

# 지식정보사회에서의 도시 이미지 특성 및 매력도 분석

## - 순천시를 사례로 -

이 정\*

요약

본 연구에서는 현대의 정보화 사회에 부합하고, 보다 살기 좋고 방문하기 좋으며 도시의 정체성확보를 통한 지속가능한 도시발전을 도모하기 위해 순천시 시민들을 대상으로 의식조사를 통한 도시이미지 특성 및 매력도를 분석하였다. 순천시 이미지는 친근감있고(3.45), 전통적이고(3.36), 쾌적한(3.30) 도시로 지각되는 반면, 평면적이며(2.63), 산재해있고(2.69), 평범하며(2.69), 단조로운(2.74) 이미지로 지각되었고, 전체만족도는 6.18로 비교적 높게 평가되었다. 이미지특성의 인자분석결과 총 5개 인자군으로 역량성차원, 개성적차원, 즐거움차원, 쾌적성차원, 자연성차원등으로 구분되어 향후, 순천시 도시이미지를 고려할 때 반영해야 하는 주요한 변수군으로 나타났으며, 도시이미지 만족도를 결정하는 회귀분석 모형은 다음과 같이 제시되었다. 순천시 이미지만족도 =  $6.202 + 0.464(\text{역량성차원}) + 0.446(\text{개성적차원}) + 0.367(\text{즐거움차원}) + 0.322(\text{쾌적성차원}) + 0.245(\text{자연성차원})$  매력도 특성으로는 향후 발전가능성 있는 도시(3.99), 깨끗한 도시(3.69), 역사적 유적이 많은 도시(3.53) 등이 높게 평가된 반면, 산업시설이 없으며(2.35), 축제나 이벤트가 적고(2.42), 문화, 예술행사가 적다(2.55)고 평가되었다. 전체적 매력도는 6.39로 비교적 높게 평가되었다.

## Analysis on the Image Characteristics and Attractiveness of City in Knowledge-information Society - The Case of Suncheon-city -

Jeong Lee\*

ABSTRACT

In current Knowledge-information Society, advanced information technology and the development of transport systems have changed psychological and physical characteristics in a city, as well as the city lifestyle. As a result, the citizens require the new city's image and environment to cope with their changed lifestyle. In this study, cognitive characteristics on the landscape, a city's images and attractions have been analyzed. The results of this study could have a potential role as a planning and design criteria which are suitable for the Knowledge-information society. The research data was collected in Suncheon-city and main results of this study are as follows:

While the positive attitudes for the image of city were 'intimate(3.45)', 'traditional(3.36)' and 'amenity(3.30)', the negative attitudes were 'flat(2.63)', 'scattering(2.69)', 'un-new(2.69)', and 'monotonous(2.74)'. Total satisfactory level of the city image was estimated to be 6.18. The psychological factors related to the satisfaction of the city image were composed of five characters such as 'individuality', 'potentiality', 'pleasure', 'amenity' and 'naturalness'. The estimation formula for the satisfaction was: Satisfaction =  $6.202 + 0.464(\text{Potentiality}) + 0.446(\text{Individuality}) + 0.367(\text{Pleasure}) + 0.322(\text{Amenity}) + 0.245(\text{Naturalness})$  While the positive attitudes for the city attraction were 'possible of development(3.99)', 'cleanness(3.69)' and 'many heritages(3.53)', the negative attitudes were 'a few industrial facilities(2.35)', 'a few entertainments(2.42)' and 'a few cultural events(2.55)'. The total score for attraction was estimated to be 6.39.

Key Words : Satisfaction, Preference, Attraction, Cognition, Identity

\* 순천대학교 조경학과(✉ jlee@suncheon.ac.kr)

· 제1저자(First Author) : 이 정 · 교신저자(Correspondent Author) : 이 정

· 접수일(2010년 12월 15일), 수정일(1차 : 2011년 1월 14일), 게재확정일(2011년 1월 19일)

www.kci.go.kr

## I. 서론

지난 20-30년간 우리나라 도시는 급격한 경제발전 에 따른 경제성과 기능성만을 강조하여 지역 고유의 경관이미지나 역사적 환경을 상실한 채 도시의 쾌적 성을 떨어뜨리는 결과를 가져왔다. 그러나 최근 탈산 업화의 의식전환은 삶의 질이 중요과제로 대두되어 도시환경에서도 자연, 인간, 문화가 회복된 새로운 도 시문제를 갈구하게 되었다.

