

도시마케팅을 위한 도시이미지 관리방안 연구[†]

- 도시이미지 관리 프로그램 도출을 위한 정량적 분석 -

변재상* · 조예지** · 최형석*** · 김송이** · 임승빈****

*신구대학 환경조경과 · **서울대학교 대학원 ·
수원대학교 도시부동산 개발학과 · *서울대학교 조경학과

A Study on City Image Management for City Marketing

- Quantitative Analysis to Derive Management Programs of City Image -

Byeon, Jae-Sang* · Cho, Ye Jee** · Choi, Hyung-Seok*** ·

Kim, Song-Yi** · Im, Seung-Bin****

* Dept. of Environment & Landscape Architecture, Shingu College

** Graduate School, Seoul National University

*** Dept. of Urban Planning & Real Estate Development, University of Suwon

**** Dept. of Landscape Architecture and Rural System Engineering, Seoul National University

ABSTRACT

Urban landscape represents a city's internal identity as well as external form. Therefore, urban landscape and image planning has to involve marketing strategies to deliver the economic growth and regional revitalization through recreating the environmental and cultural value of the city. This study intends to develop practical city image management programs as city marketing tools which consider opinions of local authorities, related experts, and residents. To achieve this purpose conjoint analysis was applied on three components which symbolically reflects features of assets and resources in Anseong.

This study can be summarized as follows:

1. The first consideration for Lake Geumgwang is to develop farm experience programs on waterside fields.
2. The first consideration for Bauduki Festival is to make efforts for public relations(PR) to be able to merchandise festival-related goods and develop unique products.
3. The first consideration for Anseong Grapes is to build leisure-oriented theme parks for local farm products.

This study is meaningful to develop the efficient and quantitative management method of city image for marketing. The integrated approach to the management programs to reflect opinions of local policies, experts and citizens is expected to become a useful foundation in studying city images and marketing.

Key Words: City Branding, Conjoint Analysis, City Identity, Image Components

†: 본 연구는 한국과학재단의 특정기초연구(R01-2004-000-10116-0) 지원 사업으로 수행되었음.

Corresponding author: Jae-Sang Byeon, Dept. of Environment & Landscape Architecture, Shingu College, Seongnam 462-743, Korea, Tel.: +82-31-740-1537, E-mail: drbyeon@hotmail.com

I. 연구 배경 및 목적

2006년 Anholt City Brands Index(CBI)¹⁾가 발표한 자료에 따르면, 2005년 도시브랜드 가치 1위였던 런던을 제치고 시드니가 새롭게 1위의 도시로 선정되었으며, 런던, 파리, 로마, 뉴욕 등이 그 뒤를 차지하였다(부산발전연구원, 2007). 이와 같이 세계 유수의 도시들은 자도시를 브랜드화하여 도시마케팅을 시도함으로써 도시발전을 도모함은 물론, 도시 자체가 고부가 가치 상품이 될 수 있도록 노력하고 있다.

우리나라에서도 1995년 지방자치제의 시작과 함께 도시 혹은 지방자치단체의 권한과 역할이 커지면서, 세계화라는 시대적 흐름 속에서 도시경쟁력 강화를 위한 요구가 점점 커져가고 있다. 또한, 도시브랜드의 중요성이 커짐에 따라 지역발전을 위한 정책의 일환으로, 차별화된 경쟁요소를 중심으로 한 도시마케팅 전략을 적극적으로 수립하여 추진하고 있다(오동훈, 2006). 그러나 Anholt City Brands Index에서 서울이 44위를 차지한 것에서 알 수 있듯이 우리나라 도시들은 규모만 세계적인 수준에 접근해 있을 뿐, 질적인 측면에서는 하위권에 속한 도시로 전락해 있는 실정이다(변재상, 2005). 이것은 도시마케팅을 위한 도시들 간의 지나친 경쟁에서 비롯한 것으로서, 도시가 갖는 유·무형의 자산 및 자원의 특성을 제대로 고려하지 못한 채 성장에만 초점을 맞추어 따라 체계적인 전략이 추진되지 못하고 있기 때문이다(이무용, 2002). 따라서 도시가 갖고 있는 고유의 특성을 파악하여 이미지 정체성을 확립하고, 그에 적합한 도시마케팅 전략을 세우는 것이 필요하다.

본 연구에서는 도시마케팅을 위한 연구의 일환으로서 도시이미지 분석 및 전략 수립을 통해 도시이미지 구성요소의 구체적인 관리방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 사례 도시의 이미지 정책 및 관리현황을 분석하고 일차적 관리요소를 도출한 후, 전문가 및 해당 도시민들을 대상으로 우선적 관리요소를 평가하게 함으로써, 보다 현실적이고 효율적인 도시이미지 관리방안을 제안하였다. 이와 같은 과정을 통해 본 연구는 도시마케팅에 기여함은 물론, 도시이미지 구성요소의 효율적인 활용방법을 객관적으로 도출할 수 있는 과학적이고 정량적인 일반화된 방법론을 구축하는데 그 목적이 있다.

II. 관련 연구의 동향

1. 도시이미지 및 도시마케팅에 관한 연구

도시마케팅을 위해서는 무엇보다 도시 현황에 대한 정확한 분석과 진단이 필요하며, 이를 토대로 구체적인 관리방안을 제시하는 것이 중요하다. 이러한 이유로 이미 여러 연구자들은 도시이미지에 대한 분석 기법 및 이를 통한 관리방안에 대한 연구를 진행해 왔으며, 도시마케팅에서의 활용 방안에 대해서도 많

은 연구를 발전시켜 왔다.

우선 지방자치단체들의 최근 관심사와 맞물려 도시이미지에 대한 연구들이 진행되어 왔다. Kevin Lynch(1960)의 연구 이후, 인지도나 형용사를 이용한 도시이미지 관련 연구(Lynch, 1960; Noberg-Schulz, 1971; Appleyard, 1976; Nasar, 1998; Bannai, 1999; 김현선, 1983; 이진용과 김용기, 1984; 이현호와 안순희, 1988; 이훈, 1999; 윤장우와 박춘근, 2001; 박영춘, 2002; 주신하, 2003)가 꾸준히 진행되어 왔으며, 최근에는 기존의 연구 틀을 벗어나 보다 구체적이고 세분화된 과학적인 연구들이 진행되었다. 예컨대 도시이미지에 근거한 도시의 유형 구분이나(변재상 등, 2006), 도시의 이미지 구성요소들(변재상 등, 2007c) 혹은 세분화된 지구이미지(변재상 등, 2007b)들의 기여 수준에 대한 연구도 진행되었다. 또한, 기법적인 면에서도 다차원적도법이나 대응일치분석을 이용한 이미지 분포도(Image Positioning; Image Spatial Plot)가 개발되었으며(Byeon and Im, 2004; 임승빈 등, 2004; 변재상, 2005; 서울시정개발연구원, 2005; 정용문과 변재상, 2005; 변재상, 2006), 도시경관적인 측면에서도 랜드마크(Byeon et al., 2004; 김종호 등, 2002; 변재상, 2005; 변재상 등, 2007a)나 도시 스카이라인(임승빈과 변재상, 2002) 등을 이용한 도시이미지 연구들이 이미 많은 성과를 거두고 있다.

