

국내 도시브랜드 관련 연구의 경향과 특성

김소은* · 이양숙**

A Review on the Recent Domestic Research Trends and Features in City Brand

Soeun Kim* · Yangsook Lee**

요약 : 최근 도시브랜드에 대한 관심이 높아지면서, 도시브랜드 연구 접근방법에 있어 다양한 분야의 시도가 진행되고 있으나, 개념적 정의에 대한 공통적 인식조차 없는 상태일 뿐만 아니라 특정 분야로의 집중화 현상을 보이고 있다. 본 연구에서는 현재 도시브랜드 연구 현황과 트렌드를 파악하고 도시브랜드와 연구가 보다 전략적으로 이루어질 수 있는 방향을 제시하고자 한다. 이를 위해 총 128편의 논문에 대한 내용분석을 통해 연구경향과 분석방법 등을 파악하였다. 국내 도시브랜드 연구는 2001년 시작되어 꾸준히 증가세를 보이다 2010년 이후 다소 주춤한 상태이다. 연구주제의 경우 상징적 측면의 도시 아이덴티티나 도시이미지에 관한 연구가 40.7%로 가장 많았으며, 2011년 이후에는 물리적 측면의 도시디자인 등과 관련한 연구가 증가하는 추세이다. 연구방법으로는 질적 연구에 비해 양적 연구의 비중이 10% 가량 높은 것으로 나타났으나, 빈도분석 등 단순 기술통계의 활용도가 높았다. 연구결과, 도시브랜드 연구의 발전을 위해서는 연구의 양적 확대와 도시브랜드의 이론 정립을 위한 다양한 방식의 개념화 작업이 우선적으로 필요한 것으로 분석되었다. 또한 다학제적·간학문적 접근이 필요할 뿐만 아니라, 연구방법론에 있어서도 다양한 접근이 필요할 것으로 보인다. 본 연구가 향후 국내에서 진행되는 도시브랜드 연구에 있어 연구주제 설정이나 연구 대상 선정, 조사 설계 등에 있어 보다 적절한 접근방식을 찾는 데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 도시브랜드, 도시브랜드링, 내용분석

ABSTRACT : In recent years, the interest in city brand has led to researches trying diverse approaches in various different fields. Nevertheless, common recognition about the conceptual definition does not exist, and the researches are concentrated in certain research subjects. This paper attempts to grasp the research status and trend of city brand research, and then suggests the direction of balanced research about city brand and branding. To achieve this, 128 papers were reviewed by using content analysis, and the research trend and methods of analysis were figured out. The research findings are as follows. Firstly, expanding the amount of the research should be prioritized for development of city brand research. Secondly, conceptualization in diverse ways which could be a main theory of city brand is required. Thirdly, various research methodologies need to be utilized for development of city brand research as well as the multi-disciplinary approach and interdisciplinary approach. The study could contribute to finding out suitable approach in choosing

* 서울연구원 미래사회연구실 연구원(Researcher, Department of Future and Social Policy Research, The Seoul Institute)

** 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정(Ph. D. Student, International Design School for Advanced Studies, Hougik University), 교신저자(E-mail: ysl527@naver.com, Tel: 010-2705-0615)

research subjects and designing methods of analysis for further city brand research.

Key Words : city brand, city branding, content analysis

I. 서론

대외적으로 세계적인 도시로 성장하기 위해 '도시브랜드'란 키워드가 화두로 등장하기 시작하였으며, 한 국가 내에서도 살아남기 위한 도시 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 이에 각국의 도시들은 경쟁력을 확보하기 위하여 도시브랜드를 통해 도시를 효과적으로 홍보하고 발전시키도록 노력을 기울이고 있다. 도시는 현대 사회의 문화·사회·경제의 중심지로, 도시의 기능은 다른 도시들과의 비교에서 그 도시가 갖는 특화된 기능이 무엇인가에 따라 달라지기 때문이다.

최근 도시화는 보편적인 추세로 1925년에는 세계인구의 25%만이 도시에 거주했지만, 2025년까지 이 수치는 75%까지 증가할 것으로 전망되고 있다(Middleton, 2011: 16). 또한 유엔 세계인구 전망보고서(UNFPA, 2007)에서 2025년 전 세계인구의 2/3는 도시에 거주하게 될 것이라고 예측하고 있다. 이러한 추세를 반영하듯 상당수의 연구자들은 세계적인 도시로 성장하기 위해서 기업과 같은 브랜드 정책을 도시에 적용하여야 한다고 주장하고 있다(최수영, 2010). 도시의 경쟁적 발전을 위해 정부는 브랜딩 과정을 도시마케팅과 도시개발의 한 측면(Morgan et al., 2002)으로 받아들여야 하기 때문이다.

한국의 경우 국토면적의 16.6%가 도시지역에 불과하지만, 전체 인구의 91.1%가 도시에 거주(국토해양부, 2012)하고 있으며, 지속적인 도시화 현상으로 말미암아 국내 도시간의 경쟁 또한

날로 치열해지고 있다. 이를 반영하듯 대부분의 지자체에서 '도시브랜드 강화'는 핵심 사업으로 매년 많은 예산이 투입되고 있다. 이들 지자체들은 도시브랜드 개발이라는 취지하에 슬로건이나 로고 등을 너도나도 개발하고 있어 낭비라는 지적이 일고 있다. 이에 행정안전부는 2011년 '지방브랜드 강화 및 세계화 시범사업' 정책을 추진하게 되었다. 경기도의 경우도 관련 전문가로 구성된 지역브랜드 포럼을 설치해 도내의 브랜드 정책 자문 및 31개 산하 시·도와 함께 경기도 브랜딩을 하는 등 도시브랜드 강화를 위한 노력을 기울이고 있다.

이러한 상황임에도 도시브랜드의 개념적 정의에 대한 공통적인 인식조차 없는 상태일 뿐만 아니라 학문적, 인식론적 근간이 부족한 상태에서 다양한 연구들이 출현하고 있다. 더욱이 도시브랜드에 관한 연구가 진행되고는 있으나, 도시브랜드를 BI(Brand Identity)로만 고려하거나, 도시 이미지 형성을 위한 디자인적 접근방법 등에 국한하여 연구하고 있지는 않은지 파악이 필요하다. 해외의 경우도 Place Marketing, Place Branding, City Branding, City Marketing, Destination Branding, Destination Marketing, Urban Marketing, Urban Branding, Promotion 등으로 연구방향이 다양화되어 있으나, 특정 전공분야에 집중되어 있는 경향(Lucarelli and Berg, 2011)을 보이고 있기 때문이다.