최근 세계 지역경제와 산업, 관광 등을 활성화하고 경쟁력을 높이기 위해 고유 이미지를 창출하는 '도시 브랜딩(City Branding)'에 힘쓰고 있으며, 도시정책도 지역사회에 대한 애착과 애함심을 고양시키며, 대외 적으로는 자치도시의 이미지를 제고시켜 특색 있는 도시로의 경쟁력 확보가 중요 관심사로 부각되고 있 다(이정 외, 2010). 특히, 지방자치시대에 독자적 전개 가 가능해진 현시점에서 지역 정체성(Identity)을 구축 하기 위한 노력이 크게 진행되고 그 일환으로 전개되 고 있는 도시이미지통합작업(CIP : City Identity Program)은 종합적이며 체계적으로 도시이미지를 통 합함으로써, 시민의 자긍심과 연대감을 확보함과 앞 으로 심화될 도시경쟁시대의 경관수립을 위한 중 요한 전략무기가 될 수 있을 것이다.

이미지(Image)란 특정대상에 대해 지니는 주관적 인 신념, 생각, 인상의 총체로 특정 대상에 대한 개인 의 태도와 행동을 지배하는 것으로써 (Dowling, 1988), 특히 도시 이미지와 관련지어서는 인간이 도시의 각 부분을 자신과 연결하여 인식하는 과정에서 정형화된 총체적인 평가로 사람들이 도시를 느끼는 부정적 혹 은 긍정적 태도를 의미한다.(이수범, 2004).

1996년 국가브랜드 이념을 최초로 제시한 안홀트는 '도시브랜드가 빠진 국가 경쟁력은 알맹이가 없는 것 과 같다'고 언급함으로써 국가브랜드를 넘어선 도시 브랜드를 강조했고, 도시 이미지와 브랜드의 차별화 된 특성을 부각시키기 위해서는 도시의 인지특성과

고유성을 파악하여야 하며, 나아가 지역개발이나 도 시경관 계획수립시 기초가 되어야 한다(Gartner, 1993; Keller, 2003; 민인철 외, 2004; 이재순 외, 2008).

특히 지식정보사회에서 도시의 브랜드 가치가 더욱 중요한 요소로 인식되고 21c 글로벌 시대의 세계화는 도시를 하나의 상품으로 설정하여 도시의 다양한 매 력을 상품화하고 나아가 도시를 하나의 지식산업으로 간주하고 가치를 부여하는 현상이 점차 강조되고, 따 라서 세계의 도시는 전 세계인을 대상으로 다양한 마 케팅 전략을 통해 사람들을 유인함으로써 도시의 특 성을 브랜드로 만들어 가고 있다. 이런 맥락에서 기존 에 많은 연구에서 도시브랜드의 중요성을 역설하였다 (윤장우 외, 2001; 권창기 외, 2004; 계기석 외, 2001; 김 현철 외, 2005; 송진희 외, 2002).

본 연구 대상지인 순천시는 '2013년 순천만 국제정 원박람회 개최지'이자 산업정책연구원에서 전국 소비 자를 대상으로 한 조사에서 2009년과 2010년 2년 연속 '생태도시 슈퍼브랜드 1위'의 도시로써, 대내·외적으 로 우리나라 대표 생태도시로서의 인지도를 높여가고 있으며, 순천시를 찾는 관광객이 2008년 5,163,341명 (순천시 통계자료)으로 매년 크게 증가되고 있다. 따 라서 도시의 이미지와 브랜드의 특성화가 절실히 요구 되며 이를 위해서는 조직적이며 일관성 있는 순천시 만의 차별화된 정체성 확립이 필요하다(송진희 외, 2002).

본 연구에서는 현대의 정보화 사회에 부합하고 보 다 살기 좋고, 방문하기 좋으며 도시의 정체성 확보를 통한 지속가능한 도시발전을 도모하기위하여 순천시 를 대상으로 의식조사를 통한 도시이미지 특성 및 매 력도를 분석하였다.

