

기본연구 2008-08

도시 이미지 형성요소 도출 및 영향력 분석

-천안, 태안을 중심으로-

박철희 · 변재상

발 간 사

근대화를 거쳐 세계화가 진전되면서 도시들은 기능위주의 도시공간 구조로 재편되었고 표준화된 건축물에 의해 도시들은 특성을 상실하였다. 또한 그 속에서 거주하는 주민들은 정체성이 없는 정주공간에서 생활하고 있다.

특히, 한국은 근대화 과정 속에서 과거의 도시구조가 급속히 파괴되었고 유럽, 미국, 일본에서 도입된 도시계획 기법의 여과 없는 적용으로 인해 과거 도시들이 가지고 있던 역사와 문화는 사라지고 정체성이 없는 새로운 도시를 만들게 되었다.

이러한 변화 속에서 최근에는 국가 간 경쟁에서 도시 간 경쟁체제로 변화함에 따라 지방자치단체 들은 도시의 경쟁력을 확보하기 위한 다양한 시책을 추진하고 있다.

본 연구는 도시의 경쟁력을 확보하는 방안으로서 이용되고 있는 도시브랜드화와 장소마케팅의 바탕이 되는 도시이미지 정립에 대한 연구를 수행하였다. 도시가 가지고 있는 이미지 상을 조사하고 체계적인 평가를 통하여 바람직한 방향을 정립하는 것은 매우 중요하다.

연구의 한계상 미진한 부분은 추후 지속적인 연구가 있기를 기대하며, 연구를 수행한 박철희 연구위원, 공동연구 참여해 주신 변재상 교수, 연구의 완성을 위해 자문을 해주신 도관계자, 자문위원 그리고 자료정리 및 통계를 도와준 연구원에게 감사를 드린다.

2008년 12월 31일

충남발전연구원장 김용웅

차 례

제 1 장 서 론

1. 연구배경 및 목적	1
1) 연구 배경	1
2) 연구 목적	1
2. 연구범위	2
1) 내용적 범위	2
2) 공간적 범위	2
3) 시간적 범위	2
3. 연구추진과정	3
4. 용어의 정의	4

제 2 장 선행연구검토

1. 도시이미지 형성요소에 관한 연구	6
2. 도시이미지 분석에 관한 연구	10
1) 인지도 맵을 이용한 도시이미지 분석	10
2) 다차원척도법을 이용한 도시이미지 분석	11
3. 도시이미지와 마케팅에 관한 연구	12
4. 검토종합	13

제 3 장 국내외 도시이미지 전략 사례분석

1. 도시이미지 관련문헌에서 살펴본 이미지 전략	15
2. 국내외 도시별 이미지 전략	16
1) 국내 주요 도시별 이미지 전략	16
2) 국외 주요 도시별 이미지 전략	17
3) 도시별 이미지 전략에 기초한 전략적 수단과 요인별 빈도	17
3. 시사점	19

제 4 장 도시이미지 형성요소 조사 및 영향력 분석

1. 도시 이미지 형성요소 조사의 전제	22
1) 도시 이미지 형성의 두 가지 측면	22
2) 도시 이미지 구성요소의 두 가지 측면	24
2. 조사 대상지 선정	26
3. 연구절차 및 방법	29
1) 1차 설문조사	29
2) 평가형용사 선정	29
3) 2차 설문조사	30
4) 공간적 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석	33
5) 비공간적 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석	34
4. 도시이미지 형성 요소 조사 - 천안시, 태안군	35
5. 도시이미지 요소 영향력 분석	37
1) 천안시	37
2) 태안군	47

제 5 장 결론 및 정책건의	50
〈 참고 문헌 〉	52
부록 1. 국내외 도시별 이미지 전략	54
부록 2. 천안시 도시이미지 분석을 위한 예비 설문 조사	69
부록 3. 천안시 도시이미지 분석을 위한 설문 조사	70
부록 4. 공주시 랜드마크 조사	72

표 차 례

〈표 2-1〉 도시이미지의 구성요소	7
〈표 2-1〉 도시이미지의 구성요소	8
〈표 2-2〉 도시이미지의 분류기준	9
〈표 2-3〉 도시이미지와 마케팅 전략유형	12
〈표 3-1〉 기존 문헌에서 언급된 도시 이미지 전략 수단	15
〈표 3-2〉 도시이미지개선을 위한 전략수단 및 요인도출	16
〈표 3-3〉 도시별 이미지 요인 및 전략적 수단의 빈도	19
〈표 4-1〉 이미지 요소별 비율	23
〈표 4-2〉 도시경관 및 이미지 향상을 위한 이미지 요소 평가형용사 항목	25
〈표 4-3〉 도시이미지 구성요소의 기여수준 분석을 위한 형용사	25
〈표 4-4〉 도시이미지 구성요소의 기여수준 분석을 위한 형용사	25
〈표 4-5〉 개발촉진지구 낙후지역 선정지표	26
〈표 4-6〉 낙후지역 지정요건	27
〈표 4-7〉 개발촉진지구 낙후지역 선정지표 및 산출방식	27
〈표 4-8〉 선정지표에 의한 충청남도 도시유형	28
〈표 4-9〉 도시이미지 구성요소의 기여수준 분석을 위한 형용사	29
〈표 4-10〉 도시별 설문 진행 상황 및 대상자 특성	32
〈표 4-11〉 해당 형용사에 대한 도시 이미지 관리 방안 예시	33
〈표 4-12〉 1차 설문조사 개요	35
〈표 4-13〉 천안시 이미지목록별 빈도수	35
〈표 4-14〉 태안군 이미지 요소	36
〈표 4-15〉 태안군 이미지목록별 빈도수	36
〈표 4-16〉 천안시 공간적 요소의 형용사에 대한 회귀 계수의 도출	38
〈표 4-17〉 천안시 이미지요소별 기여수준에 따른 관리방향 예시	41

〈표 4-18〉 천안시 이미지와 지구별 이미지의 상관분석 결과	45
〈표 5-1〉 이미지요소별 기여수준에 따른 관리방향 예시	51
〈부록 표 1〉 최근 국내 광역시급 도시별 전략	54
〈부록 표 2〉 최근 국내의 도시 및 지역별 이미지 전략	56
〈부록 표 3〉 일본의 도시 및 지역별 이미지 전략	60
〈부록 표 4〉 미국의 도시 및 지역별 이미지 전략	62
〈부록 표 5〉 기타 국외의 도시 및 지역별 이미지 전략	64
〈부록 표 6〉 공주시 인구 통계 현황 및 표본수(2001년 현재)	73
〈부록 표 7〉 공주시 랜드마크 혹은 상징물의 전문가 응답 결과	74
〈부록 표 8〉 공주시 도시 유형 설문결과	75
〈부록 표 9〉 랜드마크 혹은 상징물의 형용사 측정치 및 차원 좌표값	78
〈부록 표 10〉 형용사 측정치와 각 차원 간의 상관관계	79

그림차례

〈그림 3-1〉 도시 환경 분야에서 도시 마케팅의 개념 및 과정	20
〈그림 4-1〉 공간적·비공간적 이미지 구성요소의 비중	23
〈그림 4-2〉 도시 이미지 형성 인자의 구조 및 측정 방법	24
〈그림 4-3〉 태안군 이미지 요소	36
〈그림 4-4〉 천안시와 이미지요소 간의 유사성	39
〈그림 4-5〉 이미지요소의 특성 및 유사성	40
〈그림 4-6〉 천안시의 이미지와 비공간적 요소의 일치정도	42
〈그림 4-7〉 이미지 요소에 대한 호감도-강도 평가	47
〈그림 4-8〉 이미지 요소에 대한 독특성-강도 평가	47
〈그림 4-9〉 이미지 요소에 대한 호감도-독특성 평가	48
〈그림 4-10〉 태안군 이미지 가치에 대한 평가 종합	48
〈그림 5-1〉 도시 환경 분야에서 도시 마케팅의 개념 및 과정	51
〈부록 그림 1〉 공주시의 형용사 분석 그래프	76
〈부록 그림 2〉 공주시의 이미지 분포도	76
〈부록 그림 3〉 공주시 이미지 분포도의 해석 사례	77

제1장 서론

1. 연구배경 및 목적

1) 연구 배경

세계화와 함께 지방화가 가속화되면서 세계는 국가 간의 경쟁을 넘어 도시 간 경쟁이 진행되고 있다.

- 탈산업화의 진전, 기업의 자율성 강화, 자본과 인구의 이동성 강화는 국가 간의 경쟁을 넘어 도시 간 경쟁을 심화시키고 있으며, 이에 대응하기 위하여 각국의 도시 정부는 도시생존 전략과 지속적 발전을 위해 도시이미지를 제고하고 경쟁력을 확보하는데 힘쓰고 있음

국내적으로는 지방자치제의 진전과 함께 「국토의계획및이용에관한법률」의 시행(2003년 1월) 및 도시환경 질에 대한 관심증대, 도시경관제도의 도입 등으로 지방중소도시들도 지역의 여건에 적합한 도시 이미지 관리 및 마케팅 기법을 개발하고자 노력하고 있다.

- 또한, 충청남도도 도정 비전으로 “한국의 중심, 강한 충남”을 슬로건으로 하여 충남의 이미지를 강화하고 이를 통하여 지역 경쟁력 확보 및 경제 활성화를 추진하고 있음

2) 연구 목적

도시화, 산업화 등으로 충청남도의 지방중소도시들은 산업화로 인한 급격한 도시개발과 인구집중이 이루어지고 있으며, 한편에서는 인구감소에 의한 도시쇠퇴가 일어나고 있다. 이러한 현상은 지역 간, 도시 간 발전격차를 심화시킬 뿐만 아니라 지역의 장기적인 균형발전을 저해하는 요소로 작용할 것으로 우려되고 있는 상태이다.

- 성장도시는 계획성 없는 개발로 인해 부정적 이미지가 증대되고 있으며, 쇠퇴지역은 도심

낙후로 인해 지역고유이미지 상실이 우려되고 있는 실정임

본 연구의 목적은 도시이미지를 형성하는 요소를 도출하고 요소들이 도시이미지에 미치는 영향력을 분석하여, 충청남도 도시이미지 형성과 마케팅 및 경관계획 수립에 있어 접근방법을 제시하는데 있다.

2. 연구범위

1) 내용적 범위

도시의 이미지는 역사문화, 정치, 산업, 관광, 경관 등의 다양한 분야에서 논의될 수 있다. 본 연구에서는 이들 분야를 공간적, 비공간적인 요소로 나누어 조사해 보고 각각의 요소들이 도시의 전체이미지에 어느 정도 영향을 미치는 가를 조사분석 하고자 한다.

2) 공간적 범위

충청남도 16개 시·군 지역을 대상으로 하되 연구내용 및 시간적 한계상 구체적 조사분석 대상지역은 분야별 지역낙후지표를 통한 도시발전 분류¹⁾에 따라 2개의 도시를 선정하여 분석한다.

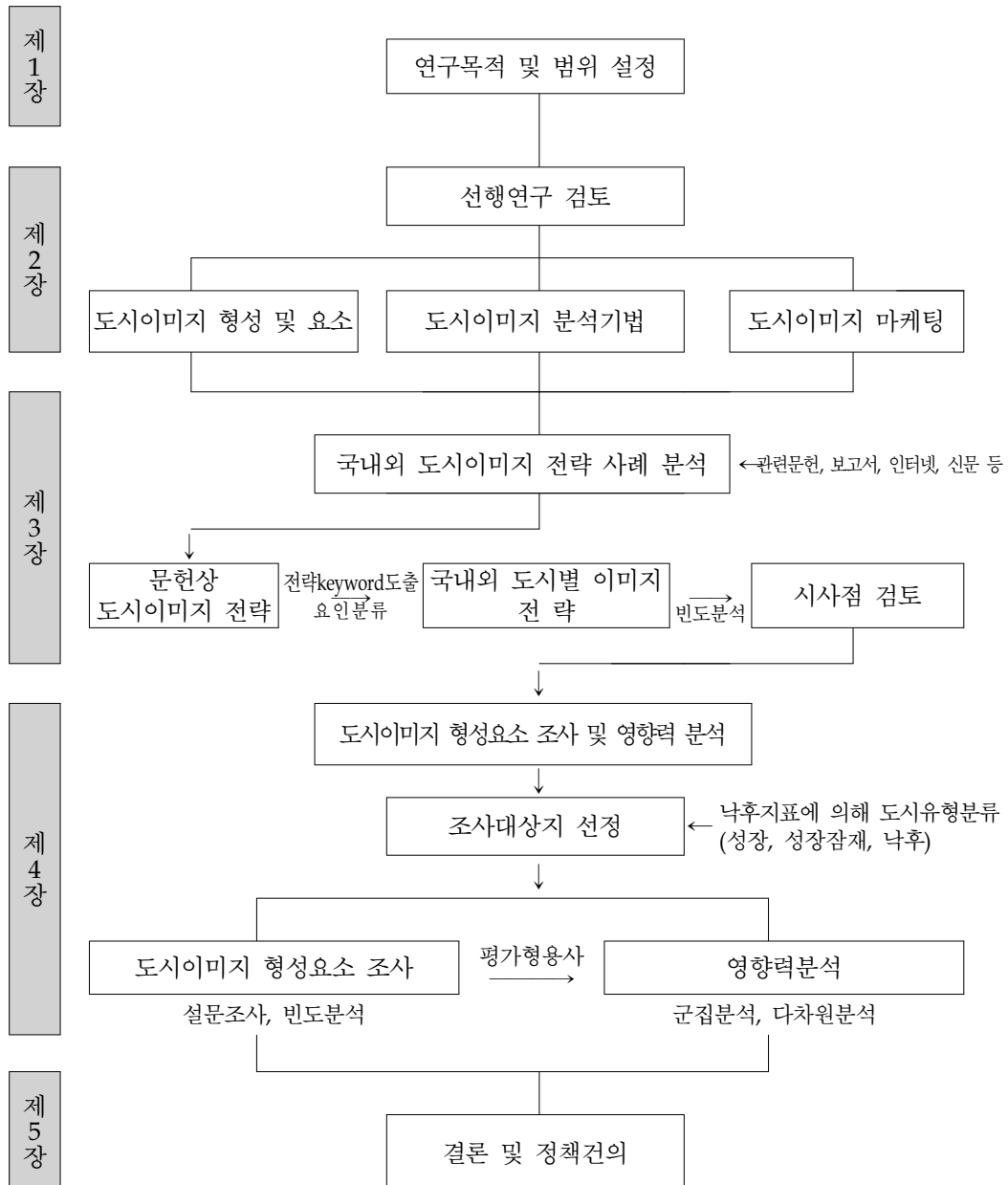
- 조사분석 대상도시로는 지속적인 성장이 이루어지고 있는 도시 천안, 성장 잠재력이 있거나 정체된 도시인 태안을 선정하며, 조사대상구역은 행정구역 전체를 대상으로 함

3) 시간적 범위

본 연구의 범위는 시간적으로 2008년 현재를 기준으로 한다.

1) 이 자료는 건설교통부(2005.10), 개발촉진지구 평가 및 선정지표 정비관련 연구를 위해 조사한 내용에 근거한다.

3. 연구추진과정



4. 용어의 정의

1) 지역(地域)

사전적 의미에서 지역이란 토지의 구역, 땅의 경계, 또는 그 안의 땅이라 정의하고 있다.²⁾ 반면 지역계획에서의 지역(region)이란 2개 이상의 지방자치단체 또는 특별한 사업수행을 목적으로 하여 수개의 지방행정단위에 걸쳐있는 공간적 범역을 뜻한다.

2) 도시(都市)

사전적 의미에서 도시란 일정지역의 정치·사회·경제·문화의 중추를 이루는 취락으로 정의하고 있다.³⁾⁴⁾ 즉, 도시는 사람이 많이 살고 집과 건물(建物)이 많으며, 정부(政府)의 기관(機關)과 사업체(事業體)가 많고 학교(學校)·병원(病院)·오락(娛樂) 시설(施設) 등의 문화(文化) 시설(施設)이 집중(集中)되어 있는 지역(地域)을 의미한다.

3) 이미지(image)⁵⁾

사전적 의미에서 이미지란 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌으로 ‘심상’⁶⁾ 즉 마음에 떠오르는 상이고 정의하며, 심리학적 측면에서는 감각기관에 대한 자극작용 없이 마음 속에 떠오르는 영상(映像)이라 정의하고 있다.

2) 민중서림, 국어사전, 1996

3) 민중서림, 전개서, 1996

4) 도시(都市)는 인간의 정치·경제·사회적인 활동 무대가 되는 장소이며, 인구 집중으로 인해 비교적 인구 및 인구 밀도가 높은 지역을 말한다. 도시는 행정·사회적인 의미인 도(都)와 경제적인 의미인 시(市) 두 가지 의미를 가지고 있다. (<http://ko.wikipedia.org/>)

5) image란 라틴어의 imago [iméigou, im-] n. (pl.~(e)s, gines[-gniz])에서 나온 단어로서 1. 【곤충】 (나비, 나방 등의) 성충 2. 【정신분석】 심상, 이마고 (어렸을 때의 사랑의 대상이 이상화된 것)의 뜻을 가지고 있다.

6) 심상에는 과거에 지각(知覺)했던 자극물을 상기(想起)시킨 것(상기표상: 기억표상)도 있고, 여태까지 지각했던 일은 없으나 소설을 읽거나, 남의 이야기를 듣고서 마음에 떠오르는 심상[想像表象]도 있으며, 수학문제나 퀴즈(수수께끼) 등을 풀려고 할 때 떠오르는 심상[思考表象]도 있다. 상기(想起)·상상(想像)·사고(思考)를 총칭하여 표상작용(表象作用)이라고 이름하며 위의 3가지 심상을 총괄하여 표상상(表象象)이라고 하는 학자도 있다. 브렌타노를 시초로 하는 작용심리학(作用心理學)에서는 ‘표상하는 작용’과 그 내용을 엄격히 구별하지만, 심상은 결국 작용의 내용에 지나지 않는다. 심상이란 일반적으로 구체적이고 직관적(直觀的)인 상(像)을 말한다. 사고작용은 이와 같은 직관적인 심상이 머리에 떠오르지 않고 이루어지는 수가 있다. 이것을 비직관적 사고(非直觀的思考) 또는 무심상 사고(無心像思考)라고 한다. 잔상(殘像)·직관상(直觀象)·수형(數型) 등은 모두 심상의 일종이다. 일반적으로는 환각(幻覺)이나 꿈도 심상의 하나이다.

이러한 측면에서 이미지란 어떤 사람이 경험에 의해 사물로 받는 느낌이라고 정의할 수 있다. 또한, 이미지 대상의 속성에 따라 이미지는 개별적인 이미지와 공유된 이미지로 분류할 수 있으며, 공유이미지는 개별적인 이미지의 형성에 기반을 두고 있다.

4) 도시이미지

도시이미지란 주민들이 공유하고 있는 도시에 대한 심상⁷⁾으로 정의할 수 있다.

또한, 계획적 측면에서 보면 일단의 행정구역 내에서 사람이 많이 살며 정치·경제·문화상의 중추를 이루는 취락을 형성하는 지역의 이미지라 할 수 있다.

본 연구에서는 도시이미지를 일단의 시·군 행정구역 내에서 정치, 사회, 경제적 중심기능 역할을 담당하는 지역이미지로 설정하며, 이로부터 도출되는 이미지를 도시이미지라고 정의하고자 한다.

7) Kevin Lynch는 도시이미지란 “어떤 도시주민의 대다수가 공유하는 있는 심상”이라고 정의

제2장 선행연구검토

1. 도시이미지 형성요소에 관한 연구

도시이미지 관련연구는 크게 도시경관 및 환경적 측면에서의 연구, 도시 및 장소마케팅 측면에서의 연구를 들 수 있다. 이중 본 연구에서 추진하고자 하는 도시경관 측면에서의 이미지 연구를 검토해 보면 다음과 같다.

도시이미지에 관한 최초의 연구는 Kevin Lynch(1960)에 의하여 시작되었다. 그는 도시민의 인지 구조 속에 자리잡은 도시의 물리적 이미지 구성요소를 인지도라는 방법을 사용하여 다섯 가지 요소인 paths, edges, districts, nodes, landmarks로 분류하였다. 또한 후속 연구에서도 Appleyard(1976)는 Lynch의 연구결과를 검증하였으며, Lynch의 연구를 근간으로 하여 Nasar(1998)와 Banai(1999)의 연구가 진행되었다.

국내에서 진행된 도시이미지 관련연구는, 김현선(1983)이 인지도도를 이용하여 서울시 도심 부이미지 분석에 관한 연구를 하였고, 이훈(1999)은 인지도도를 이용하여 청주시 이미지의 인식 과정을 분석 정리하였다.

변재상(2005)은 도시경관 및 이미지 향상을 위한 랜드마크 형성모델에서 도시의 랜드마크와 형용사를 이용하여 도시이미지를 분석하였으며, 2005년 과천시를 중심으로 도시이미지 구성 요소의 기여수준 분석을 하였다.

이우종과 김남정(2005)도 도시 브랜딩을 위해 이미지 구성요소의 종류와 그들의 실증적 영향력을 분석하였다.

기존 도시이미지 관련연구는 인지도도를 이용한 분석기법이 주로 연구되었고, 최근에는 인지도도를 계량화하여 분석하는 시도로서 계량심리학 및 마케팅 분야에서 활용되고 있는 다차원척도법을 적용한 분석이 이루어지고 있다.

〈표 2-1〉 도시이미지의 구성요소(계속)

연구자	구성요소	
Lynch(1960)	• 통로(path), 가장자리(edge), 결절점(node), 지구(district), 지표물(landmark)	
Nagasshima (1970)	• 제품, 국가적 특성, 정치·사회적 배경, 전통, 산업 및 기술의 발전 정도, 역사	
Beckley (1979)	• 건물들 사이의 공간, 공공공간의 민간개발, 도시형태를 구성하는 물적인자들	
Hong & Yi (1992)	• 정치·경제적 상황, 역사적 배경, 전통, 산업, 대표제품	
Jon Lang (1994)	행위와 관련된 환경요소	• 도시 안에서 발생하는 활동들과 용도, 공공공간의 미적표현, 이용자 관리
	환경과 관련된 요소	• 인공재료(건축물, 광장, 가로, 장치물, 조명 등) • 자연재료(돌, 식물, 토양, 바람, 태양 등)
박경애 (2004)	경제수준	• 경제적 발전, 생활수준, 경제적 안전성, 연구수준
	시민성	• 친절성, 정직성, 규범준수
	보수성	• 시민보수성, 정치적 보수성, 배타성, 정체된 도시
	발전가능성	• 발전가능성, 발전잠재능력
최승담 박경렬 (2005)	도시구조물적 요소	• 도로, 경계선, 도시공원 등 도시기반시설
	상징적 요소	• 기념물, 건축물, 랜드마크, 심벌 등 도시연상요소
	문화적 요소	• 역사, 전통, 생활풍습, 축제 등
	공간환경적 요소	• 오픈 스페이스, 스카이라인 등 경관적 요소
	도시기능적 요소	• 인구, 산업구조, 경제발전 정도 등 사회적 요소
고민석 (2005)	도시개방성	• 도시내 외적 요인 - 기업환경, 호감도, 친절도
	도시현대화	• 도시내 내적 요인 - 경제수준, 민주화, 기술수준
	도시정체성	• 도시외 외적 요인 - 고유문화, 문화수준, 비전
	도시안정성	• 도시외 내적 요인 - 치안수준, 노사관계, 정치환경

자료 : 윤장우(2001), 김남정(2005) 논문을 중심으로 재작성

〈표 2-1〉 도시이미지의 구성요소(계속)

연구자	구성요소				
이우종 김남정 (2005)	성 격 별	실 체 적	단위시설(건축물요소)	시설명, 건축물명 등 특정 도시에 존재하는 것	
			장소 요소	장소의 개념을 가지며 구체적으로 인식되는 것	
			자연·환경 요소	자연환경, 환경관리와 관련되는 것	
			도시환경 요소	도시환경과 관련된 단체 혹은 복수 개념인 것	
		상 징 적	사회·문화·활동요소	사회, 문화, 활동적 분위기와 관련되는 것	
			공간·지리·위상요소	도시 크기, 위치, 상징성과 관련된 것	
			시대·시계열요소	특정한 시대, 시간적 연속성과 관련된 것	
			도시생활요소	주거·문화 등 기본적 생활 관련된 것	
		개인경험 요소		개인의 경험적 환경에 관련된 것	
		도시계획분야별			
1. 토지이용 및 공간구조, 2. 교통·기반시설·정보통신, 3. 공원·녹지·자연형 관광지, 4. 도심 및 주거환경, 5. 경관 및 미관, 6. 산업 및 경제, 7. 환경보전, 8. 역사·문화·사회·교육, 9. 도시기능·성격·인구, 기타					
장강지 서운석 (2006)	경제적 여건		• 경제수준, 기업환경, 국제화수준, 도시기반시설		
	삶의 질		• 생활환경, 교육, 의료복지, 도시안전, 도시여가		
	시민의식		• 시민의식		
	자연문화		• 문화경관, 환경의 질		

자료 : 윤장우(2001), 김남정(2005) 논문을 중심으로 제작성

〈표 2-2〉 도시이미지의 분류기준

유형구분			내용	이미지요소-예
성 격 별	실 체 적	단위시설(건축물요소)	시설명, 건축물명 등 특정 도시에 존재하는 것	공항, 도청
		장소 요소	장소의 개념을 가지며 구체적으로 인식되는 것	명동, 대학로
		자연·환경 요소	자연환경, 환경관리와 관련되는 것	바다, 공해
		도시환경 요소	도시환경과 관련된 단체 혹은 복수의 개념인 것	인구밀집, 혼잡
	상 징 적	사회·문화·활동 요소	사회적, 문화적, 활동적 분위기와 관련되는 것	세련, 젊음
		도시공간·지리·위상요소	도시의 크기, 위치, 상징성과 관련된 것	수도, 국제적
		시대·시계열요소	특정한 시대, 시간적 연속성과 관련된 것	전쟁, 발전
		도시생활요소	주거·문화 등과 같이 기본적 생활 관련된 것	물가, 범죄
	개인경험 요소		개인의 경험적 환경에 관련된 것	고향, 친지
도 시 계 획 분 야 별	토지이용 및 공간구조		도시의 토지이용 및 공간구조 특성과 관련된 것	개발편중
	교통·기반시설·정보통신		도로 및 교통시설, 정보통신 및 기반시설과 관련된 것	지하철, 시청
	공원·녹지·자연형 관광지		공원, 유원지, 자연형 관광지와 관련된 것	한강, 월미도
	도심 및 주거환경		도심 및 주거지역과 관련된 것	신촌, 강남
	경관 및 미관		랜드마크, 경관요소, 미관측면에 관련된 것	고층건물, 야경
	산업 및 경제		산업구조, 경제환경, 산업유형 등과 관련된 것	공장, 물가
	환경보전		대기환경, 수환경 등 환경관리와 관련된 것	소음, 먼지
	역사·문화·사회·교육		사회복지, 교육, 체육, 역사 등과 관련된 것	편익시설, 학교
	도시기능·성격		도시 규모, 위치, 거리감, 성격 등과 관련된 것	문화도시
	인구		인구수와 관련된 것	인구과밀
기타		상기의 분류에 해당되지 아니한 것		인간미, 희망

자료 : 이우중, 김남정, 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 2005.11, 대한민국도·도시계획학회지

2) 다차원척도법을 이용한 도시이미지 분석

임승빈(2004), 변재상(2005)는 도시이미지를 분석하는데 있어 형용사 및 심리학에서 이용되고 있는 다차원척도법(Multidimensional Scaling)을 사용하여 정량화된 분석을 실시하였다.

