

지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안

A Study on the Measurement and Management
Strategies of Brand Equity of Local Government

2009. 12

연구진

이 소 영(수석연구원)

오 은 주(수석연구원)

이 보고서의 내용은 본 연구진의 견해로서
한국지방행정연구원의 공식 견해와는 다를 수도 있습니다.



강제력보다는 매력을 통해, 명령이 아닌 자발적 동의에 의해 얻어지는 능력으로 21세기는 소프트 파워(soft power)가 주도하는 시대가 될 것이라고 전망되고 있다. 이에 따라 실용정부도 소프트 파워의 중요성을 인식하여 2009년 1월, 대통령 직속기구로서 국가브랜드 제고 활동을 총괄·지원하는 국가브랜드위원회를 공식 출범시켰다. 그동안 한국은 세계 13위의 경제규모에 비해 국가 브랜드의 가치는 저평가되고 있어 한국산 상품가격도 다른 나라에 비해 평가절하되어 있는 상황이며, 이는 도시 및 지역 브랜드의 경우에서도 다르지 않다.

그러나 국가브랜드(national brand)라는 개념을 처음 사용하였으며, 세계도시브랜드지수 제창자이기도 한 사이먼 안홀트(Simon Anholt)가 지적하고 있듯이, 도시(지역)브랜드가 빠진 국가경쟁력은 ‘알맹이’가 없는 것과도 같다. 세계의 자본과 관광객, 소비자 등을 두고 각 지방정부들이 직접 치열한 경쟁을 벌이게 되면서, 국가 브랜드가 아닌 지역 단위의 브랜드가 매우 중요한 역할을 하게 되었다. 과거에는 국가브랜드가 곧 경쟁력을 의미했지만, 국가간 경계가 모호해지면서 이제는 차별화된 지방의 브랜드가 국제 경쟁력의 핵심요인으로 큰 힘을 발휘하고 있는 것이다.

한국의 지방자치단체들도 브랜드 가치를 점차 인식하여, 해당 도시 및 지역으로 투자자, 방문객 등을 유치하고 해당 지역주민들의 지역에 대한 자긍심을 고취시키기 위한 노력의 일환으로 도시 및 지역 브랜드 전략을 활용하고 있다. 그러나 지방자치단체 수준에서는 아직 체계적인 관리체계가 마련되지 않아 효과가 미진한 실정이다.

지방자치단체들로 하여금 보다 효과적인 도시 및 지역 브랜드 전략을 실시할 수 있도록, 엄격하고 체계적이며 객관적인 평가 시스템을 통해 현재의 도시 및 지역 브랜드 자산에 대한 피드백을 받을 수 있는 장치로서 본 연구가 제안하는 지방자치단체의 브랜드 자산 측정모형은 실제로 지방자치단체 브랜드 관리자가

활용가능한 실질적인 모형으로서, 지방자치단체들이 해당 브랜드 자산을 측정·관리할 수 있는 방안을 제시하고 있어, 지방자치단체들의 브랜드 자산 가치 제고에 대한 관심 제고 및 실질적인 실행전략을 수립하는데에 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이라고 본다.

모쪼록 이 연구가 현 시점에 적합한 정책적 제언으로 제시될 수 있기를 기대하면서 과제를 수행한 연구진의 노고에 감사를 표한다.

2009년 12월

한국지방행정연구원장 유 정 석



세계의 자본과 관광객, 소비자 등을 두고 각 지역이 직접 치열한 경쟁을 벌이게 되면서, 도시 및 지역의 브랜드가 매우 중요한 역할을 하게 되었다. 국가간 경쟁이 모호해지면서 이제는 차별화된 도시 및 지역 브랜드가 세계 경쟁력의 핵심요인으로 큰 힘을 발휘하고 있는 것이다. 이에 따라 한국의 지방자치단체들도 저마다 다른 지역과 차별화된 이미지를 구축하여 지역의 가치를 높이고, 더 많은 투자자, 방문객, 주민들을 유치하고자 도시 및 지역 브랜드 전략들을 실행하고 있다.

지방자치단체의 브랜드 전략은 대체로 장소의 핵심가치로서 지역의 브랜드 아이덴티티(**brand identity**)를 정립하고, 브랜드 마케팅 프로그램을 계획 및 실행하며, 이에 대한 평가와 피드백의 과정을 거치게 된다. 현재 대다수의 지방자치단체들이 다양한 브랜드 마케팅 전략들을 실행시키며 수많은 관련 브랜드들을 양산하고 있지만 이를 통해 형성되는 지방자치단체 브랜드 자산에 대한 객관적인 평가는 시도하지 않고 있다. 지방자치단체 브랜드 마케팅 활동으로 인하여 변화된 소비자의 인식과 태도를 추적하지 않고, 공급자측면에서 무차별적으로 브랜드를 쏟아내고 있는 실정인 것이다.

본 연구는 한국의 지방자치단체들이 자신의 도시 및 지역 브랜드의 객관적인 위치를 파악하고 이를 개별 지방자치단체의 브랜드 자산 평가 및 환류에 활용할 수 있도록 하기 위한 목적에서, 한국의 기초자치단체들을 대상으로 하는 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정모형을 개발하고 이 모형을 활용한 지방자치단체 브랜드 관리 방안을 제안하였다.

지방자치단체 브랜드 자산지수 측정모형의 개발을 위하여 먼저 제2장에서는 문헌조사를 통해, 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법 뿐만 아니라 일반상품 및 기업 브랜드 자산 측정방법까지 검토하였다. 또한 지방자치단체 브랜드 자산 측정지표를 도출하기 위해서는 현재 한국 지방자치단체의 브랜드 전략 실태가 반

영되어야 하므로, 이를 위한 사례지역 분석도 실시하였다. 사례지역 대상은 기초자치단체중 마케팅 전담부서가 조직되어, 지방자치단체 브랜드 마케팅 실행이 보다 조직적으로 전개되고 있는 지방자치단체를 선정하였으며, 실태분석 내용은 제3장에서 정리하였다.

제4장에서는 제2장의 관련 이론 및 선행연구 검토와 제3장의 지방자치단체 브랜드 관리 실태분석을 바탕으로 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정 모형을 제안하고, 전라북도 14개 시군을 대상으로 모의 테스트한 결과를 제시하였다.

지방자치단체 브랜드 자산은 지방자치단체 마케팅 활동에 대한 소비자들의 차별적인 반응이므로 결국 소비자에 의해 실현되는 것이라 보고, 해당 지방자치단체의 다양한 마케팅 활동에 의해 소비자의 마음 속에 형성된 브랜드 자산, 즉 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도(태도)를 측정하는 방식을 채택하였다.

또한 지방자치단체의 경우, 매출액을 지니고 있지 않기 때문에 자산을 화폐가치로 환산하는 재무적 측정방법 대신, 지수산정방식을 채택하여, 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정모형으로 개발하였다. 지방자치단체 브랜드 자산을 형성하는 인지과정적 세 측면인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 구성요소로 삼고, 세부 측정항목에서는 도시 및 지역 브랜드 마케팅의 목표가 되는 주민, 관광객, 투자자 유치의 대상 정책영역인 주거, 관광, 투자 부문의 세 측면으로 세분화하여 고려하였다. 개발된 지방자치단체 브랜드 자산 지수화의 활용방안을 제시하기 위해 실측하여본 실증분석내용은 제4장 제2절에서 정리하였다.

마지막으로 개발된 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정모형을 활용하여 지방자치단체 브랜드 마케팅 성과를 측정하고, 측정결과를 지방자치단체 브랜드 마케팅 프로그램에 환류시키는 구체적 방안은 제5장에서 제시하였다.

본 연구는 지방자치단체의 브랜드 관리자가 해당 지방자치단체를 대상으로 실행하는 브랜드 마케팅 프로그램의 성과, 즉 잠재 고객의 해당 지방자치단체에 대한 인식 변화를 측정해낼 수 있어야 한다는 생각에서, 지방자치단체의 브랜드 관리자가 활용할 수 있는 지방자치단체 브랜드자산지수 측정 모형을 개발하였

다. 지방자치단체 브랜드 마케팅 활동에 대한 자체 성과 측정을 통해, 브랜드 관리자는 단기적으로는 마케팅 프로그램을 어떻게 교정할 것인지에 대한 정보를 얻을 수 있고, 장기적으로는 기 구축되어 있는 지방자치단체 브랜드 아이덴티티를 어떻게 재형성시켜 나갈 것인지에 대한 정보를 구축해나갈 수 있을 것이다.

한편, 지방자치단체 브랜드 자산 관리의 실질적인 주체는 해당 지방자치단체 이겠지만, 지역경쟁력이 곧 국가경쟁력인 시대이므로, 국가경쟁력 강화를 위해서도 중앙정부의 지원 정책은 마련되어야 할 것이다. 실제로 실용정부 들어 국가 브랜드의 체계적 관리를 위하여 국가브랜드위원회도 신설하였으므로, 국가브랜드위원회와 관계 부처가 지방자치단체 브랜드 자산 가치 노력을 지원할 수 있도록 제도적 장치가 강구되어야 한다. 국가브랜드의 요체인 도시 및 지역 브랜드 가치 상승과 지방자치단체 브랜드 가치 제고 활동의 체계적인 관리를 위하여, 도시 및 지역브랜드 지수, 즉 지방자치단체 브랜드자산 지수를 개발·운영할 필요가 있다. 객관적 지수에 의해 지방자치단체의 브랜드 자산을 측정, 우수한 평가를 받은 지방자치단체에 대해서는 모범사례로 선정하여 대한민국 대표 지방자치단체 브랜드로 수상하는 제도를 마련하는 것이다.

이 때 지방자치단체 브랜드자산 지수 측정의 객관성을 담보하기 위하여, 측정모형 개발 및 조사 수행시에는 관련 연구기관과 전문조사기관과의 협력적 연계를 구축하여, 측정모형의 정합성, 측정방법의 적합성을 확보하도록 해야 할 것이다.



목 차



제 1 장 서 론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	2
제2절 연구범위 및 방법	4
1. 연구범위	4
2. 연구방법	5
3. 연구의 구성	6
제 2 장 이론 및 선행연구	8
제1절 도시 및 지역 브랜드 자산 관련 연구	8
1. 브랜드 자산 및 구성요소	8
2. 도시 및 지역 브랜드 자산 및 구성요소	15
제2절 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법	22
1. 브랜드 자산 측정방법	22
2. 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법	29
제 3 장 지방자치단체 브랜드 관리 사례	34
제1절 도시 브랜드 관리 사례	34
1. 안성시	34
2. 부천시	39
3. 수원시	44
4. 경주시	47
제2절 지역 브랜드 관리 사례	51
1. 무주군	51
2. 평창군	55
3. 남해군	60

제 4 장 지방자치단체 브랜드 자산측정 모형 개발 및 측정	64
제1절 지방자치단체 브랜드 자산측정 모형	64
1. 지방자치단체 브랜드 자산측정방법	64
2. 지방자치단체 브랜드 자산 지수 측정항목 및 지수화방안	67
제2절 지방자치단체 브랜드 자산측정 모형의 적용	75
1. 조사개요	75
2. 브랜드 자산 측정 결과	78
제 5 장 자치단체 브랜드 자산 관리방안	98
제1절 지방정부 차원의 지방자치단체 브랜드 자산 관리방안	98
1. 기초자치단체의 브랜드 자산 관리방안	98
2. 광역자치단체의 브랜드 자산 관리방안	106
제2절 중앙정부 차원의 지방자치단체 브랜드 자산 관리방안	108
1. 국가브랜드와 지방자치단체 브랜드와 연계 관리	108
2. 지방자치단체 브랜드자산지수 개발 및 운영	109
제 6 장 요약 및 정책제언	112
제1절 요약	112
제2절 정책 제언	114
1. 지방정부의 브랜드 자산 관리방안	114
2. 중앙정부의 브랜드 자산 관리방안	116
참고문헌	117
Abstract	122
부 록	124



표 목 차



<표 2-1> Aaker의 브랜드 자산 구성요소	11
<표 2-2> 브랜드 자산 구성요소	13
<표 2-3> 효과단계모델 관점에서의 브랜드 자산 구성요소	14
<표 2-4> 도시브랜드 자산 구성요소	18
<표 2-5> 서울시정개발연구원·노무라연구소 도시경쟁력지표	19
<표 2-6> 삼성경제연구소의 도시경쟁력 평가항목	21
<표 2-7> 세계의 도시경쟁력 평가항목	21
<표 2-8> 브랜드 자산 측정방법	22
<표 2-9> Brand Equity Ten의 측정항목	25
<표 2-10> Interbrand사의 브랜드 자산 평가방법	27
<표 2-11> IPS의 브랜드 자산 평가방법	28
<표 2-12> 안홀트 도시브랜드 지수 측정항목	30
<표 2-13> 혼합적 접근법에 의한 도시 브랜드 자산 평가방법	32
<표 2-14> 2007년 도시 브랜드 가치 평가	33
<표 3-1> 안성시 브랜드 마케팅 프로그램	38
<표 3-2> 부천시 브랜드 마케팅 프로그램	43
<표 3-3> 수원시 브랜드 마케팅 프로그램	47
<표 3-4> 경주시 브랜드 마케팅 프로그램	50
<표 3-5> 무주군 브랜드 마케팅 프로그램	54
<표 3-6> 평창군 브랜드 마케팅 프로그램	59
<표 3-7> 남해군 브랜드 마케팅 프로그램	63
<표 4-1> 지방자치단체 브랜드자산 구성요소 및 측정항목	69
<표 4-2> 브랜드 이미지에 대한 설문문항	71
<표 4-3> 응답자 기본 특성	77

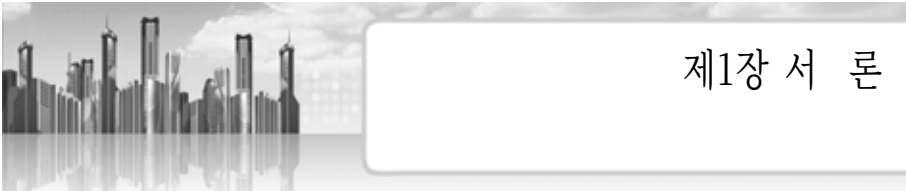
<표 4-4> 설문응답자의 14개 시·군 방문빈도	78
<표 4-5> 브랜드 자산지수 측정 결과(인지 과정별)	79
<표 4-6> 브랜드 자산지수의 인지과정에 따른 지역 유형	80
<표 4-7> 무주군에 대한 연상 이미지	83
<표 4-8> 순창군에 대한 연상 이미지	84
<표 4-9> 브랜드 자산지수의 측정 결과(서울시민 응답결과)	85
<표 4-10> 브랜드 자산지수의 측정 결과(전주시민 응답)	86
<표 4-11> 14개 시·군에 대한 상기도(전체 응답자)	88
<표 4-12> 14개 시·군에 대한 상기도(서울시민)	89
<표 4-13> 14개 시·군에 대한 상기도(전주시민)	90
<표 4-14> 익산시의 연상 이미지	93
<표 4-15> 군산시의 연상 이미지	93
<표 4-16> 남원시의 연상 이미지	94
<표 4-17> 정읍시의 연상 이미지	94
<표 4-18> 브랜드 자산의 하위영역별 진단(전체 응답자)	95
<표 4-19> 브랜드 자산의 하위영역별 진단(서울시민)	96
<표 4-20> 브랜드 자산의 하위영역별 진단(전주시민)	97
<표 5-1> 기초자치단체의 브랜드자산 관리방안	102



그림목차



<그림 1-1> 연구흐름도	7
<그림 2-1> 지역 브랜드 자산 구성요소	17
<그림 3-1> 안성시 BI	36
<그림 3-2> 안성시 캐릭터	36
<그림 3-3> 안성시 캐릭터 바우덕이	36
<그림 3-4> 부천시 BI 이미지	40
<그림 3-5> 부천시 캐릭터 이미지	41
<그림 3-6> 수원시 BI 이미지	45
<그림 3-7> 경주시 BI 이미지	48
<그림 3-8> 무주군 BI 이미지	52
<그림 3-9> 평창군 BI 이미지	56
<그림 3-10> 농·수산물 인증 마크	58
<그림 3-11> 남해군 BI 이미지	61
<그림 4-1> 지방자치단체 브랜드 자산 측정모형	67
<그림 4-2> 브랜드인식 피라미드	68
<그림 4-3> 브랜드 자산지수 계산절차	74
<그림 4-4> 브랜드자산지수 측정결과(100점 만점)	79
<그림 4-5> 14개 시·군에 대한 상기도(연상 1순위, 전체 응답자)	87
<그림 4-6> 14개 시·군에 대한 상기도(연상 2순위, 서울시민 응답)	91
<그림 4-7> 14개 시·군에 대한 상기도(연상 2순위, 전주시민 응답)	92



제1장 서 론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

군사력이나 경제 제재 등 물리적으로 표현되는 힘인 하드 파워(hard power)에 대응하는 개념으로, 소프트 파워(soft power)가 화두로 등장하고 있다. 강제력보다는 매력을 통해, 명령이 아닌 자발적 동의에 의해 얻어지는 능력으로 21세기는 소프트 파워가 주도하는 시대가 될 것이라고 전망되고 있는 것이다(Nye, 2005).

실용정부 들어, 소프트 파워의 중요성을 인식하여 2009년 1월, 대통령 직속기구로서 국가브랜드 제고 활동을 총괄, 지원하는 국가브랜드위원회를 공식 출범시켰다. 그동안 한국은 세계 13위의 경제규모에 비해 국가 브랜드의 가치는 저평가되고 있어 한국산 상품가격도 다른 나라에 비해 평가절하되어 있는 상황이었다. 이에 범국가적 브랜드 제고 활동을 실질적으로 총괄하는 국가브랜드위원회를 설립하여 국가 이미지 관련 범정부적 컨트롤 타워로서의 기능을 수행하게 하였다.

이를 위해 국가브랜드위원회는 국민, 기업, 정부간 협력체계를 구축하여, 체계적인 국가브랜드 관리계획을 수립하고 있다. 국가 브랜드 마스터플랜 수립, 브랜드 지수를 활용한 과제 점검 및 평가, 국가브랜드 이미지 일관성 확보 및 체계적 관리 등 국가 이미지 제고를 위한 다양한 과제를 발굴·시행하고 있다(국

가브랜드위원회, 2009).

그러나 국가 브랜드 가치가 제고되기 위해서는 국가 브랜드라는 우산 브랜드(umbrella brand) 하에 있는 다양한 도시 및 지역 브랜드(city and region brand)가 함께 고려되어야 한다. 1996년 국가브랜드(national brand)라는 개념을 처음 사용한 사이먼 안홀트(Simon Anholt)가 지적하고 있듯이, 도시브랜드가 빠진 국가경쟁력은 ‘알맹이’가 없는 것과도 같다. 세계의 자본과 관광객, 소비자 등을 두고 각 도시가 직접 치열한 경쟁을 벌이게 되면서, 국가 브랜드가 아닌 도시 브랜드가 매우 중요한 역할을 하게 되었다. 과거에는 국가브랜드가 곧 경쟁력을 의미했지만, 국가간 경계가 모호해지면서 이제는 차별화된 도시 브랜드가 국제 경쟁력의 핵심요인으로 큰 힘을 발휘하고 있는 것이다.¹⁾

이에 따라 한국의 지방정부들도 해당 도시 및 지역으로 투자자, 방문객 등을 유치하고 해당 지역주민들의 지역에 대한 자긍심을 고취시키기 위한 노력의 일환으로 도시 및 지역 브랜드 전략을 활용하고 있다. 지방자치단체들마다 도시 및 지역 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 구축하고 관련 관광·농수산 공동브랜드들을 개발하고 있으나, 체계적인 관리체계가 마련되지 않아 효과가 미진한 실정이다. 지방자치단체들로 하여금 보다 효과적인 도시 및 지역 브랜드 전략을 실시할 수 있도록, 엄격하고 체계적이며 객관적인 평가 시스템을 통해 현재의 도시 및 지역 브랜드 자산에 대한 피드백을 받을 수 있는 장치가 마련될 필요가 있겠다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 세계적 도시브랜드 측정지수인 안홀트 도시브랜드지수(Anholt city brand index)와 같은 도시 및 지역 브랜드 자산측정 지표 및 지수를 개발하여, 한국의 지방자치단체들이 자신의 도시 및 지역 브랜드의 객관적인 위

1) 파이낸셜 뉴스, 2009년8월3일자

치를 파악하고 이를 개별 지방자치단체의 브랜드 자산 평가 및 환류에 활용할 수 있도록 관리방안을 제시하는데에 있다.

현재까지 전국 단위로 지방자치단체의 브랜드 자산을 측정하고자 하는 시도는 주로 언론매체에 의해 수행되었다. 대한민국 대표 브랜드 수상과 관련하여, 지방자치단체 부문에서 하위 영역별로 도시 브랜드 슬로건, 관광, U-city, 교통, 농수산물 공동브랜드 등의 부문별로 수상하는 실태를 보이고 있다. 이 과정에서 지방자치단체 브랜드 자산을 측정하기 위한 모델들이 개발되고 있으나, 지방자치단체 브랜드를 해당 영역을 아우르는 하나의 우산 브랜드로서 인식하기보다는 한 지방자치단체가 쏟아내고 있는 모든 특산품의 개별 브랜드를 수상 대상으로 삼아 도시 및 지역 브랜드에 대한 체계화가 이루어지지 않고 있다. 또한 언론매체 등이 주관하는 지방자치단체 브랜드는 해당 기관의 홍보성 이벤트의 성격을 지니고 있어서, 측정대상을 ‘신청’ 지방자치단체에 한정하고 있는 한계를 보이고 있다. 즉, 아무리 가치있는 브랜드를 지니고 있어도, 해당 지방자치단체가 브랜드 수상 신청을 하지 않는 경우, 측정대상에서 배제되고 있는 실정이다.

일부 학자들에 의해서도 도시 브랜드 자산 측정방법에 관한 연구가 진행되고 있으나, 도시간 경쟁관계를 비교분석한 것이 아닌, 개별 도시의 브랜드 자산 측정 및 관리방안 구축에 초점이 맞추어져 있거나(강승규, 2006), 개별 지방자치단체에 초점을 맞추어 소수의 경쟁관계만을 비교분석하여 제시함으로써(이정훈, 2007), 전체 지방자치단체간의 객관적인 비교 분석의 함의를 이끌어내지 못하고 있다.

본 연구는 기존 연구의 한계에서 한 걸음 더 나아가, 첫째, 한국의 지방자치단체, 특히 기초자치단체들의 브랜드 자산을 비교 측정할 수 있는 지방자치단체 브랜드 자산측정 방안을 제시하고, 둘째, 본 연구가 제시한 측정지표와 지수화 방안에 의거하여 개발된 모델을 실측해보도록 하며, 셋째, 실측된 결과를 지방자치단체에 피드백하는 방안, 즉 지수화된 결과를 실제 도시 및 지역 브랜드 관리자가 브랜드 마케팅 프로그램 교정을 통해 실제 전략에 반영하는 구체적 방안을 제시하도록 한다.

제2절 연구범위 및 방법



1. 연구범위

지방자치단체 브랜드 자산이란 해당 지방자치단체의 공간적 영역이 지니는 특성, 지역주민과 관광, 투자, 사업 등 특별한 목적을 위해 방문하는 사람들의 마음속에 들어있는 그 지역만의 매력적인 가치, 즉 부가적으로 느끼는 가치라고 정의될 수 있다.

브랜드 자산은 고객이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 유리하고, 강력하고, 독특한 이미지를 기억 속에 갖고 있을 때 형성되는 것이므로, 이는 시장에서 브랜드가 해당 도시 및 지역의 지방자치단체 및 그 영역에 사는 주민, 기업에 가져다주는 추가적인 이익이라고 할 수 있다.

해당 영역이 도시적 수준인 경우에는 도시 브랜드 자산, 지역적 수준인 경우에는 지역 브랜드 자산이라고 일컬어질 수 있고, 광역자치단체인 경우와 기초자치단체인 경우 그 공간적 영역이 상이하므로 본 연구에서는 지방자치단체가 행정구역으로 삼고 있는 공간적 영역을 대상으로 하는 브랜드 자산을 의미한다는 뜻에서 지방자치단체 브랜드 자산이라고 일컫도록 한다.

지방자치단체는 도시 및 지역의 부가적인 가치, 즉 도시 및 지역 브랜드 자산을 증대시키기 위해 브랜딩 전략을 수립하고 실행하고 있는데, 이러한 지방자치단체의 전략이 효율적으로 수행되기 위해서는 무엇보다도 실제로 ‘도시 및 지역 브랜드 자산’이 얼마만큼의 가치가 있는 것인지 측정될 수 있어야 한다.

본 연구는 ‘지방자치단체 브랜드 자산’을 측정할 수 있는 방법을 모색, 지방자치단체 브랜드 관리자가 도시 및 지역 브랜드 자산 가치를 보다 쉽고 명확하게 측정, 해당 지방자치단체의 브랜드를 관리할 수 있도록 실용적인 모델을 제시하는 것을 연구범위로 삼도록 한다.

지방자치단체 브랜드 자산의 측정대상이 되는 지방자치단체는 기초자치단체

의 시군으로 삼도록 한다. 국내 잠재 고객에게 인지조차 되지 못하는 일부 시군의 경우, 지역 브랜드 전략은 다름 아닌 해당 지역의 발전 전략으로서 자리매김될 정도로 중요한 전략이 되기 때문이다.

지방자치단체 브랜드 자산 측정지표 개발을 위한 전제 조건으로서 조사될 사례지역조사의 대상범위는 첫째, 현재 도시 및 지역 브랜드 관련 조직이 존재하는 곳, 둘째, 도시 및 지역 브랜드 관련 전략이 시행된 곳의 조건에 부합하는 7개 시군(안성, 부천, 수원, 경주, 무주, 평창, 남해)을 대상으로 삼았으며, 개발된 모형의 모의테스트는 전라북도내 시군을 대상으로 삼았다.

2. 연구방법

먼저, 문헌조사를 통해, 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법 뿐만 아니라 일반상품 및 기업 브랜드 자산 측정방법을 검토하였다. 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법들이 대체로 민간부문의 브랜드 자산 측정방법을 공공부문에 도입한 것이므로, 각 부문의 브랜드 자산 측정방법의 면밀한 검토를 통해 본 연구의 시사점을 도출하도록 하였다.

또한 지방자치단체 브랜드 자산 측정지표를 도출하기 위해서는 현재 한국 지방자치단체의 브랜드 전략 실태가 반영되어야 하므로, 이를 위한 사례지역 조사도 병행하였다. 사례지역 대상은 기초자치단체중 마케팅 전담부서가 조직되어, 지방자치단체 브랜드 마케팅 실행이 보다 조직적으로 전개되고 있는 지방자치단체를 선정하였다. 1차적으로는 문헌 및 인터넷 홈페이지 등 2차 자료 조사를 통해 검토한 후, 2차 자료가 미진한 경우, 실제 사례지역의 현지조사 및 관계 공무원 심층면접조사를 통해 해당 지방자치단체의 브랜드 전략 실태를 파악하였다.

이상의 관련 문헌조사 및 사례지역조사를 바탕으로 도출된 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정지표안은 수차례에 걸친 전문가 자문회의를 통해 면밀히 검토, 본 연구의 최종지표안으로 확정하였다.

개발된 지방자치단체 브랜드자산지수의 실제 측정을 위해 2009년 7~8월간 소

비자조사를 실시하였다. 조사 모집단은 전라북도의 대외적 잠재 소비자로서 서울시민과 대내적 잠재 소비자로서 전주시민을 채택하였고, 조사표본은 각 250명씩 총 500명을 성별 및 연령별 인구비례할당으로 추출하였다. 구조화된 조사설문지를 구성하여 전문조사위탁기관에 의해 컴퓨터를 이용한 전화면접조사(CATI: Computer Aided Telephone Interview)방법으로 소비자 조사를 실시하였으며, 조사결과는 Excel을 활용하여 분석하였다.

3. 연구의 구성

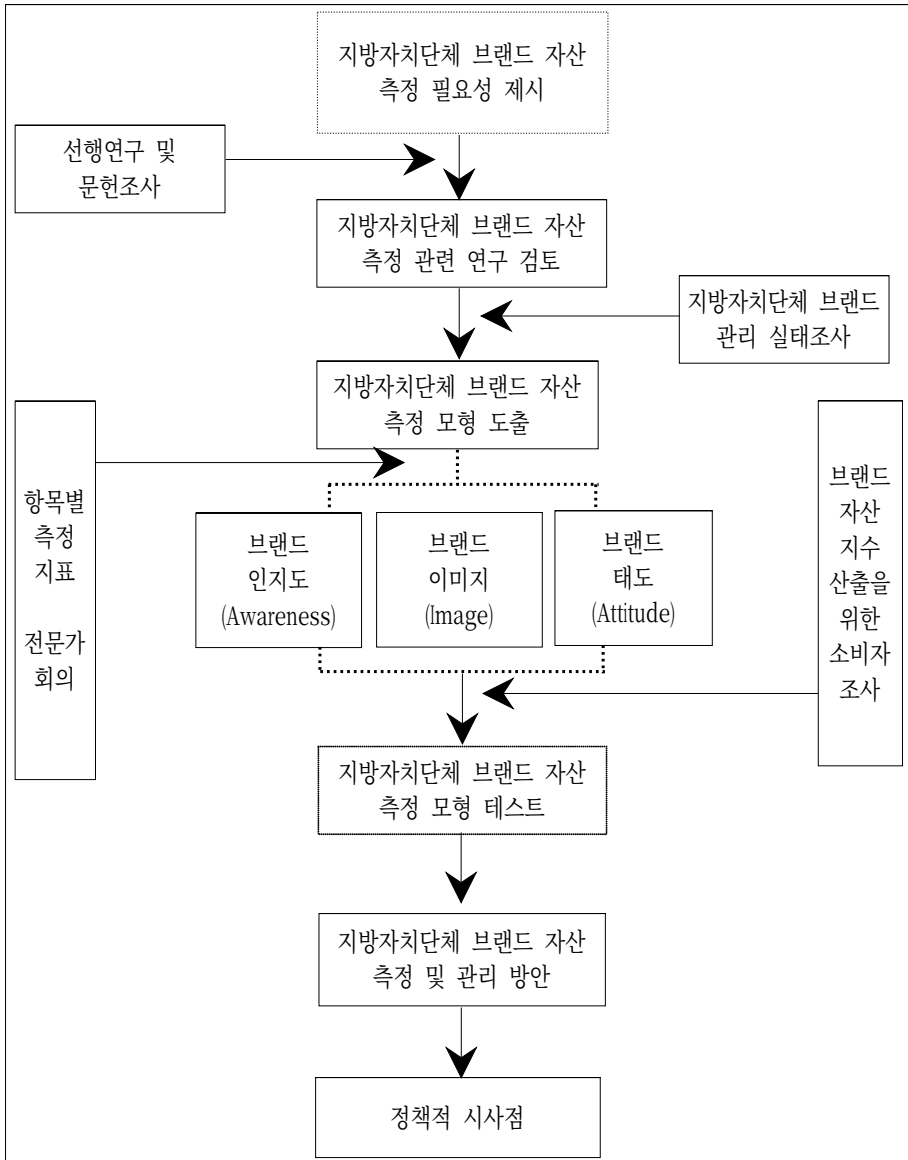
본 장에 이어, 제2장에서는 이론 및 선행연구 검토를 통하여 지방자치단체 브랜드 자산의 개념과 구성요소를 규정하고, 다양한 브랜드 자산 측정방법을 면밀히 검토하여 본 연구의 지방자치단체 브랜드 자산 측정 모형 도출을 위한 토대를 마련하였다.

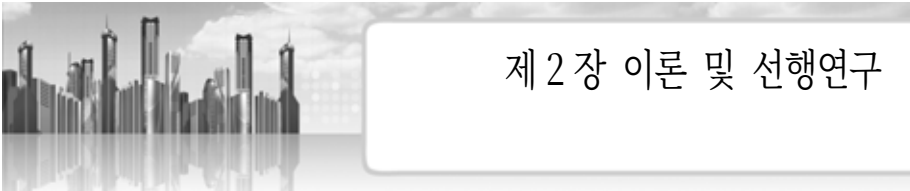
제3장에서는 지방자치단체 브랜드 자산 측정지표를 도출하기 위하여 현재 지방자치단체 브랜드 마케팅 전략을 실행하고 있는 한국 지방자치단체의 브랜드 전략 실태를 도시와 지역 사례로 대별하여 분석하였다.

제4장에서는 제2장에서 검토한 지방자치단체 브랜드 자산 측정에 관한 선행연구에서 시사점을 도출하여, 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정 모형을 도출하였다. 세부측정지표는 전문가 자문회의 검토 결과와 제3장에서 검토한 한국의 지방자치단체 브랜드 실태를 반영하여 구성되었다. 또한 개발된 모형을 모의 테스트한 결과 분석도 제시하였다.

제5장에서는 본 연구가 제시한 지방자치단체 브랜드 자산 측정 모형을 활용하여 지방자치단체 및 중앙정부의 지방자치단체 브랜드 자산 관리 방안을 상술하였다.

<그림 1-1> 연구흐름도





제2장 이론 및 선행연구

제1절 도시 및 지역 브랜드 자산 관련 연구

1. 브랜드 자산 및 구성요소

1) 브랜드 자산

미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association)에 따르면 브랜드란 ‘판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합’이라고 정의한다. 브랜드 창출의 핵심은 하나의 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌, 패키지 디자인 또는 다른 속성들을 선택하는 것인데, 이처럼 하나의 브랜드를 특징짓고 차별화시키는 서로 다른 요소들을 ‘브랜드 요소(brand elements)’라고 한다(케빈 레인 켈러, 2007: 36).

‘브랜드 자산’이란 일반적으로 브랜드에 의해 형성되는 부가적인 가치 개념으로 인식된다. 즉, 동일한 마케팅 노력을 투입했을 때, 브랜드 파워를 가진 상품과 그렇지 않은 상품간에 나타나는 이익의 차이로 정의될 수 있다.

