

서울시 이미지에 관한 다차원 분석연구

일 시 2005년 8월 12일 (금) 14:00

장 소 서울시정개발연구원 대회의실

주 최 서울시정개발연구원

행•사•일•정

13:30-14:00	등 록
14:00-14:10	개회식 인사말 백용호 (서울시정개발연구원장)
14:10-14:40	주제발표 주 제 서울시 이미지에 관한 다차원 분석연구 발표자 박천일 · 안민호 (숙명여자대학교 언론정보학부 교수)
14:40-14:50	휴 식
14:50-16:00	토론 및 질의응답 (가나다순) 사회자 최현철 (고려대학교 언론학부 교수) 토론자 김세준 (숙명여자대학교 문화관광학과 교수) 김인희 (서울시정개발연구원 부연구위원) 김 정 응 (LG Ad 국장) 심 미 선 (순천향대학교 신문방송학과 교수) 이 창 학 (서울특별시 관광과장)
16:00	폐 회

주·제·발·표

서울시 이미지에 관한
다차원 분석연구

목 차

- I. 서론
 - II. 서울시 이미지 구성 요인
 - III. 서울시 이미지 다차원 연구
 - IV. 결론 및 서울시 이미지 제고를 위한 정책 방안
-

연 구 진

연구책임	박 천 일 • 숙명여자대학교 언론정보학부 교수
공동연구	안 민 호 • 숙명여자대학교 언론정보학부 교수

제1장 서론

1. 연구 배경

국내적 차원에서 또한 국가 간 차원에서 하나의 사회적 유기체로써의 도시 단위들 간의 경쟁이 치열해지고 있는 환경을 고려하면서, 서울시가 국내적 국외적으로 현 지위를 유지하고 보다 경쟁력 있는 도시로 성장해 나가기 위한 전략 수립을 위해서는 시장(市場)의 욕구 변화에 긴밀히 대응하며 환경 변화에 적응하려는 기업가적 마인드가 요구되고 있다 하겠다.

이와 관련해 시장(시민) 중심적인 정책 개발과 정책 수행의 효율성 제고를 위해 요구되는 노력의 출발점이자 가장 기초적 작업 중의 하나가 시민들이 가지고 있는 서울시 상(象)에 대한 체계적 분석이라 할 수 있다.

고객(시민) 중심의 정책 개발과 수행 그리고 평가 과정에서 일관되면서도 광범위한 부분에 적용될 수 있는 기본 목표가 수립되어 있어야 하고 그러한 목표의 수립을 위해 서울시, 서울시 정책에 대해 서울시 시민들이 가지는 본질적 의식체계에 대한 이해가 필요하다.

이와 더불어 최근 국가적 아젠다로 떠오른 수도 이전 문제와 관련해 “수도 서울”에 대한 다양한 태도가 존재함을 인정하며 수도 서울 이미지 구성에 영향을 끼치는 요인들을 검토하고 특별히 정치적 태도에 따른 차별화된 이미지 특성에 대한 분석이 요구된다.

이를 위해 기업이미지조사와 같은 서울시 이미지 구조에 관한 보다 과학적이고 분석적 기초 자료의 수집을 위한 작업이 요망되는데

수시로 시행되는 여론 조사 성격의 연구들은 특정시점의 특정 주제에 관한 조사로 다차원 속성을 가지면서도 일관된 성향을 가지는 서울시의 이미지에 관한 체계적 정보를 제공하는데 미흡한 실정이다.

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 계발이 필요한 시점이라 하겠다.

이런 문제인식에 근거 본 연구는 서울 시민들이 가지고 있는 서울시 상(象)에 대한 기초 자료 수집 방법의 도출 과 여러 인구사회학적 변인 및 관련 태도 변인들과 서울시 이미지의 연관성에 주목하며

서울시 이미지에 대한 다양한 다차원 분석과 결과를 제시하고 서울시 이미지 제고와 정책 홍보 역량 강화를 위한 방안 모색하고자 한다.

2. 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 시스템 역할하며 경제적, 문화적 기본단위로 기능하게 될 것이라는 데는 크게 이견이 있을 수 없다. 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.

이것은 도시 이미지 연구에서도 마찬가지라 할 수 있는데 도시이미지 연구가 가지는 그 정책적 중요성에도 불구하고 특정 도시의 이미지 자체에 대한 포괄적이고 체계적 분석을 시도한 연구는 의외로 많지 않다고 할 수 있다.

보스턴과 저지 시(市) 이미지를 분석한 린치(Lynch, 1960)의 연구나 서울시 도시부 이미지를 분석한 김현선(1983)의 연구, 대구시 이미지를 분석한 박

경애(2004)의 연구 등 도시 이미지 구성 요인과 관련된 연구들이 전혀 없는 것은 아니나 그 량이 적을 뿐 더러 그 논의 결과가 이론적, 정책적 함의를 가질 정도로 일관성을 가지고 체계화 되어 있다고 보기에는 아쉬운 감이 있다.

국내외 관련 문헌 들을 살펴보면 도시 이미지 연구의 학제적 성격을 확인할 수 있는데 도시 계획학(Banai, 1999; Appleyard, 1976; 이건영 등, 1984), 건축학(이훈, 1999), 환경심리학(Kitchin, 1994), 조경학(임승빈 등, 2004), 지리학(박경애, 2004), 관광학(Law, 1993) 등 매우 다양한 학문 분야에서 다루어져 왔다.

이 중에서도 상대적으로 많은 관련 논의 들이 이루어지고 있는 분야로는 관광학을 들 수 있는데 이 분야에서는 관광지 선택에 영향을 끼치는 주요 요인들 중의 하나로 도시 이미지를 연구한다.

관광학 분야에서 이루어진 도시 이미지 연구들(Baloglu 등, 1999; Kotler, 1993; 최승담 등, 2005; 박석희 등, 2000; 이태희, 1997)은 단순 이미지 형성 요인 뿐 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 비 거주자들에 의한 관광지 선택이라는 특정 행위를 설명하기 위한 독립 변인으로 다루어짐으로써 도시 거주자를 포함한 일반인들이 가지는 도시 이미지 자체에 대한 심층 분석이 간과되는 제약 진다하겠다.

이런 문제인식에 근거 본 연구에서는 도시(서울시) 비거주자는 물론 거주자들이 가지고 있는 서울이라는 도시의 이미지 대해 본격적이고 심층적 분석을 시도한다.

사회 과학적 관점에서 볼 때 도시 이미지를 연구하기 위해서는 1차적으로 “이미지” 라는 복합적이고도 추상적 구성체(Construct)를 관찰, 측정 가능하게끔 하위 구성 요인들을 도출하는 작업이 필수적이다.

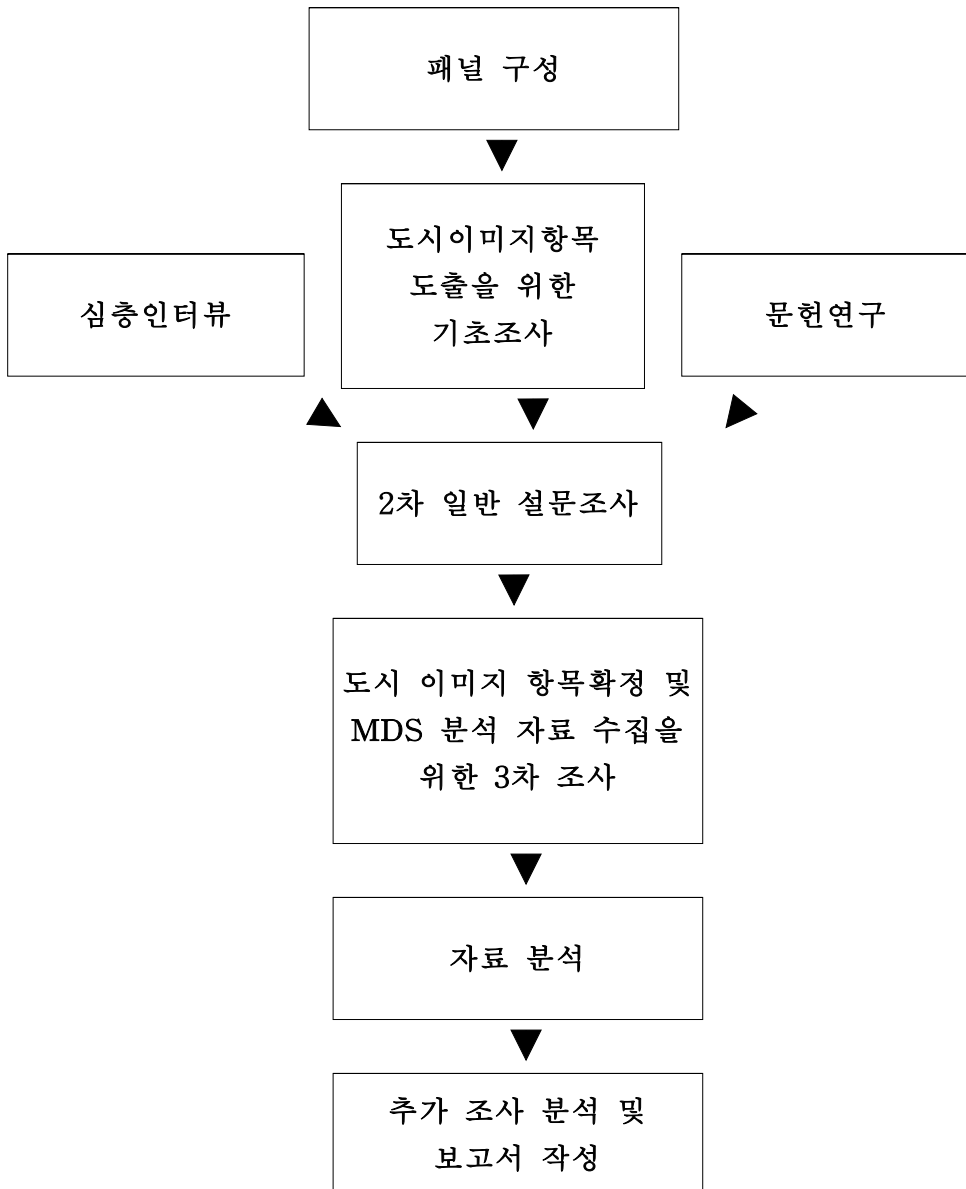
최승담 등(2005)은 그의 최근 연구에서 도시이미지를 연구하는 학자들이 사용한 이미지 구성 요인들을 일목요연하게 상세히 정리하고 있다. 그 연구에서는 도시 이미지 구성 요인을 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분 하고 다시 인지적 항목을 환경성, 관광매력성, 경제성, 접근성, 상징성, 구조성, 6개 하위 항목으로 구분하고 정서적 항목을 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성, 시각성 5개 항목으로 구분하고 있다. 최종적으로는 더 세분화하여 인지적 26개 항목, 정서적 24개 항목으로 구분해 이미지 척도로 사용할 것을 제안하고 있다.

실제 도시 이미지를 측정하기위해 어떤 항목을 사용하여야 하는지, 또 얼마나 많은 항목들의 사용하여야 하는지에 대해서 일치된 의견은 존재하지 않는다. 박석희(2000) 등은 관광지의 정서적 이미지 구성요인을 도출하기위해 무려 122개 형용사로 이루어진 문항을 사용하기도 하였다. 논문에서 그들은 요인분석을 통해 최종적으로 각 문항은 크게 7개 요인으로 분류 될 수 있었다고 밝히고 있다.

임승빈(2004) 등은 도시 이미지 분석 기법에 관한 연구에서 문헌 연구를 통해 추출된 27개 형용사 항목을 물리적 형용사와 비 물리적 형용사로 구분하고 있는데 최종적으로 분석을 위해 사용한 항목은 10개에 불과했다.

