

# 장소애착이 도시브랜드에 미치는 영향

## : 함평나비축제를 사례로

The Influence of Place Attachment on Urban Brand  
: Focused on Hampyeong Butterfly Festival

이 세 규\*  
Lee, Se Kyu

### ■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 이론고찰 및 연구가설
- III. 분석자료
- IV. 분석결과
- V. 결론

본 연구의 목적은 장소애착이 도시브랜드 형성에 미치는 영향관계를 밝히고자 한다. 장소애착이 도시브랜드 형성과정에 어떤 영향을 미치는가를 검증하여 정책마련의 판단근거로 활용하기 위함이다. 이를 위해, 본 연구에서는 장소애착과 도시브랜드에 관한 이론적 근거를 고찰하여 설문조사에 필요한 관찰변수와 연구가설을 설정하였다. 설문조사로 구축한 통계자료는 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식모형으로 활용하였다. 연구대상은 나비축제로 지역브랜드와 도시마케팅에 성공했다고 평가받는 함평지역 주민과 방문객이다.

연구결과, 장소애착은 도시브랜드 인식·태도·행위 차원에서 모두 정(+) 영향을 주고 있었다. 특히 장소애착은 관광이미지와 거주이미지에 미치는 영향력이 컸던 반면에, 투자이미지에 주는 영향력 상대적으로 낮게 나타났다. 장소애착은 도시브랜드 태도 및 충성도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이때 도시브랜드 충성도에 미치는 영향력이 큰 것으로 검증되었다.

\* 동신대학교 도시계획학과 조교수(단독저자)

논문 접수일: 2016. 11. 9, 심사기간(1, 2차): 2016. 11. 9~2016. 12. 23, 게재확정일: 2016. 12. 23

본 연구의 정책적 시사점은 다음과 같다. 지자체는 도시브랜드에 필요한 홍보 및 마케팅 뿐만 아니라, 지역주민과 방문객의 장소애착을 높일 수 있도록 지역시설을 장기적인 관점에서 공급하고 관리해야 한다. 또한, 지자체는 장소애착성을 높일 수 있는 다양한 사업과 프로그램을 주민과 방문객을 위해 마련하여 운용해야 한다.

□ 주제어: 장소애착, 도시브랜드 이미지, 도시브랜드 태도, 도시브랜드 충성도, 구조방정식모형

The purpose of this study is to search the influence of place attachment on urban brand formation and to use it as a basis for judging the policy. To accomplish this goal, this study examined the theoretical basis of place attachment and urban brand, and set observation variables and research hypotheses necessary for the survey. The statistical data constructed by the survey was used as a structural equation model to verify the research hypothesis. The research subjects are residents and visitors of Hampyeong area, which is considered as the Butterfly festival and succeeded in marketing urban brand and urban marketing.

As a result of study, place attachment was positively influenced by urban brand recognition, attitude, and behavior. Especially, place affection had a great influence on tourism image and residence image, but had a relatively low influence on investment image. Place attachment has a positive effect on city brand attitude and loyalty. In this case, it is proved that the influence on city brand loyalty is great.

The policy implications of this study are as follows. The local government should provide and manage the local facilities from a long-term point of view in order to increase place attachment of the local residents and visitors, as well as publicity and marketing necessary for urban brand. In addition, the local government should prepare and operate various projects and programs for residents and visitors to increase place attachment.

□ Keywords: place attachment, urban brand image, urban brand attitude, urban brand loyalty, SEM

## I. 서론

많은 지방자치단체는 지역을 발전시키기 위해 도시마케팅과 도시브랜딩을 추진하고 있다. 이는 지역이미지를 홍보하여 브랜드가치를 높여 내적자원의 유출을 막고 외부자원을 끌어들이기 위한 노력이다. 이 같은 분위기에서, 민선 자치단체들은 수많은 지역축제를 추진하고 있다. 하지만, 단순히 지역축제를 개최하는 것으로만 도시브랜드가 쉽게 형성되지 않는다. 이런 이유로 최근 도시브랜드에 대한 관심과 필요성이 높아지고 있다.

지금까지 우리나라의 대부분 도시브랜드는 지역 슬로건을 중심으로 이미지를 개선하여 공동브랜드로 개발하는 것으로 출발하고 있다. 이를 통해 주민과 고객들의 투자와 관광객을 유치하는 것까지 확대하려는 것이다(구자룡·이정훈, 2008). 이때 다른 지역과 차별화된 도시경쟁력을 확보하기 위해서 방문객과 투자자를 유인할 수 있는 다양한 대안들이 마련되어야 한다. 도시브랜드는 지역경제를 활성화할 수 있는 일자리와 세수로 연결될 뿐만 아니라, 독특한 지역문화를 형성하여 지역의 새로운 발전요인이 되기 때문이다(이재순, 2008).

다시 말해, 잘 구축된 도시브랜드는 사회구성원에게 자부심을 고취시키며 외부인에게도 도시의 신뢰감을 형성시켜 방문에 대한 기대감과 도시문화를 상품으로 인지하여 구매의사를 높이는 무형의 자산이 된다(이충훈, 2007). 이렇듯 도시브랜드는 도시를 특성화하여 홍보·마케팅을 하는 과정에서 도시 경쟁력과 자산 가치를 함께 높일 수 있다.

최근 도시브랜드와 관련된 많은 연구들이 진행되고 있다. 우선, 도시브랜드 이미지 형성요인을 밝히는 이론연구부터 도시브랜드 측정을 위한 지표연구까지 다양하다. 또한, 도시브랜드 개발방법과 도시브랜드를 이용한 영향관계를 설명하는 연구결과들이 나오고 있다. 하지만, 기존 연구에서는 도시브랜드가 지자체 홍보와 마케팅에 미치는 효과에만 집중하는 경향이 많다(구자룡·이정훈, 2008). 또한, 도시브랜드 형성에 영향을 미칠 수 있는 직접·간접적인 영향요인에 대한 연구들은 아직까지 실증분석결과가 부족한 상태이다. 도시브랜드를 효과적으로 형성하고 발전시키기 위해서는 이를 지각하는 지역주민과 방문객들에게 초점을 맞추어 어떤 잠재적인 요인들이 영향을 주고받고 있는가를 검증하는 실증연구가 반드시 필요가 있다.

본 연구에서는 많은 영향요인들 중 '장소 애착'에 주목하고 있다. 장소 애착이란, 개인이나 단체의 경험이 투영되어 그들에게 특별한 의미를 함께 부여하는 것으로, 장소를 이용하는 사람들의 인식과 정서적 유대감을 나타내는 특별한 장소성이다(최열·임하경, 2005). 즉, 특정 장소에 대한 연상되는 사건이나 다양한 감정들이 반복되고 감정이 고착하게 되면, 장소에 대한 특별한 감정인 친밀감, 안정감, 행복감 등을 인지하게 된다(Thomson, Macinnis & Park, 2005). 이 같은 특정 장소에 대한 감정들은 도시브랜드 가치를 형성하는 단계에서

주민과 방문객에게 영향을 미칠 수 있기 때문에 검증이 필요하다.

