서울도시연구 제8권 제4호 2007. 12, 논문 -Original Paper- pp. 31～51. 31

# 도시평판 척도개발에 관한 연구

한 은 경*・오 현 정**・이 용 진***

# A Study on the Development of Scale for City Reputation

Eun-Kyoung Han*・Hyun-Jung Oh**・Young-Jin Lee***

요약 : 본 연구는 도시평판 척도개발을 하는데 그 목적을 두고 있다. 먼저 구성요인에 관한 지수개발의 필요성을 확보하고 이론적 고찰과 함께 도시와 관련된 뉴스 기사 및 관계문헌을 고찰하였다. 또한 좋은 평판을 지닌 도시의 조건은 어떠한 것이 있는가에 대해 예비조사 및 1, 2차 사전조사, 본 조사를 통해 항목을 도출하였다. 본 연구의 자료수집방법은 구조화된 설문지를 이용한 서베이를 활용하였으며 예비조사에서 60부, 1차 사전조사에서 151부, 2차 사전조사에서 153부, 본 조사 총 318부의 설문지를 한국, 중국, 일본 등의 일반 공중 및 대학생, 관광차 입국한 외국인들에게서 회수하여 분석에 사용하였다. 최초 77개 문항에 대해 기술통계와 신뢰도 검증을 통해 문항을 정제하고, 탐색적 요인분석을 통해 5개 요인 17개 문항을 추출하였다. 다음으로 이러한 5개 요인에 대해 Amos를 이용한 확인적 요인분석을 실시하여 수렴타당성과 판별타당성을 살펴보았다. 타당화 절차를 거쳐 최종적으로 '관광적 요인', '환경적 요인', '교통적 요인', '시민성 요인', '문화적 요인' 등 5개 요인 13개 문항의 도시평판 구성요인이 도출되었다. 또한 '좋은 평판을 지닌 도시에 방문할 의사'를 바탕으로 이해타당성을 살펴보았다. 이렇게 신뢰도 및 타당화 절차를 거친 결과 확인적 요인분석을 통한 수렴타당성, 분산추출값을 통한 판별타당성, 이해타당성이 확보되었다.

주제어 : 도시평판, 도시브랜드, 장소・지역브랜드, 국가브랜드, 도시마케팅

**ABSTRACT** : The purpose of this study was to develop an urban reputation scale. First, this study clarified the necessities to develop and construct an index and reviewed the literatures and news articles. Items on the condition of cities that have a good reputation were drawn by four surveys. This study used surveys which had a structured questionnaire for collecting data. The study subjects were the public, university students, and foreign tourists from Korea, China, and Japan. A total of 318 questionnaires were used for the final analysis. Seventeen questions comprising 5 factors were detected in 77 questions by exploratory factor analysis. The convergence and discriminant validity of these factors were examined by confirmatory factor analysis(CFA) with AMOS. Finally, city reputation constructs consisting of 13 questions that comprised 5 factors- tourism, environment, traffic, the character of the citizens, and culture- were detected by validation procedure. In addition, the nomological validity was examined on the will visit of cities that have a good reputation. As a result, the convergence validity by CFA,

* 성균관대학교 신문방송학과 부교수(Associate Professor, Department of Journalism & Mass Communications, Sungkyunkwan University),
** 성균관대학교 신문방송학과 박사과정 (Ph. D. Candidate, Department of Journalism & Mass Communications, Sungkyunkwan University), 교신저자(jiita@skku.edu).
*** LG애드 도시마케팅 팀장(Director, C/J Marketing, LGAD)

discriminant validity by variance extracted, and nomological validity were satisfied in part.
**Key Words** : city reputation, city brand, place brand, national brand, city marketing

## Ⅰ. 서 론

최근 편리성, 환경성과 같은 전통적인 요소보다 심미성, 문화성에 대한 만족욕구가 증가하면서 도시차별화의 중요한 요소가 대두되고 있다. 이로 인해 거주지, 관광지, 투자지 등 패러다임의 변화를 가져오고 있다[1]. 거주지는 기존에 양적중심에서 질적 중심으로, 관광지는 물리적 속성에서 체험이나 가치를 중심으로, 투자지는 산업이나 경제에 집중되다가 점차적으로 세계화를 중심으로 변화했다. 즉, 수도권의 역할이 중요해지고 도시 간 경쟁이 심화되어 도시브랜드의 차별화가 중요한 요소로 대두되었다. 이러한 시점에서 도시에 대한 평판관리는 필수요소이며 도시평판에 대한 연구는 높은 의의를 지닌다.

도시평판은 도시 앞에 붙여진 수식어로 오랫동안 많은 이해관계자들이 도시에 대해 평가한 평판이라고 할 수 있다. 예를 들면 햇살이 춤추는 땅 샌타페이, 느림보철학이 돋보이는 자전거도시 델프트, 생수보다 맛있는 수돗물이 넘치는 정원도시 크라이스트처치와 같은 도시들은 우리가 익숙하게 들어본 도시는 아니지만 이해관계자들에 의해 평가된 도시이다. 도시평판은 도시의 특성을 잘 요약해서 설명해준다.

훌륭한 평판은 자석과 같은 역할을 한다[2]. 즉, 좋은 평판을 가진 도시는 주거지역을 결정하고자 할 경우 그 지역의 주민에게 자부심을 주고 외부 지역민의 유입이 가능하도록 한다. 또한 관광지, 투자지역을 선정할 경우에도 많은 영향을 미친다. 국제적인 대회 예를 들면 올림픽, 아시안게임, 월드컵 등과 같은 대회도 유치하기가 매우 용이하다. 얼마 전 평창 동계올림픽 유치가 실패로 끝난 후 많은 사람들은 평창이라는 도시에 대한 낮은 인지도 즉 전혀 평판이 형성되지 못했음을 주요한 실패의 원인으로 꼽았다. 이처럼 훌륭한 평판은 도시 브랜드의 이해관계자들로부터 강력한 지지를 바탕으로 호의적인 행동을 유발시키는데 영향을 미친다. 그러므로 도시의 훌륭한 평판은 강력한 도시브랜드를 구축하며 이러한 도시평판은 도시브랜드보다 상위의 개념이다.

도시평판은 경제순위로 결정되지 않는다. 그 지역의 가장 중요한 이해관계자인 지역민의 지지와 열정 속에서 결정된다. 2007년 MHRC[3](Mercer Human Resource Consulting)의 세계 각국 도시 생활의 질 평가에서 서울이 87위라는 낮은 순위를 차지했다. 즉, 한국의 경제는 세계 11위(국제통화기금에서 발표한 2006년 11월 자료)인데 반해 삶의 질에 대한 평가는 매우 낮았다. 자연환경적인 부분에서 높은 평가를 받은 스위스의 '취리히'는 215개 도시 중 1위를 차지했다. 취리히의 훌륭한

1) 도시브랜드 마케팅의 목적은 시민들의 통합과 소속감 향상, 관광객 증대, 지역경제 활성화를 위한 기업의 투자 유치 등으로 나뉜다.
2) 한은경(2004)
3) MHRC는 전 세계 42개 국가와 영토 및 180여개 도시의 고객들에게 서비스하는 15,000여명의 직원을 거느린 인력자원 및 관련 금융 자문과 서비스를 공급하는 세계적인 기업이다.

평판은 지역민의 관심과 이해가 기반이 된 것이라 할 수 있다.[4)]

이해관계자들의 호의적인 행동에 의해 구축된 도시평판은 세계 최고의 도시브랜드를 형성하는데 도움을 준다. 그러므로 도시브랜드화는 훌륭한 도시평판을 만들기 위한 하나의 일환이라고 할 수 있다. 국가별로 도시브랜드화를 위한 작업이 이루어지고 있는데 먼저 해외를 보면 영국 런던은 'Constant Discovery'라는 차별적 브랜드를 통해 런던의 숨겨진 가치를 재발견하고 다양한 커뮤니케이션 활동을 지속적으로 하고 있다. 또한, 미국 피츠버그는 하이테크 산업을 중점적으로 육성함으로써 부정적인 이미지에서 친환경 하이테크 도시로 급부상하고 있으며, 중국 홍콩은 통합마케팅 커뮤니케이션을 통해 주변 경쟁 도시와 차별화된 이미지를 성공적으로 구축하고 있다.

한편 국내에서는 지방자치단체 이후 도시 이미지의 향상을 위한 도시브랜드화 작업을 위해 도시의 아이덴티티를 재정립하고 그에 맞는 로고와 상징물 등을 만들고 있다. 서울시는 세계일류도시로 도약하기 위해 일관된 브랜드 메시지를 확립하고 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있으며, 대전시는 브랜드 슬로건을 활용하여 지역주민과 기업인들에게 지역의 인지도 증진에 힘을 쓰고 있으며, 대구시는 기존의 부정적 인식을 극복하고 젊고 활기찬 이미지를 구축하기 위해 지원·과학기술·문화예술 중심도시를 반영한 브랜드를 개발하고 있다. 또한 부산시는 동북아시대의 해양수도라는 도시 비전과 '다이나믹(Dynamic)' 슬로건을 개발하여 체계적인 브랜드 마케팅 전략 수립을 장기적으로 하고 있으며 광주시는 도시마케팅본부를 별도로 설치하는 등 해외와 국내의 사례를 통해 각 국의 세계 최고 도시브랜드를 만들기 위한 노력을 기울이고 있다.

이러한 작업이 거의 모든 지자체에서 많은 예산을 투여해 경쟁적으로 이루어지고 있으나 실효성을 과학적이고 체계적으로 평가하는 일은 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 과연 그 도시의 아이덴티티가 지속가능한 것인지, 다른 도시와의 차별화는 어떠한지 등이 지속적으로 관리될 수 있는 도시평판측정 체계의 구축이 필요하다.

