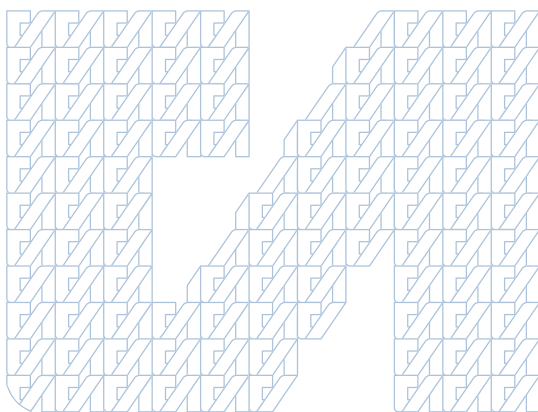


# 시민의식조사를 활용한 대전의 도시 브랜드 정립 방안 : 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년(7030)을 중심으로

윤 설 민 · 염 인 섭







정책연구 2019-05

**시민의식조사를 활용한 대전의 도시 브랜드  
정립 방안**  
: 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년(7030)을  
중심으로

윤 설 민 · 염 인 섭



연구책임

• 윤설민 / 미래전략실 연구위원

공동연구

• 염인섭 / 미래전략실 책임연구위원

연구지원

• 최태훈 / 미래전략실 위촉연구원

정책연구 2019-05

시민의식조사를 활용한 대전의 도시 브랜드  
정립 방안: 시 출범 70주년, 광역시 승격  
30주년(7030)을 중심으로

발행인 박 재 목

발행일 2019년 3월

발행처 대전세종연구원

34863 대전광역시 중구 중앙로 85(선화동 287-2)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

홈페이지: <http://www.dsi.re.kr>

인쇄: (주)카피팩토리 TEL 070-8279-3343 FAX 0507-711-7732

ISBN: 979-11-6075-105-5 93320

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의 정책적  
입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.



# 요약 및 정책건의

## ■ 서론

### □ 연구의 필요성 및 목적

- 대전방문의 해 및 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년을 맞이하는 2019년에 대전의 역사 재정립, 새로운 미래상 제시, 그리고 시민 자긍심 고취 및 화합·통합을 위한 노력이 요구됨
- 이에 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년을 맞이하여 대전 시민들이 대전에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지를 살펴보기 위해 본 연구를 진행함

### □ 연구의 방법 및 내용

- 도시 브랜드 관련 개념 및 의미, 그리고 국내·외 사례를 위해 선행연구 및 사례연구를 진행함
- 시민들의 대전에 대한 평가를 위해 현장 설문조사를 실시하여 이를 다각도로 분석함
- 1회의 전문가 콜로키움을 포함하여 선행연구, 사례연구, 설문조사 분석 등을 토대로 대전의 도시 브랜드 정립을 위한 발전 방안을 도출함

## ■ 도시 브랜드에 대한 선행연구 및 국내·외 사례 검토

### □ 도시 브랜드의 개념 및 의미

- 1995년 지방자치제 시행과 함께 도시 간 경쟁이 필연적이 되면서, 도시의 특성을 중심으로 도시 브랜드 중요성이 부각되고 있음
- 이에 기억상자이자 도시 경쟁 시대의 생존 방법 중 하나인 도시 브랜드는 지역의 미래 경쟁력 확보를 위한 핵심 자산이자 전략적 육성과 관리가 필요한 과제가 되었음

- 따라서 도시 브랜드의 다양한 목표를 시민들의 총체적 인식을 토대로 살펴보고, 이후 도시 외적인 부분과의 관계를 위해 도시 브랜드를 구축하고 활용하는 노력이 요구됨

#### □ 도시 브랜드 관련 국내외 사례

- 사례지역: (국내) 전북 전주시, 전남 장성군 / (국외) 중국 취푸시, 일본 오사카시, 오스트리아 비엔나시, 일본 구마모토 현
- (전북 전주시) 도시 경쟁력 강화를 위해 문화 정체성에 초점을 맞춰 도시 기억을 위한 다양한 재생사업을 실시하였음
- (전남 장성군) '노랑'이라는 색을 활용하여 자치단체 최초의 색채도시 콘셉트를 통일성 있게 입혀 마케팅을 전개함
- (중국 취푸시) 공자의 사상과 철학을 자원화하여 개발의 논리가 아닌 보존의 방향성에 초점을 맞춘 발전전략을 강화시킴
- (일본 오사카시) '신용·창의·실용'의 상인정신을 토대로 일본의 대표 상업도시이자 경제 중심지 역할을 하고 있음
- (오스트리아 비엔나시) 사람들의 감성을 자극하고, 도시의 고급스러운 이미지를 부각시키고자 슬로건을 새롭게 바꾸면서 도시의 독창성 및 브랜드 정체성 강화를 토대로 세계화 전략을 추구함
- (일본 구마모토 현) 지역을 대표하는 마스코트 캐릭터를 개발하고, 다양한 스토리를 개발하여 홍보 활동을 전개함

### ■ 시민대상의 설문조사

#### □ 측정문항 및 설문조사 개요

- (측정문항) 총 92개의 측정문항(기능적 이미지: 17개, 도시 이미지: 12개, 이미지에 대한 전반적 만족도: 1개, 명성: 6개, 지역애착도: 15개, 삶의 질: 5개, 행복감: 7개, 행복점수: 1개, 거주 만족도: 4개, 충성도: 12개, 대전에 대한 이해도: 3개, 인구통계학적 특성: 6개, 거주 관련 특성: 3개)

을 개발하였고, 5점 척도, 10점 척도, 명목척도, 비율척도로 측정하였음

- (설문조사) 대전광역시에 거주 중인 20대 이상의 성인남녀를 모집단으로 설정하기 위해 주민등록 인구통계(2017년 기준)를 활용하였고, 이후 목표 표본(N=1,200)을 구별(동구, 중구, 서구, 유성구, 대덕구), 성별(남성, 여성), 연령별(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)로 세분화하여 표본을 추출한 후 전문조사업체에 의해 현장 설문조사를 진행하였음

## □ 분석결과 개요

- (측정항목의 기본적 특성1: 이미지와 명성) 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 비해 관광, 일자리, 환경, 문화예술, 군사(국방), 복지, 국제화 등의 이미지 평가는 낮게 나타났고, 명성 또한 광주나 울산을 제외하고 서울과 타 광역시(부산, 인천, 대구)와 비교했을 때 대전의 명성이 낮은 것으로 인식되고 있음
- (측정항목의 기본적 특성2: 지역애착도, 삶의 질, 행복감 및 행복점수, 거주 만족도, 충성도) 행복점수는 6.93점(10점 만점)으로 나타난 가운데, 대부분의 평가 항목은 보통(3점) 이상으로 나타남
- (측정항목의 기본적 특성3: 대전에 대한 이해도) 대전에서 개최되는 이벤트나 기념이 되는 행사 및 사건 등에 대한 이해도는 낮은 것으로 나타남
- (구성개념 간 인과관계 검증 및 특성1: 이미지) 기능적 이미지의 '거주 기능' 요인과 도시 이미지의 '전통적 강세' 요인은 지속적 유지가 필요한 것으로 나타난 반면에 기능적 이미지의 '관광 기능' 요인과 도시 이미지의 '사회적 추구' 요인은 우선적 또는 점진적 개선이 필요한 것으로 나타남
- (지역애착도, 거주 만족도, 충성도 간 인과관계) 지역애착도 요인(친분성, 정체성, 의존성), 거주 만족도, 인지적 충성도, 정서적 충성도, 그리고 행동 의지적 충성도 간 긍정적 영향관계가 발견됨
- (행복감과 삶의 질 간 인과관계) 행복감 요인(심리적 행복감, 주관적 행복감)이 삶의 질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남
- (5개 자치구 간 특성 비교: 동구) 지역애착도 중 '친분성' 요인과 '의존성'

요인이 높은 반면에 ‘정체성’ 요인을 낮은 것으로 나타났으며, 삶의 질, 거주 만족도, 정서적 충성도는 낮은 반면에 인지적 충성도는 높은 것으로 나타났음. 또한 지역애착도의 ‘정체성’ 요인이 거주 만족도에 미치는 영향력이 큰 반면에 ‘친분성’ 요인이 미치는 영향력은 작은 것을 알 수 있으며, 심리적 행복감이 삶의 질에 미치는 영향력은 가장 큰 것으로 나타남

- (5개 자치구 간 특성 비교: 중구) 지역애착도의 ‘정체성’ 요인이 높은 반면에 ‘의존성’ 요인은 낮은 것으로 나타났으며, 정서적 충성도도 낮은 것을 알 수 있음
- (5개 자치구 간 특성 비교: 서구) 삶의 질과 행복감, 그리고 행동 의지적 충성도는 높은 반면에 정서적 충성도는 낮은 것을 알 수 있음
- (5개 자치구 간 특성 비교: 유성구) 지역애착도 중 ‘의존성’ 요인이 낮고, 거주 만족도와 전체적인 충성도 또한 낮은 것을 알 수 있음
- (5개 자치구 간 특성 비교: 대덕구) 전반적인 평가(예: 이미지에 대한 전반적 만족도, 행복점수, 대전에 대한 이해도, 기능적 이미지 중 ‘거주 기능’ 요인, 도시 이미지 중 ‘전통적 강세’ 요인, 지역애착도 중 ‘친분성’, 거주 만족도, 충성도)가 높은 가운데, 기능적 이미지 중 ‘투자 기능’ 요인과 행복감에 대한 평가는 상대적으로 낮은 것을 알 수 있음

## ■ 정책건의

### □ 자긍심 고취를 위한 전방위적 노력

- 지역주민들의 자긍심 고취를 위해 단기 추진 사업(예: 브랜드 개발 및 활용, 리플릿 개발 및 활용, 슬로건 개발 및 활용), 중기 추진 사업(예: 기념사업 활성화, 명예의 전당 사업, 바로 알기 프로젝트), 장기 추진 사업(예: 대전형 지역주민 공모사업 활성화, 주민자치 아카데미 활성화, 대전의 역사와 기록 활성화)으로 세분화시켜 지속적으로 전개할 필요가 있음

### □ 자치구별 특징을 고려한 정책적 접근

- 분석결과 자치구별 특징을 완벽하게 일반화시킬 수 없으나 구별 이해를



기반으로 소통과 화합 중심의 중간식 접근(Middle-out approach)의 정책 활성화 도모가 필요함

□ **도시 품질 향상을 위한 지속적인 혜택 제공**

- 시민들이 체감하고 공감할 수 있도록 1회성이 아니라 지속적 정책이 다양한 분야에서 이루어질 필요가 있음
- 따라서 대전시가 잘 할 수 있는 지원 혜택을 발굴하고, 구별 특징을 고려한 ‘친화도시’ 사업 및 도시 품질 향상을 위한 (가칭) ‘이달의 혜택’ 등 주민들을 위한 편의정책 및 생활지원을 고려해야 함

□ **지역주민의 관심 및 참여 증진을 위한 노력**

- 내부 고객인 지역주민을 위한 내부 마케팅을 통해 시민들의 도시 정책 참여를 다양하게 창작하여 활용할 필요가 있음
- 이에 대전만의 내부 마케팅 철학을 만들고, 지역주민에게 대전의 브랜드 비전과 상품 가치를 알려주는 인버타이징(invertising)도 적극적으로 우선 활용하는 노력이 요구됨

□ **이미지 변화에 대한 구체적 계획 수립 및 반영**

- 시민들의 적극적 참여를 통해 선명한 도시 이미지를 설계할 필요가 있기 때문에 대전의 현재 강점(거주 환경, 교통, 과학, 행정)보다 우선적·점진적으로 투자가 필요한 분야에 집중할 필요가 있음
- 구체적으로 복지, 환경친화, 문화예술은 우선적 개선이 요구되는 분야이며, 관광, 국제화, 군사(국방)는 점진적 개선이 요구되는 분야임
- 따라서 관련 기본계획 수립 시 시민들의 의견을 적극적으로 반영할 필요가 있음
- 이를 위해 본 연구의 기초자료 이외에 정책 반영에 필요한 구체적인 질문을 추가적으로 개발하고, 지속적으로 조사하여 후속 연구의 완성도를 높일 필요가 있음



# 차 례

제1장 서론 .....	3
제1절 연구의 필요성 및 목적 .....	3
1. 연구의 필요성 .....	3
2. 연구의 목적 .....	3
제2절 연구수행 과정 .....	4
1. 연구의 방법 .....	4
2. 연구의 내용 .....	4
제3절 선행연구 현황 및 차별성 .....	5
제2장 도시 브랜드에 대한 선행연구 및 국내·외 사례 검토 .....	9
제1절 도시 브랜드의 개념 및 의미 .....	9
제2절 도시 브랜드 관련 국내·외 사례 .....	11
1. 도시 브랜드 관련 국내 사례 .....	11
2. 도시 브랜드 관련 국외 사례 .....	14
제3장 시민대상의 설문조사 .....	25
제1절 측정문항 및 설문조사 개요 .....	25
1. 측정문항 개요 .....	25
2. 설문조사 개요 .....	30
제2절 분석결과 개요 .....	33
1. 응답자의 기본적 특성 .....	33
2. 측정항목의 기본적 특성 .....	34
3. 측정항목을 활용한 타당성 및 신뢰성 검증 .....	42
4. 구성개념 간 인과관계 검증 및 특성 비교 .....	49
5. 5개 자치구 간 특성 비교 .....	57

제4장 결론 .....	75
제1절 연구결과 종합 .....	75
1. 국내외 사례에 대한 시사점 .....	75
2. 시민대상의 설문조사에 대한 시사점 .....	75
제2절 정책 제언 .....	80
참고문헌 .....	94
부록 .....	101

## 표 차례

[표 2-1] SCP 분석을 통한 도시 브랜드 국내·외 사례의 주요 시사점	20
[표 3-1] 기능적 이미지에 대한 측정 항목 구성	26
[표 3-2] 도시 이미지에 대한 측정 항목 구성	26
[표 3-3] 이미지에 대한 전반적 만족도의 측정 항목 구성	26
[표 3-4] 명성에 대한 측정 항목 구성	27
[표 3-5] 지역애착도에 대한 측정 항목 구성	27
[표 3-6] 삶의 질에 대한 측정 항목 구성	28
[표 3-7] 행복감에 대한 측정 항목 구성	28
[표 3-8] 행복점수에 대한 측정 항목 구성	28
[표 3-9] 거주 만족도에 대한 측정 항목 구성	29
[표 3-10] 충성도에 대한 측정 항목 구성	29
[표 3-11] 대전에 대한 이해도의 측정 항목 구성	29
[표 3-12] 2017년 기준 대전광역시의 주민등록 인구통계	31
[표 3-13] 구별, 성별, 연령별 목표설문 할당표	32
[표 3-14] 응답자(N=1,200)의 인구통계학적 특성에 대한 응답결과	33
[표 3-15] 응답자(N=1,200)의 거주 관련 특성에 대한 응답결과	34
[표 3-16] 기능적 이미지 항목에 대한 기술통계분석 결과	35
[표 3-17] 도시 이미지 항목에 대한 기술통계분석 결과	36
[표 3-18] 이미지에 대한 전반적 만족도 항목의 기술통계분석 결과	36
[표 3-19] 명성 항목에 대한 기술통계분석 결과	37
[표 3-20] 지역애착도 항목에 대한 기술통계분석 결과	38
[표 3-21] 삶의 질 항목에 대한 기술통계분석 결과	39
[표 3-22] 행복감 항목에 대한 기술통계분석 결과	39
[표 3-23] 행복점수에 대한 응답결과	40
[표 3-24] 거주 만족도 항목에 대한 기술통계분석 결과	40
[표 3-25] 충성도 항목에 대한 기술통계분석 결과	41

[표 3-26] 대전에 대한 이해도의 응답결과 .....	42
[표 3-27] 기능적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증 .....	43
[표 3-28] 도시 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증 .....	44
[표 3-29] 지역애착도의 요인구조 및 신뢰성 검증 .....	45
[표 3-30] 삶의 질의 요인구조 및 신뢰성 검증 .....	46
[표 3-31] 행복감의 요인구조 및 신뢰성 검증 .....	47
[표 3-32] 거주 만족도의 요인구조 및 신뢰성 검증 .....	47
[표 3-33] 충성도의 요인구조 및 신뢰성 검증 .....	48
[표 3-34] 기능적 이미지와 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계 검증 ...	49
[표 3-35] 기능적 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과 .....	51
[표 3-36] 도시 이미지와 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계 검증 ...	53
[표 3-37] 도시 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과 .....	54
[표 3-38] 지역애착도와 거주 만족도 간 영향관계 검증 .....	55
[표 3-39] 거주 만족도와 충성도 간 영향관계 검증 .....	56
[표 3-40] 행복감과 삶의 질 간 영향관계 검증 .....	57
[표 3-41] 구별 이미지에 대한 전반적 만족도의 평균 차이 분석 .....	58
[표 3-42] 구별 명성에 대한 평균 차이 분석 .....	58
[표 3-43] 구별 행복점수의 평균 차이 분석 .....	59
[표 3-44] 구별 대전에 대한 이해도의 평균 차이 분석 .....	59
[표 3-45] 구별 기능적 이미지 요인의 평균 차이 분석 .....	60
[표 3-46] 구별 도시 이미지 요인의 평균 차이 분석 .....	61
[표 3-47] 구별 지역애착도 요인의 평균 차이 분석 .....	61
[표 3-48] 구별 삶의 질 요인의 평균 차이 분석 .....	62
[표 3-49] 구별 행복감 요인의 평균 차이 분석 .....	62
[표 3-50] 대전 전체 및 구별 스트레스 인지율 변화 .....	63
[표 3-51] 구별 거주 만족도 요인의 평균 차이 분석 .....	64
[표 3-52] 구별 충성도 요인의 평균 차이 분석 .....	64
[표 3-53] 구별 Z-검정 결과(기능적 이미지, 이미지에 대한 전반적 만족도) ...	66
[표 3-54] 구별 Z-검정 결과(지역애착도, 거주 만족도) .....	68
[표 3-55] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 인지적 충성도) .....	69

[표 3-56] 구별 Z-검정 결과(인지적 충성도, 정서적 충성도) .....	70
[표 3-57] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 정서적 충성도) .....	70
[표 3-58] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 행동의지적 충성도) .....	71
[표 3-59] 구별 Z-검정 결과(인지적 충성도, 행동의지적 충성도) .....	71
[표 3-60] 구별 Z-검정 결과(행복감, 삶의 질) .....	72
[표 4-1] 민선 7기 출범 이후 구별 관심 주제 .....	88

## 그림 차례

[그림 2-1] 도시 브랜드 효과의 순환체계 .....	10
[그림 2-2] 역사도시 전주시의 정체성 관련 사업 및 한옥마을 전경 .....	12
[그림 2-3] 옐로우 시티 장성군의 도시 마케팅 모습 .....	14
[그림 2-4] 취푸시의 공자묘 전경 및 행사 모습 .....	15
[그림 2-5] 오사카시의 가게 전경 .....	17
[그림 2-6] 비엔나시의 과거와 현재 슬로건 모습 .....	18
[그림 2-7] 구마모토 현의 영업부장 구마몬의 다양한 홍보 활동 모습 .....	19
[그림 3-1] 명성에 대한 평균 그래프 .....	37
[그림 3-2] 2018년 국민여가활동조사의 행복점수와 본 연구의 행복점수 비교 ...	40
[그림 3-3] 대전에 대한 이해도의 평균 그래프 .....	42
[그림 3-4] 기능적 이미지 항목(左) 및 요인(友)에 대한 IP 매트릭스 .....	51
[그림 3-5] 도시 이미지 항목(左) 및 요인(友)에 대한 IP 매트릭스 .....	54
[그림 3-6] 대전 전체 및 구별 스트레스 인지율 변화 .....	63
[그림 3-7] 구별 Z-검정 결과(기능적 이미지, 이미지에 대한 전반적 만족도) ...	66
[그림 3-8] 구별 Z-검정 결과(도시 이미지, 이미지에 대한 전반적 만족도) ...	67
[그림 3-9] 구별 Z-검정 결과(지역애착도, 거주 만족도) .....	68
[그림 3-10] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 충성도) .....	71
[그림 3-11] 구별 Z-검정 결과(행복감, 삶의 질) .....	72
[그림 4-1] 자긍심 고취를 위한 단계별 접근 방향 .....	80
[그림 4-2] 유성구의 분야별 특화 브랜드마크 .....	80
[그림 4-3] 담양군의 ‘담양 문장 디자인 프로젝트’ .....	81
[그림 4-4] 3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년 기념 사례 .....	81
[그림 4-5] 대구시민주간 포스터 사례 .....	82
[그림 4-6] 미국 프로스포츠(左: MLB, 友: NBA) 명예의 전당 모습 .....	83
[그림 4-7] 용인시 ‘내고장 바로알기’ 프로젝트 진행 모습 .....	83



[그림 4-8] 대전광역시의 지역주민 대상 공모사업 사례 .....	84
[그림 4-9] 대전광역시 동구 용운동의 ‘새울아카데미’ 주민자치대학 .....	84
[그림 4-10] 대전학 관련 강좌 및 교재 .....	85
[그림 4-11] 설문조사 결과에 따른 대전광역시의 5개 구별 프로파일 .....	86
[그림 4-12] 시와 구별 행정 및 정책의 접근 방향 .....	88
[그림 4-13] 주민주도 공동체 출범 및 구별 역사이야기 책자 사례 .....	88
[그림 4-14] 고양시(左)와 부천시(友)의 마스코트와 서브 캐릭터 사례 .....	89
[그림 4-15] 경기도 청년 배당 사업 .....	89
[그림 4-16] 서울 영등포구의 ‘우리동네 생활알리미’ .....	90
[그림 4-17] 디즈니랜드의 내부 마케팅 주인공인 ‘캐스트 멤버’ 사례 .....	91
[그림 4-18] 내부 마케팅의 일환인 인버타이징(invertising) 사례 .....	92
[그림 4-19] 대전형 복지 브랜드 ‘함께해U’ 사례 .....	92
[그림 4-20] 우선적·점진적 접근이 요구되는 리포지셔닝 분야 .....	93



# 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적  
제2절 연구수행 과정  
제3절 선행연구 현황 및 차별성

## 1장



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성 및 목적

### 1. 연구의 필요성

- 2019년은 대전방문의 해이자 대전시 출범(1949년) 70주년, 대전광역시 승격(1989년) 30주년으로, 시에서는 시 출범과 광역시 승격을 ‘대전 7030’이라는 명칭으로 제안하고 다양한 기념사업을 추진하고 있음
  - 이러한 측면에서 시 출범 70주년과 광역시 승격 30주년에 대한 기념 사업을 통해 대전의 역사 재정립과 새로운 미래상을 제시하고, 아울러 대전 시민의 자긍심 고취와 시민 화합과 통합을 추진할 필요가 있음

### 2. 연구의 목적

- 시에서는 ‘대전 7030’을 여러 의미 부여를 통해 활용하고자 하지만, 시민 중심에서 생각하지 않는다면 그 의미를 배가시키는 것은 한계가 있음
  - 즉, 관주도적으로 대전을 평가하는 것도 중요하지만 민간주도적으로 대전을 평가하는 것 또한 중요한 의미를 가질 수 있음을 의미함
- 이에 대전 7030을 맞이하여 대전에 거주하는 시민들이 대전에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는지를 평가해보고자 함
  - 구체적으로 대전시 출범 70주년, 대전광역시 승격 30주년을 맞이하여 대전이라는 도시 브랜드의 의미를 대전에 거주하고 있는 지역주민 입장에서 살펴보고자 함

## 제2절 연구수행 과정

### 1. 연구의 방법

- 선행연구를 통해 도시 브랜드의 개념 및 의미를 파악함
- 사례연구를 통해 도시 브랜드 측면의 국내·외 사례를 분석함
- 시민대상의 설문조사를 통해 대전이라는 도시의 평가를 실시함
- 아울러 1회의 전문가 콜로키움을 진행하여 도출된 내용을 추가적으로 수정·보완하여 반영함

### 2. 연구의 내용

- 도시 브랜드 관련 개념 및 의미에 대한 선행자료 검토
- 도시 브랜드 관련 국내·외 사례분석
- 대전과 관련된 시민대상의 현장 설문조사 분석
- 선행자료 검토, 사례분석, 설문조사 분석 등을 토대로 대전의 도시 브랜드 발전 방안 제시

### 제3절 선행연구 현황 및 차별성

- 많은 지자체에서 시민들의 만족도 조사(예: 월드리서치, 2012; 한국경제경영연구원, 2015)를 실시하고 있는 가운데, 대전 또한 각종지표(예: 가족, 주거·교통, 교육, 노동, 사회복지, 소득소비, 공동체 등)를 활용하여 매년 사회조사 통계결과를 ‘대전의 사회지표’라는 보고서로 발간하고 있음
  - 구체적으로 사회지표(social indicator)는 사회구성원들의 전반적인 삶의 질을 평가하고 사회변화를 살펴볼 수 있는 척도로 2018 대전의 사회지표(대전광역시, 2019a)는 관내 5천 가구, 만 15세 이상 가구원을 대상으로 실시하였음
- 그 외에 이병호 등(2016)은 삶의 질 동태 분석을 위한 기초 연구를 통해 삶의 질에 대한 경기도민을 평가하였고, 변미리 등(2015)의 경우에도 서울시민의 행복제고를 위한 다차원적 접근을 시도하였음
- 위에 제시한 선행연구의 공통점은 관주도 방식이 아닌 민간주도 방식의 평가를 통해 지역사회의 거주민 측면의 인식을 파악하고 있는 것임
  - 다만 지역사회에서의 삶에 대한 전반적 평가도 중요하지만, 거주하고 있는 도시에 대한 평가를 어떻게 하고 있는지 살펴보는 것도 중요함
- 이에 다수의 선행연구를 통해 도시에 대한 평가 연구가 진행되었고, 대전 또한 지역주민뿐만 아니라 타 지역 거주자를 통해 대전의 도시 브랜드 이미지 조사(마크로밀 엠브레인, 2015)를 실시한 바가 있음
  - 구체적으로 대전의 도시 브랜드 이미지 조사는 대전에 대한 인식 및 인지도, 이상적 도시 모습, 현재 거주지에 대한 평가, 대전의 상징물(상징마크, 브랜드슬로건 등)을 주요내용으로 포함하여 설문조사를 진행하였음
- 또한 대전광역시(2019b)는 “대전 도시마케팅 중장기 마스터플랜 연구”를 통해 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년을 맞이하는 2019년을 기점으로 대전의 브랜드를 업그레이드 할 수 있는 노력이 필요함을