한편, 도시이미지에 대한 분석을 토대로 도시 구성요소의 마케팅적 활용을 위한 연구들도 꾸준히 진행되어 왔는데, 심승희(2001)는 수변공간이 도시마케팅에서 어떤 식으로 활용되며, 그것이 오늘날 도시공간상에서 어떠한 의미와 가치를 지니는지를 살펴보았다. 또한, 도시마케팅의 차원에서 장소마케팅에 관한 연구도 많은 진전이 있었다. 이용균(2005)은 장소마케팅의 추진전략을 모색하고자 장소의 특성과 지역 혼합을 통한 장소자산의 연계가 필요함을 파악함으로써 장소마케팅의 성공에서 장소만들기가 중요함을 강조하였다. 한편, 문화마케팅을 활용한 도시마케팅 사례도 찾아볼 수 있다. 김현호와 조순철(2004)은 지방발전에 대한 문화적 중요성은 다양한 유형의 도시마케팅으로 구체화되고 있다고 언급하면서, 문화마케팅 요소의 하나인 축제 마케팅이 문화에 기반을 둔 도시마케팅 전략의 대표적인 경우에 해당된다고 밝혔다. 이상의 도시마케팅 혹은 장소마케팅 사례 이외에도 Ashworth and Voogd(1990), 백선희(2004), 이정훈(2004) 등이 도시이미지 향상 및 브랜드를 위한 도시마케팅과 관련된 연구를 진행한 바 있다. 이와 같이 장소마케팅 혹은 도시마케팅의 실천과정과 그 사회경제적 함의, 효과적인 실천을 위한 전략적 틀, 마케팅 방법론 등이 선행연구에 의해 발전되어 왔다.

그러나 이상의 연구들은 거시적 차원의 정책적 제언은 제시해 줄 수 있었으나, 도시 정체성 확립을 위한 현실적이고 구체적인 수단을 제공하지는 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 도시마케팅 수단으로서 도시이미지 구

성요소 도출을 시도하였으며, 이들 중 도시이미지에 기여하고 있는 실질적 요소를 파악하였다. 또한, 각 요소들을 중심으로 지자체와 전문가, 지역 주민에 의해 통합적으로 추구될 수 있으며, 우선적 실천이 요구되는 관리방안을 추출하고자 하였다.

2. 지역계획분야의 컨조인트 분석 활용에 관한 연구

컨조인트 분석(Conjoint Analysis)은 주로 경영이나 마케팅에서 이용해 온 통계적 방법론으로서, 제품의 다양한 속성과 수준을 종합적으로 고려하여 소비자 선호를 도출하고 이를 통해 소비자 선택속성을 예측할 수 있도록 개발된 분석모형이다. 즉 컨조인트 모형은 잠재적 선호모형(Stated Preference Model)으로 어떤 속성이 소비자에게 중요하게 인지되는지 분석하고 이를 통해 소비자들의 전체적인 효용값을 추정하여 선택속성과 이들의 가치를 추정하는데 이용되고 있다. 특히 소비자의 피상적 속성만을 고려하는 것이 아니라 제품의 속성별 수준을 종합적으로 분석하기 때문에 유용성이 매우 높다는 장점이 있다. 이러한 잠재적 선호모형인 컨조인트 모형이 선택속성에 많이 사용되는 이유는 잠재 선호모형에 의해 예측된 선호가 실제 선택행동과 체계적으로 연관되기 때문이다(Louviere and Timmermans, 1990)²⁾.

한편, 공간 및 지역 선택과 같은 관여 의사가 높은 제품(High Involvement Goods)의 구매행위에 있어서, 소비자가 고려하는 속성과 수준은 더 정밀하고 계층적이기 때문에, 소비자의 선택행동 예측에 다각도로 이용될 수 있다(Pina and Delfa, 2005). 이에 따라 실질적인 공간 및 지역과 같은 장소를 대상으로 하는 연구 분야에서도 컨조인트 분석방법이 많이 이용되고 있는 추세이다. 특히 지역 개발 및 장소마케팅을 위한 연구에서 많이 사용되고 있는데, 홍성권 등(2001)은 도시 근교 소재 녹색관광 대상지에 대해, 잠재적인 녹색관광객들이 갖는 선택행동과 관련하여 선택변수들의 조합으로 이루어지는 대안에 따라 녹색관광 참여 선택에 미치는 영향 정도를 파악하였으며, 농촌자원개발연구소(2004)는 남해 가천마을을 대상으로 농촌개발방향과 비용과의 상충관계를 고려하면서 여러 계획들 가운데 가장 최적의 대안을 선택할 수 있는 컨조인트 선택모형을 이용하여, 계단식 논이 지닌 다원적 기능을 대상으로 지역주민이 바라는 개발방향을 제시하기도 하였다. 또한, 윤희정(2007)은 농촌지역 계획을 위해 농촌관광의 수요자인 도시민의 측면에서 농촌지역 여가 수요 특성을 분석하고 그 선택속성을 밝혀 수요자의 특성을 반영하기도 하였다. 한편, 계획이나 선택대안 선정에 대한 선호 모형 개발에도 많이 응용되고 있는데, 인천발전연구원(1999)은 송도 화교투자구역을 대상으로 부지속성과 계획속성에 따른 개발방안의 속성 및 수준에 대한 효용을 분석하기도 하였으며, 윤상호(1993)는 안산시 주민의 주택선택행태를 알아보기 위하여 주택의 종류, 규모, 접근성, 용도지역 등으로부터

프로파일을 추출하여 부분가치 및 효용을 추정하기도 하였다.

이와 같이 컨조인트 분석은 단지개발사업 등과 같이 이용자가 많고 그 의견이 충분히 반영되어야 하는 지역계획분야에서 효율적으로 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 도시마케팅을 위한 도시이미지 관리방안에 있어서 도시민이나 지역주민이 선호하는 관리방안에 대한 속성별 각 수준의 효용 값을 추정하고, 이를 토대로 도시민들의 선택과정을 예측하여 최적의 관리방안을 도출하는 데, 컨조인트 분석을 활용하고자 한다.

III. 연구방법

1. 대상지 및 이미지 요소 선정

현재 우리나라에는 총 79개(통계청, 2000; 변재상 등, 2006)의 도시가 분포되어 있다. 이들 중 본 연구를 위한 대상지는 선행연구(변재상 등, 2007c)에 의해 도출된 도시이미지 구성요소 비율을 참조하여 선정하였다(그림 1 참조).

