



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제주 ‘도시 브랜드 정체성’에 관한
주관성 연구

A Subjective Study on Jeju City Brand Identity

숙명여자대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

황수진

석사학위논문

제주 ‘도시 브랜드 정체성’에 관한
주관성 연구

A Subjective Study on Jeju City Brand Identity

숙명여자대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

황수진

석사학위논문

제주 ‘도시 브랜드 정체성’에 관한
주관성 연구

A Subjective Study on Jeju City Brand Identity

지도교수 서용구

이 논문을 경영학 석사 학위 논문으로 제출함

2017년 12월

숙명여자대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

황수진

황수진의 경영학 석사 학위 청구 논문을 인준함

제주 ‘도시 브랜드 정체성’에 관한
주관성 연구

A Subjective Study on Jeju City Brand Identity

2017년 12월

심사위원장 (인)

위 원 (인)

위 원 (인)

숙명여자대학교 대학원

목 차

목 차	i
표 목 차	iii
국문요약	iv
I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법	4
4. 연구 구성	5
II. 이론적 배경	6
1. 장소 브랜드(Place Branding)에 관한 연구	6
2. 도시브랜드(City Branding)에 관한 연구	8
2.1 도시이미지 VS 도시정체성에 관한 연구	8
3. 제주도에 관한 연구	10
III. 연구의 조사 및 분석방법	12
1. Q 방법론	12
2. 도시브랜드 연구와 Q 방법론	13
3. Q 표본	14
4. Q 소팅(Q-sorting)	16

IV. 연구결과	17
1. 실증 분석	17
2. 인구 통계	17
3. Q 방법론 유형별 결과분석	19
3.1 제 1유형: 생태 지향형	19
3.2 제 2유형: 산업경제 지향형	20
3.3 제 3유형: 아우라 도시 지향형	21
4. 유형간 차이 분석	22
4.1 제 1유형과 제 2유형간 차이	22
4.2 제 1유형과 제 3유형간 차이	23
4.3 제 2유형과 제 3유형간 차이	24
V. 결론 및 시사점	25
1. 연구 결과	25
2. 연구 시사점	26
3. 연구 한계점 및 향후 연구 방향	27
참고문헌	29
ABSTRACT	35

표 목 차

<표 1> 연구 흐름도	5
<표 2> Q 진술문	15
<표 3> 유형 별 P표본의 구성 (N=29)	18
<표 4> 제 1유형의 Q 표본 대표 문항과 표준점수	19
<표 5> 제 2유형의 Q표본 대표 문항과 표준점수	20
<표 6> 제 3유형의 Q표본 대표 문항과 표준점수	21
<표 7-1> 제 1유형과 제 2유형간 차이	22
<표 7-2> 제 1유형과 제 3유형간 차이	23
<표 7-3> 제 2유형과 제 3유형간 차이	24

국 문 요 약

제주도는 2010년 이후 부동산 시장에서도 호황기를 맞이하였다. 2006년도 1월 1일부터 시행된 「부동산거래 신고제도」에 따라 축적된 실거래 가격자료인 가격지수를 통하여 제주도 부동산 시장의 호황을 살펴볼 수 있다. 2010년 서울의 아파트 실거래가격지수는 143.1이었고, 제주도는 122.9에 불과하였다. 하지만 이러한 상황은 역전되어 2015년 제주도의 부동산시장 호황기가 계속되었고, 2017년 서울의 아파트 실거래가격지수는 162.7에 불과하지만 제주도는 268.8에 달하게 되었다. 제주도는 섬이라는 지리적 여건에도 불구하고 기술, 아이디어, 인재, 기업가 정신과 같은 무형의 자원이 모여 국내 관광지로서의 입지에서 한 발 더 나아가 글로벌 도시로 도약하고 있다.

또한, 대한민국의 젊은 세대들에게 ‘제주’는 바쁜 일상에서의 휴식과 같은 공간이 되었다. 2017년 가장 핫한 트렌드는 소셜미디어상 언급건수를 통해 ‘올로(YOLO, You Only Live Once)’라는 것을 알 수 있다(동아비즈니스 리뷰, 2017년 12월 호). 올로는 ‘인생은 한번 뿐이다.’라는 것을 의미하며 이러한 가치관을 가진 젊은이들은 적당히 일하고, 적당히 벌고, 적당히 쓰는 삶을 선택한다. 그 결과, 많은 젊은이들은 치유와 힐링의 공간으로 한국 내 ‘제주’를 선택하게 되었고, ‘제주’라는 도시를 방문함으로써 현실로부터 잠시 휴식을 할 수 있다고 말한다.

본 연구는 글로벌 도시 제주와 젊은이들이 휴식의 공간으로서 열광하는 제주에 대해 심층적으로 연구하기 위해서 젊은 연령대의 제주도민 시각에서 바라본 제주에 대한 인식을 연구한다. 그 동안 제주도와 관련한 연구는 대부분 제주도를 방문하는 관광객을 대상으로 한 정형화된 설문조사나 실태조사, 현황분석, 국내외 사례조사에 대한 연구가 주를 이루었다. 본 연구에서는 제주도가 국제자유도시의 가치 아래 지역의 글로벌화에 박차를 가하고 있고, 유네스코 3관왕 달성 및 의료 관광산업 활

성화 추진 등 경쟁력 있는 도시로서 위치를 공고히 하고 있는 현실과 더불어 젊은 세대들의 제주에 대한 열망과 힐링 선호지로서 제주도민 시각에서 바라본 제주를 연구하였다. 제주 ‘도시브랜드 정체성’에 관한 주관성 연구를 통하여 세 가지 도시 아이덴티티 원형을 확인할 수 있었다.

주제어 : 도시 이미지, 도시정체성, 장소 브랜딩, 제주도, Q 방법론

I. 서론

1. 연구 배경

고고도 미사일 방어체계(THAAD·사드) 배치에 따라 제주를 찾는 중국인 관광객이 크게 줄면서 관광수입은 2,147억원이 감소했다. 하지만 내국인 관광객과 인구 증가 등에 힘입어 지역경제는 여전히 양호한 것으로 나타났다(한국일보, 2016). 이처럼, 사드(THAAD)의 여파가 외국인 관광객의 감소로 이어졌지만, 제주 경제를 전체적으로 본다면 큰 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 외부 환경적 요인에도 불구하고 제주도는 세계 최초 유네스코 3관왕 및 세계 7대 자연경관에 속해 있으며 제주도가 가지고 있는 자산의 가치를 인정받은 글로벌 도시이다. 현재 세계의 도시들은 각 도시들이 가진 유·무형의 가치를 통하여 무한 경쟁을 하고 있으며, 국가 간의 경계가 허물어지고 있기 때문에 국가자체의 위상을 높이기 위해서는 도시 자체에 경쟁력을 키워야 한다.

특히, 제주도는 2010년 이후 부동산 시장에서도 호황기를 맞이하였다. 2006년도 1월 1일부터 시행된 「부동산거래 신고제도」에 따라 축적된 실거래 가격자료인 가격지수를 통하여 제주도 부동산 시장의 호황을 살펴볼 수 있다. 2010년 서울의 아파트 실거래가격지수는 143.1이었고, 제주도는 122.9에 불과하였다. 이러한 상황은 역전되어 2015년 제주도의 부동산시장 호황기가 계속되었고, 2016년까지 지속된 결과 현재 2017년 서울의 아파트 실거래가격지수는 162.7에 불과하지만 제주도는 268.8에 달하게 되었다. 제주도는 섬이라는 지리적 여건에도 불구하고 교육, 기술, 아이디어, 인재, 기업가 정신과 같은 인적 자본이 모여 국내 관광지로서의 입지에서 나아가 세계 관광산업 발전 추세에 맞춰 글

로벌 도시로 도약하고 있다.

