

한국형 타임스퀘어의 장소성 형성과 방문의도에 미치는 영향관계 분석

코엑스 옥외광고 자유표시구역의 장소성을 중심으로

신일기 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수*

손영곤 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수**

장소란 무엇인가? 공간과 장소는 어떤 차이가 있는가? 장소는 공간에 주관적인 가치와 의미를 부여함으로써 생성되는 공간이다. 이렇게 볼 때 장소는 반드시 유명 관광지만을 가리키지 않는다. 장소성의 초기 형성은 미디어 및 온오프라인 구전을 통해서 형성되는 구조를 가지고 있어 초기의 발생은 이미지와 향유할 수 있는 콘텐츠의 형태로 전달되고 안정된 경험의 수준에 따라 명소로 유지되거나 소멸하게 된다. 이는 일상생활을 영위하는 도심도 경험적 소비를 위한 대상도 공간, 나아가 특정 장소가 될 수 있다. 이 연구는 독특한 미디어와 광고물 그리고 문화예술 행사의 경험적 소비가 장소성에 대한 초기 구성과 수용자들의 인식들을 확인하고자 하였다. 이를 위해 최근 명소화 프로젝트가 진행된 옥외광고 자유표시구역의 장소성 형성과 그에 따른 방문의도의 관계를 확인하고자 하였다. 디지털 사이니지를 통한 콘텐츠와 문화예술 행사 등 다양한 볼거리와 다른 즐길거리를 제공하는 옥외광고물 자유표시구역이 장소성 형성 및 방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 서울 및 수도권 소재 대학생 327명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 장소성을 형성하는 물리적, 행동적, 의미적 요인은 모두 장소 정체성에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 장소 정체성은 장소 애착과 장소 의존성, 방문의도에 영향을 미치고 있었다. 이렇게 형성된 장소성은 다시 사람들의 방문의도를 높이는데 정적(+)인 영향을 미치고 있었다. 또한 자유표시구역 방문 여부에 따른 다중집단분석을 실시하여 장소성 형성 관계를 심층적으로 분석하였다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 코엑스 자유표시구역의 장소성을 높이기 위한 방안에 대해 논의하였다.

KEY WORDS 장소 • 공간 • 장소성 • 디지털 사이니지 • 자유표시구역

* shini1gi@iccu.ac.kr, 주저자

** noesis4@naver.com, 교신저자

1. 글머리에

“공간에 우리의 경험과 삶, 애착이 녹아들 때 그곳은 장소가 된다
(이-푸 투안 지음, 윤영호, 김미선 옮김, 2020)

오늘을 관통하는 사회 흐름의 변화는 4차 산업혁명이라는 말로 대변된다. 4차 산업혁명 시대를 살아가는 현대인들의 소비행태는 과거와 크게 다른 양상을 보이고 있다. 오늘날 소비자들은 더 이상 단순히 물리적 속성만으로 소비행동을 하거나 재화를 추구하지 않는다. 물리적 요소 외에도 문화, 서비스 등과 같은 비물리적 요소 또한 사람들의 소비행동을 촉진하는 중요한 하나의 기준이 되고 있다. 소비대상 안에 내재되어 있는 ‘의미’를 추구하는 경험적 소비 경향을 보이기도 한다. 경험적 소비현상에 담긴 의미는 제품이나 서비스를 구매하고 소유한다는 일차적 목적에서 끝나지 않고, 살아가며 경험하는 일련의 사건들에 대한 쾌락적 관점이 강조되어 있다는 특징을 지니고 있다(조윤설, 조택연, 2019).

개인이 경험하고 주관적으로 느끼는 감정이 우선시되는 소비는 비단 일상생활과 관련된 제품이나 서비스 영역에만 그치지 않는다. 개인이 부여하는 경험과 가치소비는 공간이나 장소에도 적용된다. 공간이나 장소에 대한 소비는 이미 널리 알려진 곳에만 국한되지 않는다. 도시라고 하는 소비 공간은 명승지와 마찬가지로 경험적 소비행위가 일어나는 장이 되기도 한다. 이 때문에 도시 또한 그 안에서 살아가는 개개인들에게 차별화된 경험을 제공해야 하는 상황에 놓이게 되었다. 도심 내 특정 장소를 찾는 방문자들은 어떠한 경험을 추구하는지를 파악하고, 이들에게 그와 같은 경험과 의미를 창출해낼 수 있도록 환경을 조성하는 것이 중요해졌다.

일찍이 관광학에서는 도시 자체가 갖고 있는 복합적 기능, 과거와 현재의 역사가 어우러진 자원으로써의 성격에 주목하고 도시관광에 관심을 기울이고 있다. 널리 알려진 관광단지나 관광특구만이 아니라 일상의 도시공간에서 쉽사리 마주하게 되는 살아가는 모습이나 다양한 상권 또한 경험적 소비의 대상이 되었다. 도시는 보기에 따라 공간적 성격과 장소의 성격을 모두 담고 있다고 할 수 있다. 이러한 현실을 반영하듯 같은 도시라고 해도 그 지역이 어떻게 발달해왔고, 특성은 무엇이며 등과 같이 같은 도시 내에서 차별성을 꾀하는 활동도 이루어지고 있다. 이른바 가로수길, 경리단길 등

에 담긴 소비문화 코드를 읽어내려는 연구도 많이 진행되었다(예, 김남현, 최옥희, 2020; 김주일, 2019; 주징, 윤희정, 2021). 과거 도시계획이나 건설, 건축 분야에서는 도시를 개발하고 관리하는 과정에서 해당 공간, 장소가 발달한 역사적, 문화적 특성을 간과한 채 이루어지는 측면도 없지 않았다. 도시상권을 관리하고 활성화 전략을 수립하는 데 인근 지역의 우수 사례의 결과를 획일적으로 반영하는 일반화된 방식을 적용해왔다. 그러나 도시민의 취향과 가치가 더욱 다양화되고 있는 현 사회의 흐름을 고려하였을 때, 일상생활을 영위하는 도시 또한 새로운 소비 공간으로 사람들이 자주 찾고 이용하는 전략을 수립할 필요가 있다.

자연경관이 뛰어나거나 유구한 역사적 산물을 갖춘 지역이 아니더라도 도시를 어떻게 개발할 것인가에 따라 그곳은 새로운 장소가 될 수 있다. 개인과 장소가 관계를 맺는다는 것은 어떤 공간을 단순하게 점유하고 있다는 것 이상의 의미를 담아낸다. 장소에 대한 인식의 변화는 필연적으로 새로운 매체와 콘텐츠를 요구한다. 이러한 흐름을 반영하여 획일적인 공간의 개념을 넘어서는 장소로 승화시킬 수 있는 하나의 방안을 찾아내는 활동이 오늘날 도시계획에서 검토되어야 할 요소라고 판단된다. 이 연구에서는 옥외광고물 자유표시구역 또한 이러한 맥락에서 장소성을 창출하는 동인이 될 수 있다는 점에 주목하고자 한다.

박물관이나 고궁의 문화유산, 유려한 자연경관, 휴식과 여유를 누릴 수 있는 공간은 여전히 중요한 방문지이다. 하지만 이에 못지않게 오늘날 도시가 어떻게 돌아가는가를 확인하고자 하는 욕구를 지닌 사람들 또한 꾸준히 증가하고 있다(심창섭, 상삼요, 2017). 도시에서 방문자들이 일상생활을 영위하는 새로운 장소와 활동을 발견하고 경험하는 방식은 전통적인 방문 행태는 사뭇 다르다. 일상공간이 장소화되는 과정과 여기에 부여하는 사람들의 인식을 분석하는 것은 도시민들의 일상이 발생하는 도시의 곳곳이 새로운 이미지를 갖는 장소로 재탄생할 수 있음을 의미한다. 도시마케팅과 도시개발의 한 측면(Morgan, et al., 2002)으로 볼 필요성이 있는 것도 바로 이 때문이다.

지난 2016년 지정된 바 있는 옥외광고물 자유표시구역은 디지털 사이니지로 대변되는 첨단 기술과 민관이 함께 하는 경제 활성화 정책의 하나로 설치되었다. 옥외광고물 자유표시구역은 단순히 디지털 사이니지의 확대가 아닌 콘텐츠의 질적 향상, 문화와 예술이 접목된 장소로서의 명소를 형성하기 위한 목적으로 조성되었다. 핵심 기술의 결집체라고 할 수 있는 디지털 사이니지는 이를 어떻게 구성하는가에 따라 다양한 볼거리를 제공하는

것은 물론, 공공 서비스를 제공하는 중요한 매체가 되기도 한다. 또한 상업광고를 전면 허용함으로써 시장경제를 활성화하는 것에도 목적을 두고 시행되었다. 자유표시구역에서 송출되는 콘텐츠는 일정 부분을 공익적 목적으로 사용되도록 제도적 가이드라인을 만들어 소외된 계층에 대한 관심과 지원, 참여도 촉진하고자 하였다.

자유표시구역 지정은 여러 측면에서 긍정적 효과가 있을 것으로 전망되기도 하였다. 자유표시구역의 기대효과와 관련하여 김예솔란과 이세진(2019)은 세 가지 측면으로 요약하여 정리하고 있다. 도시 명소화, 경제적 파급효과, 공익적 가치가 바로 그것이다. 본 연구는 이들 가운데 첫 번째 측면, 즉 도시 명소화 관점에서 접근하고자 한다. 자유표시구역이 유발하는 경제적 효과나 공익적 가치는 일반인들이 생각하는 인식 차원을 넘어 다른 분석과 설계가 필요하기 때문이다. 이에 비해 장소성 구현을 위한 도시 명소화는 사람들의 기대 심리를 반영하는 것이 될 수 있다. 실제로 자유표시구역 사업은 다양한 규모와 형식의 매체를 설치하고 K-POP 스퀘어를 조성하는 등 광고, 문화, 관광, 예술 거점 도시를 형성하는 데 중점을 두고 있다. 랜드마크의 탄생, 도시경쟁력의 강화, 문화적 공간 구축 등과 같은 효과를 염두에 두고 자유표시구역 지정 사업이 진행되었다(박진우, 김민정, 2021; 신일기, 2016).

이렇게 볼 때 다양한 규모와 형식의 디지털 사이니지가 일정 구역에 집약적으로 설치된다는 사실 그 자체만으로도 랜드마크적인 효과와 더불어 도시경관을 새롭게 조성할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 디지털 사이니지는 디지털 기술을 활용, 동영상용 LED 기반 디스플레이에 송출하고 이를 네트워크로 원격 관리하는 옥외광고를 가리킨다. 전통 옥외광고와 달리 실시간 운영이 가능함으로써 여러 형태의 광고를 선보일 수 있는 것이 강점이다. 5G, 사물 인터넷 등 최첨단 테크놀로지와 디지털 사이니지를 접목한 광고에 대한 업계의 활용도 또한 크게 증가하고 있다. 또한 광고산업의 새로운 활력소로 높은 수준의 공공 콘텐츠와 이곳에서만 볼 수 있는 옥외광고의 도입, 연계된 문화예술행사의 결합으로 국내의 새로운 명소로 확대되고 있다. 특히 작년 디스트릭트 홀딩스가제작하고 상삼전자와 CJ파워캐스트가 설치한 SM타운 옥외광고물의 웨이브는 21년 11월 기준 유튜브와 소셜 미디어 누적 1억건 이상의 조회수(머니투데이, 11.21)를 기록하는 등 오프라인과 온라인 공간에서의 명소화가 진행되고 있다.

