

청계천 방문이 서울시 관광 이미지에 미치는 영향

최승담* · 오훈성**

The Effect of Visiting Cheonggyecheon Stream on the Urban Tourism Image of Seoul

Seung-Dam Choi* · Hoon-Seong Oh**

요약 : 본 연구에서는 복원된 청계천이 서울시 도시관광 이미지 형성에 미치는 영향과 시사점 분석을 위하여 청계천 방문 전 집단과 방문 후 집단을 대상으로 서울시 도시관광 이미지를 측정하고 그 결과를 비교 분석하였다. 기 개발되고 검증된 도시관광 이미지 척도를 활용하여 설문지를 작성하고 청계천을 방문한 일본관광객과 영어권 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, 복원된 청계천은 서울의 도시관광 이미지 형성에 크게 기여하고 있는 것으로 나타났다. 도시관광 이미지를 구성하는 인지적 이미지 6개 요인 중 경제성과 상징성을 제외한 환경성, 관광매력성, 접근성 및 구조성 요인에서 유의성이 나타났으며, 정서적 이미지 구성요인인 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성 및 시각성의 5개 요인은 모두 유의성을 보이고 있다. 본 연구의 결과는 서울시 도시관광 이미지의 제고를 위하여 상징성과 관련된 조형물의 설치 및 프로그램 개발 등에 대한 보다 적극적인 투자의 필요성과 시설 및 프로그램 개발 시 흥미있고 자극을 줄 수 있는 경험의 제공이 고려되어야 함을 시사하고 있다.

주제어 : 청계천, 도시관광, 도시관광 이미지

ABSTRACT : In order to analyze the effect that visiting rehabilitated Cheonggyecheon Stream has on the urban tourism image of Seoul and the implications thereof, this study measured the tourism images formulated by Cheonggyecheon Stream visitors. A survey was conducted on two groups: those who had visited Cheonggyecheon Stream and those who had not, and the results were compared and analyzed. The survey was conducted on Japanese tourists and English speaking tourists who had visited Cheonggyecheon Stream, using questionnaire made by previously developed image scales already proven to be valid. The study results show that rehabilitated Cheonggyecheon Stream has a positive effect on the tourism image of Seoul. Statistical analysis revealed that among 6 factors which formulate the cognitive urban tourism images, 4 factors including environment, attractiveness, accessibility and structure were significant, while factors of economy and symbolism were not significant. Regarding factors of affective image, all 5 factors including dynamism, tradition, uniqueness, amenities and visuality turned out to be significant. These results imply that developing facilities and programs which enhance symbolism and excitement would improve the image of tourism in Seoul. In conclusion, the results of this study suggest that there should be more proactive investment in developing sculptures and programs related to symbolism and that providing intriguing and exciting experiences to tourists should be considered when developing such facilities and programs.

Key Words : Cheonggyecheon Stream, urban tourism, urban tourism image

* 한양대학교 관광학부 교수(Professor, Division of Tourism, Hanyang University), E-mail: sdchoi@hanyang.ac.kr, Tel: 02-2220-0861.

** 한국문화관광연구원 관광산업연구실 연구원(Researcher, Tourism Industry Research Division, Korea Culture & Tourism Institute).

I. 서론

관광지의 이미지는 관광객의 목적지 선택에 중요한 영향을 미친다(Ahmed, 1991; 나운중·엄서호, 1997; 조명환 외, 2002). 특히 한 도시의 관광 이미지는 도시의 관광유인력과 밀접한 관계가 있으며, 도시의 경제적 가치를 높이는데 크게 기여한다(최기중·문귀남, 2002). 한편, 도시의 관광 이미지는 관광객들의 체험을 통해 확대·전파되고 강화되기 때문에, 도시 방문객의 방문 후 이미지를 제고시키는 것은 도시의 관광유인력 강화를 위하여 필수적인 일이다.

이와 같은 이유로, 각 도시들은 도시의 관광유인력 강화 차원에서 관광이미지 제고를 위한 다양한 노력을 기울여 왔다. 도시 기본 인프라의 정비 및 공공시설물의 조성 등을 통하여 도시의 어메니티 및 편의성을 향상시키고 있다. 또한, 관광이벤트 및 홍보프로그램의 창의적 개발을 통하여 도시의 관광이미지를 높이고 있다.

이중 수변공간의 조성은 도시의 환경개선을 위한 주요 사업으로서, 도시의 긍정적 관광이미지 강화에 큰 역할을 하는 것으로 평가되고 있다(장완영, 2000). 물은 평온한 분위기의 연출과 함께 인간을 유인하고 즐겁게 하는 주요 요소가 되기 때문이다. 특히 수변공간에 조성된 구조물은 도시의 시각적 랜드마크를 형성하며 방문객의 흥미를 유발하고 있다(조대성, 1999; 강혜락, 1994).

도심하천인 서울시 청계천의 복원은 서울의 역사, 문화 및 환경의 복원차원에서 의미가 크지만, 관광목적지로서의 서울시의 이미지 제고에도 크게 기여할 것으로 보인다(최승담, 2002). 청계천 복원과

함께 형성되는 도심의 어메니티로서의 가장자리(edge), 지역(district), 하천(water course) 및 랜드마크(landmark) 등은 서울의 긍정적 관광이미지 형성에 도움이 될 수 있기 때문이다(Lynch, 1960).

