

## 연성(軟性) 지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제\*

이정훈\*\*

### A Theoretical Review on Place Branding as a Major Toolkit of Soft Regional Development\*

Jung-Hoon Lee\*\*

**요약** : 본고는 연성 지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 검토이다. 장소브랜딩은 장소마케팅의 진화된 형태로서, 도시·지역의 이미지와 정체성을 강화하기 위한 보다 정교한 방법론을 제공한다. 도시·지역의 본질적 가치와 정체성 개발 방법, 다중의 도시·지역 정체성 경영을 위한 브랜드 리더십과 브랜드 아키텍처 개념, 이미지를 자산으로 계량화하는 브랜드 자산 개념 등을 통하여 장소마케팅 실천 과정에서 생겨나는 문제점을 보완하며, 그 효과를 증대시킬 수 있다. 또한 다양한 장소마케팅과 브랜딩 실천의 전 과정을 모형으로 제시하여, 연성지역개발의 틀로서 활용될 수 있도록 하였다. 이는 '창조성'과 '상징'을 중시하는 오늘날 도시·지역 개발의 중요한 이론적, 방법론적 토대가 될 것이다. 다양한 전공영역으로부터 접근이 이루어지는 이 분야는 연구의 축적이 일천하여 향후 보다 심층적인 이론과 경험 연구가 필요하다. 지리학 지식과 전통은 이 학제적 연구의 과정에서 중요한 역할을 담당할 것이다.

**주요어** : 연성지역개발, 장소마케팅, 장소브랜딩, 창조도시, 표상

**Abstract** : This article focuses on reviewing place branding theories as a major toolkit of 'soft regional development'. Place branding provides sophisticated methodologies to strengthen city and regional image and identity. For effective place marketing practices, four of useful place branding tools are suggested. They include the methodology of place identity development, brand leadership system in local governance, construction of city brand architecture, and evaluation model for city brand equity. A process model is suggested for systematically organizing the diverse tools of place marketing and branding. The model is expected to be used as a framework of strategic soft regional development and planning. The place branding process model is to be an important theoretical and methodological basement of postmodern urban and regional development on which creativity, symbol and signs are more emphasized. More in-depth theoretical and empirical studies are needed. Geographical tradition and knowledge can play important roles in this inter-disciplinary process.

**Key Words** : soft regional development, place marketing, place branding, creative city, representation

\* 본고의 주요 내용은 2007년 대한지리학회 춘계학술대회에서 발표하였음.

\*\* 경기개발연구원 사회문화연구부 책임연구원(Gyeonggi Research Institute, Department of Society and Culture, Research Fellow), jhoon@gri.re.kr

## 1. 서론

도시·지역 개발 계획과 실천에 있어서 지역의 문화나 창의성과 같은 무형의 요소를 중시하는 '연성 지역 개발'이 주목받고 있다. 연성지역개발은 지역간 경쟁이 수송비, 원료구입비, 노동비 등 비용최소화의 원리를 근간으로 하는 비용중심에서 장소자산이나 문화중심적 경쟁으로 변화하는 경향을 반영한다(김현호, 2006; Dziembowska-Kowalska and Funck, 1999). 지금까지 장소마케팅은 이러한 '연성 지역개발'의 중요한 이론적·방법론적 토대가 되어 왔다. 장소마케팅은 지역의 문화나 상징을 활용, 차별적이고 매력적 이미지를 구축하여 지역경쟁력을 강화하고자 한다. 이 과정에서 기존의 행정적, 관리주의적 관점의 공급자 중심이 아니라 기업가주의적 관점의 소비자 중심 논리가 중요해졌다(Hall and Hubbard, 1996; Ashworth and Voogd, 1990).

지역개발에서 문화, 지역성, 소비자 취향, 감성 등이 강조되는 것은 20세기 자본주의가 지역의 특성과 문화적 상징성을 중시하는 기호와 공간의 경제(economies of sign and space)로 전환(Lash and Urry, 1996)하고 있다는 점에서 비롯된다. Scott(2004)은 장소마케팅을 그동안 지배적이었던 경제적 요소 중심의 거점성장전략으로부터 문화중심으로 전환한 제1세대 문화전략으로 규정하고 있다. 또 최근에 활발하게 논의가 이루어지고 있는 창조도시론은 지역의 창조적 문화예술과 혁신적 지식 등 무형의 자산을 활용한 개발방식(Landry, 2004)으로서, 내용적으로 장소마케팅, 장소브랜딩과 공통되는 측면을 많이 가지고 있다.

장소마케팅은 수많은 성공 사례를 보여주었지만, 다른 한편에서는 그 부작용에 대한 지적 또한 적지 않았다(Scott, 2004). 장소마케팅의 본질적 문제는 대외지향적 성장과 경쟁을 강조함으로써 본래의 목적과 달리 오히려 도시정체성을 동질화시키고 있으며, 사회적 통합을 해치는 경향을 가지고 있다(Griffiths, 1998)는 점이다. 우리나라에서는 1990년대 중반 이후에 장소마케팅 논의가 시작되어, 마케팅이론을 도입한 시장분석, 축제·이벤트 등의 문화전략, 문화지구 등 장소의 가

치와 장소성의 의미에 관한 다양한 연구와 통찰(유우익, 1995, 2004; 이무용, 1997, 2003; 최막중, 1998; 신혜란, 1998; 이소영, 1998; 최막중·김미옥, 1999; 김형국, 2002; 이희연, 2005; 백선혜, 2005; 오동훈, 2006)이 이루어졌다. 이러한 연구들을 기반으로 하여 차별화된 도시이미지와 정체성의 창출과정 전반에 관한 이론 및 실천 방법론을 발전시키는 것이 현 단계의 중요한 과제이다. 특히, 장소마케팅의 다양한 수단들이 도시·지역의 정체성 강화로 이어지기 위해서는 긴밀한 상호연계와 조정이 필요하다(이무용, 2006; 이희연, 2005). 또 지역 정체성의 정의 혹은 창출, 장소이미지의 평가와 활용 방법, 주민참여와 지역 간 협력 방안 등이 중요한 연구과제이다.

이와 같은 장소마케팅의 문제들을 보완해 줄 수 있는 개념으로 장소브랜딩 이론에 대한 논의가 최근 들어서 활발하게 이루어지고 있다. 장소브랜딩은 문화계획의 영역에 속하는 새로운 형태의 현대 도시거버넌스이다. 경험의 경제 시대(Pine and Gilmore, 1999)에 문화의 중요성이 증대됨에 따라서 전세계 도시들은 이미지를 개선하기 위해 노력하였고, 문화중심, 경험중심의 정책입안자들이 장소브랜딩의 원리를 따르기 시작하였다(Jensen, 2007). 그러나 장소브랜딩에 대한 연구는 아직 일천하며(Cai, 2002; Morgan *et al.*, 2002), 그 중요한 주체인 지자체 담당자들의 이해 또한 부족하다(Rainisto, 2003).

외국의 학계에서도 장소브랜딩 연구는 1990년대 후반에서야 연구가 이루어지기 시작하였다. 장소브랜딩 논의를 시작한 것은 관광분야로서, 그동안의 관광마케팅과 관광목적지(destination) 이미지 연구의 문제와 한계를 보완하기 위해서 브랜딩 이론을 도입하였다(Gnoth, 1998). 그 이후에 Morgan *et al.*(2002, 2004)과 Cai(2002), Hankinson(2004) 등의 목적지 브랜딩 이론과 모델에 관한 저서와 논문들이 발표되었다.<sup>2)</sup> 지리학, 도시·지역계획 분야에서는 최근에 들어서야 상품·기업 브랜딩 개념과 기법을 장소마케팅에 적용시키기 위한 시도가 이루어졌다(Kavaratzis, 2004; Kavaratzis and Ashworth, 2005; Jansson and Power, 2006). 광고·홍보(communication)분야에서는 Anholt(2002, 2004, 2005, 2007)에 의해서 국가브랜딩

을 중심으로 하는 장소브랜딩 이론과 실천 방법이 개발되었다. 우리나라에서는 광고·홍보(강승규, 2006; 김유경, 2004, 2007), 도시계획(이우중·김남정, 2005; 이용호·오수영, 2005), 디자인(김명근, 2005), 지리학(이정훈, 2006a, 2006b; Lee, 2007) 등의 연구에서 브랜드와 브랜딩 개념을 소개하고 분석과 실천적 방법론에 관한 논의가 이루어졌다. 그러나 국내의를 막론하고 아직 장소브랜딩 논의를 지역개발과 계획의 관점에서 이론적으로 체계화하는 작업이 부족하여 단편적 논의에 그치고 있다. 앞에서 본 바와 같이 여러 학문분야에서 연구가 이루어지고 있으며, 도시와 지역에 대해서 다양한 실천수단이 적용되고 있다는 점에서 장소브랜딩 이론의 구성을 총체적으로 검토해볼 필요가 있다.

본고에서는 장소브랜딩 개념과 형성과정을 살펴보고, 기존의 장소마케팅을 보완해주는 장소브랜딩 고유의 실천수단들을 확인함으로써 장소마케팅과 장소브랜딩의 차별성을 보다 구체적으로 이해할 수 있도록 한다. 또한 지역개발의 전체 과정에서 장소마케팅과 장소브랜딩 수단들이 어떻게 작용하는지를 도식화함으로써 지리학, 지역개발 및 도시계획에서 장소의 연성요소를 극대화하여 매력과 가치를 높이는 과정과 방법론에 대한 이해를 깊게 할 것이다. 나아가서 향후 연구의 방향과 주요 과제를 제시하여, 이 분야의 이론과 실천의 발전에 토대를 제공하고자 한다.

## 2. 장소마케팅의 구성요소와 문제점

### 1) 장소마케팅의 구성요소와 진화

지금까지의 연구로부터 장소마케팅의 본질적 구성요소와 수단은 다음과 같이 설명할 수 있다. 첫째, 시장 상황을 고려하여 도시·지역의 여건 분석 및 목표를 설정한다. 시장세분화(market segmentation)와 목표시장 설정(targeting)은 시장분석의 중요한 기법(Ashworth and Voogd, 1990; 최막중·김미옥, 1999; 이소영, 1998)으로, 이러한 관점의 분석에 입각해서 도

시의 비전과 목표를 설정한다. 둘째, 장소상품을 개발한다. 장소마케팅에서의 상품개발은 판촉메시지와 서로 유기적인 관계를 맺으면서 이루어진다. 상징성과 이미지를 강조한 도시 디자인과 물리적 개발(Smith, 2005), 축제나 이벤트와 같은 무형의 일시적 상품을 통해서 매력적 이미지 강화(Prentice and Anderson, 2003; Leo and Otgaar, 2000; Lee *et al.* 2002; 백선휘, 2004), 도시의 다양한 소비활동을 뒷받침해주는 인프라와 서비스 개발(Kotler *et al.*, 1993) 등이 있다. 셋째, 판촉(promotion)으로서, 광고, 홍보, 캠페인 등 다양한 방법과 매체를 활용한다(Gold and Ward, 1994; Pike, 2004). 축제, 이벤트는 내용적으로는 중요한 장소상품이지만 그 형태상 판촉에 유용하게 활용되기도 한다는 점에서 양쪽과 다 관련이 있다. 넷째, 조직체계 구축과 파트너십이다. 장소마케팅은 도시의 다양한 주체들이 관련된다. 공공과 민간이 협력해야 하며, 공공부문에서도 서로 다른 영역의 업무들이 포함, 연계된다. 다섯째, 활동의 성과를 점검하고 정기적으로 평가함으로써 실천에 피드백한다. 이무용(2006)은 이러한 장소마케팅 구성요소들을 O-IPTCR 모델(Organization-Image, Point, Target, Channel, Region)로 종합하였다.

