

다차원 분석법을 활용한 서울과 8개 주요 도시 이미지 비교 분석 연구

안 민 호* · 박 천 일**

A Multi-dimensional Analysis of the Seoul City Image Comparing with the Images of Other Major Cities

Minho Ahn* · Chunil Park**

요약 : 총 31개 이미지 항목을 이용하여 서울시 이미지의 상대적 좌표를 확인하기 위해 9개 도시로 구성되는 인지적 지도를 분석하였다. 크게 서로 다른 4개 도시 군집이 발견되었다. 대도시면서 오랜 역사와 전통을 가진 파리, 북경, 런던으로 이루어지는 군집, 상대적으로 신도시라 할 수 있는 부산과 LA 군집, 춘천 단독으로 이루어지는 전원도시 군집, 그리고 마지막으로 비전원 도시면서 역사성과 현대성을 함께 가지고 있는 서울, 도쿄, 뉴욕으로 이루어지는 군집이 있었다. 사람들이 전원도시와 거대 도시간의 대비 축과 함께 도시의 역사성, 전통성 정도라는 축을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있게 하는 결과다. 또한 서울은 뉴욕과 도쿄와 함께 현대적 거대도시가 가지는 이미지를 공유하고 있으면서도 상대적으로는 차별화된 이미지를 가지고 있었다. 도쿄는 대중교통체계가 좋고 편리하다는 이미지를 가지고 있었으며 뉴욕은 쇼핑하기 좋은 도시로 인지되고 있었다. 반면 서울은 가장 역동적인 도시면서 동시에 공해와 교통 체증이라는 이미지가 상대적으로 강했다. 본 연구에서 한 가지 주목할 만한 결과는 ‘살고 싶은’ 항목에 대한 응답자들의 유효적 태도다. 응답자 특성에 따라 가장 큰 차이를 보인 항목이었는데 여러 이미지 항목을 통합하는 속성을 가지고 있으면서도 보다 중층적 의미를 가진 항목이라는 해석이 가능하다. 추후 연구가 필요한 부분이라 하겠다.

주제어 : 도시이미지, 서울, 다차원 분석, 인지적지도, 도시군집

ABSTRACT : Identifying the relative perceptual image of Seoul, the study analyzed the spacial positions of 9 cities with 31 image concepts. In overall, four city-clusters were identified. One cluster consists of old metropolitan cities such as Paris, Peiking, London, and relatively new metropolitan cities such as LA and Pusan form another cluster. Seoul, Tokyo and New York city made another cluster which presented striking contrast with a garden city cluster including Choocheon. This finding implies that people employed two cognitive axis to perceive city images. One is a tradition and non-tradition axis and the other one is a rural-urban axis. This study found that Seoul had somewhat different image from New York and Tokyo, as well. Seoul was perceived as the most dynamic city but also as the most crowded while New York was perceived as the best in terms of shopping, Tokyo as the best in terms of the public transportation system. What is noticeable is a reserved attitude of the panel on the item “want to

*숙명여자대학교 언론정보학부 부교수(Associated Professor, Department of Telecommunication, Sookmyung Women's University), 논문주작성자임.

**숙명여자대학교 언론정보학부 교수(Professor, Department of Telecommunication, Sookmyung Women's University)

live.” It was the item which made the biggest distinction among the respondents. This finding explains the integrated and multilateral attributes of the item. The further research regarding this item may be necessary.

Key Words : city images, multi-dimensional analysis, Seoul, perception, cognitive maps

I. 머리말

하나의 사회적 유기체로서의 도시 단위들 간 경쟁이 치열해지고 있는 환경 속에서 보다 경쟁력 있는 도시로 성장하기 위해서는 긍정적이면서도 특성화된 도시 이미지 제고를 위한 정책적 노력이 필요하다는 인식이 점차 보편화되고 있다. 우리나라의 여러 도시들 중 특히 서울시는 국가 수도이자 대표도시라는 점에서 이미지 제고의 필요성이 더욱 강조되지 않을 수 없다.

이미지 제고와 관련해 가장 우선적으로 요구되는 것은 특정 도시에 대해 시민들이 가지고 있는 본질적 의식체계에 대한 이해다. 이를 위해서는 기업이미지 조사와 같은 도시 이미지 구조에 관한 보다 과학적인 기초 자료의 수집이 요망된다. 이것은 단순 자료수집을 넘어 시장(시민) 중심적인 정책 제발과 정책 수행의 효율성 제고를 위해 요구되는 노력의 출발점이라고도 할 수 있다. 이런 관점에서 본 연구는 도시이미지 제고를 위한 기초적 작업 중 하나로 우리나라의 가장 대표적 도시이자 수도인 서울시의 대중적 상(象)에 대한 과학적 분석을 시도한다. 구체적으로 ‘수도 서울’에 대한 다양한 태도가 존재함을 인정하며 서울이란 도시의 이미지 구성에 영향을 끼치는 요인

들을 검토하고 인구사회학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는지 알아볼 것이다.

방법론과 관련해, 수시로 시행되는 일반 여론 조사 성격의 도시이미지 조사들은 그 자체로 나름의 의미를 가지고 있는 것이 사실이지만 특정시점의 특정 주제에 관한 조사라는 한계 때문에 다차원적이고 상대적 속성을 가지는 서울시의 이미지에 관한 체계적 정보를 제공하는 데 미흡한 부분이 없지 않다. 이런 점에서 단순 여론 조사가 가지는 한계를 넘어서는, 각 시점 간 서울시에 대해 시민들이 가지고 있는 일관된 이미지 및 기대를 측정 비교할 수 있는 분석 방법의 개발이 요구된다. 이런 방법론적 문제의식에 근거 본 연구는 서울 시민들이 가지고 있는 서울시 상(象)에 대한 기초 자료 수집과 함께, 여러 비교 대상들 속에 위치하는 인지의 상대적 좌표를 확인하는 인지네트워크 분석을 통해 8개 비교 도시들에 대해 서울시가 가지는 상대적 이미지에 관한 다차원적 설명을 시도한다.

II. 관련 연구 논의

근대적 가치 체계라 할 수 있는 국가 중심적 세계관에서 보다 개인 중심적이고 민간 중심적 세계관으로 패러다임적 변화가 목도되고

있는 21세기의 환경적 요인을 고려할 때 국가에 종속된 개체로서의 의미가 강했던 개별 도시들이 과거에 비해 앞으로 보다 독립적인 사회 시스템으로 역할하며 경제적, 문화적 기본 단위로 기능하게 될 것이다. 이런 차원에서 도시의 여러 측면들에 대한 사회과학적 이해 또한 필수적이라 할 수 있는데 아쉽게도 아직은 개별 도시 단위에 대한 사회과학적 관심이 충분하다고는 말하기 어려운 것이 사실이다. 물론 개별 도시의 이미지 자체에 대한 포괄적이고 체계적 분석을 시도한 연구들이 없는 것은 아니다. 대표적 연구로는 보스턴과 저지 시(市) 이미지를 분석한 Lynch(1960)의 연구가 있고 우리나라에서는 서울시 이미지를 분석한 김현선(1983)의 연구, 대구시 이미지를 분석한 박경애(2004)의 연구 등이 있다.

개별 도시 이미지를 분석한 것은 아니지만 이외에 도시 계획학,¹⁾ 건축학,²⁾ 환경심리학,³⁾ 조경학,⁴⁾ 지리학,⁵⁾ 관광학⁶⁾ 등 다양한 학문 분야에서 관련 연구들을 찾아 볼 수 있다. 이 중에서도 특히 관광지 선택에 영향을 끼치는 주요 요인들 중의 하나로 도시 이미지를 연구해 온 관광학 분야 연구들을 주목해 볼 필요가 있다. 이 분야에서 이루어진 도시 이미지 연구들(Baloglu et al., 1999; Kotler et al., 1993; 최승담·박경렬, 2005; 박석희 외, 2000; 이태희, 1997)은 단순 이미지 형성 요인뿐 아니라 이미지를

활용한 도시 관광 마케팅 전략을 함께 다루고 있다는 점에서 정책적 함의를 가지는 특징이 있다. 그럼에도 불구하고 이들 연구에서는 도시이미지가 궁극적 설명의 대상이 되는 종속 변인이라기보다는 해당 도시 비거주자들에 의한 관광지 선택이라는 특정 행위를 설명하기 위한 독립 변인으로 다루어짐으로써 도시 거주자를 포함한 일반인들이 가지는 도시 이미지 자체에 대한 심층 분석이 간과되는 제약을 가진다. 이런 문제인식에 근거 본 연구에서는 도시(서울시) 비거주자는 물론 거주자들이 가지고 있는 서울이라는 도시의 이미지에 대해 본격적이고 심층적 분석을 시도한다.

사회과학적 관점에서 볼 때 도시 이미지를 연구하기 위해서는 1차적으로 '이미지'라는 복합적이고도 추상적 구성체(Construct)를 관찰, 측정 가능하게끔 하는 하위 구성 요인들을 도출하는 작업이 필수적이다. 최승담·박경렬(2005)은 최근 연구에서 도시이미지를 연구하는 학자들이 사용한 이미지 구성 요인들을 일목요연하게 상세히 정리하고 있다. 그 연구에서는 도시 이미지 구성 요인을 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 다시 인지적 항목을 환경성, 관광매력성, 경제성, 접근성, 상징성, 구조성, 6개 하위 항목으로 구분하고 정서적 항목을 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성, 시각성 5개 항목으로 구분하고 있다. 최종적으로

1) Banai(1999), Appleyard(1976), 이진영·김용기(1984) 참조

2) 이훈(1999) 참조

3) Kitchin(1994) 참조

4) 임승빈 외(2004) 참조

5) 박경애(2004) 참조

6) Law(1993) 참조

로는 더 세분화하여 인지적 26개 항목, 정서적 24개 항목으로 구분해 이미지 척도로 사용할 것을 제안하고 있다.

