

# 역사문화거리의 옥외간판 색채가 관광만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향

중국 청두시(成都市)의 관찰항자(Kuanzhai Alley)을 중심으로

## The Effect of Outdoor Signage Color on Tourism Satisfaction and Revisit Intention of Historic Culture Street

Centered on Kuanzhai Alley in Chengdu City, China

주 저 자 : 이 연 (Li, Yan)

동명대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정원준 (Chung, Won Jun)

동명대학교 시각디자인학과 교수

wjchung@tu.ac.kr

## Abstract

This study analyzed the relationship between the color of outdoor signboards, satisfaction, and revisit intention of visitors to Chengdu City for tourists visiting historical and cultural streets. First, color analysis of the KSCA line was performed, and the color survey results were used as a questionnaire. In addition, reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis were performed using SPSS 27.0. According to KSCA results, the traditional outdoor signage colors were mainly low and medium brightness, and the modern outdoor signage colors were high and high brightness. In addition, it was found that the color of traditional outdoor signboards had a positive effect on tourism satisfaction. It was found that the color of modern outdoor signboards had a negative effect on tourism satisfaction. And, it was found that it had a positive effect on the intention to revisit. Based on the results of this study, the following implications can be presented. The original street and architectural style of the historical and cultural streets should be respected, and ensuring integration into the historical and cultural streets should proceed with strong preparation and brightness at the same time.

## Keyword

Historical and cultural streets(역사문화거리), Kuanzhai Alley(관찰항자), Outdoor signage(옥외간판), Color(색채), Tourism satisfaction(관광만족도), Intention to revisit(재방문 의도)

## 요약

본 연구는 역사문화거리를 방문한 관광객을 대상으로 청두시의 관찰항자의 옥외간판 색채와 만족도, 재방문 의도와 의 관계를 분석하였다. 우선, KSCA 라인의 색채 분석을 수행하였고, 색채 조사 결과를 설문지로 활용하였다. 또한, SPSS 27.0을 이용하여 신뢰도, 타당성, 탐색적 요인, 상관관계분석 및 다중 회귀 분석을 수행하였다. 분석 결과는 KSCA 결과에 따르면, 전통적인 옥외간판 색채는 주로 저채도와 중간명도이며, 현대적인 옥외간판 색채는 고채도와 고명도로 나타났다. 또한, 전통적인 옥외간판 색채는 관광만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 현대적인 옥외간판 색채는 관광만족도에 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 그리고, 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 역사문화거리의 원래의 거리와 건축 양식을 존중해야 하고, 역사문화거리로 통합을 보장하는 것은 강한 대비와 명도를 동시에 진행해야 할 것이다.

## 목차

### 1. 서론

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 관찰항자의 역사문화거리
- 2-2. 옥외간판의 색채
- 2-3. 관광만족도
- 2-4. 재방문 의도

### 3. 역사문화거리의 옥외간판색채분석

- 3-1. 색채분석방법
- 3-2. 색채분석결과

### 4. 실증분석 및 결과

- 4-1. 분석방법과 범위
- 4-2. 연구모형
- 4-3. 연구가설
- 4-4. 인구통계특성

- 4-5. 신뢰도 및 타당성의 분석
- 4-6. 상관관계분석
- 4-7. 가설검증

## 1. 서론

오늘날 문화는 경제적, 사회적 발전에서 점점 더 중요한 힘이 되고 있다. 도시 경쟁력의 핵심 자원이 전통적 유형 자원에서 문화, 인재, 지식혁신 등 무형자산으로 바뀌었다. 따라서 도시 간의 힘의 비교는 문화적 비교라고 할 수 있다. 역사문화거리는 특정한 역사시대의 전통적 특징과 지역적 특징을 반영할 수 있는 곳이며<sup>1)</sup>, 도시의 문화가 집중될 수 있는 곳이다. 역사문화거리의 공공공간인 골목길은 지역주민의 삶을 기반으로 한 공동체 공간으로 주거환경과 공간 정체성을 유지·확립하는 공간 공간이다(Kim, 2020)<sup>2)</sup>. 현대사회에서 문화의 종합적 가치가 매우 크기 때문에 역사문화거리의 문화자원에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다.

청두는 중국 최초의 24개의 유명한 역사, 문화 도시 중 하나이다. 관찰항자는 전국적인 AA급 관광 명소이다. 뛰어난 역사적 동네로서 스타벅스, 우에무라 쇼, 카시오 등의 브랜드가 많이 모여되었다<sup>3)</sup>. 동시에, 많은 브랜드들이 역사문화거리에 새로운 문제들을 가져왔고, 어떻게 브랜드 문화와 역사문화거리의 전통적인 지역적 특성들이 있는지를 보여주었다.