일반적으로 브랜드는 타자와 비교해 차별화가 가능하고 식별하기 위한 표지들을 통칭하고

있으며 브랜드에서 연상된 브랜드 이미지를 통해 고객과 커뮤니케이션 하고 있다. 즉, 브랜드, 브랜드를 통해 인식되는 이미지, 고객들에게 인식되는 브랜드의 세 가지 측면에서 브랜드 커뮤니케이션이 이루어지며 브랜딩 활동이 이루어지는 것이다. 이를 감안할 때, 본 연구의 목적은 현재 도시브랜드와 브랜딩 연구가 브랜딩 활동의 여러 측면들을 균형 있게 다루고 있는지 파악하고 향후 연구가 나아가야 할 방향을 제시하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 도시브랜드의 개념

1970년대 서구의 지역개발을 위한 주요 전략으로서 도시마케팅이 활용되기 시작했으며 단기적 판촉 활동 중심에서 보다 통합적이고 장기적인 관점, 도시의 가치 전달체계와 이와 관련된 다양한 관계를 중심으로 진화해 왔다(Kavaratzis, 2007). 도시마케팅은 경제활동 중심에서 도시의 다양한 잠재적 가치들을 발견하고 공유하는 커뮤니케이션 측면으로 점차 강화되기 시작하였으며, 도시마케팅의 실천적 수단으로서 도시브랜딩이 대두되기 시작했다. 도시브랜드는 도시의 마케팅을 위한 하나의 도구로서 인식되기 시작하였으며(Morgan et al., 2002), 획일화되고 있는 도시 정체성 회복 측면에서 도시의 특성을 표현하고 장소의 이야기를 함축하고 있는 것이라 여겨지게 되었다(Ooi, 2011). Hankinson(2004)은 도시의 총체적 가치를 보여주는 도시브랜드의 역할을 의사전달자(communicator), 인식적 실체(perceptual entity) 또는 이미지, 가치 증대자(value enhancer), 관계 등으로 보다 구체적으로 구분하기도 하였다.

도시브랜드는 창의적 지식경제 시대의 도래와

함께 도시 관리의 새로운 패러다임으로 떠오르고 있으며, 세계의 도시들은 도시 발전과 경쟁력을 지속시키는 데 필수 불가결한 요소로 활용하고 있다(이경미·김찬동, 2010). 이러한 점에서 도시브랜딩 활동은 도시브랜드를 기반으로 모든 이해관계자들이 의사결정을 내리고 사람들로 하여금 도시에 대한 인식을 명확하게 하는 것으로 알려져 있다(Houghton and Stevens, 2011). 때문에 기업 활동에서의 마케팅과 브랜드 개념, 전략들이 장소와 도시 영역에 꾸준히 적용되어 왔다. 도시브랜딩과 기업마케팅의 유사점은 '사람들을 포함하는 틀뿐만이 아니라 커뮤니케이션, 캐릭터와의 약속'이기 때문이다. 하지만 도시브랜드는 여러 층으로 구성되어 있어 더 복잡하며 공공의 영역에서 마케팅 교환이 어떤 '보답'을 요구하지 않고 브랜드 소유에 대한 법률, 기관의 동의가 명확하지 않다(Trueman et al., 2007). 즉 상품과 서비스와는 달리 도시란 훨씬 복잡하며, 공공성을 띠고 있기 때문에 다양한 상호작용의 관점에서 연구되어야 한다.

위에서 살펴본 바와 같이 시대적 배경과 여건, 학자 등에 따라 도시브랜드와 관련 개념들이 다양하게 설명되고 있다. 본 연구에서 사용되는 주요 용어의 조작적 정의는 다음과 같다. 먼저 도시브랜드는 도시의 특성을 표현하고 차별화 할 수 있는 표지(sign) 및 가치와 속성으로, 도시브랜딩이란 도시브랜드의 정체성을 개발하고 이를 활용해 커뮤니케이션 하는 활동으로, 도시마케팅은 도시라는 상품을 시장에서 매력적으로 보이게 하고 고객의 니즈를 만족시키고자 하는 활동으로, 도시이미지는 사람들과 시장이 인지하는 도시에 대한 연상으로 각각 정의한다.

2. 도시브랜드 관련 기존연구

대표적 도시 연구자인 Florian(2002)에 의하면 도시 발전은 경험적 가치를 바탕으로 독특하고 따라할 수 없는 정체성의 창출을 내재하며, 이는 도시의 구조, 프로그래밍, 기능, 다양한 활동들을 통해 도시의 이미지를 형성하고, 사람들과의 관계를 만드는 것을 의미한다. 하지만 도시의 이런 특성들과 사람들과의 관계를 형성하는 도시브랜드와 도시브랜딩에 관한 접근은 마케팅의 영역과 도시연구 영역에서 구분되어 이루어지고 있다. 이에 다학제적(multidisciplinary) 접근을 통한 통합적 연구와 집대성이 어려워 영역에 따라 연구가 편향되는 경향을 보이고 있다. 최근 해외 도시브랜드 관련 연구들을 살펴보면 경영학과 건축 및 도시계획 분야의 연구들로 양분화 현상을 보이고 있다(이양숙, 2012).

실제 1988년부터 2009년까지 총 217개의 연구를 대상으로 도시브랜딩에 대한 연구동향에 관한 추세를 파악한 연구(Lucarelli and Berg, 2011)를 살펴보면 다음과 같다. 영문으로 발표된 도시브랜딩을 주제로 한 논문을 대상으로 참고문헌, 방법론, 실증적 토대, 개념적 틀, 브랜딩 요소들과 브랜딩 효과에 대한 결과의 6개 카테고리에 따라 분석하였다. 세부적으로 도시의 공간적 구분(타운, 장소, 지역 등)과 브랜드 및 브랜딩과 관련된 개념(판매, 커뮤니케이션, 마케팅, 재생 등)을 통해 검색된 논문들로, 도시브랜딩의 생산, 소비, 비평의 관점으로 분류하고 있다. 연구결과를 살펴보면 도시학(urban studies), 관광학, 계획(planning), 마케팅, 지리학 순으로 연구가 많이 진행되고 있으며, 초기에 사례연구가 주를 이루던 것과는 달리 2009년에는 사례연구의 수는 줄고, 브랜드의 개념화 작업과 관련된 연구가 주를 이루고 있음을

눈여겨 볼만하다. 브랜드의 개념화에 대한 합의가 부족하다는 반증이라 볼 수 있기 때문이다. Lucarelli and Berg(2011)의 연구결과에서 향후 도시브랜드 연구의 발전을 위해서는 각 학문분과로부터의 다양한 연구방법을 활용하는 것이 필요함을 알 수 있었다. 또한, 도시브랜드 연구자체가 큰 범주를 포괄하고 있기 때문에 도시브랜드 연구 영역에 속하는 분야 간의 다학제적 접근과 학문적 교류가 필요함을 파악할 수 있었다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구방법

도시브랜드와 관련된 연구가 보다 체계적으로 진행될 수 있도록 국내 지역브랜딩과 브랜딩 전문 학술지 및 기타 도시 연구 관련 학술지에 게재된 연구논문을 중심으로, 특정 분야의 연구경향과 발전추이를 평가하는데 효과적인 분석기법인 내용분석(최규환, 2003)을 활용하고자 한다. 내용분석(content analysis)은 대표적인 질적 연구방법이라 할 수 있으며, 자료 수집 방법이자 자료 분석 방법으로 연구주제를 직접 관찰하여 조사자가 연구내용과 관련된 커뮤니케이션의 내용을 파악하는 방법이다. 내용분석은 자료의 특징을 객관적이고, 체계적으로 확인하여 추론하는 기법(김광웅, 2003)으로, 지나간 자료들이나 현상분석에 체계적이며 객관적으로 양적 분석(quantitative analysis)을 하는데 유용한 도구(Kassarjian, 1977)로 활용되고 있다. 즉 연구문헌의 고찰을 통해 얻어진 데이터로부터 예측 가능하고 타당성 있는 추론을 이끌어내기 위해 필요한 연구기법(Krippendorff, 1980)으로 기존 연구의 경향 파악을 위해 주로 사용되고 있는 연구방법이다.

