



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](#)

박사학위논문

관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생
정책이 도시이미지와 미래행동의도에
미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

라 정 임

2019년 2월



관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책이 도시이미지와 미래행동의도에 미치는 영향

지도교수 김 형 길

라 정 임

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2018년 12월

라정임의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장

黃用植 (인)

위 원

金貞希 (인)

위 원

康才正 (인)

위 원

金倫廷 (인)

위 원

金炯吉 (인)

제주대학교 대학원

2018년 12월



The Effects of Tourism Gentrification and Regional Synergetic Policy on City Image and Future Behavior Intention

Jeung-Im Ra

(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)


A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

December, 2018.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Jung-Hee Kim


.....
J. H. Kim

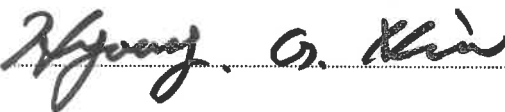
Jae-Jung Kang

.....
J. J. Kang

Yun-Jung Kim

.....
Y. J. Kim

Hyoung-Gil Kim

.....


.....
December, 2018.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Abstract

The beginning of the Tourism Gentrification phenomenon can be found in bartering. Traditionally, it started with the formation of a mall through barter exchange among the local residents in the underdeveloped area and the activation of the market.

Institutionally, it has developed in terms of urban development plan. The government has designated commercial areas as priority areas for shopping centers. As local residents densely gathered there, shopping streets were formed and the gathering of foreign tourists made such areas to railway station influence area.

As the proportion of cities in the tourism industry has increased, the influx of tourists into the cities has increased. Although the increase in the consumption of shopping malls is positively reflected in the economic aspect, excessive inflow of tourists and indiscriminate development of investors are becoming problems.

The problem of Tourism Gentrification in Korea arises from the fact that the distinction between residence and recreational area is unclear. When a sightseeing facility is formed in the downtown area, it invades the residence. This results in inconveniences of residents such as noise, generation and garbage increase, as well as a rise in the price of real estate, resulting in a Gentrification where existing residents and small business owners leave.

In addition, the number of franchise chains of large corporations is increasing as foreign investment groups/capitals invest collectively in small-scale commercial areas for real estate investment.

Recently, as the Chinese capital has been injected into Jeju Island, the 38th floor Dream Tower building went into construction. As the surrounding real estate prices have jumped all time high, local tradition and identity have been lost and sightseeing spots are becoming uniform. In addition, there are various problems such as the disappearance of local communities and the deterioration of local residents' emotions as existing residents leave.

In the case of Jeju Island, the proportion of Jeju's tradition and culture in the tourism industry has increased, and there is concern that Jeju's unique characteristics will be eroded by commercial capital. As the influx of tourists increases, real conflicts that arise due to different interests between the

groups that benefit economically and the groups that are invaded the residential environment by tourists become very important concerns.

The purpose of this study is to clarify the relationship between the tourism image and the future behavior of Tourism Gentrification phenomenon and regional win - win policy in order to improve the Tourism Gentrification phenomenon occurring in various regions of Korea including Jeju Island.

The purpose of this study is to investigate the relationship between the "physical, cultural, artistic and environmental" areas of Tourism Gentrification and the effects of local win - win policy on urban image and the relationship between urban image of resident and win - In order to verify whether there is any influence on the relationship.

Based on the results of empirical analysis, the theoretical implications and practical implications of Tourism Gentrification phenomenon and regional win - win policy impact on urban image and future behavior intention are suggested.

The purpose of this study is to understand the effects of regional win - win policy on urban image and future behavior intention based on precedent studies of Tourism Gentrification phenomenon in Korea.

In order to accomplish this research purpose, this study analyzed the phenomenon of Gentrification seen in Jeju area. The phenomenon of Tourism Gentrification that occurs in Jeju is occurring in the streets of Nuemoru in Jeju City, Lee Jung Seop Street in Seogwipo City, Guijwa-eup, and Woljeong-ri.

We selected theoretical grounds and data collection items to explain the phenomenon of Tourism Gentrification in Jeju with emphasis on the conflict between tourists, newcomers and indigenous peoples due to noise, traffic disturbance and garbage problem.

The data for the analysis were based on the theoretical considerations including literature data and statistical data. Furthermore 360 merchants and residents who live in Jeju old city center commercial district, Guijwa-eup, Woljung-ri, Nuemori street, Seogwipo culture arts tourist attraction(Lee Jung Seop Street) were surveyed and the results were analyzed.

As a result of the survey, Frequency Analysis was performed using SPSS 20.0 and Amos 20.0 statistical analysis based on the total 318 answers except for the poor questionnaire. In order to verify the control effect, the Structural

Equation model SEM was used to measure and verify the fit of the entire study model.

The results showed that local residents had a negative influence on the cognitive and emotional image aspects of urban images on physical and cultural traditional areas of Tourism Gentrification.

On the other hand, public cooperation policy and local specialization promotion policy have a positive effect on the emotional image of urban image among local win-win policy.

In addition, the emotional image of the urban image elements has a positive effect on the intention to win.

This study is based on the results of previous studies on Tourism Gentrification and its theoretical foundation and have been engaged in theoretical research in the fields of physical, cultural, traditional, public – private cooperation policy, and regional specialization promotion policy with more developed and recent examples of local tourism patterns.

In addition, Jeju should maintain its natural, beautiful charm and comfortable image. There is a need to maintain and preserve Jeju's unique charm through regulations and measures against excessive development.

Various policies should be considered to prevent migration / departure of the residents of the Tourist Gentrification area.

In this study, the Gentrification phenomenon has become a global issue; however, in Korea, there is still no research on the aspect of business administration. Therefore, the study's significance is that it provided the recognition of Tourism Gentrification phenomenon, regional win – win policy, and academic and practical implications.

In addition, the research results were divided into various fields such as physical, cultural, traditional, public-private cooperation policy, and regional specialization promotion policy.

In the future, it will be necessary to apply various factors to urban images, Beyond the limit of localization, we should expand our research to other regions and carry out comparative studies. It is also necessary to conduct in-depth research through qualitative and cross-sectional surveys.

Key Word : Tourism Gentrification, City Image, Regional Synergetic Policy, Future Behavioral intention.

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기와 연구 목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	3
2. 연구의 범위와 방법	4
1) 연구의 범위	4
2) 연구의 방법	5
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 관광 젠트리피케이션	7
1) 관광 젠트리피케이션의 개념	7
2) 관광 젠트리피케이션의 영향요인	15
3) 관광 젠트리피케이션의 단계와 유형	18
2. 지역상생 정책	19
1) 지역상생 정책의 필요성	19
2) 지역상생 정책 분야	23
3. 도시이미지	25
1) 도시이미지의 개념과 유형	25
2) 도시이미지 형성과 역할	29
3) 도시이미지 측정	34
4. 미래행동의도	36

1) 미래행동의도의 개념	36
2) 상생의도	37
3) 정주의도	38
Ⅲ. 연구 방법	43
1. 연구모형	43
1) 연구 모형	43
2. 연구가설	44
1) 관광 젠트리피케이션 현상과 도시이미지	44
2) 지역상생 정책과 도시이미지	46
3) 도시이미지와 미래행동의도	48
3. 변수의 조작적 정의	50
1) 관광 젠트리피케이션 현상	50
2) 지역상생 정책	52
3) 도시이미지	55
4) 미래행동의도	56
4. 조사 설계	60
1) 자료수집	60
2) 설문지 구성	60
3) 자료의 분석	62
Ⅳ. 실증분석	63
1. 표본의 특성	63
2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석	64

1) 측정도구의 탐색적 요인 분석	64
2) 측정도구의 확인적 요인분석	66
3. 가설검증	69
1) 모형의 적합도	70
2) 연구가설 검증	71
V. 결 론	79
1. 연구결과의 요약	79
2. 연구의 시사점	81
3. 연구의 한계점과 향후 연구과제	83
참고문헌	84
설 문 지	97

표 목 차

<표 II-1>	관광 젠트리피케이션의 개념	11
<표 II-2>	관광 젠트리피케이션의 지역별 현황과 주요내용	13
<표 II-3>	관광 젠트리피케이션 현상의 발생분야	15
<표 II-4>	지역상생 방안	24
<표 II-5>	도시이미지의 개념	27
<표 II-6>	미래행동의도의 개념	36
<표 II-7>	상생의도의 개념	38
<표 II-8>	정주의도의 개념	40
<표 III-1>	관광 젠트리피케이션 현상에 대한 조작적 정의와 측정항목	52
<표 III-2>	지역상생 정책에 대한 조작적 정의와 측정항목	53
<표 III-3>	도시이미지에 대한 조작적 정의와 측정항목	56
<표 III-4>	상생의도에 대한 조작적 정의와 측정항목	57
<표 III-5>	정주의도에 대한 조작적 정의와 측정항목	59
<표 III-6>	설문지 항목 및 출처	60
<표 IV-1>	표본의 인구 통계학적 특성	63
<표 IV-2>	측정변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석표	65
<표 IV-3>	측정항목의 신뢰도와 타당성 검증 결과	68
<표 IV-4>	구성개념의 관별타당성 검증 결과	69
<표 IV-5>	모형에 대한 적합지수	71
<표 IV-6>	관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야와 도시이미지 간 가설검증	72

<표 IV-7>	관광 쉼트리피케이션의 문화전통분야와 도시이미지 간 가설검증	73
<표 IV-8>	민관협력정책 인식과 도시이미지 간 가설검증	74
<표 IV-9>	지역특화 홍보정책 인식과 도시이미지 간 가설검증	75
<표 IV-10>	도시이미지의 감성적 이미지와 상생의도, 정주의도 간 가설검증	76
<표 IV-11>	도시이미지의 인지적 이미지와 상생의도, 정주의도 간 가설검증	77
<표 IV-12>	가설검증 결과의 요약	77

그림 목 차

<그림 I-1>	연구의 체계도	6
<그림 III-1>	연구모형	44
<그림 IV-1>	가설 검증 경로도	78

I. 서론

1. 문제의 제기 및 목적

1) 문제의 제기

관광 젠트리피케이션(Tourism Gentrification)은 농경문화에서 도심중심 사회로 변화되면서 나타나는 사회현상이라 할 수 있다(Hamnett, 1984; Yeates, 1990; Kesar et al, 2015; Gant, 2015; Mendes, 2016). 이러한 관광 젠트리피케이션은 관광자본이 투입되어 상가지역의 활성화되고, 인구가 집중되며 소비문화의 발달로 임대료가 상승되면서 임차인의 비자발적 이주 현상이 나타나기도 하며, 일련의 관광활동이 환경 파괴로 이어지기도 하고, 무분별한 상업화가 진행되어 관광지의 정체성이 훼손되는 문제점을 유발시키기도 한다(Gotham, 2005). 우리나라에서도 여러 관광지를 중심으로 이러한 관광 젠트리피케이션 현상이 더욱 복잡하고 광범위하게 발생하고 있으며(서울시, 2015), 지역커뮤니티에 대해 사회·문화적 침해를 동반하는 등의 문제가 확산되고 있다(Cleverdon and Kalisch, 2000; Herrera et al, 2007; Zukin, 2010). 또한 이러한 관광 젠트리피케이션 현상은 도심지 내 관광시설 형성을 통해 거주지 침입에 따른 거주지와 위락가의 분별이 어렵고, 관광지의 수용적 한계, 상업적 공간변화인 부동산 지가 상승, 임대료 상승, 생태 환경 파괴 및 교통 문제 유발, 거주자의 불편초래 및 지역 부동산 가격 상승으로 인한 기존 거주자 및 소상공인이 떠나는 젠트리피케이션 현상이 두드러지게 나타나면서 각종 사회적 문제를 양산하고 있다(Kuvan and Akan, 2005; Novy, 2010; Füller and Michel, 2014; 김세용, 2016; 김소은, 2017). 특히, 문제의 발단이 되는 관광개발은 최근 도시뿐만 아니라 한적하고 조망이 좋은 농촌 취락 지역까지 파급되며 관광지에 관광시설을 하는 명분으로 여러 문제가 발생되기도 하지만, 한편으로는 고부가가치 산업인 관광활동이 활성화되며, 도시의 경제적

효과뿐만 아니라 물리적 환경을 개선시켜 관광객과 지역주민들에게 삶의 에너지를 줌으로써 삶의 질을 높이는 긍정적인 측면도 있다(Sirgy, 2002; Uysal et al, 2013; Uysal et al, 2016).

이러한 젠트리피케이션 발생요인에 관한 선행연구로는 문화·예술적 요소 유입과 문화 소비 공간의 형성 등의 수요측면의 연구, 도시 계획 및 지대격차 등의 공급 측면 연구, 공동체 갈등 등의 커뮤니티 연구, 물리적 변화와 상업 공간, 도시 재생과 활성화 연구 등이 있다(Ruth Glass, 1964; Herrera, 2007; Donaldson, 2009). Salazar(2009)는 지역 원주민에게 있어 자신의 개인적인 공간인 집과 거주 지역이 매우 중요한 의미를 갖기 때문에, 개인적 공간을 침범 당하는 것에 대한 거부감을 갖고 있어, 자신의 거주 지역을 찾는 관광객과 공적인 거리를 두기를 원하고 있다고 주장하였다.

그동안 젠트리피케이션에 대한 연구는 이로 인한 원주민과 이주민, 관광객 등 계층 간의 갈등이 사회적인 문제로 이슈화 되어 이러한 영역들에 대해 연구가 이뤄져 왔다(김영국 외, 2017). 그러나 이러한 현상을 최소화하고 합리적인 지역상생 정책의 추진을 위해서는 민·관·학의 공동노력과 지역주민의 삶의 질 향상과 제도적·사회적 측면의 보완책 마련이 필요한 실정인데, 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

도시 재생과 더불어 관광 젠트리피케이션 현상이 발생한 것은 비교적 최근에 발생한 일인데, 젠트리피케이션과는 분명히 구분하여야 함에도 불구하고 연구가 많이 이루어지지 못하여 선행 연구가 많지 않다. 특히 국내에서의 관광 젠트리피케이션 연구는 2000년대 이후 관광도시 지역에 이러한 현상이 나타나면서 연구가 시작되었다. 특히 젠트리피케이션의 주요 원인이 관광임에도 불구하고, 그동안 이러한 연구들은 관광 측면을 고려하지 않은 채 이루어졌다는 아쉬움이 있다.

국내 최대 관광지 중의 하나로 약1500만 여명의 관광객이 방문하고 있는 제주특별자치도는 최근 몇 년 동안 급격히 관광객들이 증가하면서 수용 범위를 초과한 쓰레기와 생활폐수가 넘치고 교통체증과 부동산 가격 폭등으로 인하여 유네스코 세계자연문화유산에 등재된 제주의 “청정” 이미지에 타격을 받는 것은 물론 현지인들의 삶의 안정이 심각하게 위협 받고 있다. 이러한 부정적 외부효과를 예방하기 위해, 선진국에서는 지자체를 중심으로 상권 입점에 대한 명확한 가

이드라인을 조례 등으로 정하여 규제하고 있다. 최근 국내에서도 2015년 9월 서울 성동구는 젠트리피케이션 예방 조례를 공포하면서, 임차인과 임대인간의 상생협약을 유도하는 등의 상생정책을 시행한 사례가 있다.

그러나 그동안 젠트리피케이션과 관련한 선행연구들은 지리학, 지역개발, 경제학, 관광학, 도시공학 등의 영역에서 주로 이루어져 왔는데, 젠트리피케이션 발생 지역의 물리적 현상이나 실태 파악, 정책대안의 검토 등 기초적인 연구에 그치고 있는 한계를 갖고 있으며, 그리고 연구 대상도 주로 수도권 주거 및 상업 지역인 강남, 이태원, 삼청동 등을 중심으로 연구되어 왔다(엄지영, 2016; 안덕초, 김용근, 2017).

최근 제주에서 발생하고 있는 젠트리피케이션 현상은 주로 관광산업의 발전에 따른 데 기인하고 있는 누에모루거리와 제주시 구도심권, 서귀포시 이중섭 거리, 구좌읍 월정리 지역 등에서 발생하고 있다. 이들 지역은 타 지역에서와 같이 부동산 가격 폭등에 의한 임차인과 임대인 간의 갈등과 기존 상인 추출 현상이 나타나고 있으며, 소음 및 교통 대란, 쓰레기 문제, 관광객과 이주민 그리고 원주민 간의 갈등이 발생하고 있으며, 제주지역을 중심으로 오버투어리즘과 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 관련된 연구는 매우 미흡한 실정이다(김영국 등, 2017). 따라서 도시마케팅의 틀 속에서 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책에 대한 도시이미지와 상생의도, 정주의도 등 미래행동의도에 미치는 영향에 관한 연구는 의미가 있을 것이다.

2) 연구의 목적

관광산업에서 도시가 차지하는 비중이 커지면서 경제적 관점에서의 긍정적 측면과 관광객의 과도한 유입, 상업 자본에 의한 잠식 등 도시 관광에 대한 각기 다른 관념과 현실적 갈등은 매우 중요한 관심사가 되고 있다(Gotham, 2005; 김걸, 2008; 박진빈, 2009; Liang and Bao, 2015; Kesar et al, 2015).

이에 본 연구는 앞서 제기한 연구의 배경 및 문제인식을 바탕으로 제주도를 포함한 우리나라의 여러 지역에서 발생하고 있는 관광 젠트리피케이션(Tourism Gentrification) 현상의 개선을 위해, 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책

이 도시이미지와 미래행동의도와의 영향 관계를 밝히고자 하며, 이에 따른 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 “물리적, 문화·전통적” 분야에 대한 도시 이미지에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

둘째, 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책이 도시이미지에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

셋째, 거주자의 도시이미지가 상생의도에 미치는 영향관계를 연구하고자 한다.

넷째, 거주자의 도시이미지가 정주의도에 어떠한 영향관계에 있는지 검증해 보고자 한다.

다섯째, 실증분석결과를 바탕으로 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책이 도시이미지와 미래행동의도에 미치는 영향에 대한 시사점을 제안하고자 한다.

2. 연구의 범위와 방법

1) 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 연구 주제와 관련된 선행연구를 바탕으로 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책에의 인식정도가 도시이미지, 미래행동의도에 관한 문헌 연구를 통한 이론적 고찰을 하였다. 또한 이들 변수들과의 관계에 관한 선행연구를 중심으로 연구모형을 설정하고, 가설을 설정 한 후 제주지역 주민을 대상으로 실증연구를 수행하였다.

조사에 사용할 설문지의 객관화와 신뢰성을 확보하기 위해 예비조사를 수행하였고, 그 결과 나타난 문제점을 보완 수정하여 최종 설문지를 활용하였다.

본 연구의 범위는 제주지역을 중심으로 하였으며, 제주지역에서 관광 젠트리피케이션 현상이 나타나고 있는 제주시 구도심상권, 구좌읍 월정리, 누에모루거리, 서귀포 문화예술 관광명소(이중섭 거리) 등의 상인 및 거주자 360명을 대상으로 조사하였으며, 그중 불성실한 설문지 42부를 제외한 총 318부를 최종 분석

에 이용하였다.

2) 연구의 방법

본 연구는 선행연구의 이론적 고찰을 통해 관광 젠트리피케이션 현상의 유형과 상생정책, 도시이미지, 상생의도와 정주의도 등의 미래행동의도와의 영향관계를 고찰하였다. 실증분석을 위해서는 제주지역에서 관광 젠트리피케이션 현상이 나타나고 있는 지역의 상인 및 거주자를 대상으로 조사하였으며, 통계분석은 사회과학 통계프로그램 SPSS 20.0 과 Amos 20.0을 활용하여, 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

측정항목의 타당성, 내적일관성을 판단하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을, 측정항목의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)과 측정변수들의 상관 정도를 확인하기 위한 판별타당성분석과 상관계수 신뢰구간 검증을 실시하였다. 연구모형의 적합도 검증은 χ^2 값과 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Residual), NFI(Normed Fix Index), CFI(Comparative Fix Index)를 이용하여 분석하였고, 연구모형의 구성개념들 간의 인과관계를 검증하고, 조절효과를 검증하기 위하여 구조방정식모형(structural equation model SEM)을 이용하여, 전체 연구모형의 적합도 측정 및 검증하였다.

3. 논문의 구성

1) 논문의 구성

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되었는데 그 내용은 다음과 같다.

제1장은 문제의 제기와 연구 목적과 범위 및 방법 그리고 논문의 구성으로 전

체적인 구성을 기술하였다.

제2장은 이론적 배경으로 관광 젠트리피케이션 현상의 인식 정도에 대한 개념 및 유형, 지역상생 정책, 도시이미지, 상생의도와 정주의도 등 미래행동의도에 대한 선행연구를 고찰하였다.

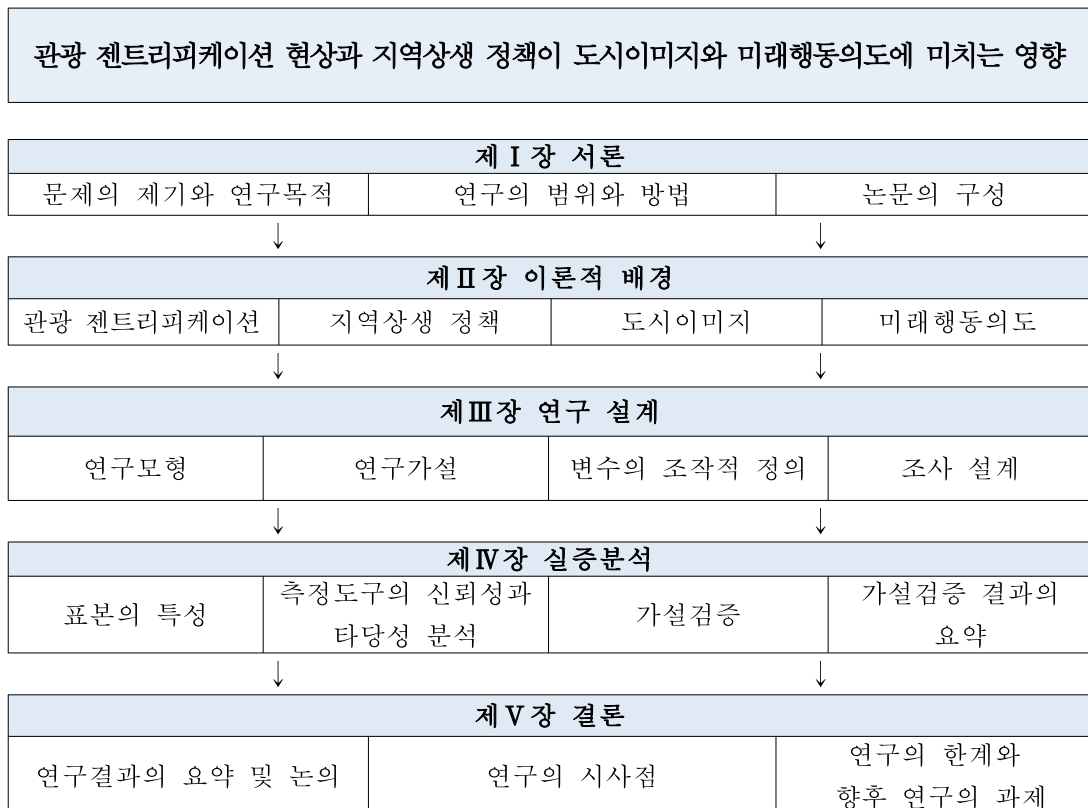
제3장은 연구 설계로 연구모형과 연구가설을 설정하고, 변수의 조작적 정의와 조사 설계에 대해 설명하였다.

제4장은 실증분석으로 설문조사의 신뢰성과 타당성 분석, 확인적 요인분석 및 모형 적합도 검증을 통해 경로분석을 통한 가설을 검증하였다.

제5장은 결론 단계로 연구의 주요 내용을 요약 및 논의하고, 연구의 이론적, 실무적 시사점, 연구의 한계와 향후 연구의 방향을 제시하였다.

본 연구는<그림 I -1>연구의 체계도와 같다.

<그림 I -1> 연구의 체계도



II. 이론적 배경

1. 관광 젠트리피케이션

1) 관광 젠트리피케이션의 개념

가. 관광 젠트리피케이션의 개념

관광 젠트리피케이션이라는 용어는 ‘Touristify(관광지화 되다)’와 ‘Gentrification(젠트리피케이션)’의 합성어로, 1888년 ‘영국 맨체스터 인문학 및 철학협회 백서’에서 ‘Memories and Proceedings of the Manchester Literary and Philosophical Society’이라는 문헌에서 처음 언급되었다. 하지만 현재 통용되고 있는 젠트리피케이션(Gentrification)은 영국의 사회학자인 Ruth Glass(1964)에 의해 처음 주장된 용어로 런던에서 발생한 ‘노동계급의 주거지로 중상계급이 일하는 현상’에서 비롯되었다.

산업화시기 ‘Gentry(젠트리)’에 의한 토지 사유화로 무산 계급이 토지를 소유하지 못하게 된 것을 비유하여 젠트리피케이션이라고 하였다(Ruth Glass, 1964). 젠트리피케이션이라는 용어를 처음 고안했을 때의 목적은 도시변화에 함축된 계급동향을 포착하기 위함으로, 쇠락한 런던 도심의 주택이 업그레이드되는 현상에 관한 연구를 통해, 이 과정이 본질적으로 중간계급에 의한 노동계급 거주지의 접수 및 주민의 전치임을 지적했다(Glass, 1964).

Glass(1964)의 연구 이후 서구에서는 영국과 북미를 중심으로 도시의 변화를 설명하기 위하여 젠트리피케이션에 관련된 다양한 이론적, 경험적 연구가 50여 년 간 활발히 진행 되면서 젠트리피케이션의 정의도 다양화 되었다(이선영, 2016).

젠트리피케이션에 대한 다른 학자의 정의를 살펴보면, Harrison(1983)은 미국과 영국 등 선진 자본주의 국가 도심에 위치한 노동자 계급의 주거지에 중산층

이 자발적으로 들어가기 시작하면서 자기 주택을 스스로 개량해 기존 환경을 개선하는 동시에 그 여파로 관련 지역의 원거주자가 이주하는 과정에 있어서 발생하는 현상이라고 정의하였다. 또한, Hamnett(1984)은 젠트리피케이션은 물리·경제·사회·문화적 동시현상으로서, 과거 노동자계층의 근린이나 다인종으로 구성된 지역으로 중산층 혹은 고소득 집단이 침입하는 것으로 정의하였다.

한편, Smith and Williams(1986)는 유기된 주택들의 재건에 따른 중산층 유입 및 노동자 계층의 축출을 젠트리피케이션으로 정의하였다. 그리고 Yeates(1990)는 도시 재활성화의 개념을 구성하는 요인을 재개발(Redevlopment), 고질화(Upgrading), 젠트리피케이션(Gentrification) 등 세 가지로 구분하면서, 이 중에서 젠트리피케이션이란 이전에는 저소득 개인과 가정들이 차지하고 있던 오래된 주택들로 구성된 지역에 상류계층과 중산층이 유입되는 것으로 정의하였다.

Smith(1996)와 David Lee(2005)는 젠트리피케이션의 원인에 관하여 공급·수요 논쟁을 벌였고, Zukin(1987)은 중간계급의 ‘진정성’ 추구에 주목하여 문화와 미학의 차원을 강조했다.