제시하였음

- 구체적으로 도시 브랜드 발굴, 도시 마케팅 계획수립, 도시 마케팅 지원체계, 도시 마케팅 확산방안 등의 연구목적을 달성하기 위해 다양한 방법으로 연구를 수행한 바 있음
- 그 외에 김규원 등(2010)은 대구 거주 내국인과 외국인, 그리고 대구 시 외 거주자를 대상으로 대구의 정체성 정립 및 도시 브랜드 가치 제고 방안을 연구하였고, 오재환 등(2010)은 내·외국인 중심으로 부산시의 도시 브랜드 평가를 실시하였음
- 또한 김상우(2011)와 김상우 등(2017)은 울산 거주 성인 남녀를 대상으로 울산의 브랜드 슬로건에 대한 평가를 실시하였음
- 앞서 제시한 보고서 이외에 다양한 학술연구(예: 구자룡·이정훈, 2008; 김영걸 등, 2011; 배현숙·이도희, 2015; 신철호·하수경, 2010; 윤덕화·조민호, 2014)에서도 도시에 대한 정량적 평가를 진행해왔음
- 따라서 매년 실시하고 있는 사회지표처럼 도시에 대한 다각적 측면의 평가를 지역주민 측면에서 실시하여 현재 대전의 모습을 살펴보고자 하는 것이 본 연구의 목적임



# 도시 브랜드에 대한 선행연구 및 국내·외 사례 검토

제1절 도시 브랜드의 개념 및 의미

제2절 도시 브랜드 관련 국내·외 사례

## 2장



## 제2장 도시 브랜드에 대한 선행연구 및 국내외 사례 검토

### 제1절 도시 브랜드의 개념 및 의미

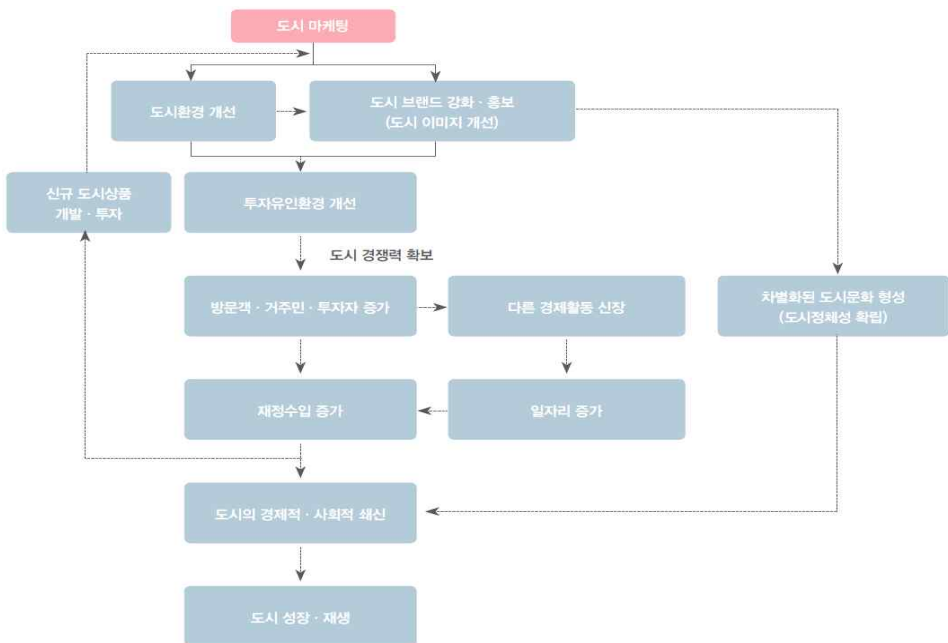
- 1995년 지방자치제 시행과 더불어 도시 마케팅의 수단으로 도시 브랜드의 중요성이 부각되고 있음(박혜영·김상수, 2015)
  - 이는 국가 브랜드를 중시하던 과거와 달리 도시 간 경쟁이 중요해지고 있음을 의미함
  - 따라서 지역의 전략을 특성화시키기 위해 도시 간 경쟁은 필연적이고, 이에 도시 특성을 강조하기 위해 도시 브랜드의 중요성은 높아졌다고 볼 수 있음(김혜성, 2016)
- 도시 브랜드는 도시의 가치를 담는 일종의 기억상자로(박혜영·김상수, 2015), 도시 경쟁 시대의 생존을 위한 방법 중 하나라고 할 수 있음(안재섭, 2017)
  - 즉, 도시 브랜드가 잘 기획되어 성공한다면 다른 지자체와의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있기 때문에(이정우·이준엽, 2018) 도시 브랜드는 지역의 미래 경쟁력을 위한 핵심 자산으로 전략적 육성 및 관리가 필요한 과제라고 할 수 있음(박혜영·김상수, 2015)
- 도시 경쟁력 강화 및 긍정적 이미지 구축에 중요한 역할을 맡고 있는 도시 브랜드는 도시의 정체성 및 가치 창출의 기본적 단위이자 도시 마케팅을 위한 전략적 수단이라고 할 수 있음(박상혁, 2016)
  - 도시 마케팅의 전략은 도시 경영과 밀접한 연관이 있으며, 목표 또한 도시의 내·외적 관계 유지 및 시민(소비자), 기업(투자), 자본, 정책 등이 기반되어야 함(박상혁, 2016)
  - 특히 시민들이 요구하는 니즈 충족 및 매력적 서비스 제공 여부는 도

시 브랜드에 있어 중요한 부분이라고 할 수 있음(나운빈, 2018)

- 따라서 도시 브랜드와 시민 간 관계가 가장 중요한 부분이기 때문에 지역에 거주하는 시민들의 총체적 인식을 분석하는 것로부터 도시 브랜드 구축이 시작될 필요가 있음(김혜성, 2016)

○ 결국 도시 브랜드는 다양한 목표(예: 이미지 제고, 어메니티 강화, 자산 가치 향상 등)를 시민들 중심에서 생각하고 발전시키는 것이 우선적으로 중요하고, 이후 적극적 마케팅 등의 활동을 통해 긍정적인 외적 관계를 형성하여 도시를 성장시키고 재생시키는 일련의 노력이라고 할 수 있음

- 아울러 성공적인 도시 브랜드를 개발하기 위해 브랜드 가치 또는 정체성이 새로운지(New), 경쟁 도시와 차별화되는지(Different), 도시의 지속가능한 자원을 활용하고 있는지(Sustainable), 그리고 고객들에게 타당한지(Relevant) 등을 점검해볼 필요가 있음(김영수, 2011)



[그림 2-1] 도시 브랜드 효과의 순환체계

자료: 김남정(2015), 도시 브랜드의 개념과 필요, <도시문제> 제50권 561호, p. 17

## 제2절 도시 브랜드 관련 국내·외 사례

### 1. 도시 브랜드 관련 국내 사례

#### 1) 전북 전주시: 역사도시와 한옥마을<sup>1)</sup>

- 전북 전주시는 민선 6기부터 도시 정체성을 지키기 위해 집중하였는데, 구체적으로 타 도시와 차별화된 전주만의 정체성을 위해 자동차보다는 사람, 콘크리트보다는 생태, 개발보다는 재생 등을 강조하였음
  - 특히 민선 6기부터 지켜온 도시 정체성을 이어 받아 민선 7기 첫해 전주는 ‘전주다움’이라는 도시 경쟁력을 토대로 도시 곳곳에 혁신 요소를 갖춰 전 세계 하나밖에 없는 도시로 만들었음
- 전주 고유의 문화 정체성은 도시 경쟁력이 되었고, 2018년부터 글로벌 문화도시로의 입지를 완벽하게 굳히게 되었음
  - 이를 대변해주듯 전주 한옥마을은 2년 연속 연간 1,000만 명 이상이 방문하였고, ‘구도심 100만평 아시아문화심장터 사업’과 2018년 새롭게 추진한 ‘한옥마을 하루 더 프로젝트’가 진행되면서 시너지 효과를 창출하게 되었음
  - 아시아문화심장터 사업의 정수이면서 관광도시 차원에서 전주의 미래인 전라감영은 선화당 지붕공사 완료를 통해 건물외형을 드러냈고, 전라북도, 전라남도, 광주광역시와 함께 전라도 천년 기념식 행사를 성공적으로 개최하며 역사도시 전주의 위상을 입증하였음
  - 아울러 한옥마을의 관광효과를 구도심으로 확대하기 위해 그 길목인 풍남문과 전라감영 간 테마거리 공사를 완료하여 주변 골목상권에 활기를 불어넣었음
- 한편, 전주는 도시 기억의 보관 차원에서 오랜 삶의 터전들을 창의적으로 재탄생시키면서 또 하나의 혁신을 이야기하였음

---

1) 프레시안(2018.12.19.) 기사를 참고하여 정리함

- 성매매 집결지를 문화예술마을로 바꾼 서노송동 예술촌 프로젝트, 폐공장을 문화재생 자원화로 변화시킨 팔복 예술공장, 서학동 예술마을 등은 문화재생을 통해 도시를 재생시킨 대표 사례로 언급할 수 있음
  - 오래된 건축물이 많았던 ‘객사길’은 건물의 멋을 살려 식당과 카페들이 들어선 ‘객리단길’로 변화되면서 시민뿐만 아니라 관광객들로 북적이는 곳이 되었고, 2018년 첫마중길과 충경로 차 없는 거리에서 다양한 축제들이 개최되면서 구도심에 활력을 불어넣었음
  - 특히 좁고 낡은 6지구의 전주역은 선상역사 신축이 확정되었고, 역 주변 20만 1,300㎡는 2023년까지 첫마중권역 도시재생 뉴딜재생사업(국비 150억 원 포함 총 250억 원 투입)이 추진될 예정임
- 이처럼 전주는 다양한 사업을 통해 사람냄새 나는 따뜻한 도시 만들기를 시민들과 함께 추진하였고, 그 결과 전주다운 모습의 정체성을 통해 타 도시에 긍정적인 영향을 미치는 도시로 성장하게 되었음



[그림 2-2] 역사도시 전주시의 정체성 관련 사업 및 한옥마을 전경

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 전주 정체성)

## 2) 전남 장성군: 컬러 마케팅과 옐로우 시티<sup>2)</sup>

- 2018년 컬러 마케팅의 일환으로 전남 장성군은 대한민국 자치단체 최초의 ‘색채도시’ 프로젝트인 ‘옐로우 시티 프로젝트’를 진행하였음
- 천혜의 자연환경과 사통팔달의 교통 환경을 지닌 장성군은 관광목적지로 특화되지 못한 곳으로, 지역 이미지 역시 특색 있는 것이 없어 특별한 인상을 방문객에게 제공하지 못하였음

2) 서울신문(2018.11.13.) 기사를 참고하여 정리함

- 이러한 결과는 군민의 자긍심 저하로 이어졌고, 이에 획기적 변화를 줄 수 있는 아이디어가 절실한 상황이었음
- 이에 장성군수(유두석)는 영국 유학 시절 세계최대정원 박람회인 ‘첼시 플라워 쇼’를 관람함 경험을 토대로 ‘색채도시’를 착안하게 됨
  - 색채를 활용하여 관광자원에 성공한 지역(예: 스페인 안달루시아-파랑, 그리스 산토리니-순백과 파랑 등)처럼 장성군도 ‘노랑’이라는 색채를 통해 주민 소득 증진 및 삶의 질 향상을 구상하게 됨
- 장성군의 구석구석에는 노란 황금빛이 가득하고, 따사롭게 빛나는 색이 있는 도시 콘셉트를 접목하여 마케팅을 펼치고 있음
  - 이에 장성군은 ‘옐로우 시티’라는 고유의 도시 브랜드를 만들었고, 독자적 사용을 위해 특허 등록을 하였음
  - 과거부터 장성의 젓줄인 황룡(黃龍)강은 누런 용이 마을 사람들을 수호했다는 전설이 있을 정도로 노란색과 깊은 관계성을 지니고 있음
  - 가온이라는 이름을 가진 황룡이 인간의 모습을 하고 마을로 내려와서 어려운 사람들을 돕고, 덕을 많이 쌓은 사람들의 소원을 들어줬다는 지역 고유 전설을 스토리텔링하여 마케팅에 적극 활용하였음
- 또한 장성군은 전국 유일의 이름인 황룡강을 지역 경제의 디딤돌로 적극 활용하고 있으며, ‘옐로우 시티 프로젝트’도 가시적 성과를 거두고 있음
  - 과거 황룡강은 사람들의 관심을 끌지 못하는 강이었으나, 지역관계자들은 황룡강만의 가치를 찾아 군민들과 함께 새로운 생명력을 부여한 결과 ‘장성 황룡강 노란꽃 잔치’라는 축제를 개최하게 됨
  - 축제를 위해 20만㎡(약 6만평) 강변에 백일홍 황화 코스모스 등 10억 송이의 꽃을 심어 전국에서 가장 길고 아름다운 꽃 강을 만들게 됨
  - 이러한 노력의 결과 2016년 시작된 ‘장성 황룡강 노란꽃 잔치’는 2018년 축제 기간 동안 총 93만 명이 방문하는 등 2년 연속 100만 명 가까운 관람객을 유치하면서 전국 규모 축제로 정착하게 됨
- 이와 같은 성공을 토대로 ‘컬러도시 장성’의 인상을 강하게 제공하기

위해 옐로우 시티의 문을 여는 장성의 관문인 ‘옐로우 게이트’를 상징물로 조성함

- 광주에서 장성으로 가는 국도 1호선에는 삼각형과 사각형이 결합된 형태의 조형물(가로 34m×세로 28m)인 ‘옐로우 게이트’가 있음
- 이 조형물은 장성이 바라는 미래 모습(안정, 상승, 희망)을 삼각형(세모)으로 표현하고, 호남의 중심과 화합을 사각형(네모)으로 표현하였음
- 2년이 넘는 조형물 조성 과정동안 지역주민의 의견을 폭넓게 수렴하는 등의 충분한 교감을 통해 ‘옐로우 게이트’는 지역을 대표하는 상징물로 평가받고 있음



[그림 2-3] 옐로우 시티 장성군의 도시 마케팅 모습

자료: 서울신문(2018), 지자체 첫 ‘색채도시’ 관광 마케팅, 11월 13일자 기사

## 2. 도시 브랜드 관련 국외 사례

### 1) 중국 취푸시: 공자<sup>3)</sup>

- 공자의 탄생지인 중국 산둥성 취푸시(Qufu, 曲阜)는 공자의 사상과 철학을 역사 및 정신문화 자원으로 활용하여 지역의 정체성 강화를 도모하고 있으며, 이를 비즈니스 행사 및 관광 등과 연계하여 공자의 사상과 정신을 세계화시키는 것에 주력하고 있음

3) 이재필(2016)의 보고서 내용을 참고하여 정리함



- 공자는 세계 3대 성인 중 한명이자 ‘가르침’이라는 키워드로 추앙받고 있는 위대한 스승으로, 취푸에 있는 공묘를 복원하고, 니구산의 호랑이굴은 성지화시키면서 새롭게 단장을 하였음
- 이와 같이 개발의 논리가 아닌 문화유산 보존의 방향으로 발전전략을 도모하고 있는 취푸시의 성지화는 최근까지도 이어지고 있으며, ‘공자 열풍’을 토대로 더욱 더 가속화될 것으로 예상됨
- 중화인민공화국 수립(1949년) 후인 2005년부터 매년 9월 28일은 국가 주관으로 공자의 위패를 모시고 있는 공묘에서 공자 추모 제례 의식이 성대하게 거행되고 있음
- 이에 매년 고위급 관리뿐만 아니라 대만 등 해외 각국의 화교 등이 이 행사에 대거 참석하고 있음
- 또한 천안문 광장에는 높이 9.5m의 초대형 공자상이 있는데, 이는 사회주의 사상을 대체할 사회통합의 기제이자 중화민족주의를 강화하는 수단이라고 할 수 있음
- 즉, 문화콘텐츠인 유교를 활용하여 취푸와 중국의 정체성을 강화하기 위한 노력의 일환이라고 할 수 있음



[그림 2-4] 취푸시의 공자묘 전경 및 행사 모습

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 취푸 공자)

- 이러한 노력의 목표는 중국의 문화적 힘을 대외적으로 알리고, 사라지고 있는 공동체 의식에 유교의 보편적 가치와 윤리관을 결합하여 대내

적인 사회통합을 도모하는 것임

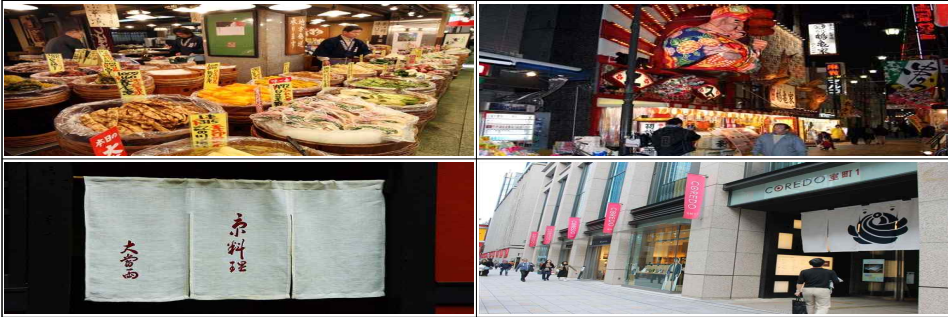
- 이는 유교나 삼강오륜과 같은 동양적 가치가 미래 인류의 균형 및 화합의 삶에 기여할 수 있다는 바람직한 인식을 재조명하고, 그 중심에 취푸시가 있음을 의미함

## 2) 일본 오사카시: 노렌과 상인정신<sup>4)</sup>

- 일본의 오사카시는 오랜 역사를 지닌 일본의 대표 상업도시로, 사람들이 많이 방문할 뿐만 아니라 문물 교류도 활발한 지역임
  - 특히 최소 300년 이상의 상업 영위를 통해 형성된 상인철학을 바탕으로 ‘신용·창의·실용’이라는 상인정신을 도시 브랜드화하면서 상인정신이 투철한 지역임을 홍보하고 있음
- 고객 중심의 서비스 정신, 근검절약, 변화를 대비한 지속적 공부 등이 오사카 상인의 성공요인이라고 할 수 있음
  - 아울러 잘 정립된 상도덕, 상인으로서의 인내심 등이 합쳐져 오사카는 일본을 대표하는 상업도시이자 경제의 중심지가 되었고, 이에 상인정신의 벤치마킹 대상이 되었음
- 특히 오사카에는 센바 상도라는 것이 있는데, 이는 손님에게 진다는 정신으로 돈이나 가게보다는 고객을 가장 중요시하는 선의후리(先義後利: 먼저 고객에게 신용을 지킨 후 이익을 생각하라)를 의미하는 용어임
  - 즉, 상인들을 신뢰하고 고정적으로 방문하는 손님이 있기에 당장의 이익을 추구하지 않고, 신용으로 영업해 나간다는 것을 의미함
- 오사카의 여러 기관단체 또는 식당·가게 등의 입구에는 상호를 적어 간판 역할을 할 수 있는 노렌(暖簾: のれん)이라는 무명천이 치렁치렁 늘어져 있는데, 이 또한 오사카만의 상인정신을 담고 있음
  - 하나의 브랜드 역할을 하는 노렌은 전통과 자부심, 신용과 장인정신의 상징으로, 집단과 신용 중시의 업무에 혼신을 다하는 일본만의 상인문화를 낳았음

---

4) 이재필(2016)의 보고서 내용을 참고하여 정리함



[그림 2-5] 오사카시의 가게 전경

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 오사카 노렌, 상인)


### 3) 오스트리아 비엔나시의 슬로건: Now. Forever<sup>5)</sup>

- 세계에서 가장 살기 좋은 도시로 손꼽히는 비엔나는 전략적 도시 마케팅 활동과 결합하여 시너지 효과를 창출하고 있는 도시로, 전 세계적으로 인정받는 도시 경쟁력을 지니고 있음
- 특히 비엔나는 도시의 독창성과 도시 브랜드 정체성을 강화하기 위해 2016년 10월 18일 'Now. Forever'라는 새로운 슬로건을 발표하였음
  - 새로운 슬로건과 함께 변화하는 미래 환경에 적극적으로 대응하기 위해 '스마트 시티 비엔나 프레임워크 전략'을 구축하였음
  - 이전 비엔나의 슬로건은 '주저하지 말고 지금 당장 비엔나에 방문해야 한다'는 의미를 지닌 'Now or Never'로 2009년부터 사용해왔음
- 새롭게 발표한 슬로건인 'Now. Forever'는 '현재의 즐거움이 평생 기억될 것'이라는 의미를 내포하고 있고, 마음 속 잠재되어 있는 비엔나에 대한 관심을 불러일으키고, 사람들의 감성을 자극하는 것을 목표로 설정함
  - 'Now or Never'라는 슬로건을 통해 비엔나는 세계화 전략을 추진하였고, 그 결과 5년이 지난 시점에서 비엔나를 찾은 유럽국가 방문객은 25% 증가하였고, 비유럽국가 방문객은 78% 증가하였음
  - 이에 외래 관광객 유입이 활성화되면서 비엔나는 각 국가별 다양한 언

5) 글로벌마이스인사이트 홈페이지의 내용을 참고하여 정리함

어로 로고 이미지를 만들어 세계화에 박차를 가하기 위해 ‘Now. Forever’라는 새로운 슬로건을 개발하게 되었음

- 새로운 로고는 ‘Now’와 ‘Forever’ 사이에 ‘◆’ 표시하였는데, 이는 많은 도시들 사이에서 비엔나를 보석에 비유하여 고급스러운 이미지를 부각시키고자 하는 의도임

과거 슬로건(2009~2016년)	현재 슬로건(2016년~현재)		
 <p>VIENNA. NOW OR NEVER.</p> <p>Dance like a waltz king, live like an empress. Win an unforgettable trip to Vienna at <a href="http://nowvienna.info">nowvienna.info</a></p> <p>#ViennaNOW</p>	VIENA	VIDER	VIENA
	VIYANA	VIENNA	فيينا
	VIENNA	WIEN	VIENNE
	VIENA	维也纳	BEHA
	WENEN	ウィーン	WIEDER
	BÉCS	비엔나	BIENNH

[그림 2-6] 비엔나시의 과거와 현재 슬로건 모습

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: Now. Forever 비엔나)

#### 4) 일본 구마모토 현의 캐릭터: 구마몬<sup>6)</sup>

- 일본의 구마모토(熊本) 현은 일본 내 지역의 홍보 활동을 위해 ‘구마모토 서프라이즈’라는 슬로건과 ‘구마몬’이라는 마스코트 캐릭터를 2010년 3월에 발표하였고, 10월에는 구마몬을 구마모토 현의 영업부장으로 승진·발령시킴
  - 구마모토 현의 이름에서부터 유래된 구마몬의 첫 글자인 구마(熊)는 곰을 뜻하는 한자로, 동물의 이름이 들어간 일본의 유일한 지역이기 때문에 이를 캐릭터의 이름으로 적용하였음
  - 이에 누구나 구마모토하면 구마몬이 연상될 수 있도록 하였으며, 끝 글자인 ‘몬’ 또한 구마모토의 사투리로 늙(者) 혹은 남자아이를 귀엽게 부르는 것을 ‘몬’이라고 발음하는 것에서 구마몬이 탄생하게 되었음
- 따라서 구마모토 현의 캐릭터 디자인은 곰을 모티브로 하고, 구마모토 야생 곰의 상징과 구마모토 성(城)의 검정색을 주 색상으로 사용하였음

6) 김미숙·최성운(2017)의 논문을 참고하여 정리함

- 또한 구마몬의 붉은 붉은 색을 사용하였는데, 이는 구마모토 현을 대표하는 70개의 온천과 일본을 대표하는 농업 산지인 구마모토현의 농작물(딸기, 수박, 토마토 등)을 상징하는 색인 붉은 색이기 때문임
- 그리고 밝고 환한 모습의 다른 지역 캐릭터와의 차별화 및 더 강한 인상을 제공하기 위해 표정은 약간 무뚝뚝하게 표현하였음
- 구마모토 현의 공식 캐릭터인 구마몬은 평면적 캐릭터가 아닌 생명력이 있는 캐릭터로 코믹하고 경쾌한 움직임으로 활발한 홍보 활동을 전개하고 있음
  - 이러한 홍보 활동으로 인해 구마몬은 일본 전역뿐만 아니라 아시아, 미국, 유럽 등에서 다양한 홍보 활동을 펼치고 있음
- 최초의 홍보 활동은 ‘구마몬 실종 사건’ 기자회견으로 구마모토의 인지도 향상을 위해 오사카에서 실시하였음
  - 이 홍보 활동은 명함 10,000장을 배포하라는 지시에 구마몬이 너무 힘들어 실종되어 버렸다는 스토리텔링에서부터 시작함
  - 이에 ‘구마몬을 찾아라’라는 문구의 구마몬 캐릭터 배너 50여 종류를 오사카 시내 지하철에 광고하였고, 이를 통해 ‘구마몬 찾기 대작전’을 펼치면서 간사이 전역에 구마몬을 홍보하는 것에 성공함
  - 이후 간사이 지역 곳곳에 구마몬을 게릴라식으로 노출시켰고, 구마몬에 대한 관심을 집중시키면서 구마몬을 전국적으로 알리는 계기가 됨



[그림 2-7] 구마모토 현의 영업부장 구마몬의 다양한 홍보 활동 모습

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 구마모토 구마몬)

