

AHP를 이용한 지역브랜드의 경쟁력 분석

김관수 · 오상훈* · 안동환

서울대학교 농경제사회학부, 농업생명과학연구원 · *입소스 코리아

An Analysis of the Value of Regional Brand Index by Using AHP

Kim, Kwan-Soo · Oh, Sang-Hoon* · An, Dong-Hwan

Dept. of Ag. & Res. Econ., Seoul National University · *Ipsos Korea

ABSTRACT : This study developed three indices for evaluating regional brand value, i.e. awareness index, experience index, and attractiveness index. We used an AHP approach to estimate these indices for 151 rural regions (151 administrative jurisdictions in Korea). Our estimation results show that regional brand index varies considerably across regions by the individual characteristics of interviewee. First, the value of regional brand of local jurisdiction is higher than that of more integrated administrative jurisdiction. Second, the brand value of Gangwon and Jeolla region is higher than that of other regions. Third, the interviewees with school children in the age of 40-50 are likely to have higher regional brand value. The estimation results also show a need for different strategies to develop and improve regional brand.

Key words : Brand Index, Regional Brand, Awareness, Experience, Attractiveness, AHP

1. 서 론

우리 농업과 농촌은 내적으로는 농업인구 감소와 고령화, 외적으로는 농산물시장의 개방과 식생활 패턴 변화에 따른 주요 농산물 소비의 감소 등으로 중대한 도전에 직면하고 있다. 정부는 이러한 어려움을 해소하기 위하여 귀농·귀촌 정책, 자유무역협정 이행에 따른 농어업인 지원 정책 등 다양한 농업·농촌 정책을 시행해오고 있다. 중앙정부 뿐만 아니라 농촌지역 지자체에서도 이러한 난관을 타개하기 위하여 자치행정 마케팅 개념을 도입하여 다양한 지역 활성화 사업을 전개하고 있다. 최근 자치단체와 지역 영농조합법인, 기업이 경쟁적으로 브랜드 경영에 주목하고 지역별로 브랜드 개발에 관심을 가지는 것도 이러한 지역 활성화 사업의 일환으로 해석될 수 있다(강형기, 2010; 박동수, 황명숙, 2007).

지역과 지역의 중소 농산업 생산자들에게 상품·관광 경쟁력 및 지역 이미지를 높이는 브랜드 경쟁력이 생존의 관건이 되고 있으나, 현재 지역브랜드 구축 및 관리

노력들이 근시안적, 외형적 사업 중심으로 이루어지는 경향이 있다. 이에 지역브랜드의 소비자인 전 국민들을 대상으로 지역브랜드의 현 위상 및 경쟁력 현황 파악과 이를 통한 지역 브랜드 경쟁력 확보 전략 마련이 요구되고 있다. 하지만 이러한 브랜드 마케팅의 상당수가 지역 여건을 감안한 효과적인 전략 창출이나 사업성과에 대한 검토 없이 타 사례의 모방에 의존하는 경향이 있어 자원의 낭비가 우려된다. 이러한 관찰은 지역브랜드를 이용한 마케팅의 실질적인 효과 분석의 필요성을 부각시킨다. 농촌지역 시·군의 브랜드 경영이 실질적인 성과를 창출하여 지역경제 활성화에 기여하고 있는지를 엄밀히 분석하기 위해서는 먼저 각 시·군이 보유하고 있는 브랜드 자산이 무엇인지 파악하고 소비자인 일반 국민들의 인식과 평가에 대한 이해가 선행되어야 한다.

지역브랜드에 대한 기존 연구로는 마케팅 분야에서 국가 이미지를 중심으로 지역 이미지 차원에 대한 연구(박경애 2004, 2005), 국가 이미지와 기업 이미지를 동시에 반영한 연구(조성도 외 2009), 지역브랜드의 유형과 성과에 대한 연구(이은영 외, 2012)가 이루어졌다. 지역 개발학의 관점에서는 사례 연구를 중심으로 지역브랜드 관련 연구(이세규(2010)의 함평군, 선종갑 외(2010)의 경

Corresponding author : An, Dong-Hwan

Tel: 02-880-4729

E-mail: dha@snu.ac.kr

주 지역축제), 브랜드 개발 사례연구(한백진 2012, 조은동 2009), 그리고 이미지를 활용한 지역브랜드 개발에 대한 연구(김미희 외, 2010) 등이 이루어졌다. 이들 마케팅 및 지역개발학의 관점에서 이루어진 지역브랜드에 대한 기존 연구는 특정지역에 초점을 맞춘 사례연구 중심이거나, 지역 이미지 차원에 중점을 두고 있기 때문에 지역적/경제적/사회문화적인 관점에서 전체 지자체가 보유하고 있는 지역브랜드를 일관적인 기준을 이용하여 계측하는 데는 제한적일 수 있다. 여기에서 지역의 지역적 관점에서는 지역자원, 지역의 경제적 속성으로는 지역 상품, 지역의 사회문화적인 속성으로는 지역 문화행사 등이 포함될 수 있다. 지역의 이러한 지역적/경제적/사회문화적인 관점에서 도출된 지역자원, 문화행사, 지역 상품과 소비자의 지역브랜드에 대한 경쟁력을 연결하는 매체로는 인지도, 경험도, 그리고 매력도 지수가 고려될 수 있다. 이는 지역자원, 문화행사, 지역상품에 대한 인지도, 경험도, 매력도를 기준으로 지역브랜드의 경쟁력이 평가될 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 위에서 언급한 기존 연구의 제한점을 극복하고 전체 지역이 보유하고 있는 지역브랜드의 경쟁력을 평가하기 위하여 지역 브랜드에 대한 소비자의 인지도/경험도/매력도를 중심으로 각 시·군이 보유하고 있는 브랜드 자산의 가치를 평가할 수 있는 분석의 틀을 고안하고, 이를 기초로 실증 분석연구로서 2012년 전국 151개 지역의 지역브랜드 인지도/경험도/매력도 지수를 추정하여 지역브랜드의 경쟁력을 평가하고자 한다.