## II. 연구조사 및 분석방법

본 연구는 순천시 이미지 및 매력도 분석을 위하여

표 1. 응답자의 속성  
Table 1. Respondents attribute

속성 단위	성별		연령						거주기간				주거지			
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	5년 미만	5-10년	11-20년	20년 이상	순천시 내	대도시	중소도시	읍·면
명	315	266	83	157	97	88	79	77	103	35	159	284	194	49	110	204
%	54.2	45.8	14.2	26.9	16.6	15.1	13.5	13.2	17.7	6.0	27.4	48.9	33.2	8.4	18.8	34.9

자료: 이 정 외 “디지털 시대 도시 디자인을 위한 인지특성 및 대표경관 분석-순천시를 대상으로”, 한국지식정보기술학회지, 제 5권, 제 5호, pp.1-10. 2010

우선 30명의 시민을 대상으로 한 예비조사를 실시하여 설문문항에 대한 수정 및 보완을 실시하였다. 예비조사 후, 본 조사에서는 성별, 집단별 수준을 고려하여 총 600매를 배부하였으며, 유효한 응답자 총 581명(남 315명, 여 266명)에 대하여 분석하였다. 설문 응답자의 성별, 연령별, 거주기간별, 주거지별 분포는 표 1과 같다.

본 연구에서는 해당 시에 대한 객관적이고 형상화된 이미지특성을 분석하기 위해 거주기간이 10년 이상인 응답자(76.3%)에 대하여 분석하였다.

설문지구성은 이미지특성은 5단계 리커트타입(Likert-type)척도, 전체만족도는 10단계 리커트타입(Likert-type)척도를 이용하였다. 또한 매력도특성은 5단계 리커트타입(Likert-type)척도를 이용하여 조사하였다. 이외 성별, 연령, 거주기간, 주거지 등을 조사하였으며, 인터뷰조사를 병행하였다.

조사결과에 대한 분석에서는 도시의 매력도특성은 인자들 간의 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시하여 신뢰성과 타당성을 검증하였고, 타지역주민의 친근감, 선호도 및 시민의 자부심의 항목에 걸쳐 빈도분석(Frequency analysis)과 응답자 속성별 차이검증을 위해서 성별, 연령별  $\chi^2$ -test, T-test, Anova-test를 실시하였다. 결과처리는 통계패키지 SPSS/PC(10.0)를 이용하였다(김은정 외 2인, 2003).

### III. 도시 이미지특성 분석

#### 3.1 만족요인 분석

이미지특성평가는 S·D(Semantic differential method)법을 사용하였으며, 분석에 사용된 총 21개 인자간의 신뢰성결과는 Alpha=0.807로 약 80%의 높은 신뢰성을 보였다. 본 연구에서의 분석결과, 표 2.에 나타난 바와 같이 순천시 이미지특성의 요인들은 친근감 있고(3.45), 전통적이고(3.36), 안정감 있고(3.17), 쾌적하며(3.30), 밝고(3.17), 아름다운(3.13)도시로 인지되는 반면, 평면적이고(2.63), 새롭지 않고(2.65), 평범하며(2.69), 산재한(2.69)도시로도 지각되었다. 이미지 특성에 대한 종합만족도는 6.18로 비교적 높게 나타났다.

본 연구에서의 분석결과(표 2. 및 표 3. 참조), 종합만족도에 대해 성별(P=0.004\*\*), 연령(P=0.003\*\*), 거주기간(P=0.019\*)로는 통계적이 차이를 보였고, 특히 남성이 여성에 비해 전통적이며(0.068\*), 활동적이며(0.061\*), 흥미롭고(0.009\*\*), 새롭고(0.003\*\*), 넓은 도시(0.085\*)로 생각하며 이미지점수도 높게 나타났고, 주거기간이 오래될수록 만족도가 비교적 높았다. 반면 출생지(P=0.108)에 따른 통계적 차이는 보이지 않았다.