다차원척도법이란 대상에 대한 피험자의 선호도를 나타내는 데이터라든가 대상과 대상 사이의 유사성(혹은 친근성) 데이터가 주어졌을 때, 적당한 성질과 차원을 갖는 공간에 대상과 피험자의 공간배치를 각각 혹은 동시에 정하는 방법으로서 대상 집합의 상대적 이미지를 보여 준다.

		유사성 大			
영향력 小	大-小		大-大		영향력 大
	요소3 요소4		요소1 요소2		
	小-小		小-大		
	요소7 요소8		요소5 요소6		
		유사성 小			

이와 같은 다차원척도법은 기존의 단순한 도시이미지 분석의 차원을 넘어서 다차원적이며, 시각적인 근거 자료를 제시해 주는 객관적인 방법론으로서⁸⁾ 본 연구에서는 이를 활용하여 충청남도 도시이미지 영향력 분석을 하고자 한다.

8) 변재상(2007), 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석-과천시를 중심으로, 국토계획 42(3):p166

3. 도시이미지와 마케팅에 관한 연구

이무용(2003)이 브그드 외(Ashworth & Voogd 1990)의 주장을 빌어 정리한 도시마케팅 전략 유형은 <표 2-3>와 같이 세 가지로 대별된다.

첫 번째 유형은 기존에 있던 이미지를 보다 강화하는 전략 형태인 이미지 강화형을 들 수 있다.

두 번째 유형은 부정적인 이미지를 긍정적으로 전환하여 새로운 이미지를 창출하는 유형인 이미지 변화형이다. 이는 미국의 클리브랜드, 치즈버그 등 구미의 공업중심도시가 도시의 재활성화를 위해 추구하는 전략을 의미한다.

세 번째 유형은 기존에 존재하지 않거나 거의 희박해진 이미지를 새롭게 창출하는 전력형태인 이미지 창출형을 들 수 있다. 이는 우리나라의 부천 등에서 전개하고 있는 전략유형이 이에 해당한다.

<표 2-3> 도시이미지와 마케팅 전략유형

유형	이미지 강화	이미지 대체	이미지 창출
정의	• 기존 이미지를 더욱 강화하는 전략	• 새로운 이미지를 만들어 내는 전략	
		• 부정적 이미지를 긍정적 이미지로 전환하는 전략	• 부재하던 이미지를 새롭게 창출하는 전략
기존 이미지	긍정적	부정적	부재
고객반응 유도	반응강화	반응변화	반응형성
방법	• 기존이미지에 역행하지 않는 범위에서 기존 문화인프라와 상품에 대한 재정비	• 적극적이고 공격적인 토털마케팅 전략수립, 이미지마케팅 타겟 선정, 광범위한 시장조사를 통한 목표시장 선정, 그에 따른 상품개발	

자료 : 이무용, 지역발전의 새로운 패러다임 장소 마케팅 전략, 논형, p92

4. 검토종합

기존의 연구는 도시이미지 구성요소 분석에 있어 구체적 요소보다는 차원적 요소로 접근하여 구성요소를 파악하였으나 본 연구는 도시이미지를 구성하는 구체적인 요소를 도출하고 각각의 요소들이 전체 도시이미지에 어느 정도 기여하는지에 대한 분석을 하고자 한다.

주요선행연구	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구	▶ 도시브랜드 이미지가 도시의 어느분야 상품과 연계 관계가 있는가는 밝힘	▶ 도시연상이미지 구성요소를 성격별, 도시계획분야별로 조사 ▶ 빈도분석, 상관관계분석	▶ 도시구성요소와 이미지 호감도의 상관관계
도시정체성향상을 위한 도시이미지 분석과 구성요소도출	▶ 도시이미지 구성요소 도출	▶ 현재적 요소 ▶ 단순응답이미지, 이미지 맵	▶ 이미지 그룹별 빈도 분석
도시이미지결정요인과 도시규모별 이미지결정요인 비교	▶ 도시이미지 구성요소 도출	▶ 현재적 요소 ▶ 설문조사 ▶ 요인, 다중회귀, 분산 분석	▶ 도시규모별 이미지 구성차원과 도시이미지와의 관계 ▶ 도시이미지와 관광희망도시의 상관관계
인지도 맵을 이용한 도시이미지 분석	▶ 공동이미지 형성의 원인분석	▶ 설문조사 ▶ 이미지스케치 ▶ 환경의 질 평가	▶ 토지이용과 인지도의 상관관계 조사
본 연구	▶ 도시이미지 구성의 구체적 요소의 도출 및 기여 수준 분석	▶ 공간적, 비공간적 요소로 조사 ▶ 다차원 척도분석	▶ 도시이미지 구성요소 도출 ▶ 요소별로 도시이미지 기여수준 및 상관성 분석

제3장 국내외 도시이미지 전략 사례분석

본 장에서는 국내외 도시이미지 전략 사례를 살펴봄으로서 이미지 형성을 위한 합리적 접근 방법의 중요성을 살펴보고자 한다.

도시이미지 전략 사례분석은 기존 문헌이나 관련 기관의 보고서, 각종 신문기사들을 중심으로 도시 이미지 개선 사례로 언급된 주요 항목들을 도출하여 ‘도시 이미지 개선을 위한 전략적 수단’을 분류하였다. 전략적 수단에서는 주로 사용된 요소들을 키워드별로 정리하여 도시 이미지 개선 요소로 분류하였으며, 해당 요소들을 다시 종합하여 상위의 ‘도시 이미지 요인’으로 범주화 하였다. 사례에서의 전략 수단은 도시이미지 개선을 위해 사용된 방법이며, 해당 수단에서 공통적 키워드를 전략 요소로 명명하여 도출하였다. 이후 전략 요소들을 분류하여 전략 수단을 재유형화 하였으며, 유형화된 전략 수단의 상위 범주를 종합하여 전략 요인으로 정의 분류하였다. 연구의 주된 방법은 문헌을 통한 사례 연구에 근거하였다. 도시 이미지와 도시 마케팅, 장소 마케팅과 관련된 기존문헌이나 논문, 관련분야 연구기관의 정보지, 홈페이지 등을 참고하였으며, 나아가 최근의 신문기사들을 종합적으로 검색하여 본 연구 주제와 부합된다고 판단되는 내용들을 최대한 포괄적으로 수집하였다. 연구의 전반적인 과정에 있어서 첫 번째 단계는 기존 연구 논문이나 보고서를 통해 이미지 전략 요소를 추출하고, 전반적인 분석의 틀을 제시하는 방향으로 진행되었으며, 두 번째 단계에서는 첫 번째 단계에서 도출된 이미지 전략 요소와 유형화된 도시 이미지의 전략적 수단들을 중심으로 비교적 최근에 실시된 국내외 도시별 이미지 개선 사례들을 분석하였다. 마지막으로 도시와 전략적 수단 및 요인별로 앞선 사례의 빈도를 조사하여 도시이미지 정책에서의 시사점을 도출하였다.

이 과정에서 도시이미지 개선 사례들을 중심으로 각각의 도시에서 사용한 주요 이미지 전략 수단을 키워드 별로 빈도를 분석하였다. 즉, 연구 틀에서 도출된 이미지 개선 전략의 큰 틀 속에서 국가별로 어떠한 수단들을 주로 사용하였으며, 경향은 도시에 따라 혹은 국가에 따라 어떠한 특성을 지니는가를 고찰하였다. 판단의 근거는 도시별로 주된 사업 성격에 기초하여 연구자의 판단에 따라 구분하였다.⁹⁾

9) 연구 자료의 한계와 누락된 자료로 다소 편향된 의견의 제시가 있을 수 있으나, 연구자가 취할 수 있는 모든 자료를

1. 도시이미지 관련문헌에서 살펴본 이미지 전략

기존 연구된 문헌들을 중심으로 도시 이미지 전략을 수립하는데 사용된 구체적인 전략적 수단들과 주요 키워드들을 정리하였다. 표 3-1에서 도출된 요소 즉 키워드들은 다시 연구자의 판단에 따라, 소수의 요소들은 배제하고, 표 3-2와 같이 세 개의 요인으로 유형화하였다. 표 3-2는 국내외 도시 이미지 개선 사례 분석을 위한 연구 틀로 제시되었다.

〈표 3-1〉 기존 문헌에서 언급된 도시 이미지 전략 수단

관련 문헌	도시 이미지의 전략적 수단*	전략적 요소 도출 (키워드 도출)
Kotler <i>et al.</i> (1993)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시경관 개선 사업 추진 · 산업구조개선 및 첨단산업 유치 · 방법, 방화, 교육 등의 인프라 시설 구축 · 관광쇼핑시설 및 교통 인프라 구축 · 역사문화재 및 주변경관 보전 · 랜드마크 조성 · 스포츠 이벤트 · 축제 및 이벤트 	경관, 산업, 장소, 문화재, 장소, 스포츠, 축제, 랜드마크
계기석 등 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> · 지역문화산업 유치 · 산업구조개선 및 첨단산업 유치 · 도시홍보 이미지 제작(로고, 슬로건 등) · 축제 및 이벤트 · 도시경관 개선 사업 추진 	산업, 광고, 축제, 장소, 경관
이무용 (2002)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시홍보 이미지 제작(로고, 슬로건 등) · 축제 및 이벤트 · 특화 상품개발(특산물 포함) · 문화 예술 지구 조성 및 장려 · 스포츠 이벤트 유치 	광고, 축제, 특산물, 문화예술, 스포츠
한국무역협회 무역연구소(2002)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시홍보 이미지 제작(로고, 슬로건 등) · 산업단지 및 특화단지 조성 · 자연 및 생태자원 보전 · 특화 상품 개발(특산물 포함) 	광고, 산업, 특산물, 자연
부산발전연구원 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> · 이미지 제작(로고, 슬로건 등) · 관광자원개발 · 특화 상품 개발(특산물 포함) · 축제 및 이벤트 	자연, 특산물
서구원과 배상승(2005)	<ul style="list-style-type: none"> · 산업단지 및 특화단지 조성 · 역사문화재 및 주변경관 보전 · 축제 및 이벤트 · 문화예술 지구 조성 및 장려 	산업, 장소, 경관, 문화재, 문화예술, 축제
최승담과 박경렬(2005)	<ul style="list-style-type: none"> · 관광쇼핑시설 및 교통 인프라 구축 · 자연 및 생태자원 보전 · 도심재개발 및 전문화된 사업지구 조성 · 역사문화재 및 주변경관 보전 · 랜드마크 조성 	장소, 자연, 경관, 문화재, 랜드마크
변재상 등(2005, 2007a; 2007b; 2007c; 2007d)	<ul style="list-style-type: none"> · 역사문화재 및 주변경관 보전 · 자연 및 생태자원 보전 · 랜드마크 조성 · 산업단지 및 특화단지 조성 · 드라마 세트장 유치 	문화재, 자연, 랜드마크, 장소, 경관
대한주택공사 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 기업이익의 지역 커뮤니티 환원 · 공공기관의 로고 개발 · 낙후된 산업시설에 기반한 생태공원 조성 · 주민 참여를 통한 도시 재생 · 문화유산 보전 및 창조 	문화재, 자연, 산업, 경관, 장소, 주민참여
김종희 등 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 도심재개발 및 전문화된 사업지구 조성 · 스포츠 이벤트 · 주거환경 및 도시경관 개선 사업 추진 · 랜드마크 조성 · 축제 및 이벤트 · 문화예술 지구 조성 및 장려 	장소, 경관, 스포츠, 축제, 문화예술, 랜드마크
이진희 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 랜드마크 조성 · 문화예술시설 구축 · 문화예술 지구 조성 및 장려 · 스포츠 이벤트 · 축제 및 이벤트 · 관광쇼핑 및 교통인프라 구축 	랜드마크, 문화예술, 스포츠, 축제, 장소
유승권 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 랜드마크 조성 · 산업구조개선 및 첨단산업 유치 · 축제 및 이벤트 · 특화 상품 개발(특산물 포함) · 자연 및 생태자원 보전 · 장소 및 경관 만들기 	산업, 랜드마크, 장소, 축제, 특산물, 자연, 경관
오동훈과 권구황(2007)	<ul style="list-style-type: none"> · 박물관(미술관), 공원 등 랜드마크 조성 · 문화예술 지구 조성 및 장려 	랜드마크, 문화예술
경남발전연구원 (2007)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시홍보 이미지 제작 · 장소 및 경관 만들기 · 국제행사 유치 	광고, 장소, 경관, 국제행사

*: 연구자 판단에 따라 각 연구 자료들의 본문 내용을 통일된 용어로 재해석하였음.

총망라하여 가급적이면 표본의 수를 최대한 늘림으로써 객관성을 확보하도록 하였다.

〈표 3-2〉 도시 이미지 개선을 위한 전략적 수단 및 요인 도출

도출된 요소(키워드)	이미지 전략 수단의 유형화	요인별 분류
경관, 장소, 랜드마크, 자연, 환경	①경관 및 장소 조성(Place), ②랜드마크 조성(Landmark), ③생태적 환경 조성(Eco)	경관 · 생태적 요인
문화재, 스포츠, 축제, 문화예술, 국제행사	①역사요소 정비(History), ②축제(Festival), ③스포츠 이벤트(Sports Event), ④문화예술 행사(Art and Culture), ⑤국제행사(Convention)	역사 · 문화적 요인
산업, 광고, 특산품, 주민참여	①산업기반 정비(Industrial), ②광고 및 마케팅(Marketing), ③특산품 개발(Special product), ④제도 및 기구 정비(Regulation)	행정 · 경제적 요인

2. 국내외 도시별 이미지 전략

도시 이미지는 자치단체와 시민, 기업들의 상호 노력을 통해 오랜 기간에 걸쳐 지속적으로 변화한다. 본장과 부록에 수록된 도표들은 국내외 도시들이 그들의 이미지와 정체성을 찾는 과정에서 어떠한 형태로 도시 이미지를 형성하였으며 그 수단은 무엇이었는지를 고찰함으로써, 공통적인 전략적 수단과 상위의 요인을 찾아내는 과정으로 진행되었다.

1) 국내 주요 도시별 이미지 전략

도시의 이미지 정책은 우수한 다른 도시의 사례를 사전 분석 없이 무조건적으로 모방하는 것이 아니라, 현재 도시의 취약점이 무엇이며, 시민들의 요구사항은 무엇인가, 시의 정책과 방향은 어떠한가 등을 정확하게 분석하여 도출해 내야 한다. 예컨대 의정부의 경우, 빈약한 교통망을 최대 약점으로 파악하고 다양한 교통시설을 확충한 뒤 서울로부터의 접근성을 개선시킴으로써, 전원도시의 이미지를 부각시킬 수 있었다. 또한, 화성시의 경우, 과거 ‘무방비의 도

시'라는 불명예가 화성시 이미지 형성의 최대 걸림돌이라는데 착안하여, CCTV와 같은 각종 범죄예방 시설을 설치하고 시민들과 함께 범죄 없는 도시 만들기를 위해 자율순찰대를 조직하는 등의 다양한 노력을 시도하였다. 이들 사례는 도시의 취약한 이미지를 보완하는 좋은 이미지 개선 사례라고 할 수 있다(부록 표 2 참조). 단순히 외국의 우수한 사례 모방은 정체성 없는 도시 이미지를 형성할 뿐만 아니라, 획일적인 도시 경관을 창출하여 무미건조한 국적불명의 도시를 만들게 된다.

국내에서도 다양한 도시 이미지 개선을 위한 전략 수단이 사용되고 있으며, 부록에 수록된 표들은 그 사례와 전략적 수단의 일치 여부를 정리한 것이다(부록 표 1, 2 참조).

2) 국외 주요 도시별 이미지 전략

세계 주요 도시들은 저마다 독특한 방식으로 자체적인 도시 이미지 전략을 수립하여 추진 중이다. 국외사례로서는 일본과 미국, 프랑스를 비롯하여 영국, 독일, 중국, 캐나다, 스페인, 이탈리아, 뉴질랜드, 스코틀랜드, 아랍 에미리트, 브라질, 핀란드, 스위스, 호주, 헝가리, 스웨덴, 네덜란드 등의 사례를 조사하였다.

부록에 수록된 표들은 국가별로 이들 주요 도시의 이미지 개선 전략의 내용을 요약한 것이며, 이를 통해 전략적 수단의 일치 여부를 정리한 것이다(부록 표 3, 4, 5 참조).

도시 이미지 전략은 새로운 시대 변화에 맞추어 변화하고 있으며, 국내외 사례에서 살펴본 바와 같이 단순한 한 개의 전략만으로 추진될 수 있는 것이 아니다. 도시 고유의 정체성에서 찾아낸 다양한 요소들의 결합에 의해 더욱 효과적으로 추진될 수 있다. 이와 같이 효율적인 도시 이미지 전략의 수립은 해당 도시의 특성에 맞는 종합적인 추진전략의 수립에 근거해야 할 것이다. 다양성이 결여된 구태의연한 방식의 도시 이미지 정책은 새로운 문제점을 낳을 수도 있다. 예컨대 성공적인 도시 이미지 개선 사례 이외에도 시정책의 잘못된 추진과 지나친 관광정책으로 인해 추락한 도시 이미지들을 종종 살펴볼 수 있다.

3) 도시별 이미지 전략에 기초한 전략적 수단과 요인별 빈도

총 108건의 사례¹⁰⁾를 조사하여 각각의 도시 이미지 요인의 유형별로 이미지 개선을 위한 전략적 수단에 대한 빈도수를 조사하였다(표 3-3 참조).

자본주의의 발달로 시작된 미국의 급격한 도시성장은 무분별한 산업자본의 유치와 도심의

10) 부록참조

공장건립, 인구의 도시집중 등을 통해 도시를 지나치게 비대하게 만들었다. 이러한 비대화는 도심 공동화를 낳게 되었고 결국 도심 슬럼화로 진전되어 도시 이미지를 악화시키는 계기가 되었다. 이러한 위기감에서 미국의 각 도시들은 이미지 개선을 위한 전략적인 정책들을 수립하게 되었다. 개선정책은 대규모 도심 재개발 및 관련 기구 정비, 전문화된 사업지구 조성, 민관합작 투자를 통한 컨벤션 센터 등의 랜드마크 조성, 페스티벌 기획 및 추진, 문화예술 장려 등과 같은 다양한 수단을 통해 이루어졌으며, 이는 오늘날 미국 주요 도시의 이미지 개선 및 마케팅 전략의 근간을 이루게 되었다.

프랑스는 주로 문화예술과 축제를 이용한 이벤트를 개최하여 전통과 문화예술적인 측면을 강조함으로써, 모든 도시들이 문화의 도시, 예술의 도시, 축제의 도시로서 이미지를 확립하게 되었으며, 이를 통해 많은 관광 수익을 올리고 있다. 최근에는 친환경 산업으로 불리는 IT를 비롯한 최첨단 산업 유치와 국제 컨벤션 센터를 활용한 다양한 국제대회 유치⁶⁾ 등을 통해 새로운 각도에서 도시 이미지 전략을 수립하여 추진하고 있다.

영국은 쇠락한 기존 도시들을 중심으로 도심재생을 위한 다양한 정책들을 수립하면서 도시 이미지 제고에 주력하고 있다. 특히, 도시 인프라의 개선, 문화시설의 확충, 주거 환경의 개선, 문화 축제 및 산업 육성 등을 통해 도시 이미지 전략의 기본 방향을 수립하였다.

이와 같이 구미의 주요 선진국 도시들은 시대적 변화에 맞추어 고유의 정체성을 살린 자체적인 도시 이미지 전략을 수립하여 추진함으로써 쇠락한 기존의 이미지를 벗어나고 새로운 도시의 미래상을 갖춰나가고 있다.

한편, 일본은 다른 구미의 선진국들과 달리 오랜 역사를 기반으로 한 고유의 전통 문화를 도시 이미지 전략의 핵심 키워드로 구축하여 다양한 전통축제 및 마을가꾸기 등을 추진하고 있다. 특히 자치단체의 기획안에 따라 적극적인 주민들의 호응과 참여 속에서 구미 도시와는 다른 독특한 도시 브랜딩 정책을 추진하고 있다.

〈표 3-3〉 도시별 이미지 요인 및 전략적 수단의 빈도

요인별 구분	이미지 전략의 수단	빈도															
		한국				한국 전체	일본	미국	프랑스	기타 도시	합계						
		광역시급	광역시외														
경관 생태적 요인	경관 및 장소 조성(P l ace)	2		9		11		7		4		0		5		27	
	랜드마크 조성(L an dmark)	1	3	0	11	1	14	5	17	3	9	1	4	7	15	17	59
	생태적 환경 조성(E co)	0		2		2		5		2		3		3		15	
역사 문적 요인	역사요소 정비(H is tory)	1		1		2		5		3		2		3		15	
	축제(F es tival)	0		11		11		2		5		5		5		28	
	스포츠 이벤트(Sports E ve nt)	1	5	2	21	3	26	0	10	1	14	0	12	3	24	7	87
	문화예술 행사(A rt and Culture)	1		5		6		3		5		5		13		32	
	국제행사(C on vention)	2		2		4		0		0		1		0		5	
행정 경제적 요인	산업기반 정비(I nd ustrial)	3		3		6		3		1		1		7		18	
	광고 및 마케팅(M ar keting)	3		3		6		1		4		0		2		13	
	특산품 개발(S pe cial product)	1	9	10	17	11	26	6	11	1	10	2	3	2	14	22	64
	제도 및 기구 정비(R eg ulation)	2		1		3		1		4		0		3		11	

3. 시사점

제주도를 포함한 국내 광역시급 도시의 경우, 막대한 자본 지원을 통해 주로 행정·경제적 요인들을 활용하여 도시 이미지 전략을 수립하여 추진하고 있다. 특히 산업기반 시설이나 기업지원, 광고 및 마케팅 측면을 통해 도시 이미지 전략에 접근하고 있다.

반면, 지방 도시들은 축제나 특산물 개발과 같은, 저비용으로 단기적인 효과가 가시적으로 나타나는 전략적 수단을 주로 활용하고 있다.

그러나 국내 대부분의 축제는 장기적인 마스터플랜이나 지역주민의 참여가 부족하여 고유 의 축제 의미가 상실된 지 오래이다. 프랑스 사례와 같이 축제의 내용이 지역문화나 특산물 등을 비롯한 지역 사회 주민들의 일상생활과 밀접한 관련을 가지는 경향이 드물며, 오히려 자치단체장들의 업적 홍보나 전시행정적인 측면이 지나치게 강조되고 있는 실정이다.

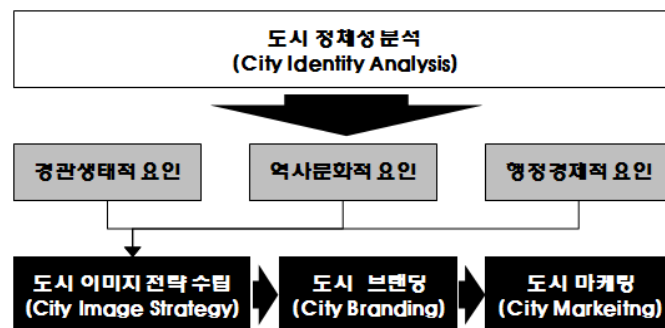
한국의 역사적 문화유산에 대한 우수성은 세계적으로도 이미 인정을 받고 있으며, 다른 나라의 부러움도 많이 사고 있다. 그러나 최근의 ‘승례문 방화사건’에서 알 수 있듯이 선조들의 피땀 어린 노력에 비해 우리의 관리 수준은 한참 뒤떨어져 있는 실정이다. 오히려 각종 개발 사업으로 인하여 역사문화유산의 보전이나 장소 만들기 보다는 문화재 이전이나 심지어 파괴 등의 현상이 눈앞에 펼쳐지고 있다. 역사와 전통이라는 중요한 키워드는 외면한 채 결국 단기적인 이익에 급급하여 가시적으로 쉽게 나타나는 축제나 특산물 개발과 같은 이미지 전략 수단만을 남발하고 있는 상황이다. 물론 해당 수단이 잘못되었다는 것이 아니다.

그러나 앞서 밝힌 바와 같이 도시의 정체성이 결여된 무계획적인 축제의 남발은 지방 재정의 낭비 차원을 넘어 도시의 이미지를 불분명하고 어지럽게 만드는 해악이 될 수 있다.