지역브랜드란 지역이 가지고 있는 역사와 문화, 자연, 산업, 생활, 인간 공동체와 같은 지역자산을 활용하여 지역 상품의 구매욕구와 지역으로의 여행 욕구, 그리고 거주 희망 욕구를 유발시키는 지역이미지의 총화로 정의될 수 있다(강형기, 2010). 한편, 지역 마케팅적 관점에서 일반 소비자의 브랜드 개념을 공간 개념으로 확장하여 관광/지역개발 영역에서 지역브랜드를 정의하기도 한다(황운용, 2005). 본 연구에서 지역브랜드란 위의 정의에 의거하여 지역의 자연적 속성(예, 지역 자원), 지역의 사회문화적 속성(예, 민간/공공 서비스, 문화행사), 그리고 지역의 경제적 속성(예, 지역 상품, 지역 소득)으로 구분되어 평가될 수 있다는 점에 주목한다(Skuras and Dimara, 2004; Athanassopoulos, A.D. and J. Karkazis, 1997; Manzenreiter, W., 2008). 즉 본 연구는 지역브랜드의 가치가 지역이 가지는 자연적/사회문화적/경제적 측면을 중심으로 측정가능하다는 구조적 접근법을 활용하며, 구체적으로 지역 인지도/경험도/매력도의 지수로서 지역브랜드의 경쟁력 측정이 가능하다는 점에 착안하여 수행되었다. 지역 인지도/경험도/매력도 지수의 실증적 측정은

계량경영학적 접근법의 하나인 분석적계층화과정 (Analytic Hierarchy Process)을 이용하여 이루어졌다.

본 연구의 지역 인지도/경험도/매력도 지수에 대한 추정 결과는 농촌지역 지자체 지역브랜드의 경쟁력 모니터링 자료로 사용되어 지역브랜드 마케팅의 사업성과 식별에 이용될 수 있다. 더욱이 이러한 추정 결과는 해당 농촌지역 지자체의 지역브랜드 위치를 객관적으로 파악할 수 있게 함으로써 해당 지역브랜드의 강·약점 도출 및 경쟁력 강화 전략 마련에 기초자료로 활용되어 장기적으로 지역경제 활성화에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 본 연구에 사용된 분석자료 및 분석방법을 논의하고, 제 3장에서는 AHP 기법을 활용한 가중치 추정결과와 지역브랜드의 인지도/경험도/매력도 지수 추정결과를 제시한다. 그 다음 장에서는 본 연구의 분석결과 요약 및 지역브랜드 관련 시사점을 제시하였다.

II. 분석자료 및 분석방법

1. 표본 설정 및 분석자료

분석에 이용된 자료는 전국 151개 농촌 시·군을 대상으로 전국 15개 광역시·도의 만 19세 이상(조사 시점 기준) 성인 남녀에서 표본 추출된 15,000명의 지역브랜드 설문 조사 원자료이다. 한 설문지에서 10개의 시·군을 평가하도록 배정된 시·군 기준으로 15종의 설문지를 만들고 각 설문지마다 1,000명씩 할당하도록 하였기 때문에¹⁾ 151개 지역 별 지역브랜드 조사의 실질적인 표본 수, 즉 각 시·군을 평가하는 응답자의 수는 1,000명이지만, 전체 표본 규모는 15,000여명이 된다.

본 연구에서는 151개 시, 군에 대한 평가 시 발생할 수 있는 체계적인 차이를 최소화하기 위해서 각 설문지별로 배정되는 평가 대상자들의 주거지역, 성, 연령과 같은 속성의 분포가 동일 혹은 유사하도록 표본을 배분하여 층화 추출하는 방식을 취하였다. 각 셀별 표본 배분 방안으로는 비례배분 혹은 제곱근 비례배분을 사용할 수 있는데 본 연구에서는 비례배분을 적용하였으며, 실제 표본 추출은 조사 대상자들로 이루어진 표집틀(Sampling frame)의 부재와 조사의 비용 및 시간의 제약으로 인하여 현실적으로 적용 가능한 다단계 집락 추출법을 이용하여 이루어졌다. 1차 추출단위(primary sampling unit)로는 읍·면·동이 선택되었으며, 각 읍·면·동의 주민등록 인구수를 크기(size)변수로 사용하는 PPS 표본추출법(Probability Proportional to Size Sampling)을 적용하였다. 먼저 전국 3,474개 읍면동을 동일 시군구 내에서 2

개씩 묶어 1,737개로 클러스터화한 후, 이 중 100개 클러스터(200개 읍면동)를 추출하고, 각 읍면동 내에서 10가구를 지역/성/연령 비례로 할당추출(quota sampling)하였다.

위와 같은 표본 추출법을 사용하여 조사된 조사내용은 아래 Table 1에 요약되어 있다. 본 표본 조사는 연도별로 농촌진흥청에서 이루어지고 있으며, 2012년의 조사에는 전년대비 추가된 항목이 존재한다. 2011년 대비 2012년 지역 브랜드 경쟁력 제고를 위한 심층 진단 항목으로 태도성과에 브랜드 펀넬(Funnel)과 향후 성장성 내용이 추가되었다. 이러한 항목의 추가를 통하여 브랜드 인식 단절점을 발견하고 지역 브랜드 성장 방해 요소와 지역의 성장가능성을 파악할 수 있다. 또한, 지역 브랜드 이미지에 시·군 상품 및 관광을 고려할 때 지역 브랜드의 강·약점과 개선점을 발굴하며 국민의 감성 이미

지 인식을 확인하기 위하여 주요 기대 이미지와 시·군 감성적 이미지 평가 항목이 추가되었다.

2. 분석방법

지역브랜드 지표로서 인지도지수, 경험도지수 및 매력도지수를 계측하기 위해서는 각 지수를 구성하는 항목별 가중치 추정이 필요하다. 본 연구에서는 계량경영학적 의사결정 분석방법인 계층적 분석과정(AHP: Analytic Hierarchy Process) 기법을 적용한다. AHP 기법은 의사결정 대상의 우선순위 및 중요도를 평가하기 위해 개발된 모형(Saaty, 1986)으로서, 적용이 쉬울 뿐만 아니라 이론적인 근거가 명확하여 공공 및 민간부분의 의사결정 과정에 많이 활용되고 있다.