본 연구는 선행 연구들과는 달리 관광 이미지가 아닌 거주자들과 비거주자들을 포함한 서울시에 대한 일반적이면서도 심층적 이미지를 분석하는 연구라 할 수 있다. 이런 연구의 특성을 충분히 반영하기위해서는 이미지 구성 항목들을 도출하는데 있어 선행 연구에만 의존할 수없다는 어려움이 있다. 이런 점을 고려하여 본 연구에서는 선행 연구들에서 사용된 이미지 항목을 참고하면서도 연구 특성에 맞는 이미지 항목들을 개발하기 위해 서울시 거주자들을 중심으로 한 심층인터뷰와 전국 패널을 대상으로 한 단답형 개방형 설문 조사 등 체계적인 사전 조사를 수행한다.

3. 연구 주요내용 및 설계



< 그림1 > 연구 설계

4. 연구 방법

1) 자료수집 방법

본 연구에서는 앞서 언급된 연구 설계에 따라 연구의 목적에 부합하는 체계적인 다단계 자료수집 방법이 사용되었다. 사용된 자료 수집 방법을 구분해 보면 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 서울시 이미지 구성 요인을 도출하기 위한 심층조사와 문헌 연구 및 심층 조사 결과를 바탕으로 구성된 설문을 이용한 다단계 패널 조사가 수행되었다.

심층 인터뷰

반 구조화된 설문지를 이용 숙명여자대학교 언론정보학부 2005년 1학기 여론과 미디어 수업을 수강하는 학생들을 대상으로 한 서울시 이미지에 대한 심층인터뷰가 수행되었다. 총 60명의 학생이 인터뷰에 응했고 인터뷰 결과는 문서로 녹취되어 기록으로 정리 되었다. 서울시 이미지 구성 요인을 도출하기 위해 세 가지 핵심 질문이 주어졌는데 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. 이 조사는 본 조사에 앞서 실시된 사전 조사의 성격을 가지고 있는 것으로 그 결과는 본 패널을 대상으로 한 서울 이미지/상징에 관한 개방형 (Open-ended) 조사 결과와 함께 서울시 이미지 항목 도출을 위한 자료로 이용 되었다.

패널 설문 조사

본 연구를 위해 심층 인터뷰와는 별도로 총 537명의 응답자 패널이 구성되어 이들을 대상으로 다단계 설문 조사가 이루어 졌다. 본 연구의 성격을 고려할 때 일반 설문조사에서 얻을 수 없는 심층적 자료의 수집이 필수적임을 인식하면서 자료의 신뢰성 제고 목적으로 동일한 집단을 대상으로 여러 차례 조사가 이루어지는 패널 조사를 사용하였다. 응답자 부담이 상대적으로 큰 패널 조사는 그 특성상 무작위 표본 보다는 일반적으로 응답자의 자발성이 고려되는 임의 표본을 사용하는데 본 조사에서도 패널 참여 의사를 밝힌 사람들 중에서 인구 사회학적 특성을 고려하여 연구자에 의해 최종적으로 선정된 만 19세 이상의 사람들로 패널이 구성 되었다. 아래 표 1에 조사 패널의 인구 사회학적 특성이 제시되어있다. 표를 볼 때 전체 우리나라 인구 특성과 비교하여 서울 거주 대상자와 고학력자가 상대적으로 과대 대표되어있음을 알 수 있다. 먼저 상대적으로 서울 거주 대상자가 많은 것은 본 연구가 서울시 이미지에 관한 조사라는 점을 고려한 것인데 서울 거주자와 비 거주자간의 서울 이미지를 비교 하려는 연구자의 의도가 반영된 결과다. 두 번째 대재이상 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 저 학력층을 별도의 방법으로 추가 확보함으로써 패널의 대표성을 높이는 방법을 사용할 수도 있다. 결국 패널의 대표성과 자료의 신뢰성은 어느 한 가지를 위해 다른 것을 희생해야하는 일종의 트레이드 오프(Trade off) 관계인데 본 연구에서는 심층 이미지 분석이라는 연구 목적을 고려하여 패널의 대표성 보다는 자료의 신뢰성에 무게를 두고 추가 저학력층 패널을 확보하는 별도의 방법을 고려하지 않았다.

최종 확정된 본 패널을 대상으로 그들의 인구 사회학적 특성을 확인하는 사전 조사를 제외하고 2005년 4월부터 한달 여에 걸쳐 단계적으로 총 세 차례의

조사가 수행되었다. 자료 수집은 일대일 면접조사를 기본으로 하여 상황에 따라 전화조사와 이메일 조사를 병행하였다. 조사 내용을 보면, 첫 번째 조사는 패널 태도를 측정하기 위한 몇몇 질문과 함께 앞서 심층 인터뷰에서와 유사하게 서울하면 떠오르는 상징 또는 이미지가 무엇인지를 묻는 개방형 질문으로 구성되었다. 두 번째 조사에서는 행정수도 건설 및 거주 지역 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 이미지에 관한 체계적 설명을 위해 31개 이미지 항목에 근거한 9개 도시 이미지에 관한 평가 자료를 수집할 목적으로 수행되었다. 특별히 설문은 서울시의 상대적 이미지를 다차원 상에서 파악할 수 있는 네트워크 자료를 얻을 수 있도록 구성되었다. 조사에 이용된 설문 유형은 보고서 마지막에 참고자료로 첨부하였다.

< 표1 > 조사 패널 인구사회학적 특성

특 성	구 분	빈 도	퍼센트
성 별	남자	278	51.8
	여자	259	48.2
	합계	537	100.0
연 령	30대미만	166	30.9
	30대	113	21.0
	40대	122	22.7
	50대	100	18.6
	60대이상	36	6.7
	합계	537	100.0
거주지역	서울	214	39.9
	경기도	152	28.3
	강원도	22	4.1
	충남	25	4.7
	충북	26	4.8
	경남	30	5.6
	경북	21	3.9
	전남	21	3.9
	전북	13	2.4
	제주도	10	1.9
	합계	534	99.4
학 력	대재이상	336	62.6
	고졸	142	26.4
	중졸이하	59	11.0
	합계	537	100.0
직업군	학생	81	15.1
	전문직	35	6.5
	공무원	53	9.9
	일반 사무/행정직	90	16.8
	자영업(주인)	74	13.8
	판매 서비스 종사자	50	9.3
	생산노무직	20	3.7
	농림어업 종사자	16	3.0
	가정주부	81	15.1
	무직	32	6.0
	기타	5	.9
	합계	537	100.0
서울거주경험	거주경험 있음	381	70.9
	거주경험 없음	155	28.9
	합계	536	99.8

2) 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료 분석을 다양한 통계 방법이 사용되었는데 그 중에서도 연구의 가장 핵심적 분석도구는 다변량 분석 방법의 일종인 소위 네트워크 분석이라 할 수 있다. 본 연구에서는 사람들이 가지고 있는 “이미지”를 일단의 개념들 간의 상호 관계로 구성되는 인지적 지도(Cognitive map)라고 보는 인지과학적(cognitive science) 입장을 견지하며 특정 도시 이미지라는 것은 결국 여러 관련 하위 개념들로 구성되는 복합적 개념이며 또한 여러 다른 비교대상, 예를 들어 다른 도시들의 이미지와 비교됨으로써 파악될 수 있는 상대적 개념이라고 본다. 이런 관점에서 서울시 이미지에 관한 체계적 분석을 위해 사람들이 가지고 있는 서울시와 관련된 인지적 지도가 어떠한 것인지를 실증적으로 파악하는 작업을 수행하였다. 이를 위해 인지네트워크 분석을 가능케 하는 자료를 수집하기 위해 특별히 고안된 설문조사를 수행하였으며 MDS의 일종인 상응분석 등 다양한 네트워크 방법을 이용 자료를 분석하였다.

이미지와 인지 네트워크 분석

네트워크 분석은 언론학 뿐 아니라 사회과학 분야에서 사용되고 있는 가장 발전된 실증적 연구 방법론 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 다른 아닌 이런 인지적 사회적 실체들 간의 관계를 분석하는 것으로 접근 방법의 핵심은 그 분석 단위가 개별 개체가 아니라 개체들 간의 관계 또는 그 구조라는 점이다. 네트워크 연구자들은 네트워크 내 관계의 일반적 패턴을 찾는데 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. 네트워크 분석은 하나의 이론이라기보다는 공통의 인식론적 입장에 근거한 일단의 연구 방법론이라 할 수 있는데 독립적 개체에 대한 강조에서 전체적 구조에 대한 강조로 그 관심을 변화 시켜온 사회과학 발전과정의 산물로 볼 수도 있다.

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.

MDS 분석과 인지적 지도

서울시에 대해 사람들이 가지고 있는 인지적 지도를 실증적으로 그리고 그 구조를 파악하기 위해 본 연구는 다차원 분석(MDS; Multi-Dimensional Scaling) 분석을 수행하였다. MDS는 수집된 자료들의 유사성 정도를 분석하기 위해 기하학적 거리를 계산해 그림 상에서 나타내는 여러 통계학적 방법들을 통칭하여 일컫는 용어이다(Young & Hamer, 1987). 분석을 위해서 자료들은 일반적으로 사례와 변인들, 변인들과 변인들 혹은 사례와 사례들 간의 관계를 나타내는 숫자들의 행렬 표로 구성된다. 분석 대상이 되는 이런 행렬 표가 몇 개나 되는지, 혹은 어떤 수준에서 자료 축정이 이루어졌는지, 또는 사용된 모델이 어떠한지에 따라서 MDS 분석의 유형은 차별화 될 수 있다.

MDS 분석 연구자로 하여금 행렬 표 상에 표시된 숫자들 간의 관계 구조를 전체로써 한눈에 이해하게 하고 그 특징을 파악할 수 있도록 할 뿐 아니라 주어진 구조 속에서 위치 지워지는 각 사례 혹은 변인간의 상대적 의미를 설명해 준다는 점에서 대규모의 자료 분석에 매우 큰 이점을 제공한다. 이런 상대적 의

미는 다차원 상에서 계산된 각 개체간의 기하학적 거리로 나타나는데 각 차원의 좌표는 각 개체들의 어떤 특성을 설명해주는 독립적 지수로 이해될 수 있고 연구자는 그 위치 지수를 다른 변인들과 연결 지어 분석해 볼 수 있다.

본 연구에서 사용된 원 자료는 31개 이미지 항목과 9개 도시로 구성되는 31×9 행렬표로 279개 셀로 구성되어 있다. 279개의 셀은 설문의 형태로 537명의 패널들에 의해 응답되었는데 각 패널에 의해 만들어진 총 537개의 행렬표는 각 셀 별로 평균 값을 구하는 방식으로 하나로 통합되어 최종 분석 대상이 되었다. 이를 통해 각 차원 상에서 얻어지는 개별 이미지항목들과 도시들의 상대적 좌표들이 어떠한 식으로 차별화 되는 지를 분석할 수 있었다.

여러 다양한 통계패키지에서 MDS 분석이 가능한데 본 연구에서는 SPSS와 네트워크 분석 패키지인 UCINET의 MDS 프로그램을 이용하였다.

제2장 서울시 이미지 구성 요인

1. 이미지 항목 도출을 위한 서울시 이미지 구성요인과 관련한 심층 인터뷰

이미지 항목 도출을 위한 사전 조사 성격으로 60명의 대학생을 대상으로 수행된 심층 인터뷰 녹취 결과 중에서 연구와 직접 관련 사항 위주로 요약 정리된 내용을 첨부 자료로 제시하였다. 조사 성격상 그 결과를 일반화 하는 데는 무리가 있으나 서울시에 대해 사람들이 가지고 있는 이미지에 관한 생생한 목소리라는 점에서 일반화를 목적으로 한 통계 분석에서 얻기 어려운 서울시 상을 구성하는 요인들에 관한 통찰력을 제공하는 자료로 판단된다.

본 조사에서는 특별히 심층 조사의 장점을 살리는 뜻에서 서울시 이미지가 무엇이냐는 막연한 질문으로부터 초래 될 수 있는 단답형 대답을 피하기 위해 먼저 이것이 서울시 이미지를 묻는 질문임을 주지시킴과 함께 보다 구체적인 질문들을 사전에 준비하여 응답자로 하여금 서울시 이미지에 관한 생각을 체계화 하여 대답할 수 있도록 하였다.

