

중국 지역의 지역브랜드 가치와 인식 연구

: 후난성(湖南省), 후베이성(湖北省), 장시성(江西省)을 중심으로

전형연* · 엽소원**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 지역브랜드의 이해
- III. 연구 방법론
- IV. 중국 중부지역의 지역브랜드 가치 분석
- V. 3개 지역의 지역 브랜드 가치 인식 분석
- VI. 결론 및 논의

국문초록

본 연구는 중국 중부 지역의 후난성, 후베이성, 장시성을 분석 대상으로 선정하여 그 웹사이트의 기호학적 분석을 통해 지역 브랜드 가치를 연구하고, 설문조사를 통해 지역 브랜드 가치 인식을 파악하고자 시도하였다. 즉, 우리는 호스트인 지역 정부가 강조하는 지역 브랜드의 정체성과 게스트인 지역민이나 타지인이 인식하는 이미지 사이의 갭을 살펴보면서 각 지역의 지역브랜드 현황은 물론 중국 지역들이 전반적으로 강조하는 지역브랜드의 가치가 무엇인지를 파악해보았다.

그 결과, 호스트의 입장과 게스트의 입장의 차이는 분명했으며, 지역민이 전반적으로 타지인 보다는 지역 브랜드 정체성 인식의 정도가 강함은 물론 둘 사이의 인식의 차이 역시 존재함을 알 수 있었다. 또한, 17개 브랜드 정체성 항목들은 3개 중국 지역들에게 있어 모두 중요한 지역 브랜드 가치로 고려된 반면, 게스트인 지역민이나 타지인에게는 정체성 항목별로 그 중요성에 대한 인식 차이가 다르게 나타났다. 이는 중국 지역이 지향하는 다양한 브랜드 가치가 방문객은 물론 지역민들에게 효과적으로 소통되지 못하고 있음을 보이는 결과라고 할 수 있다. 즉, 중국 지자체가

* 건국대학교 커뮤니케이션학과 조교수, 주저자

** 건국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정, 교신저자

중요하게 인식하는 지역브랜드 정체성과 중국인 게스트가 중요하게 인식하는 지역 브랜드 이미지 간의 간격은 크고 분명하게 존재한다는 것이다.

따라서 중국의 각 지역들이 제일 먼저 시도해야 하는 지역브랜딩 작업은 효율적인 커뮤니케이션 전략의 개발이 아니라, 오히려 각 지역 수용자들의 해당 지역브랜드에 대한 기대와 이미지 연구일 것이다. 즉, 호스트의 입장과 게스트의 입장의 브랜드 정체성 인식 사이의 갭을 줄이기 위해서는 게스트의 인식과 기대를 파악하는 과정을 전제로 한 커뮤니케이션 전략이 기획되어야 한다는 것이다.

열쇠어 : 지역브랜드, 브랜드 가치, 중국 지역, 브랜드 인식

I. 서론

한국문화관광연구원의 2014년 6월 <관광동향분석>¹⁾ 보고서에 따르면, 2013년 한국에 입국한 방한외래관광객은 총 12,175,550명으로 2012년(11,140,028명) 대비 9.3%의 성장률을 기록했다고 평가되었다. 이는 일본인 관광객이 2013년 2,748,000명으로 2012년(3,519천명) 대비 21.9% 감소한 결과와 달리 중국인 관광객은 4,327천명으로 2012년(2,837천명) 대비 52.5%가 증가한 결과이다. 또한, 이는 방한 중국인 관광객의 수가 방한 일본인 관광객의 수를 처음으로 뛰어넘은 수치이며, 중국인의 한국 문화와 상품에 대한 관심이 높아졌음을 이해시켜줄 뿐만 아니라, 일본 내 반한 분위기의 확산과 엔저현상의 문제 등을 고려해보게 한다.

현황이 이렇다 보니, 최근 한국 관광계는 물론 학계, 정부, 기업들은 방한중국 관광객의 수적 증가에 주목하면서 그 마케팅적 활용과 발전 방안 강구에 집중하고 있는 형편이다.²⁾ 실제로, 아래의 <표 1>에서 확인할 수 있는 것처럼 2008년

1) 한국문화관광연구원, 『관광동향분석』, 2014년 6월호, 1쪽.

2) 김지현·이척함, 「중국소비자의 K-pop그룹에 대한 브랜드 충성도 분석: 소비자브랜드 관계 관점의 정성적 연구」, 『고객만족경영연구』, 15(1), 한국고객만족경영학회, 2013, 1-25쪽; 김진옥, 김남조, 정철, 「K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향 : 중국 대학생을 중심으로」, 『관광학연구』 37(1), 한국관광학회, 2013, 77-101쪽; 서철현·양진연, 「중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에 미치는

대비 2013년 현재 방한중국관광객의 수는 약 400%가 증가한 것도 사실이다.

	중국	일본	미국	대만	홍콩	필리핀	러시아
2008	1,168(9.3)	2,378(6.4)	610(3.9)	320(-4.5)	160(14.4)	277(4.9)	136(-2.9)
2009	1,342(14.9)	3,053(28.4)	611(0.2)	381(18.9)	216(34.6)	272(-1.7)	137(0.5)
2010	1,875(39.7)	3,023(-1.0)	653(6.8)	406(6.8)	229(5.9)	297(9.4)	151(10.0)
2011	2,220(18.4)	3,289(8.8)	662(1.3)	428(5.4)	281(22.9)	337(13.4)	155(2.7)
2012	2,837(27.8)	3,519(7.0)	698(5.5)	548(28.0)	360(28.2)	331(-1.8)	167(7.7)
2013	4,327(52.5)	2,748(-21.9)	722(3.5)	545(-0.7)	400(11.2)	401(20.9)	200(32.9)

〈표 1〉 국가별 외래한국관광객 증감률 (천명(%))

그러나 한국문화관광연구원의 위 보고서³⁾에 의하면, <표 2>처럼 국민 해외관광객의 수 역시 2013년 14,846,485명을 기록하며, 2012년(13,736,976명) 대비 약 8.1% 증가한 수치로 2008년 이래 최고치를 기록하고 있는 현황임 역시 인식해야 한다. 즉, 방한 외래관광객의 수가 2008년 대비 현격히 증가했다고 평가된다지만, 여전히 국민해외관광객의 수를 넘어서지 못하고 있으며, 이는 관광 수지에서서도 그대로 반영되고 있다. 즉, 2013년 관광 수입은 14,165백만 달러인 반면, 관광 지출은 17,776백만 달러로 여전히 적자수지를 기록하고 있는 것을 알 수 있다.

	방한외래관광객(명)	증감률(%)	국민해외관광객(명)	증감률(%)
2008	6,890, 841	6.9	11,996,094	-10.0
2009	7,818,533	13.5	9,494,111	-20.9
2010	8,797,658	12.5	12,488,364	31.5
2011	9,794,796	11.3	12,693,733	1.6
2012	11,140,028	13.7	13,736,976	8.2
2013	12,175,550	9.3	14,846,485	8.1

〈표 2〉 방한외래관광객과 국민해외관광객 총수 증감률

더구나 국민의 해외관광으로 가장 선호를 받고 있는 국가 역시 아래의

영향], 『대한경영학회지』 25(4), 대한경영학회, 2012, 1917-1938쪽.
3) 앞의 책, 2쪽.

<표 3>⁴⁾과 같이 중국이며, 2012년까지는 국민중국관광객 수가 방한중국관광객 수에 비해서 현격히 적었음을 알 수 있다. 물론, 2013년 처음으로 그 수치가 약간 앞섰다고는 하나 홍콩으로의 내국인 관광객을 포함한다면 그 수치는 현격한 차이를 드러내며, 내국인의 중국 관광 선호는 간과할 수 없는 현황이라고 할 수 있겠다.

