

탐색적 논문

도시 지역(region)에 대한 감정 평가와 이용 경험 차별성이 장소경쟁력 평가에 미치는 영향 연구: 서울시의 젠트리피케이션 발생 지역을 대상으로*

국문초록

도시 공간을 경험하고, 소비하면서 발생하는 인식과 감정들은 도시를 구성하는 여러 장소의 경쟁력을 좌우하는 중요한 역할을 하게 된다. 이 연구에서는 도시 지역을 브랜드의 관점에서 이해하고, 감성적 가치와 경험 차별성을 중심으로 장소경쟁력 평가에 미치는 영향력의 파악을 통해서 장소브랜드 관리와 젠트리피케이션 문제 해결에 대한 여러 가지 시사점을 제하는 것을 목적으로 한다.

인간이 갖는 감정과 관련한 선행연구를 기반으로 도시 지역에 형성되는 감정 가치 유형을 도출하고, 도시 장소를 방문(소비)하는 목적에 따라서 5가지 형태로 구분하고, 각 경험 만족 수준에 따라 도시 지역에 대한 감정에 미치는 차이와 도시 지역에 대한 감성 가치가 브랜드 태도와 지속적 소비 의향에 미치는 영향을 수도권에 거주하는 성인을 대상으로 설문조사 하여 분석을 진행하였다.

분석 결과 도시 지역과 관련하여 사람들은 슬픔, 애정, 재미, 싫증의 4가지 감정 유형을 갖는 것으로 나타났다. 도시 지역에 대한 소비 경험이 감정 형성에 미치는 영향을 분석한 결과 먹거리와 데이트 경험이 큰 영향 요인으로 작용하는 것으로 확인되었다. 지역 공간에 대한 전반적 태도와 향후 지속 이용 의도에 미치는 감정은 애정과 재미 요소가 중요한 감정으로 작용하는 것으로 나타났고, 도시 지역의 소비 경험은 데이트와 먹거리 경험 요소가 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 도시 지역의 경제적 변화와 발전 속에서도 경쟁력과 매력을 잃지 않는 방법에 대한 논의를 이용자의 감정과 경험 중심으로 이해하고자 하는 시도를 통해서 유의미한 시사점을 제공한다. 또한, 장소의 경험 경쟁력과 감성적 평가의 결합이 장소의 전반적인 경쟁력에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 연구를 통해서 도시의 경쟁력과 젠트리피케이션 문제 해결에 이바지할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 장소브랜드, 도시브랜드, 장소경쟁력, 장소 감정, 장소경험, 젠트리피케이션



이효복 | 한국외국어대학교
미디어커뮤니케이션연구소
전임연구원,
광고학박사**



박서혜 | 한국외국어대학교
일반대학원
미디어커뮤니케이션학과
석사과정***

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5C2A03083114)

** 이효복은 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션연구소 전임연구원이다. 한국연구재단 인문사회연구소 지원 사업에 전임연구원으로 참여하고 있으며, 한국외국어대학교에서 브랜드 관리, 디지털마케팅커뮤니케이션 등의 과목을 강의하고 있다. 공공브랜드, 플레이스브랜딩, 미디어공공외교, 브랜드커뮤니케이션 관련 연구를 하고 있다. (E-mail: ppiroo00@hanmail.net, 제1저자, 교신저자)

*** 박서혜는 한국외국어대학교 일반대학원 미디어커뮤니케이션학과에서 브랜드 커뮤니케이션 전공으로 석사과정을 밟고 있다. (E-mail:ruppina49@gmail.com, 공동저자)

서론

1. 연구 배경 및 목적

다양한 분야에서 어떤 경험을 어떻게 제공하는가에 따라서 경쟁력이 좌우되고 있다. 현재의 효율보다, 지속해서 어떤 경험을 얻고, 기대할 수 있는지가 향후 경쟁력을 가늠하는 지표가 되고 있다. 매력적인 경험을 제공하느냐를 경쟁하는 경험 경제(experience economy)의 시대가 도래한 것이다. 도시와 같은 장소(place)의 경쟁에도 어떤 경험을 제공하느냐는 중요한 문제가 된다. 모든 장소가 같은 경험을 제공할 수는 없다. 왜냐하면, 장소가 본질에서 가진 순수 자산의 형태가 다르기 때문이다. 장소가 보유한 순수한 고유의 자산을 장소 정체성이라 한다. 장소가 갖는 고유성을 어떻게 현재의 경험적 가치로 발전시킬 것인가에 대한 관심이 장소 브랜딩이라고 하는 분야의 핵심적인 관심거리가 되는 것이다.

하지만 최근 다양한 원인으로 인해서 장소의 고유성은 퇴색되고 점차 유사한 모습과 형태의 발전이 하나의 사회적인 문제가 되고 있다. 장소의 고유성 상실을 다양한 관점에서 논의하기도 하는데 정체성의 상실로 이해될 수 있다. 도시경쟁력은 도시 지역의 발전 속에서 이루어진다. 즉 도시이미지와 정체성이 분명하고, 도시 고유의 문화자산을 바탕으로 도시경제가 활성화가 될 때 도시의 경쟁력은 높아진다고 할 수 있다(이무용, 2006). 세계적으로도 도시경제발전정책의 주요 키워드로 문화와

창의성이 대두되고 있다. 탈산업화 시대가 도래하면서, 영국을 비롯한 서구 선진국들은 대표적인 무형자원인 도시의 문화예술에 주목하고 있다. 인간의 삶은 단지 순간의 삶으로 머물지 않고 긴 시간 그 삶의 흔적이 축적되어 문화를 형성한다. 도시와 장소는 시간의 흐름에 따라 우연히든 의도적이든 고유의 특징을 갖는 차별적 문화가 형성된다. 이것이 곧 장소의 경쟁력을 좌우하는 정체성이다.

문화정체성 담론은 보편성이라는 이름으로 획일화된 문화 권력으로부터 각 국가와 지역 문화의 독자성과 자주성을 어떻게 지켜내야 할지를 고민하는 과정에서 나온 말이다(이상호, 오동욱, 2012). '보편성'을 기반으로 한 세계화·지구화의 논리 앞에서 각각의 나라와 지역에서 이루어졌던 특수한 문화의 보존과 가치를 논의하는 관점에서 문화정체성에 대한 논의가 부각되고 있다. 도시도 문화의 보편화 과정에서 특수한 문화, 도시 안에서의 다양한 문화를 어떻게 지키고 보존할 것인가 하는 것이 중요한 문제로 제기되고 있다.

도시 공간 내에서 경험의 획일화와 관련하여 발생하는 문제를 젠트리피케이션 현상으로 구체적인 논의가 전개되고 있다. 상권이 뜨면서 급등한 임차료를 감당하지 못한 기존 자영업자들이 결국 주변부로 떠나는 젠트리피케이션(gentrification) 현상에 대한 사회적, 학문적 관심이 높아졌다. 한국 사회에서 젠트리피케이션 현상으로 인한 사회, 경제, 문화적인 갈등과 문제로 인해서 장소 고유의 정체성이 상실되는 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

도시의 공간은 우리 삶의 방식을 규정한다는 데 있어 중요한 의미를 지닌다. 우리는 삶이 실현되는 공간에 영향을 받으면서 장소를 '경험하고' 있는 것이다. 장소의 공간적 성격의 특징은 가치관과 삶의 방식, 그리고 장소의 경쟁력을 좌우한다. 따라서 무엇보다도 공간을 실질적으로 이용하고 생활하는 사람들의 체감하는 인식은 중요한 연구 대상이다. 도시 공간에서의 우리의 경험과 사고의 방식은 어떤지, 그러한 경험과 인식이 도시 지역을 평가하는 데 어떤 영향을 미치는가에 대한 이해가 필요하다. 지금까지의 젠트리피케이션에 관한 연구는 그 현상에만 집중하다 보니, 공간의 가치적 변화를 어떻게 바라보고 이해해야 하는지, 사람들의 공간에 대한 변화된 인식이 발휘하는 2차적 영향력은 어떠한지에 관한 관심이 부족하였다.

본 연구에서는 젠트리피케이션을 이해할 수 있는 이용자들의 심리적인 반응을 체계적으로 이해하고자 감정평가를 중요한 변인으로 삼는 연구를 진행하고자 한다. 장소를 브랜딩의 대상으로 삼아 체계적인 관리를 위한 시도가 이뤄진다. 브랜드는 특정 대상에 대한 사람들의 다양한 평가의 결과인데, 감정적 반응도 중요하게 결부된다. 소비자는 자신의 긍정적·부정적 감정에 따라 대상에 관한 판단을 내리는 경우가 많다. 따라서 브랜드에 대한 특정한 감정을 유도하는 감정 마케팅은 '소비자들에게 브랜드나 어떤 대상에 대한 특별한 감정을 심어주는 활동'으로 정의된다(김혜룡, 안광호, 2019). 소비자들은 각 개인만의 감정에 의한 느낌으로써 브랜드를 선택한다. 장소라는 대상에 대해

서 사람들의 특별한 감정을 심어주고, 긍정적인 반응과 평가를 유도하는 방향으로 특성화를 모색할 수 있다. 특히, 감정은 기억이다. 인간의 감정은 기억과 밀접하게 연관되어 있다. 수많은 연구에 따르면, 감정을 일으키는 사건들은 긍정적이든 부정적이든 간에, 그렇지 않은 사건들보다 기억이 더 잘 된다(박수애, 안진경, 2003). 이런 의미에서 정서적 기억은 이런 과정을 통해 활성화된 기억의 산물이다. 장소에 결부된 정서적 기억의 형태와 실체를 이해한다는 것은 사람들이 갖는 인지적, 정서적인 반응을 이해한다는 측면에서 의미 있는 시사점을 제공할 수 있기에 필요한 연구주제이다. 정서적 활성화는 기억의 통합을 촉진한다. 장소에 대한 정서적 반응은 장소에 대한 기억 반응을 이해할 수 있다. 장소에 대한 감정에 기반한 기억 반응은 장소라는 대상에 소비자의 감정적 애착 및 태도를 결정할 수 있는 중요한 선행요인으로 작용할 수 있다.

도시는 개별적 특성이 있는 공간들의 집합체이다. 도시의 역동성은 공간의 다양성에 기반하여 만들어질 수 있다. 그러한 공간적인 다양성이 도시의 문화 다양성과 창조성을 보장하고, 미래 발전을 위한 중요한 원동력이 된다. 하지만 도시 공간의 획일성은 다양한 경험적 가치의 결여를 의미하고, 그에 따른 공간 경험의 감정적 반응에 있어서 부정적인 방식으로 작용하게 될 것으로 예상된다. 도시의 지역 공간을 경쟁력 있게 관리하는 것은 일상의 생활 공간에서 경험하는 구체적이고 다양한 감정을 제대로 이해하고 어떻게 대응하는가는 중요한

문제이다. 다양한 경험이 발생하는 장소에서 갖게 되는 개인의 감정의 실체를 이해하고, 어떤 경험에서의 어떤 감정의 변화가 젠트리피케이션이라 하는 문제를 유발하는지에 대한 이해는 기존의 젠트리피케이션 연구의 한계를 극복하고 보다 본원적인 문제의 양상을 이해할 기회를 제공할 수 있을 것이라는 측면에서 의미 있는 시도로 여겨진다. 본 연구는 서울의 지역 공간들이 겪고 있는 획일화의 문제를 이용자들의 감정적 반응에 기초한 연구를 통해서 젠트리피케이션이라는 공동체 문제에 대한 다른 이해의 시각을 제공하고, 도시 및 도시의 하부 지역 공간 경쟁력의 강화를 위한 시사점을 도출하고자 하는 목적을 갖고서 연구를 진행하고 자 한다.