간략하게 조사 방법을 설명하면 먼저 조사에 앞서 응답자들에게 서울이라는 도시에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지를 알기위해 크게 세 가지 질문을 할 것임을 미리 알리고 응답자들이 가장 편하게 대답할 수 있다고 보여 지는 질문부터 답하도록 하였다. 자유로운 답변을 위해 한 질문을 완결 짓고 다음 질문으로 넘어 가는 방식이 아니라 질문의 순서와 상관없이 새로운 생각이 떠오르면 제약 없이 말할 수 있도록 하였다. 조사자는 이미지에 관한 조사임을 염두에 두고 응답자들에 의해 언급되는 특정 고유 명사는 물론 이미지의 정서적 구성요소가 될 수 있는 형용사들에 주의하며 답변을 기록하도록 하였다.

본 조사를 위한 사전조사이고 질문이 비교적 쉽게 답할 수 있는 세 개에 불과하였기에 심층 인터뷰임에도 불구하고 각 인터뷰 별로 실제 조사에 소요된

시간은 특별한 경우를 제외하면 30분 이내였다.

1) 서울과 관련해 가장 좋아 하는 것

문화

먼저 녹취 정리된 자료를 살펴보면 서울이란 도시에서 어떤 점이 가장 좋은가 하고 물었을 때 매우 다양한 의견이 나왔음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 그 대답들 사이에 적지 않은 공통점이 발견되었는데 가장 눈에 띄는 것은 “문화”라는 개념이었다. 이것은 20대 여성 응답자의 특성이 반영된 결과로도 볼 수 있으나 Lynch(1960) 등 여러 선행 연구들에서도 이미 도시이미지 5대 구성요인 중의 하나로 문화적 요인을 중요하게 언급하고 있다는 점을 고려할 때 서울 이미지 연구에서 “문화적” 항목의 유용성을 시사한다고도 볼 수 있다.

인터뷰에서 문화가 직접적으로 언급된 경우만 보더라도 “문화시설, 문화 행사, 문화 체험, 문화적 혜택, 문화의 중심지, 문화생활 공간, 문화 공연, 문화생활 수준, 문화 인프라” 등 이루 셀 수 없이 많았는데 관련 대학로, 인사동, 박물관 등 관련 장소나 시설을 함께 고려할 경우 거의 모든 응답자들이 문화적 측면에 대한 언급을 하고 있었음을 알 수 있었다.

교통 인프라

이런 문화적 요인과 함께 많은 사람들이 언급하고 있는 것은 그런 다양한 문화적 체험을 가능케 하는 도시 기반 시설적 요인인데 대표적인 것이 지하철 등 교통 인프라에 대한 것이다. 서울의 여러 시설에 대한 접근성을 보장하는 편리한 버스 및 지하철 시스템에 대한 많은 언급은 일반적으로 인식되고 있는 서

울의 심각한 교통 체증 문제에 비추어 의외의 결과로 보이기도 하지만 타 지방 도시와 비교할 때 서울 대중교통 인프라의 상대적 우수성에 대한 인식의 결과로 해석된다. 물론 서울의 교통 문제는 다음 질문 “서울에서 가장 싫은 것”에서도 가장 많이 언급된 답변이었다는 점에서 매우 양면성을 가진 이미지 구성 요소라 할 만하다. 본 심층 조사의 목적이 서울 이미지에 관한 일반화된 결론을 내리는 것이 아니라 이미지를 구성하는데 주요하게 이용되는 개념들이 무엇인지를 알아보는데 있다는 점을 다시 한번 상기하면서 피조사자들의 이런 답변은 서울시 교통 인프라의 좋고 나쁨에 상관없이 “교통인프라”가 주요 도시 이미지 항목으로 고려되어야 함을 보여주는 결과로 해석된다.

공원

박승담 등(2005)은 이런 교통인프라와 함께 주요 도시기반 시설적 요인으로 “공원”을 언급하고 있는데 본 조사에서도 많은 응답자들이 “한강 고수부지, 하늘공원, 놀이동산, 경복궁, 남산” 등 공원에 대해 언급하고 있다. 교통 인프라와 마찬가지로 서울시의 공원 인프라 문제에 대한 사실적 판단과는 별개로 사람들이 서울시를 평가할 때 공원 문제를 주요하게 생각하고 있음은 기억될 필요가 있다.

멋있는 건축물

도시 이미지를 생각할 때 일반적으로 사람들이 가장 먼저 떠올리게 되는 것이 소위 랜드마크라 불리우는 상징물이다. 가장 좋은 것이 무엇이냐는 본 조사의 질문에도 적지 않은 응답자들이 특정 건축물이나 장소를 언급하였는데 일종의 서울시의 랜드마크 할 수 있는 것들이었다. 건축물로는 “상암 월드컵 경기장, 남산타워, 코엑스, 63빌딩 등”을 많이 언급하였고 장소로는 “명동, 인사

동, 대학로” 등이 상대적으로 많이 언급되었다. 특히 건축물과 관련해서는 “크고, 세련되고, 멋있고” 등의 형용사가 함께 수반 되는 경우가 많았는데 도시 이미지에서 “멋있는 건축물”이 차지하는 비중을 설명하는 것으로 보인다.

쇼핑

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, 놀 거리 차원에서 쇼핑이 언급된다. 또 시골에서는 볼 수 없는 예쁘고 세련된 가게와 대형 쇼핑몰에 북적이는 인파 등은 세련, 활기, 유행, 첨단이라는 여러 상징적 이미지와 중첩되어 도시적 이미지를 구성하는 주요 요인으로 기능하는 것으로 보인다.

대학

많은 대학이 서울에 위치하고 있다는 사실도 서울의 이미지를 구성하는데 주요한 요인이 되는 듯하다. 많은 대학의 존재는 교육인프라에 관한 사항에 국한 되는 것이 아니라 앞서 언급한 도시의 문화적 이미지와도 연결될 뿐 아니라 멋있는 건축물, 공원(캠퍼스) 등의 개념과도 연결 된다. 더욱더 중요한 것은 몇몇 응답자들이 언급한 바와 같이 주요 대학의 집중이 중심지 의식과 연결되어 “무언가 수준이 높은” 느낌을 만들어 내는데 기여한다는 것이다.

편리함과 다양함

이상 언급된 여러 이미지 구성 요인들과 함께 또는 별도로 사람들에게 의해 가장 많이 언급된 단어로 편리함과 다양함이란 형용사를 들 수 있다. 서울이란 도시를 가장 잘 설명할 수 있는 형용사가 무엇인지를 묻는다면 최소한 본 조사의 결과로 볼때는 “편리한”과 “다양한”이다. 이밖에도 “예쁘다” “빠르다” “활기차다” 등으로 설명되는 서울의 특성도 여러 응답자들에 의해 언급되고 있다.

2) 서울과 관련해 가장 싫은 것

서울과 관련해 가장 싫은 것에 대한 답변은 앞서의 질문에 비해 상대적으로 일관된 내용을 담고 있다. 서울에 거주하는 사람이라면 비교적 쉽게 느낄 수 있는 여러 문제점들이 지적되었는데 관련된 대표적 개념을 옮겨보면 “공해,” “오염,” “쓰레기,” “교통체증,” “혼잡,” “복잡,” “많은 사람들,” “아파트,” “조급함,” “이기적,” “빈부격차,” “위화감,” 등이 있다.

“가장 좋은 것”에 대한 답변과 비교할 때 특이할 만한 것은 “어떤, 어떤 사람들”에 대한 언급이 많았다는 점이다. 또한 좋은 것에 대한 언급이 상대적으로 상징적이고 정서적인 것들과 관련된 것이 많았다면 싫은 것들은 비교적 구체적이고 개인적 경험과 연관된 인지적 항목들이 많은 것으로 보인다.

*아침에 2호선을 타면 출근, 등교하는 사람들이 너무 많아서 힘들고 짜증스럽다
거리에 침을 뱉는 등 남들을 생각하지 않는 사람들의 이기적인 행동.*

즐비한 네온사인과 거리에 술 취한 흥청망청 노는 사람들.

더러운 거리와 나이트 뺑끼들, 술집 아가씨와 거기서 노는 남자들.

나이트 대리운전, 막히는 차, 즐비한 룸살롱과 각종 모텔.

*타락과 소비의 도시, 바람난 아줌마 아저씨, 무사안일주의, 삼풍 사고, 외각에 나가면
서울인지 아닌지 알 수 없음, 허름한 도시, 빈부격차 너무 심함, 쓰레기 냄새,*

각박한 사람들, 부자들의 도시, 명품의 모조품, 넘쳐나는 사람들, 싸구려 택시기사들, 소비적인 대학생, 공부만 해야 하는 고등학생, 치열한 교육현장, 남을 너무 의식하는 사람들과 또 너무 의식하지 않는 무식함을 드러내는 사람들.

교통체증, 뽕뽕거리는 소리가 싫다, 특히 버스운전기사 아저씨들이 무법질주가 너무 싫고 가끔 친절한 아저씨도 계시지만 그러지 않은 아저씨들이 더 많다.
넘치는 사람들.(어디를 가나 사람들이 너무 많다. 특히 명동에 일요일이나 휴일에 가면 거의 죽음이다. 이럴 때 서울이 정말 싫다고 느낀다. 그리고 지하철에서도 역시....)

교보문고 주변로를 걸을 때 매연에 숨이 꼭 막혀 기분 나빠질 때 서울이 싫다.
또한 지저분한 버스정류장, 지하철역 주변도 싫다.
물상식한 사람들이 뺏은 침이나 담배꽂초를 보면 서울이 살기 좋은 도시인지 의문스럽다.
비 오는 날 냄새나는 1호선.

사람이 많이 지나다니는 거리 한편에 모아진 쓰레기.
공기가 안 좋을 때, 가끔씩 너무 많은 사람이 한 장소에 있을 때, 마라톤 대회 때문에 횡단보도 건너지 못 할 때.

출근시간 지하철의 신체접촉 및 변태들, 이명박의 교통정책(특히 T머니와 정기관), 강남공화국, 교통체증, 피상적 인간관계, 송파사람들의 강남 편승의지, 과거 재개발 당시의 비 인권적 철거.

“좋은 사람이 많은 만큼 싫은 사람도 많다,” 는 한 응답자의 지적처럼 많은 다양한 사람들을 만날 수 있다는 점은 좋은 점이면서 동시에 나쁜 점이 될 수 있는 양면성을 가지고 있다하겠다. 여기서 한 가지 주목할 것은 동일한 대상에 대해 서로 다른 평가들을 확인할 수 있었다는 점인데 앞서 좋은 것들로 언급된 지하철, 인사동, 북적거리는 인파, 유행, 화려함, 쇼핑, 교육 등에 대한 정반대의 인식이 있었다. 이것은 일종의 인지적 쟁점으로 볼 수 있는데 도시 이미지를 구성하는 의미 있는 요소와 연관된 사항들로 해석된다.

3) 살고 싶은 도시와 그 이유

본 조사의 목적이 서울의 이미지 자체에 관한 것이 아니라 이미지 평가를 위한 구성 요인들이 무엇인지에 관한 정보를 얻는 데 있는 만큼, 서울을 벗어나 보다 객관적이고 일반적인 도시이미지 요소를 알아보기 위해 세 번째 질문 “살고 싶은 도시와 그 이유”에 대해 물었다.

살고 싶은 도시로는 국내 도시와 해외 도시가 비슷한 정도로 언급되었다. 국내 도시로는 서울, 분당, 일산, 대전, 청주, 김해 등 있었고 외국 도시로는 런던, 빠리 등 유럽의 도시가 주를 이루고 그 밖에 뉴욕, 도쿄, 싱가포르 등의 대도시와 호주, 캐나다의 도시들이 있었다. 국내 도시들이 적지 않게 언급된 것이 의외라면 의외인데 그 이유는 다음의 답변들에서 잘 설명된다.

서울은 단점도 있고 장점도 있다. 서울이 안 좋은 점이 많지만 내가 23년간 살아온 도시이고 외국의 그 어떤 곳보다 익숙하여 가장 잘 알고 있는 곳이기도 하다. 그러므로 외국의 어떤 다른 좋은 곳도 살기에 좋겠지만 남의 나라에서 이방인처럼 사는 것 보다는 내 가족과 내 친구들이 있는 정겨운 도시 서울에서 살고 싶다.