대한민국의 젊은 세대들에게 ‘제주’는 바쁜 일상에서의 휴식과 같은 공간이 되었다. 2017년 가장 핫한 트렌드는 소셜미디어상 언급건수를 통해 ‘올로(YOLO, You Only Live Once)’라는 것을 알 수 있다(동아 비즈니스 리뷰, 2017년 12월 호). 올로는 ‘인생은 한번 뿐이다.’라는 것을 의미하며 이러한 가치관을 가진 젊은이들은 적당히 일하고, 적당히 벌고, 적당히 쓰는 삶을 선택한다. 미래에 저당 잡히지 않는 대신 자유와 여유를 보상받기 위해 힐링, 여행, 취미, 경험 등에 초점을 맞추게 되었다. 많은 젊은이들은 치유와 힐링의 공간으로 한국 내 ‘제주’를 선택하게 되었고, ‘제주’라는 도시를 방문함으로써 현실로부터 잠시 휴식을 할 수 있다고 말한다. 본 연구는 글로벌 도시 제주와 젊은이들이 휴식의 공간으로서 열광하는 제주에 대해 심층적으로 연구하기 위해서 젊은 연령대 제주도민 시각에서 바라본 제주에 대한 인식을 연구한다. 그동안 제주도와 관련한 연구는 대부분 제주도를 방문하는 관광객을 대상으로 한 정형화된 설문조사나 실태조사, 현황분석, 국내외 사례조사에 대한 연구가 주를 이루었다. 본 연구에서는 제주도가 국제자유도시의 가치 아래 지역의 글로벌화에 박차를 가하고 있고, 유네스코 3관왕 달성 및 의료 관광산업 활성화 추진 등 경쟁력 있는 도시로서 위치를 공고히 하고 있는 현실과 더불어 젊은 세대들의 제주에 대한 열망과 힐링 선호지로서 제주도민 시각에서 바라본 제주를 연구하였다. 그 결과, 제주 ‘도시브랜드 정체성’에 관한 주관성 연구를 통하여 세 가지 도시 아이덴티티 원형을 확인할 수 있었다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 제주의 ‘도시브랜드 정체성’을 파악하기 위함이다. 2000년대 이후 들어 제주도는 국제자유도시를 표방하며 지역의 글로벌화에 박차를 가하고 있으며 다양한 친환경적인 정책을 추진하고 있다. 가령, 국제자유도시 개발사업, 유네스코 3관왕 달성 및 의료 관광산업 활성화 추진 등이 있다. 주목할 점은 향후 한국 인구의 감소세 예측에도 불구하고 제주도의 경우에는 예외적으로 인구증가가 발생하고 있으며, 이는 제주에 대한 사람들의 관심과 더불어 외부에서의 지속적인 인구유입과도 관련이 있음을 알 수 있다. 아울러, 2017년 현재 시점에서 젊은 이들에게 ‘제주’라는 공간은 현실로부터 잠시 떨어져 휴식과 여유를 갖는 공간으로 인식되고 있다.

본 연구에서는 젊은 세대 제주도 거주민이 바라본 제주 ‘도시브랜드 정체성’에 관한 인식을 살펴보고, 심층적인 분석을 하고자 한다. 기존의 도시 이미지, 도시 정체성 및 제주에 관한 선행 연구 조사를 하였고, 20년 이상 거주 중인 제주도민이 제주에 대하여 가지고 있는 주관적인 인식을 살펴보았다.

구체적인 연구 목적을 정리하면 다음과 같다.

- 1) 장소브랜드, 도시브랜드 및 제주도에 관한 기존 연구를 살펴보고, 이를 통해 ‘도시브랜드 정체성’에 대한 이해를 돕는다.
- 2) 제주도에 대한 제주도민이 가지고 있는 생각, 가치관, 취향, 평가 등 주관성을 유형화한다.
- 3) 유형화 된 연구 결과를 바탕으로 제주에 대한 사람들의 인식을 구체적으로 살펴보고, 이를 바탕으로 제주 도시 브랜드 전략에 대한 시사점을 도출한다.

3. 연구 방법

제주도에 20년 이상 거주한 시민들을 대상으로 양적 방법과 질적 방법이 혼합된 Q 방법론을 적용하여 인간의 주관성에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 연구에 필요한 데이터는 설문지를 통하여 수집하였고, 제주도과 관련한 개인인식의 유형화는 주관성과 객관성을 통한 간주관성을 도출하는 William Stephenson이 창안한 Q 방법론을 이용하였다(김홍규, 1990).

Q방법론의 전제는 R방법의 요인분석(factor analysis)에서 연유된 것으로 Q분류(Q-sort)와 Q변수들(Q-factors)을 이용하여 개인의 신념, 가치관 및 의견 등 주관성을 설명할 수 있는 방법이다. Q방법론은 인간의 주관성(Subjectivity)에 관심을 두면서 가설 발견의 논리라는 점에서 중요한 의의를 갖는다(김현수·원유미, 2000).

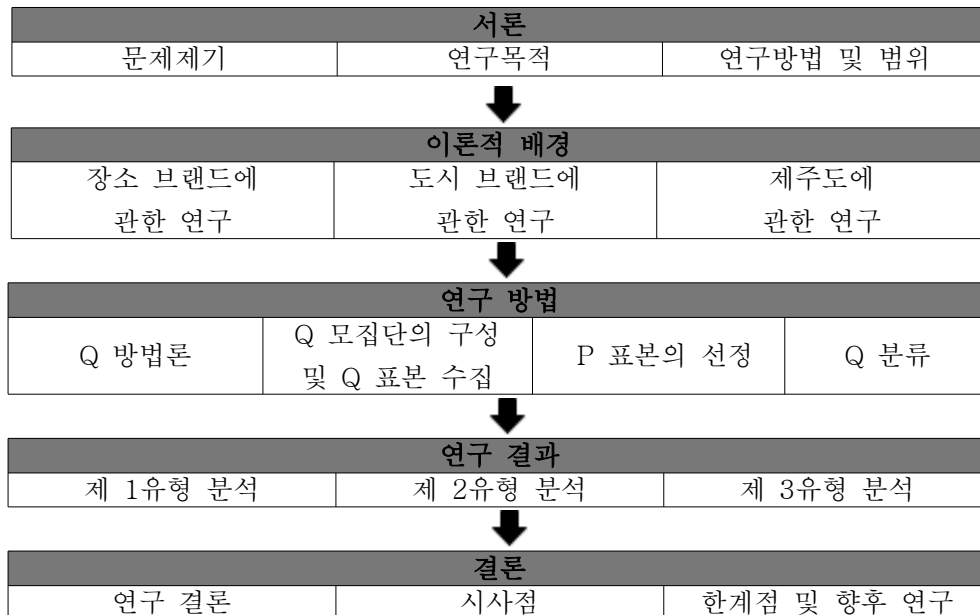
본 연구의 목적이 제주 ‘도시 브랜드 정체성’에 대해 조사 참가자들이 느끼는 주관성을 유형화하기 위한 것이기 때문에 장소브랜드, 도시브랜드 및 제주에 관한 선행연구를 토대로 Q진술문을 구성하였다.

Q방법론에서는 개인들은 각 문항의 진술문에 대하여 가장 찬성에서부터 가장 반대까지 주어진 분포도에 순서를 매긴다. 이를 바탕으로, 어떤 대상에 대한 개인의 총체적인 태도, 인식, 의견의 패턴을 도출해낼 수 있다. 주관성 연구의 특성상 설문지를 통한 데이터 수집은 한계가 있으므로 추가적으로 면대면 인터뷰를 진행하였고, ‘제주’에 관한 다양한 의견청취를 통하여 본 연구의 Q진술문을 보충하고자 하였다.

4. 연구 구성

본 연구의 구성은 다음 <표 1> 연구 흐름도와 같이 구성된다. 서론 부분은 전반적인 연구흐름에 대한 문제제기 및 연구목적과 관련하여 구성하였다. 이론적 배경 부분에서는 본 연구 주제의 토대가 되는 장소브랜드에 관한 선행연구, 도시 브랜드에 관한 연구 및 제주도에 관한 연구와 관련하여 학자들의 연구 개념과 이론을 제시하였다. 연구 방법론에서는 Q방법론을 통하여 사람들의 주관적 인식을 살펴보았다. 마지막으로 연구결과 부분에서는 Q방법론을 통한 각 유형들의 특성을 살펴보고, 유형별 비교를 통해서 이들의 관계 및 해석에 대하여 제시하였다. 결론 부분에서는 본 연구의 시사점 및 한계점을 제시하였다.

<표 1> 연구 흐름도



II. 이론적 배경

1. 장소 브랜드(Place Branding)에 관한 연구

장소 브랜드를 이야기할 때, 우선적으로 공간(Space)과 장소(Place)의 개념을 구분하여 이해할 필요가 있다. ‘공간’이 동일한 소환경에 대한 물리적인 곳을 나타낸다면 ‘장소’는 문화적이고 지역적인 것을 기반으로 하는 공간이다. 즉, 장소성이라는 것은 어떤 장소에 대한 개인의 인식적인 것이며, 그 장소의 특별한 정체성을 나타낸다. 렐프(Relph)의 연구에서는 장소의 정체성(Identity of Place)과 장소에 대한 정체성(Identity With Place)으로 나누어 파악한다. 장소의 정체성이란 장소 자체에 속하는 특징으로 사람에게 파악되는 것이며, 장소에 대한 정체성은 사람에 의해 외적으로 부여되는 것에 해당한다(Relph, 1976).

장소 브랜딩(Place Branding)이란 단어는 2002년도 사이먼 안홀트(Simon Anholt)가 처음 사용하였고, 장소 마케팅(Place Marketing)이라는 용어는 1993년 필립 코틀러(Philip Kotler)가 처음 사용하였다. 이 둘의 용어 차이를 구분해보면, 마케팅은 새로운 시장을 만들어주는 수단이 된다면 브랜딩은 기업이나 상품 혹은 대상에 대한 가치와 이미지를 제고하게 만드는 것이다. 장소 브랜딩은 차별적 혹은 매력적 이미지 등 장소가 갖고 있는 자원을 바탕으로 잠재력이 가장 큰 가치를 구체화하여 장소의 이미지와 가치를 높이는 행위라 할 수 있을 것이다(이병민 외 2명, 2013).