실제 도시 이미지를 측정하기 위해 어떤 항목을 사용해야 하는지, 또 얼마나 많은 항목들을 사용해야 하는지에 대해서 일치된 의견은 존재하지 않는다. 박석희 외(2000)는 관광지의 정서적 이미지 구성요인을 도출하기 위해 무려 122개 형용사로 이루어진 문항을 사용하기도 하였다. 요인분석을 통해 그들은 최종적으로 각 문항은 크게 7개 요인으로 분류될 수 있었다고 밝히고 있다. 임승빈 외(2004)는 도시 이미지 분석 기법에 관한 연구에서 문헌 연구를 통해 추출된 27개 형용사 항목을 물리적 형용사와 비 물리적 형용사로 구분하고 있는데 최종분석에서는 사용 항목을 10개로 제한하고 있다.

본 연구는 선행 연구들과는 달리 관광 이미지가 아닌 거주자들과 비거주자들을 포함한 서울시에 대한 일반적이면서도 심층적 이미지를 분석하는 작업이라 할 수 있다. 이런 연구의 특성을 충분히 반영하기 위해서는 이미지 구성 항목들을 도출하는데 있어 선행 연구에만 의존할 수 없다는 어려움이 있다. 이런 점을 고려하여 본 연구에서는 선행 연구들에서 사용된 이미지 항목을 참고하면서도 연구특성에 맞는 이미지 항목들을 별도로 도출하기 위해 서울시

거주자들을 중심으로 한 심층인터뷰와 전국 패 널을 대상으로 한 단답형 개방형 설문조사 등 체계적인 사전 조사를 수행하였다.

III. 자료 수집 및 분석

1. 사전 조사

분석에 사용될 이미지 항목 도출을 위해 대학생 60명을 대상으로 한 집단심층인터뷰와 본 조사 응답패널을 대상으로 한 단답형 설문조사 등 두 차례의 사전 조사가 수행되었다.

1) 1차 사전 조사: 심층 인터뷰

서울에 소재한 한 대학에 재학 중인 학생 60명을 대상으로 한 심층인터뷰는 반 구조화된 설문지를 이용해 결과를 녹취 기록하는 방식으로 진행되었다. 서울시 이미지 구성 요인을 도출하기 위해 세 가지 핵심 질문이 주어졌다. 첫째 “서울과 관련해 가장 좋아 하는 것” 둘째 “서울과 관련해 가장 싫은 것” 그리고 마지막으로 “본인이 가장 살고 싶은 도시와 그 이유”에 대해서 응답자들은 크게 질문의 방향에 벗어나지 않는 한도 내에서 자유롭게 답하도록 하였다. 먼저, 서울이란 도시에서 어떤 점이 가장 좋은가 하고 물었을 때 가장 많이 언급된 것들은 ‘문화’⁷⁾ ‘교통인프라’ ‘공원’⁸⁾ ‘건축물’⁹⁾

7) Lynch(1960) 등 여러 선행 연구들에서도 이미 도시이미지 5대 구성요인 중의 하나로 문화적 요인을 중요하게 언급하고 있다는 점을 고려할 때 이 결과는 서울 이미지 연구에서 ‘문화적’ 항목의 유용성을 시사한다고도 볼 수 있다. 구체적으로 응답자들은 “문화시설, 문화 행사, 문화 체험, 문화적 혜택, 문화의 중심지, 문화생활 공간, 문화 공연, 문화생활 수준, 문화 인프라” 등 ‘문화’란 단어를 직접적으로 언급하기도 했고 “대학로, 인사동, 박물관” 등 문화 관련 장소나 시설을 언급하기도 했다.

8) 최승담·박경렬(2005)은 논문에서 ‘교통인프라’와 함께 ‘공원’을 도시의 주요 시설적 기반으로 언급하고 있는데 본 조사에서도 많은 응답자들이 “한강 고수부지, 하늘공원, 놀이동산, 경복궁, 남산” 등 공원관련 단어들에 대해 언급하고 있었다.

9) 도시 이미지와 관련해 일반적으로 사람들이 가장 먼저 떠올리게 되는 것이 소위 랜드마크라 불리는 도시 상징물이다. 가장

‘쇼핑’¹⁰⁾ ‘대학’¹¹⁾ 등이었다. 이들 명사적 개념과 함께 빈번히 상용된 형용사들은 ‘다양한’, ‘편리한’, ‘멋스러운’¹²⁾ 등이었다.

서울과 관련해 가장 싫은 것에 대한 답변은 서울에 거주하는 사람이라면 비교적 쉽게 느낄 수 있는 여러 문제점들에 관한 것이었다. 구체적으로 ‘공해’, ‘오염’, ‘쓰레기’, ‘교통체증’, ‘혼잡’, ‘복잡’, ‘많은 사람들’, ‘아파트’, ‘조급함’, ‘이기적’, ‘빈부격차’, ‘위화감’ 등에 대한 언급이 있었다. 좋은 것에 대한 언급이 상대적으로 상징적이고 정서적인 것들과 관련된 것이 많았다면 싫은 것들은 비교적 구체적이고 개인적 경험과 연관된 인지적 항목들이 많은 것으로 보인다. 여기서 한 가지 주목할 것은 서울의 동일한 대상에 대해 서로 다른 평가들을 확인할 수 있었다는 점인데 앞서 좋은 것들로 언급된 교통, 복적거리는 인파, 유행, 화려함, 쇼핑, 교육 등에 대해서는 정반대의 인식이 있었다.

사전 조사의 주요 목적 중의 하나가 도시 이미지 항목 도출에 있는 만큼, 서울에 국한하지 않고 보다 객관적이고 일반적인 도시이미지 요소를 알아보기 위해 세 번째 질문 “살고 싶

은 도시와 그 이유”에 대해 물었다. 살고 싶은 도시로는 국내 도시와 해외 도시가 비슷한 정도로 언급되었다. 국내 도시로는 서울, 분당, 일산, 춘천, 대전, 청주 등이 있었고 외국 도시로는 런던, 파리 등 유럽의 도시가 주로 언급되었다. 그 밖에 뉴욕, 도쿄, 싱가포르 등의 대도시와 호주, 캐나다의 도시들도 언급되었다. 의외로 국내도시에 대한 언급이 많았는데 살고 싶은 도시 즉 도시에 대한 선호가 물리적 인프라나 이상적 환경뿐 아니라 익숙함이나 정서적 안정과 같은 요인들에 의해 영향받는 부분이 있음을 추정케 한다. 이것은 특정 도시 이미지를 연구함에 있어 해당 도시 거주 여부 또는 거주 경험 여부와 같은 도시 관여(involvement) 변인이 고려될 필요가 있음을 시사한다고도 볼 수 있다.

2) 본 조사 패널 구성과 2차 사전 설문조사

총 537명의 응답자 패널을 구성해 이들을 대상으로 1차 심층 사전 조사와는 별도로 본 조사에 앞서 2차 사전 설문조사가 이루어 졌다. 응답자 패널은 인구 사회학적 특성을 고려한

좋은 것이 무엇인지는 본 조사의 질문에도 적지 않은 응답자들이 특정 건축물이나 장소를 언급하였는데 일종의 서울시의 랜드마크라 할 수 있는 것들이었다. 건축물로는 “상암월드컵 경기장, 남산타워, 코엑스, 63빌딩” 등을 많이 언급하였고 장소로는 “명동, 인사동, 대학로” 등이 상대적으로 많이 언급되었다. 특히 건축물과 관련해서는 “크고, 세련되고, 멋있고” 등의 형용사가 함께 수반되는 경우가 많았는데 도시 이미지에서 ‘멋있는 건축물’이 차지하는 비중을 알 수 있게 하는 결과다.

- 10) 이외에 사람들이 공통적으로 많이 언급하고 있는 것 중의 하나로 ‘쇼핑’에 관한 것을 들 수 있다. 쇼핑은 다양하고 저렴한 물건을 손쉽게 구매할 수 있다든지 하는 인지적 판단과 관련되어 있기도 하지만 도시 생활의 중요한 구성 요인으로 보다 상징적 차원에서 언급되기도 한다. 예를 들어 남대문, 동대문 등 서울의 또 다른 랜드마크와 연결되어 언급되기도 하고 풍부한 볼거리, 놀거리 차원에서 쇼핑이 언급된다. 또 시골에서는 볼 수 없는 예쁘고 세련된 상점과 대형 쇼핑몰에 복적이는 인파 등은 세련, 활기, 유행, 첨단이라는 여러 상징적 이미지와 중첩되어 사용되고 있었다.
- 11) 많은 대학이 서울에 위치하고 있다는 사실도 서울의 이미지를 구성하는 데 주요한 요인이 되는 듯하다. 많은 대학의 존재는 교육인프라에 관한 사항에만 국한되는 것이 아니라 앞서 언급한 도시의 문화적 이미지와도 연결되고 또 멋있는 건축물, 공원(캠퍼스) 등의 개념과도 연결된다. 더욱 더 중요한 것은 몇몇 응답자들이 언급한 바와 같이 주요 대학의 집중이 중심지 의식과 연결되어 “무언가 수준이 높은” 느낌을 만들어 내는데 기여한다는 것이다.
- 12) 이상 언급된 여러 이미지 구성 요인들과 함께 또는 별도로 사람들에게 의해 가장 많이 언급된 단어로 편리함과 다양함이란 형용사를 들 수 있다.

비확률 표집 방법을 통해 구성되었다.¹³⁾ 패널을 대상으로 2005년 4월부터 한달여에 걸쳐 단계적으로 총 세 차례의 조사¹⁴⁾가 수행되었다. 자료 수집은 일대일 면접조사를 기본으로 하여 상황에 따라 전화조사와 이메일 조사를 병행하였다.

패널을 대상으로 한 첫 번째 조사는 심층조사와 마찬가지로 도시 이미지 항목 도출을 위한 목적으로 수행되었는데 “서울 하면 가장 먼저 떠오르는 상징이나 이미지가 무엇입니까?”라는 개방형 질문을 이용한 면접 조사방식으로 이루어졌다. 응답 분량에 대해 사전에 규정된 제한은 없었으나 답변 처리의 용이성을 위해 응답자들로 하여금 가능한 한 단답형으로 대답하게끔 하였다.¹⁵⁾

2. 본 조사

1) 분석 방법

본 연구는 사람들이 가지고 있는 ‘이미지’를 일단의 개념들 간의 상호 관계로 구성되는 인지적 지도(Cognitive map)라고 보는 인지과학적(cognitive science) 입장을 견지한다. 또한 특정 도시 이미지라는 것은 결국 여러 관련 하위 개념들로 구성되는 복합적 개념일뿐 아니라 여러 다른 비교대상, 예를 들어 다른 도시들의 이미지와 비교됨으로써 드러나는 상대적 개념으로 파악한다. 이런 관점에서 사람들이 가지고 있는 서울시와 관련된 인지적 지도가 어떠한 것인지를 실증적으로 분석할 목적으로 인지네트워크 분석¹⁶⁾의 일종인 MDS¹⁷⁾ 상용 분석방법을 사용하였다.