이러한 점에 착안하여 현 시점에서 코엑스 일대 자유표시구역이 장소성 형성 및 방문의도에 미치는 영향을 분석, 고찰하는 데 이 연구의 목적이 있다. 이를 위해 장소와

장소성 형성, 방문의도의 개념과 개념 간 영향관계를 살펴보고자 하였다. 두드러진 자연경관이나 역사성을 갖지 않는다 하더라도 일상의 도심이 장소성을 형성하는 과정에 대해 논의하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 장소와 장소성

공간(space)과 장소(place)는 유사한 개념으로 사용되고 있다. 지리학, 도시계획, 관광학 등의 연구에서는 공간과 장소를 구분해서 접근하고 있다. 장소는 공간을 포함하는 복합적인 개념으로 이해할 필요가 있다. 즉, 장소는 단순한 공간이라는 성격을 띠는 것에 그치지 않고, 그 곳에 사람들이 의미를 부여하는 과정도 포함하는 포괄적 개념이다. 실제로 장소와 공간은 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 장소는 공간이 지니고 있는 물리적 기반과 더불어 인간이 여기에 의미를 부여하는 상징적 대상이며, 맥락의 의미도 담고 있는 개념이다(백선희, 2004; 이석환, 황기원, 1999; 최막중, 김미옥, 2001). 장소는 위치(location), 로케일(locale), 장소성(sense of place) 등의 특징을 갖는다(Agnew, 1987). 장소는 지표면상에 고정된 객관적 좌표인 위치이기도 하고, 인간이 자신의 삶을 살아가며 사회적 관계를 맺는 물리적 배경인 로케일이기도 하다. 또한 인간이 어떤 장소에 갖게 되는 주관적, 감정적 애착, 즉 특별한 의미가 있는 곳을 가리켜 장소성이란 개념으로 설명하고 있다(Arefi, 1999; Cresswell, 2004).

장소는 다차원적 성격을 지니고 있으며, 이 때문에 많은 학자들은 이를 구분하여 설명하고 있다. 공간이라고 하면 차별화되지 않은 동질적이고 의미가 없는 영역이다. 하지만 인간이 그 공간을 더 잘 알게 되어 의미와 가치를 부여하게 되면 공간에 애착을 갖게 되고, 결국 그 공간은 장소가 된다(Tuan, 1977; 윤영호, 김미선, 2020). 도시민들이 많이 살고 있는 아파트의 경우 1층부터 꼭대기 층까지 같은 평면도와 구조를 갖고 있다. 이는 같은 아파트에 사는 사람들은 같은 공간에 살고 있음을 의미한다. 하지만 이들은 동시에 모두 다른 장소에 살고 있기도 하다. 비어 있는 공간에 자신만의 특별한 의미를 담아내게 되며, 그에 따라 같은 아파트이지만 다른 아파트가 될 수 있다. 결국

장소는 “의미가 부여된 공간”(최막중, 김미옥, 2001; Carter, Donald, & Squires, 1993)이라고 할 수 있다.

이러한 논의에서 엿볼 수 있듯이 공간은 물리적 속성을 지니며 경제적 합리성과 관련된 논의에 적합하지만, 장소는 상징성을 포함한 사회문화적 성격이 강한 개념이므로 인간과의 관계나 인간이 부여하는 가치 등 관념적 영역과 관련된 논의에 적합하다(이석환, 황기원, 1997; 최막중, 김미옥, 2001; Creswell, 2004). 객관적으로 존재하는 물리적인 실체가 공간이라면, 사람들의 인지와 활동을 통해 의미와 가치가 부여된 공간은 장소로 발전하게 된다. 장소는 결국 의미가 내재된 공간으로 지속적으로 장기간 발생하는 공간을 의미한다(Carter, Donald, & Squires, 1993; Relph, 1976). 선행연구에 따르면, 장소는 인간과 밀접한 관련을 맺고, 나름대로의 의미가 내재되어 있는 물리적 공간만을 의미하지 않는다. 장소는 물리적 공간에서 활동하는 사람과 공간, 사람과 공간 간의 상호작용을 통해 지속적으로 형성된 문화적 의미와 가치가 담겨 또 하나의 정체성, 역사성, 고유성 등이 중층적으로 형성된다(이무용, 2005). 이용하는 인간이 그들의 경험과 이를 통해 갖는 느낌, 기억, 기대 등을 바탕으로 공간에 나름의 의미를 부여하는 것이 장소이며, 공공도서관 또한 장소가 될 수 있다(이정호, 2011). 또한 장소는 시간의 흐름에 따라 형성되는 변화 가능한 개념이고 역동적인 실체이다(백선훈, 2004; Jive & Larkham, 2003). 선행연구에서 찾아볼 수 있는 장소에 대한 정의들을 정리하면 ‘장소’란 사람들이 그 공간을 경험하고 그 공간에 대한 가치와 의미를 부여함으로써 갖게 되는 특정 공간을 의미한다. 장소성은 도시환경에 대해 개인이나 집단의 인식, 그리고 보편성과 특수성을 모두 내포하며, 장소 그 자체가 가지고 있는 특성으로 ‘기억할 수 있는, 독특한, 매우 높은 심상성’을 지닌 곳이라는 특징이 있다(이석환, 황기원, 1997).

2) 장소성 형성 요인

그렇다면 이와 같은 장소성은 어떻게 형성되는가? 장소성 형성 요인과 관련해서는 연구자마다 조금씩 차이를 보이지만 환경과 인간의 상호작용과정을 거쳐 생성되는 것으로 집약해볼 수 있다. 여기서 환경은 물리적 측면만이 아니라 사회적, 심리적 요소도 포괄하는 폭넓은 개념이다. 실제로 렐프(Relph, 1976)는 장소성이 장소를 둘러싼 물리

적 환경, 인간의 활동, 장소에서 지각하는 의미가 변증법적으로 엮이면서 형성된다고 설명한다. 그리고 이와 더불어 인간과의 상호작용, 즉 장소를 경험하는 사람들의 의도, 상황, 기억 등에 의해 복합적인 구조를 갖게 된다고 주장하였다. 그러면서 이들 요소를 명확하기 구분하는 것보다 상호관계를 탐구하는 것이 중요하다고 강조하였다. 스틸(Steele, 1981)은 물리적, 사회적 환경이 인간의 심리에 영향을 미치면서 이들 요소 간의 상호관계를 통해 장소성이 형성된다고 설명한다. 백선혜(2004)는 물리·환경적 요소, 인적·사회적 요소, 상대적 요소, 정서적·상징적 요소를 통해 장소성이 형성되며, 그 과정에서 가시성과 반복적이고 지속적인 경험이 중요하게 작용한다고 강조하고 있다. 장소에 존재하는 고정된 물리적 환경과 사회적 의미, 그리고 그 안에서 일어나는 활동이나 체험 등의 행위적 요소 간의 상호작용을 통해 특정 장소는 다른 곳과 차별되는 상대적 가치를 가지게 된다. 이러한 일련의 과정이 반복, 지속됨에 따라 장소성이 형성된다.

이렇게 볼 때 장소성이 어떻게 형성되는가에 대한 논의들을 종합해보면 연구자에 따라 약간의 차이를 보였으나 전체적인 틀은 유사한 양상을 보이고 있음을 확인할 수 있다. 즉, 장소성은 기본적으로 물리적, 행동적, 의미적 요소로 이루어져 있으며, 이들이 서로 얽히고설키면서 승수작용을 일으키게 된다고 할 수 있다. 여기서 물리적 환경이란 주체를 둘러싼 주위로 인공·자연적 조건이나 사회적인 상황을 말한다(유민태, 박태원, 2020). 행위적 요소란 몸을 움직이는 등 인간의 활동으로 그 범위에는 대상을 바라보고 이해하고 추론하는 정신적 활동까지 포함한다(백선혜, 2004). 특정 공간의 물리적 환경에 대한 인간의 활동을 통해 장소로서의 의미가 형성되고, 시간의 경과에 따라 누적됨에 따라 장소성으로 심화되는 과정을 거친다(권윤구, 정윤희, 임승빈, 2011; 이석환, 황기원, 1997).

표 1. 장소성 형성 구조

구분		장소성 구성 차원
장소성 형성 구조		장소에 존재하는 고정된 물리적 환경과 사회적 의미, 그리고 그 안에서 일어나는 활동·체험 등의 행위적 요소 간의 상호작용을 통해 특정 장소는 다른 곳과 차별되는 상대적 가치를 가지게 됨 이러한 일련의 과정이 반복·지속됨에 따라 장소성이 형성됨
장소성 형성 요인	물리적 요인	주체를 둘러싼 주위로 장소를 구성하는 실제적인 유형 자원을 의미하며, 단 기간 내에 변하지 않는 성격을 지님 도시경관 및 자연환경, 건축물 등 물리적 인공환경이 포함됨

구분		장소성 구성 차원
행동적 요인		장소와 인간의 상호작용을 통해 나타나는 신체적·정신적 활동 전반을 의미하며, 무형자원의 성격을 지님 특정 장소에서의 관광 및 여행, 체험 등의 활동이 포함됨
의미적 요인		장소에서의 물리·행위적 요소를 통해 사람들이 인식하는 장소 고유의 이미지와 장소 자체가 지닌 역사·문화·사회적 의미

장소성에 대한 인식은 한 개인으로부터 집단, 도시, 또는 국가에 이르기까지 인지하는 주체와 대상에 따라 다양한 스펙트럼을 보일 수 있고, 영향을 미치는 요인 또한 다양하다(백선희, 2004). 장소성에 대한 정의가 연구자마다 상이한 만큼 장소성 형성 요인 역시 연구자들마다 약간씩 차이를 보이고 있다. 그러나 장소성 연구의 대부분은 렐프(Relph, 1976)의 논의를 바탕으로 연구목적에 맞게 개념을 추가하거나 확장시키고 있다.

렐프(Relph, 1976)는 장소의 구성 요소를 현상학적 관점에서 3가지 요소인 인간의 활동과 의미, 그리고 정적인 물리적 장치로 보았다. 여기에 시공간적인 맥락이 결합되면서 각각의 요소들 간의 상호 작용이 이루어져 다른 환경과는 구분되는 장소적 특성이 생긴다고 하였다. 또한 각 요소들은 다시 추가로 상호작용을 일으키며 장소성이란 개념을 형성한다고 하였다. 연구자들마다 사용하는 세부 개념에는 약간의 차이가 있으나 가시적인 물리적 환경이 장소성 형성의 가장 기본적인 필수 요소라는 점에서는 큰 이견은 없다(김혜영, 김세준, 2014). 그러나 물리적 부분은 장소성 형성에 있어 필요조건은 될 수 있지만 충분조건은 아니다(이석환, 황기원, 1997).

또한 장소성은 물리적인 공간 안에서 특정한 행위와 활동이 지속적으로 이루어질 때 형성된다. 특히 장소 안에서 일어나는 활동과 행위들은 문화라는 개념으로 확장될 수 있으며, 이때 공동체의 구성원이나 이웃과 같은 인적 요소들도 장소성 형성의 주요 요인이 된다. 인간 활동의 배경이며 인간이 정체성을 형성하는 근원이라는 점에서 인간이 행하는 행동적 요소는 필수적이다(백선희, 2004).