우리 삶의 터전으로서의 도시 공간의 변화 현상에 대한 이해와 대응은 중요한 연구적 가치가 있는 주제이다. 본 연구를 통해서 사회문제로 드러난 젠트리피케이션 현상에 대한 장소 경쟁력 관점에서 쟁점 사항을 구체화하고, 장소 고유성의 상실의 장소의 전반적인 경쟁력 저하에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 감정 반응 중심의 실증적인 검증하고자 한다. 하지만 이 연구에서는 직접 젠트리피케이션을 연구의 대상으로 하기보다 젠트리피케이션에 대한 대안적인 해석을 위해서 서울의 지역 장소에 대한 경험 측면이 갖는 영향력을 검증하는 방식으로 진행하고자 한다. 이러한 결과는 도시의 경쟁력 유지와 강화를 위한 젠트리피케이션 대응을 위한 정책적인 제안으로 발전시킬 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 젠트리피케이션 문제와 도시경쟁력

도시의 성장과 발전을 위한 노력에 있어서 패러다임은 지속적으로 변화를 겪어왔다. 무엇이 세계적인 도시를 만드는가에 대한 기준도 바뀌어왔다. 산업화시대에는 많은 산업시설의 보유가 중요하였을 것이다. 그 이후에 금융경제 시대에는 금융산업 인프라가 중요시되었다. 글로벌 시대를 맞이하면서는 국제적 관계에서 도시 간 경쟁이 심화되었고, 경제·사회적 여건 변화로 인해서 글로벌 기준에 맞는 종합적이고, 민주적인 도시 체계가 중요한 기준으로 부각되기도 하였다. 전문가 혹은 도시를 평가하는 기관의 입장에 따라서 여러 가지 기준으로 도시의 경쟁력을 평가할 수 있겠지만, 세계도시라 일컫는 많은 도시의 특징을 보면, 인구구성, 산업구조, 문화환경 등의 매우 다양한 분야에서 균형적인 발전을 이루고 있다. 실제로 산업의 다양성은 도시의 성장을 촉진한다는 연구 결과가 있으며(권규상, 2021), 도시의 다양성은 산업, 노동, 기술 등 여러 요소를 통해 도시발전에 반영돼 지속 가능한 도시를 만들어가는 원동력이 되고 있다. 필시 도시는 다양한 사람들이 모여 사는 복합 공간이기에 다양성은 도시 성장의 중요한 전제적 조건으로 간주하고 있다. 도시의 다양성이 일반화된다는 것은 도시 내에서 포용성이 있다는 뜻이다. '다양성'을 인정하는 것은 타인의 삶을 인정하고 서로에게 관용을 베풀며, 배려하는 것이다. 그것이 다른 생각과 의견에 대한 인정과 포용적인 반응으로 사회

전반적으로 체계화되고, 제도로써 민주주의가 발생하게 된 것이다. 결국 정치적인 제도와 이념의 문제도 도시라는 인간 삶의 공간에서 다양성 수용과 보장 여부로 결정되는 요소이다. 출신 지역, 인종, 외모, 직업, 소득수준, 교육수준, 문화가 달라서 서로 포용하며, 다름에 대한 인정 속에서 창의적 활동이 이루어지는 곳이 도시이다. 즉, 미래 도시 발전을 위한 바탕인 창의성이 다양성에서 나온다고 할 수 있으며, 다양성이 보장되는 도시에서는 주민이 풍부하고 다양한 체험을 할 수 있고 이를 통해 창의적 사고가 가능한 것이다. 따라서 도시의 지속 가능한 성장을 위해서는 다양성의 확보가 중요하다.

도시의 다양성은 표출은 여러 형태로 나타날 수 있지만, 도시의 지역 공간 구성의 측면에서 접근해 볼 수 있다. 도시는 여러 가지 지역 공간들의 결합으로 구성된다. 특히, 현대의 소비자본주의 시대에서는 소비 공간으로서의 도시 공간은 다양성을 갖게 된다. 다양한 목적과 수요를 충족시키기 위해서 도시의 지역 공간은 나름의 특색과 개성을 갖고서 발전을 해왔다. 이러한 도시의 지역 공간에서 발생하는 다양성의 상실에 따른 유사성의 문제를 젠트리피케이션이라 할 수 있다. 개별 지역으로서의 고유성의 상실은 렐프(Relph, 1976)가 주장했던 무장소성(placelessness)의 현상이다. 급속한 산업화 과정을 거치며 획일화된 도시개발로 인하여 많은 도시 공간들은 그 장소만이 가진 특성과 정체성이 약화하는 현상을 경험하게 된다.

젠트리피케이션과 관련한 연구경향은 주로 현

상적인 부분에 집중되고 왔다. 국내외의 젠트리피케이션의 발생한 지역의 사례연구를 통해 특정 장소에 관한 젠트리피케이션 연구, 지역 간 비교연구, 국가 간 비교연구, 한 국가의 여러 장소의 비교연구, 도시 내부에서의 근린 비교연구 등으로 유형화되어 진행되었다(신정엽과 김감영, 2014). 이는 젠트리피케이션 현상의 특수성을 이해하고자 하는 시도로서, 국내에서도 다양한 지역을 대상으로 연구가 되었다. 대표적으로 성수동(김상현과 이한나, 2016), 서울시(오창화와 김영호, 2016), 경리단길과 신사동 가로수길, 압구정로데오거리(허자연 외, 2016), 삼청동길(김봉원 외, 2010), 부산시(김형균, 2016), 전주한옥마을(황인욱, 2016) 등이 연구의 대상이 되었다. 이러한 연구를 통해서 지역적인 젠트리피케이션 발생의 특수성을 이해할 수 있지만, 경험의 유사화와 그에 따른 장소에 대한 사람들의 인식 변화를 결과적인 요소로 한정하는 것에 한계가 있다.

그 외에도 젠트리피케이션의 문제 해결을 위한 정책 대안 제시를 위한 연구들과 젠트리피케이션의 발생 요인 및 설명 요인에 관한 연구가 이뤄지고 있다. 이러한 연구들 역시 젠트리피케이션 현상을 다양한 측면에서 이해하고, 실제적이고 현실적인 대안을 수립하고자 하는 노력이 있었지만, 이해의 방식이 단편적이고, 또한 정책적 해결 모색이 주된 목적이 되므로 인해서 연구 전반에 있어서 도시 공간을 소비하고, 경험하고, 반응하는 이용자 반응에 기반을 둔 이해가 부족하였다.

신정엽과 김감영(2014)는 젠트리피케이션의 요

인을 복합적으로 고려해야 한다고 주장하였다. 젠트리피케이션 현상이 크게 경제 측면의 요인, 문화 측면의 요인, 인구 측면의 요인, 사회 측면의 요인으로 나뉜다고 하였다. 본 연구에서는 도시 지역 공간의 경험 측면에서 젠트리피케이션에 현상에 주목하고자 한다. 경험 관점에서의 젠트리피케이션은 '창조적 파괴'와 '파괴적 파괴'가 동시에 일어나는 현상으로 해석될 수 있다. 창조적 파괴는 획일화된 소비경험을 만들어 낸다. 파괴적 파괴는 도시의 고유한 경험 특수성을 파괴한다. 도시 내 유입된 자본과 거대 소비문화 권력이 만들어 내는 인간의 경험 창조와 파괴의 동시 현상을 젠트리피케이션의 경험적 정의할 수 있다.

몽고메리(Montgomery, 2003)는 장소의 성장쇠퇴 요인으로 장소이용과 관련된 '활동' 및 장소성과 관련된 '의미'를 제시한 바 있다. 지역의 성장을 위해서는 '활동' 요소로서 문화 활동과 함께 다양한 활동이 복합되어야 하는데, 특히 상업 활동은 문화 활동을 보완하는 역할을 담당하지만, 오히려 과다해지면 문화 지역의 특성을 훼손하는 결과를 초래할 수 있음이 지적되고 있다(김학희, 2007; Hitters and Richard, 2002). 즉, 지역 고유의 경험할 수 있는 다양성이 상업 활동 때문에 상실됨으로 인해서 경험할 수 있는 문화가 보편화되어 버리면서 차별성을 잃어버리게 된다는 의미이다.

특정 지역의 활성화 요인은 차별적이고, 고유한 이미지 및 장소성과 같은 '의미'에 기인하는 것으로 알려져 있다. 특히 상업적인 활동과 자본문화도 지역을 차별화하고, 고유한 문화적 경험을 제공하는

요인으로 작용한다(김홍순, 2010). 하지만 상업적 활동 양상의 특성에 대한 올바른 이해가 필요하다. 초기에는 문화적이고 독특한 분위기가 존재하면서도 임대료가 상대적으로 저렴한 문화 지역에 '신기업가적 소매자본(new entrepreneurial retail capital)'에 의한 소규모의 독창적인 상점(Zukin et al, 2009) 혹은 '창의적 소매점'(이정옥과 이금숙, 2006)들이 들어서게 된다. 이러한 독특하고 개성 있는 소규모 상점들이 기업형 상점들에 의해 대체되면서 지역의 문화적 특성과 이미지, 차별성, 정체성은 훼손되고 약화하는 것으로 파악된다(박진아와 정윤주, 2012).

본 연구는 도시의 지역 공간을 경쟁의 환경에서 이해하고자 한다. 도시 공간에 이용 경험적인 접근을 통해서 장소가 갖게 되는 경쟁 우위의 근본적 속성의 이해를 도모한다. 장소브랜드(place brand)는 다른 도시와 차별화된 본질적 특성(properties)을 통해 주민, 기업인, 방문객 등 고객 및 잠재 고객들에게 장소의 부가적 가치를 느끼게 한다. 장소가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 장소와 구별되게 하고, 고유의 개성을 창출함으로써 장소의 색다른 경험을 원하는 소비자들에게 강한 이미지를 갖도록 한다. 이러한 과정을 통해서 장소는 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 따라서 장소의 다양한 기능별 경험적 성과가 어떻게 장소의 핵심 경쟁력으로서의 소비자에게 작용하는지에 대한 이해는 젠트리피케이션을 이해할 수 있는 새로운 관점을 제시하고자 한다.

2.2 도시 지역 공간에 대한 감정 반응

특정 장소를 하나의 상품으로 인식하여 다양한 이해관계자와의 협력을 통해 투자자, 거주민, 관광객에게 소구함으로써 장소(Place)의 가치를 상승시키고 지역경제를 활성화하는 전략적 활동을 장소마케팅이라고 한다(김유경, 2009). 장소마케팅이 다루는 주요 영역은 커뮤니티 발전, 도시 디자인, 도시 계획, 경제 발전, 전략적 마케팅 기획 등이다. 현재 지방정부마다 주요 도시, 군 등의 지역 단위를 중심으로 교통, 문화시설, 환경시설 등 사회적 기반시설의 확충 등 품질 개선과 지역 내외 이해관계자와의 커뮤니케이션 프로그램을 통한 장소경영 전략을 강화하고 있어 장소마케팅에 관한 관심이 한층 증대되고 있다(Kotler, *et. al.* 1993).

특히 현대 도시는 장소경쟁력 관리에 있어서 핵심 단위로 부상하고 있다. 모든 인간의 생활 무대가 도시를 중심으로 이뤄지고 있기에 도시의 문화, 경제, 정치, 사회적 수준의 요소는 경쟁력 확보라는 측면에서 전략적 가치를 지닌 중요한 의미를 갖게 된다. 하지만 장소는 실체에 대한 개선으로만 이뤄지는 것은 아니다. 실체에 대한 개선과 동시에 이미지에 대한 관리도 중요하다. 도시라는 장소에 대한 이미지 관리를 체계적으로 시도하기 위해서 도시브랜드 관리에 대한 이론적, 실무적인 발전이 전개됐다. 도시브랜드의 개발은 궁극적으로 도시가 가지고 있는 다양한 자원(도시의 경제, 역사, 문화, 정체성 등)에 대한 잠재적 소유자에게 도시에 대한 정확한 정보와 긍정적이고 친숙한 도시 이미지의 전달을 목적으로 하고 있다. 이러한 측면

에서 볼 때 도시마케팅 전략 수립을 통하여 도시가 가지고 있는 다양한 도시의 자원과 상품의 개발은 도시브랜드의 가치를 향상하게 하는 작업이라 할 수 있다(김인겸, 2014).

장소를 브랜드의 대상으로 할 때 감정적 반응에 대한 이해는 중요한 의미가 있다. 현대 소비자들의 소비 행태가 필요 때문에 구매하는 기능적인 소비에서 기분에 따라 소비하는 감정적인 소비 패턴으로 전환되고 있기 때문이다. 이 같은 소비 패턴과 신규고객 구축이 어려운 시장 환경에서 긍정적 감정에 기반한 고객과의 관계는 더욱 중요한 목표로 떠오른다. 일반적으로 고객과 관계가 강화될수록 충성고객으로의 발전 가능성은 커진다. 특정 브랜드를 반복 구매하고 추천을 일으키는 충성고객은 성숙기에 있는 모든 기업에게 지속적인 수익을 안겨 주는 보물과 같은 존재다. 브랜드 마케팅에 관한 최근 연구 결과, 충성고객들의 행태는 고객과 브랜드와의 감정적 유착(emotional bond)에서 비롯한다는 사실이 증명되고 있다. 브랜드에 대한 감정적 반응의 실체를 파악하는 방식은 브랜드와 소비자가 어떤 방식으로 관계를 맺고, 어떤 심리적인 유대감을 확장시켜 가는지에 대한 이해의 관점에서 중요한 관리 목표가 될 수 있다.

