

기획연구
2009-15

충청남도 이미지 실태조사 연구

지성구 · 박철희



CDI 충청남도발전연구원
Chungnam Development Institute

www.cdi.re.kr

기획연구
2009-15

충청남도 이미지
실태조사 연구

2009.12

충청남도발전연구원

ISBN : 978-89-6124-126-7 03350

기획연구 2009-15

충청남도 이미지 실태조사 연구

지성구 · 박철휘

발 간 사

지역이미지란 사람들이 그 지역을 생각할 때 마음속에 떠오르는 상이다. 이러한 지역이미지는 오랜 시간을 두고 서서히 형성되며, 지역에 있는 다양한 유·무형의 요소들이 투영된다고 할 수 있다.

최근, 이미지에 대한 연구는 심리, 경영, 마케팅 등의 다양한 분야에서 연구되고 있는데 이는 형성된 이미지가 그 대상 또는 환경을 평가하고 선호하는데 많은 영향을 미치기 때문이다. 긍정적인 지역이미지 형성은 그 지역에 사는 주민들의 자긍심을 고취하고, 애착심을 증진시킴으로써, 정주성을 높이고 안정적인 경제 기반을 마련한다. 또한, 기업 활동의 증진과 지역에서 생산, 유통하는 제품들에 신뢰도를 높여 지역경제를 활성화하고 경쟁력을 높이는 선순환 구조를 만드는데 그 중요성이 있다.

본 연구의 목적은 충청남도에 대한 지역 이미지 조사와 그 결과를 바탕으로 충청남도 이미지 전략 수립과 관리방안에 대한 자료를 제공하는데 있다.

또한, 현재 충청남도 이미지 연구가 일천한 상황에서 우리나라 국민들은 충청남도의 이미지를 어떻게 지각하는 지를 분석함으로써 향후 충청남도 이미지 전략 수립에 기초 분석 자료로 활용할 수 있다.

본 연구를 진행한 한밭대 지성구 교수님과 본원 박철휘 연구위원, 그리고 자문교수 및 관계 공무원 분들께 감사를 표하며, 본 연구를 시작으로 추후 지속적인 연구가 진행되어 충청남도가 세계 속의 강한 충남으로 발전할 수 있는 계기가 되길 바란다.

2009년 12월 31일

충남발전연구원장 김용웅

연구요약

I. 연구의 필요성 및 목적

충청남도가 가지고 있는 고유한 장소이미지를 조성하고 이를 기반으로 세계시장에서 경쟁력을 갖춘 장소마케팅을 전개한다면 충청남도 내의 모든 기초자치단체의 관광문화축제와 문화기반시설의 유기적 결합을 통한 시너지 효과를 기대할 수 있다. 따라서 광역자치단체로서 충청남도는 타 시도에 비해 조사가 상대적으로 늦어진 이미지실태 및 관리 방안에 대한 연구를 시급하게 하여야 할 필요성이 높고, 전반적 이미지 측면에서 조속히 연구가 이루어져야 한다. 또한 충남 7대 추진전략 이미지를 충청남도민과 외부인들에게 얼마나 정확하게 전달하였는지에 대한 실태조사가 없었다. 충청남도 주민의 정체성 인식과 외부인들의 충청남도 인식간의 차이에 대한 조사가 없었다. 그리고, 충청남도의 도정 비전으로 “한국의 중심, 강한 충남” 슬로건, 마스코트, 심벌 등을 개발하여 홍보하여 왔으나, 이에 대한 전국적인 인지도를 체계적으로 조사한 적이 없었다. 따라서, 충남의 이미지를 강화하고 이를 통하여 지역 경쟁력 확보 및 경제 활성화를 추진하고 있기 위해서는 시급히 지역이미지 조사를 시행할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 충남의 이미지에 대한 정확한 측정을 기초로 하여 이미지 전략 수립과 관리방안에 대한 자료를 제공하고자 한다. 현재 충청남도 이미지 연구가 일천한 상황에서 우리나라 국민들은 충청남도의 이미지를 어떻게 지각하는 지를 분석함으로써 향후 충청남도 이미지 전략 수립에 기초 분석 자료로 활용할 수 있다. 또한, 현 지역이미지 실태분석을 통한 자가지역 탐색과 평가단계 및 자기변혁을 위한 노력으로 지역이미지 변모를 실현하기 위한 과제를 추출하고자 한다. 충남 이미지 변화의 노력성과를 대내외적으로 알리기 위한 홍보방안수립에 일조하고자 한다.

II. 지역이미지 문헌검토

본 연구에서 충청남도의 지역이미지란 ‘충남에 대한 현 거주민과 타시도민들이 공유하고 있는 심상’으로 정의하고, 7대 전략이미지와, 형용사형 지역이미지 등으로 측정한다.

양기근(2007)은 경남발전연구원에서 경상남도 이미지 분석을 경남과 수도권의 인식을 중심으

로 다각도로 분석하였다. 조지현(2006)은 대구경북연구원에서 경북지역 캐릭터의 브랜드파워 강화 방안을 연구하였다. 이용재(2006)는 대구경북연구원에서 경상북도 장소이미지 도출방안을 연구한 바 있다. 최영재(2007)는 강원발전연구원의 강원도 이미지 브랜드 구성에 관한 연구를 통해 강원 브랜드 자산 강화 방안을 논의하였다. 전우영(2007)의 강원도의 고정관념 연구는 부모 고향이 강원도가 아닌 서울지역 대학생을 대상으로 조사한 결과, 강원도의 상징어로 동막골과 사투리, 소, 산, 바다, 감자, 옥수수, 추운 날씨와 눈, 군대와 탄광촌 등이 서울 소재 대학생들의 머리에 떠오른 것으로 보고했다. 민인철(2008)은 광주발전연구원에서 재광 외국인이 바라본 광주이미지 조사 및 실태분석을 실시하였다.

이러한 기존 연구와 본 연구의 차별성은 다음과 같다.

- 전국적인 할당표본에 의한 충청도민과 지역외 시민간의 비교
- 1,000명의 광범위한 샘플링으로 일반화가능성 확보
- 이미지 설문지 정교화와 타당화
- 이미지 관리에 관한 전략적 지침 제공

III. 연구결과

1,000명을 지역, 성별로 할당하여 온라인으로 수집한 결과, 남녀의 비율은 50%로 동일하고, 연령별로는 골고루 분포되었고, 학력은 대졸이상이 70% 이상을 초과하였고, 직업은 사무직이 25.5%, 전문직과 주부가 각각 15.1%, 학생이 14.9%를 차지하였다. 650명으로 축약한 자료에서도 인구통계적 특성은 이와 유사하였다.

1) 충남의 인지도 분석 요약

한국의 대표적 시/도에 대해 최초 상기도(비보조 인지)를 조사한 결과, 1,000명 응답자들은 서울특별시(38.4%), 부산광역시(13.7%), 충남(9.5%) 순으로 응답하였다. 650명의 응답자들은 서울특별시(38.5%), 부산광역시(14.3%) 순으로 답하였고, 충남(5.8%)은 6위를 차지하였다.

한국의 대표적 시/도에 대해 보조 인지도를 조사한 결과, 1,000명 응답자들은 서울특별시(77.1%), 충남(6.5%), 부산광역시(4.1%) 순으로 응답하였다. 650명의 응답자들은 서울특별시(76.3%), 부산광역시(5.1%) 순으로 답하였고, 충남(3.4%)은 3위를 차지하였다.

전반적 인지도를 충남 상세인지도와 최근 전반적 인지도로 분석한 결과, 상세 인지도의 평균은 3.21, 전반 인지도는 2.99로 보통 수준 정도였다.

충남에 대한 인지도를 도청소재지와 도지사로 나누어 질의한 결과, 현재 도청 소재지인 대전광역시를 정확히 인지하고 있는 응답자는 68.8%로 상당히 높았으나, 새로운 도청 소재지인 예산군에 대하여 33.3%만이 인지하고 있었고, 현재(2009년 11월) 이완구 도지사를 정확히 인지하고 있는 응답자는 45.7%로 과반에 가까웠으나, 모르거나 오답자가 약 54%를 상회하는 것으로 나타났다.

2) 충남의 선호도 분석 요약

한국의 시/도 중 가장 선호하는 시도를 질의한 결과, 1,000명 응답자들의 22.2%가 서울특별시를 가장 선호하였고, 16.2%가 충남을 다음으로 선호하였다. 충남을 좋아하는 162명의 이유는 ① 태어난 고향이기 때문에(32.7%), ② 가장 살기 좋은 곳이므로(29.6%), ③ 현재 살고 있는 곳이므로(28.4%) 순으로 나타났다. 한편, 650명 응답자들은 서울특별시(21.4%), 부산광역시(13.4%) 순으로 선호하였고, 충남은 7.5%로 5위를 차지하였다.

충남에 대한 전반적 선호도의 평균은 3.56(SD=0.69)으로 보통 수준 이상이었고, 응답자의 52.4%는 충남을 좋아하였다. 충남을 좋아하는 이유를 분석한 결과, ① 자연환경이 좋기 때문(26.0%), ② 현재 살고 있는 곳이므로(17.6%), ③ 문화/관광 등이 발달한 곳이므로(15.5%), ④ 태어난 고향이기 때문에(12.0%) 순으로 나타났다. 충남을 싫어하는 이유를 분석한 결과, ① 살기 불편한 곳이므로(33.3%), ② 생활환경 및 복지 등이 좋지 않으므로(16.7%), ③ 시설/교통인프라가 낙후되어 있기 때문에(13.3%) 순으로 나타났다.

3) 충남의 이미지 분석 요약

(1) 시/도 독특한 이미지 분석

한국의 여러 광역시 혹은 도 중 가장 독특한 시/도를 조사한 결과, 1,000명 응답자들의 43.2%가 제주도를 강력하게 떠올렸고, 다음으로 부산광역시(12.2%)를 떠올렸다. 응답자들의 6.0%가 충남을 다섯 번째로 독특한 시/도라고 하였다. 650명을 대상으로 조사한 결과, 제주도(43.1%), 부산광역시(12.9%) 순으로 나타났고, 충남(4.9%)은 다섯 번째로 독특한 시/도로 나타났다.

(2) 충남의 자유연상 이미지 분석

충청남도를 생각하면 떠오르는 이름을 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 43명을

제외한 전체 957명이 긍정적 이미지(30.5%), 부정적 이미지(18.8%), 명사형(49.2%), 그리고 사람 이름(1.5%)을 언급하였다. 명사형 이미지는 471명(49.22%)이 평가하였고, 지역명(27.48%), 관광지/명소(9.30%), 등으로 나타났고, 긍정적 이미지는 285명(29.78%)이 평가하였고, 양반/충절이미지(12.64%), 문화/관광/자연 이미지(5.85%), 여유, 순수이미지(4.28%), 성장/발전이미지(3.13%) 등으로 나타났으나, 부정적 이미지는 180명(18.81%)이 평가하였고, 시골/사투리 이미지(12.02%), 느낌 이미지(5.33%), 고집/보수이미지(1.78%) 등으로 나타났다.

충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 225명을 제외한 전체 775명이 긍정적 이미지(55.61%)와 부정적 이미지(44.39%)를 언급하였다. 긍정 이미지가 부정이미지보다 10% 가량 많은 것으로 조사되었다. 긍정적 이미지(55.61%)는 평화롭고 여유있는 인심이미지(24.13%), 아름다운 자연이미지(14.97%), 조용하고 성실한 이미지(10.06%) 순으로 나타났으나, 부정적 이미지(44.39%)는 느린 이미지(33.16%), 낙후된 이미지(5.29%) 순으로 나타났다. 전체적으로 단일 이미지로 느린 이미지가 33% 가량 차지하는 것으로 나타났다.

충청남도를 생각하면 떠오르는 색채를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 62명을 제외한 전체 938명이 유채색 이미지를 93.5% 응답하였고, 무채색 이미지를 6.4% 응답하였다. 유채색 이미지(93.5%)는 녹색 계열이 46.7%, 파란색 계열이 22.9%로 녹색과 파란색이 충남을 대표하는 색으로 볼 수 있다.

충청남도 기업하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(30.2%) 없는(19.8%) 500명을 제외한 전체 500명이 긍정적 이미지(14.8%), 부정적 이미지(2.2%), 기업이름(69.6%), 명사형(12.4%), 그리고 사람이름(1.0%)을 언급하였다. 따라서 대부분의 응답자는 기업 이름을 먼저 떠올렸으며, 삼성전자가 가장 강력한 것으로 나타났다.

'충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(4.0%) 없는(5.5%) 95명을 제외한 전체 905명은 긍정적 이미지(40.4%), 부정적 이미지(48.5%), 이름(7.5%), 명사형(3.6%)을 언급하였다. 긍정이미지로는 순수하고 여유로우며 부드러운 이미지(20.4%), 양반과 신사이미지(8.3%)가 많았으나, 부정이미지는 48.5%로 상당히 높고, 특히 느리고 답답한 이미지가 24.1%나 차지하여 향후 이미지 개선의 주안점이 될 수 있다.

'충청남도 여자'하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(6.9%) 없는(10.1%) 170명을 제외한 전체 830명이 긍정적 이미지(61.5%), 부정적 이미지(27.5%), 명사형(5.6%), 그리고 사람이름(5.4%)을 언급하였다. 전체적으로 온순(11.7%), 순박(10.6%) 등 온순하고 순박한 이미지가 44%를 차지하여 압도적 이미지라고 할 수 있다.

충청남도 출신하면 떠오르는 유명인을 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 270명을 제외한 전체 730명은 연예인(35.9%), 정치인(27.1%), 운동선수(22.3%), 위인(14.7%) 순으로 언급하였다. 범주별로 연예인을 먼저 떠올렸으며, 전체적으로는 박찬호(16.7%), 김종필(13.3%), 남희

석(8.9%) 순으로 가장 먼저 떠올랐다.

충청남도의 미래이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 92명을 제외한 전체 908명이 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지(32.9%), 살기 좋은 이미지(20.9%), 자연친화적 이미지(18.7%), 중심, 교통의 요충지 이미지(14.2%), 그리고 관광문화이미지(11.1%)를 언급하였다. 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지(32.9%)는 발전적인 충남, 활기차고 역동적인 이미지, 과학도시, 혁신도시, 미래지향적 도시, 역동적이고 도전적인 이미지, 진취적이고 활력적인 이미지를 중심으로 추구해야 한다는 응답자가 많았고, 살기 좋은 이미지(20.9%)로는 살기 좋은 명품 충남, 편안함, 포근함 등이 상대적으로 많았다.

(3) 충청남도의 7대 전략 이미지 분석

충청남도의 7대 전략 이미지를 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 이미지로 측정하였다.

개별 이미지 사항별 인지도를 분석한 결과, 7문항의 평균은 2.86으로 낮았고, 그 가운데 생활환경 및 복지 인지도(2.71)가 가장 낮았고, 문화 및 관광자원 인지도(3.06)는 상대적으로 보통 정도로 나타났다.

7대 전략 이미지 독특성을 조사한 결과, 전체 평균은 2.92로 보통 이하의 독특성을 지니고 있으며, 7개 항목별로 보면 생활환경 및 복지(2.71) 이미지가 가장 낮은 독특성을 보이며, 문화 및 관광자원 독특성(3.10)이 상대적으로 높게 나타났다.

7대 전략이미지 선호도를 분석한 결과, 선호도의 전체 평균은 3.11로 보통보다 조금 높았으며, 자연환경 선호도가 3.38로 가장 높았으나, 경제/산업환경 선호도는 2.94로 조금 낮았다. 보통보다 약간 높은 선호도를 보인 7대 전략이미지는 자연환경, 문화/관광시설, 도시/농어촌 정주환경, 시설/교통인프라 순으로 나타났고, 보통보다 약간 낮은 선호도를 보인 7대 전략이미지는 경제/산업환경, 생활환경 및 복지, 교육여건/ 시설 순으로 나타났다.

충남 7대 전략 이미지를 개별적으로 4문항씩 측정하여 분석한 결과, 충남 7대 전략 이미지의 전체 평균은 3.14로 보통 수준 이상이었다. 문화/관광환경 이미지의 평균은 3.53으로 가장 높았고, 자연환경친화(3.39), 경제/산업환경(3.17), 도시 및 농어촌 정주환경(3.11)순으로 높았으나, 생활복지환경과 교육/인재육성, 시설편리성 이미지는 상대적으로 낮은 2.9대 머물렀다.

충남도민들이 충남의 농어촌 환경을 타시도민들에 비해 비관적으로 보고 있었고, 특히 농어촌 활력은 2.85로 보통 수준 이하로 지각하였다. 경제/산업환경 이미지에서 시장잠재력, 사회적 접자분, 일자리는 충청도민과 타 시도민간 차이가 없었으나, 친기업환경 이미지는 충청도민이 타시도민에 비해 높게 평가하였고, 일자리 이미지(평균=2.86)는 다른 환경이미지에 비해 낮게

지각하고 있었다. 문화 및 관광자원 이미지의 평균은 높았으나, 타시도민이 충청도민에 비해 문화 및 관광자원 이미지를 조금 낮게 평가한다는 것은 체험이나 홍보의 문제로 귀결될 수 있다. 시설/교통인프라 이미지의 평균은 낮았으며, 충청도민이 타시도민에 비해 시설/교통인프라 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 시설적 불편함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다. 생활환경 및 복지 이미지의 평균은 낮았으며, 충청도민이 타시도민에 비해 생활환경 및 복지 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 생활환경 및 복지의 미진함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다. 자연환경친화 이미지의 평균은 보통 이상이며, 충청도민이 타시도민에 비해 자연환경친화 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 자연환경친화의 미진함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다. 교육/인재육성 이미지의 평균은 보통 이하이며, 충청도민이 타시도민에 비해 교육/인재육성 이미지를 낮게 평가한 것은 현재의 교육경쟁력이 전반적으로 낮음을 의미한다.

충남의 지역이미지를 정주환경 안정성, 지역경제 역동성, 문화 전통성, 생활/복지 독특성, 자연환경 시각성, 시설/교통 쾌적성, 교육 충실성으로 구분하였고, 이는 7대 전략이미지를 형용사형으로 어의차이척도법에 의해 측정하였다. 지역이미지의 전체 평균은 3.17로 보통 수준 이상이었다. 정주환경 안정성이미지의 평균은 3.32로 가장 높았고, 생활복지 독특성이미지는 상대적으로 낮은 2.89대 머물렀다.

정주환경 안정성이미지는 충청도민과 타 시도민간 차이가 없었다. 지역경제 역동성 이미지는 충청도민과 타시도민간 차이가 없었으나, 동적인 이미지는 충청도민이 타시도민에 비해 오히려 높게 평가하였다. 문화 전통성 이미지는 충청도민과 타 시도민간 차이가 없었으나, 보통 수준 이상으로 전통적인 이미지가 강한 것으로 지각하였다. 생활/복지 독특성 이미지는 충청도민과 타 시도민간 차이가 없었으며, 전반적으로 보통 수준 이하로, 자극적이 않으며, 변화하지 않고, 약간 평범하며, 약간 단조로운 이미지를 지니는 것으로 볼 수 있다. 자연환경 시각성 이미지는 충청도민과 타 시도민간 차이가 있었으며, 충청도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 시설/교통 쾌적성 이미지는 충청도민과 타 시도민간 차이가 있었으며, 충청도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 교육 충실성 이미지는 충청도민과 타 시도민간 차이가 있었으며, 충청도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 결국, 자연환경 시각성, 시설/교통 쾌적성, 교육 충실성은 현재 거주하고 있는 충청도민들이 더 낮게 지각하고 있다고 볼 수 있다.

충남 7대 전략 이미지 우수성의 전체 평균은 3.05로 보통 수준이었다. 자연환경 친화 우수성의 평균은 3.31로 가장 높았고, 생활복지 우수성은 상대적으로 낮은 2.87대 머물렀다. 문화 및 관광 자원 우수성은 충청도민이 타시도민에 비해 높게 평가하였으나, 다른 6개의 7대 전략이미지 우수성은 평균차이가 없었다.

(4) 충남의 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 분석

충남의 슬로건과 마스코트가 충남 이미지에 적합한 지에 대하여 조사한 결과, 충남 슬로건의 충남 이미지 적합성의 전체 평균은 3.17로 보통 수준이었고, 충남도민이 타시도민에 비해 보다 적합하다고 하였다. 충남 마스코트의 충남 이미지 적합성의 전체 평균은 3.02로 보통 수준이었고 지역간 차이는 없었다.

4) 충남에 대한 행동의도 분석 요약

충남에 대한 행동의도의 전체 평균은 3.27로 보통보다 조금 높았고, 문화유적지 여행의도(3.5)와 농촌체험의도(3.5)가 높은 반면 거주의도(3.1)와 대학진학의도(2.9)가 상대적으로 낮았다.

향후 충남에 대한 거주의도를 예와 아니오 형태로 질문한 결과, 거주의도가 있다고 응답한 사람은 51.4%, 없다는 사람이 48.6%로 나타났다. 이 중 충남도민의 89%가 거주의도가 있으며, 타시도민의 35%가 거주의도가 있는 것으로 나타났다.

향후 충남에 대한 거주의도에 영향을 미치는 7대 전략 7개 항목의 평균은 3.91이었고, 시설/교통인프라(4.06)가 가장 중요하였고, 생활환경 및 복지(4.04), 교육여건/시설(3.95) 순으로 중요하였다. 상대적으로 도시/농어촌 정주환경(3.7)의 중요성은 낮았다.

향후 충남에 대한 관광의도를 예와 아니오로 형태로 질문한 결과, 관광의도가 있다고 응답한 사람은 76%, 없다는 사람이 24%로 나타났다. 이 중 충남도민의 89%가 관광의도가 있으며, 타시도민의 71%가 관광의도가 있는 것으로 나타났다.

향후 충남에 대한 취업과 진학의도에 대한 차이분석을 실시한 결과, 충남도민이 취업과 진학 모두에서 월등히 높았다. 따라서 타시도민의 경우 취업과 진학 의도는 그리 높지 않은 것을 알 수 있다.

5) 충남의 발전가능성 분석 요약

충남의 7대 전략 핵심 사안별로 10년전과 비교한 발전정도를 조사한 결과, 자연환경친화(3.40), 시설/교통인프라(3.37), 문화 및 관광자원(3.36) 순으로 많이 발전하였다고 지각하고 있으며, 경제/산업환경(3.23), 교육/인재육성(3.21), 도시 및 농어촌 정주환경(3.20), 생활환경 및 복지(3.16) 순으로 상대적으로 덜 발전한 것으로 지각하였다.

충남의 전반적 발전가능성에 대하여 긍정적인 평가(3.64)하였다. 이는 평균차이분석을 통해 검증해본 결과, 타시도민과 충남도민 모두 공통적으로 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타나 미래에 대한 긍정적 메시지로 해석할 수 있다.

IV. 정책제언

1) 충청남도 이미지 관리전략의 기초 분석 자료

충청남도 이미지 연구가 일천한 상황에서 충청남도 이미지가 전 국민에게 어떠한 지를 분석함으로써 향후 충청남도 이미지 전략 수립에 기초 분석 자료로 활용할 수 있다.

인지도는 타시도민들이 낮으므로 체계적 홍보전략을 통해 현재의 슬로건과 도정 핵심전략 등을 충실히 소개할 필요가 있다.

2) 충청남도 이미지 관리전략의 수립

(1) 충남에 대한 전반적 인지도 개선

충남의 상세 인지도와 전반 인지도는 보통 수준으로, 특히 타 시도민의 인지도가 낮았다. 지역의 현황과 소식에 지역민이 관심이 높고, 타 지역민이 상대적으로 관심이 낮은 것은 인지사정이지만, 또한 적극적인 홍보의 필요성이 부각되는 부분이다. 충남도의 발전적인 모습과 뉴스거리를 지역내외 신문과 언론, 그리고 무엇보다 인터넷을 통해 버즈마케팅(Buzz Marketing)을 확산할 필요가 있다. 또한 체계적으로 계획된 마케팅 PR(MPR: Marketing Public Relations)을 전개할 필요도 있다. 이러한 입소문과 MPR을 통하여 저렴한 홍보비용 대비 인지도 개선과 선호도 개선에 큰 도움을 줄 것으로 기대된다.

체계적 홍보를 위해서는 외부 전문가의 채용이나 전문적인 아웃소싱을 통해 장기적 홍보전략을 수립하고 집행하는 것이 바람직할 것이다.

(2) 긍정적 이미지의 강화와 부정적 이미지의 약화

충남에 대한 긍정적 이미지를 요약하면, 이름으로는 양반/충절이미지, 형용사형으로 평화롭고 여유있는 인심, 아름다운 자연이미지, 남성으로는 순수하고 여유로우며 부드러운 이미지와 양반과 신사이미지, 여성으로는 온순하고 순박한 이미지로 나타났다. 전체적으로 부드럽고 온순하며 넉넉한 인심을 가진 사람들이 사는 아름다운 곳이라 요약할 수 있다. 따라서 관광지, 유적지, 농산어촌의 각종 체험프로그램의 활성화를 통해 이러한 이미지를 더욱 강화하고, 버즈마케팅을 활성화하여야 한다. 또한 체계적으로 계획된 MPR을 통하여 충남의 긍정적 이미지를 강화할 필요가 있다.

충남에 대한 부정적 이미지를 요약하면, 이름으로는 시골/사투리 이미지, 형용사형으로 느린

이미지, 남성으로는 느리고 답답한 이미지, 여성으로는 느리고 무뚝뚝한 이미지로 나타났다. 전체적으로 느리고 답답한 사람들이 사는 시골이라고 요약할 수 있다.

전체적으로 단일 이미지로 느린 이미지가 압도적인 것으로 나타났다. 연예인이나 주변 인물 등을 통해 형성된 느린 이미지는 자칫 게으르거나 시대에 뒤떨어진 이미지로도 작용할 수 있다. 느린 이미지야 말로 다중적인 의미를 내포할 수 있다. 한편으로는 여유와 느긋함이지만, 다른 한편으로는 답답함과 게으름을 의미할 수 있기 때문이다. 따라서 홍보전략에서 이 느낌의 미학을 강조하고 부정적인 이미지를 상쇄할 수 있는 여유와 평화로움, 느긋함을 강조할 필요가 있다. 즉, 적절한 프레임의 제시를 통해 충남이 가지는 여유와 평화로움, 넉넉한 인심을 지닌 아름다운 곳으로의 장소마케팅이 필요하다.

(3) 미래지향 이미지

충남에 대한 미래 이미지를 요약하면, 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지와 살기 좋은 이미지가 상대적으로 많았다. 이러한 발전적인 미래 모습에 대한 비전을 전국적인 방송망을 통해 충남이미지 광고를 계획하고 집행할 필요가 있다.

(4) 7대 도정 핵심 이미지의 홍보 및 강화

지역이미지 변화의 노력성과를 대내외적으로 알리기 위한 홍보방안을 수립하여야 한다. 도민이 오히려 이미지가 나쁜 분야가 많았다는 점은 시사하는 바가 크다. 즉, 문화 및 관광자원 이미지, 시설/교통인프라 이미지, 자연환경친화 이미지, 교육/인재육성 이미지 등에서 충남도민이 타시도민에 비해 낮게 평가하고 있었다. 도민에 대한 지속적인 홍보와 인식의 개선을 위한 노력이 적극적으로 요청된다.

차 례

제1장 서론	1
1. 연구의 필요성	1
1) 지역이미지 연구의 중요성	1
2) 충청남도 이미지 조사 부재	2
2. 연구목적	2
1) 충청남도 이미지 관리전략의 기초 분석 자료	2
2) 충청남도 이미지 관리전략의 수립	2
3. 연구범위와 방법	3
1) 연구범위	3
2) 문헌연구	3
3) 설문조사	4
4) 전문가 인터뷰	4
4. 용어의 정의	4
제2장 지역이미지 문헌검토	6
1. 도시이미지 연구	6
1) 도시이미지 개념	6
2) 도시이미지 연구 흐름	7
2. 지역이미지 연구	10
1) 지역이미지 개념	10
2) 지역이미지 연구의 흐름	11
3. 기존 지역이미지 연구와 이 연구의 차별성	21

1) 도시이미지 연구의 응용 및 확장	21
2) 지역이미지 연구의 응용 및 확장	21
3) 주요 선행연구와 본 연구의 차별성 요약	21
제3장 조사방법	23
1. 표본의 선정 및 방법	23
1) 표본 선정	23
2) 표본 추출방법	23
2. 설문문항 개발	23
1) 인지도-총 19문항	25
2) 이미지-총 72문항	25
3) 선호도-총 15문항	27
4) 행동의도-총 16문항	27
5) 충남의 발전가능성-총 8문항	27
3. 자료수집	28
4. 분석방법	28
제4장 충남 이미지 분석 결과	29
1. 표본의 특성	29
1) 인구통계적 특성	29
2) 출생지와 현 거주지특성	30
2. 충청남도에 대한 인지도 및 선호도 분석	32
1) 인지도 분석	32
2) 선호도 분석	42
3. 충청남도의 이미지 분석	47
1) 시/도 독특한 이미지 분석	47
2) 충남의 자유연상 이미지 분석	51

3) 충청남도의 7대 전략 이미지 분석	69
4) 충남의 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 분석	93
4. 충청남도에 대한 행동의도 분석	96
1) 전체 행동의도 분석	96
2) 거주의도 분석	96
3) 관광의도 분석	99
4) 취업과 진학의도 분석	101
5. 충청남도의 발전가능성 분석	101
제5장 요약 및 정책적 제언	104
1. 요약	104
1) 인구통계적 특성 요약	104
2) 충남의 인지도 분석 요약	104
3) 충남의 선호도 분석 요약	105
4) 충남의 이미지 분석 요약	105
5) 충남에 대한 행동의도 분석 요약	109
6) 충남의 발전가능성 분석 요약	109
2. 정책제언	110
1) 충청남도 이미지 관리전략의 기초 분석 자료	110
2) 충청남도 이미지 관리전략의 수립	110
3) 충청남도 브랜드 자산관리 전략의 수립	112
4) 충청남도 개별 시군의 이미지 및 브랜드 관리 실태 조사	113
참고문헌	114
부록: 설문지	116
부록: 지역별 브랜드 자산	128

표 차례

<표 2-1> 도시이미지 구성요소 관련 연구의 내용 정리	8
<표 2-2> 주요 선행연구와 본 연구의 차별성 요약	22
<표 3-1> 충남의 도3차 계획의 7대 추진전략과 주요과제	24
<표 4-1> 1,000명 응답자의 인구통계적 특성	29
<표 4-2> 650명 응답자의 인구통계적 특성	30
<표 4-3> 1,000명 응답자의 출생지와 현 거주지 특성	31
<표 4-4> 1,000명 응답자의 비보조 인지도	32
<표 4-5> 650명 응답자의 비보조 인지도	33
<표 4-6> 1,000명 응답자의 보조 인지도	34
<표 4-7> 650명 응답자의 보조 인지도	35
<표 4-8> 충남 상세인지도 현 주소지별 일원분산분석	37
<표 4-9> 충남 최근 전반 인지도 현 주소지별 일원분산분석	37
<표 4-10> 도청 소재지 인지도	38
<표 4-11> 충남도민 대 타시도민의 도청 소재지 인지도 교차분석	38
<표 4-12> 현재 도지사 인지도	39
<표 4-13> 충남도민 대 타시도민의 현재 도지사 인지도 교차분석	39
<표 4-14> 객관 인지도 집단	40
<표 4-15> 지역별 객관 인지도 집단 교차분석	41
<표 4-16> 1,000명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석	42
<표 4-17> 650명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석	43
<표 4-18> 선호 시/도와 현 거주지 교차분석	44
<표 4-19> 선호 시/도와 선호이유 교차분석	45
<표 4-20> 충남에 대한 전반적 선호도 빈도	46
<표 4-21> 충남 선호 이유	46

<표 4-22> 충남 불선호 이유	47
<표 4-23> 1,000명 응답자의 독특 이미지 빈도분석	48
<표 4-24> 650명 응답자의 독특 이미지 빈도분석	49
<표 4-25> 독특 이미지 교차분석	50
<표 4-26> 충청남도를 생각하면 떠오르는 이름	52
<표 4-27> 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사-긍정이미지	55
<표 4-28> 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사-부정이미지	56
<표 4-29> 충청남도를 생각하면 떠오르는 색채 이미지	58
<표 4-30> 충청남도 기업하면 떠오르는 이미지	60
<표 4-31> '충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지1	62
<표 4-32> '충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지2	63
<표 4-33> '충청남도 여자'하면 떠오르는 이미지	64
<표 4-34> 충청남도 출신하면 떠오르는 유명인	66
<표 4-35> 충청남도의 미래이미지	68
<표 4-36> 개별 이미지 사항별 인지도	69
<표 4-37> 개별 이미지 사항별 충남도민과 타시도민 인지도 차이분석	70
<표 4-38> 충남의 독특 이미지 기술통계분석	71
<표 4-39> 충남의 독특 이미지 충남 대 타시도민 비교	72
<표 4-40> 충남 7대 전략 선호도 기술통계	72
<표 4-41> 충남 7대 전략 선호도 차이분석	73
<표 4-42> 충남 7대 전략 이미지 기술통계	74
<표 4-43> 충남 7대 전략 이미지의 요인분석	75
<표 4-44> 도시 및 농어촌 정주환경 이미지 차이분석	76
<표 4-45> 경제/산업환경 이미지 차이분석	77
<표 4-46> 문화 및 관광자원 이미지 차이분석	78
<표 4-47> 시설/교통인프라 이미지 차이분석	79
<표 4-48> 생활환경 및 복지 이미지 차이분석	80
<표 4-49> 자연환경친화 이미지 차이분석	81
<표 4-50> 교육/인재육성 이미지 차이분석	82

<표 4-51> 충남 지역이미지 기술통계	83
<표 4-52> 충남 지역이미지의 요인분석	84
<표 4-53> 정주환경 안정성 이미지 차이분석	85
<표 4-54> 지역경제 역동성 이미지 차이분석	86
<표 4-55> 문화 전통성 이미지 차이분석	87
<표 4-56> 생활/복지 독특성 이미지 차이분석	88
<표 4-57> 자연환경 시각성 이미지 차이분석	89
<표 4-58> 시설/교통 쾌적성 이미지 차이분석	90
<표 4-59> 교육 충실성 이미지 차이분석	91
<표 4-60> 충남 7대 전략이미지 우수성 기술통계	92
<표 4-61> 충남 7대 전략이미지 우수성 차이분석	92
<표 4-62> 충남 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 기술통계	93
<표 4-63> 충남 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 기술통계	94
<표 4-64> 충남 슬로건의 충남 이미지 적합성 교차분석	94
<표 4-65> 충남 마스코트의 충남 이미지 적합성 교차분석	95
<표 4-66> 충남에 대한 행동의도 기술통계	96
<표 4-67> 충남에 대한 거주의도 교차분석	96
<표 4-68> 충남에 대한 거주의도와 현거주지별 교차분석	97
<표 4-69> 거주의도 차이분석	98
<표 4-70> 거주의도 중요성	98
<표 4-71> 거주의도 중요성 차이분석	99
<표 4-72> 충남에 대한 관광의도 교차분석	99
<표 4-73> 충남에 대한 관광의도와 현거주지별 교차분석	100
<표 4-74> 충남에 대한 관광의도의 차이분석	100
<표 4-75> 충남에 대한 취업과 진학의도의 차이분석	101
<표 4-76> 10년 전과 비교한 충남의 발전정도 기술통계	101
<표 4-77> 충남의 전반적 발전가능성 기술통계	102
<표 4-78> 10년 전과 비교한 충남의 발전정도 차이분석	102

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 공간적 범위	3
<그림 2-1> 충남의 상대적 발전수준	18
<그림 2-2> 충청남도 3차 계획의 7대 추진전략	20
<그림 4-1> 1,000명 응답자의 비보조 인지도	33
<그림 4-2> 650명 응답자의 비보조 인지도	34
<그림 4-3> 1,000명 응답자의 보조 인지도	35
<그림 4-4> 650명 응답자의 보조 인지도	36
<그림 4-5> 1,000명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석	42
<그림 4-6> 650명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석	43
<그림 4-7> 1,000명 응답자의 독특 이미지 빈도분석	48
<그림 4-8> 650명 응답자의 독특 이미지 빈도분석	49
<그림 4-9> 충청남도를 생각하면 떠오르는 이름	51
<그림 4-10> 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사 이미지 분석	54
<그림 4-11> 충청남도를 생각하면 떠오르는 색채 이미지 분석	57
<그림 4-12> 충청남도 기업하면 떠오르는 이미지	59
<그림 4-13> '충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지	61
<그림 4-14> '충청남도 여자'하면 떠오르는 이미지	63
<그림 4-15> 충청남도 출신하면 떠오르는 유명인	65
<그림 4-16> 충청남도의 미래이미지	67
<그림 4-17> 개별 이미지 사항별 충남도민과 타시도민 인지도 차이분석	70
<그림 4-18> 충남 7대 전략 선호도 차이	73
<그림 4-19> 도시 및 농어촌 정주환경 이미지 차이분석	76
<그림 4-20> 경제/산업환경 이미지 차이분석	77
<그림 4-21> 문화 및 관광자원 이미지 차이분석	78

<그림 4-22> 시설/교통인프라 이미지 차이분석	79
<그림 4-23> 생활환경 및 복지 이미지 차이분석	80
<그림 4-24> 자연환경친화 이미지 차이분석	81
<그림 4-25> 교육/인재육성 이미지 차이분석	82
<그림 4-26> 정주환경 안정성 이미지 차이분석	85
<그림 4-27> 지역경제 역동성 이미지 차이분석	86
<그림 4-28> 문화 전통성 이미지 차이분석	87
<그림 4-29> 생활/복지 독특성 이미지 차이분석	88
<그림 4-30> 자연환경 시각성 이미지 차이분석	89
<그림 4-31> 시설/교통 쾌적성 이미지 차이분석	90
<그림 4-32> 교육 충실성 이미지 차이분석	91
<그림 4-33> 충남 7대 전략이미지 우수성 차이	93
<그림 4-34> 10년 전과 비교한 충남의 발전정도 차이	103
<그림 5-1> 충청남도 이미지 관리전략	112
<그림 5-2> 충청남도 브랜드 자산 관리전략	113

제1장 서론

1. 연구의 필요성

1) 지역이미지 연구의 중요성

이미지 관리는 영리단체인 민간 기업에서 상품, 브랜드, 서비스, 기업이미지 등을 중요시하였으나, 최근 들어 개인(연예인, CEO, 정치인, 스포츠스타 등)뿐만 아니라, 각종 비영리단체인 국가(국정홍보처, 2000), 광역대도시, 지방자치단체에서 지대한 관심을 가지고 있다. 특히, 도시이미지에 대한 관심은 전 세계적으로 매우 높아, 이에 관한 국내외 연구(대구광역시, 1996; 문경원, 2007; 민인철, 2008; 박경애, 2004; 부산직할시 시정연구단, 1991; 이미경, 오익근, 2006; 이우중, 김정남, 2005)가 상당히 축적되어 있다. 반면 지방자치단체의 이미지나 브랜드에 관한 연구(이정훈, 2004, 2005; 조각현, 2004)나 보고서(양기근, 2007; 고승환, 양창식, 2004; 조지현, 2006; 최영재, 2007; 황태규, 유명한, 2006)는 최근 들어 일부 연구자와 지자체의 연구원을 중심으로 논의가 전개되고 있다.

광역자치단체가 중심이 되는 장소이미지 조성과 장소마케팅의 효과는 국가수준의 이미지보다 구체적인 구체성을 가지고, 기초자치단체 수준의 이미지보다 일반성을 가질 수 있다. 또한 장소마케팅의 효과도 광역자치단체의 특성을 함께 나타낼 수 있기 때문에 광역자치단체 내의 각 기초자치단체가 함께 혜택을 볼 수 있다. 따라서 충청남도가 가지고 있는 고유한 장소이미지를 조성하고 이를 기반으로 세계시장에서 경쟁력을 갖춘 장소마케팅을 전개한다면 충청남도내의 모든 기초자치단체의 관광문화축제와 문화기반시설의 유기적 결합을 통한 시너지 효과를 기대할 수 있다.

따라서 광역자치단체로서 충청남도는 타 시도에 비해 조사가 상대적으로 늦어진 이미지실태 및 관리 방안에 대한 연구를 시급하게 하여야 할 필요성이 높고, 관광과 문화적 중요성, 전반적 이미지 측면에서 조속히 연구가 이루어져야 한다.

2) 충청남도 이미지 조사 부재

‘한국의 중심, 강한 충남’이라는 슬로건 하에서 ① 살기 좋은 도시·농촌 정주기반 형성, ② 경쟁력 있는 지식기반산업 육성, ③ 특색 있는 지역문화와 매력 있는 관광 진흥, ④ 신속하고 편리한 인프라 구축, ⑤ 더불어 누리는 생활·복지환경 조성, ⑥ 지속가능한 자원의 개발 및 관리, ⑦ 깨끗하고 안전한 푸른 충남 구현이라는 7대 추진전략 이미지를 충남도민과 외부인들에게 얼마나 정확하게 전달하였는지에 대한 실태조사가 없었다. 또한 충청남도 주민의 정체성 인식과 외부인들의 충청남도 인식간의 차이에 대한 조사가 없었다.

