



# 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 공중이 인식하는 도시브랜드 이미지는 얼마나 일치하는가?<sup>\*, \*\*</sup>

오혜라 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정<sup>\*\*\*</sup>

정윤재 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수<sup>\*\*\*\*</sup>

강력하고 호의적이며 독특한 연상의 도시브랜드를 구축하기 위해서는 무엇보다 차별적인 도시브랜드 아이덴티티를 만들고, 이를 토대로 경쟁력 있는 도시브랜드 이미지를 형성해나가야 한다. 즉, 도시브랜드의 가치를 높이기 위해서는 내·외부적으로 공통되게 도시에 대해 일관된 연상을 형성하도록 하는 것이 중요하다. 이에 따라 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 개별적으로 살펴보는 연구에서 더 나아가 이해관계자와 소비자의 언어를 기준으로 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 종합적으로 탐색하고 부합 정도를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 경기도 소재 신도시 지자체 소속 이해관계자와 해당 지자체 거주 시민 및 타 지자체 거주 시민을 대상으로 설문조사를 통해 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 파악하고, 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 동시에 비교·분석할 수 있게 해주는 방법 중 브랜드 연상 관점을 바탕으로 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지의 일치 여부를 파악하였다. 분석 결과, 지자체 도시브랜드 아이덴티티의 경우 이해관계자 간 연상 키워드가 분산된 경우가 많아 먼저 내부 브랜딩을 통해 도시브랜드 아이덴티티를 뚜렷하게 정립할 필요가 있는 것으로 나타났다. 또한, 지자체 도시브랜드 이미지의 경우 지자체 거주 시민과 타 지자체 거주 시민 간 차이가 크게 나타나는 연상 키워드들이 추출됨에 따라 공중 간 각기 다르게 접근되고 인식되고 있는 연상을 검토하고 긍정적인 연상 요소를 중심으로 지자체에 대한 이미지 일관성을 높일 필요가 있음이 확인되었다. 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지 부합 정도의 경우 높지 않고, QAP 상관분석에

\* 본 연구는 2024년도 한국광고홍보학회의 연구회 학술활동 지원 사업에 의하여 이루어진 것임

\*\* 본 연구는 한국외국어대학교 교원연구지원사업에 의하여 이루어진 것임

\*\*\* hyeraira@hufs.ac.kr, 제1저자

\*\*\*\* yjcheong@gmail.com, 교신저자

서도 상관계수가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 따라 긍정적 연상을 바탕으로 부합 정도를 높일 수 있는 홍보 전략 수립이 필요한 것으로 나타났다. 본 연구는 많은 재정을 투입하며 각종 커뮤니케이션을 하여 도시브랜드를 구축하려는 지자체의 도시브랜드가 공중에 얼마나 유효하며 실제 브랜드 가치 제고를 견인하는지 효과 크기를 확인하는 실증적 탐색을 통해 학술적·실무적 발전에 이바지한다는 점에서 의의를 지닌다.

**KEY WORDS** 도시브랜드 • 도시브랜딩 • 도시브랜드 아이덴티티 • 도시브랜드 이미지  
• QAP 상관분석

## 1. 연구배경 및 목적

지자체가 추구하는 도시브랜드 아이덴티티(City Brand Identity)와 공중이 실제로 인식하는 도시브랜드 이미지(City Brand Image)는 얼마나 일치하는가? 지자체 도시브랜딩의 실질적인 효과 탐색에 대한 궁금증에서 출발한 본 연구는 이해관계자와 공중 등 지자체 내·외부자를 대상으로 특정 지역 지자체에 대한 연상을 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지 간 부합 정도를 탐색함으로써 지자체 도시브랜딩 효과 검증 및 전략 제시에 목적을 둔다.

도시브랜드 아이덴티티란 도시 이해관계자가 창출하고 표현하고자 하며 공중의 기억에 인식시키고자 하는 도시브랜드에 대한 의미 있고 독특한 연상 이미지의 집합들로(Aaker, 1996) 지속가능한 도시브랜드를 설명하는 핵심 요소 중 하나이다. 도시브랜드 이미지는 도시브랜드 아이덴티티를 토대로 나타나는 도시브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 공중의 기억 속에 저장된 도시브랜드에 대한 전체적인 인식으로(Keller, 1998) 도시브랜드 아이덴티티 전략에 대한 결과이자 도시브랜드 아이덴티티를 강화하는 주요한 요소 중 하나이다. 즉, 도시브랜드 이미지는 도시라는 송신자(sender)가 발송하는 도시브랜드 메시지(message)를 기반으로 공중 등의 수신자(receiver)로부터 형성됨에 따라 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지는 연결된다.

도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지 간의 동기화, 즉 연결성은 도시브랜딩의 주요한 과정 중 하나이다(Roy & Banerjee, 2014). 강력한 도시브랜드를 구축하기 위해서는 무엇보다 차별적인 도시브랜드 아이덴티티를 만들고, 이를 토대로 경쟁력 있는 도시의 이미지 즉, 도시브랜드 이미지를 형성해나가는 것이 중요하기 때문이다(서울

연구원, 2014). 성공적인 브랜드 구축에 있어 도시브랜드 아이덴티티 및 도시브랜드 이미지 간의 동기화가 중요한 역할을 함에 따라(McEnally & de Chernatony, 1999) 각각의 두 요소가 어떻게 형성되고 있으며, 두 요소 간의 동기화 정도, 즉 부합 정도를 탐색할 필요가 있다.

하지만 선행연구는 송신자(sender)의 도시브랜드 아이덴티티(이정훈·한현숙, 2007; 서용모·천명환·김형준, 2010)와 수신자(receiver)의 도시브랜드 이미지(이우중·김남정, 2005; 윤옥경, 2011; 남승민·문희정·김영미·신흥철, 2013; 정세원(2022) 중 하나만을 살펴보거나 두 요소 간의 연결 관계(message, channel)를 탐색하지 못한 한계를 지닌다. 현 도시브랜드 실태를 점검하고 도시브랜드 전략 구축에 있어 새로운 실무 과제를 탐색하기 위해서는 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 개별적으로 살펴보는 연구에서 더 나아가 이해관계자와 소비자의 언어를 기준으로 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지에 대한 이해가 동반되어야 한다.

이상의 맥락에 따라 본 연구는 경기도 소재 신도시 지자체 이해관계자가 추구하는 도시브랜드 아이덴티티 및 공중이 인식하는 해당 지자체 도시브랜드 이미지를 종합적으로 탐색하고, 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지 간 부합 정도를 살펴보고자 한다. 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 동시에 고찰하는 것은 실제 이해관계자와 공중의 인식에 대한 검토를 중심으로 기존 연구의 부족한 실정을 메움으로써 현 도시브랜드 전략의 실태를 검토할 실증적인 연구를 진행한다는 측면에서도 의의를 지닌다. 동시에 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지에 접근하는 학술적·실무적 차이를 이해하고 학술적 근거에 입각해 보완할 점과 차별화된 PR 효과를 제고하기 위한 방향성을 모색해 실효성에 영향을 미칠 수 있다는 측면에서도 매우 중요하다.

도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 탐색하고 부합 정도를 분석하는 대표적인 방법으로는 브랜드 연상(Brand Association)이 있다. 브랜드 연상은 특정 브랜드에 대해 연계시켜 떠오르는 모든 요소(Aaker, 1992)로 도시브랜드 아이덴티티는 이해관계자가 제시하는 도시브랜드에 대한 연상을, 도시브랜드 이미지는 실제 공중의 도시브랜드에 대한 연상을 의미한다. 이러한 연상은 네트워크 형태로 인간의 기억 속에 저장됨에 따라(Anderson & Bower, 2014) 본 연구는 브랜드 연상 및 네트워크 관점을 적용해 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 분석하고자 한다. 구체적으로 분석을 위해 본 연구는 John, Loken, Kim, & Monga(2006), 지준형(2010), 지준

형(2016) 등의 연구를 바탕으로 특정 지역 지자체 이해관계자와 공중에 대한 설문조사를 실시해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 도출하고 이를 연상 네트워크로 표현함으로써 두 요소 간의 부합 정도를 탐색하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지의 형성

기능적, 상징적, 감성적, 무형적 가치 등의 조합을 통해 경쟁사와 차별화되며 호의적이고, 독특한 연상을 갖게 하는 브랜드 개념은 제품, 서비스에 적용되는 것을 넘어 오늘날 사람, 도시, 국가 등 다양한 영역에 적용되고 있다. 특히 세계화, 정보화 등의 영향에 따라 국가 간의 경계가 허물어지고 경쟁이 심화되며 도시 그 자체와 도시와 관련한 다양한 상품을 구매하고자 하는 수요자들에게 도시에 관한 강력한 인식을 형성하게 하고 도시 경쟁력을 강화하는 일련의 도시마케팅 활동인 도시브랜드의 중요성이 강조되고 있다(이재순·김미경·박송희·오동훈, 2008). 즉, 도시브랜드는 다른 도시와 차별화되는 독특하고 호의적이며 강력한 연상들을 형성하는 기능적, 감정적, 관계적, 전략적 요소들의 다차원적 모음으로 도시 구성원 내부의 단합과 결집을 높이고 소비자들에게는 일관된 커뮤니케이션 효과를 제고하는 역할을 한다.

도시브랜딩 전략의 기본이자 강력한 도시브랜드를 구축하기 위해서는 무엇보다 차별적인 도시브랜드 아이덴티티를 개발하고 정립하는 것에서부터 시작해야 하며, 이를 토대로 경쟁력 있는 도시의 이미지, 즉 도시브랜드 이미지를 형성해나가는 것이 중요하다(서울연구원, 2014). 도시가 거대화 및 밀집화 됨에 따라 시민들의 인지 범위를 넘어가 도시에 대한 가치, 정보의 생성, 공유, 소통을 위해 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지가 현대 도시에서 점점 더 중요한 역할을 하고 있기 때문이다(신예철·김영걸·구자훈, 2011).

브랜드 아이덴티티는 브랜드명, 슬로건, 심벌, 연상 등이 결합되어 기업이 소비자 마음에 심어주고자 하는 연상들의 집합으로 소비자에게 제시되어야 할 브랜드의 모습이자 비전, 목표이다(김정현·유은아, 2016). 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 구성 요소에 일관성을 부여하게 해줌으로써 브랜드 자산의 근간이 되는 브랜드 연상을 체계적으

로 창조하고 유지하게 해주며 소비자와 커뮤니케이션하는 통합적인 기능을 수행한다(윤문선·양근애·진창현, 2015). 즉, 브랜드 아이덴티티는 소비자가 브랜드에 대해 전반적인 지각을 형성하는 데 영향을 주는 브랜드의 본질이다. 아커(Aaker, 1996)에 따르면 브랜드 아이덴티티는 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 사람으로서의 브랜드, 상징으로서의 브랜드 등 4개 영역에서 형성될 수 있으며, 4개 영역을 가능한 넓은 관점에서 포함시켜 브랜드 아이덴티티를 형성할 때 아이덴티티는 오랜 생명력을 지닐 수 있다(김정현 등, 2016).

이상의 브랜드 아이덴티티에 대한 정의를 바탕으로 도시브랜드 아이덴티티는 도시 브랜드의 독특한 특성, 가치, 철학을 대표하며 도시브랜드가 공중에게 어떻게 인식되기를 원하는지를 나타내는 것으로 브랜드 커뮤니케이션 전략의 핵심이다. 도시브랜드 아이덴티티는 타 도시와 차별화될 수 있게 해주며, 도시에 대한 신뢰감 향상 및 소비자의 기억에 유의한 영향을 미침에 따라 중요하다(김창래, 2006; 전종우·김지은·천용석, 2013). 도시브랜드 아이덴티티를 체계적으로 개발하기 위해서는 브랜드에 대한 분석(공중, 도시, 경쟁 도시)이 선행되어야 하며, 다음으로 이를 바탕으로 도시 속성과 직접적으로 또는 직접적으로 관련이 없는 연상 등을 분석하고 도시가 원하는 방향으로 통합 형성함으로써 브랜드 아이덴티티를 정립해야 한다(한은경·김유경, 2015).

브랜드 이미지는 공중의 기억 속에 저장된 브랜드의 유무형적 연상을 바탕으로 나타나는 브랜드에 대한 공중의 인식으로 공중이 브랜드에 대해 갖는 전체적인 연상을 바탕으로 정립된다(한은경 등, 2015). 구체적으로 연상은 브랜드의 속성, 편익, 소비자의 태도 등에 의해 다양하게 구성되고 있으며 연상에 대한 선호도, 강도, 독특함 및 차별성 등이 결합하여 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상, 즉 브랜드 이미지가 소비자마다 다르게 형성되도록 한다(Keller, 1993). 즉, 브랜드 이미지는 브랜드와 관련한 기능적, 경제적, 사회적, 심리적 등 여러 차원을 내포하고 있으며(Newman, 1957) 소비자 관점에서 브랜드를 정의하고 경쟁사와 차별화하는 수단으로 활용된다(오주연, 2012).

이상의 브랜드 이미지에 대한 정의를 바탕으로 도시브랜드 이미지는 수용자의 기억 속에서 도시의 다양한 속성과 지각 요소들에 의해 의미를 지니고 조직화 된 도시브랜드 연상들의 집합을 의미한다(정병국, 2012). 도시브랜드 이미지는 도시 마케팅 전략의 일환으로 도시의 긍정적 요소를 강화하고 타도시와의 차별성을 증대시킬 수 있는 강력한 수단으로 작용한다(전기흥·이종관·김남기, 2014). 도시브랜드 이미지는 도시의 심

상(imageability)을 나타내는 도시 이미지와 개념적으로 유사하지만, 도시브랜드 이미지가 타도시와는 다른 상대적인 이미지를 포함하고 있으며 도시 환경의 개선을 넘어 도시 환경의 상품적 가치에 주목해 타도시와 비교했을 때 어떠한 독특성과 호의성을 지니고 있는지에 초점을 두고 있음에 따라 도시 이미지와 다르다(이우종·김남정, 2005). 도시브랜드 이미지는 도시브랜드가 지닌 고유의 아이덴티티를 기반으로 공중과 커뮤니케이션을 하는 과정에서 형성된다. 즉, 도시브랜드 이미지는 공중이 도시브랜드에 대해 직간접적으로 경험한 결과로 형성된다(한은경 등, 2015). 중요한 점은 도시브랜드 아이덴티티를 기반으로 하며 목표 계층에 따른 메시지에 다변화를 주며 도시브랜드 이미지를 형성시켜야 한다는 것이다(ORICOM, 2004).