	2013 국민해외관광객 (명)	2012 국민해외관광객 (명)
중국	3,969,000	4,069,900
일본	2,456,165	2,044,049
미국	1,359,924	1,251,432
태국	1,297,200	1,163,619
필리핀	1,165,789	1,031,155
홍콩	1,083,543	1,078,458
베트남	748,727	700,917
마카오	474,269	444,773
싱가포르	354,718	445,157
인도네시아	324,560	303,856

<표 3> 2012년-2013년 국가별 국민해외관광객 총수

그러나 많은 연구자들이 한류를 통한 한국 지역 관광, 중국인들이 인식하는 한국 지역 브랜드 등의 인식에는 관심을 가져왔던 반면, 중국 각 지역들의 지역 브랜드나 지역 관광 등 대한 연구에는 등한히 해왔던 것이 사실이다.⁵⁾ 실제로, 중국은 전 세계 최대 관광국 중 하나이다. 2013년

4) 한국관광공사 통계 자료 : <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto>

5) 정형식, 「중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향」, 『소비자학 연구』 17(3), 한국소비자학회, 2006, 79-101쪽; 김진옥, 김남조, 정철, 「K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 37(1), 한국관광학회, 2013, 77-101쪽; 유경진, 박연지, 황하성, 「중국인들의 K-pop이 용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향」, 『한국언론정보학보』, 65, 한국언론정보학회, 2014, 51-75쪽; 김주연, 안경모, 「중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국 상품 구매, 한국 방문 및 한글 학습의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』 12(5), 한국콘텐츠학회, 2012, 447-458쪽; S. Kim, J., Agrusa, K. Chon, & Y. Cho, “The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents’ perceptions of Korea as

한국관광공사의 ‘방한관광시장분석’⁶⁾ 보고서에 따르면, 중국은 프랑스, 미국, 스페인과 함께 지속적으로 해외관광객 수 4위권을 유지하는 세계 최대 관광국이다. 물론 미국과 마찬가지로, 중국도 국가 영토의 방대함이 관광객 수에 영향을 미친다고도 볼 수도 있겠으나, 중국의 개혁, 개방 시기가 서구의 국가들과는 비교가 되지 않을 정도로 늦었으며 아직도 사회주의적 폐쇄성을 드러내고 있다는 점을 감안한다면 이는 중국이 전 세계 관광객의 높은 관심을 받고 있는 현황임을 이해시켜 준다.

더구나 중국은 우리에게 잘 알려진, 베이징, 상하이, 톈진, 충칭 같은 4개 직할시나 홍콩과 마카오 같은 특별행정구를 제외하고도, 22개의 성(省)과 4개의 자치구를 가지고 있다. 이는 한국 국토 면적의 97배에 달하며, 전 세계적으로는 3번째로 국토 면적이 넓은 국가이다. 즉, 아직도 전 세계 관광객들에게 잘 알려지지 않은 22개 성과 4개의 자치구 그리고 그에 속한 매력적인 도시들이 많으며, 그 브랜딩 잠재성 역시 커서 한국 지역의 브랜드를 위협할 수 있는 가능성 역시 크다고 할 수 있겠다.

	2013			2012			2011	
1	프랑스	-	1	프랑스	83.0	1	프랑스	81.6
2	미국	69.8	2	미국	67.0	2	미국	62.7
3	스페인	60.7	3	중국	57.7	3	중국	57.6
4	중국	55.7	4	스페인	57.5	4	스페인	56.2
5	이탈리아	47.7	5	이탈리아	46.4	5	이탈리아	46.1
6	터키	37.8	6	터키	35.7	6	터키	34.7
7	독일	31.5	7	독일	30.4	7	영국	29.3
8	영국	31.2	8	영국	29.3	8	독일	28.4
9	러시아	28.4	9	러시아	25.7	9	말레이시아	24.7
10	태국	26.5	10	말레이시아	25.0	10	멕시코	23.4

a potential tourist destination”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 2008, pp.163-183.

6) 한국관광공사 보고서: <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=422045&instanceId=127>

11	말레이시아	25.7	11	오스트리아	24.2	11	오스트리아	23.0
12	홍콩	25.7	12	홍콩	23.8	12	러시아	22.7
13	오스트리아	24.8	13	멕시코	23.4	13	홍콩	22.3
14	우크라이나	24.7	14	우크라이나	23.0	14	우크라이나	21.4
22	한국	12.2	23	한국	11.1	26	한국	9.6

〈표 4〉 2011-2013 세계 인바운드 순위 (단위 : 백만명)

따라서 본 연구는 베이징, 상하이, 홍콩 같은 이미 브랜드 가치가 높은 중국 지역 이외에 오히려 국내에는 잘 알려져 있지 않지만 지역브랜드로서의 발전가능성이 높은 후난성(湖南省), 후베이성(湖北省), 장시성(江西省) 같은 중국의 중부 지역을 연구 대상으로 그 지역 브랜딩 현황과 인식을 파악해보고자 하는 것이다. 중국 중부굴기(中部崛起)⁷⁾ 정책의 전략적 선도지역인 이 3개 지역은 중국의 행정구획 상 중부 지역에 해당하는 지역으로써 그 동안 비교적 다른 지역들에 비해 발전 전략이 뚜렷하지 못했던 지역일 뿐만 아니라, 최근 한국기업들의 새로운 전략 시장으로 급부상하고 있는 지역이기도 하다.⁸⁾ 실제로, 2014년 7월 코트라(Kotra)의 주최로 진행된 한-후베이성(湖北省)간 산관학 합동 경제협력포럼은 한국 기업들의 관심을 드러내는 사례 중 하나라고 할 수 있다.⁹⁾

본 연구는 3개 지역 공식 웹사이트의 기호학적 분석을 통해 위 세 지역의 브랜드 아이덴티티 및 가치를 검토하고, 중국인들은 이 지역의 아이덴티티와 가치를 어떻게 인식하고 있는지를 파악함으로써 그 브랜딩 현황과 발전 방안을 정성적인 방법론인 기호학적 분석과 정량적인 방법론인 설문조사법의 융합을 통해 검토해보고자 한다.

7) 중부굴기는 중국의 4대 성장거점 지역 중의 하나로, 중국 중앙 정부가 중부지역 내수 확대를 통해 2020년까지 중국 국내시장 규모를 세계 최대시장으로 성장시키겠다는 목표 아래, '06년 전국인민대표대회에서 선포한 중부지역 발전전략이다 : 『아시아경제』, 2014년 7월 11일자, “코트라, 10일 '韓 中 중부 전략파트너십 플라자' 열어” 참조.

8) <중부일보>, 2014년, 7월 8일자, “중국 내수시장 개척 위한 중기 및 공공기관 역할”

9) <아시아경제>, 2014년 7월 11일자, “코트라, 10일 '韓 中 중부 전략파트너십 플라자' 열어”

즉, 첫 단계에서는 기호학적 방법론으로 공식 웹사이트의 내용 분석을 진행하면서 호스트(host)의 입장에서 후난성, 후베이성, 장시성 정부가 규정하고, 전달하고자 하는 지역 브랜드 아이덴티티와 가치를 분석해보고자 한다.

또한, 두 번째 단계에서는 설문조사에 의거한 기초통계분석을 활용하여 3개 지역에 대한 지역민과 타지인의 인식을 파악하고 그 공통성과 차이점 분석하고자 한다. 이는 게스트(guest)입장에서 3개 지역에 대한 중국인의 브랜드 이미지 인식을 파악함으로써 호스트의 입장과 게스트 입장의 브랜드 가치 인식의 간극을 검토하고 차후 브랜딩 방향을 제시하고자 함이다.

II. 지역브랜딩의 이해

지역 브랜드는 지역의 개념으로부터 시작된다. 지역(region)은 국가의 하위공간 개념을 뜻하며, 일정하게 구획된 어느 범위의 토지의 개념으로 설명할 수도 있다. 행정구획적인 측면에서 보면 한국은 ‘동, 구, 시, 도’와 ‘광역시, 특별시’ 등으로 구분할 수 있다.¹⁰⁾ 그리고 중국의 경우에는 ‘현, 시, 성’과 ‘특별자치구, 직할시’ 등으로 구분할 수 있다. 이와 같은 행정구획의 지역적인 범위는 크기나 범위의 개념이 포함되는 것이기 때문에 기존 연구를 살펴볼 때에 지역의 범위에 따라 ‘도시’나 ‘장소’라고 표현되기도 한다.

이와 같이 지역브랜드는 행정적인 측면에서의 “지역”과 마케팅커뮤니케이션 측면에서의 “브랜드”가 통합된 개념으로 ‘지역의 장소마케팅을 실행하는 과정에서 지역과 장소를 알리기 위한 브랜드화의 과정’으로서, 지역의 상품이나 서비스를 다른 지역과 구별하기 위해 사용하는 명칭,

10) 정은정, 김창수, 「지역축제 브랜드가 지역 이미지 및 지역발전에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 16(3), 한국관광경영학회, 2012, 299쪽.

용어, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합체'라고 정의된다.

일반적으로 지역브랜드와 관련된 연구는 특정 도시나 지역의 전반적인 브랜드 이미지를 분석하는 쪽으로 기울어져 있는 듯하다. 이러한 지역브랜드 연구는 지역브랜딩을 지속가능한 경쟁력으로서 지역의 아이덴티티, 즉 보통 경쟁자가 갖지 못하거나 흉내 내기 힘든 핵심역량 혹은 독특한 자원에 기인하는 개념으로 다루고 있다.¹¹⁾ 또한, 여기서 말하는 독특한 자원이란 장소 아이덴티티 측면에서 기후, 야생 생태계와 같은 자연환경과 문화유산, 물리적 자산, 역사 및 종교적 장소 혹은 예술, 건축물, 디자인과 같은 문화적 표현이라 설명할 수 있다. 뿐만 아니라 방문객들이 머물며 느낄 수 있는 서비스 가치, 시민 생활환경, 교육 등으로 설명되며, 특정 지역의 경쟁력하고도 연관된다.

