

10-30-2008

도시특성평가가 도시브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

Chang Jo Yoo

Tae Gyu Hwang

Sang Hyun Lee

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Yoo, Chang Jo; Hwang, Tae Gyu; and Lee, Sang Hyun (2008) "도시특성평가가 도시브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 10 : Iss. 3 , Article 2.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1219>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

도시특성평가가 도시브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

Exploratory Study on the Effects of City characteristics on City Brand Personality and City Evaluation

유 창 조(Yoo, Changjo)*

황 태 규(Hwang, Tae Gyu)**

이 상 현(Lee, Sang Hyun)***

본 연구의 목적은 도시브랜드 개성의 원인변수를 탐색하고, 도시브랜드 개성이 도시태도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 아직까지 도시브랜드와 관련한 선행 연구가 미흡하여, 도시브랜드와 관련된 변수들의 인과관계를 탐색적으로 연구하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 1) 선행 연구결과를 종합하여 도시를 평가하기 위한 평가특성을 정리하고, 2) 도시의 개성적 요인을 살펴본 후, 3) 도시특성, 도시개성, 도시 평가와의 구조적 관계를 분석하였다.

분석 결과, 도시의 문화 역사성과 생활 안정성은 도시의 역동적 개성에는 부정적인 영향을 미치지 만, 안정적 개성에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도시의 시설 편리성 및 경제적 풍요 성이 높을수록 도시가 역동적인 것으로 인식한 반면, 도시의 환경 친화성이 높을수록 도시가 안정적 인 것으로 인식하였다. 아울러 경관 이미지는 역동성과 안정성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으 로 나타났지만, 교양 교육성은 역동적 개성과 안정적 개성 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타 났다.

마지막으로 도시의 역동적 개성과 안정적 개성은 모두 도시 평가에 긍정적으로 영향을 미치는 것 으로 나타났다. 또한 이 두 가지 도시 브랜드 개성은 도시특성과 도시태도를 매개하는 역할을 하는 것으로 나타났다.

핵심개념: 도시특성, 도시브랜드개성, 도시태도

* 동국대학교 경영학과 교수(yoo@dongguk.edu)

** 동국대학교 경영학과 박사과정(citymarket@naver.com)

*** 동국대학교 경영학과 조교수(edlee@dongguk.edu)

I. 서 론

최근 장소가 하나의 브랜드로 인식되면서 그에 따른 장소의 브랜드관리에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 장소브랜드는 크게, 국가 브랜드, 도시브랜드, 지역 브랜드로 구분될 수 있고, 이들 간의 역학관계도 자주 논의되고 있다(김유경, 최창원 2006). 예를 들어, 한국관광공사의 경우 이미 오래전부터 국가브랜드 이미지를 위한 다각적인 노력을 기울여 왔다. 그 결과 'Korea, Sparkling'이라는 국가 브랜드의 아이덴티티를 설정하고, 국가 브랜드와 도시별 이미지의 상호 보완적인 관계를 설정함으로써 외국 관광객을 유치하기 위한 체계적인 관리 시스템을 개발한 바 있다(유창조, 한상필, 김상훈 2008). 또한 최근 서울 시청은 'Soul of Seoul'이라는 슬로건을 개발하고 서울의 도시 경쟁력을 높이기 위한 다양한 노력을 기울이기 시작했고, 광주도 아시아 문화중심도시로 다시 태어나기 위하여 문화컨텐츠와 관련된 다양한 추진과제를 제시한 바 있다. 이 외에도 국내의 모든 지자체는 지역 차별화 전략을 구상하고 있고 이를 위한 다양한 프로그램들을 개발하고 있다.

이와 같이 각 주무기관들이 국가, 도시, 지역 등과 같은 장소에 브랜드 개념을 적용하여 브랜드로서의 개성을 강화하기 위한 노력을 기울이는 것은 바람직한 현상인 것으로 평가된다. 과거의 도시계획 또는 도시 개발을 담당해 왔던 관리자들은 마케팅 개념 및 브랜드 개념이 미흡하여 도시의 특성요인에만 초점을 맞춰 관리해 왔고, 도시 브랜드에 대한 조직적이고, 체

계적이며, 지속적인 관리에 대한 시각은 결여되어 있었기 때문이다. 반면, 선진국의 경우 이미 오랜 전부터 도시의 인프라에 추가하여 문화적인 요소를 가미함으로써 대외적인 경쟁력을 강화하여 관광객들을 성공적으로 유치해 왔다. 예를 들어, 유럽각료회의는 1985년 "유럽문화수도(European Capital Culture)" 프로그램을 발족하여 도시별 정체성을 확립하기 위한 다양한 행사를 전개해 왔다(Grandi 2008). 이와 같은 선진국들의 도시개성을 창출하기 위한 노력들과 비교해 볼 때, 우리나라의 도시 관리는 이제 시작단계라고 볼 수 있다. 도시는 다른 제품들과 달리 한 번 개발되고 나면 이를 수정하는데 상당히 오랜 시간이 걸린다. 따라서 추진 과정에서부터 과거의 문제점을 명확히 인식하고, 시행착오를 최소화하면서 아름답고, 개성 있고 문화적인 도시로 자리매김할 수 있는 여건을 갖추어야 한다.

지금까지 여러 연구자들이 도시별 경쟁력을 비교하기 위하여 도시의 특성을 분석하고 객관적 평가 지표를 제시해 왔다(김현주 1997; 김병국 1989). 또한 최근 들어 일부 연구자들이 도시를 브랜드로 간주하고 이를 도시에 브랜드 전략을 적용해야 할 필요성과 방향을 제시해 왔다. 강승규(2006)가 도시브랜드 자산형성을 위한 요인을 논의한 바 있고, 김유경과 최창원(2006)은 장소브랜드의 역할을 개념적으로 논의한 바 있으며, 이상훈과 최일도(2007)는 도시 브랜드 개성의 유형과 형성요인을 탐색적으로 분석한 바 있다. 이와 같이 도시에 브랜드 개념을 적용하기 시작하면서, 브랜드 개성이 주요 변수로 부각되고 이의 관리를 위한 다양한 방법이 제시되어 왔지만, 이 도시의 개성적 요인

과 도시특성, 도시평가 등과의 관계는 아직까지 밝혀지지 않았다.

이런 시점에서 본 연구는 도시의 개성적 요인의 원인변수를 탐색하고 이들 간의 구조적 관계를 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 1) 선행 연구결과를 종합하여 도시를 평가하기 위한 평가특성을 정리하고, 2) 도시의 개성적 요인의 구조를 분석한 다음, 3) 도시특성, 도시개성, 도시 평가와의 구조적 관계를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 도시특성과 관련된 선행연구

도시특성과 관련성이 있는 연구로 삶의 질과 관련된 연구들이 있다. 이러한 연구들은 도시의 특성을 직접적으로 평가하고 있지는 않지만, 정부관련 기관들은 삶의 질을 평가하기 위한 항목들을 개발함으로써 사회 전반적인 지표를 개발해 왔다(한국보건사회 연구원 1997). 한편, 중앙일보는 1995년 국내에선 최초로 '삶의 질'을 안전생활, 교육복지, 문화생활, 편리한 생활, 건강생활, 경제생활 등 6개 분야로 구분하여 총 36개의 측정항목을 개발한 다음, 이를 측정하여 도시별 비교를 시도하였다. 이는 도시별 비교라는 측면에서 도시특성 평가의 첫 번째 시도로 간주될 수 있다. 또한, 도성환(2000)은 삶의 질을 평가하기 위한 항목을 6개 부분으로 범주화시켰는데, 그의 연구결과는 중앙일보의 평가표와 함께 도시특성 평가요인을 도출하는 기초자

료로 활용된다. 아래 <표 1>은 이와 관련된 주요 연구들의 내용을 요약하였다.

