creative commons

COMMONS DEED

**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

dCollection

[UCI]I804:24011-200000236554

2008년 8월

석사학위논문

# 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지 및 정체성과 삶의 질에 미치는 영향

## 시민참여의 조절적 효과를 중심으로

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 겨 운

# 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지 및 정체성과 삶의 질에 미치는 영향

시민참여의 조절적 효과를 중심으로

The Influence of City Marketing Components
on City Image, Identity and Quality Of Life
-Focusing on Moderating Effect of Civil Participation-

*2008*년 *8*월 *25*일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 겨 운

# 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지 및 정체성과 삶의 질에 미치는 영향

시민참여의 조절적 효과를 중심으로

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

*2008*년 *8*월 일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 겨 운

정겨운의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 _____

위원 조선대학교 교수 _____

위원 조선대학교 교수 _____

*2008*년 *8*월 일

조선대학교 대학원

# 목 차

*ABSTRACT*

**제 *1* 장 서 론 ····· *1***

제 1 절 문제의 제기 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 ····· 4

제 3 절 논문의 구성과 방법 ····· 4

**제 *2* 장 이론적 배경 ····· *6***

제 1 절 도시마케팅의 개념과 구성요소 ····· 6

1. 도시마케팅의 도입배경 및 개념 ····· 6

2. 도시마케팅의 유형 및 구성요인 ····· 15

2. 1. 축제적 요소 ····· 18

2. 2. 무형적 인프라 요소 ····· 20

2. 3. 유형적 인프라 요소 ····· 21

2. 4. 교육 인프라 요소 ····· 21

제 2 절 도시이미지 및 정체성 ····· 22

1. 도시이미지 ····· 22

1. 1. 도시이미지의 개념 ····· 22

1. 2. 도시이미지 구성요소 ····· 24

2. 정체성 ····· 25
제 3 절 삶의 질 ····· 28
제 4 절 시민참여 ····· 30

**제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정 ····· 34**

제 1 절 연구모형의 설계 ····· 34
제 2 절 연구가설 설정 ····· 34
1. 축제적 요소와 도시이미지 및 정체성 ····· 35
2. 무형적 인프라 요소와 도시이미지 및 정체성 ····· 35
3. 유형적 인프라 요소와 도시이미지 및 정체성 ····· 36
4. 교육 인프라 요소와 도시이미지 및 정체성 ····· 37
5. 도시이미지 및 정체성과 삶의 질 ····· 38
6. 참여수준의 조절적 역할 ····· 39

**제 4 장 실증분석 ····· 41**

제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정 ····· 41
1. 표본의 대상 및 자료 수집 ····· 41
2. 표본의 특성 ····· 41
3. 변수의 측정 ····· 42

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 43
1. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 43

1. 1. 탐색적 요인 분석 ····· 44
1. 2. 수렴타당도 및 신뢰도 검증 ····· 47
1. 3. 판별타당도 검증 ····· 50
제 3 절 연구가설의 검증 및 논의 ····· 52
1. 구조모형의 검증 ····· 52
2. 연구가설의 검증 및 논의 ····· 53

**제 5 장 결 론 ····· *61***

제 1 절 연구결과 요약 ····· 61
제 2 절 연구의 시사점 ····· 62
제 3 절 연구의 한계점 및 제언 ····· 65

**참 고 문 헌 ····· *66***
**설 문 지 ····· *77***

# <표 목 차>

<표 1> 도시발전의 접근방법에 있어 포디즘 및 탈 포디즘적 시각 ····· 10
<표 2> 장소마케팅의 정의 ····· 13
<표 3> 외국의 장소마케팅 사례 ····· 14
<표 4> Griffith(1995)의 도시마케팅 유형 ····· 16
<표 5> 시민참여에 대한 개념 ····· 33
<표 6> 표본응답자의 특성 ····· 42
<표 7> 외생변수에 대한 요인분석 ····· 45
<표 8> 내생변수에 대한 요인분석 ····· 46
<표 9> 각 변수에 대한 확인적 요인분석 ····· 49
<표 10> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(ϕ matrix) ····· 50
<표 11> 연구가설의 검증결과 ····· 52
<표 12> 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절적 효과 ····· 57
<표 13> 도시마케팅의 구성요인이 정체성에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절적 효과 ····· 59

# <그림 목차>

<그림 1> 연구모형 ····· 34
<그림 2> 연구모형의 결과 ····· 56

# The Influence of City Marketing Components on City Image, Identity and Quality Of Life

## -Focusing on Moderating Effect of Civil Participation-

By Jeong, Kyeo Woon
Adviced By Prof. Jung, Hyung Shik, Pf. D
Department of Business Administration
Graduate School of Chosun University

The 21 century is the global competition era so the world is integrated into the one. Because transportation and communication system are developed rapidly, it is easy to move people and capital. In this situation, inter vs intra cities' fierce international competition has keener than before. The City authorities concentrate their efforts on enhancing cities' competitiveness and equity value.

Accordingly, the present study focused on exploratory study that was dealt with the definition and characteristics of city marketing, the perspective of city culture and successful cases to city marketing regarding general direction or outline the general level. However there is rarely empirical study and classification to components of city marketing. Particularly, the citizen who give attention to city's problem and tend to participate committee actively is willing to enjoy best quality of life. Therefore, this research was conducted to measure the influence of city marketing's 4 components- festival component, tangible infra component, intangible infra component and education infra

component- on city image, identity and quality of life focusing on moderating effect of civil participation. To reach the research objective, questionnaires were conducted with people who have experience to participate city's activities. A total of 229 questionnaires were used in the analysis utilizing the SPSS 15.0 and LISREL 8.80 statistic program. The findings of the study are as follow:

Firstly, it represented that festival factor, tangible infra factor, and education infra factor of city marketing components influenced on city image, but not intangible infra component. It can be said that people may not recognize intangible infra factor as a useful resource because it exist on ritual aspect in life. Especially tangible infra factor had the biggest influence on city image. It is considered that tangible infra factor such as legacy, resort complex and specialty was the most significant influence factor.

Secondly, all of city marketing components except for festival factor positively affected identity. It indicate that most city governments held festivals with similar programs. In these festival, it was hard to detect own characteristics of city. Therefore it is necessary to establish identity of the city using the uniqueness of local region.

Thirdly, modernization dimension and stability dimension of city image and identity significantly influenced quality of life. Among them, modernization dimension brought the most significant effect. The result showed that modernization dimension(i. e. economy standard, the level of medical treatment) contribute to the improvement the level of wealth and the life quality of citizen.

Lastly, civil participation was a moderating effect on city image and identity. Particularly festival factor had no effect on identity but with moderating participation level, festival factor led to a significant influence on

identity. The result suggested that more participate festivals actively, more strengthen community sprit. In order to prevent absence of identity, it is imperative that city authorities develope experience aspects of festival.

In conclusion, every provincial or municipal government utilize empirical studies like this research and create a variety of characteristics and then make citizens enjoy their lives in the city.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

21세기에 전 세계는 지구촌화가 되어 국가 간의 경쟁에서 도시 간, 지역 간 경쟁으로 심화되고 있다. 즉, 국가의 경쟁력은 도시의 경쟁력으로부터 나오게 되는 시대가 되었다. 또한 통신 및 교통수단의 발전으로 인해 사람들의 이동과 의견교류 및 자본의 이동이 용이해져 사람 및 자본을 유치하기 위한 도시 간 경쟁이 더욱 심화되고 있다(이진희, 2003). 이에 따라 각 도시는 지역 자산을 활용하여 도시의 경쟁력 및 자산 가치를 높이기 위해 노력하고 있다. 지방정부는 스스로 지역의 경쟁력을 높이는 기업가적 정부로 변모하게 되었다(최막중, 1998).

북미, 유럽 지역에서는 1980년대 초반부터 문화예술을 중점으로 하여 런던, 브리스톨, 글래스고우 등의 도시에서 문화정책을 전개하여 도시이미지의 개선, 지역 주민의 애향심을 높이는 전략으로서 장소마케팅을 진행시켜 왔다(이무용, 1997). 한편 우리나라는 1995년에 지방자치제가 본격화 되면서 각 지자체에서는 지역에 대한 자율권이 확대됨에 따라 지역의 정체성을 확보하고, 외부인에게 좋은 인상을 보여 주며, 지역민에게는 살기 좋은 도시의 이미지를 심어주기 위해 다양한 공약과 정책을 내세우며 도시마케팅이 시작되었다(이수범, 2004; 황태규, 2004). 지역균형발전을 위한 정책적 지원이 주어졌을 때 각 지방은 성공적인 지역발전을 위해 해당 지역에 적합한 전략을 모색해야 한다. 지역 고유문화와 지역의 경영자원의 보존 및 개발을 통한 장소마케팅이 바람직하다(박경애, 2004). 이를 위해서 각 지방자치단체는 산발적, 개별적 활동들을 통합하여 시너지를 창출할 수 있는 전문화된 도시마케팅이 요구된다. 따라서 그 지역을 제일 잘 알고 있는 주민들의 참여가 원칙으로 되어야 하며, 민간이 힘을 합쳐 기업, 주민, 방문객이 선호하는 이미지를 구성해야 한다. 이 같이 각 지자체에서 도시마케팅에 관한

중요성을 인식함에 따라 많은 연구들이 수행되어져 왔다. 그 동안 도시마케팅관련 선행연구는 크게 두 가지 측면에서 연구가 이루어져 왔다. 첫 번째는 탐색적 연구 및 사례연구로써 도시마케팅의 개념과 특성, 문화적 관점 등 도시마케팅의 성공사례를 중심으로 한 연구이다(최승범, 2004; 최기종 외, 2002; 박홍식, 2000; 최막중, 1998; 강인원, 1998; Griffith, 1995; Kearn & Philo, 1993). 두 번째는 도시이미지 구성요소의 개발을 통한 이미지 제고방안, 이미지 수준의 차이를 밝히는 등의 실증분석 연구가 수행되어 왔다(김훈 외, 2007; 장강지 외, 2006; 서운석, 2006; 박경애, 2004). 그러나 이러한 연구는 특정도시에 대한 이미지를 밝히는데 초점을 두고 연구되어져와 매우 제한적인 측면에서 연구가 되었음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 지역민 및 외지인들이 특정 도시에 대해 갖는 이미지는 특정 도시가 지니고 있는 다양한 자원에 의해 해당도시에 대한 이미지의 형성 및 정체성이 형성될 것으로 본다. 즉, 각 도시마다 보이지 않는 무형의 자원과 함께 지역적으로 특화되어 있는 유형자원은 특정도시에 대한 경제적 및 문화적 요인으로 작용하게 하여 긍정적 도시이미지 형성에 많은 영향을 미칠 것이다. 또한 최근에는 지역의 이미지를 긍정적으로 형성하게 하고 지역민들의 경제적 측면을 고려한 다양한 축제들이 각 도시마다 개최되고 있다. 따라서 백선혜(2006), 공자원 외(2006), 이충기 외(2005), 이태희(1997) 등의 연구와 같이 각 도시에서 개최되는 축제적 요소는 특정 도시의 이미지를 긍정적으로 형성할 뿐만 아니라 지역민들의 거주도시에 대한 정체성도 강화한다고 보고하고 있듯이 본 연구에서도 도시의 축제적 요소가 도시이미지 및 정체성과 밀접한 관련이 있는지를 밝히고자 한다.

또한 각 도시들은 경쟁적으로 교육인프라의 중요성을 인식하고 다양한 연구기관들의 유치와 더불어 인적자원을 양성하기 위해 노력하고 있다. 이 같은 교육인프라는 지역민들의 삶의 질을 더욱 풍요롭게 하고 사회적 측면에서 안정적인 삶을 영위하게 하기 때문에 각 도시는 경쟁적으로 교육인프라를 확충하고자 노력하고 있다. 예를 들면 지역민들을 위한 각 지자체기관에서의 각종 생활교양강좌, 스포츠강좌 등을 수행할 뿐 아니라 연구단지의 조성을 위한 투자가 활발하게 이

루어지고 있다. 따라서 본 연구는 도시의 교육 인프라는 특정 도시의 이미지 및 정체성에 영향을 미칠 것이라고 보고 이를 검증하고자 한다.

특히 거주하는 도시의 정책에 대한 의견이나 다양한 지역행사에의 적극적 참여를 하는 지역민일수록 지역에 대한 애정과 관심이 높음으로 인해 소극적 참여 시민보다는 더욱 높은 삶의 질을 누리며 지각 또한 높을 것이다. Thomas(1993), Zimmerman (1986), Verba & Nie(1972), Anstein(1969) 등의 연구에서도 도시에 지역민들의 시민참여의 유형화 분류를 통해 참여의도를 밝히고자 하였다. 본 연구는 지역민들의 주거도시에 대한 관심에 따라 적극적인 참여와 소극적 참여수준으로 분류하여 이들 간에 주거도시에 대한 이미지 및 정체성의 차이가 존재하는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 시민의 참여를 통해 서로 간의 협력을 촉진하고, 이런 교류를 통해 형성된 서로에 대한 신뢰, 공유된 규범, 정서 및 가치는 거주도시에 대한 거주 안정감을 느끼게 하며, 정체성 및 이미지를 고양시켜 도시민의 삶의 질 향상에 기여할 것이다.

삶의 질은 지자체 시행 이후 지방정부의 궁극적인 목표로 부상하며, 주민만족을 극대화 시키는 대상이라고 할 수 있다. 삶의 질에 대한 관심이 대두되기 전에 대부분의 국가는 경제성장이 국민의 복지 향상에 크게 기여할 것이라고 생각하고, 이에 대한 발전정책을 수립하였다. 그 결과 경제성장에 따른 소득증가는 여가생활의 증가, 교육수준의 향상 등을 야기 시켜 전반적인 삶의 질이 개선되었다. 그러나 경제성장 중심의 개발 정책으로 환경오염, 불평등한 소득분배 등으로 발생된 문제들이 삶의 질을 악화시켰다. 이처럼 양적 성장으로 경제적 수준은 향상되었으나 정체성이나 이미지 등과 같은 정신적 수준은 오히려 후퇴되어 삶의 조건을 악화시켰다(장봉규, 이전, 1996). 따라서 삶의 질 개선을 위해서는 물질적인 조건뿐만 아니라 정신적인 측면까지 고려해야 한다는 인식과 함께 활발한 논의가 진행되고 있다(Taylor and Nigel, 1998). 이러한 관점에 따라 본 연구는 정신적 측면을 고려하여 삶의 질을 측정하고자 한다. 이는 도시발전을 도모하고자 하는 지방정부, 시민 등에게 관리적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 도시마케팅의 구성요인들이 어떠한 것이 있고, 이러한 구성요인들이 도시이미지 및 정체성에 영향을 미치는 정도를 검증하고, 이러한 도시이미지 및 정체성이 삶의 질에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 특히 이러한 일련의 과정에서 시민참여가 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 이를 고찰하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

따라서 본 연구의 목적을 연구절차에 따라 단계적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구에서는 먼저 도시마케팅과 관련된 선행연구에 대한 폭넓은 검토를 통해 지방정부에서 도시발전을 위해 수행할 수 있는 홍보 및 발전대상으로서 도시마케팅의 주요 구성요인을 도출하고자 한다.

둘째, 도출된 도시마케팅의 각 구성요인이 도시이미지 및 정체성에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

셋째, 도시이미지 및 정체성이 도시민의 삶의 질에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

넷째, 도시 내 문제해결 및 목적 달성을 위해 시민이 참여하는 정도에 따라 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지 및 정체성에 미치는 영향관계를 검증하여 도시 내 시민참여의 조절효과를 실증적으로 검증하고자 하였다.

## 제 3 절 논문의 구성과 방법

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 그 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 문제의 제기 및 연구목적 그리고 연구의 방법 등을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다.

3장에서는 이론적 고찰을 토대로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 연구문제해결을 위한 가설의 설정에 대해 기술하고자 한다.

4장에서는 실증연구를 위해 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료의 수집에 대해 기술하고, 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한다.

5장에서는 연구결론을 정리하고, 본 연구의 시사점을 제시하고, 아울러 한계점을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

도시마케팅에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하였으며, 연구모형 및 가설 검증을 위해 선행 연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 설문지를 통한 자기기입식으로 하였다. 본 연구의 자료 분석은 LISREL 8.80과 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 측정항목 간의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 또한 측정도구에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석과 회귀분석 등을 실시하였다. 통계분석 결과를 근거로 연구가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였다. 마지막으로 본 연구에 대한 요약 및 그 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

# 제 2 장 이론적 배경

## 제 1 절 도시마케팅의 개념과 구성요소

### 1. 도시마케팅의 도입배경 및 개념

도시는 물리적, 정치적, 사회적 활동의 중심으로 현대 사회의 다양한 제 기능이 집적된 체계화된 공간적 장소이다. 이는 도시 개발이란 체계적으로 조정 및 통제된 전략적 과정을 통해 도시 발전이 극대화 될 수 있음을 의미하고 있다. 각각의 이해 관계자가 도시의 행정서비스나 정책에 대해 다양한 수요를 나타내는 이해관계행태는 목표달성과정에서 나타나는 갈등이나 개발과정 중 다양한 의사결정에서의 불일치로 변질되어 결국 최적의 개발기회를 상실하여 효율적인 도시개발의 장애가 된다. 주어진 개발기회를 적극적이고 효과적으로 활용하기 위해서는 정부뿐만 아니라 다양한 목적을 가진 개발주체들의 지속적인 상호교류를 통해 개발정책을 조정 및 통제할 수 있는 여건이 마련되어야 한다.

미국마케팅협회(American Marketing Association: AMA)는 "아이디어와 재화 및 서비스의 창출, 가격결정, 커뮤니케이션 및 분배활동과 관련된 일련의 계획 및 집행과정"으로 마케팅 개념을 정의하고 있다(AMA, 1985). 이와 같은 마케팅 개념은 개인적인 목표뿐만 아니라 조직적인 목표를 달성하기 위해서는 상호작용 과정이 촉진되어야 한다는 사실을 강조하고 있다. 이는 마케팅이란 조직체의 효율적이고, 효과적인 상호작용이나 상호작용체계에 그 기본원리가 있음을 뜻하고 있다. 이와 같은 전통적인 마케팅개념을 도시개발에 따른 정책차원으로 확대, 적용하면 기업이나 도시 또는 개인 등 조직체의 목표계획을 수요자, 소비자 또는 주민의 이용계획과 조화시키는데 필요한 일련의 조력활동으로 정의할 수 있다

(강인원, 1998).

하나의 지리적 공간단위로서 도시는 이용공간, 동질공간, 의사결정공간으로서 도시주민에 대한 총체적인 생활공간이다(Kang, 1997; 강인원, 1997). 이와 같은 생활공간은 주민의 삶의 기회 측면에서 지속적인 기대증가와 이에 대한 욕구충족을 필요로 하는 공간이다. 여기에는 경제활동의 기회로서 고용측면이나 교통, 교육, 문화, 주거 등 제반기반시설에 더불어 주민의 동질적 생활중심지로서의 역할을 할 수 있는 여건이 마련되어야 한다. 경제, 사회, 문화, 정체 등 제영역상의 미래지향적인 생활환경조건을 창조할 수 있는 다양한 서비스 공급이 요구된다. 이러한 관점에서 도시마케팅은 도시구성원의 정체, 경제, 사회, 문화적인 기본가치를 구축하는 것으로, 복잡 다양한 욕구를 가진 도시주민과 이를 충족시켜야 하는 도시정부간의 가치체계를 조정하여 새로운 발전적 가치를 창출하기 위한 하나의 사회적 기법(social technique)로 설명할 수 있다. 도시마케팅은 주민이나 기업 등 다양한 개별적 수요와 도시정부의 서비스 공급을 중심으로 도시구성원간의 피드백체제를 구축·강화하여 합의적으로 목표를 설정하여 도시건설에 기여하려는 활동이라고 할 수 있다.

새로운 개발주체에 의한 새로운 제품생산과 새로운 목표그룹이라는 전통적 마케팅 원리를 기초로 한 도시마케팅전략은 대내외적 목표그룹과 경쟁력 도시, 그리고 도시의 고유목표설정이라는 3가지 기본적인 정책방향과 도시 내외적 환경요인 및 이들의 상호작용관계의 지속성과 안정성 구축, 내생적 잠재력의 활성화를 위한 경영관리수단으로서 지속적인 커뮤니케이션과정의 개발은 주요전략부분에 해당된다(Holl, 1992).

1970년대 초 서구에서는 장기 경제침체로 대량생산과 대량소비를 뜻하는 포디즘(fordism)이 쇠퇴하고, 미국의 피츠버그, 클리블랜드와 영국의 글래스고우, 셰필드 등 의 공업도시들이 쇠퇴하게 됨에 따라 인구 유출뿐만 아니라 도심 공동화 현상 등이 발생하여 구조적, 재정적 어려움에 처하게 되었다. 또한 신보수주의의 영향을 받아 각국의 중앙 정부는 지방정부의 도시개발에 대한 지원을 축소하고, 기존에 지방정부에 대한 책임과 권한을 대폭 축소하였다. 이에 따라 각 도

시는 이러한 상황을 극복하기 위해 새로운 패러다임이 요구되었다. 즉, 변화에 대처하고, 중앙 정부의 지원에서 벗어나 경쟁력을 높여 스스로 생존전략과 발전 전략을 모색하게 되었다. 이를 위해 도시 기존도시의 부정적 이미지에서 벗어나 지역자산 가치를 증대시켜 경제 활성화와 경쟁력 강화를 추구하고자 노력하고 있다. 이렇게 지역자산을 하나의 상품으로 간주하여 경제활동을 함으로써 도시마케팅의 개념이 생겨났다. 도시마케팅은 글로벌시대의 정책적 수단의 하나로 각국 지방정부의 정책담당자, 도시계획 관계자들이 집중하는 분야이다(Berg & Braun, 1999).

Ashworth와 Vooged(1995)는 서구 도시가 경험한 변화의 원인을 크게 2가지로 그들의 저서에서 언급하였다. 첫째, 도시들의 탈산업화로 인해 문화 관련 서비스 영역의 중요성이 증대되었다. 둘째, 공공부문의 역할과 사적인 생산영역간의 경계가 불분명해졌고, 시・공간적 제약이 완화됨에 따라 새로운 속성이 기업 및 고객을 유인하게 되는 요인으로 장소마케팅이 등장하게 되었다고 주장하였다.

