

# 장소가치 개념에서의 플레이스 브랜딩 평가 방안

## Research on Place Branding Evaluation based on Place Value

어정연  
계원대학교 건축디자인

Jeong-Yeun Uhr(soniauhr@kaywon.ac.kr)

### 요약

플레이스는 단순한 물리적 공간보다는 확장된 의미이다. 따라서 장소를 대상으로 하는 모든 활동들은 이와 같이 다양한 관계 구조를 지닌 장소의 특성을 이해하고 핵심적으로 반영해야 한다. 최근에 주목받고 있는 플레이스 브랜딩도 예외는 아니다. 본 연구는 플레이스 브랜딩을 장소와 가치라는 차원에서 재검토하고, 이를 통하여 보다 체계적이고 구체적인 평가체계를 구축하고자 한다. 새로운 평가체계의 구축은 다음과 같은 문제 제기를 통해 얻고자 하는 목적을 충족하기 위함이다. 본 연구는 장소가치를 중심으로 하는 플레이스 브랜딩을 새롭게 정의하여 플레이스 브랜딩 시스템의 정확성과 보편성을 확보하고자 한다. 이를 통하여 작게는 역동적인 플레이스 브랜딩 활동에 일익하고, 크게는 도시디자인 관련 평가 모델로 활용될 수 있도록 한다는 점에서 연구의 의의가 있다.

■ 중심어 : | 장소가치 | 장소브랜딩 |

### Abstract

The purpose of this research is to develop elements of place branding and correspondent evaluation indicators for place brand strategy making, analysis and its evaluation. First, I criticise that previous research employed unclear and limited evaluation elements. I then suggest a plausible evaluation system and evaluation indicators through a theoretical proof for place branding under the concept of place-based value. Interviews with specialists for case evaluations were carried out in an effort to approve the plausibility of this suggested evaluation system. As an extension, a direction is suggested for a general and effective place branding that would satisfy a diversity of places, which could hopefully contribute for the development of future city brand and marketing evaluation criteria. Creating a specialized place brand requires precise understanding and evaluation on the place characteristics that should directly contribute to the strategy making based on the situatedness suggested by the place which meets an appropriate place branding category. In addition, a successful place branding requires active and effective communication among the participating members of interest and sustainable maintenance systems.

■ keyword : | Place Value | Place Branding |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

21세기, 글로벌 무한경쟁의 시대에는 도시가 그 나라의 도시들과 경쟁할 뿐만 아니라, 다른 나라의 도시들과도 경쟁한다. 이러한 도시의 경쟁력은 도시의 운명을 좌우할 뿐만 아니라 국가 경쟁력에 일익하기도 한다. 따라서 많은 도시들이 다양한 발전 전략을 수립하고 개발과 변화를 통해 경쟁력 있는 이미지와 정체성 확보에 주력하고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 특정한 도시나 장소의 가치를 향상시키기 위한 활동인 플레이스 브랜딩에 주목하였다. 그리고 보다 체계적이고 효율적인 플레이스 브랜딩 평가요소를 개발하여 특정 장소와 도시 브랜드 가치 제고에 기여하고자 하였다.

플레이스는 단순한 물리적 공간보다는 확장된 의미이다. 즉, 물리적 공간에 인간의 경험과 인식 같은 관념적 차원이 포함되어야 하고, 그들의 관계와 맥락에 주목해야 하며, 이를 통해 특정한 이미지와 가치를 부여 받아야 하는 공간이 장소이다. 따라서 장소를 대상으로 하는 모든 활동들은 이와 같이 다양한 관계 구조를 지닌 장소의 특성을 이해하고 핵심적으로 반영해야 한다. 최근에 주목받고 있는 플레이스 브랜딩도 예외는 아니다.

본 연구는 플레이스 브랜딩을 장소와 가치라는 차원에서 재검토하고, 이를 통하여 장소의 가치를 형성하는 요소를 중심으로 구성된 체계적인 평가체계를 구축하고자 한다. 새로운 평가체계가 필요한 이유는 다음과 같은 문제 제기를 통해 얻고자 하는 목적을 충족하기 위함이다. 첫째, 지금까지 플레이스 브랜딩 평가는 이미지, 정체성, 잠재력, 창조성, 선호도, 미래비전 등과 같은 광의적이고 개념적인 플레이스 브랜딩의 전략요소들에 의해 평가되어 온 경향이 있다. 이러한 경향은 플레이스 브랜딩의 평가가 정성적인 평가 요소들에 의해 평가자의 주관에만 의존하는 평가로 전개되고 결과가 도출되기 마련이다. 둘째, 전략요소가 평가요소로 활용되는 것이 일반적인 것이라 할지라도 전략요소와 평가요소가 완전한 환원관계를 형성하지 못하는 관계로 정확한 진단과 평가를 위해서는 구체적인 평가항목이나 지표가 요구된다. 셋째, 지금까지의 플레이스 브랜딩 전

략과 평가에는 가장 중요한 장소가 핵심적인 대상이 되지 못했다. 그러므로 장소 외적인 요소가 결과에 많이 반영되는 경향이 있었다. 이러한 이유로 지금까지의 플레이스 브랜딩 평가체계가 구조적이지 못했다. 이상 같은 문제제기는 플레이스 브랜딩에 관련된 활동들이 장소를 중심으로 이루어져야 하며, 장소와 관련된 평가들이 도시와 지역개발이라는 도시설계와 공학 분야, 사회와 문화 분야와의 방법론적인 공조가 필요함을 시사한다. 그리하여 장소의 가치가 발생하는 다양한 구조를 새롭게 구축하여 플레이스 브랜딩 시스템의 정확한 진단구조를 확보하고자 한다. 이를 통하여 작게는 역동적인 플레이스 브랜딩 활동에 일익하고, 크게는 도시디자인 관련 평가 모델로 활용될 수 있도록 한다는 점에서 연구의 의의가 있다.

### 2. 연구의 방법 및 절차

본 연구는 플레이스 브랜딩을 장소가치의 개념에서 새롭게 구성하기 위해 문헌연구와 실체조사를 하였다. 장소와 관련된 문헌 연구를 통해 장소가치라는 개념을 정의하고 구조화 하였다. 장소가치의 개념과 구조를 중심으로 장소자산을 도출하였고, 이를 플레이스 브랜딩 요소에 대입할 수 있는 실제적인 요소들을 제시하였다.