따라서 본 연구는 청두의 관찰항자를 중심으로 옥외 간판 색채의 특수한 환경에서 서로 다른 브랜드 간의 관계, 서로 다른 스타일 및 재방문 의도를 연구하고자 한다. 본 연구의 결과는 역사문화거리 내 상가에서의 옥외간판 색채를 활용에 대한 지침과 이론적 근거가 될 것이다.

- 1) Baidupedia. (2022.12.06.). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%8E%86%E5%8F%B2%E8%A1%97%E5%8C%BA/8798268?fr=aladdin>
- 2) Kim, J. H., Space Characteristics and Living Environments in the Alley of Seosulla-gil Area in Historical City, Soongsil University master's thesis, 2020.
- 3) Baidupedia. (2022.12.06.). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%AE%BD%E7%A%84%E5%B7%B7%E5%AD%90/546674?fr=aladdin#3>

## 5. 결론

### 참고문헌

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 관찰항자의 역사문화거리

관찰항자는 쓰촨성 청두시 칭양구 창순거리 근처에 있다. 관골목, 좁은 골목, 우물골목이 나란히 배치되어 있다. 그것들은 모두 청대 벽돌과 기와가 있는 고풍스러운 사각형 정원들이다. 청두 3대 역사문화거리 보호구역으로 알려진 청두에서 남겨진 비교적 큰 규모의 고대 청나라 거리이기도 하다<sup>4)</sup>.

청두의 관찰항자는 역사 문화 보호 구역은 무결성, 진정성, 다양성 및 지속 가능성의 보호 전략을 채택하여 2008년에 외부에 공개되었다<sup>5)</sup>. 제1호 '전국 시범 보행거리', '전국관광레저블록', '전국문화여행소비지'로 선정되기 전인 2019년 1~10월 관찰항자 보행자거리 방문객 수는 3367만명으로 같은 기간 총 9억 8700만 위안의 수입을 하였다. 이 중 우물의 핵심 블록 3곳은 220만 명의 방문객을 모았으며, 핵심 지역에는 5억 4천만 개의 사업체가 입주해 있다<sup>6)</sup>.

동시에 청두의 관찰항자의 옥외간판을 연구하기 위하여 자료를 수집했으며 현재 일부 자료를 제시하기 위해 선택된다. 자료 수집에 따르면 관찰항자의 옥외간판은 일반적으로 두 가지 스타일로 나뉘는 것으로 나타났다. 다음 [그림 1]은 관찰항자의 전통적인 스타일의 옥외 간판이고, [그림 2]는 관찰항자의 현대적인 스타일의 옥외 간판이다.

- 4) Baidupedia. (2022.12.07.). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%AE%BD%E7%A%84%E5%B7%B7%E5%AD%90/546674?fr=aladdin#3>
- 5) Architectural History Branch of the Chinese Architectural Society, Architectural History and Theory (2008 Academic Seminar Paper Selection), 9th edition, China Science and Technology Publishing Company, 2008, p.566.
- 6) chinadaily. (2022.12.08.). URL: <https://cn.chinadaily.com.cn/a/201912/06/WS5de9daeba31099ab995effc5.html>



[그림 1] 관찰항자의 전통적인 옥외간판



[그림 2] 관찰항자의 현대적인 옥외간판

요약하자면 청두의 관찰항자는 관광객과 매출이 많은 유명한 역사적 동네에 속한다. 동시에 청두의 관찰항자의 옥외간판이 일관되지 않은 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 연구대상이 일정한 대표성을 갖는 것으로 청두의 관찰항자를 선정하였다. 동시에, 본 연구에서 관찰항자의 경관은 청두의 역사문화구역인 관찰항자 내에서 운영되는 브랜드로 확인되었다.

## 2-2. 옥외간판의 색채

옥외간판은 건물의 외벽에 존재하는 간판을 수시로 또는 일정시간 지속적으로 공중에 띄워 공중이 자유롭게 통행할 수 있는 장소에 본 효과적인 광고 수단으로 정의할 수 있다<sup>7)</sup>. 옥외간판은 정보전달뿐만 아니라 오늘날 도시의 한 구성 요소로서 주변환경과의 조화로운 공존의 표현이다<sup>8)</sup>. 현대의 외는 단순한 정보 전달 기능이었던 과거와 달리 환경과 조화를 이루는 역할을

- 7) 손세일, 유성환, 장경수, 브이월드를 활용한 OCR 기반의 최적 옥외 간판 선정 방법 연구, 대한공간정보학회지, 2018, Vol.26, No.1, pp.29-35.
- 8) 박인성, 옥외광고의 시각적 자극요소가 수용자 반응에 미치는 효과-간판을 중심으로, 한국디자인포럼, 2012, Vol. 34 p.135

할 수 있다.