표 2. 순천시 이미지 분석

Table 2. Image Analysis

Variables	Scale 5 - 4 - 3 - 2 - 1	Variables	Mean			P (T-test)
			Total	Male	Female	
전통적인		현대적인	3.36	3.43	3.29	0.068*
활동적인		활동적이지않은	3.06	3.12	2.98	0.061*
조화로운		조화롭지못한	2.90	2.89	2.90	0.860
통일감있는		산재해있는	2.69	2.73	2.63	0.194
다양한		단조로운	2.74	2.79	2.67	0.161
고요한		요란한	3.00	3.03	2.97	0.471
안정감있는		불안한	3.17	3.19	3.15	0.683
친근감있는		낯설은	3.45	3.40	3.52	0.148
아름다운		아름답지않은	3.13	3.15	3.09	0.417
개성있는		평범한	2.69	2.82	2.53	0.111
흥미로운		흥미롭지않은	2.75	2.85	2.63	0.009**
계절감있는		계절감없는	3.30	3.28	3.34	0.500
새로운		새롭지않은	2.65	2.75	2.51	0.003**
자연적인		인공적인	3.31	3.32	3.32	0.959
개방적인		폐쇄적인	3.01	3.01	3.00	0.940
깨끗한		불결한	3.02	3.00	3.05	0.572
밝은		어두운	3.17	3.17	3.17	0.991
입체적인		평면적인	2.63	2.64	2.60	0.579
넓은		좁은	2.73	2.77	2.61	0.085*
쾌적한		불쾌한	3.30	2.98	3.02	0.704
길찾기쉬운	길찾기어려운	3.12	3.11	3.15	0.739	
만족도			6.17	6.34	5.97	0.004**

Note : (\*\*p<0.01, \*p<0.05) ( — : Total, — : Male, — : Female)

표 3. 만족도에 대한 Oneway Anova분석

Table 3. Oneway Anova test on satisfaction

Variance	Source	D.F.	Sum of Squares	F	P
연령	Between Groups	5	8.068	3.647	0.003**
	Within Groups	548	2.212		
	Total	553			
출생지	Between Groups	3	4.587	2.036	0.108
	Within Groups	527	2.252		
	Total	530			
거주기간	Between Groups	7	5.255	2.413	0.019*
	Within Groups	526	2.178		
	Total	533			

Note : \*\*p<0.01, \*p<0.05

### 3.2 인지분석

순천시의 이미지는 총 21개 변수들이 5개의 인자군으로 구성되어 이들 인자군에 대한 설명력은 약 51%로 나타났다(표 4 참조).

각 인자(Factor)들에 대한 분석결과는 다음과 같다.

표 4. 인자요인분석

Table 4. Factor-Variable analysis

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Communality
개성있는	<b>0.689</b>	-0.009	0.000	0.111	0.250	0.558
흥미있는	<b>0.650</b>	-0.009	0.071	0.180	0.240	0.527
다양한	<b>0.616</b>	-0.010	0.153	0.065	0.0019	0.418
활동적인	<b>0.606</b>	0.230	0.063	-0.269	-0.0090	0.504
새로운	<b>0.541</b>	-0.145	0.214	0.309	0.237	0.511
개방적인	<b>0.517</b>	0.213	-0.015	0.148	-0.166	0.362
입체적인	<b>0.490</b>	0.206	-0.092	0.362	-0.166	0.449
친밀감있는	0.0000	<b>0.741</b>	0.192	-0.045	0.136	0.607
길 찾기쉬운	-0.079	<b>0.572</b>	-0.062	0.111	-0.0045	0.348
밝은	0.119	<b>0.570</b>	0.329	0.332	0.282	0.534
아름다운	0.229	<b>0.474</b>	0.329	0.176	-0.003	0.417
고요한	-0.251	0.189	<b>0.653</b>	0.267	0.0036	0.599
전통적인	0.103	-0.029	<b>0.643</b>	-0.062	0.0091	0.438
통일감있는	0.359	-0.035	<b>0.590</b>	0.028	0.0086	0.487
안정감있는	-0.002	0.342	<b>0.571</b>	0.198	0.0037	0.483
조화로운	0.462	0.187	<b>0.519</b>	-0.072	0.0014	0.523
쾌적한	0.002	0.354	0.063	<b>0.685</b>	0.0082	0.606
넓은	0.287	-0.095	0.037	<b>0.672</b>	-0.0007	0.544
깨끗한	-0.008	0.316	0.198	<b>0.585</b>	0.007	0.493
계절감있는	0.234	-0.096	0.073	-0.0008	<b>0.801</b>	0.710
자연적인	-0.180	0.353	0.296	0.174	<b>0.531</b>	0.556
Eig. Val	3.109	2.173	2.158	1.937	1.295	Sh=10.672
C.V (%)	29.14	20.36	20.22	18.15	12.13	Scv=100.0
T.V (%)	14.81	10.35	10.28	9.23	6.17	Stv=50.84