3장에서는 평가체계의 구조와 그를 통해 도출된 다양한 평가지표와 항목들을 전문가 설문조사를 통해 검증하였고 이를 통해 18개의 유효한 평가항목을 선정하였다. 4장에서는 도출된 평가체계와 항목들을 활용하여 평가지를 제작하고, 국내외의 대상지역을 설정하여 실체조사를 실시하였다. 실체조사의 결과를 분석하고 해석하여 평가체계와 항목의 타당성을 검증하였다. 5장은 연구의 결론으로 연구의 요약과 시사점 및 한계에 대하여 고찰하고 후속연구에 대한 방향을 제시하였다.

## II. 장소가치와 플레이스 브랜딩

### 1. 장소가치(Place value)에 대한 이해

#### 1.1 장소의 개념정의

장소는 학문분야와 연구자에 따라 매우 다양하게 정

의되어 있다. 장소라는 단어의 의미 고찰을 통해 살펴 보면, ‘장소는 인간이 물리적 측면에서 일정하게 한정된 공간적 범위를 인위적 활동을 통해 가치를 부여한 중심’<sup>1)</sup>으로 정의된다. 이는 위치라는 물리적 측면 이외에도 활동적 측면과 상징적 측면을 포괄적으로 함의하는 개념이다. 장소는 공간(space)과 구분하여 정의함으로써 보다 명확하고 확장된 의미를 획득한다. 공간이란 실재론적 차원에서 객관적으로 존재하는 물리적 실체이며, 구체적인 거리, 방향, 위치 등을 파악할 수 있는 개념으로 ‘아무것도 없는 빈 곳’을 전제하는 반면, 장소란 공간이라는 물리적 실체에 사회·문화적 성격이 결합된 것으로 본다. 여기서 ‘사회·문화적 성격’이란 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 의미를 지니고 인지된 공간을 의미한다. 따라서 장소란 공간에서 사건, 사물, 행위의 영역적 맥락이 존재하는 것을 의미하며, 일반적인 공간과는 달리 특정한 공간으로서 한정되어 진다.

종합적으로 정리해 보면, 장소는 의미가 부여된 공간이라 할 수 있으며, 체험을 통해 공간을 잘 이해하고 가치를 부여함으로써 형성된다고 할 수 있다. 따라서 장소는 물리적 실체와 인간 행위의 결과물이 결합된 것이며, 인간 활동이 일어남과 동시에 그 경험을 통해 의미와 가치가 부여되는 상징적인 대상인 것이다.

### 1.2 장소의 형성요소 구분

장소를 형성하는 요소에 대한 구분도 장소의 개념 정의와 같이 다양하게 나타난다. 선행연구들을 통해 살펴본 장소의 중심적 형성요소에 대한 다양한 견해들을 정리해 보면 [표 1]과 같이 나타낼 수 있다.

표 1. 장소의 중심적 형성요소 선행연구 내용

연구자	연구내용
슐츠	중심, 방향, 영역
피에르 폰 마이스	경계와 전이성, 방향성과 경로, 정체성
와그너	문화적 요소 / 상징적 요소 (장소, 사람, 시간, 행위는 분리될 수 없는 통합체)
렐프	물리적 장치 / 활동 / 의미
루커만	위치, 자연과 문화 요소의 통합, 역사적문화적으로 변화, 인간 의식 속의 의미 내포
스토콜/ 슈메이커	물리적 특성 / 개인들의 지각 / 장소의 의미에 대한 집단적 해석
이석환	물리적 환경 / 활동 / 상징
장성주	물리적 요건 / 형태적 요건 / 의미적 요건

[표 1]에 나타난 장소의 형성요소를 종합적으로 서술해 보면, 장소는 공간, 경관, 위치, 시간, 인간이라는 기본요소들과 이들 기본 요소들의 관계, 그리고 관계에 의해 발생하는 현상과 실제로 구성되어진다고 할 수 있다. 하지만 [표 1]에서 보여 지는 구분들은 추상적인 요소와 구상적인 요소, 실체적인 요소와 상징적인 요소, 의미적인 요소와 표현적인 요소, 주관적인 요소와 객관적인 요소, 가변적인 요소와 고정적인 요소들이 혼재되어 있다. 따라서 장소의 형성요소는 기본 요소, 관계 요소, 현상과 실재 등을 고려하여 체계적으로 구분할 필요가 있다.

장소를 형성하는 요소는 크게 공간, 경관, 위치라는 물리적·환경적 요소와 그곳에서 활동하는 인간과 시간이라는 3가지 기본적인 요소가 전제된다. 그리고 세 가지 기본요소들의 관계에 의해서 나타난 현상과 실체가 장소를 형성하는 요소가 된다. 이러한 기준에 의해 장소의 형성요소를 물리적·환경적 요소, 상대적 요소, 인적·문화적 요소, 정서적·상징적 요소로 대별할 수 있다.

물리적·환경적 요소는 특정 장소 내에서 구체적이고 실체적으로 존재하는 물리적 요소를 말한다. 이는 자연환경과인간의 활동에 의해서 형성되어지고, 단기간 내에 변하지 않으며 지속적인 성격을 지닌다. 상대적 요소는 장소의 자체적인 요소가 아니라 특정 장소와 다른 장소간의 비교적 요소를 말한다. 장소간의 유동과 순환은 한 장소와 다른 장소에 있는 요소들을 비교하는 것이며, 이에 따라 장소의 성격이 결정된다.

인적·문화적 요소는 사회적 행위자로서의 인간이 공간과의 상호작용을 통해 만들어내는 무형의 요소들로서 특정 장소에 특수한 형태로 나타난다. 물리적·환경적 요소에 비해 상대적으로 유동적인 성격을 지닌다. 정서적·상징적 요소는 인간이 특정 장소를 체험함으로써 생기는 인지 작용에 의해 형성되는 요소이다. 이는 기존의 장소를 체험함으로써 생기기도 하지만 의도된 계획과 활동에 의해 조장되기도 한다. 장소감, 장소 애착, 장소 정체성, 장소 의존성, 장소 이미지 등이 해당된다.<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> 인간이 특정한 장소를 체험하고 인지작용을 통해 얻을 수 있는 것이 장소감, 장소 애착, 장소 정체성, 장소 의존성, 장소 이미지 등이 있다. 장소감이란 직간접적인 체험을 통해 얻은 장소에 대한 일반적인 느

1.3 가치개념으로서의 장소

가치는 '사물이 지니고 있는 쓸모', '대상이 인간과의 관계에 의하여 지니게 되는 중요성', '인간의 욕구나 관심의 대상 또는 목표가 되는 진, 선, 미 따위를 통틀어 이르는 말'로 표현된다. 따라서 가치란 인간을 떠나 실현할 수 없으며, 반드시 가치를 감득(感得)하는 인간의 존재가 있어야 존재하는 개념이다. 또한 가치가 생기기 위해서는 대상에 관계하는 자기의 일정한 태도, 즉 평가 작용이 있어야 하며, 그러한 평가 작용의 주체에 따라 가치 자체에도 개인적 가치, 사회적 가치, 자연적 가치, 이상적 가치와 같은 구별이 생긴다.

