시의 화폐가치, 물가, 가격 등 관광객이 지출하는 모든 재화
	접근성	관광지까지의 거리, 소요시간 등 물리적, 심리적 거리와 관련된 요소
	상징성	특정적인 도시로서 강한 인상을 남기는 랜드마크, 심볼, 캐릭터, 기념물등과 관련된 요소
정서적 (심리적) 이미지	구조성	도시로서의 기능 및 도시의 제기능을 수행하기 위한 도시광장, 도로 및 거리 등과 관련된 요소
	역동성	도시 내 관광활동 중 느끼는 활기차고 자극적인 감정과 인상
	전통성	관광도시만이 가지는 역사적인 느낌이나 감정
	독특성	도시의 자원 및 시설 등에 대한 특별한 흥미와 신기성
	쾌적성	도시의 환경 및 시설 등이 주는 상쾌하고 즐거운 느낌이나 감정
	시각성	도시의 규모나 형태, 경관, 구조물의 배치 및 디자인, 미관 등 시각적인 차원에서의 느낌이나 감정

자료: 최승담·박경렬(2005), 김한선(2011), 김종범(2016) 등을 참조하여 재작성

이연⁸⁵⁾은 상해 엑스포 메가이벤트 만족과 도시이미지에 대한 연구에서 도시이미지를 관광목적지로서 한 도시에 대한 심상으로서 그 도시에 대한 일련의 느낌으로 정의하고, 측정도구로는 관광지로서 매력 있는 도시, 현대적인 도시, 국제적인 도시, 조용한 도시, 새로운 도시, 거대한 도시, 유쾌한 도시, 깨끗한 도시, 활기찬 도시, 동적인 도시,

85) 이연(2011). 메가이벤트 만족도, 도시이미지 및 행동의도에 관한 연구 : 상해 엑스포를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사논문, pp. 67-69

바쁜 도시, 자극적인 도시, 변화한 도시, 매력적인 도시, 독특한 지역 문화를 갖고 있다, 야간 관광하기 좋은, 도시, 관광시설이 잘 되어 있다(쇼핑시설, 숙박시설, 놀이시설 등), 관광자원이 풍부하다(자연경관, 놀 거리, 즐길 거리 등.), 시민 친절성, 시민정직성, 시민 배타성, 시민 보수성, 교육수준, 생활수준, 도시안전, 상해는 살기 좋은 도시 등 26개의 변수를 측정에 사용하고, 요인분석 결과 쾌적성 요인, 역동성 요인, 관광매력성 요인, 도시수준 요인으로 요인화 되었다.

천후(陳虎)⁸⁶⁾는 도시관광 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분짓고, 인지적 이미지의 측정도구로 안전, 기후, 위생상태, 역사유적지, 문화자원, 자연경관, 오락거리, 토속음식, 편의시설, 숙박시설, 쇼핑시설, 물가수준, 여행비용, 입장비용, 도시공원, 도시광장, 기념물, 교통접근성, 거주민 친절 등 19개 변수를 선정하고, 정서적 이미지의 측정도구로는 단조롭다, 짜증나다, 불결하다, 오래되다, 불편하다, 혼란스럽다, 긴장하다, 불행하다, 우울하다, 절망적이다, 활기없다, 혼하다, 시끄럽다, 즐겁지 않다, 부담스럽다 등 15개 변수를 추출하여 측정에 사용하였다.

이규상⁸⁷⁾은 도시이미지를 어떤 대상에 대한 지각적 평가인 인지적 이미지와 그 대상에 대한 개개인의 느낌이나 감정인 정서적 이미지로 구분하고 인지적 이미지의 측정변수로 기후와 날씨의 청명, 자연경관의 아름다움, 스카이라인과 도시경관의 화려함, 도시공원 및 광장의 다양함과 쾌적함, 주변 환경이 다채롭고 신선함, 축제 및 이벤트가 풍부하고 다양, 지역문화행사의 다채로움, 도심 견문장소가 다양, 야간관광활동이 다양, 역사유적지의 독특하고 다양함, 놀이시설이 다양하고 풍부, 도시의 건축물은 독특한 편, 지역문화 및 생활풍습이 독특, 음식 및 쇼핑시설은 다양하며 가격대가 적당, 편의시설은 다양하며 편리, 관광비용 및 가격이 적당, 숙박시설의 편리 및 가격대가 적당, 지역주민 및 관광종사원의 의사소통능력이 원활, 지역주민 및 관광종사원이 친절, 방문한 도시의 치안은 높은 수준, 교통체계가 다양, 교통접근성이 편리, 도로와 도로망이 편리, 기념물이 독특하며 다양, 방문한 도시의 랜드마크가 창조적, 방문한 도시의 캐릭터가 독특하며 다채로움 등 26개 항목과, 정서적 이미지의 측정변수로 방문한 도시가 활기찬, 동적인, 흥미로운, 변화하는, 변화한, 매력적인, 차별화된, 특색있는, 오래된, 역

86) 천후(2013). 도시관광 이미지가 관광객 관광동기에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 제남(濟南)을 중심으로. 청주대학교 대학원 석사논문, pp. 61-63

87) 이규상(2013). 관광행동유형과 도시이미지에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사논문, pp. 58-60

사적인, 고전적인, 유쾌한, 편안한, 청결한 도시 등 14개 항목을 사용하고 있다.

이주한⁸⁸⁾은 서울 도시이미지 평가분석을 위하여 도시이미지의 평가항목을 현대적(현대에 적합한 느낌이 있거나 현대에 특징적인 것.), 역동적(힘차고 활발하게 움직이는 것.), 미적(사물의 아름다움에 관한 것), 개방적(태도나 생각 따위가 거리낌 없고 열려 있는 것), 향락적(놀이 즐기는 것), 개성적(다른 사람이나 개체와 뚜렷이 구별되는 것), 복잡한(여러 어려움이 얹혀 있는 것), 화려한(환하게 빛나며 곱고 아름다운 것), 각박한(인정이 없고 삭막한 것) 등 9개 항목을 사용하였다.

김주향⁸⁹⁾은 도시이미지를 인지적 이미지와 감정적 이미지요인으로 구분하고, 인지적 이미지는 경제성과 상징성, 환경성과 관광매력성 등 4개 요인으로 구성하여 측정변수로 자연경관, 날씨(기후), 스카이라인, 오픈스페이스, 이벤트, 역사유적지, 야간관광, 지역문화, 도시경관, 건축물이 멋있다, 가격이 적절, 물가가 적절, 랜드마크가 독특하다, 캐릭터가 개성이 있다 등 14개 문항을 선정하여 리커트 5점 척도를 사용하였고, 정서적 이미지는 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성 등 4개 요인으로 구성하고 측정변수로 오래된-새로운, 고전적인-현대적인, 정적인-동적인, 지루한-흥미 있는, 활기 없는-활기 찬, 고풍의-최신의, 자극적이지 않은-자극적인, 한가한-변화한, 평범한-인상적인, 단조로운-다양한, 불쾌한-유쾌한, 지저분한-깨끗한, 불편한-편안한 등 13개 항목을 도출하여 의미차별법 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

염수길⁹⁰⁾은 도시이미지를 정서적 이미지에 초점을 두고, 측정도로 ‘서울은 동적인 도시이다’, ‘서울은 흥미있는 도시이다’, ‘서울은 자극적인 도시이다’, ‘서울은 유쾌한 도시이다’, ‘서울은 편안한 도시이다’, ‘서울은 안전한 도시이다’, ‘서울은 청결한 도시이다’, ‘서울은 고전적인 도시이다’, ‘서울은 전통적인 도시이다’, ‘서울은 역사적인 도시이다’ 등 10개 문항을 선정하여 측정에 사용하였다.

김종범⁹¹⁾은 도시관광 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고, 인지적 이미지의 측정도구로 날씨와 기후, 자연경관, 도시경관, 숙박시설, 쇼핑시설, 편의시설,

88) 이주한(2014). 도시이미지 평가를 통한 도시만족도 분석에 관한 연구 : 서울시를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사논문, pp. 48-51

89) 김주향(2014). 쇼핑관광수용태세가 도시관광이미지에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사논문, pp. 45-48

90) 염수길(2015). 외래 관광객의 시티투어 동기와 만족 및 도시이미지 관계 연구 : 서울 시티투어를 중심으로. 경기대학교 대학원 석사논문, pp. 42-44

91) 김종범(2016). 관광동기가 도시관광 이미지와 만족도에 미치는 영향 : 강릉관광을 중심으로. 강릉원주대학교 대학원 석사논문, pp. 37-39

박물관과 미술관, 역사적 유적, 여행경비, 저렴한 입장료, 청결한 주변 환경, 교통접근성, 편리한 주차시설, 잘 보존된 전통문화, 다양한 즐길 거리, 도시의 건축물, 관광종사원과 주민의 친절과 친근함 등 17개 변수를 추출하고, 정서적 이미지의 측정도구로 활기찬, 흥미있는, 변화한, 매력적인, 현대적인, 역사적인, 아름다운, 유쾌한, 편안한, 청결한 도시 등 10개 항목을 선정하여 측정에 사용하였다.

따라서 본 연구에서는 도시이미지란 대상 도시에 대하여 느끼는 개인의 감정과 심상들이 상호관계 속에서 인식과정을 통해 총체적으로 결합된 정서적(심리적) 이미지로 정의하고, Lynch(1960), 최승담·박경렬(2005), 이연(2011), 이규상(2013), 김주향(2014), 김종범(2016) 등의 선행연구를 근거로 역동적 이미지, 현대적 이미지 등 2개 차원으로 분류하여 연구를 수행하였다.

2.2.3 도시이미지에 관한 선행연구

도시이미지는 도시의 역사성을 기본으로 하여 도시경관 등 도시의 매력이 도시경쟁력의 단서가 되며, 건전한 도시이미지는 그 도시의 정향성(orientation)을 높여 거주민은 물론 관광객으로 하여금 심리적인 안정감을 주며 도시환경과 인간과의 특정한 교감을 이룬다⁹²⁾. Murphy, Pritchard, & Smith⁹³⁾는 관광목적지 경쟁력의 결정요인으로서 ‘관광목적지 공급제품의 질’과 ‘이미지’를 제시하였다. 관광목적지의 질은 다른 목적지와 구별되는 독특한 개성이며, 이중 핵심 상품은 성과로 홍보되어 서비스 마케팅의 기본 요소를 이룬다. 관광목적지 이미지는 브랜드 가치이자 관광객의 지각에 영향을 미치는 중요한 요소가 된다. 그들은 특히 지역 관광경쟁력을 좌우하는 상품의 질을 결정하는 요인으로 목적지 환경요인, 서비스 기반시설, 관광목적지의 질 및 가격대비 관광목적지 가치를 제시하였다.

한편, 서울의 도시이미지에 대한 연구는 도시계획부문과 관광지 만족과 관광지 개발 부문에서 다양하게 진행되고 있는데, 한은실⁹⁴⁾은 서울의 도시이미지 요소의 특성을 인

92) 박영춘(2002). 도시의 이미지 측정에 관한연구, 『국토연구』, 37(4), pp. 29-40.

93) P. Murphy, Pritchard, M. & Smith, B.(2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), pp. 43-52.

