

# 지역활성화를 위한 지역 이미지 인식 실태 및 과제\*

김 정 헌\*\*

## 〈目 次〉

- I. 머리말
- II. 지역활성화와 지역 이미지
- III. 지역활성화를 위한 지역이미지 실태분석
- IV. 맺는말 : 분석결과 및 시사점

## 〈요 약〉

본 논문은 대구광역시의 지역이미지 실태를 문헌조사와 설문조사 분석을 통해 파악하고자 하였다. 이렇게 적출된 분석결과를 토대로, 앞으로 대구광역시가 지역 활성화 및 지역이미지 제고를 위해 어떠한 과제 수행에 노력해야 하는지를 모색하고자 하였다.

분석결과 앞으로의 주요과제는 첫째, 지역 활성화를 위한 지역자원의 기초조사 평가, 디자인의 체계화 작업이 무엇보다 중요한 과제로 인식되었다. 둘째, 지역자원의 객관적이고 공정한 탐색 및 평가결과를 공무원, 지역 국민에게 알리고, 위기·도전의식을 공유하며 지역이미지 변화를 위한 자기변혁에 참여하도록 하는 방법의 모색작업이다. 셋째, 새로운 차원의 PR(MPR) 및 CI전략 시스템 구축이 또한 중요한 과제로 지적되었다. 넷째, 지역 활성화를 위한 지역이벤트 및 컨벤션 사업의 활성화과제이다. 다섯째, 대구시 공동 브랜드인 쉬메릭의 고급화 및 관리 문제 역시, 지역이미지 제고에 중요한 뜻을 차지하는 것으로 판단되었다.

【주제어 : 지역활성화, 지역아이덴티티, 지역이미지, 정체성, 이미지 제고】

\* 이 연구는 2003년도 대구대학교 학술연구지원비에 의해 수행되었음

\*\* 대구대학교 행정학과 교수

## I. 머리말

우리나라의 지방정부나 주요도시는 어느 지역을 가보아도 그다지 큰 차이가 없고 비슷비슷하게 보인다.

또한 ‘새시대, 지방화, 세계화, 정보화’ 운운하는 현수막이 획일적·일률적으로 걸려 있는 모습 등도 비슷하며, 지방행정관청을 방문해 보아도 그 내외구조나 대민 업무 태도까지도 역시 매우 비슷하다. 이처럼 행정기관이든 주요도시든 특징이 없는 것이 일반적이다. 소위 지역정체성(*regional identity*)이 없다고 할 수 있다.

여기에 지역 나름의 개성 및 특성이 있는 도시와 경쟁력 있는 행정기관(지방정부)을 만드는데 필요한 것이 바로 지역 Identity의 확립과 지역이미지 제고 작업이다. 이러한 작업을 위하여 요즈음 CI(City, Community Identity)전략을 추진하고 있는 행정기관이 점차 증가하고 있다.<sup>1)</sup>

본 연구는 이러한 지역활성화에 있어서 핵(核)이라고 할 수 있는 지역 Identity와 지역이미지 형성에 관한 체계적인 분석을 통해 지역발전에 도움이 되고자 하는 것이다. 즉 지역 Identity의 확립과 지역이미지 형성은 지역의 실체를 정확히 파악하고 지역활성화의 동인(動因)을 먼저 파악하는 것에서부터 시작된다. 이는 곳 지역자원의 정확한 평가를 의미한다고 볼 수 있다.

여기에 본 논문은 먼저 보다 구체적으로 대구광역자치단체의 지역 Identity와 이미지에 대한 인식실태를 문헌내용분석과 설문조사방법 등을 이용·측정 평가하고자 한다. 아울러 보다 발전된 지방자치운영을 실현하려는 대구광역시가 그 과정에서 실추된 이미지를 제고하기 위해 어떠한 과제를 어떤 전략으로 수행해야 궁극적으로 지역이미지 제고에 도움이 될 것인지에 대한 고찰이 본 연구의 배경이자 주요목적이다.

그러므로 본 연구의 주된 내용은 지역 Identity 확립과 지역이미지 형성에 관한 인식 및 실태분석을 토대로 지역이미지 제고 및 지역활성화와 관련하여 필요한

1) 부천시는 1991년 지방자치단체로서는 처음으로 CI전략을 도입해 로고를 제작 “개성 있는 부천시”라는 이미지를 갖추고 주민들에게 친근한 모습을 제공하고자 하였으며, 경기도 미금시, 강원도 원주시 등도 고유로고를 만들어 안내판, 행사현수막, 홍보책자 등을 차량 등에 사용하고 있다. 광주시, 부산시도 도입을 추진하고 있거나 도입하였다. 또 최근 2003년에는 충청북도 제천시의 “베스트 제천 PR계획”이라든가, 지자체의 각종 이벤트 및 컨벤션 사업의 활성화, 지역학 연구를 위한 지역학 연구소의 증가, 지역이미지 찾기 사례보고서 등의 증가에서 이러한 현상을 잘 알 수 있다.

주요과제를 모색하고자 함에 있다. 점차 가속화되고 있는 지역경쟁에 있어서 지역 Identity에 의한 차별화 전략 중에서 이미지는 중요한 위치를 점한다. 왜냐하면 결국 사람은 이미지에 따라 영향을 받고 행동하는 경향이 많기 때문이다.

이와 같은 지역이미지의 중요성과 필요성에도 불구하고 작금의 대구광역자치단체는 경제 및 재정의 준파산상태, 상인동 가스폭발사고, 지하철 참사 등 각종 재난사고, 단체장의 리더쉽 및 PI(President Identity)전략의 부재, 인구감소, 광역자치단체 중 제1의 실업률, 제일 낮은 생산성, 한국의 제3의 도시자리 상실 등 나쁜 이미지와 좋지 않은 이미지가 더 많은 것 같다.

여기에 본 연구는 대구광역시라는 공간적 범위와 지방자치가 실시된 1991년 이후부터 지금까지의 시간적 범위에 한정하여 그 이미지 실태를 분석하고자 한다. 이를 토대로 이미지 제고를 위해 대구광역시는 지역에 대한 어떠한 정보를 계속 창출하여 다른 사람들에게 플러스 이미지, 밝은 이미지를 각인시키고 마이너스 이미지를 바꿀만한 대안과 정보를 어떻게 모색할 것인가가 본 연구의 주요범위가 된다.

다만 지역 Identity의 확립을 위한 구체적인 지역자원을 알아보고 이를 토대로 형성된 지역이미지의 포괄적·정성적 분석을 본 연구의 주된 범위로 하고자 한다. 그러나 지역자원의 평가는 본 연구 범위에서 제외하기로 한다. 즉 본 연구는 대구광역시의 현 지역이미지 실태분석을 통한 자기지역 탐색과 평가단계 및 자기변혁을 위한 노력의 일환으로 지역이미지 변모를 실현하기 위한 과제추출에 한정하고자 한다. 그러므로 지역이미지 변혁의 노력성과를 대내외적으로 알리기 위한 자표현 방법 및 전략모색은 제외시키고자 한다.

이러한 연구목적의 달성을 위해 첫째, 대구광역시의 일반적 특성 및 지역이미지의 특성, 지역이미지의 주요요소, 지역이미지의 변천과정, 지역이미지의 제고를 위한 단계, 절차 등의 이론적 배경을 체계적으로 정리하는데는 주로 문헌내용분석방법에 의존하고자 한다.

둘째, 대구광역시의 지역 Identity와 이미지 실태 및 만족도(지역이미지와 실태와의 괴리정도) 등에 대한 인식에 관해서는 설문지조사방법을 사용하였다. 설문조사 대상은 조사의 편의성 및 지역이미지 조사가 타지역 주민의 조사대상지역에 대한 느낌이 보다 중요하다고 판되어 대구광역시 주민 220명, 대구광역시 이외의 지역 주민 780명 총 1,000명을 대상으로 임의추출법에 의해 자료를 수집 SPSS 통계분석 기법으로 빈도분석, 교차분석, 일원분산분석 등을 수행하고자 한다.

셋째, 지역이미지 형성 및 제고 전략상의 주요과제에 대해서는 필요한 경우 전

문가 및 실무담당자와의 면담조사방법도 병행·활용하였다.

