지역 아이덴티티 브랜드 형성을 위한 이미지 유형과 경험요인

Image Types and Experience Factor for Local Identity Brand

임서경*, 조용재**

홍익대학교 광고홍보학과*, 남서울대학교 시각정보디자인학과**

Seo-Kyung Lim(saemin66@hanmail.net)*, Yong-Jae Cho(yjcho@nsu.ac.kr)**

요약

국·내외 시장의 치열한 경쟁 속에서 국내 지역 경제의 활성화를 위해선 특성화된 산업의 발굴 육성과 더불어 기업의 브랜드 이미지 마케팅과 같은 체계화된 마케팅의 개념으로써, 지역의 아이덴티티 이미지 브랜딩을 구축하는 것은 필수적인 과제이다. 이에 각 지역의 아이덴티티 이미지 브랜드 구축을 위한 전략방안의 기초단계로써 기존 연구들의 기업에서의 브랜드 아이덴티티 창출단계에 따른 켈러(Keller, 1998)의 브랜드 인식에 대한 이미지 측정법의 분류 형태를 기반으로, 국내 소비자들이 인식하고 있는 인지적인 연상을 토대로 지역별 이미지 유형을 위한 4가지 형태로 분류하였다. 또한 지역 이미지에 대한 경험요인에 영향력을 미치는 커뮤니케이션 콘텐츠의 상관관계를 분석하기 위하여 슈미트(Schmitt, 1999)의 5가지 고객체험 유형을 결부시켜 무형의 브랜드 자산 측정요목 5가지를 측정하였다. 결과적으로 본 연구에서는 국내 지역시장이 지역의 내재적 특성을 개성화하여, 차별화된 전략의 개발과 정립으로 시장세분화를 이루고, 지역별 정책의 다양한 커뮤니티의 개발을 활성화하기 위해 소비자들이 인식하고 있는 지역 이미지의 유형과 경험요인의 영향에 의한 유형적 차원을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 지역 이미지 | 지역 아이덴티티 | 지역 아이덴티티 이미지 브랜드 | 지역 이미지 유형 | 경험요인 |

Abstract

This study aims at granting maximum high values to local brand images as megatrend in global markets by monitoring local differentiations which local images in each area are classified in abstraction on the side of cognitive aspects of consumers and finally achieving the redefinition of domestic markets with differentiation strategies for revitalizing cultural communication tools in terms of the creation of future local marketing strategies.

This study newly classifies the cognitive aspects of domestic consumers into 4 distinguished patterns for creating an image of each local area and analyzes image creation factors for each local image in 5 aspects affecting the image creation of local brands.

■ keyword : | Local Images | City Identity | City Identity Image Brand | Local Image Types | Experience Factor |

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

국제경쟁사회에서 새롭게 부상하는 다양한 문화적·기술적 환경에 신속하게 적응해야 하는 현시대에 있어 인상 깊은 지역 이미지 아이덴티티의 형성은 그 무엇보

접수번호 : #090814-004
접수일자 : 2009년 08월 14일
심사완료일 : 2009년 11월 18일
교신저자 : 임서경, e-mail : saemin66@hanmail.net

다 중요하다. 또한 급변하는 소비자들의 수요와 공급에 부응하며 지역 브랜드 이미지에 대한 시장의 급속한 인식 변화에 발맞춰 나가야하는 현시점에서 보다 효과적으로 대응하고 적용할 수 있는 전략이 요구되어진다.

현재의 국내시장은 지역별 차별화 정책에 의한 개발·육성의 결핍으로 균등적인 발전이 가속화되지 못하고 일부 편중된 지역의 경제 활성화를 부추기며, 해당 지역의 주민들에게도 경제적 어려움이 가중되어지고 있다. 그러므로 대도시권과 농어촌지역간의 여러 가지 불균형 요소를 시정해야하며, 다문화 정책의 유입, 테크놀로지, 교육, 여행 및 레저, 소득 수준, 정치이념 등의 변화로 인한 타문화권 사람들의 유입과 상호접촉에 따른 커뮤니케이션 혼란을 정비해야만 한다. 또한 국가를 떠나 지역 간 삶의 경쟁체제를 글로벌 사회에서 존속시키기 위해서는 지역별 특색 있는 활성화 대책을 강구해야만 한다.[1)]

이와 같은 문제의 해결을 위해 무형적 자산인 지역 브랜드 이미지의 중요성이 부각되어지고 있으며 지역별 이미지 아이덴티티의 특성화와 함께 지역 마케팅 실태연구를 통한 인지적 커뮤니케이션 콘텐츠의 개발이 시급하다. 그러므로 본 연구에서는 이미지의 연상과 개성을 중심으로 현재 소비자들이 인식하고 있는 각 지역별 인지도와 인지적 경험에 의한 이미지 유형을 제시하고자 하며 각 지역의 특성과 가치를 포함한 인지적 커뮤니케이션 콘텐츠의 원활한 개발을 위한 기반을 제공하고자 한다.

II. 본 론

1. 이론적 배경

1.1 지역의 정의와 특성화의 필연성

지역은 학술상으로 일정한 목적과 방법에 의하여 구획되어진 특색 있는 지구를 말하며, 수도권 정비계획법상의 지방(지역)은 수도권(서울, 경기, 인천) 이외의 지역을 의미한다.(2006 행정개편안 기준) 본 연구에서는 지방을 지역과 같은 의미로 사용한다.