차별화된 도시를 만들기 위한 일환으로 도시행정학 및 마케팅 커뮤니케이션 영역에서도 이미 도시의 이미지나 브랜드와 관련된 주제를 주요하게 다루고 있다. 도시브랜드(Parkerson and Saunders, 2005; 김남정, 2005), 도시마케팅(박흥식, 2000; 한영주·이무용, 2001; 계기석, 2002; Gertner and Kotler, 2004; Pant, 2005; Hudson and Hawkins, 2006), 장소·지역브랜드(Freire, 2005; 이용균, 2005; Hudson and Hawkins, 2006), 국가브랜드(Anholt, 1998; Kotler and Gertner, 1996, 2002; Wetzel, 2006; 김유경, 2007) 등 외부의 이미지에 초점을 맞춘 연구가 이루어졌으며 지역거주민에 의한 평판이 측정된 연구는 이루어지지 않았다. 또한 현재 평판의 개념을 활용한 국가(Passow et. al., 2005), 기업(Fombrun, 1996; 한은경 외, 2006), 연예인(한은경 외, 2007) 등 이미지나 아이덴티티를 평판과 연결하거나 지수화한 연구가 이루어졌다. 도시와 관련된 연구는 주로 도시마케팅이나 도시행정학에서 지역적인 문제나 도시계획을 중심으로 다루고 있다. 이러한 상황에서 도시평판의 척도를 개발하는 일은 매우 의미 있다.

4) 2007년 MHRC에 의하면 아시아의 도시는 삶의 질 순위에 있어 급속히 높아진다는 사실을 밝히고 있다. 이는 아시아의 도시브랜드가 점차적으로 구축되고 있음을 보여주는 하나의 예라 할 수 있겠다. 일본은 아시아 중 국제평가기관에서 선정한 4개의 도시가 50위권에 들어 있다. 이처럼 중국과 일본은 아시아의 대표적인 국가로 발전적인 양상을 띠고 있다.

이 연구는 한국, 중국 및 일본의 주민을 대상으로 도시평판의 척도를 개발하고자 한다. 이는 아시아의 대표적인 국가를 대상으로 한다는 점에서 의미가 있으며, 이제 국내뿐만 아니라 국제적으로 표준화할 수 있는 척도를 개발한다는 점에서 그 의미를 더한다고 볼 수 있다. 이를 통해 도시의 경쟁력 향상은 물론 도시의 지속적인 성장에 도움을 줄 수 있으며 향후 도시에 대한 자산 가치를 높여 줄 수 있다. 따라서 이 연구는 도시평판을 통해 도시브랜드 향상을 꾀하고자 하며 이를 위해 장기적으로는 도시평판을 측정하고 관리하고자 하는데 그 목적이 있다. 그 첫 번째 단계로서 도시평판의 척도를 개발하고자 한다.

## Ⅱ. 관계문헌 고찰

### 1. 평판 관련 연구

평판은 1950년 이래 학술적 문헌의 주요 관심의 대상으로 경제학, 조직이론 및 마케팅 등 여러 분야에서 연구되어 온 학문이다. 평판의 유용성은 평판이 조직의 실적에 중요한 영향을 미치는 무형자산 역할을 하고 있다는 주장을 통해 증명되고 있다(Fombrun and Shanley, 1990; Balmer, 1997).

평판개념은 일반적으로 기업에 초점이 맞춰져 있으며 평판은 궁극적으로 기업에 대한 외부관계자에 의해 이루어진다(Fombrun and Shanley, 1990; Standifird and Meyer, 1999; Rindova and Fombrun, 1998). 기업의 평판은 외부관계자의 의지에 따라 제한되고, 외부 관계자의 의지는 기업 전체 평가에 대한 시도에 영향을 미친다고 주장하고 있다(장우성, 2006).

평판의 개념에 대한 학자들의 주장을 살펴보면 Gruning(1993)은 기업 이미지 대신 행동에 바탕을 둔 관계인 평판이라는 개념을 사용해야 한다고 했으며, Fombrun and Rindova(1996)는 기업평판은 회사의 지난 행동과 결과에 대한 집합적 재현으로 다양한 이해관계자들에게 가치 있는 성과를 제공할 수 있는 회사의 능력을 나타낸다고 했다. 또한 Dowling(1986)은 평판이란 회사의 지난 행동의 결과로 기업평판은 타겟 그룹들이 제품 혹은 서비스의 질에 대해 경쟁회사들과 비교하기 위해 사용하는 회사 역사의 거울이라고 했다. Bennett and Kottasz(2000)는 평판에 대한 정의로 회사의 질과 행동, 이해관계자, 기업 이미지, 미래 행동과 관련한 기대 등을 포함한다고 주장했다.

기업평판에 관한 여러 연구는 평판의 순위화를 위해 고안된 평판측정체계로 구성요소가 포함되어 있다. 이러한 여러 가지 평판 측정요소 가운데 공통적으로 포함되는 항목 중 가장 대표적인 것이 경영의 질이며 이는 경영자의 능력 또는 리더십을 말한다(노부호 외, 2000). 또한 기존의 평판측정체계 중 가장 널리 알려진 포춘의 평판조사는 검증수단과 데이터 수집 방법에서 많은 문제점이 제기되고 있다(Fombrun and van Riel, 2003). 이러한 문제점을 극복하기 위해 폼브런은 해리스 인터렉티브와 평판연구소를 설립하여 평판지수(Reputation Quotient; RQ)를 개발했다. 국내에서는 기존의 기업평판 연구와 전문가 심층 인터뷰를 토대로 한국기업의 특성을 반영한 '기업명성지수'가 개발되었다(차희원, 2004). 또한 Dowling(2001, 2004a, 2004b)에 의한 평판측정체계의 순위화가 아닌 평판의 효과측면을 주목한 연구가 이루어지기도 하였다.

RQ지수와 다울링의 평판 구성요소를 비교하면 RQ지수는 점수를 통해 기업의 순위를 알아보는 것을 목적으로 하기 때문에 구성요소 항목에 대한

평균 측정이 가능하며 6가지 차원 중 기업평판에 미치는 요소를 찾고 전략을 세우는데 용이하다. 반면에 다울링은 기업이 지니고 있는 영향요인이 기업평판에 어떻게 영향을 미치는지 인과관계를 강조한다(장우성, 2006). 아래의 표는 평판의 구성요소를 도표화한 것이다(<표 1> 참조).

이 밖에 국내에서 평판의 구성요소를 분류한 기업평판, 연예인평판, 홈쇼핑평판 등의 연구가 진행되어 왔다(김이환, 2004; 이노종, 2005; 한은경 외, 2006; 한은경 외, 2007). 국외에서는 평판의 구성요소로 분류한 국가평판(Passow et. al., 2005) 관련 연구가 있다. 이 연구는 국가 및 기업은 다른 경쟁자들과 구별되는 경쟁력 있는 강점을 갖기 위해 자신들의 평판을 적극적으로 관리해오고 있으며 이를 통해 국가나 지역을 브랜딩화 할 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 국가평판은 타 도시, 타 국가와 경쟁력을 갖추기 위해 이미지나 평판을 형성하는 과정이며 평판자본을 지닌다고 주장하고 있다.

이처럼 평판의 개념을 다양한 분야에 적용한 연구들을 통해 평판개념을 도시연구로의 적용가능성을 엿볼 수 있었다. 지역마다 브랜드 차별화 작업이 되어 있지 않은 상태에서 평판측정의 차별화 및 평판관리가 이루어져야 한다. 기존의 평판지수는 기업에 초점을 두고 이루어졌다고 볼 수 있다. 기업에만 초점을 맞추고 있는 기업평판을 도시에 적용하여 차별적인 도시브랜드를 성공적으로 도출해 보고자 한다. 따라서 본 연구는 도시평판과 관련된 초기의 연구로 도시평판을 측정할

<표 1> 평판의 구성요소

| 요소 | 측정기관/연구자 | 구성요소 내용 |
|---|---|---|
| 8가지 | Fortune | 혁신성, 경영의 질, 장기투자가치, 공동체와 환경에 대한 책임, 인재의 모집・확보, 제품・서비스의 품질우수성, 재무적 건전성, 기업자산의 현명한 활용 |
| 9가지 | Asian Business | 전반적 평판, 경영의 질, 제품・서비스 품질우수성, 지역경제에 대한 기여도, 종업원 대우, 성장잠재성, 정직성과 윤리성, 미래수익 잠재성, 경제 환경변화에 대한 적응력 |
| 15가지 | ORC Int'I | 고객에 대한 책임감, 가격대비 가치, 경쟁사와 차별성, 명확한 미래 비전, 경영진의 경영능력, 견실한 재무구조, 시장변화 감지, 제품・서비스 품질, 연구개발투자, 혁신적 사고 조장, 학술회의・행사지원, 다양한 공중집단과의 효과적 의사소통, 기업윤리의식, 지역공동체관여, 세계시장경쟁력 |
| 6가지 | MORI | 제품・서비스의 질, 재무성과, 종업원대우, 환경에 대한 책임, 사회적 책임, 리더십 |
| 8가지 | Management Today | 경영의 질, 유능한 종업원 유지 능력, 마케팅의 질, 재무적 견실함, 장기적 투자가치, 환경적 책임, 제품과 서비스의 질, 혁신능역, 기업자산의 사용 |
| 6가지 | Reputation Institute | 사회적책임, 감성적매력, 제품 및 서비스, 근무환경, 재무성과, 비전과 리더십 |
| 8가지 | 기업명성지수/차희원 | 기업철학・문화요인, CEO 리더십요인, 브랜드가치요인, 경영성과요인, 인적자산요인, 통합커뮤니케이션 요인, 쌍방커뮤니케이션요인, 이미지관리요인 |
| 4가지 | Dowling (2004a,b) | 칭찬, 존경, 존중, 신뢰, 신용 |

출처: 노부호 외(2000), 차희원(2004: 259~289), 이노종(2005: 47), Greyser(1999: 177~181), Lewis(2003), Dowling(2004b: 19~36), 장우성(2006: 38)

수 있는 척도개발을 하고자 한다.

## 2. 도시브랜드 및 마케팅커뮤니케이션

우리는 상품과 기업뿐만 아니라 도시・지역, 관광지에서도 브랜드의 가치가 중요해지고 있으며 관광객의 급격한 증대로 도시・지역의 관광지로서 기능과 역할이 강화되고 있다. 이러한 영향으로 인해 거주지 선택에 있어 대형도시, 중형도시, 소형도시를 막론하고 도시 브랜드가치는 중요한 기준이 되고 있다.

한국의 대표 도시인 서울(Hi Seoul), 인천(Fly Incheon), 대전(It's Daejeon), 천안(Fast Cheonan), 부산(Dynamic Busan) 등 5개의 도시에서는 새로운 브랜드의 개발과 마케팅 전략을 수립하고 있다. 도시브랜드의 활성화는 도시 간의 경쟁의 폭과 차원이 넓어졌다는 것을 의미한다. 도시브랜드를 만든다는 것은 다른 자치단체와 차별되는 강한 아이덴티티와 그 지역만의 개성을 표현하는 총체적인 도시 이미지 마케팅을 만드는 것이다. 즉 도시브랜드는 도시의 유형적 가치를 기반으로 무형적 가치를 창출하고, 이를 통해 도시의 이미지를 차별화시킴으로써 도시 경쟁력을 강화하는 전략적 활동이다.