13) 조사 패널의 인구 사회학적 특성을 전체 우리나라 인구 특성과 비교해 볼 때 서울 거주 대상자(서울 39.9%, 경기 28.3%, 그 외 지방 31%)와 고학력자가 상대적으로 과대 대표되어 있다(대제이상 62.6%, 고졸 26.4%, 중졸이하 11%). 먼저 상대적으로 서울 거주 대상자가 많은 것은 본 연구가 서울시 이미지에 관한 조사라는 점을 고려한 것인데 서울 거주자와 비 거주자간의 서울 이미지를 비교하려는 연구자의 의도가 반영된 결과다. 두 번째 대제이상 고학력자가 많은 문제는 연구자의 의도와는 상관없이 응답자 부담이 큰 패널 조사에 참여 의사를 자발적으로 밝히는 사람들에게 나타나는 일반적 편향성이라 할 수 있다. 이때 연구자는 자료의 신뢰성을 저하시킬 위험을 무릅쓰고 자발성이 상대적으로 덜한 저학력층을 별도의 방법으로 추가 확보함으로써 패널의 대표성을 높이는 방법을 사용할 수도 있다. 결국 패널의 대표성과 자료의 신뢰성은 어느 한 가지를 위해 다른 것을 희생해야 하는 일종의 트레이드 오프(Trade off) 관계인데 본 연구에서는 심층 이미지 분석이라는 연구목적에 고려하여 패널의 대표성 보다는 자료의 신뢰성에 무게를 두고 추가 저학력층 패널을 확보하는 별도의 방법을 고려하지 않았다. 나머지 성비나 연령비 등은 우리나라 일반적 인구 특성비와 유사하도록 통제하였다. 참고로 패널의 성비는 남자 51.8%, 여자 48.2고 연령비는 30대미만 30.9%, 30대 21%, 40대 22.7%, 50대 18.6%, 60대이상 6.7%다.

14) 조사 내용을 보면, 첫 번째 조사는 패널 태도를 측정하기 위한 몇몇 질문과 함께 앞서 심층 인터뷰와 유사하게 서울하면 떠오르는 상징 또는 이미지가 무엇인지를 묻는 개방형 질문으로 구성되었다. 두 번째 조사에서는 행정수도 건설 및 거주지역 만족도를 묻는 설문과 함께 앞서 조사들의 결과를 바탕으로 서울시의 생활환경 인프라에 대한 응답자들의 인지적 평가를 알아보았다. 최종적으로 마지막 세 번째 조사는 본 연구의 주 분석 대상인 서울시 외 8개 비교도시의 이미지에 관한 평가자료를 수집할 목적으로 수행되었다. 특별히 설문은 서울시의 상대적 이미지를 다차원 상에서 파악할 수 있는 네트워크 자료를 얻을 수 있도록 구성되었다. 본 연구에서 주로 사용된 자료는 첫 번째와 세 번째 조사에서 얻어진 자료이다.

15) 사람들에게 서울 하면 가장 쉽게 떠오르는 상징은 남산 또는 남산 관련 이미지였다. 총 213회 언급됨으로써 압도적 1위를 기록했다. 두 번째는 63빌딩이었는데 총 162회 언급되었다. 세 번째는 63빌딩과 거의 비슷한 정도인 160회 언급된 한강 또는 관련 구조물이었다. 그 밖에 10위권 내에 언급된 상징들을 보면 남대문, 광화문, 경복궁, 동대문 등 전통적 건축물 및 관련 시설과 지역이 포함되어 있고 청와대와 시청 등 권위적 상징들도 포함되었다. 이들의 공통점을 살펴보면 서울의 주요 상징이 권위와 전통, 현대를 상징하는 건축물들과 남산공원, 한강 고수부지, 시청앞 광장 등 사람들이 많이 모이는 공원(공간)임을 알 수 있다. 30회 언급됨으로써 10위를 기록한 ‘지하철’은 이들과 상대적으로 차별화되는 현대 도시의 상징물로 해석된다. 10회 이상 언급된 상징은 모두 24개였는데 이중에는 구체적 물리적 형태를 가지고 있지 않은 ‘교통체증’이나 ‘분주한 사람들’과 같은 사회적 현상도 있었다.

IV. 조사 결과

1. 도시 이미지 구성 요인 분석(전체 패널)

1) 이미지 항목

사전 조사 및 관련 문헌 연구들에서 언급된 이미지 항목들 중 본 연구의 목적에 부합한다고 판단되는 항목들을 추려 총 29개 이미지 하위 항목을 선정하였다. 구체적 항목은 <표 1>에 제시되어있다. 이중 이른바 정서적 혹은 감성적 이미지 항목으로 분류되는 것이 ‘역동적 인’부터 ‘깨끗한’까지 처음 16개고 17번째 ‘문화 이벤트가 많은’부터 29번째 ‘좋은 교육 환경’까지 13개 항목이 인지적 항목으로 분류 되는 것¹⁸⁾이다.

인지가 현실에 대한 1차적 지각(perception)의 문제라면 정서는 지각에 근거 2차적으로 구

성되는 태도(attitude)와 연관된 문제라 할 수 있다. 인지심리학의 관점에 따르면 1차적 지각과 2차적 태도의 형성은 3차적 행위(Behavior)로 연결되는데 결국 특정 대상에 대한 지각과 태도의 통합체라 할 수 있는 이미지는 대상과 관련된 특정 행위와 연관되어 해석되어짐으로써 그 존재의 타당성을 경험적으로 입증받게 된다. 이런 차원에서 본 연구에서는 29개 이미지 항목의 타당성을 검증할 목적으로 행위와 관련된 두 가지 항목 즉 ‘방문하고 싶은’과 ‘살고 싶은(거주하고 싶은)’을 추가해 분석대상에 포함시켰다. 결국 최종적으로 본 연구에서는 정서적 이미지 항목 16개와 인지적 항목 13개 그리고 행위 관련 항목 2개를 포함 총 31개 항목들 간의 상호 관련성을 분석하였다.

항목 간 상호 관련성 분석과 함께 본 연구의 주목적인 서울시 이미지에 관한 체계적 설명

16) 네트워크 분석은 사회과학 분야에서 사용되고 있는 가장 발전된 실증적 연구방법론 중의 하나다 (Barnett, 1994). 네트워크라는 것은 친분, 정보 교환, 거래 그 어떤 것이든 간에 일단의 관계로 연결된 한 무리의 개념들, 사람들, 조직들, 국가들 또는 어떤 사회적, 인지적 실체들을 의미한다. 네트워크 분석이란 다음 아닌 이런 인지적 사회적 실체들 간의 관계를 분석하는 것으로 접근방법의 핵심은 그 분석단위가 개별 개체가 아니라 개체들 간의 관계 또는 그 구조라는 점이다. 네트워크 연구자들은 네트워크 내 관계의 일반적 패턴을 찾는 데 주력하며 구성 개체 간의 상호 관련성에 대해 분석 기술하고 또 어떤 요인들이 그런 관계나 구조에 영향을 주고 다시 궁극적으로 다른 사회적 실체들에 영향을 미치는 지에 대해 연구한다. 사람들이 특정 대상에 대해 가지는 이미지라는 것을 하나의 인지적 네트워크로 규정하고 그 네트워크를 구성하는 개념들 간의 상대적 거리를 파악함으로써 전체 구조에서 특정 개념 즉 ‘서울시’가 차지하는 상대 좌표를 추적하는 것이 본 연구에서 사용된 네트워크 분석의 목적이다. 본 연구에서는 여러 사전 조사를 통해 구해진 31개 도시 이미지 관련 개념들과 서울시를 포함한 9개 도시로 구성되는 인지 네트워크를 분석한다.

17) 서울시에 대해 사람들이 가지고 있는 인지적 지도를 실증적으로 그리고 그 구조를 파악하기 위해 본 연구는 다차원 분석(MDS; Multi-Dimensional Scaling)을 수행하였다. MDS는 수집된 자료들의 유사성 정도를 분석하기 위해 기하학적 거리를 계산해 그림상에서 나타내는 여러 통계학적 방법들을 통칭하여 일컫는 용어이다(Young and Hamer, 1987). 본 연구에서 사용된 원 자료는 31개 이미지 항목과 9개 도시로 구성되는 31×9 행렬표로 279개 셀로 구성되어 있다. 279개의 셀은 설문 형태 537명의 패널들에 의해 응답되었는데 각 패널에 의해 만들어진 총 537개의 행렬표는 각 셀 별로 평균 값을 구하는 방식으로 하나로 통합되어 최종 분석대상이 되었다. 이를 통해 각 차원 상에서 얻어지는 개별 이미지항목들과 도시들의 상대적 좌표들이 어떠한 식으로 차별화 되는지를 분석할 수 있었다. 여러 다양한 통계패키지에서 MDS 분석이 가능한 데 본 연구에서는 SPSS와 네트워크 분석 패키지인 UCINET의 MDS 프로그램을 이용하였다.

18) 정서적 이미지와 인지적 이미지라는 이런 분류 방식은 그것이 정치 이미지가 되었건, 국가 이미지가 되었건 아니면 도시의 관광 이미지가 되든 간에 이미지 연구에서 보편적으로 받아들여지고 있는 것이긴 하지만 인지와 정서의 차이라는 것이 실증적 근거를 가지고 어떤 경우에도 보편적으로 입증되는 것은 아니다. 특별히 다양한 개념들의 인지적 지도로 이미지를 이해하는 본 연구에서는 29개 이미지 항목이 단순히 인지와 정서라는 두 가지 범주로 구분될 수 있다고 보는 시각을 지양하며 항목들 간의 관계구조에 대한 다양한 분석을 통해 실증적 자료에 근거 귀납적으로 항목들을 분류하고자 시도한다. 그럼에도 불구하고 분석항목을 도출함에 있어 자의적 판단을 최소화하고 관련 연구들의 경험을 발전적으로 차용한다는 차원에서 인지와 정서적 이미지라는 이분법을 제한적으로 수용한다.