그리고, 충청남도의 도정 비전으로 “한국의 중심, 강한 충남” 슬로건, 마스코트, 심벌 등을 개발하여 홍보하여 왔으나, 이에 대한 전국적인 인지도를 체계적으로 조사한 적이 없었다. 따라서, 충남의 이미지를 강화하고 이를 통하여 지역 경쟁력 확보 및 경제 활성화를 추진하고 있기 위해서는 시급히 지역이미지 조사를 시행할 필요가 있다.

2. 연구목적

1) 충청남도 이미지 관리전략의 기초 분석 자료

경영학의 대가인 Drucker는 “측정되지 않은 것은 관리할 수 없다”는 주장을 통해 성과의 계량적 관리 중요성을 언급한 바 있다. 따라서 충남의 이미지에 대한 정확한 측정을 기초로 하여 이미지 전략 수립과 관리방안에 대한 자료를 제공할 수 있다. 현재 충청남도 이미지 연구가 일천한 상황에서 우리나라 국민들은 충청남도의 이미지를 어떻게 지각하는 지를 분석함으로써 향후 충청남도 이미지 전략 수립에 기초 분석 자료로 활용할 수 있다.

2) 충청남도 이미지 관리전략의 수립

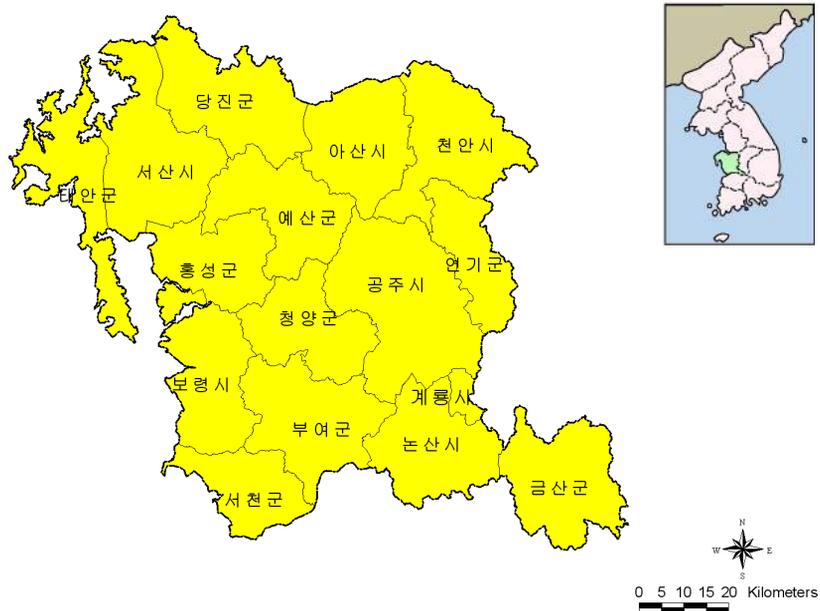
현 지역이미지 실태분석을 통한 자기지역 탐색과 평가단계 및 자기변혁을 위한 노력으로 지역이미지 변모를 실현하기 위한 과제를 추출할 수 있다. 충남 이미지 변화의 노력성과를 대내외적으로 알리기 위한 홍보방안수립에 일조하고자 한다.

3. 연구범위와 방법

1) 연구범위

- 공간적 범위: 충청남도

〈그림 1-1〉 연구의 공간적 범위



- 시간적 범위: 2009년 11월
- 연구대상 범위: 전 국민을 모집단으로 하되 1,000명 할당표본추출

2) 문헌연구

- 도시이미지 연구, 지역이미지의 개념, 기존 연구의 흐름, 지역이미지의 제고를 위한 단계, 절차 등의 이론적 배경을 체계적으로 정리
- 국내외 문헌을 통한 도시이미지, 지역이미지의 항목 추출

3) 설문조사

- 충청남도의 지역 이미지 등에 대한 대국민 인식을 조사하기 위해 설문지에 의한 서베이법 사용함(설문지 부록 참조)
- 설문조사대상은 지역주민과 지역이외 주민을 모두 포함하되, 충청남도 도민 300명, 충청남도 이외의 지역주민 700명을 할당하여 총 1,000명을 대상으로 할당표본추출법에 의해 자료를 수집, SPSS.16을 사용하여 분석함
- 통계분석기법으로 빈도분석, 교차분석, 일원분산분석, t-검증, 요인분석 등을 수행하고자 함
- 조사비용과 시간상의 제약으로 온라인 패널리서치 전문조사기관에 웹서베이를 의뢰할 예정임

4) 전문가 인터뷰

- 필요한 경우 전문가 및 실무담당자와의 면담조사방법도 병행·활용함.

4. 용어의 정의

지역(地域) : 사전적 의미에서 지역이란 토지의 구역, 땅의 경계, 또는 그 안의 땅이라 정의하고 있다. 반면 지역계획에서의 지역(region)이란 2개 이상의 지방자치단체 또는 특별한 사업수행을 목적으로 하여 수개의 지방행정단위에 걸쳐있는 공간적 범역을 뜻한다.

이미지(image) : 사전적 의미에서 이미지만 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌으로 '심상' 즉, 마음에 떠오르는 상이고 정의하며, 심리학적 측면에서는 감각기관에 대한 자극 작용 없이 마음속에 떠오르는 영상(映像)이라 정의하고 있다. 이러한 측면에서 이미지만 어떤 사람이 경험에 의해 사물로 받는 느낌이라고 정의할 수 있다. 또한, 이미지 대상의 속성에 따라 이미지는 개별적인 이미지와 공유된 이미지로 분류할 수 있으며, 공유이미지는 개별적인 이미지의 형성에 기반을 두고 있다.

지역이미지 : 특정 지역에 대해 거주민, 일반인들이 공유하고 있는 심상으로 정의한다. 이 연구에서 충청남도의 지역이미지란 충남에 대해 현 거주민과 타시도민들이 공유하고 있는 심상으로 정의하고, 7대 전략이미지와, 형용사형 지역이미지 등으로 측정한다.

지역브랜드 : “충청남도의 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 등을 인식하게 하면서 다른 지역과 차별화된 본질적 특성(concept)을 통해 지역 주민, 기업인, 방문객 등 고객 및 잠재고객들이 부가적으로 가치를 느끼게 하는 지역명, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 명소명, 축제브랜드, 공동브랜드(혹은 특산물) 등이 다 포함된 총체적인 상징체계”로 정의한다.

지역브랜드 자산 : “충남주민과 관광, 투자, 사업 등 특별한 목적을 위해 방문하는 사람들의 마음속에 들어있는 그 충남만의 매력적인 가치 즉, 부가적으로 느끼는 가치”라고 정의할 수 있다. 여기에는 “충남 브랜드의 인지도(최초 상기도, 보조 인지도, 심벌 인지도), 이미지 독특성, 선호도 등의 요소들에 의해 지자체 주민과 타시도민들에게 부가적으로 느끼게 해주는 가치”를 포함한다.

제2장 지역이미지 문헌검토

1. 도시이미지 연구

1) 도시이미지 개념

이미지(image)는 연구자에 따라 매우 폭넓은 의미로 사용되고 있다.

- Dowling(1994)은 이미지를 ‘특정 실체(예컨대 조직, 나라, 상표)에 대하여 사람들이 지니고 있는 전반적인 인상(신념과 감정)’이라고 정의함
- Kotler(2000)는 ‘한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체’라 함.
- Assael(1998)은 이미지란 ‘소비자가 시간이 지남에 따라 여러 가지 상이한 원천으로부터 받은 정보를 처리함으로써 형성된 목적물에 대한 전체적인 지각’이라고 표현하고, 소비자들은 기업에 대한 다양한 정보와 그 기업제품에 대한 경험으로 기업이미지를 형성한다고 주장.

이미지의 특징

- 이미지에는 개인의 평가나 감정이 배어 있음
- 한번 형성된 이미지는 행동의 지침으로 작용함과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 메시지를 여과하는 필터역할을 수행함
- 이미지에는 개인차가 있음
- 이미지에는 옳고 그름이 없음(이용학, 2003)

도시이미지란 특정 도시에 대하여 사람들이 지니고 있는 전반적인 인상(신념과 감정)으로, 한 도시에 대해 지니고 있는 긍정적 혹은 부정적 태도를 의미한다. 또한, 계획적 측면에서 보면 일단의 행정구역 내에서 사람이 많이 살며 정치·경제·문화상의 중추를 이루

는 취락을 형성하는 지역의 이미지라 할 수 있다.

박철희와 변재상(2008)은 도시이미지를 ‘일단의 시·군 행정구역 내에서 정치, 사회, 경제적 중심기능 역할을 담당하는 지역이미지로 설정하며, 이로부터 도출되는 이미지’로 정의하였다.

2) 도시이미지 연구 흐름

도시이미지 연구는 국내외로 1950년대 이후로 지속적으로 이루어지고 있다. 국내외 연구를 크게 분류하면, 도시이미지 정의 및 구성요소, 측정에 관한 연구와 관리에 관한 연구로 대별할 수 있다.

(1) 도시이미지 정의 및 구성요소

도시이미지를 처음으로 정의한 Boulding(1956)은 도시이미지를 지역에 대한 사람들의 주관적 마음의 세계, 경험의 종합적 결과라고 정의하였다. 도시이미지 구성요소를 처음으로 제안한 Lynch(1960)는 읽히는 도시, 읽기 쉬운 도시, 찾기 쉬운 도시가 이미지가 선명한 도시라고 하였으며 도시설계의 유용한 원칙을 발견하기 위해 Boston과 Jersey를 선정하여 조사한 결과를 바탕으로 구성요소를 통로(path), 가장자리(edge), 결절점(node), 지구(district), 지표물(landmark)로 제시하였다.

Beckley(1979)는 도시이미지 구성요소를 건물들 사이의 공간, 공공공간과 민간개발, 도시형태를 구성하는 물적 인자들로 구분하고 있으며 Jon Lang(1994)의 경우 도시안에서 발생하는 활동들과 용도, 공공공간의 미적표현, 이용자 관리 같은 행위와 관련된 환경요소들과 인공재료(건축물·광장·가로·장치물 등) 및 자연재료(돌·식물·바람 등) 등 환경과 관련된 요소로 구별하고 있다.

임창호(1995)는 도시이미지란 도시의 개별적 부분(개별건축물, 자연환경, 자연경관 등)들이 갖는 이미지가 총체적으로 결합되어 형성된 것 즉, 각 개인이 도시의 각 부분을 자신과의 물리적 상호관계 속에서 인식하는 과정을 통해 도시자체를 하나의 상징적 의미로 정형화한 것이라고 정의하고 있다.

도시이미지 구성요소 관련연구의 내용을 정리하면 <표 2-1>과 같다.

〈표 2-1〉 도시이미지 구성요소 관련 연구의 내용 정리

연구자	구성요소	
Lynch(1960)	통로(path), 가장자리(edge), 연결점(node), 지구(district) 지표물(landmark)	
Beckley (1979)	건물들 사이의 공간 공공공간의 민간개발 도시형태를 구성하는 물적 인자들	
Jon Lang (1994)	행위관련 요소	도시안에서 발생하는 활동들과 용도 공공공간의 미적표현, 이용자 관리
	환경관련요소	인공재료(건축물, 광장, 가로, 장치물, 조명 등) 자연재료(돌, 식물, 토양, 바람, 태양 등)
박경애(2004)	경제수준	경제적 발전, 생활수준, 경제적 안정성
	시민성	친절성, 정직성, 규범준수
	보수성	시민보수성, 정치적 보수성, 배타성, 정체성
	발전가능성	발전가능성, 잠재능력
최승담·박경렬 (2005)	도시구조물적 요소	도로, 경계선, 도시공원 등 도시기반시설
	상징적 요소	기념물, 건축물, 랜드마크, 심벌 등 도시연상요소
	문화적 요소	역사, 전통, 생활풍습, 축제 등
	공간환경적 요소	오픈페이스, 스카이라인 등 경관적 요소
	도시기능적 요소	인구, 산업구조, 경제발전 정도 등 사회적으로
고민석 (2005)	도시개방화	기업환경, 호감도, 친절도
	도시현대화	경제수준, 민주화, 기술수준
	도시정체성	고유문화, 문화수준, 장래비전
	도시안정성	치안수준, 노사관계, 정치환경
이우종, 김남정 (2005)	실체적 이미지	건축물 기념물, 박물관, 교통시설, 기반시설
		자연환경 해변, 바다, 기후, 소음 등
		장소 광장, 거주공간, 지역, 건축물 등
		도시환경 연속경관, 산업구조, 스카이라인 등
	상징적 이미지	역사성 전통, 관습, 역사적 맥락 등
		도시생활 물가, 범죄, 친절성, 라이프스타일
		도시기능 위치, 크기, 상징성
		도시분위기 활력, 쾌적, 맑음, 안전
장강지·서운석 (2006)	경제적 여건	경제수준, 기업환경, 국제화수준, 도시기반시설
	삶의 질	생활환경, 교육, 의료복지, 도시안전, 도시여가
	시민의식	시민의식
	자연문화	문화경관, 환경의 질

김훈, 송운환(2007), "도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교," 국제지역연구, 11(1), 562-586.

박경애(2004)는 국가이미지를 응용하여 도시이미지 구성요소를 개발하였다. 도시이미지 구성요소를 경제수준, 시민성, 보수성, 발전가능성으로 제안하였다. 고민석(2005) 역시 도시이미지를 국가이미지에서 응용하여 기업환경, 호감도, 친절도를 포함하는 도시개방화, 경제수준, 민주화, 기술수준을 포함하는 도시현대화, 고유문화, 문화수준, 장래비전을 포함하는 도시정체성, 치안, 노사관계, 정치환경의 도시안정성으로 나누었다.

최승담과 박경렬(2005)은 관광목적지로서의 도시관광이미지 측정척도 개발을 통해 도시이미지를 도시 구조물적 요소, 상징적 요소, 문화적 요소, 공간환경적 요소, 도시기능적 요소로 구별하였다. 이우종·김남정(2005)은 실제적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 각 이미지에 4개의 범주씩 포함시켜 총 8개 범주로 구분하여 정리하였다. 실제적 이미지는 단위시설·건축물(기념물, 박물관 등), 자연환경, 장소(광장, 지역, 거주공간 등), 도시환경(산업구조, 공간질서, 스카이라인 등)이 있으며 상징적 이미지에는 역사성(전통, 관습 등), 도시생활(물가, 범죄, 친절성 등), 도시기능(위치, 크기, 상징성), 도시분위기(활력, 쾌적, 안전 등)가 있다고 하였다.

장강지·서운석(2006)은 도시이미지를 크게 경제적 여건, 시민의식, 삶의 질, 자연문화의 4가지로 구분하였다. 경제적 여건에는 경제수준, 기업경영환경, 국제화수준, 도시기반시설을 삶의 질에는 생활환경, 교육, 의료복지, 도시안전, 도시여가를, 자연문화는 문화경관과 환경의 질을 그리고 시민의식을 도시평가 요소로 제안하였다.

(2) 도시이미지 측정에 관한 연구

도시이미지 측정에 관한 연구로는 최승담·박경렬(2005)의 서울시의 관광이미지 측정척도 개발연구와 안민호, 박천일(2006)의 다차원 분석법을 활용한 서울과 8개 주요 도시 이미지 비교 분석 연구가 있다. 이들 연구는 박석희·고동우(2002)의 관광지의 정서적 이미지 척도개발연구, 박석희·고동우·김병국(2000)의 관광지의 정서적 이미지 척도개발연구에 기초하여 도시이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구하였다. 이우종·김정남(2005)은 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구에서 이미지요인을 밝혔고, 임승빈·최형석·변재상(2004)은 도시 이미지 분석 기법을 연구하였다. 또한 최승담·오훈성(2008)은 청계천 방문이 서울시 관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 기존 관광이미지 척도를 활용하여 청계천 방문과의 관련성을 규명한 바 있다.

(3) 도시이미지 관리에 관한 연구

도시이미지 관리에 관한 연구로는 권창기·이재호(2004)의 울산시이미지에 따른 도시 운영 전략연구, 권창기·정현옥·박선형(2008)의 우리나라 도시경쟁력 평가 연구, 박경애(2004)의 국가이미지를 응용한 대구시 이미지 연구, 이미경·오익근(2006)의 대구시 슬로건의 이미지와 관광홍보효과 평가 등의 연구가 있다. 또한 김정현(2004a)은 대구시 이미지 제고를 위한 CI구축 및 PR전략과 김정현(2004b)의 대구시 이미지 인식 실태 및 과제연구를 통해 대구시의 이미지 관리 전략을 제시한 바 있다.

광역시자체의 도시이미지 관리 연구로는 부산직할시 시정연구단(1991)의 자치단체 혁신과 지역의 이미지 전략, 대구광역시(1996)의 도시이미지통일화사업연구, 대구경북연구원(2006)의 대구시 슬로건의 홍보전략 및 실행정책, 대전발전연구원(2007)의 대전지역 관광이미지 발굴과 활용방안, 광주발전연구원(2008)의 재광 외국인이 바라본 광주 이미지 조사 및 실태분석 등이 있다.

도시이미지 연구는 특정 광역시를 대상으로 연구하기 때문에, 연구의 범위가 명확하여 응답자로 하여금 인지적 부담을 줄여주고, 그 경계의 명확성으로 인해 측정이 용이하다는 장점이 있다. 반면 광역자치단체로서 충청남도는 7시 9군으로 이루어져 있어, 이미지 통일이 용이하지 않아서 측정과 관리가 상대적으로 어렵다는 점이 부각된다.

2. 지역이미지 연구

1) 지역이미지 개념

Kotler(1986)는 지역이미지를 ‘한 사람이나 집단이 대상지역에 대하여 갖는 일련의 신념’으로 정의하며 이는 사람들이 실제보다 더 잘 보아주기를 기대하는 결과로서 야기된다고 하였다.

김정현(2004)은 지역이미지를 ‘3가지 영역·분야(인간심리, 도시계획·디자인 및 환경, 조직·지역발전)에서의 이미지가 복합적으로 관련되어진 형태로서 지역에 대한 개개인의 마음속에 있는 생각’이라고 포괄적으로 개념을 규정하였다.

최근 조성도·김경은·김학도(2009)는 지역이미지를 ‘경제, 관계, 지역민의 이미지로 구성된 다차원의 개념’이라고 주장하였다. 그러나 이들은 특정한 개념적 정의를 하지 않고 다차원개념으로 접근한 한계가 있다.

본 연구에서 지역이미지는 ‘특정 지역에 대한 거주민, 일반인들이 공유하고 있는 심상’으로 정의한다. 이 연구에서 충청남도의 지역이미지만 ‘충남에 대한 현 거주민과 타시도민들이 공유하고 있는 심상’으로 정의하고, 7대 전략이미지와, 형용사형 지역이미지 등으로 측정한다.

2) 지역이미지 연구의 흐름

지역이미지 연구는 지방자치단체의 이미지나 브랜드에 관한 연구로 각 광역지자체의 연구원을 중심으로 활발히 논의되고 있다.

(1) 양기근(2007)의 경상남도 이미지 분석

양기근(2007)은 경남발전연구원에서 경상남도 이미지 분석을 경남과 수도권의 인식을 중심으로 다각도로 분석하였다. 수도권 사람들의 경남에 대한 인지도 조사와 이미지·선호도 조사를 위해 각각 1,000명과 경남 주민의 인지도 조사와 이미지·선호도 조사 각각 1,000명을 시·군별 인구비·성비에 따른 표본 강제할당 후 무선표본 추출하여 2007년 10월 11일~2007년 10월 13일까지 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 경상남도를 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 단어는 경남과 수도권 모두 ‘바다’와 ‘사투리’였고, 형용사로는 경남도민은 ‘푸르다’, 수도권 주민은 ‘경치좋다’였음
- 경남인들의 성향은 ‘보수적·개방적·합리적’이며, ‘가부장적 태도’가 강한 것으로 조사되었고, 삶의 질·경제수준·교육여건·문화수준 및 복지·의료여건 등 생활환경에 대해 경남도민은 보통 이하, 수도권 주민은 보통 이상이라 하여 상반된 인식차를 보였음
- 인물·지역·자연·음식·농산물·산업 분야에서 경남도민이 본 경남의 대표상징은 ‘김태호·창원·지리산·아귀찜·단감·조선산업’이었고, 수도권 주민이 인식하는 대표상징은 ‘김영삼·마산·거제·생선회·사과·조선산업’으로 조사되었음
- 경남의 관광서비스와 관광시설에 대한 만족도는 ‘대체로 불만족’한다는 경남도민의 인식과 ‘대체로 만족’한다는 수도권 주민간의 인식차이를 확인할 수 있었음
- 수도권 주민들이 방문하고 싶은 지역은 공통적으로 바다와 인접한 지역이라는 특성을 지니고 있는 것으로 조사되어, 향후 ‘남해안’이라는 이미지브랜드의 개발과 홍보전략이 필요할 것으로 판단됨
- 경남의 발전가능성에 대해서는 경남도민의 66.7%, 수도권 주민의 74.7%가 발전가능성이 높다고 응답하였음

(2) 조지현(2006)의 경북지역 캐릭터의 브랜드파워 강화 방안

조지현(2006)은 대구경북연구원에서 경북지역 캐릭터의 브랜드파워 강화 방안을 연구하였다. 우선 캐릭터 사업성 평가 내용은 2006년 8월~9월까지 각 23개 시·군의 담당자 인터뷰 및 관련 자료를 토대로 하여 작성하였다. 이미지, 디자인, 브랜드 평가의 경우, 2006년 10월 5일부터 10월 20일까지 캐릭터에 관한 정보 및 사용이 많은 연령층인 10대의 대구 시내 여자 고등학생 50명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

경북캐릭터 도입 현황

- 경북 23개 시·군 모두 특산물(26.1%), 문화 및 인물(21.7%), 자연환경 및 지명(21.7%), 산업(8.7%) 등 지역 특성이 반영된 다양한 소재들을 캐릭터로 개발함
- 대표적으로 의성은 마늘, 영양은 고추 등 지역 토산물, 특산물을 소재로 하였으며, 경주 신라문화, 안동 유교문화, 고령 가야문화 등 전통문화를 소재로 캐릭터화 함

포트폴리오 분석(portfolio analysis) 결과

- 경북 23개 시·군 캐릭터를 대상으로 캐릭터 자체의 이미지 및 디자인 측면과 이를 활용한 브랜드 및 사업성 측면을 동시에 평가함
- 이미지/디자인 평가의 경우, X축(이미지 평가)과 Y축(디자인 평가)을 기준으로 포트폴리오 매트릭스(matrix)를 작성하였고, 평가 정도에 따라 I군, II군, III군으로 그룹화함. 분석 결과 김천시, 영천시, 봉화군, 울릉군 등의 캐릭터가 상대적으로 우수한 것으로 평가됨
- 브랜드/사업성 평가의 경우, X축(브랜드 평가)과 Y축(사업성 평가)을 기준으로 포트폴리오 매트릭스를 작성하였고, 평가 정도에 따라 A군, B군, C군, D군으로 그룹화함. 분석 결과 청도군, 영천시, 고령군, 울릉군 등의 캐릭터가 상대적으로 우수한 것으로 분석됨

경북 캐릭터 종합 평가

- 캐릭터 디자인 개발 및 마케팅 능력 부족, 지속적 관리 미비 등으로 상당수 지자체가 산업화 및 상업화를 고려하지 않고 캐릭터를 선정하고 있어 실질적 사업화가 저조한 것으로 나타남
- 캐릭터가 지역 이미지를 제대로 반영하지 못하고 있으며, 지역의 미래 비전과도 일치되지 않아 실적 위주의 단발성 사업에 그치고 있는 것이 현실임
- 시·군청 내 캐릭터 전담부서의 비활성화, 빈번한 인사이동으로 전담 인력의 전문성 부족, 관련 부서 간 연계 미흡 등으로 캐릭터 활성화가 취약한 것으로 나타남

경북캐릭터 브랜드파워 강화방안

- 경북 23개 시·군별 캐릭터 활용 및 평가결과를 감안하여 각 단계별로 차별화된 전략 마련이 필요함
- 비교적 우수한 군(群)으로 평가된 김천시와 봉화군은 체험형 프로그램 및 펀(fun) 마케팅을 도입하고, 10대 소비자층 모니터링 등을 통해 캐릭터를 활용한 사업성 확보에 주력해야 함
- 경주시와 군위군 등은 트렌드에 부합하는 캐릭터 디자인 개선 및 외국 관광객에게 호감을 줄 수 있는 사업으로 연계 전략 마련이 필요함
- 안동시와 영덕군은 지역 특성이 잘 반영된 캐릭터지만 시대적 감각에 부합하지 못하므로 보다 활동적이고 코믹한 디자인으로 개선이 필요함

경북 각 시·군 간 공통 사안별로 공동의 캐릭터를 개발하여 체계적인 대응을 할 필요가 있음

캐릭터산업 기반조성을 위한 법적·제도적 보완 장치를 마련해야 함

- 「경북지역 캐릭터산업진흥위원회(가칭)」를 설치하여 캐릭터산업 발전을 위한 기금 조성, 정책성과 및 평가체계 구축, 중앙정부차원의 정책 사업에 신속히 대응할 필요가 있음
- 「경상북도 캐릭터산업 육성을 위한 조례(가칭)」제정을 통해 디지털문화산업으로 활성화시키는 동시에, 캐릭터 테마파크 조성이 필요함

중장기적으로 캐릭터산업 주체 간 거버넌스 체제 구축이 필요함

- 신기술 개발 지원 및 캐릭터 영상, 게임 등 기술개발 산·학·연 컨소시엄 구성 등을 통해 캐릭터산업 주체들 간의 교류 활성화를 통한 네트워크 구축이 필요함
- 캐릭터 제작에 있어 디자인 관련 애로사항 해결 및 정보 제공 등 캐릭터 전문회사와 기술 제휴, 디자인 센터와 공동으로 디자인 개발을 추진할 필요가 있음

(3) 이용재(2006)의 경상북도 장소이미지 도출방안

이용재(2006)는 대구경북연구원에서 경상북도 장소이미지 도출방안을 연구한 바 있다. 그는 이 연구에서 해외 유명 장소이미지 사례를 분석한 뒤, 경상북도의 장소이미지를 이

용한 장소마케팅의 방안을 도출하기 위하여 경상북도 23개 시·군의 표어와 캐릭터, 상징을 살펴봄으로써 23개시·군이 가지고 있는 다양한 특징을 개략적으로 분석하였다. 이러한 내용을 바탕으로 경상북도의 통합된 장소이미지 도출의 필요성을 살펴보았다.

경상북도의 장소이미지 도출을 위해서는 장소이미지를 지역의 역사성에 기반한 진정한 장소성, 즉 인문사회, 자연지리적 장소성을 먼저 살펴보고, 향후 경상북도의 정책방향을 담아낼 수 있는 정책성을 검토하여 경상북도가 신라 경주의 화랑과 조선 안동·영주의 선비를 중심으로 하는 문화권이라는 점을 주목하여 인재양성의 고장이라는 점을 강조하여 장소이미지로 전통이 있는 고장, 인재의 고장이라는 점을 부각하고 장소마케팅을 전통문화교육, 전통문화체험, 교육축제를 부각시키는 것을 시험적으로 제시하고 이를 위해 “보리문동(文童)”을 통한 이미지형성(image making)방안을 제시하였다.

“보리문동(文童)”에 잔존하고 있는 부정적 이미지에도 불구하고 적극적인 마케팅전략을 통해 경상북도의 장소이미지를 “교육, 인재, 전통”으로 형성하여 갈 수 있다면 향후 새로운 마케팅 전략을 통해 세계인의 주목을 받는 지역으로 거듭날 수 있을 것이라고 주장하였다.

(4) 최영재(2007)의 강원도 이미지 브랜드 구성에 관한 연구

최영재(2007)는 강원발전연구원의 강원도 이미지 브랜드 구성에 관한 연구를 통해 강원 브랜드 자산 강화 방안을 논의하였다. 그는 이 연구에서 춘천과 서울에 거주하는 20대부터 40대의 성인남녀를 494명(춘천 241명, 서울 253명)을 대상으로 2007년 7월 7일부터 10일까지 4일간 서베이를 실시했다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

강원도 브랜드의 인지 자산은 특히 서울 시민에게서 자산이 빈곤한 것으로 나타났다. 강원도에 관한 지식 점수를 기준으로 춘천시민들은 평균 점수를 웃돌았지만, 서울시민은 5점 만점에 약 2점을 획득하는데 그쳤다. 서울 시민 가운데 강원도 도청 소재지가 춘천이라는 사실을 모르고 있는 사람이 40%가 넘는 것으로 나타났다. 혁신도시로 선정되었으며, 최규하 전 대통령의 고향인 원주를 아는 서울 시민은 30-40%대에 그쳤다.

국토의 정중앙 양구에 대해서는 서울 시민 가운데 12%만이 정답을 맞추었으며, 춘천시민도 44%만 맞췄다. 전반적으로 강원도 브랜드의 문제는 특히, 서울시민의 경우 인지도가 낮은 데부터 시작되는 것으로 해석해 볼 수 있다.

강원브랜드의 상징 자산은 강원도를 상징할 수 있는 상징물을 가장 많이 떠올리는 것으로 나타났는데, 이에겐 감자, 시골, 옥수수, 사투리 닭갈비, 군대 축제, 5일장, 힘 등의 대상 또는 개념이 포함되어 있었다. 그 다음으로 강원도에 있는 산을 떠올렸으며 이에겐 금수강산

같은 산의 개념을 포함 하는 것들이 포함되어 있었다. 그리고 관광지역과 깨끗한 청정자연이 그 뒤를 이었다. 개별 상징물의 빈도로 분석해 봤을 때는 강원도의 상징으로 꼽혀 온 ‘감자’ 보다도 ‘산’ 을 대답한 응답자가 전체의 4분 1을 차지했다. 이는 아마도 조사 기간이 평창 동계올림픽 유치 기간과 일정부분 겹쳐 산의 이미지가 반영된 것으로 해석해 볼 수 있다.

강원 브랜드의 이미지 자산은 강원도의 순수성 이미지와 조용한 이미지는 서울 보다 춘천 시민이 더욱 강하게 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 춘천의 근대성은 두 군데 모두 평균점 이하 이긴 하지만 서울지역 사람들이 춘천사람들 보다 강원도가 더욱 발전, 개발됐다고 느끼는 것으로 나타났다. 성별, 연령별 차이는 유의수준에서 이렇다 할 변별력이 없었다.

강원브랜드의 충성도 자산에서 강원거주와 강원일터 의향은 서울 지역 사람보다 춘천 지역 사람들이 많은 반면, 강원휴양 의향은 춘천보다 서울지역 사람들이 강했다. 연령대별로 보면, 20대보다 30대가, 30대보다는 40대가 강원 거주의향과 강원 휴양 의향이 높았다. 강원일터 의향은 연령대가 높을수록 많아졌지만, 모두 평균점 이하여서 의미있는 결과로 볼 수 없다. 요컨대, 강원도의 브랜드의 충성도는 강원도민과 고연령대에게는 거주의향 자산이 높았고, 서울주민에게는 휴양의향 자산이 높은 것으로 나타났다. 이것은 강원도의 브랜드 전략의 목표 대상이 누구인지를 말해주고 있다.

강원 브랜드 형성 요인을 강원도에 대한 지식정도와 강원 방문횟수, 연령 차원에서 검정해 본 결과, 서울시민의 지식정도는 근대성 이미지에 한해 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타난데 반해, 강원도의 방문 체험은 특히 강원 브랜드의 충성도, 즉 거주, 일터, 휴양 의향에 모두 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 서울시민의 연령이 높을수록 역시 강원 브랜드의 충성도가 상승하고 있었다. 춘천시민의 강원 브랜드 형성 요인은 서울시민과 같이 대체적으로 축제방문횟수가 많을수록, 연령대가 높을수록 강원 브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 강원브랜드의 자산은 기본적으로 연령대가 높아질수록 올라가고, 연령대 변인을 통제할 때 강원도 체험이 많을수록 브랜드 자산 가치는 상승하는 것으로 정리해 볼 수 있다.

강원 브랜드 효과는 강원도에 대한 순수성 이미지가 높을수록, 강원휴양 의향이 높을수록 강원도나 강원도 축제를 방문할 의향이 높아지는 효과가 발견됐다. 강원도 비전전략에 대한 평가나 의견에 브랜드 이미지가 미치는 효과는 강원거주 및 강원휴양의향이 높을수록 강원발전 가능성이 높은 것으로 기대를 걸고 있었으며, 반면에 강원도 리더십과 환경 우선 정책 선호, 올림픽 제도전 필요성과 관련해서는 강원휴양 의향이 높을수록 동의를 보냈지만, 강원거주 의향이 높은 사람들은 부정적이고 비판적인 입장을 취하는 것으로 나타났다. 이것은 청정 휴양 관광지로서 강원도의 브랜드 가치에 동의하고 관여를 보이는

사람들은 개발보다는 환경보호를 유지하되 스포츠나 휴양산업 쪽으로의 개발을 찬성하고 있는 반면, 거주지로서 강원도 브랜드 가치를 선호하는 사람들은 전통적인 산업개발 방향을 강원도의 비전으로 생각하고 있음을 의미한다.

그는 연구를 통해 강원 브랜드 개발 및 구축 전략에 대한 제언을 하였다.

먼저, 강원도 브랜드 인식과 관련한 유용한 분류를 적극 활용할 필요가 있다고 주장하였다. 즉, 청년층과 노년층, 타지인과 강원인, 거주지역과 휴양의향 등은 서로 교차하면서 강원브랜드의 목표점을 제공하고 있다. 즉, 고령층과 거주지역이 높은 강원도인, 그리고 휴양 의향이 높은 서울시민 등이 강원 브랜드 개발의 목표 대상이 될 수 있을 것이다. 강원 브랜드 구축에는 절대적으로 강원도 체험이 선행되어야 한다. 특히 서울 시민의 경우 강원 체험이 절대 빈곤하여 강원 브랜드의 일정선 이상의 구축에 난점으로 작용하고 있다. 따라서 어떤 방식으로든 타지 사람들이 강원도에 노출되고, 경험할 수 있는 기회를 마련할 수 있는 프로그램이 개발될 필요가 있다. 강원 체험 프로그램이 일정부분 효과를 거두려면, 일방적인 홍보도 중요하지만, 타지인과 강원도인의 인적 연고 네트워크를 구축하는 것이 선행될 필요가 있을 것이다. 서울 사람들의 상당수가 강원도 사람들을 잘 모르고, 그래서 강원도는 매스컴 등을 통해서 피상적으로 알 뿐 실제로 체험하고 이해하는 기회는 많지 않은 것으로 드러났다. 외지인과 강원인의 인적네트워크 구축에는 어찌됐든 강원도의 상징자산을 적극 활용할 필요가 있을 것이다. 강원도의 상징물, 상징 유명인 등이 외지인과 강원인의 연결 고리가 될 수 있을 것이다.

강원브랜드의 잠재적 자산의 발견이다. 특히 서울사람들이 상징자산으로 꼽은 사투리, 동막골, 탄광촌, 카지노 등은 강원도 사람들이 어둡고 촌스럽고 숨기고 싶은 심리가 숨겨진 것인데, 이런 자산이야말로 문화적으로 개발하면 훌륭한 강원도의 대표적인 상징자산이 될 수 있을 것이다.

수려한 자연경관 자산을 주요 기반으로 하는 강원 브랜드를 개발하는데 있어서 문화적 요소의 개발이 필요하다. 물론 아름다운 자연경관이야말로 강원도의 제1의 브랜드자산임에 틀림없지만 그것만으로는 고부가가치 브랜드가 형성이 되기 어려워 강원도를 찾는 관광객은 많지만, 짧은 체류로 인해 관광수입은 적은 역설적인 현상에서 탈출하기가 쉽지 않다. 현재 외지인들이 찾은 강원 브랜드 자산은 주로 자연경관에 의존하는 자산이라는 점에서 강원 문화 브랜드 자산이야말로 개발 대상의 잠재 자산일 수밖에 없다.

결국, 강원 브랜드 개발의 핵심 키워드는 체험과 인간과 문화라는 점을 제언하였다.

(5) 전우영(2007)의 강원도의 고정관념 연구

전우영(2007)의 강원도의 고정관념 연구는 부모 고향이 강원도가 아닌 서울지역 대학생

을 대상으로 조사한 결과, 강원도의 상징어로 동막골과 사투리, 소, 산, 바다, 감자, 옥수수, 추운 날씨와 눈, 군대와 탄광촌 등이 서울 소재 대학생들의 머리에 떠오른 것으로 보고했다. 강원도 남성은 소의 이미지가, 강원도 여성은 강혜정으로 대표되는 사투리를 쓰는 산골 여성, 강원도 기업은 중소기업, 고랭지 농업을 떠올렸다.

(6) 민인철(2008)의 재광 외국인이 바라본 광주이미지 조사 및 실태분석

민인철(2008)은 광주발전연구원에서 재광 외국인이 바라본 광주이미지 조사 및 실태분석을 실시하였다. 광주에 체류중인 외국인 168명을 2008년 6월 7일에서 7월 7일까지 일대일 대면면접조사를 통해 분석한 결과는 다음과 같다.

외국인의 광주 방문 전 단순 인지율은 81.5%였으나, 정확한 인지율은 38.1%였다. 체류전에 비해 체류 후에 이미지가 10% 이상 좋아지는 것으로 나타났다. 그 이유로는 한국인의 친절할 태도를 우선적으로 지적한 반면, 나빠진 이유로는 다문화에 대한 한국인의 인식부족을 지적하였다.

광주의 핵심이미지로는 '5·18 광주 민주항쟁'이며, 광주를 대표하는 랜드마크로는 무등산이라는 인식이 높았다. 타도시 대비 광주의 장점은 자연환경이 좋은 도시(35.1%), 좋은 음식(19.6%)을 꼽았으나, 단점으로는 비싼 물가(29.2%)와 시민질서의식 부족(17.9%)을 지적하였다.

(7) 황태규, 유명희(2006)의 지역의 이미지강화와 마케팅전략 연구

황태규, 유명희(2006)도 균형발전시대 지역마케팅전략이라는 책자에서 지역의 이미지강화와 마케팅전략을 제시한 바 있다. 그들의 주장내용을 정리하면 다음과 같다.

지역브랜드는 지역의 이미지를 통합하여 지역을 상품화하고 대내외적으로 알리면서 지역민의 일체감을 조성하는 역할을 한다. 지역브랜드는 지역마케팅에서 핵심적인 개념이라고 할 수 있다.

지역브랜드 구축을 위해 1단계로 필요한 작업은 지역브랜드가 고객에게 제공하고자 하는 가치와 목표를 명문화하는 것이다. 지역브랜드는 해당 지역을 경험해보지 못한 고객에게 지역의 특성을 쉽게 알리고, 지역내 거주민에게는 그 지역이 나아가고자 하는 비전을 함축적으로 제시한다.

2단계로는 수립된 브랜드 비전과 전략을 올바른 마케팅 프로그램으로 실행하는 단계이다. 이 단계에서는 브랜드 목표를 실현하기 위해 비주얼 아이덴티티(VI, Visual Identity), 브랜드시스템의 구축, 마케팅계획의 수립, 바깥을 향한 메시지 발신뿐만 아니라 내부침투를 포함한 브랜드 커뮤니케이션의 설계 등과 같은 구체적인 정책을 검토해야한다.

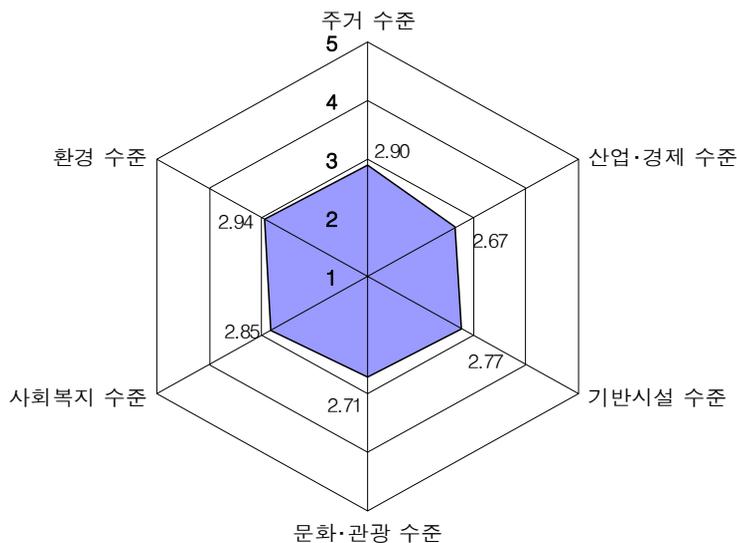
마지막으로 브랜드 전략의 평가와 관리 업무를 구축하는 단계이다. 여기에서는 브랜드 목표에 얼마나 접근하고 있는지를 확인하고 평가하는 방법을 개발한다. 지속적으로 관리할 수 있도록 추적지표(Tracking Index)를 설계하여 일회성이 아닌 시간에 따른 추이를 체계적으로 파악하는 것이 중요하며, 또한 다른 지자체와 비교 평가하는 것이 필요하다.

