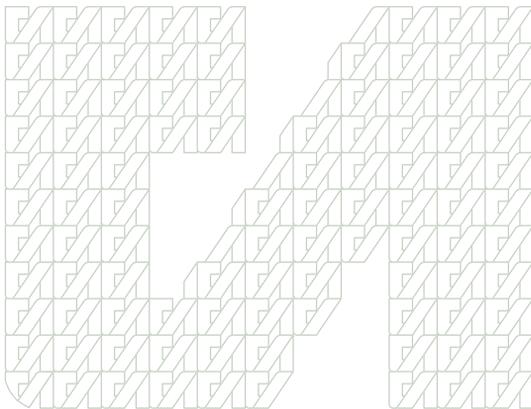


대전의 관광 이미지 평가를 통한 (리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구

윤 설 민



기본연구 2018-09

**대전의 관광 이미지 평가를 통한
(리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구**

**A Study for (Re-)Positioning Establishment through
Daejeon's Tourism Image Evaluation**

윤 설 민

연구책임

• 윤설민 / 도시경영연구실 연구위원

연구지원

• 최태훈 / 도시경영연구실 위촉연구원

기본연구 2018-09

대전의 관광 이미지 평가를 통한 (리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구

발행인 박재묵

발행일 2018년 11월

발행처 대전세종연구원

34863 대전광역시 중구 중앙로 85(선화동 287-2)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

홈페이지: <http://www.dsi.re.kr>

인쇄: 현대영상미디어 TEL 042-673-7237 FAX 042-673-7239

ISBN: 979-11-6075-080-5 93300

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의 정책적
입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

요약 및 정책건의

■ 서론

□ 연구의 필요성 및 목적

- 대전은 낮은 인지도와 만족도를 보이는 관광목적지로 관광경쟁력 제고를 위한 노력이 필요함
- 아울러 차별화된 정체성 부재를 극복하기 위한 이미지 발굴이 시급한 곳이라고 할 수 있음
- 따라서 현재 대전의 관광 이미지를 객관적으로 평가하여 현재의 상황과 미래를 위한 관리를 준비할 필요가 있음
- 이에 본 연구는 1차(설문조사) 및 2차(SNS) 자료를 활용하여 대전 관광에 대한 평가를 실시하여 복합적 차원에서 대전 관광의 포지셔닝 또는 리포지셔닝 전략 수립의 기초 자료로 활용하기 위해 실시됨

□ 연구의 방법 및 내용

- 관광 이미지 및 포지셔닝 관련 선행연구 검토
- 국가별·지역별 관광 이미지 및 포지셔닝 관련 사례 검토
- SNS 매체에 노출된 대전 관광의 이미지 분석
- 온라인 설문조사에 의한 대전 관광 이미지 분석

■ 관광 이미지와 포지셔닝에 대한 개념 및 특성

□ 관광 이미지

- 대상지의 총체적 인상을 의미하는 관광 이미지는 30년 이상 마케팅 분야를 중심으로 주목받은 주제 중 하나임
- 특히 이미지는 상대적이며 주관적으로 시간의 흐름에 따라 바뀔 수 있는 역동성을 가지고 있음
- 따라서 관광 활성화 측면에서 이미지 제고의 노력은 필수적인 가운데,

관광 이미지는 인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지 등의 구성요인으로 구분되고 있음

- (인지적 이미지) 관광지의 기능적 요소에 대한 속성 평가를 의미하는 개념으로, 정보, 지식 등의 객관적 속성을 다차원적으로 측정 및 평가하는 것이 중요함
- (정서적 이미지) 관광지에 대한 개인의 생각 또는 느낌을 의미하는 개념으로, 각성-졸림, 흥분-우울, 유쾌-불쾌, 이완-긴장 등의 단일 차원으로 측정 및 평가가 이루어짐
- (전반적 이미지) 인지적 요소와 정서적 요소 간 상호작용의 결과에 의한 총체적 인상을 의미하는 개념으로, 이성적·감성적 해석을 단일 차원으로 측정 및 평가하고 있음

□ 포지셔닝

- 소비자의 마음속 상대적 위치를 개념화시켜 표시하는 포지셔닝은 기존 이미지를 원하는 방향으로 움직이는 것이 궁극적인 목적임
- 포지셔닝 파악을 위해 다양한 다변량 분석 기법(예: 다차원척도법, 요인분석의 Biplot 등)이 존재하는 가운데, 본 연구는 설문조사에 의한 성취도 값과 전반적 만족도 간 편상관계수를 상대적 중요도 값으로 사용하는 Deng(2007)의 수정된 중요도-성취도 분석을 적용함

■ 관광 이미지 및 포지셔닝 관련 사례

□ 관광 이미지 활용사례

- 사례대상: (국가) 뉴질랜드, 싱가포르, 영국 / (지역) 공주, 이천
- (뉴질랜드) 국가적 특징을 나타내는 단어와 단순 명료한 숫자를 조합하여 '100% Pure New Zealand'라는 슬로건을 사용
- (싱가포르) 싱가포르만의 독특한 분위기를 관광 이미지화시키기 위해 'UNIQUELY Singapore'라는 슬로건을 사용
- (영국) 창조산업 활성화를 통해 경제발전을 도모하고, 전통과 함께 미

래 지향적 정체성을 강화하기 위해 ‘Cool Britannia’ 캠페인을 전개

- (공주) 역사문화 도시라는 인식 고취 및 지역 자원의 가치를 표현하기 위해 ‘흥미진진 공주’라는 슬로건을 사용하고 있고, 그 외에 농특산 브랜드인 ‘고맏나루’를 개발
- (이천) 세계도자기엑스포와 같이 도예문화 및 산업을 토대로 국제적 도예도시라는 이미지를 구축

□ 포지셔닝 및 리포지셔닝 구축 사례

- 사례대상: (국가) 일본, 캐나다, 독일 / (지역) 뉴욕, 헤이온와이, 글래스고우
- (일본) 제2차 세계대전을 일으킨 국가라는 부정적 이미지를 제조업 각 분야의 선진공업국이라는 이미지로 변화시켰고, 이후 ‘Japanesque Modern’이라는 신일본양식 운동을 전개하여 경제상황과 시대 흐름에 맞게 이미지 리포지셔닝을 시도
- (캐나다) 관광에 집중된 국가브랜드를 위해 국가 정체성 프로그램 매뉴얼을 개발하고, 관광 관련 다양한 캠페인을 통해 국가 이미지를 성공적으로 전환시킴
- (독일) 전쟁을 일으킨 전범국이라는 부정적 이미지를 독일의 근면, 성실, 그리고 국민성을 강조하여 제조업 강자라는 이미지로 변화시켰고, 이후 ‘당신이 독일입니다(Du bist Deutschland)’와 ‘아이디어의 나라(Land der Ideen)’라는 캠페인을 전개하여 독일의 아름다움, 유연함, 그리고 친근한 정서를 강조하는 이미지 전환을 시도
- (뉴욕) 오일쇼크로 인한 최악의 상황을 ‘I♥NY’이라는 도시 브랜드 캠페인을 통해 뉴욕만의 고유의 개성과 자산을 극대화시킴
- (헤이온와이) 버려진 집과 창고들이 가득한 폐광촌을 40여 개의 서점 중심의 현책마을로 변화시켜 관광도시로의 매력을 강화함
- (글래스고우) 중공업의 쇠퇴로 ‘산업폐기물 도시’라는 이미지를 극복하기 위해 다양한 슬로건과 로고 개발 등을 도시 브랜딩 계획에 맞춰 전개함

■ 대전 관광 이미지에 대한 평가분석

□ 대전의 주요 관광지점 입장객 수 변화 예측

- 대전의 주요 관광지점의 입장객 수에 대한 월별(2013.1.~2016.12.) 데이터 48개를 계절성 패턴에 적합한 Winters 지수평활모델(가법)을 이용하여 분석함
- 분석결과 2017년부터 2019년까지 입장객 수가 소폭 감소하면서, 최대 입장객 수를 기록한 2013년을 제외하고 나머지는 모두 500만 명 미만의 입장객 수가 예상되어 적극적 피드백이 요구되는 상황임

□ SNS 매체에 의한 평가

- ‘대전여행’이라는 키워드를 활용하여 1년(2017.1.1.~2017.12.31.) 간 SNS 매체(네이버 블로그)에 노출된 정도를 토대로 대전 관광에 대한 이미지를 분석한 결과는 다음과 같음
 - 대전 방문의 주요장소로 성심당, 한밭수목원, 장태산휴양림, 유성(운천) 등이 언급된 가운데, 당일치기 및 주말을 이용한 대전방문의 글이 많음을 알 수 있음
 - 아울러 대전여행에 대한 감성분석으로 확인해본 결과 부정적 문장은 거의 없는 가운데, 대부분 중립적 문장이 많음을 확인해볼 수 있음
 - 특징적인 것은 긍정적 문장과 중립적 문장에는 공통적으로 대전 맛집의 응답이 다수 나타난 가운데, 중립적 문장에서는 도자기 공방이나 반지 마을과 같은 체험 요소에 대한 언급도 다수 표현되었음을 알 수 있음

□ 온라인 설문조사에 의한 평가

- 총 52개의 측정문항(스크리닝 항목: 2개, 인지적 이미지: 27개, 정서적 이미지: 4개, 전반적 이미지: 3개, 도시 이미지: 8개, 전반적 만족도: 1개, 인구통계학적 및 일반적 특성: 7개)을 개발하여 온라인 전문 조사 업체인 (주)와이즈인컴퍼니를 통해 설문조사를 실시함
- 구체적으로 주민등록 인구통계(2017년 12월 기준)를 활용하여 목표표본(N=300)을 권역별, 연령별, 성별로 분할하여 표본을 추출함
- 온라인 설문조사에 의한 주요 분석결과를 살펴보면 다음과 같음
 - 인지적 이미지는 5개의 요인(요인 1: 관광매력/상징성, 요인 2: 서비스

/환경, 요인 3: 구조성/경제성, 요인 4: 관광기본시설, 요인 5: 교통), 도시 이미지는 2개의 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지)이 도출된 가운데, 인지적 이미지와 도시 이미지는 추상적 측정 항목으로 구성된 단일 요인인 정서적 이미지와 전반적 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타남

- 이후 인지적 이미지와 도시 이미지에 대한 측정 항목과 요인을 중심으로 포지셔닝을 파악해봄
- 먼저 인지적 이미지에 대한 RIPA 결과를 살펴보면, 인지적 이미지에 대한 5개의 요인 중 ‘서비스/환경’ 요인은 I사분면(유지강화 영역), ‘관광매력/상징성’ 요인과 ‘구조성/경제성’ 요인은 II사분면(중점투자 영역)에 속해있는 가운데, 3가지 요인(관광매력/상징성, 구조성/경제성, 서비스/환경) 모두 전반적 만족도에 긍정적 영향을 미치는 요소임을 확인할 수 있음
- 항목별로 구체화시키면 ‘교통’ 요인의 2개 항목(대전까지 도착하기 위한 소요시간은 적절함, 대전 내에서의 교통망은 잘 연결되어 있음)과 ‘서비스/환경’ 요인의 1개 항목(대전 지역주민의 서비스 질은 좋음), ‘관광기본시설’ 요인의 1개 항목(대전은 편의시설이 잘 갖춰져 있음), 그리고 ‘구조성/경제성’ 요인의 1개 항목(대전 관광을 위한 비용은 적절함)은 I사분면(유지강화 영역)에 속해있는 반면에 ‘서비스/환경’ 요인의 1개 항목(대전은 경관이 아름다움), ‘관광매력/상징성’ 요인의 4개 항목(대전은 박물관/미술관이 잘 갖춰져 있음, 대전은 역사적 건축물이 잘 갖춰져 있음, 대전은 축제 및 이벤트가 많음, 대전은 랜드마크가 많음), 그리고 ‘구조성/경제성’ 요인의 2개 항목(대전은 거리가 아름다움, 대전은 관광비용을 지불할 만큼 가치 있음)은 II사분면(중점투자 영역)에 속해있음
- 다음으로 도시 이미지에 대한 RIPA 결과를 살펴보면, 도시 이미지에 대한 2개의 요인 중 ‘사회적 이미지’ 요인은 II사분면(중점투자 영역), ‘기술지정학적 이미지’ 요인은 IV사분면(현상유지 영역)에 속해있는 가운데, 2가지 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지) 모두 전반적

만족도에 긍정적 영향을 미치는 요소임을 확인할 수 있음

- 항목별로 구체화시키면 ‘기술지정학적 이미지’ 요인의 1개 항목(대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시)과 ‘사회적 이미지’ 요인의 1개 항목(대전은 환경친화의 이미지를 지닌 도시)은 I사분면(유지강화 영역)에 속해있는 반면에 ‘사회적 이미지’ 요인의 2개 항목(대전은 관광의 이미지를 지닌 도시, 대전은 국제화 이미지를 지닌 도시)은 II사분면(중점투자 영역)에 속해있음

■ 제언



< 대전의 관광 이미지 구축을 위한 제언 >

□ 강점을 살린 리포지셔닝 전략: 교통과 과학을 활용한 관광 브랜드화

- 대전은 다양한 교통수단을 통해 접근이 용이하다는 장점을 보유하고 있기 때문에 교통시설이나 교통수단을 관광과 접목시켜 교통 관광의 이미지를 브랜드화 시킬 필요가 있음
- 기존의 기본적인 교통시설 또는 교통수단(예: 기차역, 버스터미널, IC 등)이 아닌 관광목적의 교통시설이나 교통수단 개발이 요구됨
- 따라서 다양한 이동수단(예: 관광지 내, 관광지-관광지 간 연결, 관광객자 원별)의 도입을 검토하여 교통 이미지를 적극 활용하는 것이 중요함

- (관련 사례) 일본 하코네 지역의 교통관광 자원: 하코네 프리패스를 통해 8개 종류의 교통편을 자유롭게 이용 가능
- 한편, 대전은 교통 이외에 과학이 도시의 대표자원으로 관광과 접목시켜 과학 관광의 이미지를 브랜드화 시킬 필요가 있음
- 대전은 과학자원이 풍부한 도시임에도 이를 관광학적 자원으로 결합하여 활용하지 못하고 있음
- 이에 기존 자원(예: 국립중앙과학관)의 활용 또는 과학 관련 테마파크 등의 하드웨어 시설을 개발하고, 과학교육 관련 다양한 소프트웨어 콘텐츠를 확보하는 노력이 필요함
- (관련 사례) 한국관광공사의 ‘교과서 속 이야기’: 에듀테인먼트 기행으로 과학교육과 관광을 함께 접목시켜 운영

□ **컨셉트 변화를 통한 리포지셔닝 전략: 슬로건을 활용한 관광 브랜딩**

- 관광 관련 자원이 부족한 경우 방문객 유치 및 새로운 도시 브랜딩 창출을 위해 슬로건 또는 캠페인의 재구축을 고려할 필요가 있음
- 이미지 구축 차원에서 비용이 들더라도 대전의 현재 슬로건인 ‘It’s Daejeon’을 재개발하여 상징적으로 활용되는 것이 요구됨
- (관련 사례) 미국의 커빙턴: ‘커빙턴은 살아 있다!(Covington’s Alive!)’라는 슬로건을 개발하고, ‘C’의 글자에 악수하는 모습 등의 로고를 개발하여 도시에 새로운 생명력과 경쟁력을 제공

□ **상징적 요소 강화 전략: 교육성과 랜드마크를 활용한 관광 환경 구축**

- 대전은 역사적 건축물과 함께 예술적 자원(예: 박물관, 미술관)을 잘 보유하고 있기에 역사성 및 예술성과 관련된 유무형의 자원을 활용하여 교육 관광 및 예술 관광을 부각시킬 필요가 있음
- (관련 사례) 일본의 교토시: 일본의 옛 수도로 역사도시의 중요성을 인식하고 도시개발과 역사경관보전을 조화롭게 형성시켜 일본의 특성을 잘 간직한 관광도시로 자리매김
- (관련 사례) 스페인의 빌바오시: 문화적 기반이자 도시의 흡인 요인인

구겐하임 미술관을 개발하였고, 구겐하임 미술관이라는 랜드마크 건축물을 통해 도시 부흥 및 상당한 경제적 효과를 창출하게 됨

- 대전은 상징성이 있는 랜드마크가 부족하기에 과거의 역사를 활용하여 스토리텔링을 입힌 상징적인 이미지를 발굴 또는 개발할 필요가 있음
 - ‘사이언스콤플렉스’와 같은 대규모 시설 등으로 새로운 랜드마크 개발이 진행되고 있지만, 시설의 노후화 등으로 랜드마크의 기능이나 이미지는 부정적으로 변할 수 있는 가능성이 높음
 - 따라서 최소한의 투자를 통해 사람들의 관심을 도모할 수 있는 스토리 중심의 상징물 개발 전략이 필요함
 - (관련 사례) 스토리가 있는 상징물: 오줌싸개 동상(벨기에 브뤼셀), 로렐라이 언덕 동상(독일 뒤셀도르프), 인어공주 동상(덴마크 코펜하겐)

□ **심미적 요소 강화 전략: 거리와 경관을 활용한 환경친화적 관광 환경 구축**

- 대전은 경관과 거리의 심미성이 강하지 않기 때문에 거리와 경관을 디자인적으로 계획하여 심미성과 환경친화성 요소를 강화할 필요가 있음
 - 상위 차원의 대전의 도시 디자인 콘셉트를 계획하고, 각 구별로 하위 차원의 콘셉트를 활용하여 경관 및 거리를 조성하는 것이 바람직함
 - (관련 사례) 노르웨이의 오슬로: 주변 지형에 맞춰 다양한 건축물이 조화를 이루고 있으며, 노르웨이만의 요란하지 않은 차분한 정서가 도시 전체에 매력적으로 형성됨
 - (관련 사례) 브라질의 쿠리치바시: 호수가 있는 공원이 절대적 여가공간으로 활용되고 있고, 공원을 중심으로 생활환경(예: 교통망, 자전거도로, 공영버스, 공원경찰 등)이 잘 조직되어 있으며, 전체적인 도시의 자연 환경을 그대로 살려 환경친화적 도시의 이미지를 갖추고 있음

차 례

제1장 서론	3
제1절 연구의 필요성 및 목적	3
1. 연구의 필요성	3
2. 연구의 목적	7
제2절 연구수행 과정	8
1. 연구의 방법	8
2. 연구의 내용	8
제3절 선행연구 현황 및 차별성	9
제2장 관광 이미지 및 포지셔닝에 관한 선행연구 검토	13
제1절 관광 이미지의 개념 및 특성	13
1. 관광 이미지의 개념	13
2. 관광 이미지의 유형	14
제2절 포지셔닝의 개념 및 특성	17
제3장 관광 이미지 및 포지셔닝 관련 사례	25
제1절 관광 이미지 활용 사례	25
1. 국가별 관광 이미지 사례	25
2. 지역별 관광 이미지 사례	28
제2절 포지셔닝 및 리포지셔닝 구축 사례	33
1. 국가별 포지셔닝 및 리포지셔닝 사례	33
2. 지역별 포지셔닝 및 리포지셔닝 사례	39
제4장 대전 관광 이미지에 대한 평가분석	47
제1절 대전의 주요 관광지점 입장객 수 변화 예측	47
제2절 SNS 매체에 의한 평가	50

1. 조사개요 및 내용	50
2. SNS 매체 분석결과	52
제3절 온라인 설문조사에 의한 평가	60
1. 측정문항 개요	60
2. 온라인 설문조사 개요	62
3. 분석결과 개요	66
제5장 결론	85
제1절 연구결과 종합	85
1. 국내외 사례에 따른 시사점	85
2. SNS 매체에 따른 시사점	86
3. 온라인 설문조사에 따른 시사점	86
제2절 제언	90
참고문헌	98
부록	107

표 차례

[표 1-1] 외래관광객의 한국 여행 시 주요 방문지	3
[표 1-2] 광역시별 국내여행 참가자 수 및 전반적 만족도	4
[표 1-3] 광역시별 국내여행 이동총량 및 총비용	5
[표 1-4] 광역시별 여행 경험자 1인 평균 여행횟수 및 일수	5
[표 2-1] IPA 접근 과정	18
[표 2-2] Deng(2007)의 RIPA 접근 과정	20
[표 4-1] 대전의 주요 관광지점 입장객 수 데이터를 활용한 예측결과	48
[표 4-2] 대전의 주요 관광지점 입장객 수에 대한 연도별 실제(예측)값	49
[표 4-3] 추출 단어 빈도 수(대전여행)	52
[표 4-4] TF-IDF 단어 중요도(대전여행)	53
[표 4-5] 연결중심성(대전여행)	54
[표 4-6] N-GRAM 빈도(대전여행)	56
[표 4-7] N-GRAM 빈도(긍정 문장)	58
[표 4-8] N-GRAM 빈도(중립 문장)	59
[표 4-9] 인지적 이미지에 대한 측정 항목 구성	61
[표 4-10] 정서적 이미지에 대한 측정 항목 구성	61
[표 4-11] 전반적 이미지에 대한 측정 항목 구성	62
[표 4-12] 도시 이미지에 대한 측정 항목 구성	62
[표 4-13] 전반적 만족도에 대한 측정 항목 구성	62
[표 4-14] 표본 프레임 현황	64
[표 4-15] 2017년 12월말 기준 주민등록 인구통계	64
[표 4-16] 권역별, 연령별, 성별 목표설문 할당표	65
[표 4-17] 온라인 조사에 사용된 스크리닝 문항	65
[표 4-18] 온라인 설문조사의 응답자에 대한 빈도분석 결과	67

[표 4-19] 연속형 측정항목에 대한 기술통계분석 결과	68
[표 4-20] 인지적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증	70
[표 4-21] 정서적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증	71
[표 4-22] 전반적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증	71
[표 4-23] 도시 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증	72
[표 4-24] 인지적·정서적·전반적 이미지 간 영향관계 검증	74
[표 4-25] 인지적 이미지 중심의 매개효과	74
[표 4-26] 도시·정서적·전반적 이미지 간 영향관계 검증	76
[표 4-27] 도시 이미지 중심의 매개효과	76
[표 4-28] 인지적 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과	78
[표 4-29] 인지적 이미지 요인과 전반적 만족도 간 영향관계 검증	80
[표 4-30] 도시 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과	81
[표 4-31] 도시 이미지 요인과 전반적 만족도 간 영향관계 검증	82
[표 5-1] 일본의 하코네 교통관광 자원	91

그림 차례

[그림 2-1] IP Matrix	19
[그림 3-1] 100% Pure New Zealand 관광 이미지	25
[그림 3-2] 싱가포르 관광 이미지	27
[그림 3-3] 영국의 Great를 활용한 이미지화	28
[그림 3-4] 공주시가 가진 이미지	29
[그림 3-5] 이천도자기축제 전경	31
[그림 3-6] 신일본양식 100선 중 일부의 상품 이미지	34
[그림 3-7] 캐나다 단풍과 자연·야생·탐험의 이미지 전경	35
[그림 3-8] 독일의 국가 이미지 전환을 위한 캠페인	38
[그림 3-9] 'I♥NY'를 이용한 도시 이미지 리포지셔닝 사례	40
[그림 3-10] 헌책을 이용한 헤이온와이 서점 풍경	41
[그림 3-11] 도시개발 과정에서 이미지 전환에 성공한 영국 글래스고우	43
[그림 4-1] 대전의 주요 관광지점 입장객 수 예측 그래프	49
[그림 4-2] 검색엔진 및 커뮤니티/게시판 점유비율	50
[그림 4-3] 키워드 '대전여행'에 대한 노출 그래프	51
[그림 4-4] 핵심단어 워드 클라우드(대전여행)	55
[그림 4-5] N-GRAM 그래프(대전여행)	56
[그림 4-6] 감성빈도 그래프(대전여행)	56
[그림 4-7] 핵심단어 워드 클라우드(긍정 문장)	57
[그림 4-8] N-GRAM 그래프(긍정 문장)	58
[그림 4-9] 핵심단어 워드 클라우드(중립 문장)	58
[그림 4-10] N-GRAM 그래프(중립 문장)	59
[그림 4-11] 인지적 이미지 중심의 영향관계	74
[그림 4-12] 도시 이미지 중심의 영향관계	76

[그림 4-13] 인지적 이미지 항목의 IP 매트릭스	79
[그림 4-14] 인지적 이미지 요인의 IP 매트릭스	79
[그림 4-15] 도시 이미지 항목의 IP 매트릭스	81
[그림 4-16] 도시 이미지 요인의 IP 매트릭스	81
[그림 5-1] 대전의 관광 이미지 구축을 위한 제언	90
[그림 5-2] 한국관광공사의 에듀테인먼트 기행 ‘교과서 속 이야기’	92
[그림 5-3] 커빙턴의 도시 로고 활용 사례	93
[그림 5-4] 역사도시 교토의 모습	94
[그림 5-5] 빌바오 구겐하임 미술관의 모습	95
[그림 5-6] 스토리가 있는 상징적 랜드마크 사례	96
[그림 5-7] 자연과 거리 경관을 살린 노르웨이 수도 오슬로의 모습	97
[그림 5-8] 환경친화적 도시 경관을 지닌 브라질 쿠리치바시의 모습	97



서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

제2절 연구수행 과정

제3절 선행연구 현황 및 차별성

1장

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

- 문화체육관광부(2018a)의 ‘2017외래관광객 실태조사’에 의하면, 2014년부터 2017년까지 외래관광객의 한국 여행 시 주요 방문지는 서울의 비중이 가장 높은 것을 알 수 있음
 - 이는 영국의 시장 조사업체인 유로모니터가 매년 발표하는 ‘100대 세계 최고 관광도시’ 순위에서 외국 여행자가 많이 찾은 전 세계의 도시 100위 중 서울이 13위를 기록했다는 결과(연합뉴스, 2016.1.29.)를 대변해줌
 - 그 외에 광역시 중에는 부산의 응답이 가장 많은 가운데, 그 다음으로 인천, 대구, 대전, 울산, 광주 순으로 나타남

