



브랜드 개성을 통한 도시브랜드 자산 구축에 대한 탐색적 연구

국내 6대 광역도시를 중심으로*

문 빛** 한국외국어대학교 일반대학원 박사과정
이유나*** 한국외국어대학교 언론정보학부 부교수

최근 들어, 도시는 하나의 브랜드로서 지속적·체계적으로 관리될 필요가 있다는 논의가 활발하게 이루어지고 있다. 이에 본 연구는 타도시와 차별화될 수 있는 요인인 브랜드 개성에 주목하였다. 특히, 본 연구는 도시브랜드 개성의 특성들이라 할 수 있는 브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성, 일관성 측면에서 도시별로 어떠한 차이가 있는지를 구체적으로 살펴보았다. 또한, 도시브랜드 개성의 다양한 차원들에서 드러나는 특성들이 도시브랜드 태도와 어떠한 상관관계를 보이는지 분석하였다. 2009년 10월 동안 서울에 거주하는 대학생 300명을 대상으로 국내 6대 광역도시들(인천, 부산, 대구, 대전, 울산, 광주)에 대한 도시브랜드 개성의 특성들을 조사한 결과, 각 도시별로 강력하고, 호의적이며, 독특하고도 일관된 개성들은 유의미한 차이가 있는 것을 확인하였다. 뿐만 아니라 도시브랜드 개성의 특성들은 도시브랜드 태도와 유의미한 상관관계가 있었으며, 거주지, 관광지, 투자지와 같은 도시브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 도시브랜드 개성은 각기 다른 것으로 나타났다. 결론부분에서는 본 연구의 결과를 바탕으로 도시브랜드 자산 구축에 효과적으로 기여할 수 있는 도시브랜드 개성 활용 전략 방안에 대하여 논의하였다.

KEY WORDS 도시브랜드 개성 • 도시브랜드 개성의 특성 • 도시브랜드 태도

* 이 연구는 2010학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

** beach0506@hotmail.com

*** yrhee@hufs.ac.kr

1. 문제제기 및 연구목적

정보화와 세계화가 확산됨에 따라 자원을 비롯하여 기업과 관광객들을 유입하기 위한 지역 간의 경쟁이 보다 심화되고 있다(김유경·최창원, 2006). 이러한 흐름 속에서 각 도시들은 대외적인 경쟁력을 확보하고 강화해나가기 위해서는 브랜드의 관점을 적용할 필요가 있다는 주장이 많은 학자들에 의해 제기되고 있다(Hankinson, 2001; Caldwell & Freire, 2004; Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005). 국내에서도 도시는 하나의 브랜드로서 지속적·체계적으로 관리될 필요가 있다는 시각이 적극적으로 검토되고 있다(강승규, 2004; 김유경, 2004; 정종원, 2004; 이정훈, 2007). 이는 ‘Dynamic Busan’, ‘Hi Seoul’ 등과 같은 슬로건이 단순히 도시를 알리려는 노력을 넘어 도시 이미지의 개선과 함께 장기적 도시브랜드 자산을 구축하는 노력으로 평가될 수 있다는 점을 지각한데서 비롯된다(김유경, 2004).

도시 브랜딩은 도시의 정체성(identity)을 명확히 하여 ‘강력하고, 독특하며 호의적인’ 도시의 이미지를 창출함으로써 도시의 지속가능한 경쟁력을 확보하는 것을 목적으로 하고 있기 때문에 하나의 도시가 치열한 경쟁 속에서 우위를 선점할 수 있도록 도와준다고 할 수 있다(이정훈, 2004; 2007). 도시의 정체성과 이미지가 도시의 경제발전 및 성장에 중요한 역할을 차지하게 되면서 강력하게 구축된 도시브랜드는 무형의 자산으로서 내부 구성원들에게는 자부심을 주며, 외부인들에게는 도시에 대한 신뢰감을 형성하고, 방문하고 싶어 하는 기대감과 도시의 문화상품에 대한 구매동기를 일으키게 한다(이충훈, 2007).

유형적·무형적 자산창출이라는 도시 브랜딩의 궁극적인 목적을 달성하기 위해서는 무엇보다 타 도시와의 차별화될 수 있는 효과적인 브랜드 전략이 요구되며, 이러한 점에서 도시브랜드의 개성(personality)에 주목할 필요가 있다. 도시브랜드 개성은 모방할 수 없는 도시자산이자 지속가능한 경쟁 우위 확보의 원천이며 도시의 매력을 효과적으로 전달할 수 있는 커뮤니케이션 도구이기 때문이다(안순화·김형길·김정희, 2008).

현재 국내에서는 도시브랜드 개성이 주목을 받으면서 이와 관련된 실증연구들이 점차적으로 늘고 있다(이상훈·최일도, 2007; 유창조, 2008; 최일도·박한나, 2008). 또한, 기존의 연구들에 의해 도시브랜드 개성이 다차원적인 개념이며, 도시브랜드 자산

구축에 중요한 역할을 수행한다는 점이 꾸준히 확인되고 있다. 그러나 아직까지 강력한 도시브랜드 자산구축을 위해 도시브랜드 개성을 어떻게 전략적으로 활용할 수 있을지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 다시 말해, 도시브랜드가 지닌 개성과 도시브랜드 태도 사이에 긍정적인 관계가 있다는 전제를 수용한다면, 도시브랜드의 개성은 특성별로 어떻게 나타나며, 어떤 분야에서 주로 나타나는지, 그러한 개성이 도시브랜드 태도와 어떻게 연관되는지 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 이는 도시브랜드 개성을 활용한 도시브랜드 전략을 효과적으로 전개해 나가기 위함이다.

따라서 본 연구는 도시브랜드 개성의 특성이라 할 수 있는 강도, 호의성, 독특성, 일관성의 측면에서 도시별로 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고, 이러한 도시별 브랜드 개성의 특성이 도시브랜드 태도와 어떠한 상관관계를 갖는지 면밀히 분석해보고자 한다. 본 연구의 결과는 각 도시가 지닌 브랜드 개성이 얼마나 강력하며, 호의적이며, 독특한지, 일관되는지 알 수 있을 뿐만 아니라 도시브랜드 개성의 특성 중 무엇이 도시브랜드 태도와 긍정적으로 연계되는지 살펴볼 수 있다. 그러므로 본 연구는 효과적인 도시브랜드를 관리하기 위한 전략적·실무적인 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 예상된다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

본 연구는 이론적 논의에 앞서 도시브랜드를 관광지·투자지·거주지 등의 다양한 영역을 포괄하는 하나의 기업 브랜드로 간주하고자 한다(김유경·최창원, 2006). 이는 브랜드가 강력하고, 호의적이며, 독특한 연상을 가져야 하며(Keller, 2003), 기업 브랜드와 제품 브랜드 간의 연관성은 높을수록 보다 큰 시너지 효과를 창출할 수 있다(Aaker, 2004)는 기존의 논의를 도시브랜딩이라는 맥락에서 적용할 수 있도록 해주기 때문이다. 다시 말해, 도시브랜드 개성은 강도, 호의성, 독특성의 측면을 고려해야 할 뿐만 아니라 그러한 개성이 경제, 문화, 시민, 정치, 환경 분야 중 한 분야에서 집중적으로 나타나는지 아니면 모든 분야에서 두드러지는지를 알 수 있는 일관성 역시 고려할 필요가 있다. 본 연구는 이 같은 주장을 뒷받침하기 위해 도시브랜드 개성과 그 특성들에 대해 설명하고, 도시브랜드 개성의 특성들이 어떻게 도시브랜드 태도와 연관될 수

있는지를 이론적으로 검토해보고자 한다.

1) 도시브랜드 개성

최근 도시에 브랜드 개념을 적용하기 시작하면서, 도시브랜드 개성이 주요한 핵심변인으로 부각되고 있다(유창조·황태규·이상현, 2008). 장소 브랜드의 개성은 감성적이며, 무형적인 요소로 장소 이미지의 근간을 이루는 중요한 연상이다(김유경, 2007). 또한, 독특한 도시브랜드 개성을 창출하게 되면 관광객을 증대시키고, 기업 혹은 공장을 유치하여 이들과의 호의적 관계를 지속적으로 유지함으로써 지역주민의 생활의 질을 향상시킬 수 있다(안순화·김형길·김정희, 2008). 다시 말해, 도시브랜드 개성은 도시브랜드 자산 구축에 상당한 영향력을 행사한다고 할 수 있다.

일반적으로 브랜드 개성은 ‘소비자와 브랜드 간 관계의 구조 속에서 소비자들이 능동적(경험)을 통해 특정 브랜드를 의인화함으로써 느낄 수 있는 브랜드와 관련된 인간적 특성들의 집합(Aaker, 1997)’ 혹은 ‘하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합(Aaker, Fournier, Allen, & Olson, 1995)’으로 간주되며, 켈러(Keller, 1998)는 이 같은 브랜드 개성이 호의적이며, 강력하며, 독특할 때 바람직한 브랜드 지식구조를 형성할 수 있다고 설명하였다. 이와 같은 브랜드 개성의 개념은 도시, 지역, 국가와 같은 장소에서도 적용될 수 있다. 김유경(2007)에 따르면 특정 사람이 태어나고 성장한 지역, 또는 특정 브랜드의 원산지가 되는 지역에 대한 정보만으로도 우리는 충분히 그 사람이나 그 브랜드의 개성을 유추할 수 있다. 따라서 도시브랜드 개성은 ‘소비자가 특정 도시브랜드와의 관계 속에서 인식하는 도시브랜드에 대한 일련의 인간적 특성’이라 정의할 수 있다.