본 연구의 목적은 복원 후 관광명소로 등장한 청계천의 방문이 방문객에게 형성된 서울시 관광 이미지에 미친 영향을 분석하기 위함이다. 본 논문에서는 먼저 문헌연구를 통하여 도시 관광이미지의 구성요소를 살펴보고, 도시관광 이미지의 영향요인 측정을 위한 관광목적지 방문 전후의 이미지 연구를 분석하였다. 한편, 기개발된 도시 관광 이미지 척도를 활용하여 청계천 방문전 집단과 방문후 집단간 서울시 관광이미지 차이를 분석하였다. 또한 측정 결과가 청계천의 관리·운영 및 서울시 관광 이미지 제고 전략 등에 미치는 시사점을 논의하였다.

II. 문헌 고찰

1. 도시 관광이미지 구성요소¹⁾

청계천 방문이 서울시 도시관광 이미지에 미친 영향의 분석을 위해서는 도시관광 이미지의 측정요구되며, 측정척도의 개발을 위해서는 구성요인의 도출이 필요하다. 도시관광 이미지의 구성요소는 도시이미지 구성요소와 관광 이미지 구성요소의 선별 및 선택의 과정을 통하여 도출될 수 있다. 이는 도시관광 이미지가 관광목적지로서 방문객이 도시에 대하여 가지는 복합적인 인상이기 때문이다.

최근 이미지에 대한 연구에 있어 인지적 이미지와 함께 정서적 이미지 연구²⁾의 중요성이 강조되

1) 본 장의 내용은 최승담·박경렬(2005)의 도시관광 이미지 구성요소 관련 논의를 중심으로 재구성 되었다.

2) 인지적 이미지는 어떤 대상에 대한 지각적 평가이며, 정서적 이미지는 대상에 대한 개개인의 느낌이나 감정이다(Dann, 1996; Baloglu and

고 있으나, 도시이미지 연구의 경우 대부분 인지적 관점에서 접근되었다³⁾. 최승담·박경렬(2005)은 인지적 관점에서의 기존 도시이미지 관련 연구(Lynch, 1960; Stern and Krakover, 1993; 김현선, 1983; 김일룡, 2000; 박경애, 2004)를 바탕으로 도시이미지의 인지적 구성요소 5가지를 제시하였다. 도시 구조물적 요소, 상징적 요소, 공간환경적 요소는 도시의 기반시설, 랜드마크 및 오픈스페이스 등과 관련되는 물리적 요소이며, 문화적 요소 및 도시기능적 요소는 도시의 역사, 축제 및 산업구조 등과 관련되는 비물리적 요소이다.

한편, 관광이미지 구성요소에 대한 연구도 도시이미지 관련 연구와 유사하게 초기단계에서 인지적 관점에서 접근되었다(Mayo and Jarvis, 1981; Haahti and Yavas, 1983). 관광이미지 관련 인지적 이미지로는 관광매력요인, 자연환경요인, 경제요인, 접근요인, 문화요인, 상징요인이 제시되고 있다. 이러한 인지적 이미지 요인에는 관광지의 시설물, 경치, 비용, 거리, 풍습 및 랜드마크 등이 포함된다(최승담·박경렬, 2005).

하지만, 초기단계의 인지적 연구에서 벗어나서, 관광이미지 구성요인에 대한 연구는 점차 대상에 대한 개개인의 느낌을 중심으로 정서적 관점에서 접근되었다(Baloglu and Brinberg, 1997; 박석희 외, 2000; 박석희·고동우, 2002). 연구결과 관광이미지의 정서적 요인으로서는 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성, 시각성 등이 제시되고 있는데, 이러한 요인에는 관광지의 활기, 역사, 차별적 특성, 상쾌한 감정, 규모 및 형태에 대한 느낌 등이 포함된다.

최승담·박경렬(2005)은 기존연구를 종합하여

도시관광 이미지 구성요인을 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 제시하고 있다. 인지적 이미지의 구성요인은 6개로 환경성, 관광매력성, 경제성, 접근성, 상징성 및 구조성이다. 인지적 이미지의 환경성은 비인위적 요인으로 기후와 같은 자연환경적 요인과 오픈스페이스 같은 공간 환경적 요인이 포함되나, 관광매력성은 시설·축제 등과 같이 관광객을 유인하는 인위적 요인을 의미한다. 경제성은 가격과 같은 관광객의 지출과 관련된 요인이며, 접근성은 시장으로부터 도시까지의 물리적, 심리적 거리에 관한 요인이다. 상징성은 관광목적지로서 도시를 기억하게 하는 요인이며, 구조성은 관광도시로서의 기능과 관련된 요인으로 도시광장, 도로 및 거리 등과 관련이 있다(<표 1>).

한편, 도시관광의 정서적 이미지는 방문객이 관광목적지로서 도시에 대하여 갖는 느낌을 의미하는데 구성요인으로 5개가 제시되었다. 5개 요인은 기 논의되었던 관광이미지 정서적 이미지와 동일한 요소인 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성 및 시각성이다(<표 1>).

2. 관광목적지 방문 전후 이미지 연구

관광목적지 방문 전후의 관광지 이미지 변화를 측정하기 위한 다양한 유형의 연구가 행해졌다. 동연구들의 목적은 관광목적지의 구성요인들을 평가하거나 목적지가 지역이미지에 주는 영향을 분석하기 위함이다. 연구결과 관광목적지의 특성 및 이미지의 구성요인들에 따라 지역이미지가 긍정적 또는 부정적으로 나타나고 있는데, 방문 전

McCleary, 1999). 박석희·고동우(2002)는 정서적 이미지는 순정서적 이미지와 준정서적 이미지로 구분하여 설명하고 있는데 준정서적 이미지는 인지적 이미지와 명확히 구분이 어려운 속성을 갖는다.

