



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

제주 음식특화거리의 이미지가
만족과 행동의도에 미치는 영향

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

閔 多 慧

2014年 2月



제주 음식특화거리의 이미지가 만족과 행동의도에 미치는 영향

指導教授 조 문 수

민 다 혜

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 2月

閔多慧의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2014年 2月

The Effect of Jeju food specialized street image on Satisfaction and Behavioral Intentions

Da-Hye Min
(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

2014. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

| | |
|-----------------------|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 배경 | 1 |
| 2. 연구의 목적 | 3 |
| 3. 연구의 방법 및 범위 | 4 |
| II. 이론적 배경 | 6 |
| 1. 이미지 | 6 |
| 1) 이미지의 특성 및 분류 | 6 |
| 2) 관광지 이미지 | 7 |
| 3) 경관 이미지 | 13 |
| 2. 특화거리와 장소마케팅 | 20 |
| 1) 거리와 특화거리 | 20 |
| 2) 장소와 장소마케팅 | 26 |
| 3. 만족과 행동의도 | 31 |
| 1) 만족 | 31 |
| 2) 재방문의도 | 36 |
| 3) 추천의도 | 38 |
| 4. 변수간의 관계 | 39 |
| 1) 이미지와 만족, 행동의도와의 관계 | 39 |
| 2) 만족과 행동의도와의 관계 | 41 |
| 5. 특화거리의 현황 | 42 |
| 1) 국수문화거리 | 43 |
| 2) 서부두명품횃집거리 | 43 |
| 3) 흑돼지거리 | 44 |
| 4) 칠십리음식특화거리 | 44 |
| 5) 아랑조을거리 | 44 |

| | |
|-----------------|----|
| Ⅲ. 연구설계 | 46 |
| 1. 연구의 모형 및 가설 | 46 |
| 1) 연구모형의 설계 | 46 |
| 2) 연구가설의 설정 | 47 |
| 3) 용어의 조작적 정의 | 50 |
| 2. 조사설계 | 51 |
| 1) 설문지 구성 | 51 |
| 2) 표본 추출과 자료수집 | 52 |
| 3. 분석방법 | 53 |
| Ⅳ. 실증조사 결과분석 | 54 |
| 1. 표본의 특성 | 54 |
| 1) 표본의 인구통계적 특성 | 54 |
| 2) 표본의 일반적 특성 | 55 |
| 2. 신뢰성 및 타당성 검증 | 57 |
| 3. 연구가설의 검증 | 61 |
| 1) 가설 1의 검증 | 61 |
| 2) 가설 2의 검증 | 63 |
| 3) 가설 3의 검증 | 66 |
| 4) 가설 4의 검증 | 68 |
| 4. 분석결과 요약 | 75 |
| Ⅴ. 결론 | 80 |
| 참고문헌 | 83 |
| ABSTRACT | 93 |
| 설문지 | 95 |

〈표 목차〉

| | |
|---|----|
| <표 1-1> 연구의 흐름 | 5 |
| <표 2-1> 관광지 이미지 형성과정에 따른 측정 방법 | 8 |
| <표 2-2> 관광지 이미지 요인에 대한 선행연구 고찰 | 12 |
| <표 2-3> 경관분석 방법 | 16 |
| <표 2-4> 어의구별법을 사용하여 이미지를 측정한 선행연구 | 17 |
| <표 2-5> 거리에 대한 정의 | 21 |
| <표 2-6> 거리공간의 기능 | 22 |
| <표 2-7> 거리공간의 구성요소 | 24 |
| <표 2-8> 주요 국외 연구자들의 관광객(방문객) 만족의 정의 | 35 |
| <표 2-9> 특화거리의 현황 | 42 |
| <표 3-1> 설문지 구성 | 52 |
| <표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 | 55 |
| <표 4-2> 표본의 일반적 특성 | 56 |
| <표 4-3> 거리별 방문자 수 | 57 |
| <표 4-4> 음식특화거리 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 | 60 |
| <표 4-5> 인지적 이미지와 만족간의 회귀분석 결과 | 61 |
| <표 4-6> 정서적 이미지와 만족간의 회귀분석 결과 | 62 |
| <표 4-7> 인지적 이미지와 재방문의도간의 회귀분석 결과 | 63 |
| <표 4-8> 정서적 이미지와 재방문의도간의 회귀분석 결과 | 64 |
| <표 4-9> 인지적 이미지와 추천의도간의 회귀분석 결과 | 65 |
| <표 4-10> 정서적 이미지와 추천의도간의 회귀분석 결과 | 66 |
| <표 4-11> 만족과 재방문의도간의 회귀분석 결과 | 67 |
| <표 4-12> 만족과 추천의도간의 회귀분석 결과 | 67 |
| <표 4-13> 거리에 따른 인지적 이미지의 차이분석 결과 | 69 |
| <표 4-14> 거리에 따른 정서적 이미지의 차이분석 결과 | 70 |
| <표 4-15> 거리에 따른 방문만족 차이 분석 결과 | 71 |
| <표 4-16> 거리에 따른 재방문의도 차이분석 결과 | 71 |
| <표 4-17> 거리에 따른 추천의도 차이분석 결과 | 72 |
| <표 4-18> 인지적 이미지와 방문만족, 행동의도 간의 관계 | 73 |
| <표 4-19> 정서적 이미지와 방문만족, 행동의도 간의 관계 | 75 |
| <표 4-20> 가설 검증결과 요약 | 77 |

<그림 목차>

| | |
|-----------------------|----|
| <그림 2-1> 전반적 만족 | 34 |
| <그림 3-1> 연구모형 | 46 |

I. 서론

1. 연구의 배경

최근 도시의 경관과 환경에 대한 의식이 높아짐에 따라 각 도시의 지자체에서도 도시 경관과 환경에 많은 관심을 갖고 다양한 활동을 하고 있다. 거리경관은 사람들로 하여금 도시의 이미지를 갖게 하고,¹⁾ 그 도시 사람들의 삶과 문화를 담고 있는 공간이다. 사람들은 거리를 지나면서 도시를 관찰하고 분위기를 느끼며 그 문화를 체험한다. 이와 같이 한 지역과 산업의 특화는 가로 이미지를 생성하게 하는데 독자성과 고유성을 부여함으로써 그 지역만의 독특한 가치를 지니게 한다. 이는 지역 이미지에 상응하는 가로조성, 관리의 필요성과 그와 연계된 산업, 문화가 관광자원으로 발전 할 수 있음을 반증하는 것이라 할 수 있다.²⁾

최근에는 지역경제 활성화와 시민들의 건전한 휴식공간 제공을 위한 목적으로 기초자치단체가 특화거리라는 상업공간을 조성하는 사례가 많아지고 있다.³⁾ 제주도의 특화거리는 1996년에 지정된 ‘명동로·이중섭거리’, 2005년에 지정된 ‘아랑조을거리’, 2008년 ‘서부두명품횃집거리’와 ‘서귀포칠십리음식특화거리’, 2009년 ‘바오젠거리’와 ‘국수문화거리’, ‘흑돼지거리’, 2010년에 지정된 ‘방어축제거리’ 등 모두 8곳이 있다. 특화거리를 육성하고 체계적으로 관리하기 위하여 제주특별자치도의회가 관련 조례를 제정하였으며, 제주특별자치도가 종합관리계획 수립에 착수하였다.

특화거리는 단순한 물품구매의 장소가 아니라 ‘커뮤니티의 장’, ‘생활에 있어서 즐기는 장소’로서의 환경과 기능을 제공하고 있으며, 상점 상호간의 경쟁을 통해 가격을 인하하고 상품 선택의 폭을 넓혀줌으로써 소비자에게 다양한 쇼핑의

1) 장효영(2010). 구조방정식(Structural Equation Model)을 이용한 상업지구 보행가로의 경관 이미지 분석, 명지대학교 대학원 석사학위논문. p.2.
2) 조예진(2012). 서울시 특화거리 보도블록디자인의 문제점 및 개선방안, 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위논문. p.6.
3) 손재룡·최준호·이용준·이상호·이경희(2003), 특화거리 조성의 변천과정에서 나타난 Network의 중요성에 관한 연구, 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』, p.487.

기회를 제공한다. 이러한 것처럼 특화거리는 다양한 주제와 특색을 가질 수 있어 관광지로서의 역할을 할 수 있다.

기존의 연구들은 특화거리의 업종 및 물리적 요소에 대한 연구와 조성계획에 관한 연구, 디자인에 관한 연구로 수행되어 왔다. 하지만 특화거리에 대한 선행 연구는 물리적 요소, 조성계획, 디자인요소, 네트워크에 대한 요인에 집중되고 있다. 특화거리를 통해 도시 이미지를 변화시킬 수 있다는 연구가 있음에도 불구하고 이미지에 대한 연구가 부족했던 것은 특화거리에 대한 연구가 아직 심도 있게 다뤄지지 않고 있기 때문에 눈에 보이는 가시적 요인을 중심으로만 연구되어져 왔기 때문이다.

제주 지역만이 아니라 전국적으로 특화거리를 조성하여 운영하고 있다. 특히 음식을 주제로 한 특화거리는 지역 음식의 차이를 바탕으로 성공할 수 있다는 지방자치단체의 적극적 시도를 통해 다른 주제의 특화거리보다 많이 조성되고 있다. 하지만 이러한 거리들이 특색을 가지지 못하고 실패하는 사례가 지속적으로 발생되고 있는데 이는 각 지방의 특색 있는 음식을 주제로 하고 있지만 이를 지역 이미지나 거리 이미지와 통합하지 못한 채 기본적인 유형적 시설만을 갖추어서 실패한다고 할 수 있다. 따라서 지역주민의 소득을 창출하고 관광객 유치를 통해 음식특화거리의 활성화를 가져오기 위해서는 이미지에 대한 연구가 심도 있게 다뤄져야 한다.

본 연구에서는 제주 음식특화거리를 거리 경관의 속성과 관광지로서의 속성을 가지고 특화거리의 이미지를 통합관리하기 위한 연구를 실시하고자 한다. 기존의 이미지에 대한 연구는 관광지 이미지, 국가 이미지 등에 치중되어 특화거리의 이미지와 같이 특정 공간에 관한 연구는 부족하다. 현재 특화거리에 대한 이미지요인이 명확히 도출되어있지 않고 연구마다 접근법이 조금씩 다르므로 본 연구에서는 음식특화거리의 이미지 요인을 새로이 도출하고, 음식특화거리를 방문한 방문객을 대상으로 음식특화거리의 이미지가 행동의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 제주지역 음식특화거리를 방문하는 방문객을 대상으로 특화거리 이미지가 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 더불어 음식특화거리를 방문하는 방문객의 특성을 파악하여 방문객의 인구통계적 특성과 방문동기에 따른 거리별 이미지에 대한 차이를 검증하여 음식특화거리의 활성화 및 긍정적인 이미지 개발을 위한 방향 설정에 기여하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위해 설정한 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 특화거리의 이미지 관련 선행연구의 부족으로 인하여 본 연구의 목적에 맞도록 관광지 이미지와 경관 이미지의 선행연구를 바탕으로 하여 음식특화거리의 이미지에 대한 인지적, 정서적 이미지 요인을 도출한다. 특화거리의 인지적, 정서적 이미지 요인도출을 통해 특화거리 방문객이 느낄 수 있는 이미지를 실증적으로 파악하고자 한다.

둘째, 제주지역 음식특화거리를 방문한 방문객들이 인식하는 음식특화거리 이미지가 방문객들의 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 파악하고자 한다. 이를 통해 방문객의 만족도와 재방문의도 및 추천의도를 향상시키기 위해서 특화거리 이미지를 실제적으로 어떻게 활용하고 거리 활성화를 위한 이미지 관리 및 활용에 관한 방향을 제시하고자 한다.

셋째, 거리를 방문한 방문객의 인구통계적 특성과 관광목적 및 관광행태를 파악하고 거리별로 인지적, 정서적 이미지, 만족 및 행동의도에 대한 차이를 파악하고자 한다. 이를 통해 제주 음식특화거리의 특성을 알고자한다.

본 연구의 목적이 실증분석을 통해 달성된다면 제주지역 음식특화거리의 이미지를 규정할 수 있을 것이다. 이는 관광지, 경관 이미지에 관한 선행연구와의 차이를 확인하는 수단이 될 것이다. 또한, 음식특화거리를 관리·운영하는 관계자에게 올바른 의사결정을 할 수 있는 기초자료를 제시할 수 있으며, 실증적 분석결과를 토대로 음식특화거리의 지속가능한 발전을 위한 방향 설정 및 기초자료 제공에 기여하고자 한다.

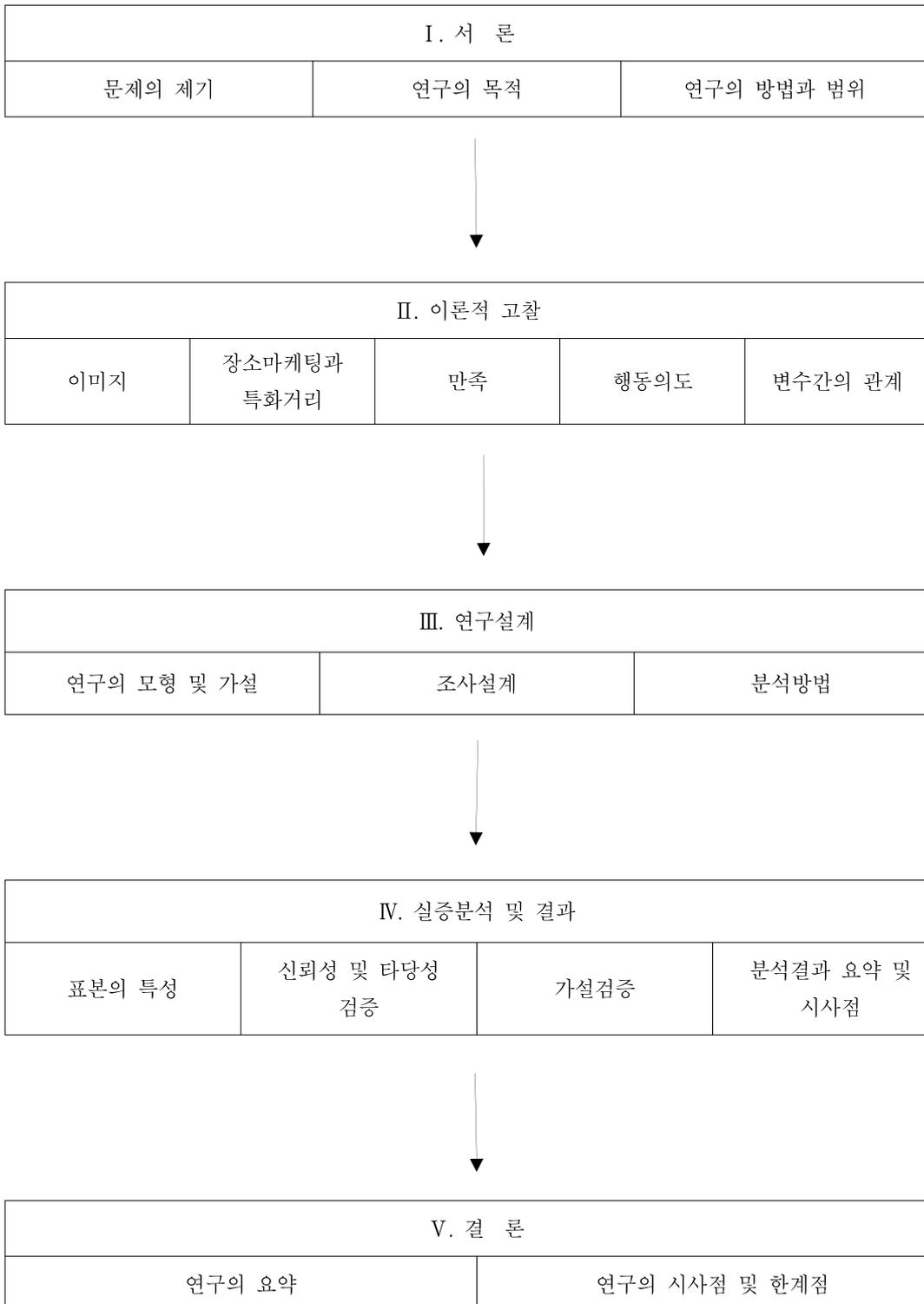
3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 공간적 범위로는 제주특별자치도의 음식특화거리 5곳이다. 구체적인 조사거리명은 제주시의 국수문화거리, 서부두명품횃집거리, 흑돼지명품거리와 서귀포시의 서귀포칠십리음식거리, 아랑조을거리이다. 시간적 범위로는 2013년 7월 15일부터 2013년 10월 30일까지로 선정지역 대상거리의 현재 사례를 조사하였다.

또한, 본 연구는 크게 이론적 고찰과 사례조사로 이루어졌다.

이미지에 대한 선행연구, 관련문헌을 통한 이론적인 고찰로 거리 이미지에 대한 인지적·정서적 이미지를 새로이 도출하였다. 예비조사는 조사대상 거리를 방문하여 대상거리의 현황을 파악하고, 주변지역의 특성과 이미지, 거리변 업종 현황 등의 환경 구성요소를 조사하였다. 이러한 예비조사를 통해 도출된 거리 이미지 요인 중 반복되거나 중복되는 요인을 재정리하였다. 본 조사에서는 예비조사 내용을 토대로 대상거리에 대한 분석 및 평가를 하였으며, 이와 함께 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사결과를 분류하여 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석, 일원배치분산분석(ANOVA)을 하여 음식특화거리의 이미지, 만족, 행동의도 및 방문객의 특성을 살펴보았다. 연구의 전체적인 흐름은 <표 1-1>에 제시하였다.

<표 1-1> 연구의 흐름



II. 이론적 배경

1. 이미지

1) 이미지의 특성 및 분류

오늘날 이미지가 행동을 좌우하는데 많은 영향을 미친다는 사실이 부각되면서⁴⁾ 이미지 연구는 국가 이미지, 기업 이미지, 브랜드 이미지, 점포 이미지, 장소 이미지, 경관 이미지 등 다양한 관점의 연구가 수행되고 있다. 이미지의 사전적 의미는 “감각에 의하여 획득한 현상이 마음속에서 재생된 것⁵⁾”, “기억 또는 심상에 의한 정신적 표상, 즉 마음속의 그림 또는 인상”이라고 정의되고 있으며, 외적자극에 의해 의식에 나타나는 대상의 직관적인 표상을 의미하며, 시각적 자극에 의해 지각되는 마음의 상(像)을 말한다.⁶⁾

이미지란 개인이 특정대상에 대해 가지는 주관적인 생각과 인상의 총체를 의미한다고 하였으며(Dolich, 1969; Dowling, 1986; Biel, 1992), 또한, 공통적으로 ‘사람들이 관광 장소나 목적지에 대해 갖는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체(Dunn, 1972; Mayo, 1973; Hunt, 1975; Crompton, 1979; Fakeye& Crompton, 1991)’의 개념을 내포한다.⁷⁾ Gartner(1993)는 ‘이미지는 태도처럼 상대적인 개념으로써 어떤 대상에 대한 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하며, 대상지에 대한 경험 없이도 형성되는 것으로 정의’하였다(장은경, 2005; 김민영, 2006; 윤준, 2008). 김성혁(1997)은 ‘이미지를 특정 장소나 목적지에 대해서 갖게 되는 신념, 사고, 인상 등의 총체이며 어떠한 심리적인 작용에 의하여 마음속에 그려지는 심

4) 김훈·송윤환(2007). 도시이미지 구성요소와 도시마케팅 방향, 『2007 한국경제학회 공동학술대회 논문집』, pp.1-22.

5) 국립국어원 국어사전.

6) 배송이(2011). 한국관광이미지가 만족 및 행도의도에 미치는 영향연구: 중국 유학생들의 한류관심 및 영향을 중심으로, 우송대학교 대학원 석사학위논문. p.29.

7) 김가운(2009). 관광동기와 관광지 이미지가 워킹홀리데이 목적지 선택에 미치는 영향: 워킹홀리데이와 일반관광의 관광동기 비교분석, 세종대학교 대학원 석사학위논문. p.21, 재인용.

상이라고 정의'하였다.⁸⁾

이미지는 그 대상의 속성이나 본질적인 의미이기보다는 어떤 개인이 대상에 대하여 가지게 되는 주관적인 지각이라고 할 수 있다. 비록 이미지는 추상적이고 관념적이지만, 실제에 있어서는 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있어서 좀처럼 변하지 않는다.⁹⁾ 이미지는 개인이 어떤 대상에 대한 지각적 요소와 감정적 요소가 결합된 소비자의 내적 반응과 관련된 개념이기 때문에 소비자의 기억 속에 잔존하면서 정보처리과정에서 제품이나 상표, 장소들의 특정대상에 대해 연상 또는 속성들을 평가하는 과정과 행동 등의 환경적 자극 요인과 개인의 특성에 따라 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.¹⁰⁾

이미지는 그 자체가 지속적인 상호작용 속에서 도출된 요인들에 대해 꾸준히 평가를 받게 되는 데 평가의 기준과 결과는 관찰자에 따라 개별적으로 다르게 형성된다고 할 수 있다.¹¹⁾ 이미지의 구체적인 하위 요소나 구조 혹은 조작적 측면에서는 이미지의 개념을 다양한 하위 개념들이 합쳐진 복합적인 구조로 보는 반면, 이미지 자체를 의사결정 과정의 전보처리의 마지막 단계에서 형성되는 '인상' 자체로 사회심리학적 관점과 보다 더 일치한 개념으로 정의하는 등 연구자들의 의견이 약간씩 다르게 나타나고 있다.¹²⁾

2) 관광지 이미지

관광지 이미지는 관광지에 대한 개인의 전반적 지각 혹은 전체느낌, 또는 마음의 묘사로 정의되어왔다. 그것은 관광객이 특정 관광지를 방문하여 경험한 주관적인 해석이라 할 수 있다.¹³⁾ Hunt(1971)는 관광지 이미지를 '개인 혹은 사람들

8) 김성혁(1997). 『관광사업론』, 백산출판사.

9) 임정우·이교은(2012). 국가이미지 및 관광지이미지의 인식차이 비교에 관한 연구, 『대한관광경영학회』, 27(5), p.463.

10) 최영(2007). 관광목적지 이미지에 관한 연구: 제주도 중심으로, 신라대학교 대학원 석사학위논문. p.9.

11) 박정운(2011). 일본인 여성 관광객의 방문동기, 관광지 이미지 및 재방문 의사에 관한 연구: 서울을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.25.

12) 서원석·백주아(2009). 관광 이미지에 관한 연구 동향 분석. 『호텔경영학연구』, 18(2), pp.299-309.

13) 김기호·정기환·신재인(2010). 관광지요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구-통영 관광지 중심으로. 『관광연구』, 24(6), p.155.

이 그들이 거주하지 않는 지역에 대해 가지는 인상'으로 정의하였고, Gunn(1972)은 관광지 이미지 형성과정을 처음으로 개념화 시켰다.¹⁴⁾ Kotler(1980)는 관광지 이미지를 '어떤 대상에 대하여 가지는 신념, 인상 등의 집합으로써, 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가'로 정의하였다.¹⁵⁾ 박의서(1999)는 관광지 방문경험 여부와 관계없이 이미지 변화 매개체를 통해 형성되는 관광지에 대한 소비자의 인지적, 정서적 지각 현상을 관광지 이미지라고 하였다.¹⁶⁾ 관광지 이미지는 자극 요인(정보의 원천·이전 경험·물리적 속성)과 개인적요인(심리적 특성·인구통계적 특성)에 의해서 형성된다(Baloglu & McCleary, 1999).¹⁷⁾

관광지 이미지의 형성과정은 두 가지 측면에서 연구되어왔다. 초기에는 인지적 요소만 측정하여 관광지의 유기적·유인적 이미지 형성과정을 모형화 하였고, 최근에는 인지적·정서적 요소의 측정을 통하여 인지적·정서적 이미지 형성과정을 모형화하여 관광지 이미지를 측정하였다.¹⁸⁾

<표 2-1> 관광지 이미지 형성과정에 따른 측정방법

| 측정항목 | 유기적·유인적 이미지 | 인지적·정서적 이미지 |
|----------------|--|--|
| 이미지 형성과정 | | |
| 인지적 요소 | Gartner(1989) Fakeye&Crompton(1991) | |
| 정서적 요소 | | |
| 인지적·정서적 요소 | MacKay&Fesenmaier(1997) | Baloglu&McCleary(1999) Baloglu&Mangaloglu(2001) |
| 인지적·정서적·행동적 요소 | | Dann(1996) |

자료 : 김병국(2000). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 경기대학교 석사학위논문, p.16

14) 윤준(2008). 관광지 마케팅 믹스와 관광지이미지가 재방문의도에 미치는 영향, p.19, 재인용.
 15) 상계논문, p.19, 재인용.
 16) 박의서(1999). 미국여행 도매업자의 한국관광 이미지에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 6(1), pp.181-207.
 17) 김병국(2000). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.10, 재인용.
 18) 상계논문. pp.6-8.