그냥 내가 살고 있는 이 도시가 좋다. 사실 다른 도시엔 가보지 않아서 모르는 것이지만, 전체적으로 별로 좋지 않은 도시라고 하여도 그런대로 정든데 가 나올 것 같다.

이 이외에도 청주, 김해 등 응답자 자신의 고향을 선택한 사람들이 있었는데 살고 싶은 도시 즉 도시에 대한 선호가 물리적 인프라나 이상적 환경 뿐 아니라 익숙함이나 정서적 안정과 같은 현실적이면서도 쉽게 측정되기 어려운 요인들에 의해 영향 받는 부분이 있음을 보여주는 예라 할 수 있다. 이것은 익숙함이라는 요소가 선호에 영향을 끼친다는 점에서 어쩌면 배우자를 선택하는 것과도 유사한 측면이 있다고 하겠다. 연장선에서 이 문제는 특정 도시 이미지를 연구함에 있어 해당 도시 거주 여부 또는 거주 경험 여부와 같은 도시 관여(involverment) 변인인 고려될 필요가 있음을 시사한다고 여겨진다.

외국 도시들을 선택한 이유를 살펴보면 매우 이상적 요인들이 고려되었음을 알 수 있는데 “행복한,” “아름다운,” “쾌적한,” “평화로운,” “깨끗한,” “매력적인,” 등과 같은 관광이미지 연구에서 주로 사용되는 정서적 이미지 요인들이 관여하고 있는 것으로 판단된다.

2. 서울 이미지/상징물에 대한 개방형 설문 조사

본 연구에서는 사전 조사 성격의 심층 인터뷰 조사와 함께 본 조사에 앞서 537명의 조사 패널을 대상으로 서울 이미지 구성 요인에 대한 정보를 취득할 목적으로 “서울 하면 가장 먼저 떠오르는 상징이나 이미지가 무엇입니까?”라는 개방형 질문을 가지고 설문 조사를 수행하였다. 설문지를 이용한 면접 조사로 응답 분량에 대해 사전에 규정된 제한은 없었으나 537 명에 이르는 대규모 패널이라는 점에서 답변 처리의 용이성을 위해 응답자들로 하여금 가능한 한 단답형으로 대답하게 유도하였다.

전체 결과는 보고서 말미의 참고자료 2에 제시되어있고 여기서는 간략히 표 2에 언급횟수가 높은 순으로 요약정리 하였다.

표에 나타나있듯이 사람들에게 서울 하면 가장 쉽게 떠오르는 상징은 남산 또는 남산 관련 이미지였다. 총 213회 언급됨으로써 압도적 1위를 기록했다. 두 번째는 우리나라에서 가장 고층 건물인 63 빌딩이었는데 총 162회 언급되었다. 남산은 공원으로도 유명하지만 서울에서 가장 높은 남산타워가 있다는 점에서 63빌딩과 함께 서울의 랜드마크로 인식되고 있음을 알 수 있다. 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 포함되어있고 청와대와 시청 등 권위의 상징들도 포함되었다. 이들의 공통점을 살펴보면 서울의 주요 상징이 권위와 전통, 현대를 상징하는 건축물들과 남산공원, 한강 고수부지, 시청 앞 광장 등 사

람들이 많이 모이는 공원(공간)임을 알 수 있다. 30회 언급됨으로써 10위를 기록한 “지하철”은 이들과 상대적으로 차별화 되는 현대적 거대 대중 도시의 상징물로 해석된다.

< 표2 > 서울시 이미지 요소

서울하면 떠오르는 상징물/이미지	언급횟수	순위
▶ 남산 : 남산타워/서울타워/서울남산공원/남산케이블카	213	1
▶ 63빌딩: 여의도63빌딩/63빌딩수족관	162	2
▶ 한강 : 한강다리/한강철교/한강유람선/한강고수부지/한강시민공원/한강분수대	160	3
▶ 남대문: 남대문시장/송레문	107	4
▶ 광화문: 광화문이순신장군동상/광화문거리/세종로/세종로의 충무공 동상	85	5
▶ 경복궁	79	6
▶ 시청: 시청앞광장/시청공원/시청역광장/서울광장	55	7
▶ 청와대	41	8
▶ 동대문: 동대문시장/동대문쇼핑몰/홍인지문	39	9
▶ 지하철	30	10
▶ 서울역: 서울역시계탑	23	11
▶ 교통체증: 복잡한도로/꽉막힌 도로	20	12
▶ 청계천: 청계천공사/청계천공구상가	19	13
▶ 덕수궁: 덕수궁돌담길	18	14
▶ 상암월드컵경기장: 2002월드컵/하늘공원/경기장앞분수대	18	-
▶ 명동: 명동밀리오레	17	16
▶ 인사동: 인사동거리	17	-
▶ 국회의사당	15	18
▶ 롯데월드	15	-
▶ 코엑스: 무역센터/무역회관	15	-
▶ 분주한사람들/수많은 인파	13	21
▶ 이명박/서울시장	12	22
▶ 88올림픽: 88서울올림픽/호돌이	12	-
▶ 여의도: 여의도광장/여의나루/여의도 선유도공원	10	24

10회 이상 언급된 상징은 모두 24개였는데 이중 구체적 물리적 형상을 가지고 있지 않으면서도 사회적 현상으로 존재하는 “교통체증”과 “분주한 사람들/인파”가 각각 12번째와 21번째로 많이 언급되며 포함되어 있었다. 흥미로운 것은 물리적 건축물이나 공간도 아니고 사회적 현상도 아닌 이명박 서울 시장이라는 인물이 서울의 상징으로 12회나 언급되었다는 것인데 사람이 도시의 상징이 될 수 있다는 점에서 특이한 예라 할 수 있다. 이명박 시장과 동수로 언급된 88 올림픽 또한 다른 상징들과는 차별화되는 “행사/이벤트”라는 점에서 주목할 만하다. 88올림픽이 매우 오래전에 단발적으로 있었던 행사임에도 불구하고 서울의 상징으로 인지되고 있다는 사실은 도시 이미지 정책과 관련해 시사하는 바가 있는 것으로 생각된다.

제3장 서울시 이미지 다차원 연구

1. 도시 이미지 구성 요인 분석(전체 패널)

1) 이미지 항목의 도출

앞서 논의 된 사전 조사 결과를 참조하면서 관련 문헌 연구들에서 사용된 이미지 항목들 중 본 연구의 목적에 부합한다고 판단되는 항목들을 추려 총 29개 이미지 구성 항목을 선정하였다. 구체적 항목은 아래 표에 제시되어있다. 이 중 일반적으로 정서적 혹은 감성적 이미지 항목으로 분류되는 것이 “역동적인” 부터 “깨끗한” 까지 처음 16개이고 17번째 “문화 이벤트가 많은,” 부터 29번째 “좋은 교육 환경” 까지 13개의 항목이 소위 인지적 항목으로 분류 될 수 있는 것이다.

정서적 이미지와 인지적 이미지라는 이런 분류 방식은 그것이 정치 이미지가 되었건, 국가 이미지가 되었건 아니면 도시의 관광 이미지이던지 간에 이미지 연구에서 보편적으로 받아 들여지고 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 구분 될 수 있다고 보는 시각을 지양하며 항목들 간의 관계구조에 대한 다양한 분석을 통해 실증적 자료에 근거 귀납적으로 항목들을 분류하고자 시도 한다. 그럼에도 불구하고 분석 항목을 도출함에 있어 자의적 판단을 최소화 하고 관련 연구들의 경험을 발전 적으로 차용한다는 차원에서 인지와 정서적 이미지라는 이분법을 제한적으로 수용한다.

인지가 현실에 대한 1차적 지각(perception)의 문제라면 정서는 지각에 근거 2차적으로 구성되는 태도(attitude)와 연관된 문제라 할 수 있다. 인지심리

학의 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 연관 되어 해석되어짐으로써 그 존재의 타당성을 경험적으로 입증 받게 된다. 이런 차원에서 본 연구에서는 29개 이미지 항목의 타당성을 검증할 목적으로 행위와 관련된 두 가지 항목 즉 “방문하고 싶은,” 과 “살고 싶은,” 을 추가 하여 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 분석한다.

항목 간 상호 관련성 분석과 함께 본 연구의 주목적인 서울시 이미지에 관한 체계적 설명을 위해 비교 대상이 될 수 있는 8개의 국내외 도시를 선정 분석에 포함 시켰다. 비교 도시의 선정은 사전에 수행된 “가장 살고 싶은 도시” 조사에서 언급된 도시들을 참조 하면서 서울시 이미지의 다차원적 특성을 고려 하며 각 차원에 대비 될 수 있다고 판단되는 도시를 연구자 임의로 선정하였다. 분석된 도시는 31개 평가 항목과 함께 아래 표에 제시되어있다.

2) 이미지 항목별 평가 점수

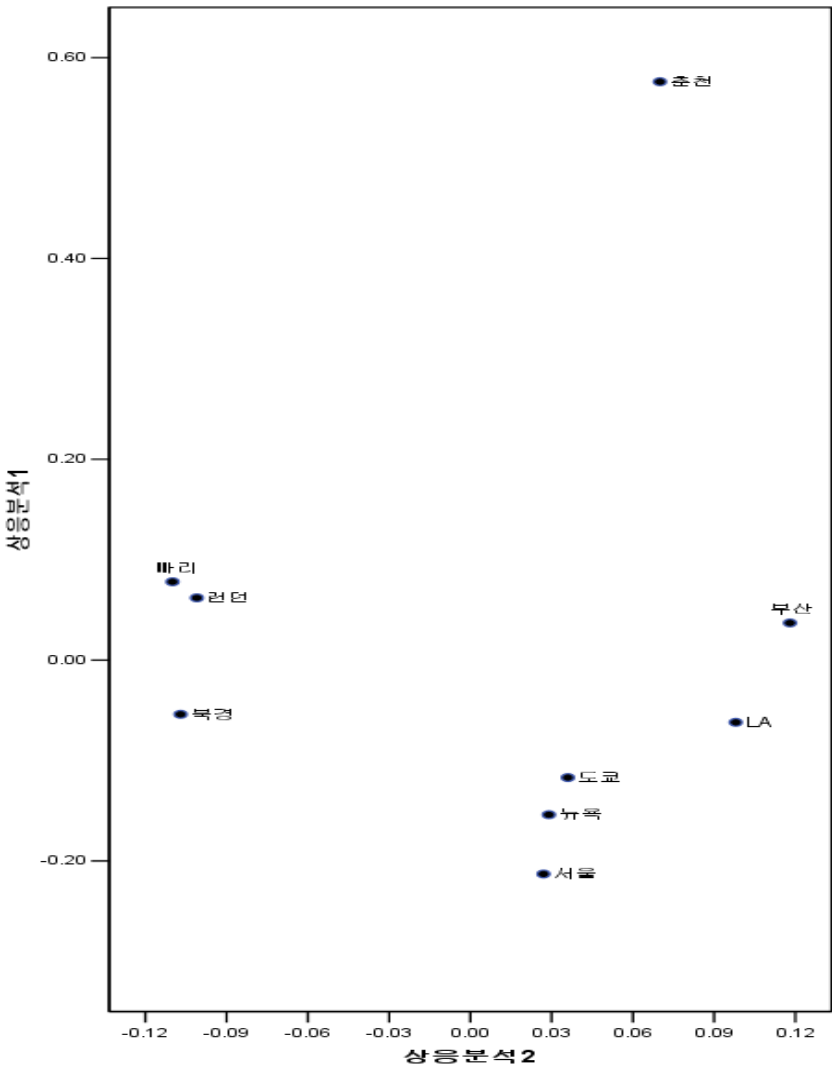
표는 537명의 패널 각각이 9개 도시에 대해 31개 항목과 관련한 자신의 생각을 3점 척도 (공감하지 않으면 0, 부분적으로 공감하면 1, 공감하면 2)로 표시한 결과를 평균값의 형태로 제시한 것이다. 평균 점수가 2에 가까울수록 해당 항목에 동의 정도가 높음을 의미하고 0에 가까울수록 동의 하지 않음을 의미한다.