또한 Booth와 Bolyke(1993)의 “See Glasgow, See Culture" 연구, Hall(1998)의 ”New World Marxism Today" 등의 연구에서 도시의 재구조화 및 재활성화를 위해 경제적 측면에서 장소마케팅의 등장원인에 대해 밝히고 있다. 이들 연구에서는 산업구조의 변화로 인해 쇠퇴하고 있는 각 도시들이 활성화 방안으로 외부에서 기업유치를 통한 지역발전전략을 수립하는 외생적인 발전을 지양하고, 지역 고유의 유・무형자원을 적극 활용하여 성장모델을 개발하고자 하는 내생발전 전략을 채택하고자 한다고 보고하고 있다. 이를 위해 지금까지 등한시 여겨왔던 도시 고유의 지역문화 등을 자원으로 인식하여 성장 원천으로 인식한다고 주장하였다.

우리나라에서 본격적으로 도시마케팅에 대한 논의가 시작된 것은 1995년 지방자치제가 시작된 이후이다. 이는 구미 등지에서 발생한 도시마케팅과 비교하면 약 20년의 차이가 있다. 국내 도시들은 이 시기부터 도시 관광객 및 기업유치 등을 통해 중앙정부로부터 지원이 적어진 것으로 인한 재정부족 문제를 해결하고자 하였다. 이를 위해 도시브랜드, CI 개발 등 도시마케팅 활동을 활발하게 진행

하기 시작하였다(김훈, 송윤환, 2007). 대표적으로 서울시의 하이 서울(Hi Soeul), 대구시의 쉬메릭(CHEMERIC), 부산의 테즈락(TEZROC), 제천의 박달이, 금봉이 캐릭터 등을 들 수 있다.

염명배(1999)의 연구에 따르면 지방정부 존립의 궁극적 목적은 주민복지 또는 지역후생의 극대화에 있으며 그 목적을 달성하기 위한 전략적 수단으로 지역경제 활성화가 선결조건이 된다고 주장하였다. 그러나 지역경제 활성화는 도시 간 경쟁상황에서 달성해야 함으로 지방정부는 시장경제원리와 기업가정신을 도입해야 하는 패러다임 전환이 필연적으로 요구된다. 따라서 지방정부는 대내외적인 고객 요구를 정확히 파악하기 위해 고객지향적 전략을 채택하게 되었다. 즉, 우리나라 지방정부는 지역 간 이동성이 활발해짐에 따라 장소구매자가 요구하는 방향으로 지역을 디자인함으로써 지역자체의 상품가치를 높이고, 고객유치를 극대화하고자 하는 기업주의식 경영전략을 채택하게 되었다. 이무용(2006)은 장소마케팅의 도입배경을 다음과 같은 원인으로 설명하고 있다. 첫째, 1970년대 이후 세계경제의 급속한 재편성은 산업 중심의 기존 제조업에서 첨단산업, 지식정보산업, 문화관광산업 등 고유한 문화적 요소가 중시되는 쪽으로 이전 되게 만들었다. 지방정부는 지역의 운명과 사활을 걸고 지역을 기업처럼 경영해야 하는 기업가주의로 변모하였다. 이 과정에서 국가 간 공간장벽은 점차 완화되고, 자본과 고급노동력, 관광객을 유치하려는 지역 간 경쟁이 격화되고 있다. 둘째, 행복한 삶과 자아 정체성 확립의 수단으로서 문화와 장소의 중요성이 강화되었다. 셋째, 지자체는 지역주민의 문화수용 및 욕구충족, 지역주민과 기업유치를 위해 매력적 지역이미지와 공간 환경을 창출함으로써 지역경제 활성화 및 정체성 확립, 지역사회통합을 추구하는 장소의 상품화 및 차별화 정책으로서 장소마케팅이 도입되었다.

<표1> 도시발전의 접근방법에 있어 포디즘 및 탈 포디즘적 시각

| 분류 | 포디즘적 시각의 이벤트 | 탈 포디즘적 시각의 이벤트 |
|---|---|---|
| 가치 지향 | -도구적 가치<br>-단일가치 | -문화・예술이 중시되는 정서적 가치<br>-지방의 역사와 문화가 중시되는 다원적 가치 |
| 경제 분야 | -생산능력 중심<br>-생산성 추구<br>-효율성 추구 | -생활의 질 중심<br>-창조성 추구<br>-쾌적성 추구 |
| 사회 분야 | -표준화<br>-집단주의<br>-단순화<br>-통일화 | -차별성<br>-신개인주의<br>-개인화<br>-다양화 |
| 정체・행정 분야 | -집권화된 행정위주 원칙<br>-관료주의적 원칙 | -분권적 지역주의<br>-참여적 민주주의 |
| 문화 분야 | -기구(제도화된)문화<br>-단일문화 | -시민(민중)문화<br>-지방의 역사・정신・혼이 중시되는 정체성을 띤 고유문화 |

자료: 신윤창・안치순(1999)

도시마케팅과 혼용되고 있는 지역마케팅, 장소마케팅은 장소를 관리하는 개인 및 조직에 의해 자본, 방문객, 시민들에게 매력적인 장소가 되도록 하기 위해 지리적으로 규정된 특정 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력이라고 보고 있다(Kearns and Philo, 1993 : 2~3). 즉, 긍정적인 장소 이미지를 형성하여 도시의 가치 및 삶의 질을 높이기 위해 도시의 유형・무형 자산과 이들로부터 파생된 다른 산물을 바탕으로 구성원이 협력하여 이익을 주는 방향으로 움직이는 활동이다(유승권, 2006). 부산의 국제 영화제, 광주의 비엔날레, 속초는 설악산이나 단풍, 나주는 나주배, 흑산도 홍어 등이 각 도시명과 연관되어 떠오르는데, 이렇게 각 지역별로 축제나 문화행사의 개최, 지역의 특색 있는 유・무형 자산의 홍보, 해당지역과 관련된 다양한 교육 등을 통해 지역의 이미지를 홍보하는 활동이 이에 해당한다. Paddison(1993) 또한 도시이미지의 재구축과 도시 활

성화를 통해 도시마케팅은 소비자의 욕구충족과 기업의 지위향상 및 수익증대에 목표를 두고 있다고 하였다. 유승권(2006)은 도시마케팅이란 도시에 관한 모든 문화나 경제적 생산물 즉, 도시의 유·무형 자산과 이러한 자산을 통해 만들어진 유무형의 산물을 기초자원으로 도시의 구성원(공공과 민간부분)들이 협력해, 대상고객(기업, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지·제도·공간들을 개발하여 외부에 알리고, 마케팅을 펼침으로써 도시의 전체 자산가치(브랜드 가치 포함)를 높이는 일련의 활동이라고 하였다. 서구원과 배상승(2005)은 1985년 미국마케팅협회에서 정의한 마케팅 개념을 근거로 강인원(1998)이 정의한 마케팅개념을 수정·보완하여 다음과 같이 정의하였다. 이들은 도시마케팅을 고객에게 가치를 창조하고, 커뮤니케이션하고, 전달하며, 지방자치단체와 이해관계자에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계를 관리하는 도시의 기능이지 과정이라고 정의하였다. 이러한 일련의 도시마케팅 관련 연구에 대해 이진희(2003)는 장소마케팅이란 용어는 1980년대 유럽의 경제적 통합 움직임과 함께 서구 유럽의 도시에서 처음으로 등장하였고, 이는 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적, 사회적 활동을 포함하는 현상을 아우르는 개념으로 기업가, 관광객, 주민에게 매력적인 장소가 되도록 지리적으로 규정된 특정 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 의미를 포함하고 있다. 도시마케팅은 자본과 인구의 이동성이 증가하면서 투자자본, 관광객, 거주자 등을 유치하게 위해 경쟁하는 마케팅 분야이다(Kolter, Haider and Rein, 1993). 이들의 이동성 증가에 기인하여 각국 도시에서는 이들을 상품화하여 주어진 존재가 아닌 경쟁을 통해 획득해야 하는 대상으로 인식하게 되었다. 따라서 이들을 유치하기 위해 경쟁과 기업가적 정부로서의 마케팅적 접근이 요구되었다. 이러한 경쟁에서 실패하게 될 경우 경제적·정치적 실패를 초래하여 전반적인 도시의 위기를 가져온다. 그래서 도시마케팅은 도시경영의 원칙이자 도구로 고객지향적 가치를 추구하는 철학적 측면, 마케팅의 각 단계인 시장조사, 상품구성, 세일즈활동의 구성을 나타내는 기능적 측면을 갖는다(Berg and Braun, 1999; Corsico, 1994; Page and Hardyman, 1996).

Berg 등(1999)은 도시마케팅은 국가, 도시, 특정 지역 등 공간 중 도시를 대상

으로 하는 마케팅활동이라고 언급하였다. 이들은 도시는 정체, 행정, 교육, 문화, 서비스 활동이 집중적으로 발생하는 공간으로 이러한 활동들이 지속적으로 발생하여 문화적 특성을 지닌다고 주장하였다.

또한 Kotler 등(1993)은 도시는 성장 및 쇠퇴를 순환적으로 반복한다고 언급하였다. 도시는 기후, 고용기회, 삶의 질, 높은 교육 수준 등 매력 있는 이미지로 성장기에는 기업, 주민 등을 폭발적으로 유인하게 되지만, 공공인프라 부분이 노화되고, 부동산 가격의 상승으로 주거환경 및 기업환경이 악화되면 쇠퇴기로 접어든다고 하였다. 이러한 변화에 도시구성원들이 적극적으로 대처하지 못하거나, 부정적인 이미지를 그대로 받아들일 경우 도시는 기업파산, 도심공동화 현상으로 발전되어 도시가 퇴락한다. 이러한 현상은 선진국인 유럽, 미국, 일본 등지에서 발생하였고, 우리나라도 제조업 중심의 공업도시나 지방도시 등에서 발견되고 있다.

한편 장소마케팅의 목표는 각 지역의 사회·경제적 인식 차이와 도시마케팅의 실행 주체의 목표에 따라 다르므로, 개념 또한 각 지역과 주체, 실행목적에 따라 다르다(Holcome, 1993). 이무용(2002)은 이러한 상황에 따른 정의의 차이를 인정하며, 장소마케팅은 영미식, 네덜란드식, 한국식 정의로 나뉜다고 언급하였다. 첫째, 영미식은 산업구조 변화로 인한 과거 공업도시들의 지역경제 활성화를 목적으로 수행되는 도시마케팅이다. 이는 과거 제조업도시들의 부정적 이미지를 탈피하고, 지역 내 문화 및 관광자원의 활용을 통해 새로운 이미지구축을 함으로써 다양한 장소판촉활동으로 지역구성원, 외부 자본, 방문객을 유치하는 것이다(Bassett, 1993; Kerans and Philo, 1993; Paddison, 1993). 둘째, 네덜란드 계열이 주장한 장소마케팅은 사회복지형태의 판촉을 포함한 장소지역의 경제적 촉진 및 개발과 모든 계층의 이해의 반영 및 도시이미지 향상을 통한 경제와 삶의 질 향상으로 정의한다. 단순히 경제적 측면만을 고려한 장소 판촉활동이 아닌 복지 측면까지 고려한 사회마케팅을 포함하고 있다(Berg 외, 1999; Paddison, 1993). 셋째, 우리나라에서는 장소마케팅을 각 장소의 특징을 살려 그 곳의 이미지를 향상시킴으로써 외부 방문객들을 유치하는 전략으로 이해하고 있다. 즉 특정 장소만

이 고유하게 지니고 있는 경영자원을 바탕으로 긍정적인 이미지를 홍보하여, 지역주민에게는 긍지와 자부심을 고양시키고, 외부자본 및 관광객을 유치하여 지역경제 활성화를 도모하는 전략이라고 정리할 수 있다(신혜란, 1997; 유승권, 2006, 이진희, 2003).

<표2> 장소마케팅의 정의

| 구분 | 영미식 정의 | 네덜란드식 정의 | 한국식 정의 |
|---|---|---|---|
| 배경 | 경제 재구조화 | 복지국가의 구현 | 세계화・지방화 |
| 주요지역 | 구산업지역 | 전지역 | 주요 시・군 |
| 주요목적 | 지역이미지 개선을 통한 지역경제 활성화 | 지역사회의 복지구현 | 지역정체성 확보를 통한 지역경제 활성화 |
| 주요주체 | 민・관 파트너십 | 공공당국 | 민・관 파트너십 |

자료: 고민석(2005)

이론적 측면에서 도시마케팅은 도시정부가 자신의 경쟁력을 향상시키고, 삶의 질을 높이기 위해 도시를 구매하는 소비자의 입장인 시민은 자신의 요구를 반영하여 이상적인 도시 만들기에 동참하는 것이다. 이 과정에서 도시에 대한 전체적인 느낌과 기존에 가지고 있던 도시 특성에 대한 생각이 더욱 강화될 것이다. 본 연구에서는 선행연구의 정의를 고려하여 도시마케팅을 도시의 특성(축제적 요소, 인프라수준, 교육적 수준 등)을 나타내는 각 구성요소들을 바탕으로 구성원의 참여 수준에 따라 삶의 질을 향상시키는 일련의 활동으로 정의하고자 한다.

한편 관련 선행연구를 보면 도시마케팅, 장소마케팅, 지역마케팅의 개념은 혼용, 상호 혼용되고 있다. 도시는 한정된 장소로 규정지어진 특정 장소이고, 단순히 사람이 모여 있는 장소가 아니라 인구・사회적 관계와 공간적 활동관계인 조직 구성체로서의 속성이 있으며(이진희, 2003) 거의 모든 나라가 정치적, 행정적으로 지정된 고유 단위가 있기 때문에 지역과 도시의 구분은 의미하는 바가 희박하다고 볼 수 있다(고민석, 2005). 따라서 본 연구에서는 장소마케팅과 도시마케팅의 개념을 동일하게 사용하기로 하였다.

<표3> 외국의 장소마케팅 사례

| 사례지역 | | 목적 | 주체 | 대상 | 주요방법 |
|---|---|---|---|---|---|
| 영국 | 런던 도클랜드 | 지역경제 활성화 | London Docklands Develpment Corporations | 기업, 주민, 관광객 | 역사적 건물 보존, 축제개최 (문화시설물) |
| | 브리스톨 | 지역경제 활성화 (문화사업 부문) | Bristol Cultural Planing Ltd. (시의원, 기업, 예술인) | 기업, 주민, 관광객 | 예술, 오락지구 이벤트홀 등 문화시설 개발 역사적 건물 보존 |
| | 글래스고우 | 지역경제 활성화 (지역이미지 재구성) 지역사회통합 (애향심 고취) | Glasgow's Miles Better 캠페인 Glasgow Action/ Glasgow Development Agent/Scottish Enterprise (의원, 관료, 기업) | 기업, 주민, 관광객 | 심벌마크, 슬로건 개발 문화이벤트, 지역축제, 홍보 캠페인 강화 |
| | 셰필드 돈벨리 | 지역경제 활성화 (지역이미지 재구축) | Shefield Economic Regeneration Committee | 기업, 주민, 관광객 | 스포츠 행사 |
| 미국 | 피츠버그 | 지역경제 활성화 (지역이미지 재구축) | 민관합동 | 기업, 주민, 관광객 | 홍보물을 통한 캠페인 방송광고 |
| | 클리브랜드 | 지역경제 활성화 (지역이미지 재구축) | The Greater Cleveland Growth Association | 기업, 주민, 관광객 | 홍보물을 통한 캠페인, 심벌마크, 개발, 문화시설 건축, 구조물 보존, 예술오락지구 조성 |
| 네덜란드 | 로테르담 | 지역경제 활성화 (지역이미지 재구축) | 지방당국 | 기업, 주민, 관광객 | 문화, 오락시설, 홍보물 이용, 도시하부구조 개선, 도심 재활성화계획 |
| 일본 | 삿뽀르 | 지역경제 활성화 | 지방당국 | 기업, 주민, 관광객 | 이벤트 행사 |

자료: 이무용(1997), 삼성경제연구소(1998)

## 2. 도시마케팅의 유형 및 구성요인

도시마케팅의 연구는 정보통신의 발달, 산업구조의 변화로 인한 도시 변화의 필요성, 세계화로 인하여 각 도시들은 도시경제를 활성화시키기 위한 노력으로 활발히 진행되고 있다.

이진희(2003)의 연구에 따르면 장소마케팅은 도시의 재활성화에 목적을 두고 있다고 주장하며, 이러한 목적을 달성하기 위해 도시이미지 제고, 대체산업 개발, 주민 통합 등의 전략을 제시하고 있다. 이러한 도시마케팅의 유형은 각 도시들의 정치, 경제, 사회 환경에 따라 다르게 나타나며, 따라서 이를 이용한 목표설정에도 차이가 나타난다. Griffith(1995)의 "문화전략과 도시 조정의 새로운 모드(Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention)", Bassett(1993)의 도시문화전략과 도시 재활성화(Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration)"과 같은 연구들에서도 도시의 현재 상황과 추진 전략에 따라 도시를 재활성화 시키기 위한 목표가 다양하다는 것을 언급하고 있다. 도시 내 경영자원, 구성원들의 목표, 도시의 정치적 환경 요소와 같은 요인에 대해 많은 학자들이 도시마케팅 유형 전략을 제시하고 있는데, 대표적으로 Griffith(1995)의 연구에서 보고하고 있는 개념을 살펴보기로 한다. 그는 정책 우선성, 문화영역의 개념 및 공간적 강조점의 차이에 따라 주민통합모델(integration model), 판촉모델(promotion or consumerism model), 문화산업모델(cultural industries model)로 분류하였다.

주민통합모델(integration model)은 도시마케팅을 통해 가장 중요한 구성원인 시민들에게 정체성을 확립시켜 시민들의 정서 안정, 자부심, 긍지를 고취시켜 삶의 질을 향상시킨다. 특히, 이 과정에서 문화의 상품화를 통해 도시정체성과 도시이미지 및 생활수준에 대한 기대수준을 높일 수 있다. 판촉모델(promotion or consumerism model)은 도시선전주의에서 파생된 개념으로, 도시의 긍정적인 이미지를 최대한 부각시키기 위한 방법으로서 문화도시로 이미지를 바꾸어 기업

<표4> Griffith(1995)의 도시마케팅 유형

| 모형 | 주요특성 | | | 대표적 사례 |
|---|---|---|---|---|
| | 하위목표 | 문화 개념 | 공간적 초점 | |
| 주민통합모형 | ・주민통합<br>-주민에게 집중<br>-도시의 정체성과 주민들의 소속감 창출<br>-통합적이고 민주적인 공공영역 창출<br>-삶의 질에 대한 기대를 높임. | ・삶의 방식 (인류학적 넓은 문화개념; 공동체를 특정 짓는 의미 있는 실천) | 도심 | 볼로냐, 로마 |
| 문화산업모형 | ・대체산업 발굴<br>-기업에게 집중<br>-도시의 전면적 산업 재구조화<br>-관광객 유치 | ・문화산업<br>-돈벌이를 위한 형식<br>-미래 성장과 도시 매력을 위한 중요 잠재<br>-의미의 재현에 집중 | | 1980년대 런던, 셰필드 |
| 선전주의모형 | ・도시선전을 통한 도시이미지 제고<br>-관광객에 집중<br>-숙련노동자를 유인하여 기업유치<br>-복합용도 개발과 문화거리에서 상승효과 | ・고급예술의 좁은 개념<br>(예술을 도시판촉의 수단으로 봄) | 도심 | 버밍엄, 글래스고우 |

자료 : 고민석(2005)

및 고객을 유치하는 전략이다. 즉, 문화상품을 지역 경제 발전의 원동력으로 삼아 관광객을 유인하고, 문화지구와 주위 사무실, 상가, 시설물 등 다른 시설과 결합하여 시너지효과를 발생시켜 소득 창출에 이바지할 수 있다. 문화산업모델(cultural industries model)은 도시의 대체산업으로 문화를 발굴하여 문화의 상품화를 통해 도시의 발전을 목표로 삼는다. 이는 대규모의 자본 없이도 도시의 역사적 유물 및 문화상품으로도 선택할 수 있는 모델이어서 국내외 많은 도시에서 선택하고 있다. 이러한 모델은 도시가 처한 상황과 추진전략에 의해 결정된 지방정부의 우선순위에 따라 달라질 수 있고, 상호배타적으로 작용하는 것이 아니라 일반적으로 혼합・결합되어 사용하고 있다(고민석, 2005). 이 모형은 미국

내 도시에서 발생하여, 유럽의 각 도시로 확산되었다. 이 모형에서는 도시마케팅의 유형을 3가지 분류하였으나, 실제로는 이러한 유형이 혼합 및 결합되어 나타나고 있다.

도시마케팅을 구성하는 요소를 파악하기 위해서는 도시 구성요소에 대한 검토가 필수이다. 도시 마케팅은 도시를 이루고 있는 문화・역사적 자원, 사회간접자본, 공공서비스 등을 이용하여 도시정체성 및 도시이미지를 긍정적으로 변화시키고, 지역경제 활성화를 통한 삶의 질을 향상시키기 위한 일련의 활동이라 할 수 있기 때문에 이 활동에서 중요 요소인 도시의 구성요소를 파악하는 것은 선행조건이다(서운석, 2006). 도시의 구성요인은 Berg와 Broun(1999)의 연구에 따르면 도시는 정치, 행정, 교육, 문화 그리고 서비스 활동이 집중적으로 발생하는 공간으로 지속적인 문화, 역사적 특성을 지니고 기능을 한다고 주장하였다. Kotler 등(1993)은 도시는 쾌적한 기후, 고용기회, 삶의 질, 높은 교육수준 등 매력 있는 이미지로 구성되어 있다고 주장하였다. Parameswarn & Pisharodi(2002)는 친절/호감도, 교육수준, 성실도, 기술교육수준, 생활수준, 정치 환경 등으로 분류하였다.