한편, 장소는 가치가 계재된 공간(Tuan, 1979) 또는 의미가 부여된 공간(Carter, Donald & Squire, 1993) 등으로 해석되는 것에서 알 수 있듯이, 장소는 가치라는 개념과 밀접하다. 즉, 장소는 관념론적인 차원에서 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 지니고 인지된 공간을 의미한다는 점에서 가치와 개념적으로 닮아 있다. [표 2]는 가치와 장소가 관계 구조적으로, 개념적으로, 특성적으로 닮아 있음을 보여 주고 있다. 따라서 장소가 지니는 가치를 장소가치라 할 수 있음을 주장하려 한다.

표 2. 장소의 중심적 형성요소 선행연구 내용

요소	가치	장소
관계	· 인간과 대상 간에 발생	· 인간과 대상 간에 발생
작용	· 대상에 대한 감득 · 상호작용 · 대상에 대한 평가	· 대상에 대한 인지작용 · 상호작용 · 대상에 대한 평가
특성	· 영구적이거나 동태적 · 사회문화적 영향 받음 · 사회화 과정 통해 학습	· 경성요소와 연성요소 · 사회문화적 영향 받음 · 경험/학습에 의한 지식

2. 장소가치 개념에서의 플레이스 브랜딩

2.1 플레이스 브랜딩과 장소가치의 관계

플레이스 브랜딩(place branding)의 정의에 앞서 우선 브랜드와 브랜딩의 개념을 살펴 볼 필요가 있다. 슈미트(Schmitt, 2002)는 브랜드를 '소비자가 마음속으로부터 갖고 있는 다른 기업, 상품, 서비스, 비즈니스 모델

값이며, 장소감이 구체적인 정도의 관계를 구축하면 장소 애착이 되고, 그 애착의 방향에 따라서 확실하고 의미 있는 존재로 구축될 때, 장소 정체성이 형성되고, 이것에 따라 장소에 대한 의존도가 결정되며, 이러한 총합이 장소에 대한 특정 이미지를 구축한다.

과 차이 나는 독특한 그 무엇이자 소비자에게 주는 기업의 이미지, 상품, 서비스, 비즈니스 모델의 전체적인 문화를 의미한다.'고 하였다. 앰블러(Ambler, 1997)는 '최종 소비자에 대한 기능적, 경제적, 심리적 이점 등을 총합적으로 나타낸 것'이라 정의하였다. 브랜딩이란 이러한 브랜딩화를 위한 전략과 활동을 통칭하는 말이다. 즉, '특별하고 감동적인 경험을 바탕으로 어떤 대상에 대한 강력한 인식이나 신념이 될 정도로 강력한 이미지를 만들어내고 유지하는 것'을 브랜딩이라 한다.

결국 플레이스 브랜딩이란 특정 장소가 가지고 있는 자원을 바탕으로 잠재력이 가장 큰 가치를 핵심가치(core value)로 설정하고, 그것을 구체화하고 상징화시켜 이미지를 향상시키는 것이라 할 수 있다. 따라서 플레이스 브랜딩은 긍정적인 장소의 가치를 창출하고 유지하여 장소의 경쟁력을 강화시키는 전략과 실천 활동인 것이다. 결국 플레이스 브랜딩이란 장소의 가치를 창출하고 유지하고 강화하는 활동인 것이다.

2.2 플레이스 브랜딩 전략요소 고찰

플레이스 브랜딩 전략요소는 플레이스 브랜딩을 실시할 경우 반드시 고려해야 할 요소를 말한다. 선행연구에 나타난 플레이스 브랜딩의 전략요소를 키워드로 추출해 보면 [표 3]과 같이 나타낼 수 있다. 켈러(1993)의 연구에서는 브랜드 인지도(회상, 재인), 브랜드 이미지(형태, 선호, 강도, 독특성)로 대별한 반면, 박상훈, 장동련(2009)은 외국 연구를 예로 들어 상징적 정체성, 연상, 이야기, 랜드마크, 창조성, 실질적 가치, 비전, 진화성장력, 글로벌 경쟁, 전체적 시각과 같이 세분하여 제시하기도 하였다.

표 3. 플레이스 브랜딩 요소의 선행연구 정리

연구자	내용
안홀트	브랜드 존재감, 장소적 요소, 잠재력, 라이프 스타일, 역동성, 인적자원, 기본 요건.
아커	브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 로열티.
켈러	브랜드 인지도, 브랜드 이미지.
이태희	인지도, 선호도, 방문가치, 독특함, 인기, 가격, 프리미엄
박상훈/장동련	상징적 정체성, 연상, 이야기, 랜드마크, 창조성, 실질적 가치, 미래비전, 진화, 글로벌 경쟁력, 전체적 시각
장동련/전미연	정체성, 품질, 잠재력, 독특성, 방문가치

이지혜(2011)는 이렇게 추출된 키워드를 공통된 특성으로 분류하고, 공통된 특징과 성격을 포괄할 수 있는 전략요소를 [표 4]와 같이 다섯 가지로 제시하였다. 이상과 같은 플레이스 브랜딩의 전략요소들은 대부분의 선행연구들에서 평가 요소로 활용되고 있다.

표 4. 플레이스 브랜딩 전략 요소

전략요소	관련 키워드 분류
상징이미지	브랜드 인지, 상징적 정체성, 브랜드 연상이미지, 랜드마크
가치창출	브랜드 로열티, 방문가치, 실질적 가치, 가격, 프리미엄
스토리텔링	잠재력, 독특성, 이야기, 창조성
지속가능성	선호도, 인기, 진화 성장력, 미래비전, 전체적 시각
경쟁력	브랜드 존재감, 브랜드 인지도, 품질, 글로벌 경쟁

2.3 기존 플레이스 브랜딩 전략요소에 대한 문제제기

특정한 활동의 전략 요소가 그 활동의 결과를 평가하는 요소로 활용되는 경우는 일반적이다. 따라서 플레이스 브랜딩의 전략 요소가 평가 요소로 활용되는 경우도 일반적이라고 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 문제 제기를 통해 객관적이고 효율적인 평가 요소의 필요성을 주장한다.