(8) 충청남도 도민 의식조사(2006)

충청남도는 충청남도 3차 발전계획을 수립하기 위해 충청남도 도민들이 생각하는 충청남도의 현 상황을 파악하고, 충청남도가 지향해야 할 발전방향에 대한 의견을 수렴하기 위해 2006년 4월 3일부터 4월 21일까지 2006년 1월 1일 현재 만 20세 이상의 충남도 16개 시·군에 거주하는 도민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 인구비례추출법에 의해 총 1,500명의 표본을 추출하여 시·군별로 할당하여 조사하였으며, 회수율은 95.2%(1,428부)였다. 이 조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

① 지역개발 발전수준 및 발전방향

5점 척도로 조사한 충남의 종합적인 발전수준은 2.8로서 평균 수준을 약간 상회하는 것으로 평가되었다. 부문별로는 산업·경제 2.7점, 문화·관광 2.7점, 사회복지 2.9점, 환경부문 2.9점, 주거부문 2.9점으로 여러 부문에 있어서 다른 도에 비해 개발수준이 유사하거나 약간 양호한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 2-1〉 충남의 상대적 발전수준

충청남도의 발전에 장애가 되는 요인으로는 지역간 불균형 심화(23.0%), 산업기반 부족(21.8%), 교육인적자원 수준의 미흡(13.9%), 도로·항만 등 사회간접시설 부족(11.7%), 지방의 행·재정력 부족(10.7%) 순으로 조사되었다.

도민의 대다수는 충청남도가 첨단산업 중심지역 및 국가행정의 중심지로 발전하기를 바라고 있었다. 도민들은 2020년 충청남도의 미래의 발전모습으로서 첨단산업 중심지역(26.7%), 행정중심지역(25.0%), 관광·여가산업 중심지역(21.9%), 교육·연구 중심지역(12.3%) 순으로 응답하였다.

충청남도의 지역발전을 위해서는 산업기반 육성 및 민자유치(26.9%)가 가장 우선되어야 하고, 교통·정보통신 등 사회간접자본시설 확충(22.3%)과 교육·문화여건 개선(19.4%)의 순서로 중점투자가 이루어져야 한다고 조사되었다.

② 도시개발 및 정주기반 정비

시·군의 발전방향은 개별 시·군의 특성에 맞도록 지역의 기능과 역할 정립이 필요한 것으로 나타났다. 천안시, 아산시, 서산시, 논산시의 경우 첨단산업도시로의 발전을, 공주시는 행정도시와의 연계 발전을, 보령시는 관광·휴양도시로의 발전을, 계룡시는 전원문화의 특징을 살린 환경·생태도시로의 발전이 필요한 것으로 조사되었다.

군지역의 경우, 금산군은 환경·생태도시, 연기군은 행정도시, 부여군은 역사·문화·예술도시, 서천군과 청양군, 태안군은 관광·휴양도시, 예산군과 당진군은 첨단산업도시로의 발전방향이 조사되었다.

지역별 투자 및 개선 요구사업으로 교육·문화·의료시설의 확보가 가장 시급한 사업으로 조사되었다.

③ 지역산업

충청남도가 추진해야 할 지역산업 육성을 위한 역점사업은 문화·관광·여가산업(36.9%), 첨단 전자부품산업(33.2%)으로 나타났다. 농업발전을 위해 우선적으로 추진해야 할 시책은 농업유통구조 개선(32.7%), 농수축산물 브랜드화(28.2%), 과학기술영농 보급(13.6%), 전문농업인력 양성(13.2%), 농업기반시설 개선(12.5%) 등의 순으로 응답하였다. 충남의 문화·예술진흥을 위하여 가장 시급히 해결해야 할 사항으로는 문화시설 정비·확충(43.6%)을 꼽았고, 그 다음으로 다양한 프로그램의 개발(28.0%)을 지적하였다.

④ 환경·문화 및 복지서비스

충청남도 주민의 전반적인 생활 만족도는 보통(49.5%), 만족(35.8%), 불만족(10.4%), 매우

만족(1.5%), 매우 불만족(2.7%) 순으로 조사되었다. 영역별로는, 주택·주거 여건과 도로·교통 여건에 대해서는 만족하고 있었으나, 여타 영역에서는 불만족이 만족보다 높게 조사되었음. 특히, 여가·문화, 보건의료, 자녀교육, 취업기회 영역에서의 불만족이 높게 나타났다.

충남 도민이 2020년 이후 거주하고 싶은 지역은 대도시 인근지역(33.8%), 중소도시(32.3%), 농어촌(24.5%)로 나타나 환경이 오염되고 복잡한 대도시보다는 편의시설과 복지혜택을 누리면서도 비교적 쾌적한 환경에서 거주하기를 희망하는 것으로 조사되었다. 희망하는 주거주택 유형으로는 전원주택(52.7%), 단독주택(25.0%), 고층아파트(18.3%), 저층아파트(2.3%), 연립주택(1.3%) 순으로 조사되었다.

충청남도가 역점 추진해야 할 사회복지정책 대상은 노인복지 부문이라는 의견(45.2%)이 압도적으로 높아 고령화 시대 노인복지의 중요성을 인식하고 있다. 노인복지에 있어 가장 시급한 사안으로는 노인전문병원 설치 및 저렴한 의료서비스 제공(48.5%), 취업기회 확대(25.6%), 유·무료 양로원 건립(16.8%) 순으로 응답하였다.

충남 도민이 바라는 보건의료정책은 보건시설 확충과 의료인력 보강(34.8%), 의료비 인하(24.8%), 대학 및 종합병원 확대 설립(20.1%) 순으로 조사되었다.

충청남도의 환경문제에 대해 지역주민들은 그저 그렇다(60.2%), 문제없다(21.7%), 심각하다(18.2%) 순으로 응답하였으며, 가장 심각한 환경문제로는 쓰레기·폐기물로 인한 환경오염(48.0%), 수질오염(15.3%), 대기오염(11.4%), 토양 및 농지오염(9.3%) 순으로 나타났다.

이상의 조사를 토대로 충남 도청은 도3차 계획의 7대 추진전략을 다음과 같이 설정하였다. 따라서 이러한 7대 추진전략을 반영한 이미지속성의 개발이 요구된다.

살기 좋은 도시·농촌 정주기반 형성	경쟁력 있는 지식기반산업 육성	특색있는 지역문화와 매력있는 관광진흥	신속하고 편리한 인프라 구축
<ul style="list-style-type: none"> 도시 개발 및 정비 농산어촌·특수지역 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 농·림·축·수산업 육성 제조업의 육성 서비스업 육성 	<ul style="list-style-type: none"> 지역문화 육성 관광자원 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 교통체계 구축 물류·유통기반 강화 유비쿼터스 충남
더불어 누리는 생활·복지환경 조성	지속가능한 자원의 개발 및 관리	깨끗하고 안전한 푸른충남 구현	
<ul style="list-style-type: none"> 주거환경 조성 복지·의료환경 조성 교육·체육 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> 토지이용관리 지역경관 형성·관리 수자원 관리 에너지·지하자원 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 자연환경 관리 대기질 관리 물환경 관리 폐기물 관리 치수 방재 	

〈그림 2-2〉 충청남도 3차 계획의 7대 추진전략

이상의 연구 이외에도 지역이미지에 관한 개별 연구자의 활동도 두드러지고 있다. 박한식(2007)은 지역이미지분석을 통한 장소마케팅전략을 연구하였고, 이무용(2009)은 장소마케팅 전략의 지역믹스 유형 분석과 시론적 모델 연구 -광주, 전남 지역을 사례로-로 연구한 바 있다. 또한 이정훈(2004)은 지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 재구축을 연구하였고, 이를 확장하여 이정훈(2005)은 장소의 상징적 이미지와 문화적 활동의 영역적 체계에 입각한 문화관광개발의 개념적 모형을 정립한 바 있다. 이와는 다르게 조각현(2004)은 지자체의 이미지 차별화를 위한 CI(City Identity) 개발 사례를 연구하였다.

3. 기존 지역이미지 연구와 이 연구의 차별성

1) 도시이미지 연구의 응용 및 확장

상당한 양이 축적된 도시이미지 연구를 응용하되, 광역자치단체에 적합하게 수정하여야 한다. 충남은 7시 9군으로 이루어져 있어 전국적인 응답자가 충남에 대해 일관된 이미지를 가지고 있지 않을 가능성이 있기 때문에 인지도, 이미지를 다차원적으로 조사하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 배경하에 기존 연구를 수정하고 보완할 예정이다.

2) 지역이미지 연구의 응용 및 확장

- 광역지자체의 연구원의 지역이미지 연구를 응용하되, 충남에 적합하게 수정하여야 한다.
- 충남의 인지도, 이미지, 선호도를 측정하고자 한다.

3) 주요 선행연구와 본 연구의 차별성 요약

- 전국적인 할당표본에 의한 충남도민과 지역 외 시민간의 비교
- 1,000명의 광범위한 샘플링으로 일반화가능성 확보
- 이미지 설문의 정교화와 타당화
- 이미지 관리에 관한 전략적 지침 제공

〈표 2-2〉 주요 선행연구와 본 연구의 차별성 요약

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요 연구내용
주요 선행 연구	1	<p><과제명: 경상남도 이미지 분석을 경남과 수도권의 인식을 중심으로 ></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 경상남도 이미지 분석 2. 수도권과 경남 비교 	<p>문헌연구, 서베이연구</p>	<p>지역이미지에 관한 문헌검토를 바탕으로, 수도권 1000명과 경남 1000명을 중심으로 서베이하였다. 수도권 시민과 경남 시민간의 경남에 대한 인지도, 이미지, 선호도를 체계적으로 비교 분석하여 시사점을 제시하였다.</p>
	2	<p><과제명: 강원도 이미지 브랜드 구성 ></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 강원도 브랜드 전략 수립에 기초 분석 자료 2. 강원도 브랜드 전략의 방향을 제시하고, 이를 토대로 강원도 전반의 발전적 비전과 방향성을 제시 	<p>문헌연구, 서베이연구</p>	<p>브랜드 자산에 관한 문헌검토와 강원도 브랜드 자산이 어떻게 구성되는지 실증분석함으로써 향후 강원도 브랜드 전략 수립에 기초 분석 자료로 활용할 수 있도록 했다. 또한 본 연구는 강원도 브랜드 전략의 방향을 제시하고, 이를 토대로 강원도 전반의 발전적 비전과 방향성을 제시하였다. 서울시민과 춘천시민만을 연구대상으로 한 점이 한계로 지적될 수 있다.</p>
	3	<p><과제명: 경상북도 장소이미지 도출방안></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 경상북도의 정체성을 반영할 수 있는 장소이미지를 도출하고 이를 이용한 장소마케팅 방안을 제시 	<p>문헌연구, 사례연구</p>	<p>장소마케팅 문헌연구와 프랑스의 파리 등 국내외 장소마케팅 사례를 검토한 후, 경상북도의 장소이미지를 이용한 장소마케팅의 방안을 도출하기 위하여 23개 시·군의 표어와 캐릭터, 상징을 고찰하고, “보리문둥(文童)”을 통한 이미지형성방안을 제시하였다.</p>
본 연구	<p><과제명: 충청남도 이미지 실태 조사연구></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 충청남도 이미지 관리전략의 기초 분석 자료 2. 충청남도 이미지 관리전략의 수립 	<p>문헌연구, 면담, 서베이연구</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전국적인 할당표본에 의한 충남도민과 지역의 시민간의 비교 2. 1,000명의 광범위한 샘플링으로 일반화가능성 확보 3. 이미지 설문문의 정교화와 타당화 4. 이미지관리에 관한 전략적 지침 제공 	

제3장 조사방법

1. 표본의 선정 및 방법

1) 표본 선정

본 연구의 모집단은 2009년 11월 현재 전 국민이다. 전수조사는 현실적으로 어려울 뿐만 아니라, 비표본오류를 증가시킬 수 있기 때문에, 전 국민을 대표할 수 있는 지역별, 성별, 연령별 할당을 통한 1,000명의 표본을 연구대상으로 선정하였다. 일반적으로 우리나라에서 1,000~2,000명 정도를 지역별, 성별, 연령별 할당하면 표본의 신뢰성을 높이고 대표성이 확보되는 것으로 보고되고 있다. 따라서 이 연구에서도 이러한 관례를 적용하였다.

2) 표본 추출방법

이 연구의 표본추출은 지역별, 성별, 연령별 할당법을 사용하였다. 온라인 전문 패널조사기관인 패널인사이트(www.esurvey.kr)에 의뢰하여, 2009년 11월 3일에서 11월 11일까지 총 9일간에 걸쳐 조사하였다.

2. 설문문항 개발

이 연구의 설문문항은 기존 지역이미지 연구와 도시이미지 연구를 기본적으로 참고하여 작성하였다. 또한 충남의 도3차 계획의 7대 추진전략(이하 7대 전략)을 반영한 인지도와 이미지 척도의 개발이 요구된다. 따라서 7대 전략을 도시 및 농어촌 정주환경(① 살기 좋은 도시·농촌 정주기반 형성), 경제/산업환경(② 경쟁력 있는 지식기반산업 육성), 문화 및 관광자원(③ 특색 있는 지역문화와 매력 있는 관광 진흥), 시설/교통인프라(④ 신속하고 편리한 인프라 구축), 생활환경 및 복지(⑤ 더불어 누리는 생활·복지환경 조성), 자연환경

친화(⑥ 지속가능한 자원의 개발 및 관리+⑦ 깨끗하고 안전한 푸른 충남 구현), 교육/인재 육성(⑤ 더불어 누리는 생활·복지환경 조성)의 7개 이미지와 인지도 차원을 개발하였다. 또한 형용사형 이미지 척도인 지역이미지 척도도 7대 추진전략을 반영하였다.

〈표 3-1〉 충남의 도3차 계획의 7대 추진전략과 주요과제

추진전략	주요과제
살기 좋은 도시·농촌 정주기반 형성	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신적이고 인간적인 도시개발 및 정비 • 활력 있는 농산어촌 육성 및 특수지역 활성화
경쟁력 있는 지식기반산업 육성	<ul style="list-style-type: none"> • 고부가가치 생명산업으로서 농·림·축·수산업 육성 • 제조업의 지식기반화와 신성장산업의 혁신클러스터화 • 서비스업의 지식기반화를 통한 경쟁력 강화
특색 있는 지역문화와 매력 있는 관광 진흥	<ul style="list-style-type: none"> • 개성있는 지역문화권 형성과 문화기반의 조성 • 안정된 관광기반 구축과 특화 관광자원 개발
신속하고 편리한 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 전방위 교류·교역 활성화를 위한 입체적 교통체계 구축 • 생산·물류 신중심권 구현을 위한 물류·유통기반 강화 • 디지털복지사회를 위한 유비쿼터스 충남 구현
더불어 누리는 생활·복지환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> • 다양하고 안정적인 주택공급과 주거환경 조성 • 건강한 삶을 위한 복지·의료 서비스체계 구축 • 지역 인적자원 개발 및 평생학습사회 실현
지속가능한 자원의 개발 및 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경적 토지이용과 관리 • 개성과 매력의 지역경관 형성과 관리 • 안정적인 수자원 확보와 효율적 수요관리 • 에너지 및 지하자원 개발
깨끗하고 안전한 푸른 충남 구현	<ul style="list-style-type: none"> • 지역생태망 구축과 자연환경 보전·관리 • 대기질 관리와 기후변화협약 대응체계 구축 • 맑고 깨끗한 물환경 관리 • 폐기물의 과학적 관리와 재활용기반 구축 • 재해에 강한 안전충남 조성

1차로 작성된 설문지는 내부의 연구진과 협의하에 3차례 수정을 거쳐 다음과 같이 완성되었다(상세 내용은 부록 설문지 참조).

1) 인지도-총 19문항

- 비보조 인지 1문항: 한국을 생각하면 떠오르는 광역시 혹은 도
- 보조 인지 1문항: 한국을 생각하면 떠오르는 광역시 혹은 도 1문항-16개 문항 제시
- 전반적 인지도 2문항(5점 리커트 척도): 충남 인지, 전반 인지
- 충남 7대 전략 인지도 7문항(5점 리커트 척도): 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 인지도
- 객관적 인지도 3문항: 충청남도의 현재 도청 소재지, 새로운 도청 소재지, 현 도지사
- 심벌마크 인지도 2문항: 지자체의 심벌마크 인지도 1문항, 충남의 심벌마크 인지도 1문항
- 심벌마크 적합도 3문항: 충남의 심벌마크 적합도 2문항/적합이유 1문항

2) 이미지-총 72문항

- 시/도 독특한 이미지 1문항: 한국을 여러 광역시 혹은 도 중 가장 독특한 시/도
- 충남 7대 전략 이미지 독특성 7문항(① 완전부정-⑤ 완전 긍정, 5점 리커트 척도): 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 이미지 독특성
- 충남 7대 전략 이미지 28문항(5점 리커트 척도)
 - ① 도시 및 농어촌 정주환경 이미지 4문항
 - ② 경제/산업환경 이미지 4문항
 - ③ 문화 및 관광자원 이미지 4문항

- ④ 시설/교통인프라 이미지 4문항
 - ⑤ 생활환경 및 복지 이미지 4문항
 - ⑥ 자연환경친화 이미지 4문항
 - ⑦ 교육/인재육성 이미지 4문항
- 충남의 지역이미지 18문항(5점 어의차이 척도)
- ① 정주환경 안정성 2문항
 - ② 지역경제 역동성 3문항
 - ③ 문화 전통성 3문항
 - ④ 생활/복지 독특성 4문항
 - ⑤ 자연환경 시각성 2문항
 - ⑥ 시설/교통 쾌적성 2문항
 - ⑦ 교육 충실성
- 충남 7대 전략 이미지 우수성 7문항(① 완전부정-⑤ 완전 긍정, 5점 리커트 척도): 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 이미지 우수성
- 연상이미지: 자유응답
- ① 충청남도를 생각하면 떠오르는 이름 1문항
 - ② 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사 1문항
 - ③ 충청남도를 생각하면 떠오르는 색채 1문항
 - ④ '충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지 1문항
 - ⑤ '충청남도 여자'하면 떠오르는 이미지 1문항
 - ⑥ 충청남도 기업하면 떠오르는 이미지 1문항
 - ⑦ 충청남도 출신하면 떠오르는 유명인 1문항
 - ⑧ 충청남도의 미래이미지 1문항
- 충청남도의 슬로건이 충청남도의 이미지를 표현하는 정도 1문항(5점 리커트 척도)
- 충청남도의 마스코트가 충청남도의 이미지를 표현하는 정도 1문항(5점 리커트 척도)

3) 선호도-총 15문항

- 시/도 선호도 1문항: 한국의 여러 광역시 혹은 도 중 가장 좋아하는 시/도
- 시/도 선호 이유 1문항
- 충남 7대 전략 선호도 7문항(5점 리커트 척도): 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 선호도
- 충남 선호정도 1문항(5점 리커트 척도):
- 충남 선호 이유 1문항/충남 불선호 이유 1문항

4) 행동의도-총 16문항

- 행동의도 6문항(5점 리커트 척도): 여행의도 1문항, 기업 취직의도 1문항, 거주지의도 2문항, 대학취학의도 1문항, 농촌 체험의도 1문항
- 방문 및 관광의도 2문항: 향후 1년 이내 방문 또는 관광의도 1문항(예, 아니오), 여행 및 관광편리성 1문항(① 매우 불편-⑤ 매우 편리, 5점 리커트 척도)
- 거주지의도 8문항: 향후 충남 거주지의도 1문항(예, 아니오), 거주에 영향을 미치는 충남환경의 중요성 7문항(① 전혀 중요하지 않다-⑤ 매우 중요하다, 5점 리커트 척도)-도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 중요도

5) 충남의 발전가능성-총 8문항

- 10년전과 비교할 경우, 충남의 발전정도 7문항(① 매우 낙후-⑤ 매우 발전, 5점 리커트 척도): 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 발전정도
- 충남의 전반적 발전가능성 1문항(① 매우 낮음-⑤ 매우 높음, 5점 리커트 척도)

3. 자료수집

이 연구의 표본 자료 수집은 시간과 비용상의 제약과 지역적 한계를 극복하기 위해 지역별, 성별, 연령별 할당법을 사용한 온라인 패널 조사를 통해 이루어졌다. 온라인 전문 패널 조사기관은 국내에 상당수가 있지만, 전국적으로 다양한 특성을 지닌 패널을 확보하고 있으며, 온라인리서치 경험이 풍부한 패널인사이트(www.esurvey.kr)에 의뢰하여 수집하였다.

2009년 11월 3일에서 11월 11일까지 총 9일간에 걸쳐 조사하였다. 지역별 할당은 충남에 300명, 서울시와 경기도에 각각 100명, 나머지 광역시와 지자체에 각각 50명을 할당하였다. 기본적으로 충남도민의 안정적인 표본을 확보하기 위해 300명을 선정하였고, 서울과 수도권은 인구비례상 최소 200명을 할당하였다. 남녀는 각각 500명씩 할당하였고, 연령별로는 고르게 분포하도록 할당하였다. 이러한 할당을 통해 전 국민의 특성을 최대한 반영한 표본추출이 가능하도록 하였다.

- 이 연구는 할당을 통해 확보된 1,000명의 기본 표본과 함께 각 지역별로 균등하게 50명씩 할당한 650명 표본을 구분하여 분석하고자 한다. 그 이유는 1,000명의 경우 서울시(100명)와 경기도(100명), 충청남도(300명)에 상대적으로 많이 할당하여 현실을 반영하고 있으나, 현재 규모로 인지도와 선호도를 분석하기에는 충남도민의 표본이 타 지역에 비해 상대적으로 많은 300명이 할당되어 결과의 왜곡을 초래할 수 있기 때문이다.
- 650명으로 줄이는 과정은 다음과 같다. 먼저, 서울시와 경기도의 응답자는 각 100명이다. 이들 중 매 짝수번째 응답자를 선별하는 체계적 무작위법을 택하여 응답자를 각 50명으로 줄였다. 다음으로, 충남도민 300명은 매 여섯 번째 응답자를 선택하여 50명으로 줄였다. 이러한 과정을 통해 각 시도별로 50명씩 할당한 결과, 1,000명 응답자와 인구통계적 특성은 거의 흡사하였다.
- 650명을 대상으로 인지도, 선호도, 이미지 독특성 그리고 브랜드 자산을 분석한다.

4. 분석방법

- 인구통계적 특성: 빈도분석
- 기본 자료분석: 빈도분석, 기술통계분석, 교차분석
- 평균 비교분석: 인지도, 이미지, 선호도, 행동의도, 발전가능성을 지역별 응답자 평균 비교(충남주민, 서울경기 주민, 타지방 주민)/(전국 시도별 차이)-일원분산분석
- 요인분석: 이미지 변수의 판별타당성 검토

제4장 충남 이미지 분석 결과

1. 표본의 특성

1) 인구통계적 특성

(1) 1,000명 응답자의 인구통계적 특성

인구통계적 특성을 분석한 결과, 남녀의 비율은 50%로 동일하고, 연령별로는 골고루 분포되었다.

학력은 대학생 이상이 70% 이상을 초과하였고, 직업은 사무직이 25.5%, 전문직과 주부가 각각 15.1%, 학생이 14.9%를 차지하였다.

이상의 인구통계적 특성으로 보아 표본은 적절한 대표성을 지닌다.

〈표 4-1〉 1,000명 응답자의 인구통계적 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남자	500	50.0	직업	전문직	151	15.1
	여자	500	50.0		사무직	255	25.5
연령	20대	249	24.9		생산직	25	2.5
	30대	276	27.6		공무원	38	3.8
	40대	216	21.6		학생	149	14.9
	50대	175	17.5		서비스직	62	6.2
	60대 이상	84	8.4		주부	151	15.1
학력	중졸이하	33	3.3		자영업	107	10.7
	고졸	261	26.1		무직(취업준비)	21	2.1
	대졸	482	48.2		정년퇴직	12	1.2
	대학원졸 이상	112	11.2	기타	29	2.9	
	대학생	112	11.2	합계	1,000	100.0	

(2) 650명 응답자의 인구통계적 특성

인구통계적 특성을 분석한 결과, 남녀의 비율은 50%대로로 거의 동일하고, 연령별로는 골고루 분포되었다. 나머지 인구통계적 특성도 1,000명 표본과 거의 흡사하였다.

학력은 대학생 이상이 70% 이상을 초과하였고, 직업은 사무직이 27.5%, 학생이 16.3%, 전문직과 주부가 각각 14.8%, 14.3%를 차지하였다.

〈표 4-2〉 650명 응답자의 인구통계적 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남자	326	50.2	직업	전문직	96	14.8
	여자	324	49.8		사무직	179	27.5
연령	20대	157	24.2		생산직	9	1.4
	30대	192	29.5		공무원	21	3.2
	40대	142	21.8		학생	106	16.3
	50대	107	16.5		서비스직	36	5.5
	60대 이상	52	8.0		주부	93	14.3
학력	중졸이하	26	4.0		자영업	71	10.9
	고졸	164	25.2		기타	39	6.0
	대졸	320	49.2		합계	650	100.0
	대학원졸 이상	67	10.3				
	대학생	73	11.2				

2) 출생지와 현 거주지특성

1,000명 응답자의 출생지와 현 거주지를 분석한 결과, 최초 계획한 할당대로 이루어졌다. 현 거주지를 보면, 서울과 경기도가 20%, 충남이 30%, 나머지가 50%를 차지하였다. 따라서 표본은 전국적으로 할당이 잘 이루어진 것으로 판단된다.

650명 응답자의 현 거주지는 지역별로 50명씩 할당하였다.

〈표 4-3〉 1,000명 응답자의 출생지와 현 거주지 특성

	출생지		현 거주지	
	빈도	%	빈도	%
서울특별시	149	14.9	100	10.0
부산광역시	66	6.6	50	5.0
인천광역시	31	3.1	0	0.0
대구광역시	46	4.6	50	5.0
대전광역시	35	3.5	50	5.0
울산광역시	6	0.6	0	0.0
광주광역시	30	3.0	50	5.0
경기도	85	8.5	100	10.0
강원도	38	3.8	50	5.0
충청북도	36	3.6	50	5.0
충청남도	251	25.1	300	30.0
경상북도	60	6.0	50	5.0
경상남도	42	4.2	50	5.0
전라북도	63	6.3	50	5.0
전라남도	61	6.1	50	5.0
제주도	1	0.1	0	0.0
합계	1,000	100.0	1,000	100.0

2. 충청남도에 대한 인지도 및 선호도 분석

충남의 인지도 분석은 크게 비보조 인지도를 빈도분석을 통해 분석하며, 보조인지는 빈도분석과 분산분석을 통해 이루어진다.

1) 인지도 분석

(1) 비보조 인지도 분석

한국을 생각하면 떠오르는 광역시 혹은 도는 어디인가라는 비보조 질문에 1,000명의 응답자들의 38.4%가 서울특별시를 강력하게 떠올렸다.

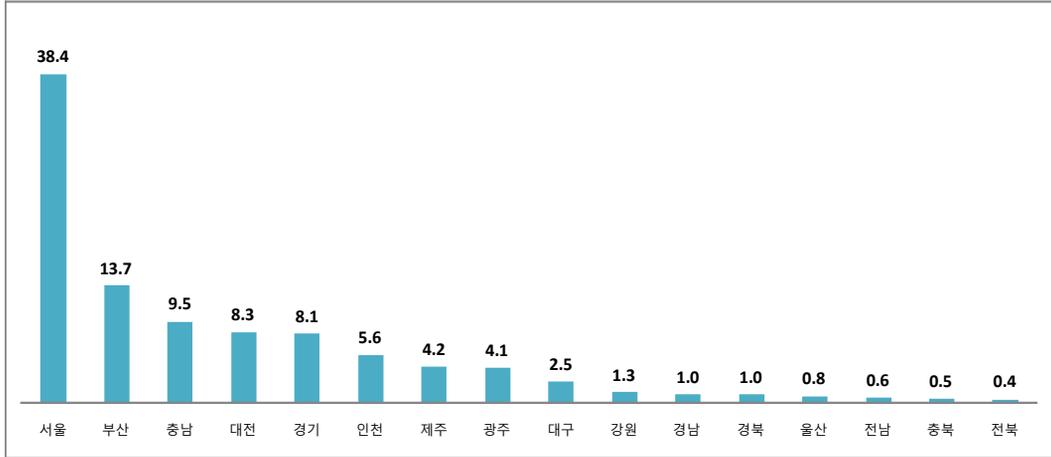
응답자들의 13.7%가 부산광역시를 두 번째로 강력하게 떠올렸다. 따라서 서울과 부산이 한국을 대표하는 시로 인식되고 있음을 강력히 시사한다. 특히, 부산시민들은 부산을 가장 먼저 떠오르는 시/도로 인식하고 있어 자신의 현 주소지에 대한 인지도가 타 시/도에 비해 높음을 알 수 있다.

응답자들의 9.5%가 충남을 세 번째로 떠오른 시/도라고 하였다. 이는 상대적으로 응답자의 비중이 높았던 충남도민(300명) 가운데 59명이 응답한 결과로도 해석할 수 있다.

〈표 4-4〉 1,000명 응답자의 비보조 인지도

순서	시/도	빈도	%
1	서울특별시	384	38.4
2	부산광역시	137	13.7
3	충청남도	95	9.5
4	대전광역시	83	8.3
5	경기도	81	8.1
6	인천광역시	56	5.6
7	제주도	42	4.2
8	광주광역시	41	4.1
9	대구광역시	25	2.5
10	강원도	13	1.3
11	경상남도	10	1.0
12	경상북도	10	1.0
13	울산광역시	8	0.8
14	전라남도	6	0.6
15	충청북도	5	0.5
16	전라북도	4	0.4
합계		1,000	100.0

〈그림 4-1〉 1,000명 응답자의 비보조 인지도

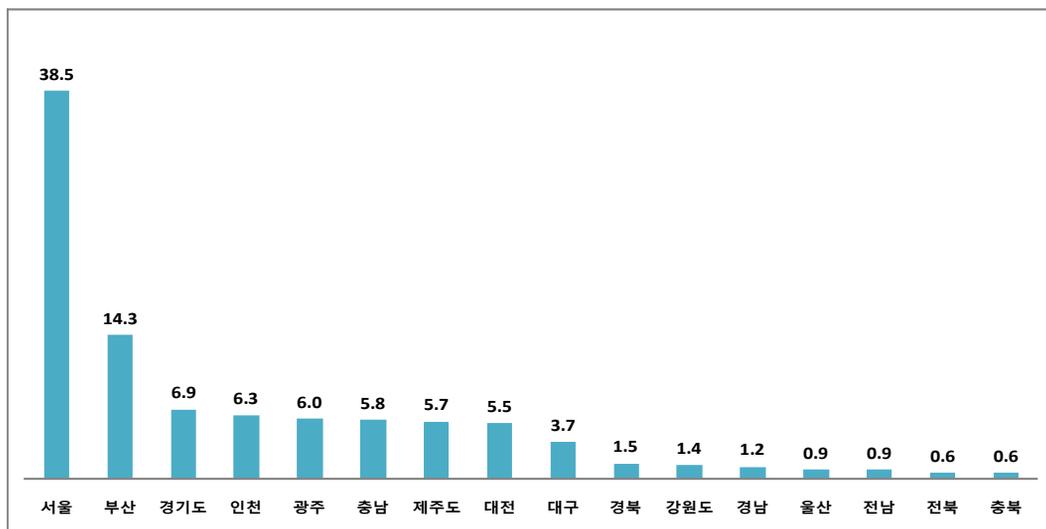


한국을 생각하면 떠오르는 광역시 혹은 도는 어디인가라는 비보조 질문에 650명의 응답자들의 38.5%가 서울특별시를 강력하게 떠올렸고, 14.3%가 부산광역시를 두 번째로 강력하게 떠올렸다. 1,000명 응답자와 달리 650명의 경우, 경기도가 6.9%, 인천광역시가 6.3% 순으로 나타났고, 충남은 5.8%로 6위를 차지하였다.

〈표 4-5〉 650명 응답자의 비보조 인지도

순서	시/도	빈도	%
1	서울특별시	250	38.5
2	부산광역시	93	14.3
3	경기도	45	6.9
4	인천광역시	41	6.3
5	광주광역시	39	6.0
6	충청남도	38	5.8
7	제주도	37	5.7
8	대전광역시	36	5.5
9	대구광역시	24	3.7
10	경상북도	10	1.5
11	강원도	9	1.4
12	경상남도	8	1.2
13	울산광역시	6	0.9
14	전라남도	6	0.9
15	전라북도	4	0.6
16	충청북도	4	0.6
합계		650	100

〈그림 4-2〉 650명 응답자의 비보조 인지도



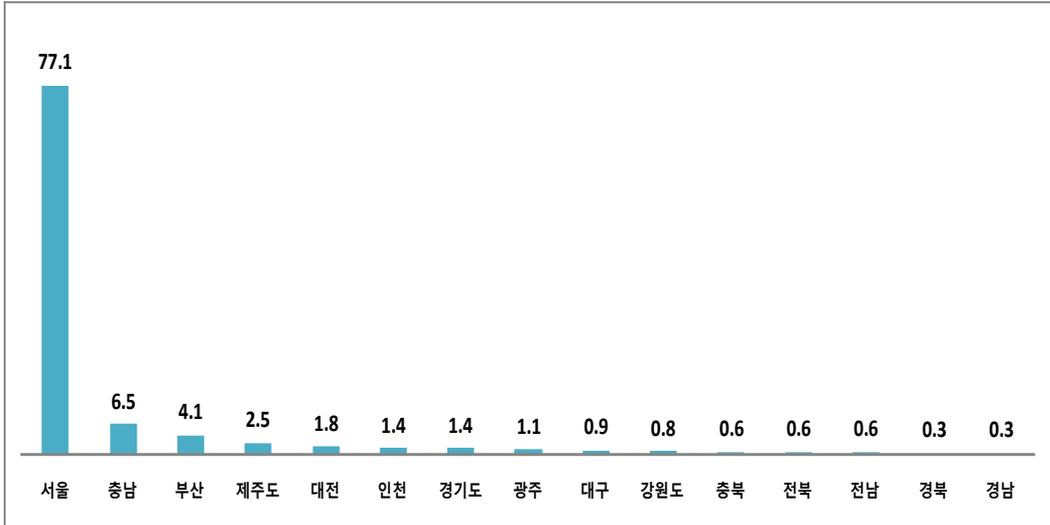
(2) 보조 인지도 분석

한국을 생각하면 떠오르는 광역시 혹은 도는 어디인가라는 1,000명 응답자의 보조 인지도에서는 77.1%의 응답자가 압도적으로 서울특별시를 한국을 대표하는 시로 지각하였다. 충남이 6.5%, 부산광역시가 4.1% 순으로 나타났다.

〈표 4-6〉 1,000명 응답자의 보조 인지도

순서	시/도	빈도	%	순서	시/도	빈도	%
1	서울특별시	771	77.1	9	대구광역시	9	0.9
2	충청남도	65	6.5	10	강원도	8	0.8
3	부산광역시	41	4.1	11	충청북도	6	0.6
4	제주도	25	2.5	12	전라북도	6	0.6
5	대전광역시	18	1.8	13	전라남도	6	0.6
6	인천광역시	14	1.4	14	경상북도	3	0.3
7	경기도	14	1.4	15	경상남도	3	0.3
8	광주광역시	11	1.1	합계	1,000	100.0	1.1

〈그림 4-3〉 1,000명 응답자의 보조 인지도

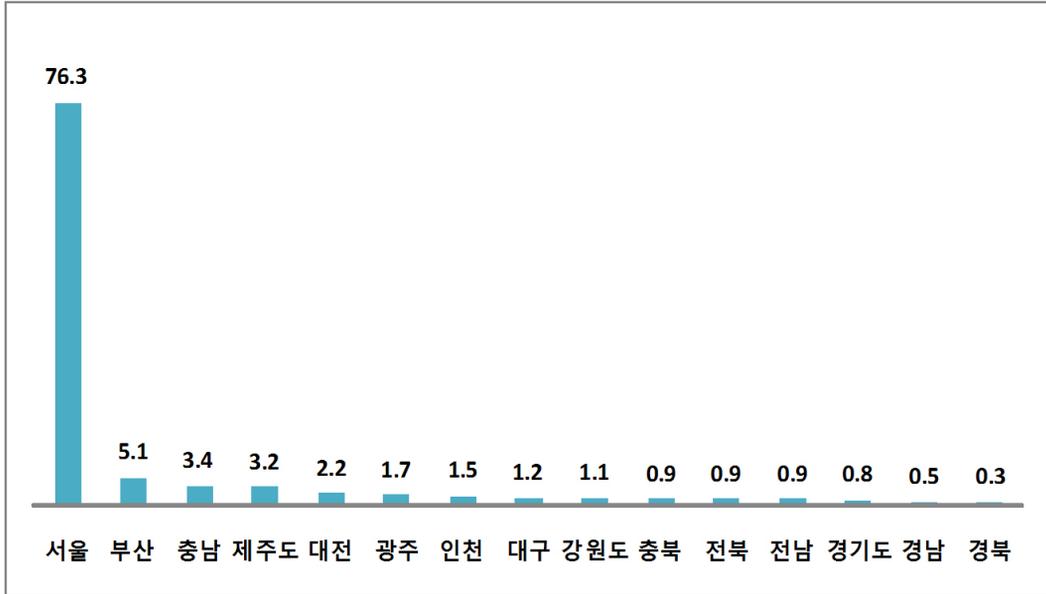


한국을 생각하면 떠오르는 광역시 혹은 도는 어디인가라는 650명 응답자의 보조 인지도에서는 76.3%의 응답자가 압도적으로 서울특별시를 한국을 대표하는 시로 지각하였다. 부산광역시가 5.1%, 충남이 3.4% 순으로 나타났다. 앞서 1000명을 대상으로 한 결과와 달리 6.5%에서 약 3%가 줄어든 수치로 나타났다.

〈표 4-7〉 650명 응답자의 보조 인지도

순서	시/도	빈도	%	순서	시/도	빈도	%
1	서울특별시	496	76.3	9	강원도	7	1.1
2	부산광역시	33	5.1	10	충청북도	6	0.9
3	충청남도	22	3.4	11	전라북도	6	0.9
4	제주도	21	3.2	12	전라남도	6	0.9
5	대전광역시	14	2.2	13	경기도	5	0.8
6	광주광역시	11	1.7	14	경상남도	3	0.5
7	인천광역시	10	1.5	15	경상북도	2	0.3
8	대구광역시	8	1.2	합계		650	100.0

〈그림 4-4〉 650명 응답자의 보조 인지도



(3) 전반 인지도: 충남 인지, 전반 인지 분석

전반적 인지도를 충남 상세인지도와 최근 전반적 인지도로 분석한 결과, 상세 인지도의 평균은 3.21, 전반 인지도는 2.99로 보통 수준 정도였다. 따라서 전체 응답자의 충남에 대한 인지도는 그리 높지 않음을 알 수 있다.

충남 상세인지도를 충남도민과 타 시도민과 비교한 결과, 충남도민(300명)의 인지도 평균은 3.68, 타 시도민(700명)은 3.01($t=11.58$, $p<0.01$)로 상당한 인지도 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 최근 전반적 인지도를 충남도민과 타 시도민과 비교한 결과, 충남도민의 인지도 평균은 3.47, 타 시도민은 2.79($t=10.84$, $p<0.01$)로 최근 사정에 대한 전반적 인지도 매우 낮음을 알 수 있다.