도시브랜드 개성과 관련된 선행연구들은 장소브랜드까지 포함하여 살펴보면, 크게 두 가지 경향을 구분할 수 있다. 하나는 장소브랜드 개성 차원들을 범주화한 연구(Hosanya, Ekinci, & Uysal, 2006; 이태숙, 2006; 김유경, 2007; 이상훈·최일도, 2007)이며, 다른 하나는 장소브랜드 개성의 형성요인 및 결과요인을 밝히는 연구(유창조 외, 2008; 안순화 외, 2008)이다. 먼저, 장소브랜드 개성 차원에 관한 연구에서 Hosanya 등(2006)은 아커(Aaker)의 브랜드 개성척도(Brand Personality Scale; 이하 BPS)를 활용하여 목적지 이미지를 성실함(sincerity), 활발함(excitement), 유쾌함

(conviviality)의 세 가지 차원으로 구성하였다. 또한, 김유경(2007)은 국가브랜드 개성의 구성차원을 ‘선도성(leading)’, ‘활발함(excitement)’, ‘세련성(sophistication)’, ‘전통성(tradition)’, ‘평온함(peacefulness)’으로 개발하였다. 마지막으로, 이상훈과 최일도(2007)는 국내 6개 광역도시를 대상으로 도시별 브랜드 개성요인들을 도출함으로써 도시브랜드 개성을 활용한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이 수행되어야 함을 강조한 바 있다.

다음, 도시브랜드 개성의 형성요인과 결과요인들을 탐색한 연구로는 유창조와 그의 동료들(2008)의 연구를 들 수 있다. 이들은 도시브랜드 개성의 원인변수로는 도시 특성을, 결과변수로는 도시태도를 상정하여 변인들 사이의 구조적 관계를 실증적으로 분석하였다. 이들은 도시브랜드 개성이 도시 특성과 도시 태도 사이의 인과관계에 매개 역할을 한다는 것을 밝힘으로써 도시브랜드 개성의 중요성을 언급하였다.

이와 같이 도시브랜드 개성의 중요성이 실증적으로 확인됨에 따라 그에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 추세라 할 수 있다. 그렇지만, 도시브랜드 개성과 연관된 특성들을 구체적으로 탐색하여, 그러한 특성들이 도시브랜드 자산에 어떻게 기여할 수 있는지에 대한 연구는 많지 않은 실정이다. 특히, 장소 브랜드의 개성이 감성적이며 무형적인 요소로 장소 이미지의 근간을 이루는 중요한 연상이라는 점(김유경, 2007)을 감안할 때, 강력한 브랜드 자산을 형성하기 위한 연상의 주요 특징인 강도, 호의성, 독특성 측면에서의 분석이 이루어져야 할 것이다. 또한, 그러한 도시브랜드 개성이 도시의 어떠한 영역에서 나타나며, 그것이 한 영역에서만 두드러지는지 아니면 전반적인 영역에서 일관되게 브랜드 개성이 부각되는지를 파악할 필요가 있다.

특히, 본 연구는 김유경(2007)이 제안한 국가브랜드 개성의 구성차원들을 활용하여 도시브랜드 개성의 특성을 차원별로 살펴보았다. 그의 국가브랜드 개성 구성차원들은 이미 신뢰도와 타당도를 검증받은 바 있으며 이상훈과 최일도(2007)에 의해 도시브랜드 개성의 구성차원을 규명하는데도 적용된 바 있다. 또한, 도시브랜드 개성의 특성을 각 차원에 따라 구분하면 각 도시에 대한 보다 구체적인 분석이 가능하다. 따라서 본 연구는 국가브랜드 개성을 ‘선도성’, ‘활발성’, ‘세련성’, ‘전통성’, ‘평온함’의 다섯 가지 차원으로 구분하여, 각 차원에 대한 강도, 호의성, 독특성, 일관성을 비교하였다.

2) 도시브랜드 개성의 특성

켈러(Keller, 1998)는 브랜드 자산구축에 있어 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드 연상을 창출하는 것은 중요하다고 역설한 바 있다. 따라서 도시브랜드 자산을 형성하는데 강도, 호의성, 독특성은 도시브랜드 개성의 특성으로서 필수적으로 고려될 필요가 있다. 또한, 기업의 다양한 하위 브랜드들이 시너지를 창출하기 위해 강력한 이미지나 개성이 일관되게 연관성을 지녀야 하듯이(Aaker, 2004), 도시브랜드의 개성 역시 도시의 다양한 분야에서 비슷하게 나타나는 개성의 일관성이 보다 긍정적인 브랜드 태도를 촉진할 수 있다.

이러한 점을 고려하여 본 연구는 도시브랜드 개성의 특성들로 강도, 호의성, 독특성 및 일관성을 상정하고, 이러한 특성들이 도시브랜드 자산구축에 어떻게 영향을 줄 수 있을지에 대해 논의를 전개하였다. 또한, 본 연구는 도시브랜드 개성의 특성들을 강도, 호의성, 독특성과 일관성을 구분하여 설명하고자 하였는데 이는 도시브랜드 개성의 일관성에 접근하는 방식이 다른 특성들과 다소 차이를 보일 뿐만 아니라 일관성이라는 특성에 대한 개념화가 개별적으로 이루어질 필요가 있기 때문이다.

(1) 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성

켈러(Keller, 1998)에 따르면 브랜드 연상의 특징들은 나름의 우선순위를 가지고 있다. 다시 말해, 강력한 연상이 먼저 구축되어야 하며, 호의적인 연상이 다음, 그리고 독특한 연상이 나중에 필요하다. 이는 하나의 브랜드 연상이 소비자가 실제로 회상해낼 수 있을 만큼 강력하지 않으면, 그 브랜드 연상이 얼마나 호의적인가 또는 얼마나 독특한가 하는 문제는 아무런 의미가 없다는 것을 의미한다. 이를 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 개성의 강도(Strength)는 브랜드 자산을 창출하기 위한 브랜드 연상의 선결 조건이라 할 수 있다. 아무리 호의적이고, 독특한 연상이라도, 그러한 연상이 자사 브랜드와 강력하게 연관되어 있지 않으면, 자산으로서 의미가 없다(Keller, 1998). 브랜드 연상의 강도는 특정 연상 노드와 브랜드 노드 간의 연결 강도라고 할 수 있으며, 소비자들의 브랜드 구매의사결정에 영향을 주는 주요 요인이다. 연상의 강도가

높다는 것은 연상 간의 연결이 강하게 이루어져 있다는 것을 의미하며, 이는 소비자의 정보처리 과정에서 처리된 정보의 양(한 사람이 그 정보에 대해 얼마나 많이 생각하는가)과 질(한 사람이 그 정보에 대해 주의를 기울이는 정도)에 따라 결정된다(Anderson, 1995). 그러므로 특정 도시에 대한 브랜드 개성의 강도는 도시가 특정 브랜드 개성을 얼마나 지속적으로 전달하고자 하였는가에 따라 결정될 수 있으며, 이러한 과정을 통해 강력한 브랜드 개성이 형성되었을 때 소비자들의 도시에 대한 태도는 향상될 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 개성의 호의성(favorability) 역시 브랜드 자산 구축을 위한 브랜드 연상의 한 조건이다. 브랜드 연상들이 강력하다고 해서 모두 호의적인 것은 아니며, 그러한 연상을 호의적으로 평가하지 않는다면, 하나의 연상이 얼마나 독특한가 하는 것은 아무런 의미가 없게 된다(Keller, 1998). 소비자들은 그 브랜드가 자신들의 욕구와 필요를 충족시키는 속성과 이점을 갖고 있다고 믿을 때 전반적으로 긍정적인 태도를 갖게 된다. 따라서 도시가 지닌 브랜드 개성이 얼마나 호의적인지 알아보는 것은 성공적인 브랜드 개성을 창출하는 데 기반이 된다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드 개성의 독특성(uniqueness)은 타 브랜드와의 상대적 비교를 통해 가늠할 수 있는 특성으로 다른 경쟁 브랜드와 공유되지 않은 연상을 의미한다(Keller 1998). 크리쉬난(Krishnan, 1996)은 브랜드에 대한 연상이 해당 제품군에 대한 연상과 공유되지 않고, 배타적으로 가지고 있느냐에 따라 독특성을 평가할 수 있으며, 자산이 높을수록 독특한 연상이 많다는 것을 검증한 바 있다. 또한, 데이비스(Davis, 2001)는 한 기업의 제품과 서비스가 경쟁사와 차별되지 않는다면 고객들은 그 제품과 서비스를 브랜드의 강점으로 인식하지 못한다고 역설하였다. 즉 브랜드 연상의 독특성은 왜 특정 브랜드를 구매해야만 하는가에 대한 설득력 있는 이유를 소비자에게 제시할 수 있는 비교우위 요소라고 할 수 있다(Keller, 1998).

위의 논의를 종합해보면 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성은 도시브랜드 자산을 구축하기 위한 핵심 요인들이라 할 수 있다. 특히, 도시브랜드 개성의 연상들 중 강도가 우선적으로 고려되어야 하며, 호의성과 독특성을 순차적으로 향상시켜야 한다는 논의는 도시별로 어떠한 브랜드 개성이 브랜드 전략의 핵심이 되어야 하는지를 시사해준다. 이에 본 연구는 도시브랜드가 지닌 개성의 강도를 ‘특정 도시의 특성을 도시브랜드 개성이 설명하는 정도’, 호의성은 ‘특정 도시를 나타내는 도시브랜드 개성을 좋아

하는 정도', 독특성은 '특정 도시를 나타내는 도시브랜드 개성이 다른 도시와 비교하여 차별화되는 정도'로 정의하고, 각 도시들이 도시브랜드 개성의 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 비교해보았다.