이처럼 장소 애착은 정서적 유대감을 높여 브랜드 가치를 향상시킬 수 있는 중요한 요인임에도 불구하고 지금까지 덜 중요하게 다루어졌다. 선행 연구에 따르면, 장소 애착은 주거환경·관광자원·휴양관광지·환경문제 등 다양한 요인에 영향을 미쳐 브랜드 가치를 상승시키는 중요한 변수 중 하나였다(Willan & Vaske, 2003; Vaske & Korbin, 2001; Warzexha et al., 2000; Bricker & Kerstetter, 2000; Cuba & Hummou, 1993). 하지만 기존 연구에서는 장소 애착이 브랜드에 미치는 영향에만 초점을 맞추고 있어, 도시브랜드 형성과정의 각 단계별로 어느 정도 영향을 어떻게 미치고 있는지에 관련된 연구들은 아직까지 국내에서 미흡한 편이다.

따라서 본 연구에서는 주민과 방문객이 인지하는 장소 애착이 도시브랜드 형성과정에 미치는 영향을 ‘도시브랜드 효과 단계 모형’을 활용하여 통계자료를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해, 장소 애착이 도시브랜드 형성의 각 단계에서 미치는 영향력의 차이를 근거로 지자체의 도시브랜드 가치를 높이는 정책판단 근거와 성공적인 도시마케팅이 가능한 정책적 시사점을 밝히고자 한다.

본 연구의 공간적 범위는 나비축제로 유명한 함평이다. 함평은 18회 이상 ‘함평나비축제’를 실시하여 지역브랜드 이미지를 확립한 곳이다. 또한, 주민은 그동안 오랫동안 축제를 통해 지역에 대한 애정이 형성되고 있으며, 나비축제를 찾는 방문객들도 함평군의 브랜드가치를 인식하고 찾고 있어 본 연구의 대상지로 적합하다고 판단하였다. 그러므로 본 연구에서는 함평나비축제를 통한 도시브랜드 형성과정을 측정할 수 있는 관찰변수이외에도, 장소애착성, 장소정체성, 장소착근성을 관찰변수로 설정하여 장소애착이 도시브랜드에 미치는 영향관계를 밝히고자 한다.

이 같은 연구의 목적과 배경에 따라 다음과 같이 진행한다. 우선, 잠재요인의 관찰변수를 측정하기 위해 이론 및 선행연구를 고찰하여 선정한다. 그리고 <도시브랜드 효과단계모형>을 활용하여 본 연구의 목적에 적합하게 연구모형과 연구가설을 수정한다. 다음으로 이론고찰에 근거하여 설문문항을 설계한 후, 연구대상지역 주민과 방문객에게 설문조사를 실시한다. 이렇게 구축된 자료는 신뢰성과 타당성을 검증한 뒤, 확인적 요인분석모형(CFA)을 통해 모형 적합도를 확인한다. 끝으로 연구가설의 세부경로를 검증하기 위해, 구조모형을 통해 경로계수의 영향력과 영향관계를 검증한다. 본 연구에서는 SPSS와 AMOS를 활용하여 분석한다.

## II. 이론고찰 및 연구가설

### 1. 장소애착

장소는 개인과 공동체가 경험들이 축적되어 특별한 의미로 인식된 공간이다(Canter, 1997). 장소애착(place attachment)은 특정장소에 대한 사람들의 정서적, 문화적, 사회적 유대감이 형성된 상태를 의미한다(Altman & Low, 1992). 즉, 장소애착은 특정한 장소에 대해 '사람들의 애정이 형성되어 그 장소에 안정감, 평온함, 친밀감, 소속감, 행복감을 느끼는 마음'이다(최열·임하경, 2005). 장소애착은 크게 장소정체성, 장소의존성, 장소착근성으로 구분되어 연구되고 있다. 또한, 장소유형성, 장소성, 공동체의식 등의 연구까지 활발히 진행되고 있다.

장소정체성(place identity)은 장소에 대해 공동체의 상징적 감정을 강조하는 것으로 삶의 목적과 의미를 특정장소에 부여하는 것이다. 즉, 특정장소에 대한 선호, 가치부여, 활용목적, 역사적 행태, 구성원의 성향이 직접 경험하지 않더라도 시간이 흐름에 따라 자연스럽게 형성된다(Giuliani & Feldman, 1993; Shamai, 1991; Williams & Roggenbuck, 1989; Pronshansky·Fabian·Kaminoff, 1983). 장소의존성(place dependence)은 사람들의 목적지향적 행동에 의해 형성되는 기능적 애착을 의미한다.

즉, 사람들이 특별한 장소에 방문과 이용을 지속함에 따라 형성되는 장소의존성이 장소정체성으로 발전할 수 있다(McCool & Martin, 1994; Williams & Roggenbuck, 1989; Stokols·Shumaker, 1981). 장소착근성(place rootedness)은 한 지역에 오랜 기간 거주하면서 형성되는 자연적인 뿌리의식을 의미한다. 이는 장소에 대한 문화적 동질감, 고향에 대한 애착 등으로 형성된다(Gustafson, 2001; Shumaker & Taylor, 1983; Tuan, 1974). 장소착근성은 지역사회 구성원의 소속감과 유대감을 강화하여 결속력을 높이는 효과가 있지만, 외부인들에게 배타적이며 폐쇄된 사회적 특성을 나타내기도 한다(최열·임하경, 2005).

장소에착이 영향을 미치는 실증연구는 주거환경, 관광부문, 환경문제 등 매우 다양하다.

우선, 장소애착과 도시브랜드에 관한 선행연구는 박소영(2016)이 진주남강유등축제를 사례로 도시브랜드가 진주시에 대한 태도와 거주의도에 미치는 영향을 분석하였다. 호감과 즐거움은 도시태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 발전성은 부정적인 영향요인이었다. 도시브랜드는 거주의도에 도시태도를 매개변수로 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박병직 외(2015)는 DMZ 브랜드자산과 장소애착에 관한 실증분석을 하였으며, 분석결과 장소정체

성과 장소의존성이 브랜드자산에 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 고동완 외(2015)는 공정관광의 장소애착이 책임관광 행동에 미치는 영향관계를 연구하였다. 이때 동질감과 특별함이라는 장소애착성이 경제적 책임관광 행동을 강화하고 있었으며, 환경적 책임관광 행동은 장소의존성에 기인하는 것으로 분석되었다.

남인정·김인신(2015)은 컨벤션 관광을 사례로 도시정체성과 도시브랜드 간의 영향관계를 분석하였다. MICE 도시 부산의 브랜드 지속가능한 이미지는 도시정체성에 긍정적인 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 안태기·조태영(2015)은 순천만 갈대축제를 사례로 도시브랜드 자산과 지역애호도의 구조적 관계를 연구하였다. 순천만 갈대축제를 방문한 지역주민과 관광객은 도시브랜드가 지역애호에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 전수현(2015)은 장소애착성이 어린이와 어른 모두에게서 맥도널드 브랜드 충성도 및 구매의사에 영향을 미치고 있었다.

박모라·김용일(2014)은 속초 아바이 마을 방문객을 대상으로 향토음식 브랜드자산과 장소애착 간 영향관계를 연구한 바 있다. 장소정체성이 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 손은정·전재균(2014)은 부산영도다리를 중심으로 장소애착이 브랜드태도와 방문의도에 미치는 영향을 연구한 바 있다. 여기서 장소애착은 브랜드 태도에 정(+) 영향을 미치고 있었으며, 이를 매개로 방문의도를 강화하는 것으로 나타났다.

그밖에도 관광부문에서는 지역주민을 대상으로 관광자원과 장소애착 형성에 관한 연구(고동완 외, 2015; Willan & Vaske, 2003; Vaske & Korbin, 2001)와 휴양지 및 관광지 에 방문객을 대상으로 장소애착 형성을 분석한 연구가 있었다(박병직외, 2015; 안태기 외, 2015; 손은정의, 2014; 박재홍, 2013; 하동현, 2011; Warzwcha & Lime, 2001; Bricker & Kerstetter, 2000).