충남 상세인지도를 현 주소지별로 일원분산분석한 결과, 충남도민의 인지도 평균은 전남, 광주, 부산, 경남도민에 비해 월등히 차이가 났다. 즉, 전남, 광주, 부산, 경남도민의 인지도가 상당히 낮았고, 대전, 충북, 강원도민을 제외한 나머지 시/도민들과 인지도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 4-8〉 충남 상세인지도 현 주소지별 일원분산분석

현 주소지	N	평균	표준편차	F(p)	사후검증
서울특별시	100	3.04	0.79	15.18 (0.00)	전남<충남 광주<충남 서울<충남 부산<충남 대구<충남 경기<충남 경남<충남 전북<충남
부산광역시	50	2.86	0.67		
대구광역시	50	2.80	0.81		
대전광역시	50	3.36	0.88		
광주광역시	50	2.74	0.90		
경기도	100	3.02	0.94		
강원도	50	3.32	0.89		
충청북도	50	3.28	0.90		
충청남도	300	3.68	0.82		
경상북도	50	3.10	0.71		
경상남도	50	2.86	0.90		
전라북도	50	3.04	0.73		
전라남도	50	2.64	0.80		
합계	1,000	3.21	0.90		

충남 전반인지도를 현 주소지별로 일원분산분석한 결과, 충남도민의 인지도 평균은 전남, 광주, 부산, 경남도민에 비해 월등히 차이가 났다. 즉, 경남, 광주, 부산, 전남도민의 인지도가 상당히 낮았고, 대전, 충북, 강원, 전북도민을 제외한 나머지 시/도민들과 인지도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 4-9〉 충남 최근 전반 인지도 현 주소지별 일원분산분석

현 주소지	N	평균	표준편차	F(p)	사후검증
서울특별시	100	2.93	0.82	15.34 (0.00)	전남<충남 광주<충남 서울<충남 부산<충남 대구<충남 경기<충남 경남<충남 경북<충남
부산광역시	50	2.56	0.73		
대구광역시	50	2.62	0.90		
대전광역시	50	3.34	0.94		
광주광역시	50	2.52	1.01		
경기도	100	2.69	0.98		
강원도	50	3.10	0.93		
충청북도	50	3.12	0.96		
충청남도	300	3.47	0.86		
경상북도	50	2.68	0.77		
경상남도	50	2.42	0.93		
전라북도	50	2.90	0.91		
전라남도	50	2.52	0.86		
합계	1,000	2.99	0.96		

(4) 충남에 대한 객관사항 인지도 분석

현재 도청 소재지, 새로운 도청 소재지를 빈도분석한 결과, 현재 도청 소재지로 대전광역시 지역을 정확히 인지하고 있는 응답자는 68.8%로 상당히 높았으나, 새로운 도청 소재지인 예산군에 대하여 33.3%만이 인지하고 있었다.

〈표 4-10〉 도청 소재지 인지도

시군 명칭	현재 도청 소재지		새로운 도청 소재지	
	빈도	%	빈도	%
대전광역시	688	68.8	75	7.5
천안시	51	5.1	96	9.6
예산군	3	0.3	333	33.3
공주시	20	2.0	65	6.5
논산시	3	0.3	13	1.3
모름	235	23.5	418	41.8
합계	1,000	100.0	1,000	100.0

현재 도청 소재지, 새로운 도청 소재지를 충남도민 대 타시도민의 도청 소재지 인지도 교차분석한 결과, 현재 도청 소재지로 대전광역시를 정확히 인지하고 있는 충남도민은 86.3%, 타시도민은 61.3%로 나타났고, 새로운 도청 소재지인 예산군을 정확히 인지하고 있는 충남도민은 63.3%, 타시도민은 20.4%로 나타났다. 또한 현 도청 소재지를 모르는 응답자도 23.5%, 신 도청 소재지를 모르는 응답자는 41.8%로 오답자를 포함할 경우 67%가 잘 모르는 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 충남도민 대 타시도민의 도청 소재지 인지도 교차분석

시군 명칭	현재 도청 소재지		전체	새로운 도청 소재지		전체
	충남도민	타 시도민		충남도민	타 시도민	
대전광역시	259	429	688	14	61	75
	86.3%	61.3%	68.8%	4.7%	8.7%	7.5%
천안시	11	40	51	20	76	96
	3.7%	5.7%	5.1%	6.7%	10.9%	9.6%
예산군	2	1	3	190	143	333
	0.7%	0.1%	0.3%	63.3%	20.4%	33.3%
공주시	1	19	20	19	46	65
	0.3%	2.7%	2.0%	6.3%	6.6%	6.5%
논산시	0	3	3	5	8	13
	0.0%	0.4%	0.3%	1.7%	1.1%	1.3%
모름	27	208	235	52	366	418
	9.0%	29.7%	23.5%	17.3%	52.3%	41.8%
전체	300	700	1,000	300	700	1,000
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2(df, p)$	68.38(5), $p < 0.01$			186.35(5), $p < 0.01$		

현재 도지사 인지도를 빈도분석한 결과, 현재 이완구 도지사를 정확히 인지하고 있는 응답자는 45.7%로 과반에 가까웠으나, 모르거나 오답자가 약 54%를 상회하는 것으로 나타났다.

〈표 4-12〉 현재 도지사 인지도

현 도지사	빈도	%
모름	476	47.6
이완구	457	45.7
김문수	32	3.2
정우택	28	2.8
박준영	5	0.5
김태호	2	0.2
합계	1,000	100.0

충남도민 대 타시도민의 현재 도지사 인지도를 교차분석한 결과, 현재 이완구 도지사를 정확히 인지하고 있는 충남도민은 77.0%로 상당히 높았으나, 타 시도민은 77.7%가 모르거나 오답인 것으로 나타났다.

〈표 4-13〉 충남도민 대 타시도민의 현재 도지사 인지도 교차분석

도지사	현재 도지사		전체
	충남도민	타 시도민	
김문수	5	27	32
	1.7%	3.9%	3.2%
이완구	231	226	457
	77.0%	32.3%	45.7%
정우택	3	25	28
	1.0%	3.6%	2.8%
김태호	0	2	2
	0.0%	0.3%	0.2%
박준영	0	5	5
	0.0%	0.7%	0.5%
모름	61	415	476
	20.3%	59.3%	47.6%
전체	300	700	1,000
	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2(df), p$	169.92(5), $p < 0.01$		

이상의 객관적 인지도 3문항을 모두 정확히 인지하고 있는 최고인지집단(27.0%), 2개 이상 인지하고 있는 상인지집단(18.5%), 1개 이상인지하고 있는 중인지집단(29.8%), 모두 틀린 최저인지집단(24.7%)으로 구분할 수 있다.

〈표 4-14〉 객관 인지도 집단

객관 인지도 집단	빈도	%
최고인지집단(3개 정답자)	270	27.0
상인지집단(2개 부분정답자)	185	18.5
중인지집단(1개 부분정답자)	298	29.8
최저인지집단(오답자)	247	24.7
합계	1000	100

지역별로 객관적 인지도 집단을 교차분석한 결과, 대전과 충남은 상인지 집단 이상이 64%~78%로 상당히 높았으나, 타시도민은 오히려 중인지집단 이하가 58%~84%에 이르는 것으로 나타났다. 이는 타시도에 대한 관심 부족이라는 근본적 이유도 있겠지만, 홍보의 부족도 한 몫 한 것으로 판단된다.

〈표 4-15〉 지역별 객관 인지도 집단 교차분석

시도	인지 집단				전체
	최고인지집단	상인지집단	중인지집단	최저인지집단	
서울특별시	10	17	41	32	100
	10.0%	17.0%	41.0%	32.0%	100.0%
부산광역시	1	10	17	22	50
	2.0%	20.0%	34.0%	44.0%	100.0%
대구광역시	0	9	17	24	50
	0.0%	18.0%	34.0%	48.0%	100.0%
대전광역시	22	10	14	4	50
	44.0%	20.0%	28.0%	8.0%	100.0%
광주광역시	7	9	16	18	50
	14.0%	18.0%	32.0%	36.0%	100.0%
경기도	14	14	46	26	100
	14.0%	14.0%	46.0%	26.0%	100.0%
강원도	9	10	17	14	50
	18.0%	20.0%	34.0%	28.0%	100.0%
충청북도	13	8	14	15	50
	26.0%	16.0%	28.0%	30.0%	100.0%
충청남도	169	65	43	23	300
	56.3%	21.7%	14.3%	7.7%	100.0%
경상북도	9	9	15	17	50
	18.0%	18.0%	30.0%	34.0%	100.0%
경상남도	3	5	25	17	50
	6.0%	10.0%	50.0%	34.0%	100.0%
전라북도	9	9	19	13	50
	18.0%	18.0%	38.0%	26.0%	100.0%
전라남도	4	10	14	22	50
	8.0%	20.0%	28.0%	44.0%	100.0%
전체	270	185	298	247	1,000
	27.0%	18.5%	29.8%	24.7%	100.0%
$\chi^2(df, p)$	293.02(36), $p < 0.01$				

2) 선호도 분석

충남의 선호도 분석은 빈도분석, 기술통계분석과 교차분석을 통해 분석한다.

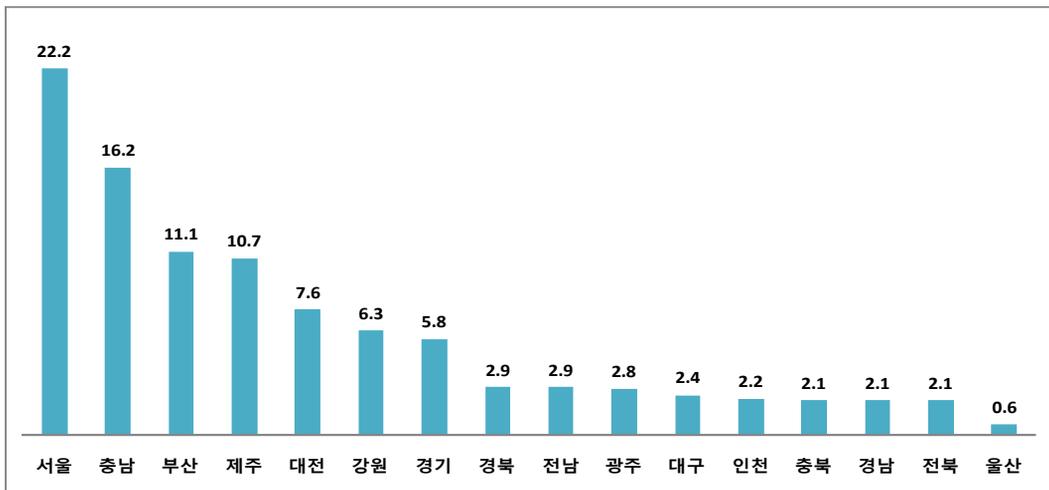
(1) 보조 선호도 분석

한국의 여러 광역시 혹은 도 중 가장 좋아하는 시/도는 어디인가라는 16개 시/도가 주어진 보조 질문에 1,000명 응답자들의 22.2%가 서울특별시를 가장 선호하였고, 16.2%가 충남을 선호하였다. 물론 이는 응답자의 비율에서 충남 응답자가 30%를 차지한다는 점을 감안해야 한다. 따라서 이후 분석에서는 현 거주지별 선호 시/도에 대하여 교차분석을 실시하고자 한다.

〈표 4-16〉 1,000명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석

선호순	선호 시/도	빈도	%	선호순	선호 시/도	빈도	%
1	서울특별시	222	22.2	9	전라남도	29	2.9
2	충청남도	162	16.2	10	광주광역시	28	2.8
3	부산광역시	111	11.1	11	대구광역시	24	2.4
4	제주도	107	10.7	12	인천광역시	22	2.2
5	대전광역시	76	7.6	13	충청북도	21	2.1
6	강원도	63	6.3	14	경상남도	21	2.1
7	경기도	58	5.8	15	전라북도	21	2.1
8	경상북도	29	2.9	16	울산광역시	6	0.6

〈그림 4-5〉 1,000명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석

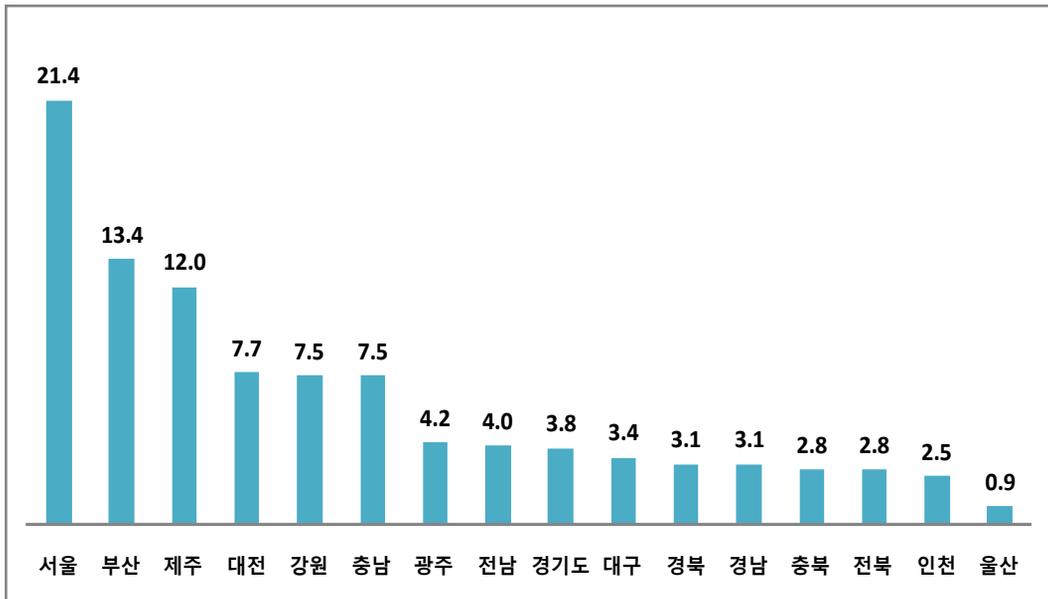


한국의 여러 광역시 혹은 도 중 가장 좋아하는 시/도는 어디인가라는 16개 시/도가 주어
진 보조 질문에 650명 응답자들의 21.4%가 서울특별시를 가장 선호하였고, 13.4%가 부산
광역시를 선호하였다. 충남은 7.5%로 5위를 차지하였다.

〈표 4-17〉 650명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석

선호순	선호 시/도	빈도	%	선호순	선호 시/도	빈도	%
1	서울특별시	139	21.4	9	경기도	25	3.8
2	부산광역시	87	13.4	10	대구광역시	22	3.4
3	제주도	78	12.0	11	경상북도	20	3.1
4	대전광역시	50	7.7	11	경상남도	20	3.1
5	강원도	49	7.5	13	충청북도	18	2.8
5	충청남도	49	7.5	13	전라북도	18	2.8
7	광주광역시	27	4.2	15	인천광역시	16	2.5
8	전라남도	26	4.0	16	울산광역시	6	0.9

〈그림 4-6〉 650명 응답자들의 선호 시/도 빈도분석



선호 시/도와 현 거주지간에 교차분석을 실시한 결과, 선호 시/도와 현 거주지가 일치하는 비율이 50%를 넘은 선호 시/도로는 부산시(58.0%)가 있었으며, 40%를 넘은 시/도는 서울시(49.0%), 대전시(48.0%), 충남(44.0%) 순으로 나타났다. 따라서 충남의 현 거주민들의 44% 내외가 충남을 좋아하고, 15% 내외가 서울을 좋아하는 것으로 나타났다.

응답자 1,000명 중 16.2%인 162명만이 충남을 다른 도시와 비교한 가운데 좋아하였고, 그 가운데 81.5%가 충남도민이고, 18.5%가 타시도민이라는 점은 고민해야 할 부분이다.

전체 응답자 가운데 83.8%는 다른 시도와 비교하여 충남에 대한 선호가 없다는 점은 매력적인 시/도인지에 대해 짚고 넘어가야 할 부분이다.

〈표 4-18〉 선호 시/도와 현 거주지 교차분석

가구 선호	서울 특별시	부산광역시	대구광역시	대전광역시	광주광역시	경기도	강원도	충청북도	충청남도	경상북도	경상남도	전라북도	전라남도	전체
서울 특별시	49	1	7	7	13	36	17	14	46	10	8	3	11	222
	49.0%	2.0%	14.0%	14.0%	26.0%	36.0%	34.0%	28.0%	15.3%	20.0%	16.0%	6.0%	22.0%	22.2%
부산광역시	11	29	8	4	2	7	8	3	20	6	5	5	3	111
	11.0%	58.0%	16.0%	8.0%	4.0%	7.0%	16.0%	6.0%	6.7%	12.0%	10.0%	10.0%	6.0%	11.1%
인천광역시	1	0	0	0	0	2	0	0	8	2	3	5	1	22
	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.7%	4.0%	6.0%	10.0%	2.0%	2.2%
대구광역시	1	0	17	1	0	0	0	0	3	1	1	0	0	24
	1.0%	0.0%	34.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	2.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.4%
대전광역시	6	1	0	24	0	3	2	4	23	3	1	5	4	76
	6.0%	2.0%	0.0%	48.0%	0.0%	3.0%	4.0%	8.0%	7.7%	6.0%	2.0%	10.0%	8.0%	7.6%
울산광역시	0	0	2	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	6
	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.6%
광주광역시	1	1	0	1	15	0	0	0	1	1	0	4	4	28
	1.0%	2.0%	0.0%	2.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	2.0%	0.0%	8.0%	8.0%	2.8%
경기도	4	0	0	1	4	24	3	2	16	0	3	0	1	58
	4.0%	0.0%	0.0%	2.0%	8.0%	24.0%	6.0%	4.0%	5.3%	0.0%	6.0%	0.0%	2.0%	5.8%
강원도	6	2	3	2	2	11	9	4	9	4	6	4	1	63
	6.0%	4.0%	6.0%	4.0%	4.0%	11.0%	18.0%	8.0%	3.0%	8.0%	12.0%	8.0%	2.0%	6.3%
충청북도	0	0	0	1	0	2	0	12	5	0	0	0	1	21
	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%	0.0%	24.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.1%
충청남도	3	3	1	2	2	2	3	4	132	5	1	3	1	162
	3.0%	6.0%	2.0%	4.0%	4.0%	2.0%	6.0%	8.0%	44.0%	10.0%	2.0%	6.0%	2.0%	16.2%
경상북도	2	1	5	1	0	3	0	0	6	9	0	1	1	29
	2.0%	2.0%	10.0%	2.0%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	2.0%	18.0%	0.0%	2.0%	2.0%	2.9%
경상남도	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	14	0	1	21
	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.0%	0.0%	2.0%	0.3%	2.0%	28.0%	0.0%	2.0%	2.1%
전라북도	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	15	1	21
	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	30.0%	2.0%	2.1%
전라남도	1	1	2	0	0	1	1	0	3	0	1	2	17	29
	1.0%	2.0%	4.0%	0.0%	0.0%	1.0%	2.0%	0.0%	1.0%	0.0%	2.0%	4.0%	34.0%	2.9%
제주도	11	11	5	6	10	7	7	5	27	6	6	3	3	107
	11.0%	22.0%	10.0%	12.0%	20.0%	7.0%	14.0%	10.0%	9.0%	12.0%	12.0%	6.0%	6.0%	10.7%
전체	100	50	50	50	50	100	50	50	300	50	50	50	50	1,000
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

선호이유에 대하여 조사한 결과, ① 가장 살기 좋은 곳이므로(22.4%), ② 태어난 고향이기 때문에(18.1%), ③ 현재 살고 있는 곳이므로(15.5%) 순으로 나타났다. 따라서 고향과 현재 거주지라는 이유로 34%가 좋아하는 것으로 나타났다.

선호 시/도와 선호이유를 교차분석한 결과, 서울시를 좋아하는 222명 중 대표적인 이유는 ① 교육, 문화 등이 발달한 곳이므로(34.2%), ② 전국을 대표하는 곳이므로(30.6%)로 주를 이루었다.

충남을 좋아하는 162명의 이유로는 ① 태어난 고향이기 때문에(32.7%), ② 가장 살기 좋은 곳이므로(29.6%), ③ 현재 살고 있는 곳이므로(28.4%) 순으로 나타났다. 따라서 고향과 현재 거주지라는 이유로 61%가 좋아하는 것으로 나타났다.

〈표 4-19〉 선호 시/도와 선호이유 교차분석

선호이유 선호시도	태어난 고향이기 때문에	현재 살고 있는 곳이므로	가장 살기 좋은 곳이므로	전국을 대표하는 곳이므로	경제(사업)환 경이 좋으므로	교육, 문화 등이 발달한 곳이므로	기타*	전체
서울특별시	13	23	16	68	22	76	4	222
	5.9%	10.4%	7.2%	30.6%	9.9%	34.2%	1.8%	100.0%
부산광역시	22	7	27	11	15	11	18	111
	19.8%	6.3%	24.3%	9.9%	13.5%	9.9%	16.2%	100.0%
인천광역시	6	0	2	2	9	2	1	22
	27.3%	0.0%	9.1%	9.1%	40.9%	9.1%	4.5%	100.0%
대구광역시	8	10	2	0	0	1	3	24
	33.3%	41.7%	8.3%	0.0%	0.0%	4.2%	12.5%	100.0%
대전광역시	6	10	34	2	2	15	7	76
	7.9%	13.2%	44.7%	2.6%	2.6%	19.7%	9.2%	100.0%
울산광역시	2	0	0	0	4	0	0	6
	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
광주광역시	6	9	7	0	0	3	3	28
	21.4%	32.1%	25.0%	0.0%	0.0%	10.7%	10.7%	100.0%
경기도	14	12	8	2	8	10	4	58
	24.1%	20.7%	13.8%	3.4%	13.8%	17.2%	6.9%	100.0%
강원도	4	3	23	1	1	2	29	63
	6.3%	4.8%	36.5%	1.6%	1.6%	3.2%	46.0%	100.0%
충청북도	6	6	2	1	1	2	3	21
	28.6%	28.6%	9.5%	4.8%	4.8%	9.5%	14.3%	100.0%
충청남도	53	46	48	2	5	3	5	162
	32.7%	28.4%	29.6%	1.2%	3.1%	1.9%	3.1%	100.0%
경상북도	14	8	3	0	0	1	3	29
	48.3%	27.6%	10.3%	0.0%	0.0%	3.4%	10.3%	100.0%
경상남도	5	9	4	0	0	1	2	21
	23.8%	42.9%	19.0%	0.0%	0.0%	4.8%	9.5%	100.0%
전라북도	9	4	7	0	0	1	0	21
	42.9%	19.0%	33.3%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	100.0%
전라남도	13	8	3	0	0	2	3	29
	44.8%	27.6%	10.3%	0.0%	0.0%	6.9%	10.3%	100.0%
제주도	0	0	38	16	7	4	42	107
	0.0%	0.0%	35.5%	15.0%	6.5%	3.7%	39.3%	100.0%
	181	155	224	105	74	134	127	1,000
	18.1%	15.5%	22.4%	10.5%	7.4%	13.4%	12.7%	100.0%

기타: 127명(12.7%)을 재분류한 결과, 자연환경(경치, 경관)이 우수해서(5.2%), 관광, 휴양지로 우수해서(3.5%), 이
미지, 정겨움(1.8), 기타(살아본 경험, 단순 친밀)(2.2%)로 나타남.

(2) 충남에 대한 전반적 선호도 분석

전체 응답자를 대상으로 충남에 대한 전반적 선호도를 분석하였다. 전체 평균은 3.56 (SD=0.69)으로 보통 수준 이상이었고, 응답자의 52.4%는 충남을 좋아하였다.

충남도민과 타 시도민으로 다시 구분하여 교차분석을 실시한 결과, 충남도민의 65%가 충남을 좋아하고 있으며, 타 시도민의 47%가 좋아하는 것으로 나타났다.

〈표 4-20〉 충남에 대한 전반적 선호도 빈도

	매우 싫어하다	싫어하다	보통이다	좋아하다	매우 좋아하다	전체
충남도민	3	6	96	150	45	300
	1.0%	2.0%	32.0%	50.0%	15.0%	100.0%
타 시도민	3	18	350	299	30	700
	0.4%	2.6%	50.0%	42.7%	4.3%	100.0%
전체	6	24	446	449	75	1,000
	0.6%	2.4%	44.6%	44.9%	7.5%	100.0%

충남을 좋아하는 524명의 응답자를 대상으로 좋아하는 이유를 분석한 결과, ① 자연환경이 좋기 때문(26.0%), ② 현재 살고 있는 곳이므로(17.6%), ③ 문화/관광 등이 발달한 곳이므로(15.5%), ④ 태어난 고향이기 때문에(12.0%) 순으로 나타났다. 따라서 자연환경과 문화관광영역이 42%(주로 타시도민), 고향과 거주지가 30%(주로 충남도민) 정도인 것으로 요약된다.

〈표 4-21〉 충남 선호 이유

순	좋아하는 이유	빈도	%	순	좋아하는 이유	빈도	%
1	자연환경이 좋기 때문	136	26.0	8	경제(사업)환경이 좋으므로	10	1.9
2	현재 살고 있는 곳이므로	92	17.6	9	이미지가 좋아서	9	1.7
3	문화/관광 등이 발달	81	15.5	10	교육 여건/시설이 우수	8	1.5
4	태어난 고향이기 때문에	63	12.0	11	생활환경 및 복지가 좋으므로	5	1.0
5	가장 살기 좋은 곳이므로	51	9.7	12	학교를 다닌 경험	5	1.0
6	시설/교통인프라 발달	30	5.7		기타(단순히, 호감 등)	8	1.5
7	친척, 친구등이 살고 있어	27	5.2		합계	524	100.0

충남을 싫어하는 30명의 응답자를 대상으로 싫어하는 이유를 분석한 결과, ① 살기 불편한 곳이므로(33.3%), ② 생활환경 및 복지 등이 좋지 않으므로(16.7%), ③ 시설/교통인프라가 낙후되어 있기 때문에(13.3%) 순으로 나타났다.

보통인 응답자가 446명(44.6%)이라는 점을 고려할 때 이들의 선호도를 긍정적으로 변화시킬 수 있는 홍보전략이나 체험마케팅이 필요하다고 본다.

〈표 4-22〉 충남 불 선호 이유

순	싫어하는 이유	빈도	%
1	살기 불편한 곳이므로	10	33.3
2	생활환경 및 복지 등이 좋지 않으므로	5	16.7
3	시설/교통인프라가 낙후되어 있기 때문에	4	13.3
4	사람들이 진실성이 없다	3	10.0
	지역이기주의	3	10.0
6	교육 여건/시설 등이 좋지 않으므로	2	6.7
7	기타(고물가, 나쁜 인연)	3	10.0
	합계	30	100.0

3. 충청남도의 이미지 분석

충남의 전반적 이미지는 독특한 이미지, 충남하면 떠오르는 이름, 남자, 여자 등, 미래 이미지 등의 자유연상 이미지, 7대 전략이미지 그리고 충남의 심벌마크, 슬로건, 마스코트 이미지로 대별된다. 이를 빈도분석과 교차분석, 분산분석을 통해 상세하게 분석하고자 한다.

1) 시/도 독특한 이미지 분석

한국의 여러 광역시 혹은 도 중 가장 독특한 시/도는 어디인가라는 보조 질문에 1,000명 응답자들의 43.2%가 제주도를 강력하게 떠올렸다.

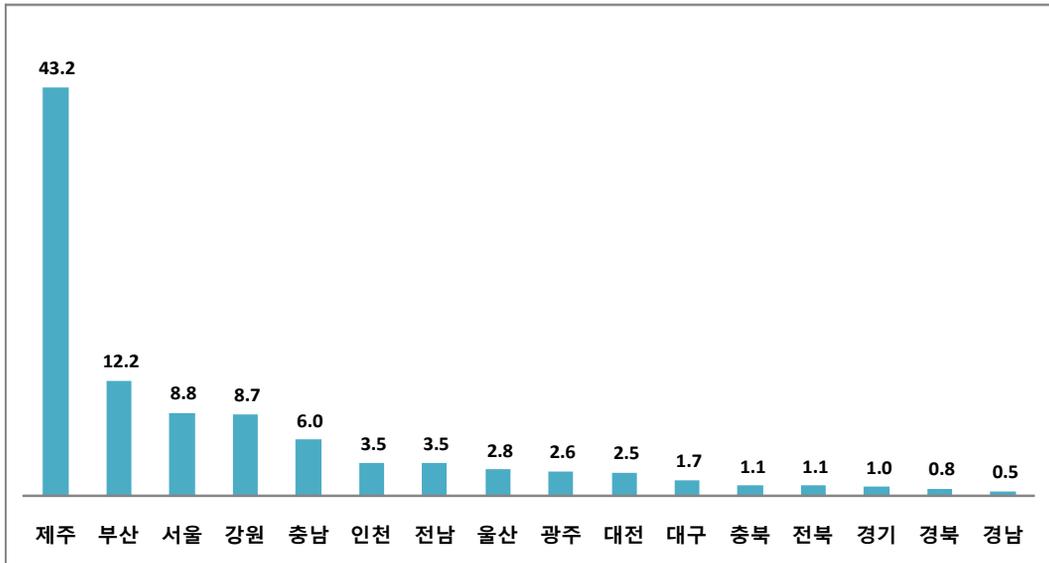
응답자들의 12.2%가 부산광역시를 두 번째로 강력하게 떠올렸다. 따라서 부산시는 한국을 대표하는 시와 독특한 이미지를 가진 두 번째 도시임을 시사한다.

응답자들의 6.0%가 충남을 다섯 번째로 독특한 시/도라고 하였다. 이는 상대적으로 응답자의 비중이 높았던 충남도민(300명) 가운데 34명이 응답한 결과로도 해석할 수 있다.

〈표 4-23〉 1,000명 응답자의 독특 이미지 빈도분석

순	독특 이미지	빈도	%
1	제주도	432	43.2
2	부산광역시	122	12.2
3	서울특별시	88	8.8
4	강원도	87	8.7
5	충청남도	60	6.0
6	인천광역시	35	3.5
7	전라남도	35	3.5
8	울산광역시	28	2.8
9	광주광역시	26	2.6
10	대전광역시	25	2.5
11	대구광역시	17	1.7
12	충청북도	11	1.1
13	전라북도	11	1.1
14	경기도	10	1.0
15	경상북도	8	0.8
16	경상남도	5	0.5
	합계	1,000	100.0

〈그림 4-7〉 1,000명 응답자의 독특 이미지 빈도분석

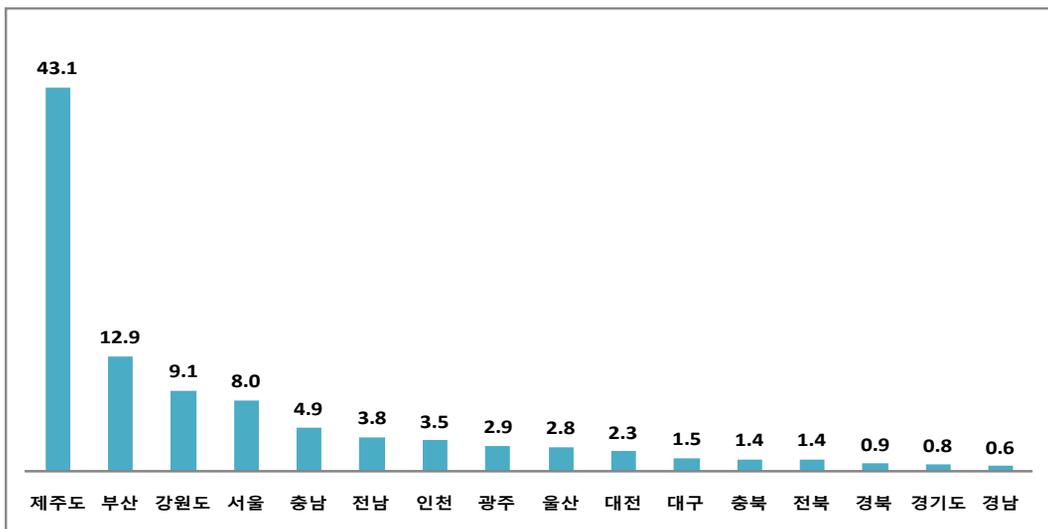


한국의 여러 광역시 혹은 도 중 가장 독특한 시/도는 어디인가라는 보조 질문에 650명 응답자들의 43.1%가 제주도를 강력하게 떠올렸고, 12.9%가 부산광역시를 두 번째로 강력하게 떠올렸다. 4.9%가 충남을 다섯 번째로 독특한 시/도라고 하였다.

〈표 4-24〉 650명 응답자의 독특 이미지 빈도분석

순	독특 이미지	빈도	%
1	제주도	280	43.1
2	부산광역시	84	12.9
3	강원도	59	9.1
4	서울특별시	52	8.0
5	충청남도	32	4.9
6	전라남도	25	3.8
7	인천광역시	23	3.5
8	광주광역시	19	2.9
9	울산광역시	18	2.8
10	대전광역시	15	2.3
11	대구광역시	10	1.5
12	충청북도	9	1.4
13	전라북도	9	1.4
14	경상북도	6	0.9
15	경기도	5	0.8
16	경상남도	4	0.6
	합계	650	100.0

〈그림 4-8〉 650명 응답자의 독특 이미지 빈도분석



따라서 타/시도민을 통해 교차분석한 결과에 의하면, 충남도민을 제외한 전체 700명의 응답자 중 3.7%만이 충남을 독특한 이미지를 가진 시/도라 응답하였다.

〈표 4-25〉 독특 이미지 교차분석

시/도	충남도민	타 시도민	전체
서울특별시	19	69	88
	6.3%	9.9%	8.8%
부산광역시	40	82	122
	13.3%	11.7%	12.2%
인천광역시	9	26	35
	3.0%	3.7%	3.5%
대구광역시	8	9	17
	2.7%	1.3%	1.7%
대전광역시	8	17	25
	2.7%	2.4%	2.5%
울산광역시	6	22	28
	2.0%	3.1%	2.8%
광주광역시	6	20	26
	2.0%	2.9%	2.6%
경기도	3	7	10
	1.0%	1.0%	1.0%
강원도	25	62	87
	8.3%	8.9%	8.7%
충청북도	1	10	11
	0.3%	1.4%	1.1%
충청남도	34	26	60
	11.3%	3.7%	6.0%
경상북도	2	6	8
	0.7%	0.9%	0.8%
경상남도	0	5	5
	0.0%	0.7%	0.5%
전라북도	1	10	11
	0.3%	1.4%	1.1%
전라남도	11	24	35
	3.7%	3.4%	3.5%
제주도	127	305	432
	42.3%	43.6%	43.2%
전체	300	700	1,000
	100.0%	100.0%	100.0%

2) 충남의 자유연상 이미지 분석

충남의 자유연상 이미지를 분석하기 위해 떠오르는 이름, 형용사, 색채, 기업의 이미지, 충남 남자, 충남 여자 이미지, 충남의 유명인, 미래이미지를 분석하였다.

(1) 충청남도를 생각하면 떠오르는 이름 분석

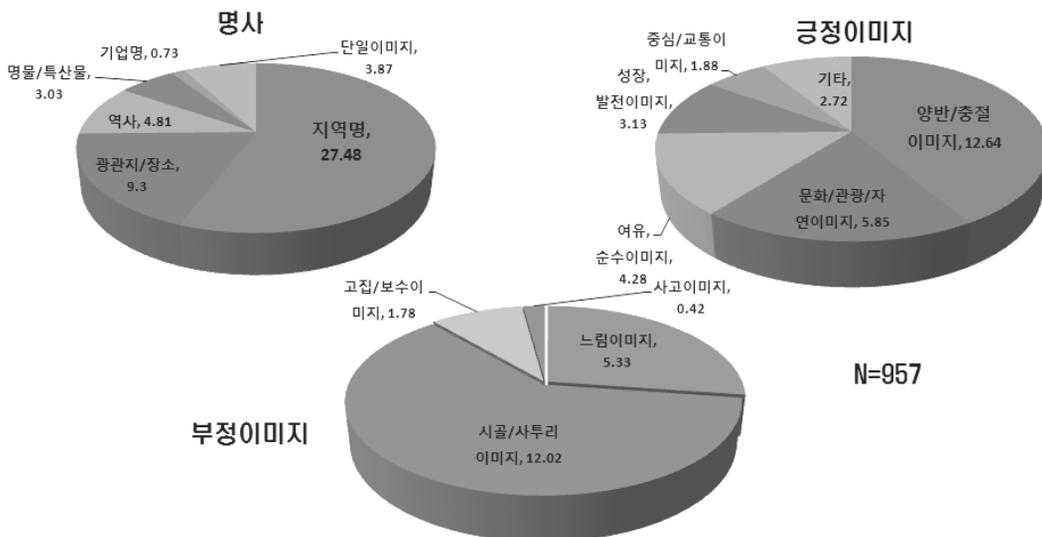
충청남도를 생각하면 떠오르는 이름을 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 43명을 제외한 전체 957명이 긍정적 이미지(30.5%), 부정적 이미지(18.8%), 명사형(49.2%), 그리고 사람이름(1.5%)을 언급하였다.

명사형 이미지는 471명(49.22%)이 평가하였고, 지역명(27.48%), 관광지/명소(9.30%), 등으로 나타났다. 따라서 전체적으로는 명사형 이미지가 많았고, 특히 대전, 천안 등 도시명과 지역명이 중요한 비중을 차지하였다.

긍정적 이미지는 285명(29.78%)이 평가하였고, 양반/충절이미지(12.64%), 문화/관광/자연 이미지(5.85%), 여유, 순수이미지(4.28%), 성장/발전이미지(3.13%) 등으로 나타났다.

부정적 이미지는 180명(18.81%)이 평가하였고, 시골/사투리 이미지(12.02%), 느낌 이미지(5.33%), 고집/보수이미지(1.78%) 등으로 나타났다.

〈그림 4-9〉 충청남도를 생각하면 떠오르는 이름



〈표 4-26〉 충청남도를 생각하면 떠오르는 이름

대범주	소범주	세부 항목	빈도	%	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도(%)
긍정적 이미지	양반/충절 이미지	양반, 선비, 예의	91	9.51	121	12.64	292 (30.51%)
		충절	30	3.13			
	문화/관광/자연이미지	백제문화, 문화유산	21	2.19	56	5.85	
		향토적인	19	1.99			
		청정, 자연친화	16	1.67			
	여유, 순수 이미지	여유, 인심, 친절, 훈훈	25	2.61	41	4.28	
		순수, 순박,	9	0.94			
		편안함, 평온, 평화	3	0.31			
		은근, 우직, 끈기	4	0.42			
	성장, 발전 이미지	교육, 과학	12	1.25	30	3.13	
		활력, 발전, 역동	6	0.63			
		살기 좋은 곳	3	0.31			
		발전 가능성, 도약	4	0.42			
물류, 미래도시		5	0.52				
중심/교통 이미지	대한민국의 중심, 교통	10	1.04	18	1.88		
	행복도시	8	0.84				
기타	기타(강한 충남, 시민의식)	26	2.72	26	2.72		
부정적 이미지	느림	느림(말투, 행동)	51	5.33	51	5.33	180 (18.81%)
	시골/사투리 이미지	사투리	61	6.37	115	12.02	
		농촌, 시골	23	2.40			
		명청도, 무식	19	1.99			
		농업, 농부	5	0.52			
		낙후된 도시	3	0.31			
		인프라 부족	2	0.21			
	고집/보수 이미지	지방	2	0.21	17	1.78	
		고집, 답답, 보수, 소극	9	0.94			
		의몽, 뒷북, 소외, 치사	5	0.52			
사고이미지	주체성부족(우유부단)	3	0.31	4	0.42		
	태안 기름유출	4	0.42				
사람 이름	정치인	김종필	3	0.31	7	0.73	14 (1.46%)
		이회창	3	0.31			
		이완구 지사	1	0.10			
	위인	이순신	2	0.21	5	0.52	
		논개	1	0.10			
		유관순	2	0.21			
	운동선수/과학자	박찬호	1	0.10	2	0.21	
황우석		1	0.10				

대범주	소범주	세부 항목	빈도	%	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도(%)
명사	지역명	대전	53	5.54	263	27.48	471 (49.22%)
		천안	47	4.91			
		태안	40	4.18			
		세종시	27	2.82			
		공주	21	2.19			
		서산	10	1.04			
		안면도	10	1.04			
		해수욕장(대천)	9	0.94			
		보령(머드)	9	0.94			
		부여	7	0.73			
		논산	6	0.63			
		금산(금산인삼)	4	0.42			
		당진	8	0.84			
		아산	8	0.84			
		예산	4	0.42			
	관광지/ 장소	서해안	28	2.93	89	9.30	
		충남	5	0.52			
		충청도	4	0.42			
		논산훈련소	12	1.25			
		온양온천	9	0.94			
		계룡산	8	0.84			
		중부지방	8	0.84			
		대전엑스포	7	0.73			
		독립기념관	6	0.63			
		대청댐	2	0.21			
	역사	백제	46	4.81	46	4.81	
	명물/ 특산물	인삼	7	0.73	29	3.03	
		마늘	2	0.21			
사과		5	0.52				
대하		4	0.42				
천안호도과자		5	0.52				
청양고추		2	0.21				
청풍명월		2	0.21				
입장포도		2	0.21				
기업명	삼성전자	3	0.31	7	0.73		
	제철단지, 철광회사, 현대제철, 한화이글스	4					
단일 이미지	가야산, 개그맨, 계룡대, 계룡시, 고기, 고모님, 교원대, 국회, 남쪽,내륙,녹차,된장국,마이산,물고기, 바지락,삼교천,서해대교,석양, 선거,속리산,연기군,연무대,열사,염전, 정이품송,현충사,홍성,홍부,청주,충남 대학교,충남도청,충주,탐정저수지,태양 ,하늘, 한산 소곡주, 행동,	37	3.87	37	3.87		

(2) 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사 이미지 분석

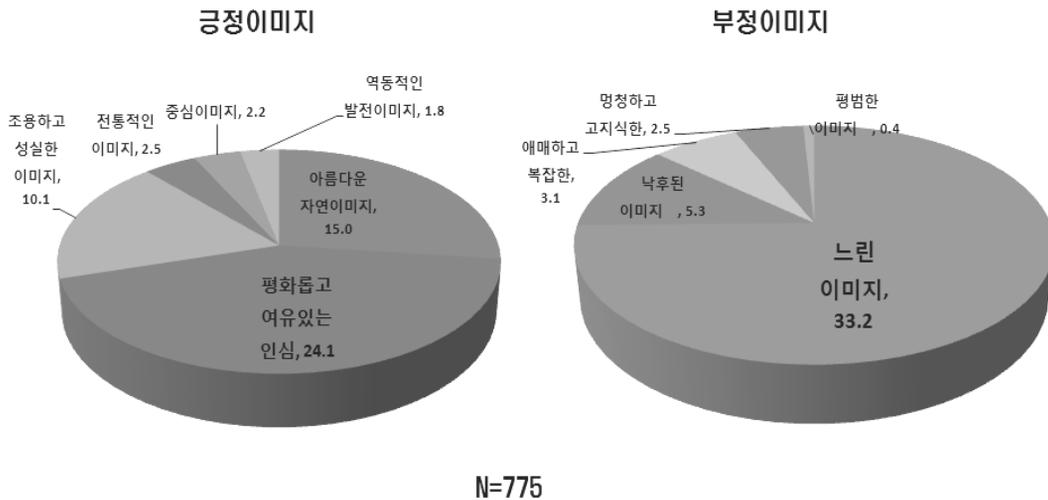
충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 225명을 제외한 전체 775명이 긍정적 이미지(55.61%)와 부정적 이미지(44.39%)를 언급하였다. 긍정이미지가 부정이미지보다 10% 가량 많은 것으로 조사되었다.