같은 축제를 기획하더라도 장기적인 안목에서 도시 고유의 정체성과 전통적 기반을 갖추고 주민들의 자발적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 체계적인 접근이 필요하다.

이와 같은 도시 이미지 전략을 통한 도시 마케팅은 <그림 3-1>과 같은 과정으로 요약될 수 있다. 즉, 경관생태적 요인, 역사문화적 요인, 행정경제적 요인과 같은 세 가지 측면에서 도시의 정체성을 파악하고, 이를 토대로 도시의 이미지 전략을 수립한 후, 도시 브랜딩이나 도시 마케팅을 위한 초석을 마련하여 발전시켜 나갈 수 있다.

〈그림 3-1〉 도시 환경 분야에서 도시 마케팅의 개념 및 과정



최근 우리나라에서도 지역에 따라 거리나 장소 만들기, 예컨대 관광특구나 예술의 거리, 역사거리, 문화거리 등을 도시 이미지 향상 수단으로 활용하고 있는 경우가 종종 눈에 띈다. 다양한 접근이 시도되고 있지만, 좀 더 포괄적인 차원에서 도시 이미지 전략을 수립할 필요가 있다. 예컨대 그림 3-1와 같은 과정을 통해 해당 도시의 정체성을 분석하고, 민관합작의 도심 랜드마크 조성이나 도시 재생 프로그램의 개발, 국제 컨벤션 행사의 적극적 유치 등을 통해

도심환경을 통한 이미지 개선이라는 새로운 시각에서의 도시 이미지 전략 수립이 필요하다.¹¹⁾

즉, 주민들의 적극적인 의견 수렴을 통해 지역적 정체성을 반영된 도시이미지 형성 전략계획의 수립과 함께 사업추진 또한 보다 신중하게 추진되어야 할 것이며, 보다 실천적이고 발전적인 사례가 될 수 있을 것이다.

11) 이익 창출에만 급급한 지방도시들의 정책은 구미의 도심재생 프로그램과 같이 장기적 마스터플랜에 근거하여 발전적으로 재편될 필요가 있다.

제4장 도시이미지 형성요소 조사 및 영향력 분석

본 연구에서는 도시 이미지를 형성하는 요소를 도출하고 영향력을 분석하는데 목적이 있다. 형성요소 조사는 선행되어진 연구 검토를 통하여 이미지 형성 요소를 분류하고, 요소별로 시민들이 어떻게 인지하고 평가하는지 분석한다.

궁극적으로 도시이미지 형성에 기여하는 공간적·비공간적 요소와 영향력을 파악함으로써 각각의 요소들에 대한 관리방향을 설정할 수 있을 것이다.

1. 도시 이미지 형성요소 조사의 전제

1) 도시 이미지 형성의 두 가지 측면

도시 이미지의 형성과정은 크게 두 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 하나는 그 도시를 구성하는 공간적 혹은 비공간적 요소들에 대하여, 시민들이 경험하는 과정 속에서 의식적 혹은 무의식적으로 형성되는 ‘구성요소에 의한 도시 이미지’가 있으며(변재상 등, 2007d), 다른 하나는 도시 권역 내에 있는 각 권역들의 이미지가 결합하여 전체적으로 평균화되어 형성되는 ‘권역별 이미지에 의한 도시 이미지’가 있다(변재상 등, 2007c)¹²⁾.

국내에 있는 8개의 사례 도시들을 대상으로 도시이미지 구성요소에 의해 형성되는 이미지의 비중을 계량적으로 분석한 결과(변재상 등, 2007d)¹³⁾, 각각의 도시 특성마다 차이는 있지만, 평균적으로 공간적 요소가 도시이미지 형성에 차지하는 비율이 약 60% 정도로 나타났으며, 비공간적 요소가 차지하는 비율이 약 40% 정도 인 것으로 조사되었다(표 4-1, 그림 4-1 참조)¹⁴⁾.

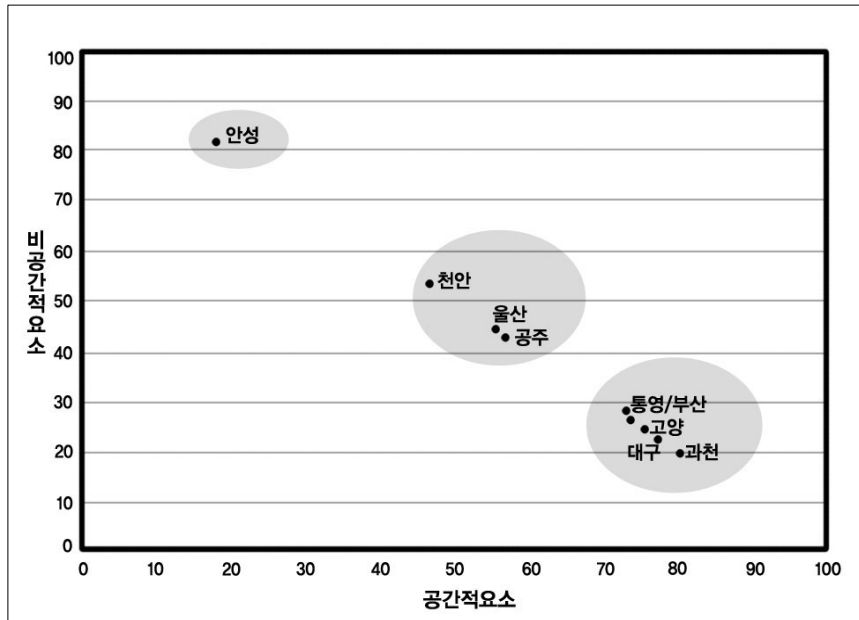
12) 이미지는 도시의 전반적인 마케팅 차원에서 유용한 결과를 제시해 해 주는 기초 데이터가 될 수 있다(변재상 등, 2007b)

13) 시간적·경제적 여건에 따라 권역별 이미지(변재상 등, 2007c)나 랜드마크에 대한 연구(변재상 등, 2007a)는 후속과제로 남겨두고, 본 연구에서는 구성요소에 의한 이미지 영향력과 유사성 분석을 중심으로 전체적인 과정을 진행하고자 한다.

〈표 4-1〉 이미지 요소별 비율(변재상, 2007d)

(단위: %)

구 분	공간적 요소	비공간적 요소
안 성	18.22	81.78
공 주	56.77	43.23
통 영	73.31	27.67
부 산	73.52	26.48
울 산	55.44	44.56
천 안	46.64	53.36
고 양	75.65	24.35
과 천	80.18	19.82
대 구	77.31	22.69
전 체	60.47	39.53



〈그림 4-1〉 공간적 · 비공간적 이미지 구성요소의 비중(변재상 등, 2007d)

- 14) 이 값은 도시의 특성에 따라 매우 다르게 나타난다. 예컨대 도시 경관이나 이미지가 비교적 잘 확립된 과천시의 경우는 공간적 구성요소에 의한 이미지 기여도가 80% 이상으로 나타났으며, 공간적 요소보다는 특산물 예컨대 안성배, 안성포도 등과 같이 비공간적 요소에 의한 이미지 형성이 강한 안성시의 경우는 공간적 요소의 기여도가 20%에도 못 미치는 것으로 나타났다(변재상 등, 2007d). 따라서 위에서 밝히 도시이미지 구성요소에 대한 각각의 기여도는 절대적인 비중이라기보다는 사례 도시들을 대상으로 분석된 평균적인 값이라고 이해하는 것이 바람직하다.

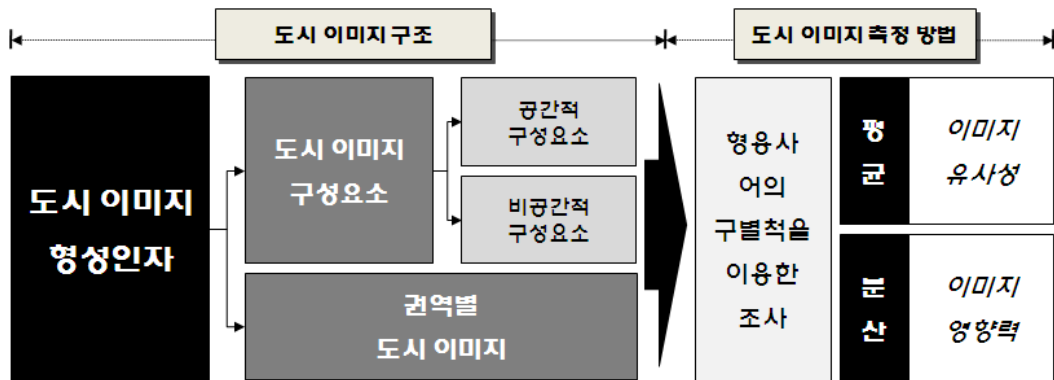
2) 도시 이미지 구성요소의 두 가지 측면

도시 이미지 구성요소의 인지과정에서 나타난 척도는 크게 영향력과 유사성 측면에서 생각해 볼 수 있다.

구성요소의 영향력은 도시의 이미지 형성에 기여하는 정도를 의미하며, 구성요소의 유사성은 해당 도시의 이미지와 유사한 정도를 의미한다(변재상 등, 2007d).

이는 도시이미지 형용사 조사¹⁵⁾를 통해 나타난 평균값과 분산값의 정도에 따라 차이가 나는데, 여기서 분산값은 영향력의 척도이며, 평균값은 유사성의 척도가 된다(그림 4-2 참조)¹⁶⁾.

〈그림 4-2〉 도시 이미지 형성 인자의 구조 및 측정 방법(변재상, 2008)



15) 형용사를 활용한 어의구별척은 여타의 선호도 측정 기법과 같이 경관의 높고 낮음만을 평가하기 위한 것이 아니고, 경관이나 이미지의 특성 혹은 의미를 밝히기 위하여 이용된다(임승빈, 1991; Zube *et al.*, 1975). 따라서 본 연구와 같이 도시의 특성이나 의미, 이미지 등을 서술하기 위한 타당한 방법이 될 수 있다. 실제로 Snodgrass와 Russell(1986)은 밴쿠우버(Vancouver)시를 대상으로 한 연구에서, 선호도만이 이미지에 영향을 주는 것이 아님을 강조하면서, 다른 감정적 요인 예컨대, 유쾌한(pleasant), 흥미로운(exciting), 자극적인(arousing), 고통스러운(distressing), 불쾌한(unpleasant), 울적한(gloomy), 졸린(sleepy), 느슨한(relaxing) 등을 사용하여 이미지에 영향을 주는 형용사들의 통계적인 차이를 검정해 보기도 하였다. 한편, Parkes와 Thrift(1980)는 9가지 형용사를 사용하여 경관 이미지가 야간과 주간에 따라 변화한다는 것을 분석하여, 영향력 있는 세 가지 요인 즉 활동성, 친근감, 안전성 요소를 제시하였다. 그러나 이 연구는 단순한 요인추출에 그쳤으며, 그 내재적 의미파악이나 도시계획에의 활용에는 시사하는 바가 적었다. Hanyu(1999; 2000)는 시간에 따른 경관 이미지의 차이를 보다 세부적으로 규명하기 위하여 콜럼버스(Columbus, Ohio)시를 대상으로 주간과 야간 경관의 이미지를 물리적 형용사와 비물리적 형용사로 구분하여 분석하였고, 물리적 특성과 비물리적 특성 사이의 관계를 구체적으로 규명하기도 하였다(변재상, 2005). 이와 같이 형용사를 이용한 분석에서는 두 가지 단서가 제공된다. 하나는 응답자들의 이미지에 대한 평균값(유사성)이며, 다른 하나는 응답자들의 차이를 나타내는 분산값(영향력)이다.

16) 이러한 유사성과 영향력 척도는 또 다른 도시이미지 형성 요소인 도시 내 권역별 이미지 차이에서도 똑같이 적용될 수 있다(변재상 등, 2007c).

〈표 4-2〉 도시경관 및 이미지 향상을 위한 이미지 요소 평가형용사 항목

도시이미지 요소 평가형용사		비고
물리적 형용사	큰-작은	일차적 평가기준 객관적 평가기준 지각적 평가기준
	오래된-새로운	
	깨끗한-더러운	
	딱딱한-부드러운	
	좋은-싫은	
비물리적 형용사	인상적인-평범한	이차적 평가기준 주관적 평가기준 인지적 평가기준
	매력적인-매력없는	
	친숙한-낯선	
	조화로운-부조화스러운	
	단순한-복잡한	

자료 : 변재상, 도시경관 및 이미지 향상을 위한 랜드마크 형성모델, 2005.2, 서울대 대학원

〈표 4-3〉 도시이미지 구성요소의 기여수준 분석을 위한 형용사

요인		선정 형용사
1요인	규모성	소박한-거창한, 동적인-정적인
2요인	정결성	깨끗한-지저분한, 여유로운-분주한
3요인	선호성	좋은-싫은, 푸근한-삭막한
4요인	문화성	문화적인-비문화적인, 편리한-불편한
5요인	발전성	정체된-변화하는
6요인	시간성	새로운-오래된

자료 : 변재상 외, 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석, 2007.6, 국토계획 제42권 제3호

변재상(2005, 2007)은 도시경관 및 이미지 분석을 위한 연구에서 〈표 4-2〉, 〈표 4-3〉에서와 같은 형용사를 선정하여 이미지 구성요소를 평가하였으며, 본 연구에서는 〈표 4-3〉의 형용사를 바탕으로 예비설문조사를 실시하였다.

또한, 예비설문조사 결과의 문제점을 보완한 이미지 가치평가형용사인 〈표 4-4〉와 속성평가형용사를 바탕으로 본 설문조사를 실시하였다.

〈표 4-4〉 도시이미지 구성요소의 기여수준 분석을 위한 형용사

이미지 및 브랜드의 가치평가 형용사	
강도	구성요소에 대한 이미지 강도는 어느 정도인가?
호감도	이미지가 좋은가 나쁜가? - 어떤점이 좋은가, 나쁜가(싫은가)
독특성	이미지가 독특한가 그렇지 않은가?

자료 : 비즈니스북스, 브랜드 매니지먼트, 2003의 내용을 재구성

2. 조사 대상지 선정

충청남도에는 총 16개의 시군이 있으며, 각기 다른 여건과 특성을 보유하고 있다. 따라서 조사 대상지는 16개 시군 전체를 대상으로 하는 것이 가장 바람직하다. 그러나 연구여건과 시간 상 전체 시군을 대상으로 하는 것은 한계가 있다.

따라서, 본 연구에서는 충청남도의 도시는 인구적, 경제적, 재정적 측면 등을 고려하여 유형을 도시를 분류하고 유형별로 대표도시를 선정하여 연구를 진행하고자 한다.

인구적, 경제적, 재정적 측면 등을 고려할 때 충청남도 내의 시군 도시는 크게 성장도시(지역), 낙후도시로 구분할 수 있다.

세부적으로는 성장도시 중에서는 성장거점도시가 있는 반면, 주변 성장도시와 연접하여 일부 부문에서만 성장이 이루어지는 도시로 구분할 수 있다. 낙후도시 중에도 인구, 경제, 재정적 측면에서 전반적으로 쇠퇴가 진행되고 있는 도시가 있으며, 일부 부문만 쇠퇴현상이 나타나는 도시가 있는데 일부 쇠퇴현상이 나타나는 도시가 존재하고 있다.

본 연구에서는 주변 성장도시와 연접하여 일부 부문에서만 성장이 이루어지거나, 쇠퇴현상이 나타나는 도시를 성장잠재도시로 정의하고 도시의 유형을 성장도시, 성장잠재도시, 낙후도시 등으로 구분하고자 한다.

도시유형구분의 지표는 건설교통부, 개발촉진지구 평가 및 선정지표 정비 관련연구(2005)에서 제시하고 있는 낙후지표를 바탕으로 하며, 성장도시는 낙후지표에 해당되지 않은 도시, 성장잠재도시는 낙후도시에는 포함되지 않으나 낙후지표 평가에 해당되는 도시, 낙후도시는 낙후지표에 의해 낙후지역으로 선정된 도시로 한다.

〈표 4-5〉 개발촉진지구 낙후지역 선정지표

공통지표(하위30%미만)				특성지표(하위30%미만)			
인구 밀도	연평균 인구변화율	재정력 지수	소득세할 주민세	총사업체 종사자비율	노령화 지수	도로율	지역 접근성

〈표 4-6〉 낙후지역 지정요건

- 1) 인구밀도, 연평균 인구변화율, 소득세할 주민세 총액, 재정력지수 지표 중 1개 이상이 전국적으로 하위 100분의 30 미만
- 2) 사업체 총 종사자의 인구비율, 도로율, 지역접근성 지표 중 1개 이상이 전국의 하위 100분의 30 미만에 속하는 지역

〈표 4-7〉 개발촉진지구 낙후지역 선정지표 및 산출방식

부문		선정지표	산출방식
공통 지표	인구	인구밀도	기준년도인구수÷기준년도행정구역면적(최근년도)
		연평균 인구변화율 (증가율)	(과거비교년도인구-기준년도인구)÷과거비교년도에서 기준년도까지의 기간(34년간)×기준년도인구
	경제	소득세할 주민세	각 해당연도 부과세액의 총합으로 산정 해당년도 각시군부과세액=임대소득+이자소득+양도등개인소득+원천징수소득+배당소득+연금소득+일시재산+기타소득(최근3년간) <단 농업소득세, 법인세할주민세는 제외>
	행·재정	재정력지수	기준재정수입÷기준재정수요(최근3년간)
특성 지표	사회	노령화지수	(기준년도65세이상의인구÷기준년도0~14세미만인구)×100(최근년도)
	산업	총사업체 종사자비율	(기준년도총사업체종사자수÷기준년도인구)×100(최근년도)
	기반시설 (SOC)	도로율 ¹⁷⁾	기준년도법정도로연장 ÷ $\sqrt{(\text{기준년도인구} \times \text{기준년도 행정 구역 면적})} \times 100(\text{최근년도})$
	지역발전 잠재성	지역접근성	(기준도시인구×비교도시인구)÷(기준도시와 비교도시간의 거리×기준도시와 비교도시간의 접근소요시간)

참조 : 건설교통부, 개발촉진지구 선정지표 개선에 관한 연구, 2005.10

17) 도로율 지표의 측정방법은 건설교통부(2005), 도로건설업무지침, 건설교통부 도로건설팀 내부자료와 통계청(2005), 국제통계연감, 통계청에서 활용하고 있는 국토계수당연장 측정식을 인용. 국토계수당연장 측정식은 도로연장(km)/ $\sqrt{\text{국토면적(km}^2\text{)} \times \text{인구(천명)}}$ 으로 산출하며, 주요 국가별도로의 보급률을 비교평가하기 위해서 사용하고 있음. 따라서 지역간의 도로율을 비교평가하기 위하여 국토계수당연장 측정식의 국토면적(km²)을 각 지역별 행정구역면적(km²)으로 대입하여 산출. 또한 기존 도로율 측정방식에 인구적 요소를 반영한 이유는 도로의 이용자를 반영한 측면이며, 산출식

〈표 4-8〉 선정지표에 의한 충청남도 도시유형

구 분	선정지표										합계	유형
	공통지표(하위30%미만)					특성지표(하위30%미만)						
시·군	인구 밀도	연평균 인구 변화율	재정력 지수	소득세할 주민세	소계	총사업체 종사자 비율	노령화 지수	도로율	지역 접근성	소계		
천안시												성장
공주시												성장
보령시								●	●	2	2	잠재
아산시												성장
서산시								●	●	2	2	잠재
논산시												성장
계룡시						●		●		2	2	잠재
금산군							●			1	1	잠재
연기군								●		1	1	잠재
부여군		●			1	●	●			2	3	낙후
서천군		●			1		●		●	2	3	낙후
청양군	●	●	●	●	4	●	●		●	3	7	낙후
홍성군						●		●	●	3	3	잠재
예산군								●	●	2	2	잠재
태안군						●			●	2	2	잠재
당진군								●	●	2	2	잠재

도시유형구분의 지표는 건설교통부, 개발촉진지구 평가 및 선정지표 정비 관련연구(2005)에서 제시하고 있는 낙후지표를 바탕으로 하며, 성장도시는 낙후지표에 해당되지 않은 도시, 성장잠재도시는 낙후도시에는 포함되지 않으나 낙후지표 평가에 해당되는 도시, 낙후도시는 낙후지표에 의해 낙후지역으로 선정된 도시로 한다.

- 성장도시 : 천안시, 아산시, 공주시, 논산시
- 성장잠재도시 : 보령시, 서산시, 계룡시, 금산군, 연기군, 홍성군, 예산군, 태안군, 당진군
- 낙후도시 : 부여군, 서천군, 청양군

에 $\sqrt{\quad}$ 을 활용한 이유는 도로연장(km)에 대한 면적(km)과 인구(인)요소 간의 편차를 최소화하기 위함임

3. 연구절차 및 방법

1) 1차 설문조사

예비조사에서 “자신이 현재 거주하고 있는 도시를 생각했을 때 떠오르는 것은 무엇입니까?” 라는 주제의 개방형 설문조사를 실시하였다. 설문 조사된 내용을 바탕으로 공간적 요소와 비공간적 요소로 구분한 후, 각 요소들의 빈도를 조사하였다. 이 중 상위 5가지 요소들을 선정하여 그 도시를 대표하는 도시 이미지 구성요소로 정의하였다. 설문은 총 60부를 진행하였다.

구 분	천안	태안
조사일시	2008년 5월 19일~23일(6일간)	2008년 5월 13일~23일(11일간)
조사대상	천안시 거주 지역주민	태안군 거주 지역주민
조사방법	1대1 조사	1대1 조사
표본수	62부 중 60부 유효	75부 중 68부 유효

2) 평가형용사 선정

1차 설문조사에 의해 도출된 이미지 요소를 평가하기 위해 본 연구에서는 변재상 등(2006)의 도시유형분류에서 선정된 도시 이미지 평가 형용사 10개와 브랜드 매니지먼트에 필요한 3개를 종합하여 9개의 최종 9개의 형용사를 선정하여, 각 지역별로 도시와 상징물의 이미지를 5점 리커트 척도로 평가케 하는 방식으로 진행하였다.

〈표 4-9〉 도시이미지 구성요소의 기여수준 분석을 위한 형용사

이미지 및 브랜드의 평가 형용사				
가치 평가 형용사	호감도	좋은	↔	싫은
	강 도	강한	↔	약한
	독특성	독특한	↔	평범한
속성 평가 형용사	동적인		↔	정적인
	새로운		↔	오래된
	변화하는		↔	정체된
	문화적		↔	비문화적인
	깨끗한		↔	지저분한
	거창한		↔	소박한

3) 2차 설문조사

(1) 표본의 크기 및 대상 선정

가. 표본의 크기

도시 이미지 분석을 위한 형용사 조사의 경우, 시각적 선호도나 경관시물레이션 등의 설문 조사와는 달리 표본 집단의 정규분포를 가정할 수 있는 것이 아니다. 즉 도시를 대표하는 이미지 조사이므로 도시 전체를 표본의 모집단으로 설정하고, 표본추출을 실시하여야 한다¹⁸⁾.

따라서 여타의 경관 선호도 조사와는 달리, 표본의 수가 상당히 늘어나게 된다. 실제로 도시 경관 설계 및 계획을 위한 연구에서, 표본의 수는 최소 1,000명 이상이 요구될 수도 있다(김영석, 2002; 정대연, 1992).

그러나 표본의 수가 많을수록 경비와 시간과 인력을 많이 필요로 하기 때문에, 가장 경제적이면서 대표성을 높일 수 있는 효율적인 표본의 크기를 결정하여야 한다(김영석, 2002; 박명섭과 박광태, 1998; 정대연, 1992; 홍두승, 2001).

실제로 Nasar(1998)도 기존 연구에서 이보다 더 작은 수로 도시의 정체성을 정확하게 파악할 수 있는 경우가 많다고 하였다. 본 연구에서는 표본의 대표성을 가장 높게 확보해주는 방법으로서 다음과 같은 표본 수 결정 공식을 사용하였다(일본 산업능률 단기대학: 한국능률협회, 1973).

$$d = k \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \times \sqrt{\frac{p \times q}{n}} \Rightarrow n = \frac{k^2 \times N \times p \times q}{d^2 (N-1) + k^2 \times p \times q}$$

N=모집단의 크기

d=허용오차(표집오차)

n=표본의 수(크기)

k=신뢰도계수

p=모집단에서 어느 표집을 가진 것의 비율(%)

18) 설문을 위한 표본 설정은 크게 두 가지 방향으로 나누어 생각해볼 수 있다. 우선, 전체 모집단의 인구를 고려하여 표본을 추출하는 방법이 있다. 이 방법은 인구사회학적인 조사를 덧붙이는 경우가 대부분이다. 즉, 집단간의 차이나 전체적인 집단의 차이를 인정하면서 표본의 적정수를 추출하는 방법이다(정대연, 1992). 반면, 설문 내용의 자체적인 정규분포 자료 즉, 인구사회학적인 집단간의 차이를 없는 것으로 가정하고 추출된 표본의 값이 정규분포를 따른다고 가정하면서 설문을 진행할 경우, 리커드 척도에 의한 표본수는 25~30명 정도이고, 쌍체비교일 경우에는 10~13명 선이 경제적인 면도 고려한 최적의 수치로 판단된다(Stamps III, 1992; 2000). 이때, 설문하는 집단은 항상 동일한 특성을 지닌 집단이라는 가정이 전제되어야 한다(변재상 등, 1999; 변재상, 2005).

q =모집단에서 어느 표집을 갖지 않은 것의 비율(%)

$$p + q = 100\%$$

사전에 조사된 p 와 q 값이 없고, 양측의 결과에 있어서 비중도 같다고 판단되는 경우, 임의적으로 p 와 q 를 각각 50%, 50%로 설정하는 것이 일반적이다(정대연, 1992). 이러한 값들을 대입하여 계산한 결과, 모집단의 수가 10,000명 이상일 경우, 그 값이 대략 320명(318~322명) 내외에서 크게 변동이 없음을 알 수 있다.