우리나라 지역은 지난 40년간 산업화와 도시화 과정에서 수도권과 대도시를 중심으로는 급성장을 해온 반면, 농어촌 지역은 점점 침체되고 쇠퇴해 왔다. 물론 지역을 활성화하기 위한 일련의 행동들이 없었던 것은 아니다. 1950년대와 1960년대는 지역사회개발사업이 추진되었으며 마을단위의 지역개발 사업으로서 마을자원의 개발, 조성과 이를 이용한 소득개발, 농촌생활환경 개선을 주민 스스로 결정하고 자주적으로 추진해왔다. 1970년대는 새마을 운동을 시작하여 농촌정비가 실시되어 지역의 활성화가 시작되었다. 또 1980년대는 농공단지와 지역의 공업화가 성장하여 본격적인 지역의 산업화가 실시되었으나, 1990년대 들어서 도시화와 도시산업화로 지역붕괴현상이 급속히 진행되었다. 1995년에는 지방자치단체장 선거를 기점으로 본격적인 지방화 시대가 시작되었으며, 중앙정부의 강력한 계획과 규제 하에 경제 활성화 정책을 추진하여 국가 전체적으로는 급속한 공업화와 도시화로 고도성장을 이루었다.

최근 본격적인 지방자치제가 실시되면서 각 지방자치단체는 도로, 공단 등 기반시설을 확충하고 기업유치, 각종 수익사업을 전개하는 등 지역 활성화를 위한 지방자치단체의 자구적인 노력이 활발히 진행하고 있다.[2)]

1.2 지역 아이덴티티

일본에서는 지방 자치단체도 지역 활성화를 위하여 기업의 경영전략방안으로 C.I (Corporate Identity)의 유효성이 검증되자, 이를 활용하려는 움직임이 활성화되어지고 있다. 아이덴티티라는 단어에 대응하는 단어는 자아동일성 내지는 근원 등이 있다. 지역아이덴티티는 지역이 왜 있는지를 의식하고, 그것을 향해 자기 개혁을 하며 제3자에게 인식시키는 일련의 커뮤니케이션 전략이다. 지역아이덴티티는 그 지역 사람들에 의해 공유되고 있는 것으로, 예를 들면 “경기도 여주는 쌀로 유명하다, 대전의 유성은 온천지역이다” 라는 인식이다[표1].

1) 박억철, 이광호, 윤명한, 지역개발 및 지역 아이덴티티와 지역 이미지 형성에 관한 연구, 기초조형학 연구, 2003, Vol.4 No.1, p.180

2) 박억철, 지역특성화를 위한 디자인 역할에 관한 연구, 기초 조형학연구, 2004, Vol.5 No.1, p672

표 1. 아이덴티티, CI, 지역아이덴티티의 개념정리[3)]

아이덴티티	자기 자신을 인식 하는 것
C.I (Corporate Identity)	기업의 발전 이념을 내외에 알리는 전략적 커뮤니케이션
지역 아이덴티티 (Regional Identity)	1, 지역이 왜 존재하는 지를 인식하고 2, 지역이 추구하는 것을 목표로 하여 3, 이미지를 목표로 자기개혁 하고 4, 내외의 전략적인 커뮤니케이션 활동

최근 여러 연구 논문에서 지역 활성화에 대하여 대부분이 가장 먼저 지역의 아이덴티티에 대해 거론하고 있다. 문헌들의 내용에 의하면 지역 활성화의 첫 번째 조건으로 지역의 아이덴티티를 확립해야 한다는 점을 말하고 있다. 이는 지역의 주체성으로도 해석되고 지역이념으로 풀이되기도 한다. 지역이념은 지역의 특성을 확실히 규명함으로써 주민들이 그곳에 살고 있는 긍지와 자부심을 갖도록 하는 것이 중요하다고 말하고 있다.[4)]

1.3 지역 이미지

이미지란 사전적 의미로 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌. '심상', '영상', '인상'으로 순화하는 것으로 설명하고 있다.[5)] 하지만 지역이미지란 지역의 아이덴티티를 기본으로 형성되며, 지역이미지의 정의는 마음의 형, 상징, 심상 등의 시각적인 요인이 작용할 수는 있으나 절대적이라고 말할 수는 없다고 한다.[6)] 간단한 예로 우리나라의 청주라는 도시는 언뜻 떠올리면 교육의 도시로 잘 알려져 있다. 실제 많은 대다수의 사람들이 청주의 이미지를 교육의 도시로 인식하고 있다. 이는 단지 청주에 학교가 많아서 그런 것도 아니고 청주출신의 정부 고위공직자가 많아서도 아니다, 그리고 청주출신이 소위 일류대학의 진학률이 높은 것 때문인 것도 아니다. 이러한 몇몇 요인들이 하나하나의 개별성이 아닌 전체로 보여 질 때 지역의 이미지가 형성되는 것이다.

도시이미지 또는 지역이미지든지 너무 협소하게 또는 하나의 관점에서만 접근하려고 하면 안 된다. 이미지란 하나의 조그만 것을 의미하지 않고 전체를 의미한다. 전체의 이미지가 형성되면 개개의 작은 것도 전체의 이미지 속에 흡수될 수 있을 것이다.[7)]

1.4 지역 브랜드

글로벌 시대의 도래와 다국적 문화 국가로서 급성장해 가고 있는 우리나라의 실태를 감안하면, 그 지역 고유의 특화된 전략사업 즉, 각 지역의 문화적 전통산업과 이미지의 차별화를 위한 발전 사업으로 인재의 양성과 기술개발, 아이덴티티 브랜드의 개발 사업 등을 위한 목표로 각각의 지자체의 특화된 지역 C.I.(City Identity)[8)] 브랜드의 개발은 보다 구체화되어져야 한다. 이는 일반적인 기업체들의 C.I(Corporate Identity)과 같이 구체적이고 합리적이며 차별화가 이루어져 글로벌 문화 속의 치열한 경쟁 속에서 존속할 수 있는 메가-트랜드로 성숙되어져야 한다. 기업브랜드 자산이 새로운 고객을 창출하고 상품의 부가가치를 높이는 것과 마찬가지로 지역 브랜드도 기업 및 거주민을 유치하고 투자를 유치하고 관광객을 끌어드릴 뿐 아니라 지역 상품의 판매를 촉진함으로써 부가가치를 높이는 역할을 한다.