본 연구에서는 지역주민을 대상으로 형성된 장소애착이 도시브랜드에 미치는 영향관계를 검증하기 위해, 장소애착, 장소의존, 장소착근 등을 관찰변수로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2. 도시브랜드

브랜드(brand)는 '재화와 서비스 특징을 최대한 활용하여 경쟁관계의 재화 및 서비스와의 차별성을 형성하는 용어, 상징, 디자인 혹은 이들을 조합형태'로 경영학에서 정의하고 있다(Keller, 2003). 즉, 브랜드는 경쟁자에 비해 시장을 우선적으로 선점하기 위한 포지셔닝을 전제로 하는 제품과 서비스의 차별화를 의미한다. 도시브랜드는 도시를 하나의 상품으로 인식하고 도시환경, 역사, 문화, 매력, 행정서비스를 발굴하여 다른 지역과 차별성

을 나타낼 수 있는 특별한 이미지인 도시이름, 도시 심벌, 캐릭터, 슬로건, 축제브랜드, 공동브랜드 등을 만드는 것으로 확장할 수 있다(이원식, 2005; 구자룡·이정훈, 2008). 최근 글로벌사회에서 경제, 정치, 문화, 사회 등 다양한 시민활동은 도시를 중심으로 이루어지고 있으므로, 특정도시의 마케팅 범위에서 브랜드 관리하는 도시브랜드의 필요성이 매우 중요하다(김유경, 2006).

도시브랜드는 지역에서 일어나는 다양한 일들을 보다 효과적으로 해결하기 위해 기존 마케팅과 다른 소통을 통한 브랜드화 과정이 필요하다. 즉, 도시브랜드 성공열쇠는 모든 영역에서 사회구성원의 소통하는 것이다. 이때 특히 이해관계집단인 도시민과의 커뮤니케이션이 가장 중요한 관리대상이 된다(Kavaratzis, 2004). 다시 말해, 도시도 기업처럼 하나의 브랜드로 인식되며, 각 지역의 특성화 또는 차별화가 힘들 수 있기 때문에 도시브랜드화를 전략적으로 활용하는 추세이다(김홍범·김지숙, 2011; Dechernatony & McDonald, 1998; Kotler, Haider & Reinet, 1993; 재인용).

도시브랜드화 과정은 지역 '브랜드 정체성'을 확립하고 이를 이해집단과 공유하면서 도시 마케팅의 목표를 함께 세운다. 이런 과정을 통해 도시이미지와 정체성이 함께 형성되어 차별화되는 것이다. 이렇게 차별화된 도시브랜드는 재화와 서비스 판매에 지속적인 안정성을 확보할 수 있다. 뿐만 아니라 다른 지역과의 경쟁에서도 우위를 선점하여 재화와 서비스를 보호할 수 있다는 장점이 있다(이재순·김미경·박송희·오동훈, 2008).

도시브랜드와 장소애착에 관한 선행연구는 다음과 같다. 장소에서 느끼는 편안함, 안전함, 소속감, 유대감 등의 애착은 긍정적인 평가를 받게 된다(Brown, Perkins & Brown, 2003). 긍정적인 평가는 장기적으로 특정장소에 강한 결속감을 형성시키고 있다(Thomson 외, 2005). 이는 특정장소와 주민들의 일치성을 높여 장소에 대한 긍정적인 태도를 형성시킨다. 소비자가 어떤 재화와 서비스를 구매할 때는 먼저 브랜드에 대한 태도로 결정한 구매 활동을 한다(이승희·장윤경, 2007). 특히, 사람들은 도시브랜드를 결정하거나 구매할 때도 장소에 대한 일관된 평가에 영향을 받게 된다(손은정·전재균, 2014).

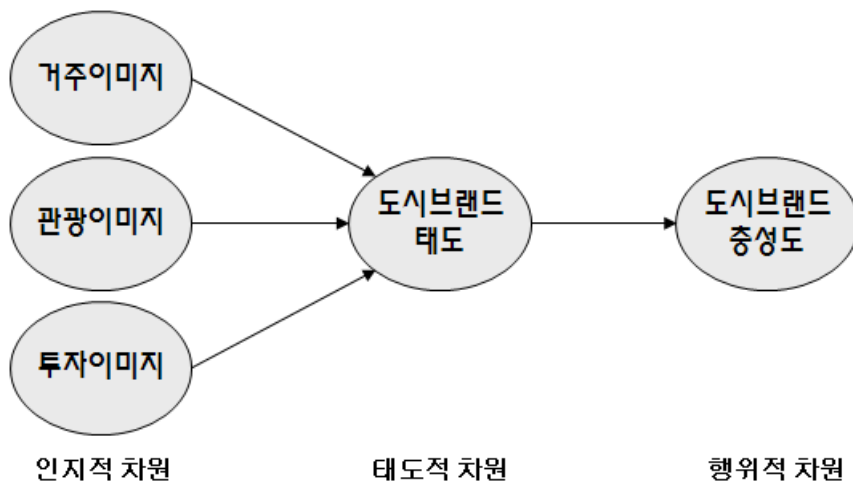
그밖에도 남민정·김인신(2015)은 부산시민을 대상으로 도시브랜드인 'MICE도시 부산'이 도시정체성에 미치는 영향관계를 분석한 바 있다. 안태기·조태영(2015)이 도시브랜드 자산과 지역애호도를 순천만 갈대축제의 주민과 방문객을 분석한 실증연구가 있다. 손은정·전재균(2014)은 부산영도다리 방문자를 대상으로 장소애착이 브랜드태도와 충성도에 미치는 실증연구를 한 바 있다. 박현주·이시철(2014)은 도시브랜드가 도시충성도에 미치는 효과에 대해 대구시민과 대구방문객을 대상으로 분석한 바 있다.

### 3. 도시브랜드 효과단계모형

도시브랜드는 지역전체가 하나의 상품가치로서 사람들이 느끼는 도시의 호감이다(이우중·김남정, 2005). 따라서 도시브랜드는 다양한 도시특성 중에서 지역주민과 사업·관광·투자 등을 목적으로 하는 사람들이 지각하는 지역만의 매력과 가치로 정의된다. 이를 검증하기 위한 모형은 다음과 같다. 도시브랜드는 인지단계 → 판단단계 → 감성단계 → 태도단계 등의 과정을 거쳐 오랜 시간동안 형성되어 발전한다(Keller, 2003). 이 같은 도시브랜드를 측정하기 위한 인지차원, 태도차원, 행태차원에서 효과단계(hierarchy of effect paradigm)로 구성되어 있다.

우선, 인지적 차원의 도시브랜드 측정은 단순한 인지차원과 연상적 차원과 구분된다. 처음 인지된 브랜드와 브랜드에 관한 초보적 지식수준을 측정하는 것이 단순한 인지차원인 반면에, 연상적 이미지는 기능적·상징적·경험적 차원의 이미지를 측정하여 자발적 추론과 평가과정을 거치는 발전된 형태이다(이명식·구자룡, 2003; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Keller, 1998; Aaker, 1997; Lassar etc, 1995; 재인용). 그리고 태도적 차원은 특정 브랜드에 대한 지각과 연상을 거쳐 브랜드의 종합평가와 호감인 '브랜드 태도'와 '브랜드 선호도'를 측정하는 것이다(Keller, 1998; Low & Lamb, 2000). 끝으로 행위적 차원은 브랜드의 종합적 평가를 통해 행동인 구매의도 및 브랜드 충성도를 행동으로 옮기려는 주관적 심리상태를 측정한다(Cobb-Walgren etc, 1995; Park & Srinivasan, 1994; 재인용).