이렇게 다양한 요소로 구성된 장소마케팅은 그것이 행해진 시대적 배경과 지역의 여건에 따라서 서로 다른 형태로 나타나며, 진화 발전해왔다. Kavaratzis (2007)는 지금까지 역사적으로 존재했던 장소마케팅을 모두 3단계로 나눈다(표 1). 첫 번째 단계는 개인에 의해서 이루어지는 파편적인 도시판촉 활동이다. 이러한 활동은 새로 개발된 교외지역에서의 이주민 모집, 새로 건설한 철도 노선의 고객 유치, 공장 유치 시에 이루어진 것으로, 도시 판매(selling cities)의 단계이다. 이 단계는 주로 과거에 이루어지기는 하였지만, 최근 동유럽의 장소마케팅에서 주로 사용되기도 한다는 점에서 꼭 과거의 것만은 아니다. 두 번째는 장소마케팅 믹스의 단계로, 판촉 수단 뿐만 아니라 금융 인센티브나 제품개발 수단을 포함한다. 관광객과 투자를 유치하기 위해서 이벤트, 물리적 개발, 표적시장에 대한 조사를 통한 전략의 수립 등이 있다. 세 번째는 장소 이미지의 중요성을 인식하고 강조하는 단계로, 최근에 부각되고 있다. 이 단계에서는 장소를 소비하는 사람들에게 이

표 1. 장소마케팅의 발전 단계

발전 단계		목표	특징
제1단계 (과거) 단발적 판촉활동	공장유치	제조업 일자리 창출	목표 단순/기업유치 보조금 제시/운영경비의 저렴함을 판촉
	농촌으로 개발확장	도시주변의 개발가능지로 개발 확장	단기간에 넓은 가용토지 개발, 정주
	도시기능의 다양성	유형의 상품 판매 (Land, House)	특정 도시기능의 분화 진행 관광리조트, 교외 주거지 판촉 등
	산업도시 판매	산업투자유치	산업자본 유치를 위한 판촉, 인센티브에 초점
	장소 판매	기존도시의 특징 판촉	도시와 매력물의 단순한 판촉
제2단계 (과거) 장소 마케팅 믹스	표적시장마케팅	특정 유망산업의 제조업, 서비스업 유치	다양한 목적, 마케팅의 전문화, 물리적 하부구조/민관협력/삶의 질
	도시광고	부정적 이미지 변화 호의적 이미지 강화	단순한 광고/이미지 자체와 누가 이미지를 창출하나?
	장소마케팅	투자와 관광객 유치 지역주민의견 반영	광고의 수준을 넘어섬/특정적 메가이벤트, 높은 수준의 건조환경 개발, 주민의견 반영
	제품개발	표적시장 마케팅 미래의 직업 유치	클러스터 구축/공사파트너십 강화/삶의 질 강조
	탈산업도시 판매	도시재생/잃어버린 부의 원천 대체	심화되는 경쟁에 대한 대응의 핵심적 내용
제3단계 (현재)	현재 단계	지역 사업체와 주민 요구 만족 및 대외 이미지	강화 이미지의 내용이 중요 누가, 어떻게 이미지를 소비하나?
	장소브랜딩	도시에 대한 정서적, 심리적 연상 창출 및 관리	광범위한 마케팅 개입(경관, 인프라, 조직, 행동, 판촉)/ 모든 마케팅수단에서 의사소통 측면에 집중

출처: Kavaratzis(2007)에서 수정, 보완

미지가 매우 결정적인 요인이라는 점을 인식하였다. 마케팅은 장소이미지에 효과적으로 영향을 줄 수 있는 방향에서 이루어진다. 이미지에 대한 강조의 결과 최근에 장소브랜딩에 깊은 관심을 가지도록 하였으며, 이는 앞으로의 장소마케팅에서 매우 중요한 경향이 될 것이다(Kavaratzis, 2007).

## 2) 장소마케팅의 제약과 직면한 도전들

앞에서 살펴보았듯이 장소마케팅의 중요한 목적은 차별화된 정체성 확립을 통해서 도시 이미지를 매력적으로 만들으로써 경제적 활력을 얻고 지역주민의 자긍심을 높이는 데에 있다. 그러나 Griffiths(1998)에 따르면, 도시 지도자들이 도시를 차별화해야 하는 당위성

을 인정하여 장소마케팅 전략을 선택하면서도, 실제로 의사결정에 있어서는 리스크를 회피하기 위해서 이미 시도되었거나 검증된 방법에 집착함으로써 강력한 동질화의 경향이 존재한다. 아울러 장소마케팅에 의한 선도적 프로젝트(flagship project)는 불확실한 경쟁에 직면하기 때문에 시장에서 실패할 가능성, 즉, 과잉투자자와 과소소비의 위험이 상존한다. 그럼에도 불구하고 장소마케팅은 리더의 의지에 의한 선택이 아니라 도시가 놓인 상황으로부터 내몰려진 것이라는 점에서 해결대안을 찾기가 어렵게 된다. 장소마케팅의 이러한 문제들은 우리나라의 도시경영과 지역개발에 있어서도 크게 다르지 않게 나타나고 있다.

우선, 도시기본계획이나 지역종합발전계획 등을 통한 도시의 미래 설계에서 차별화된 정체성과 이미지

강화의 구체적 방안이 매우 취약하다는 점을 들 수 있다. 서울의 상암동 DMC와 새천년공원, 청계천복원 등과 같이 도시 정체성에 커다란 영향을 미친 장소마케팅 성격의 개발사업들에 대한 평가와 분석 작업이 미진하다. 한편 우리나라 대부분의 지자체에서 심벌마크와 슬로건을 통해서 커뮤니케이션을 하고자 하지만 대부분 형상과 메시지가 유사해서 의도하는 효과를 거두기 어려운 실정이다. 또 최근에는 관광객이나 기업 유치를 위한 홍보가 늘어났지만, 전략적 마케팅 관점에서 기획과 실행이 이루어지지 못하고 있다(이정훈·최서희, 2006). 가장 중요한 장소마케팅 수단인 축제·이벤트에 대해서도 사정은 마찬가지이다. 한국의 근대화 와 세계화에 기여한 1988 올림픽과 2002 월드컵이 도시 이미지와 정체성에 미친 영향과 과제에 대한 평가와 분석도 부족하다. 또한 현재 연간 1,000여건에 이르는 지역 축제의 경우에도 보완해야 할 과제를 안고 있다. 브랜드 개념과 이론이 장소마케팅의 이러한 문제점<sup>3)</sup>을 어떻게 보완해 줄 수 있는지 살펴보고자 한다.

### 3. 브랜드 이론으로부터 장소브랜딩 개념의 도입

#### 1) 브랜드와 브랜딩의 개념

브랜드란 '개인이나 단체가 재화나 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만든 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합'으로 정의된다(Keller, 2003). 실제로 브랜드 경영의 일선에 있는 사람들은 이러한 정의를 가장 많이 받아들이고 있다. 그러나 브랜딩 연구자들은 '브랜드전략은 로고나 슬로건 그 이상이다. 즉, 로고나 슬로건은 브랜딩 전략의 유용한 실천도구이기는 하나 전략 그 자체는 아니다(Kavaratzis and Ashworth, 2005)'라는 점을 강조한다. 이 경우 브랜드는 "고객이 가격과 기능을 넘어서는 중요한 편익을 가지고 있다고 믿는 제품이나 서비스"이다. 즉, 브랜드는 경쟁자에 비해서 차별화된 기능적 속성과 상징적 가치를 가진 제

품이나 서비스를 말하는 것이다. 이러한 브랜드의 작용에는 사회문화적 현상이 결합되어 있으며, 사람들의 기억의 구조에서 비롯된다.

브랜드가 작동하는 기억의 구조는 심리학자인 Anderson(1983)의 활성화 확산(Spreading Activation) 이론에 의해서 밝혀졌다. Anderson은 사람의 지식 구조 혹은 기억을 "모든 요소와 단위는 결절점(node)이고, 이들 사이가 연결고리(link)로 연계된 단순한 네트워크"로 파악한다. 각 결절점은 기억에 저장된 다양한 정보의 조각들이고, 연결고리는 이들 간 연결의 강도를 나타낸다. 정보의 조각은 그것이 언어든, 시각적이든 혹은 추상적이든 간에 외부 환경의 자극이 발생하거나(예를 들어 단어가 발음되거나 그림이 보일 때) 내부의 생산품이 발생할 때(예를 들어 단어가 입력되고 해석될 때) 활성화된다. Aaker와 함께 현대 브랜드 이론의 확립자인 Keller(1998)는 이 개념을 응용하여 브랜드(이름 혹은 다른 요소들에 의해 표현되는)를 다른 연계된 정보 결절점들과 마찬가지로 기억 네트워크 속의 한 결절점으로 파악하고, '브랜드 연상(Brand Association)' 개념을 정립하였다. 강력한 브랜드는 특정한 소비의 상황에서 뇌의 긍정적 기억이 활성화되어 기능적으로 유사한 다른 제품에 비해서 우수하고, 가지고 싶은 상품으로 인식됨으로써 형성된다. Gartner(1993)는 브랜드를 구성하는 인식을 인지(cognitive) 요소, 감정(affective) 요소, 행동(conative) 요소 등으로 구분하여 브랜드의 인식적 과정에 대한 이해를 높여주었다. 즉, 브랜드는 한 개인의 기억 속에 담겨 있는 이미지의 차원을 넘어, 인지에서 선호, 구매에 이르기까지 존재하는 기억과 구매행동, 사회적 결과와 평가라는 경제, 사회, 문화현상을 포괄하는 개념이다.

브랜드의 사회문화적 역할은 후기산업사회 혹은 포스트모던 문화의 등장과 맥이 닿아 있다. 그 핵심은 소비자들이 제품이나 서비스, 조직, 나아가서 도시의 물리적 기능을 소비하던 것에서 벗어나 미학적, 정서적, 상징적 가치를 중시하기 시작했다는 점이다. 문화경관은 상업화된 브랜드 경관으로 변화하기 시작하였고, 그 속에서 상징의 소비가 이루어진다. 이러한 변화는 주의의 경제(attention economy), 경험 경제(experience economy), 꿈의 사회(a dream society),

이미지 경제(image economy)로 일컬어진다. 이로부터 브랜드는 문화를 담으며, 문화는 브랜드를 포함하게 되어 한 도시, 지역 뿐만 아니라 현대 사회의 소비와 경제를 설명함에 있어서 매우 중요한 개념이 된 것이다(Schroeder and Salzer-Mörling, 2006).