국내에서는 이무용(2003)은 자연적 요소(토지 및 기후, 지리적 위치, 자연경관), 인적 요소(인적자본 수준, 주민의식, 기업가 및 행정 및 전문가 보유 정도 등), 삶의 질 요소(주거 및 생활환경, 교육 및 사회복지환경, 치안수준 등), 경영환경 요소(경제수준 및 고용조건, 비즈니스 인프라, 성장 잠재력 등), 문화적 요소(문화수용성, 오락시설, 문화자원 등)의 다섯 가지로 분류하였다. 이석환・황기원(1997)은 장소를 어의 차이 측면에서 접근하고, 한자문화권의 '장소'와 영어문화권의 'Place'의 어원 고찰을 통해 도시마케팅관련 연구를 수행하였다. 그들은 첫째, 울타리(경계) 내부로서의 환경, 둘째, 지각・실존 공간, 셋째, 상대적 위치 및 시간, 넷째, 경관 등에 의한 총체적으로 설명되어지는 중층 결정적 성격을 지니고 있다고 언급하였다. 이는 장소의 의미가 '평평하게 한정된 공간단위'라는 물리적 측면뿐만 아니라 '특정 목적이나 사건의 발생'이라는 활동적 국면, 그리고 '편안함, 신성함, 중심성, 인공성'이라는 상징적 측면을 지닌 복합개념이라는 것이다. 한편

백선혜(2004)는 이석환・황기원(1997)의 어의차이측면에서 접근하여 도시를 구분한 연구를 발전시켜 장소를 물리적・환경 요소, 인적・문화적 요소, 상대적 요소, 정서적・상징적 요소 등의 네 가지 요소로 분류하였다. 김훈・송윤환(2007)은 도시이미지를 주거편의, 시민성, 역사문화, 도시발전가능성, 휴양・의료, 자연환경, 보수성, 경제수준 등으로 나누었다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 도시마케팅을 하는데 중요한 영향을 미친다고 생각되는 네 가지 구성요인을 결정하였다. 즉, 도시의 유・무형자원을 바탕으로 도시의 고유 특성을 상품화하여 관광객 유치를 통한 경제 활성화를 달성할 수 있는 축제적 요소, 도시 내에서 생산이나 생활의 기반에 원천이 되는 무형적・유형적 인프라수준, 도시의 각 특성이 지속・발전하는데 원동력이 되며, 최근 부모들의 교육열로 인해 지역 내 인구유입에 주요 원인이 되는 교육적 요소가 도시마케팅을 구성한다고 본다. 이 네 가지 요소는 도시 구성원들이 도시를 활성화하는데 주요 요인이 되어 도시의 이미지 및 정체성에 영향을 미쳐 궁극적으로 문화, 환경, 경제, 교육, 의료・복지 등의 각 부문에 만족을 하여 누구나 살고 싶은 도시를 만들 것이다.

### *2. 1.* 축제적 요소

사전적으로 축제(祝祭)는 축하제전(祝賀祭典)이 벌어지는 날로 정의하고 있으며, 유사한 용어로는 굿, 잔치, 놀이, 축전(祝典), 제전(祭典) 등이 있다. 또한 <브리태니커 백과사전>에서는 축제(Festival)를 개인과 공동체에 의미가 있거나 결속력을 부여하는 사건이나 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위와 개념이라고 정의하고 있다.

과거 전통적인 축제는 지역주민들의 공동체 의식과 동질성을 확인해 주는 의미 깊은 민속 제의이며 향토적 축제였다. 그러나 현대사회에 이르러 지역 내부적 단결과 화합 차원의 축제에서 벗어나 새로운 시대적 정체성을 가지게 되었다. 즉

관광대상의 주요 요소가 되고, 지역이미지를 제고하며, 관광객을 유치하고, 지역경제에 활력을 불어넣어 주어야 한다는 것이다(이승균, 2004). 따라서 오늘날 축제는 전통적 의미로 지역 내 생성되고 전승된 문화유산을 축제화하는 것에 머무르지 않고, 지역사회의 문화적 정체성에 근거하고, 대중적이며 주제가 있는 행사, 볼거리, 먹을거리, 놀거리, 배울거리 등을 축제 방문객에게 제공하여 욕구를 충족시키고, 다양한 체험을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 지자체가 활성화되고, 정착되는 현대도시 축제는 지역적으로 중요한 의미를 갖고 있다. 지자체 이전에는 제조업 중심의 발전전략의 일환으로 대규모 공단 및 관광지 조성, 하드웨어 중심 개발 등의 정책에 주안점을 두었다. 그러나 지역경제를 활성화 하고자 하는 주민들의 의견이 대두되고, 주민의 자치 수준이 성숙됨에 따라 전통산업의 부활, 지역별 차별화, 신규산업 개발, 지역축제 및 이벤트 활성화 등을 통해 새로운 지역행정 전략을 모색하고 있다는 점에서 지역축제는 지방자치시대에서 지역이 발전하기 위한 주요 기능으로 자리 잡고 있다.

현대 도시축제는 상징성과 유사종교성, 문화정체성, 여가 향유의 세 가지로 분류할 수 있다(서울시정개발연구원, 2005). 자본주의 사회에서 현대인은 세속화와 도시화의 속성을 지니게 되었다. 과거 축제가 가지고 있던 성스러움과 세속성, 즉 상징성과 유사종교성이 축제의 정당성을 확보하는 수단으로 사용되고 있다. 그리고 산업화로 인해 획일화되고, 몰개성적으로 변모한 도시에서 정체성 획득을 통해 도시민을 결집시키기 위해 문화적인 요소가 부각되었다. 따라서 축제는 문화정체성인 특성을 지니고 있다. 이러한 문화정체성을 형성하기 위해서는 역사적 전통성을 바탕으로 하고, 지역민들의 직접적인 참여 정도가 높아야 한다. 또한 축제는 새로운 볼거리를 추구하는 현대인의 욕구를 충족시키는 수단이 되고 있다. 인터넷의 발달로 현대인의 개인화 현상은 가속화되고, 타인의 삶에 대한 관심이 증폭되고 있다. 이러한 타인에 대한 호기심을 긍정적인 측면으로 유도하기 위해 축제가 활용되고 있다. 이를 위해 각 지방의 고유한 역사와 문화적 특색을 강조한 축제들이 다양하게 개최되고 있으며, 이는 지역이미지 및 정체성을 강조하고, 일반인들의 여가시간 증가와 관련되어 있다.

축제는 역사, 사회, 문화의 산물로서 각 시대에 따라, 주체에 따라서 다양한 효과를 나타낸다(이강욱, 1998). 일반적인 축제의 효과로는 지역경제 활성화로 고용효과, 소득효과, 공연설비 투자 효과 등의 경제적 효과, 지역 내 문화를 발굴 및 보급하고, 지역 정체성 확립 및 이미지 창조를 통해 지역의 지명도와 품격을 고양시키며, 지역민들의 문화적 욕구 충족과 축제를 통한 문화교류 활성화 등을 유도하는 사회·문화적 효과, 또한 경제, 문화, 지역, 사회, 관광, 도시개발 등의 균형적 발전과 지속적 성장을 가능케 하는 지속가능한 발전개념을 도입한 환경적 측면, 마지막으로 지역발전 효과로 관광자원의 보존, 관광 활성화, 문화유산 및 예술과 여가활동 지원, 지역개발 활성화를 통해 사회 및 문화가 추구하는 지향점을 성취할 수 있도록 하는 효과를 창출한다.

## 2. 2. 무형적 인프라 요소

인프라는 인프라스트럭처(infra structure)라고 정의하는 사회적 생산기반을 의미한다. 이는 경제활동의 기반을 형성하는 시설, 제도 등의 의미로 지칭한다. 도시마케팅은 주로 문화적 관점에서 발전방안을 모색하는 활동이므로, 본 연구에서 인프라 요소는 문화적 측면에서 다루고자 한다. 문화적 관점에서 인프라 요소는 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 의미하는 요소이다. 이는 크게 정신적·제도적 측면의 무형적 인프라 요소와 유형적 인프라요소로 분류할 수 있다.

무형적 인프라 요소는 한 사회의 저변을 지배하는 공감대적 분위기 및 특정 사회에서 각 생활영역을 중심으로 생성된 규범이나 가치체계 및 풍속, 습관, 예절, 예술 등을 의미한다(Reilly and Schweihs, 1999). 이러한 무형적 인프라 요소는 생활양식이나 정신세계에서 산출된 요소이므로 구성원들의 통합 및 민족 정체성 회복과 문화적 통합을 확립할 수 있다(홍석준, 1998).

## 2. 3. 유형적 인프라 요소

유형적 인프라 요소는 문화유산, 문화 시설물 등 문화적 측면과 이들의 발전을 촉진할 수 있는 도로, 항목, 토지 등의 사회기반시설, 상하수도, 공원, 학교, 병원 등의 생산기반시설 등과 같이 구체적인 형태를 지닌 대상이다. McIntosh와 Goeldner(1990)의 문화자원분류에서 유형문화자원은 역사유적지, 사찰, 공연장, 전시장, 박물관, 건축물, 종교, 산업, 시장, 민속음식, 묘지, 전수회관, 선사유적, 천연기념물, 특산물, 문화원 등으로 한정하고 있다. 이러한 유형적 관광자원은 지역과 국가에 따라서 서로 다른 특징을 갖고, 인간 활동의 결과물로 나타난 대상물이자 해당 도시를 나타내는 상징물의 역할을 수행한다. 도시 내 유형자원을 보존하고, 이를 상품화함으로써 존재가치를 파악하고, 이미지를 형성하며, 정체성을 재확립할 수 있다(Median, 2003).

## 2. 4. 교육 인프라 요소

평생학습도시, 학습지역, 지역인적자원개발 등 최근 지역을 기반으로 하는 평생교육이 활성화되고 있다. 이와 관련하여 지역사회교육이 평생교육의 주요 수단으로 강조되고 있다(오혁진, 2006). 지역에서 평생교육의 핵심은 지역의 교육자원들을 효율적으로 활용하여 지역주민에게 최대한의 교육적 서비스를 제공함으로써 지역주민들의 삶의 질을 향상시키고, 지역공동체의 발전을 이룩하는 것이라고 할 수 있다(홍상희, 2006). 학생뿐만 아니라 지역사회 주민까지 고려한 교육활동은 주로 박물관 관련 연구에서 이루어져 왔다. 박물관 과거 전시, 보존, 연구 기능만이 강조되어 왔으나, 현재는 사회교육기관, 평생교육기관으로서의 역할이 강조되고 있다(Anderson, 1997; Zeller, 1989). 박물관과 같은 도시 내 교육기관은 각 집단의 지역민의 요구를 분석하여 그들에게 맞는 교육프로그램을 제공함으로서 개인의 삶의 질을 높이고, 자아발견과 자아실현의 기회를 제공함으로써 가치

있는 삶의 영위하도록 도와줘야 한다. 또한 지역민에게 배움의 기회를 제공하여 다양한 행사의 참여를 통해 지역사회에 대한 소속감을 느끼게 되고, 이를 통해 지역의 정체성 및 이미지를 형성하게 된다. 더 나아가 도시 내 교육기관은 전시와 교육프로그램을 제공하는 장소에서 발전되어 지역사회 구성원들이 교육기관 정책 결정과 프로그램 기획에도 참여를 하여 함께 사회를 발전하는 활동을 전개하는 장소가 될 수 있다(변종임, 2005). 이렇듯 도시 내 교육기관은 지역민과 연대하여 지역문화를 형성하고, 지역을 특징을 가지며, 지역공동체의 관심을 수렴하여 도시민의 정체성 및 도시 이미지를 형성하며, 지역사회 발전에 이바지해야 할 임무를 지니고 있다.

## 제 2 절 도시이미지 및 정체성과 삶의 질

### *1.* 도시이미지

#### *1. 1.* 도시이미지의 개념

도시이미지는 지역경제 활성화를 위한 경제적 측면뿐만 아니라 도시구성원의 정체성 확보를 위한 비경제적 측면에서도 중요성이 나타나고 있다. 이미지는 특정 대상에 대한 전체적인 느낌으로 이는 대상에 대한 태도와 행동에 많은 영향을 미치기 때문에 중요성이 증가되고 있다. 세계화에 따라 이해관계자의 범위가 넓어짐에 따라 도시이미지는 해당도시 및 인접 도시 관계자에 국한되어 영향을 미치지 않기 때문에 긍정적 이미지의 구축이 도시와 해당 국가의 생존에 주요 자원이라고 할 수 있다.

도시이미지는 Boulding(1956)에 의해 최초로 언급되었는데, 그는 지역이미지를 '특정 지역에 대한 사람들의 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적인 결과'로 정의하였다. 이에 대해 비영리조직까지 마케팅 영역을 확장시킨 Kotler(1980)는 지

역이미지를 한 사람이나 집단이 대상지역에 대해 갖는 일련의 신념으로 정의하며, 이는 사람들이 실제보다 더 긍정적으로 인지해주길 기대한다고 언급하였다. 다나카(1998)와 일본의 아이타현의 사이타마 지역이미지 향상에 관한 조사연구보고서(1999)에 따르면 지역이미지는 영구 불면하는 것이 아니라 끊임없이 변화하고, 다른 이미지와 결합 또는 소멸하는 과정을 거친다고 언급하였다. 변화과정 유형으로는 첫째, 기존에 형성된 지역이미지 자체가 희미하게 되는 웨이드 아웃(wade out)유형, 둘째, 기존에 형성된 이미지에 새로운 이미지가 추가되어 결합하는 리프레시(refresh)유형, 셋째, 기존 형성된 이미지가 새로운 정보를 인식하여 전혀 다른 이미지로 변모하는 체인지(change)유형 등의 3가지를 제시하였다.

Lynch(1960)은 그의 저서 도시이미지(The Image of the City)를 통해 도시이미지의 시각화를 주장하며, 도시는 도시주민에 의해 이미지화 된다고 언급하고 있다. 또한 Allport(1979)는 이미지의 대상을 인간, 사건, 사물, 자연 등으로 범위를 확장하여, 이 집단에 대한 이미지가 해당 도시에 거주하고 있는 시민에 의해 형성될 경우 이를 도시이미지라 할 수 있다고 정의하고 있다. 그리고 여기에 사회계층, 세계, 교육측면에 따라 이미지가 달리 형성될 수 있다고 밝힌 Mowen(1990)의 연구에서는 도시이미지를 다음과 같이 정의하고 있다. 이미지는 상징성을 갖고, 지속적이지만 변화도 가능하기 때문에 계층, 세대, 교육 정도에 따라 변화될 수 있다. 특정지역에 대한 이미지로서 도시이미지는 일상생활에서 접촉하는 사람들의 특정방식의 행동을 일반화하는 과정에서 생성된다고 주장하였다.

국내에서 연구되고 있는 도시이미지는 내생적 발전전략 측면에서 지역문화, 정체성 및 비전을 중심으로 진행되고 있다. 이를 위해 각 지자체에서는 도시이미지 제고를 위해 CIP, 통합브랜드, 이벤트 사업 등을 전개하고 있다. 그러나 이러한 활동들은 체계적인 논의 없이, 일회성 사업으로 추진되고 있는 실정이다.

모성은(1999)은 지역이미지의 전략 효과는 인지도와 지명도의 향상과 지역명칭과 지역의 상징체계를 연결시키고, 새로운 비전제시 및 세부전략을 통해 지역촉진의 발판이 되며, 시각디자인 개편과 더불어 광고메세지 등이 지역이념을 근거

로 전개됨에 따라 지역에 대한 연상이미지를 제고하고, 마지막으로 조직의 활성화 및 구성원의 사기 신장뿐만 아니라 지역경제 발전을 통한 지역민 소득의 증대효과가 있다고 주장하였다.

임승빈 등(2004)은 도시이미지는 특정 주체에 의해 단기간에 형성되는 것이 아니라, 도시의 물리적 환경과 인간의 지속적 교류를 통해 장기간에 형성된다고 주장하였다. 이들은 국내 도시를 대상으로 어의차이법을 통한 통계적 기법을 제시하였다.

이상의 도시이미지 관련 선행연구는 도시의 물리적 대상에 대해 세부적으로 접근하고 있음을 파악할 수 있다. 도시이미지는 장소의 범위 내에서 존재하는 물리적 환경, 인적 자원 등을 통합적으로 판단한 결과에 대한 인식으로 도시에 대한 태도 및 행동에 영향을 미친다는 점에서 도시마케팅 관련 연구에서 주요한 요인이라고 생각할 수 있다.

## *1. 2.* 도시이미지 구성요소

도시이미지는 특정 장소에 대한 이미지를 형성하는 것이기 때문에 특정 국가의 이미지 형성 요소와 같다고 생각할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 도시이미지의 구성요소를 파악하는데, 국가이미지의 구성요소까지 포함하여 살펴보도록 하겠다.

먼저 Nagashima(1970)는 국가이미지를 형성하는 요소로 제품, 국가적 특성 정치・사회적 특성, 전통, 산업발전 정도, 역사를 설명하는 요소로 나타냈다.

Beckley(1979)는 도시이미지 구성요소를 건물들 사이의 공간, 공공공간과 민간공간의 개발, 도시 형태를 구성하는 요인들로 구별하고 있으며, 이러한 요인들에 활동측면까지 고려한 Jon Lang(1994)는 도시 내에서 발생하는 활동, 용도, 공공공간의 미적표현, 이용자 관리 같은 행위와 관련된 환경요소들과 건축물, 장치물 등과 같은 인공재료 및 돌, 식물, 바람 등과 같은 자연재로 등 물질적 환경과 관

련된 요소로 구별하여 설명하고 있다. Martin and Eroglue(1993)는 국가이미지에 대해 다차원적 접근을 하였는데, 정체적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원과 같은 3개 차원으로 국가이미지를 파악하고자 하였다. Parameswaran과 Pisharodi(2002)는 국가속성을 측정하기 위해 3가지 차원에서의 이미지를 파악하였는데, 주요 측정내용은 친절, 호감도, 교육수준, 성실도, 기술수준, 생활수준, 국제교류 정도 등으로 측정하였다.

국내 연구에서는 오미영(2003)이 국가이미지 구성요소를 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회안정성 등 4개 요인으로 도출하고 하위 구성요소로 경제발전 정도, 교육수준 정도, 경제수준 정도, 문화수준 등으로 제시하였다.

고민석(2005)은 도시이미지를 기업환경, 호감도, 친절도로 측정되는 도시개방화, 경제수준, 민주화, 기술 수준을 아우르는 도시현대화, 고유문화, 문화수준, 장래비전 등을 포함하는 도시정체성, 치안, 노사관계, 정체환경의 도시안정성으로 나누었다.

그리고 장강지, 서운석(2006)은 도시이미지를 경제적 여건, 시민의식, 삶의 질, 자연문화 등의 4가지로 분류하였다. 경제적 여건에는 경제수준, 기업경영환경, 국제화수준, 도시기반시설을 측정하였고, 삶의 질에는 생활환경, 교육, 의료복지, 도시안전, 도시여가를 자연문화는 문화경관과 환경의 질, 시민의식을 각각 제시하였다.

## 2. 정체성

정체성이란 용어는 미국의 정신분석학자 Ericson에 의해 정의되었다. 그는 '정체성이란 자아 내부에 있는 지속적 동일성과 다른 사람과 지속적으로 공유하는 몇 가지 속성'이라고 정의하고 있다. 정체성은 시간의 경과에도 불구하고, 자신이 과거, 현재, 미래는 동일하다고 생각하게 되는 경험 또는 사실을 의미한다. 이는 시간의 변화에 상관없이 현재의 자기는 고유한 특성을 가진 채로 영원하다는 사

실을 의미한다. 이를 도시와 결부시켜 파악해보면 도시의 정체성은 'Who we are' 즉 도시의 고유성에 대한 검토로 지역주민을 포함한 도시경제, 물리적 자산, 삶의 질 등에 대한 도시 전반적인 분석과 관계가 있다. 단순히 도시의 특성이나 프로필을 점검하는 것 이상의 도시 분석을 의미한다. 도시는 기본적인 강점이나 약점뿐만 아니라 분석을 통해 구매자가 무엇을 찾고 잇느냐와 연관시켜 강점과 약점의 정도를 나타내는 데 있다. 이러한 분석은 지역으로 하여금 전망에 대해 더욱 현실적이 되도록 한다.

도시정체성의 형성은 다른 지역과의 구별이 그 출발점이 되고, 이는 지리적 요소를 포함하여 문화, 경제, 정체 등 여러 요소가 복합적으로 작용한다. 특히 정체성은 한 집단의 문화나 전통처럼 특정 시점의 사회적, 정치·경제적 상황에 의해 특징이 형성되고, 시간의 변화에 따라 조정되며, 서로 다른 입장을 지닌 사람들의 상호작용 속에서 지속적으로 변화하며 구성된다(염미경, 2000).

도시정체성에 대한 문제가 각 도시의 자치차원에서 논의된 것은 1990년 초반 영국의 지방자체위원회(Local government commission)가 지방의 정체성과 관심에 대한 정책가이드를 제시하면서 영국 내에서 화제가 되면서이다. 도시정체성은 해당 도시의 역사, 지형, 스포츠 레저 등을 포괄하는 문화, 산업, 교통, 인구이동성 등이 중요 변수로 고려될 수 있는 매우 유동적 개념이라는 점에서 위원회가 강조하였다(Rick Ball and Jon Stobart, 1996).

국내에서 도시정체성과 관련된 연구는 탁석산(2001)이 "한국의 정체성"이라는 저서에서 한국이라는 나라의 정체성을 구현하기 위해서는 고유성과 창조성이 요구되고, 이러한 성향을 판단하는 기준으로 현재성, 대중성, 주체성을 제시하였다.

도시정체성은 크게 두 가지 측면에서 접근할 수 있다. 하나는 '그 도시답다'와 같은 동일성 측면의 정체성과 '타 도시와는 다르다'는 개별성 측면의 정체성으로 분류된다(황기원, 1995). 동일성은 변화에 대한 연속성과 어떤 대상에 대한 동일화에서 나온다. 그러나 개별성은 한 도시가 그 도시다울 뿐 아니라 다른 도시와 다르고, 타 도시보다 특별한 요소가 있어서 나타난다. 한 도시가 그 도시다워야 한다는 것은 그 도시 자체의 모든 측면이 통합되어 언제, 누가 생각하여도 타 도

시와 비교했을 때 그 도시만의 고유한 특성 즉, 개성을 나타내야 한다는 것이다. 도시환경에서의 정체성은 장소화된 도시 환경이라고 할 수 있다(김득곤, 2004).

동일성 측면에서의 정체성은 변화에 대한 연속성과 어떤 대상에 대한 동일화 개념으로 분류하여 파악할 수 있다. 시간의 흐름에 따라 변화되지 않고, 기본적으로 중요한 속성은 변화하지 않고 유지되는 것이 연속성이다. 또한 특정 도시와 관련하여 동일하다고 느끼는 감정이나 잘 어울린다고 생각하는 감정은 투입에 의한 동일화와 그 도시와 관련하여 나는 주위 사람들과 환경에 대해 잘 어울린다는 귀속감을 가지는 특성은 정합에 의한 동일화라고 나타낼 수 있다. 개별성으로서 도시정체성은 다른 도시와 비교하였을 때 다른 측면인 특이성과 그 도시는 다른 도시에도 있는 요소들과 비교하여 더 뛰어나다는 특성은 공통요소를 비교한 우월성과 그 도시는 다른 지역에는 없는 요소가 있어 더 뛰어나다고 생각되는 고유요소 존재에 의한 우월성으로 나눌 수 있다.