<그림 1> 도시브랜드 효과단계모형



출처 : Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed, Pearson Education Inc, New Jersey(재인용).



도시브랜드 선행연구는 주로 마케팅적 관점에서 진행되었다. 이 같은 관점은 도시브랜드가 형성에 중요한 구성요소를 브랜드인지, 품질지각, 이미지, 태도, 그리고 충성도 등으로 구분하고 있다. 이를 측정하기 위해, Anholt(2005)는 도시브랜드 헥사곤(City Brand Hexagon)모형을 개발한 바 있다. 이모형은 도시의 현장(presence), 장소(place), 잠재(potential), 경향(pulse), 사람(people), 필수조건(prerequisites) 등 6가지 도시자산을 평가할 수 있도록 개발된 모형이다.

국내에서도 박동수·황명숙(2007)은 문화근착성, 지역이미지, 지역인지, 그리고 지방자치단체 행정지원을 고려한 지역브랜드 경쟁력 모형을 개발하여 실증연구를 하였다. 도시브랜드는 지역경쟁력을 높이는 데에 영향력이 있다고 하였다. 또한, 이정훈·최서희(2006)가 지역의 거주부문, 환경부문, 투자부문의 선호도를 가지고 도시브랜드 자산평가모형을 개발하였다. 구자룡·이정훈(2008)은 인지차원, 태도차원, 행위차원의 도시브랜드를 측정하기 위해 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 활용한 바 있다. 본 연구에서는 장소에착이 도시브랜드에 미치는 효과를 측정하여 검증하기 위해 도시브랜드 효과단계모형을 활용하여 연구모형을 수정한다(그림 1).

#### 4. 분석틀과 연구가설

합평군은 나비축제를 개최하여 많은 관광객을 유치하면서, 합평군의 브랜드가치를 함께 높인 바 있다. 본 연구에서는 '합평나비축제를 위해 조성되었던 여러 장소들이 주민과 방문객에게 애착을 어떻게 형성시키고 있는가'와 '형성된 장소에착이 지역브랜드의 인지차원, 태도적 차원, 행위적 차원에 어떤 영향관계에 있는가'라는 문제의식에서 출발하고 있다.

이 같은 문제의식을 검증하기 위해, Proshansky, Fabian & Kamiof(1983)의 '장소에착'과 Keller(2003)가 개발했던 <도시브랜드 효과단계모형>을 본 연구의 문제의식에 맞춰 연구가설과 연구모형을 수정하여 활용하였다. 본 연구에서는 지역주민과 방문객의 장소에착이 도시브랜드 형성과정에 미치는 영향관계와 영향력을 검증하고자 아래와 같이 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

**연구가설1 : 장소에착은 도시브랜드 인지적 차원에 영향을 줄 것이다.**

H1-1 : 장소에착은 주거환경 이미지에 정(+) 영향을 줄 것이다.

H1-2 : 장소에착은 관광환경 이미지에 정(+) 영향을 줄 것이다.

H1-3 : 장소에착은 투자환경 이미지에 정(+) 영향을 줄 것이다.

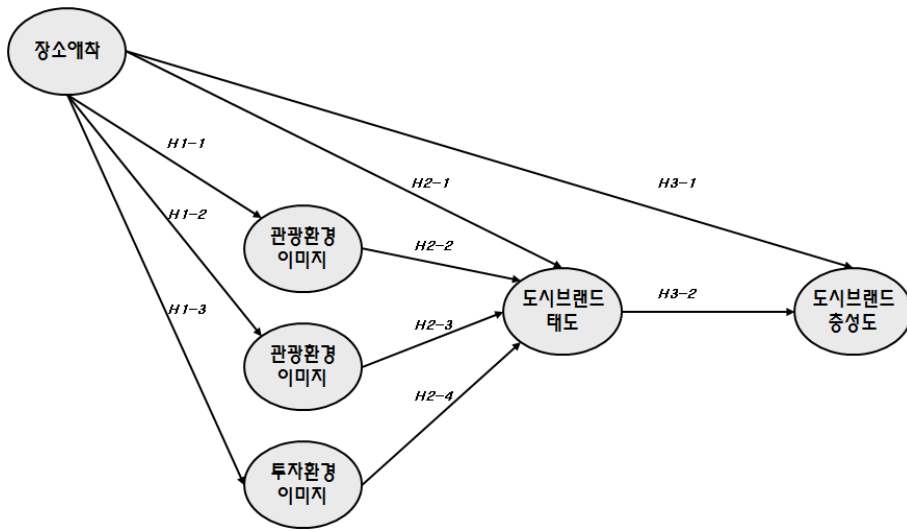
**연구가설2 : 장소애착과 도시브랜드 인지적 차원은 태도적 차원에 영향을 줄 것이다.**

- H2-1 : 장소애착은 도시브랜드 태도에 정(+)<sup>의 영향을 줄 것이다.</sup>
- H2-2 : 거주환경 이미지는 도시브랜드 태도에 정(+)<sup>영향을 줄 것이다.</sup>
- H2-3 : 관광환경 이미지는 도시브랜드 태도에 정(+)<sup>영향을 줄 것이다.</sup>
- H2-4 : 투자환경 이미지는 도시브랜드 태도에 정(+)<sup>영향을 줄 것이다.</sup>

**연구가설3 : 장소애착과 도시브랜드 태도적 차원은 행위적 차원에 영향을 줄 것이다.**

- H3-1 : 장소애착은 도시브랜드 충성도에 정(+)<sup>영향을 줄 것이다.</sup>
- H3-2 : 도시브랜드 태도는 도시브랜드 충성도에 정(+)<sup>영향을 줄 것이다.</sup>

<그림 2> 최종연구모형



### Ⅲ. 분석자료

#### 1. 설문구성 및 조사특성

본 연구에서는 다음과 같은 이론적 근거에 따라 관찰변수와 설문문항을 설계하였다. 우선 선행연구를 고찰하여, 장소애착성은 장소정체성, 장소의존성, 장소착근성을 다차원 관점에서

설문을 구성하였다. 그리고 Keller(2003)가 개발했던 연구모형은 인지적 차원(거주이미지·관광이미지·투자이미지), 태도적 차원, 행위적 차원을 구분하여 도시브랜드 형성단계를 측정할 수 있도록 설문문항을 구성하였다.

설문조사의 타당성을 높이기 위해, 연구자는 2016년 4월 17일(일) 함평읍 행사장소 일대를 미리 답사하였다. 이때 예비설문지를 준비하여 주민과 방문객들에게 시범조사를 실시하였다. 예비설문 결과를 장소에착과 브랜드 관련 선행연구를 근거하여 설문문항 및 척도를 수정하여 최종설문을 확정하였다.

본 연구의 설문조사는 2016년 5월 6일부터 5월 8일까지 3일 동안 실시하였다. 설문조사를 위한 조사원은 관리감독자와 설문조사 경험이 많은 대학생들로 구성되었다. 설문장소는 축제가 진행되었던 ‘함평읍’으로 한정하여 진행하였다. 설문대상자는 함평군에 거주하는 주민과 이 지역을 방문한 관광객을 대상으로 하였다. 본 연구의 설문조사 목표인 400부 중에서 회수된 설문지는 총 356부였다. 이 중에서 결측값이 있는 14부와 불성실 응답자 7부 등 총 21부를 제외한 335부를 최종 유효설문지로 채택하였다.