(2) 도시브랜드 개성의 일관성

김유경과 최창원(2006)에 따르면 국가 브랜드는 하나의 기업 브랜드처럼 간주될 수 있다. 다시 말해, 기업 브랜드 내에 다양한 제품 브랜드가 존재하는 것과 같이, 하나의 국가 브랜드 내에는 관광지, 투자지, 원산지, 거주지로서의 브랜드가 존재하며 이들 간에는 일관성과 연관성이 확보되어야 한다. 따라서 기업 브랜드 전략에 대한 논의를 살펴보는 것은 도시브랜드 전략 수립에 많은 시사점을 제공할 수 있다.

아커(Aaker, 2004)에 따르면 기업 브랜드와 제품 브랜드 간에 긴밀한 연관성이 존재할 때, 제품 브랜드의 연상이 기업 브랜드의 자산을 강화시키고, 또다시 기업 브랜드가 제품 브랜드에 대하여 강력한 보증을 할 수 있게 된다. 이를 통해 기업은 다양한 제품군에서의 마케팅 자원을 효율적으로 활용할 수 있게 되고, 시장 지배력도 강화할 수 있다. 그는 기업 브랜드의 아이덴티티의 특정 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티를 다양한 제품군에 적용함으로써 연관성을 확보할 수 있다고 하였다. 예를 들어, GE는 혁신성이라는 아이덴티티를 가진, 항공엔진, 금융서비스 등의 분야에서 일관되게 전달함으로써 효과적으로 브랜드 자산을 관리하고 있다.

이러한 논의들은 하나의 기업브랜드로서 여겨질 수 있는 도시브랜드에 적용해 볼 수 있다. 즉, 도시브랜드의 핵심 연상이 관광지, 거주지, 투자지 등 다양한 하위 영역에서도 일관되게 나타날 때, 도시브랜드는 각 영역에 대한 강력한 보증 역할을 하면서 상호 시너지 효과를 창출할 것이다. 그러므로 강력하고, 호의적이며, 독특한 브랜드 개성이 특정 영역에서만 형성되어 있다면, 해당 영역에서부터 도시의 전반적인 분야에까지 확장될 수 있도록 하는 노력이 필요할 것이다. 반면, 강력하고, 호의적이며, 독특한 브랜드 개성이 도시의 모든 영역에서 일관되게 나타난다면 해당 개성과 긴밀하게 연관될 수 있는 개성을 부각함으로써 통합적인 도시브랜드 연상을 형성할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 본 연구는 이에 도시브랜드 개성의 일관성을 '특정한 도시브랜드의 개성이 경제, 문화, 시민, 정치, 환경 영역에서 나타나는 정도'로 정의하고, 각 도시들이 지닌

도시브랜드의 개성이 얼마나 다양한 분야에서 나타나는지 혹은 특정 개성이 주로 어떠한 분야에서 두드러지는지 살펴보았다.

3) 도시브랜드 태도

일반적으로 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)으로 정의된다(Fishbein & Ajzen, 1980). 피쉬바인과 아젠(1980)에 따르면 전반적인 브랜드 태도는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖고 있는 가장 특징적인 믿음들에 의해 증대되는 상관적 요소로 간주하는 동시에 그 믿음들에 대한 평가의 수단으로 여겨진다. 다시 말해, 브랜드 태도는 특정 브랜드의 속성(attribute)과 편익(benefit)에 관련된 소비자의 전반적인 평가라 할 수 있다(Keller, 1998).

이와 같은 맥락에서 도시브랜드 태도는 하나의 도시브랜드에 대한 소비자의 믿음과 호감으로 구성된 전반적인 평가로 볼 수 있다. 한편, 김유경과 최창원(2006)은 국가 브랜드를 역할에 따라 원산지 브랜드, 투자지 브랜드, 관광지 브랜드, 거주지 브랜드로 구분하였는데 이는 장소 브랜드 태도를 총체적으로 아우를 수 있는 틀로 활용될 수 있다. 장소 브랜드에 대한 태도는 원산지로서의 장소와 투자지로서의 장소이냐에 따라 소비자가 평가하는 정도가 차이를 보일 수 있기 때문이다. 장소 브랜드인 도시브랜드 역시 도시로서 지니는 역할에 따라 브랜드 태도를 구성할 필요가 있다. 앞서 이정훈 등(2006)도 거주지, 관광지, 투자지 측면에서 도시브랜드 태도를 구분하여 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 “거주, 관광, 투자에 대한 소비자의 전반적인 평가를 도시브랜드 태도”로 규정한 뒤, 각 도시별 브랜드 태도를 살펴보고, 도시브랜드 태도에 긍정적인 관계에 있는 도시브랜드 개성의 특성은 무엇인지 구체적으로 분석해보고자 하였다.

4) 연구문제

본 연구는 국내 주요 도시들이 도시브랜드 개성의 특성인 강도, 호의성, 독특성, 일관성에 있어서 어떠한 차이가 있는지 구체적으로 살펴보고, 도시브랜드 개성의 특성들과 도

시브랜드 태도 간에 어떠한 상관관계가 있는지 탐색함으로써 각 도시에게 도시브랜드 구축을 위한 전략 수립에 유용한 지침을 제공하는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제들을 해결하고자 하였다.

- 연구문제 1 : 도시별 도시브랜드 개성의 강도에 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 2 : 도시별 도시브랜드 개성의 호의성에 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 3 : 도시별 도시브랜드 개성의 독특성에 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 4 : 도시별 도시브랜드 개성은 일관성에 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 5 : 도시별 도시브랜드 태도에 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 6 : 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성, 일관성은 도시브랜드 태도와 어떠한 상관관계를 가지는가?

3. 연구방법

1) 조사대상 도시 선정

본 연구는 조사대상 도시로 한국의 6대 광역시인 부산, 인천, 대구, 대전, 광주, 울산을 선정하였다. 국내 도시를 선택한 이유는 응답자들이 국내에 거주하는 시민들로서 해당 도시에 비교적 쉽게 접근할 수 있으며, 해외 도시에 비해 상대적으로 뚜렷한 이미지를 형성하고 있기 때문이다. 그리고 지방 도시 중에서도 6대 광역시를 선택한 것은 응답자로 하여금 도시의 크기, 도시의 발전 상태, 도시에 대한 지식 정도 등에서 오는 오차를 가급적 통제하기 위해서였다.

2) 자료수집과정

본 조사에 앞서 사회과학 분야의 커뮤니케이션을 전공하고 있는 석·박사과정인 대학원생 10명을 대상으로 사전조사를 실시하여, 도시브랜드 개성의 특성들 및 도시브랜드 태도와 관련하여 적합하지 않거나 애매모호한 의미를 지니는 측정 문항들을 일부 수정

하였다.

본 조사는 2009년 10월 한 달 동안 진행되었다. 본 조사는 편의표본 추출방법 (convenience sampling)을 이용하여 서울 소재 대학의 대학생과 대학원생을 대상으로 실시되었다. 편의표본 추출방법은 연구결과를 일반화하지 못하는 단점이 있음에도 불구하고, 연구자가 모집단에 대한 사전지식이 있고, 특정한 목적이 있을 경우에는 효율적으로 이용할 수 있는 방법이라 할 수 있다(채서일, 2005). 응답자들은 6개의 광역 도시(부산, 인천, 광주, 대구, 대전, 울산) 중 하나의 도시에 대해 응답을 하였으며, 조사 자들에 의해 각 도시별로 50명씩 구성되도록 하였다. 이는 본 연구에서 제시하는 측정 문항들이 다소 많아 6개 광역도시에 대해 모두 질문하게 될 경우, 응답의 성실성이 다소 낮아질 수 있기 때문이었다. 최종적으로 분석에 활용된 유효표본의 수는 도시별 50개로, 총 300개였다.

3) 주요 변인 측정

본 연구에서 제시된 주요 변인들인 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성 그리고 도시브랜드 태도는 등간척도로 하여 응답자들이 제시된 문항에 대해 동의하는 정도에 따라 해당 점수를 표기하도록 하였다(1점: 전혀 그렇지 않다. 5점: 매우 그렇다). 한편, 도시브랜드 개성의 일관성은 도시브랜드 개성이 어떠한 분야에서 나타나는지를 복수로 표기하게 하는 명목척도로 구성하였다. 향후, 도시브랜드 개성의 일관성은 각 영역에 얼마나 표시되었는지를 합해 등간척도로 재구성되었다.