[표 1-1] 외래관광객의 한국 여행 시 주요 방문지

지역	연도 (중복응답, 단위: %)				지역	연도 (중복응답, 단위: %)			
	2017	2016	2015	2014		2017	2016	2015	2014
서울	78.8	78.0	78.7	80.4	대전	1.7	1.0	1.0	1.3
경기	15.6	13.1	13.3	13.0	전북	1.5	1.3	1.7	1.2
부산	15.1	10.4	10.3	8.0	울산	1.4	.6	1.0	1.4
제주	10.8	20.2	18.3	18.0	충남	1.3	1.0	1.3	.9
인천	10.0	6.2	6.8	5.0	광주	1.2	.5	.8	.4
강원	6.8	6.4	6.4	7.1	충북	.9	.4	.6	.5
경북	2.6	2.0	2.5	2.4	전남	.7	.9	1.8	1.6
대구	2.5	1.2	1.6	1.2	세종	.4	.2	.2	.1
경남	2.2	1.9	3.2	3.6	기타	.2	.1	.1	.2

주: ‘기타’ 항목은 권역 구분이 불가능(예: 산, 박물관 등)한 응답을 의미하며, 2014년부터 ‘세종특별자치시’를 포함하여 17개 시·도로 조사함

자료: 문화체육관광부(2018a), <2017외래관광객 실태조사>, 문화체육관광부 보고서, p. 38을 토대로 연구자 재구성

- 또한 문화체육관광부(2018b)의 ‘2017국민여행 실태조사’에 의하면, 6개 광역시 중 대전은 경쟁력이 부족함을 찾아볼 수 있음
 - 국내여행 참가자 수를 보면 대전은 약 329만 명의 관광객 수를 기록하였는데, 이는 부산(약 788만 명)과 인천(약 526만 명)보다 적은 것을 알 수 있음
 - 특히 대전의 숙박여행과 당일여행의 비중을 보았을 때 현저히 당일여행(72.5%)의 비중이 높은 것으로 나타나 숙박여행의 도모가 부족함을 알 수 있음
 - 또한 국내여행의 전반적 만족도를 보면 5점 만점에 대전은 3점 후반대(가구여행=3.95, 개인여행=3.74)로, 이는 부산, 인천, 울산보다 낮은 수치임

[표 1-2] 광역시별 국내여행 참가자 수 및 전반적 만족도

지역	국내여행 참가자 수 (단위: 명)					전반적 만족도 (단위: 점)	
	전체	숙박		당일		가구 여행	개인 여행
		계	%	계	%		
대전	3,288,942	1,166,145	35.5	2,384,328	72.5	3.95	3.74
부산	7,878,051	4,554,050	57.8	3,969,214	50.4	4.09	4.12
인천	5,256,539	2,301,002	43.8	3,495,783	66.5	4.07	4.10
대구	3,434,311	1,137,396	33.1	2,644,516	77.0	3.92	3.84
광주	2,180,999	1,267,576	58.1	1,226,832	56.3	3.91	4.00
울산	1,894,598	673,231	35.5	1,383,209	73.0	4.07	3.90

주: 1회 여행 시 여러 시도를 방문할 수 있으므로 각 시도별 여행 참가자수의 ‘계’와 ‘전체’ 값은 상이함
 자료: 문화체육관광부(2018b), <2017국민여행 실태조사>, 문화체육관광부 보고서, p. 54와 p. 185를 토대로 연구자 재구성

- 그 외에 국내여행 이동총량이나 총비용 등에서도 대전은 울산, 대구, 광주보다는 많으나 부산이나 인천보다는 적은 수치를 기록하고 있음

[표 1-3] 광역시별 국내여행 이동총량 및 총비용

구분	지역	전체	숙박		당일	
			계	%	계	%
국내여행 이동총량 (단위: 일)	대전	10,484,625	4,320,855	41.2	6,163,769	58.8
	부산	23,606,919	15,075,392	63.9	8,531,527	36.1
	인천	14,995,714	8,668,456	57.8	6,327,258	42.2
	대구	9,242,116	4,769,961	51.6	4,472,155	48.4
	광주	8,885,815	6,324,746	71.2	2,561,069	28.8
	울산	4,709,888	2,324,901	49.4	2,384,987	50.6
구분	지역	전체	숙박		당일	
			계	%	계	%
국내여행 총비용 (단위: 백만 원, %)	대전	702,284	261,237	37.2	441,047	62.8
	부산	1,663,555	1,122,635	67.5	540,920	32.5
	인천	750,716	430,416	57.3	320,299	42.7
	대구	527,629	228,294	43.3	299,335	56.7
	광주	411,194	250,775	61.0	160,418	39.0
	울산	285,015	137,359	48.2	147,657	51.8

자료: 문화체육관광부(2018b), <2017국민여행 실태조사>, 문화체육관광부 보고서, p. 60과 p. 63을 토대로 연구자 재구성

- 반면에 여행 경험자 1인 평균 여행횟수를 보면 대전(국내여행=2.35회, 관광여행=1.39회, 기타여행=2.41회)은 다른 광역시보다 높은 수치를 보이고 있으며, 특히 당일여행의 횟수가 눈에 띄게 높음을 알 수 있음
- 이와 유사하게 여행 경험자 1인 평균 여행일수에서도 대전(국내여행=3.19일, 관광여행=2.68일, 기타여행=2.93일)은 광주를 제외한 나머지 광역시보다 높게 나타남

[표 1-4] 광역시별 여행 경험자 1인 평균 여행횟수 및 일수

지역	지역별 관광객 1인 평균 여행횟수 (단위: 회/인)								
	국내여행			관광여행			기타여행		
	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일
대전	2.35	1.34	2.59	1.39	1.37	1.30	2.41	1.30	2.63
광주	2.28	1.90	2.10	1.53	1.13	1.62	2.34	2.04	1.99
인천	1.86	1.50	1.81	1.38	1.23	1.36	1.93	1.59	1.92
부산	1.85	1.32	2.15	1.41	1.20	1.60	1.95	1.42	2.07
울산	1.78	1.45	1.73	1.33	1.15	1.31	2.04	1.57	2.05
대구	1.76	1.39	1.69	1.23	1.03	1.26	1.80	1.40	1.68

(계속)

지역	지역별별 관광객 1인 평균 여행일수 (단위: 일/인)								
	국내여행			관광여행			기타여행		
	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일
대전	3.19	3.71	2.59	2.68	4.82	1.30	2.93	3.07	2.63
광주	4.07	4.99	2.09	2.36	3.54	1.62	4.30	5.24	1.98
부산	3.00	3.31	2.15	2.38	2.88	1.60	3.04	3.76	2.07
인천	2.85	3.77	1.81	2.03	2.77	1.36	3.06	4.35	1.91
대구	2.69	4.19	1.69	1.57	3.08	1.26	2.90	4.23	1.68
울산	2.49	3.45	1.72	1.66	2.50	1.31	3.08	3.90	2.02

주: 1회 여행 시 여러 시·도를 방문할 수 있으므로 각 시·도별 1인 평균 여행일수 및 일수의 합과 '전체' 값은 상이함
 자료: 문화체육관광부(2018b), <2017국민여행 실태조사>, 문화체육관광부 보고서, p. 73과 p. 81을 토대로 연구자 재구성

- 결국 대전은 외국인 관광객에게는 인지도가 낮은 관광목적지이고, 내국인 관광객에게는 방문의 빈도는 높으나 전체적 참가나 만족도는 높지 않은 관광목적지라고 할 수 있기 때문에 대전의 관광경쟁력을 높이기 위한 노력이 필요하다고 볼 수 있음
- 한편, 대전시민 및 6대 특광역시민을 대상으로 실시한 대전의 도시 브랜드 이미지 조사결과에 의하면 대전 거주자와 타 지역 거주자가 인식한 대전의 이미지는 상이했음을 찾아볼 수 있음(마크로밀 엠브레인, 2015)
 - 대전 거주자의 경우 대전의 이미지를 과학의 도시로 인식한 반면에 타 지역 거주자의 경우 대전의 이미지를 1993년 대전세계박람회(엑스포)로 인식하고 있는 것을 알 수 있음
 - 음식의 경우 대전 거주자는 대전의 대표음식을 칼국수로 인식하고 있는 반면에 타 거주자는 대전의 대표음식이 존재하지 않다고 응답하였음
 - 또한 대전 거주자에 비해 타 지역 거주자는 관광시설 미흡뿐만 아니라 낮은 인지도를 대전시의 단점으로 인식하고 있음
 - 아울러 대전과 타 지역 거주자 모두 대전의 상징마크 및 캐릭터에 대한 인식이 호의적이지 않음을 찾아볼 수 있음
- 결국 대전만이 보여줄 수 있는 차별화된 정체성(Identity)의 부재를 극

복할 수 있는 이미지를 찾아내는 것이 시급한 숙제임

- 이미지와 관련된 연구는 국가 및 지역을 중심으로 많이 진행되어 왔지만, 정작 대전의 이미지를 파악하는 연구는 거의 진행되지 않았음
 - 국가와 관련된 이미지 연구를 살펴보면 인포마스터(2015)는 빅데이터 마이닝 기법을 활용하여 한국의 국가 이미지 조사를 통한 이미지 제고 방안을 연구하였고, 삼정KPMG(2014)는 미·중·일·러 등 4개국에 대한 공공외교 전략 수립을 위해 한국의 이미지 조사를 실시한 바 있음
 - 또한 Jeng, Snyder, & Chen(2017)은 대만의 이미지를 전략적으로 중요한 주요 관광 시장(예: 북미, 아시아, 기타)별로 구분하여 살펴보았음
 - 지역과 관련된 이미지 연구를 살펴보면 동국대학교 산학협력단(2015)은 2015년 경상북도 사회조사 결과 중 대표 이미지, 대표 장소, 대표 산업, 역사적 인물 등을 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석하였고, 정병국(2012)은 한국의 주요 관광도시인 경주를 중심으로 국내 대표 관광도시(예: 부산, 서울, 제주 등)와의 이미지를 비교한 바 있음
- 따라서 현재 대전이 가지고 있는 관광 이미지에 대한 객관적 평가를 통해 현재에 대한 상황과 미래에 대한 관리를 준비할 필요가 있음

2. 연구의 목적

- 현재 대전의 관광 이미지에 대한 평가를 통해 대전의 관광 포지셔닝을 객관적으로 확인해볼 필요가 있음
- 특히 도시관광을 중심으로 그 외의 관광활동에 대한 전반적인 평가가 어떤 시각에서 이루어지고 있는지를 확인해보고자 함
- 따라서 설문조사와 같이 직접 조사뿐만 아니라 매체 등을 통한 간접 조사를 병행하여 소비자 관점의 대전 관광에 대한 평가를 실시하여 복합적인 차원에서 대전에 대한 반응을 분석해보고자 함
- 이러한 접근을 통해 향후 대전 관광의 리포지셔닝(Repositioning) 전략 수립의 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 예상됨

제2절 연구수행 과정

1. 연구의 방법

- 선행연구 검토를 통해 본 과업의 핵심인 이미지 및 포지셔닝에 대한 정확한 분류를 진행함
- 사례연구를 통해 도시(또는 지역) 및 국가별 관광 이미지 및 포지셔닝 관련된 자료를 분석함
- SNS 매체(예: 네이버 블로그)를 통해 소비자들이 남긴 대전 관광에 대한 내용을 수집하여 분석함
- 온라인 설문조사 업체의 패널 집단을 활용하여 최근 대전을 관광목적으로 방문한 사람들에게 대한 대전 관광에 대한 이미지 등을 평가함
- 그 외 SNS 매체와 온라인 설문조사 결과를 토대로 전문가 자문 진행

2. 연구의 내용

- 관광 이미지 및 포지셔닝 관련 선행자료 검토
- 관광 이미지 및 포지셔닝 관련 도시(또는 지역) 및 국가에 대한 사례 분석
- SNS 매체에 노출된 현 대전 관광 이미지 현황 및 실태
- 온라인 설문조사를 통한 현 대전 관광 이미지 분석
- 현 대전 관광 이미지를 통한 마케팅 방안 등 (리)포지셔닝 방향 제시

제3절 선행연구 현황 및 차별성

- 2002년부터 현재까지 원내 과제 중 관광을 주내용으로 작성된 보고서는 적은 가운데, ‘대전지역 관광이미지 발굴과 활용방안(문경원, 2007)’과 ‘도시이미지 활용을 통한 도시마케팅 전략(문경원, 2013)’이라는 연구를 통해 대전의 이미지 평가연구가 이루어졌음
 - 다만 ‘대전지역 관광이미지 발굴과 활용방안(문경원, 2007)’이라는 연구는 10년 이상이 지난 현 시점에서의 대전 이미지를 반영하기에는 한계가 존재함
- 아울러 두 연구 모두 소비자들의 설문조사에 의해 진행되어 소비자 반응을 파악하였지만, 단순 기술통계만으로 분석결과를 반영하였기에 대전 관광에 대한 포지셔닝을 구체적으로 파악하기에는 한계가 있음
 - 이미지는 여러 선행연구(예: Lee, Lee, & Lee, 2005; Qu, Kim, & Im, 2011)를 통해 인지적(Cognitive), 정서적(Affective), 전반적(Overall) 등의 다차원적 요인으로 구성된다는 것이 제시된 만큼 이미지를 다각도로 살펴볼 필요가 있음
 - 또한 관광 분야에 있어서 지역에 대한 이미지를 분석하는 것은 포지셔닝 전략의 기초라고 할 수 있으며, 여러 선행연구(예: 김병국, 2013; 이문정·임재필, 2012; 정병국, 2012)를 통해 이미지를 활용한 포지셔닝 분석의 접근은 다수 이루어졌음
- 특히 여러 연구(예: 김성진·김형길, 2015; 류성옥·한상희·이상호, 2014)를 통해 지역 관련 이미지 평가가 진행되어 온 가운데 설문조사에 의한 1차 자료와 SNS 매체에 의해 노출된 2차 자료를 활용한다면 현재의 대전 관광에 대한 평가를 다각도로 진행할 수 있을 것으로 판단됨

관광 이미지 및 포지셔닝에 관한 선행연구 검토

제1절 관광 이미지의 개념 및 특성

제2절 포지셔닝의 개념 및 특성

2장

제2장 관광 이미지 및 포지셔닝에 관한 선행연구 검토

제1절 관광 이미지의 개념 및 특성

1. 관광 이미지의 개념

- 관광목적지 이미지는 대상지가 지닌 개별적 특징이 아닌 총체적 인상으로(김우혁·김남조, 2016), 목적지 이미지는 마케팅 학문에서 가장 많이 조사된 주제 중 하나임(Fu, Ye, & Xiang, 2016; Sun, Ryan, & Pan, 2015)
 - 즉, 이미지는 인간 행동에 큰 영향을 미치는 중요 요인 중 하나로 어떤 대상 또는 목적지에 대한 지식 또는 믿음, 느낌 등의 개인이 가진 심리적 표현을 구성하는 개념이라고 할 수 있음
 - 이에 많은 연구자들은 목적지 이미지가 관광객의 지각된 이미지에 중요하다라는 사실에 동의하며(Chen, Ji, & Funk, 2014; King, Chen, & Funk, 2015), 목적지 이미지에 대한 분석은 지난 30년이 넘는 동안 학술문헌에서 주목을 받아 왔음(Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015)
- 특히 목적지 이미지는 상대적이며 매우 주관적이기 때문에(Xu, Chan, & Pratt, 2017) 목적지 이미지는 시간이 지나면 바뀔 수 있음(Wang & Pizam, 2011)
 - 즉, 관광객의 목적지에 대한 지각된 이미지는 역동적(dynamic)이며(Lee, Lee, & Lee, 2014), 목적지 이미지의 형성과 시간에 따른 변화는 공생(symbiotic)으로 간주될 수 있음을 의미함(King et al., 2015)
 - 따라서 경쟁적 우위 선점을 위해 긍정적 관광지 이미지를 연출하는 것은 필수적이라고 할 수 있기에(한지연·김홍범, 2017) 관광 활성화를

위해 이미지를 제고시키는 노력은 지속적으로 실행될 필요가 있음

- 한편, 이미지 관련 연구는 형성과정에 초점을 맞춘 연구, 소비자 행동에 미치는 영향관계 연구, 측정 또는 측정도구 개발에 초점을 맞춘 연구, 이미지의 일치성 관련 연구, 그리고 이미지를 주제로 한 연구들에 대한 통합적 메타분석 등 크게 5가지 흐름으로 구분할 수 있음(정지심, 2016)
 - 본 연구는 도시관광 목적지인 대전의 이미지를 측정하기 위해 적합한 도구를 개발하고 측정하는 것에 초점을 맞춰 접근하였음
- 관광지 이미지 관련 선행연구들은 주로 인지적, 정서적, 전반적 이미지와 같은 대표적 요인 구성과 관련이 있으며, 이미지 구성요인에 초점을 둔 다양한 연구들이 존재함(Esper & Rateike, 2011; Qu et al., 2011)
 - 즉, 이미지는 속성의 집합으로 다차원적 구조로 간주되는 개념으로 (Veasna, Wu, & Huand 2013), 몇몇 학자들은 인지적, 정서적, 전반적 이미지로 구성된 목적지 이미지의 다각적인 개념을 개발하였음(Chew & Jahari, 2014)
- 이에 본 연구는 이미지를 특정 대상에 대한 인지적, 정서적 평가에 대한 개인의 전체적인 인상(Andrades-Caldito, Sanchez-Rivero, & Pulido-Fernandez, 2013)으로 정의하고, 대전의 관광 이미지를 포괄적으로 평가하기 위해 인지적 이미지, 정서적 이미지, 그리고 전반적 이미지의 다차원적 이미지 개념을 적용해보고자 함

2. 관광 이미지의 유형

1) 인지적 이미지

- 인지적 이미지는 목적지에 대한 믿음 및 지식(Baloglu & McCleary, 1999), 유형적·물리적 속성(Hallmann et al., 2015) 등 지각된 속성에 대한 평가를 반영한 신념과 지식의 합을 통해 표현됨(Stylos & Andronikidis, 2013)

- 즉, 관광지에 대한 관광객의 지식, 신념 등의 성질, 태도 등을 의미하며, 또한 관광지의 기능적 요소에 대한 속성을 평가하고 이해하는 것을 의미함(강재은·김두경, 2014)
 - 특히 인지적 이미지는 목적지가 지닌 속성에 의해 측정되는 가운데 (Stepchenkova & Mills, 2010), 목적지의 속성은 다양하기 때문에 다속성 접근법에 의해 목적지의 인지적 이미지를 측정하는 항목들이 도출됨(Wang & Hsu, 2010)
 - 따라서 인지적 이미지는 기능적·심리적 특성 목록을 사용하여 측정됨 (Prayag & Ryan, 2012)
- 한편, 인지적 평가에서 관광객은 목적지의 객관적 특성에 대한 정보를 토대로 장소를 평가하기 때문에(Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014) 인지적 이미지는 포지셔닝 전략 수립에 있어서 조금 더 상세하고 해석이 용이한 정보를 제공해줌(정지심, 2016)
- 또한 관광객은 우선적으로 인지적 이미지를 형성한 후 이를 토대로 정서적 이미지나 그 다음의 이미지를 개발하게 되기 때문에(Chen & Phou, 2013) 관광객의 목적지에 대한 이미지 평가에 있어서 인지적 이미지를 파악하는 것은 가장 먼저 선행되어야 함
 - 결국 대전이 지닌 관광에 대한 인지적 이미지를 평가하기 위해서는 정보, 지식 등의 객관적인 속성을 다차원적으로 측정할 수 있는 평가 항목을 도출하는 것이 중요함

2) 정서적 이미지

- 정서적 이미지는 목적지에 대한 느낌 및 애정(Baloglu & McCleary, 1999) 등 관광객의 목적지에 대한 감정을 반영하여 개인의 정서적 반응 또는 평가를 나타냄(Hallmann et al., 2015)
- 즉, 정서적 이미지는 관광지에 대한 관광객 개인의 생각이나 느낌을 의미하는 것으로(강재은·김두경, 2014), 단일 차원으로 구성된 개념으로 간주되고 있음(Baloglu, 2001)

- 이에 Russell, Ward, & Pratt(1981)의 연구를 토대로 다음과 같이 4개의 측정항목이 정서적 이미지 측정을 위해 도출되어 왔음: ① 각성(rousing)-졸림(sleepy), ② 흥분(exciting)-우울(gloomy), ③ 유쾌(pleasant)-불쾌(unpleasant), ④ 이완(relating)-긴장(distressing)
- 그 외에 Russell et al.(1981)이 제안한 척도를 변형하여 정서적 이미지를 측정하기도 함(Prayag & Ryan, 2012)
- 최근에는 정서적 이미지의 역할이 인정되며 이를 규명하고자 하는 노력이 이어지고 있기 때문에(Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014) 인지적 이미지만큼이나 정서적 이미지의 평가는 중요하다고 볼 수 있음

3) 전반적 이미지

- 전반적 이미지는 이성적 해석과 관련된 인지적 이미지와 감정적 해석과 관련된 정서적 이미지의 결과물로(김난영, 2012), 특정 장소에 대한 포괄적 인식을 구성함(Ko, Choo, Lee, Song, & Whang, 2013; Ko, Lee, & Whang, 2013)
- 따라서 인지적 요소와 정서적 요소 간 상호작용의 결과에 의한 총체적 인상을 의미하기 때문에(Nikolaos, Victoria, Andreas, & Chris, 2017) 인지적 이미지와 정서적 이미지에 의해 전반적 이미지가 형성됨(이정규, 2014)
- 결국 대전이 지닌 관광에 대한 전반적 이미지는 단일차원으로 측정할 수 있는 평가 항목을 도출할 수 있음

제2절 포지셔닝의 개념 및 특성

- 포지셔닝은 소비자가 마음속으로 가지고 있는 상대적 위치를 개념화시켜 표시한 것으로(전태유·박노현, 2016), 상품의 특징에 대해 적극적인 커뮤니케이션 활동을 펼치는 것을 의미함(김윤호·이나라·이상영·황성원, 2013)
 - 즉, 포지셔닝은 소비자의 마음속에 특정 대상과 경쟁 대상을 이미지화하여 위치화시키는 것으로 경쟁 시장 내 소비자의 선호도 및 경쟁 상대의 위치를 파악하는 것을 의미함
- 포지셔닝의 궁극적 목적은 기존 이미지를 원하는 방향으로 움직이게 하는 것으로(김윤호 등, 2013), 포지셔닝 전략을 통해 소비자 인식을 파악할 수 있을 뿐만 아니라 소비자 욕구 충족을 위한 포지션을 결정할 수 있음(김현정·김동진, 2015)
 - 특히 도시 방문객의 이미지 평가에 의한 포지셔닝 분석은 관광지 이미지 형성이나 이미지 간 차이 연구 이상으로 그 중요성이 부각되고 있기 때문에(김병국, 2013) 도시관광의 목적지인 대전의 이미지를 평가하는 것은 중요하다고 볼 수 있음
- 한편, 포지셔닝은 다양한 다변량 분석 기법을 이용하여 브랜드, 속성이나 이미지, 그리고 소비자 선호도 등을 표시하는 분석으로(설상철·송만석·이정실, 2013), 주로 다차원척도법(예: 김병국, 2013; 남승민·문희정·김영미·신홍철, 2013; 전태유·박노현, 2016)이나 요인분석에 의한 Biplot(예: 김경희, 2016; 설상철 등, 2013)이 사용되어 왔음
 - 다만 포지셔닝은 분석기법에 따라 강점 및 약점이 있기 때문에(유도재·김성혁, 2005) 연구대상 및 목적에 맞는 분석기법을 적용하는 것이 바람직함
 - 본 연구는 대전과 타 지역 간 이미지를 비교하는 것이 아니라 대전만의 이미지 속성에 대한 위치를 파악하여 그 결과를 실무적으로 원활하게 활용하는 것이 주된 목적이기 때문에 중요도-성취도 분석(IPA: Importance-Performance, 이하 IPA)을 중심으로 포지셔닝 전략을

1) IPA와 RIPA

- Martilla & James(1977)에 의해 처음 언급된 IPA는 적용이 용이하고, 경영상 문제점을 간단히 도출할 수 있다는 점에서 실무자들에게는 매력적인 기법이 될 수 있음(윤설민, 2017)
 - 고전적 최적화 방법(Eskildsen & Kristensen, 2006)으로 불리는 IPA는 해당 대상에 대한 평가 속성을 기준으로 고객이 인지한 중요도와 경험 후 성취도를 각각 조사하여 2차원의 시각적 도표에 제시하는 방법임(윤설민·민보영, 2017)
 - [표 2-1]과 같이 IPA의 접근 과정을 살펴보면, 먼저 선행연구를 통해 다항목으로 구성된 속성을 도출한 후 응답자에게 사전 기대 정도(중요도)와 사후 만족 정도(성취도)를 각각 설문조사를 통해 확보함
 - 이후 중요도 및 성취도의 평균값을 도출하여 각각 Y축과 X축에 위치시킨 후 중요도와 성취도의 전체 평균값을 활용하여 중심점을 교차하는 4개의 사분면을 확보하여 각 속성의 의미를 파악하게 됨

[표 2-1] IPA 접근 과정

과정	내용
1	선행연구를 토대로 포지셔닝 맵에 활용할 속성(다항목)을 도출하여 설문지 구성
2	도출된 속성 항목에 대한 사전 기대 정도(중요도 항목)와 사후 만족 정도(성취도 항목)를 응답자에게 받음
3	도출된 속성 항목의 중요도 및 성취도 항목의 평균값을 도출
4	도출된 평균값을 활용하여 중요도는 Y축, 성취도는 X축에 놓고, 두 값을 교차하여 매트릭스([그림 2-1] 참고)에 표시함
5	중요도와 성취도의 전체 평균값을 활용하여 X축과 Y축을 교차하는 4개의 사분면을 도출함
6	각 사분면(I 사분면: 유지강화, II 사분면: 중점투자, III 사분면: 점진적 개선, IV 사분면: 현상유지)에 대한 해석을 실시함