## II. 지역활성화와 지역이미지

### 1. 지역활성화

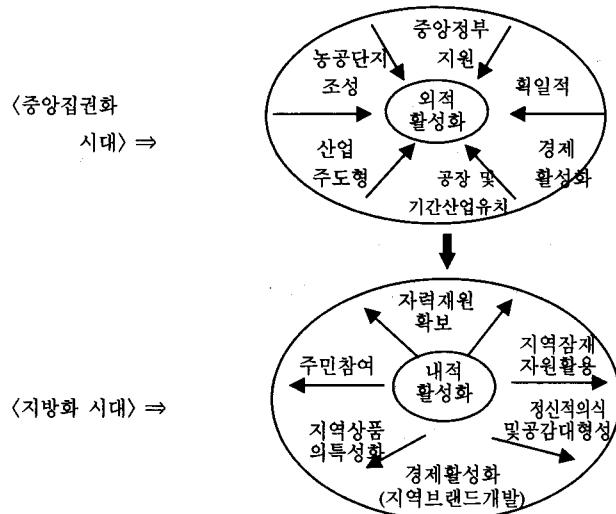
지난날의 지역활성화의 근간은 주요공장유치, 기간산업유치, 중앙정부지원 등 주로 외부요인(outside factor)을 끌어들여 개발하는 것이었다. 이는 이러한 요소들을 유치함으로써 결국 세수(稅收)의 증대와 확보, 고용확보, 산업구조의 다양화 등을 기대할 수 있었기 때문이다.

그러나 공장지역의 오염으로 인한 많은 폐해가 점차 나타나기 시작했을 뿐만 아니라 지역주민의 고용창출에도 한계를 드러내는 등 많은 문제점이 노정 되기 시작했다. 즉, 사회단체와 지역주민의 피해보상과 오염대책의 요구에 의해 자치단체는 환경오염방지 조례를 제정하는 등 환경오염대책을 마련해야 했으며, 공장유치, 산업체 유치에 의한 지역활성화는 한계를 드러냈다. 여기에 최근 대다수의 지자체에서는 지역활성화의 다른 방안을 모색하지 않으면 안되게 되었다. 그래서 대두된 것이 지역의 내적 활성화 방법이다. 이는 지방정부가 중앙정부의 보조금에 의존하지 않고 지역에 존재하는 자원 즉, 노동력, 활용가능한 문화유산, 관광자원, 전통기술 등 요컨대 지역에 내재하는 잠재력을 최대한 활용하여 지역활성화를 모색하는 개발방식인 것이다. 아울러 최근 지방정부들은 지난날 제조업 등의 공장과는 다른 형태로, 환경오염과 제반문제에 신경 쓰지 않으면서도 세수의 확대와 고용증대를 가져올 수 있는 첨단산업단지를 유치·조성함으로써 지역활성화를 촉진시키려고 하고 있다.<sup>2)</sup>

이를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

---

2) 그러나 첨단산업 단지의 유치에는 수적인 한계와 첨단산업단지 유치를 위한 적합한 각종 인프라의 시설확보가 그 전제조건이 되기 때문에 소수의 지역에 한정될 수밖에 없다.



〈그림 1〉 지역의 외적 활성화와 내적 활성화 관계

## 2. 지역이미지

### 1) 지역이미지의 개념 및 특성

일반적으로 이미지라는 단어의 사전적 정의는 마음속의 생각, 형상, 상징 등으로 설명되고 있으므로 이미지는 간단히 인간 마음속에 ‘비추어진 모습’이라 할 수 있을 것이다. 이러한 이미지는 일반적으로 이성을 통한 합리적인 결과라기보다는 일상생활에서 “자연적으로 만들어진 느낌의 총체로써 사람들이 대상에 대해 가지는 심상(mental picture)”이라 할 것이다.

그러면 여기에서 보다 구체적으로 과연 이미지가 무엇인지?에 대해 이해하기 위해서는 주요 선행연구자들의 정의를 살펴볼 필요가 있을 것 같다.

먼저 볼딩(Boulding)은 “이미지란 사람들이 진실하다고 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것”으로 보고 있다.<sup>3)</sup> 그리고 코틀러(Kotler)는 이미지를 “한 사람이나 집단이 대상에 대해 갖는 일련의 신념이며, 이는 사람들이 실재(實在)보다 지속적으로 더 잘 보아주기를 기대하는 결과(image persistence)로 야기되는 것”으로 정의하고 있다.<sup>4)</sup> 또한 야마키도시오(八巻俊雄)는

3) K. E. Boulding, *The Image, Knowledge in Life and Society*(Univ. of Michigan Press, 1956), pp.16~17.

4) P. Kotler, *Principles of Marketing*(Prentice-Hall), pp.687~688.

이미지를 사물이 아니라 작용으로 보고 있다. 즉 이미지란 “인간의 의식이 수반되는 것으로, 단순히 감각이나 지각처럼 마음속에 투영된 그림자가 아니다”라는 것이다.<sup>5)</sup>

이와 같은 개념 정의는 지난날 이미지의 불확실성 내지 애매한 속성(trait) 때문에 행동과의 관련성이 부정되거나 경시되어 왔던 입장과는 다르다고 볼 수 있다.<sup>6)</sup> 이러한 이미지는 원래 개인적인 특성을 가지지만<sup>7)</sup> 이미지의 보유자가 개인이나 집단이냐에 따라 개인이미지(individual image)와 집단이미지(group image)로 구분될 수 있다.

이 때 집단이미지란 특정집단에 소속되어 있는 개인이 공유하고 있는 시간·공간·관계·평가 등에 대한 일련의 이미지로서의 성격을 갖는다. 이와 같이 개별적·개인적 이미지가 집단적 범주를 이루면서 형성되는 경우를 집단이미지로 볼 수 있는데, 이렇게 볼 수 있는 것은 이미지가 사회적으로 학습되거나 전이되며 사회문화에 의해 영향을 받게 되기 때문이다.

알포트(Allport)는 이미지의 대상을 인간뿐만 아니라 사건, 사물, 자연 등도 될 수 있다고 주장하는데,<sup>8)</sup> 집단에 대한 이미지가 지역 또는 지역민을 대상으로 형성되는 경우를 우리는 지역이미지라 할 수 있을 것이다. 여기서 ‘지역(region)’은 그 곳에 살고 있는 주민들을 의미하기도 하고, 자연환경을 의미하기도 한다.

이와 같이 최근 이미지에 관한 연구의 필요성이 제기되면서 제 학문분야에서의 접근이 시도되고 있다.

현재 이미지에 관한 연구는 첫째, 심리학분야에서 인간의 마음, 인지과정과 행동의 예측 등이 다루어지고 있고, 둘째, 도시계획 및 디자인 분야에서 시설환경과 장소에 대한 구성과 디자인에 대하여 인간이 갖는 이미지 관점에서의 접근, 셋째, 기업·경제분야에서의 기업이미지, 상품이미지를 높이는 것이 기업 및 경제발전에 기여한다는 입장에서의 연구 등이다.

이렇게 볼 때, 지역이미지 개념은 좁은 의미 혹은 하나의 관점에서 정의되는 것은 바람직하지 않다. 이미지란 하나의 조그만 영역에 한정됨을 의미하지 않고 전체를 의미하는 전체성·포괄성을 뛴다. 이는 전체 이미지가 형성되면, 개개의 작

5) 八卷俊雄, 企業image 戰略 とCI(東京 : 産業大出版部, 1984), p.117.

6) 日本經濟新聞 社會企劃調査部 編, 企業image - 消費者から見た 一流社會 (東京 : 日本經濟新聞社, 1972), p.26.

7) Boulding, op. cit., p.67.

8) G. W. Allport, The Nature of Prejudice(Cambridge : Addison-Wesley, 1979), pp.105~106.

은 이미지는 전체 이미지 속에 흡수될 것이기 때문이다.

여기에 본 연구에서는 지역이미지를 위의 “3가지 영역·분야(인간심리, 도시계획·디자인 및 환경, 조직·지역발전)에서의 이미지가 복합적으로 관련되어진 형태로서 지역에 대한 개개인의 마음속에 있는 생각”이라고 포괄적으로 개념규정 짓고자 한다.

한편 지역이미지는 좋은 이미지와 나쁜 이미지 또는 밝은 이미지와 안 좋은 이미지 등 각각의 이미지가 존재할 수 있다. 이는 지역이미지가 결코 단순하지 않고 지역이 갖는 다양한 측면의 특색, 보는 사람의 시점, 경험에 따라 다양하게 각인 될 수 있기 때문이다. 여기에 지역이미지를 좀 더 잘 이해하기 위해 이미지 구성의 주요요소 및 특성에 대해 간단히 살펴보자 한다.