<표 1> 설문구성문항

구분	내용
장소에착	U1 - 귀하께 함평군은 특별한 의미가 있는 곳입니까? (5점 척도)
	U2 - 귀하께서 만일 이 지역을 떠난다면, 아쉽거나 섭섭하실 것 같습니다까? (5점 척도)
	U3 - 귀하께 함평군은 고향과도 같습니다까? (5점 척도)
거주환경 이미지	V1 - 귀하께 함평군은 교통 등 생활기반시설이 우수합니다까? (5점 척도)
	V2 - 함평군 지역주민은 친절합니다까? (5점 척도)
	V3 - 함평군은 거주할만한 좋은 지역입니다까? (5점 척도)
	V4 - 함평군에 거주하면 다른 사람들에게 인정받는다고 생각하십니까? (5점 척도)
관광환경 이미지	W1 - 함평군의 경관이 뛰어나다고 생각하십니까? (5점 척도)
	W2 - 함평군의 문화유적은 우수한 편이라고 생각하십니까? (5점 척도)
	W3 - 함평군의 관광 및 위락시설이 우수한 편이라고 생각하십니까? (5점 척도)
	W4 - 함평군 관광지는 매력이 많다고 여기십니까? (5점 척도)
투자환경 이미지	X1 - 귀하는 함평군에 투자할 기회가 많다고 보십니까? (5점 척도)
	X2 - 귀하는 함평군이 국제적인 관광 및 축제의 중심지가 되었다고 보십니까? (5점 척도)
	X3 - 귀하는 함평군에 향후 투자할 가치가 높다고 생각하십니까? (5점 척도)
도시 브랜드 태도	Y1 - 귀하께 함평군은 믿음이 가는 지역입니다까? (5점 척도)
	Y2 - 귀하께 함평군은 친근한 느낌이 드는 지역입니다까? (5점 척도)
	Y3 - 귀하는 함평군을 전반적으로 좋아하십니까? (5점 척도)
	Y4 - 귀하는 함평군의 전반적인 평판이 좋다고 생각하십니까? (5점 척도)

구분		내용
도시	Z1	- 귀하의 함평군에 대한 만족도는 전반적으로 높습니까? (5점 척도)
브랜드	Z2	- 귀하가 함평군이 자랑스럽습니까? (5점 척도)
충성도	Z3	- 귀하는 다른 사람들에게 함평군이 좋다고 하시겠습니까? (5점 척도)
응답자특성		- 연령, 성별, 소득, 최종학력, 거주지역, 직업

설문응답자는 10대가 17.8%, 20대가 29.5%, 30대 13.3%, 40대 19.7%, 50대 13.2%, 60대 4.7%, 70대 이상 1.8%이다. 설문응답자의 성별은 여성 56.8%와 남성 43.2%로 여성응답자가 더 많았다. 학력은 고졸이하 61.8%, 대학졸 34.1%, 대학원졸 5.1%로 나타났다. 직업별 특성은 전문직 7.1%, 사무관리직 8.9%, 생산관리직 7.5%, 자영업 9.4%, 공무원 및 교사 4.7%, 농업종사자 19.4%, 학생 27.1%, 주부 15.9%였다. 월소득은 100만원 17.1%, 200만원 29.3%, 300만원 28.6%, 400만원 16.7%, 500만원 8.3%로 나타났다. 함평군 주민응답자는 46.7%, 방문객이 53.3%로 조사되었다.

함평나비축제 기간 동안 주민과 방문객을 대상으로 설문조사한 응답자특성은 다음과 같다. 우선, 설문에 응한 주민과 방문객은 성별과 연령별로 적절하게 조사되었다. 응답자 직업특성은 자영업이 12.8%, 사무관리직과 생산관리직이 27.4%, 농업이 18.4%, 가정주부가 21.7%, 학생 9.6%, 기타 10.1% 등으로 다양했다. 설문조사가 함평나비축제가 개최되고 있는 기간 동안 이루어져 함평주민이 46.8%와 방문객 53.2%의 비율이 적절했다고 판단된다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석결과

본 연구의 연구가설을 검정하기 전, 잠재요인과 측정된 관찰변수들의 신뢰성과 타당성을 우선 확인해야 한다. 함평나비축제 장소애착, 거주환경 이미지, 관광환경 이미지, 투자환경 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등의 잠재요인과 관찰변수가 신뢰성과 타당성 검증의 대상이다. '단일차원성(unidimensionality)'을 요인분석의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 산출값과 '크론바흐 알파'값으로 확인한다. 본 연구의 분석결과에서는 KMO 산출값이 모두 0.5이상으로 만족하고 있었다. 또한, Bartlett의 구형성도 통계적으로 유의미한 수준으로 주성분방법(principal component)으로 추출한 요인분석모형에서 관측변수가 '고유치 1'로 나타나 단일차원성이 확보되었다(표 2).

이로 인해 다음 단계인 신뢰성(reliability) 검증이 가능하게 되었다. 본 연구에서 내적 일관성(internal consistency)에 따른 크론바흐 알파값으로 신뢰성을 검증하였다. 분석결과, 모든 크론바흐 알파값이 0.7이상으로 신뢰성이 확보되었다. 다음으로 타당성을 검정한 결과이다. 본

연구에서는 판별타당성(Discriminant Validity)<sup>1)</sup>을 활용하였다. 분산추출지수(AVE)가 관찰 변수 상관계수의 제곱값( $x^2$ ) 보다 큰 것으로 산출되고 있어 판별타당성이 확보되었다(표 2).

<표 2> 신뢰성 및 타당성 검증결과

구분	KMO	Bartlett 검증결과	고유값 ( $\lambda$ )	분산비율 (%)	요인	크론바흐 $\alpha$ 계수	AVE	상관관계 제곱( $x^2$ )
장소애착	0.799	$x^2=413.167(df=3)$ Sig.=0.000	2.988	71.781	1	0.871	0.712*	0.576
								0.587
거주환경 이미지	0.767	$x^2=578.743(df=6)$ Sig.=0.000	2.567	68.587	1	0.893	0.701*	0.597
								0.532
관광환경 이미지	0.831	$x^2=614.781(df=6)$ Sig.=0.000	2.871	76.352	1	0.867	0.767*	0.567
								0.613
투자환경 이미지	0.621	$x^2=319.321(df=3)$ Sig.=0.000	2.097	69.879	1	0.732	0.684*	0.534
								0.671
도시브랜드 태도	0.871	$x^2=612.885(df=6)$ Sig.=0.000	3.371	65.734	1	0.832	0.651*	0.513
								0.574
도시브랜드 충성도	0.839	$x^2=691.815(df=3)$ Sig.=0.000	2.874	71.951	1	0.874	0.791*	0.534
								0.571

## IV. 분석결과

### 1. 측정모형 검증결과

측정모형 검증은 확인적 요인분석(CFA)로 실시하였다. 검증결과, 측정모형 적합도는  $x^2=371.671(d.f.=128, N=335), p=0.000, RMSEA=0.041, RMR=0.046, GFI=0.981, AGFI=0.923, NFI=0.942, CFI=0.962$ 로 나타났다. 측정모형의 관찰변수들의 *C.R.* 값과 *p-value*도 절댓값 1.96보다 모두 높았으며 통계적 유의수준 1%에서 유의미하였다. 이 같은 검증결과는 설문조사를 통해 구축된 관찰변수들이 장소애착, 거주환경 이미지, 관광환경 이미지, 투자환경 이미지, 도시브랜드 태도, 도시브랜드 충성도를 잘 설명하고 있다(표 3).