도시브랜드와 관련된 연구는 양적으로 증가 추세에 있으나, 다양한 분야의 접근으로 인해 그 경향 및 추세의 파악이 꼭 필요하다고 할 수 있다. 특정학문의 분과학문으로서 발전한 분야가 아닌 도시와 관련된 모든 학문 분야에서 다룰 수 있는 연구 분야이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 도시브랜딩 연구와 관련하여 내용분석에 관한 연구는 본 연구과정 중에 발표된 해외사례한 편에 그치고 있다.

따라서 본 연구에서는 내용분석을 통해 도시브랜드 연구의 경향과 특성을 파악해보고자 한다. 특정 연구 분야의 다양한 연구주제, 연구대상, 연구방법 등의 내용을 객관적·수량적으로 분류하고 일정기준에 입각하여 체계적으로 분석하는 조사방법으로, 특정 연구 분야가 양적으로 증가하는 시점에 연구경향을 파악할 수 있는 중요한 연구방법(오익근, 2000: 318)이기 때문이다.

연구에 필요한 데이터 수집을 위해 본 연구의 대분류기준이라 할 수 있는 8개의 키워드(도시브랜드, 도시브랜딩, 도시이미지, 도시아이덴티티, 도시디자인, 도시브랜드 자산, 도시슬로건)를 중심으로 논문을 검색하였다. 원문 확인이 안 되는 논문의 경우 직접 해당 학회의 인터넷 사이트를 검색하여 본문 전체를 검토하여 분석 대상 논문을 선정하였다. 구체적인 선정기준은 첫째, 논문 제목에 도시브랜드, 도시브랜딩 등의 핵심 키워드를 포함하고 있는 논문을 우선적으로 포함시켰다. 둘째, 도시브랜드 자산, 브랜드 아이덴티티(ID), 도시슬로건 등으로 검색되는 논문들도 분석대상에 포함시켰다. 셋째, 연구의 개념적 대상으로 도시브랜드를 활용한 연구를 포함시켰다. 이러한 세 가지 선정기준을 바탕으로 논문을 검색한 후 내용파악을 통해 연구대상 논문들을 분류하였다. 보다 신뢰성 있는 내용분석을 위하여

2인의 연구자가 복수 코딩하여 코더 간 신뢰도를 높이는 방법으로 내용분석 변수의 신뢰성을 확보하였다.

2. 연구의 범위

연구의 시간적 범위는 ‘도시브랜드’라는 키워드가 등장한 시점인 2000년 1월부터 2012년 8월까지 학술지에 게재된 논문으로 설정하였다. 분석대상 논문의 검색을 위하여 130만여 편의 학술논문 데이터베이스를 제공하는 DBpia(학술논문검색, <http://www.dbpia.co.kr>)와 국내 1,200여 개 학회의 원문검색시스템인 KISS(한국학술정보시스템, <http://kiss.kstudy.com>)를 이용하였다.

연구의 내용적 범위는 도시브랜드, 도시브랜딩, 도시이미지, 도시아이덴티티, 도시디자인, 도시브랜드 자산, 도시슬로건 등 8개의 키워드를 중심으로 논문을 검색하는 것으로 설정하였다. 도시브랜드란 키워드만으로는 유의미한 연구동향 파악이 어려워 키워드를 확대하였다. 도시브랜드는 궁극적으로 도시 간의 경쟁 속에서 도시 특성을 일괄적으로 나타낼 수 있는 것이자(Ooi, 2011), 도시의 특성들을 발굴하고 효과적으로 관리하는 것이 브랜딩으로서 인식되고 있다(Houghton and Stevens, 2011). 때문에 도시 특성을 발현시키고 관리하기 위한 방법론, 기술, 관련 이론에 관한 연구까지 분석대상에 포함하는 것이 바람직하다고 판단하였다.

그 결과 본 연구의 분석대상 논문은 2001년부터 2012년까지 12여 년 동안 도시브랜드를 연구 주제로 한 관련 국내 70여 개의 등재후보지 및 등재지의 연구 논문 128편이다.

3. 분석유목

본 연구에서는 특정 주제와 관련 내용분석을 통해 특정 주제의 연구경향을 파악한 논문(김사현, 1999; 박호표, 1999; 최규환, 2003; 오상훈·고미영, 2009; 최현주·이강형, 2009)을 통해 연구경향 파악을 위한 변수들을 종합 정리하고, 본 연구에 맞는 변수를 선정하여 활용하였다.

내용분석의 절차는 연구의 목적과 뒷받침되는 이론에 따라 분석유목을 결정하고, 분석유목에는 분석될 항목이 빠짐없이 다 포함될 수 있도록 하여야 하며, 변수 간의 상호 배타성을 고려하여 분류, 다른 자료 분류에 영향을 미치지 않도록 설계해야 한다(김광웅, 2003). 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 변수를 설정하고, 분석단위가 상호 배타적으로 구성될 수 있도록 고려하였다. 본 연구의 목적인 연구주제 및 분석방법의 분석을 위해 분석유목별 세부항목을 설정하

여 대상 논문들을 코딩하였다.

연구현황 유목의 경우 게재년도, 게재학술지, 연구자 명, 연구자 수, 연구지원 유무와 지원기관 등의 항목 파악을 통해 파악한다. 세부 연구주제 유목의 경우 크게 총체적, 상징적, 물리적 측면으로 나누어 구분하였다. 도시브랜딩을 두 가지 측면의 과정에서 보기도 하는데 건물과 사건과 같은 장소의 물질적 특성, 혹은 이야기, 슬로건과 로고 등과 같은 비물질적 측면(Jansson and Power, 2006)으로 보는 관점이다. 하지만 실제 코딩과정에서 이 두 측면에서의 관점을 모두 포괄하는 연구가 발견되어 본 연구에서는 총체적 측면이라 명명하고 <표 1>과 같이 분류하였다.

총체적 측면이란 도시브랜드를 특정 전공분야에 한정하여 정의 내리지 않고 도시의 특성을 나타내는 포괄적인 범주로 판단하여 연구를 진행한 경우를 의미한다. 연구 주제로 주로 도시브랜딩, 도시마케팅, 도시브랜드 자산 등을 대상으로 한

<표 1> 분석유목별 세부내용

분석유목	내용		
연구현황	게재년도, 게재학술지, 연구자 명, 연구자 수, 연구지원 유무와 지원기관		
세부 연구주제	총체적 측면	도시브랜딩(도시브랜드 측정 및 평가/방법, 도시브랜드 관리(CBT), 도시마케팅 등) 도시브랜딩 자산(영향관계 파악, 가치측정, 파급효과 측정 등)	도시브랜딩 사례
	상징적 측면	도시이미지(형성과정, 측정, 결정요인, 장소마케팅) 브랜드 아이덴티티(도시 상징체계-슬로건, 심벌, 캐릭터 등 디자인 및 개발, 사례 연구 등)	
	물리적 측면	도시디자인(도로, 건물, 간판, 스트리트퍼니처 현황 및 상징체계 조사 등) 도시경관(도시경관 개발, 이용실태 등)	
연구방법	질적 연구	문헌연구, 사례연구, 내용분석, 심층인터뷰, Q방법론 등	
	양적 연구	서베이 등	
연구접근분야	도시문화/관광, 도시디자인, 도시개발 및 재생, 도시경영/경제/마케팅, 도시브랜드 이론 등		
중심이론	중심이론 유/무		
표본	시민, 정책의사결정자, 전문가 등		
소속	학계, 연구소, 업계, 학계/대학원생, 대학원생		
전공	경영학, 행정학, (산업)디자인, 광고/홍보/언론학, 관광학, 환경조경학, 건축/도시계획학/ 부동산학, 지리학, 인류학, 역사학, 정치학, 체육학 등		