인지적·정서적 이미지에 의한 이미지 형성은 Baloglu & McCleary(1999)의 연구를 통하여 알 수 있다. Baloglu & McCleary(1999)는 관광지 전체이미지(overall Image)를 형성함에 있어서 정보원천의 양(amount)·정보원천의 유형(type)·연령·교육수준·사회심리적 동기를 독립변수로 하고, 인지적·정서적 이미지를 매개변수로, 그리고 관광지 전체이미지를 종속변수로 분석하는 경로모형을 통하여 관광지 이미지 형성을 검증하였다.¹⁹⁾

한편, 관광지의 이미지가 세 개의 요소로 구성되었다고 보는 견해도 있다. 이는 서로 상호 작용하는 세 가지 즉, 인지적(cognitive) 요소, 정서적 요소(affective) 요소, 능동적(conative) 요소로 구성된다. 인지적 요소란 관광지 속성에 대한 개인의 지각적 평가와 신념 및 소진의 총체로 개념화 될 수 있으며, 정서적 요소란 개인이 관광편익(동기)에 근거하여 잠재 관광지에 두는 가치에 해당하는 것으로, 이는 다양한 장소에 대해 개인이 어떻게 느끼느냐로 결정된다. 마지막으로 능동적 요소는 행동과 동일시 될 수 있는 개념으로서, 관광지에 대한 인지적 요소와 정서적 요소가 발달하는 과정과 밀접한 영향을 미친다(Baloglu & Brinberg, 1997)²⁰⁾. 또한 행동적 요소는 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택 대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정과 관련이 있다고 볼 수 있다.²¹⁾

관광지 이미지는 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나뉘면서 외부로부터의 자극 요인과 개인적 요인에 의해 영향을 받게 된다(Stabler, 1990). 개인적 요인은 개인의 욕구, 개성, 감정과 관련 되어 있고, 외부로부터의 자극 요인은 과거 경험 및 대상에 대한 시각적, 인지적 등의 정보를 포함한다. Gartner(1993)는 관광지 이미지에 대하여 인지적 이미지가 어떤 대상에 대한 믿음이나 지식이라면 정서적 이미지는 감정이라고 주장하였다. Baloglu & McCleary(1999)는 ‘인지적 평가는 관광지 속성에 대한 믿음(belief)과 지식(knowledge)을 말하며, 정서적 평가는 관광지 속성에 대한 애착도(attachment)와 느낌(feeling)을 의미한다’고 하였다. Gartner(1993)에 의하면 인지적 요소는 신념의 총합과 관광지 속성에 대한

19) 김병국·박석희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 『관광학연구』, 25(1), pp.271-290.

20) 박정윤(2011). 전개논문, p.25, 재인용.

21) 김병국(2000). 전개논문.

개개인의 평가를 의미하여, 관광지에서 관광객들이 추구하는 여행동기에 근거한 개개인의 가치를 평가하는 것이 정서적 요소이다.²²⁾

윤준(2008)은 ‘관광상품은 구매 전에 미리 그 실체를 볼 수 없는 무형성 때문에 소비자들은 구매 시 불확실성과 위험부담을 감수해야 한다.’고 하였다. 따라서 소비자들은 적극적인 관광정보탐색을 통하여 관광지에 대한 기대와 이미지를 그들의 여행 동기와 필요성에 가장 잘 부합하는 긍정적이고 차별화된 이미지의 관광지를 선택하게 된다(Woodside & Lysonski, 1989)고 하였다. 관광지 선택의 가장 중요한 위치를 차지하는 것은 관광 목적지에 대하여 개개인이 느끼는 이미지이며(Mill & Morrison, 1992; Tapachai & Waryszak, 2000), 관광분야에서의 긍정적인 이미지 개발을 위한 마케팅과 홍보 전략은 성공적인 관광지 개발에 있어 매우 중요한 역할을 한다(Baloglu & McCleary, 1999; 김상균·현용호·한진수, 2006).²³⁾

이미지에 대한 정의가 연구자마다 조금씩 다르듯이 관광지 이미지에 측정에 대한 요인과 방법도 연구자들마다 다르다. 김병국(2000)은 관광지 이미지를 환경, 매력물, 경험의 질, 가치의 요인의 인지적 이미지와 자극, 즐거움, 우세함, 환기의 정서적 이미지로 구성하여 측정하였다. 이준혁(2006)은 제품의 품질, 경관 및 편리성, 매력성, 편리한 환경으로 인지적 이미지를 측정하였으며 고급성, 역동성으로 정서적 이미지를 측정하였다.²⁴⁾ 김명희·강인호(2007)는 매력물, 경험의 질, 청결, 가치로 관광지 이미지를 측정하였으며,²⁵⁾ 김홍범·장호성(2008)은 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위학적 이미지, 역사·문화적 이미지로 인지적 이미지를 측정하였고 열정적 이미지, 흥미성 이미지로 정서적 이미지를 측정하여 관광지 이미지를 연구하였다.²⁶⁾

채예병·이용철(2009)은 관광지 이미지를 관광매력성, 관광인프라성, 관광구매성, 관광지리성으로 인지적 이미지를 부정적 이미지, 유쾌한 이미지, 편안한 이미지,

22) 김병국·박석희(2001). 전계논문, pp.271-290.

23) 윤준(2008) 전계논문, p.19. 재인용.

24) 이준혁(2006). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향, 『한국마케팅학회 학술 발표대회논문집』, pp.538-555.

25) 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로, 『대한관광경영학회』, 22(3), pp.359-380.

26) 김홍범·장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 32(3), pp.209-229.

자극적 이미지로 정서적 이미지로 측정하였다.²⁷⁾ 오정학·장양례(2009)는 관광지 이미지를 위락차원 이미지, 휴식차원 이미지, 관광차원 이미지, 국가차원 이미지로 측정하였다.

오정근(2010)은 안전, 기후, 청정 환경, 역사유적, 문화자원, 아름다운 경관, 인프라, 음식의 맛, 숙박시설, 관광비용, 밤에 즐길거리, 위생상태, 친절한 사람들로 인지적 이미지를 구성하였다. 정서적 이미지는 불만족한/만족한, 불행한/행복한, 지루한/흥미로운, 무미건조한/자극적인, 정적인/동적인, 긴장된/휴식원, 조정받는/조정하는, 하찮은/중요한, 간소한/다양한, 혼란한/안정된, 오래된/새로운, 불편한/편안한, 시끄러운/조용한, 희망없는/희망찬, 보호받는/보호하는 총 28가지의 요인으로 이미지를 측정하였다.²⁸⁾

손혜경(2010)은 역사·문화이미지, 오락·위락적 이미지, 휴식·시설 이미지로 관광지 이미지를 측정하였다.²⁹⁾ 배송이(2011)는 물리적 환경, 효용성, 교통/숙박, 문화적 요소로 관광지 이미지를 측정하였다.³⁰⁾ 최승순(2012)은 관광지 이미지를 다양성, 편리성, 풍부함, 저렴함, 쾌적성, 정비유무, 조화로움의 요인으로 인지적 이미지를 측정하였고, 청결함, 친근함, 편리함, 독특함, 아름다움, 흥미로움, 이국적, 안전함, 현대적, 재미있음, 화려함, 활기참으로 정서적 이미지를 측정하였다.³¹⁾

이상과 같은 관광지 이미지에 관한 학자들의 연구에 관한 견해를 종합하여 정리하면 다음의 <표 2-2>와 같다.

27) 체예병·이용철(2009). 관광지 이미지가 사후 관광행동의도에 미치는 영향연구: 인천광역시 월미도를 중심으로, 『관광연구저널』, 23(3), pp.185-199.

28) 오정근(2010). 외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적·정서적 이미지와 관광행동의도의 관계, 『한국관광·레저학회』, 22(1), pp.231-248.

29) 손혜경(2008). 장소이미지의 물리적 요소: 보행공간을 중심으로, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.

30) 배송이(2011). 전계논문.

31) 최승순(2012). 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로, 『관광경영연구』, 16(2), pp.267-284.

<표 2-2> 관광지 이미지 요인에 대한 선행연구 고찰

| 연구자 | 이미지 요인 |
|-------------------|---|
| 김병국(2000) | 인지적이미지: 환경, 매력물, 경험의 질, 가치 정서적이미지: 자극, 즐거움, 우세함, 환기 |
| 이준혁(2006) | 인지적이미지: 제품의 품질, 경관 및 편리성, 매력성, 편리한 환경 정서적이미지: 고급성, 역동성 |
| 김명희·강인호 (2007) | 매력물, 경험의 질, 청결, 가치 |
| 김홍범·장호성 (2008) | 인지적이미지: 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위학적 이미지, 역사·문화적 이미지 정서적이미지: 열정적 이미지, 흥미성 이미지 |
| 채예병·이용철 (2009) | 인지적이미지: 관광매력성, 관광인프라성, 관광구매성, 관광지리성 정서적이미지: 부정적 이미지, 유쾌한 이미지, 편안한 이미지, 자극적 이미지 |
| 오정학·장양래 (2009) | 위락차원, 휴식차원, 관광차원, 국가차원 이미지 |
| 오정근(2010) | 인지적이미지: 안전, 기후, 청정환경, 역사유적, 문화자원, 아름다운 경관, 인프라, 음식의 맛, 숙박시설, 관광비용, 밤에 즐길거리, 위생상태, 친절한 사람들 정서적이미지: 불만족한/만족한, 불행한/행복한, 지루한/흥미로운, 무미건조한/자극적인, 정적인/동적인, 긴장된/휴식원, 조정받는/조정하는, 하찮은/중요한, 간소한/다양한, 혼란한/안정된, 오래된/새로운, 불편한/편안한, 시끄러운/조용한, 희망없는/희망찬, 보호받는/보호하는 |
| 손혜경(2010) | 역사·문화이미지, 오락·위락적이미지, 휴식·시설이미지 |
| 배송이(2011) | 물리적 환경, 효용성, 교통/숙박, 문화적 요소 |
| 최승순(2012) | 인지적이미지: 다양성, 편리성, 풍부함, 저렴함, 쾌적성, 정비유무, 조화로움 정서적이미지: 청결함, 친근함, 편리함, 독특함, 아름다움, 흥미로움, 이국적, 안전함, 현대적, 재미있음, 화려함, 활기참 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자가 재정리

3) 경관 이미지

경관의 사전적 정의는 ‘산이나 들, 강, 바다 따위의 자연이나 지역의 풍경’이며, ‘a landscape’, ‘scenery’, ‘a scene’ 등으로 쓰인다. 경관은 지리적으로는 기후, 지형, 토양 따위의 자연적 요소에 대하여 인간의 활동이 작용하여 만들어 낸 지역의 통일된 특성으로 자연경관과 문화경관으로 구분한다³²⁾. 경관은 일반적으로 ‘경치를 뜻하거나 특색있는 풍경형태를 가진 일정한 지역’을 뜻한다. 경관은 어떤 대상을 인간이 바라봄으로써 성립하는 현상이나, 단일 대상을 독립적으로 보는 경우는 그 용어를 사용하지 않고 복수의 대상 혹은 대상군을 바라보거나 대상군 속의 단일 대상을 바라보는 경우에는 경관이라는 용어를 사용한다.³³⁾

인간은 도시 공간 속에 있는 여러 경관, 즉 자연을 이루는 요소들을 배경으로 그 위에 인공적인 요소들로부터 그 도시를 체험하게 되며, 도시의 공간적인 질에 대한 지각, 건축물과 기타 객체들에 대한 전체 인상을 통해 경관의 인상을 가지게 된다. 이때 우리가 도시 속에서 체험하는 대상으로서의 환경은 유기적 실체이며 이것이 인간의 눈에 지각되는 상태가 ‘경관(景觀)’이다.³⁴⁾ 또한 경관은 정원풍경, 풍경화, 내륙풍경, 자연풍경, 지형, 토지 등과 같은 다양한 의미를 지녀왔으며, 현대에 이르러서는 포괄적인 의미를 받아들이는 경향이 많으므로 경관을 한마디로 정의하기는 어렵다.³⁵⁾

경관은 시점 상에서의 시각이나 시야에 따른 범위, 그리고 거리의 3가지로 구분할 수 있다. 이러한 3가지 요소를 기준으로 경관의 유형을 분류해보면 지형이나 입지에 따른 자연경관인 ‘대경관’, 주택지 또는 변화가 등의 지역과 지구 경관인 ‘중경관’, 가장 일상적으로 접하는 시각적으로도 파악하기 쉬운 경관으로서의 주택지나 변화가 등의 지역경관인 ‘소경관’이 있다³⁶⁾. 소경관으로써 거리 경관은 대표적인 도시경관이다.

32) 국립국어원 국어사전.

33) 김인호·임만택·박영신(2008). 지속가능한 도시경관설계방법에 관한 연구, 『한국주거환경학회』, 6(1), pp.53-67.

34) 장효영(2010). 전개논문, p.8.

35) Ochir Batchimeg(2013). 울란바타르시 ‘서울의 거리’의 이용실태 및 만족도 조사. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.18.

36) 고은정(2010). 가로경관의 공간적 특성이 도시이미지의 선호에 미치는 영향분석: 디자인서울거리를 중심으로, 연세대학교 대학원 박사학위논문. p.5, 재인용.

도시경관의 개념은 정의하는 사람에 따라 여러 가지 의미로 개념화되고 있기 때문에 매우 다의성을 띄고 있다. 그러나 일반적으로 경관의 개념은 환경이라는 실제 개념보다는 관찰자가 일정한 거리를 두고 관조하는 경우에 보이고 형성되는 심상 혹은 이미지라는 공통점을 가지고 있다.³⁷⁾

도시설계에 ‘공공 이미지(public image)’ 개념을 도입한 것은 미국의 도시계획가 케빈 린치(Kevin Lynch)이다. 린치는 도시경관 이미지의 개념은 무엇보다도 명료성에 있고 도시경관 이미지의 성격은 공공 이미지(public image)로서 도시경관 구조를 파악하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 도시경관의 이미지를 정체성(identify), 구조(structure), 의미(meaning)라고 정의하였다. 정체성은 분리되어 인식되는 형상의 특질을 가진 환경내의 대상을 자시하는 것이며, 구조는 이미지를 구축하기 위한 공간과 패턴(공간의 관계를 갖는 대상)을 의미한다. 그리고 그 의미는 그 요소들의 감정적인 혹은 실제적인 효용성과 관계가 있다고 하였다.³⁸⁾

Lynch(1960)는 ‘거리는 대다수 사람들에게 있어서 도시의 이미지에 대한 우세 요소이며, 거리를 통과하는 동안 도시를 관찰하고 다른 환경요소들이 정리되며 관찰된다’고 밝혔으며,³⁹⁾ Jacobs(1961)는 ‘어떤 도시를 생각할 때 처음으로 떠오르는 것은 거리이다. 거리가 재미있으면 도시도 재미있고 거리가 지루하면 그 도시도 지루하다.’라고 말하였다.⁴⁰⁾ 그만큼 도시 이미지에 거리 경관이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

(1) 경관 이미지 분석의 개념

경관 이미지 분석이란 현재 또는 미래의 환경변화에 대한 형태와 시각적 질을 연구하는 것(Sheppard, 1989)을 말한다. 경관분석의 궁극적인 목적은 바람직한 경관을 유지하고 불량한 경관은 개선될 수 있도록 방안을 강구하여 악영향을

37) 황기원(1989). 경관의 다의성에 관한 고찰, 『한국조경학회지』, 16(1), pp.55-68.

38) 박상희(2008). 도심 내 문화공간의 경관이미지 분석에 관한 연구, 상명대학교 대학원 석사학위논문. p.15

39) 손장원·이동배(2001). 서울시 시범가로조성사업의 보행자 공간 설계방법 연구, 『대한건축학회 논문집』, 17(11), p.184.

40) 박현철(2010). 대학진입가로의 경관이미지 및 만족도 분석: 동국대학교 가로를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문. p.11, 재인용.

최소화하고 최대의 개발효과를 달성할 수 있도록 하는데 있다. 이러한 경관분석은 크게 세 가지로 구분하여 경관평가 및 계획을 하는데 사용된다.⁴¹⁾

첫째, 경관평가의 기초단계로서 경관분석을 들 수 있다. 여기서의 경관분석은 경관의 특성을 파악하여 다양한 경관의 특성을 분류하고 체계화시키는 것으로서 체계화된 특성에 일정 기준에 의한 가치를 부여하는 것을 말한다.

둘째, 평가를 전제로 하지 않고 단순한 이해와 해석을 목표로 하는 경관분석을 들 수 있다. 경관의 상징적 의미 혹은 존재적 의미 등을 추구하는 형식미학적·철학적 접근 등이 이에 해당된다고 할 수 있다.

셋째, 앞의 두 경우를 포함하는 넓은 의미로서 경관분석을 들 수 있다. 이 경우에는 경관평가의 기초단계로서의 경관분석과 경관평가, 그리고 경관의 이해 및 해석 모두를 포함하는 포괄적인 개념으로서의 경관분석을 의미한다.

경관 분석 방법을 결정할 때는 최소한 네 가지 사항을 고려해야 한다. 즉 누가 분석할 것인가, 경관의 어떤 측면을 분석하고자 하는가, 어떤 모의조작(simulation) 기법을 이용할 것인가, 분석결과가 계량적 또는 서술적이어야 하는가가 그것인데 이들 사항을 고려하여 경관의 특성에 적합한 분석방법을 추출해야 한다. 그러나 어느 방법이 선택되든지 그 방법은 최소한 일반적 환경 분석방법이 지녀야 하는 신뢰성과 타당성을 갖추어야 한다.⁴²⁾

경관분석방법은 경관특질 및 가치에 대한 분석방법과 인간의 경관 경험을 분석하기 위한 방법으로 나뉜다. 경관특질을 분석하기 위한 방법에는 생태학적, 형식미학적, 경제학적 분석방법 등이 포함되며 인간의 경험 상태를 분석하기 위한 방법에는 정신물리학적, 심리학적, 기호학적, 현상학적 분석방법이 포함된다.

다음 <표 2-3>는 Ochir Batchimeg(2013)가 정리한 선행연구의 경관분석 방법이다.

41) 장효영(2010), 전계논문, p.8.

42) Ochir Batchimeg(2013), 전계논문, p.30.

<표2-3> 경관분석 방법

| | | |
|-------------------------------|--------|--|
| 경관특질 및 가치에 대한 분석방법 | 생태학적 | 경관의 생태적 건강상을 파악하는 것 -기후, 지질, 수문, 수질, 토양, 식생, 야생 동·식물, 토지이용 등 |
| | 형식미학적 | 경관에 내재된 미학적 요소를 규명하고 평가 -점, 선, 형태, 크기와 위치, 질감, 색채, 농담 등 |
| | 경제적 | 경관의 가치를 화폐가치로 평가하는 것, 경관이 제공하는 편익 계산 -지불용이성, 기회비용, 지출비용 등 |
| 인간의 경관경험을 분석하기 위한 방법 | 정신물리학적 | 경관선호도에 영향을 주는 다양한 경관요소가 주요 조사대상 |
| | 심리학적 | 경관 시각적 복잡성이 경관선호도나 아름다움 또는 경관의 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 주로 선호도나 만족도 또는 아름다움 등의 반응이 종속변수로 빈번히 사용 |
| | 기호학적 | 지각과정의 후반기에 나타나는 의미·해석적인 반응인 경관의 상징성이나 의미 등이 주요 평가 |
| | 현상학적 | 개인의 주관적인 경관경험을 파악하는 것으로, 다수 일반인의 평균적인 경관 경험을 조사하는 정신물리학적 방법이나 심리학적 방법과 차별 |

자료 : Ochir Batchimeg(2013). 울란바타르시 '서울의 거리'의 이용실태 및 만족도 조사. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.31

심리학적 경관분석에는 경관을 통해 인간이 느끼는 다양한 느낌, 감정, 이미지를 분석에 대상으로 삼는다. 심리학적 경관평가에서 자주 이용되고 있는 측정방법은 형용사목록법과 카드분류법, 어의구별법, 순위조사, SBE방법, 쌍체비교법 등이 있는데 본 연구에서는 어의구별법을 사용하여 경관이미지를 측정하고자 한다. 본 연구에서 사용할 어의구별법을 사용하여 이미지를 측정한 연구는 <표 2-4>과 같다.

<표2-4> 어의구별법을 사용하여 이미지를 측정한 선행연구

| 연구자 | 분야 | 구성요소 |
|---------------|--------------|---|
| 김병국 (2000) | 관광지 | 성난/기쁜, 불만족한/만족한, 불행한/행복한, 지루한/흥미로운, 우울한/흡족한, 절망적인/희망찬, 나태한/격분한, 자극적이지 않은/자극적인, 활기없는/활기찬, 시끄러운/조용한, 긴장한/긴장완화, 감각이 둔한/신경과민인, 지배적인/순종적인, 영향을 받는/영향을 주는, 통제받는/통제하는, 안내되는/자발적인, 보호받는/보호하는, 하찮은/중요한 |
| 최영 (2007) | 관광지 | 지루한/흥미있는, 위험한/안전한, 짜증나는/휴식적인, 불편한/편리한, 혼란스런/안정된, 불결한/청결한, 불친절한/친절한, 무례한/예의바른, 평범한/매력적인, 저질의/양질의, 정적인/동적인 |
| 손혜경 (2008) | 장소 (보행공간) | 소박한/거창한, 동적인/정적인, 깨끗한/지저분한, 여유로운/분주한, 좋은/싫은, 푸근한/삭막한, 문화적인/비문화적인, 편리한/불편한, 정제된/변화하는, 새로운/오래된 |
| 윤준 (2008) | 관광 | 재미없는/재미있는, 흥미없는/흥미있는, 지루한/매력적인, 익숙한/자극적인, 단조로운/변화무쌍한, 추한/아름다운, 더러운/깨끗한, 오래된/새로운, 평범한/독특한, 활기없는/활기찬, 분주한/여유로운, 봄비는/한산한, 어수선한/안정된, 위험한/안전한, 전통적인/현대적인, 토속적인/이국적인 |
| 장효영 (2009) | 경관 | 깨끗하다/지저분하다, 넓다/좁다, 변화하다/한적하다, 활기차다/무기력하다, 조용하다/시끄럽다, 쾌적한/불쾌한, 아름답다/추하다, 동적인/정적인, 조화로운/부조화의, 재밌다/지루하다, 아늑한/아늑한, 걷기편한/걷기불편한 |
| 김수연 (2010) | 거리경관 | 평범한/독특한, 정적인/동적인, 지저분한/깨끗한, 부조화스러운/조화로운, 화려한/소박한, 획일적인/변화있는, 침체된/활기있는, 단조로운/다양한, 불연속적인/연속적인, 식상한/흥미로운, 오래된/새로운, 어수선한/정돈된, 불쾌한/상쾌한, 삭막한/정감있는, 불편한/편리한 |
| 박현철 (2010) | 경관 | 지저분한/깨끗한, 불안정한/안정감있는, 인공적인/자연적인, 추한/아름다운, 딱딱한/부드러운, 혼잡한/질서있는, 어두운/밝은, 차가운/따뜻한, 좁은/넓은, 부조화스러운/조화스러운, 막혀있는/트여있는, 위험한/안전한, 생기없는/생기있는, 낯선/친근한, 단조로운/변화있는, 평범한/독특한, 단순한/복잡한, 흥미없는/흥미있는, 정적인/동적인 |
| 오정근 (2010) | 관광지 | 불만족한/만족한, 불행한/행복한, 지루한/흥미로운, 무미건조한/자극적인, 정적인/동적인, 긴장된/휴식인, 조정받는/조정하는, 하찮은/중요한, 간소한/다양한, 혼란한/안정된, 오래된/새로운, 불편한/편안한, 시끄러운/조용한, 희망없는/희망찬, 보호받는/보호하는 |

| | | |
|------------------------------|------|---|
| 윤여현 (2010) | 해안경관 | 지루한/흥미로운, 혼란/독특한, 단조로운/변화있는, 평범한/개성있는, 번잡한/아늑한, 시끄러운/조용한, 혼란스러운/평화로운, 봄비/한산한, 소박한/화려한, 투박한/세련된, 촌스러운/도시적인, 정적인/동적인, 무질서한/질서있는, 어수선한/정돈된, 위험한/안전한, 돌발적인/점진적인 |
| 박정윤 (2011) | 관광지 | 활기없는/활기찬, 정적인/동적인, 무관심한/흥미있는, 고풍의/최신의, 오래된/새로운, 고전적인/현대적인, 지루한/자극적인, 차분한/변화한, 평범한/매력적인, 단조로운/다양한, 불쾌한/유쾌한, 수수한/화려한, 거북한/편안한, 좁은/넓은, 작은/큰 |
| OchirBatch imeg (2013) | 거리경관 | 친근한/낯선, 공개적인/폐쇄적인, 안정한/불안한, 동적인/정적인, 고급스러운/촌스러운, 좋아하는/싫어하는, 시원한/답답한, 넓은/좁은, 한국적인/한국적이지 않은, 상징적인/상징적이지 않은, 활기찬/침체된, 정돈된/어수선한, 질서있는/질서없는, 자연적인/인공적인, 독특한/평범한, 깨끗한/더러운, 아름다운/추한, 밝은/어두운, 현대적인/전통적인 |

자료 : 선행연구를 토대로 연구자가 재정리

기존의 선행연구에서는 의미구별법을 사용하여 관광지 이미지의 정서적 이미지 요인을 ‘성난/기쁜, 불만족한/만족한, 불행한/행복한, 지루한/흥미로운, 우울한/흡족한, 절망적인/희망찬, 나태한/격분한, 자극적이지 않은/자극적인, 활기없는/활기찬, 시끄러운/조용한, 긴장한/긴장완화, 감각이 둔한/신경과민, 지배적인/순종적인, 영향을 받는/영향을 주는, 통제받는/통제하는, 안내되는/자발적인, 보호받는/보호하는, 하찮은/중요한, 위험한/안전한, 짜증나는/휴식적인, 불편한/편리한, 불결한/청결한, 불친절한/친절한, 무례한/예의바른, 저질의/양질의, 정적인/동적인, 재미없는/재미있는, 흥미없는/흥미있는, 지루한/매력적인, 익숙한/자극적인, 단조로운/변화무쌍한, 추한/아름다운, 더러운/깨끗한, 오래된/새로운, 평범한/독특한, 간소한/다양한, 봄비/한산한, 어수선한/안정된, 전통적인/현대적인, 토속적인/이국적인’ 요인 등으로 구성하여 측정하였다(김병국, 2000;⁴³ 최영, 2007;⁴⁴ 윤준, 2008;⁴⁵ 오정근, 2010;⁴⁶ 박정윤, 2011⁴⁷).