이처럼 지역의 이미지 아이덴티티 브랜드란 지역의 특화된 상품, 문화, 이미지 등을 발굴하여 그 지역 지자체의 행정적인 지원과 더불어 다수의 기업이 이를 공동으로 개발하고 공유하는 상표로써, 상품의 품질 및 제조방식을 공유하고 브랜드 이미지를 제고시켜 상품, 문화, 이미지 등을 고부가가치화 하는 것은 물론, 주문자상표 부착(O.E.M: Original Equipment Manufacturer) 방식에서 벗어나 국·내외에 지역 상품의 독자적인 시장을 확보하기 위한 마케팅 전략이다.[9)]

3) 石見利勝 .田中美子, 地域イメージとまちづくり,技報堂出版, 1992, p.41
4) 박억철, 이광호, 윤명한, 지역개발 및 지역 아이덴티티와 지역 이미지 형성에 관한 연구, 기초조형학 연구, 2003, Vol.4 No.1, p.182~183
5) http://krdic.daum.net/dickr
6) 박억철, 이광호, 윤명한, 지역개발 및 지역 아이덴티티와 지역 이미지 형성에 관한 연구, 기초조형학 연구, 2003, Vol.4 No.1, p.183
7) 박억철, 이광호, 윤명한, 지역개발 및 지역 아이덴티티와 지역 이미지 형성에 관한 연구, 기초조형학 연구, 2003, Vol.4 No.1, p.183
8) 김민천, 정한경, 권만우, 지방자치단체 CI경향분석, 디자인학연구 통권 제 53호 Vol.16 N.3, p.413
9) 김남훈, 지역특화 공동브랜드 디자인개발 연구, 디자인포럼, 2004, p.57~67

1.5 지역 C.I 브랜드 형성을 위한 지역자원의 분류

지역자원의 분류가 필요한 이유는 지역자원을 평가하기 위해서는 구성자원의 구분, 평가범위, 세부하위요소 등을 체계적으로 분류 하는 작업이 필연적이기 때문이다. 지역에도 무수히 많은 자원들이 존재하며 이를 그룹화 세분화하는 분류법이 당연히 필요할 것이다. 또 자원의 활용 용도나 목적에 따라 구분항목 등의 차가 생기기도 한다[표 2].[10)]

표 2. 지역자원의 분류

대분류	중분류		세부항목 분류
눈에 보이는 자원 (가시화)	자연자원A	지리적 자원	지질, 해안, 토지, 지세, 위치 등
		기후적 자원	눈, 비, 지열, 강수, 해수, 조류 등
		자연소재 자원	산, 강, 바다, 임업, 경관, 풍경, 수목림, 어종, 지하수 등
	문화자원	역사적 자원	사찰, 성, 역사자료관, 역사유적지, 문화재, 역사적 건조물, 박물관 등
	산물자원	사회경제적 자원	미술관, 천연기념물, 관광자원, 제도 등
		지역 특산물	농축특산물, 각부산물, 토산품, 전통공예품, 가공품 등
눈에 보이지 않는 자원 (비가시화)	자연자원B	기후적 자원	공기, 바람, 빛, 온도 등
	문화자원 (정성)	지역성	인정, 전설, 전통, 풍속, 민화, 습성, 방언 등
	인적자원	(정량적)	인구수, 세대수, 연령분포, 직업, 소득 등
		(정성적)	인물, 달인, 취미, 라이프스타일, 기술 등
	정보자원		정보화(IT), 임의 소속단체, 지역출판물 등

1.6 지역 이미지 유형과 인지적 경험요소

브랜드 이미지는 소비자들의 관점에서 상품을 정의하고 다른 경쟁사들과의 차별성을 부여하기 위한 수단으로써 발달해왔다. 오길비(Ogilvy, 1983)는 브랜드는 이미지가 광고 전략을 개발하는 데 근거가 되어야 한다고 강조하면서 브랜드의 이미지 역할에 대해 언급한 바가 있다. 또한 켈러(Keller, 1998)는 강력한 브랜드는 소비자들이 인식하는 해당 브랜드에 대해 보다 적극적인 호감을 보이고 긍정적인 연상을 통하여 구축되는데 이러한 연상들의 집합체를 브랜드 이미지라 할 수 있다고 정의하였다. 일반적으로 1990년대에 들어와서 브랜드에 대한 학문적·이론적 접근이 종합적으로 이루어지면서 브랜드의 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 연상의 집합체로 이해된다고 본다.[11)]

이러한 이론적인 관점에 따른 분류들을 브랜드 이미지의 유형에 맞추어 공통점과 차이점에 따라 재구성하면 다음과 같다[표 3].

표 3. 브랜드 이미지 유형의 분류

구 분	브랜드 이미지의 유형		관 점	분류기준
Biel (1993)	제품	· 제품/서비스 자체의 이미지	소비자의 연상	브랜드이미지 형성에 기여하는 역할
	비 제품	· 사용자의 이미지 · 제품/서비스 제공자의 이미지		
Keller (1998)	제품	· 제품 관련 속성 · 혜택(기능적 혜택) · 태도	소비자의 연상	브랜드이미지 형성에 기여하는 역할
	비 제품	· 제품 관련 속성 (가격, 사용자/사용 이미지, 브랜드 개성, 느낌/경험) · 혜택(경험/상징적 혜택) · 제품/서비스자체의 이미지		
Aaker (1996)	제품	· 제품으로서의 이미지	기업의 기대 이미지	전달하고자 하는 아이덴티티
	비 제품	· 조직으로서의 이미지 · 개인으로서의 이미지 · 상징으로서의 이미지		
Schmitt (1997)	· 테마: 기업관련, 고객관련, 경쟁관련 · 스타일: 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각		기업의 기대 이미지	브랜드의 감각적 · 미학적 경험차원

인지는 심리적인 어떠한 자극을 통하여 자극이 받아들여지는 것으로 소비자들은 상품, 문화, 이미지, 등을 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공 되어지는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직·간접적 관찰과 참여로부터 발생되어진다. 이렇듯 소비자들의 인지적 요인이 브랜드 이미지 형성에 영향력을 미치고, 상징성을 부여하며 긍정적인 신뢰를 일으키는 밑바탕이 되기에 소비자들의 신뢰구축에 대한 이미지 개선과 개발을 위해 인지적 요인들을 먼저 분석해야만 한다.