94) 한은실(2006). 서울 사대문안 도시인지요인 연구 : 시민의 관점을 중심으로, 서울시립대학교 대학원 석사논문, pp. 31-33

간, 공간, 시간 세 가지 측면에서 분석하였다. 인지도를 이미지 표현범위와 요소의 인지방식에 따라 인지요인을 분석한 결과, 인지요소의 용도는 주로 사적 및 문화재이며 공간상의 형태는 점적, 면적인 요소가 많았고, 인지요소에 대해 경험 및 행태, 기능 및 역할의 측면이 주요 요인으로 작용하여 형성되어 있는 것으로 나타났다. 그리고 공간적 분포는 사대문 안의 서쪽에 많이 분포하는데, 주로 세종로 및 남대문이 중심을 이루고 있었다. 또한 한은실 등⁹⁵⁾의 연구결과 서울의 이미지를 구성하는 가장 중요한 요소는 산과 강이 이미지 구조화의 강력한 기준이 되고 있으며, 서울의 이미지 요소는 역사성이 있는 요소들이 지속적으로 나타남에 따라 대부분의 시민들은 서울을 전체적인 원형의 형태로 인지하는 것으로 나타났다.

김건희⁹⁶⁾는 서울의 도시정체성 확립을 위한 도시이미지의 인지특성에서 도시이미지 요소의 특성은 첫째, 서울의 도시이미지는 한강과 도심을 중심으로 강하게 형성되어 있고 둘째, 시민들은 서울의 시가지경관을 주로 인지하고 있으며 셋째, 도시이미지 요소의 순위변화는 서울의 상권과 도시화 사업을 통해 조성된 요소들 중심으로 나타났다. 그리고 도시이미지의 공간구조는 첫째, 한강은 서울을 강북과 강남으로 이등분하여 서울의 공간구조를 결정하는 강력한 대상이고 둘째, 대부분 도심에는 상위 도시이미지와 역사와 문화의 중심지로 인지되고 있었다. 셋째, 한강을 경계로 서울은 강북과 강남의 두 도심으로 구분되어 서로 다른 도시이미지를 형성하고 있으며 넷째, 서울 시민들은 도시이미지를 특별한 장소와 랜드마크로 구조화하고 있으며 특히 한강을 공간측면에서 위치를 결정하는 기준으로 삼고 있다.

박종준 등⁹⁷⁾은 서울시의 대표 이미지 평가하기 위하여 의미분화법을 기반으로 도시 이미지 형용사를 사용하여 설문지를 작성하고, 지리적 시각화를 위해 핵밀도 지도(Kernel Density Map)를 이용하여 도시구성요소의 이미지를 공간적으로 표현하고자 한 연구결과 서울시 전체 이미지는 ‘분주한’, ‘동적인’, ‘변화하는’의 이미지가 두드러졌고, 광화문과 강남은 서울시와 유사한 이미지 특성을, 한강과 남산은 상이한 특성을 보이고 있다.

95)한은실·박상필·김기호(2006). 서울의 물리적 이미지 요소 해석. 『도시설계』, 7(1), pp. 23-36.

96) 김건희(2016). 도시이미지의 인지특성에 관한 연구 : 서울시를 중심으로. 서울시립대학교 대학원 석사논문, pp. 28-31

97) 박종준·윤현위·권혜정·정원옥·박종화(2012). 도시 이미지의 지리적 시각화 : 서울시 대표 이미지 요소 평가를 중심으로. 『서울도시연구』, 13(1), pp. 167-180.

초문호⁹⁸⁾는 중국유학생이 지각하는 서울의 도시이미지에 대한 연구결과, 관광매력적 이미지, 환경적 이미지, 경제적 이미지, 구조적 이미지 등 4개로 요인화 되었고, 관광매력적 이미지와 구조적 이미지는 관광만족에 유의한 영향을 미치고 환경적 이미지와 경제적 이미지는 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

이주한⁹⁹⁾은 서울의 도시이미지의 구성요인과 도시이미지에 대한 만족도와의 영향관계를 분석한 결과 9개의 변수는 도시생활 이미지, 발전적 이미지, 회의적 이미지로 요인화 되었다. 요인간의 영향관계에서 편의서비스는 발전적 이미지와 회의적 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 공공서비스는 도시생활 이미지와 발전적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도시이미지와 도시만족도 간의 관계에서는 회의적 이미지와 발전적 이미지가 도시만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3 재방문의도

2.3.1 재방문의도의 개념

재방문의도는 제품 구매상황에서의 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 소비자 행동의지인¹⁰⁰⁾ 재구매 의도(repurchase intention)의 또 다른 표현이라 할 수 있다. 김미경¹⁰¹⁾은 재구매 의도란 현재 특정 기업의 상품 및 서비스를 이용 중인 고객이 미래에도 계속하여 구매하고자 하는 의사로 정의하고 있는데, 이는 소비자가 특정 제품을 구매한 후 그 제품에 대해 반복 구매할 가능성이나 의도를 의미하는 것이다.

소비자 행동분야에서 재구매 의도는 제품 및 서비스의 재구매나 다시 이용할 가능성을 의미하는 반면 관광분야에서의 재구매란 관광목적지에서 관광경험을 한 관광객

98) 초문호(2012). 중국유학생이 지각하는 서울의 도시관광 이미지가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사논문, pp. 57-59

99) 이주한(2014), 전제서, pp. 101-103.

100) R. L. Oliver(1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.

101) 김미경(2003). 호텔브랜드 자산의 구성요소가 재 구매 의지와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원석사논문, pp. 35-36

이 또다시 관광지를 방문하거나 계속해서 방문할 의도가 형성되는 재방문의도로 간주할 수 있다¹⁰²⁾. 즉, 재방문의도는 실제적인 재구매의 행동의도와 밀접한 관계가 있으며¹⁰³⁾. 또한 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문을 한다¹⁰⁴⁾.

오늘날 재방문 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 서비스 기업을 반복적으로 이용할 가능성을 의미하는 것이며, 새로운 고객을 유치하는 것은 기존의 고객을 유지하는 것보다 비용이 더 들기 때문에 기업의 입장에서 매우 중요한 관심사로 부각되고 있다. 특히 서비스산업에서는 저성장 시대와 치열한 경쟁, 높아진 진입장벽으로 신규고객 창출이 어려워지면서 기존 고객의 중요성에 대한 인식이 확산되면서 방어적 전략으로 이지되는 고객유지 및 재구매의도에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다¹⁰⁵⁾.

일반적으로 소비자의 제품구매는 문제인식 단계, 정보 탐색 단계, 대안 평가의 단계, 구매 결정 단계, 구매 후 행동 단계 등 다섯 단계의 의사결정 과정으로 진행된다. 소비자 구매과장에 입각하여 최영선¹⁰⁶⁾은 재방문 및 추천의사는 소비자 구매결정단계에서 마지막인 구매 후 단계로 설명하고 있는데 이 단계에서는 소비자가 욕구라는 수단을 통해 인식한 문제를 또다시 해결하는 과정으로 일반적으로 만족과 불만족의 평가 후의 행동단계이다.

한편, 관광학 분야에서 재방문의도의 중요성이 강조되면서 이에 대한 연구가 지속적으로 이뤄지고 있으며 이에 대한 정의도 학자들의 중요 관점에 따라 서로 다르게 정의되어 지고 있다. 재방문의도는 관광객이 관광지의 관광서비스를 방문한 후 평가한 후의 행동으로써 미래의 관광 상품이나 서비스 제공을 반복하여 이용할 가능성으로 정의하고, 동일한 종류의 브랜드나 제품 지역 서비스 등을 반복하여 구입하는 소비자들의 경향으로 평가하고 측정할 수 있다¹⁰⁷⁾.

102) 정민채(2009). 역사문화유적지의 교육성, 브랜드가치, 선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp. 45-47

103) M. Fishbein & Ajzen, I.(1975). *Belief attitude, intention and behavior*, MA: Addison-Wesley, pp. 357-365

104) P. Kotler, Bowen, J. & Maken, J.(1997), *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, pp. 321-325

105) 서현(2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp. 48-49

106) 최영선(2005). 이태원 관광특구 활성화에 관한 연구, 숙명여대 대학원석사논문, pp. 35-36

107) 김영구·김준국(2004). 고객 재방문 의도 결정요인에 관한 연구, 『인제논총』, 19(1), pp.335-369.

고동우¹⁰⁸⁾는 재방문의도를 관광지 하위 속성과 관련된 체험들에 입각하여 만족이란 심리적 변수의 욕구 충족정도에 따라 관광객이 경험했던 관광목적지를 다시 방문할 욕구라고 정의하였다. 그런데 이러한 관광객의 욕구는 자신의 욕구만 국한된 것이 아니라 타인에게도 영향을 주게 된다. 따라서 최나리¹⁰⁹⁾는 재방문의도를 관광지를 방문한 관광객이 다시 그 관광지를 방문할 가능성과 자발적으로 다른 사람들에게 권유할 가능성이 높은 상태로 간주하고 있다.

김영미¹¹⁰⁾는 재방문의도를 소비자가 어떤 대상을 상대로 자기가 해야 할 태도를 결정하고 그 대상에 대한 본인의 행동의지를 표현하는 태도로 정의하고 있는데, 이것은 개인의 예견 또는 계획된 미래행동을 의미하고, 이것은 또다른 자신의 신념 및 태도를 형성할 확률이 높다는 것을 의미한다.

2.3.2 재방문의도의 측정요인

김영구·김준국¹¹¹⁾에 의하면 재방문의도란 관광객이 관광서비스를 경험한 후의 행동으로써 미래에 다시금 관광상품이나 서비스를 반복하여 이용할 가능성으로 정의하고, 이에 대한 측정은 동일한 종류의 제품 및 지역서비스 등을 계속하여 아용하려는 관광객의 경향의 평가하는 것이다.

양리¹¹²⁾는 관광객이 관광지에 대한 만족과 불만족의 결과로 관광 경험 후의 심리적 변수인 재방문의도와 추천의도라고 나타난다고 주장하였다. 또한 재방문의도를 관광지를 방문한 후 감지되는 심리적 변수로서 관광지를 다시 방문하고 싶은 관광욕구라는 것이다. 따라서 재방문의도의 측정은 구매 후 행동을 규명하기 위한 중요 도구로 사용되고 있다. 무엇보다 재방문의도는 지속적인 기업의 이윤과 성과를 이끌어 내는 중요한 요인이기 때문에 관광마케팅 연구에 있어 가장 중요한 개념인 것이다¹¹³⁾.

108) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문, pp. 36-38

109) 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구 : 부산지역 해수욕장을 중심으로. 관광연구, 20(2), pp. 165-181.

110) 김영미(2015). 문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문의도에 미치는 구조적 영향관계 : 4대 고궁 중심으로. 경희대학교대학원 박사학위논문, pp. 41-43

111) 김영구·김준국(2004). 전계서, pp. 335-369.

112) 양리(2011). 제주 지역의 관광지 이미지와 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향 : 중국 유학생을 중심으로. 호남대학교대학원 석사논문, pp. 87-91

장명희¹¹⁴⁾는 장소마케팅믹스에 따른 재방문간의 관련성을 구명하기 위해 재방문의 측정도구로 ‘국제영화제가 만족스러웠다’, ‘이번 부산 방문이 전반적으로 만족스러웠다’, ‘다음에도 부산을 다시 방문하고 싶다’, ‘주변사람들에게 부산을 방문하도록 권유하고 싶다’, ‘부산과 유사한 다른 지역을 방문하고 싶다’ 등의 문항을 사용하였다.

최병길¹¹⁵⁾은 슬로우 투어리즘의 재방문의도의 측정도구로 ‘관광지에서 걷기가 좋아서 재방문하겠다’, ‘관광지의 볼거리 때문에 재방문하겠다’, ‘관광지의 먹거리 때문에 재방문하겠다’, ‘관광지의 다양한 이벤트 때문에 재방문하겠다’ 등의 변수와, 그리고 연령층을 세분화하여 ‘나는 관광지를 여러 연령층에게 추천하겠다’ 등의 변수를 선정하고 있다.