도시브랜드 및 마케팅커뮤니케이션을 위해 지역・장소브랜드, 국가브랜드 등 이미지나 아이덴티티를 구축하고, 도시를 마케팅하기 위한 노력을 기울이고 있다. 도시브랜드 관련된 연구는 대부분 도시의 특성을 살린 자산구축에 많은 비중을 두고 있으며 도시브랜드 이미지의 중요성과 도시브랜드 이미지의 구축 등 향후 도시브랜드 전략수립을 위한 내용이다. 또한 지역・장소브랜드관련 연구로 장소는 개성적 특성을 가질 수 있으며 사람이 태어나고 성장한 지역, 또는 브랜드의 원산지가 되는 지역에 대한 정보만으로도 충분히 그 사람, 그 브랜드의 개성을 유추할 수 있다. 장소에 대해 가지는 수많은 이미지는 장소에 대한 평가에 영향을 준다(김유경, 2007). 성공적인 브랜드가 자산의 가치를 인정받고 있는 현실에서 우리는 장소브랜드를 통해 소비자의 이미지와 생활양식에 호소할 수 있도록 포지셔닝 함으로써 소비자가 충성하도록 해야 한다. 또한 국가브랜드는 목적에 따라 매우 다양하며 이를 국가 경쟁력 관점에서 보면 크게 원산지 브랜드, 투자지 브랜드, 관광지 브랜드, 거주지 브랜드로 구분할 수 있다(Kotler and Gertner, 1996). 즉, 브랜드는 회사뿐만 아니라 국가적이고 국제적인 성공에 중요한 역할을 수행한다(Mihailovich, 2006).

도시와 관련된 연구는 도시를 알리기 위한 전략으로 대상이 국가, 도시, 장소・지역 등 이미지나 아이덴티티 구축에 공통점을 지닌다. 이처럼 도시를 브랜딩함에 있어 3가지의 범주로 나누어 도시브랜드를 구분하면 첫째, 국가를 도시의 상위의 개념으로 보고 있는 국가브랜드, 둘째, 도시브랜드 전략이나 개발에 중점을 둔 연구, 마지막으로 도시보다는 좀 더 작은 범주로 볼 수 있는 장소나 지역 등이다. 즉, 도시를 개발함에 있어 도시에 대한 초점을 어디에 두고 있느냐에 따라 구분된다. 아래의 <표 2>는 국가, 도시, 장소・지역 등으로 분류한 내용을 작성한 것이다.

성공적인 도시를 만들기 위한 하나의 일환으로 도시마케팅(city marketing)전략을 들 수 있다. 이는 도시를 브랜드하기 위한 것으로 글로벌 경쟁에 직면한 각국 도시정부의 정책적 수단의 하나이다. 도시마케팅의 목표는 어떠한 장소를 팔 것인가가 아니라 기업, 관광객, 주민들에게 어떠한 욕구를 충족시켜줄 것인가에 초점이 맞추어져야 한다. 이무용(2002)은 도시마케팅에 대해 지방의 주

<표 2> 국가, 도시, 장소지역브랜드 연구

| 분류 | 년도 | 학자 | 내 용 |
|---|---|---|---|
| 국가브랜드 | 1998 | Anholt | 국가브랜드를 국가경쟁력의 관광, 국민, 문화 및 유산, 수출 정책 및 행정관리, 투자 및 이민 등 6가지 영역에 걸친 소비자 인식을 합이라 하였다. |
| | 2004 | Iveta Endzina & Lidija Luneva | 국가브랜드 전략 발전 과정 |
| | 2006 | Felix Wetzel | 브랜드와 국가는 그 핵심적인 신뢰와 가치를 잃지 않고 새로운 영향을 받아들이고, 흡수하며 통합할 수 있는 '생존체계'라고 밝히고 있다. |
| 도시브랜드 | 2001 | 이홍채 | 일본 히타치시, 미국 샌프란시스코의 사례를 통해 도시 전체를 하나의 상품으로 만들어 판매함으로써 새로운 성장 돌파구를 찾고자 한다. |
| | 2003 | 김인 | 김포시의 사례를 통해 도시자산, 도시정체성 등 도시정체성확립을 위한 방안을 제시하고 있다. |
| | 2004 | Brenda Parkerson & John Saunders | 도시 브랜딩은 일반 상품과 서비스를 브랜딩화 하는 모델을 사용하여 일반적인 브랜딩 모델의 시스템과 구조가 적용되어진다면 도시 브랜딩은 좀 더 효과적이다. |
| | | Michalis Kavaratzis & G.J. Ashworth | 도시 브랜드 개발을 위한 이론적 틀을 통해 도시 브랜딩은 도시 마케팅을 구상하고 실행하기 위한 적절한 방안이라고 제안하고 있다. |
| | | Freeman Lau & Angelica Leung | 도시 브랜딩 전략에서 디자인의 역할은 매력적인 로고의 창조와 뚜렷한 캐치프레이즈를 사용하는 방향으로 이동되어 왔다. |
| | 2005 | 김남정 | 도시브랜드의 개념을 통해 도시브랜드 이미지의 중요성을 밝히고, 도시브랜드 이미지의 주요 구성요소와 특징, 도시에 미치는 다양한 영향을 실증 분석하였다. |
| | | Janez Damjan | 도시가 지역브랜딩을 어떻게 해왔는지 지역의 역사적 관점에서 소개하고 있다. |
| | 2006 | Mihalis Kavaratzis & G.J. Ashworth | 상품브랜딩을 현대의 도시에 적절하게 적용시킬 수 있는 도시브랜드 전략으로 전환시키는 방법을 제시하고 있으며 도시 브랜딩 전략은 도시에 대한 강력한 이미지 구축전략이다. |
| | 2007 | 신성희 | 미국의 창조도가 높은 도시들의 특징 그리고 한국의 창조적인 인력들이 많이 모여 있는 도시들을 분석하여 정책적 시사점을 도출하고 있다. |
| 장소 및 지역브랜드 | 1999 | Derek Hall | 중부·동부 유럽(CEE: Central and Eastern Europe)의 장소 브랜드를 만드는 사람들에 대한 내용을 다루고 있다. |
| | 2003 | 신혜란 | 미국 오리건주 남쪽에 자리 잡은 애슐랜드의 장소마케팅을 분석하여 대도시와 구별되는 소도시만의 장소마케팅 전략의 가능성을 제시하고 있다. |
| | 2004 | Nigel Morgan & Annette Pritchard | 모로코와 이스라엘의 사례를 통해 장소 브랜드가 번성하고 성장한다면 정치적 압력, 외부환경의 변화, 상품의 문제들 등 모두 성공적으로 처리될 수 있다는 것을 얘기하고 있다. |
| | | David Gertner & Philp Kotler | 지역의 이미지는 시민, 방문객 그리고 기업들 등에 의해 형성된 지역의 이미지가 무엇을 결정하는지를 보여준다. |
| | 2005 | 이용균 | 지역의 경쟁점 이점은 장소적 특성에 기반을 두고 있다. |
| | | Joao R. Freire | 지역을 브랜딩화하는 것은 지역 문화의 영리화와 동일시시키는 것이 아니라 다양화를 촉진하고 다양성을 보호하는 것이다. |
| | | Dipak R. Pant | 지역 브랜드를 세계시장에 적절하게 위치시킨다면 특별한 비즈니스 환경뿐만 아니라 특정 관광객 유치로서 선택적인 시도가 될 것이다. |
| | 2006 | Martin Hudson & Nick Hawkins | 지역브랜딩은 방문객과 투자자를 이끄는 것이고 사회적 결합을 향상시키는 것이며 국제적인 비즈니스에서 경쟁적 이점으로 '배경의 질'을 전환시킴으로써 견고하고 전체론적인 지속성을 추구하는 것이다. |
| | | E.Richard Gold | 지역들이 Intellectual architecture을 이용하여 그것을 어떻게 그들의 전반적인 브랜드에 영향을 미치게 하는가를 제시한다. |
| | | Richard Tellstrom & Inga-Britt Gustafsson & Lena Mossberg | 음식 마케팅 컨설턴트들이 어떻게 지역의 음식문화를 이해하고 소비자의 이상과 일치된 식품을 브랜딩화 하는 장소를 찾아내는 방법을 검토한다. |

출처: 국가, 도시, 장소·지역브랜드 연구와 관련된 논문을 연구자가 재정리함.

체성, 지역문화 및 지역의 역사성이 강조되고 지역간, 도시간 경쟁이 심화되는 체제에서 도시정체성 확립의 중요성을 제시했다.

도시마케팅은 특정시내에서 생산된 재화가 타지역으로 이동하게 되는 것도 중요하지만 그러한 재화를 생산, 판매, 소비하는 경제주체들이 타지역으로 이동하지 않게 하는 것이 보다 중요한 의미를 갖는다(계기석, 2002). 그러므로 성공적인 도시마케팅은 자산을 구축하는 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

성공적인 마케팅을 하고 있는 국가의 대표적인 예로 홍콩과 런던을 들 수 있다. 중국의 홍콩은 통합마케팅 커뮤니케이션을 통해 홍콩브랜드에 대한 인지도 및 선호도를 확보하였다. 성공요인으로는 일관된 커뮤니케이션 활동을 전개함으로써 주변 경쟁도시와 차별화된 이미지를 구축하였고, 또한 홍콩만의 차별화된 포지셔닝을 설정하여 아시아 지역의 국제 허브로서의 자리를 잡고 있다. 또한 영국의 런던은 다양한 이해관계자들과의 긴밀한 협력체계를 갖춰 통합적인 커뮤니케이션 활동을 지속적으로 전개하여 영국 전체 관광수입 중 런던이 차지하는 비율이 급격히 상승하였고, 런던이 2012년 올림픽 개최 후보지로 선정되는 등 성공적인 결과를 도출하였다. 이처럼 도시 마케팅전략은 다른 지역과의 독창적이고 차별성을 갖는 테마를 잘 설정하고 이에 따른 브랜드 컨셉 및 슬로건, 상품의 개발 등을 통해 통합적인 마케팅 커뮤니케이션을 펼쳐야 한다. 이를 위해서는 지역의 독특한 문화적 지원을 발굴하여 내세우거나 개발 잠재력을 명확히 파악하는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

### 3. 도시평가 측정항목

MHRC에 의한 2007년 세계 삶의 질에 대한 조사 결과 스위스의 취리히가 108.1점으로 세계에서 가장 살기 좋은 도시로 나타났다. 또한 서유럽, 북미, 호주와 일본 도시들이 상위랭킹을 차지하였고, 아시아권에서는 싱가포르가 종합적인 삶의 질에서 최고 득점을 차지했다. 이 조사는 다음 카테고리에 분류된 39개 핵심적인 삶의 질 결정 요소들에 대한 상세한 평가와 판단을 기초로 하고 있다(<표 3> 참조).