일본의 다나카(田中美子)는 이미지를 구성하는 주요요소로 ① 주체(지역주민, 관광객, 비즈니스 손님, 다른 지역주민, 기업 등), ② 대상(거주 시·군·구, 변화가, 상가, 역사상 형성된 지역단위, 광역지역 등), ③ 평가척도(평균차, 다른 지역과의 상대평가, 독자적 개성, 가치관)의 세 가지를 지적한 바 있다.<sup>9)</sup>

즉 지역이미지는 이미지를 형성하는 사람들(주체)의 지난날, 직·간접적으로 체험한 경험을 얻은 해당지역(대상)에 대한 지식이나 정보의 양, 이에 대한 올바른 평가척도(evaluating scale)에 의해 이미지가 달라지고 결정된다는 것이다. 다시 말해 주체가 잘 모르는 지역은 멀게 느껴져 현실과 이미지간에 괴리(discrepancy)가 생기게 된다. 이와 같은 지역은 적극적으로 지역정보를 발신하여 실태에 입각한 지역 이미지를 확립해야 할 필요가 있는 것이다.

지금까지 살펴 본 (지역)이미지의 주요개념 및 요소에 대한 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> (지역)이미지의 주요개념 및 요소

개념·요소 연구자	(지역)이미지의 개념 및 요소
Boulding, K. E (1956)	(지역)에 대한 사람들의 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적 결과 (주체, 대상, 태도)
Kotler(1986)	(지역)이란 대상에 대해 사람이 갖는 일련의 신념 (주체, 대상, 기대감, 지속성 평가)

9) 윤정길, 관리와 PR, 대영문화사, 2002, p.406 재인용.

개념·요소 연구자	(지역)이미지의 개념 및 요소
Schoch, B. R (1996)	인식주체의 특정 대상에 대한 직·간접적 경험에 의한 사고 및 태도 (대상, 주체, 태도, 정보의 양)
八卷俊雄(1984)	(지역)이미지란 사물이 아니라 작용이다(주체, 대상, 의식, 행위작용)
田中美子(1998)	(지역)에 대한 인식주체의 생각(주체, 대상, 평가척도)
신호창(1993)	개개인의 마음 속에 있는 생각(사람, 대상, 정보, 가치관)
양금모(1993)	인식대상에 대한 사람의 신뢰성의 표현 (지역주민, 지역 외 주민, 일정지역, 가치관, 매스컴)
김형남(2001)	인식주체가 생각하는 마음속의 형상(지역대상, 인식주체, 평균차)

또한 이러한 (지역)이미지는 다양한 특성을 갖는다. 이미지의 일반적 특성으로 ① 개인적 특성, ② 상징성, ③ 자율성, ④ 구상성, ⑤ 집약성(전체성·포괄성), ⑥ 창조성, ⑦ 직접성 등을 들 수 있다.

## 2) 지역이미지의 변천과정 및 단계

이미 살펴 본 바와 같이 지역이미지의 특성을 고려해 볼 때, 지역이미지는 영구 불변 하는 것이 아니라 변모한다. 즉 다른 이미지와 결부되거나 사라지는 현상을 되풀이 한다. 여기에 지역이미지 제고를 위한 제반 이미지 전략 수립의 가능성과 의미가 존재한다고 할 수 있다. 이러한 지역이미지의 변천과정을 세 가지 유형으로 정리한 조사연구결과에 따르면, (윤정길, 2000)<sup>10)</sup> ① 웨이드 아웃(wade out)은 한번 형성된 지역이미지가 새로운 정보를 지각(知覺)하지 않는 것으로 지역이미지 자체가 선명하지 못하고 희미해져 가는 과정 유형, ② 리프레쉬(refresh) 유형은 지역이미지 실체에 관한 새로운 정보를 지각하는 것으로 기존의 이미지에 새로운 이미지가 중첩되어 중층화해 가는 과정 유형, ③ 체인지(change)유형은 일단 완성된 원래 이미지와 완전히 다른 정보를 지각하는 것으로 그 때까지 갖고 있던 이미지를 고치고 바꾸는 과정 유형 등이 있다.

이렇게 볼 때 지방자치단체는 끊임없이 계속하여 지역에 관한 좋은 정보를 발신하여 플러스 이미지를 주체들(특히 다른 지역주민들)에게 각인 시킬 필요가 있

10) 일본의 사이타마현(埼玉縣)의 “사이타마지역 이미지 향상에 관한 조사연구팀”이 지역이미지의 변천과정 유형을 ① 웨이드 아웃(wade out), ② 리프레쉬(refresh), ③ 체인지(change)로 정리한 바 있다.

으며, 혹 마이너스 이미지가 침투되어 있을 경우에는 이미지 변화를 가져올 수 있는 정보를 발신해야 하는 것이다.

한편 지역이미지 향상을 위한 제단계는 아래와 같이 확립할 필요가 있다. 지역 이미지 제고의 필요성의 배경에는 지역 자치단체간의 경쟁의 가속화에 있다. 지역이 살아남기 위해서는 다른 지역 자치단체와의 차별화를 촉진하고 없어서는 안 되는 주요지역으로서의 존재의의 및 정당성을 확보하고 활성화하는 것이다. 이를 위해 먼저 자기지역에 대한 엄격한 자기인식과 탐색이 있어야 하는데 이러한 작업의 존재의의가 바로 지역Identity의 확립이다. 이러한 지역Identity 확립을 위한 주요 전개단계는 아래와 같다.

① 자기탐색단계 : 지역Identity 확립을 위해 전개해 나가는 단계에 있어 우선적으로 해야 할 일은 제3자의 관점을 중시하는 것이다. 즉 제3자가 우리지역 지방자치단체를 어떻게 보고 있는지 이미지 실태를 분석하고 인식하는 것이다. 아무리 자기 지역에 대한 환경이 훌륭하다고 자랑해도 제3자의 눈에는 조용하고 활기 없는 지역 내지 도시로 인식될 수 있기 때문에 자기지역에 대해 냉정히 관찰·분석·평가하는 중요한 실태분석이 이루어지는 단계다.

② 자기평가단계 : 제3자의 관점에서 이루어지는 현황분석을 포함하여 현황분석 결과를 직원·주민에게 알리고 위기의식이나 도전의식을 공유하며 지역의 자기변혁 활동에 참여하도록 하는 방법의 설계가 필요한 단계이다. 앞의 자기탐색 단계에서 자기지역에 대한 인식과 제3자의 인식간에 차이가 있음을 알게되고, 이 차이나 괴리를 없애고자 노력을 하게 된다. 이와 같은 차이를 메우고자 하는 노력의 검토가 자기평가(자신의 재평가)단계이다. 이 재평가단계에서는 자타(自他)가 모두 인정하는 자기지역의 주요자산의 강점을 강조할 것인지, 아니면 제3자로부터의 인식되지 못하고 있는 점, 알려져 있지 않은 점, 지역활성화에 장애가 되고 있는 점 등을 시정할 것인지의 방법의 결정 또한 중요하다.

③ 자기형성단계 : 이 단계는 자기지역에 대한 자신들의 인식과 제3자가 인식하고 있는 것 사이에서 생긴 갭(gap)을 분석하여 시정하면서 지역이미지를 제고하고 지역Identity를 확립해 나가기 위한 첫걸음으로 구체적 전개의 출발점이요 자기변혁을 위한 노력단계이다.

④ 자기표현단계 : 이 단계는 자기지역 변혁의 성과를 대내외적으로 PR하여 ‘○○광역자치단체의 행정기관은 달라졌다. ○○광역시는 변했다. ○○지역은 새로워졌다’는 이미지를 정착시키거나 또는 알려지지 않았던 바람직한 참모습을 다양한 전략과 행정PR을 통해 어필하여 새로운 이미지를 확립시키거나 정착시키는 단

계이다.