## 2) 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지의 연결성

도시브랜드 형성 과정을 보면 도시브랜드 아이덴티티는 내부에서 만들어지지만, 도시브랜드 이미지는 외부에서 형성되고 있어, 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 일치시키기 위한 과정이 강조된다(박상희, 2023). 단순히 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 만드는 것이 아닌 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지 간의 일치가 이뤄져야 한다는 것이다.

도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지는 <그림 1>의 좌측 Kapferer(2008)의 모델과 같이 브랜드 아이덴티티가 송신자(sender) 입장이고 브랜드 이미지가 수신자(receiver) 입장이라는 점에서 서로 연결되어 있다. 커뮤니케이션 관점에서 브랜드에 대해 접근한 Nandan(2005) 등의 연구에서도 브랜드 아이덴티티는 기업 등에서 비롯되며 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 소비자 등에서 비롯된다는 주요 차이점을 지니고 있다.

브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 연결성은 <그림 1>의 우측 Lasswell(1948)의 커뮤니케이션 모델과도 맥락을 같이 한다. 브랜드 커뮤니케이션에서 송신자는 기업 등, 수신자는 소비자, 채널은 소비자가 브랜드를 경험할 수 있는 다양한 경로를 의미한다(최원주, 2014). 메시지는 브랜드 아이덴티티 측면에서 송신자가 전달하고자 하는 가치 또는 의미가 인코딩(encoding, package, wrapped)된 것이며, 수신자는 메시지를 브랜드 이미지 측면에서 디코딩(decoding, unpackaged, unwrapped) 한다. 즉, 브랜드 아이

덴티티와 브랜드 이미지는 개념적으로 분리되지만, 송신자는 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 이미지를 탐색함으로써 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 간 해석에 있어 차이를 줄이고 균형을 맞추고자 하며(Da Silveira, Lages, & Simões, 2013) 커뮤니케이션 측면에서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지는 연결되어 있다(Nandan, 2005).

커뮤니케이션 관점에서 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지 간 공유 영역(shared zone)은 커져야 한다. 공유 영역이 커져야 한다는 것은 곧 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 동일하게 만들어 나갈 필요가 있음을 뜻한다. 즉, 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 각각 탐색하고 두 요소의 부합 정도를 탐색할 필요가 있다. 많은 브랜드에서 형성한 브랜드 아이덴티티와 공중의 인식에 의해 창출된 브랜드 이미지가 일치하지 않는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 간 격차(gap)가 발생하고 있기 때문이다(Srivastava, 2011). 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지 간 격차가 커질수록 공중과의 지속적인 유대감 상실 등의 문제가 발생할 수 있으며(Roy & Banerjee, 2008), 격차가 작아지고 연결성이 높아질수록 높은 브랜드 충성도(brand loyalty)를 형성한다. 높은 브랜드 충성도는 브랜드 자산을 구축함에 있어 중요한 역할을 함에 따라(Srivastava, 2011) 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 동일하게 형성시켜 나가는 것이 중요하다. 이상의 맥락과 같이 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지 간의 격차는 함의를 내포함에 따라 도시브랜드 이해관계자가 말하는 것과 공중이 듣는 것 간의 지각적 거리를 파악하고 이를 좁혀나가야 한다(Björllin-Delmar & Jönsson, 2015).

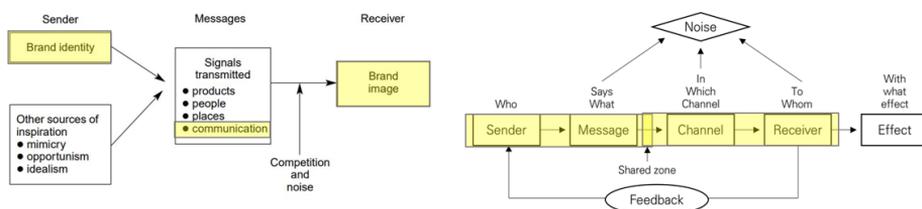


그림 1. (좌) 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 관계(Kapferer, 2008) | (우) SMCRE 커뮤니케이션 모델(Lasswell, 1948)

하지만 선행연구는 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 서로 구분해 살펴보는 등 독자적인 흐름을 가지며 진행되어 왔다(지준형, 2016). 가령, 도시브랜드 아

이덴티티의 경우, 이정훈 등(2007)은 지금까지 국내 도시들이 각 도시가 지닌 차별적이고 다양한 성격을 잘 반영하지 못해 CI 및 슬로건 개발 과정에서 겪어왔던 시행착오에서 벗어나고 적절하고 효과적으로 도시브랜드 아이덴티티를 개발 및 관리할 수 있는 방법론을 정립하고자 이론 및 사례연구를 하고 대표적인 예시로 화성시의 도시브랜드 아이덴티티를 개발하였다. 서용모 등(2010)은 역사적인 요소가 도시 아이덴티티 확립에 영향을 미칠 수 있음을 바탕으로 도시 역사에 기반을 둔 도시 아이덴티티 요소를 개발하고 추후 도시가 지닌 아이덴티티에 부합되는 이미지를 창출하는 방향을 모색해야 함을 제시하였다.

도시브랜드 이미지의 경우 이우종 등(2005)은 서울시, 인천시, 수원시를 대상으로 자유 연상 기법을 활용해 소비자가 이들 도시를 연상할 때 떠오르는 이미지를 조사하고 호감도와 연상 이미지 유형을 비교·분석해 도시브랜드 이미지의 구조와 도시의 여러 분야에 미칠 영향을 분석하였다. 윤옥경(2011)은 대구·경북 지역에 거주하는 대학생에게 개방형 응답을 통해 ‘메디시티 대구’에 대한 도시브랜드 이미지를 탐색하고, 해당 슬로건이 대구를 대표하는 이미지로 구현되는데 관련된 요소를 제시하였다. 남승민 등(2013)은 한국 관광 수요를 확대하고 만족도를 제고할 마케팅 방안을 도출하고자 매력적인, 흥미로운 등의 형용사를 중심으로 한 도시브랜드 이미지 속성을 탐색하고 서울에 거주 또는 서울로 관광을 온 중국인 관광객을 대상으로 설문을 실시하여 도시브랜드 이미지를 다차원 척도법을 사용한 포지셔닝 맵으로 제시하였다. 정세원(2022)은 유튜브 내 모스크바 관련 영상을 연결망 분석에 적용해 모스크바의 도시브랜드 이미지를 탐색하고 러시아 모스크바의 도시브랜드 지속가능성을 높이기 위한 온라인 커뮤니케이션 전략 방향성을 제시하였다.

앞서도 제시했듯이 현 도시브랜드 실태를 점검하고 도시브랜드 전략 구축에 있어 새로운 실무 과제를 탐색하기 위해서는 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 개별적으로 살펴보는 연구에서 더 나아가 이해관계자와 소비자의 언어를 기준으로 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지에 대한 이해가 동반되어야 한다. 하지만 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지에 관해 선행연구의(Kapferer, 2000, 2003; Chernatony, 1999; Harris & De Chernatony, 2001; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 2003 등) 실증적인 접근을 위한 노력에도 불구하고, 두 요소의 연관성을 제시하기 위한 접근 방식에는 여전히 한계가 있다(Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007).

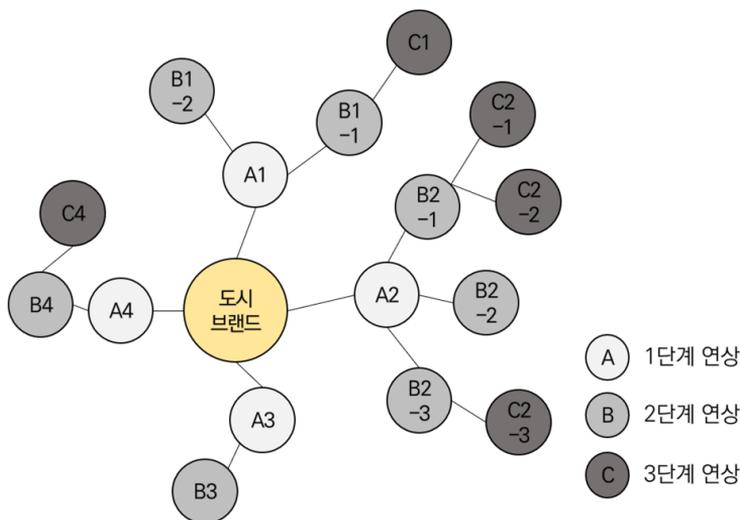
도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 동시에 비교·분석할 수 있게 해주는 주요 방법으로는 브랜드 연상이 있다. 브랜드 연상은 특정 브랜드에 대해 연계시켜 떠오르는 모든 요소(Aaker, 1992)로 Aaker(1992)가 제시한 브랜드 인지, 브랜드 충성도, 지각되는 품질 등의 브랜드 자산과 더불어 강력한 브랜드 자산 형성에 핵심적인 역할을 한다(오명열, 2013). 특히 인간이 연상을 네트워크 형태로 기억 속에 저장하며 (Anderson et al., 2014) 이러한 연상 등의 인간의 기억 구조를 네트워크 형태로 표현하는 것이 유의미함에 따라(Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998) 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 브랜드 연상들의 네트워크 구조로 제시할 수 있다(오명열, 2013). 즉, 도시브랜드에 대해 떠올렸으면 하는 연상들의 집합인 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드에 대해 떠오르는 연상들의 집합인 도시브랜드 이미지 모두 연상들의 네트워크 형태를 표현할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 연상 관점과 Aaker(2000), 지준형(2016) 등의 연구를 바탕으로 도시브랜드 아이덴티티를 도시브랜드를 통해 추구하는 신념, 가치, 혜택 등과 관련해 소비자에게 인식시키고자 하는 이미지로 정의한다. 도시브랜드 이미지의 경우 Keller(1993) 등의 연구를 바탕으로 해당 도시브랜드를 생각할 때 소비자의 머릿속에 떠오르는 연상들로 정의하고자 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 특정 지자체에 대한 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 종합적으로 탐색하고 두 요소 간 부합 정도를 제시함으로써 지자체 도시브랜딩의 효과를 검증하고자 한다.

### 3) 브랜드 연상 관점에서 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지

브랜드 연상 관점에서 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지는 연상의 주체를 중심으로 차이를 지닌다(Kapferer, 2008). 도시브랜드 아이덴티티는 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 어떤 연상들이 어떤 연결 관계에 따라 떠오르도록 할지에 대한 도시(송신자, sender)가 제시한 브랜드 연상의 집합(How the owners want the city brand to be perceived)을, 도시브랜드 이미지는 해당 도시브랜드에 대해 소비자(수신자, receiver)의 연상 및 연상 간의 연결 관계(How the city brand is perceived)를 의미한다. 즉, 송신자가 설정한 도시브랜드 아이덴티티와 수신자가 설정한 도시브랜드 이미지를 동일하게 만들어 나가는 것이 강력한 도시브랜드 구축에 있어 중요한 과정

중 하나이다. 도시브랜드의 가치를 높이기 위해서는 내외부적으로 공통되게 도시에 대해 일관된 연상을 형성하도록 하는 것이 중요하기 때문이다(박귀정·박소영, 2018). 따라서 오늘날 도시브랜드의 효과를 검증하고 효과적인 브랜드 전략을 수립하기 위해서는 브랜드 연상 관점을 바탕으로 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지 간의 일치성을 파악하는 것이 필요하다.

Keller(1998)에 따르면 브랜드 연상은 연상 주체의 마음속에 내재한 브랜드와 관련된 정보들로 이는 네트워크상의 노드(node) 및 노드 간의 연결 관계, 즉 연상 네트워크(Association Network) 구조로 제시 가능하다. Keller(1998), 지준형(2016) 등의 연구에 의거하여 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지의 연상 네트워크는 <그림 2>와 같이 표현할 수 있다.



Note. 지준형(2016) 연구에서 제시된 <그림 3>을 바탕으로 재구성

그림 2. 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지의 연상 네트워크 구조 예시

<그림 2>에서 A 연상은 공중이 도시브랜드에 대해 가장 먼저 떠올렸으면 하는 연상 또는 공중이 도시브랜드에 대해 떠올리고 있는 1단계 연상으로서 곧 핵심 연상을 의미한다. B 연상과 C 연상은 각각 A 연상, B 연상에서 파생되어 나타나는 2단계, 3단계 연상이다. 특정 도시브랜드를 생각할 때 1단계 연상(A 연상)이 가장 쉽고 빠르게

떠올렸으면 하거나 떠오를 가능성이 크며 이어 2단계 연상(B 연상), 3단계 연상(C 연상) 순으로 떠올렸으면 하거나 떠오를 가능성이 크다. 연상 노드는 특정 단계에서만 나타나는 것이 아닌 다른 단계에서도 중복해서 나타날 수 있으며, 3단계 연상까지 파생되지 않고 1단계 연상 혹은 2단계 연상에서만 연상이 끝날 수도 있다.

또한, 도시브랜드 아이덴티티에 대한 연상 네트워크와 도시브랜드 이미지에 대한 연상 네트워크는 연상 노드(연상 키워드) 및 연상 노드 간의 연결 단계 등에서 서로 다르게 나타날 수 있다. 내부에서 추구하는 도시브랜드에 대한 연상 네트워크 구조와 외부에서 실제 공중이 인식하는 도시브랜드에 대한 연상 네트워크 구조가 다를수록 부합 정도가 낮음을 의미하며 현 도시브랜딩 전략을 재검토하고 방향성을 재수립해야 함을 시사한다. 즉, 브랜드 연상 구조를 통한 도시브랜드 아이덴티티 및 도시브랜드 이미지 탐색은 해당 도시브랜드가 다른 도시브랜드와 달리 어떤 연상들에서 차별적이거나 공유되고 있는지, 도시브랜딩 계획에 기반해 얼마나 잘 진행되고 있는지 등을 파악할 수 있게 한다(지준형, 2016).

이에 따라 본 연구는 브랜드 연상 관점에서 객관식·주관식 문항을 결합해 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 분석하고자 한다. 구체적으로 브랜드 이미지가 소비자의 마음속에 저장, 기억, 창조된 형태로서 존재함에 따라(오주연, 2012) 도시브랜드 이미지는 김유경(2011), 오주연(2012) 등의 선행연구를 통해 제시된 도시브랜드 이미지 구성 요소와 이를 바탕으로 파생된 연상을 개방형 응답을 통해 탐색하고자 한다. 도시브랜드 아이덴티티 또한, 도시가 원하는 브랜드에 대한 연상 집합임에 따라(Aaker, 1991) 선행연구를 통해 제시된 도시브랜드 이미지 구성요소와 이를 바탕으로 파생된 연상을 개방형 응답을 통해 탐색하고자 한다. 도시브랜드 아이덴티티 및 도시브랜드 이미지에 관한 선행연구의 한계점을 보완하고 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지 간 부합 정도를 알아보하고자 하는 본 연구목적의 필요성에 기반하여 구체적인 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제1. 지자체가 추구하는 도시브랜드 아이덴티티는 어떠한가?

