

## 관광목적지로서 인사동 문화지구의 장소마케팅 이미지가 외래관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구

김시중\* · 은연정\*\*

**요약:** 본 연구는 외래관광객 방문유형과 목적에 따른 관광목적지로서 인사동 문화지구의 장소마케팅 이미지가 외래관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향관계를 규명함에 목적이 있었다. 실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 요인분석결과 장소마케팅의 유형은 '정체성', '매력물·삶의 질', '문화관광·경제', '도시재생'의 4개 요인이 추출되었다. 둘째, 관광객 유형별 장소마케팅 이미지 차이 분석결과 '매력물·삶의 질', '문화관광·경제' 및 '도시재생' 요인이, 관광객의 목적에 따른 장소마케팅 이미지는 '매력물·삶의 질' 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 장소마케팅 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 '문화관광·경제 요인', '도시재생 요인' 그리고 '정체성 요인'이 그리고 관광객의 재방문 의도에는 '매력물·삶의 질 요인', '문화관광·경제 요인' 및 '도시재생 요인'이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주요어:** 외래관광객, 장소마케팅, 관광지 이미지, 관광객 만족도, 인사동 문화지구

### 1. 서론

특정 지역의 이미지는 이제 경제적 측면에서의 산업적 가치와 더불어 정체성으로 대변되는 문화적·사회적 코드로서 중요성이 강조되고 있다. 이에 지역 경제 활성화 및 도시의 정체성을 확보하기 위하여 관광지 및 도시에 대한 지역의 장소마케팅이 지리학·행정학·관광학 등 여러 학문분야에서 다양하게 접근되고 있다.

최근의 한류 열풍과 더불어 동남아 관광객들의 한국관광에 대한 관심을 날로 증대되고 있으며 이들이 갖고 있는 특정 관광대상 국가 또는 관광지의 이미지는

관광 목적지 선택 시 중요한 선택요인으로 영향을 미치고 있다.

최근 관광의 참여유형은 과거 단체관광에서 인터넷 발달로 인한 관광 관련 정보획득이 용이해지면서 관광객들이 관광지, 숙박, 교통, 음식 등의 일정을 직접 구성하여 관광하는 개별관광 또는 특수목적관광(SIT: special interest tourism)의 비율이 점차 증가하고 있는 추세이다(최용훈, 2008).

서울시 소재 인사동 문화지구는 서울 방문 외래관광객들이 선호하여 방문하는 대표적인 도심형 문화관광지로 서울지역 문화 관광자원 가운데 2번째의 방문 선호도를 나타내고 있으며, 서울방문 내국인 관광객들 역시 선호하는 지역으로 평가되고 있다(한국관

\* 우송대학교 호텔관광경영학과 교수

\*\* 우송대학교 대학원 관광경영학과 석사과정

광공사, 2008). 그러나 과연 인사동의 문화지구 지정이 그 목적에 걸맞게 제대로 기능하고 지역문화가 활성화시킬 수 있는 수단인지에 대한 논란도 계속되고 있으며 평가도 엇갈리는 상황이다. 행정측에서는 인사동이 이전보다 더 많은 내외국인들이 찾는 문화명소가 되었고, 여러 가지 부작용들은 시간이 지나면서 해소될 시행착오라고 낙관하고 있다. 반면, 도시전문가들이나 문화예술계는 문화지구 지정 이후의 인사동은 인사동다움이 훼손되고 망가지고 있다는 문제점 또한 제기되고 있다(최정환, 2005). 장소마케팅을 위한 거리정비 및 각종 부대시설 공급이 위안거리였지만 부작용과 문제점이 발생되었고 문화지구 지정이 실질적인 도움이 될 수 없다는 사실을 인식한 공방 등 전통업소 30여곳은 2001년부터 새로운 지구책을 모색하여 핸드메이드 인사동을 슬로건으로 들고 아래로부터 지역내발성에 기초한 인사동문화의 자생성을 되찾자는 운동이 일어났다. 이 운동은 결과적으로 소상인적인 이해관계와 불안정성으로 인해 1년 만에 종결되었다. 그후 인사동은 해마다 전혀 인사동스럽지 않은 일회용 이벤트행사가 반복되고 간신히 버티고 있는 전통적 경관과 골목길, 걸개그림처럼 거리에 걸려있는 듯한 작은 전통가게들이 눈 요기감이 되고 있을 뿐이다. 인사동이 장소브랜드로 내부화되지 못한 채 잠시 스쳐가는 산책로나 저녁 무렵의 회식공간으로 소비되는 곳으로 전락해가고 있다.(최정환, 2005) 이에 선호도가 높은 인사동 문화지구만의 특성과 고유한 강점을 발전시켜 지역에 대한 연상 이미지를 높여 지역브랜드를 강화시킬 필요성이 제기되고 있다.

1999년 이후 우리나라 방문 외래관광객의 상위 그룹을 형성하고 있는 일본, 중국, 미국 방문객 수는 뚜렷한 변화를 나타내고 있다. 일본인 방문객 수는 점차 감소하고 있는 반면 중국인 방문객 수는 급격한 성장률을 그리고 미국인 방문객의 수는 지속적인 증가추세를 보이고 있다. 최근 정부의 중국인 방문객의 유치를 통한 국내 관광의 활성화 계획은 특정 관광지의 특성과 강점을 강화하여 타 관광지와 차별화하는

장소마케팅적 연구가 기본적으로 바탕이 되어야 할 것이다.