AHP 기법은 인간의 의사결정에서 두뇌가 단계적 또

Table 1 주요 조사 내용(시·군/도)

조사항목	(시·군) 조사 내용	(도) 조사 내용
지역 브랜드 인지성과	- 전반적 인지도(보조 인지도)	- 전반적 인지 수준
	- 공간(장소) 상기율	- 최초 상기/비보조 인지도
	- 상품(지역 특산품) 상기율	- 공간(장소) 상기율
	- 문화행사(축제) 상기율	- 상품(신선 농산물/축산물/가공식품) 상기율
지역 브랜드 이미지	- 시·군 대표적 이미지	- 문화행사(축제) 상기율
	- 시·군 특색 있는 자원	- 시·군 대표적 이미지
	- 상품 및 관광 고려 시 주요 기대 이미지	- 도의 특색 있는 자원
	- 시·군 감성적 이미지 평가	- 도 상품 및 관광 고려 시 주요 기대 이미지
지역 브랜드 행동성과	- 농/축/수산물 및 식품 구매 경험 및 구매의향	- 도의 감성적 이미지 평가
	- 문화행사(축제) 참여 경험 및 의향	- 신선 농산물/축산물 및 가공식품 구매 경험/의향
	- 지역 방문 경험 및 의향	- 문화 행사 참가 경험
	- 거주 의향	- 방문 경험
지역 브랜드 자산진단	- 친숙도	- 친숙도
	- 타 지역 대비 차별성	- 타 지역 대비 차별성
	- 나의 라이프스타일 및 니즈충만 정도	- 나의 라이프스타일 및 니즈충만 정도
	- 대중성	- 대중성
지역 브랜드 태도성과	- 품질 우수성	- 품질 우수성
	- 호감도(선호도)	- 호감도(선호도)
	- 신뢰도(농/축/수산물 품질 및 안전성)	- 신뢰도(농/축/수산물 품질 및 안전성)
	- 브랜드 펀넬(Funnel)	- 브랜드 펀넬(Funnel)
지역 브랜드 커뮤니케이션	- 브랜드 향후 성장성(탄력성)	- 브랜드 향후 성장성(탄력성)
	- 정보 접촉 정도 및 정보접촉 경로	- 정보 접촉 정도 및 정보접촉 경로
인구통계학적 특성	- 고향 및 고향에 대한 자부심과 애착 정도	- 고향 및 고향에 대한 자부심과 애착
	- 고향의 지역자원 및 방문 빈도	- 고향의 지역자원 및 방문 빈도
	- 귀촌/귀농 의향	- 귀촌/귀농의향
	- 학력, 직업, 성별, 연령, 거주지역	- 학력, 직업, 성별, 연령, 거주지역, 결혼여부
	- 결혼여부, 가족구성, 소득수준	- 가족구성, 소득수준

는 위계적 분석과정을 활용한다는 사실에서 착안하여 의사결정의 과정을 여러 단계(Hierarchy)로 나눈 후 단계별로 분석하여 합리적인 최종 의사결정을 할 수 있도록 지원하는 의사결정 기법이다. 특히 AHP 기법은 여러 영향 요소가 고려되어 복잡해진 문제를 계층화를 통한 쌍대비교(pair-wise comparison) 형태로 단순화함으로써 의사결정의 목표 또는 평가기준이 다수의 요소로 나누어져 있는 경우 통합적 평가를 위해 가장 적합한 기법으로 평가되고 있다. 따라서 속성과 측정 척도에 있어서 다양한 정보들을 의사결정의 평가요소로 모두 고려함으로써 정보의 손실을 막을 수 있을 뿐만 아니라, 편중된 계량 정보가 일으킬 수 있는 판단의 왜곡을 방지할 수 있다. 더욱이 ‘일관성지수(Consistency Index)’를 이용하여 의사결정자의 논리적 일관성 유지 여부를 확인하고, 의사결정의 합리성과 논리성을 높일 수 있다는 장점이 있다.

AHP 분석의 첫 번째 단계는 의사결정 문제의 계층구조화로서 의사결정 문제를 상호 관련된 의사결정 요소로 분리하여 계층화한다. 일반적으로 최상위 계층에 가장 포괄적인 의사결정의 목적을 두고 그 다음의 계층들은 상위 계층의 각 의사결정 목적에 영향을 미치는 다양한 요소들로 계층을 구성한다. 계층화 다음 단계는 의사결정 요소 간 쌍대비교로서 보통 9점 척도로 이루어지며 1은 동등 그리고 9는 절대적으로 중요한 것으로 나타내는 것이 일반적이다. AHP의 마지막 단계에서는 고유치방법(eigenvalue method)을 사용하여 의사결정 요소들의 상대적 중요도가 산출된다.

AHP 기법의 대략적인 절차는 아래와 같이 요약될 수 있다. n 개의 요소가 있다면 요소 간 중요도의 쌍대비교를 통해 다음 식(1)과 같은 쌍대비교행렬을 도출할 수 있고, 이 행렬은 대각을 중심으로 역수의 형태를 취하게 된다. 즉, 항목 i 와 j 의 상대적 중요성이 동일할 경우에는 $a_{ij} = a_{ji} = 1$ 이며, i 가 j 에 비해 가지는 상대적 중요도 a_{ij} 는 $\frac{1}{a_{ji}}$ 와 같다.

$$(1) \quad A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & a_{23} & \cdots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & 1 & \cdots & a_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

비교대상이 되는 n 개의 상대적 중요도를 $w = [w_1 \ w_2 \ w_3 \ \cdots \ w_n]$ 라고 하면 앞의 쌍대비교행렬에서 $a_{ij} = w_i/w_j$ ($i, j = 1, \dots, n$)로 추정할 수 있다. 이러

한 관계를 통해 행렬 A 를 식(2)와 같이 나타낼 수 있으며 $Aw' = nw'$ 로 나타낼 수 있다.

$$(2) \quad A = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \frac{w_1}{w_3} & \cdots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \frac{w_2}{w_3} & \cdots & \frac{w_2}{w_n} \\ \frac{w_3}{w_1} & \frac{w_3}{w_2} & \frac{w_3}{w_3} & \cdots & \frac{w_3}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \frac{w_n}{w_3} & \cdots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix}$$