(1) 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성

본 연구에서는 도시브랜드 개성의 강도를 '특정 도시의 특성에 대해 도시브랜드 개성이 얼마나 설명하는지에 대한 소비자의 인식 및 평가'로, 호의성은 '특정 도시의 특성에 대해 도시브랜드 개성이 얼마나 좋은지에 대한 소비자의 인식 및 평가'로, 독특성은 '특정 도시의 특성에 대해 도시브랜드 개성이 다른 도시화 얼마나 차별화되는지에 대한 소비자의 인식 및 평가'로 각각 조작적인 정의를 하였다. 그리고 이와 같은 도시브랜드 개성의 특성들은 켈러(Keller, 1998)가 조언한 측정방식을 활용하였다. 즉, 응답자로 하여

표 1. 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성에 대한 측정문항들

1. 귀하는 아래에 제시된 각각의 단어와 관련한 세 문장으로 'A도시'를 평가해주시기 바랍니다. 단, 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다) 사이에서 택하여 점수를 주시기 바랍니다.		강도	호의성	독특성
		(1) 부산은 (○○○)한 이미지를 잘 보여준다.	(2) 부산의 (○○○)한 이미지는 좋다	(3) 부산의 (○○○)한 이미지는 다른 도시와 차별된다.
선도성	혁신적인			
	진취적인			
	역동적인			
활발성	유머러스한			
	정열적인			
	활기찬			
세련성	고급스러운			
	세련된			
	품위있는			
전통성	보수적인			
	전통적인			
	권위적인			
평온성	순수한			
	평화로운			

금 도시브랜드 개성을 구성하는 각각의 어휘들에 대해 동의하는 정도를 1점에서 5점 사이에서 점수로 표기하게 하였다. 각 특성의 문항들은 14문항씩 구성되었다(표 1 참조).

(2) 도시브랜드 개성의 일관성

도시브랜드 개성의 일관성은 '특정 도시의 특성에 대한 도시브랜드의 개성이 경제, 문화, 시민, 정치, 환경 영역에서 많이 드러나는 정도'로 조작적인 정의가 이루어졌다. 그리고 본 조사에서는 개성을 구성하는 어휘들이 경제, 문화, 시민, 정치, 자연환경 중 어느 분야에서 주로 나타나는지를 물어 복수 응답이 가능하도록 하였다. 도시의 주요 분야는 김유경과 최창원(2006)이 제시한 도시의 본질적인 요소들을 참조하여 구분하였

표 2. 도시브랜드 개성의 일관성에 대한 측정문항들

2. 귀하는 아래에 제시된 각각의 단어들 'A도시'의 어느 분야에서 두드러진다고 느끼십니까? 중복응답으로도 가능하며 해당란에 V표시를 해주시면 됩니다.		도시브랜드 구성요소				
		(1) 경제	(2) 문화 역사	(3) 시민	(4) 정치 사회	(5) 자연 환경
선도성	혁신적인	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	진취적인	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	역동적인	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
활발성	유머러스한	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	정열적인	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	활기찬	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
세련성	고급스러운	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	세련된	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	품위있는	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
전통성	보수적인	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	전통적인	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	권위적인	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
평온성	순수한	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경
	평화로운	경제	문화 역사	시민	정치 사회	자연환경

다. 이후, 응답자들이 각 영역에 대한 표기한 개수를 합산하여 도시브랜드 개성의 일관성 점수로 구성하였다. 일관성에 대한 문항은 총 열네 가지로 이루어졌다(표 2 참조).

(3) 도시브랜드 태도

도시브랜드 태도는 일반적인 브랜드 태도를 도시브랜드 태도에 맞게 수정하여 사용한 구자룡과 이정훈(2008), 유창조 등(2008)의 측정문항을 활용하였다. 즉, 거주지, 투자지, 관광지로서의 도시브랜드에 대한 선호도, 호감도, 신뢰도, 친근감으로 구성된 총 열두 가지 문항으로 측정하였다(표 3 참조).

표 3. 도시브랜드 태도에 대한 측정문항들

3. 다음은 'A도시'에 대한 귀하의 평가를 묻는 질문입니다. 동의하는 정도에 0표시를 해주시기 바랍니다(1 = 전혀 동의하지 않음, 5 = 매우 동의함).		전혀 아니다	-----	보통 이다	-----	매우 그렇다
거주지	나는 A도시가 거주지로서 좋다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 거주지로서 호감이 간다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 거주지로서 신뢰가 간다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 거주지로서 친근하다.	1	2	3	4	5
투자지	나는 A도시가 투자지로서 좋다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 투자지로서 호감이 간다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 투자지로서 신뢰가 간다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 투자지로서 친근하다.	1	2	3	4	5
관광지	나는 A도시가 관광지로서 좋다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 관광지로서 호감이 간다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 관광지로서 신뢰가 간다.	1	2	3	4	5
	나는 A도시가 관광지로서 친근하다.	1	2	3	4	5

4) 분석방법

본 연구가 제시한 연구문제들을 해결하기 위해 실시된 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 측정문항의 신뢰도를 확보하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 내적일관성을 확인하였다. 다음, 각 도시별 브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성, 일관성, 브랜드 태도에 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위해 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 마지막으로 도시브랜드 개성의 특성과 도시브랜드 태도 간에 어떠한 상관관계가 있는지 탐색하기 위해 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 자료 분석에는 SPSS 15.0 통계 프로그램이 활용되었다.

4. 연구결과

본 연구는 설문조사를 통해 획득한 자료를 이용하여 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성, 일관성이 도시별로 어떠한 차이를 보이는지 살펴보았다. 도시브랜드 개성의 일관성의 경우, 도시별로 강도, 호의성, 독특성의 점수가 가장 높았던 개성 차원들을 선정하여 그러한 차원이 도시의 어떠한 분야에서 나타났는지에 대해 구체적으로 서술하였다. 또한, 도시브랜드 개성의 특성들이 도시브랜드 태도와 어떠한 연관관계가 있는지에 대해 설명하였다.

1) 응답자의 인구통계학적 특성

본 조사에 참여한 응답자는 여성(n=182, 60.7%)이 남성(n=118, 39.3%)보다 많았다. 응답자들은 주로 20대(n=263, 87.7%)로, 대학생(n=217명, 72.3%)이었다. 따라서 본 연구에서 나타난 도시브랜드 개성에 대한 인식과 평가의 결과는 서울에 거주하는 젊은 세대로 한정된다(표 4 참조).

표 4. 응답자의 인구통계학적 특성

특성 구분	성별		연령			학력		직업
	남자	여자	20미만	20~30	30~40	대학교	대학원	학생
빈도	118	182	27	263	10	217	83	300
비율	39.3%	60.7%	9.0%	87.7%	3.3%	72.3%	27.7%	100%

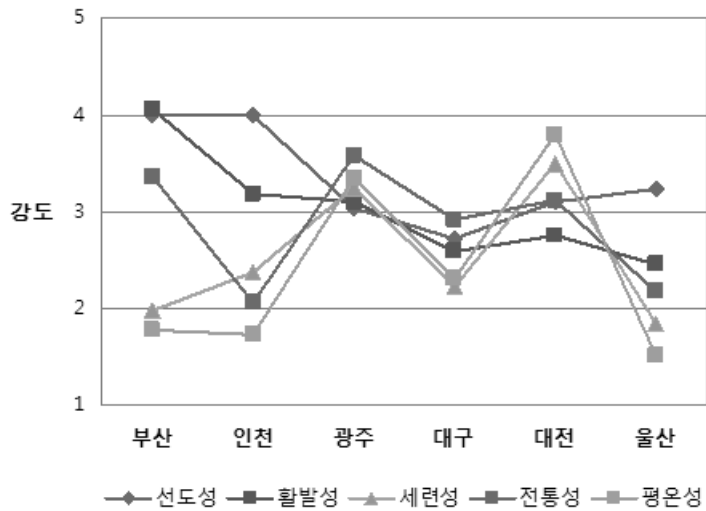
2) 도시별 도시브랜드 개성의 특성

도시브랜드 개성 차원들의 Cronbach's alpha 계수는 '선도성(.914)', '활발성(.925)', '세련성(.950)', '전통성(.918)', '평온성(.946)'으로 나타나 측정문항의 신뢰도가 확보되었다. 도시브랜드 태도에 대한 Cronbach's alpha 계수 역시 거주지(.930), 투자지(.910), 관광지(.961)로 나타나 내적일관성을 만족함으로써 신뢰도를 확보하였다.

(1) 도시별 도시브랜드 개성의 강도

도시별로 도시브랜드 개성의 강도 정도가 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 검증하기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과, 도시별 개성의 강도는 ‘선도성(F=31.798, p=.000)’, ‘활발성(F=43.258, p=.000)’, ‘세련성(F=50.090, p=.000)’, ‘전통성(F=30.450, p=.000)’, ‘평온성(F=59.045, p=.000)’ 차원에서 모두 유의미하게 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

이를 구체적으로 살펴보면, 부산은 ‘선도성(m=3.99)’과 ‘활발성(m=4.06)’, ‘전통성(m=3.36)’에 있어서 다른 도시에 보다 강도가 높은 반면, ‘평온성’과 ‘세련성’에 있어서는 타 도시에 비해 강도가 낮은 것으로 나타났다. 인천은 ‘선도성(m=3.99)’이라는 개성을 잘 설명하는 것으로 평가받고 있었으나, ‘평온성(m=1.72)’의 강도는 낮았다. 광주에는 ‘전통성(m=3.58)’이 부각되는 편이었다. 대구의 경우, 다른 도시에 비해



