

# 도시브랜드 형성요인에 관한 개념연구 (도시브랜드 관련 연구동향을 중심으로) Theoretical Study on Urban Brand Formation Factors (A Systematic Review of the Literature)

권지혜\*, 박승훈\*\*

계명대학교 일반대학원 도시계획및교통공학과\*, 계명대학교 도시계획학전공\*\*

Ji-Hye Kwon(rnjswl0112@naver.com)\*, Seung-Hoon Park(parksh1541@kmu.ac.kr)\*\*

## 요약

도시들은 경쟁 시대에서 살아남기 위해 매력적인 도시콘텐츠를 통해 독창적인 도시브랜드를 형성하고자 한다. 이에 본 연구에서는 도시브랜드 형성 요인에 대해 알아보고, 그 이론적인 개념의 틀을 제시하고자 한다. 본 연구는 도시브랜드 선행연구들을 고찰하여 도시브랜드 형성의 주요 요인에 대해 살펴보고, 이를 기반으로 하여 새로운 도시브랜드 개념화를 제시하는 연구이다. 도시브랜드에 관한 기존의 선행연구들 중 평가기준 또는 전략에 대해 연구한 주요 선행연구 20개에서 언급된 도시브랜드 형성요인을 종합 및 분석하여 새로운 개념의 틀을 구성하였다.

연구 결과 도시브랜드를 형성하는 주요 요인은 1)경관적 요인, 2)행정적 요인, 3)역사-문화적 요인, 4)인지적 요인, 5)경험적 요인으로 크게 다섯 가지로 분류할 수 있다. 이러한 형성요인을 기반으로 독창적인 도시브랜드를 형성할 수 있으며, 이는 향후 도시경쟁력 제고가 가능할 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 도시브랜드 | 도시콘텐츠 | 도시이미지 | 도시경쟁력 | 개념연구 |

## Abstract

In order to survive the competition, cities are trying to form an original city brand through attractive city contents. The purpose of this study is to investigate the factors of urban brand formation and to present the framework of the theoretical concept. The purpose of this study is to examine the main factors of city brand formation by examining the precedent studies of city brand, and to suggest new urban brand conceptualization based on this. In this study, we analyzed the factors of city brand which are mentioned in 20 major researches on the evaluation criteria or strategy among the previous studies on urban brands.

As a result of the study, the main factors that form the city brand can be classified into 1) landscape factors, 2) administrative factors, 3) historical and cultural factors, 4) cognitive factors, and 5) empirical factors. Based on these factors, it is possible to form an original city brand, which is expected to enhance urban competitiveness in the future.

■ keyword : | Urban Brand | Urban Content | Urban Image | Urban Competitiveness | Theoretical Study |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

현재의 우리는 인터넷과 정보기술의 발달로 도시 및 국가의 물리적·지리적 경계가 흐려진, 세계화가 된 시대를 살고 있다. 사람들은 인터넷을 통해 세계 각국의 주요 도시에 대한 정보를 얻고, 도시를 방문하고, 도시에 대한 이미지를 다른 사람과 공유한다. 이러한 ‘도시’는 생태학적 관점에서 유기적 존재(ecological organism)로 이해할 수 있으며, 따라서 도시들은 서로 경쟁을 하며 다른 도시보다 더 나은 콘텐츠를 기반으로 더 좋은 환경을 건설하고 무한 경쟁 속에서 살아남기 위해 차별화된 이미지와 정체성을 형성해가기 위해 노력한다.

‘도시가 살아남는다.’는 것은 자본과 사람이 유입되는 것이라 할 수 있다. 과거의 도시는 살아남기 위해 공장을 세우고, 집을 지었지만 현대에서 도시가 살아남기 위한 방법으로 도시를 ‘판매하는(sell)’ 일이다. 즉 다른 도시와 차별화된 도시콘텐츠와 도시정체성을 만들어 새로운 사람들이 도시에 관심을 갖고 방문 또는 거주하도록 하는 것이다.

일반적인 상품과 서비스를 판매할 때에 브랜드와 마케팅은 중요한 요소이다. 도시를 홍보 또는 팔 때에도 마찬가지이다. 실제로 세계적으로 계속 발전하는 도시들의 성공적인 결과는 그들 도시들이 만들어낸 독특하고 차별화된 도시브랜드와 그 마케팅에 있다.

대표적인 도시브랜드 형성의 성공 사례는 ‘뉴욕(New York)’이다. 1970년대 석유파동 이후 위기를 겪으며 한 해 약 2,300건의 범죄사건이 일어나던 뉴욕시는 성공적인 도시브랜드 형성을 통해 이와 같은 쇠퇴를 극복하였다. 나아가 퇴폐와 범죄의 도시에서 문화콘텐츠도시로 그 이미지가 변화한 뉴욕시는 전 세계의 금융자산의 약 40%가 모여 있는 금융의 도시이자 세계가 집중하는 문화·예술의 도시, 패션의 도시 등 세계적인 도시로 성장하였다[1].

뉴욕시의 도시브랜드는 뉴욕시의 경제적 효과뿐만 아니라 뉴욕시에 대한 주민들의 자부심과 충성도에도 기여하는 사회적 효과도 만들어냈다. 이처럼 꾸준하고 적극적인 도시브랜드링은 한 도시를 몰락과 쇠퇴에서 다

시 부흥으로 일으킬 수 있는 도시경쟁력을 만들어 준다.

하지만 국내의 경우 도시브랜드가 도시경쟁력으로 이어지기 전, 지방자치 단체장이 교체될 때 혹은 해마다 다른 컨셉트를 취하는 경우가 있다[2].

또한 국내 다수의 도시브랜드 관련 연구에서 도시슬로건만을 대상으로 연구를 진행하였다. 도시브랜드란 오랜 시간 동안 도시의 내·외부의 다양한 콘텐츠를 통해 도시이미지가 형성되어지는 것인데, 이를 학술적 측면에서는 단지 도시슬로건으로만 보는 경향이 있다. 도시슬로건은 도시브랜드를 한마디로 압축한 개념으로, 도시슬로건 자체가 도시브랜드로 대표될 수는 없다. 도시브랜드는 도시슬로건을 포함하면서 해당 도시에 대한 이미지를 각인시키고, 도시콘텐츠와 같은 경쟁력 있는 요인들로 구성되는 것이다.