이와 같은 폭넓은 지역브랜드에 대한 연구들은 고버스(Govers)와 고(Go)¹²⁾의 장소브랜딩 모델 즉, “3-Gap Place Branding Model”을 통해서 총체적으로 설명될 수 있다. 실제로, 이 모델은 장소브랜딩의 과정에서 어떻게 지역이 방문객들의 마음에 각인될 수 있을까에 대한 대안적 방향성을 제공해준다. 이 모델은 호스트(host)의 입장에서부터 게스트(guest)의 입장에 이르기까지의 브랜딩 전반의 과정 즉, 전략-실행-만족의 3단계의 필요성을 어필하면서 전략적 방안을 제안하고 있다. 다시 말하면, 역사, 자연 환경, 지역 문화 등과 같은 지역의 장소 브랜드 아이덴티티의 정립에서부터 마케팅, 커뮤니케이션, 미디어, ICT(Information Communication Technology), 스토리텔링과 같은 장소 브랜드 이미지의 표현 전략에 이르기까지의 전 과정을 장소브랜딩 모델을 통해 설명하고 있다.

즉, 고버스(Govers)와 고(Go)에 의하면, 이러한 지역브랜딩은 지속적으로 경쟁력을 가질 수 있는 지역 브랜드 아이덴티티를 정립하는 것으로 시작하며, 특히 다른 지역이나 문화권에서 온 방문자들에게 브랜드 이미지

11) R. Govers, and F. Go, 2009. *Place Branding*. Palgrave MacMillan. 2009, p.59.

12) *Ibid.*, p.245.

를 각인시킬 수 있는 감각적, 정서적 경험을 제공하고, 지속적인 PR커뮤니케이션을 통해 브랜드 충성도를 높임으로써 지역 브랜드 가치를 강화하는 전 과정으로 설명할 수 있다.

중국의 경우, 지자체 차원에서는 베이징, 상하이, 광저우 같은 국제화 대도시에서 대형 국제 이벤트를 유치하게 된 2000년대 후반부터 지역브랜드나 지역브랜딩에 대한 인식이 시작되었다고 할 수 있다. 실제로, 베이징은 ‘2008년 베이징 올림픽’을 기점으로 ‘인문, 그린, 과학기술’라는 슬로건을 내걸고 지역브랜드 이미지를 활성화를 시작하였으며,¹³⁾ 상하이는 ‘도시, 생활을 더 아름다워지게’라는 슬로건을 제정하고 “2010년 상하이 엑스포”의 캐릭터 및 로고 등의 BI작업에 활용하기도 했다.¹⁴⁾ 2010년 광저우 역시 “아시안 게임”의 개최를 계기로 ‘수선지구(首善之區)’의 모토를 내세우며 중국의 대표 도시이자, 세계적인 명성의 문화도시로의 지역브랜딩을 시작하였다.¹⁵⁾ 즉, 각 성(省)이나 시(市)가 공식 홈페이지나 관광홈페이지를 가지게 된 것도 바로 이 시기부터라고 할 수 있다.

상황이 이렇다 보니, 중국의 학계 차원에서도 2008년부터 지역 브랜드나 관광과 관련한 연구들이 시작되었으며, 연구 논문 수도 해마다 배로 증가하는 등 학계의 관심 역시 커졌다고 평가할 수 있다.¹⁶⁾ 그러나, 베이징, 상하이, 광저우를 범례로 다양한 지역들이 국제 이벤트를 유치하거나 BI를 만드는 일만이 지역 브랜딩 작업의 전부인양 집중하고 있는 것도 사실이다. 일례로, 2010년 이후 청두는 ‘세계적 현대 전원 도시’라는 슬로건을, 항저우는 ‘동방의 대표 레저 도시’라는 슬로건을 제정하여 활용하는 등 많은 도시들이 CI를 제정 활용하고 있다.¹⁷⁾ 이와 같은 현상

13) 장봉도(莊鵬濤), 「借鑒世界城市經驗談北京城市品牌構建策略」, 『北京聯合大學學報』, 2011.01.17, <http://www.chinacity.org.cn/cspp/cspp/65937.html>

14) 노우화(盧羽華), 「上海借世博會營銷城市品牌」, 『深圳特區報』, 2010년 11월 3일자 http://sztqb.sznews.com/html/2010-11/03/content_1293400.htm,

15) 양정(楊靜), 「廣州城市品牌形象構建初探」, 『價值工程』 29(3), 2012, 285쪽.

16) 곽금명(郭金明), 유중권(柳中權), 『城市品牌研究的知識圖譜分析』, 大連理工大學學報(社會科學版), 35(1), 2012, 127쪽.

17) 채문걸(蔡文傑), 「中國城市品牌建設現狀」, 『PR Magazine』 5, 2010, 39쪽.

역시 특히 대도시 위주의 시(市) 단위에서만 활발하게 진행되고 있는데, 22개 성이나 자치구 차원의 지역브랜딩에 대한 관심은 아직도 많이 부족한 형편이다.¹⁸⁾ 그러나 중국이라는 국가의 면적이 한국의 97배에 이른다는 점을 고려한다면, 한국 면적 전체보다도 큰 22개 성 각각의 지자체 역시 지역 브랜딩이 필요한 것이 당연하다. 따라서 본 연구는 중국 22개 성 중 3개 성의 지역브랜딩 현황을 공식 홈페이지를 통해서 파악하고, 지역민과 타지인의 이미지 인식 역시 살펴보는 사례 연구를 진행하고자 하는 것이다.

Ⅲ. 연구 방법론

본 연구는 정성적 방법론과 정량적 방법론의 통합을 통해 중국 지역의 지역 브랜딩 현황을 파악하고자 하는 데 연구 목적이 있다.

우선적으로 본 연구는 중국 지역의 공식 홈페이지라는 정체성 표현의 장에 대한 분석을 통해 그 지자체가 기대하는 브랜드 정체성과 가치를 파악해보고자 기호학적 연구 방법론을 활용하고자 한다. 이를 위해 우리는 기표(signifiant)와 기의(signifie) 같은 기본적인 기호학적 개념은 물론 플로슈(Floch)¹⁹⁾에서 켐프리니(Semprini)로²⁰⁾ 이어지는 ‘의미가치매핑(mapping)’의 개념 역시 짚어보고자 한다. 켐프리니의 의미가치매핑은 유토피아적, 실제적, 비판적, 유희적 가치라고 구분되었던 플로슈의 소비 가치 사각형의 구조를 다시 네 부분의 영역으로 구분하여 특징우면서, 비전(vision), 계획(project), 쾌락(euphory), 정보(information)라고 명명하여 활용함으로써 상품은 물론 브랜드의 가치를 포지셔닝 시키는 데 유용한 개념적 도구로 활용할 수 있다.²¹⁾ 따라서 본 연구 역시 3개 지역

18) 왕휘(王暉), 『北京城市品牌』, 2009年北京人文社科項目報告, 2010, 3쪽.

19) J.-M. Floch, *Semiotique. marketing et communication*. Paris. PUF, 1990, p.131.

20) A. Semprini, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, pp.77-101.

웹사이트에서 지역 브랜드의 정체성과 가치를 분석하고 포지셔닝 하는 도구로 유용하게 활용하고자 한다.

두 번째, 본 연구는 위의 과정을 통해 도출된 브랜드 정체성과 가치를 지역민이나 타지인이 얼마만큼 인지하고 있으며, 그들이 인식하는 3개 지역의 브랜드 이미지와 가치는 또 얼마나 다른지를 파악하고자 설문조사를 실시하고, 기초통계법을 통해 분석해보고자 한다.

IV. 중국 중부지역의 지역브랜드 가치 분석

본 연구는 중국 중부 지역의 지역 브랜드 가치를 웹사이트를 통해 분석해 보기 위하여 우선적으로 <표5>와 같이 세 지역 웹사이트의 구조가 어떠한지를 파악하고, 그 주제의 공통성을 찾아보고자 하였다.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
후난성	홈	개황	정부 공개	인터넷 사무	공공 서비스	상호 교류	후난 경제	후난 문화	후난 관광
후베이성	홈	개황	정부 공개	인터넷 사무	정부 리더	상호 교류	투자 후베이	아름다운 후베이	정부 백과
장시성	홈	개황	정보 동향	인터넷 사무	정부 업무	상호 교류	장시 투자		장시 관광

<표 5> 3개 지역 공식 웹사이트 구조

세 지역의 웹사이트는 구성상의 많은 공통점을 가지고 있었지만, 그 안에서도 지역 브랜드의 차별성이 나타나고 있었다. 즉, 후난성의 경우 “인터넷 사무”이외에 “공공서비스”라는 메뉴를 두어 주민 복지 차원의 장점을 강조하고, 문화관광의 영역을 “후난문화”와 “후난관광”으로 세분화시켜 문화성을 강조하고 있는 반면, 후베이성은 행정과 관련된 영역을 “정부공개”, “정부리더”, “정부백과”로 세분화하여 체계적인 행정 정보의

21) Ibid., pp.81-85,

제공에 초점을 맞추고 있는 듯하다. 한편, 장시성은 두 지역과는 다른 구성을 보였는데, 두 지역이 9개의 메뉴를 두었던 것과는 다르게 장시성은 8개의 메뉴로 나누어 구성하고 있다. 그러나 두 지역과 비교해서는 뚜렷한 강조점이 드러나지 않는다는 인상을 준다.