하지만 AHP에서는 평가자가 정확한 w 를 모르며 쌍대비교에 의하여 정확한 평가를 할 수 없는 것으로 가정하기 때문에 고유치 방법에 의하여 다음 식(3)을 이용하여 w 를 추정하게 된다. 즉 쌍대비교행렬 A 의 각 요소에 대한 가중치 w 는 다음 식(3)을 이용하여 계산될 수 있다. 여기서 행렬 A 의 가장 큰 고유치를 나타내는 λ_{max} 는 항상 n 보다 같거나 크기 때문에 n 에 근접하는 값일수록 쌍대비교행렬 A 의 수치들이 일관성²⁾을 가진다고 말할 수 있다. 이를 통해 추정된 의사결정 요소들의 상대적 가중치를 통합하여 대안의 종합적인 평가, 즉 의사결정의 목적을 달성하기 위하여 대안들의 우선순위를 결정하는 중요도 벡터가 산출된다.

$$(3) \quad Aw' = \lambda_{max}w'$$

III. 분석결과

1. 가중치 추정결과

앞 절에서 논의된 AHP 기법을 이용하여 추정된 인지도/경험도/매력도 지수 추정에 사용된 가중치의 추정 결과는 다음의 Table 2에 요약되어 있다. 먼저 인지도 지수의 경우, 인지도 지수에 영향을 미칠 것으로 고려된 요인은 지역의 자연적 속성을 반영하는 지역공간에 대한 인지도, 지역의 경제적 속성을 반영하는 지역상품에 대한 인지도, 지역의 사회문화적 속성을 반영하는 문화행사에 대한 인지도, 그리고 지역에 대한 일반 인지수준이다. AHP 추정결과, 지역상품에 대한 인지도가 0.320로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 지역공간, 즉 지역 자원에 대한 인지도 가중치가 0.303, 문화행사에 대한 인지도 가중치는 0.236, 그리고 지역의 일반 인지수준에 대한 가중치는 0.141로 나타났다.

Table 2 인지도/경험도/매력도 지수 추정에 사용된 가중치 추정 결과

구분	요인	구성항목	가중치
인지도	지역일반 인지 수준	인지도 (100점 평균)	0.141
	상품에 대한 인지도	지역 특산물	0.320
	문화행사에 대한 인지도	문화행사	0.236
	지역자원	공간 인지율	0.303
경험도	지역 방문 경험	지역 방문 브랜드 편넬 중 ⑤와 ⑥의 비율*	0.309
	지역 상품 구입 경험	지역상품 브랜드 편넬 중 ⑤와 ⑥의 비율**	0.301
	문화 행사 참여 경험	지역문화 행사 브랜드 편넬 중 ⑤와 ⑥의 비율***	0.390
매력도	지역 호감도	호감도 (100점 평균)	0.123
	지역 신뢰도	신뢰도 (100점 평균)	0.177
	지역 방문 의향	방문 의향 (100점 평균)	0.136
	지역 상품 구매 의향	구입 의향 (100점 평균)	0.203
	지역 행사 참여 의향	참여 의향 (100점 평균)	0.147
	지역 거주 의향	거주 의향 (100점 평균)	0.217

*: ①전혀 아는 것이 없다. ②들어본 적은 있으나 잘 알지 못한다. ③알지만, 방문을 고려하진 않는다. ④방문하려 했으나, 실제로 경험 없다. ⑤최근 3년 내 방문한 경험이 있다. ⑥평소 자주 방문한다
 **: ①전혀 아는 것이 없다. ②들어본 적은 있으나 잘 알지 못한다. ③알지만 구입을 고려하진 않는다. ④구입하려했으나, 실제 구입경험 없다. ⑤최근3년 내 구매한 경험이 있다. ⑥평소 자주 구매한다
 ***: ①전혀 아는 것이 없다. ②들어본 적은 있으나 잘 알지 못한다. ③알지만, 참여를 고려하진 않았다. ④방문하려 했으나, 실제 참여한 경험은 없다. ⑤최근 3년 내 참여한 경험이 있다. ⑥평소 자주 참여한다

경험도 지수 산정에 고려된 요인은 지역 방문 경험, 지역 상품 구입 경험, 문화행사 참여 경험이다. AHP 추정결과, 지역 방문 경험과 지역 상품 구입 경험 대안의 가중치가 각각 0.309, 0.301로 추정되었고, 문화행사 참여 경험 가중치가 0.390으로 추정되었다. 매력도 지수 산정에 고려된 요인은 지역호감도, 지역신뢰도, 지역방문 의향, 지역상품 구매의향, 지역행사 참여의향, 지역거주 의향 등이다. AHP 추정 결과, 각 대안의 가중치는 지역 거주 의향(0.217), 지역상품 구매의향(0.203), 지역신뢰도(0.177), 지역행사 참여의향(0.147), 지역방문 의향(0.136), 그리고 지역호감도(0.123) 순서로 나타났다.

2. 지역브랜드에 대한 인지도/경험도/매력도 지수 추정결과

위 Table 2에 제시된 각 요인에 대한 가중치와 설문에서의 구성항목 수치를 이용하여 지역브랜드에 대한 인지도, 경험도, 매력도 지수를 추정하였다. 추정 결과, 인지도 지수의 평균은 22.82, 경험도 지수의 평균은 6.30, 그리고 매력도 지수의 평균은 45.29로 나타났다(아래 Figure 1 참조). 상기 지수들을 도시군 단위별로 구분해 보면, 인지도, 경험도, 매력도 지수 모두 시 단위가 도 단위보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 지역 인지도, 경험도, 매력도 지수로 표시된 지역브랜드의 경우, 광역인도 단위 보다는 구체적으로 지역의 속성을 이해하기 용

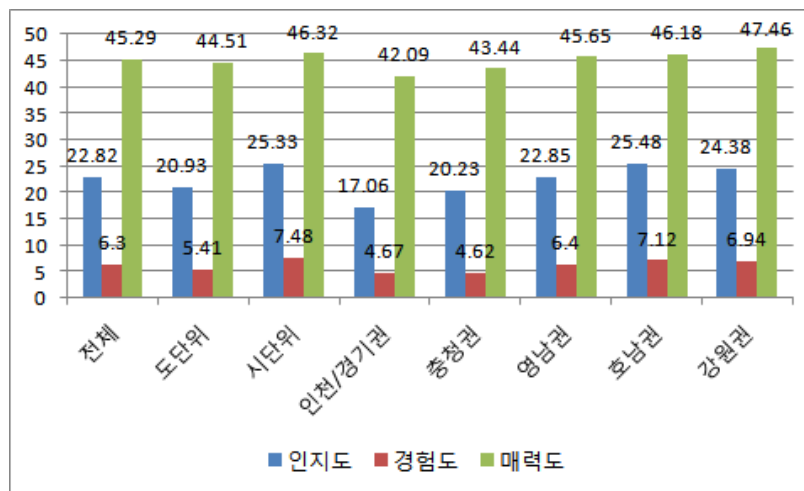


Figure 1 지역 브랜드 지수.