마지막으로 의미적 요소는 장소가 갖는 의미를 공간에서 표현하는 방법이다. 장소가 갖는 의미적 요소는 공간에서 역사성을 암시하는 양식이나 형태를 수용함으로써 매우 다양하고 복합적인 성격을 띠게 된다. 또한 장소성은 역사적, 문화적 의미를 은유적인 방법으로 시각화함으로써 그 성격과 속성을 표현할 수 있다. 이러한 표현 양상은 이용자의 반복적이고 지속적인 경험과 시간의 흐름 속에서 자연스럽게 형성된 의미를 가시화함으로써 해당 지역의 장소성을 형성하게 된다. 장소성 형성 요인과 관련한 연

구자들의 논의를 살펴보면 다음과 같다(〈표 2〉 참조).

표 2. 장소성 형성 요인

연구자	장소성 형성 요인
Relph, 1976	물리적 환경, 인간의 활동, 의미
Steele, 1981	물리적 환경, 사회적 환경, 인간의 심리 요소
백선훈(2004)	물리·환경적 요소, 인적·사회적 요소, 정서적·상징적 요소
김태진, 구자훈(2004)	물리적 요소, 의미적 요소, 행태적 요소
이남휘, 최창규(2011)	물리적 요소, 인적 요소, 활동적 요소, 의미적 요소, 상징적 요소
김혜영, 김세준(2014)	물리적 요소, 활동·행태적 요소, 심리적·의미적 요소

옥외광고 자유표시구역은 자연경관 등의 물리적 요소와 더불어 디지털 공간에서의 재현 요소 등이 사람들에게 실체화된 간접 경험들을 할 수 있도록 해준다. 이를 통해 자유표시구역에 대해 보다 명확하고 구체적인 문화적 향유와 편익을 인식하고 장소성을 갖게 되는 형태로 변화하고 있다.

3) 장소성 측정방법

장소성을 어떻게 측정할 것인가와 관련해서도 장소성을 어떻게 정의하는가에 따라 연구자마다 조금씩 차이를 보인다. 초기 연구자인 렐프(Relph, 1976)는 장소성을 소외(alienation)부터 장소 안에서의 완전한 정체성 형성(deep and complete identity with a place)에 이르는 강도가 어떠한가를 바탕으로 측정할 수 있음을 제시하였다. 렐프(Relph)가 제시하고 있는 장소성 측정은 외부인에서 내부인으로 발전하는 과정에 주목하고, 장소성이 강화될수록 장소의 내부인에 속한다고 판단하였다.

개인의 소속감을 중심으로 한 장소성 측정은 이후 연구자들에 의해서도 지속적으로 검토되고 있다(e.g. Canter, 1983; Shamai, 1991; Shamai & Ilatov, 2005). 샤마이(Shamai, 1991)는 이를 구체화하여 네 단계의 척도를 제시하였다. 즉, 장소에 대한 무감각(not having sense of place), 장소에 대한 지각(knowledge of the place), 장소에 속해있는 느낌(belonging to a place), 장소에 가지는 애착심(attachment to a place) 순으로 장소성의 강도를 측정할 수 있다고 하였다.

장소성을 장소에 대한 개인의 소속감이 어떻게 되는가를 중심으로 한 측정에서 벗어나 장소성이 다차원적 구조로 이루어져 있음을 밝히는 연구도 진행되었다. 구체적으로 요르겐슨과 스테드먼(Jorgensen & Stedman, 2001, 2006)은 장소성을 인간이 장소와의 관계에서 형성되는 믿음, 장소에 대한 느낌 등의 다차원적인 구조로 구성되어 있다고 정의하였다. 장소성을 이루는 3개의 차원은 장소 정체성(place identity), 장소 애착(place attachment), 장소 의존성(place dependence)을 가리킨다. 여기서 장소 정체성은 개인과 장소에 대한 신념(place-specific belief), 장소 애착은 개인이 장소에 대해 갖게 되는 감정(emotions)적 연결, 장소 의존성은 특정 장소에 대한 유대감(behavioral commitments), 특정 활동을 촉진시킬 수 있는 환경을 갖추고 있는지를 의미한다. 장소성을 이와 같이 3가지 차원으로 측정하는 것은 분석 대상에 따라 장소성을 각기 다르게 정의하고 변형하여 적용하는 것이 아닌, 어떠한 장소를 대상으로 하더라도 공통적으로 적용할 수 있는 장소성의 구조를 설명하는 측정방법이다(이지아, 2021).

표 3. 장소성 측정방법

장소성 개념	측정방법	연구자
장소 정체성	대상지 분위기 형성 여부	최막중, 김미옥(2001)
	인상적인 장소구성요소 인지 여부	이석환, 황기원(1997), 한성미, 임승빈, 엄봉훈 (2009)
	장소의 특색 인지 여부	Jorgensen & Stedman(2001; 2006)
장소 애착	장소에 대한 감정 형성 여부	이남휘, 최창규(2011), 강도원, 최창규(2012), 임하나, 강도원, 최창규(2013)
	감정적 애착(정체성) 및 기능적 애착(의존)의 형성 정도	Williams & Vaske(2003), Brown & Raymond(2007)
	정체성, 의존성, 사회적 결속, 감정적 애착, 장소 기억, 기대감 형성 여부	Chen, Dwyer, & Firth(2014)
장소 의존성	장소를 위한 행동 의지 형성 여부	Jorgensen & Stedman(2001; 2006)

물론 연구자에 따라 장소성을 장소 정체성, 장소 애착, 장소 의존성의 3차원적 구조가 아닌 이를 단순화하거나 위계화하여 접근하기도 한다. 즉, 장소성이란 곧 장소 애착을 의미하며, 장소 애착을 구성하는 하위 개념으로 장소 정체성과 장소 의존성으로 구분하는 시각도 있다(Brown & Raymond, 2007; Williams & Vaske, 2003). 첸과 동료들(Chen, Dwyer, & Firth, 2014) 또한 장소성을 장소 애착이 형성되는 정도로 정의하고, 장소 애착은 다시 장소 정체성, 장소 의존성, 사회적 결속, 감정적 애착, 장소

기억, 장소 기대감으로 구성되는 것으로 설명하고 있다. 또한 장소성 형성 요인과 장소성을 구조적 관계에서 살펴보는 연구도 진행되었다. 이남휘와 최창규(2011)는 물리적, 행동적, 인적 요소의 상호작용을 통해 장소에 대해 개인이 갖는 이미지인 장소 정체성이 형성되고, 이는 다시 개인이 장소에 대해 갖는 애착과 장소에 대한 판단이나 의미에 영향을 미친다고 설명하고 있다.

이밖에도 장소의 분위기 여부, 장소에 대해 부여하는 기능적, 정서적 이미지를 장소성으로 조작적으로 정의하고 측정하기도 한다. 이에 따르면 주로 특정 지역의 이미지를 고찰하고 그에 적합한 이미지 형용사 어휘를 추출하여, 측정된 어휘를 중심으로 대상지의 이미지가 어떠한가를 장소성으로 해석하는 형태를 띠게 된다(이남휘, 최창규, 2011). 이러한 시각에서 장소성은 장소 이미지(예, 김희진, 최막중, 2016; 조운설, 조택연, 2019)나 장소 의미(예, 신진규, 최창규, 2014; 임하나, 강도원, 최창규, 2013) 등과 같은 개념으로 사용된다. 장소성을 특정 장소에 국한하여 이들에 대한 개인의 인식이나 평가를 바탕으로 장소성을 논하는 것은 상대적으로 국내 연구자에게서 많이 나타나고 있다(이지아, 2021). 본 연구에서는 대상지의 성격에 대한 고려 없이 장소성의 구조를 측정하고 있는 요르겐슨과 스테드만(Jorgensen & Stedman, 2001, 2006)의 장소성 개념에 따라 장소성을 장소 정체성, 장소 애착, 장소 의존성으로 이루어지는 것으로 가정하였다.

4) 장소소비와 장소성

오늘날 장소는 일상을 담아내는 터전에 그치지 않는다. 개인의 경험적 소비를 하는 공간인 동시에 그 자체가 소비의 대상이 되었다. 장소로서의 도시는 일과 여가, 휴식의 공간이자 다양한 사회적 교류를 위한 매개의 장으로 자리매김하게 되었다. 장소소비라는 개념도 이러한 맥락에서 등장하였다(유민태, 박태원, 2020; 조운설, 조택연, 2019). 새로운 형태의 상품으로 도시 내 소비 공간은 방문자들을 유도하기 위한 차별화된 콘셉트로 장소성에 주목하기 시작했다. 장소성을 통해 그 장소만이 갖는 고유한 특성을 도출함으로써 다른 공간과 차별화된 경험을 제공하여 소비와 방문을 유도할 수 있기 때문이다(윤한, 윤희정, 2018). 장소성이 부각됨에 따라 소비 공간을 활성화시키는 데 중요한 영향을 미쳤던 접근 용이성이나 특화된 볼거리를 넘어 장소 향유 과정에서 소비자가 느낄 수 있는 문화적, 감성적 요소가 더욱 강조되었다. 상권 분석과 관련해서도

지역상권이 보유한 감성을 고려하는 필요하다는 연구결과도 발표되고 있다(유인진, 서봉균, 박도형, 2018).

이와 같이 장소와 소비행태 간의 관계를 실증적으로 규명한 연구도 소비자학이나 관광학 분야를 중심으로 많이 다루어지고 있다(예, Liu & Cheung, 2016; Prayag & Ryan, 2012). 장소마케팅 관점에서 특정 장소에 대한 장소성 형성과 장소성 형성 이후 방문, 재방문, 타인추천의향 등을 확인하기 위한 연구가 많이 진행되었다(예, 강도원, 최창규, 2012; 임하나, 강도원, 최창규, 2013; 최막중, 김미옥, 2001).

3. 연구방법

1) 연구모형 및 가설설정

장소성은 소비 공간에 대해 개인이 주관적으로 경험하는 가치를 바탕으로 형성된다. 장소성은 반드시 유명한 곳만을 의미하지도 않는다. 자신만의 추억이 담긴 추상적 공간(space)이 아닌 의미가 녹아든 장소(place)가 장소성을 형성하기 위한 조건으로 작동하게 된다(Tuan, 1977). 이렇게 볼 때 디지털 사이니지가 연출하는 도심도 공간이 아닌 장소로서의 기능을 할 수 있을 것으로 보인다. 본 연구에서는 위와 같은 이론적 논의를 바탕으로 장소 구성 요소와 장소성 형성, 그리고 방문의도 간의 구조관계를 제시한다. 그리고 방문 경험에 따른 집단 간 차이를 살펴보고자 한다(<그림 1> 참조).