한국관광공사의 외래관광객 실태조사(2009)에 따르면 태산이나 만리장성, 자금성을 보고 자란 중국인은 설악산을 보고 우리 동네 뒷산만하다고 평가하고 있다. 그들에게는 다른 이벤트가 필요하다는 것이다. 이러한 측면에서 인사동 문화지구의 발전을 위해서는 지역의 정체성을 확보하여야 하며, 지역이미지 개발전략을 통한 지역에 대한 연상 이미지를 높여 지역 브랜드를 강화시킬 필요성이 대두되고 있다.

지금까지 관광지 방문 외래관광객의 관광행동에 관한 연구는 대부분 개별집단을 대상으로 하고 있으며(김인호, 1993; 신도길, 1993, 노윤규, 2000; 염성원, 2003), 각 집단별 비교 연구는 다양하게 진행되지 않았다. 또한 한국을 방문하는 외래관광객을 대상으로 한 특정 관광지의 장소마케팅 이미지에 대한 국가간 비교 연구는 진행되지 않았다.

이러한 문제점의 인식하에 본 연구는 인사동 문화지구 방문 일본, 중국 및 미국 관광객을 대상으로 관광목적지로서 인사동 문화지구에 대한 장소마케팅 이미지를 관광객 유형(단체관광객, 개별관광객, SIT 관광객)과 국가별로 차이를 분석하며, 장소마케팅 이미지가 성과(관광객 만족도와 재방문의도)에 미치는 영향 관계를 규명함에 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 관광객 유형

관광객의 유형은 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있다. Cohen(1972)은 관광시의 신기성·흥미와 친숙성·안전성의 조합을 기초로 4개의 유형으로 구분하여 조직화된 대중관광객, 개인 대중관광객, 탐험자, 유랑자로 구분하였다. Smith(1989)는 지역의 문화에 대한 관광객의 적응 정도를 기초로 하여 7가지

유형을 구분하여 단체관광에서부터 개인적으로 모험을 즐기는 관광객을 다루고 있다. Plog(1974)는 방문객의 성격과 관련된 관광 선택을 사이코그래픽스(psychographics)를 인용하여 방문객 유형의 중요성을 구분하였다.

김영우(2004)는 관광객의 관광목적과 관광목적지 행동기준으로 20가지 관광형태로 나누어 관광유형요인을 스포츠 및 체험활동형 관광, 학술 및 비즈니스형 관광, 역사 및 종교형 관광의 유형과 3가지의 관광유형군집(다경험 추구형, 체험활동 추구형, 지식습득 추구형)으로 분류하여 관광시장을 세분화하였다.

본 연구에서는 관광객을 단체관광객과 개별관광객 그리고 개별관광객 중 관광의 특수한 목적을 달성하기 위해 관광에 참여한 관광객인 SIT(special interest tourism)관광객의 3유형으로 구분하였다. 개별관광객은 방문의 뚜렷한 목적이 없이 단순히 관광의 목적으로 관광에 참여한 경우로 관광객이 9명 이하인 경우, 단체관광객은 10명 이상이 참여하는 관광을 의미하며(윤대순, 2006), SIT관광객은 개별관광객 중에서 방문의 특수한 목적을 달성하기 위해서 관광에 참여한 관광객을 의미한다(최용훈, 2008).

## 2) 도시와 국가 이미지

최근의 도시간의 경쟁이 치열해짐에 따라 도시 이미지는 지역경제 활성화라는 경제적인 측면은 물론 도시구성원의 정체성을 확보하기 위한 비경제적인 측면에서도 그 중요성이 한층 증가되고 있다(고민석, 2005). 도시이미지와 관련된 국내 선행연구들을 살펴보면 이진희(2003)는 장소마케팅의 궁극적인 목표는 도시재활성에 있다고 주장하고 이러한 목표를 달성하기 위한 전략적인 목표는 도시이미지제고 및 대체산업 발굴 등으로 대별된다고 주장하고 있다. 박홍식(2001)은 도시는 경제적, 사회적, 문화적 활동의 집중이 일어나는 공간으로 도시만의 문화·역사적 특성을 갖고 기능하며 행정·교육·상업서비스 등의 중추적인 역할을 한다고 제시하고 있다.

김경현(2001)은 관광이벤트를 통한 지역이미지 제고는 지역발전의 강력한 수단이라고 보고 있으며, 이흥재(2001)는 도시정책이 국가정책에서 차지하는 비중이 증가하고 있으며 이에 성장지향적인 도시정책보다 도시의 정체성을 확보하는 전략이 더 유용하다고 주장하고 있다. 모성은(1999)은 해당지역만의 문화적 특성과 고유한 강점을 발전시키기 위해서 지역의 정체성은 선택적 문제가 아니라 필수 생존의 요건이라고 그 중요성을 강조하며, 지역이미지의 전략 효과는 지역에 대한 연상 이미지를 높여 지역브랜드를 강화시킨다고 주장하였다.

이하정(2005)의 연구에서는 중국의 가족구성체계가 민주개방화 되어감에 따라 관광의사결정에 있어 부부공동의 의사결정과 여성위주의 의사결정의 유형을 보이고 있다는 것이 한국과 일본관광객과 비교하여 큰 차이점인 것으로 파악되었다. 해외관광시장에서 일본관광객들은 다른 국가의 관광객보다 관광의 안전과 질에 관심이 높은 것이 특징으로 나타났다(Baily, 1992). 김명희·강인호(2007)에 의하면 중국과 일본 관광객이 한국의 대중음악과 드라마의 영향이 한국의 이미지와 가치에 영향을 주며 음식·친절도는 재방문의도에, 한국 문화체험은 관광지 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 한편 Fesenmaier(1994)의 연구에서는 아시아·태평양 지역을 방문하는 미국인의 특성은 쇼핑·외식·도시관광 위주인 것으로 나타났다. 또한 미국관광객에게 일본은 물가가 비싸지만 훌륭한 문화 유적지와 다양한 서비스를 제공하는 국가로 인식되고 있으며, 홍콩은 흥미로우며 물가가 싼 지역으로, 중국은 관광인프라 및 서비스가 좋지 않은 것으로 평가되었다.