### 3. 지역활성화와 지역이미지와의 관계

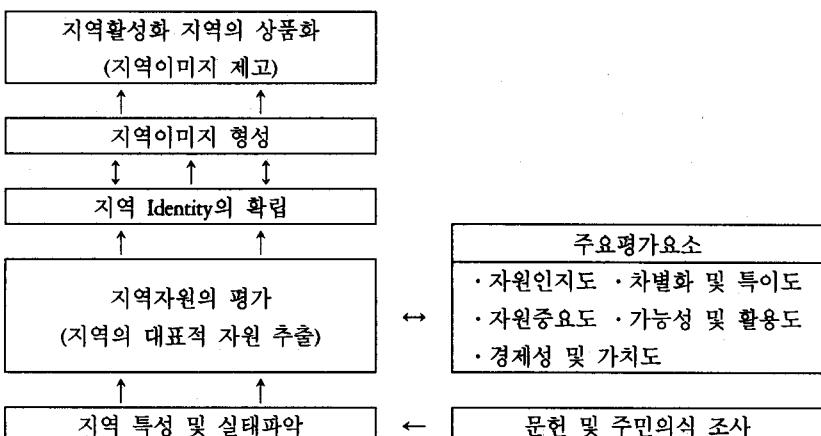
지금까지 살펴본 지역활성화와 지역이미지와의 상호관계는 어떠한가? 먼저 지역의 종합계획상에 있어서의 「지역Identity 확립」과 「지역이미지 향상」은 언뜻 보아 상충적인 혹은 관련성이 없는 개념으로 인식되고 있으나, 사실 이 두 개념은 서로 유사하여 상호의존관계에 있다.

지역Identity는 지역 내부에서 형성되어 지역주민이 보호하고 가꾸는 것으로 지역 외 거주자는 Identity 형성에 직접적으로 관여한다고 볼 수 없다. 즉 지역Identity는 지역자원을 기본적으로 활용하여 성립되는 보다 내적인 것이다. 한편 지역이미지는 대내적 시점 이외에 지역외부로부터 어떻게 보여질 것인가 등의 외부적 평가도 중요시된다.

다시 말해 지역Identity는 지역에 존재하는 지역자원을 기본으로 하며, 다양한 성격의 지역자원 중 어느 하나의 것이 전체를 대신할 수 있을 때 지역Identity가 형성됐다고 할 수 있다. 또 지역Identity가 좀 더 지역을 대변할 수 있을 때 나아가 지역이미지가 형성됐다고 말할 수 있다. 그렇다고 해서 지역이미지가 Identity의 상위개념은 아니며, 서로 상호의존관계에 있다고 볼 수 있다. 그러므로 결국 지역Identity의 확립과 지역이미지 제고는 지역활성화에 순기능적 역할을 할 것으로 간주된다.

지금까지 살펴본 이들의 형성관계는 〈표 2〉와 같이 나타날 수 있을 것이다.

〈표 2〉 지역활성화와 지역이미지와의 관계



### III. 지역활성화를 위한 지역이미지 실태 분석

#### 1. 연구모형설계(분석틀 및 분석기준)

지금까지 살펴본 지역활성화를 위한 지역Identity확립과 지역이미지 실태분석을 위해서는 아래와 같은 연구모형 및 과제를 구성, 이에 따른 지역이미지 제고 프로그램 적용이 요구된다고 생각된다.

먼저 대구광역시 현 지역이미지 실태분석을 통한 자기지역 탐색과 평가단계이다. 이 단계에서는 엄격하고 냉정한 자기지역 이미지 실태분석이 자기지역주민과 다른 지역주민들을 대상으로 분석되어야 할뿐만 아니라 자기지역 이미지에 대한 질적인 측면과 양적인 측면의 양면분석이 다 이루어져야 한다고 생각한다. 이 단계에서 유의할 점은 자기지역 내지 자신의 평가에 있어 엄격하다는 사람도 자신이나 자신이 속한 조직을 냉정히 관찰하고, 분석·평가하는 것이 대단히 어려워 후(厚)한 평가를 하는 것이 상례적이므로 이를 냉철하게 탐색·평가하는 것이 중요하다.

그 다음에는 자기변혁을 위한 노력으로 지역이미지 변모를 각각 실현하기 위한 과제(課題)를 추출해야만 한다. 여기서는 그 실현을 위한 지역에 대한 애착과 자랑의 강화, 각종 지역 자산의 균형발전과 행정조직의 변혁이 요구되고 지역의 구성원 모두가 지역활성화 및 형성에 참여하여야 한다.

마지막으로 지역이미지 변혁의 노력성과를 대내외적으로 알리기 위한 자기표현 방법으로써의 전략과 새로운 자치행정PR에 대한 모색작업이다. 본 논문에서는 이 지역이미지 표현(PR)단계의 분석은 범위에 포함시키지 않았다. 왜냐하면 이 영역은 지역Identity의 확립과 지역이미지 실태분석이 먼저 전제되어야 하기 때문이다.

여기에 본 논문은 연구결과를 바탕으로 다음연구에서의 지역이미지 제고를 위한 기틀을 마련하고자 하는 것이다.

한편 지역Identity 확립과 지역이미지 실태를 분석하기 위한 주요한 분석기준 항목은 아래 5가지에 기초하고자 한다. 이러한 분석기준의 모색은 선행연구분석을 통해, 지역이미지조사 분야의 활용가능한 기준을 규범적으로 선정 작성하였다.

첫째, 자원인지도 분석기준이다. 즉 대구광역시에 대한 지역내외의 사람들이 잘 알고 있는 자원 및 사항은 지역활성화 정도가 높고 이해와 참여도가 높아져, 지역 이미지가 제고될 것이라는 관점의 기준이다.

둘째, 자원중요도 분석기준이다. 즉 대구지역에 존재하는 자원 및 사항(事項)중,

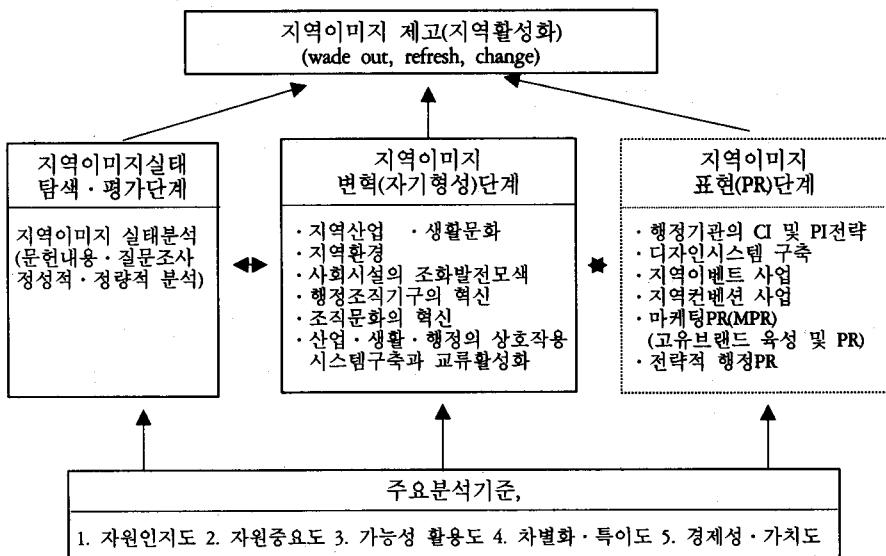
가장 중요하고 비교우위가 있다고 생각되는 지역자원을 선택하는 기준이다.

셋째, 가능성 및 활용도 분석기준이다. 이는 어떤 자원 및 내용을 활용하면 지역활성화에 도움이 될 것인가 하는 가능성을 평가하는 기준이다.

넷째, 차별화 및 특이도 분석기준이다. 즉 이는 다른 지역과 대구시의 차별화가 가능한 지역고유의 특이한 자원 및 사항을 분석하는 것이다.

다섯째, 경제성 및 가치도 분석기준이다. 이는 대구시에 존재하는 자원 및 사항 중 활용하면 경제적 가치가 가장 높을 것이라는 자원을 평가하는 것이다.

이와 같은 연구분석 모형 내지 분석틀을 정리하면 위의 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구분석모형

## 2. 지역이미지 실태분석

대구광역시의 Identity 확립과 지역이미지와 관련된 내용을 잠깐 살펴보면, 아래와 같다.

대구시는 민선시장 3기 출범과 함께 지역의 이미지를 새롭게 하고 지역활성화를 위한 21세기 대구가 지향해야 할 비전을 제시코자 시민공모를 통한 시정슬로건을 「마음을 하나로 대구를 세계로」 정하고, 또한 시정방향의 실천을 위한 시정방침을 「기업하기 좋은 도시」, 「살기 좋은 환경도시」, 「하나 되는 복지도시」, 「밝

은 시정 열린 도시」로 제시하고 있다.

여기에 본 연구는 대구광역시의 Identity 확립과 지역이미지 실태에 대한 분석을 통해, 이와 같은 지역이미지 제고를 위한 노력이 어떠한지를 살펴보자 하는 것이다.

대구광역시 이미지 실태에 대한 인식조사는 대구(경북)광역시 주민 220명, 대구(경북)광역시 이외의 주민 780명(부산·울산·경남, 광주·전남, 대전·충청, 서울·경기) 총 1,000명을 대상으로 설문조사 하였다.