2.2 도시개성과 관련된 선행연구

도시 개성에 관한 연구들은 일반적인 브랜드 개성에 관한 연구결과들을 바탕으로 전개되어 왔다. 브랜드 개성은 브랜드와 소비자와의 관계를 중심으로 형성되고 그에 따라 소비자는 브랜드에 감정적 요소 및 개인적인 의미를 부여한다(Plummer 1985; Fournier 1998). 따라서 브랜드 개성은 “소비자와 브랜드 간 관계의 구조 속에서 소비자들이 능동적(경험) 또는 수동적(경험)을 통해 특정 브랜드를 의인화함으로써 느낄 수 있는 브랜드와 관련된 인간적 특성들의 집합”으로 정의되고 있다(Aaker, 1997; Fournier, 1998; 박은아와 성영신, 2003).

지금까지 브랜드 개성에 관한 선행연구들은 브랜드개성의 다양한 차원을 밝히고 있다. 브랜드 개성의 차원들은 제품에 따라 다양하게 나타날 수 있는데, 가장 대표적이고 신뢰성과 타당성이 보편적으로 받아들여지고 있는 것이 Aaker(1997)의 연구이다. Aaker(1997)는 다차원 척도 측정법을 사용하여 미국인들이 느끼는 브랜드 개성을 크게 5가지 차원 즉 진실성, 흥미유발, 자신감, 세련됨, 강인함을 42개 측정항목으로 분류하여 분석한 바 있다. 이를 바탕으로 국내에서도 여러 연구자들이 브랜드 개성의 다양한 차원을 확인한 바 있고(김정구 1998; 김유경 2000; 양윤과 조은하 2004), 브랜드 개성이 브랜드 선호도, 애호도, 브랜드 애착, 브랜드 자산 등과 같은 마케팅성과에 미치는 영향을 분석한 바 있다(김정구와 양용현 2000; 이

〈표 1〉 주요 연구들의 평가지표

연구자	평가내용	평가영역	비고
김병국 (1989)	도시환경실태분석	· 편리성 · 경제성 · 건강성 · 쾌적성 · 안전성(5개영역, 17개 항목)	· 전국55개도시 · 통계자료 · 회귀분석 · 도시생활환경경분야에 국한
한국보건 사회연구원 (1997)	한국인의 삶의 질: 현황과 정책과제	· 보건 · 의료 부문, 경제 부문, 교육 부문, 문화 · 정보 부문 (4개 영역)	· 세계 174개국의 통계자료를 수집 · 분석하여 부문별 및 전 부문 종합지수를 산출하였고 이를 비교함으로써 우리의 삶의 질 현 주소를 파악
도성환 (2000)	토지이용 특성별 유형화에 의한 도·농 통합시의 삶의 질 수준	· 편의성 · 건강성 · 안전성 · 쾌적성/문화성 · 환경공해성 · 환경성(6개영역 65개 지표)	· 47개 통합시
건설교통부 (2007)	전국의 도시를 대상으로 삶의 질 수준 평가	· 도시경제 · 도시문화 · 친환경 · 안전건강 · 녹색교통 · 교육과학 · 정주환경 및 도시기반시설 7개분야	· 양적지표중심, 질적지표 일부 보완
중앙일보 (1995)	전국 74개 도시를 대상으로 도시의 삶의 질 평가	· 경제생활 · 문화생활 · 건강한 생활 · 안전한 생활 · 교육복지 · 편리한 생활	· 36개의 지표를 개발하여 74도시를 서열화

유재와 라선아 2002; 박주영, 최인혁, 장경숙 2001; 성영신, 한민경, 박은아 2004; 성영신, 박은아, 임성호 2004). 한편, 박찬 외 (2005)와 유창조 외 (2005)는 브랜드 개성이 형성되는 원인으로 브랜드 정보에 대한 반복노출을 제안하고 이를 확인한 바 있다.

한편, 일부 연구자들이 이러한 브랜드 개성에 대한 개념을 도시에 적용하여 분석한 바 있다. 강승규(2006)는 도시를 브랜드로 간주하여 도시의 자산가치를 형성시킬 수 있는 요인들을 정리한 바 있고, 김유경과 최창원(2006)은 장소 브랜드를 국가, 도시 및 지역의 역학적인 관점에서 구분한 후 한국의 국가이미지를 대표한 상징물을 탐색한 바 있으며, 이상훈과 최일도

(2007)는 도시브랜드 개성의 유형을 도시별로 비교 평가한 후 이들의 형성요인을 분석한 바 있다.

Ⅲ. 연구과제 및 연구방법

3.1 연구과제

현재 거의 모든 지자체들이 도시 차별화 또는 지역별 특성화를 강조하고 있지만, 이를 구현하는 가장 중요한 변수로 보이는 도시의 브랜드 개성에 관한 연구는 매우 미흡하다고 볼 수 있

다. 도시별 개성적인 측면을 살리지 못하는 한 도시별 차별화는 불가능하다. 따라서 도시의 브랜드 개성이 어떤 차원으로 구분되는가를 확인하는 것에 더 나아가 이들 개성적 요인들을 형성하게 해 주는 요인들은 무엇이고, 그 결과는 어떻게 나타나는가를 파악할 필요가 있다. 그래야만 도시의 브랜드개성을 관리할 수 있는 방향에 관한 구체적인 시사점들을 제시할 수 있기 때문이다.

본 연구는 Mehrabian & Russell의 모형을 바탕으로 도시개성의 원인변수와 결과변수를 제시하고자 한다. 지금까지 전개된 브랜드 개성에 관한 연구결과들을 보면, 브랜드 개성은 제품에 따라 다양하게 나타날 수 있고, 브랜드개성은 브랜드의 다양한 특성에 의해 영향을 받으며, 이는 다시 다양한 변수(브랜드 평가, 브랜드 충성도 등)에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 환경심리학에서는 S-O-R 모형을 이용하여 환경, 중개변수 및 행동에 대한 구조적인 상호관계를 규명하여 왔는데(Mehrabian & Russell 1974; Mehrabian 1980), 환경적 특징이 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치고 이러한 반응이 소비자 행동에 미친다는 것이다. 이러한 이론은 도시개성이란 변수에도 잘 적용될 수 있을 것으로 판단되는데, 도시의 비인적 속성들이 환경적인 변수들로 간주되어 도시 개성을 형성하는 원인변수로 설정될 수 있고, 이와 같은 경로로 형성된 도시개성은 도시평가에 영향을 미치는 것으로 설정될 수 있다.

한편, 본 연구는 이들 변수들 간의 구조적 관계를 탐색적으로 분석하는데, 이는 아직까지 도시 특성 및 도시 개성의 요인들이 명확히 제시되어 있지 않기 때문이다. 따라서 본 연구는 도

시특성과 도시개성의 요인들을 분석한 다음, 밝혀진 요인들 간의 구조적 관계를 검증하고자 한다. 따라서 주요 요인들의 구조적인 관계를 미리 설정할 수 없어 연구가설을 제시하는 대신, 아래와 같은 연구 과제를 제안 한다.

연구과제 1: 도시특성 및 브랜드개성의 요인은 어떻게 구분되는가?

연구과제 2: 도시별로 도시특성 및 브랜드개성 요인들 간 차이가 있는가?

연구과제 3: 도시특성, 도시개성, 도시평가는 어떤 관계가 있는가?