연구를 말한다. 도시브랜딩 유목은 도시브랜딩 자체가 도시브랜드를 구축하고 관리해 가는 과정을 의미하기 때문에 도시브랜드 제고를 위한 방안 수립에 관한 연구 혹은 도시브랜드 관리를 위한 도시 브랜드 매니지먼트(CBT: City Branding Management), 도시브랜딩 전략적 체계, 참여관계자의 역할 등과 관련한 연구를 포함한다. 도시 브랜드 자산 유목의 경우 도시브랜드 구성요소의 영향 관계 파악, 브랜드 가치 측정, 사회 경제적 파급효과 등과 관련한 연구를 포함한다.

상징적 측면이란 도시이미지 형성을 위해 무형의 이미지를 디자인적 접근방법으로 해결하고자 도시아이덴티티, 도시이미지 등을 연구주제로 활용한 연구를 의미한다. 도시이미지 유목의 경우 도시이미지 형성과정, 측정, 결정요인, 장소마케팅, 브랜드 아이덴티티 등과 관련한 연구를 포함한다. 브랜드 아이덴티티 유목의 경우 도시의 상징체계(슬로건, 심벌, 캐릭터 등)의 디자인 및 개발, 도시 간 사례연구 등의 관련 연구를 포함한다.

물리적 측면이란 도시를 실제 구성하는 유형적이고 물리적인 실체의 개발 및 측정, 도시경관 등에 관한 연구로 도시디자인, 공공디자인 등을 연구 주제로 활용한 연구를 의미한다. 도시디자인 유목의 경우 도로, 건물, 간판, 스트리트 퍼니처 현황 및 상징체계 조사 등과 관련한 연구, 도시경관 유목의 경우 도시경관 개발, 이용실태 등과 관련한 세부내용을 포함한 연구를 포함한다.

연구방법 유목의 경우 연구의 성격을 파악하는데 중요한 측정 요소이다. 크게 질적 연구와 양적 연구로 분류하고, 세부적으로 문헌연구, 서베이, 사례연구, 내용분석, 심층인터뷰 등으로 분류하였다. 표본유목은 시민, 정책의사결정자, 전문가 등으로 분류하였고, 소속 유목은 학계, 연구소, 업계, 기타 등으로 분류하였다. 전공 유목의 경우

계재학술지의 성격 및 연구자의 소속 및 연구방향 등의 파악을 통해 경영학, 행정학, (산업)디자인, 광고/홍보/언론학, 관광학, 환경조경학, 건축/도시계획/부동산학, 지리학, 인류학, 역사학, 정치학, 체육학 등으로 분류하였다.

IV. 분석결과

1. 유목별 분석결과

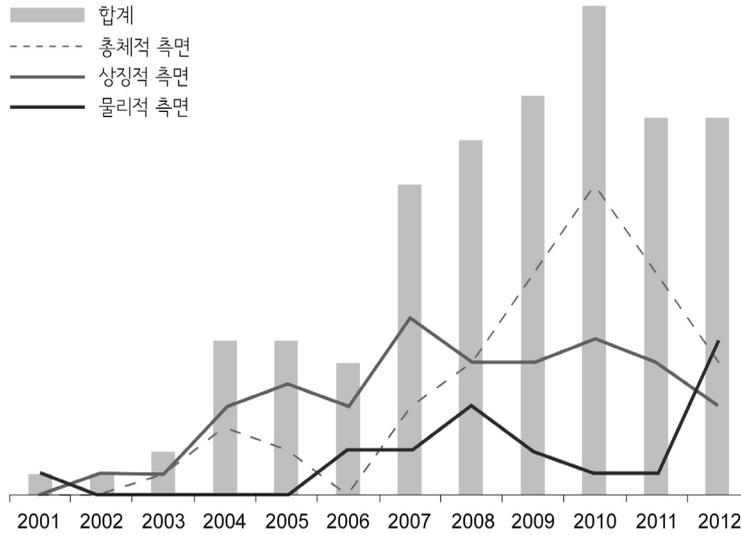
1) 논문 발간 추이

국내 저널에 게재된 도시브랜드와 관련된 논문은 2001년 1편을 시작으로 2012년 8월 현재 128편이 있다. 그밖에 정책연구기관에서 진행된 30여 편의 정책보고서, 리포트 등이 있었으나 본 연구대상에는 포함시키지 않고, 내용적인 면에 있어 활용하였다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이 전체적으로 학술지에 게재된 논문의 수는 꾸준히 증가하였으나, 가장 급격히 증가한 해는 2007년으로 총 14편의 연구가 진행된 것으로 나타났다. 그러나 2010년도 도시브랜드와 관련된 논문편수는 22편이었고 2011년에는 17편으로 감소하였으며, 2012년에는 8월말 현재 17편으로 전년도에 비해 소폭 증가할 것으로 예측된다. 향후 몇 년 동안의 추이를 계속적으로 살펴보아야 결론을 내릴 수 있겠지만, 도시브랜드 연구는 양적으로 꾸준히 증가할 것으로 보인다.

2) 연구주제와 이론접근분야

연구주제와 이론접근분야를 연도별로 살펴보면 <그림 1>과 같다. 총체적 측면에서의 연구는 도시브랜드 연구가 출현한 이래 증가세를 이어오다 2010년 들어 감소추세를 보이고 있다. 상징적



〈그림 1〉 연도별 논문발간 추이 및 연구주제 변화추이

측면에서의 연구의 경우 2008년까지 다른 측면의 연구에 비해 양적 우위를 보이며 증가해오다, 점차 감소하는 경향을 보이고 있다. 상징체계에 관한 연구는 새로운 상징물이 개발되지 않는 이상 연구소재로 한계가 있기 때문인 것으로 보인다. 반면 물리적 측면에서의 연구는 2008년까지 지속적으로 증가하다 주춤하는 듯하더니 2011년 이후 폭발적으로 증가하는 양상을 보이고 있다. 또한, 마케팅 개념원리를 충실히 해오던 도시브랜드 개발 사업이 호황기를 맞던 2006년에는 상대적으로 학문적인 연구는 부족했던 것으로 보인다.

세부 연구주제를 살펴보면(〈표 2〉), 도시아이덴티티와 관련한 연구가 24.2%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 도시브랜딩 20.3%, 도시이미지 18.0%, 도시디자인 15.6% 순으로 나타났다. 이를 다시 도시브랜드를 구축하고 관리해가는 포괄적 연구인 총체적 측면과 도시 무형의 이미지를 상징하는 상징적 측면, 실제 도시를 구성하는 유형의 구성요건들과 관련한 물리적 측면으로 구분해보면 다음과 같다. 상징적 측면의 연

구가 전체의 42.1%, 총체적 측면의 연구가 38.3%, 물리적 측면의 연구가 19.6%를 차지한다.