<표 3> MHRC의 도시평가 측정항목

| 분 류 | 내 용 | |
|---|---|---|
| 10개 부문 39개의 지표 | 정치적 및 사회적 여건 | 정치적 안정, 범죄, 법 집행 등 |
| | 경제적 여건 | 환율 조정, 금융 서비스 등 |
| | 사회·문화적 여건 | 검열, 개인장의 제한 등 |
| | 보건 및 위생 | 의료 공급 및 서비스, 전염병, 오수, 폐기물 처리, 공기오염 등 |
| | 학교 및 교육 | 외국인 학교 표준 및 이용도 등 |
| | 공공서비스와 수송 | 전기, 물, 대중교통, 교통 혼잡 등 |
| | 레크리에이션 | 식당, 극장, 영화관, 스포츠와 레저 등 |
| | 소비자 상품 | 식품/일용품의 이용, 자동차 등 |
| | 주택 | 주택, 가정용품, 가구, 유지관리 서비스 등 |
| | 자연환경 | 기후, 자연재해 기록 등 |

출처: www.imercer.com 내용을 연구자가 재구성.

기업들은 점차 그들의 사업장 선정 과정에서 삶의 질과 같은 요인들을 활용하고 있으며 도시와 기업들이 투자 유치를 위해 서로 경쟁함에 따라 삶의 질을 결정하는 일부 매개변수들이 상당히 강화되고 있다.

국내는 도시를 평가하는 측정항목이 객관적인 지표로 제시되어 있지 않으나 참여정부의 정책인 살기좋은 지역만들기사업을 위해 행정자치부에서 수요가 가장 높고 보편적이라고 판단되는 살기좋은 지역 9가지의 기본모델을 개발했다.

행정자치부의 주관으로 살기 좋은 지역 만들기에 선정된 6개 시군을 보면 안동시는 산업형, 포항시, 군위군, 의성군은 생태형, 영덕군은 관광형, 고령군은 문화형 등이다. 또한, 이 지역은 추진의지와 여건, 실현가능성, 주민참여, 재원확보대책, 기대효과 등에 대해 심사결과가 우수한 것으로 선정되었다.

즉, 살기 좋은 지역을 구성하는 공통적인 요소로는 거주, 근린, 여가 등으로 구성된다고 할 수 있다. 이러한 공통점을 통해 알 수 있는 것은 살기 좋은 지역은 거주의 장소, 근로의 장소, 여가의 장소 등을 동시에 만족시키는 곳이다. 이를 좀 더 구체화시키면 일자리가 있고 부가가치를 창출할 수 있으며 문화, 교육, 복지, 의료, 환경, 여가, 주거 등 보다 나은 삶을 충족시킬 수 있는 요소이다.

외국에서 도시를 평가함에 있어 MHRC에 의한 측정항목은 10개 부문과 39개의 구체적이고 객관적인 지표가 존재하며 이를 통해 평가가 이루어진다. 우리나라의 경우 도시평가를 위한 평가항목은 존재하지 않는다. 다만 참여정부의 정책에 의해 만들어진 살기좋은 지역만들기 사업에서 행정자치부는 9개의 부문을 분류해 놓았으나 이 분류는 도시평가의 기준은 되지 못하고 있어 평가자의 주관적의사가 우수도시선정에 개입되고 있는 실정이다. 각 지역에서는 지역경제 활성화를 위해 문화, 환경, 관광 등에 초점을 맞추어 도시마케팅을 활성화시켜 지역발전을 꾀 하고자 하고 있다. 본 연구는 성공적인 도시브랜드를 위해서 도시의 실체와 사람들이 느끼는 이미지의 일치를 통한 평가항목을 제시하고자 한다.

## Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 도시평판의 척도개발을 하는데 그 목적을 가지고 있다. 이를 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 도시평판의 구성요인을 추출하고, 확인적 요인분석을 통해 수렴 타당성 및 판별타당성을 살펴보려고 한다. 앞에서 논의한 이론적 고찰에서도 살펴본 바와 같이 도시에 대한 평판측정이 중요하게 인식되고 있다. 여기서 도출된 도시평판에 대한 요인들이 실제 도시평판을 측정하는데 제 역할을 할 수 있는지 신뢰성을 검증한다. 이후 도시평판 구성 요인의 이해타당성을 살펴보기 위하여 '도시를 재방문하거나 추천할 시 도시에 대한 만족도'를 종속변수로 한 구조방정식모형 분석을 실시하고자 한다.

**연구문제 1 : 도시평판은 어떤 요인들로 구성되는가?**

**연구문제 2 : 도시평판의 구성요인의 수렴, 판별 및 이해 타당성은 어떠한가?**

### 2. 연구방법

#### 1) 도시평판 척도개발 및 타당화 과정 절차

자료수집방법은 문헌조사 및 개방형 설문지를 활용한 예비조사, 1, 2차 사전 조사와 구조화된 설문지를 이용한 본 조사로 나뉘어 5단계로 실시되었다.

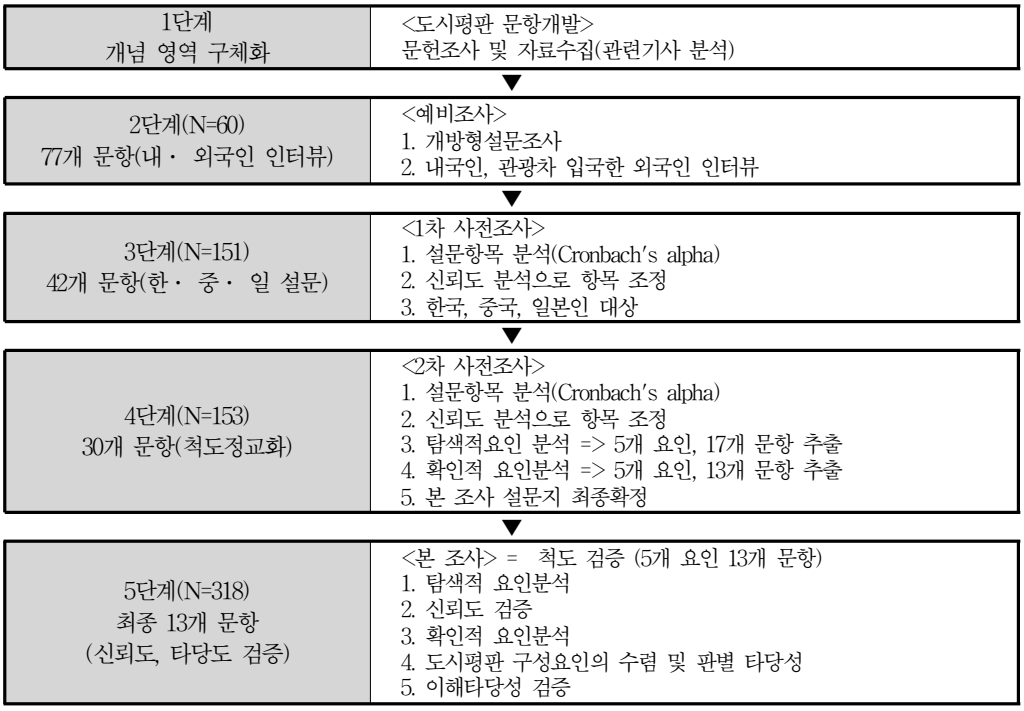
1단계는 도시평판 문항개발을 위한 개념 영역 구체화 단계라고 할 수 있다. 이를 위해 도시평판에 관련된 세부 문항을 수집하기 위해 뉴스기사와 관계문헌을 고찰하였다.

2단계는 예비조사 단계로 개방형 사전조사 내국인 30명 관광차 입국한 외국인 30명을 대상으로 2007년 3월 30일부터 4월 3일까지 설문을 통해 중복된 문항을 제외하고 77개의 문항을 도출하였다.

3단계는 1차 사전조사로 예비조사결과 77개의 문항 중 35개의 문항을 제거하고 42개 도출되었다. 42개 문항에 대해 내국인 200명을 대상으로 2007년 4월 15일부터 4월 19일까지 5일간 설문지를 임의 할당하여 배포하였다. 이 중 미회수 설문지와 불성실한 설문지를 제외한 총 151부가 분석에 사용되었다. 3단계는 설문항목 분석(Cronbach's alpha), 신뢰도 분석으로 항목을 조정하였다.

4단계는 2차 사전조사로, 1차 사전조사의 설문항목에서 지수개발 목적의 적합여부에 대한 전문가 검증을 거쳐 12개의 문항이 제거되어 30개의 문항이 추출되었다. 조사기간은 2007년 5월 10일부터 6월 18일까지이며 한국과 중국, 일본의 대학생 200명을 대상으로 설문을 실시하여 총 153부의 설문지를 회수하였다. 4단계에서는 설문항목 분석(Cronbach's alpha)과 신뢰도 분석을 통해 본 조사 설문지를 최종확정하였다.

5단계는 본 조사로 예비조사, 1, 2차 사전조사 결과를 통해 정제된 설문문항 5개 요인, 13개의 문항을 통해 한국과 중국, 일본 등 3개국의 일반 공중 및 대학생 321명을 대상으로 2007년 7월 1일부터 8월 10일까지 설문을 실시하여 총 318부(한국 112명, 중국 126명, 일본 80명)를 회수하였다. 이 단계를 통해 도시평판 구성요인의 수렴 및 판별 타당성을 검증하였고 척도를 개발하였다. 척도 검증절차를 탐색적 요인분석을 통해 추출된 요인들




<그림 1> 도시평판 항목 척도 개발 절차

과 측정항목들을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하여 도시평판 구성요인의 조작화가 갖는 타당성을 최종적으로 검증하였다.

아래 <그림 1>을 통해 도시평판 측정 항목 절차를 알 수 있다.

