

중국인의 도시이미지 인식 연구:

동북아 주요 도시를 대상으로

장강지·서운석*

- I. 서론
- II. 연구의 이론적 배경
- III. 연구의 설계와 표본 구성
- IV. 도시이미지 구성요인의 영향관계 분석
- V. 결론

본 연구는 중국인들이 중국 국내의 도시들의 이미지를 어느 정도로 인지하고 있으며 어떤 구성요인들에 의해 영향을 받고 있는지 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해서 밝혀진 주요 분석 결과는 첫째, 중국인들은 국내도시에 대한 이미지 형성과 국외도시에 대한 이미지 형성에 있어서 상이한 접근방법을 통하여 도달하고 있었다. 국내도시에 대한 이미지 형성에 있어서는 삶의 질, 자연·문화환경, 시민의식에 대한 인식이 중요하게 작용하고 있으며, 국외도시에 대한 이미지 형성에 있어서는 자연·문화환경, 시민의식, 경제여건에 대한 인식 순으로 중요하게 작용하고 있었다. 둘째, 도시이미지 인식 수준에 있어서 국내도시에 대해서는 출신지역과 학력에 따라서 차이를 보이고 있고 국외도시에 있어서는 성별, 학력, 경제수준에 따라 인식 수준에 차이를 보이고 있다. 셋째, 객관적 지표에서 도쿄에 비해 열세를 보이는 서울이 주관적 평가에서는 도쿄를 앞서고 있는 현상을 통하여 도시이미지를 형성하는 요인은 순수한 객관적 지표에만 한정된다고 할 수

* 張康之, 中國人民大學 公共管理學院 行政管理學科 教授
서운석, 中國人民大學 公共管理學院 行政管理學科 博士研究生

없으며, 주관적이고 개인적 인식과 판단도 중요하게 작용한다는 사실을 확인하였다. 개인적 정서와 감정에 대한 올바른 이해는 도시마케팅 전략을 수립하는 데에도 유용한 함의를 줄 수 있을 것이다.

주제어: 도시이미지, 도시이미지 구성요인, 동북아 주요 도시, 중국인

1. 서론

서양의 한 도시계획가는 “신(神)은 인간을 만들었고 인간은 도시를 만들었다”고 하였으며 한 시인은 “신은 시골을 만들었고 인간은 도시를 만들었다”고 했다. 한국의 한 시인은 그렇게 해서 “신은 망했다”고 결론을 내려주었다.¹⁾ 이처럼 인간 문명 발전에 있어서 도시는 매우 중요한 위치를 점하고 있다.

도시와 관련한 이런 묘사와 더불어 다음과 같은 묘사도 들려온다. “신은 형상을 만들었고 인간은 이미지를 만들었다.” 확실히 요즘 이미지는 세상의 주인공이 됐다. 인간이 만든 이미지는 그 스스로 확대 재생산 시스템을 갖추어 자기발전하는 경향을 보인다. 온갖 이미지들의 거품 속에서 애초 이미지를 만들기 시작했던 인간마저도 그 거품 안에 갇혀 버리는 형국이 비일비재하다. 프랑스의 사회학자 보드리야르의 말을 굳이 빌리지 않는다 하더라도 이미지의 기호 가치가 최상의 가치가 되어 가고 있다(우찬제 2002).

이러한 현상은 도시에 대해서도 마찬가지이다. 이미지로 각인된 한 도시의 인상은 쉽게 변하지 않으며 오랜 기간 많은 영역에 영향을 미친

1) 신은 시골을 만들었고 인간은 도회를 건설했다 신은 망했다(이갑수, 1991. 『신은 망했다』 전문).

다. 한 도시의 이미지가 깊은 인상을 심어주면 그 도시의 상품 또한 가치 있는 것으로 간주되고, 이미지의 가치가 평가 절하되면 상품가치 또한 낮아진다. 이런 직접적인 경제가치 이외에도 한 도시의 이미지는 그 도시의 자연환경 및 지역문화를 보호하고 지역사회의 이미지와 긍지를 지탱하게 하는 상호순환 관계를 형성한다. 이런 이유로 도시들은 그들에 대한 인식을 제고시킬 필요성을 느끼게 된다. 도시들을 두드러지게 하거나 주목받게 해야 할 필요가 생기게 된 것이다.

본 연구는 중국인들이 중국 국·내외 도시들의 이미지를 어느 정도로 인지하고 있으며 어떤 구성요인들에 의해 영향을 받고 있는지 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 왜 이런 이미지가 만들어졌는지의 원인을 찾아내는 접근 보다는 결과적으로 조사된 이미지의 특징을 살펴보고 그 안에서 중국인들이 중국 국·내외 도시들의 이미지를 구조화하는데 사용된 구성요인의 영향관계와 피조사자들의 사회·경제학적 요인과의 관련성을 보고자 하였다. 본 연구는 도시마케팅의 기본이 되는 도시이미지 연구에 있어 중국인들의 도시이미지에 대한 인식과정을 확인하는 기본연구로서의 의의가 있다.

본 연구는 총 다섯 개의 장으로 이루어져 있다. 먼저 1장은 서론으로 문제의 제기와 연구의 목적을 기술하였다. 2장은 연구의 이론적 배경으로 도시이미지 연구가 대두된 배경과 도시이미지의 개념 및 구성요소에 대한 이론적 고찰을 한다. 3장에서는 동북아 주요도시에 대한 도시이미지와 도시이미지 구성요인의 실증적 분석을 위한 연구방법과 설문 표본을 구성한다. 4장에서는 중국인들이 인식하는 동북아 주요도시에 대한 인식 수준과 중국 국내도시에 대한 이미지 형성과 국외도시에 대한 이미지 형성에 있어서의 구성요인간 영향관계를 나누어서 분석하고, 피조사자의 사회경제변수별로 도시이미지에 대한 차이를 실증적으로 분석한다. 마지막 장에서는 도시자산으로써의 도시이미지 구성요인간 영향관계에 대한 본 연구의 결과를 요약·정리한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 도시이미지의 개념

도시이미지의 개념 규정에 앞서 먼저 ‘도시’의 개념에 대해 정의해보자.

도시란 무엇인가? 한정된 공간 안에 많은 사람들이 모여 매우 정교하게 짜여진 사회제도 속에서 바쁘게 일상생활을 영위하는 시민들의 삶의 현장이다. 그곳은 주거 및 위락활동, 경제활동 그리고 문화와 예술 등 각종 행위가 곳곳에서 벌어지고 산업사회의 상징인 각종 물질들이 넘쳐나며 그것들을 생산·유통·소비하기 위한 각종 시설물들이 복합적으로 존재하는 거대한 인공환경(man-made or built environment)이다. 그리고 곳곳에서 각종 과학·기술과 문화·예술 등의 창조적 행위가 역동적으로 벌어지고 있는 곳이기도 하다(노춘희 외 2001, 12).

현재 전 세계 절반 이상의 인구가 도시에 거주하고 있으며 2000년 중국의 도시인구는 4억 5,594만 명으로 중국 전체 인구의 36.09%를 차지하고 있다. 중국은 세계에서 도시인구가 가장 많은 국가이다(中國城市規劃學會 2004, 1). 이에 더해 21세기 중국이 경제부흥을 실현할 수 있는지도 상당부분 도시화가 어느 정도 진전될 것인가에 달려 있다고 한다. 도시화야말로 21세기 중화민족이 부흥을 이룩하기 위해 반드시 선택해야 할 노선이라 하겠다(叶裕民 2003, 347-348).

다음으로 도시이미지에서의 ‘이미지’란 무엇인가? 일반적으로 이미지는 단어의 사전적 정의는 마음 속의 생각, 형상, 상징 등으로 설명되고 있으므로 이미지는 간단히 인간 마음 속에 비추어진 모습이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 이미지는 일반적으로 이성을 통한 합리적인 결과라기보다는 일상생활에서 자연적으로 만들어진 느낌의 총체로서 사람

들이 대상에 대해 가지는 심상이라 할 것이다. 구체적으로 이미지가 무엇인지에 대해서는 선행연구들의 정의를 통하여 살펴보도록 하겠다.