주: 음영부분은 0.5 이상을 나타냄.

Note : Shadow cells indicate factors which are greater than 0.5.

① 제 1인자

제 1인자의 만족요소는 7개로 「개성 있는-평범한」 「다양한-단조로운」 「흥미로운-흥미롭지 않은」 「활동적인-활동적이지 않은」 「새로운-익숙한」 「개방적인-폐쇄적인」 「입체적인-평면적인」 등의 어의적 변량들로 구성되었고 각각 0.490~0.689의 적재치를 보여 인자1의 주성분을 이루었고, 고유치 3.109, 공통변량 29.14% 설명력을 보였다.

이들 변수들은 도시경관의 지각과정에서 형태나 특성의 흥미로움, 특이함, 다양함, 새로움 등을 나타내는 '개성적 차원'의 인자로 설명할 수 있다.

② 제 2인자

제 2인자의 만족요소는 4개로 「길 찾기 쉬운-길 찾기 어려운」 「밝은-어두운」 「친근감 있는-낯선」 「아름다운-추한」의 인자들로 구성되어 이들의 어의적 변량은 각각 0.474~0.741의 적재치로 인자2의 주성

분을 이루며, 고유치 2.173, 공통변량 20.36% 설명력을 보였다. 이들은 도시공간의 지각과정에서 색채의 밝음, 명료함, 친근감 등을 나타내는 '역량성차원의 인자'들로 명명할 수 있다.

③ 제 3인자

제 3인자의 만족요소는 5가지로 「전통적인-현대적인」 「조화로운-어색한」 「고요한-요란한」 「안정감 있는-불안한」 「통일감 있는-산재해있는」 등의 변량들이 각각 0.519~0.653 적재치를 이루고, 고유치 2.158, 공통변량 20.22%의 설명력을 보였다. 인자 3는 도시공간의 지각과정에서 조화로운, 안정감, 통일성 등의 감각적 변인이 비물리적 변환과정을 거쳐 나타나는 인자들로 '즐거움차원'의 인자로 명명할 수 있다.

④ 제 4인자

제 4인자의 만족요소는 3가지로 「쾌적한-불쾌한」 「넓은-좁은」 「깨끗한-불결한」의 인자들로 각각 0.585~0.685 적재치를 이루며, 고유치 1.937 및 공통변량 18.15%의 설명력을 보였다. 이들 변수들은 도시경관 지각과정에서 쾌적성, 깨끗함, 개방감등을 나타내는 '쾌적성차원'의 인자로 설명될 수 있다.

⑤ 제 5인자

제 5인자의 만족요소는 2가지로 「계절감 있는-계절감 없는」 「자연적인-인공적인」의 인자들로 구성되어 각각 0.531~0.801의 적재치를 이루며 고유치 1.295 공통변량 12.13%의 설명력을 보였다. 이들 변수들은 도시경관 이미지의 계절감, 자연성 등을 나타내는 '자연성차원'의 인자로 구분된다.

전술한 바와 같이 「개성적차원」 「역량성차원」 「즐거움차원」 「쾌적성차원」 「자연성차원」 등의 인자분석 결과들은 도시경관의 차별화를 위한 도시이미지 조사에 반영해야 하는 주요한 변수군으로 나타났다. 이들 요인에 대한 요인점수를 구하여 만족도와

의 회귀분석 결과, 인자 1, 2, 3, 4, 5 모두 유의수준이 인정되고, 설명계수  $R^2=0.574$ 이며, 인자 2의 「역량성차원」 인자가 만족도에 가장 높은 비중을 보이고 있다(표 5 참조).