자료: 연구자 작성

- 먼저 I사분면은 높은 중요도와 높은 성취도가 포함된 영역으로 흔히 '유지강화 영역(Keep Up the Good Work)'이라고 하며, 지속적인 노력을 통해 유지가 필요한 속성이 포함되어 있음
- II사분면은 높은 중요도에 비해 낮은 성취도를 의미하는 영역으로 흔히 '중점투자 영역(Concentrate Here)'이라고 하며, 우선적으로 시정이 필요한 속성이 포함되어 있음
- III사분면은 중요도와 성취도 모두 낮은 상태의 영역으로 흔히 '점진적 개선 영역(Low Priority)'이라고 하며, 우선적으로 시정이 필요한 속성이 포함되어 있지 않기 때문에 저우선 순위 항목이라고 할 수 있음
- 마지막으로 IV사분면은 중요도는 낮으나 성취도는 높은 상태의 영역으로 흔히 '현상유지 영역(Possible Overkill)'이라고 하며, 과잉적인 노력을 지양할 필요가 있음



[그림 2-1] IP Matrix

자료: 연구자 작성

- 이처럼 제한된 자원을 가지고 효율적인 투자가 필요한 부분을 도출하는 포트폴리오 분석기법인 IPA는 간단한 절차와 분석 적용 및 해석의 용이함이 장점이기 때문에 지금까지도 실무자들에게 선호되어 온 분석 방법임
- 하지만 Martilla & James(1977)에 의한 전통적 IPA는 직접적 측정으로 인한 중요도의 문제점 및 성취도와 전반적 만족도 간 관계성을

- 고려하지 못하였다는 비판을 받아왔음(윤설민·민보영, 2017)
- 이에 IPA의 여러 문제점을 극복하기 위해 성취도와 전반적 만족도 간 정보를 활용하여 상대적 중요도를 유추하는 수정된 방식의 IPA(RIPA: Revised Importance-Performance Analysis, 이하 RIPA)가 선호되고 있음(윤설민, 2017)
 - 따라서 본 연구도 여러 선행연구(예: 윤설민, 2017; 윤설민·민보영, 2017)의 관점에 따라 설문조사에 의해 도출된 성취도(Performance) 값과 전반적 만족도(Overall Satisfaction)를 통계 방법에 적용하여 상대적 중요도(relative importance)를 도출하여 사용하고자 함

2) Deng(2007)에 의한 RIPA

- Deng(2007)은 성취도 값과 전반적 만족도 간 편상관분석을 통해 도출된 편상관계수를 상대적 중요도로 사용하는 RIPA를 제안하였고, 그 절차를 살펴보면 [표 2-2]와 같음

[표 2-2] Deng(2007)의 RIPA 접근 과정

과정	내용
1	선행연구를 토대로 포지셔닝 맵에 활용할 속성(다항목)을 도출하여 설문지 구성
2	도출된 속성 항목에 대한 사후 만족 정도(성취도 항목)를 응답자에게 받음
3	속성별 성취도 값을 자연로그로 변환시켜 새로운 성취도 값을 도출함
4	자연로그로 변환된 성취도 값과 전반적 만족도 간 편상관분석을 실시하여 편상관계수를 상대적 중요도 값으로 사용함
5	속성별 상대적 중요도(편상관계수) 값과 성취도 값의 평균값을 활용하여 상대적 중요도는 Y축, 성취도는 X축에 위치시켜 두 값을 교차하는 매트릭스를 도출함
6	상대적 중요도와 성취도의 전체 평균값을 활용하여 X축과 Y축을 교차하는 4개의 사분면을 도출함
7	각 사분면(I 사분면: 유지, II 사분면: 집중, III 사분면: 저순위, IV 사분면: 과잉)에 대한 해석을 실시함

자료: 연구자 작성

- 여기서 성취도 값을 자연로그(LN: natural logarithm)로 변환하는 것

은 이상값, 비정규성, 비선형성 등의 문제를 해결하는데 유용함이 있기 때문이며(Deng, 2007; Tabachnick & Fidell, 2006), 자연로그로 변환된 성취도 값과 전반적 만족도 간 편상관분석을 실시하는 것은 성취도값 간 다중공선성 문제를 해결할 수 있기 때문임(Deng, 2007; Deng, Kuo, & Chen, 2008)

- 참고로 성취도 값과 전반적 만족도 간 편상관분석에 의해 도출된 상관계수는 중요 정도를 의미하는데, 높은 상관관계는 중요한 수준을 의미하는 반면에 낮은 상관관계는 중요하지 않은 수준이라고 할 수 있음 (Tabachnick & Fidell, 2006)
- 해석의 경우 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA와 동일하게 I 사분면(중요도 高, 성취도 高)은 ‘유지강화 영역(Keep Up the Good Work)’, II사분면(중요도 高, 성취도 低)은 ‘중점투자 영역(Concentrate Here)’, III사분면(중요도 低, 성취도 低)은 ‘점진적 개선 영역(Low Priority)’, IV사분면(중요도 低, 성취도 高)은 ‘현상유지 영역(Possible Overkill)’을 의미함

관광 이미지 및 포지셔닝 관련 사례

제1절 관광 이미지 활용 사례

제2절 포지셔닝 및 리포지셔닝 구축 사례

3장

제3장 관광 이미지 및 포지셔닝 관련 사례

제1절 관광 이미지 활용 사례¹⁾

1. 국가별 관광 이미지 사례

1) 100% Pure New Zealand

- 뉴질랜드는 1993년에 ‘100% Pure New Zealand’라는 슬로건을 현재 까지 사용 중에 있음
 - 호소력 짙은 ‘Pure’라는 단어와 ‘100%’라는 통계적 숫자는 뉴질랜드의 특징인 ‘자연 그대로’를 효과적으로 부각시키고 있음



[그림 3-1] 100% Pure New Zealand 관광 이미지

자료: 100% Pure New Zealand 홈페이지

- 또한 이 단어를 ‘Pure adventure’, ‘Pure nature’, ‘Pure water’와

1) 한국 방문 관광객 1000만 시대, 관광대국의 문을 두드려라(한국마케팅연구원, 2013)를 참고하여 정리함

- 같이 모든 관광 자원에 결부시킴으로써 높은 관광 효과도 얻고 있음
- 실제 이러한 관광 이미지화를 통해 뉴질랜드의 외국 관광객이 50%이상 증가하였고, 와인과 농산물 등 특산물의 수출도 7배 이상 증가함
- 뉴질랜드의 ‘100% Pure’ 슬로건은 국가를 대표하는 이미지를 정확히 파악하고, 이를 마케팅에 활용한 사례로 세계적으로 호평을 받음
- 또한 뉴질랜드는 ‘100% Middle-Earth’라는 슬로건을 내걸어 ‘반지의 제왕’, ‘나니아 연대기’, ‘호빗: 뜻밖의 여정’ 등 판타지 영화의 촬영지로 선택되었고, 세계적으로 큰 인기를 영화 작품을 활용하여 ‘판타지 영화 속 모험을 직접 체험할 수 있는 곳’이라는 콘셉트를 확립하였음
- 뉴질랜드는 국가적 특징을 나타내는 단어와 단순 명료한 숫자의 조합을 통해 관광 슬로건을 제작하여 큰 성공을 이룬 대표적 사례로 보임

2) UNIQUELY Singapore

- 싱가포르의 아시아에서 성공적 관광 마케팅을 펼쳐온 대표적인 국가임
- 세계적으로도 드물게 자국 내 관광청을 중심으로 적극적이고 공격적인 관광 마케팅을 펼치고 있는데, 관광지 홍보뿐만 아니라 관광산업의 투자자로서 관광관련 기업과 조직을 대상으로 비즈니스를 지원하고 있음
- 2004년 싱가포르 관광청은 ‘UNIQUELY Singapore’를 개발하여 싱가포르 국민과 해외 관광객에게 이를 홍보하였음
- 싱가포르는 2004년 연간 관광객 800만 명(2003년 대비 36% 증가)과 관광수입 100억 싱가포르 달러(약 6조 345억 원), 관광 관련 종사자 15만 명이라는 놀라운 성과를 이루었음
- 또한 싱가포르는 ‘Wild Life’를 주제로 한 독특한 콘셉트의 공원들을 대표적인 관광지로 홍보하였으며, 슬로건에 맞는 가든 축제 등을 개최하여 싱가포르만의 독특한 분위기를 관광 이미지화하였음



[그림 3-2] 싱가포르 관광 이미지

자료: UNIQUELY Singapore 홈페이지

3) Cool Britannia²⁾

- 혁신적 국가브랜드 사례로 꼽히는 영국의 멋진 영국(Cool Britannia) 캠페인은 1997년 창의와 열정을 핵심 가치로 삼고 진행되고 있음
 - '영국을 오래된 전통과 역사를 기반으로 독창성과 활기가 넘치는 나라로 만들어 가자'는 범국민의 다짐을 반영하기 위해 실시한 캠페인으로 창조산업의 활성화를 통해 경제발전을 도모하고 더 나아가 낯은 국가 이미지를 혁신적으로 바꾸겠다는 국민적 의지가 담겨 있음
 - 영국은 이 캠페인을 추진한 뒤 유럽의 정보혁명을 주도하며 정보기술 분야의 유럽 허브로 자리매김했다는 평가를 받았음
 - 이와 같은 영국의 창조산업은 영국 전체 GDP의 10%를 차지할 정도로 급격한 성장을 이룩함

2) 투데이 경제(2015.10.3.) 기사문을 참고하여 정리함

- ‘멋진 영국’ 캠페인은 대체로 음악, 패션, 예술 등 소프트파워산업에서는 성공을 거두었으나 제조업, 기술산업의 성공과는 무관했다는 평가가 지배적임
 - 하지만 영국 스스로가 국가 이미지 형성을 위해 전통과 함께 미래 지향적인 정체성에 집중한 것은 주목할 만한 사례임
- 영국의 국가브랜드 캠페인이 정점을 찍은 시점은 2012년 런던 올림픽과 엘리자베스 여왕 즉위 60년을 기념으로 ‘이것이 대영국이다(This is the Great Britain)’ 캠페인이 진행되었을 때임
 - 당시 영국은 방문하고 싶은 나라, 유학가고 싶은 나라, 비즈니스의 최적지, 럭셔리 패션의 나라 등 최고의 이미지를 홍보함



[그림 3-3] 영국의 Great를 활용한 이미지화

자료: Visit Britain 홈페이지

2. 지역별 관광 이미지 사례

1) 공주시 ‘흥미진진 공주’와 ‘고맏나루’³⁾

- 공주시는 ‘흥미진진 공주’와 ‘고맏나루’로 도시이미지 제고와 농산물 흥

3) 디트뉴스24(2017.1.19.) 기사문을 참고하여 정리함

보에 적극 활용하고 있음

- ‘흥미진진 공주’는 공주가 대한민국 역사문화 도시라는 인식을 높이고 지역 자원의 가치를 함축적으로 담아내는데 주력함



[그림 3-4] 공주시가 가진 이미지

자료: 대전일보(2016), 충청 역사담은 공산성 관광문화적 가치 높다, 6월 8일자 기사 및 대전일보(2018), 공주시, 2018 겨울공주 군밤축제 개최, 1월 17일자 기사

- 여기에 공주의 흥미로운 역사, 아름다운 자연, 즐거운 문화, 새로운 미래가 함께 어우러져 독특한 경험을 제공하고 기분 좋은 감성과 새로운 영감을 전해주는 도시라는 의미를 두고 있음
 - 또한 2015년 독일 베를린에서 열린 ‘레드닷 디자인 어워드’ 커뮤니케이션 부문에서 우리나라 지방자치단체 최초로 본상을 수상하였고, 현재 기념품 제작, 관광버스·택시 래핑 광고, 농·특산물 포장지, 홍보용 리플릿 등 다양한 분야에서 활용되고 있음
- 공주시의 ‘흥미 진진 공주’와 함께 지난 2009년 공주 농업인의 기대 속에 출범한 농특산 브랜드 ‘고맛나루’는 백제의 고도 곰나루와 최고의 맛을 지녔다는 의미인 고맛의 합성어로 공주의 순백한 자연에서 생산되는 최고의 맛을 지닌 농특산물이 햇살품은 금강을 따라 사람들에게로 다가간다는 의미를 담고 있음

- 이와 같은 행보로 공주시는 문화 관광도시로서의 도시 이미지 제고와 지역 농특산물 홍보에 탄력을 받아 대한민국 대표 브랜드와 지역 이미지 제고에 큰 효과를 얻음
- 공주시는 찬란한 역사를 보유한 유서 깊은 도시, 햇살 가득 금강을 품은 아름다운 자연 도시를 부각함과 동시에 오래되고 낡은 분위기의 도시 분위기를 젊음과 축제와 열정이 가득한 도시 이미지로 전환하였으며, 과거 백제의 수도 이미지가 아닌 번영과 미래 지향적 가치를 함께 담기 위해 노력하고 있음

2) 이천시 도자기축제⁴⁾

- 이천시에서 해마다 개최하는 이천도자기축제는 지역 도예산업의 경쟁력 지원과 새로운 도예문화 창출 및 이천 지역경제 발전에 주도적인 역할을 하고 있음
 - 예로부터 이천은 조선 왕실용 고급도자기를 생산하던 광주의 분원요와 가까워 일찍이 우수한 도공들이 많았음
 - 17세기에는 장인제도의 개편에 따라 왕실에 납품하는 도자기 이외에 나머지는 시장에 출하할 수 있게 되었고, 이는 이천 지역 장인들의 기술 향상의 계기가 됨
 - 이후 전통자기의 맥은 이천에서 깊게 전해 내려오게 되었고, 1960년대 들어서 일본의 도자기 소비시장이 국내의 도자기 업체와 교류하면서 국내 도자기 산업은 급격히 성장했음
- 이런 역사적 배경과 탄탄한 생산기반을 바탕으로 도자기하면 이천이라는 이미지를 전략적으로 이용하게 되었고, 이천도자기축제와 세계 도자비엔날레를 개최하여 지역 경제 활성화는 물론 수많은 관광객들을 유치한 결과 국제적인 도예도시라는 이미지를 얻게 되었음

4) 한국지역문화이벤트연구소 홈페이지의 내용을 참고하여 정리함



[그림 3-5] 이천도자기축제 전경

자료: 한국지역문화이벤트연구소 홈페이지

- 나아가 이천은 도자기 산업을 진흥시켜 우수한 이천의 도자기를 전 세계에 알리고 도예촌, 이천온천 등의 관광지 쌀, 복숭아 같은 지역 특산물과 연계한 문화 상품으로서 도자기를 개발하여 문화의 저변 확대와 지역 경제를 활성화시킴
- 이천시와 문화체육관광부의 적극적인 지원으로 꾸준히 발전해 오던 이천도자기축제는 2001년 경기도가 개최한 세계도자기엑스포를 계기로 또 한 번의 전기를 맞이하게 됨
 - ‘흙으로 빛는 미래’라는 주제로 개최된 세계도자기엑스포는 세계 80개국 이상이 참여한 세계적인 도자행사로서 다양한 도자전시와 국제회의 및 공연이벤트를 개최하여 한국 도자예술과 도자산업의 획기적인 진흥 계기를 마련하였음
 - 세계도자기엑스포가 지역경제에 미치는 총 효과는 생산유발효과 1조 2

천억 원이었고, 고용유발효과는 약 4만 여명에 이른 것으로 추정

- 더욱 중요한 점은 축제를 찾는 방문객 실태조사에 따른 결과 이천도자기축제를 다시 찾는 방문객은 전체 방문객의 중 80%에 가까운 높은 비율을 차지하고 있다는 점임
- 이천도자기축제는 초기 대기업의 판촉이벤트와 비교할 때 열악한 조건과 예산 규모임에도 불구하고, 지역이벤트에 마케팅 개념을 접목시켜 기획된 구상이 제대로 실현된다면, 지역이미지 개선 홍보 및 경제 활성화에 기여 할 수 있다는 것을 보여주는 대표적 사례임

제2절 포지셔닝 및 리포지셔닝 구축 사례

1. 국가별 포지셔닝 및 리포지셔닝 사례

1) 일본 ‘Japanesque Modern’⁵⁾

- 제2차 세계대전을 일으킨 국가라는 부정적인 이미지를 극복하고 눈부신 경제 발전을 이루었지만, 더불어 ‘경제동물’이라는 부정적 이미지도 1990년대까지 일본의 이미지였음
- 일본은 선진공업국으로 제조업의 각 분야에서 독보적 위치를 차지하고, 세계 최첨단의 기술 보유 및 세계적 수준의 생산량 확보를 하고 있음
 - 닛산, 토요타, 혼다 등으로 대표되는 자동차 산업과 소니, 파나소닉 등으로 대표되는 전자산업은 세계적으로 널리 알려져 있으며, 가부키, 기모노, 스모, 스시 등의 전통문화는 서양에서 대표적인 동양문화로 인식하고 있음
 - 또한 화산, 해안, 온천 등의 자연환경과 역사적 관광자원을 이용한 관광산업도 활기를 띠고 있으며, 애니메이션과 같은 콘텐츠 산업으로도 세계적으로 유명함
- 일본은 21세기 들어서 라이프 스타일을 살린 식문화, 지역브랜드, 패션 분야에 집중하고 애니메이션, 만화, 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠를 통해 해외의 젊은 층에게 ‘일본의 매력’을 인식시키는 작업을 함
 - 이와 같이 산업대국에서 문화대국으로의 이미지 변화를 모색하고 있는데, 이를 ‘Japanesque Modern(신일본양식)’ 운동이라고 부르며, 이 운동은 정부의 지속적인 지원과 각 지역자치단체의 연계협력 결과로 볼 수 있음
 - 신일본양식은 일본의 브랜드 가치 확립을 위해 일본의 전통문화가 갖는 매력을 바탕으로 다른 문화를 합쳐 일본만의 새로운 문화를 형성하는 것으로 설명할 수 있음

5) 국가브랜드위원회 공식 블로그의 내용을 참고하여 정리함

- 예를 들어 첨단기술과 결합시킬 수 있는 전통문화를 새롭게 고찰한 뒤, 현대적인 시각을 통해 나타냄으로써 일본 스타일의 깊이 있는 세련미 있는 문화로 세계에 알리고 있음

○ 산업 발전의 단계에서 일본은 ‘가격 패러다임’의 시대, ‘품질 패러다임’의 시대를 거쳐 왔으며, 현재는 문화를 바탕으로 ‘품격 패러다임’의 시대로 보고 신일본양식 운동을 전개하는 등 경제 상황과 시대의 흐름에 맞게 일본은 이미지를 계속하여 리포지셔닝을 하고 있음



[그림 3-6] 신일본양식 100선 중 일부의 상품 이미지

자료: 한국디자인진흥원 디자인DB 홈페이지

2) 캐나다 'Keep Exploring'⁶⁾

- 캐나다의 국가브랜드는 관광에 집중되어 있는 가운데, 1990년대부터 캐나다 관광청은 관광산업의 성장 잠재력을 인지하고, 2013년까지 관광 수입 5억 4,790만 달러(5,764억 원) 달성을 위해 전략을 세움
- 캐나다 정부는 관광서비스산업의 대외 이미지를 높이기 위해 '국가 정체성 프로그램'을 개발하고, 또한 통합 상징물, 타이포그래피, 시그니처, 색채 등으로 구성된 국가 정체성 프로그램 매뉴얼을 바탕으로 국가 정체성을 만들어 추진함



[그림 3-기] 캐나다 단풍과 자연·야생·탐험의 이미지 전경

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: Canada Keep Exploring)

- 실제로 캐나다는 관광과 관련한 다양한 캠페인을 추진하고 있는데, 그 중 하나가 '캐나다, 끝없는 발견(Canada, Keep Exploring)' 캠페인으로 대규모 이벤트를 개최하며 국가브랜드 전략집중 분야를 관광영역으로 설정하고, 기존 이미지를 보완해 국가브랜드 가치를 높였음
 - 이는 캐나다의 상징인 단풍만이 아니라 '피넛버터젤리', 여성 속옷 브랜드 '월더브라', 록밴드 가수 '아케이드 파이어' 등 캐나다에서 비롯됐으나 잘 몰랐던 것들을 알리는 계기가 되었음

6) Weekly공감(2015.9.28.) 기사문을 참고하여 정리함

- 또한 ‘미국과 붙어 있는 나라’, ‘미국과 비슷한 이미지’라는 평가를 받고 있던 캐나다의 국가 이미지를 성공적으로 전환하는 계기가 되었음

3) 독일 ‘Land der Ideen’(아이디어의 나라)⁷⁾

- 제2차 세계대전이 끝난 후 독일은 대외적으로 전쟁을 일으킨 전범국, 내부적으로 피폐해진 경제라는 부정적 이미지에 직면하게 됨
 - 1950년 이전에는 이런 부정적인 이미지 때문에 영국 등 타 국가에 비해 국가 이미지가 낮았고, 이 때문에 ‘Made in German’의 제품은 저가에 판매됨
- 이를 극복하기 위해 독일은 1950년과 1960년에 걸쳐 ‘저먼엔지니어링(German Engineering)’이라는 슬로건을 제창하며, 근면함과 성실함, 정확한 국민성을 강조하여 제조업 부문에서 강한 우위를 차지함
 - 이 캠페인은 대기업뿐만 아니라 중소기업의 제품에까지 신뢰감을 확보하여 독일의 모든 제품의 품질이 보장되게 하는 캠페인으로 결과는 성공적이었음
 - 품질에 바탕을 둔 성실한 캠페인은 세계 곳곳에 파고들어 ‘독일 제품은 품질이 좋다’는 인식을 확실하게 심어주게 되었고, 31개 산업에서 세계 1위를 지켜왔으며, 전력시스템 및 엔진부문의 2004년 수출량은 73억 유로(세계의 1/4에 해당하는 양)로 ‘저먼엔지니어링’을 통해 확실한 이미지 전환에 성공함
- 정확하고, 튼튼한 ‘저먼엔지니어링’의 이미지가 딱딱하고, 보수적이고, 유연하진 못한 이미지를 동시에 풍겨 관광지로서의 매력을 전달하기에 부족하였기 때문에 2006년 독일 월드컵을 계기로 독일은 다시 이미지 개선의 필요성을 느끼게 됨
 - 즉, 독일 제품이 기능적이고 튼튼할 뿐 심미적으로 아름답지 못하다는 이미지와 더불어 매사에 원칙적이고 정확한 독일인이 무뚝뚝하고 불친절하다는 이미지가 팽배했기에 독일은 자국의 아름다움과 유연함, 그리고 친근한 정서를 홍보할 필요성이 있음을 의미함

7) 국가브랜드위원회 공식 블로그의 내용을 참고하여 정리함

- 이에 민·관 협조로 국가브랜드 차원의 ‘당신이 독일입니다(Du bist Deutschland)’와 ‘아이디어의 나라(Land der Ideen)’라는 캠페인을 전개하게 됨
 - 이 두 개의 캠페인은 이전 ‘저먼엔지니어링’ 캠페인과 마찬가지로 민간단체들이 자율적 협의 하에 공동기구를 설립하고, 정부가 지원하는 형태로 진행됨
- ‘Land der Ideen’은 다섯 가지의 대표적인 프로젝트로 구성되어 추진되었음
 - **Walk of Idea:** 각 분야의 혁신적 아이디어를 상징하는 6개의 조각형 상물 설치, 1백인의 차세대 독일인 선정, 사진집 발간
 - **365 Orte im Land der Ideen:** 매해 전국 각 단체 및 기관으로부터 신청을 받아 국내 365곳을 선정하고, 매일 해당 장소로 이동하여 혁신적인 아이디어를 소개하는 행사를 개최
 - **미디어 서비스:** 언론 파트너 3개사의 협조를 받아 등록된 국내·외 언론인을 대상으로 기사 및 자료 제공
 - **Fanclub Deutschland:** 국내·외 일반인을 대상으로 회원등록을 받아 뉴스레터 서비스를 제공
 - **Welcome to Germany:** 2005년 10월3일 독일 통일 기념일을 계기로 226개 해외 주재공관을 중심으로 ‘Land der Ideen’ 홍보전 전개
- 전범국이라는 최악의 이미지를 신뢰와 성실함이라는 포지셔닝을 취하고 제조업 강국으로의 이미지를 굳힘
- 또한 중소기업 하나하나까지 참여한 ‘저먼엔지니어링(German Engineering)’ 캠페인부터 국민 한명 한명이 참여하여 아이디어를 혁신하고, 세계인에 친절한 얼굴이 되고자 했던 ‘아이디어의 나라 독일(Land der Ideen)’, ‘당신이 독일입니다(Du bist Deutschland)’ 캠페인까지 민간 홍보가 중심이 되어 국가 이미지를 전환시킨 대표적인 사례임



[그림 3-8] 독일의 국가 이미지 전환을 위한 캠페인

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: Land der Ideen)