3) 정서적 관점을 배제한 인지적 관점에서의 접근은 대상에 대한 느낌이나 감정이 배제되어 있어 이미지 측정이나 평가가 왜곡될 개연성이 존재하기 때문에 종합적인 접근이 합리적이다(Russell et al., 1981; Stern and Krakover, 1993).

〈표 1〉 도시관광 이미지 구성요인

구분	구성요인	내용
인지적 이미지	환경성	인위적으로 가하지 않은 기후, 날씨 등의 자연환경과 오픈스페이스, 스카이라인 등과 같은 도시공간 환경과 관련된 요인
	관광매력성	관광객들을 도시로 흡입하는 관광자원, 관광시설, 축제 등과 같은 유무형의 인위적 요인
	경제성	관광객들이 방문하는 관광도시의 화폐가치, 물가, 가격 등과 같은 관광객의 지출과 관련된 요인
	접근성	관광지까지의 거리, 소요시간 등 물리적, 심리적 거리와 관련된 요인
	상징성	특정적인 관광도시로서 기억하고 연상하게 하는 랜드마크, 심볼, 캐릭터, 기념물 등과 관련된 요인
정서적 이미지	구조성	관광도시로서의 기능 및 도시의 제기능을 수행하기 위한 도시광장, 도로 및 거리 등과 관련된 요인
	역동성	관광목적지로서 도시의 활기, 자극 등을 표현한 느낌과 감정
	전통성	관광목적지로서 도시의 역사적인 느낌이나 감정
	독특성	관광목적지로서 도시의 관광자원 및 시설 등에 대해 특별한 느낌이나 감정
	쾌적성	관광목적지로서 도시의 환경 및 시설 등이 주는 상쾌하고 즐거운 느낌이나 감정
	시각성	관광목적지로서 도시의 규모나 형태 등과 관련된 외부의 자극에 대한 느낌이나 감정

자료: 최승담·박경렬(2005)

후의 이미지 차이분석은 목적지 방문이 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위한 유용한 수단으로 사용되어 왔다.

우선, 관광목적지 방문 후, 이미지가 긍정적으로 변한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. Chon(1991)은 최초로 한국을 방문한 미국관광객들이 방한 전과 방한관광을 마치고 귀국할 때 가지는 관광한국에 대한 인식 차이를 파악한 결과, 쇼핑기회, 한국 국민, 안전 및 보안, 경치와 풍물, 역사 및 문화, 관광시설 등 7개 측정분야 모두 긍정적으로 인식이 변했다는 사실을 밝혀냈다.

또한, 전재균(2004)은 부산국제영화제에 참가한 내·외국인을 대상으로 부산의 관광이미지를 영화제 참가 전과 참가 후로 비교분석 하였다. 분석결과, 독특한 축제와 이벤트, 즐겁고 편리한 쇼핑, 지역주민의 친절함 태도, 청결한 지역분위기 등에서 내·외국인 모두 영화제 참가 전에 비해 참가 후 보다 좋은 이미지를 형성한 것으로 나타났는데, 부산국제영화제가 색다른 문화적 경험과 독특한 축제와 이벤트를 효과적으로 창출하고 있음을 설명하고 있다.

한편, 관광목적지 방문 후 이미지가 부정적으로 변한 연구사례도 있다. 김상원·박석희(2000)의 연구는 제주도 방문객의 방문 전과 방문 후 이미지의 구성 요인별 차이를 분석했는데, 정서적 이미지 차이는 향기/후각요인에서 악취가 나는 항목이 부정적으로 바뀌었고, 규모/시각 요인 중 '아드막한' 항목이 부정적으로 바뀌었음을 보여주고 있다. 또한, 요인별 인지적 이미지는 즐길거리 요인과 저비용 요인에서 제주도 방문 후 부정적으로 바뀐 것으로 나타났다.

영상매체를 통해 형성된 이미지가 관광지 방문 후 부정적으로 변한 연구결과도 있다. 원동연(2000)의 연구에서는 왕건 촬영세트장을 방문한 관람자를 대상으로 방문 전과 방문 후의 이미지 차이를 측정한 결과 방문 전에 비해 방문 후 대부분의 이미지 요인들이 부정적으로 변했음을 확인했다. 특히 '새로움'이라는 요인에서 가장 부정적인 차이를 보이고 있어 독특하고 색다른 경험을 하고 싶어 하는 관람자들의 욕구를 채워주지 못하고 있는 것으로 나타났다. 신성식(2005)의 연구에서도 남

이섬을 방문하는 일본인 관광객을 대상으로 방문 전후의 이미지 차이를 측정한 결과 방문 후 대부분 요인에서 부정적으로 변했고, 특히 '청결성'이라는 요인에서 부정적 변화의 정도가 가장 컸음을 확인했다.

관광목적지 방문 전후 이미지의 변화가 긍정과 부정으로 혼재된 연구결과들도 있다. 박인수(2000)의 연구에서는 청와대 방문객을 대상으로 방문 전후 이미지를 비교하였는데 방문 전에 긍정적이었던 심리적, 교육적, 편의적 이미지는 더욱 긍정적으로 강화된 반면, 이용적 이미지는 부정적으로 바뀐 것으로 나타났다. 연구에서는 그 이유를 특수관광지라는 청와대의 특성상 심리적, 교육적 이미지는 긍정적으로 변했으나, 휴식공간의 부재와 계속되는 이동으로 인해 이용적 이미지는 부정적으로 변한 것으로 해석하고 있다.