연구문제2. 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지는 어떠한가?

연구문제3. 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지 간 부합 정도는 어떠한가?

### 3. 연구방법

본 연구는 특정 지역 지자체 이해관계자가 추구하는 도시브랜드 아이덴티티와 공중이 인식하는 해당 지자체 도시브랜드 이미지를 파악하고 아이덴티티와 이미지 간 부합 정도를 파악하기 위해 John et al.(2006), 지준형(2010), 지준형(2016) 등의 연구를 바탕으로 설문조사, BCM(Brand Concept Map)을 통한 연상 네트워크 분석, 정성적 분석, 정량적 분석 중 QAP(Quadratic Assignment Procedure) 상관분석을 진행하였다. 설문 조사 표본은 지자체 도시브랜드 관계자로 구성된 이해당사자 집단과 지자체 거주 시민 및 타 지자체 거주 시민으로 구성된 공중으로 설정하였다. 구체적으로 온라인에서 설문조사를 진행하였으며 자유 연상 기법 방식을 채택하여 현 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지를 파악하였다.

John et al.(2006) 등이 제시한 BCM 분석은 도시브랜드 아이덴티티와 공중이 생각하는 도시브랜드의 이미지를 설문조사를 통해 도출(elicitation)하고 이를 도식화(mapping), 통합(integration)함으로써 도시브랜드 이미지를 연상 네트워크화 하는 것을 의미한다(Ci & Choi, 2016). 본 연구에서는 지자체 이해관계자 설문조사를 통해 파악한 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 공중이 생각하는 지자체 도시브랜드 이미지를 맵을 통한 비교 분석을 위해 공중이 생각하는 지자체 도시브랜드 이미지를 BCM 분석으로 파악하고 UCINET을 통해 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지를 총 3단계의 연상 키워드 네트워크로 표현하였다.

정성적 분석의 경우, De Chernatony(1999)와 지준형(2016) 등의 연구를 바탕으로 도출한 지자체 도시브랜드 아이덴티티에 대한 연상 네트워크와 지자체 도시브랜드 이미지에 대한 연상 네트워크 간의 상관관계를 탐색하였다. 구체적으로 ①지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 공중들이 잘 인식하여 지자체 도시브랜드 이미지로도 나타난 주요 연상 키워드, ②지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 공중들이 잘 인식하지 못하여 지자체 도시브랜드 이미지로 나타나지 않은 주요 연상 키워드, ③지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않았으나 지자체 도시브랜드 이미지에 포함되어 있는 연상 키워드 중 긍정적/부정적 연상 키워드 분석 등을 통해 제시하였다. 또한, BCM 분석과 정성적 분석의 결합을 통해 지자체가 추구하는 방향의 지자체 도시브랜드 이미지 형성을 위한 전략을 도출하였다. QAP 상관분석은 동일한 연상들로

구성되어 있는 네트워크들을 비교분석 하는 통계 기법으로 지자체 도시브랜드 아이덴티티 네트워크와 지자체 도시브랜드 이미지 네트워크를 구성하고 있는 동일 연상 키워드 간의 연결 구조의 유사도를 제시한다. 본 연구에서는 UCINET의 QAP 기능을 활용 해 두 네트워크간 유사도를 정량적으로 분석하고자한다. 단계별 세부 절차는 <그림 3> 과 같다.

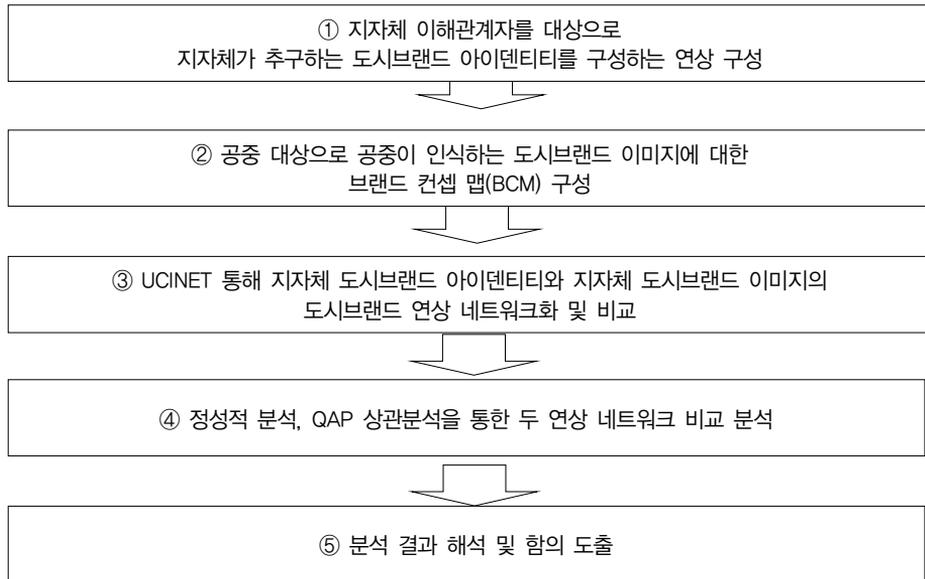


그림 3. 분석 절차

## 1) 조사 대상 및 표본 특성

본 연구는 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지를 살펴봄에 따라 표본을 특정 지역 지자체 소속 이해관계자와 해당 지자체 거주 시민 및 타 지자체 거주 시민으로 구성하였다. 설문조사는 모든 응답자에게 연구 참여 동의를 구하고 총 두 차례에 걸쳐 온라인으로 진행하였다. 지자체 도시브랜드 아이덴티티를 조사하기 위한 설문 대상은 해당 지자체 소속 이해관계자, 즉 시청 소속 직원, 시의원 등 29명으로 구성하였으며 2023년 7월 18일부터 7월 25일까지 총 8일간 진행하였다. 설문에 참여한 지자체 이해관계자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성 14명

(48.3%), 여성 15명(51.7%), 연령은 20대 2명(6.9%), 30대 15명(51.7%), 40대 6명(20.7%), 50대 5명(17.2%), 60대 이상 1명(3.4%)으로 나타났다. 재직기간은 1년 이상~5년 미만인 16명(55.2%)으로 가장 높았으며 20년 이상 5명(17.2%), 5년 이상~10년 미만 4명(13.8%) 순으로 높게 나타났다.

표 1. 지자체 도시브랜드 아이덴티티 설문 응답자인 지자체 이해관계자의 인구통계학적 특성 (n=29)

문항	세부사항	빈도(%)	문항	세부사항	빈도(%)
성별	남성	14(48.3)	재직 기간	1년 미만	1(3.4)
	여성	15(51.7)		1년 이상~5년 미만	16(55.2)
연령	20대	2(6.9)		5년 이상~10년 미만	4(13.8)
	30대	15(51.7)		10년 이상~15년 미만	2(6.9)
	40대	6(20.7)		15년 이상~20년 미만	1(3.4)
	50대	5(17.2)		20년 이상	5(17.2)
	60대 이상	1(3.4)	지자체	27(93.1)	
재직 부서	관광과	1(3.4)	거주 지역	타 지자체	2(6.8)
	환경정책과	2(6.9)			
	기타	26(89.7)			

공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지를 조사하기 위한 설문 대상은 만 20~59세 전국 단위 성인 남녀 500명으로 구성하였으며 2023년 8월 4일부터 8월 9일까지 총 6일간 진행하였다. 구체적으로 지자체의 정치, 경제, 부동산, 문화시설, 축제 등 지자체에 대해 알고 있는 경우로만 구성하였으며, 시민 중 50%(250명)는 지자체 시민이며, 나머지 50%(250명)는 타 지자체 시민을 무작위 할당 구성하였다. 설문에 참여한 공중의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 성별과 연령은 할당표집을 하여 성별로는 남성과 여성 각각 250명(50%)씩, 연령별로는 20대~50대 각각 125명(25%)씩 고르게 나타났다. 월 평균소득은 300~400만 원 미만이 125명(25%)으로 가장 높게 나타났으며, 이어 200~300만 원 미만 121명(24.2%), 600만 원 이상 74명(14.8%), 400~500만 원 미만 61명(12.2%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직·기술 관련직 260명(52%), 전문직 49명(9.8%), 학생 28명(5.6%) 순으로 높게 나타났다. 지자체 시민 250명에 대한 지자체 거주 기간으로는 20년 이상 106명(42.4%), 10년 이상~20년 미만 75명(30%), 5년 이상~10년 미만 46명(18.4%), 1년 이상~5년 미만 22명(8.8%), 1년 미만 1명(0.4%) 순으로 나타나 응답자

대부분이 지자체에 대한 뚜렷한 이미지를 지니고 있다고 해석할 수 있다.

표 2. 지자체 도시브랜드 이미지 설문 응답자인 시민의 인구통계학적 특성 (n=500)

문항	세부사항	빈도(%)	문항	세부사항	빈도(%)
성별	남성	250(50)	지자체 거주 기간**	1년 미만	1(0.4)
	여성	250(50)		1년 이상~5년 미만	22(8.8)
연령	20대	125(25)		5년 이상~10년 미만	46(18.4)
	30대	125(25)		10년 이상~20년 미만	75(30)
	40대	125(25)	20년 이상	106(42.4)	
	50대	125(25)	자영업	27(5.4)	
거주 지역	경기	336(67.2)	직업	판매직·서비스직	23(4.6)
	서울	95(19)		사무직·기술 관련직	260(52)
	부산	4(0.8)		농업·수산업·축산업	2(0.4)
	대구	6(1.2)		작업직	2(0.4)
	인천	12(2.4)		행정 및 관리직	15(3)
	광주	3(0.6)		전문직	49(9.8)
	대전	5(1)		기능공·숙련공	11(2.2)
	울산	3(0.6)		학생	28(5.6)
	강원	5(1)		가정주부	35(7)
	충북	3(0.6)		무직·퇴직	27(5.4)
	충남	7(1.4)	기타	21(4.2)	
	전북	3(0.6)	소득 수준	100만 원 미만	42(8.4)
	전남	4(0.8)		100~200만 원 미만	29(5.8)
	경북	5(1.0)		200~300만 원 미만	121(24.2)
	경남	5(1.0)		300~400만 원 미만	125(25)
	제주	2(0.4)		400~500만 원 미만	61(12.2)
	세종	2(0.4)		500~600만 원 미만	48(9.6)
	혼인	미혼	255(51)	600만 원 이상	74(14.8)
		기혼	241(48.2)		
		기타	4(0.8)		

\*특정 지역 지자체 거주 시민 250명 포함

\*\*특정 지역 지자체 거주 시민 250명의 응답

지자체 도시브랜드 이미지를 형성하는 데 주요한 영향을 미칠 지자체에 대해 접했던 분야를 전체 시민을 대상으로 복수 응답 조사한 결과, ‘문화·체육·박람회·공연(418명, 1위)’, ‘교통(347명, 2위)’, ‘도시·부동산(308명, 3위)’, ‘교육(232명, 4위)’, ‘환경(230명, 5위)’ 순으로 나타났다(표 3 참조). 구체적으로 지자체 시민의 경우, ‘문화·체육·박람회·공연(224명, 1위)’, ‘교통(211명, 2위)’, ‘도시·부동산(183명, 3위)’, ‘교육(153명, 4위)’, ‘환경(145명, 5위)’ 순으로, 타 지자체 시민의 경우, ‘문화·체육·박람회·공연(194명, 1위)’, ‘교통(136명, 2위)’, ‘도시·부동산(125명, 3위)’, ‘경제·일자리(86

명, 4위), '환경(85명, 5위)' 순으로 확인됐다.

표 3. 지자체에 대해 접했던 분야

분야	지자체 시민( <i>n</i> =250)		타 지자체 시민( <i>n</i> =250)		전체( <i>n</i> =500)	
	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위
문화·체육·박람회·공연	224(13.6)	1	194(19.5)	1	418(15.8)	1
교통	211(12.8)	2	136(13.7)	2	347(13.1)	2
도시·부동산	183(11.1)	3	125(12.6)	3	308(11.6)	3
교육	153(9.3)	4	79(7.9)	6	232(8.8)	4
환경	145(8.8)	5	85(8.5)	5	230(8.7)	5
경제·일자리	135(8.2)	7	86(8.6)	4	221(8.3)	6
복지	144(8.7)	6	54(5.4)	8	198(7.5)	7
산림·녹지	113(6.8)	9	73(7.3)	7	186(7.0)	8
식품·위생	114(6.9)	8	54(5.4)	9	168(6.3)	9
건강·뷰티	86(5.2)	11	42(4.2)	10	128(4.8)	10
재난·안전	87(5.3)	10	29(2.9)	12	116(4.4)	11
산업	57(3.5)	12	39(3.9)	11	96(3.6)	12

## 2) 측정 문항

측정 문항 중 도시브랜드 아이덴티티는 공중이 해당 도시브랜드를 생각할 때 어떤 연상들이 어떤 연결 관계에 따라 떠오르도록 할지에 대한 지자체의 계획임에 따라 지자체 이해관계자를 대상으로 자유 연상 응답(Free association response) 기법을 통해 측정하였다. 1단계 연상의 경우 지자체 도시브랜드 아이덴티티에 대한 개념적 차원과 실증적 차원을 모두 포함할 수 있고 측정 용이성 확보 및 도시브랜드 이미지와의 비교 분석을 위해 김유경(2011), 오주연(2012) 등의 선행연구에서 제시된 '선도적인', '첨단의', '역동적인', '평화로운', '낭만적인', '친근한', '활발한', '평온한' 등 44개 도시브랜드 측정 유형을 바탕으로 조사하였다. 44개 측정 유형은 응답자마다 5순위까지 복수 선택할 수 있도록 하였다. 2단계, 3단계 연상의 경우, 개방형 문항(open-ended questions)을 통한 자유 연상 응답(Free association response) 기법을 통해 1단계 연상으로부터 파생되어 나타나는 지자체 도시브랜드 아이덴티티를 탐색하였다.