43) 김병국(2000). 전계논문.

44) 최영(2007). 전계논문.

45) 윤준(2008). 전계논문.

46) 오정근(2010). 전계논문.

47) 박정윤(2011). 전계논문.

또한 장소이미지에 대하여 연구한 선행연구는 ‘소박한/거창한, 동적인/정적인, 깨끗한/지저분한, 여유로운/분주한, 좋은/싫은, 푸근한/삭막한, 문화적인/비문화적인, 편리한/불편한, 정체된/변화하는, 새로운/오래된’ 요인으로 장소이미지에 대하여 구성하여 측정하였으며⁴⁸⁾, 가로경관에 대한 선행연구는 ‘깨끗하다/지저분하다, 고품의/최신의, 넓다/좁다, 변화하다/한적하다, 활기차다/무기력하다, 조용하다/시끄럽다, 쾌적한/불쾌한, 아름답다/추하다, 무관심한/흥미있는, 동적인/정적인, 조화로운/부조화의, 재밌다/지루하다, 아늑한/아늑하지 않은, 걷기편한/걷기불편한, 오래된/새로운, 고전적인/현대적인, 수수한/화려한, 거북한/편안한, 좁은/넓은, 작음/큰, 막혀있는/트여있는, 인공적인/자연적인’ 요인 등으로 가로경관에 대한 요인을 구성하여 측정하였다.(장효영, 2009;⁴⁹⁾ 김수연, 2010;⁵⁰⁾ 박현철, 2010⁵¹⁾)

또한 특정한 장소에 대한 경관 이미지를 측정한 선행연구는 경관 이미지 요인을 ‘지루한/흥미로운, 혼란/독특한, 단조로운/변화있는, 평범한/개성있는, 번잡한/아늑한, 시끄러운/조용한, 혼란스러운/평화로운, 붐비는/한산한, 소박한/화려한, 투박한/세련된, 촌스러운/도시적인, 정적인/동적인, 무질서한/질서있는, 어수선한/정돈된, 위험한/안전한, 돌발적인/점진적인, 친근한/낯선, 공개적인/폐쇄적인, 안정한/불안한, 좋아하는/싫어하는, 시원한/답답한, 넓은/좁은, 한국적인/한국적이지 않은, 상징적인/상징적이지 않은, 활기찬/침체된, 정돈된/어수선한, 질서있는/질서없는, 자연적인/인공적인, 아름다운/추한, 밝은/어두운’ 요인 등으로 특정한 장소에 대한 경관 이미지를 측정하였다(윤여현, 2010;⁵²⁾ Ochir Batchimeg, 2013⁵³⁾)

본 연구에서는 거리 이미지를 관광지 이미지와 경관 이미지에 대한 선행연구를 통하여 거리 이미지에 대한 새로운 요인을 도출하였다. 선행연구를 바탕으로 특화거리의 특성에 맞추어 음식특화거리의 인지적 이미지 요인을 새로이 도출하였고, 정서적 이미지는 경관이미지 분석법 중 형용사목록법을 적용하여 선행연구 고찰을 통하여 음식특화거리에 맞는 요인을 추출하여 조사하고자 하였다.

48) 손혜경(2008). 전계논문.

49) 장효영(2009). 전계논문.

50) 김수연(2010). 전계논문.

51) 박현철(2010). 전계논문.

52) 윤여현(2010). 경관디자인이 관광지 이미지 및 추천의도에 미치는 영향: 해운대 해수욕장 경관을 중심으로, 부경대학교 경영대학원 석사학위논문.

53) Ochir Batchimeg(2013). 전계논문.

2. 특화거리와 장소마케팅

1) 거리와 특화거리

(1) 거리의 개념과 특성

거리는 단순한 길이 아닌 거리와 건축물에 의해 형성된 공간의 개념으로 인식할 수 있다.⁵⁴⁾ 도시환경에서 거리는 매우 공공성이 높은 공간 중 하나로서 거리의 질은 도시의 질을 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 그만큼 거리공간은 그 도시 사람들의 삶과 문화를 담고 있는 공간이다. 사람들은 거리를 지나면서 도시 관찰하고 분위기를 느끼며 그 문화를 체험한다. 즉 거리는 도시의 가치를 판단하는 척도가 되면서 도시를 구성하는 가장 중요한 인자이다.

똑같은 속도로 이동하고 있어도 계속적으로 다른 광경이 나타나고 걸음에 따라 긴박과 공허가 교대로 전개되고 노출과 포위의 연속성, 압박감과 해방감의 연속성을 체험하게 된다. 이것을 ‘연속경관’이라고 부르며, 시점의 이동이 전제되고 시점의 이동은 보행에서부터 인간이 개발한 다양한 수단에 의해 이루어진다. 이러한 지각적 연속성은 평면적, 공간적, 시간적인 연속성을 의미하며, 또한 보행자는 거리를 보행하면서 이동성, 장소성, 쾌적성, 역전성, 문화성, 상징성, 진행성을 함께 감지하게 된다. 다음 <표 2-5>은 거리에 대한 학자들의 정의를 정리한 것이다.

54) 조현세 외(2001), 『가로환경계획메뉴얼』. 청문각. p.4.

<표 2-5> 거리에 대한 정의

| 연구자 | 정의 |
|-------------------|--|
| William C. Elliss | 거리란 늘어선 건물 사이에 지나가는 소로 혹은 골목길을 말한다. |
| Kevin Lynch | 「The image of city」에서 거리는 대다수의 사람들에게 있어 도시의 이미지에 대한 우세 요소이며, 거리를 통과하는 동안 도시를 관찰하고 다른 환경 요소들이 정리되며 관련된다. |
| George Banz | 「Elements of Urban form」에서 거리란 예전에 그랬던 것처럼 인간이나 재화의 전달을 위한 통로로서만 적용되지는 않는다고 하여 직접적 교류를 위한 도시환경의 정비를 주장하였다. |
| Colin Buchman | ‘차도와 보행자를 위한 보도로 구성되며 보행자나 때로는 차량이 접근하게 되는 건물의 정면과 맞닿는 배치의 형태’라고 정의하였다. |
| P.D. Spreirgen | 위요된 정도에 의해 도시의 외부 공간을 Room과 Corridor로 분류하면서, 거리는 양쪽이 폐쇄된 Corridor로서 도시공간의 통로라고 정의하였다. |

자료 : 조현세 외(2001). 『가로환경계획메뉴얼』, 도시교통환경연구회, p.4
 선행연구에서 가로표현을 본 연구에서는 거리로 변경함

도시의 거리는 보행 및 차량 통행을 위한 통로로서의 기능 외에도 생활·문화공간으로써 도로를 중심으로 대지와 양쪽으로 늘어선 건물이 서로 관계를 형성하는 거리공간이라 이야기 할 수 있다.⁵⁵⁾

김대웅(2005)은 거리공간의 기능을 크게 교통기능과 공간기능으로 나누어 교통기능에는 통과적 기능, 접근 기능, 교통전환 기능, 주·정차 기능이 있다고 하였다. 공간기능은 생활환경과 공급처리로 나누어 생활환경에는 거리활동기능, 연도·건물과의 교류기능, 환경기능, 도시방재기능이 있다고 하였으며 공급처리 부분은 공급기능과 처리기능이 있다고 하였다.⁵⁶⁾ 거리공간의 기능에 대한 내용은 <표 2-6>에 나타내었다.

55) 이현준(2008). 상업지역 가로환경 구성요소에서 나타나는 특성에 관한연구 : 부산광역시 상업지역 가로를 중심으로, 동의대학교 석사학위논문. p.6.

56) 김대웅 외(2005). 『가로계획』. 형설출판사.

<표 2-6> 거리공간의 기능

| 도로기능 | 기능 | 내용 | |
|------|----------------------|---|-------------|
| 교통기능 | 통과적 기능 | 자동차, 오토바이, 자전거, 보행자의 통행 | |
| | 접근 기능 | 건물, 거리, 거리 내의 시설 | |
| | 교통전환 기능 | 승강, 화물의 적재 | |
| | 주·정차 기능 | 자동차, 오토바이, 자전거의 주·정차 | |
| 공간기능 | 거리활동기능 | 비 교통 목적보행(산책), 조깅, 휴식, 놀이, 작업장, 노점, 기타(매매·전화 등) | |
| | 생활환경 연도·건물과의 교류기능 | 커뮤니티 일반, 시각적 교류, 매매 등 | |
| | 환경기능 | 정보 일반, 도시인식, 경관, 녹화, 일조채광, 통풍, 소음, 진동의 전달 | |
| | 도시방재기능 | 피난, 격리, 방재활동 | |
| | 공급처리 | 공급기능 | 에너지, 정보, 상수 |
| | | 처리기능 | 폐기물 |

자료: 김대웅 외(2005), 『가로계획』. 형설출판사.
 선행연구에서 가로표현을 본 연구에서는 거리로 변경함.

거리는 양측 건물들이 연속해서 서있게 되는 연속성이라는 지각적 특성을 갖는다. 이에 따른 결과로서 거리는 긴 복도와 같은 특성을 가진 공간적 성격이 부여되기도 한다. 거리경관은 연속된 건물들의 전면부(facade)의 형태가 그 경관의 이미지를 결정하는데 큰 역할을 하게 되는데, 그들의 형태를 결정짓는 것은 건축적 형태구성(형태성, 색채, 재료, 질감, 크기 등)을 통해 거리경관이 형성되어 진다는 것이다. 거리는 도시 내의 각 지역을 연결하는 기능적 요구로서 이동성과 도시인들의 행위가 일어나는 생활공간이라는 장소성을 가지며, 이로 인해 거리경관의 중요성이 주어지게 된다. 거리는 광장과는 달리 가로변에 건물이 들어서 다소 폐쇄된 공간을 만들어 주고 있어 건축물들 간에 크거나 형태에 있어서 조화롭지 못하면 곧 거리의 조화를 잃게 된다.⁵⁷⁾ 또한, 거리공간은 장소적 특성과 상징적 특성이 있는데 장소적 특성은 다시 기능특성과 의미특성으로 나뉜다. 기능특성(functional)은 교통(transportation)과, 생활 활동(activity of life)에 대한 내용을 가지고 있으며, 의미특성(meaning)은 매개(medium), 통신(communication),

57) 장효영(2010). 전계논문, pp.12-13.

인식(recognition), 정보(information)의 내용을 가지고 있다. 상징적 특성은 표식(mark), 상징(symbol)의 내용을 가진다.⁵⁸⁾

거리경관은 그 자체의 기능적 측면도 중요하지만 보행자에게 도시의 이미지와 거리공간의 쾌적함을 제공할 수 있도록 거리경관 구성요소들의 통합적인 조화가 이루어져야 한다. 거리경관의 각 요소들은 우리에게 경관으로 인식되는 과정에서 하나하나의 요소가 따로 인식되는 것이 아니라, 각 요소들이 서로 영향을 미치거나 융합되어 복합적인 요소로 인식되어 거리의 전체적 성격을 결정짓게 된다. 거리경관은 3차원 가로공간 속에서 그 모습을 나타내는데, 거리공간의 단면 및 평면을 통해 거리경관의 물리적 구성요소를 추출하여 대별하면, 크게 바닥적 경관, 벽적 경관, 천정경관, 연결부 경관, 거리시설물로 나눌 수 있다. 거리공간은 거리공간을 구성하는 요소(물리적 요소)와 그곳에서 발생하는 사람들의 행위(비물리적 요소)들이 함께 함으로써 거리는 그 의미를 가지게 되며, 그들의 종합적인 결과로서 거리경관이 형성되게 된다.⁵⁹⁾ 다음 <표 2-7>은 거리경관의 구성요소를 물리적 요소와 비물리적 요소로 나누어 정리한 것이다.

58) 정호성·안경환(1988). 보행가 가로경관을 통한 도시의 문화적 정체성과 상징성에 관한 연구, 『대한건축학회지』, 14(12), pp.87-94.

59) 장효영(2010). 전개논문, pp.14-16.

<표 2-7> 거리공간의 구성요소

| | | | |
|------------|-------------------|-------------------------------------|--|
| 물리적 요소 | 바닥적 요소 | · 도로면의 마감재료와 방법 | |
| | | · 보행자 전용로의 처리와 그 사용행태 | |
| | 벽적요소 (거리변 건축군) | 위요감 | · 건축물의 용도와 기능 · 거리 폭과 건축물의 높이(D/H) · 건축물 전면 폭과 가로 폭(W/D) |
| | | 연속성 | · 입면유형과 연속성 · 개구부의 형태와 출입구의 위치 |
| | | | · 마감색채와 재료 |
| | | 천정요소 | · Sky-line, 기타 돌출물(지붕, 캐노피, 간판 등의 돌출물) |
| | 연결부 요소 | · 측면경관과 바닥경관을 연결하는 경관 | |
| | | · Set-back되어 발생된 외부공간(특히 대지 내 공개공지) | |
| | 가로 시설물 | · Street Furniture, 노점 판매시설 | |
| | | · 가로수 및 기타 시설물(입간판, 환경조각, 도시벽화 등) | |
| 비물리적 요소 | 자연적 요소 | · 동식물의 생장, 계절의 변화, 빛, 비, 눈, 바람 | |
| | 인위적 요소 | · 행정(법규), 경제, 역사, 문화적 요소 | |
| | 행위 요소 | · 사람의 행위, 차량의 움직임 | |

자료: 장효영(2010). 구조방정식(Structural Equation Model)을 이용한 상업지구 보행가로의 경관 이미지 분석, 명지대학교 대학원 석사학위논문. p.15.
 선행연구에서 가로표현을 본 연구에서는 거리로 변경함

(2) 특화거리의 개념과 특성

특화거리란 도시지역 내에서 상업지역의 지역분화가 이루어지고 소비행태가 다양화되면서 나타난 새로운 상업형태로 동일 혹은 유사한 기능의 상업업종들이 직접적 이익을 창출하기 위하여 일정한 장소에 군집을 이루어 입지하는 거리를 말한다.⁶⁰⁾ 또한, 특화거리는 그 지역이 가지고 있는 특성을 살리거나 물리적으로 인간 활동에서 얻어지는 것을 주로 이루는 거리를 말한다.

특화거리의 지역적 특성은 대부분 교통시설의 접근성이 좋은 곳에 위치하고 있으며, 특정 밀집 업종이 있는 곳이어야 한다.⁶¹⁾ 특정한 음식을 다루는 외식사업체가 모여 있는 음식의 거리라든지, 역사를 담은 거리라든지, 카페와 레스토랑

60) 손재룡(2003). 전개논문, p.488.

61) 조예진(2012). 전개논문, pp.4-5.

이 많은 거리라든지, 문화를 알고, 배우고, 체험할 수 있는 문화의 거리처럼 특정한 업종이나 특정한 문화들이 주를 이루어 그곳을 많은 사람들에게 각인시키는 것이 중요하다. 한 지역과 산업, 문화의 특화는 거리의 이미지를 생성하게 하는데 차별성과 고유성을 부여함으로써 그 지역, 그 거리만의 독특한 가치를 지니게 하고 그와 연계된 산업, 문화가 관광자원으로 발전 할 수 있다.

특화거리의 생성배경은 입지의 경합과정을 통해 특정 상점들이 일정한 지역에 군집하여 직접이익을 추구하거나, 특화거리에 대한 소비자의 평판으로 인하여 그 특성이 지속적으로 유지되고 강화되는 과정을 통해 형성된다. 이 중 입지의 경합을 통해 기능이 집적되는 경우 특화지역은 집적이익의 필요성 때문에 부지에 대한 자유입찰경쟁을 통하여 만들어지지만 시간이 흘러 지역이 확대되면 각 기능별로 다시 공간적 분화를 이루어 각각의 독립된 기능특화지역을 형성하게 되는 것이다. 소비자의 평판으로 형성되는 특화거리의 경우 구매자는 상품구입을 위한 자신의 노력을 최소화하기를 원하며, 판매자는 구매 행태에 맞춰 동일 기능들끼리 군집을 이루려는 경향에 의해 이루어진다. 이를 통해 거리극복비용 및 상품의 교환을 최소화하여 생산과 분배의 효율성 및 상호작용을 극대화 시키며, 같은 기능끼리 집단을 이룸으로써 접촉의 기회를 높여 상점 상호간의 정보교환과 편의성을 증진시킨다.⁶²⁾ 이러한 특화거리는 군집의 특성을 가지고 있기 때문에 거리내 기능들을 더 기능화 시켜 이익을 창출하는데 있어 특화거리만이 가지고 있는 주제별 테마를 정하고 거리 분위기를 디자인 해나가야 한다.⁶³⁾

특화거리의 생성은 구체적인 투자기회의 발생과 연관되고 특화거리의 지속적인 발전은 그 지역, 거리에 유동인구가 증가하게 하며, 이는 곧 매출액 증가와 자본은 투자규모를 확대로 이어질 것이다. 현재 특화거리는 행정기관에서 지정한 지리적인 개념으로 지방자치단체가 자체적으로 지정하고 있다.

62) 김지혜(2009). 특화가로 조성을 위한 환경디자인 구성 요소의 평가에 관한 연구: 서울과 대전의 가구, 한의약, 패션 특화거리를 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문. p.2, 재인용.

63) 상계논문, p.2.

2) 장소와 장소마케팅

(1) 장소의 개념

장소에 대한 정확한 개념은 아직 정립되어 있지 않지만 흔히 ‘장소’는 ‘공간’과 비교되어 이야기되어 진다.⁶⁴⁾ ‘공간’은 ‘장소’보다는 추상적이며, 무차별적인 공간에서 출발하여 우리가 공간을 더 잘 알게 되고 공간에 가치를 부여하게 됨에 따라 공간은 장소가 된다.⁶⁵⁾ 장소의 사전적 의미는 ‘어떤 일이 이루어지거나 일어나는 곳’이며 국토연구원의 국토용어해설에서는 ‘공간은 거리, 방향, 위치 등의 가치를 지니는 지구면의 공간인 반면, 장소는 인간의 눈과 마음, 태도와 가치를 통해 나타나는 현상과 공간이며, 체험을 통해 공간을 더 잘 이해하고 가치를 부여함으로써 형성되는 것이다’라고 장소를 공간과 대별되는 개념으로 설명을 하고 있다. 공간과 장소를 그릇에 비유하면, 공간은 아무것도 담지 않은 빈 그릇이며, 장소는 그 내용물이 담겨있는 그릇이다.⁶⁶⁾ 즉 장소는 물리적인 공간에 의미를 부여한 존재라고 할 수 있다.⁶⁷⁾

장소는 환경의 한 단위로서 위치(location) 이상의 의미를 가지며, 하나의 큰 맥락 속에서 다른 장소와 구분될 수 있는 그 자체의 질서를 갖고 각개의 특이성 뿐만 아니라 다른 장소와의 사이에도 동질성과도 관련되어 인간의 상황을 표현하는 것이기 때문에 물리적 형태와 외관 그 속에서 일어나는 사람들의 활동 및 이들이 나타내는 의미와 상징 등으로 구성된다.⁶⁸⁾

장소는 사용주체와 접근방법에 따라 다르게 해석될 수 있다. 사회지리학에서는 장소와 인간세계 간의 관계의 규명을 주요 과제로 설정하면서 장소에 대한 개념이 발전하게 되었다. 마케팅적 측면에서는 장소가 부가가치를 부여하여 상품으로서 판매 할 수 있는 존재로 여겨지고 있다.⁶⁹⁾ 장소는 도시와 지역이라는 개념을

64) 광병호(2011). 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향, 숭실대학교 석사학위논문. p.8.

65) 조성빈(2008). 장소성과 연계된 환경 시설물 계획에 관한 연구: 광화문 광장의 사례를 중심으로, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.6.

66) 상계논문, p.6.

67) 광병호(2011), 전계논문, p.8.

68) 창선영(2006). 현대공간의 장소상실성과 표현에 관한 고찰. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.5.

69) 광병호(2011), 전계논문, p.9.

포괄하며, 지역은 입지와 지역사회 및 영역 등으로 나뉜다.⁷⁰⁾

첫째, 지리적 실체로서의 장소이다. 장소를 구성하는 가장 핵심적 요소인 인구와 조직체가 위치·활동할 수 있는 공간을 제공해주는 정주(定住)단위이다.

둘째, 입지(location)로서의 장소이다. 장소는 사람의 경제적 기능이 작용하고, 영향을 미치며, 사회적·경제적·공간적 활동관계로 조직된 현상이다.

셋째, 문화적 차원에서의 장소이다. 동일한 장소에서 거주하는 구성원들은 공유된 역사적 유산·가치·이념·목적 등을 보유하고 있다.

장소의 속성을 종합하면 도시 전체와 도시의 일정구역 내에 위치하는 사람들이 사회적·경제적 관계를 형성하면서 공유된 가치·신념을 보유하고 있는 곳이다.

백선혜(2005)는 장소의 구성요소를 장소의 물리적·환경적 요소, 인적·문화적 요소, 상대적 요소, 정서적·상징적 요소로 정리하였는데, 장소의 물리적·환경적 요소는 인간이 활동에 의해 장기간 걸쳐 형성되고 변화되는 속성을 가진 장소 내에 실제로 존재하는 요소이며, 인적·문화적 요소는 인간 활동의 결과로 만들어진 것으로 사회적 행위자로서의 인간이 공간과의 상호작용을 통해 만들어 내는 무형의 요소들이다. 장소의 상대적 요소는 장소간의 특성, 특정한 공간적 규모와 위치를 가지고 있는 것이며 위치 고정적이다. 장소의 정서적·상징적 요소는 장소의 물리적·환경적 요소, 장소의 인적·문화적 요소, 장소의 상대적 요소들을 인지하여 장소와 자기 자신에게 장소에 대한 느낌과 정체감을 부여하여 생성되는 요소이다.

또한 장소는 자체 내에 경성요소와 연성요소 그리고 정서적 요소들을 가지고 있으며 장소 간 관계에 의한 관계적 요소도 가지고 있다. 물리적·환경적 요소는 경성요소이며, 인적·문화적 요소는 연성요소에 속한다.⁷¹⁾ 선행연구를 종합해 볼 때 장소를 바라보는 관점은 장소가 가지고 있는 포괄적인 요소들 속에서 장소의 어떠한 속성에 관하여 논의를 집중하는가에 따라 다양하게 진행되어 왔음을 알 수 있다.

70) 최윤정(2008). 환경설계에 있어 장소마케팅 전략요소의 도입에 관한 연구, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. p.4.

71) 이현준(2008). 전개논문, p.13.

(2) 장소마케팅

장소마케팅은 1980년대부터 유럽 도시 관련 문헌에 등장하기 시작했는데,⁷²⁾ 해외 선진국에서는 이미 오래전부터 장소마케팅의 중요성이 강조 되어왔다. 장소마케팅 이전에 장소판매 활동은 촉진수단으로서 성격을 가지고 있었지만 최근에 들어서 장소형성(place making)으로서 장소의 개발과 경제적 개발전략의 특징, 즉 장소와 지역의 자연적 잠재적 속성들을 조성하고 개발하기 위한 체계적이고 장기적인 마케팅 전략으로서 장소개발 목적으로 이루어지게 되었다고 주장하고 있다(Kotler et al, 2002).⁷³⁾

Kearns & Philo(1993)은 장소마케팅을 ‘장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하는 현상으로 기업가나 관광객 또는 장소의 주민들에게 장소가 매력적인 곳이 되도록 하기 위하여 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력이다’라고 정의하였다.⁷⁴⁾ 이진희(2011)는 장소마케팅을 ‘장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하고 함축하는 현상으로 이들이 기업가와 관광객을 비롯한 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력’이라고 정의하였다.⁷⁵⁾

장소마케팅은 장소관리자가 하는 마케팅 활동으로, 다른 장소와 경쟁하는 가운데 장소의 발전을 목적으로 다른 장소들과 비교하여 자신의 상대적 장점과 단점을 분석하고 고객의 필요와 욕구를 확인한 다음, 가장 적합한 상품을 개발하여 광고를 통해 고객을 선택을 받기위한 활동이다. 장소마케팅은 단순한 이용촉진의 광고나 홍보가 아닌 장소관리자와 이용자 간의 관계구축, 교환조건의 구성과 거래로 이해되어야 한다.⁷⁶⁾

장소마케팅은 공간자체를 상품화 시켜 소비하도록 함으로써 이윤의 확대와 재생산을 꾀하는 것으로 우선적인 목표는 많은 관광객들이 그 장소를 방문하도록

72) 광병호(2011), 전계논문, p.12.

73) 이주호(2009). 장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계연구. 강원대학교 박사학위논문. p.8, 재인용.

74) 상계논문, p.12.

75) 이진희(2006). 『장소마케팅(제2판)』, 대왕사, p.20-21.

76) 최윤정(2008), 전계논문, p.5.

유도하거나 기업가의 자본을 유치하는 경제논리를 내재하고 있다⁷⁷⁾. 또한 장소마케팅은 많은 도시에서 장소 자신이 지니고 있는 장소적 자산을 개발하고 홍보를 함으로써 지역 경제를 활성화 시킬 수 있는 대안으로 인식되고 지역 발전의 중요한 수단으로 받아들여지고 있다. 즉 장소마케팅은 개개의 도시가 좋은 사업환경, 보행자도로, 컨벤션센터, 특화거리 등의 특성 전략을 갖게 하는 배경이기도 하다. 장소의 경쟁이 심화되는 상황 속에서 장소가 단순히 인간의 사회적, 경제적 활동이 이루어지는 영역적 실체를 넘어 상품화, 소비화, 마케팅이 가능한 대상으로 간주되고 있다.⁷⁸⁾

한국에서는 장소마케팅의 개념이 학문적으로 도입 된지 6여년 밖에 되지 않았고, 장소마케팅 전략을 본격적으로 도입한 지역정보는 찾아보기 힘들 정도로 우리에겐 아직 낯선 개념이다⁷⁹⁾. 도시마다 문화도시, 생태도시, 관광도시, 지속가능한 도시, 기억하기 좋은 도시 등을 내세우며 관광객과 기업, 외부주민을 유치하려는 각종 정책들을 펴고 있지만, 그러한 전략들은 장소마케팅 현상의 일부로 해석될 수는 있어도 장소마케팅 전략으로 자리매김 하기에는 부족한 점이 많다. 개념에 있어서도 장소마케팅이 아닌 도시마케팅, 지역마케팅, 관광마케팅, 문화마케팅, 축제마케팅 등 다양한 이름으로 불리고 있고 그 목적이나 방법도 도시 이미지 개선을 위한 단순 캐릭터나 슬로건 개발에서부터 지역경제를 위한 물리적 개발이나 지역 특산품 홍보, 지역문화를 위한 역사문화자원 발굴 및 상품화, 단체장의 정치적 목적을 위한 주민화합축제 등으로 매우 다양하다. 따라서 장소마케팅은 경제적·문화적·정치적으로 다양한 측면으로 해석되어진다.