척도의 구성개념 타당성은 동일한 구성개념을 측정하는 항목들 간에 일관성이 있어야 한다는 것을 반영하는 수렴 타당성(convergent validity), 이질적인 구성개념을 측정하는 항목들 간에 배타성이 있어야 한다는 판별 타당성(discriminant validity), 구성개념이 이론적 혹은 가설적으로 관련 있는 개념과 법칙적 연관성이 있어야 한다는 이해 타당성(nomological validity) 등 3가지의 타당성을 검증해야 한다. 구조방정식 모형 검증에서 수렴 타당성은 확인적 요인분석을 통해 확인하며 요인 적재값이 유의하게 나타나면 수렴 타당성이 있다고 판단한다. 또한 판별 타당성은 구성개념 간의 상관계수 제곱값이 분산추출값(AVE: average variance extracted)보다 작게 나타나는가를 살펴봄으로써 판단한다(배병렬, 2000). 마지막으로 이해 타당성은 '도시에 대한 만족도'항목으로 '좋은 평판을 지닌 도시에 방문할 의사'를 묻는 문항에 영향력이 유의하게 나타나는지 살펴봄으로써 판단한다.

### 2) 응답자 특성

이 연구는 한국, 중국, 일본의 일반 공중 및 대학생, 관광차 입국한 외국인을 대상으로 하였다. 이는 도시를 평가하는 대상이 20세 이상부터 각각의 연령별 일반 공중에 맞춰줘야 특정집단에 치우치는 것을 예방할 수 있으며 객관적인 도시평판에 대한 평가가 가능하기 때문이다.

본 조사는 설문지를 한국과 중국, 일본 등 3개국의 일반 공중 및 대학생을 대상으로 2007년 7월 1일부터 8월 10일까지 설문을 실시하여 총 400부의 설문지를 배포하였다. 이 중 미회수 설문지와 불성실한 설문지를 제외한 총 318부가 분석에 사용되었다. 이를 바탕으로 응답자의 특성을 보면, 전체 응답자 321명 중 남자는 200명으로 전체 62.9%를 차지하였고, 여자는 118명으로 37.1%였다. 연령에 따라 살펴보면, 25세미만 132명(41.5%), 26세~30세 88명(27.7%), 31세~35세 46명(14.5%), 36세~40세 25명(7.9%), 41세~45세 12명(3.8%), 46세이상 15명(4.7%)이었다. 또한 소득수준별로 살펴보면 100만원미만 190명(59.7%), 100만원이상~150만원미만 27명(8.5%), 150만원이상~200만원미만 24명(7.5%), 200만원이상~250만원미만 24명(7.5%), 250만원이상~300만원미만 20명(6.3%), 300만원이상 33명(10.4%) 등으로 나타났다. 국적 비율은 한국인 112명(35.2%), 중국인 126명(39.6%), 일본인 80명(25.2%)이었다.

### 3) 구성요인 및 측정문항 도출

도시평판 척도개발을 위해 2007년 3월 30일부터 2007년 8월 10일까지 관계문헌 및 설문조사를 통해 예비조사에서 77개 문항, 1차 사전조사에서 42개 문항, 2차에서 30개 문항, 본 조사 최종 13개의 세부문항을 도출하였다. 사전조사에서 도출된 문항에 대해 도시평판 척도개발을 위한 측정문항으로 적합한지를 판단하는데 그 목적을 두었으며 7점 리커트 척도를 사용했다. 1차 사전조사의 측정문항의 적절함에 대해 응답자들의 평균과 표준편차, 변이계수[5], 신뢰도 분석을 하였다.

5) 평균값을 표준편차로 나눈 값. 소득의 변이계수는 일반적으로 소득 분배의 불평등 정도를 나타내는 지표로 사용되어 왔다. 즉 지역 또는 국가의 다양한 크기의 개인별 소득에 대해 변이계수를 구하여 이를 통해 소득의 불평등 정도를 파악하는 것이다. 소득의 변이계수가 작을수록 그 지역 또는 국가의 소득의 안정성은 높다고 판단되며, 역으로 소득의 변이계수가 클수록 안정성은 낮다(개인 간 변동이 크다)고 할 수 있다.

분석결과 평판측정항목으로서 타당도를 저해할 수 있다고 판단된 4점미만의 평균값을 가진 항목과 0.3보다 높은 변이계수 값을 나타낸 항목이 확인되어 12개 문항을 제거하였다. 결과 사전조사 수집과정을 통해 7점 리커트 척도를 사용하여 총 30문항이 도출되었다. 측정문항의 적절함을 묻는 질문에 대해 응답자들의 평균과 표준편차, 및 신뢰도 분석을 실시했다. 다음의 사항에 대해 항목이 삭제되었다. 첫째, 공통성을 저해하는 항목으로 8개를 삭제하였다. 둘째, 나머지 22개의 항목 중 교차적채 항목 1개 '아름다운 자연경관'을 제외하고 21개의 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 요인 적재량이 0.6미만인 항목은 4개 나타났다. 2차 사전조사 수집과정을 통해 7점 리커트 척도를 사용하여 총 30개 문항 중 최종 세부문항이 총 17개 도출되었다.

또한 도출된 요인들의 타당성을 검증하고 각 요인의 단일차원성을 이루고 있는지를 알아보기 위해 Amos 5.0을 통한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 통해 추출된 5가지 요인을 잠재변수로 이에 대한 세부항목인 17개의 항목에 대해서는 관찰변수로 하였다.

확인적 요인분석결과 적합도는 $\chi^2$ = 101.018, df=55, p=0.000, $\chi^2$/df = 1.837, RMR=0.122, GFI=0.909, AGFI=0.849, CFI=0.950, NFI=0.899 등으로 나타났다. 본 연구에서는 카이자승치가 1.837로 권장수준이 5이하이므로 이를 만족시키고 있음을 알 수 있다. 카이자승치는 표본 수에 영향을 받기 때문에 자유도를 고려하여 적합도를 판단한다. 즉 구조방정식 모형의 적합도 검증방법은 카이자승치로 이루어지며 p값이 0.05보다 크면 모형 적합성에 대해 영가설이 채택된다.

적합도 지수들이 각 검증방식에서 요구하는 일반적인 권장수준에서 부족한 것으로 나타나기 때문에 모형에 대한 수정이 요구되었다. 이를 위해 각 문항의 다중상관자승치[6](SMC, Squared Multiple Correlations)를 통해 설명력이 작은 문항을 제거하였다. 이러한 과정은 타당성을 향상시키기 위해 진행되었다. 이를 위해 <관광적 요인>에서 '지역의 특화된 음식', <환경적 요인>에서 '아름다운 자연경관', <교통적 요인>에서 '저렴한 교통요금' <시민성 요인>에서 '시민들의 근면성' 등 총 4개의 문항이 제거되었다. 최종적으로 5개의 요인과 13개의 문항으로 나타났다.

## Ⅳ. 분석결과

### 1. 도시평판에 대한 탐색적 요인분석

본 조사 실시 결과 13개의 항목 중 5개의 요인으로 구분되었다. 제 1요인은 '관광적 요인'으로 명명하였으며 고유값 2.387, 설명분산 18.4, 누적분산 18.4로 나타나 도시평판 구성요인의 18%이상을 설명하는 것으로 나타났다. 제 2요인은 '환경적 요인'으로 명명하였으며 고유값 2.173, 설명분산 16.7, 누적분산 35.1로 나타났다. 제 3요인은 '교통적 요인'으로 명명하였으며 고유값 1.672, 설명분산 12.9, 누적분산 48.0로 나타났다. 제 4요인은 '시민성 요인'으로 명명하였으며 고유값 1.627, 설명분산 12.5, 누적분산 60.5로 나타났고, 제 5요인은 '문화적 요인'으로 명명하였으며 고유값 1.493, 설명분산 11.5, 누적분산 72.0로 나타났다. 누적분산은 72.0으로 5개 요인이 도시평판 구성요인에

6) 다중상관자승치는 관측변수의 설명력을 나타내는 통계량으로 회귀분석의 결정계수($R^2$)와 동일한 의미가 있다.

대하여 약 72% 정도의 설명력을 지니고 있다.

제 1요인인 <관광적 요인>은 독특한 문화유산, 도시고유의 상징물, 지역의 고유한 특산품 및 음식, 유명한 관광지 등 4개 항목이 이에 해당된다. <관광적 요인>은 도시평판에 있어 관광특성에 대한 평가로 구성되어 있다. 제 2요인인 <환경적 요인>은 깨끗한 도시환경, 자연환경의 보존성, 청결한 공공시설 등 3개의 항목이며, 도시의 외관환경에 대한 평가로 이루어있음을 알 수 있다. 제3요인인 <교통적 요인>은 편리한 교통 및 저렴한 요금, 대중교통이용의 편리성 등 2개의 항목으로 교통과 관련된 평가가 이루어진 항목이라고 볼 수 있다. 제 4요인인 <시민성 요인>은 시민들의 친절성, 시민들의 정직함 등 2개 항목이며 도시평판에 있어 사람특성에 대한 평가를 나타내고 있다. 제 5요인인 <문화적 요인>은 발달된 문화시설, 풍부한 문화이벤트 등 2개의 항목으로 도시에 대한 문화시설 및 활동에 대한 평가이다.

요인분석을 통해 추출된 각 요인에 포함된 측정항목들의 내적일치도를 나타내는 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과, 관광적 요인에 포함된 4개 측정변인들의 신뢰도 계수는 0.761, 환경적 요인에 나타내는 3개 항목의 신뢰도 계수는 0.804였다. 또한 교통적 요인에 해당하는 2개 항목의 신뢰도 계수는 0.787이였으며, 시민성 요인을 나타내는 2개 항목의 신뢰도 계수는 0.724, 문화적 요인을 나타내는 2개 항목의 신뢰도 계수는 0.653으로 각각 나타났다. 문화적 요인(0.653)과 시민성 요인(0.724)은 5개의 요인 중 낮은 신뢰성을 보이고 있다. 일반적으로 신뢰도 기준치인 0.6을 상회하는 결과로 각 요인의 구성문항이 신뢰할 수 있음을 말해준다(<표 4> 참조).