1) 판별타당성은 해당개념의 분산추출지수(AVE)가 특정개념과 다른 개념간의 상관계수의 제곱( $x^2$ )보다 크면 타당성이 있다고 본다(Fornell & Larcker, 1981).

〈표 3〉 확인적 요인분석모형 검증결과

구분	관찰변수	표준화 요인값	비표준화 요인값	표준오차	C.R.	p-value
장소애착	U1	0.712	1.000	-	-	-
	U2	0.619	0.815	0.101	5.789	***
	U3	0.591	0.797	0.134	4.972	***
거주환경 이미지	V1	0.874	1.000	-	-	-
	V2	0.798	0.867	0.087	7.241	***
	V3	0.701	0.747	0.093	9.374	***
	V4	0.696	0.7.14	0.117	8.971	***
관광환경 이미지	W1	0.781	1.000	-	-	-
	W2	0.701	0.895	0.107	7.408	***
	W3	0.691	1.078	0.119	7.717	***
	W4	0.711	1.024	0.124	6.142	***
투자환경 이미지	X1	0.734	1.000			
	X2	0.692	0.902	0.101	7.341	***
	X3	0.781	0.874	0.092	6.571	***
도시브랜드 태도	Y1	0.871	1.000	-	-	-
	Y2	0.885	1.101	0.131	9.174	***
	Y3	0.791	0.974	0.104	9.012	***
	Y4	0.719	0.871	0.097	6.158	***
도시브랜드 충성도	Z1	0.651	1.000	-	-	-
	Z2	0.691	0.657	.038	7.544	***
	Z3	0.781	0.691	.021	6.912	***

## 2. 연구모형 검증결과

연구가설을 검정하기 위한 구조모형 적합도는  $\chi^2 = 381.641$  (d.f. = 163, N = 335),  $p = 0.000$ , RMSEA = 0.041, NFI = 0.971, RFI = 0.951, IFI = 0.978, TLI = 0.971, CFI = 0.974로 나타났다. 이는 앞서 설명한 모형적합기준들을 잘 충족시켜 매우 만족하고 있었다. 본 연구의 가설은 모두 p-value가 0.01보다 작아 통계적으로 유의미하며, C.R.도 절댓값 1.96보다 크게 산출되어 모든 세부가설이 채택되었다.

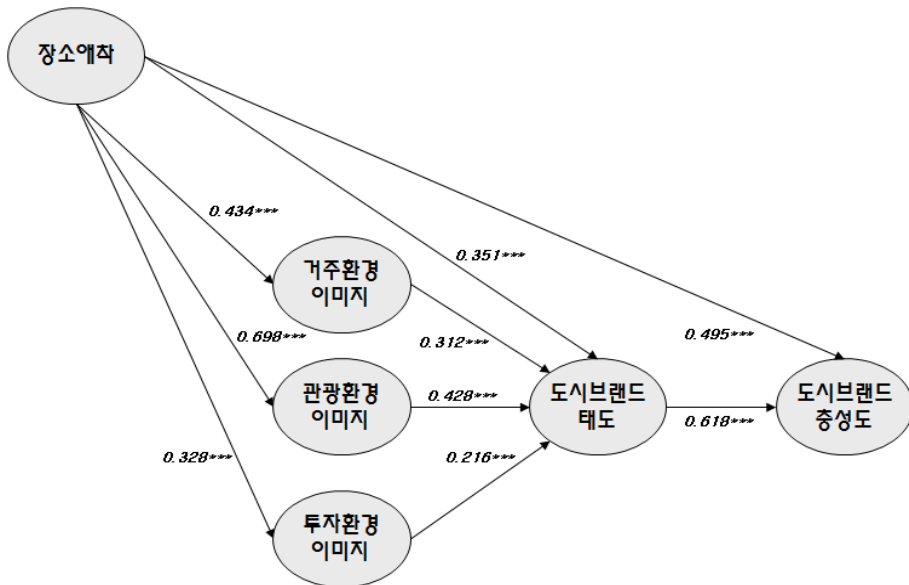
연구모형 경로계수 검정결과, 장소애착과 도시브랜드 인지의 차원의 영향관계인 〈연구가설 1〉에서 장소애착은 거주환경 이미지에 0.434의 정(+) 영향을 미치고 있었으며, 관광환경 이미지 (0.698), 투자환경 이미지(0.328)의 정(+)의 영향을 주고 있었다. 장소애착과 도시브랜드

태도적 차원의 영향관계인 <연구가설 2>에서는 장소애착이 브랜드태도에 0.351의 정(+)의 영향관계로 나타났다. 또한, 도시브랜드 태도에 대해 거주환경 이미지(0.321), 관광환경 이미지(0.428), 투자환경 이미지(0.216)에도 정(+)의 영향관계에 있었다. 장소애착과 도시브랜드 행위적 차원의 영향관계인 <연구가설 3>에서는 장소애착이 도시브랜드 충성도에 0.495의 정(+) 영향관계에 있으며, 태도적 차원이 행위적 차원에 0.618의 정(+)의 영향을 미치고 있었다(표 4).

<표 4> 연구모형의 경로계수

구분	연구가설	표준화 경로계수	경로 계수	표준 오차	C.R.	P-value	비고
H1	장소애착 → 거주환경 이미지	0.434	1.091	0.063	14.353	***	채택
	장소애착 → 관광환경 이미지	0.698	0.720	0.072	10.952	***	채택
	장소애착 → 투자환경 이미지	0.328	0.529	0.053	6.354	***	채택
H2	장소애착 → 도시브랜드 태도	0.351	0.241	0.031	4.914	***	채택
	거주환경 이미지 → 도시브랜드 태도	0.312	0.291	0.021	7.239	***	채택
	관광환경 이미지 → 도시브랜드 태도	0.428	0.321	0.052	5.451	***	채택
	투자환경 이미지 → 도시브랜드 태도	0.216	0.372	0.091	4.419	***	채택
H3	장소애착 → 도시브랜드 충성도	0.495	0.517	0.034	4.714	***	채택
	도시브랜드 태도 → 도시브랜드 충성도	0.618	0.631	0.081	5.123	***	채택

<그림 3> 구조모형 검증결과



〈연구가설 1〉에서는 장소애착이 거주환경 이미지(0.434), 관광환경 이미지(0.698), 투자환경 이미지(0.328) 등에 직접효과를 미치고 있었다. 그리고 〈연구가설 2〉에서는 거주환경 이미지(0.312), 관광환경 이미지(0.428), 투자환경 이미지(0.216) 등은 도시브랜드 태도에 직접효과를 미치고 있었으며, 장소애착은 도시브랜드 태도에 직접효과(0.351)와 간접효과(0.257)를 나타내고 있었다. 끝으로 〈연구가설 3〉에서는 도시브랜드 태도가 도시브랜드 충성도에 직접효과(0.618)가 있었으며, 장소애착은 도시브랜드 충성도에 직접효과(0.495)와 간접효과(0.197)를 미치고 있었다.