첫째, [표 3]과 [표 4]에서 볼 수 있는 상징적 정체성, 연상, 이야기, 랜드마크, 창조성, 실질적 가치, 미래비전, 진화, 글로벌 경쟁력, 전체적 시각과 같은 선행 연구들의 플레이스 브랜딩 전략 요소들은 각각의 요소가 광의적이고 개념적이다. 이러한 이유로 정성적인 기준에 의해 평가되는 경우가 많다. 이는 평가자의 주관이 많이 개입될 수 여지가 있고, 평가자의 학습·인지 능력·경험의 정도에 따라 결과가 달라질 수 있는 원인을 제공하기도 한다. 또한 전략 요소와 평가 요소가 완전히 환원되지 않기 때문에 평가 요소는 전략 요소에 비해 훨씬 구체적이고 실제적인 평가 항목과 지표로 제시될 필요가 있다.

둘째, 플레이스 브랜딩은 장소와 그것을 체험하는 인간에게 좋은 가치를 형성시켜주는 활동이다. 그러므로 플레이스 브랜딩의 전략 수립과 평가에는 장소와 인간, 그들의 관계에서 발생하는 현상들이 중심이 되어야 한다. 그리고 체험과 활동의 주체로서의 인간, 인간 활동

의 객체가 되는 장소, 그것들의 관계양상에 의해서 발생하는 행위와 상태라는 변별적 요소들이 구분되어야 한다. 이러한 구분은 평가의 객관성을 담보할 수 있을 뿐만 아니라 정확한 분석과 진단을 가능하게 할 것으로 판단된다.

셋째, 플레이스 브랜딩은 유익한 장소가치를 창출하기 위한 계획과 실천이며, 그 가치를 유지·관리하기 위한 활동이다. 따라서 플레이스 브랜딩의 평가는 한정된 시간 단위의 관점이 아닌 통시적 관점이 필요하며, 그러한 요소들도 평가 지표에 반영되어야 한다. 즉 결과를 중심으로 이루어지는 평가가 아니라 과정과 계획 등이 반영되는 평가이어야 한다.

이상과 같은 문제 제기에 따라 플레이스 브랜딩의 개념을 재구성해 보면, 플레이스 브랜딩은 ‘장소라는 총체적인 자산요소를 바탕으로, 그것에 관계하는 주체와 객체의 관계요소를 명확히 파악하여 가치생성을 위해 어떤 활동을 어떤 시점에서 어떻게 할 것인가’하는 계획과 활동이라 주장할 수 있다. 이러한 주장에 따라 플레이스 브랜딩의 요소를 구조화 해보면 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다. [그림 1]은 주체와 객체의 상호작용에 의해서 형성된 장소자산<sup>2)</sup>을 핵심으로 하는 평가 요소 프레임에 해당하는 것으로써 앞에서 제기한 문제들을 해결할 수 있는 평가 요소 개발의 기본구조가 된다.

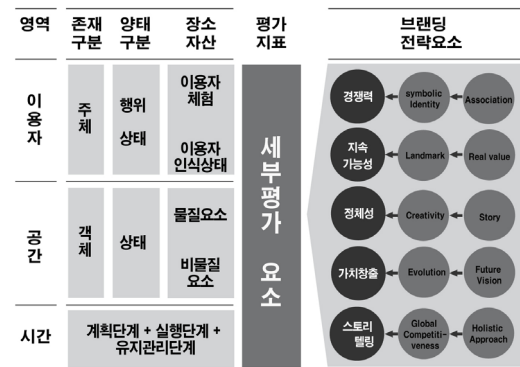


그림 1. 플레이스 브랜딩 평가요소 프레임

<sup>2)</sup> 장소자산이란 용어는 장소의 형성요소들을 자산으로 파악하는 용어이다.

### III. 플레이스 브랜딩 평가항목 개발

#### 3.1 평가항목의 도출체계

장소가치 개념에서의 플레이스 브랜딩 평가항목을 도출하기 위해 다음과 같은 도출체계를 수립하고 진행하였다.

첫째, 문제체계를 통해 제시된 플레이스 브랜딩 평가 요소의 프레임에 기준으로 평가지표를 도출하였다. 둘째, 공간개발과 플레이스 브랜딩 계획 요소들을 참조하여 평가지표에 대입되는 세부 평가 항목들은 도출하였다. 셋째, 도출된 세부 평가 항목에 대한 적합성과 타당성을 검토하기 위하여 전문가 설문조사를 실시하고 최종적인 평가 항목들을 선정하였다.

##### ① 평가지표 도출

문제 체계를 통해 도출된 평가 요소 프레임에 중심으로 주체, 객체, 행위, 상태의 영역을 [표 5]와 같이 구조화 하였다. 그리고 그에 해당하는 장소자산의 항목들을 8개의 평가지표로 제시하였다. 8개의 평가지표는 경쟁력, 정체성, 가치창출, 스토리텔링, 경쟁력이라는 브랜딩 전략 요소를 창출하는 원인 요소들이다.

표 5. 플레이스 브랜딩 평가지표

요소 구분	요소		평가지표
주체 행위 상태	실제 행위	여행 및 방문	방문 및 이용자 자원
		이벤트/축제체험	이벤트 및 축제 자원
		유지/관리 체제와 활동	홍보 활동 자원
	인식 행위	다른 장소와 비교	차별화 전략 자원
객체 상태	인식상태	장소감, 장소 애착, 장소 정체성, 장소 의존성, 장소 이미지 형성	만족도 향상과 유지 자원
		비물질의 상태	사회문화/역사적 자원 지원제도/서비스 자원
객체 상태	물질의 상태	자연환경의 상태	지형/기후/환경자원
		인공환경의 상태	도로망/건물/인프라 자원

##### ② 세부 평가항목의 도출

세부 평가항목은 공간개발과 플레이스 브랜딩 계획 요소들을 참조하였으며, 이들 요소들 중에서 8개의 평가지표에 대입되는 27개의 세부 평가항목들을 [표 6]과 같이 도출하였다.