마지막 연구과제는 세 가지 변수들 간의 인과관계를 설정하고 있지만, 이에 관한 구조모형을 설정하지 않았다. 그 이유는 본 연구를 수행하기 전 도시특성 및 도시개성에 대한 요인들을 확인할 수 없어 구체적인 모형을 설정할 수 없기 때문이다. 따라서 본 연구는 각 변수들의 요인을 확인한 다음, 확인된 요인들을 중심으로 주요 변수들 간 인과관계를 사후적으로 분석하고자 한다.

3.2 연구방법

3.2.1 표본 및 자료수집

본 연구는 도시특성, 도시브랜드 개성 및 도시태도평가들 간의 구조적인 관계를 탐색하기 위하여 서울과 전주 시민들을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 도시별 비교 평가를 위하여 각 도시에 거주하는 시민들에게 해당 도시의 특성에 대한 평가 및 개성요인 및 태도를 평가

해 줄 것을 요청하였다. 질문의 순서는 도시태도, 개성요인, 특성평가의 순서로 진행하여 응답의 순서에서 나올 수 있는 오류를 최소화하였다.

설문지의 배포와 회수는 2008년 1월 중순부터 2월 초순까지 약 3주간에 걸쳐 이루어졌다. 각 도시별 표본추출방법으로는 무작위 추출방식이 아닌 편의적 표본추출방법이 사용되었는데, 이는 조사예산의 한계점이 감안되었다. 응답의 완성도와 정확성을 높이고자 조사대상자 접촉 시 일대일 면접방식이 사용되었다. 접촉된 조사대상자 500명으로부터 응답을 받은 후 응답자의 거주지를 확인하고 응답의 성실성을 검증한 후 370부의 설문지가 분석대상으로 확정되었다. 본 연구의 응답자들 중 서울지역에 거주하고 있는 사람은 197명이었고, 전주 지역에 거주하고 있는 사람은 173명이었다. 지역별 응답자의 인구

통계적인 특성은 <표 2>에 요약되어 있다.

3.2.2 변수의 측정

본 연구에서 분석하고자하는 도시특성, 도시개성 및 태도를 측정하기 위한 측정항목들은 선행연구결과를 바탕으로 선정되었고, 항목의 일부들이 본 연구의 목적에 맞게 조정되었다. 먼저 본 연구에서 제시하는 주요 연구변수인 도시특성과 도시개성의 개념을 명확히 구분될 필요가 있다. 도시특성은 차별화된 도시의 외적 특징으로 비인성적인 요소를 의미하는 반면, 도시개성은 도시의 외적 특징이 아닌 도시가 가지고 있는 인격성 속성을 의미한다. 도시 특성은 선행연구에서 측정된 주요 변수들을 종합하여 경제적 풍요성, 문화 역사성, 시설 편리성, 생활의 안전성, 환경친화성, 교양교육성, 경관디

<표 2> 지역별 표본 특성(계속)

b. 전주지역의 표본 특성

구분	항목	표본수	비율*
성별	남	105	61%
	녀	68	39%
연령	20대 이하	3	1.7%
	30대	28	16.3%
	40대	44	25.6%
	50대 이상	72	41.9%
주거형태	자가	127	75.1%
	전월세	40	23.7%
	기타	2	1.2%
거주년수	2년 이하	4	2.4%
	3년~5년	13	7.7%
	6년~9년	37	21.6%
	10년 이상	171	69%

〈표 2〉 지역별 표본 특성

a. 서울지역의 표본 특성

구분	항목	표본수	비율*
성별	남	95	49%
	녀	98	51%
연령	20대 이하	1	0.5%
	30대	44	22.8%
	40대	66	34.2%
	50대 이상	60	31.1%
주거형태	자가	109	56.2%
	전월세	71	36.6%
	기타	13	6.7%
거주년수	2년 이하	16	8.3%
	3년~5년	33	16.4%
	6년~9년	40	20.6%
	10년 이상	106	54.6%

자인 특성 등 일곱 가지 요인으로 정리되었고(도성환 2000; 중앙일보 1995), 이들 요인들에 대한 주요 개념과 항목들은 〈표 3〉에 나타나 있다. 이들 항목들은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

둘째, 브랜드개성은 Aaker(1997)가 사용한 42개의 항목을 바탕으로 도시 특성에 적합한 것으로 평가된 21개 항목이 선정되었고, 이들 항목들은 본 연구의 목적에 맞게 조정되었다. 도시 개성에 관한 성격차원은 가족적 성격, 신뢰적 성격, 활력 성격, 현대적 성격, 세련된 성격, 거친 성격 등 여섯 가지로 구분되었는데, 각 요인에 대한 항목들은 〈표 4〉에 정리되어 있다. 이들 항목들도 7점 리커트 척도로 측정되었다.

브랜드 태도를 위한 항목들은 선행연구에서 가장 일반적으로 사용되어 왔던 ‘나쁘다-좋다’, ‘비호의적이다-호의적이다’, ‘싫다-좋다’ 등 세 가지가 선정되었고, 이들은 7점 척도의 의미적

차이척도로 측정되었다.

IV. 연구결과

4.1 주요변수의 신뢰도/타당성 분석

도시특성과 도시개성요인을 측정하기 위한 항목들은 선행연구결과를 바탕으로 선정하였지만, 이들 요인들의 구조를 다시 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: 베리맥스)을 실시하였고, 각 측정 항목들의 신뢰도 수준을 점검하기 위해 각 요인별 신뢰도 계수가 확인되었다. 아울러 초기 측정항목 중 교차적재값(cross-loading)이 높은 항목들은(범죄가 많다, 거리가 아름답다, 보

〈표 3〉 도시특성 요인들의 주요 개념과 항목

도시특성 요인	측정항목
경제적 풍요성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 재정자립도가 높다 2. 예산을 규모있게 쓴다 3. 생활비가 적게 든다 4. 주거비가 낮다 5. 기업하기 좋은 환경이다 6. 일자리가 많은 편이다
문화 역사성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전통이 있다. 2. 역사관련 시설이 많다 3. 도시 역사에 대한 자부심이 강하다 4. 우리도시의 역사를 자랑한다 5. 역사문화재가 많다 6. 문화유산이 많다 7. 문화관련 축제가 많다
시설 편리성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 대중교통시스템이 잘 되어 있다 2. 도로 이용이 편리하다 3. 의료시설이 잘 구비되어 있다 4. 공공시설이 잘 구비되어 있다 5. 스포츠시설이 잘 구비되어 있다 6. 문화시설이 잘 구비되어 있다 7. 외국인이 거주하기 편리하다
생활 안전성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 대기오염이 심각하다 2. 소음이 심각하다 3. 수질오염이 심각하다 4. 자연재해가 많이 발생한다 5. 걸어다니기에 안전하다 6. 범죄가 많다
환경 친화성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 휴식공간이 충분하다 2. 작은 썬지공원이 많다 3. 호수, 연못 등 수변공간이 많다 4. 녹지가 잘 조성되어 있다 5. 자연경관이 뛰어나다 6. 거리가 아름답다
교양 교육성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 장애인을 위한 시설이 잘 되어 있다 2. 보육시설이 충분하다 3. 중고교 교육시설이 잘 구비되어 있다 4. 학급당 학생수가 적다 5. 일반생활교육시설이 잘 되어 있다
경관 디자인	<ol style="list-style-type: none"> 1. 도시의 랜드마크가 멋지다 2. 거리, 간판 등 공공디자인이 잘 되어 있다 3. 도시의 야간경관이 아름답다 4. 도시구조가 짜임새 있게 계획 설계되어 있다 5. 도시이미지가 살아있다

〈표 4〉 도시개성 요인들의 주요 개념과 항목

도시개성요인	측정항목
가족적 성격	1. 자연친화적인 도시다 2. 가족지향의 도시다 3. 친구 같은 도시다 4. 다정다감한 도시다
신뢰적 성격	1. 성실한 도시다 2. 건전한 도시다 3. 신뢰할만한 도시다 4. 안심할 수 있는 도시다
활력성격	1. 즐거움이 많은 도시다 2. 모험적인 도시다 3. 유행에 민감하다 4. 활력이 있는 도시다
현대적 성격	1. 현대적인 도시다 2. 기술적인 도시다 3. 성공을 꿈꾸는 도시다 4. 선도하는 도시다 5. 지적인 도시다
세련된 성격	1. 세련된 도시다 2. 매혹적인 도시다 3. 여성적인 도시다 4. 부드러운 도시다
거친 성격	1. 남성적인 도시다 2. 개척적인 도시다 3. 거친 느낌의 도시다 4. 도전적인 도시다

육시설이 충분하다, 장애인을 위한 시설이 잘 되어 있다, 생활비가 적게 든다, 주거비가 낮다) 제외하여 최종적으로 42개의 항목 중 36개의 항목을 〈표 5〉에 나타냈다.