도시브랜드 이미지 설문 문항은 지자체 인지 여부 등에 대한 스크리닝(screening),

지자체에 대해 접했던 분야, 지자체에 대해 떠오르는 연상 키워드, 인구통계학적 특성 등 네 부분으로 구성하였다. 1단계 연상의 경우 지자체 도시브랜드 이미지에 대한 개념적 차원과 실증적 차원을 모두 포함할 수 있고 측정 용이성 확보를 위해 도시브랜드 아이덴티티와 동일하게 김유경(2011), 오주연(2012) 등의 선행연구에서 제시된 도시브랜드 측정 유형을 토대로 조사하였다. 또한, 도시브랜드 이미지가 시민의 마인드 속에 저장, 기억, 창조된 형태로서 존재하며 지자체에 대한 수신자(시민) 토대의 연상과 연상들의 연결 관계임에 따라 도시브랜드 아이덴티티와 마찬가지로 지자체 시민 및 타 지자체 시민에 자유 연상 응답(Free association response) 기법을 활용해 1단계 연상으로부터 파생되어 나타나는 지자체 도시브랜드 이미지를 탐색하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 연구문제 1: 지자체 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티

이해관계자가 해당 지자체에 대해 떠올렸으면 하는 1단계 연상 조사 결과, ‘평화로운(16명, 11.0%)’, ‘친근한(13명, 9.0%)’, ‘안정적인(9명, 6.2%)’, ‘스마트한(8명, 5.5%)’, ‘평온한(7명, 4.8%)’ 순으로 높게 연상되었으면 하는 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조).<sup>1)</sup> 다툼 등의 사건이 적고 서로 이해하고 우호적이며 조화를 이루는 상태를 뜻하는 ‘평화로운’은 16명(이해관계자 29명 중 55.2%)이 응답하며 공중이 지자체에 대해 가장 주로 떠올렸으면 하는 아이덴티티로 나타났다. 서로 가깝게 지내며 친하여 익숙하고 허물없는 것을 뜻하는 ‘친근한’은 13명(이해관계자 29명 중 44.8%)이 응답하며 공중이 지자체에 대해 두 번째로 주로 떠올렸으면 하는 아이덴티티로 나타났다. 바뀌거나 흔들리지 않고 평안한 상태를 유지하는 것을 뜻하는 ‘안정적인’은 9명(이해관계자 29명 중 31%)이 응답하며 공중이 지자체에 대해 세 번째로 주로 떠올렸으면 하는 아이덴티티로 나타났다. 디지털

1) 공중을 대상으로 한 지자체 도시브랜드 이미지에서 1단계 연상 키워드로 전체 응답자 500명 중 30%(150명) 이상이 선택한 5개로 선정함에 따라 비교분석을 위해 이해관계자를 대상으로 한 지자체 도시브랜드 아이덴티티의 1단계 연상 키워드도 5개로 선정하였다.

기술을 활용하여 도시 주요부문의 기반과 서비스를 구축함으로써 더욱 똑똑하고 서로 연결되어 있으며 편리하게 생활할 수 있는 효율적인 도시를 뜻하는 ‘스마트한’<sup>2)</sup>은 8명(이해관계자 29명 중 27.6%)이 응답하며 공중이 지자체에 대해 네 번째로 주로 떠올렸으면 하는 아이덴티티로 나타났다. ‘온화’, ‘고요한’, ‘조용한’, ‘차분한’ 등의 키워드와 동일 또는 유사한 맥락에서 사용되며 조용하고 평안한 상태를 뜻하는 ‘평온한’은 7명(이해관계자 29명 중 24.1%)이 응답하며 공중이 지자체에 대해 다섯 번째로 주로 떠올렸으면 하는 아이덴티티로 나타났다.

표 4. 지자체 이해관계자가 추구하는 지자체에 대해 떠올렸으면 하는 1차 연상 키워드

1차 연상 키워드	지자체 이해관계자(n=29)	
	빈도(%)	순위
평화로운	16(11.0)	1
친근한	13(9.0)	2
안정적인	9(6.2)	3
스마트한	8(5.5)	4
평온한	7(4.8)	5
경제력 있는	6(4.1)	6
낭만적인	6(4.1)	6
세련된	6(4.1)	6
예술적인	6(4.1)	6
미래지향적인	5(3.4)	10
트렌디한	5(3.4)	10
현대적인	5(3.4)	10
공존하는	4(2.8)	13
여유 있는	4(2.8)	13
정감 있는	4(2.8)	13
진보적인	4(2.8)	13
품격 있는	4(2.8)	13
신뢰할 수 있는	3(2.1)	18
역동적인	3(2.1)	18
창조적인	3(2.1)	18

2) 본 연구에서 ‘스마트한’, ‘스마트 도시’는 본 설문 조사 응답(첨단도시), 첨단기술이 반영되는, AI, 로봇, 똑똑한, 편리한 등) 에서 사용된 맥락과 유럽 연합 위원회(European Commission), Washburn과 Sindhu(2010), 스마트도시 조성 및 산업진흥 등에 관한 법률 제2조 제1항을 바탕으로 정의하였다.

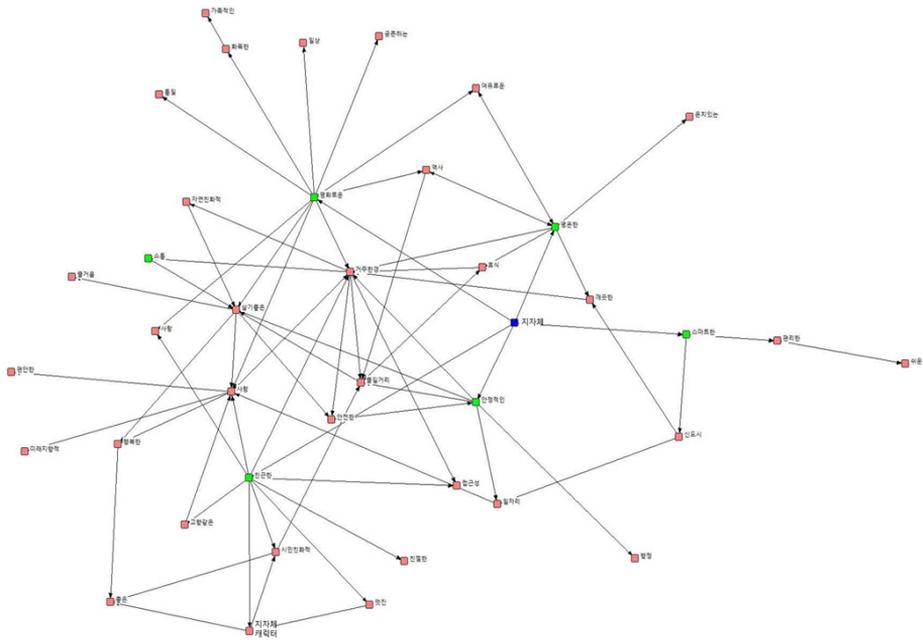
1차 연상 키워드	지자체 이해관계자(n=29)	
	빈도(%)	순위
독창적인	2(1.4)	21
순박한	2(1.4)	21
역사 깊은	2(1.4)	21
첨단의	2(1.4)	21
행정적인	2(1.4)	21
혁신적인	2(1.4)	21
감성적인	1(0.7)	27
권위적인	1(0.7)	27
선도적인	1(0.7)	27
성숙한	1(0.7)	27
수구적인	1(0.7)	27
열정적인	1(0.7)	27
유머가 있는	1(0.7)	27
유연한	1(0.7)	27
이타적인	1(0.7)	27
자신감 있는	1(0.7)	27
정적인	1(0.7)	27
기타	1(0.7)	27
강인한	0(0)	-
고급스러운	0(0)	-
공적인	0(0)	-
신비로운	0(0)	-
추진력 있는	0(0)	-
활발한	0(0)	-
합계	145(100)	

\*1단계 연상 키워드의 경우 5순위까지 선택하도록 응답을 수집함에 따라 합계는 총 145로 나타남

\*기타 응답으로는 '살고싶은' 등이 있음

2단계, 3단계 연상 네트워크의 경우 5개의 주요 1단계 연상 키워드와 연결된 키워드를 중심으로 구성하였으며, 표본 수가 많지 않음에 따라 1단계 연상 키워드와 1번 이상 연결된 키워드들은 모두 네트워크로 나타냈다. 분석 결과, 1단계 연상 키워드와 2단계, 3단계 연상 키워드의 연결 횟수는 최대 2회로 구성된 것으로 나타났다. 1단계 연상 키워드와 연결된 2단계 연상 키워드로는 '여유 있는', '편리한', '쉬운', '신도시', '깨끗한', '살기

좋은', '거주환경', '친절한', '안전한', '즐거거리', '휴식', '사랑', '통일', '화목한', '운치 있는', '일상', '사람', '공존하는', '역사', '접근성', '지자체 캐릭터', '시민 친화적', '멋진', '고향 같은', '일자리', '행정' 등 26개로 확인됐다(그림 4), <표 5> 참조). 2단계 연상 키워드와 연결된 3단계 연상 키워드로는 '안정적인', '평온한', '쉬운', '깨끗한', '일자리', '살기 좋은', '거주환경', '행복한', '안전한', '사람', '즐거움', '좋은', '평온한', '자연 친화적', '안전한', '즐거거리', '접근성', '소통', '휴식', '평온한', '가족적인', '여유 있는', '시민 친화적', '지자체 캐릭터' 등 24개로 나타났다.3)4)



※ 초록색 박스는 지자체에 대한 1단계 연상 키워드, 분홍색 박스는 지자체에 대한 2단계 또는 3단계 연상 키워드

※ 1단계 주 연상 키워드가 2단계 또는 3단계 연상 키워드로 나타나기도 하였으며, 3단계 연상 키워드가 없는 2단계 연상 키워드도 있음

그림 4. 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티에 대한 연상 네트워크

3) '안정적인', '평온한' 등 상위 5개의 1단계 연상 키워드를 1단계에서 응답하지 않고 2단계 또는 3단계에서 응답한 경우도 있음에 따라 2단계, 3단계 주요 연상 키워드라도 표기되었다.

4) '도시', '유튜브', '지자체' 등 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 직접적으로 연관이 없거나 유의미하지 않은 키워드는 삭제하였다.

표 5. 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티에 대한 연상 네트워크

	1단계 연상 키워드	2단계 연상 키워드	3단계 연상 키워드	
지자체	평화로운	여유로운	평온한	
		살기 좋은		행복한
				안전한
				사람
				즐거움
		거주환경		자연 친화적
				안전한
				즐길거리
				사람
				접근성
		사랑		-
		통일		-
		화목한		가족적인
		일상		-
		사람		여유로운
			행복한	
			거주환경	
			미래지향적	
	공존하는		-	
	역사		평온한	
			즐길거리	
	친근한	거주환경		"
		친절한		-
		사랑		"
		사람		편안한
				행복한
				거주환경
			미래지향적	
접근성			-	
지자체 캐릭터			시민 친화적	
			좋은	
시민 친화적			즐길거리	
			좋은	
멋진		지자체 캐릭터		
고향 같은		사람		

	1단계 연상 키워드	2단계 연상 키워드	3단계 연상 키워드
	안정적인	살기 좋은	"
		거주환경	"
		안전한	안정적인
		즐길거리	살기 좋은
		일자리	휴식
		행정	사람
	스마트한	편리한	-
		신도시	쉬운
	평온한	여유로운	깨끗한
		깨끗한	일자리
		거주환경	"
		휴식	거주환경
운치 있는		즐길거리	
역사		-	
		"	

- \* <평온한>에는 온화, 고요한, 조용한, 차분한 등의 키워드 포함
- \* <살기 좋은>에는 안락함, 생활편익, 복지 등 포함
- \* <안전한>에는 안심 등 포함
- \* <사람>에는 아동, 청년, 친구, 주민 등 포함
- \* <거주환경>에는 지자체 공원 등 견고싶은 도로조성, 공원 등이 잘 조성, 녹지조성, 교통, 인프라, 공원 등 포함
- \* <자연 친화적>에는 녹지, 친환경 등 포함
- \* <즐길거리>에는 걷기행사, 걷기여행, 여행, 문화시설, 공연 등 포함
- \* <접근성>에는 가까이 있는 등 포함
- \* <소통>에는 함께하는 공동체 등 포함
- \* <미래지향적>에는 미래 등 포함
- \* <공존하는>에는 화합, 상생 등 포함
- \* <역사>에는 문화재 등 포함
- \* <편안한>에는 포근한 등 포함
- \* <시민 친화적>에는 주민 목소리 수용 등 포함
- \* <좋은>에는 높은 만족도, 누구나 좋아하는 등 포함
- \* <멋진>에는 귀여운 등 포함
- \* <휴식>에는 여가생활 등 포함
- \* <일자리>에는 기업이 들어서는 등 포함
- \* <쉬운>에는 쉽게 사용가능한, 누구나 쉽게, 어르신들도 쉽게 등 포함
- \* <신도시>에는 실리콘밸리, 첨단도시, 테크노밸리 등 포함
- \* <사랑>, <통일>, <공존하는>, <친절한>, <접근성>, <행정>, <운치 있는>은 1번 이상 연결되는 연상 키워드가 없음에 따라 3단계 연상 키워드에 '-'로 표기

## 2) 연구문제 2: 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지

전체 시민을 대상으로 지자체에 대해 떠오르는 1단계 연상 조사 결과, ‘평화로운(188명, 7.5%)’, ‘친근한(174명, 7.0%)’, ‘평온한(174명, 7.0%)’, ‘안정적인(170명, 6.8%)’, ‘여유 있는(170명, 6.8%)’ 순으로 높게 연상되는 것으로 확인됐다(〈표 6〉 참조). 구체적으로 지자체 시민은 ‘친근한(106명, 8.5%)’, ‘평화로운(105명, 8.4%)’, ‘안정적인(102명, 8.2%)’, ‘평온한(100명, 8.0%)’, ‘여유 있는(89명, 7.1%)’ 순으로 높게 연상했으며, 타 지자체 시민은 ‘평화로운(83명, 6.6%)’, ‘여유 있는(81명, 6.5%)’, ‘평온한(74명, 5.9%)’, ‘안정적인(68명, 5.4%)’, ‘친근한(68명, 5.4%)’ 순으로 높게 연상하는 것으로 나타났다.