이처럼 도시브랜드에 대해 행정적 측면과 학술적 측면에서 그 형성요인을 명확히 하고 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 도시브랜드에 관한 국내외 연구를 살펴봄으로써, 향후 국내의 올바른 도시브랜드 정립이 가능하도록 도시브랜드 형성요인의 종합적이고 체계적인 이론적 개념 틀(Theoretical Framework)을 제시하고자 한다.

나아가 실질적으로 여러 도시들이 도시브랜드를 정립하고자 할 때에, 도시브랜드를 형성하는 요인의 성격들을 명확히 제시하여 각 지자체들이 자기들만의 차별화된 도시브랜드 및 도시이미지를 형성하는데 도움이 되는 연구가 될 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 도시브랜드의 개념

도시브랜드에 관해 합의된 명확한 정의는 없지만, 학자들마다 유사하게 도시브랜드에 관해 정의하고 있음을 알 수 있다.

이수태는 미국 마케팅학회의 브랜드 정의를 인용하여 도시브랜드는 특정도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적 특징, 문화적 자산, 행정 서비스 등 다른 도시와 확연히 차별화하기 위해 사용하는 도시의 명칭,

상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체라고 정의하였다[3].

변재상은 해당 도시의 유·무형적인 자산들을 브랜드화하여 시민과 도시 방문자들에게 도시를 명확하게 인식시키는 폭넓은 개념의 행위수단을 도시브랜드라 정의하였다[4].

이준호는 도시들이 차별성을 의도와 목적을 내포하고 전략적으로 추구하는 것이 도시브랜드라 정의하였고[5], 권재경은 도시브랜드를 경쟁도시와의 차별화를 통해 도시 간 경쟁에서 우위를 획득할 수 있는 전략의 한 부분이자, 국제화 시대에 도시를 상징하는 중요한 요인으로 보고 있다. 또한, 도시브랜드는 도시가 표방하는 가치와 비전을 함축하고 있는 핵심적이고 차별적인 커뮤니케이션 메시지라고 정의하였다[6].

박혜영은 도시브랜드를 도시와 브랜드의 합성어로 행정조직과 시민사회를 포함한 도시 거버넌스 체계 위에 상징적으로 드러난 이미지들의 총합이라고 정의하였다[7].

선행연구 고찰 결과, 2010년도 이전의 연구들의 경우, 도시브랜드를 도시를 인식하는 물리적 또는 비(非)물리적인 요소의 합이라고 주로 정의하였다. 하지만 이후, 도시의 차별성과 커뮤니케이션, 거버넌스(governance) 등의 총합으로 도시브랜드의 정의를 내렸다.

이와 같은 개념들을 바탕으로, 본 연구에서는 도시브랜드는 시민 혹은 방문자로 하여금 도시의 이미지를 느끼고 각인할 수 있게 하는 프로세스이며, 이를 통해 도시경쟁력 제고가 가능하게 하는 것이라 정리하겠다.

## 2. 도시브랜드 관련 연구동향

도시브랜드와 관련된 연구들은 여러 분야에서 비교적 다양한 방법으로 연구되었다. 본 연구의 주요 선행연구 20개를 기준으로 도시브랜드 관련 연구동향을 파악하고자 한다.

### 2.1 연구 분야 파악

주요 선행연구가 게재된 학회지는 비교적 다양한 분야임을 알 수 있다[그림 1].

주요 선행연구 중 도시브랜드와 관련해서 가장 많은 논문을 게재한 학회지는 국내의 '브랜드디자인학연구'

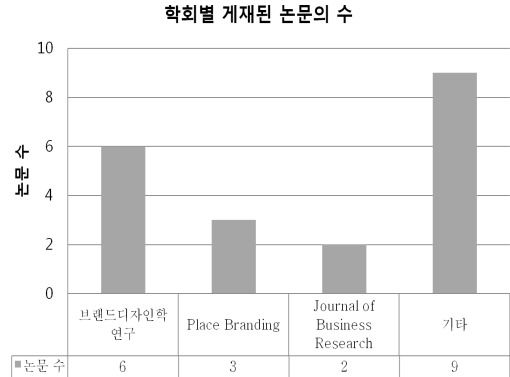


그림 1. 학회별로 게재된 도시브랜드 관련 논문 수

로서 20편 중 총 6편이 해당된다. 두 번째는 국외의 'Place Branding'으로 주요 선행연구 중 3편이며, 세 번째는 국외의 'Journal of Business Research'로 주요 선행연구 중 2편이다. 그 외 HBRC Journal, 국토계획, 대한관광경영학회 등 총 9곳의 학회지에서 각각 1편씩 게재되었다.

도시브랜드에 관련해 브랜드 관련 학회, 도시계획 관련 학회, 관광 관련 학회 등 비교적 다방면에서 연구가 진행되어 왔다. 반면 관광 콘텐츠 또는 문화콘텐츠 등 도시콘텐츠에 대한 연구는 많이 진행되었으나, 이러한 도시콘텐츠를 도시브랜드 형성과 연계한 연구는 전무하다.

### 2.2 종합적 연구 동향 및 한계점

본 연구의 분석대상인 주요 선행연구 20개의 연구 동향을 살펴본 결과, 국내의 경우 '브랜드'에 초점을 맞춘 연구들이 많으며, 국외의 경우에는 'Place Branding'이라는 학회를 중심으로 도시전체가 아닌 도시 내 일부 공간인 장소정체성(Place Identity) 또는 장소 만들기(Place Making) 등의 개념을 주로 연구하고 있다.

연구의 방법을 살펴보면 주요 선행연구 대부분 형성 요인 또는 평가기준을 제시하고 이를 실제 도시에 적용하여 분석하는 방식을 사용하고 있다. 각 주요 선행연구의 게재된 학회지에 따라 도시브랜드를 평가하는 요소의 성향은 비교적 다르게 나타나고 있다.

이에 본 연구에서는 주요 선행연구의 분석을 통해 도

시브랜드를 형성할 수 있다고 판단되는 모든 요소를 종합적으로 검토하여 향후 국내 여러 도시들이 차별성 있는 도시브랜드 형성이 가능하도록 그 형성요인을 정리하고, 개념적 틀을 제시하고자 한다.