을 위해 비교 대상이 될 수 있는 8개의 국내의 도시를 선정 분석에 포함시켰다. 비교 도시의 선정은 사전에 수행된 ‘가장 살고 싶은 도시’ 조사에서 언급된 도시들을 참조하면서 서울시의 상대적 이미지를 분명하게 드러낼 수 있다고 판단되는 도시를 연구자 임의로 선정하였다.¹⁹⁾ 분석된 도시는 31개 평가 항목과 함께

<표 1>에 제시되어 있다.

2) 이미지 항목별 평가 점수

<표 1>은 537명의 패널 각각이 9개 도시에 대한 자신의 생각을 3점 척도 (공감하지 않으면 0, 부분적으로 공감하면 1, 공감하면 2)로 표시한 결과를 평균값의 형태로 제시한 것이

<표 1> 이미지 항목별 도시별 평가 점수 평균

| 이미지 \ 도시 | 서울 | 부산 | 춘천 | 뉴욕 | 도쿄 | 북경 | 런던 | 빠리 | LA |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1. 역동적인 | 1.72 | 1.39 | .50 | 1.85 | 1.67 | 1.49 | 1.31 | 1.38 | 1.46 |
| 2. 고풍스런 | .77 | .52 | .98 | .74 | .83 | 1.26 | 1.60 | 1.68 | .54 |
| 3. 단조로운 | .59 | .75 | 1.26 | .45 | .59 | .67 | .73 | .61 | .69 |
| 4. 현대적인 | 1.69 | 1.12 | .50 | 1.89 | 1.75 | 1.06 | 1.43 | 1.47 | 1.57 |
| 5. 안전한 | .68 | .90 | 1.33 | .56 | .87 | .66 | 1.10 | 1.07 | .57 |
| 6. 복잡한 | 1.89 | 1.39 | .43 | 1.86 | 1.80 | 1.55 | 1.38 | 1.43 | 1.54 |
| 7. 매력적인 | 1.09 | 1.16 | 1.28 | 1.58 | 1.21 | 1.14 | 1.60 | 1.76 | 1.10 |
| 8. 편리한 | 1.50 | 1.10 | .76 | 1.59 | 1.54 | .91 | 1.47 | 1.48 | 1.36 |
| 9. 아름다운 | .98 | 1.25 | 1.58 | 1.29 | 1.08 | 1.05 | 1.59 | 1.79 | 1.02 |
| 10. 쾌적한 | .54 | .91 | 1.54 | .79 | .86 | .64 | 1.07 | 1.18 | .95 |
| 11. 다양한 | 1.65 | 1.28 | .67 | 1.75 | 1.61 | 1.38 | 1.46 | 1.66 | 1.47 |
| 12. 여유로운 | .34 | .85 | 1.59 | .57 | .52 | .70 | 1.07 | 1.26 | .85 |
| 13. 즐거운 | 1.05 | 1.16 | 1.25 | 1.32 | 1.07 | .98 | 1.31 | 1.53 | 1.17 |
| 14. 행복한 | .87 | 1.02 | 1.25 | 1.07 | .87 | .86 | 1.21 | 1.44 | 1.03 |
| 15. 발전하는 | 1.54 | 1.40 | .98 | 1.51 | 1.43 | 1.71 | 1.18 | 1.21 | 1.24 |
| 16. 깨끗한 | .60 | .84 | 1.48 | .83 | 1.18 | .57 | 1.16 | 1.17 | .95 |
| 17. 문화이벤트가 많은 | 1.58 | 1.04 | .85 | 1.59 | 1.42 | 1.08 | 1.57 | 1.82 | 1.20 |
| 18. 공해가 심한 | 1.88 | 1.20 | .37 | 1.65 | 1.49 | 1.45 | 1.28 | 1.15 | 1.33 |
| 19. 맛있는 건물 | 1.20 | .70 | .43 | 1.76 | 1.45 | 1.34 | 1.74 | 1.87 | 1.19 |
| 20. 놀 거리가 많은 | 1.56 | 1.22 | .85 | 1.51 | 1.50 | 1.15 | 1.37 | 1.63 | 1.44 |
| 21. 역사적 명소가 많은 | 1.23 | .77 | .84 | .88 | 1.11 | 1.63 | 1.63 | 1.70 | .63 |
| 22. 공원이 많은 | .95 | .84 | 1.23 | 1.28 | 1.04 | .92 | 1.58 | 1.65 | 1.29 |
| 23. 교통체증의 | 1.90 | 1.28 | .43 | 1.75 | 1.67 | 1.39 | 1.39 | 1.34 | 1.38 |
| 24. 좋은 레스토랑이 많은 | 1.57 | 1.05 | .70 | 1.75 | 1.57 | 1.12 | 1.69 | 1.81 | 1.49 |
| 25. 대중교통체계가 좋은 | 1.45 | 1.01 | .66 | 1.54 | 1.61 | .87 | 1.51 | 1.49 | 1.26 |
| 26. 물가가 비싼 | 1.68 | 1.02 | .54 | 1.75 | 1.83 | .83 | 1.66 | 1.60 | 1.54 |
| 27. 부랑자가 많은 | 1.49 | .98 | .40 | 1.57 | 1.21 | 1.44 | 1.17 | 1.24 | 1.38 |
| 28. 쇼핑하기 좋은 | 1.74 | 1.07 | .51 | 1.74 | 1.68 | 1.09 | 1.55 | 1.76 | 1.48 |
| 29. 좋은 교육환경의 | 1.33 | .85 | .73 | 1.38 | 1.41 | 1.06 | 1.59 | 1.54 | 1.19 |
| 30. 방문하고픈 | 1.04 | 1.18 | 1.30 | 1.59 | 1.46 | 1.34 | 1.69 | 1.79 | 1.34 |
| 31. 살고 싶은 | .96 | .73 | .86 | .94 | .72 | .55 | 1.12 | 1.29 | .89 |

19) 비교 도시는 말 그대로 상대적 비교를 통해 서울시 이미지의 구체적 속성을 드러내게 할 목적으로 선정된 것이다. MDS에서 비교된 각 도시는 그 자체가 의미를 가지는 것이 아니라 주 관심대상인 서울시 이미지를 드러내게 하는 비교적도 역할을 하는 것이기에 여기에 이용된 도시들 이외에 나름의 특성을 가진 어느 도시도 분석에 사용될 수 있는 것이다. 특별히 춘천은 31개 이미지 항목간의 차별성을 분명히 드러내게 하는 하나의 기준 척도항목으로 고려된 것이다.

다. 평균 점수가 2에 가까울수록 해당 항목에 동의 정도가 높음을 의미하고 0에 가까울수록 동의하지 않음을 의미한다.

먼저 가장 역동적인 이미지를 가지고 있는 도시는 뉴욕이었으며 서울과 도쿄가 그 뒤를 이어 역동적이라는 평가를 받았다. 춘천은 유일하게 1점 이하의 점수를 받은 도시로 가장 역동적이지 않은 이미지를 가지고 있는 것으로 드러났다. ‘고풍스러운’이라는 이미지 항목에서는 파리와 부산이 가장 대척점에 있었다. ‘단조로운’ 항목에서는 앞서 ‘역동적인’ 항목에서와 마찬가지로 춘천과 뉴욕이 가장 먼 거리에 있음이 확인된다.

보다 구체적으로 각 도시별 이미지를 살펴보면 먼저 서울은 9개 도시 중 가장 교통체증이 심하며 복잡하고 공해가 심한 도시라는 이미지를 가지고 있었다. 반대로 여유, 쾌적, 매력, 아름다움과는 가장 거리가 먼 도시였다. 부산은 두개 항목에서 최하점을 받았는데 가장 덜 고풍스럽고 또 공원이 많을 것 같지 않은 도시로 꼽혔다. 춘천은 9개 도시 중 그 특성이 가장 명확히 드러나는 도시였는데 무려 15개 항목에서 최하점을 받았고 5개 항목에서 최고의 점수를 받았다. 춘천은 가장 단조로우며 쾌적하고 안전하며 여유롭고 깨끗한 이미지를 가진 도시면서 동시에 현대적, 역동적, 복잡함, 편리함, 다양함, 발전 등과는 거리가 가장 먼 도시였다. 가장 이상적 이미지를 가진 도시로는 파리가 꼽혔는데 무려 12개의 항목에서 최고점을 받았다. 가장 매력적이고, 아름다우며, 즐겁고, 문화이벤트가 많고, 멋진 건물의, 역사적 명소가 많으며, 공원과 좋은 레스토랑이

있으며 쇼핑하기도 좋은 고풍스러운 도시라는 이미지를 가지고 있었다. 당연히 가장 방문하고 싶고, 살고 싶은 도시였다.

LA는 가장 역사적 명소가 없을 것 같은 도시였고 런던은 교육환경이 가장 좋을 것 같은 도시 이미지를 가지고 있었다. 도쿄는 가장 물가가 비싸면서 대중교통체계가 좋을 것 같은 도시로 여겨졌다. 북경은 즐거움과 행복 깨끗함과는 가장 거리가 멀었지만 어느 도시보다도 발전하는 이미지를 가진 도시였다. 북경은 가장 살고 싶은 생각이 들지 않는 도시로도 꼽혔다. 뉴욕은 가장 역동적이면서도 다양함과 편리함 그리고 현대적 이미지를 가진 도시면서 가장 부랑자가 많을 것 같은 도시였다. 뉴욕은 안전과 단조로움에서도 가장 낮은 점수를 받았다. 결론적으로 뉴욕은 앞서 심층 인터뷰에서 나타난 서울의 이미지와 매우 흡사한 이미지를 가지고 있는 것으로 판단된다.

3) 이미지 항목 군집 분석

31개 평가항목 간 관련성을 살펴볼 목적으로 군집분석을 수행하였다. 이를 위해 앞서 31개의 행과 9개의 열 자료를 31개 항목간 상관관계 매트릭스로 변형하였다. 이 자료를 이용, 각각의 상관관계 정도에 근거 연구자가 원하는 군집의 수에 맞도록 항목을 분류하는 계층적 군집분석(Hierarchical Clustering)을 수행하였다. 여기에서는 총 다섯 단계의 군집분석을 수행해 항목간 관련성을 계층적으로 살펴볼 수 있도록 하였다. 각각의 결과는 통합적으로 <표 2>에 제시되어 있다.

