

대구시 도시 이미지에 대한 지역내외민 의식비교

- 대표 이미지와 환경 이미지를 중심으로 -

엄봉훈* · 김금용**

*대구가톨릭대학교 대학원 환경조경학과 · **대구가톨릭대학교 조경학과

I. 서론

오늘날 도시이미지는 지역의 정체성 및 경쟁력 강화, 나아가서는 국가의 경쟁력에 영향을 미칠 만큼 그 중요성이 부각되고 있다(이진숙과 김하나, 2010). 세계화 시대의 환경 속에서 세계가 단일화, 공동체화 되어가면서 개별 국가의 개념보다는 각각의 도시를 중심으로 경쟁이 심화되고 있다. 각 도시마다 문화·경제 인프라 구축, 친환경 도시조성, 살고 있는 도시에 대한 자부심 고취 등의 차별화된 도시이미지 구축이 필수적이다(전기수와 이창노, 2011).

본 연구는 대구시의 대표 이미지와 포괄적인 환경조건에 대한 이미지를 중심으로 대구시민과 여타지역민을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 첫째, 대구시의 대표 이미지의 변화를 비교 분석하고, 둘째, 도시환경 이미지에 대한 분석을 행하였으며, 마지막으로 조사·분석된 자료와 기존자료와의 비교를 통해 경시적 인식변화를 알아내고자 하였다. 이러한 연구결과는 도시이미지 특성을 밝히는 데 큰 도움이 될 것이며, 나아가 도시 브랜드 이미지 제고를 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

II. 이론적 고찰

1. 도시이미지의 개념

이미지에 대한 연구는 기본적으로 이미지라는 사전적 용어는 「심상, 형상, 시각, 영상」 등 다양하게 설명되고 있다. 도시 이미지에 개념에 대해서 Boulding(1956)은 도시이미지를 '지역에 대한 사람들의 주관적 마음의 세계, 경험적 결과'라고 정의하였다. 이규복(1993)은 도시의 이미지는 환경전반에 대한 이미지의 하나로서, 그 특성은 환경지각과 체험으로부터 파악될 수 있다고 하였다. 예경록(2000)은 지역이미지란 사람들이 지역에 대해 직접 경험에 의해 평가하는 것이 아니라 그 지역에 대한 자기만의 이미지를 갖고 이를 바탕으로 평가를 한다고 하였다. 정만모(2008)는 도시에 대해 개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정과 이에 대한 태도와 신념의 총체라고 개념을 지었고, 김선영(2009)은 도시 이미지는 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 인상을

의미한다고 하였다. 이러한 도시이미지는 1차적으로 직접 보고 체험해보지 않아도 2차적으로 간접적인 정보를 통해 도시에 대해 특징을 느끼기만 하여도 형성된다. 같은 지역을 놓고도 각각 다르게 도시이미지를 느낄 수도 있다는 것이 특징이라고 할 수 있겠다. 본 연구에서는 이러한 도시이미지를 대표이미지와 환경 이미지를 중심으로 분석하였다.

2. 선행 연구 동향

우리나라에서 도시이미지에 관한 계량적 연구는 주로 2000년대 이후부터 이루어져왔다. 예경록(2000)의 도시이미지 확립을 위한 대구이미지·경관자원의 분석, 손은영과 김종하(2002)의 대구시 청소년을 대상으로 한 도시경관의 이미지에 관한 연구, 박영춘(2002)은 도시 이미지 측정에 관한 연구, 변재상(2008a)의 성남시를 중심으로 개인차 척도법을 이용한 도시 이미지 인지 경향 연구, 변재상(2008b)의 도시별 이미지 전략 요인의 경향 분석, 변재상(2010)의 성남시를 대상으로 도시이미지 인지와 선호도위선 개발에 관한 연구, 정만모(2008)의 분당·일산을 중심으로 한 도시이미지의 형성요소가 도시환경 인지에 미치는 영향에 관한 연구, 김선영(2009)의 도시이미지와 랜드마크 시설 디자인 고찰, 변재상 등(2010)의 대전시 상징물과 도시이미지에 대한 비교 분석에 관한 연구, 신민식과 서진형(2011)의 울산광역시 도시이미지에 관한 연구 등이 있다. 본 연구는 예경록(2000)의 연구에서와 같은 측정도구를 사용하여 지역 내외민의 도시이미지 비교 및 지난 10여년간의 경시적 비교를 통한 인식 변화의 차이를 고찰하였다.