장소 브랜딩을 통한 문화도시 구축에 관한 연구는 다음과 같은 논문을 통해 알 수 있다. 문화도시 구축과 공공의 정체성 형성을 위한 평가방법을 연구하여 공공성, 장소성, 경제성, 심미성을 개념의 중심으로 장소 이

미지의 평가요인을 문화적 평가, 행정적 평가, 경제적 평가, 경관적 평가로서 분류하였다(안진근, 2010).

공공 문화와 관련한 장소 브랜딩 전략연구에서는 포지셔닝을 위한 유형을 공공문화유산, 공공문화시설, 공공문화축제로 분류하여 도시 브랜드 포지셔닝의 공공 문화적인 전략을 도출하였다(이지혜, 2011).

지역 브랜드 사업추진의 평가지표를 산출한 연구에서는 평가모형의 구성개념을 5C인 경제적 가치(The Capacity), 문화적 가치(The Culture), 지속적 가치(The Continuance), 지역적 가치(The Country), 세계화 가치(The Cosmopolitanization)로 제시하였고, 국내의 부산시를 거점으로 연구하여 평가지표를 개발하였다(윤지영, 2012).

장소 브랜딩 평가 방안을 제시한 연구에서는 주체의 활동과 객체의 상태를 이루는 종합적인 현상을 대상으로 명확한 정체성의 수립, 매력 있는 이미지 구축, 이를 통한 가치 창출과 경쟁력 확보, 생존력의 지속 가능성 추구가 플레이스 브랜딩의 궁극적인 목표라고 하였다(어정연, 2013).

장소 브랜딩과 관련한 문화 상징요소에 관한 연구에서는 자연적 요소, 역사·전통적 요소, 인물적 요소, 생활적 요소, 인공적 요소, 행사적 요소로 분류하고, 6개의 문화·상징요소와 25개 지표들의 상대적 중요도와 우선순위 비교분석을 실시함으로써 장소 브랜딩 구축을 위한 문화 상징요소를 제시하였다(황선영·윤은기, 2014).

장소 마케팅 전략 분석에 관한 연구에서는 장소 마케팅 전략에 적용되는 문화·정치적 자산가치 분석을 위한 구성요소로서 정치적 요소, 문화적 요소, 사회적 요소, 조직-공간적 요소, 경제적 요소의 5가지 전략 구성요소로 분류하였다(이무용, 2006).

2. 도시브랜드(City Branding)에 관한 연구

2.1 도시이미지 VS 도시정체성에 관한 연구

정체성(Identity)란 변하지 아니하는 존재의 본질을 깨닫는 성질 또는 그 성질을 가진 독립적 존재로 자기 동일성 혹은 일체감을 말하며 정체성의 어원은 라틴어인 *identitas*, *identicus*이며 즉, 동일하다는 뜻의 기원이다. 정체성은 동일한 특성을 뜻하지만 다른 사물과 구별되는 고유한 특성인 개별성도 뜻하며, 특정 지역은 ‘~답다’ 라는 이미지를 나타내며, 도시의 특성으로부터 형성된 이미지를 나타낸다(황기원, 2009).

렐프(Relph)는 <장소와 장소 상실>이라는 그의 저서에서 장소의 정체성과 관련한 진정성의 문제(Authenticity), 경관에 대한 연구, 장소 이미지, 소비 등 논쟁적 주제를 제기하였다. 렐프가 제시한 장소는 공식적인 지리학의 지식으로 가공되기 이전에 실재하는 지식보다 우선하는 생활세계를 의미하며, 본질적으로 장소가 인간 실존의 근원적 중심이라고 주장한다(김덕현 외(역), 2005). 그러므로 장소의 정체성은 장소와 장소 경험 주체인 사람의 상호작용을 통해 만들어지는 곳이며, 장소 연구는 이 장소의 정체성을 연구하는 것이다.

또 다른 연구에서 도시 정체성은 시민들이 자기가 살고 있는 장소에 대한 자긍심과 세계인들에게 강한 인상을 각인 시키는 원천이며, 한국의 수도 서울의 경우도 우리의 색과 심볼, 서체를 만들어 고유의 도시 정체성을 강조하고 있다(권영걸, 2008). 결국, 도시 정체성이란 도시 이미지에 의한 도시정체성을 도출하는 과정을 거치면서 도시소비자들과 도시이해관계자들에게 도시정체성에 대해 공유하는 과정을 통하여 실질적으로 활용 가능한 도시문화 자산을 형성하는 것임을 알 수 있다.(신예철·김영걸·구자훈, 2011).

도시브랜드란 다른 도시와 차별화되는 특성을 중심으로 도시 본연의 가치를 창출하고, 도시의 경쟁력을 향상시키기 위한 도시마케팅의 실행 수단이다. 즉, 도시마케팅의 고객이 되는 투자기업, 방문객 및 거주자를 해당도시로 유인함으로써 도시 내에 새로운 산업과 일자리 등을 창출하고, 이는 해당 도시 재정수입의 확대로 이어짐을 알 수 있다(이재순 외, 2009).

도시브랜드는 해당 도시에만 존재하는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 일련의 도시정체성을 명확하게 하고, 도시의 이미지를 창출하여 도시의 지속가능한 경쟁력을 확보하는 것이다(문빛 외, 2010). 도시브랜드의 중요속성에 관해서는 도시브랜드 자산을 지수화 하는 국제적 인지도와 위상(The Presence), 물리적 경관과 이미지(The Place), 경제·교육기회(The Potential), 생활·여행의 매력·재미(The Pulse), 주민의 친절함과 개방성·안전성(The People), 생활기반시설(The Prerequisites) 도시 중요 속성(6P)으로써 도시브랜드를 평가하고 있다(Anholt,S., 2008).

‘이미지’ 라는 것은 인간이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 총체적인 인상이며, 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체이다(Kotler, 1988). 하지만, 장소에 대한 ‘이미지’ 는 그 장소에 대한 개인적·집단적·사회적 합의에 따라 달라지기도 한다. 즉, 장소의 이미지는 개인 혹은 집단의 경험 및 그들의 장소에 대한 인식 등과 관련한 모든 요소들로 구성된다.

장소에 대해 개인이 갖는 인식이 특정적이고 집중적인 경우 다른 사람은 그러한 이미지를 협소하고 편향되었다고 생각할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 어떤 장소에 대하여 특정한 이미지를 가지고 있는 사람에게 그 이미지는 완전하고, 그 장소의 실체를 구성하는 것으로 생각할 것이

다. (Relph, 2005).

도시는 경제적, 사회적, 문화적 활동이 일어나는 공간으로 각 도시만의 문화적·역사적 정체성을 갖고 있어 사회화가 이루어지는 장소임을 알 수 있다(허중욱, 2011). 아울러, 도시는 그 자체로서 풍부한 관광자원과 관광활동 등으로 관광 목적지가 되고 있다. 그러나 도시 자체가 관광목적지로 주목 받기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다.

서구에서는 90년대 후반에 들어서면서 도시가 관광을 통하여 도시의 정체성과 경제부흥의 목적을 달성할 수 있었으며, 산업화로 성장한 유럽의 도시들이 특성화 산업의 쇠퇴로 도시경제의 몰락을 가져오자 새로운 변화를 위하여 도시 관광에 대한 관심을 갖게 된 것이다(Coles, 2003).

도시는 기존 경제활동의 쇠퇴, 신규 경제활동의 도입 필요성, 높은 부채나 높은 실업률 등의 침체국면에서 관광산업을 도시성장의 증추적 방식으로 인식하였고, 관광개발이 도심의 재생과 활성화로 연결된다는 기대감은 관광산업에 대한 필요성을 가져오게 된 것이다(김부성, 2010). 결국, 도시의 활성화를 위해 시작된 도시 관광은 관광객이나 방문객에게 도시의 이미지를 형성하면서 그 도시에 대한 관광목적지로서의 도시이미지를 인식하게 되는 것이다(박정아, 2011).

3. 제주도에 관한 연구

1980년대부터 제주도의 관광정책과 관련한 연구가 시작되었다. 1985년에는 정책적으로 제주도 종합개발계획 수립, 1994년에는 제주도 종합개발계획 추진, 1998년에는 중국인 관광객 무비자 입국 등이 시기에 주요한 화두였음을 알 수 있다(장성수·김종기, 2012). 이러한 정책변화와 함께 제주도의 관광정책과 관련한 연구가 본격적으로 시작되었다. 제주도 내의 관광개발과 관련한 연구(임주환, 1989), 관광의 환경적 변화

에 따른 주민인지에 관한 연구(이완형,1989), 제주도만의 관광토산품 개발에 관한 연구(김범국·고재건·김형길,1989) 등 제주도 내 경제 창출과 관련한 연구가 활발하게 진행되었다.

2000년대에 들어서는 제주도 관광객 행동·심리(변수녀·최병길, 2007), 제주도의 MICE 산업(임하정·홍성화, 2007; 임하정·홍성화, 2008), 제주도 내 관광쇼핑(서용건·고광희, 2006; 오상훈·고미영·강성일·양필수, 2008), 제주도 관광 및 호텔·외식 분야(구필모·허향진·서용건·이성은,2008), 제주도의 관광(오상훈·양필수, 2008) 등 제주가 국내를 대표하는 관광지인 만큼 이와 관련한 심도 있는 연구가 진행되었다.