브랜드 자산에 대한 연구자의 정의는 아직 통일되지 않고 다양하게 나타나고 있는데, 일반적인 정의로 이용되고 있는 것은 Aaker(1991), Keller(1993)의 정의이다.

Aaker(1991)에 따르면, 브랜드 자산이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이는 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다.²⁾ Keller(1993)는 ‘어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과로 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며, 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상으로부터 형성’되는 것이 브랜드 자산이라고 보았다.

Keller(1993)는 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과로 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며, 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상으로부터 형성된다고 보았다. 특히 고객에 기초한 브랜드 자산(CBBE: Customer based brand equity)의 개념이 중요한데, 이는 브랜드 마케팅 활동을 통해서 형성된 브랜드 지식이 차별적인 고객반응을 창출하는 효과를 말한다. 브랜드가 규명되지 않았을 때보다 규명되었을 때 소비자들이 제품 및 마케팅 방식에 대해 더욱 호감을 가지고 반응하며, 긍정적인 브랜드 자산을 가지게 되는 반면, 소비자들이 브랜드 마케팅 활동에 호의적으로 반응하지 않으면 무명의 브랜드가 되거나 가상으로 이름 붙여진 제품에 비유되어 부정적인 브랜드 자산을 가지게 되는 것이다.

이러한 Keller(2007)의 브랜드 자산의 정의 속에는 세 가지 주요 요소가 있는데 첫째, 차별적 효과, 둘째, 브랜드 지식, 셋째, 마케팅에 대한 소비자 반응이다. 첫째, 브랜드 자산은 소비자 반응에서 차별화된 요소들을 통해서 부각될 수 있는데, 이러한 차별화가 일어나지 않는다면 브랜드 네임 제품은 그저 하나의 일반적인 제품 형태에 불과할 것이며, 이 경우 경쟁도 대부분 가격에 기초하게 된다. 둘째, 이러한 소비자 반응의 차이는 브랜드에 대한 소비자의 지식, 즉 시간이 경과함에 따라 소비자들이 경험을 통해 브랜드에 대해 알고, 느끼고, 보고, 들은 바의 결과이므로, 브랜드 자산은 궁극적으로 소비자 마음 속에 존재하고

2) 에이커, 2000: 36-37에서 재인용

있는 지식에 의존하게 된다. 셋째, 브랜드 자산을 구성하는 소비자의 차별적 반응은 그 브랜드가 실행한 마케팅 활동의 모든 측면과 관련된 인식, 선호, 행동 등으로 나타나게 되는 것이다(Keller, 2007: 95-96).

브랜드 자산의 원천은 결국 소비자가 브랜드에 대해서 갖고 있는 브랜드 지식(**brand knowledge**)인 것인데, Keller(1993:7)는 이를 브랜드 인지(**brand awareness**)와 브랜드 이미지(**brand image**)로 구성되는 것이라고 이해하였다.³⁾

이 밖의 주요 학자들의 견해를 살펴보면, Wells, Burnett & Moriarty(1992)는 ‘상품의 가치를 더해주는 우수한 상표이름의 이점’이라고 하고 있으며, Wilkie(1990)는 ‘브랜드명에 속한 추가적인 가치’로 보고 있으며, Bovee & Arens(1982)는 ‘어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치’로 정의하고 있다.

2) 브랜드 자산의 구성 요소

브랜드 자산에 관한 정의들을 살펴 보면, 어떤 관점에서든 브랜드 자산은 소비자에 의해 실현되는 것이라고 할 수 있다.

Blackston(1992)은 브랜드자산의 가치는 시장점유율로 표현되는 상대적 가치와 가격프리미엄 또는 낮은 가격 탄력성으로 표현되는 내재적 가치로 구분할 수 있는데, 기업관점의 브랜드 자산은 결국 마케팅활동에 대한 고객들의 차별적 반응에 의해 실현되는 것이라고 한다.

마케팅활동에 대한 고객들의 차별적 반응은 고객 관점에서의 브랜드 자산에 의해 결정될 수 있다. 고객에 의해 형성된 브랜드 자산이란 상품에 대한 다양한 마케팅 활동에 의해 고객의 마음 속에 형성되는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 등을 의미한다.

이러한 고객 관점의 브랜드 자산이 결국 시장점유율, 가격 프리미엄, 낮은 가격 탄력성과 같은 기업자산으로 구체화되므로, 기업은 강력한 브랜드 자산을 구축하

3) 이상의 내용은 이소영(2008:20-27)을 참조하여 재정리함

기 위해 높은 브랜드 인지도와 호의적이면서 강력하고 독특한 연상들, 즉 브랜드 이미지를 고객의 마음 속에 심기 위하여 다양한 마케팅 노력을 기울이게 된다.

따라서 브랜드 자산의 구성요소는 브랜드 자산을 형성하는 원천으로 소비자의 심리적 요소로 주로 구성되는데, 학자들마다 구성요소들은 상이하게 제시되고 있다.

브랜드 자산의 초기 연구자였던 Aaker(1991)는 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지(Associations), 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 로열티(Brand loyalty), 등록상표나 유통관계 등 기타 독점적 브랜드 자산으로 구분하여 제시하였다.

<표 2-1> Aaker의 브랜드 자산 구성요소

구분	평가항목
브랜드 로열티	- 세분시장별 브랜드 로열티 수준 - 소비자들은 만족하고 있는가? - 그 브랜드에서 이탈하는 소비자들을 대상으로 한 조사결과에서 무엇을 알 수 있는가? - 소비자들은 왜 그 브랜드에서 다른 브랜드로 바꾸는가? - 그들이 만족하지 못하는 원인이 무엇인가? - 소비자들이 갖고 있는 불만이 브랜드 구매와 관련된 문제인가 아니면 사용상의 문제인가? - 시장 점유율과 매출 추이는 어떠한가?
브랜드 인지도	- 이 시장에서 브랜드 인지도는 어느 정도로 중요한가? - 경쟁 브랜드에 비해 인지도 수준은 어떤가? - 현재까지의 추세는 어떠한가? - 그 브랜드가 인식되고 있긴 한가? - 브랜드 인지도에 문제가 있는가? - 브랜드 인지도를 개선하려면 어떻게 해야 할 것인가?

<표 계속>

구분	평가항목
소비자가 지각하는 제품의 질	- 소비자들은 어떤 방법으로 제품의 질을 판단하게 되는가? - 소비자에게 중요한 것은 제품의 어떤 면인가? - 무엇이 품질인가? - 소비자가 주관적으로 판단하는 제품간 품질 차이가 중요한가 아니면 일상품처럼 제품간의 품질 차이가 별 의미가 없는가? - 가격과 마진이 점점 떨어지고 있는가? - 떨어지는 속도를 늦추거나 반대로 가격과 마진을 높일 수는 없는가? - 경쟁자들은 소비자가 인식하는 제품의 질을 높이기 위해 어떻게 하고 있으며 그래서 무슨 변화가 있었는가? - 브랜드 이름을 제시하지 않고 제품을 사용한 뒤 평가하도록 하는 테스트에서 소비자들은 그 브랜드를 어떻게 평가하는가? - 그 평가결과가 시간이 흐름에 따라 변화해 왔는가?
브랜드 연상 이미지	- 그 브랜드는 어떤 이미지를 갖고 있는가? - 그 이미지가 경쟁 이점이 되는가? - 차별적인 이점이 될만한 슬로건이나 심벌이 있는가? - 그 브랜드와 그것의 경쟁 브랜드들은 어떻게 포지셔닝되어 있는가? - 각 브랜드의 포지션을 그 가치와 타겟 소비층에의 적합성, 경쟁 브랜드 대비 강약정도에 따라 평가했을 때 어떤 포지션이 가장 가치있고 안전한가? - 그 브랜드에서 떠오르는 것이 무엇이고 그 중 가장 강하게 연상되는 것은 무엇인가?
기타	- 브랜드 이름과 관련해서 지금까지 검토한 것 이외에 다른 중요한 경쟁 이점이 있는가? - 중요한 특허나 상표권이 있는가? - 경쟁자에게 장애가 될만한 유통상의 강점은 없는가?

자료: Aaker(1991), 여기서는 에이커(2000:50-52)에서 재인용

Holden(1992)은 브랜드 자산이란 소비자가 특정 브랜드와 친숙해짐으로써, 더 나아가 다른 브랜드보다도 더 선호하게 됨으로써 형성된다고 하여, 브랜드 인지도와 브랜드 선호도를 브랜드 자산 구성요소로 제안하였다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라고 정의하면서 이러한 차별적인 반응은 소비자의 기억 속에 있는 브랜드에 대한 지식으로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 의해 발생한다고 하였다.

그밖에 다양한 연구자들이 브랜드 자산의 구성요소를 제안하였는데, 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드, 선호도, 브랜드 만족도, 브랜드 태도, 품질 인식, 브랜드 신뢰성, 브랜드 개성 등으로 요약된다.

<표 2-2> 브랜드 자산 구성요소

연구자	브랜드 자산 구성요소
Aaker(1991)	브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 로열티 (기타의 독점적 브랜드 자산)
Holden(1992)	브랜드 인지, 브랜드 선호
Keller(1993)	브랜드 인지, 브랜드 이미지
Kirmani and Zeithaml(1993)	지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 이미지
Park and Srinivasan(1994)	브랜드 선호
Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질
Na, Marshall and Keller(1999)	브랜드 인지 파워, 브랜드 이미지 파워, 만족도, 로열티

Kirmani and Zeithaml(1993)은 브랜드자산의 구성요소를 품질인식 차원, 태도적 차원, 가치차원, 이미지차원으로 나누어서 구조적인 분석을 수행하였다. Keller(2003)에 따르면 고객의 인식에 기초한 브랜드 자산의 구성은 한꺼번에 형성되는 것이 아니라 인지→판단→감성→태도와 같이 단계적으로 더 높은 수준의 관여도를 갖는 쪽으로 발전하게 되어, 브랜딩은 이러한 고객에 기초한 브랜드 자산을 강화시키기 위한 다양한 마케팅 프로그램으로 구성되기 때문이다.

국내 연구에서도 조형오 등(1998), 김태우(2000), 이훈영·박기남(2000), 이정훈(2006:2007), 구자룡·이정훈(2008) 등이 기존 연구의 브랜드 자산의 구성 요소들을 효과단계모형의 관점에서 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지, 태도, 행위의 3단계로 나누어 구분한 바 있다. 브랜드 인지가 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 브랜드 로열티에 영향을 미친다는 것을 실증한 연구결과도 다수 존재하고 있다(김태우, 2000; 하영원 등 2001; 이명식·

구자룡, 2003 등).

<표 2-3> 효과단계모델 관점에서의 브랜드 자산 구성요소

효과단계		구성요소	내용	주장학자
인지적 차원	단순 인지 차원	브랜드 인지 브랜드 상기 최초상기	브랜드에 대한 초보적 지식 수준	Aaker 1996; Keller 1993 Martin and Brown 1991; Kishnan and Chakravarti 1993
	연상적 이미지	기능적 이미지 상징적 이미지 경험적 이미지	브랜드에 대한 자발적 추론 및 평가과정을 거치는 발전된 인지적 차원	Aaker 1996; Keller 1993; 박찬수 1992; Farquhar 1989; Park, Jaworski and MacInnis 1986
태도적 차원		브랜드 태도 브랜드 선호도	브랜드의 다양한 속성에 대한 인지적, 연상적 반응을 거쳐 이루어지는 종합적 평가 혹은 호감도	Keller 1993; Young & Rubicam 1996
행위적 차원		구매의도 브랜드 로열티	브랜드에 대한 개별적, 종합적 평가를 바탕으로 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리상태	Lasser 1995; Equitrend 1996
		브랜드 구매 시장점유율 매출액	실제 행동으로 구현된 상태	Lasser 1995; Equitrend 1996; Interbrand 1996

출처: 이훈영, 박기남(2000:166)

이러한 구분은 그 동안 브랜드 자산의 연구에서 공통적으로 언급될 뿐 정리되지 못했던 요소들을 소비자의 심리적 발전단계라는 측면에서 하나의 프로세스로 체계화한 연구라는데 그 의미가 있다.

2. 도시 및 지역 브랜드 자산 및 구성요소

1) 도시 및 지역브랜드 자산 구성요소

기업과 일반 제품에서 이미 활용되고 있는 브랜드 전략을 도시와 지역과 같은 장소에 적용하고자 하였을 때에는 장소도 하나의 차별적인 브랜드로서 기능할 수 있다는 전제에서 시작된다. 기존 브랜드 개념에서부터 ‘장소 브랜드(place brand)’의 개념을 정의하면, 장소 브랜드란 ‘한 장소가 다른 장소와 차별화되기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합’을 의미하는 것이라 할 수 있다(이소영, 2008:24).

장소 브랜드는 공간적 범위에 따라 국가적 수준에 적용되면 국가 브랜드, 지역적 수준에 적용되면 지역 브랜드, 도시적 수준에 적용되면 도시 브랜드 등 다양하게 일컬어질 수 있다. 본 연구가 대상으로 삼는 지방자치단체의 공간적 영역은 도시 및 지역 또는 농촌을 범역으로 하고 있으므로, 도시 및 지역 브랜드의 경우에 해당되는 것이다. 본 연구에서는 도시 및 지역 브랜드 전략의 주체로서 지방자치단체의 역할을 강조하기 위해 특별히 지방자치단체 브랜드라고 지칭하고 있으나, 내용적 특성은 도시 및 지역 브랜드와 동일한 것으로 사용한다.

기존의 브랜드 및 장소 브랜드의 정의를 종합하건대, 지방자치단체 브랜드란 ‘지방자치단체가 저마다 다른 경쟁적 지방자치단체와 차별화하기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합’을 의미하는 것이라고 할 수 있으며, 지방자치단체 브랜드 자산이란 ‘소비자들이 어떤 지방자치단체를 지각함으로써, 그 지방자치단체에 호의적인 인식과 이미지, 태도를 유도해주는 유·무형의 종합적 브랜드 가치’로 정의할 수 있을 것이다.

개별 상품 및 기업 브랜드 자산 연구에 비해 도시 및 지역 브랜드 자산에 대한 관련 연구는 아직 미진하다.⁴⁾ 도시 및 지역 브랜드의 연구 경향은 아직 브랜

4) 서구에서는 장소 브랜드 전략 도입(Morgan, Pritchard and Pride, 2002; Cai, 2002; Kavaratzis, 2004) 및 사례분석을 통한 효과검증에까지 이르는 다양한 연구(BuhlPedersen, 2004; Pride,

드 전략 수립에 초점이 맞추어져 있어서, 도시 및 지역 브랜드 자산 가치평가와 같은 구체적인 영역에까지 확산되고 있지 않은 형편이다.

그럼에도 불구하고, 도시 및 지역 브랜드 자산과 관련된 선행연구들은 존재하는데, 대표적인 것이 도시브랜드라는 개념을 최초로 규정지은 안홀트(Anholt, 2005)의 도시브랜드지수이다. 안홀트 도시브랜드지수 모델에서 그는 도시브랜드를 ① 국제적 인지도와 위상(The presence), ② 물리적 경관과 이미지(The Place), ③ 경제, 교육의 기회(The Potential), ④ 도시생활의 매력과 재미(The Pulse), ⑤ 주민의 친절함과 개방성, 안전성(The People), ⑥ 생활기반시설(The Prerequisites) 등의 항목으로 측정하고 있다.⁵⁾ 도시의 전반적인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 포함하고 있으며, 그밖에 잠재 소비자들이 향유하게 될 상품의 질로서 구체적인 도시의 속성들까지 규정짓고 있다.

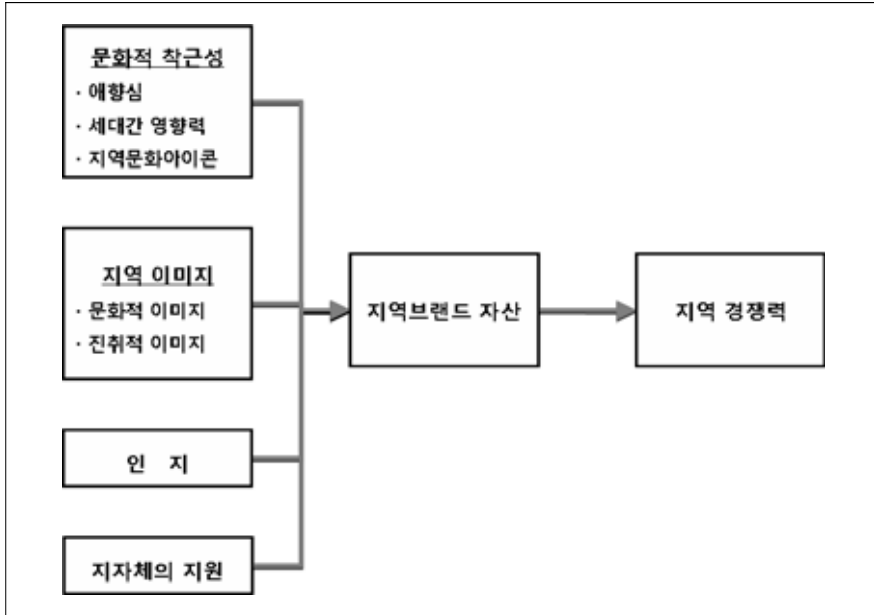
국내 연구자로서, 강승규(2006)는 Aaker(1991)의 브랜드 자산 구성요소를 도시 브랜드 자산 구성요소에 적용하여, 도시 브랜드 인지도, 도시의 지각된 품질, 도시 브랜드 충성도, 도시 브랜드 개성으로 구성된 도시 브랜드 자산 구성요소간의 인과관계를 분석, 도시 브랜드 자산에 있어서도 제품의 브랜드 자산 구성요소처럼 분석이 가능함을 밝혔다.

박동수·황명숙(2007)은 지역 브랜드에 영향을 미치는 요소로 문화적 착근성, 지역 이미지, 인지, 그리고 지자체의 지원 등을 고려한 지역 브랜드 자산 및 경쟁력 모델을 개발하였으며, 이렇게 형성된 자산은 지역 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다.

2003; Morgan and Pritchard, 2003)가 진행되어 오고 있지만 국내에서는 아직 초기적인 도입방안 연구에 머무르고 있는 실정이다(임경수·한종길, 2003; 이정훈, 2006a; 이정훈, 2006b; 이정훈, 2008; 김찬동, 2006; 이소영, 2008).

5) 국가 브랜드지수 육각형(Hexagon)모형에는 관광판촉, 수출 브랜드, 외교정책, 내수투자 및 고용, 문화, 사람들로 제시하고 있다(Simon Anholt, 2005: 118)

<그림 2-1> 지역 브랜드 자산 구성요소



자료: 박동수·황명숙(2007:342)

이정훈(2006)은 지역브랜드 자산을 평가하기 위해, 안홀트 도시브랜드지수(CBI)가 사용한 6대 항목을 각각 거주, 관광, 투자의 3대 영역으로 규정하여, 브랜드 이미지, 선호도, 태도 등을 평가하였다. 이후 연구(이정훈, 2007; 구자룡·이정훈, 2008)에서는 기존 모형에서 고려하지 못한 도시 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계를 고려하여, 도시 브랜드 자산 구성요소를 인지적 차원, 태도적 차원, 행위적 차원으로 구분하여, 인지적 차원에서는 거주 이미지, 관광 이미지, 투자 이미지를, 태도적 차원에서는 브랜드 태도, 행위적 차원에서는 브랜드 충성도를 측정항목으로 분석하고 있다.

<표 2-4> 도시브랜드 자산 구성요소

인식(Awareness)		태도(Attitude)	행동(Action)
거주 이미지	교육/ 교통/ 문화/ 친절/ 명성 등	브랜드 관계성	브랜드 로열티
관광 이미지	관광경관/ 문화유산/ 숙박시설/ 오락시설/ 발전도/ 매력도 등		
투자 이미지	투자기회/ 인재/ 국제산업 중심지/ 국가산업 기여도/ 발전 가능성 등		

자료: 이정훈(2007:67)

기존 연구들을 살펴보면, 도시 및 지역 브랜드 자산의 구성요소는 두 차원으로 구성되고 있음을 알 수 있다. 첫 번째 차원은 일반 제품과 기업 브랜드 자산과 동일하게 해당 도시 및 지역 브랜드에 대한 소비자의 심리적 발전단계에 따라, 인지, 태도, 행위 등의 프로세스별로 도시 및 지역 브랜드 자산 구성요소를 설정하는 것이다. 두 번째 차원은 도시 및 지역이라는 공간적 속성이 지니는 다양한 측면을 고려하는 것인데, 예컨대 도시 및 지역 브랜드 이미지의 경우 해당 도시 및 지역이 지니는 다양한 이미지 요소에 따라 구성요소가 더욱 세분화될 수 있기 때문이다. 두 차원 중 전자는 브랜드 자산 구성요소를 차용한 것이고, 후자는 도시라는 장소적 속성을 고려한 것이다.

2) 도시 및 지역경쟁력 구성요소

브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품속성과 관련된 연상 중 하나인 지각된 품질(perceived quality)은 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다(Keller, 1993).

도시 및 지역 브랜드 이미지에 대해 소비자가 갖게 되는 전체적인 인상 또한 도시 및 지역의 다양한 제품의 속성과 연관되어 있는데, 각각의 구성항목은 도시 경쟁력 지표 항목 중 소비자 조사로 측정가능한 항목으로 고려될 수 있다.

서울시정개발연구원·노무라연구소(2003)는 글로벌 지향성이라는 문제의식 하

에 도시경쟁력을 측정하였으므로, 공통부문, R&D부문, 금융부문, 물류부문, 컨벤션부문 등으로 측정부문을 한정짓고, 각 측정부문의 발달정도 및 잠재력을 시장 요소, 인적자원요소, 정부정책요소, 사업환경요소, 생활의 질 등 5개 요소별로 파악한 바 있다.

<표 2-5> 서울시정개발연구원·노무라연구소 도시경쟁력지표

구분	공통부문	R&D부문	금융부문	물류부문	컨벤션부문
시 장	정 량	- 수도권내 다국적 기업 공장수 - 자국기업의 국제경쟁력	- 외국인 R&D센터 입지현황 - 수출품종 하이테크 제품비율 - 등록특허수/주민당 특허수 - GRDP 대비 총연구비	- 개인금융자산규모 - 기업여신규모 - 주식, 채권발행규모 - 국제채권 발행액수 - 금융업체 진출현황 - 증시에 상장된 외국기업 수 - FDI - GDP - 기관투자자의 금융자산규모 - M&A시장활성화 정도	- 컨벤션 개최빈도 - 공항이용 외국인 입국자 수
	정 성	- 소비자특성	- 금융시장의 다양성	- 주요업체 거점 현황	- 아시아
인 적 자 원	정 량	- 영어가능자 수	- 인구대비 연구원 수		- 국제회의 기획자 - 동시통역자수
	정 성	- 해외인적네트워크	- 기술자와 연구자 기초연구 수준	- 재무전문가 풀 - 국제적 인력양성기관 존재 유무	
정 부 정 책	정 량	- 법인세 - 소득세 - 부가가치세 - 세제의 인센티브 - 자본/금융 지원 - 물리적 지원			
	정 성	- 외국기업에 대한 차별정도 - 회계투명성 - 외환관리정책	- 지적재산권 관련 정책 - 비즈니스에서 인맥의 중요성	- 은행관련 규제 - 중앙은행의 정책 적정성	

<표 계속>

구분		공통부문	R&D부문	금융부문	물류부문	컨벤션부문
사업 환경	정량	- 항공편으로 접근가능한 도시수 - 주요공항별 항공편수 - 공항까지 접근성 - 특급호텔수 - 도로/통신 인프라 - 대사업자 서비스 - 자금조달조건 - 벤터캐피탈 투자규모		- 오피스렌트비용 - 국제금융기관의 입지 - 외화보유고	- 공항물류처리규모 - 국제선 승객 수 - 항만물류처리규모 - 항만접근성 - 물류비(CIF/FOB비율)	
	정성	- 투명성지표 - 도시위험도지표 - 국가신용도	- 비즈니스에서 인맥 중요성			
생활 의질	정량	- 외국인 학교수 - 범죄율 - 대기오염도				
	정성	- 도시안정성 - 외국인에 대한 배타적 감정 - 외국기업에 대한 태도 - 외국인 출입국의 용이성 - 행정서비스의 영어 공용	- 외국인 취업의 용이성			- 다양한 엔터테인먼트 - 문화시설수준 - 생활정보 액세스 - 쇼핑의 매력 - 외국인 커뮤니티의 활성화 - 도시기반시설의 외국어표기정도

각 부문별 5개 요소는 정량적 지표와 정성적 지표로 측정하도록 구성되어 있으며, 이 가운데 정성적 지표는 **IMD**의 국가경쟁력평가, **NRI** 전문가들에 의한 서베이, 기타 서베이 결과 등을 활용하여 측정하였다.

<표 2-6> 삼성경제연구소의 도시경쟁력 평가항목

3대 부문	10개 변수군
경제여건(4)	- 경제수준, 경영환경, 국제화, 도시기반
삶의 질(5)	- 생활환경, 교육, 사회복지, 도시안전, 문화여가
시민의식(1)	- 시민의식

삼성경제연구소(1997)의 도시경쟁력 평가연구에서는 도시지역의 ‘경제여건’을 강조한 것에서 한 단계 발전하여 ‘삶의 질’과 ‘시민의식’을 주요 비교 기준으로 측정하기도 하였다. 그 밖의 다양한 세계도시경쟁력 평가항목에서도 경제뿐만 아니라 문화, 환경, 여가, 시민, 인프라 등을 함께 고려하고 있다.

<표 2-7> 세계의 도시경쟁력 평가항목

구분	중국사회과학원	PriceWaterhouseCoopers
경제	- 기업문화, 제도, 운영 등 - 제조·금융 등 산업구조 - 시장규모, R&D 등 여건 - 다국적기업 본부 및 기업	- 글로벌 기업본부수, 금융·서비스업 종사자수 - 인플레이션, 주주보호, 통화 파워 - 고용·파면·FDI 용이성
문화	- 세계유산 - 유명대학수 및 대학수 - 문화수준 - 특허수	- 고학력자, 500대 대학수, 10대 MBA 대학수 등 - 관광객수
환경	- 자연환경, 환경수준 등 - 홍수처리율 - 이산화탄소 배출량	- 자연재난, 정치사회 환경 - 공기 청정성, 녹지공간
여가	- 거주, 여가	- 생활비, 구매력, 세금부과 - 여가, 통근시간 등
시민	- 건강, 교육수준 등 - 대학이상 학력 인구수	- 경제활동 인구, 인구분사
인프라	- 시장제도, 공공서비스 등 소프트웨어 환경 - 육로, 해운, 항공 등 횡수 - 특급호텔	- 택시·전철 등 교통 - 항공운항 수 - 빌딩건설 승인 등 - 호텔, 주택, 병원수

자료: PriceWaterhouseCoopers, *Cities of Opportunity*, 2008; 중국사회과학원, *세계도시경쟁력평가*, 2006-2007, 이철선(2009)에서 재인용

이상에서 살펴본 결과, 도시경쟁력의 구성요소 또한 안홀트가 제시한 도시브랜드 구성요소와 마찬가지로 경제적 여건, 삶의 질, 시민의식 등의 측면을 고려하고 있음을 알 수 있다.

도시 경쟁력을 나타내는 지표로 활용되는 도시 경쟁력과 도시 브랜드의 가장 큰 차이라고 한다면, 도시 경쟁력은 소프트 파워 뿐만 아니라 하드 파워까지 고려하는데 반해, 도시 브랜드는 순수하게 소프트 파워만을 고려한다는 점이다. 즉, 도시의 경제적 측면을 고려하는 경우, 도시 경쟁력 지표는 다국적 기업의 공장수, 수출품 중 하이테크 제품 비율, 개인금융자산 규모 등 실물 경제의 정량지표를 활용하지만, 도시 브랜드는 해당 도시가 기업하기 좋은 장소인가 하는 소비자 인식에 기반하고 있다.

그러나 도시 경쟁력 지표에서도 정량지표 뿐만 아니라 정성지표도 대상으로 삼고 있으므로, 도시 및 지역 브랜드에서 장소적 속성을 고려할 경우, 도시 경쟁력 지표의 정성지표 항목을 고려할 수 있을 것이다.

제2절 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법

1. 브랜드 자산 측정방법

브랜드 자산을 자원의 투입에 의한 가시적인 성과라는 측면에서 분류하면, 투입하는 과정에서 생성된 브랜드 이미지나 인지도와 같은 원인에 의한 마케팅적 관점과 이로 인하여 기업의 매출액, 시장점유율, 프리미엄으로 향상된 결과적인 측면인 재무적 관점 등으로 구분할 수 있다(이미영, 2003).

<표 2-8> 브랜드 자산 측정방법

마케팅적 접근법 (Marketing Approach)		재무적 접근법 (Financial Approach)			통합적 접근법 (Integration Approach)
화폐가치	지수(Index)	화폐가치			화폐가치
		Cost Approach	Market Approach	Income Approach	
Brand-based Comparative	Brand Equity Ten (D. Aaker)	Historical Cost Analysis	Analysis Using Stock Price	Residual Analysis	Interbrand Model
Marketing-based Comparative	BAV (Young& Rubicam)	Replacement Cost Analysis	Sales-based Comparative	Premium Price Model	Exposure Frequency Model
Conjoint Analysis	K-BPI	Reproduction Cost Analysis	BSPV Analysis	Gross Profit Analysis	Omnibrand Model
Equity Map II (C. Park)	DBPI			Operating Profit Analysis	IPS Approach
K-BEAM	Equitrend			Royalty Analysis	

자료: Keller, 1997; 박문기, 2003

따라서 브랜드 자산을 측정하는 방법은 마케팅활동에 대한 고객들의 차별적 반응, 즉 고객 관점에서의 브랜드 자산을 측정하는 것과 결과로서 기업의 매출액으로 구체화된 기업 자산을 측정하는 방법으로 구분된다. 전자를 마케팅적 접근법이라 일컬으며 후자를 재무적 접근법, 그리고 이를 통합한 통합적 접근법으로 지칭된다.⁶⁾

6) 이하 기업 브랜드 자산 측정방법으로서 마케팅적 접근법, 재무적 접근법, 통합적 접근법에 대한 내용은 박문기(2003), 강승규(2006) 등을 참조하여 정리함

1) 마케팅적 접근법

Mahajan et al(1990)에 의해 시도된 브랜드 기반 비교분석(Brand-Based Comparative Approach)은 동일한 마케팅 프로그램이 제시된 상황에서 한 집단에게는 목표 브랜드를 다른 집단에게는 경쟁 브랜드 또는 가상의 브랜드를 제시하여 제품이나 마케팅 프로그램의 요소들에 소비자들이 어떻게 반응하는지 실험하여 브랜드 자산을 측정하는 방법이다.

일종의 블라인드 테스트(Blind Test)의 대표적인 예로 코카콜라와 펩시의 실험이 있다. 즉, 고객의 눈을 가리고 시음한 결과, 펩시콜라의 선호도가 코카콜라보다 7% 높게 나타났으나, 브랜드를 노출한 후 시음한 결과 코카콜라가 무려 42%나 높게 나타난 것이다.

매일경제신문사·중앙리서치·브랜드밸류에서 공동으로 발표한 브랜드 자산 가치방법인 K-BEAM(Korea Brand Equity Assessment Methodology)은 상표의 전체 가치를 인식가치(상표 인지도, 상표 이미지, 인지된 품질), 상표 구매성향, 연간 구매 가능량, 시장점유율 등을 종합하여 산출한다.

상표의 순수 가치는 상표의 전체 가치에서 기업효과 부분을 공제한 부분으로 삼성 애니콜에서 삼성의 가치를 제외한 부분을 의미하는 것으로, 상표가 없는 가상의 신제품과 비교하여 1년 동안 국내시장에서 취득 가능한 순수 부가가치를 산출하는 것이다.

화폐가치 대신 지수화 산정방식을 활용한 예로는 Aaker(1996)가 제시한 BET(Brand Equity Ten)가 있다. BET는 충성도, 지각된 품질, 연상, 인지, 시장 행동과 같은 5가지의 척도와 10가지 측정항목으로 구성, 각 지표를 합산한 값을 브랜드 자산 지수로 환산한 것이다.

<표 2-9> Brand Equity Ten의 측정항목

척도	측정항목	측정방법
브랜드 충성도	가격 프리미엄	Dollar Metric, Conjoint, Trade-off
	만족도, 충성도	만족도, 기대충족도, 재구매의향, 추천의향
지각된 품질/ 리더쉽	지각된 품질	고객이 평가하는 품질로 측정
	리더쉽 및 평판	제품군의 인기, 선도, 혁신으로 평가
브랜드 연상/ 차별성	인식되는 가치	가격에 대비한 가치평가
	개성	흥미도, 이미지, 역사 등으로 평가
	조직 이미지 연상	신뢰도, 회사와의 관계 등으로 평가
인지도	인지도	보조인지, 비보조 상기, 최초 인지로 평가
시장행동	시장점유율	출고량, 판매량으로 평가
	가격 유통 도달범위	소비자와 유통도달 거리, 브랜드 판매 유통점의 비율

자료: Aaker(1996), 박문기(2003:174)에서 재인용

그러나 BET는 결과지수인 충성도, 시장행동 등을 원인지수인 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 등과 함께 고려하여, 시간적인 요소를 고려하지 않은 한계가 지적되고 있다.

한국능률협회컨설팅에서 발표한 K-BPI(Korea-Brand Power Index)는 소비생활과 밀접한 국내 주요 산업을 대상으로 소비자 관점에서 조사하여 이를 지수화한 것으로, 개별 브랜드 지수 평가내용에 사용된 측정항목은 인지도, 이미지, 구입가능성, 선호도, 만족도 등이다.