2. 지역별 포지셔닝 및 리포지셔닝 사례

1) 미국 뉴욕시의 'I♥NY'⁸⁾

- 1970년대 뉴욕은 오일쇼크로 인한 범죄와 실업의 증가, 파산의 위기라는 최악의 상황에 처해 있었고, 이러한 상황에서 1975년 뉴욕 주는 시민들에게 희망을 주고자 캠페인을 기획하게 됨
 - 이에 세계적인 그래픽 디자이너인 Milton Glaser에게 슬로건 디자인을 의뢰하게 되었고, 'I♥NY'이라는 도시 브랜드를 기획하게 됨
 - 범죄도시, 암울한 도시 이미지로 유명했던 뉴욕은 이 슬로건으로 희망과 사랑이 넘치는 세계에서 가장 매력적인 도시라는 이미지로 전환하는데 성공하게 되었고, 도시 브랜드 중 가장 성공적인 사례 중 하나가 되었음
- 뉴욕시는 이 슬로건을 대대적으로 홍보하며, 티셔츠, 컵 등 다양한 상품으로 개발하여 판매하였으며, 이로 인해 성공적인 이미지 전환 및 엄청난 경제적 효과를 보았음
 - 'I♥NY' 슬로건 홍보 첫 해에 관광객은 56.7%가 증가(같은 기간 미국 전체 .1% 증가)하였고, 첫 해 관광 수입은 1억 4천만 달러 증가(광고 비용 1달러 대비 4달러 수익)하였음
- 뉴욕 고유의 개성과 자산을 살려 '한번쯤 꼭 가보고 싶은 곳'이라는 감성적 이미지 브랜딩에 성공하였으며, 또한 '세계 패션과 유행의 선도 도시'라는 이미지를 형성하여 문화시설, 숙박, 음식, 패션, 오락 분야에서 경제적 수익을 극대화시킴

8) 국민일보(2015.11.28.) 기사를 참고하여 정리함



[그림 3-9] 'I♥NY'를 이용한 도시 이미지 리포지셔닝 사례

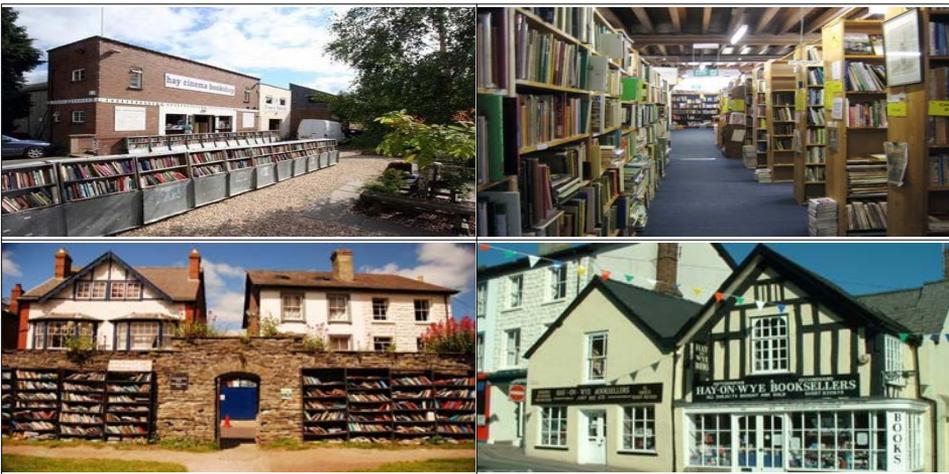
자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: I Love NY)

2) 영국 헤이온와이 헌책마을⁹⁾

- 잉글랜드와 웨일즈의 접경지대에 위치하고 있는 헤이온와이(Hay-on Wye)는 전 세계에서 가장 오래된 헌책마을로 40여 개의 서점이 마을을 이루고 있음
- 이 마을은 옥스퍼드 대학을 졸업하고 돌아온 리처드 부스(Richard Booth)가 1962년 낡은 헤이성을 사들이고, 세계의 헌책을 사 모으기 시작하면서 시작되었음

9) KLM 네덜란드항공 공식 블로그의 내용을 참고하여 정리함

- 19세기 소설과 SF문학, 건축과 영화, 여행 등 한 분야의 책만 취급하는 전문 서점도 있어 세계 곳곳의 중요한 책과 자료를 구하려는 사람들로 항상 붐빔
- 거리에 책을 진열해두기도 하고 오래된 집을 개조하여 책을 쌓아두기도 해서 진풍경을 이루고 있으며, 헤이온와이를 독립왕국으로 선언하고 스스로 왕의 칭호를 내린 리처드 부스의 만우절 행사 등 다양한 볼거리를 제공하며 많은 관광객들의 관심을 유도함



[그림 3-10] 헌책을 이용한 헤이온와이 서점 풍경

자료: KLM 네덜란드항공 공식 블로그

- 헤이온와이의 책방은 한 분야만 파고드는 전문서점과 다양한 형태의 종합 서점뿐만 아니라 상자에 수십 여 권의 책을 담아 거리에서 사고 파는 벼룩시장, 손님이 알아서 책값을 치르고 집어가는 무인 책방까지 그 형태와 방식이 각양각색임
- 버려진 집과 창고들이 즐비한 폐광촌에 불구하던 헤이온와이는 동화 속에서 볼 법한 야외도서관이나 책 박물관 등 관광도시로서 매력을 지닌 도시로 탈바꿈되었고, 헌책뿐만 아니라 갤러리, 골동품 가게와 식당, 카페, 펍, 그리고 영국식 민박도 있어 영국 소도시의 소박한 마을에서의 하룻밤을 꿈꾸는 많은 관광객들이 찾는 도시가 되었음

3) 영국의 글래스고우¹⁰⁾

- 영국 스코틀랜드의 중심 도시인 글래스고우(Glasgow)는 19세기 초 섬유, 화학, 유리, 종이 생산과 조선을 비롯한 중공업이 자리 잡으면서 호황을 누림
 - 하지만 제1차 세계대전 이후 주요 산업이 쇠퇴하고 도시 성장이 둔화되어 경쟁력을 상실함
 - 1960~1970년 성장이 악화세로 치닫고, 이로 인해 고용감소는 급격한 인구 유출로 이어지게 되었으며, 이 과정에서 글래스고우는 ‘산업 폐기물 도시’로 전락하게 됨
- 이에 글래스고우는 부정적 이미지를 극복하고자 1980년대 초반 도시 재생 사업과 브랜딩 작업을 본격적으로 시작하였는데, 이러한 도시 브랜딩 사업을 계기로 문화·예술자원을 정비해 문화·관광도시로서의 새로운 이미지 창조를 시도하게 됨
 - 구체적으로 1983년 글래스고우는 민간 광고 전문가들의 협력 아래 새로운 이미지를 획득하고자 지역주민과 국내·외 사람들에게 슬로건을 조직적·지속적으로 노출하는 광고 캠페인을 진행함
 - 유명 작가인 하그레이브스의 ‘Mr. Happy’ 캐릭터를 적절히 활용하여 로고를 개발하고, 슬로건과 로고를 ‘Garden Festival’, ‘Year of Culture Accolades’에 접목시키고 관련 사업을 꾸준히 추진해 확실한 이미지 전환을 이루어냄
- 글래스고우는 하나의 슬로건을 지속적으로 내세우기 보다는 도시 여건 변화에 맞추어 브랜딩 계획을 세우고 적절하게 핵심 요소와 주제 및 유행을 감안해 슬로건을 재편성하였음
 - 또한 도시 이미지 제고뿐만 아니라 쇼핑, 비즈니스, 이벤트 등과 연계한 상업적 이익 창출 목적으로 적용 범위를 확대하기도 함
 - 이와 같은 과정에서 2007년 기준 535천 명의 관광객 증가, 호텔 이

10) 대구 도시 브랜드 강화전략 연구(오창균, 2009)를 참고하여 정리함

용객 연평균 2%증가, 지역 경제효과 6천 2백만 파운드를 달성함

- 몰락한 산업폐기물의 도시에서 ‘활력 넘치고 다채로운 볼거리를 가진 유럽 도시’라는 이미지로 탈바꿈한 글래스고우는 도시의 영역별 발전 구상을 밀접하게 연계한 이미지 전략으로 성과를 극대화하였다는 평가를 받음



[그림 3-11] 도시개발 과정에서 이미지 전환에 성공한 영국 글래스고우

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 글래스고우)

대전 관광 이미지에 대한 평가분석

제1절 대전의 주요 관광지점 입장객 수 변화 예측

제2절 SNS 매체에 의한 평가

제3절 온라인 설문조사에 의한 평가

4장

제4장 대전 관광 이미지에 대한 평가분석

제1절 대전의 주요 관광지점 입장객 수 변화 예측

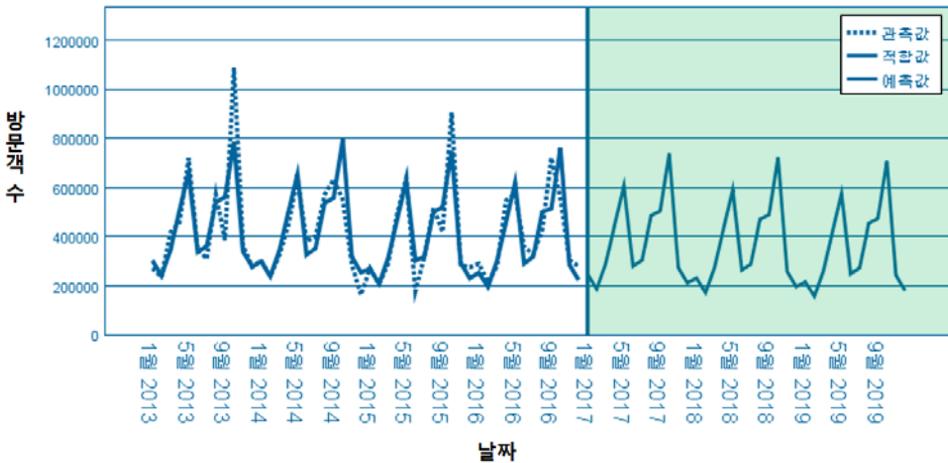
- 미디어 매체 및 온라인 설문조사에 의한 대전 관광 이미지 평가에 앞서 2013년 1월부터 2016년 12월까지 주요 관광지점 입장객의 월별 데이터(N=48)를 활용하여 '대전방문의 해'가 개최되는 2019년까지의 입장객 수 변화를 살펴보고자 함
- 이에 단순하게 적용할 수 있는 방법이면서도 예측정확도가 높아 관광 분야에서 자주 사용되고 있는 지수평활모형을 활용(윤설민·황순애·이충기, 2009)하여 대전의 주요 관광지점의 입장객 수의 변화를 예측해보고자 함
 - 지수평활모형은 단순 지수평활모형, Holt 지수평활모형, Winters 지수평활모형(가법, 승법) 등으로 구분되는 가운데, Winters 지수평활모형이 추세 및 계절 패턴 등을 고려한다는 점에서 가장 예측력이 높은 것으로 알려져 있음(이충기·송학준·신창열, 2007)
 - 따라서 실무자들의 활용이 용이한 측면에서 비교적 단순하고, 활용 대비 예측력이 높은 Winters 지수평활모형을 활용하는 것은 바람직하다고 볼 수 있음(윤설민·이태희, 2013)
- 이에 관광의 계절성 패턴을 반영하기 위해 Winters 지수평활모형(가법)을 적용하여 2019년까지의 대전의 주요 관광지점 입장객 수 변화를 예측해보면 다음과 같음
 - 관측값과 예측값의 추이가 비슷한 가운데, 객관적 평가를 확인하기 위해 모델 정확도를 의미하는 MAPE(Mean Absolute Percentage Error)¹¹⁾값을 비교해볼 필요가 있음

11) MAPE값의 결과 해석은 다음과 같음(Lewis, 1982): 0~10% 미만(매우 정확한 예측치), 10~20% 미만(비교적 정확한 예측치), 20~50% 미만(비교적 합리적 예측치), 50% 이상(부정확한 예측치)

[표 4-1] 대전의 주요 관광지점 입장객 수 데이터를 활용한 예측결과

날짜	관측값(명)	예측값(명)	날짜	관측값(명)	예측값(명)
Jan-13	271,756	302,578	Jan-15	270,924	268,783
Feb-13	235,246	240,732	Feb-15	206,475	208,877
Mar-13	417,649	343,879	Mar-15	289,108	312,208
Apr-13	457,962	507,963	Apr-15	494,577	470,588
May-13	719,084	661,005	May-15	640,104	627,988
Jun-13	346,569	337,344	Jun-15	177,413	301,625
Jul-13	309,391	361,705	Jul-15	319,021	318,137
Aug-13	572,707	541,055	Aug-15	518,040	500,618
Sep-13	386,839	560,918	Sep-15	418,885	519,637
Oct-13	1,087,213	784,951	Oct-15	905,910	747,988
Nov-13	365,161	338,211	Nov-15	285,598	292,758
Dec-13	275,823	278,021	Dec-15	274,649	230,559
Jan-14	302,782	298,163	Jan-16	289,525	253,427
Feb-14	239,260	238,403	Feb-16	213,872	195,517
Mar-14	323,450	341,926	Mar-16	278,523	300,068
Apr-14	447,712	500,580	Apr-16	547,460	458,542
May-14	638,205	653,458	May-16	574,247	619,759
Jun-14	382,416	325,483	Jun-16	356,936	290,001
Jul-14	401,102	352,646	Jul-16	329,092	317,758
Aug-14	571,140	537,925	Aug-16	426,421	500,854
Sep-14	633,307	557,872	Sep-16	721,285	514,467
Oct-14	550,092	796,597	Oct-16	554,173	760,915
Nov-14	285,181	317,577	Nov-16	303,393	284,235
Dec-14	162,318	253,897	Dec-16	279,446	223,586
MAPE	7.0%				
날짜	예측값(명)	날짜	예측값(명)	날짜	예측값(명)
Jan-17	247,146	Jan-18	231,734	Jan-19	216,323
Feb-17	187,113	Feb-18	171,701	Feb-19	156,290
Mar-17	290,582	Mar-18	275,171	Mar-19	259,759
Apr-17	450,328	Apr-18	434,916	Apr-19	419,505
May-17	606,310	May-18	590,899	May-19	575,487
Jun-17	279,234	Jun-18	263,823	Jun-19	248,411
Jul-17	303,052	Jul-18	287,641	Jul-19	272,230
Aug-17	485,478	Aug-18	470,067	Aug-19	454,656
Sep-17	503,481	Sep-18	488,069	Sep-19	472,658
Oct-17	737,749	Oct-18	722,338	Oct-19	706,926
Nov-17	273,236	Nov-18	257,824	Nov-19	242,413
Dec-17	211,462	Dec-18	196,051	Dec-19	180,639

- 분석결과 MAPE값은 7.0%로 2013년 1월부터 2016년 12월까지의 대전의 주요 관광지점 입장객 수 데이터를 Winters 지수평활모델(가법)에 적용한 것은 매우 정확한 예측모델임을 알 수 있음
 - 구체적으로 모든 월별 그래프를 보면 계절적 추이가 잘 반영된 가운데 가장 많은 입장객 수를 기록한 2013년에 비해 2017년부터 2019년까지 입장객 수가 소폭 감소할 것으로 예측되었음
- 결국 2013년을 제외하고 2014년부터는 입장객 수가 500만 명 미만이 기 때문에 입장객 유치를 위한 적극적인 피드백이 필요한 상황임을 알 수 있음



[그림 4-1] 대전의 주요 관광지점 입장객 수 예측 그래프

[표 4-2] 대전의 주요 관광지점 입장객 수에 대한 연도별 실제(예측)값

구분	연도	2013	2014	2015	2016
관측값	방문객 수	5,445,400	4,936,965	4,800,704	4,874,373
구분	연도	2017	2018	2019	
예측값	방문객 수	4,888,992	4,823,076	4,757,158	

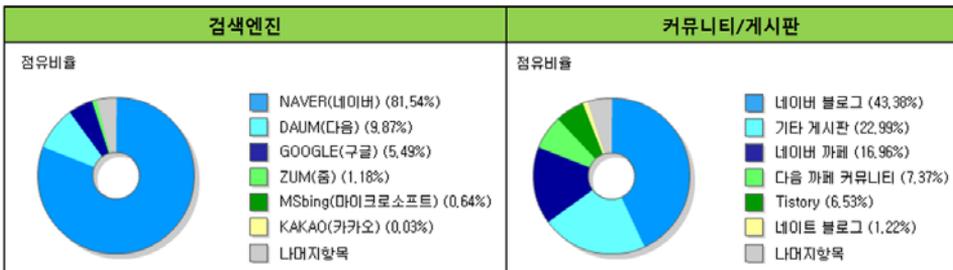


제2절 SNS 매체에 의한 평가

1. 조사개요 및 내용

1) 조사개요

- 대전 관광에 대한 이미지를 평가하기 위해 SNS 매체에 노출된 대전 관련 키워드를 분석해보고자 함
- SNS 매체에 노출된 키워드의 조사기간은 2017년(1월 1일~12월 31일)을 기점으로 설정하였음
- SNS 매체는 [그림 4-2]와 같이 2017년 기간 동안 점유비율이 가장 높은 검색엔진인 네이버를 활용하였으며, 그 중 네이버 블로그의 커뮤니티/게시판에 노출된 내용을 정리하여 사용하였음

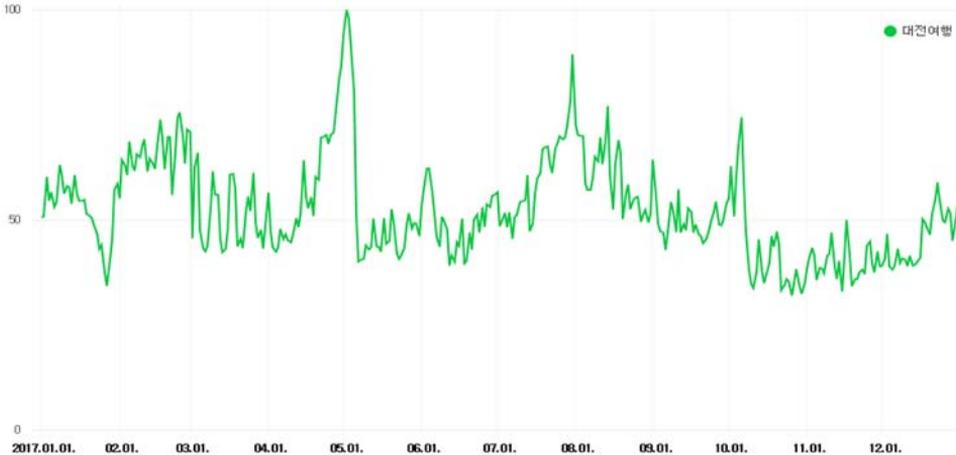


[그림 4-2] 검색엔진 및 커뮤니티/게시판 점유비율

자료: 인터넷트렌드 홈페이지를 이용하여 연구자 재구성

2) 조사내용

- 조사를 위해 키워드는 ‘대전여행’으로 설정하였고, 네이버 데이터랩을 활용하여 키워드의 노출 정도를 확인하였음
- 구체적으로 최근 1년(2017.1.1.~2017.12.31.) 간 대전여행이라는 키워드는 2017년 5월에 가장 많이 노출된 가운데, 주로 여름과 겨울을 제외하고 봄과 가을에 고르게 검색이 이루어졌음을 알 수 있음



[그림 4-3] 키워드 ‘대전여행’에 대한 노출 그래프

자료: 네이버 데이터랩 홈페이지를 이용하여 연구자 재구성

3) 조사분석 및 처리

- 자료의 수집 및 분석은 ㈜더아이엠씨 홈페이지에서 제공하는 소셜 매트릭스 프로그램인 ‘텍스툼(Textom)’을 활용하였음
 - 텍스툼은 수집된 데이터 정제, 주요단어 추출 빈도 수, 단어 간 네트워크 매트릭스를 추출할 수 있는 패키지로 한국어 텍스트 마이닝에 최적화된 솔루션이라고 할 수 있음
 - 또한 네이버, 다음, 구글과 같은 포털검색사이트의 자료 검색을 통해 데이터 및 연관 키워드 순위를 제공한다는 점에서 본 연구에 적합한 조사도구라고 판단됨
 - 아울러 네트워크분석 시 매우 유용한 소프트웨어인 텍스툼은 한국정보통신기술협회(TTA)의 GS(Good Software) 인증을 획득하였다는 점에서 품질의 신뢰성과 기능이 입증되었음(이재문·이정학·김민준, 2017)
- 이에 텍스툼 툴을 이용하여 ‘대전여행’이라는 키워드를 선정한 후 매트릭스를 생성하였고, 자연어 처리 과정을 통해 연구주제와 관련이 없는 데이터 삭제 및 분석에 사용되지 않는 조사(예: 은/는/이/가/와/과), 대명사(예: 가/되/오/들 등), 구두점, 숫자, 기능어(예: 전치사, 접속사 등)를 삭제하였음

- 구체적으로 2017년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지 ‘대전여행’이라는 키워드로 네이버 블로그에 노출된 결과를 토대로 65회의 단어 수정(예: 성심 당→성심당 등)과 노출빈도가 .007%보다 낮은 1,611개의 단어를 삭제한 후 가장 빈도수가 높은 20개의 단어를 최종적으로 추출(텍스트=6,882, 누적빈도=45.2%)하여 사용하였음

2. SNS 매체 분석결과

1) 핵심단어의 주요 특징

□ 추출 단어 빈도 수

- ‘대전여행’으로 검색을 하였기 때문에 대전(3,274개, 21.5%)과 여행(2,231개, 14.7%)이 가장 많이 추출된 가운데, 그 다음으로 성심당(246개, 1.6%), 한밭수목원(213개, 1.4%), 유성(113개, .7%), 장태산휴양림(111건, .7%), 당일치기(80개, .5%), 주말(77개, .5%), 온천(69개, .5%) 등의 순으로 추출 단어가 나타남

[표 4-3] 추출 단어 빈도 수(대전여행)

No.	단어	누적빈도(%)	No.	단어	누적빈도(%)
1	대전	3,274(21.5)	11	엑스포	50(.3)
2	여행	2,231(14.7)	12	축제	49(.3)
3	성심당	246(1.6)	13	대전역	47(.3)
4	한밭수목원	213(1.4)	14	기차	43(.3)
5	유성	113(.7)	15	야경	43(.3)
6	장태산휴양림	111(.7)	16	벽화	42(.3)
7	당일치기	80(.5)	17	가을	39(.3)
8	주말	77(.5)	18	갈국수	36(.2)
9	온천	69(.5)	19	박물관	31(.2)
10	이용노미술관	58(.4)	20	오월드동물원	30(.2)

□ TF-IDF 단어 중요도

- TF-IDF는 특정 문서 안에서 어떤 단어가 얼마나 중요한지 통계적인

수치로 나타낼 때 사용됨

- 단어 빈도를 의미하는 TF(Term Frequency)는 특정 단어가 어떤 범위 내 문서에 어느 정도 자주 등장하고 있는지를 단어 빈도수 값으로 나타내는 것을 의미함
 - IDF(Inverse Document Frequency)는 특정 단어의 일정 범위 내 문서의 사용 정도를 지수화시킨 DF(Document Frequency, 문서 빈도수)의 역수를 의미함
- TF-IDF 분석결과 한밭수목원(590.5613978)과 성심당(511.5426193)이 가장 중요성이 큰 단어로 나타난 가운데, 그 다음으로 장태산휴양림(369.8747006), 유성(320.1531079), 당일치기(231.2297406), 이응노미술관(229.1721357), 온천(227.4127438), 주말(208.5198655) 등의 순으로 중요성이 있는 단어임을 알 수 있음

[표 4-4] TF-IDF 단어 중요도(대전여행)

No.	단어	TF-IDF	No.	단어	TFI-IDF
1	대전	-	11	엑스포	176.3180262
2	여행	-	12	축제	174.2120550
3	한밭수목원	590.5613978	13	벽화	157.9704049
4	성심당	511.5426193	14	야경	155.2694702
5	장태산휴양림	369.8747006	15	대전역	154.9043327
6	유성	320.1531079	16	기차	149.0266438
7	당일치기	231.2297406	17	칼국수	142.2447739
8	이응노미술관	229.1721357	18	가을	136.3637949
9	온천	227.4127438	19	박물관	119.3545757
10	주말	208.5198655	20	오월드동물원	117.3606902

□ 연결중심성

- 연결중심성(Degree Centrality)은 특정 단어와 다른 단어들 간 얼마나 많은 연결성이 있는지를 수치화시킨 것으로, 특정 단어와 직접 연결된 단어가 많다는 것은 단어의 연결중심성이 강하다는 것을 의미함
- 분석결과 대전(.4626818)과 여행(.2745098)의 연결중심성이 가장 강한 것으로 나타나 대전과 여행이라는 단어가 네트워크 중심에서 다른

단어들을 연결해주는 핵심 허브 역할을 하는 것을 알 수 있음

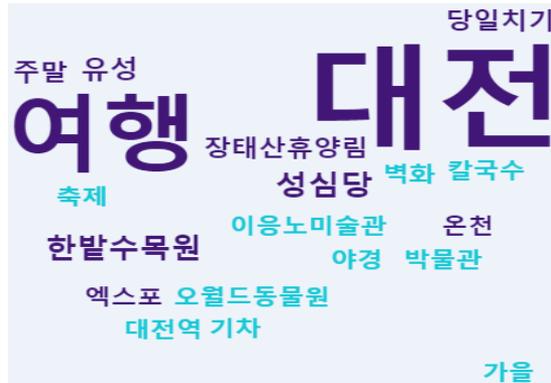
[표 4-5] 연결중심성(대전여행)

No.	단어	연결중심성	No.	단어	연결중심성
1	대전	.4626818	11	엑스포	.0151803
2	여행	.2745098	12	온천	.0135990
3	성심당	.0483871	13	가을	.0129665
4	한밭수목원	.0284630	14	기차	.0126502
5	주말	.0249842	15	야경	.0123340
6	유성	.0218216	16	칼국수	.0123340
7	대전역	.0199241	17	이응노미술관	.0110689
8	장태산휴양림	.0192916	18	박물관	.0110689
9	축제	.0177103	19	벽화	.0107527
10	당일치기	.0167615	20	오월드동물원	.0107527

