

# 이미지를 활용한 지역브랜드 개발\*

## Developing Local Brand Using Image

김미희\*\* · 박덕병\*\*\* · 노경희\*\*\*\* · 손은호\*\*\*\*\*

Mi Heui Kim · Duk Byeong Park · Kyung Hee Roh · Eun Ho Son

### Abstract

The study aims to examine the brand image for developing place name and local brand to create effective development. The data were collected purposive sampling technique by face-to face interview. 154 of resident and 152 of visitor in Seocheon county were used for analysis. Collected data were analyzed by ANOVA and factor analysis.

The study found that it was deducted as passionate, comfortable, conservative image through exploring factor analyze that was about brand image's individuality in Seocheon county. And, it had an order that was Konmoe (29.2%), Solli(20.8%), Soya(17.5%) on resident, Konmoe(30.9%), Solli(19.7%), Munitgol(16.4%) on visitor, in place name favorable degree of the nature village. Results suggest that place name be utilized by brand individuality for place marketing effectively.

주요어(key words): 지명(place name), 이미지(image), 지역 브랜드(local brand)

- 
- \* 본 논문은 농촌진흥청 기관고유사업(과제번호: PJ006882)의 지원에 의해 이루어진 것임.
- \*\* 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구관. e-mail: kimmih8312@korea.kr
- \*\*\* 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구사. 교신저자. e-mail: parkdb@korea.kr
- \*\*\*\* 농촌진흥청 국립농업과학원 연구원. e-mail: khroh1107@korea.kr
- \*\*\*\*\* 농촌진흥청 국립농업과학원 박사후연구원. e-mail: seh8811@korea.kr

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성

최근 브랜드 개발은 기업뿐만 아니라 농촌개발에서도 화두가 되고 있다. 브랜드는 마케팅 분야에서 상품이나 서비스에서 폭넓게 사용되어왔지만, 최근 장소마케팅이 강조되면서 관광과 연계하여 관광목적지나 관광활동에도 많이 사용되고 있다(Botha, Crompton, & Kim, 1999; Buhalis, 2000; Fan, 2005; Go & Govers, 2000; Qu, Hyunjung, & Im, 2010; Usakli & Baloglu, 2011). 지역브랜드는 일괄적인 브랜드 요소의 결합을 통하여 지역의 차별적인 이미지를 만드는 것이 핵심적인 요소이다(Cai, 2002). 그리하여 지역 브랜드는 지역주민이나 방문객들의 기억 속에 형성되어 있는 장소에 관한 인지이다.

다른 물리적인 상품과 달리 관광은 선택하기 전에 관광목적지를 미리 경험해볼 수 없다. 그러므로 관광객이 목적지를 선택하는 것은 많은 위험성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 관광목적지 선택은 관광객의 정신적인 상태에 좌우되는 경우가 많다. 그렇기 때문에 관광지의 지역이미지는 관광객의 관광동기를 자극하는 데 매우 중요하다. 그러므로 이미지가 어떤 관광목적지의 대표하는 진정한 이미지인지 아닌지는 매우 중요하다(Cai, 2002; Um & Crompton, 1990).

지금까지 농촌 지역의 브랜드 개발을 위한 이미지 연구는 축제, 특산물, 관광명소, 인물, 캐릭터 등을 중심으로 이루어져 왔으나, 지역의 역사성이나 정체성을 부각시킬 수 있는 지명을 활용한 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 서천군에 산재하는 자연마을 지명에 대한 선호도와 브랜드 이미지를 도출하는데 주목적이 있으며, 이는 향후 서천군 브랜드개발 방안을 제시하는 데 기초 자료가 될 것이다.

## 2. 선행연구

이후 브랜드에 대한 연구가 기업 마케팅의 수단에서 지역 마케팅의 수단으로 확장된다. 황윤용(2005)은 일반 소비재의 브랜드 개념을 장소 또는 공간개념과 연계시켜 관광이나 지역개발 영역에서 다루는 데 이것을 지역브랜드 또는 목적지브랜드라고 정의하였다. 목적지브랜드는 관광객들이 다양한 목적지들 중에서 자신에게 가장 적합한 장소를 선택하는데 일정부분 작용하는 것으로 나타났다.

관광객들은 목적지를 그 장소의 상징, 특성, 선호도 등을 포함하는 이미지를 가진 하나의 브랜드로 인식하며, 일반 소비재를 구매할 때와 다름없이 그 브랜드가 가지는 공감되는 이미지와 가치로 목적지를 선택한다(이태희, 2001; Gartner, 1989; Hosany, Ekinici, & Uysal, 2007). 관광목적지 이미지는 크게 인지적인(cognitive) 것과 감정적인(affective) 것으로 구분된다. 그리하여 지역 브랜드는 이러한 두 가지 이미지를 결합한 것이어야 한다(Baloglu, Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Hosany et al., 2007; Pike, 2009).

전국의 지방자치단체들이 지역 경제를 활성화하기 위하여 고장 명칭, 지역특산물, 수공예품 등을 브랜드화하고 있기 때문이다(특허청, 2006). 특히, 2002 한·일 월드컵의 성공적인 개최로 대한민국과 각 지역의 이미지가 높아지고 있는 상황에서 지방자치단체들은 지역의 브랜드화를 추진하여 지역경쟁력을 실질적으로 강화하는데 보다 많은 노력을 기울이고 있다(특허청, 2002). 이태희(2001)의 연구에 따르면 관광객들이 여행 목적지를 결정할 때 그 비교 과정에서 브랜드가 최종 선택의 중요한 역할로 작용하고 있어 그 중요성은 더욱 높아지고 있다.