III. 연구 내용 및 방법

조사연구의 공간적 범위는 대구광역시로 하였고, 내용적 범위는 도시의 대표이미지 및 환경이미지를 범위로 하였다. 도시의 대표이미지 및 환경이미지에 대한 측정도구는 기존연구(예경록, 2000)와 동일한 도구를 사용하였다. 조사기간은 2011년 6월부터 7월 사이에 이루어졌고, 지역 내외민의 시점에서 인식차를 발견하고자 조사지역인 대구시민과 타지역 주민들을 대상으로

로 실시하였다.

본 연구는 대구시의 대표이미지와 환경이미지에 대한 연구로서 지역내외민을 대상으로 한 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용하는 분석 자료의 조사 대상자는 총 446명으로 여성 195명(44.2%), 남성 246명(55.8%)이다. 연령대별로는 21세에서 30세 사이 120명(27.2%), 41세에서 50세 사이 115명(26.1%)로 가장 높은 비율로 나타났다. 대구시의 대표이미지와 환경이미지를 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis) 및 응답자의 특성에 따른 교차분석을 실시하였고, 환경조건에 대한 질문 사항에 대하여 그 이미지가 「아주 불량하다-불량하다-보통-양호하다-아주 양호하다」라는 5점 리커트 척도로서 평가하고 이에 대해 각각 1, 2, 3, 4, 5점으로 점수화 하여 그 평균점수를 비교하였다. 환경이미지 측정도구의 타당성 검증을 위한 요인분석(Factor Analysis), 대구시 이미지에 대한 종합점수를 종속변수로 하고 환경이미지 점수를 독립변수로 설정한 단계적 회귀 분석(Stepwise Regression Analysis) 등을 사용하였고, 분석은 SPSS Ver 19.0 프로그램을 활용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 대구의 대표 이미지

1) 가장 먼저 떠오르는 것

대구에 대한 대표이미지를 묻는 자유서술형 질문으로 구성되며 도시의 첫 이미지로서 가장 먼저 상기되는 요소들을 조사하였다. 먼저 대구에 대한 대표 이미지에 관한 질문 중 대구하면 가장 먼저 떠오르는 요소에 대하여 조사하였다. 전체적으로는 더위(22.6%), 팔공산(15.4%), 섬유(12.3%), 사과(11.3%) 순으로 나타났으며, 대구시민의 경우 더위, 팔공산, 섬유를 강하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 대구 이외 지역의 응답자 경우엔 떠오르는 이미지가 더위, 사과, 팔공산, 이월드 순으로서 대구지역민보다 아직 사과에 대한 상기율이 높음을 알 수 있다. 선행 연구 자료(예경록, 2000)와 비교해 봤을 때에는 10% 이상의 상위 빈도를 차지한 더위, 팔공산, 섬유, 사과 등은 순서만 바뀌었을 뿐 대구하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 크게 변함이 없었다.

2) 가장 먼저 떠오르는 장소 분석 결과

다음 질문은 장소에 관한 질문으로 대구하면 가장 먼저 떠오르는 장소에 대하여 질문하였다. 전체 응답 결과를 보면 팔공산(31.9%), 동성로(29.3%), 이월드(11.2%)로 이 중 팔공산과 동성로가 높은 비율을 차지했다. 타지역민들의 같은 경우 가장 먼저 떠오르는 장소로 동성로(47.1%)로 나타났는데, 자연적인 장소에 비해 이월드, 대구스타디움, 동대구역 등 인공적인 장소에

더욱 높은 상기율을 나타냈다. 2002년 월드컵 경기가 열린 대구 스타디움이 대구지역민보다 타지역민들의 비율이 더 높게 나타나서 대구스타디움이 새로운 대구의 또 하나의 랜드마크가 되었다고도 볼 수 있다. 대구12경 중 팔공산, 동성로, 이월드(대구타워), 대구스타디움, 달성공원 등이 조사결과에 포함되어있으나, 대구시에서는 결과에 포함되지 않은 나머지 7곳의 인지도를 더욱 높일 필요가 있다고 할 수 있겠다.