2) 핵심단어에 대한 네트워크 시각화

□ 워드 클라우드

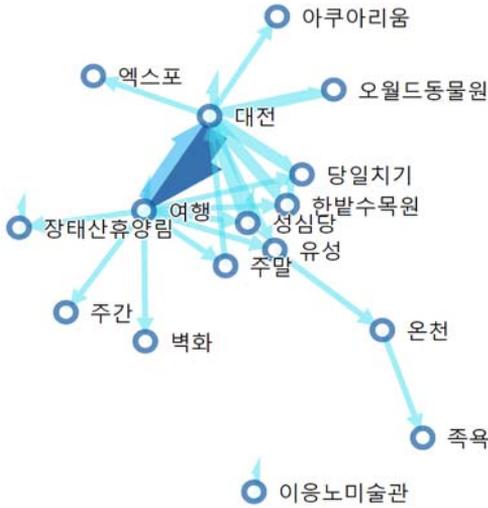
- 문서의 핵심단어, 개념 등을 직관적으로 파악하기 위한 워드 클라우드는 빈도가 높은 핵심적인 단어를 시각적으로 표시하는 기법을 의미함
 - 글씨의 크기가 빈도수의 크기를 의미하는 가운데, 분석결과 ‘대전여행’으로 검색한 결과에 따라 ‘대전’과 ‘여행’의 단어가 많이 언급되었음을 알 수 있음
 - 그 다음 크기로 성심당-한밭수목원, 유성-장태산휴양림, 당일치기-주말-온천 등의 순으로 나타남



[그림 4-4] 핵심단어 워드 클라우드(대전여행)

□ N-GRAM 네트워크 그래프

- N-GRAM이란 정해진 N의 길이 단위로 문장을 자르고(이정학·이재문·김육기·김형근, 2017), 한 쌍(두 개)의 단어에 대한 연쇄를 확률적으로 표현하여 실제적 문장으로 기록한 것을 말함
 - 즉, 두 단어가 등장할 경우 그 양을 값으로 표시하여 단어 간 동시출현 빈도를 네트워크로 그리는 방식을 의미함(이정학 등, 2017)
 - 이에 N-GRAM 네트워크 그래프는 핵심 단어가 주변 단어와 어떤 관계를 보이고 있는지를 그래프로 나타내는 것이라고 할 수 있음
 - 해석에 있어서 굵은 화살표는 빈도수가 높음을 의미하는 것으로, 예를 들어 X→Y는 X라는 단어가 노출됐을 때 높은 빈도로 Y가 연쇄적으로 노출되었음을 의미함
- N-GRAM 값을 기준으로 쌍을 이룬 단어들의 묶음을 네트워크 그래프로 표현한 결과는 다음과 같음
 - 분석결과 검색어인 ‘대전여행’의 두 단어(대전→여행, 여행→대전) 간 관계가 가장 많은 가운데, 그 다음으로 성심당→대전(65), 여행→성심당(57), 당일치기→대전(55), 유성→온천(48), 대전→성심당(47), 여행→유성(42), 여행→한밭수목원(37), 여행→장태산휴양림(34), 주말→대전(31), 한밭수목원→대전(31) 순의 관계도를 확인할 수 있음



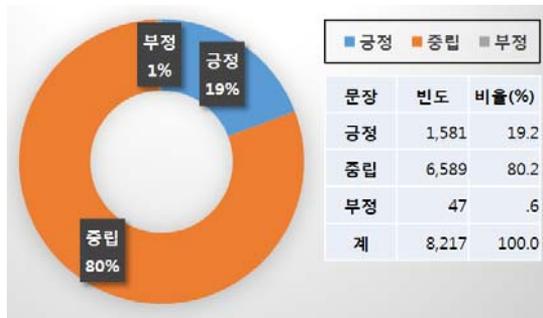
[그림 4-5] N-GRAM 그래프(대전여행)

[표 4-6] N-GRAM 빈도(대전여행)

네트워크	빈도
대전→여행	1,923
여행→대전	614
성심당→대전	65
여행→성심당	57
당일치기→대전	55
유성→온천	48
대전→성심당	47
여행→유성	42
여행→한밭수목원	37
여행→장태산휴양림	34
주말→대전	31
한밭수목원→대전	31

3) 감성분석

- 앞서 2017년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지 '대전여행'이라는 키워드를 검색한 후 정제된 문장은 총 8,217개로 나타남
 - 이를 활용하여 문장의 내용에 대한 감성분석을 실시하기 위해 긍정, 중립, 부정의 3가지 트레이닝 세트를 구성하였음



[그림 4-6] 감성빈도 그래프(대전여행)

- 분석결과 부정적 문장은 47개(.6%)로 적은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난 가운데, 중립적 문장은 6,589개(80.2%)로 긍정적 문장

- (1,581개, 19.2%)보다 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 결과적으로 대전여행에 대한 네이버 블로그 내용은 중도적인 성향을 띄고 있는 것으로 나타남
 - 이후 부정 문장의 경우 비중이 너무 적어 표본에 대한 대표성 및 해석에 대한 일반화 등의 문제가 예상되기 때문에 비중이 낮은 부정 문장을 제외하고, 긍정과 부정의 문장에 대한 구체적 특징을 살펴보았음

□ 긍정 문장

- 긍정 문장 1,851개에 대한 워드 클라우드 결과 ‘대전’과 ‘여행’의 단어가 많이 언급된 가운데, 그 다음 크기로 장태산휴양림(빈도=150)과 성심당(빈도=63) 등이 빈도가 높은 핵심적 단어임을 알 수 있음



[그림 4-7] 핵심단어 워드 클라우드(긍정 문장)

- 다음으로 단어들의 짝을 묶음으로 표현한 N-GRAM 네트워크 그래프 결과를 살펴보면 대전→여행(366)과 여행→대전(37) 간 관계가 가장 많은 가운데, 그 다음으로 여행→장태산휴양림(16), 성심당→대전(16), 유성→온천(14), 대전→대전맛집(14), 부리공원→공원(14), 여행→성심당(14), 당일치기→대전(12), 대전→오월드(12), 여행→유성(11), 대전맛집→대전(10), 장태산휴양림→대전(10) 순의 관계도를 확인할 수 있음



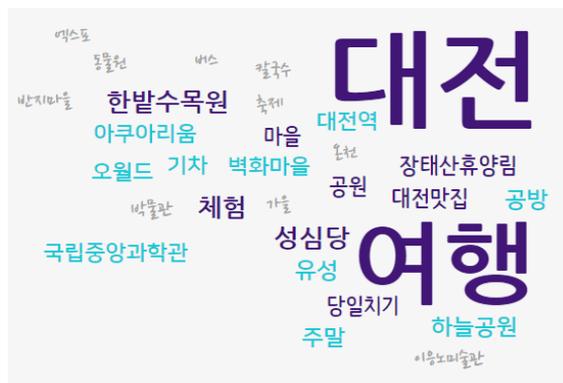
[표 4-7] N-GRAM 빈도(긍정 문장)

네트워크	빈도
대전→여행	366
여행→대전	37
여행→장태산휴양림	16
성심당→대전	16
유성→온천	14
대전→대전맛집	14
부리공원→공원	14
여행→성심당	14
당일치기→대전	12
대전→오월드	12
여행→유성	11
대전맛집→대전	10
장태산휴양림→대전	10

[그림 4-8] N-GRAM 그래프(긍정 문장)

□ 중립 문장

- 중립 문장 6,589개에 대한 워드 클라우드 결과 역시 ‘대전’과 ‘여행’이라는 단어가 많이 언급된 가운데, 그 다음으로 성심당(빈도=182)과 체험(빈도=151), 한밭수목원(빈도=145), 장태산휴양림(빈도=120), 공원(빈도=109), 대전맛집(빈도=101) 등이 빈도가 높은 핵심적 단어임을 알 수 있음



[그림 4-9] 핵심단어 워드 클라우드(중립 문장)

제3절 온라인 설문조사에 의한 평가

1. 측정문항 개요

- 먼저 온라인 설문조사를 실시하기 위해 선행연구를 토대로 이미지(인지적, 정서적, 전반적) 및 전반적 만족도 항목을 도출하였음
 - 다만 마크로밀 엠브레인(2015)의 보고서에서 대전의 도시 브랜드 이미지를 측정하였기 때문에 추가적으로 도시 이미지도 설문조사 항목에 포함시켰음
 - 그 외에 최근 1년 이내 대전을 방문한 타 지역 방문객을 선별하기 위한 스크리닝 항목과 인구통계학적 특성(성별, 연령, 최종학력, 결혼여부, 월평균소득, 직업) 및 일반적 특성(대전 방문횟수) 등 총 52개 문항을 온라인 설문조사 항목으로 사용하였음
 - 모든 설문조사 항목은 관광 분야 전문가 3인에게 의뢰하여 내용 타당성을 검토 받은 후 문항의 표현 등을 정제하여 적용하였음
- 먼저 인지적 이미지는 ‘대전이 지닌 유무형적 관광자원 및 환경에 대해 방문객이 가진 정보 및 지식 정도’로 정의하고, 관광 분야에서 인지적 이미지를 평가한 선행연구(예: 강혜숙·문정인, 2013; 남려영·최종문·박종구, 2015; 최승담·박경렬, 2005; 최승담·오훈성, 2008; Assaker, 2014; Basaran, 2016; Chi & Qu, 2008; Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015; Zeng, Chiu, Lee, Kang, & Park, 2015)를 중심으로 총 27개의 항목을 도출한 후 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)로 측정하였음

[표 4-9] 인지적 이미지에 대한 측정 항목 구성

변수명	
대전까지 도착하기 위한 소요시간은 적절함	대전은 역사적 건축물이 잘 갖춰져 있음
대전 내에서의 교통망은 잘 연결되어 있음	대전은 축제 및 이벤트가 많음
대전까지 도착하기 위한 교통수단은 편리함	대전은 지역문화(생활풍습)가 많음
대전 지역주민의 서비스 질은 좋음	대전은 야간관광활동이 많음
대전의 지역주민은 친절함	대전은 기념비가 많음
대전은 기후(날씨)가 좋음	대전은 랜드마크가 많음
대전은 경관이 아름다움	대전은 캐릭터가 많음
대전은 관광하기에 안전함	대전은 도시광장이 많음
대전은 위생(청결)이 잘 갖춰져 있음	대전은 도시공원이 많음
대전은 숙박시설이 잘 갖춰져 있음	대전은 거리가 아름다움
대전은 편의시설이 잘 갖춰져 있음	대전 관광을 위한 비용은 적절함
대전은 쇼핑시설이 잘 갖춰져 있음	대전의 물가는 타 지역보다 저렴함
대전은 놀이시설이 잘 갖춰져 있음	대전은 관광비용을 지불할 만큼 가치 있음
대전은 박물관/미술관이 잘 갖춰져 있음	-

- 다음으로 정서적 이미지는 ‘추상적이지만 대전 방문을 통해 느꼈던 생각이나 감정이 반영된 정서적 평가’로 정의하고, 관광 분야에서 정서적 이미지를 평가한 선행연구(예: 김난영, 2012; Baloglu & McCleary, 1999; Basaran, 2016)를 토대로 총 4개의 항목을 도출하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)로 측정하였음

[표 4-10] 정서적 이미지에 대한 측정 항목 구성

변수명	
대전은 편안함을 제공하는 곳	대전은 흥미가 있는 곳
대전은 즐거움이 있는 곳	대전은 활기가 있는 곳

- 전반적 이미지의 경우 ‘인지적 이미지와 정서적 이미지를 통해 대전의 관광 이미지에 대한 총체적 인상’으로 정의하고, 관광 분야에서 전반적 이미지를 평가한 선행연구(예: 윤설민·고재두·이태희, 2014; Han & Ryu, 2012)를 토대로 총 3개의 항목을 도출하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)로 측정하였음

[표 4-11] 전반적 이미지에 대한 측정 항목 구성

변수명	
대전 관광에 대해 긍정적으로 생각함	대전 관광에 대해 좋은 이미지를 가지고 있음
대전 관광에 대해 호의적으로 생각함	-

- 한편, 도시 이미지는 ‘브랜드 가치 차원에서 대전이라는 도시의 총체적 인상’으로 정의하고, 이전 대전의 도시 브랜드 이미지 측정과 관련된 선행연구(마크로밀 엠브레인, 2015)를 참고하되 전문가 3인의 의견을 반영하여 일부 항목을 수정·삭제한 후 총 8개의 항목을 도출하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)로 측정하였음

[표 4-12] 도시 이미지에 대한 측정 항목 구성

변수명	
대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시	대전은 국방의 이미지를 지닌 도시
대전은 교통중심의 이미지를 지닌 도시	대전은 관광의 이미지를 지닌 도시
대전은 행정중심의 이미지를 지닌 도시	대전은 복지의 이미지를 지닌 도시
대전은 환경친화의 이미지를 지닌 도시	대전은 국제화 이미지를 지닌 도시

- 마지막으로 전반적 만족도는 ‘대전 관광에 대해 총체적으로 느낀 만족의 정도’로 정의하고, RIPA에서 전반적 만족도를 고려한 선행연구(예: 윤설민, 2017; 윤설민·민보영, 2017)를 토대로 총 1개의 항목을 도출하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)로 측정하였음

[표 4-13] 전반적 만족도에 대한 측정 항목 구성

변수명
대전 관광에 대해 전반적으로 만족함

2. 온라인 설문조사 개요

- 본 연구의 모집단은 대전의 관광 이미지에 대한 객관적 평가를 위해

최근 1년 이내에 대전을 관광목적으로 방문한 경험이 있는 타 지역 사람들을 대상으로 하였음

- 이에 위의 두 가지 조건의 응답자를 현장조사(on-site survey)를 통해 확보하는 것은 시간 및 비용적인 측면에서 효율적이지 않다고 판단하여 온라인 설문조사(on-line survey)를 실시하였음

- 즉, 기존 현장조사에 비해 시간단축과 비용절감 등의 효과가 큰 온라인 설문조사(윤설민·조재원·김지희·한진수, 2014)는 응답자의 동일한 비용으로 지역적 제약 없이 표본을 확보할 수 있다는 장점이 있음(이훈영, 2013)

○ 다만 온라인 설문조사는 설문의 분량이나 응답자 선별의 제약 등 한계점이 있기 때문에(이훈영, 2013) 온라인 조사 경험이 많고, 많은 패널 집단을 보유하고 있는 전문 업체에 조사를 의뢰하는 것이 중요함

- 따라서 본 연구는 온라인 전문 조사 업체인 (주)와이즈인컴퍼니에 의뢰하여 온라인 설문조사를 진행하였음

- (주)와이즈인컴퍼니의 패널보유 현황은 2018년 1월 2일 기준 남자는 674,836명, 여자는 484,313명으로 총 1,159,149명으로 나타남

- 그 중 본 연구의 모집단은 2018년을 기준으로 1년 이내에 관광목적으로 대전을 방문해 본 경험이 있는 만 19세 이상의 타 지역 성인으로, 표본 프레임은 [표 4-14]와 같이 (주)와이즈인컴퍼니 내 온라인 패널 1,159,149만 명 회원(2018년 1월 2일 기준) 중 대전 지역 패널(47,738명) 및 만 19세 미만(2,132명)을 제외한 패널(1,109,337명→남자: 646,995명, 여자: 462,342명)에서 표본을 선정하였음

- 이후 온라인 설문조사의 표본은 [표 4-15]와 같이 주민등록 인구통계(2017년 12월말 기준)를 활용하여 목표표본 크기인 300명을 권역별, 연령별, 성별로 분할한 후 층화추출법(Stratified Sampling Method)을 이용하여 각 층에서 비례 할당하여 배정된 표본을 추출하였음

[표 4-14] 표본 프레임 현황

지역	20대		30대		40대		50대		60세 이상		합계
	남자	여자	남자	여자	남자	여자	남자	여자	남자	여자	
서울	19,162	21,880	70,889	60,953	43,929	17,236	15,460	9,557	2,250	2,003	263,319
부산	7,787	9,860	30,121	27,638	13,797	5,168	4,235	2,509	1,693	1,100	103,908
대구	5,999	6,613	22,432	20,006	10,474	3,789	3,157	1,734	1,151	806	76,161
인천	6,189	7,280	23,023	20,939	13,789	5,348	4,300	2,298	1,304	819	85,289
광주	4,050	4,982	13,131	10,917	6,248	2,429	1,887	1,061	929	440	46,074
울산	1,927	2,330	4,212	3,565	4,312	1,581	1,234	472	339	221	20,193
경기	16,582	20,515	71,132	53,129	46,210	18,243	12,057	6,035	2,451	2,343	248,697
강원	2,645	2,880	9,421	6,516	4,862	2,076	1,520	804	612	299	31,635
충북	2,617	2,594	5,583	3,687	2,933	1,006	682	286	198	85	19,671
충남	2,335	2,861	5,596	3,575	3,371	1,131	763	300	216	128	20,276
전북	4,680	6,043	11,404	6,270	8,287	2,985	3,101	1,752	1,342	782	46,646
전남	3,819	4,462	8,840	5,371	4,698	1,883	1,649	840	733	298	32,593
경북	4,632	4,974	14,702	10,838	7,802	2,870	2,434	1,043	752	414	50,461
경남	5,047	6,379	16,018	12,993	8,453	2,651	2,718	1,344	858	469	56,930
제주	538	966	2,091	2,195	923	380	193	88	85	25	7,484

자료: ㈜와이즈인컴퍼니 내부자료를 토대로 연구자 재구성

[표 4-15] 2017년 12월말 기준 주민등록 인구통계

권역	남자				여자			
	20대	30대	40대	50세 이상	20대	30대	40대	50세 이상
수도권	1,835,710	2,003,972	2,247,058	4,216,433	1,742,740	1,949,871	2,221,475	4,640,862
충청권 (대전 제외)	259,565	290,589	338,275	725,897	218,723	261,863	305,969	802,819
영남권	896,047	903,839	1,088,718	2,449,359	747,580	842,017	1,060,074	2,790,418
호남권	336,833	326,584	428,547	981,837	294,131	307,130	397,246	1,133,166
강원/제주	146,606	138,090	185,425	427,029	119,059	129,410	171,260	477,691
합계	3,474,761	3,663,074	4,288,023	8,800,555	3,122,233	3,490,291	4,156,024	9,844,956

자료: 행정안전부 홈페이지 자료를 토대로 연구자가 재구성

- 즉, 온라인 설문조사의 표본은 목표표본크기인 300명을 권역별(수도권, 대전 지역을 제외한 충청권, 영남권, 호남권, 강원/제주), 연령별(20대, 30대, 40대, 50세 이상), 성별(남자, 여자)로 구분하여 [표 4-16]과 같이 구성하였고, 목표표본 크기인 300명의 설문이 채워지면 더 이상 설문조사에 응할 수 없도록 시스템적으로 제어하였음
- 또한 무사히 설문을 완료한 300명의 패널집단에게는 현금화가 가능한 포인트를 적립해주었음

[표 4-16] 권역별, 연령별, 성별 목표설문 할당표

권역	20대		30대		40대		50세 이상		합계	
	남자	여자	남자	여자	남자	여자	남자	여자	남자	여자
수도권	13	13	15	14	17	16	31	34	76	77
충청권(대전 제외)	2	2	2	2	3	2	5	6	12	12
영남권	7	6	7	6	8	8	18	21	40	41
호남권	2	2	2	2	3	3	7	8	14	15
강원/제주	1	1	1	1	1	1	3	4	6	7
합계	25	24	27	25	32	30	64	73	148	152

○ 이러한 과정을 거쳐 온라인 설문조사는 2018년 3월 5일부터 3월 7일 까지 약 3일 간 와이즈인컴퍼니가 보유한 패널을 대상으로 실시하였고, 표집오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 5.66\%$ (무한 모집단 가정의 경우)로 나타났음

- 특히 온라인 조사에서 최근 1년 이내에 대전을 방문하였으며, 동시에 대전에 거주하지 않는 사람을 표본으로 정확하게 선정하기 위해 [표 4-17]과 같이 2개의 스크리닝 문항을 통해 대상자를 선정하였음

[표 4-17] 온라인 조사에 사용된 스크리닝 문항

<p>1. 귀하는 최근 1년 이내에 관광목적으로 대전을 방문한 적이 있습니까? ① 있다 ② 없다</p> <p>2. 귀하의 거주지역은 대전입니까? ① 예 ② 아니오</p>
--

- 예를 들면, 1번 문항에서 '①(있다)'에 응답하지 않은 경우 또는 1번 문항에서 '①(있다)'에 응답하였지만, 2번 문항에서 '②(아니오)'에 응답하지 않은 경우에는 자동적으로 설문이 중단되어 이후 본 설문조사를 할 수 없도록 온라인상에서 통제 및 설정하였음

○ 이에 구체적인 설문조사는 표본 프레임에 포함된 패널(1,109,337명) 중 목표표본 수의 3.3배수인 1,000명에게 무작위로 메일을 발송하였고, 이 중 733명이 설문에 참여한 가운데 스크리닝 문항을 통해 433명이 탈락하였음

- 회수된 설문지에 대한 측정 항목의 정규성 및 이상값을 확인한 결과 특이한 사항이 발견되지 않아 최종적으로 300부(100.0%)를 유효표본으로 확보한 후 실증분석을 실시하였음

3. 분석결과 개요

1) 응답자의 기본적 특성

- 빈도분석을 통해 온라인 설문조사의 응답자 300명의 기본적 특성을 살펴보면 다음과 같음
 - 먼저 성별은 여성(50.7%)과 남성(49.3%)의 비율이 비슷한 가운데, 연령은 50세 이상(54.7%), 40대(20.7%), 30대(17.3%), 20대(16.3%) 순으로 나타났음
 - 거주지는 수도권(51.0%)과 영남권(27.0%)의 비중이 높은 가운데, 결혼여부는 기혼(69.3%)이 더 많이 조사되었음을 알 수 있음
 - 최종학력은 대학교(60.7%), 직업은 사무직(44.7%)의 비중이 많은 가운데, 월평균소득은 500만 원 이상(24.7%), 200만 원대(22.3%), 300만 원대(19.0%), 400만 원대(18.3%), 200만 원 미만(15.7%) 순으로 나타났음
 - 한편, 관광목적으로 대전을 방문한 횟수는 6.74회로 재방문(91.0%)이 월등히 많았음을 확인할 수 있음

[표 4-18] 온라인 설문조사의 응답자에 대한 빈도분석 결과

구분		n	%	구분		n	%
성별	남성	148	49.3	직업	사무직	134	44.7
	여성	152	50.7		서비스직	24	8.0
연령	20~29세	49	16.3		공무원	5	1.7
	30~39세	52	17.3		자영업	27	9.0
	40~49세	62	20.7		생산직/기술직	21	7.0
	50세 이상	137	45.7		학생	11	3.7
거주지	수도권	153	51.0		주부	46	15.3
	충청권	24	8.0		전문직(의사, 변호사, 교수 등)	14	4.7
	영남권	81	27.0		기타	18	6.0
	호남권	29	9.7		결혼 여부	미혼	90
	강원/제주	13	4.3	기혼		208	69.3
최종학력	고졸 이하	42	14.0	기타		2	.7
	전문대	46	15.3	월평균 소득	200만 원 미만	47	15.7
	대학교	182	60.7		200~299만원	67	22.3
	대학원	30	10.0		300~399만원	57	19.0
대전방문여부 (M=6.74)	첫방문	27	9.0		400~499만원	55	18.3
	재방문	273	91.0		500만 원 이상	74	24.7

2) 측정 항목의 기본적 특성

- 기술통계분석을 통해 5점 Likert 척도로 조사된 43개 항목(인지적 이미지: 27개, 정서적 이미지: 4개, 전반적 이미지: 3개, 도시 이미지: 8개, 전반적 만족도: 1개)에 대한 기본적 특성을 살펴보면 다음과 같음
 - 먼저 측정항목들의 정규분포성 여부는 왜도와 첨도의 절대값 크기로 평가하였음
 - 일반적으로 왜도는 ± 3 , 첨도는 ± 10 을 초과하지 않으면 측정항목들이 정규분포를 따른다는 가정을 충족하고 있다고 해석할 수 있는데 (Kline, 2015), 본 연구의 경우 왜도는 $-.833 \sim .054$ 로 ± 3 미만이고, 첨도는 $-.477 \sim .996$ 으로 ± 10 미만으로 나타나 모든 측정항목의 분포는 정규성을 띄고 있음을 확인하였음
 - 이후 각 구성개념 내 측정항목의 평균값을 살펴보면 대체로 보통(3점) 이상인 것을 알 수 있음