분석결과 먼저 1단계에서 31개 항목을 두개

<표 2> 31개 이미지 항목 단계별 군집 분류

| 1단계 | 2단계 | 3단계 | 4단계 | 5단계 | 31개 이미지 항목 |
|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| 군집1 | 군집1 | 군집1 | 군집1 | 군집1 | 역동적인, 복잡한, 발전하는, 공해가 심한, 교통체증이 심한, 불량자들이 많은 |
| | | | | 군집2 | 현대적인, 편리한, 다양한, 멋진 건물들이 많은, 문화이벤트가 많은, 놀 거리가 많은, 좋은 레스토랑이 많은, 대중교통체계가 좋은, 생활비가 비싼, 쇼핑하기 좋은, 교육환경이 좋은 |
| | 군집2 | 군집2 | 군집2 | 군집3 | 고풍스러운, 역사적 명소가 많은 |
| | | 군집3 | 군집3 | 군집4 | 매력적인, 아름다운, 즐거운, 행복한, 공원이 많은, 방문하고픈 |
| 군집2 | 군집3 | 군집4 | 군집4 | 군집5 | 단조로운, 안전한, 쾌적한, 여유로운, 깨끗한 |
| | | | 군집5 | 군집6 | 살고 싶은(거주하고 싶은) |

의 범주로 구분할 때 ‘단조로운’, ‘안전한’, ‘쾌적한’, ‘여유로운’, ‘깨끗한’, ‘살고(거주하고) 싶은’ 6개의 항목이 다른 나머지 25개의 항목들과 구분되는 것으로 나타났다. 이 6개 항목은 다시 5개 정서적 항목(군집5)과 1개 행위 관련 항목(군집6, 거주하고 싶은)으로 구분된다. 최종 6개로 범주화된 군집들을 살펴보면, 앞서 말한 2개 군집 외에 현대 도시적 특성과 관련된 이미지 항목들로 구성되는 군집1과 군집2 그리고 ‘방문하고픈’이라는 행위 항목과 관련된 군집 3과 4가 있었다. 군집2는 군집1에 비해 상대적으로 긍정적 도시 이미지면서 보다 부드러운 여성적 이미지 항목인 반면 군집1은 보다 어둡고 남성적 이미지 항목들이라 할 수 있다. 군집 3은 ‘고풍스러운’, ‘역사적 명소가 많은’이라는 도시의 전통성 항목 군집이었고 군집4는 ‘방문하고픈’이라는 행위 항목에 보다 직접적으로 연관된 항목들이었다.

앞서 인지가 현실에 대한 1차적 지각(perception)의 문제라면 정서는 지각에 근거 2차적으로 구성되는 태도(attitude)와 연관된 문제이고 1차적 지각과 2차적 태도의 형성은 3차적 행위(behavior)로 연결된다는 인지 심리

학적 관점에 대해 언급한 바 있는데 그 연결의 예가 군집4에서 잘 나타나고 있는 것으로 보인다. 먼저 공원이 많다는 지각 즉 인지적 이미지는 매력적이고, 아름답고, 즐겁고, 행복하다는 정서적 이미지로 연결되고 그것은 다시 “방문하고 싶다”라는 행위와 연관된 항목으로 발전하는데 그 6개 항목들은 다른 어떤 항목들보다 서로 긴밀히 연결되어 있었다. 이런 연결은 군집3에서처럼 “역사적 명소가 많다”는 인지적 지각과 “고풍스럽다”는 정서적 이미지 사이에서도 발견된다. 이런 인지적 이미지와 정서적 이미지 그리고 행동 요소간의 관련성에 대한 체계적 이해는 검증 가능한 구체적 목표와 그 목표를 달성하기 위한 구체적 실행 수단이 전제되어야 하는 효율적 ‘정책’의 수립과 관련해 매우 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 결국 정리하면 특정 대상에 대한 전체적 이미지를 구성하는데 있어 인지적 이미지와 정서적 이미지는 구분 또는 분리의 차원이 아니라 도리어 체계적 연결이라는 차원에서 이해되어야 하고 이와 함께 행동적 요소를 함께 통합적으로 고려함으로써 정책적 함의를 가진 분석이 가능하다고 할 수 있다.

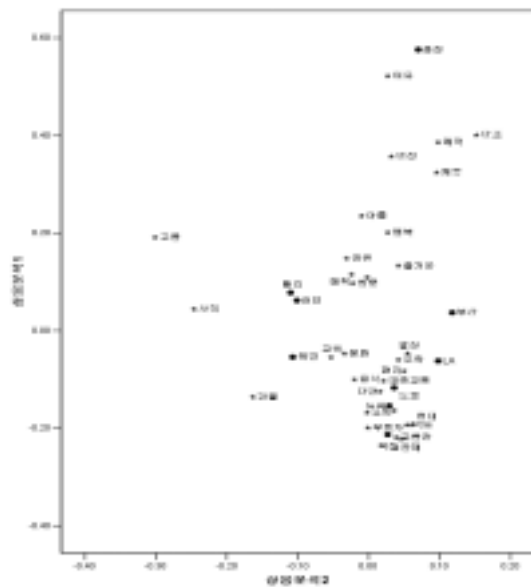
4) 다차원 구조 분석

31개 이미지 항목별 도시평가 평균점수 행렬표를 이용 도시간 상호 관련성을 파악하고 유사성과 차별성에 근거 각 도시별 상대적 좌표를 알아보기 위해 MDS 분석의 일종인 상응 분석(Barnett, 1993)²⁰⁾을 실시하였다.

개별 도시간 거리는 31개 이미지 항목과 각 도시가 연관되는 방식을 기준으로 하여 상호간 상관관계를 구해 그 상관관계 정도가 클수록 2차원 상에서 서로 가깝게 위치하게끔 표시되었다. <그림 1>에 표시된 각 개념간 거리는 일종의 인지적 거리이고, 그에 따른 전체 그림은 9개 도시와 31개 이미지 항목으로 이루어진 인지적 지도라 할 수 있다. <그림 1>을 보면 한눈에 춘천이 다른 도시들과 가장 차별화되는 좌표를 가지고 있음을 알 수 있다. 나머지 8개 도시 중 춘천과 인지적으로 가장 멀게 위치하고 있는 것은 서울이다. 서울은 뉴욕, 도쿄와 함께 그림의 중앙 하단에서 조그만 소그룹을 형성하고 있는데 이것은 이들 세 도시의 이미지가 다른 도시들과 비교할 때 상대적으로 서로 비슷함을 의미한다. 이와 비슷하게 상호 유사 이미지를 가지고 있는 도시들을 찾아보면 먼저 <그림 1>의 중앙 좌측에 위치한 파리와 런던을 들 수 있다. 이 두 도시간 거리는 9개 도시 간 만들어 질 수 있는 총 36개의 거리 중 가장 가까운 것으로 그 만큼 두 도시가 비슷하게 인식되고 있음을 의미한다. 매우 문화적이고 고상한 이미지로 받아들여지고 있는 이들 두 도시

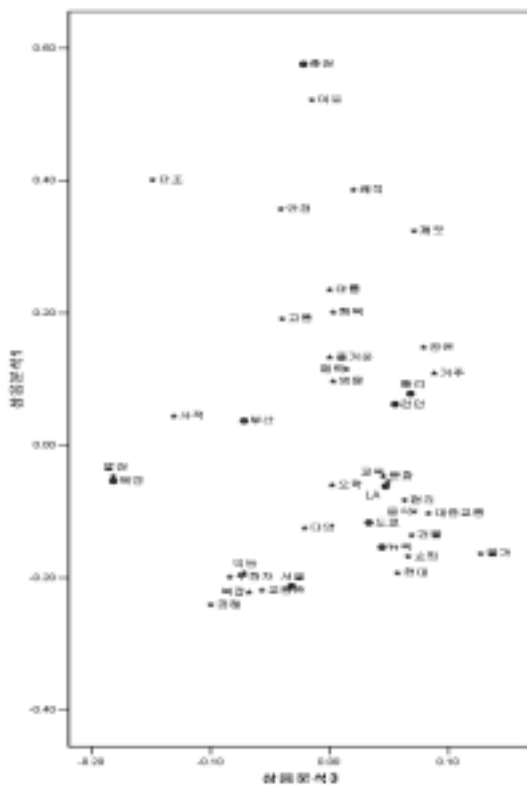
와 인지적으로 가장 이질적인 것으로 판단되는 도시는 부산과 LA였다.

31개 인지적 항목들은 각 도시의 좌표가 가지는 의미를 보다 분명히 우리에게 전달한다. 먼저 춘천은 다른 여타도시들과 다르게 상대적으로 여유있고, 안전하며, 쾌적하고 깨끗하며 단조로운 도시로 인지되고 있다. 이와 반대로 그림의 가장 아래쪽에 위치한 서울은 역동적이면서도 교통란과 공해, 불량자, 그리고 복잡으로 상징된다. 뉴욕과 도쿄는 서울과 가장 가까이 위치한 도시들로 현대적 거대도시가 가지는 이미지를 공유하고 있으면서도 상대적으로 자기만의 두드러진 이미지를 가지고 있는 것으로 보인다. 도쿄는 대중교통체계가 좋고 편리한 도시 이미지를 가지고 있으며 뉴욕은 쇼핑하기 좋은 도시로 인지된다.



<그림 1> 도시 간, 이미지 항목 간 상응분석 (Y, X 축)

20) 상응분석은 통계패키지에 따라 조금씩 상이한 알고리즘에 근거하고 있는데 본 연구는 네트워크 분석 통계패키지 중의 하나인 UCINET 6 윈도우 버전을 사용하였다. 아이겐 값을 이용하여 열과 행의 점수를 상호 비교 가능하게끔 표준화한다는 점에서 요인 분석과 유사한 알고리즘이 사용한다 할 수 있다.