인간이 감각기관을 통해 정보를 얻어 환경에서 정보를 표현하고 활동하는데, 미각이 전체의 1%, 촉각이 2%, 후각이 4%, 청각이 10%, 나머지 시각이 전체의 83%를 차지하는 것을 보면 정보와 지식 전달에 있어서 시각의 비중이 절대적이고 그 영향력이 상당함을 알 수 있다<sup>9)</sup>. 미국의 심리학자 파빌론(F. Birren)은 환경 속의 색채를 ‘인간의 안전, 건강, 생존과 관련된 조정된 환경을 만드는 데 없어서는 안 될 중요한 요소’라고 정의하고, 인간과 자연의 균형을 유지하고, 울동을 유지하며, 심미적 가치를 유지하는 것이 올바른 색 사용에 있다고 언급하였다(Song & Cho, 2013)<sup>10)</sup>. 옥외간판의 색채는 인간의 감정을 자극하는 직접적인 요인이기 때문에 인간 주위 환경을 보다 안정적이고 편안하게 만드는 주요 요인으로 본다(Lee, 2011)<sup>11)</sup>.

요약하면, 색채는 고객의 첫 번째 시각적 인식에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소이다. 또한 본 연구에 사용된 옥외 광고 간판의 색채는 청두의 관찰항자 골목 역사 풍경구에서 운영 중인 브랜드의 색채를 사용하기로 결정했다. 따라서 본 연구에서는 역사문화거리의 색채가 관광만족도 및 재방문 의도 간의 관계를 연구하고자 한다.

## 2-3. 관광만족도

만족(Satisfaction)은 라틴어 Satis(Enough)와 Facere(to Do/make)에 유래한 용어로 채워라(Filling), 만족한다(Fulfillment)를 뜻한다(이지현 등, 2018)<sup>12)</sup>. 만족도는 관광객이 관광을 하면서 형성되는 긍정적인 감정이나 인식의 정도이며, 여행 만족도와 행동 의도의 관계가 있으며 여행 만족도가 높을수록 행

- 9) 정승한, 김세월, 성주은, 돌출간판의 시각적 노출 효과에 대한 연구, 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 2019, Vol.39, No.1, pp.11-14.
- 10) ong, G. J & Cho, Y. B., A Study on Signboard Design Color for Improving Vicinity Universities Urban Environment on The Based on The Jeonbuk Area in 4-year Universities of Daeha Street. The Treatise on The Plastic Media, The Society of Korea Illustrat, 2013, Vol.16, No.2, pp.101-108.
- 11) 이형석, 간판디자인의 시각적 커뮤니케이션 요소 연구, 강원대학교 석사학위논문, 2011.
- 12) 이지현, 서정희, 이종호, 지역축제 방문 동기와 이미지 및 축제만족도, 충청도와의 구조적 관계, 관광학연구, 2018, Vol.42, No.1, pp.237-251.

동 의도가 강해질 것이다<sup>13)</sup>. 구체적으로는 관광객이 관광에 만족감을 느낄 때 해당 관광 대상을 재방문하거나 재체험하고 싶은 욕구가 있을 수 있으며, 나아가 주변인이나 타인에게 적극적인 설명과 추천을 할 수 있다<sup>14)</sup>.

김현우 등(2022)연구에서는 호텔의 인식 가치와 리스크 요인이 만족도에 영향을 미치는지 분석하였고, 호텔을 방문한 중국 관광객을 대상으로 향후 재방문 의사를 조사한 결과 만족도가 향후 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>15)</sup>. 수훈 등(2021)의 연구에서는 중국 하이난성 썬아시를 연구 대상으로 하여 중국인 관광객의 관점에서 도시 브랜드 개성에 대한 만족도와 재방문 의사 간의 관계를 조사한 결과, 도시 브랜드 개성에 대한 만족도가 도시 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>16)</sup>. 황지은 등(2021) 연구에서는 이 건강관광 목적지에 대한 만족도가 실제 미래 재관광 의향에 대한 만족도를 점진한 결과, 건강관광객의 전반적인 만족도는 재관광 의향과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다<sup>17)</sup>.

요약하면, 선행연구에서 관광만족도는 재방문 의지에 중요한 영향을 미친 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 관광만족도가 재방문 의도 간의 관계를 연구하고자 한다.