이후에도 제주도 관광 관련 연구들은 계속되었고, 제주도 올레 관광객과 관련한 연구(김인신·조민호, 2011; 강성일·이계희, 2011; 신진옥·정철, 2014; 한학진, 이홍규, 2014), 제주도 관광개발에 관한 갈등과 주민협력에 관한 연구(양승필·서용건, 2015) 등 제주도에 대한 관심사를 반영한 연구도 본격적으로 진행되었다.

Ⅲ. 연구의 조사 및 분석방법

1. Q 방법론

인식론 수준에서 Q 방법론의 의미와 구성주의의 연결은 Q 방법론에 대한 이론적 관점과의 연속선상에서 구체적으로 확인할 수 있다.

첫째, Mead의 상징적 상호작용론은 프래그머티즘의 사회학 버전에 비유할 수 있다(Crotty, 1998). 상징적 상호작용론은 이론적 관점 수준에서 해석주의에 포함되는 것으로 인식론 수준에서 구성주의와 관련성을 갖는다. Q 방법론의 이론적 토대 중 하나인 양자 이론은 양자 이론이 수학적·통계적 요인분석과 갖는 유사성 때문에 실증주의와의 관련성을 부정하기 어렵지만, R 방법과는 다른 시각에서 변인과 사람간의 관계를 Q 방법론이 정립하고 있으므로 인식론으로서의 객관주의와는 구별된다.

둘째, 인식론 수준에서 Q 방법론은 실증주의의 이론적 관점에 자리한 인식론인 객관주의와 대비됨으로써 Q 방법론이 갖는 인식론의 의미는 구성주의로 거슬러 올라간다. 이론적 관점에 대해 직접적인 계승 관계를 고려하기보다는 간접적인 방식으로 구성주의적 전통과 연결하여 이해할 수 있다. 실증주의에 반대하는 이론적 관점으로서 Q 방법론이 갖는 의미들(김홍규, 1990)로부터 객관주의의 인식론과 차이를 보인다.

셋째, 구성주의가 갖는 주관성과 객관성의 양성과 Q 방법론의 공통성이다. Q 방법론은 현상에 대한 행위자의 주관적 관점과 반응 유형을 요인 분석하되, 변인을 통한 개인 간 차이가 아닌 개인 내에서 의미의 중요성의 차이(Intra-Individual Significance)에 주목함으로써 타협과 균형을 모색하고 있다(김범중, 1999; 김홍규, 2008).

2. 도시브랜드 연구와 Q 방법론

Q방법론은 창시자인 Stephenson을 비롯하여 여러 학자들에게 주관성이 강하고 다양성이 요구되는 분야에 적합하다고 주장하고 있다(한정호, 1993). 특히, 개인의 주관적인 요소가 잘 드러나는 광고, 소비자 심리, 이미지 등의 분야에 적합하다고 말한다. Q방법론은 사람들의 정형화된 인식보다는 개인의 견해, 취향 및 경험과 같은 자유로운 의사표현을 잘 나타낸다는 것이다. 어떤 대상에 대한 자유스러운 인식의 총체라는 점을 고려할 때, Q방법론은 그러한 이미지를 파악하는데 있어서 유용한 방법이 된다. 또한, Q방법론이 자기참조이론(Self-Referent Theory)을 바탕으로 하여 소비자들이 능동적으로 이끌어내는 용어 및 견해의 중요성을 강조하기 때문에 지각자 스스로가 만들어가는 개념의 이미지 분석에 알맞은 방법론이라 할 수 있겠다(부경희, 1998).

Q방법론은 다음과 같은 점에서 본 연구의 제주 ‘도시 브랜드 정체성’을 측정하는 좋은 방법이 될 것이다.

첫째, Q방법론은 어떤 대상에 대한 개인의 생각, 감정, 행동, 인식 등을 고려하고, 이를 통하여 비슷한 형태의 인지구조를 갖는 사람들의 유형을 뽑아낼 수 있다. 아울러, Q방법론에서 개인의 이미지는 태도, 지각, 감정 등이 서로 긴밀하게 연결되어 있어서 별개로 해석될 수 없으며, 모든 것이 연결되어 있는 총체적인 모습이다. 제주의 ‘도시브랜드 정체성’을 파악함에 있어서 총체적인 접근을 시도하기에 Q방법론이 매우 유리하다고 판단되었다.

둘째, Q방법론은 자기참조적인 특성으로 조사대상자가 나타내는 가설 생성적(abductive) 반응을 분석하는 것이다. 여러 사람들에게 공유되는 진술문들 중 어떤 진술문이 특정 유형의 사람들을 잘 대변하는 지를 잘 보여준다. 본 연구에서는 제주도 내의 젊은 연령대의 대상으로 사회적,

문화적, 자연적 맥락에서 해당 도시에 대해서 새롭게 가지게 된 생각을 민감하게 알아낼 수 있었다.

셋째, Q방법론은 응답자가 자발적으로 진술문에 응답하는 형식이므로 진술문을 통하여 조사대상자의 가치관을 잘 묘사할 수 있다. 본 연구의 Q진술문은 ‘제주’에 대한 관광정책, 경제활동 및 문화정책 등에 관련한 진술문이며, 개인적 주관이 구체적이고 자세하게 기술되었기 때문에 도시브랜드의 향후 방향성 및 전략에 대하여 많은 시사점을 얻을 수 있다. 그러므로 Q방법론은 제주도에 대한 제주도민의 시각을 잘 이해할 수 있으며, 가장 적합한 방법론이라고 판단되었다.

3. Q 표본

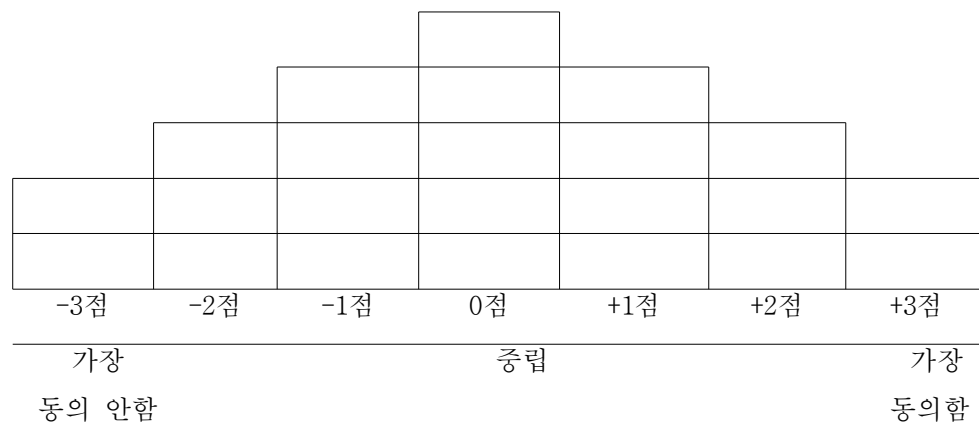
Q 표본은 이론이나 가설의 특정 변인에 따라 선정 되었거나 Q모집단 구축 과정에서 범주화된 개념에 따라 구조화된 표본을 가리킨다. 본 연구에서는 ‘제주도에 대한 제주도민의 인식’으로 대 주제를 정하여 주제의 범위에 속하는 자아 지시적(self-reference) 진술문을 모집하였다. 1차적으로 제주도에 대한 선행연구와 신문기사, 책, 잡지 등의 매체를 통하여 제주도에 대한 다양한 인식들을 수집하였다. 자아 지시성이란 사실이 아닌 개인의 주관적 의견에 관한 것이므로 다양한 범주의 진술문을 수집하기 위해서는 여러 매체를 활용하는 것이 효과적이다(Brown, 1993). 아울러, 도시정체성 및 이미지와 관련한 논문 등을 참조하여 23개의 Q진술문을 구성하였다. 제주도에 20년 이상 거주한 제주도민 총 29명을 대상으로 Q-sorting을 실시하여 제주도에 대한 문화·사회·경제적 특성에 관한 제주도에 대한 인식차이를 분석하였다.