첫째, 도시특성에 관한 요인분석 결과, 예상했던 대로 문화 역사성, 시설 편리성, 생활 안전성, 경관 이미지, 환경 친화성, 교양 교육성, 경제 풍요성이 확인되었고, 각 요인별 신뢰도 계수는, 0.918, 0.875, 0.880, 0.855, 0.978, 0.655로 나타나 비교적 신뢰할 만한 것으로 파악되었다.

둘째, 도시개성에 대한 요인분석 결과 예상과 다르게 두 가지 요인으로 구분되었고, 각 요인은 도시의 역동적 개성과 안정적 개성을 반영하고 있는 것으로 나타났다. 탐색적 요인 분석에서 초기 측정항목 중 적재값이 적은 (<.40) 1개의 항목(현대적인 도시)과 교차적재값(cross-loading)이 높은 5개 항목들(세련된 도시, 즐거움이 많은 도시, 지적인 도시, 매혹적인 도시, 부드러운 도시)은 제외하였다. 〈표 6〉는 도시 개성에 관한 요인분석 결과를 요약한

〈표 5〉 도시특성평가에 관한 요인분석

	문화 역사	시설 편리	생활 안전	요인 경관 이미지	환경 친화	교육 교양	경제 풍요
역사문화재가 많다	.853						
역사관련 시설이 많다	.835						
문화유산이 많다	.824						
도시 역사를 자랑한다	.823						
역사에 대한 자부심이 강하다	.808						
전통이 있다	.756						
문화관련 축제가 많다	.622						
공공시설이 잘 구비되어 있다		.792					
의료시설이 잘 구비되어 있다		.757					
대중교통시스템이 잘 되어 있다		.754					
도로 이용이 편리하다		.725					
스포츠시설이 잘 구비되어 있다		.682					
문화시설이 잘 구비되어 있다		.574					
외국인이 거주하기 편리하다		.524					
소음이 심각하다			.875				
수질오염이 심각하다			.858				
대기오염이 심각하다			.850				
자연재해가 많이 발생한다			.744				
범죄가 많다			.655				
도시구조가 짜임새 있게 계획 설계되어 있다				.820			
거리, 간판 등 공공디자인이 잘 되어 있다				.805			
도시의 랜드마크가 멋지다				.750			
도시이미지가 살아있다				.717			
도시의 야간경관이 아름답다				.714			
호수, 연못 등 수변공간이 많다					.823		
작은 썸지공원이 많다					.790		
녹지가 잘 조성되어 있다					.780		
휴식공간이 충분하다					.675		
자연경관이 뛰어나다					.498		
학급당 학생수가 적다						.837	
일반생활교육시설이 잘 되어 있다						.725	
중고교 교육시설이 잘 구비되어 있다						.605	
일자리가 많은 편이다							.667
재정자립도가 높다							.665
기업하기 좋은 환경이다							.569
예산을 규모있게 쓴다							.557
아이겐값	9.726	5.199	2.712	2.288	1.639	1.314	1.169
설명된 충분산(누적)	27.016	41.458	48.992	55.347	59.900	63.551	66.799

〈표 6〉 도시개성 요인분석결과

	요인	
	역동적 개성	안정적 개성
선도하는 도시다	.842	
성공을 꿈꾸는 도시다	.835	
활력이 있는 도시다	.833	
도전적인 도시다	.815	
기술적인 도시다	.811	
개척적인 도시다	.802	
남성적인 도시다	.783	
유행에 민감하다	.758	
모험적인 도시다	.707	
거친 느낌의 도시다	.663	
건전한 도시다		.864
친구 같은 도시다		.855
다정다감한 도시다		.847
신뢰할만한 도시다		.813
안심할 수 있는 도시다		.796
가족지향의 도시다		.786
자연친화적인 도시다		.758
성실한 도시다		.721
아이겐값	6.354	5.387
설명된 총분산(누적%)	35.302	65.228

것이다. 한편, 각 요인별 신뢰도 계수는 0.921, 0.935로 나타나 비교적 높은 신뢰도 수준을 보이고 있었다.

이와 같이 도시 개성 차원이 일반 브랜드 개성의 차원과 같이 명확하게 구분되지 않는 이유는 우리나라의 도시들(본 연구에서 조사된 서울과 전주의 경우)의 개성적 요소가 아직은 충분히 개발되지 않았기 때문인 것으로 보인다. 즉, 도시개발을 담당하는 관리자들이 최근에는

도시의 브랜드화라는 전략적 명제를 설정하고 이를 위한 정책을 개발하기 시작하였기 때문에 각 차원들이 현재 형성 중인 것으로 보인다. 또 한가지의 이유를 생각해 본다면 아마도 두 도시의 특성이 매우 이질적이어서 대표적으로 표출될 수 있는 서로 다른 개성으로 나타났을 수도 있다.

4.2 도시특성과 도시개성의 지역별 차이 분석

각 도시별 일곱 가지의 특성요인과 두 가지의 개성요인에 대한 평균값을 계산하고 각 도시별 통계적 차이를 검증한 결과는 <표 7>에 요약되어 있다. 먼저, 도시특성 요인들을 비교해 보면 다음과 같다.

서울은 전주에 비해 시설편리성과 경제 풍요성이 높은 것으로 평가되었고, 문화역사성, 생활안전성, 환경친화성은 낮은 것으로 평가되었으며, 경관 특성과 교양 교육성은 차이가 없는

것으로 나타났다. 이러한 결과는 각 도시의 특성을 잘 반영해 주고 있다고 볼 수 있다. 서울의 경우 인구집중과 그에 따른 활발한 도시개발이 진행되어 왔기 때문에, 시설편리성과 경제 풍요성 측면에서 전주보다 우수하게 평가되고 있고, 서울의 도시개발이 전통과 문화를 강조하기 보단 신기술을 이용한 현대성에 주로 초점이 맞추어졌기 때문에 전주에 비해 전통문화성과 환경친화성이 낮게 평가되고 있다.