< 표3 > 이미지 항목별 도시별 평가 점수 평균

도 시	서울	부산	춘천	뉴욕	도쿄	북경	런던	빠리	LA
이미지									
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. 멋있는 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

3) 다차원 구조 분석

31 개 이미지 항목별 도시평가 평균 점수 행렬 표를 이용 도시 간 상호 관련성을 파악하고 유사성과 차별성에 근거 각 도시별 상대적 좌표 알아보기 위해 MDS 분석의 일종인 상응분석(Barnett, 1993)을 실시하였다.

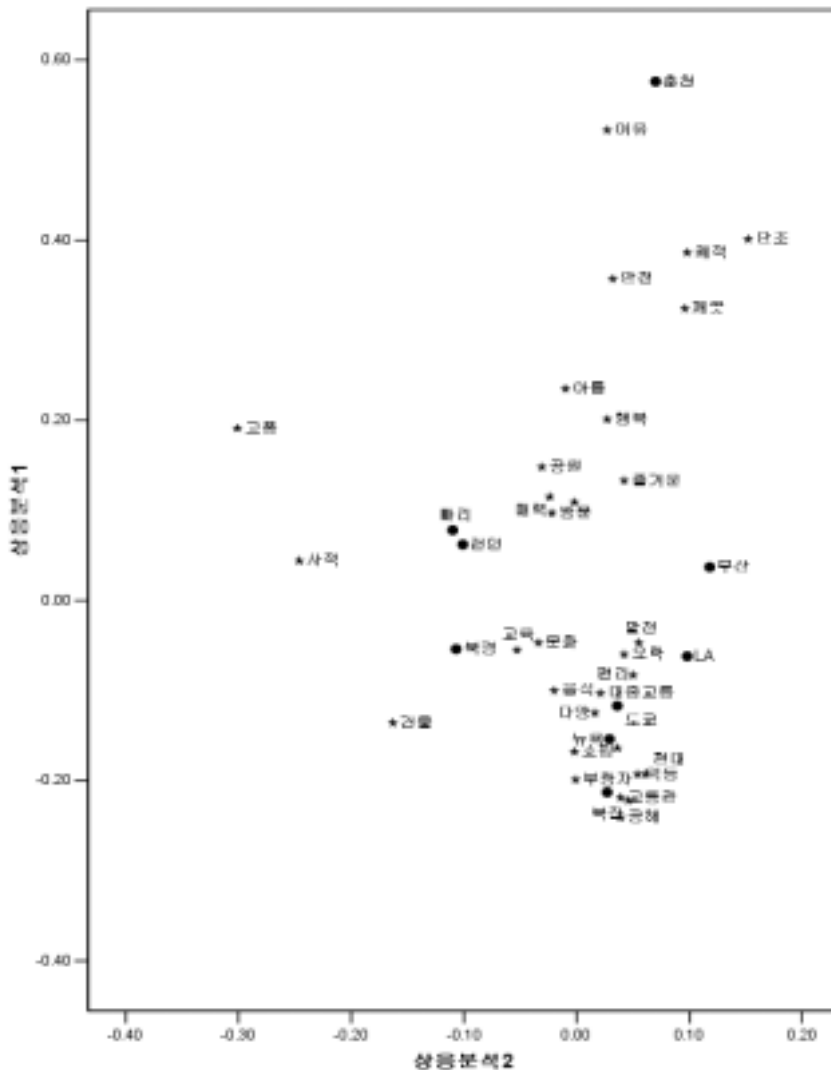


< 그림2 > 도시 간 상응분석

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. 이론적으로는 9개 개체간 거리는 8개 차원에서 서로 다르게 나타날 수 있는데 해석의 편의를 위해 가장 많은 변량을 설명하는 두개의 축을 사용 기하학적 거리를 계산하게 된다. 상응분석은 통계패키지에 따라 조금씩 상이한 알고리즘에 근거하고 있는데 본 연구는 네트워크 분석 통계패키지 중의 하나인 UCINET 6 윈도우 버전을 사용 하였다. 아이겐 값을 이용 열과 행의 점수를 상호 비교 가능하게끔 표준화한다는 점에서 요인 분석과 유사한 알고리즘이 사용한다 할 수 있다.

그림에 표시된 각 도시간 거리는 일종의 인지적 거리로써 전체 그림은 9개 도시로 구성되는 인지적 지도라 할 수 있다. 그림을 보면 한눈에 춘천이 다른 도시들과 가장 차별화되는 좌표를 가지고 있음을 알 수 있다. 나머지 8개 도시 중 춘천과 인지적으로 가장 멀게 위치하고 있는 도시는 서울로 나타난다. 서울은 뉴욕, 도쿄와 함께 그림의 중앙 하단에서 조그만 소그룹을 형성하고 있는데 이것은 이들 세 도시의 이미지가 다른 어떤 도시들 보다 서로 비슷함을 의미한다.

이와 비슷하게 상호 유사 이미지를 가지고 있는 도시들을 찾아보면 먼저 그림의 중앙 좌측이 서로 가까이 하고 있는 위치한 빠리와 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 도시와 인지적으로 가장 이질적인 것으로 판단되는 도시는 부산과 LA로 X축을 기준 할 때 서로 가장 먼 거리에 위치하고 있다.



< 그림3 > 도시 간, 이미지 항목 간 상응분석 (Y, X 축)

상응 분석이 다른 MDS 분석 방법들과 비교할 때 가지는 가장 큰 장점은 서로 다른 두개의 인지적 지도를 표준화 과정을 통해 동일한 축들을 사용 한 그림에 표시할 수 있다는 점이다. 그림 4는 9개 도시 간 인지적 지도와 31 이미지 항목 간 인지적 지도를 동일한 X축과 Y축을 사용 통합 지도로 만들어 제시하고 있다.

그림 3에 비해 그림4는 우리가 머릿속에 가지고 있는 일반적 이미지구조에 보다 가까운 형태를 취하고 있다. 앞서 그림 3을 가지고 특정 대상(도시들)이 가진 좌표를 해석하는 데 있어 우리는 우리 머릿속에 저장된 여러 정보를 뽑아 내 각 도시와 연관지으려는 시도를 이미 한바 있다. 그림 4는 그림 3의 해석 과정에서 우리 자신의 머리 속에 그려졌던 인지적 지도를 2차원 상에 보다 분명히 재현해 내고 있다고 볼 수 있다.

31개 인지적 항목들은 각 도시가 위치하고 있는 좌표가 가지는 의미를 보다 분명히 우리에게 전달한다. 먼저 춘천은 다른 여타도시들과 다르게 상대적으로 여유 있고, 안전하며, 쾌적하고 깨끗하며 단조로운 도시로 인지되고 있다. 이와 반대로 그림의 가장 아래에 위치한 서울은 교통 란과 공해, 불량자, 그리고 복잡함으로 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. 그러나 이런 차이는 세 도시를 상호 비교할 때 나타나는 차이이지 다른 여타 도시와 비교할 때 세 도시는 많은 이미지 항목을 공유 하고 있다. 실제 춘천이 상대적으로 가장 쾌적한 이미지를 가지고 있는 도시로 보이기도 하나 춘천과 “쾌적함” 간의 거리는 서울 과 북경만큼의 거리를 가지고 있는 것으로 어떤 면에서 구체적 이미지를 가지고 있지 못한 도시로 판단될 수 있다. 이런 문제는 부산의 이미지에서도 나타나는데 가까이 위치한 특정 이미지 항목이 없다는 사실은 이미지 부재의 문제를 가지고 있는 것으로 판단될 수 있다.

한 가지 염두에 두어야 할 사항은 우리가 가지고 있는 이미지 체계가 2 차원의 구조로 충분히 설명될 수 있을 정도로 단순하지 않다는 점이다. 앞서 밝힌 것처럼 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. 대개의 경우 사물을 1차원 즉 1개의 축만 사용해 해석하는 것이 일반적이고 그것도 그림에서와 같이 연속선상에서의 한점이 즉 비율적 척도가 아니라 범주 척도 또는 흑백 이분 척도로 해석하는 것이 경우가 많다. 그런 의미에서 상응분석과 같은 다차원 분석에서 만들어 지는 인지적 지도는 우리의 그것 보다 훨씬 정교한 것이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 그림 3을 볼 때 어딘지 모르게 쉽게 이해가 가지 않는 측면이 있다. 이럴 경우 다차원 분석에서는 주 차원이라 할 수 있는 Y축을 그대로 두고 보조 차원인 X 축을 다른 차원으로 교체해 새로운 인지적 지도를 만들어 볼 수 있다

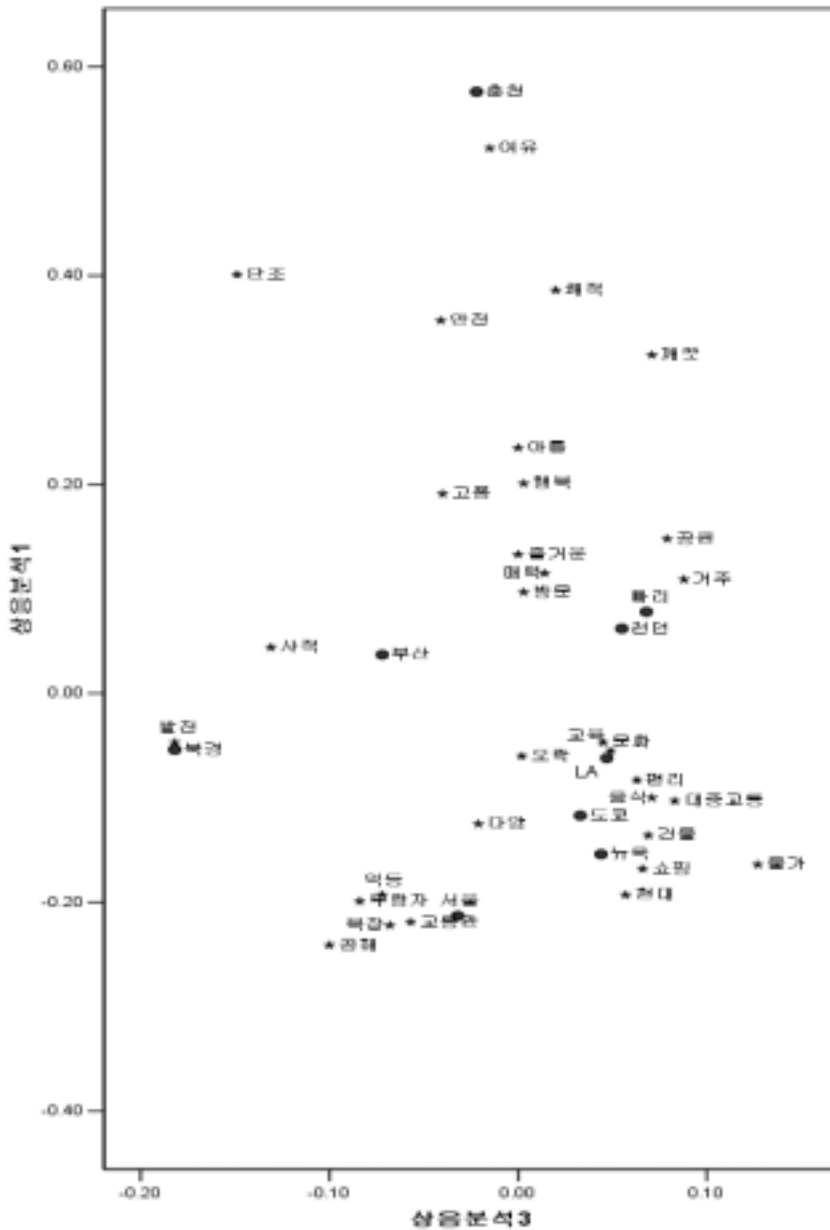
주요인 이라 할 수 있는 Y축을 그대로 두고 X 축을 세 번째 축인 Z축으로 바꾸어 그린 인지적 지도가 그림 4다.