## 2-4. 재방문 의도

우선, Oliver(1997)는 재방문 의도를 고객 충성도의 낮은 차원을 이루는 하나의 요소로, 선호하는 제품이나 서비스를 지속적인 구매하려는 의지로 정의하였다<sup>18)</sup>. 박서영(2016) 연구에서는 고객이 서비스나 제품의 성

과를 체험한 후 해당 서비스나 제품을 재소비하는 감정 상태를 '유사 상황에서 동일한 서비스 제공자나 브랜드의 특정 서비스를 재구매할 것인지 여부는 개인적인 판단'이라고 정의하였다<sup>19)</sup>. 이수호(2016)은 재방문 의도는 서비스나 제품을 사용하는 소비자가 재구매할 수 있다는 것을 의미하며, 만족 또는 만족을 경험한 후, 또는 행동 대상으로 하였다<sup>20)</sup>. 홍찬은 등(2017) 연구에서는 고객의 재방문 의도는 고객과 밀접한 관련이 있는 재방문 의도로, 만족이나 불만족을 경험한 후 구매 후 조치로, 관련 서비스나 상품을 대상으로 한 계획적인 향후 조치로 정의된다<sup>21)</sup>.

김영자(2022) 연구에서는 카페의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문 의사 간의 구조적 관계를 연구한 결과 카페의 물리적 환경이 재방문 의사에 상당한 영향을 미치고 브랜드 이미지가 재방문 의사에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>22)</sup>. 조병삼 등(2022)이 중국 허난(河南)성 소림사(少林寺)를 중심으로 관광 이미지가 지각적 가치-만족도-중유 의사에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과, 관광지 이미지가 지각적 가치와 만족도에 긍정적인 영향을, 만족도가 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>23)</sup>. 최상호 등(2022)은 베이커리 외식환경이 고객만족도와 재방문 의향의 관계를 연구한 결과, 고객만족도를 높이고 재방문 의사를 밝혀 베이커리의 경쟁우위를 확보하려면 우선 운동경로, 공간안전, 베이커리 내부구도, 관람래적도 등 공간감과 미학적 분위기를 조성해야 하는 것으로 지적하였다<sup>24)</sup>.

18) Oliver, Satisfaction, A Behavioral Perceptive on the Consumer, McGraw Hill International Edition, 1997.

19) 박서영, 브랜드이미지와 매뉴얼질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.

20) 이수호, 이주형, 김수경, 체인호텔 브랜드이미지와 고객만족 및 재방문 의도의 영향 관계 연구, 관광경영연구, 2016, Vol.73, pp.371-391.

21) 홍찬은, 방형욱, 국내 커피 프랜차이즈 브랜드 이미지가 고객만족을 통해 재방문에 미치는 영향 연구, 관광연구, 2017, Vol.32, No.2, pp.181-200.

22) 김영자, 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 구조관계 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 2021, Vol.21, No.7, pp.351-362.

23) 조병삼, 박현지, 관광지 이미지가 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향분석, 관광레저연구, 2022, Vol.34, No.4, pp.89-108.

13) 리모위, 한승훈, 관광지 선택속성이 경제적 가치, 감정적 가치, 그리고 만족도에 미치는 영향, 관광연구저널, 2022, Vol.36, No.11, pp.51-65.

14) 우엔 반 또한, 최성현, 한국전통시장 쇼핑 관광 선택속성이 관광 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 2022, Vol.36, No.9, pp.19-33.

15) 김현우, 김영리, 윤지환, 중국인 게스트하우스 방문객의 지각된 가치와 위협이 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 2022, Vol.36, No.1, pp.101-115.

16) 수훈, 박현지, 도시 브랜드 개성에 대한 관광객 만족도가 재방문의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 2021, Vol.33, No.6, pp.41-59.

17) 황지은, 장태수, 웰니스 관광 만족 요인이 종합 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 연구, 관광연구저널, 2021, Vol.35, No.9, pp.69-84.

요약하면, 장면의 환경은 다양한 장면 연구에서 중요한 영향 요인으로 연구되었다. 동시에 연구의 만족도는 재방문 의도와 상관관계가 있는 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 재방문 의도를 중요한 변수로 연구하고자 한다.

### 3. 역사문화거리의 옥외간판색채분석

#### 3-1. 색채분석방법

본 연구에서는 청두시 4곳의 관찰항자의 옥외간판 이미지에서 색채를 추출하고 색채 분석을 수행하였다. 공간 이미지를 한국표준색상분석프로그램(KSCA)에서 도입한 후 컬러의 RGB 컬러 데이터를 Colortell 소프트웨어를 통해 문셀 컬러 데이터로 변환하고, 획득한 문셀 컬러 데이터로부터 컬러의 색조, 명도, 채도를 분석하였다.