그림 1에서 보는 바와 같이 기존 연구에서 다루어진 9개 도시들 중에서 안성시가 도시이미지 구성요소 비율에 있어서 비공간적 요소의 비율이 가장 높음을 알 수 있다. 이미 물리적으로 구성되어 있는 공간적 요소의 관리방안 도출도 중요하겠으나, 본 연구에서는 도시마케팅에서의 활용을 위해 비공간적 요소의 활용 방안을 도출하고자 하였다. 즉, 기존 요소들을 활용하는 것보다 새로운 비공간적 요소를 활용하여 새로운 이미지를 형성하고 이를 지역 개발 및 마케팅에 활용하는 것이 보다 더 필요한 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 안성시를 연구 진행을 위한 사례 대상지로 선정하였다.

한편, 변재상 등(2007c)에서 조사된 바와 같이 안성시의 대표 이미지 구성요소는 금광호수와 바우덕이 축제, 포도 등의 세 가지 요소로 나타났다³⁾. 따라서 본 연구에서는 안성시의 도시마케팅 전략으로서 이상의 세 요소를 중심으로 정책적으로 우

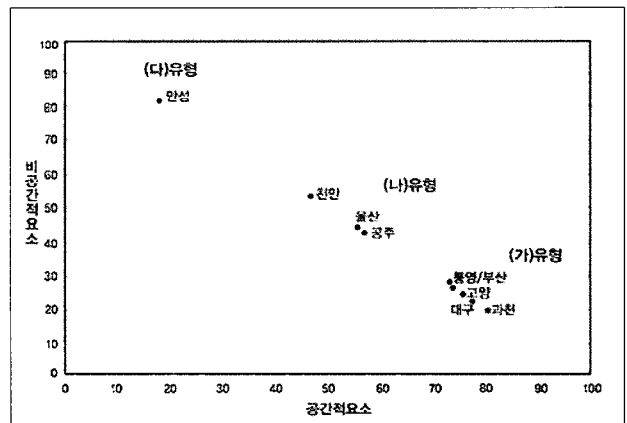


그림 1. 도시이미지 구성요소 비율

자료: 변재상 등, 2007c

선 활용 가능한 관리방안을 도출하고자 하였다.

2. 연구진행

본 연구에서는 해당 도시의 정책과 관련 전문가 및 시민들의 의견을 동시에 수렴할 수 있는 관리방안을 도출하기 위하여 3단계의 조사 과정을 통해 분석을 실시하였다.

첫 번째 단계로서 문헌조사를 통해 본 연구에서 대상으로 하는 이미지 구성요소 즉 금광호수, 바우덕이 축제, 안성포도에 대한 일반적인 관리방안을 도출해 내었다. 이를 위하여 안성시의 정책 및 각 요소별 이미지 개선 현황과 실태를 조사하였으며, 기존 문헌에서 언급된 바 있는, 호수 및 특산품과 지역 축제를 활용한 도시마케팅 사례들을 조사하였다. 이후 이를 시설조성 차원과 환경정비 차원, 프로그램개발 차원, 홍보 및 관리 차원으로 분류하였다.

두 번째 단계로는 금광호수, 바우덕이 축제, 안성포도 각각에 대하여 각 차원별 우선적 실천 관리방안을 전문가 설문문을 통해 도출하였다. 전문가 구성은 안성시 정책에 깊이 관여하고 있는 전문가들을 선정하기 위해, 안성시 소재 4년제 대학을 중심으로 도시, 지역개발, 건축, 조경학과에 재직 중인 교수 15인을 대상으로 하였다. 한편, 보다 구체적인 설문조사를 위해 연구원들이 직접 방문하여 일반적 관리방안 중 우선적으로 실천되어야 할 관리방안을 면접조사를 통해 추출하였다. 이후 설문 결과에 대한 빈도분석을 통해 각 요소별 세부 속성 별로 가장 높은 빈도에 따라 4개씩 우선관리방안을 도출하였다. 그러나 빈도에 있어서 동(同)수가 발생하여 5개의 관리방안이 도출되는 경우는 3개의 관리 방안까지를 유효한 것으로 인정하였다. 이는 세 번째 조사 단계인 시민설문을 위한 컨조인트 설문지 작성의 기초 자료로서 활용되었다.

3. 설문조사 및 컨조인트 분석

전문가에 의해 도출된 우선적 실천관리방안을 토대로 시민 의견 수렴을 위한 시민설문조사가 진행되었다⁴⁾. 설문지는 금광호수, 바우덕이 축제, 안성포도의 세 가지 유형으로 각각 분류되어 작성되었다.

1) 설문지 작성

본 연구에서는 1단계와 2단계의 조사 및 분석 결과를 바탕으로 컨조인트 분석의 속성 및 수준을 정의하였다. 즉 금광호수, 바우덕이 축제, 안성포도 각각에 대하여 1단계에서 분류한 시설조성 차원, 환경정비 차원, 프로그램개발 차원, 홍보 및 관리 차원의 네 가지 관리방안을 속성으로 정의하였으며, 2단계에서 도출된 차원별 3개 혹은 4개의 관리방안을 수준으로 정의하였다. 이후 정의된 속성과 수준을 결합하여 컨조인트 설문조사를

위한 프로파일 설계를 실시하였다. 프로파일 설계를 위한 방법으로서 전(全)요인설계(Full Profile Design)를 적용할 경우 모든 속성을 동시에 고려하여 선호를 결정하는 실제 구매상황과 더 유사하고, 예측 타당성이 높은 장점이 있다(Wittink and Cattin, 1989). 그러나 금광호수는 256개(4×4×4×4=44), 바우덕이 축제와 금광호수는 각각 192개(4×4×3×4=3×43) 씩의 경우의 수가 생겨 설문조사 자체가 어려우며, 결과의 타당성 또한 예측하기가 어렵다. 따라서 각각의 요소들을 중심으로 1/16, 1/12 부분요인설계(Fractional Factorial Design)를 이용하여 세 가지 유형에 대한 총 16개의 프로파일을 각각 생성하였다⁵⁾. 이와 같은 프로파일은 각 속성 및 수준의 상관관계를 최소화하기 위하여 SPSS의 직교배열 방식을 통해 도출되었으며(이학식과 임지훈, 2006), 각 프로파일에 대한 응답자의 선호도 평가는 7점 리커트 척도를 이용한 점수방식을 사용하였다. 구체적으로 각 프로파일의 선호를 측정하기 위하여 가장 선호하지 않을 경우 1점, 가장 선호할 경우 7점을 부여하도록 하고 신뢰성 있는 데이터를 얻을 수 있도록 중앙값을 두었다. 이와 같이 본 연구에서 컨조인트 분석을 실시한 이유는, 단순한 선호도 조사의 경우 시민들이 하나하나의 방안들만을 개별적으로 판단하기 때문에 종합적인 판단이 어렵고 이에 따라 생성되는 오차값을 줄이기 위한 것이다. 즉, 보다 종합적인 프로파일들을 제시함으로써, 다른 방안들이 공통적으로 고려되었을 경우의 선호도를 조사하고자 하였다.