국내에서 젠트리피케이션 용어가 처음 등장한 것은 1980년대 말에 들어서인데, 김걸·남여우(1998)는 낙후된 근린으로 중산층 이상의 전입자가 이주해와 기존 저소득층의 원점유지를 대체하고 낙후된 근린이나 주택을 고급화시키는 과정으로 정의하였다. 변필성(2003)은 1970년대 북미지역을 중심으로 봤을 때 도심내 빈곤층이 사회적, 경제적, 물리적으로 중산층 계급으로 바뀌는 것을 젠트리피케이션으로 정의하면서, 장기간 교외화가 진행된 곳에서의 새로운 도심공간으로 변화라고 정의하였다.

또한 오동훈(2004)은 젠트리피케이션이 일반적으로는 중산 계층화를 의미하지만, 중간계층지역이 노후화됨에도 불구하고 정부나 주민의 노력에 의해 지속적으로 거주하는 모습을 비추어 볼 때 도심의 ‘회춘화’로 보는 것이 적절하다고 주장하였다.

조명래(2013)는 Glass(1964)의 연구자료 ‘노동계급의 주거지로 중상계급이 일하는’ 현상에서 비롯된다는 연구를 바탕으로 노동자들의 거주지에 중산층이 이주해 오면서 지역의 구성과 성격이 변화되는 것으로 젠트리피케이션을 정의하였고, 최병현(2012)은 중산층이 특정 지역으로 진입하면서 쇠퇴한 도시 내부가 재활성

화 되고 그 기능이 향상되는 종합적 현상으로 정의하였다.

국내에서의 젠트리피케이션에 대한 연구가 많지 않은 것은 우리나라에서는 20C까지도 젠트리피케이션이라고 할 만한 현상이 없었기 때문이라고 할 수 있다 (이선영·주경식, 2008).

최근의 젠트리피케이션 현상은 예전에 양상과는 크게 달라져 전통적 이론만으로는 설명하기가 힘든 차원이 있다. 국내의 젠트리피케이션과 관련한 지역사례를 살펴보면, 서울 홍대 인근 지역에서 관광 젠트리피케이션의 현상에 의한 피해가 확산되기 시작하자, 홍대 주변지역 예술인들은 관광 젠트리피케이션의 확산을 막기 위하여 최근 1인 시위, 캠페인 등 다양한 노력들을 시도하고 있다(엄지영, 2016). 또한 서울 중구는 임대료 폭등으로 원주민과 기존 임차인이 밀려나는 ‘젠트리피케이션(Gentrification)’ 현상을 막기 위해 관련 조례를 제정하고 2016년 5월 11일부터 이에 대한 조례를 제정하여 시행하여, 대형 프랜차이즈 입점 제한구역을 두었으며, 대형 프랜차이즈의 진입 허가권을 주민협의체에서 하기로 위임하는 등의 조치를 취하였다.

이와 같은 서울 성동구와 중구는 젠트리피케이션의 지역주민의 피해를 막기 위한 선도적인 역할로 사회적 공감대가 형성되어 가시적인 성과가 나타나고는 있지만 현재의 ‘관광 젠트리피케이션 현상’을 막는 데는 많은 부족현상을 보이고 있어서 지자체의 노력만으로는 한계성이 있다고 말 할 수 있다.

관광 젠트리피케이션은 젠트리피케이션에서 파생되어 도시에서 관광산업의 중요성 증대와 젠트리피케이션의 일반화에 기인하고 있는데, 관광산업을 촉진하기 위해 변경된 도시계획과 짧게는 하루 이틀, 길게는 한두 달을 머무는 관광객들로 인해 수십 년간 살아온 삶의 터전을 떠나야 하는 지역주민들이 비자발적 이주 현상이 나타나고 있다(Liang and Bao, 2015). 관광 젠트리피케이션은 현대 도시화와 재개발 과정으로 정의 할 수 있으며, 세계화와 지역화의 두 측면을 포함하고 있다. 세계화 측면에서 관광은 대규모의 글로벌 호텔 체인, 여행업, 렌터카, 카드 등 금융회사가 지배하는 글로벌 산업으로 다양한 직업, 광고 캠페인, 관광 자원과 다양한 형태의 자본 투자를 포함하고 있는 반면, 지역화의 관광은 지역이라는 공간에 한정되어 다양한 지역 상품을 소비하는 지역 산업으로(Gotham, 2005), 여러 관광 관련 정부기관과 민간 기업들이 관광객을 만족시키기 위해 지

역의 구체적 이미지를 활용하고 있다(Chang, 2000a; 2000b).

이렇듯 관광은 세계적 동력인 동시에 이질성과 독특함으로 관광객의 취향을 충족하는 지역의 문화와 역사, 독특함의 상품을 포함하는 지역적 기반의 활동의 총체라 할 수 있다(Teo and yeoh, 1996). Gotham(2005)은 미국 뉴올리언즈의 뷰까레(Vieux Carre)지역을 대상으로 한 연구에서 관광 젠트리피케이션을 기존의 중산층 지역이 상대적으로 부유하고 엔터테인먼트 및 관광 목적지의 성격을 갖는 독립적인 공간으로 변화되는 현상이라고 정의하였다.

Gant(2015)는 관광 젠트리피케이션이란 특정 지역이 ‘사회공간(Socio-Spatial)화’ 되는 과정으로, 그 과정에서 사회공간을 이용하는 부유한 소비자, 거주자, 방문자 등의 필요 및 요구에 따라 기존의 이웃, 즉 원주민들이 변화된다고 보았고, Liang and Bao(2015)는 관광 젠트리피케이션은 젠트리피케이션의 일반화와 세계 관광산업의 급속한 성장의 결과로서, 중국과 같은 신흥경제 국가들에서는 하층 계급이 상류층 계급으로 바뀌는 사회 공간적 변화의 일종이라고 보면서, 특히 이러한 과정 속에서 ‘관광’이 경제적, 사회적, 문화적, 라이프스타일 변화의 가장 중요한 원동력이 되고 있다고 언급하였다.

Kesar(2015)은 크로아티아 자그로브시를 관찰한 연구에서 ‘Tourism Gentrification’과 ‘Tounst Gentrification’을 같은 의미로 사용하였으며, 이를 현지 주민들이 떠나고 그들의 주거지가 관광객들을 위한 숙박시설로 변하는 등 도시 내부에서 피할 수 없는 변화를 불러일으키는 과정으로 보았다.

Mendes(2016)는 관광 젠트리피케이션을 소비중심의 대도시에서 급증하는 각종 엔터테인먼트 시설과 관광지들로 인하여 새로운 중산층의 유입이 촉발되었고 이로 인하여 레크리에이션, 레저, 숙박 기능이 전통적인 주거와 상업 기능을 대체하여 원주민들이 축출되는 과정으로 정의하였는데, 이는 관광객의 취향을 충족하는 지역의 문화와 역사, 독특함의 상품을 포함하는 지역적 기반의 활동의 총체라고 할 수 있다(Teo and Yeoh, 1996). 이처럼 관광 젠트리피케이션은 비교적 새로운 연구 영역으로 발돋움하고 있는 단계이기 때문에 아직까지 용어의 사용이 일원화되지 못한 모습을 보이고 있다(엄지영, 2016).

젠트리피케이션 현상 자체는 중립적인 개념으로, 중산층의 원도심 회귀를 통해 해당 지역이 활기를 되찾고 주민 평균소득도 증대되며 주민들의 지역 소속감도 강해진

다는 긍정적 측면도 있지만, 집값과 임대료 상승 등으로 인해 원주민이나 먼저 자리를 잡았던 청년예술가 등이 동네를 떠나야 하는 기존지역의 생태계가 파괴될 수밖에 없는 모순적인 면모를 갖고 있다. 따라서 젠트리피케이션 현상에 따른 문제점에 대해 한쪽면만 갖고 논할 수는 없는 것으로, 도심에 투자한 인프라 비용의 활용도, 사회적 다양성 등 복합적 측면을 균형적으로 바라볼 필요가 있다(김형균, 2016).

이러한 기존의 연구들을 종합하여 볼 때 관광 젠트리피케이션은 ‘도시지역과 농촌지역 등에 대규모 자본이 투입되어 지역 상권을 활성화하고, 부동산 가치를 조정하는 등의 순기능과 관광지와 거주지가 혼재되면서 부동산 가격 상승, 소음·쓰레기 발생, 무분별한 개발로 인한 환경훼손, 이주민과 원주민 간의 이질적인 생활문화 등으로 서로 간의 불편과 갈등을 촉발하고 임대료 상승 등의 이유로 기존의 원주민이나 소상공인과 농업인들이 축출되는 역기능의 현상’으로 정의할 수 있으며, 관광 젠트리피케이션의 개념을 정리하면<표 II-1>와 같다.

<표 II-1> 관광 젠트리피케이션의 개념

연구자	주요내용
Liang and Bao(2015)	관광산업의 급속한 성장의 결과로 하층 계급이 상류층 계급으로 바뀌는 사회 공간적 변화의 일종 경제적, 사회적, 문화적, 라이프 스타일 변화의 가장 중요한 원동력이 되고 있다고 언급
Kesar(2015)	현지 주민들이 떠나고 그들의 주거지가 관광객들을 위한 숙박시설로 변하는 등의 도시 내부에서 피할 수 없는 변화를 불러일으키는 과정.
Mendes(2016)	소비중심의 대도시에서 급증하는 각종 엔터테인먼트 시설과 관광지들로 인하여 새로운 중산층의 유입이 촉발되었고 이로 인하여 레크리에이션, 레저, 숙박 기능이 전통적인 주거와 상업 기능을 대체하여 원주민들이 축출되는 과정.

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 정리.

나. 관광 젠트리피케이션의 지역별 현황

국내 관광 젠트리피케이션 현황을 살펴보면 서울시의 이태원, 신사동 가로수길, 홍대, 북촌 및 서촌, 그리고 제주도 등 생각보다 많은 지역에서 발생하고 있다는 것을 알 수 있는데, 특히 서울시 내의 현황을 보면 신사동에 위치한 가로수길은 서울시가 ‘산업 및 특정개발진흥지구’로 선정하여, 패션디자인과 관광을 연계한 선도지구 사업을 추진한 2000년대 후반부터 관광 젠트리피케이션이 발생한 지역이며, 서촌은 한적한 골목과 고즈넉한 한옥들이 이어지는 이색적 풍경으로 인하여 ‘또 다른 서울’이라 불리던 곳으로, 서울의 옛 모습을 보기 위하여 관광객들이 증가하면서 오히려 옛 모습이 사라지고 있는 지역이 되면서, 주택지와 상업공간이 섞여 시끄러운 소음과 동네 분위기의 변화로 기존의 주민들이 다른 곳으로 떠나고 있어 공동화 현상을 보이고 있다(강민수, 2015). 이외에도 북촌, 이태원, 하남동과 녹사평역 중심의 경리단 길, 해방촌 길 역시 동일한 현상들이 발생하고 있다.

제주도의 경우 최근 관광객이 급격하게 증가하면서 1일 평균 관광객 수가 14만 명으로, 제주도민 65만 명을 더하면 1일 체류 인구가 80만 명에 달하고 있다. 이와 같이, 관광객이 증가하면서 현재 제주도는 1일 최대 하수처리용량의 91%에 달하는 11만 9000m³을 처리하여 과부하로 수질이 크게 악화된 것은 물론 여과되지 않은 물이 흘러들어가 바다를 오염시키고 있으며, 쓰레기 역시 하루 처리할 수 있는 675t을 넘어 800t이 훌쩍 넘게 발생하고 있어, 100t 이상의 쓰레기가 무단으로 방치되고 있다. 또한 개별 관광객의 증가로 종전에는 단체 버스를 이용하던 패턴이 최근엔 렌터카 대여가 증가하면서 제주도 자동차 등록대수 증가율은 연 평균 11.9%로 전국 평균 3.2%의 4배에 달하며, 제주공항을 연결하는 도로의 경우 퇴근시간 통행 속도가 13.6km로 서울 도심권의 18.2km보다도 느린 것으로 나타나는 등 교통체증 문제도 심각하다. 부동산 가격도 폭등해 2016년 기준 표준지 공시지가 상승폭은 서귀포시 19.63%, 제주시 19.15%로 전국(평균 4.47%) 최고를 기록했으며, 이는 2013년과 비교했을 때 6~9배 인상된 수치로 나타났다.

특히 차 없는 거리인 누에모루거리는 임대료 상승으로 인하여 기존의 많은 상인들이 내쫓긴 상태이며, 심지어 최근에는 외국인 관광객들이 늘면서 제주도 내 외국인 범죄율도 함께 증가하고 있다(국토교통부, 2016).

국내에서는 관광진흥법 제2조에서 관광특구를 ‘외국인관광객의 유치촉진 등을

위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되는 지역으로서 이 법에 의하여 지정된 지역'으로 명시하면서, 1994년 8월 말 관광특구제도가 처음 시행되면서 전국적으로 제주도, 경주시, 설악, 유성, 해운대 등 다섯 개 지역이 관광특구로 지정되면서, 2016년 3월 기준 전국 13개 시 31개소로 확대되었다. 서울시의 경우 명동·남대문·북창, 이태원, 동대문 패션타운, 종로·청계, 잠실, 강남 마이스(MICE) 등 총 여섯 개 지역이 지정되어 있으며, 제주도는 전역이 관광특구로 지정되어 있다(문화체육관광부, 2016).

관광특구가 수적으로 증가하면서 불필요한 과다 지정, 지정 요건의 불명확성, 정부의 실질적 지원 부족 등 제도운영상의 문제점 등을 보이고 있는 데, 특히 관광특구 지정은 줄곧 관광 젠트리피케이션으로 이어져 지역 사회 내 갈등도 악화되고 있는 상황으로, 최근 서울시 마포구 역시 홍대 일대를 서울 대표 관광 명소로 성장시키기 위하여 관광특구 지정을 추진해 왔다. 하지만 홍대 일대에서 활동하는 예술인들과 기존 상인들은 관광특구 지정이 임대료를 상승시키고 문화예술인들을 쫓아내 문화예술 생태계가 뿌리 뽑히는 등 관광 젠트리피케이션을 가속화 시킬 것이라고 우려하고 있어, 이들의 온라인 반대 서명, 1인 릴레이 시위 등의 캠페인으로 마포구가 특구 지정 계획을 연기한 바 있다(서울시, 2016).

다행히 국내 곳곳에서 관광 젠트리피케이션 문제가 발생하자 지자체가 먼저 이를 해결하기 위해 노력하고 있는 곳도 나타나고 있는데, 서울시는 대학교, 인사동, 신촌·홍대·합정·연남동, 성미산마을공동체, 해방촌·성수동, 북촌·서촌 등 여러 개 지역을 젠트리피케이션 지역으로 선정하고 법률적 지원과 지역상생발전 조례 제정 등의 대책을 마련(서울시, 2015) 하였으며, 서울시를 비롯한 경기도, 부산, 대구, 인천, 광주, 제주도 등 특별자치도 및 대도시를 중심으로 젠트리피케이션 방지와 지속가능한 도시 재생을 위한 자구책을 마련하는 중이다.

이와 관련한 현황은 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 관광 젠트리피케이션의 지역별 현황과 주요내용

지역별	주요 내용
서울특별시 용산구 한남동	· 2008년부터 이국적인 상가들이 빈번 · 언론보도로 유동인구 급증하고 대규모 자본 유입

	<ul style="list-style-type: none"> · 으로 임대료 급상승
서울특별시 성동구 성수동	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 지역민 비자발적 이주 현상, 공동체 생태계 파괴 · 수제화 산업 생산 및 유통환경 침체로 2012년부터 사회적 기업, 예술가, 디자이너, 청년 창업가 등 입주 시작 · 낡은 공장과 건물 등 새로운 모습으로 리모델링 · 지역 활성화, 창작 공간 유입으로 '카페거리' 형성 · 임대료 급상승
전라북도 전주 한옥마을	<ul style="list-style-type: none"> · 역사전통 살리기 도심재생사업을 통한 전주한옥 마을 조성 · 관광객 급증, 상업시설 증가, 임대료 가파르게 상승
부산 감천 문화 마을	<ul style="list-style-type: none"> · 한국의 산토리니로 산복도로 르네상스 사업추진 · 여행객 증가, 지가, 건물 임대료 상승, 소상공인 내몰림 현상, 대형프랜차이즈 증가, 원주민 비자발적 이주
대구시 중구 방천시장 김광석 거리	<ul style="list-style-type: none"> · 예술가의 거리로 이슈화 · 대중매체를 통해 소개되면서 단기간 방문객 증가 · 예술가의 거리에서 먹거리 장소로 변하게 되면서 예술가들의 작업 공간 내몰림 현상 발생
인천 신포동	<ul style="list-style-type: none"> · 시청 공공기관 이전으로 인한 침체 장소가 문화·예술인 활동 공간으로 변화하여 이슈화 · 대형 프랜차이즈 업체 증가로 문화·예술인들 내몰림 현상
제주특별자치도 누에모루거리	<ul style="list-style-type: none"> · 제주지역 관광 활성화차원에서 2011년 중국에서 보건의제품 판매하는 바오젠그룹 직원 인센티브 여행지로 1만 1000여명 여행단을 보내자 제주시가 화답으로 기업의 이름을 붙이면서 명소가 되었으나 거리 이름을 변경함 · 지역민이 이용하는 음식점과 옷가게 등 많았지만 중국 관광객이 늘면서 중국인 투자자본 유입 등으로 취급 업종에 변화가 있었으며 임대료 급 상승
제주특별자치도 구좌읍 월정리	<ul style="list-style-type: none"> · 에메랄드빛 제주 바다가 멋진 월정리 해변 · 이국적인 풍경, 카페거리 조성으로 이슈화 · 대형프랜차이즈 입점, 도외 자본 유입으로 임대료, 지가 상승 · 지역민 소음과, 교통 체증, 쓰레기 문제 등으로 몸살 · 외지인과 지역민 간의 갈등 심화

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 정리.

2) 관광 젠트리피케이션 발생 분야

관광 젠트리피케이션 발생은 대규모 투자와 연계된 의도적 관광개발 등의 정부주도형으로 일어나기도하며, 신 도시 관광 환경에서는 대규모 단위의 전략적 관광 개발 및 투자가 아닌, 상대적으로 작은 규모의 현상이 주가 되어 도시 구조를 변화시키기도 한다(Novy, 2010). Hamnett(1984)은 젠트리피케이션 현상과 관련하여, 물리·경제·사회·문화적 동시현상으로서, 과거 노동자계층의 근린이나 다인종으로 구성된 지역으로 중산층 혹은 고소득 집단이 침입하는 것으로 정의하였는데, Donaldson(2009)과 Liang and Bao(2015)는 그들의 연구에서 관광 젠트리피케이션은 관광 개발 및 투자, 인구통계적 변화, 물리적 인프라·경관·시설 정비, 문화 및 생활양식의 변화 등 4가지 측면에서 변화를 거치며 진행한다고 하였다. 특히 물리적 환경의 정비와 문화·생활양식의 변화 또한 관광개발에 의해 촉진되지만 이러한 사회적·공간적 변화는 관광 젠트리피케이션의 소비적 측면과 결부되어 지는 것으로, 물리적 환경의 정비는 상업적 재활성화, 역사보존, 지역 고유성 보호, 관광 및 문화시설 건설, 삶의 환경개선, 도로 및 광장 주제화, 건축물 보호, 기존 건물의 전시 공간 활용 등이 포함된다(Philips, 2005; Zukin, 1990).

관광 젠트리피케이션 현상의 발생 분야에 대한 선행연구를 정리하면 <표 II-3>와 같다.

<표 II-3> 관광 젠트리피케이션 현상의 발생 분야

분야	주요 영향 요인 및 현상	연구자
물리적 분야	<ul style="list-style-type: none"> · 거주지, 관광지 혼재 불편 · 높은 임대료로 인한 임대인과 임차인 갈등 · 부동산 시장 신규 조성 및 부동산 가격 상승 · 무분별한 관광 정책 제도 	Glass(1964), Yeates(1990), 변필성(2003), Zukin(2009)
문화·예술적 분야	<ul style="list-style-type: none"> · 저가 임대, 예술 활동 진행 · 문화, 역사 정체성 변질 및 왜곡 · 문화특화상가 증가로 다른 용도로 전환 · 전통/문화 파괴 	Glass(1964), Hamnett(1991), Teo and Heoh(1996)

환경적 분야	<ul style="list-style-type: none"> · 무분별 개발 · 쓰레기 문제 · 소음 발생 문제 · 무분별한 환경 파괴 	Herrera (2007), Novy(2010), 헤럴드경제 (2016), 김소은(2017)
-----------	--	--

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재 정리

본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 관광 젠트리피케이션의 현상이 발생하는 분야를 제주지역의 특성에 따라 물리적, 문화·예술적, 환경적 분야로 구분하였다.

가. 물리적 분야

물리적 요인은 도심 내 빈곤층이 사회적, 경제적, 물리적으로 중산층 계급으로 바뀌는 것과 장기간 교외화가 진행된 곳에서의 새로운 도심 공간으로의 변화하는 것이라 할 수 있다(변필성, 2003). 물리적 요인은 거주지와 관광지 혼재 불편, 높은 임대료로 임대인과 임차인의 갈등 발생, 부동산 시장 신규 조성으로 부동산 가격상승, 무분별한 관광정책제도 등에 의해 발생한다고 할 수 있다. 젠트리피케이션 현상이 발생하는 대부분의 해당 지역은 부동산 가격이 오르는 등 토지제도에 변화가 발생하게 되는데(Savage et al, 1993), 엄지영(2017)은 쇠퇴한 도시 부동산이 중산층에 의하여 복구되고 고질화되는 것이라 주장하였다.

이러한 물리적 환경 분야의 변화로 인해, 서울시에서는 도시 환경이 변하면서 도심의 낙후된 지역으로 중·상류층이 유입되고 이로 인하여 지가, 임대료 등이 상승하면서 비싼 월세 등을 감당할 수 없는 원주민 등이 다른 곳으로 밀려나는 현상이 주거 공간, 상업 공간 모두에서 나타나고 있다(서울시, 2015).

나. 문화·예술적 분야

문화 예술적 요인에 의한 젠트리피케이션이 발생 요인으로 고려해 볼 수 있는

것은 문화·예술적 요소의 유입과 문화 소비 공간의 형성 등 수요측면과 도시 계획 및 지대격차 등의 공급 측면이 있다(Ruth Glass, 1964; Herrera, et al., 2007; Donaldson, 2009). 문화·예술적 요인으로 저가임대, 예술 활동 진행, 문화·역사 정체성 변질 및 왜곡, 문화·역사 특화상가 증가로 대규모 자본 유입으로 다른 용도로 전환, 전통·문화 파괴 등의 현상이 나타나기도 한다(박재은, 2015). 또한 도심의 산업구조가 제조업에서 서비스 및 문화로 변화하는 과정에서 임대료 및 지가가 상승하여 원주민들의 비자발적 이주가 발생하는데(Zukin, 2010), 낙후된 지역이라 할지라도 외부인 들을 유인할 수 있는 건축, 경관, 고유한 역사문화 유산 등의 매력성을 가진 근린지역에서 발생할 가능성이 크다는 점이다.

박재은(2015)은 문화·예술생태계의 도시재생 정책 연구를 통해 문화예술인을 중심으로 지역의 문화예술자원을 활용한 관광프로그램 개발을 주장하면서, 문화예술생태계의 자생과 활성화는 문화예술의 주체(예술가, 문화기획자, 주민 등)의 적극적인 협의체조성과 조직적이고, 구조적인 실행의 중요성을 강조하였다.

최윤영·고정민(2017)은 문화 젠트리피케이션 현상 연구를 통해, 문화와 예술 및 예술가를 존중하는 의식을 가지고, 지역의 상생을 위한 적절한 대책과 제도를 마련해야 한다고 주장하였다.

다. 환경적 분야

Pacione(2005)은 젠트리피케이션이 개발된 지 오래된 도심 부근의 쇠락한 저소득층의 주거지에 상대적으로 고소득층이 이전해옴으로써, 기존의 저소득층을 대체하고 주거환경을 개선하는 과정에서 발생한다고 주장하였다. 이에 따라 관광 젠트리피케이션의 환경은 급격한 관광객 증가를 유발하고, 무분별한 개발, 쓰레기 문제, 소음발생문제, 무분별한 환경 파괴문제로 나타나면서, 경제, 사회·문화, 생태·환경부문 등 모든 부문에 영향을 미치게 된다.

또한 단체관광객들의 급격한 증가로 주거의 장소가 관광지화 됨으로써 주민들의 사생활이 침해되고 이로 인해 지역민이 거리로 나와 관광객들의 방문을 반대하고 지역을 떠나고 있다.

이런 지역에서는 거주지와 관광지의 혼재로 소음, 쓰레기, 교통 혼잡 등의 생

활불편은 물론 정서적으로도 삶의 질이 매우 저하되면서, 이러한 삶의 질 저하가 관광객들에 대한 적대감과 비호감 등으로 표출되면서, 낮은 사회적 행태로 인해 원주민들에게 부정적인 영향을 미치게 된다(Clark, 2005). 물론 젠트리피케이션은 긍정적인 영향을 주기도 하는데, 빈곤층의 근린이 새로운 부유한 근린으로 변화하고 도시 환경이 향상 된다(Crieking and Docroly, 2003).

3) 관광 젠트리피케이션의 단계와 유형

Stephanie Brown(2014)은 젠트리피케이션의 단계와 유형분류를 시도하여 3개 유형 4단계로 세부 분류하였다. 점진적 유형과 급진적 유형, 포용적 유형으로 세분하여 젠트리피케이션의 진행속도와 유형을 동시에 고려하면서, 젠트리피케이션을 크게 관광 젠트리피케이션(Tour Gentrification), 상업 젠트리피케이션(Commercial Gentrification), 주거젠트리피케이션(Residential Gentrification) 으로 구분 하였으며, 또한 발생 지역 내지 공간에 따라 문화 젠트리피케이션(Cultural Gentrification), 신규개발 젠트리피케이션(New-Build gentrification), 정부 주도 젠트리피케이션(Super Gentrification), 슈퍼 젠트리피케이션(Super Gentrification), 촌락 젠트리피케이션(Rural Gentrification) 등으로 구분 하였다. 또한 젠트리피케이션 진행속도와 단계에 따라 급진적 유형(Accelerated Model)과 점진적 유형(Organic Model) 그리고 포용적 유형(Inclusionary Model)으로 나눌 수 있는데, 향후 도시정책에서 젠트리피케이션 대응전략을 수립할 때 고려해야할 사항이다.

젠트리피케이션 단계를 점진적, 급진적, 포용적 유형 단계로 설명하면, 1단계에서는 소규모 미세한 변화로 시작하여 뚜렷한 징후 포착이 어렵고, 개발 이전 단계의 징후에 포착되며, 지역의 변화에 대한 모니터링이 필요한 단계이고, 2단계에는 신규 유입자들의 규모가 증대되면서 새로운 유형의 사업과 상가가 등장하며 리노베이션 건축이 소규모의 증가에 따른 외부 자본·부동산 개발·교통시설 등 급격한 변화의 기초가 마련되며, 뚜렷해진 지역변화로 체계적인 조사와 데이터 분석, 장기적 방향에 대한 지역민 입장 수렴 단계가 된다. 그리고 3단계로는 방송 언론 노출빈도가 급증하고, 확실한 변화 체감 단계 개발사업 완료 등 신고통망 개통으로 전입 주거민·방문형·유동객이 급증되며, 지역공동체에 대한 공동

의 비전 확보가 제일 중요한 시점이 되고 지역 특성, 지역행사, 브랜딩, 디자인 토대 마련 등 적절한 도시 계획 정책 등의 협의 실행 확립 단계로 접어든다.