Keller(2001)는 지역 브랜드에 대해 “지역 브랜딩은 일관된 브랜드 요소들의 긍정적인 이미지 구축을 통해서 그 지역을 다른 지역과 구분하는

것”이라고 정의한다. 한편 이정훈(2006)은 지역의 매력적이고 긍정적인 이미지 구축작업은 우선 올바른 브랜드요소, 즉 일반적인 로고와 슬로건으로 조합이 이루어지는 ‘브랜드 아이덴티티’의 개발에서 시작된다고 주장한다.

지역브랜드는 제품이나 서비스와는 달리 지역의 지리적 특징이 반영되어야 한다. 도시의 경우 도시브랜드를 통해 도시이미지를 창출하고 있으며 단순한 상징이나 이미지에 머무는 것이 아니라 하나의 브랜드로써 도시 자체를 상품화시키는 요소들로 자리잡아가고 있다(이민정, 2004). 때문에 농촌지역 지명을 활용한 효과적인 브랜드 개발을 위하여 지역민과 방문객을 대상으로 지역 이미지를 파악하고 지명 또는 그 유래를 연계하는 통합적인 연구가 필요하다. 또한 지명(地名)에는 그 지역의 역사와 전설, 문화, 풍속은 물론 독특한 자연환경이나 생활모습을 담고 있어 농업농촌의 지역적 특성이 잘 나타나 있으며, 지역의 정체성을 고유명사화 함으로써 다른 지역과 구별시키는 기능을 가지고 있으므로 이를 활용한 브랜드 개발은 지역 이미지 구축에 유용한 자원으로 활용될 수 있다(김미희 등 2009; 김순배·김영훈, 2010).

브랜드개발 방안을 전체로 할 때 지명을 통한 지역의 이미지 구축은 지역주민과 방문객 간의 인식이 일치할 때 그 효과를 극대화할 수 있다. 따라서 지명을 활용한 브랜드 개발은 지역민과 관광객이 특정 지명에 대해 구체적으로 어떤 이미지를 연상하는가를 파악하고 그에 따른 연구를 거쳐 지명브랜드가 개발되는 것이 바람직하다. 이태숙·김철원(2008)의 제품이나 사람처럼 지역적 위치(geographical location)에 있어서 브랜드 네임은 어떤 지명의 실제 이름에 의해 어느 정도 이미지가 고정되게 되는 것이며, 브랜드 파워는 사람들로 하여금 그 지역을 알게 하고, 그 지역에 대한 바람직한 연상을 갖게 된다고 하였다.

이민정(2004)은 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 문화, 역사적인 특징, 정체성을 타 도시와 차별화하기 위해 로고, 상징물, 슬로건, 혹

은 그들의 결합체를 사용해 도시브랜드가 개발된다고 주장한다. 그 고전적인 사례가 뉴욕의 'I love NY', 동경의 'Yes! Tokyo', 홍콩의 'Asia's world city Hong Kong' 등이다. 우리나라의 경우도 서울의 'Hi Seoul', 부산의 'Dynamic Busan', 대구의 'Colorful Daegu' 등이 그러한 도시 브랜드화를 통해 도시의 이미지를 개선하고 관광산업의 경쟁력 강화를 꾀하고 있다.

도시를 중심으로 한 슬로건 형태의 지역 브랜드가 많아지면서 브랜드 개발 효과로 기대했던 지역 차별화가 약해지는 결과가 나타나고 지역 이미지를 통한 브랜드개발 방안이 연구되기 시작한다. 대표적으로 이정훈(2006)은 많은 지역과 도시가 한정된 관광객과 투자자를 놓고 경쟁하면서 관광과 투자의 목적지 선택에 지역의 이미지가 크게 좌우한다고 제시했다. 특히, 관광을 둘러싼 지역 간 경쟁에서 매력적인 이미지는 중요한 역할을 한다는 것이 그의 주장이다. 윤탤희·전재균(2009)도 관광목적지의 브랜드 개성은 관광지의 정서적, 인지적 이미지와 매우 밀접한 상관관계가 있다고 하였으며, 나아가 Ekinci & Hosany(2006)는 관광목적지의 브랜드 개성이 관광객의 행동 의도에 영향을 미친다고 주장한다.

이러한 측면에서 지역의 이미지에 대한 연구가 이루어지는데, Santos(2004)는 자신의 조국 포르투갈의 이미지에 대해 '현대적', '세련됨', '전통적'이라는 이미지를 도출한다. 영국과 프랑스의 이미지를 연구한 Morgan & Prichard(2002)는 영국의 이미지가 '보수적', '유쾌한', '세련됨', '현실적인'으로 나타나며 특히 런던은 '관대한', '역동적인', '창조적인'으로 나타났다. 한편 파리는 '낭만적인'과 같은 개성으로 표현되었다. 이러한 관광목적지가 가지는 독특하고 매력적인 개성은 장소의 지각된 이미지를 강화시킬 뿐 아니라 관광객들의 방문선택에도 영향을 준다(Ekinci & Hosany, 2006)는 연구가 이루어져 왔다.

이태숙·김철원(2008)은 신뢰성과 타당성이 확보된 컨벤션 개최지의 브

랜드 개성을 규명하기 위해 요인분석 결과 풍요로운, 진솔한, 세련된, 매력적인 등 4개의 요인으로 도출되었으며, 풍요로운 요인(affluent)은 다른 많은 요소들의 넉넉함, 진솔한(sincere)요인은 태도나 언행 등이 참됨과 거짓 없음을 의미함, 독특함(unique)요인은 특별히 다름을 의미, 세련된(sophisticated)요인은 우아하고 고상함을 의미, 매력적인(attractive)요인은 대상에 이끌려 관심을 가지는 감정을 의미한다고 제시하였다.