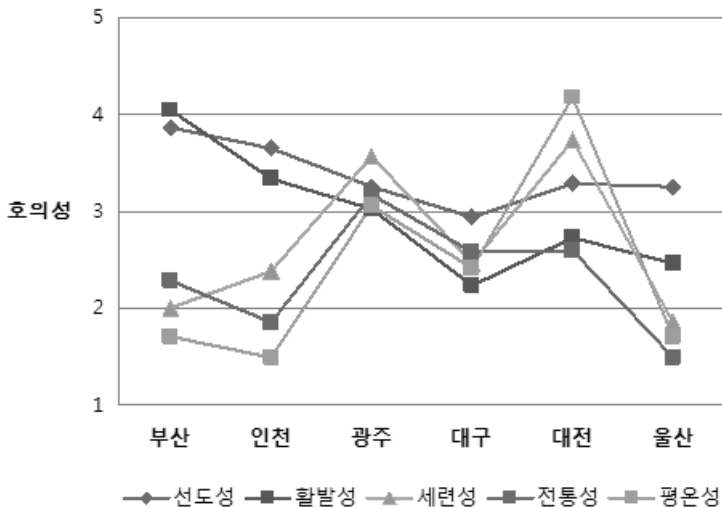
선도성	활발성	세련성	전통성	평온성
F=31,798, p=.000	F=43,258, p=.000	F=50,090, p=.000	F=30,450, p=.000	F=59,045, p=.000

그림 1. 각 도시별 개성차원의 강도 및 평균차이 검증

높은 강도를 보이는 개성차원들이 많지 않았으나 대구의 다른 개성 차원들과 비교했을 때는 ‘전통성(m=2.91)’이 강했다. 대전은 ‘평온성(m=3.8)’과 ‘세련성(m=3.49)’의 강도가 높았으나 ‘활발성’에 있어서는 다른 도시에 비해 낮은 평가를 받고 있었다. 마지막으로, 울산은 ‘선도성(m=3.23)’이 강한 것으로 나타났으나 부산, 인천에 비교하면 그렇게 높지 않았으며, ‘평온성(m=1.51)’에 있어서는 다른 도시들과 비교했을 때 가장 낮은 점수를 받았다(그림 1, 표 5 참조).

(2) 도시브랜드 개성의 호의성

도시별 도시브랜드 개성의 호의성에서 유의미한 차이가 있는지 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과, ‘선도성(F=10.738, p=.000)’, ‘활발성(F=31.887, p=.000)’, ‘세련성(F=60.496, p=.000)’, ‘전통성(F=28.527, p=.000)’, ‘평온성(F=75.219,



선도성	활발성	세련성	전통성	평온성
F=10.738, p=.000	F=31.887, p=.000	F=60.496, p=.000	F=28.527, p=.000	F=75.219, p=.000

그림 2. 도시별 개성차원에 대한 호의성 및 평균차이 검증

$p = .000$) 차원에서 모두 유의미하게 차이가 있다는 것을 확인하였다.

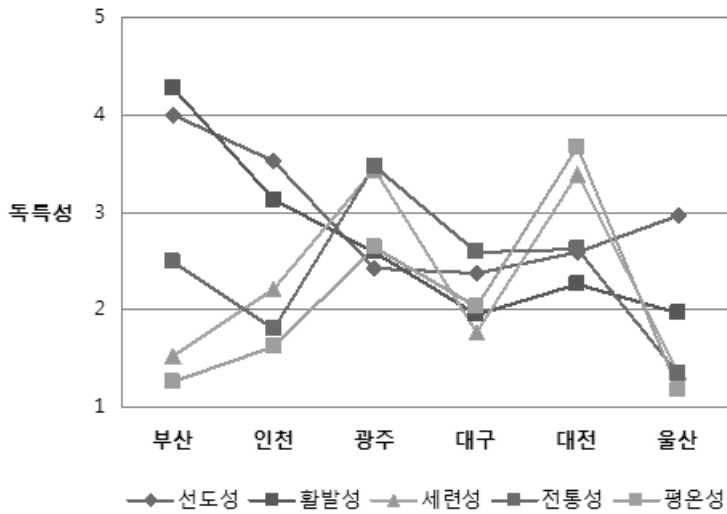
구체적으로 설명하자면, 부산은 ‘활발성($m = 4.04$)’과 ‘선도성($m = 3.87$)’ 순으로 높은 호의도를 보였지만, ‘평온성($m = 1.70$)’에 있어서는 다소 낮았다. 인천의 경우, ‘선도성($m = 3.65$)’이라는 개성을 응답자들이 좋아하는 것으로 나타났으나, ‘평온성($m = 1.50$)’에 대해서는 좋지 않은 평가를 받았다. 광주 ‘세련성($m = 3.57$)’개성 차원에 대한 선호도가 높은 것을 확인하였다. 대구는 ‘선도성($m = 2.95$)’이라는 차원에 대해 약간 호의적인 평가를 받았지만, ‘활발성($m = 2.23$)’에 대해서는 비호의적인 평가가 내려졌다. 대전은 ‘평온성($m = 4.18$)’이 다른 도시와 비교했을 때 가장 좋은 반면, ‘전통성($m = 2.60$)’은 다소 낮았다. 마지막으로, 울산은 ‘선도성($m = 3.25$)’이 호의적이었으나 ‘전통성($m = 1.49$)’에 대해서는 6개 도시 중 가장 비호적인 것으로 나타났다(그림 2, 표 5 참조).

(3) 도시브랜드 개성의 독특성

도시별 도시브랜드 개성의 독특성에서 유의미한 차이가 있는지 일원변량분석을 실시한 결과, ‘선도성($F = 35.902, p = .000$)’, ‘활발성($F = 64.629, p = .000$)’, ‘세련성($F = 73.187, p = .000$)’, ‘전통성($F = 35.829, p = .000$)’, ‘평온성($F = 76.967, p = .000$)’ 차원에서 역시 모든 개성차원에서 유의미한 차이가 있었다.

도시별로 정리하자면, 부산은 ‘활발성($m = 4.28$)’과 ‘선도성($m = 4.00$)’에서 다른 도시와 차별화된다고 평가받고 있었으나, ‘평온성($m = 1.26$)’에 대해서는 다른 도시에 비해 낮은 평가를 받았다. 인천은 ‘선도성($m = 3.53$)’이 독특한 것으로 나타났으나, ‘평온성($m = 1.62$)’은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 광주의 ‘세련성($m = 3.44$)’과 ‘전통성($m = 3.48$)’은 다른 도시와 비교했을 때 독특하다는 것을 확인할 수 있었다. 대구는 ‘전통성($m = 2.59$)’이라는 차원이 타 도시와 차별화되었으나 ‘세련성($m = 1.77$)’에 있어서는 그렇지 못했다. 대전은 ‘평온성($m = 3.67$)’과 ‘세련성($m = 3.39$)’이 높은 점수를 받은 반면, ‘활발성($m = 2.27$)’에 있어서는 낮은 점수를 받았다. 울산은 상대적으로 ‘선도성($m = 2.96$)’이 독특하다는 인식이 있었으나 ‘평온성’, ‘세련성’, ‘전통성’에 대해서는 그렇지 않은 것을 확인하였다(그림 3, 표 5 참조).

각 도시의 강도, 호의성, 독특성을 종합해보면 표 5와 같다. 그리고 도시브랜드 개



선도성	활발성	세련성	전통성	평온성
F=35.902, p=.000	F=64.629, p=.000	F=73.187, p=.000	F=35.829, p=.000	F=76.967, p=.000

그림 3. 도시별 개성차원에 대한 독특성 및 평균차이 검증

성차원에 따라 공통적으로 높은 점수를 받았던 도시들을 살펴보면 부산과 인천, 광주와 대전, 대구와 울산으로 구분하여 설명해볼 수 있다.

먼저, 부산과 인천은 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성을 고려해보니, ‘활발성’과 ‘선도성’이 다른 도시에 비해 강력하고, 호의적인 차원이라는 것을 알 수 있었다. 그러나 부산은 ‘활발성’에서, 인천은 ‘선도성’에서 보다 높은 평가를 받고 있기 때문에 부산은 따뜻함과 열정을 중심으로 한 역동적인 도시인데 비해 인천은 혁신을 중심으로 한 활기찬 도시로 볼 수 있을 것이다. 또 비록 높지 않은 점수를 받았지만, 부산과 인천을 비교해볼 때 부산은 전통적인 반면, 인천은 세련된 도시로 나타나고 있는 것을 알 수 있다.

다음, 광주와 대전은 ‘세련성’이라는 개성차원에 있어서 다른 도시들보다 강도, 호의성, 독특성이 높게 평가되었다. 하지만, 광주는 ‘세련성’과 함께 ‘전통성’이 부각된 반

표 5. 각 도시별 개성차원의 강도, 호의성, 독특성

	도시브랜드 개성차원별 특성														
	선도성			활발성			세련성			전통성			평온성		
	강도	호의	독특	강도	호의	독특	강도	호의	독특	강도	호의	독특	강도	호의	독특
부산	3.99	3.87	4.00	4.06	4.04	4.28	1.98	2.00	1.52	3.36	2.29	2.49	1.78	1.70	1.26
	.56	.74	.72	.75	.66	.55	.40	.61	.56	.54	.98	1.20	.69	.95	.43
인천	3.99	3.65	3.53	3.19	3.34	3.13	2.38	2.39	2.22	2.05	1.85	1.80	1.72	1.50	1.62
	.77	.76	.67	.53	.74	.74	.85	.86	.79	.47	.49	.61	.70	.78	.79
광주	3.04	3.25	2.42	3.10	3.02	2.59	3.24	3.57	3.44	3.58	3.18	3.48	3.34	3.05	2.64
	.51	.65	.67	.54	.97	1.26	.61	.65	1.10	.81	1.17	.89	1.09	.82	.98
대구	2.72	2.95	2.38	2.58	2.23	1.95	2.22	2.47	1.77	2.91	2.58	2.59	2.31	2.42	2.03
	.54	.44	.77	.33	.76	.70	.70	.98	.69	1.16	.63	.88	1.03	.88	.95
대전	3.10	3.29	2.59	2.76	2.73	2.27	3.49	3.73	3.39	3.11	2.60	2.63	3.80	4.18	3.67
	.86	.71	.86	.80	.87	.63	.73	.54	.78	.78	.68	1.02	.83	.77	.87
울산	3.23	3.25	2.96	2.45	2.47	1.96	1.85	1.85	1.36	2.17	1.49	1.35	1.51	1.70	1.18
	.66	.88	.92	.68	.89	.61	.69	.61	.50	.85	.60	.43	.81	.87	.33