장형심¹¹⁶⁾은 한식 레스토랑의 재방문의도의 측정도구로 ‘한식 레스토랑을 지속적으로 이용할 것이다’, ‘한식 레스토랑을 선택하면 우선적으로 이 레스토랑을 선택할 것이다’, ‘추가비용을 지불해도 이 한식 레스토랑을 이용할 것이다’, ‘레스토랑을 이용할 때 제일 먼저 이 레스토랑을 이용할 것이다’, ‘다른 사람에게 이 한식 레스토랑을 적극 추천할 것이다’, ‘타인에게 이 한식 레스토랑에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다’ 등 6개 변수를 선정하여 측정에 이용하였다. 그리고 황은미¹¹⁷⁾은 카페거리 장소이미지에 따른 재방문의도의 측정도구로 ‘기회가 된다면 다시 카페거리를 방문할 것이다’, ‘카페거리의 볼거리 때문에 재방문할 것이다’, ‘카페거리의 카페 때문에 재방문할 것이다’, ‘카페거리의 다양한 이벤트가 있어 재방문할 것이다’, ‘카페거리에서 걷기 자체가 좋아서 재방문할 것이다’ 등 5개의 항목을 사용하고 있다.

김병주¹¹⁸⁾는 공연관광상품 선택속성과 도시매력도, 재방문의도간의 영향 관계에서 재방문의도의 측정도구로 공연 관람을 한 도시를 대상으로 ‘나는 이 도시의 방문을 적극 추천할 것이다’, ‘나는 이 도시에 재방문할 의향이 있다’, ‘기회가 된다면 주변사

113) 황은미(2016). 카페거리의 장소이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 부산 전포동 카페거리를 중심으로. 영산대학교대학원 석사논문, pp. 39-41 재인용

114) 장명희(2007). 장소마케팅 믹스와 방문자 만족 및 재방문간의 관련성, 동아대학교 대학원 석사논문, pp. 52-53

115) 최병길(2011). 슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구 : 도보 관광지 이미지와 지각된 가치를 중심으로 순천향대학교대학원 박사학위논문, pp. 56-57

116) 장형심(2013). 한식 레스토랑의 메뉴품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한성대학교대학원 석사논문, pp. 49-50

117) 황은미(2016), 전게서, pp. 58-59.

118) 김병주(2016). 공연관광상품의 선택속성이 도시매력도와 재방문의도에 미치는 영향. 중앙대학교대학원 석사논문, pp. 48-49

람들과 함께 이 도시에 다시 방문할 것이다’, ‘기회가 주어 진다면 다음 방문에도 이 도시로 와서 공연을 관람하고 싶다’ 등 4개의 변수를 사용하였다.

이상과 같은 연구들에 따라서 본 연구에서는 재방문의도를 서울 도시를 방문한 관광객이 관광체험을 한 후 만족 평가를 통해 다시 방문할 가능성과 미래행동이라고 정의하고, 김영구·김준국(2004), 장명희(2006), 최병길(2011), 장형심(2013), 황은미(2016) 등의 선행연구를 근거로 재방문 의도를 단일차원으로 구성하여 연구를 진행하였다.

2.3.3 재방문의도에 관한 선행연구

서비스 산업과 관광산업에 있어 신규 고객창출이 점점 어려워짐에 따라 기존 고객 유지의 중요성이 강조되면서 고객전환의 방어전략으로 재구매의도에 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있다¹¹⁹⁾.

Oliver¹²⁰⁾의 연구는 구매 후 태도는 고객만족도에 긍정적인 영향을 주고, 이는 다시 재구매의도에 긍정적인 영향관계를 규명하였고, 이런 결과는 이후 많은 학자들에게 지지를 받고 있다. Gitelson & Crompton¹²¹⁾는 관광목적지를 재방문하는 이유는 새로운 관광지를 선택하는 위험성과 불확실성을 감소시키며, 관광지 주민과의 정서적 유대감을 높이고, 다른 사람에게 관광경험을 소개할 수 있으며, 사회적 행동의 거부감을 감소시키고, 지난번 방문 때 미처 경험하지 못한 새로움에 대한 추구 등 5가지를 제시하였다. 이들은 연구결과를 보면, 재방문자는 신규 방문자에 비해 다양성 추구경향이 낮은 것으로 측정되었고, 관광만족 장소의 재방문 경향이 높은 것으로 나타났다.

한편, Taylor & Baker¹²²⁾는 고객만족을 고객유지와 재방문의도보다 우선 순위에 두고, 고객 만족과 서비스 질이 재방문에 영향을 미친다는 가정 하에 연구를 진행하였다. 그러나 상품 및 서비스 만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것

119) 윤준(2008). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사논문, p. 4

120) R. L. Oliver(1980). op. cit., pp. 460-469.

121) Richard J. Gitelson, & J. L. Crompton(1984). Insights into the repeat vacation Phenomena. *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 251-269.

122) S. A. Taylor & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), pp. 163-178.

으로 나타나고 있지만 관광목적지에 대하여 관광객들이 만족한다고 하더라도 재방문 의도가 낮은 경우가 있다¹²³⁾.

일반적으로 재방문의도는 기업의 경영성과와 이윤을 창출하는 중요한 요소로서 마케팅에 있어서 핵심적인 개념이다¹²⁴⁾. 따라서 관광대상인 도시관광에 대한 연구는 구전과 함께 재방문의사를 최종변수로 삼아 진행되고 있다.

박인호¹²⁵⁾는 서울을 방문한 중국관광객을 대상으로 도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구에서 구체적이고 차별화된 도시관광 매력물 관리의 필요성을 강조하고 있다. 그리고 김한선¹²⁶⁾은 한류 및 도시 관광환경이 관광행동의도에 미치는 영향에 대하여 서울을 방문한 일본과 중국 관광객을 대상으로 비교 분석한 결과, 일본관광객은 문화 콘텐츠 요소의 일부가 도시매력도에 영향을 미치지 않았고, 공연예술과 음악 요인이 현대적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국관광객은 문화콘텐츠 요소 중 공연예술만이 다양한 역동적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 재방문의도에는 일본과 중국관광객 모두 음악 요인과 영상 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이규상¹²⁷⁾은 서울시와 인천시를 대상으로 관광행동유형과 도시매력도가 방문만족에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 도시매력도의 정서적 이미지는 ‘독특한 이미지’, ‘전통적 이미지’, ‘쾌적한 이미지’, ‘역동적 이미지’ 등 네 가지 요인으로 구성되었고, 이들 중 ‘전통성 이미지’를 제외한 나머지 요인들은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 전통적 이미지의 개선하여 재방문의도를 제고하는 방법으로 고전의 부드러움과 어울리는 주변 환경조성과 우리나라 역사와 고유 무형문화재의 특성이 반영된 관광상품의 개발을 제언하고 있다.

증남¹²⁸⁾은 방한 중국관광객의 관광동기와 관광상품 선택속성이 관광객 만족과 충성도에 미치는 영향 관계의 연구 결과는, 중국관광객은 한국을 여행 목적지로 결정하기

123) A. Geva, & Goldman, A.(1991). Duality in Consumer Post-Purchase Attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), pp. 141-164.

124) 이상현(2011). 컨벤션 참가자의 참가동기가 컨벤션 속성 및 참가자의 행동의도에 미치는 영향. 배재대학교대학원 석사논문, pp. 38-39

125) 박인호(2011). 도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구, 제주대학교대학원 박사학위논문, pp. 102-105

126) 김한선(2011), 전게서, pp. 98-103.

127) 이규상(2013), 전게서, pp. 85-88.

128) 증남(2014). 방한 중국 관광객의 관광동기와 관광상품 선택속성이 관광객 만족도와 충성도에 미치는 영향. 우송대학교대학원 석사논문, pp. 89-91.

위하여 여러 정보 경로를 이용하여 한국에 대한 사전지식을 습득하고, 다양한 문화체험 등으로 만족감을 느끼고 있으며, 재방문의도를 높이기 위해서는 관광지의 풍부한 역사문화유산, 한국특색을 결합한 여행상품의 개발이 필요함을 주장하고 있다.

지우석·이수진¹²⁹⁾은 장소성의 특징이 가진 도시의 매력성은 도시의 브랜드로 높일 수 있음을 강조하면서, 도시의 매력 중 하나인 문화관광에 대하여 김영미¹³⁰⁾의 문화유산관광 동기가 체험, 만족, 재방문의도에 미치는 영향관계에 대한 연구결과는 관광만족은 재방문 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조영호¹³¹⁾는 도시마케팅의 주요성에 따라 도시관광의 매력을 제고하는 브랜드 가치, 러브마크의 전략적 방안을 모색하였다.



129) 지우석·이수진(2014). 『젊은이들에게 매력 있는 경기도 도시』. 이슈&진단, 136.

130) 김영미(2015), 전게서, pp. 94-96.

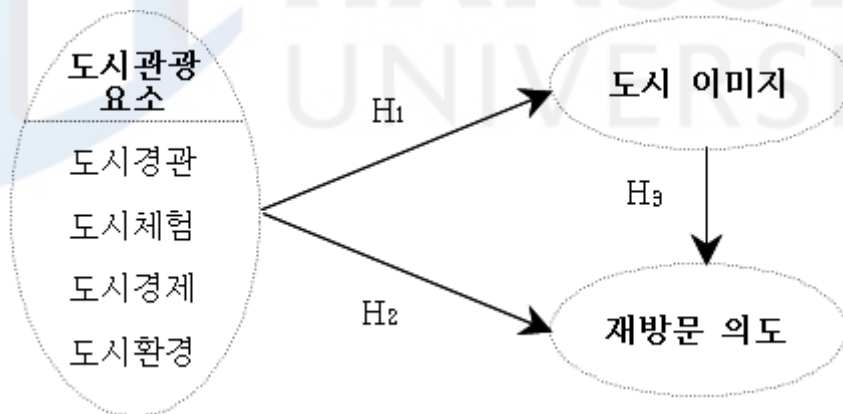
131) 조영호(2015). 도시마케팅이 도시관광 매력, 브랜드 가치, 러브마크에 미치는 영향 연구. 전주대학교대학원 박사학위논문, pp. 121-125

III. 연구설계

3.1연구모형 및 가설의 설정

3.1.1 연구의 모형

본 연구는 한류의 중심지인 서울시에 방문한 중국관광객들이 중요하게 인지하고 있는 도시 관광요소와 관광객 개인이 정서적으로 느끼는 도시이미지가 재방문의도에 미치는 영향 관계를 규명하여 서울시가 세계인류 관광도시로 성장할 수 있는 기틀을 마련하고, 서울을 방문하고자 하는 욕구를 가진 관광객에 대한 마케팅 시사점을 제안하고자 하는 목적을 가지고 있다. 이러한 목적을 수행하기 위하여 <그림 4> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 4> 연구모형

3.1.2 가설의 설정

1) 도시관광 요소와 도시이미지 간의 관계

도시 관광요소는 관광객들에게 관광을 하고 싶은 욕구를 만들기에 충분한 역사적 매력 물, 음식, 편리한 숙박시설, 흥미로운 엔터테인먼트, 편안히 휴식을 취할 수 있는 장소 등과 같은 유인 요소들이 있다¹³²⁾¹³³⁾.

최기종¹³⁴⁾은 도시이미지에 어떠한 환경단서들이 영향을 미치며, 그 결과 관광객들이 어떠한 가치를 지각하여 재방문의도에 유위한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 규명하였고, 이재상¹³⁵⁾ 도시를 구성하는 자연미, 예술미, 인공미 차원의 미적요소가 도시브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하고 있다.