표 6. 공중이 인식하는 지자체에 대해 떠오르는 1차 연상 키워드

1차 연상 키워드	지자체 시민(n=250)		타 지자체 시민(n=250)		전체(n=500)	
	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위
평화로운	105(8.4)	2	83(6.6)	1	188(7.5)	1
친근한	106(8.5)	1	68(5.4)	4	174(7.0)	2
평온한	100(8.0)	4	74(5.9)	3	174(7.0)	2
안정적인	102(8.2)	3	68(5.4)	4	170(6.8)	4
여유 있는	89(7.1)	5	81(6.5)	2	170(6.8)	4
공존하는	66(5.3)	6	55(4.4)	7	121(4.8)	6
정감 있는	62(5.0)	7	41(3.3)	11	103(4.1)	7
예술적인	49(3.9)	8	50(4.0)	8	99(4.0)	8
현대적인	39(3.1)	11	56(4.5)	6	95(3.8)	9
활발한	42(3.4)	10	44(3.5)	10	86(3.4)	10
경제력 있는	26(2.1)	15	46(3.7)	9	72(2.9)	11
정적인	38(3.0)	12	30(2.4)	14	68(2.7)	12
행정적인	30(2.4)	14	38(3.0)	12	68(2.7)	12
미래지향적인	26(2.1)	15	38(3.0)	12	64(2.6)	14
낭만적인	36(2.9)	13	25(2.0)	21	61(2.4)	15
역사 깊은	43(3.4)	9	16(1.3)	28	59(2.4)	16
신뢰할 수 있는	21(1.7)	18	26(2.1)	18	47(1.9)	17
순박한	24(1.9)	17	22(1.8)	24	46(1.8)	18
스마트한	18(1.4)	20	28(2.2)	16	46(1.8)	18

1차 연상 키워드	지자체 시민(n=250)		타 지자체 시민(n=250)		전체(n=500)	
	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위
진보적인	20(1.6)	19	23(1.8)	23	43(1.7)	20
창조적인	17(1.4)	22	26(2.1)	18	43(1.7)	20
트렌디한	13(1.0)	26	29(2.3)	15	42(1.7)	22
감성적인	18(1.4)	20	22(1.8)	24	40(1.6)	23
세련된	13(1.0)	26	25(2.0)	21	38(1.5)	24
혁신적인	11(0.9)	29	26(2.1)	18	37(1.5)	25
선도적인	8(0.6)	31	28(2.2)	16	36(1.4)	26
추진력 있는	12(1.0)	28	18(1.4)	26	30(1.2)	27
유연한	15(1.2)	23	14(1.1)	30	29(1.2)	28
품격있는	15(1.2)	23	13(1.0)	32	28(1.1)	29
역동적인	9(0.7)	30	18(1.4)	26	27(1.1)	30
성숙한	14(1.1)	25	12(1.0)	33	26(1.0)	31
고급스러운	8(0.6)	31	15(1.2)	29	23(0.9)	32
열정적인	7(0.6)	34	12(1.0)	33	19(0.8)	33
첨단의	5(0.4)	37	14(1.1)	30	19(0.8)	33
공적인	8(0.6)	31	10(0.8)	36	18(0.7)	35
유머가 있는	6(0.5)	35	12(1.0)	33	18(0.7)	35
자신감 있는	5(0.4)	37	10(0.8)	36	15(0.6)	37
독창적인	5(0.4)	37	9(0.7)	38	14(0.6)	38
수구적인	3(0.2)	41	8(0.6)	39	11(0.4)	39
권위적인	6(0.5)	35	4(0.3)	41	10(0.4)	40
기타	5(0.4)	37	5(0.4)	40	10(0.4)	40
강인한	2(0.2)	42	3(0.2)	42	5(0.2)	42
신비로운	2(0.2)	42	3(0.2)	42	5(0.2)	42
이타적인	1(0.1)	44	2(0.2)	44	3(0.1)	44

\*기타 응답으로는 동떨어진, 서울과 근접, 쇠퇴하는, 불편한 등이 있음

〈표 6〉 결과에 따라 1단계 연상은 전체 응답자의 30%(150명) 이상이 가장 처음 떠오르는 연상 키워드로 선택한 ‘평화로운’, ‘친근한’, ‘평온한’, ‘안정적인’, ‘여유 있는’ 등 5개를 중심으로 구성하였다. ‘복잡하지 않다’ 등의 키워드와 동일 또는 유사한 맥락에서 사용되며 지자체 도시브랜드 아이덴티티 키워드였던 ‘평화로운’과 동일하게 다름 등의 사견이 적고 서로 이해하고 우호적이며 조화를 이루는 상태를 뜻하는 ‘평화로운’은 188명(전체 응답자의 37.6%)이 응답하며 가장 주요한 지자체 도시브랜드 이미지로

나타났다. ‘친숙한’, ‘익숙한’, ‘친구 같은’ 등의 키워드와 동일 또는 유사한 맥락에서 사용되며 지자체 도시브랜드 아이덴티티 키워드였던 ‘친근한’과 동일하게 서로 가깝게 지내며 친하여 익숙하고 허물없는 것을 의미하는 ‘친근한’과, ‘조용한’, ‘고요한’, ‘잔잔한’, ‘고즈넉한’, ‘차분한’ 등의 키워드와 동일 또는 유사한 맥락에서 사용되며 지자체 도시브랜드 아이덴티티 키워드였던 ‘평온한’과 동일하게 조용하고 평안한 상태를 나타내는 ‘평온한’은 각각 174명(전체 응답자의 34.8%)이 응답하며 지자체 도시브랜드에 대해 두 번째로 주로 떠오르는 이미지로 나타났다. 지자체 도시브랜드 아이덴티티 키워드였던 ‘안정적인’과 동일하게 바뀌거나 흔들리지 않고 평안한 상태를 유지하는 것을 뜻하는 ‘안정적인’과, ‘느긋함’ 등의 키워드와 동일 또는 유사한 맥락에서 사용되며 물질적, 공간적, 시간적으로 넉넉하거나 느긋하고 차분하게 생각하거나 행동하는 시민들의 마음 상태를 의미하는 ‘여유 있는’은 각각 170명(전체 응답자의 34%)이 응답하며 지자체 도시브랜드에 대해 세 번째로 주로 떠오르는 이미지로 확인됐다. ‘친근한’과 ‘여유 있는’의 경우 지자체 시민과 타 지자체 시민으로부터 모두 5위 안에 드는 주요 연상 이미지로 나타났지만, 순위 차이에 따라 지자체 시민과 타 지자체 시민 간 지자체에 대한 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다.

30% 이상이 선택한 1단계 주요 연상 키워드는 아니지만, 중요한 의의가 있던 연상 키워드로 ‘현대적인’, ‘정적인’ 등이 도출되었다. ‘현대적인’은 1차 연상 키워드 중 95명(전체 응답자의 19.0%, 9위)이 언급했으며, 그중 지자체 시민은 39명(지자체 시민 응답자의 15.6%, 11위), 타 지자체 시민은 56명(타 지자체 시민 응답자의 22.4%, 6위)이 응답한 것으로 나타났다. ‘정적인’은 1차 연상 키워드 중 68명(전체 응답자의 13.6%, 12위)이 언급했으며, 그중 지자체 시민은 38명(지자체 시민 응답자의 15.2%, 12위), 타 지자체 시민은 30명(타 지자체 시민 응답자의 12.0%, 14위)이 응답한 것으로 나타났다.

지자체에 대해 떠오르는 1단계 주요 연상 키워드 중 지자체 시민과 타 지자체 시민 간 5순위 이상 차이 나는 연상 키워드로 ‘현대적인’, ‘경제력 있는’, ‘낭만적인’, ‘역사 깊은’, ‘순박한’, ‘트렌디한’, ‘세련된’, ‘혁신적인’, ‘선도적인’, ‘유연한’, ‘품격 있는’, ‘성숙한’, ‘첨단의’, ‘공적인’, ‘권위적인’ 등이 도출되었다. 지자체 시민의 연상 순위가 더 높은 키워드로는 ‘역사 깊은’(지자체 시민 9위/타 지자체 시민 28위), ‘낭만적인’(지자체 시민 13위/타 지자체 시민 21위), ‘순박한’(지자체 시민 17위/타 지자체 시민 24

위), '유연한'(지자체 시민 23위/타 지자체 시민 30위), '품격 있는'(지자체 시민 23위/타 지자체 시민 32위), '성숙한'(지자체 시민 25위/타 지자체 시민 33위), '공적인'(지자체 시민 31위/타 지자체 시민 36위), '권위적인'(지자체 시민 35위/타 지자체 시민 41위) 등으로 나타났다(〈그림 5〉 참조). 타 지자체 시민의 연상 순위가 더 높은 키워드로는 '현대적인'(지자체 시민 11위/타 지자체 시민 6위), '경제력 있는'(지자체 시민 15위/타 지자체 시민 9위), '트렌디한'(지자체 시민 26위/타 지자체 시민 15위), '세련된'(지자체 시민 26위/타 지자체 시민 21위), '혁신적인'(지자체 시민 29위/타 지자체 시민 18위), '선도적인'(지자체 시민 31위/타 지자체 시민 16위), '첨단의'(지자체 시민 37위/타 지자체 시민 30위) 등으로 나타났다(〈그림 6〉 참조).

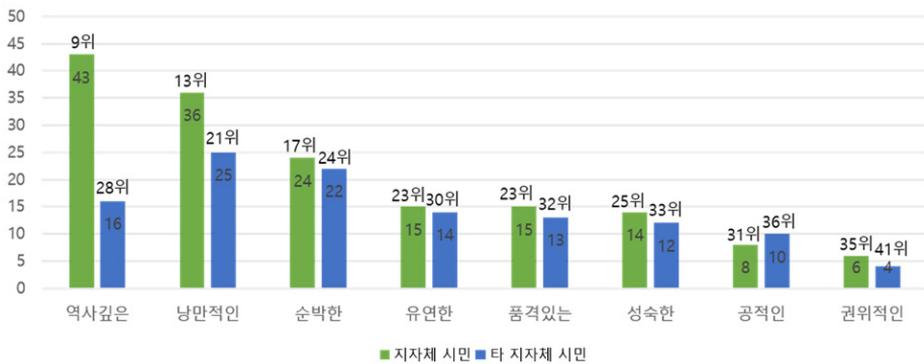
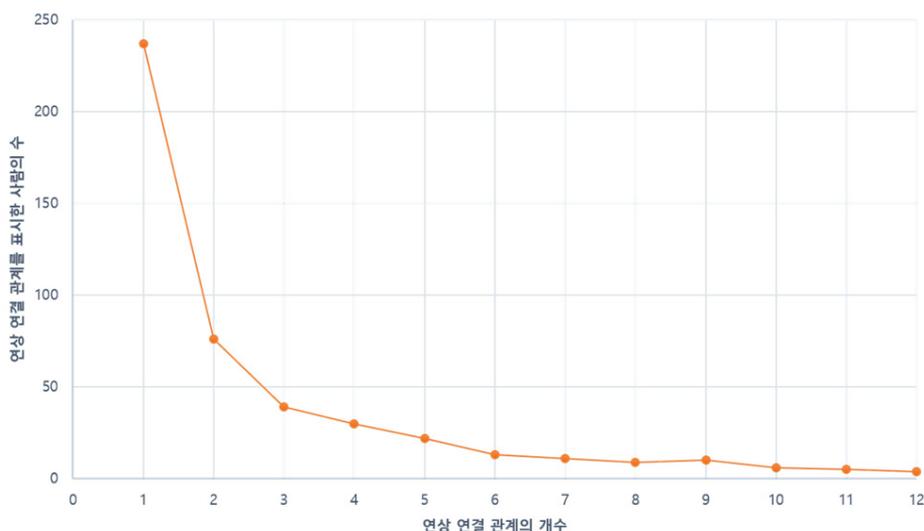


그림 5. 지자체 시민의 순위가 더 높은 1단계 연상 키워드 (단위: 빈도수, 순위)



그림 6. 타 지자체 시민의 순위가 더 높은 1단계 연상 키워드 (단위: 빈도수, 순위)

공중을 대상으로 조사한 지자체 도시브랜드 이미지의 경우 데이터 수가 많음에 따라 도시브랜드 이미지에 대한 최종 연상 네트워크에 서로 연결될 연상 키워드 선정이 필요하다. 이를 위해 연상 키워드 간에 최소한의 연결 횟수를 결정해야 할 필요가 있어 BCM의 기준에 따라 선정하였다. 2단계, 3단계 연상 네트워크의 경우 5개의 주요 1단계 연상 키워드와 연결된 키워드를 중심으로 구성하였으며, <그림 7>과 같이 연상 연결 관계의 개수(X축)와 연상 연결 관계를 표시한 사람(Y축) 간의 관계를 나타내는 그래프가 급격히 꺾이는 변곡점이 3임에 따라 3번 이상 연결된 키워드들만 네트워크로 나타냈다.



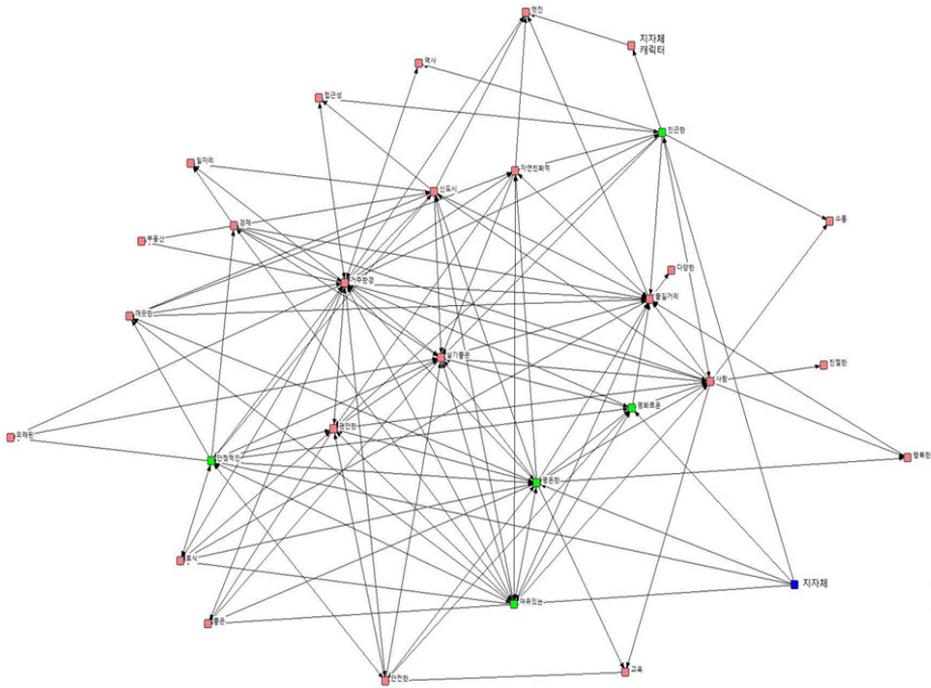
Note. 변곡점을 찾기 위한 그래프로 변곡점이 확인되었으며 그래프 변동이 미비한 13 이상은 생략

그림 7. 연상 네트워크 연결 관계 결정을 위한 분석 그래프

1단계 연상 키워드와 3번 이상 연결된 2단계 연상 키워드로는 ‘평화로운’, ‘평온한’, ‘안정적인’, ‘여유 있는’ ‘거주환경’, ‘사람’, ‘즐길거리’, ‘살기 좋은’, ‘신도시’, ‘소통’, ‘깨끗한’, ‘지자체 캐릭터’, ‘좋은’, ‘휴식’, ‘자연 친화적’, ‘안전한’, ‘편안한’, ‘행복한’, ‘접근성’, ‘교육’, ‘역사’, ‘경제’, ‘오래된’ 등 22개로 나타났다(<그림 8>, <표 7> 참조).<sup>5)6)</sup> 2단계 연상 키워드와 3번 이상 연결된 3단계 연상 키워드로는 ‘평화로운’,

5) ‘평화로운’, ‘친근한’, ‘평온한’, ‘안정적인’, ‘여유로운’ 등 상위 5개의 1단계 연상 키워드를 1단계

‘친근한’, ‘평온한’, ‘안정적인’, ‘여유 있는’, ‘거주환경’, ‘사람’, ‘즐길거리’, ‘살기 좋은’, ‘신도시’, ‘소통’, ‘깨끗한’, ‘좋은’, ‘휴식’, ‘자연 친화적’, ‘멋진’, ‘안전한’, ‘편안한’, ‘다양한’, ‘행복한’, ‘접근성’, ‘교육’, ‘부동산’, ‘역사’, ‘경제’, ‘일자리’, ‘오래된’ 등 27개로 나타났다.