### III. 주요 선행연구 분석

#### 1. 연구의 흐름

본 연구는 국내외 다양한 도시브랜드 형성요인에 관한 선행연구들을 종합·분석하는 방식으로 이루어진다. 그 결과로 도시브랜드 형성요인들을 도출하고 새로운 개념적 틀을 제시함으로써 국내외 도시브랜드 형성에 적용할 시사점을 찾는 것이 본 연구의 목적이다.

전반적인 연구의 분석흐름은 우선 문헌 고찰을 통해, 도시브랜드에 관한 개념을 알아본다. 즉 도시브랜드에 관련한 연구가 어느 분야에서 주로 이루어졌는가에 대해 파악한다. 이후, 주요 선행연구를 대상으로 도시브랜드의 연구들이 어떠한 방법으로 연구되었는가에 대해 연구동향을 살펴본다. 마지막으로 주요 선행연구들의 모든 도시브랜드 형성요인들을 살펴보고 이를 분류하여 체계적이고 통합적인 도시브랜드 형성의 새로운 개념적 틀을 제시한다.

#### 2. 주요 선행연구 선별

본 연구에서는 도시브랜드 평가 요인에 관해 언급하고, 요인들을 이론적으로 분류화한 연구들을 주요 선행연구로 선별하였다. 선별 과정은 다음과 같다[그림 2].

주요 선행연구 선별 전 선행연구 검색을 위해서 RISS(학술연구정보서비스), KISS(한국학술정보), DBpia, Google Scholar를 활용하였다. 학위논문을 제외한 학술지 논문 중 게재 시기가 2000년부터 2016년도인 것으로 한정하였으며 영문과 한국어로 기술된 것만 고려하였다.

검색을 위해 사용된 키워드는 ‘도시브랜드’, ‘도시이미지’, ‘도시마케팅’, ‘도시경제성’, ‘City Brand’, ‘City Image’, ‘City Marketing’, ‘City Identity’, ‘City Brand Assessment’이며, 선행연구 수집은 2017년 3월부터 같은 해 5월까지 이루어졌다.

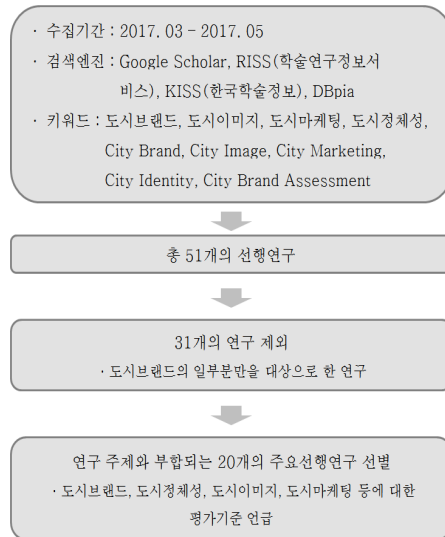


그림 2. 주요 선행연구 선별 과정

이는 연구 시작을 기점으로 관련 선행연구 검색 후 그 내용을 면밀히 검토, 주요 선행연구로의 선별이 적합한지 판단하기에 소요된 기간이다.

선행연구 검색 결과 4개의 검색엔진에서 본 연구의 목적과 부합되는 도시브랜드 형성요인 관련 51개의 선행연구 중 도시브랜드의 특정 일부분만을 대상으로 한 연구를 제외한 도시브랜드의 포괄적인 평가요인을 언급한 20개의 선행연구만을 최종적으로 주요 선행연구로 선별하였다. 20개의 주요 선행연구 중 도시브랜드 평가기준 또는 형성요인을 제시하고 사례를 분석한 연구는 총 16편, 기준 또는 요인만을 제시한 연구는 3편, 기준 또는 요인 제시 없이 사례만을 분석한 연구는 1편으로 파악되었다.

#### 3. 주요 선행연구 분석

본 연구에서는 주요 선행연구의 도시브랜드 평가기준 및 전략에서 언급된 요인들을 종합하고, 이를 재분류하여 도시브랜드 형성요인으로 제시하고자 한다. 주요 선행연구를 종합해보면 [표 1]과 같다.

2004년에 발표된 Michalis Kavaratzis의 연구에서 도시브랜드는 이미지커뮤니케이션의 결과로서, 총 3차에 걸쳐 형성된다고 언급했다[8].

표 1. 주요 선행연구 분석 종합

순번	저자 (연도)	학회지	연구방법	제시된 도시브랜드 형성요인 및 전략	도시브랜드 형성 요인의 제시 기준	사례
1	Simon Anholt (2006)[9]	Place Branding	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	존재감, 잠재력, 사람들, 기초조건, 행동감, 장소	저자가 직접 설정	세계적 도시 30곳
2	Reeman Mohammed Rehan (2014)[10]	HBRC Journal	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	미디어를 통한 이미지(로고, 시그니처, 웹사이트), 브랜딩 도시 프로젝트, 브랜드 시티 라이프(행사, 문화, 활동성), 시그니처 건물, 역사적 건물, 도시형태(공공공간, 공원, 랜드마크, 도서관, 현대 거리, 도서관)	저자가 직접 설정	Stuttgart, Port said
3	Michalis Kavaratzis (2004)[8]	Place Branding	기준 또는 요인 제시	1차 : 조정, 조직체계, 행태, 사회기반시설 2차 : 실내외광고, 홍보, 로고, 그래픽디자인 3차 : 구전, 언론에 의한 강화, 경쟁자 대화	선행 연구	없음
4	Maja Konecnik Ruzzier 외 1인 (2013)[12]	Journal of Business Research	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	기존의 유기적 이미지, 기존의 유도된 이미지, 포지셔닝&목표시장, 목표의 크기&구성	선행 연구 (Cai's place branding model)	슬로베니아
5	Mihalīs Kavaratzis (2009)[13]	Place Branding	기준 또는 요인 제시	1. 무의식적인 커뮤니케이션 1) 조경 : 도시디자인, 건축, 공공공간, 공공예술, 문화유산관리 2) 인프라 : 수송, 커뮤니케이션, 문화적, 여행, 다른 종류의 필요한 인프라 3) 조직적 구조 : 민관파트너십, 의사결정에의 시민 참여 네트워크 4) 도시행동 : 도시를 위한 지도자의 비전, 전략, 제공되는 재정적 인센티브, 서비스의 질, 행사의 수와 종류 2. 의도적 커뮤니케이션 : PR, 광고, 그래픽디자인, 로고	선행 연구	없음
6	이준호 (2012)[5]	브랜드디자인학연구	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	1. 물리적 특성 1) 대상자체의 물리적 특성 : 높이, 매스, 형태, 표지판, 재료, 색채, 조형성 2) 주변관계에 의한 물리적 특성 : 지형, 측시성, 시점의 위치, 지리적 위치, 활동성, 인접요소, 공간관계 2. 비물리적 특성 1) 기능 : 사용빈도, 사용의 희소성, 기능성, 비기능성 2) 의미 : 상징성, 질 경제성, 정치사회성, 종교성, 역사성, 친숙도, 분위기	선행 연구	부산시
7	변재상 (2009)[4]	국토계획	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	경관·생태적 요인, 역사·문화적 요인, 행정·경제적 요인	선행 연구	전국 도시
8	주치수 외 1인 (2005)[11]	브랜드디자인학연구	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	물리적인 환경요소 (감각에 의한 요소), 비물리적인 환경요소 (지각에 의한 요소)	게슈탈트 지각이론	뉴욕, 홍콩, 도쿄, 런던, 파리, 쾰른, 부산, 대전, 서울
9	Bill Merrilees 외 2인 (2013)[14]	Journal of Business Research	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	깨끗한 환경, 안전성, 자연, 사업의 기회, 쇼핑, 교통 편리성, 문화적 활동, 정부서비스, 사회적 유대관계, 도시브랜드태도, 도시브랜드 의향	저자가 직접 설정	로건시(美)