[표 2-1] SCP 분석을 통한 도시 브랜드 국내외 사례의 주요 시사점

구분	구조(Structure)	실행(Conduct)	성과(Performance)	주요 시사점
전북 전주시	<ul style="list-style-type: none"> <li>전라북도, 전라남도, 광주광역시와 협력하여 천년 전라도의 테마를 바탕으로 전주의 정체성을 확립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전라감영 보수 공사를 시작으로 전주부성 발굴 복원과 한옥마을 함께 테마형 관광 프로젝트 추진</li> <li>전라도 천년 기념식 및 문화재 야행 사업과 야간 콘텐츠 사업 및 국제영화제 및 전주마당창극의 해외 공연</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전주 고유의 문화 정체성은 도시 경쟁력이 되어 글로벌 문화 도시로 입지를 굳힘</li> <li>연간 1,000만 명 이상의 관광객이 다녀감</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>홀로 운택해지는 도시가 아닌 다른 도시에 좋은 영향력을 미치는 도시로 성장한다는 계획으로 추진</li> </ul>
전남 장성군	<ul style="list-style-type: none"> <li>장성군은 '옐로우 시티'라는 고유의 도시 브랜드를 만들고 독자적으로 쓸 수 있게 특허 등록을 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 고유 전설을 노란색 마케팅에 적극 활용하여 스토리텔링을 만들었음</li> <li>군민들과 새로운 생명을 불어넣는 작업에 나선 결과 '장성 황룡강 노란 꽃 잔치'를 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2년 연속 100만 명 가까운 관람객을 모으는데 성공하면서 전국 규모 축제로 정착</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>우리나라 최초의 색채도시 콘셉트로 마케팅을 전개</li> </ul>
중국 취푸시 <sup>7)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 정부는 사회주의 사상의 대체로 공자의 충효사상과 도덕정치에 주목하여 유학사상을 다시 부활시킴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화유산 재건과 문묘의 성역화</li> <li>공자탄신공향관광이라는 여행 상품 개발 및 민·관 합동 주최의 공자문화제를 개최</li> <li>도시의 모든 자원을 공자와 관련된 콘텐츠로 일원화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유네스코문화유산 지정되면서, 국가 역사 명성 도시와 세계 200대 특색 매력도시로 성장</li> <li>2012년 구정 기간 동안 253만 명이 방문(관광수입: 한화 약 166억 원)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>공자와 그의 유교사상에 핵심 가치와 역량을 집중</li> <li>유무형의 콘텐츠와 문화유산을 일원화</li> </ul>

7) 하규수문지은(2016)의 논문을 참고하여 정리함

(계속)

구분	구조(Structure)	실행(Conduct)	성과(Performance)	주요 시사점
일본 오사카시 <sup>8)</sup>	· 오사카 상인들의 철학과 최소 300년 이상 유지해온 상인정신	· 이익을 중시하면서도 전통적 한 가지 업종에 전념 · 이익이 아닌 사람을 남기는 것을 가장 큰 원칙으로 하였고, 현대의 오사카 기업들은 이러한 전통을 이어가기 위해 노력함	· 세계에서 가장 오래된 건축회사인 광고구미(金剛組) 부터 100년이 넘는 역사를 지닌 점포와 기업이 오사카 내 500개가 넘음	· 전례가 없으므로 하겠다는 역발상의 경영철학과 품질에 대한 장인정신
오스트리아 비엔나시	· 도시의 독창성을 강화시키기 위해 'Now, Forever'라는 슬로건을 발표	· 미래 환경에 적극적으로 대응하기 위해 '스마트 시티 비엔나 프레임워크' 전략을 구축 · 새로 개발한 슬로건을 각 국가별 다양한 언어의 로고 이미지로 제작	· 슬로건 발표 후 5년 동안 해외 방문객이 증가(유럽국가: 25%, 비유럽 국가: 78%)	· 'Now'와 'Forever' 사이에 '◆'를 넣어 보석으로 비유하면서 고급스런 이미지를 부각
일본 구마모토 현	· 홍보 활동에 사용할 슬로건 '구마모토 서프라이즈'와 마스코트 캐릭터 '구마몬'을 발표 · 구마몬을 구마모토 현 영업부장으로 승진	· 구마모토의 인지도 향상을 위해 오사카에서 구마모토 현의 지사가 '구마몬 실종 사건'이라는 기자회견을 개최함 · 구마몬에게 명함 10,000장을 배포하라고 하자 구마몬이 너무 힘들어 실종되어 버렸다는 스토리텔링을 담은 프로모션을 실시	· 구마몬을 게릴라식으로 출몰시키는 등 구마몬에 대한 관심을 집중시키는 데 성공함 · 구마몬이라는 이름을 전국적으로 알림	· 구마몬은 평면적인 캐릭터가 아니라 생명력이 있는 캐릭터로 활발한 홍보 활동을 수행

자료: 선행자료를 토대로 연구자 재구성

8) 주간동아(2004.2.17.) 기사를 참고하여 정리함





# 시민대상의 설문조사

제1절 측정문항 및 설문조사 개요  
제2절 분석결과 개요

## 3장



# 제3장 시민대상의 설문조사

## 제1절 측정문항 및 설문조사 개요

### 1. 측정문항 개요

#### 1) 총괄

- 대전에 거주하는 시민 대상의 현장 설문조사(on-site survey)를 실시하기 위해 선행연구를 토대로 측정 항목을 도출하였음
  - 구체적으로 기능적 이미지, 도시 이미지, 이미지에 대한 전반적 만족도, 명성, 지역애착도, 삶의 질, 행복감, 거주 만족도, 충성도, 대전에 대한 이해도는 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 측정하였음
  - 다만 행복점수의 경우 점수화(100점 만점)하기 위해 10점 척도(1=불행~10=행복)로 측정하였음
  - 그 외에 인구통계학적 및 거주 관련 특성은 명목 및 비율척도로 측정하였으며, 이후 비율척도로 측정한 연령은 재코딩(re-coding)을 통해 명목척도로 변환하여 사용하였음
  - 모든 설문조사 항목은 관광 분야 전문가(3명)의 도움을 받아 내용 타당성을 검토 받은 후 수정 및 보완 등을 통해 정제하여 설문지에 적용하였음

#### 2) 기능적 이미지

- 기능적 이미지는 ‘대전의 도시 기능에 대한 지역주민들이 지닌 정보 및 지식 정도’로 정의하고, 기능적 이미지를 다룬 선행연구(김상우, 2011; 오재환 등, 2010)를 중심으로 총 17개 항목을 도출하였음

**[표 3-1] 기능적 이미지에 대한 측정 항목 구성**

변수명	
· 질 높은 교육을 받을 수 있는 곳	· 숙박 등 관광기반 시설이 우수한 곳
· 거주지 환경이 쾌적한 곳	· 관광지로서 매력적인 곳
· 도시 경관이 아름답게 디자인된 곳	· 관광지로서 유명한 곳
· 다양한 문화생활을 즐길 수 있는 곳	· 투자할만한 가치가 있는 곳
· 교통이 편리한 곳	· 국가발전에 기여하는 곳
· 의료 및 복지 등 생활기반시설이 우수한 곳	· 국제적인 산업의 중심지로 기대되는 곳
· 일자리를 구하기 쉬운 곳	· 우수한 인력이 많은 곳
· 시민들이 친절한 곳	· 외국인 등 외지인에게 개방적인 곳
· 자연경관, 관광/위락시설 등 관광자원이 풍부한 곳	

### 3) 도시 이미지

- 도시 이미지는 ‘대전이라는 도시 브랜드에 대한 도시의 총체적 인상’으로 정의하고, 대전이라는 도시 브랜드의 이미지를 측정한 관련 선행연구(마크로밀 엠브레인, 2015; 박노동, 2010; 윤설민, 2018b; 최길수, 2012)를 중심으로 총 12개 항목을 도출하였음

**[표 3-2] 도시 이미지에 대한 측정 항목 구성**

변수명		
· 대전은 과학의 도시	· 대전은 양반의 도시	· 대전은 군사(국방)의 도시
· 대전은 교육의 도시	· 대전은 첨단산업의 도시	· 대전은 관광의 도시
· 대전은 행정의 도시	· 대전은 문화예술의 도시	· 대전은 복지의 도시
· 대전은 교통의 도시	· 대전은 환경친화의 도시	· 대전은 국제화의 도시

### 4) 이미지에 대한 전반적 만족도

- 이미지에 대한 전반적 만족도는 ‘대전의 도시 기능 및 브랜드에 대해 총체적으로 느낀 만족의 정도’라고 정의하고, 분석방법에 적용하기 위해 전반적 만족도를 고려한 선행연구(윤설민, 2018a, 2018b; 윤설민·장희숙, 2018)를 토대로 총 1개 항목을 도출하였음

**[표 3-3] 이미지에 대한 전반적 만족도의 측정 항목 구성**

변수명
· 대전의 이미지에 대해 전반적으로 만족함

## 5) 명성

- 명성은 ‘서울 및 5개 광역시와 비교했을 때 지역주민들이 느낀 대전에 대한 주관적 평판’으로 정의하고, 오재환 등(2010)이 사용한 6개 항목을 토대로 대전에 맞게 수정·도출하였음

**[표 3-4] 명성에 대한 측정 항목 구성**

변수명	
· 대전의 명성이 서울보다 높음	· 대전의 명성이 울산보다 높음
· 대전의 명성이 인천보다 높음	· 대전의 명성이 부산보다 높음
· 대전의 명성이 대구보다 높음	· 대전의 명성이 광주보다 높음

## 6) 지역애착도

- 지역애착도는 ‘대전에 대해 지역주민들이 느끼고 있는 애착의 정도’로 정의하고, 지역애착도를 측정한 선행연구(김선희, 2013a, 2013b; 김진완, 2014)를 토대로 총 15개 항목을 도출하였음

**[표 3-5] 지역애착도에 대한 측정 항목 구성**

변수명	
· 내 삶의 큰 부분을 차지	· 많은 사람들과 친밀한 관계를 유지하고 있음
· 나에게 매우 특별한 곳	· 이웃 사람들과 대화하기 쉬운 편임
· 대전에 대해 많은 것을 이야기할 수 있음	· 다른 어떤 지역보다 살기 좋은 곳
· 대전에 사는 것이 자랑스러움	· 지금 내가 하고 있는 일을 하기에 적합한 곳
· 나를 설명하기 위해 대전에 산다고 말함	· 하고 싶은 일을 하며 살기에 가장 좋은 곳
· 대전에서 비공식적 활동을 하고 있음	· 대전을 중심으로 생활의 많은 부분이 이루어짐
· 대전에서 사회적 모임에 적극적으로 참여함	· 대전을 떠난다면, 매우 섭섭할 것
· 대전에서 많은 사람들을 알고 있음	-

## 7) 삶의 질

- 삶의 질은 ‘현재의 삶에 대한 주관적 평가 정도’로 정의하고, 지역애착도를 측정한 선행연구(김진옥, 2015; 우은주·이병철, 2016; 이승현, 2017)를 토대로 총 5개 항목을 도출하였음



**[표 3-9] 거주 만족도에 대한 측정 항목 구성**

변수명	
· 대전 거주에 대해 전반적으로 만족함	· 내가 기대한 것보다 대전 거주에 대해 만족함
· 대전 거주에 대한 나의 느낌은 좋음	· 대전에 거주하는 것은 옳은 일이라고 확신함

### 11) 충성도

- 충성도는 ‘대전이라는 도시에 대한 인지적 평가 및 대전 거주에 대한 감정적·행동의지적 평가 정도’로 정의하고, 관련 선행연구(윤설민·민보영, 2015; 이태희·윤설민, 2013; 이혜미·이충기, 2012)를 토대로 총 12개 항목을 도출하였음

**[표 3-10] 충성도에 대한 측정 항목 구성**

변수명	
· 다른 도시와 비교했을 때 대전은 우수한 서비스 품질을 제공함	· 다른 도시에 비해 대전이 더 좋음
· 대전이 가장 좋은 도시라고 생각함	· 다른 도시에 비해 대전을 더 선호함
· 전반적으로 대전의 품질은 최고라고 생각함	· 기회가 주어진다면, 계속 대전에 거주할 것
· 대전은 다른 도시에 비해 많은 혜택을 줌	· 주변 사람들에게 대전 거주를 추천할 것
· 대전에 거주하는 것을 좋아함	· 대전 거주를 타인에게 긍정적으로 이야기할 것
· 대전에 거주하여 기분이 좋음	· 가까운 미래에도 대전에 계속 거주할 것
	-

### 12) 대전에 대한 이해도

- 대전에 대한 이해도는 ‘대전에 대해 지역주민들이 어느 정도 알고 있는 지를 주관적으로 평가한 정도’라고 정의하고, 관광 분야 전문가의 의견을 고려하여 연구자가 총 3개 항목을 개발하였음

**[표 3-11] 대전에 대한 이해도의 측정 항목 구성**

변수명	
· 대전에 대해 잘 알고 있음	· 2019년이 대전방문의 해라는 것을 잘 알고 있음
· 209년이 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년이라는 것을 잘 알고 있음	

### 13) 인구통계학적 특성

- 인구통계학적 특성은 응답자의 기본적 특성을 살펴보기 위해 구성된 것으로 성별(남성, 여성), 연령(단위: 세), 결혼여부(미혼, 기혼, 기타), 월평균 소득(100만원 미만, 100~199만원, 200~299만원, 300~399만원, 400~499만원, 500만원 이상), 최종학력(고졸 이하, 전문대, 대학교, 대학원), 직업(사무직, 서비스직, 공무원, 자영업, 생산직·기술직, 학생, 주부, 전문직, 기타) 등 총 6개 항목을 도출하였음

### 14) 거주 관련 특성

- 거주 관련 특성은 응답자의 대전에서의 거주와 관련된 특성을 살펴보기 위해 구성된 것으로 거주지역(동구, 중구, 서구, 유성구, 대덕구), 고향여부(예, 아니오), 거주기간(5년 미만, 5~10년 미만, 10~15년 미만, 15~20년 미만, 20년 이상) 등 총 3개 항목을 도출하였음

## 2. 설문조사 개요

- 본 연구의 모집단은 2017년 주민등록 인구통계 기준 대전광역시에 거주 중인 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 하였음
  - 구체적으로 구별(동구, 중구, 서구, 유성구, 대덕구), 성별(남성, 여성), 연령별(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)로 구분하여 주민등록 인구통계를 세분화하였고, 대전광역시 전체 인구 중 총 1,198,002명이 본 연구의 모집단이라고 할 수 있음



[표 3-12] 2017년 기준 대전광역시의 주민등록 인구통계

(단위 : 명)

지역	성별 연령	남성					여성					합계
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
동구		19,798	15,647	18,647	18,209	23,508	16,460	14,103	16,911	18,309	29,175	190,767
중구		15,972	15,741	20,165	19,304	25,411	14,540	15,271	19,753	19,762	31,607	197,526
서구		38,453	34,838	40,092	37,369	35,999	36,194	34,834	43,394	39,087	42,998	383,258
유성구		34,080	30,393	31,037	25,591	20,269	25,808	28,945	31,314	24,918	23,452	275,807
대덕구		14,892	12,078	15,991	16,680	16,252	12,615	10,878	15,706	16,142	19,410	150,644
합계		123,195	108,697	125,932	117,153	121,439	105,617	104,031	127,078	118,218	146,642	1,198,002

자료: 통계청 홈페이지 자료를 토대로 연구자가 재구성

- 이에 대전광역시의 5개 구(동구, 중구, 서구, 유성구, 대덕구)에 거주하는 20대 이상의 성인 남자와 여자를 고르게 조사하기 위해 현장 설문 조사 경험이 많은 전문조사업체에 조사를 의뢰하였음
- 목표표본은 1,200명<sup>9)</sup>으로 하고, 이를 구별, 연령별, 성별로 분할한 후 비례할당추출법을 이용하여 표본을 할당한 후 추출조사하였음

**[표 3-13] 구별, 성별, 연령별 목표설문 할당표**

(단위: 명)

지역	남성					여성					합계
	20	30	40	50	≥60	20	30	40	50	≥60	
동구	20	16	19	18	24	17	14	17	18	29	192
중구	16	16	20	19	25	15	15	20	20	32	198
서구	39	35	40	37	36	36	35	43	39	43	383
유성구	34	30	31	26	20	26	29	31	25	24	276
대덕구	15	12	16	17	16	13	11	16	16	19	151
합계	124	109	126	117	121	107	104	127	118	147	1,200

- 현장 설문조사는 2019년 1월부터 2월까지 약 한 달 간 전문조사업체의 조사원(25명)이 구별 인구밀집공간(예: 홈플러스 6개점(유성점, 서대전점, 둔산점, 탄방점, 동대전점, 문화점), 롯데마트 3개점(노은점, 서대전점, 대덕점), 이마트 3개점(둔산점, 대전터미널점, 대전가오점), 대학교(충남대학교, 목원대학교, 대전보건대학교, 한남대학교, 한밭대학교, 우송(정보)대학교 등) 주변, 오피스빌딩(둔산동, 은행동(지하 상가거리 포함), 중리동, 서대전4가 등) 주변, 아파트 단지 내, 상가 단지 내, 주민센터 인근, 공원, 스포츠센터 등)을 방문하여 1:1 대면면접조사로 진행하였고, 표집오차는 95% 신뢰수준에서 ±2.83%로 나타났음
- 이러한 과정을 거쳐 회수된 설문지를 토대로 측정 항목의 정규성과 이상값 등을 확인한 결과 통계분석에 문제가 되는 사항이 발견되지 않아 최종적으로 1,200부(회수율: 100.0%)를 유효표본으로 활용하여 실증 분석을 실시하였음

9) 모집단 크기별 95% 신뢰구간 내 표본크기에서 모집단의 크기가 500,000명 이상인 경우 최소 544부 이상(95% 신뢰구간 내에서 ±3% point 허용오차)으로 표본크기를 결정하는 것이 바람직함(Zikmund, 1997)

## 제2절 분석결과 개요

### 1. 응답자의 기본적 특성

#### 1) 인구통계학적 특성

- 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 여성(50.3%)과 남성(49.8%)의 비율이 비슷한 가운데, 연령의 평균은 46.0세로 60대 이상(22.3%), 40대(21.1%), 50대(19.6%), 20대(19.3%) 순으로 나타났음
- 결혼여부는 기혼(66.4%)의 비중이 높은 가운데, 최종학력은 대학교(37.8%)와 고졸 이하(32.0%)가 많은 것으로 나타났음
- 직업은 기타(22.0%)가 많은 가운데, 다음으로 서비스직(19.1%), 자영업(16.6%), 사무직(11.6%), 학생(10.1%) 순으로 나타났으며, 월평균소득은 100만원대(26.7%), 100만원 미만(25.6%), 200만원대(25.1%)의 비중이 높은 것을 알 수 있음

[표 3-14] 응답자(N=1,200)의 인구통계학적 특성에 대한 응답결과

구분		n	%	구분		n	%
성별	남성	597	49.8	연령 (M=46.0)	20대	231	19.3
	여성	603	50.3		30대	213	17.8
최종 학력	고졸 이하	384	32.0		40대	253	21.1
	전문대	286	23.8		50대	235	19.6
	대학교	454	37.8		60대 이상	268	22.3
	대학원	76	6.3	결혼 여부	미혼	389	32.4
직업	사무직	139	11.6		기혼	797	66.4
	서비스직	229	19.1		기타	14	1.2
	공무원	22	1.8	월평균 소득	결측	3	.3
	자영업	199	16.6		100만원 미만	307	25.6
	생산직·기술직	83	6.9		100만원대	320	26.7
	학생	121	10.1		200만원대	301	25.1
	주부	109	9.1		300만원대	155	12.9
	전문직	34	2.8		400만원대	66	5.5
	기타	264	22.0		500만원 이상	48	4.0

## 2) 거주 관련 특성

- 응답자의 거주 관련 특성을 살펴보면, 거주지역은 서구(31.9%), 유성구(23.0%), 중구(16.5%), 동구(16.0%), 대덕구(12.6%) 순으로 나타났으며, 거주기간은 20년 이상이 61.8%로 가장 많은 것을 알 수 있음
- 고향여부에서 대전이 고향이 아닌 사람(50.2%)과 대전이 고향인 사람(49.8%)의 비중은 비슷한 것으로 나타났음

[표 3-15] 응답자(N=1,200)의 거주 관련 특성에 대한 응답결과

구분		n	%	구분		n	%
거주지역	동구	192	16.0	거주기간	5년 미만	115	9.6
	중구	198	16.5		5~10년 미만	113	9.4
	서구	383	31.9		10~15년 미만	108	9.0
	유성구	276	23.0		15~20년 미만	123	10.3
	대덕구	151	12.6		20년 이상	741	61.8
고향여부	예	598	49.8	고향여부	아니오	602	50.2


## 2. 측정항목의 기본적 특성<sup>10)</sup>

### 1) 기능적 이미지에 대한 평가

- Likert 5점 척도로 조사된 기능적 이미지(17개 항목)에 대한 기술통계 분석 결과(전체 평균=3.13)를 살펴보면 다음과 같음
  - 5개 항목(일자리를 구하기 쉬운 곳, 자연경관, 관광/위락시설 등 관광 자원이 풍부한 곳, 숙박 등 관광기반 시설이 우수한 곳, 관광지로서 매력적인 곳, 관광지로서 유명한 곳)의 평균값은 보통(3점)보다 낮은 것으로 나타났음
  - 나머지 12개 항목의 평균값은 보통(3점) 이상으로 나타난 가운데, 특히 교통이 편리한 곳의 평균값(3.68)이 가장 높은 것을 알 수 있음

10) 측정 항목의 기본적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 실시하였고, 평균값 이외에 분포의 기울어진 정도(비대칭)를 의미하는 왜도와 분포의 뾰족한 정도를 의미하는 첨도를 추가적으로 살펴보았음. 측정 항목들이 정규분포를 따른다는 가정을 충족하기 위해서는 왜도는  $\pm 3$ , 첨도는  $\pm 10$ 을 초과하지 않으면 된다고 볼 수 있음(Kline, 2015)

[표 3-16] 기능적 이미지 항목에 대한 기술통계분석 결과



기능적 이미지(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도	평가	
5) 교통이 편리한 곳	3.68	.995	-.382	-.375	 Good 	
2) 거주지 환경이 쾌적한 곳	3.57	.880	-.166	-.167		
8) 시민들이 친절한 곳	3.39	.990	-.318	-.094		
1) 질 높은 교육을 받을 수 있는 곳	3.37	.886	-.058	-.006		
6) 의료 및 복지 등 생활기반시설이 우수한 곳	3.30	.955	-.250	-.213		
16) 우수한 인력이 많은 곳	3.28	.940	-.145	-.165		
14) 국가발전에 기여하는 곳	3.20	.892	-.080	-.013		
3) 도시 경관이 아름답게 디자인된 곳	3.18	.870	-.054	.259		
17) 외국인 등 외국인에게 개방적인 곳	3.14	.976	-.094	-.151		
13) 투자할만한 가치가 있는 곳	3.14	.955	-.002	-.277		
4) 다양한 문화생활을 즐길 수 있는 곳	3.13	.951	.014	-.330		
15) 국제적인 산업의 중심지로 기대되는 곳	3.10	.924	.034	-.115		
10) 숙박 등 관광기반 시설이 우수한 곳	2.96	.910	-.071	.037		 Bad 
9) 자연경관 관광/유희시설 등 관광지원이 풍부한 곳	2.87	.960	.034	-.216		
7) 일자리를 구하기 쉬운 곳	2.71	1.025	.070	-.494		
11) 관광지로서 매력적인 곳	2.67	.951	.116	-.221		
12) 관광지로서 유명한 곳	2.58	.979	.213	-.281		
전체 평균(■■■)	3.13	.943	-.067	-.166		

## 2) 도시 이미지에 대한 평가

○ Likert 5점 척도로 조사된 도시 이미지(12개 항목)에 대한 기술통계분석 결과(전체 평균=3.16)를 살펴보면 다음과 같음

- 6개 항목(문화예술의 도시, 환경친화의 도시, 군사(국방)의 도시, 관광의 도시, 복지의 도시, 국제화의 도시)의 평균값은 보통(3점)보다 낮은 것으로 나타났음
- 그 외에 나머지 6개 항목의 평균값은 보통(3점) 이상으로 나타난 가운데, 특히 과학의 도시(M=3.86)와 교통의 도시(3.82)의 평균값이 가장 높게 나타나, 기존 선행연구(마크로밀 엠브레인, 2015; 박노동, 2010; 윤설민, 2018b)의 결과를 대변해주는 것을 알 수 있음

**[표 3-17] 도시 이미지 항목에 대한 기술통계분석 결과**

도시 이미지(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도	평가
1) 대전은 과학의 도시	3.86	.939	-.502	-.294	 Good
4) 대전은 교통의 도시	3.82	.971	-.449	-.400	
5) 대전은 양반의 도시	3.61	.974	-.305	-.332	
2) 대전은 교육의 도시	3.56	.910	-.178	-.294	
3) 대전은 행정의 도시	3.48	.919	-.189	-.135	
6) 대전은 첨단산업의 도시	3.19	1.006	-.091	.334	
8) 대전은 환경친화의 도시	2.89	.865	.112	.077	 Bad
7) 대전은 문화예술의 도시	2.82	.877	.087	.189	
9) 대전은 군사(국방)의 도시	2.81	1.009	.163	-.316	
11) 대전은 복지의 도시	2.71	.928	.254	.012	
12) 대전은 국제화의 도시	2.63	.961	.185	-.137	
10) 대전은 관광의 도시	2.52	.940	.304	-.143	
전체 평균(●●●)	3.16	.764	-.086	-.176	

### 3) 이미지에 대한 전반적 만족도 평가

- Likert 5점 척도로 조사된 이미지에 대한 전반적 만족도(1개 항목)에 대한 기술통계분석 결과 평균값은 보통(3점) 이상으로 나타났음

**[표 3-18] 이미지에 대한 전반적 만족도 항목의 기술통계분석 결과**

이미지에 대한 전반적 만족도(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도
1) 대전의 이미지에 대해 전반적으로 만족함	3.43	.764	-.086	.179

### 4) 명성에 대한 평가

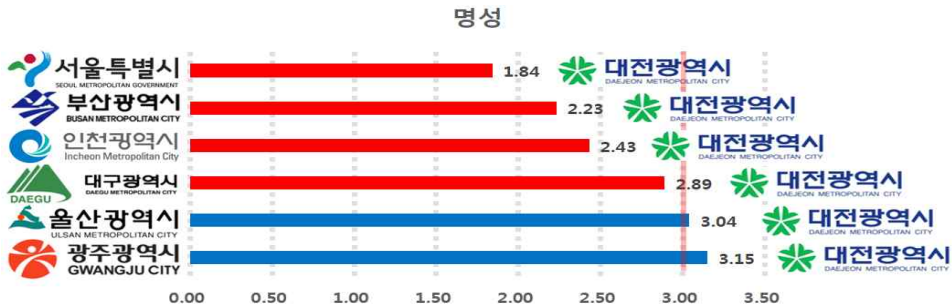
- 서울특별시 및 광역시(인천, 대구, 광주, 울산, 부산)와 대전의 명성을 Likert 5점 척도로 조사하였고, 이후 기술통계분석을 실시한 결과(전체 평균=2.60)는 다음과 같음
  - 대전의 명성이 광주나 울산보다 높다는 응답의 평균값은 보통(3점) 이상으로 나타난 반면에 나머지 광역시(대구, 인천, 부산)보다 대전의 명성이 높다는 응답의 평균값은 보통(3점)보다 낮은 것을 알 수 있음
  - 특히 대전의 명성이 서울보다 높다는 응답의 평균값(M=1.84)은 현저히 낮은 것으로 나타났음