본 연구는 이러한 선행연구들의 연장선상에서 이루어지며 서천군을 대상으로 지역민과 방문객이 선호하는 자연마을 지명과 형용사이미지를 연결한 브랜드개발 방안을 제안하고자 수행하였다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 조사대상

본 연구의 조사대상지는 충청남도 서천군 농촌마을로 하였다. 서천군은 2008년 기준으로 2개 읍, 11개 면 총인구 62,629명에 농가인구 21,385(34.1%)인 전형적인 농업도시에 속하며, 농업 중에서도 쌀농업 비중이 60% 이상을 차지하고 있다. 이에 서천군은 2002년 지방자치 3기가 들어선 이후 정책비전을 어메니티 서천으로 정하고 어메니티 관광 서천을 만들어가기 위해 많은 노력을 하고 있다. 또한 서천군의 관광자원에는 춘장대 해수욕장, 희리산 해소 자연 휴양림, 신성리 갈대 등이 있으며, 특산물로 한산모시, 한산소곡주 등이 유명하나 브랜드 파워가 부족한 실정이다(장순중, 2008).

지역브랜드개발 요구도 조사를 위한 첫 번째 단계인 서천군의 이미지 도출에 대한 실증조사를 위해 지역주민과 관광객을 조사대상으로 하였

다. 조사는 2009년 5월에서 9월까지 5개월간 진행되었다. 지역주민은 154명을 대상으로 조사가 이루어졌고, 관광객은 152명을 대상으로 조사하여 총 306명 설문지를 최종분석에 사용하였다. 지역주민은 서천군의 도심지 내의 중심가로, 공공기관 건물 내 등에서, 관광객은 서천 버스터미널, 중심상가지역 등에서 조사가 이루어졌다.

서천군의 자연마을 지명의 유래 유형에 대한 자료는 '04~'07 농촌진흥청 농촌자원개발연구소에서 선행 연구된 '지명의 유래 발굴과 자원 활용 연구'에서 발췌하였다. 조사 당시 전국 163개 시군 중 리 단위를 포함한 138개 시군(54시 84군)의 자연마을 지명유래를 지명, 행정구역, 지명종류, 이명, 생성시기 등을 지명 관련 정보와 지명의 유래, 유래정보, 출처, 조사자, 조사 시기 등을 정리·분석하였다(〈표 1〉 참조). 〈표 1〉에서 보는 바와 같이, 수집된 서천군 자료 516건을 분석한 결과, 자연지리가 122건으로 가장 많았으며, 그 다음이 인문지리 114건, 생태환경 51건, 민속 37건, 역사 34건, 유적유물 28건, 산업경제 25건, 종교 19건의 순으로 나타났다. 이를 기준으로 서천군의 브랜드 이미지를 도출하였다.

〈표 1〉 서천군 지명의 유래 현황

유래 유형	세부 유형	유래 요소(키워드)	빈도	
자연 지리	지형	· 산계: 산, 골짜기, 산릉 · 수계: 골짜기, 내, 수령, 혈 · 평야: 평야, 둔덕	80	122
	기후	양지, 음지, 바람	3	
	위치와 규모	가운데, 서북쪽, 동북쪽, 남쪽, 바깥쪽, 안쪽, 높은 곳, 위, 아래, 밑, 중간	39	
인문 지리	풍수 및 상징적 자연관	· 동물: 말, 소, 오리, 용, 뱀, 까마귀, 가재, 기러기, 여우 · 식물: 소나무, 밤, 꽃 · 생활: 명당, 지강보살형, 시루	82	114
	교통	돌다리, 포구, 나루터, 포구	13	
	촌락/경관	송림, 북, 평화, 기와집	19	

생태 환경	생물	· 식물: 소나무, 신나무, 쉼나무, 백양나무, 가래나무, 오동나무, 옷나무, 당나무, 감나무, 밤나무	33	51
	토양 및 암석	흙, 돌, 바위	18	
산업 경제	농업	밭, 곡식	10	25
	수산업	소금	1	
	임업/광업/공업	유기공장, 기와, 사기, 도자기, 옹기	10	
	상업	시장, 장, 주막, 장터	4	
역사	인물	궁녀, 박수충, 왕유, 학자	5	34
	성씨	문씨	1	
	개척/신구	새터, 원장구, 원남동, 새터말, 신촌	28	
유적 유물	유적	읍, 성	6	28
	생활/행정 (군사)시설	국고, 가마병, 창고, 옥, 정자, 관청, 서당	19	
	기념물	산소, 분묘	3	
민속	민간신앙	당산, 신당, 사직단	5	37
	민속	-	-	
	전설	고양이, 선인, 신선, 명당, 용	8	
	고사(일화)	부자, 나무, 진흙, 장자, 별뿔, 소, 한	24	
종교	불교	절, 불당, 탑	11	19
	유교	향교, 서당, 성리학, 서원	8	
기타		기타	86	86
<b>계</b>			<b>516</b>	<b>516</b>

〈표 2〉 서천군 자연마을 지명유래

번호	지명 종류	지명	지명의 유래
1	마을	솔리	· 옛날 부자가 이 부락을 떠나지 않았다 하여 솔리라 함.
2	마을	가정리	· 옛날 이 부락 주민들이 산수 좋고 살기 좋은 부락이라 하여 가정리라 부르게 되었음.
3	마을 (룡화실)	삼연	· 덕암리에서 가장 큰 부락으로 못이 세 개가 있는데 이 못에서 용이 나와서 하늘로 올라갔다하여 삼연 혹은 룡화실이라고도 부름.
4	마을	서천망월	· 옛날 장군이 망월산에 올라가서 달구경을 하였다 해서 망월이라 하며, 화양망월도 있어 서천망월이라 하였음.