장소마케팅은 국가나 각 지역의 시행주체의 필요성에 따라 강조하는 내용이 다르기 때문에 지역별 장소마케팅의 개념이 조금씩 차이가 있으며(Paddison, 1993), 크게 세 가지 정의로 구분할 수 있다.⁸⁰⁾

첫째, 영미식의 정의는 지역경제회생과 관련된 장소판촉과 민·관 파트너십을 장려하여 지역경제를 활성화시키는 것이다. 과거의 부정적인 이미지를 없애고,

77) 변수정(2012). 지역축제의 장소성과 장소마케팅이 축제이미지와 축제성장에 미치는 영향 연구: 대전 뿌리문화축제를 중심으로. 단국대학교 정책경영대학원 석사학위논문, p.19.

78) 광병호(2011). 전계논문, pp.12-13.

79) 변수정(2012). 전계논문, p.22.

80) 이무용(2006). 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, pp.66-68.

지역의 문화·관광자원을 활용하여 새로운 도시 이미지를 구축함으로써 관광객이나 기업가·투자자들을 유치하는 것이다.

둘째, 네덜란드식의 정의는 도시의 경제적 판촉 및 개발과 모든 계층의 이해를 반영한 도시의 물리적·사회적 계획의 결합이다. 총체적으로 장소마케팅을 해석하여 도시지역 내에 있는 모든 사회복지 형태의 판촉을 포함한다. 네덜란드에서는 장소마케팅을 도시지역 내에 있는 모든 사회복지의 판촉을 포함하는 넓은 의미로 해석하기 때문에 사회의 복지향상을 목적으로 한다.

셋째, 한국식 정의로, 아직 우리나라의 장소마케팅 개념이 확실히 정립되진 않았지만 세계화와 지방화 현상에 따라 지역 정체성 확보를 통하여 지역 경제 활성화를 위해 관광객 및 산업 연구 등을 유치하는 전략이다. 장소의 특성을 살리는 정책을 통하여 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 지역에 산업체, 인구, 관광객 등을 유치하는 전략을 말한다.⁸¹⁾

장소마케팅의 전략은 장소마케팅의 실행주체, 대상, 방법, 목적 등에 따라 유형화 할 수 있다⁸²⁾. 첫째, 실행주체의 측면에서 살펴보면, 장소마케팅은 공공부문, 민간부문, 민간파트너십에 따라 분류되어진다. 우리나라의 경우에는 장소마케팅의 도입배경이 다르기 때문에 지역사회의 통합이라는 목적이 지역경제 활성화 못지않게 강조되어 주로 공공부문에 의해 장소마케팅이 주도되고 있다.⁸³⁾ 둘째, 대상에 따라서 주민, 관광객, 기업 등으로 분류가 되며, 장소마케팅의 유형 및 방법, 성격 등에 따라 혼합적으로 사용이 된다. 셋째, 장소마케팅의 사용방법에 따라 상업적, 문화적, 생태적 장소마케팅으로 분류가 된다. 넷째, 장소마케팅은 목적에 따라 지역경제 활성화와 지역사회 통합으로 경제적 논리와 사회적 논리로 분류되어 진다.

이정호·신호장·신지원(2004)은 “특정 지역의 장소마케팅을 위한 전략을 수립하고 실천하기 위해서는 지역이 처한 상황과 여건에 맞는 중·장기적 전략을 도출하고, 지역의 전략에 따라서 구체적인 방법을 개발해야한다. 우선 그 지역에 맞는 이미지를 개발하고 목표시장을 세분화하여 밝히며, 지역의 매력요소를 정비해

81) 광병호(2011). 전개논문, pp.15-16.

82) 상계논문, p.17.

83) 박소연(2003). 생태환경축제를 통한 장소마케팅에 관한 연구: 무주 반딧불축제를 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문. p8.

야한다. 또한 이것들에 대한 내용을 효과적으로 전달할 수 있도록 홍보의 수단과 정보를 다양하게 확보하는 것이 요구된다. 또한 이러한 작업을 효과적으로 추진할 수 있는 조직의 정비가 필요하다”고 하였다.⁸⁴⁾

장소마케팅은 공공기관들과 지역의 기업의 대표자들을 수반하는 기획그룹의 토대와 함께 시작되었다고 할 수 있으며, 유럽의 장소마케팅 활동은 지역의 시민, 공공단체, 기업들 간의 보다 나은 팀워크를 구축하기 위해 이루어졌고 순수한 기업 또는 상업적 마케팅 활동과 달리 장소마케팅은 공적, 사적기관, 이익단체, 시민들의 능동적 지원 활동이 요구된다고 할 수 있다(Kotler, 2000)⁸⁵⁾. 장소자산(place asset)의 효율적 개발을 통한 장소마케팅이 지역 발전, 더 크게는 국가 발전을 위한 중요한 전략으로 여겨지고 있는 것이다.

3. 만족과 행동의도

1) 만족

만족이란 뜻은 단어인 ‘satisfaction’은 영어의 ‘enough’의 뜻을 가진 라틴어의 ‘satis’와 영어의 ‘to do or make’의 의미인 라틴어 ‘facere’에서 유래되었으며⁸⁶⁾, 만족이란, 고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하며, 실제적으로 서비스를 느낀 지각된 서비스와 서비스 수행 전의 고객이 기대한 수준과의 비교이다(Oliver, 1981)⁸⁷⁾. 또한, 만족은 고객의 필요, 욕구 그리고 기대가 제품이나 서비스 활동을 통해서 충족되어지거나 그 수준을 초과하여 충족되어질 때 느끼는 감정적 결과로, 제품이나 서비스 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 성과간의 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로 불일치의 경험을

84) 변수정(2012), 전계논문, p.21, 재인용.

85) 이주호(2009), 전계논문, pp.8-9, 재인용.

86) 조소현(2008), 가격공정성의 규범적 통합모형에 관한연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p.9.

87) 광경섭(2010), 대백제전 참가동기와 사후만족 및 행동의도 연구, 단국대학교 정책경영대학원 석사학위논문. p.21, 재인용.

통해 갖게 되는 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 할 수 있다(Oliver, 1993).⁸⁸⁾

소비자 만족의 정의에 대해서는 인지적 측면과 감정적 측면에서의 정의, 결과 중심적 정의와 과정 중심적 정의 등으로 나누어 이루어지고 있으며⁸⁹⁾, 과정론적 관점에서 고객만족은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의될 수 있다.⁹⁰⁾

만족의 개념은 소비자 만족, 방문객 만족, 관광객 만족 등의 용어들을 사용하여 학자들마다 그 관점을 달리한다.⁹¹⁾ 만족의 개념은 크게 두 가지로 대변되는데, 첫째는 개념적 접근방식으로 결과 지향적 접근방식과 과정 지향적 접근방식으로 볼 수 있다.⁹²⁾ 결과 지향적 접근방식은 고객만족을 특정 대상 이용 후의 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였으며, 과정 지향적 접근방식은 대부분 불일치 패러다임의 과정을 반영하여 평가가 이루어지는 과정에 중점을 두고 있다. 둘째, 거래경험의 기준에 따른 연구로 최근의 연구는 거래 특유적 평가에 초점을 두기보다는 모든 경험에 기초를 둔 전반적인 수준의 만족으로서 만족을 측정하는 경향이 있으며, 전반적 만족의 개념을 적용한 연구는 주로 만족과 충성도의 관계를 다루는 연구들에서 발견된다.⁹³⁾

고객만족의 중요성은 기업에 있어서는 반복 구매, 호의적인 구전, 고객의 상표 충성이라는 측면에서, 고객에게는 욕구의 충족과 한정된 자원을 효율적으로 사용했다는 척도가 된다는 면에서 그 중요성을 인식할 수 있다.⁹⁴⁾ 즉 한번 제품/서비스에 대하여 만족한 고객은 재구매시에도 같은 상표를 찾음으로서 상품에 대한 충성도를 갖게 되므로 한번 이루어진 고객과의 관계를 평생의 고객으로 유

88) 오현주(2012). 문화적(文化的) 차이에 따른 항공서비스품질과 커뮤니케이션이 고객만족 및 사후행동에 미치는 행동, 계명대학교 대학원 박사학위논문. p.23, 재인용.

89) 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문. p.38, 재인용.

90) 상계논문, p.38.

91) 광병호(2011), 전계논문, p.28.

92) 이정란(2009). 도시마케팅을 위한 도시의 인지적 이미지, 정서적 이미지와 만족 간의 구조모형분석: 아산시를 사례로, 『한국지역학회』, p.89.

93) 이유재(2000), 고객만족연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학연구』, 11(2), pp.43-58.

94) 홍각희(2003). 고객만족을 위한 고객관계마케팅 운영에 관한 연구, 동신대학교 대학원 석사학위논문. p.9.

지할 수 있는 것이다.⁹⁵⁾ 또한, 만족한 고객은 만족한 제품/서비스에 대해서 다른 사람에게 권유하고, 추천하므로 큰 광고효과를 줄 수도 있다.

방문객의 만족은 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 이것은 현재 일반적인 방문 경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도이다.⁹⁶⁾ 안영면(2000)은 ‘방문자 만족은 방문활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라고 할 수 있다. 또한 개념적으로는 방문객이 기대했던 방문지와 방문성과 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 여러 속성들에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고도 할 수 있다’고 하였다.

방문객은 방문지에서는 순수소비자이다. 소비자의 입장에서 생각하고 행동하고 평가한다는 의미이다. 또한 소비자로서의 관광객이 구매하는 상품은 한 두 개의 가시적인 기념품이 아니라, 그와 같은 작은 물품의 구입까지를 포함하는 방문과정 전체의 경험이다. 방문객의 만족도에 대하여 Stankey(1972)는 방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것이라 하였다.⁹⁷⁾ 방문객의 만족도란 그 대상을 구매하기로 결정하면서 기대하는 수준과 실제의 관광활동을 통해 얻어지는 지각수준과의 비교평가에 의해 생기는 주관적 심리상태에 대한 평가라고 할 수 있다.⁹⁸⁾

방문객 만족이라는 감정은 과정과 평가의 과정을 모두 포함하는 복합적이고 전체적인 심리적 상태 등으로 설명되어 진다.⁹⁹⁾ 박창규(1998)는 관광객 만족 결정경로와 요인에 관한 연구에서 ‘방문지에서 제공하는 편익인 서비스 만족과 방문자의 목적을 선택하여 방문 하는데, 통계적 요인으로 작용하는 것으로 비용만족(가격, 접근성, 이용성)으로 구분하고, 방문자 만족을 서비스 만족, 비용 만족에 대한 방문자의 전반적 방문 경험을 의미하는 것’이라고 하였고¹⁰⁰⁾, <그림 2-1>과 같이 나타내었다.

95) 김동훈 외(1999). 『마케팅 신조류』. 경문사. p.26.

96) 조정인(2013). 전계논문, p.40.

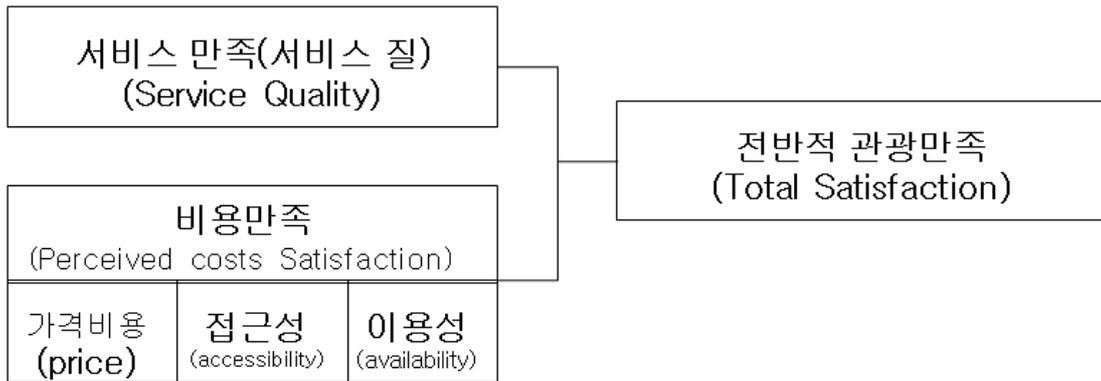
97) 광병호(2011). 전계논문, p.29, 재인용.

98) 서선자(2001). 일본인 관광객의 경주 관광에 대한 만족도 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문. pp.5-6.

99) 김선아(2007). 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문. p.34.

100) 박창규(1998). 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.26.

<그림 2-1> 전반적 관광만족



자료: 박창규(1999). 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.26.

개인에게 있어서 한 장소를 방문할 때의 궁극적인 목적은 만족에 있다고 할 수 있다. 어떤 방문객들에게 만족은 허용 가능한 최고 수준을 의미할 수도 있고 다른 방문객들에게는 거의 완벽함을 의미할 수도 있다. 또한 동일한 방문객일지라도 시간의 지남에 따라 만족의 의미가 달라지기도 하기 때문에 방문자 만족은 실제로 명확하게 정의를 내리거나 측정하는 것이 용이하지 않다.¹⁰¹⁾ 하지만 방문에 대한 만족은 상품에 대한 만족처럼 재방문의도, 추천의도에 영향을 줄 수 있기 때문에 매우 중요하다. 다음 <표 2-8>은 주요 국외 연구자들의 관광객(방문객) 만족의 정의를 윤동구(2001)가 정리한 것이다.

101) 광병호(2011), 전계논문, p.28.

<표 2-8> 주요 국외 연구자들의 관광객(방문객) 만족의 정의

| 연구자 | 관광객(방문객) 만족의 정의 |
|-------------------------------|---|
| Stankey(1972) | 방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것 |
| Pizam, Neumann & Reuche(1978) | 관광목적지에 대한 사전 기대와 관광객의 실제 경험 간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객 만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정 영역(관광지속성)에 대한 관광객 태도의 조합 |
| Dann(1979) | 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리 상태 |
| Iso-Ahola(1980) | 참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대한 심리적 혹은 주관적 상태 |
| Lapage(1983) | 관광의 생산성을 적절하게 측정하는 것 |
| Van Raaji & Francken(1984) | 관광서비스와 관광자원에 대한 관광객의 기대와 지각된 성과간의 차이 |
| Whipple & Thach(1988) | 사전 동기 혹은 요구의 충족 |
| Brown(1988) | 위락활동에 관여한 것으로부터 실제 결과의 달성 정도 |
| Chon(1990) | 관광객의 자아이미지와 관광목적지 이미지와의 일치 정도 |
| Geva & Goldman(1991) | 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가 |
| Lounsbury & Polik(1992) | 관광자가 자신이 관광경험에 대한 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도 |
| Crompton & Love(1995) | 위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질 |
| Baker & Crompton | 기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태인 경험의 질 |

자료 : 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문. p.16

만족은 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점으로 볼 수도 있다.¹⁰²⁾ 전자는 거래 특유적(transaction-specific)관점에서 만족을 정의하는 것이며, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 누적되는 만족을 의미하며 태도와 유사하게 볼 수 있다.

소비자 만족/불만족(CS/D, consumer satisfaction & dissatisfaction)은 지금까지 많은 관심과 연구가 이루어진 분야이다. 그 이유는 바로 소비자 만족 혹은 불

102) 최승만(2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.44.

만족 수준이 기업마케팅 활동의 성과 내지는 정부공공정책의 건전성 여부를 측정하는 하나의 중요한 척도가 되고 있음을 새로이 인식한데 있을 것이다.

만족에 대한 초기 연구들은 대부분 Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)을 따르고 있는데, Oliver(1980)는 만족이 기대와 불일치의 지각수준의 함수이며, 구매 후 태도는 구매 이전 태도와 만족/불만족 함수로 보았다.¹⁰³⁾

$$\text{태도}(t1) = f(\text{기대}) \quad (\text{식1})$$

$$\text{만족}(t2) = f(\text{기대}, \text{불일치}) \quad (\text{식2})$$

$$\text{태도}(t2) = f(\text{태도}(t1), \text{만족}) \quad (\text{식3})$$

$$\text{의도}(t1) = f(\text{태도}(t1)) \quad (\text{식4})$$

$$\text{의도}(t2) = f(\text{의도}(t1), \text{만족}, \text{태도}(t2)) \quad (\text{식5})$$

Oliver(1980)는 태도가 초기 기대 함수이고(식1), 만족은 기대수준과 기대불일치 함수이며(식2), 태도는 이전 태도와 만족의 함수(식3)라고 하였다. 그리고 구매 의도는 제품이나 서비스에 대한 개인적 태도와 함수라고 간주하였다(식4). 따라서 이전 시점(t1)의 의도는 미래 시점(t2)의 적용수준으로서 역할을 한다(식5).

2) 재방문의도

무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 및 소멸성 등 서비스의 특성 때문에 서비스 산업에서는 고객과 서비스 제공자와의 관계유지의 측면이 강조된다. 우선 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 유형의 제품에 비해 정보처리 과정에서 상당한 위협을 지각하게 된다. 이런 위협을 감소시키기 위해 고객은 서비스가 좋았던 기업이나 종업원과 거래를 지속하게 된다.¹⁰⁴⁾

103) 최승만(2007). 전계논문, p.44, 재인용.

104) 상계논문, p.47.

행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능성으로서 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1985)¹⁰⁵⁾.

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념으로 정의할 수 있으며, 관광객의 만족에 대한 행동으로는 일반적으로 추천의도와 재방문의도로 구분할 수 있다.¹⁰⁶⁾ 또한, 관광객 만족의 결과변수로 재방문의도와 추천의도를 들 수 있다.

이유재(1994)는 재방문 의도를 만족을 구성하는 하나의 요인으로 규정하였는데 만족에 대한 세 가지 개념을 통해 재방문의도에 대한 개념을 파악할 수 있다. 첫째는 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로 관광객 자신의 총체적 관광체험에 대한 평가라 할 수 있는 전반적 만족이고, 둘째는 관광지 하위속성과 관련한 체험들을 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문 의도, 마지막으로 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도인 추천의도이다.¹⁰⁷⁾

재방문의도는 현재의 서비스를 지속적으로 이용하거나 유지할 가능성을 의미하며¹⁰⁸⁾, 해당 서비스 상품의 재구매나 재이용을 위한 재방문의 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천(구전)할 가능성이 높은 상태를 뜻한다.¹⁰⁹⁾ 또한, 방문지 관련 체험에 대한 평가 중 중요한 형태로서, 관광지 하위속성과 관련한 체험들을 근거하여 방문객이 해당 지역을 다시 방문할 욕구를 느끼는 것을 말한다.¹¹⁰⁾

일반적으로 만족수준이 높을수록 긍정적인 구전활동과 충성도, 재방문의사가 높아진다고 많은 마케팅 및 소비자 연구에서 입증되었다. 최인석(2007)은 재방문의사의 이해와 측정은 방문자에 대한 구매, 이용 후 행동을 도출하기 위해 중요한 도구로 쓰이고 있으며, 관계지속행동, 구전의사 등과 관련하여 실제행동에 대

105) 윤여현(2010). 전계논문, p.20, 재인용.

106) 김명희·강인호(2007). 전계논문.

107) 이유재(1994). 『서비스 마케팅: 경쟁우위 확보를 위한 고객지향적 사고』, 학현사.

108) 정남호·이건창(2007). Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도, 『한국경영학회』, 36(7), pp.183-204.

109) 조선배(1995), 소비자 만족에 미치는 호텔 서비스 환경의 영향, 『관광학연구』, 18(2), pp.89-104.

110) 광병호(2011), 전계논문, p.31.

한 대안으로 많은 학자들에 의해 다뤄지고 있다고 하였다.¹¹¹⁾

3) 추천의도

Arndt(1976)는 추천의도를 소비자 개인의 이익과는 상관없이 만족을 체험한 소비자는 이를 다른 사람들과 공유하고 싶어 하기 때문에 브랜드, 이벤트에 대한 정보를 입으로 전달하는 행위로 정의하였다. 일반 유형상품에서는 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 구전(word-of mouth)이라 하는데¹¹²⁾ 이는 축제나 관광지 등의 장소를 타인에게 전달하는 추천(recommend)과 상통하는 의미라 할 수 있다. 이 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 William H. Whyte, Jr의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다.¹¹³⁾

추천의도는 소비자 행동연구에서 구전 현상으로 연구되어 왔으며, 관광객들이 관광경험 후에 보이는 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의하고 있다.¹¹⁴⁾

추천은 소비자들의 반응 중에서 중시되는 것이다. 첫째, 추천은 일대일 커뮤니케이션으로 문자나 매스커뮤니케이션보다 효과가 크다. 둘째, 기업이나 마케팅과 관련되지 않는 정보도 수집할 수 있는 원천이 된다. 셋째, 불편행동이 판매자에 의해서만 이루어지는데 반하여 추천은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 것이 특징이다. 그리고 고객만족의 결과로서 추천은 매우 중요한 것이다.¹¹⁵⁾

만족한 고객은 친지, 이웃, 친구 등에게 좋은 의미의 선전도 해주고, 구입권유도 해주기 마련이다. 이러한 추천의도는 어떤 대중매체보다도 뛰어난 효과를 발

111) 박정윤(2011), 전계논문, p.34, 재인용.

112) 오상운(2002). 지역축제 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서귀포 칠십리축제를 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문. p.59, 재인용.

113) 최승만(2007). 전계논문. p.49, 재인용.

114) 배송이(2011). 전계논문, p.40.

115) 김범모(2003). 택배서비스 품질과 고객만족의 관계연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.31.

회해 주며, 적은 노력으로 큰 성과를 볼 수 있게 한다.¹¹⁶⁾ 추천의도는 공신력이 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 불평행 위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.¹¹⁷⁾

4. 변수간의 관계

1) 이미지와 만족, 행동의도와의 관계

이미지와 만족도 사이의 관련성과 관련한 연구에서 본 연구와 일치하는 연구 관점은 다음과 같다. 지역 이미지가 방문객 만족에 영향을 미친다는 관점이다. 지역의 이미지가 개인의 행동에 영향을 미치고, 지역 이미지는 어떤 곳의 인상의 총체로 정의내리기 때문에 지역의 이미지가 방문객 행동에 영향을 미칠 것이라는 관점이다. 이를 근거로 하여 특화거리 이미지는 방문객 만족에 영향을 미치며, 방문객 만족은 방문객 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 지역 이미지는 특화거리 이미지보다 조금 큰 공간을 다루는 개념이기는 하지만 앞서 살펴본 선행연구에서와 같이 장소의 크기에 관계없이 장소라는 것은 하나의 유기체와 같이 하나의 이미지를 형성하고, 이는 장소 방문객에게 어떠한 인지적, 정서적 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다. 따라서 지역 이미지에 따른 선행연구 결과를 특화거리 이미지에서도 적용 가능할 것이다.

이미지와 만족도간의 관련성에 대한 종래의 연구는 크게 두 가지 관점으로 구분된다고 하였는데, 하나는 만족이 이미지 형성에 영향을 미친다는 관점이고 다른 하나는 이미지가 만족에 영향을 미친다는 관점이다. ‘관광목적지에 대한 이미지가 좋을수록 관광지의 만족정도는 더 높아진다’고 가설을 설정하고 실증연구를 한 결과 관광지에 대한 이미지가 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수

116) 홍각희(2003), 전계논문, p.11.

117) 임채미(2010). 경기도지역 휘트니스 클럽의 이용고객 만족도가 재구매 및 추천의도에 미치는 영향, 경기대학교 스포츠과학대학원 석사학위논문. p.17.

있었다.¹¹⁸⁾

Bigne et al.(2001)과 김홍범·장호성(2008)은 ‘관광지 이미지 형성에는 관광객의 인지적·정서적 요소와 행동 및 구전의도에 반영되며, 관광객은 관광지를 직접 방문하여 경험하지 않더라도 다양한 형태의 정보와 경로, 즉 신문과 TV·잡지 등 대중매체와 광고, 관련문헌, 기업홍보자료, 친구나 친지의 구전 등을 통해 관광지 이미지를 할 수 있다’라고 하였다¹¹⁹⁾. 관광지 이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구에서는 인지적이미지 속성들이 정서적 요인에 영향을 미치며, 정서적이미지 요인이 추천의사에 유의한 영향을 미치고 만족도가 높을수록 재방문 의사에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 영향관계를 보면 만족도가 재방문 의사 보다는 추천의도에 더 많은 영향을 미치고 있었다. 또한 재방문의도는 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(이준혁, 2006;¹²⁰⁾ 김기호·정기한·신재익, 2010¹²¹⁾).

축제 이미지에서도 관광지 이미지와 마찬가지로 인지적, 정서적 이미지와 만족도 간의 영향관계를 보면 인지적 정서적 이미지 모두 만족도와 긍정적 영향을 가지고 있다고 하였으며, 축제에 참가한 관광객의 만족도가 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(김시중·정경숙, 2008;¹²²⁾ 서정무, 2012¹²³⁾).