2) 설문조사

일반적으로 컨조인트 분석 시 300~400명의 응답자가 필요하며, 응답자의 수가 많을수록 표준오차가 감소하므로 최대한 많은 수의 응답자를 포함시키는 것이 바람직하다(허명희, 2006; 윤희정, 2007). 따라서 본 연구에서는 설문의 결측치 및 신뢰도를 고려하여 금광호수, 바우덕이 축제, 안성포도 등 세 가지 요소에 대하여 각각 400부씩 총 1,200부의 설문조사를 실시하였다. 조사 대상자는 안성시 15개 행정구역에 대한 인구수를 기준으로 구역별 할당표본추출(quota sampling)을 통해 선정하였으며, 안성시에 거주한 기간이 3년 이상인 20대 이상 성인 남녀로 설문의 폭을 제한하였다. 설문조사는 2007년 5월 사전에 훈련받은 조사자에 의해 일대일 면접방식으로 진행되었다.

3) 컨조인트 분석

표 1. 안성시 설문 유의 부수 및 표본 특성

구역상황	설문 부수	유의 부수	유의율	성별		연령대				
				남	여	20대	30대	40대	50대 이상	
15개 구역 (3개동, 1개읍, 11개면)	1,200	1,001	83.4%							
				438	563	344	317	236	104	
				43.8%	56.2%	34.4%	31.7%	23.6%	10.4%	

본 연구에서는 1,200개의 응답자료 중 모형의 내부 타당성인 Kendall의 τ (Kendall's tau)지수가 0.5 이하로 나타난 응답자들의 조사 자료는 실제 선택행동에 관하여 신뢰가 낮은 것으로 판단하여 제외시키고⁶⁾, 유효 응답자 1,001명에 대한 효용 값을 분석하였다.

한편, 본 연구의 속성 및 수준이 질적 요인에 대한 선호모형이기 때문에 부분가치모형⁷⁾을 사용하여 효용값과 중요도를 추정하였다. 이상의 분석을 위한 프로그램으로는 SPSS 12.0 for Windows가 사용되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 도시마케팅을 위한 우선적 실천 관리방안

안성시 도시마케팅을 위한 우선적 실천 관리방안은 기존 문헌조사 및 전문가 설문을 통해 다양한 차원에서 도출되어 분류되었다. 즉, 호수(심승희, 2001; 정태일과 오덕성, 2003; 백선헌, 2004; 안성시 농업기반공사, 2004; 허재완 등, 2005; 국토연구원, 2005; 이용균, 2005), 축제(오순환, 1999; 김현호와 조순철, 2004; 백선헌, 2004; 김중의 등, 2006), 특산품(최병대, 1998; 오순환, 1999; 유세준과 이내풍, 2001; 이정훈, 2004; 이용균, 2005) 등 기존의 많은 연구사례 및 시정책 보고서 등을 통해 여러 방안들을 도출해 본 결과, 크게 하드웨어적인 차원과 소프트웨어적인 차원으로의 구분이 가능하였다. 이를 다시 세분화하여 하드웨어적인 차원은 시설 조성 차원과 환경정비 차원으로, 소프트웨어적인 차원은 프로그램 차원과 홍보 및 관리 차원으로 표 2와 같이 정리하였다. 표 2는 많은 실천 관리방안들을 도출한 후, 15인의 전문가 인터뷰를 통해 최종적으로 도출한 속성별 수준들이다.

이상의 결과는 도시 특성에 따라 모두 중요할 수 있으나, 시민들 차원에서 우선적 실천관리 방안을 도출하기 위해 표 2의 결과를 토대로 시민 대상의 설문조사를 하였으며, 이후 컨조인트 분석을 실시하였다.

2. 컨조인트 분석 결과

안성 시민을 대상으로 실시한 컨조인트 설문 분석 결과를 토대로 금광호수, 바우덕이 축제, 안성포도에 대한 분석 결과를 다음과 같이 정리하였다. 이상의 분석결과는 Kendall의 τ 값이 모두 0.7 이상($\alpha < 0.01$)을 나타내고 있었기 때문에 통계적으로 신뢰성 있는 결과라고 할 수 있다.

1) 금광호수

금광호수의 경우, 제시된 프로파일에 대한 평균적 선호 값은 4.5792로 나타났으며, 네 개의 관리 차원(속성) 중에서 프로그

표 2. 전문가 조사에 의한 이미지 요소별 우선적 실천 전략

요소	차원 (속성)	우선적 실천 관리방안(수준)
금광 호수	시설조성	1. 수변감상을 위한 수변조망시설 조성 2. 조각, 찻집, 생태 등의 수변공원 조성 3. 여가활동을 위한 전원형 휴양시설 조성 4. 접근성 향상을 위한 대중교통 및 접근로 조성
	환경정비	1. 수자원 보호를 위한 완충녹지대 정비 2. 호수 유입하천의 자연형 호안정비 3. 생태적·경관적 개발적지 및 밀도기준 정비(설정) 4. 수변생태계 보호를 위한 야생동물 서식처 정비
	프로그램	1. 4계절 이용 가능한 이용 프로그램 기획 2. 경관탐방로 및 드라이브코스 개발 3. 수변탐방을 이용한 농촌체험 프로그램 개발 4. 주민유인을 위한 사진, 도자기 등의 교양프로그램 개발
	홍보관리	1. 장소이미지 개선을 위한 경관 등 분야별 코디네이터 확보 2. 인터넷 홈페이지 구축을 통한 홍보 3. 장소를 상품화한 제품개발 및 브랜드화(문화상품개발) 4. 관리 및 참여확대를 위한 동호회 여건 마련
바우 덕이 축제	시설조성	1. 축제 장소로의 접근성 향상을 위한 대중교통 및 접근로 조성 2. 축제 이미지 강화를 위한 상징물 조성 3. 프로그램 수용을 위한 축제 공간 조성 4. 방문자 편의를 위한 휴게 및 편의시설 조성
	환경정비	1. 축제 후 축제시설의 연간활용이 가능하도록 효율적 정비 2. 안성시내 곳곳에서 열리는 축제 공간의 통일감 있는 환경정비 3. 축제분위기 및 소비촉진을 위한 상업시설 정비
	프로그램	1. 역사적 가치보존 및 향상을 위한 전통교육프로그램 활성화 2. 방문객 참여를 위한 이벤트 체험프로그램 활성화 3. 체재형 관광을 위한 주변 관광지 연계 프로그램 기획 4. 축제의 연중 활용을 위한 다양한 프로그램 기획
	홍보관리	1. 축제관리를 위한 축제 및 분야별 코디네이터 확보 2. 축제특성을 상품화한 제품 개발 및 브랜드화(문화상품개발) 3. 인터넷 홈페이지 구축을 통한 홍보 4. 다양한 축제 홍보 및 안내책자 제작
안성 포도	시설조성	1. 체험활동을 위한 특산품 관광농원 조성 2. 제품 및 생산성 향상을 위한 연구기관 설립 3. 특산품과 연계된 여가형 테마공원 조성 4. 품질 유지 및 공동출하를 위한 공동창고 조성
	환경정비	1. 특산품 관람 및 홍보를 위한 안내시설 정비 2. 특산품의 다양한 체험을 위한 주변 농장간의 동선 정비 3. 특산품 판매촉진을 위한 상업시설 정비 4. 특산품을 활용한 가로환경 정비
	프로그램	1. 방문객 참여를 위한 포도농장 체험 프로그램 활성화 2. 특산품개발 및 포도 관련 공장견학을 위한 프로그램 활성화 3. 특산품 재배 농가의 정보교류 프로그램 활성화
	홍보관리	1. 특산품의 특성을 상품화한 제품개발 및 브랜드화(문화상품개발) 2. 인터넷 홈페이지 구축을 통한 홍보 3. 지역주민과 방문객 참여를 위한 이벤트 기획 4. 특산품 품평회를 통한 우수품질 유지

