

대구광역시 도시이미지에 대한 지역 내외 주민 의식의 경시적 변화 비교[†]

- 대표 이미지와 환경 이미지를 중심으로 -

엄봉훈 · 김금용

대구가톨릭대학교 조경학과

Comparison of Changes Over Time between In and Outside the Regional Resident's Cognition for Image of Daegu City

- Focused on Representative Image and Environmental Image -

Eom, Boong-Hoon · Kim, Geum-Yong

Dept. of Landscape Architecture, Catholic University of Daegu

ABSTRACT

This paper deals with a comparative analysis of changes in cognition of city image of Daegu City, focusing on image of representative and environmental conditions. Two-questionnaire surveys were conducted to compare the change of image cognition between the last decades. Major results are:

Firstly, the most frequent representative images of Daegu City were hot weather, Palgong Mountain, textile industry, etc. and representative places were Palgong Mountain, Dongsung-ro Street, E world(Woobang Land), etc. Compared to the results of year 2000, the frequency of apple, and textile industry were remarkably decreased.

Secondly, mean scores of image rating for environmental conditions were comparatively high in human environment such as women, and kindness. By individual variables, accessibility to Daegu City, women, living environment such as shopping, showed higher mean scores. Generally, mean scores of 2011 survey were higher than that of 2000.

Thirdly, major factors affecting city image were human environment, living environment, natural environment, and transportation environment, respectively.

These results can be used as a basic data for strategies to improve higher brand image of Daegu City.

Key Words: Representative Image, Environmental Image, Changes of Cognition, Daegu-City

국문초록

본 연구는 대구광역시를 대상으로 대표 이미지와 환경 이미지를 중심으로 도시이미지의 인지 변화를 파악하고자

[†]: 이 논문은 대구가톨릭대학교 2012년 교비연구비 지원에 의한 것임.

Corresponding author: Boong-Hoon Eom, Dept. of Landscape Architecture, Catholic University of Daegu, Daegu 712-702, Korea, Tel.: +82-53-850-3189, E-mail: bheom@cu.ac.kr

설문조사를 실시하여, 대구시민과 타 지역 주민 집단 및 지난 10여 년간의 경시적 변화를 비교 고찰하였다. 주요 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 대구에 대한 대표 이미지로서 가장 먼저 떠오르는 것은 더위, 팔공산, 섬유 등이며, 가장 먼저 떠오르는 장소는 팔공산, 동성로, 이월드 등이었다. 10여 년 전과 비교했을 때, 대구의 대표 연상이미지로 사과와 섬유의 빈도가 현저히 줄어들고 있으며, 연상인물로는 과거에는 주로 정치인들이 많았지만, 요즘은 스포츠선수·연예인 등의 빈도가 높아져 세대 변화를 보여주었다.

둘째, 환경조건에 대한 이미지 평가 점수는 인간환경 부문에 대한 것이 가장 높았으며, 개별 변수로는 「대구로 접근하기 위한 교통조건」, 「여성의 이미지」, 「쇼핑 등 생활환경」 등이 높게 평가되었다. 지역 내외 집단 간에는 대구시민들의 평가보다는 타 지역 주민들의 평가가 대체로 높은 편이었으며, 2000년도 자료와 비교할 때 금회(2011년도) 평가치들이 전반적으로 높게 나타났다.

셋째, 대구시의 환경이미지에 영향을 주는 중요 요인 변수들로는 「인간환경 요인」이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 그 다음 「자연/기반환경 요인」, 「생활환경 요인」 및 「교통환경 요인」 등의 순으로 영향력이 큰 요인들로 나타났다.

이러한 연구결과는 대구시의 도시이미지의 변화특성을 파악함으로써 경관형성 계획의 정책적 제언 및 도시 브랜드 이미지 제고를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 대표 이미지, 환경 이미지, 인지 변화, 대구시

I. 서론

지난 반세기 동안 급속한 산업화와 도시화를 겪으면서 우리의 도시들은 기능적 문제 해결에만 급급해 온 나머지 개별 도시 고유의 공간구조의 왜곡과 장소성 상실이라는 문제점을 드러내었다. 따라서 도시들은 개성 없고 천편일률적인 모습을 갖게 되어 고유의 정체성을 잃게 되었다. 우리나라는 지방자치체를 계기로 자치단체의 역할이 커지게 되었고, 동시에 세계화라는 흐름 속에서 도시경쟁력 강화라는 시대적 요구에 직면하게 되었다(변재상, 2009). 오늘날 도시이미지는 지역의 정체성 및 경쟁력 강화, 나아가서는 국가의 경쟁력에 영향을 미칠 만큼 그 중요성이 부각되고 있다(이진숙과 김한나, 2010). 세계화 시대의 환경 속에서 세계가 단일화, 공동체화 되어가면서 개별 국가의 개념보다는 각각의 도시를 중심으로 경쟁이 심화되고 있다. 각 도시마다 문화·경제 인프라 구축, 친환경 도시조성, 살고 있는 도시에 대한 자부심 고취 등의 차별화된 도시이미지 구축이 필수적이다(전기수와 이창노, 2011).

본 연구의 대상지인 대구광역시에 대하여 살펴보면, 2006년 말 산업정책연구원이 전국 대도시 등 75개 국내 도시를 대상으로 미래경쟁력을 평가한 결과, 대구시는 특별·광역시 가운데 7위를 차지하였고, 2009년 통계청 발표에 따르면, 2000~2007년 지역별 연평균 지역내 총생산(GRDP) 성장률은 2.9%로 전국 16개 광역단체 가운데 꼴찌 수준인 것으로 나타났다(김규원과 김영철, 2010). 현대경제연구원(2009)에 따르면, 한때 한국 제3의 도시였던 대구는 2007년 현재 도시브랜드 가치기준으로, 서울(126.9조 원)-울산(14.8조 원)-부산(12.135조 원)-인천(11.5

조 원)에 이어 제5위로 떨어졌으며, 제6위 도시인 대전(5.8조 원)과는 0.3조 원 차이인 6.1조 원에 불과한 것으로 나타났다. 과거 명실 공히 우리나라 3위 도시의 위상을 보여주었던 대구시는 이렇듯 도시경쟁력과 위상의 현저한 쇠퇴를 보여주고 있다. 이러한 도시경쟁력의 현저한 쇠퇴에 대응하기 위해 대구광역시에서는 최근 '컬러풀 대구'와 '메디시티 대구'(윤옥경, 2011)라는 슬로건을 내걸고, 이러한 도시브랜드 가치를 높여려는 노력을 기울이고 있다(김규원과 김영철, 2010).