그림 4는 그림 3과 전혀 다른 지도가 아니라 2차원 지도라는 제약에 의해 그림3에 표시되지 않았던 세 번째 차원을 불러온 것으로 이해하면 된다. 얼핏 비슷하면서도 다른 정보를 우리에게 제공한다.

먼저 눈에 띄는 것은 고풍스럽다는 것을 제외하면 서로 잘 어울리지 않는 것으로 여겨지는 빠리 및 런던 과 북경간의 거리가 그림 4에서는 확연하게 차별화되어 나타난다. 그림 3에서 유럽 두 도시와 비교적 가깝게 나타났던 북경은 세 번째 축에서 볼 때는 두 유럽 도시와 가장 멀리 떨어져 도시로 자리 매김 된다. 이미지 또한 다른 여타 항목들과 분리된 채 단순히 발전하는 도시로 인식 된다.

세 번째 차원에서 발견되는 또 다른 변화는 서울이 관련 이미지들 즉 이미지 항목 군집분석에서 첫 번째 군집으로 분류되었던 항목들과 함께 도쿄, 뉴욕과는 상대적으로 분리되어 위치하고 있다는 점이다. 도쿄와 뉴욕은 세 번째 차원에서도 여전히 가깝게 위치하는데 주로 군집 분석에서 두 번째 군집으로 분류되었던 이미지 항목들과 자리를 같이 하고 있다. 여기에 LA가 자리를 함께해

도쿄 뉴욕과 함께 유사한 이미지를 가지고 있는 것으로 나타난다. 부산은 여전히 고립되어 특별한 이미지를 가지고 있지 않은 것으로 보인다.



< 그림4 > 도시 간, 이미지 항목 간 상응 분석(Y, Z 축)

3차원을 이용 9개 도시와 31개 이미지 항목으로 구성되는 인지적 지도를 관찰한 결과 몇 가지 일반적 결론에 도달하게 된다.

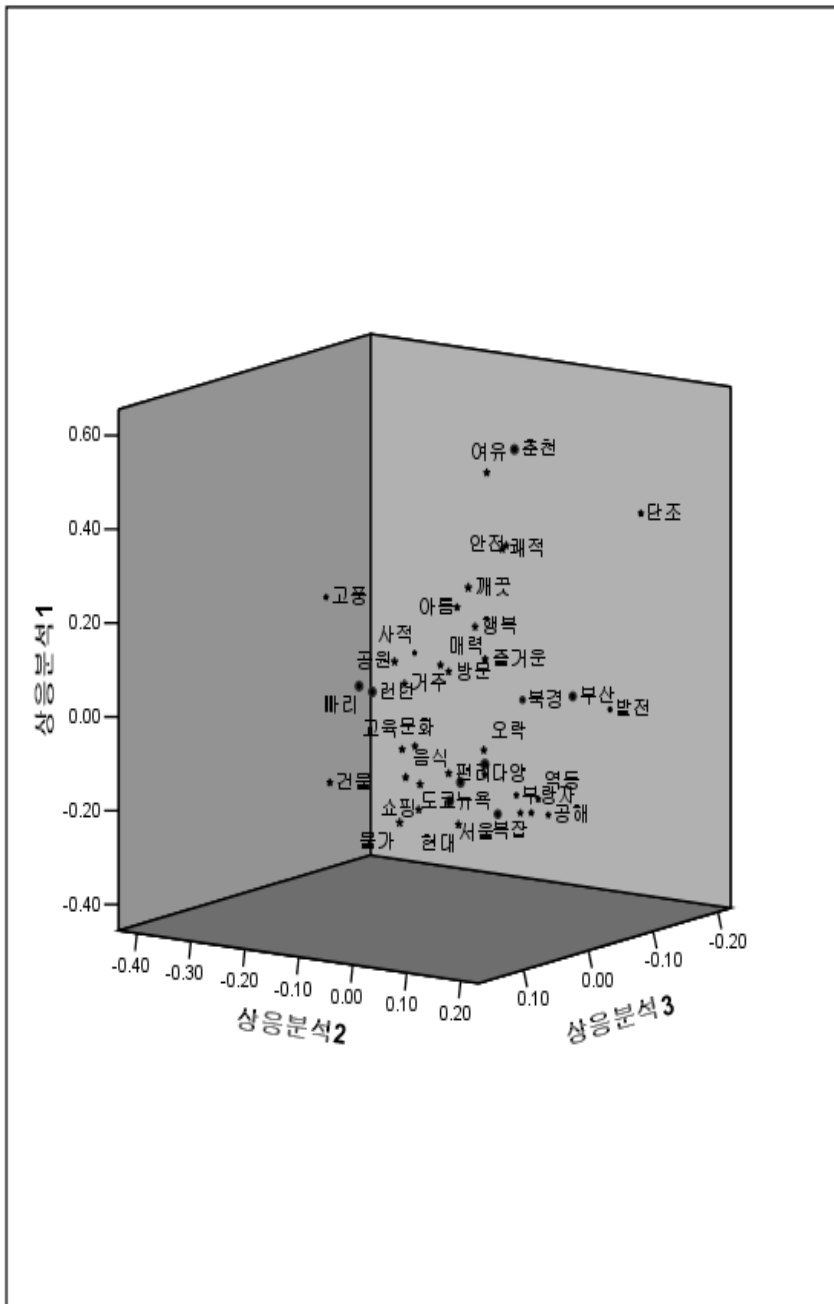
첫 번째, 사람들은 도시 이미지를 인식하는데 있어 춘천으로 상징되는 전원 도시와 서울, 도쿄, 뉴욕으로 상징되는 거대 도시간의 대비 축을 가장 중요하게 사용하고 있다는 점이다.

두 번째로 중요하게 사용된 축은 비교적 전통적이고 고풍스러운 런던, 빠리, 북경과 역사적인 것과는 가장 거리가 먼 것으로 인식되는 부산, LA의 대비 축인데 이는 “고풍스러운,” “역사적 명소가 많은,” 이라는 항목으로 구성된 세 번째 군집 차원이라 할 수 있다. 다시 말해 사람들은 도시 이미지를 인식하는데 있어 전원도시 대 거대 도시의 축과 함께 도시의 역사성, 전통성 여부를 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

도시 이미지를 파악하는데 고려되는 세 번째 중요한 인식 축은 군집 분석 네 번째 군집과 관련된 것으로 “관광 적 매력의 여부” 즉 여행하고픈 생각이 드는 도시인지 아닌지를 기준으로 삼고 있다.

마지막으로 31개 항목 중 행위 관련 항목으로 분류된 “방문하고픈” “살고 싶은” 두개의 항목이 인지적 지도의 한가운데 위치하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 네트워크적 개념으로 설명하면 다른 모든 개체들과의 상호간 평균거리가 가장 짧은 그래서 중심도(Centrality)가 높은 항목이라 할 수 있는데 이것은 결국 모든 이미지 구성요소들을 통합적으로 설명하는 능력을 이 두 행위 관련 항목들이 가지고 있음을 의미한다.

끝으로 MDS 분석을 마치기에 앞서 위에서 분석된 3가지 차원을 통합해 3차원으로 31개 항목과 9개 도시 간 거리를 보여주는 그림이 아래 제시되어있다.



< 그림5 > 도시 간, 이미지 항목 간 상응 분석(Y, X, Z축)

2. 응답자 특성/요인에 따른 서울시 이미지 비교 분석

1) 서울 이미지 항목에 대한 공감 정도

앞 장에서, 특정 대상에 대한 “이미지”라는 것은 다른 관련 대상들에 대한 인식들과 비교됨으로써 구체화 될 수 있다는 관점을 견지하며 31개 관련 항목을 이용 서울시를 포함 9개 도시의 이미지를 측정 비교 분석하였다.

여기서는 앞서 수행된 여러 도시 간 항목 간 비교 분석을 통해 서울시 이미지의 통합적이고도 상대적 의미에 대한 이해가 충분히 이루어졌다는 전제하에, 보다 구체적으로 서울시에 대해 사람들이 가지고 있는 생각을 살펴보고자 한다. 특별히 패널의 인구사회학적 특성에 따라 서울시 이미지 구성 항목별로 어떠한 차이가 있는지를 분석한다.

아래 표는 31개 서울시 이미지 구성 항목 별로 전체 응답자들이 얼마나 공감하는 정도를 빈도로 표시한 것이다. 앞서 분석에서는 MDS 분석을 위해 본 자료를 평균값의 형태로 전환하여 제시한바 있다. 항목/도시들의 전체 비교 분석을 위해서는 각 대상 별 대표 값이라 할 수 있는 평균값을 사용하는 것이 타당한데 빈도로부터 계산된 평균값은 일종의 요약된 자료로 원 빈도 표를 살펴봄으로써 평균값이 제공하지 않는 추가적인 정보를 얻을 수 있다. 특별히 여기서 빈도 표를 제시한 이유는 패널의 인구 특성별로 공감 정도의 차이를 알아보기 위해 아래 자료를 사용하였기 때문이다.

< 표4 > 서울 이미지 항목에 대한 공감정도

항 목	공감없음		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
즐거워	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

2) 패널 특성에 따른 서울 이미지 차이 비교 분석

응답자들의 인구 사회학적 특성에 따라 서울시 이미지 항목들에 대한 공감 정도가 어떻게 차이가 나는지 알아보기 위해 각 항목별, 인구 특성별로 카이제곱 분석을 수행하였다. 총 9개의 변인을 사용하였는데 먼저 기초적 인구사회학적 변인으로 성별, 연령대, 거주지역, 학력수준, 직업군 다섯 가지고려 하였고, 그 밖에 서울거주 경험여부와 정치적 태도 변인으로 선호 정당, 행정수도 찬반, 노대통령 국정운영 지지여부 등에 따라 응답자 답변이 어떻게 다른지를 비교 분석하였다.

< 표5 > 패널 특성에 따른 서울 이미지 차이 비교 분석 1

행 목 \ 변 인	성 별		연령대		거주지역		학력수준		직업군	
	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
고풍스런	6.289	.043	10.968	.203	11.169	.025	2.160	.706	25.745	.174
단조로운	7.089	.029	4.927	.765	2.477	.649	5.350	.253	31.820	.045*
현대적인	.012	.994	6.468	.595	7.473	.113	4.320	.364	24.353	.227
안전한	5.336	.069	6.430	.599	5.098	.277	12.590	.013	16.704	.672
복잡한	.526	.769	45.179	.000	4.075	.396	15.384	.004*	28.799	.092
매력적인	.484	.785	11.508	.175	5.013	.286	4.876	.300	37.025	.012
편리한	.122	.941	19.317	.013	3.522	.474	4.323	.364	36.230	.014*
아름다운	3.210	.071	18.308	.019	7.101	.131	4.925	.295	21.481	.369
쾌적한	2.609	.271	7.030	.533	6.104	.192	4.425	.352	24.491	.222
다양한	3.793	.150	12.322	.137	3.655	.455	.959	.916	23.805	.251
여유로운	1.222	.543	23.236	.003*	8.056	.090	4.530	.339	28.841	.091
즐거움	.802	.670	16.914	.031	3.538	.472	13.121	.011	33.476	.030*
행복한	.437	.804	11.772	.162	6.015	.198	5.900	.207	20.172	.447
발전하는	2.894	.235	9.494	.302	1.024	.906	6.100	.192	15.546	.744
깨끗한	.039	.981	15.066	.058	2.101	.717	4.018	.404	21.189	.386
문화 이벤트가 많은	2.681	.262	7.304	.504	12.586	.013	5.509	.239	15.182	.766
공해가 심한	2.373	.305	31.505	.000*	6.048	.196	4.116	.391	37.351	.011*
멋있는 건물	1.627	.443	9.408	.309	14.305	.006	6.538	.162	32.573	.038
놀 거리가 많은	2.248	.325	9.975	.267	13.864	.008	.829	.934	17.521	.619
역사적 명소가 많은	.191	.909	10.070	.260	4.371	.358	7.451	.114	22.234	.328
공원이 많은	.081	.960	5.527	.700	1.553	.817	18.821	.001	28.230	.104
교통체증의	.487	.784	22.820	.004*	5.211	.266	6.477	.166	23.581	.261
좋은 레스토랑이 많은	.769	.681	24.387	.002	6.698	.153	4.473	.346	31.236	.052
대중교통체계가 좋은	7.409	.025	2.227	.973	4.631	.327	9.545	.049	16.740	.670
물가가 비싼	.004	.998	8.714	.367	1.633	.803	4.924	.295	24.780	.210
부랑자가 많은	.157	.925	26.921	.001	.276	.991	10.970	.027	18.619	.547
쇼핑하기 좋은	3.571	.168	8.118	.422	17.256	.002*	5.770	.217	29.776	.074
좋은 교육환경의	1.560	.458	13.699	.090	9.912	.042	11.741	.019	31.788	.046*
방문하고픈	4.318	.115	18.878	.016	8.653	.070	13.153	.011	16.894	.660
살고 싶은	1.154	.562	19.709	.011	10.111	.039	22.462	.000	27.658	.118

표에는 5개 인구 사회학적 특성 변인과 31개 항목 간 카이제곱 검증 결과가 제시되어있다. 먼저 성별 차이를 볼 때 신뢰 수준 95%에서 “고풍스러운,” “단조로운,” “대중교통체계가 좋은,” 3개 항목에서 유의미한 차이가 발견 되었다. 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.