2) 재무적 접근법

재무적 측정방법으로는 현재의 성공한 브랜드를 구축하기 위해 과거에 투입된 비용에 근거한 비용접근법(Cost Approach), 해당 브랜드와 유사한 브랜드가 시장에서 얼마에 거래가 되는지를 파악하여 현재 브랜드 가격을 평가하는 시장접근법(Market Approach), 현재의 브랜드를 이용하여 미래에 얼마만큼의 수익을 벌어들일 수 있는가에 기초한 수익접근법(Income Approach)이 있다.

비용접근법은 현재의 브랜드와 동일한 모양, 동일 제품에 사용할 브랜드를 현재 재조달할 경우에 투입되는 비용에 근거한 재조달 원가 접근방식(**Reproduction Cost Analysis**), 현재의 성공한 브랜드와 모양이나 형태가 똑같지 않아도 되지만 동일한 효용을 주는 브랜드를 창출하기 위해 소요되는 비용에 기초한 대체원가 접근방식(**Replacement Cost Analysis**) 등이 있다.

시장접근법에는 상장된 기업브랜드의 주가를 이용하여 브랜드 자산을 평가한 주가를 이용한 분석법(**Analysis Using Stock Price**), 개별 브랜드를 인터넷으로 매매하는 브랜드 거래 사이트인 브랜드스톡에서 개발한 **BSPV(Brand Stock Price Value)**, 유사한 속성을 가진 브랜드와 비교하여 평가하는 매매사례에 근거한 비교법(**Sales-Based Comparative**)이 있다.

수익접근법에는 현재 **AUS**컨설팅트사의 사장으로 30여 년 동안 미국, 유럽 등에서 감정평가를 수행한 미국의 **Gordon V. Smith**에 의해 개발된 잔여법(**Residual Analysis**), 프리미엄 가격분석(**Premium Price Analysis**), 매출 총이익 분석법(**Gross Profit Analysis**), 영업이익 분석법(**Operating Profit Analysis**), 로열티를 이용한 분석법(**Royalty Analysis**), 현금흐름할인 분석법(**Discounted Cash Flow Analysis**) 등이 있다.

3) 통합적 접근법

마케팅적 측면과 재무적 측면을 결합한 통합적 접근법의 대표적인 방법은 **Interbrand**사의 브랜드 자산측정방법이다. **Interbrand Model**은 브랜드 강도에 브랜드 이익을 곱하여 측정하는데, 여기서 브랜드 강도는 마케팅 접근법에 해당되며 브랜드 이익은 재무적 접근법에 해당된다.

먼저, 실제 브랜드로부터 얻는 수입과 현금 유입을 명확히하고, 미래의 현금 유입에 과거 수입의 일정 승수를 할인율로 적용하여 그 수익을 현시가로 계산한다.

브랜드의 수익성을 계산할 때는 브랜드와 무관한 고려사항, 즉 브랜드의 정체성에서 유래하지 않는 수익성 요소① 브랜드 매출원가, ② 마케팅 비용, ③

변동간접비, 고정간접비 ④ 자본비용의 보상, ⑤ 세금)는 제외하며, 브랜드 수익을 조정하기 위하여 브랜드 강도(측정항목은 ① 리더쉽, ② 안정성, ③ 시장성, ④ 국제성, ⑤ 트렌드, ⑥ 지원, ⑦ 법률적 보호)에 대한 심층적인 평가를 실시한다(케빈 레인 켈러, 2007:510-511).

측정과정에서 브랜드 강도에 대한 영향력이 절대적이라고 할 수 있다.

<표 2-10> Interbrand사의 브랜드 자산 평가방법

구분	세부내용	
평균 매출액 산정	① 2년전 매출액 $\times$ 1/3 + 1년전 매출액 $\times$ 2/3	
평균 영업이익 산정	② 평균 매출액 - 평균 매출원가 - 평균 판매 관리비	
무 브랜드 영업이익 산정	③ 평가 대상 브랜드가 속한 (자본/매출) 비율산정	
	④ 무 브랜드의 상품은 (영업이익/자본) 비율이 5% 가정	
	⑤ 무 브랜드 영업이익 = ① $\times$ ③ $\times$ ④	
브랜드로 인한 영업이익	⑥ = ② - ⑤	
법인세	⑦	
세후 브랜드 영업이익	⑧ = ⑥ - ⑦	
브랜드 강도 산정	⑨ 산업별로 브랜드 강도를 산정한 후에 경쟁력이 높은 산업은 강도를 조정(평균 4~20)	
	평가항목	내 용
	리더쉽(25%)	기업이 속한 해당 시장영역에서 브랜드 포지셔닝 평가
	안정성(15%)	시장에 있어서 브랜드의 안정성, 신뢰성 평가
	시장성(10%)	브랜드가 특화하고 있는 시장환경, 경제환경, 경쟁 타사 상황의 시장성 평가
	국제성(25%)	해외에서 마케팅 전략 전개능력 또는 전략적 용의 가능성 평가
	트렌드(10%)	브랜드 사업영역의 확대가능성, 방향성의 평가
	지원능력(10%)	브랜드를 어떻게 통제하고 경영자원분배를 행하고 있는지 질적, 양적인 측면에서 평가
	법률적 보호성(5%)	브랜드의 법률적 보호 및 상표관리체계의 평가
브랜드 자산	⑧ $\times$ ⑨	

자료: Interbrand(1997), 여기서는 박문기(2003:232-235)에서 재인용

Interbrand는 이상의 브랜드 자산 측정방법에 따라 매년 브랜드 자산 가치를 화폐가치로 환산하여 발표하고 있는데, 2008년에는 약 667억만 달러의 브랜드 가치를 지니는 것으로 평가된 코카콜라가 2007년에 이어 글로벌 브랜드 1위로 랭크되었으며, 국내 기업 가운데에서는 삼성전자가 약 177억만 달러의 가치로 21위에, 현대자동차가 약 48억만 달러의 가치로 72위에 각각 랭크되었다 (Interbrand, 2008).

국내 모형으로는 산업정책연구원(Industrial Policy Studies)의 브랜드자산평가 모형이 통합모형으로 구축되어 있다. 브랜드 영업이익에서 브랜드 파워 인덱스 (Brand Power Index)를 곱하여 브랜드 자산 가치를 측정한다. 산업마다 브랜드가 매출에 주는 영향정도(브랜드 의존도)가 다르기 때문에 이를 반영하기 위해 산업지수를 고려하였는데, 이는 전문가 패널을 통한 설문조사와 FGI를 통해 지수화하였다.

<표 2-11> IPS의 브랜드 자산 평가방법

구분	세부내용
가중 평균 매출액	① 3년전 매출액 $\times 1/6$ + 2년전 매출액 $\times 2/6$ + 1년전 매출액 $\times 3/6$
가중 평균 영업이익	② 3년전 영업이익 $\times 1/6$ + 2년전 영업이익 $\times 2/6$ + 1년전 영업이익 $\times 3/6$
산업 평균 영업이익	③ 평가대상 회사가 속한 업종의 평균 영업이익 산정
산업지수 (Industry Index)	④ 산업 평균 영업이익을 통하여 산업지수 도출
브랜드 영업이익	⑤ = ①, ②, ③, ④ 고려
브랜드 파워 지수 (Brand Power Index)	⑥ 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산으로 구성되며, 산업별로 브랜드 지수를 산정한 후 경쟁력이 높은 산업은 지수 조정
브랜드 자산	⑤ $\times$ ⑥

자료: 산업정책연구원 홈페이지(<http://www.ips.or.kr/>) 및 박문기(2003:248)

브랜드 파워 지수는 Aaker 이론에 근거하여 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브

랜드 연상, 기타 독점적 자산으로 구성하였다.

2. 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법⁷⁾

1) 마케팅적 접근법

도시 브랜드 자산의 대표적 측정방법으로는 매년 18~20개국의 약 20,000명의 소비자를 대상으로 도시 브랜드 인식 조사를 실시하여 세계도시의 도시브랜드 순위를 발표하는 안홀트 도시브랜드지수(Anholt city brand index)가 있다.

첫째, 존재감(Presence)은 도시의 국제적 지위와 위치를 의미하는 것으로, 사람들이 그 도시에 얼마나 친근한가, 사람들이 실제로 그곳에 방문하는가, 도시가 무엇으로 유명한가, 각 도시가 세계의 문화, 과학 등에 얼마나 기여했는가, 지난 30년간 도시가 통치되어온 방식 등의 변수로 측정한다.

둘째, 장소(Place)는 사람들이 인식하는 각 도시의 물리적 측면으로서, 도시의 아름다움, 기후 등 물리적 속성을 의미하는 것으로 이해하여, 옥외공간에서 또는 도시를 여행할 때 사람들이 즐거운지 불편한지, 도시가 얼마나 아름다운지, 기후가 어떤지 등의 변수로 측정한다.

셋째, 잠재력(Potential)은 도시가 방문객, 기업인, 이주민들에게 제공하는 도시의 경제적, 교육적 기회를 의미하는 것으로, 도시에서 직장을 구할 때 용이한지, 도시에서 기업하기 좋은 장소인지, 질 높은 교육을 받기에 좋은 장소인지 등에 대한 질문으로 구성된다.

넷째, 생동감(pulse)은 도시의 매력과 라이프스타일로서, 생동감 있는 도시 라이프스타일도 도시 이미지의 중요한 요소라는 생각에서 포함되었으며, 측정변수는 사람들이 도시를 얼마나 흥미롭게(exciting) 여기는지, 단기 방문객이든, 장

7) 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법은 기업 브랜드 자산 측정방법 중 재무적 접근법을 채택한 사례가 없으므로, 마케팅적 접근법과 혼합적 접근법에 대해서만 살펴보도록 함

기 거주자이든 사람들이 흥미로운 것을 발견하기 얼마나 용이한지 등으로 구성된다.

<표 2-12> 안홀트 도시브랜드 지수 측정항목

구분	측정항목
존재감(Presence)	- 친밀도 - 실제 방문도 - 유명도 - 세계의 문화/과학 기여도 - 30년간 도시통치방식
장소(Place)	- 여행시 쾌감도 - 도시의 외적 아름다움 - 기후의 쾌적도
잠재력(Potential)	- 취업 용이도 - 기업하기 좋은 장소 - 질높은 교육 기회
생동감(Pulse)	- 흥미로움(exciting) - 흥미로움에의 접근도
사람들(People)	- 외부인에 대한 친절도 - 외부인에 대한 개방도 - 안전감
기초조건(Prerequisites)	- 거주 편의성 - 숙박시설 접근성 - 공공시설(학교/병원/교통/스포츠시설) 만족도

자료: Anholt, 2005

다섯째, 사람들(people)은 도시를 만드는 사람들의 친절, 문화적 다양성 등을 의미하는 것으로, 사람들이 외부인들에게 따뜻하고 친절한지 아니면 차갑고 편견을 가지고 있는지, 외부자들과 언어와 문화를 공유하는 커뮤니티를 발견하고 커뮤니티에서 살아가기 쉽게 여기는지, 가장 중요한 것은 도시에서 살아가는데 안전감을 느끼는지 등의 변수로 측정한다.

여섯째, 기초조건(prerequisites)은 호텔, 학교, 대중교통 및 스포츠시설 등 도시

의 기초 시설을 의미하는데, 살기가 어떤지, 만족스럽고 수용가능한 숙박시설 찾기가 쉬운지, 학교, 병원, 대중교통, 스포츠시설 같은 공공 시설의 일반적 기준에 대해서 어떻게 생각하는지 등의 변수로 측정한다.

안홀트도시브랜드지수에 의하면(The Anholt City Brands Index, 2006), 가장 높은 도시 브랜드 가치를 지니고 있는 것으로 평가된 곳은 호주 시드니이며, 다음으로 런던, 파리, 로마, 뉴욕 순으로 나타나고 있다. 한국의 서울은 44위에 불과하여 도쿄, 싱가포르, 홍콩, 베이징 등 여타의 아시아 경쟁도시에 비해서도 낮은 수준을 보이고 있는 것을 알 수 있다.

이정훈(2006)은 지역브랜드 자산을 평가하기 위해, 안홀트 도시브랜드지수(CBI)가 사용한 6대 항목을 각각 거주, 관광, 투자의 3대 영역으로 규정, 각 영역마다 CBI의 6대 항목의 관점에서 평가하고 이를 전체적으로 합산하는 방식을 채택하였다. 16개 광역자치단체를 대상으로 소비자조사를 실시, 거주, 관광, 투자 등에 대한 지각된 품질과 전반적인 선호도, 태도를 측정하고, 회귀분석을 통해 생성되는 모수(beta)계수를 활용하여 가중치를 반영, 여기에 서울을 100점 기준을 삼은 다음, 나머지 광역단체의 상대적인 점수 차이를 통해 비교할 수 있도록 하였다. 국내 최초로 지역브랜드자산 평가를 위한 모델을 수립하였다는 점에서 연구 의의가 있으나, 국내 지역브랜드 자산의 측정항목을 세계도시브랜드 측정항목으로 규정하였으며, 항목간 가중치에 대한 별도 조사가 수반되지 않은 점, 서울을 기준으로 상대적 비교를 하여 개별 도시 브랜드별로 지속적인 지수 관리를 할 수 없는 문제점을 지니고 있다.

이후 이정훈(2007)과 구자룡·이정훈(2008)은 기존 모형에서 고려하지 못한 도시 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 고려하고 여기에 영향계수를 가중치로 활용하여 최종 지수를 산출하는 방식을 활용하였다. 도시 브랜드 자산 구성요소를 인지적 차원, 태도적 차원, 행위적 차원으로 구분하여, 인지적 차원에서는 거주 이미지, 관광 이미지, 투자 이미지를, 태도적 차원에서는 브랜드 태도, 행위적 차원에서는 브랜드 충성도를 측정항목으로 분석하였다.

효과단계별로 인과관계를 규명하고자 하였으나, 인지적 차원에서 가장 중요

한 도시 브랜드 인지도를 지표에 반영하지 않았으며, 비교 대상이 많은 기초자치단체의 경우 분석의 어려움이 있는 한계가 있다.

2) 혼합적 접근법

이철선(2009)은 마케팅적 접근법과 재무적 접근법을 통합한 **Interbrand** 모형과 같은 혼합적 접근법을 채택하여 도시 브랜드 자산 가치를 측정한 바 있다.

<표 2-13> 혼합적 접근법에 의한 도시 브랜드 자산 평가방법

(단위: 억원)

구분	세부내용	도쿄	런던	워싱턴	서울
GRDP/ GVA	① 도시에서 생산한 총부가가치의 합, 런던의 경우는 GVA, 기타도시는 GRDP 적용	8,496,554	4,270,225	2,892,321	2,078,115
유형 자산 수익	② 유형자산 = 각 도시의 지역계정에서의 유형자산으로 총고정자본 형성, 재고자산 증감 등을 포함	1,840,985	789,992	543,756	394,646
	③ 금리(%) = OECD 국가채권 1년 금리 적용	1.7	5.0	4.6	5.4
	④ 소계= ② × ③	31,297	39,500	25,013	21,311
무형 자산 수익	⑤ 소계= ① - ④	8,465,297	4,230,725	2,867,308	2,056,804
	⑥ 브랜드 파워(%) = 중국 사회과학원 500대 도시경쟁력평가 점수를 가중치로 적용	79.0	94.4	69.6	61.7
	⑦ 브랜드 가치 = ⑤ × ⑥	6,688,983	3,994,227	1,996,793	1,269,048
	⑧ 비브랜드 가치 = ⑤ - ⑦ (지역재산권, 영업권 등 브랜드 이외의 무형자산으로 획득한 수익)	1,776,273	236,498	870,515	787,756
비중	GRDP/GVA 대비(%)	78.7	93.5	69.0	61.1
	서울 대비(%)	527.1	314.7	157.3	100

자료: 이철선(2009:16)

지역내총생산(GRDP)을 이용하여 세계 주요도시의 브랜드 가치를 화폐가치로 환산하고 있는데, 도시에서 생산한 총부가가치의 합으로서 GRDP를 적용한 후, 각 도시의 지역계정에서의 유형자산(총고정자본형성, 재고자산 증감 등 포함)을 제외하여, 무형자산수익을 산출한 후, 이 값에서 브랜드 파워를 곱한 값을 도시의 브랜드 가치로 계산하였다.

그러나 이 과정에서 사용한 브랜드 파워(%)는 중국사회과학원이 500대 도시 경쟁력평가지수 순위를 100%로 환산하여 순위별로 가중치를 적용한 것으로서, 도시 브랜드 가치를 화폐가치로 환산했다기보다는 도시 경쟁력 평가지수를 화폐가치로 환산한 것이라 할 수 있다.

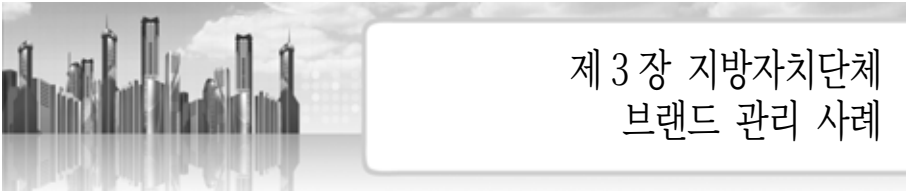
<표 2-14> 2007년 도시 브랜드 가치 평가

구분	도쿄	런던	워싱턴	서울	울산	부산	인천	대구	대전	광주
도시브랜드 가치(조원)	668.8	399.4	199.6	126.9	14.8	12.5	11.5	6.1	5.7	4.0
GRDP대비(%)	78.7	93.5	69.0	61.1	31.9	24.5	26.3	20.9	29.3	20.2
서울대비(%)	527.1	314.7	157.3	100.0	11.7	9.9	9.1	4.9	4.6	3.2
전년대비 상승률(%)	16.6	9.5	5.8	10.0	35.2	-9.2	-	-	-	-

자료: 이철선(2009:3-4)

도시경쟁력지수 및 기타 도시 관련 지표들과 달리, 도시 브랜드 자산은 소비자의 관점에서 바라본 평가가 가장 중요한데, 이를 위해서는 소비자 조사가 필수적으로 수반되어야 한다.

개별 도시 및 지역의 브랜드 자산이 지수화될 수 있다면, 장기적으로는 혼합적 접근법에 의해 도시 및 지역 브랜드 가치를 화폐가치로 측정해볼 수도 있을 것이다.



제 3 장 지방자치단체 브랜드 관리 사례

제1절 도시 브랜드 관리 사례

1. 안성시⁸⁾

1) 브랜드 정체성 개발

안성시는 경기도에 위치하고 있지만 아직도 농축산업의 비중이 높은 도농복합시로서, 자족 기반을 갖추고 있지 못한 수도권내 상대적 저발전지역에 속한다. 따라서 치열한 지역간 경쟁체계 속에서 지역경제를 활성화시키고 지역내 주민의 정체성 강화를 위하여 1998년에 ‘안성마춤’ 농수산물 공동브랜드를 개발하여 상표 등록을 하였다.

안성마춤이라는 브랜드는 예부터 유명했던 안성 유기에 착안 것으로, 안성이라는 지명과 안성유기의 세련되고 고급스런 이미지를 통합한 것이라 할 수 있다. 지역명을 따온 ‘안성마춤’ 농축산물 공동브랜드는 2000년, 품질관리를 강제할 수 있는 안성마춤사용에 관한 조례를 전국 최초로 제정하면서, 지역특산품에 대한 품질 관리 노력으로 이어졌으며, 이는 소비자 신뢰도와 인지도를 높이기 위한 브랜드 마케팅 전략과 결부되어 그 효과를 더욱 제고했다고 할 수 있다.

그 결과, 안성마춤 브랜드의 농축산물 판매고는 2002년 14억에서 2007년 약 630억 원으로 급등하는 성장을 보였으며, 안성마춤 브랜드는 2002년, 지방자치

8) 안성시 사례는 이소영(2008)을 참조하여 재정리함

단체 농산물 브랜드 가운데에서는 최초로 제4회 대한민국 브랜드 대상을 수상하였으며, 2003년에는 한국브랜드협회(Korea Branding Association)가 선정하는 2003 고객감동 브랜드상을 수상하기도 하였다.

초기 단계의 안성마춤 브랜드는 쌀, 배, 포도, 인삼, 한우 등 안성시 지역 농축산물에 한정된 브랜드였으나, 신용과 신뢰의 장인정신으로 대변되어 농축산물 뿐만 아니라 공산품, 공예품은 물론, 남사당 바우덕이 축제를 비롯한 문화예술 분야에 이르기까지 광범위한 영향력을 미치게 되었다.

그러나 시간이 지날수록 여러 지자체들이 농수산물 공동브랜드를 양산해내면서 더욱 더 지역간 경쟁이 치열해졌으며, 그에 따라 안성시는 새로운, 그리고 더 광범위한 비전과 전략을 담은 도시 브랜드를 수립할 필요를 느끼게 되었다. 이에 따라 안성시는 2004년 9월 도시마케팅 전담조직인 안성맞춤마케팅담당관실을 부시장 직속기관으로 설치되면서 새로운 브랜드 정체성 개발에 노력하게 되었다.

이에 2005년 10월부터 새로운 지역 브랜드 정체성 노력이 시작되었으며, 전문가와 시민의 의견을 반영하여 안성시의 지역 정체성을 ‘장인의 혼이 살아 있는 세계적인 예술문화도시’로 설정하였고 국문 슬로건으로 ‘안성맞춤의 도시-안성’을 설정하게 되었다. 그간 맞춤법 표기 오류를 지적받아 왔던 ‘안성마춤’에서 ‘안성맞춤’으로 수정하였으며, 영문 슬로건으로는 장인의 혼이라는 지역의 핵심 브랜드 컨셉을 반영하여 ‘City of Masters’로 표기하도록 하였다.

이후 개발된 안성시의 BI는 지역의 핵심 가치를 표현하기 위해 안성맞춤 유기장과 바우덕이의 혼을 상징하는 태극과 세계적인 예술문화의 관문이 된다는 의미에서 전통대문을 형상화 했다. BI에는 과거의 안성과 미래의 안성의 조화, 동양적인 것과 서양적인 것의 조화, 나아가서 첨단 기술과 문화의 조화를 뜻하기 위해 직선과 곡선, 푸름과 붉음이라는 시각적 두요소를 좌우로 교차시켰다.

<그림 3-1> 안성시 BI



<그림 3-2> 안성시 캐릭터



<그림 3-3> 안성시 캐릭터 바우덕이



자료출처: 안성시청 인터넷 홈페이지(<http://www.anseong.go.kr>)

2) 브랜드 관리 및 마케팅 전략

2004년 9월 부시장 직속으로 설립된 도시마케팅 전담조직인 안성맞춤마케팅 담당관실은 2009년 현재까지 조직을 유지하고 있다. 설립 당시, 홍보계, 기획계, 혁신분권계와 함께 프로젝트팀, 지역브랜드팀으로 구성되었던 안성맞춤마케팅 담당관실은 현재, 안성맞춤마케팅담당관을 비롯, 기획담당, 예산담당, 전략사업 담당, 살기좋은지역담당, 도시디자인담당 등 총 20여 명의 전담 공무원이 업무를 담당하고 있어, 안성시가 도시 브랜드 마케팅에 얼마나 주력하고 있는지를 알 수 있게 한다.

이러한 노력의 일환으로 2006년에 안성시는 새로운 브랜드 정체성으로 ‘안성 맞춤의 도시 안성’이 개발된 이후, 안성시는 제9회 안성시민의날 행사에서 안성시 브랜드 선포식을 하였다. 그 이후 새롭게 수립된 BI를 알려 나가기 위해 다양한 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략들을 실행하였다.

이는 대체로 기존의 안성마춤 브랜드 마케팅 전략과 연계된 것들이었다. 1997년 개발 이후 지속적으로 커뮤니케이션 되어 왔던 안성마춤 브랜드는 TV CF 홍보, 대도시 초대형 광고판을 통한 브랜드 홍보, 안성진입 주요지점에 안성마춤 조형물 설치, 인터넷 쇼핑몰 운영, 지하철 광고 등 다양한 매체를 활용한 통합 마케팅 전략이 실행되었다. 이에 덧붙여 최근에 들어 온라인 구매를 촉진시키기 위해 구축된 인터넷 쇼핑몰 ‘안성마춤 직거래 장터’에 새로운 BI, 안성마춤 홍보관, E 매거진 등을 통하여 새로운 브랜드를 홍보하고 있다.

이러한 온라인, 오프라인 홍보전략과 아울러, 브랜드 홍보를 위하여 축제와 체험공간을 제공하고 있다. 예를 들어 안성시를 방문하는 도시민들을 대상으로 안성마춤 쌀밥집, 안성마춤 농축산물 직판장 운영, 안성마춤 갤러리 운영⁹⁾ 등을 지속적으로 운영하고 있다.

한편 축제공간에서도 브랜드 홍보활동이 전개되고 있다. 2001년 이후 개최되어 오고 있는 안성 남사당 바우덕이 축제는 매년 9월 말에서 10월 사이에 5일간의 정기축제로 진행되고 있다. 이 축제에서 안성맞춤 브랜드에 대한 홍보를 하고 있어, 축제장소에서 남사당 바우덕이 풍물패의 줄타기, 버나놀이 등의 체험 프로그램과 문화장터 등의 먹거리 등 안성시의 지역특성을 직접 체험하는 축제 방문객들로 하여금 안성시의 문화예술 이미지를 재인식케 하고 있다.

이러한 노력의 결과, 안성시 농특산물 브랜드 안성마춤은 2006년에 이어, 2008년에도 한국소비자포럼이 주관하는 ‘올해의 브랜드 대상’에서 지자체 공동 브랜드 부문 대상을 수상하였으며, ‘여성소비자가 뽑은 프리미엄 브랜드 대상’

9) 안성마춤 갤러리는 2008년 7월 정식으로 갤러리 등록을 마치고 운영되기 시작한 공간으로, 안성마춤 농산물 브랜드를 홍보하고 한우를 직접 맛 볼 수 있는 갤러리풍의 고급식당이다(2008년 9월 28일자 안성 뉴시스)

도 수상하게 된다.¹⁰⁾

한편, 브랜드를 홍보하기 위해 물리적인 공간을 짓는 하드 브랜딩 작업도 지속적으로 전개되어오고 있다. 예를 들어, 안성유기의 독창성과 우수성을 보여주고 안성시민들의 문화욕구 충족을 위해 안성시가 “안성맞춤박물관”을 2002년에 중앙대학교 교내에 건립하였다. 안성맞춤박물관과 함께, 안성시는 초기단계에서부터 안성마춤랜드 조성사업을 진행시켰다. 안성시 보개면 일대 약 13만평 규모에 조성예정인 안성마춤랜드는 약 127억원의 사업비가 소요되는 대규모 사업으로서, 민속장터, 공연장, 체험공간, 공예촌, 전통혼례, 민박촌, 우수농산물 시식장소와 종합쇼핑몰 운영 등을 통하여 안성시만이 갖고 있는 문화자산을 상품화시키는 문화랜드로 조성할 계획에 있다. 그 외에 안성맞춤 가족공원을 조성하여, 지역 주민의 내부 정체성 강화에도 힘쓰고 있다.

<표 3-1> 안성시 브랜드 마케팅 프로그램

구분		내용
브랜드 슬로건		- ‘안성맞춤’ (영문 City of Masters) - 초기 농수산물 공동브랜드에서 장인정신, 신뢰도, 전통문화의 도시라는 정체성을 확립하는 브랜드로 확장
브랜드 커뮤니케이션 전략	다양한 매체 믹스 : 통합마케팅 커뮤니케이션	- 안성시 브랜드 선포식(2006.10.2 제9회 안성시민의날 행사시) - 안성시청내 관련 행정 서식, 각종 인쇄물, 홍보물, 유인물, 행사 현수막 등에 안성시 브랜드 노출 - 표지판 및 야립간판, 전광판, 각종 행사 등에 브랜드 노출 - 홍보영상물 제작·유포 (TV 광고, 도시내 초대형 광고판인 City Vision 광고) - 지하철 역사 및 지하철을 이용한 광고 - 인터넷을 활용한 홍보 및 광고: 인터넷 쇼핑몰 ‘안성마춤 직거래 장터(www.anseoungfarm.com)’운영, 인터넷 안성마춤 홍보관 운영, e회원 매거진 e-magazine 홍보물 게재, 안성마춤농협의 주말체험농장 홍보 - PR: 안성마춤 농축산물 브랜드 등 주요사업에 대한 특집기사 게재, PPL(영화 왕의 남자), 2008 올해의 브랜드 대상 수상

10) 2007년에는 한국생산성본부의 브랜드가치 평가에서 안성마춤 농특산물 브랜드는 143억원의 가치가 있는 것으로 평가되기도 하였다. (2008년9월23일자 연합뉴스)

<표 계속>

구분		내용
브랜드 커뮤니케이션 전략	광고 및 홍보 콘텐츠 제작 및 유포	- 안성마춤 쌀밥집 운영 - 안성마춤 농축산물 직판장 운영 - 안성마춤 갤러리 운영 - 안성마춤 직거래 장터 (남사당 바우덕이 축제 개최시)
	지역축제 및 이벤트 개최	- 안성 남사당 바우덕이 축제(2001년~) - 안성 남사당 바우덕이 상설공연(매주 토요일) - 안성마춤농협 주말체험농장
브랜드체계 통합관리 (브랜드 아키텍처)		- 안성맞춤마케팅담당관실에 의한 브랜드 체계 통합 - 농축산물 공동 브랜드(안성마춤)와 새롭게 수립된 도시 브랜드(안성맞춤의 도시)와의 강한 연계성 수립 - 캐릭터 리뉴얼을 통한 안성 남사당 바우덕이 축제와 도시 브랜드의 강한 연계성 구축
하드 브랜딩 구축		- 안성맞춤박물관 조성(2002) - 안성마춤랜드 조성 중 - 안성맞춤가족공원 조성

2. 부천시

1) 브랜드 정체성 개발

부천시는 1991년 전국 최초로 CIP(도시개성형성프로그램)를 개발하여 도시홍보 및 고유의 정체성 확보에 적극 활용해 왔다. 이는 최근 지역과 기업의 가치가 유형자산에서 무형자산으로 패러다임이 변화하고 이에 따라 무형자산인 브랜드가치가 점차 증대되는 것을 인식한 결과이다.

부천시는 브랜드가치가 커지고 있는 21세기 글로벌시대에 대응하기 위한 노력의 일환으로 심볼마크 형태의 단순한 CI 형태에서 ‘BUcheon’이라는 문자가 포함된 BI로 한 단계 발전시킬 필요성을 느꼈다. 이에 부천시는 도시브랜드 개발에 총 2억 3천여만 원의 예산을 투입, 2007년 3월부터 1년간 명칭 공모와 확정, 디자인 용역개발의 과정을 거쳤다.

그 결과 부천시의 정체성과 미래비전을 잘 함축한 ‘판타지아 부천(Fantasia BUCHEON)’을 도시브랜드로 선정하여 부천시의 전통 있는 축제인 제24회 복사골예술제 개막식 행사 때 선포식을 개최하였다.

‘판타지아 부천’은 부천 만화영화제 등 부천의 기존 지역이미지를 강화시키는 동시에 새로운 영역을 개척하기 위해 개발된 브랜드로, 지역의 문화 및 문화산업 그리고 관련 산업에 대한 지역 이미지를 제고시키기 위한 것이다. 요컨대 ‘판타지아 부천’이라는 브랜드는 영화, 만화, 음악, 예술제, 무형문화엑스포 등 다양하고 환상적인 고품격 명품문화와 로봇, 금형, 조명, 부품소재 등의 첨단산업으로 새롭게 도약하고 역동적으로 발전하는 부천을 의미하고, 21세기 부천의 새로운 도시비전과 미래가치를 상징한다.

<그림 3-4> 부천시 BI 이미지



‘판타지아 부천’의 3대 핵심 키워드는 ‘Fun’ ‘Modern’ ‘High-Tech’로 즐거움과 재미가 있는 도시, 앞서가는 첨단기술과 젊고 신선한 현대감각이 어우러진 도시라는 부천의 매력을 강조한다. 이는 다양한 문화와 예술로 삶이 즐겁고 재미있는 감성도시(Fun), 현대화된 환경과 도시 인프라를 갖춘 매력도시(Modern), 첨단산업 기반의 고부가가치를 실현하는 첨단도시(High-Tech)라는 부천의 정체성(Identity)을 나타낸다.

아울러 리듬감 넘치는 글자배열은 부천이 지닌 ‘다양한 즐거움’과 ‘행복선율’

을 상징하며, 디자인 색상도 파노라마 형태의 5개 색상 청색, 하늘색, 녹색, 주황색, 빨간색으로 구성돼 경쾌하고 화려한 느낌을 더하고 있다. 이를 통해 활기찬 문화와 선진형 첨단산업이 시너지효과를 창출하는 ‘신개념 도시 부천’의 미래상을 제시하고 있다.

부천시는 또한 부천의 선진화를 주도하는 첨단로봇산업을 상징하는 역동적이고 유쾌한 로봇 커플 ‘판타(Fanta)’와 ‘시아(Sia)’를 부천시 캐릭터로 새롭게 개발했다.

<그림 3-5> 부천시 캐릭터 이미지



2) 브랜드 관리 및 마케팅 전략

부천시는 브랜드 관리 및 브랜드를 홍보·마케팅하여 도시 브랜드 가치를 향상시키고자 노력하고 있다. 초기의 ‘판타지아 부천’을 통해 시민 화합을 도모하고 상품 브랜드로 발전시켜 지역생산 상품 판로에 기여해 나가는 등 명품 브랜드로 육성해 나갈 계획에 있다. 이에 따라 부천시는 브랜드 홍보 및 활용을 더욱 강화해 국내 최고 도시브랜드로 자리매김과 함께 세계적인 도시브랜드로 발전시켜 부천시 브랜드 가치를 한층 향상시켜 나갈 계획이다. 이를 위해 도시환경국의 도시디자인과에서 브랜드 관리 및 마케팅 전략을 추진하고 있다.