또한, 서울에 많은 인구가 집중되고 그에 따라 자연환경이 위협받는 현상이 자주 발생함에 따라 생활안정성도 낮게 평가(각종 오염수준이

<표 7> 도시별 도시특성 및 도시개성 비교 결과

	거주도시	N	평균	t	유의확률
거주년수	서울	196	7.22	-4.097	.000
	전주	171	8.15		
문화 역사성	서울	194	3.8343	-7.694	.000
	전주	170	4.7630		
시설 편리성	서울	195	4.3092	4.385	.000
	전주	169	3.8512		
생활 안전성	서울	193	1.8415	17.518	.000
	전주	170	3.7718		
경관 특성	서울	195	3.3354	.911	.363
	전주	173	3.2289		
환경 친화성	서울	192	3.1698	-2.954	.000
	전주	171	3.4912		
교양 교육성	서울	195	3.4325	-1.642	.101
	전주	172	3.6182		
경제 풍요성	서울	192	3.6563	4.483	.000
	전주	173	3.1749		
역동적 개성	서울	196	4.5459	12.545	.000
	전주	169	3.2367		
안정적 개성	서울	194	3.1269	-10.772	.000
	전주	172	4.2362		

높고 소음이 심각하며 범죄가 많음 등)되고 있다고 하겠다. 한편, 교양 교육성과 경관이미지 측면은 서울과 전주의 차이가 발견되지 않았다. 교양 교육성을 측정하기 위한 항목들이 기본 교육시설의 구비에 초점이 맞추어져 있어 각 도시별 차이가 발견되지 않은 것으로 보인다. 또한, 서울의 도시 재개발이 기본시설의 확충에 집중되어 왔고 최근에는 도시 경관에 관심을 갖기 시작했기 때문에 경관 이미지의 차이도 발견되지 않은 것으로 보인다.

한편, 도시개성 측면에서의 비교 결과를 보면, 서울은 전주보다 도시의 생활이 역동적인 것으로 인식되고 있고, 안정적이지 못한 것으로 인식되었는데, 이러한 결과는 각 도시의 개발과정을 잘 반영하고 있다고 할 수 있다. 우리나라의 경우 각 도시는 과거 특별한 계획에 의하여 개발되지 않았으나, 최근 도시별 특성화 프로젝트가 진행되고 있는데, 그 결과 서울의 경우 역동적인 측면이 전주의 경우 안정적인 개성이 형성되고 있음을 보여주고 있다.

4.3 도시특성평가와 브랜드개성관계

본 연구의 연구과제 3은 도시특성 요인이 도시개성에 영향을 미치는가를 확인하는 것이다. 이를 위해 도시개성 요인을 종속변수로, 도시특성 요인을 독립변수로 설정한 후, 다중회귀분석(stepwise 방식)이 실시되었다. 먼저, 역동적 개성과 도시특성 요인들에 대한 회귀분석결과는 <표 8>에 정리되어 있다.

<표 8>에서 볼 수 있는 바와 같이 시설편리성, 경관 이미지 및 경제 풍요성은 도시의 역동적 개성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경친화성과 교육 교양성은 도시의 역동적 개성과 무관한 것으로 나타났으며, 생활안정성과 경제 풍요성은 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 도시특성 요인들과 도시의 안정적 개성간의 관계를 분석한 결과는 <표 9>에 정리되어 있다. <표 9>에서 볼 수 있는 바와 같이 문화역사성, 생활 안정성, 경관 이미지 및 환경친화성

<표 8> 역동적 개성과 도시특성평가간의 관계에 대한 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률
	B	표준오차	베타	베타		
1	(상수)	.263	.264		.998	.319
	문화역사성	-.137	.040	-.143	-3.451	.001
	시설편리성	.284	.054	.245	5.301	.000
	생활안전성	-.244	-.034	-.289	-7.220	.000
	경관이미지성	.398	.043	.375	9.164	.000
	환경친화성	-.089	.051	-.079	-1.727	.085
	교육교양성	.084	.047	.077	1.790	.074
	경제풍요성	.223	.047	.199	4.719	.000

* $R^2 = .529$ $F = 63.540$ 유의확률 = .000

〈표 9〉 안정적 개성과 도시특성평가간의 관계에 대한 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률
		B	표준오차	베타	베타		
1	(상수)	2.367	.246			9.607	.000
	문화역사성	.262	.038	.291		6.981	.001
	시설편리성	-.004	.051	-.004		-0.086	.932
	생활안전성	.291	.032	.361		9.066	.000
	경관이미지성	.303	.041	.306		7.395	.000
	환경친화성	.142	.049	.129		2.904	.004
	교육교양성	.056	.044	.054		1.251	.212
	경제풍요성	-.084	.044	-.080		-1.890	.060

* $R^2 = .530$ $F = 64.062$ 유의확률 = .000

은 도시의 안정적 개성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 교양 교육성과 경제 풍요성은 도시의 안정적 개성에 유의한 영향을 미치지 못했다.

한편, 이를 종합적으로 보면 매우 흥미로운 해석을 내릴 수 있다. 첫째, 도시의 문화 역사성은 도시생활의 활력에 부정적인 영향을 미치지 않지만, 안정적 생활에는 긍정적인 영향을 미친다. 도시의 개발 방향이 전통적 문화성을 강조하는 것이라면, 도시생활의 활력에는 부정적인 영향을 미치지만 안정적 개성에는 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 전통문화를 강조할 것인가 아니면 현대성을 강조할 것인가는 도시의 개성요인 중 한 가지를 선택해야 하는 문제인 것으로 보인다. 마찬가지로 생활 안정성도 역동적 개성에는 부정적인 영향을 미치지만, 안정적 개성에는 긍정적으로 영향을 미치었다. 이는 도시의 오염수준, 소음 및 범죄율을 줄이기 다양한 규제와 정책들이 도시의 활력을 억제하지만, 안정성을 강화시킬 수 있음을 의미한

다고 하겠다. 둘째, 도시의 시설 편리성 및 경제적 풍요성은 도시의 안정적 개성과는 무관하고 이들 특성이 향상 될수록 도시생활의 역동성이 높아지는 것으로 해석될 수 있다. 셋째, 도시의 경관 이미지는 역동성과 안정성에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있는데, 이는 도시특성화 방향과 관계없이 도시의 외관상 이미지 향상은 필수적인 요소임을 보여주고 있다. 넷째, 도시의 환경 친화적 특성은 역동적 개성에는 영향을 미치지 못하나, 안정적 개성에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 교양 교육성은 역동적 개성과 안정적 개성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 측정항목이 교육시설의 기본 여건에 초점이 맞추어졌기 때문인 것으로 보인다.

4.4 도시개성과 도시태도와의 관계

도시의 개성이 도시평가에 미치는 영향을 분석한 결과, 도시의 역동적 개성(회귀계수:

0.240, 유의수준: $p < 0.001$)과 안정적 개성(회귀 계수: 0.544, 유의수준: $p < 0.001$)은 모두 도시 평가에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 도시 주민들이 거주하고 있는 도시를 평가할 때 도시 개성이 중요한 원인변수임을 확인하여 주고 있다. <표 10>은 도시개성이 도시태도에 미치는 영향을 분석한 것이다.

4.5 도시개성의 매개변수 역할에 대한 검증

앞서 언급한 바와 같이 도시 특성은 도시 개성에 유의한 영향을 미치고 있고, 도시 개성은 도시 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과가 도시개성의 매개변수 역할을 확인한다고 보기 어렵다. 이를 확인하기 위하여 본 연구는 추가적인 분석을 실시하였다. 먼저 도시 특성이 도시평가에 미치는 영향을 분석하였고, 도시특성과 도시개성을 독립변수로 설정한 후 각 요인들이 도시태도에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 분석 결과를 종합하여 보면, 도시특성 요인들이 도시태도에 직접적으로 영향을 미치는가 또는 도시개성을 통해 간접적으로 영향을 미치는가를 확인할 수 있는데, 그 결과는 <표 11>과 <표 12>에 요약되어 있다.