* 위쪽은 평균(Mean), 아래는 표준편차(SD)

면, 대전은 ‘세련성’과 동시에 ‘평온성’이 강조된 것을 확인할 수 있다. 따라서 광주는 품위가 있으면서도, 전통적이며 보수적인 이미지를 갖고 있는 반면, 대전은 고급스럽고 세련된 이미지를 지닌 도시로 인식되었다는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 대구와 울산은 다른 도시들보다 뚜렷하게 나타는 개성차원들이 다소 적었다. 대구의 경우, ‘전통성’과 ‘선도성’이 다른 개성차원들보다는 높았지만, 그렇게 뚜렷한 개성차원이 아니었다. 따라서 대구는 보수적이며, 전통적인 측면과 진취적이고, 역동적인 측면이 다소 있지만 크다고 할 수는 없다. 울산 역시 ‘선도성’에 있어서 긍정적인 평가를 받았으나 다른 도시와 비교해봤을 때 두드러지지는 않았다. 그러므로 울산은 혁신적이며, 진취적인 측면이 긍정적이지만 뚜렷하지는 않다고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 대구와 울산이라는 도시브랜드에 대한 개성은 본 연구의 응답자들에게 크게 강조되지 않고 있다는 점을 알 수 있다.

(4) 도시브랜드 개성의 일관성

도시별 도시브랜드 개성의 일관성이 유의미하게 차이가 나는지 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과, 도시브랜드 모든 차원에서 도시에 따른 개성의 일관성이 통계적으로 차이가 있다는 알 수 있었다(‘선도성’: $F=12.855, p=.000$, ‘활발성’: $F=11.320, p=.000$, ‘세련성’: $F=25.724, p=.000$, ‘전통성’: $F=30.310, p=.000$, ‘평온성’: $F=64.545, p=.000$). 도시브랜드 개성의 일관성은 도시별로 개성차원에 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보는 것보다 각 도시가 뚜렷하게 갖고 있는 개성차원에 따라 비교를 하는 것이 유용하다. 이는 특정 도시의 일관성이 높게 나타난다 하더라도, 그 개성이 강력하고, 호의적이며, 독특하지 못하면 효과적인 도시브랜드 전략을 수립하는데 크게 도움이 되지 못하기 때문이다. 따라서 본 연구는 도시브랜드 개성의 일관성과 관련해 개성차원별로 높은 평가를 받은 도시들 간에는 어떠한 차이가 존재하는지 구체적으로 분석하였다.

첫째, ‘선도성’이라는 개성차원의 강도, 호의성, 독특성에서 높은 점수를 받은 도시로는 부산과 인천이 있었다(표 5 참조). ‘선도성’은 진취적이며, 역동적이며, 혁신적인 개성차원이다. 도시들이 지닌 ‘선도성’이라는 개성이 경제, 문화, 시민, 정치, 자연환경 중 어느 분야에서 주로 나타나는지 살펴본 결과는 표 6과 같다. 부산은 경제와 시민 분야를 비롯한 전 영역에서 ‘선도성’이 어느 정도 비슷하게 나타난 반면, 인천은 주로 경제 분야에서 ‘선도성’이 두드러졌다.

표 6. 선도성에 있어서 분야별 일관성 정도

	경제	문화	시민	정치	자연환경
부산	78	24	74	31	8
	36.28%	11.16%	34.42%	14.42%	3.72%
인천	117	39	25	21	2
	57.35%	19.12%	12.25%	10.29%	0.98%

이하 생략

둘째, ‘활발성’의 강도, 호의성, 독특성이 높은 도시 역시 부산과 인천이었다(표 5 참조). ‘활발성’은 따뜻하고, 열정적이며, 유머러스한 이미지들로 구성된다. 부산과 인천의 ‘활발성’과 같은 개성이 경제, 문화, 시민, 정치, 자연환경 중 어느 분야에서 두드러지는지 살펴본 결과는 표 7과 같다. 부산은 시민 분야에서 ‘활발성’이 다른 영역에 비해 훨씬 크게 나타난 반면, 인천은 활발한 개성이 시민, 경제, 환경 분야에 비슷하게 분포되어 있는 것을 확인하였다.

표 7. 활발성에 있어서 분야별 일관성 정도

	경제	문화	시민	정치	자연환경
부산	22	17	130	22	5
	11,22%	8,67%	66,33%	11,22%	2,55%
인천	46	26	61	14	41
	24,47%	13,83%	32,45%	7,45%	21,81%

이하 생략

셋째, ‘세련성’이라는 도시브랜드 개성에 대해 긍정적인 평가를 받은 도시는 광주와 대전이었다(표 5 참조). ‘세련성’은 고급스럽고, 세련되며, 품위 있는 개성이다. 광주와 대전의 ‘세련성’이 어떻게 나타나는지 각 분야별로 비교해보면 문화 부분에서 광주의 ‘세련성’이 크게 부각되고 있는 반면, 대전은 문화, 시민, 정치 분야에서 일관되게 품위 있고, 고급스러운 이미지가 존재한다는 것을 알 수 있다(표 8 참조).

표 8. 세련성에 있어서 분야별 일관성 정도

	경제	문화	시민	정치	자연환경
광주	0	126	39	3	21
	0,00%	67,00%	21,00%	2,00%	11,00%
대전	34	55	45	70	16
	15,45%	25,00%	20,45%	31,82%	7,27%

이하 생략

넷째, ‘전통성’ 차원에서 가장 강하고 차별화된 전통적 이미지를 가지고 있는 도시는 광주였다(표 5 참조). ‘전통성’은 보수적, 전통적, 권위적인 개성을 의미하며, 이러한 특성이 광주의 어느 분야에서 나타나는지 살펴보았다. 표 9와 같이, 광주는 문화를 비롯하여 시민, 정치 분야에서 전통적이라는 평가를 받고 있었는데, 이는 광주의 전통적인 이미지가 경제나 자연환경을 제외한 분야에서 강하게 드러난다는 것을 보여준다.

표 9. 전통성에 있어서 분야별 일관성 정도

	경제	문화	시민	정치	자연환경
광주	8	86	71	75	3
	3,29%	35,39%	29,22%	30,86%	1,23%

이하 생략

다섯째, ‘평온성’이라는 개성차원에 대해 긍정적인 평가를 받는 도시는 대전이었다(표 5 참조). ‘평온성’은 순수하고, 편안함을 포괄하는 개성으로서 의 각 분야별로 살펴보면, 표 10과 같다. 즉, 대전은 문화, 시민 분야를 중심으로 경제 및 자연환경에 이르기 까지 다양한 영역에 걸쳐 ‘평온성’이 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

표 10. 평온성에 있어서 분야별 일관성 정도

	경제	문화	시민	정치	자연환경
대전	24	56	60	28	31
	12,06%	28,14%	30,15%	14,07%	15,58%

이하 생략

(5) 도시브랜드 태도

도시에 따라 거주지, 투자지, 관광지로서의 도시브랜드에 대한 태도에 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위하여 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과는 도시별로 거주지($F = 17.883, p = .000$), 투자지($F = 37.949, p = .000$), 관광지($F = 77.808, p = .000$)

표 11. 각 도시별 도시브랜드 태도

	거주지	투자지	관광지
부산	3.19	3.66	3.93
	.99	.58	.65
인천	3.25	3.81	3.61
	.97	.64	.51
광주	3.63	2.57	3.32
	.80	.73	.90
대구	3.09	2.56	1.94
	.76	.71	.72
대전	3.54	2.94	2.55
	.48	.44	.73
울산	2.28	3.36	1.83
	.71	.59	1.07

* 위쪽은 평균(Mean), 아래는 표준편차(SD)

에 대한 태도가 유의미한 차이를 보이는 것이 확인되었다.

구체적으로 설명하자면, 부산은 거주지, 투자지, 관광지에 대한 태도가 모두 긍정적이었으며, 그 중 관광지(m=3.93)에 대한 태도가 가장 두드러지는 것으로 나타났다. 인천 역시 거주·투자·관광에 대한 브랜드 태도가 전반적으로 호의적이었다. 그러나 부산과 달리, 투자지(m=3.81)에 대한 태도가 가장 높게 나타났다. 광주는 거주지(m=3.63)와 관광지(m=3.32)에 대한 태도가 좋았으며, 전자에 대한 태도가 후자보다 긍정적이었다. 대구와 대전은 거주지(대구: m=3.09 대전: m=3.54)에 대한 태도가 호의적이었으나 투자지, 관광지에 대한 태도는 좋지 않았다. 울산은 투자지(m=3.36)로서의 브랜드 태도가 다소 높게 나타났다(표 11 참조).