5	마을	북리	· 뒷산 모양이 메가 베를 짜는데 손에 북을 들고 있는 중심부에 부락이 위치하고 있어 북리라 하였는데 북(北)자가 아니라 베들의 부속품의 북으로 주민들은 북통 속에서 거주 한다는 뜻에서 북리라 하였음.
6	마을	다고	· 고려시대 산초가 많았던 부락이라 하여 채부라 한다. 후에 다고라 부르게 되었음.
7	마을	문촌	· 고려시대부터 학자가 많이 나온 부락이라 하여 문촌이라 함.
8	마을	무닛골	· 산골짜기에서 물이 사철 나와서 물이 혼한 마을이라 무닛골이라 칭함.
9	마을	염밤 (영밤)	· 고려 말 이목은(이색)의 암자와 산소가 있던 부락으로 옛날에는 산림이 울창하였으며 특히 밤나무가 많았다 하여 영밤이라 불리움.
10	마을	연정벌	· 지금은 없으나 옛날 이 부락 뒷산 정자가 있었으며 부락 모양이 연꽃같이 생겼다 하여 연정벌이라 부르게 되었음.
11	마을	화산리	· 부락에 있는 작은 산이 마치 꽃이 땅에 떨어진 것처럼 생겼다 하여 화산리라 함.
12	마을	소야	· 부락 저편에 봉암 부락이 있어 풍수학상 이곳을 보면 봉이 깃든 형이라 하여 소야라 부름.
13	마을	수왕	· 부락 이름 그대로 물이 많은 곳이라 하여 수왕이라 부르게 되었음.
14	마을	선동	· 이 부락 형이 신선이 글을 읽는 형국 즉, 선인독서형(仙人讀書形)이라 하여 선동이라 부르게 되었음.
15	마을	황굴	· 옛날 황금을 가진 큰 부자가 살았던 부락이라 하여 황굴 또는 집단적인 큰 촌락이었다 하여 대동이라 부름.
16	마을	저동	· 이 부락 지형이 옥녀가 베를 짜는 형국이라 하여 이곳을 저동이라 하였음.
17	마을	선동	· 부락이 깊고 조용한 곳으로서 신선이 사는 곳 같다 하여 선동이라 함.
18	마을	낭골	· 조선시대 지리학상 전설에 의하면 이 부락에 북종지지의 명당이 있는데 명당을 찾아 묘를 쓰면 부락이 번창할 수 있을 것이라 하여 낭골이라 부르게 되었음.
19	마을	도만	· 옛날 본부락에는 가옥이 많아 만인이라도 모두 같이 살 수 있다 하여 도만이라 부르게 되었음.
20	리	초현리	· 본래 서천군 초치면의 지역인데, 1914년 행정 구역 폐합에 따라 홍현리, 구정리, 신기리의 각 일부와 문장면의 화리 일부와 두산면의 천초리를 병합하여 천초와 홍현의 이름을 따서 초현리라 해서 시초면에 편입됨. 시초면의 중심지가 되어 면사무소, 경찰지서, 학교 등이 있음.

21	리	심동리	· 본래 비인군 동면의 지역으로서 장대봉 밑의 깊은 골짜기가 되므로 깊은골, 짙은골 또는 심동이라 하였는데, 1914년 행정구역 폐합에 따라 상심리, 중심리, 하심리, 월봉리를 병합하여 심동리라 함.
22	리	소울망리 (수성리)	· 본래 비인군 동면의 지역으로서 지형이 방망이처럼 생겼으므로 솔맹이, 소울망리 또는 설명, 설맹이라 함.
23	고개	여루고개	· 위말 서쪽에서 종천리 부내로 넘어가는 고개. 고개가 험해서 열 사람이 모여서 넘어 다닌다 하여 여루고개라 함.
24	리	도둔리 (도둑곶, 도두음곶)	· 본래 비인군 서면의 지역으로서 곶으로 되었으므로 도둑곶, 도두음곶, 도둔이라 하였음. 세종 원년(1419)에 왜적의 배 50여 척이 와서 도두음곶을 에워싸므로 만호 김성길이가 그 아들 윤과 함께 왜적을 막아 싸우다가, 성길이 머리를 맞고 물에 빠져 죽었는데, 윤이 여러 적을 쏘아 죽임.
25	우물	천하샘	· 미명굴 서북쪽에 있는 샘. 아주 깊어서 명주꾸리 셋의 실이 들어간다 함.
26	마을	선소	· 망월산 서쪽에 있는 마을. 전에 이곳에서 배를 만들었음.
27	리	막동리	· 본래 한산군 서상면의 지역으로서, 옛날 뒷산 장군봉에 진을 쳤을 때, 군사들이 이곳에 막을 치고 파수 보았다 하여 막굴 또는 막동이라 함.
28	정문	나효자문	· 백조개 서북쪽에 있는 나 효자의 정문.
29	우물	강태공샘	· 육욱굴 밑에 있는 샘.
30	사당	목은영당	· 목은 산소 남쪽에 있는 목은 이 색의 영당.
31	비	목은신도비	· 목은산소 앞에 있는 신도비. 높이 6자 7치 5푼, 너비 3자 8치. 우암 송시열이 짓고, 문곡 김수항이 전하였음.
32	비	이종덕 효행비	· 한산 이씨 재실 앞에 있는 이종덕의 효행비.
33	마을	꽃피	· 용머리 남서쪽에 있는 마을. 작은 산이 꽃이 땅에 떨어진 것처럼 생겼다 함.