조사일시는 2004년 3월 1일~3월 30일까지이고 설문지는 편의추출법에 의해 배부되었으며, 조사원이 직접 방문하여 면접을 겸한 자기기입식 방법으로 이루어졌다. 회수된 것 중 무의미하거나 불성실한 설문지를 제외한 유효한 부수(958부)를 최종적으로 통계처리에 활용하였다. 회수율은 95.8%로 높은 편이다.

### 1) 문헌내용분석

대구광역시의 Identity확립과 지역이미지 실태와 관련된 문헌내용을 살펴보면 아래와 같다. 먼저 대구광역시는 민선 자치시정출범 당시 도시발전 기반과 경쟁력이 타 지역에 비해 낙후되고 시민적 구심력 마저 약화되는 등 도시 전체의 분위기가 활력을 잃고 있다는 우려의 목소리가 높았다. 이러한 대구를 다시 일으켜 세우기 위하여, 대구시는 각계 전문가를 중심으로 「대구사랑운동추진기획단」을 구성하여 96년 민·관 협력시민운동체인 '대구사랑 운동 시민회의'를 발족시켜, 역사와 전통 지키기, 문화와 예술사랑하기, 녹색도시 가꾸기, 지역경제 키우기, 지역사회 일꾼 키우기 등 5대 기본과제의 25개 실천항목을 선정하여 노력해 오고 있다.

먼저 경제·고용면에서는 대구의 산업중 제조업(2001년기준)은 섬유산업과 기계금속산업이 각각 38.2%, 44.3%를 차지(종사자기준)하고 있으며, 지속적인 산업 구조개편으로, 지역전통업종인 섬유산업의 비중은 점차 낮아지고 있는 반면 기계·금속산업의 비중은 증가세에 있다. 시도별 지역 내 총생산량의 증가율에 있어서 대구는(2000년) 7대 광역시중 맨 하위로 나타났으며(〈표 3〉참조), 시도별 인구증가에서도, 인천광역시에 제3의 도시의 자리를 내주고 말았다(〈표 4〉참조). 그리고 2002년 지역 실업률이 1/4분기 계절적요인과 경제회복 지연으로 4.7%까지 상승하여 7대 광역도시 중 부산시 다음으로 실업률이 높았다(〈표 5〉참조). 또한 지역의 어음부도율에 있어서도 전국 및 지방의 년 간 평균율에 비해 대구지역이 훨씬 높게 나타나 대구시의 경제 및 고용의 현주소를 잘 대변해 주고 있는 것으로 보여진다(〈표 6〉참조).

〈표 3〉 시·도별 지역내 총생산

(1995=불변가격, 단위 : 백만원, %)

	1993		1994		1995		1996	
	생산량	증가율	생산량	증가율	생산량	증가율	생산량	증가율
합계	307,768,866	5.9	333,114,083	8.2	357,722,460	7.4	387,505,852	8.3
서울	78,982,264	7.0	82,168,429	4.0	84,598,728	3.0	90,518,428	7.0
부산	21,249,203	3.6	22,763,214	7.1	24,134,923	6.0	25,993,692	7.7
대구	12,407,222	6.0	13,532,396	9.1	13,917,759	2.8	14,780,483	6.2
인천	14,498,827	6.8	16,081,361	10.9	18,007,029	12.0	19,018,292	5.6
광주	7,256,990	7.9	7,826,833	7.9	8,522,225	8.9	8,923,862	4.7
대전	7,384,335	5.9	7,718,852	4.5	7,934,873	2.8	8,394,130	5.8
울산	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	165,990,025	4.94	183,022,997	10.26	200,606,924	9.60	219,876,965	9.65
	1997		1998		1999		2000	
	생산량	증가율	생산량	증가율	생산량	증가율	생산량	증가율
합계	406,621,977	4.9	376,716,652	-7.4	425,345,189	12.9	465,487,901	9.4
서울	91,336,107	0.9	83,006,320	-9.1	90,894,721	9.5	97,056,745	6.8
부산	25,885,154	-0.4	23,919,406	-7.6	25,692,997	7.4	27,034,719	5.2
대구	14,781,913	0.0	13,005,542	-12.0	14,152,157	8.8	14,821,823	4.7
인천	19,457,807	2.3	16,727,897	-14.0	19,251,386	15.1	20,896,916	8.5
광주	9,209,727	3.2	8,027,211	-12.8	9,141,775	13.9	10,013,337	9.5
대전	9,096,778	8.4	8,545,812	-6.1	9,298,884	8.8	9,944,679	6.9
울산	-	-	19,225,966	-	21,634,452	12.5	22,880,576	5.8
기타	236,854,492	7.43	204,254,501	-13.76	235,278,817	15.18	262,829,107	11.70

주 : 증가율은 전년대비 증가율임.

자료 : 통계청, 「지역내총생산 및 지출」.

〈표 4〉 2002년 광역시별 실업자 및 취업률

	15세 이상 인구	경제활동 인구	취업자	실업자	비경제활동 인구	경제활동 참가율(%)	취업률 (%)	실업률 (%)
전국	36,641	22,109	21,347	762	14,533	60.3	96.6	3.4
서울	7,790	4,807	4,604	203	2,982	61.7	95.8	4.2
부산	2,985	1,770	1,688	82	1,215	59.3	95.4	4.6
대구	1,971	1,181	1,130	51	790	59.9	95.7	4.3
인천	1,945	1,184	1,135	48	761	60.9	95.9	4.1
광주	1,031	578	555	23	452	56.1	96.0	4.0
대전	1,098	643	619	25	455	58.6	96.1	3.9
울산	814	488	477	11	327	60.0	97.7	2.3

〈표 5〉 시·도별 인구

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001
전국	34,707	37,436	40,448	43,411	44,609	46,136	48,289
서울	6,890	8,364	9,639	10,613	10,231	9,895	10,331
부산	2,453	3,160	3,515	3,798	3,814	3,663	3,786
대구	-	-	2,030	2,229	2,449	2,481	2,540
인천	-	-	1,387	1,818	2,308	2,475	2,582
광주	-	-	-	1,139	1,258	1,353	1,387
대전	-	-	-	1,050	1,272	1,368	1,409
울산	-	-	-	-	-	-	1,060
기타	25,364	25,912	23,877	22,764	23,277	24,901	25,194

자료 : 통계청, 「인구주택총조사」.

〈표 6〉 어음 부도율 추이

구분	2000	2001	2002						연간
			2월	4월	6월	8월	10월	12월	
전국	0.39 (0.26)	0.38 (0.23)	0.16 (0.09)	0.15 (0.08)	0.07 (0.04)	0.10 (0.05)	0.10 (0.05)	0.13 (0.07)	0.11 (0.06)
지방	0.46 (0.27)	0.39 (0.02)	0.29 (0.13)	0.31 (0.13)	0.26 (0.10)	0.30 (0.12)	0.36 (0.14)	0.43 (0.15)	0.31 (0.13)
대구	0.61 (0.36)	0.50 (0.26)	0.47 (0.20)	0.46 (0.19)	0.29 (0.11)	0.30 (0.11)	0.37 (0.15)	0.45 (0.16)	0.39 (0.15)

둘째, 교통·환경시설 면에서 대구시는 경제성장과 국민소득수준 향상에 따른 자동차의 지속적인 증가와 경제사회활동의 다양화 등으로 교통수요는 급증하고 있으나 도로 등 교통시설확충에는 지하철부채 등으로 인한 재정부담으로 한계에 부딪히고 있다. 현재로서는 대구시가 도로율 23.14%(전국 7대도시중 2위), 자동차 도심지 일일평균 주행속도 26.8Km/h 등에 있어서는 대구시의 교통여건이 타도시 보다 다소 양호한 편이다. 1990년 이후 자동차는 연평균 13.7% 증가한 반면 시가지 도로율은 연평균 0.76% 증가에 불과하여 도심지 일일평균 주행속도가 최근 대부분 LOS(서비스기준)기준(도심 27Km/h, 고속도로 70Km/h)보다 낮게 나타나고 있는 실정이다.

셋째, 복지·문화면에서 대구시는 2003년도 사회복지 및 문화의 시책방향을 하나되는 복지도시, 선진문화도시를 이루기 위해 ① 다양하고 수준 높은 보건복지

서비스제공으로 삶의 질 향상, ② 서민생활안정과 더불어 사는 사회구성에 두고 2002년 예산보다 5.0%증가한 2608억원(시 전체 예산비 16.1%)을 투자하였지만 이는 7대 광역도시중 문화·복지비 예산대비 중간이하 수준에 머무르고 있는 실정이다.