10) 박억철, 지역특성화를 위한 디자인 역할에 관한 연구, 기초 조형학 연구, 2004, Vol.5 No.1, p674

11) 김유경, 이재호, eBrand 이미지 차원의 특성과 경험요인의 영향에 관한 연구, 한국방송학보, 2003, Vol.17 No.2

또한 인지적 요인은 소비자들로 하여금 직접적인 체험의 장을 경험하고 싶은 호기심과 충동을 이끌어낸다. 이러한 호기심과 충동은 소비자들의 동기부여에 영향을 미쳐 새로운 경험을 인식시키고 축적시키게 하며 신뢰에 확신을 주는 역할을 부여하게 된다.

경험마케팅의 제시한 바 있는 슈미트(Schmitt, 1999)는 전략적인 소비자 경험요소(SEM: Strategy Experiential Module)의 제공을 위해 5가지의 차별적인 고객경험의 유형을 근거로 소비자 개개인의 성격적 변인으로서의 신뢰와 인지적 범주에 근거한 신뢰뿐 아니라 제도에 근거한 신뢰 등의 경험적 요인은 이미지 형성을 위하여 개념적인 분류가 필요하다고 하였다[표 4].

표 4. Schmitt의 5가지 고객 체험 유형(SEM), 1999

구 분	체험 유형	경험 요소
감 각 (Sence)	인간의 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)에 의한 감각적인 체험	소비자의 동기부여
감 성 (Feel)	인간의 느낌과 감정(내적감정과 정서)에 의한 감성적 체험(감성적 관념)	소비자들에게 호의적인 태도와 분위기 형성
인 지 (Think)	지성에 호소하여 인간의 인지력과 문제 해결적 체험(이성적 판단에 근거)	브랜드에 대한 관심과 지식을 형성
행 동 (Act)	인간의육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용에 의한 체험(소비패턴에 영향을 줄 수 있는 능동적 경험요인)	고객의 삶을 풍요롭게 해줌
관 계 (Relate)	이성적 자아, 타인, 문화와의 연결을 통한 체험	고객의 자기향상 욕구를 자극

그러므로 브랜드 이미지의 유형을 소비자의 연상의 관점에서 구분한 켈러의 이미지 측정법(Keller, 1998)과 슈미트의 고객경험의 유형(Schmitt, 1999)이 소비자들의 긍정적인 신뢰와 경험을 바탕으로 형성되어야 하는 인지적 요인에 따른 지역의 특성화에 적용하는데 적합하다. 이는 지역의 이미지 아이덴티티 브랜딩은 무형적 자산으로서의 지역의 내·외적 가치와 지역 특산물에 의한 특성화 산업이 결부된 종합적인 집합체이기 때문이다. 또한 이를 통해 문화적 콘텐츠의 영향과 환경, 매체 수단 및 홍보 등, 지역 이미지에 대한 소비자들의 커뮤니케이션 수단으로서 소비자들에게 지각되어질 수 있는 인지적 차원의 커뮤니케이션 홍보 전략을 위한 방향성도 가늠해 볼 수 있다.

2. 연구 문제 및 연구방법

2.1 연구 문제

앞서서 논의된 것처럼 지역의 아이덴티티 이미지는 그 지역의 전통적·문화적 산물 또는 지역 활성화 정책 등으로 인하여 다양한 커뮤니케이션 콘텐츠로 소비자들에게 인식되어지고 있다. 또한 각 지역별 차별화된 커뮤니케이션 콘텐츠의 방식에 따른 차이는 그 지역의 이미지 표상으로서 소비자들에게 인식되어지게 된다. 따라서 각 지역의 아이덴티티 이미지를 소비자들이 인식하고 있는 인지적·경험적 차원에서의 이미지 유형을 분석해 내는 일은 매우 중요한다.

본 연구는 실험적 연구로서 최근의 지자체의 지역 활성화 정책에 따라 실시되고 있는 커뮤니케이션 콘텐츠의 역할이 그 지역을 잘 대변하고 있는지에 대한 것과 소비자들이 지역별 이미지 아이덴티티를 인식하고 있는 것에 대해 현실적으로 차이가 있다는 설정 하에, 현재 소비자들이 인식하고 있는 지역별 이미지 유형을 분류하고자 하며, 각 지역에 대해 인식하는데 영향을 미치는 커뮤니케이션 콘텐츠의 경험요소들에 대한 상관관계를 분석하고자 한다.