시청내에서는 각종 공보물, 시청 물품 등에 부천시 브랜드를 활용하고 있다. 도시브랜드의 기본적 이미지 뿐만 아니라 응용형 개발까지 마친 상태이며 공문

서는 물론 모든 행정서식과 시설물, 명함, 공용차량, 기념품 등 각종 홍보물에 활용해 부천의 이미지를 제고시키는 역할을 할 것으로 평가되고 있다. 2008년 말에 부천시민을 대상으로 조사한 ‘판타지아 부천’ 인지도 조사에서 43%가 인지하고 있는 것으로 나타나 매우 성공적인 도시브랜드로 자리 잡고 있는 것으로 평가 받고 있다.

또한 부천시는 부천시민과 지역 외부인을 대상으로 하는 마케팅 전략도 적극적으로 추진하고 있다. 2008년 BI인 ‘Fantasia BUCHEON’의 선포식이후 다양한 매체를 활용해 통합마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립·실행하였다. TV 자막광고, 지하철 1·7호선 객차 내부광고 등 다양한 미디어 매체와 유동인구가 많은 지역에 노출하여 부천시의 이미지를 전달하고자 하였다. 뉴미디어 매체인 인터넷을 통해 부천시에 접근하는 소비자들에게는 부천시 홈페이지에 판타지아 웹진 및 판타지아 방송국을 운영함으로써 온라인으로 부천시에 보다 쉽게 접근하고, ‘Fantasia BUCHEON’의 이미지를 보다 효과적으로 홍보하는 전략을 시행하고 있다. 또한 상동 야립간판 화면 교체, 현수막제작 등을 통해 부천시민들에게 브랜드를 노출하여 시민들에게 더욱 친숙하도록 하였고, 배너기, 리플렛, 마우스 패드, 배지 등을 제작하여 브랜드 커뮤니케이션에 활용하기도 하였다. 최근에는 신세계 여자농구단과 연고협약을 통해 도시의 위상을 제고 하는 한편, 공동마케팅을 통해 브랜드를 노출, 홍보 전략을 세우기도 하였다.

한편 일상적인 홍보물 이외에 축제와 이벤트도 브랜드 마케팅 전략으로 적극 활용되고 있다. 특히 ‘Fantasia BUCHEON’의 이미지를 국제적으로 홍보하기 위한 전략으로 축제와 이벤트를 활용하고 있다. ‘국제판타스틱 영화제’와 ‘국제만화축제’가 부천시의 가장 대표적인 이벤트로 국제적인 성공을 거두어 부천시의 문화, 예술도시로서의 이미지를 세계적으로 홍보하는데 효과를 보고 있다. ‘국제판타스틱 영화제’는 2009년 13회를 맞이하고 있으며, ‘국제만화축제’는 12회를 맞이한다. 또한 ‘국제학생애니메이션 페스티벌’, ‘부천필하모닉 오케스트라’, ‘복사골 예술제’, ‘세계무형문화유산엑스포’ 등의 문화행사를 활용하여 부천시의 브랜드 이미지를 홍보하고 있다.

하드 브랜딩 사업으로는 부천시민문화예술회관 건립과 박물관 복합단지 조성 사업을 진행하고 있다. 부천시민문화예술회관은 2010년 완공 예정으로 ‘세계속의 문화도시’를 지향하는 부천시의 이미지에 맞게 국내 최고 수준의 콘서트 전용홀로 건립예정에 있다. 박물관 복합단지 조성사업은 2005년부터 준비해온 사업으로 지하철 7호선 연장사업 및 문화예술회관 건립 등이 완료되는 시점과 연계하여 추진할 예정에 있다. 박물관 복합단지가 조성되면 영상문화단지와 연계된 테마관광으로 부천시의 위상을 높여 줄 것으로 기대된다.

또한 부천시의 첨단산업도시로의 이미지에 맞춰 R&D 중심의 금형·조명·로봇·부품소재산업 등 4대 특화산업을 집적화 하고 있다. 금형집적화단지, 조명테마파크, 부천테크노파크 조성 등의 사업으로 첨단산업의 집적을 통해 고부가가치의 첨단산업을 육성하고 이와 함께 부천시의 첨단산업도시로서의 이미지도 높여가고자 노력하고 있다.

<표 3-2> 부천시 브랜드 마케팅 프로그램

구분		내용
브랜드 슬로건		- ‘Fantasia BUCHEON’ - 영상산업 등 문화예술산업, 로봇 등 첨단산업을 유치하기 위한 정체성 개발
브랜드 커뮤니케이션 전략	다양한 매체믹스 : 통합마케팅 커뮤니케이션	- 브랜드 선포식 개최 (2008. 5. 복사골예술제 행사시) - TV 자막광고(9시뉴스, 2개월 60회) - 지하철 1,7호선 객차 내부 광고(2개 노선, 6개월) - 상동 야립간판 화면 교체(2면), 대.소형 현수막(2/50개) - 배너기(600개), 리후렛(1만매), 마우스 패드(5천개), 배지(5천개)
	광고 및 홍보 콘텐츠 제작 및 유포	- 판타지아 웹진/방송국 운영 - 부천 신세계컬캣 여자농구단 연고 유치
	지역축제 및 이벤트 개최	- 부천필하모닉오케스트라 - 국제판타스틱영화제 - 국제만화축제 - 국제학생애니메이션페스티벌 - 복사골예술제 - 세계무형문화유산엑스포

<표 계속>

구분	내용
브랜드체계 통합관리 (브랜드 아키텍처)	- 현재 도시환경국 도시디자인과 담당
하드 브랜딩 구축	- 부천시립문화예술회관 건립 - 박물관 복합단지 조성 - 금형집적화단지/ 조명테마파크/ 부천테크노파크 조성

3. 수원시

1) 브랜드 정체성 개발

수원시가 ‘Happy Suwon’이라는 도시 브랜드를 앞세워 도시의 가치를 높이고 시민이 만족하는 지방자치단체 경영에 나서고 있어 글로벌시대를 맞아 새로운 가능성을 창출하고 있다.

세계적인 도시로 발돋움하기 위해 특정지역으로 국한된 도시 마케팅만으로는 한계가 있음을 인식하여, 세계적인 수원의 도시 이미지 구축을 위해 만족스러운 사회·경제적 인프라 구축, 친환경적 도시 조성, 살고 있는 지역에 대한 시민들의 자부심 등을 필수요건으로 하여 다른 도시와는 확연히 차별된 이미지를 구축하고자 하였다. 나아가 도시를 방문하는 잠재적인 고객에게 매력적인 도시 이미지를 각인시키고, 체계적인 도시 마케팅을 하기 위한 수원시만의 도시 브랜드가 요구되었다.

수원시는 세계 일류도시들이 공통적으로 지역과 국경을 초월한 도시의 정체성을 확보하고 있음에 착안하여 차별화되고 독특한 이미지를 가진 도시브랜드를 개발하였다. 도시가 가지고 있는 매력뿐만 아니라 도시의 혼이 가미된 도시 브랜드만이 세계일류도시가 될 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 보았다.

시에서는 도시 이미지를 시각적으로 단일화한 CI(Corporate Identity)를 사용해 왔으나, 도시의 규모가 커지고 위상이 높아지면서 각종 국제행사와 국제대회를 수시로 개최하는 등 세계 각국의 도시와 교류해야 하는 상황에서 수원시를 해외

에 알릴 수 있는 고품질 도시브랜드가 필요하게 되어 지난 2003년 4월 학술연구를 통해 ‘Happy Suwon’을 만들었다. 수원시의 도시브랜드 Happy Suwon의 H는 조화를 뜻하는 Harmonious, a는 풍부를 뜻하는 Abundant, p는 최상을 뜻하는 Paramount, p는 번영을 뜻하는 Prosperous, y는 젊음을 뜻하는 young의 각각 첫 글자를 의미한다.

지난 2003년 10월 연무대 특설무대에서 도시브랜드 Happy Suwon의 선포식을 가졌으며 ‘행복은 늘 가까이’라는 주제를 공모해 선정하기도 하였다.

<그림 3-6> 수원시 BI 이미지



2) 브랜드 관리 및 마케팅 전략

수원시는 2003년 10월 브랜드 선포식을 갖고 도시브랜드 홍보에 적극적으로 나서고 있다. 부천시가 도시환경국 도시디자인과에서 도시브랜드를 관리하고 활용하는데 비해, 수원시는 공보담당관실에서 브랜드 관리·마케팅을 담당하고 있어 수원시의 경우 다른 홍보 전략과 통합적으로 활용될 가능성이 높다고 할 수 있겠다.

수원시의 브랜드를 마케팅하기 위하여 다음의 전략들을 추진하였다. 먼저, 인

터넷 홈페이지에 도시브랜드 홍보페이지를 만들어 ‘Happy Suwon’의 도시브랜드에 대해 홍보하는 한편, 배너, 스티커, 현수막, 입간판 등과 브랜드 제품을 제작하여 브랜드를 친숙하게 활용하도록 하였다. 특히 수원시 전 지역의 대규모 단지의 아파트 벽면에 수원시의 정체성과 비전을 담고 있는 도시브랜드 ‘Happy Suwon’을 도색하여 수원을 찾는 국내·외 방문객에게 도시 이미지를 더욱 각인시키게 하고 있다. 또한 미디어 매체인 공중파 TV 광고와 라디오 CM 등을 활용하여 브랜드를 홍보하는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 실행하고 있다.

나아가 글로벌 경쟁시대에 세계적인 도시로 발전하기 위해서 인천국제공항 라이트 박스를 활용한 도시브랜드 홍보, 해외 TV 광고 등을 통해 국내를 방문하는 외국인 등 잠재 소비자에 대한 홍보를 시작하였다. 지난 해 세계문화유산인 수원화성을 방문한 관광객은 1,096,236명으로 매년 10%정도 증가하는 추세이고, 관광기념품 판매수익도 지난해 9,332만원에서 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다. 브랜드 홍보를 통해 창출하는 부가가치와 성과가 5~10년 후에 나타나는 것으로 볼 때 장기적인 해외마케팅 전략을 추진해 관광객과 해외기업의 투자 유치 등으로 지역경제가 발전할 수 있도록 다양한 홍보매체를 통한 수원 홍보에 적극 나서고 있다.

이 외에도 수원시는 지난 2003년부터 경기장에서 선수유니폼, 전광판, 입장권 등을 이용한 스포츠 마케팅을 지속하고 있다. 또한 중국이나 동남아시아 수출을 염두에 둔 드라마나 영화제작시에도 참여해 수원에 인식을 높이고 있다. 지난 2004년에는 영화 ‘괴물’에서 여배우가 수원시청 운동복을 입고 출연해 전국적으로 수원시청이 화제가 되기도 했다.

<표 3-3> 수원시 브랜드 마케팅 프로그램

구분		내용
브랜드 슬로건		- ‘Happy Suwon’ - Harmonious, Abundant, Paramount, Prosperous, Young의 약자 - 세계일류도시를 지향
브랜드 커뮤니케이션 전략	다양한 매체 믹스 : 통합마케팅 커뮤니케이션	- 브랜드 선포식(2003. 10) - 브랜드 배너, 스티커, 현수막, 입간판 제작 - 브랜드 제품 제작 - 해외 및 국내 TV 광고, 라디오 CM - 인천국제공항 라이트 박스를 활용한 도시브랜드 홍보
	광고 및 홍보 콘텐츠 제작 및 유포	- 유니폼, 전광판, 입장권 등을 이용한 스포츠 마케팅 - 영화 PPL
	지역축제 및 이벤트 개최	- 유니폼, 전광판, 입장권 등을 이용한 스포츠 마케팅 - 해피수원 사진 콘테스트 개최
브랜드체계 통합관리 (브랜드 아키텍처)		- 공보담당관실의 홍보기획팀에서 담당
하드 브랜딩 구축		- 대규모 단지의 아파트 벽면에 ‘Happy Suwon’을 도색

4. 경주시

1) 브랜드 정체성 개발

경주시는 미래 지향적인 도시 비전을 제시하고 세계에 경주를 알리기 위해 브랜드 슬로건을 공모하였다. 이 공모전에는 2,500여명이 응모해 선호도 조사와 자문위원회의를 거쳐 최우수작으로 ‘Beautiful Gyeongju’가 최우수상으로 선정되었다. 이 외에 우수작으로 ‘Wonderful Gyeongju’, 장려작으로 ‘Millennium Gyeongju’를 각각 선정했다. 최우수상으로 선정된 ‘Beautiful Gyeongju’는 영문 손 글씨체로 친근감을 더해 현재 경주시의 브랜드 슬로건으로 사용되고 있다.

새롭게 선정된 브랜드 슬로건인 영문 ‘Gyeongju’는 황금색으로 신라의 찬란

한 문화와 천년의 유구한 역사를 표현하고 있고 ‘Beautiful’은 청색으로 표시해 경주의 희망찬 미래와 무한한 가능성을 나타내고 있으며 윗부분에는 천년고도 경주의 문화적 권위와 역사성을 상징하는 신라왕관을 디자인 했다. 경주시는 2007년 12월 브랜드 슬로건 선포식을 갖고 도시 홍보에 BI를 적극 활용하고 있다.

<그림 3-7> 경주시 BI 이미지



한편, 경주는 도시 브랜드 마케팅을 전개하면서 브랜드의 인지적, 시각적 요소를 가시적으로 뒷받침해 줄 문화예술관광 인프라 등을 통합시키고자 노력하고 있다. 즉, 브랜드 마케팅 활동을 통해 제고된 경주 이미지는 확충된 문화예술관광 인프라, 레포츠 인프라 확충 등으로 관광을 활성화시키고, 여기에 전통적인 역사도시의 이미지에서 더 나아가 스포츠 도시 이미지로 확장시킨다는 포석을 깔고 브랜드 마케팅 활동을 전개시키고 있다.

이러한 중장기 계획을 꾸준히 추진해 나갈 수 있는 제도적 기반으로 경주역사문화도시조성사업이 있다. 경주는 경주역사문화도시조성 사업에 따라 문화유산을 체계적으로 정비·복원해 세계적인 역사문화도시로 발돋움하고자 하고 있으며, ‘자치경영 지방자치단체상’을 수상할 정도로 3대 국책사업을 성공적으로 유치하여 첨단산업의 육성기반을 다지고 있다.

2) 브랜드 관리 및 마케팅 전략

경주시는 ‘Beautiful GyeongJu’를 브랜드 슬로건으로 선택한 이후 경주시의 도시 이미지 개선과 홍보를 극대화 하고 있다. 천년고도인 경주시는 21세기 전통 문화와 첨단과학기술이 조화된 ‘세계 속의 역사문화·첨단과학 명품도시’를 목표로 도시 이미지를 만들어 나가고 있다. 이를 위해 기획문화국 기획예산과에서 경주의 도시브랜드를 관리하고 마케팅 활동을 적극적으로 추진하고 있다.

또한 기획문화국에는 역사도시조성과가 같이 운영되고 있어 기획예산과의 도시브랜드 관리시책들과 통합적으로 추진되고 있다. ‘경주역사문화도시’ 조성사업은 2005년에 시작되었는데 이는 도시브랜드 마케팅전략 가운데 하나인 하드 브랜딩사업의 일환으로 추진되었다. 하드 브랜딩 사업을 위해 월정교 복원, 황룡사 복원, 월성해자 발굴복원, 교촌한옥마을 조성, 신라문화권 유적 정비, 쪽샘 지구 정비 등 역사문화도시 사업이 본격화되고 있다. 그리고 양동마을·경주읍성·명활산성·남산 등을 정비·복원하는 사업을 함께 진행하고 있어 세계 속 역사문화도시의 이미지를 확고히 구축하고 있다. 그 밖에 문화예술회관 착공, 신라밀레니엄 파크 개장, 엑스포공원 경주 타워와 문화센터, 신라를 빛낸 인물관을 개관하는 등의 하드 브랜딩 전략사업을 진행함으로써 경주시의 역사문화도시 이미지를 강화하고 브랜드 홍보에 활용하고 있다.

또한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 하나로 축제와 이벤트가 적극 활용되고 있다. 예를 들어 ‘신라 술과 떡 잔치’, ‘신라문화제’ 등 특색 있는 문화관광 축제를 운영하고 신라전통음식을 개발하여 소비자가 전통문화 체험을 통해 역사문화 도시 이미지에 대한 인식을 확고히 하고 있다. 경주 세계문화 엑스포 개최도 경주시의 역사문화 도시 이미지 홍보에 큰 효과를 가져왔다. 다른 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 경주시는 TV 자막광고, 드라마세트장 지원 등 미디어 매체를 활용해 브랜드 홍보에 나서고 있다. 역사 드라마의 세트장지원으로 경주시의 아름다운 자연환경을 노출하는 한편 신라의 역사·문화를 소비자에게 보여줌으로써 과거 신라의 수도였던 경주시의 이미지를 홍보하는데 활용하고 있다.

이 밖에 경주국제 마라톤 대회, 벚꽃마라톤대회, 화랑대기 축구대회, 경주시민축구단 창단, 동계훈련캠프유치 등 레포츠 인프라를 확충하고 세계대회를 개최함으로써 경주시의 역사문화 경관을 미디어에 노출함과 동시에 브랜드 홍보를 진행하고 있다. 이러한 사업의 일환으로 조성된 경주국민체육센터, 생활체육공원, 축구공원 등 하드 브랜딩 사업도 지역주민의 생활환경을 증진시킴과 동시에 도시 이미지 개선을 위해 중요한 사업으로 추진되고 있다.

경주시는 뷰티풀 경주라는 이미지를 대외적으로 강화시키기 위하여 축제나 엑스포 등 대외적인 사업을 추진하는 동시에 지역내 주민의 삶의 질 제고와 정주공간을 정비하여 지역 정체성 역시 내부적으로 강화하고 있다. 예컨대 거리마다 특색 있는 꽃 거리 조성은 물론 서천과 북천을 시민과 관광객의 웰빙·휴식 공간(둔치)으로 조성하고, 레저 및 편의 시설을 확충해 문화유산과 숲과 꽃이 어우러진 아름다운 친환경적 도시를 조성에도 힘쓰고 있다.

<표 3-4> 경주시 브랜드 마케팅 프로그램

구분		내용
브랜드 슬로건		- 'Beautiful GyeongJu' (영문 손 글씨체, 황금색의 신라 왕관)
브랜드 커뮤니케이션 전략	다양한 매체 믹스 : 통합마케팅 커뮤니케이션	- 브랜드 선포식 개최(2007년) - TV 자막광고 - 드라마 세트장 지원
	광고 및 홍보 콘텐츠 제작 및 유포	- 경주시민축구단 창단 - 동계 훈련캠프 유치 - 꽃거리 조성, 사계절 꽃 단지 조성, 야간경관조명 설치
	지역축제 및 이벤트 개최	- 경주 세계문화 엑스포 - 경주 국제마라톤대회, 벚꽃마라톤대회 - 경주 술과 떡 잔치 - 신라문화제
브랜드체계 통합관리 (브랜드 아키텍처)		- 기획문화국 기획예산과에서 담당 - 기획문화국 역사도시조성과의 하드브랜딩 작업과 통합적으로 추진

<표 계속>

구분	내용
하드 브랜딩 구축	- 월정교 복원, 황룡사 복원, 월성해자 발굴복원, 교촌한옥마을 조성, 신라문화권 유적 정비, 쪽샘지구 정비 - 양동마을·경주읍성·명활산성·남산 정비 및 복원 - 문화예술회관 착공, 신라밀레니엄 파크 개장, 엑스포공원 경주 타워와 문화센터 개관, 신라를 빛낸 인물관 개관 - 뷰티폴 경주를 위해 거리마다 특색 있는 꽃 거리 조성 - 경주국민체육센터 개장, 생활체육공원, 축구공원 조성

제2절 지역 브랜드 관리 사례

1. 무주군

1) 브랜드 정체성 개발

무주군은 산업화나 도시화 보다 자연환경이 21세기의 경쟁력이라는 생각으로 무주를 대한민국을 대표할 수 있는 ‘환경수도’로 선포하고 브라질 꾸리치바시처럼 전통과 생태환경을 접목한 독특하고 차별화된 세계적인 도시로 만드는 것으로 정체성을 확립해 나가고 있다.

생태문화도시로의 발전이라는 목표를 이루기 위해 무주군은 1997년 반딧불이를 테마로 한 환경문화축제인 반딧불축제를 개최하였다. 반딧불축제의 성공과 함께 천연기념물 제322호 반딧불이와 그 먹이 서식지가 무주군 일원이라는 것이 모티브가 되어, 반딧불이가 깊은 산 속의 풀잎 위에 앉아 있는 모습을 형상화한 ‘반딧불’을 무주군의 대표 브랜드로 선정하였다. 이렇게 탄생한 ‘청정’과 ‘희망’의 상징, ‘반딧불’ 브랜드는 현재까지 무주 군정 전반에 대한 홍보는 물론, 반딧불축제 등 각종 축제와 농특산물의 브랜드로 폭넓게 사용되고 있다. 그리고 우리나라의 대표적인 오지로 인식되던 ‘무·진·장’ 중 하나인 무주군의 이미지를

‘청정 무주’로 변화시켰다. 환경지표 곤충인 ‘반딧불이’로 상징되는 무주군의 이미지는 생태문화도시로 각인시키는데 큰 역할을 하고 있다.

무주군의 대표 브랜드인 ‘반딧불’의 브랜드 이미지는 2007년에 리뉴얼 작업을 통해 디자인 측면에서 대도시 소비자 욕구를 반영하여 재탄생된 것이다. ‘반딧불’ 브랜드는 붓글씨체를 활용 전통적이고 부드러운 의미를 내포하여 온화한 무주군민성을 상징하며, 반딧불의 ‘불’자가 깊은 산세를 의미하는 검정색에서 청정을 표상하는 초록으로 변화하면서 희망을 발현하는 주황과 초록을 표현하였으며, 반딧불이가 깊은 산 속의 풀잎 위에 앉아있는 모습을 형상화하였다.

<그림 3-8> 무주군 BI 이미지



‘반딧불’ 브랜드는 무주군 농·특산물의 브랜드로 폭넓게 사용됨은 물론, 군정 전반에 대한 홍보로 사용되고 있으며 ‘무주군하면 반딧불, 반딧불하면 무주’라는 등식을 성립시키며 지역에 대한 호감도와 인지도, 신뢰도를 꾸준히 높여 나가고 있다. 무주군 대표 브랜드 ‘반딧불’은 2009 한국지방자치브랜드대상 브랜드디자인 부문에 선정되었다. 특히 무주군의 대표적인 축제인 ‘반딧불 축제’는 2008년 개최된 제12회 축제가 유가상승 등 사회적 불안요인에 의한 소비심리 위축에도 불구하고, 총 228억 9,000여 만 원의 경제적 파급효과를 창출하였다. 그 결과 1999년 3회 축제 때부터 10회 연속 국가지정 우수축제로 지정되는 등 국가축제로서의 면모를 갖추었고, ‘2009 한국지방자치 브랜드 대상’ 축제부문에서 대상

을 수상하기도 하였다.

2) 브랜드 관리 및 마케팅 전략

무주군의 조직체계를 보면, 기획조정실과 13개 과, 기업도시개발사업소, 시설관리사업소, 그리고 마케팅팀 등으로 구성되어 있다. 무주군의 경우 마케팅팀에서 브랜드 경영, 마케팅 지원, 시장개척 등의 세 가지 영역을 공식적인 업무로 내걸고 있어, 브랜드 경영에 지대한 관심을 갖고 있음을 알 수 있다.

무주군은 지역 정체성 강화와 브랜드의 홍보를 위하여 축제와 농산물 마크, 그리고 하드 브랜딩 작업을 동시에 추진하고 있다. 예를 들어, 매년 75만 명 이상이 방문하는 지역의 대표 축제로 자리 잡고 있는 ‘반딧불축제’를 통하여 청정 무주의 이미지를 성공적으로 확산·강화시키고 있다. 특히 2007년 11회 축제에는 전 세계 38개 나라의 재무차관을 비롯한 정계계 인사들이 방문하는 등 세계적으로 축제로 발돋움하고 있어 무주의 이미지를 전 세계적으로 홍보하는 데 적극 활용되었다.

한편, 무주군은 ‘반딧불축제’와 함께 구천동계곡, 무주리조트 등을 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 활용하여 오염되지 않고 편하게 쉴 수 있는 무주의 이미지를 강화하고 있다.

이와 함께 하드 브랜딩 전략의 일환으로, 생태마을, 전통공예촌, 수공예공방, 녹색농촌체험마을, 생물산업단지, 수의생산단지, 전통발효식품단지, 된장마을, 술익는 마을 등 관광테마 마을을 조성해 고유의 맛과 자연을 체험할 수 있는 관광자원으로 만들어가고 있다. 이들 마을과 무주리조트, 덕유산 등을 연계한 사계절 관광코스는 인구 3만 명도 안되는 무주에 연 300만 명의 관광객을 유치하는 것으로 추정되고 있다.

또 다른 하드 브랜딩 전략의 일환으로 무주군은 태권도 공원과 기업도시를 중심으로 6개 읍·면을 특화할 계획에 있다. 무주읍의 ‘빛 프로젝트’, 무풍면의 ‘애플파크’, 설천면의 ‘구천동 관광단지’, 적상면의 ‘산머루 와이너리’, 안성면의

‘천마특화 클러스터’, ‘금강종합레포츠타운’ 조성사업 등 각 읍·면의 특화사업들은 태권도 공원과 기업도시 등 국책사업과 시너지 효과를 창출하여 무주군의 브랜드 가치를 높이고 지역의 안정된 소득원 역할을 하는 것을 목표로 하고 있다.

무주군은 청정환경, 고랭지라는 이미지를 확신시키고 이를 농특산물과 결부시켜 고부가가치 농산물의 판촉을 촉진하고 있는데, 이러한 고부가가치 농산물에는 ‘반딧불’ 마크가 부착되어 판매되므로 역으로 농산물 판매가 무주의 이미지, 브랜드를 제고하는 효과를 낳고 있다. 이러한 시너지효과를 인식하고 무주군은 ‘반딧불 사과 명품화 프로젝트’와 ‘천마·머루 클러스터’ 사업 등을 적극 추진하고 있다.

<표 3-5> 무주군 브랜드 마케팅 프로그램

구분		내용
브랜드 슬로건		- ‘반딧불’ - 검정에서 청정을 표상하는 초록으로 변화를 통해 청정무주라는 이미지 강화 - 축제에서 농특산물 브랜드로 범위 확대함으로써, 관광브랜드, 농특산물라는 도시브랜드를 한 단계 복합화
브랜드 커뮤니케이션 전략	다양한 매체 믹스 : 통합마케팅 커뮤니케이션	- 사과, 사과된장, 두부 등 140여 종 농특산물에 반딧불 마크를 부착 - 구천동계회, 무주리조트 등을 활용한 마케팅 전략
	광고 및 홍보 콘텐츠 제작 및 유포	- 빛 프로젝트 - 반딧불 사과 명품화 프로젝트 - 천마·머루 클러스터 조성 - 청정 환경에 걸맞은 농특산물을 발굴
	지역축제 및 이벤트 개최	- 반딧불 축제 개최(1997년)
브랜드체계 통합관리 (브랜드 아키텍처)		- 기획조정실과는 별도의 마케팅팀이 담당

<표 계속>

구분	내용
하드 브랜딩 구축	- 생태마을, 전통공예촌, 수공예공방, 녹색농촌체험마을, 생물산업단지, 수의생산단지, 전통발효식품단지, 된장마을, 술익는마을 등 관광테마 마을을 조성 - 태권도 공원 조성 - 애플파크, 구천동 관광단지, 산머루 와이너리, 천마특화 클러스터, 금강종합레포츠타운 조성

또한 소규모 농특산물 프로젝트로, 무주군은 전체 272개 마을마다 청정 환경에 걸맞은 농특산물을 발굴하였다. 예를 들어 사과된장, 두부, 천연염색, 도자기, 매듭, 나무곤충, 삼베, 짚공예, 찌리공예 제품 등 140여 종이 생산되고 있으며, 이들 제품은 ‘반딧불’을 상표로 활용하여 전국 유통매장에서 고가로 판매되고 있다. ‘반딧불사과’는 ‘반딧불’을 성공적으로 브랜드화하여 수년간 우수농산물로 최고자리를 유지하는 등 ‘반딧불마크’가 부착된 무주 농산물은 믿을 수 있는 안심 먹거리로 자리잡고 있다.

2. 평창군

1) 브랜드 정체성 개발

평창군은 ‘아시아의 알프스 평창 만들기’를 추진하면서 쾌적한 환경을 최고의 가치로 평가하고 이를 보존하면서 인간과 자연이 함께 어울릴 수 있는 미래형 도시로 만들어 가고자 노력 중이다. 특히 아름다운 자연환경과 인공미가 잘 어울리는 도시경관을 조성해 ‘Happy700’ 브랜드를 모토로 한 아시아의 알프스를 조성한다는 전략과 함께 평창을 방문한 모든 사람들이 자연과 사람을 벗 삼아 새로운 환경에서 활력을 재충전할 수 있는 장소로 만들 계획이다. 평창군은 브랜드 사업을 통해 그동안 낙후되어 왔던 평창이 새롭게 도약하는 전화위복의 기회로 삼고 있다.

평창군의 브랜드인 ‘Happy700’은 평창군의 지형적 특성을 활용하여 관광, 휴양, 레저, 환경 등과 관련된 지역 정체성을 홍보하기 위해 만들어진 것이다. 즉, 해발고도 700m가 사람은 물론 동·식물의 생육에 최적의 고도라는 점에 착안해 발굴한 브랜드인 것이다. 2008년 브랜드 선포 10주년을 맞은 ‘HAPPY700’은 동식물의 생육환경에 가장 적합한 해발 700m의 기후특성과 아름답고 청정한 자연환경을 도시 이미지로 하는 평창군의 도시브랜드로, HAPPY 700은 수원의 도시 브랜드 ‘Happy Suwon’과 마찬가지로 알파벳 하나가 또 다른 의미를 갖고 있다. ‘HAPPY’는 Health(건강), Amusement(즐거움), Peace(평화), Party(모임), Young(젊음)의 의미로 ‘휴식·휴양과 체험’으로 현대인의 삶을 재충전 할 수 있는 ‘국민의 휴식처’를 지향한다는 의미를 갖고 있다.

<그림 3-9> 평창군 BI 이미지



이러한 도시브랜드를 통하여 지역의 여러 농특산물, 자연자원들과 레저시설들을 지역의 사람들에게 인식시키는 데 주력하고 있다. 예컨대, Happy 700을 통해 고냉지 채소, 대관령한우 등 작물과 가축의 품질의 우수성을 강조하고 있으며, 산 높고 물 깊은 평창의 청정성, 수도권으로부터 2시간 거리에 위치한 전국 제일의 관광휴양지임을 강조하고 있다. 또한 승마, 레프팅, 패러 글라이딩, MTB, ATV등을 활용하여 한국 동계스포츠의 메카로 자리매김하기 위해 노력하고 있다. 2008년 평창을 찾은 관광객은 공식통계로만 914만이 집계되어 연 1천만 명이 넘는 사람이 평창을 찾아와 명실상부한 관광휴양지로 인식되고 있다.

이러한 브랜드 관리, 개발 노력에 의해 평창군은 신활력사업 최우수시군으로 대통령상, 전국 지자체 혁신평가 국무총리상, 지자체 브랜드 슬로건 부문 대상, 여성소비자가 뽑은 프리미엄 브랜드 대상, 지방자치 도시브랜드 대상 등을 수상했고 2년 연속 프리미엄 브랜드 대상 농축산물공동브랜드 부문 1위를 달성하는 성과를 가져왔다.

2) 브랜드 관리 및 마케팅 전략

평창군은 1998년 브랜드 선포식을 갖은 이후 다양한 매체와 이벤트 등을 통해 평창의 브랜드를 홍보하고 있으며, 주요 추진 조직은 기획감사실의 기획팀이다. 평창군은 브랜드 홍보를 위한 커뮤니케이션 전략으로 유동인구가 많은 수도권 지하철 TV모니터(2040개)를 통해 하루 2회씩 동영상을 통해 ‘HAPPY700’ 브랜드를 홍보하고 있다. 이 동영상을 통해 평창군의 대관령 양떼목장, 오대산 월정사, 효석 문화재 등 평창의 자연환경과 문화재 등을 소개하면서 평창군의 인지도를 높이고 더불어 2018년 동계올림픽 유치에 대한 홍보활동도 병행하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 지하철 뿐만 아니라 평창군을 통과하는 고속도로 면온IC ~ 횡계IC 구간에 브랜드 빌보드 판을 설치하고, 수도권 일대에 농산물과 관광 광고판 등을 설치하는 등 지역 외부와 전 세계를 대상으로 브랜드 홍보에 적극 나서고 있다.

또한 평창군은 국제적인 관광도시로 발돋움하기 위해 ‘HAPPY 700’ 브랜드를 활용한 영문 화보집을 제작하였다. ‘아름다운 자연과 역동적인 눈의 나라 평창!’이라는 주제로 평창에 대한 새로운 시각과 친근한 이미지가 부각되도록 제작하여, 아름다운 자연경관과 최고의 레포츠, 민속문화를 느끼도록 할 계획이다. 나아가 아시아권을 겨냥해 중문·일문 화보도 제작예정에 있다.

한편, 축제와 이벤트를 통한 브랜드 커뮤니케이션으로 정부가 유명축제로 선정한 효석문화제, 대관령 눈꽃축제, 오대산 불교문화축전, 산꽃약풀축제, 노성제 등 지역의 문화축제를 적극 활용하고 있다. 봉평면의 달빛 극장, 무이예술촌 등

폐교를 이용한 문화공간과 각 마을 별로 육성되고 있는 둔전평 농사놀이, 황병산 사냥놀이, 평창 아리랑, 삼베놀이, 목도놀이 등의 문화 행사를 적극 활용하여 관광객 유치에 힘쓰고 있다. 이와 함께 민물고기 생태관 건립, 백룡동굴 자연학습장 개방, 수석공원, 송어 테마마을 조성 등을 통해 테마관광지를 꾸준히 개발하는 등 지역의 관광자원을 활성화하고 평창군의 이미지 제고를 위해 노력 중에 있다.