브랜드 감정은 '소비자가 그 브랜드를 사용한 결과로 긍정적인 감정을 유발시키는 브랜드의 잠재력'으로 정의된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이때, 브랜드 감정은 브랜드 자체가 감정(affect)을 가지고 있음을 의미하는 것이 아니라, 그 브랜드를 소비할 때 소비자들로부터 감정이 생겨날 가능성

이 있음을 의미한다(이유재와 이지영 2004). 따라서 소비자는 특정 브랜드를 사용 및 소비하는 과정에서 소비자들로부터 주로 긍정적인 감정이 유발되어 소비자행동에 영향을 미칠 가능성이 높다(이은미와 정종욱, 2010). 장소를 사용하는 과정에서 발생하는 감정은 장소에 대한 특별한 행위에 영향을 미칠 가능성이 확인된다. 특정 장소에 대한 연상되는 사건이나 다양한 감정들이 반복되고 감정이 고착하게 되면, 장소에 대한 특별한 감정인 친밀감, 안정감, 행복감 등을 인지하게 된다(Thomson et al., 2005). 그러한 장소에 대한 특별한 인지는 장소경쟁력의 실체가 된다.

‘감정(感情)’과 ‘감성(感性)’은 혼동되기 쉽지만 다른 개념으로, 감정은 어떠한 현상이나 일에 대해 일어나는 마음이나 느끼는 기분을 의미하지만, 감성은 자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질로, 외부 세계를 오관(五官)으로 감각하고 지각하는 인간의 인식 능력을 말한다. 즉, 감정은 인간의 내적인 측면에서 발생하는 특징을 가지지만, 감성은 사물의 외적 측면에서 발생한다는 특징을 가진다(이영민 외, 2017).

인간과 장소는 본질에서 더욱 깊은 감정적인 유대의 기반을 두고 있다. 특정 장소와 공간을 소비한다는 것은 단순히 그 공간에 존재하는 기능적인 요소만을 소비하는 것이 아니다. 장소의 소비는 그 속에서 경험하는 모든 상호작용을 바탕으로 내적인 감정을 유발한다. 장소와 결부해서 발생하는 감정의 종합적인 이해를 장소감으로 개념화될 수 있다. 한 사람이 어떤 장소에 대해 가지는 주관적인

느낌을 장소감이라 한다. 샤마이(Shamai, 1991)는 장소에 대한 감정이나 태도, 행동을 장소감이라 하였으며 이는 개인에 따라 다르다고 하였다. 장소감이 장소애착, 정체성, 지역 의식 등 장소와 관련된 여러 특성을 포함한다고 보기도 한다(Masterson et al., 2017). 학자마다 이견이 있기는 하나 장소감은 주로 개인적이며 정서적인 측면으로 규정될 수 있다. 장소에 대한 감정은 여러 가지 복합적인 요소들로 인해서 발생한다. 장소감은 물리적 환경(physical setting), 인간 활동(activity), 의미(meaning) 세 요소와 사람의 상호작용으로 생겨난다(김혜진, 2018). 사람들은 장소와 관련해 외부자 또는 내부자로의 경험으로 외부적 정체성 혹은 내부적 정체성을 경험하게 된다. 렐프(Relf, 1976)는 장소 내 경험이 외부에서 내부로 발달할수록 개인은 자신과 장소를 동일시하게 된다고 했다. 진정한 장소감은 자신이 장소의 안에 있다는 느낌이라 할 수 있다. 장소에 결부하는 인간의 감정 가치에 대한 부분은 복잡하고, 다양한 가능성을 포괄하는 것으로 파악된다. 특히 장소감을 감정적인 차원에서만 바라보는 것이 아니라 인지, 행위적인 요소들과 연계를 하는 시도들도 이뤄지고 있다. 본 연구에서는 장소라는 대상에 대해서 부여하는 인간의 감정적인 유형을 확인하고, 그러한 감정에 대한 영향을 검증하는 것으로 장소에 대한 감정 가치로서 연구적 범위를 제한하고자 한다.

기업의 브랜드 관리에서도 켈러(Keller, 2000)는 브랜드를 구축하는 감정으로 따뜻함, 재미, 흥미, 안전, 사회적 승인, 자존심의 여섯 가지 감정 형태

를 제시하였다. 본 연구에는 도시에 특정 장소 혹은 지역 공간이라고 하는 대상에 대해서 부여하는 인간의 감정적인 특성을 이해하는 측면에서 제한적으로 감정 확인을 하고자 한다.

긍정적인 장소감은 장소에 대한 장소 애착을 유발하는 것으로 연구되어 진다. 장소감에 관한 연구에서 따라오는 개념적 발전이 장소애착이다. 학자들에 의해서 장소애착과 장소감을 동일한 개념으로 다루기도 하며(Vaske and Kobrin, 2001), 장소애착은 사람, 장소 간의 긍정적인 정서 관계만을, 장소감은 긍정적·부정적 관계를 모두 포함하는 것(Trentelman, 2009)으로 보기도 한다. 종합적으로 장소감의 하위적인 요소로서 장소애착을 구성하는 것이 일반적인 논의의 방향성인 것으로 보인다. 장소에 대한 감정 가운데 긍정적인 감정은 장소에 대한 전반적인 태도와 반응을 긍정적으로 유도하는 것으로 보인다. 직접적으로 장소에 대해서 부여하는 감정의 다양한 유형을 측정하려고 하는 시도가 없었고, 장소와 결부된 감정의 유형이 장소 경쟁력에 어떤 영향 관계를 갖는지에 대한 선행 연구가 없었기에 본 연구는 탐색적인 연구 차원에서 장소에 대한 감정 형성과 태도와 지속적 이용의도를 중심으로 하는 경쟁력에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

초두리와 홀브룩(Chaudhuri and Holbrook, 2001)은 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들은 그 브랜드에 대한 충성도가 커진다고 하였다. 베크사이드(Berscheid, 1983)는 브랜드에 의해 발생된 감정이 브랜드와 소비자 간의

밀접한 관계에 영향을 미친다고 주장하면서 브랜드 감정과 브랜드 충성도 간의 관련성을 제시하였다. 이유재와 이지영(2004)은 브랜드 감정과 브랜드 충성도와의 관계 연구를 통해 브랜드 충성도를 형성하는 과정에서 매개변수로 사용되는 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 직접적인 장소를 대상으로 하는 연구는 아니지만, 어떤 대상에 대해서 긍정적인 감정의 형성은 긍정적 행위 반응을 유발할 수 있다는 연구들이 지속해서 있었다. 그리고 장소와 결부된 긍정적 감정으로서 장소애착이 도시브랜드에 대해서 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있다. 박소영(2016)은 진주남강유등축제를 사례로 도시브랜드가 진주시에 대한 태도와 거주의도에 미치는 긍정적인 연구 결과를 제시하였다. 이세규(2016)도 장소애착은 관광이미지와 거주이미지에 미치는 영향력이 컸던 반면에, 투자이미지에 주는 영향력 상대적으로 낮았고, 도시브랜드 태도 및 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 대체로 호감과 즐거움의 감정은 도시 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 기존 연구들이 인간이 장소에 부여할 수 있는 다양한 감정의 형태를 밝혀내지 못한 상황에서 긍정적 감정 중심의 연구 진행의 한계가 있었다. 본 연구에서는 장소에 대해서 부여하는 감정적인 다양한 실체를 확인하고, 그것이 장소경쟁력에 미치는 영향을 젠트리피케이션이라는 현상을 입체적으로 이해하기 위한 배경에서 시도하고자 한다.

2.3 도시 지역 공간에 대한 소비경험과 경쟁력

젠트리피케이션의 본질을 명확히 정의하기 어렵다. 실제 다양한 젠트리피케이션 현상들을 아우르는 하나의 일반적인 관점의 정립을 피해야 하며, 오히려 다양한 젠트리피케이션 현상을 우연성(contingency)과 복잡성(complexity)의 측면에서 접근이 필요하다(신정엽, 김감영, 2014). 그리고 복잡성과 다양성의 측면에서, 젠트리피케이션 사례의 숨겨진 의미를 파악하고 그 의미들의 계층적 구조를 이해할 수 있어야 한다(Lees et al., 2010). 젠트리피케이션의 현상 그 자체가 복잡한 특성이 있어서 장소의 경험적인 해석을 위해서도 다양한 현상적 차이를 규명할 수 있어야 할 것이다. 예를 들면, 서울의 상수동과 가로수길, 로데오거리 등과 같은 지역은 젠트리피케이션 현상으로 인해서 그 고유의 특수성을 상실한 경우라 할 수 있다. 하지만 이러한 지역의 고유 정체성의 상실을 모두 동일한 현상으로 간주하는 것은 잘못된 이해를 할 위험성이 높다. 중요한 것은 현상에 대한 본질을 파악하는 것이며, 따라서 젠트리피케이션의 발생 양상의 차이를 규명할 수 있는 연구가 필요할 것이다.

젠트리피케이션은 1차적으로는 상업지역의 관점에서 적용될 수 있을 것이다. 하지만 단지 공급과 수요의 관점에서 젠트리피케이션을 조망하는 것이 아니라 공간이 지닌 다양한 기능적 가치에 기반을 두어 해석할 수 있는 여지를 두어야 할 것이다. 서구에서는 일찍부터 주거지역에 대해서도 젠트리피케이션이라는 용어를 적용해 왔다. 현재는 문화, 예술이나 관광 등 쉽게 젠트리피케이션으

로 설명하기 어려운 범주까지도 등장하고 있다(유민태와 박태원, 2020). 각 공간이 가진 이용 목적의 다양한 측면에서의 경험을 유형화하여 젠트리피케이션을 이해해야 할 시점이라 보인다.

경험적 가치는 인간이 지닌 오감에 소구되는 가치를 의미하며, 경험은 이를 지각하고 생각하며 이해하고, 행동하는 사람이 이 과정을 통해 느끼게 되는 가치를 의미한다(고경순, 2004; 김희정과 김시중, 2012; Schmitt, 1999). 도시와 관련한 경험적 가치는 도시를 직접 방문한 사람이 느끼게 되는 오감적 가치를 의미하며(전기홍과 오영택, 2015) 장소의 정체성은 어떤 행동이 일어나는지에 따라 결정되고, 행동은 자신이 인지되는 방식을 결정한다(Anholt, 2015). 도시의 특정 공간의 고유성을 이해하고, 판단할 수 있는 관점에서 장소 경험을 규명하고, 구분하는 시도가 필요하다. 그러한 관점에서 장소에 대한 소비경험 차원에 관한 선행 연구를 종합하여 도시 지역 공간의 소비 경험을 구체화하고, 장소를 이용하는 소비경험에서 발생하는 고유성의 결여 관점에서 젠트리피케이션을 이해하는 연구를 진행하고자 한다.

코틀러와 동료들은(Kotler, et. al., 1993)는 장소를 매력적 자산 형태로 규정하면서 다양한 문화적인 형태의 양상과 가치의 가능성을 제시하고 있다. 도시의 특정 공간의 소비경험의 유형을 실제로 장소성의 활용적인 측면에서 구체화하고자 한다. 임승빈과 동료들(2011)의 연구에서 장소성의 경험 이용 형태를 만남(데이트, 모임), 조망 및 감상(경치, 볼거리), 휴식 및 산책, 공연 및 관람(축제, 이벤

트), 운동 및 놀이, 쇼핑, 먹거리의 7가지 유형으로 구분하였다. 도시의 지역 공간은 다양한 목적을 갖고서 소비된다. 특정 지역 공간이 특정 소비 형태로 특화되겠지만 보통의 경우는 다양한 장소 소비 경험을 제공한다. 장소브랜딩은 장소가 단순히 기능적인 공간으로 머무르지 않고 가고 싶고, 소비하고 싶은 대상이 되도록 새로운 가치를 창출하는 활동을 의미한다. 사람은 공간에서 새로운 경험과 특별한 감정을 얻고자 한다. 장소가 갖는 고유의 차별화된 가치를 제공할 때 경쟁력을 갖게 될 것이다. 사람들에게 선호되는 곳, 머무르고 싶은 곳으로 만들기 위해 어떤 콘텐츠로 어떤 경험과 감정을 창출할 것인지에 대한 이해 노력이 필요하다. 장소가 갖는 고유의 콘텐츠가 곧 특별하고 다양한 소비 경험을 제공하는 것이다. 젠트리피케이션의 문제는 특정 장소만의 고유한 소비 경험의 상실을 의미한다.

본 연구에서는 도시 지역 공간의 경험 유형에 관한 선행 연구를 바탕으로 각각의 소비 경험의 항목을 구체화하고, 검증하는 방식으로 진행하고자 한다. 이러한 연구내용을 바탕으로 본 연구에서는 경험 차원에서 구분될 수 있는 도시 지역 공간의 소비 경험의 유형을 구체화하고, 확인된 도시 지역 공간의 소비 경험의 평가에 따라서 도시 지역 공간에 부여하는 감정과 장소경쟁력에 미치는 영향력의 실체를 검증하는 연구를 진행하고자 한다.