본 연구는 이와 같은 웹사이트 구성을 반영하여, 정부공개나 인터넷 서비스 같이 실용적 정보 제공의 영역을 제외하고, 세 지역 모두가 메뉴로 제시하고 있는 개황²²⁾, 경제, 관광 영역의 내용을 비교 분석 함으로써 세 지역의 브랜드 커뮤니케이션 전략의 핵심 가치를 찾아보고자 한다. 실제로, 개황과 관광 영역은 역사와 문화에 기반한 지역의 아이덴티티를 보이는 가장 중요한 부분이 될 수 있다. 또한, 경제나 투자라는 이름으로 분류된 영역 역시 지역의 미래 비전이나 현재 발전 상황을 파악하는데 도움을 주는 흥미로운 부분이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 세 지역 웹사이트가 제시하는 개황, 경제/투자, 관광 영역의 콘텐츠를 이미지 분석과 텍스트 분석으로 나누어 진행하고자 한다. 이를 위해 우리는 기호학의 분석 방식을 활용하면서 2013년 9월 현재에 게시된 3개 지역 웹사이트의 이미지와 텍스트를 분석할 것이다.

우선 웹사이트 구성상의 이미지 분석은 각 영역에서 주제를 강조하기 위해서 제시된 메인 이미지의 분석을 시작으로, 페이지 구조상에 사용되는 배경색, 글씨체, 박스형태 등 웹사이트의 조형적인 기호를 분석할 것이다. 이미지 연구에서 조형적 기호를 분석하고자 하는 이유는 조형적 기호들이 홈페이지의 전반적인 이미지에 영향을 주어 웹사이트 방문자들에게 브랜드 아이덴티티를 심어주는 중요한 요인이 되기 때문이다.

두 번째, 웹사이트의 텍스트 분석은 해당 홈페이지에 제시된 텍스트 즉, 소개글과 신문기사 등을 대상으로 진행할 것이다. 본 연구는 특히, 텍스트의 형식에 따라 맥락을 고려하여 동위소를 추출하는 방식을 활용하였다.

22) 개황(概況): 대개의 상황 즉, 개괄을 뜻함.

1. 3개 지역의 지역 브랜드 가치 분석

본 장에서는 세 지역의 공식 웹사이트에 제시하고 있는 “개황”, “경제”, “관광” 등 3개 영역의 대표적인 이미지와 텍스트를 통해 호스트 입장에서 지자체가 웹사이트에서 제시하고자 하는 정체성을 분석하는 과정을 장황하게 모두 설명하기 보다는 그 결과를 기표, 기의, 가치 순으로 제시하는 간략한 도식화를 통해 이해를 구하고자 했다.

1) 후난성 지역브랜드 가치 분석

후난성 웹사이트의 “개황”, “경제”, “관광” 등 3개 영역의 이미지와 텍스트에 대한 기호학적 분석을 통해 우리는 다음의 <표 6>과 같은 분석 결과를 얻었다.

후난성 웹사이트의 지역 브랜드 정체성				
영역	구분	기표	기의	핵심 가치
개황 영역	이미지	국휘, 붉은색, 모택동상/선화지(畵宣紙), 잿빛 두루마리, 연꽃...	사회주의, 역사, 문화, 고전	/사회주의적/, /전통적/
	텍스트	천고(千古), 청사(靑史), 삼국시대, 청나라, 선(禪), 도장(道場), 방송국, TV 프로그램,	고대역사, 다종교, 오락	/역사적/, /다양성/, /재미/
경제 영역	이미지	국휘, 붉은색, 하늘색, 세계지도	사회주의, 세계	/사회주의적/, /비전적/
	텍스트	공산당, 정책, 달성, 발전, 성장, 상인	정부중심주의, 경제발전	/관료주의적/, /발전적/
관광 영역	이미지	모택동 조각상, 혁명인물 생가, 자연 공원, 장가계 풍경, 연못, 악록서원(岳麓書院) ²³⁾ , 전통 양식 건축물, 백화점, 화려한 쇼펍거리, 대형 쇼펍몰, 노래방, 극장, 클럽, 채식요리, 도교식 요리, 이슬람교 식당, 소수민족 공예품, 소수민족 복장	사회주의, 자연미, 전통성, 도시성, 밤문화, 음식문화, 종교, 민족	/사회주의적/, /자연적/, /전통적/, /젊음/, /열정적/, /다양성/
	텍스트	관광법 관철, 간부 감독 활동, 관광업 발전추세, 관광법 교육, 모택동 주석, 마르크스주의, 위인, 진나라, 악록서원, 문화재, 농가레저, 농업관광, 유기농채소, 천연, 아름답다, 물울창창, 산자수명, 날염, 문직담요, 은장식품, 이슬람교, 문식문화	관료주의, 사회주의, 고대사, 전원풍광, 자연미, 소수민족문화, 다종교	/관료주의적/, /사회주의적/, /역사적/, /자연적/, /다양성/

<표 6> 후난성 지역 브랜드 핵심 가치 분석

위의 <표 6>에서 살펴본 것처럼, 후난성 공식 웹사이트에서 추출된 지역 브랜드는 공산당 대표인물과 혁명인물 등을 통해서 드러내는 /사회주의적/인 정체성이 가장 뚜렷함을 알 수 있다. 그 이외에도 /자연적/, /역사적/, /전통적/ 등 대부분의 지역이 가지는 전형적인 지역 브랜드 정체성 역시 제공하고 있었다. 그러나 또 한 편, 후난성 공식 웹사이트에서 우리는 노래방, 클럽, TV프로그램 등의 다양한 기표를 통해서 /젊음/, /활동적/, /열정적/인 지역의 브랜드 가치 역시 발견할 수 있었으며, 종교색채가 드러나는 음식문화나, 소수민족의 문화나 생활의 제시를 통해 종교와 민족 차원에서 강조되는 /다양성/이라는 브랜드 가치 역시 찾아낼 수 있었는데, 이는 다분히, “유흥적”인 브랜드 정체성의 강조라고 평가할 수 있겠다.

2) 후베이성 지역브랜드 가치 분석

후베이성 역시 웹사이트의 “개황”, “경제”, “관광” 등 3개 영역의 이미지와 텍스트 분석을 통해 다음의 <표 7>과 같은 분석 결과를 얻을 수 있었다.

후베이성 웹사이트의 지역 브랜드 정체성				
영역	구분	기표	기의	핵심 가치
개황 영역	이미지	국휘, 붉은 색, 영어표기, 이메일, 정부기관 아이콘, 정보공개 창구 아이콘, 정부기관 보고 아이콘, 오래된 종이, 먹그림, 전통의상, 황학루, 농산물, 산	사회주의, 국제성, 현대성, 실용성, 전통성, 자연환경	/사회주의적/, /글로벌성/, /현대적/, /실용적/, /전통적/, /자연적/
	텍스트	소수민족, 구지(舊址), 초나라문화, 묘지, 출토품, 종합병원, 응급센터, 도서관	민족성, 고대성, 복지성	/민족적/, /역사적/, /편리적/
경제 영역	이미지	국휘, 붉은 색, 나침반, 증시 시세표, 건설 중인 마천루, 부감으로 찍은 도시 사진	사회주의, 성장, 발전	/사회주의적/, /발전적/

23) 악록서원(岳麓書院): 하서악록산(河西岳麓山) 동쪽에 위치한 서원으로써 후난대학교 내에 있다.