이것은 “모집단이 상당히 크면(일반적으로 10,000 이상) 표본의 수는 크기에 그다지 영향을 받지 않는다(김영석, 2002)” 와 “연구목적이 어떤 모집단의 특성에 관한 일반적인 경향을 파악하는데 있다면, 표본의 크기가 작아도 괜찮다(정대연, 1992)” 라는 기존 연구결과에 부합하는 수치라고 할 수 있다.

결과적으로 본 연구의 분석을 위한 설문부수는 사례 도시의 모집단 수가 모두 최소 10,000명 이상이므로 시간과 경비를 고려하여 도시마다 300부를 표본의 크기로 설정¹⁹⁾하였다.

나. 표본의 대상

장소에 대한 친근감이나 선호도는 거주민의 속성에 의지하는 바가 크며, 이것은 장소의 의미에도 많은 영향을 줄 수 있다(Gould & White, 1974; Steinitz, 1968).

예컨대 정기적으로 해당 공간을 꾸준히 접하는 사람 즉 그 도시의 거주민이, 간헐적으로 혹은 처음 도시를 방문한 사람보다 좀 더 상세히 도시 공간을 기억하고 인지하는 경향이 있다(Carr & Schissler, 1969). 이것은 거주 기간을 비롯한 각종 인구통계학적 차이에 따라 도시를 인지하고 이미지를 파악하는 경향이 상이하게 나타날 수 있다는 것을 시사한다.

즉 도시를 처음 방문한 사람이나 가끔 찾아오는 사람의 경우 해당 도시의 이미지 파악에서는 정확한 결과를 얻는데 오류가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 해당 사례 도시를 중심으로 거주 기간이 최소 1년 이상인 사람을 주요 대상으로 설정하여 설문 조사를 실시하였다.

또한 선정된 사례 도시들의 남녀별 혹은 지역별 표본수를 할당하기 위하여, 각 도시의 동(면) 및 성별 인구 통계자료를 조사하였고, 이 값에 비례하여 표본을 할당하였으며, 최대한 그 비율에 기준하여 설문지를 배포하였다.

19) 향후 반분신뢰법 등의 방법을 통하여 일반화가 가능한 수준으로 표본을 재설정(성태제, 2002)하는 것도 후속 연구를 위해 필요할 것이다.

(2) 설문조사

충청남도에서 선정된 2개 도시(혹은 군)의 행정동수 및 구분된 지역수에 비례하여 각 도시마다 300부를 기준으로 각 지역마다 최소 설문부수로 할당하였다. 본 설문에서는 비확률 표집 기법(non-probability sampling)중 지역수에 비례한 할당표집(quota sampling)의 방법을 사용하였다²⁰⁾. 이에 따라 천안 701부를 비롯하여 태안에서 설문을 진행할 예정이다<표 4-9>.

〈표 4-10〉 도시별 설문 진행 상황 및 대상자 특성

구분		태안	천안
구역상황		8개 구역 (2개읍, 6개면)	27개 구역 (15개동, 4개읍 8개면)
설문부수		760	701
회수부수		639	698
회수율		84.39%	99.5%
성 별	남	397(62.1%)	343(49%)
	여	242(37.9%)	355(51%)
연 령 대	10-20대	125(19.6%)	367(53%)
	30-40대	309(48.4%)	288(41%)
	50-60대	205(32.1%)	44(6%)

설문은 2008년 6월 1일부터 7월 31일까지 지역별로 연구자가 직접 설문하거나 각 지역의 거주민들에게 설문을 의뢰하여 해당 지역 주민들을 대상으로 실시할 예정이다.²¹⁾

설문내용은 변재상 등(2006)의 도시유형분류에서 선정된 도시 이미지 평가 형용사 10개를 이용하였으며, 4개 도시의 각 지역별로 도시와 상징물의 이미지를 5점 리커트 척도로 평가케 하는 방식으로 진행하였다.

20) 비확률 표집기법(non-probability sampling)중 지역수에 비례한 할당표집(quota sampling)의 방법은 모집단의 정확한 명단 수집이 어려움에 따라 확률표집이 불가능할 경우 비교적 정확한 정보를 제공해 줄 수 있는 대안적 설문 표집기법이다(홍두승, 2001).

21) 설문은 해당 사례 도시에서 사람들이 주로 모이는 장소를 중심으로 각 구역별 편의 표집(convenience sampling) 방식에 따라 진행되었다. 이와 같이 여러 가지 제약으로 인해 엄격한 표집 계획이 어려운 경우 편의 표집으로 수집된 자료라도 우리가 필요로 하는 정보를 충분히 제공해 줄 수 있다(홍두승, 2001).

4) 공간적 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석

도시 이미지는 해당 도시의 다양한 이미지 구성요소들의 개별 이미지가 모여서 형성된다. 즉 부분적인 이미지들이 결합하여 도시 이미지를 형성하며, 이는 도시 전체의 거대한 이미지를 형성하는데 긍정 혹은 부정적으로 모두 기여한다.

본 연구에서는 이러한 기여수준을 유사성 척도와 영향력 척도로 구분하여 설명하였다. 앞서 밝히 바와 같이 영향력이라 함은 도시의 이미지 형성에 기여하는 정도를 의미하는 것으로 형용사 분석에 의한 분산값과 관련이 깊다. 따라서 회귀분석에서 추출된 회귀계수를 이용하였다.

반면 유사성이라 함은 도시의 이미지와 유사한 정도를 의미하는 것으로 형용사 분석의 평균값과 관련이 깊다. 따라서 평균값 행렬에 의해 도출되는 고전적 다차원척도법을 적용하여 분석하였는데(박광배, 2000), 이는 기존의 단순한 형용사 값의 비교와 달리 알기 쉽게 시각화된 효과적인 분석수법이다(변재상, 2006).

한편 각각의 도시 이미지 구성요소들이 전체 도시의 이미지 형성에 기여하는 경우, 도시 전체의 이미지와 유사하기 때문에 기여하는 경우가 있을 것이며, 이와는 달리 유사하지 않더라도 단순히 긍정 혹은 부정적 영향을 주는 경우가 있을 것으로 판단하였다.

이와 같은 긍정 혹은 부정의 경향을 각각의 형용사별로 분석하여 관리방향 예시표를 작성하였다(표 4-10 참조). 이를 위하여 다차원척도법 중 내부분석기법을 추가로 이용하였다.

		유사성 大			
영 향 력 小	大-小	관리방안: 도시의 긍정적 이미지와 유사성이 높으나, 영향력이 작으므로 영향력 향상을 위한 이미지 관리 방향 모색	大-大	관리방안: 영향력 및 유사성이 모두 크므로, 현재의 기여 수준을 유지하면서 요소별 이미지의 꾸준한 관리 요망	영 향 력 大
	小-小	관리방안: 영향력·유사성의 방향을 모두 높이기 위한 전반적인 이미지 개선 사업 및 관리방안 도입이 요구됨	小-大	관리방안: 부정적 이미지에 기여하는 영향력이 큰 요소이므로, 유사성을 끌어올려 관리할 필요가 있음	
		유사성 小			

〈표 4-11〉 해당 형용사에 대한 도시 이미지 관리 방안 예시(좋은-싫은)

5) 비공간적 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석

도시 이미지를 형성하는 비공간적 요소의 기여수준 즉, 영향력과 유사성을 판단하기 위하여, 도시별로 예비조사에서 도출된 상위 5가지의 이미지 구성요소를 빈도순으로 나열하였다.

이 중 상위에 해당하는 비공간적 이미지 구성요소의 빈도를 도시민이 인지하는 영향력으로 정의하였다. 한편 비공간적 요소의 유사성은 본 조사에서 도시 전체 이미지와의 일치성을 해당 도시의 도시민들에게 직접 설문하였다. 설문 방식은 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 분석은 각각의 평균값을 이용하였다.

이상의 모든 자료들은 통계 패키지 프로그램(SPSS 12.0 for windows)에 의하여 분석되었다.

4. 도시이미지 형성 요소 조사 - 천안시, 태안군

도시이미지 형성요소를 도출하기 위해 예비설문조사를 해당 도시에 거주하는 주민들을 대상으로 60부 유효부수를 기준을 아래와 표와 같이 설문조사를 실시하였다.

〈표 4-12〉 1차 설문조사 개요

구 분	천안	태안
조사일시	2008년 5월 19일~23일(6일간)	2008년 5월 13일~23일(11일간)
조사대상	천안시 거주 지역주민	태안군 거주 지역주민
조사방법	1대1 조사	1대1 조사
표본수	62부 중 60부 유효	75부 중 68부 유효

천안시민들을 대상으로 50부 이상의 예비설문을 실시한 결과 천안시는 공간적 요소와 비공간적 요소의 비율이 거의 비슷한 도시로서 공간적 요소 중 상위 5가지는 천안삼거리, 독립기념관, 천안전철역, 대학가, 현충사 순으로 조사되었으며, 비공간적 요소는 호도과자, KTX, 능수버들, 배, 유관순으로 나타났다(표 4-13 참조).

- 여기서 현충사는 아산시에 소재해 있으나 천안시민이 인지하는 랜드마크 요소로 강하게 나타나 연구대상으로 포함시켰음

〈표 4-13〉 천안시 이미지목록별 빈도수

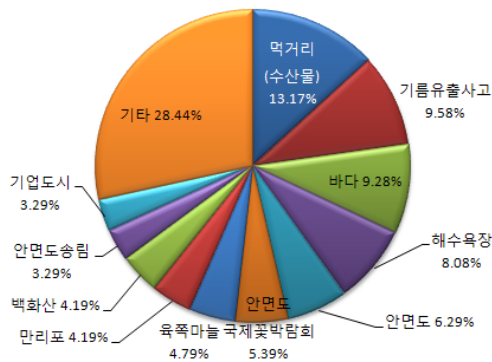
도시	공간적 요소 명칭		빈도수	비공간적 요소 명칭		빈도수
천안	1	천안삼거리	27	1	호도과자	40
	2	독립기념관	22	2	KTX	14
	3	천안전철역	16	3	능수버들	12
	4	대학가	14	4	배	10
	5	현충사	8	5	유관순	10

태안주민들이 현재 태안을 생각할 때 연상되는 이미지를 중심으로 지역 이미지 요소를 조사한 결과, 떠오르는 것으로 꽃게, 대하, 회 등의 수산물이 13.17%를 차지해 가장 높은 비율을

나타냈으며, 2007년 12월에 있었던 허베이 스피리트호 기름 유출사고로 인한 기름오염, 유출 피해 등의 항목이 9.58%로 2위를 차지하였다.

그 밖에 바다 9.28%, 해수욕장 8.08%, 안면도 6.29%, 안면도 국제 꽃 박람회 5.39%로, 2위인 기름유출사고를 제외하고는 주로 바다와 안면도관련 이미지가 상위5위 그룹에 많은 것으로 분석되었다.

〈그림 4-3〉 태안군 이미지 요소



〈표 4-14〉 태안군 이미지 요소

순위	이미지 요소	빈도(수)	비율(%)
1	먹거리(수산물)	44	13.17
2	기름유출사고	32	9.58
3	바다	31	9.28
4	해수욕장	27	8.08
5	안면도	21	6.29
6	안면도국제꽃박람회	18	5.39
7	육쪽마늘	16	4.79
8	만리포	14	4.19
	백화산	14	4.19
10	기업도시	11	3.29
	안면도송림	11	3.29

한편, 부정적 이미지로서 바가지요금, 교통체증, 도로복잡, 불친절, 시골폐가, 지저분한 포구 등이 2.99%를 차지하였다.

태안군 현재 이미지요소는 공간적 요소명칭과 비공간적요소명칭이 각 119개, 132개로 각 요소의 빈도비율은 47.41%, 52.59%로 조사되었다. 상위 10위의 빈도수는 3, 4, 5, 8위가 공간적 요소, 1, 2, 6, 7, 10위는 비공간적 요소로 나타났다.

〈표 4-15〉 태안군 이미지목록별 빈도수

태안	1	바다	31	1	먹거리(수산물)	44
	2	해수욕장	27	2	기름유출사고	32
	3	안면도	21	3	안면도국제꽃박람회	18
	4	만리포	14	4	육쪽마늘	16
		백화산	14			
	5	꽃지해수욕장	4	5	안면도송림	11
		할미할아비바위	4			
		수목원	4		기업도시	11

5. 도시 이미지 요소 영향력 분석

1) 천안시

(1) 이미지요소 영향력 및 유사성

위와 같이 조사된 공간적 요소 5가지의 천안시 이미지에 미치는 영향력과 유사성을 도출하여 기여수준을 분석하였다.

영향력 분석을 위해 선형회귀분석을 step-wise 방식으로 실시하여 회귀모형을 추출하였다. 이렇게 도출된 회귀모형 내에 표준화 회귀계수 값으로 영향력 정도 및 순위를 도출하였다.

천안시의 형용사에 따른 전체 이미지를 종속변수로 하고 각 공간적 이미지 요소의 값을 독립변수로 하는 회귀모형의 결과는 아래의 <표 4-16>와 같다. 각 모형의 유의값은 모두 1% 유의수준에서 회귀식이 성립하는 것으로 나타났다. 한편 기술통계에 따른 천안시 전체의 ‘좋은-싫은’ 즉, 선호정도는 평균값 3보다 낮은 2.72로 ‘좋은’ 이미지로 나타났으며, 이에 영향을 미치는 이미지 요소는 <표 4-16>와 같이 천안삼거리, 천안전철역, 대학가 순으로 나타났으며, 독립기념관과 현충사는 이에 유의하지 않은 요소로 도출되었다.

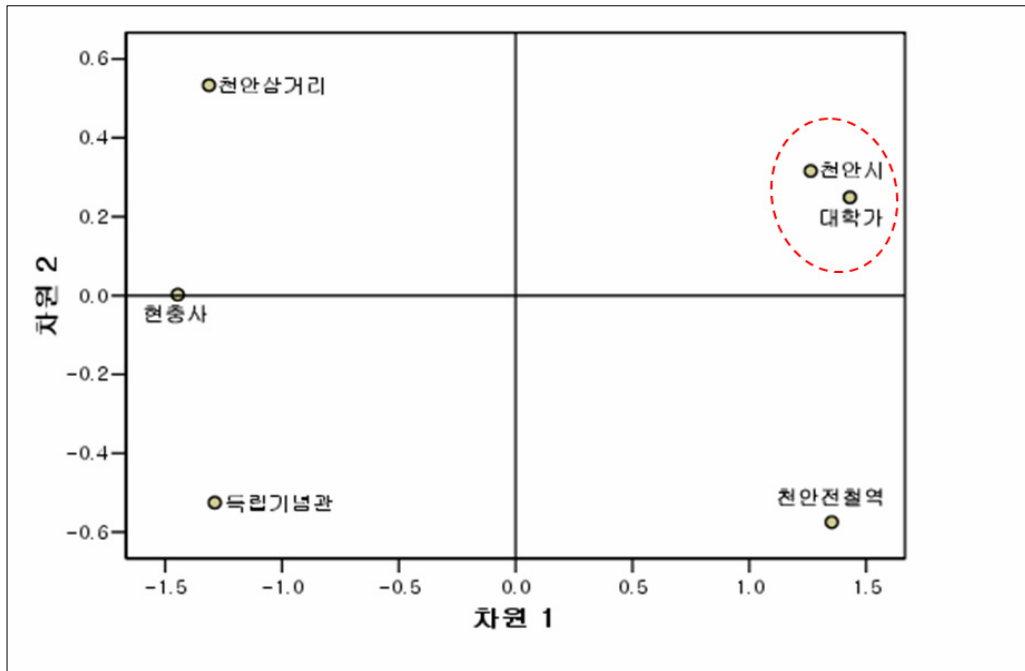
그러므로 천안시 ‘좋은-싫은’ 항목에 미치는 이미지요소의 영향력은 세 가지 이미지요소의 표준화계수로 살펴볼 수 있으며 나머지 두 가지 요소는 영향력이 없는 것으로 분석할 수 있다.

또한, 유사성을 파악하여 이미지 평가 형용사에 기초한 평면상에 공간적 이미지 구성 요소의 선호정도 및 유사정도는 다차원 척도법을 실시하였다. 이를 종합하여 이미지 구성 요소별 기여수준을 분석하여, 천안시의 이미지요소의 관리방향을 예시적으로 설정할 수 있다.

<그림 4-4>와 같이 영향력 수준을 분석한 후 도시 전체와 이미지 요소 간의 유사성과 이미지 특성에 따른 이미지요소들 간의 유사성을 살펴보기 위해 MDS 중 고전적 척도법과 내부 분석기법으로 분석하여 2차원 평면상에 도시하였다.

〈표 4-16〉 천안시 공간적 요소의 형용사에 대한 회귀 계수의 도출

종속변수		비표준화계수		표준화계수	모형 유의확률	모형 R 제곱
		회귀계수(B)	표준오차	Beta		
소박한	(상수)	2.119	.140		.000	.055
	천안삼거리	.122	.035	.133		
	천안전철역	.118	.032	.139		
	현충사	.063	.031	.076		
깨끗한	(상수)	1.702	.149		.000	.110
	천안삼거리	.176	.034	.192		
	대학가	.152	.033	.171		
	천안전철역	.106	.029	.133		
좋은	(상수)	1.582	.154		.000	.093
	천안삼거리	.260	.039	.251		
	천안전철역	.087	.035	.092		
	대학가	.078	.038	.076		
문화적인	(상수)	1.384	.167		.000	.137
	천안삼거리	.291	.038	.280		
	천안전철역	.123	.035	.127		
	대학가	.108	.034	.116		
정체된	(상수)	2.691	.158		.000	.062
	천안전철역	.231	.036	.219		
	천안삼거리	.096	.036	.100		
새로운	(상수)	1.756	.177		.000	.120
	천안삼거리	.232	.034	.246		
	천안전철역	.166	.035	.171		
	대학가	.121	.035	.123		
동적인	(상수)	2.524	.198		.000	.055
	천안전철역	.145	.034	.158		
	현충사	.117	.037	-.119		
	천안삼거리	.110	.036	.112		
여유로운	(상수)	1.636	.179		.000	.070
	천안전철역	.173	.037	.180		
	대학가	.130	.038	.129		
	천안삼거리	.099	.038	.097		
푸근한	(상수)	1.597	.180		.000	.105
	천안삼거리	.245	.037	.242		
	천안전철역	.170	.038	.062		
	독립기념관	.111	.039	.104		
편리한	(상수)	1.389	.157		.000	.149
	대학가	.231	.039	.218		
	천안삼거리	.230	.036	.232		
	천안전철역	.091	.033	.102		



〈그림 4-4〉 천안시와 이미지요소 간의 유사성(Stress값이 1.0%로 적합도가 매우 좋음)

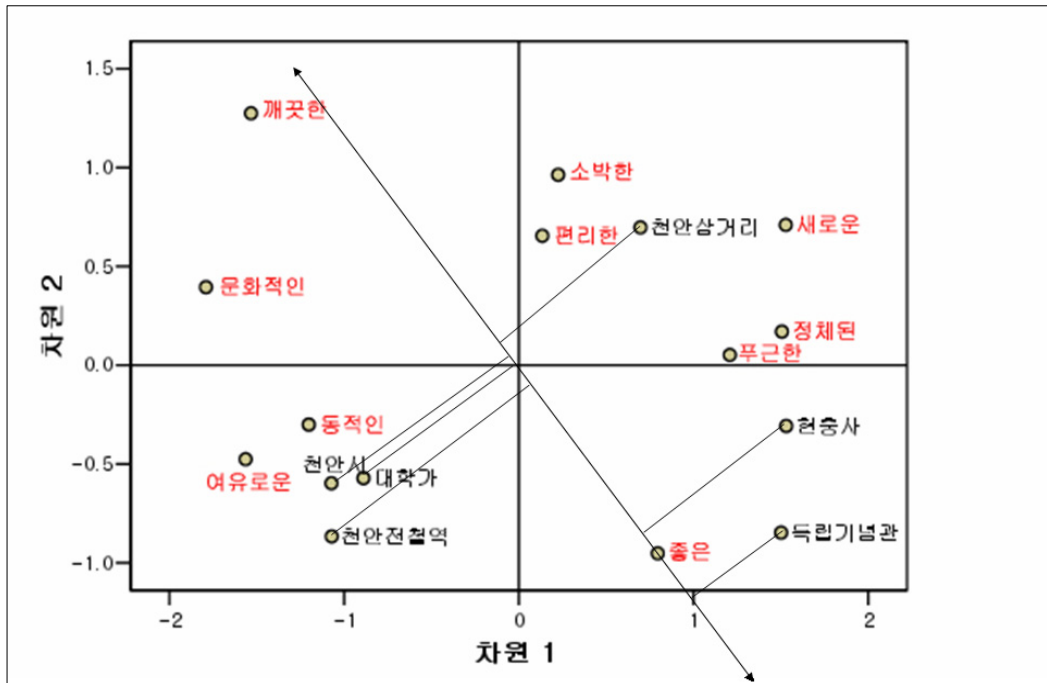
〈그림 4-4〉에서 보는 바와 같이, 천안시 전체의 이미지와 가까운 위치에 있는 공간적 이미지 구성 요소들은 대학가, 천안전철역, 천안삼거리, 현충사, 독립기념관 순으로 나타났다.

이는 천안시 공간적 요소가 천안시 전체 이미지에 미치는 영향력과 유사성 수준이 비슷함을 알 수 있다.

뿐만 아니라, 1차 연구 시에 도출되었던 천안시의 이미지가 동적이미지로 나타난 것과 유사한 이미지 요소들 또한 동적이미지에 가까운 것으로 나타난 것으로 사료된다.

한편 천안시의 이미지와 유사하지 않은 독립기념관과 현충사는 그 이미지가 정적이며, 자주 방문 및 이용이 어려워 천안시 전체 이미지와 유사하지 않은 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

따라서, 이들을 적극 활용하는 방안을 고려하여 이미지를 희석시킴으로써 도시 전체의 이미지를 개선할 수 있다.



〈그림 4-5〉 이미지요소의 특성 및 유사성(Stress값이 3.0%로 적합도가 좋은 편임)

구체적인 이미지 특성에 따른 유사성 및 선호도를 〈그림 4-5〉에서 살펴 볼 수 있다.

〈그림 4-5〉는 이미지 평가 형용사에 기초한 평면상에 공간적 이미지 구성 요소의 선호정도 및 유사성을 알 수 있는 도면이다.

천안시의 경우 ‘좋은-싫은’ 항목에 따른 분석에서, 천안시의 이미지는 ‘좋은’에 가깝지 않으며, 대학가, 천안전철역, 천안삼거리 또한 마찬가지로 나타났다.

그러나 천안시와 앞에 세 가지 유형은 매우 유사한 이미지로 분석되었다.

이를 종합하여 ‘좋은-싫은’에 대한 도시 이미지 구성 요소와 도시 전체의 이미지와의 회귀분석에서 영향력을 파악할 수 있으며, 내부분석에 의한 다차원 평면에서 천안시와 유사한 공간적 이미지 구성요소들의 유사성 정도를 도출하여 앞의 세 도시와 마찬가지로 관리도면을 만들 수 있다.

(2) 천안시 공간적 이미지요소 관리방안

유사성 大	
大-小 해당요소 없음	大-大 천안삼거리, 천안전철역, 대학가
관리방안: 도시의 부정적 이미지와 연결된 유사성이 높으므로, 영향력 수준은 높이면서 유사성을 낮추어 긍정적 이미지를 높일 필요가 있음	관리방안: 부정적인 영향력 및 유사성이 모두 크므로, 유사성을 낮추어 긍정적 이미지로 전환하면서 영향력은 현재의 수준을 유지하는 것이 바람직함.
영향력 小	영향력 大
小-小 독립기념관, 현충사	小-大 해당요소 없음
관리방안: 전반적으로 부정적인 도시 이미지를 나타내기 때문에 유사성이 낮은 요소들은 긍정적 이미지 요소로서 유사성 수준은 유지하면서 영향력을 높일 필요가 있음	관리방안: 긍정적 이미지에 기여하는 영향력이 큰 요소이므로 이들의 유사성은 낮은 상태를 유지하고, 영향력도 현재의 높은 수준을 유지하는 것이 바람직함
유사성 小	

〈표 4-17〉 천안시 이미지요소별 기여수준에 따른 관리방향 예시(좋은-싫은)

〈표 4-17〉은 ‘좋은-싫은’이라는 평가 형용사에 대하여 회귀분석에 의한 영향력 정도와 내부분석에 의한 유사성 정도에 따라 구분하여 표시한 예시적 관리도면이다.

본 관리도면에 따르면 천안시의 ‘좋은’ 이미지 향상에 기여할 수 있도록 도시의 공간적 이미지 구성 요소의 영향력 정도와 유사성 정도를 정정하여 관리 방향을 설정해 줄 수 있다.

예컨대, 천안시 전체 이미지 향상을 위해 이미지구성요소의 이미지 또한 향상 시킬 수 있는 방법은 다음과 같이 해석할 수 있다. 즉, 천안시는 ‘좋은’ 이미지와 거리가 멀며, 천안삼거리, 천안전철역, 대학가와 같은 이미지요소도 부정적인 이미지로 볼 수 있다.

따라서, 부정적인 영향력 및 유사성이 모두 크므로, 유사성을 낮추어 긍정적 이미지로 전환하면서 영향력은 현재의 수준을 유지하면 천안시의 ‘좋은’ 이미지 향상에 기여할 수 있다.