- 이러한 결과는 부산의 명성이 서울보다는 낮지만, 다른 광역시(점수 순: 울산, 광주, 대전, 대구, 인천)보다는 높다고 평가된 오재환 등 (2010)의 연구와는 대조적인 결과임을 알 수 있음

○ 결국 지역주민들이 대전의 명성에 대한 인식이 낮다는 점에 주목하여 자긍심을 심어주는 것이 중요하다고 볼 수 있음

[표 3-19] 명성 항목에 대한 기술통계분석 결과

명성(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도	평가
6) 대전의 명성이 광주보다 높음	3.15	1.112	-.125	-.484	Good
4) 대전의 명성이 울산보다 높음	3.04	1.100	-.063	-.523	
3) 대전의 명성이 대구보다 높음	2.89	1.144	-.020	-.721	Bad
2) 대전의 명성이 인천보다 높음	2.43	1.089	.392	-.533	
5) 대전의 명성이 부산보다 높음	2.23	1.019	.649	.023	
1) 대전의 명성이 서울보다 높음	1.84	.909	.947	.210	
전체 평균(●■■■)	2.60	1.062	.297	-.338	



[그림 3-1] 명성에 대한 평균 그래프

### 5) 지역애착도에 대한 평가

○ Likert 5점 척도로 조사된 지역애착도(15개 항목)에 대한 기술통계분석 결과(전체 평균=3.33) 평균값은 모두 보통(3점) 이상으로 나타났음

- 구체적으로 “내 삶의 큰 부분을 차지”의 평균값(M=3.55)이 상대적으로 가장 높았으며, “대전에서 사회적 모임에 적극적으로 참여함”의 평균값(M=3.05)이 상대적으로 가장 낮았음

[표 3-20] 지역애착도 항목에 대한 기술통계분석 결과

지역애착도(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도
1) 내 삶의 큰 부분을 차지	3.55	.914	-.133	-.186
11) 다른 어떤 지역보다 살기 좋은 곳	3.52	.843	-.121	-.061
14) 대전을 중심으로 생활의 많은 부분이 이루어짐	3.47	.877	-.111	.100
2) 나에게 매우 특별한 곳	3.47	.903	-.084	-.124
5) 나를 설명하기 위해 대전에 산다고 말할	3.42	.879	-.204	.078
4) 대전에 사는 것이 자랑스러움	3.37	.840	.000	.119
15) 대전을 떠난다면, 매우 섭섭할 것	3.36	.923	-.087	.032
9) 많은 사람들과 친밀한 관계를 유지하고 있음	3.33	.883	-.079	-.057
3) 대전에 대해 많은 것을 이야기할 수 있음	3.30	.864	-.003	.208
8) 대전에서 많은 사람들을 알고 있음	3.29	.913	-.091	-.068
10) 이웃 사람들과 대화하기 쉬운 편임	3.28	.891	.050	-.013
12) 지금 내가 하고 있는 일을 하기에 적합한 곳	3.26	.870	-.117	.145
13) 하고 싶은 일을 하며 살기에 가장 좋은 곳	3.22	.891	-.093	.183
6) 대전에서 비공식적 활동을 하고 있음	3.13	1.002	-.085	-.407
7) 대전에서 사회적 모임에 적극적으로 참여함	3.05	.986	-.055	-.263
전체 평균(●●●)	3.33	.899	-.081	-.021

## 6) 삶의 질에 대한 평가

- Likert 5점 척도로 조사된 삶의 질(5개 항목)에 대한 기술통계분석을 실시한 결과(전체 평균=3.09)는 다음과 같음
  - 2개 항목(대체로 나의 삶은 나의 이상에 가까움, 만약 다시 태어나도, 지금의 내 삶을 거의 그대로 유지하며 살 것)은 보통(3점)보다 낮은 평균값을 보였고, 나머지 3개 항목(현재 내 삶에 대해 만족함, 지금까지 내 삶에서 내가 원하는 중요한 것을 이루었음, 내 삶과 관련된 여러 여건들은 아주 훌륭함)의 평균값은 보통(3점) 이상으로 나타났음
  - 즉, 현재의 삶에 대한 평가는 중도적인 가운데, 지금까지 가꾼 삶에 대해 어느 정도 적응하며 살고 있지만, 생각했던 이상과는 거리가 있어 삶의 변화가 있기를 어느 정도 기대하고 있는 것을 알 수 있음
  - 한편, “현재 내 삶에 대해 만족함”의 평균(M=3.31)은 대전광역시(2019b)의 “2018 대전의 사회지표” 중 삶에 대한 만족도의 평균(M=3.25)과 큰 차이가 없는 것을 알 수 있음



[표 3-21] 삶의 질 항목에 대한 기술통계분석 결과

삶의 질(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도
1) 현재 내 삶에 대해 만족함	3.31	.786	.060	.367
2) 지금까지 내 삶에서 내가 원하는 중요한 것을 이루었음	3.14	.852	.010	.051
4) 내 삶과 관련된 여러 여건들은 아주 훌륭함	3.07	.822	.004	.479
3) 대체로 나의 삶은 나의 이상에 가까움	2.97	.815	.149	.532
5) 만약 다시 태어나도, 지금의 내 삶을 거의 그대로 유지하며 살 것	2.97	.907	-.090	.251
전체 평균(■■■)	3.09	.836	.027	.336

### 7) 행복감 및 행복점수에 대한 평가

- Likert 5점 척도로 조사된 행복감(7개 항목)에 대한 기술통계분석 결과 (전체 평균=3.29) 평균값은 모두 보통(3점) 이상으로 나타났음
  - 평균값이 가장 높은 항목(M=3.35)은 “무슨 일이 있어도 인생을 즐기고, 잘 극복한다고 생각함”이었고, 평균값이 가장 낮은 항목(M=3.24)은 “나의 친구들보다 더 행복하다고 생각함”이었음

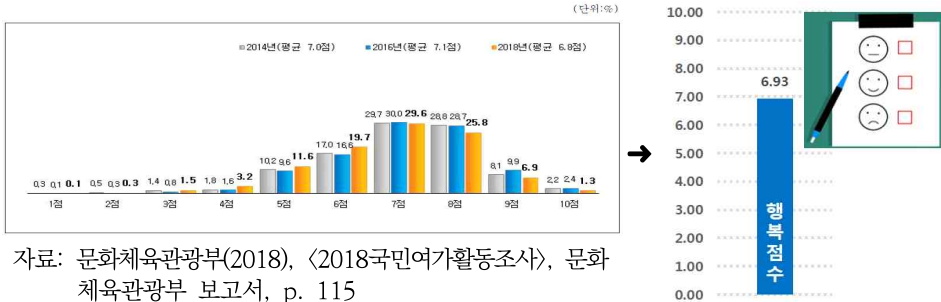
[표 3-22] 행복감 항목에 대한 기술통계분석 결과

행복감(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도
2) 무슨 일이 있어도 인생을 즐기고 잘 극복한다고 생각함	3.35	.795	.019	.047
6) 일상생활에서 편안함을 느낌	3.31	.818	-.061	.026
4) 일상생활에서 기쁨을 느낌	3.29	.810	.024	-.102
7) 일상생활에서 즐거움을 느낌	3.29	.826	.063	-.111
3) 비록 우울하지는 않더라도, 나만큼은 행복하다고 생각함	3.27	.815	.021	.197
5) 일상생활에서 만족감을 느낌	3.26	.828	-.001	-.120
1) 나의 친구들보다 더 행복하다고 생각함	3.24	.806	.151	.099
전체 평균(■■■)	3.29	.814	.031	.005

- 한편, 단일 척도로 측정한 행복 점수에 대한 평균은 6.93(10점 만점)으로 나타났는데, 이는 대전광역시(2019b)의 “2018 대전의 사회지표” 중 평균 행복점수(M=3.42, 5점 만점)와 유사한 결과라고 할 수 있음
  - 또한 문화체육관광부(2018)의 “2018국민여가활동조사” 결과 중 행복 수준에 대한 2018년 결과(M=6.8)보다는 다소 높은 것을 알 수 있음

[표 3-23] 행복점수에 대한 응답결과

구분	평균	표준편차	왜도	첨도
행복 점수(10점 만점)	6.93	1.400	-.277	.901



자료: 문화체육관광부(2018), <2018국민여가활동조사>, 문화체육관광부 보고서, p. 115

[그림 3-2] 2018년 국민여가활동조사의 행복점수와 본 연구의 행복점수 비교

### 8) 거주 만족도에 대한 평가

- Likert 5점 척도로 조사된 거주 만족도(15개 항목)에 대한 기술통계분석 결과(전체 평균=3.42) 평균값은 모두 보통(3점) 이상으로 나타났음
- 구체적으로 “대전 거주에 대한 나의 느낌은 좋음”의 평균값(M=3.47)이 상대적으로 가장 높았으며, “대전에 거주하는 것은 옳은 일이라고 확신함”의 평균값(M=3.34)이 상대적으로 가장 낮았음

[표 3-24] 거주 만족도 항목에 대한 기술통계분석 결과

거주 만족도(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도
2) 대전 거주에 대한 나의 느낌은 좋음	3.47	.768	-.173	.117
1) 대전 거주에 대해 전반적으로 만족함	3.45	.759	-.277	.604
3) 내가 기대한 것보다 대전 거주에 대해 만족함	3.42	.764	-.136	.268
4) 대전에 거주하는 것은 옳은 일이라고 확신함	3.34	.779	-.086	.366
전체 평균(●●●●)	3.42	.768	-.168	.339

### 9) 충성도에 대한 평가

- Likert 5점 척도로 조사된 충성도(12개 항목)에 대한 기술통계분석을 실시한 결과(전체 평균=3.29)는 다음과 같음

- 3개 항목(다른 도시와 비교했을 때 대전은 우수한 서비스 품질을 제공함, 전반적으로 대전의 품질은 최고라고 생각함, 대전은 다른 도시에 비해 많은 혜택을 줌)은 보통(3점)보다 낮은 평균값을 보였음
- 반면에 “대전에 거주하는 것을 좋아함”을 포함한 9개 항목의 평균값은 보통(3점) 이상으로 나타났음
- 즉, 현재 대전에 거주하는 것이 좋고, 대전 거주에 대해 호의적인 평가를 하고 있지만, 다양한 품질과 혜택을 잘 제공하지 못하고 있다고 인식하고 있음

**[표 3-25] 충성도 항목에 대한 기술통계분석 결과**

충성도(변수명)	M	S.D.	왜도	첨도
5) 대전에 거주하는 것을 좋아함	3.50	.788	-.052	-.009
9) 기회가 주어진다면, 계속 대전에 거주할 것	3.50	.870	-.236	.023
7) 다른 도시에 비해 대전이 더 좋음	3.47	.836	-.198	.090
12) 가까운 미래에도 대전에 계속 거주할 것	3.46	.878	-.171	.010
8) 다른 도시에 비해 대전을 더 선호함	3.44	.841	-.234	.103
6) 대전에 거주하여 기분이 좋음	3.44	.783	-.028	.099
11) 대전 거주를 타인에게 긍정적으로 이야기할 것	3.44	.775	.037	.051
10) 주변 사람들에게 대전 거주를 추천할 것	3.40	.827	-.106	.103
2) 대전이 가장 좋은 도시라고 생각함	3.05	.901	-.047	-.032
1) 다른 도시와 비교했을 때 대전은 우수한 서비스 품질을 제공함	2.97	.849	-.113	.140
3) 전반적으로 대전의 품질은 최고라고 생각함	2.96	.834	-.034	.270
4) 대전은 다른 도시에 비해 많은 혜택을 줌	2.90	.891	.075	.055
<b>전체 평균(●●■)</b>	<b>3.29</b>	<b>.840</b>	<b>-.092</b>	<b>.075</b>

## 10) 대전에 대한 이해도 평가

- 대전에 대한 전반적 인지 정도는 평균 3.36(5점 만점)으로 보통 이상으로 나타난 가운데, 2019년 대전의 의미 있는 현상 및 이벤트에 대한 이해도는 보통(3점)보다 낮은 것을 알 수 있음
- 구체적으로 2019년이 시 출발 70주년, 광역시 승격 30주년에 대한 인지 정도의 평균값은 2.61로 나타났고, 2019년이 대전방문의 해라는 사실에 대한 인지 정도의 평균값은 2.67로 나타나 시민들의 이해

도를 높이기 위한 방안이 모색되는 것이 중요함을 알 수 있음

[표 3-26] 대전에 대한 이해도의 응답결과

대전에 대한 이해도	M	S.D.	왜도	첨도
대전에 대해 잘 알고 있음	3.36	1.019	-.146	-.179
2019년이 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년이라는 것을 잘 알고 있음	2.61	1.315	.288	-.996
2019년이 대전방문의 해라는 것을 잘 알고 있음	2.67	1.361	.253	-1.084
전체 평균(●●●)	2.88	1.230	.130	-.075



[그림 3-3] 대전에 대한 이해도의 평균 그래프

### 3. 측정항목을 활용한 타당성 및 신뢰성 검증<sup>11)</sup>

#### 1) 기능적 이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

- 기능적 이미지와 관련된 17개 항목을 활용하여 타당성 및 신뢰성을 살펴본 결과는 다음과 같음
  - 먼저 탐색적 요인분석과 신뢰도분석의 기준에 따라 3개 항목(다양한 문화생활을 즐길 수 있는 곳, 일자리를 구하기 쉬운 곳, 외국인 등 외국인에게 개방적인 곳)은 중복적재(cross-loading)되었고, 2개 항목(시민들이 친절한 곳, 우수한 인력이 많은 곳)은 구성개념의 전체 신뢰( $\alpha$ )계수를 저해하는 것으로 나타나 삭제 후 12개 항목으로 최종 분

11) 탐색적 요인분석과 신뢰도분석의 기준은 다음과 같이 설정하였음

KMO	구형성	공통성	요인적재값	고유값	분산설명력(%)	신뢰( $\alpha$ )계수
≥.5	p<.05	≥.4	≥.4	≥1.0	≥50.0	≥.6

석을 실시하였음

- 전체 표본의 적합도를 의미하는 KMO값은 .828, Bartlett의 구형성 검정의 근사  $\chi^2$ 값은 5893.002( $p < .05$ )로 나타나 본 연구의 표본과 기능적 이미지의 측정 항목은 요인분석을 실시함에 문제가 없는 것으로 나타남
- 총 3개의 요인이 도출되었고, 오재환 등(2010)의 연구를 참고하여 요인 1은 '관광 기능', 요인 2는 '거주 기능', 요인 3은 '투자 기능'으로 각각 명명하였음
- 누적분산설명력을 살펴보면 12개 항목에 의해 도출된 3개의 요인이 기능적 이미지를 약 64.608% 정도 설명함을 알 수 있음

[표 3-27] 기능적 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균, 신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
<b>요인 1: 관광 기능 (<math>M=2.77, \alpha=.855</math>)</b>				
11) 관광지로서 매력적인 곳	.863	.787	2.873	23.941
12) 관광지로서 유명한 곳	.809	.695		
9) 자연경관, 관광/위락시설 등 관광자원이 풍부한 곳	.784	.678		
10) 숙박 등 관광기반 시설이 우수한 곳	.746	.647		
<b>요인 2: 거주 기능 (<math>M=3.48, \alpha=.772</math>)</b>				
2) 거주지 환경이 쾌적한 곳	.742	.600	2.622	21.849
1) 질 높은 교육을 받을 수 있는 곳	.729	.555		
6) 의료 및 복지 등 생활기반시설이 우수한 곳	.684	.559		
5) 교통이 편리한 곳	.673	.460		
3) 도시 경관이 아름답게 디자인된 곳	.671	.584		
<b>요인 3: 투자 기능 (<math>M=3.15, \alpha=.820</math>)</b>				
14) 국가발전에 기여하는 곳	.853	.773	2.258	18.818
13) 투자할만한 가치가 있는 곳	.841	.757		
15) 국제적인 산업의 중심지로 기대되는 곳	.787	.657		
KMO=.828, Bartlett의 구형성 검증(근사 $\chi^2=5893.002, df=66, p=.000$ ), 누적분산설명력=64.608				

## 2) 도시 이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

- 도시 이미지 측정에 사용된 12개 항목은 탐색적 요인분석과 신뢰도분

석의 기준을 모두 충족하고 있는 것으로 나타난 가운데, 분석결과를 정리하면 다음과 같음

- 본 연구의 표본과 도시 이미지의 측정 항목은 요인분석 실시에 문제가 없는 것을 알 수 있음
- 총 2개의 요인이 도출되었고, 12개 항목에 의해 도출된 2개의 요인이 도시 이미지를 약 56.640% 정도 설명하는 것으로 나타남
- 요인 1의 경우 많은 도시에서도 강조하고 있는 도시 이미지라는 점에서 '사회적 추구'라고 명명하였고, 요인 2의 경우 대전이 기존에 확보하고 있는 도시 이미지라는 점에서 '전통적 강세'라고 명명하였음

**[표 3-28] 도시 이미지의 요인구조 및 신뢰성 검증**

요인 및 변수명 (평균, 신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
<b><u>요인 1: 사회적 추구 (M=2.73, α=.855)</u></b>				
11) 대전은 복지의 도시	.839	.707	3.657	30.473
10) 대전은 관광의 도시	.820	.674		
12) 대전은 국제화의 도시	.806	.654		
8) 대전은 환경친화의 도시	.746	.589		
7) 대전은 문화예술의 도시	.652	.497		
9) 대전은 군사(국방)의 도시	.628	.417		
<b><u>요인 2: 전통적 강세 (M=3.59, α=.814)</u></b>				
2) 대전은 교육의 도시	.781	.656	3.140	26.167
1) 대전은 과학의 도시	.774	.602		
3) 대전은 행정의 도시	.761	.628		
4) 대전은 교통의 도시	.713	.511		
5) 대전은 양반의 도시	.676	.457		
6) 대전은 첨단산업의 도시	.503	.406		
KMO=.876, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=5661.560$ , df=66, p=.000), 누적분산설명력=56.640%				

### 3) 지역애착도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

○ 지역애착도 측정에 사용된 15개 항목 중 1개 항목(대전을 떠난다면, 매우 섭섭할 것)은 중복 적재되어 삭제 후 14개 항목으로 탐색적 요인 분석을 다음과 같이 실시하였음

- 본 연구의 표본과 지역애착도의 측정 항목은 요인분석을 실시함에 있

- 어 충분한 것으로 나타났으며, 분석결과 총 3개의 요인이 도출되었음
- 이에 선행연구(김선희, 2013a, 2013b; 김진완, 2014)를 참고하여 요인 1은 지역사회 구성원과의 친분 및 유대관계를 의미하는 ‘친분성’, 요인 2는 지역사회에 대한 자부심 및 의미 정도를 느끼는 ‘정체성’, 요인 3은 목적 수행에 있어서 지역사회가 적합한지에 대한 애착 정도를 의미하는 ‘의존성’으로 명명하였음
  - 누적분산설명력의 경우 65.608%로 나타났는데, 이는 14개의 항목에 의해 도출된 3개의 요인으로 지역애착도를 약 65.608% 정도 설명할 수 있음을 의미함

[표 3-29] 지역애착도의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균, 신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
<b>요인 1: 친분성 (M=3.22, α=.865)</b>				
8) 대전에서 많은 사람들을 알고 있음	.837	.741	3.324	23.741
9) 많은 사람들과 친밀한 관계를 유지하고 있음	.813	.722		
7) 대전에서 사회적 모임에 적극적으로 참여함	.790	.647		
10) 이웃 사람들과 대화하기 쉬운 편임	.722	.614		
6) 대전에서 비공식적 활동을 하고 있음	.710	.561		
<b>요인 2: 정체성 (M=3.42, α=.848)</b>				
2) 나에게 매우 특별한 곳	.817	.721	3.194	22.815
1) 내 삶의 큰 부분을 차지	.802	.684		
3) 대전에 대해 많은 것을 이야기할 수 있음	.772	.660		
4) 대전에 사는 것이 자랑스러움	.714	.589		
5) 나를 설명하기 위해 대전에 산다고 말함	.665	.474		
<b>요인 3: 의존성 (M=3.37, α=.840)</b>				
13) 하고 싶은 일을 하며 살기에 가장 좋은 곳	.862	.788	2.667	19.053
12) 지금 내가 하고 있는 일을 하기에 적합한 곳	.860	.777		
14) 대전을 중심으로 생활의 많은 부분이 이루어짐	.699	.597		
11) 다른 어떤 지역보다 살기 좋은 곳	.634	.611		
KMO=.875, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=8698.223$ , df=91, p=.000), 누적분산설명력=65.608%				

#### 4) 삶의 질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

- 삶의 질에 대한 탐색적 요인분석 결과 KMO값(.855)과 Bartlett의 구형성 검정결과(근사  $\chi^2=3155.971$ , p=.000)를 보았을 때, 탐색적 요인

분석을 실시함에 문제가 없음을 알 수 있는 가운데, 1개의 요인(분산설명률=68.263%)이 도출되었음

- 이에 요인명은 ‘삶의 질’로 명명하였고, 신뢰도 분석결과도 .882로 나타났다으며, 요인 내 신뢰( $\alpha$ )계수를 저해하는 항목도 없는 것으로 나타났다으며, 요인의 평균값 또한 보통(3점) 이상으로 나타났음

**[표 3-30] 삶의 질의 요인구조 및 신뢰성 검증**

요인 및 변수명 (평균, 신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명률
<u>요인: 삶의 질 (M=3.09, <math>\alpha</math>=.882)</u>				
4) 내 삶과 관련된 여러 여건들은 아주 훌륭함	.855	.730	3.413	68.263
3) 대체로 나의 삶은 나의 이상에 가까움	.851	.723		
2) 지금까지 내 삶에서 내가 원하는 중요한 것을 이루었음	.848	.719		
1) 현재 내 삶에 대해 만족함	.795	.632		
5) 만약 다시 태어나도, 지금의 내 삶을 거의 그대로 유지하며 살 것	.780	.609		
KMO=.855, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=3155.971$ , df=10, p=.000), 누적분산설명률=68.263%				

### 5) 행복감에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

- 행복감을 측정하기 위해 사용된 7개 항목은 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석의 기준을 모두 충족하고 있는 것을 알 수 있는 가운데, 이후 탐색적 요인분석에 대한 결과는 다음과 같음
  - KMO값(.897)과 Bartlett의 구형성(p=.000) 검정결과 본 연구의 표본과 행복감의 측정 항목은 요인분석 실시에 적합함을 알 수 있음
  - 총 2개의 요인이 도출되었고, 선행연구(백림정·한진수, 2017, 2018)를 참고하여 요인 1은 삶의 질 구성 시 다양한 요소들의 복합적 작용에 의해 발생된 긍정적인 인지적·정서적 심리 상태를 의미하는 ‘심리적 행복감’, 요인 2는 자신의 준거기준과 비교했을 때 자신의 삶에 대한 긍정적 평가 정도를 의미하는 ‘주관적 행복감’으로 명명하였음
  - 누적분산설명률을 보면 7개의 항목에 의해 도출된 2개의 요인이 행복감을 약 80.134% 정도 설명함을 알 수 있음



[표 3-31] 행복감의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균, 신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
<i>요인 1: 심리적 행복감 (M=3.29, α=.922)</i>				
5) 일상생활에서 만족감을 느낌	.863	.839	3.113	44.473
7) 일상생활에서 즐거움을 느낌	.858	.833		
6) 일상생활에서 편안함을 느낌	.842	.805		
4) 일상생활에서 기쁨을 느낌	.774	.775		
<i>요인 2: 주관적 행복감 (M=3.29, α=.863)</i>				
2) 무슨 일이 있어도 인생을 즐기고, 잘 극복한다고 생각함	.853	.817	2.496	35.661
1) 나의 친구들보다 더 행복하다고 생각함	.834	.785		
3) 비록 우울하지는 않더라도, 나만큼은 행복하다고 생각함	.782	.756		
KMO=.897, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=6133.165$ , df=21, p=.000), 누적분산설명력=80.134%				

### 6) 거주 만족도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

- 거주 만족도에 대한 탐색적 요인분석 결과 KMO값(.804)과 Bartlett의 구형성 검정결과(근사  $\chi^2=3494.708$ , p=.000)를 보면, 탐색적 요인분석을 실시하는 것에 문제가 없는 것을 알 수 있으며, 분석을 통해 총 1개의 요인(분산설명력=79.109%)이 도출되었음
- 요인명은 '거주 만족도'로 명명한 가운데, 전체 신뢰계수(α=.912)를 저해하는 항목은 없는 것을 알 수 있으며, 요인의 평균값은 보통(3점) 이상으로 나타났음

[표 3-32] 거주 만족도의 요인구조 및 신뢰성 검증

요인 및 변수명 (평균, 신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
<i>요인: 거주 만족도 (M=3.42, α=.912)</i>				
2) 대전 거주에 대한 나의 느낌은 좋음	.907	.823	3.164	79.109
3) 내가 기대한 것보다 대전 거주에 대해 만족함	.902	.814		
1) 대전 거주에 대해 전반적으로 만족함	.895	.800		
4) 대전에 거주하는 것은 옳은 일이라고 확신함	.853	.728		
KMO=.804, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=3494.708$ , df=6, p=.000), 누적분산설명력=80.134%				

## 7) 충성도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

- 탐색적 요인분석과 신뢰도분석의 기준을 토대로 충성도 측정에 사용된 12개 항목을 살펴본 결과 기준 충족에 문제가 없음을 알 수 있는 가운데, 이후 분석결과를 정리해보면 다음과 같음
- KMO값(.911)과 Bartlett의 구형성 검정결과(근사  $\chi^2=10080.660$ ,  $p=.000$ )를 보았을 때, 본 연구의 표본과 충성도의 측정 항목은 탐색적 요인분석을 실시함에 있어서 문제가 없는 것을 알 수 있음