	텍스트	도시건설, 정부공정, 기초시설, 플라스틱필름, 카프로락탐	성장성, 전문적	/발전적/
관광 영역	이미지	국화, 붉은 색, 영어 비전, 명승지, 풍미간식, 지역특산물, 풍경, 친완각, 황학루, 과학기술관, 지질박물관, 식물원, 호텔 내부, 전통 공예품, 민요무대, 민간악기 연주무대, 회곡 무대, 무용가 이미지, 서예가 이미지, 작가 이미지, 과학자 이미지, 길거리간식	사회주의, 국제성, 과학성, 자연미, 역사문화, 교육시설, 현대성, 편리성, 전통성, 미각적 즐거움, 예술문화성, 학술성	/사회주의적/, /글로벌성/, /실용적/, /자연적/, /교육적/, /현대적/, /편리적/, /전통적/, /친근성/, /예술적/, /학술적/
	텍스트	춘하추동, 푸르다, 산수가 맑다, 고왕금래, 문화유산, 화석, 식물 생태학, 생물학 연구, 전시품, 생명의 기원, 진화, 사진가, 성악가 협회, 언어학계, 이론경제학의 창시자	자연환경, 역사문화, 과학연구, 교육시설, 예술문화, 학술성과	/자연적/, /학술적/, /교육적/, /애국적/, /예술적/

〈표 7〉 후베이성 지역 브랜드 핵심 가치 분석

후베이성 공식 웹사이트에서 추출된 지역 브랜드 정체성은 위 <표 7>에서 제시되듯이 실용적이고 효율적인 정보제공에 집중하는 방식으로 /현대적/이고, /실용적/이며, /편리적/인 가치를 강조하는 데서 “실용적” 정체성의 선호를 찾아낼 수 있었다. 반면, 후베이성 역시 지역 브랜드가 강조하기 쉬운 /자연적/, /역사적/, /전통적/인 정체성을 드러내고 있었다는 점에서 일반성 역시 드러내고 있었다. 그러나 후베이성 공식 웹사이트는 다른 지역들과는 달리 과학기술관, 지질박물관, 예술가, 문학과, 작가, 과학자 등의 기표의 활용을 통해 /교육적/이고, /학술적/인 가치를 강조하고 있다는 데서 “비판적” 정체성이 강하게 드러나고 있다고 평가할 수 있겠다.

3) 장시성 지역브랜드 가치

장시성 역시 웹사이트의 “개황”, “경제”, “관광” 등 3개 영역에서 이미지와 텍스트를 기초학적으로 분석하고 이를 <표 8>과 같이 정리할 수 있었다. 그러나 결과적으로 장시성은 웹사이트라는 공간을 통해 지역의 정체성을 드러내는 데 많은 관심을 집중하고 있지 못함을 발견했다.

장시성 웹사이트의 지역 이미지 가치				
영역	구분	기표	기의	가치
개황 영역	이미지	국회, 붉은색, 삼청산(三清山), 파양호(鄱陽湖)	사회주의, 자연풍광	/사회주의적/, /자연적/
	텍스트	역사 유명인, 사서오경, 과거제도(科舉制度), 구릉, 분지 지형	고대역사성, 지리	/역사적/, /정보적/
경제 영역	이미지	---	---	---
	텍스트	공상부, 세무부, 정부기관, 투자 유치 공고	기능성	/실용적/
관광 영역	이미지	화려한 타이포그래피	미학성	/미학적/
	텍스트	간부회의, 발전 회의, 페스티벌, 미식대회	정부중심주의, 참여성	/관료주의적/, /참여적/

〈표 8〉 장시성 브랜드 핵심 가치 분석

장시성은 아직까지도 공식 웹사이트라는 공간을 지역 정체성의 홍보 공간으로 인식하지 못하고 있는 듯하다. 특히, <표.8>과 같이 장시성은 감성적인 가치를 강조할 수 있는 이미지의 활용이 3개 지역 중에서 가장 미흡했으며, 텍스트 역시 많은 부분에서 정책보고서의 전문을 제시하는 방식을 활용하고 있었다. 또한, 장시성이 웹사이트를 통해 드러내는 /사회주의적/이고, /역사적/이며, /자연적/인 가치들은 중국 지역 어디에서나 공통적으로 드러난다는 점에서 이 지역의 독창적 정체성을 드러내기에는 부족했다. 그럼에도 불구하고, 장시성 정부가 가장 강조하는 정체성이 “유토피아적” 가치로 분류되는 자연성과 “비판적” 가치로 분류되는 사회주의성이라는 점 역시 파악할 수 있었다. 따라서 우리는 이 지역이 아직도 지역 브랜드의 정체성에 대한 고찰이 부족하고, 지역브랜딩에 대한 필요성 인지도 다른 2개의 지역에 비해 부족하다는 평가를 할 수 밖에 없었다.

2. 소비자가치사각형에서 보는 지역브랜드 가치

본 연구는 앞서 연구방법론에서 제시했던 플로슈와 샘프리니의 “의미 가치 사각형” 개념을 바탕으로 진행된 위와 같은 중국 지역 브랜드 정체성 분석 결과를 중심으로 다음의 <표 9>와 같이 브랜드 핵심가치들을 정리하고, 유형화시킬 수 있었다.

유형	실용적	유토피아적	비판적	유희적
브랜드 가치	발전적 편리적 친절한 현대적	자연적 글로벌 예술적 역사적 전통적	교육적 학술적 사회주의적 관료주의적	젊음 재미 열정적 활동적 다양한

〈표 9〉 3개 지역 브랜드 핵심가치 유형화

이는 중국 지역이라는 사회문화적 특성을 반영하고, 지역 브랜드라는 일반적 속성 역시 반영하여 각 영역의 개념을 재 정의한 결과라고 할 수 있다. 실제로, 3개 지역은 물론 대부분의 지역 브랜드에게 있어 가장 일반적으로 강조되는 정체성은 /자연적/, /역사적/, /전통적/ 같은 유토피아적 가치였다. 그러나 중국이라는 사회문화적 특성으로 인해 /사회주의적/ 정체성이나 /관료주의적/ 정체성 역시 공통적으로 추구되는 비판적 가치라고 정의할 수 있을 것이다. 또 한편, /발전적/이고 /현대적/인 정체성 역시 일반적으로 강조되곤 하는 실용적 가치의 추구라고 할 수 있겠다.

반면, /교육적/, /학술적/ 정체성 같은 비판적 가치는 후베이성 같은 특정 지역의 핵심가치로 강조되고 있었으며, /글로벌성/과 /예술적/ 정체성 같은 유토피아적 가치 역시 후베이성같은 사회 문화계 유명인을 많이 배출한 지역에서 강조되는 가치라고 할 수 있겠다. 여기서 흥미로운 것은 중국이라는 지역적 특성을 반영했을 때, /젊음/, /재미/, /열정/, /다양성/ 같은 정체성은 후난TV같은 대표적인 오락성 강한 방송국의 거점인 후난성 같은 특정지역에서만 드러나는 유희적인 가치의 추구라고 할 수 있겠다.

따라서 지금부터 본 연구는 이와 같은 3개 지역 웹사이트의 브랜드 정체성 분석 결과가 지역민이나 타지인의 인식 속에 녹아져 있는 브랜드 이미지와 상응하는지 살펴봄으로써 3개 지역에 해당하는 지역브랜드의 발전 방안을 모색해볼 필요가 있겠다.

V. 3개 지역의 지역 브랜드 가치 인식 분석

본 장에서는 게스트 입장인 방문객과 지역민이 3개 지역 브랜드 가치에 대한 어떠한 인식을 가지고 있는지를 살펴보고자, 앞 연구의 결과에서 제시된 핵심가치들 각각의 항목에 대한 설문조사를 진행하고 그 결과를 분석하고자 하였다. 이 설문은 응답자들의 인구통계학적 특성을 묻는 일반적 정보 항목과 각 지역의 지역브랜드 가치에 대한 인식을 묻는 항목으로 구성되었다.

우선, 첫 번째 항목에서는 응답자의 특성을 알아보기 위해서 연령, 성별, 직업 등을 포함한 기본 정보 문항을 제시하였다. 또한, 거주지역과 고향을 묻는 문항을 삽입하여 각 지역과의 관여도 정도를 파악하고자 하였으며, 3 지역의 방문경험이나 체류 기간을 묻는 문항을 삽입하여 앎의 정도를 파악해보고자 의도하였다. 또한, 이 지역의 정보 접촉 경로를 묻는 문항을 삽입하여 타지인들이 어떤 경로로 주로 지역 정보를 얻는지를 알아보려고 하였다.

두 번째 항목에서는 앞 장의 분석결과를 통해 추출된 브랜드 아이덴티티 즉, 핵심가치들에 대하여 각 지역에 대한 지역민과 타지인의 인식이 어떠하며 또한, 얼마나 다른지를 알아보려고 문항을 구성하였다. 따라서, 예술성, 전통성, 재미, 글로벌성, 발전성, 젊음, 학술성, 관료주의, 현대성, 자연성, 활동성, 교육성, 사회주의성, 열정, 편리성, 친절성, 다양성 등의 17개의 문항을 제시하고, 각 문항은 5점(매우 그렇다)에서 1점(전혀 그렇지 않다)에 이르는 리커트(Likert)척도로 표시하도록 구성하였다.