그리고 김한선¹³⁶⁾의 연구에서는 도시 관광요소 중 다양한 경험 및 체험요인, 저렴한 숙박 및 쇼핑시설 요인, 자연 및 도시경관 요인, 치안 및 친절요인 다양한 역동적 도시이미지에 유의적인 영향관계 미치고 있으며, 다양한 경험 및 체험요인, 자연 및 도시경관요인, 치안 및 친절요인이 독특한 현대적 도시이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 하유리¹³⁷⁾의 연구결과는 물적 도시 관광요소는 기분상승, 현대적, 쾌적, 개성적, 여유의 도시브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 토대로 서울시의 도시 관광요소가 중국관광객이 지각하는 도시이미지에 대하여 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 도시 관광요소는 도시이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 도시 관광요소는 도시이미지(역동적 이미지)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠

132) M. Jansen-Verveeke(1986), op. cit., pp. 79-100

133) C. M. Law(1999). op. cit., pp. 158-171

134) 최기종(2002), 전계서

135) 이재상(2010), 전계서

136) 김한선(2011), 전계서

137) 하유리(2013), 전계서

것이다.

1-2 : 도시 관광요소는 도시이미지(현대적 이미지)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 도시 관광요소와 재방문의도 간의 관계

일반적으로 도시와 농촌의 체험관광은 관광만족과 재방문 및 추천 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 한상겸¹³⁸⁾의 연구결과 농촌경험에 대한 만족이 높을수록 재방문과 추천의도가 높게 나타나고 있다. 도시관광은 역사, 문화, 예술, 서핑 등의 체험관광이 주를 이루고 있다.

양승희¹³⁹⁾의 연구에서 도시 관광요소가 관광선택행동에 미치는 영향관계를 분석한 결과 상징적 요소가 관광행동에 직접적 영향을 미치는 것으로 입증되었으며 도시 관광요소가 관광행동에 만족도 및 재방문 의도를 말하는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

한편, 하유리¹⁴⁰⁾의 연구결과, 물적 도시 관광요소는 구매 후 행동인 구전의도에 영향을 미치는데, 도시 관광요소의 하위 구성개념인 관광매력물, 자연환경, 편의시설, 인프라, 문화·음식 모두 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다

이와 같은 선행연구를 토대로 서울시의 도시 관광요소가 중국관광객의 또다시 방문하고자 하는 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 도시 관광요소는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 : 도시 관광요소중 도시경관은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 : 도시 관광요소중 도시체험은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

138) 한상겸(2009), 농촌관광지 선택속성이 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향, 『한국항공경영학회지』, 7(2), pp. 3-15.

139) 양승희(2009), 전게서.

140) 하유리(2013), 전게서

2-3 : 도시 관광요소중 도시경제는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4 : 도시 관광요소중 도시환경은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 도시이미지와 재방문의도 간의 관계

서용건·서용구¹⁴¹⁾는 한국의 전반적 이미지를 단일척도로 구성하여 측정하였는데, 관광이미지가 여행 만족, 재방문 의도, 추천의도 등에 유의한 영향을 미치는 것을 실증분석을 통해 입증하였다. 또한 양승희¹⁴²⁾는 도시 관광 이미지요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 도시 관광 이미지-선택행동-고객 만족도-고객 충성도 간에 연관관계가 있는 것으로 나타났다. 하유리¹⁴³⁾의 연구결과 도시브랜드 이미지는 구매 후 행동인 구전의도에 영향을 미치는데, 도시이미지의 하위 구성개념인 기분 상승, 현대적, 쾌적의 도시 이미지가 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 김시중·은연정¹⁴⁴⁾은 장소이미지 가운데 정체성 요인을 제외한 매력물, 삶의 질, 문화, 관광, 경제, 도시재생 요인은 관광객의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김병국·김용기·박석희¹⁴⁵⁾는 농촌관광이미지의 인지적 이미지요인과 정서적 이미지요인이 관광객의 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 입증하였다. 이와 같은 선행연구를 토대로 서울시에 대하여 중국관광객의 지각하는 도시이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 도시이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

141) 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』. 28(3), pp. 47-64

142) 양승희(2010), 전계서

143) 하유리(2013), 전계서

144) 김시중·은연정(2009). 관광목적지로서 인사동 문화지구의 장소마케팅 이미지가 외래 관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구, 『한국경제지리학회지』. 12(4), pp. 613-626

145) 김병국·김용기·박석희(2013). 농촌관광이미지가 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 완주 창포마을과 아산 외암마을을 사례로, 『관광학연구』, 37(1), pp. 303-324

3-1 : 도시이미지 중 역동적 이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 : 도시이미지 중 현대적 이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

사회과학 분야의 경우, 추상적인 개념에 해당하는 변수들이 많기 때문에 가설에 포함된 변수들을 정확히 측정하기 위하여 조작적 정의를 도출한다. 또한 실증적 검증을 하기 위해서는 실제 현상에 대한 적용이 이루어져야 하므로 선행 연구를 통해 개념적 정의가 이루어진 구성 변수들에 대하여 구체적 정의가 요구된다.

따라서 본 연구는 선행연구 분석을 통해 설정한 연구모형을 검증하기 위해 연구요인인 도시 관광요소, 도시이미지 및 재방문의도에 대한 개념정의를 다음과 같이 설정하고자 한다.

1) 도시 관광요소

도시관광은 농촌관광과는 대비되는 개념¹⁴⁶⁾으로서, 도시공간 내에서 존재하고 동시에 발생하는 다양한 유·무형의 관광자원에 대한 서비스를 구매·소비하는 총체적인 활동이다¹⁴⁷⁾. 도시관광은 이해관계자가 협력하여 도시상품가치를 상승시켜 지역경제 활성화 전략이 선행될 때 가치를 갖는다. 도시관광의 구성요소로는 관광매력물, 문화·예술, 축제·이벤트, 스포츠, 국제회의, 음식·쇼핑 등이 있으며 이것들이 관광객의 흡입요소가 된다.

관광시스템에 따른 도시 관광요소는 도시 관광객, 관광대상 및 매력물, 관광상품, 인프라, 관련정부 및 지역주민 등으로 구성된다. 그러나 관광개발측면에서 도시 관

146) 이상백(2003), 전게서, pp. 32-34.

147) 김형준(2012), 전게서, pp. 24-27.

광요소는 매력물, 관광목적지의 시설, 접근성, 이미지, 가격 등이 제시되고 있다¹⁴⁸⁾.

따라서 본 연구는 도시 관광요소를 관광객의 관광요구를 불러일으켜 도시 관광을 이끌어내는 유형, 무형의 관광매력물로 정의한다. 그리고 Jansen- Verbeeke(1986), Law(1999), 최기중(2002), 신현아(2009), 이재상(2010) 등의 연구를 근거로 하여 도시경관, 도시체험, 도시경제, 도시환경 등의 4개 차원에 해당하는 변수 15개를 추출하고, 측정척도는 매우 중요함(1) ~ 전혀 중요하지 않음(5)과 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5 point scale)를 이용하여 측정하였다.

2) 도시이미지

도시이미지란 도시의 개발 부분들이 갖는 이미지가 총체적으로 결합하여 형성되는 것으로서 각 개인이 도시의 각 부분을 자신과의 물리적인 상호관계 속에서 인식하는 과정을 통해 그 도시 전체를 하나의 이미지로 정형화된 것이다¹⁴⁹⁾. 도시이미지는 직접보거나 체험하지 않아도 구전이나 간접정보를 통해서도 형성된다.

따라서 본 연구는 도시이미지란 대상 도시에 대하여 느끼는 개인의 감정과 심상들이 상호관계 속에서 인식과정을 통해 총체적으로 결합된 정서적(심리적) 이미지로 정의한다. 그리고 Lynch(1960), 최승담·박경렬(2005), 이연(2011), 이규상(2013), 김주향(2014), 김종범(2016) 등의 연구를 근거로 하여 역동적 이미지, 현대적 이미지 등의 2개 차원에 해당하는 변수 9개를 추출하고, 측정척도는 매우 중요함(1) ~ 전혀 중요하지 않음(5)과 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5 point scale)를 이용하여 측정하였다.

3) 재방문의도

오늘날 저성장 및 치열한 경쟁 환경에서 신규고객 창출보다 기존고객을 유지하고자 방어적 전략의 핵심이 되어 재구매 의도에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

고동우¹⁵⁰⁾는 재방문의도를 전반적 관광만족과 관광 목적지 하위 속성과 관련한

148) 박경렬(2002), 전계서, pp. 35-37..

149) 김철수(2001), 전계서, pp. 89-92.

체험들에 근거하여 관광객이 해당 관광목적지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 것으로 정의하였다. 또한 김영미¹⁵¹⁾는 재방문의도를 소비자가 어떤 대상을 상대로 자기가 해야 할 태도를 결정하고 그 대상에 대한 본인의 행동의지를 표현하는 태도로 정의하고 있다.

따라서 본 연구는 재방문의도를 서울 도시를 방문한 관광객이 관광체험을 한 후 만족 평가를 통해 다시 방문할 가능성과 미래행동이라고 정의한다. 그리고 김영구·김준국(2004), 장명희(2006), 최병길(2011), 장형심(2013), 황은미(2016) 등의 연구를 근거로 하여 3개 문항으로 측정, 측정척도는 매우 중요함(1) ~ 전혀 중요하지 않음(5)과 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5 point scale)를 이용하여 측정하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증분석을 위한 설문서는 연구의 목적에 따라 기존 선행연구를 통하여 구성되었다. 설문서의 구체적인 세부사항을 살펴보면 총 4개의 영역으로 구성되었다.

PART I에서는 도시 관광요소에 대한 중요도에 관한 부분으로 총 15개의 문항으로 구성되었으며, 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다.

PART II은 도시이미지에 대한 외래 관광객의 심리적 동의정도에 대한 부분으로 총 9개의 문항으로 구성되었으며, 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다.

PART III 는 서울 도시 재방문 의도에 대한 종합평가로 총 3문항으로 구성되었으며,

PART IV는 설문응답자에 대한 일반적 사항에 대한 문항으로 총 5개로 구성되어 총합 32개의 문항의 설문서로 구성하였다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위한 자료를 수집하는 방법으로 자기 기입식 설문서를 이용하며, 설문서에 사용될 속성과 변수는 내용타당성을 위해 연구목적과 관련된 선행연구들을 바탕으로 작성하였다. 연구에 사용된 설문지의 구성은 다음의

150) 고동우(1998), 전게서, pp. 36-38.

151) 김영미(2015), 전게서, pp. 41-43..

<표 5> 과 같다.

<표 5> 설문지의 구성

속성	변수	출처	문 항 수	척 도
도시 관광 요소	·쾌적한 기후와 날씨 ·아름다운 자연경관 ·멋있는 스카이라인 및 도시경관 ·편리한 숙박시설 ·다양한 박물관 및 미술관 ·다양하고 독특한 축제 및 이벤트 ·다양한 야간관광 활동 ·풍부한 놀이시설 ·다양한 역사적 건축물 ·완벽한 치안 ·다양한 쇼핑시설 ·저렴한 관광비용 및 가격 ·풍부한 도시광장 및 도시공원 ·친절한 지역주민 ·깨끗한 주변환경	Jansen-Verbeeke (1986) Law(1993) 최기종(2002) 김한선(2008), 신현아(2009), 이재상(2010)	15	리 커 트 5 점 척 도
도시 이미 지	·서울은 활기찬 도시이다 ·서울은 자극적인 도시이다 ·서울은 변화한 도시이다 ·서울은 매력적인 도시이다 ·서울은 청결한 도시이다 ·서울은 화려한 도시이다. ·서울은 독특한 도시이다. ·서울은 현대적인 도시이다	Lynch(1960) 최승담·박경렬(2005) 이연(2011), 이규상(2013), 김주향(2014), 김종범(2016)	8	
재방	·나는 기회가 된다면 다음번에도		3	

문 의 도	서울을 방문하고 싶다 ·나는 한국을 다른 관광목적지보다 우선적으로 선택할 것이다. ·나는 다른 관광 목적지 보다 한국을 선호한다.	김영구·김준국(2004), 장명희(2006), 최병길(2011), 장형심(2013), 황은미(2016)		
인구 통계 학 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 소득		5	

3.3 조사 설계 및 분석방법

3.3.1 표본 설계

본 연구의 목적인 중국관광객들이 인지하는 도시 관광요소, 도시이미지, 재방문 의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 서울을 방문한 중국관광객을 대상으로 설문을 실시하였다.