넷째, 참여와 PR은 민선시정 3기 출범과 함께 도시이미지를 새롭게 하고 시민화합을 통해 21세기 대구가 지향해야 할 비전을 제시하고 대구를 잘 알릴 수 있는 시정슬로건의 제정필요성에 따라 시민공모를 통해(공모기간 2002.8.26~9.14) 접수된 공모안(682건)을 심사위원회의 심사를 거쳐 「마음을 하나로 대구를 세계로」로 정하였다. 또한 시정 슬로건에서 제시한 시정방향의 실천을 위해, 시정방침을 시산하 전직원을 대상으로 공모하여 「기업하기 좋은 도시」, 「신명나는 문화도시」, 「살기 좋은 환경도시」, 「하나되는 복지도시」, 「밝은 시정 열린 도시」로 제정 2003년도부터 활용 PR하고 있다. 하지만 아직도 타지역이 이러한 대구시의 제노력을 잘 인지하지 못하고 있는 것으로 보여진다. 이는 광주나 부산광역시 등의 CI전략 도입추진을 시도하고 있거나 도입하였는데 비해 대구시는 아직 뚜렷한 계획이 없다는 점과 시정에 시민들의 민주적 참여유도와 PR계획의 주 입안자라 할 수 있는 시장의 구속, 지하철참사로 인한 제대로 된 업무수행의 곤란 등으로 인한 PI(president identity)의 부재 등을 지적하지 않을 수 없다.

## 2) 설문조사분석

전통적으로 교육도시·섬유산업도시 그리고 사과와 한약이 유명했던 대구지역은, 현재 주요산업인 섬유산업의 경쟁력을 확보하고, 활로를 모색하기 위해 고부가가치를 창출하는 패션산업, 지식정보화 산업(IT)으로 전환하는 과정에 있다. 1998년부터 추진되어온 밀라노 프로젝트와 함께 대구시는 섬유패션도시와 첨단벤처산업도시로서의 기반조성과 패션도시로서의 이미지 홍보에 노력해 왔다고 볼 수 있다.<sup>11)</sup>

본 논문은 이러한 대구시의 노력에 대한 결과로서의 지역이미지 인식 및 실태를 분석, 앞으로의 대구시 이미지 제고노력의 방향 및 과제를 모색하고자 하였다.

11) 1999년 패션도시 선포와 함께 대구시는 패션캐릭터인 ‘패션이’의 제작과 홍보, 지방자치축제로 섬유패션축제의 정착, 패션도시로서의 TV 광고 등 다양한 채널을 통해 실질적 기반과 이미지 구축에 주력하였다. 또한 대구벤처센터를 중심으로 한 동대구 벤처밸리를 벤처성장거점으로 집중육성하고 이미 조성된 성서첨단산업 단지 및 벤처 협동화 생산단지와 연계·추진할 계획이다.

## (1) 응답자의 인구사회학적 특성

〈표 7〉 일반적 특성

구분	빈도	유효 (%)	누적 (%)	구분	빈도	유효 (%)	누적 (%)	
성별	남성	586	61.2	61.2	5년 이하	166	17.3	17.3
	여성	372	38.8	100.0	6~10년	190	19.9	37.2
	합계	958	100.0	100.0	11~15년	142	14.8	52.0
연령	20~29세	366	38.3	38.3	16~20년	158	16.5	68.5
	30~39세	298	31.2	69.5	21~25년	98	10.2	78.7
	40~49세	226	23.6	93.1	26년 이상	204	21.3	100.0
	50~59세	50	5.2	98.3	합계	958	100.0	100.0
	60세 이상	16	1.7	100.0	100만원 이하	326	34.1	34.1
	결측	2			101~200만원	330	34.5	68.6
학력	합계	958	100.0	100.0	201~300만원	212	22.2	90.8
	초등졸	8	0.8	0.8	301~500만원	56	5.9	96.7
	중등졸	20	2.1	2.9	501만원 이상	32	3.3	100.0
	고등졸	298	31.2	34.1	결측	2		
	대학 재/졸	576	60.3	94.4	합계	958	100.0	100.0
	대학원 재/졸	54	5.6	100.0	공무원	170	17.7	17.7
거주지역	결측	2			사무·관리	224	23.4	41.1
	합계	958	100.0	100.0	판매·서비스	60	6.3	47.4
	대구광역시	202	21.1	21.1	생산·기술	44	4.6	52.0
	경상북도	196	20.4	41.5	전문직	92	9.6	61.6
	서울·경기	152	15.9	57.4	자영업	28	2.9	64.5
	부산·경남	134	14.0	71.4	주부	48	5.0	69.5
업종	대전·충청	146	15.2	86.6	학생	186	19.4	88.9
	광주·전라	128	13.4	100.0	기타	106	11.1	100.0
	합계	958	100.0	100.0	합계	958	100.0	100.0

먼저 〈표 7〉에서 보는 바와 같이 설문조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 전체유효 설문대상자 총 958명 중 첫째, 성별로 남자가 586명(61.2%)이고 여자가 372명(38.8%)으로 나타났다. 둘째, 연령은 20대가 366명(38.3%), 30대가 298명(31.2%), 40대가 226명(23.6%), 50대가 50명(5.2%) 및 60대 이상이 16명(1.7%)의 분포로 나타났다. 셋째, 학력에 있어서는 중졸 이하가 28명(2.9%), 고졸 298명(31.2%),

대학졸 이상이 576명(60.3%)으로 가장 높게 나타났으며 대학원 졸이 54명(5.6%)으로 조사되었다. 넷째, 거주지역에 있어서는 대구광역시가 202명(21.1%), 경상북도가 196명(20.4%), 서울·경기지역이 152명(15.9%), 부산·경남지역이 134명(14.0%), 대전·충청지역이 146명(15.2%), 광주·전라지역이 128명(13.4%)으로 분포 할당 조사되었다. 다섯째, 거주기간으로 26년 이상 거주자가 204명(21.3%)으로 가장 많았고, 그 다음이 10년 이하로(6~10년) 거주한 사람이 190명(19.9%)으로 그 뒤를 이어 두 번째로 많았다. 여섯째, 설문대상의 월 소득은 200만원 이하가 330명(34.5%)으로 가장 많았고 100만원 이하도 326명(34.1%)으로 두 번째로 많았으며 500만원 이상의 고소득자도 32명(3.3%)으로 나타났다. 일곱째, 직업에 있어서는 공무원이 170명(17.7%), 사무·관리가 224명(23.4%)으로 가장 많았고, 생산·기술 44명(4.6%), 전문직 92명(9.2%), 학생 186명(19.4%) 등을 제외한 기타직업이 106명(11.1%)으로 네 번째로 많았다. 이렇게 볼 때 다양한 직업을 가진 대상자가 설문에 응한 것으로 보여진다.

## (2) 실태분석

앞에서 제시된 분석기준에 의거 연구목적 달성을 위해 ① 대구광역시 연상 이미지에 대한 인지도, ② 대구시 자원의 경제적 가치도, ③ 대구시 자원의 가능성 및 활용도, ④ 대구시와 다른 자치단체와의 차별화 및 특이도, ⑤ 대구시의 이미지 변화에 있어서의 중요도 등의 5가지 안에 대해 이들 의견을 조사하고자 한다.

측정은 Likert 5점 척도(전혀 그렇지 않다-1점, 보통-3점, 매우 그렇다-5점) 방식에 의해 이루어졌고, 변수의 차이를 분석하기 위해 인구사회학적 특성요인인 성별, 학력, 지역, 연령, 수입, 거주기간 등 7개 요인에 의해 측정하였고, 분석은 평균 집단차이 검증방법인 t-test, One-way ANOVA(일원분산분석)를 실시하였다.