**[표 3-33] 충성도의 요인구조 및 신뢰성 검증**

요인 및 변수명 (평균, 신뢰계수)	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
<b>요인 1: 행동의지적 충성도 (M=3.45, <math>\alpha=.900</math>)</b>				
11) 대전 거주를 타인에게 긍정적으로 이야기할 것	.826	.793	3.105	25.874
12) 가까운 미래에도 대전에 계속 거주할 것	.825	.761		
10) 주변 사람들에게 대전 거주를 추천할 것	.804	.788		
9) 기회가 주어진다면, 계속 대전에 거주할 것	.764	.765		
<b>요인 2: 정서적 충성도 (M=3.46, <math>\alpha=.909</math>)</b>				
7) 다른 도시에 비해 대전이 더 좋음	.824	.825	3.085	25.706
6) 대전에 거주하여 기본이 좋음	.804	.790		
5) 대전에 거주하는 것을 좋아함	.791	.776		
8) 다른 도시에 비해 대전을 더 선호함	.760	.754		
<b>요인 3: 인지적 충성도 (M=2.97, <math>\alpha=.869</math>)</b>				
3) 전반적으로 대전의 품질은 최고라고 생각함	.855	.794	2.971	24.761
1) 다른 도시와 비교했을 때 대전은 우수한 서비스 품질을 제공함	.837	.753		
4) 대전은 다른 도시에 비해 많은 혜택을 줌	.764	.675		
2) 대전이 가장 좋은 도시라고 생각함	.756	.688		
KMO=.911, Bartlett의 구형성 검정(근사 $\chi^2=10080.660$ , $df=66$ , $p=.000$ ), 누적분산설명력=76.341%				

- 분석을 통해 총 3개의 요인이 도출되었고, 선행연구(윤설민·만보영, 2015; 이태희·윤설민, 2013; 이혜미·이충기, 2012)를 참고하여 요인 1은 미래에도 지속적 사용을 유지하려는 의도로 재구매(재사용)가 현실화되어 있지 않지만 그럴 가능성이 예상되는 충성도 단계를 의미하는 ‘행동의지적 충성도’, 요인 2는 특정 대상에 대해 가지는 호의적 태도 기반의 개념을 의미하는 ‘정서적 충성도’, 요인 3은 지각된 성

과, 편익, 가격, 비용 등 관련 정보를 기반으로 형성되는 개념을 의미하는 '인지적 충성도'로 명명하였음

- 누적분산설명력을 살펴보면, 12개 항목에 의해 도출된 3개의 요인이 충성도를 약 76.341% 정도 설명하는 것을 알 수 있음

#### 4. 구성개념 간 인과관계 검증 및 특성 비교

##### 1) 기능적 이미지와 이미지에 대한 전반적 만족도 간 인과관계 검증 및 특성 비교

□ 기능적 이미지 요인과 이미지에 대한 전반적 만족도 간 다중 회귀분석 결과

○ 기능적 이미지에 대한 3개의 요인(관광 기능, 거주 기능, 투자 기능)과 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계를 살펴보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였고, 분석결과를 제시하면 다음과 같음

- 먼저 기능적 이미지 요인과 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계에 대한 회귀모델은 통계적으로 유의한 것( $F=142.950$ ,  $p=.000$ )으로 나타났음
- 회귀계수의 유의성을 살펴보면, 기능적 이미지의 3개 요인 모두 통계적으로 유의한 가운데, 모든 요인이 이미지에 대한 전반적 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능적 이미지 요인이 이미지에 대한 전반적 만족도를 약 26.4% 정도 설명함을 알 수 있음

[표 3-34] 기능적 이미지와 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	TOL	VIF
이미지에 대한 전반적 만족도	(상수)	1.152	.113			
	요인 1: 관광 기능	.162	.027	.168***	.781	1.281
	요인 2: 거주 기능	.336	.030	.301***	.864	1.158
	요인 3: 투자 기능	.209	.026	.216***	.823	1.216
$R^2=.264$ , $F=142.950$ , $p=.000$						

주: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

- 특히 '거주 기능' 요인( $\beta=.301$ )이 '투자 기능' 요인( $\beta=.216$ )과 '관광 기능' 요인( $\beta=.168$ )보다 이미지에 대한 전반적 만족도를 설명하는데 더 기여하는 기능적 이미지 요인으로 나타났음

#### □ 기능적 이미지 요인 및 측정 항목에 대한 RIPA 결과

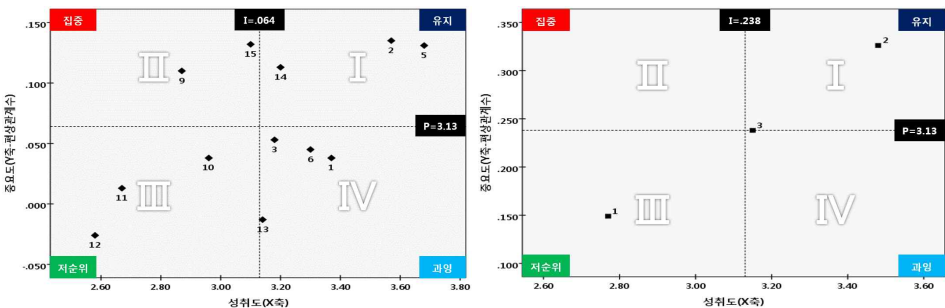
- 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis, 이하 IPA)은 평가 속성에 대한 사전 기대 정도(중요도)와 사후 만족 정도(성취도)를 비교하여 2차원의 시각적 도표에 표시하여 경영상 문제점을 파악하는 방법으로 Martilla & James(1977)에 의해 처음 제안되었음
  - 다만 기존의 IPA는 중요도와 성취도를 동일 시점에 조사한다는 문제점, 그리고 성취도와 전반적 만족도 간 관계성을 고려하지 못하였다 점 등의 비판이 있었음
  - 이에 중요도를 직접 측정하지 않고 유추(상대적 중요도)하여 사용하는 수정된 방식의 IPA(Revised Importance-Performance Analysis: 이하 RIPA)가 여러 학자들에 의해 제안되어 왔고, 상대적 중요도를 유추하는 방법 또한 다양하게 제안되어 왔음
- 따라서 본 연구에서는 상대적 중요도를 유추하는 다양한 방법 중 비교적 절차가 간편한 Deng(2007)의 방법을 적용해 보았음
  - 이 방법은 설문조사에 의해 평가된 속성의 성취도 값을 자연로그(LN: natural logarithm)로 변환한 후 전반적 만족도와의 편상관분석을 실시하여 도출된 편상관계수를 상대적 중요도 값으로 활용하는 것임
  - 참고로 분석에 앞서 성취도 값을 자연로그로 변환하는 것은 이상값, 비정규성, 비선형성 등의 통계적 문제 해결에 유용하기 때문이며, 또한 다중공선성 문제를 제거하기 위해 전반적 만족도와의 편상관분석을 실시하였음(Deng, 2007)
  - 이후 과정(각 속성별 상대적 중요도(Y축)와 성취도(X축)의 평균값이 교차하는 매트릭스 도출→상대적 중요도와 성취도의 전체 평균값을 활용하여 격자 도출→4개의 사분면 도출) 및 해석(I 사분면: 유지강화 영역(Keep Up the Good Work)→중요도 高, 성취도 高 / II사분

면: 중점투자 영역(Concentrate Here)→중요도 高, 성취도 低 / III  
 사분면: 점진적 개선 영역(Low Priority)→중요도 低, 성취도 低) / IV  
 IV사분면: 현상유지 영역(Possible Overkill)→중요도 低, 성취도 高)  
 은 기존 IPA와 동일하게 실시하였음

[표 3-35] 기능적 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과

요인 및 변수명	성취도 (X축)	중요도(Y축) : 편상관계수	영역
<b>요인 1(◆1): 관광 기능</b>	<b>2.77</b>	<b>.149**</b>	<b>III</b>
◆11: 관광지로서 매력적인 곳	2.67	.013	III
◆12: 관광지로서 유명한 곳	2.58	-.026	III
◆9: 자연경관 및 관광/위락시설 등 관광자원이 풍부한 곳	2.87	.110**	II
◆10: 숙박 등 관광기반 시설이 우수한 곳	2.96	.038	III
<b>요인 2(◆2): 거주 기능</b>	<b>3.48</b>	<b>.326**</b>	<b>I</b>
◆2: 거주지 환경이 쾌적한 곳	3.57	.135**	I
◆1: 질 높은 교육을 받을 수 있는 곳	3.37	.038	IV
◆6: 의료 및 복지 등 생활기반시설이 우수한 곳	3.30	.045	IV
◆5: 교통이 편리한 곳	3.68	.131**	I
◆3: 도시 경관이 아름답게 디자인된 곳	3.18	.053	IV
<b>요인 3(◆3): 투자 기능</b>	<b>3.15</b>	<b>.238**</b>	<b>-</b>
◆14: 국가발전에 기여하는 곳	3.20	.113**	I
◆13: 투자할만한 가치가 있는 곳	3.14	-.013	IV
◆15: 국제적인 산업의 중심지로 기대되는 곳	3.10	.132**	II
전체 항목 평균 (전체 요인 평균)	3.13 (3.13)	.064 (.238)	

주: \*p<.05, \*\*p<.01



[그림 3-4] 기능적 이미지 항목(左) 및 요인(友)에 대한 IP 매트릭스

- 이에 탐색적 요인분석에 최종적으로 포함된 기능적 이미지 12개 항목에 대한 RIPA를 실시한 결과는 다음과 같음
  - 먼저 12개 항목에 대한 RIPA 결과 I사분면(유지강화 영역)에는 3개 항목(◆2: 거주지 환경이 쾌적한 곳, ◆5: 교통이 편리한 곳, ◆14: 국가발전에 기여하는 곳)이 도출되어 지속적으로 유지가 필요한 기능적 이미지임을 알 수 있음
  - 반면에 II사분면(중점투자 영역)에는 2개 항목(◆9: 자연경관 및 관광/위락시설 등 관광자원이 풍부한 곳, ◆15: 국제적인 산업의 중심지로 기대되는 곳)이 도출되어 우선적으로 개선이 필요한 기능적 이미지인 것으로 나타났음
  - 또한 ‘관광 기능’ 요인의 3개 항목(◆10: 숙박 등 관광기반 시설이 우수한 곳, ◆11: 관광지로서 매력적인 곳, ◆12: 관광지로서 유명한 곳)은 III사분면에 위치하여 점진적 개선이 요구되는 것을 알 수 있음
- 다음으로 기능적 이미지의 3개 요인에 대한 RIPA를 실시한 결과는 다음과 같음
  - ‘거주 기능’ 요인은 I사분면(유지강화 영역)에 위치하여 지속적 유지가 필요한 요인으로 나타난 반면에 ‘관광 기능’ 요인은 III사분면(점진적 개선 영역)에 위치하여 점진적 투자와 노력이 필요함을 알 수 있음

## 2) 도시 이미지와 이미지에 대한 전반적 만족도 간 인과관계 검증 및 특성 비교

### □ 도시 이미지 요인과 이미지에 대한 전반적 만족도 간 다중 회귀분석 결과

- 도시 이미지 요인 2개(사회적 추구, 전통적 강세)와 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계를 다중 회귀분석으로 살펴보았고, 결과를 요약하면 다음과 같음
  - 먼저 도시 이미지 요인이 이미지에 대한 전반적 만족도에 미치는 영향관계의 회귀모델은 통계적으로 유의한 것( $F=225.075$ ,  $p=.000$ )을 알

수 있음

- 회귀계수의 유의성에서 2개의 도시 이미지 요인 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, ‘사회적 추구’ 요인과 ‘전통적 강세’ 요인이 이미지에 대한 전반적 만족도에 정(+)의 영향(설명력=27.3%)을 미치는 것을 알 수 있음
- 특히 2개의 도시 이미지 요인 중 ‘전통적 강세’ 요인( $\beta=.359$ )이 ‘사회적 추구’ 요인( $\beta=.271$ )보다 이미지에 대한 전반적 만족도를 더 잘 설명하는 요인으로 나타났음

**[표 3-36] 도시 이미지와 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계 검증**

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	TOL	VIF
이미지에 대한 전반적 만족도	(상수)	1.199	.108			
	요인 1: 사회적 추구	.292	.029	.271***	.866	1.155
	요인 2: 전통적 강세	.400	.029	.359***	.866	1.155
$R^2=.273, F=225.075, p=.000$						

주: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

**□ 도시 이미지 요인 및 측정 항목에 대한 RIPA 결과**

○ 도시 이미지 12개 항목에 대한 RIPA 결과는 다음과 같음

- 먼저 I사분면(유지강화 영역)에 도출된 3개 항목(◆1: 과학의 도시, ◆3: 행정의 도시, ◆4: 교통의 도시)은 지속적 유지가 요구되는 도시 이미지 항목임을 알 수 있음
- 반면에 II사분면(중점투자 영역)에 도출된 3개 항목(◆7: 문화예술의 도시, ◆8: 환경친화의 도시, ◆11:복지의 도시)은 우선적 개선이 필요한 도시 이미지 항목임을 알 수 있음
- 또한 ‘사회적 추구’ 요인의 3개 항목(◆9: 군사(국방)의 도시, ◆10:관광의 도시, ◆12:국제화의 도시)은 III사분면에 위치하였기 때문에 점진적으로 개선 요구되는 항목임을 알 수 있음

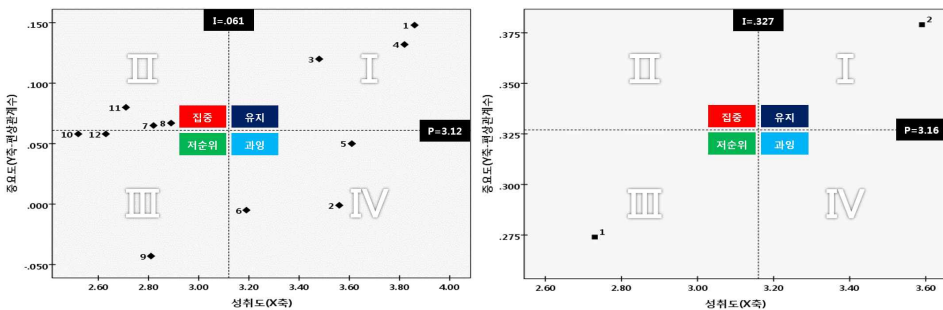
○ 다음으로 도시 이미지의 2개 요인에 대한 RIPA를 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같음

- ‘전통적 강제’ 요인은 I사분면(유지강화 영역)에 위치하였기 때문에 지속적으로 유지가 필요한 요인으로 나타난 반면에 ‘사회적 추구’ 요인은 III사분면(점진적 개선 영역)에 위치하여 점진적으로 투자하고 노력하여 변화를 도모할 필요가 있는 요인으로 나타났음

[표 3-37] 도시 이미지 항목 및 요인을 활용한 RIPA 결과

요인 및 변수명	성취도(X축)	중요도(Y축): 편상관계수	영역
<b>요인 1(■1): 사회적 추구</b>	<b>2.73</b>	<b>.274**</b>	III
◆11:복지의 도시	2.71	.080**	II
◆10:관광의 도시	2.52	.058*	III
◆12:국제화의 도시	2.63	.058*	III
◆8: 환경친화의 도시	2.89	.067*	II
◆7: 문화예술의 도시	2.82	.065*	II
◆9: 군사(국방)의 도시	2.81	-.043	III
<b>요인 2(■2): 전통적 강제</b>	<b>3.59</b>	<b>.379**</b>	I
◆2: 교육의 도시	3.56	-.001	IV
◆1: 과학의 도시	3.86	.148**	I
◆3: 행정의 도시	3.48	.120**	I
◆4: 교통의 도시	3.82	.132**	I
◆5: 양반의 도시	3.61	.050	IV
◆6: 첨단산업의 도시	3.19	-.005	IV
<b>전체 항목 평균(전체 요인 평균)</b>	<b>3.12(3.16)</b>	<b>.061(.327)</b>	

주: \*p<.05, \*\*p<.01



[그림 3-5] 도시 이미지 항목(左) 및 요인(友)에 대한 IP 매트릭스

### 3) 지역애착도, 거주 만족도, 충성도 간 인과관계

- 먼저 지역애착도 요인 3개(친분성, 정체성, 의존성)와 거주 만족도 간



영향관계를 다중 회귀분석을 통해 살펴보았고, 분석결과를 요약하며 다음과 같음

- 먼저 지역애착도 요인이 거주 만족도에 미치는 영향관계에 대한 회귀 모델은 통계적으로 유의한 것( $F=290.589$ ,  $p=.000$ )으로 나타났음
- 회귀계수의 유의성에서 지역애착도의 모든 요인이 통계적으로 유의한 가운데, 거주 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지역애착도의 모든 요인이 거주 만족도를 약 42.2% 정도 설명하는 것으로 나타났음
- 지역애착도 요인 3개 중에 의존성( $\beta=.352$ )과 정체성( $\beta=.350$ )이 친분성( $\beta=.077$ )보다 거주 만족도를 설명하는데 더 큰 기여를 하는 것을 알 수 있음

**[표 3-38] 지역애착도와 거주 만족도 간 영향관계 검증**

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	TOL	VIF
거주 만족도	(상수)	.886	.089			
	친분성	.070	.023	.077**	.736	1.358
	정체성	.344	.026	.350***	.716	1.397
	의존성	.336	.026	.352***	.675	1.480
	$R^2=.422$ , $F=290.589$ , $p=.000$					

주: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

○ 다음으로 거주 만족도와 다차원적 충성도(인지적, 정서적, 행동의지적) 간 단순 및 다중 회귀분석을 요약하면 다음과 같음

- 먼저 모든 회귀모델(① 단순 회귀분석: 거주 만족도→인지적 충성도, ② 다중 회귀분석: 거주 만족도·인지적 충성도→정서적 충성도, ③ 다중 회귀분석: 거주 만족도·인지적 충성도·정서적 충성도→행동의지적 충성도)은 통계적으로 유의한 것(①  $F=527.282$ ,  $p=.000$  / ②  $=446.841$ ,  $p=.000$  / ③  $F=427.441$ ,  $p=.000$ )으로 나타났음
- 회귀계수의 유의성에서 모든 회귀모델의 독립변인은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 원인변인(들)이 결과변인에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있음

- 설명력의 경우 거주 만족도가 인지적 충성도를 약 30.6%, 거주 만족도와 인지적 충성도가 정서적 충성도를 약 42.7%, 그리고 거주 만족도, 인지적 충성도, 정서적 충성도가 행동의지적 충성도를 약 51.7% 정도 설명하는 것으로 나타났음
- 다중 회귀분석 결과에서 정서적 충성도를 설명하는 원인변인들 중 거주 만족도( $\beta=.423$ )가 인지적 충성도( $\beta=.317$ )보다 더 기여하는 변인으로 나타났음
- 그 외에 행동의지적 충성도를 설명하는 원인변인들 중 정서적 충성도( $\beta=.471$ )가 거주 만족도( $\beta=.292$ )나 인지적 충성도( $\beta=.051$ )보다 더 기여하는 변인임을 알 수 있음

[표 3-39] 거주 만족도와 충성도 간 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	TOL	VIF
인지적 충성도	(상수)	.929	.091			
	거주 만족도	.597	.026	.553***	1.000	1.000
	$R^2=.306, F=527.282, p=.000$					
정서적 충성도	(상수)	1.018	.084			
	거주 만족도	.446	.028	.423***	.694	1.440
	인지적 충성도	.310	.026	.317***	.694	1.440
	$R^2=.427, F=446.841, p=.000$					
행동의지적 충성도	(상수)	.554	.083			
	거주 만족도	.314	.029	.292***	.571	1.752
	인지적 충성도	.051	.026	.051*	.619	1.616
	정서적 충성도	.482	.027	.471***	.573	1.747
	$R^2=.517, F=427.441, p=.000$					

주: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

#### 4) 행복감과 삶의 질 간 인과관계 검증

- 다음으로 행복감 요인 2개(심리적 행복감, 주관적 행복감)와 삶의 질 간 영향관계를 살펴보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 분석결과는 다음과 같음
  - 먼저 2개의 행복감 요인이 삶의 질에 미치는 영향관계에 대한 회귀모델은 통계적으로 유의한 것( $F=391.980, p=.000$ )으로 나타났음

- 회귀계수의 경우 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 심리적 행복감과 주관적 행복감 모두 삶의 질에 정(+의 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 2개의 행복감 요인이 삶의 질을 약 39.6% 정도 설명하는 것으로 나타났음
- 또한 삶의 질을 설명함에 있어서 주관적 행복감( $\beta=.380$ )과 심리적 행복감( $\beta=.304$ ) 모두 중요함을 알 수 있음

[표 3-40] 행복감과 삶의 질 간 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	TOL	VIF
삶의 질	(상수)	.949	.078			
	심리적 행복감	.284	.029	.304***	.527	1.898
	주관적 행복감	.367	.030	.380***	.527	1.898
$R^2=.396$ , $F=391.980$ , $p=.000$						

주: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

## 5. 5개 자치구 간 특성 비교<sup>12)</sup>

### 1) 구별 측정항목에 대한 평균 차이 비교

#### □ 구별 이미지에 대한 전반적 만족도의 평균 차이 비교

- 5개 구별 전반적 이미지에 대한 만족도의 평균 차이를 살펴보기 위해 분산분석(Analysis of Variance이하 ANOVA)을 실시하였음
  - 분석결과 5개 구별 전반적 이미지에 대한 만족도의 평균 차이는 통계적으로 유의미한 것을 알 수 있음
  - 구체적으로 어떤 구별로 차이가 있는지 사후분석(Post hoc, 검정방법: Duncan)을 실시한 결과 대덕구( $M=3.56$ )와 3개 구(동구, 유성구, 중구)의 평균 차이가 있는 것을 확인해 볼 수 있음

12) 인구통계학적(예: 성별, 연령 등) 및 거주 관련 특성(예: 고향여부, 거주기간 등)에 따른 평균 차이나 구성개념 간 인과관계의 영향력 차이는 통계적으로 없어 분석결과에 포함시키지 않았음

[표 3-41] 구별 이미지에 대한 전반적 만족도의 평균 차이 분석

구분	평균 (전체: M=3.43)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
전반적 이미지에 대한 만족도	3.37b	3.36b	3.48ab	3.37b	3.56a	2.571*

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

□ 구별 명성에 대한 평균 차이 비교

○ 5개 구별 서울 및 5개 광역시와의 명성에 대한 평균 차이를 살펴보기 위해 ANOVA를 실시하였음

- 분석결과 대전이 울산과 광주보다 명성이 높다는 평균 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 특히 광주보다는 대전의 명성이 높다고 인지하고 있는 것으로 나타남
- 반면에 대전이 서울, 인천, 대구, 부산보다 명성이 높다는 평균 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났음
- 다만 대덕구의 경우 다른 4개 구에 비해 대전의 명성이 서울, 인천, 부산보다 높다는 정도가 낮은 반면에 대전의 명성이 대구보다 높다는 정도가 높은 것이 특징이라고 할 수 있음

[표 3-42] 구별 명성에 대한 평균 차이 분석

구분	평균 (전체: M=2.60)					F값	
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)		
명성	대전>서울	1.79b	1.65bc	2.02a	1.97a	1.50bc	13.208***
	대전>인천	2.69a	2.35b	2.56ab	2.39b	1.95c	12.237***
	대전>대구	2.80b	2.82b	2.91b	2.80b	3.17a	3.257*
	대전>울산	2.95	3.01	3.08	2.99	3.23	1.694
	대전>부산	2.14b	2.28b	2.51a	2.15b	1.74c	17.822***
	대전>광주	3.13	3.13	3.14	3.06	3.39	2.285

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

□ 구별 행복점수에 대한 평균 차이 비교

- 5개 구별 행복점수에 대한 평균 차이를 ANOVA를 통해 살펴보면 다음과 같음
  - 분석결과 구별 행복점수에 대한 평균 차이는 통계적으로 유의한 가운데, 특히 동구(M=6.71)와 중구(M=6.81)의 행복점수는 전체 평균(M=6.93) 및 대덕구(M=7.17)에 비해 낮은 것으로 나타났음

[표 3-43] 구별 행복점수의 평균 차이 분석

구분	평균 (전체: M=6.93)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
행복점수	6.71b	6.81b	6.96ab	6.98ab	7.17a	2.787*

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b)>c>d)

□ 구별 대전에 대한 이해도의 평균 차이 비교

- 5개 구별 대전에 대한 이해도의 평균 차이를 분석하기 위해 ANOVA를 실시하였고, 다음과 같은 결과를 도출하였음
  - 분석결과 ‘대전에 대해 잘 알고 있음’과 ‘2019년이 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년이라는 것을 잘 알고 있음’은 구별 평균 차이가 있는 반면에 ‘2019년이 대전방문의 해라는 것을 잘 알고 있음’은 구별 평균 차이가 없음을 알 수 있음

[표 3-44] 구별 대전에 대한 이해도의 평균 차이 분석

이해도	평균 (전체: M=2.88)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
대전을 잘 알고 있음	3.18c	3.37bc	3.41b	3.25bc	3.65a	5.694***
(2019) 대전7030	2.44b	2.65b	2.61b	2.49b	2.99a	4.596**
(2019) 대전방문의 해	2.59	2.58	2.71	2.62	2.90	1.652

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b)>c>d)

- 구체적으로 ‘대전에 대해 잘 알고 있음’에서 대덕구(M=3.65)가 가장

- 높은 것을 알 수 있으며, 모든 구가 보통(3점) 이상으로 나타났음
- 또한 '2019년이 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년이라는 것을 잘 알고 있음'에서 대덕구(M=2.99)가 가장 높은 것을 알 수 있지만, 모든 구가 보통(3점)보다 낮은 것으로 나타났음

## 2) 구별 구성개념에 대한 평균 차이 비교

### □ 구별 기능적 이미지에 대한 평균 차이 비교

- 5개 구별 기능적 이미지 요인의 평균 차이를 ANOVA를 통해 살펴보면 다음과 같음
  - 분석결과 기능적 이미지 요인 모두 구별 평균 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타난 가운데, '관광 기능' 요인은 모든 구의 평균이 보통(3점)보다 낮은 것을 알 수 있음
  - 특징적인 것은 대덕구의 경우 '거주 기능' 요인의 평균(M=3.63)이 가장 높은 반면에 '투자 기능' 요인의 평균(M=2.77)은 가장 낮은 것으로 나타남

[표 3-45] 구별 기능적 이미지 요인의 평균 차이 분석

기능적 이미지	평균 (M=3.13)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
관광 기능	2.86ab	2.62c	2.72bc	2.80ab	2.92a	4.228**
거주 기능	3.41b	3.41b	3.47b	3.51ab	3.63a	2.899*
투자 기능	3.18a	3.26a	3.22a	3.15a	2.77b	10.772***

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

### □ 구별 도시 이미지에 대한 평균 차이 비교

- 5개 구별 도시 이미지 요인의 평균 차이를 살펴보기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 다음과 같음
  - 분석결과 구별로 2개의 도시 이미지 요인에 대한 평균 차이는 통계적