4단계에서는 메이저 프랜차이즈 등장과 부동산 거래 및 가격 급등, 신축, 리모델링 활성화와 지역 내 기존 주민의 권익보호를 위한 움직임이 조직화 되며, 급격한 지역 변화의 속도가 지속됨에 따라 주거비, 상가 임대료 급등으로 양극화 현상이 심화 되어 관리방안에 대한 입장차이가 심화된다. 그리고 부정적 파급효과 최소화 움직임으로 지역공동체와 지자체의 협력과 신뢰 강화로 합의된 미래비전의 변화와 유연한 적용과 성공 경험을 축적, 지역 내의 리더십 강화와 지속적인 토론 및 교육 등을 실행하는 단계로 접어든다(Brown, 2014).

2000년대 이후 젠트리피케이션은 핫 플레이스 형식의 관광객 몰림 현상으로 인하여 지역별로 관광 젠트리피케이션 현상이 나타났는데, 제주특별자치도에서 역시 관광 도시개발로 상권이동과 신도시에 특화거리 지정으로 인한 관광 젠트리피케이션 현상을 유발한 곳인 구좌읍 월정리, 애월읍 한담마을과 신도시개발로 상권이동이 된 제주신화월드 및 영어교육도시 일대, 구도심 활성화 등 특화거리 지정으로 이슈화가 되고 있는 바오젠거리(현 누에모루거리), 서귀포 문화예술 관광명소(이중섭 거리) 등에 이어 향후 드림타워 주변 등이 새로운 관광 젠트리피케이션 지역으로 나타날 것으로 예상되어지고 있다.

2. 지역상생 정책

1) 지역상생 정책의 필요성

가. 지역상생 정책의 개념과 필요성

상생이란 공동 목적을 달성하기 위한 상호간의 협력과 노력으로 정의 할 수 있다(이환범 외, 2006). 박양호 외(2003)은 상생을 ‘지역 내 구성원들끼리의 상호 이익을 발생하면서 진화하는 과정’이라고 정의하였다. 본 연구에서는 지역 상생

정책은 지역의 행정기관이 지역 구성원들의 상호간 호혜적 관계를 구축하고 지역의 지속적 발전을 위하여 법률적 지원의 제도적 개선과 상생협의체 구성, 커뮤니티 및 공동마케팅 분야 등의 사업을 수행하는 정책이라고 정의한다.

도시의 발달과정에서 나타나는 사회현상인 젠트리피케이션은 문화자본이 상업시설에 투입되어 낙후된 지역이 활성화되면서, 임대료가 상승되어 임차인의 비자발적 이주 현상이 나타나는 일련의 과정이다(서울시, 2015). 이러한 젠트리피케이션 현상의 발생으로 다양한 문화가 발전할 수 있는 공간이 사라지고, 지역과 상품의 동질화로 인해 지역경제 생태계가 파괴되고, 원주민과 이주민 사이의 갈등과 심각한 사회문제가 발생하는 등의 부정적 효과가 커짐에 따라 도시에 다양한 문제가 나타나고 있어 이에 대한 대책이 필요하다(김정훈, 2017). 또한 젠트리피케이션 현상은 중산층의 원도심 회귀를 통해 해당 지역이 활기를 되찾고 주민 평균소득도 증대되며 주민들의 지역 소속감도 강해진다는 긍정적 측면도 있지만, 주거구입비와 임대료 상승 등으로 인해 원주민이나 먼저 자리를 잡았던 소상공인, 청년예술가 등이 그 지역을 떠나야 하는 기존 경제생태계 파괴의 모순적인 면모를 갖고 있다.

그러므로 이에 대한 상생 방안의 강구를 위한 상권의 쇠퇴와 부동산 투기 등의 문제를 미연에 방지하기 위한 정책 연구들이 진행되고 있으나, 아직 미흡한 실정이다. 그러므로 이에 대한 종합적인 정책과 제도 수립을 위한 기초조사는 물론 지역상생발전 법률제정을 통해 지역 공동체 당사자 간의 공존과 상생의 협력적 이해관계를 증진시키고, 상가임대차법상의 한계를 극복할 수 있는 법을 제정함으로써, 지역 상권의 젠트리피케이션 현상을 예방하고, 지역에 특화된 문화의 지속적인 발전 및 지역경제 활성화 도모를 위한 정책 시행이 필요하다.

젠트리피케이션 현상에 따른 문제점을 해결하기 위한 상생 정책은 한쪽면만 고려하여 논할 수는 없는 것으로, 도심에 투자한 인프라 비용의 활용도, 사회적 다양성 등 복합적 측면을 균형적으로 바라볼 필요가 있다(김형균, 2016). Zukin(2009)은 언론기사 분석과 점주 인터뷰를 통해 1970년 이후 전 세계 주요 도시에서 특정한 종류의 고급 식당, 카페, 부티크들이 증가하고 소매상점과 서비스업이 감소함을 확인하였다. 또한, 이러한 상점들을 언론 및 지자체에서는 도시의 상징적 공간으로 인식하고 있으나 지역 주민들이 이용하는 소매점과 서비스

업체의 감소 현상에 대하여 정부 차원에서 대응책 마련이 필요하다고 주장하였다(김정훈, 2017).

Smith(1982)는 젠트리피케이션 현상은 쇠퇴한 도심의 노동계급이 거주하는 중산층 이상의 주택구매자와 토지소유자 및 개발업자에 의해 재생되는 도시공간의 구조적 조정 과정에서 발생한다고 주장하였다. 자본주의에 근거한 도시 성장과정인 도심 재개발이, 도시의 미래를 평가하기 위한 일시적 현상인지 아니면 도시의 장기적인 구조 조정의 시작인지 이해의 필요성을 제기하였다. 김정훈(2017), Ley(2003)는 도심 낙후지역 부동산을 대상으로 문화자본 투자로 그 지역 부동산의 상품성 향상과 재투자 상태로 전환되는 과정에 대해 연구하였는데, 문화자본이 경제자본의 움직임에 기여하고 있다는 것을 확인하였다.

한편, 국내의 선행연구를 살펴보면, 박재은(2015)은 홍대지역의 문화 주도적 젠트리피케이션 현상을 분석하고, 젠트리피케이션의 긍정적 효과를 높이기 위해 문화관광 정책지원, 도시재생 정책지원, 문화예술 생태계의 자생과 활성화 등의 필요성을 주장하였다.

맹다미(2015)는 국내 젠트리피케이션 현상이 주거형 보다 상업·문화형 현상이 빈번히 발생함에 따라 해외 상업형 젠트리피케이션 대응사례를 연구하였다. 이를 통해 상업형 젠트리피케이션은 도시의 성과과정 현상으로 도시계획 차원에서 공공의 적극적인 보호와 지원이 필요하며, 맞춤형 자원을 통한 자생기반 마련이 필요하다고 주장하였다(김정훈, 2017).

손용만(2015)은 상권의 쇠퇴 및 활성화를 연구하면서, 상권 쇠퇴순위가 가장 높은 신촌 상권을 재활성화 하기 위해서는 상권 방문매력도 강화와 상권의 경쟁력 강화가 필요하며, 도시재생 요소라 판단 분석하였다.

2015년 서울시는 젠트리피케이션 종합대책 연구를 통해 중앙정부와 지자체의 제도적 지원, 권리금과 보증금에 대한 상거 건물임대차보호법 제도개선, 민·관 및 주민협의체 구성을 통한 공동협의체 구성 및 운영, 지역특화시설 확보 등 젠트리피케이션 예방을 위한 종합적인 대책을 제시하였다(김정훈, 2017). 대구시(2015)도 젠트리피케이션에 따른 문제의식으로 ‘서민경제특별진흥지구 지정 및 운영조례’(2015. 10. 30)를 제정하였다. 그러므로 관광 젠트리피케이션에 대한 부정적 측면을 예방하거나 은 최소화하고 긍정적 기능을 최대화 할 수 있는 상생

정책 수립과 정책시행이 필요하다.

나. 지역별 상생 정책 추진 현황

최근 국내의 젠트리피케이션 현상에 대한 상생 정책 추진 현황을 살펴보면, 서울시는 지자체로서는 처음으로 서울 성동구에서는 ‘지역공동체 상호협력 및 지속가능한 발전구역 지정 조례’(2015. 09. 24)를 제정하여, 입점 업체를 제한하는 등 임대인과 임차인의 상생협약을 유도하고 있다.

서울지역에서는 홍대, 이태원, 서촌, 경리단길, 가로수길, 성수동 등 다양한 지역에서 젠트리피케이션 현상이 나타나고 있는데, 특히 홍대 앞 연남동의 경우 6개월 만에 주거지역 주택가격이 2배 이상 폭등하고, 대형자본 프랜차이즈의 진입으로 인한 소상공인 폐해 속출 등의 문제가 발생하자 이러한 젠트리피케이션의 부정적 영향을 차단하기 위한 포럼을 개최하는 등 인식개선 활동을 전개한바가 있다. 부산시에서도, 광복동, 서면카페거리, 중앙동 등에서 젠트리피케이션 현상에 의한 임대료 급등에 의한 임차인들의 비자발적인 이주현상이 나타나고 있다.

특히 상업지역외의 주거지역인 감천문화마을과 안창 호랭이 마을, 이바구 문화마을, 흰여울 문화마을 등에서도 과잉 상업화에 따른 부작용으로 나타나고 있어 그에 따른 대책을 강구하고 있는 실정이다.

인천시는 2000년대 초반 남동구 구월동에 문화의 거리를 조성하여 문화 예술인들이 독특한 거리문화를 형성해 방문객이 증가하자 임대료의 급등 현상을 경험하면서, 인천시는 문화자원으로 지역주민과 기존 상인들을 보호하기 위해 근·현대 건축물과 지역 정체성의 보전을 위해 2011년 개항장일대를 문화지구로 지정하였다(김정훈, 2017).

대구시에서 추진한 ‘문전성시프로젝트’는 김광석을 주제로 하여 예술인들의 벽화를 명소화 하면서, 다양한 형태의 벽화가 등장하여 거리가 번성하게 되었다. 이를통해 공시지가가 5년 사이 23.7%, 임대료는 3년 만에 3배 이상 상승하였는데(김정훈, 2017), 이를 방지하기 위해 대구 중구청에서는 젠트리피케이션 모니터링 시스템 구축, 거버넌스를 통한 젠트리피케이션 공론화, 상생협약 체결 유도, 관련 조례 제정 등을 추진하고 있다(김정훈, 2017).

그 외에도 전남 광주의 경우, 2005년 장흥군이 지역경제 활성화를 위해 개장한 장흥 토요일시장이 지역특산물로 소고기, 표고버섯, 키조개를 포함한 장흥삼합이 인기를 얻으면서 관광객들이 몰려들자, 임대료가 20배나 상승하여 기존의 임차인들이 이주하게 되었다. 또한, 2008년 광주비엔날레 ‘복덕방 프로젝트’로 예술인이 모여 시장이 활성화 되자 임대료 상승하여 예술인들의 비자발적 이주현상이 나타났으며, 최근에는 문화전당 효과로 핫한 동명동 동리단길과 송정역 시장에도 젠트리피케이션 현상이 나타나고 있다(김정훈, 2017). 이러한 현상 해결을 위해 정부는 한국감정원에 용역을 맡겨 서울의 가로수길을 포함한 11곳을 젠트리피케이션 이슈지역으로 선정, 분석하여 임대동향조사 연구를 수행하였지만, 전국적인 현상인 젠트리피케이션을 해결하기 위한 상생정책 시행은 아직 미흡한 실정이다.

2) 지역상생 정책 분야

관광 젠트리피케이션은 일반적으로 지역관광개발의 과정에서 주로 발생되는데, 지역주민과의 복잡한 영향관계 속에서 진행된다. 관광지의 양호한 자연조건 등으로 관광객이 방문하면, 이를 수용하기 위한 관광개발이 이루어지고 관광객은 다시 증가하는 일련의 양상이 진행되며, 이때, 관광객과 관광개발정책은 지역과 주민의 변화를 초래하고 다양한 부문에서 영향을 주게 된다(심진범, 2007). 그러므로 지역상생은 관광객은 물론 지역주민의 정서와 상황을 고려하여 균형적으로 추진 될 필요가 있는데, 김영단(2015)에 따르면 정책은 목표, 수단, 의도, 이해관계자, 결정과정, 집행방식 등에 따라 변할 수 있다.

김정훈(2017)은 젠트리피케이션 지역의 상생을 위한 정책분야를 법률적 지원의 제도적개선과 상생협의체 구성, 커뮤니티 및 공동마케팅 분야로 정리하였다. 또한 젠트리피케이션 지역 상생의 실효성을 높일 수 있는 대한 제시를 위해, 전문가 AHP분석을 통한 중요요인을 도출과 실제 젠트리피케이션 발생 지역의 임차인을 대상으로 지역의 상생을 위한 중요요인을 도출하였다. 김정훈(2017)이 도출한 지역 상생방안의 구성요인을 세부적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 제도적 개선의 중요 항목은 정부 및 지자체의 젠트리피케이션 현상 개선은

위한 법률적 측면과 행정적 측면이 있으며, 중앙행정개선과 지방행정개선, 법률적 지원 등으로 구분하였다.

둘째, 상생협약체 구성에 대한 중요요인 평가항목에 대해, 상생 협약체 구성은 젠트리피케이션 지역 내 이해관계자인 임대인, 임차인, 지역구성원들 간의 상생협력 방안을 위한 내용으로, 임대인협력, 임차인협력, 지역 구성원협력 등으로 구분하였고,

셋째, 커뮤니티 및 공동 마케팅에 대한 중요요인 평가항목에 대해, 커뮤니티 및 공동 마케팅은 젠트리피케이션 지역을 명소화하기 위해 필요한 지역관리 및 특화 그리고 홍보전략 등의 대안을 의미하는 내용으로, 지역관리 운영전략, 지역특화전략, 지역 홍보전략 등으로 구분하였다.

이상의 지역상생 정책에 대한 선행연구를 정리하면 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 지역상생 정책 분야

대분류	중분류	소분류	변수설명
제도적 개선 분야	중앙행정개선	특별구역 지정	지역상생을 위한 특별구역 지정
		지원조직 구성	지역상생을 위한 전담 지원팀 구성
		예산 지원 및 혜택	젠트리피케이션 지역 내 구성원을 위한 예산 지원
	지방행정개선	법률서비스 제공	지역 내 구성원을 위한 법률서비스
		자산화 전략 및 저가 임대	자자체가 상가 매입 후 저가임대
		분쟁조정위원회 구성	임대차 및 기타 분쟁 조정을 위한 조정위원회 구성
	법률적 지원	계약갱신청구권 연장 및 강화	임차인의 안정적인 영업활동을 위한 계약 기간 보장
		임대료 인상률 제한	임차인의 안정적인 영업활동을 위한 임대료 인상률 제한
		권리금 인정 및 신속한 유지보수	임차인의 안정적인 권리금 회수를 위한 법률개선
상생협약체	임대인협력	임대료의 적정 수준유지	임대인의 건물 유지, 보수 및 관리
		임대료의 적정 수준유지	시장 상황에 맞는 적절한 임대가 책정

구성 분야		초기 임차인 장기 임대차 허용	상권을 활성화 시킨 임차인의 영업권 보호
	임차 인협력	지역상인 간 과다경쟁 자제	과도한 경쟁으로 인한 상인 간 피해 최소화
		프랜차이즈 진입 자제	프랜차이즈 매장 확대에 의한 상권의 동일화 방지
		깨끗한 상업가로 조성	상가 주변 및 거리 청결유지
	지역 구성원 협력	지역상생을 위한 모임	지역상생 조합 결정 및 운영
		개업공인중개사의 공정중개	개업공인중개사의 중개 행위시 관계 법률 준수
거주민의 지역문화 훼손 금지		거주민의 지역문화 훼손 금지	
커뮤니티 및 공동 마케팅 분야	지역 관리 운영 전략	거리 휴게시설 설치 및 관리	지역거주민의 방문객의 휴식 공간 확보
		차 없는 거리 조성	환경과 안전을 위해 문화거리 내 차량 출입 금지
		주차 공간 확보	주차 공간 확보로 거주민과 방문객의 주차 편의성 증대
	지역 특화 전략	지역 명소화 추구	지역 명소화 추구
		개성 있는 문화거리 조성	문화 예술거리 조성
		랜드 마크 매장 지정 및 보호	지역을 대표하는 특화 매장 보호
	지역 홍보 전략	지역 투어 관광 상품 개발	지역 투어 관광 상품 개발
		정기적 행사 및 축제	거리공연 및 축제로 인한 홍보 효과 극대화
		SNS 등 홍보의 다양화	온라인 활용

자료 : 김정훈(2017)의 연구를 토대로 연구자 재정리

3. 도시이미지

1) 도시이미지의 개념과 유형

가. 도시이미지의 개념

도시란 인간이 생활을 영위하는데 필요한 여러 가지 활동을 유지시켜 주는 터전이며 자연스러운 인공 환경으로, 인간의 행태가 녹아있는 장소이다(장광애, 2008). 사람들에게 필요한 모든 시설과 활동의 영역을 집중적으로 담아내는 거대한 장소이다.

도시이미지에 대한 연구는 1950년대 중반부터 연구되기 시작하여 현재는 마케팅, 지리학, 조경학, 도시디자인 등의 분야에서 폭넓게 연구되고 있다(고민석, 2005). Kevin Lynch(1960)는 도시이미지란 “어떤 도시주민의 대다수가 공유하는 있는 심상”이라고 정의하였다. 이러한 측면에서 도시이미지가 형성되는 것에서 도시이미지를 형성하는 것에 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있다. 도시이미지는 도시 주민들이 주거 선호(Housing Preference)와 기업의 입지 선호(Location Preference) 및 투자 결정에 중대한 영향을 미친다. 또한 도시이미지는 단순히 이미지라는 관점에만 초점을 맞추는 것이 아니라 도시라는 대상에 상품의 가치를 부여하고, 타 도시와 차별하고자 하는 경쟁적인 의미를 내포하고 있다.

Fuller and Michel(2014)은 지역의 개발에 따라 도시이미지가 개선되고 지역이 활성화되면 자연스럽게 젠트리피케이션 현상이 발생한다고 주장하였다. 그러므로, 이러한 젠트리피케이션 현상이 지역을 더욱 활성화 시키는 선순환구조로 작용할 수 있도록 해야 할 필요가 있다(최병현, 2012).

우리나라는 경제성장과 함께 도시의 발전모형이 투자자의 성향에 맞추어 무분별한 개발로 급격히 팽창해 지역적 특색을 상실한 채千篇일률적인 모습을 띄고 있다는 문제가 있으며, 자연환경과 지역주민의 생활패턴을 중요시한 도시이미지의 정체성을 확보가 필요가 있다(엄지영, 2017; 서철현, 2001; 전해경·조용범, 2012; 이정규·반정화, 2002). 모성은(1999)은 지역이미지를 제고하기 위한 전략으로 해당 지역만의 문화적 특성과 고유한 강점을 발전시켜야하며, 위해서 지역의 정체성은 선택적 문제가 아니라 필수 생존의 요건이라고 그 중요성을 주장하였다. 그는 지역이미지(Community Identity)의 전략 효과는 첫째, 인지도와 지명도가 향상되고 지역명칭과 지역의 상징체계의 괴리현상을 연결시켜 준다는 점 둘째, 새로운 비전을 제시하고 세부전략을 실천함으로써 지역혁신을 촉진시킨다는

점 셋째, 시각디자인 개편과 더불어 광고의 메시지 등이 지역이념을 바탕으로 전개되어 지역에 대한 연상 이미지를 높일 수 있다는 점 넷째, 조직이 활성화 및 구성원의 사기가 양양된다는 점 마지막으로, 지역브랜드 강화는 물론 핵심 산업이 집중되어 지역경제 발전은 물론 주민의 소득을 증가시킨다고 주장하였다(모성은, 1999).

이흥재(2001)는 ‘도시와 장소판촉 연구’에서 도시정책이 국가정책에서 차지하는 비중이 증가하고 있다고 주장하고 성장지향적인 도시정책보다 도시의 정체성을 확보하는 전략이 더 유용하다고 주장하였다.

임승빈 외(2004)는 도시이미지는 특정 개체 및 주체에 의해 단기간에 형성된다는 것이 아니라 도시의 물리적 환경과 인간 환경사이의 지속적인 교류를 통해 장기간에 형성되는 것이라고 주장하였다.

이러한 개념과 특징들을 종합하여, 본 연구에서는 도시이미지란 “특정도시에 대해 살고 있는 지역주민과 특정도시 외부에서 살고 있는 주민들이 공유하며 가지고 있는 특정도시에 대한 심상(心象)”이라 정의한다.

도시이미지의 개념을 정리하면<표 II-5>와 같다.

<표 II-5> 도시이미지의 개념

연구자	개 념
Lynch(1960)	도시는 사람에 의해 이미지화 되는 것으로 도시는 시각적 이미지를 가지고 있음
Kotler(1986)	이미지의 특정 공간인 장소를 명확히 파악하기 위해 장소의 구성요소를 도시의 물리적 구조, 사회간접자본, 도시공공서비스, 도시의 매력성 등으로 분류
박영춘(2002)	도시이미지는 그 도시의 일부분 또는 전체에 대하여 사람들이 갖게 되는 느낌 및 인상 등으로 그 도시의 매력을 증진시키고 경쟁력을 높이는 단서
박경렬(2002)	이미지의 일반적 개념을 시각적이나 청각적인 자극 또는 정보에 의해서 직관적으로 인식되는 마음의 상(像)이며, 향후 행동예측을 할 수 있는 것임
임승빈 외(2004)	도시의 이미지는 특정 개체 및 주체에 의해 단기간에 형성

	되는 것이 아니라 도시의 물리적 환경과 인간 환경사이의 지속적인 교류를 통해 장기간에 형성되는 것
고민석(2005)	특정 도시에서 생산되는 물건이나 특정 도시에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 정보를 토대로 하여 추론되는 심리적인 개념작용
정만모(2008)	도시에 대해 개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정과 이에 대한 태도와 신념의 총체
이준호(2012)	특정도시에 대하여 인식자가 대상 도시에서 연상할 수 있는 특수한 상, 영상, 심상, 등을 떠올리는 것이며, 이는 대상 도시에 대하여 인식자가 직·간접적으로 경험하고 느낀 결과
배현숙(2014)	도시의 소비자인 내부시민, 관광객 및 방문객, 기업 등 외부인이 도시가 갖고 있는 유형 또는 무형적 환경뿐만 아니라 도시 전체에 대한 주관적 이미지나 감정까지 포함하는 총체적인 도시에 대한 인식

자료 : 최병현(2012) 박사학위논문 등을 참고하여 연구자 수정.

나. 도시이미지의 유형

최승담·박경렬(2005)의 “관광목적지로서 도시 관광이미지 측정척도 개발”에서는 관광분야에서 도시이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 인지적 이미지의 구성요인으로 환경성, 경제성, 관광 매력성, 상징성, 접근성, 구조성을 제시하였으며, 정서적 이미지의 구성요인으로 독특성, 전통성, 쾌적성, 역동성, 시각성을 제시하였다. 도시의 정서적 이미지는 관광지로서 잠재관광객의 느낌이나 생각 또는 인식을 나타내는 것이라 할 수 있다(이문정·임재필, 2014). Baloglu and Brinberg(1997)와 Baloglu and McCleary(1999)연구에서는 관광지 즉, 해당도시의 정서적인 이미지가 인지적인 이미지보다 관광지에 대한 이미지 형성에 더 직접적이고 의미 있는 역할을 한다고 실증적으로 규명하였다.

Scott(1966)는 이미지를 인지적, 정서적, 행위적의 세가지 차원으로 구분하였는데, 대상에 대한 정보가 인지되면서 이미지가 형성되는 것이 인지적 차원, 개인이 가지는 가치관 형성이 정서적 차원, 두 가지 차원에 의해 형성된 이미지를 통해 개인이 어떻게 반응하는가가 행위적 차원의 이미지를 말한다고 주장하였다.

Boulding(1956)은 지역 이미지란 세 가지 차원으로 구성된다고 설명하며, 그 지역에 대해 알고 있는 인지적 차원, 지역에 대해 느끼는 감성적 차원, 지역이나 지역주민들에 대해 평가하는 평가적 차원으로 구분할 수 있다고 하였다.

Stern and Krakover(1993)는 도시이미지는 인지적 이미지와 평가적 이미지, 감성적 이미지가 결합되어 총체적 도시이미지를 형성한다고 주장하였다. 이는 지역 이미지가 지역에 대한 인지적, 감성적, 평가적 차원의 특성이 조합되어 나타나는 것이며, 인식 주체에 따라 차별적으로 나타날 수 있다(Elizur, 1987). 또한, 지역 이미지는 그 지역에 대해서 알고 있는 정도의 인지적 차원, 그 지역에 대해서 느끼는 감성적 차원, 그 지역이나 주민들에 대해 평가하는 평가적 차원, 그리고 그 지역에 이주하거나 거주, 방문, 투자 여부 등에 관련된 행동적 차원으로 구분할 수 있지만, 이들 차원이 개별적인 것이라기보다는 서로 간에 영향을 주어 혼재된 형태로 나타난다고 설명한다(Avraham and Ketter, 2008).

제주도의 지역 이미지에 해한 연구자 고영철·최낙진(2008)는 제주시가 관광 산업위주의 이미지에서 문화, 예술, 스포츠 개최지로 이미지가 변화하고 있음을 분석한 바 있다. 또한, 국내 관광 자원지의 이미지에서 국제적인 휴양관광지로 제주시의 이미지가 확장되고 있음을 밝힌 연구도 있다(문성민, 2010).

본 논문에서는 도시이미지 유형에 관한 선행연구들을 참고하여 도시이미지를 인지적 이미지와 감성적 이미지로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

2) 도시이미지 형성과 역할

가. 도시이미지 형성

Carlsmith(1978)는 이미지 형성이란 개인이 독립적으로 주어지는 각기 다른 정보를 조직화시켜 하나의 의미 있는 전체 형태로 지각하는 것을 의미한다고 주장하였다. 또한 이미지 명성은 자신이 어떤 모습을 나타낼 것인가를 미리 정해 놓고 그런 모습이 나올 수 있도록 준비하는 과정이기 때문에 먼저 ‘되고자 하는’ 또는 ‘되어야 할’ 모습을 설정해 두고 그렇게 되도록 해야 한다. Randolph, (1995)이미지 형성은 경험에 근거하기 때문에 과거의 이미지는 현재의 이미지의

한 부분이 될 수 있으며 현재의 이미지는 과거의 이미지와 더불어 추가로 수용된 정보로 형성된다(김명진, 2005).

한편, 대상에 대한 이미지의 형성은 대상에 대한 모든 경험과 정보를 토대로 구성되기 보다는 핵심적 요소들의 영향이 작용하여 구성된다. 소수의 독특한 특성들이 다른 부분에 전반적인 영향을 주어서 대상에 대한 전체적인 정보가 부족한 경우에도 이미지를 형성하고 그것을 기준으로 평가를 내릴 수 있게 되는 것이다.