<표 2> Q 진술문

	내용
1	제주도는 한국에서 휴가목적으로 방문하기에 최고의 관광지이다.
2	제주도를 방문하는 이유는 유네스코가 지정한 세계자연유산(한라산, 성산 일출봉, 용암 동굴)에 대한 매력도가 크기 때문이다.
3	제주도의 숙박업소는 전국에서 가장 비싸다.
4	제주도의 관광 정책은 개발 중심이 아닌 생태적 지향 중심으로 진행해야 한다.
5	제주도는 방언을 쓰기 때문에 방문 시 불편하다.
6	제주도 내의 교통 시스템(도로, 버스, 택시 등)은 관광 시 큰 불편함을 주는 요소이다.
7	제주도는 아시아인을 대상으로 관광 사업을 진행하는데 있어서 매우 적합한 도시이다.
8	제주 신 항구 건설은 제주도를 동북아 관광 허브로 육성하기 위해 반드시 필요하다.
9	제주도는 여행사의 패키지 관광보다는 개별관광으로 하는 것이 더 적합하다.
10	제주도를 방문하는 가장 큰 이유는 섬 지역에서 비릇된 문화적 특이성을 경험하기 위함이다.
11	제주도가 현재 67만에서 인구 100만 도시로 성장하려면 제주도만의 문화적 정체성을 약화해야 한다.
12	제주도는 관광지역보다는 주거지역으로 매우 적합한 곳이다.
13	제주도는 기후 민감도가 낮은 실내관광시설의 개발이 시급하다.
14	제주도의 테마 박물관 및 공원은 국내 최고의 관광지이다.
15	중국자본의 제주도 유입을 위해 정부가 적극적으로 나서야 한다.
16	제주도 제2국제공항을 건설하는 것은 지나친 개발이다.
17	제주도의 영주권 취득을 위한 한화 5억 원은 현실적으로 너무 낮은 액수이다.
18	중국인 관광객(요우커)의 제주도 유입은 제주도 발전을 위해서 반드시 필요하다.
19	제주도의 관광 상품은 다양성이 부족하다.
20	제주도를 관광하는 것은 비용적 측면의 부담감이 적다.
21	부동산투자이민제도를 통한 중국인의 유입에 대해서는 매우 긍정적이다.
22	외국인 관광객들의 제주도 무비자 입국은 제한되어야 한다.
23	제주도 개발의 주체는 정부의 자본보다는 민간자본이 주체가 되어야 한다.

4. Q 소팅(Q-sorting)

본 연구에서는 Q소팅에 앞서 응답자들에게 본 연구의 목적 및 취지를 말하고 진행하였다. 대면 방식으로 각각의 Q표본들은 개인의 의견에 따라 동의, 반대, 중립인지를 판단하여 배치하도록 하였다. 응답자들은 무작위로 놓인 23개의 진술문이 적힌 카드들의 내용을 충분히 파악하게 한 뒤, 각자의 판단에 따라 부정(-), 긍정(+), 그리고 중립(0)의 세 그룹으로 크게 분류하도록 했다. 진술문 카드 분류 작업이 모두 끝난 후, 분포표의 왼쪽부터 음수(-3)를 양수(1)로 바꾸어 표기하여 오른쪽으로 갈수록 2,3,4,5,6,7의 7점 척도로 전환하여 기록하였다.



Q 진술문 분류판

IV. 연구 결과

1. 실증 분석

QUANL 프로그램을 이용하여 주인자 요인분석(Principal Component Analysis)을 실시하고 데이터를 분석하였다. 그 결과 Varimax회전을 통한 Q소팅의 평균값은 모두 $x = 4.00$, 표준편차 $s = 1.7195$ 로 동일하게 나타났으며, 총 3개의 유형이 적정한 것으로 확인되었다. 신뢰도 검사는 두 차례 이상의 검사(resort)를 실시하였고, 0.70이상으로 신뢰도가 확보되는 것으로 나타났다. 가장 이상적인 요인 수를 결정하기 위한 아이겐값 1.0 이상을 기준으로 요인 수를 입력시켜 산출된 결과 중 설명변량 등을 고려해 합리적인 Q요인으로 판단되는 것을 확인하였다.

전체 29명 가운데 제 1유형에 속하는 사람은 10명, 제 2유형에 7명, 제 3유형에 6명이 해당하는 것으로 나타났다. 이들은 각각의 유형에 전형적인 사람들로 다른 사람들보다 자신이 속한 유형의 성격을 더 잘 대표하는 사람들이다. 따라서, 본 연구에서 다음 세가지의 유형은 P표본들이 제주도의 도시브랜드에 대하여 가지고 있는 그들의 인식에 따라 비슷한 사람들로 유형화 된 것이다.

2. 인구 통계

Q방법론에서 P표본은 ‘조사의 응답자’를 말한다. P표본의 표집 방법은 주제에 대해 관심을 가지고 있는 사람들을 대상으로 표집한다. Q방법론에서 응답자의 수는 요인을 생성하고, 요인 간에 비교할 수 있을 정도면 충분하다고 본다(김홍규, 2008). 본 연구에는 제주도에 20년 이

상 거주한 젊은 연령대의 제주도민을 대상으로 진행하였다. 이들은 모두 제주에서 유년기를 보낸 사람들로 구성되었고, 현재 제주에서 대학을 다니는 학생들이다. P표본 29명을 대상으로 Q분류와 요인분석을 실시하였고, 다음과 같은 3개 유형이 도출되었다.

<표 3> 유형 별 P표본의 구성 (N=29)

	ID	이름	학력	거주기간	인자가중치
1유형 (N=10)	P 2	류00	대학생	20년 이상	.9050
	P 6	강00	대학생	20년 이상	1.5067
	P 7	강00	대학생	20년 이상	1.3689
	P 8	정00	대학생	20년 이상	1.2739
	P 11	김00	대학생	20년 이상	1.4649
	P 16	강00	대학생	20년 이상	.8558
	P 17	문00	대학생	20년 이상	.9929
	P 18	오00	대학생	20년 이상	.8244
	P 26	박00	대학생	20년 이상	.5817
	P 28	강00	대학생	20년 이상	.6395
2유형 (N=7)	P 9	이00	대학생	20년 이상	.5986
	P 10	이00	대학생	20년 이상	1.2766
	P 12	강00	대학생	20년 이상	2.0361
	P 22	오00	대학생	20년 이상	0.3659
	P 23	함00	대학생	20년 이상	0.6902
	P 25	박00	대학생	20년 이상	0.7500
	P 27	이00	대학생	20년 이상	1.8587
3유형 (N=12)	P 1	김00	대학생	20년 이상	1.3435
	P 3	고00	대학생	20년 이상	1.0445
	P 4	이00	대학생	20년 이상	.8120
	P 5	선00	대학생	20년 이상	.8722
	P 13	이00	대학생	20년 이상	.4303
	P 14	김00	대학생	20년 이상	.4311
	P 15	방00	대학생	20년 이상	.6407
	P 19	이00	대학생	20년 이상	1.4444
	P 20	문00	대학생	20년 이상	1.2778
	P 21	염00	대학생	20년 이상	.5490
	P 24	김00	대학생	20년 이상	.6443
	P 29	김00	대학생	20년 이상	.7644

3. Q 방법론 유형별 결과분석

3.1 제 1유형: 생태 지향형

제 1유형은 생태 지향형이다. 제주는 세계자연유산에 대한 매력도가 크며, 제주도의 관광정책은 개발중심이 아닌 생태지향 중심으로 이루어져야 한다는 입장이다.

주목할 만한 문항으로는 ‘외국인 관광객들의 제주도 무비자 입국은 제한되어야 한다’이며, 이 유형의 사람들은 제주도의 문화적 정체성을 방해하는 요인으로는 중국인의 유입과 부동산 투자이민제도가 큰 영향을 미친다고 생각한다. 따라서, 현재 제주도가 지닌 세계자연유산의 강점을 바탕으로 제주도가 지닌 본연의 문화적 정체성을 강화하자는 유형이다.

<표 4> 제 1유형의 Q 표본 대표 문항과 표준점수

No.	대표문항	표준점수
9	제주도는 여행사의 패키지 관광보다는 개별관광으로 하는 것이 더 적합하다.	1.76
22	외국인 관광객들의 제주도 무비자 입국은 제한되어야 한다.	1.63
4	제주도의 관광정책은 개발 중심이 아닌 생태계 지향 중심으로 진행되어야 한다.	1.57
11	제주도가 현재 67만에서 인구 100만 도시로 성장하려면 제주도만의 문화적 정체성을 약화해야 한다.	-1.00
12	제주도는 관광지역보다는 주거지역으로 매우 적합한 곳이다.	-1.00
15	중국자본의 제주도 유입을 위해 정부가 적극적으로 나서야 한다.	-1.10
14	제주도의 테마 박물관 및 공원은 국내 최고의 관광지이다.	-1.10
21	부동산투자이민제도를 통한 중국인의 유입에 대해서는 매우 긍정적이다.	-2.26

3.2 제 2유형: 산업경제 지향형

제 2유형은 산업경제 도시 지향형이다. 이 유형에 속하는 사람들이 가장 동의한 문항은 ‘교통시스템이 관광을 할 때 가장 불편함을 주는 요소이다.’로 현재 제주도 내 교통시스템의 개선이 절실하며, 이는 향후 제주도의 산업경제에 큰 영향력을 줄 것이라 생각한다. 대부분의 응답자들이 도시 이미지를 대·내외 적으로 강화하기 위해서는 제주도 내 실내 관광시설의 개발, 제 2국제공항 및 신 항구 건설이 필요하다고 공통적으로 응답하였다. 이 유형의 사람들은 제주도의 문화적 정체성이 약화되는 것을 원하지는 않지만, 산업경제 도시로서 입지를 강화하기 위해서는 중국인의 유입 및 외국 관광객의 무비자 입국에는 동의하는 입장이다.