## 3) 장소마케팅

장소마케팅(place marketing)이란 '장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하고 함축하는 현상'(Philco & Keams, 1993)으로 장소마케팅의 목표는 많은 관광객

들이 그 장소를 방문하도록 유도하거나 기업가의 자본을 유지하는 경제논리를 내재하고 있다. 이와 더불어 성공적인 공동체를 이루기 위한 중요한 기제이며 모든 종류의 좋은 것들이 지역주민들을 위해 실제로 수행되고 있다는 선전도구로서 이용되기도 한다.

장소마케팅에 대한 선행연구를 검토하면, Griffiths (1995)은 장소마케팅의 유형을 주민통합 모델, 문화산업 모델, 선전주의 모델로 나누었다. 주민통합 모델(civil integration model)은 시민들의 지역에 대한 정체성과 자긍심 확립과 주민들의 소속감을 상기시켜 통합적인 공공영역을 창출하며, 삶의 질에 대한 기대수준을 높이는 것에 관심을 두고 있다. 문화산업 모델(cultural industry model)은 문화산업에서 나오는 산물의 생산과 분배를 부의 창출의 중요한 형태로 보고, 도시의 대체산업으로 문화산업을 발굴하여 돈 벌이를 위한 문화상품의 생산과 배포를 목표로 삼는다. 선전주의 모델(civic boosterism model)은 도시의 좋은 이미지를 부각 시키는데 중점을 두는 모형으로, 도시의 옛 이미지는 벗고 새로운 이미지를 선전하여 관광객을 끌어들이는 것을 목표로 하고 있다.

이무용(2009)은 지역믹스 유형을 공간별, 주제별, 주체별, 대상별, 요소별로 분석하여 총 27개의 지역믹스 유형을 도출하였다. 이러한 유형화를 바탕으로 장소마케팅 전략의 지역믹스 모델을 1차 모델과 2차 모델로 도출하여 전략의 지역믹스 유형을 분석하고 시론적 모델을 제시하였다. 최병두(2007)는 현대 자본주의 도시에 대한 성찰로서 도시의 공간적 재현과 공공예술의 특성들을 논의하였으며 재 이미지화 전략보다는 시민들의 참여를 전제로 한 국지적 장소예술을 지향해야 한다고 하였다. 또한 한주성(2002)은 증권문화권에서 문화산업의 지역적 위상정립을 위해 시대에 따른 지역적 변화와 지역축제를 분석한 결과, 문화산업을 유지하고 지역을 네트워크화 및 육성의 필요성을 제시하였다. 한편, 이경옥·이금숙(2006)은 북촌지역을 사례지역으로 지역의 문화가 경제적인 공간구조인 장소성에 입각하여 문화상품을 생산·공급하는 개성있는 상점들이 입지하여 장소마케팅으로

독특한 문화경제경관을 형성해 가고 있다고 주장하였다.

이러한 연구결과를 종합하면, 장소마케팅이란 특정한 장소를 가지고 있는 고유한 특성을 바탕으로 경제적·사회적인 활동을 통해 그 지역의 긍정적인 이미지를 부각시키고 지역의 정체성을 확립함과 동시에, 지역의 구성 주체인 기업, 지역주민, 관광객의 위치를 통해 지역발전을 도모하는 모든 노력의 총체라고 볼 수 있다.

#### 4) 성과

본 연구에서는 만족도와 재방문의 의도를 통해 장소마케팅의 성과를 연구하였다. 성과관련 연구를 살펴보면 노윤구(2001)는 만족의 개념을 경험에서 출발한 형태로서 경험을 평가하는 것으로 보았다. 즉 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라 할 수 있다. 이러한 의미로서 볼 때 만족·불만족은 감정이 아니라 감정의 평가라고 할 수 있다. 이러한 감정의 평가는 소비자가 이전부터 상품에 대하여 가지고 있던 호의에 의하여 영향을 받는다고 주장하였고, 신도길(1993)은 방한 국제관광자의 관광이미지와 만족도에 관한 연구를 통해 관광자와 만족도는 기대 이미지와 방문 후 실제에 대한 평가가 상호작용한 결과임을 연구한 결과, 관광객은 여러 매체로부터 정보를 얻어 기대이미지 형성하고 관광목적지 방문 후 실제와 기대 이미지를 비교평가하고 그 결과가 만족·불만족을 좌우한다고 하였다.

재방문 의도에 대한 연구 중 Oliver(1980)는 만족이 구매 전과 구매 후의 태도 변화에 관련이 있는 것으로 보고 만족·구매 후 태도·구매 후 의도의 연결을 실증적으로 분석하였으며, 임정빈(2001)은 만족한 고객은 또 다시 고객이 되기 쉽고 타인에게 긍정적 구전을 하게 되는 것이 기본적인 원리라고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 재방문 의도를 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속해

서 방문할 가능성으로 정의하였으며, 만족과는 다른 개념으로 간주하여 독립된 요소로서 재방문 의도의 영향요인을 파악하고자 한다.