일반적으로 이미지를 형성하게 하는 것은 대상에 대한 경험과 정보이며 인간의 행동과 직접적이고 긴밀한 관계가 있는 것으로 파악하고 있다(Marton and Boddewyn, 1978). Moffitt(1994)은 이미지 형성 모형에 있어, 이미지는 관계적 통로, 텍스트적 통로, 개인 경험적 통로 등 세 가지 경로를 통해 형성된다고 말하고 있다.

도시이미지의 형성은 도시를 구성하는 요소의 인식에 의해 형성되게 된다. 관계적 통로란 구전과 의견지지자 등을 매개로 한 2단계나 다단계 커뮤니케이션을 의미한다. 텍스트적 통로란 매스미디어나 각종 관련 서적의 접촉을 통해서 형성되는 이미지를 의미한다. 개인적 경험의 통로란 개개인이 대상 도시를 방문하거나 대인 접촉을 통해서 형성하게 하는 것을 의미한다. 이러한 측면에서 도시이미지 형성전략은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 이미지를 형성하는 요소들을 찾거나 만드는 것이고, 이미지 요소를 도시 내외의 사람들에게 인식시키는 작업이다. 사회심리학적 관점에서의 도시이미지 형성은 사람들의 도시에 대한 직간접적인 경험을 통해 형성되며, 시지각적 정보의 단편에 의한 축적과정을 통해서 도시의 이미지가 형성되게 된다. 결국, 사람들이 어떻게 도시를 개념화하고, 기억·평가하는가는 지각, 인지, 평가의 과정을 통하여 분석되며, 도시 구성요소에 따라 심리적 반응과 선호 태도로 표현되어지고 이를 통해 도시의 이미지가 형성된다. 한편, 도시이미지 형성에 있어 긍정적인 도시이미지 형성은 그 도시에 사는 주민들의 자긍심을 고취함으로써 지역에 대한 애착심을 증진시키고 정주성을 높여 안정적인 도시경제의 기반을 마련하고, 기업 활동의 증진과 도시에서 생산, 유통하는 제품들에 대한 신뢰도를 높여 도시경제를 활성화하여 도시의 경쟁력을 높이는 선순환 구조를 만드는데 그 중요성이 있다.

따라서 도시이미지 형성이란 도시의 이미지를 만들고 형성하는 것으로서 도시의 정체성을 정립하고, 도시가 추구하는 미래목표를 지역 내·외 시민들과 공유하며, 미래 목표를 달성하기 위해 행해지는 도시 차원의 통합적인 노력 또는 행위라고 정의할 수 있다. 이러한 정의를 바탕으로 도시이미지 형성에 대한 기본방향은 다음 세 가지로 정리 할 수 있다.

첫째, 도시가 가지고 있는 본래 이미지와 왜곡된 이미지 간의 인식차이를 좁히거나 제거해야한다. 도시는 그 도시가 가져야 할 본래의 이미지를 가지고 있지 못한 경우가 많은데, 그것은 도시의 참 모습을 나타내는 이미지 요소에 대한 인식을 못하는데서 비롯된다. 즉, 도시이미지 요소에 대한 인식의 부재는 도시의 가치를 인식하지 못하게 하거나 부정적인 이미지를 만들게 된다. 따라서, 도시이미지 형성은 도시가 가지고 있는 참 모습을 인지시키는 것이다.

둘째, 도시 내 주민들과 도시 외 주민들이 보는 도시에 대한 인식의 차이를 좁히거나 제거하는 것이다. 그 도시에 살면서 느끼고 체험하는 주민들이 생각하는 도시이미지와 외부 지역 주민들이 생각하는 도시이미지는 여건에 따라 많은 차이를 보일 수 있다. 이는 도시 내에 거주하는 주민들이 그 도시에 대한 이미지 요소에 대해 올바르게 인식하지 못하거나, 외부에 거주하는 지역주민들이 그 도시에 대한 형성요소가 왜곡되게 인식되었을 때 발생할 수 있으며, 도시 내 지역 주민들과 외부 주민들 간의 관심차이에 따라 발생할 수도 있다.

셋째, 현재의 도시이미지를 이상적인 도시이미지로 만들어 가는 것이다. 현재의 도시이미지는 도시의 미래상과 부합되지 않는 경우가 많다. 한편, 무한경쟁사회에서 도시 간의 환경이 급격히 변화하는 가운데 도시는 생물과 같이 진화하고 발전하는데, 도시는 그 도시만의 특성과 차별화된 가치를 바탕으로 만들어지고, 브랜드 화 되고 이를 바탕으로 이상적인 도시이미지를 확보하는 것이 중요하다.

도시의 물리적 환경과 인간 환경사이의 지속적인 교류를 통해 도시의 이미지는 특정 개체 및 주체에 의해 장기간에 형성되는 것이라고 주장하였다(임승빈, 외, 2004). 또한, 고민석(2005)은 도시이미지에 관련된 연구는 관광, 마케팅, 도시정책, 조경, 디자인 등의 영역에서 광범위하게 시도되고 있음을 확인 할 수 있다고 하였다.

오늘날 도시정책의 중요한 과제는 사람들로 하여금 그 도시에 대하여 좋은 이미지를 갖게 한다는 것이다(박영춘, 2002). 또한, 삶의 질 측면에 있어서 도시 이미지는 그렇지 않은 도시에 비하여 유리하고 관광산업 등을 통하여 지역 경제 활성화에도 도움이 되고 있는 게 현실이고, 도시에 대하여 좋은 이미지를 갖게 한다는 것은 중요한 과제가 되었다(Ashworth and Page, 2011; Edwards, et al., 2008; Pearce, 2001). 그러므로 켈트리피케이션 현상의 긍정적 측면을 활성화 시키는 선순환구조로 작용하도록 도시이미지가 개선이 되고 지역이 활성화되면 자연스럽게 켈트리피케이션 현상의 문제점을 해결 할 수 있을 것이다(Fuller and Michel, 2014).

도시이미지와 관련된 기존 연구를 종합하면 도시이미지는 지역 구성원 및 내방객 등 이미지를 형성하는 주체, 주체의 직간접적인 경험 및 정보의 대 대상 즉 해당 도시 그리고 올바른 평가척도 등 세 가지 주요 요소에 따라 그 이미지가 달라진다고 정리 할 수 있다. 그러므로 도시마케팅의 이미지 전략은 상기의 주체, 대상, 평가척도(기준) 등 세 가지 주요요소를 고려하여야 한다. 그러나 일반적으로 도시는 오랜 기간에 걸쳐 형성 된 장소적 공간이므로 그 이미지는 부정적 또는 긍정적인 기존의 이미지가 존재 한다고 할 수 있다.

이무용(2003)이 Ashworth and Voogd 외(1990)의 주장을 빌어 도시마케팅 전략 유형을 세가지로 정리하였다.

첫번째, 유형으로 기존에 있던 이미지를 보다 강화하는 전략 형태인 이미지 강화형을 들 수 있다. 이는 구미 선진 도시는 물론 우리나라의 대다수 도시들이 채택하고 있는 형태라고 할 수 있다.

두번째, 유형을 부정적인 이미지를 긍정적으로 전환하여 새로운 이미지를 창출하는 유형인 이미지 변화형이 있다. 이는 미국의 클리블랜드, 피츠버그 등 구미의 공업중심도시가 도시의 재활성화를 위해 추구하는 전략을 의미한다.

세번째, 유형은 기존에 존재하지 않거나 거의 희박해진 이미지를 새롭게 창출하는 전략형태인 이미지 창출형을 들 수 있다.

이는 우리나라의 부천 등에서 전개하고 있는 전략유형이 이에 해당한다.

나. 도시이미지 역할

도시이미지의 가장 중요한 역할은 도시마케팅에서 찾을 수 있다. 이는 도시마케팅의 목적이 기존 도시의 기존 부정적 이미지를 탈피하고 도시의 매력성을 재고시켜 새로운 이미지를 구축하여 매력적인 관심사가 되도록 하여 도시상품의 잠재고객인 기업과 투자자, 관광객, 거주민 등을 도시로 유인함으로써, 도시경제를 활성화시키는 것이다.

도시마케팅이란 용어는 1980년대 유럽의 도시 관련 문헌에서 시작하였다. 미국에서의 도시마케팅은 주로 지방경제 개발과 도시 재활성화를 달성하기 위한 수단으로서 활용하고 있는데, 공공과 민간의 파트너십을 중요시 하고 있다. 독일에서는 도시마케팅이 도시지역 내에서 사회복지와 관련 된 모든 분야의 효용 증대를 포함하는 것으로 해석되어 왔다. Martin(1996)은 도시마케팅을 도시정부가 주체가 되어 자본, 방문객, 이주민 유치를 위해 도시 공간을 판매하고 교환하는 마케팅활동으로 정의하였다. 또한, Berg and Braun(1999)은 표적 집단의 욕구에 따라 도시의 경제적, 사회적 기능과 조건을 구성해 도시에 대한 이들의 수요와 이용을 극대화하려는 행위로 도시마케팅을 정의하였다.

국내의 도시마케팅은 도시의 기반시설, 자연자원, 문화와 역사 등의 고유한 가치를 제고시켜 이용자 및 소비자의 욕구를 충족시키고 도시이미지 개선과 고용 창출, 도시민의 지역 정체성과 자긍심 고취 등을 포괄하는 효과적 측면에서 정리하고 있다.

이와 같이 도시마케팅은 도시이미지를 제고시키는 중요한 해결책으로 등장하였다. Burgess(1982)는 도시마케팅을 위해 도시이미지의 긍정적 요소들을 강조할 필요가 있다고 주장하면서 도시이미지 개선의 중요성을 강조하였다.

이와 같이 도시이미지는 도시의 역사성, 경관 등의 특성과 함께 도시의 매력, 나아가 경쟁력을 높여주는 단서가 되고 있다. 도시의 건전한 이미지는 그 도시의 정향성을 높여 거주민, 관광객으로 하여금 심리적인 안정감을 주며, 인간과 도시 환경 간의 특정한 교감을 갖게 한다. 그러므로 도시이미지가 갖고 있는 차별성과 신뢰성, 친근성 등의 인지도는 주민과 투자자, 기업, 방문객을 흡입하는데 긍정적 영향을 미치며, 이를 통해 도시는 일자리 증가와 재정수입 증가 등을 통해 자원

을 확보하게 된다.

또한, 도시이미지는 일상생활 속에서 공간적 문제해결을 용이하게 하며, 도시의 특정부문에 대한 공통의 기호와 상징성을 부여함으로써 대중 간 의사전달의 매체로서 작용하게 된다. 또한, 장소성을 제공함으로써 물리적 공간에 대한 정서적, 심리적 안정감을 제공하며(Downs and Stea 1973), 이를 도시재생과 성장에 투입함으로써 경쟁도시 보다 도시환경이 개선되는 효과를 얻게 된다. 이러한 흐름은 지속적으로 도시이미지 개선으로 이어지고, 투자와 개선을 통해 더욱더 도시경쟁력을 높이게 된다. 특히, 비경제적 측면에서 도시이미지는 도시환경의 개선에 따라 거주민의 자긍심을 고양시켜 도시정책과 행정의 지지기반을 확보하는데 영향을 미치게 되는 등 다양한 효과를 유발하게 된다. 따라서 여러 도시정부들이 재정과 행정 노력을 통해 새로운 도시브랜드를 개발하고, 장소마케팅을 추진하는 것은 도시마케팅과 도시이미지 간의 관계를 효과적으로 활용하기 위한 것이라 하겠다.

3) 도시이미지 측정

도시이미지를 측정하기 위해서는 도시이미지가 가지고 있는 구성요인과 속성을 우선적으로 파악하는 것이 필요하다. Lynch(1960)는 도시이미지란 어느 도시에 대한 다양한 개인의 이미지가 결합된 결과로서 존재하는 하나의 공적 이미지라고 정의하였다. 이는 도시 내에서 거주하고 있는 사람들마다 특정 시점에 따라 각각의 개인적인 도시이미지가 존재할 수 있으며, 도시에 거주하는 사람들의 개별적인 이미지가 모여서 총체적인 도시이미지를 형성하게 된다는 것을 의미한다. 그러므로 도시이미지는 도시가 지닌 독자성, 도시의 개성 또는 특성이라 할 수 있다. 한 도시의 성공은 지역주민과 방문객들이 어떤 도시의 이미지를 어떻게 생각하는지 혹은 어떤 이미지를 원하는 지에 달려 있다.

도시이미지란 도시 내에서 활동하는 사람들과 그 도시를 구성하고 있는 공간구조 요소와의 상호관계에 의한 작용이므로, 도시이미지를 형성해 내는 것은 개개인의 사람들이 도시를 이루고 있는 물리적 세계에 대해 인식하고 있는 종합적인 심상이라고 할 수 있다(박종철, 1988). 또한 임창오(1995)는 도시의 개별적 부

분들이 갖는 이미지가 총체적으로 결합되어 형성되는 것이라고 주장하였다. 또한, 도시이미지란 좁게는 도시의 경치, 즉 도시의 전체 물리적 집합의 형태를 나타내는 시각적 이미지를 말하고 광의로 보면 도시의 재활동이나 시민생활이 반영된 분위기를 포함하는 총체적 이미지로 해석된다(이운영, 2006).

도시이미지의 구성요소를 살펴보면, 김남정(2005)은 도시이미지를 실체적 도시이미지와 상징적 도시이미지 로 구분 짓고, 실체적 이미지의 구성요인으로 건축물, 자연환경, 장소, 도시환경으로 분류하였으며, 상징적 이미지의 구성요인으로 역사성, 도시생활, 도시기능, 도시 분위기로 구성된다고 주장하였다. 이후석·이승곤·오민재(2006)의 연구에서는 흥미, 여유성, 자극성, 즐거움, 청결성, 안전성을 정서적 도시이미지의 구성 차원으로 좀 더 세분화하여 측정하였다.

김덕현(2008)은 호감정도, 유쾌함, 우호적 인 상을 도시이미지의 구성 요인으로 하여 측정하였으며, 정규엽·김한선(2009)의 연구에서는 정서적 도시이미지의 측정척도를 활용하여 도시이미지를 독특한 도시이미지, 현대적 도시이미지, 쾌적한 도시이미지, 역동적 도시이미지로 측정 하였다. 이재곤·이규상(2012)의 연구에서는 현대성과 상반되는 개념인 전통 성을 정서적 도시이미지의 측정요인으로 제시하였다.

인지적 이미지에 대한 평가는 목적지의 자원이나 매력물의 속성이라고 보고 목적지 이미지 관련 선행연구들을 분석해 보면 인지적 이미지는 목적지의 속성에 의해 측정되었음을 확인 할 수 있다(Gallarza·Gil·Calderson, 2002; Stepchenkova Mills, 2010).

이상에서 살펴본바와 같이 도시이미지와 관련된 기존 연구를 종합하면 도시 이미지는 지역 구성원 및 내 방객 등 이미지를 형성하는 주체, 주체의 직간접적인 경험 및 정보의 대상 즉 해당 도시 그리고 올바른 평가척도 등 세 가지 주요 요소에 따라 그 이미지가 달라 진다고 정리 할 수 있다. 그러므로 도시마케팅의 이미지 전략은 상기의 주체, 대상, 평가척도(기준) 등 세 가지 주요 요소를 고려 하여야 한다.

본 연구에서는 선행연구를 고려하여 인지적 이미지와 감성적 이미지로 구분 한다.

4. 미래행동의도

1) 미래행동의도의 개념

미래행동의도는 정신적, 신체적 행동을 미리 계획하는 것을 말한다. 행동 의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능이며, 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이다(Fishbein and Ajzen 1975). 따라서 행동 의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 그러므로 행동의도는 소비행동에 대한 예측 요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위해 실행할 계획으로 생각할 수 있다. Boulding et al.(1993)은 행동의도를 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였다. 서철현(2001)은 개인의 주관적 상태를 의미하고 소비자 또는 이용자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였다. 행동 의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이다(Goode and Harris, 2007).

김희동(2015)은 행동의도를 어떤 대상에 대한인지 및 감정 평가 후에 미래 행동을 예측하기 위한 개인의 의지라고 말하였다.

이상에서 살펴본 미래행동의도에 관한 개념들을 종합하여 본 연구에서 미래행동 의도를 미래의 행동에 대해 계획하고 실행하려는 주관적인 개인의 의지와 신념이라 정의한다. 미래행동의도의 개념에 대해 <표 II-6>와 같이 정리하였다.

<표 II-6> 미래행동의도의 개념

연구자	주요 내용
Fishbein and Ajzen(1975)	신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능으로서, 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태
Bitner(1992)	서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응 즉, 긍정적

	감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접근(approach) 또는 회피(avoidance)라는 상반된 행동 의도
Boulding et al,(1993)	고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념
서철현(2001)	개인의 주관적 상태를 의미하고 소비자 또는 이용자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념
김상현·오상현(2002)	고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도가 주변에 권유하고자 하는 의지
정인권·박창준(2004)	현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성
Goode and Harris(2007)	개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 정리.

본 연구에서는 도시마케팅 관점에서 미래행동의도를 상생의도와 정주의도로 구분하여 고찰하고자 한다.

2) 상생의도

상생은 공동 목적을 달성하기 위한 상호 간의 협력과 노력이다(Pacione, 1982). 또 한 다양한 차원의 다양한 요소들이 서로 간에 복잡하게 영향을 주고 받으면서 모두 가 좋은 방향으로 흐르는 관계의 총체라 할 수 있다(윤상욱, 2010). 상생은 생태학에서 파생된 개념인 공존(coexistence)이나 공생(symbiosis) 보다 더욱 포괄적이고 적극적인 의미를 갖으며, 의도(intention)는 무엇을 이루려고 피하거나 어떤 일을 이루려는 적극적인 마음이라 표현 할 수 있다(정안영, 2015).

사득환(2002)은 지역 간 상생을 ‘개별 단위 정부들 간의 상호작용을 통하여 교

환 및 협의가 이루어지는 과정이며, 각 구성 부분들이 상호 신뢰와 의존관계를 통하여 그들의 목표를 달성하기 위해 자원, 권한 및 역할을 교환함으로써 상호 이익을 증진시키는 행위'라고 하였다. 상생의 개념을 정리하면 <표 II-7>와 같다.

본 연구에서는 선행연구들을 배경으로 상생의도의 개념을 '공동 목적을 달성하기 위한 상호 간의 협력과 노력을 위한 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념'으로 정의한다.

<표 II-7> 상생의도의 개념

연구자	개념
Pacione(1982)	공동 목적을 달성하기 위한 상호 간의 협력과 노력
사득환(2002)	개별 단위 정부들 간의 상호작용을 통하여 교환 및 협의가 이루어지는 과정이며, 각 구성 부분들이 상호 신뢰와 의존관계를 통하여 그들의 목표를 달성하기 위해 자원, 권한 및 역할을 교환함으로써 상호 이익을 증진시키는 행위
윤상욱(2010)	다양한 차원의 다양한 요소들이 서로 간에 복잡하게 영향을 주고받으면서 모두가 좋은 방향으로 흐르는 관계의지

자료: 선행연구를 토대로 연구자 정리.

3) 정주의도

가. 정주의도의 개념

인간은 집단을 형성하고 제각기 살아가는 도시 공간의 지역 사회 속에서 다양한 욕구를 충족 시켜나가려 하고, 개인의 즐거움과 휴식과 일을 함으로써 현실에 대한 자존감을 느끼며, 자기실현 등에 대한 자아영역을 확대시켜 나간다(Lundberg, D.E., 1972). 그런 측면에서 한 도시의 지속적 발전과 지역주민의 삶의 질 향상을 위해 지역민의 정주의도는 중요한 의미가 있다.

정주란 공간적, 심리적 그리고 시간적 측면으로 설명 할 수 있다. 공간적 측

면에서 정주는 인간의 이동 공간 사이에 결정되어 나타나는 삶의 형태로 설명할 수 있다(김창현 외, 2003). 일정 공간 장소에서 영속적으로 삶과 공간 사이에 삶을 영위하면서 지역사회 사람들과 활동 영역을 형성하고, 심리적 차원에서 정주는 공동체 안에서 인간 사이에서 발생하는 지역에 대한 안정적인 심리적 결합 상태를 의미한다(Kim and Shin, 1991). 또한, 정주의식을 개인이 특정지역에 대해 느끼는 친밀도 내지는 자신을 그 지역에 일원이라고 느끼는 의식(전성표, 1998), 혹은 애착심으로 설명하기도 한다(Stokols and Shumaker, 1981).

Hidalgo and Hernandez(2001)는 지역 환경 속에서 개인의 사회적, 경제적 특성으로 인해 발생하는 의식이라고 정의하였으며, 김종재·신남수(1991), 이희창 외(2004)는 거주하는 지역의 정주환경 하에서 지속적으로 살아가고자 하는 의지, 정주하고자 하는 심적 결합의식이라 정의하였다. 최일진·남황우(2015)는 개인이 지역사회에 대해 소속감과 애착을 가지고 지속적으로 거주하고자 하는 의식이라고 정의하였다.

지역주민은 지역의 특성과 자산에 기초하여 스스로의 삶을 판별하고 생활해감에 따라 지역주민의 정주의식은 지역의 특성과 결부된다. Hidalgo and Hernandez(2001)는 정주의도가 지역 환경 속에서 개인의 사회·경제적 특성으로 인해 발생하는 것으로 보았고, South and Crowder(1997)는 지역민의 정주(定住) 의식 형성에 도시의 물리적, 정서적 환경의 중요성을 주장하였다. 이미애·이승중(2016)는 정주의도를 지역사회에서 그 지역이 가지고 있는 물리적, 비 물리적 자산에 대한 애착과 심리적 만족감이며, 그 지역에 지속적으로 거주하고자 하는 의사라고 정의하였다.

Fokkema et al.(1996). Sampson et al(1997), Oh(2003) 등 다수의 연구자들은 도시의 물리적 환경에 대한 만족 외에 교류와 같은 이웃 만족도가 그 지역에 계속 거주하게 하는 동기를 부여하고 이로 인해 이들의 주거 이동이 제한된다고 분석하였다. 또한 정주하고자하는 동기부여는 자신이 살고 있는 지역이 자신의 욕구를 충족시킬 수 있다고 생각될 때 지역에 대한 애착과 안정 속에서 정주의식의 기반을 다지게 되고, 이를 통해 행복도 얻게 된다고 하였다(유호룡, 2009; 이희창·박희봉, 2004).

따라서 지역주민의 정주의식을 다지는 일은 비단 지역주민의 삶의 질 향상을

위해서만 아니라 지역성장과 지역경제의 기반이 되기 때문에도 필요하다(함재봉·김규덕, 2009). 또한 지역경제 성장은 주민들의 일상적인 생활과 직접적인 관련을 맺고 있는 지방정부의 역할이 중요하며, 지방정부가 얼마나 풍요로운 생활환경을 제공하느냐에 따라 그 수준이 달라지기 때문이다(김선희, 2013; 최일진·남황우, 2015).

최근 들어 지역주민들은 단순한 기본적 욕구 충족을 넘어 소득증대, 여가, 문화, 복지, 환경 등 이른바 삶의 질 향상을 위한 행정서비스 제공에 관심을 기울이고 있으며, 지방정부는 지역주민들의 요구와 기대를 충족시키기 위한 도시공간의 질적 발전에 많은 노력을 기울이고 있다(김선희, 2013). 정주의도의 효과는 한 개인이나 단체의 행동양식에 영향을 미치며, 행동의 기준이 되는 매우 중요한 개념으로, 인간의 삶이 지역성과 결부되어 안정적으로 지속될 때 그 지역에 대한 안정된 심리적 만족감을 통해 정주의도를 갖게 된다.

본 연구에서는 정주의도를 ‘개인이 지역사회에 대해 소속감과 애착을 가지고 지속적으로 지역의 정주환경 하에서 살아가고자 하는 의지’로 정의 한다.

선행연구자들의 정주의도의 개념에 대해 정리하면 <표 II-8>와 같다.

<표 II-8> 정주의도의 개념

연구자	개념
Stokols and Shumaker(1981)	그 지역에 일원이라고 느끼는 의식, 혹은 애착심
Kim and Shin(1991)	심리적 차원에서 정주는 공동체 안에서 인간 사이에서 발생하는 지역에 대한 안정적인 심리적 결합상태를 의미
Hidalgo and Hernandez(2001)	지역 환경 속에서 개인의 사회적, 경제적 특성으로 인해 발생하는 의식
전성표(1998)	정주의식을 개인이 특정지역에 대해 느끼는 친밀도 내지는 자신을 그 지역에 일원이라고 느끼는 의식
김창현 외(2003)	공간적 측면에서 정주는 인간의 이동 공간 사이에 결정되어 나타나는 삶의 형태
최일진·남황우(2015)	개인이 지역사회에 대해 소속감과 애착을 가지고 지속적으로 거주하고자 하는 의식
이미애·이승중(2016)	지역사회에서 그 지역이 가지고 있는 물리적, 비 물리적

	자산에 대한 애착과 심리적 만족감이며, 그 지역에 지속적으로 거주하고자 하는 의사
--	---

자료: 선행연구를 토대로 연구자 정리.

나. 정주의도에 관한 선행연구

사람이 살아가는 공간은 개인적 공간이며, 사회적·경제적·정치적 공동체라고 할 수 있다(김종재·신남수, 1991; Macqueen et al.; 2001 Murphy et al. 2006; 서재호 외, 2012).

Shumaker and Stokols(1982)는 어떤 지역에 사는 주민들은 이동하지 않고 그 지역에 오랫동안 거주하는가에 관한 연구에서 지역주민의 이동과 거주는 정책적인 관점에서 양면성을 띄고 있다고 주장하였다. 박지현 외(2017)는 도시 개발, 재개발, 신도시 육성 등 개발로 인한 진통의 문제들이 노출되어 정주여건에 악영향을 제거함으로써 그 지역에 대한 안정된 심리적 만족감을 통해 정주의 영향요인이 된다고 주장하였다.

전성표(1998)는 물리적 환경과 사회경제적 환경, 그리고 도시의 발전성, 도시환경여건이 정주의식에 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 또한 최열(1999)의 연구에서는 정주의식에 주거요소인 주택, 교육요소인 학교 그리고 문화 복지 시설인 쇼핑시설, 병원시설, 공원 등이 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

지역주민의 삶의 욕구충족에 필요한 기능이 작동되고, 한 지역사회가 정착되기 위해서는 지역주민의 잠재력이 최대한 발휘될 수 있는 여건을 조성하고, 지역사회 차원에서의 물리적·사회적·문화적·환경적 요건이 확보되어야 한다.

취약한 지역사회 결속력은 이웃만족도를 약화시켜 이주의 직접적인 원인이 될 수 있으며(Fokkema, 1996), 지역사회 규범이 제대로 형성되어 있지 못하면 구성원과 문화적 규범에 모순이 생겨나 주거이동으로 이어질 수 있으며(Morris and Winter, 1975), 이웃 간 교류 강화가 지역애착에 직접적인 영향을 미친다(Hidalgo and hernandez, 2001). 그러므로 지역구성원 및 지역조직들의 집합으로 책임감을 공유하는 다양한 주체들의 신뢰와 상호작용은 지역사회 발전에 중요한 역할을 한다. 또한 지역사회 발전은 단순한 양적 성장을 넘어 지역사회의 삶의 질, 행복

감, 웰빙 등 지적인 요소를 포함하는 개념으로 변화함에 따라 지방정부는 지역주민의 삶의 질 향상을 위한 공공서비스 제공에 관심을 가져야 한다(서인석 외, 2014). 그러므로 지역사회 정주의식 향상을 위해서는 단순한 양적요소만이 아니라 지역사회의 총체적 조건으로서의 물적, 질적 정주의도의 요인을 고려한 필요가 있다(이미애·이승중, 2016).