[표 4-19] 연속형 측정항목에 대한 기술통계분석 결과

구성개념	변수명	M	S.D.	왜도	첨도
인지적 이미지	1. 대전까지 도착하기 위한 소요시간은 적절함	3.52	.894	-.305	.180
	2. 대전 내에서의 교통망은 잘 연결되어 있음	3.77	.853	-.509	.385
	3. 대전까지 도착하기 위한 교통수단은 편리함	3.84	.884	-.653	.269
	4. 대전 지역주민의 서비스 질은 좋음	3.45	.741	-.287	.701
	5. 대전의 지역주민은 친절함	3.45	.834	-.334	.363
	6. 대전은 기후(날씨)가 좋음	3.61	.805	-.487	.540
	7. 대전은 경관이 아름다움	3.36	.880	-.186	.076
	8. 대전은 관광하기에 안전함	3.84	.791	-.518	.487
	9. 대전은 위생(청결)이 잘 갖춰져 있음	3.56	.801	-.267	.216
	10. 대전은 숙박시설이 잘 갖춰져 있음	3.57	.779	-.277	.139
	11. 대전은 편의시설이 잘 갖춰져 있음	3.68	.812	-.445	.364
	12. 대전은 쇼핑시설이 잘 갖춰져 있음	3.54	.866	-.181	-.188
	13. 대전은 놀이시설이 잘 갖춰져 있음	3.26	.914	-.168	-.140
	14. 대전은 박물관/미술관이 잘 갖춰져 있음	3.32	.829	-.017	.028
	15. 대전은 역사적 건축물이 잘 갖춰져 있음	3.22	.857	-.054	-.077
	16. 대전은 축제 및 이벤트가 많음	3.22	.852	.027	.062
	17. 대전은 지역문화(생활풍습)가 많음	3.22	.923	-.007	-.242
	18. 대전은 야간관광활동이 많음	3.16	.881	-.023	.040
	19. 대전은 기념비가 많음	3.19	.834	.013	-.047
	20. 대전은 랜드마크가 많음	3.19	.900	-.134	-.189
	21. 대전은 캐릭터가 많음	3.02	.907	-.012	-.156
	22. 대전은 도시광장이 많음	3.28	.850	-.234	.063
	23. 대전은 도시공원이 많음	3.39	.864	-.304	.322
	24. 대전은 거리가 아름다움	3.36	.924	-.288	.156
	25. 대전 관광을 위한 비용은 적절함	3.41	.819	-.186	.109
	26. 대전의 물가는 타 지역보다 저렴함	3.03	.834	.054	.376
	27. 대전은 관광비용을 지불할 만큼 가치 있음	3.19	.890	-.303	.319
정서적 이미지	1. 대전은 편안함을 제공하는 곳	3.59	.794	-.390	.137
	2. 대전은 즐거움이 있는 곳	3.42	.887	-.475	.416
	3. 대전은 흥미가 있는 곳	3.41	.926	-.564	.235
	4. 대전은 활기가 있는 곳	3.50	.905	-.330	.196
전반적 이미지	1. 대전 관광에 대해 긍정적으로 생각함	3.64	.860	-.631	.609
	2. 대전 관광에 대해 호의적으로 생각함	3.58	.871	-.609	.679
	3. 대전 관광에 대해 좋은 이미지를 가지고 있음	3.58	.879	-.547	.436
도시 이미지	1. 대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시	3.74	.892	-.833	.996
	2. 대전은 교통중심의 이미지를 지닌 도시	3.63	.995	-.579	.041
	3. 대전은 행정중심의 이미지를 지닌 도시	3.52	.955	-.426	-.001
	4. 대전은 환경친화의 이미지를 지닌 도시	3.35	.904	-.175	.010
	5. 대전은 국방의 이미지를 지닌 도시	3.10	.966	-.022	-.477
	6. 대전은 관광의 이미지를 지닌 도시	3.13	.958	-.063	-.186
	7. 대전은 복지의 이미지를 지닌 도시	3.12	.873	-.053	.367
	8. 대전은 국제화 이미지를 지닌 도시	3.12	.960	-.242	-.049
전반적 만족도	1. 대전 관광에 대해 전반적으로 만족함	3.55	.781	-.538	.608

3) 측정 항목을 활용한 타당성 및 신뢰성 검증

- 다항목으로 구성된 구성개념(인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지, 도시 이미지)의 측정 항목을 활용하여 구성개념의 구조 및 신뢰성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였음
- 참고로 요인구조의 타당성 기준은 요인적재량(기준: $\geq .4$), 공통성(기준: $\geq .4$), 고유값(≥ 1.0), 누적분산설명력($\geq 60.0\%$), KMO(기준: $\geq .5$), Bartlett의 구형성 검정(기준: $p < .05$)을 활용하였고, 신뢰성 기준은 내적 일관성을 의미하는 Cronbach's α 계수(기준: $\geq .7$)를 활용하였음

(1) 인지적 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증

- 인지적 이미지와 관련된 27개 항목의 타당성 및 신뢰성을 살펴본 결과는 전체 표본의 적합도를 의미하는 KMO값은 .945, 측정항목의 요인 분석에 대한 적합 정도를 의미하는 Bartlett의 구형성 검정은 근사 χ^2 값이 4390.671($p < .05$)로 유의한 것으로 나타나 본 연구의 표본 및 조사에 활용된 측정문항들은 탐색적 요인분석에 실시함에 있어서 문제가 없음을 알 수 있음
- 탐색적 요인분석 결과 총 5가지의 인지적 이미지 요인이 도출되었고, 각 요인별 측정항목의 특징을 고려하여 요인 1은 '관광매력/상징성', 요인 2는 '서비스/환경', 요인 3은 '구조성/경제성', 요인 4는 '관광기본시설', 요인 5는 '교통'이라고 요인명을 각각 명명하였음
- 각 요인별 신뢰도 분석결과 요인 1(관광매력/상징성)은 .902, 요인 2(서비스/환경)는 .847, 요인 3(구조성/경제성)은 .861, 요인 4(관광기본시설)는 .760, 요인 5(교통)는 .742로 나타났고, 요인 내 신뢰계수(α)를 저해하는 항목은 없는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있으며, 각 요인별 평균값도 보통(3점) 이상으로 나타났음
- 또한 누적분산설명력을 살펴보면 27개 항목에 의해 도출된 5개의 요인이 인지적 이미지를 약 62.300% 정도 설명하는 것으로 나타났음

[표 4-20] 인지적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균/신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
요인 1: 관광매력/상징성 (M=3.20/α=.902)				
21. 대전은 캐릭터가 많음	.711	.699	5.218	19.327
15. 대전은 역사적 건축물이 잘 갖춰져 있음	.709	.693		
13. 대전은 놀이시설이 잘 갖춰져 있음	.695	.614		
20. 대전은 랜드마크가 많음	.689	.687		
14. 대전은 박물관/미술관이 잘 갖춰져 있음	.662	.597		
17. 대전은 지역문화(생활풍습)가 많음	.645	.579		
16. 대전은 축제 및 이벤트가 많음	.634	.592		
19. 대전은 기념비가 많음	.559	.525		
18. 대전은 야간관광활동이 많음	.527	.499		
요인 2: 서비스/환경 (M=3.54/α=.847)				
7. 대전은 경관이 아름다움	.711	.689	3.464	12.829
4. 대전 지역주민의 서비스 질은 좋음	.653	.615		
5. 대전의 지역주민은 친절함	.631	.603		
9. 대전은 위생(청결)이 잘 갖춰져 있음	.628	.605		
8. 대전은 관광하기에 안전함	.556	.618		
6. 대전은 기후(날씨)가 좋음	.508	.528		
요인 3: 구조성/경제성 (M=3.28/α=.861)				
22. 대전은 도시광장이 많음	.651	.676	3.095	11.463
25. 대전 관광을 위한 비용은 적절함	.633	.649		
23. 대전은 도시공원이 많음	.615	.661		
27. 대전은 관광비용을 지불할 만큼 가치 있음	.590	.665		
26. 대전의 물가는 타 지역보다 저렴함	.504	.492		
24. 대전은 거리가 아름다움	.502	.691		
요인 4: 관광기본시설 (M=3.60/α=.760)				
11. 대전은 편의시설이 잘 갖춰져 있음	.679	.694	2.635	9.759
10. 대전은 숙박시설이 잘 갖춰져 있음	.651	.610		
12. 대전은 쇼핑시설이 잘 갖춰져 있음	.606	.610		
요인 5: 교통 (M=3.71/α=.742)				
1. 대전까지 도착하기 위한 소요시간은 적절함	.759	.657	2.409	8.921
3. 대전까지 도착하기 위한 교통수단은 편리함	.724	.669		
2. 대전 내에서의 교통망은 잘 연결되어 있음	.658	.604		
KMO=.945, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=4390.671$, df=351, p=.000), 누적분산설명력=62.300%				

(2) 정서적 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증

- 정서적 이미지에 대한 탐색적 요인분석의 결과 KMO값(.787)과 Bartlett의 구형성 검정결과(근사 $\chi^2=469.215$, p=.000)를 보았을 때, 탐색적 요인분석의 실시에 문제가 없음을 알 수 있는 가운데, 1개의 요인이

도출(분산설명력=66.946%)되었음을 알 수 있음

- 이에 요인명은 '정서적 이미지'로 명명하였고, 신뢰도 분석결과도 .835로 나타났으며, 요인 내 신뢰계수(α)를 저해하는 항목은 없는 것으로 나타났으며, 요인의 평균값도 보통(3점) 이상임을 알 수 있음

[표 4-21] 정서적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균/신뢰계수)	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력
요인: 정서적 이미지 (M=3.48/α=.835)				
2. 대전은 즐거움이 있는 곳	.866	.750	2.678	66.946
3. 대전은 흥미가 있는 곳	.852	.727		
4. 대전은 활기가 있는 곳	.798	.637		
1. 대전은 편안함을 제공하는 곳	.751	.564		
KMO=.787, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=469.215$, df=6, p=.000), 누적분산설명력=66.946%				

(3) 전반적 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증

- 전반적 이미지에 대한 탐색적 요인분석의 결과 KMO값(.727)과 Bartlett의 구형성 검정결과(근사 $\chi^2=473.790$, p=.000)를 보았을 때, 탐색적 요인분석의 실시에 문제가 없음을 알 수 있는 가운데, 1개의 요인이 도출(분산설명력=80.213%)되었음을 알 수 있음

- 이에 요인명은 '전반적 이미지'로 명명하였고, 신뢰도 분석결과도 .876으로 나타났으며, 요인 내 신뢰계수(α)를 저해하는 항목은 없는 것으로 나타났으며, 요인의 평균값도 보통(3점) 이상으로 나타났음

[표 4-22] 전반적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균/신뢰계수)	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력
요인: 전반적 이미지 (M=3.60/α=.876)				
2. 대전 관광에 대해 호의적으로 생각함	.920	.847	2.406	80.213
3. 대전 관광에 대해 좋은 이미지를 가지고 있음	.885	.784		
1. 대전 관광에 대해 긍정적으로 생각함	.881	.776		
KMO=.727, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=473.790$, df=3, p=.000), 누적분산설명력=80.213%				

(4) 도시 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증

- 도시 이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과 KMO값(.871)과 Bartlett의

구형성 검정결과(근사 $\chi^2=983.740$, $p=.000$)를 보았을 때, 탐색적 요인분석을 실시함에 문제가 없음을 알 수 있는 가운데, 2개의 요인이 도출되어 각 요인별 측정항목의 특징을 고려하여 요인 1은 대전의 새로운 이미지와 관련된 '사회적 이미지'로 명명한 반면에 요인 2는 대전의 기존 이미지와 관련된 '기술지정학적 이미지'로 명명하였음

- 각 요인별 신뢰도 분석결과 요인 1(사회적 이미지)은 .852, 요인 2(기술지정학적 이미지)는 .876으로 나타났고, 요인 내 신뢰계수(α)를 저해하는 항목은 없는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있으며, 각 요인별 평균값도 보통(3점) 이상으로 나타났음
- 또한 누적분산설명력을 살펴보면 8개 항목에 의해 도출된 2개의 요인이 도시 이미지를 약 65.500% 정도 설명하는 것으로 나타났음

[표 4-23] 도시 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균/신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
요인 1: 사회적 이미지 (M=3.16/α=.852)				
7. 대전은 복지의 이미지를 지닌 도시	.845	.747	3.059	38.235
8. 대전은 국제화 이미지를 지닌 도시	.785	.670		
6. 대전은 관광의 이미지를 지닌 도시	.768	.636		
5. 대전은 국방의 이미지를 지닌 도시	.696	.536		
4. 대전은 환경친화적 이미지를 지닌 도시	.683	.589		
요인 2: 기술지정학적 이미지 (M=3.63/α=.876)				
1. 대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시	.816	.694	2.181	27.265
2. 대전은 교통중심의 이미지를 지닌 도시	.815	.735		
3. 대전은 행정중심의 이미지를 지닌 도시	.739	.635		
KMO=.871, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=983.740$, $df=28$, $p=.000$), 누적분산설명력=65.500%				

4) 구성개념 간 인과관계 검증

- 인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지, 그리고 도시 이미지 등 이미지 요소 간 인과관계를 통해 중요한 이미지 속성을 파악하여 이후 포지셔닝 분석에 적용하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였음

(1) 인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지 간 인과관계 검증

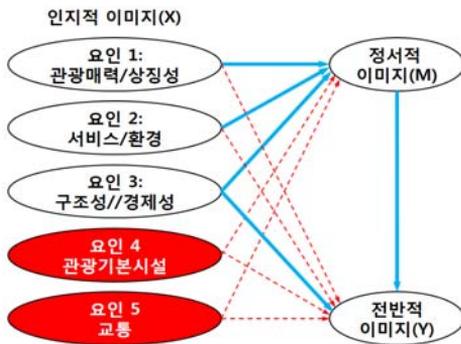
- 인지적 이미지(X: 독립변수)→정서적 이미지(M: 매개변수)→전반적 이미지(Y: 종속변수) 간 영향관계를 아래와 같이 다중 회귀분석을 적용하여 살펴보았음
 - 먼저 인지적 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지 간 영향관계를 Baron & Kenny(1986)의 매개효과 검증을 중심으로 살펴보았음
- 매개효과는 총 3번의 다중 회귀분석(① 독립변수→매개변수, ② 독립변수→종속변수, ③ 독립변수, 매개변수→종속변수)을 통해 살펴볼 수 있음¹²⁾
 - 첫 번째 단계에서 인지적 이미지 중 ‘관광매력/상징성’, ‘서비스/환경’, ‘구조성/경제성’ 요인은 정서적 이미지에 정(+의 영향(설명력=69.1%)을 미치는 반면에 ‘관광기본시설’, ‘교통’ 요인은 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
 - 두 번째 단계에서 인지적 이미지 중 ‘관광매력/상징성’, ‘구조성/경제성’ 요인은 전반적 이미지에 정(+의 영향(설명력=60.5%)을 미치는 반면에 ‘서비스/환경’, ‘관광기본시설’, ‘교통’ 요인은 전반적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
 - 세 번째 단계에서 인지적 이미지 중 ‘구조성/경제성’, 정서적 이미지는 전반적 이미지에 정(+의 영향(설명력=67.7%)을 미치는 반면에 ‘관광매력/상징성’, ‘서비스/환경’, ‘관광기본시설’, ‘교통’ 요인은 전반적 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 결국 인지적 이미지 중 ‘관광기본시설’, ‘교통’ 요인은 정서적 및 전반적 이미지에 전혀 영향을 주지 못하는 것을 알 수 있음

12) 매개효과가 성립하기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족시켜야 함. 첫째, 세 번째 회귀분석(③ 독립변수, 매개변수→종속변수) 시 매개변수가 종속변수에 영향을 미쳐야 함. 둘째, 두 번째 회귀분석(② 독립변수→종속변수)에서 독립변수의 영향력(즉, β 계수의 크기)이 세 번째 회귀분석(③ 독립변수, 매개변수→종속변수)에서 독립변수의 영향력보다 커야 함. 셋째, 위의 두 가정이 충족된 후 세 번째 회귀분석(③ 독립변수, 매개변수→종속변수)에서 독립변수가 통계적으로 유의하면 부분매개효과(partial mediation effect)이고, 독립변수가 통계적으로 유의하지 않으면 완전매개효과(full mediation effect)라고 할 수 있음

[표 4-24] 인지적-정서적-전반적 이미지 간 영향관계 검증

종속변수	독립변수		B	S.E.	β	TOL	VIF
정서적 이미지 (X→M)	(상수)		.149	.154			
	인지적 이미지 요인	1: 관광매력/상징성	.414	.059	.379***	.359	2.789
		2: 서비스/환경	.183	.061	.155**	.399	2.506
		3: 구조성/경제성	.400	.061	.369***	.329	3.035
		4: 관광기본시설	.028	.050	.026	.482	2.075
		5: 교통	-.014	.040	-.014	.660	1.514
$R^2=.691, \text{Adj. } R^2=.686, F=131.442, p=.000$							
전반적 이미지 (X→Y)	(상수)		.270	.189			
	인지적 이미지 요인	1: 관광매력/상징성	.203	.073	.171**	.359	2.789
		2: 서비스/환경	.120	.074	.094	.399	2.506
		3: 구조성/경제성	.616	.075	.525***	.329	3.035
		4: 관광기본시설	.083	.061	.072	.482	2.075
		5: 교통	-.017	.049	-.016	.660	1.514
$R^2=.605, \text{Adj. } R^2=.598, F=89.931, p=.000$							
전반적 이미지 (X,M→Y)	(상수)		.192	.172			
	인지적 이미지 요인	1: 관광매력/상징성	-.015	.071	-.012	.307	3.253
		2: 서비스/환경	.024	.068	.019	.387	2.585
		3: 구조성/경제성	.406	.073	.346***	.288	3.475
		4: 관광기본시설	.069	.055	.059	.481	2.078
		5: 교통	-.009	.045	-.009	.660	1.515
정서적 이미지		.525	.065	.484***	.309	3.235	
$R^2=.677, \text{Adj. } R^2=.671, F=102.435, p=.000$							

주: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



[그림 4-11] 인지적 이미지 중심의 영향관계

[표 4-25] 인지적 이미지 중심의 매개효과

독립	변수		매개 효과
	매개	종속	
관광매력/상징성	정서적 이미지	전반적 이미지	완전 매개
서비스/환경			
구조성/경제성			부분 매개

○ 한편, 매개효과를 검증해보면 인지적 이미지 중 ‘관광매력/상징성’과

‘서비스/환경’ 요인은 매개변수인 정서적 이미지에 직접적인 영향을 미치는 반면에 종속변수인 전반적 이미지에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났기 때문에 정서적 이미지는 완전매개변수임을 알 수 있음

- 즉, ‘관광매력/상징성’과 ‘서비스/환경’ 요인과 전반적 이미지 간 영향 관계에서 ‘관광매력/상징성’과 ‘서비스/환경’ 요인은 정서적 이미지를 거쳐야만 전반적 이미지에 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미함

○ 반면에 인지적 이미지 중 ‘구조성/경제성’ 요인은 매개변수인 정서적 이미지와 종속변수인 전반적 이미지에 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 정서적 이미지는 부분매개변수임을 알 수 있음

- 즉, ‘구조성/경제성’ 요인과 전반적 이미지 간 관계에서 ‘구조성/경제성’ 요인은 정서적 이미지를 거쳐 전반적 이미지에 간접 영향을 미칠 수도 있지만, 전반적 이미지에 직접 영향을 미칠 수도 있음을 의미함

(2) 도시 이미지, 정서적 이미지, 전반적 이미지 간 인과관계 검증

○ 다음으로 도시 이미지(X: 독립변수)→정서적 이미지(M: 매개변수)→전반적 이미지(Y: 종속변수) 간 영향관계를 아래와 같이 다중 회귀분석을 적용하여 살펴보았음

- 첫 번째와 두 번째 단계에서 도시 이미지의 두 개 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지) 모두 정서적 이미지(설명력=66.0%)와 전반적 이미지(설명력=58.0%)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타남

- 세 번째 단계에서 도시 이미지의 두 개 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지)과 정서적 이미지는 모두 전반적 이미지에 정(+의 영향(설명력=67.0%)을 미치는 것으로 나타남

- 결국 도시 이미지의 두 개 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지)은 모두 정서적 및 전반적 이미지에 영향을 주는 것을 알 수 있음

○ 한편, 매개효과를 검증해보면 도시 이미지의 두 개 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지)과 전반적 이미지 간 영향관계에서 ‘사회적 이미지’와 ‘기술지정학적 요인’은 정서적 이미지에 직접적인 영향을 미

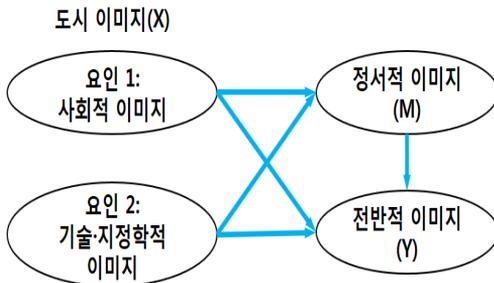
치고, 이후 전반적 이미지에 간접적 영향을 미치기도 하지만 직접적으로 전반적 이미지에도 영향을 미치는 것으로 나타남

- 따라서 도시 이미지의 두 개 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지)과 전반적 이미지 간 영향관계에서 정서적 이미지는 부분매개변수임을 알 수 있음

[표 4-26] 도시-정서적-전반적 이미지 간 영향관계 검증

종속변수	독립변수		B	S.E.	β	TOL	VIF
정서적 이미지 (X→M)	(상수)		.582	.125			
	도시 이미지 요인	1: 사회적 이미지	.538	.040	.553***	.679	1.474
		2: 기술지정학적 이미지	.329	.038	.360***	.679	1.474
	$R^2=.660$, Adj. $R^2=.658$, F=288.631, p=.000						
전반적 이미지 (X→Y)	(상수)		.611	.151			
	도시 이미지 요인	1: 사회적 이미지	.428	.048	.406***	.679	1.474
		2: 기술지정학적 이미지	.450	.045	.454***	.679	1.474
	$R^2=.580$, Adj. $R^2=.577$, F=204.783, p=.000						
전반적 이미지 (X,M→Y)	(상수)		.285	.139			
	도시 이미지 요인	1: 사회적 이미지	.128	.054	.121*	.422	2.372
		2: 기술지정학적 이미지	.266	.045	.268***	.539	1.855
		정서적 이미지	.559	.062	.516***	.340	2.944
$R^2=.670$, Adj. $R^2=.667$, F=200.403, p=.000							

주: *p<.05, **p<.01, ***p<.001



[그림 4-12] 도시 이미지 중심의 영향관계

[표 4-27] 도시 이미지 중심의 매개효과

독립 변수	매개 변수		매개 효과
	독립	종속	
사회적 이미지	정서적 이미지	전반적 이미지	부분 매개
기술지정학적 이미지			

(3) 인과관계 결과의 특징

- 결국 다 요인이자 실체적 측정 항목으로 구성된 인지적 이미지와 도시

이미지는 단일 요인이자 추상적 측정 항목으로 구성된 정서적 이미지와 전반적 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났음

- 따라서 이후 분석은 인지적 이미지와 도시 이미지에 대한 측정 항목 및 요인을 중심으로 대전 이미지에 대한 포지셔닝을 파악해보고자 함

5) Deng(2007)의 RIPA를 활용한 인지적 이미지 포지셔닝

○ Deng(2007)이 제안한 RIPA를 실시하기 위해 인지적 이미지 항목(27개)과 요인(5개)에 대한 데이터 변환(예: 성취도 값의 자연로그화) 및 전반적 만족도와와의 편상관분석을 실시하였음

- 이후 인지적 이미지 항목 및 요인에 대한 성취도 값을 X축에 놓고, 편상관분석을 통해 도출된 편상관계수(즉, 상대적 중요도) 값을 Y축에 교차하여 위치시킨 후, 성취도 및 편상관계수의 전체 평균값을 기준으로 격자를 설정하여 IP 매트릭스 내 4개의 사분면을 도출하였음
- 일반적으로 III사분면(점진적 개선 영역)은 중요도와 성취도가 모두 낮은 속성이 포함되어 있기 때문에 우선순위가 아니라고 할 수 있으며, IV사분면(현상유지 영역)은 성취도는 높지만 중요도가 낮기 때문에 과잉된 영역이라는 점에서 투자 노력을 줄여도 무방하다고 볼 수 있음 (윤설민·민보영, 2017)
- 따라서 RIPA에 의해 도출된 포지셔닝 맵(즉, 지각도: Perceptual map)은 I사분면(유지강화 영역)과 II사분면(중점투자 영역)을 중심으로 해석할 필요가 있음

(1) 인지적 이미지에 대한 RIPA 및 전반적 만족도와의 인과관계 결과

○ 인지적 이미지의 27개 항목에 대한 RIPA 결과 중요도와 성취도가 모두 높은 영역인 I사분면(유지강화 영역)에는 ‘교통’ 요인의 2개 항목(◆1: 대전까지 도착하기 위한 소요시간은 적절함, ◆2: 대전 내에서의 교통망은 잘 연결되어 있음)과 ‘서비스/환경’ 요인의 1개 항목(◆4: 대전 지역주민의 서비스 질은 좋음), ‘관광기본시설’ 요인의 1개 항목(◆11: 대전은 편의시설이 잘 갖춰져 있음), 그리고 ‘구조성/경제성’ 요인

의 1개 항목(◆25: 대전 관광을 위한 비용은 적절함) 등 총 5개 항목이 포함되어 있음

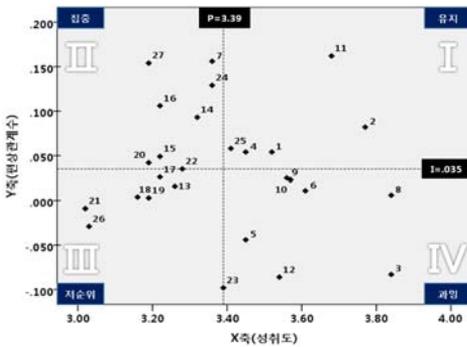
[표 4-28] 인지적 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과