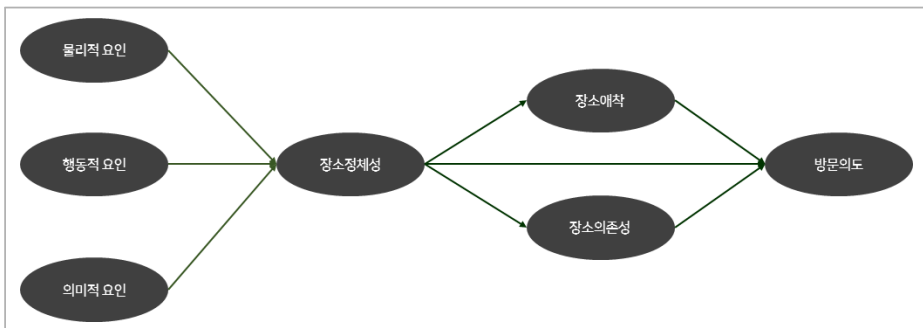


그림 1. 연구모형

장소성은 어떤 장소에 대해 갖게 되는 개인의 감정을 기반으로 형성되며, 장소 정체성, 장소 애착 및 장소 의존성으로 구성된다는 것을 확인하였다(Jorgensen & Stedman, 2001, 2006; Shamai, 1991). 즉 장소를 구성하는 물리적 환경과 그 안에서 일어나는 다양한 활동과 경험, 이와 함께 지각하게 되는 장소 전반에 부여하는 개인의 정서가 복합적으로 작용하여 형성된다. 따라서 장소에서의 풍부한 경험은 장소성 형성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

렐프(Relph, 1976)는 장소 정체성을 장소가 가지고 있는 고유의 정체성인 '장소 정체성(identity of place)'과 장소에 대한 경험과 체험으로부터 발생하는 정체성인 '장소에 대한 정체성(identity with place)'로 구분하여 설명하고 있다. 정체성은 다른 것과 구분할 수 있게 하는 것이며, 어떤 사건이나 사물에 대한 정체성은 그 대상에 대해 개인이 지각하는 물리적, 심리적, 행동적 요인에 의해 의식적 또는 무의식적으로 부여된다고 가정한다. 이러한 장소 정체성은 특정 장소, 환경을 보고 개인이 판단하는 가시적인 특성을 반영한다. 따라서 장소 정체성은 장소에 대한 추상적인 지식으로 즉각적으로 이루어질 수 있다(이석환, 황기원, 1997; Tuan, 1977). 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있었다.

- 가설 1-1. 장소의 물리적 요인은 장소 정체성 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 장소의 행동적 요인은 장소 정체성 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 장소의 의미적 요인은 장소 정체성 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

장소성이란 장소에 대한 인간의 지각을 의미하며, 장소성은 사람들이 외부 세계에 대한 지식을 바탕으로 장소를 인지하는 과정에서 그들이 존재하는 환경을 자각하는 것으로 이해할 수 있다. 앞서 논의에서 살펴본 바와 같이 장소성은 장소 정체성, 장소 애착, 장소 의존성으로 구분할 수 있다. 개인들은 시간의 흐름에 따라 특정한 환경에 대한 관계를 발전시켜 나감으로써 특정 장소에 대한 감정적 유대감을 형성하게 된다(Brocato, Baker, & Voorhees, 2015). 이러한 감정적 유대감은 잠재된 기억에 대한 자극을 통해 장소이미지를 형성하게 된다. 이와 같이 특별한 장소와 사람과의 관계에서 나타나는 결속 혹은 정서적 유대감을 장소 애착이라고 정의할 수 있다(Morgan, 2010; Ryan, 2005). 장소 애착은 특정한 물리적 장소에 대해 방문객이 가지는 심리적 속성을 담고 있으며(Fan & Oiu, 2014), 연구자마다 장소 애착에 대한 개념에 차이를

보이고는 있으나, 특정한 물리적 장소와 그 장소에서 인간의 활동, 그리고 개인의 심리적 행위까지를 모두 포함한다(Lewicka, 2011).

장소 의존성은 유사한 장소 및 특정 장소에서 어떤 행동을 하게 된다고 느끼는 정도, 즉 어떤 지역사회나 장소가 특정한 활동을 하는 데 적합한 기능적 애착(functional attachment)을 갖게 되는 것을 의미한다(Williams, 1992). 특정 장소를 방문하여 기대하는 경험 여부에 따라 장소 의존성은 증가될 수 있으며, 이때 반복적으로 해당 장소를 찾을 경우 장소 의존성은 다시 장소 정체성을 강화시키거나 확대될 수 있기 때문에 장소 의존성은 매우 중요한 요인으로 작용한다. 결국 장소 의존성이란 장소가 갖는 기능적 요구에 부합하는 방식에 대한 사람들의 평가로 장소 의존성이 높다는 것은 장소가 잘 조성되어 있다는 것으로 해석할 수 있다(Backlund & Williams, 2003; Jorgensen & Stedman, 2001).

일부 선행연구에 따르면 장소성을 형성하는 변수로 장소 정체성과 장소 애착, 장소 의존성에는 선후 관계가 있는 것으로 확인된다. 캔터(Canter, 1983)와 샤마이(Shamai, 1985)는 장소성이 형성된 가장 높은 단계를 애착심으로 보고 있다. 이들에 따르면 장소에 대한 개인의 신념을 가리키는 장소 정체성은 장소 애착과 장소 의존성을 형성하는 선행 단계가 된다. 환경의 가시적 특성이라고 할 수 있는 장소 정체성은 비교적 빨리 간파되고 형성될 수 있으나, 그것이 장소에 대한 느낌을 의미하는 장소 애착으로 자리 잡는 데는 비교적 오랜 시간이 소요된다. 투안(Tuan, 1977)은 장소 애착을 주로 순간적이고 극적이지 않은 경험들로 구성되는 것으로 이해한다. 즉, 공간이 완전하게 익숙해졌다고 느낄 때 온전한 장소가 된다고 하였다. 즉, 장소는 개인적 차원에서 편하고 안전하다고 느낄 수 있는 주관적 공간임을 강조하였다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 장소 정체성은 장소 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 장소 정체성은 장소 의존성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

도시계획이나 관광 분야의 연구에서 장소성의 형성은 사람들의 방문을 촉발하는 유의미한 변수가 될 수 있음을 지속적으로 보고하고 있다(강도원, 최창규, 2012; 임하나, 강도원, 최창규, 2013). 이는 장소가 지속적으로 활성화되기 위한 조건으로 장소성이 의미 있는 요인이 될 수 있음을 의미한다. 이에 따라 설정한 가설은 다음과 같다.

가설 3-1. 장소 정체성은 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 장소 애착은 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 장소 의존성은 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 연구대상 선정 및 자료수집방법

본 연구는 서울 삼성역 코엑스 일대의 옥외광고물 자유표시구역 지정과 장소성의 관계를 살펴보기 위해 진행하였다. 구체적으로 서울 및 수도권에 재학하고 있는 대학생들을 대상으로 2022년 5월 교양과목 수업시간을 이용하여 응답자에 의한 자기기입식 설문조사를 실시했다. 표본은 커뮤니케이션 관련 과목을 수강하는 학생들에게 코엑스 일대와 코엑스 자유표시구역에 설치된 디지털 사이니지를 활용한 영상을 보여준 후 설문에 응답하도록 하였다. 총 356부의 설문지를 배포하였으며, 응답 항목이 지나치게 적거나 모든 항목에 대해 일률적으로 응답을 하는 등 응답내용에 충실하지 않은 29부를 제외하고 최종적으로 327부의 유효 표본을 분석에 활용하였다.

이러한 과정을 통해 수집된 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성(69.4%)이 남성(30.6%)보다 많았다. 코엑스 일대가 옥외광고물 자유표시구역으로 지정된 사실을 알고 있는지 여부에 대해서는 모르고 있는 응답자(86.9%)가 알고 있는 사람(13.1%)보다 크게 많았다. 코엑스 방문 경험 여부와 관련해서는 방문경험자(37.0%)가 방문비경험자(63.0%)보다 적은 분포를 보였으며, 월 평균 코엑스 방문 횟수는 평균 0.45회인 것으로 조사되었다.

표 4. 연구대상자 인구통계학적 특성

구분		사례수	비율(%)
전체		327	100.0
성별	남성	100	30.6
	여성	227	69.4
자유표시구역 인지 여부	인지	43	13.1
	비인지	284	86.9
코엑스 방문 경험	있다	121	37.0
	없다	206	63.0
월 평균 코엑스 방문 횟수	없다	206	63.0
	1회	104	31.8
	2회 이상	17	5.2

3) 주요 변수의 조작적 정의 및 측정

장소성을 구성하는 요인과 관련하여 선행연구를 살펴보면, 장소는 물리·환경적 요소와 인간 활동에 따른 행동적 요소, 시간이 경과함에 따라 축적되는 역사적, 사회적, 문화적 요소로 구성된다(백선훈, 2004; 이남휘, 최창규, 2011; 이석환, 황기원, 1997; Relph, 1976; Steele, 1981; Jorgensen & Stedman, 2001, 2006). 물리·환경적 요소는 실제적인 유형 자원으로 도시경관, 건축 및 시설물 등이 여기에 해당된다. 구체적으로는 건축물 크기 및 높이, 가로 형태 및 구조, 상점의 업종, 전면 디자인, 가로수, 가로시설물 등을 포함한다. 행동적 요소는 장소와 인간의 상호작용을 통해 만들어진 무형자원으로 사람들이 식사를 하고 친구와 대화를 하며, 머물고, 구경하고, 구매하는 모든 활동이 행위적 요소에 해당한다. 장소에서 일어나는 다양한 행사, 이벤트 등과 같은 문화 및 관광 활동까지 포함할 수 있다. 역사·사회·문화적 요소는 대중이 공감하는 장소의 오래된 역사적 의미와 장소에 대한 정책 및 제도뿐만 아니라 장소가 가지는 사회적 평판·가치를 포함한다.

장소성 구성 요인에 이어 장소성은 선행연구(Brown & Raymond, 2007; Jorgensen & Stedman, 2001, 2006; Williams & Vaske, 2003)에 기초하여 장소 정체성, 장소 애착, 장소 의존성으로 구분하여 살펴보았다. 장소 정체성은 다른 장소와 비교해 특정 장소가 식별되는 정도로 장소에서 느껴지는 혹은 장소가 나에게 부여하는 고유성이나 독립성을 의미한다(Shamai, 1991). 장소 정체성은 장소에 대한 애착을 형성하는 설명 변수 역할을 한다(Chen, Dwyer, & Firth, 2014; Williams & Vaske, 2003. 앞에서 논의한 바와 같이 장소 애착은 구체적으로는 특정 장소에 대해 지속적으로 느끼는 심리적 태도와 소속감을 의미하지만, 연구자에 따라 장소성 자체로 사용되기도 한다. 장소 애착은 다시 감정적 차원과 기능적 차원으로 구분하기도 한다. 정서적 차원의 장소 애착은 장소 본질을 체험한 개인의 감정, 인지, 경험, 행동, 믿음들의 상호작용으로 발생하는 감정적인 유대관계에 해당한다(Altman & Low, 1992). 기능적 차원의 장소 애착은 특정 행동(활동)을 하는 데 적합한 장소라고 인식할 경우 발생한다(Stokols & Shumaker, 1982). 기능적 차원의 장소 애착은 장소 의존성으로 지칭되기도 한다.

4. 연구결과

수집된 자료는 SPSS 26.0을 이용하여 기본적인 통계분석을 실시했다. 코엑스 일대 옥외광고물 자유표시구역에 설치된 디지털 사이니지를 통한 장소성 구성 요인, 장소성, 방문의도와 관련된 변수 간 영향 관계를 살펴보았다. 구조방정식을 이용하여 사전 설정한 기본 모형과 가설 검증을 실시하였다. 또한 다중집단분석을 통해 주요 변수에 따른 차이를 분석하였다.