본 연구는 대구시의 대표 이미지와 포괄적인 환경 이미지를 중심으로 대구시민과 여타 지역민을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 첫째, 대구시의 도시이미지로서의 대표 이미지의 변화를 비교 분석하고, 둘째, 환경 이미지 분석을 통한 도시이미지를 분석하였으며, 지역 내외 집단에 따른 공식적 차원의 인식 변화와 기존 분석자료(예경록, 2000)와의 비교를 통해 지난 10년간의 경시적 변화를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구결과는 도시이미지의 변화를 통해 도시계획 및 도시마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공함으로써, 도시 브랜드이미지 구축을 위한 전략적 자료로 활용될 수 있다.

II. 이론적 고찰

1. 도시이미지의 개념

도시이미지에 대한 연구는 Lippman(1922)이 "인간이 어떤 대상에 대해 갖는 머릿속의 그림"이라고 이미지를 정의한 후, 많은 학자들의 다양한 견해가 제시되어 왔다(김덕현 등, 2009).

이미지의 대상으로는 인간뿐만 아니라 사건, 사물, 자연 등의 모든 환경적 요인들이 될 수 있는데, 집단에 대한 이미지가 도시 또는 시민을 대상으로 형성되는 경우를 도시이미지라고 정의할 수 있을 것이다(Allport, 1979). 도시이미지에 대한 연구는 Boulding(1956)에 의해 최초로 시도되었는데, 그는 도시이미지를 “특정 도시에 대한 사람들의 주관적 마음의 세계, 경험의 종합적인 결과”라고 정의하였고, Lynch(1960)는 도시의 이미지라는 본격적인 도시이미지 연구 저서에서 도시는 시각적 이미지를 가져야 하며, 도시는 사람들에게 의해 이미지화 되는 것이라고 주장하였다. 이후, 이규목(1993)은 도시의 이미지는 환경 전반에 대한 이미지의 하나로서, 그 특성은 환경지각과 체험으로부터 파악될 수 있다고 하였으며, 예경록(2000)은 ‘지역이미지’라는 개념을 사용하여 사람들이 지역에 대해 직접 경험에 의해 평가하는 것이 아니라, 그 지역에 대한 자기만의 이미지를 갖고 이를 바탕으로 평가를 한다고 하였다. 정만모(2008)는 도시이미지에 대해 ‘개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정과 이에 대한 태도와 신념의 총체’라고 개념 제시하였고, 김선영(2009)은 도시이미지를 “사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 인상을 의미한다”고 정의하였다. 이러한 도시이미지는 직접 보고 체험해 보지 않아도 간접적인 정보를 통해 도시에 대해 특징을 느끼기만 하여도 형성되기도 한다. 본 연구에서는 도시이미지를 “특정 도시민 혹은 집단이 특정 도시에 대해 느끼고 있는 직, 간접 경험의 총체이자 환경 전반에 대한 이미지”라고 정의하였다.

2. 선행 연구동향

도시이미지에 관한 연구는 주로 조경, 도시계획 분야에서 이루어져 왔으나, 근래에는 국가/도시/지역 경쟁력 강화와 브랜드이미지 구축 전략과 연관된 지역계획 및 장소마케팅 관련 분야에서도 활성화되고 있는 추세이다(변재상 등, 2007; 김규원과 김영철, 2010; 전기수와 이창노, 2011). Kevin Lynch 이후 인지지도(mental map)에 의거한 도시이미지에 대한 연구들은 꾸준히 있어 왔으나(이훈, 1999; 박영춘, 2002; 김영환, 2011), 이미지의 계량적 측정 방법 등의 제시는 상대적으로 미진한 편이었다(임승빈 등, 2004). 대부분의 연구들이 Lynch 연구의 검증 및 자국 도시에의 적용에 그치고 있는 실정이었으나, 2000년대 이후 몇몇 연구자들에 의해 도시이미지의 계량적 접근이 시도되어 왔다.

도시이미지의 계량적 분석의 사례들로, 예경록(2000)은 도시경관계획을 통한 도시이미지 구축전략의 일환으로 대구시를 대상으로 대표 이미지와 환경 이미지를 중심으로 설문조사를 통한 계량적 분석을 행하였으며, 이후 일련의 다차원척도법(MDS)을 활용한 계량분석적 연구들(임승빈 등, 2004; 정용문과 변재상, 2005; 안민호와 박천일, 2006; 변재상 등, 2007; 이

진숙과 김한나, 2010)과 개인차척도법(INDSCAL)을 활용한 도시이미지 인지경향 분석 연구(변재상, 2008a)와 구조방정식 모델을 적용한 연구들(최승담과 박경렬, 2005; 김덕현 등, 2009; 윤호, 2011) 등을 들 수 있다.

도시이미지 연구는 환경적 의미로 볼 때, 초기에는 주로 지각/인지적 의미에 중점을 두었으나, 이후 정서적 의미가 더해짐으로써 환경이미지에 대한 보다 풍부하고 정확한 이해가 가능해졌다(Russel *et al.*, 1981; 최열과 조수영, 2004; 최승담과 박경렬, 2005). 김남정(2005)은 이를 실제적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 각 4개씩 8개 변수들로 설정한 바 있으며, 김훈과 송윤환(2007)은 도시이미지 결정요인으로 주거편의, 시민성, 역사문화, 발전가능성, 휴양의료, 자연환경, 보수성, 경제수준 등 8개 변수들을 제시한 바 있다. 이와 더불어 장소마케팅 및 브랜드이미지 구축 전략으로서의 일련의 도시이미지 연구들로는 컨조인트 기법을 활용한 도시마케팅을 위한 도시이미지 관리방안(변재상 등, 2007), 도시별 이미지 전략 요인의 경향 분석(변재상, 2008b) 및 이미지 전략과 브랜드 슬로건 경향 분석(변재상, 2009) 장소마케팅을 통한 도시이미지 구축 전략 연구(전기수와 이창노, 2010) 등이 있다.

본 연구의 대상지인 대구광역시에 대한 도시이미지 관련 연구들로는 김용수 등(2001)의 대구시 대표경관에 대한 주민의식 분석, 손은영과 김종하(2002)의 대구시 청소년을 대상으로 한 도시경관의 이미지에 관한 연구, 박경애(2004)의 국가이미지를 응용한 대구시 도시이미지 연구, 김규원과 김영철(2010)의 대구의 정체성 정립 및 도시 브랜드 가치 제고 방안 연구, 윤옥경(2011)의 ‘메디시티 대구’를 사례로 한 도시 브랜드이미지 구축에 대한 연구, 박주옥과 박정아(2011)의 도시이미지와 생태이미지가 관광만족도에 미치는 영향 연구 등이 있다.