〈표 2〉 연구 세부주제

구분		빈도	퍼센트	
총체적 측면	도시브랜딩	26	20.3	38.3
	도시마케팅	13	10.2	
	도시브랜드 자산	10	7.8	
상징적 측면	도시아이덴티티	31	24.2	42.1
	도시이미지	23	18.0	
물리적 측면	도시디자인	20	15.6	19.6
	도시경관	5	3.9	
합계		128	100.0	

연구 접근분야를 살펴보면(〈표 3〉) 도시정책 차원의 연구는 12.5%에 불과하며, 도시경영/마케팅 측면에서의 연구 역시 18.8%에 그치고 있다. 반면 도시디자인 측면에서의 연구는 33.6%를 차지하고 있다.

〈표 3〉 연구 접근분야

구분	빈도	퍼센트
도시디자인	43	33.6
도시문화/관광	35	27.3
도시경영/마케팅	24	18.8
도시정책	16	12.5
도시개발/재생	9	7.0
도시브랜드 이론	1	0.8
합계	128	100.0

〈표 4〉 연구 세부 주제별 연구 접근분야

구분		총체적	상징적	물리적
도시디자인	빈도	15	24	4
	퍼센트	11.7	18.8	3.1
도시문화/ 관광	빈도	18	11	6
	퍼센트	14.1	8.6	4.7
도시경영/ 마케팅	빈도	12	6	6
	퍼센트	9.4	4.7	4.7
도시정책	빈도	2	11	3
	퍼센트	1.6	8.6	2.3
도시개발/ /재생	빈도	1	2	6
	퍼센트	0.8	1.6	4.7
도시브랜드 이론	빈도	1	0	0
	퍼센트	0.8	0	0
합계		49	54	25
		38.3	42.1	19.6

또한 이러한 연구를 수행함에 있어 근거가 될 수 있는 특정 이론을 근간으로 하거나, 형성하여 진행된 연구는 31.8%에 그친다. 학문적 접근방식에 있어 이론적 기반조차 없이 경험적인 상황에서의 실험설계나 사례조사를 통한 연구가 진행되고 있는 상황이며, 분석결과에서 보듯이 도시브랜드의 개념설정에 관해서는 단 한편의 이론 연구만이 있을 뿐이다.

또한 연구 세부 주제별로 특정 연구분야에 집중된 연구가 수행되고 있지는 않은지에 대한 파

악을 위해 교차분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 총체적인 측면에서의 연구 세부주제는 도시문화/관광(14.1%), 도시디자인(11.7%)에 있어 많이 진행되고 있었다. 또한, 상징적인 측면에서 도시디자인(18.8%), 도시문화/관광(8.6%), 도시정책(8.6%) 분야의 연구가, 물리적 측면에서 도시개발/재생, 도시문화/관광, 도시경영/마케팅 분야의 연구가 비슷한 수준(4.7%)으로 진행되고 있었다.

도시문화/관광 분야의 연구만 비교적 도시브랜드 연구를 모든 측면에서 다소 고르게 진행하고 있었을 뿐, 연구 접근 분야별로 특정 연구주제에만 치중하여 연구가 진행되고 있었다. 즉, 연구 세부주제에 따라 한정적인 연구 대상, 접근법만을 수용하고 있는 것이다.

또한 연구자 특성(전공)과 교차분석 한 결과 경영학에서는 도시브랜드 이미지(49.6%), (산업)디자인학에서는 도시브랜드 아이덴티티(43.3%), 광고/홍보/언론학에서는 도시브랜드 아이덴티티(28.5%), 도시브랜드 이미지(21.4%), 건축/도시계획/부동산학에서는 도시브랜드 이미지(53.3%), 관광학에서는 도시마케팅(46.2%)과 도시브랜드 측정 및 평가(30.7%) 측면의 연구가 다른 세부주제에 비해 많은 것으로 나타났다. 이처럼 연구자의 전공에 따라서도 특정 주제의 연구가 집중되어 있는 것으로 나타났다.

3) 연구방법

도시브랜드 연구에 사용된 방법론은 서베이를 통한 통계분석 43.8%, 사례연구 35.9%가 가장 우세했다. 그 다음으로 문헌연구방법이 많이 활용되었으며, 그 외 내용분석을 통한 질적 연구, 심층 인터뷰, 관찰법 등의 정성적인 연구가 진행되었다.

〈표 5〉 연구방법

구분	빈도	퍼센트
서베이	56	43.8
사례연구	46	35.9
문헌연구	14	10.9
내용분석	3	2.3
심층인터뷰	2	1.6
관찰법	2	1.6
기타	5	3.9
합계	128	100

통계분석에 사용된 표본은 시민 85.9%, 전문가 14.1%로 분석되었다. 도시에 실제로 거주하고 있는 시민이 느끼고 있는 도시브랜드를 측정하고자 하는 연구, 즉 고객들에게 인식되는 브랜드 측면에서의 연구가 중점적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 반면, 도시브랜드 정책과 관련한 평가 및 시사점 제시에 관한 연구는 상대적으로 부족함을 알 수 있다.

분석대상 논문 전체적으로는 양적 연구는 총 71건으로, 질적 연구 57건에 비해 조금 더 많은 것으로 나타났다. 계량적 근거마련을 위한 접근이라는 점에 있어서는 긍정적으로 볼 수 있겠으나, 대부분의 양적 연구가 기술통계에 그치고 있다는 점은 고려해봐야 할 대목이다. 또한, 질적 연구의 경우도 문헌연구나 사례연구에 그치고 있어 연구방법의 다양화, 고급화가 필요하다.

4) 연구대상 도시

도시브랜드 연구에 있어 특정 도시를 대상으로 연구한 결과를 살펴보면(〈표 6〉) 서울이 14.7%로 가장 많았으며, 권역별로 살펴보면 경상도 23.2%, 충청도 8.4%, 경기도와 전라도가 각각 7.4%로 나타났다. 국내도시 간 연구의 경우 15.8%, 국내와 해외도시 간의 연구 14.7%로 나타났다. 국내도시의 연구에 있어서는 단연 서울을 대상으로 한 연

구가 압도적이었으며, 권역별로 비교했을 때 경상도의 경우가 가장 많았다.

〈표 6〉 연구대상 도시

구분	빈도	퍼센트
서울	14	14.7
강원도	6.0	6.3
경기도	7	7.4
경상도	22	23.2
전라도	7	7.4
충청도	8	8.4
제주도	2	2.1
국내도시 비교	15	15.8
국내-해외	14	14.7
합계	95	100

세부연구 주제별로 연구대상 도시를 살펴보면(〈표 7〉)과 같다. 총체적 측면의 연구는 권역을 연구대상으로 한 연구에서 많이 볼 수 있었다. 상징적 측면의 연구는 이벤트 개최지, 국립공원 등이 활용되어, 도시에 비해 좁은 장소적 특성상 총체적 측면의 연구는 진행되지 않은 것으로 나타났다. 물리적 측면에서의 연구는 광역시 급이거나, 특정지역의 시·군·구에서 진행되고 있는 특징을 볼 수 있었다. 도시간 비교연구의 경우 국내도시와 국내도시를 비교하거나, 국가와 도시, 국내도시와 해외도시를 비교하는 형태로 구분되었다. 국내 도시간의 연구는 광역시급이거나 특정권역의 시군구에서 진행되었다. 물리적 측면의 연구의 경우 국가와 도시, 국내와 해외도시를 연구대상으로 한 경우는 찾아볼 수 없었다. 또한, 국내와 해외 도시간의 연구는 대부분 사례제시를 통해 국내 사례에 시사점을 제시하는 단편적인 수준에 그치고 있었다.