1. 설문대상 선정

본 연구는 후난성, 후베이성, 장시성의 지역민과 타지인의 지역 브랜드 이미지 인식의 정도와 차이를 분석하고자 설문 대상을 4종류로 선정하였다. 즉, 본 연구의 대상이 되는 지역인 후난성 지역민 그룹, 후베이성

지역민 그룹, 장시성 지역민 그룹 그리고 이 3지역 이외의 타지인 그룹으로 구분하였다. 이러한 과정을 통해 2013년 10월 30일부터 11월 10일까지 13일 동안 후난성, 후베이성, 장시성 각각의 지역민에게 120장의 설문지를 배포하고, 각각 105장, 108장, 112장을 수거하였으며, 같은 기간 이 세 지역 이외의 중국인에게도 설문지 120장을 배포하고 110장을 수거하였다. 수거된 설문지는 불성실한 응답을 제외하고, 후난성 100장, 후베이성 104장, 장시성 110장, 그리고 타지인 105장을 연구 분석의 대상으로 활용하였다.

2. 연구 결과 분석

1) 인구통계학적 특성

응답자들은 <표 10>과 같이 3개 지역 지역민은 물론 타지인 역시 대부분 남녀의 비율이 유사했고, 단연 20-29세 사이의 응답자가 다수였으며, 교육 수준도 대부분 대학 재학 혹은 졸업 이상으로 나타났다. 또한, 응답자 중 가장 많은 수의 직업은 학생인 것으로 나타났으며, 그 나머지는 회사원인 것으로 조사되었다. 특히, 3개 지역 지역민의 고향은 모두 해당 지역인 것으로 나타났으며, 타지인 모두는 3개 지역 이외의 고향을 가진 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 3개 지역 지역민의 인구통계학적 특성이 유사함을 이해시켜주며, 이는 본 연구의 설문조사 결과의 비교가 타당할 수 있다는 근거를 제공하기도 한다.

	후난성 “지역민”의 인구통계학적 통계
1. 성별	① 남 : 45명 ② 여 : 55명
2. 평균 연령	① 10-19세 (16명), ② 20-29세 (51명), ③ 30-39세 (20명), ④ 40-49세 (11명), ⑤ 50-59세 (2명), ⑥ 60세 이상 (0명).
3. 교육수준	① 고졸 미만 (7명), ② 고졸 (4명), ③ 대학 재학 또는 졸업 (40명), ④ 대학원 재학 이상 (49명).
4. 직업	① 학생 (34명), ②주부 (0명), ③회사원 (20명), ④ 공무원 (6명), ⑤전문직(21명), ⑤자영업(1명), ⑥ 기타(12명)

5. 거주지역	후난성 내 (76명), 후난성 외 (13명), 해외 (11).
6. 고향	후난성 (100명).
후베이성 "지역민"의 인구통계학적 통계	
1. 성별	남 : 59명 ② 여 : 45명
2. 평균 연령	① 10-19세 (8명), ② 20-29세 (60명), ③ 30-39세 (10명), ④ 40-49세 (9명), ⑤ 50-59세 (9명), ⑥ 60세 이상 (8명).
3. 교육수준	① 고졸 미만 (3명), ② 고졸 (14명), ③ 대학 재학 또는 졸업 (61명), ④ 대학원 재학 이상 (26명).
4. 직업	① 학생 (44명), ②주부 (5명), ③회사원 (12명), ④ 공무원 (18명), ⑤전문직(7명), ⑤자영업(6명), ⑥ 기타(12명)
5. 거주지역	후베이성 내 (69명), 후베이성 외 (17명), 해외 (18).
6. 고향	후베이성 (104명).
장시성 "지역민"의 인구통계학적 통계	
1. 성별	남 : 62명 ② 여 : 48명
2. 평균 연령	① 10-19세 (8명), ② 20-29세 (70명), ③ 30-39세 (18명), ④ 40-49세 (8명), ⑤ 50-59세 (6명), ⑥ 60세 이상 (0명)
3. 교육수준	① 고졸 미만 (3명), ② 고졸 (25명), ③ 대학 재학 또는 졸업 (146명), ④ 대학원 재학 이상 (17명)
4. 직업	① 학생 (30명), ②주부 (1명), ③회사원 (48명), ④ 공무원 (9명), ⑤전문직(10명), ⑤자영업(0명), ⑥ 기타(12명)
5. 거주지역	장시성 내 (82명), 장시성 외 (25명), 해외 (3).
6. 고향	장시성 (110명).
3개 지역 외 "타지인"의 인구통계학적 통계	
1. 성별	남 : 41명 ② 여 : 64명
2. 평균 연령	① 10-19세 (18명), ② 20-29세 (80명), ③ 30-39세 (6명), ④ 40-49세 (0명), ⑤ 50-59세 (1명), ⑥ 60세 이상 (0명)
3. 교육수준	① 고졸 미만 (2명), ② 고졸 (4명), ③ 대학 재학 또는 졸업 (84명), ④ 대학원 재학 이상 (15명)
4. 직업	① 학생 (53명), ②주부 (1명), ③회사원 (27명), ④ 공무원 (12명), ⑤전문직(9명), ⑤자영업(0명), ⑥ 기타(3명)
5. 거주지역	3개 지역 이외의 중국 기타 지역 (91명), 한국 (11명), 해외 (3명)
6. 고향	후난성, 후베이성, 장시성 이외의 중국 기타 지역(105)
7. 방문경험	후난성 (43명), 후베이성 (43명), 장시성 (37명)
8. 방문기간	- 후난성: ① 하루 (7명), ② 1주일 이내 (19명), ③ 한 달 이내 (10명), ④ 6개월 이내 (10명), ⑤ 1년 이상 (0명) - 후베이성: ① 하루 (7명), ② 1주일 이내 (23명), ③ 한 달 이내 (9명), ④ 6개월 이내 (4명), ⑤ 1년 이상 (0명) - 장시성: ① 하루 (10명), ② 1주일 이내 (23명), ③ 한 달 이내(2명), ④6개월 이내 (2명), ⑤ 1년 이상(0명)
9. 정보 접촉경로	- 후난성: ① 입소문(38명), ② 신문(8명), ③ TV프로그램(86명), ④ 영화(7명), ⑤ 지역 홈페이지(3명), ⑥ SNS(8명)

	- 후베이성: ① 입소문(45명), ② 신문(24명), ③ TV프로그램(66명), ④ 영화(7명), ⑤ 지역 홈페이지(6명), ⑥ SNS(14명) - 장시성: ① 입소문(45명), ② 신문(19명), ③ TV프로그램(61명), ④ 영화(5), ⑤ 지역 홈페이지(6명), ⑥ SNS(16명)
--	--

〈표 10〉 설문조사 응답자 인구통계학적 통계

한편, 타지인 응답자들 중에는 후난성 방문 경험자가 43명이며, 후베이성도 43명, 장시성은 37명 등 전체 105명 중 40% 정도가 해당 지역을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한, 채류기간을 보면, 3개 지역 모두에서 1주일 이내가 가장 많았는데, 이는 단순 비즈니스나 여행으로 각 지역을 방문했던 사람들이 대부분임을 의미한다. 즉, 105명의 응답자들은 세 지역에 대하여 전문적이고 심층적인 지식을 가진 것은 아님을 알 수 있다. 또한, 각 지역에 대한 정보를 어떤 경로로 얻느냐는 질문에 응답자들의 다수가 TV라고 응답했으며, 그 뒤를 입소문과 신문 등이 이었다. 이는 대부분 간접적이고 일방향적인 채널로 정보를 얻고 있음을 의미하며, 지역의 홈페이지나 SNS같은 적극적인 채널을 통한 탐색 정보는 적은 것을 의미한다. 이와 같은 본 연구 결과는 중국인 여행객들이 타 지역에 대한 정보를 얻고, 이미지를 가지게 되는 채널이 각 지자체가 제공하는 웹사이트나, SNS, 블로그 같은 통제 가능한(controlled) 미디어가 아니라, TV나 입소문 같은 통제가 어려운(uncontrolled) 미디어라는 사실을 알려준다. 실제로, 이는 중국 지자체들의 PR방식이 아직은 매우 적극적이지 않으며, 무계획적이기 때문으로 해석된다. 또한, 이와 같은 통제가 어려운 간접적인 채널을 통한 정보의 편향성이나 왜곡 문제는 개선이 시급한 문제라고 할 수 있겠다.

2) 브랜드 가치 인식 조사 결과 분석

본 장에서는 후난성, 후베이성, 장시성에 대하여 앞 장에서 추출된 지역 브랜드 가치를 지역의 심층적인 지식을 가진 지역민과 단순한 이미지를 가지는 타지인이 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보고자 하였다. 3개

지역 브랜드 가치에 대한 지역민과 타지인의 인식 차이 결과는 다음의 <표 11>과 같이 정리될 수 있다.