램 차원의 상대적 중요도가 27.29%로 가장 높게 나타났다. 그 뒤를 이어 홍보 및 관리 차원, 환경정비 차원, 시설조성 차원의 순으로 중요도 값을 나타내고 있었다(표 3 참조).

한편, 표 3의 수준에 대한 음영부분을 살펴보면 속성별 수준에 있어서 바우덕이 축제의 경우, 시설조성 차원에서는 수변공원 조성, 환경정비 차원에서는 개발적지 및 밀도기준 정비가, 프로그램 차원에서는 농촌체험 프로그램 개발이, 홍보 및 관리 차원에서는 경관 등 분야별 코디네이터 확보가 가장 높은 중요도를 보이고 있었다⁸⁾.

표 3. 금광호수 피험자의 중요도 및 효용값 분석

속성	수준	전체(n=351)	
		효용값	중요도(%)
시설조성	수변조망시설 조성	-0.0174	23.41
	수변공원 조성	0.0530	
	휴양시설 조성	0.0066	
	대중교통 및 접근로 조성	-0.0289	
환경정비	원충녹지대 정비	-0.0907	24.20
	자연형 호안정비	0.0013	
	개발적지 및 밀도기준 정비	0.0271	
	야생동물 서식처 정비	0.0623	
프로그램	4계절 프로그램 기획	-0.0275	27.29
	드라이브코스 개발	0.0056	
	농촌체험 프로그램 개발	0.1722	
	교양프로그램 개발	-0.1503	
홍보관리	경관 등 분야별 코디네이터 확보	0.3500	25.10
	인터넷 홍보	0.0128	
	문화상품개발	-0.0275	
	동호회 여건 마련	-0.0203	

상수: 4.5792
Kendall's tau 0.733(Sig.=0.0000)

2) 바우덕이 축제

바우덕이 축제의 경우, 제시된 프로파일에 대한 평균적 선호 값은 4.8089로 나타났으며, 네 개의 관리 차원(속성) 중에서 홍보 및 관리 차원이 25.88%로 다른 차원에 비해 비교적 높은 중요도를 보이고 있었다. 그러나 바우덕이 축제의 경우는 홍보 관리 차원을 제외한 다른 세 가지 관리 차원들의 중요도가 비교적 비슷하게 나타나, 특별한 속성의 중요성이 부각되지는 않았다(표 4 참조).

한편, 속성별 수준에 있어서는 시설조성 차원의 경우, 대중교통 및 접근로 조성, 환경정비 차원의 경우 축제시설의 연간 활용, 프로그램 차원의 경우 전통교육프로그램의 도입이, 홍

표 4. 바우덕이 축제 피험자의 중요도 및 효용값 분석

속성	수준	전체(n=317)	
		효용값	중요도(%)
시설조성	대중교통 및 접근로 조성	0.0678	24.82
	상징물 조성	0.0576	
	축제 공간 조성	0.0197	
	휴게 및 편의시설 조성	-0.1451	
환경정비	축제시설의 연간활용	0.1399	25.00
	통일감 있는 환경정비	0.1296	
	상업시설 정비	-0.2695	
프로그램	전통 교육 프로그램 도입	0.1088	24.30
	이벤트 체험 프로그램 도입	-0.0702	
	주변 관광지 연계	-0.0244	
	연중 프로그램 기획	-0.0142	
홍보관리	축제 및 분야별 코디네이터 확보	0.0055	25.88
	문화상품 개발	0.1759	
	인터넷 홍보	-0.1159	
	홍보·안내 책자	-0.0655	

상수: 4.8089
Kendall's tau 0.783(Sig.=0.0000)

표 5. 안성포도 피험자의 중요도 및 효용값 분석

속성	수준	전체(n=333)	
		효용값	중요도(%)
시설조성	관광농원 조성	0.0542	29.95
	연구기관 설립	-0.1822	
	테마공원 조성	0.0775	
	공동창고 조성	0.0505	
환경정비	안내시설 정비	0.0287	25.88
	농장 간 동선 정비	-0.1177	
	상업시설 정비	0.0400	
	가로환경 정비	0.0490	
프로그램	농장체험 프로그램 도입	-0.0763	19.15
	견학 프로그램 도입	0.0397	
	농가 정보교류 프로그램 도입	0.0367	
홍보관리	문화상품 개발	-0.0126	25.03
	인터넷 홍보	-0.0238	
	이벤트 기획	0.0032	
	품평회 개최	0.0332	

상수: 4.9769
Kendall's tau 0.833(Sig.=0.0000)

보 및 관리 차원의 경우 문화상품 개발이 가장 높은 중요도를 나타내고 있었다.

3) 안성포도

안성포도의 경우, 제시된 프로파일에 대한 평균적 선호 값은 4.8089로 나타났으며, 네 개의 관리 차원(속성) 중에서 시설조성 차원이 29.95%로 가장 높은 중요도를 나타냈다. 그 뒤를 이어 환경정비 차원이나 홍보 및 관리 차원이 비슷한 정도를 유지하고 있었으며, 프로그램 차원은 19.15%로 선택에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다(표 5 참조).

한편, 속성별 수준에 있어서는 시설조성 차원의 경우 테마공원 조성, 환경정비 차원의 경우 가로환경 정비가, 프로그램 차원의 경우 견학프로그램 도입, 홍보 및 관리 차원의 경우 품평회 개최가 가장 높은 중요도를 보이고 있었다.