- ※ 초록색 박스는 지자체에 대한 1단계 연상 키워드, 분홍색 박스는 지자체에 대한 2단계 또는 3단계 연상 키워드
- ※ 1단계 주 연상 키워드가 2단계 또는 3단계 연상 키워드로 나타나기도 하였으며, 3단계 연상 키워드가 없는 2단계 연상 키워드도 있음

그림 8. 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지에 대한 연상 네트워크

에서 응답하지 않고 2단계 또는 3단계에서 응답한 경우도 있음에 따라 2단계, 3단계 주요 연상 키워드로도 표기되었다.

- 6) ‘없음’, ‘분위기’ 등 지자체 도시브랜드 이미지와 직접적으로 연관이 없거나 유의미하지 않은 키워드는 데이터에서 삭제하였다.

표 7. 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지에 대한 연상 네트워크

	1단계 연상 키워드	2단계 연상 키워드	3단계 연상 키워드
지자체	평화로운	평온한	아래 1단계 연상 키워드에서 참고
		안정적인	아래 1단계 연상 키워드에서 참고
		여유 있는	아래 1단계 연상 키워드에서 참고
		거주환경	평화로운
			친근한
			평온한
			안정적인
			여유 있는
			사람
			즐길거리
			살기 좋은
			신도시
			깨끗한
			좋은
			휴식
			자연 친화적
			멋진
			안전한
			편안한
			접근성
			부동산
		역사	
		일자리	
		오래된	
		사람	친근한
			평온한
			여유 있는
거주환경			
즐길거리			
살기 좋은			
신도시			
소통			
친절한			
편안한			
행복한			
교육			

	1단계 연상 키워드	2단계 연상 키워드	3단계 연상 키워드
		즐길거리	거주환경
			휴식
			자연 친화적
			멋진
			다양한
		살기 좋은	안정적인
			거주환경
			사람
			즐길거리
			좋은
		안전한	편안한
			평온한
			안정적인
			살기 좋은
			편안한
친근한	거주환경	"	
	사람	"	
	즐길거리	"	
	살기 좋은	"	
	소통	-	
	지자체 캐릭터	멋진	
	자연 친화적	여유 있는	
		거주환경	
		즐길거리	
		살기 좋은	
		깨끗한	
	편안한	멋진	
		편안한	
		평온한	
		안정적인	
거주환경			
접근성	사람		
	살기 좋은		
	좋은		
	휴식		
	친근한		

	1단계 연상 키워드	2단계 연상 키워드	3단계 연상 키워드	
평온한			거주환경	
		역사	거주환경	
		평화로운	"	
		안정적인	"	
		여유 있는	"	
		거주환경	"	
		사람	"	
		즐길거리	"	
		살기 좋은	"	
		신도시	안정적인	
			거주환경	
			즐길거리	
			살기 좋은	
			깨끗한	
			멋진	
			접근성	
		깨끗한	일자리	
			거주환경	
			즐길거리	
		좋은	자연 친화적	
		휴식	-	
			평온한	
			안정적인	
		자연 친화적	거주환경	
			편안한	
			"	
			"	
			행복한	즐길거리
			교육	안전한
	안전한		"	
안정적인		평화로운	"	
		평온한	"	
		여유 있는	"	
		거주환경	"	
		살기 좋은	"	

	1단계 연상 키워드	2단계 연상 키워드	3단계 연상 키워드	
		신도시	"	
		깨끗한	"	
		휴식	"	
		안전한	"	
		편안한	"	
		경제	여유 있는	
			거주환경	
			사람	
			즐길거리	
			살기 좋은	
	오래된	신도시		
		부동산		
		일자리		
		살기 좋은		
		평화로운	"	
여유 있는	평온한	"		
	안정적인	"		
	거주환경	"		
	사람	"		
	즐길거리	"		
	살기 좋은	"		
	신도시	"		
	깨끗한	"		
	좋은	-		
	휴식	"		
	자연 친화적	"		
	편안한	"		
	경제	"		

- \* <평화로운>에는 복잡하지 않다 등의 키워드 포함
- \* <친근한>에는 친숙한, 익숙한, 친구같은 등의 키워드 포함
- \* <평온한>에는 조용한, 고요한, 잔잔한, 고즈넉한, 차분한, 시끄럽지 않은 등의 키워드 포함
- \* <여유 있는>에는 느긋함 등의 키워드 포함
- \* <거주환경>에는 최첨단 아파트, 백화점과 재래시장, 쉬운 장보기, 아파트단지, 주거지가 많은 도시, 교통이 원활함, 지자체 공원, 산책로, 주민센터, 의자가 많은 등의 키워드 포함
- \* <사람>에는 100만 인구수, 시민, 유동인구, 신혼부부, 가족, 아이들, 나이가 있는 사람들, 가족&친구와 함께 등의 키워드 포함
- \* <즐길거리>에는 놀거리, 예술제, 공연, 문화시설 등의 키워드 포함

- \* <살기 좋음>에는 안락한, 지원이 잘되는, 은퇴자들이 살기 좋음, 복지도시, 오래산 사람이 많음 등의 키워드 포함
- \* <신도시>에는 1기신도시, 발전도시, 위성도시, 발전, 성장, 개발중인, 첨단 도시 느낌 등의 키워드 포함
- \* <깨끗한>에는 정돈된, 쾌적한, 깔끔한 등의 키워드 포함
- \* <좋은>에는 만족감이 높은, 선호, 만족도 등의 키워드 포함
- \* <휴식>에는 쉼터, 휴양, 힐링, 여가생활, 쉼터 등의 키워드 포함
- \* <자연 친화적>에는 도시숲, 친환경적인, 환경에 앞장서는, 정원같은, 꽃과 동물들과의 삶 등의 키워드 포함
- \* <멋진>에는 예쁜, 귀여운, 아름다운 등의 키워드 포함
- \* <안전한>에는 범죄율 낮을 듯함, 강력범죄 적음, 질서, 큰 사고 없음, 안심되는 등의 키워드 포함
- \* <편안한>에는 아늑한, 심적으로 포근한, 마음이 편안한 등의 키워드 포함
- \* <접근성>에는 가까운, 서울 근접 등의 키워드 포함
- \* <부동산>에는 집값, 재건축, 부동산시장에서 뒤쳐진, 도시와 빈민촌, 아파트가 저렴한 편이다 등의 키워드 포함
- \* <역사>에는 문화재가 많은 등의 키워드 포함
- \* <일자리>에는 취업, 직장인, 직장 등의 키워드 포함
- \* <오래된>에는 낡음, 구도시, 시골스러운 모습도, 옛날 느낌, 정체된, 변함없는, 노인들의 도시, 노령도시 등의 키워드 포함
- \* <소통>에는 교류, 함께하는, 친목, 협동, 단합 등의 키워드 포함
- \* <행복한>에는 다들 웃고 있는 등의 키워드 포함
- \* <교육>에는 학교, 학원, 교육환경 등의 키워드 포함
- \* <다양한>에는 다채로운 등의 키워드 포함
- \* <지자체 캐릭터>에는 캐릭터, 마스코트 등의 키워드 포함
- \* <경제>에는 경제활동, 소득수준, 빈부격차 등의 키워드 포함
- \* <소통>과 <좋은>은 3번 이상 연결되는 연상 키워드가 없음에 따라 3단계 연상 키워드에 ‘-’ 로 표기

### 3) 연구문제 3: 지자체 도시브랜드 아이덴티티 및 도시브랜드

#### 이미지의 부합 정도

분석 결과, 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티의 주요 연상 키워드와 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지의 주요 연상 키워드를 정리하면 <표 8>과 같으며 지자체 도시브랜드에 대한 이미지가 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 100% 일치하지는 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 ①지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 공중들이 잘 인식하여 지자체 도시브랜드 이미지로도 나타난 주요 연상 키워드, ②지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 공중들이 잘 인식하지 못하여 지자체 도시브랜드 이미지로 나타나지 않은 주요 연상 키워드, ③지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않았으나 지자체 도시브랜드 이미지에 포함되어 있는 연상 키워드 중 긍정적/부정적 연상 키워드 등 3가지를 분석한 결과는 다음과 같다.

①지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 공중들이 잘 인식하여 지자체 도

시브랜드 이미지로도 나타난 주요 연상 키워드는 ‘평화로운’, ‘친근한’, ‘안정적인’, ‘편안한’으로 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지에서 모두 상위 단계, 즉 지자체에 대해 떠오르는 최초 연상 키워드로 나타났다. ‘거주환경’은 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 이미지에서 모두 공통적으로 많이 나타났으며, 특히 주요 2 단계 연상 키워드로 나타나며 다른 키워드들과 연결된 것으로 확인됐다. ‘여유로운(여유 있는)’은 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 이미지에서 공통적으로 지자체 대한 긍정적인 연상으로 나타났지만, 공중들이 인식하는 이미지에서만 1단계 연상 키워드로 나타나며 공중들이 더 중요하게 인식하는 요소임을 의미한다.

②지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 공중들이 잘 인식하지 못하여 지자체 도시브랜드 이미지로 나타나지 않은 주요 연상 키워드로는 ‘스마트한’, ‘시민 친화적’ 등이 나타났다. 구체적으로 ‘스마트한’은 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티 내 1단계 연상 키워드 5위로, 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지 내 1단계 연상 키워드 18위로 나타났다. ‘시민 친화적’은 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티 내 2단계 연상 키워드 나타났지만, 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지에서는 포함되지 않는 것으로 나타났다.

③지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않았으나 공중들이 인식하여 지자체 도시브랜드 이미지에 나타난 주요 연상 키워드는 ‘거주환경’, ‘편안한’ 등으로 확인됐다. 구체적으로 ‘거주환경’은 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 이미지에서 모두 공통적으로 많이 나타났으나, 지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않은 ‘오래된’과 ‘순박한’ 등의 부정적인 연상 키워드가 ‘거주환경’에서 파생되어 지자체 도시브랜드 이미지 차원으로 나타났다. ‘오래된’은 ‘시골스러운 모습’, ‘옛날 느낌’, ‘정체된’, ‘변함 없는’, ‘노인들의 도시’ 등의 키워드를 포함하며 지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 추구하는 ‘스마트한’, ‘현대적인’ 등이 지자체의 대표 이미지로 확립되지 못한 것으로 나타났다. ‘순박한’은 지자체 도시브랜드 이미지를 구성하는 주요 연상 키워드로 나타나지는 않았지만 설문 결과 ‘시골적인’, ‘장터’, ‘오래된 아파트’, ‘촌스러운’, ‘옛도시’ 등의 키워드를 포함하며 대체로 지자체에 대한 부정적 이미지를 담고 있는 것으로 나타났으며, 타지역시민보다 지자체 시민으로부터 해당 이미지가 더 높게 나타났다.

표 8. 지자체 도시브랜드 아이덴티티의 주요 키워드와 지자체 도시브랜드 이미지의 주요 키워드

지자체 도시브랜드 아이덴티티			지자체 도시브랜드 이미지			
1단계	2단계	3단계	1단계	2단계	3단계	
평화로운	여유로운	평온한	평화로운	여유 있는	평온한	
		-			평화로운	
					안정적인	
					거주환경	
					사람	
					즐길거리	
					살기 좋은	
					신도시	
					깨끗한	
					좋은	
					휴식	
					자연 친화적	
	편안한					
	경제					
	살기 좋은	사람		평화로운	살기 좋은	사람
		즐거움				즐길거리
		안전한				안정적인
		행복한				거주환경
거주환경	자연 친화적	-	거주환경	좋은		
				편안한		
				자연 친화적		
				안전한		
				즐길거리		
				사람		
	접근성					
	소통					
	-			평화로운		
				친근한		
				평온한		
		안정적인				
여유 있는						
살기 좋은						
신도시						
깨끗한						
좋은						
휴식						
멋진						
편안한						
부동산						

지자체 도시브랜드 아이덴티티			지자체 도시브랜드 이미지			
1단계	2단계	3단계	1단계	2단계	3단계	
					역사	
					일자리	
					오래된	
					여유 있는	
					행복한	
	사람	-		거주환경	사람	거주환경
				미래지향적	친근한	즐길거리
					살기 좋은	신도시
					소통	친절한
					편안한	평온한
	통일	생략		-	평온한	생략
	화목한				안정적인	
	일상				즐길거리	
	사랑				안전한	
공존하는	-					
역사						
친근한	거주환경	상단 동일	친근한	거주환경	상단 동일	
	사람	상단 동일		사람	상단 동일	
	지자체 캐릭터	좋은 시민 친화적		지자체 캐릭터	멋진 -	
	접근성	-		접근성	친근한 거주환경	
	친절한	생략		즐길거리	생략	
	사랑			소통		
	시민 친화적			자연 친화적		
	멋진			편안한		
	고향 같은			살기 좋은		
-	역사					
안정적인	살기 좋은	상단 동일	안정적인	살기 좋은	상단 동일	
	거주 환경	상단 동일		거주환경	상단 동일	
	안전한	-		안정적인	안정적인	
					평온한	
					편안한	
		살기 좋은				

지자체 도시브랜드 아이덴티티			지자체 도시브랜드 이미지			
1단계	2단계	3단계	1단계	2단계	3단계	
	즐길거리	생략		평온한	생략	
	일자리			평화로운		
	행정	생략		신도시	생략	
	-			깨끗한		
휴식						
여유 있는						
편안한						
경제						
오래된						
평온한	여유로운	상단 동일		평온한	여유 있는	상단 동일
	깨끗한	거주환경	깨끗한		거주환경	거주환경
		-			즐길거리	자연 친화적
	거주환경	상단 동일	휴식		거주환경	상단 동일
	휴식	거주환경			거주환경	평온한
		즐길거리			휴식	안정적인
		-	편안한			
	운치 있는	생략	평온한		평화로운	생략
	역사				안정적인	
	-				사람	
즐길거리						
살기 좋은						
신도시						
좋은						
자연 친화적						
안전한						
편안한						
행복한						
교육						
스마트한	편리한	생략	여유 있는	상단 동일	생략	
	신도시					

\*노란색 셀은 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지 키워드도 일치하고 연상 단계도 일치하는 것이며, 흰색 셀은 키워드 또는 연상 단계가 다른 경우

\*지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지를 키워드별로 비교분석 하고자 응답 순위대로 1단계 연상 키워드를 작성한 <표 5>, <표 7>과 달리 본 표에서는 서로 상응하는 1단계 연상 키워드 순으로 나열함

\*지자체 도시브랜드 이미지의 1단계 연상 키워드 중 '평화로운'과 '친근함'은 공동 2위, '안정적인'과 '여유 있는'은 공동 4위로 나타남

\*3단계 연상 키워드는 2단계 연상 키워드가 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지에서 공통적으로 나타난 경우에만 작성함

2차적으로 QAP 상관분석을 통해 정량적 분석을 추가적으로 실시하여, 정성적 분석 결과의 타당성을 살펴보았다. QAP 상관분석은 동일한 연상들로 구성된 네트워크들만을 비교할 수 있음에 따라 본 연구에서는 지준형(2016) 연구를 바탕으로 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지의 공통된 연상 키워드만으로 매트릭스를 재구성하여 분석을 진행하였다. 분석 결과, 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지는 통계적으로 상관관계가 유의하지 않은 것으로 확인되었다( $p=.232 < .05$ , n.s.).