평창군은 ‘HAPPY700’ 브랜드를 활용한 농·산물연합마케팅에도 적극적으로 나서고 있다. 그 성과로 2008년 ‘HAPPY700’ 브랜드를 활용한 농산물 연합마케팅으로 파프리카, 브로콜리 등 14개 품목에서 148억 원의 매출을 달성했다. 2006년 연매출 50억 원, 2007년 100억 원을 기록하는 등 비약적인 매출증가를 가져오고 있다. 이에 따라 군은 올해 브랜드 사업 강화를 위해 모두 26억 원을 들여 HAPPY700평창 농산물 명품화, 농촌관광 활성화, 인재육성체제 통합관리 등을 추진 중에 있다.

<그림 3-10> 농·수산물 인증 마크



특히, 소설 ‘메밀꽃 필 무렵’으로 유명한 강원 평창의 봉평메밀을 활용한 다양한 기능성 제품이 개발되고 있다. 평창의 봉평메밀은 2004년 대학수학능력시험에 소설 ‘메밀꽃 필 무렵’과 평창군 브랜드 ‘HAPPY700’이 함께 출제되어 화제가 되기도 했는데, 평창군은 봉평메밀을 활용해 브랜드의 가치를 높이고자 하고 있다. ‘메밀꽃 필 무렵’의 작가인 이효석 선생의 생가를 중심으로 메밀제품 생산시설을 건립하는 한편 메밀을 이용한 전통술 개발, 메밀순을 이용한 신제품 개발 등을 진행하고 있다. 평창군은 이를 통해 40억 원의 매출을 기대하고 있으며 ‘HAPPY700’ 브랜드를 활용한 ‘봉평메밀’ 브랜드화를 추진 중에 있다.

평창군의 하드 브랜딩 전략으로는 대관령에 알펜시아리조트(1조2,000억원) 건설, 서울대 그린바이오연구단지 건설 등 친환경사업이 추진되고 있다.

<표 3-6> 평창군 브랜드 마케팅 프로그램

구분		내용
브랜드 슬로건		- ‘Happy700’ - 동식물 생장의 최적 고도인 지형적 특성(해발고도 700m)과 Happy(Health, Amusement, Peace, Party, Young)의 의미를 결합 - 지역 외부 관광객 및 소비자, 그리고 전세계 관광객이 주요 타겟그룹
브랜드 커뮤니케이션 전략	다양한 매체 믹스 : 통합마케팅 커뮤니케이션	- 1999년 브랜드 선포 - 지하철 TV 모니터 광고 - 고속도로변 브랜드 빌보드판 설치 - 농산물/ 관광 광고판 설치 - 영문 화보집 발간
	광고 및 홍보 콘텐츠 제작 및 유포	- 파스퇴르유업/ 해태음료 등에 브랜드 판매 - 달빛 극장, 무이예술촌 등 폐교를 이용한 문화공간 조성 - 메밀제품 생산시설을 건립, 메밀을 이용한 전통술 개발, 메밀순을 이용한 신제품 개발
	지역축제 및 이벤트 개최	- 효석문화제, 대관령 눈꽃축제, 오대산 불교문화축전, 산꽃약품축제, 노성제 - 둔전평 농사놀이, 황병산 사냥놀이, 평창 아리랑, 삼베놀이, 목도놀이 등

<표 계속>

구분	내용
브랜드체계 통합관리 (브랜드 아키텍처)	- 기획감사실 기획팀이 담당
하드 브랜딩 구축	- 민물고기 생태관 건립, 백룡동굴 자연학습장 개방, 수석공원, 송어 테마마을 조성 - 알펜시아리조트(1조2,000억원)가 건설, 서울대 그린바이오연구단지 건설

3. 남해군

1) 브랜드 정체성 개발

남해군은 5만3,000여 명의 인구 가운데 4분의 1이 65세 이상으로 전국에서 노인인구 비율(24.7%)이 가장 높은 지역으로 급격한 인구감소와 노령화로 인한 산업기반 붕괴 등 사회적인 위기에 직면해 있었다. 이러한 위기를 극복하기 위해 남해군은 위기를 기회로 바꾸어 나가기 위해 주민들과 힘을 모아 ‘위기의 섬’을 ‘보물섬’으로 만들기 위해 노력했다.

이러한 노력의 일환으로 지역 부존자원을 활용한 관광휴양지로서의 아이디어 상품을 개발하여 지역경제를 활성화하고자 했다. 이 과정에서 지역에서 생산되는 우수한 품질의 농·수·축·특산물들은 물론 관광·축제·스포츠와 각종 공산품이 일상생활에 소중한 보물이 된다는 의미를 갖는 ‘사랑해요 보물섬’을 2002년 10월 도시 브랜드로 정한 뒤 2003년 6월 특허청에 출원 등록을 해 통합브랜드로 사용해 오고 있다. 보물섬 브랜드는 남해의 청정 자연환경과 생산물 등이 현대인에게 정신적인 보물이라는 의미를 담고 있다. 나아가 남해군은 남해안시대 및 한려수도의 중심 거점도시로서 역할을 다하기 위하여 ‘건강’, ‘교육’, ‘안전’을 브랜드 모토로 하여 브랜드 이미지를 선정하였다. 또한 ‘사랑해요 보물섬’은 남해의 청정한 자연환경이 현대인에게 건강과 정신적인 보물과 같은 의미가 되고 청정지역에서 생산되는 농·수·특산물과 지역명품이 일상생활에 소중한 보물이

된다는 상징성도 갖고 있다. 현재 ‘보물섬’ 특허 등록을 마친 품목은 25개류 4,528개 품목에 이르고 있다.

요약컨대 ‘사랑해요 보물섬’의 브랜드 이미지는 남해섬을 연결하는 창선·삼천포대교와 남해대교를 형상화해 오염되지 않은 깨끗한 섬과 청정 바다에서 생산되는 차별화된 우수 농수특산물과 지역명품의 의미를 담고 있다고 할 수 있다.

남해군은 ‘사랑해요 보물섬’ 이미지를 활용하여, 12,000억 원의 민자를 유치, 매립지 30만평에 친환경 종합 리조트를 조성하는 한편 45,000천 평의 유기농장을 조성하여 농가 소득을 3배 이상 높이는 경제적 효과를 유발하였다. 또한 스포츠파크 건립으로 전국 규모의 스포츠 대회와 동계훈련 등을 유치해 매년 350억 원 이상의 지역경제 파급효과를 창출하고 있다. 이 외에도 농어민 교육을 통한 지역실정에 맞는 교육프로그램을 개발한 점이 인정돼 교육인적자원부로부터 남해군이 평생학습도시로 선정됐으며 향토장학회 운영, 정부의 ‘신활력지역’ 선정, 세계보건기구(WHO) 건강도시연맹 가입승인 등 차별화된 각종 사업 활성화로 살기 좋은 ‘보물섬’의 가치를 인정받고 있다.

<그림 3-11> 남해군 BI 이미지



남해군의 통합브랜드인 ‘사랑해요 보물섬’은 이를 활용한 체계적인 시책추진을 인정받아 2006년도 고객만족 파워 브랜드 우수기관’ 선정, 2006년도 우수혁신 지방자치단체’ 부문에서 대상 수상, ‘2009한국 지방자치 브랜드 대상’에서 최우수상을 수상하기도 하였다. 또한 2007년 브랜드 소비자 조사에서 전국 지자체 브랜드 가운데 가장 높은 46%라는 압도적인 지지를 얻어 최고 브랜드로써의 인지도를 나타내기도 했다.

2) 브랜드 관리 및 마케팅 전략

남해군은 기획감사실, 12개 과, 보건소, 농업기술센터, 체육시설사업소 등의 조직체계를 갖고 있는데, 12개 과 중에 하나인 문화관광과에서 브랜드를 관리하고 홍보하고 있다. 통합브랜드인 ‘사랑해요 보물섬’을 농·수 특산물, 관광산업, 스포츠마케팅 등에 사용하여 남해군의 이미지를 ‘보물섬’으로 만들기 위하여 브랜드를 적극 활용하고 있다.

또한 남해군은 브랜드 홍보를 위해 대도시 대형 옥외 광고판 설치, 지하철 광고판 설치 등 다양한 매체를 통해 적극적인 마케팅 커뮤니케이션을 진행하고 있다. 한편, ‘사랑해요 보물섬’의 전국적인 인지도를 높이기 위하여 남해 특산물 이미지 제고사업과 남해유자, 남해마늘 등 역사와 지리적 환경으로 유명해진 농·수 특산물들의 지리적 표시제 등록 사업을 추진하는 등 적극적인 마케팅 노력을 기울이고 있다.

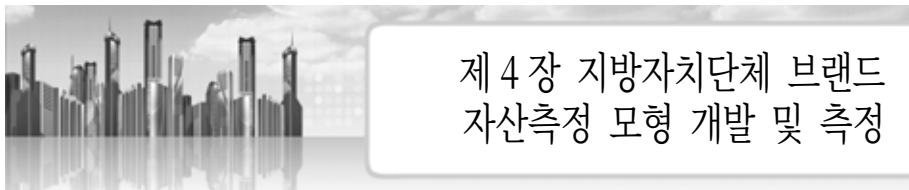
특히 마늘의 경우 남해 농업소득의 가장 큰 비중을 차지하는 작물로서 경쟁력을 높이기 위해 친환경 웰빙 마을생산단지조성, 마늘 산업자원 연구소 설립 등 하드 브랜딩 마케팅 전략과 함께, 보물섬 마늘축제 개최로 마케팅 커뮤니케이션 전략을 함께 활용해 지역의 특산물로 홍보하고 있다. 마늘축제는 연간 25만 명 방문하여 2억 5천 만원의 수익을 창출하는 효과를 가져왔다. 또한 마늘 박물관인 ‘보물섬 마늘나라’의 건설, 마늘을 이용한 전국 요리경연대회 개최 등 소프트웨어와 하드웨어를 동시에 개발하여 남해군의 대표적인 관광자원으로 활용

하고 있다.

한편 ‘건강’, ‘교육’, ‘안전’을 3대 모토로 하여 **WHO**(세계보건기구) 국제 건강 도시에 가입하였으며, 담배연기 없는 시범마을 육성, 아메리칸 빌리지 조성, 문·무가 어우러진 테마마을 조성 등 남해군의 ‘그린 시티’ 이미지를 한층 높여나가고 있다. 이와 함께 ‘힐튼 남해 골프 앤 스파 리조트’, 스포츠 파크 등 대형 관광 위락시설의 조성으로 남해군만의 풍요로운 자연환경과 스포츠·관광을 상품화하여 현대인들의 정신적 안식처로 인식될 수 있도록 마케팅을 진행하고 있다.

<표 3-7> 남해군 브랜드 마케팅 프로그램

구분		내용
브랜드 슬로건		- ‘사랑해요 보물섬’ - 관광 및 농수특산물 브랜드로 활용
브랜드 커뮤니케이션 전략	다양한 매체 믹스 : 통합마케팅 커뮤니케이션	- 브랜드 선포식 개최(2002. 10월 결정, 2003. 6 출원등록) - 대도시 대형 옥외 광고판 설치 - 지하철 객차 내부 광고
	광고 및 홍보 콘텐츠 제작 및 유포	- WHO 건강도시연맹 가입 - 농·수 특산물 지리적 표시제 등록 사업 - 담배연기 없는 시범마을 육성 - 아메리칸 빌리지 조성 - 문·무가 어우러진 테마마을 조성 - 브랜드 영문 특허 등록
	지역축제 및 이벤트 개최	- 보물섬 마늘축제
브랜드체계 통합관리 (브랜드 아키텍처)		- 문화관광과에서 담당
하드 브랜딩 구축		- 친환경 종합리조트 조성 - 친환경 유기농장 조성 - 스포츠파크 건립 - 힐튼 남해 골프 앤 스파 리조트 조성 - 실내체육관, 상주체육공원 조성 - 마늘 박물관, 마늘 산업자원연구소 건립



제 4 장 지방자치단체 브랜드 자산측정 모형 개발 및 측정

제1절 지방자치단체 브랜드 자산측정 모형

1. 지방자치단체 브랜드 자산측정방법

1) 측정방법의 도출

지방자치단체 브랜드 자산은 지방자치단체의 마케팅 활동에 대한 소비자들의 차별적 반응이므로, 결국 소비자에 의해 실현되는 것이라고 할 수 있다. 즉 소비자에 의해 형성된 지방자치단체 브랜드 자산이란 해당 지방자치단체에 대한 다양한 마케팅 활동에 의해 소비자의 마음 속에 형성되는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도 등을 의미한다.

기업 브랜드 자산의 경우, 이러한 소비자 관점의 브랜드 자산이 시장점유율로 표현되는 상대적 가치와 가격프리미엄 또는 낮은 가격 탄력성으로 표현되는 내재적 가치 등 기업 관점의 브랜드 자산으로 실현되어, 재무적 접근법에 의한 브랜드 자산 가치를 측정하기도 하지만, 지방자치단체의 경우 기본적으로 매출액을 가지고 있지 않기 때문에 재무적 접근법을 채택하기 어렵다.

기업 관점의 브랜드 자산의 경우도 결국 소비자 관점의 브랜드 자산에 의해 실현되는 것이므로, 기업 브랜드 자산을 측정하는 경우에도 마케팅적 접근법을 많이 활용하고 있으므로, 본 연구에서도 마케팅적 접근법으로 지방자치단체 브랜드 자산을 측정하는 방안을 모색하도록 한다.

지방자치단체 브랜드 자산의 경우, 해당 영역의 도시 및 지역의 다양한 장소적 속성들을 고려해야 하므로 개별 상품 브랜드 측정기법보다는 기업 브랜드 자산을 측정하는데 주로 활용된 지수산정방식이 적합할 것이다. 즉 기업의 브랜드 자산 가치 측정을 위해 개발된 기존 모형에서 도시 및 지역의 장소적인 특수성을 고려한다면, 지방자치단체 브랜드 자산 지수 또한 측정 가능하다.

2) 지방자치단체 브랜드 자산 지수의 구성요소

브랜드 자산의 구성요소와 관련된 선행연구자들의 주요 논점은 행위적 차원의 구성요소를 브랜드 자산에 포함시켜야 하는가에 있다.

Aaker(1991)는 행위적 차원인 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 구성요소로 파악하고 있지만, Keller(1993)는 행위적 차원뿐만 아니라 태도적 차원까지도 브랜드 자산에 포함시키지 않고, 브랜드 인지와 이미지, 즉 인지적 차원만을 브랜드 자산 구성요소로 파악하고 있다.

Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)은 소비자 행동은 브랜드와 관련된 소비자의 지각에 의해 동기화되며, 행동의 측정은 브랜드 자산의 존재를 파악할 수 있지만, 행동의 측정으로 소비자의 마음속에 내재되어 있는 것을 밝히지는 못하므로, 즉, 행동적 차원의 구성요소라 할 수 있는 브랜드 충성도 등은 브랜드 자산의 존재와 강도를 나타내는 지표는 될 수 있지만 브랜드 자산의 형성원천을 밝히지 못한다고 보았다.

따라서 초기 학자인 Aaker(1991)가 제시한 행위적 차원의 구성요소인 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 구성요소에 포함시키지 않고, 브랜드 자산의 결과변수로 보는 것이 타당하다고 주장한 바 있다.

본 연구도 행위적 차원, 즉 해당 지방자치단체로의 방문, 투자, 거주경험과 재방문, 재투자, 재거주 의사 등으로 표현되어 질 수 있는 해당 지방자치단체에 대한 충성도, 즉 브랜드 충성도 등은 지방자치단체 브랜드 자산의 구성요소로 파악하기보다는 구축된 지방자치단체 브랜드 자산으로 인한 결과 측면으로 파악

하기로 한다. 즉, 지방자치단체 브랜드 자산 측정을 위한 모형에는 인지적 차원과 태도적 차원만을 고려하도록 한다.

인지적 차원에서 단순 인지차원과 연상적 차원은 각각 지방자치단체 브랜드 인지와 지방자치단체 브랜드 이미지로 구성될 수 있다.

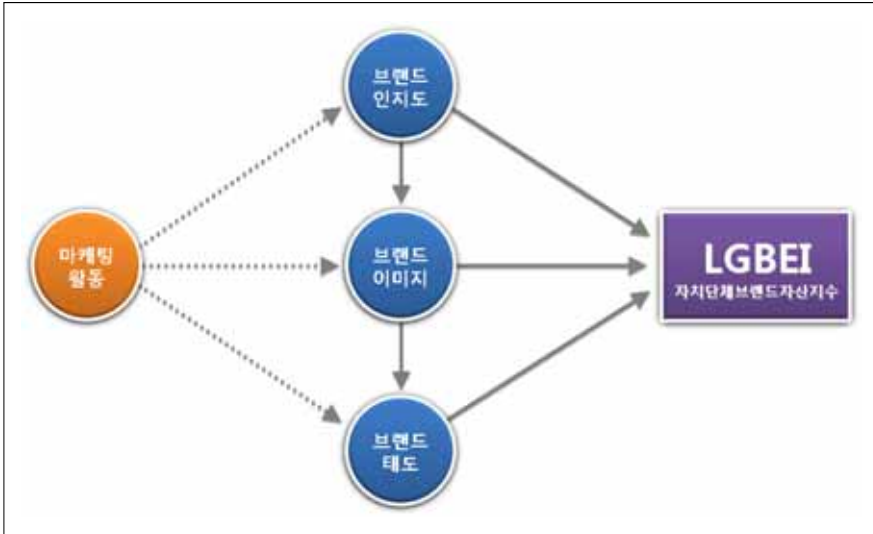
브랜드 인지(**brand awareness**)는 잠재 구매자가 특정 브랜드를 재인(**recognition**) 또는 상기(**recall**)할 수 있는 능력이므로(Aaker, 1991), 소비자가 특정 지방자치단체 브랜드를 상기하였다면, 해당 지방자치단체 브랜드를 인지하고 있다고 볼 수 있다.

브랜드 이미지(**brand image**)는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데, 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들과 결합되어 형성된다. 즉, 브랜드 이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미한다.

브랜드 태도는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의되는데(Wilkie, 1990), 이는 태도적 차원에서 고려될 수 있다.

또한 소비자에 의한 브랜드 자산이 형성되기 위해서는 투입단계로서 마케팅 활동이 전제되어야 하는데, 지방자치단체 브랜드 마케팅 활동이란 소비자의 거주, 관광, 투자 측면을 촉진시키는 도시 및 지역 마케팅 활동으로서 고려할 수 있다. 따라서 한 지방자치단체에 대해 소비자가 취할 수 있는 인지적 차원과 태도적 차원은 도시 및 지역 마케팅의 주요 목적이 되는 ① 거주 측면, ② 투자 측면, ③ 관광 측면으로 나누어 고려해볼 수 있다.

<그림 4-1> 지방자치단체 브랜드 자산 측정모형



2. 지방자치단체 브랜드 자산 지수 측정항목 및 지수화방안

1) 지방자치단체 브랜드 자산 지수 측정항목

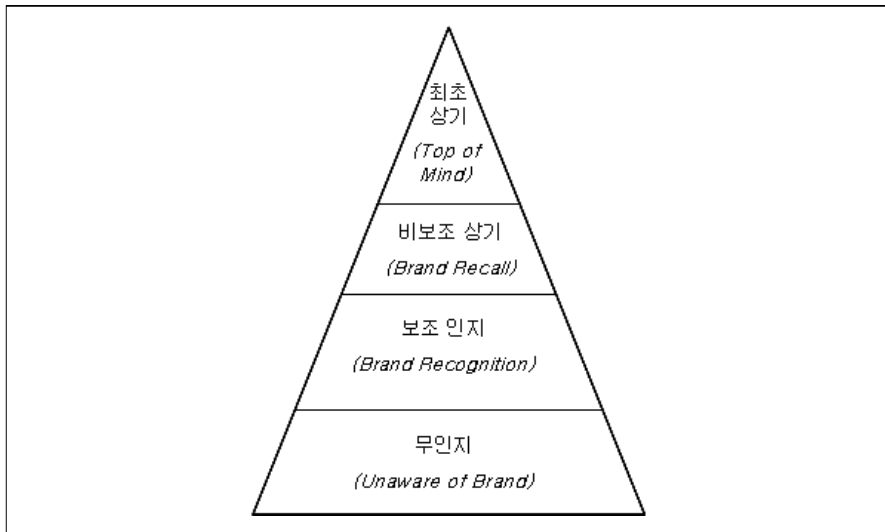
지방자치단체 브랜드 인지도는 소비자가 특정 지방자치단체 브랜드를 상기한 정도로 측정할 수 있다.

Aaker(1991)에 따르면 브랜드 인식은 가장 낮은 개념인 보조 인지에서부터 가장 강한 인지도인 최초 상기까지 다양한 범위로 구성되어 있는데, 보조 인지는 어떤 제품 부류 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 응답자들이 브랜드 이름을 이전에 들어본 적이 있는지를 알아보는 것이며, 비보조 상기는 응답자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로, 브랜드 이름이 주어지지 않기 때문에 응답 난이도는 보조 인지보다 훨씬 높으며 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된다.

비보조 상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 최초 상기 브랜드라고 하는데,

이 브랜드는 여러 브랜드들과의 경쟁에서 앞서 있어서 소비자의 마음 속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다.

<그림 4-2> 브랜드인식 피라미드



자료: Aaker(1991), 여기서는 에이커(2000:92)에서 재인용

지방자치단체 브랜드의 경우 제품 브랜드에 비해 소비자들의 보조 인지율은 높은 편이므로 측정항목으로서 무의미한 보조 인지는 측정항목에서 제외하고 최초 상기와 비보조 상기만을 측정항목으로 채택하도록 한다.

한편, 브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품속성과 관련된 연상 중 하나인 지각된 품질(perceived quality)은 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다(Keller, 1993).

지방자치단체 브랜드 이미지에 대해 소비자가 갖게 되는 전체적인 인상 또한 해당 지방자치단체의 도시 및 지역의 다양한 장소적 속성과 연관되어 있는데, 각각의 구성항목은 도시 경쟁력 지표 항목 중 소비자 조사로 측정가능한 항목으로 고려할 수 있다.

도시 및 지역의 장소 소비행위가 거주, 투자, 관광으로서 대별되어, 도시 및 지역 마케팅의 주요 목표가 주민, 투자자, 방문객 유치에 있음을 고려할 때, 도시브랜드 이미지에서 고려될 수 있는 각 영역의 평가항목은 거주측면에서는 교통, 환경, 교육, 안전, 복지, 투자측면에서는 지역경제발전도, 경제활동기회, 투자가치, 인적자원, 세계화, 관광측면에서는 매력도, 유명도, 문화, 관광기반시설, 친절도 등으로 평가될 수 있을 것이다.

지방자치단체 브랜드 태도의 측면에서는 해당 지방자치단체에 대한 호감도를 도시 및 지역 마케팅의 목적이 되는 세 가지 태도 변화를 야기할 수 있는 측면으로서 측정할 수 있을 것이다. 즉, 지방자치단체에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 되는 소비자라면 해당 지방자치단체에 대해 방문, 투자, 거주하고 싶은 욕구가 생길 수 있으므로 각 영역의 호감도와 장소 소비의향을 태도의 측정항목으로 고려하도록 한다.

<표 4-1> 지방자치단체 브랜드자산 구성요소 및 측정항목

구분	거주	투자	관광
브랜드 인지	- 최초 상기 - 비보조 상기		
브랜드 이미지	- 교통 - 환경 - 교육 - 안전 - 복지	- 지역경제발전도 - 경제활동기회 - 투자가치 - 인적자원 - 세계화	- 매력도 - 유명도 - 문화 - 관광기반시설 - 친절
브랜드 태도	- 거주선호 - 거주의향	- 투자선호 - 투자의향	- 관광선호 - 관광의향

2) 지방자치단체 브랜드 자산 지수화 방안

가) 설문문항의 구성 및 조사 개요

이상의 측정항목을 구조화된 설문지로 구성하여, 소비자조사를 실시하였다. 본 연구는 컴퓨터를 이용한 전화면접조사(CATI: Computer Aided Telephone Interview)방법을 활용할 것을 전제로 하여 소비자조사가 설계되었다.

설문문항은 앞서 언급한 브랜드 자산의 구성요소 틀에 따라 조직되었다. 개별 시군에 대하여 각기 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 질문하였다. 브랜드 인지도에 대해서는 비보조 최초상기 접근을 채택하였으며, 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 대해서는 브랜드 거주, 투자, 관광 등의 3대 영역 별로 세부 항목을 질문하였다. 즉, 브랜드 인지도와 관련하여 전화설문의 시간적 제약을 해결하고 전라북도라 하면 바로 떠오르는 지역이 어디인지를 묻는(“전라북도에 소재하고 있는 시/군(기초자치단체)중 생각나는 순서대로 다섯 개만 열거”) 방식으로 비보조 최초상기 방식을 채택하였다. 브랜드 이미지와 관련해서는 3대 영역별로 5개 항목을 질문하여 총 15개 항목이 구성되었으며, 브랜드 이미지와 동일하게 3대 영역에 대해 세부 항목을 묻는 브랜드 태도(3대 영역별 각 2개 항목으로 총 6개 항목)를 묻는 문항으로 구성되었다.

한편, 조사대상의 선정은 동일 권역의 시군을 대상으로 하였다. 권역의 설정은 실용정부의 지역발전정책의 권역인 5+2권역으로 구분할 수도 있을 것이나, 이 경우 한 권역 안의 시군이 많게는 36개 지역까지 존재하여, 전화면접조사의 방법으로는 시군간 비교 조사가 사실상 불가능하다. 따라서 본 연구는 8개도를 권역의 기준으로 삼고, 동일 권역내, 예컨대, 전라북도내 14개 시군을 비교 조사하는 방식을 채택하였다.

다음으로 조사 모집단은 지역의 내외부의 잠재소비자로 규정하였다. 지방자치단체의 브랜드 마케팅 활동은 지역 외부의 잠재 고객을 지역 내부로 유치하기 위한 목표도 있지만, 지역 내부의 주민을 대상으로 한 지역 애착심 고취, 공동체성 강화 등의 목표도 존재하므로, 대상이 되는 잠재 고객은 지역 내외부에 모두

존재한다 할 수 있기 때문이다. 이때 지역 내부 고객은 해당 권역내의 잠재소비자를, 지역 외부 고객은 권역외의 잠재소비자를 지칭하는 것이며, 국내 기초자치단체를 대상으로 하고 있으므로 지역 외부 고객은 국내 고객으로 한정하였다.

<표 4-2> 브랜드 이미지에 대한 설문문항

구분	설문문항
거주	교통이 편리한 지역이라고 생각한다
	환경이 깨끗한 지역이라고 생각한다
	질 높은 교육을 받을 수 있는 지역이라고 생각한다
	범죄 발생률이 낮은 지역이라고 생각한다
	노후를 보내기 좋은 지역이라고 생각한다
투자	경제가 발전된 지역이라고 생각된다
	경제활동 하기에 좋은 지역이라고 생각한다
	투자할만한 가치가 있는 지역이라고 생각한다
	우수한 인력이 많은 지역이라고 생각한다
	외국인이 살기에 좋은 지역이라고 생각한다
관광	방문해볼 가치가 있는 독특한 매력이 있는 지역이라고 생각한다
	유명한 지역이라고 생각한다
	우수한 지역문화가 있는 지역이라고 생각한다
	숙박시설 등 관광기반시설이 우수한 지역이라고 생각한다.
	사람들이 친절한 지역이라고 생각한다

나) 브랜드 자산 측정방법

소비자 조사 후 전라북도 14개 지방자치단체의 브랜드 자산지수를 상호비교할 수 있도록 100점 만점으로 환산하는 것을 기본 방법으로 채택하였다. 100점 만점은 개별 설문 문항(즉, 측정 지표)의 최대값이 10이고 해당 측정 지표의 가중치 문항의 최대값이 다시 10이므로, 이상적인 응답값(즉, 최대값)과 가중치(10

점)을 곱하면 100점 만점이 된다. 각 지방자치단체의 지수합산은 다음의 순서에 따라 계산되었다.

첫째, 전술한 것처럼 개별 측정지표는 10점 만점으로 직접적으로 질문되거나 환산되었다. 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 해당 측정지표별로 1~10점까지의 리커트척도를 사용하였으므로 이를 그대로 사용하여 합산하였다.

그러나 브랜드인지도의 경우 비보조 최초상기로 권역내 시군 중 생각나는 순서대로 5개를 열거하도록 하였으므로, 10점 만점으로 환산해야 하는 문제가 생긴다. 이에 1순위로 연상되는 지역의 점수를 10점 만점으로 환산하고 그 다음인 2순위를 9점, 3순위를 8점, 4순위를 7점, 5순위를 6점으로 두고 나머지 지역은 0점으로 환산하였다.

예를 들어, 전라북도에서 가장 먼저 생각나는 시군이 어디냐라는 질문에 대하여 전주시가 가장 1순위로 연상된다고 응답한 시민이 210명, 2순위로 연상된다고 응답한 시민이 50명, 3순위가 30명, 4순위가 10명, 5순위가 5명이라고 하면, 전주시의 브랜드 인지도 총점은 $2,890\text{점}(210\text{명}\times 10\text{점} + 50\text{명}\times 9\text{점} + 30\text{명}\times 8\text{점} + 10\text{명}\times 7\text{점} + 5\text{명}\times 6\text{점})$ 이며, 이 총점을 설문지 응답자 수 $\times 10\text{점}$ 으로 나누었다. 해당 지역(J)의 브랜드 인지도가 가장 높은 최상의 이상형적인 상태를 가정해보면 모든 설문응답자가 J지역을 1순위로 연상된다고 말할 때이고 이를 점수로 환산하면 설문지 응답자수 $\times 10\text{점}$ 이기 때문이다.

둘째, 이때 각 세부항목별 가중치의 부여는 소비자 조사의 중요도 조사결과를 반영하였다. 종합지수 등 지수를 계산할 때 항상 발생하는 문제가 가중치 부여인데, 일반적으로 가중치 문제는 전문가 조사나 요인분석의 인자값, 회귀분석의 회귀계수의 사용 등을 통해 해결된다. 하지만 본 연구에서는 소비자 조사를 통하여 각 영역별 측정 지표들이 자신들의 선호도와 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 중요도를 직접적으로 물어보았으므로, 소비자의 직접적인 중요도 평가를 가중치로 바로 사용하는 것이 비용 합리적일 뿐만 아니라 정확한 결과를 보여준다고 할 수 있기 때문이다. 지방자치단체 브랜드 자산지수는 시민의 주관적인 인식정도를 측정하는 것이므로 특정 지역의 브랜드 자산수준을 결정지를

때도 해당 시민이 인식하는 거주, 투자, 관광 등의 측정지표에 대한 중요성을 감안할 필요가 있기 때문이다.

따라서 소비자 조사 당시, 설문응답자에게 거주, 투자, 관광에 대한 중요도를 응답하도록 하여 각 영역의 중요도 점수를 가중치로 활용하여 브랜드 이미지 및 브랜드 태도를 측정하였다. 이에 따라 각 측정변수(10점)별 지수에 응답자의 해당 지표가 갖고 있는 중요도(10점 만점)가 곱해지므로, 브랜드 이미지 및 태도에 해당되는 각 측정지표들이 100점 만점으로 환산되었다. 브랜드 이미지에 대한 중요도는 “어떤 시군을 좋아하게 되는데 있어 해당 항목(예. 교통 편리성, 투자 가치 등)이 얼마나 중요합니까?”라는 질문에 대한 응답을 활용하였다. 한편 브랜드 태도에 대한 중요도는 “거주지(또는 투자대상지, 관광지)로서 우수한 지역을 좋아하느냐?”에 대한 동의로 측정하였는데, 이는 특정 지방자치단체를 평가하는데 있어서 거주, 투자, 관광 등 3대 영역의 중요성을 알려주는 것이라 할 수 있다.

상기에서 전술한 것처럼 측정지표와 가중치를 곱하게 되면 각 영역별, 인지과정별 특정 지역(J)에 대한 점수가 나오게 된다. 각 개별 영역을 어떻게 종합하여 특정 지자체의 브랜드자산지수를 산출할 수 있는가? 본 연구에서는 지방자치단체 브랜드 자산을 구성하는 항목, 즉 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 태도간의 항목은 독립적이고 동등한 가치를 갖는다는 것을 전제로 하여 각 하위 부문은 동일 가중치를 부여하였다. 즉 100점 만점으로 계산된 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 태도의 모든 점수들을 평균하게 되면 최종 지방자치단체 브랜드 자산지수가 도출되는 것이다.

〈그림 4-3〉 브랜드 자산지수 계산절차



$$\bigcirc \text{ 브랜드 인지도(BA)} = \frac{\sum_{i=1}^n (w_i \times X_i)}{\text{설문응답자수} \times 10}$$

(w_i = 1순위 응답 10점, 2순위 응답 9점 ...비연상=0점
 X_i = 해당 지역의 순위별 연상빈도)

$$\bigcirc \text{ 브랜드 이미지(BI)} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \times X_i}{n}$$

(X_i = 이미지 지표에 대한 응답점수,
 w_i = 해당 측정지표에 대한 중요도 응답
 n = 브랜드 이미지의 측정지표의 수)

$$\bigcirc \text{ 브랜드 태도(BT)} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \times X_i}{n}$$

(X_i = 태도 지표에 대한 응답점수,
 w_i = 해당 측정지표에 대한 중요도 응답,
 n = 브랜드 태도의 측정지표의 수)

$$\bigcirc \text{ 최종 도시브랜드 자산 지수} = \frac{(BA + BI + BT)}{3}$$

제2절 지방자치단체 브랜드 자산측정 모형의 적용 — II

1. 조사개요

1) 조사목적 및 내용

본 연구는 기초자치단체의 브랜드 자산을 측정, 진단하고 브랜드 자산의 여러 영역 가운데 강점과 약점을 파악할 수 있도록 하여 지방자치단체의 브랜드 관리에 도움이 될 수 있는 브랜드 자산측정 모형을 개발하는 것을 목적으로 수행되었다. 이를 위하여 앞 절에서는 브랜드 자산측정에 대한 이론적 접근과 경험연구들을 통하여 브랜드 자산측정의 방법을 모형을 제안하였다.