관광학 및 마케팅 분야에서 일반적으로 가장 널리 받아들여지는 이미지 개념은 사람들이 어떤 도시나 장소에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체라는 것이다. 한편 이미지는 인지적 이미지(cognitive image)와 정서적 이미지(affective image)로 구분되는데 인지적 이미지는 어떤 대상에 대한 지각적 평가이며, 정서적 이미지는 그 대상에 대한 개개인의 느낌이나 감정을 의미한다. 이미지 측정 및 구성요인 도출에 있어 초기연구는 인지적인 관점에서 접근하였으나 점차 정서적 관점에 대한 관심도 증대되고 있는데, 이는 인지적 요인과 정서적 요인이 결합되었을 때 이미지에 대한 보다 정확한 이해가 가능하기 때문이다(최승담 외 2005, 94-95).

볼딩(Boulding 1956, 16-17)은 이미지란 사람들이 진실하다고 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것으로 보고 있다. 코틀러(Kotler 1986, 687-688)는 이미지를 한 사람이나 집단이 대상에 대해 갖는 일련의 신념이며 이는 사람들이 실제보다 지속적으로 더 잘 보아주기를 기대하는 결과로 야기되는 것으로 정의하고 있다. 야마키도시오(八卷俊雄 1984, 117)는 이미지를 사물이 아니라 작용으로 보고 있다. 즉, 이미지란 인간의 의식이 수반되는 것으로 단순히 감각이나 지각처럼 마음 속에 투영되는 그림자가 아니라는 것이다. 알포트(Allport 1979, 105-106)는 이미지의 대상을 인간뿐만 아니라 사건, 사물, 자연 등도 될 수 있다고 하였다. 이러한 이미지는 원래 개인적인 특성을 가지지만 이미지의 보유자가 개인이나 집단이냐에 따라 개인 이미지와 집단이미지로 구분될 수 있다. 이 때 집단이미지란 특정집단에 소속되어 있는 개인이 공유하고 있는 시간·공간·관계·평가 등에 대한 일련의 이미지로서의 성격을 갖는다. 이와 같이 개별적·개인적 이미지가 집단적 범주를 이루면서 형성되는 경우를 집단이미지로 볼 수

있는데, 이렇게 볼 수 있는 것은 이미지가 사회적으로 학습되거나 전이되며 사회문화에 의해 영향을 받게 되기 때문이다.

그럼 도시이미지는 무엇인가? 도시이미지는 인간의 마음 안에 그려지는 어떤 도시의 영상이다. 도시이미지는 사람들의 반복적인 행동이나 심리적 요인이 작용하여 복합적인 특성을 갖는 모습으로 만들어진다. 더구나 현대에는 이미지가 형성되는 경로가 매우 다원화되고 있어 도시이미지는 직접적인 장소의 체험이나 시각적인 특징뿐만 아니라 TV, 인터넷, 신문 등의 매체를 통해 간접적으로 학습되어 영향을 받기도 한다. 도시이미지는 다양한 직·간접적인 경로를 통해 얻게 되는 모든 정보가 인간의 심리 및 행태와 작용하여 기억 속에 남게 되는 모습이라 정의할 수 있다(한은실 외 2005, 170).

도시이미지란 도시와 관련되어 형성된 각 개개인의 이미지가 겹쳐진 결과로서 하나의 공적 이미지(public image)로 정의되고 있다. 이는 사람 각자마다 개별적인 도시이미지가 존재하며 이러한 개별적인 이미지가 모여 총체적인 하나의 이미지를 형성하게 된다는 것을 의미한다. 즉, 집단에 대한 이미지가 도시 또는 도시민을 대상으로 형성되는 경우를 도시이미지라 할 수 있을 것이다. 도시이미지 개념은 좁은 의미 혹은 하나의 관점에서 정의되는 것은 바람직하지 않다. 이미지란 하나의 조그만 영역에 한정됨을 의미하지 않고 전체를 의미하는 전체성·포괄성을 띤다. 이는 전체 이미지가 형성되면 개개의 작은 이미지는 전체 이미지 속에 흡수되어 질 것이기 때문이다(김정현 2004, 576).

도시이미지의 주요개념에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

〈표 1〉 도시이미지의 주요개념

	도시이미지 개념
Boulding	도시에 대한 사람들의 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적 결과
Kotler	도시에 대해 사람이 갖는 일련의 신념
Schoch(1996)	인식 주체의 특정 도시에 대한 직·간접적 경험에 의한 사고 및 태도
八卷俊雄	대상 도시에 대한 심리적인 행위 작용
田中美子(1998)	도시에 대한 인식 주체의 생각
신호창(1993)	개개인의 마음 속에 있는 생각
양금모(1993)	인식 도시에 대한 사람의 신뢰성의 표현
김형남(2001)	인식 주체가 생각하는 마음 속의 형상

출처 : 김정현(2004, 577)

도시이미지는 다양한 특성을 갖는다. 이미지의 일반적 특성으로 ① 개인적 특성, ② 상징성, ③ 자율성, ④ 구상성, ⑤ 집약성(전체성·포괄성), ⑥ 창조성, ⑦ 직접성 등을 들 수 있다. 이런 이미지의 특성을 살펴보면 첫째, 이미지란 본래 특정대상에 대해 각각의 개인이 공유하는 시간, 공간, 관계, 평가 등에 대한 일련의 생각, 신념, 작용이라는 것이다. 물론 이런 개인의 개별 이미지가 집단적 범주를 이루면서 나타나는 경우가 집단이미지라 할 수 있을 것이나 기본적으로 이미지는 개인의 생각에 기초한다는 것이다. 둘째, 이미지는 지속적이지만 동시에 변화한다는 것이다. 그래서 이미지는 계층, 세대, 교육정도에 따라 달라진다. 셋째, 자율성이란 이미지가 변화하기는 하지만 변화하기 위한 정보가 입력되지 않는 한 자율적으로 변화하지는 않는다는 것을 의미한다. 넷째, 이미지를 구성할 때는 집약성과 창조성을 갖고 형성한다. 예를 들어 중국 다른 지역 사람들이 상하이 사람들에 대해 느끼는 이미지가 근면하고 우수하기는 하지만 인색하고 교활하다고 한다면 이는 남방이 전통적으로 농업이 발달하고 물산이 풍부하여 자연히 상업이 발달하면서 갖게 된 집약적 지역이미지에서 연유할 수가 있다. 다섯째, 도시이미지의

대부분이 매스컴 등 정보에 의해 형성되기 때문에 이미지와 실제 사이에는 차이가 생기기 쉽다. 여기에 매스컴 정보의 밀도, 신뢰성, 양 등이 도시이미지 형성에 영향을 미친다. 여섯째, 도시정보의 희박은 도시부재를 의미한다. 즉, 그 도시에 대한 정보가 희박하면 사람들로부터 그 도시는 떠올려지지 않으며 도시이미지가 직접적으로 형성될 수가 없다(김정현 2004, 577-578).

2. 도시이미지 연구의 대두 원인과 의의

21세기에 들어 세계화·지방화·정보화라는 급속한 변화의 물결에 국가와 지역을 불문하고 지구촌의 거의 모든 지역들은 경제활동을 끌어들이기 위한 경쟁에 나서고 있다. 경제의 지구적 통합이 국가나 지역의 자율성을 상실시키고 있으며, 그에 따라 경쟁의 패러다임이 국가와 국가와의 경쟁에서 도시와 도시 간의 경쟁으로 변화하고 있다. 이러한 현상을 도시가 중추적 역할을 하던 중세에 빗대어 ‘신중세’ 내지 ‘신도시국가’ 시대의 도래라 하기도 한다(Thrift 2001).²⁾ 특히 정보통신기술의 발달과 함께 자본, 상품, 사람의 전지구적 이동이 가속화됨에 따라 자본과 고급노동력, 관광객 등을 자기 지역에 유치하려는 지역간 경쟁이 증가하기 시작하였다. 또한 지방시대의 등장으로 과거의 ‘복지정부’에서 지방자치경영의 효율화를 꾀하는 ‘기업가주의정부’로 지방정부의 성격이 변화되었다. 이러한 흐름과 더불어 도시자산이라는 장소를 활용한 도시마케팅 전략이 도시활성화 전략의 주요수단으로 자리잡게 되었다(한종길 외 2003, 71-72).

2) 도시 경쟁을 ‘미인선발대회’(Jossop 1998), ‘제2차 시민전쟁’(Malecki 1997)이라 부르기도 한다.