으로 유의한 것을 알 수 있는 가운데, ‘사회적 추구’ 요인은 모든 구의 평균이 보통(3점)보다 낮은 것을 알 수 있음

- 특징적인 것은 대덕구의 경우 ‘전통적 강제’ 요인의 평균(M=3.92)이 다른 4개 구에 비해 높은 것으로 나타남

[표 3-46] 구별 도시 이미지 요인의 평균 차이 분석

도시 이미지	평균 (전체: M=3.16)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
사회적 추구	2.78a	2.69ab	2.75ab	2.63b	2.82a	2.406*
전통적 강제	3.48b	3.50b	3.58b	3.55b	3.92a	11.116***

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

□ 구별 지역애착도에 대한 평균 차이 비교

○ 5개 구별 지역애착도에 대한 3개 요인의 평균 차이를 ANOVA를 통해 살펴보면 다음과 같음

- 분석결과 모든 지역애착도 요인의 평균은 구별로 통계적 차이가 있는 것을 알 수 있음
- 특징적인 것은 동구(M=3.38)와 대덕구(M=3.34)는 다른 구에 비해 ‘친분성’ 요인이 상대적으로 높은 것으로 나타났음
- 그 외에 서구(M=3.49)와 중구(M=3.47)는 동구(M=3.30)에 비해 ‘정체성’ 요인이 상대적으로 높은 반면에 동구(M=3.51)는 중구(M=3.29)와 유성구(M=3.28)에 비해 ‘의존성’ 요인이 높은 것을 알 수 있음

[표 3-47] 구별 지역애착도 요인의 평균 차이 분석

지역애착도	평균 (전체: M=3.34)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
친분성	3.38a	3.17b	3.20b	3.09b	3.34a	5.554***
정체성	3.30b	3.47a	3.49a	3.37ab	3.43ab	3.019*
의존성	3.51a	3.29b	3.38ab	3.28b	3.42ab	3.897**

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

□ 구별 삶의 질에 대한 평균 차이 비교

- 5개 구별 삶의 질에 대한 단일 요인의 평균 차이를 ANOVA로 실시한 결과는 다음과 같음
  - 분석결과 구별로 삶의 질에 대한 평균 차이가 통계적으로 유의한 가운데, 특징적인 것은 동구 지역 응답자의 삶의 질에 대한 평균(M=2.98)이 가장 낮은 것을 알 수 있음

[표 3-48] 구별 삶의 질 요인의 평균 차이 분석

구분	평균 (전체: M=3.09)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
삶의 질	2.98c	3.13ab	3.18a	3.04bc	3.06abc	3.492**

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

□ 구별 행복감에 대한 평균 차이 비교

- 5개 구별 행복감 요인의 평균 차이를 살펴보기 위해 ANOVA를 실시하였고, 그 결과는 다음과 같음
  - 분석결과 2개의 행복감 요인에 대한 구별 평균 차이는 통계적으로 모두 유의한 것을 알 수 있음
  - 구체적으로 서구 지역의 심리적 행복감(M=3.44)과 주관적 행복감(M=3.42)이 가장 높은 반면에 대덕구의 심리적 행복감(M=3.00)과 주관적 행복감(M=2.9)이 가장 낮은 것으로 나타났음

[표 3-49] 구별 행복감 요인의 평균 차이 분석

행복감	평균 (전체: M=3.29)					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
심리적 행복감	3.26bc	3.37ab	3.44a	3.20c	3.00d	11.858***
주관적 행복감	3.28bc	3.37ab	3.42a	3.21c	2.99d	11.820***

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

- 특히 대덕구의 경우 행복점수(M=7.17)가 가장 높았지만, 행복감(심리



적 행복감: M=3.00, 주관적 행복감, M=2.99)은 가장 낮았다는 점에 주목할 필요가 있음

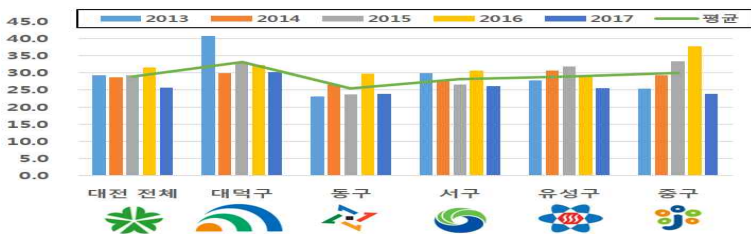
- 가령 절대적인 원인이라고 볼 수 없으나 시군구별 스트레스 인지율을 보면 대덕구가 대전 전체 및 다른 구에 비해 스트레스 인지율이 높다는 점도 주목해볼 필요가 있음
- 즉, 현재의 행복 정도를 높게 평가하고 있으면서도 일상생활이나 인생 전반에서의 행복감 정도가 낮다는 점에서 행복을 저해하는 원인(예: 스트레스)을 찾아 관리하는 노력이 필요함을 알 수 있음

[표 3-50] 대전 전체 및 구별 스트레스 인지율 변화

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	평균
대전 전체	29.2	28.7	29.2	31.5	25.6	28.8
대덕구	40.7	29.9	32.7	32.3	30.2	33.2
동구	23.1	26.6	23.7	29.7	23.8	25.4
서구	29.8	27.8	26.5	30.6	26.1	28.2
유성구	27.8	30.6	31.9	28.8	25.5	28.9
중구	25.4	29.3	33.4	37.7	23.8	29.9

자료: KOSIS 국가통계포털 홈페이지의 내용을 토대로 연구자 작성



[그림 3-6] 대전 전체 및 구별 스트레스 인지율 변화

□ 구별 거주 만족도에 대한 평균 차이 비교

○ 5개 구별 거주 만족도에 대한 단일 요인의 평균 차이를 살펴보기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 다음과 같음

- 분석결과 구별 거주 만족도의 평균 차이는 통계적으로 유의한 것을 알

수 있는 가운데, 구체적으로 대덕구 지역의 거주 만족도(M=3.54)가 동구(M=3.34)나 유성구(M=3.34)에 비해 높은 것을 알 수 있음

[표 3-51] 구별 거주 만족도 요인의 평균 차이 분석

구분	평균					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
거주 만족도	3.34b	3.44ab	3.46ab	3.34b	3.54a	3.121*

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

### □ 구별 충성도에 대한 평균 차이 비교

- 5개 구별 3개의 충성도 요인에 대한 평균 차이를 ANOVA를 통해 살펴본 결과는 다음과 같음
  - 분석결과 모든 충성도 요인에 대한 구별 평균 차이는 통계적으로 모두 유의한 가운데, ‘행동의지적 충성도’ 요인의 경우 서구(M=3.52)와 대덕구(M=3.50)가 유성구(M=3.33)보다 높은 것으로 나타났음
  - 그 외에 ‘정서적 충성도’ 요인은 대덕구(M=3.72)가 다른 구에 비해 높았고, ‘인지적 충성도’ 요인의 경우 동구(M=3.09)와 대덕구(M=3.02)가 유성구(M=2.87)보다 높은 것을 알 수 있음

[표 3-52] 구별 충성도 요인의 평균 차이 분석

충성도	평균					F값
	동구 (n=192)	중구 (n=198)	서구 (n=383)	유성구 (n=276)	대덕구 (n=151)	
행동의지적 충성도	3.46ab	3.44ab	3.52a	3.33b	3.50a	3.065*
정서적 충성도	3.49b	3.39b	3.48b	3.35b	3.72a	7.297***
인지적 충성도	3.09a	2.95ab	2.97ab	2.87b	3.02a	2.857*

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 사후분석(Duncan) 결과(a>b>c>d)

### 3) 구별 구성개념 간 인과관계의 영향력 차이 비교

- 구별 구성개념 간 인과관계의 영향력 차이를 검증하기 위해 Z-검정을

실시하였음

- Z-검정(Z-test)은 두 집단 간 회귀계수 차이를 효과적으로 살펴볼 수 있는 분석방법으로(Forsythe, Kim, & Petee, 1999), 공식<sup>13)</sup>에 의해 도출되는 Z값의 통계적 유의성( $p < .05$ :  $\pm 1.96$ ,  $p < .01$ :  $\pm 2.58$ )을 살펴보는 것임
- 즉, Z값이 통계적으로 유의하다는 것은 구성개념 간 영향관계의 영향력에서 두 집단 간 차이가 있음을 의미함
- 다만 Z-검정은 두 집단 간 비교로 진행되기 때문에 여러 집단을 한 번에 모두 비교하지 못한다는 단점이 존재함
- 이에 5개의 구(동구, 중구, 서구, 유성구, 대덕구)를 한 번에 모두 비교할 수 없기 때문에 본 연구에서는 총 10번(① 동구-중구, ② 동구-서구, ③ 동구-유성구, ④ 동구-대덕구, ⑤ 중구-서구, ⑥ 중구-유성구, ⑦ 중구-대덕구, ⑧ 서구-유성구, ⑨ 서구-대덕구, ⑩ 유성구-대덕구)의 Z-검정을 실시하여 영향력의 차이를 상대적으로 비교해보았음

#### □ 구별 기능적 이미지와 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계의 영향력 차이 비교

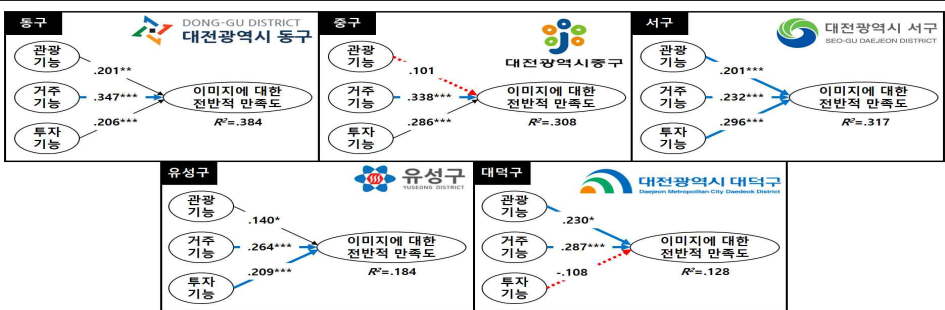
- 기능적 이미지와 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계를 구별 10개의 쌍대비교를 통해 Z-검정으로 실시하였고, 두 집단 간 통계적으로 유의한 결과를 살펴보면 다음과 같음
- 분석결과 기능적 이미지 요인 중 ‘투자 기능’ 요인이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 미치는 영향력은 대덕구보다 다른 4개 구가 긍정적으로 더 큰 것을 알 수 있음
- 즉, 대덕구의 경우 ‘투자 기능’ 요인이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 영향을 미치지 못한다고 나타난 반면에 동구, 중구, 서구, 그리고 유성구는 ‘투자 기능’ 요인이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 나타났음

---

13)  $Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1 + SEb_2}}$  : 비표준화 회귀계수( $b_1, b_2$ ), 표준편차( $SE_1, SE_2$ )

[표 3-53] 구별 Z-검정 결과(기능적 이미지, 이미지에 대한 전반적 만족도)

종속변수	독립변수	동구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
이미지에 대한 전반적 만족도	투자 기능	.201***	.075	-.105	.093	2.561*
	독립변수	중구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
	투자 기능	.253***	.057	-.105	.093	3.282**
	독립변수	서구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
	투자 기능	.280***	0.046	-.105	.093	3.711***
독립변수	유성구		대덕구		Z값	
	b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>		
투자 기능	.234***	.063	-.105	.093	3.018**	



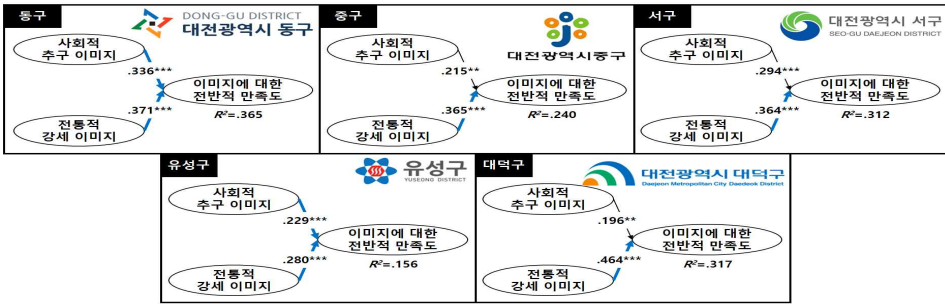
[그림 3-7] 구별 Z-검정 결과(기능적 이미지, 이미지에 대한 전반적 만족도)

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

□ 구별 도시 이미지와 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계의 영향력 차이 비교

○ 도시 이미지와 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계를 다중회귀분석을 통해 실시하였고, 이후 구별 10개의 쌍대비교를 통해 Z-검정으로 실시하였음

- 분석결과 2개의 도시 이미지 요인(사회적 추구, 전통적 강세)이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 미치는 영향력은 구별로 차이가 없는 것으로 나타났음



[그림 3-8] 구별 Z-검정 결과(도시 이미지, 이미지에 대한 전반적 만족도)

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

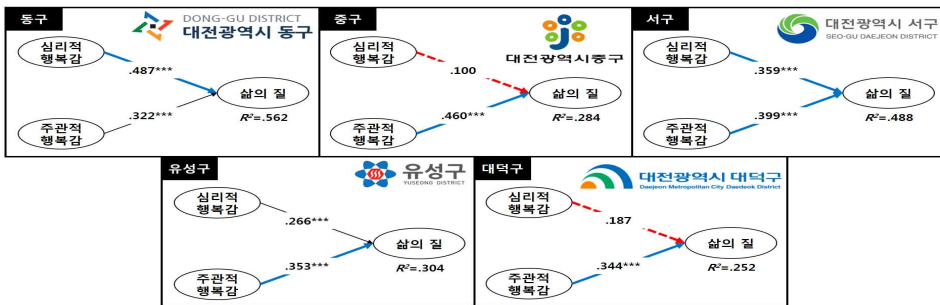
□ 구별 지역애착도와 거주 만족도 간 영향관계의 영향력 차이 비교

○ 지역애착도의 3개 요인과 거주 만족도 간 다중회귀분석을 통해 도출된 비표준화 회귀계수(b)와 표준편차(SE)를 이용하여 구별 Z-검정을 실시한 결과는 다음과 같음

- 먼저 지역애착도 요인 중 ‘정체성’ 요인이 거주 만족도에 미치는 영향관계에서 구별 영향력의 차이가 존재하는 것으로 나타났음
- 구체적으로 중구, 서구, 그리고 유성구 응답자에 비해 동구 지역 응답자의 경우 ‘정체성’ 요인이 거주 만족도에 미치는 영향력이 긍정적으로 더 큰 것으로 나타났음
- 반면에 ‘친분성’ 요인이 거주 만족도에 미치는 영향관계에서 동구 지역 응답자의 경우 ‘친분성’ 요인이 거주 만족도에 영향을 미치지 못하였지만, 서구, 유성구, 그리고 대덕구 지역의 응답자는 ‘친분성’ 요인이 거주 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났음
- 이에 대한 Z-검정결과 역시 ‘친분성’ 요인이 거주 만족도에 미치는 영향력은 동구 보다 서구, 유성구, 그리고 대덕구가 긍정적으로 더 큰 것을 알 수 있음

[표 3-54] 구별 Z-검정 결과(지역애착도, 거주 만족도)

종속변수	독립변수	동구		중구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
거주 만족도	정체성	.506***	.066	.265***	.058	2.743**
	독립변수	동구		서구		Z값
	친분성	-.024	.056	.116**	.041	
	정체성	.506***	.066	.313***	.045	2.416*
	독립변수	동구		유성구		Z값
	친분성	-.024	.056	.134*	.051	
	정체성	.506***	.066	.230**	.056	3.189***
	독립변수	동구		대덕구		Z값
	친분성	-.024	.056	.328**	.118	



[그림 3-9] 구별 Z-검정 결과(지역애착도, 거주 만족도)

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

□ 구별 거주 만족도와 충성도 간 영향관계의 영향력 차이 비교

○ 먼저 거주 만족도와 인지적 충성도 간 회귀분석을 구별로 실시하고, 이후 구별로 Z-검정을 실시한 결과는 다음과 같음

- 거주 만족도가 인지적 충성도에 미치는 영향력은 유성구와 대덕구에 비해 동구가 긍정적으로 가장 큰 것으로 나타났음

[표 3-55] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 인지적 충성도)

종속변수	독립변수	동구		유성구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
인지적 충성도	거주 만족도	.699***	.049	.505***	.059	2.530*
	독립변수	동구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
	거주 만족도	.699***	.049	.489***	.056	2.822**
	독립변수	서구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
거주 만족도	.643***	.051	.489***	.056	2.033*	

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

○ 인지적 충성도와 정서적 충성도 간 영향관계를 구별로 비교한 Z-검정 결과는 다음과 같음

- 인지적 충성도와 정서적 충성도 간 영향관계에서 모든 구가 정(+)의 영향관계가 성립됨을 알 수 있는 가운데, 특히 대덕구가 다른 구에 비해 인지적 충성도가 정서적 충성도에 미치는 영향력이 긍정적으로 가장 큰 것을 알 수 있음
- 대덕구 이외에 다른 구별 인지적 충성도와 정서적 충성도 간 영향력의 차이는 통계적으로 없는 것으로 나타났음
- 즉, 인지적 충성도가 긍정적으로 형성되면 정서적 충성도 역시 긍정적으로 형성되는 것을 알 수 있으며, 이러한 인식이 동구, 중구, 서구, 그리고 유성구에서는 차이가 없지만, 대덕구에서는 크게 나타나고 있음을 의미함

[표 3-56] 구별 Z-검정 결과(인지적 충성도, 정서적 충성도)

종속변수	독립변수	중구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
정서적 충성도	인지적 충성도	.284**	.086	.534**	.091	-1.997*
	독립변수	중구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
	인지적 충성도	.289**	.058	.534**	.091	-2.270*
	독립변수	서구		대덕구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
	인지적 충성도	.289**	.039	.534**	.091	-2.475*
독립변수	유성구		대덕구		Z값	
	b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>		
인지적 충성도	.293**	.052	.534**	.091	-2.299*	

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

- 거주 만족도와 정서적 충성도 간 영향관계를 구별로 비교한 Z-검정 결과는 다음과 같음
  - 거주 만족도가 인지적 충성도에 미치는 영향력은 유성구에 비해 중구가 긍정적으로 더 큰 것으로 나타났지만, 그 외에 구별 영향력 차이는 통계적으로 없는 것을 알 수 있음

[표 3-57] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 정서적 충성도)

종속변수	독립변수	중구		유성구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
정서적 충성도	거주 만족도	.565***	.065	.327***	.058	2.732**

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

- 거주 만족도와 행동의지적 충성도 간 영향관계에 대한 Z-검정을 통해 구별 영향력 차이를 살펴본 결과는 다음과 같음
  - 거주 만족도가 행동의지적 충성도에 미치는 영향력은 중구에 비해 유성구가 긍정적으로 더 큰 것을 알 수 있지만, 그 외 구별 영향력은 통계적 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났음



[표 3-58] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 행동의지적 충성도)

종속변수	독립변수	중구		유성구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
행동의지적 충성도	거주 만족도	.215**	.079	.422***	.064	-2.036*

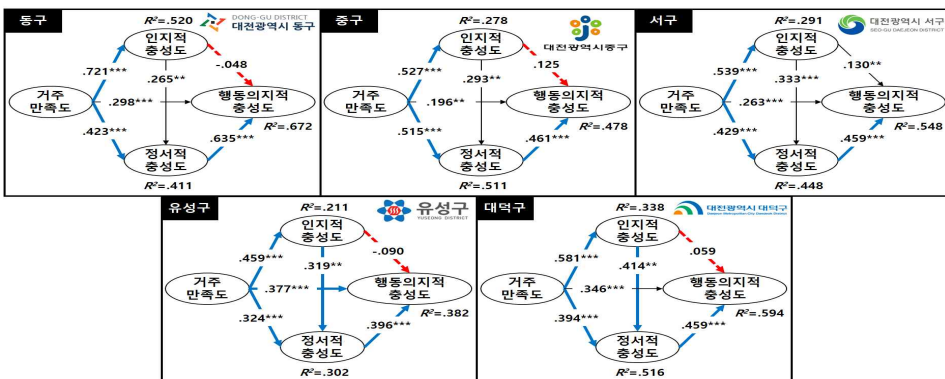
주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

- 인지적 충성도와 행동의지적 충성도 간 영향관계를 구별로 비교하기 위해 Z-검정을 실시한 결과는 다음과 같음
  - 인지적 충성도가 행동의지적 충성도에 미치는 영향력에서 서구가 동구나 유성구에 비해 긍정적으로 더 큰 것을 알 수 있는 가운데, 그 외에 구별 영향력의 차이는 통계적으로 존재하지 않는 것을 알 수 있음

[표 3-59] 구별 Z-검정 결과(인지적 충성도, 행동의지적 충성도)

종속변수	독립변수	동구		서구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
행동의지적 충성도	인지적 충성도	-.047	.061	.123**	.042	-2.295*
	독립변수	서구		유성구		Z값
	인지적 충성도	.123**	.042	-.092	.058	3.002**

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



[그림 3-10] 구별 Z-검정 결과(거주 만족도, 충성도)

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

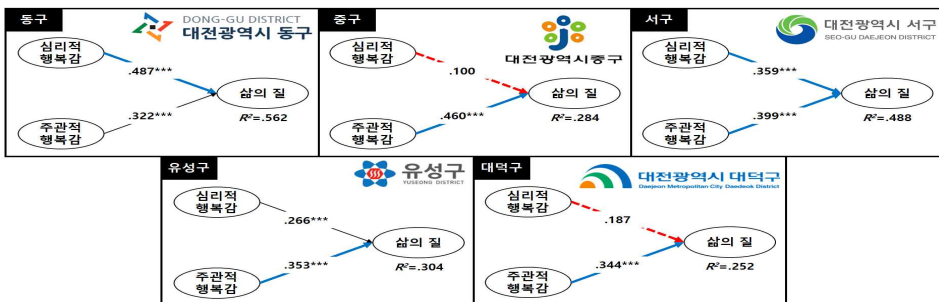
□ 구별 행복감과 삶의 질 간 영향관계의 영향력 차이 비교

○ 마지막으로 행복감에 대한 2개의 요인과 삶의 질 간 영향관계를 Z-검정을 통해 구별로 비교하였고, 통계적으로 유의한 영향관계를 토대로 분석결과를 정리하면 다음과 같음

- 분석결과 행복감 요인 중 ‘주관적 행복감’ 요인이 삶의 질에 미치는 영향력 차이는 구별로 존재하지 않는 것으로 나타남
- 다만 행복감 요인 중 ‘심리적 행복감’이 삶의 질에 미치는 영향력은 동구가 다른 4개 구에 비해 긍정적으로 더 큰 것을 알 수 있음

[표 3-60] 구별 Z-검정 결과(행복감, 삶의 질)

종속변수	독립변수	동구		중구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
삶의 질	심리적 행복감	.542***	.076	.094	.077	4.141***
	독립변수	동구		서구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
	심리적 행복감	.542***	.076	.338***	.048	2.269*
	독립변수	동구		유성구		Z값
		b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>	
	심리적 행복감	.542***	.076	.234	.054	3.304**
독립변수	동구		대덕구		Z값	
	b <sub>1</sub>	SE <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	SE <sub>2</sub>		
심리적 행복감	.542***	.076	.158	.094	3.177**	



[그림 3-11] 구별 Z-검정 결과(행복감, 삶의 질)

주: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 결 론

제1절 연구결과 종합  
제2절 정책 제언



# 제4장 결론

## 제1절 연구결과 종합

### 1. 국내외 사례에 대한 시사점

- 중국 취푸시, 일본 오사카시, 전북 전주시의 사례를 보았을 때 공동체 의식을 바탕으로 도시의 색을 찾기 위한 노력이 필요함을 알 수 있음
  - 구체적으로 상징성(symbolism)을 발굴하고, 진정성(authenticity)을 추구하며, 방향성(directional nature)을 가지고 지속성(durability) 차원에서 꾸준히 이어가는 것이 중요함
- 오스트리아 비엔나시, 일본 구마모토, 전남 장성군의 사례를 보았을 때 도시 경쟁력 강화와 세계화를 위해 도시 마케팅이 필요함을 알 수 있음
  - 구체적으로 이미지 정립을 위해 시각성(visibility)을 강조하고, 도시 마케팅 소재를 통일성(unity)있게 활용하며, 창의성(creativity)을 갖 추기 위해 스토리텔링이나 스토리메이킹을 활용하여 홍보의 다양성(diversity)을 추진하는 것이 중요함

### 2. 시민대상의 설문조사에 대한 시사점

#### 1) 측정항목의 기본적 특성 부분

- (이미지) 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도는 보통(3점) 이상으로 평가되었으나 일부 기능적 이미지와 도시 이미지(예: 관광, 일자리, 환경, 문화예술, 군사(국방), 복지, 국제화)의 평가는 낮게 나타남
  - 즉, 관광을 포함하여 사회적으로 추구할 필요가 있는 이미지에 대한 개선이 필요하다는 것을 의미함

- (명성) 광주나 울산보다는 대전의 명성이 높다고 평가하였으나 서울 및 타 광역시(부산, 인천, 대구)보다는 대전의 명성이 낮다고 평가하였음
  - 즉, 거주하고 있는 대전 지역에 대한 자긍심을 고취시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요함을 의미함
- (지역애착도, 삶의 질, 행복감 및 행복점수, 거주 만족도, 충성도) 삶의 질과 충성도의 일부 항목을 제외하고는 전체적으로 보통(3점) 이상으로 평가됨
  - 다만 개인적 측면에서 삶의 변화가 있기를 희망하는 것을 알 수 있었으며, 도시라는 조직적 측면에서 다양한 품질 및 혜택을 제공해주기를 희망하는 것을 알 수 있었음
  - 행복점수의 경우 10점 만점 중 6.93점으로 나타난 가운데, 전국 평균(6.8점)보다는 다소 높다는 점에서 지속적 확인 및 관리를 통해 지역주민의 행복을 유지 및 높이는 노력이 요구됨을 알 수 있음
- (대전에 대한 이해도) 대전을 잘 알고 있다는 평가에 비해 이벤트나 기념이 되는 행사 또는 사건 등에 대한 인지는 부족한 것으로 나타남
  - 대전에 거주하는 사람들이 대전과 관련된 행사나 이벤트 등을 쉽게 접하고, 적극적으로 참여할 수 있도록 홍보에 신경을 쓸 필요가 있음