또한, 김광희(2005)는 외도방문객을 대상으로 관광지 방문 전후 이미지 차이를 분석한 결과 정서적 이미지 구성요인으로서 날씨/축각 요인, 질서/정돈요인, 규모/시각 요인, 역동성 요인 및 정적/분위기 요인의 5가지 요인들이 긍정적으로 바뀌었음을 확인하였다. 연구결과는 현지 관광지의 이미지가 관광객의 감각과 관광지 주변환경 그리고 방문 당일 날씨에 영향을 받고 있음을 설명하고 있다. 반면, 체험적인 요소가 가미된 신기성 요인과 향기/후각 요인은 부정적으로 나타나 외도관광지 내의 체험적인 요소의 미비가 이미지에 부정적 영향을 주고 있음을 보여주고 있다. 한편, 방문전후 인지적 이미지의 구성요인별 변화를 보면 경험의 질 요인에서는 외도이동체계와 접근수단 그리고 여행비용 부분이 방문 후 긍정적으로 변했다. 반면, 매력물 요인의 항목들 중 문화적인 체험요인이

부정적으로 변했는데, 연구결과는 인위적인 문화자원만으로 이루어진 외도관광지와 방문객 이미지형성과의 관계를 이해하는데 도움을 주고 있다.

관광목적지 방문 전후의 이미지 차이를 분석한 대부분의 연구들은 이미지의 구성요인별 차이 검증과 함께 요인을 구성하는 세부항목의 차이 검증을 위하여 T검증 방식을 채택하였다(Chon: 1991, 전재균: 2004, 김상원·박석희: 2000, 원동연: 2000, 신성식: 2005, 박인수: 2000, 김광희: 2005). 한편, 방문 전 이미지 측정 대상과 방문 후 측정 대상의 동질성 확보를 위하여 노력하였으나 현실 여건상 동일한 집단을 대상으로 한 연구는 드물었고 방문 전 관광객과 방문 후 관광객으로부터 각각 별도의 설문 대상자를 선정하였다. 한편, 단순한 이미지 차이의 분석만이 아니라 연구결과가 이미지 제고 전략 구축 차원에서 갖는 의미 분석은 연구의 주요 내용이 되고 있다.

III. 연구의 방법 및 결과

1. 연구대상 및 조사설계

본 연구의 주요 목적인 청계천 방문 후 서울시 관광이미지 변화를 분석하기 위하여 청계천 방문 전 집단과 방문 후 집단을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문대상자는 서울시를 방문한 일본인 관광객과 영어권 관광객이었으며, 조사를 위하여 일본어판과 영문판 설문지가 작성되었다. 일본 관광객과 영어권 관광객을 대상으로 설문조사를 한 이유는 내국인의 경우보다 청계천 방문의 영향이 보다 확연히 들어날 수 있다는 판단 때문이었다⁴⁾. 설문조사는 2006년 3월 18일부터 19일, 3월

4) 외국인 관광객의 경우 주요시장인 중국관광객도 조사 대상에 포함되는 것이 바람직하나, 본 연구에서는 조사대상을 영어권과 일본권으로

25일부터 26일 2주간에 걸쳐 주말에 실시되었다. 청계천 방문 전 집단의 경우, 청계광장, 경복궁 및 한국관광공사 관광안내전시관에서 자기기입식 설문문을 조사하였고, 청계천 방문 후 집단의 경우 청계천 광통교 주변과 한국관광공사 관광안내전시관을 중심으로 조사가 이루어졌다. 방문전 집단의 경우, 설문전에 피조사자에게 방문 여부를 문의한 후 무방문자에 한해 조사가 이루어졌고, 방문후 집단의 경우, 설문전에 방문 여부를 문의한 후 방문경험자에게 한해 실시하였다.

청계천 방문 전 집단과 방문 후 집단 각각 160부씩 총 320부의 설문지가 배포되어 303매의 유효설문지가 회수되었다. 방문 전의 경우, 응답을 불성실하게 한 설문지를 제외한 유효표본은 일본인 관광객과 영어권 관광객이 동일하게 74매였다. 방문 후의 경우, 유효표본은 일본인 관광객 81매, 영어권 관광객 74매였다.

2. 변수의 측정 및 분석방법

서울시 도시 관광이미지의 측정을 위하여 기존 연구를 통하여 신뢰도와 타당도가 입증된 최승담·박경렬(2005)이 개발한 도시관광 이미지 측정 척도를 사용하였다. 동척도는 인지적 이미지로서 환경성, 관광매력성, 경제성, 접근성, 상징성 및 구조성 요인과 관련된 24개 항목, 정서적 이미지로서 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성 및 시각성과 관련된 15개 항목 등 총 39개 항목으로 구성되어 있다(〈표 2〉). 이미지 측정을 위하여 인지적 이미지 항목은 ‘매우 좋지 않다(poor)’와 ‘매우 좋다(excellent)’를 양극으로 하는 리커트식 5점 척도를

〈표 2〉 설문지 구성

이미지	요인	측정 항목
인지적 이미지	환경성	자연경관
		날씨(기후)
		스카이라인
		오픈스페이스
	관광매력성	이벤트
		역사유적지
		야간관광활동
		지역문화(생활풍습)
		(야간)도시경관
		쇼핑시설
		숙박시설
		건축물
		박물관 및 미술관
		편의시설
		놀이시설
	경제성	가격
		물가
	접근성	교통접근성
		물리적거리
	상징성	기념물(비)
		랜드마크
	구조성	캐릭터
		도시공원
정서적 이미지	역동성	도시광장
		활기없는-활기찬
		정적인-동적인
	전통성	지루한-흥미있는
		고풍의-최신의
		오래된-새로운
	독특성	고전적인-현대적인
		자극적이지 않은-자극적인
		초라한-변화한
		평범한-매력적인
	쾌적성	단조로운-다양한
		불쾌한-유쾌한
		지저분한-깨끗한
시각성	시각성	거북한-편안한
		좁은-넓은
		작은-큰

한정하였다. 한편, 본 연구의 주요목적은 청계천 방문이 관광이미지에 미치는 영향분석에 있었으며 조사 대상국가별 차이분석을 위한 이론적이나 실증적 분석은 시도하지 못했다.