장소 이미지에서도 장소의 이미지의 감정적 이미지와 기능적 이미지 모두 방문 만족도와 재방문 의도에 유한 영향을 미친다고 하였고, 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.¹²⁴⁾ 또한 브랜드 이미지도 관광지 이미지와 축제 이미지, 장소 이미지와 마찬가지로 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.¹²⁵⁾

이처럼 관광지 방문 후에 관광객들이 인식하는 목적지 이미지는 관광객의 만

118) 박석희·부소영(2002). 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성, 『관광학연구』. 26(1), pp.47-62.

119) 김기호·정기한·신재익(2010). 전계논문. pp.151-172, 재인용.

120) 이준혁(2006). 전계논문.

121) 김기호·정기한·신재익(2010). 전계논문.

122) 김시중·정경숙(2008), 지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문의사에 관한 연구, 『한국경제지리학회지』, 11(4), pp.641-646.

123) 서정무(2012). 지역축제 이미지가 방문객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 강릉커피축제를 중심으로, 관동대학교 대학원 석사학위논문.

124) 광병호(2011). 전계논문.

125) 최빛나리(2013). 여행사 브랜드이미지와 서비스 질이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

족과 장래에 지속적으로 방문하고자 하는 의도에 영향을 주는데, 이것은 주로 관광목적지가 관광객들의 필요에 맞는 경험을 제공하느냐에 달려있다(Chon, 1990; Court & Lopton, 1997; 김정만·원종혜·임성택, 2004).¹²⁶⁾ 즉 음식특화거리 방문 후 형성된 인지적·정서적 이미지는 방문객의 만족에 영향을 주고, 행동의도(재방문의도, 추천의도)에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

2) 만족과 행동의도와와의 관계

만족을 경험한 고객은 불만족을 경험한 고객에 비하여 같은 상품을 재구매 할 가능성이 높으며 다른 사람에게 추천할 가능성이 높다. Oliver(1981)는 고객 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였으며 이것은 고객만족의 정도가 재 구매의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매의도나 전환의향의 중요한 영향요인임을 밝혔다.¹²⁷⁾

기존의 선행연구에서는 대부분이 만족이 재방문의도에 영향을 미치고, 추천의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 물리적 환경에 만족한 고객이 재구매의도와 추천을 하고자 하는 의도가 있다는 것으로 나타났으며¹²⁸⁾, 휘트니스 클럽과 항공서비스 품질에 대한 연구에서도 대상으로 만족도가 재구매 및 추천의도에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 관한 연구에서도 만족도 재구매 및 추천의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(임채미, 2010;¹²⁹⁾ 오현주, 2012). 즉 고객만족이 행동의도에 긍정적이 영향을 미치며 만족도가 높을수록 재구매와 구전효과 및 타인에게 추천을 많이 하는 것이다.

따라서 본 연구도 선행연구와 마찬가지로 음식특화거리 방문객의 만족은 행동의도인 추천의도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되며 만족도가 높을수록 재방문의도와 추천의도가 크게 나타날 것으로 사료된다.

126) 오정근(2010). 전계논문, p.235.

127) 오현주(2012). 전계논문, p.29, 재인용.

128) 최승만(2007). 전계논문.

129) 임채미(2010). 전계논문.

5. 특화거리의 현황¹³⁰⁾

제주도의 특화거리는 총 8곳이 있다. 제주시에는 국수문화거리, 흑돼지거리, 서부두명품횃집거리, 차없는거리(바오젠거리)가 있고, 서귀포시에는 칠십리 음식특화거리, 아랑조을거리, 명동로·이중섭거리, 방어축제거리가 있다. 다음 <표 2-9>는 특화거리의 현황을 나타낸 것이다.

<표 2-9> 특화거리의 현황

| 명칭(대표) | 소재지 | 업소 | 회원 | 지정(관리) 부서 | 지정 | 대상 지역 |
|----------------|-----------------------|-----|-----|---------------------------|----------------|-------|
| 국수문화거리 | 신산로·삼성로 일대 | 13 | 10 | 일도2동 | 2009 | ○ |
| 흑돼지거리 | 관덕로15길 | 9 | 9 | 건입동 | 2009 | ○ |
| 제주시 서부두명품횃집거리 | 서부두 | 18 | 18 | 건입동 (수산정책과) | 2008 | ○ |
| 연동차없는거리 /바오젠거리 | 연동7길 (삼미회관 ~가이야호텔) | 132 | 132 | 연동, (관광정책과) | 2009 (2011) | × |
| 서귀포칠십리 음식 특화거리 | 서북전시관 ~ 천지연광장 | 45 | 32 | 서귀포시 (사회복지과) | 2008 | ○ |
| 아랑조을거리 | 천지로 1번가, 서문로 2번가 일대 | 63 | 63 | 천지동 (지역정책과) | 2005 | ○ |
| 서귀포시 명동로·이중섭거리 | 명동로, 이중섭 거리 일대 | 180 | 20 | 서귀포시 정방동(문화관광부, 문화예술과) | 1996 | × |
| 방어축제거리 | 하모항구로 일대 | 25 | 48 | 서귀포시 대정읍(지역경제과) | 2010 | × |
| 계 | | 485 | 332 | | | |

출처: 제주특별자치도 홈페이지

130) 제주특별자치도 홈페이지

본 연구에서 연구자는 제주도의 8곳의 특화거리 중 음식특화거리인 국수문화거리, 흑돼지거리, 서부두명품횃집거리, 서귀포 칠십리거리, 아랑조을거리를 대상으로 연구하고자 한다.

1) 국수문화거리

국수문화거리는 제주시 일도2동에 위치하고 있으며 신산로·삼성로 일대를 말한다. 2009년에 특화거리로 지정되었다. 국수문화거리에서는 돼지고기 사골을 푹 끓여 낸 뽀얀 국물에 사리를 말아 그 위에 맛있게 삶은 편육을 곁들인 고기국수와 꼬들꼬들한 면발에 시원하고 깔끔한 국물 맛이 일품인 멸치국수 뿐만 아니라 비빔장에 면사리를 맛있게 비벼 그 위에 편육을 얹어 낸 비빔국수와, 멸치국수에 두부를 얹어 부족할 수 있는 영양을 보강한 두부국수, 직접 수확한 검정보리가루를 재료로 사용한 검정보리국수 등 갖가지 종류의 국수를 맛볼 수 있다. 또한, 도심 속 푸른 산책로가 마련되어 있는 신산공원에서 산책을 즐기다가, 주변 민속자연사 박물관, 삼성혈 등에서 제주 문화를 만끽할 수 있다.

2) 서부두명품횃집거리

서부두명품횃집거리는 건입동에 있는 서부두에 위치하고 있으며 2008년에 특화거리로 지정되었다. 서부두명품횃집거리는 45년 전통을 자랑하는 원조 횃집거리로서 철저한 원산지 표시와 최상의 친절 서비스와 고객감동을 실천하는 횃집거리이다. 공항에서 10분 거리에 위치하고 있어 관광객들이 이용하기 편리하며, 아름다운 야간 바다 풍경과 방파제에서 즐기는 시원한 바닷바람, 제주바다를 묘사한 타일벽화 등이 있고 근처에 흑돼지거리가 위치하고 있으며, 바로 옆 탐동공원이 있어 가족과의 나들이, 낚시 등을 할 수 있다. 서부두 명품횃집거리의 자랑거리는 오랜 역사가 증명하듯이 각 업소들과 업주들은 평균 10년에서 40년 가까이 성실하게 거리를 지키고 있는 베테랑 전문가들로 형성돼 있다.

3) 흑돼지거리

흑돼지거리는 제주시 건입동에 위치하고 있으며 관덕로 15길을 말한다. 흑돼지거리는 2009년에 지정되었으며 업소는 9곳이 있다. 제주 여행객이 가장 먹고 싶어 하는 음식 중에 하나가 흑돼지다. 공항에서 10분 거리에 있는 “흑돼지거리”는 30년 전통을 자랑하고 있는 흑돼지 특화거리이며, 제주의 대표적 맛집들이 모여 있다. 흑돼지는 일반 돼지고기에 비해 쫄깃하고 영양도 많다. “흑돼지거리” 인근에는 제주최대의 쇼핑거리인 “칠성로상가”와 유명한 “동문재래시장”, 해변에 펼쳐지는 야외 공연장이 있는 젊음의 “탑동광장”, 청계천 복구의 벤치마킹 대상이었던 생태하천 “산지천”, 100년 전통의 “산지등대” 등이 식사 후 즐거운 볼거리를 즐길 수 있다.

4) 칠십리 음식특화거리

서귀포 칠십리음식특화거리는 서귀포시 송산동에 위치하고 있다. 2008년 10월 20일 서북전시관에서 천지연광장에 이르는 약 1.2km 구간을 서귀포 칠십리음식특화거리로 지정하였다. 천지연폭포 동쪽을 따라 펼쳐지는 천혜의 해안 절경과 그리고 에메랄드빛 바다위로 새섬, 문섬, 섭섬과 정방폭포가 어우러져 한 폭의 수채화를 연상하게 한다. 칠십리음식특화거리는 고객 불평 없는 서귀포 외식산업 중심거리, 청정 제주 바닷가에서 갓 낚아 올린 싱싱한 재료로 만든 제주의 향토 음식을 만나 볼 수 있는 곳으로 자연과 하나가 되는 서귀포의 명품 거리이다.

5) 아랑조을거리

아랑조을거리는 서귀포 천지동에 위치하고 있으며 천지로 1번가와 서문로 2번가 일대를 말한다. “알아서 좋을 거리”란 뜻의 제주어로 2005년 천지동 주민자치 위원회를 중심으로, 음식점이 밀집되어 있는 지역의 특색을 살리고 명품 먹거리 골목 브랜드화를 위해 지정된 서귀포시 시내 지역의 대표 음식 거리이다.

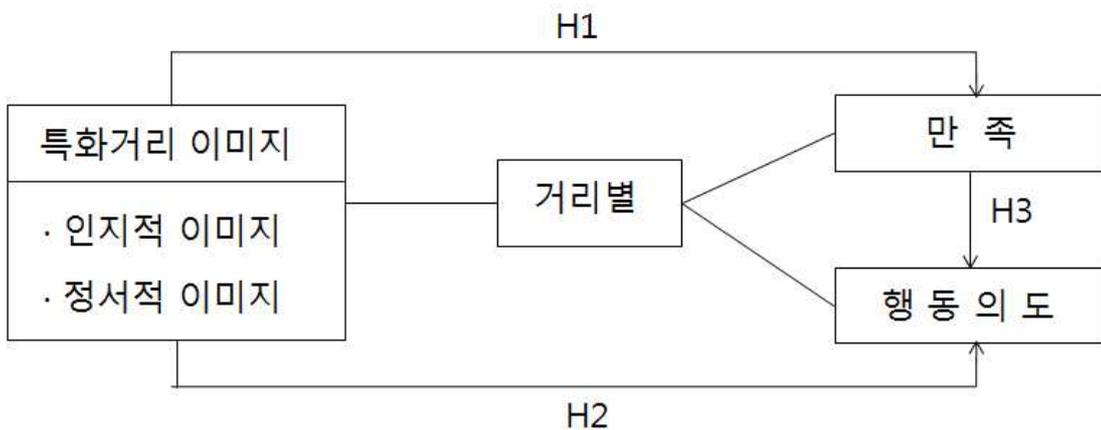
아랑조을거리 주변에는 매일올레시장, 올레코스, 작가의 산책길, 천지연폭포, 칠

십리시거리 및 칠십리 공원 등 다양한 볼거리, 즐길거리가 있어 더욱 군침 도는 먹거리 골목으로 농림축산식품부에서 2013-14년 우수외식업지구 육성사업 대상지로 선정할 만큼 맛과 품질에서 경쟁력 있는 곳이다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구의 모형 및 가설

1) 연구모형의 설계



<그림 3-1> 연구모형

본 연구에서는 이미지, 만족, 행동의도에 대한 선행연구를 통해서 음식특화거리의 이미지요인을 새로이 도출하고, 특화거리의 이미지가 만족과 행동의도에 미치는 영향과 방문객의 만족이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 보고자 한다. 또한 거리에 따른 인지적, 정서적 이미지의 차이와 만족, 행동의도의 차이를 보고자 한다. 또한 거리별 이미지와 만족, 행동의도의 차이와 제주도민과 관광객의 이미지와 만족, 행동의도에 대한 차이를 보고자 한다. 본 연구에서 활용한 대상 거리는 국수문화거리, 서부두명품횃집거리, 흑돼지거리, 칠십리음식특화거리, 아랑좋은거리이다.

2) 연구가설의 설정

본 연구에서 연구하고자 하는 음식특화거리의 이미지와 만족, 행동의도에 관한 가설은 다음과 같다.

박석희·부소영(2002)은 이미지와 만족도간의 관련성에 대한 종래의 연구는 크게 두 가지 관점으로 구분된다고 하였는데, 하나는 만족이 이미지 형성에 영향을 미친다는 관점이고 다른 하나는 이미지가 만족에 영향을 미친다는 관점이다. 이들은 실증연구를 통하여 관광지에 대한 이미지가 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 또한, 김시중·박종진·정경숙(2009)은 축제이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 만족도와의 영향관계를 실증적으로 분석하였다. 분석결과 인지적, 정서적 이미지 모두 만족도와 긍정적 영향을 가지고 있음을 밝혔다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 음식특화거리의 인지적, 정서적 이미지가 만족도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

H1: 음식특화거리의 이미지는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 음식특화거리의 인지적 이미지는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 음식특화거리의 정서적 이미지는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

김홍범·장호성(2008)은 ‘관광지 이미지 형성에는 관광객의 인지적·정서적 요소와 행동 및 구전의도에 반영되며, 관광객은 관광지를 직접 방문하여 경험하지 않더라도 다양한 형태의 정보와 경로, 즉 신문과 TV·잡지 등 대중매체와 광고·관련문헌·기업홍보자료·친구나 친지의 구전 등을 통해 관광지 이미지를 할 수 있다’라고 하였다.¹³¹⁾ 또한 김기호·정기한·신재익(2010)은 ‘관광지요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구-통영 관광지 중심으로’의 연구에서 관광지 이미지가 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다.¹³²⁾ 본 연구는 선행연구를 바탕으로 어떠한 이미지가 행동의도가 가장 많이 영향을 미치는지를 확인하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

131) 김홍범·장호성(2008). 전계논문.

132) 김기호·정기한·신재익(2010). 전계논문.

H2: 음식특화거리의 이미지는 행동의도에 정(+)¹³³의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 음식특화거리의 이미지는 재방문의도에 정(+)¹³³의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 음식특화거리의 이미지는 추천의도에 정(+)¹³³의 영향을 미칠 것이다.

최승만(2007)은 호텔 레스토랑 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 물리적 환경에 만족한 고객이 재구매의도와 추천을 하고자하는 의도가 있다는 것을 알아내었다. 즉 고객만족이 행동의도에 긍정적이 영향을 미친다는 것이다. 서정무(2012)는 강릉커피축제를 방문한 방문객들을 대상으로 강릉커피축제를 참가한 관광객의 만족도가 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 또한 오현주(2012)는 문화적 차이에 따른 항공서비스 품질과 커뮤니케이션이 고객만족 및 사후행동에 미치는 행동에 관한 연구에서 고객만족이 사후행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀 탑승객들이 항공사를 이용함에 있어서 만족도가 높아질수록 재구매와 입소문, 타인에게 추천을 많이 하는 것을 알아내었다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 음식특화거리의 방문객의 만족도가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 지를 확인하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3: 음식특화거리 방문객의 만족은 행동의도에 정(+)¹³³의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 음식특화거리 방문객의 만족은 재방문의도에 정(+)¹³³의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 음식특화거리 방문객의 만족은 추천의도에 정(+)¹³³의 영향을 미칠 것이다.

이진희(2001)는 특정장소의 문화·역사·자연적 특성과 관광자원 등을 바탕으로 보다 좋은 이미지를 부각시켜 기업·지역주민·관광객들을 유치하고, 장소가 쇠퇴하지 않는 늘 지속하거나 또는 발전하기 위한 모든 전략을 장소마케팅이라고 하였다.¹³³⁾ 또한 장소마케팅은 마케팅의 목적에 따라서 주민통합형, 문화산업형, 선전주의형으로 구분되는데, 이러한 유형에 따라서 각각 다른 마케팅이 시행된다고 할 수 있다. 이미지는 개인이 어떤 대상에 대한 지각적 요소와 감정적 요소가 결

133) 이진희(2001). 장소마케팅 전략을 통한 중문관광단지 활성화 방안 연구, 『관광학연구』, 25(2), pp.217-236.

합된 소비자의 내적 반응과 관련된 개념이기 때문에 소비자의 기억 속에 잔존하여 정보처리과정에서 제품이나 상표, 장소들의 특정대상에 대해 연상 또는 속성들을 평가 과정과 행동 등 환경적 자극 요인과 개인의 특성에 따라 영향을 받는다.¹³⁴⁾ 따라서 다양한 요인이 이미지에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 이론을 바탕으로 음식특화거리 각각의 장소적 특성과 위치, 주제, 물리적 환경, 자연환경, 주변시설 등이 각각 다르므로 거리별로 방문객이 지각하는 이미지에 대한 차이가 있다고 사료되고 그에 따라 만족과 행동의도에도 차이가 있을 것이라고 사료되어 다음의 가설을 추가로 설정하였다.

H4: 음식특화거리에 따른 이미지와 만족, 행동의도에 대한 차이가 있을 것이다.

H4-1: 음식특화거리에 따른 인지적 이미지에 대한 차이가 있을 것이다.

H4-2: 음식특화거리에 따른 정서적 이미지에 대한 차이가 있을 것이다.

H4-3: 음식특화거리에 따른 만족도에 대한 차이가 있을 것이다.

H4-4: 음식특화거리에 따른 재방문의도에 대한 차이가 있을 것이다.

H4-5: 음식특화거리에 따른 추천의도에 대한 차이가 있을 것이다.

134) 최영(2007). 전개논문. p.9.

3) 용어의 조작적 정의

(1) 특화거리 이미지

선행연구에서 장소 이미지를 장소 방문객이 장소에 대해 가지는 주관적인 생각과 인상의 총체라고 정의한 것을 바탕으로 하여 본 연구에서는 특화거리의 이미지를 ‘개인이 특화거리에 대해 가지는 주관적인 생각과 인상의 총체’라고 정의하였다. 그에 따라 음식특화거리의 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 양분하여 측정하였다.

(2) 만족

만족에 대한 정의는 다양하게 연구되어져 왔는데 선행연구 중 하나의 행동에 따르는 총체적인 결과를 만족으로 정의한 것을 바탕으로 하여 본 연구에서는 만족을 음식특화거리의 방문만족으로 정의하였다.

(3) 재방문의도

본 연구에서는 재방문의도는 음식특화거리를 방문 후 일상생활에 복귀하였다가 향후 재방문할 의향이 있는지에 대한 것을 의미한다.

(4) 추천의도

본 연구에서 추천의도란 제주 음식특화거리 방문 후 일상생활에 복귀하였을 때, 타인에게 자신이 방문했던 제주 음식특화거리에 대해 구전할 의향 정도를 의미한다.

2. 조사설계

1) 설문지의 구성

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지의 총 문항은 총 55문항으로 구성되었는데 내용상으로 4부분으로 나눌 수 있다. 특화거리 이미지의 항목은 선행연구가 거의 이루어지지 않아서 관광지 이미지의 인지적이미지에 대한 박정윤(2011), 임정우·이교은(2012) 등의 측정도구와 거리의 시각적 이미지에 대한 한명호(2006)의 연구 중 적합한 항목을 종합하여 도출한 22문항을 리커트 5점 척도로 측정하고자 한다.

또한 특화거리의 정서적이미지에 대한 측정항목은 윤준(2008), 윤여현(2010), 박현철(2010), 박정윤(2011) 및 어이구별법으로 경관이미지를 측정한 연구들을 종합하여 요인의 빈도수를 고려하여 본 연구에 적합한 21문항을 도출하여 어의구별법 5점 척도로 측정하고자 한다.

<표 3-1> 설문지 구성

| 측정변수 | 문항 수 | 척도 | 요인 |
|----------|------|-----------|--|
| 방문목적 | 1 | | - |
| 정보취득수단 | 1 | 명목 척도 | - |
| 인구통계적 특성 | 7 | | 성별, 나이, 결혼여부, 동행한사람, 월소득, 직업, 거주지 |
| 인지적 이미지 | 22 | 리커트 5점 척도 | 건기편하다, 잘 정비되어있다, 상징적이다, 홍보가 잘되어있다, 원하는 시설물을 찾기 쉽다, 편의시설이 잘 갖추어져있다, 안내표지판이 잘 되어있다, 접근성이 좋다, 다양한 볼거리와 먹거리가 있다, 위탁시설이 다양하다, 문화시설이 다양하다, 거리경관이 아름답다, 자연경관이 아름답다, 거리경관이 색채감있다. 건축물이 훌륭하다. 건축물이 낡았다, 건축물이 깨끗해보인다. 점포의 물가가 저렴하다, 종사원의 서비스가 친절하다, 점포가 위생적이다, 지역주민들이 친절하다 |
| 이 미 지 | | | 침체된/활기찬, 지루한/재미있는, 정적인/동적인, 한적한/번화한, 무질서한/질서있는, 낯선/친근한, 위험한/안전한, 더럽다/깨끗하다, 시끄러운/평화로운, 혼란스러운/평화로운, 붐비는/한산한, 어수선한/정돈된, 편한/불편한, 다양한/획일적인, 좁은/넓은, 짧은/긴, 평범한/독특한, 토속적인/도시적인, 소박한/화려한, 멋없는/멋있는, 전통적인/현대적인 |
| 만족 | 1 | | 방문만족 |
| 행동의도 | 2 | | 재방문의도, 추천의도 |

2) 표본 추출과 자료수집

본 연구의 설문지를 구성하기 위하여 사전 문헌 고찰을 선행하였다. 문헌고찰을 바탕으로 각 개념들의 측정 가능한 설문 문항들을 선택하였다. 구성된 설문지는 제주지역 J대학 대학원생 10명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 불명확한 질문이나 구성 개념에 적합하지 않는 항목은 제거한 후 재구성 하였다.

본 연구의 모집단은 제주도를 방문하여 제주 음식특화거리를 방문하는 국내 관광객과 제주도민으로 선정하였다. 자료의 수집 전 조사원 2명을 대상으로 조사의 목적과 방법, 내용 등을 미리 설명하고 제주 음식특화거리에서 설문조사를 실

시하였다. 제주 음식특화거리를 방문하는 관광객과 제주도민을 대상으로 편의표본추출로 표본을 선정하였으며, 설문지는 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 설문지 작성 전에 이미지에 대한 설명을 제공하였고 성실한 응답을 유도하기 위하여 조사 후 기념품을 제공하였다.

조사는 2013년 9월 1일부터 2013년 10월 31일부터 총 2달간 시행하였다. 총 400부를 배포하여 360부를 회수(90.0%)하였으며, 응답이 불성실하거나 미기재 항목이 많은 설문지 15부를 제외하고 총 345부를 유효표본(채택률 95.8%)으로 분석에 사용하였다.

3. 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위하여 SPSS statistics 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다. 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 성별, 나이, 결혼여부, 직업, 월 소득, 동행형태, 거주지 등 표본의 특성을 파악하였고, 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 신뢰도분석(reliability)과 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하여 구성개념의 하위요인을 추출하였다. 제주 음식특화거리의 이미지가 만족에 미치는 영향을 검증하고, 만족이 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였으며, 거리별 차이를 보기 위해서 일원배치분산분석(ANOVA)를 실시하였다.

IV. 실증조사 결과분석

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계적 특성

본 연구에 사용된 표본은 총 345명이다. 응답자의 특성을 보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 응답자의 인구통계적 특성에 대한 빈도분석 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별은 남성 125명(34.8%), 여성 225명(65.2%)으로 구성되어있다. 연령별 분포는 20대가 126명(36.5%), 30대가 127명(36.8%), 40대가 66명(19.2%), 50대가 22명(6.4%), 60대가 4명(1.2%)으로 나타나 20대와 30대의 비중이 각 36.5%와 36.8%로 높게 나타났다. 결혼여부는 미혼이 168명(48.7%), 기혼이 177명(51.3%)으로 나타났다.