반대로 독립기념관과 현충사의 경우 내부분석에 따른 유사성에서 ‘좋은’ 이미지에 가깝게

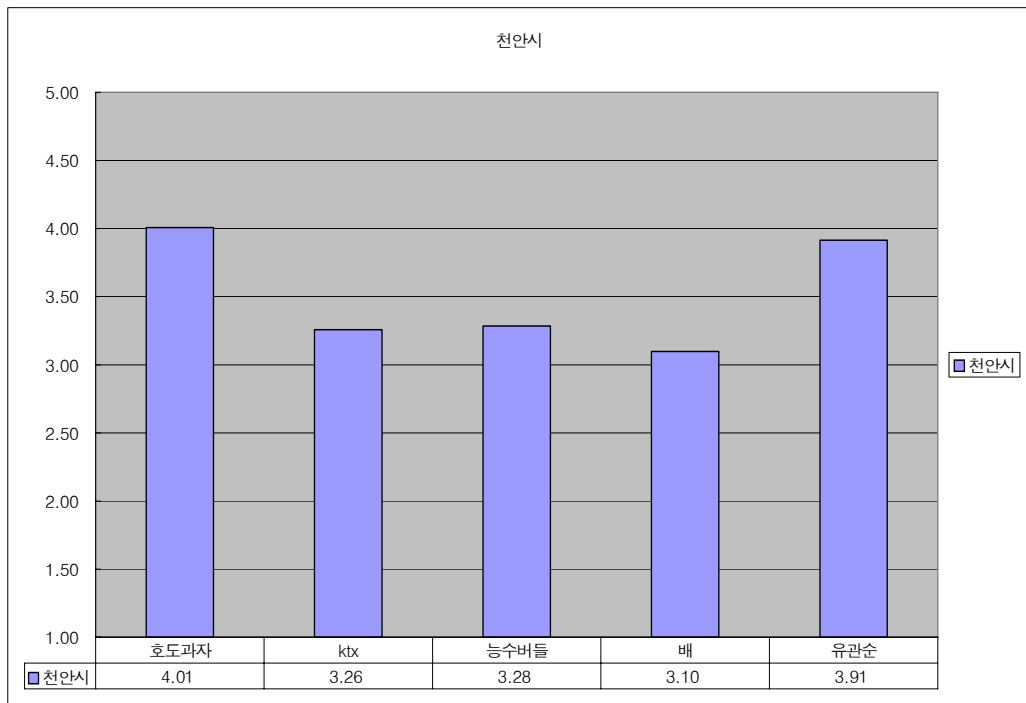
나타남으로써 전반적으로 부정적인 천안시의 이미지와 반대되므로 적극 관리·활용하여 영향력 및 유사성을 향상 시킬 필요가 있다.

<표 4-17>과 같이 ‘좋은-싫은’에 대한 예시적 관리 도면을 도시하였으나, 해당 형용사 이외에 다른 이미지 평가 형용사들의 전략적 방향도 같은 방식으로 분석하여 도시할 수 있다.

뿐만 아니라, 도시들이 정책적으로 추구하고자 하는 이미지에 따라 그 도시를 구성하는 기존 이미지 구성요소의 관리 및 정비 계획에 바람직한 방향 지시가 될 것이라 사료된다.

이와 같이 전체적 공간 구조의 이해와 더불어 이미지 향상을 위한 본 예시 도면의 사용은 궁극적으로 천안시 뿐만 아니라 각 도시의 전반적인 이미지 향상에 기여하게 될 것이다.

(3) 천안시 비공간적 이미지 요소 기여수준 분석



〈그림 4-6〉 천안시의 이미지와 비공간적 요소의 일치정도

천안시는 과천, 안성, 부산 세 도시와 달리 공간적 요소와 비공간적 요소의 비율이 유사하게 분포되어 있으므로 공간적 요소와 비공간적 요소를 적절하면서 서로 상충되게 관리하는 방법도 좋은 방법일 것이다.

따라서, 비공간적 요소의 영향력과 유사성에 따른 기여수준을 파악하여 공간적 요소에 적극 활용한다면 천안시 전체 이미지향상에 기여할 것이다.

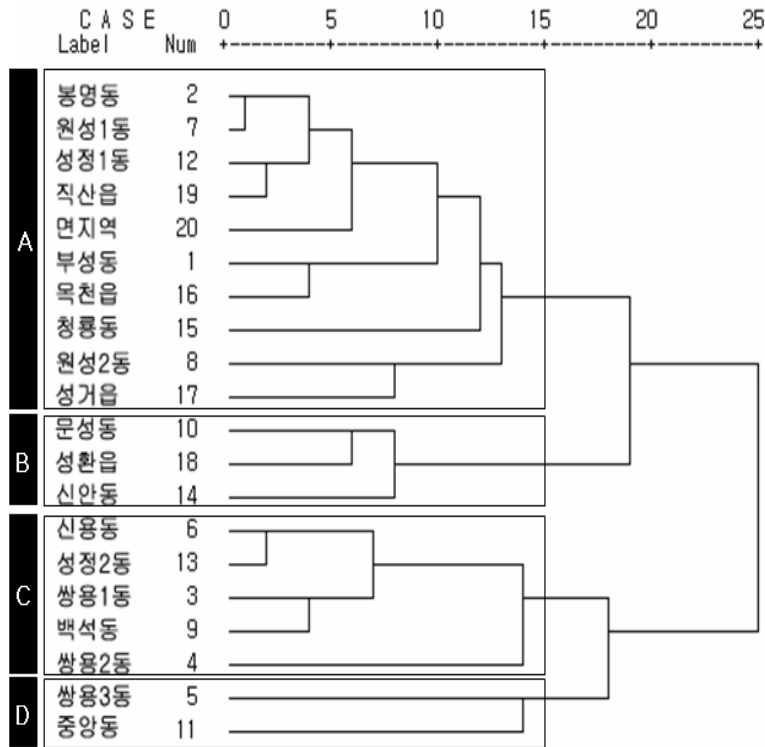
천안시의 비공간적 이미지 구성 요소 중 상위 5가지의 빈도순에 영향력을 파악할 수 있는데, 그 결과 ‘호두과자’, ‘KTX’, ‘능수버들’, ‘배’, ‘유관순’ 순으로 나타났다. 한편 비공간적 이미지 구성 요소와 천안시 전체의 도시이미지와 일치여부 정도를 분석하여 기술통계 값으로 파악하였다.

이에 가장 높은 것은 호두과자가 기여수준이 가장 높은 요소로 나타났으며, 유관순의 경우 영향력은 높지 않으나 천안시민이 생각하는 천안시의 이미지와 유사한 이미지 구성요소로 파악되었다. 그 다음 순으로 KTX, 능수버들, 배 순으로 나타났다.

천안시는 비공간적 요소를 활용하여 이미지에 기여하는 비공간적 이미지 구성 요소들의 보존 및 관리하여 질적인 이미지 향상을 꾀하는 것이 도시 이미지의 바람직한 향상 수단이 될 수 있다.

즉 호두과자와 같은 경우는 천안시는 ‘좋은’ 이미지에 기여 할 수 있도록 조금 더 다양하고 좋은 이미지를 살리어 도시홍보 및 마케팅 시에 적극적으로 활용하여 부각시키는 것이 바람직한 방안으로 사료된다.

(4) 천안시 지구별 이미지 기여수준 분석



천안시는 도농복합도시로써 규모가 과천시, 안성시와 다르므로 총 20개의 지구를 부산시와 같이 군집분석하여 4개의 군집으로 구분하였다.

군집분석에서 위의 덴드로그램과 같이 천안시 20개의 행정구역을 4개의 군집으로 나눈 후 이를 천안시 전체의 이미지와 지구별 이미지에 대한 상관관계 분석과 다차원 척도법을 실시하였다.

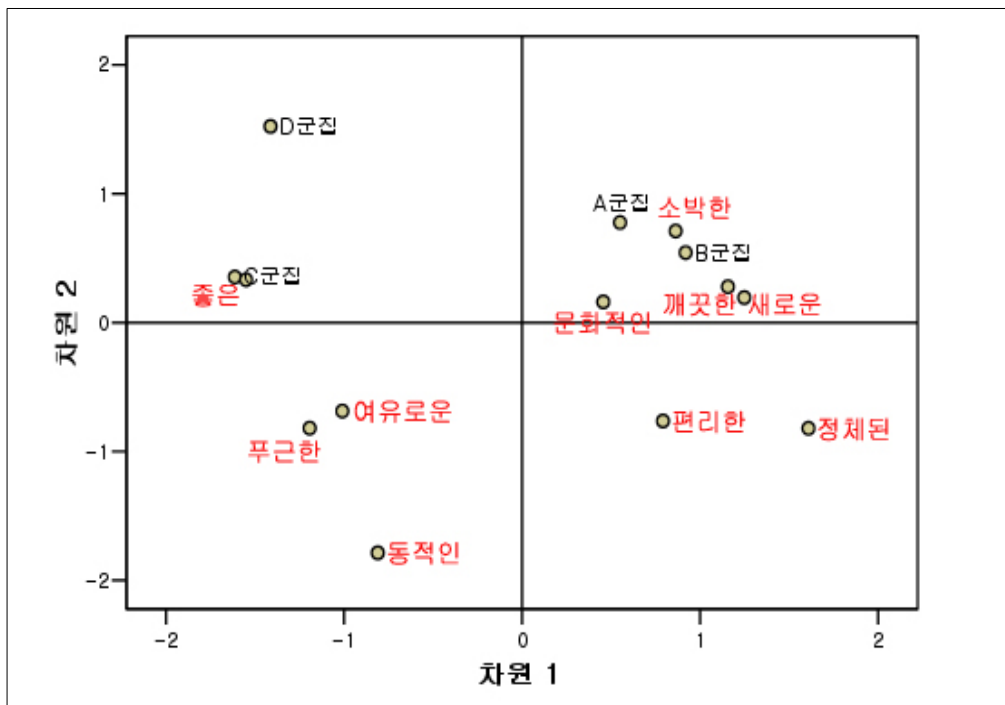
즉 부산시와 같은 방법으로 상관분석을 실시하여 영향력을 도출하였고, 이미지 속성에 따른 내부분석기법을 적용하여 유사성을 분석하였다.

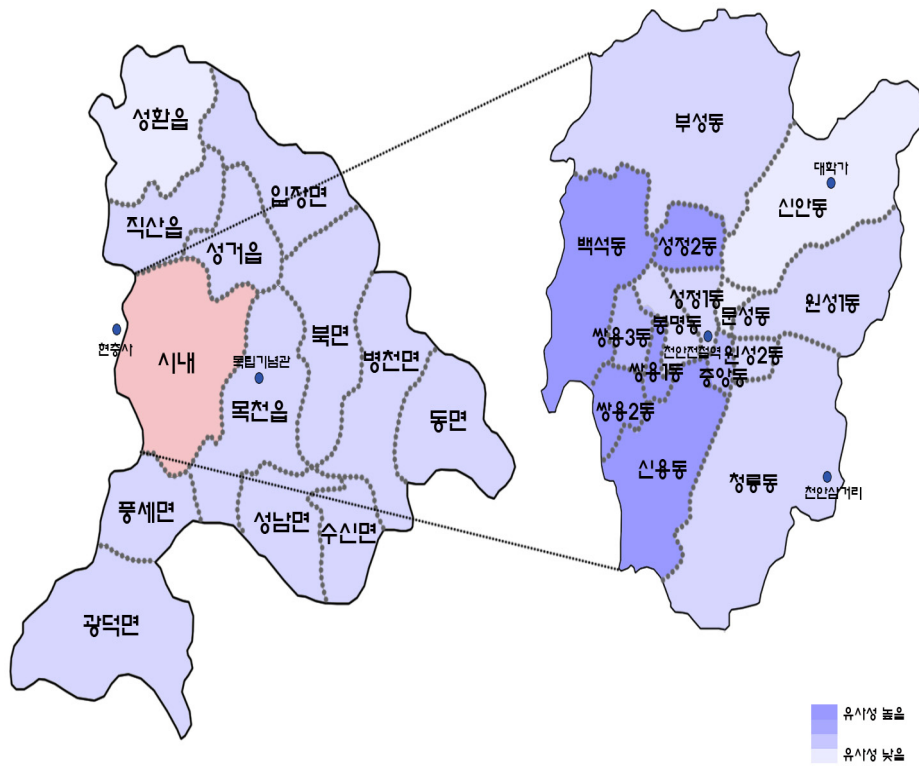
〈표 4-18〉 천안시 이미지와 지구별 이미지의 상관분석 결과 (값은 Pearson 상관계수임.)

천안시	A군 집	B군 집	C군 집	D군 집
소박한-거창한	0.010	0.141	0.010	0.269*
깨끗한-지저분한	0.005	0.200*	0.154*	0.069
좋은-싫은	-0.126*	0.220*	0.089	0.149
문화적인-비문화적인	-0.009	0.152	0.205**	0.114
정체된-변화하는	0.018	0.001	0.009	0.255*
새로운-오래된	-0.058	0.090	0.101	0.231
동적인-정적인	-0.014	0.075	0.122	0.051
여유로운-분주한	-0.050	0.229*	0.084	0.105
푸근한-삭막한	0.029	0.213*	0.085	0.308**
편리한-불편한	-0.052	0.256**	0.198**	0.112

註 1: 음영이 해당 형용사 평가치 중 가장 높은 값을 의미한다.

註 2: *는 $\alpha < 0.05$, **는 $\alpha < 0.01$

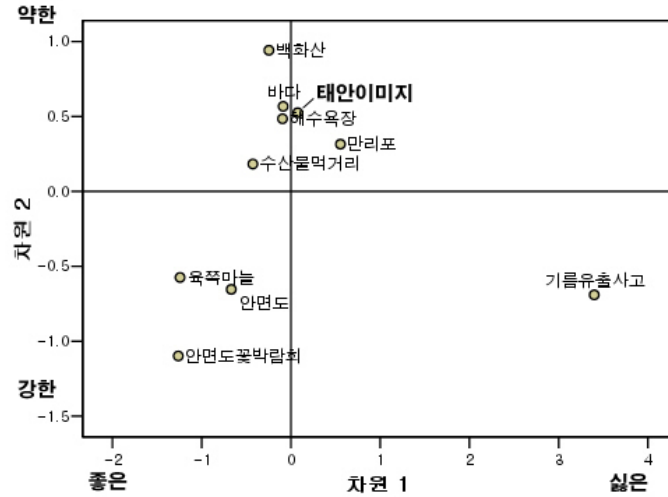




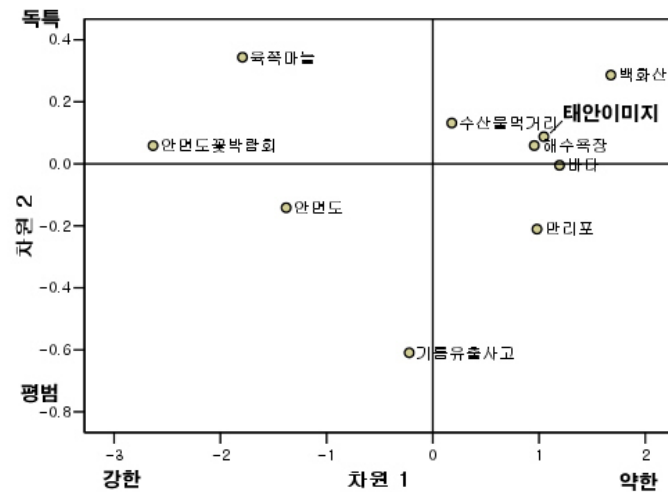
2) 태안군

(1) 이미지요소 영향력 및 유사성

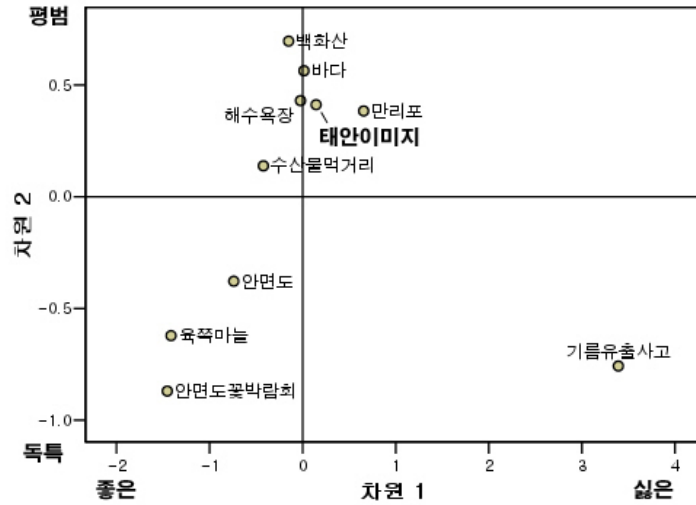
도출된 이미지 요소를 바탕으로 평가된 값을 분석한 결과 스트레스 값은 0으로서 모형의 적합도가 뛰어나며, RSQ 1.00(>0.6)으로서 설명력이 매우 높은 것으로 나타났다.



〈그림 4-7〉 이미지 요소에 대한 호감도-강도 평가



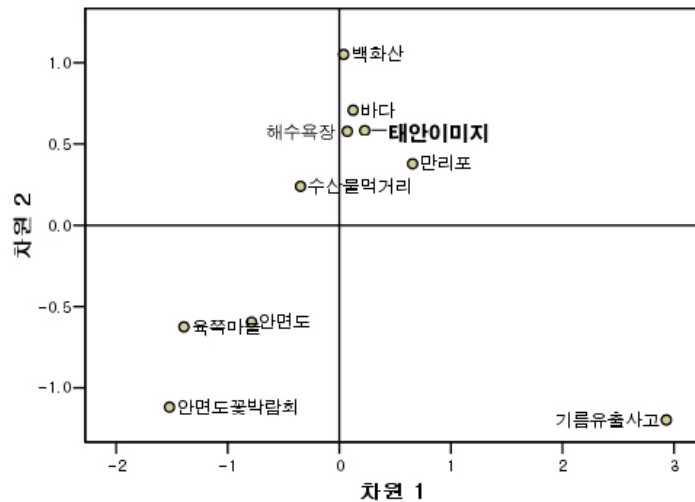
〈그림 4-8〉 이미지 요소에 대한 독특성-강도 평가



〈그림 4-9〉 이미지 요소에 대한 호감도-독특성 평가

(2) 호감도, 강도, 독특성에 대한 평가 종합

도출된 이미지 요소를 바탕으로 평가된 값을 분석한 결과 스트레스 값은 0.00356으로서 모형의 적합도가 뛰어나며, RSQ 0.99996(>0.6)으로서 설명력이 매우 높은 것으로 나타났다.



〈그림 4-10〉 태안군 이미지 가치에 대한 평가 종합

(3) 태안군 이미지요소 관리방안

이를 바탕으로 태안이미지에 각 요소가 기여하는 수준을 호감도, 강도, 독특성 등 이미지 가치를 중심으로 평가하였는데, 공간적 이미지 구성요소 도출된 바다, 해수욕장, 안면도, 만리포, 백화산 등에 대한 태안이미지 영향력과 기여수준을 평가분석해본 결과 바다와 해수욕장 등을 태안을 대표하는 이미지 요소임에도 불구하고 특화된 개발이 이루어지지 않아 태안 이미지에 기여하지 못하고 있는 것으로 분석되어 이미지 개선을 위해서 차별화된 개발전략이 필요한 것으로 분석되었다.

반면, 안면도와 같은 경우에는 태안이미지에 중요한 역할을 하는 것으로 분석되었다.

비공간적 이미지 구성요소로서 수산물 먹거리, 기름유출사고, 안면도꽃박람회, 육쪽마늘 등이 조사되었다. 수산물 먹거리는 태안을 대표하는 요소이지만 특화되지 못하여 기여수준이 떨어지는 것으로 나타나 이 분야에 대한 전략적 개발이 필요한 것으로 나타났다. 기름유출사고는 최근에 형성된 강한 이미지 요소로서 조사되었지만 태안이미지에 부정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 유출사고와 관련해서는 부정적인 이미지 요소를 긍정적인 요소로 바꿀 수 있는 사업이 필요한 것으로 분석되었다. 안면도꽃박람회와 육쪽마늘을 태안이미지에 긍정적인 이미지를 형성하는 요소로서 지속적인 관심이 필요한 것으로 분석되었다.

따라서 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 방안을 제시할 수 있다.

긍정적 大

영향력 小	大-小 바다, 해수욕장	大-大 안면도꽃박람회, 육쪽마늘, 안면도	영향력 大
	관리방안: 태안이미지에 중요한 부분을 차지하지만, 긍정적인 기여수준이 낮으므로 바다와 해수욕장을 중심으로 한 특화된 이미지 개발전략이 필요.	관리방안: 긍정적 영향력 및 유사성이 모두 크므로, 현재의 수준을 유지하며 긍정적인 측면을 극대화시킬 수 있는 전략이 바람직함.	
	小-小 만리포, 백화산	小-大 기름유출사고	
	관리방안: 기존에 긍정적 영향요소와 연계된 개발 및 이미지 전략이 요구	관리방안: 부정적인 이미지영향력이 매우 높은 요소로서 부정적인 이미지 요소를 긍정적인 요소로 바꿀 수 있는 사업이 필요	

부정적 小

제5장 결론 및 정책건의

본 연구의 목적은 충청남도 도시이미지를 형성하는 요소를 도출하고 요소들이 도시이미지에 미치는 영향력을 분석하여, 충청남도 도시이미지 형성과 마케팅 및 경관계획 수립에 있어 접근방법을 제시하는데 있다.

이를 위해 선행연구검토와 함께, 국내외 도시이미지 전략 분석 및 천안, 태안 등을 대상으로 도시이미지 형성요소 조사 및 영향력을 분석해 보았다.

국내외 도시이미지 전략 분석 결과, 국내 광역시급 도시의 경우, 막대한 자본 지원을 통해 주로 행정·경제적 요인들을 활용하여 도시 이미지 전략을 수립하여 추진하고 있다. 특히 산업 기반 시설이나 기업지원, 광고 및 마케팅 측면을 통해 도시 이미지 전략에 접근하고 있었다.

반면, 지방 도시들은 축제나 특산물 개발과 같은, 저비용으로 단기적인 효과가 가시적으로 나타나는 전략적 수단을 주로 활용하고 있었다.

그러나 지방 도시들의 대부분의 축제는 장기적인 마스터플랜이나 지역주민의 참여가 부족하여 고유의 축제 의미가 상실된 행사가 많으며, 오히려 자치단체장들의 업적 홍보나 전시행정적인 측면이 지나치게 강조되고 있는 실정이다. 도시의 정체성이 결여된 무계획적인 축제의 남발은 지방 재정의 낭비 차원을 넘어 도시이미지를 불분명하게 하는 부정적인 요인이 될 수 있다.

따라서, 같은 축제를 기획하더라도 장기적인 안목에서 도시 고유의 정체성과 전통적 기반을 갖추고 주민들의 자발적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 체계적인 접근이 필요하며, 이를 위한 객관적이며 합리적인 도시이미지 형성 접근이 필요한 실정이다.

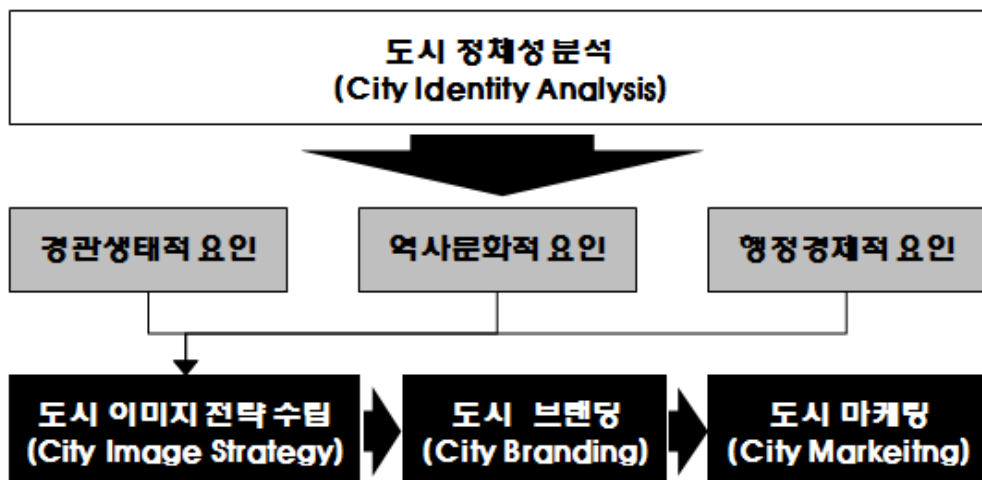
이러한 필요성을 바탕으로 본 연구에서는 천안, 태안 등을 대상으로 도시이미지 형성요소를 도출하고 영향력을 검토하여, <표 5-1>과 같은 도시이미지 요소별 대한 관리방안을 제시할 수 있었으며, 이러한 접근 방법을 바탕으로 향후 도시이미지 전략, 도시브랜딩과 마케팅 계획 수립과 사업이 추진되어할 것이다.

특히, 현재 충청남도에서 표방하고 있는 ‘강한충남 구현’ 등에 대한 객관적인 평가와 관리방안을 제시할 수 있는 방법으로서, 도 및 시군 차원에서 적극적인 도입검토가 필요하다.