사용하였으며, 정서적 이미지 항목은 양극적 형용어구(bipolar adjectives)를 사용하는 의미차별법(semantic differential) 5점 척도를 적용하였다.

한편, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 문항으로 국적, 성별, 연령, 학력 및 직업에 대한 질문을 포함하였다. 회수된 설문지는 SPSS/Win Ver 12.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였으며 청계천 방문 전 집단과 방문 후 집단의 요인별 이미지 차이의 검증을 위하여 독립표본 T-test를 실시하였다.

3. 분석결과

1) 인구통계학적 특성

추출된 표본은 총 303명으로 방문 전 집단이 148명, 방문 후 집단은 155명이었다. 연령별로는 20대, 직업은 관리직, 학력은 대재·대졸 이상이 가장 많았다. 방문 전 집단과 방문 후 집단의 동질성 확보를 위하여 조사시 육안으로 성별과 연령을 고려하여 응답자를 선정하였으나 두집단의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력 및 직업에서 다소 차이를 보이고 있다(〈표 3〉).

2) 방문 전후 집단간 이미지 차이 분석

방문 전후 집단간의 이미지 차이 분석은 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구분하여 실시하였다. 방문 후 집단의 인지적 이미지 평균값은 3.63으로 방문 전 집단의 인지적 이미지의 평균값 3.43보다 높았으며 T검증결과 유의확률 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다.

인지적 이미지 구성요인별 방문 전후의 이미지 차이 분석을 위한 T검증결과 6개 요인 중 환경성 요인, 관광매력성 요인, 접근성 요인 및 구조성 요인의 4개요인은 0.01수준에서 유의한 것으로 나타

〈표 3〉 응답자 인구통계적 특성

구분		방문 전		방문 후	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
성별	남	75	50.7	63	40.6
	여	73	49.3	92	59.4
연령	20대	90	60.8	84	54.2
	30대	31	20.9	47	30.3
	40대	14	9.5	10	6.5
	50대	9	6.1	14	9.0
	60대	4	2.7	-	-
학력	중졸이하	1	0.7	-	-
	고재/졸	15	10.1	20	12.9
	전문대재/졸	18	12.2	21	13.5
	대재/졸	87	58.8	84	54.2
직업	대학원이상	27	18.2	30	19.4
	관리직	60	40.5	52	33.5
	공무원	4	2.7	14	9.0
	기술직	9	6.1	7	4.5
	판매원	3	2.0	2	1.3
	학생	24	16.2	34	21.9
기타		48	32.4	46	29.7
전체		148	100.0	155	100.0

났다. 이러한 분석결과를 통하여 도시수변공간인 오픈스페이스, 광통교, 역사유적지 및 청계광장 등이 서울시 관광이미지에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 유추할 수 있다.

그러나 경제성 요인과 상징성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다(〈표 4〉). 경제성 요인의 경우 측정항목이 가격, 물가인데, 청계천은 수익사업없이 서울시가 관리·운영하는 도심여가공간으로서 청계천 방문이 경제성과 관련된 이미지에 영향을 주고 있지 않은 것으로 보인다.

또한, 기념물, 랜드마크, 캐릭터 등과 관련있는 상징성 요인 이미지는 방문전후 집단간 유의한 차이를 보이지 않고 있다(〈표 4〉). 이는 조사 당시에 청계천에 설치되어 있던 조형물이나 판매되는 캐

〈표 4〉 방문 전후의 요인별 인지적 이미지의 차이

구분	전체평균		표준편차	t값	자유도	유의확률
요인1: 환경성	방문 전 이미지	3.27	0.56870	-6.995	301	0.000 ***
	방문 후 이미지	3.71	0.51189			
요인2: 관광매력성	방문 전 이미지	3.56	0.42829	-3.329	301	0.001 ***
	방문 후 이미지	3.74	0.53503			
요인3: 경제성	방문 전 이미지	3.54	0.84130	0.049	301	0.961
	방문 후 이미지	3.53	0.88947			
요인4: 접근성	방문 전 이미지	3.49	0.70583	-2.798	301	0.005***
	방문 후 이미지	3.71	0.66173			
요인5: 상징성	방문 전 이미지	3.41	0.63833	-1.649	301	0.100
	방문 후 이미지	3.53	0.70823			
요인6: 구조성	방문 전 이미지	3.31	0.73605	-3.221	301	0.001 ***
	방문 후 이미지	3.58	0.68647			

주) ***: $P<0.01$

릭터 등이 방문객에게 강하게 인지되지 못하고 있던 것으로 해석된다. 방문객의 관심을 유도할 수 있는 청계천과 관련된 캐릭터의 개발과 조형물 설치의 필요성을 시사하고 있다. 또한, 수변공간내 상징거리를 조성하여 사람들이 모여드는 관광명소로 발전시킬수 있도록 하여야 할 것이다. 상징거리를 중심으로 이벤트장, 미술관, 안내소 등이 연계되었을 때 상징거리의 유인력이 더욱 제고될 수 있다(최승담, 2002).