#### 3-2. 색채분석결과

청두시의 관찰항자의 옥외간판 색채 특성을 이해하기 위해 두 가지 범주(전통 옥외간판, 현대 옥외간판)의 4개 브랜드(Starbucks, Casio, Shu uemura, Fresh) 색채의 차이를 비교 분석하였으며, 분석 결과를 [표 1-표 4]에 정리하였다.

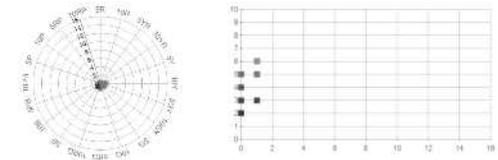
이와 함께 옥외 간판 선정에서는 외부 광원의 영향을 덜 받고 다른 간섭 요소가 적고 브랜드 영향력이 큰 브랜드를 색채 분석 대표로 선정했다. 위 4가지 영향력 있는 브랜드에 대한 분석을 통해 옥외광고 간판 색채와 역사문화공간의 조화가 관광객의 만족도를 높일 수 있을지를 판단할 수 있다. 색채분석결과는 [표 5]와 같다.

[표 1] Starbucks 전통 옥외간판 색채 분석

옥외간판 이미지	색채분포
----------	------

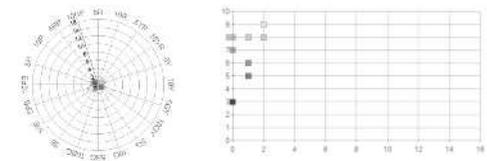
24) 최상호, 이승범, 베이커리의 다인스케이프와 서비스품질이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향, 호텔리조트연구, 2022, Vol.21, No.2, pp.327-348.

	H	V	C
	N2		
	N4		
	N5		
	10G	6	1
	10Y	6	1



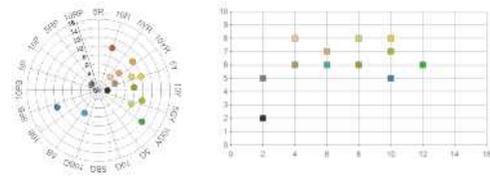
[표 2] Casio 전통 옥외간판 색채 분석

옥외간판 이미지	색채분포		
	H	V	C
	N3		
	2.5PB	9	2
	N7		
	10YR	6	1
	10YR	5	1



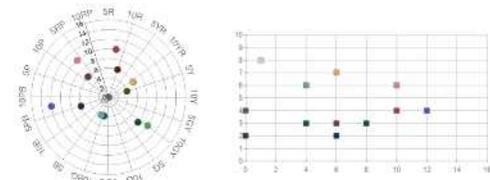
[표 3] Shu uemura 현대 옥외간판 색채 분석

옥외간판 이미지	색채분포		
	H	V	C
	10GY	6	12
	6.25GY	8	8
	3.75Y	8	8
	10R	5	10
	10Y	2	2



[표 4] Fresh 현대 옥외간판 색채 분석

옥외간판 이미지	색채분포		
	H	V	C
	7.5R	4	10
	1.25Y	7	6
	3.75RP	6	10
	10GY	6	10
	7.5PB	4	12



[표 5] 옥외간판 색채 분석결과

옥외간판 색채	색상													합계
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N			
빈도	2	2	4	3	1			2		1	5	20		
비율	10	10	20	15	5			10		5	25			

%												
명도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
빈도		1		2	2	6	1	2	1		15	
비율%		7		13	13	40	7	13	7			
채도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
빈도	4	2				1		2		4	2	15
비율%	27	13				7		13		27	13	

관찰항자에서 4개 브랜드의 색상을 분석한 결과 B, BG, P계열 색상 외에 총 8개 계열의 색상이 색상 분포에 나타났으며 사용빈도는 Y(20%), G(5%), GY(15%), PB(10%), R(10%), N(25%), YR(10%), RP(5%)였다. 또 밝기는 6범위의 중고휘도가 40%로 비교적 크고 채도는 1범위의 저휘도가 27%, 10범위의 고휘도가 27%로 분석 결과 브랜드 광고의 색상 차이가 더 뚜렷했다. 전통적인 색상을 사용한 브랜드 광고 색상은 n시리즈로 저채도와 중-고휘도 위주, 모던한 색상을 사용한 브랜드 광고 색상은 GY시리즈로 고채도와 고휘도 위주였다.