3) 가장 먼저 떠오르는 사람

자유서술형의 질문으로 가장 먼저 떠오르는 사람에 대한 결과는, 먼저 2010년에 은퇴하고 경기해설과 방송활동을 활발히 하고 있는 야구선수 양준혁이 21.4%로 가장 높았고, 다음으로 대구시민 집단은 이승엽, 박근혜, 김범일 순으로 나타난 것에 비해 타지역민은 박근혜가 27.2%로 높았으며 그 뒤를 양준혁, 이승엽, 박정희 순으로 나타났다. 기존연구(예경록, 2000)와 비교하면 과거에 많이 떠오르던 정치인들 보다는 스포츠·연예인들의 비중이 늘어나서 과거와는 달리 사람들의 관심이 정치·행정 분야보다는 문화·예술 분야에 대한 관심이 늘어났음을 짐작할 수 있다.

4) 가장 먼저 떠오르는 색

자유서술형으로 질문한 결과 초록색이 35.2%로 파란색 34.8%보다 약간 더 높은 상기율을 보여줬다. 대구지역민은 초록색, 파란색이 같은 빈도수의 응답을 하였고, 타지역민 같은 경우에도 초록색, 파란색 순이었다. 초록색, 파란색의 비율이 60~70%를 차지한다는 것은 대구시의 대표색이 푸른 계열임을 알 수 있다. 과거에는 기후, 사과, 대구시민의 정열적인 특성 등의 요소로 인해 붉은색이 대표색상이었으나, 주변 산, 가로수 면적의 증가, 사람들이 많이 떠올리는 사람들의 이미지색 등이 파란색 등으로 인해 대표색상이 붉은 계열에서 푸른 계열로 바뀌었음을 알 수 있다. 그리고 공업, 오염, 공해의 느낌인 회색은 과거보다 상기율이 낮음을 알 수 있다. 그리고 컬러풀이라고 답한 응답수도 4.6%로 낮은 비율이었지만 대구시가 2004년부터 새로운 이미지로 내세운 컬러풀대구라는 슬로건이 아직은 적지만 사람들에게 인식되기 시작하고 있음을 알 수 있다.

2. 환경조건에 대한 이미지

1) 환경평가에 대한 전반적인 분석결과

환경평가에 대한 조사결과를 살펴보면 전체적인 개별 환경조건에 대한 전체 응답의 평균 점수는 3.12로 대체적으로 환경에 대해 보통 수준에 가까운 평균치의 이미지를 가진 것을 알 수 있다. 가장 이미지 평가가 낮은 항목은 「자연재해, 사건, 사고의 이미지」(2.66)이며, 다음으로 「자전거, 보행자 등의 가로환경 이미지」

표 1. 환경조건에 대한 이미지 평가

	개별 환경조건	항목별 평점		전체 평점	
		2011	2000	2011	2000
자연환경	1. 기후·기상	2.80	2.59	3.04	2.56
	2. 물, 공기 등	3.02	2.42		
	3. 수목, 녹지량	3.30	2.67		
기반환경	4. 대구로의 접근성	3.52	3.38	3.01	2.75
	5. 대구의 교통환경	3.20	2.91		
	6. 가로환경	2.67	2.21		
	7. 자연재해, 사고	2.66	2.50		
생활환경	8. 교육·문화	3.14	2.97	3.16	2.98
	9. 쇼핑·생활	3.34	3.32		
	10. 취미·여가	3.00	2.69		
인간환경	11. 남성	3.15	2.89	3.30	3.04
	12. 여성	3.52	3.30		
	13. 친근감	3.25	2.93		
종합	종합점수 (100점 만점)			69.1	62.8