순번	저자 (연도)	학회지	연구방법	제시된 도시브랜드 평가기준 및 전략	도시브랜드 형성 요인의 제시 기준	사례
10	황태규 외 1인 (2010)[15]	한국지역 경제학회	기준 또는 요인 제시	1. 자연적 요소 : 도시의 기후, 청정한 자연환경, 수 질환경 2. 도시기반 요소 : 인프라 및 대중교통시설, 교통 기반, 통신시설, 숙박시설 3. 경제적 요소 : 경제발전 가능성, 가치활동 기반, 도시의 유통, 물류비용, 기업활동의 기회 4. 문화적 요소 : 지역특유의 문화시설, 문화 이벤 트 및 축제, 예술활동, 문화혜택, 오락적인 즐 길거리 5. 사회적 요소 : 도시의 생활요건, 교육시설, 교 육의 질, 교육비 6. 인적 요소 : 도시구성원들의 외부인에 대한 인 식정도 및 단체장의 명성, 관광관련 종사원의 서비스 정신	선행 연구	없음
11	권재경 외 1인 (2012)[6]	브랜드 디자인학 연구	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	1. 실체적 이미지 : 도시시설, 자연환경, 도시공간, 도시환경 2. 상징적 이미지 : 도시역사성, 도시생활기반, 도 시기능, 외적이미지	선행 연구 (안홀트의 연구)	서울 및 경기지역
12	박정아 (2010)[16]	대한관광 경영학회	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	이미지 형용사 (활기찬, 동적인, 흥미있는...)	선행 연구	A광역시
13	박혜영 외 1인 (2015)[7]	브랜드 디자인학 연구	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	1. 자연자원형 : 특정 지역이 가진 아름다운 자연 환경을 기반으로 브랜드 구축 2. 문화 자원형 : 지역고유의 역사와 전통에 기반 을 둔 유무형 자원을 이용하여 브랜드 형성 3. 상품 자원형 : 지역 농산물이나 상품 등에 높은 기술이나 특별한 품질, 오랜 전통이 합쳐져 형 성된 브랜드 4. 서비스 자원형 : 사물, 현상에 창의적인 생각을 접목하여 사람이 만든 브랜드	저자 기준	경기도 포천시
14	김형보 외 2인 (2007)[17]	한국자료 분석학회	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	길, 랜드마크, 결정점, 지구, 가정자리	케빈린치의 이론	부산시
15	오주연 (2012)[18]	한국광고 홍보학회	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	1. 마케팅 커뮤니케이션 1) 직접적인 영향요인 : 관광, 거주경험 2) 간접적인 영향요인 : 대중매체 관련 콘텐츠 접촉, 광고홍보, 도시관련 사전지식, 소문 및 접촉 경험 2. 소비자 연상추출 및 응답 결과 분류 지침 : 존 재감, 장소성, 잠재력, 역동성, 인적자원, 기본 요건	선행연구 (안홀트의 연구)	뉴욕, 북경, 시드니, 도쿄, 파리, 서울
16	H. Efe Sevin (2014)[19]	Cities	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	타당성, 내용의 유효성, 콘텐츠 신뢰성, 유용성, 일관성	선행 연구 (안홀트의 연구, FCB, NBPI, DMB)	보스턴, 뉴욕
17	윤지영 (2012)[20]	브랜드디자인 학회	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	존재감, 장소, 잠재력, 생동감, 사람들, 기초조건	선행 연구 (안홀트의 연구)	파리, 런던, 시드니, 서울, 대구, 인천, 부산
18	이수태 외 1인 (2008)[3]	브랜드디자인 학회	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	혁신적인, 친근함, 신뢰감, 국가적 이미지, 브랜드 차별화	저자가 직접 설정	뉴욕, 홍콩, 도쿄, 런던, 서울, 부산, 부천
19	이상훈 외 1인 (2011)[21]	언론학 연구	기준 또는 요인 제시 + 사례분석	주관적 형용사 (부유한, 혁신적인...)	선행 연구	부산, 울산
20	서용모 외 2인 (2010)[22]	한국 콘텐츠 학회	사례분석	근대역사물 (건축물 및 시설)	저자가 직접 설정	대전, 대구, 진해

1차 커뮤니케이션으로는 조경, 조직체계, 행태, 사회 기반시설 등 도시에서 의도적으로 구현한 물리적 요인에 대해 언급한다. 2차 커뮤니케이션은 실내외광고, 홍보, 로고, 그래픽디자인 등이 해당되며 이는 도시에서 의도적으로 구현한 비물리적 요인이 해당된다고 하였다. 3차 커뮤니케이션은 구전, 언론에 의한 강화, 경쟁자의 대화 등 의도적이지 않은 비물리적 요인이 해당된다고 언급하였다.

이 연구에서는 도시브랜드와 관련해 비교적 비물리적 요인에 좀 더 집중하였다. 물리적으로 제시하는 환경적 요인은 1차적 요인이며, 도시브랜드가 형성되기까지는 2차, 3차에 이어진다고 언급하였다. 이 연구에서 언급된 2·3차 커뮤니케이션의 요소는 의도적/의도적이지 않은 비물리적 요인으로서, 도시브랜드 형성 과정에 있어 비물리적 요인에 좀 더 집중했음을 알 수 있다.