요인명 및 변수명	Y축	X축	영역
요인 1(■1): 관광매력/상징성	.286	3.20	II
◆21: 대전은 캐릭터가 많음	-.009	3.02	III
◆15: 대전은 역사적 건축물이 잘 갖춰져 있음	.049	3.22	II
◆13: 대전은 놀이시설이 잘 갖춰져 있음	.016	3.26	III
◆20: 대전은 랜드마크가 많음	.042	3.19	II
◆14: 대전은 박물관/미술관이 잘 갖춰져 있음	.093	3.32	II
◆17: 대전은 지역문화(생활풍습)가 많음	.026	3.22	III
◆16: 대전은 축제 및 이벤트가 많음	.106	3.22	II
◆19: 대전은 기념비가 많음	.003	3.19	III
◆18: 대전은 야간관광활동이 많음	.004	3.16	III
요인 2(■2): 서비스/환경	.175	3.54	I
◆7: 대전은 경관이 아름다움	.156	3.36	II
◆4: 대전 지역주민의 서비스 질은 좋음	.054	3.45	I
◆5: 대전의 지역주민은 친절함	-.044	3.45	IV
◆9: 대전은 위생(청결)이 잘 갖춰져 있음	.025	3.56	IV
◆8: 대전은 관광하기에 안전함	.006	3.84	IV
◆6: 대전은 기후(날씨)가 좋음	.011	3.61	IV
요인 3(■3): 구조성/경제성	.161	3.28	II
◆22: 대전은 도시광장이 많음	.035	3.28	-
◆25: 대전 관광을 위한 비용은 적절함	.058	3.41	I
◆23: 대전은 도시공원이 많음	-.098	3.39	-
◆27: 대전은 관광비용을 지불할 만큼 가치 있음	.154	3.19	II
◆26: 대전의 물가는 타 지역보다 저렴함	-.029	3.03	III
◆24: 대전은 거리가 아름다움	.129	3.36	II
요인 4(■4): 관광기본시설	.060	3.60	IV
◆11: 대전은 편의시설이 잘 갖춰져 있음	.162	3.68	I
◆10: 대전은 숙박시설이 잘 갖춰져 있음	.023	3.57	IV
◆12: 대전은 쇼핑시설이 잘 갖춰져 있음	-.086	3.54	IV
요인 5(■5): 교통	-.006	3.71	IV
◆1: 대전까지 도착하기 위한 소요시간은 적절함	.054	3.52	I
◆3: 대전까지 도착하기 위한 교통수단은 편리함	-.083	3.84	IV
◆2: 대전 내에서의 교통망은 잘 연결되어 있음	.082	3.77	I
전체 항목 평균(전체 요인 평균)	.035(.135)	3.39(3.47)	

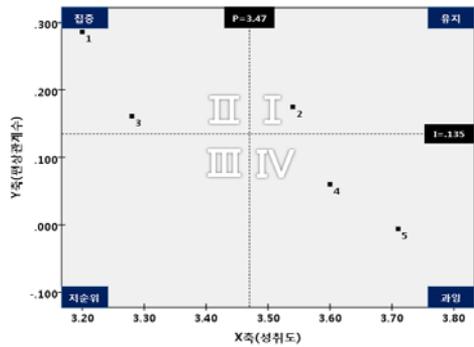
○ 반면에 중요도는 높는데 비해 성취도가 낮은 영역인 II사분면(중점투자

영역)에는 ‘서비스/환경’ 요인의 1개 항목(◆7: 대전은 경관이 아름답음), ‘관광매력/상징성’ 요인의 4개 항목(◆14: 대전은 박물관/미술관이 잘 갖춰져 있음, ◆15: 대전은 역사적 건축물이 잘 갖춰져 있음, ◆16: 대전은 축제 및 이벤트가 많음, ◆20: 대전은 랜드마크가 많음), 그리고 ‘구조성/경제성’ 요인의 2개 항목(◆24: 대전은 거리가 아름답음, ◆27: 대전은 관광비용을 지불할 만큼 가치 있음) 등 총 7개 항목이 포함되어 있음

- 다음으로 인지적 이미지의 5개 요인에 대한 RIPA 결과 중요도와 성취도가 모두 높은 영역인 I사분면(유지강화 영역)에는 ‘서비스/환경’ 요인(■2)이 포함된 반면에 중요도는 높는데 비해 성취도가 낮은 영역인 II사분면(중점투자 영역)에는 ‘관광매력/상징성’ 요인(■1)과 ‘구조성/경제성’ 요인(■3)이 포함된 것으로 나타남



[그림 4-13] 인지적 이미지 항목의 IP 매트릭스



[그림 4-14] 인지적 이미지 요인의 IP 매트릭스

- 위의 포지셔닝 맵을 중심으로 현재 대전이 갖고 있는 이미지 문제와 리포지셔닝을 통해 향후 갖춰야 할 이미지를 정리하기 위해 추가적으로 다중 회귀분석을 실시하였음
 - 즉, 인지적 이미지 요인과 전반적 만족도 간 다중 회귀분석을 실시한 후 앞선 포지셔닝 맵에 위치한 속성의 특징을 최종적으로 정리할 필요가 있음을 의미함

- 분석결과 인지적 이미지 요인 중 ‘관광매력/상징성’, ‘서비스/환경’, 그리고 ‘구조성/경제성’ 요인은 전반적 만족도에 정(+)의 영향(설명력 =49.3%)을 미치는 반면에 ‘관광기본시설’과 ‘교통’ 요인은 전반적 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남

[표 4-29] 인지적 이미지 요인과 전반적 만족도 간 영향관계 검증

종속 변수	독립변수		B	S.E.	β	t값	다중공선성	
							TOL	VIF
전반적 만족도	(상수)		.319	.215		1.483		
	인지적 이미지 요인	1: 관광매력/상징성	.344	.082	.290	4.181***	.359	2.789
		2: 서비스/환경	.252	.084	.197	2.999**	.399	2.506
		3: 구조성/경제성	.283	.085	.240	3.323**	.329	3.035
		4: 관광기본시설	.068	.069	.059	.982	.482	2.075
		5: 교통	.016	.056	.015	.291	.660	1.514
$R^2=.493, \text{Adj. } R^2=.485, F=57.276, p=.000$								

주: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

6) Deng(2007)의 RIPA를 활용한 도시 이미지 포지셔닝

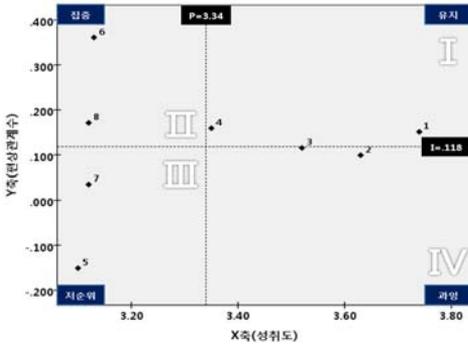
(1) 도시 이미지에 대한 RIPA 및 전반적 만족도와의 인과관계 결과

- 다음으로 도시 이미지 항목(8개)과 요인(2개)에 대한 성취도 값의 자연 로그 변환 후 전반적 만족도와의 편상관분석을 통해 도출한 상대적 중요도 값을 이용하여 RIPA를 실시하였음
- 먼저 도시 이미지의 8개 항목에 대한 RIPA 결과 중요도와 성취도가 모두 높은 영역인 I사분면(유지강화 영역)에는 ‘기술지정학적 이미지’ 요인의 1개 항목(◆1: 대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시)과 ‘사회적 이미지’ 요인의 1개 항목(◆4: 대전은 환경친화의 이미지를 지닌 도시) 등 총 2개 항목이 포함되어 있음
- 반면에 높은 중요도와 낮은 성취도 영역인 II사분면(중점투자 영역)에는 ‘사회적 이미지’ 요인의 2개 항목(◆6: 대전은 관광의 이미지를 지닌 도시, ◆8: 대전은 국제화 이미지를 지닌 도시)이 포함되어 있음
- 다음으로 도시 이미지의 2개 요인에 대한 RIPA 결과 ‘사회적 이미지’

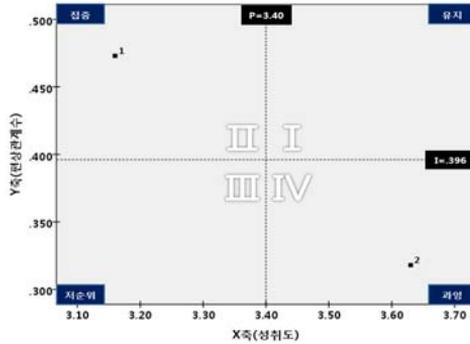
요인(■1)은 중요도는 높는데 비해 성취도가 낮은 영역인 II사분면(중점투자 영역)에 속한 가운데, ‘기술지정학적 이미지’ 요인(■2)은 중요도는 낮는데 비해 성취도가 높은 영역인 IV사분면(현상유지 영역)에 속해 있기 때문에 더 이상의 투자 및 노력은 불필요함을 알 수 있음

[표 4-30] 도시 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과

요인명 및 변수명	Y축	X축	영역
요인 1(■1): 사회적 이미지	.473	3.16	II
◆7: 대전은 복지의 이미지를 지닌 도시	.035	3.12	III
◆8: 대전은 국제화 이미지를 지닌 도시	.171	3.12	II
◆6: 대전은 관광의 이미지를 지닌 도시	.361	3.13	II
◆5: 대전은 국방의 이미지를 지닌 도시	-.151	3.10	III
◆4: 대전은 환경친화적 이미지를 지닌 도시	.159	3.35	I
요인 2(■2): 기술지정학적 이미지	.318	3.63	IV
◆1: 대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시	.151	3.74	I
◆2: 대전은 교통중심의 이미지를 지닌 도시	.099	3.63	IV
◆3: 대전은 행정중심의 이미지를 지닌 도시	.115	3.52	IV
전체 항목 평균(전체 요인 평균)	.118(3.96)	3.34(3.40)	



[그림 4-15] 도시 이미지 항목의 IP 매트릭스



[그림 4-16] 도시 이미지 요인의 IP 매트릭스

○ 위의 포지셔닝 맵을 중심으로 현재 대전의 도시 이미지에 대한 특징을 파악하여 리포지셔닝 전략을 제안하기 위해 추가적으로 다중 회귀분석을 실시하였음

- 즉, 도시 이미지 요인과 전반적 만족도 간 다중 회귀분석 결과를 토대

- 로 앞선 포지셔닝 맵의 속성과 비교 후 최종적 특징을 정리하고자 함
- 분석결과 도시 이미지에 대한 2개의 요인(사회적 이미지, 기술지정학적 이미지) 모두 전반적 만족도에 정(+)의 영향(설명력=48.3%)을 미치는 것으로 나타남

[표 4-31] 도시 이미지 요인과 전반적 만족도 간 영향관계 검증

종속 변수	독립변수		B	S.E.	β	t값	다중공선성	
							TOL	VIF
	(상수)		.836	.167		4.995		
전반적 만족도	도시 이미지 요인	1: 사회적 이미지	.468	.054	.443	8.755***	.679	1.474
		2: 기술지정학적 이미지	.338	.050	.340	6.718***	.679	1.474
			$R^2=.483$, Adj. $R^2=.480$, $F_{값}=138.872$, $p=.000$					

주: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



결 론

제1절 연구결과 종합
제2절 제언

5장

제5장 결론

제1절 연구결과 종합

1. 국내·외 사례에 따른 시사점

1) 국가별·지역별 관광 이미지

- 뉴질랜드, 싱가포르, 영국, 공주, 이천 등 국가별·지역별 사례를 보았을 때 공통적으로 명확한 콘셉트를 확보하려는 노력이 일차적으로 선행되는 것이 중요함을 알 수 있음
- 아울러 국가 또는 지역을 상징적으로 대표할 수 있는 특징적인 단어나 숫자를 적절하게 활용하였다는 점과 지역의 전통적 특징을 기반으로 미래 지향적 정체성 및 가치를 부여하는 노력을 병행하는 것도 중요함을 알 수 있음

2) 국가별·지역별 (리)포지셔닝

- 일본, 캐나다, 독일, 뉴욕, 영국의 헤이온와이와 글래스고우 등 국가별·지역별 사례를 보았을 때 공통적으로 영구적인 브랜드 포지셔닝 구축이 어렵다는 것을 알 수 있음
 - 즉, 시대적 변화에 따라 리포지셔닝 전략을 수립하여 계획적으로 대응할 필요가 있음을 의미함
- 따라서 정체성을 확보하기 위한 노력이 필요하며, 국가 또는 지역을 대표할 수 있는 소재를 극대화시킬 수 있는 전략을 수립하여 활용하는 것이 중요함을 알 수 있음
- 아울러 대표할 수 있는 브랜드(슬로건)를 활용하여 상품화시킬 수 있는 아이디어 혁신이 필요함을 알 수 있음

2. SNS 매체에 따른 시사점

1) 핵심단어의 특징

- ‘대전여행’과 관련된 20개의 상위단어에 대한 주요 특징(추출 단어 빈도 수, TF-IDF 단어 중요도, 연결중심성) 및 네트워크 시각화(워드 클라우드, N-GRAM 네트워크 그래프)의 결과를 살펴보면 몇 가지 특징을 찾아볼 수 있음
 - 대전의 주요 방문장소는 크게 두 가지로 구분되는 가운데, 하나는 대전의 대표 베이커리인 성심당이고, 다른 하나는 대표 관광지인 한밭수목원, 장태산휴양림, 유성(온천)으로 나타남
 - 또한 방문의 특징 중 하나로 당일치기 및 주말을 이용한 대전방문을 찾아볼 수 있음

2) 감성분석에 의한 긍정 문장과 중립 문장의 특징

- ‘대전여행’과 관련된 문장을 긍정, 중립, 그리고 부정의 3가지 유형으로 구분해본 결과 몇 가지 특징을 찾아볼 수 있음
 - 대전여행에 대한 부정적 문장은 많이 없는 가운데, 대체로 대전여행에 대한 문장은 중립적인 것으로 나타남
 - 다만 긍정적 문장과 중립적 문장에서 대전의 맛집에 대한 응답이 다수 있는 것으로 보아 대전 내 맛집은 대전여행에서 중요한 부분으로 활용될 수 있음
 - 한편, 추가적으로 중립적 문장의 경우 커플을 포함한 젊은 세대를 중심으로 도자기 공방이나 반지마을과 같은 체험이 언급되고 있어 이 부분도 주목할 필요성이 있음

3. 온라인 설문조사에 따른 시사점

1) 인지적 이미지

- 먼저 ‘교통’ 요인(요인 5)의 경우 대전까지의 도착을 위한 교통수단은 더 이상 구축하는 것이 무의미한 가운데, 대전까지의 도착소요시간이나 대전 내 교통망 역시 충분히 잘 유지되고 있는 것으로 나타남
 - 대전은 경부선을 잇는 대전역과 호남선을 잇는 서대전역이 있기 때문에 전국 어디서나 방문이 편리한 교통의 요지라는 이미지가 강함
 - 즉, 현재 대전의 인지적 이미지는 교통(대전까지의 소요시간, 대전 내 교통망)이 중심이었지만, 이는 방문객의 만족도를 도모하는 매력 요인이 아니라 기본 요인(basic factor)이라고 할 수 있음
- 그 외 지역주민의 우수한 서비스 질, 관광비용의 적절함, 기본적으로 갖춰진 편의시설 등도 대전의 관광을 위한 기본 요인임을 확인할 수 있음
- 반면에 ‘관광매력/상징성’ 요인(요인 1)의 경우 일부 건축물(예: 역사시설, 박물관/미술관) 및 랜드마크와 같은 상징적 요소, 그리고 활동(예: 축제/이벤트)은 개선을 통해 매력 요인(excitement factor)으로 활용할 필요가 있는 것으로 나타남
 - 어느 정도는 갖추어져 있으나 대부분 규모나 테마 등이 어중간하기 때문에 고유한 매력요소로 활용하는 것이 적합하지 않음
 - 먼저 상징성의 경우 대체로 노후화되거나 매력요소가 될 만큼의 랜드마크가 미흡하다고 볼 수 있음
 - 가령 대전의 대표 상징물로 엑스포과학공원 내 한빛탑이 거론되지만 20년 이상이 지나면서 노후화의 모습을 보임
 - 그 외에 엑스포 시민광장, 월드컵경기장, 현충원, 박석 카페거리 등이 대전의 랜드마크로 활용될 수 있으나 관광객들에게는 대체로 인지도가 낮으며, 과학 테마를 활용한 스카이라드 등의 시설물이 건설되고 있으나 랜드마크로 활용되기에는 부족한 편이라고 할 수 있음
 - 또한 대전의 캐릭터인 ‘한꿈이’와 ‘꿈돌이’의 인지도가 낮기 때문에 이를 활용한 브랜딩 전략을 구축하기 어려움
 - 다음으로 활동의 경우 축제 규모가 크지 않으면서 대전을 대표할 수

- 있는 축제가 미흡하며, 한국 관광의 대표적 특징이라고 할 수 있는 야간관광활동 측면이 활성화되어 있지 않음
- 효문화뿌리축제, 사이언스페스티벌 등 다양한 축제가 운영되고 있지만, 대전하면 떠오르는 축제라고 할 수 없음
 - 결국 축제나 야간활동 등의 부재로 인해 대전은 관광객 다수의 방문을 유도할 만큼의 지명도가 높지 않으며, 대부분 전주, 백제문화유산과 같은 타 지역 방문 시 경유하는 도시 정도의 이미지가 강함
- 그 외에 경관 및 거리의 아름다움과 같은 심미적 요소나 관광비용의 경제적 가치와 같은 가격 지불의사를 높이는 것도 중요한 개선사항임을 알 수 있음
- 한편, 인지적 요인과 전반적 만족도 간 관계에서 ‘기본시설(요인 4)’와 ‘교통(요인 5)’는 전반적 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 대전 관광을 위한 중요 고려 사항은 아니라는 것을 알 수 있음
- 다음으로 전반적 이미지에 영향을 미치는 인지적 이미지 요소 중 ‘관광 매력/상징성(요인 1)’, ‘서비스/환경(요인 2)’, ‘구조성/경제성(요인 3)’은 전반적 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘서비스/환경(요인 2)’는 기본 요인으로 나타난 반면에 ‘관광매력/상징성(요인 1)’과 ‘구조성/경제성(요인 3)’은 매력 요인으로 활용 가치가 있는 것으로 나타남
- 따라서 기존 대전이 가지고 있던 강점인 교통의 이미지를 부각시키기 보다는 관광 관련 복수의 매력 요소를 활용하여 리포지셔닝 전략을 수립할 필요가 있음

2) 도시 이미지

- 먼저 ‘기술-지정학적 이미지’ 요인(요인 2)의 경우 첨단과학, 교통, 행정과 같이 기존에 대전이 지닌 대표적 도시 이미지로, 그 중 첨단과학중심의 기술적 요소는 대전을 알리는 가장 기본요소임을 알 수 있음
- 즉, 세계박람회(엑스포), 대덕연구개발특구 등 과학 관련 중심지인 대

- 전은 첨단과학의 도시라는 이미지가 상징적으로 나타나는 곳으로, 과학 인프라를 중심으로 과학도시에 대한 통일된 이미지를 갖추고 있음
- 다만 첨단과학과 같은 기술적 요소 및 교통 및 행정 등의 지정학적 요소는 현재의 노력으로도 충분히 유지될 수 있는 영역이라는 점에서 지속적인 투자는 불필요한 것을 알 수 있음
 - 즉, 지금의 대표요소인 첨단과학을 활용하여 제4차 산업혁명의 결과물을 체험할 수 있고, 과학적 혜택을 관광객 및 지역주민이 누릴 수 있는 기회를 제공할 필요가 있음을 의미함
 - 반면에 ‘사회적 이미지’ 요인(요인 1)의 경우 환경친화에 대한 이미지는 기본요소인 반면에 국제화 및 관광 등의 사회적 요소는 개선이 시급한 요소로 나타남
 - 예를 들면, 온천 재정비사업 등을 통한 노력에도 불구하고 유성관광특구는 유흥주점과 안마시술소 등의 부정적 유흥 이미지가 남아있기 때문에 사회적 이미지를 강화할 수 있는 대전만의 관광상품 및 매력물을 통해 도시 이미지를 강화할 필요가 있음
 - 한편, 도시 이미지 요인과 전반적 만족도 간 관계에서 ‘사회적 이미지(요인 1)’와 ‘기술지정학적 이미지(요인 2)’ 모두 전반적 만족도에 영향을 미치는 가운데, ‘기술지정학적 이미지($\beta=.340$)’보다 ‘사회적 이미지($\beta=.443$)’가 방문객 만족도를 더 도모하는 요소라는 점을 알 수 있음
 - 따라서 첨단과학중심 등이 포함된 기술지정학적 이미지가 대전의 현재 도시 이미지였다면, 관광과 국제화가 중심이 되는 사회적 이미지를 부각하여 대전의 새로운 도시 이미지로 리포지셔닝 할 필요가 있음

제2절 제언

- 대전은 짧은 방문과 특정 장소에 대한 단편적 방문의 형태가 눈에 띄는 관광목적지로 도시관광에 필요한 상징적·심미적 요소가 부족하고, 교통과 과학이라는 장점을 극대화시키지 못해 뚜렷한 관광의 이미지를 보여주지 못하는 한계점을 가지고 있음
- 성질 또는 성격을 의미하는 영어 표현인 ‘~ness’가 있듯이 ‘대전다움’ 또는 ‘대전스럽게’와 같이 대전만의 성격을 갖출 필요가 있음
- 따라서 방문객 수 증가와 같은 단편적·1차원적 목적보다는 명확한 콘셉트를 통해 대전만의 정체성을 확립할 필요가 있으며, 그러기 위해서는 무엇보다 아이디어의 혁신이 요구됨



[그림 5-1] 대전의 관광 이미지 구축을 위한 제언

- 이에 앞서 제시한 사례분석과 실증분석(SNS 매체, 온라인 설문조사) 등의 결과를 토대로 대전만의 관광 전략을 재도출하기 위해 대전의 관광 이미지 활용방안을 아래와 같이 제언하고자 함

□ 강점을 살린 리포지셔닝 전략: 교통과 과학을 활용한 관광 브랜드화

- 대전은 다양한 교통수단을 중심으로 어디서든 쉽게 접근이 가능하다는 장점을 보유하고 있음
- 따라서 교통시설 또는 교통수단을 관광과 접목시켜 교통 관광의 이미지를 브랜드화시킬 필요가 있음
 - 즉, 기존의 대전역, 버스터미널, IC 등 대전까지의 접근성을 위한 기본적인 교통시설이나 교통수단이 아닌 관광목적의 교통시설 또는 교통수단을 개발하는 것을 의미함
 - 따라서 관광지 내 이동수단의 도입, 관광지와 관광지를 연결하는 이동수단의 도입, 관광자원(예: 자연관광자원, 인문관광자원)별 이동수단의 도입 등을 검토하여 교통 관련 이미지를 부각시키는 것이 중요함

[표 5-1] 일본의 하코네 교통관광 자원

모습	명칭 및 내용
	<p><하코네 등산 전차></p> <ul style="list-style-type: none"> · 일본 유일의 ‘등산’이라는 명칭이 들어가는 전차로 오다와라(小田原)에서 고오라(強羅)까지 15km를 운행 · 1919년부터 운행 중인 전차로 스위치 백(중간에서 기차 선두를 교체) 체험이 가능함 · 6월 하순부터 7월 중순까지 수국전차가 운행
	<p><하코네 로프웨이></p> <ul style="list-style-type: none"> · 지상으로부터 약 130m 위에서 하코네의 산악지대를 운행하며, 특히 단풍철에 아름다운 경치가 일품임 · 출발역인 소운잔역은 해발 761m 지역에 위치하고 있으며, 다음 역인 오와쿠다니역은 최고 높이가 해발 1,044m임
	<p><하코네 해적 관광선></p> <ul style="list-style-type: none"> · 3곳(하코네마치 항, 모토하코네 항, 토겐다이 항)을 약 70분 간 운항 · 관광선의 종류는 3개(로얄II, 빅토리, 바사호)이며, 날씨가 좋으면 후지산이 보임 · 뷔스팻에 관한 가이드 방송도 진행되고 있음

자료: 구글 이미지 홈페이지 등의 선행자료를 토대로 연구자 재구성

- 가령 일본의 관광명소인 하코네는 교통 관광을 자원화하여 적극적으로

활용하고 있으며, 지역 내 교통기관을 자유롭게 이용할 수 있는 하코네 프리패스를 운영하고 있음

- 하코네 프리패스를 구입하면 8개의 교통편(하코네 등산 전차, 하코네 등산 케이블카, 하코네 로프웨이, 하코네 해적 관광선, 하코네 등산 버스, 하코네 등산 버스(지정 구역), 누마즈 등산 도카이버스(지정구역), 하코네 등산 버스·관광 시설순회 버스)을 모두 이용할 수 있음

○ 한편, 대전은 교통 이외에 과학 또한 도시를 상징하는 대표 자원이기 때문에 관광과 접목시켜 과학 관광의 이미지를 브랜드화시킬 필요가 있음

- 대전은 1993년 개최된 대전세계박람회(엑스포)를 시작으로 국립중앙과학관, 대덕연구개발특구, 카이스트와 같은 과학자원이 풍부한 도시이지만, 이를 관광학적 자원으로 결합하여 충분히 활용하고 있지 못함
- 따라서 기존의 국립중앙과학관을 충분히 활용하거나 과학과 관련된 테마파크를 개발하는 것도 고려해볼 필요가 있음
- 다만 하드웨어 시설을 충분히 뒷받침하기 위해서는 과학교육과 관련된 다양한 소프트웨어 콘텐츠를 확보해야 할 것임

○ 가령 한국관광공사는 과학교육과 관광을 함께 즐길 수 있는 나들이 아이템인 ‘교과서 속 이야기’라는 에듀테인먼트 기행을 운영한 적이 있음



[그림 5-2] 한국관광공사의 에듀테인먼트 기행 ‘교과서 속 이야기’

자료: 스포츠조선(2012), 책속의 과학, 관광과 함께 체험한다 ‘교과서 속 이야기’, 8월 5일자 기사

□ **컨셉트 변화를 통한 리포지셔닝 전략: 슬로건을 활용한 관광 브랜드화**

- 볼거리, 할거리, 살거리, 먹거리 등 관광과 관련된 자원이 부족하다면 방문객 유치 및 새로운 도시 브랜딩 창출을 위해 슬로건이나 캠페인을 재구축할 필요가 있음
 - 실제 다른 많은 시·도의 직관적·지향적 브랜드 슬로건에 비해 2004년에 개발된 대전의 슬로건인 ‘It’s Daejeon’은 해설 없이 어떤 뜻을 가지고 있는지 애매모호하고, 그 정체성 또한 제대로 표현되지 못하고 있는 실정임(시티저널, 2015.4.13.)
 - ‘It’s Daejeon’을 사용한 기간이 10년 이상이라 지금까지의 인지도를 고려할 필요는 있겠지만, 이미지 구축 차원에서 비용이 들더라도 대전만의 특색을 대표할 수 있는 슬로건이나 캠페인 등의 상징적인 부분을 재개발하는 것에 대한 접근이 요구됨