이한 시 단위의 브랜드 가치가 더 크게 나타났다는 점을 의미한다. 한편, 이 들 지수를 권역별로 살펴보면, 인지도 지수는 호남권(25.48), 강원권(24.38), 영남권(22.85), 충청권(20.23점), 인천/경기권(17.06점)의 순이며, 경험도 지수는 호남권(7.12점), 강원권(6.94점), 영남권(6.40점), 인천/경기권(4.67점), 충청권(4.62점)의 순으로 나타났다. 매력도 지수는 강원권(47.46점), 호남권(46.18점), 영남권(45.65점), 충청권(43.44점), 인천/경기권(42.09점)의 순으

로 조사되어, 전체적으로 호남권과 강원권의 지역브랜드가 상대적으로 높은 것으로 추정되었다.

아래의 Table 3에 제시된 것처럼, 응답자 특성별로 지역브랜드 인지도 지수를 살펴보면, 성별 및 연령별로는 40대 남자(25.12)와 50대 남자(25.78)의 인지도가 높았으며, 가족형태별로는 초등학교, 중·고생 자녀가 있는 응답자의 인지도가 24.00대로 높게 추정되었다. 응답자 직업별로는 자영업(24.26), 블루칼라(24.09)가 높게 나타났고,

Table 3 응답자 특성별 지역 브랜드 지수

구분		사례수	인지도	경험도	매력도
전체		(154,295)	22.82	6.30	45.29
성별 * 연령별	만19~29세남자	(16,096)	18.97	4.08	43.85
	30대남자	(17,114)	23.21	5.89	45.31
	40대남자	(18,555)	25.12	6.97	46.74
	50대남자	(15,070)	25.78	7.12	46.54
	60대이상남자	(11,665)	23.79	6.36	45.53
	만19~29세여자	(14,303)	18.50	4.13	43.51
	30대여자	(16,105)	22.63	6.60	45.25
	40대여자	(17,463)	24.53	7.41	46.34
	50대여자	(14,967)	24.26	7.91	45.49
60대이상여자	(12,957)	20.53	6.30	43.67	
가족 형태별	무자녀	(6,699)	21.25	6.53	44.82
	미취학아동	(11,688)	23.61	6.55	46.19
	초등학교자녀	(15,416)	24.46	7.42	45.91
	중고생자녀	(21,971)	24.92	6.91	46.36
	대학생이상미혼자녀	(67,245)	21.93	5.69	45.00
	결혼자녀	(24,686)	22.58	6.42	44.89
	독신	(5,866)	22.25	6.74	43.64
	기타	(724)	21.94	6.92	42.53
직업별	자영업	(39,857)	24.26	7.02	45.63
	블루칼라	(9,027)	24.09	6.30	47.16
	화이트칼라	(51,927)	23.45	6.42	45.42
	농/임/어업	(4,231)	18.87	3.84	42.74
	전업주부	(28,409)	22.92	7.04	45.77
	학생	(15,065)	17.82	3.51	43.39
	기타	(5,779)	20.79	5.80	43.23
거주 지역별	서울	(19,367)	24.95	7.52	47.38
	부산	(11,434)	22.58	5.58	46.28
	대구	(8,979)	18.27	5.43	45.41
	인천	(9,673)	24.96	8.92	48.73
	광주	(6,798)	26.54	8.29	52.55
	대전	(6,704)	23.05	2.38	43.87
	울산	(9,819)	22.77	4.71	47.25
	경기도	(19,960)	25.09	9.19	49.58
	강원도	(6,421)	16.24	7.09	36.58
	충청북도	(7,326)	22.33	4.15	44.67
	충청남도	(8,102)	22.46	3.28	41.02
	전라북도	(7,800)	23.33	5.06	44.96
	전라남도	(7,770)	26.65	8.28	47.84
	경상북도	(8,919)	20.09	5.03	39.16
	경상남도	(10,683)	20.10	5.21	37.40
제주도	(4,540)	18.11	4.20	42.13	

응답자 거주 지역별로는 서울(24.95), 인천(24.96), 광주(26.54), 전라남도(26.65) 거주자의 인지도가 상대적으로 높은 것으로 추정되었다.

지역브랜드 경험도 지수를 살펴보면, 성별 및 연령별로는 50대 여자(7.91)가 가장 높고 다음으로 40대 여자(7.41), 50대 남자(7.12)의 순으로 나타나 남자보다 여자의 인지도가 높게 조사되었다. 한편, 연령별로는 50대의 인지도가 높은 것으로 추정되었으며, 가족형태별로는 초등학교 자녀가 있는 응답자의 인지도가 7.42로 가장 높게 조사되어 지역브랜드 인지도 지수와 일치하는 결과가 추정되었다. 직업별 지역브랜드 경험도 지수는 자영업(7.02), 전업주부(7.04)의 순으로, 거주 지역별로는 경기도(9.19), 인천(8.92), 광주(8.29), 전라남도(8.28), 서울(7.52), 강원도(7.09)의 순서로 추정되었다.

지역브랜드 매력도 지수의 경우, 성별 및 연령별로는 40대 남자(46.74), 50대 남자(46.54), 40대 여자(46.34) 등의 순으로 나타나, 40대의 매력도 지수가 가장 높고, 여자보다 남자의 매력도 지수가 상대적으로 높은 것으로 추정되었다. 가족형태별로는 미취학아동(46.19점), 중고생자녀(46.36점)가 있는 응답자의 매력도가 높게 조사되었고, 직업별로는 블루컬러가 47.16으로 가장 높게 추정되었다. 응답자 거주지역별로는 광주(52.55), 경기도(49.58), 인천(48.73), 전라남도(47.84), 서울(47.38), 울산(47.25), 부산(46.28) 순으로 거주자의 매력도가 높은 것으로 추정되었다.