3. 연구문제

전술한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는

아래의 연구 문제를 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

- 연구문제 1. 도시의 지역 공간에 대한 감정 평가의 유형은 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 2. 도시의 지역 공간에 대한 소비경험이 도시 지역 공간감정 평가에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 3. 도시 지역 공간에 대한 감정 평가가 도시 지역 공간태도와 지속적 이용 의도에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 4. 도시 지역 공간에 대한 소비경험이 도시 지역 공간태도 및 지속적 이용 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

4. 연구방법

4.1 연구절차

본 연구는 목적을 달성하기 위해 3단계의 연구절차로 진행되었다. 우선은 문헌연구를 통해서 도시 공간에서의 젠트리피케이션과 관련한 다양한 연구 성과에 대한 검토를 진행하였다. 젠트리피케이션에 관한 연구를 실증적인 방식으로 측정하고자 하는 시도들, 그리고 장소가 갖는 본질적 장소 정체성을 평가하는 방식에 관한 연구방법을 확인하였다. 또한, 인간의 감정을 평가하고자 하는 연구, 그리고 기업의 브랜드 관리에 있어서 감정 평가에 관한 선행 연구의 측정 문항에 대한 검토를 종합적으로 진행하였다. 그 과정을 통해 장소의 감

정적 평가를 위한 측정 문항을 구성하였다.

문헌연구를 바탕으로 유관분야 연구자와 실제 도시의 젠트리피케이션에 대한 정책 담당을 하는 공무원, 그리고 젠트리피케이션이 발생하고 있는 곳의 경험이 많은 일반 시민들을 대상으로 하는 의견을 반영하는 과정을 통해 서울의 주요 지역 공간에서의 소비경험의 유형 측면들을 발전시켜 젠트리피케이션의 경험을 측정할 수 있는 문항을 구성하였다.

도시 지역 공간에 부여하는 감정적 반응과 소비 경험을 측정할 수 있는 문항을 최종적으로 구성하고, 실제 젠트리피케이션이 발생하는 서울의 여러 지역을 대상으로 하는 설문조사를 통해서 신뢰도와 타당성을 확보한 구성 차원과 문항을 확정하였다.

마지막으로 도시 지역 공간에 발생하게 되는 감정과 경험적인 특성이 도시 지역 공간의 경쟁력에

어떠한 영향을 미치는지에 대한 일반시민을 대상으로 하는 설문조사를 수행하였고, 이러한 과정을 통해서 수집된 데이터를 통계적인 분석 과정을 통해서 연구문제를 검증하고자 하였다.

최종적으로 분석된 결과를 통해 도시 지역 공간에서 느낄 수 있는 감정과 소비경험, 그리고 젠트리피케이션과의 연계적 해석에 대한 이론적 완성도를 높여 학술적 함의와 정책적 문제 해결 가능성을 높일 수 있는 노력을 하였다.

4.2 설문문항의 구성 및 측정방법

본 연구는 소비자들이 경험하는 감정적 반응에 대한 이자드(Izard, 1977)의 DES(Differential Emotions Scale), 플루치크(Plutchik, 1980)의 EPI(Emotional Profile Index), 러셀(Russell, 1980)의 감정차원 모델(Circumplex model), 메라비안과 러셀(Mehrabian

〈표 1〉 측정문항 구성

구성차원	측정문항	
도시 지역공간 감정 평가	사랑스럽다, 반하다, 정겹다, 설레다, 자랑스럽다, 보람차다 재미있다, 유쾌하다, 즐겁다, 편안하다, 평화롭다, 출가분하다, 감동하다, 감탄하다, 고맙다, 우울하다, 슬프다, 상실감, 외롭다, 화나다, 억겁다, 불안하다, 아쉽다, 지겹다, 싫증나다, 심란하다, 속상하다, 답답하다	
지역공간 브랜드의 경험 차원	① 모임 또는 데이트	지역만의 특색 있는 가게나 시설들이 많다.
	② 공연, 축제 또는 볼거리	지역만이 할 수 있는 경험들이 다양하다.
	③ 운동 및 놀이	지역만의 고유한 분위기의 경험을 할 수 있다.
	④ 쇼핑 ⑤ 먹거리	지역만의 새로운 경험이 있다.
지역공간 브랜드 태도	'지역'을 좋아한다.	
	'지역'에서의 경험을 전반적으로 만족한다.	
	'지역'에 특별한 애착을 하고 있다.	
도시 지역 공간지속적 이용의도	'지역'을 앞으로도 계속해서 갈 것이다.	
	'지역'을 다른 사람에게 적극적으로 추천하겠다.	
	'지역'에서의 경험을 SNS를 통해 계속 공유하겠다.	

& Russell, 1974)의 PAD(Pleasure Arousal Dominance), 이학식과 임지훈(2002)이 소비 관련 감정 척도 개발 연구를 통해 개발한 CREL(Consumption Related Emotion List)이라는 소비 관련 감정 척도를 심화한 최혜연과 최종안(2016)의 방식을 채택하였다. 이를 통해 장소에 대해 가질 수 있는 감정 평가의 유형을 어떻게 나타낼 수 있을지 구체화하고, 검증하는 방식으로 진행하고자 한다. 감정의 유형은 크게 긍정정서(애정, 성취, 재미, 평안, 감동감사)와 부정정서(슬픔, 우울, 분노혐오, 불안걱정, 선망질투, 수치죄책, 권태싫증, 미분화괴로움)로 나누고, 감정을 더욱 세분화하여 44가지 요인으로 일차적으로 구성하였다. 구성된 44개의 감정 문항을 바탕으로 서울의 도시 지역 공간 3곳(이태원, 홍대, 가로수길)을 대상으로 하는 파일럿 테스트를 통해서 문항을 정제하는 과정을 거쳤다. 특히, 도시의 지역 공간을 소비 대상으로 하였을 때 발생할 수 있는 감정적 반응을 중심으로 동의 여부를 조사한 결과 최종적으로 16개 감정적 반응을 제외한 28개의 감정적 반응 평가를 위한 문항을 도출하였다.

지역 공간에 대한 소비 경험을 측정하고자 문항의 경우 임승빈과 동료들(2011)의 연구에서 제안된 장소 이용 형태의 7가지 유형을 기반으로 서울의 여러 지역 공간을 대상으로 진행하는 연구, 그리고 장소의 소비경험을 중심으로 하는 특성을 바탕으로 사전조사를 진행하였다. 그리고 관련 분야의 연구경험이 충분한 연구자들과의 협의를 바탕으로 최종적으로 만남(모임 및 데이트), 감상(공연, 축제, 볼거리), 운동 및 놀이(노래방 등 상업시설),

쇼핑, 먹거리의 5가지 유형으로 구성하였다. 기존 7가지 장소 이용 형태 제안에서 유사 항목 간의 통합과 서울의 지역적 공간에 대한 보편적 소비 경험을 중심으로 타당한 구성적 제안으로 생각한다. 측정 방식은 각 소비경험 유형 대한 쟈트리피케이션 관점에서 '특색있는, 다양성, 고유성, 새로운' 경험의 수준을 평가하는 4개 문항으로 각각 구성하였다.

서울지역 공간 태도는 전반적인 지역 장소에 대해서 갖는 종합적인 평가로 3개 문항을 구성하였고, 서울 지역 공간의 지속적 이용 의도는 향후 장소에 대해서 어떤 행위적인 의향과 적극성을 보이는지 확인하기 위해 3개 문항을 구성하였다.

마지막으로 조사 지역에 선정에 있어서 쟈트리피케이션 발생 지역에 대한 조사 보고서와 최근의 언론을 통해서 언급되는 서울 지역, 그리고 서울에 거주하는 일반인을 대상으로 쟈트리피케이션이 발생한 지역과 새롭게 부각되는 서울 지역 공간의 조사를 통해서 최종적으로 16개 장소를 선정하였다. 설문에서는 16개 지역을 제시하고 가장 친숙하고, 방문 경험이 많은 장소 1곳을 선정해서 설문에 응할 수 있는 구성을 하였다.

4.3 분석방법

본 연구의 연구문제를 검증하기 위해 서울 지역 공간에 대한 감정과 쟈트리피케이션 관점에서 평가되는 소비경험의 양상을 확인할 수 있는 유형과 측정문항 구성에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적, 확인적 요인분석을 시행하였다.

탐색적 요인분석은 변수 또는 문항 간의 유사성(similarity)을 근거로 요인 또는 개념(construct)를 탐색적으로 추출하는 과정이다. 확인적 요인분석은 연구자가 설정한 연구이론의 배경과 이를 통한 연구모형에 있어 본 연구에서 사용하고자 하는 측정문항이 얼마나 일관적으로 의미가 있는지를 확인하는 통계 방법이다(김계수, 2013). 본 연구에서도 확인적 요인분석을 시행하여 측정모형에 대한 타당도를 검증하였다.

다음으로 본 연구에서의 변인을 측정하기 위해서 여러 측정 항목으로 질문하는 경우 응답자가 각 항목들에 대해 유사하게 응답하는지를 확인하여 측정의 신뢰성을 평가하는 내적일관성(internal consistency)에 의한 신뢰성평가를 위해 크론바흐 알파(Cronbach's) 계수를 통해서 검증하였다(안광호와 임병훈, 2007).

신뢰도와 타당도가 확인된 지역 공간의 대한 감정, 소비경험, 지역 공간 브랜드에 대한 태도 및 지속적 이용의도에 대한 응답점수를 합산한 뒤, 평균을 내어 각각의 구성요인의 복합지수(composite

index)를 만들었다. 이 구성개념의 복합지수를 이용하여 각 연구문제 검증에 적합한 다중회귀분석을 통해서 인과관계를 검증하였다.

5. 연구결과

본 연구는 조사를 위해서 배포한 설문지 총 270부 중 회수되지 않았거나, 불성실하게 응답한 40부를 제외한 총 230부가 실증 분석을 위해 사용되었다. 최종적으로 설문조사에 참여한 응답자들을 인구통계학적 특성에 따라서 구체적으로 살펴보면 <표 2>와 같다. 먼저 응답자 230명 가운데 남자가 70명(30.4%), 여자는 160명(69.6%)로 여자의 비중이 다소 많은 것으로 나타났다. 만 19세-만 29세는 200명(87%)이고, 만 30세-만 39세, 만 40세-만 49세, 만 50세 이상은 30명(13%)로 나타났다. 만 19세 - 만 29세 비중이 높게 구성이 되었다. 전체적으로 표집에 있어서 만 19세-만 29세의 집단을 중심으로 표본구성이 이루어졌다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

	분류	빈도	퍼센트
성별	남	70	30.4%
	여	160	69.6%
	Total	230	100.0%
나이	만 19세 - 만 29세	200	87.0%
	만 30세 - 만 39세	10	4.3%
	만 40세 - 만 49세	10	4.3%
	만 50세 이상	10	4.3%
	Total	230	100.0%

5.1 성과변인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 연구 문제를 검증하기 전에 서울 지역 공간에 대한 경쟁력 측정을 위한 태도 및 지속 이용의도 문항 구성의 적합성을 확인하고, 수렴타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석을 위해서 AMOS 23통계 프로그램을 활용하였다. 본 연구가 설계한 도시 지역 공간의 경쟁력 측정변인이 실제 데이터와 부합하는지 살펴보았다.

분석결과 RMR=0.022, GFI=0.972, AGFI=0.927 / NFI=0.975, CFI=0.980, RMSEA=0.090으로 나타났다. GFI와 AGFI 0.9이상(Bagozzi & Yi, 1998; Bentler & Bonnett, 1980), RMR과 RMSEA 0.10이하, NFI과 CFI 0.09이상의 기준을 만족함으로 도시 지역 공간 경쟁력 측정변인에 대한 전반적인 적합성은 만족할 만한 수준이다.

도시 지역 공간 경쟁력 측정변인에 대한 집중타당도를 평가하기 위해 우선 요인적재량에 대한 값

의 유의성과 표준화 요인부하량(standardized factor loading) 값을 검토하였다. 일반적으로 구성요인을 측정하는 변인들의 요인부하량(factor loading)이 높고, 통계적으로 유의미적($p < 0.5$)이면 집중타당성이 있다고 할 수 있다(안광호와 임지훈, 2008). 표준적재치가 모두 높고, 유의하게 나타나 집중타당도가 확인되었다. 다음으로 평균분산추출값(AVE; average variance extracted)을 검토하였는데 일반적으로 AVE 크기가 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다(안광호와 임지훈, 2008). 모든 요인의 AVE 값이 0.547이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정변인들 간에 집중 타당성이 확인되었다.