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형

1) 연구 모형

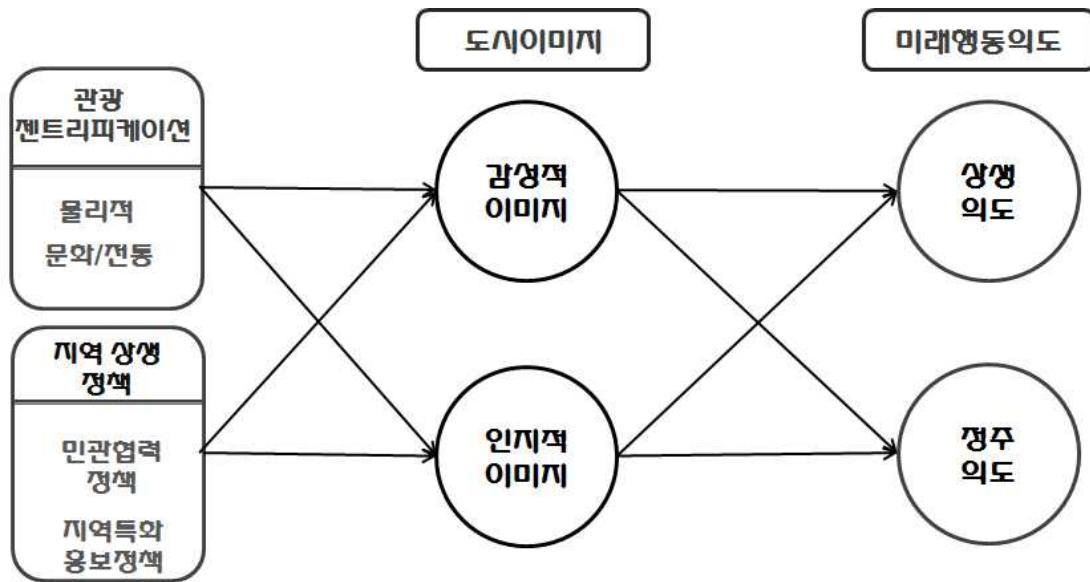
관광 젠트리피케이션(Tourism Gentrification)은 도시의 발달과정에서 농경문화에서 도심중심 사회로 변화되면서 나타나는 사회현상이다(Hamnett, 1984; Yeates, 1990; Gant, 2015; Kesar et al., 2015; Mendes, 2016), 관광 젠트리피케이션 현상은 관광자본이 투입되어 상가지역이 활성화되고, 도시 차원의 부동산 자산 가치를 상승시키고, 인근 다른 유사지역의 개발 가능성을 견인하고 촉진하는 순기능도 있다. 그러나 유동 인구가 많아지면서 혼잡해지고, 소비문화의 발달로 임대료가 상승되면서 임차인의 비자발적 이주 현상이 나타나기도 하며, 일련의 관광활동이 환경 파괴로 이어지기도 하고, 무분별한 상업화가 진행되어 관광지의 정체성이 훼손되는 문제점을 유발시키기도 한다(Gotham, 2005).

우리나라의 여러 지역에서 발생하고 있는 관광 젠트리피케이션의 현상도 이러한 여러 문제점들을 내포하고 있는데, 거주지와 위락가의 분별이 명확하지 않아 혼재되기도 하면서 거주자의 생활 불편 초래와 갈등이 발생하고, 지역 부동산 가격 상승으로 인한 기존 거주자들과 소상공인들이 떠나는 젠트리피케이션 현상이 두드러지게 나타나면서 각종 사회적 문제가 제기되고 있다(Cleverdon and Kalisch, 2000; Herrera et al. 2007; Novy, 2010; 김소은, 2017).

본 연구에서는 도시마케팅 관점에서 관광 젠트리피케이션과 지역상생 정책, 도시이미지, 상생의도, 정주의도에 관한 선행연구들을 바탕으로 관광 젠트리피케이션 현상과 지방정부 등이 수행하고 있는 지역상생 정책에 대한 지각된 정도가 도시이미지와 상생의도, 정주의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자하며 실증분석을 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

본 연구의 연구모형은 <그림 III-1>과 같이 설정하였다.

<그림 III-1> 연구모형



2. 연구 가설

1) 관광 젠트리피케이션 현상과 도시이미지

관광산업에서 도시가 차지하는 비중이 커지면서 경제적 관점에서의 긍정적 측면과 관광객의 과도한 유입, 상업 자본에 의한 잠식 등 도시 관광에 대한 각기 다른 관념과 현실적 갈등은 매우 중요한 관심사가 되고 있다(Gotham, 2005; 김걸, 2008; 박진빈, 2009; Liang and Bao, 2015; Kesar et al, 2015). 그러므로 Smith(1982)는 도시 현상에 대해 도시성장 과정인 도심 재개발이 도시의 미래 평가에 위한 일시적인지, 장기적인 현상 인지에 관해 이해의 필요성을 제시하였다. 이미지 형성은 독립적으로 주어지는 각기 다른 정보를 조직화시켜 하나의 의

미 있는 전체 형태로 지각하는 것을 의미한다(Freedman and Carlsmith, 1978).

도시마케팅의 목적은 기존 도시의 부정적 이미지를 탈피하고 새로운 이미지 구축을 통해 도시경제를 활성화시키는 도시경영의 중요한 전략이며, 도시를 잠재적이고 매력적인 관심사가 되도록 하여 도시상품의 잠재고객인 기업과 투자자, 관광객, 거주민 등을 도시로 유인하는 목적을 가지기 때문이다.

또한 소비자의 행동 분야에 관한 연구에서, 소비자의 지각된 가치는 다른 모든 심리활동을 하는 전제 조건이다. 소비자가 제품과 서비스에 대한 지각을 통해 가치 판단을 형성하여, 구매 결정 등의 행동으로 이어지기 때문이다.

Zeithaml(1988)은 소비자의 지각된 가치가 그의 지각된 이익과 제품이나 서비스를 얻기 위해 지불해야 하는 비용을 따져 본 후 제품이나 서비스에 대한 평가라고 주장하였다. Sheth and Gross(1991)은 지각된 가치를 기능적 가치와 사회적 가치, 감정적 가치, 인지 가치와 환경 가치의 다중 요인으로 소비자의 가치 감지를 제안하였다. 또한 Anderson et. al.(1993)은 가치가 어떤 대상에 대한 지각된 효용이고, 이 효용이 경제, 기술, 서비스 및 사회적 가치 등 많은 측면에 반영될 수 있다고 주장하였다. 이는 인간 행위에 영향을 준다는 점에서 의견이나 신념, 태도나 흥미보다 포괄적 개념으로 사용되며 보다 근본적이고 광범위적 개념으로 인식되고 있다(박상철, 2012). 일반적으로 고객이 인식한 가치란 고객 욕구를 충족시키는 서비스나 상품이 갖는 전반적 능력과 가치에 대해 고객이 평가를 하는 것을 의미한다(강병찬, 2012).

관광 젠트리피케이션 현상은 물리적 분야나, 문화적, 환경적 분야 등 여러 분야에서 발생한다. 이러한 관광 젠트리피케이션의 분야별 현상에 대해 지역의 주민들이 체감하고 있는 지각된 가치는 특정 현상에 대한 중요한 사회적, 환경적 가치이므로 도시이미지 평가에도 영향을 미칠 것이다.

Stern and Krakover(1993)는 도시이미지는 인지적 이미지와 평가적 이미지, 감정적 이미지가 결합되어 총체적 도시이미지를 형성한다고 주장하였다. 이는 지역 이미지가 지역에 대한 인지적, 감성적, 평가적 차원의 특성이 조합되어 나타나는 것이며, 인식 주체에 따라 차별적으로 나타날 수 있다(Elizur, 1987). Baloglu and Brinberg(1997)와 Baloglu and McCleary(1999)연구에서는 관광지족, 해당 도시의 정서적인 이미지가 인지적인 이미지보다 관광지에 대한 이미지

형성에 더 직접적이고 의미 있는 역할을 한다고 실증적으로 규명하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 관광 젠트리피케이션이 일어나고 있는 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지에 영향을 미친다는 가설을 다음과 같이 설정하였다

-
- H1. 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2. 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다
 - H3. 관광 젠트리피케이션 현상의 문화·환경 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 - H4. 관광 젠트리피케이션 현상의 문화·환경 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
-

2) 지역상생 정책과 도시이미지

상생이란 공동 목적을 달성하기 위한 상호간의 협력과 노력으로 정의 할 수 있다(이환범 외, 2006). 박양호 등(2003)은 상생을 ‘지역 내 구성원들끼리의 상호 이익을 발생하면서 진화하는 과정’이라고 정의하였다. 본 연구에서는 지역 상생 정책은 지역의 행정기관이 지역 구성원들의 상호간 호혜적 관계를 구축하고 지역의 지속적 발전을 위하여 법률적 지원의 제도적 개선과 상생협의체 구성, 커뮤니티 및 공동마케팅 분야 등의 사업을 수행하는 정책이라고 정의 할 수 있다.

관광 젠트리피케이션 현상은 도심 나후 지역의 안정화로 외곽 지역으로 거주 인구가 이탈하는 것을 감소시키고 지역상권의 활성화와 부동산 가치를 상승시키고, 인근 다른 유사지역의 개발 가능성을 견인하고 촉진시키는 파급효과 등의 순기능이 있는가하면 문화와 역사 정체성이 변질 되거나 왜곡되고, 전통 문화 파괴 현상, 높은 임대료로 임차인과 임대인 간의 갈등 발생, 기존에 있던 거주민의 비자발적 추출 등의 부정적 기능이 발생하기도 한다. 그러므로 이러한 현상에 대해 지방정부나 행정에서는 이를 조정하고 여과시켜주며 문제점을 해결해주어야 하

며, 특히 도심에 투자한 인프라 비용의 활용도, 사회적 다양성 등 복합적 측면을 균형적으로 바라볼 필요가 있다(김형균, 2016).

일반적인 관광 젠트리피케이션 현상의 발생 유형을 살펴보면 거주자와 새로 전입해온 이주민과 기존의 상권에서 영업을 하고 있는 소상공인과 대규모 자본의 프랜차이즈 진입 등으로 인한 갈등이 있는데, 박재은(2015)은 서울 홍대지역의 문화 주도적 젠트리피케이션 현상을 분석하고, 젠트리피케이션 현상의 긍정적 효과를 높이기 위해 문화관광 정책지원, 도시재생 정책지원, 문화예술 생태계의 자생과 활성화 등의 필요성을 주장하였다.

맹다미(2015)는 국내 젠트리피케이션 현상이 주거형보다 상업·문화형 현상이 빈번히 발생함에 따라 해외 상업형 젠트리피케이션 대응사례를 살펴보고, 이를 통해 상업형 젠트리피케이션은 도시의 성장과정 현상으로 도시계획 차원에서 공공의 적극적인 보호와 지원이 필요하며, 맞춤형 자원을 통한 자생기반 마련이 필요하다고 주장하기도 하였다.

최근 국내의 젠트리피케이션 현상의 부정적인 영향이 발생하는 지자체로서는 처음으로 서울 성동구에서는 ‘지역공동체 상호협력 및 지속가능한 발전구역 지정 조례’(2015. 09. 24)를 제정하여, 입점 업체를 제한하는 등 임대인과 임차인의 상생협약을 유도 한 사례도 있으며, 이러한 현상 해결을 위해 정부는 젠트리피케이션 현상 임대동향조사 용역 연구수행기관인 한국감정원은 서울의 가로수길을 포함한 11곳을 젠트리피케이션 이슈지역으로 선정, 분석해 대안을 제시하기도 하였다. 한편 김정훈(2017)은 젠트리피케이션 지역의 상생을 위한 정책분야를 법률적 지원의 제도적개선과 상생협의체 구성, 커뮤니티 및 공동마케팅 분야로 정리하였다.

이러한 지역상생 정책의 시행에 따른 도시이미지가 개선된 선행연구들은 없지만 이홍재(2001)는 ‘도시와 장소관측 연구’에서 도시정책이 국가정책에서 차지하는 비중이 증가하고 있다고 주장하고 성장지향적인 도시정책보다 도시의 정체성을 확보하는 전략이 더 유용하다고 주장하였다. 또한 모성은(1999)은 지역이미지에 영향을 미치는 브랜드 강화는 지역경제 발전과 주민의 소득을 증가시킨다고 주장하였다. 또한 임승빈 외(2004)도 도시이미지는 특정 개체 및 주체에 의해 단기간에 형성된다는 것이 아니라 도시의 물리적 환경과 인간 환경사이의 지속적

인 교류를 통해 장기간에 형성되는 것이라고 주장하여, 호의적인 도시이미지 형성을 위해 지역주민이나 행정이 지역의 상생 정책을 추진해야 함을 역설하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 배경으로 관광 젠트리피케이션 현상의 지역상생 정책에 대한 지역주민의 인식과 도시이미지의 영향관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

-
- H5. 관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
 - H6. 관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H7. 관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H8. 관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
-

3) 도시이미지와 미래행동의도

도시이미지는 도시의 물리적 환경과 주거 환경 사이의 지속적인 교류를 통해 특정 개체 및 주체에 의해 장기간에 걸쳐 형성되는 것이다(임승빈 외, 2004). 박영춘(2002)은 오늘날 도시에 있어서 중요한 과제는 지역주민이나 관광객, 투자자 등 사람들로 하여금 그 도시에 대하여 좋은 이미지를 갖게 한다는 것이 중요하다고 주장하였다. 또한, Pearce(2001), Edwards, et al.(2008), Ashworth and Page(2011)는 삶의 질 측면에 있어서 호의적인 도시이미지는 그렇지 않은 도시에 비하여 경제적으로 유리하고 관광산업 등을 통하여 지역경제 활성화에도 도움이 되고 있어, 도시에 대한 호의적인 이미지를 갖게 한다는 것은 중요한 과제라고 주장하였다. 모성은(1999)은 해당 지역만의 문화적 특성과 고유한 강점을 발전시키기 위해서 지역의 정체성은 선택적 문제가 아니라 필수 생존의 요건이

라고 그 중요성을 주장한 바 있다.

Fishbein and Ajzen(1975)은 행동의도를 신념과 태도가 행동을 표출할 때 주관적 가능성이며 의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다. 행동 의도는 주관적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하는 의식적인 절차이다(Goode and Harris, 2007; 서철현, 2001).

김상현·오상현(2002)은 행동 의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 재화를 미래에도 재이용하고자 하는 행위의 의도가 주변에 권유하고자 하는 것이 의지라 하였다. 정인권·박창준(2004)은 현재와 미래에도 지속적으로 서비스나 재화를 반복하여 재이용하게 될 가능성을 말한다고 하였다. 그러므로 미래행동의도는 방문객들의 어떤 대상에 대한 가치를 형성할 수도 있고 특정한 미래행동의도가 나타내려는 개인의 의지와 관련이라 할 수 있다(라정임, 2015).

상생은 공동 목적을 달성하기 위한 상호 간의 협력과 노력이다(Pacione, 1982). 또한 다양한 차원의 다양한 요소들이 서로 간에 복잡하게 영향을 주고받으면서 모두가 좋은 방향으로 흐르는 관계의 총체라 할 수 있다(윤상욱, 2010).

사득환(2002)은 지역 간 상생을 ‘개별 단위 정부들 간의 상호작용을 통하여 교환 및 협의가 이루어지는 과정이며, 각 구성 부분들이 상호 신뢰와 의존관계를 통하여 그들의 목표를 달성하기 위해 자원, 권한 및 역할을 교환함으로써 상호 이익을 증진시키는 행위’라고 하였다. 상생의도의 개념은 ‘공동 목적을 달성하기 위한 상호 간의 협력과 노력을 위한 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념’으로 정의 할 수 있는데, 자기가 거주하는 도시에 대한 인지적 이미지, 감정적 이미지가 좋으면 원 거주자와 이주민들이 상호 협력적으로 살아가며, 정보를 공유하고, 지역문제의 해결과 발전을 위한 협업과 공동노력을 더욱 경주 할 것이다.

지역경제 활성화라는 지역의 생존전략은 국가와 도시 간 경쟁으로 바뀌어 가고 있으며, 이와 같은 경쟁구조의 심화로 인해 국가 차원에서 뿐만 아니라 지방자치단체 차원에서 관광을 성장산업으로 인식하여 관광개발을 추진하고 있다. 이러한 배경에서 발단 된 관광 젠트리피케이션은 도시이미지와 미래행동의도에 영

향을 미친다고 할 수 있다(김상현·오상현, 2002; 정인권·박창준, 2004).

본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 도시이미지가 상생의도, 정주의도의 미래행동의도에 미치는 영향 연구에 대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H9 : 도시이미지의 감성적 이미지는 지역주민의 상생의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H10 : 도시이미지의 감성적 이미지는 지역주민의 정주의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다

H11 : 도시이미지의 인지적 이미지는 지역주민의 상생의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H12 : 도시이미지의 인지적 이미지는 지역주민의 정주의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 이용한 측정 척도들은 기존 선행연구들에서 타당성이 입증된 척도들을 중심으로 본 연구의 목적에 적합하도록 예비조사를 거쳐 수정하고 보완하였다. 측정에는 일반적으로 사용하는 Likert-type 형태의 7점 척도를 이용하였다.

1) 관광 젠트리피케이션 현상

본 연구에서 관광 젠트리피케이션 현상은 도시지역과 농촌지역 등에 대규모 자본이 투입되어 지역 상권을 활성화하고, 부동산 가치를 조정하는 등의 순기능과 관광지와 거주지가 혼재되면서 부동산 가격 상승, 소음·쓰레기발생, 무분별한 개발로 인한 환경훼손, 이주민과 원주민 간의 이질적인 생활문화 등으로 서로 간의 불편과 갈등을 촉발하고 임대료 상승 등의 이유로 기존의 원주민이나 소상공인과 농업인들이 축출되는 역기능이 발생하는 현상이라고 정의하였다.

Hamnett(1984)은 젠트리피케이션은 물리·경제·사회·문화적 동시현상으로 구분하였으며, 변필성(2003)은 도심 내 빈곤층이 사회적, 경제적, 물리적으로 중산층 계급으로 바뀌는 것과 장기간 교외화가 진행된 곳에서의 새로운 도심 공간으로의 변화하는 것을 물리적 요인으로 분류하였는데, 본 연구에서는 이를 바탕으로 관광 젠트리피케이션의 물리적 분야를 거주지, 관광지 혼재 불편, 높은 임대료로 임대인과 임차인의 갈등 발생, 임차인의 비자발적 축출 현상 발생, 지역상생 업종 업태가 변화됨에 따라 분별한 관광정책제도 분야에 대한 거주민의 인식 정도로 분류하여 정리하였다.

관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통 분야에 대해 Chan et al.(2016)은 관광지화가 원주민들의 전통과 문화유산을 훼손시킴과 동시에 원주민들이 중산층으로 전환될 수 있는 계기가 된다고 하였다는 연구와 문화·예술생태계의 도시재생정책을 연구한 박재은(2015), 문화 젠트리피케이션 현상을 연구한 최윤영(2017)의 연구를 참고하였다. 관광 젠트리피케이션의 문화·예술적 분야는 문화·역사 정체성 변질 및 왜곡, 전통/문화 파괴 등으로 정리하고자 한다. 또한 관광 젠트리피케이션의 환경적 요인은 생활불편은 물론 정서적으로도 삶의 질이 매우 저하될 수 있는데(Novy, 2010: Herrera et al., 2007: Cleverdon and Kalisch, 2000: 김소은, 2017), 본 연구에서는 거주지와 관광지의 혼재로, 집객 유동 인구급증, 소음과 쓰레기 문제 등의 요소를 중심으로 거주민의 인식된 정도를 측정하고자 한다.

위와 같은 관광 젠트리피케이션 현상의 각 분야에 대한 인식된 정도에 대해서는 Liang and Bao(2015), Kesar et al.(2015), 박승제(2012), 박재은(2015)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-1>와 같이 12개 항목으로 측정하였다. 각 항목의 내용을 살펴보면, ‘거주지. 관광지 혼재 불편하다고 느낀다,’ ‘집객 유동 인구가 급증하고 있다,’ ‘유입된 새로운 중산층에 의해 기존의 거주민을 밀어내는 임차인의 비자발적 축출 현상이 발생하고 있다,’ ‘기존 장소의 정체성 상실이 상실 된다고 느낀다,’ ‘높은 임대료로 임대인과 임차인 간 갈등이 발생하는 것으로 알고 있다,’ ‘지역상생 업종 업태가 급변하고 있다,’ ‘기존에 있던 소규모 독립 상점의 감소하고 있다,’ ‘부동산 투기에 따른 부동산 가격 상승으로 주택이나 점포 소유가 어렵게 느껴진다,’ ‘문화·역사 정체성이 변질 및 왜곡되고 있다고 느낀다,’ ‘전통/문화의 파괴

현상이 발생하고 있다,’ ‘지역에 쓰레기 문제로 더러워지고 있다고 느낀다,’ ‘소음문제가 빈번하게 발생하는 것으로 느낀다,’ 로 측정하였다.

<표 III-1> 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
도시지역과 특정지역 등에 대규모 자본이 투입되어 지역 상권을 활성화하고, 부동산 가치를 조정하는 등의 순기능과 관광지와 거주지가 혼재되면서 부동산 가격 상승, 소음·쓰레기 발생, 무분별한 개발로 인한 환경훼손, 이주민과 원주민 간의 이질적인 생활문화 등으로 서로 간의 불편과 갈등을 촉발하고 임대료 상승 등의 이유로 기존의 원주민이나 소상공인과 농업인들이 축출되는 역기능이 발생하는 현상	거주지와 관광지 혼재로 불편하다고 느낀다	Novy(2010), Liang and, Bao(2015), Kesar et al.(2015), 박승제(2012), 박재은(2015), 서울시(2015), 손용만(2016),
	집객 유동 인구가 급증하고 있다	
	유입된 새로운 중산층에 의해 기존의 거주민을 밀어내는 임차인의 비자발적 축출 현상 발생하는 것 같다	
	기존 장소의 정체성이 상실 된다고 느낀다	
	높은 임대료로 임대인과 임차인 간 갈등이 발생하는 것으로 알고 있다	
	지역상가 업종 업태가 급변하고 있다	
	기존에 있던 소규모 독립 상점이 감소하고 있다	
	부동산 투기에 따른 부동산 가격 상승으로 주택이나 점포 소유가 어렵게 느껴 진다	
	문화·역사 정체성 변질 및 왜곡 된다고 느낀다	
	전통/문화의 파괴 현상이 발생하고 있다	
	지역에 쓰레기 문제로 더러워지고 있다고 느낀다	
	소음문제가 빈번하게 발생하고 있다	
도심 낙후지역의 안정화로 외곽 지역으로 거주인구 이탈이 감소하고 있다		

2) 지역 상생 정책

김정훈(2017)은 선행연구 및 FGI 분석을 통해 제시 한 젠트리피케이션 지역의 상생정책을 정리하여 제도적 개선, 상생협의체 구성, 커뮤니티 및 공동마케팅 요인으로 세분화하면서 각각 중분류, 소분류의 항목으로 구분하여, 젠트리피케이

선 지역 상생의 실효성을 높일 수 있는 대한 제시하였다.

지역상생 정책에 대한 측정은 김정훈(2017), 김형균(2016), 박재은(2015), 맹다미(2015), 손용만(2015), Zukin(2009), 대구시(2015), 서울시(2015)의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여, <표 III-2>와 같이 5개 구분하여 18개의 측정항목으로 하였다. 지방행정정책의 4개 항목은 ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 법률제도 서비스,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 분쟁조정위원회 구성,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 상권의 정기적 진단 및 처방시스템 도입,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 대중교통 체계개선,’ 법률지원정책의 3개 항목은 ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 임대료 인상률의 제한,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 상가건물임대차 적용범위의 확대,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 임차권등기명령제도의 개선,’ 지역 구성원 협력 3개 항목은 ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역상생을 위한 모임,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 치안을 위한 자치활동,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 야간 여성방문자 친화시설,’ 이며 지역특화운영정책은 4개 항목으로 ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역 명소화 정책 시행,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 개성있는 문화거리 조성,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 특성이 있는 야간 경관 조성,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 거리공연 활성화 지원,’ 지역 홍보정책은 4개 항목으로, ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역투어 관광 상품개발,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 정기적 이벤트 및 축제,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 SNS 등 홍보,’ ‘관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역할인 쿠폰 및 상품권 운영,’으로 지역상생 방안에 대한 조작적 정의에 대한 조작적 정의와 측정항목을 <표 III-2>와 같이 설정하였다.

<표 III-2> 지역상생 정책에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	구분	측정항목	연구자
지역의 행정기관이 지역구성원들의 상	지방행정개선	관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 법률제도 서비스가 이루어지고 있다고 느낀다.	

<p>호간 호혜적 관계를 구축하고 지역의 지속적 발전을 위하여 법률적 지원의 제도적 개선과 상생협약체 구성, 커뮤니티 및 공동마케팅 분야 등의 사업을 수행하는 정책</p>	<p>법률적 지원</p>	<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 분쟁조정위원회 활동이 이루어지고 있다.</p>	<p>Smith(1982), Ley(2003), Zukin(2009), 박재은(2015), 멩다미(2015), 손용만(2015), 대구시(2015), 서울시(2015), 김형균(2016), 김정훈(2017).</p>		
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 상권의 정기적 진단 및 처방시스템 도입이 되고 있다고 느낀다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 대중교통 체계개선이 우수어지고 있다.</p>			
	<p>지역 구성원 협력</p>	<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 임대료 인상률의 제한이 이루어지고 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 상가건물임대차 적용범위의 확대가 이루어지고 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 임차권등기명령제도가 이루어지고 있다.</p>			
	<p>지역 특화 운영 전략</p>	<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역상생을 위한 모임이 이루어지고 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 치안을 위한 자치활동이 이루어지고 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 야간 여성방문자 친화시설이 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역 명소화 정책이 시행되고 있다.</p>			
	<p>지역 홍보 전략</p>	<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 개성 있는 문화거리 조성이 되고 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 야간 경관이 조성 되고 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 거리공연 활성화 지원이 되고 있다.</p>			
		<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역투어 관광 상품개발이 이뤄지고 있다.</p>			
				<p>관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 정기적 이벤트 행사 및 축제가 개최 되고 있다.</p>	

		관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 SNS 등 홍보가 이뤄지고 있다.	
		관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역할인 쿠폰 및 상품권 운영이 되고 있다.	