연구목적에 따라 연구대상인 도시를 특징짓는

〈표 7〉 분석유목별 연구대상 도시

구분	도시			도시 간 비교		
	특정지역	도시	권역	국내 도시 vs 국내 도시	국가 vs 도시	국내 도시 vs 해외 도시
총체적 측면	-	경주, 고령, 고양, 공주, 광주, 국내도시 전체	강원도, 경기도, 경기도/충청도/전라도/경상도/강원도	경기도 12개시 전국도시	한국과 서울, 한국과 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노	국내14개-해외 16개
상징적 측면	금광호수, 바우덕이 축제, 나비축제	서울, 대구, 대전, 부산, 김해, 홍성	경기도, 충청도, 전라도, 경상도	대전, 대구, 광주, 울산, 인천	한국과 일본, 미국, 프랑스와 기타도시	서울-도쿄-베이징 전 세계 12개 도시
물리적 측면	소백산, 영암FI축제	서울, 서울-부산-대구	동해안 6개시	부산, 울산	-	-

상징적인 장소나 도시 전체, 도시가 포함된 특정 권역이 결정되어야 한다. 하지만 연구 세부주제에 있어서 미약한 차이가 발견되기는 하였지만, 뚜렷한 고려 없이 연구대상지를 선정하고, 우수한 사례라고 알려진 도시의 경우 무분별하게 인용되고 있지는 않은지 고려해볼 만한 대목이다.

5) 연구자 특성

도시브랜드 연구는 다양한 전공에서 접근하고 있는 분야이다. 연구자의 전공을 살펴보면 〈표 8〉에서와 같이 경영학 25.0%, 디자인학 23.4%, 광고/홍보/언론학, 11.7%, 건축/도시계획/부동산학 11.7%, 관광학 10.2% 순으로 나타났다.

연구자 수는 1인에서 최대 6인까지 있었으며, 단독연구인 경우가 46.1%로, 연구자 수는 평균 1.80명으로 분석되었다. 연구지원을 받은 연구의 경우 22.8%로 나타났으며, 연구지원 주체는 연구자 소속 학교 14건, 한국연구재단 6건, 기타 학회나 재단 4건, 정부 3건으로 나타났다.

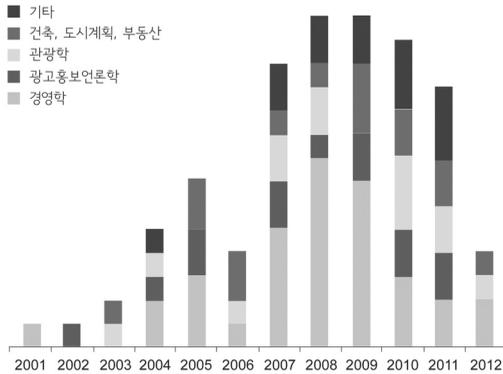
연구 접근분야의 연도별 추이를 살펴보면 다음 〈그림 2〉와 같다. 2001년 경영학 분야에서 시작된 도시브랜드 연구는 2004년 들어 타전공 분야에서의 다양한 접근이 시도되기 시작하였으며, 2008년 이후 더 이상 경영학 전공이 도시브랜드 연구

를 주도하지 않는 것으로 나타났다.

2010~2011년에는 광고/홍보/언론학, 건축/도시계획/부동산학, 관광학과의 접근 사례 수가 많아졌으며, 기타 지리학, 체육학, 정치학 등 새로운 학문의 접근이 시작되었다. 즉, 2010년 이후 다양한 전공분야에서 도시브랜드 연구가 진행되고 있다. 지리학 분야에서의 접근은 2008년 이후 처음 발견되었으며, 체육학, 정치학, 섬유 패션학 등 다양한 전공에서의 연구 주제로 도시브랜드를 활용하고 있다.

〈표 8〉 연구자특성_전공

구분	빈도	퍼센트
경영학	32	25.0
(산업)디자인학	30	23.4
광고/홍보/언론학	15	11.7
건축/도시계획/부동산학	15	11.7
관광학	13	10.2
환경조경학	6	4.7
행정학	5	3.9
지리학	2	1.6
정치학	1	0.8
체육학	1	0.8
기타	8	6.3
합계	128	100.0



〈그림 2〉 연구 접근분야의 연도별 추이

〈표 9〉에서 알 수 있듯이 도시브랜드 연구자들은 대부분 학계에 있는 것으로 조사되었으며, 기타 정책연구기관과 업계에서의 연구는 16편이 있었다.

〈표 9〉 연구자 특성_소속

구분	빈도	퍼센트
학계	109	85.2
연구소	11	8.3
업계	5	3.9
기타	3	2.3
합계	128	100.0

2. 도시브랜드 연구의 발전을 위한 전략

1) 연구의 양적 확대 필요

국내에서 도시브랜드 연구가 처음 시작된 2001년부터 총 128편의 연구가 진행되었다는 점은 아직 도시브랜드의 연구가 수적으로 매우 부족하다는 것을 보여준다. 도시의 생활양식, 고유한 도시문화로 결정되는 각 도시의 도시성(urbanism)을 바탕으로 도시민들의 삶의 경험이 좌우될 것(Yangsook Lee, 2009)이기 때문에, 도시브랜드와 관련한 다양한 연구는 필연적이라고 할 수 있다. 도시의

글로벌화가 가속화되고, 국가보다 도시의 특성과 경쟁력이 강조되고 있는 시점에서 도시브랜드와 관련한 연구는 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

2) 도시브랜드 이론적 기반 구축

도시브랜드는 마케팅과 도시연구 영역에서 비롯된 것으로 두 영역을 포함한 다양한 학제 간의 접근이 아닌 학제 간 분리가 이루어져 너무도 다양한 방향에서의 연구가 진행되고 있음을 많은 학자들은 지적하고 있다(Dinnie, 2011; Trueman et al., 2007; Hankinson, 2007). 실제 가시적으로 보이는 도시브랜드의 과정적 측면만 강조하면서 이론적으로는 기존의 도시마케팅 이론을 도시브랜드 차원으로 확장시킴에 있어 한계상황에 직면해 있다(Lee and Baer, 2010: 139). 때문에 도시브랜드 연구의 발전을 위해서는 도시브랜드의 이론적 기반 구축을 위한 개념화 작업이 우선되어야 할 것이다. 도시브랜드 근본이론에 대한 학문적인 사유를 바탕으로 다양한 현실세계에서의 경험적 연구결과가 진행되어야 '도시브랜드'가 하나의 학문으로 발전할 수 있기 때문이다.

3) 다학제적·간학문적 접근 필요

도시브랜드는 도시를 상징적으로 표현해주는 하나의 상징체계로, 그 도시에 부여된 전략적 가치, 메시지, 행위 및 이들의 총체라고 할 수 있다(이경미·김찬동, 2010). 때문에 본 연구결과에서 알 수 있듯이 다양한 학문분야, 다양한 이론적 접근방식에서의 연구가 가능하다. 하지만 본 연구결과 상징적 측면의 연구나, 도시디자인 측면의 연구로 집중되어 있음을 알 수 있었다. 하나의 학문으로서 도시브랜드나 도시브랜드와 관련한 개념화 작업이 시도되고 있는 상황에서 다양한 개별학

문 영역에서의 접근은 큰 전략적 시사점을 도출해 내는데 용이할 것이다. 다 학제적 접근방식은 연구 분야별 철학적 배경 하에 개별 모학문의 개념, 방법, 주체성이나 사상 등의 독립성을 그대로 유지하면서 각 개별학문 분야별로 그 분야의 지식만큼 기여할 수 있기 때문이다(Przeclawski, 1993).