(2.67), 「기후·기상조건 이미지」(2.80) 순으로 낮은 이미지를 가지고 있다. 양호한 이미지로는 「대구로 접근하기 위한 교통조건」(3.52)과 「여성의 이미지」(3.52)가 가장 이미지 평가가 높았고, 「쇼핑 등 교육환경 이미지」(3.34), 「수목, 녹지량의 이미지」(3.30) 순으로 평가 점수가 높았다. 결과적으로 대구는 사건, 사고가 많고 가로환경이 좋지 않으며 기상조건이 불리하다고 느껴 지지만, 도시로의 접근성, 쇼핑과 교육의 환경과 녹지가 많고 미인이 많은 도시 이미지라는 것을 알 수 있다. 이 중에서 불량한 이미지를 개선하는 것이 급선무라 할 수 있다. 2000년과의 비교 결과에서는 모든 항목에서 점수가 올라간 것으로 보아 전반적인 환경은 과거보다 개선되었다고 볼 수 있다. 이 중에서도 0.48점이 올라간 자연환경에 대한 이미지의 개선이 가장 잘 이루어졌다고 할 수 있다.

2) 지역 내외민의 환경조건에 대한 이미지 분석결과

지역 내외민의 환경조건에 대한 이미지 평가는 전반적으로 타지역민의 평가가 대구지역민의 평가점수보다 높은 것을 알 수 있다. 대구시민의 환경조건의 평균은 3.10, 타지역민의 평균은 3.19로 타지역민이 대구의 환경조건에 대해 0.09 높았다. 유의차가 인정된 항목은 「6. 자전거, 보행자 등의 가로환경」, 「8. 문화·교육환경 이미지」, 「9. 쇼핑 등 생활환경 이미지」, 「10. 취미·여가환경 이미지」였으며 모두 타지역민의 평가가 높았다. 이들 중 「1. 기후·기상조건」, 「7. 자연재해, 사건, 사고의 이미지」, 「6. 자전거, 보행자 등의 가로환경」 등이 대구의 환경조건 이미지를 저해시키는 원인이라고 할 수 있기 때문에 이들에 대해서는 개선의 노력이 필요하다 할 수 있다.

표 2. 지역 내외민의 환경조건에 대한 이미지

변수	개별 환경조건	2011		
		대구	타지역	t검정
X1	1. 기후·기상조건	2.84	2.68	
X2	2. 물, 공기 등	3.05	2.95	
X3	3. 수목, 녹지량	3.28	3.33	
X4	4. 대구로의 접근 교통조건	3.54	3.47	
X5	5. 대구의 공공 교통환경	3.20	3.22	
X6	6. 자전거, 보행자 등의 가로환경	2.59	2.90	**
X7	7. 자연재해, 사건, 사고	2.63	2.74	
X8	8. 문화·교육환경 이미지	3.05	3.39	**
X9	9. 쇼핑 등 생활환경 이미지	3.25	3.59	**
X10	10. 취미·여가환경 이미지	2.90	3.29	**
X11	11. 남성의 이미지	3.15	3.15	
X12	12. 여성의 이미지	3.52	3.55	
X13	13. 친근감의 이미지	3.24	3.28	
평균		3.10	3.19	
이미지에 대한 종합점수		68.5	70.9	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