다음으로 시·군별 지역브랜드 인지도 지수 추정결과는 Table 4와 같다. 시·군별 인지도 지수는 여수시가 49.31으로 가장 높았으며, 다음으로 보성군(46.95), 포항시(46.10), 강릉시(45.81), 안동시(45.42), 영덕군(45.30) 등의 순으로 높게 나타났다. 이 중 인지도가 가장 높게 추정된 여수시는 조사가 실시된 시기에 (여수)세계박람회 개최로 다방면의 홍보가 이루어져 인지도가 높게 추정된 것으로 생각된다. 지역브랜드 경험도 지수 또한 여수시가 16.87으로 가장 높게 추정되었으며, 다음으로는 강릉시(16.77), 완도군(15.85), 포항시(15.63), 나주시(15.17), 속초시(15.08) 등의 순으로 추정되었다. 지역브랜드 매력도 지수는 강릉시가 57.83으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 경주시(57.77), 울릉군(57.56), 완도군(56.24), 춘천시(55.04) 등의 순으로 추정되었다. 한편, 각 지역브랜드 지수간 상관관계는 비교적 높은 것으로 나타났다. 인지도 지수와 매력도지수의 상관계수가 0.926으로 가장 높고, 다음으로 인지도 지수와 경험도 지수의 상관계수가 0.925, 경험도 지수와 매력도 지수의 상관계수가 0.888로 나타났다.

이와 같이 지역브랜드 지수에 대한 실증 분석결과, 응답자 특성별로 지역브랜드 지수에 차이가 존재할 뿐만 아니라 시군별로 지역브랜드 지수의 차이가 큰 것으로 나타났다. 이는 지역브랜드의 잠재적 소비자 특성을 반영하며, 브랜드 구성 요소별로 지역별로 차별화된 브랜드 형성과 가치 제고 전략이 필요함을 의미한다. 아울러

Table 4 지역브랜드 지수 상위 20위

인지도 지수		경험도 지수		매력도 지수	
전체	22.82	전체	6.30	전체	45.29
여수시	49.31	여수시	16.87	강릉시	57.83
보성군	46.95	강릉시	16.77	경주시	57.77
포항시	46.10	완도군	15.85	울릉군	57.56
강릉시	45.81	포항시	15.63	완도군	56.24
안동시	45.42	나주시	15.17	춘천시	55.04
영덕군	45.30	속초시	15.08	포항시	54.84
울릉군	44.88	천안시	13.90	영덕군	54.67
경주시	44.41	영덕군	13.46	여수시	53.97
완도군	44.00	보성군	13.39	안동시	53.95
영광군	43.78	안동시	13.17	속초시	53.90
횡성군	41.98	경주시	13.10	남해군	53.85
목포시	41.30	영광군	12.64	통영시	53.85
속초시	40.06	통영시	12.57	순창군	52.92
나주시	39.39	순창군	12.20	전주시	52.91
순창군	39.25	기장군	11.93	목포시	52.88
금산군	39.03	전주시	11.78	영광군	52.86
천안시	38.58	울릉군	11.46	동해시	52.55
춘천시	37.01	동해시	11.21	보성군	52.28
남원시	36.80	춘천시	11.16	평창군	51.96
전주시	35.92	횡성군	11.15	횡성군	51.89

이러한 분석결과는 향후 지역브랜드에 대한 지역 특성의 영향, 즉 지역브랜드 결정요인에 대한 분석이 필요함을 보여준다.

마지막으로 지역브랜드 지수의 공간분포를 살펴보면 다음 Figure 2 - Figure 4와 같다. 그림에서 알 수 있듯이 지역브랜드 인지도/경험도/매력도의 공간 분포는 상호 유사한 것으로 나타났다. 이는 앞의 지역 브랜드 지수별 상관관계 분석결과와 일치하는 결과이다. 구체적으로 지역브랜드 지수의 공간적 분포를 살펴보면, 제주와 강원 및 경북의 동해안 지역과 전남 및 경남의 일부 해안지역을 중심으로 지역브랜드가 높은 지역이 상대적으로 많이 분포되고 있음을 보여주고 있다. 또한 전북의 일부 지역을 제외하면, 수도권을 포함한 대도시 인접 지역의 브랜드 지수가 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 이러한 분포는 지역브랜드 지수에 있어서 인접지역효과(neighborhood effects)의 존재 가능성을 보여주는 것으로 판단된다. 인접지역효과는 주거 행태 분석에 있어서 부동산의 가치(Hardin III and Wolverton, 2001), 교육 정책의 효과(Sander, 2004), 산업의 효율성(An, 2003) 등 다방면의 지역경제학 관련 연구에서 발견되고 있다.

이러한 지역브랜드에 대한 인접지역효과의 존재 유무 및 크기에 대한 추정은 지역브랜드의 가치 추정 연구 분야에 있어서 향후 중요한 연구주제로 의미가 있을 것으로 생각된다.

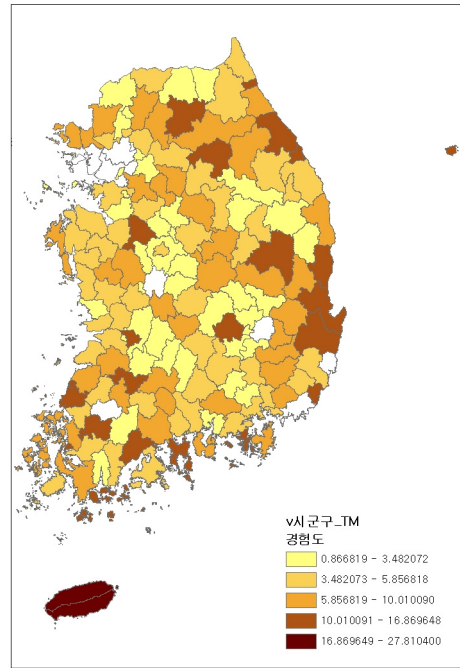


Figure 3 지역별 경험도지수.