직업별 구분을 보면 자영업이 43명(12.5%), 전문직(의사/간호사, 엔지니어, 법률가, 교수/교사, 예술가 등)이 56명(16.2%), 사무직이 39명(11.3%), 서비스업이 119명(34.5%), 공무원이 14명(4.1%), 노무직이 2명(0.6%), 학생이 17명(4.9%), 주부가 26명(7.5%), 농업/수산업/임업에 종사하는 사람이 4명(1.2%), 무직이 6명(1.7%), 기타직업이 19명(5.5%)로 조사되어 서비스업에 종사하는 사람이 34.5%로 높은 비율을 나타내고 있다. 월 소득은 100만원 미만이 32명(9.3%), 100-200만원 미만이 170명(49.3%), 200-300만원 미만이 90명(26.1%), 300-400만원 미만이 29명(8.4%), 400-500만원 미만이 17명(4.9%), 500만원 이상이 7명(2.0%)으로 조사되어 100만원-200만원 미만의 비중이 49.3%로 절반 가까이의 비중을 차지하고 있다. 표본의 거주지로는 '제주도 외'가 204명(59.1%), '제주도 내'가 141명(40.9%)로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

| 구분 | | 빈도 (명) | 비율 (%) | 구분 | | 빈도 (명) | 비율 (%) |
|-----|--------------|-----------|-----------|----------|---------------|-----------|-----------|
| 성별 | 남 | 125 | 34.8 | 결혼 여부 | 미혼 | 168 | 48.7 |
| | 여 | 225 | 65.2 | | 기혼 | 177 | 51.3 |
| 나이 | 20대 | 126 | 36.5 | 직업 | 자영업 | 43 | 12.5 |
| | 30대 | 127 | 36.8 | | 전문직 | 56 | 16.2 |
| | 40대 | 66 | 19.1 | | 사무직 | 39 | 11.3 |
| | 50대 | 22 | 6.4 | | 서비스업 | 119 | 34.5 |
| | 60대 | 4 | 1.2 | | 공무원 | 14 | 4.1 |
| 월소득 | 100만원 미만 | 32 | 9.3 | | 노무직 | 2 | 0.6 |
| | 100-200만원 미만 | 170 | 49.3 | | 학생 | 17 | 4.9 |
| | 200-300만원 미만 | 90 | 26.1 | | 주부 | 26 | 7.5 |
| | 300-400만원 미만 | 29 | 8.4 | | 농업/수산업 /임업 | 4 | 1.2 |
| | 400-500만원 미만 | 17 | 4.9 | | 무직 | 6 | 1.7 |
| | 500만원 이상 | 7 | 2.0 | | 기타 | 19 | 5.5 |
| 거주지 | 제주도외 | 204 | 59.1 | | 계 | 345 | 100.0 |
| | 제주도내 | 141 | 40.9 | | | | |
| 계 | | 345 | 100.0 | | | | |

2) 표본의 일반적 특성

방문자의 일반적 특성은 <표 4-2>와 같다. 방문목적별 구분을 보면, ‘관광하기 위해서’가 36명(10.4), ‘간단한 식사를 하기위해서’가 133명(38.6%), ‘특정한 음식을 맛보기 위해서’가 120명(34.8%), ‘휴식 및 여가를 즐기기 위해서’가 49명(14.2%), 기타이유로 방문이 7명(2.0%)로 나타났으며 ‘간단한 식사를 하기위해서’가 38.6%, ‘특정한 음식을 맛보기 위해서’가 34.8%로 높은 비율을 나타내고 있다. 기타의 의견으로는 ‘지나가다가 보게 됨’의 의견이 있었다. 음식특화거리에 대한 정보취득 방법으로는 ‘개인의 과거경험’이 69명(20.0%), ‘인터넷 커뮤니티’가 63명(18.3%), ‘가족이나 지인의 추천’이 146명(42.3%), ‘여행관련책자’가 24명(7.0%), ‘잡지나 신문 등의 비 광고성 매체’가 10명(2.9%), ‘광고매체’가 14명(4.1%), 기타 방법이 19명(5.5%)으로 나타나 ‘가족이나 지인의 추천’이 42.3%로 가장 높은 비

율을 나타내고 있다. 기타의 의견에는 ‘지나가다가 보게 됨’의 의견이 있었다.

동행형태별 구분을 보면, ‘혼자 방문’한 사람은 22명(6.4%)명, ‘가족이나 친지와 동행’한 사람은 120명(34.8%), ‘신혼부부 혹은 애인’과 동행한 사람은 30명(8.7%), ‘친구나 동료와 동행’한 사람은 155명(44.9%), 단체방문한 사람은 13명(4.3%), 기타 3명(0.9%)으로 나타나 ‘친구나 동료와 방문한 사람’의 비중이 44.9%로 가장 높게 나타났다.

<표 4-2> 표본의 일반적 특성

| 동행 형태 | | | 방문 목적 | | |
|---------|-----------|-----------|-----------------|-----------|-----------|
| 구분 | 빈도 (명) | 비율 (%) | 구분 | 빈도 (명) | 비율 (%) |
| 혼자 | 22 | 6.4 | 개인과거경험 | 69 | 20.0 |
| 가족/친지 | 120 | 34.8 | 인터넷커뮤니티 | 63 | 18.3 |
| 신혼부부/애인 | 30 | 8.7 | 가족/지인 추천 | 146 | 42.3 |
| 친구/동료 | 155 | 44.9 | 여행관련책자 | 24 | 7.0 |
| 단체방문 | 13 | 4.3 | 잡지/신문 (비광고성) | 10 | 2.9 |
| 기타 | 3 | 0.9 | 광고매체 | 14 | 4.1 |
| 관광 | 36 | 10.4 | 기타 | 19 | 5.5 |
| 식사 | 133 | 38.6 | | | |
| 특정한음식 | 120 | 34.8 | | | |
| 휴식 및 여가 | 49 | 14.2 | | | |
| 기타 | 7 | 2.0 | | | |
| 계 | 345 | 100.0 | 계 | 345 | 100.0 |

거리별 방문자 수는 ‘국수문화거리’ 77명(22.3%), ‘서부두명품횃집거리’ 69명(20%), ‘흑돼지거리’ 69명(20%), ‘서귀포칠십리음식특화거리’ 61명(17.7%), ‘아랑조을거리’ 69명(20%)로 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 거리별 방문객 수

| | 구 분 | | 전체 | |
|------|-----------|-----|-----|----|
| | 관광객 | 도민 | | |
| 거리구별 | 국수문화거리 | 48 | 29 | 77 |
| | 서부두명품횃집거리 | 42 | 27 | 69 |
| | 흑돼지거리 | 45 | 24 | 69 |
| | 칠십리음식특화거리 | 31 | 30 | 61 |
| | 아랑조을거리 | 38 | 31 | 69 |
| 합 계 | 204 | 141 | 345 | |

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 구성 개념의 측정을 위하여 다수의 문항을 사용하였으며, 이렇게 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하고 요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 이용하였다. 신뢰성은 유사 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 같은 개념을 여러 번 측정하였을 때 일관성 있는 응답을 얻게 되는 것을 말하는데, 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현 될 수 있다. 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Chonbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시하였다. 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학에서 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 받아들여지고 있다.¹³⁵⁾

타당성은 개발된 측정도구가 조사자가 확인하려고 하는 개념 또는 속성을 얼마나 정확히 측정할 수 있는지를 의미한다. 타당성은 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성으로 나누어 볼 수 있다. 측정 항목들의 신뢰도가 높게 측정되었다 하더라도 타당성이 확보되지 않는다면, 각 항목들이 서로 다른 개념 또는 속성을 측정한 것으로 간주되기 쉽다.¹³⁶⁾

135) 채서일(2009). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스, pp.179-182.

136) 상계서, pp.183-188.

요인분석(factor analyze)은 많은 변수의 상호관련성을 소수의 기본적인 요인(factor)으로 집약하는 방법의 하나로 전체 변수에 공통적인 요인이 있다고 가정하고 이 요인을 찾아내고 각 변수가 어느 정도 영향을 받고 있는지 그 정도를 산출하기도 하고 그 집단의 특성이 무엇인가를 기술하려는 통계분석방법이다¹³⁷⁾. 즉 다수의 변수 간 상호관련성을 상관관계 혹은 회귀분석에 기초하여 분석한 후 이들 변수들 간에 공통의 차원(common underlying dimensions), 즉 변수들이 공유하는 공통요인을 설명하는 통계방법이다. 요인분석을 통하여 다수의 변수를 소수의 기본적인 요인으로 집약하는 방법을 사용하게 되므로, 변수가 요인별 그룹핑(grouping)이 되는 변수 축소현상이 나타난다. 이를 위해 전체 변수에 공통적인 요인이 있다고 가정하고 이 요인을 찾아내고 각 변수가 어느 정도 영향을 받고 있는지 그 정도를 산출하기도 하고 그 집단의 특성이 무엇인가를 기술하려는 통계분석 방법이다. 요인분석의 종류로는 탐색적 요인분석(exploratory factor analyze)과 확인적 요인 분석(confirmatory factor analyze)이 있는데, 탐색적 요인분석은 탐색적 연구로 측정도구의 개념을 잡고자 할 때, 측정도구 내에 존재하는 잠재요인에 대하여 살펴볼 때, 이론적으로 규정된 잠재요인이 없을 때, 측정도구 간 동일개념에 포함되는 하위개념을 추출하여 측정도구의 양을 줄이고자 할 때 사용한다. 확인적 요인분석은 기존의 연구이론이나 개념과 측정도구 간에 일치되는 정도를 확인하고자 할 때 사용한다. 즉, 사전 이론으로부터 도출된 잠재요인과 그것을 측정한 측정도구가 일치하는 가를 살펴보는 것이다.¹³⁸⁾ 본 연구에서는 탐색적 요인 분석방법을 사용하였다. 요인의 추출 방법은 주성분 분석(principal component analysis)을, 요인회전은 베리맥스 직각회전(varimax orthogonal rotation) 방식을 사용하였으며, 요인인수의 결정의 최소 고유값(minimum eigenvalues) 기준을 사용하여 고유값이 1보다 적은 요인은 의미가 없는 것으로 간주하고 무시하였다. 또한 요인분석의 적합성을 위해서는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값과 Bartlett의 구형성 검증(test of sphericity)값의 유의함을 검증하였다.

KMO(Kaiser-Meyer Olkin)값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘

137) 원태연·정성원(2013). 『SPSS PASW Statistics 18.0 통계조사분석』, p.415.

138) 우수명(2010). 『마우스로 잡는 PASW Statistics 18.0』, p.403-415.

설명되는 정도를 나타내는 것으로 수치가 0.8 이상이면 좋은 편으로 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판단하며, Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 보여주는 것으로, 모형의 적합성 여부는 유의확률로써 확인하게 된다.¹³⁹⁾

1) 제주 음식특화거리 이미지의 신뢰성 및 타당성 검증

제주 음식특화거리 이미지의 측정변소에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 4-4>과 와 같이 나타났다. 제주 음식 특화거리의 이미지 43개의 항목의 탐색적 요인분석 결과 인지적 이미지 요인 22개 중 ‘거리의 홍보가 잘되어 있다.’, ‘원하는 시설(물)을 찾기 쉽다.’, ‘편의시설이 잘 갖추어져 있다.’, ‘안내 표지판이 잘 되어 있다.’, ‘접근성이 좋다.(교통의 편리성)’, ‘건축물이 훌륭하다.’, ‘건축물이 낡았다.’, ‘건축물이 깨끗해 보인다.’의 8개의 항목이 삭제되었다. 제주 음식특화거리의 정서적 이미지 요인 21개 중 ‘무질서한-질서있는’, ‘낮선-친근한’, ‘봄비는-한산한’, ‘어수선한-정돈된’, ‘편한-불편한’, ‘다양한-획일적인’, ‘토속적인-도시적인’의 7개의 항목이 삭제되어 삭제된 요인을 제외하고 총 28개의 항목으로 제주 음식특화거리 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다.

분석결과 인지적 이미지는 거리적 특성, 활동과 경관, 지역특성의 3개의 요인이 도출되었다. 정서적 이미지는 역동성, 분위기, 규모성, 심미성의 4개의 요인이 도출되어 총 7개 제주 음식특화거리 이미지 요인이 도출되었다. 각 요인에 대한 신뢰도 계수를 살펴보면 거리적 특성 0.755, 활동과 경관 0.856, 지역특성 0.837, 역동성 0.877, 분위기 0.821, 규모성 0.775, 심미성 0.787로 모두 0.6 이상을 보여 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다.

요인분석에 대한 적합성을 살펴보면 KMO값이 0.900으로 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유치 1일 기준으로 요인을 추출한 결과 초기 고유값은 거리적 특성이 1.190, 활동과 경관이 9.299 지역특성이 1.975, 역동성이 2.246, 분위기가 1.695, 규모성이 1.015, 심미성이 1.574로 나타났다. 7개의 요인의 총 분산설명력은 67.837%로 나타나 사회과학에서 일반적으로 받아들여지는 60%

139) 송지준(2008). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석』, 경기: 21세기사, pp.62-64.

가 넘는 수치를 보여주고 있다. 각 항목의 요인 적재량과 공통성 모두 0.5 이상으로 양호한 값을 나타내고 있으며, Bartlett의 구형성 검증치는 4932.931, 유의확률은 sig=.000으로 유의하였다.

<표 4-4> 음식특화거리의 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

| 이미지 | 요인명 | 요인 | 요인 적재값 | 공통성 | 고유값 | 분산 (%) | 신뢰도 |
|-------------------------------------|--------------|----------------------|-----------|----------------|--------|--------|------|
| 인지적 이미지 | 거리적 특성 | 건기 편하다. | .824 | .741 | 1.190 | 7.920 | .755 |
| | | 잘 정비되어있다. | .793 | .751 | | | |
| | | 상징적이다. | .597 | .545 | | | |
| | 활동과 경관 | 다양한 볼거리가 있다 | .548 | .433 | 9.299 | 13.497 | .856 |
| | | 다양한 먹거리가 있다. | .575 | .628 | | | |
| | | 위락시설이 다양하다 | .610 | .684 | | | |
| | | 축제/이벤트 등 문화행사가 다양하다. | .685 | .567 | | | |
| | | 자연경관이 아름답다. | .781 | .674 | | | |
| | | 거리경관이 아름답다. | .799 | .775 | | | |
| | | 거리경관이 색채감있다. | .773 | .734 | | | |
| | 지역 특성 | 물가가 저렴하다. | .746 | .641 | 1.975 | 10.106 | .837 |
| | | 서비스가 친절하다. | .713 | .688 | | | |
| 점포가 위생적이다. | | .703 | .685 | | | | |
| 역동성 | 지역주민들이 친절하다. | .612 | .612 | 2.246 | 11.942 | .877 | |
| | 침체된-활기찬 | .772 | .713 | | | | |
| | 지루한-재미있는 | .774 | .748 | | | | |
| | 정적인-동적인 | .836 | .776 | | | | |
| | 한적한-변화한 | .762 | .658 | | | | |
| 정서적 이미지 | 분위기 | 위험한-안전한 | .633 | .613 | 1.695 | 9.654 | .821 |
| | | 더러운-깨끗한 | .698 | .694 | | | |
| | 시끄러운-조용한 | .845 | .781 | | | | |
| | 혼란스러운-평화로운 | .809 | .737 | | | | |
| 규모성 | 좁은-넓은 | .751 | .779 | 1.015 | 5.622 | .775 | |
| | 짧은-긴 | .788 | .790 | | | | |
| 심미성 | 토속적인-도시적인 | .796 | .702 | 1.574 | 9.096 | .787 | |
| | 소박한-화려한 | .757 | .687 | | | | |
| | 멋없는-멋있는 | .572 | .571 | | | | |
| | | 전통적인-현대적인 | .705 | .589 | | | |
| KMO=.900 Bartlett의 구형성 검증치=4932.931 | | | 유의확률=.000 | 총분산설명력= 67.837 | | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1의 검증

H 1: 음식특화거리의 이미지는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1: 음식특화거리의 인지적 이미지는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2: 음식특화거리의 정서적 이미지는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1은 제주 음식특화거리의 이미지가 방문객의 만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 요인분석을 통해 제주 음식특화거리의 이미지는 거리적 특성, 활동과 경관, 지역특성, 역동성, 분위기, 규모성, 심미성으로 추출되었다. 제주 특화거리 이미지를 독립변수로 만족을 종속변수로 제주 음식특화거리 이미지와 만족간의 회귀분석을 실시하였다. 제주 음식특화거리 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어 분석을 실시하였다. 가설 1-1의 검증 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 인지적 이미지와 방문만족간의 영향관계

| 종속 변수 | 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | |
|----------|-----------|----------------------|----------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|-------|
| | | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| 만족 | (상수) | .760 | .184 | | 4.130 | .000 | | |
| | 거리적 특성 | .322 | .057 | .292 | 5.689 | .000 ^{***} | .715 | 1.399 |
| | 활동과 경관 | .312 | .051 | .306 | 6.088 | .000 ^{***} | .743 | 1.346 |
| | 지역특성 | .158 | .056 | .151 | 2.829 | .005 ^{***} | .660 | 1.515 |
| | | R ² =.360 | | 수정된 R ² =.354 | F=63.928 | 유의확률=.000 ^{***} | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

회귀모형의 유의성 검정은 분산분석을 통해서 이루어지는데 회귀모형의 F값은 유의수준 $P<0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났다. 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수 R^2 은 0.360을 보였고, 수정된 R^2 은 0.354로 35.4%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 거리적 특성, 활동과 경관, 지역특성 모두 유의수준 $P<0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 거리적 특성이 0.322, 활동과 경관이 0.312, 지역특성이 0.158로 조사되었다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

가설 1-2의 검증 결과는 <표 4-6>와 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준 $P<0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수 R^2 은 0.285를 보였고, 수정된 R^2 은 0.276로 27.6%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 분위기, 역동성, 심미성은 유의수준 $P<0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났지만, 규모성은 유의확률이 0.109로 유의수준에서 벗어나므로 유의하지 않았다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 역동성은 0.176, 분위기는 0.331, 심미성은 0.189로 조사되었다. 따라서 가설 1-2는 부분채택 되었다.

<표4-6> 정서적 이미지와 방문만족간의 영향관계

| 종속 변수 | 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | |
|----------|------------------|-------------------------------|----------|--------------|---------------|----------|------------|-------|
| | | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| 만족 | 독립 변수 (상수) | .816 | .212 | | 3.856 | .000** | | |
| | 역동성 | .176 | .057 | .168 | 3.077 | .002** | .710 | 1.409 |
| | 분위기 | .331 | .057 | .293 | 5.797 | .000** | .823 | 1.215 |
| | 규모성 | .086 | .054 | .089 | 1.605 | .109 | .680 | 1.471 |
| | 심미성 | .189 | .062 | .168 | 3.054 | .002** | .693 | 1.442 |
| | | $R^2 = .285$ 수정된 $R^2 = .276$ | | $F = 33.856$ | 유의확률 = .000** | | | |

주) *: $P<0.1$. **: $P<0.05$ ***: $P<0.01$

2) 가설 2의 검증

- H 2: 음식특화거리의 이미지는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H 2-1: 음식특화거리의 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H 2-2: 음식특화거리의 이미지는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 음식특화거리의 이미지가 행동의도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 가설을 검증하기 위하여 행동의도를 종속변수로 하고 제주 음식특화거리 이미지를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 행동의도는 재방문의도와 추천의도로 나누어 실시하였다. 가설 2-1의 검증 결과는 <표 4-7>, <표 4-8>과 같다.

<표 4-7> 인지적 이미지와 재방문의도간의 영향관계

| 종속 변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | | |
|---------------|------------|---|----------|-----------|-------------------------|----------|--------------------|------|-------|
| | | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF | |
| | (상수) | 1.122 | .243 | | 4.624 | .000 | | | |
| 재방 문의 도 | 인지적 이미지 | 거리적 특성 | .234 | .075 | .178 | 3.139 | .002 ^{**} | .715 | 1.399 |
| | | 활동과 경관 | .299 | .068 | .246 | 4.417 | .000 ^{**} | .743 | 1.346 |
| | | 지역특성 | .197 | .074 | .158 | 2.670 | .008 ^{**} | .660 | 1.515 |
| | | R ² =.216 수정된 R ² =.209 | | F=31.367 | 유의확률=.000 ^{**} | | | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수 R²은 0.216을 보였고, 수정된 R²은 0.209로 20.9%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 거리적 특성, 활동과 경관, 지역특성 모두 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 거리적

특성은 0.234, 활동과 경관은 0.299, 지역특성은 0.197로 조사되었다.

<표 4-8> 정서적 이미지와 재방문의도간의 영향관계

| 종속 변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | | |
|---------------|------------|---|----------|-----------|-------------|----------|------------|------|-------|
| | | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF | |
| | (상수) | .882 | .264 | | 3.343 | .001 | | | |
| 재방 문의 도 | 정서적 이미지 | 역동성 | .222 | .072 | .177 | 3.107 | .002** | .710 | 1.409 |
| | | 분위기 | .275 | .071 | .205 | 3.866 | .000*** | .823 | 1.215 |
| | | 규모성 | .073 | .067 | .064 | 1.091 | .276 | .680 | 1.471 |
| | | 심미성 | .243 | .077 | .181 | 3.143 | .002** | .693 | 1.442 |
| | | R ² =.216 수정된 R ² =.207 | | F=23.436 | 유의확률=.000** | | | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수 R²은 0.216을 보였고, 수정된 R²은 0.207로 20.7%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 역동성, 분위기, 심미성은 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났지만, 규모성은 유의수준에서 벗어나므로 유의하지 않았다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 역동성은 0.222, 분위기는 0.275, 심미성은 0.243으로 조사되었다. 그러므로 가설 2-1은 부분 채택 되었다.

가설 2-2의 검증 결과는 <표 4-9>와 <표 4-10>과 같다. 인지적 이미지와 추천의도 간의 회귀분석 결과 회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수 R²은 0.248을 보였고, 수정된 R²은 0.242로 24.2%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 거리적 특성과 활동과 경관은 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났지만, 지역특성은 P<0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 거리적 특성은 0.323, 활동과 경관은 0.275, 지역특성은 0.154로 조사되었다.

<표 4-9> 인지적 이미지와 추천의도간의 영향관계

| 종속 변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | | |
|----------|------------|--|----------|-----------|-------|----------|------------|------|-------|
| | | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF | |
| | (상수) | .955 | .228 | | 4.191 | .000 | | | |
| 추천 의도 | 인지적 이미지 | 거리적 특성 | .323 | .070 | .257 | 4.621 | .000*** | .715 | 1.399 |
| | | 활동과 경관 | .275 | .063 | .236 | 4.335 | .000*** | .743 | 1.346 |
| | | 지역특성 | .154 | .069 | .129 | 2.226 | .027* | .660 | 1.515 |
| | | R ² = .248 수정된 R ² = .242 F=37.516 유의확률=.000 | | | | | | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

정서적 이미지와 추천의도 간의 회귀분석 결과 회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수 R²은 0.256을 보였고, 수정된 R²은 0.247로 24.7%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 역동성과 분위기는 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났지만, 규모성은 유의수준 P<0.1에서 유의한 것으로 나타났다. 심미성의 유의수준을 벗어나 유의하지 않는 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 역동성은 0.314, 분위기는 0.327, 규모성은 0.104로 조사되었다. 따라서 가설 2-2는 부분채택 되었다.

<표 4-10> 정서적 이미지와 추천의도간의 영향관계

| 종속 변수 | 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 | t | 유의 확률 | 공선성 | | |
|----------|------------------|----------------------|--------------------------|---------------|--------------|----------|---------|------|-------|
| | | B | 표준 오차 | 계수 β | | | 공차 | VIF | |
| 추천 의도 | 독립 변수 (상수) | .769 | .246 | | 3.122 | .002 | | | |
| | 정서적 이미지 | 역동성 | .314 | .067 | .261 | 4.705 | .000*** | .710 | 1.409 |
| | | 분위기 | .327 | .066 | .254 | 4.927 | .000*** | .823 | 1.215 |
| | | 규모성 | .104 | .062 | .095 | 1.668 | .096 | .680 | 1.471 |
| | | 심미성 | .070 | .072 | .055 | .973 | .331 | .693 | 1.442 |
| | | R ² =.256 | 수정된 R ² =.247 | F=29.210 | 유의확률=.000*** | | | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

3) 가설 3의 검증

H3: 음식특화거리의 방문객의 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 음식특화거리의 방문객의 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 음식특화거리의 방문객의 만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 음식특화거리 방문객의 만족이 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 만족을 독립변수로 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 행동의도는 재방문의도와 추천의도로 나누어 분석을 실시하였다. 가설 3-1의 검증결과는 <표 4-11>와 같다.

만족과 재방문의도 간의 회귀분석 결과 회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수 R²은 0.365를 보였고, 수정된 R²은 0.364로 36.4%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 만족은 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 만족은 0.605로 조사되었다. 그러므로 가설 3-1은 채택되었다.

<표 4-11> 만족과 재방문의도간의 영향관계

| 변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | |
|------|----------|------------|----------------|-------------|--------------------------|---------------------|------------|-------|
| | | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| 종속변수 | (상수) | 1.059 | .171 | | 6.206 | .000 ^{***} | | |
| | 재방문의도 | .720 | .051 | .605 | 14.055 | .000 ^{***} | 1.000 | 1.000 |
| | | $R^2=.365$ | 수정된 $R^2=.364$ | $F=197.545$ | 유의확률=.000 ^{***} | | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

가설 3-2의 검증 결과는 <표 4-12>과 같다. 만족과 추천의도 간의 회귀분석 결과 회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수 R^2 는 0.343을 보였고, 수정된 R^2 은 0.341로 34.1%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 만족은 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 만족은 0.586로 조사되었다. 그러므로 가설 3-2는 채택되었다.

<표 4-12> 만족과 추천의도간의 영향관계

| 변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | |
|------|------|------------|----------------|-------------|--------------------------|---------------------|------------|-------|
| | | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| 종속변수 | (상수) | 1.149 | .166 | | 6.906 | .000 ^{***} | | |
| | 추천의도 | .669 | .050 | .586 | 13.388 | .000 ^{***} | 1.000 | 1.000 |
| | | $R^2=.343$ | 수정된 $R^2=.341$ | $F=179.236$ | 유의확률=.000 ^{***} | | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

4) 가설 4의 검증

H4: 음식특화거리에 따라 이미지와 만족, 행동의도는 차이가 있을 것이다.

H4-1: 음식특화거리에 따라 인지적 이미지는 차이가 있을 것이다.

H4-2: 음식특화거리에 따라 정서적 이미지는 차이가 있을 것이다.

H4-3: 음식특화거리에 따라 방문만족에는 차이가 있을 것이다.

H4-4: 음식특화거리에 따라 재방문의도는 차이가 있을 것이다.

H4-5: 음식특화거리에 따라 추천의도는 차이가 있을 것이다.