2.2 연구 방법

지역의 이미지 특성을 구분하기 위하여 우리나라의 행정구역 도시 중 수도권지역(서울, 경기, 인천)과 그 외의 지역(수도권 정비계획법상의 지방)을 모두 포함시켜 구분하였으며, 행정구역상으로는 도청소재지가 없는 도시와 소도읍(군, 읍, 면)등은 지역 대상에서 제외하였다. 지역의 인지적 요인을 분류하기 위한 기본 틀로써 기존 문헌에서 제시한 켈러(Keller, 1998)의 브랜드 이미지 분류 요인에 근거하여 관련성이 있는 3가지 항목을 접목시켰다. 이를 위해 지역의 이미지 특성별 분석 항목은 박억철(2004)이 제시한 지역자원분류와 소비자의 연상에 근거한 지역의 상징적 선호에 기초한 예비조사를 겸하여 측정유목을 정하고 코딩하였다. 이에 지역별 이미지의 특성을 교육적, 문화적, 경제적, 환경적 4가지 유형으로 분류하였다[표 5].

또한 분류되어진 지역의 이미지별 유형에 따른 각 행정구역 도시 중 소비자가 연상을 통해 인지하는 지역을

알아보며, 실제로 소비자들이 선호하는 지역들의 연상에 영향력을 미치는 커뮤니케이션 경험요인을 분석하기 위한 기본 틀로써 기존 문헌에서 제시한 슈미트(Schmitt, 1999)의 5가지 전략적 소비자들의 경험수단 요소에 근거하여 측정항목을 설정하였다[표 6].

표 5. 지역별 이미지 유형과 인지적 요인

유 형	소비자의 연상	지역 이미지의 특성
교육적	•지역의 속성 •지역의 혜택 •지역의 태도	지자체의 육성방안, 교육 환경, 교육적 입지조건, 주변 교육시설 확충, 상징성 등
문화적	•지역의 속성 •지역의 혜택 •지역의 태도	지자체의 육성방안, 전통 문화의 발현, 문화재적 유산, 특색 있는 문화, 천연기념물, 상징성 등
경제적	•지역의 속성 •지역의 혜택 •지역의 태도	지자체의 육성방안, 소득, 경제적 기업체, 도시개발 산업, 행정도시, 상징성 등
환경적	•지역의 속성 •지역의 혜택 •지역의 태도	지자체의 육성방안, 기후적 자원 (휴양, 요양, 레저 등), 지리적 자원, 상징성 등

표 6. 경험적 요인

구 분	측정 유목
지역의 인지도(인지)	홍보 관련, 정보관련, 슬로건
지역의 친숙성(감성)	커뮤니티 채널 관련, 동호회
지역의 신뢰성(행동)	지역정책 지원, 기술 지원
지역의 연상 · 차별화(감각)	상징성(로고, 심볼, 등), 특색 있는 문화
정서적 애착도(관계)	연관성, 습관성

본 연구에서는 앞에서 언급한 내용들을 분석하기 위해 무작위 추출로 수도권 지역의 30~40대의 일반인 100명(남50, 여50)을 표본 집단으로 나누어 설문조사를 하였다. 설문지 작성은 이미지별 선호하는 지역을 선호순으로 3개 지역을 작성하도록 하였으며, 그 각각의 지역에 대한 경험요소들 5가지의 유목에 대한 척도를 측정하였다. 또한 각 유목에 대한 브랜드 인지척도는 변별력이 높은 리커트식 7점 척도로 질문지법(Survey)을 통하여 측정하였다.

이에 대한 측정 결과의 분석방법으로는 각 지역의 이미지 유형을 분류하기 위해서는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 단, 유형별 선호지역에 대한 인지도는 지역의 선호 차가 두드러지게 나타난 5개 지역만을 순서대로 표기하였다.

그리고 소비자들이 인식하는 지역에 대한 커뮤니케이션 콘텐츠의 경험요인의 상관관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 병행, 실시하였다. 또한, 경험요인의 다중회귀분석은 각 이미지 유형별 인지도에 대한 선호도 순으로 3개의 지역만을 분석하였으며, 중복으로 선정된 지역의 유형은 빈도율이 더 높은 유형으로 분류, 배치하였다.

3. 연구결과

3.1 지역 이미지의 유형 분석

현재의 소비자들이 인식하고 있는 행정구역 도시에 대한 지역별 이미지 유형을 분류하기 위하여 각 지역 이미지 유형별로 먼저 떠오르는 순서대로 인지되는 3개 지역을 기입하도록 하여 나온 빈도분석의 결과이다.

교육적 이미지는 5개 지역(대전, 청주, 서울, 광주, 천안)에서 차별화된 인지도를 나타냈다. 이 5곳의 지역은 교육적 이미지의 연상에 대하여 지자체의 육성방안, 교육 환경, 교육적 입지조건, 주변 교육시설 확충, 상징적이고 개성적인 특성 등에 있어 긍정정인 신뢰를 형성하고 있음을 나타낸다[표 7-1].

문화적 이미지는 5개 지역(경주, 부산, 공주, 부여, 안동)에서 차별화된 인지도를 나타냈다. 이 5곳의 지역은 문화적 이미지의 연상에 대하여 지자체의 정책이나 전통 문화의 발현, 문화재적 유산, 특색 있는 문화, 천연기념물, 상징적이고 개성적인 특성 등에 있어 긍정정인 신뢰를 형성하고 있음을 나타낸다[표 7-2].

경제적 이미지는 5개 지역(인천, 부산, 서울, 울산, 대구)에서 차별화된 인지도를 나타냈다. 이 5곳의 지역은 문화적 이미지의 연상에 대하여 지자체의 육성방안, 소득, 경제적 기업체, 도시개발 산업, 행정도시, 상징적이고 개성적인 특성 등에 있어 긍정정인 신뢰를 형성하고 있음을 나타낸다[표 7-3].

환경적 이미지는 5개 지역(춘천, 제주, 양평, 단양, 거제)에서 차별화된 인지도를 나타냈다. 이 5곳의 지역은 문화적 이미지의 연상에 대하여 지자체의 육성방안, 기후적 자원(휴양, 요양, 레저 등), 지리적 자원, 상징적이고 개성적인 특성 등에 있어 긍정정인 신뢰를 형성하고 있음을 나타낸다[표 7-4].