<그림 2> 도시 간, 이미지 항목 간 상응 분석(Y, Z 축)

한 가지 염두에 두어야 할 사항은 우리가 가지고 있는 이미지 체계가 2차원의 구조²¹⁾로 충분히 설명될 수 있을 정도로 단순하지 않다는 점이다. 보다 다차원적 분석을 위해 주 차원이라 할 수 있는 Y축을 그대로 두고 보조 차원인 X축을 다른 차원(Z축)으로 교체해 만든 것이 <그림 2>이다.

<그림 2>는 <그림 1>과 전혀 다른 지도가 아니라 2차원 지도라는 제약에 의해 <그림 1>에 표시되지 않았던 세 번째 차원을 불러온 것으로 이해하면 된다. 얼핏 비슷하면서도 다른 정

보를 우리에게 제공한다. 먼저 눈에 띄는 것은 고풍스럽다는 것을 제외하면 서로 잘 어울리지 않는 것으로 여겨지는 파리, 런던과 북경간의 거리가 <그림 2>에서는 확연하게 차별화되어 나타난다. <그림 1>에서 유럽 두 도시와 비교적 가깝게 나타났던 북경은 세 번째 축에서 볼 때는 두 유럽 도시와 가장 멀리 떨어진 도시로 자리매김 되고 있었다. 서울과 도쿄 및 뉴욕과의 상대적 차이도 <그림 2>에서 더욱 분명해진다. 도쿄와 뉴욕은 이미지 항목 군집분석에서 두 번째 군집으로 분류되었던 항목들과 자리를 같이하고 있는 반면 서울은 주로 군집1의 항목과 가깝다. LA는 도쿄 뉴욕과 함께 유사한 이미지를 가지고 있는 것으로 나타난다. 부산은 여전히 고립되어 특별한 이미지를 가지고 있지 않은 것으로 보인다.

3차원을 이용 9개 도시와 31개 이미지 항목으로 구성되는 인지적 지도를 관찰한 결과 사람들은 도시이미지를 파악하는데 두 가지 인지적 축을 사용하고 있음을 알 수 있다. 첫 번째는 춘천으로 상징되는 전원도시와 서울, 도쿄, 뉴욕으로 상징되는 거대 도시간의 대비 축이다. 두 번째로 중요하게 사용된 축은 도시의 전통성 정도와 관련된 축인데 런던, 파리, 북경 등 전통 도시와 부산, LA 등 신도시간 대비로 나타난다. 다시 말해 사람들은 도시 이미지를 인식하는데 있어 전원도시 대 거대 도시의 축과 함께 도시의 역사성, 전통성 여부를 중요하게 고려한다는 것이다. 마지막으로 ‘방문하고

21) N개의 개념으로 이루어지는 이미지 구조의 경우 이론적으로 N-1개의 차원으로 해석될 때 완벽한 설명이 가능하다. 그러나 실제 생활에서 우리가 어떤 대상을 인식할 때 그렇게 다면적으로 파악하는 경우는 흔치 않다. 아니 흔치 않은 것이 아니라 불가능하다고 하는 것이 옳을 것이다.

픈, ‘살고 싶은’ 두개의 항목이 인지적 지도의 한가운데 위치하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 이 두 항목은 네트워크적 개념으로 설명하면 다른 모든 개체들과의 평균거리가 가장 짧은 그래서 중심도(Centrality)가 높은 항목이라 할 수 있는데 이것은 이들이 다른 이미지 구성요소들을 통합적으로 설명하는 능력을 가지고 있음을 의미한다.

2. 응답자 특성/요인에 따른 서울시 이미지 비교 분석

1) 서울 이미지 항목에 대한 공감 정도

서울시 이미지와 관련해 여기서는 특별히 패널의 인구사회학적 특성에 따라 항목별로 어떠한 차이가 있는지를 분석한다. <표 3>은 31개 이미지 구성 항목 별로 전체 응답자들이

<표 3> 서울 이미지 항목에 대한 공감정도

| 항목 \ 공감정도 | 공감않음 | | 부분공감 | | 매우공감 | | 전체 유효빈도 |
|-------------|------|-------|------|-------|------|-------|---------|
| | 빈도 | % | 빈도 | % | 빈도 | % | |
| 역동적인 | 12 | 2.3% | 124 | 24.0% | 381 | 73.7% | 517 |
| 고풍스런 | 188 | 36.5% | 260 | 50.5% | 67 | 13.0% | 515 |
| 단조로운 | 286 | 55.2% | 160 | 30.9% | 72 | 13.9% | 518 |
| 현대적인 | 15 | 2.9% | 135 | 26.1% | 368 | 71.0% | 518 |
| 안전한 | 237 | 46.3% | 207 | 40.4% | 68 | 13.3% | 512 |
| 복잡한 | 14 | 2.7% | 32 | 6.2% | 469 | 91.1% | 515 |
| 매력적인 | 94 | 18.2% | 282 | 54.7% | 140 | 27.1% | 516 |
| 편리한 | 35 | 6.8% | 191 | 37.1% | 289 | 56.1% | 515 |
| 아름다운 | 109 | 21.2% | 307 | 59.8% | 97 | 18.9% | 513 |
| 쾌적한 | 281 | 54.8% | 188 | 36.6% | 44 | 8.6% | 513 |
| 다양한 | 28 | 5.4% | 125 | 24.3% | 362 | 70.3% | 515 |
| 여유로운 | 362 | 70.4% | 133 | 25.9% | 19 | 3.7% | 514 |
| 즐거움 | 102 | 20.0% | 286 | 56.1% | 122 | 23.9% | 510 |
| 행복한 | 138 | 27.2% | 297 | 58.5% | 73 | 14.4% | 508 |
| 발전하는 | 35 | 6.8% | 169 | 32.8% | 311 | 60.4% | 515 |
| 깨끗한 | 257 | 50.1% | 203 | 39.6% | 53 | 10.3% | 513 |
| 문화 이벤트가 많은 | 33 | 6.4% | 156 | 30.2% | 327 | 63.4% | 516 |
| 공해가 심한 | 11 | 2.1% | 46 | 8.9% | 458 | 88.9% | 515 |
| 멋있는 건물 | 81 | 15.7% | 253 | 49.0% | 182 | 35.3% | 516 |
| 놀 거리가 많은 | 37 | 7.2% | 158 | 30.7% | 320 | 62.1% | 515 |
| 역사적 명소가 많은 | 77 | 15.0% | 245 | 47.7% | 192 | 37.4% | 514 |
| 공원이 많은 | 134 | 26.3% | 274 | 53.7% | 102 | 20.0% | 510 |
| 교통체증의 | 10 | 1.9% | 33 | 6.4% | 471 | 91.6% | 514 |
| 좋은 레스토랑이 많은 | 26 | 5.1% | 170 | 33.3% | 314 | 61.6% | 510 |
| 대중교통체계가 좋은 | 55 | 10.8% | 173 | 33.9% | 283 | 55.4% | 511 |
| 물가가 비싼 | 23 | 4.5% | 121 | 23.6% | 369 | 71.9% | 513 |
| 부랑자가 많은 | 26 | 5.1% | 211 | 41.3% | 274 | 53.6% | 511 |
| 쇼핑하기 좋은 | 14 | 2.7% | 109 | 21.3% | 388 | 75.9% | 511 |
| 좋은 교육환경의 | 84 | 16.3% | 176 | 34.2% | 254 | 49.4% | 514 |
| 방문하고픈 | 118 | 23.1% | 258 | 50.6% | 134 | 26.3% | 510 |
| 살고 싶은 | 151 | 29.5% | 230 | 45.0% | 130 | 25.4% | 511 |

공감하는 정도를 빈도로 표시한 것이다. 앞서 분석에서는 MDS 분석을 위해 본 자료를 평균 값의 형태로 전환하여 제시한 바 있다. 결과는 앞서 분석과 거의 유사하다고 할 수 있다. 특별히 여기서 빈도 표를 제시한 이유는 패널의 인구 특성별로 공감 정도의 차이를 알아보기 위해 아래 자료를 사용하였기 때문이다.

2) 패널 특성에 따른 서울 이미지 차이 비교 분석
응답자들의 인구 사회학적 특성에 따라 서울시 이미지 항목들에 대한 공감 정도에 있어 어떤 차이가 있는지 알아보기 위해 각 항목별, 인구 특성별로 카이제곱 분석을 수행하였다. 성별, 연령대(30대미만, 30대, 40대, 50대, 60대 이상), 거주지역(서울, 경기, 그 외), 학력수준