3) 도시이미지

도시이미지는 특정 도시에 대해서 사람들의 품게 되는 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적인 결과로 나타는데, Lynch(1960)는 도시는 시각적 이미지를 가져야 하며, 도시는 사람에 의해 이미지화 된다고 주장하였다. 최승담·박경렬(2005)은 관광분야에서 도시이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고, 인지적 이미지의 구성요인으로 환경성, 경제성, 관광 매력성, 상징성, 접근성, 구조성을 제시하였으며, 정서적 이미지의 구성요인으로는 독특성, 전통성, 쾌적성, 역동성, 시각성을 제시하였다. 도시의 정서적 이미지는 관광지로서 잠재관광객의 느낌이나 생각 또는 인식을 나타내는 것이라 할 수 있다(이문정·임재필, 2014). Baloglu and Brinberg(1997)와 Baloglu and McCleary(1999)연구에서는 관광지 즉, 해당 도시의 정서적인 이미지가 인지적인 이미지보다 관광지에 대한 이미지 형성에 더 직접적이고 의미 있는 역할을 한다고 실증적으로 규명하였다.

본 연구에서 도시이미지 측정은 Scott(1966), Kotler(1986), Baloglu and Brinberg(1997), Baloglu and McCleary(1999), 모성은(1999), 고민석(2005), 박경렬(2002), 박영춘(2002), 임승빈 외(2004), 최승담·박경렬(2005), 배현숙(2014), 등의 선행 연구를 바탕으로 17개 측정항목으로 측정하였다. 각 항목들의 측정항목은 매우 그렇다(7점)부터, 전혀 그렇지 않다(1점)까지 Likert type 7점 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 공감수준이 높음을 의미한다.

측정은 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-3>와 같이 17개 항목으로 ‘자연적이다,’ ‘매력적이다,’ ‘접근성이 좋다,’ ‘흥미 있다,’ ‘경제적이다,’ ‘아름답다,’ ‘친환경적이다,’ ‘편안하다,’ ‘활기차다,’ ‘다양하다,’ ‘깨끗하다,’ ‘쾌적하다,’ ‘전통적이다,’ ‘안전하다,’ ‘독특하다,’ ‘차별적이다,’ ‘고급스럽다,’로 도시이미지에 대한 조작적 정의에

대한 측정항목을 <표 III-3> 같이 설정하였다.

<표 III-3> 도시이미지에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
특정지역에 대해 살고 있는 지역주민과 특정지역의 외부에서 살고 있는 주민들이 공유하며 가지고 있는 특정지역에 대한 심상	자연적이다.	Baloglu and McCleary(1999), Scott(1966), Kotler(1986), Baloglu and Brinberg(1997), 모성은(1999), 박경렬(2002), 박영춘(2002), 임승빈 외(2004), 최승담·박경렬(2005), 고민석(2005), 배현숙(2014).
	매력적이다.	
	접근성이 좋다.	
	흥미 있다.	
	경제적이다.	
	아름답다.	
	친환경적이다.	
	편안하다.	
	활기차다.	
	다양하다.	
	깨끗하다.	
	쾌적하다.	
	전통적이다.	
	안전하다.	
독특하다.		
차별적이다.		
고급스럽다.		

4) 미래행동의도

행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능으로서, 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이다(Fishbein and Ajzen, 1975). 따라서 미래행동의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. Boulding et al.(1993)은 행동의도를 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지

와 신념이라고 하였다.

문희구(1995)는 행동 의도를 고객의 기업에 대한 애호도를 정의하기도 하였으며, 김상현·오상현(2002)은 행동 의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도가 주변에 권유하고자 하는 의지라고 정의하였다.

정인권·박창준(2004)은 미래에도 지속적으로 현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성을 말한다고 정의하였고, 행동 의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획으로 정의하였다(Goode and Harris, 2007). 본 연구에서는 미래행동 의도를 도시마케팅적 관점에서 상생의도와 정주의도로 구분하여 측정하였다

가. 상생의도 측정

상생의도는 개인의 행동양식에 영향을 미치며, 행동의 기준이 되는 매우 중요한 개념이다. 본 연구에서 상생의도는 공동 목적을 달성하기 위한 상호 간의 협력과 노력을 위한 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이고 정의 하였다. 또한 측정은 Pacione(1982), Boulding et al.(1993), Goode and Harris(2007), Tumusiime and Vedeld(2012), 윤상욱(2012), 김정훈(2017) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-4>와 같이 4개 항목으로 ‘제주도내 이주민들과 협력적으로 살아가고자 한다,’ ‘외부에서 이주해온 분들과 지역주민들과 정보공유를 할 것이다,’ ‘지역의 문제해결과 발전을 위해 구성원들과 협업 등 공동노력을 할 것이다,’ ‘이주민은 물론 지역주민들과 성과공유를 할 의도가 있다,’ 로 측정하였다.

<표 III-4> 상생의도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
공동 목적을 달성하기 위한 상호 간의 협력과 노력을 위한 행동	제주도내 이주민들과 협력적으로 살아가고자 한다	Pacione(1982), Boulding et al.
	외부에서 이주해온 분들과 지역주민들과	(1993),

동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념	역주민들과 정보공유를 할 것이다	Goode and Harris (2007), Tumusiime and Vedeld(2012), 윤상욱(2012), 김정훈(2017)
	지역의 문제해결과 발전을 위해 구성원들과 협업 등 공동 노력을 할 것이다	
	이주민은 물론 지역주민들과 성과공유를 할 의도가 있다	

나. 정주의도 측정

사람이 살아가는 공간은 개인적 공간이며, 사회적·경제적·정치적 공동체라고 할 수 있다(김종재·신남수, 1991; Macqueen et al. 2001; Murphy et al. 2006; 서재호 외, 2012). 지역주민의 삶의 욕구충족에 필요한 기능이 작동되고, 한 지역사회가 정착되기 위해서는 지역주민의 잠재력이 최대한 발휘될 수 있는 여건을 조성하고, 지역사회 차원에서의 물리적·사회적·문화적·환경적 요건이 확보되어야 한다. 정주란 공간적, 심리적 그리고 시간적 측면으로 설명 할 수 있다. 정주는 일정 공간 장소에서 영속적으로 삶과 공간 사이에 삶을 영위하면서 지역사회 사람들과 활동 영역을 형성하고, 심리적 차원과 공동체 안에서 인간 사이에서 발생하는 지역에 대한 안정적인 심리적 결합상태를 의미한다(KimandShin, 1991). 또한, 정주의식을 개인이 특정지역에 대해 느끼는 친밀도 내지는 자신을 그 지역에 일원이라고 느끼는 의식(전성표, 1998), 혹은 애착심으로 설명하기도 한다(Stokols and Shumaker, 1981).

Hidalgo and Hernandez(2001)는 지역 환경 속에서 개인의 사회적, 경제적 특성으로 인해 발생하는 의식이라고 정의하였으며, 김종재·신남수(1991), 이희창 외(2004)는 거주하는 지역의 정주환경 하에서 지속적으로 살아가고자 하는 의지, 정주하고자 하는 심적 결합의식이라 정의하였다. 최일진·남황우(2015)는 개인이 지역사회에 대해 소속감과 애착을 가지고 지속적으로 거주하고자 하는 의식이라고 정의하였다.

취약한 지역사회 결속력은 이웃만족도를 약화시켜 이주의 직접적인 원인이 될 수 있으며(Fokkema, 1996), 지역사회 규범이 제대로 형성되어 있지 못하면 구성

원과 문화적 규범에 모순이 생겨나 주거이동으로 이어질 수 있으며(Morris and Winter, 1975), 이웃 간 교류 강화가 지역애착에 직접적인 영향을 미친다(Hidalgo and hernandez, 2001). 한 지역사회 발전은 단순한 양적 성장을 넘어 지역사회의 삶의 질, 행복감, 웰빙 등 지적인 요소를 포함하는 개념으로 변화함에 따라 지방 정부는 지역주민의 삶의 질 향상을 위한 공공서비스 제공에 관심을 가져야 한다(서인석 외, 2014). 그리고 지역사회 정주의식 향상을 위해서는 단순한 양적요소만이 아니라 지역사회의 총체적 조건으로서의 물적, 질적 정주의도의 요인을 고려한 필요가 있다(이미애·이승중, 2016).

본 논문에서는 정주의도를 개인이 지역사회에 대해 소속감과 애착을 가지고 지속적으로 지역의 정주환경 하에서 살아가고자 하는 의지라고 정의하였다. 설문구성은 선행연구들을 참고하여<표 III-5>와 같이 4개 항목으로 ‘제주에서 지속적으로 살 것이다,’ ‘은퇴 이후에도 현 거주지에 계속 살 것이다,’ ‘자녀들도 제주에 살기를 원 한,’ ‘제주에 이주를 권하고 싶다,’ 의 네 항목으로 측정하였다.

<표 III-5> 정주의도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
개인이 지역사회에 대해 소속감과 애착을 가지고 지속적으로 지역의 정주환경 하에서 살아가고자 하는 의지	제주에서 지속적으로 살 것이다.	Stokols and Shumaker (1981), 김종재·신남수(1991)
	은퇴 이후에도 현 거주지에 계속 살 것이다.	South and Crowder(1997), 전성표(1998), Hernandez(2001), 이희창 외(2004), 김선희(2013), 최일지·남황우(2015)
	자녀들도 제주에 살기를 원 한다.	
	제주에 이주를 권하고 싶다.	

4. 조사 설계

1) 자료수집

실증분석을 위한 자료 수집은 2018년 9월 1일부터 10월 15일까지 제주지역에서 관광 젠트리피케이션 현상이 발생하고 있는 제주시 구도심 지역과, 누에모루거리, 월정리 해안과 서귀포시 이중섭 거리 등에 거주자 및 영업을 하고 있는 제주지역민들을 대상으로 편의적 추출방법에 의한 면접법에 의해 총 360부 설문조사를 실시하였다. 그중 응답이 부실한 설문지 42부를 제외 한 총 318부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

2) 설문지 구성

본 실증분석에 이용된 설문지 구성은 관광 젠트리피케이션 현상의 분야와 지역상생 정책에 대한 거주민의 지각된 가치와 도시이미지, 미래행동의도로 구분하였다. 각 변수들의 선행연구를 통하여 이론적 토대를 마련하고, 이를 바탕으로 변수에 대한 측정항목을 도출하였다.

설문은 모두 55개 항목으로 측정되었는데, 관광 젠트리피케이션 현상의 분야는 물리적, 문화·예술적, 환경적 분야'로 구분하였고, 지역상생 정책에 대한 분야는 민관협력정책, 지역특화홍보정책분야 등의 18개 문항으로 측정 하였으며, 도시이미지는 인지적 요소와 감정적 요소 관련 17문항으로 측정하였으며, 미래행동의도는 8개 문항, 인구통계학적 변수 등으로 측정하였다. 본 논문의 설문지 항목 및 출처는 <표 III-6>와 같다.

<표 III-6> 설문지 항목 및 출처

구분	변수명	문항 수	문항수 사용/ 전체	조사 척도	출 처
----	-----	------	------------	-------	-----

관광 젠트리피 케이션	물리적 문화·예술적 환경적	1-12	12	7점 Likert- type	박승제(2012), Liang and Bao(2015), Kesar et al(2015), 박재은(2015), 서울시(2015), 손용만(2016)
도시 이미지	감성이미지 인자이미지	1~17	17	7점 Likert- type	Boulding(1956), Scott(1966), Kotler(1986), 모성은(1999), 임승빈외(2004), 박경렬(2002), 박영춘(2002), 고민석(2005), 배현숙(2014)
지역상생 정책	-	1~18	18	7점 Likert- type	Smith(1982), Ley(2003), Zukin(2009), 박재은(2015), 맹다미(2015), 손용만(2015), 대구시(2015), 서울시(2015), 김형균(2016), 김정훈(2017).
미래행동 의도	상생의도 정주의도	1~8	8	7점 Likert- type	Boulding et al(1993), 문희구(1995), 김상현·오상현(2002), 정인권·박창준(2004), 장경수(2005), 곽재용(2005)
합 계	-	-	55	-	-

3) 자료의 분석

본 연구에서는 관광 쟁트리피케이션 현상과 지역상생 정책에 대한 거주자의 지각, 도시이미지의 감성적 이미지와 인지적 이미지, 미래행동의도의 상생의도와 정주의도와의 영향관계를 알아보기 위해, 실증분석을 위한 사회과학 통계프로그램 SPSS 20.0 과 Amos 20.0을 활용하였다.

첫째, 대상자의 일반적 특성과 연구 변수의 특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정항목의 타당성, 내적일관성을 판단하기 위해, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)와 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 측정항목의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)과 측정변수들의 상관 정도를 확인하기 위해 피어슨(Pearson) 상관분석을 실시하였다.

넷째, 연구모형의 적합도 검증은 χ^2 값과 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Residual), NFI(Normed Fix Index), CFI(Comparative Fix Index)를 이용하여 분석하였다.

다섯째, 연구모형의 구성개념들 간의 인과관계를 검증하고, 조절효과를 검증하기 위하여 구조방정식모형(structural equation model SEM)을 이용하여, 전체 연구모형의 적합도 측정 및 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

표본의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 한 달 평균소득, 거주지 등으로 구분하였으며, 응답자 360명중 불성실한 설문지 42부를 제외한 318명을 최종분석에 이용하였으며, 인구통계학적인 특성별 빈도와 백분율을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 결과에 대한 표본의 특성을 <표 IV-1>에 요약하였다.

성별을 살펴보면, 남성 198명(62.3%), 여성 120명(37.7%)으로, 남성이 여성보다 많으며, 연령별로는 20대가 60명(23.4%), 30대가 52명(16.4%), 40대가 91명(28.6%), 50대가 97명(30.5%), 60대 이상이 18명(5.7%)로 나타났으며, 학력별로는 고졸이 108명(34%), 전문대졸이 60명(18.9%), 대졸이 99명(31.1%), 대졸이상이 30명(9.4%), 대학원 재학 또는 졸업이 21명(6.6%)로 나타났다. 직업별로는 자영업이 210명(66%), 농업이 18명(5.7%), 주부가 2명(0.6%), 학생이 13명(4.1%), 전문직이 75명(23.6%)으로 과반수 이상이 자영업을 운영하는 것으로 조사되었다. 총 가족 평균 소득정도는 200만원 미만인 39명(12.35%), 200만원 이상 300만원 미만이 80명(25.2%), 300만원 이상 400만원 미만이 58명(18.2%), 400만원 이상 500만원 미만이 33명(10.4%), 500만원 이상 600만원 미만이 44명(13.8%), 600만원 이상 700만원 미만이 10명(3.1%), 700만원 이상 800만원 미만이 10명(3.1%), 800만원 이상이 44명(13.8)로 조사되었다. 점포의 소유형태로는 임차가 239명(74.7%), 개인소유가 41명(12.9%) 등으로 대부분의 응답자가 임차형식으로 점포를 운영하고 있음을 알 수 있다. 이들이 업종으로는 외식이 43명(13.5%), 도매 및 소매가 162명(50.9%), 서비스 및 기타가 103명(32.4%) 등으로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	비고
성별	남성	198	62.3	

	여성	120	37.7	
연령	20대	60	18.9	
	30대	52	16.4	
	40대	91	28.6	
	50대	97	30.5	
	60대 이상	18	5.7	
학력	고졸	108	34	
	전문대졸	60	18.9	
	대졸	99	31.1	
	대졸이상	30	9.4	
	대학원졸(재학 포함)	21	6.6	
직업	자영업	210	66	
	농업	18	5.7	
	주부	2	.6	
	학생	13	4.1	
	전문직	75	23.6	
총 평균 소득 (가족포함)	200만원 미만	39	12.3	
	200-300만원 미만	80	25.2	
	300-400만원 미만	58	18.2	
	400-500만원 미만	33	10.4	
	500-600만원 미만	44	13.8	
	600-700만원 미만	10	3.1	
	700-800만원 미만	10	3.1	
800만원 이상	44	13.8		
집포 소유 형태	임차	239	74.7	
	개인소유	41	12.9	
	해당 없음	38	11.9	
영업 업종	외식	43	13.5	
	도매/소매	162	50.9	
	서비스 및 기타	103	32.4	
	없음	10	3.1	

2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

1) 측정도구의 탐색적 요인분석

신뢰도 분석은 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 때 일관성이 있는 결과를 얻는 것을 말하므로, 우연적인 오차가 적을수록 신뢰성이 높다고 할 수 있으며, 크론바흐 알파계수(Cronbach's

α)는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰의 측정은 크론바흐 알파계수(Cronbach's α)가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단하며, 각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용 기준은 일반적으로 0.4이상이면 유의하다고 판단한다.

분석도구의 구성요인들에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-3]에 나타난 바와 같이, 요인모델의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증 값은 0.769, Bartlett 구형성 검증 결과 카이제곱(χ²) 8862.621, 유의확률(p값) 0.000의 수준으로 나타났고, 각 변수의 요인적재량(factor loading)은 0.5 이상으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 감성이미지 0.893, 인지이미지 0.885, 상생의도 0.915, 물리적 분야의 지각된 가치가 0.834, 민관협력정책 0.764, 문화환경적 분야의 지각된 가치 0.801, 정주의도 0.766, 지역특화 홍보정책이 0.755로 나타나, 측정항목의 신뢰성을 확보할 수 있었다. 이에 대한 세부적인 내용은 <표 IV-2>와 같이 정리하였다.

<표 IV-2> 측정변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석표

측정 항목	인지적 이미지	감성적 이미지	상생 의도	물리적 분야	민·관 협력 정책	문화 전통 분야	정주 의도	지역특화 홍보정책	크론바 알파
이미지15	.834	.201	.093	-.041	.031	-.102	.003	.083	.893
이미지16	.822	.169	.093	.024	.050	-.085	.001	.054	
이미지17	.810	-.003	.119	-.043	.057	-.087	.069	.076	
이미지14	.781	.073	.105	-.073	-.078	.016	-.008	.035	
이미지13	.770	.145	-.011	-.091	-.009	.054	.054	-.041	
이미지12	.684	.342	-.003	-.136	-.022	.081	-.002	-.073	
이미지2	.095	.859	.161	.027	.041	-.010	-.009	.090	.885
이미지6	.138	.827	.124	-.079	.016	-.019	-.061	-.015	
이미지1	.078	.807	.089	.054	.056	.105	.004	-.006	
이미지8	.217	.771	.049	-.025	-.098	.031	.121	.077	
이미지7	.312	.753	-.010	-.060	-.064	.032	.081	.055	
상생의도2	.097	.094	.906	-.062	-.010	-.025	.060	.064	.915
상생의도3	.093	.100	.873	-.131	.046	-.021	.072	-.005	
상생의도4	.044	.103	.843	-.080	-.016	-.052	.018	.103	
상생의도1	.134	.106	.842	-.050	.019	-.097	.175	.032	
젠트지각7	-.010	-.056	-.058	.810	-.065	.094	.013	.027	.834
젠트지각4	-.016	.071	.041	.781	-.004	.063	.058	-.035	
젠트지각6	-.074	-.039	-.167	.743	-.073	.096	-.016	.020	

젠트지각5	-.085	-.022	-.099	.736	-.005	.167	.082	-.018	
젠트지각3	-.122	-.041	-.038	.715	-.013	.068	-.110	-.105	
상생정책2	.096	-.010	-.003	-.027	.742	-.118	-.005	.076	.764
상생정책1	-.025	.027	.069	.032	.731	.057	-.062	.014	
상생정책3	.094	-.045	.113	-.073	.714	.043	-.104	.014	
상생정책9	-.049	.002	-.054	-.036	.640	.058	.028	.182	
상생정책8	-.149	-.072	.005	-.005	.632	.044	.117	.308	
상생정책6	.004	.032	-.094	-.055	.542	-.168	-.014	.121	
젠트지각10	.083	.159	.021	.222	-.058	.813	-.074	.123	.801
젠트지각11	-.043	-.022	-.066	.017	-.014	.781	-.025	-.041	
젠트지각9	.018	.059	-.014	.320	-.028	.728	-.103	.161	
젠트지각12	-.166	-.017	-.122	.077	.011	.720	.163	-.144	
정주의도2	.104	.004	.208	-.056	.015	.134	.810	-.034	.766
정주의도1	.078	.008	.257	-.082	-.018	.112	.795	-.081	
정주의도3	-.079	.065	-.105	-.003	-.051	-.125	.749	.120	
정주의도4	.026	.023	.012	.133	-.018	-.106	.677	.106	
상생정책14	.004	-.004	.038	-.073	-.011	-.108	.070	.791	.755
상생정책16	.046	.030	-.032	-.100	.189	.068	.033	.778	
상생정책15	.064	.057	.042	.073	.277	.087	-.008	.646	
상생정책12	.042	.118	.186	.008	.307	.010	.037	.640	
고유값	6.189	3.892	3.514	2.982	2.298	2.129	1.918	1.596	
분산설명(%)	16.28	10.24	9.24	7.84	6.04	5.60	5.04	4.20	
<p>총 분산(%)=64.521%, 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.769 Bartlett의 구형성검정(근사카이제곱 8862.621, df=703, 유의확률=.000)</p>									

2) 측정도구의 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목 간의 신뢰성과 타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론(Anerson, J. C., and D. W. Gerbing, 1983)으로써, 분석방법을 통해 잠재요인과 측정변수 간의 관계를 나타내는 측정방정식(Measurement Equation)의 유의성을 확인하는 것이며, 또한 잠재요인들이 실제로 측정변수에 의해 적절하게 측정되었는지에 대한 개념 타당성(Construct Validity)을 검증하는 것이다. 따라서 앞에서 측정된 측정변수들에 대하여 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 연구단위와 연구 모형의 전반적인 적합도를 판단하기 위해 구조모형이 제공하는 적합도 지표인 χ^2 (카이제곱 통계량), RMR(원소 간 평균제곱잔차), GFI(기초적합지수), AGFI(조정적합지수), NFI(표준적합지수), CFI(비교적합지수) 등을 중심으로 하여 연구 단위의 적합도를 평가하였다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석으로 도출된 각 구성개념의 항목에 대한 단일 차원성 및 척도의 집중타당성을 검증하기 위하여, 모형의 적합도에 대한 통계량인 χ^2 검증은 p-value값이 0.05이상이 바람직하다고 판단하며(Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2009), χ^2/df 지수의 값은 3이하 이고(Wheaton, and Summers, 1977), CFI와 GFI를 자유도에 의해 조정한 AGFI 값이 0.8~0.9 이상이면 모형이 적합하다고 본다(Steiger, 2007). 또한 RMR은 0.05 이하의 값을 매우 좋은 것으로, 그 값이 0.05~0.08 이하 이어도 허용 가능하다고 판단하고(Tabachnik and Fidell, 2007), NFI는 일반적으로 0.9 이상이면 수용(배병렬, 2009) 할 만 하지만 0.8 이상도 적합하다고 판단한다(Kline, 2015).

또한 각 경로계수마다 표준화계수, 비표준화계수, 표준오차((Standard error: S.E.), 기각률(Critical Ration: C.R.)이 나타나며 표준화계수 ≥ 0.7 , C.R. ≥ 1.96 (절대 값), AVE ≥ 0.5 , CR ≥ 0.7 이면 개별 측정변수의 신뢰도가 유의하다고 판단 할 수 있다(김대진, 2011).

확인적 요인분석을 통하여 최종적으로 경로분석에 활용하게 될 문항을 정제할 수 있었으며 이를 간략히 나타내면 물리적분야 5문항, 문화전통분야 2문항, 민관 협력정책 2문항, 지역특화 홍보정책 3문항, 감성적 이미지 4문항, 인지적 이미지 4문항, 상생의도 4문항, 정주의도 2문항으로 구성되었다.

본 연구에서의 전반적인 모형 적합도를 평가한 결과, $\chi^2=768.578(p<0.001)$, $df=296$, CMIN/df=2.292, RMR=0.051, GFI=0.910, AGFI=0.835 으로 전반적으로 수용할 수 있는 수준의 적합도가 나타나 분석의 정당성을 입증하는데 문제가 없는 것으로 평가된다.

집중 타당성을 검증하기 위해, 잠재변수에서 관측변수로 가는 모든 경로의 표준화 회귀계수(Standardized Estimates) 값이 0.5이상, CR 값은 모두 0.7 이상으로 나왔으며, AVE는 기준치 0.5를 전체적으로 상회하는 것으로 나타나, 측정하고자 하는 변수의 개념을 허용 가능한 수준으로 판단하였으며, 내적 일관성을 확보하였다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였으며, 분석결과는 <표 IV-3>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-3> 측정항목의 신뢰도와 타당성 검증 결과

변수	문항	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	SMC	AVE	개념 신뢰도
물리적 분야	지각7	1.000	.778	-	-	.605	.540	.853
	지각6	.952	.742	.076	12.570	.550		
	지각5	.878	.694	.075	11.763	.481		
	지각4	.887	.681	.077	11.549	.464		
	지각3	.772	.635	.072	10.746	.404		
문화·전통 분야	지각9	1.000	.937	-	-	.878	.716	.834
	지각10	.947	.809	.099	9.545	.655		
민관협력 정책	정책3	1.000	.663			.449	.823	.099
	정책2	.902	.695	.109	8.235	.483		
	정책1	.905	.664	.111	8.166	.441		
지역특화 홍보정책	정책16	1.000	.710	-	-	.504	.716	.882
	정책15	.943	.697	.111	8.510	.486		
	정책12	.870	.608	.107	8.101	.470		
감성 이미지	이미지1	1.000	.770	-	-	.593	.498	.797
	이미지2	1.067	.885	.067	15.818	.784		
	이미지6	1.050	.798	.073	14.463	.637		
	이미지8	.915	.708	.072	12.650	.501		
인지 이미지	이미지14	1.000	.659	-	-	.435	.503	.799
	이미지15	1.362	.870	.105	13.024	.756		
	이미지16	1.427	.897	.108	13.249	.805		
	이미지17	1.216	.776	.102	11.955	.602		
상생의도	상생1	1.000	.855	-	-	.731	.810	.946
	상생2	1.143	.926	.052	22.112	.858		
	상생3	.949	.846	.049	19.201	.717		
	상생4	.956	.794	.055	17.280	.630		
정주의도	정주1	1.000	.989	-	-	.978	.840	.912
	정주2	.881	.806	.119	7.400	.649		

$\chi^2 = 678.578$, $df = 296$, $p = .000$, $CMIN/DF = 2.292$, $GFI = .871$
 $AGFI = .835$, $CFI = .910$, $RMR = .051$, $RMSEA = .064$

위와 같이 정제작업과 집중타당성 검증을 마친 후 변수 간의 상관관계 분석을 통하여 판별타당성을 검증하는 과정을 수행하였다. 판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하는 잠재변수 간 차이를 나타내는가에 대한 평가로, 평균분산추출 값을 잠재요인 간의 상관계수의 제곱 값인 결정계수와 비교하는 방법과 표준오차추정구간을 통해 평가하는 방법, 자유모델과 제약모델 간의 χ^2 차이를 비교하는 방법이 있다(우종필, 2012). 본 연구에서는 평균분산추출 값을 잠재요인 간의 상관계수의 제곱 값인 결정계수와 비교하는 방법과 표준오차추정구간을 통해 평가하는 방법을 사용하였으며, 각 변수간의 상관계수의 제곱값이 해당 변수의 AVE 값을

초과하지 않는다는 기준을 통하여 판별타당성 분석을 시도하였다. 그 결과 모든 변수에서의 상관계수 제곱값이 AVE값을 상회하지 않는 결과를 도출할 수 있었으며 이에 변수들 간 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있었다 이에 대한 자세한 결과는 <표 IV-4>에 나타낸 바와 같다.