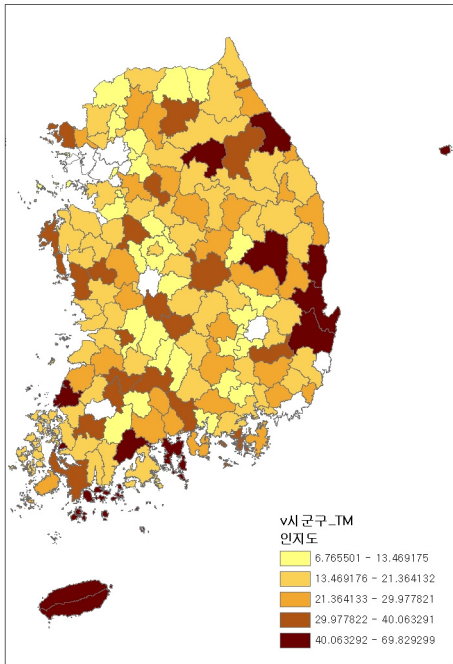


Figure 2 지역별 인지도지수.

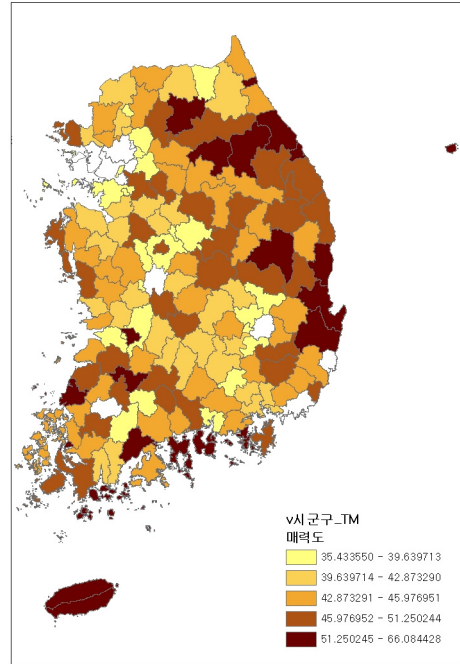


Figure 4 지역별 매력도지수.

IV. 요약 및 결론

시·군의 브랜드 경영이 실질적인 성과를 창출하여 지역경제 활성화에 기여하기 위해서는 먼저 각 시·군이 보유하고 있는 브랜드 자산이 무엇인지 파악하고 소비자인 일반국민들의 인식과 평가에 대한 이해가 선행되어야 한다. 본 연구는 지역 브랜드 경쟁력 확보 전략 마련을 위한 기초 연구로서 지역브랜드의 현 위상 및 경쟁력 현황을 파악하고자 시도되었다. 개별 지역의 브랜드에 대한 평가와 활용방안에 대한 선행연구들과 달리 본 연구는 지역적/경제적/사회문화적인 관점에서 전체 지자체가 보유하고 있는 지역브랜드의 경쟁력을 분석하였다. 구체적으로 본 연구에서는 지역브랜드에 대한 소비자의 인지도/경험도/매력도를 중심으로 각 시·군이 보유하고 있는 지역브랜드의 경쟁력을 평가하기 위한 분석의 틀을 고안하고, 이를 기초로 실증분석으로서 2012년 전국 151개 지역의 지역브랜드 인지도/경험도/매력도 지수를 추정하였다. 특히 본 연구에서는 지역이 가지고 있는 역사와 문화, 자연, 산업, 생활, 인간 공동체와 같은 지역자산을 활용하여 지역 상품의 구매욕구와 지역으로의 여행욕구, 그리고 거주 희망 욕구를 유발시키는 지역이미지의 총화로서, 지역의 자연적 속성(예, 지역 자원), 지역의 사회문화적 속성(예, 민간/공공 서비스, 문화행사), 그리고 지역의 경제적 속성(예, 지역 상품, 지역 소득)에 의거하여 지역브랜드의 경쟁력을 분석하였다. 이러한 구조적 접근법에 의거하여 지역브랜드의 경쟁력은 지역 인지도/경험도/매력도의 지수로서 측정되었다.

먼저 AHP 기법을 이용하여 추정된 인지도/경험도/매력도 지수 추정에 사용된 가중치의 추정결과를 보면, 먼저 인지도 지수의 경우 지역상품에 대한 인지도가 0.320로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 지역공간에 대한 인지도 가중치가 0.303, 문화행사에 대한 인지도 가중치는 0.236, 그리고 지역의 일반 인지도수준에 대한 가중치는 0.141로 나타났다. 경험도 지수는 지역 방문 경험과 지역 상품 구입 경험 요인의 가중치가 각각 0.309, 0.301로 추정되었고, 문화행사 참여 경험 가중치가 0.390로 추정되었다. 매력도 지수는 지역거주 의향(0.217), 지역상품 구매의향(0.203), 지역신뢰도(0.177), 지역행사 참여의향(0.147), 지역방문 의향(0.133), 그리고 지역호감도(0.123) 순서로 나타났다.

지역브랜드에 대한 인지도, 경험도, 매력도 지수 추정 결과, 인지도 지수의 평균은 22.82, 경험도 지수의 평균은 6.30, 그리고 매력도 지수의 평균은 45.29로서 매력도 지수가 가장 높게 나타났다. 또한 시군 단위 지수가 도 단위보다 높게 나타나 광역인 도 단위 보다는 구체적으

로 지역의 속성을 이해하기 용이한 시군 단위의 브랜드 가치가 더 큰 것으로 볼 수 있다. 지역별로는 지역브랜드의 세 가지 구성요소에서 모두 호남권과 강원권의 지역브랜드가 상대적으로 높은 것으로 추정되었다.