## 2) 구성개념 간 인과관계 검증 및 특성 비교 부분

- (기능적 이미지) 거주지 환경의 쾌적성, 교통 편리성과 같이 ‘거주 기능’ 요인은 지속적 유지가 필요한 부분이라고 평가된 반면에 관광자원의 풍부함과 같이 ‘관광 기능’ 요인은 개선이 필요한 부분으로 나타남
  - 또한 ‘투자 기능’ 요인에서 대전이 국가발전에 기여하는 곳이라고 평가되면서도 국제 산업의 중심지로 기대되지는 못하는 것으로 평가됨
  - 따라서 관광과 투자 기능에 대한 지역주민의 기대치가 높기 때문에 이에 대한 긍정적 결과를 도모하기 위한 계획 수립과 실행이 필요함
- (도시 이미지) 과학, 행정, 교통을 중심으로 하는 ‘전통적 강세’ 요인은 지속적으로 유지가 필요한 부분이라고 평가된 반면에 ‘사회적 추구’ 요

인은 우선적 또는 점진적 개선이 필요한 부분으로 나타남

- 구체적으로 복지, 환경친화, 문화예술이 1차적으로 개선이 필요한 부분인 것으로 나타난 반면에 관광, 국제화, 군사(국방)는 2차적으로 개선이 요구되는 것을 알 수 있음
- 즉, 지금까지 이어온 대전의 대표 이미지를 유지하는 것에 집중하기 보다는 부족한 부분에 대한 이미지를 긍정적으로 도모할 수 있는 선택이 요구됨을 알 수 있음
- (지역애착도, 거주 만족도, 충성도 간 인과관계) 지역애착도→거주 만족도→정서적 충성도→행동의지적 충성도 간 영향관계의 흐름에 주목할 필요가 있는 것으로 나타남
  - 특히 지역애착도 요인 중 ‘정체성’ 요인과 ‘의존성’ 요인이 거주 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났음
  - 즉, 사람과의 관계에 대한 ‘친분성’보다는 대전이라는 거주지역이 가지고 있는 의미나 생활이 거주 만족도를 높이는 원인으로 작용한다는 것을 의미함
- (행복감과 삶의 질 간 인과관계) 심리적 행복감과 주관적 행복감 모두 삶의 질 증진에 도움이 되는 원인으로 나타남
  - 즉, 일상생활에 대한 행복감뿐만 아니라 인생 전반에 대한 행복감이 긍정적이면 삶의 질은 올라갈 것임을 의미함

### 3) 5개 자치구 간 특성 비교 부분

- (대전의 이미지에 대한 전반적 만족도, 행복점수, 대전에 대한 이해도) 대덕구가 나머지 4개 자치구와 비교했을 때 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도 평가가 높았고, 행복점수도 전체 평균을 상회하는 것으로 나타났으며, 대전을 잘 알고 있다는 평가도 높았음
- (이미지) 대덕구가 다른 자치구이 비해 기능적 이미지의 ‘거주 기능’ 요인과 도시 이미지의 ‘전통적 강세’ 요인의 평가가 높은 반면에 기능적 이미지의 ‘투자 기능’ 요인에 대한 평가는 상대적으로 낮았음

- 즉, 대덕구의 경우 대전이 살기 좋은 도시에 대한 이미지와 전통적으로 유지하고 있는 이미지도 중요하지만, 투자가 활발히 진행되기를 희망하고 있는 것을 알 수 있음
- (지역애착도) 동구와 대덕구는 다른 구에 비해 상대적으로 ‘친분성’이 높은 지역으로 나타난 반면에 동구는 ‘정체성’, 중구와 유성구는 ‘의존성’이 다른 구에 비해 상대적으로 낮은 것을 알 수 있음
  - 즉, 동구와 대덕구는 상대적으로 지역애착도 중 사람과의 관계를 중요한 요소로 평가하고 있음을 의미함
  - 반면에 동구는 ‘정체성’, 중구와 유성구는 ‘의존성’에 주목하여 지역적 특색을 이해하는 것이 바람직함을 알 수 있음
- (삶의 질, 행복감) 동구 지역에 거주하는 응답자의 삶의 질 평가는 전체 평균보다 낮은 것으로 나타남
  - 반면에 서구 지역에 거주하는 응답자의 삶의 질이나 행복감은 다른 자치구에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났지만, 대덕구 지역에 거주하는 응답자의 행복감은 다른 자치구에 비해 상대적으로 가장 낮은 것을 알 수 있음
  - 따라서 동구의 경우 삶의 질 증진을 위한 방안이 강구될 필요가 있고, 대덕구는 높은 행복점수와 달리 행복감은 낮기 때문에 이에 대한 해석과 관리 방안을 구체적으로 모색할 필요가 있음
- (거주 만족도, 충성도) 대덕구 지역에 거주하는 응답자의 거주 만족도와 충성도가 상대적으로 높은 것으로 나타난 반면에 유성구는 상대적으로 거주 만족도와 충성도가 가장 낮은 것을 알 수 있음
  - 구별로 거주 만족도와 충성도가 상이한 것으로 나타났기 때문에 특히 유성구의 경우 지역주민의 거주 만족도와 충성도를 높일 수 있는 고민이 요구됨
- (기능적 이미지와 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도 간 영향관계) 기능적 이미지의 ‘투자 기능’ 요인이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 미치는 영향력에서 대덕구가 가장 작은 것을 알 수 있음

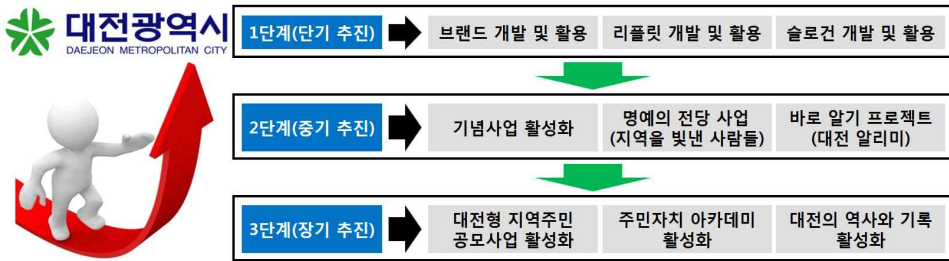


- 즉, 대덕구의 경우 대전의 ‘투자 기능’ 이미지가 뚜렷하다고 인식하지 못하고 있기 때문에 이에 대한 관심을 요구하고 있음을 의미함
- (지역애착도와 거주 만족도 간 영향관계) 지역애착도의 ‘정체성’ 요인이 거주 만족도에 미치는 영향력에서 동구가 큰 것으로 나타난 반면에 ‘친분성’ 요인이 거주 만족도에 미치는 영향력에서 동구는 작은 것을 알 수 있음
  - 동구에 대한 지역애착도의 경우 높은 친분성이 거주 만족도를 방해하는 요소가 될 수 있기 때문에 주의가 필요한 반면에 오히려 낮은 정체성은 거주 만족도 증진에 기여한다는 점에 주목할 필요가 있음
- (거주 만족도와 충성도 간 영향관계) 일부 영향관계에서 구별 영향력 차이가 발견되었는데, 특히 거주 만족도가 인지적 충성도에 미치는 영향력에서 동구가 큰 것으로 나타난 반면에 인지적 충성도가 정서적 충성도에 미치는 영향력에서 대덕구가 가장 큰 것을 알 수 있음
  - 대전시라는 조직 입장에서 다양한 품질과 혜택 제공이 부족하다고 전반적으로 인식하고 있는 가운데, 다른 자치구에 비해 동구와 대덕구는 다양한 품질과 혜택 제공을 통한 인지적 충성도 형성이 중요함을 인식하고 있음
- (행복감과 삶의 질 간 영향관계) 행복감 중 ‘심리적 행복감’ 요인이 삶의 질에 미치는 영향력에서 다른 구에 비해 동구의 영향력은 긍정적으로 가장 큰 것을 알 수 있음
  - 전반적으로 평가된 내용(예: 지역애착도 중 ‘정체성’ 요인, 삶의 질, 거주 만족도, 정서적 충성도 등)이 낮은 동구 지역이지만, 일상생활에 대한 행복감이 삶의 질에 미치는 영향력이 크다는 점에서 행복에 대한 동구만의 자세를 유추해볼 수 있음

## 제2절 정책 제언

### □ 자긍심 고취를 위한 전방위적 노력

- 대전의 명성이 높다고 평가하지 못하는 상황에서 지역주민들의 자긍심을 고취시킬 수 있는 노력들이 지속적으로 전개되는 것이 중요함
  - 이에 지역에 대한 자긍심 고취를 위해 단기, 중기, 장기로 추진할 수 있는 사업을 활성화시킬 필요가 있음



[그림 4-1] 자긍심 고취를 위한 단계별 접근 방향

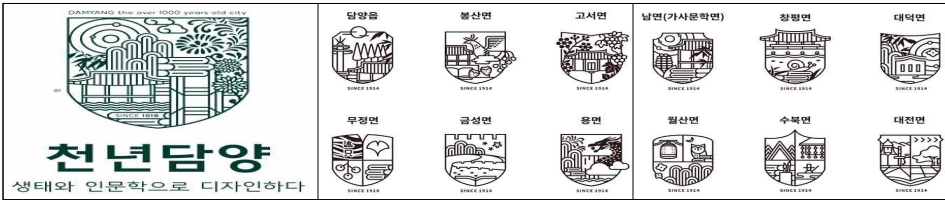
- 먼저 1단계는 단기로 추진할 수 있는 사업들로 브랜드, 리플릿, 슬로건 등을 개발·활용하여 지역주민들에게 지속적으로 노출시키는 전략임
  - 브랜드의 경우 시나 구별로 자체적으로 개발하되 시나 구를 대표하는 브랜드 이외에 분야별 브랜드 개발 및 활용도 고려할 필요가 있음

우수농산물	향토특산물	관광공예상품	교육 브랜드	정책 브랜드

[그림 4-2] 유성구의 분야별 특화 브랜드마크

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 유성구 브랜드)

- 혹은 대전시 및 구별 특징을 고려하여 상징할 수 있는 문장을 개발하여 활용하는 것도 고려해볼 수 있음
- 가령 담양군은 지명 천년(1018년)을 기념하기 위해 ‘천년 담양’ 문장과 12개 읍면(담양읍, 봉산면, 고서면, 무정면, 금성면, 용면, 남면, 창평면, 대덕면, 월산면, 수북면, 대전면)의 고유 문장을 개발하였음



[그림 4-3] 담양군의 ‘담양 문장 디자인 프로젝트’

자료: 연합뉴스(2018), 담양의 천년 역사·문화 담긴 ‘문장’ 탄생, 12월 3일자 기사

- 리플릿이나 슬로건의 경우 국가적 또는 시나 구별 역사적으로 기념할 필요가 있는 의미 있는 활동 등을 활용하여 전개하는 것이 바람직함
- 특히 대전의 역사를 쉽게 인식하고, 느낄 수 있는 리플릿이나 슬로건을 개발하여 활용할 필요가 있음



[그림 4-4] 3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년 기념 사례

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 3·1운동 리플릿, 대한민국임시정부 수립 100주년 기념)

- 다음으로 2단계는 증기로 추진할 수 있는 사업들로 대전을 알리고, 대전을 배울 수 있는 사업들을 지속적으로 발굴하여 활성화시키는 전략임
- 먼저 2019년은 3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년이라 1년 동안 의미 있는 사업 전개가 가능하지만, 이는 2019년이라는 1년만 활용가능하다는 점에서 1회성이라고 할 수 있음
- 따라서 매년 기간을 정해 기념사업을 전개하여 대전만의 정신을 발굴·계승하고, 대전에 거주하는 시민이라는 자부심을 제공할 필요가 있음
- 가령 대구광역시의 경우 대구정신의 상징인 국채보상운동(1907년 2월 21일, 나라 빛을 갚기 위한 항일운동, 2017년 10월 유네스코세계기록유산 등재)과 2·28민주운동(1960년, 민주화운동의 출발점)이라는 2개의 대표 축을 중심으로 2017년부터 대구시민주간을 운영하고 있음
- 매년 정해진 슬로건(2019년: 대구시민이어서 자랑스럽습니다)을 토대로 다양한 행사와 이벤트를 진행하면서 대구광역시와 대구시민을 위한 기념사업으로 활용하고 있음



[그림 4-5] 대구시민주간 포스터 사례

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 대구시민주간)

- 또한 대전을 빛낸 사람들을 선발하여 활용하는 가칭 ‘대전 명예의 전당’ 사업도 추진해 볼 수 있음
- 가령 대구광역시의 경우 지역사회개발부문, 사회봉사부문, 선행·효행부문 등에서 상당한 공적이 있는 사람을 ‘우리지역을 빛낸 사람들’로 선발하여 수상(대상, 본상, 특별상)하고 있음
- 일반시민에서부터 공인(예: 연예인 등)까지 다양한 분야에서 대전을 빛

낸 사람들을 매년 선발·관리하고, 향후 이들의 발자취나 모습(예: 핸드프린팅, 포토존 등)을 직접 방문하여 경험할 수 있도록 박물관 또는 거리 형태의 관광자원으로 확대하는 것을 고려해볼 필요가 있음



**[그림 4-6] 미국 프로스포츠(左: MLB, 友: NBA) 명예의 전당 모습**

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 명예의 전당)

- 그 외에 대전이라는 지역을 주민들이 잘 알고, 바로 알 수 있도록 (가칭) ‘대전 알리미’ 프로젝트를 기획하여 활용해보는 것도 좋은 방안임
- 가령 용인시의 경우 시민들의 자긍심 및 애郷심을 높이기 위해 용인 내 주요 시설을 직접 방문하여 다양하게 체험하고, 각종 공사 및 민원 현장을 돌아보며 시정에 대한 다양한 이해를 도모할 수 있도록 ‘내고장 바로알기’ 프로젝트를 진행하고 있음
- 따라서 대전 내 구별 여건을 고려한 후 현장답사와 주요 시책 경청 등의 프로그램에 대한 일정과 내용을 구성하여 진행할 필요가 있음



**[그림 4-7] 용인시 ‘내고장 바로알기’ 프로젝트 진행 모습**

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 용인시 내고장 바로알기)

- 마지막으로 3단계는 장기로 추진할 수 있는 사업들로 대전만의 지역주민 사업을 만들고, 주민자치 아카데미를 활용하며, 대전의 역사와 기록을 활

## 성화시키는 전략임

- 먼저 대전지역에서만 할 수 있는 대전형 지역주민 공모사업을 발굴하고, 더 나아가 구별 특성을 고려하여 차별화된 구별 지역주민 공모사업을 활성화시키는 것이 바람직함



[그림 4-8] 대전광역시의 지역주민 대상 공모사업 사례

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 대전 지역주민 공모사업)

- 또한 지역문제를 고민하고, 해결방안을 모색하는 등 지역주민의 역량 강화를 위한 대전형 주민자치 아카데미를 개발하여 운영하는 것도 고려해볼 필요가 있음
- 가령 대전 동구 용운동 행정복지센터에서는 2009년부터 ‘새울아카데미’라는 주민자치 프로그램을 운영하면서, 주민 중심의 인문교육강좌를 통해 주민자치 역량강화를 도모하고 있음



[그림 4-9] 대전광역시 동구 용운동의 ‘새울아카데미’ 주민자치대학

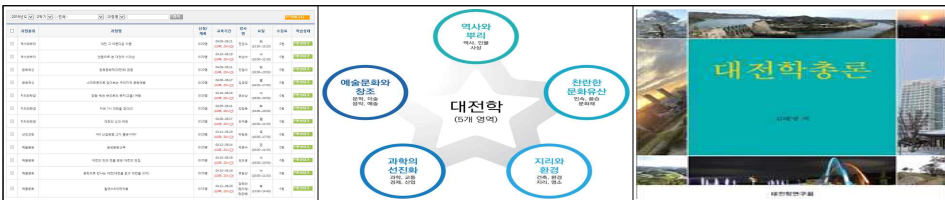
자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 새울아카데미)

- 아울러 지역학연구 및 대전 전체 또는 구별, 분야별 백서 제작 사업 등을 통해 대전의 역사를 기록하고 남기는 노력도 요구됨
- 실제 대전학연구회라는 민간단체나 대전시민대학의 대전학 관련 강좌



등이 대전이라는 지역을 시민들과 함께 이해하고 함께하기 위해 운영하고 있음

- 다만 많은 지역에서 지역학연구(예: 부산학, 울산학, 충북학, 대구경북학, 제주학, 강원학, 충남학, 서울학, 인천학, 호남학 등)를 정례화하여 안정적이면서 지속적으로 기록화하고 있음
- 따라서 대전학연구를 통해 대전의 분야(예: 사회, 경제, 정치, 환경, 문화, 관광 등)를 지속적이고 포괄적으로 연구할 수 있도록 지원하는 노력이 요구됨
- 그 외에 백서를 구별로 제작하여 역사와 내용을 지속적으로 기록하여 보존하고 알릴 필요가 있음





























[그림 4-10] 대전학 관련 강좌 및 교재

자료: 대전평생교육진흥원 대전시민대학 홈페이지 및 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 대전학)

### □ 자치구별 특징을 고려한 정책적 접근

○ 자치구별 특징을 살펴본 분석결과를 완벽하게 일반화시킬 수는 없겠지만, 어느 정도 자치구별 특징이 있는 것을 알 수 있었으며, 이를 고려하여 방향성 있는 프로파일로 제시하면 다음과 같음

- 동구는 지역애착도 중 친분성이 높은 곳으로 친분성을 중시하지만 지역애착도와 거주 만족도 간 영향관계를 보면 정체성 강화가 중요한 것으로 나타났음
- 다만 삶의 질이나 거주 만족도 등 환경에 대한 평가가 아주 높지 않지만, 심리적 행복감이 삶의 질에 미치는 긍정적 영향력이 가장 크다는 점에서 나름대로 소확행(小確幸)을 추구하고 있는 것으로 나타남

구분	프로파일																															
동구		<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">지역 애착도</td> <td>사회적 연대감 ↑, 의존성 ↑</td> <td>정체성 ↓</td> </tr> <tr> <td colspan="2">정체성이 거주 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역</td> </tr> <tr> <td colspan="2">사회적 연대감이 거주 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 작은 지역</td> </tr> <tr> <td>삶의 질</td> <td>거주 만족도</td> <td>정서적 충성도 ↓ VS. 인지적 충성도 ↑</td> </tr> <tr> <td colspan="3">심리적 행복감이 삶의 질에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역</td> </tr> <tr> <td colspan="2">            사람과의 관계 중시하는 소확행 추구         </td> <td>            정체성 강화 요구         </td> </tr> </table>	지역 애착도	사회적 연대감 ↑, 의존성 ↑	정체성 ↓	정체성이 거주 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역		사회적 연대감이 거주 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 작은 지역		삶의 질	거주 만족도	정서적 충성도 ↓ VS. 인지적 충성도 ↑	심리적 행복감이 삶의 질에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역			 사람과의 관계 중시하는 소확행 추구		 정체성 강화 요구														
지역 애착도	사회적 연대감 ↑, 의존성 ↑	정체성 ↓																														
	정체성이 거주 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역																															
	사회적 연대감이 거주 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 작은 지역																															
삶의 질	거주 만족도	정서적 충성도 ↓ VS. 인지적 충성도 ↑																														
심리적 행복감이 삶의 질에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역																																
 사람과의 관계 중시하는 소확행 추구		 정체성 강화 요구																														
중구		<table border="1"> <tr> <td>지역애착도</td> <td>정체성 ↑</td> <td>의존성 ↓</td> <td>VS.</td> <td>정서적 충성도 ↓</td> </tr> <tr> <td colspan="5">            대전 속 중구만의 확고한 정체성         </td> </tr> </table>	지역애착도	정체성 ↑	의존성 ↓	VS.	정서적 충성도 ↓	 대전 속 중구만의 확고한 정체성																								
지역애착도	정체성 ↑	의존성 ↓	VS.	정서적 충성도 ↓																												
 대전 속 중구만의 확고한 정체성																																
서구		<table border="1"> <tr> <td>삶의 질</td> <td>행복감</td> <td>행동의지적 충성도 ↑</td> <td>VS.</td> <td>정서적 충성도 ↓</td> </tr> <tr> <td colspan="5">            살기 좋고, 살고 싶은 행복 지향         </td> </tr> </table>	삶의 질	행복감	행동의지적 충성도 ↑	VS.	정서적 충성도 ↓	 살기 좋고, 살고 싶은 행복 지향																								
삶의 질	행복감	행동의지적 충성도 ↑	VS.	정서적 충성도 ↓																												
 살기 좋고, 살고 싶은 행복 지향																																
유성구		<table border="1"> <tr> <td>지역애착도</td> <td>의존성 ↓</td> <td>VS.</td> <td>거주 만족도</td> <td>충성도(인지적, 정서적, 행동의지적) ↓</td> </tr> <tr> <td colspan="5">            제2의 부활 추구         </td> </tr> </table>	지역애착도	의존성 ↓	VS.	거주 만족도	충성도(인지적, 정서적, 행동의지적) ↓	 제2의 부활 추구																								
지역애착도	의존성 ↓	VS.	거주 만족도	충성도(인지적, 정서적, 행동의지적) ↓																												
 제2의 부활 추구																																
대덕구		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">대전의 이미지에 대한 전반적 만족도</td> <td>행복점수</td> <td>대전에 대한 이해도 ↑</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">기능적 이미지</td> <td>거주 기능 ↑</td> <td rowspan="2">지역 애착도</td> <td rowspan="2">사회적 연대감 ↑</td> </tr> <tr> <td>투자 기능 ↓</td> <td rowspan="2">거주 만족도 ↑</td> </tr> <tr> <td>도시 이미지</td> <td>전통적 강세 ↑</td> <td>충성도</td> <td>↑ (특히 정서적)</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">행복감 ↓</td> </tr> <tr> <td colspan="4">투자 기능이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 작은 지역</td> </tr> <tr> <td colspan="4">인지적 충성도가 정서적 충성도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역</td> </tr> <tr> <td colspan="2">            투자 기능 강화를 통해 더 만족하는 거주 환경 추구         </td> <td colspan="2">            진정한 행복의 의미 파악이 필요         </td> </tr> </table>	대전의 이미지에 대한 전반적 만족도		행복점수	대전에 대한 이해도 ↑	기능적 이미지	거주 기능 ↑	지역 애착도	사회적 연대감 ↑	투자 기능 ↓	거주 만족도 ↑	도시 이미지	전통적 강세 ↑	충성도	↑ (특히 정서적)			행복감 ↓		투자 기능이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 작은 지역				인지적 충성도가 정서적 충성도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역				 투자 기능 강화를 통해 더 만족하는 거주 환경 추구		 진정한 행복의 의미 파악이 필요	
대전의 이미지에 대한 전반적 만족도		행복점수	대전에 대한 이해도 ↑																													
기능적 이미지	거주 기능 ↑	지역 애착도	사회적 연대감 ↑																													
	투자 기능 ↓			거주 만족도 ↑																												
도시 이미지	전통적 강세 ↑	충성도	↑ (특히 정서적)																													
		행복감 ↓																														
투자 기능이 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 작은 지역																																
인지적 충성도가 정서적 충성도에 미치는 긍정적 영향력이 가장 큰 지역																																
 투자 기능 강화를 통해 더 만족하는 거주 환경 추구		 진정한 행복의 의미 파악이 필요																														

[그림 4-11] 설문조사 결과에 따른 대전광역시의 5개 구별 프로파일



- 증구는 대전에 대한 의존성이나 대전에 대한 감정적인 충성도가 높지 않지만, 대전이라는 지역에 대한 정체성은 높은 것으로 나타나 대전 속 증구만의 확고한 정체성을 가지고 있는 것을 알 수 있음
  - 서구는 대전 자체에 대한 감정적 충성도는 높지 않지만 삶의 질과 행복감이 높고, 타인에게도 긍정적으로 추천하고 권유할 만큼 살기 좋고, 살고 싶은 행복을 지향하는 곳으로 나타났음
  - 유성구는 대전에 대한 의존성, 거주 만족도, 그리고 모든 충성도(인지적, 정서적, 행동의지적)가 높지 않은 것으로 나타나 유성온천이 활성화되었던 시기처럼 제2의 부활이 필요한 곳으로 나타났음
  - 마지막으로 대덕구는 대전의 이미지에 대한 전반적 만족도나 대전에 대한 이해도 등이 높은 지역으로 대전의 전통적 이미지나 거주 기능에 대한 이미지를 긍정적으로 평가할 뿐만 아니라 거주 만족도나 특히 감정적 충성도를 포함하여 모든 충성도가 높은 것으로 보아 거주 환경에 대한 만족감이 높은 지역으로 나타났음
  - 또한 지역애착도 중 친분성이 높아 사람과의 관계를 중시하는 반면에 투자 기능의 필요성을 느끼는 지역으로 투자 기능 강화를 통해 더 만족하는 거주 환경이 구성되기를 희망하는 것을 알 수 있음
  - 다만 높은 행복점수에 비해 전체적인 심리적 및 주관적 행복감은 낮은 것으로 나타나 대덕구 거주자의 진정한 행복에 대한 의미를 파악하고 진단하는 것이 필요한 것으로 나타났음
- 위의 결과처럼 구별 슬로건이나 관심 및 추진 사업을 보면 특색이 상이하기 때문에 지역에 대한 구별 이해(진단)를 통해 소통과 화합 중심의 정책이 요구됨
- 따라서 시와 5개구의 원활한 소통과 행정 및 정책 접근을 위해 시가 중심이 되어 구별로 전달되는 하향식 접근(Top-down approach)이나 구가 중심이 되어 시로 전달되는 상향식 접근(Bottom-up approach)의 흥정(trade-off)을 통해 중간식 접근(Middle-out approach)의 정책 활성화를 도모할 필요가 있음



[그림 4-12] 시와 구별 행정 및 정책의 접근 방향

- 이에 구별 관심 사업에 대해 시가 충분히 공감하고 함께 할 수 있도록 정책적 방향성을 갖출 필요가 있음

[표 4-1] 민선 7기 출범 이후 구별 관심 주제

구분	동구	중구	서구	유성구	대덕구
관심 주제	관광	효(孝)	권역별 특성화	온천 활성화	여성 친화도시, 생태환경

- 또한 시와 구의 긴밀한 협력을 위한 공동체를 활용하거나 구별 역사적 의미를 시가 관심을 갖고 지원해주는 노력이 요구됨
  - 가령 전주한옥마을 비빔공동체처럼 한옥마을 사업을 시와 공동체가 협력하여 추진하거나 구 승격 30주년을 기념하기 위한 서른살 유성이야기 책자 발간 등을 시도 함께 동참하는 방향을 고려해볼 수 있음