응답자 거주지역에 따른 유의미한 차이는 “고풍스러운,” “문화 이벤트가 많은,” “멋있는 건물이 많은,” “놀 거리가 많은,” “좋은 교육 환경의,” “살고 싶은,” 6개 항목에서 발견 되었다.

학력 수준별로 보면 모두 8개 항목에서 응답자 공감 정도가 다른 것으로 나타났다. “안전한,” “즐거움,” “공원이 많은,” “대중 교통체계가 좋은,” “부랑자가 많은,” “좋은 교육 환경의,” “방문하고픈,” “살고 싶은,” 에서 차이가 있었다.

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.

인구 사회학적 변인들로만 볼 때 31항목 중 “살고 싶은,” 항목이 연령대, 거주지, 학력 수준에 따라 다른 것으로 나타났는데 응답자 특성에 따라 가장 많은 차이가 발견되는 항목이라 할 수 있다. 응답자 특성에 따라 전혀 유의미한 통계적 차이가 발견 되지 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.

< 표6 > 패널 특성에 따른 서울 이미지 차이 비교 분석 2

항 목	변 인	서울거주경험 여부		선호정당		수도행정 기능이전찬반		정부국정 운영지지여부	
		χ^2	유의 확률	χ^2	유의 확률	χ^2	유의 확률	χ^2	유의 확률
역동적인		3.011	.222	5.381	.716	6.706	.152	7.589	.270
고풍스런		2.005	.367	14.974	.060	4.940	.293	12.154	.059
단조로운		.775	.679	11.705	.165	3.454	.485	2.434	.876
현대적인		1.817	.403	6.327	.611	8.985	.061	16.804	.010*
안전한		2.916	.233	5.409	.713	12.995	.011	4.607	.595
복잡한		.008	.996	8.947	.347	14.685	.005	5.037	.539
매력적인		.580	.748	8.189	.415	1.258	.869	8.818	.184
편리한		3.757	.153	6.300	.614	4.719	.317	5.398	.494
아름다운		.634	.728	6.829	.555	1.024	.906	6.502	.369
쾌적한		6.225	.044	23.689	.003	1.255	.869	2.492	.869
다양한		1.118	.572	7.912	.442	4.510	.341	3.178	.786
여유로운		7.386	.025	22.606	.004*	4.054	.399	4.893	.558
즐거움		.398	.819	8.605	.377	4.105	.392	1.867	.932
행복한		2.096	.351	19.059	.015	2.883	.578	9.571	.144
발전하는		1.108	.575	10.984	.203	1.219	.875	4.506	.609
깨끗한		2.484	.289	10.499	.232	4.149	.386	12.950	.044
문화 이벤트가 많은		5.341	.069	14.487	.070	10.676	.030	15.072	.020
공해가 심한		1.929	.381	19.032	.015*	5.425	.246	6.089	.413
멋있는 건물		8.457	.015	9.310	.317	7.810	.099	4.761	.575
놀 거리가 많은		2.152	.341	5.285	.727	3.179	.528	5.416	.492
역사적 명소가 많은		.658	.720	19.610	.012	8.249	.083	2.478	.871
공원이 많은		.414	.813	26.258	.001	3.067	.547	8.028	.236
교통체증의		.737	.692	10.704	.219	13.939	.007*	6.063	.416
좋은 레스토랑이 많은		11.370	.003	8.036	.430	5.668	.225	4.205	.649
대중교통체계가 좋은		.522	.770	7.692	.464	6.563	.161	1.418	.965
물가가 비싼		2.651	.266	10.387	.239	9.346	.053	13.131	.041
부랑자가 많은		1.327	.515	9.789	.280	2.392	.664	4.800	.570
쇼핑하기 좋은		3.283	.194	7.769	.456	6.113	.191	11.586	.072
좋은 교육환경의		1.192	.551	9.282	.319	.696	.952	6.264	.394
방문하고픈		2.689	.261	7.414	.493	3.474	.482	2.287	.892
살고 싶은		10.992	.004	7.185	.517	8.233	.083	7.196	.303

표 2는 응답자의 서울거주 경험 여부와 선호정당, 수도 행정기능이전 찬성 여부, 정부 국정운영지지 여부에 따라 항목별 공감 정도가 어떻게 다른지를 카이제곱 검증을 통해 분석한 결과다.

먼저 서울 거주 경험에 따라 살펴보면 모두 다섯 개 항목에서 차이가 발견되었는데, “쾌적한,” “여유로운,” “멋있는 건물이 많은,” “좋은 레스토랑이 많은,” “살고 싶은,” 에 대한 공감 정도가 달랐다.

정치 태도와 관련해서도 몇몇 항목에서 차이가 발견되었는데 응답자들의 선호정당에 따른 차이는 네 개 항목, “쾌적한,” “행복한,” “역사적 명소가 많은,” “공원이 많은,” 에서 나타나고 있다.

수도의 행진 기능을 충청 지역으로 이전하는 문제에 대한 응답자 입장의 차이는 세 개 이미지 항목 “안전한,” “복잡한,” “문화 이벤트가 많은,” 의 공감 정도와 연결되어있었다.

응답자들의 노무현 대통령의 국정 운영지지 정도는 “깨끗한,” “문화 이벤트가 많을 것 같은,” “물가가 비싼” 이란 항목과 관련해 차이를 가지고 있는 것으로 드러났다.

정리하면 앞서 인구 사회학적 요인들에 비해 항목별 차이가 크게 나타나지 않음을 알 수 있는데 특히 행동관련 항목, “방문하고픈,” 과 “살고 싶은,” 항목에 있어서는 서울 거주경험 여부를 제외하면 특별한 차이가 발견되지 않았다.

앞서 인구사회학적 변인들에 따라 차별성이 드러나지 않던 항목 들 중 “쾌적한,” “행복한,” “깨끗한,” “역사적 명소가 많은,” 4개 항목들이 응답자들의 정치적 태도에 따라 각각에 대한 공감 정도도 다르게 나타났다는 점은 주목할 만하다.

전체적으로 볼 때 31개 항목 중, “살고 싶은,” 항목에 대한 공감 정도가 9개 변인 중 연령 대, 거주지역, 학력 수준, 서울거주 여부 4개 변인과 관련이 있어 가장 차이가 많은 항목으로 드러났고, 그 다음으로 “문화 이벤트가 많을 것 같은,” 에 대한 공감 정도가 세 개 변인, “거주 지역,” “행정기능 이전,” “국정운영 지지,” 에 따라 차별화 되고 있었다.

3. 서울시 거주자의 서울 이미지 분석

앞서 분석들이 전체 패넬을 대상으로 수행되었던 것에 반해 여기서는 서울 거주자 214명을 대상으로 도시 이미지 조사를 수행하였다.

1) 이미지 항목별 평가 점수

전체 패넬 조사에서와 마찬가지로 29개 이미지 항목과 1개 행위 관련 항목을 이용한 9개 도시에 대한 평가 점수 평균 비교표를 만들어 아래 표에 제시하였다. 서울 거주자들을 대상으로 한 분석임을 고려하여 행위 관련 항목 중 “방문하고픈”은 제외하였다. “살고 싶은” 항목과 관련해서는 자료 수집 시 서울 거주자들에게 “계속 살고 싶은”으로 수정 제시 하였다.

< 표7 > 이미지 항목별 평가 점수 평균

도 시 이미지	서울	부산	춘천	뉴욕	도쿄	북경	런던	빠리	LA
역동적인	1.69	1.42	.50	1.80	1.66	1.46	1.27	1.35	1.48
복잡한	1.87	1.37	.44	1.85	1.76	1.50	1.29	1.38	1.50
발전하는	1.55	1.39	.93	1.49	1.46	1.64	1.19	1.24	1.31
공해가 심한	1.82	1.12	.36	1.67	1.46	1.38	1.26	1.11	1.35
교통체증의	1.85	1.22	.42	1.72	1.62	1.29	1.30	1.23	1.33
부랑자가 많은	1.48	.98	.40	1.57	1.14	1.38	1.19	1.23	1.37
현대적인	1.66	1.08	.48	1.87	1.74	1.03	1.34	1.45	1.52
편리한	1.48	1.04	.73	1.56	1.54	.82	1.42	1.40	1.32
다양한	1.61	1.16	.60	1.72	1.56	1.37	1.39	1.64	1.48
문화이벤트가 많은	1.49	1.03	.85	1.52	1.38	.97	1.53	1.82	1.16
멋있는 건물	1.11	.64	.39	1.69	1.40	1.29	1.68	1.84	1.14
놀 거리가 많은	1.43	1.18	.77	1.49	1.45	1.12	1.30	1.57	1.44
좋은 레스토랑이 많은	1.52	.97	.66	1.69	1.53	1.08	1.63	1.74	1.47
대중교통체계가 좋은	1.40	.90	.63	1.46	1.55	.82	1.48	1.40	1.21
물가가 비싼	1.65	.93	.49	1.72	1.81	.77	1.61	1.56	1.45
쇼핑하기 좋은	1.62	.94	.48	1.66	1.60	1.03	1.48	1.68	1.46
좋은 교육환경의	1.23	.76	.67	1.39	1.31	.93	1.55	1.48	1.09
고풍스런	.70	.44	.91	.67	.80	1.21	1.58	1.66	.48
역사적 명소가 많은	1.21	.72	.75	.85	1.14	1.57	1.61	1.71	.62
매력적인	1.06	1.11	1.24	1.60	1.24	1.10	1.59	1.76	1.08
아름다운	.96	1.23	1.53	1.29	1.06	1.04	1.64	1.78	1.03
즐거움	1.04	1.12	1.15	1.36	1.12	.95	1.28	1.49	1.24
행복한	.92	1.05	1.19	1.08	.88	.85	1.19	1.48	1.07
공원이 많은	.91	.78	1.12	1.29	1.06	.92	1.60	1.64	1.26
단조로운	.61	.71	1.21	.46	.59	.71	.77	.68	.68
안전한	.67	.85	1.24	.56	.91	.60	1.02	1.03	.49
쾌적한	.54	.90	1.51	.82	.90	.60	1.07	1.18	.95
여유로운	.31	.86	1.58	.55	.46	.66	1.09	1.26	.87
깨끗한	.56	.77	1.38	.73	1.17	.55	1.11	1.16	.86
살고 싶은	1.08	.69	.74	1.01	.76	.53	1.13	1.32	.90

큰 틀에서 볼 때 결과는 전체 패널 조사에서와 크게 다르지 않았다. 앞서 거주지역과 31개 항목 간 카이제곱 결과 이상의 차이를 발견할 수 없었다. 전체 패널과 비교할 때 약간의 평균 값 차이가 있음을 알 수 있으나 평균값 차이 t 검증 분석을 수행해본 결과 “고풍스러운”을 통계적으로 의미 있는 차이가 제외하고는 발견 되지 않았다.