전체 응답자 중 모르거나 없는 응답자가 22.5% 된다는 점은 향후 충남의 형용사적 이미지를 고려할 경우 반드시 짚고 넘어가야 할 부분이다. 즉, 아무런 관심의 대상이 되지 못하였다는 점이 중요하다.

긍정적 이미지(55.61%)는 평화롭고 여유있는 인심이미지(24.13%), 아름다운 자연이미지(14.97%), 조용하고 성실한 이미지(10.06%) 순으로 나타났다.

부정적 이미지(44.39%)는 느린 이미지(33.16%), 낙후된 이미지(5.29%) 순으로 나타났다. 전체적으로 단일 이미지로 느린 이미지가 33% 가량 차지하는 것으로 나타났다.

〈그림 4-10〉 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사 이미지 분석



〈표 4-27〉 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사 - 긍정이미지

소범주	세부 항목	세부 빈도	세부 %	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도(%)
아름다운 자연이미지	아름다운	48	6.19	116	14.97	431 (55.6%)
	깨끗한, 깔끔한, 청정한	20	2.58			
	자연적인	16	2.06			
	푸른	13	1.68			
	맑은	3	0.39			
	멋진	3	0.39			
	예쁜, 사랑스러운	3	0.39			
평화롭고 여유있는 인심 이미지	쾌적한, 화려한, 환경적인, 넓은, 독특한, 수려한, 시원한, 화려한, 한적한, 아기자기한	10	1.30	187	24.13	
	따뜻한, 푸근한, 포근한, 훈훈한	32	4.13			
	편안한, 평온한, 평화로운	30	3.87			
	구수한	22	2.84			
	여유로운	20	2.58			
	좋은	18	2.32			
	순박한, 순수한, 소박한	14	1.81			
	정겨운, 다정한	13	1.68			
	부드러운	7	0.90			
	온화한, 온순한	6	0.77			
	여유있는, 유유자적한	5	0.65			
	넉넉한, 너그러운	4	0.52			
	풍요로운	3	0.39			
조용하고 성실한 이미지	건강한, 낙천적인, 행복한, 친근한, 친숙한	각 2개	1.04	78	10.06	
	뜻뜻, 무르익은, 기쁜, 그리운, 즐거운	5	0.65			
	조용한, 점잖은	30	3.87			
	양반스러운	23	2.97			
	충성스러운	10	1.29			
	예의바른	7	0.90			
	선한, 착한	3	0.39			
전통적인 이미지	서민적인, 성실한	2	0.26	19	2.45	
	믿음직한, 부지런한, 원만한,	3	0.39			
	고풍스런, 역사깊은, 고전적인	11	1.42			
중심이미지	찬란한	3	0.39	17	2.19	
	전통있는, 정서적, 중후한, 고요한, 귀한	5	0.13			
	중심의	8	0.13			
역동적인 발전이미지	가까운, 인접한	8	0.13	14	1.81	
	공존하는	1	0.13			
	상쾌한, 활기찬, 역동적인	6	0.13			
	도전적, 혁신적인	3	1.03			
	무한 가능한, 발전하는	2	1.03			
	다채로운, 강한, 특색있는	3	0.39			

〈표 4-28〉 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사 - 부정이미지

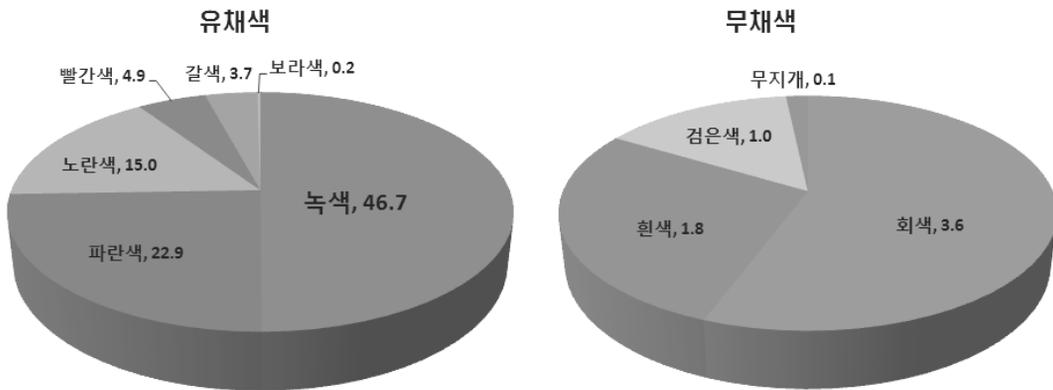
소범주	세부 항목	세부 빈도	세부 %	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도(%)
느린 이미지	느린, 게으른	257	33.16	257	33.16	344 (44.39%)
낙후된 이미지	시골스러운, 촌스러운	29	3.74	41	5.29	
	뒤쳐진, 늦은	5	0.65			
	오래된	3	0.39			
	구질구질한	1	0.13			
	알려지지 않은	1	0.13			
	먼	1	0.13			
	소외된	1	0.13			
애매하고 복잡한 이미지	어중간한, 미온적인, 애매한	11	1.42	24	3.10	
	복잡한, 혼란스러운	4	0.52			
	이중적인	3	0.39			
	음흉한, 의문스러운	2	0.26			
	이기적인	1	0.13			
	무서운	3	0.39			
명청하고 고지식한 이미지	명청한	11	1.42	19	2.45	
	고지식한, 고집스러운	2	0.26			
	답답한	1	0.13			
	어눌한	1	0.13			
	안쓰러운	1	0.13			
	우울한, 우중충한	2	0.26			
	엉뚱한	1	0.13			
평범한 이미지	평범한	1	0.13	3	0.39	
	황한	1	0.13			
	심심한	1	0.13			

(3) 충청남도를 생각하면 떠오르는 색채 이미지 분석

충청남도를 생각하면 떠오르는 색채를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 62명을 제외한 전체 938명이 유채색 이미지를 93.5% 응답하였고, 무채색 이미지를 6.4% 응답하였다.

유채색 이미지(93.5%)는 녹색 계열이 46.7%, 파란색 계열이 22.9%로 녹색과 파란색이 충남을 대표하는 색으로 볼 수 있다.

〈그림 4-11〉 충청남도를 생각하면 떠오르는 색채 이미지 분석



N=938

〈표 4-29〉 충청남도를 생각하면 떠오르는 색채 이미지

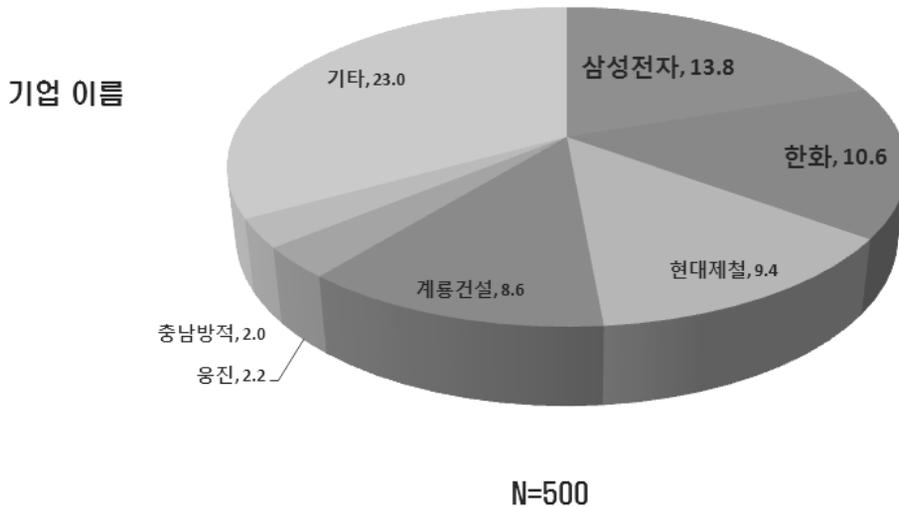
대범주	소범주	세부 색채	세부 빈도	세부 %	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도(%)
유채색	녹색	녹색	290	30.92	438	46.70	877 (93.50%)
		초록색	116	12.37			
		연두색	17	1.81			
		청록색	11	1.17			
		연녹색	2	0.21			
		옥색	1	0.11			
		진녹색	1	0.11			
	파란색	파란색	108	11.51	215	22.92	
		푸른색	73	7.78			
		청색	15	1.60			
		하늘색	14	1.49			
		남색	3	0.32			
		군청색	1	0.11			
		비취색	1	0.11			
	노란색	노란색	84	8.96	141	15.03	
		황토색	32	3.41			
		황금색	12	1.28			
		황색	11	1.17			
		금색	2	0.21			
	빨간색	빨간색	22	2.35	46	4.90	
		주황색	15	1.60			
주홍색		2	0.21				
다홍색		1	0.11				
살구색		1	0.11				
분홍색		5	0.53				
갈색	갈색	35	3.73	35	3.73		
보라색	보라색	2	0.21	2	0.21		
무채색	회색	회색	34	3.62	34	3.62	60 (6.39%)
	흰색	흰색	13	1.39	17	1.81	
		백색	4	0.43			
검은색	검은색	9	0.95	9	0.96		
무지개	무지개	무지개	1	0.11	1	0.11	1(0.11%)
합계			938	100	938	100	938(100%)

(4) 충청남도 기업하면 떠오르는 이미지 분석

충청남도 기업하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(30.2%) 없는(19.8%) 500명을 제외한 전체 500명이 긍정적 이미지(14.8%), 부정적 이미지(2.2%), 기업이름(69.6%), 명사형(12.4%), 그리고 사람이름(1.0%)을 언급하였다. 따라서 대부분의 응답자는 기업이름을 먼저 떠올렸으며, 삼성전자가 가장 강력한 것으로 나타났다.

무응답과 모르는 응답자가 50%를 차지하고 있어, 일자리 창출, 기업하기 좋은 환경 이미지는 아직 요원한 것으로 파악된다.

〈그림 4-12〉 충청남도 기업하면 떠오르는 이미지



〈표 4-30〉 충청남도 기업하면 떠오르는 이미지

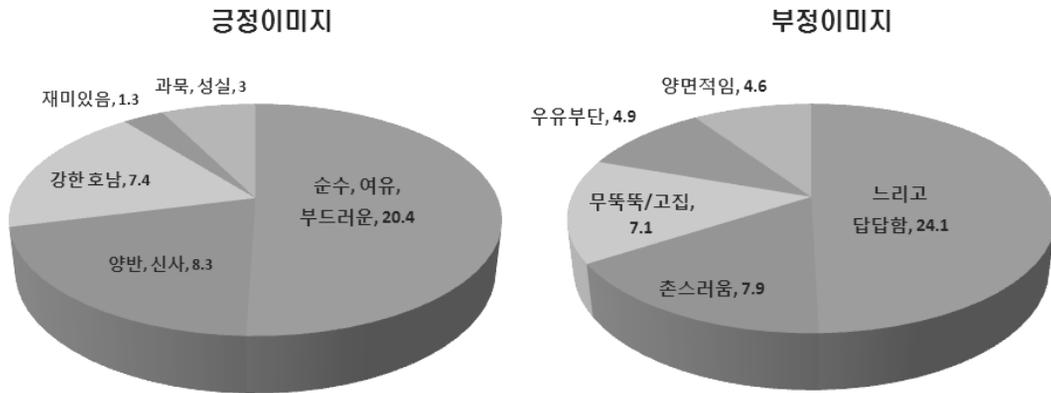
대범주	소범주	세부 항목	빈도	%	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도(%)
이미지	긍정적 이미지	친환경적	14	2.80	74	14.80	85 (17.0%)
		정직, 성실	32	6.40			
		안정, 생산적	3	0.60			
		친숙, 수수	4	0.80			
		전문적	3	0.60			
		발전적인, 활기찬	11	2.20			
		교통의 중심	3	0.60			
	화합, 인정	4	0.80				
부정적 이미지	규모가 작다, 느리다, 보수적, 사회환원 안하는, 세련되지 못하다 어색함, 유명하지 않은, 저임금, 전통, 접근성이 나쁜, 지역적 편협함	11	2.20	11	2.20		
이름	기업 이름	삼성전자	69	13.80	348	69.6	353 (70.6%)
		한화	53	10.60			
		현대제철	47	9.40			
		계룡건설	43	8.60			
		웅진	11	2.20			
		충남방직	10	2.00			
		한국타이어	8	1.60			
		담배인삼공사, 선양소주, 한보철강	18	3.60			
		당진제철소, 석유화학, 대덕연구단지	15	3.00			
		보령제약, 현대자동차	각4개 8	1.60			
		경남기업, 삼성SDI, KT&G, 진로, 대산공단, 아산특구	각 3개 18	3.60			
		두산, 애경, 정관장, 코리아나화장품, 남양, 대보그룹, 롯데삼강, 한솔제지, 유한양행, 테크노밸리, 한국야쿠르트	각 2개 22	4.40			
	광천세우젓, 금남여객, 금호, 당진화력발전소, 대한전선, 동부제철, 동아, 병천순대, 보령광산, 빙그레, 세화, 쓰리썬, 애경산업, 일진기업, 일화, 태영, Kist, SK, 한화, 태평양, 피앤지, 해찬들, 하이닉스, 한국원자력연구소, 한국화약, 한라공조,	각 1개 26	5.20				
사람이름	안철수, 박성수, 김승연, 이원표, 최등규	5	1.00	5	1.00		
명사	명사형	과학	4	0.80	62	12.40	62 (12.40%)
		발전소, 중소기업, 공장, 농업 반도체, 인삼, 천안호두과자	각 3개 21	4.20			
		관광, 자동차, 신뢰	각2개 8	1.60			
		공장, 구멍가게, 근면, 금강, 기업인대회, 낙농업, 노사, 녹색환경기업, 농산물, 대기업, 라면, 면사공장, 문화제, 미래산업, 사과, 소규모 기업, 수산업, 안면도 펜션, 연구소, 오랜지색, 음료수, 조폐공사, 증공업, 중진기업, 지방, 청양, 화폐인쇄, IT강국, 환경,	각 1개 29	5.80			

(5) '충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지 분석

'충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(4.0%) 없는(5.5%) 95명을 제외한 전체 905명은 긍정적 이미지(40.4%), 부정적 이미지(48.5%), 이름(7.5%), 명사형(3.6%)을 언급하였다.

긍정이미지로는 순수하고 여유로우며 부드러운 이미지(20.4%), 양반과 신사이미지(8.3%)가 많았으나, 부정이미지는 48.5%로 상당히 높고, 특히 느리고 답답한 이미지가 24.1%나 차지하여 향후 이미지 개선의 주안점이 될 수 있다.

〈그림 4-13〉 '충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지



N=905

〈표 4-31〉 '충청남도 남자'하면 떠오르는 이미지1

대범주	소범주	세부항목	세부 빈도	세부 %	소범주 빈도(%)	대범주 빈도(%)
긍정적 이미지	순수, 여유, 부드러운 이미지	순박, 순수	40	4.42	185 (20.44%)	355 (40.44%)
		온순, 유순	37	4.09		
		여유	34	3.76		
		부드러움	19	2.10		
		구수한	14	1.55		
		정이 많은, 의리있는	10	1.10		
		진실됨, 털털한, 끈기, 절제, 편안하다, 따뜻함, 예의 바른, 가정적임, 검소함, 낙천적, 다정한, 똑똑함, 미소, 안정적이다, 은근한, 헌신적이다	31	3.43		
	양반, 신사	양반(점잖다, 선비, 신사)	58	6.41	75 (8.29%)	
		인자함, 너그럽다	10	1.10		
		친근, 친절	7	0.77		
	우직하고 강한	우직함, 듚직한	28	3.09	67 (7.40%)	
		강하다	11	1.22		
		호남, 딱심, 깨끗함, 씩씩함 활발, 쾌기있는, 충직, 건강하다	28	3.09		
	재미있음	웃기다, 사람 좋다	12	1.33	12(1.33%)	
과묵, 성실	성실, 부지런한	16	1.77	27 (2.98%)		
	과묵, 열심히 산다, 용감함, 일군	11	1.22			
부정적 이미지	느리고 답답함	느리다(행동, 말투)	205	22.65	218 (24.09%)	
		답답	13	1.44		
	촌스러움	사투리	14	1.55	71 (7.85%)	
		농부	12	1.33		
		멍청하다	11	1.22		
		촌스러움, 시골남자, 보수적, 별로다, 투박, 틀툴거린다	21	2.32		
	무뚝뚝하고 고집스런	무뚝뚝	38	4.20	64 (7.07%)	
		고집	17	1.88		
		가부장적, 권위적인, 감정이 없음,	9	0.99		
	우유부단	우유부단	32	3.54	44 (4.86%)	
		나약한, 단순, 소심, 평범	12	1.33		
양면적임	음흉	13	1.44	42 (4.64%)		
	속을 알 수 없음, 양면성 경계, 뒷통수친다, 의문스러운 바가지 상인, 비술직	29	3.20			

〈표 4-32〉 ‘충청남도 남자’하면 떠오르는 이미지2 (계속)

대범주	소범주	세부항목	세부 빈도	세부 %	소범주 빈도(%)	대범주 빈도(%)
사람이름	운동선수	박찬호	14	1.55	68 (7.46%)	68 (7.46%)
		이봉주	4	0.44		
	위인	이순신	11	1.22		
		김좌진장군, 계백, 박문수	8	0.88		
	정치인	김종필, 정운찬, 심대평, 이인제	10	1.10		
	연예인	남희석, 최양락, 노영진, 노홍철, 송대관, 안철수, 정준호, 태진아	21	2.32		
명사	명사형	군인, 개그맨, 훈련소, 거북이, 교육, 구렁이, 굼벵이, 기타	32	3.54	32 (3.58%)	32 (3.58%)
합계			905	100.0%	905	100.0%

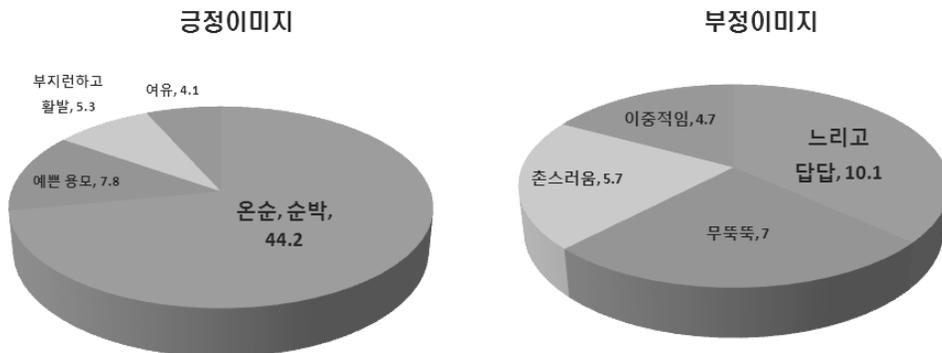
(6) ‘충청남도 여자’하면 떠오르는 이미지 분석

‘충청남도 여자’하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(6.9%) 없는(10.1%) 170명을 제외한 전체 830명이 긍정적 이미지(61.5%), 부정적 이미지(27.5%), 명사형(5.6%), 그리고 사람이름(5.4%)을 언급하였다.

전체적으로 온순(11.7%), 순박(10.6%) 등 온순하고 순박한 이미지가 44%를 차지하여 압도적 이미지라고 할 수 있다.

남성에 비해 부정적 이미지가 22.5%로 상당히 낮은 점도 특기할 만하다. 부정 이미지로는 느린 이미지가 8.9%로 상대적으로 많았다.

〈그림 4-14〉 ‘충청남도 여자’하면 떠오르는 이미지



N=830

〈표 4-33〉 '충청남도 여자'하면 떠오르는 이미지

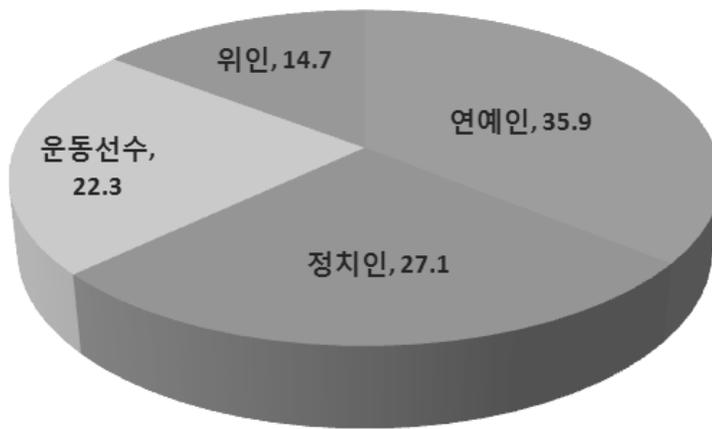
대범주	소범주	세부항목	항목 빈도	항목 %	소범주 빈도(%)	대범주 빈도(%)
긍정적 이미지	온순, 순박	온순하다	97	11.69	367 (44.22%)	510 (61.45%)
		순박(순수)하다	88	10.60		
		착하다	34	4.10		
		후덕하다	28	3.37		
		부드럽다	21	2.53		
		정숙하다	15	1.81		
		소박	10	1.20		
		기타(편안하다, 내조적이다, 친절, 너그러움, 예의 바름, 세심하다, 말머느리, 다정함, 원만하다, 수줍음 등)	74	8.92		
	예쁜 용모	예쁘다	24	2.89	65 (7.83%)	
		청순	11	1.33		
		애교	11	1.33		
		단아함	10	1.20		
		기타(멋쟁이 등)	9	1.08		
	부지런하고 활발	생활력이 강하다	15	1.81	44 (5.30%)	
		부지런하다	15	1.81		
		활발하다	14	1.69		
	여유	여유롭다	18	2.17	34 (4.10%)	
		느긋함	11	1.33		
		끈기	5	0.60		
	부정적 이미지	느리고 답답	느리다	74	8.92	
답답			10	1.20		
무뚝뚝		무뚝뚝	35	4.22	58 (6.99%)	
		역세다	23	2.77		
촌스러움		촌스럽다	17	2.05	47 (5.66%)	
		평범하다	15	1.81		
		사투리	10	1.20		
		못생김	5	0.60		
이중적임		내숭	10	1.20	39 (4.70%)	
		기타(속을 알 수 없음, 내성적이다, 능구렁이, 등글넙적, 돌려말하며 정곡찌르기, 뒷말이 많다, 매사가 분명치 않다.	29	3.49		
명사	아줌마	아줌마	6	0.72	47 (5.66%)	47 (5.66%)
	기타	기타(곰 등)	41	4.94		
사람 이름	위인	유관순	21	2.53	45 (5.42%)	45 (5.42%)
	운동선수	박세리	9	1.08		
	연예인	기타(최지우 등)	15	1.81		
합계			830	100.00	830	100.00

(7) 충청남도 출신하면 떠오르는 유명인 분석

충청남도 출신하면 떠오르는 유명인을 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 270명을 제외한 전체 730명은 연예인(35.9%), 정치인(27.1%), 운동선수(22.3%), 위인(14.7%) 순으로 언급하였다.

대부분의 응답자는 범주별로 연예인을 먼저 떠올렸으며, 전체적으로는 박찬호(16.7%), 김종필(13.3%), 남희석(8.9%) 순으로 가장 먼저 떠올렸다.

〈그림 4-15〉 충청남도 출신하면 떠오르는 유명인



N=730

〈표 4-34〉 충청남도 출신하면 떠오르는 유명인

대범주	소범주	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도	대범주 %
연예인	남희석	65	8.90	262	35.89
	최양락	27	3.70		
	노홍철	17	2.33		
	정준호	16	2.19		
	조영남	15	2.05		
	태진아	14	1.92		
	이영자	12	1.64		
	영웅재중	11	1.51		
	신승훈	10	1.37		
	권상우	9	1.23		
	서경석	9	1.23		
	윤문식	6	0.82		
	장동민	5	0.68		
	기타(소지섭 등)	46	6.30		
정치인	김종필	97	13.29	198	27.12
	이회창	40	5.48		
	이완구	16	2.19		
	정운찬	11	1.51		
	심대평	9	1.23		
	이인제	5	0.68		
	기타(조병옥, 유진산 등)	20	2.74		
운동선수	박찬호	122	16.71	163	22.33
	이봉주	20	2.74		
	박세리	16	2.19		
	기타(황영조, 장종훈 등)	5	0.68		
위인	이순신	40	5.48	107	14.66
	유관순	24	3.29		
	김좌진	9	1.23		
	윤봉길	7	0.96		
	기타(한용운 등)	27	3.70		
합계		730	100.0%	730	100.0%

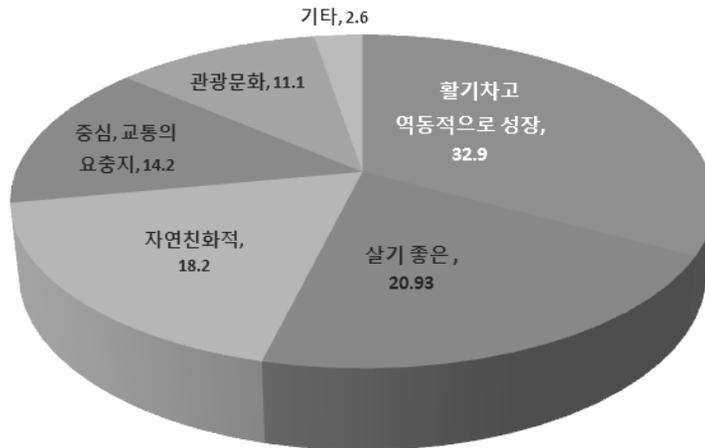
* 최소 5명 이상의 응답자가 답한 유명인만 제시함.

(8) 충청남도의 미래이미지 분석

충청남도의 미래이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 92명을 제외한 전체 908명이 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지(32.9%), 살기 좋은 이미지(20.9%), 자연친화적 이미지(18.7%), 중심, 교통의 요충지 이미지(14.2%), 그리고 관광문화이미지(11.1%)를 언급하였다.

미래이미지로 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지(32.9%)는 발전적인 충남, 활기차고 역동적인 이미지, 과학도시, 혁신도시, 미래지향적 도시, 역동적이고 도전적인 이미지, 진취적이고 활력적인 이미지를 중심으로 추구해야 한다는 응답자가 많았고, 살기 좋은 이미지(20.9%)로는 살기 좋은 명품 충남, 편안함, 포근함 등이 상대적으로 많았다.

〈그림 4-16〉 충청남도의 미래이미지



N=908

〈표 4-35〉 충청남도의 미래이미지

대범주	소범주	소범주 빈도	소범주 %	대범주 빈도	대범주 %
활기차고 역동적으로 성장하는 이미지	발전적인 충남도	57	6.28	299	32.93
	활기차고 역동적인 이미지	47	5.18		
	과학도시, 혁신도시	31	3.41		
	미래지향적 도시	33	3.63		
	역동적이고 도전적인 이미지	26	2.86		
	진취적이고 활력적인 이미지	25	2.75		
	기업도시, 산업도시	18	1.98		
	도시화	17	1.87		
	희망이 넘치는 도시	10	1.10		
	경제의 도시, 세련된 이미지	각 9개	1.98		
	선도하는 이미지, 풍요로움	각 6개	1.32		
부자도시	5	0.55			
살기 좋은 이미지	살기 좋은 명품 충남	62	6.83	190	20.93
	편안함, 포근함	40	4.41		
	교육도시	28	3.08		
	친절, 충절	13	1.43		
	풍요로움	6	0.66		
	믿음직하다	5	0.55		
	복지	9	0.99		
	시민들을 위한 도시	4	0.44		
	개성적인 이미지, 정직한 도시, 젊음, 구수함, 균형 도시, 넉넉, 유능한 인재	각 3개	2.31		
	경쟁력	2	0.22		
자연친화적 이미지	친환경 도농 복합도시	74	8.15	165	18.17
	자연 친화적 도시	48	5.29		
	깨끗하고 아름다운 도시	19	2.09		
	녹색성장의 중심	12	1.32		
	쾌적	10	1.10		
	조용한 도시	2	0.22		
중심, 교통의 요충지	대한민국의 중심	73	8.04	129	14.21
	행정수도(세종시)	37	4.07		
	교통요충지	19	2.09		
관광문화의 이미지	관광도시, 문화도시	69	7.60	101	11.12
	고전적인 멋을 지닌 현대도시	16	1.76		
	전통문화	9	0.99		
	가고 싶은 곳	5	0.55		
	백제문화	2	0.22		
기타	힘있는, 굳은 의지, 자부심, 건설	24	2.64	24	2.64
합계		908	100	908	100

3) 충청남도의 7대 전략 이미지 분석

충남의 7대 전략 이미지를 인지도, 독특성, 선호도, 개별 이미지, 형용사형 이미지, 우수성으로 나누어 분석하였다.

(1) 충남 7대 전략 이미지 인지도 분석

도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 인지도를 리커트 5점 척도로 측정하였고, 이들을 분석하였다.

개별 이미지 사항별 인지도의 기술통계를 분석한 결과, 7문항의 평균은 2.86으로 낮았고, 그 가운데 생활환경 및 복지 인지도(2.71)가 가장 낮았고, 문화 및 관광자원 인지도(3.06)는 상대적으로 보통 정도로 나타났다.

〈표 4-36〉 개별 이미지 사항별 인지도

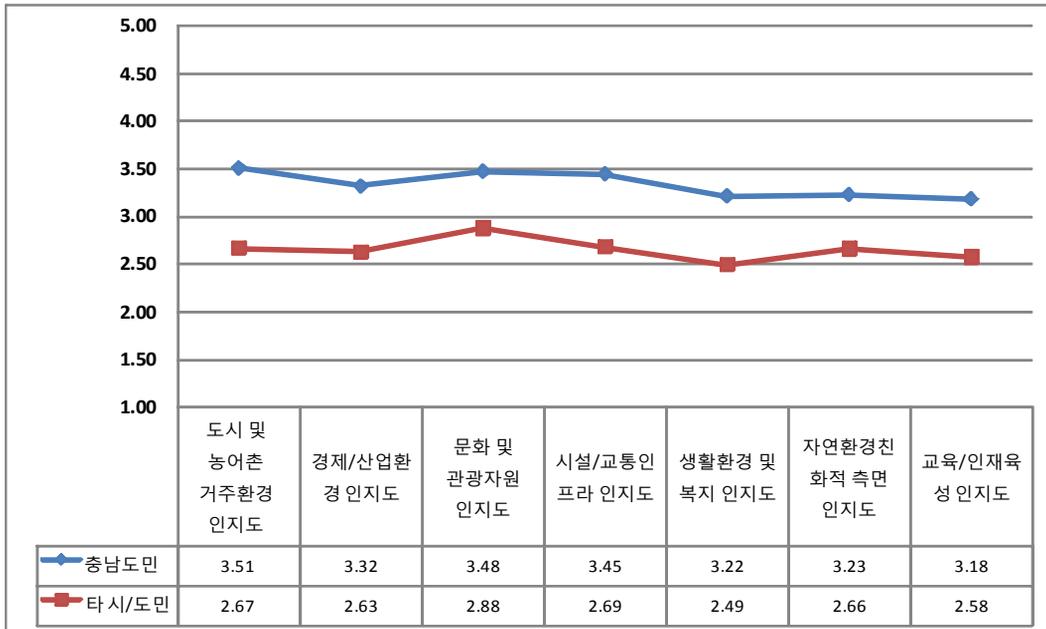
인지도	N	평균	표준편차
도시 및 농어촌 거주환경 인지도	1,000	2.92	0.95
경제/산업환경 인지도	1,000	2.84	0.92
문화 및 관광자원 인지도	1,000	3.06	0.94
시설/교통인프라 인지도	1,000	2.92	0.97
생활환경 및 복지 인지도	1,000	2.71	0.88
자연환경친화적 측면 인지도	1,000	2.83	0.92
교육/인재육성 인지도	1,000	2.76	0.91
인지도 평균	1,000	2.86	

개별 이미지 사항별 인지도는 항목이 많은 관계로 충청도민과 타시도민으로 구분하여 차이를 비교하였다. t-검정으로 분석한 결과, 7개의 인지도 모두에서 충청도민은 보통수준 이상이었으나, 타시도민은 5점 만점에서 평균 2.5점 내외로 낮았다. 특히, 타시도민의 경우 생활환경 및 복지 인지도(2.49), 교육/인재육성 인지도(2.58)는 매우 낮았다.

〈표 4-37〉 개별 이미지 사항별 충남도민과 타시도민 인지도 차이분석

개별 이미지 사항별 인지도	충남 대 비충남	N	평균	t	p
도시 및 농어촌 거주환경 인지도	충남도민	300	3.51	14.03	0.00
	타 시/도민	700	2.67		
경제/산업환경 인지도	충남도민	300	3.32	11.72	0.00
	타 시/도민	700	2.63		
문화 및 관광자원 인지도	충남도민	300	3.48	9.64	0.00
	타 시/도민	700	2.88		
시설/교통인프라 인지도	충남도민	300	3.45	12.18	0.00
	타 시/도민	700	2.69		
생활환경 및 복지 인지도	충남도민	300	3.22	12.87	0.00
	타 시/도민	700	2.49		
자연환경친화적 측면 인지도	충남도민	300	3.23	9.35	0.00
	타 시/도민	700	2.66		
교육/인재육성 인지도	충남도민	300	3.18	10.17	0.00
	타 시/도민	700	2.58		

〈그림 4-17〉 개별 이미지 사항별 충남도민과 타시도민 인지도 차이분석



(2) 충남 7대 전략 이미지 독특성

도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 이미지 독특성을 ① 완전부정-⑤ 완전 긍정, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기술통계분석과 t-검증을 실시하였다.

전체 평균은 2.92로 보통 이하의 독특성을 지니고 있으며, 7개 항목별로 보면 생활환경 및 복지(2.71) 이미지가 가장 낮은 독특성을 보이며, 문화 및 관광자원 독특성(3.10)이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4-38〉 충남의 독특 이미지 기술통계분석

충남의 독특 이미지	N	평균	표준편차
도시 및 농어촌 정주환경 독특성	1000	2.87	0.69
경제/산업환경 독특성	1000	2.86	0.68
문화 및 관광자원 독특성	1000	3.10	0.80
시설/교통인프라 독특성	1000	2.90	0.74
생활환경 및 복지 독특성	1000	2.81	0.66
자연환경적 측면 독특성	1000	3.06	0.77
교육/인재육성 독특성	1000	2.84	0.74
평균		2.92	

충남 이미지의 독특성은 충남도민과 타시도민과의 평균차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 전체적으로 대동소이한 독특성을 지니고 있으며, 이는 보통 수준 이하라는 점을 알 수 있다.

〈표 4-39〉 충남의 독특 이미지 충남 대 타시도민 비교

	충남 / 비충남	N	평균	표준편차	t	p
도시 및 농어촌 정주환경 독특성	충남도민	300	2.85	0.72	-0.70	0.49
	타 시도민	700	2.88	0.68		
경제/산업환경 독특성	충남도민	300	2.83	0.69	-0.76	0.45
	타 시도민	700	2.87	0.68		
문화 및 관광자원 독특성	충남도민	300	3.11	0.82	0.45	0.65
	타 시도민	700	3.09	0.79		
시설/교통인프라 독특성	충남도민	300	2.85	0.81	-1.34	0.18
	타 시도민	700	2.92	0.71		
생활환경 및 복지 독특성	충남도민	300	2.76	0.71	-1.41	0.16
	타 시도민	700	2.82	0.64		
자연환경적 측면 독특성	충남도민	300	3.06	0.82	-0.02	0.99
	타 시도민	700	3.06	0.74		
교육/인재육성 독특성	충남도민	300	2.79	0.79	-1.61	0.11
	타 시도민	700	2.87	0.72		

(3) 충남 7대 전략이미지 선호도 분석

충남의 7대 전략 이미지 7개에 대하여 선호도를 분석하였다. 7대 전략 선호도의 전체 평균은 3.11로 보통보다 조금 높았으며, 자연환경 선호도가 3.38로 가장 높았으나, 경제/산업환경 선호도는 2.94로 조금 낮았다.

전체적으로 보통보다 약간 높은 선호도를 보인 7대 전략이미지는 자연환경, 문화/관광 시설, 도시/농어촌 정주환경, 시설/교통인프라 순으로 나타났다.

보통보다 약간 낮은 선호도를 보인 7대 전략이미지는 경제/산업환경, 생활환경 및 복지, 교육여건/ 시설 순으로 나타났다.

〈표 4-40〉 충남 7대 전략 선호도 기술통계

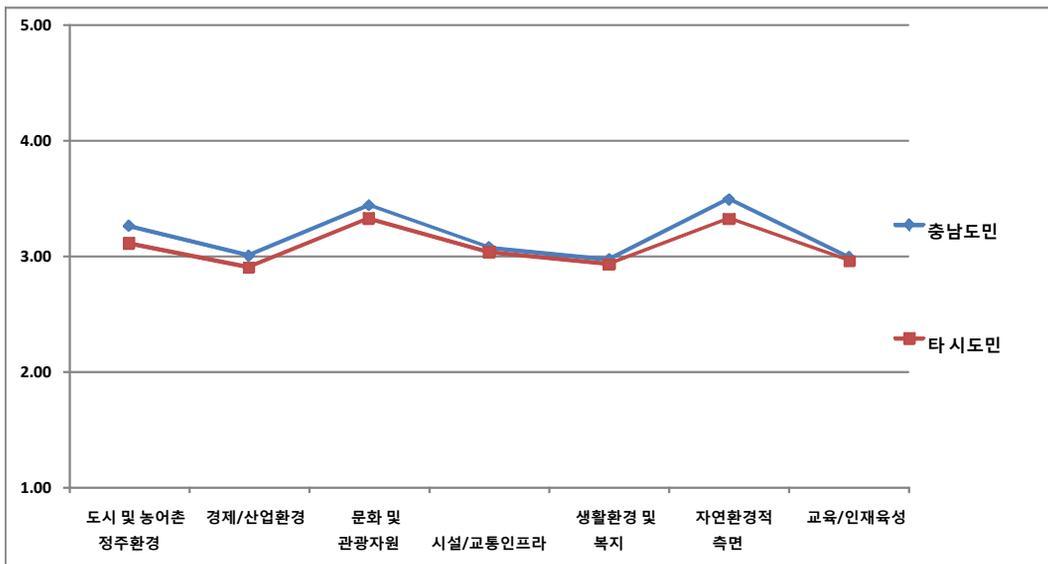
7대 전략 선호도	N	평균	표준편차
도시/농어촌 정주환경	1,000	3.16	0.76
경제/산업환경	1,000	2.94	0.71
문화/관광시설	1,000	3.36	0.80
시설/교통인프라	1,000	3.05	0.81
생활환경 및 복지	1,000	2.95	0.72
자연환경	1,000	3.38	0.79
교육여건/ 시설	1,000	2.97	0.75

7대 전략이미지에 대하여 충남도민과 타 시도민 간 평균차이검증을 실시한 결과, 도시/농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화/관광시설, 자연환경측면에서 충남도민들이 타시도민에 비해 더 좋아하는 것으로 나타났고, 이는 통계적으로 유의하였다.