<표 4> 패널 특성에 따른 서울 이미지 차이 비교 분석

| 항 목 | 성별 | | 연령대 | | 거주지역 | | 학력수준 | | 직 업군 | | 서울거주경험 여부 | |
|-------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|-----------|-------|
| | χ^2 | 유의 확률 | χ^2 | 유의 확률 | χ^2 | 유의 확률 | χ^2 | 유의 확률 | χ^2 | 유의 확률 | χ^2 | 유의 확률 |
| 역동적인 | .028 | .986 | 6.392 | .603 | 6.875 | .143 | 2.301 | .681 | 29.026 | .087 | 3.011 | .222 |
| 고풍스런 | 6.289 | .043 | 10.968 | .203 | 11.169 | .025 | 2.160 | .706 | 25.745 | .174 | 2.005 | .367 |
| 단조로운 | 7.089 | .029 | 4.927 | .765 | 2.477 | .649 | 5.350 | .253 | 31.820 | .045* | .775 | .679 |
| 현대적인 | .012 | .994 | 6.468 | .595 | 7.473 | .113 | 4.320 | .364 | 24.353 | .227 | 1.817 | .403 |
| 안전한 | 5.336 | .069 | 6.430 | .599 | 5.098 | .277 | 12.590 | .013 | 16.704 | .672 | 2.916 | .233 |
| 복잡한 | .526 | .769 | 45.179 | .000 | 4.075 | .396 | 15.384 | .004* | 28.799 | .092 | .008 | .996 |
| 매력적인 | .484 | .785 | 11.508 | .175 | 5.013 | .286 | 4.876 | .300 | 37.025 | .012 | .580 | .748 |
| 편리한 | .122 | .941 | 19.317 | .013 | 3.522 | .474 | 4.323 | .364 | 36.230 | .014* | 3.757 | .153 |
| 아름다운 | 3.210 | .071 | 18.308 | .019 | 7.101 | .131 | 4.925 | .295 | 21.481 | .369 | .634 | .728 |
| 쾌적한 | 2.609 | .271 | 7.030 | .533 | 6.104 | .192 | 4.425 | .352 | 24.491 | .222 | 6.225 | .044 |
| 다양한 | 3.793 | .150 | 12.322 | .137 | 3.655 | .455 | .959 | .916 | 23.805 | .251 | 1.118 | .572 |
| 여유로운 | 1.222 | .543 | 23.236 | .003* | 8.056 | .090 | 4.530 | .339 | 28.841 | .091 | 7.386 | .025 |
| 즐거움 | .802 | .670 | 16.914 | .031 | 3.538 | .472 | 13.121 | .011 | 33.476 | .030* | .398 | .819 |
| 행복한 | .437 | .804 | 11.772 | .162 | 6.015 | .198 | 5.900 | .207 | 20.172 | .447 | 2.096 | .351 |
| 발전하는 | 2.894 | .235 | 9.494 | .302 | 1.024 | .906 | 6.100 | .192 | 15.546 | .744 | 1.108 | .575 |
| 깨끗한 | .039 | .981 | 15.066 | .058 | 2.101 | .717 | 4.018 | .404 | 21.189 | .386 | 2.484 | .289 |
| 문화 이벤트가 많은 | 2.681 | .262 | 7.304 | .504 | 12.586 | .013 | 5.509 | .239 | 15.182 | .766 | 5.341 | .069 |
| 공해가 심한 | 2.373 | .305 | 31.505 | .000* | 6.048 | .196 | 4.116 | .391 | 37.351 | .011* | 1.929 | .381 |
| 멋있는 건물 | 1.627 | .443 | 9.408 | .309 | 14.305 | .006 | 6.538 | .162 | 32.573 | .038 | 8.457 | .015 |
| 놀 거리가 많은 | 2.248 | .325 | 9.975 | .267 | 13.864 | .008 | .829 | .934 | 17.521 | .619 | 2.152 | .341 |
| 역사적 명소가 많은 | .191 | .909 | 10.070 | .260 | 4.371 | .358 | 7.451 | .114 | 22.234 | .328 | .658 | .720 |
| 공원이 많은 | .081 | .960 | 5.527 | .700 | 1.553 | .817 | 18.821 | .001 | 28.230 | .104 | .414 | .813 |
| 교통체증의 | .487 | .784 | 22.820 | .004* | 5.211 | .266 | 6.477 | .166 | 23.581 | .261 | .737 | .692 |
| 좋은 레스토랑이 많은 | .769 | .681 | 24.387 | .002 | 6.698 | .153 | 4.473 | .346 | 31.236 | .052 | 11.370 | .003 |
| 대중교통체계가 좋은 | 7.409 | .025 | 2.227 | .973 | 4.631 | .327 | 9.545 | .049 | 16.740 | .670 | .522 | .770 |
| 물가가 비싼 | .004 | .998 | 8.714 | .367 | 1.633 | .803 | 4.924 | .295 | 24.780 | .210 | 2.651 | .266 |
| 부랑자가 많은 | .157 | .925 | 26.921 | .001 | .276 | .991 | 10.970 | .027 | 18.619 | .547 | 1.327 | .515 |
| 쇼핑하기 좋은 | 3.571 | .168 | 8.118 | .422 | 17.256 | .002* | 5.770 | .217 | 29.776 | .074 | 3.283 | .194 |
| 좋은 교육환경의 | 1.560 | .458 | 13.699 | .090 | 9.912 | .042 | 11.741 | .019 | 31.788 | .046* | 1.192 | .551 |
| 방문하고픈 | 4.318 | .115 | 18.878 | .016 | 8.653 | .070 | 13.153 | .011 | 16.894 | .660 | 2.689 | .261 |
| 살고 싶은 | 1.154 | .562 | 19.709 | .011 | 10.111 | .039 | 22.462 | .000 | 27.658 | .118 | 10.99 | .004 |

(대재이상, 고졸, 중졸이하), 직업군(11개 직종), 서울거주 경험여부 총 6개 인구 사회학적 변인이 고려되었다.

<표 4>에는 6개 인구 사회학적 변인과 31개 항목 간 카이제곱 검증 결과가 제시되어 있다. 먼저 성별 차이를 볼 때 신뢰 수준 95%에서 ‘고풍스러운’, ‘단조로운’, ‘대중교통체계가 좋은’ 3개 항목에서 유의미한 차이가 발견되었다. 나머지 28개 항목에서는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령대별로 보면 ‘복잡한’, ‘편리한’, ‘아름다운’, ‘즐거움’, ‘좋은 레스토랑이 많은’, ‘부랑자가 많은’, ‘방문하고픈’, ‘살고 싶은’ 8개 서울시 이미지 항목에서 응답에 차이가 있었다. 상대적으로 60대 이상 그룹에서 ‘살고 싶은’, ‘방문하고픈’, ‘즐거움’에 대해 매우 공감하는 비율이 높았다. 응답자 거주지역에 따른 유의미한 차이는 ‘고풍스러운’, ‘문화 이벤트가 많은’, ‘멋있는 건물이 많은’, ‘놀 거리가 많은’, ‘좋은 교육 환경의’, ‘살고 싶은’ 6개 항목에서 발견되었다. 서울거주자들에 비해 상대적으로 지방거주자들이 “서울은 문화 이벤트가 많은 것 같은 도시다”, “서울은 건물이 멋있다”, “교육환경이 좋다”, “놀 거리가 많다”에 많이 공감하고 있었다. 주목할 만한 것은 “살고 싶은 도시다” 항목에서 서울 거주자들의 공감 비율이 상대적으로 높았다는 점이다. 이는 앞의 항목들의 경우와 반대되는 결과라 할 수 있다. 심층조사를 비롯한 앞서 여러 분석결과에서 알 수 있었던 것처럼, 사람들은 자기가 현재 거주하고 있는 곳에서 느끼는 익숙함과 편안함 때문에 다른 도시보다 현 거주 도시를 더 살고 싶은 도시로 생각하는 경향이 있는 것으

로 보인다.

학력 수준별로 보면 모두 8개 항목에서 응답자 공감 정도가 다른 것으로 나타났는데 ‘안전한’, ‘즐거움’, ‘공원이 많은’, ‘대중 교통체계가 좋은’, ‘부랑자가 많은’, ‘좋은 교육 환경의’, ‘방문하고픈’, ‘살고 싶은’에서 차이가 있었다. 구체적으로 대졸 이상 학력자들은 “대중교통체계가 잘되어 있다”, “부랑자들이 많다”에 많은 공감을 보였고, “공원이 많다”, “좋은 교육환경”에 상대적으로 공감하지 않았다. 이와 달리 중졸이하 학력군은 “대중 교통체계가 잘되어 있다”, “부랑자들이 많다”에 상대적으로 덜 공감하고 있었고, “공원이 많다”, “교육환경이 좋다”에는 공감하고 있었다. “살고 싶은 도시다”에서는 보다 명확한 대비가 관찰되었다. 중졸이하 학력군에서는 살고 싶다는데 공감 않는다는 사람들이 매우 공감한다는 사람들보다 5배가량 많았고, 반면 대졸 이상과 고졸의 경우 공감하는 비중과 공감하지 않는 비중이 비슷했다.

직업군에 따른 차이는 ‘매력적인’, 한 군데서만 유의미한 차이가 있었다. 유의확률로만 보면 ‘단조로운’, ‘편리한’, ‘즐거움’, ‘공해가 심한’, ‘좋은 교육환경의’에서도 차이가 있는 것으로 나타났으나 이들은 5개 이하 빈도의 셀이 전체 가능한 셀의 20%가 넘는 경우라 통계적 해석에서 제외하였다. 서울 거주 경험 여부에 따른 차이는 다섯 개 항목에서 발견되었는데, ‘쾌적한’, ‘여유로운’, ‘멋있는 건물이 많은’, ‘좋은 레스토랑이 많은’, ‘살고 싶은’ 등에 있어 공감정도가 달랐다. 서울 거주 경험이 없는 사람들 중에서 건물이 멋있고 좋은 레스토랑이 많고

여유롭다는 데 매우 공감하는 비율이 높았다.

전체적으로 볼 때 31항목 중 ‘살고 싶은’ 항목이 응답자 특성에 따라 가장 많은 차이가 발견되는 항목이었다. 응답자 특성에 따라 전혀 유의미한 통계적 차이가 발견되지 않은 항목으로는 ‘역동적인’, ‘현대적인’, ‘쾌적한’, ‘다양한’, ‘행복한’, ‘발전하는’, ‘깨끗한’, ‘역사적 명소가 많은’, ‘물가가 비싼’ 9개가 있었다. 5개 이하 빈도의 셀이 20%를 넘어 통계적 해석에서 제외된 경우를 포함하면, ‘여유로운’, ‘공해가 심한’, ‘교통체증의’, ‘쇼핑하기 좋은’ 4개 항목에서도 응답자의 인구 사회학적 특성에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

VI. 결론 및 논의

총 31개 이미지 항목을 이용하여 서울시 이미지의 상대적 좌표를 확인하기 위해 9개 도시로 구성되는 인지적 지도를 분석하였다. 크게 서로 다른 4개 도시 군집이 발견되었다. 대도시면서 오랜 역사와 전통을 가진 파리, 북경, 런던으로 이루어지는 군집, 상대적으로 신도시라 할 수 있는 부산과 LA 군집, 춘천 단독으로 이루어지는 전원도시 군집, 그리고 마지막으로 비전원 도시면서 역사성과 현대성을 함께 가지고 있는 서울, 도쿄, 뉴욕으로 이루어지는 군집이 있었다. 사람들이 도시 이미지를 인식하는데 있어 전원도시와 거대 도시간의 대비 축과 함께 도시의 역사성, 전통성 정도라는 축을 중요하게 고려하고 있음을 보여주는 결과다. 구체적으로 서울은 뉴욕과 도쿄와 함께 현대적 거대도시가 가지는 이미지를 공유하고 있

으면서도 상대적으로 차별화된 이미지를 가지고 있는 것으로 드러났다. 도쿄는 대중교통 체계가 좋고 편리한 도시 이미지를 가지고 있으며 뉴욕은 쇼핑하기 좋은 도시로 인지된다. 반면 서울은 가장 역동적인 도시면서 동시에 공해와 교통체증의 이미지가 상대적으로 강했다. 이 결과는 서울이 상대적으로 ‘복잡한’, ‘부조화’, ‘더러운’이라는 이미지를 가지고 있다는 최근 연구(임승빈 외, 2004) 결과와 상당 부분 일치하는 것이라 할 수 있다.