인지도 및 매력도의 경우 응답자 특성별로 보면 40-50대, 남자, 초등학생, 중·고생 자녀가 있는 응답자의 인지도가 높게 추정되었다. 이와 달리 경험도의 경우 40-50대 여자, 초등학생 자녀가 있는 응답자, 자영업과 전업주부의 지수가 높게 추정되었다. 다음으로 시·군별 인지도 지수는 여수시가 가장 높았으며, 다음으로 보성군, 포항시, 강릉시, 안동시, 영덕군 등의 순으로 높게 나타났다. 지역브랜드 경험도 지수 또한 여수시가 가장 높게 추정되었으며, 다음으로는 강릉시, 완도군, 포항시, 나주시, 속초시 등의 순으로 추정되었다. 지역브랜드 매력도 지수는 강릉시가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 경주시, 울릉군, 완도군, 춘천시 등의 순으로 추정되었다. 이와 같이 인지도, 경험도 및 매력도 등 시군별 지역브랜드를 구성하는 요소별로 순위가 차이가 있는 것은 브랜드 구성 요소별로 영향 요인에도 차이가 있음을 의미한다. 따라서 이 결과는 시군별로 지역브랜드 구축과 가치 제고를 위해서는 각 지역브랜드 구성 요소에 따라 지역별로 차별화된 전략이 필요하다는 함축성을 지닌다. 본 연구가 가지는 학술적 의의는 지역의 자연적/사회문화적/경제적 속성이라는 구조적 접근법 하에서 지역브랜드 경쟁력을 지역자원(자연적 속성), 지역 문화행사(사회문화적 속성), 지역 상품(경제적 속성)에 대한 인지도, 경험도, 매력도 지수로서 평가하였다는 점에 있으며, 따라서 이러한 구조적 접근법을 활용한 지자체별 실증 분석결과는 지역이미지에 초점을 둔 선행연구와 차별성을 가진다. 또한 본 연구의 분석결과는 지자체 지역브랜드의 경쟁력 평가에 대한 객관적인 정보를 제공할 뿐만 아니라 지역브랜드의 인지도, 경험도, 매력도 기준에서 향후 해당 지역브랜드의 경쟁력 강화에 필요한 전략을 제시해줄 수 있다. 하지만 본 연구의 분석결과가 지자체의 지역브랜드 제고를 위한 실질적인 전략 및 정책 수립에 활용되기 위해서는 지역브랜드에 대한 지역특성별 및 소비자특성별 영향에 대한 구체적 분석과 인접지역효과를 포함하여 대도시로부터의 거리 등 위치 요인이 지역브랜드에 미치는 효과 등에 대한 보다 엄밀한 분석이 필요한 것으로 생각된다. 이러한 지역브랜드 가치에 대한 결정요인 분석은 향후 연구과제로 남는다.

주1) 14종은 10개 시·군이 배정되고, 나머지 한 개에는 11개가 배

정됨.

주2) 이러한 일관성의 정도는 일관성지수(Consistency Index)와 일관성비율(Consistency Ratio)을 통하여 정량화될 수 있으며, 여기에 대해서는 이창호(2000)를 참조할 수 있음.

참고문헌

1. 강형기, 2010, “지역브랜드의 개발과 경영”, 한국정책연구 제 10권 1호: 23-50.
2. 김미희, 박덕병, 노경희, 손은호, 2010, “이미지를 활용한 지역브랜드 개발”, 농촌지도와 개발, 제 17권 4호: 827-849.
3. 박경애, 2004, “국가 이미지를 응용한 도시 이미지 연구: 대구시를 중심으로”, 한국지역지리학회지, 제 10권 1호: 96-109.
4. 박경애, 2005, “지역 이미지가 지역 공동브랜드의 평가에 미치는 영향: 대구시의 중소기업 공동브랜드를 중심으로”, 중소기업연구, 제 27권 2호: 3-30.
5. 선종갑, 고희석, 2010, “지역축제의 브랜드 자산, 브랜드 가치, 브랜드 애호도의 영향관계: 2010 경주 한국의 술과 떡잔치를 중심으로”, 호텔관광연구, 제 12권 3호: 77-88.
6. 이세규, 2010, “지역주민의 집단효능감이 지역의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-함평군을 사례지역으로”, 한국지역개발학회지, 제 22권 2호: 163-184.
7. 이은영, 김동태, 2012, “지역브랜드의 유형과 성과에 대한 탐색적 고찰-충남의 지역브랜드를 중심으로”, 한국항공경영학회 2012년 춘계학술발표대회논문집: 391-399.
8. 이창호, 2000, 「그룹의사결정론」, 세종출판사.
9. 조성도, 김경은, 김학도, 2009, “지역 이미지의 다차원적 요인이 지역브랜드 평가에 미치는 영향”, (사)한국전략마케팅학회 마케팅논집, 제 17권 2호: 31-56.
10. 조은동, 2009, “강원 영서지역 한우 공동브랜드 도입과 발전 방안에 관한 연구”, 브랜드디자인학연구 제 13권 2호: 94-104.
11. 한백진, 2012, “지방자치제 하에서 지역 브랜드 강화에 관한 연구-병천순대 명품화를 위한 브랜드 개발 사례를 중심으로”, 브랜드디자인학연구, 제 10권, 4호: 248-257.
12. 황운용, 2005, “지역축제의 장소마케팅에 대한 장소 브랜드 관계결속요인에 대한 연구”, 관광학연구, 제 29권 2호: 255-276.
13. An, D., 2003, Agglomeration and Spillover Effects in Food Processing Industry, The Korean Journal of Agricultural Economics, 44(3): 63-92.
14. Angelis, V. and D. Katerina, 2011, A Region's Basic Image as a Measure of Its Attractiveness, International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 4(2): 7-33.
15. Athanassopoulos, A.D. and J. Karkazis, 1997, The Efficiency of Social and Economic Image Projection in Spatial Configurations, Journal of Regional Science, 37(1): 75-97.
16. Hardin III, W.G. and M. Wolverton, 2001, Neighborhood Center Image and Rents, Journal of Real Estate Finance and Economics, 23(1): 31-46.
17. Manzenreiter, W., 2008, The Benefits of Hosting: Japanese Experiences from the 2002 Football World Cup, Asian Business and Management, &(2): 201-224
18. Sander, W., 2004, Education and Urban Household Location, Economics Letters, 82(3): 327-331.
19. Saaty, T. L., 1986, "Axiomatic Foundations of the Analytic Hierarchy Process, Management Sci., 32: 841-855.
20. Skuras, D. and E. Dimara, 2004, Regional Image and the Consumption of Regionally Denominated Products, Urban Studies, 41(4): 801 - 815.

접 수 일: (2013년 10월 27일)

수 정 일: (1차: 2013년 11월 5일, 2차: 11월 26일)

게재확정일: (2013년 11월 26일)

■ 3인 익명 심사필