가설 4를 검증하기 위하여 연구자는 일원배치 분산분석(One Way ANOVA)을 하였다. 일원배치 분산분석(One Way ANOVA)은 F검정, F분석, 분산분석, ANOVA 등으로 불리우며, 분산분석은 한 요인(변수) 내에 있는 두 독립표본(개별 집단, 요인수준) 이상의 종속변수의 평균차이가 유의미한지를 비교할 때 사용한다.¹⁴⁰⁾

가설 4-1을 검증결과는 <표 4-13>과 같다. 거리에 따라 음식특화거리의 방문객의 음식특화거리 인지적 이미지에 대한 유의한 차이가 있는지를 알아본 결과 거리마다 인지적 이미지에 대한 유의가 차이가 있는 것으로 나타났다. 거리적 특성, 활동과 경관은 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있었으며, 지역특성은 유의수준 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이가 있었다. Duncan's 사후검증 결과 거리적 특성 요인에서는 서부두명품횃집거리, 칠십리음식특화거리, 아랑조을거리는 낮은 그룹에 속해있었고 흑돼지거리는 낮은 그룹과 높은 그룹에 모두 속해있었으며, 국수문화거리는 높은 그룹에 속해있었다. 활동과 경관 요인에서는 국수문화거리, 서부두명품횃집거리, 아랑조을거리가 낮은 그룹에 속해있었고 흑돼지거리는 낮은 그룹과 높은 그룹에 속해있었으며 칠십리음식특화거리는 높은 그룹에 속해있었다. 지역특성 요인에서는 서부두명품횃집거리는 가장 낮은 그룹에 속해있었고, 칠십리음식특화거리와 아랑조을거리가 가장 낮은 그룹과 중간그룹에 속해있었으며, 흑돼지거리가 중간그룹과 높은 그룹에 속해있었고 국수문화거리가 가장 높은 그룹에 속해있었다. 그러므로 가설 4-1은 채택되었다.

140) 우수명(2010). 상계서, p.287

<표 4-13> 거리에 따른 인지적 이미지의 차이분석 결과

| 요인 | 분류 | N | 평균 | 표준편차 | F값 | 유의도 |
|-----------|-----------|-----|------------|--------|-------|---------|
| 거리적 특성 | 국수문화거리 | 77 | 3.5022(b) | .63205 | 2.759 | .028** |
| | 서부두명품횃집거리 | 69 | 3.2367(a) | .70734 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.2754(ab) | .68111 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 3.1421(a) | .67071 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 3.2319(a) | .75256 | | |
| | 합 계 | 345 | 3.2860 | .69607 | | |
| 활동과 경관 | 국수문화거리 | 77 | 2.9165(a) | .76066 | 3.203 | .013** |
| | 서부두명품횃집거리 | 69 | 2.9337(a) | .74657 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.0683(ab) | .81794 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 3.2529(b) | .71352 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 2.8282(a) | .66402 | | |
| | 합 계 | 345 | 2.9921 | .75286 | | |
| 지역특성 | 국수문화거리 | 77 | 3.3831(c) | .76690 | 5.834 | .000*** |
| | 서부두명품횃집거리 | 69 | 2.8732(a) | .74090 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.1486(bc) | .84488 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 2.9180(ab) | .65942 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 3.0978(ab) | .49486 | | |
| | 합 계 | 345 | 3.0949 | .73375 | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b<c)

가설 4-2를 검증한 결과는 <표 4-14>과 같다. 거리에 따라 음식특화거리의 방문객의 음식특화거리 정서적 이미지에 대한 유의한 차이가 있는지를 알아본 결과 거리마다 정서적 이미지에 대한 유의가 차이가 있는 것으로 나타났다. 역동성과 심미성은 유의수준 P<0.01에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 분위기와 규모성은 유의수준 P<0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증 결과 역동성 요인에서는 아랑조을거리가 가장 낮은 그룹에 속해있는 것으로 나타났으며, 칠십리음식특화거리는 가장 낮은 그룹과 중간그룹에 속해있었고, 서부두명품횃집거리는 중간그룹과 높은 그룹에 속해있으며 흑돼지거리와 국수문화거리는 가장 높은 그룹에 속해있었다. 분위기 요인에서는 서부두명품횃집거리가 낮은 그룹, 흑돼지거리와 아랑조을거리가 가장 낮은 그룹과 높은 그룹 모두 속해있으며 칠십리음식특화거리와 국수문화거리가 높은 그룹에 속해있었다. 규모성 요인은 아랑조을거리가 낮은 그룹에 속해있었고, 서부두명품횃

집거리와 칠십리음식특화거리가 낮은 그룹과 높은 그룹 모두에 속해있었고 국수문화거리와 흑돼지거리가 높은 그룹에 속해있었다. 심미성요인부분은 서부두명품횃집거리, 칠십리음식특화거리, 아랑조을거리가 낮은 그룹에 국수문화거리와 흑돼지거리가 높은 그룹에 속해있는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 4-2는 채택되었다.

<표 4-14> 거리에 따른 정서적 이미지의 차이분석 결과

| 요인 | 분류 | N | 평균 | 표준편차 | F값 | 유의도 |
|-----|-----------|-----|------------|--------|-------|---------|
| 역동성 | 국수문화거리 | 77 | 3.3734(c) | .66469 | 7.112 | .000*** |
| | 서부두명품횃집거리 | 69 | 3.1413(bc) | .83631 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.3188(c) | .70565 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 2.9098(ab) | .63743 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 2.8841(a) | .66085 | | |
| | 합 계 | 345 | 3.1362 | .72981 | | |
| 분위기 | 국수문화거리 | 77 | 3.3636(b) | .70308 | 2.760 | .028** |
| | 서부두명품횃집거리 | 69 | 3.0217(a) | .62828 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.1304(ab) | .80737 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 3.2746(b) | .70372 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 3.1594(ab) | .48691 | | |
| | 합 계 | 345 | 3.1920 | .68112 | | |
| 규모성 | 국수문화거리 | 77 | 3.1429(b) | .76458 | 3.030 | .018** |
| | 서부두명품횃집거리 | 69 | 2.9348(ab) | .81761 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.1377(b) | .87818 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 2.8689(ab) | .78476 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 2.7754(a) | .68886 | | |
| | 합 계 | 345 | 2.9783 | .79805 | | |
| 심미성 | 국수문화거리 | 77 | 3.1364(b) | .76900 | 5.328 | .000*** |
| | 서부두명품횃집거리 | 69 | 2.9022(a) | .51488 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.1630(b) | .79501 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 2.8566(a) | .52333 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 2.7391(a) | .65084 | | |
| | 합 계 | 345 | 2.9659 | .68340 | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b<c)

가설 4-3의 검증 결과는 <표 4-15>와 같다. 거리에 따라 음식특화거리의 방문객의 만족도에 대한 유의한 차이가 있는지를 알아본 결과 유의수준 P<0.01에서 만족도에 대한 유의가 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증 결과 서부두명품횃집거리와 아랑조을거리는 낮은 그룹에 속해있으며 흑돼지거리는 낮은 그룹과 높은 그룹에 속해있었다. 국수문화거리와 칠십리음식특화거리는 높은

그룹에 속해있었다. 그러므로 가설 4-3은 채택되었다.

<표 4-15> 거리에 따른 방문만족 차이분석 결과

| 요인 | 분류 | N | 평균 | 표준편차 | F값 | 유의도 |
|----|--------------|-----|------------|--------|-------|---------|
| 만족 | 국수문화거리 | 77 | 3.4026(b) | .69320 | 3.746 | .005*** |
| | 서부두명품Hits집거리 | 69 | 3.0290(a) | .78536 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.2754(ab) | .85550 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 3.4098(b) | .66776 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 3.0870(a) | .76195 | | |
| | 합 계 | 345 | 3.2406 | .76825 | | |

주) *: P<0.1. **: P<0.05 ***: P<0.01

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b)

가설 4-4의 검증 결과는 <표 4-16>와 같다. 거리에 따라 음식특화거리의 방문객의 재방문의도에 대한 유의한 차이가 있는지를 알아본 결과 유의수준 P<0.01에서 재방문의도에 대한 유의가 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증 결과 국수문화거리만 높은 그룹에 속해있으며, 나머지 거리는 모두 낮은 그룹에 속해있었다. 그러므로 가설 4-4은 채택되었다.

<표 4-16> 거리에 따른 재방문의도 차이분석 결과

| 요인 | 분류 | N | 평균 | 표준편차 | F값 | 유의도 |
|-------|--------------|-----|-----------|--------|-------|---------|
| 재방문의도 | 국수문화거리 | 77 | 3.7792(b) | .88293 | 5.529 | .000*** |
| | 서부두명품Hits집거리 | 69 | 3.3333(a) | .86885 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.3913(a) | .98842 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 3.2951(a) | .80300 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 3.1159(a) | .89994 | | |
| | 합 계 | 345 | 3.3942 | .91561 | | |

주) *: P<0.1 **: P<0.05 ***: P<0.01

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b)

가설 4-5의 검증 결과는 <표 4-17>와 같다. 거리에 따라 음식특화거리의 방문객의 추천의도에 대한 유의한 차이가 있는지를 알아본 결과 유의수준 P<0.01에서 추천의도에 대한 유의가 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후검증 결과 국수문화거리만 높은 그룹에 속해있으며, 나머지 거리는 모두 낮은 그룹에 속해있었다. 그러므로 가설 4-5는 채택되었다.

<표 4-17> 거리에 따른 추천의도 차이분석 결과

| 요인 | 분류 | N | 평균 | 표준편차 | F값 | 유의도 |
|----------|-------------|-----|-----------|--------|-------|---------|
| 추천 의도 | 국수문화거리 | 77 | 3.7662(b) | .88698 | 7.199 | .000*** |
| | 서부두명품Hits거리 | 69 | 3.1304(a) | .80281 | | |
| | 흑돼지거리 | 69 | 3.2464(a) | .94567 | | |
| | 칠십리음식특화거리 | 61 | 3.2131(a) | .75531 | | |
| | 아랑조을거리 | 69 | 3.1594(a) | .81571 | | |
| | 합 계 | 345 | 3.3159 | .87697 | | |

주) *: P<0.1 **: P<0.05 ***: P<0.01

주) 사후검정은 Duncan's 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄(a<b)

5) 특화거리 이미지, 방문만족, 행동의도의 직·간접효과

특화거리의 인지적 이미지와 방문만족, 재방문의도의 직·간접효과를 분석하기 위하여 각각의 회귀분석을 실시하였다. 특화거리의 인지적 이미지와 방문만족, 행동의도 간의 회귀분석 결과는 <표 4-18>와 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 모두 적합한 것으로 나타났다. 인지적 이미지와 행동의도의 회귀분석 결과 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수의 R²은 0.259를 보였고, 수정된 R²은 0.257로 25.7%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 이미지는 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 인지적 이미지는 0.737로 조사되었다.

방문만족과 행동의도의 회귀분석 결과 결정계수의 R²은 0.402를 보였고, 수정된 R²은 0.400으로 40.0%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 방문만족은 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면 방문만족은 0.695로 조사되었다.

인지적 이미지, 방문만족과 행동의도의 회귀분석 결과 결정계수의 R²은 0.492를 보였고, 수정된 R²은 0.426으로 42.6%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 인지적 이미지와 방문만족 모두 유의수준 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표

준화 계수를 보면, 인지적 이미지는 0.296 방문만족은 0.562로 조사되었다.

직·간접효과를 보기 위한 표준화 계수 β 를 보면 인지적 이미지와 행동의도 간의 관계에서 β 값은 0.509로 나타났고, 방문만족과 행동의도 간의 관계에서 β 값은 0.634로 나타났다. 인지적 이미지, 방문만족과 행동의도 간의 관계에서는 인지적 이미지의 β 값은 0.204, 방문만족의 β 값은 0.513으로 C가 A보다 작으므로 인지적 이미지가 행동의도에 직접효과보다는 만족을 통한 간접효과가 더 크다는 것을 알 수 있다.

<표 4-18> 인지적 이미지와 방문만족, 행동의도 간의 관계

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | 표준화 | t | 유의 확률 | 비고 |
|------|------------|-----------------------|---------------------------|---------------|-------------|----------|----|
| | | B | 표준 오차 | 계수 β | | | |
| 행동의도 | (상수) | 1.053 | .214 | | 4.923 | .000 | |
| | 인지적 이미지 | .737 | .067 | .509 | 10.942 | .000** | A |
| | | R ² = .259 | 수정된 R ² = .257 | F= 119.725 | 유의확률=.000** | | |
| 행동의도 | (상수) | 1.104 | .152 | | 7.246 | .000 | |
| | 방문만족 | .695 | .046 | .634 | 15.181 | .000** | B |
| | | R ² = .402 | 수정된 R ² = .400 | F= 230.468 | 유의확률=.000** | | |
| 행동의도 | (상수) | .611 | .193 | | 3.162 | .002 | |
| | 인지적 이미지 | .296 | .074 | .204 | 4.021 | .000** | C |
| | 방문만족 | .562 | .056 | .513 | 10.094 | .000** | D |
| | | R ² = .429 | 수정된 R ² = .426 | F= 128.414 | 유의확률=.000** | | |

주) *: P<0.1 **: P<0.05 ***: P<0.01

특화거리의 정서적 이미지와 방문만족, 재방문의도의 직·간접효과를 분석하기 위하여 각각의 회귀분석을 실시하였다. 특화거리의 정서적 이미지와 방문만족, 행동의도 간의 회귀분석 결과는 <표 4-19>와 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준 P<0.01에서 모두 적합한 것으로 나타났다. 정서적 이미지와 행동의도의 회귀분석 결과 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수의 R²은 0.247를 보였고, 수정

된 R^2 은 0.245로 24.5%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 이미지는 유의수준 $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면 정서적 이미지는 0.784로 조사되었다.

정서적 이미지, 방문만족과 행동의도의 회귀분석 결과 결정계수의 R^2 은 0.492를 보였고, 수정된 R^2 은 0.441로 44.1%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 정서적 이미지와 방문만족 모두 유의수준 $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면 정서적 이미지는 0.366, 방문만족은 0.564로 조사되었다.

직·간접효과를 보기 위한 표준화 계수 β 를 보면 정서적 이미지와 행동의도 간의 관계에서 β 값은 0.497로 나타났고, 방문만족과 행동의도 간의 관계에서 β 값은 0.634로 나타났다. 정서적 이미지, 방문만족과 행동의도 간의 관계에서는 정서적 이미지의 β 값은 0.232, 방문만족의 β 값은 0.513로 C가 A보다 작으므로 정서적 이미지가 행동의도에 직접효과보다는 만족을 통한 간접효과가 더 크다는 것을 알 수 있다.

<표 4-19> 정서적 이미지와 방문만족, 행동의도 간의 관계

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | 표준화 | t | 유의 확률 | 비고 |
|------|------------|-----------------------|---------------------------|---------------|-------------|----------|----|
| | | B | 표준 오차 | 계수 β | | | |
| 행동의도 | (상수) | .950 | .230 | | 4.127 | .000 | |
| | 정서적 이미지 | .784 | .074 | .497 | 10.605 | .000*** | A |
| | | R ² = .247 | 수정된 R ² = .245 | F= 112.467 | 유의확률=.000** | | |
| 행동의도 | (상수) | 1.104 | .152 | | 7.246 | .000 | |
| | 방문만족 | .695 | .046 | .634 | 15.181 | .000*** | B |
| | | R ² = .402 | 수정된 R ² = .400 | F= 230.468 | 유의확률=.000** | | |
| 행동의도 | (상수) | .406 | .205 | | 1.984 | .048 | |
| | 정서적 이미지 | .366 | .074 | .232 | 4.916 | .000*** | C |
| | 방문만족 | .564 | .052 | .514 | 10.910 | .000*** | D |
| | | R ² = .441 | 수정된 R ² = .438 | F= 135.101 | 유의확률=.000** | | |

주) *: P<0.1 **: P<0.05 ***: P<0.01

4. 분석결과 요약

본 연구의 목적은 제주 음식특화거리를 방문한 방문객을 대상으로 제주 음식 특화거리의 이미지를 알아보고, 방문객이 느끼는 제주 음식특화거리의 이미지가 방문 만족과 행동의도에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 이를 위해 인구통계적 특성, 탐색적 요인분석, 회귀분석을 통하여 사전에 설정한 연구가설을 검증하였다. 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자 가운데 남성 34.8%, 여성 65.2%로 여성이 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 연령은 20대가 36.5%, 30대가 36.8%로 20대와 30대의 대부분을 차지하였다. 결혼여부는 미혼이 48.7%, 기혼이 51.3%로 기혼자가 더 높게 나타났다. 직업별 구분을 보면 서비스업이 34.5%로 대부분을 차지하였으며, 전문직이

16.2%로 서비스업 다음으로 높게 나타났다. 월 소득은 100-200만원 미만이 49.3%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 표본의 거주지로는 ‘제주도 외’가 59.1%, ‘제주도 내’가 40.9%로 도외 관광객이 많았다.

둘째, 방문목적별 구분을 보면, ‘간단한 식사를 하기위해서’가 38.6%, ‘특정한 음식을 맛보기 위해서’가 34.8%로 높은 비중을 차지하고 있었다. 음식특화거리에 대한 정보취득 방법으로는 ‘가족이나 지인의 추천’이 42.3%로 높은 비중으로 나타났다.

셋째, 동행형태별 구분을 보면, ‘친구나 동료와 동행’한 사람은 44.9%, ‘가족이나 친지와 동행’한 사람은 34.8%로 대부분을 차지하고 있었다.

넷째, 음식특화거리별 방문자 수는 ‘국수문화거리’가 22.3%, ‘서부두명품횃집거리’가 20.0%, ‘흑돼지거리’가 20.0%, ‘아랑조을거리’가 20.0%, ‘서귀포칠십리음식특화거리’가 17.7%로 나타나 거리별 표본수의 차이가 크게 나타나지는 않았다.

본 연구의 구성개념 사이의 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀 분석과 다중회귀 분석을 실시하였으며, 연구가설의 검증결과를 요약하면 <표 4-20>와 같다.

<표 4-20> 가설 검증결과의 요약

| 가설 | 내 용 | 채택여부 |
|------|--|------|
| 가설 1 | 제주 음식특화거리의 이미지는 만족에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 1-1 | 제주 음식특화거리의 인지적 이미지는 만족에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 1-2 | 제주 음식특화거리의 정서적 이미지는 만족에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 가설 2 | 제주 음식특화거리의 이미지는 행동의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 2-1 | 제주 음식특화거리의 이미지는 재방문의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 2-2 | 제주 음식특화거리의 이미지는 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 가설 3 | 제주 음식특화거리의 방문객의 만족은 행동의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 3-1 | 제주 음식특화거리의 방문객의 만족은 재방문의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 3-2 | 제주 음식특화거리의 방문객의 만족은 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 4 | 음식특화거리에 따른 이미지와 만족, 행동의도에 대한 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 4-1 | 음식특화거리에 따른 인지적 이미지에 대한 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 4-2 | 음식특화거리에 따른 정서적 이미지에 대한 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 4-3 | 음식특화거리에 따른 만족도에 대한 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 4-4 | 음식특화거리에 따른 재방문의도에 대한 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 4-5 | 음식특화거리에 따른 추천의도에 대한 차이가 있을 것이다. | 채택 |

가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 가설 1-1을 검증한 결과 제주 음식특화거리 인지적 이미지 요인 거리적 특성, 활동과 경관, 지역특성 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ‘제주 음식특화거리의 인지적 이미지는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1은 채택되었다.

가설 1-2를 검증한 결과 정서적 이미지 요인 역동성, 분위기, 심미성 요인은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 규모성은 그렇지 않은 것으로

나타났다. 따라서 ‘제주 음식특화거리의 정서적 이미지는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-2는 부분채택 되었다. 제주 음식특화거리의 방문만족에 미치는 요인이 인지적 이미지에서는 거리적 특성 요인이 정서적 이미지 요인에서는 분위기 요인이 방문만족에 가장 크게 영향을 미쳤다. 하지만 규모성은 만족에 영향을 미치지 않았다. 따라서 ‘제주 음식특화거리의 이미지는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1은 부분채택 되었다.

둘째, 본 연구에서는 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 나누어 검증하였으며, 가설 2-1을 검증한 결과 음식특화거리의 인지적 이미지 요인은 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 이미지 요인 중에서도 역동성, 분위기, 심미성은 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤으나 규모성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘제주 음식특화거리의 이미지는 재방문의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-1은 부분채택 되었다.

가설 2-2를 검증한 결과 음식 특화거리 인지적 이미지 요인은 모두 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 이미지 요인 중에서도 역동성, 분위기, 규모성은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 심미성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘제주 음식특화거리의 이미지는 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-2는 부분 채택 되었다. 가설 2 검증 결과 음식특화거리 인지적 이미지 요인은 모두 행동의도에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 정서적 이미지 요인 중 규모성은 재방문의도에, 심미성은 추천의도에 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지적 이미지요인은 활동과 경관이, 정서적 이미지 요인은 분위기가 재방문의도에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 추천의도에는 인지적 이미지 요인 중 거리적 특성이, 정서적 이미지 요인 중 분위기가 가장 크게 영향을 주었다. 따라서 ‘제주 음식특화거리의 이미지는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2는 부분채택 되었다.

셋째, 가설 3-1과 가설 3-2를 검증한 결과 만족은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 만족은 추천의도보다 재방문의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘제주 음식특화거리의 방문객의 만족은 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 3은 모두 채택되었다.

넷째, 가설 4-1과 가설 4-2를 검증한 결과 음식특화거리에 따른 인지적, 정서적 이미지에 대한 유의한 차이가 있었다. 국수문화거리는 인지적 이미지 요인의 거리적 특성과 지역특성 요인이 높게 나왔으나 활동과 경관 요인은 낮게 나타났으며 정서적 이미지 요인은 비교적 높게 나타났다. 이 결과 국수문화거리는 다른 거리에 비해서 거리 활동이 부족하고 거리 경관이 부족하다는 것을 알 수 있다. 따라서 국수문화거리는 정서적 이미지보다 인지적 이미지에 집중된 관리가 필요할 것으로 사료된다. 서부두명품횃집거리는 인지적 이미지 요인 모두 낮게 나타났으며 정서적 이미지도 낮은 편으로 나타났다. 서부두명품횃집 주변에 바다와 놀이시설과 활동시설 있는 사실과는 달리 결과가 낮게 나타났다. 이 결과 지금 있는 시설을 활용하여 이미지 관리를 하는 것이 필요할 것이다. 흑돼지거리는 인지적 이미지 요인 중 다른 요인에 비해서 지역특성이 높게 나타났으며 정서적 이미지 요인은 비교적 높게 나타났다. 칠십리음식특화거리는 활동과 경관, 지역특성은 비교적 높게 나타났으나 거리적 특성이 낮게 나타났으며 정서적 이미지 요인은 심미성이 다른 거리에 비해 낮게 나타났다. 이는 칠십리음식특화거리가 다른 특화거리에 비해 상징성이 부족하고 걷기 불편한 것으로 보이므로 이를 개선해야 하며 심미적인 요소를 추가하고 가로수와 거리 환경을 조성하는 요소들의 관리가 필요할 것으로 사료된다. 아랑조을거리는 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두 낮게 나타났다. 이 결과를 바탕으로 아랑조을거리는 거리 활성화를 위한 전반적인 이미지 관리가 필요한 것으로 사료된다.

가설 4-3을 검증한 결과 음식특화거리에 따른 만족도에도 유의한 차이가 있었다. 국수문화거리와 칠십리음식특화거리가 만족도가 높게 나타났고 서부두명품횃집거리와 아랑조을거리가 만족도가 가장 낮게 나타났다. 이는 이미지 차이와 연관성이 있는 것으로 사료된다. 또한 가설 4-4와 4-5를 검증한 결과 음식특화거리에 따른 행동의도에 대한 유의한 차이가 있었다. 국수문화거리가 재방문의도와 추천의도가 가장 높게 나타났으며 다른 거리들은 모두 낮게 나타났다. 따라서 ‘음식특화거리에 따른 이미지와 만족, 행동의도에 대한 차이가 있을 것이다.’라는 가설 4는 모두 채택되었다.

V. 결 론

새로운 지방자치시대를 맞이하고 있는 가운데 어려운 지역여건을 개선하기 위해 부단한 노력을 하는 지자체들은 재정수입 확충을 위한 수익 사업 중 관광개발을 선호하며 특히 제주특별자치도는 관광분야 육성에 집중하고 있다. 그 가운데 지역경제 활성화와 시민들의 건전한 휴식 공간 제공을 위한 목적의 특화거리라는 상업공간을 조성하는 사례가 늘고 있다. 사람들은 가로를 지나면서 도시를 관찰하고 분위기와 문화를 체험하므로 특화된 가로의 독창성과 고유성을 부여함으로써 독특한 가치를 지니게 함으로써 관광자원으로 발전시킬 필요성이 부각되고 있다.

제주특별자치도의회는 특화거리를 육성하고 체계적인 관리를 위하여 조례를 제정하고 종합관리 계획 수립에 착수하여 휴식공간과, 상업공간으로서의 차별화된 가로조성을 위한 노력을 하고 있다. 전국적으로 특화거리를 조성하여 운영하고 있으며, 특히 음식을 주제로 한 특화거리는 지역 음식의 차이를 바탕으로 성공할 수 있다는 지방자치단체의 적극적 시도를 통해 다른 주제의 특화거리보다 많이 조성되고 있다. 하지만 이러한 거리들이 특색을 가지지 못하고 실패하는 사례가 발생되고, 이는 지역이미지가 거리 이미지나 거리 이미지와 통합하지 못한 채, 유형적 시설만을 갖추기 때문이다. 따라서 지역주민의 소득을 창출하고 관광객 유치를 통해 음식특화거리의 활성화를 가져오기 위한 심도 있는 연구가 다뤄져야 한다.

본 연구는 제주특별자치구의 8개 특화거리 가운데 5개의 음식특화거리를 대상으로 가로경관의 속성과 관광지로서의 속성을 가지고 특화거리의 이미지를 통합 관리하기 위한 연구를 실시하였으며, 음식특화거리를 방문한 방문객을 대상으로 음식특화거리의 인지적·정서적 이미지가 만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다.

만족에 유의한 영향을 미치는 인지적 이미지 요인은 거리적 특성, 활동과 경관 및 지역특성이 있으며 정서적 이미지 요인은 역동성, 분위기, 심미성이 있었다.