표 7-1. 교육적 이미지 빈도율

구 분		응 답		케이스 퍼센트
		N	퍼센트	
교육적 이미지123 다중가정(a)	대전	68	28.2%	68.0%
	청주	43	17.8%	43.0%
	광주	30	12.4%	30.0%
	서울	39	14.4%	39.0%
	천안	21	8.7%	21.0%
	기타	40	16.5%	40.0%
합계		241	98.0%	241.0%

표 7-2. 문화적 이미지 빈도율

구 분		응 답		케이스 퍼센트
		N	퍼센트	
문화적 이미지123 다중가정(a)	경주	62	20.7%	62.0%
	부산	53	17.7%	53.0%
	공주	43	14.3%	43.0%
	부여	41	13.7%	41.0%
	안동	35	11.7%	35.0%
	기타	31	10.3%	31.0%
합계		265	88.3%	265.0%

표 7-3. 경제적 이미지 빈도

구 분		응 답		케이스 퍼센트
		N	퍼센트	
경제적 이미지123 다중가정(a)	인천	72	27.3%	72.0%
	서울	45	17.0%	45.0%
	울산	33	12.5%	33.0%
	대구	31	11.7%	31.0%
	부산	48	18.2%	48.0%
	기타	35	13.3%	35.0%
합계		264	100.0%	264.0%

표 7-4. 환경적 이미지 빈도

구 분		응 답		케이스 퍼센트
		N	퍼센트	
환경적 이미지123 다중가정(a)	춘천	51	17.0%	51.0%
	제주	39	13.0%	39.0%
	양평	28	9.3%	28.0%
	단양	22	7.3%	22.0%
	거제	21	7.0%	21.0%
	기타	109	36.4%	109.0%
합계		270	90.0%	270.0%

3.2 지역 아이덴티티 이미지에 대한 경험요인의 분석

각 지역별 이미지 유형의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 콘텐츠의 경험요인들의 상관관계를 분석하기 위해 설문을 통하여 선정된 각 지역의 유형별 선호도가 높았던 3곳에 대하여 다중회귀분석의 결과이다.

교육적 이미지 선호지역인 청주는 연상 및 차별화를 제외한 모든 경험요인이 95%의 신뢰수준에서 유의미하게 나타났다. 이는 청주를 대표할 만한 상징적인 요소들 즉 심벌이나 로고, 슬로건 등의 결핍을 나타낸다.

또한 대전과 광주는 친숙도(동호회, 인터넷카페나 관심검색 등), 신뢰도(도시정책, 기술관련 등)와 정서적 애착(습관적인 지향이나 연관성)이 유의미하게 나타났다.

대전지역은 교육, 과학, 행정 등의 상징적 의미와 광주지역은 경제, 교육, 문화의 상징적 의미를 모두 내포하면서, 지역에 대한 확고한 상징적인 요소들의 결핍과 함께 커뮤니케이션 마케팅 즉 홍보 관련, 정보 관련 또는 슬로건 등의 미약함도 나타낸다[표 8-1].

표 8-1. 교육적 이미지에 대한 회귀분석 결과

구분	경험요인	표준오차	Beta계수	t	유의확률
대전	인지도	0.095	-0.196	-1.013	0.451 (F=0.953)
	친숙도	0.086	0.119	0.724	
	신뢰도	0.086	0.221	0.998	
	연상 및 차별화	0.067	-0.241	-1.329	
	정서적 애착	0.070	0.174	1.103	
청주	인지도	0.081	0.392	1.398	0.201 (F=1.540)
	친숙도	0.108	0.091	0.395	
	신뢰도	0.080	0.117	0.509	
	연상 및 차별화	0.072	-0.226	-0.972	
	정서적 애착	0.157	0.005	0.020	
광주	인지도	0.221	-0.058	-0.138	0.039 (F=2.810)
	친숙도	0.175	0.490	1.275	
	신뢰도	0.126	0.114	0.322	
	연상 및 차별화	0.138	-0.306	-0.780	
	정서적 애착	0.96	0.386	1.401	

문화적 이미지 선호지역인 경주는 소비자 경험요인이 95%의 신뢰수준에서 연상 및 차별화를 제외한 모든 요인이 유의미하게 나타났다. 이는 소비자들과의 커뮤니티 형성에 있어 지역에 대한 이미지 형성에 영향을 미치는 경험요인 중 심벌이나 로고 등의 개발이 미흡함을 알 수 있었다. 이는 다른 지역의 전통적 특색과의 차별화가 제대로 이루어지지 않았다.

또한 부산지역은 연상 및 차별화와 정서적 애착에서

경험요인이 무의미하게 나타났으며, 이는 부산을 대표할 만한 상징적인 요소들의 결핍을 나타낸다. 부산이 문화적 특구로서 이미지가 형상화 되어있음에도 불구하고 너무나 다양한 지역행사들과 그 각각에 대한 상징적 요소들의 남발로 인한 상징성의 희석이 그 지역만의 연관성에서 결핍요소를 나타낸다.

반면, 공주는 문화적 유산이 풍부한 지역임에도 불구하고 대표할 만한 지역자치의 행정적 지원의 부족과 홍보의 부족으로 행동과 관계에 있어서 소비자의 경험요인이 미약함을 알 수 있다. 그리고 지역 사회의 경제적 활성화가 부족하여 소비자의 습관적인 지향에 거리가 있음을 나타낸다[표 8-2].