마찬가지로 MDS 분석을 수행해 보았는데 따로 그 결과를 제시할 필요성을 느끼지 못할 정도로 전체 패널과 거의 동일한 결과가 나왔다. 이는 평균값으로 비교해 볼 경우 서울 거주자와 비 거주자간 서울 포함 도시별 이미지에 있어 별 차이가 없음을 재확인 하는 것이라 하겠다.

제4장 결론 및 서울시 이미지 제고를 위한 정책 방안

본 연구결과에서 나타난 서울에 대한 긍정적 이미지는 역동성, 편리성, 문화적 다양성 등으로 집약할 수 있다. 첫째, 역동성은 정치, 경제, 사회, 문화의 본거지이자 중심지로서 생동감과 활동력이 넘치는 이미지를 제공하고 있음을 의미한다고 하겠다. 관공서를 비롯해 다양한 문화시설과 경기장 등이 밀집해 있어 갖가지 국내외 행사가 자주 열리는 점도 역동성의 이미지를 제고해준다고 하겠다. 최고의 인구 밀집도를 보이며 강남역과 명동, 신촌, 대학로, 대학촌 등을 중심으로 젊은 사람들이 많다는 것은 밝고 경쾌한 젊은 도시의 이미지를 높여준다고 할 수 있다. 우리나라 도시중 가장 현대적이고, 세련된 느낌을 주는 것 또한 활력넘치는 긍정적인 이미지를 제고하는데 기여한다고 하겠다. 바로 이런 동적인 이미지는 열심히 사는 서울시민의 모습으로 그려지는 효과도 나타나고 있다.

둘째, 편리성은 대중교통체계가 편리해 어디든지 빠르고 손쉽게 갈 수 있다는 이점을 나타내고 있다. 이는 시민이 필요한 것을 주변에서 쉽게 구할 수 있게 하는 효과를 나타내고 있다. 여러 노선의 지하철과 중앙버스차로제 그리고 환승가능한 버스체계로 인해 대중교통의 편리성은 최근 더욱 향상되었다고 할 수 있다. 바로 이런 대중교통의 편리성은 다양한 문화시설에 대한 접근의 용이성과 쇼핑 및 기타 문화생활의 용이성으로 이어져 긍정적 이미지를 제고하고 있다고 하겠다.

셋째, 문화적 다양성은 다른 도시나 지역에는 없는 다양한 문화시설에서 각종 문화행사가 다채롭게 열리면서 격조높은 문화체험을 향유하고 문화적 혜택을 받을 수 있다는 장점을 의미한다고 하겠다. 상업과 문화시설이 조화를 이루고 있는데, 대형 쇼핑센터, 대형서점, 고급 레스토랑, 대학로의 연극과 공연시설, 일류 대학, 한강시민공원, 환상적인 서울야경 등이 대표적인 예로 제시되고 있다. 또한 경복궁과 덕수궁 등과 같은 고궁은 현대적인 서울분위기에서 한가로

운 여유로움을 제공하는 휴식처의 역할을 하는 것으로 나타났다.

이에 반해 서울시에 대한 부정적인 이미지는 교통체증, 공해, 빈부차이와 범죄 등으로 나타났다. 첫째, 교통체증은 기본적으로 ‘서울하면 복잡하다’는 인상을 가장 먼저 떠올리게 하는 주요 요인으로 자리잡고 있는 것으로 나타났다. 너무 많은 자동차로 인해 시시때때로 막히는 교통은 어딜가나 사람이 너무 많아 서 설 곳이 없다라는 인식으로 연결되고 있는데, 즉, 교통혼잡이 인구과다로 인한 복잡한 서울이라는 인식을 팽배하게 하고 여유없는 서울 사람이라는 생각을 갖게하는 것으로 판단된다. 특히, 출퇴근시 지하철과 버스에 넘치는 사람들로 인해 복잡한 가운데 길에서 소비하는 시간이 너무 많다는 불평이 이런 서울시에 대한 부정적 이미지를 제고하는 것으로 나타났다. 이렇다 보니 서울의 택시나 버스가사하면 서비스 정신은 없고, 불친절과 무법적 운행이라는 부정적상이 고착되어 있는 것으로 나타났다. 또한 주차공간의 부족도 복잡한 서울시의 부정적 인식을 제고시키는 요인으로 작용하고 있었다.

둘째, 공해는 자동차 매연에 의한 공기오염을 비롯해 수질오염, 환경오염 등을 뜻하며 각종 공사로 인한 먼지와 소음 또한 부정적 인식에 크게 작용하는 것으로 나타났다. 이런 공해는 결국 서울에 대해 ‘더러움’, ‘지저분함’이라는 부정적 이미지를 심화시키는 역효과를 나타내고 있었다. 또한 길거리에 쓰레기가 많이 보인다는 지적과 서울역 등에 있는 노숙자의 방치도 같은 맥락에서 서울시에 대해 부정적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 빈부차이와 범죄는 서울과 다른 지역간의 빈부차이는 물론, 서울 강남과 강북간의 격차에 의한 이분적인 이미지를 의미한다고 하겠다. 바로 이런 인식은 서울 시민하면 주변사람에 대해서는 무관심하고, 자신의 일에만 신경을 쓰는 교만하고 이기주의가 강한 사람들로 고착화시키는 것으로 나타났다. 즉, 서울 사람들은 다른 지역민들에 대해 차별적 특권의식을 갖고 있는 사람들로 비춰지고, 인심이 없고 각박한 사람들로 평가되는 것으로 나타났다. 한편, 시내에서 빈번하게 일어나는 각종 시위는 ‘무서운 서울’이라는 인식을 갖게 하고, 이는 더 나아가 대부분의 범죄가 서울에서 일어난다고 인지하게 하는 부작용을 낳고

있다고 하겠다. 즉, 서울하면 도둑과 노숙자가 많고 이에 따라 범죄가 많은 도시라는 이미지가 있어 ‘위험한 서울’, ‘무서운 서울’이라는 상을 심어주는 것으로 나타났다.

이상에서 나타난 서울에 대한 긍정적 이미지는 제고하고 부정적 이미지는 최소화하기 위해서는 다음과 같은 정책적 배려가 있어야 할 것으로 판단된다.

첫째, ‘더불어 살아가는 서울’ (가칭)이라는 우호적인 사업과 캠페인을 지속적으로 펼칠 필요가 있다. 서울시는 이미 전라남도와 자매결연속에 다양한 사업을 펼치면서 유기적인 상호협력체계를 더욱 발전시키고 있다. 이러한 노력을 다른 지역으로 확산해 우호적인 유대관계를 구축하는 것이 필요하다. 현재 서울은 청계천 복원 개발사업과 중앙버스차로제 등 버스체계의 일대 개편, 서울광장 및 송례문 광장 조성 등으로 혁신적으로 변모하고 있음을 전국민에게 보여주고 있다. 이런 사업 노하우를 각 지방자치체에 전달해 공유하는 모습을 보여주는 것이 ‘더불어 사는 서울’의 이미지를 제고하는 데 유용하리라 판단된다.

특히, 정치적인 이해관계에 따라 경기도와 치열한 경쟁관계라는 인식이 넓어지고 있는 것은 결코 바람직하지 않다. 서울시장과 경기도 지사간에 양 지역의 공생과 협력을 강조하는 조인식 행사를 펼치는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것으로 판단된다.

또한 신문사와 방송국 등과의 상호 캠페인 협력체계를 구축해, 서울은 특별시로 차별화되어 홀로 발전하는 곳이 아니라 대한민국의 발전을 위해 노력하고 기여하며, 서울 시민은 전 국민과 더불어 함께 살며 이웃을 생각하는 따뜻한 시민이라는 인식을 높일 수 있는 캠페인 사업을 펼칠 필요가 있다고 판단된다. 이를 위해서는 서울문화재단과 서울복지재단이 중심이 되어 기존의 각종 사업을 각종 언론과 연계해 보다 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 또한 지역 케이블방송사와의 연계하에 국정에서 시행하고 있는 정책 및 각종 문화행사를 공지하는 것은 물론 시민의 소리를 듣는 방송시간을 편성해 시청 또는 구청의 책임있는 공무원이 참여, 적극적으로 여론을 수렴하는 정책을 펼치는 것도 필요하다고 판

단된다.

둘째, ‘푸른 서울’ (가칭)의 인식을 제고할 수 있는 환경개선 정책을 강화할 필요가 있다. 청계천 복원사업이나 버스체계 개편 등의 사업이 서울시의 공기와 수질을 깨끗하게 하는 등 오염방지와 환경 개선 효과가 크다는 인식으로 연결되는 것이 미흡하다고 판단된다. 단지 하드웨어 수준에서 개선되는 것뿐 만 아니라 서울시의 공기와 수질 개선에도 큰 효과가 있음을 보다 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 서울광장과 송파문 광장 그리고 독섬 공원의 조성은 ‘푸른 서울’의 이미지 제고에 기여하는 바가 크다. 이러한 시민의 휴식공간과 공원의 조성을 ‘파란 서울 하늘 만들기’ (가칭)의 캠페인으로 이끄는 지속적이고 일관된 홍보전략이 요구된다. 또한 승용차 자율 휴무제는 교통체증 개선 뿐만 아니라 이런 사업의 일환으로 강조해 시민의 자발적인 참여를 더욱 높일 수 있는 보다 실질적 방안 모색이 필요하다. 예컨대, 단순히 스티커를 배포, 부착해 운영하는 것보다는 등록제를 실시해, 등록된 차량소유자에 대해서는 대중교통 일일 무료 승차권 월 4회 발부 제공, 서울시가 운용하는 각종 공공시설 및 행사에 대한 할인혜택 제공 등 보다 확대된 인센티브제를 제공하는 정책을 고려할 필요가 있다. 또한 일부 구청을 중심으로 시행되고 있는 간판 및 네온사인을 시차원에서 전면적으로 개선하는 정책을 펼치는 것도 ‘파란 서울하늘 보기’의 캠페인과 고급스럽고 세련된 서울분위기 조성차원에서 필요하다.

셋째, ‘인간존중 서울’ (가칭)의 정책을 보다 강화할 필요가 있다. 이미 서울시는 광화문 네거리에 육교를 철거하고 횡단보도를 조성하는 등 걷기 편한 서울을 지향하고 있다. 강북의 뉴타운 건설도 이런 차원에서 거시적으로 인식할 수 있다. 이러한 노력과 함께 서울복지재단을 중심으로 노숙자대책, 미아 찾기 운동, 소년소녀가장 장학금 프로그램, 장애인 후원 프로그램, 독거노인 및 치매노인을 위한 의료프로그램 등을 보다 다각화해 적극적으로 추진할 필요가 있다. 또한 공적인 서비스에 종사하는 직종의 관계자(경찰, 공공도서관 사서, 시내버스 및 택시 기사, 수위 등)에 대한 친절교육을 정기적으로 실시하는 것도 필요하다.

참 고 문 헌

- 김현선(1998). 인지단지를 이용한 서울시 도심부 이미지 분석에 관한 연구. 서울대 환경대학원.
- 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. 「관광학연구」, 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. 「대한국토계획학회지」, 19(2), 20-31.
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. 「관광학연구」, 20(2), 80-95.
- 이훈(1999). 심지도를 이용한 도시환경의 이미지 인지에 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 도시관광이미지 측정척도 개발. 「서울도시연구」, 6(1), 93-106.
- Appleyard, D.(1976). *Planning a Pluralist City*. Cambridge, MA. : MIT Press.
- Baloglu, S. & McCleary, Ken W.(1999a). 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.(1994). *Network Analysis*. Unpublished document.
- Barnett, G. A.(1993). Correspondence Analysis: A method for the description of communication networks. In Richard, W. D. & Barnett, G. A.(Eds.), *Progress in communication science*, XII (pp.135-164). Norwood, NJ: Ablex.
- Goodrich, J. N.(1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3), 3-7.
- Kotler, P., Haider, D. H. & I. Rein(1993). *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States, an Nations*. New York: The Free Press.
- Lynch, Kebin(1960). *The Image of the City*, Cambridge: MIT Press.
- Stern, E. & Krakover(1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2)
- Young, F. W. & Hamer, R. M.(1987). *Multidimensional scaling: History, theory, and applications*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.