[그림 4-13] 주민주도 공동체 출범 및 구별 역사이야기 책자 사례

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 전주한옥마을 비빔공동체, 서른살 유성이야기)

- 아울러 시와 구가 함께 할 수 있는 사업이나 서브 브랜드(sub brand)를

개발하여 활용(예: 상징물 사업 등)하는 것도 하나의 방안이 될 수 있음

- 가령 일부 지자체는 마스코트(고양시: 고양고양이, 부천시: 부천한쌈)가 담지 못하는 지역의 특징을 홍보하기 위해 서브 캐릭터(고양시: 가와지뱀씨, 부천시: 꿈보&쑥)를 만들어 활용하고 있음



[그림 4-14] 고양시(左)와 부천시(友)의 마스코트와 서브 캐릭터 사례

자료: 매일경제(2018), 우리가 모르는 지역 마케팅, 숨은 주역이 있다?, 8월 22일자 기사

#### □ 도시 품질 향상을 위한 지속적인 혜택 제공

- 분석결과 중 품질 및 혜택 제공에 대한 평가가 좋지 못한 부분을 보더라도 시민들이 체감하고 공감할 수 있는 정책 지원이 요구됨을 알 수 있음
  - 즉, 1회성 정책이 아니라 지속적이면서 다양한 분야에서 주민들에게 편의정책 및 생활지원이 이루어질 필요가 있음을 의미함
- 따라서 대전시가 중심이 될 수 있는 지원 혜택을 발굴하고, 구별 특징을 고려하여 분야별 ‘친화도시’ 사업을 전개할 필요가 있음
  - 실제 경기도는 광역 지방정부 최초로 기본소득 성격의 청년배당금(대상자: 3년 이상 경기도에 거주한 24살) 지급 정책을 시행하고 있음



[그림 4-15] 경기도 청년 배당 사업

자료: 구글 이미지 홈페이지 (검색어: 경기도 청년 배당)

- 그 외에 분야별로 매월 다양한 혜택을 제공할 수 있는 (가칭) '이달의 혜택'이나 재난 또는 안전사고 등의 보험혜택을 제공하여 도시 품질을 향상시키는 노력이 필요함
- 또는 시나 구가 직접적으로 제공하기 어려운 부분들은 시의 협동조합을 활용하여 제공하는 것도 바람직함

□ 지역주민의 관심 및 참여 증진을 위한 노력

- 대전에 대해 잘 알고 있는 것에 비해 2019년이 대전방문의 해이면서 시 출범 70주년 광역시 출범 30주년(7030)의 해라는 사실을 시민들이 잘 인지하지 못하고 있다는 점에서 시민들의 도시 정책 참여를 위해 홍보 방법을 다양하게 창작하여 활용할 필요가 있음
- 즉, 지역의 행사는 외지인뿐만 아니라 시민들의 적극적 참여로 이루어지기 때문에 시장(대전광역시)의 주인공인 내부 고객(지역주민)을 위한 적극적인 내부 마케팅(internal marketing)이 필요함을 의미함
- 다시 말해 외부 고객만의 만족이 아닌 내부 고객의 만족을 위한 정책이 필요하다고 볼 수 있음
- 가령 서울 영등포구는 전입주민들의 생활 정착을 돕기 위해 '우리동네 생활알리미'를 제작하여 배포하는 등 신규 지역주민을 위한 관심을 정책적으로 활용하고 있음



[그림 4-16] 서울 영등포구의 '우리동네 생활알리미'

자료: 전국매일신문(2019), 전입주민 위한 생활정보 담았다...영등포구, '우리동네 생활알리미' 제작, 3월 8일자 기사

- 대전광역시의 경우 홈페이지 내 시민참여방을 통해 다양한 설문조사를

진행하여 시민의견을 받기도 하고, 그 외에 홍보방송, 기자단, 자원봉사자 등을 통해 시민들을 참여시키고 있지만, 조금 더 창의적인 쌍방향(two-way communication) 소통 계획이 요구됨

- 특히 많은 서비스 기업이 내부 마케팅에 관심을 두고 있는 것을 벤치마킹하여 대전만의 내부 마케팅 철학을 만들 필요가 있음
  - 실제 디즈니랜드는 디즈니랜드 자체를 연극무대로 보고, 인사관리(캐스팅)를 통해 선발된 직원(캐스팅 멤버)을 활용하고 있음
  - 여기서 채용된 직원은 연극무대의 쇼에서 배역을 맡은 인물로 단순 서비스 종사자가 아닌 주인의식과 프로의식을 지닌 인물로 부각시켜 자발적으로 고객 서비스를 할 수 있도록 동기부여를 하고 있음
  - 즉, 고객지향적 서비스 제공을 위해 중요한 내부 고객인 직원들의 태도를 관리하는 것이 중요함을 의미함



[그림 4-17] 디즈니랜드의 내부 마케팅 주인공인 '캐스트 멤버' 사례

자료: TripZilla 홈페이지

- 최근에는 더 나아가 내부 마케팅의 일환으로 기업의 내부 고객(직원)에게 브랜드의 비전과 상품 가치를 알리는 인버타이징(invertising)을 기업에서 우선시하고 있음
- 가령 미국의 대표 아웃도어 전문 브랜드인 레이(REI)는 대목인 블랙프라이데이에 영업을 하지 않고, 직원들에게 유급휴가를 줘 여유롭게 아웃도어를 즐기자는 캠페인을 펼치고 있으며, 영국 화장품 브랜드인 러쉬(LUSH)는 친환경 생산방식을 고수하고, 동물실험을 반대하는 포스터를 제작하기도 하였음



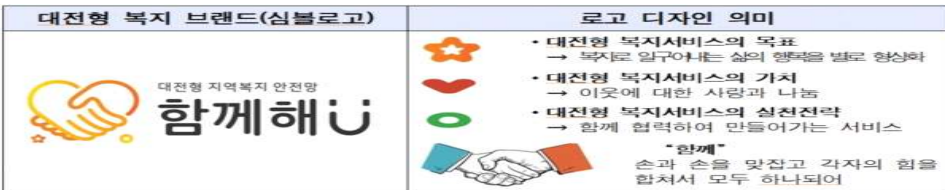
[그림 4-18] 내부 마케팅의 일환인 인버타이징(invertising) 사례

자료: 중앙일보(2018), 내부 고객 사로잡는 광고 ‘인버타이징’을 아시나요, 5월 30일자 기사

- 따라서 대전광역시라는 무대의 주인공인 지역주민들에게 다양한 배역을 부여하여 캐스팅하고, 이들에게 시의 비전과 정책을 이해시켜 소속감을 가지고 다양하게 홍보 등의 창작 활동에 참여시키는 것이 중요함

□ 이미지 변화에 대한 구체적 계획 수립 및 반영

- 선명한 이미지를 지닌 도시를 설계하기 위해서는 기본적으로 도시의 역사가 반영되어야 하며, 아울러 시민들의 적극적인 참여가 필요함
  - 가령 대전시는 복지 도시 실현을 위해 민선 7기 복지비전과 가치를 담은 복지 브랜드 ‘함께해U’를 개발하였음
  - 구체적으로 전문기관 연구용역, 복지업무 종사자 및 복지대상자를 대상으로 디자인 선호조사 등을 진행하여 복지 브랜드를 개발하였음

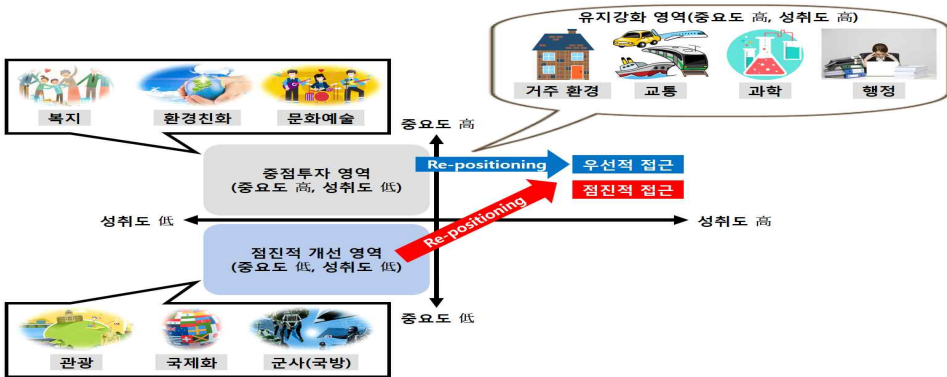


[그림 4-19] 대전형 복지 브랜드 ‘함께해U’ 사례

자료: 연합뉴스(2019), 대전시 새 복지 브랜드 ‘함께해U’ 개발, 1월 14일자 기사

- 본 연구에서는 대전의 강점인 거주 환경, 교통, 과학, 행정은 잘 유지되고 있는 부분이기 때문에 더 많은 투자를 집중할 필요가 없다고 시민들이 평가하고 있음

- 오히려 복지, 환경친화, 문화예술에 대해 우선적으로 집중적인 투자가 필요함을 알 수 있고, 이후 관광, 국제화, 군사(국방)는 점진적인 투자가 요구됨을 알 수 있음
- 따라서 복지, 환경친화, 문화예술, 관광, 국제화, 군사(국방) 관련 기본 계획 수립 시 시민들의 의견을 적극적으로 반영할 필요가 있음
- 즉, 우선적·점진적 접근이 요구되는 분야를 긍정적 요소로 발전시키기 위한 리포지셔닝이 요구됨을 의미함



[그림 4-20] 우선적·점진적 접근이 요구되는 리포지셔닝 분야

- 아울러 본 연구의 기초자료를 통해 후속연구의 완성도를 높이기 위해서는 정책 반영에 필요한 구체적인 질문을 추가적으로 개발할 필요가 있음
- 또한 본 연구의 1회성 성격이 아닌 지속적 조사를 통해 구별 분석을 포함하여 다양한 정책의 연구결과를 도출하고 활용하는 노력이 요구됨



## 참고문헌

- 구자룡·이정훈(2008), 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구, 〈생산성논집〉 제22권 3호, 179~181.
- 김규원·김영철·이창용·최경화·김언호(2010), 〈대구의 정체성 정립 및 도시브랜드 가치 제고 방안〉, 대구경북연구원 보고서.
- 김남정(2015), 도시 브랜드의 개념과 필요, 〈도시문제〉 제50권 561호, 14~17.
- 김미숙·최성운(2017), 지역 캐릭터 디자인 통합 사례 연구: 일본 구마모토 현 캐릭터 ‘구마몬’을 중심으로, 〈한국상품문화디자인학회 논문집〉 제49권, 103~113.
- 김상우(2011), 〈울산의 새로운 도시브랜드 정립을 위한 기초연구〉, 울산발전연구원 보고서.
- 김상우·김문연·유영준(2017), 〈울산 브랜드 슬로건 활용·확산 전략 수립〉, 울산발전연구원 보고서.
- 김선희(2013a), 공공 여가시설의 서비스성과가 지역주민의 지역사회애착 및 향후 여가행동의도에 미치는 영향, 〈한국여성체육학회지〉 제27권 2호, 37~49.
- 김선희(2013b), 지방정부의 여가서비스전달체계 만족이 여가서비스성과 및 지역사회 애착에 미치는 영향, 〈한국여가레크리에이션학회지〉 제37권 2호, 88~100.
- 김영걸·신예철·구자훈(2011), 서울의 도시정체성과 도시브랜드의 영향요인 및 중요도 분석, 〈관광연구저널〉 제25권 3호, 57~74.
- 김영수(2011), 어떻게 도시 브랜드를 만드는가?, 〈자치발전〉 2월호, 50~57.
- 김지희·김지희·윤설민(2011), 테마파크 내 체험에 따른 인지적·정서적 구성개념의 영향력 검증, 〈고객만족경영연구〉 제13권 3호, 65~84.
- 김진옥(2015), 〈자연기반 아웃도어레크리에이션 환경이 치유관광객의 주의회복과 삶의 질에 미치는 영향: ‘치유의숲’ 프로그램 참여자를 대상으로〉, 한양대학교 박사학위논문.
- 김진완(2014), 지역축제 환경단서에 따른 지역사회 애착도가 지역축제 태도와 참여도에 미치는 영향 연구: 2014 은평누리축제를 사례로, 〈관광경영연구〉 제18권 4호, 167~190.
- 김혜성(2016), 대구광역시의 도시브랜드 이미지유형에 대한 Q 방법론 연구, 〈주관성 연구〉, 제32호, 89~107.
- 나윤빈(2018), 〈인문도시 지향 정책추진이 지역사회, 도시브랜드, 주민행복에 미치는 영향 연구〉, 중앙대학교 박사학위논문.
- 대전광역시(2019a), 〈2018 대전의 사회지표〉, 대전광역시 보고서.
- 대전광역시(2019b), 〈대전 도시마케팅 중장기 마스터플랜 연구〉, 대전광역시 보고서.
- 마크로밀 엠브레인(2015), 〈대전시 도시마케팅 기본계획 수립을 위한 도시브랜드 시



- 민인식조사 보고서), 마크로밀 엠브레인 보고서.
- 문화체육관광부(2016), <2016국민여가활동조사>, 문화체육관광부 보고서.
- 박노동(2010), <대전의 지역정체성에 대한 시민의식 조사>, 대전발전연구원 보고서.
- 박상혁(2016), <도시브랜드의 기호유형과 의미 분석에 관한 연구>, 홍익대학교 박사 학위논문.
- 박혜영·김상수(2015), 도시 비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구: 경기도 포천시 사례를 중심으로, <브랜드디자인학연구> 제13권 2호, 53~66.
- 배현숙·이도희(2015), 도시이미지자산, 도시브랜드자산이 거주민의 태도에 미치는 영향, <경영교육연구> 제30권 4호, 117~147.
- 백림정·한진수(2017), 힐링관광에서의 고객체험이 주관적 행복감, 심리적 행복감 및 삶의 질에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로, <호텔경영학연구> 제26권 3호, 1~17.
- 백림정·한진수(2018), 호텔고객의 사치소비경험이 주관적 행복, 심리적 행복 및 삶의 질에 미치는 영향관계 연구, <관광연구저널> 제32권 1호, 99~111.
- 변미리·최정원·박민진·이혁준(2015), <메가시티 삶의 질과 서울형 행복지표>, 서울연구원 보고서.
- 신철호·하수경(2010), 도시브랜드 자산가치 평가에 관한 연구, <한국경영학회 통합학술발표논문집>, 1-11.
- 안재섭(2017), 장소 기반 도시브랜드의 구성 요소와 실행 전략, <한국사진지리학회지> 제27권 2호, 15~29.
- 오재환·김형균·김용성(2010), <부산시 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초조사>, 부산발전연구원 보고서.
- 우은주·이병철(2016), 지역주민의 관광참여도가 삶의 질에 미치는 영향, <관광경영연구> 제20권 6호, 291~308.
- 월드리서치(2012), <2012 과천시민 의식구조 조사 보고서>, 과천시 보고서.
- 윤덕화·조민호(2014), 지역브랜드 슬로건과 관광지 브랜드자산 결합 모델링, <관광연구논총> 제26권 2호, 79~103.
- 윤설민(2018a), 전통적 IPA와 수정된 IPA 적용에 의한 서울의 고궁 체험요소 비교, <지역산업연구> 제41권 1호, 71~90.
- 윤설민(2018b), <대전의 관광 이미지 평가를 통한 (리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구>, 대전세종연구원 보고서.
- 윤설민·민보영(2015), 문화유산관광에 대한 진정성, 만족도, 그리고 다차원적 충성도 간 구조적 관계: 인지적-정서적-행동적 충성도를 중심으로, <호텔관광연구> 제17권 4호, 1~21.
- 윤설민·장희숙(2018), 수정된 중요도-성취도 분석에 따른 테마파크의 안전서비스품

- 질에 대한 소비자 평가, <관광레저연구> 제30권 1호, 369~383.
- 이병호·손용비·김정훈·김을식·김도균·한근식·한승수(2016), <경기도민 삶의 질 동태 분석을 위한 기초 연구>, 경기연구원 보고서.
- 이승현(2017), <자원봉사전문화가 여가긍정심리자본, 일상생활 스트레스 및 삶의 질에 미치는 영향: 여가참여자로서의 자원봉사자를 대상으로>, 세종대학교 박사학위논문.
- 이재필(2016), <대구 지역정체성 정립을 위한 기초연구>, 대구경북연구원 보고서.
- 이정우·이준엽(2018), 인지된 지역축제 이미지가 고객기반 도시브랜드자산(CBBE)에 미치는 영향: 2017 함양 산삼축제를 대상으로, <이벤트컨벤션연구> 제14권 2호, 1~18.
- 이태희·윤철민(2013), 문화유산 관광지에 대한 관광객의 진정성 지각, 태도, 만족도, 그리고 충성도 간 영향관계: 남산골 한옥마을 방문객을 대상으로, <한국사지리학회지> 제23권 3호, 1~14.
- 이혜미·이충기(2012), 관광지 정체성과 다차원 충성도 간 영향관계에 관한 연구: 인사동 문화지구 방문객을 대상으로, <호텔경영학연구> 제21권 4호, 69~85.
- 정구점·장병주(2014), 호텔이용객의 정신적 웰니스, 심리적 행복감, 주관적 행복감과 삶의 질에 관한 연구: 부산지역 특 1급 호텔을 중심으로, <호텔경영학연구> 제23권 6호, 253~269.
- 최길수(2012), <대전광역시 도시브랜딩 전략에 관한 연구>, 대전발전연구원 보고서.
- 하규수·문지은(2016), 유교문화 콘텐츠를 활용한 도시브랜드 활성화 방안 연구, <한국산학기술학회 논문지> 제17권 1호, 252~263.
- 한국경제경영연구원(2015), <2015. 성남시 시민만족도 조사>, 성남시 보고서.
- Deng, W.(2007), Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism, *Tourism Management*, 28(5), 1274~1284.
- Forsythe, S., Kim, J. O., & Petee, T.(1999), Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-Cultural Comparison, *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 275~291.
- Kline, R. B.(2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.), NY: Guilford Publications.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977), Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77~79.
- Zikmund, W. G.(1997), *Business Research Method* (5th ed.), Fort Worth, TX: Dryden Press.

매일경제(2018), 우리가 모르는 지역 마케팅, 숨은 주역이 있다?, 8월 22일자 기사.  
서울신문(2018), 지자체 첫 '색채도시' 관광 마케팅, 11월 13일자 기사.  
연합뉴스(2018), 담양의 천년 역사·문화 담긴 '문장' 탄생, 12월 3일자 기사.  
연합뉴스(2019), 대전시 새 복지 브랜드 '함께해U' 개발, 1월 14일자 기사.  
전국매일신문(2019), 전입주민 위한 생활정보 담았다...영등포구, '우리동네 생활알리미' 제작, 3월 8일자 기사.  
주간동아(2004), 사람을 남겨온 '오사카 商道' 해부, 2월 17일자 기사.  
중앙일보(2018), 내부 고객 사로잡는 광고 '인버타이징'을 아시나요, 5월 30일자 기사.  
프레시안(2018), [2018 전주시정 결산①]전주의 정체성, 도시를 혁신하다, 12월 19일자 기사.

구글 이미지 홈페이지, <<https://www.google.co.kr/imghp?hl=ko>>  
글로벌마이스인사이트 홈페이지, <<http://www.miceinsight.co.kr/>>  
대전평생교육진흥원 대전시민대학 홈페이지, <<http://dcu.dile.or.kr/index.do>>  
통계청 홈페이지, <<http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>>  
KOSIS 국가통계포털 홈페이지, <<http://kosis.kr/index/index.do>>  
TripZilla 홈페이지, <<https://www.tripzilla.com/>>



DSI

# 부 록

설문조사지



**부록: 설문조사지**

**대전의 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년 기념 지역주민  
의식조사**

안녕하십니까? 본 설문은 대전에 거주하는 지역주민들의 반응을 알아보기 위해 실시되고 있습니다. 귀하께서 말씀해주신 모든 사항은 통계법 제33조(비밀의 보호 등)에 의해 비밀이 보장되며, 학술자료로만 이용되오니 평소에 생각하시는 대로 빠짐없이 답해주시기를 부탁드립니다. 대단히 감사합니다.

문의: 대전세종연구원 미래전략실 연구위원 윤설민 (sm9957@dsi.re.kr, 042-530-3488)

1. 대전의 기능적 이미지에 대한 항목입니다. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시(‘✓’)해 주십시오.

기능적 이미지	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1) 대전은 질 높은 교육을 받을 수 있는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
2) 대전은 거주지 환경이 쾌적한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3) 대전은 도시 경관이 아름답게 디자인된 곳이다.	①	②	③	④	⑤
4) 대전은 다양한 문화생활을 즐길 수 있는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
5) 대전은 교통이 편리한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
6) 대전은 의료 및 복지 등 생활기반시설이 우수한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
7) 대전은 일자리를 구하기 쉬운 곳이다.	①	②	③	④	⑤
8) 대전은 시민들이 친절한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
9) 대전은 자연경관 관광/위락시설 등 관광지원이 풍부한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
10) 대전은 숙박 등 관광기반 시설이 우수한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
11) 대전은 관광지로서 매력적인 곳이다.	①	②	③	④	⑤
12) 대전은 관광지로서 유명한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
13) 대전은 투자할만한 가치가 있는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
14) 대전은 국가발전에 기여하는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
15) 대전은 국제적인 산업의 중심지로 기대되는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
16) 대전은 우수한 인력이 많은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
17) 대전은 외국인 등 외국인에게 개방적인 곳이다.	①	②	③	④	⑤

2. 대전의 도시 이미지에 대한 항목입니다. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시(‘✓’)해 주십시오.

도시 이미지	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1) 과학의 도시	①	②	③	④	⑤
2) 교육의 도시	①	②	③	④	⑤

3) 행정의 도시	①	②	③	④	⑤
4) 교통의 도시	①	②	③	④	⑤
5) 양반의 도시	①	②	③	④	⑤
6) 첨단산업의 도시	①	②	③	④	⑤
7) 문화예술의 도시	①	②	③	④	⑤
8) 환경친화의 도시	①	②	③	④	⑤
9) 군사(국방)의 도시	①	②	③	④	⑤
10) 관광의 도시	①	②	③	④	⑤
11) 복지의 도시	①	②	③	④	⑤
12) 국제화의 도시	①	②	③	④	⑤

3. 대전의 이미지 만족도에 대한 항목입니다. 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시(✓)해 주십시오.

대전 이미지에 대한 전반적 만족도	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1) 나는 대전의 이미지에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

4. 대전의 명성에 대한 항목입니다. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시(✓)해 주십시오.

명성	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1) 대전의 명성이 서울보다 높다.	①	②	③	④	⑤
2) 대전의 명성이 인천보다 높다.	①	②	③	④	⑤
3) 대전의 명성이 대구보다 높다.	①	②	③	④	⑤
4) 대전의 명성이 울산보다 높다.	①	②	③	④	⑤
5) 대전의 명성이 부산보다 높다.	①	②	③	④	⑤
6) 대전의 명성이 광주보다 높다.	①	②	③	④	⑤

5. 지역애착도에 대한 항목입니다. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시(✓)해 주십시오.

지역애착도	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1) 대전은 내 삶의 큰 부분을 차지한다.	①	②	③	④	⑤
2) 대전은 나에게 매우 특별한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3) (누군가 대전에 대해 물어본다면) 나는 대전에 대해 많은 것을 이야기할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 대전에 사는 것이 자랑스럽다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 내가 누군지 설명하기 위해 대전에 산다고 말한다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 대전에서 비공식적 활동(예: 스포츠, 종교, 취미 활동 등)을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7) 나는 대전에서 사회적 모임에 적극적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤
8) 나는 대전에서 많은 사람들을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤





8. 거주 만족도에 대한 항목입니다. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시(‘✓’)해 주십시오.

거주 만족도	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1) 대전 거주에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2) 대전 거주에 대한 나의 느낌은 좋다.	①	②	③	④	⑤
3) 내가 기대한 것보다 대전 거주에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4) 대전에 거주하는 것은 옳은 일이라고 확신한다.	①	②	③	④	⑤

9. 충성도에 대한 항목입니다. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시(‘✓’)해 주십시오.

태도적 충성도 및 행동적 충성도	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
1) 다른 도시와 비교했을 때 대전은 우수한 서비스 품질을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 대전이 가장 좋은 도시라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3) 전반적으로 대전의 품질은 최고라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4) 대전은 다른 도시에 비해 많은 혜택을 준다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 대전에 거주하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6) 대전에 거주하여 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
7) 다른 도시에 비해 대전이 더 좋다.	①	②	③	④	⑤
8) 다른 도시에 비해 대전을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤
9) 기회가 주어진다면, 계속 대전에 거주할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10) 주변 사람들에게 대전에 거주하는 것을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11) 대전에 거주하는 것을 타인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12) 가까운 미래에도 나는 대전에 계속 거주할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 일반사항에 관한 질문입니다.

- A. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- B. 귀하의 연령은? ( )세
- C. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
- D. 귀하의 월평균 소득은?
  - ① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300~399만원
  - ⑤ 400~499만원 ⑥ 500만원 이상
- E. 귀하의 최종학력은? ① 고졸 이하 ② 전문대 ③ 대학교 ④ 대학원

F. 귀하의 직업은?

- ① 사무직    ② 서비스직    ③ 공무원    ④ 자영업    ⑤ 생산직·기술직
- ⑥ 학생    ⑦ 주부    ⑧ 전문직(의사, 변호사, 교수 등)    ⑨ 기타

G. 귀하의 거주지역은? ① 동구    ② 중구    ③ 서구    ④ 유성구    ⑤ 대덕구

H. 귀하는 대전이 고향입니까? ① 예    ② 아니오

I. 귀하의 대전 거주기간은? ① 5년 미만    ② 5~10년 미만    ③ 10~15년 미만  
④ 15~20년 미만    ⑤ 20년 이상

J. 대전에 대한 이해도 항목입니다. 각 항목에 대해 가장 적합하다고 생각하는 점수에 표시('✓')해 주십시오.

대전에 대한 이해도	전혀 그렇지 않다	←	보 통	→	매우 그렇다
1) 나는 대전에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2) 2019년이 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년이라는 것을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3) 2019년이 대전방문의 해라는 것을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

☺☺ 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ☺☺



34863 대전광역시 중구 중앙로 85 (선화동)  
TEL. 042-530-3500 FAX. 042-530-3508  
[www.dsi.re.kr](http://www.dsi.re.kr)

ISBN: 979-11-6075-105-5 93320