### ① 대구광역시 연상이미지에 대한 인지도분석

대구광역시를 생각할 때 갖는 이미지에 대한 인지도를 묻는 질문에서 전체적으로 인지정도가 대체로 높은 것으로 조사되었다. 이렇게 인지도가 높은 이유는 대구시가 한국에서 세 번째로 큰 광역도시인데다가 옛날부터 교육, 사과, 섬유도시로서의 명성 및 최근의 각종 큰 재난사고(상인동 가스폭발사고, 지하철 참사) 등으로 인한 매스컴의 영향에 기인된 것으로 판단된다. 집단간의 차이를 분석한 결과 거주지역( $p<0.01$ ), 학력( $p<0.001$ ) 등이 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 '있으나 성별, 거주기간, 월 소득, 직업 등은 그렇지 못하다. 특히 연령은 60세 이상 높은

집단의 인지 정도가 더욱 낮았고, 학력은 높은 집단이 낮은 집단보다 인지 정도가 낮았는데 이는 아마도 학력이 높은 사람일수록 대구시에 갖는 비판의식이 부정적으로 인지되었을 공산이 크다고 하겠다. 그리고 서울·경기, 부산·경남 지역이 다른 지역보다 인지정도가 낮게 나타났다. 하지만 광주·전라도 지역주민이 대구시에 갖는 연상이미지가 타 지역에 비해 긍정적으로 나타나는 것은 의도적인 표현이 더 짙다고 생각된다. 왜냐하면 직접적인 비교는 불가능하나 4·15 총선시 정당선택율로 대구는 열린우리당이 30%가 상회하였지만 전라도에서는 한나라당이 10%도 채 안되었다는 점에서 유추해석이 가능하다고 생각되기 때문이다. 따라서 대구시는 인지도가 낮은 주체 및 지역을 대상으로 적극적인 홍보와 긍정적 이미지의 발산에 보다 큰 관심을 증가시켜야 한다고 생각된다.

〈표 8〉 대구광역시 연상 이미지에 대한 인지도분석

구분	집 단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	구분	집 단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	
성별	남성	3.2389	1.5497	1.480	.207	거주기간	5년 이하	3.2410	1.6645	1.180	.319	
	여성	3.5376	1.5704				6~10년	3.5684	1.4116			
연령	20~29세	3.3661	1.5163	2.239	.064*	월	11~15년	3.1127	1.4692			
	39~39세	3.3557	1.5556				16~20년	3.0380	1.4974			
학력	40~49세	3.3186	1.6216	1.957	.000***	평균수입	21~25년	3.7551	1.5211			
	50~59세	3.7200	1.6713				26년 이상	3.4706	1.6928			
학력	60세 이상	2.5000	1.6903				100만원 이하	3.4110	1.5465			
	초등졸	3.7500	1.5000				101~200만원	3.2788	1.5757			
학력	중졸	3.5000	1.7159				201~300만원	3.3396	1.5299			
	고졸	3.4765	1.5094				301~500만원	3.8929	1.5949			
학력	대학재학/졸업	3.3507	1.5590				501만원 이상	2.8750	1.6279			
	대학원재학/졸업	2.5556	1.7172				공무원	3.3412	1.6224			
거주지역	대구	3.3267	1.6438	2.361	.052*	직업	사무·관리	3.4554	1.4820			
	경북	3.9898	1.4251				판매·서비스	3.6333	1.2172			
거주지역	서울·경기	2.653	1.3174				생산·기술	3.6364	1.7333			
	부산·울산·경남	2.8209	1.3588				전문직	3.4348	1.7211			
거주지역	대전·충청	3.7808	1.5478				자영업	2.7143	1.7728			
	광주·전라	3.3906	1.5998				주부	3.7083	1.6011			
							학생	3.1183	1.4659			
							기타	3.2453	1.6745			

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;0.001.

한편 총 958부의 설문지에서 대구시와 관련하여 연상되는 단어를 기입하는 문항분석결과(특정지명이나 인물은 제외) 총 1,344개의 연상단어를 5개 그룹으로 분류할 수 있었다.

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 섬유산업과 패션(그룹1), 지역특성(사과, 날씨, 한약, 분지 등, 그룹2), 보수적 이미지(부정적, 그룹3), 소비성, 낭비, TK(부정적 이미지, 그룹4), 긍정적 이미지(그룹5) 등을 포함하였다.

그룹1과 2는 감정이 개입되지 않은 중립적 연상이며, 특히 응답의 18.53%가 섬유, 섬유산업, 패션, 밀라노프로젝트 등을 연상하여, 대구시와 섬유(패션)산업은 상대적으로 연계되는 이미지임을 알 수 있었다. 그러나 패션도시로서의 대구시 이미지는, 보수적이라는 단어가 가장 많이 언급되어 상당히 부정적인 것으로 나타났다.(그룹3) 즉, 폐쇄적 지역주의(TK), 답답함, 꽉 막힌, 고지식 등의 단어가 많이 언급되어 정체되고 변화가 없으며 그래서 쇠퇴하며 비전이 없다는 언급도 많았다. 또한 무뚝뚝하며, 투박하다고 인지하였으며, 문화시설도 부족하고, 먹을 것, 볼 것, 내세울 것이 별로 없어 떠나고 싶다는 언급도 있었다.

그룹4에서는 대구시가 유흥·향락과 관련된 소비도시 내지 정치권력집단(TK, 지역주의)과 연계된 부정적인 이미지로 연상될 뿐만 아니라 세련되지 못하고 촌스럽다는 언급도 있어 대부분 부정적인 이미지로 부각되어 변화와 새로움·세련됨을 대표하는 패션 이미지와는 상반된 이미지로 연상되는 경향이 있음을 알 수 있었다.(박경애, 2003) 반면에 살기 좋은 지역, 정감 있는 지역, 조용, 온유, 앞서가는 교육, 선비정신 등의 긍정적 이미지는 단 5개(0.41%)의 연상에 불과하였다.

〈표 9〉 대구시의 연상이미지

집단	연상중심단어 (이미지)	빈도	비율(%)	비고
그룹1	섬유(패션)산업	249	18.53	
그룹2	지역특성 및 자원	470	34.94	
그룹3	보수적 이미지	460	34.22	
그룹4	부정적 이미지	160	11.90	
그룹5	긍정적 이미지	5	0.41	
합계(N=1,344)		1,344	100(%)	

그리고 대구시는 섬유제품과 함께 안경테, 우산, 손수건과 같은 지역특화산업이 있으나 개별 중소기업차원에서 고유 브랜드를 개발·육성하며 해외시장을 개척하

기에는 한계가 있어 지금까지 주로 OEM 방식에 의존해 왔다. 여기에 대구시가 지역의 중소기업을 육성하고 특화산업의 해외경쟁력을 키우기 위해 1996년 지방자치단체 최초로 지역공동브랜드인 ‘쉬메릭(CMR)’을 개발하여 품질을 보장하고 적극적인 홍보와 판로를 지원하고 있다.

대구시의 쉬메릭 브랜드를 활성화하는 것은 지역의 중소기업이 해외시장 판로를 개척하고 매출증대로 지역경제에 기여하기 위해서 뿐만 아니라 섬유·패션도시로서 대구시의 이미지 구축에도 아주 중요한 의미가 있다. 또한 대구지역에 대한 지역이미지가 대구시의 지역공동브랜드 이미지와 평가에 영향을 미칠 수 있는 상호영향관계를 가정할 수 있다.

〈표 10〉 대구시 공동브랜드 쉬메릭의 연상이미지

집단 \ 분류	연상중심단어 (이미지)	빈도	비율(%)	비고
그룹1	대구시의 공동브랜드	637	62.54	
그룹2	쉬메릭 제품	122	11.88	
그룹3	쉬메릭 브랜드 이미지	261	25.58	
합계(N=1,020)		1,020	100(%)	

여기에 본 논문은 958명의 응답자 중 쉬메릭에 대해 모른다고 응답한 321명을 제외한 637명의 쉬메릭에 대한 연상이미지를 분석하였다. 〈표 10〉에서 보는 것처럼 총 1,020개의 연상단어를 3개의 그룹으로 분류하였다. 즉 쉬메릭이 대구시 공동브랜드임을 인식하는 그룹1, 쉬메릭 제품품목에 관한 그룹2, 쉬메릭 브랜드 이미지에 관한 연상을 그룹3으로 분류하였다.

그룹1에서는 대구, 대구상표, 대구상품브랜드 등이 가장 많이 언급되었으며, 섬유, 패션 상품, 중소기업, 지방상표, 브랜드 로고(CMR)연상 등 쉽게 브랜드를 이해할 수 있는 연상이미지들로 구성되었다. 그룹2에서는 안경테가 단일 품목으로 가장 많이 언급되었으며, 그 외 의류 및 우산, 손수건 등이 비교적 많이 언급되었다. 그룹3의 쉬메릭 브랜드이미지와 관련해서는 가격과 관련된 연상이미지로 저가, 싸구려, 중·저가품이 대부분이었고, 생각보다 비싸다는 응답도 있었다. 가장 많이 언급된 연상이미지 문제는 촌스러운, 패션너를 하지 않은, 세련되지 않은, 고급스럽지 못한 등 쉬메릭의 부정적 브랜드 이미지이다. 따라서 사고싶지 않고, 잘 될 것 같지 않는 브랜드라는 응답이 많았다. 반면에 긍정적 이미지(안정된, 행복

한, 단순한, 믿을만한)는 단 4개의 연상에 불과하였다.