브랜드 가치	문항	후난성		후베이성		장시성	
		현지인	타지인	현지인	타지인	현지인	타지인
		평균치	평균치	평균치	평균치	평균치	평균치
실용적	발전적이다.	3.21	3.11	3.14	3.18	2.04	2.99
	편리하다.	3.90	3.45	3.40	3.30	3.13	3.12
	친절하다.	4.10	3.42	3.72	3.21	3.86	3.24
	현대적이다.	3.61	3.36	3.21	3.20	2.50	3.05
유토피아적	자연적이다.	3.59	3.51	3.46	3.54	4.08	3.82
	글로벌하다.	3.41	3.10	3.25	3.02	2.33	2.91
	예술적이다.	3.96	3.70	3.30	3.36	3.00	3.44
	역사적이다.	3.90	3.77	4.40	3.45	3.80	3.60
	전통적이다.	3.64	3.12	3.20	3.38	3.62	3.77
비판적	교육적이다.	3.90	3.39	4.46	3.55	3.68	3.27
	학술적이다.	3.61	3.28	4.31	3.37	2.91	3.21
	사회주의적이다.	3.78	3.74	3.27	3.39	3.95	3.73
	관료주의적이다.	4.03	3.30	3.73	3.29	3.83	3.47
유희적	짧다.	4.10	3.55	3.76	3.20	2.84	3.08
	재미있다.	3.91	3.84	3.10	3.43	3.29	3.31
	열정적이다.	4.34	3.80	3.48	3.40	3.65	3.40
	활동적이다.	4.07	3.67	3.39	3.35	3.29	3.29
	다양하다.	4.14	3.55	3.66	3.33	3.53	3.38

〈표 11〉 3개 지역 브랜드 가치에 대한 인식 차이

우선, 후난성의 브랜드 가치에 대한 인식은 현지인과 타지인 모두에서 나머지 2개 지역에 비해 17개 항목 전반은 물론 4개 가치 전반에서 평균적으로 가장 높은 호응을 얻은 것으로 나타났다. 이는 후난성이 현지인은 물론 타지인에게도 그 브랜드 인지도가 높음을 나타내는 결과이며, 브랜드 이미지나 개성 역시 다른 지역에 비해서 강하기 때문으로 볼 수 있겠다. 특히, ‘열정적이다’, ‘다양하다’, ‘짧다’, ‘활동적이다’ 같은 정체성 항목으로 드러나는 유희적 가치에 대한 인식이 현지인과 타지인

모두에서 다른 2개 지역보다 월등히 강한 것을 알 수 있었다. 물론, 현지인의 인식이 타지인의 인식에 비해서 확연히 강하게 나타났는데, 특히, ‘열정’이나 ‘재미’ 같은 정체성에 대한 인식 보다는 ‘다양성’이나 ‘젊음’ 같은 정체성에 대한 인식에서 현지인과 타지인 사이의 인식의 갭이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 앞 장의 웹사이트 분석 결과에서도 출된 결과와 같이, 호스트인 지역 정부가 강조하는 정체성이 후난성 시민들의 호응이 더 큰 가치임을 이해시켜주는 결과라고 할 수 있다. 실제로, 후난성의 유희적 가치에 대해서는 현지인에 비해서 그 강도가 약하다고는 하나 타지인들 역시 강하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 아직 부족하다고는 하나 후난성은 자기 지역 브랜드의 정체성을 파악하고, 이를 지역민은 물론 타지인들에게 비교적 효율적으로 전달하고 있음을 알 수 있었다.

한편, 실용적 가치로 분류되는 ‘친절하다’ 같은 항목과 비판적 가치로 분류되는 ‘관료주의적이다’의 항목에서는 지역민과 타지인의 인식의 현격한 차이를 볼 수 있었는데, 이는 전반적으로 세 개 지역 모두에서 그 간극이 존재하는 항목이기도 하다. 즉, ‘관료주의성’은 지역민의 시스템 불만족에 대한 일반적인 인식이며, ‘친절함’은 베푸는 쪽과 받는 쪽의 인식의 차이라고 볼 수 있겠다. 실제로, 이러한 가치들은 지역의 시스템을 직접적으로 경험하는 지역민의 인식과 지역민의 태도에 기반을 두어 지역의 친절성을 평가하는 타지인의 일반적인 관점의 차이로도 볼 수 있겠다.

두 번째, 후베이성의 브랜드 가치에 대한 현지인과 타지인 사이의 인식 차이는 후난성보다 더 큰 것으로 나타났는데, 특히 ‘교육적이다’와 ‘학술적이다’ 같은 정체성 항목으로 대표되는 비판적 가치에 대해서는 극명한 차이를 보였다. 실제로, 이 두 정체성 항목은 앞 장의 후베이성 웹사이트 분석 결과에서도 확인되었듯이 호스트인 지역 정부가 강조하고 있는 핵심 가치로써 현지인에게는 그 인식이 큰 반면, 게스트인 타지인에

게는 인식이 상당히 낮은 것으로 나타났다. 이는 유명한 작가나 학자, 예술가들을 많이 배출한 후베이성 정부와 시민은 이를 매우 중요한 브랜드 가치로 인식하고 있는 반면, 게스트인 타지인들은 이에 대한 지식이나 정보가 부족하기 때문으로 볼 수 있다. 또한, 이와 같은 현상은 유토피아적 가치로 분류되는 ‘역사적이다’라는 정체성 항목에서도 마찬가지로 나타나고 있는데, 이는 후베이의 역사와 그 역사 속에 빛나는 학자나 예술가 등에 대한 홍보가 타지인들에게는 많이 부족하기 때문으로 볼 수 있겠다. 따라서 후베이는 이 지역의 개성이자 정체성인 역사성에 기반한 학자나 작가들에 대한 이미지를 만들고 이를 가치화 시키는 일에 집중해야 할 것이다. 또한, 이 지역은 나머지 정체성 항목에서 후난성에 비해 전반적인 인식이 낮은 것으로 드러났는데, 이 역시 지역 브랜딩 차원의 적극적인 기획이 부족함을 인지시켜 주는 결과라고 할 수 있겠다.

세 번째, 장시성의 브랜드 가치에 대한 인식 분석 결과는 앞 장의 웹사이트 분석 결과에서 제시된 바와 같이 항목 전반에서 다른 지역에 비해 독특한 인식을 주지 못하고 있었다. 즉, 호스트의 입장에서의 브랜드 정체성 규정도 뚜렷하지 않은 장시성에 대하여, 지역민은 물론 타지인들도 그 브랜드에 대한 가치 인식이 강하게 나타날 수 없었던 것으로 해석할 수 있겠다. 한 편, 장시성의 브랜드 정체성 항목 중에서도 유토피아적인 가치로 분류되는 ‘자연적이다’ 항목과 비판적인 가치로 분류되는 ‘사회주의적이다’ 항목에 대해서는 현지인과 타지인 모두 강한 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이는 중국이라는 사회와 문화적 특성을 고려한다면, 다른 지역과의 차별성이나 개성을 강하게 드러내주기 어려운 가치들이라고도 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 앞 장의 웹사이트 분석 결과에서도 자연성과 사회주의성은 장시성 정부가 비교적 적극적으로 강조했던 정체성인 점을 감안한다면, 게스트들 역시 이러한 개성을 어느 정도 공감하고 있음도 알 수 있다. 그렇지만, 사회주의성이 강하다는 것은 작금의 중국 지역의 지역브랜딩 과정에서 부정적으로 작용할 여지가

있다는 부분도 검토가 필요한 부분이라고도 할 수 있겠다.

또한, 3개 지역 모두에서 실제적 가치로 분류되는 ‘발전적이다’와 유토 피아적 가치로 분류되는 ‘글로벌하다’ 같은 정체성 항목에 대한 인식은 전반적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 정체성은 최근 중국 지역은 물론 한국 지역에서도 흔히 추구되는 성장이나 국제성을 지향하는 정체성인데, 이는 지역민이나 방문객이 공감할 수 있는 체험적 서비스와 접목되어 감각적으로 인지되었을 때에만 의미를 부여하기 쉽다. 즉, 이와 같은 가치들은 역사성이나 자연성 같이 그 지역이 애초에 가지고 있는 자산적 가치가 아니라 후천적 가치이기 때문에 이를 인식하게 만들 수 있는 시스템적 노력이 뒷받침되어야 한다는 말이다. 즉 3개 지역의 체계적인 지역브랜딩 부족으로 인해 중국인들은 3개 지역 모두에서 이와 같은 정체성 항목에 대한 공감을 하지 못했던 것으로 파악할 수 있겠다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 지금까지 중국 중부 지역의 후난성(湖南省), 후베이성(湖北省), 장시성(江西省)을 분석 대상으로 선정하여 그 웹사이트의 기호학적 분석을 통해 지역 브랜드 가치를 연구하고, 설문조사를 통해 지역 브랜드 가치 인식을 파악하고자 시도하였다. 즉, 우리는 호스트인 지역 정부가 강조하는 지역 브랜드의 정체성과 게스트인 지역민이나 타지인이 인식하는 이미지 사이의 갭을 살펴보면서 각 지역의 지역브랜딩 현황은 물론 중국 지역들이 전반적으로 강조하는 지역브랜드의 가치가 무엇인지를 파악해보았다.