표 8-2. 문화적 이미지에 대한 회귀분석 결과

구분	경험 요인	표준오차	Beta계수	t	유의확률
경주	인지도	0.083	0.215	-1.035	0.000 (F=8.685)
	친숙도	0.079	0.384	1.812	
	신뢰도	0.055	0.046	0.232	
	연상 및 차별화	0.063	-0.083	-0.422	
	정서적 애착	0.076	0.132	0.593	
부산	인지도	0.104	0.158	0.462	0.000 (F=9.391)
	친숙도	0.130	0.454	1.410	
	신뢰도	0.126	0.440	1.629	
	연상 및 차별화	0.077	-0.302	-1.268	
	정서적 애착	0.109	-0.071	-0.308	
공주	인지도	0.111	0.138	0.383	0.000 (F=0.671)
	친숙도	0.089	0.091	0.298	
	신뢰도	0.095	-0.105	-0.318	
	연상 및 차별화	0.099	0.244	0.708	
	정서적 애착	0.067	-0.103	-0.403	

경제적 이미지 선호지역인 인천에 대하여 소비자 경험요인은 95%의 신뢰수준에서 모든 경험요인이 유의미 하게 나타났다. 이는 소비자들과의 커뮤니티 형성이 잘 이루어지고 있음을 나타낸다.

반면, 서울은 교육적 이미지 유형에서도 높은 빈도율을 나타내었으며, 경제적 거대도시임을 인정하면서도 복합적인 도시개발로 인해 소비자들의 경험요인(다양한 상징물들)과 서울시가 진정으로 지향하는 육성방안이 무엇인가에 대한 혼돈이 야기되어지고 있다,

울산은 경제 무역도시로 활성화되고 있음에도 불구하고, 지역의 한정된 기업체의 성장에 의해 다양한 산업체의 구성에 결핍요소를 나타낸다. 이로 인해 일반 소비자들에게는 그 지역에 대하여 어색함과 거리감을 느끼며, 자유로운 방문이나 의사소통을 위한 정보력의 부족 등으로 커뮤니티 형성이 결핍되어 있음을 나타낸다[표 8-3].

표 8-3. 경제적 이미지에 대한 회귀분석 결과

구분	경험요인	표준오차	Beta계수	t	유의확률
인천	인지도	0.086	0.038	0.156	0.000 (F=14.251)
	친숙도	0.095	0.332	1.273	
	신뢰도	0.049	0.057	0.358	
	연상 및 차별화	0.056	0.068	0.413	
	정서적 애착	0.061	0.270	1.405	
서울	인지도	0.174	-0.204	-0.745	0.000 (F=7.164)
	친숙도	0.124	0.682	2.056	
	신뢰도	0.110	0.204	0.676	
	연상 및 차별화	0.099	-0.020	-0.091	
	정서적 애착	0.073	0.009	0.033	
울산	인지도	0.146	0.228	0.487	0.026 (F=3.051)
	친숙도	0.152	-0.196	-0.312	
	신뢰도	0.173	-0.146	-0.244	
	연상 및 차별화	0.141	0.369	0.824	
	정서적 애착	0.106	0.331	0.909	

환경적 이미지 선호지역인 춘천, 양평에 대하여 소비자 경험요인은 95%의 신뢰수준에서 신뢰도(도시정책, 기술관련 등)를 제외한 모든 경험요인이 유의미하게 나타났다. 이는 개별적인 자체개발에 의한 휴양, 요양, 오락 등의 사업이 이 지역을 발전시키고 선호도도 높아졌으나, 사실상 지역 전체의 균등한 발전을 위한 지자체가 주관된 행정적 투자나 지원이 부족함을 나타낸다.

반면, 제주는 신뢰도와 정서적 애착이 무의미하게 나타났다. 이 역시 개별적인 자체 개발에 의해 국제적인 휴양, 관광도시로 발전되어지고 선호도가 높아졌으나, 사실상 지역 전체의 균등한 발전을 위한 행정적 투자나 지원이 부족하다는 것을 나타낸다. 또한 지리적으로 폐쇄적인 위치, 지나친 관광산업에 의한 정서적 애착에 대한 결핍, 그 곳의 지역민들에게만 주어지는 행정적

혜택 등으로 발생되어지는 소외감 등, 일반 소비자들과 지역민들과의 거리에 의한 관계성과 연계성에 대하여 인지적 요소가 결핍되어진 것을 나타낸다[표 8-4].

표 8-4. 환경적 이미지에 대한 회귀분석 결과

구분	경험 요인	표준오차	Beta계수	t	유의확률
춘천	인지도	0.121	0.239	0.687	0.118 (F=1.872)
	친숙도	0.118	0.034	0.098	
	신뢰도	0.125	−0.160	−0.354	
	연상 및 차별화	0.125	0.237	0.529	
	정서적 애착	0.096	0.078	0.309	
제주	인지도	0.152	0.926	2.966	0.008 (F=3.809)
	친숙도	0.169	0.296	0.865	
	신뢰도	0.154	−0.855	−1.767	
	연상 및 차별화	0.082	0.386	1.212	
	정서적 애착	0.113	−0.204	−0.659	
양평	인지도	0.154	0.159	0.348	0.253 (F=1.430)
	친숙도	0.186	0.351	0.636	
	신뢰도	0.214	−0.640	−1.349	
	연상 및 차별화	0.145	0.288	1.071	
	정서적 애착	0.118	0.359	1.374	

Ⅲ. 결론 및 연구의 한계

1. 결론

본 연구에서의 결과, 국내의 소비자들이 인지적 연상에 따른 지역의 이미지 유형은 4가지 유형, 교육적, 문화적, 경제적, 사회적 이미지의 지역으로 분류가 되어졌다. 이는 지역의 시장성도 지역의 아이덴티티 이미지를 통한 전략적 마케팅을 위하여 기업의 마케팅 경영방식에 따른 체계화가 이루어져야 한다는 취지에서, 기업의 브랜드 이미지의 유형분류에 대한 이해와 연구를 바탕으로, 지역의 브랜딩을 소비자들의 이미지 연상에 기초하여 체계화하고자 하는 실험적인 연구였다. 또한 지역의 유형분류에 영향을 미치는 인지적·경험적 요소들의 분석은 현재 소비자들이 인식하고 있는 커뮤니케이션 콘텐츠의 체계성을 알아보기 위한 것이었다.