이렇게 개발된 도시평판은 요인분석을 실시하여 이론적 타당성을 검증하였다. 그 결과, 본 연구

<표 4> 도시평판 탐색적 요인분석 및 신뢰도 결과

| 항 목 | 요인 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 관광적 요인 | 환경적 요인 | 교통적 요인 | 시민성 요인 | 문화적 요인 |
| V1 시민들의 친절성 | 0.106 | 0.190 | 0.022 | 0.839 | 0.100 |
| V2 시민들의 정직함 | 0.043 | 0.159 | 0.129 | 0.859 | 0.064 |
| V3 깨끗한 도시환경 | 0.147 | 0.825 | 0.128 | 0.101 | 0.168 |
| V4 자연환경의 보존성 | 0.217 | 0.737 | 0.095 | 0.264 | 0.075 |
| V5 청결한 공공시설 | 0.046 | 0.805 | 0.189 | 0.118 | 0.239 |
| V6 발달된 문화시설 | 0.092 | 0.319 | 0.159 | 0.027 | 0.775 |
| V7 풍부한 문화이벤트 | 0.333 | 0.143 | 0.076 | 0.168 | 0.735 |
| V8 독특한 문화유산 | 0.673 | 0.074 | -0.018 | 0.141 | 0.297 |
| V9 도시 고유의 상징물 | 0.688 | 0.046 | -0.026 | 0.063 | 0.295 |
| V10 지역의 고유한 특산품 및 음식 | 0.814 | 0.104 | 0.161 | 0.121 | -0.081 |
| V11 유명한 관광지 | 0.755 | 0.209 | 0.140 | -0.085 | 0.055 |
| V12 편리한 교통 및 저렴한 요금 | 0.151 | 0.176 | 0.886 | 0.119 | -0.026 |
| V13 대중교통이용의 편리성 | 0.044 | 0.161 | 0.856 | 0.042 | 0.248 |
| **eigen value** | **2.387** | **2.173** | **1.672** | **1.672** | **1.493** |
| **설명분산** | **18.4** | **16.7** | **12.9** | **12.9** | **11.5** |
| **누적분산** | **18.4** | **35.1** | **48.0** | **48.0** | **72.0** |
| **Cronbach's $\alpha$** | **0.761** | **0.804** | **0.787** | **0.787** | **0.653** |

에서 개발된 척도가 72%이상의 비교적 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 판명되어, 평판을 측정하는 도구로써 적합하다고 판단되었다.

## 2. 도시평판 구성요인의 수렴[7] 및 판별 타당성[8]

탐색적 요인분석 결과 도시평판의 구성요인은 관광적요인, 환경적요인, 교통적요인, 시민성요인, 문화적요인으로 나타났으며 도시평판의 하위구성요인을 탐색하는데에 연구의 목적이 있다. 도출된 요인들의 타당성을 검증하고 각 요인의 단일차원성을 이루고 있는지를 알아보기 위해 Amos 5.0을 통한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 통해 추출된 5가지 요인을 잠재변수로 이에 대한 세부항목인 13개의 항목에 대해서는 관찰변수로 하였다.

확인적 요인분석결과 적합도는 $\chi^2$ = 127.512, df=55, p=0.000, $\chi^2$/df = 2.318, RMR=0.078 GFI=0.941, AGFI=0.903, CFI=0.945, NFI=0.908, RMSEA=0.064 등으로 나타났다. 본 연구에서는 카이자승치가 2.318로 권장수준이 5이하이므로 이를 만족시키고 있음을 알 수 있다. 카이자승치는 표본수에 영향을 받기 때문에 자유도를 고려하여 적합도를 판단한다. 즉 구조방정식 모형의 적합도 검증방법은 카이자승치로 이루어지며 p값이 0.05보다 크면 모형적합성에 대해 영가설이 채택된다.

아래의 <표 5>를 통해 각각의 지수들은 유의한 적합도를 나타내고 있으며 권장수준을 충족하고

<표 5> 도시평판 구성요인 확인적 요인분석 결과

| 요인 | 측정항목 | 계수 | 표준화계수 | 표준오차 | 기각역 | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 관광적 요인 | → V11 유명한 관광지 | 1.000 | 0.690 | | | |
| | → V8 독특한 문화유산 | 0.903 | 0.642 | 0.098 | 9.183 | 0.000 |
| | → V9 도시고유의 상징물 | 0.923 | 0.636 | 0.101 | 9.119 | 0.000 |
| | → V10 지역의 고유한 특산품 및 음식 | 0.995 | 0.696 | 0.103 | 9.700 | 0.000 |
| 환경적 요인 | → V5 청결한 공공시설 | 1.000 | 0.793 | | | |
| | → V3 깨끗한 도시환경 | 0.946 | 0.787 | 0.073 | 13.024 | 0.000 |
| | → V4 자연환경의 보존성 | 0.900 | 0.705 | 0.076 | 11.886 | 0.000 |
| 교통적 요인 | → V13 대중교통이용의 편리성 | 1.000 | 0.837 | | | |
| | → V12 편리한 교통 및 저렴한 요금 | 1.037 | 0.775 | 0.127 | 8.143 | 0.000 |
| 시민성 요인 | → V2 시민들의 정직함 | 1.000 | 0.736 | | | |
| | → V1 시민들의 친절성 | 1.062 | 0.772 | 0.153 | 6.935 | 0.000 |
| 문화적 요인 | → V7 풍부한 문화이벤트 | 1.000 | 0.716 | | | |
| | → V6 발달된 문화시설 | 0.945 | 0.678 | 0.109 | 8.684 | 0.000 |

$\chi^2$=127.512, df=55, $\chi^2$/df=2.318, p=0.000

RMR=0.078, GFI=0.941 CFI=0.945, NFI= 0.908, RMSEA=0.064

7) 구성개념간의 수렴타당성(Convergent Validity)을 검정하기 위해 구성개념과 지표 간에 유의한 경로계수가 존재하는지를 검토하여야 한다. 확인적 요인분석 결과 모든 측정지표의 구성개념간의 관계는 유의한 것으로 각 구성개념별로 수렴타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한, 수렴타당성에 대한 강한 증거를 확인하는 기준으로 구성개념과 지표 간에 있어서 총 변량 중 절반이상이 구성개념으로 기인하는 지의 여부를 검토하여야 한다. 분석결과 모두 0.5이상을 넘는 것으로 본 연구에서 사용된 구성개념들은 두 가지 기준 모두에서 수렴 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

8) 판별타당성을 검정하기 위해 구성개념 간 상관계수의 제곱값이 분산추출값(AVE : Average Variance Extracted)보다 작은지 여부를 평가하여야 한다. 모두 상관계수 제곱값이 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 각 요인간의 상관은 완벽한 상관인 1.00과는 통계적으로 유의한 차이가 있으므로 구성개념 간에는 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다.

<표 6> 도시평판 구성요인간 분산추출값, 상관계수 및 개념신뢰도(N=318)

| 요인 | 기술통계량 | | 상관계수 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 표준편차 | 관광적 요인 | 환경적 요인 | 교통적 요인 | 시민성 요인 | 문화적 요인 |
| 관광적 요인 | 5.02 | 1.435 | 0.746 | 0.433 | 0.311 | 0.289 | 0.619 |
| 환경적 요인 | 5.90 | 1.229 | 0.187*** | 0.886 | 0.493 | 0.510 | 0.665 |
| 교통적 요인 | 5.69 | 1.385 | 0.097*** | 0.243*** | 0.911 | 0.277 | 0.429 |
| 시민성 요인 | 5.40 | 1.376 | 0.084*** | 0.260*** | 0.077** | 0.881 | 0.399 |
| 문화적 요인 | 5.22 | 1.271 | 0.383*** | 0.429** | 0.184*** | 0.159** | 0.899 |
| **개념 신뢰도** | | | 0.855 | 0.940 | 0.953 | 0.940 | 0.947 |
| **분산 추출값** | | | 0.746 | 0.886 | 0.911 | 0.881 | 0.899 |

*** p<0.001
대각선 음영부분은 분산추출값, 대각선 위에는 상관계수, 대각선 위는 상관계수 제곱값
분산추출값= Σ(표준적재치2)/{Σ(표준적재치)2 + (Σ측정오차)}
개념신뢰도= (Σ표준적재치)2/{(Σ표준적재치)2 + (Σ측정오차)}

있음을 알 수 있다. 즉, 도시평판 구성요인의 확인적 요인분석 결과를 통해 적합도가 만족할 만하고 각 요인적재치가 유의하게 나타나고 있기 때문에 도시평판 5개 구성요인 13항문의 수렴 타당성은 입증되었다.

도시평판 구성요인 간 판별 타당성을 확인하기 위하여 분산추출값(AVE)과 상관계수 및 개념 신뢰도를 도출하였다. 분산추출값이 일반적으로 0.5 이상이면 타당성을 확보할 수 있는데 <표 6>에서는 5개의 요인 모두 0.5를 넘는 것으로 나타났다. 또한 각 요인간 상관계수의 제곱값이 0.077~0.429로 분산추출값보다 낮게 나타났다. 분산추출값은 0.746~0.911까지 모두 0.7이상의 값으로 일반기준을 충족시키고 있다. 그러므로 도시평판 5개 요인의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 일반적으로 개념 신뢰도는 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단한다. 분석 결과에서 도시평판 요인의 개념신뢰도는 모두 0.9이상의 값을 나타났다. 이를 통해 본 연구의 도시평판 측정항목은 각 요인의 일관된 측정도구로서 사용할 수 있음 판단할 수 있다(<표 6> 참조).

### 3. 도시평판 척도의 이해타당성 : 도시평판에 대한 만족도

도시평판 구성요인의 이해타당성을 살펴보기 위하여 도시평판에 대한 만족도 항목으로 '좋은 평판을 지닌 도시에 방문할 의사' 에 대한 문항을 7점 리커트 척도로 작성하여 평가하였다.

회귀분석[9]을 실시한 결과 도시평판 구성요인 중 4개의 요인이 도시방문의사에 동의하여 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 유의확률에서 유의미한 경우가 여러 개일 때 표준화계수를 통해 비교를 하면 유용한 결과를 얻게 되는데 이때 표준화는 클수록 영향력이 크다고 할 수 있다. 도시방문의사에 대해 시민성 요인의 영향력이 표준화계수=0.382로 가장 컸으며, 교통적 요인의 영향력이 표준화계수=0.260으로

9) 이 분석에서 Cook's D통계량을 적용시켰다. Cook's D통계량은 DFBETAS와 마찬가지로 계산한 추정치와 모든 개체를 이용하여 계산한 추정치의 차를 이용한 통계량으로 이 값이 큰 경우 해당 개체에 의해 모수값의 변화가 크므로 그 개체의 영향력이 있다고 판단된다. Cook의 D통계량은 1.0 이상이면 영향력이 큰 것으로 간주된다(양경숙 외, 2007).