2006년 발표된 Simon Anholt의 「The Anholt-GMI City Brands Index - How the world sees the world's cities」에 언급된 도시브랜드의 평가기준은 The presence(존재감), The Potential(잠재력), The People(사람들), The prerequisites(기초조건), The pulse(생동감), The Place(장소) 총 6가지이다[9].

Anholt는 6가지의 도시브랜드 평가기준을 제시하면서, 육각형 다이어그램을 제시하였다. Anholt는 이 연구에서 6가지 평가기준을 제시하며, 세계의 도시 중 30개의 도시를 선별하여 도시브랜드에 대해 평가하였다. 비교적 주관적 평가기준이 많은 Anholt의 기준은 이후 국내외 다양한 도시브랜드 평가기준 관련 연구의 기준 근거가 되었다.

또 다른 도시브랜드 평가기준을 제시한 연구자는 Reeman Mohammed Rehan이다. Reeman은 도시브랜드 평가기준에 있어 크게 6가지를 언급하였다[10].

첫째는 Media-Generated Image(미디어를 통한 이미지)로 로고, 시그니처, 웹사이트가 이에 해당된다. 두 번째는 Branding urban project, 세 번째는 Brand city life이다. Brand city life에는 행사와 문화, 활동성이 이에 해당된다. 네 번째와 다섯 번째는 Signature Architecture, Historical buildings이다. 마지막은 City form으로 공공공간, 공원, 랜드마크, 도서관, 현대 거리,

도서관이 해당된다. Anholt에 비해 도시브랜드 기준이 더욱 세부적으로 제시되었으며, 물리적 요소도 다수 포함되어 있음을 알 수 있다.

주요 선행연구 중 국내의 연구에서 제시된 도시브랜드 형성요인을 살펴보면 다음과 같다.

주치수 외는 도시브랜드는 도시가 갖는 물리적인 환경요소(감각에 의한 요소)와 비물리적인 환경요소(지각에 의한 요소)의 합으로 이루어진다고 분석하였다[11]. 이 연구에서는 인간의 지각과 인지를 바탕으로 도시브랜드 형성에 관해 언급하였다.

하지만, 인간의 지각과 인지에 영향을 미치는 물리적인 환경요소와 비물리적인 환경요소의 자세한 요인들에 관한 언급은 없었다.

이후, 변재상의 연구에서 도시브랜드 형성을 위해 도시의 정체성 및 이미지 전략 수립에 있어 도시의 정체성 파악이 우선시 되어야 한다고 언급한다[4]. 하지만 구체적인 요인에 대한 설명은 부족하다.

황태규 외의 연구에서는 도시브랜드 구성요소를 자연적 요소, 도시기반 요소, 경제적 요소, 문화적 요소, 사회적 요소, 인적 요소 6가지로 분류하였다[14]. 또한, 각 도시브랜드 구성요소가 도시브랜드 개성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 하에 설문조사를 통해 실증적 연구를 수행하였다. 이 연구는 도시브랜드 구성요소를 제시할 뿐만 아니라, 7점 리커트 척도 설문조사를 통해 실제로 도시브랜드를 평가했다는 것에 의의가 있다.

이후, 이준호의 연구에서는 물질적 요인, 비물질적 요인과 더불어 이를 시간적 유한성, 시간적 비유한성과 함께 고려할 것을 이야기하였다[5]. 이 연구에서 이준호는 기존의 선행연구에서 대체적으로 물리적인 요소와 비물리적인 요소를 구분한 것에 비해, 도시브랜드를 인지하는 인간 특수의 인위적인 성향과 시간적 한계성을 함께 언급하였다.

이처럼 주요 선행연구를 살펴보면 연구마다 도시브랜드 평가기준 또는 형성요인으로 언급하는 것들이 각각 다를 수 있다. 일부 연구에서는 간략하게 요인을 언급하기도 하였고, 반면 다른 연구에서는 세부적 요인을 제시하기도 하였다. 뿐만 아니라 물리적/비물리적 요인 구분, 의도적/의도적이지 않은 요인, 객관적인/

주관적인 요인 등 많은 연구에서 다양한 기준을 중심으로 도시브랜드 평가기준 또는 전략에 대해 언급하였다.

이처럼 주요 선행연구에서 언급된 도시브랜드 형성요인은 각각 다른 분야에서 제시된 것으로 도시브랜드 형성요인에 대해 전반적으로 종합적이고 체계화 하지 못하고, 비교적 단일 분야에서 고려되는 요인들이 대부분이다. 또한 자세한 분류보다는 크게 2~3가지로 나누는 것이 대부분이다.

#### IV. 분석결과

##### 1. 주요 선행연구 이론고찰 분석결과

앞서 주요 선행연구에서 언급된 도시브랜드 형성요인을 고려하여 분석한 결과를 [그림 3]과 같이 정리하였다.

전반적인 프로세스를 살펴보면 다음과 같다. 도시브랜드를 형성하는 요인에 있어서는 경관적 요인, 행정적 요인, 역사·문화적 요인, 인지적 요인이 있으며 이 4가지 요인들로 인해 영향을 받는 경험적 요인이 있다.

경관적 요인은 방문자와 거주자 모두에게 경험적 요인으로 작용할 수 있으며, 행정적 요인은 거주자에게 경험적 요인으로 작용할 수 있다. 행정적 요인들로 인해 주로 영향을 받는 대상이 거주자 또는 시민들이기 때문이다. 또한, 역사·문화적 요인과 인지적 요인은 방문자와 거주자 모두에게 경험적 요인이 될 수 있다.

도시 방문자와 거주자 모두에게 경험적 요인으로 작용하는 요인은 도시의 안전성, 친숙도, 시민들의 태도, 사회적 유대관계, 문화적 활동, 교통 편리성, 존재감, 도시의 잠재력 등이다.

도시브랜드의 형성이 도시경쟁력을 제고시키는 것에 대한 실증적 연구는 전무하지만, 지역의 경쟁력 제고를 위해 지역브랜드 개발에 있어 전략이 필요하다는 증거는 찾을 수 있었다[22].