〈표 5〉 총효과·직접효과·간접효과 분석결과

구분	연구가설	직접효과	간접효과	총효과
H1	장소애착 → 거주환경 이미지	0.434	-	0.434
	장소애착 → 관광환경 이미지	0.698	-	0.698
	장소애착 → 투자환경 이미지	0.328	-	0.328
H2	장소애착 → 도시브랜드 태도	0.351	0.257	0.718
	거주환경 이미지 → 도시브랜드 태도	0.312	-	0.312
	관광환경 이미지 → 도시브랜드 태도	0.428	-	0.428
	투자환경 이미지 → 도시브랜드 태도	0.216	-	0.216
H3	장소애착 → 도시브랜드 충성도	0.495	0.197	0.692
	도시브랜드 태도 → 도시브랜드 충성도	0.618	-	0.618

## V. 결론

본 연구에서는 ‘장소애착이 도시브랜드 형성과정에 어떤 영향관계에 있는가’라는 문제의식을 검증하기 위해, 성공적인 지역축제를 알려진 함평나비축제를 연구대상으로 선정하였다. 20년 동안 함평나비축제를 통해 청정한 지역이미지를 창조하여 도시브랜드화를 진행하고 있는 함평은 주민과 방문객에게 형성된 장소애착이 도시브랜드 형성과정에 미치는 영향을 연구하기에 적합하다고 판단했기 때문이다.

다음은 본 연구가설 검증결과를 요약한 것이다. 〈연구가설 1〉에서 장소 애착이 도시브랜드 인지적 차원인 거주환경·관광환경·투자환경 등에 유의미한 영향을 미치고 있어 채택되었다. 〈연구가설 2〉에서 장소 애착은 도시브랜드 태도적 차원에 유의미한 영향을 미쳐 채택되었다. 또한 도시브랜드 인지적 차원인 거주환경 이미지·관광환경 이미지·투자환경 이미지도



태도적 차원에 유의미한 영향을 미쳐 채택되었다. 끝으로 <연구가설3> 장소 애착은 도시브랜드 행위적 차원(충성도)에 유의미한 영향을 주어 채택되었으며, 도시브랜드 태도적 차원도 도시브랜드 행위적 차원(충성도)에 유의미한 영향을 주어 채택되었다.

다음은 분석 결과의 이론적 시사점이다. 첫째, 이론적 측면은 본 연구의 관찰변수와 잠재요인들의 KMO값(0.6 이상)과 크론바흐 알파값(0.7 이상)이 신뢰성이 확보하였으며, 분산추출지수(AVE)값이 상관계수 제곱값 보다 커서 타당성도 확보되어 관찰변수와 잠재요인 활용의 근거를 마련하였다. 둘째, 장소애착과 도시브랜드 효과단계모형의 모형적합도는  $\chi^2 = 381.641$ (d.f. = 163, N = 335),  $p = 0.000$ , RMSEA = 0.041, NFI = 0.971, RFI = 0.951, IFI = 0.978, TLI = 0.971, CFI = 0.974로 검정기준값을 만족하고 있어, 본 연구의 분석결과가 관련연구의 이론적 근거를 확보했다고 판단할 수 있다. 셋째, 장소애착과 도시브랜드 간의 선행연구가 국내·외에서 선행되고 있다. 하지만 본 연구에서는 장소애착이 도시브랜드 형성과정의 각 단계별로 미치는 영향구조와 영향력을 실증적으로 검증하여 기존 연구들과 차별되었다고 볼 수 있다.

다음은 정책적 시사점이다. 첫째, 주민과 방문객의 장소애착은 도시브랜드 인지적·태도적·행위적 차원에 정(+ )의 영향을 미치고 있었다. 이 같은 분석결과는 이승희·장운정(2007), 손은정·정재균(2014), 박모라·김용일(2014) 등의 연구결과와 큰 맥락에서 일치하고 있다. 다만, 본 연구에서는 '장소애착'이라는 잠재요인을 장소애착성, 장소의존성, 장소착근성 등으로 설정하여 통계적으로 유의미하였고, 분석대상을 주민과 방문객 모두를 포함하고 있다는 점에서 기존 연구와 차별된다. 이 같은 분석결과는 거주환경과 투자환경이 다소 부족한 함평과 같은 농촌지역에서 장소정체성, 장소의존성, 장소착근성을 살릴 수 있는 지자체 여러 사업들과 프로그램들이 도시브랜드 형성과정에서 긍정적인 역할을 할 것이라는 판단 근거가 될 수 있다.

둘째, 장소애착은 인지적 차원 중에서 관광환경 이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 거주환경 이미지와 투자환경 이미지 순으로 나타났다. 이 같은 분석결과는 함평이 가지고 있는 지리적 특수성 때문이라고 해석된다. 즉, 농촌지역이라는 특성은 주민과 방문객 모두에게 거주 또는 투자의 대상으로써 브랜드가치보다는 관광차원의 브랜드가치를 상대적으로 더 강하게 느끼기 때문으로 판단된다. 이는 함평이 그동안 농촌지역 특성에 맞게 지역브랜드를 개발해 왔다는 반증이기도 하다. 앞으로 함평군은 장소애착을 통해 귀농·귀촌을 희망하는 외부인들을 위한 거주환경을 조성하고 투자환경을 마련하기 위한 제도마련과 정책지원을 할 필요가 있다고 본다. 이 같은 정책의 결과는 지역주민의 진출을 막을 수 있는 동시에, 귀농 및 귀촌을 원하는 새로운 전입자를 확보로 이어질 수 있다는 점에서 함평과 같은 농촌지역에 효과

적인 정책대안이 될 것이다.

셋째, 장소애착이 미치는 영향력은 도시브랜드 형성의 모든 단계에 정(+)<sup>1</sup>의 영향관계에 있었다. 이 같은 검증결과에서 알 수 있듯이, 도시브랜드 형성과정에서 주민과 방문객을 대상으로 장소애착을 높이는 정책과 제도를 마련해야 한다. 특히, 지자체는 장기적인 관점에서 여러 시설물과 건축물이 장소애착을 향상하도록 공급하고 관리해야 한다. 주민과 방문객의 장소애착을 높일 수 있는 다양한 프로그램을 제공한다면, 타 지역과 차별화를 발전 방향과 전략을 얻을 것이다.

넷째, 장소애착이 미치는 영향력은 도시브랜드 충성도가 가장 컸으며, 인지적 차원과 태도적 차원의 순으로 영향으로 미치고 있었다. 지역활성화에 반드시 필요한 투자환경 이미지가 약한 함평군이 보다 도시브랜드 가치를 높여 성공하기 위해서는, 장소애착을 형성하는 제도와 프로그램이 도시브랜드의 충성도를 높이는 정책에 초점을 맞추어야 할 것이다.

다음은 본 연구의 한계점과 향후연구과제이다. 우선, 본 연구의 설문응답자는 함평읍 일대 지역주민과 축제를 방문객들이다. 이 때문에 본 연구결과를 모든 지역에 일반화시키는 데에 한계가 있다. 보다 효과적인 연구결과를 도출하기 위해, 향후 연구대상지역을 도시와 농촌을 구분하고 도시브랜드화를 성공한 곳과 실패한 지역 등으로 나누어 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 장소애착의 관찰변수인 장소애착성, 장소정체성, 장소착근성, 그리고 또 다른 장소성의 관찰변수를 추가해야 한다. 그래야 본 연구보다 도시브랜드 형성에 미치는 장소성의 영향력을 심층적으로 검증을 통해 실효성 있는 정책과 대안을 제시할 수 있기 때문이다.

셋째, 본 연구에서는 장소애착에 대한 주민과 관광객의 차이에 대한 비교연구를 시도했으나, 샘플크기의 한계로 인해 통계적으로 유의미한 결과를 도출하지 못하였다. 향후 연구에서 연구표본을 확대하여 다양한 비교연구를 실시할 필요가 있다.