<표 11>의 분석결과를 보면, 도시의 특성 중에서 문화역사성, 시설편리성, 생활안전성, 경관 이미지가 도시태도평가에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 하지만 <표 12>에서 보는 바와 같이, 도시의 두 가지 개성요인이 고려되었을 경우, 문화역사성요인을 제외한 모든 도시특성요인들의 직접적인 영향력이 사라지는 것을 볼 수 있다. 따라서 도시 특성요인들 대부분은 도시태도에 직접적인 영향을 미치기 보다는 개성요인을 통하여 간접적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 결국 도시개성요인은 도시특성과 도시태도의 관계 사이에서 매개 역할을 한다고 볼 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

도시에 브랜드 개념을 적용하기 시작하면서 도시브랜드 개성의 중요성을 인식하고 도시브랜드 개성의 유형과 형성요인을 살펴본 연구들이 이루어져 왔지만 도시브랜드 개성과 관련한 선행요인과 결과변수간의 영향관계를 실증적으

<표 10> 도시개성이 도시태도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	1.476	.205		7.191	.000
	역동적 개성	.240	.036	.256	6.612	.000
	안정적 개성	.544	.038	.550	14.223	.000
* $R^2 = .366$ $F = 122.279$ 유의확률 = .000						

〈표 11〉 도시특성이 도시태도에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.109	.290		7.268	.000
	문화역사성	.228	.044	.254	5.153	.000
	시설편리성	.155	.060	.143	2.587	.010
	생활안전성	.115	.038	.145	3.072	.002
	경관이미지성	.279	.048	.283	5.779	.000
	환경친화성	.031	.057	.028	.538	.591
	교육교양성	.006	.052	.006	.118	.906
	경제풍요성	.037	.053	.036	.707	.480

* $R^2 = .381$ $F = 15.375$ 유의확률 = .000

〈표 12〉 도시특성과 도시개성이 도시태도에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.130	.306		3.691	.000
	문화역사성	.149	.045	.165	3.338	.001
	시설편리성	.107	.058	.099	1.848	.065
	생활안전성	.048	.041	.060	1.179	.239
	경관이미지성	.088	.053	.089	1.662	.097
	환경친화성	-.088	.055	-.007	-.148	.883
	교육교양성	-.038	.050	-.037	-.764	.445
	경제풍요성	.028	.051	.027	.556	.578
	역동적 개성	.184	.053	.196	3.487	.001
	안정적 개성	.399	.055	.401	7.185	.000

* $R^2 = .420$ $F = 31.456$ 유의확률 = .000

로 규명하려는 시도는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 도시브랜드개성과 아울러 도시브랜드개성의 원인변수라 할 수 있는 도시특성요인들을 구분하여 보고 나아가 도시브랜드의 결과변수와의 영향관계를 살펴보기 위해 탐색적인 연

구를 시도하였다. 구체적으로 도시특성 및 브랜드개성의 요인은 어떻게 구분되는지, 도시별로 도시특성 및 브랜드개성 요인들 간에는 어떤 차이가 있는지, 그리고 도시특성, 브랜드개성, 도시평가 간에는 어떤 영향관계가 있는지를 알

아보고자 하였다.

연구결과를 요약해 보면, 도시의 특성은 크게 문화 역사성, 시설 편리성, 생활 안전성, 경관 이미지, 환경 친화성, 교육 교양성, 경제 풍요성 등으로 나타났다. 도시 브랜드 개성은 기존 일반 브랜드 개성차원과 달리 역동적 개성과 안정적 개성의 두 가지의 요인으로만 나타났다. 이처럼 개성차원이 다양하게 나타나지 않은 이유는 아마도 본 연구에서 조사된 서울과 전주의 도시 특성이 매우 달라서 대표적인 개성으로만 묶여진 것이 아닌가 생각된다. 아울러 도시의 개성적 요소가 충분히 나타날 만큼 그동안 우리나라의 도시의 브랜드화 전략수립과 실행이 충분치 않았기 때문이라 할 수 있다. 이러한 점에서 우리나라 도시의 경쟁력을 살리기 위해서는 도시의 브랜드 개성을 살릴 수 있는 정책적 노력이 필요하다고 본다.

도시특성의 여러 요인 중에서 도시의 문화 역사성과 생활 안정성은 도시의 역동적 개성을 형성하는 데는 부정적이지만 안정적 개성의 이미지를 형성하는 데는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 도시 개발정책과 관련해서 전통적 문화를 강조하고 도시의 오염수준, 소음 및 범죄율을 줄이기 다양한 규제와 정책들이 이루어진다면 안정적인 개성으로 인식되는 도시이미지를 만들 수 있다는 의미로 받아들일 수 있을 것이다. 아울러 환경 친화성을 강조한 특성을 부각하는 것 역시 도시의 안정적인 개성을 이루는데 중요한 요인으로 나타나고 있다. 반면에 이와는 반대로 도시의 시설 편리성 및 경제적 풍요성이 높을수록 도시가 역동적인 것으로 인식하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 현대적인 도시의 역동성을 강조하

기 위해서는 전통 문화의 특성을 강조하거나 생활안정성에 초점을 두기 보다는 도시의 시설 인프라가 매우 편리하다는 점을 부각시키는 것이 좋다고 볼 수 있다. 이러한 도시 브랜드 개성에 영향을 미치는 도시 특성들은 관광마케팅 관점에서 보았을 때에도 유용한 정보를 제공한다고 할 수 있을 것이다. 즉, 특정 도시를 관광하려는 사람들에게 그 도시의 브랜드 이미지를 전달하기 위해서 도시의 특성을 고려한 광고전략 컨셉을 세운다면 매우 효과적일 것이다.

또한 본 연구는 기존의 단순한 요인의 차원정립에서 나아가 도시특성, 도시개성, 도시태도간의 영향관계를 살펴보았다는 점에서 기존의 연구와는 차별점이 있다고 할 수 있다. 본 연구에서 도시 브랜드 개성은 도시특성과 도시태도를 매개하는 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 도시태도에 영향을 미치는 도시 브랜드 개성을 확립할 필요가 있고 그 도시의 브랜드 개성을 확고히 하기 위해서는 다양한 도시특성들을 적절히 조합할 필요가 있다고 하겠다.

5.2 연구의 한계점과 후속연구방향

위에서 논의한 바와 같이 몇 가지 연구의의에도 불구하고, 본 연구는 서울과 전주의 도시거주자들에 국한해 자료를 수집하였기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 어려움이 있다고 하겠다. 향후의 연구에서는 좀 더 다양한 도시 브랜드 개성이 나타날 수 있도록 전국의 도시 거주자들을 골고루 반영한 표본추출이 필요할 것으로 보인다. 만일 한국의 도시들이 이제까지 차별화된 개성이나 이미지가 잘 형성되지 못하여 연구표본으로서의 어려움을 가지고 있다면 차

별화된 독특한 개성을 가진 세계의 유명 도시들을 선정하여 연구를 진행해 보는 것도 매우 흥미로울 것으로 생각한다.

본 연구에서는 도시 브랜드 개성을 파악하기 위해 단지 제품브랜드 개성의 차원을 가지고 연구를 진행하였지만 이 또한 제한적인 연구로 비취질 수 있다. 관광지로서의 차별화된 도시 개성은 제품 브랜드 개성차원과 다를 수 있기 때문에 좀 더 다양하고 도시의 개성을 잘 파악할 수 있는 광범위한 측정항목을 개발하고 도시 브랜드 개성 차원을 규명해 보는 것도 의미가 있으리라 생각한다.

본 연구를 시작으로 좀 더 다양한 관점에서 여러 나라들의 다양한 도시들의 브랜드 개성을 분석해 보고 사람들은 왜 과연 특정 도시를 좋아하고 그 도시에 거주하고 싶고 또는 그 도시를 방문하고 싶은가에 초점을 맞춘 후속연구들이 이루어지길 기대해 본다. 특히 관광마케팅의 관점에서 한국의 도시들이 향후 어떻게 하면 차별화된 브랜드 개성을 구축하고 세계인들의 주목을 받으며 관광대국으로 성장할 수 있을까 하는 차별화된 전략적 도시특성을 찾아내려는 시도들이 많아지길 기대해 본다.