〈표 4-41〉 충남 7대 전략 선호도 차이분석

7대 전략 선호도	충남 / 비충남	N	평균	SD	t	p	차이
도시 및 농어촌 정주환경 선호도	충남도민	300	3.26	0.80	2.85	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.11	0.74			
경제/산업환경 선호도	충남도민	300	3.01	0.75	2.06	0.04	유의한 차이
	타 시도민	700	2.91	0.69			
문화 및 관광시설 선호도	충남도민	300	3.44	0.83	2.04	0.04	유의한 차이
	타 시도민	700	3.33	0.79			
시설/교통인프라 선호도	충남도민	300	3.08	0.85	0.74	0.46	차이없음
	타 시도민	700	3.04	0.80			
생활환경 및 복지 선호도	충남도민	300	2.97	0.77	0.72	0.47	차이없음
	타 시도민	700	2.93	0.69			
자연환경적 측면 선호도	충남도민	300	3.49	0.76	3.10	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.32	0.81			
교육/인재육성 선호도	충남도민	300	2.99	0.79	0.64	0.52	차이없음
	타 시도민	700	2.96	0.74			

〈그림 4-18〉 충남 7대 전략 선호도 차이



(4) 충남 7대 전략 이미지 분석

도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성의 충남 7대 전략과 일치하는 7개 이미지를 각 4문항씩, 총 28문항을 측정하였다. 이를 기술통계와 함께 충남도민과 타시도민간의 비교분석을 실시하였다.

〈표 4-42〉 충남 7대 전략 이미지 기술통계

개별 이미지	세부항목	N	평균	SD	소범주 평균
도시 및 농어촌 정주환경	충남의 도시들은 살기가 좋다	1,000	3.27	0.67	3.11
	충남의 농어촌은 살기가 좋다	1,000	3.17	0.72	
	충남의 도시들은 활력이 넘친다	1,000	3.03	0.71	
	충남의 농어촌들은 활력이 넘친다	1,000	2.98	0.71	
경제/ 산업환경	시장(성장) 잠재력이 높다	1,000	3.46	0.79	3.17
	사회간접자본이 훌륭하다	1,000	3.14	0.78	
	기업하기 좋은 환경이다	1,000	3.22	0.79	
	일자리가 많은 편이다	1,000	2.86	0.79	
문화/ 관광환경	역사관련 시설/문화재가 많다	1,000	3.55	0.75	3.53
	문화관련 축제가 많다	1,000	3.43	0.75	
	백제문화 전통이 있다	1,000	3.64	0.80	
	접근성이 좋다	1,000	3.49	0.80	
시설 편리성	대중교통시스템이 잘 되어 있다	1,000	3.08	0.79	2.94
	의료시설이 잘 구비되어 있다	1,000	2.88	0.68	
	공공시설이 잘 구비되어 있다	1,000	2.95	0.66	
	문화/스포츠시설이 잘 구비되어 있다	1,000	2.86	0.71	
생활/ 복지환경	생활환경이 우수하다	1,000	2.99	0.68	2.93
	복지서비스 수준이 높다	1,000	2.85	0.66	
	생활 안전성은 높다	1,000	3.06	0.72	
	복지제도가 훌륭하다	1,000	2.82	0.62	
환경 친화성	녹지가 잘 조성되어 있다	1,000	3.38	0.73	3.39
	자연경관이 뛰어나다	1,000	3.47	0.78	
	친환경 이미지가 높다	1,000	3.38	0.76	
	특화 농수산물이 많다	1,000	3.32	0.76	
교육/ 인재육성	보육시설이 충분하다	1,000	2.85	0.62	2.94
	중고교/대학 교육시설이 잘 구비되어 있다	1,000	3.03	0.78	
	일반생활교육시설이 잘 되어 있다	1,000	2.95	0.68	
	전국적인 교육경쟁력이 있다	1,000	2.92	0.80	
전체평균			3.14		3.14

충남 7대 전략 이미지의 전체 평균은 3.14로 보통 수준 이상이었다. 문화/관광환경 이미지의 평균은 3.53으로 가장 높았고, 생활복지환경과 교육/인재육성, 시설편리성 이미지는 상대적으로 낮은 2.9대 머물렀다.

충남 7대 전략 이미지가 정확하게 측정되었는가 하는 개념타당성을 확인하기 위해 보편적으로 많이 사용하는 요인분석(factor analysis)을 실시하였다(〈표 4-43〉 참조).

7대 전략이미지 변수는 최초에 계획했던 7개요인(설명력 73.45%)으로 묶였고, 요인별 고유값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으므로, 개념타당성이 확보되었음을 알 수 있다(Kaiser-Meyer-Olkin 적합성 검증: .959, Bartlett 구형성 검증: 19,080(d.f.=378), $p < .00$).

〈표 4-43〉 충남 7대 전략 이미지의 요인분석

요인명	항목	1	2	3	4	5	6	7
환경친화성	3) 친환경 이미지가 높다	0.84						
	2) 자연경관이 뛰어나다	0.82						
	1) 녹지가 잘 조성되어 있다	0.78						
	4) 특화 농수산물 많다	0.71						
생활/복지환경	2) 복지서비스 수준이 높다		0.77					
	4) 복지제도가 훌륭하다		0.77					
	3) 생활 안전성은 높다		0.62					
	1) 생활환경이 우수하다		0.60					
교육/인재육성	2) 중고교/대학 교육시설이 잘 구비되어 있다			0.78				
	4) 전국적인 교육경쟁력이 있다			0.73				
	3) 일반생활교육시설이 잘 되어 있다			0.70				
	1) 보육시설이 충분하다			0.66				
경제/산업환경	3) 기업하기 좋은 환경이다				0.76			
	1) 시장(성장) 잠재력이 높다				0.72			
	2) 사회간접자본이 훌륭하다				0.72			
	4) 일자리가 많은 편이다				0.66			
도시 및 농어촌 정주환경	2) 충청남도의 농어촌은 살기가 좋다					0.73		
	1) 충청남도의 도시들은 살기가 좋다					0.71		
	4) 충청남도의 농어촌들은 활력이 넘친다					0.70		
	3) 충청남도의 도시들은 활력이 넘친다					0.65		
문화/관광환경	1) 역사관련 시설/문화재가 많다						0.80	
	3) 백제문화 전통이 있다						0.79	
	2) 문화관련 축제가 많다						0.77	
	4) 접근성이 좋다						0.54	
시설편리성	1) 대중교통시스템이 잘 되어 있다							0.77
	2) 의료시설이 잘 구비되어 있다							0.67
	3) 공공시설이 잘 구비되어 있다							0.64
	4) 문화/스포츠시설이 잘 구비되어 있다							0.55
	고유값	3.29	3.18	3.11	2.93	2.73	2.66	2.66
	설명력	11.76	11.37	11.10	10.46	9.75	9.51	9.50
	누적 설명력	11.76	23.13	34.23	44.69	54.44	63.95	73.45

① 도시 및 농어촌 정주환경 이미지분석

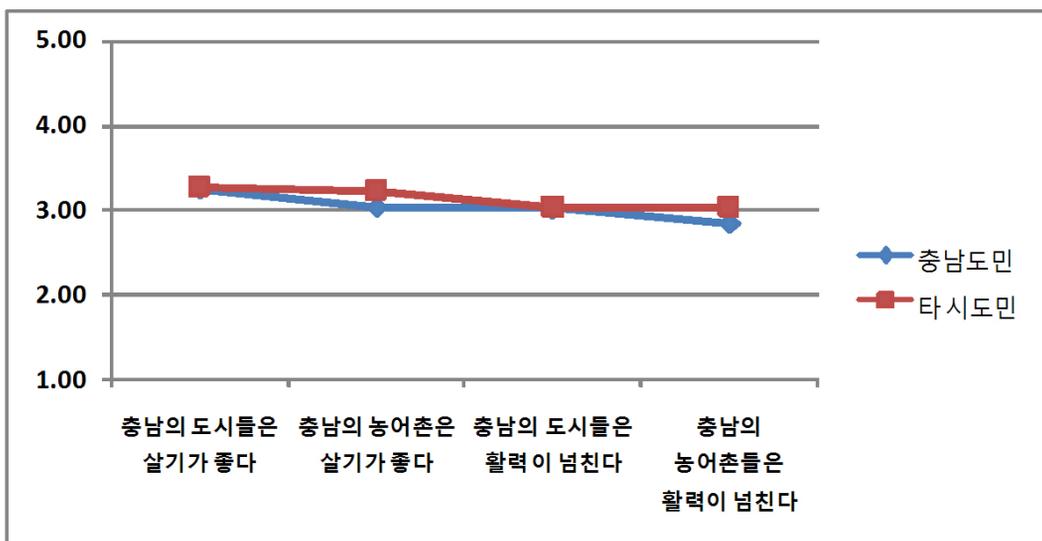
도시환경 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 없었으나, 농어촌환경 이미지는 충남도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 이러한 농어촌환경 이미지의 평균차이는 통계적으로 유의하였다.

충남도민들이 충남의 농어촌 환경을 더욱 비관적으로 보고 있음을 의미한다. 특히, 농어촌 활력은 2.85로 보통 수준 이하로 지각하였다.

〈표 4-44〉 도시 및 농어촌 정주환경 이미지 차이분석

도시 및 농어촌 정주환경	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
1) 충청남도의 도시들은 살기가 좋다	충남도민	300	3.25	0.75	-0.72	0.47	차이없음
	타 시도민	700	3.28	0.63			
2) 충청남도의 농어촌은 살기가 좋다	충남도민	300	3.04	0.84	-3.78	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.22	0.66			
3) 충청남도의 도시들은 활력이 넘친다	충남도민	300	3.03	0.82	-0.13	0.90	차이없음
	타 시도민	700	3.03	0.66			
4) 충청남도의 농어촌들은 활력이 넘친다	충남도민	300	2.85	0.80	-3.69	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.03	0.67			

〈그림 4-19〉 도시 및 농어촌 정주환경 이미지 차이분석



② 경제/산업환경 이미지분석

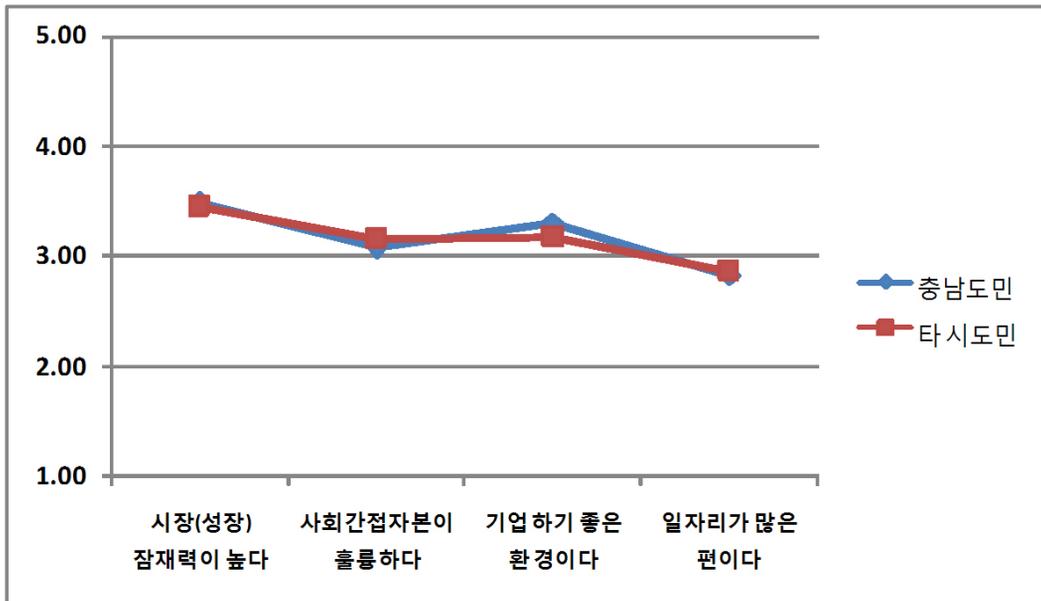
경제/산업환경 이미지에서 시장잠재력, 사회간접자본, 일자리는 충남도민과 타시도민간 차이가 없었으나, 친기업환경 이미지는 충남도민이 타시도민에 비해 높게 평가하였다. 이러한 친기업환경 이미지의 평균차이는 통계적으로 유의하였다.

일자리 이미지는 다른 환경이미지에 비해 낮게 지각하고 있었다.

〈표 4-45〉 경제/산업환경 이미지 차이분석

경제/산업환경	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
1) 시장(성장) 잠재력이 높다	충남도민	300	3.48	0.88	0.64	0.52	차이없음
	타 시도민	700	3.45	0.75			
2) 사회간접자본이 훌륭하다	충남도민	300	3.08	0.86	-1.61	0.11	차이없음
	타 시도민	700	3.16	0.73			
3) 기업하기 좋은 환경이다	충남도민	300	3.31	0.88	2.41	0.02	유의한 차이
	타 시도민	700	3.18	0.75			
4) 일자리가 많은 편이다	충남도민	300	2.83	0.89	-0.68	0.50	차이없음
	타 시도민	700	2.87	0.75			

〈그림 4-20〉 경제/산업환경 이미지 차이분석



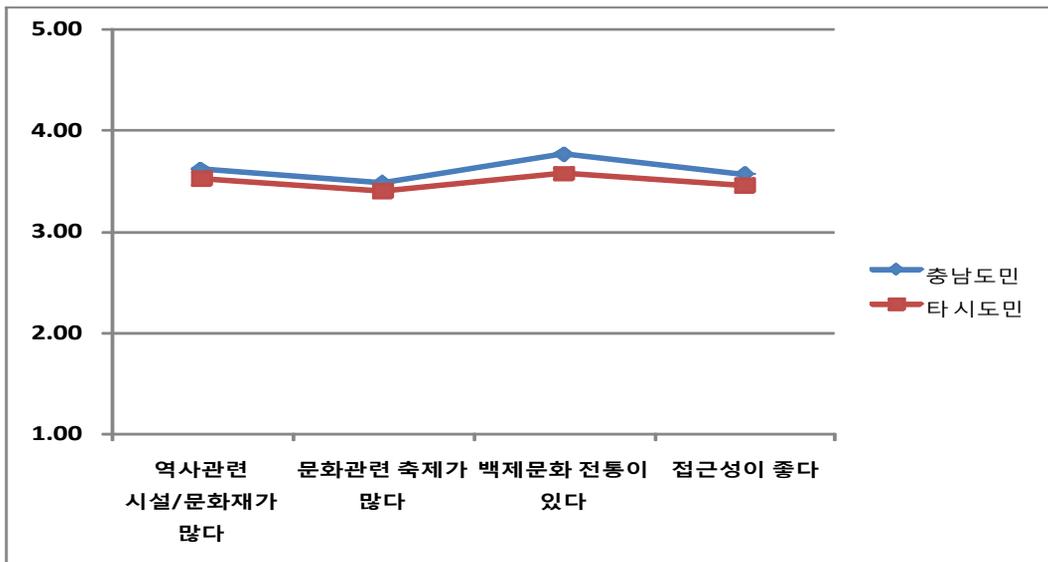
③ 문화 및 관광자원 이미지분석

문화 및 관광자원 이미지에서 역사관련 시설/문화재, 백제문화 전통, 접근성은 충남도민이 타시도민에 비해 높게 평가하였으나, 문화관련 축제 이미지는 충남도민과 타시도민간에 차이가 없었다. 전반적으로 문화 및 관광자원 이미지의 평균은 높았으나, 타시도민이 충남도민에 비해 문화 및 관광자원 이미지를 조금 낮게 평가한다는 것은 체험이나 홍보의 문제로 귀결될 수 있다.

〈표 4-46〉 문화 및 관광자원 이미지 차이분석

문화 및 관광자원	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
1) 역사관련 시설/문화재가 많다	충남도민	300	3.62	0.79	1.79	0.07	유의한 차이
	타 시도민	700	3.52	0.73			
2) 문화관련 축제가 많다	충남도민	300	3.48	0.77	1.46	0.14	차이없음
	타 시도민	700	3.40	0.74			
3) 백제문화 전통이 있다	충남도민	300	3.77	0.82	3.44	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.58	0.78			
4) 접근성이 좋다	충남도민	300	3.57	0.82	2.01	0.04	유의한 차이
	타 시도민	700	3.46	0.78			

〈그림 4-21〉 문화 및 관광자원 이미지 차이분석



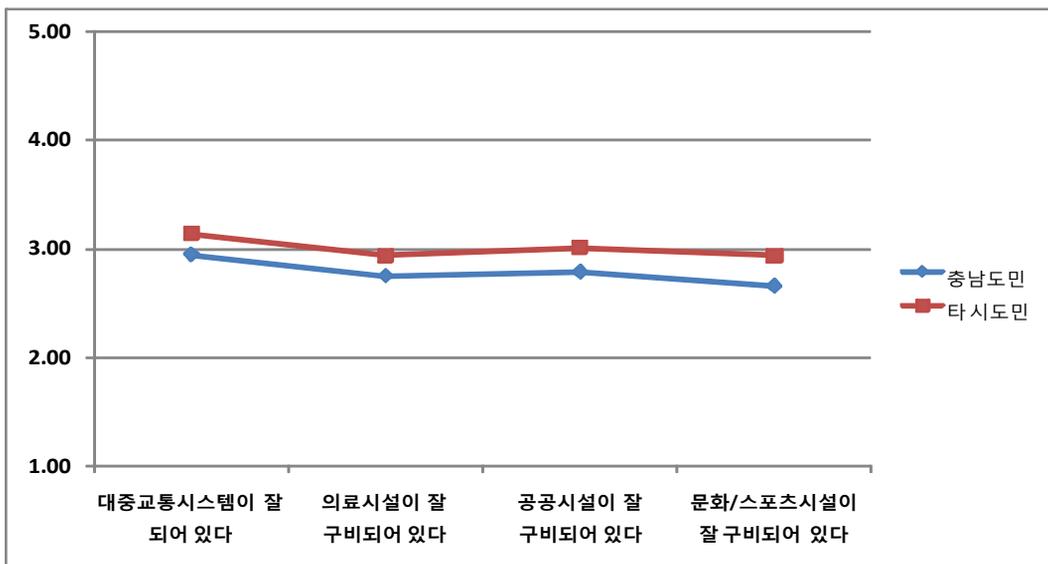
④ 시설/교통인프라 이미지분석

시설/교통인프라 이미지에서 대중교통시스템, 의료시설, 공공시설, 문화/스포츠시설은 충남도민이 타시도민에 비해 낮게 평가하였으며, 이는 통계적으로 유의하였다. 즉, 전반적으로 시설/교통인프라 이미지의 평균은 낮았으며, 충남도민이 타시도민에 비해 시설/교통인프라 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 시설적 불편함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다.

〈표 4-47〉 시설/교통인프라 이미지 차이분석

시설/교통인프라	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
1) 대중교통시스템이 잘 되어 있다	충남도민	300	2.95	0.90	-3.60	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.14	0.73			
2) 의료시설이 잘 구비되어 있다	충남도민	300	2.75	0.78	-4.11	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.94	0.62			
3) 공공시설이 잘 구비되어 있다	충남도민	300	2.78	0.75	-5.11	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.01	0.61			
4) 문화/스포츠시설이 잘 구비되어 있다	충남도민	300	2.65	0.78	-5.99	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.94	0.66			

〈그림 4-22〉 시설/교통인프라 이미지 차이분석



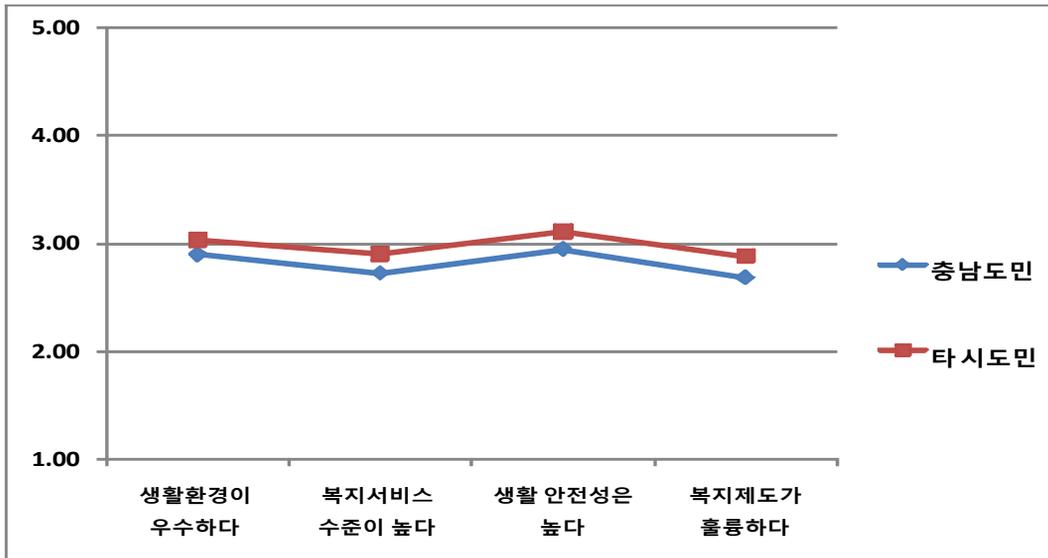
⑤ 생활환경 및 복지 이미지분석

생활환경 및 복지 이미지에서 생활환경, 복지서비스 수준, 생활 안전성, 복지제도는 충남도민이 타시도민에 비해 낮게 평가하였으며, 이는 통계적으로 유의하였다. 즉, 전반적으로 생활환경 및 복지 이미지의 평균은 낮았으며, 충남도민이 타시도민에 비해 생활환경 및 복지 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 생활환경 및 복지의 미진함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다.

〈표 4-48〉 생활환경 및 복지 이미지 차이분석

생활환경 및 복지	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
1) 생활환경이 우수하다	충남도민	300	2.90	0.77	-2.84	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.03	0.63			
2) 복지서비스 수준이 높다	충남도민	300	2.72	0.77	-3.98	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.90	0.60			
3) 생활 안전성은 높다	충남도민	300	2.95	0.81	-3.28	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.11	0.67			
4) 복지제도가 훌륭하다	충남도민	300	2.68	0.73	-4.77	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.88	0.56			

〈그림 4-23〉 생활환경 및 복지 이미지 차이분석



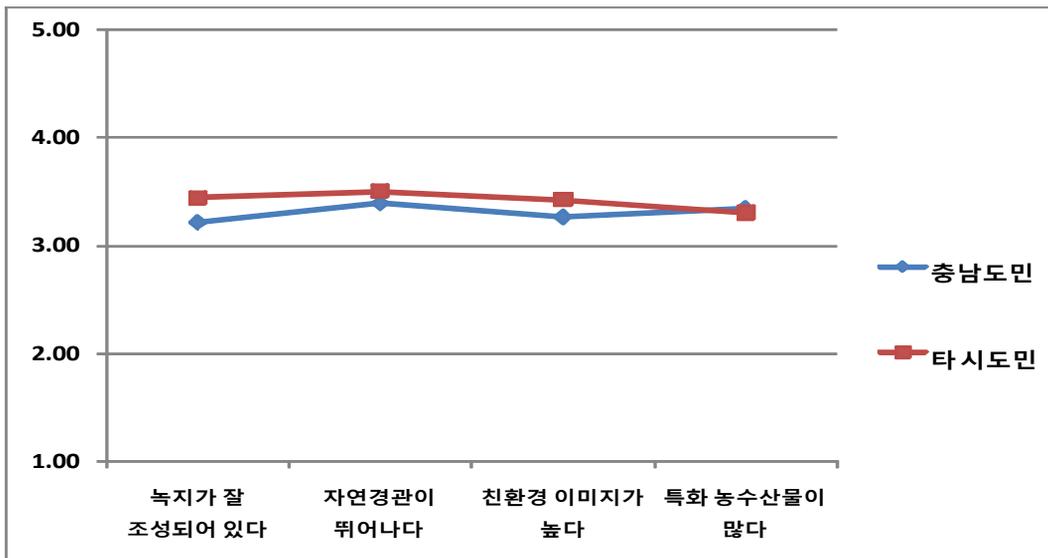
⑥ 자연환경친화 이미지분석

자연환경친화 이미지에서 녹지조성, 자연경관, 친환경 이미지는 충남도민이 타 시도민에 비해 낮게 평가하였으며, 이는 통계적으로 유의하였다. 즉, 전반적으로 자연환경친화 이미지의 평균은 보통 이상이며, 충남도민이 타 시도민에 비해 자연환경친화 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 자연환경친화의 미진함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다. 단, 특화 농수산물에 대한 인식 차이는 없었다.

〈표 4-49〉 자연환경친화 이미지 차이분석

자연환경친화	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
1) 녹지가 잘 조성되어 있다	충남도민	300	3.22	0.77	-4.55	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.44	0.70			
2) 자연경관이 뛰어나다	충남도민	300	3.39	0.80	-2.11	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.50	0.76			
3) 친환경 이미지가 높다	충남도민	300	3.27	0.78	-3.04	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.43	0.75			
4) 특화 농수산물이 많다	충남도민	300	3.35	0.79	0.85	0.00	차이없음
	타 시도민	700	3.31	0.74			

〈그림 4-24〉 자연환경친화 이미지 차이분석



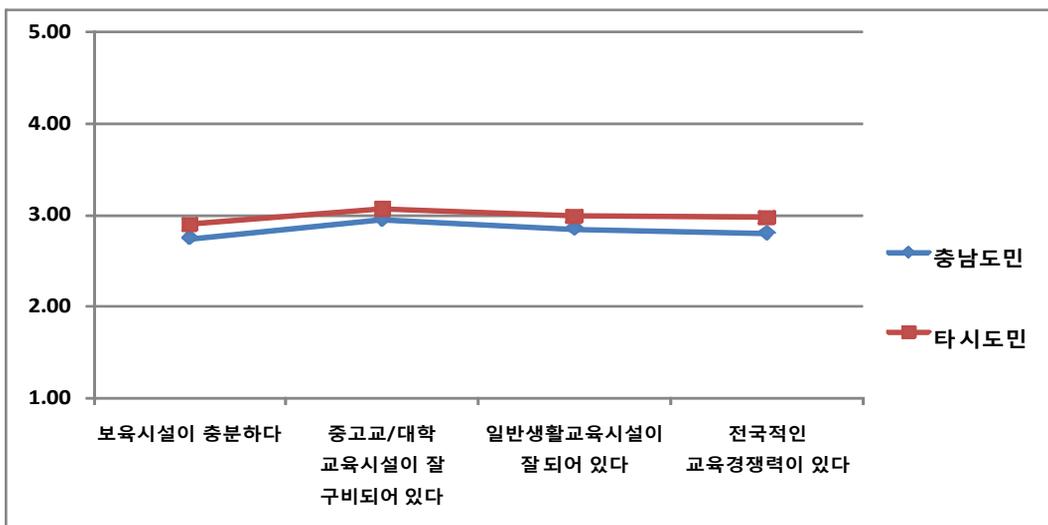
⑦ 교육/인재육성 이미지분석

교육/인재육성 이미지에서 보육시설, 중학교/대학, 일반생활교육시설, 전국적인 교육경쟁력은 충남도민이 타시도민에 비해 낮게 평가하였으며, 이는 통계적으로 유의하였다. 즉, 전반적으로 교육/인재육성 이미지의 평균은 보통 이하이며, 충남도민이 타시도민에 비해 교육/인재육성 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 교육경쟁력이 전반적으로 낮음을 의미한다.

〈표 4-50〉 교육/인재육성 이미지 차이분석

교육/인재육성	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
1) 보육시설이 충분하다	충남도민	300	2.74	0.70	-3.74	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.90	0.57			
2) 중학교/대학 교육시설이 잘 구비되어 있다	충남도민	300	2.95	0.87	-2.22	0.03	유의한 차이
	타 시도민	700	3.07	0.73			
3) 일반생활교육시설이 잘 되어 있다	충남도민	300	2.85	0.77	-3.03	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.99	0.63			
4) 전국적인 교육경쟁력이 있다	충남도민	300	2.80	0.91	-3.16	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.97	0.74			

〈그림 4-25〉 교육/인재육성 이미지 차이분석



(5) 충남의 형용사형 지역이미지 분석

충남의 지역이미지를 정주환경 안정성, 지역경제 역동성, 문화 전통성, 생활/복지 독특성, 자연환경 시각성, 시설/교통 쾌적성, 교육 충실성으로 구분하였고, 이는 7대 전략이미지를 형용사형으로 어의차이척도법에 의해 측정하였다. 총 7개 충남 지역이미지를 총 18 문항으로 측정하였다. 이를 기술통계와 함께 충남도민과 타시도민간의 비교분석을 실시하였다.

충남 지역이미지의 전체 평균은 3.17로 보통 수준 이상이었다. 정주환경 안정성이미지의 평균은 3.32로 가장 높았고, 생활복지 독특성이미지는 상대적으로 낮은 2.89대 머물렀다.

〈표 4-51〉 충남 지역이미지 기술통계

지역이미지	1	3	5	N	평균	SD	소범주 평균
정주환경 안정성	불안한	안전한	1,000	3.44	0.80	3.32	
	불편한	편안한	1,000	3.21	0.87		
지역경제 역동성	활기없는	활기찬	1,000	3.24	0.86	3.13	
	정적인	동적인	1,000	3.12	0.86		
	지루한	흥미로운	1,000	3.02	0.82		
문화 전통성	최신의	고풍의	1,000	3.19	0.92	3.22	
	새로운	오래된	1,000	3.22	0.93		
	현대적인	고전적인	1,000	3.26	0.90		
생활/복지 독특성	자극적이지 않은	자극적인	1,000	2.78	0.69	2.89	
	초라한	번화한	1,000	3.00	0.69		
	평범한	매력적인	1,000	2.92	0.74		
	단조로운	다양한	1,000	2.88	0.78		
자연환경 시각성	좁은	넓은	1,000	3.36	0.85	3.31	
	작은	큰	1,000	3.26	0.85		
시설/교통 쾌적성	불쾌한	유쾌한	1,000	3.28	0.79	3.28	
	지저분한	깨끗한	1,000	3.28	0.79		
교육 충실성	불량한	우수한	1,000	3.26	0.77	3.27	
	불성실한	성실한	1,000	3.28	0.79		
평균					3.17		3.17

충남 지역이미지가 정확하게 측정되었는가 하는 개념타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. <표 4-52>는 지역이미지 변수의 판별타당성을 검증한 결과이다. 지역이미지 변수는 최초에 계획했던 7개 요인(설명력82.70%)으로 묶였고, 요인별로 고유값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으므로, 개념타당성이 확보되었음을 알 수 있다(Kaiser-Meyer-Olkin 적합성 검증: .884, Bartlett 구형성 검증: 11,814(d.f.=153), $p < .00$).

<표 4-52> 충남 지역이미지의 요인분석

지역 이미지	1	3	5	1	2	3	4	5	6	7
생활/복지 독특성	평범한	매력적인	0.82							
	단조로운	다양한	0.77							
	초라한	변화한	0.77							
	자극적이지 않은	자극적인	0.66							
문화 전통성	새로운	오래된		0.91						
	현대적인	고전적인		0.91						
	최신의	고풍의		0.89						
지역경제 역동성	정적인	동적인				0.82				
	활기없는	활기찬				0.79				
	지루한	흥미로운				0.74				
자연환경 시각성	좁은	넓은					0.89			
	작은	큰					0.89			
교육 충실성	불성실한	성실한						0.86		
	불량한	우수한						0.85		
시설/교통 쾌적성	지저분한	깨끗한							0.82	
	불쾌한	유쾌한							0.80	
정주환경 안정성	불안한	안전한								0.82
	불편한	편안한								0.79
고유값				2.89	2.72	2.30	1.84	1.83	1.67	1.64
설명력				16.07	15.11	12.76	10.22	10.19	9.25	9.09
누적 설명력				16.07	31.18	43.94	54.16	64.35	73.61	82.70

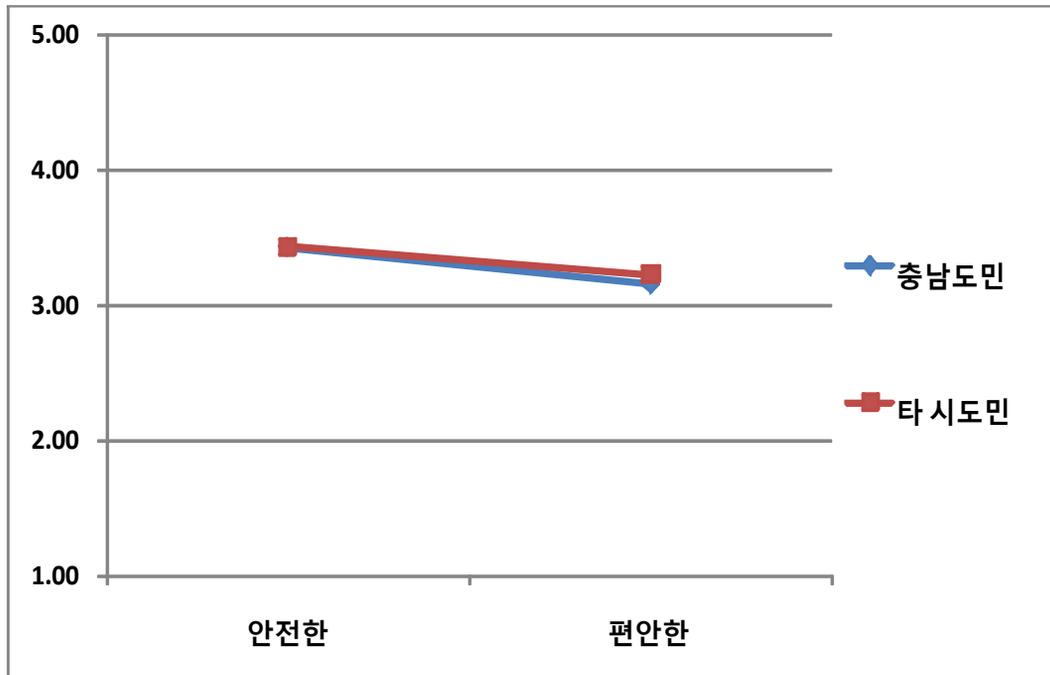
① 정주환경 안정성 이미지분석

정주환경 안정성이미지는 충남도민과 타 시도민 간 차이가 없었다. 편안 이미지는 충청도민이 상대적으로 조금 낮았다. 대체적으로 보통 이상의 안정성을 지각하고 있었다.

〈표 4-53〉 정주환경 안정성 이미지 차이분석

정주환경 안정성		충남 대 비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
불안한	안전한	충남도민	300	3.43	0.91	-0.22	0.83	차이없음
		타 시도민	700	3.44	0.75			
불편한	편안한	충남도민	300	3.16	0.97	-1.21	0.23	차이없음
		타 시도민	700	3.23	0.83			

〈그림 4-26〉 정주환경 안정성 이미지 차이분석



② 지역경제 역동성 이미지분석

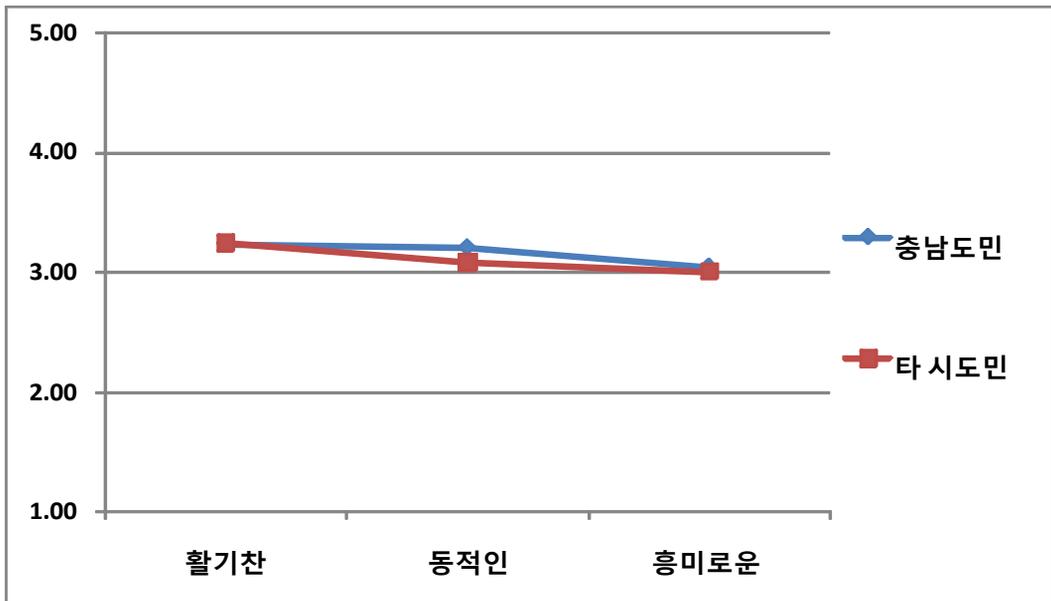
지역경제 역동성 이미지는 충청도민과 타 시도민 간 차이가 없었으나, 동적인 이미지는 충청도민이 타 시도민에 비해 오히려 높게 평가하였다. 이러한 지역경제의 동적이미지의 평균차이는 통계적으로 유의하였다.

전반적으로 지역경제의 역동성은 보통 수준 이상으로 평가되었다.

〈표 4-54〉 지역경제 역동성 이미지 차이분석

지역경제 역동성		충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
활기없는	활기찬	충남도민	300	3.24	0.94	-0.18	0.86	차이없음
		타 시도민	700	3.25	0.82			
정적인	동적인	충남도민	300	3.21	0.92	2.09	0.04	유의한 차이
		타 시도민	700	3.08	0.83			
지루한	흥미로운	충남도민	300	3.04	0.89	0.55	0.58	차이없음
		타 시도민	700	3.01	0.79			

〈그림 4-27〉 지역경제 역동성 이미지 차이분석



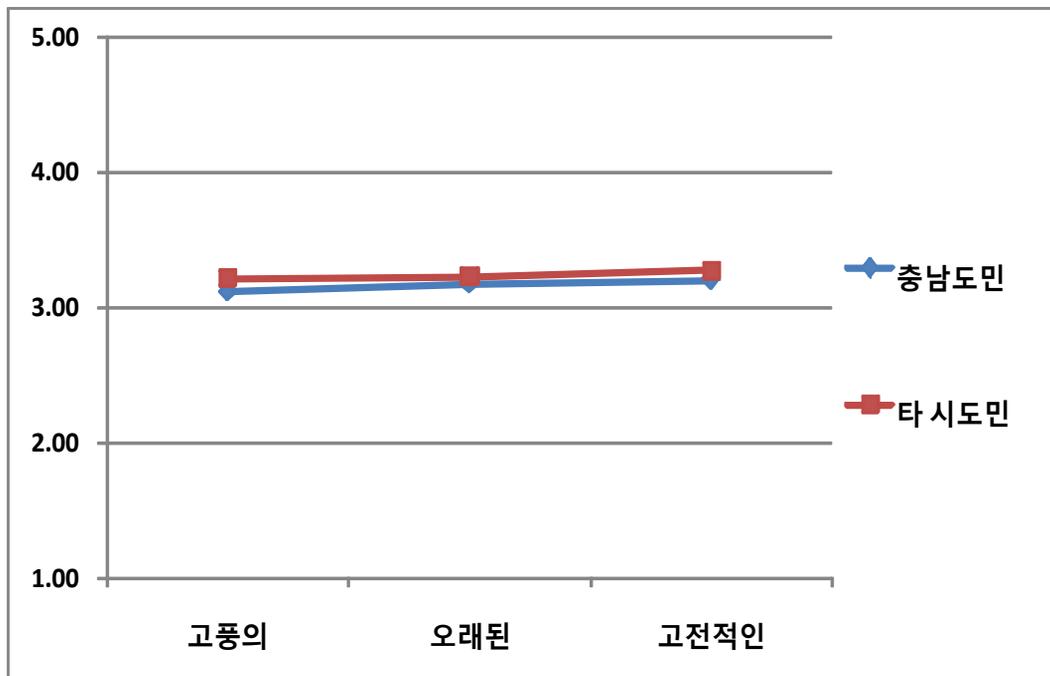
③ 문화 전통성 이미지분석

문화 전통성 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 없었으나, 보통 수준 이상으로 전통적인 이미지가 강한 것으로 지각하였다.