3. 소결

금광호수와 바우덕이 축제, 안성포도의 구체적인 관리방안을 도출하고자 컨조인트 분석을 실시한 결과, 시설조성 차원, 환경정비 차원, 프로그램 차원, 홍보 및 관리 차원 모두 각각의 속성별 중요도의 차이는 거의 없었다. 따라서 안성시민들은 각 속성들을 유사하게 고려하고 있음을 알 수 있다. 반면, 속성과 수준 값에 대한 상대적인 값을 비교해 본 결과, 각각의 속성들은 다른 속성들에 비하여 보다 더 중요하다는 의미를 지닐 수 있다. 즉, 금광호수는 프로그램 차원, 바우덕이 축제는 홍보 및 관리 차원, 안성포도는 시설 차원의 관리가 무엇보다 선행되어야 하는 것으로 나타났다.

이를 위한 구체적인 실천방안으로는, 앞서 분석된 속성별 수준의 중요도를 참고할 수 있다. 즉, 금광호수는 '수변터밭을 이

용한 농촌체험 프로그램 개발', 바우덕이 축제는 '축제 특성을 상품화한 제품 개발 및 브랜드화', 안성포도는 '특산품과 연계된 여가형 테마공원 조성' 등이 우선적으로 시행되어야 할 사안으로 분석되었다.

결과적으로 금광호수와 같은 공간적 요소의 경우 프로그램 차원의 중요도가 높게 나타났으며, 안성포도와 같은 비공간적 요소의 경우 시설조성 차원의 중요도가 높게 나타났다. 이러한 속성간의 특성을 분석한 결과, 공간적 요소에 대해서는 소프트웨어적인 관리방안이 중요한 것으로 나타났으며, 비공간적 요소에 대해서는 하드웨어적인 관리방안을 고려하는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과를 도시마케팅 전략을 수립하는 데에 있어서 참고한다면 보다 효율적인 관리방안을 도출할 수 있을 것이다.

V. 결론

점차 세계화되어가는 최근의 시점에서 수도권의 대도시를 비롯한 지방 중소 도시들도 제각기 각각의 도시 여건에 적합한 도시이미지 관리 및 도시마케팅 기법을 개발하고자 노력하고 있다. 이러한 도시이미지 향상 및 마케팅 전략은 양적 성장 과정에서 훼손된 자연환경을 복원하고, 상실된 도시의 문화적·역사적 정체성을 되살리는 등 도시민의 삶에 대한 질적 수준을 높이는 것은 물론, 도시 고유의 정체성을 되찾을 수 있는 수단 이 되어야 한다.

본 연구는 도시의 주체라고 할 수 있는 시민들이 느끼는 해당 도시이미지에 대한 평가를 바탕으로, 도시 정체성에 기반을 둔 이미지 요소의 관리방안을 도출하고자 하였다. 이를 위해 선행 연구(변재상 등, 2007c)에서 언급된 바 있는 안성시를 대상으로 해당 도시의 정책안과 국내·외 성공사례 및 전문가를 통한 우선적 실천 전략을 조사하고 이를 종합하여, 최종적으로 안성시민이 중요하게 인지하고 선호하는 구체적인 속성 및 수준을 도출하여 이를 관리 방안으로 제시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 속성별 수준에 대한 결과로서 크게 하드웨어적인 차원(속성)과 소프트웨어적인 차원(속성)으로 구분이 가능하였다. 즉, 하드웨어적인 차원은 시설조성 차원과 환경정비 차원을 포함하고 있었으며, 소프트웨어적인 차원은 프로그램 차원과 홍보 및 관리 차원을 포함하고 있었다.

둘째, 속성별 수준을 도출한 후, 어떠한 차원(속성)과 관리방안이 안성시민에게 중요한 영향을 미치고 선호되는지 살펴보았다. 그 결과, 금광호수의 경우 프로그램 차원이, 바우덕이 축제는 홍보 및 관리 차원이, 안성포도는 시설조성 차원이 중요한 것으로 나타났다. 이들 속성에 대한 구체적인 관리방안(수준)은 금광호수의 경우 '수변 텃밭을 이용한 농촌체험 프로그램 개발', '바우덕이 축제는 '축제특성을 상품화한 제품 개발 및 브

랜드화(문화상품개발)'가 선호되는 것으로 도출되었으며, 안성포도에서는 '특산품과 연계된 여가형 테마 공원 조성'이 가장 선호되는 관리방안으로 분석되었다.

도시이미지는 이미지 자체의 측정과 이미지 형성요인 파악에 따르는 어려움으로 인하여 정량적인 연구에 있어서 한계가 있을 수 있다(Lynch, 1985). 그러나 본 연구는 이미지를 형성하는 요소들에 대하여 장기적이고 구체적인 관리방안들을 객관적이고 합리적인 방법을 사용하여 도출하고자 하였다. 즉, 본 연구에서 적용된 정량적인 분석 방법론은, 도시이미지 향상이나 도시마케팅을 꾀하는 도시행정 책임자들에게, 정책 입안이나 적용에 있어서 보다 과학적인 근거를 마련해 줄 수 있을 것이다.

주 1. Anholt City Brands Index는 영국의 Simon Anholt 교수와 조사기관인 GMI(Global Market Insite, Inc.)가 2005년부터 공동으로 추진하고 있는 연간 프로젝트로서, 세계 60개 주요 도시에 대한 브랜드 가치를 조사하고 있다. 이 자료를 통해 세계 주요 기업들은 투자 및 마케팅을 위한 참고 자료를 얻고 있으며, 이를 유용하게 활용하고 있다. 특히 2005년에 이어 두 번째로 추진된 'Anholt City Brand Index 2006'은 세계 60개 주요 도시의 미관, 기후, 잠재력, 생활양식 등 6개의 큰 카테고리를 설정하고, 이와 부합되는 다양한 항목에 대해 20개 도시 18세에서 64세에 이르는 남녀 1만 5,255명으로부터 온라인 설문조사를 통해 분석하고 있다. 다음은 Anholt City Brands Index에서 제시하는 6개의 평가 분야이다(부산발전연구원, 2007).

- Presence: 도시의 국제적 상황 및 위상
- Place: 도시의 미관, 기후 및 기타 물리적 특성
- Potential: 도시의 경제적, 교육적 가능성
- Pulse: 도시의 매력도 및 라이프스타일
- People: 도시민의 친절도, 개방성, 문화적 다양성, 치안상황
- Prerequisites: 호텔, 학교, 대중교통, 스포츠시설 등 도시의 기초 시설

주 2. 홍성권(2000)은 컨조인트 모형은 선호도형이지 선택모형이 아니므로 선택행동 추정시 사용되는 '최대선호규칙(most preferred rule)' 등은 선택모형에서 가정해야 하는 오차분포를 임의로 설정할 수밖에 없어 신빙성이 떨어진다고 하였다.

주 3. 변재상(2005)은 도시이미지 및 정체성을 결정하는 요소로서 크게 형태적 요소와 문화적 요소, 경제적 요소가 있음을 언급하였으며, 이를 세분화하여 아래와 같이 정리한 바 있다. 표에서 보는 바와 같이 본 연구에서 대상으로 하는 금광호수는 형태적 요소, 바우덕이 축제는 문화적 요소, 안성포도는 경제적 요소의 대표 요소들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 즉 도시이미지를 연구하기 위한 대상으로서는 최적의 요소들이 골고루 도출되어 있다고 할 수 있다.