이처럼 도시정체성은 특정 도시가 지니고 있는 역사, 문화, 산업, 자연, 경관, 도시민의 성향 등과 같은 자원이 다른 도시의 이것들과 차별화되는 특성이라고 제시할 수 있다.

도시정체성은 지역을 단위로 하여 역사, 문화, 경관, 산업 분야 등과 같이 해당 지역에서 발생한 역사적 사건이나, 지리적·환경적 요소로부터 도출되는 사항들과 같이 다양한 분야에서 적용 및 형성될 수 있다(계기석 외, 2001).

역사분야에서는 어느 지역에서 역사적 사건이 발생하였거나, 국민적으로 존경받는 인물과 관련되었다면, 이는 그 도시의 정체성을 확립할 수 있는 자원으로서 가치가 있다. 이를 역사적 현장이나 인물들의 자취를 체계적으로 정비 및 홍보한다면 지역의 정체성 구현에 도움이 될 것이다. 문화 분야에서는 음악, 미술, 문학 등의 영역 중 지역 내에만 존재하는 문화활동이 있다면 이를 발전시킬 수 있고, 또한 새롭게 문화영역을 개발하여 정체성 확립을 위한 노력을 할 수도 있다. 경관분야는 자연경관이나, 건축물, 공원과 같은 인공물이 대상이 될 수 있다. 그러나 영화나 특별한 의미를 갖는 장소가 있다면 이 또한 정체성 확립의 대상이 될 수 있다. 산업분야에서는 다른 지역과 구별되는 수공업분야를 활용할 수도 있다.

이처럼 산업화로 인해 다양성보다는 획일성을, 전통보다는 현대적인 측면을 선호하게 되어 도시의 정체성을 살리는 개발보다는 경제적 효율성을 우선으로 한 획일성을 강조한 개발정책이 수행되었다. 따라서 각 도시의 자율성을 최대한 보장하는 현재에 이르러서 각 도시에서는 정체성을 확보하기 위한 노력을 기울이고 있다. 도시의 정체성은 정체성과 관련한 도시의 성공사례를 그대로 적용하여 형성되는 것이다. 해당 지역에서 보유하고 있는 특성과 상황에서 지역의 고유성과 차별성을 갖도록 노력해야 하며, 이를 통해 형성된 정체성은 지역 활성화를 달성하여 도시민의 삶의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있다.

## 제 3 절 삶의 질

삶의 질에 대한 관심이 생성되기 전 대부분의 국가에서는 경제성장에 초점을 두고 도시발전정책을 수립하였다. 경제성장에 따른 소득증가는 사람들의 생활수준의 향상을 가져왔으나, 소득불평등과 성장우선주의 가치관이 결합하여 환경문제, 범죄 증가, 정체성의 위기로 개인의 삶을 위협하고 있다. 이에 따라 물리적 여건과 더불어 상호신뢰와 상호 관계를 바탕으로 한 사회적 자본 형성 또한 강조되고 있다. 따라서 궁극적인 지역발전은 양적 측면과 더불어 도시 이미지 및 정체성 회복과 확립을 통해 도시계획을 설정해야 한다고 말할 수 있다(경실련 도시계획센터, 2002). 주민만족의 극대화를 목표로 하는 지방정부는 더 나은 지역사회 여건을 마련하기 위해 삶의 질과 관련된 사회지표를 개발하고, 이를 기준으로 하여 수요지향적인 지역개발정책을 계획해야 한다.

삶의 질이란 용어는 다양한 분야에서 광범위하게 쓰이고 있지만, 여러 분야에서 사용되는 만큼 합일된 견해가 없다. 이는 삶이라는 개념이 복합적이고, 생물학적 삶이라는 개념뿐만 아니라 사회적·정치적·환경적 삶 등 다양한 차원이 존재하고, 각 개인마다 다른 삶이 있기 때문이다(송인성, 2004). 삶의 질을 측정할 때 절대적으로 좋다-나쁘다, 높다-낮다 등의 차원으로 측정할 수도 있지만

상대적인 개념이기 때문에 질의 정도를 파악하는 것도 어렵다(박재국 외, 2001).

최근 삶의 질은 개인의 행복감이나 생활에 대한 만족 등으로 이해하는 수준에서 사회정책이나 행정과정에 반영할 수 있는 실용적 관점으로 전환되고 있는 과정으로 삶의 질 관련 연구가 다차원적으로 행해지고 있다.

삶의 질에 관한 연구들은 다음과 같은 분야에서 주로 발전되고 있다.

도시연구 분야에서는 190년대 미국에서 진행된 대도시 교외지역으로의 인구집중 현상을 분석하면서 삶의 질에 관한 본격적인 연구가 진행되었다(김현식, 2001). 의학 분야에서는 환자들의 치료에만 관심을 갖는 것이 아니라 환자의 생활이나 삶에 관심을 갖고 근본적인 재활을 돕기 위해 삶의 질에 주목하게 되었다(곽효문, 1998). 사회복지 분야에서는 빈곤층, 장애자, 노약자와 같은 사회소외계층의 삶이 일반인이나 중산층계층에 비해 열악한 생활 조건에 처해있다고 보고, 최소한의 수준으로 향상시키는 정책에 초점을 맞추면서 시작되었다(김지현, 2002).

이러한 각 분야에서의 연구결과를 종합하면 삶의 질은 외부 물리적 조건에 의해 정의되고, 사회·경제적 지표에 의해 결정되는 객관적 견해, 주관적이고 심리적인 만족감에 한정되는 주관적 견해, 이러한 견해를 포괄하는 통합적 측면의 견해에서 삶의 질을 접근할 수 있다.

삶의 질에 관한 연구에서 우선적으로 선행되어야 할 부분은 삶의 질의 구성영역을 한정하고, 이를 측정하는 지표를 설정하는 것이다. 최근 삶의 질 지표에 관한 연구는 정형화된 방법은 없으며, 주로 연구자의 주관에 의해 설정된다. 삶의 질 지표는 삶의 질을 명확하게 인식하기 위해 정형화된 기준에 의해 양적으로 표시하는 수단이다(문경삼, 1999). 일반적으로 삶의 질 지표는 인간생활의 질적 측면을 측정할 수 있어야 하고, 지역사회가 요구하는 소망과 구조적인 사회적 관심사항을 반영할 수 있어야 하며, 국민 생활을 비교·측정하기 위한 통계적 자료수집이 요구되며, 산출된 지표는 정책에 반영할 수 있도록 구성되어야 하므로 사회적 준거의 역할을 하여야 한다.

대표적으로 객관적 기준과 주관적 기준에 의해 삶의 질이 측정된다.

객관적인 지표는 특정 지역의 경제, 사회, 문화, 여가 생활 등 인간생활에 영향을 미치는 객관적인 삶의 조건을 파악하여 삶의 질을 측정하는 방법이다. 여기에서는 인구 통계적 자료, 정부자료, 기타 사회행정분야에서 수집된 자료가 모두 사용되어 객관적 사회지표구성의 근거로 활용된다.

이러한 객관적 지표는 주민들이 진정으로 원하는 삶의 목표 미 가치와 괴리될 수도 있고, 이러한 객관적 사실들이 개인이 원하는 만족스러운 상태와 일치하는지에 대한 상태를 제시하지 못한다는 점에서 비판이 있다. 하지만 객관적 지표 측정시 비물질적인 항목을 포함하고, 해석의 신중성을 기하면 이러한 문제를 극복하고 본래 활용가치를 가질 수 있다고 판단된다(임진택, 2003).

그리고 주관적 지표는 특정 지역에 살고 있는 주민들의 지역 및 환경에 대한 인식, 지각, 만족도에 근거하여 이를 분석하는 방법이다. 이는 개개인의 실제 생활경험을 통해 체험하는 생활 상태를 측정하고자 하는 것인데, 이러한 주관적 지표는 인간이 추구하는 생의 목표에 따라 다양하고 상대적이며 주관적인 것이 된다.

본 연구는 특정 지역에 한정된 연구가 아닌 일반화를 목표로 진행되므로 이상의 측정 방법 중 주관적 지표에 집중하지 않고, 객관적 지표를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

## 제 4 절 시민참여

시민참여는 민주정치의 발전을 위해선 시민들의 적극적인 참여가 필요하다는 주장과 관련하여 학계에 등장하였다. 이후 행정국가 현상의 심화, 대의 민주제의 위기에 대한 반응으로 정책결정과정에서 시민 개입이 빈번해짐에 따라 학문적 논의도 활발해졌다(이승종, 1997). 고객참여(clientele participation), 대중참여(public participation), 최대한의 참여(maximum feasible participation), 지역민주주의(neighborhood democracy), 도시 분권화(urban decentralization) 등이 시민

참여(citizen participation)와 동일한 의미로 사용되고 있다.

시민참여에 대한 개념은 다양한 방식으로 접근하고 있다. 민주주의를 실현하기 위해 참여를 할 경우에 그 의미는 시민들이 의사결정 과정에 대해 능동적으로 관여하여 자신들의 의견이 정책결정이나 정책집행과정에 반영되도록 하는 활동이다(Verba, 1972). Cunningham(1973)도 시민참여가 지역사회의 보통 사람들이 그 사회의 일반적 문제와 관련된 정책결정에 대해 권력을 행사하는 과정으로 보고 있다. Verba(1972)와 Stenberg(1972)는 시민참여에 대한 개념을 정책 결정 과정에 참여하는 것으로 정의를 내리고, Paseet and Cahn(1971)과 Cunningham(1972)는 권력의 재분배 및 권력 행사하는 과정으로 개념정의를 하였다. 다양한 접근반영에서 시민참여에 대한 정의가 있지만 공통적인 의미는 목표달성을 위해 시민이 적극적인 형태로 의사를 반영하는 과정에 참여하는 형태라고 볼 수 있다. 시민참여 과정을 통해 구성원들의 의사가 반영된다면 사회적·정치적·문화적 환경에서의 긍정적인 변화가 발생해 전반적으로 삶의 질이 향상될 것이라고 추측할 수 있다. 시민참여에 대한 개념 정의에 대한 학자들의 견해는 <표5>과 같다. 도시민들의 참여와 상호작용을 위해 사회발전에 영향을 미치는 주요 원인으로는 사회적 자본 측면을 제시할 수 있다. 사회적 자본은 관계적 자본의 측면으로 개인들 간에 존재하면서, 행동에 영향을 미치는 원천으로 개인이 그 결과를 최종적으로 수용하는 자원과 사회 전체적 용량의 측면에서 높은 신뢰수준으로 문제가 쉽게 해결되고, 시민의식을 제고시켜 정책의 효율성 및 정당성을 향상하는 의미가 있다(이재열, 2006).

관계적 자본 측면 연구는 Bourdieu(1986), Coleman(1988)에 의해 연구가 되어왔다. 이들은 기존 물적자원에 대비되는 인적 자원으로 사회적 자본을 제시하며, 학연, 인맥, 지연 등을 통해 구체화되며, 정보나 조언 형태의 다른 목적으로 활용될 수 있고, 이러한 사회적 자본은 결속력이나 관계가 변화될 수 있으므로 지속적인 유지·관리가 요구된다고 주장하였다.

사회적 자본 중 사회 전체적 용량 측면에서 접근하는 연구는 세계 발전 전략에서 핵심 주제로 불릴 만큼 중요성이 큰 연구이다. 이 분야의 대표 학자인

Putman(1993)은 사회적 자본을 “개인들 간 연계-사회적 네트워크이며, 이를 통해 이루어지는 호혜성과 신뢰성의 규범으로 규정하고 있다. 그는 도시라는 물리적 장소의 구성원들이 거주 도시의 각 요소를 활용하여 공통된 관심사를 자발적인 결사체로 조직하여 특정 활동을 행하게 된다고 제시하였는데, 이 과정에서 생성되는 인적 교류 및 사회 참여로 인해 다양한 사회문제가 용이하게 해결되고, 높은 시민의식이 제고될 것이라고 설명하였다. 이러한 자발적 결사체가 많을수록 상호간 대면접촉의 기회가 늘어남에 따라 시민참여의 네트워크는 강화될 가능성이 커지며, 호혜성의 규범이 준수되고, 사람들을 더 신뢰한다고 주장했다.

이러한 네트워크로부터 개인과 지역사회, 도시, 지역, 국가도 이익을 얻을 수 있다는 연구결과들이 제시되면서, 사회적 자본은 커뮤니티 형성에 기초한 도시의 사회적 재구성 전략에 응용될 수 있다(Hutchison and Vidal, 2004; Rohe, 2004). 다양한 사회적, 정치경제적 활동이 지속적으로 행해진 결과로 타 도시와는 구별되는 거주도시의 고유한 사회 문화가 형성될 것이라고 볼 수 있다. 이 사회 문화는 도시민이 조직하는 정체성 및 이미지를 근간으로 생성된다. 각 도시의 요소들을 자원으로 하여 긍정적인 사회문화의 장이 이루어진다면 도시민들의 삶의 질도 향상될 것이다.

<표5> 시민참여에 대한 개념

| 학 자 | 개 념 |
|---|---|
| Verba(1967) | 정책 결정자의 충원 또는 정책에 다소간 영향력을 행사하기 위해 정책결정 과정에 참여하는 것 |
| Paseet and Cahn(1971) | 시민 권력의 범주로서 현재 정치적·경제적으로 소외된 시민들이 앞으로 정부 과정에 개입할 수 있게 하는 권력의 재분배 |
| CunningHam(1972) | 지역사회의 주민이 그 지역사회의 일반적인 사항과 관련된 결정에 대해 권력을 행사하는 과정 |
| Stenberg(1972) | 시민참여의 의미에는 단순히 정부를 얻는 것뿐만 아니라 정보의 대안을 제시하고 영향력을 행사하는 개인 또는 집단활동 |
| Irland(1976) | 공공분야에서 갈등관리를 위한 도구로서 의사결정에서의 시민관여를 실현시키기 위한 대체적 구조 |
| Harrigan(1984) | 지방정부의 공무원(자치단체장, 지방의원 등)을 뽑거나 혹은 이들이 취하는 행동에 영향력을 행사하는 개인 또는 집단활동 |
| Nagel(1987) | 정치 체제의 일반 구성원들이 어떤 결과에 영향을 미치거나 영향을 미치려는 행동 |
| 배석보(1990) | 지역사회의 일반적인 문제에 관한 어떤 정책의 결정, 집행, 사후 평가의 전 과정에 직·간접적으로 영향을 받거나 지역주민들 자신의 각종 권한을 증가에 참여하여 영향을 미칠 수 있는 제 운동 |
| 송문길(2000) | 일반시민이 정체체제에 직·간접적으로 영향을 미치기 위해 자발적으로 행하는 실제적 활동 |
| 정세욱(1991) | 지역사회의 일반주민이 공적으로 결정권이 부여된 장들에게 정책이나 계획의 결정에 관해 영향을 미칠 정도로 권력을 행사하는 과정 |
| 조창현(1991) | 직접적으로 결정권이 없는 일반 국민들이 결정권을 가진 사람에 대해 개인적 또는 집단적으로 영향을 미치기 위해 관여하는 것 |
| Parry and Day(1995) | 시민들이 국회의원과 정부 관료들의 의사결정에 영향력을 행사할 궁극적인 목적으로 행동하는 것 |

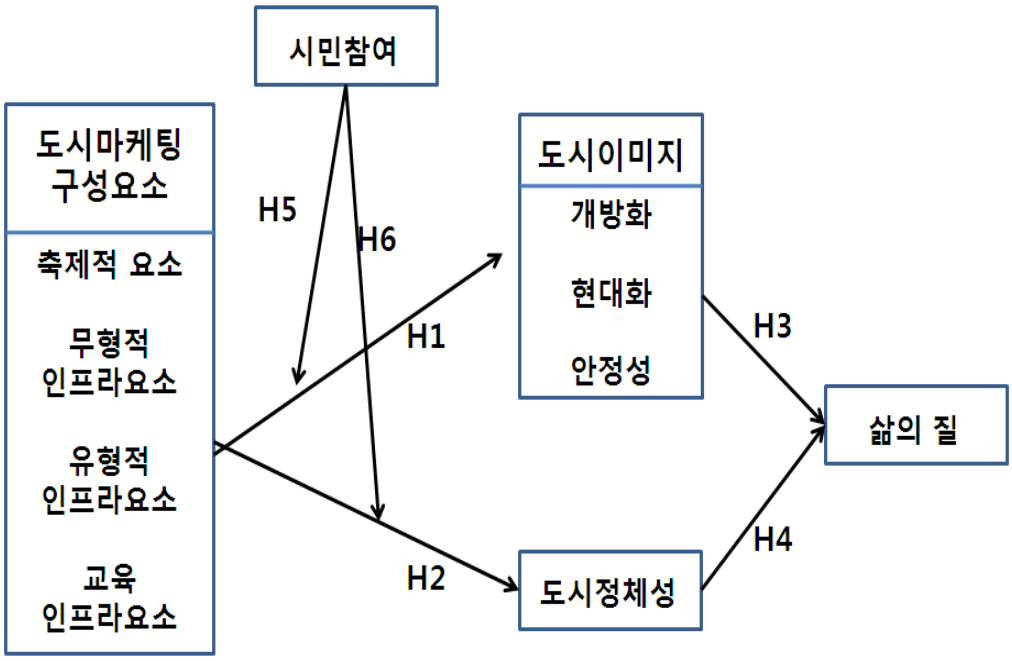
자료: 전경란(2004), 연구자가 수정·보완

# 제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정

## 제 1 절 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 본 연구는 시민참여 수준을 적극적 집단과 소극적 집단으로 나누고, 집단 간 차이에 따른 조절 변수적 영향을 비교 검증하고자 하였다. 분류된 두 집단을 통해 축제적 요소, 무형적 인프라요소, 유형적 인프라요소, 교육인프라요소가 도시이미지와 도시정체성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 아울러 도시이미지와 도시정체성이 삶의 질에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

<그림 1> 연구모형



## 제 2 절 연구가설 설정

### *1.* 축제적 요소와 도시이미지 및 정체성

1995년 지방자치제도가 시작된 후 각 지방정부는 경제적 자립 및 생존을 위해 지역 내 소득원을 개발하기 시작했다. 이 과정에서 지자체가 갖고 있는 역사, 문화, 지리적 조건 등을 이용하여 다른 지역과 차별화 되면서 그 지역을 대표할 수 있는 축제들이 생겨나기 시작했다. 경쟁적으로 생긴 축제는 2006년 현재 전국 각 시・도에서 726개의 축제가 연중 개최(예정)되고 있다(문화관광부). 축제는 스포츠 레저활동, 체험 이벤트, 전통행렬, 전시 등의 다양한 내용을 다루고 있다(백선혜, 2006). Light(1996)는 지자체는 축제와 이벤트를 통해 지역을 널리 알릴 수 있는 기회를 가지며, 해당 도시를 관심의 대상으로 주목하게 함으로써 지역사회와 관광 상품은 상호 영향을 미친다고 하였다. 즉, 축제를 통해 생겨난 볼거리, 주변 지역과의 우수한 연계성, 매력 있는 행사 장소 등과 같은 축제 지역에 대한 긍정적 이미지는 관광객들이 방문 장소를 결정할 때 영향을 미침으로써 잠재적 방문객을 확보하게 되고, 이는 관광산업의 발전가능성을 제공하는 주요 원천이 된다(이태희, 1997). 또한 축제를 통해 발견한 매력적인 지역문화를 통해 자긍심을 형성하거나, 기존에 갖고 있던 도시 특성이 축제를 통해 더욱 강해질 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 축제적 요소는 도시이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1 : 축제적 요소는 도시정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2. 무형적 인프라 요소와 도시이미지 및 정체성

도시의 무형자원은 도시의 역사와 문화로부터 파생된 자원이다. 한국과 같이

고대국가로부터 이어져 온 나라의 경우 각 도시마다 자신만의 역사와 전통이 있다. 이는 사람들의 의식과 생활에 스며들어 다양한 형태와 의미를 담아 나타나고 있다(원도연, 2000). 이 중 무형문화는 정서, 의식, 역사, 전통, 관습 등으로 나눌 수 있다(도시이미지개선 사례모음집, 2001). 도시의 경우에는 도시의 역사성, 시민의 가치관, 자긍심과 등으로 구분될 수 있을 것이다(이수범 외, 2004). 그리고 또 다른 무형자산의 분류를 참고하면 능숙한 노동력 같은 인력자본, 문학작품, 음악, 지도 등의 예술, 특허권, 저작권 등의 기술 수준 같은 측면 또한 무형자산으로 포함된다(Reilly and Schweihs, 1999). 인간사회가 자연 상태를 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하려는 활동의 과정 및 그 과정에서 이룩해 낸 정신적 소득(학문, 예술, 종교, 도덕 등) 중 생산이나 생활의 기반이 되는 대상을 무형적 인프라 수준이라고 총칭할 수 있다.

무형자원은 비경합성 때문에 유형 자원과 달리 여러 곳에서 사용할 수 있고, 많이 사용하여도 성능이 반감되지 않는다(김홍수, 2004). 따라서 무형자원은 많이 사용되어도 효익이 계속 유지된 상태로 장기간 보존될 수 있기 때문에, 지역민들에게 지역의 문화, 정신 등의 무형자원이 지역주민의 자긍심을 높이고, 정체성을 확보할 수 있으며, 사람들로 하여금 지역을 나타내는 하나의 이미지가 될 수 있다고 추측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2 : 무형적 인프라 요소는 도시이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 무형적 인프라 요소는 도시정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 유형적 인프라 요소와 도시이미지 및 정체성

유형자원은 문화유산, 문화 시설물, 공간, 교통, 시설물, 랜드마크, 자연환경 등의 구체적인 형태를 지닌 대상이다. 문화유산의 경우 문화재보호법이 제정된 이후로 많은 문화재가 지정되었고, 현재에도 많은 문화재 발굴이 진행되고 있다.