1) 주요 개념의 기술통계 결과

옥외광고물 자유표시구역의 디지털 옥외광고물이 창출하는 장소성 발생 과정을 규명하기 위해 선행 연구에서 타당도와 신뢰도가 확보된 문항에 기초하여 측정하였으며, 조사목적이나 성격을 감안하여 일부 수정, 보완하여 사용하였다. 크론바흐에 의한 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 모두 0.8 이상으로 추후 분석을 진행하는 데 큰 무리가 없는 것으로 나타났다. 기술통계 및 상관관계분석은 SPSS 26.0을, 확인적 요인분석 및 구조방정식을 통한 모델 검증은 AMOS 26.0을 이용하여 분석하였다. 자료 분석 결과, 공차한계 .565~.827, 분산팽창지수(VIF) 1.209~1.769, 왜도(skewness)는 절대값 기준 .037~1.138, 첨도(kurtosis)는 절대값 .203~.717로 다중공선성(multicollinearity)과 정규성(normality) 가정에 큰 문제는 없는 것으로 나타났다.

표 5. 주요 변수의 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

변수		최초 항목수	최종 항목수	평균	표준 편차	왜도	첨도	Cronbach's α
장소성 구성 요인	물리적 요인	3	3	4.858	1.056	-0.224	0.309	.835
	행동적 요인	4	4	4.047	1.234	-0.037	-0.288	.849
	의미적 요인	3	3	4.214	1.238	-0.339	0.233	.834
장소성	장소 정체성	3	3	4.771	1.116	-0.396	0.362	.839
	장소 애착	3	3	2.291	1.637	1.138	0.203	.968
	장소 의존성	4	4	3.290	1.390	0.269	-.432	.915
방문의도		4	3	3.564	1.601	0.111	-0.717	.931

2) 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 장소성 형성 요인, 장소성 요인 등은 선행연구에서 타당도가 확보된 문항을 변형하여 사용하였으나 실제로 비슷한 개념을 측정하고 있는지, 개념 간에 단일 차원성을 확보하고 있는지를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 확인하였다. 특정 요인에 속하게 될 항목의 설정 기준은 고유값(eigen value)은 1.0이상, 공통성(communality)은 4.0이상, 신뢰계수는 .7이상으로 하였다.

우선 장소성 형성 요인의 타당도를 확인하기 위해 주성분분석과 배리맥스 직각회전 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개 요인이 추출되었으며, 추출 요인의 총 설명변량은 73.559%, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합성 값은 .839, 바트렛(Bartlett)의 구형성 검정 χ^2 도 1,586.728($p < .001$)로 나타나 요인분석을 진행하는 데 문제는 없는 것으로 볼 수 있었다. 장소성 요인 또한 KMO=.860, 바트렛(Bartlett) 구형성 검정 결과($\chi^2=2,822.574$, $p < .001$)에서 볼 수 있듯이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 방문의도는 단일 요인으로 추출되었다. 한편 탐색적 요인분석에 의한 요인들의 신뢰도는 .834에서 .968로 너널리와 번스타인(Nunnally & Bernstein, 1994)이 제시하고 있는 기준을 상회하고 있었다. 이렇게 볼 때 탐색적 요인분석에 의한 측정도구의 타당도와 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다.

표 6. 탐색적 요인분석 결과

	항목	요인 적재치	고유값 (eigen value)	신뢰도 계수
물리적 요인	코엑스 일대는 교통여건이 잘 되어 있다	.868	4,594	.835
	코엑스 일대에 설치된 대형 옥외미디어는 교통이 편리하다	.862		
	코엑스 일대는 교통여건이 잘 되어 있다	.781		
행동적 요인	나는 코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어를 시청하는 동안 일상생활을 잠시 동안 잊을 수 있을 것 같다	.844	1,536	.849
	나는 코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어를 시청하는 데 예상보다 오랜 시간을 소비할 것 같다	.818		
	코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어는 마치 테마파크에 온 듯한 느낌을 주는 요소가 있다	.786		
	코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어에는 볼거리가 많아 즐거울 것이다	.707		

항목		요인 적재치	고유값 (eigen value)	신뢰도 계수
의미적 요인	코엑스 일대에 설치된 대형 옥외미디어는 사회적인 의미가 있다	.879	1,225	.834
	코엑스 일대에 설치된 대형 옥외미디어는 특별한 의미가 있다	.873		
	코엑스 일대에 설치된 대형 옥외미디어는 문화적인 의미가 있다	.696		
KMO=.839, 바트렛(Bartlett) 구형성 검증 $\chi^2=1,586.728$, 총 설명변량=73,559, $p<.001$				
장소 정체성	코엑스 일대는 정서적 여가활동에 도움을 주는 곳이다	.869	5,168	.839
	코엑스 일대는 호의적 감정을 가지게 해주는 곳이다	.802		
	코엑스 일대는 친근하고 편안한 느낌이 드는 곳이다	.798		
장소 애착	코엑스 일대는 나에게 매우 특별하다	.950	1,879	.968
	나는 코엑스 일대에 대해 매우 애착이 있다	.942		
	나는 코엑스 일대와 깊은 연관이 있다	.921		
장소 의존성	코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어는 나와 다른 사람들이 온라인 소통을 하게 해줄 것이다	.889	1,268	.915
	코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어는 나와 다른 사람들 간에 호의적인 관계를 유도할 것이다	.882		
	코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어는 나의 생각을 다른 사람들과 공유할 수 있도록 해줄 것이다	.841		
	코엑스 일대에 설치된 디지털 옥외 미디어는 내가 원할 때 언제든지 유용한 정보를 줄 수 있을 것이다	.809		
KMO=.860, 바트렛(Bartlett) 구형성 검증 $\chi^2=2,822.574$, 총 설명변량=83,148, $p<.001$				
방문의도	나는 가까운 미래에 미디어가 설치된 코엑스 일대를 방문하기 위해 노력할 것이다	.948	2,635	.931
	나는 가까운 미래에 미디어가 설치된 코엑스 일대를 방문하기 위해 금전과 시간을 투자할 용의가 있다	.943		
	나는 가까운 미래에 미디어가 설치된 코엑스 일대를 방문할 의도가 있다	.920		
KMO=.836, 바트렛(Bartlett) 구형성 검증 $\chi^2=808.443$, 총 설명변량=87,835, $p<.001$				

3) 확인적 요인분석에 의한 측정도구의 타당도 분석

앞의 탐색적 요인분석에서 측정도구의 타당도가 확보된 것을 알 수 있었다. 이번에는 확인적 요인분석을 실시하여 측정 변수들이 이론적 구성개념을 지지하고 있으며, 요인 구조가 타당한지 살펴보았다. 확인적 요인분석 결과, 개념 신뢰도(construct reliability)는 .758~.929, 분산추출지수(variance extracted)는 .620~.786으로 나타나 집중타당도는 확보되었음을 알 수 있다. 이론적으로 볼 때 개념 신뢰도는 0.7, 분산추출지수는

0.5이상이면 측정 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1998; Fornell & Larcker, 1981). 확인적 요인분석 결과, 표준화된 요인 적재치가 0.5이하이거나 통계적 유의성이 1.965이하인 항목 또한 발견되지 않아 측정 항목을 모두 포함하여 분석을 실시하였다. 그 결과, 측정 모형의 적합도는 CFI=.941, RMSEA=.065로 비교적 우수한 것으로 나타났다. 이와 더불어 측정도구의 판별타당도를 검증하기 위해 모든 구성개념의 분산추출지수와 구성개념들 간의 상관계수 제곱 값을 사용하였다. 일반적으로 판별타당도를 확인하는 가장 엄격한 방법은 각 구성개념의 분산추출지수가 모든 구성개념의 상관계수 제곱보다 큰지 여부를 통해 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서 분산추출지수는 .529~.786, 구성개념의 상관계수 제곱 값은 .073~.442로 나타나 판별타당도 또한 확보하고 있음을 알 수 있었다.

표 7. 확인적 요인분석 결과

구분	표준화 계수	오차분산	표준오차	CR	SMC	개념 신뢰도	분산추출 지수
물리적 요인	.804	.530	-	-	.647	.729	.536
	.803	.503	0.068	14.280	.645		
	.775	.606	0.070	13.870	.601		
행동적 요인	.768	.511	-	-	.590	.770	.511
	.797	.570	0.079	14.499	.635		
	.722	.574	0.089	13.017	.521		
	.780	.602	0.083	14.176	.609		
의미적 요인	.831	.626	-	-	.691	.724	.529
	.874	.491	0.064	16.533	.763		
	.688	.602	0.064	13.010	.473		
장소 정체성	.737	.722	-	-	.544	.707	.534
	.803	.522	0.072	13.764	.646		
	.859	.434	0.077	14.479	.737		
장소 애착	.912	.468	-	-	.831	.772	.786
	.972	.159	0.031	34.625	.945		
	.979	.118	0.031	35.449	.959		
장소 의존성	.810	.786	-	-	.656	.775	.536
	.904	.441	0.059	19.628	.818		
	.888	.537	0.060	19.120	.788		
	.823	.780	0.061	17.156	.677		
방문의도	.859	.735	-	-	.739	.740	.611
	.927	.423	0.047	23.535	.859		
	.928	.407	0.047	23.582	.861		

4) 가설검증 결과

코엑스 자유표시구역 일대 방문의도에 영향을 미치는 주요 변수들의 상관관계 분석 결과, 장소성 구성 관련해서는 행동적 요인($r=.526, p<.001$)과 가장 높은 상관관계를 보였으며, 의미적 요인($r=.495, p<.001$), 물리적 요인($r=.387, p<.001$)과도 유의미한 관계를 보이고 있었다. 장소성과 관련된 세부 요소인 장소 정체성($r=.798, p<.001$), 장소 애착($r=.502, p<.001$), 장소 의존성($r=.516, p<.001$) 또한 방문의도와 유의미한 상관관계를 보이고 있었다. 이는 디지털 사이니지를 적용한 옥외광고 자유표시구역은 서울도심을 대표하고 도시관광을 둘러싼 장소가 될 수 있으며, 이러한 장소성 구성 요소는 장소성 형성은 물론, 사람들을 코엑스 일대로 찾아올 수 있도록 하는 구조적 관계를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

표 8. 주요 구성개념 상관관계 결과

구분		장소성 형성 요인			장소성 요인			방문의도
		물리적 요인	행동적 요인	의미적 요인	장소 정체성	장소 애착	장소 의존성	
장소성 형성 요인	물리적 요인	.536						
	행동적 요인	.391***	.511					
	의미적 요인	.402***	.507***	.529				
장소성 요인	장소 정체성	.568***	.545***	.452***	.534			
	장소 애착	.282***	.337***	.285***	.374***	.786		
	장소 의존성	.272***	.665***	.552***	.444***	.374***	.536	
방문의도		.387***	.526***	.495***	.498***	.502***	.516***	.611

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

1) 각 요인별 대각선 행렬(이탈릭체로 표기된 부분)은 분산추출지수임

본 연구에서는 장소성과 관련된 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였으며, 구조방정식을 이용하여 가설 검증을 실시하였다. 우선 연구모형이 적절한가를 판단하기 위해 여러 개의 적합도 지수를 두루 사용하였다. 연구모형이 적합한지 혹은 적합하지 않은지를 판정할 수 있는 유일한 기준은 존재하지 않는다(Bentler & Bonett, 1980). 이 때문에 적합도와 관련된 몇 개의 지수를 함께 고려하여 평가하는 것이 일반

적이다. 구조방정식에서 적합도를 판단하는 주요 지수로는 CFI, TLI, RMSEA, SRMR 등을 많이 사용하고 있다(이병관, 김재민, 김주환, 장다연, 권나현, 2020; 홍세희, 2000; Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999). 일반적으로 GFI는 .90 이상, CFI의 경우 .95에 근접한 값, SRMR은 .08, 그리고 RMSEA는 .06 이하이면 좋은 적합도를 보이고 있다고 할 수 있다(Hu & Bentler, 1999). 이러한 기준에서 볼 때 본 연구 모형은 $\chi^2=568.129$, $p<.001$, GFI=.905, CFI=.940, SRMR=.065로 비교적 우수한 적합도를 보이고 있다고 판단할 수 있었다. 한편, 가정된 모형은 장소 정체성의 70.0%, 장소 의존성의 36.5%, 장소 애착의 20.7%, 방문의도의 49.8%를 설명하고 있었다. <그림 2>는 가정된 경로모델의 표준화 계수들이다.