구분	내용	사례
형태적 요소	Lynch의 5가지 요인	Path, District, Edge, Node, Landmark
	도시의 스카이라인	초고층 스카이라인, 균일한 스카이라인 등
	도시경관 및 생태 요인	구릉지, 산, 건축물, 하천 등
문화적 요소	유형 요인	공원, 문화재 등
	무형 요인	축제, 관광, 역사 등
경제적 요소	토지이용 및 산업	농경지, 주거지, 공업지, 상업지, 관광지 등
	지역 특산물	지역로고, 인삼, 도자기, 만화 등

주 4. 장소에 대한 친근감이나 선호도는 거주민의 속성에 의지하는 바가 크며, 이것은 장소의 의미에도 많은 영향을 줄 수 있다(Gould and White, 1974; Steinitz, 1968). 예컨대 정기적으로 해당 공간을 꾸준히 접하는 사람 즉 그 도시의 거주민이, 간헐적으로 혹은 처음 도시를 방문한 사람보다 좀 더 상세히 도시 공간을 기억하고 인지

하는 경향이 있다(Carr and Schissler, 1969). 이것은 거주 기간을 비롯한 각종 인구통계학적 차이에 따라 도시를 인지하고 이미지를 파악하는 경향이 상이하게 나타날 수 있다는 것을 시사한다. 즉, 도시를 처음 방문한 사람이나 가끔 찾아오는 사람의 경우 해당 도시의 이미지 파악에서는 정확한 결과를 얻는데 오류가 있을 수 있다(변재상, 2005). 따라서 본 연구에서는 안성시 방문객이나 외부인들보다는 안성시민을 대상으로 본 설문을 진행하였다.

- 주 5. 실제로 전요인설계의 경우 많은 프로파일들이 작성되고, 이에 따른 응답결과와 타당성이 확보되지 않기에 대부분의 컨조인트 관련 연구에서는 부분요인설계를 하는 것이 바람직하고 현실적이다.
- 주 6. 개별 응답자들에 관한 분석 자료 중 피어슨의 상관계수와 Kendall의 τ 계수는 프로파일에 대한 응답자의 응답 순위와 추정된 효용값 사이의 모수적 혹은 비모수적 상관관계에 대한 결과를 보여준다(허명희, 2006). 한편 응답 자료의 내적 타당성을 밝히기 위한 상관관계 분석에 있어서, 피어슨 상관계수는 반응변인과 설명변인 간에 서열적 특성에 따른 관련성을 반영하지 못하는데 반하여, Kendall의 τ 계수는 이를 반영하는 장점이 있다(박광배, 2006).
- 주 7. 선호모형은 부분가치 모형과 벡터 모형, 이상점 모형 등이 있다. 이들 모형은 데이터 특성에 따라 각각 용도가 다르게 사용되는데, 본 연구와 같이 관리방안에 대한 선호모형은 질적인 요인에 대한 모형을 필요로 하기 때문에 부분가치 모형을 사용하는 것이 바람직하다(Green and Srinivasan, 1978; Cattin and Wittink, 1982). 반면 가격이나 시간과 같은 양적 요인에 대한 모형 중 1차원적 선호모형은 벡터 모형이, 2차원적 양적 요인은 이상점 모형이 올바른 용도라고 할 수 있다(허명희, 2006).
- 주 8. 각 속성에 대한 상대적 비교는 중요도(Importance)를 기준으로 비교가 가능하며, 해당 속성에서 수준들의 상대적 비교는 각각의 효용값(Utility)을 통해 비교 분석이 가능하다. 즉 각 속성에서 효용값은 0을 기준으로 (+)와 (-)값을 가지면서 총합 0의 형태로 분산되어 움직인다. 따라서 가장 큰 값이 해당 속성에서 가장 효용 가치가 있는 수준이라고 할 수 있다.
13. 변재상, 최형석, 이정원, 임승빈(2006) 도시 이미지에 기초한 도시유형 분류. *대한국토·도시계획학회지 국토계획* 41(3):7-20.
14. 서울시정개발연구원(2005) 서울시 이미지에 관한 다차원 분석 연구. 2005년 8월 공개토론회 자료집.
15. 박광배(2006) 범주변인분석. 서울: 학지사.
16. 박영준(2002) '도시의 이미지'측정에 관한 연구. *대한국토·도시계획학회지 「국토계획」* 37(4):29-40.
17. 부산발전연구원(2007) 시드니 도시브랜드 가치 1위 차지. 2007년 2월. ([http://www.bdi.re.kr/publication/pub_view.asp?bbs=B_pub02&num=1611&s_year=제131호\(2007-02\)&s_cate=&s_word=&op=ok](http://www.bdi.re.kr/publication/pub_view.asp?bbs=B_pub02&num=1611&s_year=제131호(2007-02)&s_cate=&s_word=&op=ok))
18. 심승희(2001) 수변공간(water space)을 활용한 도시 마케팅 사례 연구. *한국도시지리학회지* 4(2): 27-43.
19. 안성시 농업기반공사(2004) 금광호수 농어촌관광휴양단지 기본계획.
20. 오동훈(2006) 도시 마케팅의 개념정립을 위한 소고. *대한국토·도시계획학회지 국토계획* 41(1): 53-73.
21. 오순환(1999) 지역축제의 실제와 경제적 효과: 이천, 여주, 광주를 중심으로. *관광학연구* 22: 202-221.
22. 유세준, 이내풍(2001) 도자기 산업의 발전방안: 이천, 여주, 광주를 중심으로. *한국중소기업학회 추계학술연구발표문*.
23. 윤상호(1993) 결합분석이론에 의한 신도시 주민의 주택선택행태에 관한 연구. *성균관대학교 박사학위논문*.
24. 윤장우, 박춘근(2001) 도시이미지 형태유형요소로 따른 기성시가지의 경관특성 분석. *대한건축학회논문집(계획계)* 17(3): 147-156.
25. 윤희정(2007) 지역계획을 위한 도시민의 농촌여가 수요와 선택속성 연구. *서울대학교 박사학위논문*.
26. 이건영, 김용기(1984) 서울 도심지의 랜드마크에 대한 인지와 상관변수에 관한 분석적 연구. *대한국토·도시계획학회지 국토계획* 19(2): 20-31.
27. 이무용(2002) 도시 마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰: 도시공간의 문화적 기반강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로. *도시문제* 10월호: 3-15.
28. 이용균(2005) 경기 남동부지역의 장소자산의 특성 파악과 장소마케팅 추진전략. *한국도시지리학회지* 8(2): 55-72.
29. 이정훈(2004) 지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 개구축. *지리학연구* 38(4): 479-495.
30. 이학식, 임지훈(2006) SPSS 12.0 매뉴얼. 파주: 법문사.
31. 이현호, 안순희(1988) 서울시 도심부의 공간이미지 특성에 관한 연구. *대한건축학회논문집* 4(2): 59-65.
32. 이훈(1999) 인지도를 이용한 도시환경의 이미지 인지에 관한 연구: 청주시를 중심으로. *대한건축학회논문집* 15(6): 3-14.
33. 인천발전연구원(1999) 송도 화교투자구역 개발방안 연구. 인천: 인천발전연구원.
34. 임승빈, 변재상(2002) 도시경관관리를 위한 스카이라인 형성기법에 관한 연구: 미국 주요 도시의 스카이라인 형성요인과 기법적 특성을 중심으로. *한국도시설계학회지* 6(1): 5-18.
35. 임승빈, 최형석, 변재상(2004) 도시 이미지 분석기법에 관한 연구: MDS에 의한 도시 간 이미지 비교. *한국조경학회지* 32(1): 47-56.
36. 정용문, 변재상(2005) 시민의식에 기초한 공주시 도시 이미지 분석: 도시와 랜드마크의 형용사 이미지 포지셔닝. *한국조경학회지* 33(3): 18-30.
37. 정태일, 오덕성(2003) 우리나라 경관관련 법·제도 및 계획 속에 나타난 경관유형과 제어요소에 관한 연구. *대한건축학회논문집* 19(10): 111-120.
38. 주신하(2003) 도시경관 분석을 위한 경관형용사 선정 및 적용 연구: 과천, 약수 지구단위계획 구역을 대상으로. *서울대학교 박사학위논문*.
39. 최병대(1998) 농공상지가 어우러진 신도시의 농업공원. *도시문제* 33(360): 79-86.
40. 통계청(2000) 시도별 인구통계 자료.
41. 허명희(2006) SPSS 컨조인트 분석. SPSS Korea 2006년 7월 교육자료.
42. 허재완, 김현수, 강동진, 서충원(2005) 지속가능한 신도시개발을 위한