<논문 접수일: 2008. 07. 17>

<게재 확정일: 2008. 10. 22>

참고문헌

강승규(2006), "도시브랜드 자산형성을 위한 요인," 서강대학교대학원 박사학위 논문.
건설교통부(2007), "살기좋은 도시만들기 대상

시행방안"

김병국(1989), "도시생활환경지표와 측정에 관한 연구," 박사학위논문, 건국대학교.
김유경 = (2000), "브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한연구," **광고연구**, 49, 29-53.
김유경, 최창원(2006), "Place Brand의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰," 동서언론, 한국외국어대학교 언론정보 연구소, 20, 3-32.
김정구(1998), "브랜드개성을 통한 광고전략 연구," **광고학연구**, 9(1), 37-51.
김정구, 안용현(2000), "브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구," **광고학연구**, 11(4), 66-85.
김현주(1997), "세계도시경쟁력 비교," 서울시정개발연구원.
박은아, 성영신(2003), "랜드성격에 대한 이론적 고찰," 한국소비자광고심리학회 심포지움 논문집, 63-73.
박주영, 최인혁, 장경숙(2001), "브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," **한국마케팅저널**, 3(2), 92-114.
박찬, 하연찬, 유창조(2005), "광고의 반복노출에 따른 브랜드 개성 강도의 차이에 관한 탐색적 연구," **마케팅관리연구**, 10(2), 159-172.
성영신, 박은아, 임성호(2004), "브랜드-소비자 성격 일치성과 브랜드 애착과의 관계: 자기 존중감의 조절효과를 중심으로," **2004 소비자학회 학술심포지움 발표 논문집**, 251-262.
성영신, 한민경, 박은아(2004), "브랜드 성격이

- 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” **한국 심리학회지: 소비자 광고**, 5(3), 15-34.
- 양윤, 조은하(2002), “한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구,” **한국심리학회지: 소비자 광고**, 3(2), 25-53.
- 유창조, 박찬(2005), “광고노출을 통한 브랜드 개성 형성의 선행요인과 결과요인에 대한 분석: 광고의 반복노출에 따른 비교,” **광고 연구**, 68, 115-137.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, **마케팅 연구**, 17(3), 8.
- 도성환(2000), “토지이용 특성별 유형화에 의한 도·농 통합시의 삶의 질 수준에 관한 연구”, 한국행정학회 2000년도 동계학술대회 발표 논문집(Ⅱ), 2000. 12.
- 유창조, 한상필, 김상훈(2008), “한국관광브랜드의 성공적인 개발: 한국관광공사의 ‘Korea, Sparkling’ 캠페인,” **광고학연구**, 19(5), forthcoming.
- 이상훈, 최일도(2007), “도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구: 6개 광역도시를 대상으로,” **광고학연구**, 18(5), 57-73.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 개성- 브랜드 동일시 - 브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” **마케팅 연구**, 17(3), 1-33.
- 중앙일보사(1995), “전국 74개 시 비교평가 자료집: [삶의 질] 입체분석.”
- 한국보건사회연구원(1997), “한국의 사회지표 체계개편 연구 (I, II).”
- Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-56.
- Fournier, Susan(1998), “Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Grandi, Roberto(2008), “The Lessons of the ‘European Cities of Culture Program: 1985-2008,” 2008 International Conference on Cities of Culture, 38-58.
- Mehrabian, A.(1980), *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*, Cambridge, MA: MIT press..
- Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT press.
- Plummer, Joseph(1985). “How personality makes a difference,” *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.

Exploratory Study on the Effects of City characteristics on City Brand Personality and City Evaluation

Yoo, Changjo*
Hwang, Tae Gyu**
Lee, Sang Hyun***

Abstract

The purpose of this study is to investigate the antecedents of city brand personality and those effects on city brand personality and attitude toward city. This study attempts to confirm dimensions of city characteristics and city brand personality, and analyze the structural relationships among the city characteristics, city brand personality and attitude toward city.

The result showed that various characteristics of city (culture and historic characteristics, life stability, facility convenience, economic factors, the image of city appearance, nature friendly characteristics) influence city brand personalities. In addition, city brand personalities (vivid personality and stable personality) are positively related to attitude toward city and mediated between the characteristics of city and attitude toward city.

Key words: city characteristics, city brand personality, attitude toward city

* Professor, Dongguk Business School, Dongguk University

** Ph.D. Student, Dongguk Business School, Dongguk University

*** Assistant Professor, Dongguk Business School, Dongguk University

I. Introduction

City planning and development managers in Korea have only focused on the characteristics of city to create the image of the city. They recently have tried to apply marketing and brand concept to develop a city image, but they still do not know how to do it. In academic field, past studies have also focused on identifying non-personal attributes of city characteristics and categorizing dimensions of city brand personality. Most studies only attempt to look at the various factors of the city brand personality using factor analysis. When city managers attempt to plan and develop a city, it is valuable to identify the factors of characteristics of city and city personality. In addition, it is also good to know antecedents and consequences of the city brand personality. The purpose of this study is to investigate the antecedents and consequences of city brand personality. Specifically, this study attempts to find salient attributes of city characteristics, investigate the dimensions of city brand personality, and analyze the structural relationships among the city characteristics, city brand personality and attitude toward city.

II. Research Questions and Method

Considering that prior studies on city

characteristics and city brand personality are limited in marketing field, we suggest exploratory research approach as a methodology with the following three research questions.

Research Question 1: What kinds of factors do city characteristics and city brand personality possess?

Research Question 2: Are there any differences among cities in the city characteristics as well as the city brand personality?

Research Question 3: Are there any structural relationships among the city characteristics, city brand personality, and city evaluations?

This study take exploratory approach in nature. Since we do not know the attributes or dimensions of city characteristics and brand personality yet, we first develop measures for each construct and attempt to investigate the underlying dimensions. Thus we decided not to use the structural equation model although research question 3 is about the casual effect among the variables. It is hard for us to confirm the factors of city characteristics and city brand personality before conducting this study. Therefore, we attempt to identify the factors of each variables first. Then, we analyze the relationship among the variables by using the confirmed factors afterwards.

A survey interview was conducted for 3 weeks (January and February of 2008) to collect the main data. Respondents were citizens

who are living in Seoul and Junju. They were asked to evaluate the characteristics of, personality of, and attitude toward the city they live. It was a convenient sampling. Of the 500 questionnaires, a total of 370 useable responses were obtained representing a response rate of 74%. Among the respondents, a total of 197 respondents were the people who live in Seoul area, but a total of 173 respondents were the people who live in Junju.

To analyze the data, exploratory factor analysis, t-test, and regression analysis(with stepwise method) were conducted.

III. Results

The result showed that a total of 7 different factors were identified as the characteristics of city. They are culture and historic characteristics, life stability, facility convenience, economic situation, the image of city appearance, educational situation, and nature friendly characteristics. For city brand personalities, there are two different factors: Vivid personality and stable personality. Table 1 showed that the mean score of two cities (Seoul and Junju) in each city characteristics and personality are significantly different except in image of city appearance and education. In addition, people who live in Seoul think their city life is more vivid while people who live in Junju think their city life is

more stable.

Table 2 and 3 showed that the characteristics of city influence city brand personalities. In detail, culture and historic characteristics, life stability, facility convenience, economic situation, the image of city appearance are influential for vivid personality. Meanwhile, for stable personality, culture and historic characteristics, life stability, the image of city appearance, and nature friendly characteristics are influential.

Table 4 showed that both vivid personality and stable personality are positively related to attitude toward city. Table 5 & 6 showed that both brand personalities are mediated between the characteristics of city and attitude toward city.