〈표 4-55〉 문화 전통성 이미지 차이분석

문화 전통성		충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
최신의	고풍의	충남도민	300	3.12	0.95	-1.62	0.10	차이없음
		타 시도민	700	3.22	0.91			
새로운	오래된	충남도민	300	3.17	0.96	-0.95	0.34	차이없음
		타 시도민	700	3.23	0.91			
현대적인	고전적인	충남도민	300	3.21	0.93	-1.13	0.26	차이없음
		타 시도민	700	3.28	0.89			

〈그림 4-28〉 문화 전통성 이미지 차이분석



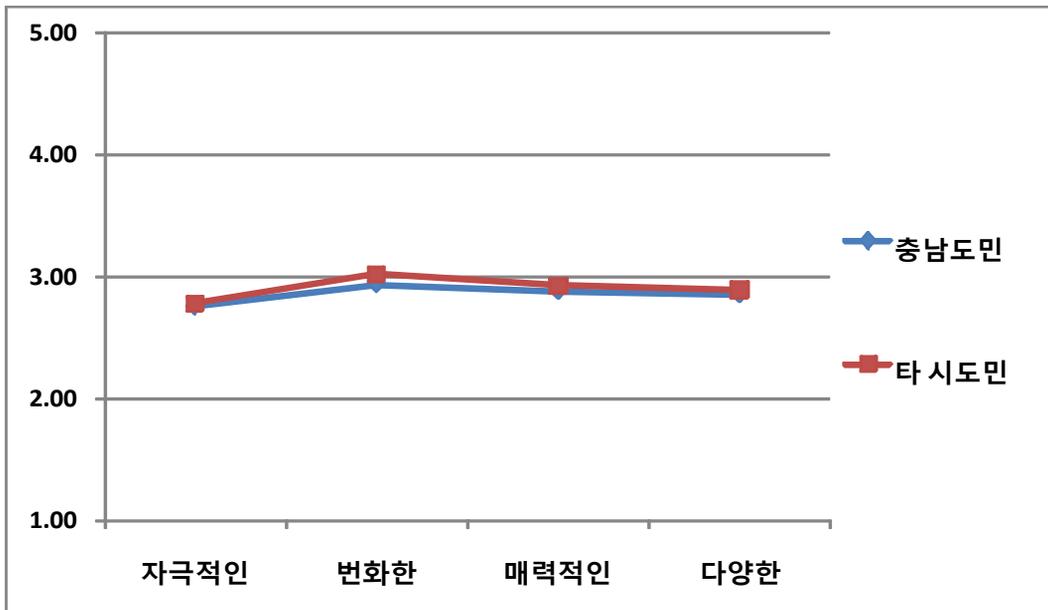
④ 생활/복지 독특성 이미지분석

생활/복지 독특성 이미지는 충청도민과 타 시도민 간 차이가 없었으며, 전반적으로 보통 수준 이하로, 자극적이 않으며, 변화하지 않고, 약간 평범하며, 약간 단조로운 이미지를 지니는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4-56〉 생활/복지 독특성 이미지 차이분석

생활/복지 독특성		충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
자극적이지 않은	자극적인	충남도민	300	2.76	0.72	-0.55	0.58	차이없음
		타 시도민	700	2.78	0.67			
초라한	변화한	충남도민	300	2.93	0.80	-1.87	0.06	차이없음
		타 시도민	700	3.02	0.64			
평범한	매력적인	충남도민	300	2.88	0.84	-0.98	0.33	차이없음
		타 시도민	700	2.93	0.70			
단조로운	다양한	충남도민	300	2.85	0.84	-0.79	0.43	차이없음
		타 시도민	700	2.90	0.75			

〈그림 4-29〉 생활/복지 독특성 이미지 차이분석



⑤ 자연환경 시각성 이미지분석

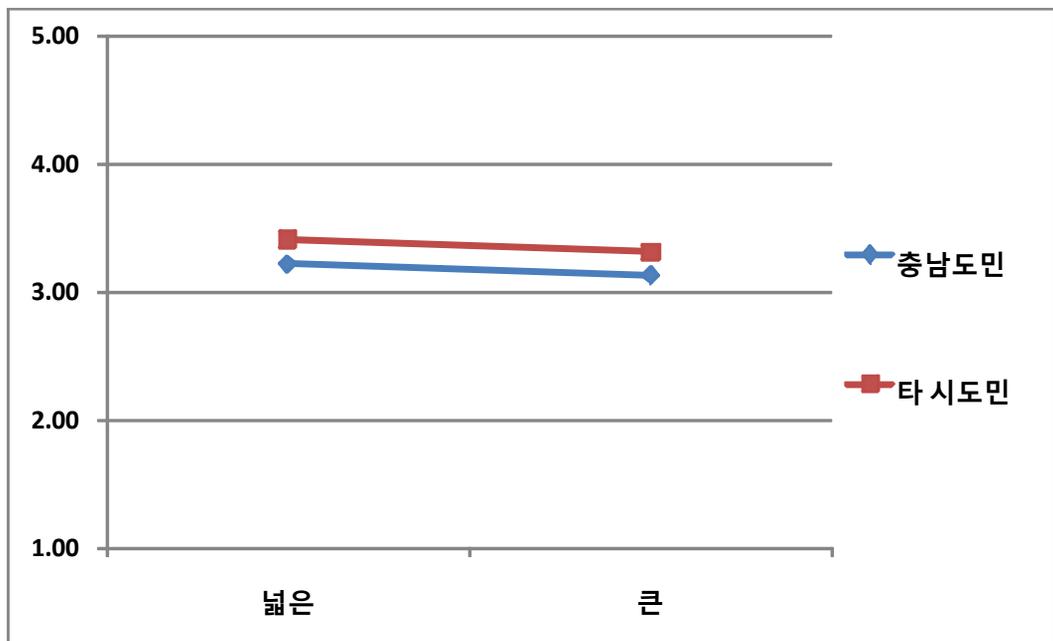
자연환경 시각성 이미지는 충청도민과 타시도민 간 차이가 있었으며, 자연환경 시각성 이미지는 충청도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 이러한 자연환경 시각성의 평균차이는 통계적으로 유의하였다.

충남도민들이 충남의 자연환경을 약간 보수적으로 보고 있음을 의미한다. 외부의 사람들에게 충남의 자연환경은 긍정적 이미지로 비춰지고 있다는 의미이다.

〈표 4-57〉 자연환경 시각성 이미지 차이분석

자연환경 시각성		충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
좁은	넓은	충남도민	300	3.22	0.96	-3.25	0.00	유의한 차이
		타 시도민	700	3.41	0.79			
작은	큰	충남도민	300	3.14	0.95	-3.08	0.00	유의한 차이
		타 시도민	700	3.32	0.79			

〈그림 4-30〉 자연환경 시각성 이미지 차이분석



⑥ 시설/교통 쾌적성 이미지분석

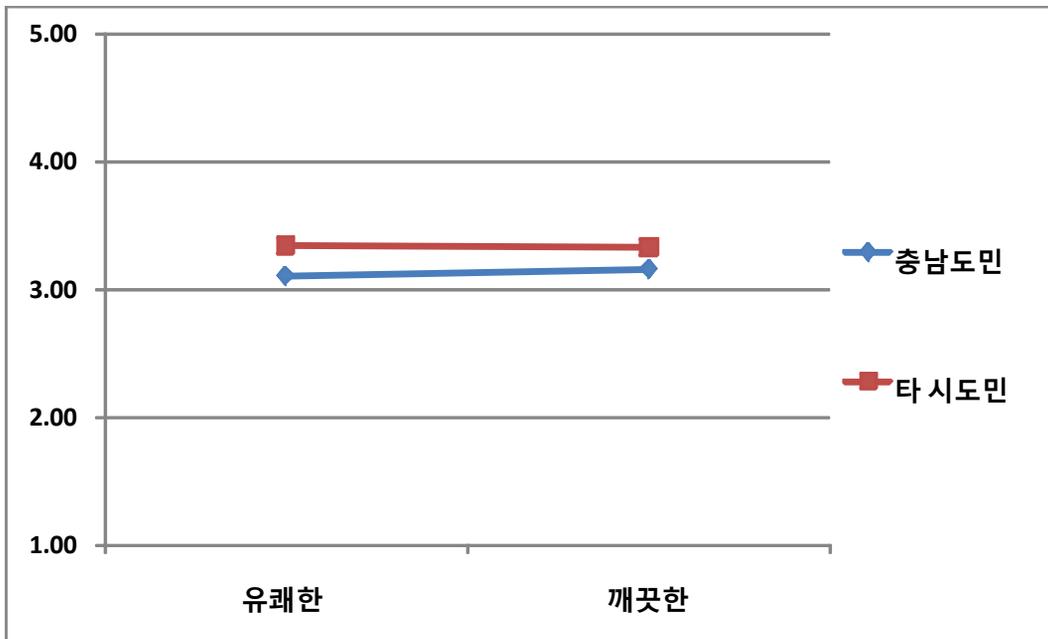
시설/교통 쾌적성 이미지는 충남도민과 타 시도민 간 차이가 있었으며, 시설/교통 쾌적성 이미지는 충남도민이 타 시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 이러한 시설/교통 쾌적성의 평균차이는 통계적으로 유의하였다.

충남도민들이 충남의 시설/교통 쾌적성을 더욱 보수적으로 보고 있음을 의미한다.

〈표 4-58〉 시설/교통 쾌적성 이미지 차이분석

시설/교통 쾌적성		충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
불쾌한	유쾌한	충남도민	300	3.11	0.90	-4.37	0.00	유의한 차이
		타 시도민	700	3.35	0.73			
지저분한	깨끗한	충남도민	300	3.16	0.87	-3.22	0.00	유의한 차이
		타 시도민	700	3.33	0.74			

〈그림 4-31〉 시설/교통 쾌적성 이미지 차이분석



⑦ 교육 충실성 이미지분석

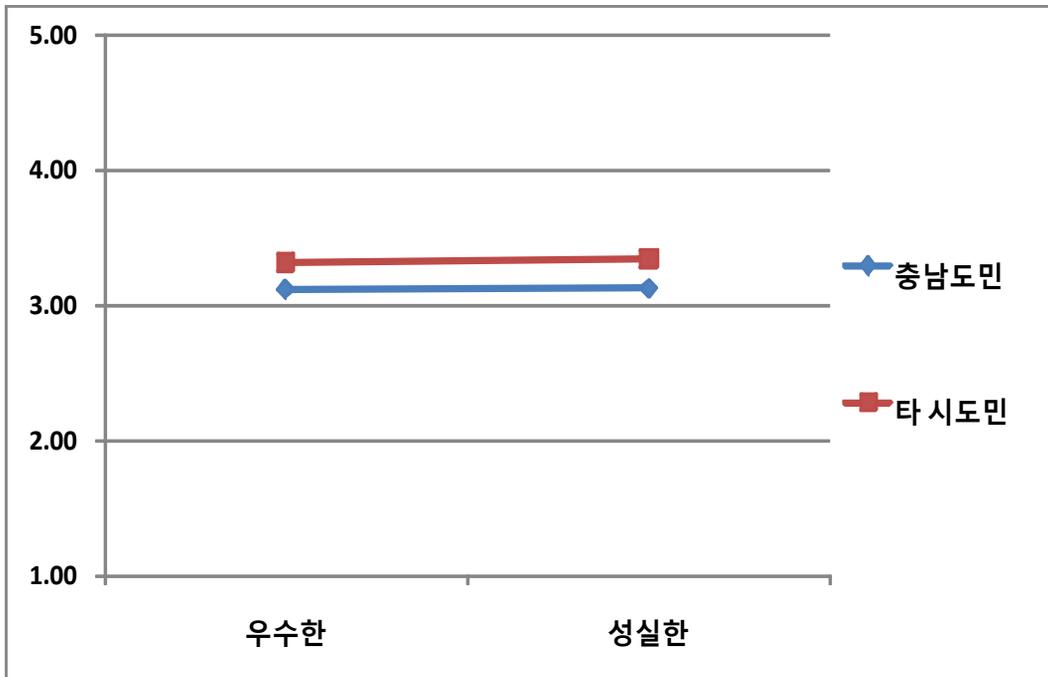
교육 충실성 이미지는 충남도민과 타 시도민 간 차이가 있었으며, 교육 충실성 이미지는 충남도민이 타 시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 이러한 교육 충실성의 평균차이는 통계적으로 유의하였다.

충남도민들이 충남의 교육 충실성을 더욱 보수적으로 보고 있음을 의미한다.

〈표 4-59〉 교육 충실성 이미지 차이분석

교육 충실성		충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
불량한	우수한	충남도민	300	3.12	0.88	-3.78	0.00	유의한 차이
		타 시도민	700	3.32	0.70			
불성실한	성실한	충남도민	300	3.13	0.90	-4.01	0.00	유의한 차이
		타 시도민	700	3.35	0.72			

〈그림 4-32〉 교육 충실성 이미지 차이분석



(6) 충남의 7대 전략 이미지 우수성분석

충남 7대 전략 이미지 우수성을 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광 자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 이미지로 구분하여 기술통계분석을 실시하였다.

충남 7대 전략 이미지 우수성의 전체 평균은 3.05로 보통 수준이었다. 자연환경 친화 우수성의 평균은 3.31로 가장 높았고, 생활복지 우수성은 상대적으로 낮은 2.87대 머물렀다.

문화 및 관광 자원 우수성은 충남도민이 타시도민에 비해 높게 평가하였으나, 다른 6개의 7대 전략이미지 우수성은 평균차이가 없었다.

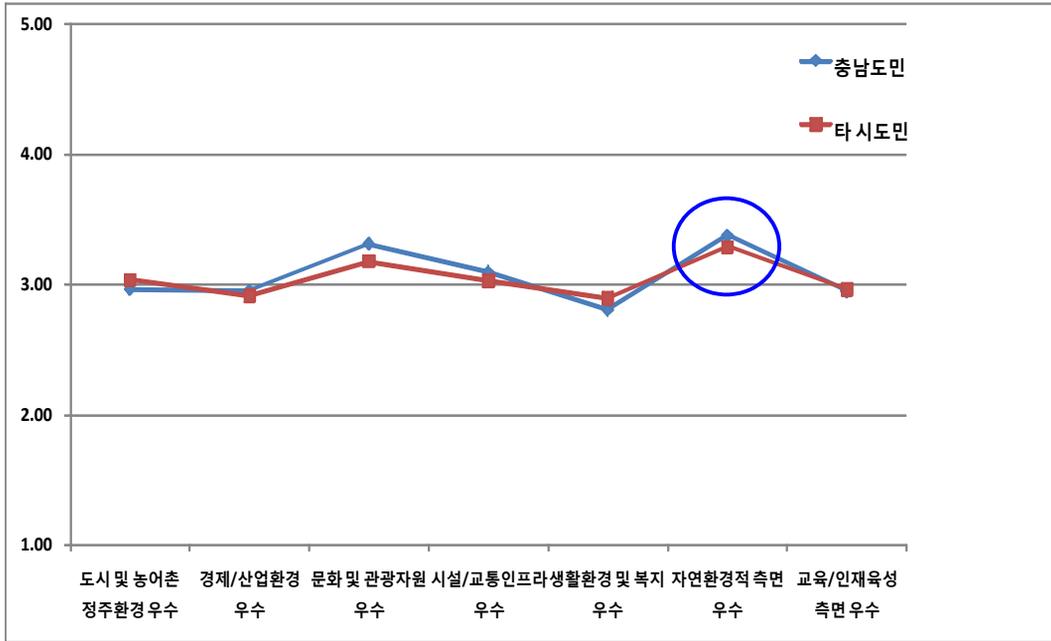
〈표 4-60〉 충남 7대 전략이미지 우수성 기술통계

7대 전략이미지 우수성	N	평균	표준편차
충남의 도시 및 농어촌 정주환경이 우수하다	1,000	3.02	0.70
충남의 경제/산업 환경이 우수하다	1,000	2.93	0.74
충남의 문화 및 관광자원이 우수하다	1,000	3.22	0.82
충남의 시설/교통인프라가 우수하다	1,000	3.05	0.79
충남의 생활환경 및 복지가 우수하다	1,000	2.87	0.70
충남의 자연환경적 측면이 우수하다	1,000	3.31	0.78
충남의 교육/인재육성 측면이 우수하다	1,000	2.96	0.77
전체 평균		3.05	

〈표 4-61〉 충남 7대 전략이미지 우수성 차이분석

7대 전략이미지 우수성	충남/비충남	N	평균	SD	t	p	차이
충청남도의 도시 및 농어촌 정주환경이 우수하다	충남도민	300	2.97	0.75	-1.46	0.14	차이 없음
	타 시도민	700	3.04	0.67			
충청남도의 경제/산업환경이 우수하다	충남도민	300	2.95	0.75	0.70	0.49	차이 없음
	타 시도민	700	2.91	0.74			
충청남도의 문화 및 관광 자원이 우수하다	충남도민	300	3.31	0.89	2.35	0.02	유의한 차이
	타 시도민	700	3.18	0.79			
충청남도의 시설/교통인프라가 우수하다	충남도민	300	3.10	0.83	1.19	0.23	차이 없음
	타 시도민	700	3.03	0.78			
충청남도의 생활환경 및 복지가 우수하다	충남도민	300	2.81	0.76	-1.76	0.08	차이 없음
	타 시도민	700	2.89	0.66			
충청남도의 자연환경적 측면이 우수하다	충남도민	300	3.37	0.81	1.61	0.11	차이 없음
	타 시도민	700	3.29	0.77			
충청남도의 교육/인재육성 측면이 우수하다	충남도민	300	2.95	0.87	-0.27	0.79	차이 없음
	타 시도민	700	2.96	0.72			

〈그림 4-33〉 충남 7대 전략이미지 우수성 차이



4) 충남의 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 분석

충남의 슬로건과 마스코트가 충남 이미지에 적합한 지에 대하여 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였다.

충남 슬로건의 충남 이미지 적합성의 전체 평균은 3.17로 보통 수준이었고, 충남도민이 타시도민에 비해 보다 적합하다고 하였다. 충남 마스코트의 충남 이미지 적합성의 전체 평균은 3.02로 보통 수준이었고 지역 간 차이는 없었다.

〈표 4-62〉 충남 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 기술통계

충남 이미지 적합성	N	평균	표준편차
충남 슬로건의 충남 이미지 적합성	1,000	3.17	0.85
충남 마스코트의 충남 이미지 적합성	1,000	3.02	0.96

〈표 4-63〉 충남 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 기술통계

충남 이미지 적합성	충남 / 비충남	N	평균	SD	t	p	차이
충남 슬로건의 충남 이미지 적합성	충남도민	300	3.28	0.85	2.65	0.01	유의한 차이
	타 시도민	700	3.12	0.85			
충남 마스코트의 충남 이미지 적합성	충남도민	300	2.99	0.95	-0.64	0.52	차이 없음
	타 시도민	700	3.04	0.97			

충남 슬로건이 충남 이미지에 적합하다고 응답한 충남도민은 약 41%였으나, 타시도민은 33% 정도였다. 또한 충남 마스코트가 충남 이미지에 적합하다고 응답한 충남도민은 약 31%였으며, 타시도민도 31% 정도였다. 따라서 마스코트에 대한 개선의 여지가 보인다.

〈표 4-64〉 충남 슬로건의 충남 이미지 적합성 교차분석

충남 슬로건의 충남 이미지 적합성	충남도민	타 시도민	전체
전혀 그렇지 않다(1점)	9	21	30
	3.0%	3.0%	3.0%
그렇지 않다(2점)	35	127	162
	11.7%	18.1%	16.2%
보통이다(3점)	134	323	457
	44.7%	46.1%	45.7%
그렇다(4점)	107	202	309
	35.7%	28.9%	30.9%
매우 그렇다(5점)	15	27	42
	5.0%	3.9%	4.2%
전체	300	700	1,000
	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2(df, p)$	9.3(4), p=0.05		

〈표 4-65〉 충남 마스크트의 충남 이미지 적합성 교차분석

충남 마스크트의 충남 이미지 적합성	충남도민	타 시도민	전체
전혀 그렇지 않다(1점)	19	36	55
	6.3%	5.1%	5.5%
그렇지 않다(2점)	68	165	233
	22.7%	23.6%	23.3%
보통이다(3점)	119	279	398
	39.7%	39.9%	39.8%
그렇다(4점)	84	178	262
	28.0%	25.4%	26.2%
매우 그렇다(5점)	10	42	52
	3.3%	6.0%	5.2%
전체	300	700	1,000
	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2(df, p)$	4.01(4), p=0.40		

4. 충청남도에 대한 행동의도 분석

충남에 대한 행동의도 분석은 빈도분석, 기술통계분석과 교차분석을 통해 실시한다.

충남에 대한 행동의도는 거주의도, 기업 취직의도, 대학 진학의도, 농촌 체험의도, 방문 및 관광의도, 여행의도로 나누어 분석한다.

1) 전체 행동의도 분석

충남에 대한 행동의도의 전체 평균은 3.27로 보통보다 조금 높았고, 문화유적지 여행의도(3.5)와 농촌체험의도(3.5)가 높은 반면 거주의도(3.1)와 대학진학의도(2.9)가 상대적으로 낮았다.

〈표 4-66〉 충청남도에 대한 행동의도 기술통계

행동의도	N	평균	표준편차
거주시 행복	1,000	3.28	0.76
거주의도	1,000	3.14	1.00
문화유적지 여행의도	1,000	3.50	0.75
취업의도	1,000	3.26	0.78
대학 진학의도	1,000	2.92	0.83
농촌체험의도	1,000	3.50	0.86
전체 평균		3.27	

2) 거주의도 분석

향후 충남에 대한 거주의도를 예와 아니오 형태로 질문한 결과, 거주의도가 있다고 응답한 사람은 51.4%, 없다는 사람이 48.6%로 나타났다. 이 중 충남도민의 89%가 거주의도가 있으며, 타 시도민의 35%가 거주의도가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-67〉 충청남도에 대한 거주의도 교차분석

거주의도	없다	있다	전체
충남도민	33	267	300
	11%	89%	100%
타 시도민	453	247	700
	65%	35%	100%
전체	486	514	1,000
	48.6%	51.4%	100%

향후 충남에 대한 거주의도를 현거주지별 교차분석한 결과, 거주의도가 있다고 응답한 514명(51.4%) 가운데 충남도민이 267명(52%)을 차지하였고, 지역별로는 대개 5% 이내의 응답자만이 거주의사를 밝혔다.

〈표 4-68〉 충남에 대한 거주의도와 현거주지별 교차분석

거주의도	없다	있다	전체
서울특별시	68	32	100
	14.0%	6.2%	10.0%
부산광역시	40	10	50
	8.2%	1.9%	5.0%
대구광역시	42	8	50
	8.6%	1.6%	5.0%
대전광역시	17	33	50
	3.5%	6.4%	5.0%
광주광역시	38	12	50
	7.8%	2.3%	5.0%
경기도	72	28	100
	14.8%	5.4%	10.0%
강원도	26	24	50
	5.3%	4.7%	5.0%
충청북도	25	25	50
	5.1%	4.9%	5.0%
충청남도	33	267	300
	6.8%	51.9%	30.0%
경상북도	24	26	50
	4.9%	5.1%	5.0%
경상남도	37	13	50
	7.6%	2.5%	5.0%
전라북도	27	23	50
	5.6%	4.5%	5.0%
전라남도	37	13	50
	7.6%	2.5%	5.0%
전체	486	514	1,000
	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2(df, p)$	297.56(12), $p < 0.001$		

향후 충남에 대한 거주의도를 충남도민과 타 시도민과 차이를 분석한 결과, 충남도민이 월등히 높았다.

〈표 4-69〉 거주의도 차이분석

거주의도	충남 대 비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
거주시 행복	충남도민	300	3.54	0.80	7.47	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.16	0.72			
거주의도	충남도민	300	3.69	0.92	12.10	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.91	0.94			

향후 충남에 대한 거주의도에 영향을 미치는 7대 전략 7개 항목의 평균은 3.91이었고, 시설/교통인프라(4.06)가 가장 중요하였고, 생활환경 및 복지(4.04), 교육여건/ 시설(3.95) 순으로 중요하였다. 상대적으로 도시/농어촌 정주환경(3.7)의 중요성은 낮았다.

〈표 4-70〉 거주의도 중요성

거주의도 중요성	N	평균	표준편차
도시/농어촌 정주환경	1,000	3.70	0.74
경제/산업	1,000	3.85	0.77
문화/관광시설	1,000	3.85	0.77
시설/교통인프라	1,000	4.06	0.81
생활환경 및 복지	1,000	4.04	0.82
자연환경	1,000	3.93	0.76
교육여건/ 시설	1,000	3.95	0.85
전체 평균		3.91	

향후 충남에 대한 거주의도에 영향을 미치는 7대 전략 7개 항목에 대하여 차이를 분석한 결과, 자연환경중요성을 제외한 나머지 6개 항목에서 충남도민이 타시도민에 비해 더 중요하다고 밝혔다.

〈표 4-71〉 거주의도 중요성 차이분석

중요성	충남 / 비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
도시/농어촌 정주환경	충남도민	300	3.79	0.78	2.47	0.01	유의한 차이
	타 시도민	700	3.66	0.72			
경제/산업	충남도민	300	3.97	0.76	3.25	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.80	0.77			
문화/관광시설	충남도민	300	3.93	0.79	2.15	0.03	유의한 차이
	타 시도민	700	3.81	0.76			
시설/교통인프라	충남도민	300	4.14	0.79	2.26	0.02	유의한 차이
	타 시도민	700	4.02	0.82			
생활환경 및 복지	충남도민	300	4.14	0.81	2.51	0.01	유의한 차이
	타 시도민	700	4.00	0.82			
자연환경	충남도민	300	3.95	0.74	0.68	0.50	차이 없음
	타 시도민	700	3.91	0.77			
교육여건/ 시설	충남도민	300	4.09	0.83	3.56	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.88	0.85			

3) 관광의도 분석

향후 충남에 대한 관광의도를 예와 아니오로 형태로 질문한 결과, 관광의도가 있다고 응답한 사람은 76%, 없다는 사람이 24%로 나타났다. 이 중 충남도민의 89%가 관광의도가 있으며, 타시도민의 71%가 관광의도가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-72〉 충남에 대한 관광의도 교차분석

관광의도	없다	있다	전체
충남도민	33	267	300
	11%	89%	100%
타 시도민	206	494	700
	29%	71%	100%
전체	239	761	1,000
	24%	76%	100%

향후 충남에 대한 관광의도를 현거주지별 교차분석한 결과, 관광의도가 있다고 응답한 사람은 761명(76.1%) 가운데 충남도민이 35%를 차지하였고, 지역별로는 경기도와 서울시 응답자들이 10% 이내로 응답하여 타 시도에 비하여 관광의도가 높았다.

〈표 4-73〉 충남에 대한 관광의도와 현거주지별 교차분석

관광의도	없다	있다	전체	관광의도	없다	있다	전체
서울특별시	31	69	100	충청북도	14	36	50
	13.0%	9.1%	10.0%		5.9%	4.7%	5.0%
부산광역시	18	32	50	충청남도	33	267	300
	7.5%	4.2%	5.0%		13.8%	35.1%	30.0%
대구광역시	22	28	50	경상북도	14	36	50
	9.2%	3.7%	5.0%		5.9%	4.7%	5.0%
대전광역시	11	39	50	경상남도	19	31	50
	4.6%	5.1%	5.0%		7.9%	4.1%	5.0%
광주광역시	13	37	50	전라북도	10	40	50
	5.4%	4.9%	5.0%		4.2%	5.3%	5.0%
경기도	22	78	100	전라남도	17	33	50
	9.2%	10.2%	10.0%		7.1%	4.3%	5.0%
강원도	15	35	50	전체	239	761	1,000
	6.3%	4.6%	5.0%		100.0%	100.0%	100.0%

향후 충남에 대한 관광의도에 대한 차이분석을 실시한 결과, 문화유적지 여행의도와 농촌체험의도는 모두 3.5점대로 높은 편이고 집단 간 차이는 없었다.

〈표 4-74〉 충남에 대한 관광의도의 차이분석

관광의도	충남 / 비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
문화유적지 여행의도	충남도민	300	3.51	0.82	0.07	0.94	차이없음
	타 시도민	700	3.50	0.72			
농촌체험의도	충남도민	300	3.56	0.89	1.35	0.18	차이없음
	타 시도민	700	3.48	0.84			

4) 취업과 진학의도 분석

향후 충남에 대한 취업과 진학의도에 대한 차이분석을 실시한 결과, 충남도민이 취업과 진학 모두에서 월등히 높았다. 따라서 타 시도민의 경우 취업과 진학의도는 그리 높지 않은 것을 알 수 있다.

〈표 4-75〉 충남에 대한 취업과 진학의도의 차이분석

행동의도	충남 / 비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
취업의도	충남도민	300	3.53	0.84	7.36	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	3.14	0.73			
대학진학의도	충남도민	300	3.04	0.95	2.89	0.00	유의한 차이
	타 시도민	700	2.87	0.77			

5. 충청남도의 발전가능성 분석

충남에 대한 발전정도와 발전가능성 분석은 빈도분석, 기술통계분석과 교차분석을 통해 이루어졌다.

도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 등 7대 전략 핵심 사안별로 10년 전과 비교하여 ① 매우 낙후-⑤ 매우 발전의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

자연환경친화(3.40), 시설/교통인프라(3.37), 문화 및 관광자원(3.36) 순으로 많이 발전하였다고 지각하고 있으며, 경제/산업환경(3.23), 교육/인재육성(3.21), 도시 및 농어촌 정주환경(3.20), 생활환경 및 복지(3.16) 순으로 상대적으로 덜 발전한 것으로 지각하였다.

〈표 4-76〉 10년 전과 비교한 충남의 발전정도 기술통계

충남의 발전정도	N	평균	표준편차
도시/농어촌 정주환경	1,000	3.20	0.76
경제/산업	1,000	3.23	0.82
문화/관광시설	1,000	3.36	0.78
시설/교통인프라	1,000	3.37	0.88
생활환경 및 복지	1,000	3.16	0.76
자연환경	1,000	3.40	0.71
교육여건이나 시설	1,000	3.21	0.79
전체 평균		3.28	

충남의 전반적 발전가능성에 대하여 긍정적인 평가(3.64)하였다. 이는 평균차이분석을 통해 검증해본 결과, 타시도민과 충남도민 모두 공통적으로 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타나 미래에 대한 긍정적 메시지로 해석할 수 있다.

〈표 4-77〉 충남의 전반적 발전가능성 기술통계

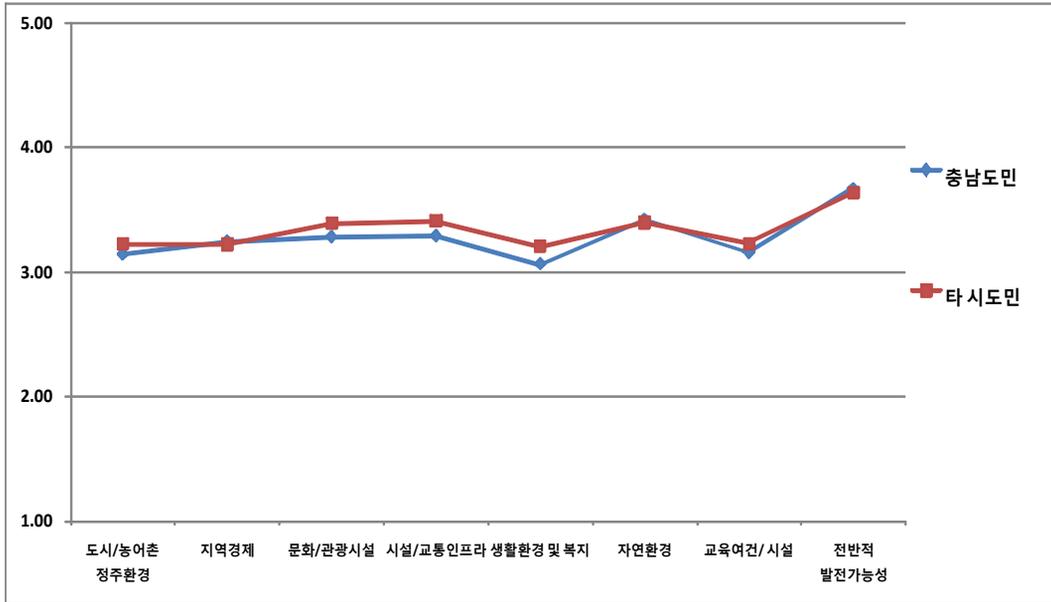
	N	평균	표준편차
전반적 발전가능성	1,000	3.64	0.73

충남도민과 타시도민 간 발전정도에 차이를 분석하기 위해 t-검증을 실시한 결과, 시설/교통인프라, 문화 및 관광자원, 생활환경 및 복지분야에서 타시도민이 충남도민보다 더 긍정적으로 발전했다고 지각하였다. 나머지 항목과 전반적 발전가능성에 대하여도 통계적 차이는 없었다.

〈표 4-78〉 10년 전과 비교한 충남의 발전정도 차이분석

발전분야	충남/비충남	N	평균	표준편차	t	p	차이
도시/농어촌 정주환경	충남도민	300	3.14	0.87	-1.63	0.10	차이없음
	타 시도민	700	3.23	0.71			
경제/산업환경	충남도민	300	3.24	0.92	0.39	0.70	차이없음
	타 시도민	700	3.22	0.78			
문화/관광시설	충남도민	300	3.28	0.88	-2.05	0.04	유의한 차이
	타 시도민	700	3.39	0.73			
시설/교통인프라	충남도민	300	3.29	1.00	-2.06	0.04	유의한 차이
	타 시도민	700	3.41	0.82			
생활환경 및 복지	충남도민	300	3.06	0.90	-2.77	0.01	유의한 차이
	타 시도민	700	3.20	0.68			
자연환경	충남도민	300	3.42	0.72	0.47	0.64	차이없음
	타 시도민	700	3.40	0.71			
교육여건이나 시설	충남도민	300	3.16	0.91	-1.30	0.20	차이없음
	타 시도민	700	3.23	0.73			
전반적 발전가능성	충남도민	300	3.67	0.80	0.65	0.52	차이없음
	타 시도민	700	3.63	0.69			

〈그림 4-34〉 10년 전과 비교한 충남의 발전정도 차이



제5장 요약 및 정책적 제언

1. 요약

1) 인구통계적 특성 요약

1,000명을 지역, 성별로 할당하여 온라인으로 수집한 결과, 남녀의 비율은 50%로 동일하고, 연령별로는 골고루 분포되었고, 학력은 대졸이상이 70% 이상을 초과하였고, 직업은 사무직이 25.5%, 전문직과 주부가 각각 15.1%, 학생이 14.9%를 차지하였다. 650명으로 축약한 자료에서도 인구통계적 특성은 이와 유사하였다.

2) 충남의 인지도 분석 요약

한국의 대표적 시/도에 대해 최초 상기도(비보조 인지)를 조사한 결과, 1,000명 응답자들은 서울특별시(38.4%), 부산광역시(13.7%), 충남(9.5%) 순으로 응답하였다. 650명의 응답자들은 서울특별시(38.5%), 부산광역시(14.3%) 순으로 답하였고, 충남(5.8%)은 6위를 차지하였다.

한국의 대표적 시/도에 대해 보조 인지도를 조사한 결과, 1,000명 응답자들은 서울특별시(77.1%), 충남(6.5%), 부산광역시(4.1%) 순으로 응답하였다. 650명의 응답자들은 서울특별시(76.3%), 부산광역시(5.1%) 순으로 답하였고, 충남(3.4%)은 3위를 차지하였다.

전반적 인지도를 충남 상세인지도와 최근 전반적 인지도로 분석한 결과, 상세 인지도의 평균은 3.21, 전반 인지도는 2.99로 보통 수준 정도였다.

충남에 대한 인지도를 도청소재지와 도지사로 나누어 질의한 결과, 현재 도청 소재지인 대전광역시를 정확히 인지하고 있는 응답자는 68.8%로 상당히 높았으나, 새로운 도청 소재지인 예산군에 대하여 33.3%만이 인지하고 있었고, 현재(2009년 11월) 이완구 도지사를 정확히 인지하고 있는 응답자는 45.7%로 과반에 가까웠으나, 모르거나 오답자가 약 54%를 상회하는 것으로 나타났다.

3) 충남의 선호도 분석 요약

한국의 시/도 중 가장 선호하는 시도를 질의한 결과, 1,000명 응답자들의 22.2%가 서울 특별시를 가장 선호하였고, 16.2%가 충남을 다음으로 선호하였다. 충남을 좋아하는 162명의 이유로는 ① 태어난 고향이기 때문에(32.7%), ② 가장 살기 좋은 곳이므로(29.6%), ③ 현재 살고 있는 곳이므로(28.4%) 순으로 나타났다. 한편, 650명 응답자들은 서울특별시(21.4%), 부산광역시(13.4%) 순으로 선호하였고, 충남은 7.5%로 5위를 차지하였다.

충남에 대한 전반적 선호도의 평균은 3.56(SD=0.69)으로 보통 수준 이상이었고, 응답자의 52.4%는 충남을 좋아하였다. 충남을 좋아하는 이유를 분석한 결과, ① 자연환경이 좋기 때문(26.0%), ② 현재 살고 있는 곳이므로(17.6%), ③ 문화/관광 등이 발달한 곳이므로(15.5%), ④ 태어난 고향이기 때문에(12.0%) 순으로 나타났다. 충남을 싫어하는 이유를 분석한 결과, ① 살기 불편한 곳이므로(33.3%), ② 생활환경 및 복지 등이 좋지 않으므로(16.7%), ③ 시설/교통인프라가 낙후되어 있기 때문에(13.3%) 순으로 나타났다.

4) 충남의 이미지 분석 요약

(1) 시/도 독특한 이미지 분석

한국의 여러 광역시 혹은 도 중 가장 독특한 시/도를 조사한 결과, 1,000명 응답자들의 43.2%가 제주도를 강력하게 떠올렸고, 다음으로 부산광역시(12.2%)를 떠올렸다. 응답자들의 6.0%가 충남을 다섯 번째로 독특한 시/도라고 하였다. 650명을 대상으로 조사한 결과, 제주도(43.1%), 부산광역시(12.9%) 순으로 나타났고, 충남(4.9%)은 다섯 번째로 독특한 시/도로 나타났다.

(2) 충남의 자유연상 이미지 분석

충청남도를 생각하면 떠오르는 이름을 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 43명을 제외한 전체 957명이 긍정적 이미지(30.5%), 부정적 이미지(18.8%), 명사형(49.2%), 그리고 사람이름(1.5%)을 언급하였다. 명사형 이미지는 471명(49.22%)이 평가하였고, 지역명(27.48%), 관광지/명소(9.30%), 등으로 나타났고, 긍정적 이미지는 285명(29.78%)이 평가하였고, 양반/충절이미지(12.64%), 문화/관광/자연 이미지(5.85%), 여유, 순수이미지(4.28%), 성장/발전이미지(3.13%) 등으로 나타났으나, 부정적 이미지는 180명(18.81%)이 평가하였고, 시골/사투리 이미지(12.02%), 느낌 이미지(5.33%), 고집/보수이미지(1.78%) 등으로 나타났다.

충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 225명을 제외한 전체 775명이 긍정적 이미지(55.61%)와 부정적 이미지(44.39%)를 언급하였다. 긍정이미지가 부정이미지보다 10% 가량 많은 것으로 조사되었다. 긍정적 이미지(55.61%)는 평화롭고 여유있는 인심이미지(24.13%), 아름다운 자연이미지(14.97%), 조용하고 성실한 이미지(10.06%) 순으로 나타났으나, 부정적 이미지(44.39%)는 느린 이미지(33.16%), 낙후된 이미지(5.29%) 순으로 나타났다. 전체적으로 단일 이미지로 느린 이미지가 33% 가량 차지하는 것으로 나타났다.

충청남도를 생각하면 떠오르는 색채를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 62명을 제외한 전체 938명이 유채색 이미지를 93.5% 응답하였고, 무채색 이미지를 6.4% 응답하였다. 유채색 이미지(93.5%)는 녹색 계열이 46.7%, 파란색 계열이 22.9%로 녹색과 파란색이 충남을 대표하는 색으로 볼 수 있다.

충청남도 기업하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(30.2%) 없는(19.8%) 500명을 제외한 전체 500명이 긍정적 이미지(14.8%), 부정적 이미지(2.2%), 기업이름(69.6%), 명사형(12.4%), 그리고 사람이름(1.0%)을 언급하였다. 따라서 대부분의 응답자는 기업이름을 먼저 떠올렸으며, 삼성전자가 가장 강력한 것으로 나타났다.

‘충청남도 남자’ 하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(4.0%) 없는(5.5%) 95명을 제외한 전체 905명은 긍정적 이미지(40.4%), 부정적 이미지(48.5%), 이름(7.5%), 명사형(3.6%)을 언급하였다. 긍정이미지로는 순수하고 여유로우며 부드러운 이미지(20.4%), 양반과 신사이미지(8.3%)가 많았으나, 부정이미지는 48.5%로 상당히 높고, 특히 느리고 답답한 이미지가 24.1%나 차지하여 향후 이미지 개선의 주안점이 될 수 있다.

‘충청남도 여자’ 하면 떠오르는 이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나(6.9%) 없는(10.1%) 170명을 제외한 전체 830명이 긍정적 이미지(61.5%), 부정적 이미지(27.5%), 명사형(5.6%), 그리고 사람이름(5.4%)을 언급하였다. 전체적으로 온순(11.7%), 순박(10.6%) 등 온순하고 순박한 이미지가 44%를 차지하여 압도적 이미지라고 할 수 있다.

충청남도 출신하면 떠오르는 유명인을 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 270명을 제외한 전체 730명은 연예인(35.9%), 정치인(27.1%), 운동선수(22.3%), 위인(14.7%) 순으로 언급하였다. 범주별로 연예인을 먼저 떠올렸으며, 전체적으로는 박찬호(16.7%), 김종필(13.3%), 남희석(8.9%) 순으로 가장 먼저 떠올렸다.