<표 5> 제 2유형의 Q표본 대표 문항과 표준점수

No.	대표문항	표준점수
6	제주도 내의 교통시스템(도로, 버스, 택시 등)은 관광 시 불편함을 주는 요소이다.	1.80
19	제주도의 관광상품은 다양성이 부족하다.	1.49
13	제주도는 기후 민감도가 낮은 실내관광시설의 개발이 시급하다.	1.46
8	제주 신 항구 건설은 제주도를 동북아 관광 허브로 육성하기 위해 반드시 필요하다.	1.39
11	제주도가 현재 67만에서 인구 100만 도시로 성장하려면 제주도만의 문화적 정체성을 약화해야 한다.	-1.35
16	제주도 제 2국제공항을 건설하는 것은 지나친 개발이다.	-1.47
21	부동산투자자이민제도를 통한 중국인의 유입에 대해서는 매우 긍정적이다.	-1.57
5	제주도는 방언을 쓰기 때문에 방문 시 불편하다.	-1.68

3.3 제 3유형: 아우라 도시 지향형

제 3유형은 아우라(Aura) 도시 지향형이다. 아우라(Aura)는 본래 사람과 사물에서 나오는 특별한 기운과 영성을 의미한다. 이렇듯, 이 유형의 사람들은 제주도가 뉴욕, 런던, 파리 등 세계 주요 아우라 도시들처럼 글로벌 도시로 나아갈 수 있다고 믿는 입장이다.

제 3유형의 사람들은 제주도민으로서 자긍심이 강하며, 제주도만의 문화적 정체성을 강화한다면 글로벌 도시들과 견주어도 부족함이 없는 글로벌 아우라 도시로 나아간다고 믿는다. 그러므로 제주도의 방언은 방문 시 불편함을 주는 요소라고 인식하지 않으며, 중국 자본의 유입 없이도 제주도만이 지닌 물적·인적 자원을 통해 글로벌 도시로 나아갈 수 있다고 믿는다.

<표 6> 제 3유형의 Q표본 대표 문항과 표준점수

No.	대표문항	표준점수
1	제주도는 한국에서 휴가목적으로 방문하기에 최고의 관광지이다.	1.51
22	제주도를 방문하는 이유는 유네스코가 지정한 세계자연유산(한라산, 성산 일출봉, 용암동굴)에 대한 매력도가 크기 때문이다.	1.36
9	제주도는 여행사의 패키지 관광보다는 개별관광으로 하는 것이 더 적합하다.	1.23
11	제주도가 현재 67만에서 인구 100만 도시로 성장하려면 제주도만의 문화적 정체성을 약화해야 한다.	-1.19
15	중국자본의 제주도 유입을 위해 정부가 적극적으로 나서야 한다.	-1.25
21	부동산투자이민제도를 통한 중국인의 유입에 대해서는 매우 긍정적이다.	-1.62
5	제주도는 방언을 쓰기 때문에 방문 시 불편하다.	-1.68

4. 유형간 차이 분석

4.1 제 1유형과 제 2유형간 차이

<표 7-1> 제 1유형과 제 2유형간 차이

No.	대표문항	1유형	2유형	차이
22	외국인 관광객들의 제주도 무비자 입국은 제한되어야 한다.	1.627	-1.072	2.699
16	제주도 제 2국제공항을 건설하는 것은 지나친 개발이다.	0.410	-1.469	1.879
9	제주도는 여행사의 패키지 관광보다는 개별 관광으로 하는 것이 더 적합하다	1.763	0.513	1.250
18	중국인 관광객(요우커)의 제주도 유입은 제주도 발전을 위해서 반드시 필요하다.	-0.351	0.640	-0.990
15	중국자본의 제주도 유입을 위해 정부가 적극적으로 나서야 한다.	-1.099	0.198	-1.297
8	제주 신 항구 건설은 제주도를 동북아 관광 허브로 육성하기 위해 반드시 필요하다.	0.056	1.394	-1.339

제 1유형과 제 2유형의 가장 큰 차이점은 외국인 관광객들의 제주도 무비자 입국에 대한 인식의 차이이다. 제 1유형은 외국인 관광객들의 무비자 입국이 제주도의 문화적 정체성을 약화시킬 수도 있다는 입장인 반면, 제 2유형은 대조적인 입장을 보인다. 또한, 제주도에 제 2국제공항 건립과 같은 개발에 대해서 제 1유형은 부정적인 입장인 반면, 제 2유형은 제 2국제공항의 건립은 지나친 개발이 아니며, 제주의 산업 및 경제의 육성을 위해서는 반드시 필요한 부분이라고 응답했다.

중국 자본의 제주도 유입에 대해서도 제 1유형과 제 2유형은 차이를 보였는데 제 1 유형은 제주도만의 문화적 정체성을 보존하기 위해서는 이들의 유입에 반대인 입장인 반면 제 2유형은 제주도의 발전을 위해서는 중국인의 유입 혹은 중국 자본의 유입은 필수적 요소라고 보는 입장이다.

4.2 제 1유형과 제 3유형간 차이

<표 7-2> 제 1유형과 제 3유형간 차이

No.	대표문항	1유형	3유형	차이
6	제주도 내의 교통시스템(도로, 버스, 택시 등)은 관광 시 큰 불편함을 주는 요소이다.	0.880	-0.830	1.709
16	제주도 제2국제공항을 건설하는 것은 지나친 개발이다.	0.410	-0.898	1.308
3	제주도의 숙박업소는 전국에서 가장 비싸다.	0.422	-0.856	1.278
5	제주도는 방언을 쓰기 때문에 방문 시 불편하다.	-0.704	-1.678	0.974
1	제주도는 한국에서 휴가목적으로 방문하기에 최고의 관광지이다.	0.746	1.511	-0.766
20	제주도를 관광하는 것은 비용적 측면의 부담감이 적다.	-0.781	0.954	-1.373

제 1유형과 제 3유형은 제주도가 한국에서 휴가목적으로 방문하기에 적합한 관광지라는 점에는 모두 동의하며, 의견 일치율을 보인다. 제 1유형은 제주도가 현재 교통시스템이 불편할지라도 지나친 개발 혹은 제2국제공항 건설 등을 하는 것에는 반대하는 입장이다. 반면, 제 3유형은 제주도의 현재 교통 시스템이 관광 시 불편함을 주는 요소는 아니지만 제2국제공항 건설을 통하여 해외 관광객을 유치할 수 있다면 제 2국제공항 개발은 필요하다는 입장이다. 이처럼, 제 3유형은 제주도가 단순히 국내 관광지로서의 매력도 뿐만 아니라 전 세계의 글로벌 아우라를 지닌 도시와 비교하여도 매력도가 높은 장소이므로 해외 관광객을 포용할 수 있는 질적·양적 개발이 수반되어 글로벌 아우라를 지닌 도시로 나아가야 함을 강조하는 입장이다.

4.3 제 2유형과 제 3유형간 차이

<표 7-3> 제 2유형과 제 3유형간 차이

No.	대표문항	2유형	3유형	차이
6	제주도 내의 교통 시스템(도로, 버스, 택시 등)은 관광 시 큰 불편함을 주는 요소이다.	1.800	-0.830	2.630
15	중국자본의 제주도 유입을 위해 정부가 적극적으로 나서야 한다.	0.198	-1.247	1.445
8	제주 신 항구 건설은 제주도를 동북아 관광 허브로 육성하기 위해 반드시 필요하다.	1.394	0.382	1.012
18	중국인 관광객(요우커)의 제주도 유입은 제주도 발전을 위해서 반드시 필요하다.	0.640	-0.335	0.974
1	제주도는 한국에서 휴가목적으로 방문하기에 최고의 관광지이다	0.283	1.511	-1.288
20	제주도를 관광하는 것은 비용적 측면의 부담감이 적다.	-0.789	0.514	-1.302
22	외국인 관광객들의 제주도 무비자 입국은 제한되어야 한다.	-1.072	1.362	-2.434

제 2유형과 제 3유형은 제주도 내의 교통 시스템에 대한 큰 차이를 보였다. 제 2유형은 제주도 내의 교통시스템이 관광 시 불편함을 주는 요소라고 보는 입장인 반면, 제 3유형은 제주도 내 교통시스템이 큰 불편함을 준다고 생각하지는 않는다. 아울러, 외국인들의 무비자 입국에 대한 입장차이도 보였는데 제 2유형은 외국인 관광객들의 제주도 무비자 입국이 제한되어서는 안된다는 입장이지만, 제 3유형은 제주도가 많은 외국인들이 찾는 글로벌 도시라고 인지함에도 불구하고 외국인 관광객들의 무비자 입국에 대해서는 반대하는 입장이다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과

본 연구는 제주도 내 젊은 거주자를 대상으로 제주도가 지닌 도시 정체성을 분석하고 유형화한 결과 크게 세 가지의 유형으로 구분할 수 있었다.

첫 번째 도출된 유형은 생태지향형이다. 제주도의 세계자연유산에 대한 매력도가 크며, 제주도의 관광정책은 개발중심이 아닌 생태지향 중심으로 이루어져야 한다는 입장이다. 이를 위하여 도시의 환경, 역사 등을 조사·분석하고, ‘제주도다움’을 강화하는 사업을 추진해야 할 것이다.