[그림 5-3] 커빙턴의 도시 로고 활용 사례

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 커빙턴)

- 가령 미국 워싱턴 주의 도시인 커빙턴(Covington)은 관광자원 개발이 아닌 슬로건 및 로고의 변화를 통해 도시 브랜딩을 창출하였음
 - 전임 시장의 정치스캔들과 막대한 재정 적자 및 도시 서비스 문제를 겪었고, 커빙턴의 도시 공항 코드(CVG)를 활용하여 ‘용기(Courage)+비전(Vision)=성장(Growth)’이라는 도시 재건 공식을 개발함
 - 이를 토대로 ‘커빙턴은 살아 있다!(Covington’s Alive!)’라는 슬로건을 개발하였고, ‘C’의 글자에 악수하는 모습을 다채롭게 표현한 로고를 개발하면서, 약 200년 간 도시의 대표 로고가 없던 커빙턴에 새로운

생명력과 경쟁력을 제공하였음

□ 상징적 요소 강화 전략: 교육성과 랜드마크를 활용한 관광 환경 구축

- 대전은 역사적 건축물 이외에 박물관과 미술관 등의 예술적 자원을 보유하고 있는 만큼 역사성과 예술성의 이미지를 강화하여 교육자원으로 활용할 필요가 있음
 - 따라서 대전이 지닌 역사적 유무형 자원을 교육 관광의 소재로 활용하고 또한 예술 관광의 소재를 적극적으로 부각시키는 것이 중요함
- 가령 일본의 옛 수도인 교토는 역사의 도시로 도시개발과 역사경관보전을 조화롭게 이룬 사례로 손꼽힘
 - 교토시는 1960년대 개발위주의 도시 확산 현상에서 역사도시의 중요성을 인식하고 역사경관을 보전하려고 노력함
 - 이에 다양한 개발 사업에서 높이 및 디자인의 규제 및 지도를 실시하고, 산과 하천 등의 조망권 확보 및 역사적 건축물 보존을 하였음
 - 이러한 노력을 통해 교토시는 관광상품 또는 관광서비스의 부가가치를 높일 수 있었으며, 일본의 특성을 가장 잘 간직한 관광도시로의 자리매김 가능성을 높였음



[그림 5-4] 역사도시 교토의 모습

자료: 시사뉴스(2017), 일본 최초의 수도이자 천년고도(千年古都)였던 교토(京都), 1월 4일자 기사 및 허프포스트코리아(2017), 일본교토에 100년 된 집을 개조한 스타벅스가 오픈한다, 6월 26일자 기사

- 또한 스페인의 빌바오시는 구겐하임 미술관이라는 랜드마크 건축물을 통해 도시 부흥을 일으킨 곳으로, 이를 ‘빌바오 효과(Bilbao Effect)’

라고 함

- 빌바오는 과거 제철소와 철광석 광산 및 조선소 등이 위치한 전통적 공업도시였으나, 해당 산업이 쇠퇴하면서 ‘빌바오리아 2000’이라는 공 기업을 설립하여 도시 재건을 위한 다양한 사업을 전개하였음
- 특히 ‘빌바오리아 2000’ 프로젝트를 통한 개발 사업 중 세계적 건축가를 초청하여 건립한 구겐하임 미술관은 상당한 경제적 효과를 창출 하였음
- 빌바오의 구겐하임 미술관은 도시의 흡인 요인(pull factor)으로 문화적 기반의 중요성을 단적으로 보여주는 사례라고 할 수 있음



[그림 5-5] 빌바오 구겐하임 미술관의 모습

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 구겐하임 미술관)

- 한편, 대전은 상징성이 있는 랜드마크를 찾아보기 어렵기 때문에 과거의 역사에 스토리를 입혀 이미지를 구축할 수 있는 상징물을 발굴하여 개발할 필요가 있음
 - 대전의 새로운 랜드마크가 될 것이라는 기대를 받고 있는 ‘사이언스콤플렉스’와 같은 시설은 대규모로 막대한 자금의 투자가 필요함
 - 하지만 시간이 지날수록 시설 노후화 등으로 랜드마크 기능이나 이미지는 없어지거나 부정적으로 바뀔 수 있기 때문에 주의가 필요함
 - 따라서 투자를 최소화하면서 사람들의 관심을 도모할 수 있도록 스토리를 바탕으로 하는 상징물 개발 전략이 요구됨
- 가령 벨기에 브뤼셀에 위치한 ‘오줌싸개 동상’, 독일 뒤셀도르프에 위

치한 ‘로렐라이 언덕 동상’, 그리고 덴마크 코펜하겐에 위치한 ‘인어공주 동상’ 등은 관광자원으로 화려하지는 않지만, 스토리가 있는 상징물로 활용되고 있음

- 즉, 볼거리가 특별히 없지만 스토리가 있는 상징성 요소를 활용한다면 충분히 관광객의 방문을 도모할 수 있음을 의미함



[그림 5-6] 스토리가 있는 상징적 랜드마크 사례

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 오줌싸개 동상, 로렐라이 언덕 동상, 인어공주 동상)

□ **심미적 요소 강화 전략: 거리와 경관을 활용한 환경친화적 관광 환경 구축**

○ 대전의 도시 경관 및 거리는 심미적 요소가 강하지 않기 때문에 거리와 경관을 디자인적으로 활용할 필요가 있음

- 즉, 전체적인 대전만의 도시 이미지를 부여할 수 있는 상위 차원의 디자인 콘셉트를 정하고, 각 구별로 하위 차원의 콘셉트를 활용하여 경관 및 거리를 조성하는 것이 바람직함
- 따라서 사람들이 밀집하는 지역을 중심으로 특색 있는 도시 경관 및 거리 조성을 적극적으로 계획하여 심미성과 환경친화성 요소를 강화하는 것이 중요함

○ 가령 노르웨이의 수도 오슬로는 자연 풍경만이 존재하는 곳이 아닌 현대화된 도시 속 자연과 깨끗한 모습을 적극적으로 활용하고 있음

- 다른 도시와 비슷하게 높은 건물과 차들이 가득한 변화한 도시이지만, 다양한 건축물들이 주변 지형과 조화를 이루어 노르웨이 특유의 요란하지 않은 차분한 정서가 매력적인 도시임



[그림 5-7] 자연과 거리 경관을 살린 노르웨이 수도 오슬로의 모습

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 오슬로)

- 그 외에 브라질의 쿠리치바시는 자연 그대로를 최대한 살려 환경친화적 도시라는 명성을 갖추고, 이를 도시 이미지로 활용하고 있음
- 주변에 별다른 관광명소가 없는 쿠리치바시는 호수가 있는 공원이 절대적인 여가공간으로 활용되고 있음
- 이에 공원과 주거지를 연결하는 교통망 및 자전거도로가 잘 구성되어 있고, 주말에는 녹색의 공영버스를 무료로 이용할 수 있으며, 공원경찰이 잘 조직되어 있어 치안도 완벽함



[그림 5-8] 환경친화적 도시 경관을 지닌 브라질 쿠리치바시의 모습

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 쿠리치바)

참고문헌

- 강재은·김두경(2014), eWOM과 관광지 이미지 그리고 방문의도의 관계에 관한 연구: SNS를 이용하는 제주지역 방문객을 중심으로, <인터넷전자상거래연구> 제14권 6호, 347~360.
- 강혜숙·문정인(2013), 도시 이미지 속성이 방문객의 이미지 속성 만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 솔향 강릉시를 중심으로, <관광연구> 제28권 2호, 23~40.
- 김경희(2016), 패스트푸드 브랜드 개성에 따른 재포지셔닝 전략, <한국식생활문화학회지> 제31권 2호, 121~130.
- 김난영(2012), 관광지 인지적, 정서적, 전반적 이미지에 관한 연구: 아산시를 중심으로, <관광연구논총> 제24권 2호, 23~47.
- 김병국(2013), 도시관광 방문동기 및 도시관광 이미지의 포지셔닝 분석: 대구광역시 및 대구광역시 소재 5곳을 중심으로, <대한경영학회지> 제26권 9호, 2315~2330.
- 김성진·김형길(2015), 관광도시 서비스 스퀘이프가 관광도시이미지, 긍정적 감정반응, 관광만족에 미치는 영향, <산경논집> 제34집, 77~92.
- 김우혁·김남조(2016), 관광목적지 개성이 이미지 및 충성도에 미치는 영향: 강남을 방문한 외래 관광객을 중심으로, <관광학연구> 제40권 2호, 141~157.
- 김윤호·이나라이상영·황성원(2013), 한우 브랜드의 포지션이 분석, <농촌지도와 개발> 제20권 4호, 1181~1216.
- 김현정·김동진(2015), 주요 의료관광국의 국가 간 포지셔닝 연구: 미국의 잠재 의료관광객을 대상으로, <호텔관광연구> 제17권 3호, 1~21.
- 남려영·최정문·박종구(2015), 동북아 수도도시의 관광이미지 비교 및 서울의 여행목적지 선택의도 영향요인의 연구: 청다오의 국제공항의 중국인 해외관광객을 대상으로, <관광경영연구>, 제19권 1호, 63~85.
- 남승민·문희정·김영마·신홍철(2013), 다차원척도법을 이용한 도시 브랜드 이미지 포지셔닝 연구: 방한 중국인 관광객을 중심으로, <관광연구저널> 제27권 6호, 117~133.
- 동국대학교 산학협력단(2015), <2015년 경상북도 사회조사 결과를 활용한 지역 대표이미지 분석>, 동국대학교 산학협력단 보고서.
- 류성옥·한상희·이상호(2014), 관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계: 부산 방문 중국인 관광객을 대상으로, <관광연구논총> 제26권 4호, 3~22.
- 마크로밀 엠브레인(2015), <대전시 도시마케팅 기본계획 수립을 위한 도시브랜드 시민인식조사 보고서>, 마크로밀 엠브레인 보고서.
- 문경원(2007), <대전 관광이미지 발굴과 활용방안>, 대전발전연구원 보고서.

문경원(2013), <도시이미지 활용을 통한 도시마케팅 전략>, 대전발전연구원 보고서.

문화체육관광부(2018a), <2017외래관광객 실태조사>, 문화체육관광부 보고서.

문화체육관광부(2018b), <2017국민여행 실태조사>, 문화체육관광부 보고서.

삼정KPMG(2014), <주요국 대상 국가이미지 조사 및 공공외교 전략 수립에 관한 연구>, 삼정KPMG 보고서.

설상철·송만석·이정실(2013), Biplot 분석을 이용한 패스트푸드점의 리포지셔닝에 관한 연구, <관광레저연구> 제25권 3호, 331~348.

오창균(2009), <대구 도시 브랜드 강화전략 연구>, 대구경북연구원 보고서.

유도재·김성혁(2005), 호텔 포지셔닝 분석에 있어 다차원척도법의 적용, <관광연구저널> 제19권 1호, 99~111.

윤설민(2017), 수정된 방법의 중요도-성취도 분석에 의한 지역축제의 러브마크 형성 비교, <관광연구논총> 제29권 4호, 81~101.

윤설민·고재두·이태희(2014), 예약부도(No-Show)에 대한 관광객의 인식과 행동의도 간 구조적 영향관계 분석, <관광학연구> 제38권 6호, 103~126.

윤설민·민보영(2017), 체험경제 관점에 의한 중요도-성취도 분석의 방법론적 비교, <관광레저연구> 제29권 10호, 483~501.

윤설민·이태희(2013), 입지특성에 따른 관광기업의 예약부도 예측 비교연구, <한국사 진지리학회지> 제23권 1호, 127~140.

윤설민·조재원·김지희·한진수(2014), 항공사 이용 고객의 CSR 활동 지각에 관한 포지셔닝 분석, <서비스경영학회지> 제15권 2호, 49~74.

윤설민·황순애·이충기(2009), 호텔산업의 합리적 수요예측 방법에 관한 연구: 정성적 방법과 정량적 방법 간 예측치의 정확도 비교, <호텔경영학연구> 제18권 1호, 1~16.

이문정·임재필(2012), 라스베이거스의 인지적 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향, <호텔경영학연구> 제21권 4호, 233~252.

이재문·이정학·김민준(2017), 빅데이터 분석을 활용한 스키리조트 인식 연구, <한국체육학회지> 제56권 4호, 415~430.

이정규(2014), 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향에 관한 연구, <호텔관광연구> 제16권 5호, 69~89.

이정학·이재문·김욱기·김형근(2017), 빅데이터 텍스트마이닝 분석을 통한 수영복 인식에 관한 연구, <체육과학연구> 제28권 1호

이충기·송학준·신창열(2007), BIE Expo 방문객 수요예측: 계량기법과 질적기법의 적용, <관광·레저연구> 제19권 3호, 263~281.

이훈영(2013), <이훈영교수의 마케팅조사론 (제4판)>, 청람 출판사.

인포마스터(2015), <빅데이터 활용 국가이미지 해외 조사>, 인포마스터 보고서.

전태유·박노현(2016), 커피전문점의 이미지 포지셔닝 전략에 관한 연구, <물류학회

- 지) 제26권 3호, 91~100.
- 정병국(2012), 다차원적도법을 이용한 도시 브랜드 이미지 평가: 한국의 주요 관광 도시인 경주를 중심으로, <커뮤니케이션 디자인학연구> 제40권, 78~87.
- 정지심(2016), <해양레저 활동에 대한 인지적·정서적 이미지 측정척도 개발>, 세종대 학교 박사학위논문.
- 최승담·박경렬(2005), 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발, <서울도시연구>, 제6권 1호, 93~106.
- 최승담·오훈성(2008), 청계천 방문이 서울시 관광 이미지에 미치는 영향, <서울도시 연구>, 제9권 4호, 41~52.
- 한국마케팅연구원(2013), 한국 방문 관광객 1000만 시대, 관광대국의 문을 두드려 라, <마케팅>, 제47권 1호, 67~70.
- 한지연·김홍범(2017), 빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 이용한 관광지 이미지 인식에 관한 연구, <관광학연구> 제41권 8호, 91~119.
- Andrades-Caldito, A., Sanchez-Rivero, M., & Pulido-Fernandez, J. I.(2013), Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain), *Journal of Travel Research*, 52(1), 68~81.
- Assaker, G.(2014), Examining a Hierarchical Model of Australia's Destination Image, *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195~210.
- Baloglu, S.(2001), Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22, 127~133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868~897.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S.(2014), Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057~1070.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173~1182.
- Basaran, U.(2016), Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey, *International Business Research*, 9(5), 164~179.

- Chen, C. F., & Phou, S.(2013), A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, 269~278.
- Chen, N., Ji, S., & Funk, D. C.(2014), An Extended Study on Destination Image Decay of Sport Tourists over Time, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 241~252.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A.(2014), Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan, *Tourism Management*, 40, 382~393.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H.(2008), Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4), 624~636.
- Deng, W. J., Kuo, Y. F., & Chen, W. C.(2008), Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking, *The Service Industries Journal*, 28(1), 37~51.
- Deng, W.(2007), Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism, *Tourism Management*, 28(5), 1274~1284.
- Eskildsen, J. K., & Kristensen, K.(2006), Enhancing Importance-Performance Analysis, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1), 40~60.
- Esper, F. S., & Rateike, J. A.(2011), Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 23~26.
- Fu, H., Ye, B., & Xiang, J.(2016), Reality TV, Audience Travel intentions, and Destination Image, *Tourism Management*, 55, 37~48.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S.(2015), Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit, *Journal of Travel Research*, 54(1), 94~106.
- Han, H., & Ryu, K.(2012), The Theory of Repurchase Decision-making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-purchase Decision-making Process, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786~797.
- Jeng, C. R., Snyder, A. T., & Chen, C. F.(2017), Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Tourism Marketers: The Case of Taiwan's Destination Image, *Tourism and Hospitality Research*, DOI:

10.1177/1467358417704884.

- King, C., Chen, N., & Funk, D. C.(2015), Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change After Event Participation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3~31.
- Kline, R. B.(2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.), NY: Guilford Publications.
- Ko, E., Choo, H., Lee, J. Y., Song, S., & Whang, H.(2013), Triangulated Value Perspectives of Place Marketing: A Case of Dongdaemun and the Doota Shopping Mall, *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 299~318.
- Ko, E., Lee, S., & Whang, H.(2013), Authenticity in Traditional Culture Marketing: Consumers' Perceptions of Korean Traditional Culture, *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(2), 93~111.
- Lee, B. K., Lee, C. K., & Lee, J.(2014), Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification, *Journal of Travel Research*, 53(2), 239~251.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B.(2005), Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839~858.
- Lewis, C. D.(1982), *Industrial and Business Forecasting Methods*, London: Butterworth.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977), Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77~79.
- Nikolaos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A.(2017), Linking the Dots among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study among British and Russian Tourists, *Tourism Management*, 60, 15~29.
- Prayag, G., & Ryan, C.(2012), Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3), 342~356.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H.(2011), A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32(3), 465~476.

- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P.(2015), Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252~259.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G.(1981), Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13(3), 259~288.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E.(2010), Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575~609.
- Stylos, N., & Andronikidis, A.(2013), Exploring the Cognitive Image of a Tourism Destination, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77~97.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S.(2015), Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand, *Journal of Travel Research*, 54(4), 543~555.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S.(2006), *Using Multivariate Statistics* (5th ed.), Boston: Allyn & Bacon.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huand, C. H.(2013), The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image, *Tourism Management*, 36, 511~526.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K.(2010), The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829~843.
- Wang, Y., & Pizam, A.(2011), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, Wallingford, UK: CABI.
- Xu, J., Chan, T. L., & Pratt, S.(2017), Destination Image of Taiwan From the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2017.1324339.
- Zeng, S., Chiu, W., Lee, C. W., Kang, H. W., & Park, C.(2015), South Korea's Destination Image: Comparing Perceptions of Film and Nonfilm Chinese Tourists, *Social Behavior and Personality: An*

International Journal, 43(9), 1453~1462.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L.(2014), Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 40, 213~223.

국민일보(2015), [도시브랜드 슬로건 잔혹사] 38년 역사 'I♥NY', 범죄도시 뉴욕을 '세계수도'로, 11월 28일자 기사.

대전일보(2016), 충청 역사담은 공산성 관광문화적 가치 높다, 6월 8일자 기사.

대전일보(2018), 공주시, 2018 겨울공주 군밤축제 개최, 1월 17일자 기사.

디트뉴스24(2017), 공주시 브랜드, 2017 대한민국 퍼스트브랜드 대상 수상, 1월 19일자 기사.

스포츠조선(2012), 책속의 과학, 관광과 함께 체험한다 '교과서 속 이야기', 8월 5일자 기사.

시사뉴스(2017), 일본 최초의 수도이자 천년고도(千年古都)였던 교토(京都), 1월 4일자 기사.

시티저널(2015), 10년 전 'It's DaeJeon' 그게 뭐예요, 4월 13일자 기사.

연합뉴스(2016), 세계 외국여행객 많은 도시서 서울 13위·제주 94위, 1월 29일자 기사.

투데이 경제(2015), 국가브랜드 해외사례, 정체성+공감대=국가브랜드, 10월 3일자 기사.

허프포스트코리아(2017), 일본교토에 100년 된 집을 개조한 스타벅스가 오픈한다, 6월 26일자 기사.

Weekly공감(2015), 해외 4개국 국가 브랜드 사례, 정체성+공감대=국가 브랜드, 9월 28일자 기사.

구글 이미지 홈페이지, <<https://www.google.co.kr/imghp?hl=ko>>

국가브랜드위원회 공식 블로그,

<http://blog.naver.com/prologue/PrologueList.nhn?blogId=korea_brand>

네이버 데이터랩 홈페이지, <<https://datalab.naver.com/>>

인터넷트렌드 홈페이지, <<http://trend.logger.co.kr/trendForward.tsp>>

한국디자인진흥원 디자인DB 홈페이지, <<http://www.designdb.com/?menuno=668>>

한국지역문화이벤트연구소 홈페이지, <<https://www.spot21.co.kr/>>

행정안전부 홈페이지, <<http://www.mois.go.kr/frt/sub/a05/totStat/screen.do>>

100% PURE NEW ZEALAND 홈페이지, <<https://media.newzealand.com/ko-kr/story-ideas/>>

KLM 네덜란드항공 공식 블로그, <<https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=flyklm>>

UNIQUELY Singapore 홈페이지, <<http://uniquelysingapore.org/>>

Visit Britain 홈페이지, <<https://www.visitbritain.org/great-britain-campaign-0>>



부 록

온라인 설문조사지

부록: 온라인 설문조사지

대전의 관광 이미지에 대한 소비자의 반응

안녕하십니까? 본 설문은 대전의 관광 이미지에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위해 실시되고 있습니다. 귀하께서 말씀해주신 모든 사항은 통계법 제33조(비밀의 보호 등)에 의해 비밀이 보장되며, 학술자료로만 이용되오니 평소에 생각하시는 대로 빠짐없이 답해주시기를 부탁드립니다. 대단히 감사합니다.

연구자: 대전세종연구원 도시경영연구실 연구위원 윤설민 (sm9957@dsi.re.kr, 042-530-3488)

Screening Item ※ 설문지 응답에 앞서 다음 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 최근 1년 이내에 관광목적으로 대전을 방문한 적이 있습니까?
 ① 있다 ② 없다

2. 귀하의 거주지역은 대전입니까? ① 예 ② 아니오

1. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시해 주십시오.

인지적 이미지	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 대전까지 도착하기 위한 소요시간은 적절함	①	②	③	④	⑤
2. 대전 내에서의 교통망은 잘 연결되어 있음	①	②	③	④	⑤
3. 대전까지 도착하기 위한 교통수단은 편리함	①	②	③	④	⑤
4. 대전 지역주민의 서비스 질은 좋음	①	②	③	④	⑤
5. 대전의 지역주민은 친절함	①	②	③	④	⑤
6. 대전은 기후(날씨)가 좋음	①	②	③	④	⑤
7. 대전은 경관이 아름다움	①	②	③	④	⑤
8. 대전은 관광하기에 안전함	①	②	③	④	⑤
9. 대전은 위생(청결)이 잘 갖춰져 있음	①	②	③	④	⑤
10. 대전은 숙박시설이 잘 갖춰져 있음	①	②	③	④	⑤
11. 대전은 편의시설이 잘 갖춰져 있음	①	②	③	④	⑤
12. 대전은 쇼핑시설이 잘 갖춰져 있음	①	②	③	④	⑤
13. 대전은 놀이시설이 잘 갖춰져 있음	①	②	③	④	⑤
14. 대전은 박물관/미술관이 잘 갖춰져 있음	①	②	③	④	⑤
15. 대전은 역사적 건축물이 잘 갖춰져 있음	①	②	③	④	⑤
16. 대전은 축제 및 이벤트가 많음	①	②	③	④	⑤
17. 대전은 지역문화(생활풍습)가 많음	①	②	③	④	⑤
18. 대전은 야간관광활동이 많음	①	②	③	④	⑤

인지적 이미지	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
19. 대전은 기념비가 많음	①	②	③	④	⑤
20. 대전은 랜드마크가 많음	①	②	③	④	⑤
21. 대전은 캐릭터가 많음	①	②	③	④	⑤
22. 대전은 도시광장이 많음	①	②	③	④	⑤
23. 대전은 도시공원이 많음	①	②	③	④	⑤
24. 대전은 거리가 아름답음	①	②	③	④	⑤
25. 대전 관광을 위한 비용은 적절함	①	②	③	④	⑤
26. 대전의 물가는 타 지역보다 저렴함	①	②	③	④	⑤
27. 대전은 관광비용을 지불할 만큼 가치 있음	①	②	③	④	⑤

2. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시해 주십시오.

정서적 이미지	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 대전은 편안함을 제공하는 곳	①	②	③	④	⑤
2. 대전은 즐거움이 있는 곳	①	②	③	④	⑤
3. 대전은 흥미가 있는 곳	①	②	③	④	⑤
4. 대전은 활기가 있는 곳	①	②	③	④	⑤

3. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시해 주십시오.

전반적 이미지	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 대전 관광에 대해 긍정적으로 생각함	①	②	③	④	⑤
2. 대전 관광에 대해 호의적으로 생각함	①	②	③	④	⑤
3. 대전 관광에 대해 좋은 이미지를 가지고 있음	①	②	③	④	⑤

4. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시해 주십시오.

도시 이미지	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 대전은 첨단과학중심의 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤
2. 대전은 교통중심의 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤
3. 대전은 행정중심의 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤
4. 대전은 환경친화의 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤
5. 대전은 국방의 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤
6. 대전은 관광의 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤
7. 대전은 복지의 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤
8. 대전은 국제화 이미지를 지닌 도시	①	②	③	④	⑤

5. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시해 주십시오.

만족도	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 대전 관광에 대해 전반적으로 만족함	①	②	③	④	⑤

※ 일반사항에 관한 질문입니다.

- A. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- B. 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세
 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상
- C. 귀하의 최종학력은?
① 고졸 이하 ② 전문대 ③ 대학교 ④ 대학원
- D. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
- E. 귀하의 월평균 소득은?
① 200만원 미만 ② 200~299만원 ③ 300~399만원
④ 400~499만원 ⑤ 500만원 이상
- F. 귀하의 직업은?
① 사무직 ② 서비스직 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 생산직·기술직
⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 전문직(의사, 변호사, 교수 등) ⑨ 기타
- G. 귀하는 대전을 몇 번 방문하셨습니다까? ()회 (※ 처음 방문하신 분은 “1”로 기입하시면 됩니다.)



34863 대전광역시 중구 중앙로 85 (선화동)
TEL. 042-530-3500 FAX. 042-530-3508
www.dsi.re.kr

ISBN 979-11-6075-080-5 93300