따라서 연구의 표본은 우리나라 외래 관광객의 40%이상을 차지하는 중국관광객으로서, 한국의 대표적 도시 관광지인 서울시를 방문한 중국관광객을 대상으로 대인 면담을 통해 응답자가 직접 기입하게 하는 방법을 사용하였으며, 설문지는 인천공항과 김포공항을 이용하여 출국하는 마지막 날 통역안내사를 통해 설문하였다.

조사기간은 2016년 4월 15일부터 4월 30일까지 약 15일 간 실시하였으며, 설문지는 <표 6> 와 같이 총 400부를 배포하여 328(82.0%)부가 회수되었고, 이중 불성실한 응답과 표기가 누락된 설문서를 제외한 총 302(75.5%)부를 이용하여 실증 분석에 사용하였다.

<표 6> 표본 및 조사 설계

조사대상	서울시를 방문한 중국 관광객
조사방법	관광 통역 안내사에 대한 사전 교육 후 외래 관광객 조사
조사기간	2016년 4월 15일 ~ 2016년 4월 30일
자료수집	총 배포된 설문지 수: 400부 회수된 표본: 328부(82.0%) 유효 표본: 302부(75.5%)

3.3.2 연구의 분석방법

본 연구의 유효 표본에 대한 분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 통계 패키지인 SPSS for Window Version 18.0 통계 패키지를 사용하여 분석하였다.

먼저, 표본의 일반적인 사항에 대한 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다. 그리고 모형의 가설검증을 위하여 각 측정 문항간의 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 일반적으로 신뢰도 검증은 측정도구의 문항 간 일관성 여부를 판단하는 과정의 의미하며, Cronbarch's α 값을 이용하여 측정하였다.

자료 분석에 활용 된 분석 방법들은 다음과 같다. 본 연구에서는 표본을 한국을 방문한 외래 관광객들 중에서 서울시를 방문한 중국 관광객을 대상으로 하였다.

첫째, 표본의 인구 통계적 사항에 대해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 측정 척도에 대한 신뢰성과 타당성을 파악하기 위해 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위해, 각 연구단위의 영향관계와 인식의 차이를 파악하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

4.1 표본의 일반적 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 연구를 수행하기 위해 우리나라에 관광목적을 가지고 서울시를 관광한 중국인을 대상으로 인천공항과 김포공항에서 4월15일부터 4월30일까지 설문하였다. 중국관광객들에게 각각 400부의 설문을 배포한 결과, 328부를 회수하였으며, 이중 26부를 제외한 302부가 연구에 사용되었다.

분석결과, <표 7> 과 같이 남성 124명(41.4%), 여성 178명(58.9%)으로 여성이 남성보다 높은 비율을 차지하고 있었으며, 연령에서는 20대가 30명(9.9%), 30대가 36명(11.9%), 40대가 110명(36.4%), 50대 이상이 4명(1.3%)으로 20대, 40대가 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 교육정도에 최종학력별로는 고졸이하가 44명(14.6%), 전문대졸이 187명(61.9%), 대졸이 19명(6.3%), 대학원재학 이상이 52명(17.2%)으로 나타났고, 전문대졸이 구성 비율에서 가장 높게 나타났다.

월평균 소득에 있어서는 1,000위안 이하 18명(6.0%), 1,001-5,000위안 미만 43명(14.2%), 5,001-10,000위안 미만 180명(59.6%), 10,001-15,000위안 미만 57명(18.9%), 15,001위안 이상 4명(1.3%)으로 나타났다.

<표 7> 표본의 인구통계학적 특성 (N=302)

변 수		빈 도	비 율(%)
성별	남	124	41.1
	여	178	58.9
연령	20대	149	47.3
	30대	36	11.9
	40대	110	36.4
	50대	4	1.3
	60대	3	1.0
학력	고졸이하	44	14.6
	전문대졸	187	61.9
	대졸	19	6.3
	대학원재학 이상	52	17.2
직업	학생	1	0.3
	주부	58	19.2
	판매서비스	26	8.6
	전문직	62	20.5
	자영업	115	38.1
	공무원	22	7.3
	기타	18	6
소득	1,000위안 이하	18	6.0
	1,001 - 5,000위안	43	14.2
	5,001 - 10,000위안	180	59.6
	10,001 - 15,000위안	57	18.9
	15,000위안 이상	4	1.3

4.2 측정척도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 도시 관광요소, 도시이미지와 재방문 의도에 관한 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 신뢰도 검증은 Cronbach's alpha값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

기본적으로 본 연구의 측정 변수들이 관련 선행연구 및 문헌 등을 참조하였지만 기존의 연구에서 각각의 변수들에 대한 요약화 및 측정 개념이 명확히 확립되지 않았으므로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 수를 최소화하고, 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분요인분석(principal factor analysis)을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다.

또한 요인추출 과정에 있어서는 고유치(eigenvalue)기준을 적용하여 1.0 보다 큰 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 요인분석에서 요인 적재치에 대한 기준은 연구의 종류에 따라 다르나, 일반적으로 0.4가 넘을 경우 요인의 해석 시에 중요한 의미를 가지는 것으로 볼 수 있다(채서일, 2008).

본 연구의 요인분석에서 변수들의 동일한 요인으로 묶이는 측정항목들의 요인적재치가 모두 0.4보다 크게 나타났다. 따라서 측정 항목들이 개념들 간에 서로 구분되고 있다고 평가 할 수 있다. 또한 동일한 측정을 위한 설문지 항목간의 신뢰도를 측정하기 위해서 내적일관성을 측정하는 방법인 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였다.

4.2.1 도시 관광요소

도시 관광요소를 측정하기 위해 15개 문항을 사용하여 주성분 분석과 직각회전법인 베리맥스(varimax) 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 KMO계수는 0.852로 나타나 요인분석을 적용할 수 있는 적절한 표본으로 나타났다. 전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's 구형성 검정은 2482.644이고 p 값이 0.000으로 나타나 변수들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

도시 관광요소의 15개 문항이 4개의 요인으로 구분되었다. 요인1은 '도시경관'요인, 요인2는 '도시체험'요인, '도시경제'요인, 마지막으로 '도시환경'요인으로 명명하였다. 요인분석 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 도시 관광요소에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명 (factor)	측 정 문 항	요인적재량 (factor loading)	고유값	분산율 (누적분산율)	Cronbach's α
도시경관	아름다운 자연경관	.892	3.152	21.014	.907
	쾌적한 기후와 날씨	.873			
	멋있는 스카이라인 및 도시경관	.819			
	풍부한 도시 광장과 도시공원	.805			
도시체험	다양하고 독특한 축제 및 이벤트	.793	2.642	17.614 (38.628)	.845
	다양한 야간 관광 활동	.767			
	풍부한 놀이시설	.761			
	다양한 역사적 건축물	.686			
도시경제	서울의 쇼핑물가는 저렴하다	.878	2.615	17.437 (56.065)	.820
	다양한 쇼핑시설	.784			
	편리한 숙박시설	.695			
	다양한 박물관 및 미술관	.621			
도시환경	완벽한 치안	.839	2.248	14.988 (71.053)	.743
	깨끗한 주변 환경	.820			
	친절한 지역주민	.559			

KMO(Kasier-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.852, 충분산율: 71.053%

신뢰도 분석결과, 도시경관 요인은 $\alpha = 0.907$, 도시체험 요인은 $\alpha = 0.845$, 도시경제 요인은 $\alpha = 0.820$, 마지막으로 도시환경요인은 $\alpha = 0.743$ 로 나타났다. 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 높다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 문제가 없다고 판단된다.

4.2.2 도시 이미지

도시이미지를 측정하기 위해 8개 문항을 사용하여 주성분 분석과 직각회전법인 베리 맥스(varimax)방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 KMO계수는 0.784로 나타나 요인분석을 적용할 수 있는 적절한 표본으로 나타났다. 전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's 구형성 검정은 1167.586이고 p 값이 0.000으로 나타나 변수들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

도시이미지를 측정하는 8개 문항이 2개의 요인으로 요인화 되었다. 요인명은 '역동적 이미지'요인, '현대적 이미지'요인으로 명명 하였다. 요인분석 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9>도시이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명 (factor)	측정문항	요인적재량 (factor loading)	고유값	분산율 (%)	Cronbach's α
역동적 이미지	서울은 청결한 도시이다	.916	3.294	41.170	.910
	서울은 변화한 도시이다	.827			
	서울은 매력적인 도시이다	.725			
	서울은 자극적인 도시이다	.831			
	서울은 활기찬 도시이다	.728			
현대적 이미지	서울은 현대적인 도시이다	.894	2.272	28.403	.823
	서울은 독특한 도시이다	.838			
	서울은 화려한 도시이다	.827			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.784, 총분산율: 69.573%

검증 결과, 도시이미지에 의해 설명될 수 있는 분산 설명력은 69.573%로 나타났고, 신뢰도 분석 결과, '역동적 이미지'요인은 $\alpha = 0.910$, '현대적 이미지'요인은 $\alpha = 0.823$ 로 나타났다. 일반적으로 0.6이상이면 비교적 높다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 문제가 없다고 판단된다.

4.2.3 재방문의도

본 연구에서는 중국관광객들의 재방문 의도를 측정하기 위해 3개 문항을 사용하여 주성분 분석과 직각회전법인 베리맥스(varimax)방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과와 신뢰도 분석 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 재방문 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명 (factor)	측정문항	요인적재량 (factor loading)	고유값	분산율 (%)	Cronbach's α
재방문 의도	기회가 된다면, 다음번에도 한국을 방문하고 싶다.	.964	2.544	84.807	.910
	나는 다른 관광 목적지보다 한국을 선호한다.	.915			
	나는 한국을 다른 관광목적지보다 우선적으로 추천할 것이다.	.883			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.665, 총분산율 : 84.807%

분석 결과, 3개의 문항에 대한 KMO계수는 0.665으로 나타나 요인분석을 적용하기에 적절한 표본으로 나타났다. 전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's 구형성 검정은 705,406이고 p 값이 0.000로 나타나 변수들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. 재방문의도를 측정하는 3개 문항 중에서 신뢰도와 요인적재치가 0.4미만인 변수가 존재치 아니하였고 3개 문항이 1개의 요인으로 구분 되었다. 요인명은 '재방문의도' 요인으로 명명하였다.

요인의 신뢰도를 분석결과, 재방문의 도는 $\alpha=0.910$ 로 나타났다. 일반적으로 0.6이상이면 비교적 높다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 문제가 없다고 판단된다.

4.3 연구가설 검증

4.3.1 가설 1의 검증

가설 1: 도시 관광요소는 도시이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 중국관광객이 지각하는 도시 관광 요소는 도시이미지(역동적 이미지)요인에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부 가설에 따라 도시 관광 요소가 도시이미지 중 역동적 이미지와의 관계를 검증하기 위하여 다중 회귀분석 방법을 사용하였다. 결과는 <표 11> 와 같다.