한편, 특정 도시의 경시적 변화를 고찰한 연구로는 박현찬 등(2010)의 서울시의 대표경관에 대한 인지적 인식 변화와 차이에 관한 연구가 있다. 또한 각 도시들을 대상으로 한 도시이미지 연구들로 공주시(정용문과 변재상, 2005), 분당·일산(정만모, 2008), 성남시(변재상, 2010), 대전시(변재상 등, 2010)와 울산광역시(신민식과 서진형, 2011) 등이 보고된 바 있으나, 본 연구와 같이 특정 도시의 도시이미지에 대한 지역 내외 집단 간의 공시적 비교와 10년 이상의 통시적 인지 변화 비교 고찰을 함께 다루고 있는 연구는 아직 그 선례가 없는 상태이다.

III. 연구 내용 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 대구광역시를 대상으로 대표이미지와 환경이미지를 중심으로 한 도시이미지를 분석하기 위한 연구로 지역 내·

의 주민들을 대상으로 한 설문조사를 실시하였다. 조사연구의 공간적 범위는 대구광역시로 하였고, 내용적 범위는 도시의 대표이미지 및 환경이미지를 주요 내용으로 설정하였다. 또한 기존 연구결과와의 비교 검토를 통한 변화를 고찰하기 위하여, 시간적 범위를 2000년도와 2011년도 조사 자료의 비교 검토로 설정하였다. 따라서 도시의 대표이미지 및 환경이미지에 대한 측정도구는 기존의 연구보고(예경록, 2000)와 동일한 측정도구를 사용하였다. 2000년도 조사연구의 대상 집단의 크기는 전체 940명이었으며, 성별은 남성 287명(30.5%), 여성 653명(69.5%)으로 여성이 많았고, 연령대는 40세 이상 467명(49.7%), 40세 미만 473명(50.3%)으로 비슷했으며, 거주 지역별로는 대구시민 755명(80.3%), 타 지역민 185명(19.7%)으로 대구시민 집단의 비율이 높은 편이었다. 조사기간은 2000년도 5월에서 8월 사이 약 3개월간에 걸쳐 이루어졌다. 2011년 조사의 표본 집단은 전체 441명을 대상으로 조사하였으며, 조사기간은 2011년 6월부터 7월 사이에 이루어졌고, 지역 내·외 주민의 인식차를 비교·검토하고자 조사지역인 대구광역시의 시민집단(330명)과 타 지역의 주민집단(111명)으로 나누어 설문조사를 실시하였다.

2. 연구의 내용 및 방법

대구광역시의 대표이미지는 가장 먼저 떠오르는 것(연상이미지)을 필두로, 가장 먼저 떠오르는 장소, 인물, 색(color) 등 4개 문항에 걸쳐 개방형 질문을 통해 한 가지씩 자유기입하게 하였으며, 환경조건에 대한 이미지를 평가하기 위한 측정도구로는 자연환경(기후·기상, 물·공기, 수목·녹지량 등 3개 문항), 기반환경(대구로의 접근성, 교통환경, 가로환경, 자연재해·사고 등 4개 문항), 생활환경(교육·문화, 쇼핑·생활, 취미·여가 등 3개 문항) 및 인간환경(남성, 여성, 친근감 등 3개 문항) 등 4개 영역 13개 문항에 대한 평가를 「아주 불량하다 - 불량하다 - 보통 - 양호하다 - 아주 양호하다」라는 5점 리커트 척도로서 평가하고, 이에 대해 각각 1, 2, 3, 4, 5점으로 점수화 하였다. 끝으로 종합적인 환경이미지에 대한 평가는 100점 만점의 점수로 평가하게 하였다. 이러한 측정도구는 기존 연구(예경록, 2000) 결과와 변화 비교를 위해 동일한 측정도구를 적용한 것이다.

분석방법은 먼저 대표이미지는 자유응답에 대한 빈도분석 및 응답자의 특성에 따른 교차분석을 실시하였고, 환경조건에 대한 이미지 측정 결과 분석은 문항별 평균 점수(mean) 및 종합점수 평균점수를 비교하였고, 지역 내·외민 차이를 검증하기 위해 t-검정을 실시하였다. 또한 환경이미지 측정변수들의 신뢰도 검증을 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용한 신뢰도 검정을 행하였고, 측정도구의 타당성 검증을 위한 요인분석(Factor Analysis)과 대구시 이미지에 대한 종합

점수를 종속변수로 하고, 환경 이미지 요인들을 독립변수로 한 다중회귀분석을 실시하였으며, 통계적 분석은 SPSS Ver 19.0 프로그램을 활용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 응답자의 속성

금회 조사의 응답자는 표 1과 같이 총 441명이다. 성별은 여성 195명(44.2%), 남성 246명(55.8%)이고, 연령대별로는 21세에서 30세 사이 120명(27.2%), 41세에서 50세 사이 115명(26.1%)으로 가장 높은 비율로 나타났다. 대구시 거주지별 응답자 수는 2011년도 대구시 통계자료의 각 구별 인구분포 현황과 비교해 봤을 때, 수성구의 응답이 대구시 통계자료 대비 8.8% 높고, 서구는 3.1% 적게 조사되었으나, 대체로 비슷한 분포비율을 보였다.

2. 대구의 대표 이미지

1) 가장 먼저 떠오르는 것

도시의 첫 이미지로서 가장 먼저 상기되는 요소(연상이미지)들을 자유응답으로 기입하게 한 결과는 표 2와 같이 나타났다.

표 1. 응답자의 속성

	구분			구분			
	빈도수	비율%		빈도수	비율%		
성별	여자	195	44.2	학생	137	30.7	
	남자	246	55.8	사무직	54	12.1	
연령	20세 이하	58	13.2	주부	54	12.1	
	21~30세	120	27.2	자영업	49	11.0	
	31~40세	64	14.5	전문기술직	47	10.5	
	41~50세	115	26.1	영업·판매·서비스직	47	10.5	
	51~60세	62	14.1	공무원·교육직	27	6.1	
	61세 이상	22	5.0	노무직	16	3.6	
	중구	14	4.2	3.0	농·어업	10	2.2
동구	40	12.1	13.5	기타	5	1.1	
구별	서구	19	5.8	8.9	대구지역	330	73.9
	남구	21	6.4	6.7	기타지역	111	26.1
	북구	53	16.1	17.9	합계	441	100.0
수성구	89	27.0	18.2				
달서구	72	21.8	24.2				
달성군	22	6.7	7.2				
합계	330	100.0					

법례: ■■■ 2011 대구시 인구통계자료

표 2. 대구하면 가장 먼저 떠오르는 것

		전체		대구		타 지방		2000년 결과 (순위)
		빈도수	비율%	빈도수	비율%	빈도수	비율%	
1	더위	66	22.6	50	22.7	16	22.5	사과
2	팔공산	45	15.4	36	16.4	9	12.7	섬유
3	섬유	36	12.3	29	13.2	7	9.9	팔공산
4	사과	33	11.3	21	9.5	12	16.9	더위
5	동성로	25	8.5	21	9.5	4	5.6	우방랜드
6	막창	21	7.2	17	7.7	4	5.6	분지
7	분지	19	6.5	13	5.9	6	8.5	동성로
8	이월드 (우방랜드)	10	3.4	3	1.4	7	9.9	달성공원
9	패션	10	3.4	6	2.7	4	5.6	갯바위
10	갯바위	9	3.0	7	3.2	2	2.8	국채보상운동
11	컬러풀 대구	9	3.0	9	4.1	0	0.0	미인
12	산	8	2.7	8	3.6	0	0.0	추위
계		291	100.0	220	100.0	71	100.0	