〈표 5-1〉 이미지요소별 기여수준에 따른 관리방향 예시(좋은-싫은)

		유사성 大			
영향력 小	大-小 해당요소 없음	大-大 천안삼거리, 천안전철역, 대학가	영향력 大		
	관리방안: 도시의 부정적 이미지와 연결된 유사성이 높으므로, 영향력 수준은 높이면서 유사성을 낮추어 긍정적 이미지를 높일 필요가 있음	관리방안: 부정적인 영향력 및 유사성이 모두 크므로, 유사성을 낮추어 긍정적 이미지로 전환하면서 영향력은 현재의 수준을 유지하는 것이 바람직함.			
	小-小 독립기념관, 현충사	小-大 해당요소 없음			
	관리방안: 전반적으로 부정적인 도시 이미지를 나타내기 때문에 유사성이 낮은 요소들은 긍정적 이미지 요소로서 유사성 수준은 유지하면서 영향력을 높일 필요가 있음	관리방안: 긍정적 이미지에 기여하는 영향력이 큰 요소이므로 이들의 유사성은 낮은 상태를 유지하고, 영향력도 현재의 높은 수준을 유지하는 것이 바람직함			
		유사성 小			

〈그림 5-1〉 도시 환경 분야에서 도시 마케팅의 개념 및 과정



참고문헌

- 박광배(2000), 다차원척도법, 교학과학사
- 김영석(2002), 사회조사방법론, 서울: 나남출판
- 박명섭, 박광태(1998), 통계학개론, 서울: 홍문사
- 케빈레인컬러, 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스
- 권태호(1987), 환경지각과 도시이미지에 관한 고찰, 성균관대학교
- 최희경(1996), 고양시 도시이미지 정립방안에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원
- 김현무(2001), Cognitive Mapping을 이용한 도시이미지 분석 : 홍익대학교 이용자를 대상으로, 홍익대 대학원
- 이준형(2007), 도시정체성 향상을 위한 도시이미지 분석과 구성요소 도출, 동의대학교
- 김용권(2004), “가로경관의 시지각적 이미지 특성에 관한 연구”, 조선대학교 대학원
- 송윤환(2007), “도시이미지 결정요소와 도시마케팅 전략방향”, 세명대 대학원 석사학위논문
- 고민석(2005), “도시이미지 결정요인에 관한 연구 : 장소마케팅 개념을 중심으로”, 전남대 대학원 박사학위논문
- 이민정(2005), “도시 이미지 홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구 : 울산 도시브랜드 개발을 중심으로”, 울산대 대학원 석사학위논문
- 박영춘, ‘도시의 이미지’측정에 관한 연구, 국토계획 37(4):29~40.
- 변재상(2005), “도시 경관 및 이미지 향상을 위한 랜드마크 형성모델”, 서울대학교 박사학위논문
- 이우종, 김남정(2005), “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, 국토계획 40(6):177~192
- 변재상(2006), “도시 경관 이미지 분석에서 다차원척도법의 적용”, (사)한국조경학회 경관계획연구회 정기총회 및 제8차 정기세미나 자료집 “행정중심복합도시, 활력있는 경관도시”
- 변재상(2008), 도시 이미지의 선호 및 인지 등고선 개발에 관한 연구, 학술진흥재단 과제신청서(미발행)
- 변재상, 임승빈, 주신하(2007a), 초고층 랜드마크의 인지거리 및 인지강도와의 상관관계 분석: 서울시 30층 이상 고층건물을 대상으로, 한국조경학회 35(4): 90~104.
- 변재상, 정수정, 임승빈(1999), 도시가로경관요소가 시각적 선호에 미치는 복합적 영향에 관한 연구, 한국조경학회지 27(2): 9~18.

- 변재상, 조예지, 최형석, 김송이, 임승빈(2007b), 도시마케팅을 위한 도시이미지 관리방안 연구: 도시이미지 관리 프로그램 도출을 위한 정량적 분석, 한국조경학회지 35(4): 81-89
- 변재상, 최형석, 신지훈, 조예지, 김송이, 임승빈(2007c), 도시이미지에 대한 지구 이미지의 기여수준 분석: 부산시를 중심으로, 한국조경학회지 35(1): 59-68
- 변재상, 최형석, 이정원, 임승빈(2006), 도시이미지에 기초한 도시유형 분류, 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 41(3): 7~20
- 성태제(2002), 타당도와 신뢰도, 서울: 학지사
- 임승빈(1991), 경관분석론, 서울: 서울대학교 출판부
- 정대연(1992), 기초사회통계학, 서울: 백산서당
- 한국능률협회 譯(1973), 시장조사 일본 산업능률 단기대학, 서울: 한국능률협회
- 홍두승(2001), 사회조사분석, 서울: 다산출판사
- Carr, S. & D. Schissler(1969) The city as a trip: perceptual selection and memory in the view from the road. *Environment and Behavior* 1: 7~35.
- Gould, P. and R. R. White(1974) *Mental maps*. Middlesex, UK: Penguin.
- Hanyu, K.(1999) Visual properties and affective appraisals in residential areas after dark. *Journal of Environmental Psychology* 17: 301~315.
- Hanyu, K.(2000) visual properties and affective appraisals in residential areas in daylight. *Journal of Environmental Psychology* 20: 273~284.
- Nasar, J. L.(1998) *The evaluative image of the city*. CA: Sage Publications, Inc.
- Parkes, D. & N. Thrift(1980) *Times, spaces, and places: a chronogeographic perspective*. NY: John Wiley.
- Snodgrass, J. and J. A. Russell (1986) Mapping the mood of a city. Paper presented at the 21st Congress of Applied Psychology. Jerusalem, Israel.
- Stamps III, A. E.(1992) Bootstrap investigation of respondent sample size for environmental preference. *Perceptual and Motor Skills* 75: 220~222.
- Stamps III, A. E.(2000) *Psychology and the aesthetics of the built environment*. MA: Kluwer Academic Publishers.
- Steinitz, C.(1968) Meaning and the congruence of urban form and activity. *Journal of the American Institute of Planners* 34(4): 233~248.
- Zube, E. H., R. O. Brush, and J. G. Fabos(1975) *Landscape assessment: values, perceptions, and resources*. PA: Dowden, Hutchinson & Ross, Inc..

부록 1 국내외 도시별 이미지 전략

부록에 수록된 내용은 한국문화관광연구원(<http://www.kcti.re.kr>), 부산발전연구원(<http://www.bdi.re.kr>), 서울시정개발연구원(<http://www.sdi.re.kr>) 등의 연구기관과 시군 홈페이지 및 최근 신문기사(<http://www.kinds.or.kr>)와 기존의 연구 논문, 관련 서적 등에서 종합적으로 발췌하여 정리한 자료이다.

한편, 각 요인별로 표 2에서 언급된 영문 앞글자를 사용하여 표기하였다. 즉 경관 및 장소 조성(Place), 랜드마크 조성(Landmark), 생태적 환경 조성(Eco), 역사요소 정비(History), 축제(Festival), 스포츠 이벤트(Sports Event), 문화예술 행사(Art and Culture), 국제행사(Convention), 산업기반 정비(Industrial), 광고 및 마케팅(Marketing), 특산품 개발(Special product), 제도 및 기구 정비(Regulation) 등으로 정리하여 분류한 내용이다.

〈부록 표 1〉 최근 국내 광역시급 도시별 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
서울	· '세계 디자인 수도'로 지정됨과 동시에 각종 경관제도의 정비 및 공공디자인 사업을 전개하면서, 단순한 의미의 '아시아의 수도'가 아니라, 문화가 결부된 '아시아의 수도' 혹은 '디자인 수도'라는 이미지를 각인시킴	●											●
부산	· 도시 이미지 관리를 위한 총괄기구 및 국제기구 유치와 도시 브랜드 홍보 전략 수립, '시민이 살기 좋은 도시', '기업하기 좋은 도시'라는 이미지 강조								●		●		●
대구	· 과거 대구는 사과, 섬유 등의 단편적인 이미지였음 · 구미, 포항, 창원, 울산 등 주변 산업도시들의 중심이라는 지리적 위치를 활용하여 물류, 교통의 중심지로서 이미지를 강화하고 있으며, 제조업 중심의 산업체계를 개편하여 모바일, 디스플레이, 바이오 등의 첨단산업 등을 새로운 성장 동력으로 유치하여 주변과 연계된 '첨단 미래형 도시'로서의 이미지 변화를 꾀함 · 최근에는 대구세계육상선수권대회를 유치하여 '스포츠 도시'로서의 면모도 동시에 갖추						●			●			
광주	· 1980년 암울한 과거의 역사에서 시작된 '투쟁의 도시'라는 이미지의 있었음 · '예향(禮鄕)'과 '문화도시'라는 전통적인 이미지를 회복하기 위해 '광주비엔날레'를 통해 도시 전체를 환경조각과 공공예술로 장식함으로써 세계적인 '문화예술의 도시'로 이미지 쇄신	●						●					

(부록 표 1 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
대전	<ul style="list-style-type: none"> · 2002년부터 브랜드 슬로건 개발을 시작하여 'It's Daejeon'이라는 슬로건으로 가장 살기좋은 도시를 표방, '세계적인 첨단과학기술 도시', '가능성의 도시', '미래지향적도시', '정보 및 교류의 허브도시', '포용의 도시', '국방의 중핵도시'의 이전의 이미지들을 통합하는 CI와 캐릭터 등을 개발함 · 첨단도시이미지에 어울리면서 쾌적한 정주환경을 지향하는 가로 환경 디자인과 핵심 경관 지구 등에 대한 연구진행 중 · 구도심 활성화와 관광거점을 연계정비한 통일이미지형성과 첨단 사업의 유치를 통한 브랜드 가치 제고에 힘쓰고 있음 	●									●		
울산	<ul style="list-style-type: none"> · 세계적인 선사시대 문화유적인 반구대암각화와 근대 포경문화 유적을 보유한 장생포 등 고래와 관련한 독점적인 자원과 여건을 최대한 활용하여, 고래 문화의 울산 브랜드화 계획을 2010년까지 적극 추진하여 '고래도시 울산'의 이미지 강화 				●						●	●	
인천	<ul style="list-style-type: none"> · 서울에 인접한 항구도시의 이미지에서 탈피하여 국제적인 업무 지구로의 이미지 변신을 꾀하고 있음 · 이를 위해 2009년에는 '인천세계도시엑스포(World City Expo 2009 Incheon, Korea)'를 유치하였으며, 2020년까지 세계 10대 명품도시로 진입을 위해 노력하고 있음 · 특히 '동북아의 중심지', '동북아의 허브'로서의 위상을 갖추기 위해 국제적인 산업자본을 유치하려고 노력하고 있으며, 경제자유구역의 선포와 함께 청라지구와 송도지구에서는 국제업무지구와 초고층의 랜드마크 타워를 건립하여 금융과 서비스업의 전진 기지로서 이미지 강화를 꾀하고 있음 		●							●	●		
제주	<ul style="list-style-type: none"> · '관광과 감귤의 도시' 이미지가 해외여행 자유화와 우루과이라운드 타결로 치명적인 타격을 받음 · 이에 따라 각종 지식정보산업을 유치하고, 기존 제주 고유의 문화와 예술 등을 혼합하여 '국제자유도시'라는 브랜드 이미지를 강화함 · 21세기를 이끌어가는 '지식정보화의 섬'으로 이미지 변신 										●	●	

〈부록 표 2〉 최근 국내의 도시 및 지역별 이미지 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
경 기 도	안성	●				●						●	
	여주					●					●	●	
	안양	●						●					
	수원				●					●			●
	화성	방법											
	파주	●	●			●				●			
	의정부	교통											
	안산		●			●		●					
	부천					●		●					

(부록 표 2 계속)

도시		이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인				행정·경제적 요인				
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
강원도	강릉	· 쇠락한 관광도시의 이미지를 탈피하기 위해 자율적인 간판 정비를 유도하였으며, 포남교와 같은 교량 조명 사업 등을 통해 도시 전체의 경관을 개선함으로써 지역축제와 연계된 관광, 문화, 축제의 '아트폴리스형 경관도시' 이미지 조성	●					●						
	평창	· 국제적 도시로 거듭나기 위해 동계올림픽을 유치하려고 노력하고 있으며, 이를 위해 고유의 브랜드인 'Happy 700(Health, Amusement, Peace, Party, Young의 이니셜과 전체 면적의 60%가 해발 700m에 위치하고 있음을 의미)'을 개발 · 이와 함께 문화자산인 이효석 생가를 활용하여 '효석문화제'를 개최함으로써 문화적인 측면에서도 이미지를 강화							●	●			●	
	인제	· 내륙의 작은 호수 마을이었으나, 인근의 소양호에서 형성되는 300만평의 빙판을 활용하여 '인제빙어축제'를 개최 · 2000년에는 강원도에서 가장 성공한 축제로 선정되기도 하였으며, 2007년에는 방문객 100만 명이 넘는 우리나라 최대 규모의 겨울 축제로 자리 잡음						●						●
경상남도	통영	· '윤이상'을 장소자산으로 선정하여 관련 기반시설 및 문화시설을 확충하고 국제음악제를 개최								●	●			
	창원	· 도시 색채계획에서 과감한 원색을 도입하고, 파격적인 가로시설물 디자인을 고안하였으며, 고층 공동주택의 '도시 캔버스' 형상화 사업을 통해 전체적인 디자인 도시의 면모를 갖추	●											
	마산	· 도시 미관 향상을 위해 재건축/재개발 사업의 통합된 디자인을 추구 · 구릉지역의 경우 테라스형 주택 건설을 추진하고, 노후한 공동주택의 리노베이션을 실시하며, 도시 이미지에 기반을 둔 워터프런트 개발 및 가로시설물 디자인(파도, 배, 돛의 형상화)을 추진하여 통합된 '해양도시'의 이미지 추구	●											
경상북도	문경	· 2006년 '오미자산업특구'를 지정하여 각종 상품 및 체험 프로그램을 개발하여 도시 홍보 활동에 힘씀												●
	안동	· 안동하회마을이라는 커다란 이미지 요소와 연계된 전통적인 도시 이미지를 강조하면서 '안동국제탈춤 페스티벌'을 개최하여 5년 연속 문화관광부에서 최우수 문화관광축제로 선정됨 · '안동 간고등어'라는 특산품을 개발하여 지역경제 발전에도 기여							●					●
	구미	· 과거 섬유산업의 전초역할을 하던 공단도시의 이미지에서 '기업하기 좋은 도시'로 이미지 변신을 꾀하고자 기업 사랑 운동 정착과 확산, 기업 사랑 프로젝트 추진, 기업하기 좋은 환경 조성 및 시책 개발 등의 3대 중점과제를 추진 · 기업사랑 어울림 한마당 행사와 찾아가는 기업 사랑 음악회 등을 여는 등 친기업 정서의 도시 이미지를 확산시켜 나감											●	

(부록 표 2 계속)

도시		이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
전라북도	무주	· 오지의 산골마을을 이미지에서 동계 유니버시아드 대회를 계기로 겨울 스포츠 휴양지의 이미지를 확립 · 반딧불이를 활용한 반딧불축제와 이를 활용한 마스크드 및 각종 전통수공예품(된장, 쌀조청, 손양과, 공예품, 인형, 도자기 등)으로 지역의 청정이미지를 부각						●					●	
	전주	· '음식의 고장 전주' 이미지를 막걸리와 접목하기 위해, 막걸리촌 환경 위생 시설 개선, 안주 특성화, 홍보 이벤트, 웰빙 막걸리의 제작, 막걸리 테마거리 조성 사업 등의 '막(Mac) 프로젝트'를 추진 · '세계 전통국민주 페스티벌'을 추진함으로써 관광수익을 극대화	●				●						●	
전라남도	함평	· 지역발전을 위한 잠재력이 풍부하지도 않고, 발전의 과급 효과를 누릴 수 있을만한 지리적 위치에 있는 지역도 아니며, 부존자원도 없는 열악한 환경으로 인구 감소와 고용 위축의 상황에 처해 있었으나, 나비와 자연을 소재로 '나비축제'를 기획함으로써 도시의 활력을 생산해냄. 나비축제는 문화관광부에서 2003년, 2004년, 2005년 3년 연속 우수축제로 지정					●							
	여수	· 여수세계박람회를 통해 국제적인 해양도시로 발돋움하고자 노력 · 여수 화양지구에 마리나와 세계민속촌, 아쿠아파크 등을 갖춘 '세계질형 국제 종합해양관광레저단지' 조성을 계획 중	●							●				
	담양	· 아시아에서 처음으로 '슬로시티'로 지정받은 것을 계기로 지역 고유의 전통자원과 자연경관을 세계적 브랜드화 해 세계인이 담양을 찾고 보존해 나가도록 함.										●		
	나주	· '나주배'라는 특산품으로 유명한 도시였으나, 농가부채와 FTA 개방으로 인한 지역 쇠퇴에 대응하여 국내 제일의 멜론 단지를 조성 · 수확량을 늘리고 안정적인 경영을 위해 '폴링시스템(월화수, 목금토 각 3일간의 시장 평균가격으로 주 2회 멜론 값을 정산하는 3일 평균 공동 정산제 시스템)'을 도입하여 가격 안정화에 기여함으로써 국내 최대의 멜론 생산지로 자리매김											●	

(부록 표 2 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
충청남도	보령					●						●	
	금산	●										●	
	태안	●		●		●							

〈부록 표 3〉 일본의 도시 및 지역별 이미지 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
도쿄 (東京)	·역동성, 변화무쌍함, 새로움, 친근함, 자연스러움 등의 다양한 도쿄 이미지를 대표하는 컨셉으로 '예스 도쿄(Yes! Tokyo)'를 설정하여 도쿄에 오면 원하는 모든 것을 얻을 수 있다는 이미지를 확산										●		
삿포로 (札幌)	·이국적인 풍경과 정취를 강조하여 일본 내에서도 유명한 관광지로 자리하였으며, '태평양 뮤직 페스티벌(Pacific Music Festival)'과 '눈축제' 등 다양한 이벤트 행사를 개최하여 많은 수의 외국 관광객들을 유치함으로써 '청정의 자연섬' 이미지 구축			●		●							
나오시마 (直島)	·'아트(예술)의 섬'으로서, 세계적 건축가의 박물관, 미술관 등을 유치하고, 섬의 모든 환경요소를 예술작품으로 승화		●					●					
오사카 (大阪)	·강가에 1,000개의 벚꽃을 식수하여 '초록이 적고 더럽다'는 도시의 부정적 이미지를 희석			●									
마츠에 (松江)	·마츠에성과 신지코 호수 주변의 정비 및 이를 활용한 각종 기념품 판매를 통해 '전통과 물의 도시 마츠에'라는 이미지를 부각		●		●							●	
고베 (神戸)	·도농복합적 성격의 도시로서 농촌에서는 배, 소고기, 술, 포도 등의 특산품을 각종 시설과 연계하여 마케팅에 활용하고 있으며, 도시에서는 역사적 가로 보전 및 장소 만들기 등을 통해 전통적이면서도 이국적인 도시 풍경을 연출 ·환편 지진으로 인한 위험한 도시의 이미지를 희석시키고 안전한 도시의 이미지를 강화하기 위해 지진 박물관이나 각종 안전 교육을 선도하는 도시로 자리매김함 ·또한 포트아일랜드와 로코 아일랜드는 국제 규모의 '해상 도시(marine city)' 이미지를 확립시키는데 일조함	●	●		●							●	
가나자와 (金沢)	·풍부한 자연환경에 전통문화자산의 형태를 고스란히 간직하고 있으며, 전통예능과 전통공예를 바탕으로 하는 생활문화를 기초로 하여 독자적인 경제기반을 갖춘 '전통이 살아 숨 쉬는 도시' 이미지를 확립 ·문화와 경제가 균형을 이룬 스스로 창조 발전하는 창조도시로서 국제적 모델을 형성				●								
이와미긴자 (石見銀山)	·쇠퇴한 탄광촌의 이미지를 벗어나기 위해 예전의 모습을 살린 전통적인 마을로 보전을 시도하였으며, 이로 인하여 세계문화유산으로 지정되기도 함				●								
카와고에 (川越)	·가로환경 정비를 위해 가로수를 포함한 간판 및 옥외광고물의 규격 및 배치를 자율적으로 규제 ·고구마 특산품을 이용하여 과자, 만주, 아이스크림, 카이세키 요리 등을 개발하여 상품화 시키고 있으며, 이를 지자체에서 공식 인증화하려고 시도	●										●	
코치 (高知)	·'요사코이(よさこい) 축제'에서는 지역 전래민요와 함께 록, 레게, 재즈 등을 혼합적으로 응용하여 공연하고, 전통 또는 응용된 형태의 의상을 입게 하여 젊은이들의 적극적인 참여를 유도					●		●					

(부록 표 3 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
요코하마 (橫港)	· 단순한 항구도시의 이미지를 벗어나기 위해 '미나토미라이 21'이라는 21세기 임해개발 프로젝트를 수행하였으며, 대규모 국제회의 시설과 주변 경관 및 관광루트 개발을 통해 '국제첨단항구도시'의 이미지를 확립	●	●										
센다이 (仙臺)	· 2차 대전의 피해로부터 벗어난 새롭게 재건된 소비도시 · 일본 3대 절경인 '마즈시마 해안' 등을 통해 많은 관광수익을 올리고 있으며, 최근에는 각종 환경관련 기업들을 유치하여 도시 마케팅에 활용, '생태도시'의 이미지를 구축 중			●						●			
도요타 (豊田)	· 지자체가 기업유치 조례를 제정하여 세제 감면 등의 혜택을 부여하였으며, 기업의 이름을 따라 시의 이름까지 바꾸어(1959년 이전은 '고로모시'였음) 기업도시이미지를 확립									●			
가모가와 (鴨川)	· 도쿄인근의 단순한 국내온천관광지의 이미지를 탈피하기 위해 관동지방 최대 병원 중 하나인 '가메다 종합병원'과 연계하여 건강검진, 씨월드, 온천욕, 골프 등을 패키지 상품으로 개발, 국제적 '메디컬 투어' 관광지로 이미지 강화	●								●			
구마모토 (熊本)	· '구마모토 아트폴리스(KAP, Kumamoto Artpolis Project)'라는 도시 미화 프로젝트를 정책적으로 수행하여 고품격 건축물이 지역 고유의 문화유산으로 창조될 수 있도록 함		●					●					
도카치 (十勝)	· 홋카이도에 위치한 작은 전원 마을이었으나, 지역 발전을 위해 와인을 컨셉으로 잡고 마을의 모든 구성 요소를 와인 과 결부된 이미지로 대체시킴 · 프랑스의 와인문화를 도카치에서도 느낄 수 있게 구현하면서 이국적인 지역 이미지를 확립시키며, 실제로 마을 주민의 와인 학습을 위해 프랑스 연수를 지원하기도 함	●										●	
나가사키 (長崎)	· 1571년 포르투갈과 무역을 시작하면서 무역항으로 발전하였으나, 1945년 원자폭탄 투하로 도시가 폐허가 됨 · 과거 도시의 정체성(17~19세기 일본에서 유일하게 네덜란드와 교류해 온 곳으로 이국적 정취가 남아 있음)을 살려 '하우스텐보스'라는 네덜란드를 모방한 리조트 공원을 만들면서 '일본속의 네덜란드'라는 이국적 도시이미지를 창출	●											
유후인 (湯布院)	· 농업이 주산업인 작은 온천지였으나, 지역경제 발전을 위해 국제적으로 알려진 인근의 벳부온천과 대비전략을 수립하여 세계적인 보양온천지로 이미지를 구축 · 벳부가 남성중심, 밤, 대형 여관, 풍속 영업을 특징으로 하는데 반해, 유후인은 여성중심, 낮, 민숙, 문화적 환경 등을 강조하며 온천의 이미지를 차별화	●										●	
비세쵸 (比叡)	· 작은 시골 마을이었으나, 야간조명으로 별을 잘 구경할 수 없어짐에 따라 옥외조명에 갓을 켜고, 일정 전압 이하로 조명을 공급하는 등 '별들의 고향 만들기'를 주력사업으로 추진하며 '천문도시'의 이미지를 확립			●									●
비젠 (備前)	· 일본에 있는 여섯 개의 오래된 가마 중에서도 가장 오래된 가마가 있는 요업의 고향으로 '비젠야끼(비젠 도자기)'를 적극적으로 홍보함으로써 도시의 전통적 이미지와 특산품을 결부시킴				●							●	
야쿠시마 (屋久島)	· 모든 정책이 환경보전을 전제로 움직이는 대표적인 환경관광도시, '보전을 전제로 하는 자연환경의 활용'을 주요 정책으로 지정하여, 1993년에는 일본 최초로 시라가미산지와 함께 세계자연유산으로 지정됨 · 생태관광, 환경교육, 환경해설 등 주로 관광측면에서 자연환경을 활용하고 있으며, '에코 가이드 제도'를 도입하여 지역주민의 참여를 통한 환경보전을 꾀하고 있음			●									

〈부록 표 4〉 미국의 도시 및 지역별 이미지 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
채터누가 (Chatta- nooga)	<ul style="list-style-type: none"> · 과거 미국 환경보호국(EPA)으로부터 '미국에서 가장 대기오염이 심각한 도시'라는 불명예를 안고 있었으나, 각종 환경정책을 통해 현재는 대기가 가장 깨끗한 미국 10대 도시에 선정될 정도로 도시 이미지가 향상됨 · 대기오염억제를 위한 제도 마련 및 파크앤라이드(Park & Ride) 정책(대중교통 개선 및 전기셔틀 도입)을 실시하는 등 각종 환경오염방지 프로그램을 가동 			●									●
클리블랜드 (Cleveland)	<ul style="list-style-type: none"> · 1970년대 심각한 경제 침체로 '오하이오의 사생아', '미국의 거드랑이', '지옥에서 일주일 보낸 것과 같은 느낌을 느껴보려면 클리블랜드에서 하루만 지내 보세요' 등의 이미지를 지니게 되었음 · 'I ♥ Cleveland'를 새겨 넣은 범퍼스티커, 머그잔 등의 제작과 함께 '클리블랜드의 전망', '미국은 1990년에도 세계를 이룰 것인가? 클리블랜드는 힘차게 그렇다고 말한다'라는 제목의 광고물을 제작하는 등 이미지 캠페인을 통해 이미지 쇄신을 꾀하였음 · 이 광고물은 미국 광고협회로부터 광고 대상을 받으며, 도시 이미지는 중공업도시에서 생산자 서비스와 기업본사 중심지로 탈바꿈에 성공 · 그러나 지나친 부의 편중으로 인종차별이 심한 도시, 흑인의 65% 이상이 빈곤상태인 부정적인 이미지도 얻게 되었음 										●		
인디애나폴리스 (Indianapolis)	<ul style="list-style-type: none"> · 대규모 이벤트 대신 '인디애나폴리스 500마일 레이스(Indy 500)'나 '팬암게임(Pan-America)', '파이널 포(Final Four, 농구)'와 같은 아마추어 스포츠 이벤트라는 틈새시장을 공략하여, 특별한 스포츠 관련 기반 시설이 없이 '아마추어 스포츠의 도시'로 자리매김하는데 성공 						●						
페더럴웨이 (Federal-Way)	<ul style="list-style-type: none"> · 정체성 없는 시설들로 고유 이미지가 부재하였으나, 라디오 광고 및 각종 홍보를 통해 도시의 정책적 이미지 및 정체성을 광고하여 도시 브랜딩을 추진 										●		
시라큐스 (Syracuse)	<ul style="list-style-type: none"> · 과거 산업도시의 이미지를 탈피하기 위해 '오논다가 호수' 주변에 다용도 수변공간을 조성 · 이를 활용한 로고 제작 등도 병행함으로써 탈산업도시로의 이미지 변신 	●										●	
애של랜드 (Ashland)	<ul style="list-style-type: none"> · 쉬타쿠아 호수에서 기원한 '쉬타쿠아 운동'의 의미를 계승·발전하여 '셰익스피어 페스티벌'로 확대시킴 					●		●					
잭슨빌 (Jacksonville)	<ul style="list-style-type: none"> · 잭슨빌의 '브릿 뮤직 페스티벌'은 역사적 환경을 이용하여 행사 및 축제의 정체성을 강조한 사례임 				●	●							