### 3.2. 측정 및 분석방법

본 연구에서 제시하고 있는 개념들에 대한 측정은 모두 선행연구에서 활용되었던 측정도구들을 이 연구의 상황에 맞게 변형하여 사용하였다. 브랜드 이미지에 대한 항목은 5점 리커트(1=매우 그렇다, 2=그렇다, 3=보통이다, 4=아니다, 5=매우 아니다) 척도를 사용하였다. 서천군에

브랜드 이미지에 대한 측정은 선행연구(이대숙·김철원, 2008; Santos, 2004; Morgan & Prichard, 2002; Aaker, 1996)를 참조하여 총 26개 항목을 사용하였다.

자료에 대한 분석방법은 SPSS(for windows version 15.0) 통계패키지를 활용하였다. 인구통계학적 특성과 선호도는 빈도분석, 브랜드 이미지는 신뢰도 및 타당성, t-test, ANOVA 분석을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 응답자의 일반적 특성

응답자 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 조사표본 306명에 대한 일반적 특성은 지역민은 남성 66명(42.9%), 여성 88명(57.1%), 방문객은 남성 70명(46.1%), 여성 82명(53.9%)로 나타났으며 여성이 총 170명(55.6%)으로 높았다. 학력은 고졸 이하 123명(40.2%), 대졸 이상 166명(54.2%), 대학원 이상 17(5.6%)이며, 나이는 20대(15.7%), 30대(28.4%), 40대(29.1%), 50대(21.6%), 60대(4.2%), 70대(1.0%)순으로 나타났다. 연소득은 1500만원 미만이 88명(28.8%), 1500에서 3000만 원 미만이 98명(32.0%), 3000만 원에서 4500만 원 미만이 68명(22.2%), 4,500에서 6,000만 원 미만이 28명(9.5%), 6000만 원 이상이 23명(7.5%)으로 나타났다. 특히 교육수준에서 대졸 이상이 전체 59.8%, 연령대의 구성비는 30~40대가 전체의 57.5%로 높게 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 일반적 특성(N=306)

구분	변수	지역민(n=154)		방문객(n=152)		계	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남성	66	42.9	70	46.1	136	44.4
	여성	88	57.1	82	53.9	170	55.6
학력	고졸 이하	72	46.8	51	33.6	123	40.2
	대졸	74	48.1	92	60.5	166	54.2
	대학원 이상	8	5.2	9	5.9	17	5.6
연령	20~29	26	16.9	56	36.8	48	15.7
	30~39	31	20.1	50	32.9	87	28.4
	40~49	39	25.3	22	14.5	89	29.1
	50~59	45	29.2	21	13.8	66	21.6
	60~69	11	7.1	2	1.3	13	4.2
	70 이상	2	1.3	1	0.7	3	1.0
연소득	1,500만 원 미만	53	34.4	35	23.0	88	28.8
	1,500~3,000만 원 미만	52	33.8	46	30.3	98	32.0
	3,000~4,500만 원 미만	36	23.4	32	21.1	68	22.2
	4,500~6,000만 원 미만	6	3.9	23	15.1	29	9.5
	6,000만 원 이상	7	4.5	16	10.5	23	7.5

#### 4.2. 서천군에 대한 지명 선호도

선발된 자연마을 지명 33개를 선발하여, 지역민과 방문객에서 두 개 이상 복수응답으로 선택하게 하여 빈도 분석한 결과, 자연마을 지명 호감도는 지역민의 경우 꽃피(29.2%), 솔리(20.8%), 소야(17.5%)순이며, 방문객은 꽃피(30.9%), 솔리(19.7%), 무넛골(16.4%)순으로 높게 나타났다. 구체적 내용은 〈표 4〉와 같다. 지역민과 방문객 모두 선택한 상위 수준은 자연마을이었으며, 리, 고개, 우물, 사당 등의 선택은 후순위로 나타나 대체로 자연마을의 지명 선호도가 높음을 알 수 있었다.

〈표 4〉 서천군 자연마을 지명 선호도(다중응답)

순위	지역민(n=154)				순위	방문객(n=152)			
	종류	지명	빈도	비율(%)		종류	지명	빈도	비율(%)
1	마을	꽃피	45	29.2	1	마을	꽃피	47	30.9
2	마을	솔리	32	20.8	2	마을	솔리	30	19.7
3	마을	소야	27	17.5	3	마을	무닛골	25	16.4
4	마을	삼연	26	16.9	4	마을	여루고개	24	15.8
5	마을	화산리	26	16.9	5	마을	삼연	21	13.8
6	마을	선동	25	16.2	6	마을	소야	21	13.8
7	마을	도둔리	24	15.6	7	마을	천하샘	21	13.8
8	마을	문촌	22	14.3	8	마을	문촌	19	12.5
9	마을	서천망월	21	13.6	9	마을	선동	19	12.5
10	마을	무닛골	20	13	10	마을	서천망월	17	11.2
11	마을	황굴	19	12.3	11	마을	가정리	15	9.9
12	마을	심동리	17	11	12	마을	북리	14	9.2
13	마을	여루고개	16	10.4	13	마을	황굴	13	8.6
14	마을	북리	13	8.4	14	마을	도둔리	13	8.6
15	마을	선동	12	7.8	15	마을	화산리	12	7.9
16	마을	천하샘	12	7.8	16	마을	다고	11	7.2
17	마을	낭골	10	6.5	17	마을	낭골	11	7.2
18	마을	초현리	10	6.5	18	마을	강태공샘	11	7.2
19	마을	연정멸	8	5.2	19	마을	초현리	9	5.9
20	마을	가정리	7	4.5	20	마을	수왕	8	5.3
21	마을	저동	7	4.5	21	마을	막동리	8	5.3
22	리	다고	6	3.9	22	리	소울망리 (수성리)	7	4.6
23	리	염밤	6	3.9	23	리	목은신도비	7	4.6
24	리	도만	6	3.9	24	리	연정멸	6	3.9
25	고개	막동리	6	3.9	25	고개	나효자문	6	3.9
26	리	수왕	4	2.6	26	리	이종덕	6	3.9
27	마을	선소	3	1.9	27	마을	염밤(영밤)	5	3.3
28	우물	강태공샘	3	1.9	28	우물	선동	5	3.3
29	마을	목은신도비	3	1.9	29	마을	저동	4	2.6
30	리	이종덕	3	1.9	30	리	심동리	4	2.6
31	정문	소울망리	2	1.3	31	정문	도만	2	1.3
32	우물	나효자문	2	1.3	32	우물	선소	2	1.3
33	사당	목은영당	1	0.6	33	사당	목은영당	2	1.3