이에 따라 우리나라에서도 각 도시의 경쟁력 강화가 절실하게 요구되고 있다. 지방자치제도가 도입된 이후부터 우리나라의 많은 도시정부는 도시경쟁력을 키우려는 적극적인 실천의지를 가지고 노력을 하고 있다. 각 도시에서 여러 가지 정책대안이 제시되고 있는데 지역경제발전을 위한 방안이 다수를 이루고 있다(최근희 2001, 75-76). 이러한 현상에 중국도 예외는 아니라서 중국의 지양수(江蘇), 상하이(上海) 등 몇몇 지역은 도시경쟁력 제고를 ‘十五’ 계획(제10차 5개년 계획: 2000~2005)에 명시하여 진행하는 등 도시경쟁력은 현재 중국 각 도시정부들에 있어 매우 중요한 문제가 되고 있다(馬産琳 외 2003, 258). 그러나 시장화(市場化), 세계화(全球化)의 과정에서 도시정부가 직접 물리적 재화(物質財富)를 생산하는 기능 혹은 능력은 점차 약해지는 반면에 우수한 경쟁 환경을 창조 또는 제공하는 기능의 중요성은 점차 증가하고 있다. 즉, 이전의 직접적인 ‘부의 창조(財富創造)’에서 ‘장소창조(place producing)’라는 소프트웨어 환경의 제공이 도시정부의 중심임무로 바뀌어 가고 있다(馬産琳 외 2003, 269). 그 중에서도 도시 문화자본의 개발에 있어 가장 중요한 요소는 양호한 도시이미지를 형성하는 일이다. 도시이미지는 도시지명도, 도시문화 등을 통해 반영되고 형성된다. 예를 들어 중국의 파리엔(大連)시는 각종 매체를 통한 홍보, 전자정부의 구현, 각종 홍보박람회의 개최, 외국도시들과의 우호도시 교류협력 체결, 각종 국제행사의 개최유치 등을 통해 도시이미지를 획기적으로 제고한 성공사례로 꼽히고 있다(王佃利 외 2004, 357).

도시이미지 연구의 대두는 특정도시의 문화나 역사적 특성을 활용하여 도시이미지를 제고하고 동시에 도시경제의 활성화를 도모하고자 하는 다양한 방식의 노력들을 말한다(이무용 1997, 197-198). 왜냐하면 한 도시의 발전은 도시이미지에 크게 좌우되기 때문이다. 즉, 도시발전은 그 도시에 거주, 근무, 투자하거나 또는 그 도시에서 즐기는 모든 잠재적 구매자의 그 도시에 대한 평가에 의존하기 때문에 도시에 대한 이

미지의 투영과 전달은 목표지향적 활동(goal-directed activity)으로서 도시마케팅의 핵심 수단이 된다. 이런 점에서 보면 도시마케팅에서 이미지는 유형적 자산(tangible resources)보다 오히려 중요한 의미가 있으며, 독창성과 개성을 갖춘 차별화된 도시이미지의 개발이 강조되는 이유도 여기에 있다(김선기 2003, 305-306). 이미지 제고를 위한 다양한 노력들은 여러 부문에서 진행 중이다. 예를 들어 한국정부의 ‘국가이미지위원회’는 지난 2002년 6월의 한일공동월드컵 이후 고양된 국가이미지를 관리하기 위해 우리나라의 바람직한 국가이미지로 ‘역동적(dynamic)인 국가, 깨끗한(clean) 국가, 세계화된(global) 국가’를 설정하고 이를 위한 추진대책을 마련하기도 했다. 이러한 흐름은 지방정부에도 이어져 지역특산물, 관광자원, 지역명소, 지역 역사인물을 부각시키려는 노력이 지역차원에서 이루어지고 있다. 이와 같이 중앙정부는 물론 지방정부도 지방경영시대를 맞아 지역발전의 수단으로 지역을 대표하는 지역브랜드 이미지(regional & local brand image)를 개발하고 있으며 자기 지역을 국내외에 알리고 홍보함으로써 자기 지역의 경쟁력 향상을 위한 노력을 아끼지 않고 있다(임정수 외 2003, 96).

3. 도시이미지의 구성 요인

한 나라의 이미지는 어떻게 형성될까? 아름다운 자연환경, 세계인의 가슴을 울리는 명배우, 수출 상품, 도시의 모습 등 국가이미지에 영향을 미치는 것은 한두 가지가 아닐 것이다. 이처럼 이미지 구성요인이 무엇 인지는 많은 이론이 있겠지만 이미지 자체의 중요성에 대해서는 별다른 이견이 없을 것이다. 이러한 조류에 따라 정부 또한 지표를 만들어 국가 이미지에 영향을 미치는 각종 요소를 관리하기로 했다고 한다.³⁾

도시이미지의 구성요인을 보기에 앞서 ‘도시’의 구성요인을 먼저

검토해 보겠다. 도시는 여러 가지 구성요소로 이루어지는 유기적 복합체이다. 도시는 거주민인 시민을 중심으로 해서 생산·유통·소비에 관련된 제반활동인 경제적인 요소와 여러 가지 형태의 조직·제도·가치관·생활양식 등으로 이루어지는 사회·문화적인 요소 그리고 물·대기·토양·녹지와 같은 자연적인 요소와 주택·공장·상가·공공시설·도로 등과 같은 인공시설적인 요소들로 구성된다. 이처럼 복잡한 요소들로 구성된 도시를 하나의 시스템으로 보고 이를 다시 크게 나누어 본다면 사람, 활동, 토지와 시설의 3개 하위(부분)체계로 구분할 수 있다. 즉, ① 도시의 주체 또는 주인인 '시민' 과 ② 그들의 일상생활을 구성하는 제반 '도시활동', 그리고 ③ 그러한 활동이 가능하도록 하는 '도시토지와 시설' 을 말한다. 여기에서 도시활동은 도시인구의 성격에 따라 결정되고 도시토지와 시설은 다시 도시활동에 따라 결정된다. 그리고 도시토지나 시설 즉, 도시공간은 시민의 중요한 환경으로서 사람의 사고나 생활양식에 영향을 미치게 되므로 이 세 가지 구성요소들은 밀접하고 상호결정적 관계에 있다고 볼 수 있다(노춘희 외 2001, 66).

이처럼 다양한 요소로 구성되어 있는 도시가 도시마케팅을 수행하기 위해서는 먼저 도시의 이미지가 어떻게 그려지고 있는가를 우선 파악해야 한다. 왜냐하면 도시이미지에 따라서 도시마케팅의 유형과 방법이 결정되기 때문이다. 다시 말해 도시마케팅에서는 도시이미지의 개발 및 판촉이 가장 중요한 과제이다.

도시이미지는 도시 내부 시민과 도시 외부 사람들이 그 도시의 내

3) '코리아 브랜드'의 체계적 관리를 위해 '국가이미지 지표(NIIK, National Image Index of Korea)'가 개발된다. 정부는 체계적인 국가이미지 관리 및 개선을 위해 정량화된 관리 지표의 개발이 필요하다고 보고 내년 상반기까지 국가이미지 지표를 개발하기로 했다. 정부가 구상하는 국가이미지 지표는 국가 이미지에 영향을 미치는 자연환경과 지리적 요건 등 하부구조와 정치, 경제, 문화, 사회 등 5개 분야를 인적자원과 시스템(과정), 내용물의 세 요인으로 각각 평가해 지수화하는 방식이다(한국일보 05/11/03, 5; 한겨레 05/11/03, 9).

부 종합역량과 외부에 표출되는 도시활력 그리고 미래의 발전가능성에 대한 종합적 평가와 전체적인 인상이다. 도시이미지의 구성요인은 시각적 이미지 구성요인과 인지적 이미지 구성요인으로 구분할 수 있다. 시각적 이미지 구성요인이란 도시의 문화적 특성, 예를 들어 도시배치, 도로, 건축물, 도시설치시설, 교통, 기반시설, 주택, 상가 등 도시의 외형을 구성하는 부분이다. 인지적 이미지 구성요인은 시민과 물리적 환경이 결합된 유기적인 전체 즉, 사회질서, 경제환경, 공공관계(PR), 도시문화, 문화소양, 주민생활수준, 도시특색(城市特色) 등 도시의 내적 특질을 가리킨다. 도시이미지는 일반사람들이 해당 도시에 대한 정보의 처리과정과 결과가 핵심이다(饒會林 2003, 300-301). 이 외에도 도시이미지를 구성하는 요인으로는 ① 사회문화환경, ② 시민의식수준, ③ 도시전통문화, ④ 정부행위, ⑤ 환경, ⑥ 도시계획, ⑦ 도시안전, ⑧ 교통·통신, ⑨ 경제상황, ⑩ 공상·시장관리(工商·市場管理), ⑪ 재해관리, ⑫ 도시기반시설 등을 꼽고 있다(張庭偉 2003; 李振福 2002; 沈福煦 1999; 孟斌 2000; 趙理塵 외 2003).