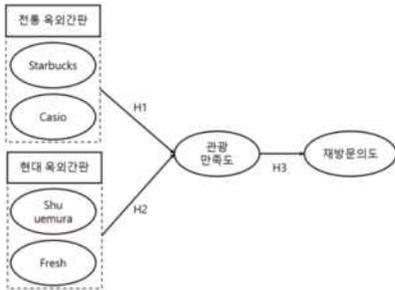
## 4. 실증분석 및 결과

### 4-1. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 관찰항자의 4개 브랜드에 대한 색채 분석 결과를 통해 문제를 설정하고, 4개 브랜드를 2가지 카테고리(전통적인 옥외간판 색채, 현대적 옥외간판 색채)로 구분하여 역사문화거리 색채와 재방문 의도 간의 관계를 연구하였다. 설문 대상은 관찰항자를 방문한 관광객으로 선정하였다. 설문지의 수집기간은 2022년 12월 1일부터 12월 11일까지 11일간이며, 조사방법은 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 311부의 설문지를 배부하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 답변하거나 다수의 질문에 답하지 않은 6건을 제외한 총 305건의 설문지를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 데이터의 통계적 처리는 SPSS 27.0을 이용하여 신뢰도, 타당도를 실시하고 탐색적 요인 분석, 상관 분석 및 다중 회귀 분석을 수행하였다.

### 4-2. 연구모형

본 연구는 연사문화거리의 옥외간판 색채, 관광만족도, 재방문 의도의 관계를 분석하는 것을 목적으로 한다. 본 연구의 선행연구 이론적 배경을 바탕으로 [그림 3]의 연구 모델을 구축하였다.



[그림 3] 연구모형

### 4-3. 연구가설

이론적 배경 연구에 따르면 4개의 브랜드는 전통적인 옥외간판과 현대적인 옥외간판으로 나뉘었다. 또한 분석된 색채와 설정의 문제를 통해 관광객의 재방문 의도와 관계성을 분석하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 전통 옥외간판의 색채가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 Starbucks의 전통 옥외간판색채가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 Casio의 전통 옥외간판색채가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 현대 옥외간판의 색채가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1 Shu uemura의 현대 옥외간판 색채가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 Fresh의 현대 옥외간판 색채가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 관광만족도가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4-4. 인구통계특성

성별로는 남성이 많아 남성이 164명으로 53.77%였다. 연령별로는 20~30대가 61명으로 가장 많았고 20.00%였다. 조사결과에 따른 총 91명으로 29.84%의 비율을 보였다. 관찰항자를 둘러본 횟수는 2-3회가

88명으로 28.85%로 가장 많았다. 인구 통계학적 특성은 [표 6]과 같다.

[표 6] 인구통계특성결과

구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	164	53.77
	여	141	46.23
연령	20세 이하	55	18.03
	21세-30세	61	20.00
	31세-40세	42	13.77
	41세-50세	59	19.34
	51세-60세	41	13.44
	60세 이상	47	15.41
직업	공무원	79	25.90
	학생	71	23.28
	회사원	91	29.84
	자영업	64	20.98
관찰항자의 방문 횟수	1회	79	25.90
	2회-3회	88	28.85
	3회-4회	77	25.25
	5회 이상	61	20.00

### 4-5. 신뢰도 및 타당성의 분석

설문지에서 척도로 측정된 결과의 안정성과 일관성, 설문지의 유효성과 정확성을 검증하기 위해 신뢰도 및 타당성 분석을 수행하였다. 동시에 각 요인과 각 관측 변수 간의 상관관계를 탐색하기 위해 기존 전통 옥외간판, 현대 옥외간판, 관광만족도, 재방문 의도를 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 분석 결과는 [표 7 - 표 10]과 같다.

[표 7] 전통 옥외간판의 신뢰도 및 타당성의 검증

구분	요인 적재량		분산 설명력	누적 분산	고유치	신뢰도
	①	②				
Starbucks	Q1	.714	38.00	38.00	3.042	.885
	Q2	.808				
	Q3	.698				
	Q4	.807				
Casio	Q5	.742	37.40	75.40	2.994	.894
	Q6	.766				
	Q7	.714				
	Q8	.839				

KMO=.939, Bartlett의 근사카이제곱=1729.185, df=28, p=.000

[표 8] 현대 옥외간판의 신뢰도 및 타당성의 검증

구분	요인 적재량		분산 설명력	누적 분산	고유치	신뢰도
	①	②				
Shu uemura	Q9	.817	40.10	40.10	3.207	.878
	Q10	.730				
	Q11	.834				
	Q12	.843				
Fres h	Q13	.627	36.00	76.10	2.884	.896
	Q14	.757				
	Q15	.739				
	Q16	.696				

KMO=.936, Bartlett의 근사카이제곱=1798.105, df=28, p=.000

[표 9] 관광만족도의 신뢰도 및 타당성의 검증

구분	요인 적재량		분산 설명력	고유치	신뢰도
	Q17	Q18			
관광 만족 도	Q17	.863	75.90	3.035	.894
	Q18	.874			
	Q19	.871			
	Q20	.876			