<표 7> 도시평판 구성요인과 도시만족도 간의 회귀모형 분석 결과

| | | | 계수 | 표준화계수 | 표준오차 | 기각역 | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 도시 방문의사 | → | 관광적 요인 | -0.001 | -0.001 | 0.036 | -0.021 | 0.983 |
| | → | 환경적 요인 | 0.123 | 0.146 | 0.043 | 5.759 | 0.004 |
| | → | 교통적 요인 | 0.173 | 0.260 | 0.030 | 4.393 | 0.000 |
| | → | 시민성 요인 | 0.266 | 0.382 | 0.031 | 8.541 | 0.000 |
| | → | 문화적 요인 | 0.156 | 0.201 | 0.038 | 4.073 | 0.000 |

$\chi^2$=233.860, p=0.000

두 번째로 나타났다. 문화적 요인 표준화계수=0.201이며 환경적 요인 표준화계수=0.146과 관광적 요인 표준화계수=-0.001으로 나타났다. 또한 도시평판 구성요인과 도시방문의사와의 상관관계를 통해 5요인 중 '시민성 요인'이 가장 높은 상관관계를 지니고 있으며 '관광적 요인'이 가장 낮은 상관관계를 지니고 있었다. 이는 회귀분석결과에서 나온 표준화계수의 설명력을 높여주는 하나의 요인으로 작용하고 있다. 이를 통해 도시평판 구성요인은 방문의사에 대해 영향을 미치고 있었으며 그 중 '시민성 요인', '교통적 요인', '문화적 요인', '환경적 요인' 등 방문의사에 대한 강력한 영향요인임을 알 수 있었다. 관광적요인은 유의수준 0.05 기준에서 유의성을 입증받지 못했으나 본 연구가 개발한 도시평판 구성요인의 이해타당성은 5요인 중 4요인이 유의하므로 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 도시에 대한 좋은 평판은 그 지역에 대한 방문의사에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다(<표 7> 참조).

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 최근에 활발히 진행되고 있는 평판연구의 일환으로 그 대상을 도시에 초점을 맞추었다. 요즘 각 지역에서는 도시브랜드를 차별화하기 위한 노력을 기울이고 있지만 몇몇 우수지역을 답습하는데 그치는 상황이다. 이러한 시점에 도시평판측정을 통한 차별화 및 평판관리가 이루어져야 한다. 따라서 본 연구는 장기적으로 도시의 평판을 측정하고 관리하고자 하는데 그 목적이 있었으며 첫 번째 단계로써 도시평판의 척도를 개발하는 것이었다.

이를 위해 국내·외 문헌 및 국내 일반 공중과 대학생, 관광차 입국한 외국인을 대상으로 항목들을 도출하여 예비조사, 1, 2차 사전조사, 본 조사를 통해 도시평판을 구성하는 하위차원과 세부 측정문항을 살펴보았다. 최초 도출된 42개 문항이 도시평판 요인으로 적합한지를 묻는 1차 사전조사에서 기술통계와 신뢰도 검증을 통해 12개의 문항을 제거하였다. 여기에 도출된 30개의 문항을 2차 사전조사 후 기술통계, 신뢰도 검증을 통해 5개 구성요인과 17개 문항을 추출하였다. 수렴타당성과 판별타당성을 위해 확인적 요인분석을 한 결과 적합도와 각 문항들의 다중상관자승치를 고려하여 타당성이 약한 문항들(4개)은 제거되어 최종 13개의 문항이 추출되었다. 여기에 도출된 13개 문항을 통해 본 조사를 실시하고 타당화 작업에 들어갔다. 이에 대한 탐색적 요인분석을 통해 5개 도시평판 구성요인인 관광적 요인, 환경적 요인, 교통적 요인, 시민성 요인, 문화적 요인 등을 추출했으며 수

렴타당성과 판별타당성을 위해 5개 구성요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 타당화 절차를 거쳐 최종적으로 4문항의 '관광적 요인', 3문항의 '환경적 요인', 2문항의 '교통적 요인', 2문항의 '시민성 요인', 2문항의 '문화적 요인' 등 총 5개 구성요인 13개 문항의 도시평판 구성요인이 도출되었다. 5요인 중 환경적 요인이 0.804로 신뢰성이 가장 높게 나타났음을 통해 환경적 요소가 도시평판 신뢰 형성에 있어 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.

타당화 절차는 확인적 요인분석을 통한 수렴타당성 확보, 분산추출값과 상관계수 제곱값 간의 비교를 통한 판별 타당성 확보 그리고 도시만족도 변수와의 가설적 관계 검증을 통한 이해타당성 확보 등 세 가지 단계로 진행되었다. 그 결과 수렴타당성과 판별 타당성은 기준치에 합당하게 확보되었다. 또한 이해타당성은 이론적, 가설적 관계로 연결된 다른 구성개념과의 관계가 법칙적으로 연관되는가를 통해 확보된다. 이해타당성은 5요인 중 4요인(시민성, 교통, 문화, 환경)이 유의수준 0.05 기준에서 유의성을 입증 받았기 때문에 이해타당성이 확보되었다.

5요인 중 유의성이 미비한 관광적 요인을 구성하는 문항들은 '독특한 문화유산', '도시고유의 상징물', '지역의 고유한 특산품 및 음식', '유명한 관광지' 등으로 이루어져 있다. 이러한 요인들이 도시방문의사에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것은 관광적인 요소가 도시평가를 함에 있어 중요한 영향력을 미치지 않고 있다는 것이다. 이 결과를 통해 도시를 평가하는데 중요한 요소가 시민성 요인, 교통적 요인, 문화적 요인, 환경적 요인 등 모두 도시나 지역의 내부 환경에 의해 변화될 수 있는 요소이기 때문에 내재적 요소에 기반하고 있다는 재미있는 사실을 발견할 수 있었다. 이러한 사실은 지역이나 도시를 발전시키기 위해 지방자치단체가 영향력을 발휘할 수 있다는 점을 제시해주고 있다. 또한 관광적 요소는 외부관광객 유입에 의한 관리로 가능한 요소라 할 수 있기 때문에 이를 외재적 요소라 할 수 있으며 도시를 평가함에 있어 이해관계자들은 관광적인 요소를 중요하게 다루지 않고 있다는 것이다. 이러한 발견은 현재 서울이 세계의 도시평가에서 상위에 랭크되지 못하고 있지만 세계인들은 언제든지 서울, 더 나아가서 한국을 방문할 의사가 있다는 가능성을 제시할 수 있겠다.

본 연구에서 탐색한 5개 도시평판 구성요인 중 시민성 요인, 교통적 요인, 문화적 요인, 환경적 요인은 도시평판을 측정하는 주된 요인으로 설명될 수 있으며 관광적 요인은 앞으로 도시평판에 영향을 미칠 수 있는 요인이라 할 수 있다.

이러한 연구결과는 도시를 평가하는 기존의 항목에서 크게 벗어나지 않는 요인이라는 평가를 받을 수 있는 소지가 있지만 도시민들이 도시를 평가함에 있어 도시 외관적인 요소인 관광이 중요한 요소가 아니라는 것은 새로운 발견임과 동시에 도시를 발전시키기 위한 가능성을 제시하고 있다. 또한 본 연구는 도시를 평판개념과 연결시켜 항목을 도출해내는 도시평판연구의 첫발을 내딛는 연구로 구성요인에 있어 단계적으로 타당화 절차를 거치고, 사전조사를 통해 외국인의 의사를 반영한 연구로 기존 연구와의 차별성이 있다. 또한 5개의 요인이 도시를 평가하는데 아주 필요한 항목이라는 사실이 명확해졌다. 이는 도시평가를 함에 있어 평가지표가 될 수 있으며 지방자치단체에서 지역을 발전시키기 위한 판단의 근거자료로 제공될 수 있을 것이다. 따라서 시민성 요인, 문화적 요인, 교통적 요인, 환경적 요인에 대해 각 지방자치단체에서 성공적인 도시브랜드를 위한 구체적인 전략을 수립한다면 도시를 알리고 발전시킬 수 있는

밑거름이 될 것이다. 이를 위해 외부로부터 유입될 관광객이나 외부의 도시민에게 지역을 알리기 위한 방안을 모색해야 하겠다.

## 2. 한계 및 제언

본 연구는 도시평판 척도개발을 위한 연구를 진행하였으나 이러한 연구과정에서 네 가지의 한계점을 지적하고자 한다.

첫째, 도시평판을 구성하는 타겟 선정의 문제점을 지적할 수 있다. 타켓은 그 도시에 거주하는 거주민, 관광객, 투자자라고 할 수 있다. 도시평가 혹은 도시평판에 대한 연구에서는 지역거주민에 의한 평판이 중요하다. 그러나 본 연구에서는 타겟이 도시에 거주하는 거주민과 관광객 중 대표샘플이 대학생들을 중심으로 조사가 이루어지고 있다. 따라서 각 해당 도시의 지역거주민들의 대표들을 샘플링한 조사를 바탕으로 분석에 임하여 의미있는 결과를 도출해야 할 것이다. 또한 투자자를 고려하는 포괄적 타겟에 대한 도시평판 기준에 대한 후속 연구가 필요함을 밝히고자 한다.

둘째, 한국, 중국, 일본 등 상이한 표본 구성상의 문제점을 지적한다. 본 연구는 표본의 구성상 한국, 중국, 일본 등 3개국의 성별, 연령별, 소득별로 상이한 그룹에 대한 설문결과를 통해 의미있는 척도를 추출하는 과정에서 서로 상이한 샘플에 대해 동일한 분석방법을 적용하고 있다는 점을 연구의 한계라고 할 수 있겠다. 따라서 후속연구에서는 성별, 연령별, 소득별로 동일한 샘플의 구성을 고려한 연구가 이루어져야 하겠다.

셋째, 본 연구에서는 설문지를 임의 할당하여 조사가 이루어졌다. 이러한 결과로 인해 신뢰도, 타당도를 저해시키고 있는 요인이 되고 있으며 시민성 요인이 도시평판의 가장 큰 요인으로 나타난 것을 일반화시키는 데에 무리가 있다. 따라서 고르지 못한 샘플의 분포 등을 본 연구의 한계점으로 지적할 수 있겠다.