〈표 2〉 도시이미지 구성요인에 대한 기존연구

구분	구성요인	구성내용
도시 이미지	도시구조물적요인	도시의 형성 및 제 기능을 수행하기 위해 만들어진 도로, 경계선, 보도 및 도시공원 등과 같은 도시기반시설적 요인
	상징적요인	기념물, 건축물, 랜드마크, 심볼, 캐릭터 등과 같이 도시를 기억하고 연상하게 하는 요인
	문화적요인	도시의 역사, 전통, 생활풍습, 축제, 이벤트 등과 같은 비물리적 요인
	공간환경적요인	도시공간의 오픈스페이스나 건물의 스카이라인 등과 같은 경관적 요인
	도시기능적요인	도시를 형성하고 있는 인구, 산업구조, 경제발전 정도 등과 같은 사회적 요인

출처 : 최승담 외(2005, 97)

기존연구에서 논의된 도시이미지 구성요인들을 정리하면 다음과 같다. 기존연구 관점에서 본 도시이미지 구성요인들은 도시구조물적 요인, 상징적 요인, 문화적 요인, 공간환경적 요인 및 도시기능적 요인의 5개 요인으로 설명될 수 있다(최승담 외 2005, 97).

III. 연구의 설계와 표본 구성

1. 도시이미지 구성요인 설정

도시발전은 인간개발과 경제성장, 환경적·문화적으로 지속가능한 성장이 같이 움직여야 하며, 이들은 도시이미지를 형성하는데 있어서도 긴밀히 연관되어 있다. 즉, 생활하는 공간, 일하는 공간 등 도시공동체를 구성하는 기본요소 이외에 자연·문화환경은 도시하부구조와 도시공동체의 가치를 부여하는 정서적 인프라스트럭처라 할 수 있다.

도시이미지란 여러 도시들 간의 비교를 전제하여 형성되는 것이므로 이미지를 구성하는 요인의 선정이 매우 중요하다. 이러한 판단 아래에서 본 연구에서는 도시이미지의 구성요인으로 기업을 중심으로 하는 경제여건, 사람을 중심으로 하는 삶의 질, 시민의식, 도시의 자연·문화환경 등 네 가지 요소로 유형화하였다.

〈표 3〉 도시이미지 구성 요인

구 분	경제여건	삶의 질	시민의식	자연·문화환경
대 상	기 업	사 랫	사 랫	문화·자연
결 과	입 지	인재유인	사회자본성장	자연·문화적자산
효 과	부가가치창출	인구성장	사회안정	관광·문화산업발전

경제적 여건과 관련한 도시이미지는 기업입지로 나타나며, 이를 통해 지역고용과 부가가치를 창출한다. 삶의 질에 관련한 도시이미지는 우수한 노동력의 유치 등을 통한 인구성장으로 이어지고 시민의식과 관련한 이미지는 네트워크와 신뢰를 바탕으로 하는 사회자본의 확충으로 사회 안정화를 도모한다. 자연·문화 환경과 관련한 이미지는 자연·문화적 자산과 경관을 이용한 관광객 유치로 관광산업을 중심으로 하는 연관산업의 발전을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 한 도시의 도시이미지를 해당 도시에 대한 인상, 호감, 인지 정도로 측정한다. 대상 도시들의 도시이미지와 구성요인에 대한 구체적 평가항목을 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 도시이미지와 구성요인에 대한 설문 구성

구분	요인	변수	의미	척도
도시 이미지	도시 이미지	인상	도시의 인상정도	10점 등간 척도
		호감	도시의 호감정도	
		인지	도시의 인지정도	
구성 요인	경제여건	경제수준	전체적인 양적·질적 경제규모와 경제구조	
		기업경영환경	기업비용, 노동력 수준 등 경영환경 수준	
		국제화수준	국제적 위상과 도시의 국제교류 정도	
		도시기반시설	도시내 교통 및 유틸리티 시설	
	삶의 질	생활환경	일상생활과 관련한 생활비용, 쾌적성 등	
		교육	교육여건과 교육 투자 규모 등	
		의료복지	의료복지 관련 시설 및 서비스의 규모	
		도시안전	도시내 발생하는 사고 및 재해	
	도시여가	도시내의 여가시설 규모와 여가 여건		
	시민의식	시민의식	준법의식, 환경의식, 소비의식 등 의식 수준	
	자연·문화 환경	문화경관	도시내의 역사·문화적 자산과 도시경관	
		환경의 질	도시환경의 질과 자연환경 자원 등	

2. 분석 방법

본 연구에서는 조사 대상을 베이징의 대학생으로 정하였으며, 연구의 모집단을 중국인민대학(中國人民大學), 북경대학(北京大學), 청화대학(清華大學)에 재학중인 학생들로 하였다.

도시이미지와 도시이미지를 구성하는 요인들과의 관계를 분석하기 위해 설문지를 통하여 피조사자들의 주관적 인식을 묻는 방법을 택했다. 즉, 앞에서 제시한 3개 대학에 재학 중인 학부생, 석사생, 박사생 3개의 하위집단에서 각 200부씩 총 600부의 설문지를 배포하는 非比例層化抽出法⁴⁾을 사용하였다. 설문지 배포 및 회수는 2005년 4월 11일에서 16일까지 총 6일간에 걸쳐서 이루어졌다. 결과를 해석하는데 있어서는 표본집단에 대한 심층면접을 통하여 필요한 부분을 보충하였다.

동북아 주요도시의 도시이미지와 도시이미지 구성요인 간의 영향관계를 통계적으로 분석하기 위하여 SPSS 12 통계패키지를 사용하였다. 통계분석 기법으로는 빈도분석, 회귀분석, T-TEST 분석, 분산분석 등을 이용하였다. 검증의 유의수준을 $P < 0.05$ 수준으로 정하고 이에 따라 분석 결과를 해석한다. 측정방법은 각 해당 항목에 대해 인식하는 수준 정도를 측정하는 명제에 대해 평가 정도를 10점 등간척도(Scale)로 묻는 문항으로 구성하였다.⁵⁾ 사회경제변수의 측정은 각 변수에 해당하는 집단의 측정대상을 상호

-
- 4) 層化標本抽出(stratified sampling) 방법은 조사하고자 하는 사항에 대하여 영향을 미칠 수 있는 특성을 여러 개의 하위집단이나 범주로 분류한 다음, 각 집단이나 범주별로 독립적인 표집을 행한다. 층화표본추출은 소집단 내에서 골고루 표본을 추출하므로, 단순무작위추출보다 대표성이 높고 표본오차도 적어서 비교적 많이 이용되는 방법에 속한다(김호정 1996, 148). 이 방법은 하위집단에서 추출되는 표본의 수가 하위집단의 크기에 비례하는 비례층화추출법(Proportional stratified sampling)과 그렇지 않은 비비례층화추출법(Disproportional stratified sampling)으로 구분된다(김은정 외 2002, 130).
- 5) 제시된 명제에 대하여 매우 높다, 보통이다, 매우 낮다 등의 서로 반대되는 수식어와 중립점을 사용하여 평가 정도를 판단하고 각 10점에서 1점까지 점수를 주게 했으며, 이것을 다시 각 요인별로 점수화하였다.

배타적인 하위집단으로 분류하는 명목척도(Nominal Scale)로 구성하였다.

본 연구에서는 피조사자가 속한 사회경제 환경에 따라 동북아 주요 도시를 인식하는 도시이미지 수준에 차이가 있을 것이라고 가정한다. 이를 확인하기 위해 도시이미지 인식 수준에 영향을 주리라고 판단되는 사회경제변수로 학력, 성별, 출신지역, 경제수준 등 4가지 변수를 사용했다.