### 3. 조사 설계

#### 1) 조사대상과 방법

본 연구는 한국을 방문한 관광객들의 유형과 국적이 장소마케팅의 성과에 미치는 영향을 규명하기 위한 것으로, 조사대상은 서울특별시 소재 인사동 문화지구를 방문한 일본, 중국, 미국인 관광객으로 한정하였다. 이는 이들 3개국 관광객이 1999년 이후부터 최근까지 전체 방한 시장에서 약 60%이상을 차지하

표 1. 조사표본 설계

구분	내용
연구대상	인사동 문화지구 방문 외래 관광객
표본추출방법	편의표본추출방법
조사기간	2009년 8월 15일~21일
조사방법	자기기입식 설문지법
조사범위	인사동 문화지구
조사 및 유효 표본 수	조사 표본 수: 253부 유효 표본 수: 230부

는 상위 3개 집단으로 표본의 대표성을 담보할 수 있기 때문이다. 또한 본 조사에서는 단체관광객, 개별관광객, SIT 관광객 등으로 방문 유형을 구분하여 조사를 실시하였다. 자료의 수집방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 활용하여 2009년 8월 15일부터 8월 21일 까지 실제조사를 실시하였다. 이에 270부를 배포하여 253부를 회수하였으며 불성실 응답 설문지를 제외한 230부를 통계자료로 활용하였다.

#### 2) 설문지 구성과 분석방법

본 연구의 설문지 구성은 인구통계학적 문항, 방문 형태에 관한 문항, 장소마케팅 이미지에 관한 문항, 관광객 행동의도에 관한 문항으로 총 36문항으로 구성되었다. 분석 척도에서는 인구통계적 문항과 방문 형태 문항에서 명목척도를 그리고 장소마케팅 이미지 및 관광객 행동의도에서는 Likert 7점 척도를 사용하였다.

자료의 분석방법은 통계분석 프로그램 SPSS 17.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 일변량분산분석(one-way ANOVA), 다중회귀분석(multiple linear analysis)을 실행하였다.

표 2. 설문지 구성

구분	문항수	설문 문항	척도
인구통계적 특성	5	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업	명목척도
방문 형태	5	방문횟수, 동행자, 교통수단, 방문목적, 관광객 유형	명목척도
장소마케팅 이미지	24	소속감 여부, 문화산업, 선전주의, 서울의 위상, 문화생활 향상, 문화생활 혜택, 문화생활 빈도, 문화생활 활성화, 투어프로그램의 가치, 방문자 증가도, 활기찬 도시, 문화상품, 상권 활성화, 경제적 혜택, 취업기회, 서울의 경제적 영향, 문화환경, 명소, 문화도시이미지, 이벤트와 공연, 체험행사, 야경, 매력물 계획	리커트 7점 척도
관광객 행동의도	2	전체 만족도, 재방문 의도	리커트 7점 척도

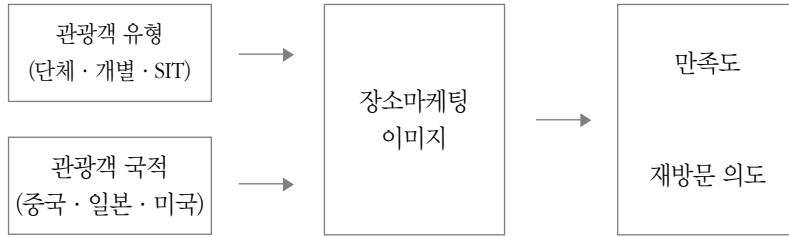


그림 1. 연구모형

### 3) 연구모형

본 연구는 관광객 유형(단체 · 개별 · SIT)과 국적(중국 · 일본 · 미국)에 따른 장소마케팅 이미지의 차이분석과 장소마케팅 이미지와 만족도 및 재방문 간의 상관관계를 규명하고 있다. 이를 연구모형으로 제시하면 다음의 그림과 같다.

### (2) 관광객의 방문형태적 특성

관광객의 방문형태적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 4>와 같다. 설문 응답자의 인사동 문화지구 방문횟수는 처음이, 그리고 동행자는 친구 및 동료가 3개 국가 방문객 모두에서 가장 높은 비율로 파악되었다. 인사동 문화지구 방문시 이용한 대표적인 교통수단은 중국인 및 미국인은 지하철을 그리고 일본인은 택시를 가장 많이 이용하였다. 방문목적은 3개 국가 방문객 모두에서 관광이 첫 번째인 것으로 파악되었다. 관광객유형은 중국은 단체, 개별 및 SIT의 순위이었으며, 일본 방문객은 개별이 전체의 94.2%를 차지하고 있는 것으로 파악되었다. 한편 미국은 개별, 단체 및 SIT의 순위로 나타났다.

## 4. 분석결과

### 1) 조사대상자의 특성

#### (1) 인구통계적 특성

분석에 이용된 설문 응답자 총 230명의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 분석결과는 다음의 <표 2>에 제시된 바와 같다. 설문 응답자의 국적별 분포는 중국 47명, 일본 86명 그리고 미국 97명으로 파악되었다. 성별로 살펴보면 중국은 남성 53.2%, 일본은 여성 59.3% 그리고 미국은 여성 54.6%로 나타났다. 연령별로는 20%가 3개 국가 모두에서 가장 높은 비율로 파악되었다. 결혼여부에서는 미혼이 그리고 학력에서는 대학졸업이 가장 높은 비율로 나타났다. 직업에서는 중국 및 미국에서 학생비율이 가장 높았으며 일본은 전문직종이 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 분석되었다.