표 6. 플레이스 브랜딩 세부 평가항목 정리

요소 구분	평가지표	세부 평가항목
주체 행위 상태	이용자 자원	방문 및 이용자의 수
		방문 및 이용의 반복횟수
	이벤트/축제	이벤트 및 축제의 수
		이벤트 및 축제의 적합도
	홍보 활동 자원	홍보 관리 조직의 유무
		홍보 관리 계획의 유무
		홍보 관리 활동의 적절성 정도
		홍보 관리 활동의 지속성 정도
	차별화 전략 자원	브랜드 네임의 유무
		브랜드 아이덴티티의 유무
차별화 전략과 활동의 유무		
만족도 향상과 유지	만족도 조사의 유무	
	만족도 향상을 위한 활동의 적절성 정도	
	장소 이미지의 유무	
객체 상태	사회/문화/역사 지원제도/서비스 자원	사회/문화/역사 자원의 활용 유무
		활용의 적합도 정도
		각종 지원제도의 우수성 정도
		공공서비스의 제공 정도
	지형/기후/환경자원	자연환경 요소의 유무
		자연환경과 인공환경의 조화 정도
		환경의 쾌적성 정도
	도로망/건물/인프라 자원	교통체계의 편리성 정도
		보행체계의 편리성 정도
		중앙상권의 유무
심미적인 경관		
랜드마크의 유무		
	랜드마크의 우수성 정도	

##### ③ 평가항목의 적합성 검토를 위한 전문가 설문조사

전문가 설문조사는 총 3회에 걸쳐 실시하였으며, 이때 제시된 설문지의 설문 문항은 1차, 2차, 3차 모두 같은 문항을 제시하였다. 1차 결과를 제공하여 2차 설문에 참조하고 2차 설문의 값을 제공하여 3차 설문에 참조하는 방식을 사용하였으며, 의견 수렴과 합의 도출이라는 약속 델파이 방법을 사용하였다. 설문조사 대상자는 델파이 절차를 이해하고 도시 개발과 플레이스 브랜딩 분야에 대한 연구와 실무업적이 있는 교수 및 실무종사자 등을 대상으로 5명의 전문가<sup>3)</sup>를 선정하였다.

설문조사는 선정된 전문가들에게 사전에 연구의 목적과 조사의 내용 등을 설명하고, 본인들의 동의를 구한 후, 전자우편을 통하여 배부하고 수합하는 방식으로 진행되었으며, 조사는 2013년 1월 21일부터 2월 5일까지 15일간 진행되었다. 총 3회에 걸친 설문조사는 100%

3 관련분야 대학교수 3인(건축학과 1인, 환경디자인학과 1인, 시각디자인학과 1인)과 실무 전문가 2인 참여

회수되었다. 설문지의 평가척도는 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’, ‘보통이다’, ‘그렇지 않다’, ‘전혀 그렇지 않다’의 5점 척도로 구성하였다.

④ 평가항목의 선정

전문가 설문조사를 통해 18개의 평가항목을 도출하였다. 선정된 18개의 평가항목은 최종 결과 값이 3.0 이상을 획득한 항목으로 선정하였다.

표 7. 플레이스 브랜딩 세부 평가항목 선정

번호	세부 평가항목	영역	번호	세부 평가항목	영역	
1	방문/이용자의 수	주체의	10	사회/문화/역사 자원의 활용 유무	객체의	
2	방문/이용의 반복횟수		11	활용의 적합도 정도		
3	이벤트 및 축제의 수		12	각종 지원제도의 우수성 정도		
4	이벤트 및 축제의 적합도	실제행위	13	공공서비스의 제공 정도	비물질상태	
5	홍보 관리 활동의 적절성 정도		14	자연인공환경의 조화		
6	홍보 관리 활동의 지속성 정도	인식행위	15	환경의 쾌적성 정도	객체의	
7	차별화 전략과 활동의 유무		16	교통체계의 편리성 정도		물질상태
8	만족도 조사의 유무		17	심미적인 경관		
9	만족도 향상 활동의 적절성 정도	인식상태	18	랜드마크의 우수성 정도		

IV. 플레이스 브랜딩 사례분석

4장에서는 장소가치라는 새로운 개념과 장소가치의 차원에서 도출한 플레이스 브랜딩 평가항목들을 사용하여 특정지역을 분석해보고자 한다.

사례분석은 대상지역의 구체적이고 가시적인 평가대상 요소들이 어느 정도의 장소가치를 지니는지를 알아보고자 함이며, 이를 통하여 주체와 객체 행위와 상태의 영역들이 플레이스 브랜딩에 어떤 영향을 주는지를 알아보고자 함이다. 이를 통하여 이러한 평가방법의 타당성을 검증해 보려 한다. 이와 같은 사례분석을 통해 얻어진 결과는 새로운 플레이스 브랜딩 전략수립에 구체적인 방향을 제공하는 정량적이고 실제적인 자료가 될 것이다.

4.1 적용대상

전술한 3장에서 장소가치 개념에서의 플레이스 브랜딩 평가 항목을 제시하였다. 이러한 분석도구를 이용하여 실제 대상지역을 분석하기 위해서는 장소의 선정, 장소별로 조사된 자료의 분석, 그리고 조사주체에 관한 문제 등을 고려해야 한다.

플레이스 브랜딩 사례를 분석하기 위한 대상 선정은 장소가 지니는 다양성을 고려해 볼 때, 최소한의 공통요소를 확보할 필요가 있다. 따라서 계획적인 도시개발 지역이면서, 물리적 공간 조건이 유사한 지역, 비교적 인지도가 높은 지역이라는 최소 기준을 설정하였고, 이에 부합하는 장소로 선정하려고 하였다. 또한 연구 결과의 다양성을 확보하기 위해 국내외 장소를 대상으로 하였다. 이러한 기준에 의해 선정된 대상지역은 부산의 센텀시티, 홍콩의 침사추이, 싱가포르의 마리나 베이, 런던의 도크랜드이다.

대상 장소의 플레이스 브랜딩을 평가하기 위해서는 4곳의 대상지역을 모두 다녀왔으며, 도시계획, 건축, 공공디자인, 환경디자인과 같은 분야에 전문지식이 있는 평가자가 요구되었다. 요건을 갖춘 평가자를 선정하기 위해 건축 및 디자인 관련 학회와 협회에 협조를 요청하여 명단을 확보하였고, 전자우편을 보내 참여의사와 요건 충족 여부를 물었으며, 요건을 갖춘 응답자 중에서 10명의 평가자를 선정하였다.