3) 환경조건 이미지 변수들의 요인분석 및 회귀모델

환경조건 이미지들을 요인분석 한 결과 표 3과 같이 4개의 인자집단으로 나타났다. 이들 4개 요인은 전체변량의 65.11%를 설명하였으며, 요인 1에는 「물, 공기 등의 이미지」(X2)와 「기후·기상조건」(X1), 「수목, 녹지량의 이미지」(X3) 등의 자연환경 이미지 유형과 기반환경 이미지인 「자전거, 보행자 등의 가로환경」(X6)과 「자연재해, 사건, 사고의 이미지」(X7) 등으로 나타났다. 요인 2에는 「쇼핑 등 생활환경 이미지」(X9), 「문화·교육환경 이미지」(X8)와 「취미·여가환경 이미지」(X10) 등으로 생활환경 이미지로 묶여있고, 요인 3에는 「남성의 이미지」(X11), 「여성의 이미지」(X12), 「친근감의 이미지」(X13) 등 인간환경 이미지로 묶였다. 요인 4에는 「대구로 접근하기 위한 교통조건」(X4)와 「대구 공공 교통환경」(X5) 등 기반환경 이미지로 묶여있다. 요인 4의 변수의 경우 교통환경의 성격이 강하다고 볼 수 있다. 나머지 기반환경의 두 변수는 자연환경의 요인에 묶여있고 「자전거, 보행자 등의 가로환경」과 「자연재해, 사건, 사고의 이미지」는 자연환경 이미지에 묶이는 요인분석결과로 나타났다. 이러한 요인분석의 결과는 향후 변수선택에 대한 연구가 추가적으로 필요함을 말해주는 것으로 사료된다.

환경조건 이미지 예측모델 추정을 위한 회귀분석은 대구시 이미지에 대한 종합점수를 종속변수로, 나머지 환경조건 이미지 모든 변수들을 독립변수로 설정하여 단계적 회귀방법(Stepwise regression method)을 사용하였는데, 그 결과는 표 4와 같다. 대구시 이미지 점수를 결정짓는 변수들로는 「친근감의 이미지」(X13), 「취미·여가환경 이미지」(X10), 「물, 공기 등의 이미지」

표 4. 환경조건 이미지 회귀모델

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의성	R ²	F
	B	표준오차	BETA				
상수	16.720	3.728		4.484	0.000	0.338	43.499**
친근감 (X13)	4.997	0.977	0.242	5.114	0.000		
취미·여가 환경 (X10)	3.309	0.815	0.186	4.059	0.000		
물, 공기 (X2)	2.979	0.897	0.149	3.321	0.001		
여성 (X12)	3.291	0.827	0.175	3.981	0.000		
재해, 사건, 사고 (X6)	2.092	0.774	0.115	2.704	0.007		

[회귀식 $Y = 16.720 + 4.997 * X_{13} + 3.309 * X_{10} + 2.979 * X_2 + 3.291 * X_{12} + 2.092 * X_6$]

** $p < 0.01$

(X2), 「여성의 이미지」(X12), 「자연재해, 사건, 사고의 이미지」(X7) 등의 순서로 채택되었다. 이들 5개 변수들의 결정계수(R²)는 0.338이었다. 이러한 결과를 토대로 대구시의 이미지에 대한 점수는 친근한 인간환경과 취미·여가의 생활환경, 물, 공기와 같은 자연환경 등의 변수들에 의해 크게 영향을 받는 것으로 거듭 확인되었다.

V. 결론

본 연구는 대구광역시를 대상으로, 대구가 가지는 도시이미지와 환경조건 이미지들에 대한 주민들의 인지특성을 분석하고자 설문조사를 실시하여 대구지역민과 타지역민의 인지특성을 비교하였다. 주요 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 대구에 대한 대표이미지로서 가장 먼저 떠오르는 것은 더위, 팔공산, 섬유 등이며, 가장 먼저 떠오르는 장소는 팔공산, 동성로, 이월드 등이었다. 가장 먼저 떠오르는 사람은 양준혁, 이승엽, 박근혜 순이었다. 가장 먼저 떠오르는 색으로는 초록색, 파란색, 붉은색 등이었다. 색의 경우 과거에는 더위나 사과를 상징하는 붉은색이 가장 먼저 떠올랐지만 현재에는 초록색, 파란색 등의 푸른 계열의 색이 가장 먼저 떠오르는 것으로 결과가 나타나 대구시의 녹지사업과 프로야구팀의 이미지색 등이 효과가 있음을 알 수 있다.