이러한 유물을 이용하여 다양한 문화프로그램이 활성화되고 있다(이수범, 2004). 한 예로 영국의 문화정책을 보면 런던, 브리스톨, 글래스고우 등에서 문화유산을 이용하여 관광자원으로 활용하고, 복합문화지구 등을 형성하여 도시 활성화와 도시정체성 및 이미지 제고에 큰 영향을 미치고 있다. 유형자원을 바탕으로 이와 함께 개발되는 관련 이벤트 콘텐츠 개발, 부가적인 건축물, 도로 및 교통체계의 정비 등은 사회 인프라가 구축될 것이다. 이는 결국 지역발전의 밑거름이 되고 살기 좋은 도시, 살고 싶은 도시가 될 것이다. 이 과정에서 시민들은 잘 갖추어진 유형자원을 보며 호의적인 이미지를 형성하게 되고, 지역에 대한 자부심을 통해 도시정체성을 형성할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3 : 유형자원적 인프라 요소는 도시이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 유형자원적 인프라 요소는 도시정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4. 교육 인프라 요소와 도시이미지 및 정체성

Hooper-Greenhill(1994)은 박물관 교육에 관한 연구에서 교육 목적은 관람객의 흥미와 관심 정도를 높이고, 능력을 개발하며, 자아실현을 통한 시각의 변화를 이루는데 있다고 보았다. 교육 속성 중 감정적 속성은 학습자의 자신감, 태도, 감정 및 개인의 성장을 촉진시켜주고, 사회적 속성은 사회적 상호활동 확대, 시민으로서 자부심 향상, 문화 및 지역사회의 중요함을 인지시켜 준다고 하였다(전기선 외, 2007). 그러므로 도시 내 문화, 역사, 자연물 등의 프로그램에 참여한 시민은 자신의 도시에 대한 지식의 폭을 넓히고, 자신과 도시에 대한 자부심과 자긍심을 형성하여 정체감을 확실시 한다. 또한 도시에 대해 새로운 의미를 부여하고, 다양한 사고와 관점을 수용하며, 사회에 대한 관심 및 입장을 달리한다. 도시 관련 프로그램은 시민의 다양한 욕구를 충족시켜 삶의 질을 보다 향상시킬 수

있을 것이다. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1-4 : 교육인프라 요소는 도시이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4 : 교육인프라 요소는 도시정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 5. 도시이미지 및 정체성과 삶의 질

이미지는 "어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌"으로써 인간의 행위에 대한 중요한 근거가 된다(김훈 외, 2007). 즉, 이미지는 그 실체에 대한 자신의 의견과 믿음이므로, 특정 대상에 대해 부정적인 이미지를 지닌 경우 그 대상을 회피하지만, 긍정적인 이미지를 지닌 경우에는 호의적인 태도를 가지고 그 대상에 다가간다. 긍정적인 자세는 긍정적인 결과를 가져올 것이다. 이를 정리하면 이미지는 "개인이 특정 대상에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것"으로 정의할 수 있다. 도시이미지로 생각해보면 도시이미지는 "특정 도시에 대해 가지는 개인의 신념, 생각, 인상의 총체로서 도시에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 마음"으로 정의할 수 있다. 개인이 도시에 대해 호의적인 이미지를 지니고 있다면 지방정부의 정책에 참여 및 협조하여 성과를 높이거나, 외부에 홍보를 하여 자본 및 관광객 유치를 통해 지역발전을 촉진하여 생활환경, 교육, 문화, 경제 전반에 걸쳐 삶의 질을 높일 수 있다.

정체성은 변하지 않는 고유의 특징을 파악하는 성질로, 나 자신의 고유한 것과 타인과는 다른 것 모두를 포함한다. 지역의 정체성은 시간의 흐름에 상관없이 변하지 않고, 타 지역과 비교하여 더 우수하거나 해당 지역에만 있는 그 지역의 자기다움이다(김주원, 2003). 즉, 자기 지역의 역사, 문화, 자연, 산업, 건축물 등으로부터 개성 있는 요소를 찾아내어 핵심지역으로서의 존재의미 및 당위성을 확보하고 활성화하는 것이다(김정헌, 2004). 지역 내부의 독창적인 가치 있는 대상

을 찾아내어 지역 주민의 참여를 통한 발전을 도모한다면 각 분야에서 성공을 거둘 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 3 : 도시이미지는 삶의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 4 : 도시정체성은 삶의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 6. 참여 수준의 조절적 역할

도시마케팅은 구성원의 니즈와 도시정부의 정책목표 간의 조화를 위한 상호작용과정이다(강인원, 1998). 때문에 시민들이 도시의 구성원으로서 도시를 위해 하는 모든 활동은 참여라고 할 수 있다. Kuron(1997)은 도시마케팅 활동에서 구성원의 의사결정과정 참여의 중요성을 역설하며 10K-모델을 제시하였다. 10K-모델은 도시전체의 조화 및 발전을 효과적으로 이끌기 위한 전략 프로세스이다. 도시마케팅은 고객 지향의 서비스를 제공하고, 이를 위해 고객 간의 의사소통과정이 요구된다. 이를 위한 전제 조건으로는 합의, 조정, 협력, 창의성, 개념화 혹은 계획화, 캠페인, 지속성, 통제 등이 있다. 본 연구에서는 도시 목표를 위해 기본 계획을 설정하고, 세부전략을 시행하여 이 과정을 관리하는 과정(합의, 조정, 협력, 창의성, 개념화, 캠페인, 지속성, 통제)에 반영되는 시민 의견 및 활동 모두를 시민 참여를 설정하였다. 그래서 도시 구성원인 시민 참여는 절대적으로 필요하다.

적극적인 시민참여는 도시의 역사, 문화, 자연물 등으로부터 부가가치의 생산을 촉진하고, 고유 역사·문화를 계승, 발전시킬 수 있으며, 개인의 창조적 역량을 발휘할 수 있는 기회 및 향상된 생활수준을 경험할 수 있다(유재윤, 2001). Zimmerman(1986)의 시민참여의 유형에 따르면 소극적 형식은 시민에 대한 정보제공 및 시민의견 조사 등의 단순한 의견 제시에 지나지 않지만, 적극적 형식은 타운미팅, 공청회, 시민자문위원회 등 정부와의 상호작용 및 관련성이 더 높은 것으로 파악된다. 따라서 이렇게 참여수준이 높을수록 지방정부와의 접촉정도가

높아져 시민 개인의 의견이 반영될 가능성이 높다고 추론할 수 있다. 각 개인의 참여도가 높을수록 물질적·정신적으로 발전되어 삶의 질은 높아질 것이다. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 5 : 도시이미지 구성요소인 축제적 요소, 무형적 인프라 요소, 유형적 인프라 요소, 교육인프라요소가 도시이미지에 미치는 영향은 참여수준에 따라 달라질 것이다.

가설 6 : 도시이미지 구성요소인 축제적 요소, 무형적 인프라 요소, 유형적 인프라 요소, 교육인프라요소가 도시정체성에 미치는 영향은 참여수준에 따라 달라질 것이다.

# 제 4 장 실증 분석

## 제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정

### 1. 표본의 대상 및 자료수집

본 연구는 도시마케팅의 각 구성요소를 바탕으로 한 연구에서 참여 수준의 조절적 역할을 파악하고자 하는 목적을 지니고 있다. 따라서 광주 및 전남 시민 중 정보제공 및 의견 제시 등과 같은 소극적 참여 및 타운미팅, 공청회, 시민자문위원회 활동 등 적극적인 참여 경험이 있는 시민을 대상으로 하였다. 조사기간은 이주일 간 이루어졌으며, 사전에 교육을 받은 조사원을 통한 자기기입방식으로 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 자료는 총 236부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답지 7부를 제외한 229부를 최종분석에 사용하였다.

### 2. 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 설문 응답자의 일반적인 특성을 빈도분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다. 먼저 응답자의 성별은 남성이 124명(54.1%), 여성이 105명(45.9%), 연령은 10대가 16명(7%), 20대가 185명(80.8%), 30대가 10명(4.4%), 40대가 13명(5.7%), 50대 이상이 5명(2.2%)로 나타났다. 학력은 고졸 17명(7.5%), 대학재학 및 졸업 155명(68%), 대학원 재학 및 졸업 56명(24.6%)로 나타나 대체로 대학재학 이상의 고학력 소지자가 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 월 평균수입은 100만원 미만이 182명(80.2%), 100~200만원이 24명(10.6%), 200~300만원이 14명(6.2%), 300~400만원이 6명(2.6%), 500만원 이상이 1명(0.4%)로 나타났다. 직업은 전업주부 2명(0.9%), 직장인 24명(10.5%), 전문직 11명(4.8%),

학생 181명(79.4%), 서비스업 1명(0.4%), 기타 9명 (3.9%)로 나타났다.

<표6> 표본응답자의 특성

| 구분 | | 빈도 | 구성비(%) |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남자 | 124 | 54.1 |
| | 여자 | 105 | 45.9 |
| | 합계 | 229 | 100 |
| 연령 | 10대 | 16 | 7 |
| | 20대 | 185 | 80.8 |
| | 30대 | 10 | 4.4 |
| | 40대 | 13 | 5.7 |
| | 50대 이상 | 5 | 2.2 |
| | 합계 | 229 | 100 |
| 학력 | 고졸 | 17 | 7.5 |
| | 대학 재학 및 졸업 | 155 | 68 |
| | 대학원 재학 및 졸업 | 56 | 24.6 |
| | 합계 | 228 | 100 |
| 수입 | 100만원 미만 | 182 | 80.2 |
| | 100~200만원 | 24 | 10.6 |
| | 200~300만원 | 14 | 6.2 |
| | 300~400만원 | 6 | 2.6 |
| | 500만원 이상 | 1 | 0.4 |
| | 합계 | 227 | 100 |
| 직업 | 전업주부 | 2 | 0.9 |
| | 직장인 | 24 | 10.5 |
| | 전문직 | 11 | 4.8 |
| | 학생 | 181 | 79.4 |
| | 서비스업 | 1 | 0.4 |
| | 기타 | 9 | 3.9 |
| | 합계 | 228 | 100 |

## 3. 변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 축제적

요소, 무형적 인프라요소, 유형적 인프라요소, 교육인프라요소, 그리고 나머지 개념인 도시이미지, 도시정체성, 삶의 질에 대하여 적합하게 수정하였다. 대부분의 문항은 리커트 5척도로 질문을 구성하였으며 이는 1점 "전혀 그렇지 않다", 5점 "매우 그렇다"로 측정하였다.

축제적 요소는 류재숙, 한혜숙, 이승곤(2005)의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 각각 4개 항목으로 측정하였다. 무형적 인프라요소는 박경애(2004), 김훈, 송윤환(2007)의 측정항목을 이용하여 이를 일부 수정한 뒤 각각 4개 항목으로 측정하였다. 유형적 인프라요소는 이수범(2004), 최승담 등(2005)의 측정항목을 이용하여 총 5개 항목으로 측정하였다. 또한 교육인프라 요소는 Sachatello-Sawyer(2002)의 측정항목을 이용하여 5개 항목으로 측정하였다. 도시이미지는 개방성, 현대성, 안정성의 개념을 Nagashima(1970), Parameswaran & Pisharodi(2002), 정기주 등(2005)의 항목을 본 연구에 맞게 수정한 뒤 각 4개 항목으로 측정하였다. 도시정체성은 박경애(2004), 오미영(2003), Parameswaran & Pisharodi(2002), Nagashima(1970)의 측정항목을 5개 항목으로 측정하였다. 삶의 질은  장강지, 서운석(2006), Diener 등(1985)의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정하였다.

## 제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

### *1.* 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

사회과학분야에서 사용되는 측정도구를 이용하여 유의한 실험결과를 도출하기 위해서는 우선 타당도와 신뢰도가 확보되어야 한다. 타당도는 연구자가 의도하는 측정개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 제시한다. 신뢰도는 측정자가 얼마나 대상을 정확하게 측정하는 정도를 나타낸다. 따라서 본 절에서는 연구의 타당성과 신뢰성에 대한 분석을 실시하고, 변수들 간의 상관관계를 알아보

기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

### *1.1.* 탐색적 요인분석

본 연구는 전체 변수에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 이는 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 더 적은 수의 주요한 성분으로 요인수를 줄이기 위한 방법으로 총분산 전체를 대상으로 하여 요인을 추출한다. 요인을 회전하는 방법은 통계적 결과의 해석의 용이성과 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 직각회전을 제공하는 방법 중 varimax방식을 사용하였다. 그리고 요인수를 결정하는 기준으로 Kaiser 규칙을 사용하여 Eigenvalue가 1을 넘는 요인을 채택하였다. 요인적재량이 0.5이하인 항목과 개념적으로 관련이 없는 항목이 포함된 경우는 제외하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 변수에 속하게 된다. 요인적재량의 일반적인 기준은 보통 ±0.3 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ±0.4 이상이고, ±0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다.

측정항목의 신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는  측정값의 분산으로 측정의 정확성을 제시하는 개념이다. 일반적으로 요인분석 실시 후 일반적인 기준에 부합하는 요인들을 추출한다. 이 요인들이 동일한 특성을 지닌 변수들로 구성되어 있는가에 대한 내적 일관성을 확인할 때 이용되고, 일반적으로 Cronbach' α계수를 사용하여 신뢰도를 제시한다. Cronbach' α계수는 0에서 1 사이의 범위에 분포하며, 일반적으로 사회과학 연구에서는 측정 대상이 조직일 경우 Cronbach' α계수가 0.6이상이면 신뢰성을 수용할 수 있다고 통용되고 있다.

이와 같은 기준을 근거로 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 7, 8>과 같이 나타났다.

1) 외생변수에 대한 요인분석

축제적 요소는 거주도시의 지역축제와 도시 문화유적과의 높은 연계성, 거주도시 축제와 주변 관광지와의 연계 프로그램, 거주도시 축제와 도시 문화성과의 높은 연계성 등 총 3개 항목으로 도출되었다. 무형적 인프라요소는 고유문화와 전통, 타 도시에는 없는 독특한 문화, 전통적인 정신적 요소 등 총 3개 항목으로 도출되었다. 유형적 인프라요소는 리조트시설, 산업단지, 산업인프라의 구축 등 3개 항목으로 도출되었다. 교육인프라요소는 많은 연구기관 보유, 많은 연구인력의 보유, 활발한 연구포럼 등 3가지 항목으로 도출되었다. 이들 변수에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α가 축제적요소 .773, 무형적 인프라요소 .745, 유형적 인프라요소 .723, 교육인프라요소 .828로 나타나 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 변수들에 대한 신뢰도를 확보하였다.

<표 7> 외생변수에 대한 요인분석

| 구분 | 축제적요소<br>α=.773 | 무형적<br>인프라요소<br>α=.745 | 유형적<br>인프라요소<br>α=.723 | 교육인프라요소<br>α=.828 |
|---|---|---|---|---|
| 축제적요소1 | 0.853 | 0.094 | 0.043 | 0.014 |
| 2 | 0.771 | 0.040 | 0.340 | 0.108 |
| 3 | 0.768 | 0.119 | 0.067 | 0.225 |
| 무형적<br>인프라요소1 | 0.024 | 0.840 | 0.076 | 0.142 |
| 2 | −0.004 | 0.833 | 0.171 | 0.021 |
| 3 | 0.362 | 0.707 | 0.020 | 0.129 |
| 유형적<br>인프라요소1 | 0.041 | 0.122 | 0.777 | 0.237 |
| 2 | 0.253 | 0.096 | 0.759 | 0.275 |
| 3 | 0.125 | 0.085 | 0.659 | 0.317 |
| 교육인프라요소1 | 0.110 | 0.095 | 0.220 | 0.835 |
| 2 | 0.101 | 0.139 | 0.316 | 0.794 |
| 3 | 0.151 | 0.083 | 0.304 | 0.782 |
| 고유근 | 2.171 | 1.990 | 2.011 | 2.272 |
| 분산비중(%) | 18.089 | 16.759 | 16.587 | 18.935 |
| 누적분산비중(%) | 18.089 | 34.848 | 51.435 | 70.369 |

2) 내생변수에 대한 요인분석

도시이미지는 개방화, 현대화, 안정성 등 총 3개의 차원으로 나눠졌다. 개방화는 친절도, 호감도 등 총 2개 항목으로 도출되었다. 현대화는 도시에서 생산된 상품의 품질수준 정도, 도시로의 이주의사 정도, 행정서비스 수준 등 총 3개 항목으로 도출되었다. 안정성은 인상수준, 감정 수준, 전반적 선호도 수준 등 등 총 3개 항목으로 도출되었다. 도시정체성은 역사성 지각, 고유문화 보유, 높은 지역문화 수준, 타 도시와 구별되는 정신문화 등 4개의 항목으로 도출되었다. 이들 변수에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α가 도시이미지 중 개방화 .819, 현대화 .729, 안정성 .845 , 도시정체성 .729, 삶의 질 .866 으로 나타나 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 변수들에 대한 신뢰도를 확보하였다

<표 8> 내생변수에 대한 요인분석

| 구분 | 도시이미지 | | | 도시정체성 α=.729 | 삶의질 α=.866 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 개방화 α=743 | 현대화 α=.729 | 안정성 α=.845 | | |
| 개방화1 | 0.841 | 0.110 | 0.120 | 0.118 | 0.129 |
| 2 | 0.823 | 0.066 | 0.241 | 0.145 | 0.058 |
| 현대화1 | 0.252 | 0.773 | 0.103 | 0.005 | 0.279 |
| 2 | -0.127 | 0.754 | 0.072 | 0.220 | 0.069 |
| 3 | 0.205 | 0.674 | 0.229 | 0.236 | 0.162 |
| 안정성1 | 0.100 | 0.114 | 0.878 | 0.080 | 0.130 |
| 2 | 0.109 | 0.083 | 0.849 | 0.203 | 0.084 |
| 3 | 0.307 | 0.207 | 0.725 | 0.111 | 0.257 |
| 도시정체성1 | 0.058 | 0.078 | 0.085 | 0.779 | 0.094 |
| 2 | 0.186 | 0.048 | 0.069 | 0.772 | 0.157 |
| 3 | -0.026 | 0.186 | 0.180 | 0.619 | 0.117 |
| 4 | 0.285 | 0.335 | 0.088 | 0.560 | 0.230 |
| 삶의질1 | 0.160 | 0.111 | 0.147 | 0.097 | 0.859 |
| 2 | -0.018 | 0.219 | 0.172 | 0.208 | 0.835 |
| 3 | 0.107 | 0.148 | 0.103 | 0.205 | 0.808 |
| 고유근 | 1.779 | 1.937 | 2.272 | 2.194 | 2.407 |
| 분산비중(%) | 11.859 | 12.912 | 15.144 | 14.630 | 16.049 |
| 누적분산비중(%) | 11.859 | 24.771 | 39.915 | 54.545 | 70.594 |

### *1.2.* 수렴타당도 및 신뢰도 검증

이번 연구에 사용된 측정 항목들은 해당되는 추상적인 이론 변수들을 측정하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 먼저 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌 연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정과정을 거쳤으므로 내용타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

확인적 요인분석을 사용하여 측정모델의 타당도를 평가하였는데, 이를 위해 다양한 적합도 지수를 통해 모델의 적합도를 평가해야 한다. 본 연구에서는 $\chi^2$통계량, GFI, AGFI, NFI, NNFI, RMR 등을 통해 모형의 적합도를 파악하였다.

$\chi^2$검증은 모형의 안정성, 즉 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검증한다. 통계적으로 유의한 카이제곱은 귀모가설을 기각하여 모형이 불완전하며 또한 부적합하다는 가능성을 시사한다. 따라서 통계적으로 유의하지 않은 카이제곱은 귀무가설을 채택하여 모형이 적합하다는 것을 의미한다. 카이제곱의 통계치가 크다는 것은 적합도가 나빠 연구모형이 통계적으로 기각될 가능성이 큼을 의미한다.

GFI(기초부합지수)은 주어진 모형이 전체자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로 회귀분석에서 $R^2$와 관련이 있다. 이는 제안모델에 대한 자유도의 비율이며, 이를 기초모델에 대한 자유도의 비율에 의해 수정된 값이 AGFI이다. 이는 일반적으로 .9이상이면 적합하다고 본다. NNFI는 비표준적합지수로 분자인 기초모형과 제안모델의 차이를 분모인 기초모형에서 1을 차감한 비율로, 값의 범위는 0과 1사이에 있으며, 0.9보다 크면 잘 적합한 모형이라고 할 수 있다. NFI는 표준화시킨 지수로 0.9보다 크면 적합도가 좋은 모형임을 시사한다. RMR(평균제곱잔차제곱근)은 적합한 잔차의 평균을 측정한다. 분석 자료의 기초행렬과 재생산된 행렬간의 원소들이 얼마나 차이가 이는가를 보여준다. 모든 잔차가 0이면 RMR도 0이 되고, 따라서 모형은 완벽하게 적합하다고 결론을 내린다. RMR은 권상수용수준에 대한 확립된 기준은 없으나 적합도가 매우 좋은 모형이라면

0에 가깝고, 상대적으로 나쁜 모형이라면 그 값은 커지게 된다. 일반적으로 RMR이 0.05 이하면 적합도가 좋다고 결론을 내리지만, 투입행렬이 공분산행렬일 대는 0.08이하, 투입행렬이 상관관계행렬일 대는 0.05이하로 실제 유의성에 대한 평가를 달리할 수 있다.

전체 연구 단위들에 대한 측정모형을 분석한 결과는 <표 9>와 같다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2$=257.40, df=173(p=0.00), GFI=0.91, AGFI=0.87, NFI=0.94, RMR = 0.045로 모델 적합도 기준을 양호하게 충족시키는 것으로 나타나 이를 통해 수렴타당성을 확인하였다. 수렴타당성은 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며, 다른 개념들의 지표는 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재 요인에 대한 관찰변수의 모수추정치를 측정하고, 이 모수추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의한 (p>0.05)결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 볼 수 있다(Browen and Cudech, 1993). 검증 결과 <표 9>과 같이 모든 항목의 모수추정치의 t값이 유의하게 나타났다. 그리고 연구의 구성개념들에 대한 Cronbach's α 역시 전반적으로 0.6이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다.