## 2) 기업브랜드 이론과 장소브랜드이론의 발전

1990년대 초 마케팅 연구에서 기업브랜드가 새로운 제품브랜드 개발이나 브랜드 확장에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 알려지면서 기업과 전문가들이 제품 브랜드의 뒤에 있는 조직과 사람들에 대해 주목하기 시작하였다. 기업브랜드는 '기업의 기풍(ethos), 목표, 가치를 표현하고, 다른 경쟁 조직과 차별화시킬 수 있는 개성을 나타내는 기업정체성의 표현'이다. 강한 정체성은 귀중한 자산이 되면서, 이해관계자들 사이에 일관된, 내외적 이미지를 전달하는데 있어 매우 중요하다(Kavaratzis, 2004). 조직은 제품에 비해서 훨씬 다양한 채널을 가질 뿐만 아니라 고객 이외에도 소통(communication)해야 할 여러 그룹들이 존재하기 때문에, 전통적 제품브랜드에 비해서 기업브랜드는 훨씬 복잡해졌다. 따라서 기업은 소통에 있어서 전체론적 관점(holistic view of communication)을 가져야 한다. 기업이 원하던 원치 않든 간에 늘 공중과 소통이 이루어져서 인상을 창출하고 이미지를 형성하기 때문이다. 이러한 기업브랜드의 총체성은 전통적 마케팅 수단을 넘어서는 새로운 수단의 도입과 확장<sup>4)</sup>을 요구한다(Balmer, 1998).

이상과 같이 기업브랜드는 다양한 뿌리와 이해관계자를 가지고 있고, 형태가 없고 대단히 복잡하며, 사회적 책임을 고려해야 하며, 다양한 정체성을 다루어야 한다는 점에서 제품브랜드에 비해서 장소브랜드와 훨씬 가깝다. 또 기업브랜드가 기업이 가지고 있는 조직의 차별성, 신념, 문화, 임무를 다양한 이해관계자들에게 알리는 작업이라는 점에서, 도시의 차별화된 이미지와 정체성을 고객에게 전달해야 하는 장소마케팅의 목표와 밀접한 관련을 갖는다. Kavaratzis(2004)는 기업브랜드 개념 도입을 통해서 그동안의 장소마케팅이 안고 있는 문제 극복의 가능성을 검토하고 있다.

Kavaratzis(2004)는 장소브랜드의 핵심을 도시의 외형적 측면(external city)<sup>5)</sup>과 내적 측면(internal city) 간의 상호작용으로 본다. 즉 도시 내에서 일어나는 모든 일은 도시이미지와 관련된 메시지를 전달하며, 장소브랜드는 이러한 도시의 다양한 측면에서 일어나는 일들을 관리하며 보다 효과적인 소통<sup>6)</sup>을 가능하게 함으로써 기존의 마케팅 수단과 차별화된다. 이렇게 장소브랜드는 도시를 구성하고 있는 모든 영역과 이해관계자 집단, 고객과의 커뮤니케이션을 관리하는 것이다. 기업브랜드를 장소에 적용함으로써 도시의 다양한 영역에서 발신하는 메시지의 일관성을 유지할 수 있는 수단을 확보할 수 있게 되는 것이다. 그러나 이는 아직 이론적 측면의 논의에 머물고 있다.

## 4. 장소마케팅을 보완해주는 장소 브랜드의 주요 수단

장소마케팅과 장소브랜드는 공통점과 차이점을 동시에 가지고 있다. 우선 공통점을 보면, 매력적 도시상품의 개발과 판촉에 활용되는 장소마케팅의 다양한 수단이 장소브랜드에서도 활용되고 있다(Jansson and Power, 2006)는 점이다. 그러나 브랜드 개념은 사람의 기억과 이미지가 소비행동으로 연계되는 과정에 대해 보다 정교한 분석을 가능케 한다. 이로부터 장소브랜드는 장소마케팅에서 지적되던 약점을 보완해주고, 장소이미지와 정체성 강화를 위한 정교한 방법을 제공한다. 장소마케팅을 보완해주는 장소브랜드 고유의 수단은 다음 네 가지를 들 수 있다.

첫째, 장소정체성의 개념을 풍부히 하고 개발, 강화하는 방법을 제공한다(Balmer, 2002; Keller, 2003; Truman *et al.*, 2004). 둘째, 브랜드 리더십(Aaker and Joachimsthaler, 2000)을 통해서 장소 내 다양한 이해관계자들의 인식과 행동에 일관되게 영향을 미침으로써 다양성 속에서도 차별화된 장소정체성을 확보할 수 있도록 한다. 셋째, 지역 내의 다양한 상품군과 우산브랜드(umbrella brand)로서 장소브랜드 간 관계를 효과적으로 조정·연계하는 '브랜드 아키텍처'를 구축함으

로써(Aaker and Joachimsthaler, 2000) 장소정체성 경영과 마케팅의 시너지를 증대시킨다. 넷째, 도시·지역의 브랜드 자산 측정(Keller, 2003; Anholt, 2005; Konecnik and Gartner, 2007)을 통해서 장소이미지 및 정체성의 향상 정도와 문제점을 파악한다.

### 1) 장소 정체성 개발 및 창출

모든 브랜딩은 적절한 브랜드 정체성의 정의에서 출발한다. 브랜드 정체성은 핵심적 브랜드 가치와 포지셔닝(positioning)에 의해서 결정된다. 브랜드 포지셔닝은 상대적인 의미로서 경쟁도시와의 관계 속에서 나타나는 고유한 가치와 역할을 말한다(Keller, 2003). Balmer(2002)는 기업 조직의 정체성을 실제 정체성(actual Identity), 인지 정체성(conceived identity), 홍보 정체성(communicated identity), 이상 정체성(ideal identity), 희망 정체성(desired identity) 등 다섯 가지로 나누어 각 정체성간의 적합성을 분석하는 AC<sup>2</sup>ID 테스트 모델을 제시하였다. 그리고 정체성과 브랜드의 관계를 AC<sup>3</sup>ID 테스트 모델로 나타내고, 브랜드를 약속된 정체성(covenanted identity)으로 정의하였다. 여기

에서 문제는 도시·지역의 고객에 대한 약속으로서 적합한 브랜드 정체성을 어떻게 만들 것인가이다. 도시·지역은 제품이나 기업에 비해서 다양한 이해관계자와 정체성을 가지기 때문에 더 복잡하다. 지금까지 개발된 방법들이 주로 제품브랜드에 관한 것으로, 기업브랜드를 다루는 방법론은 아직 충분하게 발전하지 못했다(Reil and Balmer, 1997). 도시·지역의 브랜드 정체성 개발에 적합한 방법론 구축 노력은 이제 출발 단계이다.

Balmer의 모델은 조직의 다양한 정체성과 브랜드 정체성의 관계를 밝혀줌으로서 '장소브랜드 정체성 개발'에 중요한 실마리를 던져주고 있다. Truman *et al.*(2004)은 Balmer의 모형을 활용해서 영국 브래드포드(Bradford)를 사례로 커뮤니케이션 전략이 어떻게 브랜드로서 도시에 대한 이해관계자들의 인지에 영향을 미칠 수 있는가를 확인, 도시정체성의 개발과 창출의 방향을 제안하고 있다. 도시·지역의 문화역사, 산업, 지리적 조건, 사람, 잠재력 등 다양한 특징들에 대한 분석과 통찰을 토대로 적절한 '브랜드 정체성'을 도출하고, 그것을 기반으로 표상(representation)을 형성함으로써 일관된 소통을 통한 정체성 구축이 가능하기

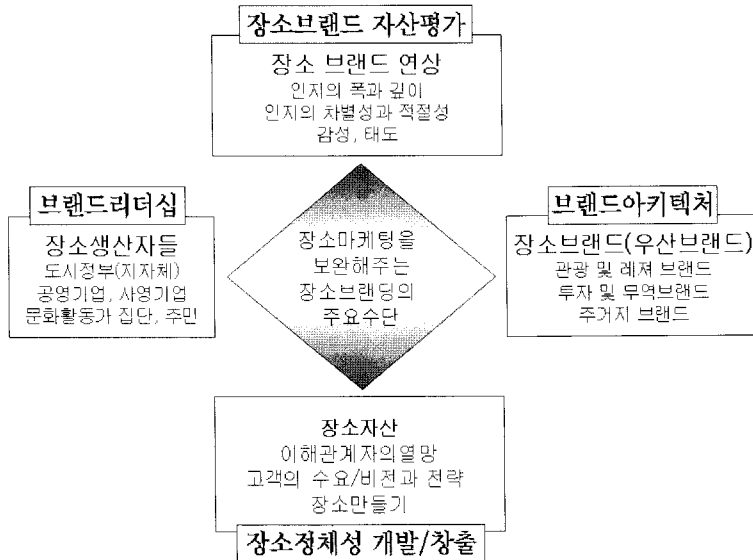


그림 1. 장소마케팅을 보완해주는 장소브랜딩의 주요 수단



그림 2. 부천(2008년 개발), 안성(2006년 개발), 글래스고(2004년 개발)의 브랜드

때문이다.

장소 브랜드에서 정체성의 개발은 이미 형성되어 있는 것을 찾아내는 일에 그치지 않고, 새로운 정체성 창출을 포함한다. 2006년에 'city of masters 안성맞춤도시'로 브랜드 정체성을 정한 안성시는 지역 전통문화 유산으로부터 정체성을 정의한 사례라고 한다면, 판타지아 부천으로 브랜드 정체성을 정한 부천의 경우는 최근 10여 년 동안의 문화도시 전략의 결과로 창출된 정체성을 브랜드화한 것이다(Lee, 2007). 따라서 장소 브랜드는, 정의된 브랜드 정체성을 표현하고 소통하는 소극적 의미의 실천과 지역의 잠재력을 바탕으로 창의적이고 전략적 측면에서 새로운 정체성을 만들어가는 적극적 의미의 실천으로 나누어 볼 수 있다. 적극적 의미의 실천은 전략적 도시·지역개발계획의 수립과 실행을 통한 새로운 상징적 건축물 건립, 전략적 산업의 육성과 그 상징적 의미의 의도적 강조 등을 포함한다.

브랜드 정체성의 정의 혹은 창출은 지역의 시간과 공간을 넘나드는 포괄적 시야와 지식을 필요로 하며, 또 전략적 관점의 비전과 실천방안의 도입이 필요하다. 장소브랜드의 보편적 틀과 함께 다양한 지역의 상황에 맞는 발전 동학에 대한 이론이 필요하며, 지역의 속성에 대한 이해와 데이터베이스의 구축이 필요하다. 이는 방대하면서도 한편으로는 과학적 요소와 다른 한편으로는 예술적, 창의적 요소를 결합한 작업이다(이정훈, 2006b). 따라서 올바른 브랜드 정체성의 정의와 창출은 단지 디자이너의 창의적 작업이나 기업 홍보 마케팅 전문가만의 일이 아니라 지리학, 도시계획 등

공간연구자들의 이론적, 실천적 기여를 통해서 발전할 수 있으며, 심층적 이론 및 사례연구가 요구된다.