#### 2) 신뢰도 및 타당성 검증

측정 속성의 신뢰도 및 타당성 검증을 위하여 신뢰도 검증과 요인분석을 실시하였다. 요인추출의 기준은 첫째, 요인추출방법은 요인간의 독립성을 확보하기 위해 주성분분석에 의해 이루어졌으며, 회전방법은 베리맥스(varimax)를 사용하였다. 한편 요인적재량(factor loading)은 .40으로 하였으며, 고유값(eigen value)은 1이상을 기준으로 설정하여 요인을 추출하였다.

측정 속성에 대한 요인분석결과 속성 24개 가운데 유의하지 않은 3개의 속성을 제외한 21개 속성이 4개 요인으로 추출되었다. 본 연구에서 장소마케팅 이미

표 3. 표본의 인구통계적 특성

(N=230)

구분		중국(47)		일본(86)		미국(97)	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남성	25	53.2	35	40.7	44	45.4
	여성	22	46.8	51	59.3	53	54.6
연령	10대	5	10.6	4	4.7	5	5.2
	20대	18	38.3	30	34.9	39	40.2
	30대	14	29.8	21	24.4	24	24.7
	40대	5	10.6	11	12.8	14	14.4
	50대	2	4.3	20	23.3	13	13.4
	60대 이상	3	6.4	-	-	2	2.
결혼여부	기혼	7	14.9	42	48.8	32	33.0
	미혼	40	85.1	44	51.2	65	67.0
학력	고등학교 졸업	13	27.7	27	31.4	26	26.8
	전문대학	6	12.8	8	9.3	16	16.5
	대학졸업	20	42.6	30	34.9	40	41.2
	대학원이상	8	17.0	21	24.4	15	15.5
직업	학생	15	31.9	13	15.1	33	34.0
	사무/기술직	7	14.9	31	36.0	22	22.7
	영업/서비스직	-	-	5	5.8	7	7.2
	경영/관리직	1	2.1	2	2.3	2	2.1
	주부	-	-	-	-	1	1.0
	전문직종	15	31.9	35	40.7	30	30.9
	무직	2	4.3	-	-	-	-
	기타	7	14.9	-	-	2	2.1

표 4. 표본의 방문형태적 특성

(N=230)

구분		중국(47)		일본(86)		미국(97)	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
방문횟수	처음	36	76.6	49	57.0	69	71.1
	2번째	9	19.1	22	25.6	14	14.4
	3번째	2	4.3	10	11.6	7	7.2
	4번째 이상	-	-	5	5.8	7	7.2
동행자	가족, 친지	3	6.4	22	25.6	19	19.6
	친구, 동료	28	59.6	59	68.6	58	59.8
	소속단체	16	34.0	2	2.3	16	16.5
	기타	-	-	3	3.5	4	4.1
교통수단	버스	3	6.4	6	7.0	-	-
	자가용	3	6.4	6	7.0	5	5.2
	지하철	28	59.6	15	17.4	67	69.1
	택시	-	-	50	58.1	9	9.3
	관광버스	12	25.5	3	3.5	10	10.3
	기타	1	2.1	6	7.0	6	6.2
방문목적	관광	36	76.6	73	84.9	82	84.5
	회의, 전시회	4	8.5	-	-	7	7.2
	사업상	4	8.5	1	1.2	1	1.0
	친구, 친지방문	2	4.3	12	14.0	1	1.0
	기타	1	2.1	-	-	6	6.2
관광객유형	단체	20	42.6	2	2.3	24	24.7
	개별	14	29.8	81	94.2	60	61.9
	SIT	13	27.7	3	3.5	13	13.4

지의 요인분석 결과는 이무용(2006), 신혜란(1998) 및 Griffiths(1995) 등의 선행연구를 뒷받침하고 있는데, 4개의 요인을 각각 요인1을 '정체성'으로 명명하였으며, 요인2는 '삶의 질 및 매력물', 요인3은 '문화관광 및 경제', 요인4는 '도시재생'으로 각각 명명하였다.

측정항목의 신뢰성 검증결과 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 "요인2: 문화관광·경제"가 0.859로 가장 높았으며, "요인1: 매력물·삶의 질"은 0.673으로 가장 낮으나 사회과학에서 신뢰성 인정기준 0.6

보다 모든 요인에서 높은 것으로 분석되어 본 연구에서 선정한 장소마케팅 요인은 신뢰할 수 있음이 확인되었다.

요인분석결과 모든 속성에서 적재값은 0.5이상 그리고 고유값(eigen value)은 1이상을 나타내고 있다. 한편 모형의 적합도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도의 값은 .622로 유의한 결과를 보이고 있다. 최종 추출된 4개 요인의 총분산 설명력인 요인별 설명 분산의 누적분산율은 79.173%로 나타나 대체로 양호한 것으로 판단할 수 있다.

표 5. 장소마케팅 이미지에 대한 신뢰도 검증 및 요인분석 결과

요인	속성	요인 적재값				공통성	요인별 Cronbach's $\alpha$
요인1: 매력물· 삶의 질	체험행사	.855				.866	.673
	이벤트와 공연	.832				.879	
	매력물 계획	.807				.880	
	야경	.797				.672	
	문화생활 향상	.735				.810	
	문화생활 도움	.673				.726	
	문화생활 누리	.616				.843	
	문화생활 즐김	.590				.747	
요인2: 문화관광 · 경제	경제적 혜택		.911			.841	.859
	상권 활성화		.844			.795	
	문화상품		.788			.749	
	경제의 긍정적 영향		.667			.586	
	관광객 증가 인사동 가치		.569 .559			.681 .667	
요인3: 도시재생	이미지			.851		.807	.723
	문화환경			.821		.788	
	문화도시			.806		.873	
	특색있는 명소			.704		.729	
요인4: 정체성	소속감 영향				.876	.926	.829
	소속감				.866	.911	
	자부심(자긍심)				.862	.848	
고유값(eigen value)		9.757	3.295	2.024	1.550	전체 속성의	
분산율(%)		46.462	15.692	9.638	7.381	Cronbach's $\alpha$	
누적 분산율(%)		46.462	62.153	71.791	79.173	= 0.826	
KMO						.622	
Bartlett 구형성검정치						6,535.866	
유의확률						.000	



### 3) 관광객 유형, 국적과 장소마케팅 이미지 간의 차이검증

#### (1) 관광객 유형

관광객 유형(단체, 개별 및 SIT)에 따른 장소마케팅의 이미지에 대한 차이검증을 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 수행하였으며 분석결과는 다음과 같다.