결론적으로, 도시브랜드 형성요인에 있어서는 의도적인 요인과 복합적인 요인이 있으며 이들이 방문자 및 거주자에게 영향을 미쳐 이것이 경험적 요인이 됨을 알 수 있다. 이는 도시브랜드를 형성하고 결국 도시경쟁력의 기반이 된다고 하겠다.

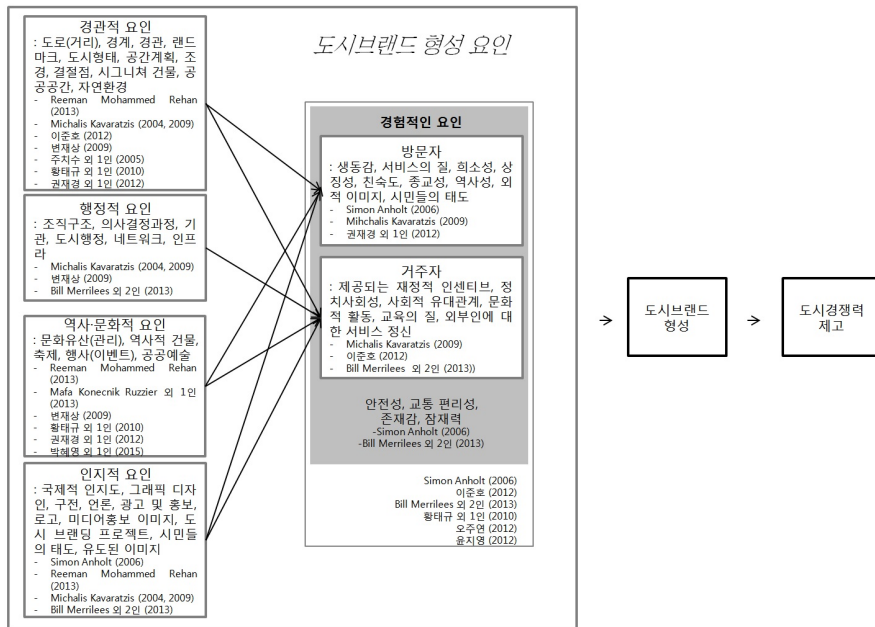


그림 3. 도시브랜드 형성과 도시경쟁력 제고의 프로세스



## 2. 도시브랜드 형성요인 이론적 개념 정립

도시브랜드의 형성은 경관적 요인, 행정적 요인, 역사·문화적 요인, 인지적 요인이 경험적 요인이 되는 과정들을 통해 이루어진다. 이를 바탕으로 도시브랜드 형성요인의 새로운 개념적 틀은 [그림 4]와 같다.

경관적 요인은 도시에서 인간이 가장 먼저 인지할 수 있는 공간으로 도로(거리), 경관, 랜드마크, 공공공간 등이 있다. 이는 의도적으로 조성 가능한 물리적 요인이다.

행정적 요인은 도시행정, 조직구조, 의사결정과정 등 도시의 운영에 관한 요인으로서 비물리적이지만 의도성을 지니고 있는 요인이다.

역사·문화적 요인으로는 문화유산, 축제, 행사 등이 있다. 문화유산은 현대 사람들의 의도성은 내포하고 있지 않지만, 이는 현재에 와서 그 가치를 인정받으며 의도적으로 보호된 것이다. 반면 축제, 행사 등은 과거부터 있었던 요인들은 아니지만 도시의 경험과 역사를 토대로 현대에 의도성을 가지고 개척되는 것이다.

인지적 요인으로는 국제적 인지도, 그래픽 디자인, 구

진, 홍보 등이 있다. 이는 의도적인 홍보가 가능하지만 구전과 같은 경우에는 의도와 상관없이 경험자들 간의 교류를 통해 발생하는 요인이다.

이와 같은 요인들의 특성을 바탕으로 재분류하면 경관적 요인과 행정적 요인은 의도적인 요인으로, 역사·문화적 요인과 인지적 요인은 복합적인 요인으로 분류할 수 있다. 경관적 요인과 행정적 요인은 도시브랜드 형성 주체가 의도성을 가질 수 있는 요인이다.

반면, 역사·문화적 요인과 인지적 요인은 의도성의 유무가 다소 복잡적이다. 뿐만 아니라, 물리성도 복잡적임을 알 수 있다. 따라서 두 요인은 의도성과 물리성을 고려하였을 때, 비교적 복합적인 성격을 나타내므로 이를 복합적인 요인으로 구분하였다.

의도적인 요인과 복합적인 요인은 결국 도시를 방문하거나 거주하는 사람들에게 경험적 요인으로 영향을 미치게 된다. 도시의 생동감, 친숙도, 역사성, 시민들의 태도 등이 도시의 브랜드를 조성하는 경험적 요인이 된다.