본 연구의 대상 도시는 서울, 베이징, 상하이, 홍콩, 도쿄, 평양 6개 도시이다. 그 중에서 베이징, 상하이, 홍콩은 중국 국내도시로 포함하였고 서울, 도쿄, 평양을 중국 국외도시로 각각 분류하여 분석하였다.

3. 표본, 가중치 구성 및 요인별 신뢰도 분석

수집된 설문지 중 유효설문지 수와 회수율은 학부생 149부(74.50%), 석사생 165부(82.50%), 박사생 147부(73.50%)로 총 461부(76.83%)의 유효설문지가 회수되었다.⁶⁾ 회수된 표본의 구성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 표본집단 구성

변 수	집 단	빈 도	비 율	누적비율
학 력	학부생	149	32.32	32.32
	석사생	165	35.79	68.11
	박사생	147	31.88	100.00
성 별	남	207	44.90	44.90
	여	254	55.09	100.00
출신지역	도 시	289	62.68	62.68
	농 촌	172	37.31	100.00
경제수준	상	22	4.77	4.77
	중	350	75.92	80.69
	하	89	19.30	100.00

6) 중국인민대학에서 274부(59.43%), 북경대학에서 112부(24.29%), 칭화대학에서 75부(16.26%)의 유효설문지를 회수하였다.

도시이미지는 경제여건, 삶의 질, 시민의식, 자연·문화환경 등 4가지 요인의 종합적 작용으로 형성된다고 보지만, 각 요인 간에는 상대적인 중요성에서 차이가 있을 것이다. 따라서 각 요인들의 상대적 중요성을 확인하고 가중치를 주기 위하여 베이징에 위치한 도시 관련 전문연구기관과 대학내 관련분야 교수들을 대상으로 상술한 4개 요인들 간의 상대적 중요성에 대한 의견을 조사하고 그 결과를 반영하였다.⁷⁾ 전문가들의 의견을 종합한 도시이미지 구성요인별 가중치는 <표 6>과 같다. 조사결과 중국의 전문가들은 도시이미지를 구성하는 요인들 중에서 경제여건이 가장 중요하다고 인식하고 있으며, 그 다음으로 삶의 질, 자연·문화환경, 시민의식의 순으로 중요하다고 인식하고 있었다.

〈표 6〉 가중치의 구성과 평균

요 인	경제여건	삶의 질	시민의식	자연·문화환경	합 계
가중치 평균	36.33	23.43	18.06	22.16	100.00
표준편차	10.82	7.73	7.43	7.45	

중국 도시연구 전문가들의 이러한 인식은 세계화의 영향으로 국가간의 경쟁뿐만 아니라 도시정부간의 경쟁이 심화되고 있는 현 상황에서 도시이미지도 도시경쟁력의 관점에서 고려하고 있기 때문으로 생각된다. 세계의 도시들은 각자 도시의 경쟁력 향상을 위해 노력을 경주하고 있다. 이러한 도시의 경쟁력을 높이기 위한 노력이 장소마케팅과 결합하여 세계는 도시마케팅이라는 새로운 영역의 경쟁의 장이 되어 가고 있고 이와 같은 현상은 이제 도시를 하나의 상품으로 간주해야 할 시대에 돌입한 것임을 시사

7) 가중치 설정을 위한 설문대상의 구성은 중국인민대학 11명, 중국과학원 8명, 중국사회과학원 6명, 베이징도시대학(北京城市學院) 3명, 중국과학기술부 2명 등으로 총 30명이다. 조사기간은 2005년 4월 12일에서 21일까지 총 10일간에 걸쳐서 이루어졌다.

하고 있는 것이다(오동훈·이재순 2005, 197-198).

본 연구에서는 동북아 주요도시의 도시이미지 형성에 관한 영향관계를 분석하기 위하여 도시이미지, 경제여건 등 5개 요인을 상정하였다. 가정한 요인들에 대한 인식 수준을 측정하기 위하여 시민의식의 경우에는 1개 변수로 구성하였고 도시이미지, 경제여건, 삶의 질, 자연·문화 환경은 2~5개의 변수들을 가지고 구성하였다. 시민의식을 제외한 다른 요인들은 여러 문항으로 이루어져 있기 때문에 각 요인에 대한 설문항목의 내적 일관성을 측정할 필요가 있다. 이를 위해서 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용하여 신뢰성을 측정한다. 본 연구에서는 사용한 문항의 수가 적고 기존에 중국에서 적용한 적이 없기 때문에 크론바하 α 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 가정한다.⁸⁾ 신뢰도 분석의 결과는 다음과 같다.

〈표 7〉 요인별 설문항목 신뢰도 분석

구 분	요 인	문항수	Alpha	표준화 Alpha	F	prob.
도시이미지	도시이미지	3	0.75	0.74	8.20	0.00
구성요인	경제여건	4	0.88	0.88	16.68	0.00
	삶의 질	5	0.85	0.86	23.54	0.00
	자연문화환경	2	0.60	0.61	9.79	0.00

신뢰도 분석 결과 각 요인별 신뢰성 계수는 모두 크론바하 알파계수가 0.6 이상이고 표준화된 각 요인들의 알파값도 0.6 이상이므로 신뢰성이 있다고 판단한다. 본 연구에서는 모든 요인에 대해서 원래 계획했던 항목들을 그대로 이용하여 각 요인에 대한 도시이미지를 평가한다.

8) 크론바하 α 계수의 값은 0에서 1의 범위 값을 갖는다. α 계수는 탐색적 조사의 경우는 0.5 내지 0.6 이상의 값이, 기초조사의 경우는 0.8 이상의 값이면 신뢰도가 높다고 말할 수 있다(김은정 외 2002, 227).

IV. 도시이미지 구성요인의 영향관계 분석

1. 중국 국내도시에 대한 도시이미지 분석

설문분석을 통하여 나타난 베이징, 상하이, 홍콩의 도시이미지 수준과 그 구성요인별 평가 수준은 <표 8>과 같다.

<표 8> 중국 국내도시에 대한 도시이미지와 구성요인의 평가 결과

도 시 요 인		베이징		상하이		홍 공		3개도시종합		분산분석	
		평 균	표준 편차	평 균	표준 편차	평 균	표준 편차	평 균	표준 편차	F	Sig.
도시이미지		8.29	1.23	7.71	1.50	7.66	1.40	7.89	1.41	29.02	0.00
구 성 요 인	경제여건	27.71	4.48	30.52	4.01	31.53	4.17	29.92	4.52	100.76	0.00
	삶의 질	17.82	3.01	18.27	2.83	18.65	2.86	18.25	2.92	9.50	0.00
	시민의식	13.72	2.95	13.41	3.02	14.34	2.58	13.82	2.88	12.48	0.00
	자연문화	15.89	3.36	16.34	3.22	16.67	3.37	16.30	3.33	6.43	0.00
	총 합	75.15	12.02	78.56	10.79	81.20	10.81	78.30	11.48	33.65	0.00

10점을 최고 수준으로 설정하여 평가한 도시이미지 수준은 베이징이 8.29로 가장 높게 인식되고 있으며 상하이는 7.71, 홍콩은 7.66으로 평가되고 있다. 경제적으로 더욱 발전한 홍콩이나 상하이에 비해 정치적, 역사·문화적으로 발전된 베이징이 도시이미지에서 더욱 높은 평가를 받고 있었다.

가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산한 도시이미지 구성요인들에 대한 평가에서는 홍콩이 81.20으로 수위로 평가되었고 상하이가 78.56, 베이징이 75.15 수준으로 인식되고 있었다. 이러한 결과는 객관적 자료를 이용한 평가 결과와 유사한 형태로 도시이미지와는 달리 그 구성요인에 대한 평가는 객관적 사실에 평가 기반을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 분산분석 결과 3개 도시에 대한 도시이미지와 그 구성요인

에 대한 인식의 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. 특히 Scheffe에 의한 사후검정 결과에서도 도시이미지 구성요인에 대한 평가에서 홍콩, 상하이, 베이징 간의 평균 차이가 다시 확인되었다. 도시이미지 구성요인에 대한 인식에서 최하위로 평가받고 있는 베이징이 도시이미지 인식에서는 반대로 최고 수준으로 인식되고 있는 이유는 베이징이 중국문화의 정수들을 많이 보유하고 있기 때문에 중국문화에 대한 자부심이 베이징에 대한 도시이미지로 반영되어 나타나고 있는 것으로 보인다. 이런 결과는 객관적 사실에 더욱 영향을 받을 것이라 생각되는 도시이미지 구성요인에 대한 인식과 주관적 감정에 더욱 쉽게 영향을 받을 것이라 생각되는 도시이미지 인식 간의 차이도 잘 보여주는 결과라고 생각된다.