전체적으로는 더위(22.6%), 팔공산(15.4%), 섬유(12.3%), 사과(11.3%) 순으로 나타났으며, 대구시민의 경우 더위, 팔공산, 섬유를 강하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 타 지역민 응답자 경우엔 떠오르는 이미지가 더위, 사과, 팔공산, 이월드 순으로서 대구시민 집단보다 아직 사과에 대한 상기율이 높음을 알 수 있다. 최근의 조사 연구(김규원과 김영철, 2010) 결과에 섬유(17.8%), 사과(17.2%), 보수성(15.9%) 더위(12.3%), 팔공산(6.4%) 등으로 나타난 것과는 대체로 비슷한 결과를 보인 것으로 해석된다. 선행 연구 자료인 예경록(2000)의 연구결과와 비교해 봤을 때에는 10% 이상의 상위 빈도를 차지한 더위, 팔공산, 섬유, 사과 등은 순위가 거꾸로 바뀌었는데, 2000년도에는 사과와 섬유의 순위가 높았지만 지난 10여 년 동안에 이들 대표 연상이미지가 많이 쇠퇴하고, 그 대신 더위와 팔공산의 순위가 높아졌음을 볼 수 있다. 이와 같이 도시의 대표적인 연상이미지도 세월의 흐름에 따라 서서히 변해가는 것을 확인할 수 있었다.

2) 가장 먼저 떠오르는 장소

대구하면 가장 먼저 떠오르는 장소는 표 3과 같이 나타났다. 먼저 전체 응답 결과를 보면 팔공산(31.9%), 동성로(29.3%), 이월드(11.2%)로 이 중 팔공산과 동성로가 높은 비율을 차지했다. 타 지역민들의 경우 가장 먼저 떠오르는 장소로 동성로(47.1%)가 현저히 높은 빈도를 보였는데, 대체로 자연적인 장소에 비해 이월드, 대구스타디움, 동대구역 등 인공적인 장소에 더욱 높은 상기율을 나타냈다. 2002년 월드컵경기가 열린 대구스타디움이 대구시민 집단보다 타 지역민 집단에서 비율이 더 높게 나타나서 대구스타디움이 새로운 대구의 또 하나의 랜드마크

표 3. 대구하면 가장 먼저 떠오르는 장소

		전체		대구		타 지방		2000년 결과
		빈도	비율%	빈도	비율%	빈도	비율%	
1	팔공산	97	31.9	79	33.8	18	25.7	팔공산
2	동성로	89	29.3	56	23.9	33	47.1	동성로
3	이월드 (우방랜드)	34	11.2	29	12.4	5	7.1	우방랜드
4	갯바위	18	5.9	16	6.8	2	2.9	갯바위
5	대구스타디움	18	5.9	13	5.6	5	7.1	달성공원
6	두류공원	15	4.9	14	6.0	1	1.4	앞산공원
7	달성공원	14	4.6	12	5.1	2	2.9	동화사
8	앞산	11	3.6	11	4.7	0	0.0	서문시장
9	동대구역	8	2.6	4	1.7	4	5.7	
계		304	100.0	234	100.0	70	100.0	

마크가 되었다고도 볼 수 있다. 최근 대구시에서 발표한 대구 12경 중 팔공산, 동성로, 이월드(대구타워), 대구스타디움, 달성공원 등이 조사결과에 포함되어 있으나, 포함되지 않은 나머지 7곳(비슬산, 신천, 서문시장, 수성못, 경상감영과 옛골목, 국채보상운동기념공원, 낙동강장정보 등)의 인지도와 장소성 강화를 통한 이미지성(imageability)을 더욱 높일 수 있는 방안 마련과 정책적 배려가 필요하다.

3) 가장 먼저 떠오르는 사람

가장 먼저 떠오르는 사람에 대해서 응답한 결과는 표 4와 같다. 작년에 은퇴하고 마스크 활동을 활발히 하고 있는 야구선수 양준혁이 21.4%로 가장 높았고, 다음으로 대구시민 집단은 양준혁, 이승엽, 박근혜, 김범일 순인데 비해, 타 지역민은 박근혜가 27.2%로 높았으며, 그 뒤를 양준혁, 이승엽, 박정희 순으로 나타났다. 2000년 조사결과와 비교해 보면 과거에 많이 연상되던 정치인들보다는 스포츠·연예인들의 비중이 늘어나서, 과거와는 달리 사람들의 관심이 정치·행정 분야보다는 문

표 4. 대구하면 떠오르는 사람

		전체		대구		타 지방		2000년 결과
		빈도수	비율%	빈도수	비율%	빈도수	비율%	
1	양준혁	38	21.4	28	21.0	10	22.7	문희갑
2	이승엽	33	18.6	28	21.0	5	11.3	이승엽
3	박근혜	30	16.9	18	13.5	12	27.2	노태우
4	김범일	22	12.4	19	14.2	3	6.8	곽재우
5	김제동	14	7.9	11	8.2	3	6.8	박정희
6	박정희	14	7.9	9	6.7	5	11.3	전두환
7	이상화	14	7.9	12	9.0	2	4.5	이상화
8	손예진	12	6.7	8	6.0	4	9.0	서상돈
계		177	100.0	133	100.0	44	100.0	

화·예술 분야에 대한 관심이 늘어나고 있는 추세임을 짐작할 수 있다.

4) 가장 먼저 떠오르는 색

가장 먼저 떠오르는 색으로 표 5와 같이 초록색이 35.2%로 파란색 34.8%보다 약간 더 높은 상기율을 보여줬다. 대구지역 민은 초록색, 파란색이 같은 빈도수의 응답을 하였고, 타 지역 민 같은 경우에도 초록색, 파란색 순이었다. 초록색, 파란색의 비율이 60~70%를 차지하여 대구시의 대표색이 푸른 계열임을 알 수 있다. 과거에는 기후, 사고, 대구시민의 정열적인 특성 등의 요소로 인해 붉은색이 대표색상이었으나, 주변 산과 녹지, 가로수 면적의 증가, 사람들이 많이 떠올리는 사람들의 이미지 색 등이 푸른 색 계열로 변화됨으로 인해 대표 색상이 붉은 계열에서 푸른 계열로 바뀌었음을 알 수 있다. 그리고 공업, 오염, 공해의 느낌인 회색은 과거보다 상기율이 낮음을 알 수 있다. 그리고 컬러풀이라고 답한 응답수도 4.6%로 낮은 비율이었지만, 대구시가 2004년부터 새로운 이미지로 내세운 '컬러풀 대구'라는 슬로건이 아직은 적지만 사람들에게 인식되고 있음을 알 수 있다.