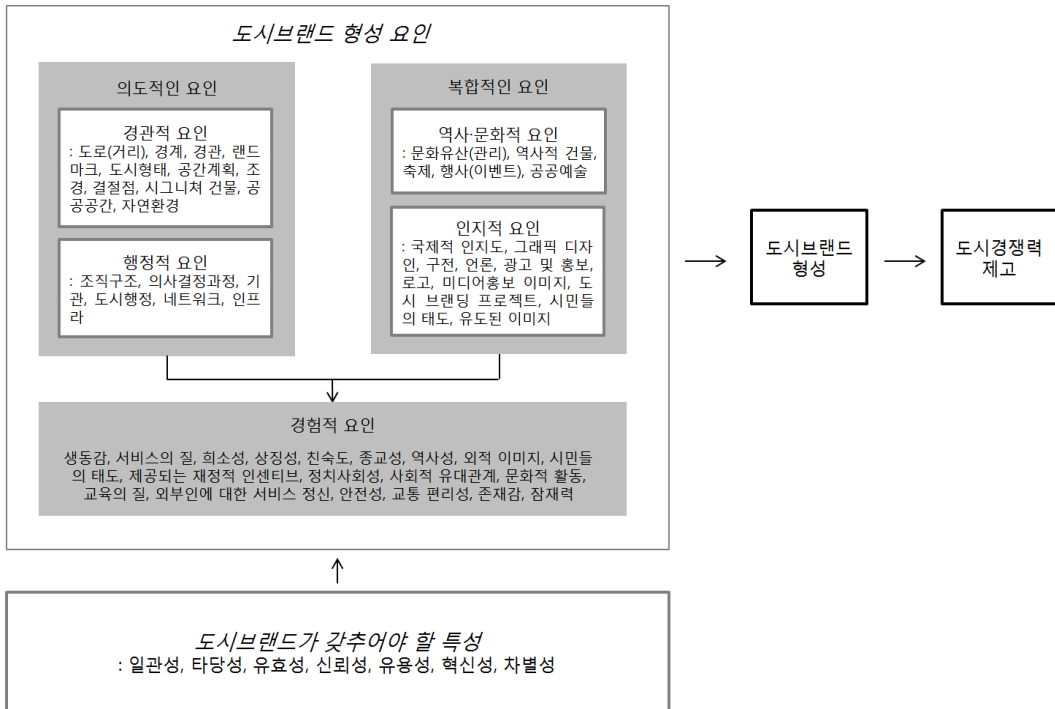


그림 4. 도시브랜드 형성요인 개념 틀

이 때, 도시브랜드가 갖추어야 할 특성이 있다. 도시 브랜드는 일관성, 타당성, 유효성, 신뢰성, 유용성, 혁신성, 차별성을 갖추어야 한다. 이는 앞서 주요 선행연구 중 여러 학자들이 언급한 다양한 도시브랜드 형성의 요소이다. 본 연구에서는 이를 도시브랜드의 형성요인보다 도시브랜드가 갖추어야 할 특성으로 분류하였다. 이는 도시경쟁력 제고가 가능한 도시브랜드를 형성하기 위해서는 단순히 요인들의 구성뿐만 아니라, 요인들이 갖추어야 할 기본적인 특성으로 제시한 것이다.

종합해보면 도시브랜드 형성요인에 있어서는 크게 의도적인 요인과 복합적인 요인, 경험적 요인으로 구분할 수 있다. 의도적인 요인은 도시브랜드 형성 주체가 의도성을 나타낼 수 있는 요인으로서, 경관적 요인과 행정적 요인이 있다. 복합적인 요인은 물리성과 의도성을 고려하였을 때, 비교적 혼재되어 있는 역사·문화적 요인, 인지적 요인이 이에 해당된다.

의도적인 요인과 복합적인 요인이 방문자와 거주자에게 영향을 미침으로서 나타나게 되는 것이 경험적 요인이다. 이때, 각 요인들은 일관성, 타당성, 유효성, 신뢰성, 유용성 등의 도시브랜드 특성을 갖추어야 한다. 이와 같은 특성을 지닌 요인들을 통해 도시브랜드가 형성되며, 이는 도시경쟁력을 제고시킬 수 있다.

## V. 결론

도시 경쟁시대에서 도시의 경쟁력을 갖추기 위해서는 차별화된 도시브랜드 형성이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 도시브랜드를 형성할 수 있는 요인을 제시하고, 도시브랜드 형성요인의 새로운 개념들을 제시하고자 주요 선행연구에서 언급되었던 도시브랜드 형성요인을 종합적이고 체계적으로 검토하여 분류하였다.

도시브랜드와 관련한 국내외 20개의 연구를 주요 선행연구로 선별하여 본 연구의 분석대상으로 선정하였으며, 분석의 결과는 다음과 같다.

주요 선행연구에서 언급된 변수들을 재분류한 결과 크게 의도적인 요인, 복합적인 요인, 경험적 요인으로 분류할 수 있다.

의도적 요인은 도시브랜드를 형성하고자 하는 주체가 의도적으로 형성하는 요인으로서 이에 해당되는 요인으로는 경관적 요인, 행정적 요인이 있으며, 복합적인 요인은 도시브랜드 형성 요인의 물리성과 의도성을 고려하였을 때 요인들의 성격이 복합적으로 나타나는 요인으로서, 경험적 요인, 역사·문화적 요인이 이에 해당된다.

우선 의도적 요인에 해당되는 경관적 요인으로는 도시에서 의도적으로 조성하는 물리적 환경이 해당된다. 대표적으로 도로, 경계, 경관, 랜드마크, 도시형태, 조경, 생활 기반시설 등이 이에 해당된다.

또한, 의도적 요인에 해당되는 또 다른 요인인 행정적 요인은 도시에서 의도적으로 조성하는 비물리적 환경으로서 도시 행정의 조직구조, 의사 결정 과정, 기관, 도시행정, 네트워크가 이에 해당된다.

복합적인 요인에 해당되는 역사·문화적 요인은 도시에서 의도한 혹은 의도하지 않은, 물리적 혹은 비물리적 요인이다. 문화유산의 경우 도시에서 의도하지 않은 물리적 요인이며, 역사적 건물 역시도 마찬가지이다. 하지만 축제의 경우 도시에서 의도한 비물리적 요인으로서 역사·문화적 요인의 경우 그 특성이 혼합적이라 할 수 있다.

복합적인 요인에 해당되는 또 다른 요인인 인지적 요인은 도시에서 의도한 혹은 의도하지 않은 비물리적 요인이다. 도시에서 의도한 그래픽디자인, 언론, 광고, 홍보, 로고, 미디어 홍보 이미지, 도시 브랜드 프로젝트가 해당되며 도시에서 의도하지 않은 입소문, 국제적 인지도가 이에 해당된다.

위의 4가지 요인들이 도시의 방문자와 거주자에게 미치는 영향은 경험적 요인이 된다. 경험적 요인으로는 경제/교육의 기회, 도시생활, 주민의 친절함, 안전성, 도시생활 및 여행의 매력·재미가 있다.

더불어 도시경쟁력 제고를 위해 위의 요인들은 일관성, 타당성, 유효성, 신뢰성, 유용성, 혁신성, 차별성을 지녀야 할 것이다.

기존의 도시브랜드 형성요인에 관해서는 2~3가지의 분류 형태 혹은 일부 형성요인 제시에서 그친 것과는 달리 도시브랜드 형성요인을 의도적인 요인, 복합적인

요인, 경험적인 요인으로 분류하였고, 의도적인 요인으로는 경관적 요인, 행정적 요인이 포함되며, 복합적인 요인으로는 역사·문화적 요인, 인지적 요인이 이에 해당한다고 제시하였다. 경험적 요인은 의도적인 요인과 복합적인 요인 통해 사람이 경험할 수 있는 요인으로 구성되어 있음을 제시하였다. 이처럼 본 연구에서는 주요 선행연구에서 언급된 모든 요소들을 종합하고 재분류하여 새로운 도시브랜드 형성요인 개념의 틀을 제시하였다.