## 2) 브랜드 리더십

장소브랜드의 중요한 역할은 지역·도시의 커뮤니케이션과 개발의 실천에 있어 지속성, 일관성과 효율성을 확보하고자 하는 것이다. 그러나 지금까지 대부분 도시에서 브랜드는 그래픽 디자인 차원으로 제한적으로 이해되어 왔다(Hankinson, 2001). 바람직한 지역 정체성의 창출과 개발은 지역의 의도적인 메시지로부터 뿐만 아니라 도시민의 행동과 물리적 경관, 사람들의 도시에 대한 이야기 등을 통해서 광범위하게 이루어진다. 따라서 장소브랜드 실천에서 지역의 브랜드를 개발하고, 창출하는 것 못지않게 그것을 지역의 다양한 이해관계자들이 지켜나갈 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다. 그러나 현재 마케팅 관점에서의 지역개발과 다양한 실천수단들 간의 상호 연계가 취약하다. 이는 각 조직의 업무과정에서 수평적 소통이 부족하며, 지역정체성의 일관된 관리 시스템이 확립되어 있지 못하기 때문이다.

Aaker and Joachimsthaler(2000)는 '브랜드 관리'를 넘어서서 '브랜드 리더십'을 강조하고 있다. 즉, 상위 조직에 전문화된 인력을 배치하여 '브랜드 정체성'을 토대로 조직 내 브랜드 커뮤니케이션을 조정하고 통합해야 한다는 것이다. 이는 차별화된 브랜드 정체성을 개발하고, 지자체 각 조직과 민간의 다양한 이해관계자들이 네트워킹을 통해 그 핵심 가치를 실현해나



갈 수 있도록 하는 시스템이다. 그러기 위해서는 브랜드 정체성의 개발 과정에서 다양한 이해관계자 집단의 참여와 합의가 반드시 필요하다. 상징적 정부로서 (Pedersen, 2004) 브랜드 리더십은 도시 브랜드 정체성 실현을 위한 다양한 장소만들기(place-making) 작업에 일관성과 전략적 관점을 부여한다. 여기에는 공간디자인, 문화예술 활동, 축제, 특징적 산업의 육성, 인물의 육성 등이 포함된다. 이를 통해서 비전과 차별적 정체성이 부족한, 하드웨어 중심의 백화점식 지역 개발계획의 문제를 극복할 수 있을 것이다.

최근에 경기도 안성시는 브랜드 로고 개발 작업을 통해서 도시의 비전과 가치를 새롭게 정립하고, 그것에 따라서 전 공무원과 주민, 전문가가 참여한 가운데 '안성비전 2021'을 수립하였다(안성시, 내부자료). 또 전담조직으로 안성맞춤마케팅담당관실을 두고 있어, 지역개발에 있어서 정체성 강화를 위한 브랜드 리더십 확립의 좋은 사례이다(Lee, 2007). 브랜드 리더십의 관점에서 보면, 장소브랜딩은 일정한 비전과 정체성에 입각해서 도시·지역에 대한 전략적 개발을 실행하고, 그 결과 형성된 도시 상품을 다양한 이해관계자들과 고객들과의 소통을 통해서 널리 알리고 경험하게 하여, 지역에 대한 무형의 가치를 형성시켜서 '이미지 편익(프리미엄)'을 강화시키는 것이다. 여기에서 장소브랜딩의 다양한 요소들이 지역개발과 소통과정에서 어떠한 관계를 맺으며 순환하는가에 대한 이해가 필요하다.

### 3) 장소의 대표적 정체성과 다양한 하위 부문 정체성 간의 조정 : 장소브랜드 아키텍처 구축

대부분의 지역들은 하나의 우산브랜드 하에 다수의 하위부문 브랜드를 가지고 있다. 예컨대, 서울은 '서울'이라는 우산 브랜드와 그 하부에 25개 자치구 혹은 남산타워, 한강과 같은 개별적 브랜드를 가지고 있다. 또한 '거주지로서 서울', '투자·비즈니스 거점으로서 서울', '관광지로서 서울' 등 서로 다른 부문의 브랜드를 가지고 있다. 이러한 각 부문의 브랜드들이 하나의 팀이 되어 함께 움직이도록 조정할 필요가 있다. 전략적 브랜드 리더십에서는 개별적 브랜드의 목표 뿐만 아니라 전체 조직 목표의 최적화를 함께 요구한다. 브랜드 아키텍처를 통해서 조직 내의 여러 브랜드가 하나의 단위로 활동하면서 시너지효과와 명확성, 연계효과를 구축하게 된다(Aaker and Joachimsthaler, 2000).

영국 웨일즈는 2006년에 지역 차원에서 새로운 브랜드 정체성을 개발하면서, 지역 내의 부문간 특성을 반영한 브랜드 아키텍처를 구축하였다. 웨일즈 전체를 대표하는 우산브랜드는 'Original Thinking'으로 정하였으며, 그 아래에 관광브랜드 'Real Alternative', 투자 및 통상브랜드는 'Real Opportunity'로 정하고 Real, Human, Inventive, Magical 등을 보조가치로 보완하고 있다. 2005년까지는 웨일즈 관광뷰로(Wales

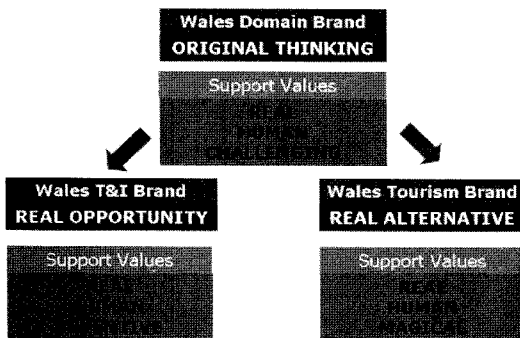


그림 3. 2006년 조직개편과 함께 개발된 새로운 웨일즈 브랜드 아키텍처



그림 4. 새로 제작한 웨일즈 로고 및 활용 예

출처: Visit Wales, 2006, Wales - The Birth of A Challenger Brand

Tourist Board)라는 공영조직에서 관광목적지 이미지 창출을 위한 브랜딩에 중점을 두어 왔으나 2006년부터는 웨일즈 정부조직으로 편입시켜 'Visit Wales'로 명칭을 변경, 웨일즈 전체의 브랜드 정체성을 관리하도록 하고 있다. 이는 도시 - 지역의 다양한 부문을 일관된 브랜드 아키텍처로 조직화함으로써 브랜딩에 효율성을 높이고자 하는 사례이다.<sup>7)</sup> 브랜드 아키텍처에 대한 연구 역시 기존의 기업조직과 제품 중심으로 이루어져서, 장소브랜드 아키텍처의 작동에 대한 연구가 필요하다.

#### 4) 브랜드 자산 측정

세계적인 브랜드 회사 인터브랜드는 매년 세계 100대 브랜드를 선정, 발표하고 있다. 도시브랜드 분야에서도 브랜드 전문가 안홀트와 영국의 GMI사가 세계의 주요 도시들이 가지고 있는 브랜드 자산을 지수로 계산하여 발표하고 있다(Anholt, 2005). 이 조사에서는 여섯 가지의 요소(6P: Presence, Potential, People, Prerequisites, Pulse, Place)를 도시브랜드의 핵심적 속성으로 선정하고, 전 세계의 2만여 샘플에 대한 조사를 통해서 세계 30대 도시의 브랜드 지수(brand index)를 발표하고 있다. 그러나 이 조사 방법론은 아직 명확하게 공개되지 않고 있으며, 그 이론적 근거에 대한 학문적, 실천적 논의가 필요한 상황이다. Konecnik and Gartner(2007)는 지금까지의 관광이미지에 관한 연구의 한계를 지적하면서, Keller(1998, 2003)와 Aaker(1991)의 고객에 기초한 브랜드 자산(customer-based brand equity) 모델을 토대로 관광목적지로서 도시의 브랜드 자산 평가모델을 제시하였다. 그러나 이 연구는 일반적 모델의 단계로 발전되기까지는 극복해야 할 많은 한계를 안고 있다.

이정훈 등(2006)은 우리나라 16개 광역시도의 브랜드 자산을 지수화해서 비교하는 작업을 시도하였다. 또 강승규(2006)는 서울시를 사례로 브랜드 자산평가를 시도하고 있다. 구자룡·이정훈(2008)은 도시브랜드 자산을 측정할 수 있는 지수화 모형을 개발하고 그 구성요소들 간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 이 연구에서는 도시 이미지의 인지, 선호, 태도의 세 차원

을 측정, 경기도 12개 도시의 브랜드 자산을 비교하여 점수화하였다. 그러나 이 연구들이 도시브랜드 자산에 대한 일반적 평가 모델로 발전하기에는 한계를 안고 있다. 지역의 브랜드자산 평가는 지자체의 장소마케팅 노력의 성과를 측정할 수 있는 종합적 지표가 될 수 있다. 이러한 시도들을 토대로, 지역의 브랜드 자산을 측정하고, 그것을 지역개발 계획의 수립과 경영관리에 반영할 필요가 있다.

### 5. 장소브랜딩 프로세스 모델 구축

도시·지역개발의 관점에서 보면, 다양한 장소마케팅과 장소브랜딩의 실천수단들을 일관성 있고 체계적으로 조직할 필요가 있다. 도시·지역 내에서 축제, 도시 재생, 공공디자인, 관광 홍보 등 유·무형의 활동들이 서로 유기적으로 연계되었을 때, 이미지와 정체성 강화 효과는 극대화될 것이다. 위에서 소개한 장소브랜딩에 고유한 네 가지 수단과 다양한 장소마케팅, 장소브랜딩의 수단이 어떠한 상호 관계 속에서 작동하는지를 확인할 필요가 있다. 이러한 구성 요소 간 상호관계는 장소브랜딩에 관한 선행연구에서 제시된 몇 가지 모델에서 일부 나타난다. 이를 토대로 도시·지역개발을 염두에 두고 장소브랜딩 과정 모델을 구축한다.

#### 1) 장소브랜딩 모델 검토

Hankinson(2004)은 관계로서의 브랜드 개념을 중심으로 '장소브랜딩의 일반모델'을 도출하였다. 그에 따르면 장소브랜딩은 핵심브랜드(core brand)와 브랜드의 실체(brand reality) 혹은 브랜드 경험을 확장시키는 네 가지 종류의 브랜드 관계로 표현된다(그림 5). 핵심브랜드는 장소의 정체성을 나타내는 것으로 장소브랜드 개발과 소통의 청사진이다. 이것은 장소에 속한 하나 혹은 다수 조직의 비전으로서 브랜드 개성(brand personality), 포지셔닝(positioning), 실체(reality) 등으로 구성된다.