3. 환경이미지

환경조건에 인식 정도는 도시이미지에 많은 영향을 끼치므로 환경조건에 대한 인지특성을 파악하여 부족한 환경의 부분을 보완·개선할 수 있다(윤호, 2011). 지역 환경 이미지변수들을 중심으로 대구 지역의 환경조건에 대한 이미지를 평가하여 지역 내·외민 의식 차이를 비교하고, 아울러 과거 연구 결과와의 비교를 통해 환경이미지의 변화를 살펴보았다.

1) 환경조건 변수별 이미지 평가

환경변수별 이미지 평가에 대한 평균치를 추정해본 결과, 표 6과 같이 나타났으며, 전반적인 평균 점수는 3.12로 나타나, 대체로 보통(3.0) 수준을 약간 상회하는 점수를 보여 주었다. 가

표 5. 대구하면 떠오르는 색

	전체		대구		타 지방		2000년 결과
	빈도	비율%	빈도	비율%	빈도	비율%	
1 초록색	120	35.2	95	36.2	25	31.6	붉은색
2 파란색	119	34.8	95	36.2	24	30.3	초록색
3 붉은색	46	13.4	32	12.2	14	17.7	파란색
4 노란색	22	6.4	12	4.5	10	12.6	회색
5 회색	18	5.2	16	6.1	2	2.5	노란색
6 컬러풀	16	4.6	12	4.5	4	5.0	
계	341	100.0	262	100.0	79	100.0	

표 6. 환경이미지 평가

	개별 환경조건	항목별 평점		전체 평점	
		2011	2000	2011	2000
자연 환경	1. 기후·기상	2.80	2.59	3.04	2.56
	2. 물, 공기 등	3.02	2.42		
	3. 수목, 녹지량	3.30	2.67		
기반 환경	4. 대구로의 접근성	3.52	3.38	3.01	2.75
	5. 대구의 교통환경	3.20	2.91		
	6. 가로환경	2.67	2.21		
	7. 자연재해, 사고	2.66	2.50		
생활 환경	8. 교육·문화	3.14	2.97	3.16	2.98
	9. 쇼핑 등·생활	3.34	3.32		
	10. 취미·여가	3.00	2.69		
인간 환경	11. 남성	3.15	2.89	3.30	3.04
	12. 여성	3.52	3.30		
	13. 친근감	3.25	2.93		
종합	종합점수(100점 만점)			69.1	62.8

장 이미지 평가가 낮은 항목은 「자연재해, 사건, 사고」(2.66)이며, 다음으로 「자전거, 보행자 등의 가로환경」(2.67), 「기후·기상조건」(2.80)순으로 낮은 점수를 보여 주었다. 반면, 양호한 결과치로는 「대구로 접근하기 위한 교통조건」(3.52)과 「여성의 이미지」(3.52)가 가장 이미지 평가 점수가 높았고, 「쇼핑 등 교육환경」(3.34), 「수목, 녹지량」(3.30) 순으로 높게 나타났다. 결과적으로 대구시는 사건, 사고가 많고, 가로환경이 좋지 않으며, 기상조건이 불리하다고 느껴지지만, 도시로의 접근성, 쇼핑과 교육 등의 문화적 환경과 녹지가 양호하고, 미인이 많은 도시라는 이미지를 보여주고 있음을 알 수 있다. 과거의 조사결과(예경록, 2000)와 비교결과에서는 전반적으로 평가 점수가 높아진 것으로 보아 전반적인 환경에 대한 이미지가 과거보다 개선되었다고 할 수 있다. 이 중에서도 특히 0.48점이 올라간 자연환경에 대한 이미지의 개선이 가장 잘 이루어진 것으로 평가되었다. 이는 특히 높은 개선치를 보인 「수목, 녹지량」(+0.63)과 「물, 공기」(+0.60) 등의 자연환경 이미지 변수들의 영향으로 평가되며, 그 밖에 유의성이 높은 개선치를 보인 변수로는 「자전거, 보행자 등의 가로환경」(+0.46)으로 나타났다.

2) 지역 내·외 주민 집단별 비교

지역 내외 주민 집단별 환경조건에 대한 이미지 평가는 표 7과 같다. 전반적으로 타 지역 주민 집단의 평가(평균 3.19)가 대구 시민 집단의 평가점수(평균 3.10)보다 약간 높게 나타났다. 특히 유의차가 인정된 변수들은 「자전거, 보행자 등의 가로환경」, 「문화·교육환경」, 「쇼핑 등 생활환경」, 「취미·여가환경」 등이었으며, 모두 타 지역 주민 집단의 평가가 높았다. 이러한 경향은 2000년도 조사의 경우 더 강하게 나타났는데, 지역

표 7. 지역 내·외민 환경조건에 대한 이미지

변수	개별 환경조건 범주	2011			2000		
		대구	타 지역	t 검정	대구	타 지역	t 검정
X1	기후·기상조건	2.84	2.68		2.62	2.48	
X2	물, 공기 등	3.05	2.95		2.44	2.38	
X3	수목, 녹지량	3.28	3.33		2.64	2.76	
X4	대구로의 접근성	3.54	3.47		3.33	3.57	*
X5	대구의 교통환경	3.20	3.22		2.81	3.31	**
X6	가로환경	2.59	2.90	**	2.10	2.66	**
X7	자연재해, · 사고	2.63	2.74		2.52	2.42	
X8	교육·문화	3.05	3.39	**	2.79	3.50	**
X9	쇼핑 생활	3.25	3.59	**	3.20	3.80	**
X10	취미·여가	2.90	3.29	**	2.54	3.31	**
X11	남성	3.15	3.15		2.85	3.06	*
X12	여성	3.52	3.55		3.26	3.49	*
X13	친근감	3.24	3.28		2.88	3.14	**
	평균	3.10	3.19		2.77	3.07	
	이미지에 대한 종합점수	68.5	70.9		61.9	66.3	

내외 집단 간의 차이가 더 많은 변수들에서 나타났음을 볼 수 있다.

그림 1은 표 7을 꺾은선 그래프로 나타낸 것이다. 특히 불량하게 평가된 「기후, 기상 환경」, 「물, 공기」, 「자연재해, 사건, 사고」, 「가로환경」 등은 대구의 환경 이미지를 저해하는 원인이라고 할 수 있기 때문에 이들에 대한 개선의 노력이 필요하다 하겠다.

