

P-24 강릉시의 지명활용 지역브랜드개발을 위한 이미지 조사 및 연구

A Study on the Image of Gangneung for Regional Name Brand Development

김미희*, 박덕병, 노경희
농촌진흥청 국립농업과학원

Mi-Heui Kim*, Duk-Byeong Park, Kyung-Hee Roh
National Academy of Agricultural Science, RDA

지명(地名)은 그 지역의 역사와 전설, 문화, 풍속은 물론 독특한 자연환경이나 생활 모습을 담고 있어 농업농촌의 지역적 특성을 나타낸다. 본 연구는 지명유래의 활용성 증진의 한 방편으로 브랜드 및 문화관광상품 개발을 위해 강릉시 지역의 자연마을 지명유래, 이미지, 관광자원 등을 조사하였다. 강릉시의 자연마을 유래 233건에 대한 자료는 국토지리정보원, 문화원자료집, 강릉시 홈페이지, 산, 강, 골, 고적, 못 등 그 외 지명 자료는 한글학회 지명총람에서 1,147건을 수집하였다. 자연마을지명의 유래 233건을 8개 유형으로 구분하면 자연지리 60건, 인문지리 40건, 생태환경 37건, 산업경제 14건, 역사 14건, 유적유물 5건, 민속 49, 종교 14건이며, 지형(27건), 풍수(19건), 고사(19건)관련 유래가 많았다. 강릉시 지역브랜드 개발을 위한 요구도 조사는 지역민 162명과 방문객 154명 총 316명을 조사하여 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용·분석하였다. 응답자의 일반적인 특성은 남성이 50.6%, 대졸자가 54.1%, 연령은 40대(26.9%), 1500만원-3000만원 미만의 연소득자 32.3%가 가장 많았다. 강릉시의 형용사적 이미지를 기술통계량으로 살펴보면 지역민은 전통적인, 평화로운, 보수적인, 순수한, 따뜻한 순으로, 방문객은 순수한, 평화로운, 활기찬, 전통적인, 정감있는 순으로 평균값이 높게 나타났고, 요인분석에 의한 지역민과 방문객의 인지적 형용사 도출결과는 진취적, 평화적, 보수적인 3가지 요인이다. 또한 강릉의 대표적 상징자원은 지역민은 경포대(60.5%), 선교장(24.7%), 오죽헌(23.5%)순이며, 방문객은 경포대(74.7%), 정동진(22.7%), 오죽헌(18.8%)순으로 높게 응답하였고, 지명 호감도는 지역민의 경우 송림(51.2%), 몽룡실(32.1%), 연화장터(18.5%)순이며, 방문객의 경우 송림(43.5%), 솔밭말(23.4%), 금단이(18.2%)순으로 높았다. 향후 본 연구에서 제시된 연구를 통하여 강릉시의 지명을 활용한 브랜드개성을 측정할 수 있어 마케팅 관점에서 강릉시의 브랜드를 도출하는데 기여할 수 있을 것이다.