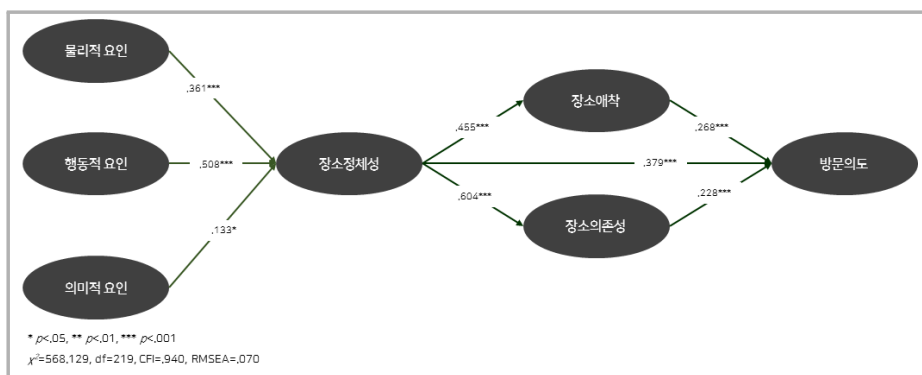


그림 2. 경로분석 결과

구조방정식을 이용하여 설정된 연구모형을 분석한 결과, 장소성을 구성하는 물리적 요인($\gamma=.361$, $p<.001$)과 행동적 요인($\gamma=.508$, $p<.001$), 의미적 요인($\gamma=.133$, $p<.05$) 모두 장소 정체성에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 장소 정체성은 장소 애착($\beta=.455$, $p<.001$), 장소 의존성($\beta=.604$, $p<.001$)을 설명하는 유의미한 변수로 나타났으며, 방문의도($\beta=.379$, $p<.001$)에 직접적인 영향을 미치고 있었다. 이렇게 볼 때 장소성을 구성하는 요소는 장소 정체성에 영향을 미치고, 장소 정체성은 방문의도에 대해 다시 장소 애착과 장소 의존성을 통한 간접적 효과와 함께 직접적인 효과도 발생하는 요인이 되고 있었다.

표 9. 경로분석결과

경로		경로계수	t-value	검증결과
가설 1-1	물리적 요인 → 장소 정체성	.361	6.058***	채택
가설 1-2	행동적 요인 → 장소 정체성	.508	7.194***	채택
가설 1-3	의미적 요인 → 장소 정체성	.133	2.207*	채택
가설 2-1	장소 정체성 → 장소 애착	.455	7.497***	채택
가설 2-2	장소 정체성 → 장소 의존성	.604	9.522***	채택
가설 3-1	장소 정체성 → 방문의도	.379	5.338***	채택
가설 3-2	장소 애착 → 방문의도	.268	5.271***	채택
가설 3-3	장소 의존성 → 방문의도	.228	3.801***	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

5) 다중집단분석 결과

그렇다면 코엑스 자유표시구역 방문경험에 따른 장소성 형성 요인과 장소성 요인, 방문의도에 차이를 보이는가를 살펴보았다. 이를 위해 지난 달 코엑스 일대 방문경험을 기준으로 방문경험이 없는 집단과 방문경험이 있는 집단 간 평균 차이를 분석하였다. 그 결과 장소성 형성 요인의 하나인 의미적 속성을 제외하고 모든 요인에 대해 방문경험자가 방문비경험자에 비해 높게 인식하고 있었다.

방문경험집단과 방문비경험집단 간에 의미적 요인을 제외한 장소성 형성 요인 및 장소성, 방문의도에 인식 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 연장선상에서 연구 모형의 모수 추정치가 방문 경험 여부에 따라 차이가 있는지를 파악하기 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 다중집단분석은 구조 모델에서 둘 이상의 집단을 분석하여 모델 간 경로계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위한 방법이다(우종필, 2012). 다중집단분석을 실시함으로써 개별 집단의 경로계수에 대한 유의성뿐만 아니라 집단의 경로계수 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는지도 판단할 수 있다(우종필, 김준호, 2017).

코엑스 방문경험자들은 방문비경험자들에 비해 장소성 형성 요인, 장소성 인식, 방문의도를 높게 인식하고 있었다. 이렇게 볼 때 방문경험에 따라 자유표시구역의 장소성 형성 과정과 방문행동에 미치는 영향 관계에 차이를 보일 것으로 가정하였다. 이를 위해 본 연구에서는 코엑스 방문횟수를 기준으로 방문경험이 없는 집단과 1회 이상 방

표 10. 방문경험에 따른 장소성 형성 요인, 장소마케팅 요인, 방문의도 평균 차이 분석결과

종속변수	방문횟수	N	평균	표준편차	t
물리적 요인	방문경험집단	121	5.149	1.046	3.875***
	방문비경험집단	206	4.688	1.026	
행동적 요인	방문경험집단	121	4.291	1.203	2.794**
	방문비경험집단	206	3.903	1.232	
의미적 요인	방문경험집단	121	4.375	1.283	1.774
	방문비경험집단	206	4.120	1.205	
장소 정체성	방문경험집단	121	5.124	1.028	4.615***
	방문비경험집단	206	4.563	1.116	
장소 애착	방문경험집단	121	3.204	1.908	8.546***
	방문비경험집단	206	1.754	1.161	
장소 의존성	방문경험집단	121	3.517	1.513	2.191*
	방문비경험집단	206	3.157	1.298	
방문의도	방문경험집단	121	4.179	1.480	5.644***
	방문비경험집단	206	3.202	1.562	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

문한 경험이 있는 집단으로 구분하여 각 집단별 경로계수를 산출하였다. 다중집단분석을 실시하기 위해 첫째, 다중집단의 모수를 개별적으로 추정하였다. 즉 각각의 집단에 대해 모수를 추정하는 개별표본분석(separate sample analysis)을 실시하였다. 둘째, 보다 엄격한 방법으로 설정된 모수가 집단에 걸쳐 동일한가를 검증하였다. 즉 집단 간 등가제약(cross-group equality constraint)을 가하고 특정 모수 또는 일련의 모수들에 대해 집단 간 차이가 유의적인가를 확인해 보았다. 셋째, 경로계수에 대해 등가제약을 가한 모델의 χ^2 값을 제약을 가하지 않은 모델(집단 간에 모수가 다르다고 허용한 모델)의 χ^2 값과 비교하였다. χ^2 값의 변화량이 3.84이상이면 $p < .05$ 수준에서 유의미하다고 해석할 수 있다. 제약을 가한 모델의 적합도가 제약을 가하지 않은 모델의 적합도보다 상대적으로 더 나쁘다면 그 경로계수는 집단에 걸쳐 차이가 있다고 할 수 있다.

다중집단분석을 통해 8개 경로계수 각각에 대해 집단 간 차이가 있는가를 분석해보았다. 그 결과, 장소성 형성 요인이 장소 정체성에 이르는 경로와 장소 애착이 방문의도에 미치는 영향을 방문 여부에 따라 차이를 보이지 않았다. 그렇지만 장소성 형성

이후 일련의 과정에 대해서는 방문경험자가 비경험자에 비해 더 긍정적으로 인식하고 있었다.

표 11. 다중집단분석 결과

경로	χ^2	χ^2 변화	개별표본분석 경로계수 ¹⁾	
			방문경험 집단	방문비경험 집단
물리적 요인 → 장소 정체성	856.582	0.986	.300**	.388***
행동적 요인 → 장소 정체성	856.129	0.533	.467***	.495***
의미적 요인 → 장소 정체성	856.531	0.935	.238***	.106
장소 정체성 → 장소 애착	874.075	18.479	.582***	.221**
장소 정체성 → 장소 의존성	859.964	4.368	.724***	.503***
장소 정체성 → 방문의도	859.737	4.141	.709***	.280***
장소 애착 → 방문의도	857.464	1.868	.188*	.201**
장소 의존성 → 방문의도	861.402	5.806	.037	.296***

1) 비표준화추정치

* α .05, ** α .01, *** α .001

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 주요 발견사항

본 연구는 경험적 가치를 중시하는 사회적 흐름에 따라 나타난 현상 가운데 하나인 소비 공간의 경쟁적 수단으로 재조명되는 장소성에 주목하였다. 이를 위해 자유표시구역이 도심 내에서 발생하는 또 하나의 장소성이 될 수 있는지를 확인하고자 하였다. 나아가 이에 영향을 미치는 주요한 외부 요인으로 디지털 사이니지를 이용한 다양한 콘텐츠로 많은 볼거리, 즐길거리를 제공하는 옥외광고물 자유표시구역의 장소성의 형성 및 방문의도에 이르는 일련의 구조적 과정에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다.

현대 사회에서 장소성을 형성하는 것이 필요한 이유는 급변하는 시장상황 때문이다. 옥외광고물 자유표시구역은 이와 같은 시장상황을 반영하여 서울의 새로운 명소를

개발하기 위해 추진되었다. 본 연구는 코엑스 일대에 옥외광고물 자유표시구역이 지정된 이후 향후 더욱 발전시켜나가기야 할 방향성을 찾는 데 주목하였다. 이를 위한 하나의 대안으로 ‘장소적 특성’, 즉 장소성을 형성시키지 않으면 안 된다는 가정에서 출발하였다.

연구결과에 나타난 바를 바탕으로 한 주요 발견사항은 다음과 같다. 첫째, 코엑스 자유표시구역의 장소성을 제고하기 위해서는 장소 구성 요인인 물리적 요인과 함께 비물리적 요인을 동시에 고려하지 않으면 안 된다. 연구가설1은 장소성 형성 요인이 실제 장소성에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보기 위한 것이었다. 선행연구에 따르면 물리적, 행동적, 의미적 요인은 모두 장소성 형성을 위한 요인으로 지적되고 있었다. 본 연구결과에서도 물리적, 행동적, 의미적 요인 모두 장소성을 형성하는 유의미한 설명 변수 역할을 하고 있었다.