그리고 서울 지역 공간의 경쟁력 측정변인에 대한 판별타당도를 평가하기 위하여 두 가지 구성요인들 간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 95% 표준오차 구간추정치($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않는지 확인하였다(Anderson · Gerbing, 1988). 분석

〈표 3〉 성과변인에 대한 확인적 요인분석

구성차원	측정변인	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	AVE	C.R.
도시 지역 공간태도	좋아한다	0.708	0.866	0.046	22.435	0.648	0.846
	경험의 만족도	0.641	0.833	0.030	21.159		
	애착 존재	0.774	0.708	0.032	16.788		
도시 지역 공간 지속 이용의도	앞으로도 계속 방문	0.685	0.796	0.036	19.493	0.547	0.781
	다른 사람에게 적극 추천	0.779	0.801	0.040	19.677		
	SNS를 통해 계속 공유	0.697	0.606	0.050	13.598		

$$\chi^2=37.502 \text{ df}=8, \rho=0.000, \chi^2/\text{df}=4.688$$

$$\text{RMR}=0.022, \text{GFI}=0.972, \text{AGFI}=0.927 / \text{NFI}=0.975, \text{CFI}=0.980, \text{RMSEA}=0.090$$

결과 모든 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 구성요인 간의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(〈표 4〉 참조).

5.2 '연구문제 1' 분석

서울의 지역 공간에 대한 감정 평가 구성의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며(〈표 5〉 참조), 요

〈표 4〉 성과 변인 간의 판별타당도 분석

구성차원 간 상관관계	상관계수 (ϕ)	표준오차 (S. E.)	95% 신뢰구간	
			$\phi-2S.E.$	$\phi+2S.E.$
도시 지역 공간태도 ↔ 지속 이용의도	0.954	0.018	0.918	0.99

〈표 5〉 서울 지역 공간감정 평가 구성 차원에 대한 탐색적 요인분석 결과

측정문항		구성차원				
슬픔	우울하다.	.838				
	슬프다.	.832				
	상실감이 든다.	.827				
	외롭다.	.815				
	속상하다	.765				
	역겹다.	.710				
	화가 난다.	.703				
	불안하다.	.692				
	심란하다.	.684				
답답하다.	.526					
애정	감탄하다		.784			
	감동하다		.767			
	사랑스럽다		.748			
	설레다		.725			
	자랑스럽다		.685			
	반하다		.661			
	보람차다		.622			
	고맙다		.598			
재미	재미있다			.853		
	유쾌하다			.820		
	즐겁다			.799		
싫증	싫증나다				.749	
	지겹다				.729	
	아쉽다				.617	
평안	편안하다					.750
	정겹다					.717
아이겐값(Eigenvalue)		8.852	5.320	1.777	1.147	1.007
설명변량(%)		34.045	20.461	6.836	4.413	3.874
누적변량(%)		34.045	54.506	61.342	65.756	69.630
크론바크 알파(Cronbach' α) 신뢰도		.928	.889	.929	.774	.754

인분석 타입은 유목들을 R-type을 이용하였다. 요인분석모델로는 전체분산을 이용하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 적합한 주성분(principle component analysis)을 채택하였으며, 요인의 수는 아이겐벨류(Eigenvalue) 1 이상의 기준을 적용하였다. 요인의 회전은 요인 구조를 단순화하고 해석이 가장 용이한 배리맥스(varimax) 회전기법을 이용하였다.

탐색적 요인분석을 실시하여 각 문항들의 공통분(commonality)과 요인 부하량(Factor loading), 스크리 테스트(scree test)결과, 그리고 고유치(eigenvalue) 값을 기준으로 척도에 포함될 문항과 하위 영역들을 구성하였다.

최초 탐색적 요인분석을 하였으나 요인의 구조가 명확하지 않고, 특정 항목의 경우 여러 요인에 중복적으로 분포를 하는 결과가 나타났다. 헤어와 동료들(Hair *et. al.*, 1998)의 권고에 따라 특정 항목의 요인적재값이 일정 기준 이하거나, 다른 요인에 중복적재(Cross-loading) 항목들의 요인적재값이 일정 기준의 절반 이상인 항목들을 제거해나간다는 두 가지 원칙을 바탕으로 반복적인 요인분석을 진행하였다. 요인분석을 반복하는 과정을 통해서 총 2개의 문항이 줄어들어 26개의 문항으로 5개의 요인이 도출되었다.

앞서 문헌연구, 일반인 설문조사, 전문가 조사를 거쳐서 최종적으로 도시 지역 공간감정 평가 구성 차원을 11개로 가정을 하였다. 그렇지만 탐색적 요인분석을 통해서 5개의 차원만이 도출이 되

었다. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 요인의 개수나 구조에 대한 특별한 가정 없이 자료에 내재하여 있는 특성을 탐색하여 관심 있는 가설이나 모형 및 구조 등을 생성하는 데 적합하다. 최종적으로 <표 5>에 나타난 것과 같이 도시 지역 공간에 대한 감정 평가 구성 차원은 5개 요인의 26개 문항으로 구성되어 나타났으며, 전체 변량의 69.630%를 설명하는 것으로 나타났다. 전체 설명변량이 높을수록 바람직한 요인구조라고 할 수 있으며 일반적으로 사회과학에서는 60% 내외의 변량을 요인개수 선정의 기준으로 활용(이학식, 2007)하는 점을 감안할 때 높은 수준이라고 할 수 있겠다.

각 요인에 적재된 항목의 특성과 선행 연구를 통해서 가정한 요인구조를 고려하여 새롭게 구성된 요인에 대한 요인명을 명명하였다. 총 설명변량의 34.045%를 설명하는 요인 1은 ‘슬픔우울’, ‘미분화괴로움’, ‘분노혐오’ 및 ‘불안걱정’의 가설적 요인이 합쳐져 하나의 단일 요인으로 나타났다. 전체적인 적재 항목의 공통된 의미를 고려하여 요인 1을 ‘슬픔’으로 명명하였다.

총 설명변량의 20.461%를 설명하는 요인 2는 ‘감동감사’, ‘애정’, ‘성취’의 가설적 요인이 합쳐져 하나의 단일 요인으로 나타났다. 전체적인 적재 항목의 공통된 의미를 고려하여 요인 2는 ‘애정’으로 명명하였다.

총 설명변량의 6.836%를 설명하는 요인 3은 가설적으로 제안하였던 ‘재미’요인 그대로 단일 요인으로 나타났으며, 총 설명변량의 4.413%를 설명하

는 요인 4는 '권태싫증'과 '선망질투'의 가설적 요인이 합쳐져 하나의 단일 요인으로 나타났다. 전체적인 적재 항목의 공통된 의미를 고려하여 요인 4는 '싫증'으로 명명하였다.

총 설명변량의 3.874%를 설명하는 요인 5는 가설적으로 제안하였던 '평안'과 '애정'의 일부 요인이 하나의 요인으로 구성이 되어 나타났다. 전체적인 적재 항목의 공통된 의미를 고려하여 요인 5는 '평안'으로 명명하였다.

각 요인의 아이겐 값이 1.0 이상으로 나타났고, 각 요인에 대한 측정문항의 요인적재량과 공통성 값은 0.5이상이며 설명변량도 만족할만한 수준이기 때문에 적합한 요인구조로 판단된다.

다음으로 구성된 측정문항들의 내적일관성(Cronbach's α)을 검증하여, 신뢰도를 검증하였다. 탐색적 요인분석으로 구성된 5개의 차원의 하위 26

개 문항에 대한 신뢰도 분석에 있어서 각 구성요인별 신뢰도 값이 0.754 이상인 것으로 나타나서 내적 일관성을 저해하는 문항이 없는 것으로 나타났다.

도시 지역 공간에 대한 감정 평가에 대한 확인적 요인분석결과 RMR=0.063, GFI=0.878, AGFI=0.826 / NFI=0.906, CFI=0.946, RMSEA=0.072의 적합도 결과가 나타났다. GFI와 AGFI 0.9이상의 기준에 있어서 GFI와 AGFI의 값이 기준에 다소 미흡한 것으로 나타났다. 하지만 GFI)AGFI(안광호와 임지훈, 2008)의 관계가 성립되고 다른 적합지수 RMR과 RMSEA 0.10이하, NFI과 CFI 0.09이상의 기준을 만족함으로 전반적인 적합성은 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다(〈표 6〉 참조).

도시 지역 공간에 대한 감정 평가의 측정문항에 대한 집중타당도 평가하기 위해 요인적재량에 대한 t값의 유의성과 표준화 요인부하량(standardized

〈표 6〉 도시 지역 공간 감정 평가에 대한 확인적 요인분석

구성변인	측정변인	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	AVE	C.R.
슬픔	우울하다	0.676	0.751	0.053	12.870	0.594	0.929
	슬프다	0.695	0.858	0.044	15.811		
	상실감이 든다	0.764	0.808	0.052	14.698		
	외롭다	0.754	0.770	0.055	13.681		
	속상하다	0.761	0.807	0.052	14.657		
	역겹다	0.564	0.709	0.046	12.154		
	화난다	0.643	0.710	0.054	11.896		
	불안하다	0.704	0.746	0.055	12.739		
	심란하다	0.747	0.768	0.056	13.327		
애정	감동하다	0.627	0.691	0.061	10.367	0.520	0.812
	사랑스럽다	0.796	0.773	0.068	11.710		
	자랑스럽다	0.683	0.690	0.068	10.047		
	보람차다	0.703	0.727	0.063	11.076		

구성변인	측정변인	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	AVE	C.R.
재미	재미있다	0.804	0.912	0.046	17.649	0.819	0.931
	유쾌하다	0.855	0.891	0.050	16.995		
	즐겁다	0.811	0.911	0.046	17.602		
싫증	싫증나다	0.906	0.909	0.054	16.663	0.608	0.813
	지겹다	0.918	0.879	0.058	15.881		
	아쉽다	0.505	0.475	0.069	7.280		

$\chi^2=290.652$ $df=133$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.185$

RMR=0.063, GFI=0.878, AGFI=0.826 / NFI=0.906, CFI=0.946, RMSEA=0.072

factor loading) 값을 검토하였다. 일반적으로 구성 요인을 측정하는 변인들의 요인부하량(표준 적재치)이 0.5 이상이고, 통계적으로 유의미($p < 0.05$)하면 타당성이 있다고 할 수 있다(안광호와 임지훈, 2008). 이러한 기준으로 검증하는 과정에서 '평안'의 차원이 기준에 맞는 검증과 타당성을 확보하지 못하였다. 따라서 최종적으로 '평안' 차원을 제외하고 4개의 차원을 도출하였다. <표 6>에서 나타난 결과 같이 표준 적재치(λ)가 최소 0.607로 모두 높고, 유의하게 나타나 집중타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)이 0.5 이상이면 타당도를 갖는 것으로 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 4가지 구

성변인의 AVE값이 0.520 이상인 것으로 나타나 전반적으로 본 연구의 4가지 구성개념에 대한 측정 문항들의 타당도가 확보된 것으로 판단된다.

그리고 도시 지역 공간브랜드 감정 평가의 각 측정변인에 대한 판별타당도를 평가하기 위한 분석결과 모든 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 구성요인 간의 판별 타당성이 확보된 것으로 판단하였다(<표 7> 참조).

서울 지역 공간에 부여하는 사람들의 감정은 기대만큼의 세밀한 형태로 구성되지 못한 결과가 나타났다. 분석된 결과만으로는 도시 장소에 부여하는 인간의 감정은 긍정적인 3개 감정(애정, 재미, 평안)과 부정적인 2개 감정(슬픔, 실증)으로 구성

<표 7> 도시 지역 공간 감정 평가의 구성 변인 간의 판별타당도 분석

	상관계수 (ϕ)	표준오차 (S. E.)	95% 신뢰구간	
			$\phi-2S.E.$	$\phi+2S.E.$
슬픔 ↔ 애정	-0.043	0.074	-0.191	0.105
슬픔 ↔ 재미	-0.313	0.063	-0.439	-0.187
슬픔 ↔ 실증	0.597	0.048	0.501	0.693
재미 ↔ 애정	0.563	0.056	0.451	0.675
실증 ↔ 애정	-0.444	0.065	-0.574	-0.314
재미 ↔ 실증	-0.432	0.060	-0.552	-0.312

된 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사람들이 장소에 대하여 부여하는 감정적인 형태가 다양하지 못하고 단순한 감정을 갖는다고 결론을 지을 수 있겠지만, 본 연구에서의 표본의 편중되어 20대가 갖는 도시 공간에 부여하는 감정적 특징이 나타났다고도 볼 수 있다. 그리고 서울이라는 도시 공간의 상업화된 공간을 대상으로 진행된 부분이 반영된 결과라 볼 수 있다. 인간의 감정은 다양한 형태로 구성된다. 감정을 부여하는 대상과 감정을 형성되는 과정과 방식에 따라서 그 차이는 달라질 수 있는 부분이기때문에 그러한 부분을 확인하고, 도시의 상업화된 지역을 소비하고, 경험하는데서 발생하는 감정의 실체를 확인한 부분에서 의미 있는 결과라

생각된다.