핵심 브랜드의 첫 번째 요소인 브랜드 개성은 기능

적 속성(박물관 등 문화시설, 레저스포츠 활동, 환대산업 및 교통 인프라), 상징적 속성(주민과 여행객들의 특성, 프로필), 서비스 제품의 맥락 속에서 경험적 속성(느낌)으로 구성된다. 두 번째 요소인 브랜드 포지셔닝은 다른 경쟁도시들과 비교하여 유사한 속성과 차별적인 속성을 정의한다. 세 번째 요소인 브랜드 실체는 브랜드 개성과 브랜드 포지셔닝을 뒷받침해주는 현실이다. 궁극적인 장소브랜딩 전략의 성공은 이해관계자들과의 효과적 관계를 통해서 핵심브랜드를 효과적으로 확장함으로써 가능하다. 각각의 이해관계자들은 지속적인 소통과 서비스의 공급을 통해서 핵심브랜드의 실체를 강화하고 확장할 것이기 때문이다.

이 모델에서는 핵심 브랜드와 이해관계자간의 관계를 소비자, 1차 및 2차 서비스, 미디어관계로 구분한다. 일차 서비스(primary service)는 핵심브랜드에서 가장 중요한 서비스로 구성된다. 브랜드 인프라는 역내외 교통인프라, 화장실 등의 위생시설 그리고 브랜드경관(brandscape)으로 구성된다. 브랜드경관은 서비스가 이루어지는 물리적 환경(built environment)을

말한다. 세 번째 관계의 범주는 미디어 및 커뮤니케이션이며, 마지막 범주는 소비자 그룹이다. 소비자에는 방문객 뿐만 아니라 주민, 지역 조직의 종업원들이 포함된다. 결론적으로 핵심적 공동체 이해관계자들과의 관계 구축은 브랜딩의 성공에 결정적인 역할을 한다. 동일한 조직 내의 서로 다른 부서 간 소통의 실패는 브랜드의 혼란을 초래할 수 있으므로 장소브랜딩의 책임은 조직 경영의 최고 책임자에게 있어야 한다.

관광마케팅 연구자인 Cai(2002)는 이미지 형성 과정에 대한 Anderson(1983)의 활성화 확산 개념과 기억 네트워크 이론에 바탕을 둔 켈러의 브랜드 연상 유형, 그리고 Gartner(1993)의 이미지 형성과정 연구 결과를 토대로 장소브랜딩 모형을 제안하고 있다. Cai(2002)의 목적지 브랜딩 모형은 고객의 장소이미지의 속성요소 → 감성요소 → 태도요소에 대한 변화를 일으켜 강력하고 일관된 브랜드 연상을 형성하기 시작하는 것으로 파악한다.

Morgan *et al.*(2002)은 장소브랜드 구축의 다섯 단계를 제시하고 있다. 브랜드 구축의 첫 단계는 목적지

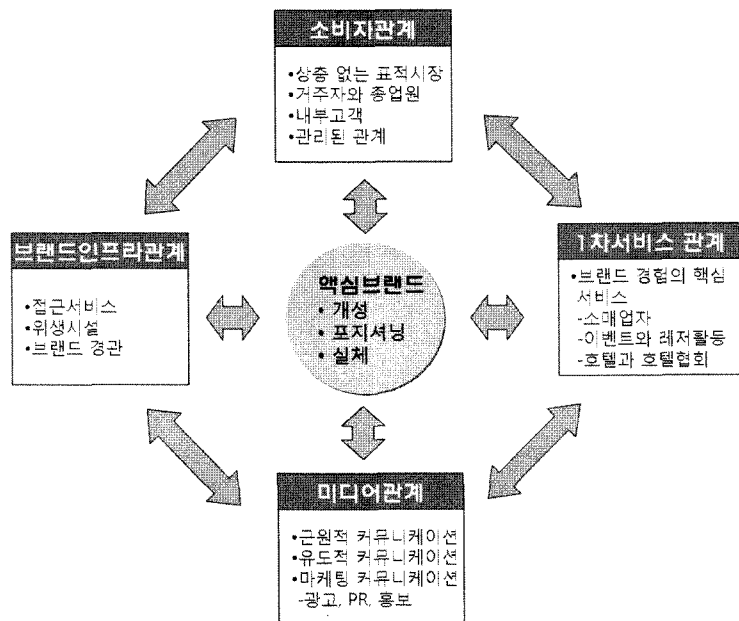


그림 5. 장소의 관계 네트워크 브랜드

출처: Hankinson(2004)

와 그 브랜드의 핵심가치를 확립하는 일이다. 핵심가치 확립을 위해서는 현시대 상황에서 적절함, 지역과의 적합성, 경쟁자와의 비교 등이 이루어져야 한다. 이를 위해서 먼저 하는 일이 시장조사, 분석과 전략의 결정이다. 두 번째 단계에 들어가서 브랜드 아이덴티티를 개발한다. 세 번째 단계에서 일단 브랜드의 핵심가치가 결정되면 그것에 근거해서 모든 이해관계자와 잠재적 소비자 모두가 공유하고 구매할 수 있는 비전이 명확하게 표현되어야 한다. 또 모든 매체와 단기적 이벤트 등이 이에 활용되어야 한다. 네 번째 단계에서는 브랜드를 실행(implementation)하고, 다섯 번째 단계에서는 모니터링과 검토를 한다.

## 2) 연성지역개발의 체계로서 장소브랜딩 과정의 모형화

지금까지의 장소브랜딩 이론과 모델에 관한 검토를 토대로 도시·지역개발 차원에서 필요로 하는 장소브랜딩의 구성요소는 다음 여덟 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 브랜드 정체성: 도시·지역의 본질적 가치이자 지역민의 약속으로서 흔히 로고와 슬로건으로 표현한다. 둘째, 주민(residents): 주민은 도시공간을 만들어 가는 사람이면서 동시에 소비자이다. 이들은 다양한 이해관계자로 구성되어 있어, 통합적으로 아우르는 것이 필요하다. 다양한 이해관계자들이 얼마나 브랜드 정체성에 애착을 가지고, 지키고 발전시키느냐가 중요하다. 셋째, 고객(customers, target group): 고객은 도시를 방문해서 장소를 소비하고 투자활동을 하는 소비자이다. 넷째, 물리적 브랜딩(hard branding): 도시의 상징적 가치와 이미지가 집적되어 형성된 건축물과 거리이다(Evans, 2003). 다섯째, 인프라: 다양한 도시 기능을 뒷받침해준다(Kotler *et al.*, 1993). 여섯째, 관련 서비스: 도시의 환대, 서비스 산업, 고용과 혁신을 제공해주는 도시의 첨단, 지식, 문화산업은 장소마케팅에서 핵심적 역할을 한다. 일곱째, 소통(communication): 좁은 의미에서 도시의 정체성을 고객에게 전달하는 홍보와 판촉을 말하며, 넓은 의미에서는 고객의 장소에 대한 경험 전체를 하나의 소통과정으로 볼 수도 있다. 여덟째, 이미지와 브랜드 자산:

도시의 이미지는 도시에 대한 소비자의 인지, 선호, 태도 등이 포함된 브랜드 자산으로 발전한다.

이러한 여덟 가지 구성요소들은 도시의 이미지와 브랜드가 형성되고, 발전하고, 쇠퇴하는 과정에서 중요한 역할을 차지한다. 도시·지역의 기능적 발전 뿐만 아니라 문화와 상징적 가치 등 이미지를 발전시키기 위해서는 전략적 계획에 입각하여 각 부문별로 실천한다. 이 과정에서 도시의 본질적 가치로서 '브랜드 정체성'의 일관된 반영을 위해서는 브랜드 리더십이 필요하다. 또 많은 경우에 기존의 문화적 자산에만 의존하지 않고, 새로운 문화를 창출함으로써 정체성을 더욱 풍부하게 한다. 연성지역개발의 관점에서 각 구성요소들 간의 인과관계를 고려한 장소브랜딩 프로세스 모형은 다음 그림과 같다(그림 6). 이러한 장소브랜딩 프로세스의 흐름은 다음과 같은 몇 가지 단계로 표현할 수 있다.

첫째, 브랜드 정체성의 도출과 주민들과 공감대 형성:

이 단계는 도시·지역이 가지고 있는 본질적 가치와 특성을 찾아내고, 그 중에서 다른 경쟁지역에 비해 우위에 있는 가치가 무엇인지를 결정한다. 또한 도시가 갖는 다양한 개성들을 확인한다. 지리적 이점, 산업, 문화, 역사적 유산, 인물 등 모든 장소자산들이 분석의 대상으로 망라된다. 이렇게 해서 설정된 가치는 흔히 도시의 브랜드 로고와 슬로건으로 표현(representation)되어, 고객과의 소통에서 중심적 역할을 부여받는다. 브랜드 정체성은 도시의 다양한 이해관계자간 합의를 거쳐 도출되어 정치적 생명을 가지게 한다. 장소브랜딩의 핵심적 메시지는 개발된 브랜드 정체성을 구성하는 다양한 가치에 기반을 두게 된다.

둘째, 브랜드 정체성의 전달과 소통: 개발된 브랜드 정체성은 로고, 슬로건, 다양한 광고 홍보의 형태로 핵심적인 메시지를 목표 고객에게 일관되게 전달하도록 한다. 고객들은 이러한 과정에서 장소에 대한 정보를 접하게 되며, 구체적인 행위를 계획하거나 결정하는 단계에서 장소를 방문하게 된다(Selby, 2004).

셋째, 도시의 물리적 공간 개발을 통한 브랜드 정체성의 실현과 새로운 정체성 창출: 도시 개발계획과 정책 실행 과정에서 브랜드 정체성은 중요한 역할을 한다. 도시 비전의 정립, 비전을 실행하기 위한 전략의



관측에 의한 간접경험과 실제 방문을 통한 직접 경험의 사이클을 통해서 고객들의 도시 이미지가 변화하게 된다. 이미지 변화는 Gartner(1993)와 Keller(2003)가 정의한 것처럼 인지, 감정, 태도의 세 단계로 이루어지게 된다. 사람들의 기억 속에 있는 특정 지역에 대한 이미지에서 프리미엄이 형성되어 경쟁에서 유리한 위치를 점하게 되면, 그 이미지는 하나의 자산이 된다. 태도에 변화를 일으키는 것이 도시의 브랜드 자산에 가장 강한 영향력을 미친다. 이러한 변화를 양적으로 측정하고, 취약한 이미지를 개선하는 것은 연성 도시·지역개발로서 장소브랜딩의 성공적 수행에 있어서 매우 중요하다.

이와 같이 장소브랜딩은 물리적, 기능적 측면을 중시하는 지역개발에 더하여 문화적, 상징적 측면을 강조하고 고객과의 소통을 통해서 도시·지역의 본질적 가치를 강화하면서 새로운 가치를 창출해가는 일련의 선순환 과정이다.