인지적 이미지 요인별 세부 항목의 집단간 차이 분석결과를 보면 T검증에서 유의성이 있는 것으로 나타난 4개 요인중 환경성 요인, 접근성 요인 및 구조성 요인의 경우는 요인을 구성하는 모든 항목이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 하지만, 관광매력성 요인 구성항목 11개 중 6개 항목인 야간관광활동, 지역문화, (야간) 쇼핑시설, 건축물, 편의시설, 놀이시설 항목은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다(〈표 5〉). 이는 청계천 복원 및 개장 후 초기 단계에서 청계천의 관광 유인력 제고를 위한 프로그램 및 시설의 확충이 충분하지 못했음을 보여주고 있다.

한편, T검증에서 유의하지 않은 것으로 나타난 상징성 요인의 경우 3개 항목 중 1개 항목은 유의한 것으로 나타났다(〈표 5〉). 상징성 요인 중 랜드마크 항목은 방문후 집단의 이미지가 높은 것으로 나타났는데, 이는 청계천 복원으로 인해 조성된 도심 수변공간이 서울의 새로운 랜드마크로 인식되고 있음을 의미하고 있다.

정서적 이미지의 경우 방문 후 집단의 정서적 이미지의 평균값은 3.70으로 방문 전 집단의 정서적 이미지 평균값 3.43보다 높았으며 T검증 결과 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 정서적 이미지 구성요인별 방문 전후의 이미지 차이분석을 위한 T검증 결과, 5개 요인 모두 0.05나 0.01 수준에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 분석되었다(〈표 6〉). 청계천 방문 전후 역동성 요인, 전통성 요인, 독특성 요인, 쾌적성 요인, 시각성 요인에 대한 이미지가 보다 긍정적으로 바뀐 것으로 나타났다. 복원된 청계천은 관광목적지로서 서울에 대한 긍정적인 정서적 이미지 형성에 기여하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

〈표 5〉 방문 전후 집단의 인지적 이미지 세부항목별 이미지 차이 검증

요인	측정항목	방문 전	방문 후	변화방향	t값	p값
환경성	자연경관	3.31	3.89	+	-6.429	0.000***
	날씨(기후)	3.26	3.63	+	-3.948	0.000***
	스카이라인	3.36	3.70	+	-3.719	0.000***
	오픈스페이스	3.14	3.60	+	-4.725	0.000***
관광매력성	이벤트	3.31	3.58	+	-3.232	0.001***
	역사유적지	3.71	3.96	+	-2.430	0.016**
	야간관광활동	3.69	3.76	+	-0.776	0.438
	지역문화(생활풍습)	3.40	3.54	+	-1.786	0.075
	(야간)도시경관	3.69	3.87	+	-1.987	0.048**
	쇼핑시설	3.80	3.87	+	-0.747	0.456
	숙박시설	3.43	3.67	+	-2.506	0.013**
	건축물	3.81	3.95	+	-1.470	0.143
	박물관 및 미술관	3.62	3.90	+	-3.126	0.002***
	편의시설	3.43	3.45	+	-0.257	0.797
경제성	놀이시설	3.21	3.59	+	-1.815	0.07
	가격	3.62	3.55	-	0.685	0.494
	물가	3.44	3.50	+	-0.609	0.543
접근성	교통접근성	3.52	3.74	+	-2.538	0.012**
	물리적거리	3.45	3.67	+	-2.335	0.020**
상징성	기념물(비)	3.34	3.45	+	-1.465	0.144
	랜드마크	3.49	3.67	+	-2.015	0.045**
	캐릭터	3.37	3.47	+	-0.813	0.417
구조성	도시공원	3.32	3.56	+	-2.782	0.006***
	도시광장	3.30	3.58	+	-3.288	0.001***

주) **: P<0.05, ***: P<0.01

〈표 6〉 방문 전후 집단의 정서적 이미지 요인별 이미지 차이 검증

구분	전체평균		표준편차	t값	자유도	유의확률
요인1: 역동성	방문 전 이미지	3.72	0.69374	-2.596	301	0.010***
	방문 후 이미지	3.91	0.61730			
요인2: 전통성	방문 전 이미지	3.27	0.68646	-2.085	297,205	0.038**
	방문 후 이미지	3.45	0.80572			
요인3: 독특성	방문 전 이미지	3.58	0.65391	-3.232	301	0.001 ***
	방문 후 이미지	3.82	0.64751			
요인4: 쾌적성	방문 전 이미지	3.36	0.79745	-4.534	301	0.000 ***
	방문 후 이미지	3.76	0.75070			
요인5: 시각성	방문 전 이미지	3.23	0.92475	-3.079	301	0.002 ***
	방문 후 이미지	3.55	0.87567			