한편 도시브랜드라는 포괄적인 연구주제 자체를 각 학문분야에서 이슈화 하여 의도적으로 통합 시켜온 간학문적 접근(interdisciplinary approach) 과정 역시 있었기 때문에 향후 도시브랜드 연구에 있어서는 다학제적인 접근이 필요할 뿐만 아니라, 간학문적인 접근방식도 지속되어야 할 것으로 보인다. 개별학문이 제공하는 지식을 통합해야 하는 다학문적 접근방식의 문제점을 보완하기 위해, 학문적 독립성을 보장하며 하나로 이슈화시킨 간학문적 접근은 유용한 시사점을 제공할 것이기 때문이다.

4) 연구방법론에서의 다양성 모색

최근 통섭의 열풍에 따라 양적·질적 연구의 확장은 물론이고, 각각의 연구방법의 심도 깊은 확장이 이루어지고 있는 추세에서 살펴본 도시브랜드 연구방법론들은 원론적인 수준에 그치고 있다. 1,000부 이상의 대량 표집에서 빈도분석만을 활용하거나, 연구주제에 맞는 척도 개발 없이 다른 분야의 척도를 무분별하게 활용하여 연구모형을 생성하여 구조방정식을 통한 계수 값만으로 결론을 제시하고 있다. 본 연구결과 알 수 있듯, 단순 사례제시를 통해 비교·비판할 뿐(이희복, 2007; 황선영, 2008; 이경숙·최지연, 2009, 이상훈·박성현; 2011) 도시브랜드나 도시이미지의 형성과정에 대한 시스템적인 분석이나, 전략적인 접근방법을 제시한 논문은 찾아보기 힘들다. 또한 손에 꼽을 만한 몇몇 연구에서 이론적 기반을 통

해 척도를 구성하여 경험적인 연구결과를 제시하고 있었으며, 다학제적인 접근방식으로의 시도가 이루어진 연구(이우중·김남정, 2005; 이상훈·최일도, 2007; 전형연·정지연, 2010)도 탐색적인 수준에 그치고 있는 실정이다.

모름지기 연구란 어떤 사물이나 특성, 관련 등을 알아보기 위해 집단이나 특성 등을 주의 깊게 조사하거나 반복하여 어떤 요인을 찾아내고 발견하는 과정과 실험 또는 관찰을 통해 집단 간의 비교나 관련성을 밝혀내는 작업이며(김상국, 1996), 이러한 연구과정은 반드시 체계적이고 조직적인 방법을 통해 이루어져야 지식을 발견하고 계속적으로 발전시킬 수 있다(차석빈, 2011: 14).

향후 도시브랜드 연구가 분과학문으로서 인정을 받고 자리매김하기 위해서는, 보다 체계적이고 조직적으로 연구설계를 해야 할 것이다. 이를 위해 새로운 연구대상이나 연구주제에 대한 관심보다는 연구방법의 다양성을 모색해야 할 것이다.

V. 결론

본 연구에서는 한국의 도시브랜드 연구의 경향과 특성을 파악하기 위하여 내용분석을 실시하였다. 이를 통해 현재 도시브랜드 연구의 입지와 트렌드를 파악하고, 도시브랜드 연구의 발전방향을 모색해보고자 하였다. 내용분석을 위해 128편의 논문을 활용하였으며, 연구경향과 분석방법 등을 파악하기 위해 분석유목을 설정하였다.

분석결과 국내 도시브랜드 연구는 2001년 시작되어 꾸준히 증가세를 보인다 2010년 이후 주춤한 상태이다. 하지만 2011년 이후 물리적 측면의 도시디자인 등과 관련한 연구는 증가하는 추세이다. 세부 연구주제의 경우 상징적 측면의 도시아이덴티티나 도시이미지에 관한 연구가 40.7%로

가장 많았으며, 총체적 측면 중 도시브랜딩에 관한 연구가 20.3%로 그 다음이었다. 연구 접근분야는 도시디자인 분야가 33.6%로 가장 많았으며, 도시문화/관광 2.7%, 도시경영/마케팅 18.8% 순으로 나타났다. 다양한 전공의 접근 분야임을 반증하듯 이론적 기반 없이 연구가 진행된 경우가 68.2%에 달했다.

연구방법으로는 양적 연구의 비중이 10% 가량 많은 것으로 나타났으나, 빈도분석 등 단순 기술 통계의 활용도가 높았다. 표본은 일반 시민을 대상으로 한 경우가 가장 많았고, 연구대상 도시는 서울이 가장 많았다.

연구자 특성을 살펴보면, 단독연구 비중이 46.1%로 공적연구 비중이 조금 더 높았으며, 연구지원을 받은 연구는 22.8%인 것으로 나타났다. 연구자들의 전공은 경영학 25.0%, 디자인학 23.4%, 광고/홍보/언론학 11.7%, 건축/도시계획/부동산학 11.7% 순으로 나타났다.

본 연구결과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 도시브랜드 연구의 발전을 위해서는 연구의 양적 확대가 필요하다. 또한, 국가보다 도시의 특성과 경쟁력이 강조되고 있는 시점에서 도시와 도시민과의 관계, 고유한 도시문화, 도시 특성에 따른 다양한 삶의 경험 등을 포괄하는 연구로 내용적 범위도 확대되어야 할 것이다.

둘째, 도시브랜드의 이론 정립을 위해 다양한 방식의 개념화 작업이 우선되어야 할 것이다. 해외의 도시브랜드 관련 개념 및 이론 정립에 관한 연구는 대표적으로 Anholt, Kavaratzis, Ashworth 등에 의해 도시브랜딩과 도시마케팅과의 비교, 기업과 제품의 브랜딩과의 차별적 개념화작업 등이 2000년대 초부터 꾸준히 이루어져 오고 있다 (Anholt, 2006, 2008; Kavaratzis, 2004, 2009; Kavaratzis and Ashworth, 2006). 실제 해외 도

시브랜드 연구 경향에서도 보았듯, 2009년 이후 도시브랜드 개념화 논의가 한창이다. 국내에서도 도시브랜드 근본이론에 대한 학문적인 사유를 바탕으로 한 다양한 현실세계에서의 경험적 연구결과가 진행되어야 '도시브랜드'가 하나의 학문으로 발전할 수 있을 것이다.

셋째, 도시브랜드 연구에 있어서 다학제적·간학문적 접근이 필요하다. 도시브랜드 연구는 경영학의 브랜드 이론에서 시작되어, 현재 디자인학, 관광학, 지리학, 정책학 등 다양한 학문분야에서 연구대상으로 삼고 있다. 다양한 개별학문 영역에서의 접근은 도시브랜드 연구의 다양한 측면을 포괄하는데 전략적으로 필요하며, 각 학문분야별 접근에 있어 보다 통합적인 학문 간 교류가 있어야 할 것이다.