이미지 항목들 간에도 도시 군집과 유사한 군집 경향이 있음을 확인할 수 있다. 31개 항목에 대한 계층적 군집분석 결과 먼저 1단계에서 31개 항목을 두개의 범주로 구분할 때 ‘단조로운’, ‘안전한’, ‘쾌적한’, ‘여유로운’, ‘깨끗한’, ‘살고(거주하고) 싶은’ 6개의 항목이 다른 나머지 25개의 항목들과 구분되는 것으로 나타났다. 이 6개 항목은 다시 5개 정서적 항목(군집 5)과 1개 행위 관련 항목(군집 6, 거주하고 싶은)으로 구분된다. 최종 6개로 범주화된 군집들을 살펴보면, 앞서 말한 2개 군집 외에 현대도시적 특성과 관련된 이미지 항목들로 구성되는 군집 1과 군집 2 그리고 ‘방문하고픈’이라는 행위 항목과 관련된 군집 3과 4가 있었다. 군집 2는 군집 1에 비해 상대적으로 긍정적 도시 이미지면서 보다 부드러운 여성적 이미지 항목인 반면 군집 1은 보다 어둡고 남성적 이미지 항목들이라 할 수 있다. 군집 3은 ‘고풍스러운’, ‘역사적 명소가 많은’이라는 도시의 전통성 항목 군집이었고 군집 4는 ‘방문하고픈’이라는 행위 항목에 보다 직접적으로 연관된 항목들이었다.

여기서 한 가지 주목해 볼 것은 상대적으로 차별성의 정도가 큰 군집 5와 6이다. 먼저 눈에 띄는 것은 이 두 군집에는 인지적 이미지 항목이 포함되어 있지 않다는 점이다. 다른 모든 군집들이 인지적 항목들과 그와 연관된 정서적 이미지 항목들로 군집을 이루고 있는데 반해 다섯 번째 군집은 비교적 추상성이 높은 정서적 이미지 항목들로만 구성되어 있다. 이와 관련해서 세 가지 추론이 가능하다. 그 하나는 군집 5에 포함된 이미지 항목들이 다른 항목들에 비해 추상성 수준이 높은 통합적 이미지 항목이기에 구체성을 띤 특정 인지적 항목이 연결되기 어려운 것이 아닌가 하는 점이다. 두 번째 추론은 도시 이미지의 다차원적 속성을 고려할 때 충분히 많은 인지적 이미지 항목이 본 연구에 포함되지 않음으로써 군집 5로 대표되는 도시 이미지 차원에 고려 되었어야 할 인지적 이미지 항목이 누락되었을 가능성이 있다. 마지막 가능한 추론은 군집 5의 이미지 항목들이 이미지 통합적 성격이 강한 군집 6의 '살고 싶은'과 밀접하게 연결됨으로 해서 특정 인지적 이미지와 연결되지 못했을 개연성이다.

현 단계에서 어떤 추론이 보다 타당성을 가지는지에 대한 판단은 성급한 것이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 한 가지 생각해 볼 수 있는 것은 '살고 싶은 도시'란 항목의 복합성에 관한 것이다. 비슷한 결과가 인구 사회학적 특성에 따른 서울시 이미지 항목들에 대한 공감 차이 분석에서도 나타난다. 31개 이미지 항목 중 공감 정도에 있어 가장 많은 차이가 있는 것이 '살고 싶은(거주하고 싶은)' 항목이었는데

데 6개 변인 중 연령대, 거주지역, 학력수준, 서울거주 여부 변인이 이와 유의미한 통계적 관련성을 가지고 있었다. 특히 서울 거주자들은 서울에 거주하고 있지 않은 사람들에 비해 서울시에 대해 부정적 이미지를 가지고 있음에도 불구하고 더 살만한 도시로 인식하고 있다는 분석 결과가 흥미롭다. 본 연구에서 이용된 도시 평가와 관련한 여러 인지적 정서적 요인들과는 별개로 삶의 터전이니까, 익숙한 곳이니까, 오래 살던 곳이니까, 아는 사람과 장소가 많으니까 등의 이유가 '거주하고 싶은' 정도와 연관되어 있음을 추론케 한다. 이런 요인들은 실제 다른 도시 이미지 연구에서도 이미지 구성항목으로 자주 사용되지 않은 것 들이다. 이와 함께 이미지 항목별 도시별 평가 점수 평균표에서 '살고 싶은' 항목의 상대적으로 낮은 점수도 주목할 만하다. 이 항목에서 최고 점수를 받은 도시가 파리였는데 불과 1.29였다. 이것은 각 항목별 최고 점수들 중에서 가장 낮은 수치 중의 하나였다. 이는 사람들이 '살고 싶은 도시'에 공감하는데 있어 상당히 유보적 입장을 취한 결과라 판단된다. 이미지 항목 군집 5에 포함된 항목들 역시 '살고 싶은'과 마찬가지로 최고 점수가 상당히 낮았다. 앞으로 추가 연구가 필요한 대목이다.

본 연구 결과는 서울시 이미지 제고와 관련한 몇 가지 정책적 함의를 가지고 있다. 첫째는 서울 이미지 개선 방향에 관한 것이다. 이미지 항목 군집 분석의 군집 1과 2는 같은 대도시 이미지 항목이면서도 서로 차별적으로 인식되고 있었다. 인지지도 분석에 근거해 볼 때 군집1의 항목들은 주로 서울과 관련된 이미

지라 할 수 있고 군집2는 뉴욕, 도쿄와 관련성이 큰 항목들인데 전반적으로 군집2에 긍정적 항목들이 많다. 이것은 현재 서울시 이미지에서 상대적으로 부족한 것이 무엇이고 앞으로 지향해야 할 것이 무엇인지를 구체적으로 시사한다. 정책과 관련된 두 번째 함의는 정책 목표의 타당성을 보다 구체적으로 검증하기 위해서는 이미지와 시민들의 구체적 행위를 연결하는 요인들에 관한 체계적 분석이 필요하다는 점이다. 단순 이미지 조사만으로는 '살고 싶은', '방문하고 싶은'과 같은 행위 변인들을 설명하는데 한계가 있음을 본 연구 결과는 보여주고 있다. 이미지와 연관된 시민행위 변인들을 좀더 계발 분석하는 것이 정책 목표의 타당성을 검증하는데 도움이 될 것이다.

끝으로 본 연구의 한계와 관련해서는 분석 대상이 된 도시들이 춘천을 제외하면 모두 대도시라는 점을 지적할 수 있다. 전원도시 이미지를 설명할 수 있는 인지적 이미지 항목을 포함시키는 한편 도시 이미지의 보다 다양한 측면을 드러낼 수 있도록 분석 도시를 다양화할 필요성도 있다고 판단된다. 이와 함께 해외 도시에 대해 응답자들이 가지고 있는 한정된 정보로 인한 문제점 또한 연구의 한계라 할 수 있다. 그 밖에 이번 조사가 가지는 조사방법의 특성상 일반 사회 여론조사와 같은 무작위 표본을 사용할 수 없었다는 점과 그에 따른 표본의 대표성 문제도 학문적 시도와는 별개로 연구 결과의 실용성 차원에서 제한점으로 남는다.

참고문헌

- 김현선, 1983, "인지단지를 이용한 서울시 도심부 이미지 분석에 관한 연구", 서울대 환경대학원 석사논문.
- 박경애, 2004, "국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로", 『한국지역지리학회』, 10(1), 96~110.
- 박석희·고동우, 2002, "관광지의 정서적 이미지 척도 개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지", 『관광학 연구』, 25(4), 13~32.
- 박석희·고동우·김병국, 2000, "관광지의 정서적 이미지 척도 개발 연구", 『한국공원휴양학회지』, 2(2), 149~163.
- 오덕성, 1995, "지방자치시대의 도시이미지 형성: 외국 도시의 도시이미지 형성", 『도시문제』, 30(324), 55~72.
- 이건영·김용기, 1984, "서울 도심지의 랜드마크에 대한 인지와 상관변수에 관한 분석적 연구", 『대한 국토계획학회지』, 19(2), 20~31.
- 이태희, 1997, "한국 관광지 이미지 측정척도의 개발", 『관광학 연구』, 20(2), 80~95.
- 이훈, 1999, "심지도를 이용한 도시환경의 이미지 인지 에 관한 연구", 『대한건축학회논문집』, 15(6), 3~14.
- 임승빈·최형석·변재상, 2004, "도시 이미지 분석 기법에 관한 연구", 『한국조경학회지』, 32(1), 47~56.
- 최승담·박경렬, 2005, "관광목적도시로서 도시관광 이미지 측정척도 개발", 『서울도시연구』, 6(1), 93~106.
- Appleyard, D., 1976, *Planning a Pluralist City*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Baloglu, S. and McCleary, Ken W., 1999, "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26, 868~897.
- Banai, R., 1999, "A Methodology for The Image of the City", *Environmental and Planning B: Planning Design* 26: 134~144.
- Barnett, G. A. 1993, "Correspondence Analysis: A method for the description of communication

- networks", in Richard, W. D. and Barnett, G. A.(eds.), *Progress in Communication Science*, (135~164). Norwood, NJ: Ablex.
- Barnett, G. 1994, *Network Analysis*, Unpublished document.
- Goodrich, J. N., 1978, "A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*, 16(3), 3~7.
- Kitchin, R. M., 1994, "Cognitive Maps: What Are They and Why Study Them?" *Journal of Environmental Psychology* 14, 1~19
- Kotler, P., Haider, D. H. and I. Rein, 1993, *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Law, C. M., 1993, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Mansell.
- Lynch, Kevin, 1960, *The Image of the City*, Cambridge: MIT Press.
- Stern, E. and Krakover, S., 1993, "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, 25(2)
- Young, F. W. and Hamer, R. M. 1987, *Multidimensional scaling: History, theory, and applications*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

원 고 접 수 일 : 2006년 11월 20일

1차심사완료일 : 2006년 12월 6일

최종원고채택일 : 2006년 12월 14일