KMO=.832, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱)=704.194, df=6, p=.000

[표 10] 재방문의도의 신뢰도 및 타당성의 검증

구분	요인 적재량		분산 설명력	고유치	신뢰도
	Q21	Q22			
재방 문의 도	Q21	.880	78.10	3.122	.906
	Q22	.876			
	Q23	.877			
	Q24	.903			

KMO=.844, Bartlett의 근사카이제곱=779.829, df=6 p=.000

#### 4-6. 상관관계분석

본 연구에 사용된 변수 간의 상관관계와 방향성에 대한 상관분석을 수행하였으며, 그 결과를 [표 11]에 요약하였다. Starbucks, Casio, Shu uemura, Fresh, 관광만족도, 재방문 의도의 모든 측정 변수의 관계는 연구모델 및 가설에 제시된 방향과 일치하는 것으로 확인되었다.

[표 11] 상관관계분석

변수	Starbucks	Casio	Shu uemura	Fresh	관광만족도	재방문의도
Starbucks	1					
Casio	.825	1				
Shu uemura	.822	.836	1			
Fresh	.799	.857	.863	1		
관광만족도	.800	.850	.829	.885	1	
재방문의도	.712	.777	.784	.783	.881	1

#### 4-7. 가설검증

가설 1은 전통 옥외간판의 색채는 관광만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 가설을 설정하였다. 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 검증 결과, 전통 옥외간판의 색채는 관광만족도의 유의수준 0.1% 범위로 나타났다. 동시에 [표 12]에서 보는 바와 같이 Starbucks, Casio는 0.1% 범위 내에서 유의하였다. 따라서 가설 1이 채택되었다. 검증 결과는 다음 [표 12]와 같다.

[표 12] 가설 1 검증결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VIF
	B	표준오차				
상수	.526	.112	-	4.711	.000***	-
Starbucks	.300	.049	.309	6.093	.000***	3.136
Casio	.570	.049	.595	11.741	.000***	3.136

R<sup>2</sup>=.753, 조절R<sup>2</sup>=.751, F=459.568, P=.000\*\*\*

합수 : 관광만족도

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

가설 2는 현대 옥외간판의 색채는 관광만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 가설을 설정하였다. 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 검증 결과, 현대 옥외간판의 색채는 관광만족도의 유의수준 12% 범위로 나타났다. 동시에 [표 13]과 같이 Shu uemura, Fresh는 0.1% 범위 외에서 유의하지 않았다. 따라서 가설 2가 지지되는 것으로 나타났다. 검증 결과는 다음 [표 13]과 같다.

[표 13] 가설 2 검증결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VF
	B	표준오차	Beta			
상수	3.288	.261	-	12.603	.000***	-
Shu uemu. ra	.068	.062	.064	1.090	.277	1.046
Fresh	.095	.067	.0830	1.419	.157	1.046

R<sup>2</sup>=.013, 조절R<sup>2</sup>=.007, F=2.015, P=.135  
 함수 : 관광만족도

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

가설 3은 관광만족도가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 가설을 설정하였다. 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 검증 결과, 관광만족도가 재방문 의도의 유의수준 0.1% 범위로 나타났다. 동시에 [표 14]와 같이 0.1% 범위 내에서 유의하였다. 따라서 가설 3이 채택되는 것으로 나타났다. 검증 결과는 다음 [표 14]와 같다.

[표 14] 가설 3 검증결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VF
	B	표준오차	Beta			
상수	.338	.109	-	3.108	.002***	-
관광만 족도	.904	.028	.881	32.401	.000***	1

R<sup>2</sup>=.776, 조절R<sup>2</sup>=.775, F=1049.823, P=.000\*\*\*  
 함수 : 재방문의도

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

## 5. 결론

본 연구는 역사문화거리의 옥외간판 색채를 중심으로 관찰항자를 방문한 관광객을 대상으로 역사문화거리의 옥외간판 색채가 관광만족도, 재방문 의도와와의 관계를 객관적으로 규명하고자 한다. 4개의 브랜드 옥외간판의 색채 분석을 통해 색채 데이터에서 분석된 색채의 색채, 명도, 채도를 분석하였다. 색채조사 결과를 설문지로 작성하여 관찰항자를 방문한 관광객을 대상으로 설문조사 및 SPSS 분석을 수행하였다. 연구 결과에 따르면 우선, KSCA의 연구 결과에 따르면 전통 옥외간판 색채는 주로 저채도와 중간 및 고명도이다. 현대 옥외간판 색채는 주로 고채도와 고명도를 것으로 보인다. 또한, 전통 옥외간판 색채가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대 옥외간판 색채는 관광만족도에 부정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 그

리고, 관광만족도가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 따르면 역사문화거리는 특정한 환경으로서 공간적 환경이 강한 문화적 특성을 가지고 있기 때문에 역사문화거리 내의 외판은 원래의 거리와 건물의 스타일을 존중해야 하며, 그 다음으로는 브랜드 정보를 전달해야 한다는 점을 시사할 수 있다. 옥외간판이 역사적 거리에 통합되도록 보장함과 동시에 옥외간판의 강한 채도와 명도를 보장해야 한다.