<표 11> 도시 관광요소가 도시이미지(역동적 이미지)에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	sig.	Toleranc e	VIF
	B	표준오차	베타				
상수	.415	.190		2.185	.030		
도시경관	.189	.053	.182	3.537	.000***	.729	1.372
도시체험	.067	.058	.066	1.158	.248	.595	1.680
도시경제	.018	.052	.019	.341	.733	.630	1.588
도시환경	.552	.058	.520	9.461	.000***	.642	1.558

R Square=0.425, Adjusted R Square=0.417, F 값=54.833(p =.000)

* : p < 0.1, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

가설 1-1에 대한 분석결과, <표 4-5>와 같이 공차 한계 값이 .595-.729로 나타나고 각 독립변수에 해당하는 분산 상승요소로서 VIF 값이 5보다 작으므로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 다중회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 54.833이며, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 도시 관광 도시이미지 중 역동적 이미지와의 회귀모델은 통계적 유의성이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.417로서 전체 분산 중에서 약 41.7%를 설명하고

있으며, t값은 3.386로 나타나고 있어 도시 관광 요소가 도시이미지 중 역동적 이미지에 영향을 주고 있는 것으로 검증되었다. 또한 도시 관광요소 중 도시경관과 도시환경은 역동적 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 도시체험과 도시경제는 유의하지 않은 것으로 나타나 부분채택 되었다.

가설1-2. 관광객이 지각하는 도시 관광 요소는 도시이미지(현대적 이미지) 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부 가설에 따라 도시 관광 요소가 도시이미지 중 현대적 이미지와의 관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 하였다.

<표 12> 도시 관광요소가 도시이미지(현대적 이미지)에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	sig.	Tolerance	VIF
	B	표준오차	베타				
상수	2.623	.208		12.639	.000		
도시경관	.289	.058	.314	4.942	.000** *	.729	1.372
도시체험	.062	.063	.070	.988	.324	.595	1.680
도시경제	.122	.057	.147	2.145	.033**	.630	1.588
도시환경	.079	.064	.084	7.679	.215	.642	1.558

R Square=0.124, Adjusted R Square=0.112, F 값=10.512(p =.000)

* : p < 0.1, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

가설1-2에 대한 분석결과, <표 12>과 같이 다중회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 10.512이며, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의성이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.112로서 전체 분산 중에서 약 11.2%를 설명하고 있으며, t값은 2.371로 나타나고 있어 도시 관광요소가 도시이미지 중 현대적 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 도시 관광요소 중 도시경제 요인과 도시경관 요인은 현대적 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 도시체험 요인과 도시환경 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 부분채택 되었다.

4.3.2 가설 2의 검증

가설 2: 도시 관광요소는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석결과, <표 13>과 같이 최대값이 1인 공차 한계 값이 .595-.729로 나타났으며, 각 독립변수에 해당하는 분산 상승요소로서 VIF 값이 5보다 작으므로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 도시 관광요소가 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	sig.	Tolerance	VIF
	B	표준오차	베타				
상수	2.736	.223		5.803	.000		
도시경관	.288	.063	.294	3.354	.001** *	.729	1.372
도시체험	.049	.068	.052	4.146	.000** *	.595	1.680
도시경제	.142	.061	.159	3.940	.000** *	.630	1.588
도시환경	.095	.069	.094	.770	.442	.642	1.558

R Square=0.106, Adjusted R Square=0.101, F 값=8.849(p=.000)

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.05$

다중회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 8.849이며, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의성이 높다고 판단할 수 있고, 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.101로서 전체 분산 중에서 약 10.1%를 설명하고 있으며, t값은 5.803로 나타나고 있어 도시 관광요소가 재방문의도에 영향 관계가 있다고 볼 수 있다. 세부적으로는 도시 관광요소 중 도시체험, 도시경관, 도시경제 요인 순으로 영향을 주는 것으로 나타났지만, 도시환경요인은 유의하지 않는 것으로 나타나 부분채택 되었다.

4.3.3 가설 3의 검증

가설 3: 도시이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

중국관광객이 지각하는 도시이미지가 재방문의도에 영향을 미치는지에 대한 검증을 실시한 결과는 <표 14>과 같이 나타났다.

<표 14> 도시이미지가 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	sig.	Tolerance	VIF
	B	표준오차	베타				
상수	.092	.094		.981	.328		
역동적 이미지	.005	.020	.005	.220	.826	.959	1.043
현대적이미지	.992	.023	.931	42.893	.000** *	.959	1.043

R Square=0.865, Adjusted R Square=0.864, F 값=957.689(p=.000)

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.05$

분석결과, 공차 한계 값이 .959로 나타나고 있으며, 각 독립변수에 해당하는 분산 상승요소로서 VIF 값이 5보다 작으므로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 다중회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 957.689이며, 이에 대한

유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의성이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연구모형의 적합 도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.864로서 전체 분산 중에서 약 86.4%를 설명하고 있으며, t값은 3.737로 나타나고 있어 도시이미지가 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

세부적으로는 도시 이미지 중 현대적 이미지가 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다지만, 역동적 이미지요인은 유의하지 않는 것으로 나타나 부분채택 되었다.

4.3.4 가설검증의 요약

본 연구에서는 연구 가설의 확인을 위해 다중회귀분석을 활용하여 이를 검증하였으며, 가설 검증의 결과는 다음의 <표 15>와 같다.

<표 15> 가설검증의 요약

가설	내용	채택여부
H1	도시 관광요소는 도시이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
H1-1	도시 관광요소는 역동적이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-2	도시 관광요소는 현대적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2	도시 관광요소는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3	도시이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 서울시가 가지고 있는 도시 관광요소가 도시이미지와 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보고, 이러한 도시 관광요소 그리고 도시이미지에 대한 인식에 있어 중국관광객들 인식을 측정하고자 하였다. 이와 같이 서울의 도시 관광요소 그리고 도시이미지를 연구함으로써 서울을 방문하는 중국관광객들이 느끼는 세부적인 도시 관광요소를 파악하고, 또한 서울 도시 이미지 향상을 위하여 효과적으로 포지셔닝 함에 있어 보다 실질적인 시사점을 도출하고자 실시하였다.

분석결과 첫째, 도시 관광요인이 도시이미지요인에 미치는 영향관계를 확인한 결과 중국여행객의 경우 도시이미지 요인 중 역동적 이미지에 도시체험과 도시경제 요인은 유의하지 않는 것으로 나타났지만, 도시경관과 도시환경 요인은 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 도시이미지 중 현대적 이미지에서는 도시체험과 도시환경 요인을 제외한 도시경제와 도시경관 요인이 도시이미지요인 중 독특한 현대적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 도시 관광요소 중 두가지요인이 서울을 독특한 현대적 이미지로 인지하는데 부분적으로 긍정적인 작용함을 알 수 있었다.

둘째, 도시 관광요인(도시경관, 도시체험, 도시경제, 도시환경)이 재방문의도에 미치는 영향관계를 확인한 결과, 도시체험, 도시경관, 도시경제 순으로 중국 관광객의 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 도시환경요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 재방문을 높일 수 있는 방안들 중 중국관광객은 도시체험과 도시경관 그리고 저렴한 쇼핑 등을 고려하여 세부적인 방안들을 검토할 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

셋째, 역동적이고 현대적인 도시이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 역동적 요인은 영향을 주지 않는 것으로 나타났지만, 현대적 이미지요인은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현대적 도시이미지의 관리가 필요 하며, 그러한 요인이 재방문을 유도하고 관광만족도를 높이는 효

과가 있음을 시사하고 있다.

따라서 분석 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 도시 관광요소는 도시이미지에 영향을 주고 있다는 점을 나타내고 있는데, 특히 도시 이미지 요인 중 역동적 이미지에 대한 영향 관계에 있어 도시경관, 도시 환경은 이미지 구축을 위하여 지속적으로 변화해야 한다는 결과를 알 수 있다. 즉, 서울은 다른 도시에 비하여 고층 빌딩이 주요 요지에 몰려 있으며, 그러한 배경을 선호하는 관광객이 존재하기 때문에 도시계획에 있어 광범위한 설계가 필요하다는 점이다. 이러한 요소로 인하여 도시의 다양한 체험이나 쇼핑에 있어 걸림돌이 된다면 장기적인 안목에서의 변화가 필요한 시점이라 논 할 수 있다. 현대적인 이미지는 지속적인 매스컴의 노출로 인한 한국의 이미지가 순방향으로 흐르고 있고 이러한 방향성이 도시경관에 많은 영향 관계를 보이는 관계로 역동적인 이미지의 결과와 같이 도시 개발에 있어 기준이 필요하다 하겠다.

둘째, 중국 관광객의 재방문율이 유난히 떨어진다는 뉴스가 지속적으로 나오고 있는 현재에 진지한 논의가 이루어 져야 할 것이다. 연구의 결과와 같이 도시 경제성의 영향관계를 보이고 있는 이유이기도 할 것이다. 따라서 관광객이 신뢰 할 수 있는 투명한 가격 체계를 구축 하는 것이 관광요소에 있어 중요하다는 시사점을 나타내고 있다.

셋째, 한국의 도시가 어떠한 모습을 보여 질 때 재방문의 욕구가 생기는 가에 대한 결과는 현대적 이미지를 구축 하는 것이 좋다는 결과를 도출 하였다. 이러한 결과는 역사적으로 중국의 영향을 많이 받은 국가로써 고전을 고집 하거나 쇼핑 위주의 이미지를 갖는 것보다 깨끗하고 정돈된 도시를 기획하고 변화시키는 것이 장기적으로 더 많은 중국 관광객을 유치하는 방법이 될 수 있다는 점을 시사하고 있다.

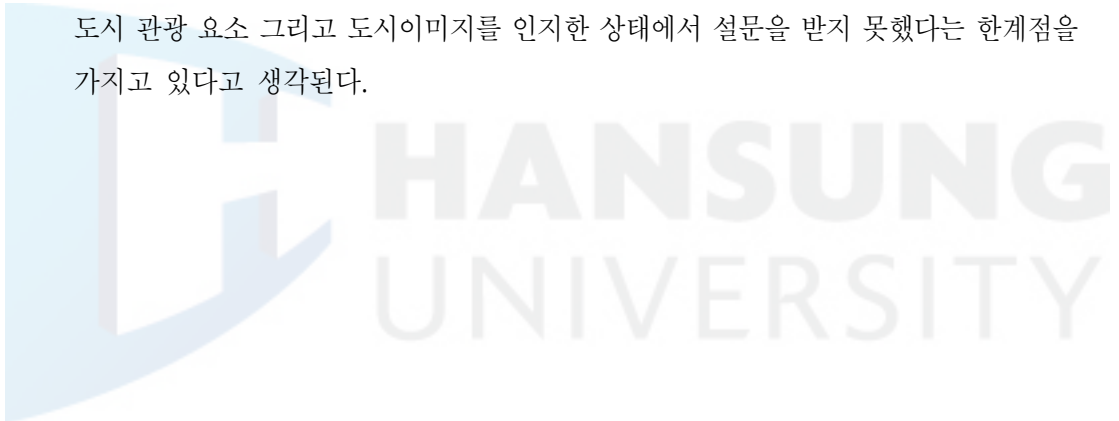
마지막으로 본연구의 결과가 반영된 중국 여행객들의 재방문이 지속적으로 이루어지는 환경이 되기를 기대한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 서울시가 가지고 있는 도시 관광요소가 도시이미지와 재방문 의도에 미치는 영향관계를 알아보고, 또한 이러한 도시 관광요소 그리고 도시이미지에 있어서 중국관광객들의 다양한 결과를 살펴보았다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 그에 따른 향후의 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 설문 대상은 서울시를 방문한 중국관광객들로써 이 표본이 서울지역이라는 점에서 우리나라 전체에 대한 결과가 아닌 제한적인 대상으로 하였기 때문에 모든 도시 또는 우리나라의 도시 관광요소 그리고 도시이미지에 대한 재방문의도를 대표한다고 할 수 없다는 것이다.