<표 IV-4> 구성개념의 판별타당성 검증 결과

구분	물리적 분야	문화·전통 분야	민관협력 정책	지역특화 홍보정책	감성 이미지	인지 이미지	상생의도	정주의도
물리적 분야	[.540]							
문화·전통 분야	.419 (.175)	[.716]						
민관협력 정책	-0.116 (.013)	-0.016 (.000)	[.823]					
지역특화 홍보정책	-0.064 (.004)	0.173 (.029)	0.47 (.220)	[.716]				
감성 이미지	-0.056 (.003)	0.119 (.014)	0.028 (.000)	0.18 (.032)	[.498]			
인지 이미지	-0.141 (.019)	-0.039 (.001)	0.115 (.013)	0.167 (.027)	0.355 (.012)	[.503]		
상생의도	-0.206 (.042)	-0.072 (.005)	0.089 (.007)	0.142 (.020)	0.271 (.073)	0.243 (.059)	[.810]	
정주의도	-0.069 (.004)	-0.034 (.001)	-0.067 (.004)	0.1 (.01)	0.079 (.006)	0.107 (.011)	0.309 (.095)	[.840]

- 대괄호 속수치는 AVE(평균분산추출), 괄호 속수치는 상관계수의 제곱 값

3. 가설 검증

본 연구의 가설검증을 위해 투입된 독립변수는 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야와 문화/전통적 분야의 감정적 이미지, 인지적 이미지에 영향을 미치는 관계를 분석하고, 또한 감정적 이미지, 인지적 이미지가 상생의도와 정주의도

에 미치는 영향을 검증하여 제주지역의 관광 젠트리피케이션 현상의 지역상책정책에 대한 거주민들의 도시이미지, 상생의도와 정주의도 간의 인과 관계를 규명한다.

1) 모형의 적합도

카이제곱(2) 통계량은 통계적 유의성이 포함되는 전반적 적합도의 측정치이지만 표본수가 증가하면 χ^2 검증은 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 모델이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉽다. 따라서 이를 대체해 모형의 적합도를 검토해 볼 수 있는 여러 지수들을 동시에 고려하는 것이 바람직하여 이들 지수들의 수용가능치를 참고하여 모형의 적합성을 판단하고 가설검증을 하였다.

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여, 구성개념들 간의 인과관계를 검증하고, 조절효과를 검증하기 위하여 구조방정식모형(Structural Equation Model SEM)을 이용하여, 전체 연구모형의 적합도 측정 및 검증하였다.

연구 모형의 전반적인 적합도를 판단하기 위해 절대적합지수(χ^2 , df, p-value, GFI, RMR, RMSEA), 충분적합지수(NFI, IFI, TLI, CFI), 간명적합지수(AGFI, χ^2/df) 등을 활용하여 평가하였다.

전체 모형의 적합도 지수를 판단할 때, $\chi^2/df=1$ 일 경우 최적합 모형이고, 2일 경우 적합모형이며, 3일 경우 수정적합지수(Modification Indices)를 적용하여 수정이 필요한 모형이라 할 수 있는데, 본 연구에서는 $\chi^2/df=2.273$ 이므로 적합 모형이라 판단할 수 있다.

모형의 적합도 분석결과는 [표IV-5]에 나타난 바와 같이, $\chi^2=690.848(p=0.000)$, $df=304$, $GFI=0.869$, $RMR=0.055$, $RMSEA=0.063$, $NFI=0.850$, $IFI=0.910$, $TLI=0.895$, $CFI=0.909$, $AGFI=0.837$, $\chi^2/df=2.273$ 으로 나타나 대부분의 지수에서 적합기준치를 수용할 수 있는 정도로 나타났다. 이상의 내용에 대한 기준치와 본 연구의 적합수치는 <표 IV-5>에 요약하여 제시한 바와 같다.

<표 IV-5> 모형에 대한 적합지수

구분	적합도 측정지수	기준치	연구모형 적합도
절대 적합지수	Chi-square test statistic(2)	≥ 임계치	690.848
	Degrees of freedom	-	304
	p-value	≥ 0.05	0.000
	GFI(Goodness-of fit index)	> 0.90	0.869
	RMR(Root mean square residual)	≤ 0.08	0.055
	RMSEA (Root mean square error of approximation)	≤ 0.08	0.063
충분 적합지수	NFI(Normed fit index)	≥ 0.90	0.850
	IFI(Incremental fit index)	≥ 0.90	0.910
	TLI(Turker-lewis index)	≥ 0.90	0.895
	CFI(Comparative fit index)	≥ 0.90	0.909
간명 적합지수	AGFI(Adjusted goodness-of-fit index)	≥ 0.90	0.837
	Normed chi-square(χ^2/df)	≤ 2.00	2.273

2) 연구가설 검증

가) 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 지역주민의 인식이 도시이미지에 미치는 영향

가설 1은 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다’라는 것이다. 분석 결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=-.126$, C.R.=-1.802, $p<0.1$).

가설 2는 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다’라는 내용이다. 분석결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민의 인식은

도시이미지의 인지적 이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta = -.135$, C.R.=-1.922, $p < 0.1$). 이에 대한 내용은 <표 IV-6>에 나타난 바와 같다.

이는 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 지역주민은 외지로부터 지역에 유입되는 새로운 계층에 의해 기존의 거주민을 밀어내는 임차인의 비자발적인 축출 현상 발생과 지역의 정체성 상실, 높은 임대료로 인한 임대인과 임차인 간 갈등, 소규모 독립 상점들의 감소와 같은 물리적 분야에 대해 전반적으로 부정적으로 인식하고 있다는 것을 의미한다. 또한, 이러한 인식은 제주도에 대한 감성적 이미지와 인지적 이미지 모두에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<표 IV-6> 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민의 인식과 도시이미지 간 가설검증

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
가설1	물리적 분야 인식→ 감성적 이미지	-.152	.083	-.126	1.802*	채택
가설2	물리적 분야 인식→ 인지적 이미지	-.189	.098	-.135	-1.922*	채택

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

가설 3은 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통 분야에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠것이다’라는 내용이다. 분석 결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통 분야에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지 측면에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta = -.129$, C.R.=-1.750, $p < 0.1$).

가설 4는 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통분야에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 부(-)의 영향을 미칠것이다’라는 내용이다. 분석결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통분야에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다($\beta = -.011$, C.R.=-.157, $p > 0.01$). 이에 대한 내용은 <표

IV-7>에 나타낸 바와 같다.

이러한 분석결과는 지역주민들은 관광 젠트리피케이션 현상이 제주의 문화와 역사의 정체성 변질과 왜곡, 전통문화에 대한 파괴, 문화와 전통의 매력적인 특성을 해치는 것으로 인식하고 있음을 의미한다. 제주에 존재하는 다양한 설화, 역사 등 제주의 문화유산이 관광 젠트리피케이션으로 인하여 계승되지 못하고 위면되는 것은 제주도의 입장에서 결코 바람직하지 않은 것이라 할 수 있다.

그러나 관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통분야에 대한 지역주민들의 인식이 도시의 인지적 이미지에는 부(-)의 영향을 미치지 않는 점은 제주의 역사와 문화가 다른 시도와 차별적이거나 독특하고, 고급스럽지 못하게 대중에게 전파되고 있음을 의미할 수 있겠다. 그러므로 이러한 문화를 대중에게 전달하기 위하여 다양한 노력이 필요함을 시사하고 있다. 즉, 이러한 문화·전통적 분야를 제주인의 삶의 일부로 만들어야 하며, 삶의 일부가 되었을 때 제주문화에 대한 자부심과 도시에 대한 긍정적인 이미지가 창출될 것이다. 따라서 타 시도와 차별화할 수 있는 제주만이 가지고 있는 문화를 잘 보존 발전시키며, 유지하고 홍보할 수 있는 방안을 다양하게 고려할 필요가 있다.

<표 IV-7> 관광 젠트리피케이션의 문화·전통 분야 현상에 대한 지역주민의 인식과 도시이미지 간 가설검증

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
가설3	문화·전통분야 인식→ 감성적 이미지	-.138	.079	-.129	1.750*	채택
가설4	문화·전통분야 인식→ 인지적 이미지	-.013	.082	-.011	-.157	기각

*p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

가설 5는 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 내용이다. 분석결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민

의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다라는 가설은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하고 있었다($\beta=-.083$, C.R. $=-.959$, $p>0.01$).

가설 6은 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 내용이다. 분석결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다 라는 가설도 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하고 있었다($\beta=-.001$, C.R. $=-.009$, $p>0.01$). 이에 대한 내용은 <표 IV-8>에 나타난 바와 같다.

위와 같이 민관협력의 상생정책에 대한 지역주민의 인식이 도시이미지에 미치는 영향이 모두 다 기각된 것은, 관광 젠트리피케이션 지역 내에서 상생을 위한 행정적인 정책이 제대로 운영되지 않거나, 주민들이 느끼는 체감이 크지 않다는 것으로 추정 할 수 있다. 그러므로 지역 주민들을 위한 법률제도 서비스, 분쟁조정위원회 운영, 상권의 정기적인 진단 및 처방시스템과 같은 민관협력 분야 정책을 지역 주민들의 실제적으로 느낄 수 있도록 추진해야 한다. 또한 관광 젠트리피케이션 지역 내 주민과 이주민 간 자생적인 상호협력과 상생 분위기를 조장하여 주어야 한다. 그러나 이를 위한 행정에서의 과도한 규제나 간섭은 피하는 것이 좋는데 왜냐하면 이는 오히려 악영향을 줄 수 있기 때문이다. 또한 다양한 정기적 진단과 컨설팅을 제공하여 그 결과를 즉시 피드백 할 수 있는 시스템과 언제나 주민들의 의견과 분쟁을 조정할 수 있는 ‘신문고’ 등의 역할을 강화하는 것이 필요하다.

<표 IV-8> 민관협력정책에 대한 지역주민의 인식과 도시이미지 간 가설검증

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
가설5	민관협력정책→ 감성적 이미지	-.279	.291	-.083	-.959	기각
가설6	민관협력정책→ 인지적 이미지	-.003	.303	-.001	-.009	기각

*p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

가설 7은 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 내용이다. 분석 결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.217$, C.R.=2.402, $p<.05$).

가설 8은 ‘관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 내용이다. 분석결과, ‘관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다($\beta=.188$, C.R.=2.114, $p<.05$). 이에 대한 내용은 <표 IV-9>에 나타난 바와 같다.

관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지와 감성적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광 젠트리피케이션 지역 내에 도심 활성화와 관광객 등을 위하여 개성 있는 문화거리 조성, 정기적인 이벤트와 다양한 축제, 지역투어 관광 상품 개발이 적극적으로 추진되었거나 추진되고 있음을 의미한다. 이와 같은 지역특화홍보 상생정책의 다양한 노력은 지역주민들에게 도시이미지의 감성적 측면과 인지적 측면 모두에 긍정적인 영향 미치는 핵심적인 정책임을 알 수 있다.

<표 IV-9> 지역특화 홍보정책의 지역주민 인식과 도시이미지 간 가설검증

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
가설7	지역특화 홍보정책→감성적 이미지	.541	.225	.217	2.402**	채택
가설8	지역특화 홍보정책→인지적 이미지	.494	.234	.188	2.114**	채택

*p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

가설 9는 ‘도시이미지의 감성적 이미지는 지역주민의 상생의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 내용이다. 분석 결과, 도시이미지의 감성적 이미지는 상생의도에 통계적으로 유의미하게 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.218$, C.R.=3.551, $p<.01$).

가설 10은 ‘도시이미지의 감성적 이미지는 지역주민의 정주의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 내용이다. 분석결과, 도시이미지의 감성적 이미지는 지역주민의 정주의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다($\beta=.059$, C.R.=2.114, $p<.05$). 이에 대한 내용은 <표 IV-10>에 나타난 바와 같다.

이는 제주의 인구가 증가하고, 자동차가 기하급수적으로 늘어나며 관광객까지 넘쳐나는 현재 상황이 그 이전부터 거주하여 오던 도민들에게는 기회적 요인일 수도 있겠지만, 위협적인 요인일 수도 있는 것이다. 정주환경이 복잡해지고 도민-이주민이 뒤섞여 짐에 따라 기존에 거주하고 있던 주민들이 제주에서 지속적으로 살고자 하는 의도, 은퇴 이후에도 지속적으로 거주하고자 하는 의도가 없어지고 있다는 중요한 결과일 것이다. 따라서 관광 젠트리피케이션 지역 내 주민들에 대한 이주/이탈 등을 방지하기 위한 다양한 정책이 고려되어야 할 것이다.

<표 IV-10 > 감성적 이미지와 상생의도, 정주의도 간 가설검증

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
가설9	감성적 이미지→ 상생의도	.142	.040	.218	3.551***	채택
가설10	감성적 이미지→ 정주의도	.036	.039	.059	.924	기각

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

가설 11은 ‘도시이미지의 인지적 이미지는 지역주민의 상생의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 내용이다. 분석 결과, 도시이미지의 인지적 이미지는 지역주민의 상생의도에 통계적으로 유의미하였으며, 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로

나타났다($\beta=.183$, C.R.=3.051, $p<.05$).

가설 12는 ‘도시이미지의 인지적 이미지는 지역주민의 정주의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다’라는 내용이다. 분석결과, 도시이미지의 인지적 이미지는 정주의도와 관계는 통계적으로 유의미하였으며 정(+)^의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다($\beta=.115$, C.R.=1.910 $p<0.1$). 이에 대한 내용은 <표 IV-11>에 나타난 바와 같다.

그러므로 제주가 가지고 있는 자연적이며 아름다운 매력, 편안한 이미지를 지속적으로 관리하고 가꾸어 가야하며, 난개발 등에 대한 규제와 조치를 통하여 제주만이 가지고 있는 매력을 유지시키고 보전해야 할 필요성이 있을 것이라 여겨진다.

<표 IV-11> 도시이미지의 인지적 이미지와 상생의도, 정주의도 간 가설검증

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
가설11	인지적이미지→ 상생의도	.113	.037	.183	3.051***	채택
가설12	인지적이미지→ 정주의도	.092	.048	.115	1.910*	채택

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

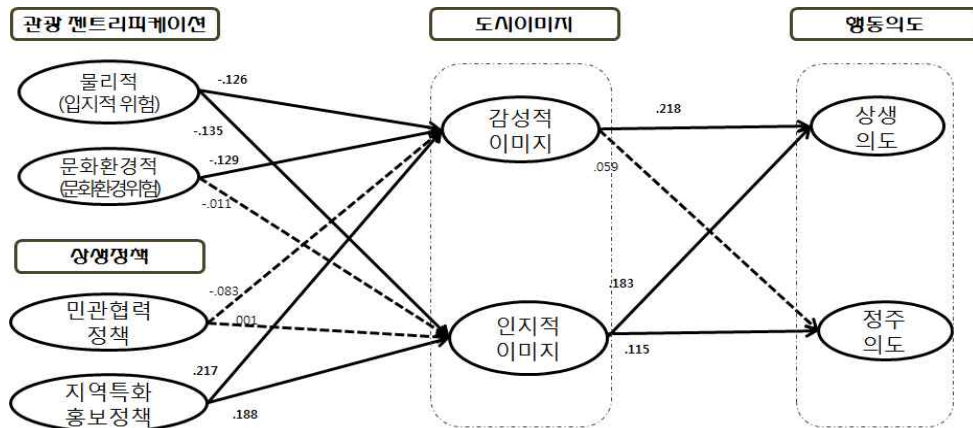
위와 같이 전체의 가설을 검증한 결과는 아래 <표 IV-12>에 요약하여 제시하고 가설 검증 경로도는 <그림 IV-1>과 같다.

<표 IV-12> 가설검증 결과의 요약

가설	경로명	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R	p	채택 여부
H1	물리적 분야 인식 → 감성적 이미지	-.152	-.126	.083	-1.802	.072	채택
H2	물리적 분야 인식 → 인지적 이미지	-.189	-.135	.098	-1.936	.066	채택
H3	문화·환경적 분야 인식	-.138	-.129	.079	-1.750	.080	채택

	→감성적 이미지						
H4	문화·환경적 분야 인식 →인지적 이미지	-.013	-.011	.082	-.157	.875	기각
H5	민관협력정책 인식 → 감성적 이미지	-.279	-.083	.291	-.959	.338	기각
H6	민관협력정책 인식 → 인지적 이미지	.003	.001	.303	.009	.993	기각
H7	지역특화 홍보정책 인식 → 감성적 이미지	.541	.217	.225	2.402	.016	채택
H8	지역특화 홍보정책 인식 → 인지적 이미지	.494	.188	.234	2.114	.035	채택
H9	감성적 이미지 →상생의도	.142	.218	.040	3.551	.000	채택
H10	감성적 이미지 →정주의도	.036	.059	.039	.924	.356	기각
H11	인지적 이미지 →상생의도	.113	.183	.037	3.051	.002	채택
H12	인지적 이미지 →정주의도	.092	.115	.048	1.910	.070	채택

<그림 IV-1> 가설 검증 경로도



V. 결 론

1. 연구결과의 요약

최근 우리나라의 일부 도시들과 관광지 등을 중심으로 관광 젠트리피케이션의 문제점이 확산되고 있다. 관광 젠트리피케이션은 젠트리피케이션에서 파생되어, 관광산업의 중요성 증대와 도시화, 재개발 과정, 변경된 도시계획 등에 의해 새로운 중산층 등의 유입이 촉발되어 지역주민들이 비자발적으로 삶의 터전을 떠나게 되는 현상이다. 이러한 관광 젠트리피케이션 현상은 중산층의 원도심 회귀와 관광객 증가로 지역경제가 활기를 띠고, 주민들의 지역 소속감도 강해지는 긍정적 측면도 있지만 집값과 임대료 상승, 원주민 이주 현상 등의 부정적 측면도 발생하고 있다.

본 논문에서는 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책에 대한 지역주민의 인식이 도시이미지와 미래행동의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 선행연구들을 고찰하여 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 실증분석을 시행하였는데 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미친다는 내용이다. 분석 결과, 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=-.126$, C.R.=-1.802, $p<0.1$). 또한 관광 젠트리피케이션 현상의 물리적 분야에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=-.135$, C.R.=-1.922, $p<0.1$).

둘째, 관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통 분야에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 감성적 이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=-.129$, C.R.=-1.750, $p<0.1$). 또한 관광 젠트리피케이션 현상의 문화·전통분야

에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다($\beta=-.011$, C.R. $=-.157$, $p>0.01$).

셋째, 관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민들의 인식이 도시이미지의 감성적 이미지에 정(+)^의 영향을 미치는가에 대한 분석결과는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다($\beta=-.083$, C.R. $=-.959$, $p>0.01$). 또한 관광 젠트리피케이션 현상의 민관협력 상생정책에 대한 지역주민들의 인식도 도시이미지의 인지적 이미지에 정(+)^의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.001$, C.R. $=-.009$, $p>0.01$).

넷째, 관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화 홍보 상생정책에 대한 지역주민들의 인식은 도시이미지 중 감성적 이미지에 영향을 미치는가에 대한 분석결과, 지역특화 홍보 상생정책은 도시이미지의 감성적 이미지에 정^의 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=.217$, C.R. $=2.402$, $p<.05$). 또한 관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화 홍보 상생정책에 대한 지역주민들의 인식은 인지적 이미지에 영향을 미치는가에 대한 분석결과, 지역특화 홍보정책에 대한 도시이미지의 인지적 이미지에 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=.188$, C.R. $=2.114$, $p<.05$).

다섯째, 도시이미지 요소 중 감성적 이미지가 지역주민들의 상생의도에 정(+)^의 영향을 미치는가에 대한 분석결과 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 검증되었다($\beta=.218$, C.R. $=3.551$, $p<.01$). 또한 도시이미지 요소 중 감성적 이미지가 지역주민의 정주의도에 정(+)^의 영향을 미치는가에 대한 검증결과는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다($\beta=.059$, C.R. $=2.114$, $p<.05$).

여섯째, 도시이미지 중 인지적 이미지가 지역주민의 상생의도에 정(+)^의 영향을 미치는가에 대한 분석결과 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($\beta=.183$, C.R. $=3.051$, $p<.05$). 또한 도시이미지 중 인지적 이미지가 지역주민의 정주의도에 정(+)^의 영향을 미치는가에 대한 분석결과는 통계적으로 유의미한 관계가 있음이 검증되었다($\beta=.115$, C.R. $=1.910$, $p<0.1$).

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책에 대한 지역주민의 인식이 도시이미지와 상생의도와 정주의도의 미래행동의도에 어떤 영향을 미치는가에 대해 분석해 보았고, 가설을 검증하였는데, 실증분석 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제언하고자 한다.

첫째, 제주지역에서 발생하고 있는 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 지역주민의 인식은 제주의 도시이미지에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 이를 개선하기 위한 노력이 필요하다. 제주의 관광 젠트리피케이션이 발생하고 있는 지역주민들은 외지로부터 지역에 유입되는 새로운 계층에 의해 기존의 거주민이나 임차인의 비자발적인 축출 현상이 발생하고 있다고 느끼고 있다. 또한, 지역의 정체성 상실과 높은 임대료로 인한 임대인과 임차인 간 갈등, 소규모 독립 상점들의 감소와 같은 물리적 분야에 대해 전반적으로 부정적으로 인식하고 있으므로, 이를 개선하기 위한 상생정책을 적극 추진 할 필요가 있다.

둘째, 관광 젠트리피케이션 현상이 발생하고 있는 제주지역의 주민들은 관광 젠트리피케이션 현상에 의해 제주의 문화와 역사의 정체성이 변질되고 있으며, 전통문화의 매력적인 특성을 해치는 것으로 인식하고 있다. 제주에 존재하는 다양한 설화, 역사 등 제주의 문화유산과 전통은 제주의 제주다움을 더 해주고 지속적인 제주 관광산업 발전을 위한 매우 중요한 매력적인 요소이다. 그러므로, 이러한 특성들이 관광 젠트리피케이션 현상으로 인하여 계승되지 못하고 파괴되는 것은 제주도의 입장에서 결코 바람직하지 않은 것이라 할 수 있으므로 이를 위한 대책을 수립해야 한다.

또한 제주만의 차별적이고 독특한 역사와 전통을 보존하고 이를 널리 알리는 다양한 노력이 필요함을 시사하고 있다. 이를 통해 제주문화에 대한 자부심과 제주라는 도시에 대한 긍정적인 이미지가 창출될 것이다.

셋째, 민관협력의 상생정책이 도시이미지에 미치는 영향은 모두 다 기각된 것은 관광 젠트리피케이션 지역 내에서 상생을 위한 행정적인 정책이 제대로 운영되지 않거나, 주민들이 느끼는 체감이 크지 않다는 것으로 추정된다. 그러므로, 주민들을 위

한 법률제도 서비스, 분쟁조정위원회, 상권의 정기적인 진단 및 처방시스템과 같은 민관 협력적 정책을 적극 수행하고 지역 주민들이 인지 할 수 있도록 실효성있는 정책 추진이 필요하다. 또한, 관광 젠트리피케이션 지역 내 주민과 이주민 간 자생적인 상생 분위기를 조장하여 주어야 한다. 이를 위해 정기적인 진단과 컨설팅을 제공하여 그 결과를 즉시 피드백 할 수 있는 시스템을 갖추어야 한다.

넷째, 관광 젠트리피케이션 현상의 지역특화홍보 상생정책에 대한 지역주민의 인식은 도시이미지의 인지적 이미지와 감성적 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 지역 주민들이 지속적인 자긍심을 갖고 호의적인 도시이미지 형성할 수 있도록 하기 위한 개성 있는 문화거리 조성, 정기적인 이벤트와 다양한 축제, 지역투어 관광 상품 개발을 지속적으로 추진해야 한다.

다섯째, 제주의 거주인구와 내도 관광객과 자동차가 증가하여, 교통 불편과 정주환경이 나빠지게 됨으로써, 제주의 거주민들이 제주에서 지속적으로 살고자 하는 의도, 은퇴 이후에도 지속적으로 거주하고자 하는 의도가 감소된다면 인구감소와 이주산업의 쇠퇴 등 중요한 결과를 초래하게 될 수 있다. 그러므로 관광 젠트리피케이션 현상에 의한 지역거주민들의 이주와 이탈 등을 방지하기 위한 다양한 정책이 추진되어야 한다.

여섯째, 도시이미지의 인지적 이미지는 지역주민의 상생의도와 정주의도에 영향을 미치고 있으므로, 제주가 가지고 있는 자연적이며 아름다운 매력, 편안한 이미지를 지속적으로 관리하고 가꾸어 가야한다. 또한, 난개발 등에 대한 규제와 조치를 통하여 제주만이 가지고 있는 매력을 유지시키고 보전해야 할 필요성이 있다.

일곱째, 도시마케팅은 도시의 부정적인 기존 이미지를 탈피하고, 도시의 역사, 자연자원 등 고유한 차별적 가치와 제도적 이점 등의 발판을 통해 새로운 이미지를 구축하여, 도시경제를 활성화 시키고 도시 경쟁력을 높혀 매력적인 도시로의 지속 가능한 도시 발전을 위한 전략이다. 이를 통해 도시 상품의 잠재고객인 기업과 투자자, 관광객, 거주민에게 긍정적인 이미지를 형성 할 수 있으므로, 도시의 감성적 이미지와 인지적 이미지를 강화하고, 효율적인 상생정책의 실현을 통해 상생의도와 정주의도를 높혀 가야 한다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 미래 연구의 방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 관광 젠트리피케이션 현상에 대해 제주라는 한정된 지역을 중심으로 연구한 한계를 가지고 있어 분석 결과의 일반화에는 제약이 있다. 또한 지역주민을 대상으로 한 자기보고식 측정 방법을 통하여, 관광 젠트리피케이션 현상과 지역 상생 정책에 대해 측정하였다는 한계를 가지고 있다.

둘째, 관광 젠트리피케이션 현상과 지역상생 정책에 대한 인식을 특정 기간에 한정하여 조사를 하였다는 한계가 있어, 향후 연구에서는 제주지역이 아닌 국내외 관광 젠트리피케이션 현상이 나타나고 있는 지역과 비교연구를 진행하면 이에 대한 좋은 정책적 대안과 시사점을 도출해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강민수 (2015), “마을이 위기에 처하다, 젠트리피케이션”, 도시문제.
- 강병찬 (2012), “명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 고민석 (2005), 도시이미지 결정요인에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽재용 (2006), 개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 노인관광을 중심으로, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 김덕현 (2008), “도시이미지의 선, 후행 요인에 관한 연구”, 안동대학교 대학원 박사학위논문
- 김명전 (2005), 국가브랜드 관리를 위한 한국의 이미지지형에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상현·오상현 (2002), 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향, 한국중소기업학회, 24권2호, 237-271.
- 김세용 (2016), 젠트리피케이션, 풀고 가야 할 숙제, Urban Affaire, November.
- 김성현 (2010), 호텔서비스회복 공정성이 구매 후 행동에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선희 (2013), “지방자치단체 여가서비스 전달체계 만족이 여가서비스성과 및 지역사회애착에 미치는 영향”, 한국여가레크레이션학회, 제37권 제2호.
- 김영국·우은주·이정기 (2017), “제주 투어리스트피케이션 현상과 지역주민 삶의 질에 미치는 영향”, 한국은행 제주본부.
- 김영단(2015), 한국의 낙후지역 개발 정책 변동 분석, 서울시립대 대학원 박사학위논문.
- 김정훈 (2017), “젠트리피케이션 지역의 상생을 위한 중요요인 연구”, 서울벤처대 학원대학교 박사학위논문.
- 김종재·신남수 (1991), “도시민의 주거환경 의식에 관한 연구; Community 의식과 정주의식을 중심으로”, 대학건축학회논문집, 대한건축학회. 제7권 제5호.