평가는 선정된 평가자들에게 전자우편으로 평가방법과 취지, 평가항목이 수록된 평가지[표 8]를 배부하여 평가하게 하였으며, 2013년 2월 6일부터 3월 5일까지 약 1개월간 실시하였다. 선정된 평가자로부터는 100% 평가 자료를 회수하였으며, 회수된 평가지의 내용검토를 해 본 결과, 모든 평가결과는 연구에 수용할 수 있는 기본적인 요건을 갖춘 것으로 판단되었다.

4 센텀시티는 부산광역시 해운대구 수영강변의 터에 조성된 정보통신, 영상, 오락, 국제 업무 기능을 갖춘 복합단지이다. 침사추이는 카오롱의 남쪽 끝 빅토리아만을 끼고 위치한 홍콩 최대 번화가 중 하나이다. 마리나 베이는 싱가포르의 남쪽 끝에 위치한 지역이며, 넓은 바다와 높은 빌딩들이 어우러진 싱가포르 도심 여행의 핵심이다.

표 8. 플레이스 브랜딩 평가지

영역	평가항목	5	4	3	2	1
A1	1.국내외의 많은 방문자가 있습니까?					
	2.이용자의 방문 횟수가 많습니까?					
	3.다양한 이벤트/축제가 실시되고 있습니까?					
	4.이벤트/축제가 장소의 특성을 반영합니까?					
	5.홍보 관리 조직과 체계가 좋습니까?					
	6.지속적인 홍보활동 이루어지고 있습니까?					
A2	7.정체성 수립을 위한 각종 활동이 있습니까?					
A3	8.적절한 만족도 조사를 하고 있습니까?					
	9.만족도 향상을 위한 활동은 적절합니까?					
B1	10.사회/문화/역사 자원을 활용하고 있습니까?					
	11.자원 활용의 적합도가 좋습니까?					
	12.각종 지원제도의 우수합니까?					
	13.공공서비스는 잘 제공되고 있습니까?					
B2	14.자연환경은 쾌적하게 관리되고 있습니까?					
	15.자연환경의 조화정도?					
	16.교통체계는 편리합니까?					
	17.경관들의 심미성은 우수합니까?					
	18.랜드마크의 역할이 우수합니까?					

([표 8] 범례) A1:주체의 실제 행위 영역, A2:주체의 인식 행위 영역, A3:주체의 인식 상태 영역 B1:객체의 비물질 상태B2:객체의 물질 상태 영역 5: 매우 그렇다, 4:그렇다, 3:보통이다, 2:그렇지 않다, 1:전혀 그렇지 않다.

### 4.2 플레이스 브랜딩 평가

플레이스 브랜딩 평가를 위한 조사에서 평가자들은 평가에 어려움이 없었던 것으로 알려졌으며, 수집된 데이터들은 내용분석에 유용한 것으로 판단되었다. 수집된 데이터는 다변량 분석에 의해 처리되었고, 평가좌표에 대입하여 시각화된 파형으로 나타냄으로써 결과의 비교 검토에 용이하게 처리하였다.

사례분석 대상으로 선정된 4개 장소의 플레이스 브랜딩 평가 결과를 모두 표기하여야 함이 마땅하나, 지면의 제한을 감안하여 [그림 2]와 [표 9]와 같은 형식으로 처리하였음을 고지한다. 그리고 대표적으로 센텀시티의 결과 값만을 적시하여 그 나머지 연구결과를 유추하게 하였다.

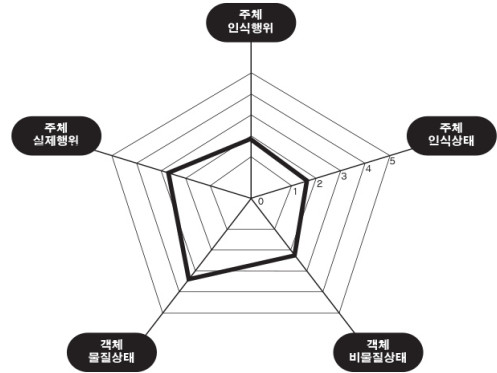


그림 2. 센텀시티 평가 좌표 파형

표 9. 센텀시티 플레이스 브랜딩 평가결과

영역	평가 항목	평가자										평균
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A1	1.국내외의 많은..?	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
	2.이용자의 방문..?	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3.40
	3.다양한 이벤트..?	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2.70
	4.이장소의 특성..?	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3.10
	5.홍보 관리..?	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2.50
	6.홍보활동...?	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2.90
소계											2.94	
A2	7.정체성 수립...?	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1.90
A3	8. 만족도...?	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1.80
	9.만족도 향상...?	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1.60
소계											1.85	
B1	10.사회/문화...?	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.10
	11.자원 활용...?	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.10
	12.지원제도...?	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2.60
	13.공공서비스..?	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2.60
소계											2.16	
B2	14.자연환경은...?	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3.60
	15.환경의조화...?	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3.40
	16.교통체계는...?	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4.40
	17.경관 심미성..?	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3.90
	18.랜드마크역할..?	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4.50
소계											3.49	

### 4.3 평가 결과 분석 및 해석

대상지 4곳의 영역별 플레이스 브랜딩 영역별 평가 결과는 [표 10]과 같이 나타났다. 또한 대상지 4곳의 평가 좌표의 파형을 한곳에 종합적으로 비교해 볼 결과 [그림 3]과 같이 나타났다. 각 대상지의 평가결과를 분



석하고 이를 종합적으로 해석해 보면 다음과 같다.