## 6. 토론 : 연성지역개발, 창조도시론과 장소브랜딩

### 1) 장소정체성의 발견, 창출과 재현, 그리고 창조도시

이상에서 살펴보았듯이 장소브랜딩은 '연성 지역개발'에 필요한 요소를 잘 갖추고 있다. 브랜딩은 광고, 홍보, 로고, 슬로건과 같은 장소 판촉 단계에서 한발 더 나아가, 도시와 지역 전체의 계획과 경영(planning and management)에 21세기의 시대적 요구에 맞는 이론적 토대를 제공한다. 연성지역개발에서 장소브랜딩의 가장 중요한 역할은 '장소의 본질을 제대로 정의하고, 다양한 방법으로 그것을 표현'하는 수단과 방법론을 제공해준다는 점에 있다. 이를 통해서 다양한 방식의 지역개발이 단지 입지요소의 개선과 같은 기능적, 물리적 측면의 변화에 그치는 것이 아니라, 장소의 의미와 정체성, 이야기를 새롭게 발견하고 강화하며, 그것을 경관과 미디어의 다양한 방식으로 소통하는 일관되고 효과적인 방법론을 제공한다. 로고, 슬로건과 같

은 상징적 표현들, 건축물, 재개발지구, 공공디자인, 메가이벤트, 축제, 브로셔나 광고문, 홍보물 등 다양한 장소마케팅 수단에 장소의 본질적 가치와 정체성에 관한 창조적 아이디어를 담게 된다. 이러한 계획과 실천이 장소에 누적됨으로서, 그 장소는 독특한 경관과 의미, 이야기(story)를 가지게 되며, 차별화된 장소로서 투자와 거주, 관광레저 활동의 목적지로서 가치를 증대시킬 수 있다.

또, 이미 존재하고 있던 장소의 정체성 발견을 넘어 혁신적 아이디어로 새로운 정체성을 창출(백선희, 2004)하는 적극적 장소브랜딩이 있다. 이는 도시의 랜드마크로 새로운 문화시설이나 건축물 도입, 새로운 축제 개발, 도시 배경 영화, 소설 등 콘텐츠 창작 등이 장소의 새로운 개성과 이야기를 부여해주는 경우에 해당한다. 이로서 장소브랜딩과 연성지역개발은 Landry(2000)의 창조도시 개념과 유사한 대상과 수단을 갖는다. Landry(2000)는 창조도시론에서 도시계획가는 새로운 것을 지속적으로 창안해낼 뿐만 아니라 도시의 문화와 역사자원을 발굴하고 활용함에 있어서도 창조성을 발휘하는 것이 중요하다고 강조한다. 그는 창조도시를 만드는 과정을 준비와 계획, 잠재력과 문제점 평가, 성공 실패의 판단, 실행, 소통의 다섯 단계로 제시한다. 창조도시는 도시계획에서 문화예술 공동체의 관여와 창의적 아이디어 창출을 중시한다(Jensen, 2007). 또 창조계층(creative class)의 존재는 이러한 창조적 능력을 강화하여, 도시정책과 계획에 중요한 영향을 미친다(Florida, 2002). 이렇게 문화와 창의성을 기반으로 하는 계획과 실천에서 소통과 성찰의 전 과정은 연성지역개발전략 개념과 긴밀하게 연계될 수 있다. 창조도시론은 지역의 문화적 잠재력에 기초한 창의적 문제해결 방식을 강조한다는 점으로부터 장소브랜딩에서 도시·지역개발계획의 수립과 새로운 정체성의 창출 프로세스의 범주에 포함될 수 있다. 연성지역개발의 일환으로서 장소브랜딩은 주제와 스토리가 있는 창조도시를 만드는 중요한 전략이기도 한 것이다.

## 2) 장소브랜딩과 도시·지역 거버넌스

연성지역개발에서 장소브랜딩의 중요한 역할은 다양한 도시·지역의 이해집단을 지역발전의 '주체(subjects)'로 만든다는 점이다. 장소브랜딩의 성공은 지역의 이해관계자들이 얼마나 그 장소의 본질적 가치를 이해하고 실천에 옮기느냐에 달려 있다. 장소브랜딩은 다양한 이해관계자들과 긴밀한 소통 네트워크를 구축한다. 그 소통의 끈은 장소의 본질적 가치의 정의 혹은 창출 과정에서 수행하는 토론과 합의에서 비롯된다. 합의된 장소의 본질적 가치를 일관된 방식으로 지역 개발과정에 반영하고, 표상화함으로써 지속적 가치이자 특성으로 내재화시킨다. 이 과정에서 도시·지역의 최고 경영자(CEO)의 리더십이 중요하다.

비로소 도시와 지역은 개성 있는 의미와 가치를 가진 장소로 변모할 수 있게 된다. 고객은 지역의 물리적 구조, 경관으로부터 메시지를 전달받으며, 지역주민들과의 소통을 통해 의미 있고 긍정적인 기억을 축적함으로써 그 지역을 브랜드로 인식할 것이기 때문이다. 장소브랜딩은 도시·지역의 경영에서 다양한 부문을 통합적으로 조정할 수 있도록 해준다. 도시 지역 전체를 아우르는 의미와 가치, 그리고 그 중 특정 지역과 특정 부문에 두드러진 의미와 가치를 나누어서 정의하고 조정할 수 있는 수단을 가지고 있기 때문이다. 또한 장소브랜딩은 브랜드에 대한 사람들의 판단과 기억을 자산으로 보고, 계량화할 수 있는 이론적 틀을 가지고 있다. 이는 장소브랜딩의 효용성에 관한 논쟁에 근거를 제시함으로써 추진력을 부여할 것이다.

## 3) 장소브랜딩의 가능성과 한계

장소브랜딩은 최근 장소마케팅의 가장 두드러진 현상 중의 하나이다(Kavaratzis, 2007). 장소브랜딩은 기존의 장소마케팅이 갖지 못한 도구들을 가지고 있다. 장소브랜딩은 본질적으로 도시를 전체론적(holistic)으로 다룬다. 장소마케팅에서는 주로 개별적 도시상품으로서 도시개발, 도시이벤트 등에 대한 판촉을 하지만, 장소브랜딩은 이러한 사업들이 전체적인 도시이미지와 정체성에 긴밀하게 연관되도록 한다. 그러나 장소

브랜딩이 유효하다고 하더라도 모든 도시, 지역에 적용될 수 있는 것은 아니다. 장소브랜딩의 효과는 지역의 여건과 주체 역량에 달려 있다(Kavaratzis and Ashworth, 2005). 앞의 <그림 6>에서 제시한 도시브랜딩 프로세스의 화살표의 굵기와 세기, 그 흐름의 원활함은 도시·지역의 여건에 따라서, 그리고 브랜딩 전략의 적절성과 완성도에 따라 다르게 나타날 수 있다. 도시를 대표하는 브랜드 정체성을 중심으로 하는 장소브랜딩이 효과적이지 않다면, 부문에 따라서 몇 개의 대표적 브랜드로 나누어서 실행할 수도 있을 것이다.

마지막으로, 장소브랜딩이 지역개발과 잘 결합될 수 있도록 하여 성공적 연성 지역개발을 수행하는데 필요한 조건들이 무엇인지를 살펴볼 필요가 있다. 우선은, 도시·지역계획의 주체의 문제이다. 도시·지역계획은 연성지역개발 방법론과 필요성을 잘 이해하는 전문가와 행정가로 구성되어야 가능하다. 그러기 위해서는 지역개발의 주요 주체인 공무원들이 장소브랜딩 방식의 지역개발 수행에 관해 충분한 지식을 갖도록 해야 한다. 다음으로, 계획을 수행하는 전문가들이 가지고 있는 지식의 종류와 형태이다. 지금까지 지역개발은 지역 전체에 대한 문화적, 인문학적 이해보다는 물리적, 형태적 이해에 기초하여 계획을 수립함으로써 차별성과 창조적 의미부여가 어려웠다. 장소브랜딩은 물리적, 공학적 지식에 입각한 지역개발을 문화역사적, 미학적, 인문학적 가치와 지식에 입각한 지역개발로 전환하거나 양자의 유기적 결합을 가능하게 할 것이다. 이를 위해서는 도시·지역계획에 지역문화, 역사와 같은 인문학적 지식을 갖춘 장소전략가로서 전문가의 참여가 필요하다(Landry, 2000).

지리학은 장소 전체를 통합적으로 이해하고 분석하는 전통을 가지고 있다. 지리학은 물리적 접근, 비용접근과 같은 전통적 패러다임과 문화, 역사, 미학 등과 같은 인문학적 패러다임을 결합할 수 있는 중요한 지식의 원천이다. 즉, 어떤 한 분야의 전문적 지식만으로는 해결될 수 없는 장소의 다양성을 잘 조정하고 통제할 수 있으며, 다양한 기원의 지식을 지리 공간상에서 이해하고 해석할 수 있도록 해준다. 지리학자는 장소브랜딩을 도입한 연성지역개발에서 통합적 조정자(coordinator)로서 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

## 7. 결론

지금까지 장소마케팅 이론과 실천이 직면해온 문제를 해소하기 위해서 브랜딩 개념을 도입하고자 하는 연구들을 검토해 보았다. 이로부터 마케팅 개념의 공공부문 도입에서 한발 더 나아가, 브랜딩 개념 또한 도시·지역에 적용할 수 있다는 점을 확인하였다. 장소브랜딩은 장소마케팅의 문제로 지적되어 왔던 도시정체성을 오히려 모호하게 하는 경향과 주민의 배제와 사회적 불평등의 강화와 같은 문제 해소에 도움을 줄 수 있으며, 연성지역개발의 주요한 수단으로서 역할을 부여받고 있다. 장소브랜딩을 통해서 강화되는 연성지역개발의 중요한 방법론들은 다음과 같은 특징을 갖는다.

첫째, 차별화되는 주제와 개성을 가진 지역개발을 효과적으로 가능하게 한다. 둘째, 창조적인 지역개발을 가능하게 한다. 다양한 지역문화와 장소자산을 기반으로 새로운 콘텐츠를 창출하여 문화와 상징, 이야기가 풍부한 지역을 만든다. 이를 통해서 창조도시로의 발전도 기대할 수 있다. 셋째, 물리적 개발과 무형의 상징적 개발 간 결합을 통해서 효과를 극대화할 수 있다. 물리적 공간개발에 주제와 개성, 이야기를 부가하고, 그 상징과 의미가 주민과 고객에게 소통될 수 있도록 함으로써 지역 정체성 강화에 효과적이다. 넷째, 다양한 수단과 부문에서 이루어지는 지역개발에서 일관된 리더십을 확립할 수 있다. 다섯째, 장소마케팅의 효과를 양적으로 측정하여 성과를 알 수 있도록 하여 자원마련의 안정성과 오류 시정에 기여한다.