넷째, 연구방법론에서의 다양한 접근이 필요하다. 향후 도시브랜드 연구가 분과학문으로서 인정을 받고 자리매김하기 위해서는 보다 체계적이고 조직적으로 연구설계를 해야 할 것이다.

본 연구는 향후 국내에서 진행되는 도시브랜드 연구에서 연구주제 설정이나 연구대상 선정, 조사설계 등에 있어 도시브랜드 연구의 본연의 의미를 살리는데 있어 보다 적절한 접근방식을 찾는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

하지만 국내 사례만을 중심으로 하여 도시브랜드 연구 동향을 일반화하기에는 한계점을 가진다. 향후 다른 국가의 도시브랜드 연구동향과의 비교연구나, 도시브랜드 연구에서 있어 학문 분과별로 연구의 내용이 어떠한 경향을 보이고 있는지에 대한 심층적인 분석이 병행된다면, 국내 도시브랜드 연구의 나아갈 방향을 보다 구체적으로 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 국토해양부, 2012, 「2011년 도시계획현황 통계」.
- 김광웅, 2003, 「방법론 강의」, 서울: 박영사.
- 김사현, 1999, “우리나라 관광학술지의 연구논문 성향 분석 : 관광학 연구지의 성과를 중심으로”, 『관광학 연구』, 23(1): 189~211.
- 김상국, 1996, “체육학연구 논문작성법 및 평가방법”, 『한국체육학회보』, 64: 9~16.
- 박호표, 1999, “한국과 외국의 관광학 연구 동향에 관한 비교연구”, 『호텔경영학연구』, 8(1): 149~169.
- 오상훈·고미영, 2009, “한국의 여가연구동향에 관한 내용분석 : 관광학 분야 학술지 게재논문 중심으로”, 『관광연구논총』, 21(2): 3~20.
- 오익근, 2000, “내용분석의 관광연구 활용”, 『관광학연구』, 24(1): 317~322.
- 유창조·여준상, 2010, “마케팅 분야의 국내 연구에 대한 내용분석 : 연구대상 및 연구방법론을 중심으로 (2000-2009)”, 『소비자학 연구』, 21(2): 21~34.
- 이경미·김찬동, 2010, 『서울시 도시브랜딩 전략 수립』, 서울시정개발연구원.
- 이경숙·최지연, 2009, “동해안 관광도시 CI(City Identity)비교 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(11): 443~454.
- 이상훈·박성현, 2011, “부산과 울산의 브랜드자산을 위한 도시브랜드 개성 연구”, 『언론학연구』, 15(1): 201~227.
- 이상훈·최일도, 2007, “도시브랜드 개성의 유형과 형성 요인에 대한 연구 6개 광역도시를 대상으로”, 『광고학연구』, 18(5): 57~73.
- 이양숙, 2012, “도시브랜드 연구의 국내의 비교분석연구”, 미발간자료.
- 이우중·김남정, 2005, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, 『대한국토계획학회지』, 40(6): 177~192.
- 이희복, 2007, “평창 동계올림픽 유치와 개최 과정에서의 강원도 브랜드 이미지 제고방안”, 『홍보학연구』, 특별호: 161~196.
- 전형연·정지연, 2010, “서울, 도쿄, 베이징의 도시 브랜드 이미지 전략 비교 연구 -3개 도시 웹사이트에 대한 기호학적 분석을 중심으로”, 『한국디자인문화학회지』, 16(1): 277~298.
- 차석빈, 2011, “관광관련 학회지 심사위원들의 투고논문 심사기준 및 게재관정방식 분석”, 35(1): 13~31.
- 최규환, 2003, “관광학술지 연구논문에 관한 내용분석 : ‘관광레저연구’ 학술지를 대상으로”, 『관광레저연구』, 15(1): 11~29.
- 최수영, 2010, “도시브랜드 마케팅의 영향요인에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위 논문.
- 최현주·이강형, 2009, “지역 언론학 연구의 동향과 특성 : 1960-2008년까지의 연구논문을 중심으로”, 『언론과학연구』, 8(4): 37~67.
- 황선영, 2008, 도시환경이미지 개선을 위한 공공디자인의 역할, 『기초조형학연구』, 9(1): 793~803.
- Anholt, S., 2006, “The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world’s cities”, *Place Branding*, 2(1): 18~31.
- Anholt, S., 2008, “Place Branding: Is it marketing, or isn’t it?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 1~6.
- Dinnie, K., 2011, *City Branding-Theory and Cases*, Palgrave Macmillan Ltd.
- Florian, B., 2002, “The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience”, in Hauben T, Vermeulen M and Patteeuw V., *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam.
- Hankinson, G., 2004, “Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model Of Place Brands”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2):109.
- Hankinson, G., 2007, “The Management of Destination Brands : Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory”, *Journal of Brand Management*, 14(3): 240~254.
- Houghton, J. and Stevens, A., 2011, *City Branding-Theory and Cases*, Palgrave Macmillan Ltd.: 45~52.
- Jansson, J. and Power, D., 2006, “Image of the City: Urban Branding as Constructed Capabilities in

- Nordic City Regions”, Research Report, Nordic Innovation Centre, Oslo, Norway.
- Kassarjian, H. H., 1977, “Content Analysis in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 4: 8~18.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J., 2006, “City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Place Branding*, 2(3): 183~194, Palgrave Macmillan Ltd.
- Kavaratzis, M., 2004, “From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding*, 1(1), Palgrave Macmillan Ltd.
- Kavaratzis, M., 2007, “City Marketing: the past, the present and some unsolved issues”, *Geography Compass*, 1: 1~18.
- Kavaratzis, M., 2009, “Cities and Their Brands: Lessons from corporate branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), Palgrave Macmillan Ltd.
- Krippendorff, K., 1980, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Newbury Park, CA: Sage.
- Lee, Kyung Mi and Boer, Sirp De, 2010, “Toward a City Branding System: The Concept and the case of Amsterdam”, *Seoul Studies*, 11(3): 139~151.
- Lee, Yangsook, 2009, “Design Strategy for Public Design in Branding Seoul”, MA Dissertation, Uxbridge: Brunel University.
- Lucarelli, A. and Berg, P. O., 2011, “City Branding : A state-of-the-art review of the research domain”, *Journal of Place Management and Development*, 4(1): 9~27.
- Middleton, A., 2011, *City Branding-Theory and Cases*, Palgrave Macmillan Ltd.: 15~25.
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R., 2002, *Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.
- Ooi, C., 2011, *City Branding-Theory and Cases*, Palgrave Macmillan Ltd.: 54~61.
- Przeclawski, K., 1993, *Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research*, *Tourism Research*, London: Routledge.
- Thomas, S., 2000, “Detroit Could Collect Savings from Privatized Garbage Pickup”, *Michigan Privatization Report*, Mackinac Center for Public Policy.
- Trueman, M., Cornelius, N., and Killingbeck-Widdup, A. J., 2007, “Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands”, *Brand Management*, 15(1): 20~31.
- UNFTA, 2007, The 2007 Revision.
<http://kiss,kstudy.com>
<http://www.dbpia.co.kr>

원 고 접 수 일 : 2012년 10월 8일
1 차 심 사 완 료 일 : 2012년 10월 25일
2 차 심 사 완 료 일 : 2012년 11월 8일
최 종 원 고 채 택 일 : 2012년 11월 26일