도시브랜드 형성에 영향을 미치는 요인은 다양하며, 다양한 형성요인을 하나의 개념적 틀을 통해 종합적으로 체계화하여 제시함으로써 각 도시들은 이러한 도시브랜드의 개념적 틀을 기반으로 차별화된 도시이미지와 정체성, 더 나아가 도시경쟁력을 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다. 특히 본 연구에서 개념화된 도시브랜드 형성요인은 넓은 의미에서 도시콘텐츠로 이해될 수 있으며, 이러한 형성요인을 기반으로 한 도시콘텐츠 개발을 통해 독창적인 도시브랜드를 형성하는데 기여할 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 향후 도시브랜드의 정립에 관한 조례 등 도시의 정체성을 확립하는 데에 그 가이드라인으로 제시할 수 있을 것이라고 사료되며 장기적으로는 도시경쟁력 향상으로 이어질 것으로 예상된다.

본 연구는 도시브랜드의 형성요인에 대해 부분적으로 연구가 진행된 주요 선행연구를 고찰하여 체계적이고 통합적인 도시브랜드 형성요인을 개념화한 연구이다. 그러나 이러한 도시브랜드 형성요인은 결국 사람의 인식차이에 따른 중요성 및 의미가 다를 수 있다. 따라서 다양한 계층의 설문조사나 심층인터뷰 등을 통해 도시브랜드 형성요인들 간의 중요성 및 선호도 차이에 대한 향후 심도 있는 연구가 필요하다. 이를 통해 도시간의 경쟁시대에서 독자적인 도시브랜드의 가치를 전략적으로 높일 수 있을 것으로 기대된다.

#### 참 고 문 헌

[1] <http://office.kms.co.kr/mylovekbs>

- [2] 이희복, 신명희, “주요 도시 브랜드슬로건의 개정 요인 분석:서울과 광역시·도 비교를 중심으로,” 광고학연구, 제26권, 제2호, pp.289-315, 2015.
- [3] 이수태, 임정은, “도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시브랜드 디자인 방향에 관한 연구,” 브랜드디자인학연구, 제6권, 제1호, pp.51-62, 2008.
- [4] 변재상, “국내 도시 이미지 전략 및 브랜드 슬로건의 경향 분석,” 국토계획, 제44권, 제6호, pp.105-121, 2009.
- [5] 이준호, “도시이미지 형성요인에 의한 도시브랜드 포지셔닝에 관한 연구,” 브랜드디자인학연구, 제10권, 제2호, pp.43-54, 2012.
- [6] 권재경, 최원수, “도시이미지 유형에 따른 도시브랜드 정체성 형성의 영향요인,” 브랜드디자인학연구, 제10권, 제4호, pp.15-26, 2012.
- [7] 박혜영, 김상수, “도시 비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구 - 경기도 포천시 사례를 중심으로-,” 브랜드디자인학연구, 제13권, 제2호, pp.53-66, 2015.
- [8] Michalis Kavaratzis, “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands,” Place Branding, Vol.1, No.1, pp.58-73, 2004.
- [9] Simon Anholt, “The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world’s cities,” Place Branding, Vol.2, No.1, pp.18-31, 2006.
- [10] Reeman Mohammed Rehan, “Urban branding as an effective sustainability tool in urban development,” HBRC Journal, Vol.10, No.2, pp.222-230, 2014.
- [11] 주치수, 임지선, “도시 이미지 제고를 위한 도시브랜드 디자인 연구 - 서울 브랜드를 중심으로-,” 브랜드디자인학연구, 제3권, 제2호, pp.61-85, 2005.
- [12] Maja Konecnik Ruzzier and Leslie de Chernatony, “Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia,”

- Journal of Business Research, Vol.66, No.1, pp.45-52, 2013.
- [13] Mihalis Kavatzis, "Cities and their brands: Lessons from corporate branding," Place Branding and Public Diplomacy, Vol.5, No.1, pp.26-37, 2009.
- [14] Bill Merrilees, Dale Miller, and Carmel Herington, "City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities," Journal of Business Research, Vol.66, No.1, pp.37-44, 2013.
- [15] 황태규, 송철호, "도시브랜드 구성요소가 도시브랜드개성에 미치는 영향에 관한 연구," 한국지역경제학회지, 제17권, pp.131-153, 2010.
- [16] 박정아, "도시이미지와 도시 관광의 인식에 관한 연구," 대한관광경영학회지, 제25권, 제5호, pp.231-248, 2010.
- [17] 김형보, 윤상복, 윤항목, "도시의 정체성 향상을 위한 도시이미지 분석," 한국자료분석학회지, 제9권, 제6호, pp.3065-3076, 2007.
- [18] 오주연, "도시브랜드 이미지와 영향요인에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제14권, 제1호, pp.182-217, 2012.
- [19] H. Efe Sevin, "Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network," Cities, Vol.38, pp.47-56, 2014.
- [20] 윤지영, "부산시 도시브랜드전략에 관한 탐색적 고찰," 브랜드디자인학연구, 제10권, 제4호, pp.91-104, 2012.
- [21] 이상훈, 박성현, "부산과 울산의 브랜드자산 구축을 위한 도시브랜드 개성 연구," 지역과 커뮤니티, 제15권, 제1호, pp.201-227, 2011.
- [22] 서용모, 천명환, 김형준, "도시 정체성을 통한 도시마케팅 전략 도출 : 근대역사물의 활용 사례를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제6호, pp.297-306, 2010.
- [23] 임경수, 한종길, "지역경쟁력 강화를 위한 지역 브랜드개발전략," 도시 행정 학보, 제16권, 제3호, pp.95-113, 2003.

저 자 소 개

권 지 혜(Ji-Hye Kwon)

준회원



- 2017년 2월 : 계명대학교 도시계획학전공(학사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 계명대학교 일반대학원 도시계획및교통공학과(석사과정)

<관심분야> : 도시재생, 도시마케팅

박 승 훈(Seung-Hoon Park)

정회원



- 2002년 2월 : 단국대학교 건축공학과(공학사)
- 2005년 8월 : University of Southern California(도시계획학 석사)
- 2010년 12월 : University of Washington(도시설계 및 계획학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 계명대학교 공과대학 도시학부 조교수

<관심분야> : 도시설계, 도시재생, 안전도시, 도시마케팅