표 10. 대상지역 영역별 평가결과

요소구분		평가 대상			
		센텀 시티	침사 추이	마리나	도크 랜드
주 체	A1 실제 행위	2.78	4.55	4.00	2.98
	A2 인식 행위	1.90	4.40	4.00	3.50
	A3 인식상태	1.85	4.57	3.87	3.50
객 체	B1 비물질의 상태	2.16	4.42	3.85	3.30
	B2 물질의 상태	3.49	4.18	4.02	3.66

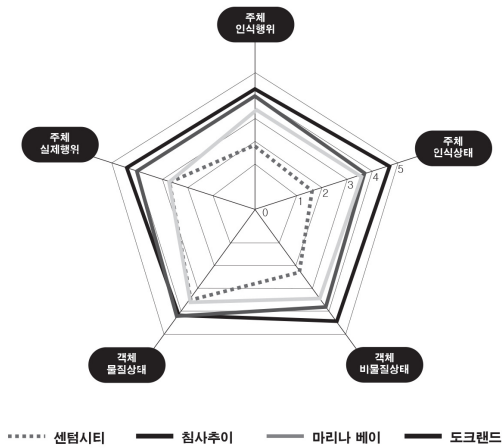


그림 3. 평가 좌표 파형 종합비교

① 부산 센텀시티

센텀시티는 부산의 수영강변 터에 조성된 정보통신, 영상, 오락, 국제 업무 기능을 갖춘 복합단지이다. 명확한 목표와 계획에 의해 최근까지도 국지적인 개발이 진행되고 있는 지역이지만, 뚜렷한 정체성과 이미지가 형성되어 있지 않아서 주체의 인식행위와 상태 영역(1.90, 1.85)이 가장 낮게 나타났다. 특별한 사회문화적 자원이 없는 반면, 쇼핑과 특화사업(영화, 영상) 등의 영향으로 주체의 활동 영역(2.94)은 비교적 낮지 않았다. 한편, 영화의 전당, 세계 최대 규모의 백화점 등이 있어서 우수한 경관과 랜드마크 역할을 수행하고 있다는 점에서 객체의 물질적 상태(3.49)가 제일 양호한 것으로 나타났다.

② 홍콩 침사추이

침사추이는 홍콩의 유명 관광지이기도 하지만 최대

변화가이다. 평가결과 모든 영역에서 4.0 이상의 점수를 획득했다는 점에서 매우 고무적인 플레이스 브랜딩 사례로 평가된다. 많은 관광객과 거주 이용자들이 활발하게 생활하고 있는 곳으로 다양한 이벤트와 축제가 펼쳐지고 있는 곳이다. 이를 통하여 상업, 관광, 쇼핑의 지역이라는 뚜렷한 정체성이 형성되어 있고, 많은 방문자들에게 높은 만족도를 주는 것으로 평가되었다. 사회문화적 자원이 풍부하고, 공적 지원 시스템이 안정적이었으며, 편리한 교통체계와 접근성, 다양하고 우수한 랜드마크를 보유함으로써 대부분의 영역에서 높은 평가를 받았다. 전체적으로 플레이스 브랜딩이 매우 잘되어 있는 완성형 장소에 해당된다.

③ 싱가포르 마리나 베이

마리나 베이도 침사추이와 같이 모든 영역에서 높은 평가를 받았다. 세계적인 건축물들이 랜드마크를 형성하고, 깨끗한 바다와 인공 환경이 잘 관리되어 있어 객체의 물질적 상태(4.02)가 우수한 것으로 평가되었다. 또한 많은 관광객이 방문하고 있고(4.00), 정체성이 뚜렷하며, 만족도도 높은 장소(3.87)로 평가되었다. 다만, 사회/문화/역사적 자원이 부족하여 객체의 비물질적 상태 영역이 다른 영역에 비해 다소 낮은 결과(3.50)를 보여 주었다.

④ 런던 도크랜드

도크랜드(Dockland)는 런던 도심의 동쪽 템즈강의 수변으로 도심 재개발에 의해 업무·주거 시설 중심 지역으로 개발된 지역이다. 도크랜드의 경우, 잘 정비된 인공환경과 자연환경이 거주 이용자에게는 많은 혜택을 주는 반면, 많은 관광객이나 방문자를 유치하는 것은 아닌 것으로 나타났다. 따라서 주체의 다양한 활동이 다소 낮은 평가(2.98)를 받았다. 그 외 4가지 영역은 모두 비슷한 결과(3.50, 3.50, 3.30, 3.66)를 보여주어 비교적 안정된 플레이스 브랜딩 상태로 평가된다.

⑤ 평가에 의한 해석

대상지에 대한 평가결과 분석과 비교분석을 통해 다음과 같은 결과 해석이 가능하다.

홍콩의 침사추이와 싱가포르의 마리나 베이는 균형 잡힌 오각형의 형태를 보인다는 점에서 5가지 영역이 고루 발달된 우수한 플레이스 브랜딩 사례로 평가할 수 있다. 특히 침사추이는 완성형에 가까운 결과를 보여주었다는 점에서 앞으로 지속적인 유지·관리가 관건인 지역이다. 그에 비해 마리나 베이는 다양한 사회/문화/역사적 자원을 발굴하거나 개발하는 활동이 더 필요한 것으로 나타났다. 따라서 플레이스 브랜딩에 전략적으로 문화창조형으로 접근해야 할 필요가 있다.

도크랜드는 파형의 형태적으로는 비교적 건전하지만 전체적인 크기를 조금 더 향상시킬 필요가 있음을 보여준다. 보다 많은 관광객과 방문자를 유치하기 위한 홍보활동, 이벤트, 축제 등을 개발하고 실시하는 것이 필요하다. 이를 통하여 장소의 정체성과 이미지가 좀 더 개방적이고 역동적인 방향으로 진화될 수 있다.

센텀시티는 우수한 물리적 환경에 비해 다양한 사회/문화/역사적 콘텐츠, 명확한 정체성 등이 부족하여 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 파형의 형태가 비교적 불안정하다는 점에서 다양한 플레이스 브랜딩 전략이 요구되는 지역임을 알 수 있다.

## 5. 결 론

현대 도시들은 도시의 특별한 매력을 구축하고 뚜렷한 차별화로 강력한 경쟁력을 보유하고자 한다. 플레이스 브랜딩은 이러한 점에서 주목받고 있는 분야이다. 명확한 정체성의 수립, 매력 있는 이미지 구축, 이를 통한 가치 창출과 경쟁력 확보, 생존력의 지속 가능성 추구는 플레이스 브랜딩의 궁극적인 목표이다. 이러한 플레이스 브랜딩의 목표는 다양한 전략 요소들에 의해 달성되어진다. 그리고 목표 달성을 위해 수립했던 전략 요소를 통하여 평가하고 분석한다.

본 연구는 이러한 플레이스 브랜딩의 평가 시스템이 장소 개념에서 다루어져야 함을 주장하였다. 이를 위해 다양한 선행연구를 근거로 문제를 제기하고 타당성을 논증하였다. 그리고 이러한 논거를 바탕으로 장소가치를 중심으로 하는 플레이스 브랜딩 평가체계를 설계하고, 구체적인 평가지표와 세부 평가항목을 도출하였다.