2000년도 조사결과와 비교해 볼 때에도 전반적으로 환경조건에 대한 이미지 평가치가 높아졌음을 알 수 있다. 대구지역민의 경우 「수목, 녹지량」(+0.64), 「물, 공기」(+0.61), 「가로환경」(+0.49) 등의 이미지가 좋아졌고, 타 지역민은 「물, 공기」(+0.57), 「수목, 녹지량」(+0.57), 「자연재해, 사건, 사고」(+0.32)

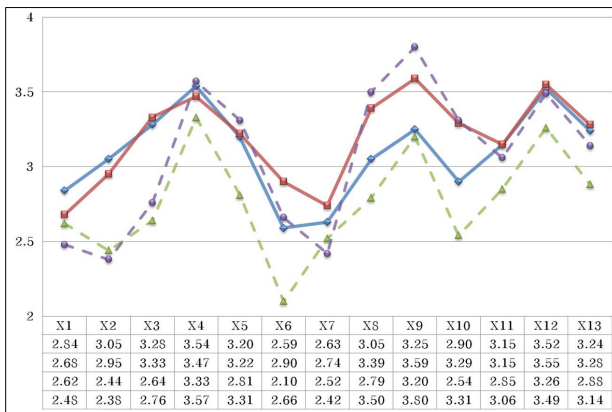


그림 1. 지역 내외민의 환경조건에 대한 이미지
 범례: ● 대구 (2011) ● 타지역 (2011) ▲ 대구 (2000) ▲ 타지역 (2000)
 각 변수(X1~X13)에 대한 설명은 표 7 참조

등의 이미지 평가치가 높아졌다. 그러나 타 지역민의 경우엔 오히려 평균치가 낮아진 변수들도 있었는데, 특히 「쇼핑 등 생활환경」(-2.10)과 「문화·교육환경」(-0.11) 및 「대구로의 접근성」(-0.10), 「대구의 교통환경」(-0.09) 등의 교통관련 변수들에서 그러하였다.

3) 개별 환경조건별 이미지 평가

자연환경 이미지(평균 3.04)의 경우 표 6을 보면 2000년 분석결과에서는 네 개의 항목 중 가장 낮은 평가(평균 2.56)를 받았으나, 본 연구조사 결과에 의하면 평가 상승폭이 가장 크게 나타났다. 지난 10여 년 동안 대구시의 자연환경의 이미지가 많이 개선되었다는 것을 「물, 공기」와 「수목, 녹지량」의 평가가 많이 높아진 것을 토대로 알 수 있다. 하지만 아직도 대구를 더 위의 도시로 인식하는 경향이 많다는 것을 앞서 대표이미지 분석 결과에서도 나타났듯이, 다른 환경조건들에 비하면 자연환경의 이미지 평가 중 「기후·기상조건」에 대한 이미지 개선도가 낮은 만큼 이에 대한 지속적인 개선 노력이 필요하다고 하겠다.

기반환경 이미지(평균 3.01)은 과거보다는 이미지가 나아졌지만, 네 개의 항목 중 가장 낮은 평가를 받았다. 영남권의 교통의 요충지답게 대구시로의 접근 교통이나 대구시의 교통 상황에 대해서는 높게 평가하였으나, 이에 비해 보행자, 자전거 이용자를 위한 가로환경이 가장 열악하게 평가되고 있음을 알 수 있다. 그리고 과거의 대형사건·사고들이 아직까지는 대구시의 안전도시 이미지에 부정적 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

생활환경 이미지(평균 3.16)의 경우 대구지역민의 「취미·여가환경 이미지」 평가를 제외하고는 모두 3점 이상의 긍정적인 평가가 나타났다. 문화, 교육과 소비는 대구시의 특성을 나타낸다고도 할 수 있다. 그러나 대구시민 집단은 여전히 취미·여가환경에 불편함을 느끼고 있음을 알 수 있다. 이에 대한 개선작업이 필요함과 동시에 좋은 평가를 받고 있는 생활환경 자원을 더욱 개발하여 발전시켜 대구의 특성으로 살릴 필요가 있다.

마지막으로 네 가지 항목 중 가장 높은 평가를 나타낸 인간환경 이미지(3.30)의 경우 과거부터 이어져온 「미인의 고장」이라는 여성에 대한 긍정적인 이미지가 크게 작용함을 알 수 있다. 그리고 남성이나 친근감의 이미지도 과거보다 평가가 높아졌음을 알 수 있다. 결과적으로 대구의 이미지에 가장 나쁜 영향을 주는 환경요인은 기반환경이며, 이미지에 가장 좋은 영향을 주는 요인은 인간환경임을 알 수 있다.

4) 종합평점

대구에 대한 이미지에 대한 종합점수를 100점 만점으로 기입하게 한 결과, 전체 평균은 69.1, 대구지역민은 68.5, 타 지역

주민들은 70.9로 나타났다. 2000년 결과보다 전체 점수가 6.3점 더 높게 나타났다. 대구지역민의 평가 상승폭이 타 지역민보다 더 높아, 과거보다 대구지역민의 평가가 더 높아졌음을 알 수 있다. 이러한 결과는 조사대상 표본 집단의 상이함도 작용한 것이겠으나, 전반적으로 그동안 대구시가 '푸른 대구 가꾸기' 사업 등 일련의 도시녹화 사업들과 고도정수시설 도입에 따른 먹는 물 개선 등 일련의 환경투자 사업들 및 도심부를 중심으로 한 공공디자인 및 옛 골목 활성화 사업 등과 같은 각종 도시정비 사업들의 후속 효과의 영향도 어느 정도는 반영된 것으로 판단된다.

5) 환경이미지 변수들의 요인분석 및 회귀모델

환경이미지 변수들의 신뢰도를 분석한 결과, 13개 선정변수 전체의 Cronbach's alpha 계수값은 0.865로 나타나 매우 높은 신뢰도를 보였으며, 특별히 제거가 추천되는 변수는 없었다. 또한 환경이미지 변수들의 범주 설정에 대한 타당성을 검증하고, 회귀분석을 위한 요인탐색을 위해 실시된 요인분석 결과, 표 8과 같이 4개의 인자집단으로 나타났다. 이들 4개 요인은 전체 변량의 65.75%를 설명하였는데, 요인 1에는 「물, 공기 등의 이미지」(X2)와 「기후·기상조건」(X1), 「수목, 녹지량의 이미지」(X3) 등의 자연환경 유형과 기반환경 변수인 「자전거, 보행자 등의 가로환경」(X6)과 「자연재해, 사건, 사고의 이미지」(X7) 등이 묶여 나타났는데, 이러한 요인 1은 '자연/기반환경' 요인