주) **: P<0.05, ***: P<0.01

〈표 7〉 방문 전후 집단의 정서적 이미지 세부항목별 이미지 차이 검증

요인	측정항목	방문 전	방문 후	변화방향	t값	p값
역동성	활기없는-활기찬	3.89	4.0839	+	-2.253	0.025**
	정적인-동적인	3.58	3.8000	+	-2.081	0.038**
	지루한-흥미있는	3.68	3.8516	+	-1.827	0.069
전통성	고풍의-최신의	3.22	3.4452	+	-2.440	0.015**
	오래된-새로운	3.29	3.4903	+	-1.895	0.059
	고전적인-현대적인	3.31	3.4258	+	-1.121	0.263
독특성	자극적이지 않은-자극적인	3.72	3.8129	+	-1.063	0.289
	조라한-변화한	3.61	3.8839	+	-2.757	0.006***
	평범한-매력적인	3.51	3.7871	+	-2.928	0.004***
	단조로운-다양한	3.47	3.7935	+	-3.510	0.001***
쾌적성	불쾌한-유쾌한	3.53	3.9226	+	-3.871	0.000***
	지저분한-깨끗한	3.09	3.5290	+	-3.778	0.000***
	거북한-편안한	3.44	3.8258	+	-3.910	0.000***
시각성	좁은-넓은	3.09	3.4645	+	-3.375	0.001***
	작은-큰	3.38	3.6387	+	-2.216	0.027**

주) **: P<0.05, ***: P<0.01

정서적 이미지 요인별 세부항목의 집단간 차이 분석 결과를 보면 쾌적성 요인, 시각성 요인의 구성항목은 모두 유의한 것으로 나타났다. 하지만 역동성 요인의 1개 항목, 전통성 요인의 2개 항목, 독특성 요인의 1개 항목은 0.05나 0.01 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다(〈표 7〉). 연구결과는 도심내 조성된 청계천이 도시에 대하여 깨끗함, 편안함, 넓음 등의 이미지를 제고시켰으나 흥미성, 현대성 및 자극성 차원의 이미지에 대한 영향은 크지 않았음을 보여주고 있다. 이는 관광명소로서 청계천의 성장을 위하여, 시설 및 프로그램 개발 시 흥미있고 자극을 줄 수 있는 경험의 제공이 고려되어야 함을 시사하고 있다. 이를 위해 수변공간을 중심으로 서울의 특색있는 문화를 소개하는 이벤트의 개최를 고려해 볼 필요가 있다. 이벤트는 수변공간의 활력을 불어넣고 방문객의 흥을 돋굴 수 있기 때문이다. 이벤트는 테마와 시기를 정하여 치밀한 전략 하에 집행되도록 하며

필요시 상설 이벤트 장을 조성하고 운영위원회를 구성하여 이벤트의 기획 및 실행의 효율이 제고될 수 있도록 하여야 한다. 한편, 환경콘서트, 환경마라톤, 한류축제 등 환경 및 문화체험의 기회를 제공하는 이벤트를 개최하여 청계천의 환경·문화적 가치와 소구력(appeal power)을 제고하는 방안을 적극 모색할 필요가 있다(최승담, 2002).

IV. 결 론

본 연구의 목적은 복원된 청계천이 서울시 도시관광 이미지 형성에 미치는 영향 및 시사점을 분석하기 위함이다. 이를 위하여 청계천 방문 전 집단과 방문 후 집단을 대상으로 서울시 도시관광 이미지를 측정하고 그 결과를 비교 분석하였다. 기존연구(Chon, 1991; 전재균, 2004; 김상원·박석희, 2000; 원동연, 2000; 신성식, 2005; 박인수, 2000; 김광희, 2005.)들은 지역내 관광 목적지가

지역 전체 이미지에 주는 영향을 분석하는 방법으로서 관광 목적지 방문 전 집단과 방문 후 집단간의 이미지 차이 분석의 유효성을 보여주고 있다.

최승담·박경렬(2005)에 의하여 개발되고 검증된 도시관광 이미지 척도를 활용하여 설문지를 작성하고 청계천 방문 전 집단, 방문 후 집단 각각 160명을 대상으로 조사를 실시하고 조사결과를 분석하였다. 조사대상자는 일본관광객과 영어권 관광객을 대상으로 하였는데 내국인보다 청계천 방문의 영향이 보다 확연히 들어날 수 있다는 판단에서였다.

분석결과 복원된 청계천은 서울의 도시관광 이미지 형성에 크게 기여하고 있는 것으로 나타났다. 인지적 이미지를 구성하는 6개 요인의 경우 4개 요인에서 유의성을 나타냈으며, 정서적 이미지 구성요인 5개 요인은 모두 유의성을 보이고 있다. 유의성을 보이고 있지 않는 인지적 요인은 경제성, 상징성 등이었다. 경제성 요인의 경우는 공공여가 공간으로서 관광 비즈니스 활동이 거의 없는 청계천의 특성 때문인 것으로 보인다. 하지만, 상징성의 제고를 위한 노력은 요구되는데, 상징성의 제고를 위한 조형물의 설치, 상징거리의 조성 및 프로그램의 개발 등에 보다 적극적인 투자의 필요성을 의미하고 있다.

정서적 이미지의 경우 전반적인 유의성을 보이고 있으나 일부 세부 항목에서 유의성이 나타나지 않고 있다. 정서적 이미지의 제고를 위하여 방문객의 흥미를 유발할 수 있는 시설 및 프로그램의 보완이 필요함을 시사하고 있는데, 환경과 한류를 주제로 한 이벤트장의 조성은 주요 대안이 될 것이다.

본 연구의 결과는 도심의 친수공간인 청계천이 도시관광 이미지 형성에 영향을 주고 있으며, 영향의 정도는 이미지의 구성요인별로 차이가 있음을 보여주고 있다. 또한, 도시관광 이미지 제고

를 위한 관광적 관점에서 청계천의 향후 관리 방향을 제시하고 있으나, 연구방법론이나 내용상에서 미비점을 갖고 있다.