여기에서는 앞서 개발된 브랜드 자산측정 모형을 현실에서 적용하여 브랜드 자산측정 모델의 특성과 유용성을 파악하기 위하여, 일부 지역을 대상으로 테스트를 할 필요가 있어 브랜드 연구에서 수행되는 시민조사를 실시, 분석하였다. 예컨대, 유용성 측면에서 본 연구의 측정 모델은 주거, 투자, 관광 등의 3대 영역에서 특정 시군의 브랜드 자산이 어떠한 차이를 보이고 있는지를 파악하는 데 도움이 될 수 있다는 점이다. 또한 지역 내부인과 지역 외부인 간의 브랜드 자산 형성의 차이를 보여 줄 수 있다. 예를 들어, 지역 외부인의 입장에서는 관광으로 유명한 도시의 브랜드 자산지수가 관광에서 덜 유명한 다른 지역의 자산지수보다 낮게 나타날 것이다. 그러나 지역 내부인은 해당 지역의 객관적 현실을 외부인보다 상대적으로 더 많이 알 것이므로 관광 이미지 등이 해당 지역의 브랜드 자산 형성에 크게 영향을 미치지 않을 것이다.

설문조사의 내용은 브랜드 자산모형 구성에 따라 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등 3단계 인지과정에 대한 3대 영역(주거, 투자, 관광)별 세부 지표들로 구성되었다(자세한 내용은 제4장 제1절 참조). 특정 지역의 브랜드 자산에 대한 지역 내부인과 지역 외부인 간의 차이를 파악하기 전주시민과 서울시

민을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 조사의 조사 기간은 7월 1일~8월 15일까지 1.5개월 간 진행되었으며, 무작위 시민들을 대상으로 전화 설문을 실시하였다. 다만, 지역에 대한 이미지나 선호도는 연령별로 차이를 보일 수 있으므로 연령대별로 비슷한 비율을 보이도록 응답을 독려하였다.

최종적으로 설문지는 총 545부가 회수되었으나 자산측정 모델에 사용되는 가치 관련 응답이 없을 경우에는 유효설문지에서 제거했다. 그 결과 설문지는 전주시민이 252명, 서울시민이 258명, 총 510부의 유효설문지가 회수되었다.

2) 응답자 분포

응답자는 총 510명으로 남자가 244명(48%), 여자가 264명(52%)로 비슷한 성비 구성을 보였다. 또한 연령대별로 볼 경우 20대가 30%, 30대가 18%, 40대가 24%, 50대 17% 등으로 20대가 상대적으로 많으나 20·30대와 40·50대의 비율이 각각 47.3%, 40.8%로 유사하게 나타나, 설문조사 착수할 때 의도했던 대로 연령대 분포가 적절한 것으로 판단된다(<표 4-3> 참조).

전체 응답자 관점에서 성별, 연령대별로 고른 분포를 보이고 있는 것과 마찬가지로, 서울시민과 전주시민 간에도 성별, 연령별 큰 차이를 보이지 않고 있다. 서울시민의 경우 남자 응답자의 비율이 49.6%였으며 여자 응답자의 비율은 50.4%로 단 2명의 차이를 보이고 있으며, 전주는 각각 46%, 53%의 응답율을 보이고 있다. 또한 연령대별로 살펴봐도 전주시민과 서울시민의 차이는 크게 두드러지지 않고 있다. 대체로 20대가 많은 응답을 하였으며(서울의 20대는 26.7%, 전주의 20대는 32.9%), 그 다음으로 40대, 30대가 응답하였다. 다만, 서울시민의 경우 60대 연령층의 응답율이 18.2%로 매우 높은 데 비해 전주시민의 경우 60대 이상 응답자의 비율이 약 5%에 머무르는 수준에 있었다.

그러나 직업별로 볼 때는 서울시민과 전주시민 간의 차이를 보이고 있다. 서울시민의 경우 사무직 응답자 비중이 23.6%인데 비해, 전주시민의 사무직 응답

자 비율은 8.3%이고 판매서비스직의 비율이 20.5%로 상대적으로 높은 것처럼 응답자의 직업 특성이 다른 경향이 존재한다. 하지만 이는 오피스와 (상대적으로) 고차 서비스업이 많은 서울시의 산업구조와 일반 자영업이나 소규모 상점 등 소비자서비스업이 지배적인 전주시의 산업구조를 고려하였을 때, 설문조사 응답의 직업별 차이는 오히려 서울시민과 전주시민의 대표성을 충실히 충족시켜준다고 할 수 있겠다.

<표 4-3> 응답자 기본 특성

구분		전체 응답자		서울시민		전주시민	
		응답자 수(명)	비율(%)	응답자 수(명)	비율(%)	응답자 수(명)	비율(%)
성별	남자	244	47.8%	128	49.6%	116	46.0%
	여자	264	51.8%	130	50.4%	134	53.2%
	미응답	2	0.4%	0	0.0%	2	0.8%
	소계	510	100.0%	258	100.0%	252	100.0%
연령별	20대	152	29.8%	69	26.7%	83	32.9%
	30대	89	17.5%	51	19.8%	38	15.1%
	40대	121	23.7%	52	20.2%	69	27.4%
	50대	87	17.1%	39	15.1%	48	19.0%
	60대	59	11.6%	47	18.2%	12	4.8%
	미응답	2	0.4%	0	0.0%	2	0.8%
	소계	510	100.0%	258	100.0%	252	100.0%
직업	학생	101	19.8%	37	14.3%	64	25.4%
	사무직	82	16.1%	61	23.6%	21	8.3%
	기술생산직	25	4.9%	14	5.4%	11	4.4%
	판매서비스직	88	17.3%	36	14.0%	52	20.6%
	전문직	86	16.9%	44	17.1%	42	16.7%
	기타	120	23.5%	63	24.4%	57	22.6%
	미응답	8	1.6%	3	1.2%	5	2.0%
	소계	510	100.0%	258	100.0%	252	100.0%

한편, 서울시민이 해당 지역에 얼마나 친숙한지를 파악하고 향후 전주시민과의 차이를 비교하기 위하여 방문경험(방문했거나 거주한 경험을 모두 포함)을 물어보았다. 전체 응답자가 평균적으로 전북 14개 시군 가운데 8.4개는 방문해 전북도의 약 2/3를 방문한 것으로 나타났다. 그러나 전주시민의 경우 전라북도 내에 총 11.4개 지역을 방문한 경험이 있다고 응답한 반면, 서울시민은 평균 5.6개 지역을 방문한 것으로 나타나 현격한 방문경험의 차이를 보이고 있다.

<표 4-4> 설문응답자의 14개 시·군 방문빈도

	평균	표준편차	최소값	최대값
전체 응답자	8.42	4.98	0	14
서울시민	5.62	4.10	0	14
전주시민	11.38	3.97	0	14

자료: 설문조사

2. 브랜드 자산 측정 결과

1) 브랜드 자산지수의 종합 분석(인지적 과정)

브랜드 자산지수를 측정한 결과, 전주가 1위, 익산이 2위, 군산 3위, 남원 4위 등으로 나타났으며, 하위권으로는 완주군 11위, 진안군 12위, 임실군 13위, 장수군 14위 등으로 나타났다(<표 4-5> 참조).

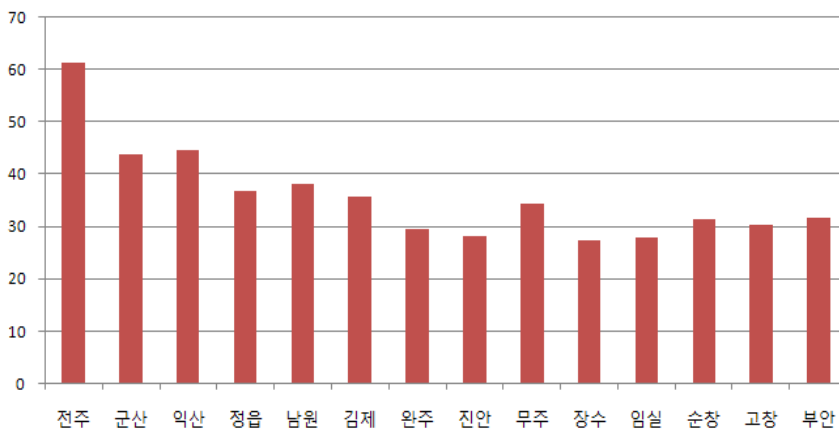
그런데 브랜드 자산지수의 총점이 지역별로 매우 차이가 많이 나는 것을 알 수 있다. 지방자치단체 브랜드 자산지수를 보면 최대값은 61.44점인데 비해 가장 낮은 점수는 27.52점으로 약 17점에까지 이르고 있다. 브랜드 자산지수가 100점 만점임을 감안할 때 하위권은 그 점수가 매우 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 4-5> 브랜드 자산지수 측정 결과(인지 과정별)

지역	브랜드 인지도		브랜드 이미지		브랜드 태도		브랜드자산지수	
	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위
전주시	85.66	1	49.87	1	48.78	1	61.44	1
군산시	44.85	3	45.11	2	41.35	3	43.77	3
익산시	49.84	2	44.28	4	39.84	6	44.65	2
정읍시	27.43	6	43.24	6	40.04	5	36.91	5
남원시	28.25	5	44.67	3	41.65	2	38.19	4
김제시	28.92	4	41.07	8	37.28	9	35.76	6
완주군	11.69	11	39.91	12	37.01	12	29.54	11
진안군	7.41	13	40.05	11	37.24	10	28.24	12
무주군	18.35	7	43.87	5	41.07	4	34.43	7
장수군	7.27	14	39.68	13	35.63	13	27.52	14
임실군	9.10	12	39.36	14	35.15	14	27.87	13
순창군	16.05	8	41.12	7	37.14	11	31.44	9
고창군	13.60	10	40.73	10	37.31	8	30.55	10
부안군	16.03	9	40.85	9	38.17	7	31.68	8

자료: 설문조사 결과

<그림 4-4> 브랜드자산지수 측정결과(100점 만점)



또한 전주시가 61.44점인데 비해 익산시는 44.65점으로 1위와 2위 간 차이가 현격한 것으로 나타나고 있다. 이는 브랜드 인지도에서 전주시가 85.66점인데 비해 익산시는 49.84점에 머무르는 데 따른 것으로 보인다.

도시지역과 농촌지역간의 브랜드 자산지수를 살펴보면 다음과 같은 결과를 보이고 있다. 첫째, 브랜드 자산지수의 종합순위를 살펴보면, 도시 지역인 6개 시들이 모두 종합순위 6위안에 들었으며, 농촌인 8개 지역이 7위에서 14위에 위치하고 있었다. 즉, 도시가 브랜드자산의 상층부에 있고 농촌 지역이 모두 종합 순위의 하층부에 포함되어 있어, 도시와 농촌 간의 브랜드 자산 격차가 심각함을 알 수 있다.

한편, 브랜드 자산지수의 순위와 별도로, 브랜드 인지도, 이미지, 태도 등의 하위 영역에서 순위 변동이 있음을 알 수 있다. 이는 브랜드에 대한 인지과정단계별 구성요소에서, 지역별로 상이한 유형을 보이고 있음을 알 수 있다.

브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도들 간의 순위 변동에 따라 지역을 유형 구분할 수 있다. 예컨대, 브랜드 인지도가 높고 이미지도 높고 브랜드 태도도 동시에 높은 지역(브랜드 충성도 강화형), 상대적으로 브랜드 인지도가 낮은 지역(브랜드 인지도 강화형), 상대적으로 브랜드 이미지가 낮은 지역(브랜드 이미지 변화형), 브랜드 태도가 낮은 지역(브랜드 태도 변화형), 그리고 모든 영역이 낮은 지역(브랜드 이미지 형성형) 등으로 구분될 수 있다.

<표 4-6> 브랜드 자산지수의 인지과정에 따른 지역 유형

지역 유형	지역
브랜드 충성도 강화형	전주시, 군산시, 익산시, 남원시, (정읍시)
브랜드 인지도 강화형	남원시, 무주군, (정읍시)
브랜드 이미지 변화형	김제시
브랜드 태도 변화형	순창군
브랜드 이미지 형성형	부안군, 고창군, 완주군, 진안군, 장수군, 임실군

이들 유형을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 태도가 유사한 순위를 보이고 있는 지역들이 존재한다. 예를 들어, 전주시, 군산시, 익산시, 남원시 등은 세 가지 인지과정에서 모두 상위 순위에 포함되어 있다. 이들 지역은 브랜드 충성도 강화형이라 할 수 있다. 전주시는 모든 인지과정에서 1위를 차지하고 있다. 군산시는 브랜드 인지도 3위, 브랜드 이미지 2위, 그리고 브랜드 태도는 3위이고 브랜드 자산지수가 3위이는 등 모두 상위 순위에 포함되고 있다.

한편, 완주군, 진안군, 장수군, 임실군 등과 같이 브랜드 인지도, 이미지, 태도 등 모든 인지과정 단계에서 하위권에 속하는 지역들도 존재한다. 예를 들어 완주군은 브랜드 인지도에서 11위, 브랜드 이미지에서 12위, 브랜드 태도에서 12위 등으로 브랜드 자산지수가 11위에 머무르고 있다.

둘째, 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 유사한 순위를 보이고 있으나, 브랜드 인지도가 상대적으로 높거나 낮아서 종합순위의 변동을 보이고 있는 지역이다.

브랜드 인지도는 브랜드 이미지나 태도보다 가치중립적이라는 측면에서 더 순수한 인지과정이라 할 수 있다. 그러나 브랜드 인지도가 높다고 해당 지역에 대한 선호나 태도가 호의적이라는 보장은 없다. 반대로 브랜드 인지도가 낮다고 해서 해당 지역에 대한 선호 등이 적대적이라는 필연성은 없다. 그럼에도 불구하고, 해당 지역의 브랜드 자산지수를 높이기 위해서는 브랜드 인지도는 첫 번째 필수불가결한 인지과정의 하나이다.

그런 의미에서 브랜드 인지도가 낮은 지역은 브랜드 인지도를 높이는데 일차적인 노력을 할 필요가 있겠다. 이에 해당되는 지역을 브랜드 인지도 강화형이라 할 수 있다.

예컨대 남원의 경우 전제 종합 자산지수의 순위는 4위이지만 브랜드 인지도는 5위에 머무르고 있으며 오히려 남원에 대한 인지정도는 높지 않으나 이미지(3위), 태도(2위)에 대해서는 상대적으로 더 높게 나타나고 있었다.

즉, 남원의 브랜드 자산지수의 순위는 상대적으로 낮은 브랜드 인지도 때문에 낮아지는 것을 알 수 있다. 따라서, 남원시가 도시 브랜드의 경쟁력을 강화시키기 위해서는 먼저 남원에 대한 대표 정체성, 대표 가수, 대표적 특징들과 남원

을 연결시키는 노력이 필요하다

셋째, 브랜드 이미지를 개선해야 할 필요가 있는 지역(즉, 브랜드 이미지 변화형)도 존재한다. 김제시는 남원시와 반대의 경우이다. 남원시가 이미지, 태도에서 상대적으로 좋고 브랜드 인지도가 낮은 반면에, 김제시는 브랜드 인지도는 좋으나 브랜드 이미지, 브랜드 태도는 나빠 브랜드자산 지수의 종합점수가 낮게 나온 경우라 할 수 있다. 즉, 브랜드 인지도는 4위로 전북 14개 시군에서 잘 알려진 지역이나 이미지(8위)와 태도(9위)가 상대적으로 안 좋아 브랜드 이미지 개선의 노력이 필요하다고 할 수 있겠다.

넷째, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에서는 유사한 순위를 보이고 있는 지역이 브랜드 태도에서 차이를 보여, 결과적으로 종합순위의 변동을 야기하고 있음을 알 수 있다. 브랜드 태도가 상대적으로 낮은 지역인 브랜드 태도 변화형이 있을 수 있다.

브랜드 인지도가 행위자의 행동에는 영향을 미치지 못하는 가치중립적인 것이라고 하면 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 가치가 일정부분 관련되어 있다. 브랜드 이미지는, 예를 들어, 교통이 편리한 지역이라는 데에 7점을 부여하는 등 해당 지역에 대한 주거, 투자, 관광 등과 관련된 평가가 결부되어 있다.

그런데 이에 더 나아가 브랜드 태도는, 거주행위, 투자행위, 관광행위 등 행동으로 옮겨지는 것에 대한 점수를 의미하는 것으로 브랜드 이미지보다 더욱 직접적이고 해당 지역의 활성화에 큰 영향을 미친다고 할 수 있으므로, 향후 브랜드 태도와 관련된 이미지를 더욱 강화시켜 지역 외부인과 내부인의 행위를 유도하려는 해당 지방자치단체의 노력이 필요하다. 이에 해당되는 지역을 브랜드 태도 변화형이라 할 수 있다.

예를 들어, 무주군과 순창군의 경우처럼 브랜드 인지도는 각각 7위, 8위로 유사한 순위를 보이고 있으나, 브랜드 태도에서 무주군은 4위, 순창군은 11위를 보이고 있다. 그렇다면 무주군과 순창군의 차이는 무엇인가? 이는 해당 지역의 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 단절되어 있어 긍정적인 브랜드 태도를 유도하지 않고 있음을 의미한다.

이럴 경우에는 해당 지역의 브랜드 이미지를 확인할 필요가 있다. 본 연구에서는 설문조사를 수행할 때 각 지역의 연상 이미지를 주관식으로 적도록 하였다. <표 4-6>과 <표 4-7>은 무주군과 순창군의 연상 이미지에 대한 설문조사 분석결과이다.

무주군에 대한 브랜드 이미지는 무주리조트, 스키장, 무주구천동 등 관광 및 관광 관련 투자에 대한 항목들이 많은 것에 비하여, 순창군의 경우 고추장, 복분자 등 농업 관련 가공식품이 많고 관광 이미지(선운사는 고창의 대표 이미지임)는 약하게 자리매김하고 있어 브랜드 태도의 점수가 낮은 것으로 보인다.

<표 4-7> 무주군에 대한 연상 이미지

구분	무주군			
	전주시민		서울시민	
	이미지	응답자(명)	이미지	응답자(명)
1순위	무주리조트	86	스키장	76
2순위	스키장	49	무주리조트	53
3순위	무주구천동	32	무주구천동	31
4순위	반딧불	16	덕유산	7
5순위	태권도	13	반딧불	5
6순위	덕유산	11	지리산	2
7순위	계곡	4	태권도공원	1
8순위	휴양지	3	자연환경	1
9순위	눈썰매장	2	깨끗한 환경	1
10순위	앞담배	2	관광지	1
총 응답자수		236		183

자료: 설문조사 결과

<표 4-8> 순창군에 대한 연상 이미지

구분	순창군			
	전주시민		서울시민	
	이미지	응답자(명)	이미지	응답자(명)
1순위	고추장	210	고추장	200
2순위	복분자	6	순수	1
3순위	강천사	6	복분자	1
4순위	장류	4	회문산	1
5순위	쌍치	2	강천산	1
6순위	선운사	1	밤	1
7순위	강천산	1		
8순위	새집-백반정식	1		
9순위	강화사	1		
10순위	고창장	1		
총 응답자수		238		205

자료: 설문조사 결과

이는 본 연구에서 브랜드 태도는 행위자들의 여러 의사결정 중, 거주, 투자, 관광 등의 영역에 국한되어 있기 때문이다. 예를 들어 순창군의 전통 고추장 등에 대한 인식은 매우 높은 편이나 농특산물 브랜드에 대한 태도는 포함되어 있지 않으므로 브랜드 태도 점수가 낮게 나타난다.

농특산물 브랜드도 중요하다는 것을 부인할 수는 없다. 그러나 우리나라의 지역 브랜드가 초기에는 농특산물 공동 브랜드에서 시작되었다가 최근에는 적극적인 지역 활성화를 위해서 관광객 유치, 투자 유치, 정주민 유치 등으로 브랜드가 확대 활용되고 있음을 감안할 필요가 있다. 따라서 브랜드 태도를 측정하는 항목을 바꿀 것이 아니라 순창군이 강력한 하드 브랜딩 작업들을 통해서 관광 이미지를 접목시킨다면 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지금까지 설문 전체 응답자의 관점에서 각 지자체의 브랜드 자산지수의 특성을 살펴보았다. 그렇다면 특정 지역에 대한 브랜드 자산지수의 지역 내부인과 지역 외부인 사이에 차이가 존재하는가?

서울시민의 브랜드 자산지수의 종합순위에서는 전주시가 1위, 익산시가 2위, 군산시가 3위, 남원시가 4위, 정읍시가 5위였으며, 무주군과 순창군이 김제시(8위)를 제치고 각각 6위, 7위를 차지하고 있다.

이와 유사하게, 전주시민의 인식 속에서 측정된 브랜드 자산지수의 종합순위를 살펴보면, 전주시가 1위, 군산시가 2위, 익산시가 3위, 남원시가 4위, 김제시가 5위, 정읍시가 6위로 모두 시 지역이다.

<표 4-9> 브랜드 자산지수의 측정 결과(서울시민 응답결과)

지역	서울시민							
	브랜드 인지도		브랜드 이미지		브랜드 태도		브랜드자산지수	
	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위
전주시	81.15	1	49.69	1	48.06	1	59.63	1
군산시	32.61	3	45.67	3	42.19	3	40.16	3
익산시	46.17	2	45.17	4	40.68	6	44.01	2
정읍시	25.26	5	44.51	6	41.50	5	37.09	5
남원시	26.36	4	45.81	2	42.53	2	38.23	4
김제시	21.90	7	42.57	7	38.84	7	34.44	8
완주군	8.70	12	40.84	11	38.18	11	29.24	11
진안군	3.95	14	40.46	14	37.33	12	27.25	14
무주군	21.70	8	44.91	5	42.03	4	36.21	6
장수군	5.10	13	40.54	12	36.50	13	27.38	13
임실군	9.72	11	40.48	13	36.45	14	28.88	12
순창군	23.00	6	42.51	8	38.51	10	34.67	7
고창군	16.84	9	42.01	9	38.69	8	32.51	9
부안군	12.49	10	41.13	10	38.60	9	30.74	10

자료: 설문조사 결과

전주시민과 서울시민 간의 브랜드 자산지수를 살펴보면 상위권 지역에서는 지역 외부인과 내부인 간의 차이가 그리 없으나 중하위권 지역에서 일부 차이를 보이는 지역이 존재한다(<표 4-9>, <표 4-10> 참조).

<표 4-10> 브랜드 자산지수의 측정 결과(전주시민 응답)

지역	전주시민							
	브랜드 인지도		브랜드 이미지		브랜드 태도		브랜드자산지수	
	점수	순위	점수	순위	점수	순위	인지도	이미지
전주시	90.46	1	50.04	1	49.50	1	63.33	1
군산시	57.86	2	44.51	2	40.44	3	47.60	2
익산시	53.74	3	43.32	4	38.94	5	45.34	3
정읍시	29.75	6	41.88	6	38.49	6	36.71	6
남원시	30.25	5	43.44	3	40.72	2	38.14	4
김제시	36.39	4	39.41	10	35.55	12	37.11	5
완주군	14.87	8	38.89	12	35.73	10	29.83	9
진안군	11.09	10	39.63	9	37.16	8	29.29	10
무주군	14.79	9	42.75	5	40.03	4	32.52	8
장수군	9.58	12	38.75	13	34.70	13	27.68	13
임실군	8.45	14	38.19	14	33.79	14	26.81	14
순창군	8.66	13	39.66	8	35.68	11	28.00	12
고창군	10.17	11	39.35	11	35.83	9	28.45	11
부안군	19.79	7	40.55	7	37.70	7	32.68	7

자료: 설문조사 결과

특히 전주시민과 서울시민 간 브랜드 인식에 있어서 큰 차이를 보인 것은 김제시, 진안군, 순창군 등이었다. 서울시민에게는 8위였던 김제시의 브랜드 자산지수가 전주시민에게는 5위로 상승하였으며 이는 브랜드 인지도의 영향이 큰 것으로 보인다.

진안군도 김제시와 마찬가지로 지역 내부인의 브랜드 자산이 지역 외부인보

다 높게 형성되어 있는 사례로, 진안군에 대한 전주시민의 브랜드 인지도는 11.09점인데 비해, 서울시는 3.95점이었다.

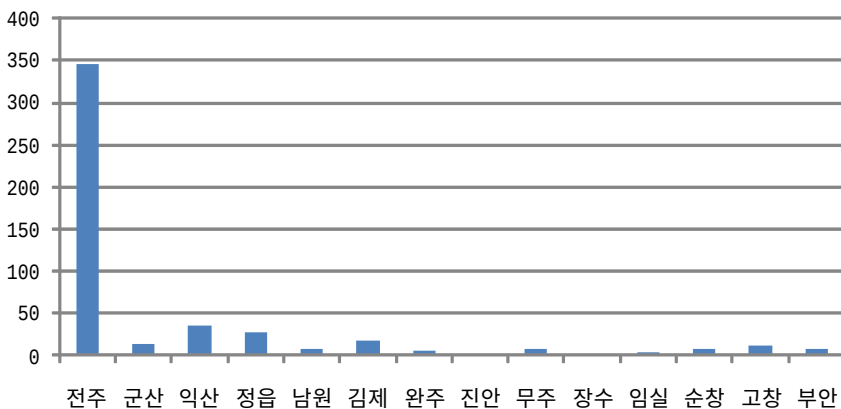
반면에, 순창군은 지역 내부인보다는 지역 외부인인 서울시민에게 더 높은 브랜드 자산 점수와 순위를 보이고 있는 지역으로, 순창군에 대한 연상 이미지가 높기 때문으로 보인다.

2) 브랜드 인지도와 이미지

앞서 살펴본 것처럼 브랜드 인지도는 가치중립적이나 해당 지역의 브랜드 자산지수를 결정짓는 초석이다. 또한 브랜드 자산지수의 종합분석에서 볼 수 있듯이 브랜드 인지도가 높을 경우 대체로 브랜드 이미지와 브랜드 태도 등도 높은 경향을 보였다.

브랜드 인지도와 관련하여 설문조사과정에서 전라북도하면 생각하는 시군을 순서대로 열거하도록 하는 비보조 최초상기 방식을 이용하였다. 이에 대해 491명이 응답하였다.

<그림 4-5> 14개 시·군에 대한 상기도(연상 1순위, 전체 응답자)



<표 4-11> 14개 시·군에 대한 상기도(전체 응답자)

지역	연상 1순위	연상 2순위	연상 3순위	연상 4순위	연상 5순위	브랜드 인지도	
						점수	순위
전주	346	50	17	10	15	4206	1
군산	13	92	97	36	36	2202	3
익산	36	114	86	31	26	2447	2
정읍	27	25	38	44	40	1347	6
남원	7	47	27	54	50	1387	5
김제	17	37	39	59	32	1420	4
완주	5	13	15	17	28	574	11
진안	1	6	11	14	19	364	13
무주	7	16	31	31	37	901	7
장수	2	10	5	15	17	357	14
임실	4	6	16	21	13	447	12
순창	8	23	19	31	22	788	8
고창	11	13	22	19	22	668	10
부안	7	18	18	27	37	787	9

자료: 설문조사 결과

가장 먼저 생각나는 시군을 의미하는 연상 1순위와 관련하여 전체 응답자(491명) 가운데 346명(70.4%)이 전주라고 응답하였다. 그 다음으로 익산(2위, 36명, 7.3%), 정읍(27명, 5.5%), 군산(13명, 2.6%) 등의 순으로 응답하였다. 특히 연상 1순위의 첫 번째 도시인 전주와 그 다음 도시인 익산 간의 차이는 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 전주와 익산 간의 응답자 수 차이가 매우 많아 전주시가 전북의 대표적 브랜드 수위지역임을 알 수 있다.

한편 전라북도에서 가장 인지되는 정도가 낮은 지역은 장수(브랜드 인지도, 14위)였으며, 그 다음으로 진안(13위), 임실(12위), 완주(11위)를 보였다.

<표 4-12> 14개 시·군에 대한 상기도(서울시민)

지역	연상 1순위	연상 2순위	연상 3순위	연상 4순위	연상 5순위	브랜드 인지도	
						점수	순위
전주	156	33	11	6	11	2053	1
군산	9	25	38	20	11	825	3
익산	28	59	26	11	12	1168	2
정읍	18	13	24	12	11	639	5
남원	3	29	11	24	20	667	4
김제	10	14	18	16	12	554	7
완주	1	7	9	3	9	220	12
진안	0	2	4	2	6	100	14
무주	5	12	17	21	18	549	8
장수	2	2	4	5	4	129	13
임실	2	4	9	10	8	246	11
순창	7	18	16	24	9	582	6
고창	7	8	13	12	16	426	9
부안	5	8	5	10	14	316	10

자료: 설문조사 결과

각 광역자치단체에서 가장 높은 브랜드 인지도를 보이는 것은 해당 지역의 도청소재지나 전통적인 경제중심지이므로 전주가 연상 1순위 지역에서 가장 많은 응답을 보인 것은 당연하므로, 두 번째로 연상되는 지역은 어디인가라는 연상 2순위 질문을 더 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

<표 4-13> 14개 시·군에 대한 상기도(전주시민)

지역	연상 1순위	연상 2순위	연상 3순위	연상 4순위	연상 5순위	브랜드 인지도	
						점수	순위
전주	190	17	6	4	4	2153	1
군산	4	67	59	16	25	1377	2
익산	8	55	60	20	14	1279	3
정읍	9	12	14	32	29	708	6
남원	4	18	16	30	30	720	5
김제	7	23	21	43	20	866	4
완주	4	6	6	14	19	354	8
진안	1	4	7	12	13	264	10
무주	2	4	14	10	19	352	9
장수	0	8	1	10	13	228	12
임실	2	2	7	11	5	201	14
순창	1	5	3	7	13	206	13
고창	4	5	9	7	6	242	11
부안	2	10	13	17	23	471	7

자료: 설문조사 결과

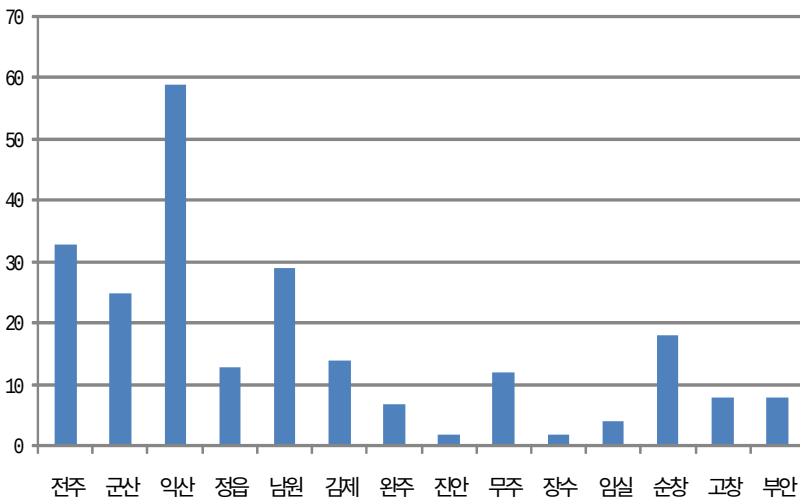
연상 2순위에 대하여 전체 응답자 기준, 총 114명이 익산을 두 번째로 연상되는 지역이라고 응답하였으며, 그 다음으로 92명이 군산을, 50명이 전주를 응답하였다. 즉, 첫 번째로 연상되는 지역을 전주나 다른 지역이라고 응답한 시민들 가운데 114명이 그 다음으로 생각나는 지역이 익산이라고 대답했으므로, 전라북도 내에서 가장 많은 인지도를 갖고 있는 지역은 전주, 그 다음으로 익산이라 할 수 있다.

다섯 순위의 인지정도를 종합한 것이 브랜드 인지도로 전체 응답자를 기준으로 할 때 브랜드 인지도가 가장 높은 지역은 전주(4,206점, 1위)였으며, 그 다음으로 익산(2,477점, 2위), 군산(2,202점, 3위) 등이었다.

한편 연상 2순위에 대하여 서울시민과 전주시민 간의 응답 차이를 보이고 있

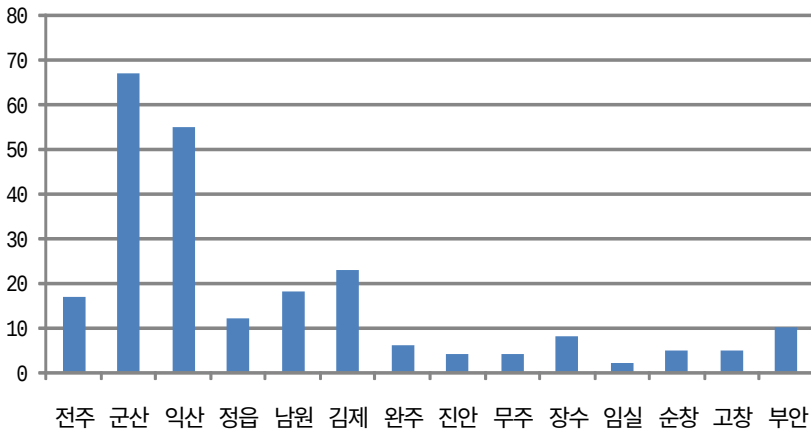
음을 알 수 있다. 서울시민의 대부분(156명)이 첫 번째로 연상되는 지역으로 전주시를 가장 많이 응답하였으며, 두 번째로 연상되는 지역으로 가장 많이 꼽은 지역은 익산(59명), 전주(33명), 남원(29명), 군산(25명)이었으며, 진안(2명), 장수(2명), 임실(4명)을 가장 적게 응답하였다.