충청남도의 미래이미지를 자유 기술식으로 조사한 결과, 모르거나 없는 92명을 제외한 전체 908명이 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지(32.9%), 살기 좋은 이미지(20.9%), 자연친화적 이미지(18.7%), 중심, 교통의 요충지 이미지(14.2%), 그리고 관광문화이미지

(11.1%)를 언급하였다. 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지(32.9%)는 발전적인 충남, 활기차고 역동적인 이미지, 과학도시, 혁신도시, 미래지향적 도시, 역동적이고 도전적인 이미지, 진취적이고 활력적인 이미지를 중심으로 추구해야 한다는 응답자가 많았고, 살기 좋은 이미지(20.9%)로는 살기 좋은 명품 충남, 편안함, 포근함 등이 상대적으로 많았다.

(3) 충청남도의 7대 전략 이미지 분석

충청남도의 7대 전략 이미지를 도시 및 농어촌 정주환경, 경제/산업환경, 문화 및 관광자원, 시설/교통인프라, 생활환경 및 복지, 자연환경친화, 교육/인재육성 이미지로 측정하였다.

개별 이미지 사항별 인지도를 분석한 결과, 7문항의 평균은 2.86으로 낮았고, 그 가운데 생활환경 및 복지 인지도(2.71)가 가장 낮았고, 문화 및 관광자원 인지도(3.06)는 상대적으로 보통 정도로 나타났다.

7대 전략 이미지 독특성을 조사한 결과, 전체 평균은 2.92로 보통 이하의 독특성을 지니고 있으며, 7개 항목별로 보면 생활환경 및 복지(2.71) 이미지가 가장 낮은 독특성을 보이며, 문화 및 관광자원 독특성(3.10)이 상대적으로 높게 나타났다.

7대 전략이미지 선호도를 분석한 결과, 선호도의 전체 평균은 3.11로 보통보다 조금 높았으며, 자연환경 선호도가 3.38로 가장 높았으나, 경제/산업환경 선호도는 2.94로 조금 낮았다. 보통보다 약간 높은 선호도를 보인 7대 전략이미지는 자연환경, 문화/관광시설, 도시/농어촌 정주환경, 시설/교통인프라 순으로 나타났고, 보통보다 약간 낮은 선호도를 보인 7대 전략이미지는 경제/산업환경, 생활환경 및 복지, 교육여건/ 시설 순으로 나타났다.

충남 7대 전략 이미지를 개별적으로 4문항씩 측정하여 분석한 결과, 충남 7대 전략 이미지의 전체 평균은 3.14로 보통 수준 이상이었다. 문화/관광환경 이미지의 평균은 3.53으로 가장 높았고, 자연환경친화(3.39), 경제/산업환경(3.17), 도시 및 농어촌 정주환경(3.11)순으로 높았으나, 생활복지환경과 교육/인재육성, 시설편리성 이미지는 상대적으로 낮은 2.9대 머물렀다.

충남도민들이 충남의 농어촌 환경을 타시도민들에 비해 비관적으로 보고 있었고, 특히 농어촌 활력은 2.85로 보통 수준 이하로 지각하였다. 경제/산업환경 이미지에서 시장잠재력, 사회간접자본, 일자리는 충남도민과 타시도민 간 차이가 없었으나, 친기업환경 이미지는 충남도민이 타시도민에 비해 높게 평가하였고, 일자리 이미지(평균=2.86)는 다른 환경 이미지에 비해 낮게 지각하고 있었다. 문화 및 관광자원 이미지의 평균은 높았으나, 타시도민이 충남도민에 비해 문화 및 관광자원 이미지를 조금 낮게 평가한다는 것은 체험이나 홍보의 문제로 귀결될 수 있다. 시설/교통인프라 이미지의 평균은 낮았으며, 충남도민이 타시도민에 비해 시설/교통인프라 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 시설적 불편함

을 호소하는 것으로도 볼 수 있다. 생활환경 및 복지 이미지의 평균은 낮았으며, 충남도민이 타시도민에 비해 생활환경 및 복지 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 생활환경 및 복지의 미진함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다. 자연환경친화 이미지의 평균은 보통 이상이며, 충남도민이 타시도민에 비해 자연환경친화 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 자연환경친화의 미진함을 호소하는 것으로도 볼 수 있다. 교육/인재육성 이미지의 평균은 보통 이하이며, 충남도민이 타시도민에 비해 교육/인재육성 이미지를 낮게 평가한다는 것은 현재의 교육경쟁력이 전반적으로 낮음을 의미한다.

충남의 지역이미지를 정주환경 안정성, 지역경제 역동성, 문화 전통성, 생활/복지 독특성, 자연환경 시각성, 시설/교통 쾌적성, 교육 충실성으로 구분하였고, 이는 7대 전략이미지를 형용사형으로 어의차이척도법에 의해 측정하였다. 지역이미지의 전체 평균은 3.17로 보통 수준 이상이었다. 정주환경 안정성이미지의 평균은 3.32로 가장 높았고, 생활복지 독특성이미지는 상대적으로 낮은 2.89대 머물렀다.

정주환경 안정성이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 없었다. 지역경제 역동성 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 없었으나, 동적인 이미지는 충남도민이 타시도민에 비해 오히려 높게 평가하였다. 문화 전통성 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 없었으나, 보통 수준 이상으로 전통적인 이미지가 강한 것으로 지각하였다. 생활/복지 독특성 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 없었으며, 전반적으로 보통 수준 이하로, 자극적이지 않으며, 변화하지 않고, 약간 평범하며, 약간 단조로운 이미지를 지니는 것으로 볼 수 있다. 자연환경 시각성 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 있었으며, 충남도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 시설/교통 쾌적성 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 있었으며, 충남도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 교육 충실성 이미지는 충남도민과 타시도민 간 차이가 있었으며, 충남도민이 타시도민에 비해 오히려 낮게 평가하였다. 결국, 자연환경 시각성, 시설/교통 쾌적성, 교육 충실성은 현재 거주하고 있는 충남도민들이 더 낮게 지각하고 있다고 볼 수 있다.

충남 7대 전략 이미지 우수성의 전체 평균은 3.05로 보통 수준이었다. 자연환경 친화 우수성의 평균은 3.31로 가장 높았고, 생활복지 우수성은 상대적으로 낮은 2.87대 머물렀다. 문화 및 관광 자원 우수성은 충남도민이 타시도민에 비해 높게 평가하였으나, 다른 6개의 7대 전략이미지 우수성은 평균차이가 없었다.

(4) 충남의 슬로건과 마스코트 이미지 적합성 분석

충남의 슬로건과 마스코트가 충남 이미지에 적합한 지에 대하여 조사한 결과, 충남 슬

로건의 충남 이미지 적합성의 전체 평균은 3.17로 보통 수준이었고, 충남도민이 타시도민에 비해 보다 적합하다고 하였다. 충남 마스코트의 충남 이미지 적합성의 전체 평균은 3.02로 보통 수준이었고 지역 간 차이는 없었다.

5) 충남에 대한 행동의도 분석 요약

충남에 대한 행동의도의 전체 평균은 3.27로 보통보다 조금 높았고, 문화유적지 여행의도(3.5)와 농촌체험의도(3.5)가 높은 반면 거주의도(3.1)와 대학진학의도(2.9)가 상대적으로 낮았다.

향후 충남에 대한 거주의도를 예와 아니오 형태로 질문한 결과, 거주의도가 있다고 응답한 사람은 51.4%, 없다는 사람이 48.6%로 나타났다. 이 중 충남도민의 89%가 거주의도가 있으며, 타시도민의 35%가 거주의도가 있는 것으로 나타났다.

향후 충남에 대한 거주의도에 영향을 미치는 7대 전략 7개 항목의 평균은 3.91이었고, 시설/교통인프라(4.06)가 가장 중요하였고, 생활환경 및 복지(4.04), 교육여건/ 시설(3.95) 순으로 중요하였다. 상대적으로 도시/농어촌 정주환경(3.7)의 중요성은 낮았다.

향후 충남에 대한 관광의도를 예와 아니오로 형태로 질문한 결과, 관광의도가 있다고 응답한 사람은 76%, 없다는 사람이 24%로 나타났다. 이 중 충남도민의 89%가 관광의도가 있으며, 타시도민의 71%가 관광의도가 있는 것으로 나타났다.

향후 충남에 대한 취업과 진학의도에 대한 차이분석을 실시한 결과, 충남도민이 취업과 진학 모두에서 월등히 높았다. 따라서 타시도민의 경우 취업과 진학의도는 그리 높지 않은 것을 알 수 있다.

6) 충남의 발전가능성 분석 요약

충남의 7대 전략 핵심 사안별로 10년 전과 비교한 발전정도를 조사한 결과, 자연환경친화(3.40), 시설/교통인프라(3.37), 문화 및 관광자원(3.36) 순으로 많이 발전하였다고 지각하고 있으며, 경제/산업환경(3.23), 교육/인재육성(3.21), 도시 및 농어촌 정주환경(3.20), 생활환경 및 복지(3.16) 순으로 상대적으로 덜 발전한 것으로 지각하였다.

충남의 전반적 발전가능성에 대하여 긍정적인 평가(3.64)하였다. 이는 평균차이분석을 통해 검증해본 결과, 타시도민과 충남도민 모두 공통적으로 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타나 미래에 대한 긍정적 메시지로 해석할 수 있다.

2. 정책제언

1) 충청남도 이미지 관리전략의 기초 분석 자료

충청남도 이미지 연구가 일천한 상황에서 충청남도 이미지가 전 국민에게 어떠한 지를 분석함으로써 향후 충청남도 이미지 전략 수립에 기초 분석 자료로 활용할 수 있다.

인지도는 타 시도민들이 낮으므로 체계적 홍보전략을 통해 현재의 슬로건과 도정 핵심 전략 등을 충실히 소개할 필요가 있다.

2) 충청남도 이미지 관리전략의 수립

현 지역이미지 실태분석을 통한 자기지역 탐색과 평가단계 및 자기변혁을 위한 노력으로 지역이미지 변모를 실현하기 위한 과제를 추출하면 다음과 같다.

(1) 충남에 대한 전반적 인지도 개선

충남의 상세 인지도와 전반 인지도는 보통 수준으로, 특히 타 시도민의 인지도가 낮았다. 지역의 현황과 소식에 지역민이 관심이 높고, 타 지역민이 상대적으로 관심이 낮은 것은 인지사정이지만, 또한 적극적인 홍보의 필요성이 부각되는 부분이다. 충남도의 발전적인 모습과 뉴스거리를 지역내외 신문과 언론, 그리고 무엇보다 인터넷을 통해 버즈마케팅(Buzz Marketing)¹⁾을 확산할 필요가 있다. 또한 체계적으로 계획된 마케팅 PR(MPR: Marketing Public Relations)²⁾을 전개할 필요도 있다. 이러한 입소문과 MPR을 통하여 저렴

1) 선전 효과(publicity)나 사람들의 흥미를 유발하려는 목적으로 벌이는 각종 이벤트나 활동을 가리킨다. 버즈 마케팅은 이마에 문신을 하거나 뉴욕의 어느 헬스 클럽이 했듯이 엉덩이에 문신을 하는 것처럼 대개 괴팍하고 입이 딱 벌어지는 이벤트나 사건의 형태를 띤다. 버즈가 제대로 일어나면, 사람들이 이에 대해 글을 쓰게 되므로 훌륭한 PR 도구가 된다. 2001년 여름 미국 L.A.의 주요 거리에는 믿어지지 않을 정도로 아름답고 멋진 남녀 모델들이 스쿠터를 타고 나타나 주변 사람들의 이목을 끌었다. 이들은 베스파(Vespa)라는 회사에 고용된 일종의 홍보 요원으로서는 근처 베스파 대리점 전화번호를 적어주면서 거리를 누비고 다녔다. 이들의 출현 소식은 언론을 통해 널리 알려졌으며, 버즈 마케팅이 커버스토리로 다뤄진 비즈니스위크(2001.7.31)에도 그 내용이 소개될 정도로 성공적인 마케팅 활동으로 평가 받았다.

2) MPR의 전문가인 Thomas Harris는 “기업이 신뢰받을 수 있는 커뮤니케이션 채널을 통해 회사와 제품을 소비자들의 필요, 관심, 욕구와 합치시킴으로써 그들의 만족과 구매를 유도해내는 전략”이라고 MPR을 정의한 바 있다. 토마스 해리스는 자신의 책에서 무려 43개의 이용분야를 열거했다. 여기에는 회사의 이미지 부각, 회사의 신뢰와 믿음 증진, 신제품 론칭, 제품의 재론칭, 기존제품의 새로운 혜택 및 새로운 용도 부각, 새 시장 개척, 광고에 대한 거부감 해소 및 뉴스화, 광고로 스폰서하는 방송프로그램에 대한 시청률 증대, 여론지도층에 대한 영향력 발휘, 마케팅 컨셉의 테스트, 소매상들의 지지획득, 유통망 획득, 위협에 처한 제품의 방호 등이 모두 포함되어 있다.

한 홍보비용 대비 인지도 개선과 선호도 개선에 큰 도움을 줄 것으로 기대된다.

체계적 홍보를 위해서는 외부 전문가의 채용이나 전문적인 아웃소싱을 통해 장기적 홍보전략을 수립하고 집행하는 것이 바람직할 것이다.

(2) 긍정적 이미지의 강화와 부정적 이미지의 약화

충남에 대한 긍정적 이미지를 요약하면, 이름으로는 양반/충절이미지, 형용사형으로 평화롭고 여유있는 인심, 아름다운 자연이미지, 남성으로는 순수하고 여유로우며 부드러운 이미지와 양반과 신사이미지, 여성으로는 온순하고 순박한 이미지로 나타났다. 전체적으로 부드럽고 온순하며 넉넉한 인심을 가진 사람들이 사는 아름다운 곳이라 요약할 수 있다. 따라서 관광지, 유적지, 농산어촌의 각종 체험프로그램의 활성화를 통해 이러한 이미지를 더욱 강화하고, 버즈마케팅을 활성화하여야 한다. 또한 체계적으로 계획된 MPR을 통하여 충남의 긍정적 이미지를 강화할 필요가 있다.

충남에 대한 부정적 이미지를 요약하면, 이름으로는 시골/사투리 이미지, 형용사형으로 느린 이미지, 남성으로는 느리고 답답한 이미지, 여성으로는 느리고 무뚝뚝한 이미지로 나타났다. 전체적으로 느리고 답답한 사람들이 사는 시골이라고 요약할 수 있다.

전체적으로 단일 이미지로 느린 이미지가 압도적인 것으로 나타났다. 연예인이나 주변 인물 등을 통해 형성된 느린 이미지는 자칫 게으르거나 시대에 뒤떨어진 이미지로도 작용할 수 있다. 느린 이미지야 말로 다중적인 의미를 내포할 수 있다. 한편으로는 여유와 느긋함이지만, 다른 한편으로는 답답함과 게으름을 의미할 수 있기 때문이다. 따라서 홍보전략에서 이 느낌의 미학을 강조하고 부정적인 이미지를 상쇄할 수 있는 여유와 평화로움, 느긋함을 강조할 필요가 있다. 즉, 적절한 프레임의 제시를 통해 충남이 가지는 여유와 평화로움, 넉넉한 인심을 지닌 아름다운 곳으로의 장소마케팅이 필요하다.

(3) 미래지향 이미지

충남에 대한 미래 이미지를 요약하면, 활기차고 역동적으로 성장하는 이미지와 살기 좋은 이미지가 상대적으로 많았다. 이러한 발전적인 미래 모습에 대한 비전을 전국적인 방송망을 통해 충남이미지 광고를 계획하고 집행할 필요가 있다.

(4) 7대 도정 핵심 이미지의 홍보 및 강화

지역이미지 변화의 노력성과를 대내외적으로 알리기 위한 홍보방안을 수립하여야 한다.

도민이 오히려 이미지가 나쁜 분야가 많았다는 점은 시사하는 바가 크다. 즉, 문화 및 관광 자원 이미지, 시설/교통인프라 이미지, 자연환경친화 이미지, 교육/인재육성 이미지 등에서 충청도민이 타시도민에 비해 낮게 평가하고 있었다. 도민에 대한 지속적인 홍보와 인식의 개선을 위한 노력이 적극적으로 요청된다.

〈그림 5-1〉 충청남도 이미지 관리전략

인지도 강화전략

- 전국적 홍보전략
- 체험마케팅: 관광지, 유적지, 놀이시설, 농산어촌 체험마케팅 프로그램

이미지강화 전략

- 느리고 답답한 이미지 우선 개선 필요
- 첨단, 발전과 성장하는 이미지, 양반이미지 강화 필요

3) 충청남도 브랜드 자산관리 전략의 수립

- 충남의 브랜드자산을 측정하고 이를 관리하기 위한 과제를 추출하여야 한다.
- 향후 격화될 지자체별 브랜드자산화에 대한 선구적인 연구를 수행하여 브랜드 자산관리 전략을 수립한다.
- 충남의 브랜드를 관리할 민관 합동위원회를 창설하고, 장기적인 로드맵을 수립하여야 한다.
- 충남의 브랜드를 관리할 전담 조직을 육성할 필요가 있다.

〈그림 5-2〉 충청남도 브랜드 자산 관리전략

정기적 측정

- 브랜드 자산의 정기적 측정
- 인지도, 이미지, 충성도(행동의도) 모형 수립 및 관리

충남 브랜드 관리 위원회 창설

- 충남의 브랜드를 체계적으로 관리할 민관 합동의 브랜드 관리 위원회 창설
- 장단기 로드맵 수립-예산과 인력의 배분

충남 브랜드 관리 전담조직

- 홍보전략 수립 및 실행
- 브랜드 자산 관리방안 수립 및 실행

4) 충청남도 개별 시군의 이미지 및 브랜드 관리 실태 조사

- 충남의 개별 시군은 각종 슬로건, 마스코트 등을 만들어 운영하고 있으나, 아직 체계적인 실태 조사를 실시한 적이 없다. 이들 개별 시군의 브랜드 및 이미지 관리 실태를 총체적으로 점검할 필요가 있다.
- 타 지자체에 선도적으로 나아갈 지역 특화전략을 수립하기 위해 현 개별 시군의 이미지를 점검하고 개선방안을 도출하여야 한다.

참고문헌

- 고민석(2005), 도시이미지 결정요인에 관한 연구: 장소마케팅 개념을 중심으로, 전남대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문.
- 고승환, 양창식(2004), 장수이미지 브랜드 개발 연구, 제주발전연구원.
- 국정홍보처(2000), 이미지를 잡아야 세계를 잡는다.
- 김정현(2004), “지역이미지 제고를 위한 CI구축 및 PR전략,” 한국행정논집, 16(3), 573-604.
- 김훈, 송윤환(2007), “도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교,” 국제지역연구, 11(1), 562-586.
- 대구광역시(1996), 도시이미지통일화사업.
- 문경원(2007), 대전지역 관광이미지 발굴과 활용방안, 대전발전연구원, 연구보고서 2007-03.
- 민인철(2008), 재광 외국인 이 바라본 광주 이미지 조사 및 실태분석, 광주발전연구원, 정책연구 2008-03.
- 박경애(2004), “국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로,” 한국지역지리학회지, 10(1), 96-109.
- 박석희, 고동우(2002), “관광지의 정서적 이미지 척도개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지,” 관광학연구, 25(4), 13-32.
- 박석희, 고동우, 김병국(2000), “관광지의 정서적 이미지 척도개발연구,” 한국공원휴양학회지, 2(2), 149-163.
- 박철희, 변재상(2008), 도시 이미지 형성요소 도출 및 영향력 분석-천안, 태안을 중심으로-, 충남발전연구원, 기본연구, 2008-08.
- 박한식(2007), “지역이미지분석을 통한 장소마케팅전략: 관광객과 지역주민 이미지 차이를 중심으로,” 관광연구논총, 19(1), 101-115.
- 부산직할시 시정연구단(1991), “자치단체 혁신과 지역의 이미지 전략,” 『세계의 도시연구』.
- 안민호, 박천일(2006), “다차원 분석법을 활용한 서울과 8개 주요 도시 이미지 비교 분석 연구,” 서울도시연구, 7(4), 95-113.
- 양기근(2007), 경상남도 이미지 분석-경남과 수도권의 인식을 중심으로-, 경남발전연구원 이슈분석 2007-22.
- 오익근(2006), 대구시 슬로건의 홍보전략 및 실행정책, 대구경북연구원.
- 오창균(2009), 대구 도시 브랜드 강화전략 연구, 2009-005, 대구경북연구원.
- 이무용(2009), “장소마케팅 전략의 지역믹스 유형 분석과 시론적 모델 연구 -광주, 전남 지역을 사례로-,” 한국지역지리학회지, 15(2), 226-249.

- 이미경, 오익근(2006), “대구시 슬로건의 이미지와 관광홍보효과 평가,” 한국관광학회 자원개발분과학회 학술대회, 목포, 2006년 2월 17일.
- 이용재(2006), 경상북도 장소이미지 도출방안- 검토와 사례를 중심으로-, 대구경북연구원.
- 이용학(2003), “대학 이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝전략,” 광고연구, 59, 159-183.
- 이우중, 김남정(2005), “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구,” 국토계획, 40(6), 177-192.
- 이정훈(2004), “지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 재구축,” 지리학연구, 38(4), 479-495.
- 이정훈(2005), “장소의 상징적 이미지와 문화적 활동의 영역적 체계에 입각한 문화관광개발의 개념적 모형 정립,” 한국지역지리학회지, 11(5), 405-425.
- 임승빈, 최형석, 변재상(2004), “도시 이미지 분석 기법에 관한 연구,” 한국조경학회지, 32(1), 47-56.
- 임창호(1995), “역사공간 및 건축물의 보존에 관한 도시이미지 창출,” 도시문제, 30, 42-54.
- 장장지, 서운석(2006), “중국의 도시이미지 인식 연구: 동북아 주요도시를 대상으로,” 동아연구, 50, 234-266.
- 전우영(2007), 강원도에 대한 고정관념, 강원발전연구원.
- 조각현(2004), “지자체의 이미지 차별화를 위한 CI(City Identity)개발 사례 연구-제천시 CI 개발 사례를 중심으로-,” 시각디자인학연구, 15, 3-15.
- 조성도, 김경은, 김학도(2009), “지역이미지의 다차원적 요인이 지역브랜드 평가에 미치는 영향,” 마케팅논집, 17(2), 31-56.
- 조지현(2006), 경북지역 캐릭터의 브랜드파워 강화 방안, 대구경북연구원.
- 최승담, 박경렬(2005), “관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발,” 서울도시연구, 6(1), 93-106.
- 최승담, 오훈성(2008), “청계천 방문이 서울시 관광이미지에 미치는 영향,” 서울도시연구, 9(4), 41-52.
- 최승범(2004), “도시의 지역마케팅 사업의 성공요건: 안성·이천의 사례를 중심으로,” 한국공공관리학보, 18(1), 81-115.
- 최영재(2007), 강원도 이미지 브랜드 구성, 강원발전연구원, 기본정책과제.
- 황태규, 유명희(2006), 균형발전시대 지역마케팅전략, 국가균형발전위원회.
- Aaker, D.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press.
- Assael, H.(1998), *Consumer behavior and marketing action*, Cincinnati, OH : South Western College Publishing
- Beckley, R. M.(1979), *Urban Design: Introduction to Urban Planning*, New York, McGraw-Hill.
- Boulding, K. E.(1956), *The Image*, Ahn Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Broyles, S. A., D. W. Schumann, and T. Leingpibul(2009), “Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161.
- Dowling, Grahame R.(1994), *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Melbourne: Longman Cheshire.
- Kotler, P.(1986), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.
- Kotler, P.(2000), *Marketing management*, Millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lang, Jon(1994), *Urban Design, The American Experience*, New York, VNR Company.

2-2. 충남의 경제/산업환경에 대한 귀하의 의견은?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
시장(성장) 잠재력이 높다	①	②	③	④	⑤
사회간접자본이 훌륭하다	①	②	③	④	⑤
기업하기 좋은 환경이다	①	②	③	④	⑤
일자리가 많은 편이다	①	②	③	④	⑤

2-3. 충남의 문화/관광환경에 대한 귀하의 의견은?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
역사관련 시설/문화재가 많다	①	②	③	④	⑤
문화관련 축제가 많다	①	②	③	④	⑤
백제문화 전통이 있다	①	②	③	④	⑤
접근성이 좋다	①	②	③	④	⑤

2-4. 충남의 시설 편리성에 대한 귀하의 의견은?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
대중교통시스템이 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤
의료시설이 잘 구비되어 있다	①	②	③	④	⑤
공공시설이 잘 구비되어 있다	①	②	③	④	⑤
문화/스포츠시설이 잘 구비되어 있다	①	②	③	④	⑤

2-5. 충남의 생활/복지환경에 대한 귀하의 의견은?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
생활환경이 우수하다	①	②	③	④	⑤
복지서비스 수준이 높다	①	②	③	④	⑤
생활 안전성은 높다	①	②	③	④	⑤
복지제도가 훌륭하다	①	②	③	④	⑤

2-6. 충남의 환경친화성에 대한 귀하의 의견은?

- 녹지가 잘 조성되어 있다
- 자연경관이 뛰어나다
- 친환경 이미지가 높다
- 특화 농수산물 많다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

2-7. 충남의 교육/인재육성에 대한 귀하의 의견은?

- 보육시설이 충분하다
- 중고교/대학 교육시설이 잘 구비되어 있다
- 일반생활교육시설이 잘 되어 있다
- 전국적인 교육경쟁력이 있다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

3. 귀하의 충남에 대한 인지도를 묻는 문항입니다.

- 충남의 도시 및 농어촌 정주환경을 잘 알고 있다
- 충남의 경제/산업환경을 잘 알고 있다
- 충남의 문화 및 관광자원을 잘 알고 있다
- 충남의 시설/교통인프라를 잘 알고 있다
- 충남의 생활환경 및 복지를 잘 알고 있다
- 충남의 자연환경친화적 측면을 잘 알고 있다
- 충남의 교육/인재육성을 잘 알고 있다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

4. 귀하가 인지하고 있는 충남의 전반적 우수성을 묻는 문항입니다.

- 충남의 도시 및 농어촌 정주환경이 우수하다
- 충남의 경제/산업환경이 우수하다
- 충남의 문화 및 관광자원이 우수하다
- 충남의 시설/교통인프라가 우수하다
- 충남의 생활환경 및 복지가 우수하다
- 충남의 자연환경적 측면이 우수하다
- 충남의 교육/인재육성 측면이 우수하다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

5. 귀하의 충남에 대한 전반적 선호도를 묻는 문항입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
충남의 도시 및 농어촌 정주환경을 좋아한다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 경제/산업환경을 좋아한다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 문화 및 관광자원을 좋아한다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 시설/교통인프라를 좋아한다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 생활환경 및 복지를 좋아한다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 자연환경적 측면을 좋아한다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 교육/인재육성을 좋아한다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

6. 귀하께서 생각하는 충남이미지의 독특성을 묻는 문항입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
충남의 도시 및 농어촌 정주환경은 독특하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 경제/산업환경은 독특하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 문화 및 관광자원은 독특하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 시설/교통인프라는 독특하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 생활환경 및 복지는 독특하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 자연환경적 측면은 독특하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
충남의 교육/인재육성은 독특하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

7. 충청남도의 현재 도청 소재지는?

- ① 대전광역시 ② 천안시 ③ 예산군 ④ 공주시 ⑤ 논산시 ⑥ 모름

8. 충청남도의 새로운 도청 소재지는?

- ① 대전광역시 ② 천안시 ③ 예산군 ④ 공주시 ⑤ 논산시 ⑥ 모름

9. 충청남도의 도지사는?

- ① 김문수 ② 이완구 ③ 정우택 ④ 김태호 ⑤ 박준영 ⑥ 모름

Ⅲ. 충청남도의 이미지

1. 귀하께서 충청남도를 생각하면 떠오르는 이름은 무엇입니까? ()
2. 귀하께서 충청남도를 생각하면 떠오르는 형용사는 무엇입니까? ()
3. 귀하께서 충청남도를 생각하면 떠오르는 색채는 무엇입니까? ()
4. ‘충청남도 남자’ 하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까? ()
5. ‘충청남도 여자’ 하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까? ()
6. 충청남도 출신하면 떠오르는 유명인 누구입니까? ()
7. 충청남도 기업하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까? ()

8. 다음은 충남의 형용사 형태의 이미지를 측정하는 질문입니다.

요인	항목	
	1-----2-----3-----4-----5	
충남의 정주환경 안정성	불안한	안전한
	불편한	편안한
충남의 지역경제 역동성	활기없는	활기찬
	정적인	동적인
	지루한	흥미로운
충남의 문화 전통성	고풍의	최신의
	오래된	새로운
	고전적인	현대적인
충남의 생활/복지 독특성	자극적이지 않은	자극적인
	초라한	번화한
	평범한	매력적인
	단조로운	다양한
충남의 자연환경 시각성	좁은	넓은
	작은	큰
충남의 시설/교통 쾌적성	불쾌한	유쾌한
	지저분한	깨끗한
충남의 교육 충실성	불량한	우수한
	불성실한	성실한

3-1. 귀하는 향후 충남에 거주할 의향에 영향을 미칠 수 있는 다음 충남환경의 중요성을 묻는 질문입니다

	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
도시/농어촌 정주환경	①	②	③	④	⑤
지역경제	①	②	③	④	⑤
문화/관광시설	①	②	③	④	⑤
시설/교통인프라	①	②	③	④	⑤
생활환경 및 복지	①	②	③	④	⑤
자연환경	①	②	③	④	⑤
교육여건/ 시설	①	②	③	④	⑤

4. 10년전과 비교할 경우, 충남의 발전정도에 관한 문항입니다.

	매우 나후	나후된 편	보통	발전한 편	매우 발전
도시/농어촌 정주환경	①	②	③	④	⑤
지역경제	①	②	③	④	⑤
문화/관광시설	①	②	③	④	⑤
시설/교통인프라	①	②	③	④	⑤
생활환경 및 복지	①	②	③	④	⑤
자연환경	①	②	③	④	⑤
교육여건/ 시설	①	②	③	④	⑤

5. 향후 충남의 전반적 발전가능성을 어떻게 보십니까?

매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
①	②	③	④	⑤

6. 미래에 충청남도를 생각하면 어떤 이미지가 떠올라야 한다고 생각하십니까?

()

7. 다음 문항에서 해당되는 곳에 표시하시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
충청남도의 문화유적지를 며칠 동안 여행한다면 행복할 것이다	①	②	③	④	⑤
충청남도에 있는 기업에 취직해 일한다면 행복할 것이다	①	②	③	④	⑤
충청남도에 거주하게 된다면 행복할 것이다	①	②	③	④	⑤
충청남도에 있는 대학에 다닌다면 행복할 것이다	①	②	③	④	⑤
충청남도에 옮겨서 살거나, 계속 살 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
충청남도 농촌마을에서 며칠 동안 쉰다면 행복할 것이다	①	②	③	④	⑤

8. 다음 중 귀하께서 알고 있는 지자체의 심벌마크는 무엇입니까?(복수 응답)

(17) 모름

9. 다음 중 해당 지자체를 가장 잘 표현한 심벌마크는 무엇입니까?



(17) 모름

9-1. 위 심벌마크를 선택한 이유는 무엇입니까?

- ① 해당 지자체의 특징을 반영하고 있으므로
- ② 디자인이 세련되기 때문에
- ③ 다른 지자체와 구별되므로
- ④ 해당 지자체를 표현하는 문구가 있기 때문에
- ⑤ 시각적으로 우수하기 때문에
- ⑥ 기타()

10. 아래는 어떤 지자체의 심벌마크입니까?

- ① 서울특별시
- ② 부산광역시
- ③ 인천광역시
- ④ 대구광역시
- ⑤ 대전광역시
- ⑥ 울산광역시
- ⑦ 광주광역시
- ⑧ 경기도
- ⑨ 강원도
- ⑩ 충청북도
- ⑪ 충청남도
- ⑫ 경상북도
- ⑬ 경상남도
- ⑭ 전라북도
- ⑮ 전라남도
- ⑯ 제주도
- ⑰ 모름



V. 인구통계변수

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업은?

① 전문직 ② 사무직 ③ 생산직 ④ 공무원 ⑤ 학생
⑥ 서비스직 ⑦ 주부 ⑧ 자영업 ⑨ 기타()

4. 귀하의 최종학력은?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상 ⑤ 대학생
⑥ 기타()

5. 귀하의 출생지는?

① 서울특별시 ② 부산광역시 ③ 인천광역시 ④ 대구광역시 ⑤ 대전광역시
⑥ 울산광역시 ⑦ 광주광역시 ⑧ 경기도 ⑨ 강원도 ⑩ 충청북도
⑪ 충청남도 ⑫ 경상북도 ⑬ 경상남도 ⑭ 전라북도 ⑮ 전라남도 ⑯ 제주도

6. 귀하의 현 거주지는?

① 서울특별시 ② 부산광역시 ③ 인천광역시 ④ 대구광역시 ⑤ 대전광역시
⑥ 울산광역시 ⑦ 광주광역시 ⑧ 경기도 ⑨ 강원도 ⑩ 충청북도
⑪ 충청남도 ⑫ 경상북도 ⑬ 경상남도 ⑭ 전라북도 ⑮ 전라남도 ⑯ 제주도

지역별 브랜드 자산

- 16개 시도에 관한 최초 상기(비보조 인지), 보조인지, 심벌마크 인지, 이미지 독특성, 선호도의 응답자 %를 기초로 하여 650명의 응답자를 기초로 한 브랜드 자산모형을 개발하였다.
- 가중치는 인지도에 60%, 이미지 독특성에 20%, 선호도에 20%를 부가하여 합이 100%이 되도록 하였다. 이러한 가중치 설정의 배경은 한국능률협회컨설팅의 한국산업의 브랜드 파워지수(K-BPI 지수화 모델)에 기초한다. K-BPI (Korea Brand Power Index)는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동예측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 변경하여 이를 1,000점 만점 기준으로 산출한다. 이러한 방법론적 기초하에 응답자의 빈도를 기본 자료로 하여 브랜드 인지도(최초인지 30%, 보조인지 20%, 심벌인지 10%), 이미지 독특성에 20%, 선호도에 20%를 할당하였다. 이렇게 함으로써 객관적인 응답이 가능하도록 하였다.
- 각 응답자 비중별 편차를 최소화하기 위해서 지역별로 50명씩 할당한 650명 표본으로 측정한다.
- 분석결과, 서울시가 100점 만점에, 충남이 16.6을 나타내었다. 따라서 서울특별시에 비하여 1/7 정도의 브랜드자산을 가지고 있다고 볼 수 있다.
- 이 기법은 객관적인 응답자의 %를 기초로 상대적인 브랜드자산을 측정할 수 있다는 장점이 있으나, 다항목 이미지 측정을 통한 브랜드자산화가 어렵고, 가중치 산정에서 기존 연구를 응용하였다는 문제점이 있다.

〈부록 표 1〉 응답자의 빈도(%)를 바탕으로 최초 브랜드자산 모형

시/도	최초상기	보조상기	심별인지	선호도	이미지 독특성	총합계
서울특별시	38.5	76.3	14.16	21.4	8.0	158.3
부산광역시	14.3	5.1	3.27	13.4	12.9	49.0
인천광역시	6.3	1.5	1.77	2.5	3.5	15.6
대구광역시	3.7	1.2	9.87	3.4	1.5	19.7
대전광역시	5.5	2.2	1.29	7.7	2.3	19.0
울산광역시	0.9	0.0	0.95	0.9	2.8	5.6
광주광역시	6.0	1.7	1.84	4.2	2.9	16.6
경기도	6.9	0.8	2.38	3.8	0.8	14.7
강원도	1.4	1.1	1.77	7.5	9.1	20.8
충청북도	0.6	0.9	9.87	2.8	1.4	15.6
충청남도	5.8	3.4	7.22	7.5	4.9	28.9
경상북도	1.5	0.3	0.75	3.1	0.9	6.6
경상남도	1.2	0.5	1.70	3.1	0.6	7.1
전라북도	0.6	0.9	9.19	2.8	1.4	14.9
전라남도	0.9	0.9	2.04	4.0	3.8	11.7
제주도	5.7	3.2	31.93	12.0	43.1	95.9

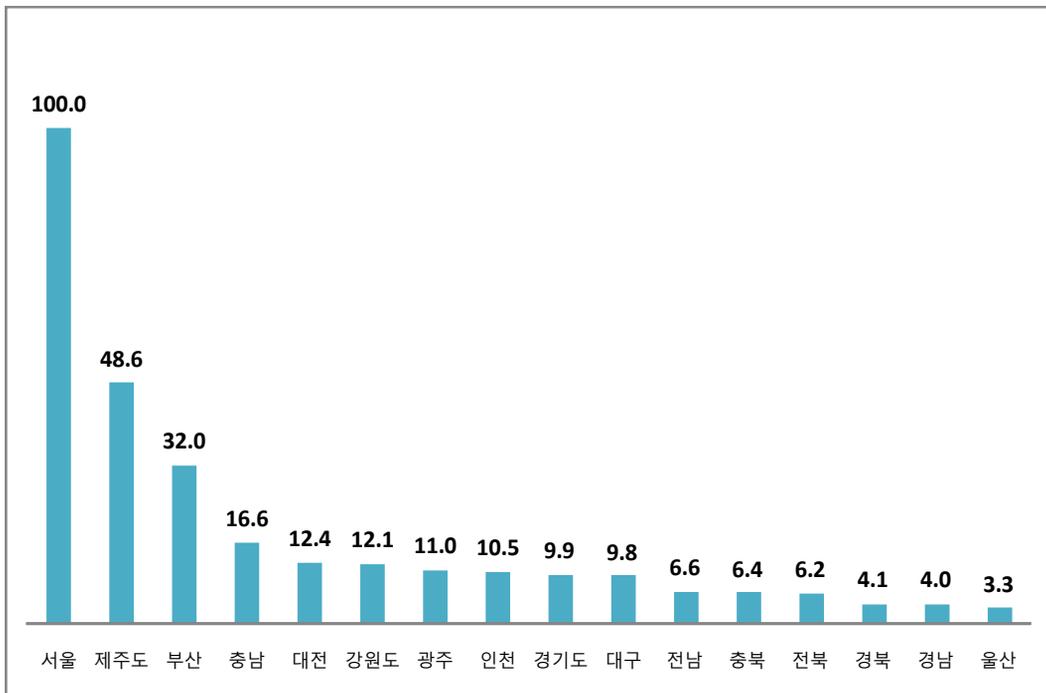
〈부록 표 2〉 가중치로 조정된 브랜드자산 모형

시/도	인지도(60%)			선호도 (20%)	이미지 독특성 (20%)	총합계
	최초상기 (30%)	보조상기 (20%)	심별인지 (10%)			
서울특별시	11.5	15.3	1.4	4.3	1.6	34.1
부산광역시	4.3	1.0	0.3	2.7	2.6	10.9
인천광역시	1.9	0.3	0.2	0.5	0.7	3.6
대구광역시	1.1	0.2	1.0	0.7	0.3	3.3
대전광역시	1.7	0.4	0.1	1.5	0.5	4.2
울산광역시	0.3	0.0	0.1	0.2	0.6	1.1
광주광역시	1.8	0.3	0.2	0.8	0.6	3.7
경기도	2.1	0.2	0.2	0.8	0.2	3.4
강원도	0.4	0.2	0.2	1.5	1.8	4.1
충청북도	0.2	0.2	1.0	0.6	0.3	2.2
충청남도	1.8	0.7	0.7	1.5	1.0	5.6
경상북도	0.5	0.1	0.1	0.6	0.2	1.4
경상남도	0.4	0.1	0.2	0.6	0.1	1.4
전라북도	0.2	0.2	0.9	0.6	0.3	2.1
전라남도	0.3	0.2	0.2	0.8	0.8	2.2
제주도	1.7	0.6	3.2	2.4	8.6	16.6

〈부록 표 3〉 100점으로 환산된 최종 지역 브랜드자산 모형

순	시/도	100점 환산
1	서울특별시	100.0
2	제주도	48.6
3	부산광역시	32.0
4	충청남도	16.6
5	대전광역시	12.4
6	강원도	12.1
7	광주광역시	11.0
8	인천광역시	10.5
9	경기도	9.9
10	대구광역시	9.8
11	전라남도	6.6
12	충청북도	6.4
13	전라북도	6.2
14	경상북도	4.1
15	경상남도	4.0
16	울산광역시	3.3

〈부록 그림1〉 100점으로 환산된 최종 지역 브랜드자산 모형



■ 집 필 자 ■

연구책임 · 한밭대학교 경영학과 지성구 교수

공동연구 · 충남발전연구원 박철휘 연구위원

기획연구 2009-15 · 충청남도 이미지 실태조사 연구

글쓴이 · 지성구, 박철휘 / 발행자 · 김용웅 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2009년 12월 31일 / 발행 · 2009년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 금홍동 101 (314-140)

전화 · 041-840-1161(직통) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129

ISBN · 978-89-6124-126-7 03350

<http://www.cdi.re.kr>

©2009. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.