5.3 '연구문제 2' 분석 결과

서울 지역 공간에 대한 소비경험에 있어서 고유성 평가를 위한 확인적 분석결과 RMR=0.0421, GFI=0.884, AGFI=0.829 / NFI=0.913, CFI=0.950, RMSEA=0.072으로 나타났다. GFI와 AGFI 0.9이상의 기준에 있어서 GFI와 AGFI의 값이 기준에 다소 미흡한 것으로 나타났지만 GFI>AGFI의 관계가 성립되고 다른 적합지수 RMR과 RMSEA 0.10이하, NFI과 CFI 0.09이상의 기준을 만족함으로써 전반적인 적합성은 만족할 만한 수준이다(〈표 8〉 참조).

도시 지역 공간경험 측정변인에 대한 집중타당

〈표 8〉 도시 지역 공간 경험에 대한 확인적 요인분석

구성 변인	측정변인	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	AVE	C.R.
데이트	데이트를 위한 특색 있는 가게나 시설	0.685	0.753	0.064	10.748	0.617	0.828
	데이트를 위해 할 수 있는 경험들	0.763	0.789	0.059	12.965		
	데이트를 위한 새로운 경험	0.811	0.813	0.060	13.434		
볼거리	볼거리를 위한 특색 있는 가게나 시설	0.815	0.800	0.058	14.159	0.743	0.920
	볼거리를 위해 할 수 있는 경험들	0.912	0.870	0.056	16.176		
	고유한 볼거리 존재	0.972	0.879	0.059	16.482		
	볼거리를 위한 새로운 경험	0.948	0.895	0.056	16.974		
오락 놀이	오락을 위해 할 수 있는 경험들	0.837	0.767	0.063	13.289	0.712	0.880
	고유한 오락 존재	0.861	0.830	0.058	14.858		
	오락을 위한 새로운 경험	0.976	0.927	0.055	17.599		
쇼핑	쇼핑을 위해 할 수 있는 경험들	0.615	0.678	0.059	10.353	0.589	0.810
	고유한 물건들 쇼핑 가능	0.780	0.788	0.068	11.396		
	쇼핑을 위한 새로운 경험	0.807	0.829	0.066	12.271		
먹거리	먹거리를 위한 특색 있는 가게나 시설	0.642	0.739	0.054	11.989	0.525	0.815
	먹거리를 위해 할 수 있는 경험들	0.532	0.685	0.049	10.776		
	고유한 먹거리 존재	0.668	0.684	0.061	10.952		
	먹거리를 위한 새로운 경험	0.739	0.785	0.056	13.141		

$\chi^2=228.916$, $df=104$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.201$

RMR=0.0421, GFI=0.884, AGFI=0.829 / NFI=0.913, CFI=0.950, RMSEA=0.072

도 분석결과, 구성요인을 측정하는 변인들의 표준적재치 기준값을 상회하고, 모두 유의하게 나타나 집중타당도가 확보되었다. 다음으로 모든 요인의 AVE 값이 0.525이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정변인 간에 집중타당성이 확보되었다고 판단된다.

서울 지역 공간에서의 소비경험 측정변인에 대한 판별타당도를 평가하기 위한 분석결과 모든 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 구성요인 간의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(〈표 9〉 참조).

연구문제 2에서 도시 지역 공간에 대한 소비 경험과 감정 평가 사이의 인과구조를 살펴보기 위해서 신뢰도와 타당성이 확인된 측정문항의 점수에 대한 응답 점수를 합산한 뒤, 평균을 내어 각각의 구성요인의 복합지수(composite index)를 만들었다. 이 구성개념의 복합지수를 이용하여 공간 소비 경험의 5가지 차원을 독립변인으로 도시 지역 공간의 감정 차원 5개를 독립변인으로 하여 다중회귀분

석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

다중회귀분석에서 독립변인을 동시에 입력하는 방식으로 회귀분석을 실시하였다. 그리고 신뢰도와 타당도가 확인된 각 변인의 측정문항의 측정 점수를 평균 내어 각각의 구성요인의 복합지수(composite index)를 사용하여 다중회귀분석을 실시할 경우 독립변인 간에 상관관계가 높아 발생하는 다중공선성이 존재하는지를 파악하는데 지표가 되는 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Information Factor) 검증도 하였다. 대체적으로 공차한계 0.1이상, 분산팽창요인(VIF) 10 이하이면 다중공선성의 문제가 없다고 본다(안광호와 임병훈, 2006). 분석결과 변인들의 모든 공차한계는 0.1 이상이며 분산팽창요인(VIF)는 10.0 이하로 나타나 변인 간에 다중공선성의 문제는 없다고 판단하였다(〈표 10〉 참고).

도시 지역 공간에 대한 감정 평가 중 ‘슬픔’의 감정에 대해 도시 지역 공간에 대한 소비 경험이 미치는 변량은 14.9%(Adjusted R-square)인 것으로

〈표 9〉 도시 지역 공간경험의 구성 변인 간의 판별타당도 분석

	상관계수 (ϕ)	표준오차 (S. E.)	95% 신뢰구간	
			$\phi-2S.E.$	$\phi+2S.E.$
데이트 ↔ 불거리	0.572	0.056	0.460	0.684
데이트 ↔ 먹거리	0.789	0.045	0.699	0.879
데이트 ↔ 쇼핑	0.524	0.065	0.394	0.654
데이트 ↔ 오락놀이	0.482	0.062	0.358	0.606
불거리 ↔ 먹거리	0.411	0.066	0.279	0.543
불거리 ↔ 쇼핑	0.501	0.062	0.377	0.625
불거리 ↔ 오락놀이	0.613	0.048	0.517	0.709
쇼핑 ↔ 먹거리	0.599	0.061	0.477	0.721
오락놀이 ↔ 먹거리	0.422	0.066	0.290	0.554
오락놀이 ↔ 쇼핑	0.622	0.055	0.512	0.732

〈표 10〉 도시 지역 공간경험이 도시 지역 공간감정 평가에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 B	t값	유의 확률	다중공선성 통계량		Adjusted R-square
		B	표준 오차				공차한계	VIF	
슬픔	데이트	-0.257	0.077	-0.291	-3.345	0.001	0.494	2.023	0.149 (F=8.957, p=0.000)
	볼거리	-0.016	0.060	-0.021	-0.262	0.794	0.587	1.704	
	오락놀이	0.175	0.061	0.228	2.848	0.005	0.582	1.719	
	쇼핑	-0.047	0.070	-0.052	-0.671	0.503	0.611	1.638	
	먹거리	-0.175	0.084	-0.174	-2.085	0.038	0.537	1.862	
애정	데이트	0.208	0.079	0.219	2.634	0.009	0.494	2.023	0.224 (F=14.194, p=0.000)
	볼거리	0.054	0.062	0.066	0.872	0.384	0.587	1.704	
	오락놀이	0.050	0.063	0.061	0.795	0.428	0.582	1.719	
	쇼핑	0.111	0.072	0.116	1.548	0.123	0.611	1.638	
	먹거리	0.179	0.086	0.165	2.079	0.039	0.537	1.862	
재미	데이트	0.260	0.080	0.254	3.264	0.001	0.490	2.041	0.324 (F=22.767, p=0.000)
	볼거리	0.160	0.062	0.182	2.557	0.011	0.585	1.708	
	오락놀이	-0.010	0.063	-0.011	-0.156	0.876	0.578	1.729	
	쇼핑	0.125	0.072	0.121	1.736	0.084	0.609	1.643	
	먹거리	0.216	0.088	0.184	2.455	0.015	0.528	1.894	
싫증	데이트	-0.457	0.084	-0.437	-5.436	0.000	0.494	2.023	0.273 (F=18.137, p=0.000)
	볼거리	-0.023	0.066	-0.026	-0.355	0.723	0.587	1.704	
	오락놀이	0.109	0.067	0.120	1.624	0.106	0.582	1.719	
	쇼핑	-0.021	0.076	-0.020	-0.280	0.780	0.611	1.638	
	먹거리	-0.197	0.092	-0.165	-2.141	0.033	0.537	1.862	

나타났다. 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=8.957$, $p=0.000$). 데이트($\beta=-0.291$, $t=-3.345$), 오락놀이($\beta=0.228$, $t=2.848$), 먹거리($\beta=-0.217$, $t=-2.085$) 변인만이 통계적으로 유의미하게 영향을 미친다는 결과가 나타났다(〈표 10〉 참고). 데이트와 먹거리는 부정적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오락놀이는 긍정적(+)인 영향으로 분석된 결과가 나타났다. 즉, 데이트와 먹거리라는 소비 경험은 슬픈 감정과는 상관없는 영향을 만들고, 오락 놀이는 슬픈 감정을 유발하는 것으로 나타났다. 결과적으로 서울의 지역 공간에서의 데이트와 먹거리는 긍정적인 경험이지만, 오

락놀이는 슬픔을 유발한다는 의미는 평가 대상 지역에서의 오락놀이의 경험이 좋은 평가를 받지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 서울의 지역에 대한 ‘오락놀이’의 경쟁력이 감소하고 있는 것으로 해석 가능한 결과이다.

도시 지역 공간에 대한 감정 평가 중 ‘애정’의 감정에 대해 도시 지역 공간에 대한 소비 경험이 미치는 변량은 22.4%(Adjusted R-square)인 것으로 나타났다. 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=14.194$, $p=0.000$). 데이트($\beta=0.219$, $t=2.634$), 먹거리($\beta=0.165$, $t=2.097$)의 요인 순으로 도시 지역 공간 감정 평가 요인 중 ‘애정’에

유의미한($p < .05$) 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 볼거리와 오락놀이, 쇼핑의 경우 도시 지역 공간감정 중 '애정'에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 10〉 참고). 도시 지역 공간감정 중 '애정'에 있어서 절대적으로 가장 큰 영향을 미치는 요인 역시 '데이트'라는 사실은 '슬픔'의 경우와 마찬가지로 표본의 소비 경험 특성이 포함된 결과로 해석될 수 있지만, 서울의 특정 상업 지역에 대한 경험적인 측면에서 데이트와 같이 사람을 만나는 것이 중요하게 작용하고, 그 과정에서 특정한 감정 형성이 잘 이뤄지는 것으로 볼 수 있다.

도시 지역 공간에 대한 감정 평가 중 '재미'의 감정에 대해 도시 지역 공간에 대한 소비 경험이 미치는 변량은 32.4%(Adjusted R-square)로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=22.767, p=0.000$). 데이트($\beta=0.254, t=3.264$), 먹거리($\beta=0.184, t=2.455$), 볼거리($\beta=0.182, t=2.557$)의 요인 순으로 도시 지역 공간감정 평가 요인 중 '재미'에 유의미한($p < .05$) 긍정적인(+) 영향을 미쳤다. 오락놀이, 쇼핑의 경우 도시 지역에 대한 '재미' 감정에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 10〉 참고).

도시 지역 공간에 대한 감정 평가 중 '싫증'의 감정에 대해 도시 지역 공간에 대한 소비 경험이 미치는 변량은 27.3%(Adjusted R-square)로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=18.137, p=0.000$). 데이트($\beta=0.437, t=5.436$), 먹거리($\beta=0.165, t=2.141$)의 요인 순으로 도시 지

역 공간 감정 평가 요인 중 '싫증'에 유의미한($p < .05$) 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 볼거리와 오락놀이와 쇼핑의 경우 '싫증' 감정에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 10〉 참고).

전반적으로 본 분석의 결과는 도시 공간의 소비 경험에 있어서 핵심적인 활동은 데이트인 것으로 확인이 되었다. 도시가 사람을 만나는 공간으로서의 다양성과 고유성이 있을 때 긍정적인 감정에 있어서 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 감정에 대한 발생이 장소와 결부된 사람의 만남 과정의 차별성을 통해서 유도된다는 것을 확인할 수 있는 결과이다. 그리고 먹거리에 대한 지역의 총체적 경험도 도시에 대한 긍정적 감정을 형성하는 데 중요 활동으로 나타나고 있다. 장소는 긍정적인 감정을 유도해야 그 스스로 지속적인 방문과 머무름의 경쟁력을 갖출 수 있는데, 결국 사람을 만나는 공간, 그리고 다양하고 독특한 식음료의 경쟁력을 갖추는 것이 중요하다는 사실이 확인된 결과이다.

5.4 '연구문제 3' 분석 결과

연구문제 3에서 서울 지역 공간에 대한 감정 부여가 서울 지역 공간 태도 및 지속 이용 의도 사이의 인과관계를 살펴보기 위해서 감정 평가의 4가지 차원을 독립변인으로 도시 지역 공간에 대한 태도 및 지속 이용 의도 2개를 종속변인으로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

〈표 11〉은 도시 지역 공간 감정 평가와 도시

〈표 11〉 도시 지역 공간감정 평가가 도시 지역 공간태도, 지속 이용의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 B	t값	유의확률	다중공선성 통계량		Adjusted R-square
		B	표준 오차				공차한계	VIF	
도시 지역 공간태도	슬픔	-0.183	0.065	-0.171	-2.805	0.005	0.570	1.754	0.515 (F=61.587, p=0.000)
	애정	0.504	0.056	0.506	9.002	0.000	0.674	1.484	
	재미	0.213	0.052	0.233	4.120	0.000	0.667	1.500	
	싫증	-0.040	0.057	-0.044	-0.700	0.484	0.530	1.888	
도시 지역 공간 지속 이용의도	슬픔	-0.098	0.074	-0.086	-1.325	0.187	0.570	1.754	0.453 (F=48.150, p=0.000)
	애정	0.431	0.063	0.406	6.809	0.000	0.674	1.484	
	재미	0.320	0.058	0.329	5.479	0.000	0.667	1.500	
	싫증	-0.042	0.065	-0.044	-0.647	0.518	0.530	1.888	

지역 공간 태도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석의 결과이다. 각 종속변수에 대한 영향력을 분석하기 이전에 변인들의 모든 공차한계는 0.1 이상이며 분산팽창요인(VIF)는 10.0 이하로 나타나 변인 간에 다중공선성의 문제는 없다고 판단하였다.