<그림 4-6> 14개 시·군에 대한 상기도(연상 2순위, 서울시민 응답)



전주시민은 연상2순위 지역에 대하여 군산(67명), 익산(55명), 김제(23명), 남원(18명) 등의 순으로 응답하였다. 즉, 전라북도 지역에서 전주가 지역 내부인과 지역 외부인 모두에게 가장 먼저 연상되는 지역이라 할 수 있으나, 연상 2순위 지역과 관련하여 전주시민은 군산에 대한 인지도가 상대적으로 높은 데 비해, 서울시민은 익산이나 남원이 군산보다 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<그림 4-7> 14개 시·군에 대한 상기도(연상 2순위, 전주 시민 응답)



그렇다면 지역 외부인인 서울시민에게는 익산, 남원 등이 군산보다 더 많이 인식되고 있을까? 이는 익산에는 대학교(한의대가 유명한 원광대학교)가 존재하고 남원은 춘향전, 판소리의 고향이라는 강력한 연상 이미지가 존재하기 때문에 지역 외부인에게는 군산지역보다 더 인지도가 높은 것으로 보인다.

그렇지만 반드시 대학교, 춘향전 등 어떤 특정 자산이나 요인들이 항상 브랜드 인지도를 높여주는 것은 아니리라 본다. 예를 들어, ‘풍천 장어’를 고창 등과 연계시켜 연상해야 하는 필연적 이유는 존재하지 않는다. 춘향전을 꼭 남원과 연결시키지 않고 생각할 수도 있다.

오히려 브랜드 인지도가 높아진 경우는 해당 요소(춘향전)이 지역(남원)과 연계되어 홍보되고 이러한 홍보가 반복적으로 이루어져, 시민들에게 해당 지역의 정체성이 노출되어진 결과라고 할 수 있다.

<표 4-14> 익산시의 연상 이미지

구분	익산시			
	전주시민		서울시민	
	이미지	응답자(명)	이미지	응답자(명)
1순위	보석	111	원광대	34
2순위	미륵사지	39	보석	28
3순위	원광대	16	미륵사지	22
4순위	교통요지	13	교통요지	7
5순위	KTX	5	원불교	4
6순위	이리	5	휴게소	3
7순위	미륵산	4	기차사고	3
8순위	백제문화	4	익산역	3
9순위	철도	4	바다	2
10순위	익산역	3	대리석	2
총 응답자수		236		130

<표 4-15> 군산시의 연상 이미지

구분	군산시			
	전주시민		서울시민	
	이미지	응답자(명)	이미지	응답자(명)
1순위	새만금	80	항구	45
2순위	항구	46	바다	21
3순위	바다	17	회	12
4순위	군산항	12	새만금	10
5순위	월명공원	7	군산대	6
6순위	회	7	오징어	4
7순위	은파유원지	6	채만식	4
8순위	군장공단	6	선유도	3
9순위	공항	5	벚꽃	2
10순위	하구둑	4	쭈꾸미	2
총 응답자수		233		134

자료: 설문조사 결과

<표 4-16> 남원시의 연상 이미지

구분	남원시			
	전주시민		서울시민	
	이미지	응답자(명)	이미지	응답자(명)
1순위	춘향이	74	춘향이	82
2순위	광한루	54	광한루	37
3순위	춘향제	23	춘향전	34
4순위	추어탕	17	춘향제	9
5순위	춘향전	16	지리산	8
6순위	목기	15	녹차	5
7순위	지리산	15	추어탕	4
8순위	춘향골	6	목기	3
9순위	관광지	4	이몽룡	3
10순위	허브	2	관광지	3
총 응답자수		240		198

<표 4-17> 정읍시의 연상 이미지

구분	정읍시			
	전주시민		서울시민	
	이미지	응답자(명)	이미지	응답자(명)
1순위	내장산	122	내장산	62
2순위	한우	19	한우	14
3순위	쇠고기	16	시골	8
4순위	단풍	16	단풍	8
5순위	내장사	10	정읍사	7
6순위	정읍사	4	시조	3
7순위	벚꽃	4	한옥마을	2
8순위	눈	3	관광	2
9순위	금산사	3	눈	2
10순위	동학농민운동	3	내장사	2
총 응답자수		224		127

자료: 설문조사 결과

3) 브랜드 자산의 하위 영역별 진단

지금까지 인지과정별로 브랜드 자산 지수를 측정해보았다. 그러나 지자체에 따라 지역 활성화를 위한 방법이나 주요 전략은 차이가 나기 마련이다. 따라서 본 연구에서는 지역발전 전략의 주요 부문이나 브랜드 자산을 구성하는 부문으로 주거, 투자, 관광 등 3대 하위 영역을 구성하였다.

<표 4-18> 브랜드 자산의 하위영역별 진단(전체 응답자)

지역	전체 응답자					
	주거		투자		관광	
	점수	순위	점수	순위	점수	순위
전주시	56.49	1	44.11	1	47.36	1
군산시	45.63	5	42.46	2	41.60	4
익산시	46.35	4	39.10	3	40.74	6
정읍시	46.38	3	36.99	6	41.56	5
남원시	47.07	2	37.55	5	44.85	2
김제시	44.07	7	35.49	8	37.97	11
완주군	43.23	9	35.30	9	36.85	13
진안군	43.23	8	33.97	12	38.74	10
무주군	45.05	6	38.23	4	44.13	3
장수군	42.52	12	33.30	14	37.14	12
임실군	41.64	14	33.39	13	36.73	14
순창군	43.22	10	34.86	10	39.31	9
고창군	43.06	11	34.44	11	39.56	8
부안군	42.42	13	35.57	7	40.54	7

※ 주: 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등 두 차원에서 계산(브랜드 인지도는 제외)

다만 주의할 점은 브랜드 인지도는 하위 영역을 구분하지 않고 최초 상기 방식으로 측정되었으므로, 주거 등 3대 영역별 점수는 브랜드 이미지의 점수와 브랜드 태도의 점수를 평균한 값이다. 예컨대, 주거 점수는 해당 지역의 주거 관련

이미지와 주거 관련 태도를 평균한 값이며, 투자 점수는 해당 지역의 투자 관련 이미지와 태도를 평균한 값을 의미한다.

<표 4-19> 브랜드 자산의 하위영역별 진단(서울시민)

구분	서울시민					
	주거		투자		관광	
	점수	순위	점수	순위	점수	순위
전주시	54.77	1	44.70	1	47.16	1
군산시	46.52	5	42.93	2	42.35	5
익산시	47.20	4	40.19	3	41.39	6
정읍시	47.47	3	39.10	6	42.45	4
남원시	48.12	2	39.11	5	45.28	2
김제시	45.30	7	37.50	7	39.32	10
완주군	44.28	10	36.40	10	37.85	13
진안군	43.27	11	34.88	12	38.52	11
무주군	46.12	6	39.73	4	44.55	3
장수군	43.06	12	34.81	13	37.70	14
임실군	42.76	14	34.77	14	37.86	12
순창군	44.43	9	36.63	9	40.48	8
고창군	44.57	8	35.93	11	40.55	7
부안군	42.88	13	36.70	8	40.01	9

※ 주: 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등 두 차원에서 계산(브랜드 인지도는 제외)

주거, 투자, 관광 등 3대 영역별로 해당 지역이 갖고 있는 이미지와 설문응답자(소비자)의 선호 및 행동 의향에 대한 점수를 부여한 결과, 서울시민과 전주시민 간의 큰 차이는 없음을 알 수 있다. 주거 영역 관련 브랜드 이미지와 태도에 대한 전주시민의 순위 평가 결과, 1위는 전주시, 2위는 남원시, 3위는 익산시, 4위는 정읍시로 나타났다.

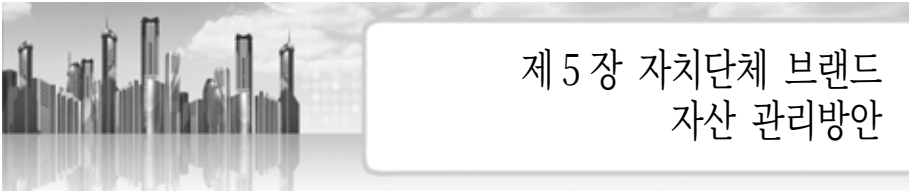
<표 4-20> 브랜드 자산의 하위영역별 진단(전주시민)

구분	전주시민					
	주거		투자		관광	
	점수	순위	점수	순위	점수	순위
전주시	58.22	1	43.52	1	47.57	1
군산시	44.67	5	41.97	2	40.79	5
익산시	45.43	3	37.92	3	40.04	7
정읍시	45.23	4	34.73	6	40.60	6
남원시	45.96	2	35.90	5	44.40	2
김제시	42.70	8	33.26	9	36.47	12
완주군	42.08	9	34.09	8	35.76	13
진안군	43.19	7	33.02	10	38.96	8
무주군	43.89	6	36.61	4	43.68	3
장수군	41.94	11	31.69	14	36.55	11
임실군	40.46	14	31.96	13	35.56	14
순창군	41.95	10	32.99	11	38.08	10
고창군	41.43	13	32.84	12	38.50	9
부안군	41.93	12	34.35	7	41.11	4

※ 주: 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등 두 차원에서 계산(브랜드 인지도는 제외)

서울시민 역시 살기 좋은 지역으로 전주시민과 동일하게 1위를 전주시, 2위를 남원시로 응답하였다. 다만 전주시민과 서울시민 간의 3위, 4위 순위 변동이 있어, 서울시민이 생각하는 살기 좋은 지역은 정읍시(3위)이고 그 다음으로 익산시(4위)였다.

투자의 경우 전주시민과 서울시민의 평가 결과가 동일하게 나타나, 1위는 전주, 2위는 군산, 3위는 익산, 4위는 무주로 나타났으며, 관광은 1위가 전주, 2위는 남원, 3위는 무주로 전주시민과 서울시민이 동일하게 응답하였으나, 서울시민은 4위는 정읍인데 비해 전주시민은 4위가 부안이었다.



제1절 지방정부 차원의 지방자치단체 브랜드 자산 관리방안 — II

1. 기초자치단체의 브랜드 자산 관리방안

1) 지방자치단체 브랜드 마케팅 성과측정

특·광역시 등 대도시와 달리 기초자치단체 시군의 경우 국내 고객에게도 낮은 브랜드 인지도를 지니고 있으므로, 도시 및 지역 활성화의 일환으로서도 지방자치단체 브랜드 전략 실행이 필요한 형편이다.

실제로 일부 시군의 경우 기초자치단체를 단위로 하는 브랜드 기본계획을 수립하여 전략적으로 지방자치단체 브랜드 마케팅을 실행하는 경우도 있으며, 마케팅 전담 조직을 설립하여 지방자치단체의 마케팅 전략을 총괄하기도 한다.

이 경우, 지방자치단체의 브랜드 전략을 지속적으로 실행해나가며, 실효성을 높이기 위해서는 주기적으로 해당 지방자치단체의 브랜드 가치를 측정할 수 있어야 한다. 해당 지방자치단체에 대한 잠재 소비자들의 평가를 수반하지 않고, 공급자 측면에서 무차별적으로 브랜드를 쏟아내면, 타겟화·차별화를 전제로 하는 지방자치단체의 브랜드 전략이 무차별적 전략으로 전락하고 말 것이다.

지방자치단체의 브랜드 이미지에 노출되어 있는 장소 소비자들은 관광, 거주, 투자 등 실제 장소에 대한 소비에 앞서, 다양한 정보 탐색의 과정을 거치며, 해당 장소에 대한 실제적인 이미지를 가지게 되는데, 이 이미지가 긍정적 연상으

로 구성되는 것이 해당 지방자치단체의 도시 및 지역 브랜드 이미지이다.

도시 및 지역 브랜드 이미지와 해당 지방자치단체가 기획하여 제시한 도시 및 지역 브랜드 아이덴티티간의 간격이 적거나 거의 동일화된다면, 지방자치단체 브랜딩 전략의 효과가 큰 것이며, 해당 도시 및 지역에 대한 긍정적 브랜드 이미지는 더욱 강화될 것이다.

장소 소비자들에게 유도된 이미지를 투영하여, 그들로 하여금 긍정적인 도시 및 지역 브랜드 이미지를 갖게 한다는 것은 먼저 잠재적 장소 소비자들로 하여금 장소에 대한 긍정적인(유도된) 이미지를 갖도록 브랜드 마케팅 프로그램을 실행하여야 하며, 이 마케팅 전략이 성과가 있었다면, 잠재 소비자들은 실제 장소를 방문함으로써 실제 장소 소비자가 될 것이다.

지방자치단체 브랜드 마케팅 담당자는 브랜드 마케팅 프로그램의 성과, 즉 잠재 고객의 해당 장소에 대한 인식 변화를 측정해낼 수 있어야 하는데, 지방자치단체 브랜드 자산지수는 이러한 성과 측정에 활용될 수 있다. 현재까지 지방자치단체 브랜드 마케팅 담당자는 브랜드 마케팅의 성과(outcome) 측정보다는 측정이 용이한 산출물(output) 측정에 더 주력하였다. 즉, 지방자치단체가 실행한 마케팅 활동으로 인해 잠재 소비자들의 인식과 태도가 얼마나 변화하였는지 실질적인 효과를 측정하기보다는 지방자치단체가 해당 기간 동안 얼마나 많은 마케팅 활동을 실행하였는지, 예컨대, 미디어 콘텐츠의 노출도 등의 홍보건수를 측정하는 것에 제한된 경향을 보이고 있었다.

기초자치단체 수준에서는 예산의 제약으로 브랜드 마케팅 프로그램 실행과 더불어 마케팅 프로그램 성과 측정에 과도한 예산을 투입할 수 없으므로, 지방자치단체 브랜드 자산지수 모형의 적용은 해당 지방자치단체 및 소수 경쟁 지방자치단체에 한하여 적용하도록 한다.

본 연구모형은 전국 지방자치단체 브랜드 자산의 공통적 특성을 지수화한 것이므로, 개별 지방자치단체의 브랜드 자산지수를 측정하기 위한 모형에는 개별 지방자치단체의 도시 및 지역적 특성이 보다 고려되는 것이 바람직할 것이다. 예컨대, 투자 및 관광 영역에서 각 지역의 특산품이나 관광명소 등에 대한 구체

적인 항목을 더 고려할 수 있겠다.

개별 지방자치단체에 브랜드 자산지수 모형을 적용하는 경우, 대내적 고객(지역주민)과 대외적 고객(1차 타겟 고객, 2차 타겟 고객, 3차 타겟 고객)을 대상으로 일정기간 동안(매년 또는 격년, 3년 등) 해당 지방자치단체 브랜드 자산에 대한 소비자 조사를 실시, 소비자 인식 및 태도 변화를 추적함으로써, 해당 기간 동안의 지방자치단체 브랜드 전략의 성과를 측정할 수 있다.

2) 지방자치단체 브랜드자산지수 측정 및 피드백

지방자치단체 브랜드자산지수 측정결과에 따라 지방자치단체 브랜드 관리자는 마케팅 프로그램을 어떻게 교정할 것인지, 보다 장기적으로는 구축된 도시 및 지역 브랜드 아이덴티티를 어떻게 재형성시켜 나갈 것인지에 대한 정보를 제공받을 수 있다.

예컨대, 인지과정별 브랜드 자산지수에서 인지도 영역의 지수가 낮게 측정되었다면, 해당 지방자치단체는 무엇보다도 지방자치단체의 인지도를 높이는 브랜드 마케팅 프로그램을 마련해야 한다. 기존 연구에 의해 브랜드 자산의 형성은 인지 → 이미지 → 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으므로, 인지도 지수 상승을 도모하지 않는 브랜드 마케팅은 실효성을 거두기 어렵기 때문이다.

브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 비해 브랜드 태도 지수가 낮은 경우, 즉 해당 지방자치단체에 대해 인지도도 높으며, 지방자치단체 브랜드 이미지 또한 긍정적으로 자리매김하고 있음에도 불구하고, 해당 지방자치단체에 방문, 투자, 또는 거주할 의향은 없는 잠재 소비자들에 대해서는 일반적인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략의 교정만으로는 태도 변화를 도모하기 어렵다. 브랜드 태도 지수의 세부측정항목을 분석하여, 지수가 낮은 분야에 마케팅 역량을 집중시키고 추가적인 마케팅 전략을 개발·실행해야 한다. 예컨대, 관광분야 지수가 낮은 경우 관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션에 마케팅 역량을 집중시키고 잠재고객에게 어필할 수 있는 새로운 관광자원을 개발할 필요가 있다.

개별 지방자치단체만을 대상으로 하는 경우, 비교 분석 대상인 경쟁 지방자치단체와의 비교가 불가능하므로, 브랜드 마케팅의 프로그램의 교정은 해당 지방자치단체의 누적적 지수 마련을 통한 시계열 비교 및 상이한 목표집단간 분석 결과에 따른 진단만 가능하다.

보다 전략적으로 브랜드 마케팅 전략을 실행하는 기초자치단체의 경우에는 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정 또한 경쟁 지방자치단체간 비교분석을 통해 실행하는 것이 효과적일 것이다. 해당 권역내의 수위도시와 브랜드 자산지수 영역별(주거, 투자, 관광) 경쟁 지방자치단체를 선정하여, 본 모형과 같이 소비자 조사를 실시, 측정결과에 따라 브랜드 마케팅 프로그램을 교정해나가면 된다.

경쟁지방자치단체로서 해당 권역의 수위도시와의 지속적인 비교 측정결과는 향후 수위도시와의 간극을 좁혀나가는 지표로 활용할 수 있으므로, 조사비용이 문제가 되는 경우, 수위도시와의 비교 분석을 통한 조사설계를 하는 것이 바람직하다.

해당 지방자치단체가 권역내 수위도시에 해당하는 지방자치단체인 경우, 권역외 수위도시와의 정기적인 비교분석을 통해 브랜드 마케팅 프로그램을 교정해나갈 수 있다. 특히 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지는 높으나, 브랜드 자산의 최종적 단계인 태도 지수가 낮은 경우, 잠재 고객의 태도 변화를 야기하기 위해, 태도 지수가 높은 경쟁지방자치단체와의 비교를 통해 적절한 브랜드 마케팅 프로그램을 마련해나가야 할 것이다.

3) 지방자치단체 브랜드자산지수 측정결과 유형별 관리방안

경쟁지방자치단체와의 비교 분석을 통해 지방자치단체 브랜드자산지수를 측정한다는 것을 전제로 측정결과 유형을 나누어 보면, 첫째, 브랜드 충성도 강화형, 둘째, 브랜드 태도 변화형, 셋째, 브랜드 이미지 변화형, 넷째, 브랜드 이미지 형성형으로 구분하여 구체적인 전략 피드백 방안을 제시해볼 수 있을 것이다.

<표 5-1> 기초자치단체의 브랜드자산 관리방안

구분		브랜드 전략 및 실행수단	
브랜드 충성도 강화형	인지도: 상 이미지: 상 태도: 상	브랜드 마케팅 체계성 확보	- 지역 마케팅 통합적 추진을 위한 지원조직 구축 - 상위 지역 브랜드(광역단체, 국가 등)와의 연계 활용
		하드 브랜딩 (상징공간) 구축	- 실제 방문객에게 쾌적한 환경을 제공할 수 있도록 일관된 이미지의 가로시설물 등 도시 공공디자인의 정비 - 관광객뿐만 아니라 도시민의 여가공간을 창출할 수 있는 광장/거리/공원 등 상징공간 조성
		브랜드 마케팅 커뮤니케이션	- 도시민간 의사소통 및 화합의 장으로서 정기적인 문화 프로그램의 마련 - 시민의 자긍심을 더욱 고취할 수 있는 자원봉사활동 등의 시민캠페인 실행
브랜드 태도 변화형	인지도:상/중 이미지:상/중 태도:중/하	브랜드 마케팅 체계성 확보	- 지역 마케팅 통합적 추진을 위한 지원조직 구축 및 유관부서와의 네트워킹 강화 - 지역의 핵심가치로서 BI가 지니는 브랜드 컨셉을 공유하는 하위(주거/투자/관광) 브랜드의 개발 - 브랜드자산지수 상위 지방자치단체와 연계 브랜드 강화
		하드브랜딩 구축	- 잠재고객의 편의제고를 목표로 한 각종 여가공간의 창출 - 지역을 대표할 수 있는 지역 상징물의 조성
브랜드 이미지 변화형	인지도:상/중 이미지:중/하 태도:중/하	브랜드 마케팅 체계성	지역마케팅전담조직의 구성 및 외부 마케팅 전문가와의 연계 강화
		하드 브랜딩 구축	- 구공장, 빈점포 등 지역내 쇠퇴공간(vacant space)의 복합문화공간화 및 재활성화 - 도심을 중심으로 한 이미지 업그레이드작업
		브랜드 마케팅 커뮤니케이션	- 전문 홍보에이전시에 의한 IMC 전략 수립·실행 - 새로운 지역 이미지를 반영하는 각종 홍보/광고 콘텐츠의 제작 - 이미지 쇄신을 위한 각종 이벤트의 개최
브랜드 이미지 형성형	인지도: 하 이미지: 하 태도: 하	브랜드 마케팅 체계성 확보	- 홍보부서와 유관부서와의 연계성 강화 - 관광 브랜드 구축 및 지역 브랜드와 연계 - 지역 생산품(농수산물 공동브랜드 및 산업 공동브랜드 등) 브랜드 구축 및 지역 브랜드와 연계
		브랜드 마케팅 커뮤니케이션	- 다양한 매체(TV, 라디오, 신문, 웹 등)를 활용한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 실행 - 창의적이고 도전적인 (홍보)콘텐츠 제작(스토리텔링 포함) - 지역의 핵심가치를 구현하는 대표적 축제 등 이벤트의 개최 - 영화, 드라마 제작의 PPL 장소 마케팅 활용

첫째, 브랜드 충성도 강화형은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 지수가 모두 상위권인 지방자치단체에 해당되는 유형이다. 이들 지방자치단체의 경우 현재의 브랜드자산지수를 지속시키고, 권역외 경쟁 지방자치단체와의 경쟁관계 가운데에서도 브랜드자산 가치를 더욱 성장시킬 수 있도록, 대내외 잠재고객의 브랜드 충성도, 즉 해당 지방자치단체에서의 장소 소비를 지속하고자 하는 고객의 충성도를 강화시키기 위한 브랜드 마케팅 프로그램이 수립되어야 한다.

현재의 브랜드 자산을 유지시키고 더욱 성장시키기 위한 전담 조직이 구축되어야 하며, 상위 지역 브랜드, 즉 광역자치단체 브랜드와 국가 브랜드와의 연계를 강화하는 등의 브랜드 마케팅 체계성이 확보되어야 한다. 한편, 브랜드 충성도 강화형 지방자치단체의 잠재 고객들은 실제 지방자치단체로의 관광, 투자, 주거의 경험이 있는 실제 고객인 경우가 많으므로, 실제 장소에 대한 소비 경험이 있는 고객들이 해당 장소의 실제 이미지에 실망하지 않도록 적극적인 하드 브랜딩 전략이 수반되어야 한다. 즉 실제 방문객에게 쾌적한 환경을 제공할 수 있도록 도시미관 및 환경개선 작업 등이 실시될 필요가 있고, 외부 방문객뿐만 아니라 해당 지역주민의 여가공간을 창출할 수 있는 광장/거리/공원 등의 상징공간 조성에도 노력을 기울여야 한다. 마지막으로 브랜드 인지도와 이미지를 상승시키는데 효과적인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 수단은 이 유형에서는 필수적이진 않으나, 고객의 충성도를 유지시키기 위한 프로그램으로서 지역주민간 의사소통 및 화합을 위한 정기적인 문화프로그램 제공, 시민의 자긍심을 더욱 고취할 수 있는 자원봉사활동 등의 시민캠페인 실행 등은 제시해볼만하다.

둘째, 브랜드 태도 변화형은 브랜드 인지도나 브랜드 이미지에 비해 브랜드 태도 지수가 낮은 유형이다. 즉 브랜드 인지도와 이미지는 상위권인데, 브랜드 태도지수가 중위권이거나, 브랜드 인지도와 이미지는 중위권인데, 브랜드 태도 지수가 하위권인 유형이 이에 속한다.

브랜드 자산 형성의 인지과정 가운데, 마지막 단계인 태도의 변화를 야기하는 만큼 태도지수를 상승시키기 위해서는 무엇보다도 브랜드 마케팅 체계성의

확보가 시급하다. 지방자치단체에 대한 전반적인 인지도와 이미지는 어느 정도 수립되어 있으나, 실제 마케팅 활동의 효과 측면인 태도 변화가 야기되지 않은 상태이기 때문에, 이러한 소비자 실태에 대한 보다 정밀한 조사·분석이 뒤따라야 한다. 즉, 브랜드 이미지의 세부측정항목을 분석하여, 지방자치단체의 어떠한 도시 및 장소적 속성이 잠재 고객의 현재의 태도를 갖게 하였는지 지속적인 추적 조사가 수반되어야 한다. 예컨대, 조사된 브랜드 이미지 지수중 교통분야의 지수가 특별히 낮았다면, 잠재 고객이 해당 지방자치단체로 방문, 투자, 거주하게 하는 태도적 변화를 야기시키지 못한 원인으로서는 해당 지방자치단체의 교통 문제가 지목될 수 있을 것이다. 장기적으로는 교통 인프라의 확충이 요망될 것이나, 마케팅 활동에 있어서의 처방은 잠재 고객이 이용가능한 접근경로 안내의 내실화 및 도시 및 지역 마케팅 활동시 대중교통 이용방법에 대한 홍보 강화 등의 교정 노력이 필요할 것이다. 이를 위해서는 마케팅 전담 조직과 경제, 교통, 문화, 관광, 교육, 안전 등 유관부서간의 브랜드 마케팅 추진 네트워크가 잘 구축되어야 하며, 지역의 핵심가치로서 수립된 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)가 하위 부문별(주거/투자/관광) 브랜드와도 긴밀히 연계되어야 한다.

잠재 고객의 태도변화를 야기시키는 구체적 수단은 브랜드 이미지의 구체적 항목지수와 연관되어야겠지만, 일반적인 전략으로서 브랜드자산지수가 상대적으로 높은 지방자치단체와의 적극적인 연계 브랜딩을 고려할 수 있겠다. 브랜드 인지도와 이미지는 양호하나, 해당 장소를 소비하고자 하는 욕구가 저조한 상황이므로, 브랜드 태도지수가 높은 지방자치단체와 공동 마케팅을 수립하여, 해당 장소의 소비를 유도하는 전략이 수립될 수 있을 것이다. 또한 잠재 고객의 장소 소비를 촉발시킬 수 있는 새로운 브랜드 마케팅 전략으로서 지역을 대표하는 새로운 상징물을 조성한다거나, 잠재고객의 편의제고를 목표로 한 다양한 여가공간의 창출 등의 하드 브랜딩 전략도 수반될 수 있을 것이다.

셋째, 브랜드 이미지 변화형은 브랜드 인지도는 높으나, 브랜드 이미지가 이를 따르지 못하는 경우이다. 즉, 브랜드 인지도는 상위권인데, 브랜드 이미지는 중위권이거나, 브랜드 인지도는 중위권인데, 브랜드 이미지는 하위권인 경우이

다. 대체로 이 경우 브랜드 태도지수는 브랜드 이미지 수준이거나 그보다 낮은 수준을 보인다. 잠재 고객이 해당 지방자치단체의 브랜드는 인지하고 있지만, 해당 지방자치단체에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있지 않은 유형이므로 현재의 부정적인 이미지를 긍정적인 이미지를 변화시키는 것이 가장 시급한 처방이 되는 유형이다.

브랜드 이미지 변화형에서는 브랜드 마케팅 전략의 가장 일반적인 전략 요소인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션, 즉 판촉 전략이 가장 시급히 조정되어야 할 전략이다. 현재의 판촉 전략으로는 부정적인 이미지를 쇄신시키기 어렵기 때문에, 새로운 지역 이미지를 반영하는 홍보 콘텐츠를 새롭게 제작하여, 통합마케팅전략(IMC: Integrated marketing communication)을 실행하며, 이미지 쇄신을 위한 다양한 축제 및 이벤트도 개최해야 한다. 또한 현재의 부정적인 브랜드 이미지 요인을 파악하여, 지역내 쇄퇴공간에 대한 재활성화 정책, 도심을 중심으로 한 이미지 업그레이드 작업 등의 하드 브랜딩 전략도 병행되어야 한다.

넷째, 브랜드 이미지 형성형은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도지수가 모두 낮은 유형이다. 이 유형은 무엇보다도 브랜드 인지도를 높이는 것이 가장 필요하므로, 역시 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략에 초점을 맞추고 마케팅 프로그램을 개선시켜 나가야 한다. 이 유형에 속한 기초자치단체는 대개 개별화·파편화된 브랜드 전략 실행이 문제가 되고 있다. 해당 지방자치단체에 대해 인지조차 하지 못하는 잠재 고객을 대상으로 지방자치단체내에서 생산되는 농수산물 및 특산품의 판촉을 위해서 다양한 개별 상품 브랜드들을 쏟아 내고 있는데, 이러한 개별 상품 브랜드들은 지방자치단체 브랜드와 연계되지 못한 채, 개별 상품 브랜드의 인지도 뿐만 아니라, 지방자치단체 인지도도 상승시키지 못하고 있는 실정이다. 따라서 지방자치단체의 홍보부서와 유관부서가 긴밀히 협력하여 지방자치단체 브랜드와 하위 브랜드의 체계성을 확립하고, 지방자치단체 브랜드 인지도를 상승시킬 수 있는 핵심 브랜드 아이덴티티를 개발하여 이를 집중적으로 마케팅해나갈 필요가 있겠다.

사실 이미지 형성형으로 진단된 지방자치단체의 경우, 무에서 유를 창조해야

하는 것이므로, 현재의 마케팅 프로그램을 교정한다는 차원을 뛰어넘어, 지방자치단체 브랜드 인지율을 상승시킬 수 있는 근본적인 지방자치단체 브랜드 전략을 수립·시행하는 것이 전제되어야 할 것이며, 지방자치단체 브랜드 자산측정 및 관리는 추후의 문제가 될 것이다.

2. 광역자치단체의 브랜드 자산 관리방안

1) 특·광역시 브랜드자산지수 활용방안

광역자치단체의 경우, 주로 자치구로 구성되는 특·광역시와 시군으로 구성되는 도의 브랜드 관리로 대별될 수 있다.

대도시 지역내의 자치구는 도의 시군에 비해 해당 지역으로의 주민, 투자자, 관광객 유치에 절실한 사무이지 않으므로, 자치구의 브랜드 마케팅 또한 대외적 잠재고객의 대내 유치의 목표보다는 대내적 잠재고객을 대상으로 하는 지역 공동체성 강화 등에 더 목표를 두고 있다.

특·광역시의 경우 지방자치단체인 자치구를 대상으로 하는 도시 브랜드보다는 상급지방자치단체인 광역자치단체 수준의 도시 브랜드가 보다 활성화되어 있다. 따라서 특·광역시의 브랜드 관리의 경우 기초자치단체인 자치구의 하위 브랜드를 특별히 고려하지 않고 특·광역시 자체 브랜드만을 고려하여도 무방할 것이다.

서울특별시의 경우 한국의 수위도시로서, 세계도시브랜드지수에 랭크될 정도로 세계적 도시 브랜드를 지니고 있으나, 여타 광역시의 경우 세계도시이기보다는 국내 수위도시의 성격을 지니고 있다. 한국의 국가 브랜드 이미지 제고에 큰 영향을 미치게 될 서울시의 경우 국내 경쟁도시를 고려하기보다는 동경, 북경, 상해, 홍콩, 싱가포르 등 해외 경쟁도시간 비교 측정이 가능한 브랜드 관리체계를 마련하도록 한다.

부산, 인천, 광주 등의 광역시는 수위도시 서울과 6개 광역시간 비교 분석을

통해 도시브랜드자산지수를 측정하고, 특히 세계도시 서울과의 비교 분석을 통해 해당 도시의 브랜드 자산 가치 상승을 위한 관리 노력을 기울이도록 한다.

기초자치단체와 달리 광역자치단체의 경우 브랜드 인지도는 어느 정도 형성되어 있으므로 브랜드 이미지 상승과 브랜드 태도 변화를 어떻게 유도할 것인가가 구체적인 실행전략이 될 것이다. 지방자치단체 브랜드자산지수 측정결과, 브랜드 이미지를 구성하고 있는 세부 측정항목별, 즉 교통, 환경, 문화, 복지, 안전, 관광 등 각 세부 측정항목의 지수로 구체적인 실행전략이 고려될 수 있을 것이다.

2) 도의 브랜드자산지수 활용방안

광역자치단체인 도의 브랜드는 독자적인 브랜드를 구축하는 동시에 기초자치단체의 우산 브랜드(umbrella brand)로서의 기능을 수행하므로, 브랜드 관리 또한 두 측면을 동시에 고려해야 한다. 국가브랜드가 하위의 도시 및 지역 브랜드를 고려해야 하듯이, 광역자치단체 또한 하위의 기초자치단체 브랜드를 고려해야 한다는 것인데, 해당 시군의 브랜드 가치 제고는 곧 광역자치단체인 도의 브랜드 가치 제고로 이어지기 때문이다.

이는 실제 브랜드 마케팅 프로그램 실행에 있어서도 유의미한데, 도가 해당 지역으로 인구, 자본, 관광객 등을 유치하고자 한다면, 각 영역에서 유치대상인 목표 시군이 선별되어야 한다. 잠재 고객에게 어필할 수 있는 매력적인 장소로 해당 도를 마케팅하기 위해서는 실제로 유치 성과가 높을 것으로 예견되는 시군을 선택하여 집중적으로 마케팅해야 하기 때문이다.

따라서 도의 경우, 지방자치단체 브랜드 자산지수의 측정은 브랜드 마케팅 활동 사후의 관리방안으로도 활용될 수 있겠지만, 광역자치단체 브랜드 마케팅 프로그램 실행 이전의 대표 시군 선정방안으로 채택될 수도 있다. 광역자치단체가 해당 권역내의 시군을 대상으로 지방자치단체 브랜드 자산지수를 측정하여, 높은 평가를 받은 시군을 대상으로 마케팅 역량을 집중시킬 수 있으며, 주거, 투자, 관광 등 하위 영역의 결과에 따라 차별화된 마케팅 프로그램을 실행할 수도

있다.