앞서 논의한 결론과 같이 본 연구의 결과는 이론적, 실증적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 설문 대상자는 305명에 불과하며, 관찰항자를 관광한 전체 인구를 고려할 때 조사 대상 인원은 제한적이다. 둘째, 본 연구는 역사문화거리 옥외간판 색채가 관광만족도, 재방문 의도에 미치는 영향만을 연구하였으며, 향후 연구에서는 다양한 변수에 대한 더 많은 변수를 수행할 수 있도록 한다.

## 참고문헌

1. 손세일, 유성환, 장경수. 바이월드를 활용한 OCR 기반의 최적 옥외 간판 선정 방법 연구, 대한공간정보학회지, 2018, Vol.26, No.1.
2. 박인성, 옥외광고의 시각적 자극요소가 사용자 반응에 미치는 효과-간판을 중심으로, 한국디자인포럼, 2012, Vol. 34.
3. 정승한, 김세원, 성주은, 돌출간판의 시각적 노출 효과에 대한 연구 - 서교동 홍대거리 양화로6길을 중심으로 -, 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 2019, Vol.39, No.1.
4. 이지현, 서정희, 이종호, 지역축제 방문 동기와 이미지 및 축제만족도, 충성도와의 구조적 관계, 관광학연구, 2018, Vol.42, No.1.
5. 리모위, 한승훈, 관광지 선택속성이 경제적 가치, 감정적 가치, 그리고 만족도에 미치는 영향, 관광연구저널, 2022, Vol.36, No.11.
6. 우엔 반 또한, 최성현. 한국전통시장 쇼핑관광

- 선택속성이 관광 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 2022, Vol.36, No.9.
7. 김현우, 김영리, 윤지환, 중국인 게스트하우스 방문객의 지각된 가치와 위험이 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 2022, Vol.36, No.1.
  8. 수훈, 박현지, 도시 브랜드 개성에 대한 관광객 만족도가 재방문의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 2021, Vol.33, No.6.
  9. 황지은, 장태수, 웰니스 관광 만족 요인이 종합 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 연구, 관광연구저널, 2021, Vol.35, No.9.
  10. 이수호, 이주형, 김수경, 체인호텔 브랜드이미지와 고객만족 및 재방문 의도의 영향 관계 연구, 관광경영연구, 2016, Vol.73.
  11. 홍창은, 방형욱, 국내 커피 프랜차이즈 브랜드 이미지가 고객만족을 통해 재방문에 미치는 영향 연구, 관광연구, 2017, Vol.32, No.2.
  12. 김영자, 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 구조관계 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 2021, Vol.21, No.7.
  13. 조병삼, 박현지, 관광지 이미지가 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향분석, 관광레저연구, 2022, Vol.34, No.4.
  14. 최상호, 이승범, 베이커리의 다인스케이프와 서비스품질이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향, 호텔리조트연구, 2022, Vol.21, No.2.
  15. 이형석, 간판디자인의 시각적 커뮤니케이션 요소 연구, 강원대학교 석사학위논문, 2011.
  16. 박서영, 브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.
  17. Oliver, Satisfaction, A Behavioral Perceptive on the Consumer, McGraw Hill International Edition, 1997.
  18. Architectural History Branch of the Chinese Architectural Society, Architectural History and Theory (2008 Academic Seminar Paper Selection), 9th edition, China Science and Technology Publishing Company, 2008, p.566.
  19. Kim, J. H., Space Characteristics and Living Environments in the Alley of Seosulla-gil Area in Historical City, Soongsil University master's thesis, 2020.
  20. ong, G. J & Cho, Y. B., A Study on Signboard Design Color for Improving Vicinity Universities Urban Environment on The Based on The Jeonbuk Area in 4-year Universities of Daeha Street. The Treatise on The Plastic Media, The Society of Korea Illustrat, 2013, Vol.16, No.2.
  21. <https://baike.baidu.com>.
  22. <https://baike.baidu.com>.
  23. <https://baike.baidu.com>.
  24. <https://cn.chinadaily.com.cn>.