본 연구는 도시이미지에 대해 4개의 특정 요인들이 어떤 영향을 미치는지 분석하고 있다. 4개의 도시이미지 구성요인에 대한 평가 수준과 중국 국내도시에 대한 도시이미지 인식 수준 간의 관계를 분석하기 위해 중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용한다. 회귀분석을 통하여 인과관계의 설명이 가능하다. 중국 국내도시에 대한 도시이미지와 그 구성요인에 대한 다중회귀모형 결과는 <표 9>와 같다. 도시이미지에 대한 구성요인별 영향 관계의 회귀모형을 보면 결정계수(R^2)는 0.35이고 수정된 R^2 역시 0.35이다. 이 모형에 의한 설명력은 전체 분산 가운데 35% 정도의 분산을 설명하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 회귀분석 모형의 적합성 분석

R	R^2	A. R^2	S. E.	D. W.	F	Sig.
0.59	0.35	0.35	1.13	1.67	191.08	0.00

다중회귀분석 결과를 보면 통계적으로 유의한 것은 삶의 질에 대한 인식과 시민의식, 자연·문화환경에 대한 인식이다. 삶의 질, 시민의식,

자연·문화환경에 대한 인식의 회귀계수는 모두 정(+)으로 나타나고 있어 중국 국내도시에 대한 도시이미지 형성에 삶의 질, 시민의식, 자연·문화환경에 대한 인식이 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 경제여건에 대한 인식은 국내도시에 대한 도시이미지 형성에 통계적으로는 유의한 영향이 없는 것으로 나타나고 있다. 구성요인에 대한 인식수준이 도시이미지 형성에 미치는 상대적 영향의 정도를 확인하기 위하여 t값을 보면 삶의 질에 대한 인식이 7.45이고 자연·문화환경이 6.67, 시민의식이 5.30으로 상대적 영향이 더욱 크게 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다. 분석 결과 중국 국내도시에 대한 도시이미지 형성에 영향을 주는 변수는 삶의 질, 자연·문화환경, 시민의식에 대한 인식이라고 할 수 있다. 즉, 국내도시에 대해서는 삶의 질, 자연·문화환경, 시민의식에 대한 인식이 좋을수록 국내도시에 대한 도시이미지가 더욱 좋게 나타난다고 볼 수 있다.

〈표 10〉 국내도시 도시이미지와 구성요인 간의 회귀분석 결과

변 수	B	Std. E.	Beta	t	Sig.
Constant	2.52	0.21		11.68	0.00
경제여건	0.01	0.01	0.03	1.18	0.23
삶의 질	0.14	0.01	0.29	7.45	0.00
시민의식	0.07	0.01	0.15	5.30	0.00
자연문화환경	0.08	0.01	0.20	6.67	0.00

본 연구에서 사용한 사회경제변수는 모두 2개 이상의 하위집단으로 구분될 수 있다. 중국 국내도시 도시이미지에 대한 사회경제변수별 집단간 차이검정⁹⁾ 결과는 〈표 11〉과 같다.

9) 사회경제변수 중에서 성별, 출신지역 변수는 2개의 하위집단으로 구분될 수 있다. 단일 모집단의 상이한 두 상황(또는 두 하위집단) 간에 차이검증을 위해서 t-검증을 이용한다.

(표 11) 사회경제변수별 도시이미지 차이 검정

변수	집단	평균	표준편차	T	Sig.
성별	남	7.81	1.48	-1.79	0.07
	여	7.95	1.35		
출신지역	도시	7.81	1.49	-2.63	0.00
	농촌	8.02	1.24		
변수	집단	평균	표준편차	F	Sig.
학력	학부생	8.07	1.47	15.79	0.00
	석사생	7.99	1.35		
	박사생	7.58	1.36		
경제수준	상	7.83	1.63	0.46	0.62
	중	7.87	1.41		
	하	7.96	1.32		

분석 결과를 보면 성별에 따라서는 중국 국내도시에 대한 도시이미지 평가 수준에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 출신지역에 따라서는 도시이미지에 대한 집단간 차이가 통계적으로 의미가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 농촌출신 피조사자들이 도시출신 피조사자들에 비해 도시이미지를 더욱 좋게 보고 있었다. 이는 중국이 1958년 中華人民共和國戶口登記條例 제정을 계기로 農業戶口와 非農業戶口를 구분하여 농촌인구의 이동을 엄격히 제한하고 있는 상황(劉永鐸 2003, 2) 속에서 현재 도시와 농촌간의 소득격차가 최저 2.5배에서 최고 4.2배로 추산되고 있는(劉秉泉 2003, 19) 현실이 출신지역에 따라 도시이미지 인식에 차이가 발생하도록 하고 있다고 판단된다. 즉, 농촌출신 학생이 보기에 도시 특히 대도시는 선천적인 특혜를 받고 있는 것으로 보이며 대도시 생활에 대한 추구가 도시출신 학생에 비해 도시에 대한 이미지를 더욱 좋게 형성하고 있다고 분석된다.

사회경제변수 중에서 학력, 경제수준 변수는 3개의 하위집단으로 구성된다. 세 집단 이상의 평균에 서로 차이가 있는지를 검정할 때에는 F-검정을 사용한다.

분산분석 결과를 보면 학력에 따른 집단간 차이는 중국의 국내도시에 대한 도시이미지 평가 수준에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다. 즉, 학부생, 석사생, 박사생 간에 있어 국내도시에 대한 도시이미지 인식 수준에 차이를 보이고 있었다. 더욱 자세한 차이를 확인하기 위하여 Scheffe에 의한 방식으로 사후검정을 한 결과 학부생·석사생이 박사생에 비해 국내도시에 대한 도시이미지를 더욱 좋게 평가하고 있었다. 이는 학력이 높을수록 제반 도시문제에 대해서 더욱 심각하게 반응하고 이런 경향이 도시이미지를 더욱 낮게 평가하는 경향으로 나타나고 있다고 보인다. 그러나 경제수준에 따른 집단간 차이에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이를 확인할 수 없었다. 이는 모든 경제수준에 있어서 도시이미지 형성 경향이 유사하게 작용한다고 보아야 할 것이다.

2. 중국 국외도시에 대한 도시이미지 분석

설문분석을 통하여 나타난 서울, 도쿄, 평양에 대한 도시이미지 수준과 그 구성요인별 평가 수준은 <표 12>와 같다.

<표 12> 중국 국외도시에 대한 도시이미지와 구성요인의 평가 결과

요인	도시	서울		도쿄		평양		3개도시종합		분산분석	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	F	Sig.
	도시이미지	6.81	1.075	5.52	1.98	4.88	1.82	5.74	2.02	12.93	0.00
구성요인	경제여건	29.08	4.56	29.92	5.49	15.34	7.19	24.78	8.88	90.14	0.00
	삶의 질	18.27	3.06	17.33	3.68	12.14	4.52	15.91	4.66	34.70	0.00
	시민의식	14.33	2.83	12.55	4.04	10.48	4.19	12.46	4.05	12.20	0.00
	자연문화	16.61	3.31	15.51	3.79	13.33	4.54	15.15	4.14	8.35	0.00
	총합	78.30	12.04	75.33	14.51	51.30	17.38	68.31	19.11	46.06	0.00

10점을 최고 수준으로 설정하여 평가한 도시이미지 수준은 서울이 6.81로 가장 높게 인식되고 있으며 다음으로 도쿄 5.52, 평양 4.88의 순으로 평가되고 있다. 경제적으로 더욱 발전한 도쿄에 비해 서울이 보다 좋은 도시이미지를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산한 도시이미지 구성요인들에 대한 종합평가에서도 서울이 78.30으로 75.33 수준으로 인식되고 있는 도쿄에 비해 더욱 좋게 평가되고 있었다. 경제여건에 대한 평가에서만 서울이 도쿄에 못 미치고 있고 그 외의 다른 부문에서는 모두 서울이 도쿄에 비해 좋은 인식 수준을 보이고 있다. 이러한 평가 결과는 객관적 인식에 기반한 평가라기보다는 다분히 정치적이고 민족적 감정이 내재된 평가의 결과라고 보인다. 즉, 도쿄에 대한 평가는 역사교과서 문제나 국제정치에서의 갈등 등으로 일본에 대한 반감이 고조되어 있고 이런 민족감정이 도쿄를 고의적으로 낮게 평가하게 하고 그러한 경향이 경제여건에 대한 인식을 제외한 다른 부문에 대한 평가에서 도쿄를 서울 다음에 위치시키게 하는 것으로 보인다. 이러한 결과는 최근 지속되고 있는 한류 열풍과도 연관이 있는 것으로 면접 과정에서 확인되고 있다. Scheffe에 의한 사후검정을 해 본 결과에서도 도시이미지 구성요인에 대한 평가에서 서울이 도쿄와 평양에 비해 높게 인식되고 있는 것이 확인되었다.