한편, 실용정부의 새로운 지역발전정책으로 지방자치단체간 협력적 계획 및 집행이 중요해진 시점에서, 지방자치단체간 협력사업으로 해당 지방자치단체의 브랜드 자산지수의 지속적인 측정도 도모해볼 필요가 있겠다. 지방자치단체 브랜드자산지수 모형 개발 및 적용을 통한 광역자치단체간 협력사업은 해당 시군 협력사업과도 연계될 수 있으므로, 현 정부가 추진 중인 광역경제권 발전 및 기초생활권 발전정책과도 연계될 수 있는 프로그램이기 때문이다.

제2절 중앙정부 차원의 지방자치단체 브랜드 자산 관리방안 —

1. 국가브랜드와 지방자치단체 브랜드와 연계 관리

실용정부 들어 국가 경쟁력을 향상시키기 위해서 긍정적인 국가 이미지를 강화시키는 조직으로서, 국가브랜드위원회가 설립되어 국가 이미지를 종합적으로 관리하는 체계를 마련하였으나, 현재 정부의 국가브랜드 관리정책에는 국가경쟁력의 요체인 도시 및 지역브랜드에 관련한 정책이 누락되어 있다.

2009년 1월 제정된 국가브랜드 가치 제고에 관한 규정 제4조 국가브랜드 기본계획에서도 국가브랜드 기본계획에 포함되어야 하는 사항으로 ① 국가브랜드의 현황 및 전망에 관한 사항, ② 국가브랜드 정책의 기본목표 및 추진전략, ③ 연차별 중점 추진 과제 및 세부 사업, ④ 사업별 예산 확보 및 집행에 관한 사항, ⑤ 국가브랜드 가치 제고를 위한 민·관 협력에 관한 사항, ⑥ 국가브랜드 관련 조직·법령 정비 및 제도 개선에 관한 사항, ⑦ 기타 국가브랜드 가치 제고를 위하여 필요한 사항으로만 규정짓고 있다.

국가브랜드위원회는 국제사회 기여 확대, 첨단 기술과 제품 홍보, 매력적인 문화관광, 다문화 포용, 글로벌 시민의식 함양 등 5대 역점 분야를 추진과제로 선정하고, 추진전략의 하나로 체계적인 브랜드 관리의 중요성을 제시하면서 구

체적인 브랜드지수를 활용한 과제 점검 및 평가를 실시하도록 하고 있다. 이에 따라 우선 추진 10대 과제중 하나로 국가브랜드지수를 개발하여 운영할 것을 제시하고 있으나, 도시 및 지역브랜드지수에 관한 고려를 하고 있지 못하다.

국가브랜드지수(NBI)의 창시자인 안홀트에 따르면, 도시브랜드가 강한 국가들이 국가브랜드도 높이 평가받을 만큼 도시브랜드는 국가브랜드 향상에 있어 중요한 역할을 하고 있으며, 최근의 경향은 국가브랜드가 도시브랜드를 견인하기보다는 도시브랜드가 국가브랜드를 강화시키는 요인으로 바뀌고 있는 추세라고 지적하고 있는 만큼¹¹⁾, 국가브랜드 강화를 위한 수단으로서도 도시 및 지역 브랜드 강화 전략이 수립되어야 한다.

다만 도시 및 지역브랜드 제고를 위한 실질적인 주체는 해당 지방자치단체이므로, 국가브랜드위원회는 해당 지방자치단체가 도시 및 지역브랜드 자산 가치를 제고하는 노력을 하도록 체계적으로 지방자치단체 브랜드를 관리하는 역할을 수행하면 될 것이다.

이를 위해서 먼저, 국가브랜드 가치 제고에 관한 규정에 도시 및 지역 브랜드 가치 제고에 관한 규정을 포함시키도록 해야 한다. 지역경쟁력이 곧 국가경쟁력이 되는 현 시점에서 도시 및 지역 브랜드의 우산브랜드로서 국가브랜드가 도시 및 지역 브랜드를 고려하지 않는다면, 알맹이 없는 껍질만을 관리하는 것으로 전락하고 말 것이다.

2. 지방자치단체 브랜드자산지수 개발 및 운영

지방자치단체 브랜드 가치 제고 활동 체계적으로 관리하기 위하여, 도시 및 지역브랜드 지수, 즉 지방자치단체 브랜드자산 지수를 개발·운영할 필요가 있다. 객관적 지수에 의해 지방자치단체의 브랜드 자산을 측정, 우수한 평가를 받은 지방자치단체에 대해서는 현재 국가브랜드위원회가 계획하고 있는 국가브랜

11) 파이낸셜뉴스(2009년8월3일자)

드 가치 제고에 기여한 모범사례 선정·시상 등에 활용할 수도 있을 것이다.

이를 위해 국가브랜드위원회가 관계부처와 협력하여 우선적으로 추진할 10대 과제에 지방자치단체 브랜드자산 지수 개발·운영을 포함시키고, 행정안전부 등 관계부처와 협력하여 지방자치단체 브랜드자산 지수를 개발하여 매년 지방자치단체의 브랜드 마케팅 성과를 측정하는 방안을 고려하도록 한다. 이러한 지방자치단체 브랜드자산 지수의 체계적 관리는 도시 및 지역 경쟁력 제고에도 기여하는 바가 클 것이다.

현재 전국 단위로 지방자치단체 브랜드 지수를 측정하는 기관은 주로 언론매체와 연구소이다. 언론매체의 지방자치단체 브랜드 지수 측정은 측정대상을 신청 지방자치단체에 한하고 있으므로 객관적인 분석에 한계가 있으며, 전국 광역자치단체를 대상으로 브랜드 자산측정을 시도해온 연구기관들의 지방자치단체 브랜드 지수측정은 연구모형의 시사점은 있으나, 광범위한 소비자 조사를 수반하지 않은 한계가 있다.

지방자치단체 브랜드자산 지수 측정이 객관성을 담보하기 위해서는 첫째, 측정모형의 정합성, 둘째 측정방법의 적합성이 확보되어야 한다. 이를 위해서 측정모형 개발단계에서는 관련 분야의 많은 전문가와 전문기관이 참여하여 모형을 검증하고, 실측단계에서는 전문 조사기관에 의해 광범위한 소비자 조사가 수반되어야 한다.

소비자 인식을 기반으로 하는 브랜드 조사의 경우 표본추출방법 및 표본수 등 조사방법이 중요한 영향을 미치므로 세계도시브랜드지수로 유명한 안홀트 도시브랜드지수 또한 최근에는 전문조사기관인 **GfK Roper** 합작, 기존에 안홀트가 개발한 모형의 적용을 전문조사기관에 의뢰하여, **Anholt-GfK Roper** 도시브랜드지수로 발표하고 있는 실정이다.

본 연구에서 제시한 지방자치단체 브랜드자산 지수 측정모형은 기초자치단체를 대상으로 삼은 것으로, 동일권역내 기초자치단체간 비교 분석을 통해, 동일권역내 기초자치단체의 브랜드 지수를 산정하는 방안으로 제시하였다. 같은 측정방식으로 8개도(제주특별자치도 제외)내 기초자치단체의 지방자치단체 브랜

드자산 지수도 측정 가능하다.

본 연구는 조사방법으로서 전화설문방법을(CATI: **Computer Aided Telephone Interview**) 전제로 한 것이나, 다른 조사방법, 예컨대 웹(CAPI: **Computer Aided Personal Interview**)설문방법 등을 사용할 경우 비교 대상 시군의 개소수가 많아 질 수 있으므로 5개권(경기권, 강원권, 충청권, 전라권, 경상권) 또는 5+2 광역경제권별로 권역내 지방자치단체 브랜드 지수를 측정할 수도 있을 것이다. 또한 각 권역내 상위 랭킹 지방자치단체를 추출하여, 상위 지방자치단체간 브랜드자산 지수를 측정하여 대한민국 지방자치단체의 대표 브랜드도 선정할 수 있을 것이다.

전문조사기관에 의뢰하여 전국 단위의 지방자치단체를 대상으로 대규모의 소비자조사를 실시할 수 있다면, 본 연구에서 고려하지 못한 지방자치단체 브랜드 자산 구성요소들간의 인과관계를 고려한 영향계수를 가중치로 활용하여 최종 지수를 산출하는 방식도 활용해볼 수 있을 것이다.



제 6 장 요약 및 정책제언

제1절 요약



세계의 자본과 관광객, 소비자 등을 두고 각 지역이 직접 치열한 경쟁을 벌이게 되면서, 도시 및 지역의 브랜드가 매우 중요한 역할을 하게 되었다. 국가간 경계가 모호해지면서 이제는 차별화된 도시 및 지역 브랜드가 세계 경쟁력의 핵심요인으로 큰 힘을 발휘하고 있는 것이다. 이에 따라 한국의 지방자치단체들도 저마다 다른 지역과 차별화된 이미지를 구축하여 지역의 가치를 높이고, 더 많은 투자자, 방문객, 주민들을 유치하고자 도시 및 지역 브랜드 전략들을 실행하고 있다.

지방자치단체의 브랜드 전략은 대체로 장소의 핵심가치로서 지역의 브랜드 아이덴티티(**brand identity**)를 정립하고, 브랜드 마케팅 프로그램을 계획 및 실행하며, 이에 대한 평가와 피드백의 과정을 거치게 된다. 현재 대다수의 지방자치단체들이 다양한 브랜드 마케팅 전략들을 실행시키며 수많은 관련 브랜드들을 양산하고 있지만 이를 통해 형성되는 지방자치단체 브랜드 자산에 대한 객관적인 평가는 시도하지 않고 있다. 지방자치단체 브랜드 마케팅 활동으로 인하여 변화된 소비자의 인식과 태도를 추적하지 않고, 공급자측면에서 무차별적으로 브랜드를 쏟아내고 있는 실정인 것이다.

본 연구는 한국의 지방자치단체들이 자신의 도시 및 지역 브랜드의 객관적인 위치를 파악하고 이를 개별 지방자치단체의 브랜드 자산 평가 및 환류에 활용할 수 있도록 하기 위한 목적에서, 한국의 기초자치단체들을 대상으로 하는 지방자

치단체 브랜드 자산지수 측정모형을 개발하고 이 모형을 활용한 지방자치단체 브랜드 관리 방안을 제안하였다.

지방자치단체 브랜드 자산지수 측정모형의 개발을 위하여 먼저 제2장에서는 문헌조사를 통해, 도시 및 지역 브랜드 자산 측정방법 뿐만 아니라 일반상품 및 기업 브랜드 자산 측정방법까지 검토하였다. 또한 지방자치단체 브랜드 자산 측정지표를 도출하기 위해서는 현재 한국 지방자치단체의 브랜드 전략 실태가 반영되어야 하므로, 이를 위한 사례지역 분석도 실시하였다. 사례지역 대상은 기초자치단체중 마케팅 전담부서가 조직되어, 지방자치단체 브랜드 마케팅 실행이 보다 조직적으로 전개되고 있는 지방자치단체를 선정하였으며, 실태분석 내용은 제3장에서 정리하였다.

제4장에서는 제2장의 관련 이론 및 선행연구 검토와 제3장의 지방자치단체 브랜드 관리 실태분석을 바탕으로 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정 모형을 제안하고, 전라북도 14개 시군을 대상으로 모의 테스트한 결과를 제시하였다.

지방자치단체 브랜드 자산은 지방자치단체 마케팅 활동에 대한 소비자들의 차별적인 반응이므로 결국 소비자에 의해 실현되는 것이라 보고, 해당 지방자치단체의 다양한 마케팅 활동에 의해 소비자의 마음 속에 형성된 브랜드 자산, 즉 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 측정하는 방식을 채택하였다.

또한 지방자치단체의 경우, 매출액을 지니고 있지 않기 때문에 자산을 화폐 가치로 환산하는 재무적 측정방법 대신, 지수산정방식을 채택하여, 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정모형으로 개발하였다. 지방자치단체 브랜드 자산을 형성하는 인지과정적 세 측면인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 구성요소로 삼고, 세부 측정항목에서는 도시 및 지역 브랜드 마케팅의 목표가 되는 주민, 관광객, 투자자 유치의 대상 정책영역인 주거, 관광, 투자 부문의 세 측면으로 세분화하여 고려하였다. 개발된 지방자치단체 브랜드 자산 지수화의 활용방안을 제시하기 위해 실측하여본 실증분석내용은 제4장 제2절에서 정리하였다.

마지막으로 개발된 지방자치단체 브랜드 자산지수 측정모형을 활용하여 지방

자치단체 브랜드 마케팅 성과를 측정하고, 측정결과를 지방자치단체 브랜드 마케팅 프로그램에 환류시키는 구체적 방안은 제5장에서 제시하였다.

제2절 정책 제언

1. 지방정부의 브랜드 자산 관리방안

지방자치단체의 브랜드 관리자는 해당 지방자치단체가 실행하는 브랜드 마케팅 프로그램의 성과, 즉 잠재 고객의 해당 지방자치단체에 대한 인식 변화를 측정해낼 수 있어야 한다. 본 연구에서 제시한 지방자치단체 브랜드자산지수 측정 모형은 개별 지방자치단체가 경쟁지방자치단체와의 비교 조사를 통하여 해당 지방자치단체 브랜드의 현재적 위상을 진단하고 처방할 수 있는 방안을 제공해주고 있다.

지방자치단체 브랜드 마케팅 활동에 대한 자체 성과 측정을 통해, 브랜드 관리자는 단기적으로는 마케팅 프로그램을 어떻게 교정할 것인지에 대한 정보를 얻을 수 있고, 장기적으로는 기 구축되어 있는 지방자치단체 브랜드 아이덴티티를 어떻게 재형성시켜 나갈 것인지에 대한 정보를 구축해나갈 수 있다.

지방자치단체 브랜드 관리자가 본 모형과 같은 브랜드자산지수를 활용하고자 한다면, 먼저 해당 지방자치단체의 핵심 브랜드 아이덴티티를 확립하고, 관련된 하위 브랜드와의 브랜드 체계, 즉 브랜드 아키텍처를 명확히 해야 한다. 대부분의 지방자치단체들이 CI 및 BI 등 해당 행정구역을 대상으로 하는 지방자치단체 브랜드 뿐만 아니라, 농수산물 공동브랜드, 관광브랜드, 산업브랜드 등 하위 부문별로 다수의 브랜드를 지니고 있으므로 이러한 관련 브랜드들이 핵심 브랜드 아이덴티티와 어떤 연계를 맺고 구축되어 있는지를 체계화시켜야 한다. 이는 해당 브랜드 관리자와의 조직적 연계도 마찬가지이다. 마케팅 전담 부서 또는 지방자치단체 브랜드 마케팅 관련 부서의 책임하에, 문화, 관광, 경제, 농정 등 각

부문별로 양산해낸 브랜드들을 체계적으로 관리하고 있어야 한다. 하위 브랜드 간의 브랜드 체계, 즉 브랜드 아키텍처를 확립하지 않고는 브랜드자산지수의 측정결과를 해당 부문에 적절하게 환류시키지 못하기 때문이다.

이후 마케팅 전담 부서와 연계 부서들이 해당 지방자치단체의 브랜드 마케팅 프로그램을 실행한 뒤, 마케팅 전담 부서의 주도하에 해당 지방자치단체의 브랜드자산지수를 측정하도록 한다. 매년 실시하는 것이 가장 적절하겠지만, 시간과 예산에 한계가 있다면 격년 또는 3년의 주기로 측정해볼 수도 있겠다. 지방자치단체 브랜드자산지수 측정변수는 관련 부서와 협의하여, 한 지방자치단체에서 진행되고 있는 모든 정책 영역의 브랜드 마케팅 대상이 모두 포괄될 수 있도록 해야 한다. 또한 조사모집단의 경우에도 대외적 잠재고객뿐만 아니라 대내적 잠재고객까지 고려될 수 있도록 설계하고, 해당 지방자치단체의 주 타겟 고객과 2차, 3차 타겟고객을 포함시켜, 지방자치단체 마케팅 활동에 대한 소비자들의 차별적인 반응으로서 소비자의 마음 속에 형성된 브랜드 자산을 정확하게 측정할 수 있도록 해야 한다. 측정된 결과는 본 연구에서 제시한 네 가지 유형, 즉 브랜드 충성도 강화형, 브랜드 태도 변화형, 브랜드 이미지 변화형, 브랜드 이미지 형성형에 따라 각각 이후 구체적인 브랜드 마케팅 프로그램으로 환류되어 프로그램을 교정시켜 나가도록 한다. 이 때 해당 지방자치단체는 네 유형중 하나의 측정결과에 속하게 되겠지만, 이를 거주, 관광, 투자부문별로 세분화하면 각 부문별로 다시 새로운 유형 진단 결과가 나올 수 있으며 각 부문별로 처방을 달리 할 수 있을 것이다.

이상의 지방정부 브랜드 자산 관리방안이 실현되려면, 무엇보다도 지방자치단체 브랜드 마케팅을 전담하는 조직 및 인력이 존재하여야 하는데, 현재 지방자치단체 들 가운데에서는 일부 마케팅 전담 조직이 구성되어 있는 예도 있으나, 대부분 공보를 담당하는 홍보부서나 문화관광 관련 부서에서 브랜드 마케팅 업무를 수행하고 있다. 해당 지방자치단체의 지역적 특성에 따라 전담부서는 홍보과, 문화관광과, 지역경제과, 지역개발과 등 다양할 수 있겠지만, 개별 부서간 연계 및 협력을 위해서는 지방자치단체장 또는 부지방자치단체장 직속의 전담

협의체가 신설되는 것이 가장 바람직한 체계가 될 것이다.

2. 중앙정부의 브랜드 자산 관리방안

지방자치단체 브랜드 자산 관리의 실질적인 주체는 해당 지방자치단체이겠으나, 지역경쟁력이 곧 국가경쟁력인 시대이므로, 국가경쟁력 강화를 위해서도 중앙정부의 지원 정책은 마련되어야 할 것이다.

실제로 실용정부 들어 국가 브랜드의 체계적 관리를 위하여 국가브랜드위원회도 신설하였으므로, 국가브랜드위원회와 관계 부처가 지방자치단체 브랜드 자산 가치 노력을 지원할 수 있도록 제도적 장치가 강구되어야 한다. 현재 국가브랜드위원회의 역할 속에는 지방자치단체 브랜드에 대한 고려가 전무하여, 관계 부처와 수행 중에 우선 과제 속에서도 문화, 산업, 국제협력 등 부문별 단위 사업시책들만 나열되어 있다.

국가브랜드의 요체인 도시 및 지역 브랜드 가치 상승을 위해서 먼저, 2009년 1월 제정된 「국가브랜드 가치 제고에 관한 규정」에 도시 및 지역 브랜드 가치 제고에 관한 규정을 포함시키도록 해야 한다. 또한 지방자치단체 브랜드 가치 제고 활동의 체계적인 관리를 위하여, 도시 및 지역브랜드 지수, 즉 지방자치단체 브랜드자산 지수를 개발·운영할 필요가 있다. 객관적 지수에 의해 지방자치단체의 브랜드 자산을 측정, 우수한 평가를 받은 지방자치단체에 대해서는 모범 사례로 선정하여 대한민국 대표 지방자치단체 브랜드로 수상하는 제도를 마련하도록 한다.

지방자치단체 브랜드자산 지수 측정의 객관성을 담보하기 위하여, 측정모형 개발 및 조사 수행시에는 관련 연구기관과 전문조사기관과의 협력적 연계를 구축하여, 측정모형의 정합성, 측정방법의 적합성을 확보하도록 해야 할 것이다.



참 고 문 헌

- 강승규, 2006, 도시(지역) 브랜드 관리모델 구축에 관한 연구-서울시 브랜드마케팅 사례를 중심으로, 서강대학교 영상대학원 박사학위논문
- 구자룡·이정훈, 2008, 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구, 생산성논집, 22(3), pp.177-205
- 김남정, 2005, 『도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구』, 경원대학교 도시계획학 박사학위논문
- 김현주, 박재룡, 김범식, 박용규, 1997, 세계도시경쟁력 비교, 삼성경제연구소
- 김태우, 2000, 브랜드자산 형성과정에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문
- 박경애, 2004, “국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로”, 한국 지역지리학회지, 10(1), pp.96-109
- 박경애, 2005, “지역이미지가 지역공동브랜드의 평가에 미치는 영향: 대구시의 중소기업 공동브랜드를 중심으로”, 중소기업연구, 27(2), 3-30
- 박동수·황명숙, 2007, “지역브랜드 자산의 결정요인과 지역경쟁력에 관한 연구, 경영연구, 22(1), pp.331-362
- 박문기, 2003, 우리 회사 브랜드 가치는 얼마일까?, 굿모닝미디어
- 박영춘, 2002, “도시의 이미지 측정에 관한 연구”, 국토계획, 37(4), pp.30~33.
- 박찬수, 2003, “EquityMap2를 이용한 체계적인 브랜드 자산 측정”, 광고학연구, 14(5)
- 서울시정개발연구원, 노무라연구소, 2003, 세계도시 서울은 가능한가: 동북아 6대 도시 서울, 동경, 홍콩, 북경, 상해, 싱가포르 비교 분석.

- 안주아, 2003, “브랜드 자산 구성요인간 영향관계에 관한 탐색적 연구”, 한국언론학보, 47(5), pp. 279-312
- 오명열, 2003, 브랜드자산의 특정 및 관리를 위한 일반모형 개발에 대한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 이노종·한은경, 2006, “기업 투명성의 지수화에 관한 연구”, 광고학연구, 17(3), pp.83-106
- 이명식·구자룡, 2003, “소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 관한 연구”, 소비문화연구, 6(3)
- 이미영, 2003, 신문 브랜드자산의 구성요인과 성과에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문
- 이상훈·최일도, 2007, “도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구”, 광고학연구, 18(5), pp.57-73
- 이소영, 2008, 지역 브랜딩 활용 실태와 실행전략 연구, 한국지방행정연구원
- 이우종·김남정, 2005, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, 국토계획, 40(6), pp.177-192
- 이정준, 1997, 브랜드 자산가치 측정방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이정훈, 2006, 경기도 브랜딩 로드맵 및 지역브랜드 자산 평가 모델 구축 연구, 경기개발연구원
- 이정훈, 2007, 도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구-경기도 주요 도시 사례, 경기개발연구원
- 이정훈, 2008, “연성지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제”, 대한지리학회지 43(6), pp.873-893
- 이철선, 2009, “도시브랜드가 국가경쟁력이다-한국 도시브랜드 가치 평가”, VIP REPORT, 현대경제연구원
- 이학식·임지훈, 2005, “고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안”, 마케팅연구, 20(3), 137-160

- 이훈영·박기남, 2000, “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 15(11)
- 임경수·한종길, 2003, “지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드개발전략”, 도시행정학보, 16(3) pp.95-113
- 조은희, 2003, 정부 브랜드 이미지의 측정에 관한 연구, 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 조형오·김희진·나운봉, 1998, “텔레비전 광고에 대한 소비자의 반응이 상표자산에 미치는 영향”, 마케팅연구 13(1), pp. 173-197
- 최승담·박경렬, 2005, “관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발”, 서울시연구, 6(1), pp.93-106.

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press (에이커, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 2000, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남출판(4쇄))
- Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press
- Anholt, S., 2003, “National-brands and the value of provenance”, in Morgan, et al. (eds), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, England : Elsevier Ltd
- Anholt, S., 2005, *Brand New Justice-how branding places and products can help the developing world:revised edition*, Elsevier Ltd
- Anholt, S., 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan
- Baker, B., 2007, *Destination Branding for Small Cities*, Creative Leap Books
- Balmer, J.M.T., 2003, The corporate brand: an organization’s covenant, in Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. eds., *Revealing the Corporation: Perception on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate- level marketing*, Routledge, New York

- Blackston, M., 1992, "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, 32(3), pp.79-83
- Blackston, M., 1995, "Copy-Testing and Brand Equity: What's the Connection", *Journal of Advertising Research*, 35(Jan/Feb), RC2-RC7
- Bovee, C.L. & Arens, F. W., 1982, *Contemporary Advertising*, Irwin Homewood
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble C.A. & Donthu, N., 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention", *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-41
- Hankinson, G., 2004, Relational network brands: Toward a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp.109-121
- Holden, S.J.S., 1992, "Brand Equity Through Brand Awareness: Measuring and Managing Brand Retrieval", *Dissertation Abstracts International*, 54, Doctoral Dissertation, University of Florida, pp.7-15
- Kavaratzis M., 2004, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, vol. 1, 1, pp.58-73
- Keith Dinnie, 2007, *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth- Heinemann
- Keller, K. L., 1993, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(Jan)
- Keller, K. L., 1997, *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Keller, K. L., 2007, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd edition)*, Prentice Hall (케빈 레인 켈러 지음, 이상민·김준석·최윤희 옮김, 2007, 『브랜드 매니지먼트』, 비즈니스북스)
- Kirmani A. and Zeithaml V.A., 1993, "Advertising, Perceived Quality and Brand Image", In *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, eds. D.A. Aaker and A.L.Biel, NJ: LEA, 143-162
- Kirshnan, H.S. and Chakravarti, D., 1993, Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships, In Aaker, D.A. &

- Biel, A.L., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Lasser, W., Mittal, B and Sharma, Arun, 1995, "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4)
- Mahajan, V.V. and Rajendrs S., 1990, "Development, Testing, and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divestment", presented at the MSI workshop on Brand Equity, (Feb. 1), Cambridge, MA
- Morgan, A., 1999, *Eating the Big Fish: How Challenger Brands can Compete Against Leader Brands*, Chichester: Wiley
- Morgan, N., Pritchard, A and Pride, R., 2002. *Destination Branding - Creating the unique destination proposition*, Elsevier Science LTD. (이정훈·김사라·조아라 역, 2005, 『장소 브랜딩: 고유한 목적지 가치 제안』, 경기개발연구원.)
- Na W.B., Marshall, R. and Keller, K.L., 1999, "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184
- Nye, J.S., 2005, *Soft Power*, Perseus Books Group
- Oliver, R.L., 1999, "Whence Consumer Royalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Park C.S and Srinivasan V., 1994, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility" *Journal of Marketing Research*, 31(2)
- Tatiana Soto J, 2008, *Methods for Assessing Brand Value. A Comparison between the Interbrand Model and the BBDO's Brand Equity Evaluator model*, BoD
- Teemu Moilanen and Seppo Rainisto, 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan
- Wells W., Burnett J., & Moriarty S., 1992, *Advertising 2nd ed.*, Prentice Englewood Cliffs New Jersey
- Wilikie L.M., 1990, *Consumer Behavior*, 2nd ed., NY: John Willey & Sons, Inc.

■ Abstract

A Study on the Measurement and Management Strategies of Brand Equity of Local Government

As competitions among regions get severe around corporate capital, tourists, and customers, city and region's brand are more important. In the blurring of national boundaries, brand power becomes one of the important competitive edges in world competition. The local governments of Korea have, thus, tried to increase their brand powers in order to attract and satisfy investors, tourists, and residents.

The brand strategies of local governments are implemented through a process from the establishment of brand identity, planning of brand marketing programs to evaluation and feedback on the marketing programs. However, local governments have produced so many brands without evaluating their brand equities and conditions.

This study aims to develop brand equity evaluation models that allow local governments to figure the reality and positions of their brand power out and utilize the models for their management strategies.

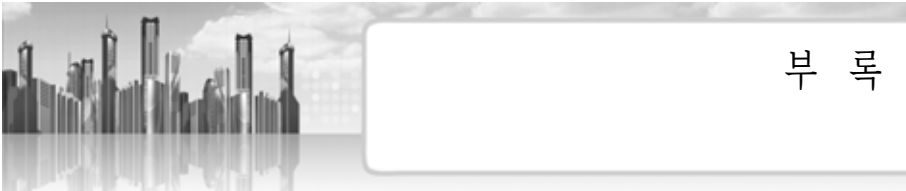
Chapter 2 deals with theoretical discussions. It explains the concepts and components of place brand and variety of measurement models for commodity, corporate, and place brand. Chapter 3 explores the current conditions and realities of place brand strategies that would be reflected into the measurement model of this research.

In chapter 4, this study proposes brand equity measurement model based on the investigations on the existing literature and the current practices of brand management. The measurement model is composed of three domains: brand

awareness, brand image, and brand attitudes. Each domain is again composed of the three attributes such as residential environments, tourism developments, and investments. Also, one of the provinces, Jeollabuk-do, which has 14 cities, was selected for pilot tests. For the test, questionnaire survey was conducted to collect the recognition and perception of customers: in this case, Seoul citizens as outside customers and Jeonju as inside customers were questioned in the survey.

Chapter 5 suggests how the model can be utilized for strategic brand managements. Local governments can identify their weaknesses and strengths in terms of brand identity and management strategies and are able to reconstitute their identities.

Along with the efforts of local governments, the central government should play a role in place branding. Central government agencies and the Presidential Council on National Branding that was established in the Lee administration in 2009 should deliberate supports and changes in institutional settings.



부 록

설문조사지

CODE				ID				
------	--	--	--	----	--	--	--	--

도시브랜드 소비자 설문조사

안녕하십니까? 한국지방행정연구원은 시·도가 출연하고 행정안전부와 연계되어 있는 공공정책연구소입니다. 본 조사는 시·군의 도시마케팅에 활용할 목적으로 전라북도의 시·군에 대한 이미지와 선호도를 조사하기 위하여 실시되고 있습니다.

바쁘시더라도 본 조사에 성의껏 답변해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 응답하신 내용은 연구목적 외에 어떠한 다른 용도로도 이용되지 않을 것입니다. 그리고 이 설문지는 익명으로 처리되며, 통계법 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 비밀이 엄격히 보호됩니다. 감사합니다.

2009년 7월

조사주관기관 : 한국지방행정연구원

질 높은 교육을 받을 수 있는 곳이 좋다									
범죄 발생율이 낮은 곳이 좋다									
노후를 보내기 좋은 곳이 좋다									
시민 편의를 위한 행정서비스가 우수한 곳이 좋다.									
독특한 매력이 있는 곳이 좋다									
유명한 곳이 좋다									
우수한 지역문화가 있는 곳이 좋다									
숙박시설 등 관광기반시설이 우수한 곳이 좋다									
친절한 사람들이 있는 곳이 좋다									
관광객을 위한 행정서비스가 우수한 곳이 좋다.									

II. 전라북도 시/군(기초자치단체)의 인지도

3. 전라북도에 소재하고 있는 시/군(기초자치단체)중 생각나는 순서대로 다섯 개만 열거해 주십시오.

① ② ③ ④ ⑤

III. 전라북도 시/군(기초자치단체)의 연상이미지

4. 전라북도에 소재한 다음 시/군(기초자치단체)을 떠올리면 가장 먼저 생각나는 단어를 자유롭게 기입하여 주십시오.

전주시	
군산시	
익산시	
정읍시	
남원시	
김제시	
완주군	
진안군	
무주군	
장수군	
임실군	
순창군	
고창군	
부안군	

IV. 전라북도 시/군(기초자치단체)의 이미지

5. 아래 표는 전라북도 소재 시군에 대한 평소 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다. 괄호에는 아래 각 시군들이 들어가며, 제시된 문장에 대한 귀하의 의견이 ‘전혀 동의하지 않는다’이면 1점, ‘매우 동의한다’이면 10점에 √ 표 해주시길 바랍니다.

<예시> 아래 제시된 모든 시군에 대해 느낌을 표기하여 주셔야 합니다. 예를 들어 1)번에 있는 ‘전주’에 대해 응답하실 경우, ‘전주시’는 경제가 발전된 도시이다’라는 의견에 매우 동의할 경우, 10점에 √ 표를 해주시면 됩니다. 마찬가지로 2)번~18)번까지 제시된 모든 도시들에 대한 의견을 말씀해주시면 감사하겠습니다.

☐ 경제활동

[illegible][illegible]

3) ()는 투자할만한 가치가 있는 도시라고 생각한다.

[illegible]

4) ()는 우수한 인력이 많은 도시라고 생각한다.

[illegible]

5) ()는 외국인이 살기에 좋은 도시라고 생각한다.

[illegible]

6) ()는 투자나 기업활동을 위한 행정서비스가 우수하다.

[illegible]

□ 삼의 질

[illegible][illegible]

지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안

[illegible][illegible]

[illegible][illegible]

☐ 여가생활[illegible][illegible]

[illegible][illegible]

지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안

[illegible][illegible]

V. 전라북도 시/군(기초자치단체)에 대한 태도

6. 다음 각 항목에 해당되는 지역에 모두 $\checkmark$ 표를 해주십시오.

[illegible][illegible]

[illegible][illegible]

[illegible][illegible]

VI. 응답자 특성

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

SQ2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

SQ3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 기술·생산직 ④ 판매 서비스직
⑤ 전문직 ⑥ 기타()

SQ4. 귀하께서 현재 거주하고 계신 지역은 어디입니까? ()시

SQ5. 귀하의 고향은 어디입니까? ()도 ()시/군

※ SQ6. 귀하의 부모님의 고향은 어디입니까? ()도 ()시/군

SQ7. 다음 지역 중 실제 방문경험(거주한 경험도 포함)이 있는 지역을 모두 체크()하여 주십시오.

- ① 전주시() ② 군산시() ③ 익산시() ④ 정읍시()
⑤ 남원시() ⑥ 김제시() ⑦ 완주군() ⑧ 진안군()
⑨ 무주군() ⑩ 장수군() ⑪ 임실군() ⑫ 순창군()
⑬ 고창군() ⑭ 부안군()

지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안

발행일 : 2009년 12월 31일

발행인 : 유 정 석

발행처 : 한국지방행정연구원

서울특별시 서초구 서초동 교대역길 43

Tel : 02)3488 - 7300

판매처 : 정부간행물판매센터

Tel. 02)394 - 0337

<http://www.gpcbooks.co.kr>

인쇄처 : 극동디앤씨(주)

Tel. 02)2274 - 7800

※출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수는 있으나 무단전제나 복제는 금합니다.

ISBN 978-89-7865-339-8