장소브랜딩의 이러한 특징은, 21세기적 지역개발 패러다임으로서 적합하다는 것을 말해준다. 장소브랜딩이 지역을 문화와 상징이 풍부한 창조도시로 발전시킬 것이기 때문이다. 그러나 중요한 주제인 지자체는 장소브랜딩 실천에 대한 이해가 불완전할 뿐만 아니라 이론적 연구도 이제 시작단계에 있어서 해결해야 할 많은 과제를 안고 있다.

본 연구에서는 장소브랜딩의 핵심 수단으로서 도시 정체성의 개발과 창출, 도시브랜드 리더십의 구축, 도시브랜드 아키텍처의 구축, 도시브랜드 자산 평가 및

피드백 모델 구축 등 네 가지 개념을 설명하고, 각각에 대해서 경험연구 축적과 이론 개발이 필요함을 제시하였다. 이러한 과제는 관련 분야 연구자들이 함께 나누어야 할 몫이다. 또한 앞에서 제시한 장소브랜딩 프로세스 모델은 연성지역개발 계획과 실천을 보다 효과적으로 수행할 수 있는 틀로서의 역할을 할 수 있다. 이 모델을 경험적으로 적용하고 연구하여 보다 정교하게 만드는 것 또한 중요하다.

장소브랜딩은 지리학의 전통적 연구영역인 지역성(locality), 장소성(placeness), 장소 정체성(place identity), 장소이미지(place image)에 대한 구명, 해석, 창출, 소통과 매우 깊은 관련이 있다. 또한 장소브랜딩은 지리학의 응용분야인 지역개발과 경영에서 더욱 중요한 수단으로 발전하고 있다. 따라서 장소브랜딩은 지리학의 기본적 개념이 바로 현실에 적용되는 분야로 발전해나갈 수 있을 것이다. 아울러 장소브랜딩은 공간연구 및 지역개발과 관련된 지리학, 도시계획, 관광개발 분야, 제품과 기업의 브랜딩을 다루는 마케팅과 커뮤니케이션 분야, 시각적 정체성을 다루는 그래픽 디자인 분야 등의 학제적 연구영역에 해당한다. 이러한 장소브랜딩 연구를 통하여 지역 정체성 분석, 지역성에 대한 다양한 주체들의 인식과 소비행태, 지역의 문화적, 심미적 개발, 이야기 부여 등을 둘러싼 다양한 학문과 이론의 융합 속에서 경계를 넘어서는 창조적 사고와 이론적 담론이 창출되어 나갈 것이다.

## 註

- 1) 현재 학계와 현장에서는 장소마케팅(place marketing) 이외에 도시마케팅(city marketing, urban marketing), 지역마케팅(regional marketing), 국가마케팅(nation marketing) 등의 용어가 쓰이고 있다. 마찬가지로 장소브랜딩(place branding) 이외에도 도시브랜딩(city branding, urban branding), 지역브랜딩(region branding, location branding), 목적지브랜딩(destination branding), 국가브랜딩(nation branding) 등의 용어가 다양하게 활용되고 있다. 아직 각 용어의 차이에 대해서 명확하게 정리되어 있지는 않으며, 국내에서는 이 문제에 대해서 다음 두 가지 견해가 존재한다. 우선, 이무용(2006)은 장소마케팅 개념을 사용하는



연구자들은 대부분 도시문화나 관광분야 전공자로서, 문화적 관점을 중시하는 반면, 도시마케팅이나 지역마케팅 개념을 사용하는 연구자들은 도시학 전공자들로서 도시경영이나 도시개발 등에 보다 관심을 가지고 있는 것으로 본다. 내용적으로 장소마케팅은 문화 지향적, 내부 지향적, 정체성 지향적인 반면에 도시마케팅은 외부 지향적, 경제 지향적, 이미지 지향적 내용을 담고 있는 것으로 파악하고 있다. 다른 견해는, 장소마케팅과 도시마케팅의 차이를 용어가 지칭하는 대상 공간의 차이로 인식한다(이정훈, 2006c). 즉, 장소마케팅은 다양한 공간적 규모 즉, 마을, 농촌(rural), 도시(city, urban), 지역(region), 국가(nation) 등을 포괄하는 개념이며, 도시마케팅은 이 중에서 도시라는 중요한 경제적 단위를 대상으로 수행하는 마케팅 활동을 지칭하는 것으로 정의한다. 다음 두 가지 근거에서 본고의 용어사용은 후자의 견해를 따르고자 한다. 첫째, 도시마케팅이든 장소마케팅이든, 도시, 지역을 소비되는 상품으로 파악하여 소비자 관점의 시장원리를 중요하게 생각하는 것임에는 차이가 없다는 점이다. 이것은 장소마케팅을 분석적으로 비판하고 있는 지리학자 Kearns and Philo(1993)의 초기저작과 문화전략을 중시하는 Griffiths(1998)의 문헌에서 확인된다. Kearns and Philo는 '장소의 판매(selling places)는 흔히 거대도시지역이나 경우에 따라서 드물게 농촌지역 혹은 도시와 농촌을 포함하는 이질적인 전 지역 즉, 장소(places)를 경영하는 개인이나 조직이 추구하는 일련의 경제적, 사회적 행동'으로, '특정 지리적 장소의 이미지를 기업가, 관광객, 심지어는 지역주민에게 매력적인 것으로 만들고자 하는 노력'으로 정의하고 있다. 또 장소 판매를 위해서 종종 의식적으로 문화를 조작(manipulation)하여 매력과 흥미를 향상시켜 교육수준이 높은 노동력이나 첨단산업을 유치하고자하기 때문에, '비진정성'과 갈등, 긴장의 소지가 있다고 기술하고 있다. 한편, Griffiths(1998)의 문헌에서도 장소마케팅의 시장 지향적 본질로 인해서 그 목적과는 반대로 지역 정체성을 모호하게 하거나 지역 내에 사회적 갈등을 야기시킨다고 기술하고 있다. 이로부터 도시마케팅과 장소마케팅(place marketing)의 차이를 공간적 대상 이상의 내용적 차이가 있다고 볼 논리적 근거는 크지 않은 것으로 보인다. 두 번째는 실용적 측면이다. 장소마케팅은 주로 논문이나 책에서 활용되며, 실제 실천이 이루어지는 현장에서는 도시마케팅(시 단위의 지자체), 지역마케팅(군과 같은 농촌지역 혹은 도와 같은 도시와 농촌을 포함한 광역지역)으로 불리우고 있다는 점이다. 이것은 장소개념이 다분히 다의적이고 추상적 측면을 내포하고 있어서 그 내용이 쉽게 파악되지 못하기 때문인 것으로 보인다. 이러한 점에서 장소마케팅만이 진정한 문화 추구적 마케팅이라고 정의하는 것은 우리나라 모든 도시에서 혹은 농촌에서 하는 노력들을 그 내용과 상관없이 '비진정한' 것으로

인식되게 하는 문제를 안고 있다. 국가브랜딩을 중심으로, 도시, 지역 브랜딩의 세계적 권위자인 Anholt(2007)도 장소 브랜딩을 국가, 도시, 지역 등 다양한 공간적 대상을 지칭하는 실용적, 중립적 개념으로 쓰고 있다.

- 2) 이러한 노력은 관광을 주요 산업으로 하는 마카로나 스페인의 마요르카 섬의 팔마(Palma de Majorca)와 같은 도시에서 관광목적지 브랜딩을 주제로 하는 국제학술회의를 주기적으로 개최함으로써 연구에 활기를 더해주고 있다.
- 3) 지금까지 우리나라의 연구에서 이러한 장소마케팅의 문제점을 지적하고 극복하기 위한 노력이 있어왔다. 이무용의 '진정한 문화추구형' 장소마케팅론이 대표적이다. 그러나 이러한 논의가 실천적 수준에서 대중에게 이해되고, 유용성이 강화되기 위해서는 방법론을 보다 구체화 정교화할 필요가 있다. 예컨대, 장소마케팅에서 진정한 문화와 진정한 문화가 아닌 문화는 어떻게 구분하는가? O-IPTRC의 틀을 도시에서 구체적으로 적용하기 위해서는 어떻게 해야 하는가? 등에 대한 경험 연구와 대안 제시가 지속적으로 이루어져야 한다. 다른 한편의 입장은 장소마케팅의 한계를 지적하며(Park, 2007), 장소마케팅을 대안적 지역발전 전략으로 수용하는 것 자체에 대해서 부정적 입장을 보이는 경우로, "장소마케팅에서 강조되는 장소정체성 형성전략은 공동체에 대한 향수를 가진 현대인의 욕망을 낚시질하는 것에 불과하며, 이는 도시를 개방되고 자유로운 공동체공간으로 만들기보다는 배제와 갈등의 공간으로 전략시킬 것"(박배균, 2008)이라는 견해이다. 이 입장은 장소마케팅에 의해서 창출되는 장소성의 진정성에 의문을 제기하며, 또 진정성 개념이 현대에 나타나는 개방적 의미의 장소개념과 논리적으로 부합되지도 않는다는 점을 강조한다. 그러나 이러한 입장은 다음 두 가지 측면에서 아직 관념적 지적에 머물고 있다. 장소마케팅은 Griffiths(1998)가 지적한대로, 지역과 도시들이 글로벌 경쟁에 내몰리면서, 치솟는 실업과 빈곤으로부터 탈출하는 과정에서 생겨난 것이다. 따라서 장소마케팅에 의해서 장소의 영역화가 일어난 것이 아니라, 이미 장소, 특히 도시는 하나의 영역화된 소비공간, 경제활동 공간으로서 존재한다. 예컨대 '서울'의 장소성이 끊임없이 변화하고, 형성되는 것은 맞지만, 서울을 찾는 관광객과 투자자, 주민들의 인식속의 서울은 매우 '변화하고' '현대적'이며 '복잡한', 그러면서도 아시아적 매력을 담고 있는 '목적지'이자 영역적 공간인 것이다. 그리고 도시의 지도자들이 글로벌 경쟁 속에서 부침을 거듭하는 도시경제의 현실 앞에서 선택할 수 있는 대안은 매우 제한적이다. 이러한 점에서 두 번째 입장이 유효성을 높이기 위해서는 더욱더 현실에 기반을 둔 실천적 대안에 관한 논의로 발전시킬 필요가 있다. 그것은 장소마케팅이 관념에 의해서 형성된 것이 아니라 본질적으로 '실천적'(이정훈, 2006c)이기 때문이다.