그것들의 타당성을 검증하기 위하여 국내의 대상지역을 선정하여 실제조사와 분석을 실시해 보았다. 이러한 연구의 전체적인 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 도시 브랜드 차원에서 플레이스 브랜딩을 다룬다고 하더라도, 플레이스 브랜딩은 장소개념에서 계획되고 실행되어야 한다. 왜냐하면 장소는 매우 복잡한 구조와 관계로 형성된 대상이기 때문이다. 따라서 주체와 객체, 행위와 상태와 같은 다양한 층위의 영역 구분이 필요하고 이러한 요소들의 관계구조를 정확히 파악하여야 할 필요가 있음을 주장하였다.

둘째, 장소를 중심으로 하는 플레이스 브랜딩 평가체계는 5 가지 영역으로 대분할 수 있고, 18개의 세부 평가 항목으로 구분할 수 있어서 보다 구체적이고 정확한 평가가 가능함을 주장하였다. 이와 같은 평가체계를 통해 얻어진 결과는 새로운 플레이스 브랜딩 전략수립에 보다 구체적이고 효과적인 방안을 제시할 자료가 될 것이다. 이상과 같은 평가 체계를 통해 실시한 실제조사의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 우수한 플레이스 브랜딩 결과를 보여준 곳은 우수한 객체의 상태를 바탕으로 우수한 주체의 활동들이 균형적으로 잘 수행되고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 침사추이와 마리나 베이와 같은 국내의 관광객이 가장 많은 지역이었다. 이 두 곳은 파형의 형태로 볼 때, 거의 완성형에 가까우며, 모든 활동과 상태의 유지관리에 따라 지속 가능성이 높은 것으로 판단된다.

둘째, 4 가지 대상지역의 결과 값의 차이가 가장 큰 영역은 객체의 비물질 상태와 주체의 인식 상태로 나타났다. 반면, 객체의 물질적 상태는 차이가 가장 적었다. 이는 물리적 공간 개발은 쉽게 이루어질 수 있고, 그 차이를 극복할 수 있으나 사회문화적 콘텐츠의 유무, 이를 활용한 개발의 가능성, 이를 통한 정체성의 확보 등은 용이하지 않다는 점을 시사한다.

셋째, 결국 우수한 플레이스 브랜딩은 각 영역 간의, 세부 항목들 간의 가치 연계성을 잘 살려야 함을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과 값을 면밀히 검토함으로써 '기존의 장소가치를 강화 할 것인가', 새로운 장소가치를 창출한 것인가, '기존의 것으로 장소가치를 대체할 것인가' 하는 플레이스 브랜딩 전략 유형이 결정될 수

있을 것이다.

본 연구는 기존의 플레이스 브랜딩 평가방법에 장소가치라는 새로운 개념으로 접근했다는 것과 기존의 플레이스 브랜딩에 장소의 유무형의 가치와 함께 총체적인 경험의 요소를 접목시켜 좀 더 체계적이고 합리적인 플레이스 브랜딩의 평가 항목을 제시했다는 데에 의의가 있다. 이는 향후 도시 브랜드를 위한 효과적인 플레이스 브랜딩 전략 수립과 방향 제시에도 실질적인 연구자료로 활용 될 수 있을 것으로 판단된다. 반면, 본 연구는 장소가치라는 새로운 개념을 수립하고, 이를 플레이스 브랜딩에 접목하여 새로운 평가체계와 항목을 도출하였지만, 이를 통해 제기한 문제를 해결하고 검증하는데에는 한계가 있었다. 따라서 연구의 목적을 달성함에 있어 제한점이 있음을 밝혀둔다.

**참 고 문 헌**

[1] 김막중, 김미옥, "소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석" 국토계획, 제36권, 제2호, 2001.  
 [2] 김신혜, "레이스 브랜딩을 위한 웨이파인딩 적용 연구", 한국디자인포럼, 제45권, 제6호, p.57, 2010.  
 [3] 노베르크 슐츠, *장소의 혼*, 태림문화사, 1996.  
 [4] 박상훈, 장동련, *장소의 재탄생*, 디자인하우스, p.39, 2009.  
 [5] 백선혜, *장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성*, 서울대학교 대학원, pp.13-26, 2004.  
 [6] 랠프, *장소와 장소상실*, 논형출판사, 1996.  
 [7] 서구원, *도시마케팅*, 커뮤니케이션북, 2005.  
 [8] 어정연, 여홍구, "장소개념에서의 장소가치에 대한 논의", 국토계획, 제45권, 제6호, p.23, 2010.  
 [9] 이석환, *장소의 이해와 해석*, 레인보우북스, 2007.  
 [10] 이지혜, 임경호, "공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 사례분석", 기초조형학연구, 제12권, 제6호, p.320, 2011.  
 [11] 이진희, *장소 마케팅*, 대왕사, 2006.  
 [12] 이푸 투안, *공간과 장소*, 대운, 1995.  
 [13] 이현식, *문화도시로 가는 길*, 다인아트, 2004.

[14] 피에르 마이스, *형태로부터 장소*, 시공문화사, 2000.  
 [15] 장동련, 전미연, 권승경, "도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구", 디자인학연구, 제23권, 제4호, 2010.  
 [16] 장성주, "건축적 장소의 체험에 관한 분석연구", 서울대학교, 1986.  
 [17] 홍성용, *스페이스 마케팅*, 삼성경제연구소, 2007.  
 [18] A. Light and J. M. Smith, *The production of public space*, Rowman & Littlefield publishers, New York, 1998.  
 [19] A. Breen and D. Rigby, *Waterfronts: Cities Reclaim Their Edge*, Mc Hill, 1994.  
 [20] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, Free Press, NY, 1996.  
 [21] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, measuring and managing the customer-based brand equity," 1993.  
 [22] F. Lukermann, *Geography as a Formal Intellectual Discipline and way*, Canadian Geographer, 1964.  
 [23] Simon Anholt, *Brand new justice—the upside of Global Brand*, 2003.  
 [23] D. Stokols and S. A. Shumaker, *People in Place*, Lawrence E. Associates, 1981.

**저 자 소 개**

어 정 연(Jeong-Yeun Uhr)

정희원



- 1991년 2월 : 홍익대학교 건축학과 (학사)
- 1996년 6월 : EAPV(석사)
- 2011년 2월 : 한양대학교 도시계획전공(박사)
- 2005년 3월~현재 : 계원예술대학교 건축디자인과 교수

<관심분야> : 건축설계, 도시디자인