도시 지역 공간에 대한 태도에 대해 감정 평가의 4개 차원이 미치는 영향은 전체의 51.5%(Adjusted R-square)를 변량으로 나타냈다. 이러한 인과관계로 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=61.587, p=0.000$). 애정($\beta=0.506, t=9.002$), 재미($\beta=0.233, t=4.120$)의 요인 순으로 지역 브랜드 태도에 유의미한($p<.05$) 긍정적인(+) 영향, 슬픔($\beta=-0.171, t=-2.805$)의 요인 순으로 도시 지역 공간 태도에 유의미한($p<.05$) 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 싫증 감정의 경우 서울 지역에 대한 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 11〉 참고). 도시 지역 공간 태도에 절대적으로 가장 큰 영향을 미치는 요인이 ‘애정’이며,

‘재미’ 또한 도시 지역 공간에 대한 태도를 형성하는 데 있어서 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 소비자들이 느끼는 지역 공간에 있어서 애정과 재미는 떨어지지 않게 계속해서 노력을 기울여야 하며, 반면 슬픔의 감정을 주의하여 지역 공간의 브랜드 감정 관리가 적절하게 이뤄져야 할 것이다. 이러한 결과는 당연할 수 있지만, 앞선 연구적인 결과와 연계를 할 때, 사람과의 만남의 공간으로서의 다양성, 그리고 먹거리 경험의 다양성과 독특성 유지를 통해서 도시 지역의 차별성을 경쟁적으로 계속 유지하는 것이 중요한 것으로 생각된다. 서울의 지역 공간은 젠트리피케이션으로 인해서 소비 경험의 유사성이 높아지고, 먹거리의 차별성도 점차 쇠퇴하고 있다고 한다면 결국 애정의 감정의 상실로 인해서 도시 전반에 대한 지속적 경쟁력의 상실로 귀결될 수밖에 없을 것이다.

도시 지역 공간에 대한 지속 이용 의도에 대한 감정 평가의 구성요인이 미치는 영향은 45.3%(Adjusted R-square)의 변량으로 설명하는 것으로 나타났다.

설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=48.150, p=0.000$). 애정($\beta=0.406, t=6.809$), 재미($\beta=0.329, t=5.479$)의 요인 순으로 지역 브랜드 지속 이용 의도에 유의미한($p<.05$) 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 슬픔과 싫증의 경우 도시 지역 공간지속 이용 의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 11〉 참고). 도시 지역 공간지속 이용 의도에 절대적으로 가장 큰 영향을 미치는 요인이 ‘애정’이며, ‘재미’ 또한 도시 지역 공간지속 이용 의도를 형성하는 데 있어서 중요한 요인이 된다는 것을 파악할 수 있었다.

이러한 결과는 도시의 지역 공간에 대한 태도에 있어서 긍정적 감정이 주요한 핵심 역할을 하고 있다는 기존 기업의 브랜드 관리 과정에서의 결과와 일치한다는 일관적인 내용을 검증하는 결과이다. 도시의 지역 공간의 활성화를 위하고, 또한 젠트리피케이션의 문제를 해결하고자 하는 정책 집

행을 위해서는 애정과 재미를 유지할 수 있는 노력에 대해서 집중하고, 장소에 있어서 어떤 요인이 애정과 재미를 결정하는가에 대한 이해가 필요하다. 또한 애정과 재미라는 감정적 요인에 대한 선행 구조를 파악하는 심층적인 이해를 위한 후속적인 연구를 진행하여 도시 지역에 대한 감정적 형성에 대한 이해를 심화할 수 있는 노력이 병행될 필요가 있다.

5.5 ‘연구문제 4’ 분석 결과

연구 문제 4에서 도시 지역 공간에 대한 소비 경험이 서울 지역 공간에 대한 태도 및 지속 이용 의도 사이의 인과 구조를 살펴보기 위해서 도시 지역 공간에 대한 소비 경험의 5가지 차원을 독립변인으로 도시 지역 공간 태도 및 지속 이용 의도 2개를 종속변인으로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

〈표 12〉 도시 지역 공간 경험이 도시 지역 공간 태도, 지속 이용 의도에 미치는 영향

종속 변인	독립 변인	비표준화 계수		표준화 B	t값	유의 확률	다중공선성 통계량		Adjusted R-square
		B	표준 오차				공차한계	VIF	
도시 지역 공간태도	데이트	0.262	0.077	0.279	3.415	0.001	0.494	2.023	0.250 ($F=16.177,$ $p=0.000$)
	볼거리	0.082	0.060	0.102	1.365	0.174	0.587	1.704	
	오락놀이	-0.078	0.061	-0.095	-1.268	0.206	0.582	1.719	
	쇼핑	-0.011	0.069	-0.012	-0.159	0.874	0.611	1.638	
	먹거리	0.296	0.084	0.277	3.535	0.000	0.537	1.862	
도시 지역 공간 지속 이용의도	데이트	0.354	0.082	0.352	4.339	0.000	0.494	2.023	0.259 ($F=16.950,$ $p=0.000$)
	볼거리	0.025	0.064	0.029	0.395	0.693	0.587	1.704	
	오락놀이	-0.047	0.065	-0.054	-0.728	0.467	0.582	1.719	
	쇼핑	0.090	0.074	0.089	1.220	0.224	0.611	1.638	
	먹거리	0.202	0.089	0.177	2.271	0.024	0.537	1.862	

*** $p<0.000$

〈표 12〉은 도시 지역 공간의 소비 경험과 태도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석의 결과이다. 각 종속변수에 대한 영향력을 분석하기 이전에 변인들의 모든 공차 한계는 0.1이상이며 분산팽창요인(VIF)는 10.0 이하로 나타나 변인 간에 다중공선성의 문제는 없다고 판단하였다.

도시 지역 공간에 대한 태도에 대해 소비경험의 구성요인인 5개 요인이 25.0%(Adjusted R-square)의 변량을 설명하는 것으로 나타났다. 설정한 회귀 모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=16.177$, $p=0.000$). 데이트($\beta=0.279$, $t=3.415$), 먹거리($\beta=0.277$, $t=3.535$)의 요인 순으로 도시 지역 공간 태도에 유의미한($p<.05$) 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 볼거리, 오락놀이, 쇼핑의 경우 도시 지역 공간 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 12〉 참고). 도시 지역 공간 태도에 절대적으로 가장 큰 영향을 미치는 요인이 '데이트'이며, '먹거리' 또한 도시 지역 공간 태도를 형성하는 데 있어서 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 도시 지역 공간태도를 꾸준히 유지하고 발전시키기 위해선 데이트 및 먹거리 요인들을 끊임없이 개발해야 하며, 그리고 개발과 동시에 새로운 지역 공간의 고유성을 유지할 수 있는 방안 마련의 필요성을 주장할 수 있는 결론이 도출되었다. 하지만 이러한 결과는 표본의 영향도 어느 정도 포함되어 있으므로 샘플 구성을 좀 더 다양한 후속 연구를 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 경험 유형들을 확인할 필요가 있다. 즉, 20대의 경험 속성은 제한적일 수 있다는 것을 의미한다. 예

를 들면, 쇼핑 경험의 경우 20대는 디지털 환경에 친숙해서 쇼핑이라는 행위가 오프라인의 행위보다는 온라인을 통한 경험에 더욱 집중하기에 본 연구 조사에서는 유의미한 결과로 나타나지 않았을 수도 있다. 하지만 20대라는 주 소비층의 역할을 보았을 때, 서울의 지역 공간에서의 차별성과 고유성이 상실되었고, 그러므로 소비행위에 있어서 새로운 지역 공간보다는 자신이 익숙한 지역을 대하는 태도가 더욱 높아지고 있다는 일반적인 결론으로 해석할 수도 있다. 표본 편향의 문제를 차지하고, 이러한 결과를 통해서 서울의 지역 공간들의 있어서 볼거리, 오락놀이, 쇼핑의 경험에 있어서는 상당한 수준의 평범화가 진행되었다는 결론을 도출할 수 있는 부분이다.

도시 지역 공간에 대한 태도에 대해 소비경험의 구성요인인 5개 요인이 25.9%(Adjusted R-square)를 변량으로 나타났다. 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 나타났다($F=16.950$, $p=0.000$). 데이트($\beta=0.352$, $t=4.339$), 먹거리($\beta=0.177$, $t=2.271$)의 요인 순으로 지역 브랜드 지속 이용 의도에 유의미한($p<.05$) 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 3개 요인의 경우 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 12〉 참고). 이러한 결과는 앞서 태도와 동일한 결과인데, 도시의 지역 공간에 대한 사람들의 경쟁력 평가에 있어서 태도와 지속 이용 의도를 일관된 평가로 볼 수 있다는 결과를 확인할 수 있었다.

결국, 본 연구 결과에 근거해서 서울의 지역 공간에 대한 젠트리피케이션에 있어서 핵심적인 영

향은 데이트와 먹거리의 차별성과 고유성이 차지 하고 있는데, 그러한 부분의 있어서 적절한 유지 대책이 필요한 것 같다. 또한 서울에서는 상당 부분에 있어서 볼거리, 오락놀이, 쇼핑에 대한 경험이 어떤 지역을 비교해도 더이상 차별화가 발생하지 않는 부분이라는 것을 알 수 있다. 즉, 서울이라는 도시에 국한하여 설명할 때, 도시 젠트리피케이션의 상당한 부분은 볼거리, 오락놀이, 쇼핑을 중심으로 발생하고 있다는 사실을 확인할 수 있었고, 아직 데이트, 먹거리에 대한 요소는 지역별로 고유성과 차별성을 확보하고 있다고 볼 수 있다. 젠트리피케이션의 발생에 있어서 동일한 경험 요인으로 치부되어서는 안 되고, 진행 경과의 차별성을 확인할 수 있는 의미 있는 결과가 나타났다고 보인다.

결론

장소브랜딩이란 장소의 가치를 창출하고 유지하고 강화하는 활동이다. 도시의 환경적인 요인으로 인해서 도시 공간의 여러 지역에서 자연발생적인 가치 창출이 발생하고 있다. 주로 문화적인 특수성으로 발생하면서 점차 소비 문화적인 공간으로 변화를 겪게 되는데, 그러한 과정에서 지역의 특수성 변화를 겪게 된다. 즉, 장소성의 변화 혹은 상실의 과정을 거치게 되는데 그러한 물리적 변화가 소비자들에게 어떻게 인식되고 수용되는지에 대한 이해는 도시 지역 공간의 성장과 쇠퇴를 이해하는데 중요한 연구주제이다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째,

장소에 대해서 부여하는 감정을 유형화함으로써, 장소를 브랜딩의 대상으로 이해하고자 하는 시도를 체계화하고자 하였다. 본 연구는 장소에 대한 감정을 유발하는 서울의 지역 공간의 소비경험의 영향을 규명하면서, 개념적 연구뿐 아니라 실증연구를 통해 도시에 대한 감정의 이해를 위한 이론적 토대를 제공하였다.

둘째, 젠트리피케이션을 도시 지역 공간의 소비경험의 측면에서 세분화하고, 그러한 경험에 있어서 차별성, 고유성, 독특성의 상실이라는 측면에서 이해하고자 하는 시도를 통해 젠트리피케이션 문제를 경험의 측면에서 재조명하고자 하는 시도가 있었다. 특히, 장소를 이용하는 목적에서 사람과의 만남을 주된 목적으로 인식하고 있다는 측면에서 결국 사람들과 만남에서 즐길 수 있는 다양함과 특별함의 기대에 대한 실체를 파악하기 위한 후속 연구 활성화에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 도시의 지역 공간을 브랜드로 이해할 때, 감정유형에 따른 새로운 구성요인의 구조를 확인하였다. 즉, 인간의 감정 구조는 복잡한데 장소를 대할 때 갖는 감정 구조는 비교적 단순화된 형태로 나타난다는 사실을 확인하였다. 그리고 서울 지역 공간에 부여하는 인간의 감정 구조들이 독립적인 형태로 존재하는 것이 아니라 감정 간의 상관관계가 높은 가능성을 확인하였다. 긍정적 감정의 향상은 부정적인 감정의 감소로 이어지고, 긍정적 감정들도 서로 간의 상관관계가 높은 것을 확인할 수 있었기에 장소브랜딩을 위한 감정 구조를 탐색적으로 파악할 수 있었다는 측면에서 의미 있는 시사

점을 찾을 수 있다.