### 4.3. 서천군을 표현하는 형용사 이미지

서천군의 표현하는 형용사 이미지 26개를 선정하여 조사한 결과 지역민은 평화로운, 정감있는, 순수한, 전통적인, 믿을 수 있는, 진취적인 순으로 평균이 높게 나타났다. 방문객은 순수한, 평화로운, 정감있는 따뜻한, 친절한, 전통적인 순으로 평균이 높았다. 지역민, 방문객 모두 상위 순위에 공통으로 평화로운, 정감있는 순수한, 전통적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 서천군을 표현하는 형용사 이미지(N=306)

지역민(n=154)				방문객(n=152)			
순위	형용사 이미지	평균	표준편차	순위	형용사 이미지	평균	표준편차
1	평화로운	3.68	.907	1	순수한	3.94	.863
2	정감 있는	3.66	.850	2	평화로운	3.91	.829
3	순수한	3.60	.910	3	정감 있는	3.84	.872
4	전통적인	3.57	.870	4	따뜻한	3.76	.822
5	믿을 수 있는	3.56	.840	5	친절한	3.74	.903
6	진취적인	3.47	.927	6	전통적인	3.66	.907
7	따뜻한	3.47	.965	7	믿을 수 있는	3.55	.812
8	보수적인	3.47	.887	8	활기찬	3.47	.920
9	친절한	3.46	.894	9	기운찬	3.41	.864
10	선도적인	3.29	.870	10	미래지향적인	3.26	.895
11	미래지향적인	3.25	1.026	11	보수적인	3.18	.902
12	활기찬	3.20	.917	12	강인한	3.15	.859
13	기운찬	3.18	.918	13	선도적인	3.11	.858
14	권위적인	3.16	.960	14	창의적인	3.11	.831
15	강인한	3.11	1.007	15	진취적인	3.10	.875
16	품위있는	3.07	.840	16	정열적	3.03	.909
17	창의적인	3.06	.947	17	역동적인	3.01	.921
18	정열적	2.99	.953	18	사교적인	2.99	.938

19	혁신적인	2.95	.945	19	품위있는	2.97	.837
20	사교적인	2.92	.771	20	혁신적인	2.95	.848
21	역동적인	2.86	1.000	21	유머러스한	2.92	.834
22	유머러스한	2.85	.884	22	부유한	2.91	.817
23	부유한	2.75	.803	23	세련된	2.90	.867
24	세련된	2.75	.888	24	젊은	2.86	.841
25	고급스러운	2.75	.867	25	권위적인	2.78	.922
26	젊은	2.58	1.024	26	고급스러운	2.70	.815

#### 4.4. 서천군의 브랜드 이미지에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

브랜드 이미지를 구성하고 있는 26개 평가항목에 대하여 주성분 분석을 통한 베리맥스 회전방식으로 요인분석을 실시하였으며, 요인의 수는 아이겐 값 1을 넘는 요인을 추출하였다. 브랜드 이미지에 관한 26개 평가항목 중 8개의 평가항목이 교차 적재되어 이를 제거한 후 요인분석을 다시 실시하였다.

〈표 6〉는 서천구의 브랜드 이미지에 대한 요인분석결과이다. 〈표 6〉에서 보는 바와 같이, 전체 표본적합도(KMO)의 통계량은 0.917으로 상당히 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정값은 2965.748( $p=0.000$ )으로 나타나 주어진 자료가 요인분석에 적합하게 나타났으며, 베리맥스 회전 후 아이겐 값 1을 넘는 요인이 3개로 추출되었으며, 추출된 요인은 정열적, 편안한, 보수적 요인으로 명명하였다. 각 요인별 브랜드 이미지 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's Alpha계수를 사용하였다. 측정항목의 신뢰성을 저해하는 항목 8개를 제거한 결과 보수적(0.58)으로 나타났고, 정열적(0.92), 편안한(0.89)로 나타나, 모든 차원들이 비교적 안정된 내적일관성을 가진 것으로 나타났다.

〈표 6〉 서천군 이미지에 대한 타당성 및 신뢰성 검증(N=306)

구분	항목	요인 적재량	평균	Eigen value	누적 분산 설명력(%)	Cronbach's α
요인1: 정열적	혁신적인	.813	2.97	5.470	30.39 (30.39)	.918
	정열적인	.808				
	역동적인	.785				
	창의적인	.777				
	세련된	.760				
	젊은	.751				
	선도적인	.740				
	부유한	.694				
강인한	.634					
요인2: 편안한	정감있는	.817	3.67	4.308	23.93 (54.32)	.889
	평화로운	.795				
	순수한	.772				
	따뜻한	.729				
	믿을 수 있는	.710				
	친절한	.703				
전통적인	.692					
요인3: 보수적	권위적인	.821	3.15	1.593	8.85 (63.17)	.580
	보수적인	.744				

설명분산의 누적값= 63.2%, KMO=.917  
Bartlett의 구형성 검정 근사  $\chi^2 = 2965.748$  (df= 153, Sig=.000)

#### 4.5. 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 이미지 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 브랜드 이미지의 차이를 파악하기 위하여 각각의 차원별로 t-test와 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다.