IV. Discussion

Although past research suggests five or six dimensions(vivid vs. stable) of brand personality, we found only two dimensions of city brand personality. These results indicate that marketing and brand concept has not been applied to city development policies. Managers for city development recently attempt to build appropriate city image and accordingly develop an extended identity model. Since we have identified antecedents of city brand personality, this study provides very useful managerial implications for implementing the city development model For example, we

<Table 1> City characteristics and city personality in two cities

	City	N	mean	t	p
Duration of living in the city	Seoul	196	7.22	-4.097	.000
	Junju	171	8.15		
Culture and historic	Seoul	194	3.8343	-7.694	.000
	Junju	170	4.7630		
Facility convenience	Seoul	195	4.3092	4.385	.000
	Junju	169	3.8512		
Life stability	Seoul	193	1.8415	17.518	.000
	Junju	170	3.7718		
Image of city appearance	Seoul	195	3.3354	.911	.363
	Junju	173	3.2289		
Nature friendly	Seoul	192	3.1698	-2.954	.000
	Junju	171	3.4912		
Education	Seoul	195	3.4325	-1.642	.101
	Junju	172	3.6182		
Economic situation	Seoul	192	3.6563	4.483	.000
	Junju	173	3.1749		
Vivid personality	Seoul	196	4.5459	12.545	.000
	Junju	169	3.2367		
Stable personality	Seoul	194	3.1269	-10.772	.000
	Junju	172	4.2362		

<Table 2> Influence of city characteristics on vivid personality

	B	SE	Beta	t	p
1 constant	.263	.264		.998	.319
culture and historic	-.137	.040	-.143	-3.451	.001
facility convenience	.284	.054	.245	5.301	.000
life stability	-.244	-.034	-.289	-7.220	.000
image of city appearance	.398	.043	.375	9.164	.000
nature friendly	-.089	.051	-.079	-1.727	.085
education	.084	.047	.077	1.790	.074
economic situation	.223	.047	.199	4.719	.000

* $R^2 = .529$ $F = 63.540$ $p = .000$

<Table 3> Influence of city characteristics on stable personality

		B	SE	Beta	t	p
1	constant	2,367	.246		9.607	.000
	culture and historic	.262	.038	.291	6.981	.001
	facility convenience	-.004	.051	-.004	-0.086	.932
	life stability	.291	.032	.361	9.066	.000
	image of city appearance	.303	.041	.306	7.395	.000
	nature friendly	.142	.049	.129	2.904	.004
	education	.056	.044	.054	1.251	.212
	economic situation	-.084	.044	-.080	-1.890	.060

* $R^2 = .530$ $F = 64.062$ $p = .000$

<Table 4> Influence of city personality on attitude toward city

		B	SE	Beta	t	p
1	constant	1,476	.205		7.191	.000
	Vivid personality	.240	.036	.256	6.612	.000
	stable personality	.544	.038	.550	14.223	.000

* $R^2 = .366$ $F = 122.279$ $p = .000$

<Table 5> Influence of city characteristics on attitude toward city

		B	SE	Beta	t	p
1	Constant	2,109	.290		7,268	.000
	culture and historic	.228	.044	.254	5.153	.000
	facility convenience	.155	.060	.143	2.587	.010
	life stability	.115	.038	.145	3.072	.002
	image of city appearance	.279	.048	.283	5.779	.000
	nature friendly	.031	.057	.028	.538	.591
	education	.006	.052	.006	.118	.906
	economic situation	.037	.053	.036	.707	.480

* $R^2 = .381$ $F = 15.375$ $p = .000$

<Table 6> Influence of city characteristics and city personality on attitude toward city

		B	SE	Beta	t	p
1	Constant	1.130	.306		3.691	.000
	culture and historic	.149	.045	.165	3.338	.001
	facility convenience	.107	.058	.099	1.848	.065
	life stability	.048	.041	.060	1.179	.239
	image of city appearance	.088	.053	.089	1.662	.097
	nature friendly	-.088	.055	-.007	-.148	.883
	education	-.038	.050	-.037	-.764	.445
	economic situation	.028	.051	.027	.556	.578
	Vivid personality	.184	.053	.196	3.487	.001
	Stable personality	.399	.055	.401	7.185	.000

* $R^2 = .420$ $F = 31.456$ $p = .000$

found that culture & history, life stability and environment friendliness positively influence stable city personality and city convenience and economic situation positively influence vivid city personality.

Although this study have several limitations because of exploratory approach in nature, the results of this study provide proved useful implications for future research directions. First, we need to develop more specific items for each dimension of brand personality that are perceived to be relevant to city image. With more relevant items, we may find more specific dimensions of city personality. Second, we need to collect data from various cities, because Korean have many cities that possess unique history and traditions. Third, we need to extend out model by including experiential factors as mediation variables or further specifying

consequences of city brand personality.

References

- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-56.
- Do, S.(2000), "Study of Quality of Life in Cities", 2000 Fall Conference by Korean Public Administration Association(II), 2000. 12.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Grandi, Roberto(2008), "The Lessons of the 'European Cities of Culture Program:

- 1985-2008," 2008 International Conference on Cities of Culture, 38-58.
- Kang, S.(2006), "Factors for City Brand Equity Formation," doctoral dissertation of Sogang University.
- Kim, B.(1989), "Studies on Environment Index and Measurement for City Life," doctoral dissertation of Kunkuk University.
- Kim, H.(1997), "Comparison global city competitiveness," Research Institute of Seoul Coty Policy Development.
- Kim, J.(1998), "Study on Advertising Strategy through Brand Personality", *Korean Journal of Advertising Research*, 9(1), 37-51.
- Kim, J. and Y. Ahn(2000), "Study on Role of Brand Personality according to FEB Model," *Korean Journal of Advertising Research*, 11(4), 66-85.
- Kim, Y.(2000), "Typology and Factors of Brand Personality," *Koran Journal of Advertising*, 49, 29-53.
- Kim, Y. and C. Choi(2006), "Conceptual Review of Role of Brand and Strategic Management," *East-West Communication Channel*, 20, 3-32.
- Lee, S. and I. Choi(2007), "Study on the Typology and Formation Factors for City Brand Personality," *Korean Journal of Advertising Research*, 18(5), 57-73.
- Mehrabian, A.(1980), *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*, Cambridge, MA: MIT press..
- Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT press.
- Park, Chan, Yonchan Ha, and Changjo Yoo (2005), "Exploratory Study on Differences in Brand Personality Strength according to Repeated Exposures to Advertisements," *Korean Journal of Marketing Management*, 10(2), 159-172.
- Park, E. and Y. Sung(2003), "Theoretical Review of Brand Personality," Symposium by Korean Society for Advertising and Psychology, 63-73.
- Park, J. I. Choi, and K. Jang(2001), "Study on the Effects of Brand Personality and Self Image Congruence," *Koran Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.
- Plummer, Joseph(1985). "How personality makes a difference," *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Sung, Y. M. Han, and E. Park(2004), "Study on the Effects of Brand Personality on Brand Attachment" *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 15-34.
- Sung, Y., E. Park, S, Lim(2004), "Relationship between Brand-Consumer Personality Consistency," 2004 Conference by Korean Society for Consumer Studies, 251-262.
- Yang, Y. and E. Cho(2002), "Study on Brand Personality Measurement Development and Validity," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(2), 25-53.
- Yoo, C. S. Han, and S. Kim(2008), "Successful

Development of Korean Travel Brand:
'Korea, Sparkling' Campaign," *Korean Journal
of Advertising Research*, 19(5), forthcoming.

Yoo, C. and C. Park(2005), "Antecedents and
Consequences of Brand Personality by
Advertising Exposures," *Korean Journal of
Advertising*, 68, 115-137.