또한 물리적 요인이나 의미적 요인보다 물리적 요인과 행동적 요인이 장소성을 형성하는 데 더 큰 영향을 미치고 있었다는 점도 발견할 수 있었다. 이는 장소성 형성 구조를 설명하는 선행연구와 궤를 같이 한다. 이들 연구에 따르면(백선희, 2004; 이남휘, 최창규, 2011), 장소성은 가시성 형성이라는 외적 프로세스와 참여 및 학습을 통한 경험이라는 내적 프로세스가 상호작용하면서 방문들은 장소 자산에 대한 인식을 강화하게 된다. 여기서 가시성과 관련된 외적 프로세스는 장체 정체성으로, 경험과 그에 따른 의미와 관련된 내적 프로세스는 장소 애착과 장소 의존성과 연결된다. 그 결과 기존에 갖고 있는 장소 개념은 변화하거나 이전과 다른 새로운 장소성이 형성될 수 있음을 제시하고 있다. 코엑스 일대의 대형 미디어는 지하철 버스 등 어떤 교통수단을 통해 코엑스에 오더라도 반드시 보게 되는 공간에 위치하고 있다. 그리고 드넓은 광장, 많은 유동인구가 왕래하는 등 존재하므로 일차적인 사람들의 시선을 끌기에는 충분한 요소를 갖추고 있다. 여기에 디지털 사이니지가 창출하는 매체와 콘텐츠가 결합하면서 사람들이 모일 수 있는 새로운 동선과 공간이 만들어지게 되었다. 의미적 요인에 앞서 물리적 요인과 행동적 요인이 중요한 것은 특정 공간의 물리적 환경에 대한 인간의 활동을 통해 장소라는 인식이 형성되고, 시간의 경과에 따라 누적됨에 따라 장소성으로 심화되는 과정을 거치기 때문이다(유민태, 박태원, 2020; 이석환, 황기원, 1997). 단순히 장소를 구성하는 물리적인 요소, 즉, 일차원적인 특징들이 아닌 그 안에서 일어나는 다양한 체험과 활동에 중점을 두어야 할 것이다. 일반적으로 소비 공간이나 사람들이

많이 찾는 곳의 관리 차원의 정책들은 물리적 요인에 대한 정비에 초점을 맞춰 예산을 배분하고 있다. 여기에 덧붙여 비물리적인 요소, 장소에서 열리는 다양한 문화행사들과 협동이벤트 등에 대한 계획을 기존보다 적극적으로 추진해야 할 것이다.

둘째, 장소성은 다시 방문의도에 영향을 미치고 있음을 발견할 수 있었다. 연구가설2와 연구가설3은 장소성과 방문의도의 관계를 살펴보기 위한 것이었다. 장소성을 구성하는 요인이나 랜드마크 관련 특성은 기존 연구는 상당 부분 이들이 지역 이미지에 어떤 영향을 미치고 있는지를 밝히는 데 그치고 있었다. 연구결과, 장소성을 형성하는 물리적, 행동적, 의미적 요인은 장소 정체성에 영향을 미치고 있었으며, 장소 정체성은 장소 애착과 장소 의존성, 방문의도의 선행요인이 되고 있는 것으로 나타났다. 장소 애착과 장소 의존성이 증가함에 따라 방문의도 또한 높아지고 있었다. 이와 같은 결과는 현재 코엑스 일대의 자유표시구역은 충분히 나름대로의 장소성을 형성하고 있다고 판단할 수 있다. 여기에 그치지 않고 한걸음 더 나아가 그렇게 형성된 지역 이미지가 장소에 대한 애착을 형성하고 더 나아가 재방문을 유도한다는 것을 증명하여 그 연구의 범위를 확장하였다는 데 그 의의가 있다. 도시 경쟁력이 국가 경쟁력이 될 수 있는 현실을 고려해볼 때 장소성은 지역의 문화와 더불어 새로운 가치를 창출할 뿐 아니라 관광 자원으로도 큰 영향력을 발휘할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 코엑스 일대 방문경험에 따라 의미적 요인을 제외한 물리적, 행동적 측면의 장소성 형성, 장소성, 방문의도에 인식 차이를 보이고 있었다. 이렇게 볼 때 방문경험은 장소성을 강화하고 방문의도를 증대시키기 위한 필요조건이 될 수 있음을 확인하였다. 자유표시구역 방문경험 여부에 따른 다중집단분석 결과, ‘장소 정체성 → 장소 애착’, ‘장소 정체성 → 장소 의존성’, ‘장소 정체성 → 방문의도’, ‘장소 의존성 → 방문의도’ 등의 경로에서 집단 간 차이를 보였다. 이는 실제로 자유표시구역 일대를 방문하지 않고 단순히 영상이나 이미지를 보거나 주위 사람들로부터 해당 장소나 공간에 대한 이야기를 듣는 것만으로는 해당 지역과 관련된 정서적 유대감이 형성되는 것에는 한계가 있는 것으로 해석할 수 있다. 다만 장소 의존성이 방문의도에 미치는 영향은 방문경험집단보다 경험 집단에서 높게 나타나고 있었다. 이는 아직까지 코엑스 일대 설치된 디지털 옥외 미디어가 방문객들에게 특정 활동을 촉진하는 기능적 애착으로 승화하는 단계로 나아가지 못하고 있음을 의미한다.

넷째, 의미적 요인에서 방문경험에 따른 인식 차이를 보이지 않고 있다는 사실도

주목할 필요가 있다. 이는 코엑스 일대의 옥외광고 자유표시구역이 겉으로 드러나는 가시적 측면에서는 일정 부분 사람들에게 각인되고 있었으나, 자유표시구역이 나에게만 특별한 그 무엇으로 다가오지 않는다는 것으로 해석할 수 있다. 방문을 통해서만 얻을 수 있는 심미적 측면을 개발할 수 있도록 해야 한다. 코엑스 일대가 갖는 상징성을 개발하기 위한 활동도 소홀하지 않으면 안 된다. 스토리텔링을 포함하여 공간을 넘어 장소가 될 수 있도록 적극적인 관리와 홍보가 필요하다.

다섯째, 도심 한 복판도 그곳을 어떻게 자리매김할 것인가에 따라 장소화될 수 있음을 확인하였다. 서울의 경복궁, 파리의 에펠탑, 뉴욕의 자유의 여신상은 그 자체로 도시의 상징이자 전통적인 명소이다. 이들은 예나 지금이나 많은 방문객들을 끌어들이고 있다. 비단 관광지만이 아니더라도 도심도 어떤 요건만 갖춰지면 공간이 아니라 장소가 될 수 있다는 해외 사례도 적지 않다. 장소마케팅, 도시마케팅 등에 대한 논의가 활성화되는 것도 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 이는 도시 이미지 형성을 BI(Brand Identity) 차원으로 고려하거나 디자인 중심의 접근으로 국한해서는 안 된다는 주장과 궤를 같이 한다(김소은, 이양숙, 2013). 일찍이 자유표시구역을 지정, 운영하고 있는 미국 뉴욕 타임스퀘어나 영국 런던의 피카딜리 서커스 등도 장소성 관점에서 살펴볼 수 있는 대표적인 사례이다. 이들 공간은 디지털 사이니지를 통해 다양한 볼거리를 제공하는 등 도시의 랜드마크 기능을 담당하고 있다. 코엑스 일대의 자유표시구역도 뮤지컬, 공연, 영화관 등과 같은 복합문화공간과 융합되면서 새로운 가치를 창출하고 있다. 도시를 결정하고 그 도시의 특징을 설명하고 의미를 담아내는 것은 그곳에서 살거나 일하는 사람들이 오고가는 길, 공원, 광장, 상점들이 서로 어우러져 일궈내는 삶의 방식이다. 도시 고유의 분위기를 만들어내는 것은 그 안에서 삶을 살아가는 다양한 도시 이용자(city-user)의 일상적인 활동이고, 진정한 도시 경험은 도시 이용자의 삶이고 이들이 만들어내는 공간이다(Stors, Stoltenberg, Sommer, & Frisch, 2019). 옥외광고물 자유표시구역이 서울을 대표하는 랜드마크인 동시에 장소성의 의미를 담아내기 위해서는 복합문화공간으로 상징성을 갖는 장소로 자리매김할 수 있는 형태를 고려해야 한다. 여기서 형태라고 하면, 단순히 크기나 규모가 아닌 그 공간이 가지고 있는 환경적 통일성이나 조화로우미이다.

2) 연구의 의의 및 시사점

이 연구는 2016년 자유표시구역이 도입된 이후 6년의 비교적 짧은 기간에 이룬 만큼 초기 장소성 형성과 공간에 대한 체험적 소비에 대해 이해할 수 있는 기초를 확인할 수 있었다는 데 그 의의가 있다. 또한 디지털 사이니지의 랜드마크적 특성과 자유표시 구역에서 표출되는 지역만의 특화 콘텐츠의 온오프라인 확산소비와 연결공간의 기능을 수행하며 다양한 문화예술과의 조화를 통해서 소비와 문화집적의 공간으로 탈바꿈함으로써 광고매체효과 이외에 도시 인프라, 도시브랜딩에 대한 가능성을 보여준다고 하겠다.

이렇듯 빠르게 변화하는 사회의 흐름에 따라 다원화된 도시민들은 단순 제품구매에서 경험적 차원에서 장소소비를 추구하기 시작하였다(백현희, 이찬, 2011; 문보경, 김주연, 황용섭, 안진근, 2015). 그에 따라 도시 소비 공간은 저마다 단순한 공간이 아닌 장소로서의 가치에 주목하고 장소성을 확보하는 것을 경쟁적 요소로 내세우고 있다. 본 연구에서는 이러한 행태를 가속화시키는 중요한 하나의 영향 요인으로 디지털 사이니지가 창출하는 긍정적 측면에 주목하였다. 디지털 사이니지는 실제 경험을 기반으로 한 장소 정보를 생성하고 이를 빠르게 공유하는 과정을 통해 현실의 물리적 공간을 더욱 생동감 있게 함으로써 그곳에 대한 방문 경험에 색다른 의미를 부여하는 단계로까지 나아갈 수 있다. 이 점에 착안하여 소비 공간으로 장소를 향유하는 과정에서 사전에 영향을 준 매체로 디지털 사이니지를, 그리고 디지털 사이니지가 만들어내는 장소성 형성 및 방문의도 구조라는 일련의 과정이 강화 또는 약화되는지, 기존의 양상과 차별된 결과를 보이는지를 확인하는 연구는 이루어지지 않았다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점이 있는 것도 사실이다. 첫째, 연구대상을 20대 초반의 대학생을 중심으로 진행하였다. 대학생을 대상으로 연구를 진행하는 것 자체가 한계가 될 수는 없으나, 이들 계층은 상대적으로 코엑스 일대를 방문할 기회가 많지 않을 수 있다. 실제로 응답대상자들의 63.0%가 코엑스 일대를 방문한 적이 없었다. 장소 애착이나 장소 의존성 개념이 개인의 경험을 바탕으로 오랜 시간에 걸쳐 축적된 산물이라는 성격이 강하다. 방문경험이 많지 않다는 것은 코엑스 옥외광고 자유표시구역의 경험에 기초한 물리적, 행동적, 의미적 요인들이 서로 얽히고설키면서 생성된 장소성이 아니라 순간의 추정에 의한 장소성 측정이 될 수도 있다.