## 5. 결론 및 제언

도시브랜딩을 위해 여러 경로와 수단에 많은 재정을 투여하며 각종 커뮤니케이션을 하는 지자체의 PR 전략에 따라 지자체 내·외부자들을 대상으로 이러한 지자체의 PR이 공중에 얼마나 유효하며 실제 브랜드 가치 제고를 견인하는지 효과 크기를 확인하는 실증적 탐색이 필요하다. 이에 지자체 도시브랜드 아이덴티티, 지자체 도시브랜드 이미지, 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 이미지의 부합 정도를 살펴본 본 연구의 결과를 요약하고 해석하면 다음과 같다.

지자체 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티 내 1단계 연상의 경우 ‘평화로운’, ‘친근한’을 제외하고 나머지 1단계 연상 키워드는 1~9 빈도 사이로 응답이 많이 분산된 것으로 나타났다. 1단계 연상 키워드 중 ‘평화로운’, ‘친근한’, ‘안정적인’, ‘평온한’은 자연 친화적인 모습과 즐길거리 등 공간적 요소가 주는 환경, 타지역으로의 접근성 및 삶의 공간 내에 사람들과의 소통 등 비공간적 요소 등에 따라 ‘스마트한’을 제외하고 모두 지자체에 대한 2단계 연상 키워드로 ‘거주환경’을 떠올린 것으로 해석 가능하다. 7) 1단계 연상 키워드 중 ‘스마트한’이라는 연상 요소를 도시에 적용하고 개념을 정의할 때는 강명구(2015)가 제안한 것처럼, 어떤 결과적 모습이나 목적을 표현하는 형태, 스마트한 도시가 되어가는 과정 등 도시가 원하는 방향성에 초점을 맞춰야 하지만, 현재 응답으로는 추상적으로만 ‘스마트한’의 정의를 유추할 수 있다.

7) ‘지자체 공원 등 걷고 싶은 도로 조성’, ‘공원 등이 잘 조성’, ‘녹지 조성’, ‘교통’, ‘인프라’, ‘공원’ 등의 키워드는 ‘거주환경’과 동일 또는 유사한 맥락에서 사용됨에 따라 본 연구에서는 ‘거주환경’에 카운팅하였다.

따라서 내부적으로 스마트한 지자체에 대한 정의와 아이덴티티를 뚜렷하게 정립하여 시민들에게 스마트한 아이덴티티 등 브랜드 메시지를 효과적으로 전달할 필요가 있다.

지자체 도시브랜드 아이덴티티에 대한 2단계 연상 키워드 또한 1단계 연상 키워드와 동일하게 설문 표본 수에 비해 1단계 연상 키워드에서 파생되어 지자체에 대해 떠올렸으면 하는 키워드가 너무 많고 키워드 간 연결 정도는 낮으며 분산된 것으로 나타났다. 즉, 커뮤니케이션 측면에서 시발점이 되는 지자체(송신자, sender)가 생성하는 브랜드 아이덴티티라는 메시지에 지자체에 대해 전달하고자 하는 가치와 의미가 명확히 인코딩되지 않은 것으로 나타났다. 지자체가 지자체 도시브랜드를 바탕으로 공중 등의 외부와 커뮤니케이션하기 위해서는 지자체 내부의 전 조직을 대상으로 지자체 도시브랜드와 브랜드 커뮤니케이션에 대한 인식을 공유하는 것이 우선되어야 함에도 이러한 논의가 진행되지 않은 것이다(최원주, 2014). 가령, ‘평화로운’의 파생 연상 키워드로 ‘살기 좋은’, ‘거주환경’과 ‘통일’이 나타났는데 서로 다른 측면에서의 평화를 의미하므로 내부적으로 어떤 평화로운 지자체를 추구하는 것인지 조율 및 통합, 정립하여 지자체 관련 홍보물 등에 일관성 있는 전략 추구가 필요하다. 이해관계자 내부적으로 지자체 도시브랜드 아이덴티티를 어떻게 이해하고 인식하고 있는지 지자체 내부 브랜딩에 대한 검토 및 공통적으로 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티 확립이 필요한 것으로 판단된다. 도시 내부 구성원인 시민과 이해관계자 등의 공감대를 형성하고 강력하고 호의적이며 독특한 연상들을 구축함으로써 타 지자체 시민인 외부 구성원으로부터 지자체 도시브랜드에 대한 인지도를 높이기 위해서는 지자체 도시브랜드를 생각할 때 어떤 연상들이 어떤 연결 관계에 따라 떠오르도록 할지에 대한 이해관계자들의 명확한 합의와 계획이 필요하기 때문이다. 따라서 지자체 이해관계자들을 대상으로 지자체 도시브랜드 아이덴티티에 대한 인식, 현재의 도시브랜드 아이덴티티 홍보 정도 등에 대해 면밀한 조사를 할 필요가 있다. 또한, 내부에서 공통적으로 인식할 수 있는 지자체 도시브랜드 아이덴티티 개발을 위해 지자체 내부에서는 도시브랜드 아이덴티티에 대한 일관된 동일성을 유지하고 타 지자체 시민과의 관계 등 외부 존재와의 관계에서 확립된 지자체 도시브랜드 아이덴티티를 지속적으로 공유할 필요성이 있다.

공중이 인식하는 지자체 도시브랜드 이미지 내 1단계 주요 연상 키워드 중 지자체 시민과 타 지자체 시민 간 5순위 이상 차이 나는 연상 키워드인 ‘혁신적인’(지자체 시민과 타 지자체 시민 간 11위 차이)과 ‘선도적인’(지자체 시민과 타 지자체 시민 간 15위

차이)이 타 지자체 시민들로부터 높은 연상률을 보인 점은 지자체에 해당 연상과 연결되는 자산이 있다는 것을 의미한다. 따라서 어떤 면에서 ‘혁신적인’, ‘선도적인’ 이미지를 갖게 됐는지 구체적인 인식 조사에 기반하여 도시 이미지 요소로서 지자체 시민에게도 내부 브랜딩 차원에서 커뮤니케이션을 강화해야 할 것으로 판단된다. ‘역사 깊은’의 경우 문화유산이 풍부하고 유·무형 문화재가 지자체에 산재함에도 불구하고 ‘역사 깊은’ 이미지가 지자체 시민과 타 지자체 시민 간 많은 차이를 나타내며 지자체의 대표 이미지로 아직 확립되지 못했음을 보여준다. 즉, ‘역사 깊은’ 이미지는 타 지자체 시민들에게는 상대적으로 약하게 형성되어있으므로 지자체의 강점을 재검토하고 공중 간 각기 다르게 접근되고 인식되고 있는 지자체에 대한 이미지의 일관성을 갖도록 홍보 방향 목표 설정이 필요할 것이다.

지자체 도시브랜드 이미지 내 1단계 연상 중 주요 키워드는 아니지만 중요한 의의를 지닌 키워드로 ‘정적인’의 경우, 고요하고 잔잔하며 평안함을 의미하는 ‘평온한’과 달리 정지 상태에 있는 것을 뜻하며 지자체에 대한 부정적인 이미지를 나타내는 연상 키워드로 작용 가능하다. 이는 향후 문화, 환경, 교통, 경제, 산업 등 구체적으로 어떤 분야에서 어떠한 이유로 지자체에 대한 부정적인 반응을 끌어 냈는지 분석을 통해 ‘정적인’ 이미지를 쇄신하고 지자체와 관련된 다른 분야에 부정적 이미지가 전이될 가능성을 차단하며 ‘젊음’, ‘트렌디한’, ‘새로운’ 등 긍정적인 연상을 나타내는 ‘현대적인’ 이미지를 증진할 필요가 있음을 시사한다.

1단계 연상 키워드인 ‘평화로운’, ‘친근한’, ‘평온한’, ‘안정적인’, ‘여유로운’은 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 마찬가지로 지자체 시민들의 일상생활과 접목되는 다양한 환경과 지자체에 방문한 타 지자체 시민들이 늘 수 있는 환경 등 공간적 요소가 주는 이미지, 사람 간의 화합 등 비공간적 요소가 주는 이미지에 따라 5개 키워드 모두 2단계 연상 키워드 중 ‘거주환경’과 연결 정도가 가장 높게 나타났다고 볼 수 있다. 즉, 도시브랜드 전략 수립에 있어 평화롭고 친근하며 평온한, 안정적인, 여유 있는 이미지를 바탕으로 지자체 거주환경이 긍정적인 인식으로 자리 잡았음을 보여주며 거주환경을 바탕으로 다양한 요소에도 긍정적으로 확장 연상할 수 있도록 해야 할 것으로 판단된다. 1단계 연상 키워드인 ‘평화로운’, ‘친근한’, ‘평온한’, ‘안정적인’, ‘여유로운’은 ‘거주환경’과 더불어 ‘살기 좋은’과도 모두 연결되고 높은 연결 정도를 보이며 삶, 일터, 놀이터 등 지자체에서의 각종 생활공간이 서로 조화를 이루며 높은 삶의 질을 영위하게

할 필요가 있음을 시사한다.<sup>8)</sup>

지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지의 부합 정도를 살펴본 결과, 높지 않은 것으로 나타났다. 즉, 메시지 송신자(sender)로서 지자체가 전달하고자 하는 지자체에 대한 가치나 의미가 의도한대로 공중이라는 수신자(receiver)로부터 디코딩(decoding)되지 않음에 따라 도시브랜드 아이덴티티 및 도시브랜드 이미지 간의 동기화가 나타나지 못하는 등 커뮤니케이션 관점에서 공유 영역(shared zone)이 작게 형성되고 있음을 의미한다.

구체적으로 ①지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 공중들이 잘 인식하여 지자체 도시브랜드 이미지로도 나타난 경우로 ‘최첨단 아파트’, ‘쉬운 장보기’, ‘교통이 원활함’, ‘지자체 공원’, ‘산책로’ 등의 키워드를 포함하는 ‘거주환경’은 대체로 긍정적인 요소를 중심으로 지자체에 대한 이미지에 영향을 미치고 있으므로 지자체의 거주 환경에 대한 긍정/부정 등의 이미지를 지속적으로 확인하고 관리할 필요가 있음을 시사한다. ‘여유로운(여유 있는)’은 공중이 생각하는 지자체에 대한 대표적인 상징적인 가치임에 따라 지자체의 경쟁력 강화를 위해 공중으로부터 이미 주요하게 인식되고 있는 본 요소를 활용하여 지자체에 대한 다른 요소들에도 파생적으로 긍정적인 이미지를 끌어낼 수 있어야 할 것이다.

②지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 공중들이 잘 인식하지 못해 지자체 도시브랜드 이미지로 나타나지 않은 ‘시민 친화적’은 이해관계자가 추구하는 지자체 도시브랜드 아이덴티티로 ‘주민 목소리 수용’ 등의 키워드를 포함하며 양방향 시정 홍보, 시민과 함께 만드는 지자체 등의 연상을 제고하고자 하는 목적이 있지만, 공중으로부터 약하게 인식되는 키워드로 나타났다. 해당 연상을 시민들이 간접적이 아닌 직접 체험하고 느끼며 브랜드 이미지로 구축할 수 있도록 시민들이 언제, 어디서나 소통과 참여를 활성화할 수 있는 커뮤니티나 시정에 시민 의견을 반영하는 통로 구축, 시민의 아이디어나 제안에 따른 지자체 도시브랜드 관련 요소의 공동 디자인(Co-design) 등을 보다 적극적으로 시행하는 전략이 수반해야 할 것이다.

③지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않았으나 공중들이 잘 인식하여 지

---

8) 국토교통부는 살기 좋은 도시를 사람들의 삶(Living)과 일터(Working), 놀이터(Playing)라는 생활공간으로서 각 부문이 상호 간의 통합적인 조화를 이루며 높은 수준의 삶의 질을 영위할 수 있는 도시라고 제시한다.

자체 도시브랜드 이미지에 나타난 주요 연상 키워드 중 ‘거주환경’은 과거의 낙후된 도시 경관 등 부정적인 이미지와 연관되는 요소를 불식시키기 위해 지자체 시민에게는 거주하고 있는 지자체 환경에 대한 자긍심을 고취할 콘텐츠를, 타 지자체 시민에게는 현대성, 편리성 등이 지자체의 거주환경과 연결된 연상으로 나타날 수 있게 해야한다. 이를 통해 지자체에 대한 부정적인 이미지를 상쇄시키고 향후 지자체에 대한 ‘현대적인’, ‘세련된’, ‘스마트한’ 등과 같은 이미지 요소를 강화할 홍보 방향에 반영할 필요가 있다. ‘편안한’은 긍정적인 요소를 담고 있으며 이미 공중들로부터 주요하게 인식되고 있음에 따라 해당 인식을 높이기가 수월하다. 따라서 해당 인식을 지자체 도시브랜드에 대한 주요 연상 키워드로 유지할지 여부를 검토하고 해당 인식을 형성하게 된 배경을 탐색할 필요가 있다. 이를 바탕으로 해당 인식을 강화하고 지자체와의 긍정적인 이미지를 끌어낼 홍보 전략을 구축해야 한다.