중국 국외도시에 대한 도시이미지와 그 구성요인에 대한 다중회귀 모형 결과는 <표 13>과 같다. 국외도시 도시이미지에 대한 구성요인별 영향 관계에 대한 회귀모형의 적합성을 보면 결정계수(R^2)는 0.31이고 수정된 R^2 도 0.31이다.

<표 13> 회귀분석 모형의 적합성 분석

R	R^2	A. R^2	S. E.	D. W.	F	Sig.
0.55	0.31	0.31	1.70	1.56	97.09	0.00

국외도시에 대한 도시이미지 영향관계의 다중회귀분석 결과를 보면 통계적으로 유의한 것은 경제여건에 대한 인식과 시민의식, 자연·문화환경에 대한 인식이다. 경제여건, 시민의식, 자연·문화환경에 대한 인식의 회귀계수는 모두 정(+)으로 나타나고 있어 중국 국외도시에 대한 도시이미지 형성에 경제여건, 시민의식, 자연·문화환경에 대한 인식이 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 국내도시의 도시이미지 형성에서는 유의한 영향을 끼치는 것으로 확인되었던 삶의 질에 대한 인식은 국외도시에 대한 도시이미지 형성에서는 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타나고 있다. 그 대신 국내도시에 대한 도시이미지 형성에서는 무시되었던 경제여건에 대한 인식이 포함되었다. 국내도시에 대한 도시이미지 인식과 국외도시에 대한 도시이미지 인식 형성에 영향을 주는 요인에서 차이가 있는 것이 본 연구에서 확인되었다. 국외도시에 대한 도시이미지 형성에 대한 상대적 영향 정도를 보면 자연·문화환경, 시민의식, 경제여건 순으로 나타나고 있다. 즉, 국내도시에 대한 도시이미지 형성에서는 그 도시의 삶의 질에 대한 인식이 중요한 근거가 되고 있는 반면에 국외도시에 대한 도시이미지 형성에서는 자연·문화환경에 대한 인식이 가장 중요한 요인이 되고 있었다. 이는 피조사자들의 일상활동과 직접적으로 관련이 되는 국내도시에 대해서는 현실적인 필요에 따라 삶의 질을 중요한 이미지 형성 요인으로 간주하는 반면에 실질적인 생활과 관련이 적은 국외도시에 대해서는 더욱 이상적인 접근방법으로 도시이미지를 형성하고 있는 것으로 보인다. 분석 결과 중국 국외도시에 대한 도시이미지는 자연·문화환경, 시민의식, 경제여건에 대한 인식이 좋을수록 국외도시에 대한 도시이미지가 더욱 좋게 나타난다고 볼 수 있다.

〈표 14〉 국외도시 도시이미지와 구성요인 간의 회귀분석 결과

변 수	B	Std. E.	Beta	t	Sig.
Constant	2.16	0.19		11.39	0.00
경제여건	0.02	0.01	0.09	2.11	0.03
삶의 질	0.03	0.02	0.08	1.41	0.15
시민의식	0.07	0.01	0.14	3.68	0.00
자연문화환경	0.10	0.01	0.21	5.67	0.00

중국 국외도시에 대한 도시이미지의 사회경제변수별 집단간 차이검정 결과는 〈표 15〉와 같다. 도시이미지에 대한 사회경제변수별 집단간 차이검정도 국내도시에 대한 경우와 국외도시에 대한 경우에서 차이를 보이고 있었다.

〈표 15〉 사회경제변수별 도시이미지 차이 검정

변 수	집 단	평 균	표준편차	T	Sig.
성 별	남	5.55	2.03	-3.04	0.00
	여	5.88	1.99		
출신지역	도 시	5.77	2.05	0.70	0.48
	농 촌	5.69	1.96		
변 수	집 단	평 균	표준편차	F	Sig.
학 력	학부생	6.09	1.98	9.95	0.00
	석사생	5.57	1.96		
	박사생	5.57	2.07		
경제수준	상	6.26	2.17	5.45	0.00
	중	5.77	2.03		
	하	5.46	1.89		

분석 결과를 보면 성별에 따라서 중국 국외도시에 대한 도시이미지 평가 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 여성이 남성에 비해 국외도시의 도시이미지를 더욱 좋게 평가하고 있었다. 이는 여학생이 남학생에 비해 더욱 낭만적으로 국외도시를 보고 있는 경향에서 나오는

결과라고 보여진다. 그러나 국내도시에 대한 도시이미지에서는 확인되었던 출신지역에 따른 집단간 차이가 국외도시에 대한 도시이미지에서는 확인되지 않았다. 이는 도시출신이나 농촌출신 모두 직접 외국 도시를 접할 기회가 매우 적고 대중매체, 학교교육 등을 통한 간접적 인식에 기반하기 때문에 국내도시에 대한 도시이미지에 비해서 도·농간 인식의 차이가 발생하지 않는 것으로 보인다.

분산분석 결과를 보면 학력에 따라서 중국의 국외도시에 대한 도시이미지 평가 수준에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다. Scheffe에 의한 방식으로 사후검정을 한 결과 학부생이 석사생이나 박사생에 비해 국외도시에 대한 도시이미지를 더욱 좋게 평가하고 있었다. 그리고 경제수준에 따른 집단간 차이에서도 통계적으로 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 같은 Scheffe에 의한 방식으로 사후검정을 한 결과 경제수준이 상에 속한다고 답한 학생이 하에 속한다고 답한 학생에 비해 국외도시에 대한 도시이미지를 더욱 좋게 평가하고 있었다. 이러한 사회경제변수별 집단간 차이 분석의 결과는 심층면접 결과 서울에 대한 도시이미지에 있어서는 한류의 영향과 긴밀한 관계에 있는 것으로 보여진다. 즉, 한류의 영향을 더욱 강하게 받았다고 생각되는 여성, 연령층이 상대적으로 낮은 학부생, 한류의 소비를 더욱 자유롭게 할 수 있는 상층 경제수준에 해당하는 집단이 서울에 대한 도시이미지 평가에서 상대적으로 더욱 좋게 평가하고 있다고 보여진다.

분석 결과를 정리하면, 중국 대학생들의 도시이미지 인식은 국내도시에 대한 이미지 형성에 있어서는 삶의 질, 자연·문화환경, 시민의식에 대한 인식이 중요하게 작용하고 있으며, 국외도시에 대한 이미지 형성에 있어서는 자연·문화환경, 시민의식, 경제여건에 대한 인식 순으로 중요하게 작용하고 있었다. 이러한 결과는 도시이미지를 구성하는 요인들 중에서 경제여건이 가장 중요하고 다음으로 삶의 질, 자연·문화환경, 시민의식의 순으로 중요하다고 인식하고 있는 중국 도시전문가

들의 인식과는 상이한 결과인데 이는 도시이미지를 도시경쟁력 구성요인으로 평가하는 전문가들과 국내도시에 대해서는 생활의 터전으로서 그리고 국외도시에 대해서는 대중매체의 영향과 여행 등 비현실적인 대상으로 인식하는 차이에서 기인하고 있는 것으로 판단된다.

V. 결 론

본 연구를 통해서 밝혀진 주요 분석 결과와 함의를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 중국인들은 국내도시에 대한 이미지 형성과 국외도시에 대한 이미지 형성에 있어서 상이한 접근방법을 통하여 도달하고 있었다. 국내도시에 대한 이미지 형성에 있어서는 삶의 질, 자연·문화환경, 시민의식에 대한 인식이 중요하게 작용하고 있으며, 국외도시에 대한 이미지 형성에 있어서는 자연·문화환경, 시민의식, 경제여건에 대한 인식 순으로 중요하게 작용하고 있었다.