표 5. 인자점수에 따른 회귀분석

Table 5. Regression analysis with factors score

Variable	B	SE B	Beta	T sig. T
F1(개성적차원)	0.446	0.054	0.305	0.000**
F2(역량성차원)	0.464	0.054	0.317	0.000**
F3(즐거움차원)	0.367	0.054	0.252	0.000**
F4(쾌적성차원)	0.322	0.054	0.220	0.000**
F5(자연성차원)	0.245	0.054	0.167	0.000**
Constant	6.202			0.000**

Note: (\*\*p<0.01)

따라서 순천시의 이미지가 새롭지 않고, 산재해있고, 흥미롭지 않고, 평범하고, 단조로운 특성을 고려할 때 향후 매력 있고, 인지도가 높은 이미지 개선작업이 요구되며, 이를 위해서 순천시 이미지 만족도를 결정하는 회귀모형식은 다음과 같이 제시된다.

$$\text{순천시 이미지만족도(S)} = 6.202 + \text{역량성차원}(0.464) + \text{개성적차원}(0.446) + \text{즐거움차원}(0.367) + \text{쾌적성차원}(0.322) + \text{자연성차원}(0.245)$$

VI. 도시 매력도 분석

도시에 대한 매력도란 사람의 마음을 이끄는 힘, 유인(draw), 자력(magnetism) 등으로 설명되며, 도시의 매력은 기후, 자연경관, 자연미와 같은 자연적요소와 문화적 고유성, 이국적 신비성, 생활관습, 사회적 양식 등의 인문적요소를 모두 포함하고 있다. 따라서 도시의 매력도이란 단순히 외형적인 볼거리 이상의 범위

를 지니고, 도시의 가치성을 높이며 도시의 잠재력 및 이미지형성에 중요한 요인이라 할 수 있다.

본 연구에서는 순천시를 방문하는 관광객과 시민들을 대상으로 도시의 친근감, 선호도, 자부심(여주시, 2000)을 분석하였다.

#### 4.1 친근감 및 자부심 분석

순천시에 대한 친근감에 관련한 평가로 타지역민을 대상으로 「순천시가 평소 어떤 도시인지 잘 알고 있습니까?」에 대해에서는 표 6과 같이 ‘보통’(51%) ‘잘 안다’(35.3%), ‘잘모른다’(13.7%)의 순으로 보통이상(86.3%)로 나타났으나, 적극적으로 잘 안다고 응답한 경우는 35.3%로 친근감이 높지는 않은 것으로 평가되었다.

표 6. 친근감, 선호도, 자부심 분석  
Table 6. Analysis on friendliness, preference and pride

단위: %

변인		특성	특성		
			긍정	보통	부정
타시민	순천이 어떤 도시인지 잘 알고 있습니까?	35.3	51.0	13.7	
	순천은 평소 가보고 싶은 도시였습니까?	38.2	36.4	25.5	
순천시민	순천에 사는것이 자랑스럽습니까?	39.6	41.7	18.8	

타지역주민을 대상으로 한 순천시에 관련한 선호도 조사에서 「순천시는 평소 가보고 싶은 도시인가?」에 대한 평가에서는 표 6과 같이 ‘그렇다’(38.2%) ‘보통’(36.43%) ‘아니다’(25.5%)로 순으로 나타났고 적극적인 선호도는 38.2%로 친근감보다는 선호도가 약간 더 높게 평가되었다. 이와같이 타지역민들은 순천시에 대해 친근감보다는 선호도가 높은 점을 고려해 볼 때 순천시에 대한 홍보의 필요성과 함께 적극적이며 체

계적인 홍보방안이 고려되어야 할 것으로 판단된다.

도시에 대한 자부심과 관련하여 「순천시에 사는 것이 자랑스럽습니까?」라는 질문에서는 표 6과 같이 ‘긍정’(39.6%), ‘보통’(41.7%), ‘부정’(18.8%)의 순으로 보통이상(81.3%)로 비교적 높았으나 적극적이 긍정이 39.6%의 응답을 보여 순천시민으로서 자부심을 고취시키기 위한 장기적이며 합리적인 계획이 필요함을 보여준다.