(부록 표 4 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
갤베스턴 (Galva- ston)	· '디킨스 온더 스트랜드'라는 해안가의 역사적 상업보존지 역에서 매년 12월 첫째 주말에 빅토리아 시대의 모습을 재현하는 축제를 개최하며, 이를 언론 특히, 주요 방송매 체와 인쇄매체에 홍보하여 이미지 창출 효과를 극대화시 킴				●	●					●		
컬럼버스 (Colum- bus)	· 건축물을 문화자원으로 인식하는 등 도시 차원에서의 고 유 건축 프로그램을 도입하여 실천 · 우수한 건축가에게 재정지원을 실시함으로써 지역 내 우 수 건축물을 유지하며, 이를 통해 문화자산을 생산하여 관광자원에 활용		●					●					
덴버 (Denver)	· 'Rocky Mountain View Corridor'를 이용하여 록키산으로 의 조망을 확보하고 도심 내에 자연경관을 도입	●		●									●
시애틀 (Seattle)	· 스페이스니들(Space Needle)이라는 랜드마크를 중심으로 시민들이 제안하여 만든 도시 스카이라인을 형성하고, 10 개의 주요 조망축을 View Protection 정책으로 성문화하 여 도시 경관을 보호	●	●										●
피츠버그 (Pitts- burgh)	· '철강도시', '스모그 도시', '뚜껑이 날아간 지옥'이라는 부 정적 이미지를 탈피하기 위해, 산업구조를 제조업에서 서비스업으로 변화시켰으며, 다양한 마케팅 조직을 통해 홍보관측을 실시 · 특히 외국과 타지방의 R&D, 첨단산업 분야의 기업 유 치, 벤처 캐피탈 모집 및 자금 마련을 위한 지원프로그 램 등을 제도화시키는 동시에 주택, 환경, 기술지원과 관 련된 프로젝트 기금을 필요로 하는 지역기관에는 보조금 을 지원하여 전반적인 도시 환경을 개선 · 1985년에는 미국에서 가장 살기 좋은 도시 1위로 선정되 기도 함									●			
샌디에고 (San- Diego)	· 쾌적하고 편리한 도시 이미지 창출을 위해 25억 달러 규 모의 마을도시 계획을 추진하였음 · 교통 혼잡 및 도시 스프롤 현상을 제어하기 위해 주택을 상점, 공원, 공공 통행로와 가깝게 하고, 보행자에게 친 숙한 중심지로 재건설하여 조밀한 '공동체 중심의 도시' 를 생성	●											
오렌지 카운티 (Orange County)	· 지역명칭에서 알 수 있듯이 특산물인 오렌지를 활용하여 '오렌지 축제'를 개최하고, 여기서 다양한 문화, 음악, 미 술, 공연 등을 선보임 · 과거의 차분하고 보수적인 이미지를 쇄신함					●		●				●	
오스틴 (Austin)	· '오스틴 시티 리미츠(Austin Clty Limits)'라는 축제 프 로그램을 통해 다양한 음악무대, 거리의 클럽과 술집, 음 악 거리의 조성 등에 많은 예산을 할당하고, 기업의 투 자금 일부도 음악콘텐츠에 환원시켜 활력이 넘치는 도시 이미지 창출 · 'Capital View Corridor' 제도를 통해 텍사스 주청사 건물 로의 조망 확보		●			●		●					●

〈부록 표 5〉 기타 국외의 도시 및 지역별 이미지 전략

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
프랑스	리옹 (Lyon)	· '빛의 축제' 및 구시가지의 세계문화유산 등재로 도시 이미지 확립				●	●							
	망똥 (Menton)	· 레몬과 오렌지를 이용하여 조형물을 전시하고, 이를 축제에 활용하여 '레몬축제'를 매년 개최					●						●	
	렌 (Rennes)	· 카톨릭 주도세력으로 침체된 분위기의 도시였으나, 각종 문화이벤트와 새로운 기술의 상호접목을 통해 '현대문화도시'로서의 이미지 변신에 성공							●					
	몽펠리에 (Montpellier)	· 문화정책에 바탕을 둔 통합된 경제발전 전략 및 다양한 문화 활동과 시설의 분권화, 문화축진 사업지원, 문화정책 결정과정의 민주화 등 새로운 문화발전 전략을 시도하여 '문화도시'의 이미지 확립							●					
	니스 (Nice)	· 천혜의 자연조건을 바탕으로 초기부터 관광휴양 도시로 발전하였으나, '니스 카니발'과 '니스 영화제' 등을 통해 '젊음의 축제관광 도시'로 이미지 변신			●		●		●					
	님 (Nimes)	· 과거 농산물과 관련 제조업이 발달한 도시였으나, 오랜 문화적 배경에서 비롯된 황소관련 전통놀이를 계승하여 황소 넘기, 황소머리에 꽃힌 리본 뽑기, 황소와 뛰기 등의 다양한 축제 프로그램을 개발하여 축제를 활성화시킴 · 축제(페리아 feria)의 도시로 재탄생					●							
	센 생드니 (Seine-Saint-Denis)	· '피와 고기, 교역의 도시'라는 명칭에서 알 수 있듯이, 도축시설이 밀집된 도시였으나, 이 시설들을 리모델링하여 105,000평 규모의 녹색공원과 과학 산업박물관, 음악관 등으로 구성된 복합도시공원인 '라벨레트 공원'을 조성 · 녹색의 공원과 더불어 문화기획공간으로서, 과학 박물관에서부터 야외 공연장, 콘서트 홀, 전시장, 아트 갤러리, 레스토랑, 카페, 오락시설, 숙박시설에 이르기까지 멀티 프로그램을 수용하는 복합단지로서 개발되어 '21세기형 도시공원'의 모습을 갖추며, 센 생드니 시의 이미지를 획기적으로 변화시킴		●	●				●					
	에비앙 (Evian)	· 온화한 기후와 광천수가 발달되어 있는 알프스 기슭의 작은 호반의 전원도시였으나, 보다 적극적인 도시 마케팅을 위해 레만호의 식수를 상품으로 개발하여 맑은 공기와 깨끗한 '물의 도시'로 이미지를 구축			●								●	

(부록 표 5 계속)

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
프 랑 스	스트라스 부르그 (Stras- bourg)	<ul style="list-style-type: none"> 오래된 대학과 사원이 즐비한 전통적인 교육문화 도시였으나, 독일과 인접하여 소유권이 자주 바뀌며 전란의 도시로 전락 2차 대전 이후 프랑스 소유로 바뀐 뒤, 정부의 주도적인 노력아래 문화도시 만들기 정책이 추진됨 구시가지에 위치한 각종 문화유산의 보존 및 관리, 예술품 관람인구 확대, 예술창작활동 지원, 친환경 교통체계의 구축, '크리스마스 장터축제'와 같은 다양한 축제를 통한 지역 정체성 수립 등을 추진 					●	●	●					
	소피아 앙티폴리스 (Sophia- Antipolis)	<ul style="list-style-type: none"> 1960대 이전까지 농업 관광산업으로만 유지되던 낙후된 도시였으나, 외자유치와 친기업적인 정책 등 정부의 노력을 통해 새롭게 리모델링하여 재탄생 자생적으로 형성된 실리콘 벨리나 캠브리지와 달리 초기부터 계획적으로 조성된 환경친화적인 첨단산업연구단지로서 파리의 과도한 인구 집중을 해소하고 지역균형발전을 이룬 성공적인 사례로 꼽힘 										●		
	파리 (Paris)	<ul style="list-style-type: none"> 컨벤션과 같은 국제행사 유치를 통해 비즈니스 관광객을 확보함으로써 웬만한 수출산업을 능가하는 산업 효과를 누림 국제 컨벤션 유치 건수와 참석자 수의 면에서 독보적인 세계 1위를 유지 파리엑스포는 인수·합병된 컨벤션센터를 묶어 'VIParis(Venues In Paris)'라는 단일 브랜드로 운영 								●				
영 국	버밍햄 (Birming- ham)	<ul style="list-style-type: none"> 예술에 기초한 도시 활성화 정책을 추진하였고, 문화센터 등 도시 문화 기반을 구축하는데 주력하여 문화도시로서의 이미지 쇄신 							●					
	글래스고우 (Glasgow)	<ul style="list-style-type: none"> '폭력도시', '술에 찌든 도시', '쇠퇴하는 도시' 등의 불명예스러운 이미지였으나, 오래된 시설들을 극장, 갤러리, 스튜디오 등으로 개조하여 예술적인 문화이벤트를 개최하고, 'Glasgow's Mills Better'라는 캠페인과 도시 재개발을 결합시켜 도시 이미지 개선에 노력 	●						●			●		
	셰필드 (Sheffield)	<ul style="list-style-type: none"> 제조업 쇠퇴와 실업률 증가로 쇠락하는 도시 이미지 개선을 위해 스포츠 기반을 구축하고 세계 청소년 게임을 주최하는 등 각종 문화 사업을 전개하고, 이를 지원하는 문화시설들을 유지함 						●	●					
	도크랜드 (Docklands)	<ul style="list-style-type: none"> 번성한 항구도시였으나, 도심 슬럼화로 황폐화된 이미지를 지니게 됨, 정부주도하의 '도심재활성화 프로그램(도시계획 권한을 도시재생공사에 부여)'으로 각종 기반시설을 확충하여 세계적인 신무역 중심지로 성장 										●		●

(부록 표 5 계속)

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
독 일	뮌헨 (Munich)	<ul style="list-style-type: none"> 전통과 특산물을 이용한 다양한 프로그램 및 시설과 이를 활용한 전통의 '맥주축제'를 개최 최근에는 과거의 한가롭고 여유로운 정적 도시의 이미지를 벗어나기 위해 BMW 기업과 뮌헨시 정부의 공동 협력으로 BMW 벨트(25,000m²)를 조성하였으며, 이곳에 '4실린더 디자인'으로 유명한 본사건물과 'BMW박물관' 등 독특한 외관의 랜드마크 건축물을 건립하여 시민들에게 자부심을 고취시킴 이외에도 BMW 벨트 안에는 자동차 전시관(주 문한 차를 직접 몰고 나올 수 있는 차량인도센터 구비), 쇼핑공간, 레스토랑, 영화관, 콘서트홀 등 다양한 문화레저시설을 도입하여 거대한 복합레저시설을 구비함으로써 관광효과를 극대화 		●			●		●		●		●	
	프랑크 푸르트 (Frankfurt)	<ul style="list-style-type: none"> 돈, 포르노, 폭력 등이 연상되는 '문화사막의 도시' 이미지를 탈피하기 위해 30여개의 박물관을 건립하여 '문화도시'로 이미지 탈바꿈에 성공 		●					●					
	프라이 부르크 (Freiburg)	<ul style="list-style-type: none"> 태양열 주택의 지원, 자원 재생 시설, 자전거 통행로 등을 통해 생태적인 이미지를 강화하여 독일의 '환경수도'로 정착 			●									
	뒤스 부르크 (Duisburg)	<ul style="list-style-type: none"> 제철산업이 쇠퇴하면서 폐제철소 지역을 생태공원과 문화시설로 바꾸는 '디센프로젝트'를 조경가 '피터라츠'와 함께 행정주도로 실천하여 도시의 이미지를 쇄신시킴 		●	●				●					
중 국	상해 (上海)	<ul style="list-style-type: none"> 과거 폐쇄된 공산국가의 이미지를 탈피하기 위해 적극적인 개방화 정책을 펼치면서 세계 자본들을 지속적으로 유치 이국적인 '외탄지구'와 첨단 형태의 '푸둥지구' 이미지를 대립적으로 대비시켜 과거와 미래가 현존하는 발전하는 '아시아의 경제 수도' 이미지를 정착시킴 	●									●		
	홍콩 (香港)	<ul style="list-style-type: none"> 활력, 다양성, 역동성, 동서양 문화의 공존 등의 기존 홍콩 이미지를 대표하는 컨셉으로 '경이로움(wonder)'을 설정하였고, 중국 반환 이후에는 '중국으로 가는 관문, 경이로움은 끝나지 않았습니다'라는 슬로건으로 시대변화를 반영함으로써, 도시 이미지 전략의 일관성을 유지 											●	

(부록 표 5 계속)

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
캐나다	스탬페드 (Stampede)	· 전통과 특산물을 주제로 쇠고기를 홍보하고, '카우보이 이벤트'를 기획					●						●	
	캘거리 (Calgary)	· 공연이 가능한 장소들을 '버스크스톱(Busk Stop)'으로 지정하여 거리예술 제도를 운영 · 5개의 거리 예술 지원 단체들은 공연 활동 확대를 위해서 '도시거리예술위원회'를 설립하여 도시의 정체성을 강조							●					●
	밴쿠우버 (Vancouver)	· 시민과 커뮤니케이션 할 수 있는 경관 조성을 위해 '공공 아트 프로그램'을 추진하여 '참여형의 아트도시' 이미지를 형성 · 도시 전체의 경관 보존을 위해 주요 랜드마크를 조망하기 위한 뷰콘(View Cone)제도를 운영	●						●					
스페인	빌바오 (Bilbao)	· 과거 철강 산업의 공업도시 이미지로 특별한 관광요소가 없었으나, 세계적인 건축가 프랭크 게리가 설계한 구겐하임미술관을 건립하고, 주변에 쾌적한 수변공원을 조성함으로써 세계인의 주목을 받는 관광예술 도시로 이미지 변신에 성공		●					●					
	부놀 (Bunol)	· 바로셀로나 인근의 작은 시골 마을이었으나, 세계에서 가장 큰 토마토 축제인 '라 토마티나'를 개최함으로써 전 세계 방문객들이 찾아오는 명소가 됨					●							
이탈리아	볼로냐 (Bologna)	· 도시의 외관은 전통적인 모습을 그대로 유지하면서, 시민의 삶과 밀착된 내부공간은 현대적이며 기능적인 모습으로 변화시켜, 신구의 조화를 이룩함. · 과거의 공방을 활성화하고, 도시 전체를 복도식 가로로 정비하는 동시에 첨단산업을 도시 외곽에 유치하면서 1인당 소득 52,000달러에 달하는 이탈리아 제2의 부유 도시로 성장 · 개발로 얼룩진 관광도시 베네치아와 달리 독특한 정체성을 살린 새로운 창조적 도시의 모습을 제시함으로써 '유럽의 문화수도'로 지정됨	●			●					●			
뉴질랜드	오클랜드 (Auckland)	· 1999년 세계최대 규모의 요트 경기인 '아메리카컵'의 유치를 통해 도시의 낙후지로 전락한 비아덕트항 일대를 관광지로 재활성화시킴						●						
	웰링턴 (Wellington)	· 도시 경관을 보존하고 주요 랜드마크로의 조망을 확보하기 위해 뷰샤프트(Viewshaft)라는 27개의 조망점 제도를 시조례에 포함시켜 운영		●										●
스코틀랜드	에딘버러 (Edinburgh)	· 2차 대전 이후 암울한 시민정서와 이미지를 쇄신하기 위하여 도시 공간 전체를 활용한 '에딘버러 국제페스티벌'을 개최하고 이를 세계적인 예술축제로 발전시킴 · 신규 두 개의 도시로 구성되어 있으며, 에딘버러성, 스코틀랜드 국립미술관, 캔튼힐 등을 포함한 신규 문화자원을 잘 보존함으로써 두 지역 모두 세계문화유산으로 지정됨	●			●	●		●					

(부록 표 5 계속)

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인				행정·경제적 요인				
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
아랍 에미 레이 트	두바이 (Dubai)	· 사막의 불모지였던 도시에 막대한 석유자본금을 들여 세계 최고의 초호화 호텔과 세계적인 건축가들의 작품을 수집해 놓음으로써 문화예술의 훌륭한 관광지로 변신에 성공		●					●					
브라 질	꾸리찌바 (Curitiba)	· 낙후된 도시였으나, 각종 환경 프로그램과 환경 개방대학, 재생공원, 녹색교통(굴절버스, 버스중앙차로) 등을 추진함으로써 세계적인 '생태관광도시'로 자리매김함 · 2008년 4월 말부터는 브라질 최초의 고급 기차인 'Great Brazil Express' 운행을 시작함으로써 그동안 쌓아온 생태도시의 이미지를 세계적으로 홍보하는 동시에 관광수익 증대에도 기여할 것으로 예상됨			●						●			
핀란 드	올루 (Oulu)	· 도시구조를 기업의 요구에 맞춰 토지이용계획 초기단계부터 기업이 참여하는 도시계획을 결정토록 행정부가 주도하여 기업하기 편리한 '기업도시'의 이미지 확립									●			
스위 스	바젤 (Basel)	· 각종 문화예술 관련 사업을 정부에서 보조해 주며, '바젤축제'와 예술박람회를 개최하여 문화예술의 도시로 이미지를 정착시킴					●		●					
호주	시드니 (Sydney)	· 오페라 하우스와 하버 브릿지 및 역사적 가로와 같이 세계적인 랜드마크를 활용하여 관광수익을 올리고 있으며, 2000년에는 '환경올림픽'이라고 불렀던 시드니 올림픽을 통해 환경도시로 이미지 변신에 성공		●		●		●						
헝가 리	소프론 (Sopron)	· '임플란트 관광'이라는 치과 시술 및 관광을 복합하여 새로운 상품으로 개발하고 이를 홍보하여 동유럽 국가 중 가장 많은 외국 관광객들을 유치									●			
스웨 덴	시스타 (Kista)	· 20세기 이후 지속적인 인구집중으로 주택부족현상이 심화되었으며, 이에 대한 해결책으로 도시 외곽에 1백만 호 주택건설을 건설 · 확실적인 경관과 경기불황으로 실업률이 증가하면서 단순 베드타운으로 전락하였으나, 첨단산업 유치라는 목표아래 기업에게 많은 혜택을 제공하며, 산업기반을 제공 · 세계적인 IT 기술 집적지이자, 미국 실리콘 밸리에 이어 세계 2위, 유럽 최대의 첨단기술 집적지로 평가받게 되었으며, 도시 전체가 Kista Science Park라는 애칭을 가지게 되었음										●		
네덜 란드	로테르담 (Rotterdam)	· 산업도시의 이미지를 탈피하여 아름답고 활기찬 장소 만들기 위해 건축박물관과 각종 영화페스티벌을 기획하여 '문화도시'로 탈바꿈 · '유로 2000 축구대회'를 유치하여 '축구의 도시', '스포츠의 도시'라는 이미지도 동시에 구축							●	●				

부록 2 천안시 도시이미지 분석을 위한 예비 설문 조사

ID

안녕하세요?

저희 충남발전연구원은 천편일률적이며 개성없는 도시 정체성 문제를 해결하기 위한 일환으로서 주민들의 도시 이미지에 대한 의식과 가치관을 조사하고 있습니다.

본 조사결과는 천안시 도시 이미지와 정체성 확립 및 활성화를 위한 귀중한 자료로 활용될 것이며, 통계적인 자료로만 사용됨을 말씀드립니다.

설문에 성실히 참여해 주시면 감사하겠습니다.

2008년 5월

연락처 : 충남발전연구원 도시계획연구팀 박철희 책임연구원 ☎(041) 840-1151]

충남발전연구원 도시계획연구팀 김사랑 연구원 ☎(041) 840-1155]

☐ 문-01. 천안시 생각했을 때 떠오르는 것 중, 5가지만 기록해 주십시오.

(예 : 서울 ⇒ 한강, 남산타워, 소음, 교통체증, 한국의 수도 등)

① _____ ② _____ ③ _____ ④ _____
⑤ _____

☐ 문-02. 다음 사항에 √체크하여 주십시오.

시의 이미지가	좋다	약간좋다	보통	약간싫다	싫다
시의 활력정도	동적	약간동적	보통	약간정적	정적

☐ 문-03. 미래의 천안시는 어떤 이미지가 떠올라야 한다고 생각하십니까?

(구체적으로 한 개의 단어로 기록해 주십시오. _____)

☐ 문-04. 다음은 응답자 특성에 관한 사항입니다.

04-1. 성별은? ① 남자 ② 여자

04-2. 연령은? ① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

04-3. 거주지 및 거주기간은 얼마나 되십니까? _____ 시 _____ 년

부록 3 천안시 도시이미지 분석을 위한 설문 조사

안녕하세요?

저희 충남발전연구원은 천편일률적이며 개성없는 도시 정체성 문제를 해결하기 위한 일환으로서 주민들의 도시 이미지에 대한 의식과 가치관을 조사하고 있습니다.

본 조사결과는 천안시 도시 이미지와 정체성 확립 및 활성화를 위한 귀중한 자료로 활용될 것이며, 통계적인 자료로만 사용됨을 말씀드립니다.

설문에 성실히 참여해 주시면 감사하겠습니다.

2008년 6월

연락처 : 충남발전연구원 도시계획연구팀 박철희 책임연구원☎(041) 840-1151]

충남발전연구원 도시계획연구팀 김사랑 연구원 ☎(041) 840-1155]

1. 다음은 천안시와 천안시 내의 도시상징요소 목록입니다. 각각의 요소에 대한 이미지를 형용사로 평가하여 주십시오(5단계로 구분된 척도 상에 이미지 정도를 ✓표 해 주십시오).

천안 삼거리					
소박한 ↔ 거창한					
①	②	③	④	⑤	
깨끗한 ↔ 지저분한					
①	②	③	④	⑤	
좋은 ↔ 싫은					
①	②	③	④	⑤	
문화적인 ↔ 비문화적인					
①	②	③	④	⑤	
정체된 ↔ 변화하는					
①	②	③	④	⑤	
새로운 ↔ 오래된					
①	②	③	④	⑤	
동적인 ↔ 정적인					
①	②	③	④	⑤	
여유로운 ↔ 분주한					
①	②	③	④	⑤	
푸근한 ↔ 삭막한					
①	②	③	④	⑤	

대학가					
소박한 ↔ 거창한					
①	②	③	④	⑤	
깨끗한 ↔ 지저분한					
①	②	③	④	⑤	
좋은 ↔ 싫은					
①	②	③	④	⑤	
문화적인 ↔ 비문화적인					
①	②	③	④	⑤	
정체된 ↔ 변화하는					
①	②	③	④	⑤	
새로운 ↔ 오래된					
①	②	③	④	⑤	
동적인 ↔ 정적인					
①	②	③	④	⑤	
여유로운 ↔ 분주한					
①	②	③	④	⑤	
푸근한 ↔ 삭막한					
①	②	③	④	⑤	

독립기념관					
소박한 ↔ 거창한					
①	②	③	④	⑤	
깨끗한 ↔ 지저분한					
①	②	③	④	⑤	
좋은 ↔ 싫은					
①	②	③	④	⑤	
문화적인 ↔ 비문화적인					
①	②	③	④	⑤	
정체된 ↔ 변화하는					
①	②	③	④	⑤	
새로운 ↔ 오래된					
①	②	③	④	⑤	
동적인 ↔ 정적인					
①	②	③	④	⑤	
여유로운 ↔ 분주한					
①	②	③	④	⑤	
푸근한 ↔ 삭막한					
①	②	③	④	⑤	

천안 전철역					
소박한	↔	거창한			
①	②	③	④	⑤	
깨끗한	↔	지저분한			
①	②	③	④	⑤	
좋은	↔	싫은			
①	②	③	④	⑤	
문화적인	↔	비문화적인			
①	②	③	④	⑤	
정체된	↔	변화하는			
①	②	③	④	⑤	
새로운	↔	오래된			
①	②	③	④	⑤	
동적인	↔	정적인			
①	②	③	④	⑤	
여유로운	↔	분주한			
①	②	③	④	⑤	
푸근한	↔	삭막한			
①	②	③	④	⑤	

현충사					
소박한	↔	거창한			
①	②	③	④	⑤	
깨끗한	↔	지저분한			
①	②	③	④	⑤	
좋은	↔	싫은			
①	②	③	④	⑤	
문화적인	↔	비문화적인			
①	②	③	④	⑤	
정체된	↔	변화하는			
①	②	③	④	⑤	
새로운	↔	오래된			
①	②	③	④	⑤	
동적인	↔	정적인			
①	②	③	④	⑤	
여유로운	↔	분주한			
①	②	③	④	⑤	
푸근한	↔	삭막한			
①	②	③	④	⑤	

천안시					
소박한	↔	거창한			
①	②	③	④	⑤	
깨끗한	↔	지저분한			
①	②	③	④	⑤	
좋은	↔	싫은			
①	②	③	④	⑤	
문화적인	↔	비문화적인			
①	②	③	④	⑤	
정체된	↔	변화하는			
①	②	③	④	⑤	
새로운	↔	오래된			
①	②	③	④	⑤	
동적인	↔	정적인			
①	②	③	④	⑤	
여유로운	↔	분주한			
①	②	③	④	⑤	
푸근한	↔	삭막한			
①	②	③	④	⑤	
편리한	↔	불편한			
①	②	③	④	⑤	

2. 다음은 통계적 처리를 위한 신상에 관한 간단한 질문들입니다. 다음 질문에 답하여 주십시오.

- 성별 ① 남() ② 여()
- 연령 ① 30세 미만 ② 30~50세 ③ 50세 이상
- 천안시 거주기간 ()년

부록 4. 공주시 랜드마크 조사

공주시 랜드마크 조사를 위한 예비설문에서는 전화설문을 사용⁸⁾하였다. 즉 공주시에 거주하는 환경계획 및 설계 전문가(대학교수, 공무원 등)들을 대상으로 공주시의 대표적인 랜드마크를 조사하였다. 이것은 일반인들이 랜드마크나 상징물 등에 대한 인식이 부족하기 때문에 조사 대상을 전문가들로 한정하는 것이다.