‘정체성 요인’을 제외한 ‘매력물·삶의 질 요인’과 ‘문화관광·경제 요인’ 그리고 ‘도시재생 요인’이 관광객 유형과 장소마케팅 이미지간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한편 관광객 유형 중 개별 관광객들이 장소마케팅 이미지 간의 차이검증 결과 평균값의 차이가 모든 요인(‘매력물·삶의 질 요인’과 ‘문화관광·경제 요인’, ‘도시재생 요인’ 및 ‘정체성 요인’)에서 가장 큰 것으로 분석되었다.

#### (2) 관광객 국적

관광객 국적에 따른 장소마케팅의 이미지 간 차이검증을 위하여 일원분산분석을 수행한 결과 ‘매력

물·삶의 질 요인’은 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, ‘문화관광·경제 요인’, ‘도시재생 요인’ 그리고 ‘정체성 요인’은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 파악되었다.

요인 1(매력물·삶의 질 요인)에 대한 관광객 국적별 장소마케팅 이미지별 평균값의 차이는 중국이 가장 높게, 그 뒤를 이어 미국 및 일본의 순위인 것으로 나타났다.

### 4) 장소마케팅 이미지와 관광객의 성과 간의 관계

#### (1) 장소마케팅 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 영향

장소마케팅 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과 <표 7>과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력을 보여주는 R<sup>2</sup>의 값은 0.6으로 파악되었으며, 이에 대한 F값은 84.212에 유의확률이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

표 6. 관광객 유형에 따른 장소마케팅의 요인 간 차이검정 결과

	요인	평균값			t-value	유의확률
		단체	개별	SIT		
장소마케팅 이미지	요인1: 매력물·삶의 질	4,780	4,800	4,520	5,686	0,005
	요인2: 문화관광·경제	5,180	5,581	5,520	4,083	0,018
	요인3: 도시재생	4,707	5,407	5,211	10,120	0,000
	요인4: 정체성	4,319	4,608	4,525	0,686	0,505

표 7. 관광객 국적에 따른 장소마케팅의 요인 간 차이검정 결과

	요인	평균값			t-value	유의확률
		중국	일본	미국		
장소마케팅 이미지	요인1: 매력물·삶의 질	5,30	4,88	5,14	2,674	0,041
	요인2: 문화관광·경제	5,55	5,37	5,52	1,175	0,311
	요인3: 도시재생	5,19	5,15	5,21	0,128	0,880
	요인4: 정체성	4,82	4,31	4,53	2,177	0,116

장소마케팅 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 장소마케팅 이미지 요인 1인 '매력물·삶의 질 요인'을 제외한 요인 2 '문화관광·경제 요인', 요인3 '도시재생 요인' 그리고 요인 4 '정체성 요인'이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다.

한편 장소마케팅 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 영향력(*t*값의 순위)은 '문화관광·경제 요인', '도시재생 요인' 그리고 '정체성 요인'의 순으로 큰 것으로 파악되었다.

(2) 장소마케팅 이미지가 관광객의 재방문 의도에 미치는 영향

장소마케팅 이미지가 관광객의 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위하여 4개의 장소마케팅 이미지를 독립변수로 하고 재방문 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석이 실시되었으며 다음과 같은 분석결과를 얻게 되었다.

전체적인 회귀모형의 설명력을 보여주는 *R*의 값은 0.559로 나타났으며, 이에 대한 *F*값 71.180에 유의확률이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 장소마케팅 이미지 가운데 요인 4 '정체성 요인'를 제외한 요인 1인 '매력물·삶의 질 요인', 요인 2 '문화관광·경제 요인' 및 요인3 '도시재생 요인'은 통계적으로 관광객의 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 장소마케팅 이미지가 관광객의 재방문 의도에 미치는 영향력(*t*값의 순위)은 '도시재생 요인', '문화관광·경제 요인' 그리고 '매력물·삶의 질 요인'의 순위인 것으로 나타났다.

표 8. 장소마케팅 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	독립변수 (장소마케팅 이미지)	비표준화 계수		표준화계수	<i>t</i>	유의확률
		B	표준오차	베타		
관광객의 만족도	1. 매력물·삶의 질	-.066	.221	-.057	-.300	.764
	2. 문화관광·경제	.504	.085	.337	5.936	.000
	3. 도시재생	.503	.167	.503	3.009	.003
	4. 정체성	.181	.048	.201	3.735	.000
<i>R</i> <sup>2</sup> = .600    수정된 <i>R</i> <sup>2</sup> = .592 <i>F</i> =84.212 <i>p</i> -value= 0.000						

표 9. 장소마케팅 이미지가 관광객의 재방문 의도에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	독립변수 (장소마케팅 이미지)	비표준화 계수		표준화계수	<i>t</i>	유의확률
		B	표준오차	베타		
관광객의 재방문 의도	1. 매력물·삶의 질	.561	.215	-.517	-2.609	.010
	2. 문화관광·경제	.413	.083	.298	5.000	.000
	3. 도시재생	1.006	.163	1.085	6.180	.000
	4. 정체성	.025	.047	.030	.536	.539
<i>R</i> <sup>2</sup> = .599    수정된 <i>R</i> <sup>2</sup> = .551 <i>F</i> =71.180 <i>p</i> -value= 0.000						