인용문헌

1. 국토연구원(2005) 친환경적 개발·보전 모형 및 지침.
2. 김중의, 한동여, 김소영, 김승욱, 이희정(2006) 특수마케팅의 이론과 사례. 서울: 형설출판사.
3. 김중호, 변재상, 임승빈(2002) 랜드마크의 영향력 범위와 인지요인과의 관계. *한국조경학회지* 30(4): 9-18.
4. 김현선(1983) 인지지도를 이용한 서울시 도심부 이미지 분석에 관한 연구. *서울대학교 석사학위논문*.
5. 김현호, 조순철(2004) 축제마케팅과 지역발전-함평 나비축제의 특성과 과제. *한국지역개발학회지* 16(4): 209-232.
6. 농촌자원개발연구소(2004) 지속가능한 농촌지역 개발을 위한 환경자원의 가치평가. 수원: 농촌진흥청 농업과학기술원.
7. 백선해(2004) 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로. *서울대학교 박사학위논문*.
8. 변재상(2005) 도시 경관 및 이미지 향상을 위한 랜드마크 형성모델. *서울대학교 박사학위논문*.
9. 변재상(2006) 도시 경관 이미지 분석에서 다차원적도법의 적용. (사)한국조경학회 경관계획연구회 제8차 정기 세미나 자료집 "행정중심복합도시, 활력있는 경관도시".
10. 변재상, 임승빈, 주신하(2007a) 초고층 랜드마크의 인지거리 및 인지강도와와의 상관관계 분석: 서울시 30층 이상 고층건물을 대상으로. *한국조경학회지*: 심사중.
11. 변재상, 최형석, 신지훈, 조예지, 김송이, 임승빈(2007b) 도시 이미지에 대한 지구 이미지의 기여수준 분석: 부산시를 중심으로. *한국조경학회지* 35(1): 59-68.
12. 변재상, 최형석, 신지훈, 조예지, 임승빈(2007c) 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석: 과천시를 중심으로. *대한국토·도시계획학회지 국토계획* 42(3): 163-177.

- 계획지표 연구. 한국지역개발학회지 17(3): 1-30.
43. 홍성권(2000) Conjoint Choice Model을 이용한 주체공원 이용자들의 선택행동 연구. 한국조경학회지 28(1): 19-28.
 44. 홍성권, 김성일, 이태희(2001) 컨조인트 선택모델을 통한 녹색관광 선택행동 연구. 관광학연구 25(1): 215-231.
 45. Appleyard, D.(1976) Planning a pluralist city. MA: The MIT Press.
 46. Ashworth, G. J. and H. Voogd(1990) Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London and New York: Belhaven Press.
 47. Banai, R.(1999) A methodology for the image of the city. Environmental and Planning B: Planning and Design 26: 133-144.
 48. Byeon, J. S., M. T. Kim, and S. B. Im(2004) Designation and Management of National Historic Landmarks in the United States. Architectural Research 6(1): 13-24.
 49. Byeon, J. S. and S. B. Im(2004) The master plan for urban landscape management of Gwacheon City. The 41st IFLA World Congress Proceeding: 521-542.
 50. Carr, S. and D. Schissler(1969) The city as a trip: perceptual selection and memory in the view from the road. Environment and Behavior 1: 7-35.
 51. Cattin, P. and D. R. Wittink(1982) Commercial use of conjoint analysis: a survey. Journal of Marketing 46: 44-53.
 52. Gould, P. and R. R. White(1974) Mental maps. Middlesex, UK: Penguin.
 53. Green, P. E. and V. Srinivasan(1978) Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. Journal of Consumer Research 5: 103-123.
 54. Louviere, J. and H. Timmermans(1990) Stated preference and choice models applied to recreation research: a review. Leisure Research 12: 9-32.
 55. Lynch, K.(1960) The Image of the City. MA: The MIT Press.
 56. Lynch, K.(1985) Reconsidering the image of the city. In T. Banerjee and M. Southworth(Eds.), City sense and city design: 247-256. MA: The MIT Press.
 57. Nasar, J. L.(1998) The evaluative image of the city. CA: Sage Publications, Inc.
 58. Noberg-Schulz, C.(1971) Existence, space and architecture. NY: Praeger Publication Co.. 김광현 譯. 실존·공간·건축. 서울: 태림문화사, 1997.
 59. Pina, I. P. A. and M. T. D. Delfa(2005) Rural tourism demand by type of accommodation. Tourism Management 26: 951-959.
 60. Steinitz, C.(1968) Meaning and the congruence of urban form and activity. Journal of the American Institute of Planners 34(4): 233-248.
 61. Wittink, D. R. and P. Cattin(1989) Commercial use of conjoint analysis: an update. Journal of Marketing 53: 91-96.

원 고 접 수: 2007년 8월 16일
 최종 수정본 접수: 2007년 10월 16일
 3 인 의 명 심 사 필