(6) 도시브랜드 개성의 특성과 도시브랜드 태도의 관계

도시브랜드 개성의 특성인 강도, 호의성, 독특성, 일관성과 도시브랜드 태도 사이에 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위해 각 특성별로 상관분석을 세 차례 실시하였다. 이를

통해 어떠한 개성차원의 특성들이 도시브랜드 태도와 긍정적인 연관성을 가지는지 구체적으로 살펴보았다. 전반적으로 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성과 도시브랜드 태도 간의 관계를 살펴본 결과, 도시브랜드 태도에 긍정적인 관계가 성립하는 개성차원은 브랜드 개성의 특성에 상관없이 비슷한 양상을 띄고 있다는 것을 확인하였다 (표 12 참조).

거주지로서 도시브랜드 태도와 긍정적인 개성차원은 ‘세련성’, ‘전통성’, ‘평온성’으로 나타났는데 이는 브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성 면에서 일관되게 나타났다. 따라서 사람들은 특정 도시가 세련되면서도, 전통적이고 평온하다고 인식할수록 살기 좋은 도시라고 생각할 가능성이 높다. 또한, 투자지로서 도시브랜드 태도와 긍정적으로 연계되는 개성차원은 ‘선도성’과 ‘활발성’이었다. 이 역시 개성의 강도, 호의성, 독특성에 따라 차이를 보이지 않다. 그러므로 한 도시가 선도적이며, 활발하다고 평가될수록 그 도시는 투자하기에 좋은 도시로 인식될 경향이 많다. 관광지로서 도시브랜드 태도에는 ‘평온성’을 제외한 모든 개성차원들이 정적으로 연관된다는 것을 알 수 있다. 이는 응답자들이 관광지를 선택할 때 그러한 개성이 어떠하더라도 강력하고, 호의적이며, 독특하다면 긍정적으로 고려를 하게 된다는 것을 의미한다. 또한 본 연구에서는 특히, ‘활발

표 12. 도시브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성과 도시브랜드 태도 간의 상관관계

	개성의 강도			개성의 호의성			개성의 독특성		
	거주지	투자지	관광지	거주지	투자지	관광지	거주지	투자지	관광지
선도성	-.078	.331(**)	.319(**)	-.147(*)	.216(**)	.293(**)	.070	.434(**)	.451(**)
	.178	.000	.000	.011	.000	.000	.228	.000	.000
활발성	-.061	.154(**)	.482(**)	.012	.209(**)	.540(**)	.071	.293(**)	.573(**)
	.294	.008	.000	.837	.000	.000	.221	.000	.000
세련성	.330(**)	-.197(**)	.158(**)	.335(**)	-.337(**)	.114(*)	.487(**)	-.201(**)	.263(**)
	.000	.001	.006	.000	.000	.048	.000	.000	.000
전통성	.179(**)	-.325(**)	.165(**)	.286(**)	-.220(**)	.171(**)	.323(**)	-.210(**)	.260(**)
	.002	.000	.004	.000	.000	.003	.000	.000	.000
평온성	.299(**)	-.227(**)	.106	.274(**)	-.314(**)	-.013	.276(**)	-.229(**)	.120(*)
	.000	.000	.066	.000	.000	.816	.000	.000	.038

* 위쪽은 pearson 상관계수, 아래쪽은 유의확률(p-value)

성'이 관광지 브랜드 태도와 높은 정관계가 있는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구가 주목하는 한 가지 흥미로운 점은 도시브랜드 태도와 부적으로 상관관계를 맺고 있는 개성차원들이다. 특히, 투자지에 대한 태도에 있어서 부적으로 작용하는 개성차원들이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 다시 말해, '세련성', '전통성', '평온성'과 같은 개성들은 투자지에 태도와 부적인 상관관계가 유의미한 것으로 나타났다. 이와 같은 개성차원들이 거주지에 대한 태도와 정적인 관계를 가지고 있었다는 점을 고려해볼 때, 특정한 도시의 개성은 브랜드 태도에 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 동시에 가질 수 있다고 할 수 있다.

도시브랜드 개성의 일관성과 도시브랜드 태도 사이에 어떠한 상관관계가 있는지 살펴본 결과는 표 13과 같다. 도시브랜드 개성의 일관성은 강도, 호의성, 독특성의 결과와 약간 차이를 보였는데 거주지로서의 도시브랜드 태도와 긍정적인 관계에 있는 개성차원은 '세련성'과 '평온성'이었으며, 투자지로서의 도시브랜드 태도는 '선도성'만이 정적으로 나타났다. 관광지의 경우에는 '선도성', '활발성', '전통성'과 긍정적으로 연관되는 것을 확인하였다. 이는 하나의 개성이 다양한 영역에 걸쳐 일관되게 나타나도록 하는 것이 반드시 능사는 아니라는 점을 의미한다.

표 13. 도시브랜드 개성의 일관성과 도시브랜드 태도 간의 상관관계

	거주지	투자지	관광지
선도성	.100	.143(*)	.303(**)
	.084	.013	.000
활발성	.069	-.027	.297(**)
	.232	.640	.000
세련성	.192(**)	-.228(**)	-.037
	.001	.000	.527
전통성	.090	-.128(*)	.205(**)
	.118	.027	.000
평온성	.233(**)	-.346(**)	.059
	.000	.000	.312

* 위쪽은 pearson 상관계수, 아래쪽은 유의확률(p-value)

5. 결론

본 연구는 강력한 도시브랜드 자산 구축의 일환으로, 도시브랜드가 지닌 개성의 특성에 주목하였다. 특히, 본 연구에서는 하나의 개성이 특정 도시를 얼마나 설명할 수 있는지에 대한 ‘강도’, 도시에 나타난 개성을 얼마나 선호하는지에 대한 ‘호의성’, 그러한 개성이 다른 도시와 얼마나 차별되는지에 대한 ‘독특성’, 하나의 개성이 얼마나 많은 분야에서 나타나는지와 관련된 ‘일관성’이 개성의 주요특성들로 간주되었다. 그런 다음, 국내 6대 광역도시를 선정하여 도시별로 개성의 강도, 호의성, 독특성, 일관성이 어떠한 차이를 보이는지 살펴보았다. 또한, 도시브랜드 개성의 특성들이 도시브랜드 태도와 어떻게 연계되는지를 분석하였다. 이와 같이 본 연구는 도시브랜드 개성과 연관된 특성들을 구체화하고, 그러한 특성들이 도시브랜드 태도와 어떠한 연관관계를 가지는지 실증적으로 검증하였으므로 도시브랜드 개성의 특성을 세부적으로 연구할 수 있는 기틀을 마련했다는 점에서 학문적인 의의를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 종합적으로 요약하자면 다음과 같다(표 14 참조). 먼저, 부산은 ‘선도성’과 ‘활발성’의 강도, 호의성, 독특성, 일관성이 높은 평가를 받았다. 그리고 이러한 개성들은 경제와 시민 분야에서 주로 나타났으며, 관광지, 투자지, 거주지로서 도시 브랜드에 대한 태도가 모두 긍정적인 것으로 나타났다. 다음, 인천 역시 ‘선도성’과 ‘활

표 14. 각 도시별 도시브랜드 태도

도시	도시브랜드 개성의 특성				호의적인 브랜드태도
	강도	호의성	독특성	일관성	
부산	활발 선도	활발 선도	활발 선도	시민, 경제	관광지, 투자지, 거주지
인천	선도 활발	선도 활발	선도 활발	경제	투자지, 관광지, 거주지
광주	전통 세련	세련 전통	전통 세련	문화	거주지, 관광지
대전	평온 세련	평온 세련	평온 세련	시민, 문화, 정치	거주지
대구	전통	선도	전통	경제, 정치	거주지
울산	선도	선도	선도	경제	투자지

발성'에서 좋게 인식되었으며, 경제 분야에서 뚜렷하게 '선도성'이 높은 것을 확인하였을 뿐만 아니라 투자지로서 긍정적으로 인식되었다.

한편, 광주는 '전통성'과 '세련성'이 대체적으로 높은 점수를 받았으며, 이러한 개성들은 문화 분야에서 두드러지는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 광주는 거주지로서 좋은 평가를 받았다. 대전 같은 경우, '평온성'과 '세련성'이 지배적인 개성이었으며, 이러한 개성은 시민 분야를 비롯하여 다양한 영역에서 두드러졌다. 대전 역시 거주지로서의 태도가 긍정적인 것으로 나타났지만 투자지나 관광지로는 부정적인 것을 확인하였다.

마지막으로, 대구와 울산은 강력하고, 호의적이며, 독특한 개성차원이 사실상 없는 것으로 나타났다. 물론, 대구는 '전통성'과 '선도성'이 다른 개성보다 부각되었으며, 이런 특성들은 경제 혹은 정치 분야에서 나타났다. 울산도 '선도성'이 다른 개성에 비해 울산을 잘 설명해준다고 응답자들은 평가하였지만 그리 높지 않았다.

본 연구는 이와 같은 결과들을 바탕으로 실무적인 시사점들을 몇 가지 제공할 수 있다. 먼저, 도시브랜드의 개성은 하나 이상의 차원들이 통합되고 연계됨으로써 그 도시만이 가지는 개성으로 구축될 수 있다는 점이다. 예를 들어, 광주는 '세련성'과 '전통성'이 뒤섞여 그 도시의 개성을 이루고 있기 때문에 얼핏 비슷해 보이는 대전과 차별된다. 대전 역시 세련됨이라는 공통된 속성을 지니고 있지만 평온함과 연결됨으로 그 도시만의 특별한 개성이 형성될 수 있다. 이러한 점에서 볼 때, 도시브랜드 개성을 활용한 도시브랜드 전략은 단 하나의 개성만을 부각시킬 것이 아니라 그것과 연결될 수 있는 몇 가지 개성들을 혼합하여 새롭게 개발해내는 것이 보다 효과적일 수 있다.