넷째, 본 연구는 국내뿐 아니라 국제적으로 표준화할 수 있는 척도를 개발하고자 하였다. 그러나 아시아지역을 대상으로 했다는 데에 연구의 한계점을 제시한다. 현재 아시아에 국한된 연구 대상을 세계적인 국가로 확장시킬 필요성이 요구된다. 그래야만 국제적으로 표준화된 지표의 연구가 가능할 것이다.

위의 네 가지의 사항을 통해 한, 중, 일 3개국 도시평판 척도개발을 위해서는 여러 번에 걸쳐 충분한 설문자료가 바탕이 되어야 하나 본 연구는 자료축척에 대한 한계와 척도개발을 위한 지표선정에 치중되어 있는 점이 연구의 한계점이라 할 수 있겠다. 그러므로 차후 객관적인 지표선정을 위한 자료의 보완 및 축적을 통한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구를 통해 도시브랜드에 대한 정부의 정교한 제도설계와 지역에 대한 지원 및 지방자치단체, 지역주민, 시민단체 등의 생산적인 참여를 기대해 본다.

## 참고문헌

국가균형발전위원회, 2006, “살기좋은 지역만들기 2007년도 공모사업 추진 공동지침-국가균형발전위원회, 살기좋은 지역만들기 기본계획(안)”.

계기석, 2002, “월드컵개최와 지역발전 2: 도시마케팅과 월드컵개최”, 「국토」, 248: 16~24.

김계수, 2004, 「AMOS 구조방정식 모형분석」, 한나래.

김남정, 2005, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”. 경원대학교 대학원 박사학위논문.

김선기, 2006, “주민주도형 지역발전전략: 살기좋은 지역만들기”, 「민선4기출범과 지방자치의 새로운 도전」, 한

국지방행정연구원・서울신문사 주최 학술세미나 자료집.

김유경, 2007, “국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구″, 「광고연구」 75; 89~118.

김이환, 2004, “사회책임 활동과 기업평판의 관계에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

김인, 2003, “도시정체성확립과 도시마케팅: 김포시를 사례로”, 「한국도시지리학회지」, 6(2): 1~7.

김현수・안상욱・안석환・이재준・최막중, 2006, “살고싶은 도시만들기: 도시부터 마을까지”, 「도시정보」, 292: 4~21.

노부호・임채운・황국재, 2000, “한국기업의 평판과 경영전략에 관한 조사연구”, 「성곡논총」, 31: 189~263.

노춘희・김일태, 2000, 「도시학개론」, 형설출판사.

박재길, 2006, 「살기좋은 도시만들기」, 국가균형발전위원회.

박홍식, 2000, “도시마케팅의 전략과 의미”, 「지방정부의 리더십과 문화산업정책」, 한국행정학회 2000년도 기획세미나 발표논문집, 115~134.

배병렬, 2000, 「구조방정식모델: 이해와 활용」, 대전: 대경.

성경륭, 2006, 「살기좋은 지역만들기 정책의 비전과 과제」, 국가균형발전위원회.

신성희, 2007, “창조적 인구를 유치하는 차세대형 도시 마케팅 전략”, 「도시문제」, 42(460): 46~59.

신혜란, 2003, “세계의 도시 57: 소도시 장소마케팅으로 주목받는 애슐랜드”, 「국토연구」, 259: 70~76.

양경숙・서혜선・김나영・김희영・김미경, 2007, 「SPSS를 활용한 회귀분석」, 한나래

유승권, 2006, 「도시마케팅의 이해-21C 지역혁신전략」, 한솜미디어.

이노종, 2005, “기업 투명성과 평판간의 관계에 관한 연구-10개 기업을 중심으로”, 성균관대학교 박사학위논문.

이무용, 2002, “도시마케팅 전략에 대한 문화적 재 고찰 - 도시공간의 문화적 기반강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로”, 「도시정보」, 247: 3~15.

이용균, 2005, “국제자유도시 개발의 성공적 추진; 국제자유도시 제주의 장소마케팅 추진방안”, 「한국조사지리학회지」, 8(3): 21~34.

이홍채, 2001, “도시마케팅: 도시와 장소판촉”, 「도시문제」, 36(394): 11~20.

장우성, 2006, “기업아이덴티티, 이미지 및 평판 간의 관계에 대한 상호지향적 접근: 지상파 방송기업(KBS, MBC, SBS)의 내・외부 이해관계자를 중심으로”, 성균관대학교 박사학위논문.

차희원, 2004, “기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수 개발에 관한 연구”, 「광고연구」 64: 259~289.

최막중, 2006, “살고싶은 도시만들기의 필요성과 개념″, 「살고싶은 도시만들기의 필요성과 정책과제」 대한국토・도시계획학회 세미나 자료집.

한영주・이무용, 2001, “도시마케팅: 서울 2002년 월드컵과 도시마케팅”, 「도시문제」, 36(394): 33~48

한은경(역), 2004, 「명성을 얻어야 부가 따른다」, 서울출판미디어(Rindova, V and Fombrun, C., 2004, *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations,* NJ: Prentice Hall).

한은경・유재하, 2004, “소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한연구-한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로”, 「광고연구」, 65: 127~146.

한은경・유재하, 2006, 「CATV 홈쇼핑 평판지수화에 관한 연구: 5대 홈쇼핑 기업을 중심으로」, 방송위원회.

한은경・이보영・문효진, 2007, “연예인평판의 척도 개발에 관한 연구-한국・중국・싱가포르를 중심으로”, 「한국방송학보」, 21(5): 297~338.

행정자치부, 2006, 「살기좋은 지역만들기 지자체 우수계획 선정방안」.

Anholt, S., 1998, “Nation-brands of the twenty-first century”, *Journal of Brand Management,* 5(6): 395~406.

Balmer, J. M. T., 1997. “Corporate identity: past, present and future”, Department of Marketing Working Paper Series, University of Strathclyde, Glasgow.

Bennett, R. and Kottasz, R., 2000, “Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation”, *Corporate Communications: An International Journal,* 5(4): 224~235.

Damjan, J., 2005, “Development of Slovenian brands: Oldest are the best”, *Place Branding,* 1(4): 363~372.

Deephouse, D., 2002, “The Term ‘Reputation Management:

Users, Uses and the Trademark Tradeoff", *Corporate Reputation Review,* 5(1): 9~18.

Dowling, G. R., 1986, "Managing your corporate image", *Industrial Marketing Management,* 15: 109~115.

_____, 2001, *Creating corporate reputations: identity, image, and performance,* Oxford University Press.

_____, 2004a. "Corporate reputations: should you compete on yours?", *California Management Review,* 46(3): 19~36.

_____, 2004b, "Journalists' Evaluation of Corporate Reputations", *Corporate Reputation Review,* 7(2): 196~205.

Endzina, I. and Luneva, L., 2004, "Development of a national branding strategy: The case of Latvia", *Place Branding,* 1(1): 94~105.

Fombrun, C. and Shanley, M., 1990. "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *The Academy of Management Journal,* 33(2): 233~258.

Fombrun, C. and Rindova, V, 1996. "Who's Tops and Who Decides? The social construction of corporate Reputations", New York University, Stern School of Business, Working Paper.

Fombrun, C. and van Riel, C. B. M., 1997, "The reputational landscape", *Corporate Reputation Review,* 1(1): 5~13.

_____., 2004, *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, NJ: Prentice Hall.

Freire, J., 2005, "Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places", *Place Branding,* 1(4): 347~362.

Gertner, D. and Kotler, P., 2004, "How can a place correct a negative image?", *Place Branding,* 1(1): 50~57.

Gold, E. R., 2006, "Intellectual architecture as place brand", *Place Branding,* 2(3): 220~228.

Gray, E. R. and Balmer, J. M .T., 1998, "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning,* 31(5): 695~702.

Greyser, S. A., 1999, "Advancing and enhancing corporate reputation", *Corporate Communication: An International Journal,* Vol. 4 No. 4, 177~181.

Grunig, J. E., 1993, "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships", *Public Relations Review,* 19(2): 121~139.

Hall, D., 1999, "Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe", *Journal of Vacation Marketing,* 5(3): 227~237.

Hudson, M. and Hawkins, N., 2006, "A tale of two cities A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions", *Place Branding,* 2(2): 155~176.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J., 2005, "City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie,* 96(5): 506~514.

Kotler, P. and Gertner, D., 1996, *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, 419~425.

Kotler, P. and Gertner, D., 2002, "Country as Brand, Product, and Beyond: A place marketing and brand management", *Journal of Brand Management,* 9(4-5): 249~261.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong, G., 2002. *Principle of Marketing* (3rd ed.), Essex: Pearson Education Ltd.

Lau, F., and Leung, A., 2004, "Design and city branding? From school to city", *Place Branding*, 1(3): 265~272.

Lewis, S., 2003, *Reputation and Corporate Responsibility*, http://www.mori.com/publications/s1/reputation-and-crs.pdf,

Login, A., Registration, I., Registration, P., Map, S., and Areas, S., 2006, "How the history of Scotland creates a sense of place", *Place Branding,* 2(3):

43~52.

Mihailovich, P., 2006, "Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand", *Place Branding,* 2(3): 229~247.

Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R., 2002, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition,* Butterworth-Heinemann.

Pant, D. R., 2005, "A place brand strategy for the Republic of Armenia: Quality of context and sustainability as competitive advantage", *Place Branding,* 1(3): 273~282.

Parkerson, B. and Saunders, J., 2005, "City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?", *Place Branding,* 1(3): 242~264.

Passow, T., Fehlmann, R., and Grahlow, H., 2005, "Country Reputation - From Measurement to Management: The case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, 7(4): 309~326.

Rindova, V. and Fombrun, C., 1998, "The eye of the beholder: The role of corporate reputation in defining organizational identity", In *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Standifird, S., Weinstein, M., and Mayer, A., 1999, "Establishing Reputation on the Warsaw Stock Exchange: International Brokers as Legitimating Agents", Paper read at Academy of Management Proceedings, Chicago, IL.

Tellstrom, R., Gustafsson, I. B., and Mossberg, L.. 2006, "Consuming heritage: The use of local food culture in branding", *Place Branding,* 2(2): 130~143.

van Riel, C. B. M., 1995, *Principles of Corporate Communication,* Prentice Hall.

Wetzel, F., 2006, "Brand England", *Place Branding,* 2(2): 144~154.

www.imercer.com(머서 컨설팅)

www.nogaha.go.kr(행정자치부)

원 고 접 수 일 : 2007년 8월 24일
1차심사완료일 : 2007년 9월 27일
2차심사완료일 : 2007년 11월 6일
최종원고채택일 : 2007년 11월 16일