그 결과, 호스트의 입장과 게스트의 입장의 차이는 분명했으며, 지역민이 전반적으로 타지인 보다는 지역 브랜드 정체성 인식의 정도가 강함은 물론 둘 사이의 인식의 차이 역시 존재함을 알 수 있었다. 또한, 17개

브랜드 정체성 항목들은 3개 중국 지역들에게 있어 모두 중요한 지역 브랜드 가치로 고려된 반면, 게스트인 지역민이나 타지인에게는 정체성 항목별로 그 중요성에 대한 인식 차이가 다르게 나타났다. 이는 중국 지역이 지향하는 다양한 브랜드 가치가 방문객은 물론 지역민들에게 효과적으로 소통되지 못하고 있음을 보이는 결과라고 할 수 있다.

본 연구는 타지인의 설문조사 과정에서 추가적으로 ‘만약 이 지역을 방문한다면, 가장 해보고 싶은 것 3가지를 적어주십시오’라는 서술형 질문 문항을 제시하고 결과를 수집한 바 있다. 그 결과, 우리가 흥미롭게 주목했던 부분은 호스트인 지역 정부의 의도와는 다르게 게스트들은 해당 지역에 대한 구체적인 지식과 이미지가 없더라도 해당 지역에서 체험하기를 기대하는 부분이 있다는 사실이다. 실제로, 3개 지역 모두에서 음식과 관련된 경험을 해보고 싶다는 응답이 월등히 많았는데 이는 최근 한국은 물론 전 세계적인 관광트렌드인 음식관광, 식도락여행 등의 개념을 떠올리게 한다. 그러나 실제적으로 우리의 연구 대상인 3 지역 모두 이러한 부분에 대한 지역 정체성에 대해서는 강력한 브랜드화를 진행하고 있지 못했다.

즉, 본 연구의 분석과정에서도 논의한 것처럼 중국 지자체가 중요하게 인식하는 지역브랜드 정체성과 중국인 게스트가 중요하게 인식하는 지역 브랜드 이미지 간의 간격은 크고 분명하게 존재한다는 것이다. 따라서 중국의 각 지역들이 제일 먼저 시도해야 하는 지역브랜딩 작업은 효율적인 커뮤니케이션 전략의 개발이 아니라, 오히려 각 지역 수용자들의 해당 지역브랜드에 대한 기대와 이미지 연구일 것이다. 즉, 호스트의 입장과 게스트의 입장의 브랜드 정체성 인식 사이의 갭을 줄이기 위해서는 게스트의 인식과 기대를 파악하는 과정을 전제로 한 커뮤니케이션 전략이 기획되어야 한다는 것이다.

실제로 이와 같은 결과는 지역 브랜딩에 관심을 가지기 시작한 중국의 각종 지역 정부나 지자체에게는 지역브랜딩의 방향성을 제시하는 데

도움을 줄 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 중국의 중부지역으로 시장 진출을 기대하는 한국의 기업들은 물론 국공립단체들에게는 이 지역들의 브랜드 정체성이나 가치를 파악하는 데 도움을 주어 마케팅 전략의 구상과 기획을 위한 시발점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 이와 같은 흥미로운 연구결과와 시사점에도 불구하고, 분석 과정에서 중국 지역이라는 사회문화적 맥락을 완벽하게 고려하지 못하였다는 점과 정성적인 기호학적 방법론과 정량적인 설문조사법 사이의 통합적 연구 방법의 지향과정에서 더 심층적이고 더 구체적인 분석 방식의 엄밀함을 보이지 못하였다는 아쉬움을 남긴다.

그러나 우리는 본 연구의 과정에서 지역브랜딩이라는 주제가 지역 브랜드 정체성의 분석과 브랜드 이미지 인식 분석의 과정에서 방법론적 통합이 전제되어야 하는 흥미로운 연구 주제라는 것을 재확인할 수 있었다. 따라서 한국 지역과 중국 지역 등을 비교하는 후속연구를 통해 지역브랜딩의 사회문화적 맥락 이해를 반영하는 연구를 진행하면서, 더 엄밀한 방법론적 통합 역시 시도할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김주연, 안경모, 「중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국 상품 구매, 한국 방문 및 한글 학습의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』 12(5), 한국콘텐츠학회, 2012, 163-183쪽.
- 김진옥, 김남조, 정철, 「K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향」, 『관광학연구』 37(1), 한국관광학회, 2013, 77-101쪽.
- 김지현, 이척함, 「중국소비자의 K-pop그룹에 대한 브랜드 충성도 분석 : 소비자-브랜드 관계 관점의 정성적 연구」, 『고객만족경영연구』 15(1), 한국고객만족경영학회, 2013, 1-25쪽.
- 서철현·양진연, 「중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에 미치는 영향」, 『대한경영학회지』 25(4), 대한경영학회, 2012, 1917-1938쪽.
- 유경진, 박연지, 황하성, 「중국인들의 K-pop이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향」, 『한국언론정보학보』 65, 한국언론정보학회, 2014, 51-75쪽.
- 정은정, 김창수, 「지역축제 브랜드가 지역 이미지 및 지역발전에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 16(3), 한국관광경영학회, 2012, 293-316쪽.
- 정형식, 「중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향」, 『소비자학 연구』 17(3), 한국소비자학회, 2006, 79-101쪽.
- 곽금명(郭金明), 유중권(柳中權), 『城市品牌研究的知識圖譜分析』, 大連理工大學學報(社會科學版) 35(1), 2012.
- 노우화(盧羽華), 「上海借世博會營銷城市品牌」, 『深圳特區報』, 2010년 11월 3일자 http://sztqb.sznews.com/html/2010-11/03/content_1293400.htm
- 양정(楊靜), 「廣州城市品牌形象構建初探」, 『價值工程』 29(3), 2012.
- 왕휘(王暉), 『北京城市品牌』, 2009年北京人文社科項目報告, 2010.
- 장봉도(庄鵬濤), 「借鑒世界城市經驗談北京城市品牌構建策略」, 『北京聯合大學學報』, 2011년 1월 17일자, <http://www.chinacity.org.cn/cspp/cspp/65937.html>
- 채문걸(蔡文傑), 「中國城市品牌建設現狀」, 『PR Magazine』 5, 2010.
- J.-M. Floch, *Semiotique. marketing et communication*. Paris. PUF, 1990.
- R. Govers, and F. Go, *Place Branding*. Palgrave MacMillan, 2009.
- S. Kim, J. Agrusa, K. Chon, & Y. Cho, “The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents’ perceptions of Korea as a potential tourist destination”, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2-3), 2008.
- A. Semprini, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992.
- 한국관광공사 보고서 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org>
- 한국관광공사 통계 자료 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto>
- 한국문화관광연구원, 『관광동향분석』, 2014년 6월 호.
- 『아시아경제』, “코트라, 10일 ‘韓 中 중부 전략파트너십 플라자’ 열어”, 2014년 7월 11일자.
- 『중부일보』, “중국 내수시장 개척 위한 중기 및 공공기관 역할”, 2014년 7월 8일자.

A Study for Brand Value and Perception of Chinese Regional Brand

: through comparative analysis of Hunan Province, Hubei Province
and Jiangxi Province

Jeon, Hyeong-Yeon

Ye, Zhaoyuan

This study analyzed local official websites, to get an understanding of their regional brand communication strategies of some Chinese regions, then discuss the appropriateness of those strategies. In addition, a survey is used to get knowledge about how local residences and visitors see those regions in their point of view. In the case of this study, the research deliberately targeted three central areas in China - Hunan Province, Hubei Province and Jiangxi Province. First of all, Semiotics methodology is used to capture the core value of the three districts from their official government websites. Next, discrepancies in regional brand understanding can be found between local residences and temporary visitors, by contrasting the responses in the survey from these two groups.

Through this investigation, the brand identities and their dissimilarities that these three local governments are pursuing can be identified. Meanwhile, the different perspectives toward a region by locals and visitors can also be concluded. Consequently, the gap between identity and core value, and what people perceived as the brand image can be revealed. Recommendations for this issue will be based on the aspect of the main agent such as the government, aiming to provide the local government and related personnel a strategic plan for regional brand management.

Key Words : Regional Brand, Brand Value, Chinese Regions, Brand Perception

투고일 : 2014.08.15 / 심사일 : 2014.09.01 / 심사완료일 : 2014.09.12