<표9> 각 변수에 대한 확인적 요인분석

| 항목 | | 추정치 | 표준오차 | *t*값 | *Cronbach's α* | 적합도 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 도시마케팅구성요소 | 축제적요소 | | | | | |
| | X1 | 0.64 | 0.07 | 9.85*** | 0.773 | |
| | X2 | 0.87 | 0.06 | 13.89*** | | |
| | X3 | 0.64 | 0.07 | 9.87*** | | |
| | 무형적 인프라요소 | | | | | |
| | X4 | 0.74 | 0.07 | 10.37*** | 0.724 | |
| | X5 | 0.77 | 0.07 | 10.75*** | | |
| | 유형적 인프라요소 | | | | | |
| | X6 | 0.55 | 0.07 | 8.28*** | 0.676 | |
| | x7 | 0.64 | 0.06 | 9.99*** | | |
| | x8 | 0.72 | 0.06 | 11.36*** | | $\chi^2$=257.40 |
| | 교육인프라요소 | | | | | df=173 |
| | x9 | 0.84 | 0.06 | 13.82*** | 0.796 | (p=0.00) |
| | x10 | 0.79 | 0.06 | 12.79*** | | GFI=0.91 |
| 도시이미지 | 개방화 | | | | | AGFI=0.87 |
| | Y1 | 0.81 | 0.07 | 13.82*** | 0.743 | NFI=0.94 |
| | Y2 | 0.73 | 0.07 | 12.79*** | | NNFI=0.97 |
| | 현대화 | | | | | RMR=0.045 |
| | Y3 | 0.53 | 0.07 | 7.86*** | 0.729 | |
| | Y4 | 0.77 | 0.06 | 12.53*** | | |
| | Y5 | 0.78 | 0.06 | 12.86*** | | |
| | 안정성 | | | | | |
| | Y6 | 0.93 | 0.06 | 14.90*** | 0.800 | |
| | Y7 | 0.72 | 0.06 | 11.19*** | | |
| 도시정체성 | | | | | | |
| | Y8 | 0.59 | 0.08 | 7.83*** | 0.512 | |
| | Y9 | 0.58 | 0.08 | 7.72*** | | |
| 삶의 질 | | | | | | |
| | Y10 | 0.86 | 0.06 | 15.37*** | 0.866 | |
| | Y11 | 0.83 | 0.06 | 14.77*** | | |
| | Y12 | 0.79 | 0.06 | 13.75*** | | |

*: p<.05, ** : p<.01 , *** : p<.001, n/s : not significant

### *1.3.* 판별타당도 검증

확인적 요인분석은 측정 항목간의 판별 타당성을 통계적으로 검증하는데 유의한 방법론으로 알려져 있다(Anderson and Gerbing, 1998). 판별타당도 검증은 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간[상관관계±(2×표준오차)]로 계산하여 그 값이 1을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1998; Fornell and Larcker, 1981). 이를 바탕으로 전체 변수를 검증한 결과 <표 10>과 같은 결과가 나타났다.

<표10> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(φ matrix)

| 구분 | 복합신뢰도 | 도시마케팅 구성요소 | | | | 도시이미지 | | | 도시정체성 | 삶의 질 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 축제적 요소 (1) | 무형적 인프라 요소 (2) | 유형적 인프라 요소 (3) | 교육 인프라 요소 (4) | 개방화 (5) | 현대화 (6) | 안정성 (7) | (8) | (9) |
| (1) | 0.958 | 0.887 | | | | | | | | |
| (2) | 0.942 | 0.23** (0.08) | 0.891 | | | | | | | |
| (3) | 0.950 | 0.67*** (0.06) | 0.40*** (0.08) | 0.866 | | | | | | |
| (4) | 0.957 | 0.43*** (0.07) | 0.33*** (0.08) | 0.81*** (0.05) | 0.917 | | | | | |
| (5) | 0.944 | 0.20* (0.08) | 0.27*** (0.08) | 0.34*** (0.08) | 0.30*** (0.08) | 0.895 | | | | |
| (6) | 0.958 | 0.46*** (0.07) | 0.14 (0.09) | 0.69*** (0.06) | 0.58*** (0.06) | 0.48*** (0.07) | 0.886 | | | |
| (7) | 0.958 | 0.22** (0.07) | 0.08 (0.08) | 0.46*** (0.07) | 0.29*** (0.07) | 0.55*** (0.06) | 0.55*** (0.06) | 0.920 | | |
| (8) | 0.895 | 0.40*** (0.09) | 0.70*** (0.09) | 0.59*** (0.10) | 0.40*** (0.10) | 0.36*** (0.10) | 0.58*** (0.09) | 0.49*** (0.09) | 0.811 | |
| (9) | 0.972 | 0.21** (0.08) | 0.24** (0.08) | 0.49*** (0.07) | 0.48*** (0.06) | 0.35*** (0.07) | 0.61*** (0.06) | 0.51*** (0.06) | 0.53*** (0.09) | 0.919 |

주: 1. 대각선은 평균분산추출값임
대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차임
2. *: p<.05, ** : p<.01 , *** : p<.001, n/s : not significant

이를 바탕으로 모든 변수 간 상관이 유의한 차이를 갖는 것으로 나타났으며, 95% 신뢰구간[상관관계±(2×표준오차)]에는 1.0이 포함되지 않아 구성 개념들 사이에는 판별 타당성은 존재하는 것으로 판단된다. 또한 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해 추정된 요인 적재량을 사용하여 계산한 복합신뢰성 역시 0.895～0.958로 나타났으며, 또한 평균분산추출값(AVE)의 경우도 0.811～0.920으로 나타나 수용가능한 기준 (복합신뢰도 0.6이상, 평균분산추출값 0.5이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 개념들 사이의 상관관계는 0.9를 넘지 않아 개념들 사이의 다중공선성 문제도 크게 걱정할 필요는 없는 것으로 나타났다(Hair et al. 1998). 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구단위에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단된다.

## 제 3 절 연구가설의 검증 및 논의

### 1. 구조모형의 검증

본 연구에서 설정한 가설적 연구모형의 구조경로 도형과 경로계수를 비표준화된 경로계수를 <표 11>에 제시하였다. 추정된 각 모수의 유의성 검정은 유의도 0.05 수준에서 t값(절대치 1.96이상)을 기준으로 하였다. 검증결과 $\chi^2$=276.62 df=183 (p=0.00), GFI=0.90 AGFI=0.86, NFI=0.93 RMR=0.049 RMSEA=0.047로 나타나 전반적으로 적합도가 수용가능한 기준에 포함되었음을 확인하였다.

<표11> 연구가설의 검증결과

| 가설 | 경로 | 추정치 | t값 | 채택여부 |
|---|---|---|---|---|
| 1-1 | 축제적요소→개방화 | 0.94 | 2.51* | 지지 |
| | 축제적요소→현대화 | 0.63 | 1.99* | 지지 |
| | 축제적요소→안정성 | 1.29 | 2.54* | 지지 |
| 1-2 | 무형적인프라요소→개방화 | 0.10 | $0.52^{n/s}$ | 기각 |
| | 무형적인프라요소→현대화 | -0.30 | $-1.71^{n/s}$ | 기각 |
| | 무형적인프라요소→안정성 | 0.39 | $1.46^{n/s}$ | 기각 |
| 1-3 | 유형적인프라요소→개방화 | 2.40 | 3.07** | 지지 |
| | 유형적인프라요소→현대화 | 2.10 | 3.05** | 지지 |
| | 유형적인프라요소→안정성 | 3.35 | 3.13** | 지지 |
| 1-4 | 교육인프라요소→개방화 | 1.41 | 2.45* | 지지 |
| | 교육인프라요소→현대화 | 0.89 | $1.83^{n/s}$ | 기각 |
| | 교육인프라요소→안정성 | 2.00 | 2.55* | 지지 |
| 2-1 | 축제적요소→정체성 | -0.61 | $1.87^{n/s}$ | 기각 |
| 2-2 | 무형적인프라요소→정체성 | 0.39 | 2.17* | 지지 |
| 2-3 | 유형적인프라요소→정체성 | 1.91 | 2.76** | 지지 |
| 2-4 | 교육인프라요소→정체성 | 1.13 | 2.24* | 지지 |
| 3 | 개방화→ 삶의 질 | 0.05 | $0.57^{n/s}$ | 기각 |
| | 현대화→삶의 질 | 0.43 | 4.04*** | 지지 |
| | 안정성→삶의 질 | 0.19 | 2.05* | 지지 |
| 4 | 정체성→삶의 질 | 0.22 | 2.19* | 지지 |
| 적합도 | | $\chi^2$=276.62 df=183 (p=0.00)<br>GFI=0.90 AGFI=0.86<br>NFI=0.93 RMR=0.049 RMSEA=0.047 | | |

*: p<.05, ** : p<.01 , *** : p<.001, $^{n/s}$ : not significant

## 2. 연구가설의 검증 및 논의

### 1) 도시마케팅의 구성요인인 축제적 요소, 무형적 인프라요소, 유형적 인프라요소, 교육인프라요소가 도시이미지에 미치는 영향 (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4)

도시마케팅의 구성요인인 축제적 요소, 무형적 인프라요소, 유형적 인프라요소, 교육인프라요소가 도시이미지의 각 차원인 개방화, 현대화, 안정성에 미치는 영향인 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4를 검증한 결과 축제적 요소와 유형적 인프라요소는 개방화, 현대화, 안정성 등 모든 도시이미지 차원에 유의미한 결과를 보였다. 그러나 교육인프라요소는 도시이미지 차원 중 개방화 및 안정성 차원에서만 유의한 영향을 미치고, 무형적인프라요소에 있어 모든 이미지차원에 미치는 영향은 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 1-3이 지지되었다.

이와 같은 결과가 나온 이유를 도시마케팅 각 구성요소에 따라 살펴보면 첫째, 축제적요소의 경우 각 해당 지역의 유·무형 관광자원을 활용하여 지역경제를 활성화를 달성할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 문화를 발굴하고, 보급하게 되며 지역민의 문화적 욕구 충족과 축제를 즐기기 위해 방문하는 관광객을 통해 문화가 교류된다. 이러한 축제의 효과로 인해 해당 도시는 도시민과 방문객에 의해 그 도시에 대한 고유한 느낌을 형성하게 될 것이다. 이러한 느낌들이 집약되어 도시에 대한 이미지를 형성하게 될 것으로 생각할 수 있다.

둘째, 반면 무형적 인프라요소는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 나온 이유는 무형자원은 국민성, 풍속, 습관, 예절, 철학, 사상, 역사, 제도 등과 같이 눈에 보이지 않는 정신적인 자원이다. 또한 해당 도시민들의 의식과 생활에 스며들어 있기 때문에 무형자원을 이용 가능한 자원으로 인식하지 못할 가능성이 있다. 그래서 도시민들은 고유문화, 전통적인 정신적 요소들이 이들의 도시이미지에 영향을 미치지 못한다고 생각할 수 있다.

셋째, 유형적 인프라요소의 경우 도시이미지 모든 차원에 유의한 것으로 나타났다. 유형자원의 경우 시각적으로 제시되는 자산이므로, 도시 발전 및 목표 달성을 위해 적극적으로 활용하는 대상이며, 많은 분야에서 도시의 성과 및 측정지표에 이용되고 있다. 도시민들은 도시 내 리조트시설을 이용하면서 즐거운 여가생활을 할 수 있다. 이 과정에서 경험하는 동안 흥미, 편리함 등을 느껴 도시에 대한 전반적인 이미지가 좋아질 것이다. 또한 산업단지, 산업인프라가 구축되어 있다면 경제 수준이 높아 도시민들이 생활수준이 높고, 도시가 발전되어 도시에 대한 긍정적인 인식을 하게 된다는 것을 의미한다. 도시마케팅 각 구성요소가 도시이미지에 미치는 영향에 대한 경로계수 중 가장 높은 값으로 나타나, 유형적 인프라수준이 도시이미지에 가장 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 파악되었다.

넷째, 교육인프라수준은 도시이미지 차원 중 개방화와 안정성 차원에서 유의마한 결과를 보였다. 도시에 많은 연구기관과 연구 인력을 보유하면서 활발한 연구포럼 등을 갖는다면 사람들은 지식사회에서 가장 알맞은 발전 가능성을 가지고 있다고 생각하기 때문에 도시에 대해 긍정적인 이미지를 형성하는 것으로 풀이된다.

### 2) 도시마케팅의 구성요인인 축제적 요소, 무형적 인프라 요소, 유형적 인프라 요소, 교육인프라 요소가 도시정체성에 미치는 영향 (H2-1, H2-2, H2-3, H2-4)

도시마케팅의 구성요인인 축제적 요소, 무형적 인프라 요소, 유형적 인프라 요소, 교육인프라 요소가 도시정체성에 미치는 영향인 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4를 검증한 결과 무형적 인프라 요소, 유형적 인프라 요소, 교육인프라 요소는 도시정체성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 축제적 요소가 정체성에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 따라서 가설 2-2, 2-3, 2-4는 지지되었으나 가설2-1은 기각되었다. 이와 같은 결과는 다양한 주제를 다루는 축제 행사들이 있긴 하

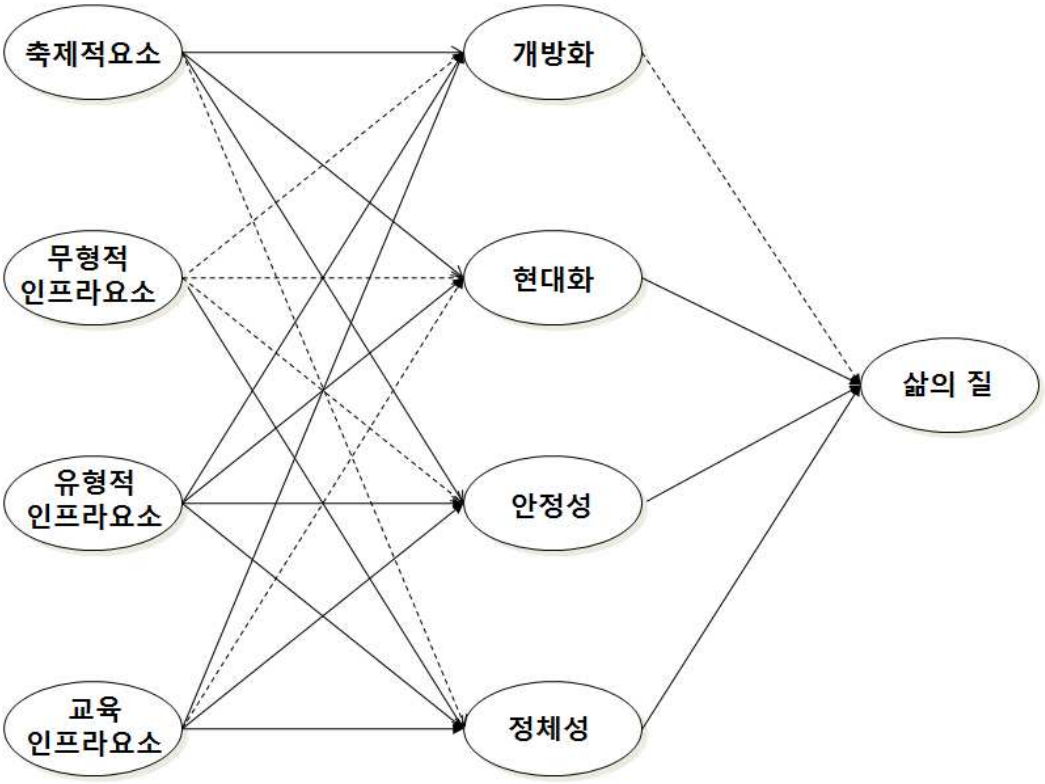
지만 노래자랑, 지역토산품 판매 등 어디서나 경험할 수 있고, 재미만을 추구하는 축제 행사 또한 많기 때문에 그 지역의 고유문화를 느낄 수 없다고 생각될 수 있다. 무형적 인프라 요소의 경우 도시정체성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타 도시와는 구별되는 고유문화, 전통적으로 내려오는 정신적 요소 등이 해당 도시민들의 의식, 자긍심 등을 형성하여 그 지역의 존재의미를 부여하기 때문인 것으로 추측된다. 유형적 인프라 요소는 도시정체성에 유의한 것으로 나타났다. 도시에서 생산되는 재화 및 서비스로부터 자부심을 느껴 해당 지역의 장래성 및 수준이 높다고 생각될 수 있다. 교육인프라 요소 또한 도시정체성에 정의 영향을 미친다. 이는 도시의 잘 구축된 교육여건이 지역민들에게 다른 도시보다 더 나은 교육을 받을 수 있는 도시라는 정체성을 심어주기 때문으로 추측된다.

### 3) 도시이미지 및 도시정체성이 삶의 질에 미치는 영향(H3, H4)

도시이미지 및 도시정체성이 삶의 질에 미치는 영향인 가설 3, 가설 4를 검증한 결과 도시이미지 중 개방화 차원을 제외한 모든 현대화 차원 및 안정성 차원과 도시정체성이 삶의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었고, 가설4는 지지되었다. 도시이미지의 현대성과 안정성 차원이 유의한 것으로 나타났는데, 이 중 현대화 차원이 도시민의 삶의 질에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로  파악되었다. 1970년대 우리나라는 경제발전을 이루기 위해 새마을운동, 경제발전 5개년 계획 등 현대화를 진행함으로써 선진국이 되고자 하였다. 그 결과 1995년에 국민소득이 10000달러가 넘어 국민들의 안정적인 생활수준이 확보되었고, 절대적인 생활수준이 충족됨에 따라 문화 및 소비욕구가 증대되고, 이를 만족시키는 활동을 함에 따라 국민들의 삶의 질이 향상되고 있다. 이는 도시의 경우에도 일치할 것으로 보인다. 도시의 현대적 수준의 척도라고 볼 수 있는 경제수준, 의료수준, 전반적인 도시에 대한 호의적인 이미지가

형성되어 있을 경우 도시민들은 더 나은 삶을 향유할 수 있을 것이라는 가설이 실증분석을 통해 검증되었다. 또한 도시정체성도 삶의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 보여 졌다. 자신이 살고 있는 도시의 고유한 문화 및 정신, 높은 문화 수준은 사람들로 하여금 자긍심을 갖게 하고, 지역과 유대감을 통해 자신이 살고 있는 지역에 대한 정체감을 가질 수 있을 것으로 이해할 수 있다.

<그림2> 연구모형의 결과




주) ———— : 채택, ---------- : 기각

4) 도시마케팅 구성요인이 도시이미지에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절변수적 효과(H5)

<표12> 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절적 효과

| 종속변수 / 독립변수 | 도시이미지 | | |
|---|---|---|---|
| | 개방화 | 현대화 | 안정성 |
| 축제적 요소 | .060<br>(.743)$^{n/s}$ | .224<br>(2.901)$^{**}$ | .089<br>(1.10)$^{n/s}$ |
| 축제적요소<br>× 참여수준 | .183<br>(2.262)$^{*}$ | .192<br>(2.491)$^{*}$ | .180<br>(2.226)$^{*}$ |
| $R^2$<br>Adj $R^2$ | .348<br>.336 | .136<br>.128 | .059<br>.050 |
| 무형적인프라수준 | .126<br>(1.616)$^{n/s}$ | .093<br>(1.209)$^{n/s}$ | -.001<br>(-.018)$^{n/s}$ |
| 무형적인프라수준<br>× 참여수준 | .173<br>(2.237)$^{*}$ | .226<br>(2.949)$^{**}$ | .251<br>(3.220)$^{***}$ |
| $R^2$<br>Adj $R^2$ | .068<br>.060 | .082<br>.073 | .062<br>.054 |
| 유형적인프라수준 | .178<br>(2.007)$^{*}$ | .413<br>(5.204)$^{**}$ | .285<br>(3.356)$^{***}$ |
| 유형적인프라수준<br>× 참여수준 | .136<br>(1.535)$^{n/s}$ | .133<br>(1.680)$^{n/s}$ | .158<br>(1.858)$^{n/s}$ |
| $R^2$<br>Adj $R^2$ | .083<br>.074 | .263<br>.256 | .167<br>.159. |
| 교육인프라요소 | .211<br>(2.558)$^{*}$ | .430<br>(5.846)$^{***}$ | .229<br>(2.815)$^{**}$ |
| 교육인프라요소<br>× 참여수준 | .139<br>(1.681)$^{n/s}$ | .150<br>(2.038)$^{*}$ | .178<br>(2.190)$^{*}$ |
| $R^2$<br>Adj $R^2$ | .100<br>.092 | .287<br>.280 | .135<br>.127 |

*: p<.05, ** : p<.01 , *** : p<.001, $^{n/s}$ : not significant

도시마케팅의 구성요인이 도시이미지에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절적 역할을 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과 <표12>와 같이 나타났다. 먼저 도시마케팅의 구성요인 중 축제적 요소가 도시이미지에 미치는 영향에 있어 시민참여수준의 조절적 역할을 검증한 결과 현대화와 안정성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 이러한 결과는 도시가 문화유적과 주변 관

광지와의 연계성 및 개최도시의 문화성과 연계가 높을 경우 다양한 경험을 할 가능성이 충분하므로 해당 지역민들은 타 지역보다 문화수준이 높다고 생각되고, 이로 인해 도시에 대한 전반적인 호감이 생길 것으로 이해할 수 있다. 다음으로 도시마케팅의 구성요인 중 무형적 인프라요소가 도시이미지에 미치는 영향에 있어 시민참여수준의 조절적 역할을 검증한 결과 도시이미지의 개방화, 현대화, 안정성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 참여 전에는 무형적 인프라요소가 도시이미지에 아무런 의미가 없었지만, 참여 후 모두 유의한 것으로 나타나서 이는 매우 의미 있는 결과라고 생각한다. 무형적 인프라 요소는 일생생활에 존재하는 비가시적인 요소이기 때문에 참여활동 전에는 이에 대한 지각을 하지 못하고 있다. 지각 후 관심을 갖는다면 호감이 증폭되고, 또한 무형문화작품에 지속적으로 노출된다면 문화관련 교육 및 산업이 활성화될 것으로 추측된다. 따라서 무형적 인프라요소가 지역을 나타내는 하나의 이미지가 될 수 있다고 생각된다. 세 번째 도시마케팅의 구성요인인 유형적 인프라 요소가 도시이미지에 미치는 영향에 있어 시민참여수준의 조절적 역할을 검증한 결과 시민참여를 한 후 유형적 인프라요소는 도시이미지에 부의 영향을 미치는 것으로 나왔다. 상식적인 접근에서 도시에 리조트시설, 관광장소, 산업단지 등이 활성화되어 있다면 도시이미지에 영향을 미친다고 생각하지만, 실제 그 시설을 경험해 본 후 차별성의 부재로 인한 실망감 및 불만족으로 인해 이것이 도시이미지를 형성하지 못한다고 생각한 것으로 추측할 수 있다. 마지막으로 교육인프라 수준이 도시이미지에 미치는 영향에 있어 참여수준의 조절적 영향은 현대화, 안정성 차원에서 유의한 것으로 밝혀졌다. 많은 연구기관, 연구 인력을 보유하고, 연구 활동이 활발하게 이루어지고 있는 도시에서 교육적 요소를 경험한 후 도시에 대한 호감과 애정이 나타나게 되고, 지속적인 교육으로 인해 시민의 교양수준이 높아진 것으로 추측할 수 있다. H5는 기각되었지만 도시마케팅의 구성요소 중 축제적 요소와 무형적 인프라 요소는 유의한 것으로 나타났다.