#### 4.2 매력특성 평가

순천시의 도시기능적 측면에 따른 매력도특성을 파악하기 위해 사용된 총 9개 인자간의 신뢰성분석 결과, Alpha=0.715로 약 72%의 높은 신뢰성을 보였다.

도시기능적 측면에서의 순천시의 매력특성은 표 7에서와 같이 ‘발전가능성 있는 도시(3.99)’, ‘공해가 없는 깨끗한 도시(3.69)’, ‘역사적 유적이나 유물이 많은 도시(3.53)’ 등의 항목에 높게 평가된 반면, ‘산업시설이 적고(2.35)’, ‘축제나 이벤트 등 오락거리가 적고(2.42)’, ‘문화·예술행사가 적은 도시(2.55)’ 등에서는 낮게 나타났다. 이는 앞의 표 2에서의 순천시가 흥미 없고, 단조롭고, 산재해 있으며, 평면적인 도시의 이미지로 나타난 결과와도 일치되는 것으로, 이와같은 부정적인 이미지 특성들이 도시의 이미지와 매력도에도 낮은 평가의 원인이 되는 것으로 생각된다.

전체적 매력도는 6.39로 비교적 높게 나타났고, 성별(P=0.558), 연령(P=0.252)에 따른 통계적 차이는 보이지는 않았지만, 평균에 있어서는 남성이 여성에 비해 매력도의 점수가 높았다. 특히 ‘향후 발전가능성 있는 도시(0.021)’, ‘공해가 없는 도시(0.024)’, ‘교통 중심지에 위치한 도시(0.010)’, ‘산업시설이 많은 도시(0.005)’ 등의 변인에는 성별간의 통계적인 의식의 차이를 보였고 전반적으로 남자가 여자에 비해 상대적으로 높게 평가하는 것으로 나타났다.

표 7. 도시 기능별 매력도 분석  
Table 7. Analysis on attraction of city functions

단위: %

특성	변인	평균			p (T-test)
		전체	남	여	
자연경관이 뛰어난 도시		3.47	3.60	3.34	0.124
역사적인 유적이나 유물이 많은 도시		3.53	3.66	3.38	0.201
축제나 이벤트 등 오락거리가 많은 도시		2.42	2.36	2.49	0.451
문화나 예술행사가 많은 도시		2.55	2.44	2.66	0.250
공해가 없는 깨끗한 도시		3.69	3.88	3.49	0.024*
교통 중심지에 위치한 도시		3.45	3.78	3.13	0.010*
산업시설이 많은 도시		2.35	2.62	2.06	0.005**
사람들이 친절한 도시		3.27	3.42	3.11	0.145
앞으로 발전 가능성이 높은 도시		3.99	4.20	3.77	0.021*
전체적 매력도		6.39	6.53	6.23	0.558

Note : (\*\*p<0.01, \*p<0.05)

### V. 결론

본 연구에서는 현대의 정보화 사회에 부합하고 보다 살기 좋고 방문하기 좋으며 도시의 정체성을 확보를 통한 지속가능한 도시발전을 도모하기 위하여 순천시 시민 및 방문객들을 대상으로 실시한 조사연구에서 도시이미지 특성 및 매력도를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 순천시 이미지는 친근감있고(3.45), 전통적이고(3.36), 쾌적하며(3.30)도시로 지각되는 반면, 평면적이며(2.63), 산재해있고(2.69), 평범하며(2.69), 단조로운(2.74)이미지를 지니는 것으로 나타났다. 전체만족도는 6.18로 비교적 높게 평가되었다.