둘째, 본 연구를 위한 설문을 4월의 제한적 기간을 통해 받음으로써 서울의 폭넓은 도시 관광 요소 그리고 도시이미지를 인지한 상태에서 설문을 받지 못했다는 한계점을 가지고 있다고 생각된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고동우. (1998). 『관광의 심리적 체험과 만족감의 관계』. 고려대학교대학원. 박사논문.
- 고민석. (2005). 『도시이미지 결정요인에 관한 연구』. 전남대학교대학원. 박사논문.
- 공자원. (2011). 『도시관광 활성화를 위한 역사문화 자원의 관광자원 잠재력 개발 평가지표 연구』. 경희대학교대학원. 박사논문.
- 김건희. (2016). 『도시이미지의 인지특성에 관한 연구 : 서울시를 중심으로』. 서울시립대학교 대학원. 석사논문.
- 김남정. (2005). 『도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구』. 경원대학교 대학원. 박사논문.
- 김동영. (2013). 『도시관광의 현황 및 활성화 방안 : 전주한옥마을 중심으로』. 전북대. 사회과학연구.37(1). 119-144.
- 김미경. (2003). 『호텔브랜드 자산의 구성요소가 재 구매 의지와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구』. 경희대학교 관광대학원. 석사논문.
- 김병국,김용기,박석희. (2013). 농촌관광이미지가 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 완주 창포마을과 아산 외암마을을 사례로. 『관광학연구』.37(1). 303-324.
- 김병주. (2016). 『공연관광상품의 선택속성이 도시매력도와 재방문의도에 미치는 영향』. 중앙대학교대학원. 석사논문.
- 김선영. (2009). 도시브랜드 이미지 형성요소로 본 공공경관 디자인 고찰. 『한국기초조형학회지』. 10(3). 69-79.
- 김성진. (2005). 관광레저도시 개발모형 및 정책방향 연구. 한국문화관광연구원.
- 김시중,은연정. (2009). 관광목적지로서 인사동 문화지구의 장소마케팅 이미지가 외래관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 『한국경제지리학회지』. 12(4). 613-626

- 김영구,김준국. (2004). 고객 재방문 의도 결정요인에 관한 연구. 『인제논총』 . 19(1). 335-369.
- 김영미. (2015). 『문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문의도에 미치는 구조적 영향관계 : 4대 고궁 중심으로』 . 경희대학교대학원. 박사학위논문.
- 김일용. (1983). 도시관광 활성화를 위한 개발체계 탐색. 서라벌대학논문집. 214-231.
- 김종범. (2016). 『관광동기가 도시관광 이미지와 만족도에 미치는 영향 : 강릉관광을중심으로』 . 강릉원주대학교대학원. 석사논문.
- 김주향. (2014). 『쇼핑관광수용태세가 도시관광이미지에 미치는 영향』 . 한양대학교 대학원. 석사논문.
- 김철수. (2001). 『도시공간의 이해』 . 기문당.
- 김한선. (2008). 『외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 도시관광요소와 도시이미지 :서울지역 외래방문객을 중심으로』 . 세종대학교 대학원. 석사논문.
- 김한선. (2011). 『한류 및 도시 관광환경이 도시이미지,사후관광행동에 미치는 영향 : 서울을 방문한 일본,중국관광객 중심으로』 . 세종대학교 대학원. 박사논문.
- 김향자. (2011). 『도시관광 활성화 정책 추진방안』 . 한국문화관광연구원.
- 김향자,유지윤. (2000). 『도시 관광 진흥방안 연구』 . 서울. 한국관광연구원.
- 김형보,이준형. (2007). Cognitive Mapping을 이용한 도시이미지요소. 『산업기술연구지』 . 21. 27-36.
- 김형준. (2012). 『도시 관광콘텐츠 구성요인 개발에 관한 연구 : 잘트만 은유유도 기법(ZMET) 이용』 . 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 박경렬. (2002). 『관광목적지로서 도시 관광이미지 구성요인 도출 및 측정척도 개발』 . 한양대학교 대학원. 석사논문.
- 박영춘. (2002). 도시의 이미지 측정에 관한연구. 『국토연구』 . 37(4). 29-40.
- 박인호. (2011). 『도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구』 . 제주대학교대학원. 박사학위논문.

- 박종준,윤현위,권혜정,정원옥,박종화. (2012). 도시 이미지의 지리적 시각화 : 서울
시대표 이미지 요소 평가를 중심으로 . 『서울도시연구』 .
13(1). 167-180.
- 서용건,서용구. (2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는
영향. 『관광학연구』 . 28(3). 47-64
- 서현. (2006). 『관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객 만족 및 재방문
의도에 미치는 영향 연구』 . 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 손현. (2014). 『한류 선호도에 따른 관광지 선택에 관한연구 : 중국 청도 중심으
로』 . 우석대학교대학원. 석사논문.
- 신현아. (2009). 『도시관광요소로서 가로경관과 보행환경에 대한 연구 : 명동 관
광특구 일본인관광객을 중심으로』 . 서울시립대학교대학원. 석
사논문.
- 양리. (2011). 『제주 지역의 관광지 이미지와 관광만족도가 관광행동의도에 미치
는 영향 : 중국 유학생을 중심으로』 . 호남대학교대학원. 석사논
문.
- 양승희. (2010). 『도시관광 이미지요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향 연
구』 . 관동대학교 대학원. 박사학위논문.
- 염수길. (2015). 『외래 관광객의 시티투어 동기와 만족 및 도시이미지 관계 연구
: 서울시티투어를 중심으로』 . 경기대학교 대학원. 석사논문.
- 유승각. (2011). 도시관광 만족이 재방문 및 구전에 미치는 영향. 『호텔관광연
구』 . 13(1). 53-72.
- 유지윤. (2013). 새로운 가치와 지향점을 반영하는 매력적인 관광도시 육성 방안.
『한국관광정책』 . 53. 87-94.
- 윤준. (2008). 『관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향』 .
경희대학교 관광대학원. 석사논문.
- 이규상. (2013). 『관광행동유형과 도시이미지에 관한 연구』 . 경기대학교 대학원.
석사논문.
- 이명식. (2011). 『국가 이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치
는 영향 연구』 . 경기대학교 관광전문대학원. 박사논문.

- 이상백. (2003). 『설악권지역 도시관광 활성화 방안 : 설악권 중 속초시 중심으로』 . 경희대학교 대학원. 석사논문.
- 이상현. (2011). 『컨벤션 참가자의 참가동기가 컨벤션 속성 및 참가자의 행동의도에 미치는 영향』 . 배재대학교대학원. 석사논문.
- 이연. (2011). 『메가이벤트 만족도, 도시이미지 및 행동의도에 관한 연구 : 상해엑스포를 중심으로』 . 경희대학교 대학원. 석사논문.
- 이재상. (2010). 『도시의 미적 요소가 관광객의 가치지각과 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향』 . 세종대학교대학원. 박사학위논문.
- 이주한. (2014). 『도시이미지 평가를 통한 도시만족도 분석에 관한 연구 : 서울시를 중심으로』 . 한양대학교 대학원. 석사논문.
- 임창호. (1995). 역사공간 및 건축물의 보존에 관한 도시이미지 창출. 『도시문제』 .30(324). 42-54.
- 장강지,서운석. (2006). 『중국의 도시이미지 인식 연구: 동북아 주요도시를 대상으로』 .동아연구. 50. 234-266.
- 장명희. (2007). 『장소마케팅 믹스와 방문자 만족 및 재방문간의 관련성』 . 동아대학교대학원. 석사논문.
- 장형심. (2013). 『한식 레스토랑의 메뉴품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향』 .한성대학교대학원. 석사논문.
- 전명숙,정민희. (2003). 서울의 도시 관광 활성화 방안에 관한 연구. 『관광정책학연구』 . 7(2). 217-236.
- 전병숙. (2008). 서울시 도시관광 장소마케팅 전략 분석. 『한국항공경영학회지』 . 6(4). 185-199.
- 정민채. (2009). 『역사문화유적지의 교육성, 브랜드가치, 선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향』 . 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 정유리. (2014). 『도시관광의 협력적 거버넌스 연구 : 광주광역시 관광 마케팅 기관을 중심으로』 . 전남대학교 대학원. 석사논문.
- 정진생. (2004). 『관광지 이미지 포지셔닝 전략에 관한 연구』 . 전주대학교 대학원. 박사학위논문.
- 조영호. (2015). 『도시마케팅이 도시관광 매력, 브랜드 가치, 러브마크에 미치는

- 영향연구』. 전주대학교대학원. 박사학위논문.
- 증남. (2014). 『방한 중국 관광객의 관광동기와 관광상품 선택속성이 관광객 만족도와 충성도에 미치는 영향』. 우송대학교대학원. 석사논문.
- 지우석,이수진. (2014). 『젊은이들에게 매력 있는 경기도 도시』. 이슈&진단. 136.
- 천후. (2013). 『도시관광 이미지가 관광객 관광동기에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국제남(濟南)을 중심으로』. 청주대학교 대학원. 석사논문.
- 조문호. (2012). 『중국유학생이 지각하는 서울의 도시관광 이미지가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 대구대학교 대학원. 석사논문.
- 최기중. (2002). 『도시 관광행동에 영향을 미치는 이미지, 환경단서, 가치지각 변수의 구조적 체계에 관한 연구』. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.
- 최나리. (2005). 『해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구 : 부산지역 해수욕장을 중심으로』. 관광연구. 20(2). 165-181.
- 최병길. (2011). 『슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구 : 도보관광지 이미지와 지각된 가치를 중심으로』. 순천향대학교대학원. 박사학위논문.
- 최승담,박경렬. (2005). 관광목적지로서 도시 관광이미지 측정척도 개발. 『서울도시연구』. 8(1). 93-106.
- 최영선. (2005). 『이대원 관광특구 활성화에 관한 연구』. 숙명여자대학교대학원. 석사논문.
- 최혜경,최지연. (2007). 도시관광의 관광정보제공에 관한 연구 : 청계천 대상의 웹사이트를 중심으로. 『관광정책학연구』. 13(1). 41-61.
- 표성수. (1992). 21세기를 대비한 수도권 도시관광 개발 방안. 수도권 관광개발 관련국제심포지움. 교통개발연구원.
- 한상겸. (2009). 농촌관광지 선택속성이 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 『한국항공경영학회지』. 7(2). 3-15.
- 하유리. (2013). 『물적도시관광요소가 도시브랜드 이미지 및 구전의도에 미치는 영

- 향 :서울시를 방문한 영어권 관광객을 대상으로』 . 세종대학교 대학원. 석사논문.
- 한은실. (2006). 『서울 사대문안 도시인지요인 연구 : 시민의 관점을 중심으로』 . 서울시립대학교 대학원. 석사논문.
- 한은실,박상필,김기호. (2006). 서울의 물리적 이미지 요소 해석. 『도시설계』 . 7(1).23-36.
- 황은미. (2016). 『카페거리의 장소이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 :부산 전포동 카페거리를 중심으로』 . 영산대학교대학원. 석사논문.
- 한국관광공사. (2007). 『도시관광 활성화 방안연구』 .
- 한국디자인진흥원. (2001). 『도시이미지 개선 사례 모음집』 .
- 한국여행업협회. (2015). www.kata.or.kr

2. 국외문헌

- Allport, G. W.(1979). *The Nature of Prejudice*, Cambridge: Addison-Wesley.
- Andersen, V., Prentice, R., & Guerin, S.,(1997), Imagery of Denmark Among Visitors to Danish Fine Arts Exhibitions in Scotland, *Tourism Management*, 18(7): 453-464.
- Ashworth, G. J.(1989). Urban Tourism : An imbalance in attention. In C. P. Cooper(ed.) *Progress in Tourism, Recreation and hospitality Management*. London : Bellhaven.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Boulding, K. E.(1956). *The Image*, Ahn Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Buhalis, D., Maitland, R., & Viveiros, L.(2000). Urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 229-231.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior*., MA: Addison-Wesley.