### 5) 도시마케팅 구성요인이 정체성에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절변수적 효과(H6)

도시마케팅 구성요인이 정체성에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절적 효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과 <표13>과 같이 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표13> 도시마케팅의 구성요인이 정체성에 미치는 영향에 있어 시민참여의 조절적 효과

| 종속변수 / 독립변수 | 도시의 정체성 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 축제적 요소 | .092 (1.180)$^{n/s}$ | 무형적 인프라 수준 | .417 (6.289)$^{***}$ | 유형적 인프라 수준 | .210 (2.475)$^{*}$ | 교육 인프라 수준 | .226 (2.851)$^{*}$ |
| 축재적요소× 참여수준 | .261 (3.345)$^{***}$ | 무형적 인프라 수준 × 참여 수준 | .218 (3.286)$^{***}$ | 유형적 인프라 수준 × 참여 수준 | .210 (2.467)$^{*}$ | 교육인프라 수준 ×참여 수준 | .217 (2.739)$^{**}$ |
| $R^2$ | .103 | $R^2$ | .315 | $R^2$ | .147 | $R^2$ | .159 |
| Adj $R^2$ | .094 | Adj $R^2$ | .309 | Adj $R^2$ | .138 | Adj $R^2$ | .151 |

*: p<.05, ** : p<.01 , *** : p<.001, $^{n/s}$ : not significant

축제적요소의 경우 축제참여를 통해 연대의식을 강화하고, 공동체적 의식이 생성되어 도시정체성이 생긴 것으로 추측된다. 무형적 인프라수준이 도시정체성에 미치는 영향에 있어 참여수준의 조절적 효과를 보면 무형적 인프라 수준은 참여수준에 상관없이 모두 정체성에 영향을 미치는 것으로 보여 진다. 이는 정신적 요소, 문화 같은 무형자산은 사람들의 의식 및 역사로부터 나온 것이기 때문에 자신을 정의하는 정체성과 유사한 개념이므로 본질적인 자아의 특성은 잘 변

하지 않기 때문이라고 추측할 수 있다. 다음으로 유형적 인프라수준이 정체성에 미치는 영향에 있어 참여수준의 조절적 효과 또한 정의 영향을 미치는데 이는 산업단지, 문화유산 등을 통해 지역정체성 제고에 중요한 역할을 하는 것으로 풀이된다. 교육인프라요소 또한 긍정적인 영향을 미쳤는데 이는 교육프로그램, 체험활동 등에 참여함에 따라 생각의 폭이 넓어지고, 능력개발을 통한 자아실현의 기회를 갖기 때문에 자긍심을 갖게 되고, 이는 도시에 대한 정체성 형성에 도움이 될 것이라고 추측할 수 있다.

# 제 5 장 결 론

## 제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지 및 정체성과 삶의 질에 미치는 영향을 검증하고, 특히 시민참여수준의 조절적 효과가 이들의 관계에 어떤 영향을 미치는 것인지를 검증해 보고자 하였다. 그에 따라 본 연구는 도시마케팅의 구성요인인 축제적 요소, 무형적 인프라요소, 유형적 인프라요소, 교육인프라요소가 도시이미지 및 정체성에 미치는 영향을 비교검증 하였다. 후속하여 도시이미지와 정체성이 삶의 질에 미치는 영향을 비교검증 하였다. 또한 참여수준을 조절변수로 하여 도시마케팅 각 요소가 도시이미지 및 정체성에 미치는 영향을 비교검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 도시마케팅의 구성요인인 축제적 요소, 무형적 인프라요소, 유형적 인프라요소, 교육인프라요소가 도시이미지 및 도시정체성에 미치는 영향을 검증한 결과 축제적 요소는 도시이미지의 개방화, 현대화 ,안정성 등 모든 차원에서 유의하였으나, 도시정체성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 타 지역과 구별되는 독특하고, 개성 있는 다양한 축제적 요소가 필요함을 알 수 있다. 무형적 인프라요소는 도시정체성에서만 유의한 것으로 나타나 도시의 고유문화는 시민의 자긍심을 자극하여 정체성을 형성함을 알 수 있었다. 또한 유형적 인프라요소의 경우 도시이미지의 3개 차원 모두에 정의 영향을 미치고, 도시정체성 또한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 문화유산, 리조트시설, 지역생산 상품 등의 유형적인 인프라 요소가 도시이미지, 도시정체성에 유의미한 영향 요인임을 알 수 있었다. 교육인프라수준의 경우 우수한 대학, 교육프로그램 등과 같은 교육인프라 구축과 이에 따라 양질의 교육을 받을 수 있을 거라는 기대감 등이 복합적으로 작용하여 도시이미지와 도시정체성에 긍정적인 영향을 미쳤음을 확인하였다.

둘째, 도시이미지 및 정체성이 삶의 질에 미치는 영향을 비교 검증한 결과 도

시이미지 중 현대화, 안정성 차원과 도시정체성이 삶의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경제 수준, 의료 수준, 전반적인 호의성은 삶의 질을 향상시키고, 거주도시의 고유문화와 높은 문화수준은 자긍심, 공동체적 의식을 환기시켜 도시정체성을 형성하게 한다.

셋째, 참여수준을 조절변수로 하여 도시마케팅 각 요소가 도시이미지 및 정체성에 미치는 영향을 비교 검증한 결과 축제적 요소와 무형적 인프라수준은 도시이미지 전 차원과 정체성에 유의하고, 유형적 인프라수준은 도시이미지에 유위한 영향이 없었으나, 정체성에는 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 교육인프라요소는 도시이미지 중 현대화와 안정성차원과 정체성에 유의한 영향을 미친 것으로 확인되었다.

## 제 2 절 연구의 시사점

상기의 연구 결과에 근거하여 본 연구의 관리적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 현재 각 도시의 실무적 관심과 관련되어 있다. 1990년대 중반 지방자치제 시행 이후 각 지방정부는 중앙정부의 지원이 감소하였으나, 행정권의 일부를 부여받았다. 이에 따라 지방정부는 그 사무를 처리함에 있어서 주민의 편의 및 복리증진을 위하여 노력하고, 조직 및 운영의 합리화와 그 규모의 적정화를 도모할 수 있는 자율권이 확대되었다. 따라서 각 도시는 생존을 위해 기업유치, 관광자원의 개발 등을 통해 지역 경제 활성화를 하고, 도시의 문화, 복지에 관심을 기울이게 되었다. 이러한 도시발전활동은 도시정부의 몫이 아니라 구성원인 시민의 참여가 절대적으로 필요하다. 기존에 도시마케팅 관련 연구는 도시마케팅 정의 및 유형 연구나 성공사례 분석과 같은 탐색적 연구가 주로 진행되고 있었다. 본 연구는 도시마케팅을 4가지 구성요소로 나누어서 이러한 요소들이 도시이미지 및 정체성과 삶의 질에 미치는 영향을 실증적으로 연구했다는 점에서 상당한 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 도시마케팅의 구성요인으로 교육인프라요소를 포함하여 도시 이미지 및 정체성에 미치는 영향 정도를 실증적으로 검증하였다. 우리나라 국민들의 높은 교육열은 최대의 관심사라 해도 과언이 아니다. 이러한 교육열의 예를 들자면, 신문이나 뉴스를 통한 외국 유명대학의 수석 졸업이나 유명 음악 대학 졸업 등을 다루는 기사 등에서 접하게 되는 내용 등이다. 우리나라의 경우 높은 교육열과 학력 간의 임금격차로 인해 학부모들이 엄청난 교육비를 지출하는 것은 일상적인 일이 되었으며 가계비 지출 중에서도 교육비가 차지하는 비중이 점점 늘어나고 있는 현실이다. 이에 따라 학군이 좋은 지역의 아파트는 높은 가격에도 불구하고 공급이 수요를 충족하지 못하고 있다. 이처럼 교육이 대한 높은 관심으로 인해 교육인프라요소는 도시홍보와 발전방향수립에 있어 필수적인 요소라고 볼 수 있다. 이를 실증적으로 검증한 결과 교육인프라요소는 도시이미지 및 정체성에 영향을 미치는 요인이라는 것이 확인되었다. 이와 같은 결과가 나온 이유는 시민들의 교육인프라에 대한 관심이 증가함에 따라 도시 내 많은 연구기관과 연구 인력을 보유하면서 활발한 연구포럼 등을 갖는다면 사람들은 지식사회에서 가장 알맞은 발전가능성을 가지고 있다고 생각하기 때문에 도시에 대해 긍정적인 이미지를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 또한 1가구 당 자녀의 수가 1, 2명 정도로 적어짐에  따라 예전에 비해 상대적으로 자식 교육에 대한 관심이 고조되고 있다. 따라서 시민들은 교육 인프라 구축 정도를 도시의 주요 고려 요소로 생각함에 따라 교육인프라요소 측면에 의해 도시이미지가 형성되고 이러한 교육 인프라에서 제공되어 지는 각종 서비스 제공에 따라 도시 내 삶의 질 평가에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 시민의 자식교육에 대한 관심을 충족시킬 수 있는 학생 대상 전문적인 교육 인프라 구축뿐만 아니라 성인들이 쉽게 접할 수 있는 교육 프로그램 및 기관을 개발하여 시민 모두가 교육환경에 노출되어 있는 평생 교육 도시를 지향할 필요가 있을 것으로 보여 진다.

셋째, 축제적 요소가 도시정체성에 미치는 영향이 없지만, 참여 수준을 달리하였을 때 축제적 요소는 도시정체성에 영향을 미친다는 것이다. 이는 이와 같은 결과는 다양한 주제를 다루는 축제 행사들이 있긴 하지만 노래자랑, 지역토산품

판매 등 어디서나 경험할 수 있고, 재미만을 추구하는 축제 행사 또한 많이 존재하고 있다. 따라서 도시민들은 축제를 통해 그 지역의 고유문화라고 생각되는 정체성을 느낄 수 없다고 추측할 수 있다. 그러나 축제에 적극적으로 참여할 경우 축제 자체의 차별성으로 인해 형성되는 정체성보다는 축제참여를 통해 연대의식이 강화되고, 같은 활동을 하게 되면서 형성되는 공동체적 의식이 생성되어 도시 정체성이 생긴 것으로 생각할 수 있다.

넷째, 본 연구는 단순히 장소적 측면에만 초점을 맞춘 연구가 아니라 시민참여 효과와 같은 사회적 측면까지 고려하여 연구가 이루어졌다. 도시 내에서 결성된 봉사단체, 주민위원회와 같은 자발적 결사체와 도시 현황에 관심이 많은 개개인은 사회적 협력이 용이하다. 이러한 사회적 협력은 사회문제 및 화제에 대한 의견 반영 및 공청회 참가와 같은 사회참여 형태로 나타난다. 사회적 네트워크를 구성하여 서로 간의 협력을 촉진하고, 교류를 통해 형성된 서로에 대한 신뢰, 공유된 규범, 정서 및 가치는 거주도시에 대한 거주 안정감을 느끼게 하며, 정체성 및 이미지를 고양시켜 도시민의 삶의 질 향상에 기여할 것이다. 따라서 참여 정도에 따른 효과적인 도시마케팅 구성요소 이용이 가능할 수 있을 것으로 기대된다.

다섯째, 도시마케팅의 각 구성요인 중 유형적 인프라 요소는 도시이미지 및 정체성에 가장 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 도시 내 문화유산, 거리, 시설물, 공공장소 등과 같은 유형적 대상물에 상징성을 부여하여 도시 내 상징적 장소를 개발하는 것은 도시이미지 및 정체성 결정에 중요한 요소가 될 것이다. 따라서 도시문화를 활성화시키고, 도시마케팅의 주요 대상인 문화적 관점을 이용하여 문화복합단지 조성을 실질적인 예로 제시할 수 있다. 산업단지의 클러스터를 도시문화산업에 적용시켜 문화산업과 관련된 전문활동과 지원 기능을 제공 및 문화 상품 개발이 용이하도록 시설물, 센터 등을 조성할 필요가 있다고 보여 진다.

## 제 3 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 아래와 같은 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 도시의 외부인보다 내부인의 표본비율이 현저하게 높아서, 도시의 내부인 및 외부인 모두를 대상으로 한 도시마케팅 연구 목적에 다소 어려움이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 내・외부인의 비중을 같게 하여 특정 도시에 대한 내부인 및 외부인이 지각하는 이미지 및 정체성을 알아보고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 도시의 구성요소를 축제적 요소, 무형적 인프라 요소, 유형적 인프라 요소, 교육인프라 요소 등 4가지로 나누었으나, 문화예술적 요소, 문화 예술적 요소 등 다양한 차원들이 존재한다. 따라서 도시마케팅의 다른 다양한 차원들을 다루는 것이 필요하다.

셋째, 삶의 질의 측정에 있어 본 연구는 문화, 자연, 접근성, 편의성, 치안상태, 의료/복지, 교육, 주거환경 등의 차원에 대한 만족 정도를 측정하였다. 그러나 중요한 지표 중 하나인 경제적 성과 항목이 없었다. 차후 연구에서는 경제적 성과뿐만 아니라 더 다양한 측정지표를 사용하여 도시민의 삶의 질에 대한 폭넓은 측정을 통해 정확한 분석을 할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 전반적인 도시마케팅의 구성요소를 파악하여 이들이 도시이미지 및 정체성에 미치는 영향관계를 검증하였다. 도시마케팅은 산업화로 인해 황폐해진 도시를 재활성화하는 방안으로 주로 문화에 집중한 연구가 진행되어 왔다. 또한 산업화로 사람들의 전반적인 소득수준이 높아짐에 따라 의식주와 같은 생리적 욕구가 충족되었다. 이에 따라 사람들은 정신적인 욕구인 문화에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 측면에서 향후 연구는 도시 내 예술문화 측면에 도시이미지 및 정체성에 미치는 영향을 실증적으로 연구할 필요가 있다고 생각된다.

# 참고문헌

## <국내 문헌>


강인원(1997), " 내생적 개발과 지역정책에 관한 연구," 지역사회개발연구, 제22집 2호

---------(1998), "도시마케팅에 관한 연구,"지역사회발전연구, 23권 1호, 179-195.

---------(2002), "도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰," 도시정보, 대한국토도시계획학회, Vol. 247, No.1, 2002, pp.3-15.

---------(2006), 『지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략』, 논형

경실련 도시계획센터(2002), 『도시계획의 새로운 패러다임』, 서울: 보성각.

계기석, 천현숙(2001), 『지방화시대의 도시정체성 확립방안연구』, 안양: 국토연구원

고민석(2005), "도시이미지 결정요인에 관한 연구 : 장소마케팅 개념을 중심으로," 전남대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문.

공자원, 이승곤, 한진수(2006), "문화관광거리 대학로의 장소마케팅에 관한 연구," 관광학연구, 한국관광학회, 제25권 제1호, pp.79-99.

구동회(2004), "도시문화전략으로서의 장소 마케팅과 삶의 질," 국토지리학회, 지리학연구

권순복(1989), "도시공동사회의 형성과 발전방향 연구," 한양대학교 박사학위논문.

김기수, 심재현(2006), "중소도시의 권역별 주거만족도 결정요인에 관한 연구 : K시의 중심 및 외곽지역 아파트를 중심으로," 상품학연구, 제24권 2호, pp.1-36.

김득곤(2004), "도시가로 시설물의 정책과 지역이미지 정체성 표현연구," 조형논총. 제9호 (2004), pp.24-46

김정헌(2004), “지역이미지 제고를 위한 CI구축 및 PR전략,” 한국행정논집, 한국행정학교, 제16권 제3호, pp.573-604.

김주원(2003), “지방자치단체 정체성 확립방안 - 원주 생명문화·도시를 중심으로,” 한국지방자치학회보, 제15권 제3호(통권43호).

김지현(2002), “대도시 삶의질의 시계열 분석과 토지이용과의 상관성에 관한 연구,” 부산대학교 대학원 박사학위논문

김한수, 임준홍, 이수상(1998), “도심 주거지에서의 주거환경 만족도와 선호성향에 관한 연구,” 한국 주거학회지 제9권 제1호.

김훈, 송윤환(2007), “도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교,” 국제지역연구, 제11권 제1호, 562-586.

김홍수(2004), “무형자산의 경제적 특성과 가치평가,” 감정평가연구, 한국부동산연구원, Vol.14 No.2, pp. 9-35.

도시이미지개선사례모음집, 2001.

류재숙, 한혜숙, 이승곤(2005), “문화관광이벤트를 통한 장소마케팅에 관한 연구 - 고양 세계 꽃박람회를 중심으로,” 호텔경영학 연구, Vol. 14, No. 1, 175-191

모성은(1999), “지역이미지 제고 전략,” 연재: 21C 지역경제 발전전략2, 지방자치, 98-103.

문경삼(1999), “지역주민의 삶의 질에 대한 만족도와 우선순위에 관한 연구,” 한국행정논집 제12권 제1호 36-65.

박경애(2004), “국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로,” 한국지역지리학회지, 한국지역지리학회, 제10권, 제1호, 2004.

박재국, 이미숙(2001), “장애인 삶의 질(QOL)의 연구동향,” 특수교육재활과학연구 제40권 제2호 1-25

박홍식(2000), “도시마케팅의 전략과 의미,” 중앙행정논집, 제14권, 제2호.

배석보(1990), 정책과정에 있어서 주민참여, 동아대학교 대학원논문집 15, 225-245

백선혜(2004), “장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성-한국과 미국 소도시의 문화

예술 축제를 사례로," 서울대학교 지리학과 박사학위 논문
---------(2006), "도시문화전략으로서 지역문화축제의 지향점과 구성요소 정립에 관한 연구," 지리학연구 제40권 1호, pp.107-125.
변종임(2005), "한국 도시지역 평생교육 발전을 위한 박물관의 역할. 한·중·일 수도 박물관 국제심포지엄. 2005년 11월 3일. 서울: 서울역사박물관.
삼성경제연구소(1998), 『IMF와 지역경제 활성화』
서구원, 배상승(2005), 『도시마케팅』, 커뮤니케이션북스.
서운석(2006), "서울의 도시이미지와 구성요인의 영향관계에 대한 연구 : 중국대학생을 중심으로," 서울학연구, 26권, pp203-226.
서울시정개발연구원(2005), 『서울형 축제발전 및 체계적 지원방안 연구』
손웅비(2005), "지역주민들의 생활문화기반시설 프로그램 참여와 지역공동체 의식 형성과의 관계 : 광진구 문화원 참여자를 중심으로," 서울시립대학교 도시사회학과 석사학위논문.
송문길(2000), "시민참여정치의 활성화를 위한 정당개혁의 방향과 과제," 정당발전토론회 발표논문집, 77-116.
송인성(2004), "도시의 삶의 질 제고방안에 관한 연구," 한국지역개발학회지, 16권 2호, 107-141.
신윤창, 안치순(1999), "지방도시의 지역이벤트에 대한 실증연구 : 장소마케팅의 개념을 중심으로", 문화경제연구, 한국문화경제학회, pp.54-73.
신혜란(1997), "지역성장을 위한 장소마케팅: 한국도시문제와 도시개혁," 한국공간환경학회 정기학술대회 눈문집, 380.
염명배(1999), "지역경제 활성화와 지방재정 확충을 위한 지방정부의 지역마케팅(P-M) 전략," 경영논집 15, 1, 73-95.
염미경(2000), "도서지역의 활성화와 정체성 정치: 일본 미이라쿠의 역사마을 만들기 사례를 중심으로," 한국사회학 제34집, 가을호, 727-782.
오미영(2003), "한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 광고학연구, 한국광고학회 14(1), 149-172.

오혁진(2006), “지역공동체 평생교육의 개념과 성격에 관한 고찰,” 평생교육학연구, 12(1), 53-80.

원도연(2000), “도시문화와 도시문화산업전략에 관한 연구 :경주·춘천·전주의 사례를 중심으로,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.

유승권(2006), 『21C 지역혁신전략 도시마케팅의 이해: 도시전략/주거문제와 대안』, 한솜미디어.

유재윤(2001), “도시문화산업과 도시마케팅,” 국토, 국토연구원, Vol. 235, pp. 20-25.

이강욱(1998), 『문화관광축제의 영향 및 운영효율화』, 한국관광연구원.

이무용(1997), “도시개발의 문화전략과 장소마케팅,“ 공간과 사회, 8.

---------(2002), “도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰: 도시공간의 문화적 가치 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로,” 도시정보, Vol.247 No.1, 3-15.

---------(2003), "장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구 :서울 홍대지역 클럽문화를 사례로, " 서울대학교 대학원 박사학위논문.

---------(2006), “장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰,” 대한지리학회지. 제41권 제1호 통권 112호, 39-57.

이석환, 황기원(1997), “장소와 장소성의 다의적인 개념에 관한 연구,” 국토계획, Vol. 32, No.5, pp. 169-184.

이수범(2004), “도시 이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략: 인천을 중심으로,“ 커뮤니케이션학 연구, 제12-1호,56-82

이승균(2004), “지역축제의 정책적 문제점과 개선방안 연구,” 연세대학교 행정대학원 석사학위논문.

이승종(1997), 『지방자치론』, 박영사.

이재열(2006), “지역사회 공동체와 사회적 자본, 지역사회 공동체에 대한 성찰과 재활성화를 위하여,” 한국사회학회 기획학술심포지움 자료집.

이중근(2003), “임대아파트 입주가구의 주거만족도 결정요인에 관한 연구; 임대아파트 분양아파트를 중심으로,“ 한국주거학회논문집 제14권 제4호.

이진희(2003), 『장소마케팅,』 대왕사, 서울.

이태희(1997), 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 관광학연구 23, 80-95.

이충기, 고호석, 김동기(2005), "문화예술축제 이미지의 선호도 차이분석," 관광연구, 제19권 제3호, 1-25.

이현송(1999), "주관적 삶의 질의 구성요인과 결정요인, 호서대 사복지학과," 인터넷자료.

임승빈, 최형석, 변재상(2004), " 도시 이미지 분석 기법에 관한 연구 :MDS (multidimensional scaling)에 의한 도시 간 이미지 비교," 한국조경학회지 제32권 제1호 통권102호 47-56.

임진택(2003), "한국지방자치단체 주민의 삶의 질 결정요인에 관한 연구," 경희대학교 대학원 박사학위청구논문.

장강지, 서운석(2006), "중국인의 도시이미지 인식 연구 :동북아 주요 도시를 대상으로," 동아연구, 제50집, 234-266.

장봉규, 이전(1996), "공간ㆍ환경 변화와 삶의 질," 사회과학연구, 경상대학교 사회과학연구소, 14(1), 41-59.

전경란(2004), "시민봉사자의 지방문화정책 참여 분석 :공동생산이론을 중심으로," 광운대 대학원 행정학과 박사학위 청구논문.