둘째, 환경조건에 대한 이미지 유형별 평가에서는 인간환경에 대한 이미지 평가가 가장 높았으며, 개별 항목으로는 「대구로 접근하기 위한 교통조건」, 「여성의 이미지」, 「쇼핑 등 생활환경 이미지」 등이 높은 평가를 나타냈다. 대구시 환경조건에 대한 이

미지는 대구지역민보다 타지역민의 이미지평가가 높았다. 과거의 환경조건 이미지 보다는 전반적인 평가가 높아졌다. 대구에 대한 전체적인 환경이미지에 영향을 주는 요인은 취미·여가의 생활환경과, 친근한 인간환경, 물, 공기와 같은 자연환경 등의 변수들에 의해 크게 영향을 받는 것으로 나타났다.

본 연구에서 얻어진 결과를 토대로 긍정적인 평가를 받은 도시이미지와 경관자원들의 요소를 통해 도시브랜드이미지를 생성해내는 작업에 도움을 줄 수 있다고 할 수 있고 부정적으로 평가되는 도시이미지와 경관자원들에 대해서는 개선작업을 통하여 문제점들의 해결이 필요하다 할 수 있다. 이러한 연구 결과는 대구시 경관형성계획의 정책적 제언 그리고 도시브랜드이미지 제고를 위한 기초자료로 활용 등에 도움이 될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김규원, 김영철(2010) 대구의 정체성 정립 및 도시 브랜드 가치 제고 방안. 대구경북연구원. pp. 120.
- 김택현, 서균석, 박동진(2009) 도시이미지의 구조모형과 도시 간 비교 분석. 대한지역학회지 22(4): 1825-1844.
- 박영춘(2002) '도시의 이미지 측정'에 관한 연구. 국토계획 37(4): 29-40.
- 변재상(2008a) 도시별 이미지 전략 요인의 경향 분석. 한국조경학회지 36(2): 80-98.
- 변재상(2008b) 개인차 척도법을 이용한 도시이미지 인지 경향 연구. 한국조경학회지 36(4): 83-99.
- 변재상(2009) 국내 도시 이미지 전략 및 브랜드 슬로건의 경향 분석. 국토계획 42(3): 105-121
- 변재상, 김대수, 이정수(2010) 대전시 상징물과 도시이미지에 대한 비교 분석. 한국조경학회지 38(2): 53-63.
- 신민식, 서진형(2011) 울산광역시의 도시이미지에 관한 연구. 대한부동산학회지 29(1): 305-321.
- 예경록(2000) 도시이미지 확립을 위한 대구광역시의 경관형성계획에 관하여. 한국연구재단 국내 박사 후 연구과정 지원 논문 pp.1-45.(미발행)
- 윤옥경(2011) 도시 브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구: 메디시티 대구를 사례로. 한국지역지리학회지 17(6): 726-737.
- 이규목(1993) 경주시 도시경관과 그 이미지에 관한 연구. 한국조경학회지 20(4): 39-53.
- 이진숙, 김한나(2010) 다변량 해석기법을 이용한 도시이미지 평가에 관한 연구. 대한건축학회논문집 계획계 26(8): 3-10.
- 임승빈, 최형석, 변재상(2004) 도시 이미지 분석 기법에 관한 연구. 한국조경학회지 32(1): 47-56.
- 전기수, 이창노(2011) 장소마케팅을 통한 도시이미지 구축전략에 관한 연구. 디지털디자인학연구 11(1): 535-547.
- 정만모(2008) 신도시 도시이미지의 형성요소가 도시환경인지에 미치는 영향에 관한 연구. 경원대학교 대학원 도시계획학과 pp.1-101.
- 현대경제연구원(2009) 도시브랜드가 국가경쟁력이다-한국 도시브랜드 가치 평가. VIP REPORT 09-08(vol.390)
- Boulding, Kenneth E(1956) The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: The Uni. of Michigan Press.
- Russel, J. A., L. M. Ward and F. Pratt(1981) Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. Environment & Behavior 13(3): 259-288.