다음, 도시브랜딩을 담당하는 실무자는 강력하고, 호의적이며, 독특한 도시브랜드 개성을 창출해내는 데 있어서 해당 도시가 관광을 목적으로 하는지 아니면 투자를 목적으로 하는지 따져볼 필요가 있다. 본 연구결과에서 나타났듯이, 소비자들에게 호의적인 평가를 받고 있는 개성이라도 때에 따라서는 도시브랜드 태도에 부정적으로 작용할 수 있다. 예를 들어, 투자자들을 도시로 끌어들이기 위해 '전통성'이나 '평온성'과 같은 개성을 부각하는 브랜드 전략을 사용한다면 오히려 역효과를 일으킬 수 있다.

마지막으로, 도시브랜드 실무자는 도시의 브랜드 개성을 어느 한 분야에 초점을 두고 전개해나갈 것인지 아니면 전 분야에 걸쳐 일관된 커뮤니케이션을 수행할 것인지에 대해 신중히 고려할 필요가 있다. 본 연구의 결과는 모든 분야에서 일관된 개성이 브랜드 태도에 긍정적인 작용을 하는 것만큼 한 분야에서 두드러진 개성 역시 브랜드 태

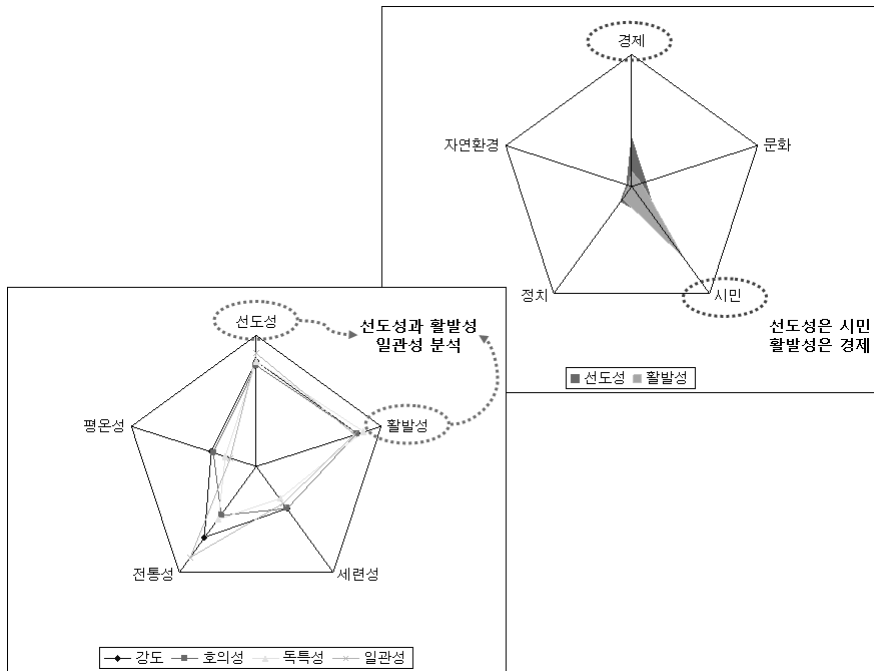


그림 4. 도시브랜드 개성 분석을 위한 Dual Pentagon Model

도와 정적으로 연관될 수 있다는 것을 보여준다. 이는 개성이 어떠한 특성을 지니고 있느냐에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, ‘선도성’은 모든 영역에 걸쳐 일관되게 나타나는 것이 좋지만, ‘평온성’은 자연환경과 같은 한 영역에서만 강하게 부각되는 것이 보다 나올 수 있다.

이러한 논의를 토대로 본 연구는 그림 4는 도시브랜드 개성의 특성들을 통합적으로 분석할 수 있는 Dual Pentagon Model을 제시하고자 한다. 이 모델을 통해 브랜드 실무자들은 도시브랜드의 개성의 강도, 독특성, 호의성, 일관성을 쉽게 분석할 수 있음과 동시에 선도적인 개성들이 어떠한 도시 영역에서 나타나는지 살펴볼 수 있을 것으로 예상된다. 예를 들어, 부산 도시브랜드에 대한 분석결과를 살펴보면, ‘활발성’과 ‘선도성’이라는 개성차원이 전반적으로 우수하다는 것을 알 수 있으며, ‘활발성’의 경우는 경제 분야에서 두드러지며, ‘선도성’은 시민 분야에서 두드러진다는 것을 확인 할 수 있다.

따라서 부산은 경제의 선도적인 개성과 시민의 활발한 개성을 융합한 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략을 추진해볼 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 위와 같은 이론적·실무적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다. 첫째, 본 연구에 참여한 응답자는 대학생 혹은 대학원생으로 구성되었기 때문에 국내 거주민 전체가 인식하고 있는 도시브랜드 개성과 태도도 보는 데는 한계가 있다. 이는 향후 통계청에서 제시하는 국내 거주민의 인구통계학적 특성에 맞게 할당 표집하거나 다양한 직업군, 연령대 및 거주 지역의 응답자들을 대상으로 연구를 진행하여 표본의 대표성을 확보할 필요가 있음을 시사한다. 둘째, 본 연구는 조사응답자들이 본 조사대상의 도시에 거주한 경험이 있는지에 대한 여부를 통제변인으로 상정하지 않았기 때문에 거주 경험으로 인한 도시브랜드 개성이나 태도의 인식 변화를 유의미하게 통제하지 못한 측면이 있다. 향후 연구에서는 해당 도시의 거주 경험 및 도시브랜드 태도에 영향을 줄 수 있는 변인들을 분석에 추가해보는 것이 도시브랜드 개성과 도시브랜드 태도 사이의 상관관계를 보다 명확히 규명하는 데 필요할 것으로 여겨진다.

참 고 문 헌

- 강승규 (2004). 서울시 브랜드 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략. *오리콤브랜드저널*, 20호(11월호), 4~5.
- 구자룡·이정훈 (2008). 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구. *생산성연구*, 22권 3호, 177~205.
- 김유경 (2004). 도시브랜드. *오리콤브랜드저널*, 20호(11월호), 1~3
- 김유경 (2007). 국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구. *광고연구(여름)*, 75호, 89~119.
- 김유경·최창원 (2006). Placebrand의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰. *동서언론*, 20호, 3~32.
- 안순화·김형길·김정희 (2008). 도시브랜드 개성의 결정요인과 결과. 2008 한국마케팅관리학회 통합학술대회 발표집, 121.
- 유창조·황태규·이상현 (2008). 도시특성평가가 도시브랜드 개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *한국마케팅저널*, 10권 3호, 31~57.
- 이상훈·최일도 (2007). 도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구: 6개 광역도시를 대상으로. *광고학연구*, 18권 5호, 57~73.
- 이우중·김남정 (2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. *국토계획*, 40권 6호, 177~192.
- 이정훈 (2004). 지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소성분석방법론 재구축. *지리학연구*, 38권 4호, 479~495.
- 이정훈·최서희 (2006). 장소브랜드모형 구축연구-관광부문을 중심으로. 경기개발연구원 연구보고서, 2006-23호.
- 이정훈·신호창·최재호·최서희 (2006). 경기도 브랜드 로드맵 및 지역브랜드 자산 평가 모델 구축 연구. 경기개발연구원 연구보고서, 2006-43호.
- 이정훈 (2007). 도시브랜드 정체성 개발 방법론 연구. 경기개발연구원 연구보고서, 2007-18호.
- 이충훈 (2007). 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이태숙 (2006). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도 개발. 경희대학교 호텔관광학과 박사학위 논문.
- 정종원 (2004). 도시 마케팅의 새 화두-도시 브랜드. *오리콤브랜드저널*, 20호(11월호), 6~7.
- 채서일 (2005). 사회과학조사방법론 (제3판). 서울: 비엔엠박스.
- 최일도·박한나 (2008). PR 캠페인을 통해 대학생 계층이 인식하는 도시브랜드 개성 유형과 태도의 관계에 대한 연구: 서울과 부산 지역 대학생을 대상으로. *광고학연구*, 19권 6호, 237~254.

Abstract

Enhancing City Brand Attitude through Brand Personality

An Exploratory Study on 6 Metropolitan Cities in Korea

Moon, Beach

Doctoral Student, Journalism & Mass Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Rhee, Yunna

Ph. D., Associate Professor, Journalism & Mass Communication, Hankuk University of Foreign Studies

The purpose of this study was to investigate perceptual differences of City Brand Personality in terms of its strength, favorableness, uniqueness and consistency. This research also attempts to examine the association between four characteristics of city brand personality and city brand attitude focusing on 6 metropolitan cities in Korea including Incheon, Busan, Daequ, Daejeon, Ulsan and Gwangju. A survey on 300 college students was conducted in October, 2009. The results showed that respondents had different perceptions of the characteristics related to city brand personality according to 6 metropolitan cities. In addition, there was a significant association among various characteristics of city brand personality such as strength, favorableness, uniqueness and consistency and the attitudes toward 6 city brands. Theoretical and practical implications regarding city brand management based on the results are discussed.

KEY WORDS City Brand Personality • characteristics of City Brand Personality
• City Brand Attitude