행동의도에는 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두 유의한 영향을 주었다. 이를 통하여 음식특화거리의 인지적, 정서적 이미지가 만족과 행동의도에 크게 영향을 미치므로 전체적 인상을 남기는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 그러므로 거리를 구성하는 모든 요소가 각각의 주제를 갖고 개성을 갖고 있어야 하며 거리별로 거리의 특성을 강조하는 이미지나 시설, 거리의 특색 있는 체험 상품, 지역특성을 나타내는 시설이나 서비스의 개발이 중요하다고 할 수 있다.

만족은 재방문의도와 추천의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 음식특화거리 방문객이 만족한 경우 향후 재방문과 타인에게 음식특화거리를 추천하고자 하는 의도가 매우 높아짐을 말해준다. 그러므로 추천에 의한 구전효과를 높이고, 방문객의 향후 재방문의도를 높이기 위해서는 방문객의 만족을 높이는 세부 마케팅전략이 필요할 것이다.

거리별로 인지적 이미지와 정서적 이미지, 방문만족, 행동의도에 대한 차이를 분석한 결과 5곳 모두 유의한 차이가 있다고 나타났다. 각각의 거리의 이미지 차이에 관한 바탕으로 거리마다 부족한 부분을 개선 및 보완할 필요가 있다고 사료된다. 또한 각각의 거리의 주제와 목적에 맞는 장소마케팅 기법을 활용하여 장소를 개발하기 위한 세부 전략을 모색하고 거리에 접목시킨다면 방문객의 만족을 극대화 시킬 수 있을 것이며, 거리를 활성화 시키는데 도움이 될 것이라 판단된다. 그리고 방문객의 향후 재방문과 추천의도에 많은 영향을 줄 것이며 앞으로 나아가 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 관광지 이미지와 경관 이미지를 바탕으로 거리 이미지에 대한 인지적, 정서적 이미지 요인을 새롭게 도출하여 객관화 하였다. 따라서 음식특화거리에 적용된 측정척도 요인과 항목을 다른 거리에 적용함으로써 각각의 거리특성화 내지 차별화 시킬 수 있다는 점에서 본 연구는 의미를 갖는다. 실증분석 결과 많은 더 많은 방문객들을 지속적으로 유인하기 위해서는 이미지를 전략적으로 관리해야 된다는 마케팅적 노력의 필요하다고 사료된다. 또한 음식특화거리를 활성화시키기 위해서 방문객의 만족도 영향을 주는 음식 외의 다른 복합적인 요소를 신경써서 개발해야 할 것이다. 그러므로 각 거리별 이미지에 맞는 축제 및 이벤트, 활동이 다양하게 개최되어 방문객의 흥미를 유발시켜 재방문을 하도록 해야 할 것이다. 또한, 거리별로 목적과 주제에 맞는 장소마케팅기법을 활용하여

체계적이고 지속적인 관리 및 발전을 통하여 긍정적인 이미지를 창출하고 긍정적인 구전효과 발생시켜 많은 방문객을 유인해야 할 것이다. 본 연구는 제주 음식특화거리의 이미지에 대한 실증분석을 토대로 음식특화거리를 관리, 운영하는 관계자에게 올바른 의사결정을 할 수 있는 기초자료를 제시하였으며 거리활성화와 특화거리의 긍정적인 이미지 관리 및 개발을 위한 방향 설정에 기여하였다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 횡단적 연구로 진행되었기 때문에 연구를 진행한 시점에 상황적 특성으로 인한 변수를 배제할 수 없었으며, 방문객의 시간에 따른 이미지가 어떻게 변화되는지는 파악할 수 없었다. 따라서 음식특화거리이미지의 변화추이를 파악할 수 있도록 지속적으로 연구가 되어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 제주 음식특화거리를 대상으로 한정하여 연구되었으므로 일반화에 대한 한계가 있다. 셋째, 본 연구는 만족에 대한 요인을 방문만족이라는 하나의 요인으로 설정하여 연구되었으며, 행동의도에 대한 요인도 재방문의도와 추천의도로 양분화 시켜 연구되었다. 따라서 향후의 연구에서는 만족과 행동의도의 요인을 보다 세분화하여 연구할 필요성이 있다고 사려 된다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

1) 서적

김대웅 외(2005). 『가로계획』. 형설출판사.

김성혁(1997). 『관광사업론』. 서울: 백산출판사

안영면(2000). 『현대 관광소비자 행동론』, 부산: 동아대학교 출판부.

이진희(2006). 『장소마케팅(제2판)』, 대왕사.

권오용·이필영·이해용(2012). 『IBM SPSS Statistics V.20을 이용한: SPSS 통계분석』. K&L 통계학당.

2) 논문

강재정·송재호·양성국(2003). 관광동기 이미지 재방문 의도 간 구조적 관련성. 『관광학연구』, 26(4), pp.34-35.

고계성(2005). 관광매력성의 계절 간 비교 연구-제주를 중심으로. 『관광레저연구』, 17(4), pp.83-98.

고동완·유인혜·김현정(2009). 걷고 싶은 거리 조성사업의 경제적 가치 추정: 과천 특화거리 사업 중 ‘환영의 거리’를 사례로, 『한국조경학회』, 36(6), pp.257-264.

고영욱(2011). 외식 이용동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 서울지역 일반 상설 뷔페레스토랑을 중심으로, 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.

고은정(2010). 가로경관의 공간적 특성이 도시이미지의 선호에 미치는 영향분석: 디자인서울거리를 중심으로, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

- 공자원(2000). 서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구: 대학로를 사례지역으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽병호(2011). 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경수(2011). 특화거리의 물리적 환경 분석을 위한 체크리스트 연구, 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기호·정기한·신재익(2010). 관광지요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구: 통영 관광지 중심으로. 『관광연구』, 24(6), pp.151-172.
- 김낙현(2008). 관광목적지 이미지가 관광자의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 대양주 관광객을 대상으로, 대구대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로, 『대한관광경영학회』, 22(3), pp.359-380.
- 김범모(2003). 택배서비스 품질과 고객만족의 관계연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병국(2000). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병국·박석희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로, 『관광학연구』, 25(1), pp.271-290.
- 김수연(2010). 인사동 길에 대한 가로경관의 중요도 및 만족도 평가. 한양대학교 도시대학원 석사학위논문.
- 김수원(2007). 관광지 및 관광지유형과 정보원천 연구, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김시중·정경숙(2008). 지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문의사에 관한 연구, 『한국경제지리학회지』, 11(4), pp.641-646.

- 김유준(2009). 신시가지 보행공간의 경관 이미지를 결정짓는 심리적 요인과 물리적 구성요소와의 관련성에 관한 연구: 부산광역시 해운대 신시가지를 대상으로, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인호·임만택·박영신(2008). 지속가능한 도시경관설계방법에 관한 연구, 『한국주거환경학회』, 6(1), pp.53-67.
- 김지혜(2009). 특화가로 조성을 위한 환경디자인 구성 요소의 평가에 관한 연구: 서울과 대전의 가구, 한의약, 패션 특화거리를 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한선(2011). 한류 및 도시 관광환경이 도시이미지·사후관광행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김홍범·장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 32(3), pp.209-229.
- 김훈·송윤환(2007). 도시이미지 구성요소와 도시마케팅 방향, 『2007 한국경제학회 공동학술대회논문집』, pp.1-22.
- 노영란(2008). 해안경관 구성요소의 이미지평가에 관한 연구, 조선대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 문경란(2008). 여행사 서비스 불만족요인에 따른 불평행동과 사후행동에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 박상희(2008). 도심 내 문화공간의 경관이미지 분석에 관한 연구, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박석희·부소영(2002). 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성, 『관광학연구』, 26(1), pp.47-62.
- 박소연(2003). 생태환경축제를 통한 장소마케팅에 관한 연구: 무주 반딧불축제를 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 박의서(1999). 미국 여행도매업자의 한국관광이미지에 관한 실증적 연구, 『관광경영학연구』, 3(3), pp.181-207.
- 박정윤(2011). 일본인 여성 관광객의 방문동기, 관광지 이미지 및 재방문 의사에 관한 연구: 서울을 중심으로, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 박사학위논문.

- 박현규·박천보(2003). 도심재생을 위한 특화거리의 조성과 개선방안: 대전광역시 한의약거리를 중심으로, 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』, 23(1), pp.479-482.
- 박현철(2010). 대학진입가로의 경관이미지 및 만족도분석: 동국대학교 가로를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 배송이(2011). 한국관광이미지가 만족 및 행동의도에 미치는 영향연구: 중국 유학생들의 한류관심 및 영향을 중심으로, 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 배인혜(2008). 특화거리 옥외간판 디자인에 필요한 시각적 브랜드 지각요소와 효율성에 대한 연구: 수도권지역의 음식문화거리를 중심으로, 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 백선훈(2005). 장소성과 장소마케팅. 『한국학술정보』, pp.316-329.
- 변수정(2012). 지역축제의 장소성과 장소마케팅이 축제이미지와 축제성장에 미치는 영향 연구: 대전 뿌리문화축제를 중심으로, 단국대학교 정책경영 대학원 석사학위논문.
- 손동승·박연선(2005). 특화거리형성을 위한 환경색채계획연구, 『한국색채디자인학연구』, 1(1), pp.51-58.
- 손재룡·최준호·이용준·이상호·이경희(2003). 특화거리 조성의 변천과정에서 나타난 Network의 중요성에 관한 연구, 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』, pp.487-490.
- 서선자(2001). 일본인 관광객의 경주 관광에 대한 만족도 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 서원석·백주아(2009). 관광 이미지에 관한 연구 동향 분석. 『호텔경영학연구』, 18(2), pp.299-309.
- 서정무(2012). 지역축제 이미지가 방문객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 강릉커피축제를 중심으로, 관동대학교 대학원 석사학위논문.
- 손동승(2005). 특화거리 형성을 위한 환경색채계획 연구: 서울 약령시 약전 2길을 중심으로, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 손혜경(2008). 장소이미지의 물리적 요소: 보행공간을 중심으로, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.

- 송인호(2008). 장소성과 연계된 환경 시설물 계획에 관한 연구: 광화문 광장의 사례를 중심으로, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 신선화·최강림(2012). 서점을 주제로 한 특화거리 조성 사례분석, 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(12), pp.447-458.
- 안세윤·이현수(2010). 서울 특화거리 조성사업 디자인 계획에 관한연구, 『디자인융복합연구』, 1(23), pp.59-70.
- 양상욱·장희천(2008). 광주시 특화거리의 자생력 강화 방안: 예술의 거리를 중심으로, 『학술논문집』, 29(2), pp.305-316.
- 양우창(2009). 문화·예술의 거리 업종 구성에 관한연구, 『한국디자인문화학회지』, 15(3), pp.195-204.
- 양환직(2006). 특화지정 도심 가로 공간 외관 리모델링 방향에 관한 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 오기수(2012). 도시경쟁력 강화를 위한 효과적인 디자인테마거리 조성에 관한 연구: 디자인서울거리 조성사업을 중심으로, 한양대학교 공공정책대학원 석사학위논문.
- 오양기(2010). 시각선호도에 미치는 시각적 경관의 요소, 특징, 인상 요인과 계절의 상호작용 효과. 『大韓建築學會論文集 計劃系』, 26(8), pp.289-299.
- 오정근(2010). 외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적·정서적 이미지와 관광 행동의도의 관계, 『한국관광·레저학회』, 22(1), pp.231-248.
- 오정학·장양례(2009). 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과, 『관광연구저널』, 23(2), pp.191-206.
- 오지훈(2006). 부산 광복동 PIFF거리의 장소이미지 해석 : 내용분석 및 GIS활용을 중심으로, 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현주(2012). 문화적(文化的) 차이에 따른 항공서비스품질과 커뮤니케이션이 고객만족 및 사후행동에 미치는 행동, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤여현(2010). 경관디자인이 관광지 이미지 및 추천의도에 미치는 영향: 해운대해수욕장 경관을 중심으로, 부경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.

- 이무용(2006). 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, p.68.
- 이유재(2000). 고객만족연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학연구』, 11(2), pp.43-58.
- 이영재(2004). 국외산업박람회 참관목적별 차이분석 및 만족도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이인선(2013). 특화가로 공간환경 디자인의 지역성 표현 특성 및 개선방안에 관한 연구, 중앙대학교 건설대학원 석사학위논문.
- 이정란(2009). 도시마케팅을 위한 도시의 인지적 이미지, 정서적 이미지와 만족간의 구조모형분석: 아산시를 사례로, 『한국지역학회』, pp.83-105.
- 이재현(2012). 장소에 따른 방문자의 방문 동기 유형 및 평가 분석, 부산대학교 대학원 도시공학과 석사학위논문.
- 이주호(2009). 장소이미지, 체험가치 그리고 재방문의도 관계연구. 강원대학교 박사학위논문.
- 이준혁(2006). 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향, 『한국마케팅학회 학술발표대회논문집』, pp.538-555.
- 이진숙·김지혜·김효정(2009). 특화가로 조성을 위한 환경 디자인 요소의 영향 분석, 『대한건축학회 논문집: 계획계』, 25(2), pp.257-264.
- 이진희(2001). 장소마케팅 전략을 통한 중문관광단지 활성화 방안 연구, 『관광학연구』, 25(2), pp.217-236.
- 이진희(2011). 이중섭 문화거리에 대한 방문객의 이미지유형에 관한 연구. 『탐라문화』, 39, pp.265-294.
- 이현준(2008). 상업지역 가로환경 구성요소에서 나타나는 특성에 관한연구: 부산광역시 상업지역 가로를 중심으로, 동의대학교 석사학위논문.
- 임윤주(2009). 도시 하천 워터프론트 경관이미지 및 선호요인 분석: 한강 이촌 워터프론트를 대상으로, 한양대학교 도시대학원 석사학위논문.
- 임정우·이교은(2012). 국가이미지 및 관광지 이미지의 인식차이 비교에 관한 연구, 『관광연구』, 27(5), pp.461-478.
- 임채미(2010). 경기도지역 휘트니스 클럽의 이용고객 만족도가 재구매 및 추천의도에 미치는 영향, 경기대학교 스포츠과학대학원 석사학위논문.

- 장효영(2010). 구조방정식(Structural Equation Model)을 이용한 상업지구 보행
가로의 경관 이미지 분석, 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 전강은·홍석호·김세용(2012). 역사문화자원을 활용한 역사문화거리 조성계획,
『한국도시설계학회지』, 13(1), pp.33-50.
- 정남호·이건창(2007). Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정
요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도, 『한국경영학회』,
36(7), pp.183-204.
- 정서안(2011). 의료기관 서비스가 고객의 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영
향에 관한연구, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정여란(2008). 도시가로환경조성을 위한 가로시설물 디자인 개선방안에 관한
연구: 디자인서울거리 사례분석을 중심으로, 서울산업대학교 석사학위논문.
- 정지윤(2011). 아파트 식생장애공간의 경관이미지 분석에 관한 연구, 상명대학
교 대학원 석사학위논문.
- 정진섭(2008). 강남대로 특화거리 조성사업에 따른 인식평가에 관한 연구, 서울
시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문.
- 정호성·안경환(1988). 보행 가로경관을 통한 도시의 문화적 정체성과 상징성에
관한 연구, 『대한건축학회지』, 14(12), pp.87-94.
- 조예진(2012). 서울시 특화거리 보도블록디자인의 문제점 및 개선방안, 한양대
학교 이노베이션대학원 석사학위논문.
- 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미
치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 창선영(2006). 현대공간의 장소상실성과 표현에 관한 고찰, 국민대학교 디자인
대학원 석사학위논문.
- 채예병·이용철(2009). 관광지 이미지가 사후 관광행동의도에 미치는 영향연구:
인천광역시 월미도를 중심으로, 『관광연구저널』, 23(3), pp.185-199.
- 최빛나리(2013). 여행사 브랜드이미지와 서비스질이 고객만족과 관계지속성에
미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최승만(2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구
매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

- 최승순(2012). 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로, 『관광경영연구』, 16(2), pp.267-284.
- 최윤정(2008). 환경설계에 있어 장소마케팅 전략요소의 도입에 관한 연구, 서울 시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 최영(2007). 관광목적지 이미지에 관한 연구: 제주도 중심으로, 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 최임주·조현득(2010). 가로공간 이미지에 영향을 미치는 가로변건축물 형태구성 요소에 관한 연구. 『한국지리정보학회지』, 13(1), pp.16-27.
- 최정현(2013). 이용자 만족도 분석을 통한 특화거리 조성사업 개선방안 연구: 부산광역시 특화거리를 대상으로, 부산대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 최효승·김혜영(2009). 문화거리조성을 위한 보행환경개선사업이 상업환경에 미치는 영향분석: 충장로 특화거리 조성 시범 가로를 대상으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(8), pp.237-247.
- 한명호(2005). 거리경관에 대한 시각적 이미지의 평가구조: 대학생들의 거리 경관 체험을 통한 의미론적 고찰, 『대한건축학회논문집-계획계』, 21(12), pp.287-296.
- 홍각희(2003). 고객만족을 위한 고객관계마케팅 운영에 관한 연구, 동신대학교 대학원 석사학위논문.
- 황기원(1989). 경관의 다의성에 관한 고찰, 『한국조경학회지』, 16(1), p.55-68
- 황유철(2013). 지방자치단체가 주도하는 공공디자인 사업의 성과에 관한 연구: 인천광역시 간판이 아름다운거리 조성사업 중심으로, 인천대학교 공학대학원 석사학위논문.
- 현우정·정진우(2010). 특화가로의 장소성 형성을 위한 환경디자인 요소에 관한 연구: 인사동 전통문화의 거리 사례를 중심으로, 『한국공간디자인학회논문집』, 5(3), pp.139-148.
- Ochir Batchimeg(2013). 울란바타르시 '서울의 거리'의 이용실태 및 만족도 조사, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 15-19.
- Fridgen, J. D. (1990). Dimensions of tourism. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gunn, C. A. (1988). Vacationscape: Designing tourist regions. Van Nostrand Reinhold.
- Jacobs, J. (1961). The death and life of great American cities. Random House Digital, Inc..
- Tschohl, J. (1996). Achieving excellence through customer service. Best Sellers Publishing.
- Lynch, K. (1960). The image of the city (Vol. 11). the MIT Press.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Morrison, A. M., & Mill, R. C. (1998). The tourism system: An introductory text.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 418-430.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). Consumer behavior scott. Foresman and Co.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

ABSTRACT

The Effect of Jeju food specialized street image on Satisfaction and Behavioral Intentions

by Da-Hye, Min

The Graduate School of Jeju National University
Department of Tourism Management

Nowadays, the local governments have many interest to city scenery and environment and make many activities for local society and people. Local governments also make specialized space or street which boost local people or tourists leisure life and improve their rest area named specialized street. The specialized street does not only commercial area but also community and leisure life area. The shops and stores in specialized street or area have strong competition and it makes each stores' diversity and price reduction.

In this study, I draw a food specialized street's image factors and how the image can affect to intention of action which target to tourists who visit food specialized street. The purpose of this study is to firstly draw the food specialized street's cognitive image and effectiveness image which based on tourism site image and scenery image. Secondly, the image of FSS affects to tourists satisfaction and intention of action. Lastly, I tried to recognize tourists' demographic characteristic, purpose of visit and visitor's behaviour, furthermore I understand difference between each FSS's cognitive and effectiveness image.

The targets of study were visitors of 5FSS in Juju Island. 5FSS are Noodle culture street, West pier law fish street, Black pig street in Jeju city and Chilshipli food street, Arangjoeul street in Segwipo city. The data were collected during 3months from 15th of July to 30th of October.

The results of the study are firstly, the cognitive image factors which affect to satisfaction were street, activity, scenery and locality and the effectiveness image factors were dynamic, atmosphere and esthetic element. Cognitive and effectiveness factors were affected to behavioral intention. Thus every elements which make specialized street should have own personality or character such as develop special image of street, special activities, localized facilities or service.

Secondly, the study found satisfaction affects to revisit and recommendation intention. It showed that if Food specialized street made satisfaction to visitors, the intention of revisit and recommendation highly increase. Therefore to increase recommendation and revisit, it needs marketing strategy which focus on visitor's satisfaction.

Thirdly, each street has difference between cognitive image, effectiveness image, satisfaction and action intention. After this study, it needs improvement which based on each street's gap of image.

제주 음식특화거리 이미지에 관한 조사

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

안녕하십니까?

이 조사는 제주 지역의 음식특화거리의 관광활성화를 위하여 거리 이미지를 조사함으로써 지역 주민들과 여행자에게 보다 편리하고 가치있는 거리문화를 제공하기 위하여 실시되는 조사입니다. 귀하께서 응답해주시는 내용은 저희 연구와 제주 관광발전에 귀중한 자료로 사용될 것입니다.

응답자료는 무기명으로 처리되며 응답자의 개인적인 내용은 별도로 평가되지 않습니다. 설문에는 정답과 오답이 없으니 귀하의 주관적인 느낌과 생각을 솔직하게 기입하시면 됩니다. 연구의 객관성과 정확성을 위하여 모든 문항에 빠짐없이 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 가운데서도 성의껏 응답해 주셔서 감사합니다!

2013년 월
제주대학교 관광경영학과 대학원
지도교수: 조문수 교수님

연구자: 민 다 혜

1. 다음은 귀하의 제주 음식특화거리의 방문과 관련한 문항입니다. 해당 번호에 v 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 음식특화거리를 방문하신 목적은 무엇입니까?
 - ① 관광하기 위해서
 - ② 간단한 식사를 하기 위해서
 - ③ 특정한 음식을 맛보기 위해서
 - ④ 휴식 및 여가를 즐기기 위해서
 - ⑤ 기타()
2. 음식특화거리에 대한 정보는 어떻게 얻으셨습니까?
 - ① 개인의 과거경험
 - ② 인터넷 커뮤니티
 - ③ 가족/지인의 추천
 - ④ 여행관련 책자
 - ⑤ 잡지/신문기사(비광고성)
 - ⑥ 광고매체 (TV,라디오,신문,잡지,인터넷광고)
 - ⑦ 기타()

II. 다음 문항은 제주 음식특화거리의 인지적 이미지에 관한 것입니다.
해당란에 v 표시를 하여주시기 바랍니다.

| 구 분 | 인지적 이미지 | | | | | |
|--------|-------------------------|------------------|-----------|----|-----|-----------|
| | 요인 | 전혀 그렇지 않다. | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 1 | 걷기 편하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 잘 정비되어있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 상징적이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 홍보가 잘되어 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 원하는 시설(물)을 찾기 쉽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 편의시설이 잘 갖추어져 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | 안내 표지판이 잘 되어있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | 접근성이 좋다. (교통의 편리성) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9 | 다양한 볼거리가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | 다양한 먹거리가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11 | 위락시설(즐길거리)이 다양하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12 | 축제/이벤트 등 문화행사가 다양하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13 | 자연경관이 아름답다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14 | 거리경관이 아름답다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15 | 거리경관이 색채감 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16 | 건축물이 훌륭하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17 | 건축물이 낡았다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18 | 건축물이 깨끗해 보인다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19 | 점포의 물가가 저렴하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20 | 종사원의 서비스가 친절하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21 | 점포가 위생적이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 22 | 지역주민들이 친절하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 다음 문항은 제주 음식특화거리의 정서적 이미지에 관한 것입니다.
해당란에 v 표시를 해주시기 바랍니다.

| 구분 | 정서적 이미지 | | | | | | 요인 |
|----|---------|--------|-----|----|-----|--------|------|
| | 요인 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 | |
| 1 | 침체된 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 활기찬 |
| 2 | 지루한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 재미있는 |
| 3 | 정적인 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 동적인 |
| 4 | 한적한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 번화한 |
| 5 | 무질서한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 질서있는 |
| 6 | 낯선 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 친근한 |
| 7 | 위험한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 안전한 |
| 8 | 더럽다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 깨끗하다 |
| 9 | 시끄러운 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 조용한 |
| 10 | 혼란스러운 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 평화로운 |
| 11 | 분비는 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 한산한 |
| 12 | 어수선한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 정돈된 |
| 13 | 편한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 불편한 |
| 14 | 다양한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 획일적인 |
| 15 | 좁은 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 넓은 |
| 16 | 짧은 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 긴 |
| 17 | 평범한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 독특한 |
| 18 | 토속적인 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 도시적인 |
| 19 | 소박한 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 화려한 |
| 20 | 멋없는 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 멋있는 |
| 21 | 전통적인 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 현대적인 |

IV. 다음 문항은 귀하가 느낀 이미지에 대한 만족 및 행동의도에 대한 점수입니다. 해당란에 v 표시를 하여주시기 바랍니다.

| 구분 | 항목 | | | | | |
|----|---------------------|-----------|--------|----|------|----------|
| | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 만족한다 | 매우 만족한다. |
| 1 | 음식특화거리를 방문을 만족하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 다른 사람에게 추천할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 향후 재방문 할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 다음 문항은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는? ()세
3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하와 동행한 사람은?
① 혼자 ② 가족/친지 ③ 신혼부부/애인 ④ 친구/동료
⑤ 단체방문 ⑥ 기타 ()

5. 귀하의 월소득은?
① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

6. 귀하의 직업은?
① 자영업 ② 전문직 (예술가, 의사/간호사, 엔지니어, 법률가, 교수/교사 등)
③ 사무직 ④ 서비스업 ⑤ 공무원 ⑥ 노무직 ⑦ 학생 ⑧ 주부
⑨ 농업/수산업/임업
⑩ 무직 ⑪ 기타()

7. 귀하의 거주지는?
① 서울시 ② 경기도 ③ 충청도 ④ 전라도 ⑤ 강원도 ⑥ 경상도
⑦ 제주도(_____시)

8. 제주 음식특화거리 활성화 방안에 대한 소중한 의견을 적어주세요.

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.♡