- 4) 전통적 마케팅의 요소는 4P로서, Products(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(판촉)이었으나 최근에는 10P로 확장되어, 기존의 4P에 Philosophy and ethos(철학과 기풍) Personality(개성), People(사람), Performance(성능), Perception(지각), Positioning(포지셔닝)이 추가되었다.
- 5) 외형적 측면(external city)은 도시의 물리적 경관, 기능, 하부구조이며 내적 측면(internal city)은 문화, 사회적 콘텐츠를 말한다(Graham, 2002).
- 6) 도시이미지 소통은 다음 3단계를 거쳐서 일어난다. 제1차 소통은 소통을 주요 목적으로 하지 않은 도시의 행동을 통해서 일어나는 것으로, 경관전략, 도시 디자인(urban design), 인프라전략(도로 등 기반시설 개선, 문화센터, 회의시설 준비), 조직 및 행정 구조(공사협력의 연장선상), 도시의 행위(도시 리더의 비전, 선택된 전략 혹은 재정적 인센티브, 축제, 문화, 스포츠 이벤트) 등으로 이루어진다. 이것은, 도시 이미지를 강화하며 도시브랜드를 경영하는 다면적인 과정의 기반을 제공한다. 제2차 소통은 공식적이고 의도적인, 잘 알려진 마케팅 실천을 말한다. 실내의 광고, PR, 그래픽 디자인, 로고의 활용 등, 전통적 마케팅 믹스의 판촉 부문에 해당한다. 3차 소통은 구전, 미디어와 경쟁자의 소통에 의해서 강화되는 것으로, 마케터들이 통제할 수 있는 것은 아니다. 전체적 브랜딩 과정과 다른 두 통제 가능한 이미지 소통은 모두 긍정적 3차 소통을 촉발하고 강조하는 것을 목표로 한다. 특히 도시의 거주자들은 장소브랜딩의 가장 중요한 목표 공중이자 가장 중요한 장소마케터이다(Kavaratzis, 2004).
- 7) Visit Wales 마케팅 국장 R. Pride 면담(2006년 8월) 및 'Visit Wales, 2006, Wales-The Birth of A Challenger Brand' 참조.

文獻

강승규, 2006, 도시브랜드 관리모델에 관한 연구, 서강대학교 영상대학원 광고PR학과 박사학위논문.  
 구자룡·이정훈, 2008, "도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구," 한국생산성학회, 22(3), 177-206.  
 김유경, 2004, "도시브랜드, 오리콤 브랜드저널, 20, 1-3.  
 김유경, 2007, "장소브랜딩의 역할과 전략적 관리," 제일기획, Brand Forum 51, 8-23.  
 김현호, 2006, "연성지역개발전략과 지역마케팅의 과제," 한국자치행정연구, 8-26.  
 김형국, 2002, 고장의 문화판촉: 세계화시대에 지방이 살길, 학고재, 서울.

김명근, 2005, 도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구-브랜드 스테이트먼트 디자인을 중심으로, 성균관대학교 대학원 디자인학과 석사학위 논문.  
 박배균, 2008, "도시마케팅과 장소의 영역화," 제1회 도시인문학 국제학술대회 발표자료, 62-77.  
 백선휘, 2004, 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 지리학과 박사학위논문.  
 오동훈, 2006, "도시마케팅의 개념정립을 위한 소고," 국토계획, 41(1), 53-73.  
 유우익, 1995, "지방화 시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제," 地理學論叢, 26, 19-34.  
 유우익, 2004, 장소의 의미 I, II, 삶과 꿈.  
 이무용, 1997, "도시개발의 문화전략과 장소마케팅," 공간과 사회, 8, 197-231.  
 이무용, 2003, 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구: 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로, 서울대학교 지리학과 박사학위 논문.  
 이무용, 2006, "장소마케팅전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰," 대한지리학회지, 41(1), 39-57.  
 이소영, 1998, 지역문화의 장소마케팅전략 수립에 관한 연구: 서울시 인사동을 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.  
 이용호·오수영, 2005, "마케팅관점에서의 브랜드이미지의 표현분석-City Brand를 중심으로," 기초조형학연구, 283-289.  
 이우중·김남정, 2005, "도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구," 국토계획, 40(6), 177-192.  
 이정훈, 2006a, "살기 좋은 국토공간 만들기를 위한 지역특화브랜드 창출방안," 도시문제, 41(451), 33-44.  
 이정훈, 2006b, "지역브랜딩 전략의 체계와 방법 시론," 지방행정, 55(630), 17-34.  
 이정훈, 2006c, "도시마케팅," 김인·박수진 편, 도시해석, 푸른길, 서울.  
 이정훈·최서희, 2006, 장소브랜딩 모형구축연구-관광부문을 중심으로, 경기개발연구원.  
 이정훈·최재호·신호창, 2006, 경기도브랜딩 로드맵 및 브랜드 자산평가 모델 구축 연구, 경기개발연구원.  
 이희연, 2005, "세계화시대 지역연구에서 장소마케팅의 의의와 활성화 방안," 한국도시지리학회지, 8(2), 35-53.  
 최막중, 1998, "도시마케팅 전략과 과제," 국토, 203, 16-

- 21.
- 최막중 · 김미옥, 1999, “장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석: 대학로와 로데오거리 사례를 중심으로,” 국토계획, 36(2), 153-162.
- Aaker, D., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E., 2000, *Brand Leadership*, Free Press, New York.
- Anderson, J. R., 1983, *The Architecture of Cognition*, Harvard University Press, Cambridge.
- Anholt, S., 2002, *Brand New Justice-How branding places and products can help the developing world*, Elsevier, Amsterdam.
- Anholt, S., 2004, Nation-brands and the value of provenance, in Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds.), *Destination Branding - Creating the unique destination proposition, 2nd edition*, Elsevier Science LTD, Amsterdam.
- Anholt, S., 2005, The Anholt-GMI city brand index: how the world sees the world's cities, *Place Branding*, 1(2), 18-31.
- Anholt, S., 2007, *Competitive Identity-The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Behalven Press, London & New York.
- Balmer, J. M. T., 1998, Corporate identity and the advent of corporate marketing, *Journal of Marketing*, 14, 963-996.
- Balmer, J. M. T., 2002, Managing Multiple Identities of the Corporation, *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- Balmer, J. M. T., 2003, The corporate brand: an organization's covenant, in Balmer, J. M. T., and Greyser, S. A. (eds.) *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, Routledge, New York.
- Cai, L. A., 2002, Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Dziembowska-Kovalsk, D. and Funck, R. H., 1999, Cultural activities: Source of competitiveness and prosperity in urban region, *Urban Studies*, 36(8), 1381-1398.
- Evans G., 2003, Hard-branding the cultural city - from prado to prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class- and How its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Gartner, W. C., 1993, Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gold, J. and Ward, S., (eds.) 1994, *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, New York.
- Gnoth, J., 1998, Branding tourism destinations, *Annals of Tourism Research*, 25, 758-760.
- Graham, B., 2002, Heritage as knowledge: capital or culture?, *Urban Studies*, 39(5-6), 1003-1017.
- Griffiths, R., 1995, Cultural strategies and new mode of urban intervention, *Cities*, 12(4), 253-265.
- Griffiths, R., 1998, Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism, in Oatley, N. (ed.), *Cities, Economic Competition and Urban Policy*, Paul Chapman Publishing, London.
- Hall, T. and Hubbard, P., 1996, The entrepreneurial city : A new urban politics, new urban geographies?, *Progress in Human Geography*, 20(2), 153-4.
- Hankinson, G., 2001, Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities, *Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hankinson, G., 2004, Relational network brands: Toward a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Jansson, J. and Power, D., 2006, *Image of the City-Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic Regions*, Nordic Innovation Centre.
- Jensen, O. B., 2007, Culture stories: understanding cultural urban branding, *Planning Theory*, 6(3),

- 211-236.
- Kavaratzis, M., 2004, From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., 2007, City marketing: the past, the present and some unsolved issues, *Geography Compass*, 1, 1-18.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J., 2005, City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift voor Ecomische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kearns, G. and Philo, C., 1993, *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, New York.
- Keller, K. L., 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 1st ed.*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Keller, K. L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed.*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Konecnik, M. and Gartner, W. C., 2007, Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., Haider, D., and Rein, I., 1993, *Marketing Places*, The Free Press, New York.
- Kotler, P. and Gertner, D., 2004, Country as brand, product and beyond: a place marketing and a brand management perspective, in Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R.(eds.), 2004, *Destination Branding - Creating the unique destination proposition, 2nd edition*, Elsevier Science LTD, Amsterdam.
- Landry, C., 2000, *The Creative City : A Toolkit for Urban Innovators*, Comedia Earthscan(임상오 역, 2005, 창조도시, 도서출판 해냄.)
- Lash, S. and Urry, J., 1996, *Economies of Signs and Space*, SAGE Publications Ltd., 박형준·권기돈 옮김, 기호와 공간의 경제, 현대미학사.
- Lee, J. H., 2007, Developing a City's Distinctive Identity for City Marketing and Branding - Case Studies of Anseong and Bucheon City, in Korea. *2nd International Destination Branding and Marketing Conference*, Dec. Macau, China.
- Lee, J. H., Hahn, Y. J., and Lee, B. S., 2002, City marketing strategy for successful mega sporting events: a case study of 1988 Olympics and the 2002 World Cup in Seoul, *Applied Geography*, 23(12), 113-127.
- Leo van den Berg, Braum, E., and Otgaar, A. H. J., 2000, *Sports and city marketing in European Cities*, European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University, Rotterdam.
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R., 2002, *Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Science LTD. (이정훈·김사라·조아라 역, 2005, 『장소 브랜딩: 고유한 목적지 가치 제안』 경기개발연구원.)
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R., 2004, *Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition, 2nd edition*, Elsevier Science LTD. (이정훈·김사라·조아라 역, 2007 『관광목적지 브랜딩: 지역의 고유한 정체성과 이미지 창출』 백산출판사.)
- Park, B. G., 2007, Imaginative construction of a global city as a strategy for the growth of knowledge-based economies: a critical evaluation of the place marketing in singapore, *Journal of the Korean Geographical Society*, 42(2), 280-294.
- Pedersen, S. B., 2004, Place branding: Giving the region of Oresund a competitive edge, *Journal of Urban Technology*, 11(1), 77-95.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., 1998, *The Experience Economy : Work is Theretre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Prentice, R. C. and Andersen, V., 2003, Festival as creative destination, *Annals of Tourism Research*, 30(1). 7-30.
- Rainisto, S. K., 2003, Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States, Doctoral

- dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Reil, van B. M. and Bamler, J. M. T., 1997, Corporate identity: the concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing*, 31(5), 340-355.
- Schroeder, J. E. and Salzer-Mörling, M., 2006, *Brand Culture*, Frank Cass, London and New York.
- Scott, A. J., 2004, Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context, *Urban Affairs Review*, 39(4), 461-490.
- Selby, M., 2004, *Understanding Urban Tourism-Image, Culture and Experience*, I.B. Tauris & Company, London.
- Smith, A., 2005, Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona, *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- Truman, M., Klemm, M., and Giroud, A., 2004, Can a city communicate? Bradford as a corporate brand corporate communications, *An International Journal*, 9, 317-330.
- 교신: 이정훈, 440-290, 경기도 수원시 장안구 파장동 179 경기개발연구원 사회문화연구부(이메일: jhoon@gri.re.kr, 전화: 031-250-3279)
- Correspondence: Jung-hoon Lee, 179 Pajang-dong, Jangangu, Suwon, Gyeonggi Province, 440-290, Korea(email: jhoon@gri.re.kr, phone. 031-250-3279)
- 최초투고일 08. 09. 19  
최종접수일 08. 10. 06