이상과 같은 연구한계에도 불구하고, 본 연구는 도시브랜드 가치를 높이기 위해 많은 지자체의 장소애착과 관련된 서비스와 제도 마련의 근거자료가 될 수 있다.

## 【참고문헌】

- 고동완·이상훈·오수진. (2015). 공정관광의 장소에착과 책임관광 행동 탐색. 관광학연구. 39(4): 129-148.
- 구자룡·이정훈. (2008). 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구. 생산성논집. 22(3): 177-205.
- 김유경. (2006). Place Branding의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰. 동서언론. 20: 3-32.
- 김홍범·김지숙. (2011). 도시의 브랜드 이미지가 도시 테마성에 미치는 영향. 한국관광학회. 35(7): 231-250.
- 남민정·김인신. (2015). 컨벤션 관광 활성화를 위한 도시정체성과 도시브랜드 분석: MICE 도시 부산의 사례. 호텔관광연구. 17(5): 240-254.
- 박동수·황명숙. (2007). 지역브랜드 자산의 결정요인과 지역경쟁력에 관한 연구. 경영학연구. 22(1): 331-362.
- 박모라·김용일. (2014). 향토음식 브랜드자산이 방문객의 장소에착과 지역태도에 미치는 영향에 관한 연구 -속초 아바이 마을 방문객들을 대상으로. 관광연구. 29(5): 99-115.
- 박소영. (2016). 문화관광축제도시의 지각된 도시브랜드개성이 도시태도 및 거주의도에 미치는 영향: 진주남강유등축제를 중심으로. 관광연구저널. 30(3): 215-226
- 박병직·김성혁·김용일. (2015). 관광목적지로서 DMZ 브랜드자산에 따른 장소에착이 관광객의 지각된 위험에 미치는 영향 - DMZ 방문 외국인 관광객들을 대상으로. 관광학연구. 39(5): 101-116.
- 박재홍. (2013). 서울역 장소성 형성의 인과구조 분석. 한국지역개발학회지. 25(3): 21-36.
- 박현주·이시철. (2014). 도시브랜드 구성요인이 도시충성도에 미치는 효과: 대구시 도시마케팅 사례분석. 한국행정논집. 26(2): 293-313.
- 손은정·전재균. (2014). 장소에착이 장소브랜드태도를 매개로 하여 방문의도에 미치는 영향: 부산영도다리를 중심으로. 관광·레저연구. 26(9): 415-431.
- 안태기·조태영. (2015). 지역축제 서비스품질, 지역축제 성과, 도시브랜드 자산 및 지역애호도 간의 구조적 관계: 순천만 갈대축제를 중심으로. 한국관광레저학회. 27(8): 297-313.
- 이승희·장윤경. (2007). 패션 브랜드에착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. 한국의류학회지. 31(1): 151-161.
- 이원식. (2005). 지역브랜드의 필요성과 효과. 디자인네크.
- 이명식·구자룡. (2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구. 소비문화연구. 6(3): 99-123.

- 이재순·김미경·박송희·오동훈. (2008). 도시브랜드 개발유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구. *도시행정학보*. 157-184.
- 이정훈·최서희.(2006). 장소브랜드 모형 구축 연구 - 관광부문을 중심으로. *경기개발연구원*.
- 이우중·김남정.(2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. *국토계획*. 40(6): 1-36.
- 이충훈. (2007). 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석연구. *경희대학교 박사학위논문*.
- 이학식·임지훈(2008), 구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0. 서울: 범문사.
- 전수현.(2015). 장소 애착심, 만족도, 브랜드 충성도 및 연령이 맥도널드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *관광연구*. 30(1): 255-271.
- 최열·임하경(2005), 장소애착 인지 및 결정요인 분석. *국토계획*. 40(2): 53-64.
- 하동현.(2011). 관광목적지 장소애착의 구성요인이 해설 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한. *한국사진지리학회지*. 21(3): 1-16.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.
- Altman, I., & Low, S.(1992). *Place Attachment*, New York: Pleunm.
- Anholt, S. (2005). The Anholt-GMI City Brand Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*. 2(1): 18-31.
- Bricker, K. S. & Ketstetter, D. L.(2000). "Level of specialization and place attachment: An Exploratory study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences*. 22: 233-257.
- Brown, B., Perkins, D. D. & Brown, G.(2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood. *Journal of Environmental Psychology*. 23(3): 259-271.
- Canter, D.(1997), "The environment, self and sense of place: Communicative foundation for regional ecosystem management". *Journal of Applied Communicative Research*. 26: 301-318.
- Cobb-Walgren, C. J., Cynthia A. R., & Donthu, N.(1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention. *Journal of Advertising*. 24(Fall): 25-41.
- DeChernatony, L. & McDonald, M.(1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*92nd ed.). Ocford: Butterworth-Heinemann.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluation Structural Equation Models With Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing*

- Research*. 18(February): 39~50.
- Giuliani, V. & Feldman, R. (1993), Place attachment in a development and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*. 13: 267-274.
- Gustafson, P.(2001). Roots and roustes exploring the relationship between place attachment and mobility. *Environment and Behavior*. 33(5): 667-686.
- Kavaratzis, M.(2004). From city Marketing to city branding : Towards a theoretical framework for deveoping city brands. *Place Barnding*. 1(1): 58-73.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed, Pearson Education Inc. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. Haider, D. & Rein, I.(1993). Marketing places: Attracting investment, Industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 11-19.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*. 9(6): 350-370.
- McCool, S. F. & Martin, S. R.(1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*. 22(3): 29-34.
- Park, C. S. & Srinivasan, V.(1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*. 31(2): 271-288.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R.(1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*. 3: 57-83.
- Shamai, S.(1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22: 347-358.
- Shumaker, S. A. & Taylor, R. B.(1983). Toward a clarification of people - place relationships: a model of attachment to a place. In N. Feimer & Galler, E.(Eds.), *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*, New York: Praeger.

- Stokolos, D. & Shumaker, S. A.(1981). People in places: A transactional view of settings. In J.H. Harvey(Eds), *Cognition, Social behavior and the environment*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, W. C.(2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*. 15(1): 77-91.
- Vaske, J. J. & Kobrin, K. C.(2001). "Place attachment and environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Education*. 32: 16-21.
- Tuan, Y. E.(1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Warzecha, C. & Lime, K. C.(2001). Place attachment in Canyonland National Park: Visitor's assessments of setting attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal of Park Recreation Admin*. 19: 59-78.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W.(1989). Measuring place attachment: Some preliminary result, National Recreation and park. Association Research Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
- Williams, D. R. & Vaske, J. J.(2003). The measurement of Place attachment validity and Generalizability of psychometric approach. *Forest Science*. 49(6): 830-840.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 195-211.

---

**이 세 규:** 서울대학교에서 도시계획학 박사학위(지방중소도시의 인구와 고용변화의 인관계, 2010)를 취득하고, 현재 동신대학교 도시계획학과 조교수로 재직 중이다. 주요 논저로는 "향토산업 육성을 위한 지원사업의 효과성 지각에 관한 실증연구(2013)", "Connections between Land Use and Driving Distance: Causal Investigation Using Directed Acyclic Graphs(2014)", 도시의 물리적·사회적 환경이 노인의 건강에 미치는 영향 연구(2015) 등이 있다 (sekyu102@hanmail.net).