으로 명명하였으며, 전체 변량의 19.26%를 설명하였다. 요인 2에는 「쇼핑 등 생활환경」(X9), 「문화·교육환경」(X8)와 「취미·여가환경」(X10) 등으로 묶여, 이를 '생활환경' 요인으로 명명하였으며, 18.46%의 설명력을 보였다. 요인 3에는 「여성의 이미지」(X11), 「남성의 이미지」(X12), 「친근감의 이미지」(X13) 등으로 나타나, 이를 '인간환경' 요인으로 명명하였다. 요인 4에는 「대구로 접근하기 위한 교통조건」(X4)과 「대구의 공공 교통환경」(X5) 등으로 나타나, 이를 '교통환경' 요인으로 정하였다. 이러한 결과는 당초 연구가설에서 설정한 4개의 요인과 대체로 비슷하게 나타난 것이지만, 당초 기반환경에 포함시켰던 가로환경(X6)과 자연재해, 사고(X7) 변수는 자연환경의 범주에 포함되었고, 나머지 두 개의 교통조건 변수들은 별도의 교통환경 범주로 별도의 요인으로 나타난 것이 다른 점이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 요인분석 결과를 반영하여 당초의 가설적 모형을 약간 수정하였는데, 자연/기반환경(요인 1), 생활환경(요인 2), 인간환경(요인 3), 및 교통환경(요인 4) 등으로 그 범주를 재구성하는 방안을 제시하고자 하였다.

환경이미지 예측모델 추정을 위한 회귀분석은 대구시 이미지에 대한 종합점수를 종속변수로 하고, 환경조건 변수 13개를 요인분석하여 나타난 4개 요인들을 독립변수들로 설정하여, 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 회귀식을 얻을 수 있었다.

$$Y = 69.393 + 6.077F3 + 5.454F1 + 5.164F2 + 2.041F4 \quad (식 1)$$

표 8. 환경조건 변수들의 요인분석

변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
X2 물, 공기 등	0.750	0.137	0.111	0.303
X3 수목, 녹지량	0.711	0.223	-0.016	0.276
X7 자연재해, 사고	0.659	0.209	0.153	-0.188
X1 기후, 기상	0.606	0.032	0.133	0.229
X6 가로환경	0.585	0.339	0.190	-0.040
X9 쇼핑·생활환경	0.183	0.809	0.194	0.193
X8 문화·교육환경	0.226	0.799	0.401	0.170
X10 취미·여가환경	0.214	0.792	0.188	0.146
X11 여성의 이미지	0.002	0.156	0.812	0.148
X12 남성의 이미지	0.222	0.099	0.809	0.065
X13 친근감 이미지	0.230	0.328	0.636	0.203
X4 접근 교통조건	0.116	0.148	0.176	0.841
X5 공공 교통 환경	0.216	0.299	0.172	0.750
고유치	2.504	2.400	1.961	1.682
분산(%)	19.26	18.46	15.09	12.94
누적비율(%)	19.26	37.72	52.81	65.75
표본적합성분석값(KMO)	0.864			
Bartlett 구형성검정치	2,088.213			
유의확률	0.000			

여기서, Y = 전체 이미지 평가점수

F1 = 자연/기반환경 요인

F2 = 생활환경 요인

F3 = 인간환경 요인

F4 = 교통환경 요인

추정된 회귀모형의 적합성을 평가한 결과, F값이 81.999($p < 0.01$)로 나타나 유의성이 매우 높았다. 또한 결정계수(R^2)값은 0.424로 전체 변량의 42% 정도를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

독립변수 증감에 따른 종속변수의 값을 예측할 수 있는 비표준화계수(B)의 값은 인간환경 요인 6.007, 자연/기반환경 요인 5.454, 생활환경 요인 5.164, 교통환경 요인 2.041 등의 순으로 나타났으며, 4개 요인 변수 모두 정(+)의 방향을 보여 각 요인 별 이미지 평균치가 증가할수록 전체적인 이미지평가점수가 높아짐을 볼 수 있었다.

종속변수에 대한 상대적인 영향력의 크기를 알 수 있는 표준화된 회귀계수(β)값은 인간환경 요인이 0.403으로 가장 높게 나타나 중요한 예측변수임을 알 수 있으며, 다음으로 자연/기

표 9. 환경조건 이미지 회귀모델(전체)

모형	비표준화계수	표준화계수	t	유의확률
	B	BETA		
상수	69.393		127.416	0.000
인간환경 (요인 3)	6.077	0.403	11.146	0.000
자연/기반환경 (요인 1)	5.454	0.362	10.002	0.000
생활환경 (요인 2)	5.164	0.342	9.471	0.001
교통환경 (요인 4)	2.041	0.135	3.743	0.000

반환경 요인 0.362, 생활환경 요인 0.342 등의 순으로 중요한 요인변수들로 나타났다. 한편, 교통환경 요인은 0.135로 상대적으로 낮게 나타났는데, 이는 변수의 숫자가 적기도 하지만, 전체적인 도시이미지에 미치는 영향력이 상대적으로 적음을 의미하는 것으로 해석된다.

V. 결론

본 연구는 대구광역시를 대상으로 대표 이미지와 환경 이미지를 중심으로 도시이미지의 인지특성을 파악하고자 설문조사를 실시하여, 대구시민과 타 지역 주민 집단 간의 변화 및 지난 10여 년간의 경시적 변화를 분석하였다. 이러한 조사연구는 브랜드이미지를 통해 도시이미지의 향상을 도모하고, 나아가 도시경쟁력 강화를 위한 전략 구축의 기본 자료로 활용될 수 있다. 주요 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 대구에 대한 대표 이미지로서 가장 먼저 떠오르는 것은 더위, 팔공산, 섬유 등이며, 가장 먼저 떠오르는 장소는 팔공산, 동성로, 이월드 등이었다. 가장 먼저 떠오르는 사람은 양준혁, 이승엽, 박근혜 순이었다. 가장 먼저 떠오르는 색은 초록색, 파란색, 붉은색 등이었다. 2000년도 조사결과와 비교했을 때, 대구의 대표 연상이미지로 사과와 섬유의 빈도가 현저히 줄어들고 있으며, 연상인물로는 과거에는 주로 정치인들이 많았지만 요즘은 스포츠 선수·연예인 등의 빈도가 높아져 세대 변화를 보여주었고, 색의 경우 과거에는 더위나 사과를 상징하는 붉은색이 빈도가 높았지만, 현재에는 초록색, 파란색 등 푸른 계열 색의 빈도가 높아져 대구시의 녹화사업과 프로야구팀의 이미지색 등의 영향을 유추할 수 있었다.

둘째, 환경조건에 대한 이미지 평가 점수는 인간환경 부문에 대한 것이 가장 높았으며, 개별 변수로는 「대구로 접근하기 위한 교통조건」, 「여성의 이미지」, 「쇼핑 등 생활환경」 등이 높게 평가되었다. 지역 내외민간에는 대구시민들의 평가보다는 타 지역 주민들의 평가가 대체로 높은 편이었으며, 2000년도 자료와 비교할 때 금회 평가치들이 전반적으로 높게 나타났다.