두 번째 도출된 유형은 산업경제지향형이다. 제주도가 산업경제 도시로서 입지를 강화하기 위해서는 중국인의 유입 및 외국 관광객의 무비자 입국에는 필요하다는 입장이며, 제주 내의 실내관광시설의 개발, 제 2국 제공항 및 신 항구 건설이 필요하다고 공통적으로 응답하였다. 따라서, 도시브랜드 이미지를 제고하기 위한 도시의 사업선정은 제주도 내 거주자들의 입장을 반영할 필요성이 제기되며, 산업경제 지향과 제주도가 지닌 ‘도시다움’의 연계적인 접근이 필요할 것이다.

세 번째 유형은 아우라 도시지향형이다. 이 유형은 제주도가 한국에서 휴가목적으로 방문하는 최고의 관광지로 보면서, 제주도가 지닌 천혜의 자원과 실내 관광시설이 적절히 조화된다면 글로벌 아우라를 지닌 도시로서 입지를 더욱 강화할 것이라 보는 입장이다.

2. 연구 시사점

본 연구는 제주의 도시 경쟁력을 높이기 위해서는 젊은 연령대 제주 시민의 도시정체성을 파악하고, 이를 바탕으로 정부, 시민 등 다양한 주체들의 노력이 수반되어야 한다는 데에서 연구가 기인하였다. 지리학자인 A.Passi의 ‘지역의 제도화’ 모형을 통하여 알 수 있듯이 한 지역은 오래 시간에 걸쳐서 축적된 역사성과 동시에 사회적 인식으로서 지역이 형성됨을 알 수 있다(Passi, A.,1986). 본 연구는 제주에 20년 이상 거주한 제주도민의 도시 정체성 연구를 통하여 3가지 도시아이덴티티 원형을 살펴보았다.

첫 번째 유형은 생태지향형으로서 유네스코가 지정한 천혜자원을 보호하고, 아름다운 자연경관을 통하여 관광도시 정체성을 갖게 된 만큼 이를 유지해야 한다는 입장이다. 제주가 관광도시로서 정체성을 가지게 된 뿌리를 제주의 자연유산에서 찾기 때문에 과도한 개발은 지양해야 한다는 것이다. 하지만, 현실적으로 제주는 지속적인 성장과 더불어 끊임 없이 외부적 환경에 영향을 받고 있다. 오늘날 대도시들은 자연재해 혹은 테러 등 큰 재난을 겪은 뒤, 이전 상태로 회복하려면 긴 시간과 노력이 필요로 한다. 첫 번째 유형에서 제주가 나아가야 할 방향성을 생각해 본다면 제주 역시 급변하는 환경 속에서 회복탄력성(Resilience)의 개념이 필수불가결할 것이다.

두 번째 유형은 산업경제지향형으로 이 유형의 사람들은 제주 내 발전할 수 있는 잠재력을 이끌어내서 산업·경제발전으로 이어져야 한다는 입장이다. 실제로 제주는 정부에서 주도적으로 지역 산업 육성정책을 추진하면서 제주 내 첨단 과학기술단지가 설립되었고, 제 2국제공항 및 신항구 건설 등 산업경제의 발전을 모색하고 있다. ICT(Information & Communication Technology)를 기반으로 하여 제주는 최근 제주첨단

과학기술단지를 집중적으로 육성하고 있으며, 4차 산업혁명과 관련한 IT 기업들이 제주로 이주하고 있는 실정이다. 이 유형에 적합한 도시 브랜드 전략은 제주에 내재된 첨단기술 등 잠재력을 재창조(Reinvention)해야 할 필요성이 있을 것이다.

세 번째 유형은 아우라 도시 지향형으로 이 유형의 사람들은 제주가 한국에서 방문하기 좋은 최고의 관광지라고 인식할 뿐만 아니라 아시아를 넘어 글로벌 도시로 나아갈 수 있다고 인식하는 유형이다. 미래 도시 경쟁력의 핵심 요소를 연구한 Florida에 따르면 기술, 인재, 그리고 관용을 통해서 경쟁력을 갖춘 도시로 나아갈 수 있다고 말하고 있다(Florida, 2003). 그러므로 제주가 글로벌 도시로 나아가기 위해서는 글로벌 기업과 인재를 포용하고, 다양성을 인정할 수 있을 때 가능할 것이다. 따라서 제주 내로 글로벌 기업, 인재 등 다양성을 포용할 수 있는 조화(Reconciliation)가 그 무엇보다 필요할 것이다.

3. 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 연구 방법과 그 결과의 해석에 있어서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 방법론으로서 질적연구 방법 중 하나인 Q방법론을 선정하였다. 이미지란 모호하고 만질 수 없는 무형의 개념임과 동시에 측정이 불가능한 현상(Kunkel & Berry, 1968)이므로 개인의 주관성을 알기 위해서 Q방법론을 적용하여 진행하였고, 설문 문항을 만드는데 S.Anholt(2006)의 도시브랜드 육각형(City Brand Hexagon) 모형을 참조하였다. 하지만 도시의 정체성을 형성하는 영향 요인은 매우 다양하기 때문에, 연구가 좀 더 객관성을 갖기 위해서는 본 연구에서 나온 결과를 바탕으로 가설을 세우고, 이를 증명하기 위한 보다 후속 연구와 개

발이 필요하다.

둘째, 본 연구는 제주도라는 하나의 ‘도시 정체성’을 분석 대상으로 삼았기 때문에 제주가 향후 나아갈 경쟁도시와의 상대적인 분석은 제외하였다. 또한, 방법론의 특성상 똑같은 진술문으로 타 도시의 조사대상자들에게 적용하여 정확한 비교분석은 불가능할 것이다. 후속 연구에서는 추가적으로 경쟁도시에 대한 ‘도시 정체성’ 연구를 추가하여 제주와의 비교·분석을 하면 좀 더 심층적인 연구가 될 것이라 생각하였다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 제주에 장기간 거주한 젊은이들의 도시정체성을 살펴보고, Q방법론을 활용하여 본 연구의 취지대로 개인의 주관성을 연구하였다. 아울러, 본 연구는 제주 외부의 사람들이 바라본 제주에 대한 기존연구와는 달리 제주 내에 장기간 거주한 사람들을 대상으로 한 연구이다. 단순히 제주에 대한 도시 이미지를 알기 위한 것에서 벗어나 젊은 연령대의 제주시민이 바라본 제주 ‘도시브랜드 정체성’을 통하여 오늘날 제주가 어떠한 방향으로 나아가야 할지 종합적으로 진단하는 것을 본 연구의 궁극적인 목표로 삼았다. 이에 따라, 제주 시민이 갖는 제주에 대한 도시정체성을 크게 3가지로 유형화하고, 이를 바탕으로 어떠한 요소들이 도시 경쟁력을 갖추는데 필수적인지에 대하여 도출할 수 있었다. 하지만, 본 연구가 일회성인 연구에 그쳐서는 안 되고, 각 유형별 가설 수립과 연구결과들의 연계를 통하여 종합적인 분석과 시사점 도출이 요구된다. 향후 본 연구의 지속적인 보완을 통하여 도시정체성 연구의 새로운 기반을 다져가야 할 것이다.

참고문헌

국내문헌

- 국가 브랜드 위원회(2012), 국가브랜드 기본계획 수립연구, 문화체육관광부 한국문화관광연구원.
- 강숙영(2008), 호텔CRM시스템 운용이 종사원 역량증진과 경영성과에 미치는 영향-제주도내 특급호텔 종사원을 대상으로, 『관광경영연구』, 35, 1-19.
- 강성일·이계희(2011), 제주올레관광지와 대중관광객의 특성 비교-방문동기, 환경친화적 여행태도, 웰빙인식을 중심으로, 『관광학연구』. 25(6), 23-40.
- 김범국·고재건·김형길(1989), 제주도 관광토산품 개발과 농어가 소득 증대와의 연계에 관한 연구, 『관광학연구』, 13, 41-70.
- 김헌수·원유미(2000), Q방법론, 교육과학사:서울.
- 김홍규, 『Q방법론의 이해와 적용』, 서강대학교 언론문화연구소, 1990, 40면.
- 김홍규, 『Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2008.
- 권재경, 최원수(2012), 도시 이미지 유형에 따른 도시 브랜드 정체성 향성의 영향요인”, 『브랜드디자인학연구』, 10(4), 15-26.
- 권영걸(2008), 『색채와 디자인 비즈니스』, 국제.
- 김범중(1999), Q 방법을 이용한 소비자 유형화, 『마케팅 연구』, 14(4), 53-71.
- 김부성(2010), 도시이미지 제고를 통한 도시 관광개발, 『한국경제지리학회지』, 13(3), 354-366.