넷째, 장소에 부여하는 감정의 유형과 장소경쟁력의 관계를 규명하였다. 이를 위해 장소를 여러 가지 목적에서 소비하면서 하게 되는 경험이 장소의 감정 유발을 통해 장소에 대한 경쟁력에 영향을 미치는 직간접 효과를 추측할 수 있는 결과를 얻었다. 이를 통해 도시의 장소와 공간의 소비를 촉진하기 위한 장소브랜딩과 마케팅을 고려한 유발된 감정에 의한 구조적 효과를 실무적으로 적용하는데 기여할 수 있을 것이다.

앞선 이론적인 연구의 결과를 통해서 도시경쟁력의 유지와 발전이라는 정책적인 방향성의 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 도시의 고유성이 가진 특수성 상실이라는 젠트리피케이션에 대한 다양한 이해의 기회를 제공할 수 있는 계기를 제공하였다고 생각한다. 사회 현상은 수없이 많은 원인에 의해서 발생한다. 다양한 원인을 밝히고, 적절한 대안을 마련하는 것이 사회과학의 본질적인 존재 이유가 될 것이다. 젠트리피케이션을 인간의 행동과 사고방식의 종합 결과물이라 할 수 있는 장소 브랜드 측면에서 이해하고, 인간이 특정 대상에 부여하는 감정 작용을 중심으로 장소 경쟁에 미치는 영향에 실증적 분석을 시도함으로써 도시 공동체가 직면한 문제의 효율적인 해결책을 제시할 수 있을 것이다. 또한 젠트리피케이션이 가져오는 장소 정체성의 상실이 장소경쟁력에 미치는 영향력에 대한 실증 분석의 결과는 젠트리피케이션의 문제 해결을 위한 사회 구성원의 협력을 끌어내는 근거로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 결국 자

본에 의한 고유한 문화, 경험 제공의 기회 상실은 장소에 대한 감정적 변화를 야기하고, 결국에는 태도와 지속 이용 의도에 부정적인 영향으로 작용할 수 있다는 결과를 바탕으로 단기적인 이익 추구보다 장기적이고, 지속할 수 있는 발전을 추구해야 함에 대한 필요성을 중심으로 설득해 갈 수 있을 것이다.

젠트리피케이션 현상의 부작용에 대한 논의에서 정작 무엇이 보존해야 할 상업경관이며 장소성 인지의 판단 기준이 매우 불분명하다는 쟁점이 있었다(박태원 외 3인, 2016). 과연 보호되어야 할 요소의 당위성은 무엇인가에 대한 논의를 사람들의 소비 경험의 관점에서 해답을 모색하고자 한다. 생활 모습이 반복적으로 지속되면 관습과 습관이 되고 고유한 생활 문화가 태동한다. 그러한 장소 고유의 문화적인 특질이 상실되면 장소는 감흥과 흥미 대신에 단조로움, 몰개성의 지배와 함께 매력도 잃게 될 것이다. 이러한 측면에서 본 연구의 논의는 도시 지역의 변화와 발전 속에서도 경쟁력과 매력을 잃지 않는 방법에 대한 소비 경험과 감정적 해석의 시도로서 그 의미를 찾고자 한다. 경쟁력 있는 도시에 관한 관심과 열정이 높다. 분명한 사실은 모방과 베끼기에 급급해서는 독창적인 것이 나올 수 없다는 사실이다. 본 연구는 이를 분명하게 제시하는 연구적 성과를 기대한다. 창조성은 도시의 다양한 지역 공간의 내재하는 고유한 정체성을 어떻게 소통하여 공감시킬 수 있느냐의 문제이다. 어떤 도시와 공간이든 그 나름의 활용에 대한 기억과 방식을 축적하고 있을 것이기 때문이

다. 공간의 활용 방식에 대한 가치를 재조명할 기회를 제공하기를 기대한다.

하지만 본 연구는 표본 구성에 있어서 연구 성과의 일반화의 제한이 있다. 전체적으로 조사 표본의 80% 정도가 20대 대학생을 대상으로 연구를 진행하다 보니 연구 결과에 있어서 일정 부분 20대 대학생의 특성이 반영된 결과가 나온 것으로 판단된다. 예를 들면, 20대들은 아직 충분한 경제적인 여건이나 사회 활동의 다양성이 제한적인 시기이기에도 도시 지역을 소비하는 방식이 한정적일 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서 검증하고자 하였던 요소들에 있어서 종합적이고, 보편적인 응답을 할 수 있는데 제약이 있었을 것으로 보인다. 후속 연구를 통해서 30대 이상의 일반 시민들을 조사 표본으로 한 연구를 통해서 본 연구의 검증과 동시에 확장적인 연구의 필요성이 있다. 그리고 본 연구에서 변인 간의 관계를 검증에 집중하다 보니, 장소에 대한 감정과 경험, 그리고 태도와 이용 의도에 미치는 종합적인 관계에 대한 체계적인 설명이나 해석이 피상적인 수준에 그치는 문제가 있다. 후속 연구를 통해서 본 연구를 토대로 발전적인 논의가 진행될 수 있기를 기대한다. 마지막으로 도시 경쟁력의 근간은 그 하위 단위의 지역적인 특수성과 다양성이 중요하다. 도시의 포괄적이고, 다양한 분야에 관한 융합적인 연구를 통해서 젠트리피케이션이라는 사회적 문제의 해결을 할 수 있는 접근이 활성화될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

논문 :

- 권규상 (2021). 도시 내 다중심성이 도시 어메니티 수준에 미치는 영향. *대한지리학회지*, 56(3), 311~323.
- 김유경 (2009). 장소브랜딩(Place Branding)의 역할과 전략적 관리. *제일기획 브랜드포럼*.
- 김인걸 (2014). 지역 브랜딩의 개념과 성공사례. *漁港漁場*, 4(3), 59~63.
- 김재영 (2010). 온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드태도와 브랜드 애착의 이중 경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향. *經營情報研究*, 29(3), 123~146.
- 김혜진 (2018). 초등 지리교육에서 재현된 '장소감' 내용 분석. *한국지리학회지*, 7(3), 275~287.
- 김희정, 김시중 (2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제역사유적지구를 대상으로. *국토지리학회지*, 46(2), 14~159.
- 박소영 (2016). 문화관광축제도시의 지각된 도시브랜드개성이 도시태도 및 거주의도에 미치는 영향: 진주남강 유등축제를 중심으로. *관광연구저널*, 30(3), 215~226.
- 박수애, 안진경 (2003). 정서적 자극에 대한 기억에 있어서의 남녀 차이에 관한 연구. *한국감성과학회지*, 6(3), 29~43.
- 서용원, 손영화 (2004). 한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(1), 69~92.
- 신정엽, 김감영 (2014). 도시 공간 구조에서 젠트리피케이션의 비판적 재고찰과 향후 연구 방향 모색. *한국지리학회지*, 3(1), 67~87.
- 유민태, 박태원 (2020). 상업 젠트리피케이션 지역 방문소비자 유형화와 계층별 장소 선택 특성 비교분석: 서울시 젠트리피케이션 사례지를 중심으로. *도시정책연구*, 11(2), 115~141.
- 이나영, 안재섭 (2012). 서울 신사동 가로수길의 소비문화 경관. *한국사진지리학회지*, 22(3), 199~216.
- 이석환, 황기원 (1997). 장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구. *국토계획*, 32(5), 169~184.
- 이세규 (2016). 장소애착이 도시브랜드에 미치는 영향: 함평나비축제를 사례로. *지방행정연구*, 30(4), 331~352.
- 이영민, 권필, 유기운, 김지영 (2017). 한국어 장소 리뷰를 이용한 공간 감성이 사전 구축 방법. *한국지형공간정보학회지*, 25(2), 3~12.
- 이유재, 이지영 (2004). 브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드로열티의 관계에 관한 연구. *광고연구*, 65, 101~125.
- 이은미, 전종욱 (2010). 재개념화에 따른 브랜드 감정의 유형화에 관한 연구. *마케팅연구*, 25(4), 25~53.
- 이종성 (2016). 『순언』에 나타난 정치철학적 믿음의 함의. *동서철학연구*, 80, 27~50.
- 이현정 (2015). 소비자의 복합적 감정경험이 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 33(5),

63~73.

임승빈, 정윤희, 허윤선, 권윤구, 변재상, 최형석 (2011). 장소 경험 분석을 통한 도시 내 장소성 특성 연구. *한국조경학회지*, 39(6), 46~56.

전기흥, 오영택 (2015). 도시의 경험적 요인이 도시 브랜드의 평가에 미치는 영향. *상품학연구*, 33(3), 41~47.

최기숙 (2012). 감성과 공공성: 감성의 역사를 묻다; 조선시대 감정론의 추이와 감정의 문화 규약-사대부의 글쓰기를 중심으로. *동방학지*, 159, 3~52.

최석재, 전종식, 비스웬스 수브르더, 권오병 (2015). 텍스트마이닝 기반의 효율적인 장소 브랜드 이미지 강도 측정 방법. *지능정보연구*, 21(2), 113~129.

최해연, 최종안 (2016). 한국인의 정서 구조와 측정. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 30(2), 89~114.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81~93.

Masterson, V. A., Stedman, R. C., Enqvist, J., Tengö, M., Giusti, M., Wahl, D., & Svedin, U. (2017). The contribution of sense of place to social-ecological systems research: A review and research agenda. *Ecology and Society*, 22(1), 22~34.

Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347~358.

Trentelman, C. K. (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society and Natural Resources*, 22(3), 191~210.

Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16~21.

단행본 :

김계수 (2013). *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석*. 서울: 한나래아카데미.

김해룡, 안광호 (2019). *감정을 팔아라 (마케팅을 결정하는 소비 감정의 힘)*. 서울: 원앤원북스.

이학식, 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55~91.

Berscheid, E. (1983). *Close relationships*. New York: W. H. Freeman.

Cialdini, R. B., & Kenrick, D., & Neuberg, S. L. (2014). *Social psychology*. London: Pearson. 김아영 (역) (2020). *사회심리학: 마음과 행동을 결정하는 사회적 상황의 힘* (6판). 서울: 웅진지식하우스.

고경순 (2004). *경험마케팅*. 서울: 도서출판 대명.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism*

to cities, states and nations. Free Press.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. New York: Sage. 김덕현, 김현주, 심승희 (역) (2005). *장소와 장소상실*. 서울: 논형.

Simon, A. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. London: Palgrave MacMillan. 김유경, 이유나, 정윤재 (역) (2015). *국가브랜드의 세계적인 권위자 안홀트의 장소 브랜딩*. 서울: 한국외국어대학교 출판부.

투고일 : 2021년12월31일/ 수정일 : 2022년02월23일/ 게재확정일 : 2022년02월23일

Abstract

A study on the Effect of Emotional Evaluation and Differentiation of Experience in Use on Evaluation of Competitiveness in Urban Regions: Focusing on the Gentrification Regions in Seoul

Hyo-bok Lee

Senior Researcher, Media and Communication Research Institute, HUFs

Seo-hye Park

M. A. Student, Media and Communication Research Institute, HUFs

Recognition and emotions arising from experiencing and consuming urban space play an important role in determining the competitiveness of the various places that make up the city. The purpose of this study is to understand urban areas from the brand's point of view and to understand their influence on the evaluation of place competitiveness, focusing on emotional values and experience differences, to eliminate various implications for place brand management and gentrification problems.

Based on previous studies related to human emotions, the types of emotional values formed in urban areas were derived, divided into five types according to the purpose of visiting (consumption), and surveyed adults living in the metropolitan area on differences in emotional attitudes and continuous consumption. As a result of the analysis, it was found that people have four types of emotions: sadness, affection, fun, and boredom in relation to urban areas. As a result of analyzing the effect of consumption experience on emotional formation in urban areas, it was confirmed that food and dating experience act as important influencing factors. As for the overall attitude toward regional vacancy and the feelings on future continued use intention, affection and fun factors were found to play an important role, and it was confirmed that dating and food experience factors had an important influence on urban consumption experiences.

These results provide significant implications through attempts to understand the discussion on how to not lose competitiveness and charm in the midst of economic changes and development in urban areas, focusing on users' emotions and experiences. In addition, it is expected that the combination of place experience competitiveness and emotional evaluation will contribute to solving the problem of city competitiveness and gentrification through research on how the combination of place experience competitiveness and emotional evaluation affects the overall competitiveness of the place.

keywords: Place brand, City brand, Place competitiveness, Place emotion, Place experience, Gentrification