이상의 본 연구는 다음과 같은 학술적, 실무적 의의를 지닌다. 첫째, 지자체 이해관계자와 공중을 대상으로 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 실질적으로 탐색하고 두 요소 간 연관성을 비교 분석함으로써 도시브랜드 효과 및 가치 제고를 위한 연구 토대를 확장했다는 점에서 학술적·실무적 발전에 이바지한다. 특히 대체로 도시 이미지 및 도시브랜드 이미지(예: 이우종 등, 2005; 남승민 등(2013); 최지혜·이효복·김유경, 2017; 정세원, 2022) 또는 도시 아이덴티티 및 도시브랜드 아이덴티티(예: 김주원, 2003; 서용모 등, 2010) 중 한 가지에만 초점을 맞춘 도시브랜드에 관한 선행연구와 달리 도시브랜드 아이덴티티와 도시브랜드 이미지를 종합적으로 살펴보고 공중이 지닌 지자체 도시브랜드 이미지를 바탕으로 개선 또는 새롭게 구축해야 할 지자체 도시브랜드 아이덴티티를 제시했다는 점에서 본 연구는 차별점을 지닌다.

둘째, 공중이 인식하고 있는 실제적인 도시브랜드 이미지가 황태규와 김형남(2005), 이우종 등(2005), 구자룡과 이정훈(2008)의 주거 이미지 차원, 관광 이미지 차원, 투자 이미지 차원, 김유경(2011)의 역량적 이미지 차원, 인격적 이미지 차원, 활동적 이미지 차원, 관계적 이미지 차원, 성향적 이미지 차원 등과 같이 학술적 관점에서 제시된 차원으로 구분되거나 모두 나타나지 않고 특정 차원으로만 나타날 수 있음을 제시했다는 점에서 학술적·실무적 의의를 지닌다. 이는 특히 실무적으로 일부 차원에만 국한되어 있는 현 지자체 도시브랜드 이미지를 학술적으로 제시된 여러 차원의 도시브랜드 이미지로 골고루 구성될 수 있도록 커뮤니케이션 전략을 구축해야 할 필요성을 시사한다.

셋째, 지자체 도시브랜딩의 주요 요소 중 하나인 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지에 대해 학술적 접근에서 더 나아가 실질적으로 전략을 세우는 실증적인 접근법을 제시했다는 점에서 실무적 의의를 지닌다. 가령, 지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 공중들이 잘 인식하여 지자체 도시브랜드 이미지로도 나타난 ‘거주환경’의 경우, 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지에서 파생되는 공통된 키워드도 ‘자연 친화적’, ‘안전한’, ‘즐길거리’, ‘접근성’ 등 긍정적인 요소로 나타남에 따라 거주환경과 관련한 사업들에서 해당 키워드들을 연결시키고 활용한 아키텍처 구축이 필요함을 시사한다. 지자체 도시브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 공중들이 잘 인식하지 못해 지자체 도시브랜드 이미지로 나타나지 않은 대표 키워드로 ‘스마트한’의 경우, 해당 지자체에서 스마트와 연결된 여러 사업을 진행하고 있음에도 불구하고 ‘스마트한’이 공중이 인식하는 지자체 도시브랜드에 대한 주요 연상 키워드로 나타나지 않았음에 따라 ‘스마트한’ 연상에 대한 지자체의 홍보 강화가 필요함을 시사한다. 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 지자체 도시브랜드 이미지는 단기간에 형성되거나 성과를 낼 수 없고 장기적 관점에서 접근해야 한다. 따라서 본 연구는 주기적인 조사를 통해 지자체 내부에서 원하는 방향에 맞춰 지자체에 대한 이미지가 형성되고 있는지, 지자체 내부적으로 모르는 긍정적인 요소가 지자체에 대한 새로운 연상으로 자리 잡고 있는 건 아닌지 등을 파악하여 새로운 도시브랜드 아이덴티티 수립 및 부정적 이미지 개선 방향 모색의 필요성을 제시한다. 또한, 내부 및 외부 공중에 따라 도시브랜드 이미지를 구성하는 요소에 차이가 있어 이를 바탕으로 도시브랜드 아이덴티티와 관련한 PR 활동을 전략적으로 수행해 도시브랜드 아이덴티티를 더 효율적으로 전달하고 확립할 필요가 있다.

넷째, 도시브랜딩에 있어 내부브랜딩의 중요성 및 필요성을 제시했다는 점에서 실무적 가치가 크다. 도시브랜드 아이덴티티는 단지 공중만을 대상으로 하는 브랜드 메시지가 아닌 도시브랜드의 핵심 사상임에 따라 이해관계자 등 도시브랜드와 관련된 내부 구성원이 우선적으로 공유해야 한다(한은경 등, 2015). 지자체 도시브랜드 아이덴티티가 내부적으로 통일되지 않고 분산되어 있으며 연결 정도도 낮은 상황은 지자체 도시브랜드 이미지와의 부합 정도가 낮음에 유의미한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 도시브랜드의 아이덴티티를 대내외 소비자에게 일관되게 알릴 수 있는 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해서는 내부적으로 도시브랜딩이 제대로 이뤄지고 있는지 파악해야 한다. 따라서 내

부브랜딩을 통해 지자체 도시브랜드 아이덴티티의 방향성과 연상 요소 확립, 일관성 있게 지속적으로 홍보를 이어나가 공중의 인지와 인식 높이기, 지자체 도시브랜드 아이덴티티를 실현하도록 시민들의 참여를 통해 브랜드 가치 확대 등을 할 필요가 있다.

이와 같은 학술적·실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 도시브랜드 아이덴티티 형성에 실제 영향을 미치는 지자체 이해관계자를 대상으로 지자체 도시브랜드 아이덴티티를 파악하였지만, 이해관계자의 표본 수가 제한적으로 진행되었다. 따라서 후속 연구에서는 지자체 이해관계자의 표본 수를 확대해 특정 지역 도시브랜드 아이덴티티에 대한 일반화 및 더욱 깊이 있는 접근이 필요하다.

둘째, 설문조사에 참여한 지자체 이해관계자의 재직 기간이 5년 미만인 경우와 도시브랜딩과 직접적으로 관련이 없는 부서의 직원도 상당수 포함되어 있음에 따라, 후속 연구에서는 지자체 도시브랜드에 대한 전문성이 높은 부서의 장기 근속 직원들을 중심으로 향후 연구를 진행한다면 보다 실무적인 함의를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 본 연구는 지자체 도시브랜드 아이덴티티와 이미지를 구성하는 연상 키워드 간의 연결성을 중심으로 살펴봄에 따라 연결 구조를 시각적으로 보여주는 것으로만 네트워크를 활용하였다. 따라서 후속 연구에서는 연상 네트워크 구조가 지닌 연결 중심성(degree centrality), 근접 중심성(closeness centrality), 매개 중심성(betweenness centrality) 등의 객관적 수치 제시 및 해석 등의 깊이 있는 접근이 필요하다.

## 참고문헌

- 강명구 (2015). 스마트 도시 개념과 의미. *세계와도시*, 9, 20~27.
- 구자룡·이정훈 (2008). 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구. *생산성논집*, 22(3), 177~205.
- 김유경 (2011). 국가브랜드 이미지의 차원과 영향에 관한 연구: 동양국가에 대한 서구인의 인식을 중심으로. *광고연구*, 90, 161~196.
- 김정현·유은아 (2016). *브랜드 자산관리*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김주원 (2003). 지방자치단체 정체성 확립방안: 원주 생명문화·도시를 중심으로. *한국지방자치학회보*, 15(3), 209~235.
- 김창래 (2006). 비주얼 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브. *한국디자인포럼*, 14, 137~147.
- 남승민·문희정·김영미·신홍철 (2013). 다차원적도법을 이용한 도시 브랜드 이미지 포지셔닝 연구: 방한 중국인 관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 27(6), 117~133.
- 박귀정·박소영 (2018). 도시브랜드이미지 인식과 소비자 행동 연구. *디지털융복합연구*, 16(7), 145~151.
- 박상희 (2023). 브랜드 3.0시대, 도시는 어떻게 브랜딩하는가? *THE PR*, <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=50051>
- 서용모·천명환·김형준 (2010). 도시 정체성을 통한 도시마케팅 전략 도출. *한국콘텐츠학회 논문지*, 10(6), 297~306.
- 서울연구원 (2014). 서울시의 도시 브랜드 개성: 주요 도시와의 비교를 중심으로. *작은 연구 좋은 사업*, 14(1), 3~92.
- 신예철·김영걸·구자훈 (2011). 도시정체성과 도시브랜드의 영향관계 및 인지특성 분석에 따른 경기도 시군의 유형분류 연구: 서울시민과 전문가를 대상으로 한 외부적 인지분석을 중심으로. *국토계획*, 46(5), 5~18.
- 오명열 (2013). 브랜드 연상네트워크가 화폐가치로 측정된 브랜드 자산에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(4), 1~31.
- 오주연 (2012). 도시브랜드 이미지와 영향요인에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 14(1), 182~217.
- 윤문선·양근애·진창현 (2015). 브랜드 연상 형성에 미치는 항공사 컬러 아이덴티티의 역할. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(8), 119~129.

- 윤옥경 (2011). 도시 브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구. *한국지역지리학회지*, 17(6), 726~737.
- 이우중·김남정 (2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. *국토계획*, 40(6), 177~192.
- 이재순·김미경·박송희·오동훈 (2008). 도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구. *도시행정학보*, 21(3), 154~184.
- 이정훈·한현숙 (2007). *도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구: 경기도 주요 도시 사례*. 경기연구원 기본연구 2007-18. 경기: 경기개발연구원.
- 전기흥·이종관·김남기 (2014). 관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향: 전주시를 대상으로. *문화산업연구*, 14(4), 169~175.
- 전종우·김지은·천용석 (2013). 비주얼 아이덴티티와 슬로건이 도시 브랜드 자산에 미치는 영향: 소비자 인지와 개성, 원산지 제품을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 7~28.
- 정병국 (2012). 다차원적도법을 이용한 도시 브랜드 이미지 평가: 한국의 주요 관광도시인 경주를 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 40, 78~87.
- 정세원 (2022). 도시 브랜드의 지속가능성 연구: 유튜브 공간에서의 모스크바의 도시 이미지를 중심으로. *한국과 국제사회*, 6(6), 341~368.
- 지준형 (2010). 브랜드 연상 네트워크의 도출 방법과 연구 과제에 대한 고찰. *한국광고홍보학보*, 12(3), 128~151.
- 지준형 (2016). 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 바탕으로 한 효과적인 광고 전략 수립 방법. *광고연구*, 111, 40~67.
- 최원주 (2014). *브랜드 커뮤니케이션*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최지혜·이효복·김유경 (2017). 도시 경험 유형이 도시브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구: 도시브랜드 이미지 및 호감도를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 22(1), 155~182.
- 한은경·김유경 (2015). *브랜드관리: 브랜드관리지도사 입문서*. 서울: 사단법인 브랜드마케팅협회.
- 황태규·김형남 (2005). *국토 이노베이션 시대가 열린다: 지역·도시마케팅으로 보는 21세기 생존전략*. 서울: 문화유람.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27~32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

- Aaker, D. A. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (2014). *Human associative memory*. New York: Psychology press.
- Björlin-Delmar, A., & Jönsson, G. (2015). *How User-generated content can be used to reveal the brand identity and image gap*. Retrieved from: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39448/1/gupea\\_2077\\_39448\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39448/1/gupea_2077_39448_1.pdf).
- Ci, C., & Choi, S. (2017). How to manage a city's image using the brand concept map and network analysis: A case of Seoul. *Quality & Quantity*, 51, 2441~2456.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28~36.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157~179.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441~456.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306~327.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69~79.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549~563.
- Kapferer, J. N. (2000). *Strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. New York, NY: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. New York: Kogan Page Publishers.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2, 183~194.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1~23.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37~51.
- McEnally, M., & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 99(2), 1~26.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264~278.
- Newman, J. W. (1957). *Motivation research and marketing management*. Norwood: The Plimpton Press.
- ORICOM (2004). *Oricom Brand Journal No. 20*. ORICOM.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1), 140~148.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: A quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207~219.
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340~352.
- Washburn, D., & Sindhu, U. (2010). *Helping CIOs Understand "Smart City" Initiatives: Defining The Smart City, Its Drivers, And The Role Of The CIO*. Forrester Research, Inc., Cambridge, MA.

논문투고일: 2024년 04월 12일

논문심사일: 2024년 05월 09일

게재확정일: 2024년 06월 24일

## Abstract

# How Well Does the City Brand Identity Match the City Brand Image Perceived by the Public?

**Hye-Ra Oh\***

Doctoral Student, Dept. of Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

**Yunjae Cheong\*\***

Professor, Division of Media Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

To establish a city brand with strong, favorable, and unique associations, it is necessary to cultivate a distinctive city brand identity and construct a competitive city brand image grounded on it. In other words, enhancing the value of a city brand, it is important to form a consistent association with the city both internally and externally. Accordingly, it is necessary to go beyond research that examines city brand identity and city brand image separately to comprehensively explore city brand identity and city brand image based on the language of stakeholders and consumers and examine the degree of congruence. Therefore, this study aimed to identify the city brand identity and city brand image by surveying stakeholders belonging to a local government in a specific region, citizens living in the local government, and citizens living in other local governments, and to determine whether the city brand identity and city brand image are aligned based on the brand association perspective, a method that enables simultaneous comparison and analysis of the city brand identity and city brand image. As a result of the analysis, it was found that in the case of local government city brand identity, the keywords associated with the city brand are often dispersed among stakeholders, so it is necessary to clearly establish the city brand identity through internal branding first. In the case of local government city brand image, as association keywords were extracted that showed significant differences between citizens living in the local government and citizens living in other local governments, it was confirmed that it is necessary to review the associations that are approached and perceived differently among the public and increase the consistency of the image of the local government centered on positive associations. The degree of congruence between local government city brand identity and local government city brand image was not high, and the correlation coefficient

---

\* First Author, [hyeraira@hufs.ac.kr](mailto:hyeraira@hufs.ac.kr)

\*\* Corresponding Author, [yjcheong@gmail.com](mailto:yjcheong@gmail.com)

was not significant in QAP correlation analysis. So it is necessary to establish a public relations strategy to increase the degree of conformity based on positive associations. This study is significant in that it contributes to the academic and practical development of local governments that spend a lot of financial resources to build their city brands through various communications by conducting an empirical exploration of the effect size to determine the extent to which city branding is effective in the public and leads to actual brand value enhancement.

**KEY WORDS** City brand • City branding • City brand identity • City brand image  
• QAP Correlation Analysis