〈표 7〉에서 보는 바와 같이, 서천군의 브랜드 이미지는 학력, 연령에 서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 서천군의 브랜드 이미지에 대해서 학력은 고졸이하가 다른 학력보다 높게 나타났으



며, 연령은 모형에 대해서는 차이가 있는 것으로 나타났지만, 사후검정에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 인구통계학적 특성에 따른 지역브랜드 이미지 차이분석(N=306)

구분	구분	변수	N	평균	표준편차	t/F	유의도
요인1: 정열적	성별	남성	136	2.91	0.774	-0.999	0.319
		여성	170	3.00	0.637		
	학력	고졸 이하	123	3.16a	0.633	9.725	0.000*
		대졸	166	2.86b	0.683		
		대학원 이상	17	2.56b	0.964		
	연령	200~29	48	2.86	0.614	2.415	0.036*
		30~39	87	2.79	0.720		
		40~49	89	3.09	0.636		
		50~59	66	3.07	0.786		
		60~69	13	3.07	0.693		
	연소득	70 이상	3	3.33	0.577	0.524	0.718
		1,500만 원 미만	88	3.02	0.651		
		1,500~3,000만 원 미만	98	2.88	0.727		
		3,000~4,500만 원 미만	68	2.99	0.747		
		4,500~6,000만 원 미만	29	3.02	0.600		
6,000만 원 이상	23	2.98	0.786				
요인2: 편안한	성별	남성	136	3.67	0.727	0.021	0.983
		여성	170	3.67	0.647		
	학력	고졸 이하	123	3.68	0.727	2.841	0.060
		대졸	166	3.71	0.641		
		대학원 이상	17	3.29	0.757		
	연령	200~29	48	3.81	0.537	0.830	0.529
		300~39	87	3.61	0.753		
		400~49	89	3.65	0.638		
		500~59	66	3.70	0.744		
		600~69	13	3.56	0.570		
	70 이상	3	3.33	1.072			

요인2: 편안한	연소득	1,500만 원 미만	88	3.64	0.642	1.071	0.371
		1,5000~3,000만 원 미만	98	3.62	0.738		
		3,0000~4,500만 원 미만	68	3.74	0.657		
		4,5000~6,000만 원 미만	29	3.61	0.734		
		6,000만 원 이상	23	3.89	0.581		
요인3: 보수적	성별	남성	136	3.11	0.830	-0.904	0.367
		여성	170	3.18	0.741		
	학력	고졸 이하	123	3.20	0.822	1.889	0.153
		대졸	166	3.08	0.731		
		대학원 이상	17	3.41	0.923		
	연령	200~29	48	2.96	0.560	2.231	0.051
		300~39	87	3.07	0.894		
		400~49	89	3.15	0.683		
		500~59	66	3.36	0.852		
		600~69	13	3.38	0.546		
		70 이상	3	2.67	1.040		
	연소득	1,500만 원 미만	88	3.23	0.780	0.490	0.743
		1,5000~3,000만 원 미만	98	3.12	0.756		
		3,0000~4,500만 원 미만	68	3.17	0.795		
		4,5000~6,000만 원 미만	29	3.03	0.719		
6,000만 원 이상		23	3.06	0.957			

\* p<.05

## 5. 결론

본 연구는 서천군의 지명을 활용한 지역 브랜드개발 방안의 기초연구 단계로 서천지역민 154명, 서천 방문객 152명을 대상으로 서천군의 형용사 이미지분석, 자연마을 지명선호도, 서천군의 브랜드 이미지에 대한 타당성 및 신뢰성 검증, 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 이미지 차이 분석 등에 대한 설문 결과를 분석하였다.

일반적 특성은 지역민은 남성 66명(42.9%), 여성 88명(57.1%), 방문객은 남성 70명(46.1%), 여성 82명(53.9%)으로 나타났으며 여성이 총 170명(55.6%)으로 높았다. 교육수준에서는 대졸 이상이 전체 59.8%, 연령대의 구성비는 30~40대가 전체의 57.5%로 높게 나타났다. 이는 지역 브랜드의 관심도는 학력이 높으면 높을수록, 그리고 연령대가 젊으면 젊을수록 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났기 때문에 향후 서천군의 브랜드개발의 발전 잠재력이 높다는 것을 알 수 있다.

서천군의 형용사적 이미지를 기술통계량으로 살펴보면 지역민은 평화로운, 정감 있는, 순수한, 전통적인, 믿을 수 있는 순으로, 방문객은 순수한, 평화로운, 정감 있는, 따뜻한, 친절한 순으로 평균값이 높게 나타났다. 서천군의 브랜드 이미지 개성의 탐색적 요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과 신뢰성과 타당성이 모두 확보되었으며, 이에 요인별 요인을 명명하여 최종 브랜드 이미지가 도출되었다. 도출된 이미지는 정열적(혁신적인, 정열적인, 역동적인, 창의적인, 세련된, 젊은, 선도적인, 부유한, 강인한), 편안한(정감있는, 평화로운, 순수한, 따뜻한, 믿을 수 있는, 친절한, 전통적인), 보수적(권위적인, 보수적인)의 3요인과 18개의 항목이다.