셋째, 요인분석 결과를 반영하여 당초의 가설적 모형을 약간 수정하였는데, 전체 4개 요인 변수들로 구성하되, 자연/기반환

경, 생활환경, 인간환경 및 교통환경 등으로 그 범주를 재구성하는 방안을 제시하였다. 또한 다중회귀분석 결과, 대구시의 환경이미지에 영향을 주는 중요 요인 변수들로는 「인간환경 요인」이 가장 큰 영향변수로 나타났으며, 그 다음 「자연/기반환경 요인」, 「생활환경 요인」 및 「교통환경 요인」 등의 순으로 나타났다.

이러한 연구결과는 대구시의 도시이미지의 변화특성을 파악함으로써 경관형성 계획의 정책적 제언 및 도시 브랜드이미지 제고를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 본 연구는 기존 자료와의 비교를 통해서 도시이미지 인지특성의 변화를 고찰한 것으로서, 비교 표본 집단의 불일치와 크기 불일치에 따른 오차 발생의 문제에 따른 일반화의 한계가 있지만, 지역 내외 집단 간의 공시적 비교와 지난 10여 년간의 통시적 변화를 함께 고찰한다는 점에서 의의가 있다. 향후 보다 타당성 있는 표본 집단 선정과 보다 이론적 근거를 담보하는 도시이미지 측정도구의 개발의 보완이 필요하다고 하겠다.

인용문헌

1. 김규원, 김영철(2010) 대구의 정체성 정립 및 도시 브랜드 가치 제고 방안. 대구경북연구원. 120p.
2. 김남정(2005) 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 서원대학교 대학원 도시계획과 박사학위논문. 139p.
3. 김택현, 서균석, 박동진(2009) 도시이미지의 구조모형과 도시 간 비교분석. 대한경역학회지 22(4): 1825-1844.
4. 김선영(2009) 도시 브랜드 이미지 형성요소로 본 공공경관 디자인 고찰. 한국기초조경학회지 10(3): 69-79.
5. 김영환(2011) 도시민의 경관인식 및 도시 이미지에 관한 연구. 대한건축학회논문집 계획계 27(7): 143-150.
6. 김용수, 김수봉, 박지영(2001) 대구시 대표경관에 대한 주민의식 분석. 국토계획 36(3): 223-240.
7. 김훈, 송윤환(2007) 도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교. 국제지역연구 11(1): 562-586.
8. 박경애(2004) 국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로. 한국지역지리학회지 10(1): 96-109.
9. 박영춘(2002) '도시의 이미지 측정'에 관한 연구. 국토계획 37(4): 29-40.
10. 박주욱, 박정아(2011) 대구광역시의 도시이미지와 생태이미지에 관한 관망축도에 미치는 영향. 한국산림휴양학회지 15(4): 119-127.
11. 박현찬, 이성창, 정상혁, 이승지, 김승주, 박현정(2010) 서울 도시경관에 대한 인식 변화와 차이에 관한 연구. 서울도시연구 11(4): 33-49.
12. 변재상, 최형석, 신지훈, 조예지, 임승빈(2007) 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석. 국토계획 42(3): 163-177.
13. 변재상(2008a) 개인차 척도법을 이용한 도시이미지 인지 경향 연구. 한국조경학회지 36(4): 83-99.
14. 변재상(2008b) 도시별 이미지 전략 요인의 경향 분석. 한국조경학회지 36(2): 80-98.
15. 변재상(2009) 국내 도시 이미지 전략 및 브랜드 슬로건의 경향 분석. 국토계획 42(3): 105-121.
16. 변재상(2010) 도시이미지 인지와 선호등위선 개발. 한국조경학회지 38(3): 1-14.
17. 변재상, 김대수, 이정수(2010) 대전시 상징물과 도시이미지에 대한 비교 분석. 한국조경학회지 38(2): 53-63.
18. 손은영, 김중하(2002) 도시경관의 이미지에 관한 연구. 대한건축학회 학술발표논문집 22(2): 659-662.

19. 신민식, 서진형(2011) 울산광역시의 도시이미지에 관한 연구. 대한부동산학회지 29(1): 305-321.
20. 안민호, 박천일(2006) 다차원 분석법을 활용한 서울과 8개 주요 도시 이미지 비교 분석 연구. 서울도시연구 7(4): 95-113.
21. 예경록(2000) 도시이미지 확립을 위한 대구광역시의 경관형성계획에 관하여. 한국연구재단 국내 박사 후 연수과정 보고서 45p(미발행).
22. 윤옥경(2011) 도시 브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구: 메디시티 대구를 사례로. 한국지역지리학회지 17(6): 726-737.
23. 윤호(2011) 구조방정식모형을 이용한 도시이미지의 결정요인 연구. 부동산학보 44: 53-69.
24. 이규목(1993) 경주시 도시경관과 그 이미지에 관한 연구. 한국조경학회지 20(4): 39-53.
25. 이진숙, 김한나(2010) 다변량 해석기법을 이용한 도시이미지 평가에 관한 연구. 대한건축학회논문집 계획계 26(8): 3-10.
26. 이훈(1999) 심지도를 이용한 도시환경의 이미지 인지에 관한 연구: 청주시를 중심으로. 대한건축학회논문집 계획계 15(6): 3-14.
27. 임승빈, 최형석, 변재상(2004) 도시 이미지 분석 기법에 관한 연구. 한국조경학회지 32(1): 47-56.
28. 전기수, 이창노(2011) 장소마케팅을 통한 도시이미지 구축전략에 관한 연구. 디지털디자인학연구 11(1): 535-547.
29. 정만모(2008) 신도시 도시이미지의 형성요소가 도시환경인지에 미치는 영향에 관한 연구. 강원대학교 대학원 박사학위논문. 101p.
30. 최승담, 박경렬(2005) 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발. 서울도시연구 6(1): 93-106.
31. 최열, 조수영(2004) 시각적 및 정서적 특성과 유사성 차원에 따른 환경적 이미지 분석. 국토계획 39(2): 189-202.
32. 현대경제연구원(2009) 도시브랜드가 국가경쟁력이다-한국 도시브랜드 가치 평가. VIP REPORT 09-08(vol.390).
33. Allport, G. W.(1979) The Nature of Prejudice. Cambridge: Addison-Wesley. pp.105-106.
34. Boulding, Kenneth E(1956) The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : The Uni. of Michigan Press.
35. Lynch, K.(1960) The Image of the City, Cambridge: MIT Press.
36. Russel, J. A., L. M. Ward and F. Pratt(1981) Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. Environment & Behavior 13(3): 259-288.

원 고 접 수 일: 2012년 10월 12일
 심 사 일: 2012년 11월 29일(1차)
 2013년 6월 5일(2차)
 개 재 확 정 일: 2013년 6월 12일
 4 인 의 명 심 사 필