- 김인신·조민호(2011), 제주올레 관광지 속성, 도보관광객 편익, 그리고
 자각된 가치 간 관계 분석-수단-목적 사슬 이론 적용, 『관광연구
 구논총』, 23(2), 127-154.
- 고미영·박시사·양성수(2010), 제주지역 MICE 참가자 이벤트 프로그램
 활성화 방안, 『관광레저연구』, 22(6), 159-175.
- 구필모·허향진·서용건·이성은(2007), 호텔기업의 내부마케팅이 조직
 구성원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구-제주지역 특급호텔
 중심으로, 『관광레저연구』, 19(2), 167-184.
- 문빛·이유나(2010), 브랜드 개성을 통한 도시브랜드 자산 구축에 대한
 탐색적 연구, 한국광고홍보학보, 12(2).
- 박정아(2010), 도시이미지와 도시 관광의 인식에 관한 연구, 『관광연구
 구』, 25(5), 231-248.
- 박재모·여정태(2003), 제주도 방문관광객 수를 이용한 수명주기 추정
 과 발달단계 분석, 『관광학연구』, 24(6), 353-374.
- 변수녀·최병길(2007), 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도 간의 관계
 구조모델, 『관광레저연구』, 19(3), 29-43.
- 부경희(1998), Q-방법론을 이용한 기업이미지 분석과 홍보전략: S그룹
 의 예를 중심으로, 홍보학연구, 2, 32-76.
- 배준호·신홍철(2008), 여행지선택 의사결정단계에 따른 장애요인에 관
 한 연구-제주도 여행지 중심으로, 『호텔관광연구』, 29,
 254-269.
- 서용건·고광희(2006), 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구, 『관광학연구
 구』, 30(6), 177-198.
- 신진옥·정철(2014), 제주 올레에 방문하는 일본관광객은 국내관광객과
 어떻게 다른가?, 『관광연구논총』, 26(4), 113-134.
- 신예철·김영걸·구자훈(2011), 도시정체성과 도시브랜드의 영향관계

- 및 인지특성 분석에 따른 경기도 시군의 유형분류 연구: 서울시민과 전문가를 대상으로 한 외부적 인지분석을 중심으로, 국토계획: Vol.46 No.5, 통권 186호.
- 손장용(2013), “제주도 관광지역 브랜드 이미지향상을 위한 옥외간판의 디자인 연구: 제주도를 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문.
- 안진근(2010), “문화도시 정체성 형성을 위한 공공디자인 평가체계에 관한 연구”, 홍익대학교 박사학위논문.
- 양승필·서용건(2015), 관광개발에 대한 갈등요인, 갈등수준, 주민협력 및 개발 지지도간 영향연구-제주지역 카지노 관광개발을 중심으로-, 『관광연구』, 30(2), 309-329.
- 양승필·신기철(2001), 제주도 관광경제체정의 이론적 모형 개발에 관한 연구, 『관광경영연구』, 13, 177-189.
- 양성수·박시사·조성진(2009), 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족간의 관계, 『관광학연구』, 33(1), 95-112.
- 양성수·정철·육운·조문수(2009), 한국음식의 질에 따른 제주방문 중국관광객의 시장 세분화, 『관광학연구』, 33(5), 387-408.
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008), 제주방문 한중일 관광객의 쇼핑행동 비교연구-쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로, 『관광연구』, 23(3), 139-156.
- 오상훈·양필수(2008), 델파이 기업을 이용한 제주지역 관광위기 유형에 관한 연구, 『관광연구』, 23(2), 363-381.
- 오창현(2012), “제주 관광산업을 활용한 창조산업 발굴제안”, 「제주 미래유망산업 발굴 포럼」(한국생산기술연구원).
- 윤지영(2012), “지역브랜드의 전략적 관리를 위한 평가지표 개발”, 『한국브랜드디자인학회』, 통권 제 22호, Vol.10 No.3.
- 어정연(2013), “장소가치 개념에서의 장소 브랜딩 평가 방안”, 『한

- 국콘텐츠학회논문지』, Vol.12 No.5.
- 이지혜(2011), “공공문화콘텐츠를 활용한 장소 브랜딩 전략연구”, 영남대학교 박사학위논문.
- 이재순·김미경·박송희·오동훈(2009), 도시브랜드 개발유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구, 『도시행정학보』, 21(3), 157-184.
- 이무용(2003), “장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구”, 서울대학교 박사학위논문.
- 이병민,이원호, 김도윤(2013), “장소브랜딩 전략을 위한 연구:일본 오사카 사례를 중심으로”, 인문 콘텐츠학회 제29호.
- 이소윤·홍성화(2008), 컨벤션산업 이해집단간 협력에 관한 연구, 『관광레저연구』, 20(4), 297-314.
- 임하정·홍성화(2007), Trade Show의 서비스품질에 관한 탐색적 연구, 『관광연구저널』, 21(4), 117-129.
- 임하정·홍성화(2008), 비교문화적 관점에서의 엑스포참가자 만족도에 관한 연구, 『관광학연구』, 32(3), 145-165.
- 임주환(1989), 제주도 관광개발의 여건과 개발방향, 『관광연구논총』, 1, 155-170.
- 이완형(1989), 관광의 환경적 영향에 대한 주민인지-제주도, Hawaii, North Wales 및 Istanbul을 중심으로-, 『관광학연구』, 13, 137-256.
- 장성수(1987), 제주관광연구의 동향 및 전망, 『제주도연구』, 4.
- 장성수·김종기(2012), 제주지역 관광 연구동향에 관한 고찰-의미연결망 분석을 중심으로, 『탐라문화』, 40, 351-381.
- 조광익·김남조(2002), 관광의 영향이 지역주민의 태도와 관광개발에 미치는 구조 효과 분석, 『관광학연구』, 26(2), 31-51.

- 최승담·박경렬 (2005), “관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발”, 『서울도시연구』, 6(1), 93-106.
- 최병길·김경호(2007), 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), 269-288.
- 한학진, 이홍규(2014), 수단목적 사슬이론(MEC)의 소프트 & 하드래더링 기법에 따른 제주올레 관광객의 가치 비교연구, 『호텔관광연구』, 36(4), 81-100.
- 허중욱 (2011), “도시마케팅과 도시성장”, 『관광연구저널』, 25(5), 315-329.
- 한정호(1999). 도식이론(schema theory)에 의한 기업이미지의 형성과정과 전략연구, 광고연구, 한국방송공사.
- 황기원(2009), 『도시락 맛보기』, 서울:다빈치.
- 황선영, 윤은기(2014), 플레이스 브랜딩 구축을 위한 문화상징요소의 중요성 연구: AHP 분석방법을 통한 전라북도 6개 시를 중심으로, 『한국행정논집』, 26(3), 575-601.
- 홍성화·최병길·이성은(2006), 국내 관광분야 축제 이벤트 연구논문 내용분석: 1995-2004년 연구경향과 분석방법 검토, 『관광학연구』, 30(6), 95-111.
- 제주경제, 사드 직격탄 피했다, <한국일보>, 2016/06/26.

국외문헌

- Coles, T. (2003), Urban Tourism, “Place Promotion and Economic Restructuring: The case of Post-socialist Leipzig”, *TourismGeographies*,5(2),pp.190-219.
- Crotty, M. (1998), “The foundations of social research: Meaning

- and perspective in the research process. London; Thousand Oaks, Calif.” *Sage Publications*.
- Kotler,P(1988), *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kampschulte(1999), “Image as an Instrument of Urban Management” , *GeographicalHelvetica*,54(4),pp.229-241.
- Passi, A(1986), “The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity, Fennia:164
- Richard Florida (2002), *Creative Class-창조적 변화를 주도하는 사람들-*, 이길태 역, 전자신문사.
- Edward, Relph(2005), *장소와 장소상실, Place and Placeness*(김덕현 역). 서울:세종연구원.
- Anholt, Simon, Editor’ s Foreword to the First Issue, *Place Branding*, 2004.
- Anholt, Simon.(2006), *City brand index*, 2ndedition.

ABSTRACT

A Subjective Study on Jeju City Brand Identity

Soo-Jin Hwang

Department of Business Administration

The Graduate School

Sookmyung Women's University

The real estate market in Jeju Island has been booming since 2010. The real estate market of Jeju Island can be seen through the price index, a real transaction price data accumulated from January 1, 2006, according to the "Real Estate Transaction Reporting System". In 2010, the real price index of apartments in Seoul was 143.1 and Jeju Island was only 122.9. However, this situation reversed and the real estate market boom continued in Jeju Island in 2015. As a result, it continued until 2016, and in 2017, the real price index of apartments in Seoul was 162.7, but Jeju Island reached 268.8. In spite of the geographical conditions of Jeju Island, human capital such as education, technology, ideas, talent, and entrepreneurship are gathering together as a domestic tourist spot and are making a leap into a global city in line with the development trend of the world tourism industry.

The recent trend in 2017 is 'YOLO (You Only Live Once)' (Dong-A Business Review, Dec. 2017) through the number of social media awards. YOLO means 'life is only once' and young people with these values choose to work properly, earn modestly. As a result, many young people have chosen 'Jeju' in Korea as a space for healing and they can take a break from reality by visiting the city 'Jeju'. Most of the researches related to Jeju Island have been mainly focused on the questionnaires and surveys of current visitors to Jeju Island. However, the purpose of this study is to propose an in - depth analysis and future improvement plan of Jeju 'City Brand Identity' from the viewpoint of Jeju citizen of young ages.

Key words: jeju island recognition, city brand identity, city branding, place branding, q methodology