서천군의 브랜드 이미지에 대한 차이분석 결과, 서천군의 브랜드 이미지는 학력에서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 서천군의 브랜드 이미지에 대해서 학력은 고졸 이하가 다른 학력보다 높게 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 서천군의 브랜드 이미지를 개발하기 위해서는 지역의 브랜드 이미지를 적극 활용해야 할 것이다. 관광목적지에서의 이미지는 관광객의 방문선택에 영향을 주기 때문에 브랜드 개성(brand personality)에 적용되어야 한다는 Ekinici & Hosany(2006)의 주장처럼, 본 연구에서 도출된 정열적, 편안한, 보수적이라는 이미지 요인을

서천군의 대표 이미지로 부각시켜 서천군의 개성을 방문객이 기억할 수 있도록 브랜드개발 방안에 활용하는 것이다. 즉, 요인분석에서 설명력이 가장 높은 정열적과 관련된 평가항목(혁신적인, 정열적인, 역동적인, 창의적인, 세련된, 젊은, 선도적인, 부유한, 강인한)을 기준으로 브랜드를 개발하는 방향을 모색해야 할 것이다.

하지만 상기와 같은 연구 성과에도 불구하고, 본 연구의 한계는 다음과 같다. 먼저 지명의 스토리를 활용하지 못했다는 것이다. 백승국 등(2008)은 스토리가 복잡한 개념을 쉽게 전달함으로써 정보 전달에 효과적이고, 거기에 오락적 기능을 지니고 있기 때문에 수용자들에게 강압적이 아닌 유혹적으로 전달될 수 있다고 하였다. 이러한 효과가 관광에도 적용돼 스토리를 통해 관광객들은 지역의 정보를 재미있고 흥미롭게 습득하게 된다고 제시하였다. 따라서 본 연구의 조사결과 지역민과 방문객의 선호도가 높은 자연마을 지명 꽃피, 솔리, 소야, 무닛골 등에 대한 이미지를 브랜드 개발에 적극 활용할 필요가 있다.

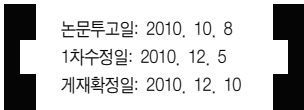
다음은 지역의 정체성과 커뮤니티 통합이 필요함에도 이를 조사하지 못한 것이다. 이정훈(2006)은 지역 브랜드는 단지 하나의 상징물에 그치는 것이 아니라 대중에게 전달하는 메시지이다. 그래서 지역 브랜드는 지역의 발전방향을 제시하여 지역 내 다양한 이해당사자들이 알기 쉽게 브랜드 이미지를 개발해야 한다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 이에 대한 사전 연구를 하지 않았다는 것이 한계점이라 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 적극적으로 활용하여 브랜드 이미지를 개발하는데 포함시켜야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- 김미희 · 박덕병 · 노경희. (2009). 강릉시의 지명활용 지역브랜드활용을 위한 이미  
지 조사 및 연구. 한국지역사회생활과학회 추계심포지엄 자료집. p.100.
- 김순배 · 김영훈. (2010). 지명의 유형분류와 관리방안. *대한지리학회지*, 45(2), 201-220.
- 백승국 · 오장근 · 전형연. (2008). 지역문화브랜드링 프로세스 모델연구. *인문콘텐츠* 12,  
217-248.
- 이민정. (2004). 도시 이미지홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구: 울산 도시브랜드  
개발을 중심으로. 석사학위논문. 울산대학교.
- 이유재 · *Batra, R.* (1999). 한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구-선  
진국을 중심으로. *한국마케팅저널*, 1(3), 79-108.
- 이정훈. (2006). 지역브랜드 전략의 체계와 방법 試論. *지방행정*, 55, 630.
- 이태희. (2001). 한국관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수 평가에 관한 연  
구. *관광학연구*, 25(3), 171-192.
- 이태숙 · 김철원. (2008). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도 개발. *관광학연구*, 32(2),  
171-192.
- 윤태환. (2009). BPS를 이용한 관광목적지 브랜드 평가척도의 개발. *관광학연구*,  
33(6), 261-279.
- 윤태환 · 전재균. (2009). 관광목적지의 이미지와 브랜드 개성의 관계에 관한 연구.  
*관광레저연구*, 21(1), 65-85.
- 장순종. (2008). 서천군 농촌관광 현황과 발전방안. *농촌지도와 개발*, 15(1), 189-204.
- 특허청. (2002). 전통상품도 브랜드화 시대. 보도자료. 대전: 특허청.
- 특허청. (2006). 지방에 거세게 부는 브랜드 열풍. 보도자료. 대전: 특허청.
- 황윤용. (2005). 지역축제의 장소마케팅에 대한 장소브랜드 관계결속요인에 대한 연  
구, *관광학연구*, 29(2), 255-276.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*, New York: Free Press.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal  
of Travel Research*, 35(4), 11-15.

- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for sun/lost city. South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.
- Ekinci, Y., & Hosnay, S.(2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Gartner, W.(1989). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Go. F. & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destination: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 79-81.
- Keller, K. L. (2001). *브랜드매니지먼트 Strategic Brand Management*. 브랜드매니지먼트(주) 옮김. 서울:브랜드앤컴퍼니.
- Kotler P., & Armstrong, G. (1994). Principles of marketing. New York: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principle of marketing* (11th international edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualising Destination Branding, in Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R.(eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* (in press).
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal Representation Dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An applications of self-congruity theory. *Tourism Management*, 3, 114-127.



논문투고일: 2010. 10. 8  
1차수정일: 2010. 12. 5  
게재확정일: 2010. 12. 10