한편 형용사에 의한 랜드마크와 공주시의 이미지 평가에서는 표 2의 도시 이미지 분석 형용사와 공주시 랜드마크 예비조사 결과를 결합한 설문지를 이용하여 공주시 및 랜드마크 이미지에 대한 설문조사를 실시하였다.

1. 모표본 조사 및 도시 유형 설문

공주시민의 표본 추출을 위하여 인구 통계자료를 시청 홈페이지에서 조사하였다. 지역별 표본 추출을 위하여 지역별 인구 비율을 조사하였으며, 남녀의 표본 분산 비율을 조사하였다. 또한 최대 적정 표본수를 300명으로 설정(변재상, 2005)하여 남녀 비율과 지역적 비율을 고려하여 설문을 실시하였다.

부록-표 3의 모표본에 기초하여 비확률 표집기법(nonprobability sampling) 중 인구통계학적인 비율에 따라 할당표집(quota sampling, 정대연, 1992; 홍두승, 2001)의 방법으로 설문지를 배포하였으며, 총 310부의 설문지를 회수하여 분석이 가능한 설문 300부를 분석에 사용하였다.

한편 추출된 공주시민 표본을 대상으로 시민들이 생각하는 도시 유형을 동시에 조사하여 향후 이미지 분석 결과 해석의 참고자료로 활용토록 하였다. 이를 위하여 공주시 도시 유형을 다중응답방식으로 설문하여 분석하였다.

〈부록 표 6〉 공주시 인구 통계 현황 및 표본수(2001년 현재)

공주시	인구수	비율(%)	남자(명)	여자(명)	표본수(남)	표본수(여)
유구읍	12,038	8.96	6,132	5,906	13	14
이인면	4,890	3.64	2,480	2,410	6	5
탄천면	4,433	3.30	2,229	2,204	5	5
계룡면	7,777	5.79	3,970	3,807	8	9
반포면	5,716	4.25	2,955	2,761	7	6
장기면	6,051	4.50	3,165	2,886	7	7
의당면	7,220	5.37	3,628	3,592	8	8
정안면	6,361	4.73	3,236	3,125	7	7
우성면	7,496	5.58	3,853	3,643	8	9
사곡면	4,261	3.17	2,168	2,093	5	5
신풍면	4,181	3.11	2,039	2,142	5	4
중학동	8,772	6.53	4,344	4,428	10	10
산성동	4,872	3.63	2,432	2,440	5	6
웅진동	7,409	5.51	3,686	3,723	9	8
금학동	5,254	3.91	2,604	2,650	6	6
옥룡동	13,586	10.11	6,696	6,890	15	15
신관동	24,066	17.91	11,833	12,233	26	26
계	134,383	100.00	67,450	66,933	150	150

2. 형용사 평가 및 이미지 분포도 분석

본 연구에서는 도시 이미지 평가 형용사에 근거한 공주시와 공주시의 랜드마크 혹은 상징물 간의 속성 평가 자료를 토대로 각각의 상대적 위치 및 근접성 자료를 추출하여 MDS9)에 의한 이미지 분포도10)를 그렸다. 이렇게 도출되어진 이미지 분포도는 도시민의 인지구조에 기초한 도시 경관 및 이미지 향상을 위해 매우 유용한 자료로 활용될 수 있다. 즉 기존 연구에서 도출된 도시 이미지 분석 형용사를 토대로 하여 공주시의 랜드마크 혹은 상징물과 공주시의 도시 이미지를 MDS 중 다차원 퍼기(Eckart-Young decomposition) 기법으로 MDPREF(multidimensional preference scaling)를 사용하여 벡터모형을 도출하였다. 벡터 모형에 의한 다차원 퍼기는 도시의 상징물과 도시 이미지를 형용사 평가 자료에 기준하여 수학적으로 분해한 뒤, 두 개의 행렬표(좌표 값)를 산출하고, 이를 다차원 공간에 표시하는 방법으로, 기존의 자극만 배치하는 방법에서 진일보한 기법이라고 할 수 있다(박광배, 2000; 변재상, 2005). 도출된 이미지 분포도는 공주시의 이미지 현황을 가늠할 수 있게 해주며, 다른 랜드마크들과의 관련성 및 비교 자료로 활용될 수 있다.

3. 공주시 랜드마크 예비조사

이미지 조사에 앞서 전문가들을 대상으로 실시한 예비조사에서 공주시의 랜드마크 혹은 상징물은 무령왕릉과 공산성, 계룡산, 공주국립박물관, 산림박물관 등의 순서로 나타났다(표 4 참조). 표 4의 결과 이외에도 갑사, 공주교육대학교, 고분군, 석장리구석기유적지, 공주대학교, 금강공원, 갑사계곡, 봉수산, 마곡사, 독립문, 금강구대교, 세리박물관, 정수장, 향교, 황새바위, 문예회관 등이 소수 응답으로 나타났다.

〈부록 표 7〉 공주시 랜드마크 혹은 상징물의 전문가 응답 결과

랜드마크 혹은 상징물	응답자	랜드마크 혹은 상징물	응답자
무령왕릉	6	곰나루공원	2
공산성	5	금강교	2
계룡산	4	신원사	2
공주국립박물관	4	공주시청	2
산림박물관	3	종합운동장	2

주: Green *et al.*(1989)은 평가 대상의 수가 차원 수의 3배 이상이 되어야 한다고 구체적으로 밝혔다. 따라서 2차원으로 분석을 실시할 경우, 자극 수를 2(차원의 수) × 3(배)인, 6개 이상으로 선정하는 것이 바람직하다. 따라서 본 연구에서는 응답수가 많은 상위 5개의 랜드마크 요소에 덧붙여 공주시를 포함한 총 6개의 공간 자극 요소를 이미지 조사에 사용하였다.

4. 공주시 도시 유형

공주시민들을 대상으로 공주시의 도시 유형을 다중응답방식으로 설문하여 분석한 결과, 역사도시(27.0%)와 교육도시(26.2%)라는 응답이 유사한 비중으로 우세를 보이고 있었으며, 관광도시, 문화도시, 전원도시 등의 응답이 순서대로 나타났다(표 5 참조). 특히 역사도시와 교육도시라는 응답은 전체 설문자들의 2/3 이상이 선택한 응답(각각 74.2%, 71.8%)으로서, 시민들에게 있어서 ‘역사도시로서의 공주’ 혹은 ‘교육도시로서의 공주’라는 인식이 깊게 자리하고 있음을 시사하는 결과이다. 이것은 공주가 백제의 고도(古都)였으며, 도시 곳곳에 많은 랜드마크성 문화재가 있는 역사도시라는 점에서 기인한 결과라고 할 수 있다.

〈부록 표 8〉 공주시 도시 유형 설문결과

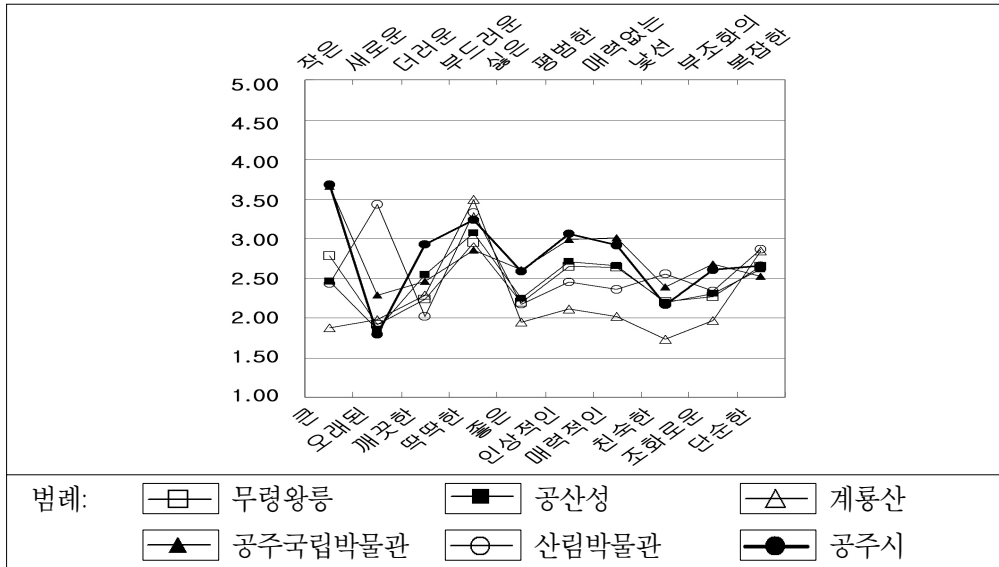
도시유형	빈도수	백분율(%)	응답율(%)
전원도시	90	11.3	30.9
행정도시	7	0.9	2.4
관광도시	103	12.9	35.4
산업도시	7	0.9	2.4
교육도시	209	26.2	71.8
문화도시	99	12.4	34.0
역사도시	216	27.0	74.2
자연도시	37	4.6	12.7
예술도시	15	1.9	5.2
수직적 도시	3	0.4	1.0
수평적 도시	13	1.6	4.5
총계	799	100.0	274.6

주: 결측치 9, 유효빈도수 291

5. 공주시 및 랜드마크 이미지 분석

공주의 랜드마크 혹은 상징물과 도시 이미지에 대한 형용사 평가 경향을 쉽게 파악하기 위하여 꺾은선 그래프를 사용하여 도시하였다(그림 1 참조). 그림 1에서 보는 바와 같이 공주시는 ‘오래된’이라는 느낌의 형용사가 강하게 작용하고 있었으며, ‘작은’의 이미지도 크게 나타났다. 즉 공주시의 도시 모습은 작고 오래된 도시라는 특성이 강한 것으로 해석할 수 있다. 이러한 형용사들은 가치 중립적인 형용사(임승빈 등, 2004)로서 도시 이미지에 대한 인지적 평가보다는 지각적 평가 즉 물리적 현상 그대로를 객관적으로 반영하고 있다.

〈부록 그림 1〉 공주시의 형용사 분석 그래프



도시 이미지 평가 형용사 자료를 MDS로 분석하여 공주시의 도시 이미지와 도시 랜드마크 혹은 상징물의 이미지를 2차원 평면상에 도시하였다(그림 2 참조). 평면의 적합도를 측정하기 위한 Stress 값은 3.0%로 좋은 편에 속하였다.

〈부록 그림 2〉 공주시의 이미지 분포도

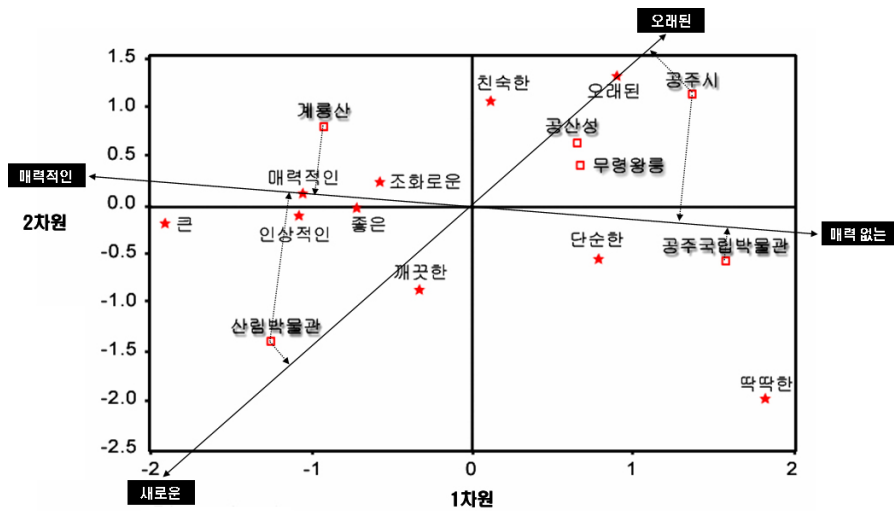


그림 2에서 보는 바와 같이, 공주시의 자체적인 이미지는 오래되고 친숙한 느낌이지만, 상대적으로 매력없고 평범하며, 조화롭지 못한 이미지도 동시에 파악되고 있었다(그림 3 참조). 따라서 공주시의 이미지 전략으로서 매력없고 부조화스러운 이미지를 우선적으로 탈피할 필요가 있는 것으로 사료된다. 한편 다른 랜드마크와의 상대적인 관계를 살펴보면 공주시의 이미지에 부합하는 랜드마크 혹은 상징물로서 특별하게 나타난 것이 없었으며, 다른 시설들에 비해 상대적으로 공산성, 무녕왕릉, 공주국립박물관 등이 유사한 이미지의 시설들로 나타났다. 그러나 이러한 경향은 매우 미약한 것으로서 공주시를 대표하는 랜드마크나 상징물로 간주하기 어려운 수준이다. 따라서 역사도시라는 공주시의 특성을 감안한다면, 공주시를 대표하는 랜드마크나 상징물로서 공산성이나 무녕왕릉 등에 대한 적극적인 홍보 및 상징성 강화방안이 절실히 요구된다. 한편 교육도시라는 관점에서 볼 때, 박물관이 랜드마크나 상징물로 고려된 것은 매우 타당한 결과이나, 도시 이미지와의 부합정도에서 산림박물관은 매우 상이한 성격의 시설로 간주되고 있는 것은 개선의 여지가 있다. 또한 계룡산도 상대적으로 공주시의 이미지와 차이가 많은 랜드마크 혹은 상징물로 나타났다. 결과적으로 공주시는 형용사 평가에서는 대체로 긍정적인 반응을 보이고 있었으나, 도시 이미지와 부합할 수 있는 대표 랜드마크의 발굴에서는 좀 더 세심한 배려가 필요하다고 할 수 있다.

〈부록 그림 3〉 공주시 이미지 분포도의 해석 사례

형용사 기준	가장 가까운 이미지의 자극					형용사 기준
오래된	공주시	공산성, 무녕왕릉, 공주국립박물관	계룡산	산림박물관	새로운	
매력 적인	산림 박물관	계룡산	공산성, 무녕왕릉	공주시	공주 국립박물관	매력 없는
:						

한편 도시 이미지 분석 형용사에 의한 도시 이미지와 랜드마크 혹은 상징물의 형용사 평균 값과, 이미지 분포도상에 나타난 자극(도시 이미지와 랜드마크 혹은 상징물)들의 각 차원 값을 비교하여 상관관계 분석을 실시하였다(박광배, 2000, 표 6, 7 참조)¹¹⁾.

표 7의 상관계수에서 나타난 바와 같이 1차원 축의 의미는 매우 복잡한 양상을 보이고 있다. 즉 이미지 분포도(그림 2 참조)에 나타난 1차원 축은 양(+)의 방향으로 ‘평범한’, ‘매력

없는’, ‘부조화의’의 의미와 음(-)의 방향으로 ‘인상적인’, ‘매력적인’, ‘조화로운’의 느낌을 강하게 내포하고 있었으며, 다소 미약하지만 양(+)의 방향으로 ‘작은’, ‘싫은’, ‘낯선’, ‘단순한’ 등의 의미와 음(-)의 방향으로 ‘큰’, ‘좋은’, ‘친숙한’, ‘복잡한’ 등의 의미도 함께 복합적으로 나타났다. 한편 2차원 축의 의미는 양(+)의 방향으로 ‘오래된’, 음(-)의 방향으로 ‘새로운’의 의미를 내포하고 있는 것으로 분석¹²⁾되었다. 즉 도면상의 공주시 위치는 제1사분면으로서, 1차원 축의 의미에서 ‘평범하고, 매력없고, 부조화스러운 도시’로 나타났다. 따라서 공주시에서도 자체적인 이미지 개선 프로그램이나 적합한 랜드마크의 형성이 시급한 것으로 사료된다. 예컨대 ‘계룡산’이나 ‘산림박물관’과 같은 매력적이고 조화스러운 요소의 강조가 공주시의 부정적 이미지 개선에 크게 기여할 수 있을 것이다. 물론 상기 요소들 이외에도 다른 랜드마크의 발굴이나 형성은 공주시의 부정적 이미지 개선에 중요한 역할을 수행할 수 있을 것이다. 한편 2차원 축의 의미에서 볼 때, ‘오래된 도시’라는 반응이 강하게 나타났으므로 정체성 확보를 위한 도시 이미지 수립방향은 더욱 명확해졌음을 알 수 있다.

〈부록 표 9〉 랜드마크 혹은 상징물의 형용사 측정치 및 차원 좌표값

구분	형용사 평균										차원 좌표값	
	큰	오래된	깨끗한	딱딱한	좋은	인상적인	매력적인	친숙한	조화로운	단순한	1차원	2차원
무령왕릉	2.79	1.92	2.24	2.95	2.20	2.65	2.64	2.21	2.27	2.65	0.6713	0.4029
공산성	2.46	1.86	2.54	3.07	2.25	2.71	2.66	2.20	2.31	2.62	0.6427	0.6323
계룡산	1.87	1.98	2.29	3.49	1.95	2.12	2.02	1.74	1.97	2.84	-0.9281	0.7999
공주국립박물관	3.66	2.29	2.47	2.85	2.60	2.99	3.01	2.39	2.68	2.53	1.5764	-0.5616
산림박물관	2.43	3.43	2.02	3.33	2.17	2.45	2.36	2.55	2.34	2.86	-1.2569	-1.3891
공주시	3.68	1.80	2.93	3.24	2.59	3.06	2.91	2.16	2.61	2.66	1.3677	1.1276

주: 큰, 오래된 등과 같이 위에 표기된 형용사의 값이 1.0이며, 그와 반대 의미인 작은, 새로운 등의 값이 5.0이다. 따라서 도표상의 값이 작으면 작을수록 표기된 형용사의 의미와 가까운 것이며, 값이 클수록 반대 의미의 형용사를 떠올리면 된다.

〈부록 표 10〉 형용사 측정치와 각 차원 간의 상관관계

구분		큰	오래된	깨끗한	딱딱한	좋은	인상 적인	매력 적인	친숙한	조화 로운	단순한
1차원	상관 계수	0.939 [*]	0.211	0.565	-0.756	0.950 [*]	0.986 ^{**}	0.999 ^{**}	0.929 [*]	0.969 ^{**}	-0.911 [*]
	유의 수준	0.018	0.733	0.321	0.139	0.013	0.002	0.000	0.023	0.007	0.031
2차원	상관 계수	0.013	-0.922 ^{**}	0.677	0.135	-0.005	0.090	0.025	-0.777	-0.208	-0.200
	유의 수준	0.981	0.009	0.140	0.799	0.992	0.865	0.963	0.069	0.693	0.704

^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$

6. 결론

Kevin Lynch 이후로 도시 이미지에 대한 연구는 꾸준히 지속되어 왔으나, 연구 결과의 진전이나 정확한 이미지 측정의 방법론 등의 제시는 매우 미진하였다. 즉 도시 이미지의 5가지 구성 요소가 밝혀진 이래, 이미지 구성 요소 간의 상관관계와 교호 효과 등에 대한 연구의 진척이 미미하였으며, 기타의 이미지 구성 요소에 대한 연구 혹은 각 구성 요소들에 대한 구체적인 연구 결과가 제시되지 못하였다. 본 연구는 이러한 점에 착안하여 최대한 객관적이고 실증적이며, 실제로 적용 가능한 도시 이미지 분석 기법을 개발하고 적용해 보고자 하였다.

이를 위해 기존의 도시 이미지 평가 연구(임승빈 등, 2004; 변재상, 2005)에서 도출된 형용사를 토대로 설문조사를 실시하였으며, 그 값을 분석하여 도시와 랜드마크에 대한 이미지 분포도를 도시하였다. 이미지 분포도는 도시 간의 이미지 관련성 혹은 형용사와의 상관성을 한 눈에 쉽게 알아보도록 제시한 시각 자료로써, 전문가 판단을 곁들인다면, 향후 해당 도시의 이미지 정립 방향에 대한 명쾌한 해답을 제시할 수 있을 것이다. 한편 본 연구에서 사용한 도시 이미지의 MDS는 매우 유용한 분석기법이 될 수 있다. 기존의 일차원적인 도시 이미지 분석 차원을 넘어, 보다 종합적이고 다차원적인 표현이 가능하며, 동시에 시각적인 근거 자료를 제시해 줌으로써 해석이 용이한 측면이 있다.

본 연구를 통해 도출된 결과를 요약하여 정리하면 다음과 같다.

1. 공주시를 대표하는 랜드마크로서 ‘무령왕릉’, ‘공산성’, ‘계룡산’, ‘산림박물관’, ‘공주국립박물관’ 등이 순서대로 나타났다. 비록 적은 수의 표본이지만, 전문가

조사에 의한 결과이며, 도시의 대표 랜드마크라는 특성상 표본수에 상관없이 일정 수준 이상의 일관성 있는 결과로 제시할 수 있다.

2. 시민들을 대상으로 하여 공주시의 도시 유형을 사전 조사한 결과, 역사도시(74.8%), 교육도시(71.8%)라는 응답이 압도적인 우위를 차지하고 있었다. 즉 공주시민들은 ‘역사와 교육’이라는 특성을 도시의 아이덴티티 요소로서 매우 강하게 인지하고 있음을 알 수 있다.
3. MDS에 의한 공주시의 이미지와 랜드마크의 이미지를 이미지 분포도상에서 분석한 결과, 공주시의 이미지에 부합하는 랜드마크 혹은 상징물로서 강하게 인지되는 시설은 나타나지 않았다. 따라서 역사도시라는 공주시의 특성을 감안한다면, 공주시를 대표하는 랜드마크나 상징물로서 공산성이나 무령왕릉 등에 대한 적극적인 홍보 및 상징성 강화방안이 절실히 요구된다. 한편 교육도시라는 관점에서 볼 때, 박물관이 랜드마크나 상징물로 선정된 것은 바람직한 결과이나, 도시 이미지와의 부합정도에서 산림박물관은 매우 상이한 성격의 시설로 간주되고 있는 것은 이미지 개선에 필요성이 인식되는 점이다. 또한 계룡산도 상대적으로 공주시의 이미지와 차이가 많은 랜드마크 혹은 상징물로 나타났다. 따라서 공주시는 도시 이미지와 부합할 수 있는 대표 랜드마크의 발굴에 있어서 좀 더 세심한 배려가 필요할 것이다.

이상의 결과를 통해 공주시 곳곳에 산재되어 있는 랜드마크들을 효율적으로 관리하기 위한 방안을 제시할 수 있다. 즉 부정적 의미의 랜드마크에 대해서는 이를 개선할 수 있는 즉각적인 처방을 내릴 수 있을 것이며, 긍정적 의미의 랜드마크에 대해서는 이를 강화할 수 있는 처방을 기대할 수 있다. 이러한 노력에 의해, 보다 효율적인 도시 경관 및 이미지 관리 체계를 구축할 수 있을 것이다. 또한 지역정체성이 고려된 독특하고 친근감 있는 랜드마크 조성 및 관리를 통하여 타지역 주민뿐 아니라, 외국인들에게도 깊은 인상을 주면서 많은 관광객들을 유치할 수 있을 것이며, 이것은 곧 지역 경제의 발전에도 크게 이바지할 수 있을 것이다.

한편 2003년 1월 1일을 기점으로 「국토의계획및이용에관한법률」이 시행됨으로써 기존의 도시계획법과 국토이용관리법이 통합되었고 이는 국토이용체계의 획기적인 변화를 가져왔다. 특히 도시경관계획이 강조되었는데, 이는 20년 주기의 도시기본계획과 5년 주기의 도시관리계획에서 법적으로 규정되어 의무화되었다. 이러한 시대적 요구에 부응하여 경관계획을 위한 각종 지침이 제시되고 있으나, 계획단계에서 부분적인 주민의식조사만 이루어질 뿐 종합적인 도시 이미지에 대한 분석은 매우 미흡한 실정이다. 이것은 도시민의 의식구조에 기초한 올바른 경관계획을 수립하는데 큰 모순이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서 도출된 도시의 이미지

분석기법을 보다 합리적이며, 체계적으로 발전시켜, 경관계획의 초기 단계인 현황분석 단계에서 제도적으로 의무화하는 것도 바람직한 절차로 제안해 볼 수 있다. 즉 해당 도시의 랜드마크를 조사하고, 이들과 도시 이미지와의 관련성을 분석한 뒤, 도시 이미지 관리표를 작성하여 도시의 현재 상황을 진단하고, 대책을 강구하는데 활용할 수 있을 것이다. 이것은 이후의 기본구상 단계에서도 도시 이미지의 구체적인 목표 수립에 필수적인 자료를 제공해 줄 수 있다.

도시의 이미지는 어느 한 개체에 의해서 혹은 한 사람에 의해서 단기간에 형성되는 것이 아니다. 물적 환경과 인간 환경 사이의 지속적인 교류와 인간 환경 속에서도 그들 간의 꾸준한 교류를 통해 장시간에 걸쳐 천천히 형성되는 것이 도시의 이미지라고 할 수 있다. 그러한 점에서, 도시의 이미지를 랜드마크와 같은 어느 한 요소로 결정하거나 강화시킨다는 것은 사실상 매우 어려운 일이 될 수 있다. 그러나 본 연구가 도시 이미지의 계량적 연구를 위한 초석이 되어 향후 지속적인 후속 연구에 의해 뒷받침 된다면, 도시 이미지에 대한 체계적인 정립방향이 정해질 수 있을 것이다.

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 박철희 충남발전연구원 연구위원
변재상 신구대학교 교수

기본연구 2008-08 · 도시 이미지 형성요소 도출 및 영향력 분석

글쓴이 · 박철희, 변재상 / 발행자 · 김용웅 / 발행처 · 충남발전연구원
인쇄 · 2008년 12월 31일 / 발행 · 2008년 12월 31일
주소 · 충청남도 공주시 금홍동 101 (314-140)
전화 · 041-840-1161(직통) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129
ISBN · 978-89-6124-048-2 03910

<http://www.cdi.re.kr>

©2008. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.