둘째, 도시이미지 인식 수준에 있어서 국내도시에 대해서는 출신지역과 학력에 따라서 차이를 보이고 있고 국외도시에 있어서는 성별, 학력, 경제수준에 따라 인식 수준에 차이를 보이고 있다.

셋째, 객관적 지표에서 도쿄에 비해 열세를 보이는 서울이 주관적 평가에서는 도쿄를 앞서고 있는 현상은 이번 연구의 의의를 보여주는 대표적인 부분이라고 할 수 있다. 즉, 도시이미지를 형성하는 요인은 순수한 객관적 지표에만 한정된다고 할 수 없으며, 주관적이고 개인적 인식과 판단도 중요하게 작용한다는 사실을 확인하였다. 이 같은 주관적 인식과 판단에 중요한 영향을 미치는 개인적 정서와 감정에 대한 올바른 이해는 도시마케팅 전략을 수립하는 데에도 매우 유용한 함의를 줄

수 있을 것이다.

넷째, 중국 학생들의 서울에 대한 인상과 판단에 ‘한류(韓流)’가 끼친 영향이다. 중국에서 한류가 아직까지는 문화산업 측면에서 일정한 의미를 가질 정도까지는 도달하지 못했다고 할지라도 서울에 대한 인식과 이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미치고 있다고 판단된다. 따라서 한류를 서울의 독특한 도시이미지를 홍보하기 위한 문화축제 등 이벤트 상품개발과 연결시키는 전략이 필요하다.

연구의 한계와 향후 연구방향에 대해서 다음을 지적할 수 있다. 본 연구에서는 중국인들의 도시이미지를 분석하는데 있어 중국의 3개 도시와 동북아 주요 3개 도시를 가지고 분석하였는데 이는 중국 국내 도시에 대한 이미지 인식뿐만 아니라 동북아 주요도시에 대한 도시이미지를 이해하는 데에도 무리가 있다. 최근 중국 내에서도 도시마케팅 등 도시이미지 관련 활동이 활발히 이루어지고 있듯이 중국 내 많은 지역도시를 표본으로 포함하고 동북아에 있어서도 더욱 많은 도시를 포함해서 분석해야 보다 정확한 연구결과를 얻을 수 있으리라 생각된다. 또한 설문대상을 베이징의 3개 대학 학생들로 한정하였다. 이는 본 연구 결과를 중국 국민 전체에 대한 결과로 확대하여 해석하는데 한계를 가져온다. 즉, 표본설정의 편향성, 국한성을 해결해야만 한다. 그러므로 향후 연구에서는 일반국민을 대상으로 한 표본설정의 확대와 도시의 요인별 인식수준을 보다 분명해 설명해 줄 수 있도록 설문항목을 더욱 구체적으로 작성하는 등 심화된 원인 분석이 있어야 하겠다.

참고문헌

- 김선기. 2003. “장소판촉용 지역정보시스템의 평가와 정책제언.” 『지방행정연구』 17(3).
- 김은정·박양규·박종재. 2002. 『SPSS 통계분석 10』. 서울: 21세기사.
- 김정현. 2004. “지역이미지 제고를 위한 CI 구축 및 PR 전략.” 『한국행정논집』 16(3).
- 김호정. 1996. 『사회과학통계분석』. 서울: 삼영사.
- 노춘희·김일태. 2001. 『도시학개론』. 서울: 형설출판사.
- 오동훈·이재순. 2005. “전통문화적 접근에 의한 서울시 도시마케팅 활성화 방안에 관한 연구.” 『국토계획』 40(7).
- 우찬재. 2002. “이미지 보다 더 소중한 것.” 『문화일보』(12월 26일).
- 이갑수. 1991. 『신은 망했다』. 서울: 민음사.
- 이무용. 1997. “도시개발의 문화전략과 장소마케팅.” 『공간과 사회』 8.
- 임경수·한종길. 2003. “지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발전략.” 『도시행정학보』 16(3).
- 최근희. 2001. “우리나라 6대 도시의 도시경쟁력에 관한 연구.” 『도시행정연구』 16.
- 최승담·박경렬. 2005. “관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발.” 『서울도시연구』 8(1).
- 한은실·박상필·김기호. 2005. “시민이 인지하는 서울의 이미지 구조 해석.” 한국도시설계학회 편. 『한국도시설계학회 춘계학술발표대회 논문집』. 서울: 한국도시설계학회.
- 한종길·임경수·한미정. 2003. “지역주민 인식에 기초한 지역브랜드 개발전략: 경기도 지역 사례연구.” 『한국지역개발학회지』 15(1).
- 마裕民. 2003. “중국의 도시화문제.” 한중사회과학연구회 편. 『현대 중국의 이해 2』. 서울: 한울아카데미.
- 『한겨레』. 2005. “‘국가 이미지 지표’ 개발한다.”(11월 3일).
- 『한국일보』. 2005. “국가 종합평가 ‘국가이미지 지표’ 개발 추진”(11월 3일).
- 劉秉泉. 2003. “当前我國收入分配制度改革中的熱点問題及對策建議.” 『經濟要參』 38.
- 劉尔鐸. 2003. “從城鄉二元勞動市場到城市內部二元勞動市場.” 『學壇』 1.
- 李振福. 2002. “交通文化及其城市形象整合功能.” 『北方交通大學學報』 1.

- 馬彥琳·劉建平. 2003. 『現代城市管理學』. 北京: 科學出版社.
- 孟斌. 2000. “21世紀中關村形象建設的理論確立.” 『北京聯合大學學報』 1.
- 饒會林. 2003. 『中國城市管理新論』. 北京: 經濟科學出版社.
- 八卷俊雄. 1984. 『企業Image戰略とCI』. 東京: 産業大出版部.
- 王佃利·張莉萍·任德成. 2004. 『現代市政學』. 北京: 中國人民大學出版社.
- 趙理塵·李文青. 2003. “城市环境与城市綜合競爭力.” 『東岳論叢』 2.
- 張庭偉. 2003. “對全球化的誤解以及經營城市的誤區.” 『城市規劃』 8.
- 中國城市規劃學會. 2004. 『城市規劃讀本』. 北京: 中國建築工業出版社.
- 沈福煦. 1999. “城市意象: 城市形象及其情態語義.” 『同濟大學學報』 3.

- Allport, G. W. 1979. *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley.
- Boulding, K. E. 1956. *The Image, Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.
- Jossop, B. 1998. “The Enterprise of Narrative and the Narrative of Enterprise: Place Marketing and the Entrepreneurial City.” T. Hall and P. Hubbard, eds. *The Entrepreneurial City*. Chichester: Wiley.
- Kotler, P. 1986. *Principles of Marketing*. N.J.: Prentice Hall.
- Malecki, E. J. 1997. *Technology and Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*. London: Longman.
- Thrift, N. 2001. “How Should We think About Place in a Globalizing World?” A. Madanipour ed. *The Governance of Place: Space and Planning Process*. Hampshire: Ashgate.

ABSTRACT

A Study on the Chinese Recognition of Urban Image :
Focus on North-East Asia's Major Cities

ZHANG, Kang-Zhi

Professor,
Department of Public Administration, Renmin University of China

SUH, Woon-Seok

Candidate for Ph.D.,
Department of Public Administration, Renmin University of China

Competition between nations has been taken the form of competition between cities since the realization of globalization tendency. Facing the changing environment, issues on the urban image have been studied lately. This study enables to check the level of Seoul's urban image and provide the basic information and directions for the construction of strategies for Seoul's city marketing policies. The purpose of this study is to evaluate the Relationship between Composition Factor of Urban Image by Chinese University Student's Subjective Evaluation among East Asia's major cities : Seoul, Beijing, Shanghai, Hongkong, Tokyo and Pyungyang. The Composition Factor consists of four major criteria : Condition of economic, Living quality, Level of citizen moral stature, Natural-Cultural environment. Based on this study, the composition factors of China domestic city image are Living quality, Natural-Cultural environment and Level of citizen moral stature. And the composition factors of the outside of China city image are Natural-Cultural environment, Level of citizen moral stature and Condition of economic.

Key Words : Urban Image, East Asia's major cities, Evaluation of urban image, Subjective evaluation, Chinese