경험요소의 분석 결과, 교육적 이미지의 유형에서 청주, 대전, 광주 모두 연상 및 차별화에 대해 무의미함을 나타냈으며, 대전과 광주는 인지도에서도 무의미함을 나타냈다. 문화적 이미지 유형에서는 경주와 부산은 연상 및 차별화에서, 부산과 공주는 정서적 애착에서, 또한 공주는 신뢰도에서도 부족함을 나타냈다. 또한, 경제적 이미지 유형에서 서울은 연상 및 차별화와 인지도에서, 울산은 친숙도와 신뢰도에서 무의미함을 나타냈다. 마지막으로 환경적 이미지의 유형에서는 춘천, 양평, 제주 모두가 신뢰도에서 무의미하게 나왔으며, 제주지역은 정서적 애착에서도 무의미하게 나왔다.

위의 결과들에 의해, 현재의 우리나라의 지자체의 육성방안이 다양한 특성과 개발로 지역들의 차별화를 추구해 나가고는 있지만, 지역별 커뮤니케이션 콘텐츠(시장 정책의 광고, 홍보, 대중매체 등)의 결핍과 상징적인 디자인 개발의 혼선 등에 의해 지역적 특수성을 구축하기엔 커뮤니티 형성에 어려움이 있었다고 본다. 그리고 각 지역들의 개발육성 방향은 아직도 대도시와 거대도시의 개발방안을 따라잡기 식의 정책과 차별화 할 수 있는 커뮤니케이션 콘텐츠의 결핍 등으로, 지역별 내재된 특수성을 가지고 있음에도 불구하고 시장성 차원에서의 특색 있는 경험과 체험요소의 개발이 아직 미흡하다고 본다. 이러한 점을 감안하여 정리하자면 첫째, 지역의 시장정책을 체계화시키기 위해 소비자들의 다층적 가치구조와 커뮤니케이션의 본질을 파악해야 한다. 둘째, 지역 이미지의 내제된 차별성을 바탕으로 커뮤니케이션 콘텐츠의 개발을 활성화시켜야 한다. 셋째, 이에 대한 신뢰도를 구축시킬 수 있는 지역 행정 정책방안을 차별화해야 한다.

2. 연구의 한계 및 향후연구

본 연구에서의 한계는 소비자들이 인식하는 각 지역의 경험적 요인을 분석하고자 하였는데, 검증의 결론을 제시하는데 있어, 통계 수치에 의존한 해석적 분석이 응답자들과의 심층문답에 대한 구체적 결론을 제시하지 못한 채 기술되어져 다소 주관적일 수 있다는 점과 각 지역 이미지별 유형은 전체적으로 조사대상자들의 준거형태인 거주, 출생지, 친인척 가족관계의 상호관계성, 남·여 사고인식의 차이 등의 원인으로 유형간의 독립성을 확보하기에 어려운 점이 있었다. 또한 기존세

대에 편중된 분석으로 앞으로의 글로벌 시대를 이끌 신세대나 다른 세대의 계층집단에 확대 적용하는 데에 한계점이 있다.

따라서 후속 연구과제는 이러한 점들이 보완되어야 하며, 경험요인뿐만 아니라 다양한 소비자들이 인식하고 있는 커뮤니케이션 요소들을 더욱 세분화하고 발전시켜 지역 시장화 정책을 활성화하기 위한 마케팅 전략의 방향성이 구체적으로 제시되었으면 한다.

참 고 문 헌

[1] 권재경, 지방자치제 City Marketing을 위한 Corporate Indentity 디자인 개발에 관한 연구, 2000.

[2] 김남훈, 지역특화 공동 브랜드 디자인개발 연구, 디자인포럼, 2004.

[3] 김유경, 브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구, I-Pros의 영향과 광고역할을 중심으로, 광고학 연구, 2003.

[4] 김유경, 이재호, e브랜드 이미지 차원의 특성과 경험 요인의 영향에 관한 연구, 한국방송학보, 2003.

[5] 박억철, 이광호, 윤명한, 지역개발디자인 및 지역아이덴티티와 지역이미지 형성에 관한 연구, 기초조형학연구, 2003.

[6] 박억철, 지역특성화를 위한 디자인 역할에 관한 연구, 기초조형학연구, 2004.

[7] Aaker, David A, Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York; The Free Press, 1991.

[8] Biel, Alexander L, How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol. 12(4), RC6~RC12.

[9] Keller, Kevin Lane, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57(1), 1-22.

[10] Ogilvy, D, Confessions of an Advertising Man, New york; Ballantine Books, 1983.

[11] Schmitt, Band H, Experiential Marketing, Free Press, 1999.

[12] Martinneau, Pietre, The personality of the retail store, Harvard Business Review, 32(October), pp. 47-55.

저 자 소 개

임 서 경(Seo-Kyung Lim) 정회원

- 1995년 8월 : 홍익대학교 광고디자인학과(미술학사)
- 2007년 2월 : 인천대학교 미술교육학과(교육학석사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보전공(박사과정)

<관심분야> : 크리에이티브, 커뮤니케이션, 뉴미디어

조 용 재(Yong-Jae Cho) 정회원

- 1998년 2월 : 홍익대학교 광고디자인학과(미술학사)
- 2003년 5월 : Pratt Institute Communications Design(Master of Science)
- 2007년 3월 ~ 2009년 9월 : 홍익대학교 시각디자인전공(박사수료)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 시각정보디자인학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 정보, 타이포, 편집디자인