둘째, 인자분석결과 총 5개의 인자군으로 역량성차원, 개성적차원, 즐거움차원, 쾌적성차원, 자연성차원 등으로 구분되어 향후, 순천시 도시이미지를 고려할 때 반영해야 하는 주요한 변수군으로 나타났으며, 본 연구에서는 이들 변수를 이용하여 도시이미지만족도를 결정하는 회귀분석모형을 다음과 같이 제시하였다.

$$\text{순천시 이미지 만족도(S)} = 6.202 + \text{역량성차원}(0.464) + \text{개성적차원}(0.446) + \text{즐거움차원}(0.367) + \text{쾌적성차원}(0.322) + \text{자연성차원}(0.245)$$

셋째, 매력도특성으로는 앞으로 발전 가능성 있는 도시(3.99), 공해가 없는 깨끗한 도시(3.69), 역사적 유적이나 유물이 많은 도시(3.53)등에 높게 평가된 반면, 산업시설이 없으며(2.35), 축제나 이벤트 등이 적고(2.42), 문화나 예술행사가 적다(2.55)고 평가되었다. 전체적 매력도는 6.39로 비교적 높게 평가되었다.

본 연구에서 나타난 바와같이 시민들의 선호도 및 만족도가 높고 매력도가 높은 도시 이미지를 조성하기 위해서는, 선호하지 않는 장소나 공간, 또는 부정적인 이미지에 대한 개선작업이 절실히 요구되며, 반면 친근하며, 아름답고, 밝은 긍정적 요소들이 해당도시의 도시정책 및 경관계획 및 관리계획시 적극 반영될 수 있는 중요한 점이라 할 수 있다.

이러한 평가는 향후 풍부한 자연, 역사, 문화 경관자원을 보유하고 세계 5대 연안습지인 순천만으로 대표되는 생태수도의 이미지를 구축하며, 국제정원박람회 개최를 앞두고 있는 도시 정체성 확보를 위한 이미지

정비시 가장 큰 영향을 미치는 특성들로 고려되어 진다.

[14] 순천시청 순천통계연보(www.suncheon.go.kr), 2009

[15] 김은정, 박중재, 박양규, *SPSS 통계분석 10, 21세기사*, 2003

### 참고문헌

- [1] 이정, 정정채, "디지털 시대 도시 디자인을 위한 인지특성 및 대표경관 분석 -순천시를 대상으로", *한국지식정보 기술학회지*, 제 5권, 제 5호, pp1-10, 2010
- [2] Dowling, G. R.(1988), "*Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches*", *Journal of Business Research*, Vol 17, No 1, pp 27-34
- [3] 이수범, "도시 이미지 제고를 위한 장소 마케팅 전략: 인천을 중심으로", *커뮤니케이션학연구* 제 12권, 제1호, pp 56-83, 2004
- [4] Gartner, W. C.(1993), "*Image formation process*", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 2, No 3, pp 191-215
- [5] Keller, K. L., "*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*", 2nd ed, Pearson Education Inc: New Jersey, 2003
- [6] 민인철, 이난경, *광주광역시 도시브랜드 이미지 제고 전략* 광주발전연구원, 2004
- [7] 이재순, 김미경, 박송희, 오동훈, "도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구", *한국도시행정학회*, 제 21권, 제3호, pp 157-185, 2008
- [8] 윤장우, 박춘근, "도시이미지 형태유형요소에 따른 기성
- [9] 권창기, 이재호, "도시이미지에 따른 도시운영전략", *서울행정학회 학술대회 발표논문집*, pp 349-362, 2004
- [10] 계기석, 천현숙, *지방화시대의 도시 정체성 확립방안 연구* 국토연구원, 2001
- [11] 김현철, 김수관, "군산시의 도시이미지와 정체성 조사연구", *한국지역발전학회*, 지역발전연구, 제 5권, 제 1호, pp 57-68, 2005
- [12] 송진희, 김제중, "순천시 이미지 통합계획", *디자인학연구*, 제 15권, 제 4호, pp 295-306, 2002
- [13] 여수시, 여수시 CIP조사, 2000

### 감사의 글

이 논문은 2009년 순천대학교 학술연구비 공모과제로 연구되었음.

### 저자소개

#### 이 정 (Lee Jeong)



1992년 경북대학교 조경학석사

1997년 경북대학교 농학박사

현, 대통령직속 지역균형발전위원회

전문위원

현, 2012 여수 세계박람회 특별전문위원

1998~현재 국립 순천대학교 조경학과 교수

※ 관심분야: 도시 경관계획 및 조경미학