전기선, 최은수(2007), "성인학습자의 박물관 성인교육프로그램 참여 및 저해요인," Andragogy Today, 한국성인교육학회, Vol.10, No.2, 125-145.

전영옥, 윤종언(2005), 『웰빙 문화의 등장과 향후 전망』, 삼성경제연구소.

정근식(2003), "문화수도론의 이념적 지향과 전망. 광주 문화수도론의 진단과 전망," 광주전남 문화연대, 광주문화자치회의.

정기주, 고민석(2005), "장소상품 관점에서 도시 이미지의 결정요인에 관한 연구," 상품학연구, 제23권 제3호, 177-199.

정민의(2003), "지역축제 기획요소에 관한 사례연구," 문화관광연구, 문화관광연구학회, Vol. 5 No.2, 61-82.

정세욱(1991), "지방자치제의 과제와 전망," 국회보, 293, 91-114.

정수복(1994), 『공동체 의식과 시민운동』, 공보처.

조창현, 박응격, 아노 백배커(1991), 『지방의회의원 연찬프로그램을 위한 워크샵 보고서』, 한양대학교.

최기종, 문귀남(2002), "도시이미지와 환경단서, 가격지각, 관광행동에 관한 연구," 관광연구논단, 제14호, 2002, 185-208

최막중(1998), "도시마케팅 전략과 과제," 국토, 203

최승담, 박경렬(2005), "관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발," 서울도시연구. 제6권 제1호, 93-106.

최승범(2004), "도시의 지역마케팅 사업의 성공요건: 안성, 이천의 사례를 중심으로," 한국공공관리학보, 18권 1호, 81-115.

최용부(2005), "아파트 거주만족도의 구성요소와 관련요인 분석," 부산대 대학원 박사학위 논문.

탁석산(2001), 『한국의 정체성』, 서울: 책세상

한국디자인진흥원(2001), 『도시이미지개선 사례모음집』

홍상희(2006), "평생교육과 지역박물관의 역할," 충북학, 8, 23-37.

홍석준(1998), "전통의례에서 관광 이벤트로 : 말레이시아의 와양꿀릿(wayang kulit)을 중심으로", 한국문화인류학 31(2) 481-517

황기원(1995), "도시의 정체성과 쾌적성, 지방화시대의 도시정체성회복과 조경의 과제를 위한 세미나," 한국조경학회.

황태규(2004), "도시마케팅 유형이 시민 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 운영주체 결합방식의 조절적 역할," 상품학연구, 제32호.

**<국외 문헌>**

A.M.M. Liu(1999), "Residential satisfaction in housing estates: a Hong Kong perspective". Automation in Construction 8, 511-524.

Allport, G. W.(1979), "The Nature of Prejudice," Cambridge: Addison-Wesley,

105--106.

American Marketing Association(1985), 『Marketing News』, March 1, Vol. 19, No. 5

Anderson, D. (1997), 『A Common wealth: Museums and learning in th United Kingdom』, Department of National Heritage.

Anderson J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

Arnstein, S. R.(1969). "A Ladder of Citizen Participation," Journal of American Institute for Planners, July. Vol. 35 No. 4.

Ashworth, G. J. and Vooged, H.(1995), 『Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning』, London, UK: Belhaven Press.

Basset, K.(1993), "Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration: Case Study and Critique, Environment and Planning, Vol. 25, No. 12, 1773-1788.

Berg, et al.(1990), "Marketing Metropolitan Regions, Rotterdam, European for Comparative Urban Reserch," 3.

Berg, L. van den, & Braun, E. (1999), "Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity. Urban Studies," 36(5-6): 987-999.

Booth, P. and Boyle, R.(1993), "See Glasgow, See Culture" in F. Bianchini and M, Parkinson (eds.), Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience, Manchester University Press, 21-47.

Boulding, K. E(1956), 『The Image, Ahn Arbor』, MI: University of Michigan Press.

Bourdieu. 최종철 역(1996). 『구별짓기: 문화와 취향의 사회학』, 서울: 새물결

Browen, Micachael. W. and Robert Cudeck(1993), "Alternative Ways of

Assessing Model Fit," in A Bollen and J. S. Long(Eds.), Testing Sructural Equation Models, Newbury, CA. Sage, 136-162.

Choudhury, Iftekharuddin Mohammed(1994), 『Effects of private outside space on residential satisfaction with particular reference to culure difference s』, Texas A&M University, 1994.

Coleman(1998), "Social Capital in the creation of Human Capital," American Journal of Sociology, Vol. 94.

Corsico, F.(1994), "Urban Marketing, a tool for cities and for business enterprises, a condition for property development, a challenge for urban planning. In G. Ave and F. Corsico(Eds.), Urban marketing in Europe, 75-88. Turin: Torino Imcontra.

Cunningham, J. (1973), "Citizen participation in Public affairs," PAR, Vol. 32, no. 4.

Diener, E., (1984), "Subjective well-being," Psychological Bulletin, 95, 542-575.

Eyles, J.(1976), 『Environmental satisfaction and London's Donkland』, occasional paper,

Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 18(1), February: 39-50.

Geography Department, Queen Mary College, London El 4ns, England.

Griffith, R(1995), "Cultural Strategies and New Models of Urban Intervention, Cities," Vol. 12, No.4, pp.253-265.

Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tathan, and W. C. Black(1998), 『Multivariate Analysis』, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Holl, S., "City-Marketing und City-Management - Instrunete zur Abstimmung von Stadt- und Einzelhandelsentwickhing und zur Sicherung einer mittelstandisch gepragten Einzelhandelsentwickhing in den neuen

Bendeslandern, in: Rqumforschung und Raumordnung, Heft 6, 1992.

Hooper-Greenhill, E(1994), 『The education role of the museum』, New York: Roultedge.

Hutchison, J. and Vidal, A. C. (eds) (2004), "Using social capital to help integrate planning theory, research, and practice," Journal of the American Planning Association 70(2).

Irland, L. (1976), "Citizen Participation: A Tool for Conflict Management on the Public Lands," PAR, Vol. 35. No. 3.

Jon Lang(1994),『Urban Design, American Experience』, New York, VNR Company.

Kang, I. W.(1997), "Endogene Regionalentwichlung in Sudkorea, in: Dortmunder Deitrage zur Raumplanung, Bd. 81, Dortmund.

Kearns, G & Philo(1993), 『Selling Places : The City as Cultural Capital』, Past and Present, Pergamon Press .

Kotler, P.(1980), 『Marketing Management: Analysis, Planning and Control』, Upper Saddle River, New Jersey : Pretince Hall.

Kotler, P., Haider, D. and Rein, I.(1993), 『Marketing Places: Attraction Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations』, New York : The Free Press.

Kuron, I., Stadtmarketing: Chanve zur ganzheitlichen Stadtentwicklung, in: Stadtmarketing und kommuales Audit, Springer, erlin/Heidelberg/NewYork, 1997.

Light, D.(1996), "Characteristics of the audience for events at a heritage site. Tourism Management, 17(3): 183-190

Lynch, K.(1960), 『The Image of the City』, Harvard University Press.

Marams, R. W. and Rogers, W(1975), 『Toward and understanding of community satisfaction』, in A. Hawely and V. Rock (ed). Metropolitan

American in contemporary Perspective. New York: Halsted.

Martin I. M., and Eroglu, S.(1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," Journal of Business Reserch, 28, 191-210.

Mcintosh, R. W. and Goeldner, C. R. (1990), 『Tourisom: Principles, Practices, Philosophies』, Mew York: John Wiley & Sons Inc. 139-144.

Median, L. K. (2003), " Commoditizing Culture : Tourisom and Maya Identity," Annals of Tourism Research. 30(2), 353-368.

Morris, E. W and Winter, M(1978), 『Housing, Family, and society』, New York: John Wiley.

Mowen. J. C.(1990), 『Consumer Behavior(N.Y.: MacMillan Publishing Company)

Nagashima, Akira(1970), "A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Product," Journal of Marketing, 34(January), 68-74.

Paddison, P.(1993), "Citiy Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration," Urban Studies, Vol.30, No.2, 339-349.

Page, S. J. and Hardyman, R. (1996). "Place marketing and town centre management: A new for urban revitalization. Cities," 13(3). 153-164

Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M.(2002), "Assimilation Effects in Country Image Research," International Marketing Review, 19(3), pp. 259-278.

Putman. 안청시 외 역.(2000), 『사회적 자본과 민주주의』, 박영사.

Reilly, R. F. & R. P. Schweihs(1999), 『Valuing intangible Assets』, McGraw-Hill.

Rick Ball and Jon Stobart(1996), "Community Identity and the Local Government Review," Local Government Studies, Vol. 22, no.1(Spring)

Rohe, W. M. (2004), "Building social capital through community development," Journal of the American Planning Association 70(2).

Taylor, Nigel(1998), 『Urban Planning Theory Since, 1945』. SAGE Publication

Ltd.

Thomas, J. C.(1993), "Public Involvement and Governmental Effectiveness: A Decision-Making Model for Public Managers", Administration & Society, 24(4).

Sachatello-Sawyer, B. et al. (2002), "Adult muesum program: Designing meaningful experience. New York: Altamira Press.

Stenberg. C. W. (1972), " Citizen and Administrative State," PAR, 32-33.

Verba, S. and Nie, N. H.(1972), 『Participation in America: Political Democracy and Social Equality』, New York: Harper & Row.

Zeller, T. (1989), "The historical and philosophical foundation of art museum education in America. Museum education: history, theory and practice, 13-47. by N. Berry, S. Mayer(Ed). Reston: NAEA.

Zimmerman, J.F.(1986). 『Participatory Democracy: Populism Revived, New York』: Praeger.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 도시 이미지 및 삶의 질에 관한 설문조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 학술연구를 위한 조사로서 **도시이미지 및 삶의 질**에 관한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

BK21산업마케팅팀
---
jkuloveyou@hanmail.net
062)230-7568

## 설문 응답 시 주의사항

▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.

▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

Ⅰ. 다음은 귀하의 우리지역의 **일반적인 사항**에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 현재 거주하시는 도시는?_____

2. 그렇다면 귀하는 위의 거주 도시에서 생활하신지 얼마나 되셨습니까?

약 년

3. 귀하는 거주하시는 도시에 대해 알고 싶을 때 어떤 방법을 통해 정보를 구하시는 편입니까?

① 시청 및 구청 홈페이지 ② 박물관 및 문화기관
③ 지역신문 및 지역발행 정기간행물, 관련 도서물
④ 관련 장소의 직접방문을 통해서 ⑤ 생활 그 자체에서 정보구득

4. 다음은 귀하가 생각하시기에 **가장 살고 싶은 도시를 만들기 위해서는 다음의 전략과제 중 어떤 부문이 우선적으로** 이루어져야 한다고 생각하십니까? 가장 중요한 전략과제를 3가지만 선택하여 순위를 기재하여 주십시오.

① 다양하고 개성있는 도시문화 창출( )
② 아름답고 품격있는 경관조성( )
③ 자연과 공존하는 환경친화적 도시 관리( )
④ 활기찬 경제기반 마련( )
⑤ 대중교통과 보행 중심의 녹색교통( )
⑥ 안심하고 살 수 있는 도시안전 확보( )
⑦ 건강을 보장하는 의료복지 구현( )
⑧ 미래지향적 교육환경 조성( )
⑨ 주거복지의 실현( )

**Ⅱ. 다음은 귀하가 거주하고 있는 도시의 지역축제에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표 하여 주십시오.**

| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 귀하가 거주하는 도시의 지역축제는 도시의 문화유적과 연계성이 높다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 귀하가 거주하고 있는 도시에서 개최되는 축제는 주변 관광지와의 연계 프로그램이 잘 되어 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 귀하가 거주하고 있는 도시에서 개최되는 축제는 도시의 문화성과 연계가 높다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 귀하가 거주하고 있는 도시의 지역축제는 지역축제로서 개최 장소가 적절 하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 귀하가 거주하는 도시의 지역축제 개최 장소는 접근이 편리하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 귀하가 거주하는 도시의 지역축제는 주변 관광지로의 접근과 교통편이 잘 되어 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 귀하가 거주하는 도시의 지역축제는 축제 개최장소를 찾아 가는데 매우 편리하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 귀하가 거주하는 도시의 지역축제는 볼거리가 많다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 귀하가 거주하는 도시의 지역축제는 타 지역 도시의 축제와 비교하여 성공적이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Ⅲ. 다음은 귀하가 거주하고 계시는 도시의 유·무형자원에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 거주도시의 유·무형자원의 보유수준과 가장 가까운 곳에 ○표 하여 주십시오.**

| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 귀하가 거주하고 있는 도시는 전통을 이어가는 인간문화재를 많이 보유하고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 귀하가 거주하고 있는 도시는 다른 도시에는 없는 고유문화와 전통이 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 귀하가 거주하고 있는 도시는 역사적으로 유명한 사건이 일어난 적이 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 귀하가 거주하고 있는 도시는 타 도시에서는 느낄 수 없는 독특한 문화가 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 귀하가 거주하고 있는 도시는 전통적으로 이어져 내려오는 정신적요소가 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 귀하가 거주하고 있는 도시는 축제가 활성화 되어 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 귀하가 거주하고 있는 도시는 예술공연 등이 활발하게 이루어지고 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 귀하가 거주하고 있는 도시는 산학협력이 잘 이루어지고 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 귀하가 거주하고 있는 도시는 타 도시에 비해 첨단기술수준이 높다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 귀하가 거주하고 있는 도시는 박물관과 미술관이 많다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 귀하가 거주하고 있는 도시는 문화유적이 많다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 귀하가 거주하고 있는 도시는 도시를 상징하는 대표적 상징 건축물이 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. 귀하가 거주하고 있는 도시는 리조트 시설(골프장, 볼링장, 수영장 등)이 잘 갖춰져 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. 귀하가 거주하고 있는 도시는 독특한 관광장소가 많다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 15. 귀하가 거주하고 있는 도시는 발달된 유명한 산업단지가 조성되어 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. 귀하가 거주하고 있는 도시는 산업인프라가 잘 구축되어 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Ⅳ. 다음은 귀하가 거주하고 계시는 교육 인프라에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 거주도시의 교육환경의 구축수준에 가장 가까운 곳에 ○표 하여 주십시오.**

| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 귀하가 거주하고 있는 도시는 대학 등 연구기관을 많이 보유하고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 귀하가 거주하고 있는 도시는 연구인력을 많이 보유하고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 귀하가 거주하고 있는 도시는 연구포럼 등이 활발하게 이루어지고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 귀하가 거주하고 있는 도시는 일반시민을 위한 평생교육 프로그램이 잘 짜여져있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 귀하가 거주하고 있는 도시는 사회전반적으로 교육에 대한 열의가 높다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 귀하가 거주하는 도시는 민관기관에서(박물관, 구청 및 시청 등)에서 지역민을 다양한 교육프로그램을 운영하고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 귀하가 거주하고 있는 도시는 교육관련 전문인력 보유를 많이 하고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ⅴ. 다음은 귀하가 현재 거주하고 계시는 도시의 이미지에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

| 구 분 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통 이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 귀하가 거주하는 도시의 시민은 친절하다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 귀하가 거주하는 도시의 시민과 쉽게 친해질 수 있다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 귀하가 거주하는 도시의 지역민은 타 지역 시민의 의견을 잘 수용한다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 귀하가 거주하는 도시는 국내의 타 도시와 우호적인 관계를 맺고 있다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 귀하가 거주하는 도시의 지역축제는 지역발전에 도움이 되도록 적극적으로 참여했다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 귀하가 거주하는 도시는 기업하기에 좋은 환경이라고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 귀하가 거주하는 도시가 타 지역 주민들이 이주하여 정주하기에 좋은 도시라고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 거주하는 지역시민의 교육수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 거주하고 계시는 도시의 경제수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 귀하가 거주하는 도시의 민주화 수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 귀하가 거주하는 도시의 첨단기술수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 거주하고 계신 도시에서 생산된 제품의 품질수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 거주하고 계신 도시의 의료서비스수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 거주하고 계신 도시의 행정서비스 수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 거주하고 계신 도시의 치안수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 구 분 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통 이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 16. 귀하는 광주시의 정치 환경이 안정적이라고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 거주하고 계신 도시의 노사관계수준이 안정적이라고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18. 현재 거주하고 있는 도시에 대한 나의 인상은 전반적으로 우호적이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19. 나는 현재 거주하고 있는 도시에 대한 전반적인 이미지가 매우 긍정적이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20. 나는 현재 거주하고 있는 도시를 전반적으로 좋아한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**Ⅵ. 다음은 귀하가 거주하고 있는 도시에 대해 형성되어 있는 정체성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.**

| 구 분 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통 이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 거주하고 있는 도시시민으로서 거주도시를 자랑스럽게 생각하고 계십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 거주하고 있는 도시에 대한 자신의 애향심이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 거주하고 있는 도시출신 사람에 대한 친밀감을 느끼고 계십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 거주하고 있는 도시 시민과 긍정적 유대감을 형성하고 계신다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 거주하고 있는 도시에 관심이 많다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 거주하고 있는 도시의 역사에 대해 많이 알고 계시다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 거주하고 있는 도시가 향후 도시의 장래성이 많다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 거주하고 있는 도시가 그 도시만이 지니고 있는 고유문화가 있다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 구 분 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통 이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. 거주하고 있는 도시 시민의 지역문화 수준이 높다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 거주하고 있는 도시가 타 도시와 구별되는 정신문화가 있다고 생각하십니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**Ⅶ. 다음은 귀하의 지역 정책 및 다양한 지역행사에의 참여에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 ○표하여 주십시오.**

1. 귀하가 거주하고 있는 지역에서 열리는 다양한 정부주체 및 민간주도행사에 귀하는 얼마나 적극적으로 참여하시는 편입니까?
   ① 전혀 관심이 없다 ② 대체로 소극적으로 참여하는 편이다
   ③ 보통 ④ 대체로 적극적으로 참여하는 편이다
   ⑤ 매우 적극적으로 참여하고 있다

2. 귀하는 거주하고 있는 도시의 지역축제에 그 동안 몇 번이나 행사주체자로서 직접 참여한 경험이 얼마나 되십니까?
   ① 한번 참여했다 ② 두 번 참여했다 ③ 세 번 참여했다
   ④ 네 번 참여했다 ⑤ 해마다 꼭 참여하고 있다

3. 귀하는 거주하고 있는 도시에서 열리는 다양한 정부주체 및 민간주도행사에 주로 어떤 방법으로 참여하셨습니까?
   ① 행사의 기획 및 계획과정 수립에 주도적으로 참여 ② 자원봉사원으로 참여
   ③ 지역 시민으로서 방문 참여 ④ 참여는 하지 않지만 물품 및 현물, 성금지원
   ⑤ 온라인 및 시민의 소리를 통한 의견제시 ⑥ 관심 없음

4. 귀하가 위와 같은 방법으로 참여하셨다면 **참여정도는 어느 정도**였습니까?

| 구 분 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통 이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 지역행사에 직접 참여하는 주체로서 참여하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 구 분 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통 이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2. 지역의 행사에 직접 참여하여 활동하는 것은 지역민의 의무라고 생각했다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 지역행사의 원활한 진행을 위해 나의 노력을 아끼지 않았다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 우리 지역에서 개최되는 행사가 성공적으로 수행될 수 있도록 많은 노력을 기울였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 지역에서 개최되는 행사의 성공이 곧 지역민의 성공이라 믿고 열심히 참여해서 지원했다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 축제에서 내가 맡은 역할은 축제의 성공에 중요한 일 이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 우리지역에서 개최되는 축제가 지역발전에 도움이 되도록 적극적으로 참여했다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅷ. 다음은 **귀하가 현재 생활하고 계시는 도시의 거주에 대한 만족**에 관한 질문입니다. 현재 거주하고 있는 도시에 대한 만족의 정도를 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

| 구 분 | 매우 불만족 | 대체로 불만족 | 보통 이다 | 대체로 만족 | 매우 만족 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 문화시설의 다양성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 문화시설의 수 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 문화시설의 이용 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 자연환경의 아름다움(조망) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 주거, 상업, 업무시설의 아름다움(미관) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 독창적인 경관의 유무 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 산, 하천, 공원 등 자연환경의 보유정도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 자연환경의 이용의 편리성(접근성 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 구 분 | 매우 불만족 | 대체로 불만족 | 보통 이다 | 대체로 만족 | 매우 만족 |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. 도시환경의 쾌적성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 다양한 일자리 확보 가능성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 상업, 판매, 편의시설 등의 이용 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 직장과의 접근성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 자가용, 주차장의 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 대중교통 이용의 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 보행 및 자전거 이용의 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16. 도시의 치안상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 도시의 방재상태(재해, 화재 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18. 도시생활의 안전성(각종사고의 방지) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19. 의료 및 사회복지시설의 다양성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20. 의료 및 사회복지시설의 수 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21. 의료 및 사회복지시설의 이용 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 22. 교육시설(학생, 일반인)의 다양성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 23. 교육시설의 수 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24. 교육시설의 이용 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 25. 주택의 가격 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 26. 주택의 밀집도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 27. 인구밀집도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## Ⅸ. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 현재 주거하시는 동은? _____ 시 _____ 구 _____ 동

4. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼

5. 귀하의 학력은?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

6. 귀하의 월 평균수입은?

① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 200~300만원
④ 300~400만원 ⑤ 500만원 이상

7. 귀하의 직업은?
① 전업주부 ② 직장인 ③ 전문직 ④ 학생 ⑤ 서비스업 ⑥ 기타

**- 소중한 시간 내 주셔서 감사합니다 -**

# 저작물 이용 허락서

| 학 과 | 경영학과 | 학 번 | 20077026 | 과 정 | 석사 |
|---|---|---|---|---|---|
| 성 명 | 한글 정겨운 한문 鄭겨운 영문 Jeong, Kyeo Woon | | | | |
| 주 소 | 광주광역시 남구 주월2동 974-64번지 | | | | |
| 연락처 | E-mail : jkuloveyou@hanmail.net | | | | |
| 논문제목 | 한글) 도시마케팅의 구성요인이 도시이미지 및 정체성과 삶의 질에 미치는 영향: 시민참여의 조절적 효과를 중심으로 | | | | |
| | 영문) The influence of City Marketing Components on City Image, Identification and Quality of Life : focusing on moderating effect on civil participation. | | | | |

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함.
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집과 형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물 이용의 허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음.
7. 소속 대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

**동의여부 : 동의( 0 ) 반대( )**

2008년 8월 일

저작자: 정 겨 운 (인)

# 조선대학교 총장 귀하