## 5. 결론 및 제언

### 1) 연구결과 요약과 실무적 시사점

본 연구는 외래관광객의 방문유형(단체·개별·SIT)과 국적(중국·일본·미국)에 따른 관광목적지로서 인사동 문화지구의 장소마케팅 이미지 차이분석과 장소마케팅 이미지가 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 규명함에 목적이 있었다. 이를 위하여 230명의 방문 외래관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 요인분석결과 장소마케팅의 유형은 '정체성', '매력물·삶의 질', '문화관광·경제', '도시재생' 4가지의 요인이 추출되었다.

둘째, 관광객 유형별 장소마케팅 이미지의 차이 분석에서는 '정체성' 요인을 제외한 '매력물·삶의 질', '문화관광·경제' 및 '도시재생'의 3가지의 요인이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 관광객의 국적에 따른 장소마케팅 이미지는 '매력물·삶의 질' 요인만이 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 다른 요인들은 유의하지 않은 것으로 파악되었다.

셋째, 장소마케팅 이미지와 관광객의 성과간의 영향관계에서 먼저 장소마케팅 이미지가 관광객의 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 '매력물·삶의 질' 요인을 제외한 '문화관광·경제 요인', '도시재생 요인' 그리고 '정체성 요인'이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 한편 관광객의 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 '매력물·삶의 질 요인', '문화관광·경제 요인' 및 '도시재생 요인'인 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에 근거한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 관광객 유형별 장소마케팅 이미지의 차이가 존재하는 측면을 고려한 관광마케팅적 접근이 필요하다. 특히, 본 연구에서 개별관광객의 특성이 다른 유형의 관광객과 구분되고 있으며, 각 관

객의 특성별로 시장을 세분화 시켜 개별관광객과 단체관광객, SIT관광객들의 한국선택에 서로 다른 장소마케팅적 유인책을 제시해야 하고, 각각의 포지셔닝 전략을 마련해야 할 것이다.

둘째, 국적별 장소마케팅 이미지의 차이분석결과 시사점을 도출하면 다음과 같다. 점차 증가하는 중국인 관광객에 대한 방한 목적과 그들이 갖고 있는 특성에 대해 적절히 대응해야 한다. 본 연구의 결과에서 나타났듯이 중국인 관광객들은 단체방문을 이용하여 한국을 방문하고 있었으며 같은 아시아권인 일본관광객과는 서로 상이한 차이를 나타내고 있었다.

셋째, 장소마케팅 이미지와 관광객의 성과 간의 영향관계를 분석한 결과 관광객의 만족도에 영향을 미치는 요인은 '문화관광·경제 요인', '도시재생 요인' 그리고 '정체성 요인'인 것으로 나타났다.

한편, 장소마케팅 이미지와 관광객의 재방문의 영향관계를 분석한 결과 '매력물·삶의 질 요인', '문화관광·경제 요인' 및 '도시재생 요인'에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 관광객의 만족도에는 장소마케팅 이미지 요인 가운데 정체성요인이 영향을 미치지만 재방문에는 영향을 미치지 않은 것을 알 수 있다. 도시재생의 요인이 영향을 미친다는 것은 관광객들에게 도시의 좋은 이미지를 부각시켜 고급스럽고 깔끔한 도시이미지와 문화도시의 이미지를 선전하고 활용하면 관광객들의 재방문을 유도할 수 있을 것이다.

이러한 분석결과는 만족도와 재방문 의도에 공통적으로 영향을 미치는 요인인 '문화관광·경제 요인' 및 '도시재생 요인'을 인사동 문화지구의 장소마케팅 이미지 관리를 위하여 특히 노력하여야 함을 시사하고 있다. 이와 더불어 외래관광객의 만족도 증대를 위해서는 '정체성 요인'을 그리고 재방문 의도의 증대를 위하여 '매력물·삶의 질 요인'의 고려하는 장소마케팅적 전략을 추진하여야 할 것이다.

## 2) 연구 한계와 미래연구 제안

본 연구의 한계점은 서울시 인사동 문화지구를 방문한 외래관광객들을 대상으로 실증분석하여 연구결과를 일반화하기에는 어려움이 있다는 점이다. 이에 후속 연구에서는 연구 대상지역을 확대 선정하여 일반화함에 정확한 규명과 방안을 제시하여야 할 것이다. 또한 특정 국적의 외래관광객 중심으로 실증분석이 이루어진 본 연구의 한계점을 극복하기 위해서는 외래관광객 국적의 다양화가 요구되며, 특히 인사동 문화지구내의 상점 및 지역주민들을 대상으로 하는 후속 연구가 보완된다면 보다 객관적이고 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있으리라 사료된다.