- 김형균 (2016), 부산 원도심 젠트리피케이션 현황과 대책, 부산발전연구원.
- 김형균 (2016), [1인 가구 증가에 따른 생활변화와 전망] 증가하는 1인 가구 위한 통합 정책 대응 2017년 시민생활의 정책적 과제로 대두, 부산발전포럼, (162), 46-51.
- 김창현·박양호·박인권 (2003), 정주공간의 구조적 변화의 대응방향, 국토연구원.
- 공자원 (2011), 도시관광 활성화를 위한 역사문화자원의 관광자원 잠재력개발 평가 지표 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 고영철·최낙진 (2008), 중앙일간지에 나타난 제주이미지연구, 정책연구, 38, 제주발전연구원.
- 맹다미 (2015), 해외 젠트리피케이션 대응 사례와 시사점, 서울연구원.
- 모성은 (1999), ‘지역경제 성장요인 분석’ 한국지역사회개발학회, 제11권, 제1호. 45-62.
- 문성민 (2010), 신문으로 본 「제주관광발전사(1960-1979)」, 서울; 한국학술정보.
- 문희구(1995), “수도권 신도시의 자족도에 관한 연구: 과천을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박승제 (2012), 지속가능한 상권 활성화를 위한 커뮤니티 비즈니스연구, 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박애리·심미승·박지현(2017), “청년세대의 주거 빈곤 진입과 불안정성 인식에 관한 연구”, 청소년복지연구, 19(2), 1-20.
- 박양호 (2003), “통합국토를 향한 지역 간 공동발전방안 연구,” 안양; 국토연구원.
- 박영춘 (2002), “도시의 이미지‘ 측정에 관한 연구, 국토계획, 37(4), 29-40.
- 박효연 (2016), 비판적 실재론 관점의 관광 젠트리피케이션 인과구조에 대한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진빈 (2009), 1970년대 이후 뉴욕의 젠트리피케이션, 역사비평, 333-364.
- 박종철 (1989), 시가지의 획지 분·합에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박재은 (2015), “문화주도적 젠트리피케이션 현상 분석을 통한 도시재생정책 연구-홍대앞 문화예술생태계를 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 변필성 (2003), “A Discussion of the Explanations of Gentrification-Focusing on Ley’s and Smith’s Works in the 1980s-”, *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 6(2), 471-486.
- 배병렬 (2013), Amos 19 구조방정식 모델링; 원리와 실제, 서울청람.

- 배현숙 (2013), 도시이미지와 도시브랜드자산이 신도시 거주민의 태도에 미치는 영향, 목원대학교 대학원 박사학위논문.
- 사득환 (2002), “정부간 관계(IGR) 변화와 지방정부간의 환경협력.” 한국지방자치학회보, 제14권 제1호; 123-144.
- 신현준·김지윤 (2015), “서울의 젠트리피케이션과 도시재생 혹은 개발주의 이후 도시 공간의 모순과 경합”, 국제한국문화학회, 19, 221-246.
- 서인석·이승중·기영화(2014), “지방행정서비스와 커뮤니티웰빙 구성요소 간 관계”, 한국행정연구, 23(2), 175-202.
- 서철현 (2001), 지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 관광연구, 16(2), 7-23.
- 심진범(2007), 지역 관광개발 정책에 대한 국민저항 영향요인; 인천광역시 용유무의 지역을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 심창섭 (2014), 서울시 관광에서의 장소의 의미: Relph의 장소와 장소상실을 중심으로, 관광연구논총, 27-43.
- 서울시 (2015), 서울시 젠트리피케이션 종합대책.
- 서재호·김혜정·이승중 (2012), “서울시 패널자료를 활용한 커뮤니티웰빙에 대한 연구”, 한국행정학보, 제46권 제1호.
- 안덕초·김용근 (2017), 젠트리피케이션 관련 연구동향과 이해당사자 내용분석-KCI 등재 및 등재후보지를 중심으로, , 9.
- 이미애·이승중 (2016), 지역주민의 정주의식과 커뮤니티웰빙과의 관계, 한국정책학회보, 제25권 2호, 1-28.
- 이무용 (2003), “도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰”, 도시정보, 대한국토도시계획학회, 247, No.1, 3-15.
- 이재곤·이규상 (2012), 도시관광 행동유형에 따른 도시이미지가 방문만족 및 행동의도에 미치는 영향, 관광경영연구, 제16권 제1호, 127-149.
- 이운영. (2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향, 국제경영리뷰, 10(2), 107-136.
- 이후속·이승곤·오민재 (2006), 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지 간 관련성 연구, 한국관광학회, 30권 1호, 271-293.
- 이희창·박희봉 (2004), “경기북부 저발전 현황과 과제; 시도별 비교를 중심으로”. 한국정책학회보. 한국정책학회, 제12권 제2호.

- 엄지영 (2016), 관광 젠트리피케이션에 대한 지각된 가치가 태도와 책임여행의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위 논문.
- 우종필 (2012), 우종필 교수의 구조방정식 모델의 개념과 이해, 서울; 한나래출판사.
- 오동훈 (2004), “젠트리피케이션 사례 비교·조사를 통한 실현가능한 도시재활성화 정책방향모색-역사보존지구를 중심으로-”, 부동산학연구, 11(1), 51-67.
- 유호룡 (2009), “지방자치행정에 대한 기대와 정주의식 측정분석”, 한국지방자치연구, 한국지방자치학회, 제11권 2호.
- 윤상욱 (2010), 도시와 생태, 문음사.
- 이문정·임재필 (2014), 카지노리조트의 정서적 이미지가 관광객 선호도와 방문의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 제26권 제3호, 149-168.
- 이선영 (2016), “닐 스미스와 젠트리피케이션, 그리고 한국”, 공간과 사회, 26(2), 209-234.
- 이선영·주경식 (2008), “젠트리피케이션 과정으로서 용산 재개발 지구의 근린 변화, 한국도시지리학회, 113-123.
- 이준호 (2012), 도시이미지 형성요인에 의한 도시브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회. 제21호. 43-54.
- 이정규·반정화 (2002), 문화관광객의 가치에 따른 시장세분화와 선택행동분석, 한국문화관광학회, 4권2호, 107-127.
- 이환범·이성근·이수창 (2006), “광역발전을 위한 지방자치 단체 간 협력관계에 미치는 영향요인 분석.” 지방정부연구, 10(1); 223-240.
- 이희창·박희봉 (2004), “지역주민의 정주의식에 미치는 영향요인 분석”. 한국정책학회보, 제13권 3호.
- 이흥재 (2001), 도시마케팅: 도시와 장소관측, 대한지방행정공제회, 도시문제
- 임승빈 등 (2004), 도시이미지 분석기법에 관한 연구, 한국조경학회지 32(1), 47-56.
- 장광애 (2008), 공공미술에서의 현대 섬유조형에 관한 연구. 한국조형디자인학회. 제11집 4권,1-18.
- 장경수(2005), “축제의 서비스 품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구, 19(3), 131-145.
- 정인권·박창준 (2004), 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보학연구. 14(1); 185-209.

- 전성표 (1998), “산업도시 주민들의 정주의식과 애향심”, 한국사회학회, 전기사회학대회 발표논문집.
- 정규엽·김한선 (2009), 외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 서울의 도시관광 요소와 도시이미지, 한국호텔외식관광경영학회, 제18권 제2호, 201-219.
- 정만모 (2008), 신도시 도시이미지의 형성요소가 도시환경 인지에 미치는 영향에 관한 연구, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 정안영 (2015), 지역 간 상생협력 영향요인에 관한 탐색적 연구, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 전혜경·조용범 (2012), 고급 한정식 레스토랑의 물리적 환경에 의한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향-부산지역을 중심으로, 한국조리학회지, 18(3), 149-162.
- 조명래 (2013), “젠트리피케이션의 이해”, 문화 사회, 3-10.
- 최병현 (2012), “서울시 도심부 재개발 공동주택의 젠트리피케이션 효과에 관한 실증 분석”, 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 최 열 (1999). “도시 내 주거이동 결정요인과 희망 주거지역 분석”, 대한국토학회, 34(5):19-30.
- 최일진·남황우 (2015), 정주의식 향상을 위한 지방자치단체의 역할에 관한 연구, 한국도시행정학회, 제28권, 제3호.1-30.
- 최윤영 (2017), “예술가의 관점에서 본 문화주도적 젠트리피케이션 현상에 관한 연구; 홍대 앞 뮤지션의 심층인터뷰를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 최윤영·고정민 (2017), 예술가의 관점에서 본 문화주도적 젠트리피케이션 현상에 관한 연구, 문화경제연구, 제16권 제3호, 3-23.
- 함재봉·김규덕(2009), “문화콘텐츠산업에 대한 주민의식조사와 개발방향 모색”, 한국지방자치연구, 11(1), 169-187.

2. 국외문헌

- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1993), "Business Marketing: Under What Customer Value", *Harvard Business Review*, 76(6), 36-47.
- Alwin, D. F., and Summers, G. F. (1977), "Assessing reliability and stability in panel models", *Sociological methodology*, 8, 84-136.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H.(1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London, UK: Belhaven Press.
- Ashworth, G., and Page, S. J. (2011), "Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes", *Tourism Management*, 32(1), 1-16.
- Avraham, E., and Ketter E. (2008), "Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities", Countries, and Tourist Destinations, Elsevier Inc.
- Baloglu, S., and Brinberg, D. (1997), "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berg, L. van Den, and Braun, E.(1999).Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capa city. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.
- Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brown, S. (2014), "Beyond Gentrification (2014), Strategies for Guiding the Conversation and Redirecting the Outcomes of Community Transition", Joint Center for Housing Studies, Harvard university and Neighbor Works America.
- Boorstin, D. J. (1961), *The Image: A Guide to Pseude-Event in America*, New york : Harper and Row.
- Boulding, K. E (1956), *The Image*, Ahn Arbor, MI : University of Michigam Press.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml V. A.(1993), A Dynamic Process Model of Service Quality, From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*. 30(1), 7-27.
- Burgess, J(1982), *Selling Places Environmental Images for the Executive Regional Studies* 16.

- Chan, H. J., Iankova, K., Zhang, Y., McDonal, T., and Qi, X.(2016), "The Role of Self-gentrification in Sustainable Tourism: Indigenous Entrepreneurship at Honghe Hani Rice Terraces World Heritage Site", China, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1262-1279.
- Chang, T. C. (2000a), Renaissance Revisited: Singapore as A 'Global City for The Arrs', *International Journal of Urban and Regional Research*. 24(4), 818-831.
- Chang, T. C. (2000b), Singapore's Little Indea: A Tourist Attraction as A Contested Landscape, *Urban Studies*, 37(2), 343-366.
- Chen, P. T. and Hu, H. H.(2010), " How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4): 535-551.
- Clark, E. (2005), The Order and Simplicity of Gentrification: a Political Challenge, *The New Urban Colonialism*, 261-269.
- Cleverdon and Kalisch, A. (2000), Fair trade in tourism, *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 171-187.
- Criekinggen, M. V. and Decroly, J. M.(2003), "Revisiting the Diversity of Gentrification : Neighborhood Renewal Progress in Brussels and Montreal", *Urban Studies*, 40(12), 2451-2468.
- D.M. Tumusiime and Paul Vedeld, (2012). Faise Prommise Premise? Using Tourism Revenue Sharing to Promote Conservation and Poverty Reduction in Uganda, *Conservation and Society*, 10(1):15-28.
- Davidson, M., and Lee, L.(2005), New-build 'Gentrification' and London's Riverside Renaissance, *Environment and Planning A*, 97, 1165-1190.
- Donaldson, R. (2009), The Making of a Tourism Gentrified Town: Greyton, South Africa, *Geography*, 94(2), 88-99.
- Donaldson, R. (2009), Gentrification as global habitat: A process of class formation or corporate creation? Transactions of the Institute of British Africa, *Geographers*, 32(4), 490-506.
- Downs, R. M. and Stea, D., (1973), Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior, Chicago : *Aldine Publishing Co-*

- Research*, 28(August), 307-319.
- E.,and Krakover, S. (1993), The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 25(2), 130~146. ILL : Northwestern University Press.
- Edwards, D., Griffin, T. and Hayllar, B.(2008), Urban Tourism Research: Developing an Agenda, *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., (1980), A Theory of Reasoned Action : Some Applications and Implications. In H. E. Howe, Jr. and M. M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 65-116.
- Fokkema, T., Gierveld, J., and Nijkamp, P. (1996), "Big cities, Big Problems: Reason for the Elderly to move?", *Urban Studies*, 33(2), 353-377.
- Füller, H., and Michel, B (2014), 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin Kreuzberg, *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.
- Gallarza, M. G. and Gil, I. and Calderon, H.(2002), Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gant, A. C.(2015), *Tourism and Commercial Gentrification*, RC21.
- Glass, R.(1964), *Introduction to London : Aspects of change*, London. McGibbon and Kee, Xiii-Xlii.
- Goode, M. and Harris, L.C. (2007), "Online Behavioral Intentions: an Empirical Investigation of Antecedents and Moderators", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 5/6, 512-36.
- Gotham, K. F.(2005), "Tourism Gentrification : The Case of New Orleans' Vieux Carre(French Quarter)", *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Gotham, K. F.(2005), "Tourism Gentrification : The Case of New Orleans' Vieux Carre(French Quarter)", *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Harlow, Pearson Education Limited.
- Hamnett, C.(1984), *Gentrification and Residential Location Theory: a Review*

- and Assessment, in D. Herbert and R. J. Johnston (eds), *Geography and the Urban Environment: Progress in Research and Applications*, New York: John Wiley and Sons, 283-320.
- Hamnett, C. (1991), The blind men and the elephant: The explanation of gentrification, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16(2), 173-189.
- Hamnett, C. (2003), Gentrification and the middle-class remaking of inner London, 1961-2001, *Urban Studies*, 40(12), 2401-2426.
- Hankinson, G. (2005), Destination Brand Image: a Business Tourism Perspective", *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Harrison, G. (1983), "Gentrification in Knoxville, Tennessee: A Study of the Fourth and Gill Neighborhood", *Urban Geography*, 4(1): 40-53.
- Herrera, Smith, N., and Vera (2007), "Gentrification, Displacement, and Tourism in Santa Cruz De Tenerife, *Urban Geography*, 28(3), 276-298.
- Hidalgo, M. C., Hernandez. B. (2001), "Place attachment: Conceptual and empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology*, 273-281.
- Herrera, M. (2007), Gentrification, Displacement, and Tourism in Santa Cruz De Tenerife, *Urban Geography*, 28(3), 276-298.
- Kesar, O., Dezeljin, R., and Bienenfeld, M. (2015), "Tourism Gentrification in the City of Zagreb: Time for a Debate?" *Interdisciplinary Management Research*, 6, 657-668.
- Kim, K., Uysal, M., and Sirgy, M. J. (2013), "How does Tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents?", *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kotler . P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler . P. (1986), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 297.
- Kotler, P. , Haider, D. H., and Rein, I. (1993), *Marketing Places*, New York: Free Press.
- Kotler, P. and L. Keller (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson International Edition, 354.

- Kotler, P.(2002), Marketing Asian Places: Attracting Investment Industry, and Tourism to Cities, States and Nations, Singapore, 78-98.
- Kuvan, Y., and P. Akan (2005), Residents' Attitudes Toward General and Gorest-related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Ley, D.(2003), Artists, Aestheticisation and the field of Gentrification, *Urban Studies*, 40(12), 2527-2544.
- Ley, D. F. (1981), "Inner City Revitalization in Canada: a Vancouver Case Study", *Canadian Geographer*, 25(2), 124-148.
- Lessing, V. P.(1976), "Measurement of dependencies between Values and other leves of Consumer's Belief Space," *Journal of Business Research*, 83, 227-239.
- Liang, Z. X. and Bao, J. G.(2015), "Tourism Gentrification in Shenzhen, China: Causes and Socio-spatial Consequences", *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(3), 461-481.
- Lundberg, D. E. (1972), "A new look in social tourism", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13(3), 65-78.
- Lynch, K. (1960), *The Image of the City*. The MIT Press. Cambridge.
- Loretta Lees, Hyun Bang Shin and Ernesto Lopez-Morales(eds.), *Global Gentrifications: Uneven Development and Displacement*, Bristol: Policy Press.
- Mendes, L.(2016), Tourism Gentrification: Touristification as Lisbon's New Urban Frontier of Gentrificationm 'Tourism Gentrification and City Making' Conference, Lisboa.
- Morris, Earl W., Winter, M. (1975). "A Theory of Family Housing Adjustment", *Journal of Marriage and The Family*, 37: 79-88.
- Novy, J. (2010), What's new About New Urban Tourism? And what do Recdrnt *Changes in Travel Impiy for the 'Tourist City' Berlin?* In J. Richter(ed), *The Tourist City Berlin, Tourism and Architecture*, Braun, Berlin.
- MacQueen, K. M., McLellan, E., Metzger, D. S., Kegeles, S., Strauss, R. P.,

- Scotti, R., ... and Trotter, R. T. (2001), "What is community? An evidence-based definition for participatory public health", *American journal of public health*, 91(12), 1929-1938.
- Martin, B. (1996), "The use of multiple indicators in the assessment of basic research", *Scientometrics*, 36(3), 343-362.
- Marton, K., and Boddewyn, J. J.(1978), "Should a corporation keep a low profile", *Journal of Advertising Research*, 18(4), 25-31.
- Morris, Earl W., Winter, M. (1975). "A Theory of Family Housing Adjustment". *Journal of Marriage and The Family*, 37: 79-88.
- Moffitt, M. A. (1994), "A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance", *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 41-66.
- Oh, JH. (2003). "Social Bonds and the Migration Intentions of Elderly Urban Residents: The Mediating Effect of Residential Satisfaction". *Population Research and Policy Review*, 22: 127-146.
- Pacione, M. (1982). "Evaluating the quality of the residential environment in a deprived council estate", *Geoforum*, 13(1), 45-55.
- Pacione, M. (2005), *Urban Geography: A Global Perspective*. 2nd ed.,
- Pearce, D. G. (2001), "An integrative framework for urban tourism research". *Annals of tourism research*, 28(4), 926-946.
- Phillips, Rhonda.(2005), *Concept Marketing for Communities: Capitalizing on Underutilized Resources to Generate Growth and Development. Westport, Connecticut: Praeger.*
- Randolph, W. A. (1995), "Navigating the Journey to Empowerment. *Organizational dynamics*, 23(4)", 19-32.
- Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., and Earls, F. (1997), "Neighborhoods and Violent Crime: A Multilevel Study of Collective Efficacy", *Science*, 277(5328), 918-924.
- Savage, M., Warde, A., and Ward, K.(1993), *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*, Hampshire: Palgrave-Macmilan.
- Scott, W. A., (1966), Psychological and Correlates of International Image , In H. C. Kelman(ed), *International Behavior*, New York : Holt, Reinhart and Winston.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991), "Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications", *Journal of Marketing*

- Research*, 29(4), 487-489.
- Sirgy, M. J., and Cornwell, T. (2002), "How neighborhood features affect quality of life", *Social indicators research*, 59(1), 79-114.
- Smith, (1996), *The Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge, 1996: Jason Hackworth and Smith, "The Changing State of Gentrification", Loretta Lees, Tom Slater and Elvin Wylyds.
- Smith, N.(1979), "Toward a Theory of Gentrification: a Back to the City Movement by Capital, Not People", *Journal of the American Planning Association*, 45(4), 538-548.
- Smith, N.(1982), Gentrification and uneven development, *Economic Geography*, 58(2), 139-155.
- Smith, N.(1996), *The New urban frontier: Gentrification and the revanchist city*, London and New York: Routledge.
- Smith, N.(2002), New globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy, *Antipode*, 34(3), 427-450.
- Smith, N. and Williams, P.(1986), *The Gentrification of the City*, London, Allen and Unwin.
- Scott. J., Crowder. Kyle D.(1997), Escaping "distressed neighborhoods: Individual. community. and metropolitan influences", *The American Journal of Sociology*, 4.
- Stausberg, M.(2014), "Religion and Tourism: Crossroads, Destinations and Encounters", *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, 43(1), 169-171.
- Steiger, J. H. (2007), Understanding the limitations of Global fit Assessment in Structural Equation Modeling, *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 893-898.
- Stepchenkova, S. and Mills, J. E. (2010), Destination Image: A Meta-Analstsis of 2000-2007 Research, *Journal of hospitality Management*, 19, 575-609.
- Stokols, D., and Shumaker, S. A. (1981), "A Transactional View of Settings", *People in Place*, 481-488.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), "Consumer Perceived Value: The

- Development of a Multiple Item Scale', *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007), Using *Multivariate Statistics* (5th ed.). New York, NY: Allyn and Bacon.
- Teo, P., and Yeoh, B. (1996), Remaking Local Heritage for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 192-213.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., and Kim, H. L. (2016), "Quality of life (QOL) and well-being research in tourism", *Tourism, Management*, 53, 244-261.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., and Summers, G. F. (1977), Assessing Reliability and Stability in Panel Models, *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- Yeates, M.(1990), *The North American City*, New York, Harper and Row.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zukin, S.(1987), "Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core, *Annual Review of Sociology*, 13, 129-147.
- Zukin, S.(1989), *Loft living: Culture and capital in urban change*, New Jersey: Rutgers University Press.
- Zukin, S. (2003), *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, New York: Routledge.
- Zukin, S.(2008), Consuming authenticity: From Outposts of Difference to Means of Exclusion. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748.
- Zukin, S.(2010), Gentrification as market and place, In J. Brown-Saracino (Eds), *The gentrification debates: A reader* (37-44), New York: Routledge.

안녕하십니까? 본 조사는 관광 젠트리피케이션(Tourism Gentrification)의 인식정도가 도시이미지, 지역상생 정책, 미래행동의도에 미치는 영향에 대한 분석을 위한 것입니다. 귀하의 응답내용은 통계법 제33조에 의거 익명으로 처리되며, 오직 연구목적으로만 사용할 것임을 약속드리는 바입니다. 바쁘신 중에도 협조해주심에 감사드립니다.

감사합니다.

지도교수 : 제주대학교 대학원 경영학과 교수 김 형 길

연구자 : 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정 라 정 임

연락처 : rji0912@hanmail.net Fax: 064-800-8900 Tel: 010-5037-3266

‘관광 젠트리피케이션’이란 도시지역과 농촌지역 등에 대규모 자본이 투입되어 지역 상권을 활성화하고, 부동산 가치를 조정하는 등의 순기능과 관광지와 거주지가 혼재되면서 부동산 가격 상승, 소음·쓰레기 발생, 무분별한 개발로 인한 환경훼손, 이주민과 원주민 간의 이질적인 생활문화 등으로 서로 간의 불편과 갈등을 촉발하고 임대료 상승 등의 이유로 기존의 원주민이나 소상공인과 농업인들이 축출되는 역기능이 발생하는 현상입니다.

- (1) 이해가 되셨습니까? ①아주그렇지않다②그렇지않다③보통④그렇다⑤매우그렇다
 (2) 귀하의 현재 거주지(점포 소재지)는?
 ① 월정리 ② 누에모루거리(바오젠 거리) ③ 제주시구도심권 ④ 이중섭거리 ⑤ 기타
 (3) 현재 영업하고 있는 소유 형태는? ① 임차 ② 개인 소유 ③ 해당 없음()
 (4) 현재 영업하고 있는 업종은? ①외식 ②도·소매 ③서비스 및 기타() ④ 없음

* 제주지역에서 관광 젠트리피케이션에 의해 나타나는 현상에 대해 측정하는 문항입니다. 다음 내용에 대하여 귀하의 느끼는 정도를 해당 번호에 √표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	별로 그렇 지않 다	보통	조금 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
1 거주지와 관광지 혼재로 불편하다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 집객 유동 인구가 급증하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 유입된 새로운 중산층에 의해 기존의 거주민을 밀어내는 임차인의 비자발적 축출 현상이 발생하는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 기존 장소의 정체성이 상실된다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 높은 임대료로 임대인과 임차인 간 갈	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

등이 발생 한다							
6 지역상가 업종 업태가 급변하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 기존에 있던 소규모 독립 상점이 감소하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 부동산 투기에 따른 부동산 가격 상승으로 주택이나 점포 소유의 어려움을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 문화·역사 정체성 변질 및 왜곡된다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 전통/문화의 파괴 현상이 발생하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11 지역에 쓰레기 문제로 더러워지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12 소음문제가 빈번하게 발생한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 정부나 지방정부 등의 **지역상생 정책**에 관한 질문입니다. 느끼고 있는 정도를 해당하는 곳에 √ 표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위한 법률제도 서비스가 이루어지고 있다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 분쟁조정위원회 활동이 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 상권의 정기적 진단 및 처방시스템 도입이 되고 있다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 대중교통 체계개선이 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 임대료 인상률의 제한이 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 상가건물임대차 적용범위의 확대가 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 임차권 등기명령제도가 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역상생을 위한 모임이 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 치안을 위한 자치활동이 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 야간 여성방문자 친화시설이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위한 지역 명소화 정책이 시행되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

12. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 개성 있는 문화거리 조성이 되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 특성이 있는 야간 경관 조성이 되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 거리공연 활성화 지원이 되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역투어 관광 상품개발이 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 정기적인 이벤트 및 축제가 개최되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 SNS 등 홍보가 이뤄지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 관광 젠트리피케이션 지역의 상생을 위해 지역 할인 쿠폰 및 상품권 운영이 되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 현재 귀하가 가지고 계신 제주의 도시이미지에 관한 질문입니다
(해당하는 번호에 √ 표시하여 주시기 바랍니다).

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1 자연적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 접근성이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 흥미있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 경제적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 아름답다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 친환경적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 편안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 활기차다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13 전통적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14 안전하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15 독특하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16 차별적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17 고급스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 상생의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
제주도내 이주민들과 협력적으로 살아가고자 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
외부에서 이주해온 분들과 지역주민들과 정보공유를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역의 문제해결과 발전을 위해 구성원들과 협업 등 공동노력을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이주민은 물론 지역주민들과 성과공유를 할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 정주의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
제주에서 지속적으로 살 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
은퇴 이후에도 현 거주지에 계속 살 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
자녀들도 제주에 살기를 원한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
제주에 이주를 권하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 인구통계학적 문항입니다. 해당하는 곳에 √표시하여 주시기 바랍니다.

- 귀하의 성별은? ① 여성 ② 남성
- 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
- 귀하의 학력은? ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대졸 이상 ⑤ 대학원졸(재학포함)
- 귀하의 직업은 무엇입니까? ① 자영업 ② 농업 ③ 주부 ④ 학생 ⑤ 전문직 ⑥ 기타
- 귀하(가족)의 한달 총 평균 소득은 대략 얼마입니까?
 ① 200만원 미만 ② 200-300만원 미만 ③ 300-400만원 미만
 ④ 400만원- 500만원 미만 ⑤ 500-600만원 미만 ⑥ 600-700만원 미만
 ⑦ 700-800 만원 미만 ⑧ 800만원 이상

바쁘신 중에 끝까지 응답해 주셔서 다시 한번 진심으로 감사드립니다 !!!