먼저 본 연구에서는 복원된 청계천이 서울시 관광이미지에 미치는 영향 분석 및 시사점의 도출을 위하여 청계천 방문 전 집단과 방문 후 집단을 대상으로 설문조사를 실시했으나, 방문 전과 방문 후 집단의 구성원이 동일하지 않다는데 연구의 한계가 있다. 이는 동일한 집단을 대상으로 한 반복적인 조사가 현실적으로 어렵기 때문이었다. 하지만 두 집단의 구성요인의 차이로 인한 외부 변수의 영향이 개재될 개연성을 배제할 수 없기 때문에 향후 연구방법의 개선을 위한 노력이 요구된다. 또한, 서울시 관광이미지 측정을 위하여 기존의 개발된 도시관광이미지 척도를 사용하였으나 보다 정확한 이미지의 측정을 위하여 청계천의 상황이 반영된 척도 항목의 보완이 필요하다.

한편, 본 연구에서는 영어권, 일본어권, 중국어권 등 조사대상국가별 이미지 차이분석을 위한 이론적·실증적 분석을 시도하지 못했으나, 향후, 우리의 주요 시장별 이미지 분석을 위한 지속적인 연구가 요구된다. 이미지 차이에 대한 시장별 세부적인 분석은 향후 서울시 관광이미지 제고를 위한 시장별 세부전략 수립에 큰 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 강해락, 1994, 「수공간의 연출」, 기문당.
 김광희, 2005, “관광지 방문 전후 이미지 차이에 관한 연구”, 경기대학교 대학원.
 김상원·박석희, 2000, “제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이 분석”, 「경기관광연구」, 4: 125~146.
 김일룡, 2000, “도시관광활성화를 위한 개발체계 탐색”, 「서라벌대학 논문집」, 17: 61~80.

- 김현선, 1983, “인지단지를 이용한 서울시 도심부 이미지 분석에 관한 연구”, 서울대 환경대학원.
- 나운중·엄서호, 1997, “명소의 형성: 관광학 관점에서의 명소에 대한 철학적 제고”, 『경기관광연구』, 3: 211~237.
- 박경렬, 2002, “관광목적지로서 도시관광이미지 구성요인 도출 및 측정척도 개발 -도시관광상품개발에 주는 시사점-”, 한양대학교 대학원.
- 박경애, 2004, “국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로”, 『한국지리지학회』, 10(1): 96~110.
- 박석희·고동우, 2002, “관광지의 정서적 이미지 척도 개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지”, 『관광학연구』, 25(4): 13~32.
- 박석희·고동우·김병국, 2000, “관광지의 정서적 이미지 척도개발연구”, 『한국공원휴양학회지』, 2(2): 149~163.
- 박인수, 2000, “특수목적지 관람전후 이미지 차이에 관한 연구”, 경기대학교 대학원.
- 신성식, 2005, “영상문화관광지의 방문전후 이미지 차이 : 남이섬을 방문한 일본인 관광객을 대상으로”, 경기대학교 대학원.
- 원동연, 2000, “영상문화관광지의 공간지각이 관람 후 이미지에 미치는 영향 :왕권촬영세트를 중심으로”, 경기대학교 대학원.
- 장완영, 2000, “수변도시 Waterfront의 시각이미지에 의한 차별적 도시이미지 형성 연구 -호반도시 Waterfront 구조의 조형요소 적용을 중심으로-”, 『한국디자인포럼』, 5: 48~64.
- 전재균, 2004, “부산국제영화제(PIFF)가 부산의 관광이미지 제고에 미친 영향에 관한 연구”, 『관광레저학회』, 16(1): 153~169.
- 조대성, 1999, 『도시 수변공간 개발: 수변건축의 도시비전 연구』, 누리에.
- 조명환·최규환·여호근, 2002, “부산방문 한·일 관광객의 정서적 이미지 비교”, 『관광레저연구』, 13(2): 89~102.
- 최기종·문귀남, 2002, “도시이미지와 환경단서, 가치지각, 관광행동에 관한 연구”, 『관광연구논총』, 14: 185~208.
- 최승담·박경렬, 2005, “관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발”, 『서울도시연구』, 6: 93~106.
- 최승담, 2002, “청계천 복원의 관광적 의미와 수변공간 조성 방향”, 『관광연구 논총』, 14: 33~45.
- 최종성, 2001, 『SPSS ver10을 이용한 현대통계분석』, 복두출판사.
- Ahmed, Zafar U., 1991, “The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy”, *Tourism Management*, 12(4), 331~340.
- Baloglu, S. and D. Brinberg, 1997, “Affective Image of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 35: 11~15.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W., 1999, “A Model of Destination Image Formation”, *Journal of Travel Research*, 26(4): 868~897.
- Chon, K. S., 1991, “Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications”, *Tourism Management*, 12(1), 68~72.
- Dann, G., 1996, “Tourist images of a destination: an alternative analysis”, in D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, and M. Uysal(Eds.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, NY: Haworth Press, 41~55.
- Haahti, A., and Yavas, U., 1983, “Tourists' perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations”, *European Journal of Marketing*, 17(2): 34~42.
- Lynch, Kevin, 1960, *The Image of the City*, Cambridge: MIT Press Page
- Mayo, E. J. and Jarvis, L. P., 1981, “Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study”, *Journal of Travel Research*, Vol(14).
- Russell, J. A., L. M. Ward, and F. Pratt, 1981, “Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study”, *Environment and Behavior*, 13(3): 259~288.
- Stern, E. and S. Krakover, 1993, “The Formation of a Composite Urban image”, *Geographical Analysis*, 25(2).

원 고 접 수 일 : 2008년 8월 7일
1차심사완료일 : 2008년 8월 25일
최종원고채택일 : 2008년 12월 8일