둘째, 기본적으로 장소성은 이론적 논의에서 다룬 바와 같이 인간과 장소의 상호작용을 통해 형성된다. 연령층을 다양화할 뿐 아니라 생활반경이나 주로 활동하는 영역이 코엑스 일대에 있는 사람들까지 표본을 확대한다면 다른 결과를 산출해낼 수 있을 것으로 판단된다. 단순히 코엑스 일대를 최근에 방문했는지 여부만이 아니라 어떤 경험을 했는지, 방문 목적이 무엇이었는지 등에 따라 장소성 형성 구조는 차이를 보일 수 있다. 장소란 계속된 경험의 누적을 통해서 더더욱 커다란 의미를 갖게 된다. 따라서 각 집단의 성향을 고려하여 장소성과 방문의도에 영향을 미치는 장소성 요인을 발굴하고 집중하는 정책을 수립하는 것도 고려해야 한다. 방문자 특성을 고려하여 각 계층의 방문을 유도하는 특화된 전략이 도시 소비 공간을 활성화하는 계획에 반영해야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강도원·최창규 (2012). 방문자 특성에 따른 장소성 인식과 행동의도와의 인과구조 분석: 홍대지역 대상으로. *국토계획*, 47(3), 363~379.
- 권윤구·정윤희·임승빈 (2011). 인사동 가로의 장소성 구조모형. *국토계획*, 46(2), 139~151.
- 김남현·최옥희 (2020). 도시관광 매력 장소로서의 여행자 거리 관광 정체성이 관광 만족에 미치는 영향: 경주시 황리단길 중심으로. *호텔관광연구*, 22(3), 15~28.
- 김소은·이양숙 (2013). 국내 도시브랜드 관련 연구의 경향과 특성. *서울도시연구*, 14(1), 237~252.
- 김예슬란·이세진 (2019). 옥외광고물 자유표시구역 디지털 사이니지 광고의 특성과 효과에 관한 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 12(1), 29~60.
- 김주일 (2019). 장소 브랜드 관점에서 본 경리단길 및 유사상권의 특성. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(6), 334~346.
- 김태진·구자훈 (2014). 장소 관점에서 본 도시내 특화된 재래시장의 특성 분석에 관한 연구: 황학동 중고품시장을 중심으로. *국토연구*, 10(5), 491~504.
- 김혜영·김세준 (2014). 박물관의 장소성 형성요인이 장소애착과 장소가치인식, 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정동지역 박물관을 중심으로. *예술경영연구*, 30, 185~217.
- 김희진·최막중 (2016). 문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정과 장소성 인식 변화의 특성: 삼청동과 인사동 가로변을 사례로. *국토계획*, 51(3), 97~112.
- 문보경·김주연·황용섭·안진근 (2015). 기술사회의 라이프스타일 기반 스마트 주거 공간디자인에 관한 연구. *한국공간디자인학회논문지*, 10(2), 35~49.
- 박진우·김민정 (2021). 옥외광고물 자유표시구역의 가치와 쟁점 연구: 유관주체들의 논의를 바탕으로. *공공정책연구*, 38(1), 207~232.
- 백선혜 (2004). 소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성. *대한지리학회지*, 39(6), 888~906.
- 백현희·이찬 (2011). 도시공간의 정보플랫폼화에 의한 장소성 표현 특성 연구. *한국실내디자인학회 논문집*, 20(6), 135~144.
- 신일기 (2016). 옥외광고물 자유표시구역 추진 방안 연구. *OOH광고학연구*, 13(2), 89~120.
- 심창섭·상삼요 (2017). 도시관광에서 현대적 진정성의 의미: 인사동 가로수길의 중국인 개별 관광객에 대한 에스노그래피. *관광연구*, 32(2), 429~447.
- 안재용 (2021, 11월 21일). 강남 한복판에 파도가 출렁...뉴욕타임스퀘어에 폭포가 쏟아진

- 다. *머니투데이*, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021112103273753844>
- 어정연 (2013). 장소가치의 형성요소가 장소선호도에 미치는 영향에 관한 연구. *국토지리학 회지*, 47(2), 169~181.
- 어정연·여흥구 (2010). 장소개념에서의 장소가치에 대한 논의. *국토계획*, 45(6), 21~34.
- 우종필 (2012). *구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래 아카데미.
- 우종필·김준호 (2017). 경영학 분야에서 다중집단분석의 흐름에 대한 연구. *상품학연구*, 35(4), 113~122.
- 유민태·박태원 (2020). 상업 젠트리피케이션 지역 방문소비자 유형화와 계층별 장소 선택 특성 비교분석. *도시정책연구*, 11(2), 115~141.
- 유인진·서봉균·박도형 (2018). Smart Store in Smart City: 소비자 감성기반 상권분석 시스템 개발. *지능정보연구*, 24(1), 25~52.
- 윤한·윤희정 (2018). 유희산업시설 재생공간의 장소성이 방문만족도와 체류시간에 미치는 영향-문래예술창작촌의 방문자들을 대상으로. *한국조경학회지*, 46(4), 1~10.
- 이남휘·최창규 (2011). 장소성 형성의 인과구조 실증적 분석: 서울 홍대지역을 대상으로. *국토계획*, 46(3), 19~36.
- 이무용 (2005). 비판적 공간문화연구의 동향과 과제. *지리학논총*, 45, 433~470.
- 이병관·김재민·김주환·장다연·권나현 (2020). 국내 커뮤니케이션 연구의 통계분석방법의 현황과 문제점: 지난 10년간 게재 논문의 내용분석. *한국언론학보*, 64(5), 118~152.
- 이석환·황기원 (1997). 장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구. *국토계획*, 32(5), 169~184.
- 이정호 (2011). *공공도서관의 장소성 형성 구조에 관한 연구*. 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 서울.
- 이지아 (2021). *소셜미디어 영향 정도에 따른 방문자 유형별 장소성 형성 및 행동의도 연구: 서울시 성수동을 대상으로*. 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.
- 임하나·강도원·최창규 (2013). 장소성 인식 특성이 행동 의도에 미치는 영향 분석: 대학로 문화지구를 대상으로 홍대지역과 비교 분석. *도시설계*, 14(2), 113~126.
- 조윤설·조택연 (2019). 밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석. *한국디자인문화 학회지*, 25(1), 413~429.
- 주장·윤희정 (2021). 상업가로형 관광자원의 보행환경 서비스 스케이프와 지역 이미지와의 관계: 서울 신사동 가로수길 방문자들을 대상으로. *관광연구저널*, 35(1), 35~46.
- 최막중·김미옥 (2001). 장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석: 대학로와 로데 오거리 사례를 중심으로. *국토계획*, 36(2), 153~162.

- 한성미·임승빈·엄봉훈 (2009). 서래마을의 장소 정체성에 대한 연구: 프랑스인 주민과 방문자의 인식 비교를 중심으로. *한국조경학회지*, 37(4), 32~41.
- 홍세희 (2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정 기준과 그 근거. *한국심리학회지: 임상*, 19(1), 161~177.
- Agnew, J. (1987). *Place and politics: The geographical mediation of state and society*. Boston: Allen & Unwin.
- Altman, I., & Low, S. M. (Eds.). (2012). *Place attachment* (Vol. 12). NY: Springer Science & Business Media.
- Arefi, M. (1999). Non-place and placeness as narrative of loss: Rethinking the notion of place. *Journal of Urban Design*, 4(2), 179~193.
- Backlund, E. A., & Williams, D. R. (2003). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. *Proceeding of the 2003 Northeastern recreation Research Symposium*, 320~325.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74~94.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588~606.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 200~220.
- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27(2), 89~111.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136~162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Canter, D. (1983). The purposive evaluation of places: A facet approach. *Environment and Behavior*, 15(6), 659~698.
- Carter, E., Donald, J., & Squires, J. (1993). *Space and place: Theories of identity and location*. London: Lawrence & Wishart.

- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826~843.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A short introduction*. Oxford: Blackwell. 심승희 옮김 (2012). 장소. 서울: 시그마프레스.
- Fan, J., & Qiu, H. L. (2014). Examining the effects of tourist resort image on place attachment: A case of Zhejiang, China. *Public Personnel Management*, 43(3), 340~354.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39~50.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1~55.
- Jive, N. G., & Larkman, P. J. (2003). Sense of place, authenticity and character: A commentary. *Journal of Urban Design*, 8(1), 67~81.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233~248.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316~327.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207~230.
- Liu, S., & Cheung, L. T. (2016). Sense of place and tourism business development. *Tourism Geographies*, 18(2), 174~193.
- Lukermann, F. (1964). Geography as a formal intellectual discipline and the way in which it contributes to human knowledge. *Canadian Geographer*, 8(4), 167~172.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding—creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heineman, Oxford, United Kingdom.
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11~22.

- Nunally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory (3rd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342~356.
- Ryan, R. (2005). Exploring the effects of environmental experiences on attachment to urban natural areas. *Environment and Behavior*, 37(1), 3~42.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347~358.
- Shamai, S., & Ilatov, Z. (2005). Measuring sense of place: Methodological aspects. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 467~476.
- Steele, F. (1981). *The sense of place*. Boston: CBI Publishing Company.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1982). The psychological context of residential mobility and well being. *Journal of Social Issues*, 38(3), 149~171.
- Stors, N., Stoltenberg, L., Sommer, C., & Frisch, T. (2019). Tourism and everyday life in the contemporary city: An introduction. In T. Frisch, C. Sommer, L. Stoltenberg & N. Stors (Eds.), *Tourism and everyday life in the contemporary city*. NY: Routledge.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 윤영호, 김미선 옮김 (2020). *공간과 장소*. 서울: 사이.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830~840.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29~46.

논문투고일: 2022년 08월 31일

논문심사일: 2022년 10월 18일

게재확정일: 2022년 10월 31일

Abstract

A Study on the Formation of the Sense of Place and Intention to Visit in Free Advertising Zone

Shin, Ilgi*

Ph.D., Professor, Dept. of Culture Contents, Incheon Catholic University

Sohn, Youngkon**

Ph.D, Adjunct Professor, Dept. of Media Communication, Gachon University

What is a place? What is the difference between space and place? The place refers to the space generated by giving subjective values and meaning to the space. In this sense, the place is not necessarily a famous sightseeing. The city center of everyday life can be a place for empirical consumption, and it can be a place. This study was conducted to examine the formation of the location of the free outdoor advertising zone and the intention to visit accordingly based on the understanding of the sense of place. The effect of contents using digital signage and cultural and artistic events on the forming sense of place and intention of visit in the outdoor advertisement free outdoor advertising zone was empirically analyzed. To this end, factors that form sense of place were classified physically, behaviorally, and semantically, and to analyze sense of place in a multidimensional manner, it was divided into place identity, place attachment, and place dependence. To verify hypothesis a survey was conducted on 327 university students in Seoul and the metropolitan area. As a result of the study, physical, behavioral, and semantic factors had a significant effect on place identity, and place identity had an effect on place attachment, place dependence, and visit intention. The sense of place formed in this way had a positive (+) effect on increasing people's intention to visit again. In addition, a multi-group analysis according to whether or not to visit the COEX Free Display Area was conducted to analyze the relationship of place formation in depth. Based on the results of this study, measures to increase the location of the COEX Free Display Zone were discussed.

KEY WORDS Space • Place • Sense of place • Digital signage • Free outdoor advertising zone

* First Author, shinilgi@iccu.ac.kr

** Corresponding Author, noesis4@naver.com