한편 인구통계적 특성 및 방문형태적 특성에서 '다른 국가 여행 경험' 및 '여행지 선정기준' 등의 설문 문항을 추가함으로써 의미 있는 연구결과 도출이 가능할 것이다. 또한 본 연구의 한계점으로는 실증적 연구에 의존하지 않고 관광객의 주관성과 감성적 요소 등의 중요한 요인을 고려하는 인터뷰 및 참여관찰 등의 정성적 연구를 보완함으로써 의미 있는 결과 도출이 가능할 것으로 본다. 이에 이러한 문제점을 보완하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

김경현, 2001, "관광이벤트를 통한 지역이미지 제고에 관한 연구," *관광개발연구* 16, pp.85-110.  
 김명희 · 강인호, 2007, "한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향," *관광학연구* 22(3), pp.359-380  
 김인호, 1993, *관광지의 만족/불만족 및 재방문의 평가 합리적 접근*, 광운대학교 대학원 박사학위 논문.  
 김영우, 2004, "메가이벤트(Mega-Event) 개최가 국가이미지 지각에 미치는 영향," *호텔경영학연구* 14(4), pp.75-97.  
 고민석, 2005, *도시이미지결정요인에 관한 연구: 장소마케팅 개념을 중심으로*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.

문.  
 노윤구, 2001, *관광이미지 형성의 인지적요인과 관광객 만족에 관한 연구*, 대구대학교 대학원 석사학위논문.  
 모성은, 1999, "지역경제 성장요인분석," *한국지역개발학회지* 11(1), pp.45-62.  
 박홍식, 2000, "도시마케팅의 전략과 의미," *중앙행정논집* 14(2), pp.239-258.  
 신도길, 1993, *관광지속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향*, 영남대학교 대학원 박사학위논문.  
 신혜란, 1998, *태백, 부산, 광주의 장소마케팅 전략형성과정에 대한 비교연구*, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.  
 이경옥 · 이금숙, 2006, "문화경제의 발현과 확산의 공간적 특징: 북촌의 창의적 소매업을 중심으로," *한국경제지리학회지* 9(1), pp.23-38.  
 이무용, 2006, "장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰," *대한지리학회지* 41(1), pp.39-57.  
 이무용, 2009, "장소마케팅 전략의 지역믹스 유형분석과 시론적 모델연구," *한국지역지리학회지* 41(1), pp.39-57.  
 윤대순, 2006, *관광경영학원론*, 서울: 기문사, p.48.  
 이진희, 2003, *장소마케팅*, 서울: 대왕사, pp.121-123.  
 이하정, 2005, *한·중·일 아웃바운드 가족관광 의사결정의 국제간 비교*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.  
 이흥재, 2001, "도시와 장소관측," *도시문제*, *대한지방공제회* 36(394), pp.11-20.  
 임정빈, 2001, *관광자원해설이 관광 후 평가에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 석사학위논문.  
 염성원, 2003, "한국의 국가이미지 연구동향에 관한 연구," *광고학 연구* 14(3), pp.87-117.  
 최병두, 2007, "공공예술과 도시 재 이미지화," *한국지역지리학회지* 13(5), pp.543-562.  
 최용훈, 2008, *관광지속성이 관광지 만족과 재방문의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 석사학위논문.  
 최정환, 2005, "인사동 문화지구 지정 3년의 허실," *문화사회* 88, p.34.  
 한국관광공사, 2009, *2008 외래관광객실태조사*, p.134.  
 한주성, 2002, "중원문화권 문화산업의 지역적 변화와 위상정립," *한국경제지리학회지* 5(1), pp.25-48.  
 Baily, A. C., 1992, "Yen for Travel," *The Annual Review of Travel*, p.78.

- Cohon, E., 1972, "Toward a sociology of international tourism," *Social Research* 39, pp.164-192.
- Fesenmaier, D. R., 1994, *Strategies for marketing South Korea to visitors in the United States*, International Symposium on the Image Strategy of South Korea For Overseas Tourism Promotion, KOTI
- Griffiths, R., 1995, "Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention," *Cities* 12(4), pp.253-265.
- Kotler, P., 1980, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L., 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction," *Journal of Marketing Research* 17, pp.460-469.
- Philco, C., and Kearns, G., 1993, "Cultural, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Place," *Tourism Management* 28, pp.1274-1284.
- Plog, S. C., 1974, "Why destination areas rise and fall in popularity," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 2, pp.55-58
- Smith, V. L., 1989, *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press.
- 교신: 김시중, 300-718, 대전광역시 동구 자양동 17-2, 우송대학교 호텔관광경영학과, 전화: 042-630-9761, 팩스: 042-630-9767, 이메일: sjkim@wsu.ac.kr
- Correspondence: Si Joong Kim, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University, 17-2, Jayang-dong, Dong-ku, 300-718, Tel: 042-630-9761, Fax: 042-630-9767, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr

최초투고일 2009년 11월 30일  
최종접수일 2009년 12월 11일

## **The Effect of the Place Marketing Image in the Insadong Cultural District as a Tourism Destination on the Foreign Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit**

Si-Joong Kim\* · Yeon-Jung Eun\*\*

**Abstract** : This research examines the effect of the place marketing image in the Insadong Cultural District as a tourism destination on the foreign tourists' satisfaction and intention to revisit. The result of the factor analysis revealed thirty attributes of the place that are important to tourist and that could be clustered into four major factors: 'identity', 'attractive things and quality of life', 'cultural sights and economy', and 'city improvements'. 'Attractive things and quality of life', 'cultural sights and economy' and 'city improvements' are the three factors that are significant in the relationship between the place marketing image and type of visit. On the relationship between place marketing image and tourist nationality the only significant factor was 'attractive things and quality of life'. In the relationship between place marketing image and satisfaction, the significant factors were: 'identity', 'cultural sights and economy', and 'city improvements', while the relationship between place marketing image and intention to revisit have 'attractive things and quality of life', 'cultural sights and economy', and 'city improvements' as significant factors.

**Keywords** : foreign tourist, place marketing image, tourist satisfaction, Insadong Cultural District

---

\* Professor, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University

\*\* Graduate Student, Department of Tourism Management, Graduate School, Woosong University