- Geva, A., & Goldman, A.(1991). Duality in Consumer Post-Purchase Attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1): 141-164.
- Gitelson, Richard J. & J. L. Crompton,(1984). Insights into the repeat vacation Phenomena. *Annals of Tourism Research*, 11, 251-269.
- Gunn, A. C.(1972). Vacationscape, Austin: Architectural.
- Jansen-Verbeeke, M.(1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Kotler, P.(1982). *Marketing Management* : Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Maken, J.(1997), *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lang, J.(1994). *Urban Design*, The American Experience, New York, VNR Company.
- Law, C. M.(1999). *Urban Tourism: Attracting visitors large cities*(이후석 역). 서울: 백산출판사.
- Lawson, F., &Baud-Bovy, M.(1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Pres.
- Lynch, K.(1960). *The Image of the City*, Harvard University Press.
- Middleton, V.T.C.&Hawkins, R. (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Murphy P. E.(1985). Tourism management using land-use planning and landscape design the Victoria experience' Canada Geographer 24.
- Murphy P., Pritchard, M. & Smith, B.(2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Oliver, R. L(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Palmer, A.,&Bejour, D.(1995). Tourism destination marketing alliances.*Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Pearce, D. G.(2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Seyhmus, B., & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(3), 11-15.

- Shachar, A.(1995). Metropolitan areas. : Economic globalization and urban tourism. In Montanari, A.&Williams, A.(eds) European tourism: Regions, spaces and restructuring. J. Wiley.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993).The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2): 163–178.
- Wall,G.,&Sinnott, J.(1980). Urban recreational and cultural facilities as tourist attractions. *Canadian Geographer*, 24(1), 50–59.
- Ward, L. M., J. A. Russell, & G. Pratt,(1981), Affective Quality Attributed to Environments : A Factor Analysis Study, *Environment and Behavior*, 13: 259–288.
- Wong, C. K. S., & Kwong, W. Y. Y.(2004). Outbound tourist`s selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581–592.
- Woodside, A.&Lysonski, S.(1989). A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27(4): 8–14.

부 록

【 설 문 지 】

안녕하십니까?

저는 현재 한성대학교 경영대학원 석사과정에서 도시 관광요소 및 이미지가 재방문의도에 미치는 영향 연구: 서울을 방문한 중국 관광객을 대상으로” 라는 주제로 연구 중에 있습니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 절대적으로 무기명으로 처리되며 본 연구 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠사오니 귀하의 진솔한 답변 부탁드립니다. 귀하의 소중한 응답이 본 연구조사에 큰 도움이 되므로 공사다망 하신 줄 알지만 이 설문에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 행복을 기원합니다.

감사합니다.

2016. 03.

지도교수 : 최 웅

연구자 : 윤 신

연 락 처 : 010-9635-0507

메일주소 : coco_yin@hotmail.com

PART I. 다음은 서울의 도시 관광요소에 대한 귀하의 의견입니다. 동의하는 정도에 따라 해당되는 번호에 (✓)표시하여 주시기 바랍니다.

설문 항목		전혀 그렇지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그 령 다
1	쾌적한 기후와 날씨	①	②	③	④	⑤
2	아름다운 자연경관	①	②	③	④	⑤
3	멋있는 스카이라인 및 도시경관	①	②	③	④	⑤
4	풍부한 도시 광장과 도시공원	①	②	③	④	⑤
5	서울의 쇼핑물가는 저렴하다	①	②	③	④	⑤
6	다양한 쇼핑시설	①	②	③	④	⑤
7	편리한 숙박시설	①	②	③	④	⑤
8	다양한 박물관 및 미술관	①	②	③	④	⑤
9	다양하고 독특한 축제 및 이벤트	①	②	③	④	⑤
10	다양한 야간 관광 활동	①	②	③	④	⑤
11	풍부한 놀이시설	①	②	③	④	⑤
12	다양한 역사적 건축물	①	②	③	④	⑤
13	깨끗한 주변 환경	①	②	③	④	⑤
14	친절한 지역주민	①	②	③	④	⑤
15	완벽한 치안	①	②	③	④	⑤

PART II. 다음은 서울에 대하여 귀하께서 느끼는 이미지 부분입니다. 동의하는 정도에 따라 해당되는 번호에 (✓)표시하여 주시기 바랍니다.

설문 항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서울은 청결한 도시이다	①	②	③	④	⑤
2	서울은 자극적인 도시이다	①	②	③	④	⑤
3	서울은 변화한 도시이다	①	②	③	④	⑤
4	서울은 매력적인 도시이다	①	②	③	④	⑤
5	서울은 활기찬 도시이다	①	②	③	④	⑤
6	서울은 현대적인 도시이다	①	②	③	④	⑤
7	서울은 독특한 도시이다	①	②	③	④	⑤
8	서울은 화려한 도시이다	①	②	③	④	⑤

PART III. 다음은 귀하의 재방문의도와 관련된 내용입니다. 동의하시는 정도에 따라 해당되는 번호에 (✓)표시하여 주시기 바랍니다.

설문 항목		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그 렇 다
1	나는 다른 관광목적지보다 한국을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 한국을 다른 관광목적지보다 우선적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	기회가 된다면, 다음번에도 한국을 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

PART IV. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 아래항목에서 해당되는 번호에 (✓)표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 () ② 여성 ()

2. 귀하의 연령은?

① 20 대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

3. 귀하의 학력은?

① 고졸이하 ② 전문대 졸 ③ 대학교 졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 주부 ③ 판매 서비스 ④ 전문직

⑤ 자영업자 ⑥ 공무원 ⑦ 기타

5. 귀하의 월 평균소득은?

① 1000위안 이하 ② 1001위안-5000위안

③ 5001위안-10000위안 ④ 10001위안-15000위안

⑤ 15001위안 이상

*** 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.**

調查報告

您好

我是汉城大学酒店观光餐饮经营学科的学生。

本次调查是针对，城市旅游形象要素及再访问意图的影响以访问首尔的中国观光客为对象进行研究。

本问卷调查报告会实施匿名的形式，绝对不会用于本研究以外的目的。对问卷中的问题请坦率，认真地予以回答，本人将不胜感谢。您的问卷将成为本人论文中的珍贵资料，感谢您积极的配合。

十分感谢.

2016. 03.

指导教师：崔 雄

研究者：尹 晨

联系方式：010-9635-0507

邮箱地址：coco_yin@hotmail.com

PART I. 下面是您对于首尔观光要素的意见。 请在您所认同的选项画(✓)。

调 查 项 目		完全不 符	不符	一般	符合	非 常 符合
1	宜人的气候和天气	①	②	③	④	⑤
2	美丽的自然景观	①	②	③	④	⑤
3	美丽的空中轮廓及都市景观	①	②	③	④	⑤
4	丰富的城市广场和城市花园	①	②	③	④	⑤
5	首尔的物价物美价廉	①	②	③	④	⑤
6	不同的购物设施	①	②	③	④	⑤
7	方便的住宿设施	①	②	③	④	⑤
8	各种各样的博物馆和美术馆	①	②	③	④	⑤
9	各种独特的庆典及活动	①	②	③	④	⑤
10	各种夜间观光活动	①	②	③	④	⑤
11	丰富的娱乐设施	①	②	③	④	⑤
12	不同的历史建筑	①	②	③	④	⑤
13	清洁的周边环境	①	②	③	④	⑤
14	亲切的当地居民	①	②	③	④	⑤
15	完美的治安	①	②	③	④	⑤

PART II. 下面是关于您对首尔的印象, 请在您所认同的选项画(✓).

调 查 项 目		完全不符	不符	一般	符合	非常符合
1	首尔是清洁的城市	①	②	③	④	⑤
2	首尔是浓烈的城市	①	②	③	④	⑤
3	首尔是繁华的城市	①	②	③	④	⑤
4	首尔是迷人的城市	①	②	③	④	⑤
5	首尔是充满活力的城市	①	②	③	④	⑤
6	首尔是现代化的城市	①	②	③	④	⑤
7	首尔是独特的城市	①	②	③	④	⑤
8	首尔是华丽的城市	①	②	③	④	⑤

PART III. 下面是关于您的再访问意途相关的内容. 请在您所认同的选项画(✓).

调 查 项 目		完 全 不符	不 符	一般	符合	非 常 符合
1	相对别的观光地我比较喜欢韩国。	①	②	③	④	⑤
2	我会首先推荐韩国观光地。	①	②	③	④	⑤
3	如果有机会我会再次访韩	①	②	③	④	⑤

PART IV. 下面是关于您的一些基本信息. 请您在适当的选项上画 (✓).

1. 您的性别 ① 男性 () ② 女性 ()

2. 您的年龄

① 20 岁 ② 30岁 ③ 40岁 ④ 50岁 ⑤ 60岁

3. 您的学历

① 高中以下 ② 专科毕业(在校) ③ 大学毕业(在校) ④ 研究生毕业(在校)

4. 您的职业

① 学生 ② 主妇 ③ 服务行业 ④ 专业人士

⑤ 自营者 ⑥ 公务员 ⑦ 其它

5. 您的平均月收入

① 1000元以下 ② 1001元-5000元

③ 5001元-10000元 ④ 10001元-15000元

⑤ 15001元以上

* 感谢您百忙之中参与这次调查活动.

ABSTRACT

Impact of City Tourism Elements and Image on Revisit Intention —Focused on the Chinese Tourists Visiting Seoul—

Yin, Chen

Major in Concentration on Tourism Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This tourism elements, have the capital city urban image revisit these tour of the city, and see what the relationship factors and impact to the intention Chinese tourists in the city awareness of the image was trying to measure perceptions, subject to Chinese tourists those visit Seoul to accomplish the purposes of this research carried out a survey in the statistical package, and the collected data SPSS for Window Version 18.0 using the analysis.

First, city tours of Chinese tourists as a result to identify the relationship impact factors were responsible for the city urban image in dynamic city in the image source of experience and city image urban economic factor is to no attraction, but urban landscape and urban environment, pay attention to the factors of the influence on (+), and has appeared. Moreover, in the modern city image, city image and city environment factors in addition to the urban economy and the urban landscape of the city image of unique factors, cause the image of the (+)

of the impact factor of urban tourism appeared, the two factors in the modern family is unique. the positive effect of that.

Second, the urban tourism, urban landscape, urban experience, urban economy, urban environment, the impact on the intention to confirm the results of the relationship between urban landscape and urban experience and city economy, according to the Chinese tourists to visit the intention to pay attention to the situation (+)'s impact. time, the urban environment quality is not affected by the time.

Effect of relationships in the third, revisiting the intentions of the city tourist image as a result of verification, dynamic factor is not affect, but appear to be modern factor is revisiting the head(+),pay attention to the intended image appeared to have any impact. the image of modern city management is necessary, and racist the tourism and promote these factors suggests that satisfaction ratings are also effective.

【Key words】 City image, City tourism factors, Revisit intention, Chinese tourists, Satisfaction