## ② 대구시 자원의 경제성 및 가치도 분석

〈표 11〉 대구광역시 자원의 경제적 가치도 분석

구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	
성별	남성	2.4812	.9274	1.827	.122	거주기간	5년 이하	2.3494	.8180	1.690	.151	
	여성	2.4516	.8123				6~10년	2.4632	.7829			
연령	20~29세	2.3552	.8642	1.408	.230	월	11~15년	2.5070	.8084	.802	.524	
	39~39세	2.5638	.8489				16~20년	2.5823	1.0329			
학력	40~49세	2.4956	.9270	1.030	.391	수입	21~25년	2.5918	.8641	1.942	.102	
	50~59세	2.7600	.8307				26년 이상	2.4020	.9571			
	60세 이상	2.0000	1.1952			직업	100만원 이하	2.3067	.8630			
학력	초등졸	1.7500	.9574	2.313	.057*		101~200만원	2.5515	.9067	.802	.524	
	중졸	2.6000	1.1738				201~300만원	2.6321	.8318			
학력	고졸	2.4362	.8724	2.313	.057*		301~500만원	2.4643	.9222	.802	.524	
	대학재학/졸업	2.4965	.8755				501만원 이상	2.2500	.8165			
거주지역	대학원재학/졸업	2.4444	.9337			직업	공무원	2.5765	.9434			
	대구	2.2574	.7830				사무·관리	2.6071	.8839			
거주지역	경북	2.4898	.8279			직업	판매·서비스	2.7000	1.0222			
	서울·경기	2.6053	.8956				생산·기술	2.0909	.8679			
거주지역	부산·울산·경남	2.3433	1.0083			직업	전문직	2.3696	.7705			
	대전·충청	2.5616	.8496				자영업	2.3571	.4972			
거주지역	광주·전라	2.6404	.9490			직업	주부	2.4167	.8805			
							학생	2.4086	.8500			
							기타	2.2830	.8853			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<0.001.

대구광역시에 존재하는 여러 가지 자원 및 사항 중 활용하면 경제적 가치가 높을 것이라는 자원에 대한 평가 결과는 〈표 11〉에서 보는 바와 같이 전체적으로 보통 이하로 낮은 것으로 이해된다. 이는 문헌내용분석 결과뿐만 아니라 최근 대구시의 경제관련 통계들이 7대 광역시 중 하위수준을 면치 못하고 있음을 입증하는 결과로 보여진다. 통계분석결과 거주지역(p<0.05)만이 통계적으로 유의성을 가지며 기타 성별, 연령, 거주기간, 월평균소득, 직업 등은 차이가 없어 대구시 자원의 경제적 가치도가 별로 없는 것으로 나타났다. 학력별로 보면 초등졸 응답자보다

중졸이상의 응답자가 대구시의 경제적 가치도가 높다고 응답하고 있다. 이는 아무래도 대구시 자원이용에 있어 경제성 및 가치 관련 업무 종사자의 학력이 중졸 이상이 많기 때문에 이해의 정도가 높은 것으로 판단된다.

여기에 대구광역시는 대구시 자원이용의 가치 및 경제성을 높이기 위한 제도적 장치는 물론, 이에 대한 지속적인 관심과 지역자원의 객관적인 평가에 기초한 지역 Identity확립이 무엇보다 시급하다고 볼 수 있다.

### ③ 대구광역시 자원 활용가능성 및 활용도 분석

〈표 12〉 대구광역시의 가능성 및 활용도

구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	
성별	남성	2.7945	.9226	3.422	.009**	거주기간	5년 이하	2.8049	.8526	4.84	.747	
	여성	2.7742	.8270				6~10년	2.8316	.8335			
연령	20~29세	2.5604	.8945	5.033	.001**		11~15년	2.6056	.8016			
	39~39세	2.8389	.8704				16~20년	2.8354	1.0182			
	40~49세	3.0000	.8557				21~25년	3.0000	.8898			
	50~59세	3.2000	.6455				26년 이상	2.7157	.8942			
	60세 이상	2.6250	.9161		월평균수입	100만원 이하	2.5802	.8898	4.501	.001**		
	초등졸	2.2500	.5000	2.722		.029*		101~200만원			2.8000	.8709
학력	중졸	2.5000	.7071					201~300만원			2.9340	.8649
	고졸	2.8389	.7975					301~500만원			3.2857	.7629
	대학재학/졸업	2.7561	.9254					501만원 이상			2.8750	.8851
	대학원재학/졸업	3.0000	1.0000		직업	공무원	3.0941	.8677	5.672	.000***		
	대구	3.1089	.7603	5.009		.001**		사무·관리			2.8929	.8313
거주지역	경북	2.9286	.8996					판매·서비스			3.1034	.8170
	서울·경기	2.6184	.8939					생산·기술			2.9091	1.1509
	부산·울산·경남	2.3939	.8923					전문직			2.4130	.8838
	대전·충청	2.6986	.8281					자영업			2.7857	.8018
	광주·전라	2.7656	.9040					주부			2.7500	.7372
								학생			2.5054	.8923
							기타	2.6792	.7789			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<0.001.

이는 대구광역시의 어떤 자원 및 내용을 활용하면 지역 활성화에 도움이 될 것인가 하는 가능성정도를 분석한 결과 전체적으로 보통이상으로 다소 높게 나타나

고 있다. 차이검증한 결과 연령( $p<0.001$ ), 거주지역( $p<0.001$ ), 월평균소득( $p<0.001$ ), 직업( $p<0.001$ ), 학력( $p<0.05$ ) 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났고, 거주기간 만이 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 이는 실제 대구광역시 자원의 활용가능성이 높아 노력여하에 따라 충분히 지역 활성화의 도움이 될 수 있음을 보여주는 것이다. 우선 연령과 학력이 높을수록 대구광역시 지역자원 활용가능성에 대한 인식이 높은 것으로 이해된다. 또한 대구지역주민이 타 지역 주민보다 지역자원 활용가능성에 대한 인식이 높고 직업에 있어 공무원 및 판매·서비스에 종사하는 사람들의 인식이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 대구의 지역자원을 보다 잘 아는 대구시민이 그 중에서도 항상 지역 활성화에 고민하는 공무원 등 서비스에 종사하는 사람들이 그 활용가능성에 대한 인식이 높게 나타난 것이라고 해석 할 수 있다. 여기에 대구광역시는 지역 활성화에 활용할 수 있는 지역자원의 정확한 평가와 이에 기초한 새로운 차원의 행정PR 및 홍보<sup>12)</sup>를 지속적으로 할 필요가 있다고 생각된다.

#### ④ 대구시 자원의 차별화 및 특이도 분석

이는 대구시와 다른 지역과의 차별화가 가능한 지역고유의 특이한 자원 및 사항이 있느냐는 질문에 대한 분석결과 역시 보통 이상으로 높았다. 이는 대구광역시가 다른 지역의 자치단체와 차별화 된 특성을 보일 수 있으므로 망설이지 말고 이러한 노력을 경주하여야 한다는 것을 의미한다. 차이검증 결과 거주지역 ( $p<0.001$ ), 거주기간( $p<0.05$ ), 직업( $p<0.05$ ) 등이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났지만 성별, 학력, 연령, 월평균 소득 등은 그렇지 못하였다. 남성이 여성보다 연령과 학력 및 거주기간이 높을수록 차별화가 가능하다고 나타났다. 하지만 대전·충청도, 광주·전라도 등에 오래 거주한 지역주민일수록 타 지역에서 대구시의 차별화 가능성성이 높다고 인식한 것은 대구시에 대한 옛 지역Identity 및 인지도가 아직 머리에 강하게 남아있는 이유 때문으로 보여 진다. 이에 대해 대구광역시는 대구시에 대한 새로운 이미지 정보 즉, 패션도시, IT등 첨단 지식정보 산업 등에 대한 정보를 발신하여 타 지역 주민에게 새로운 이미지의 각인 활동이 뒤따라야 한다고 생각된다.

---

12) 최근 지역 뉴스에서 타 지역 관광업체 및 가이드(guide)를 초청하여 대구·경북 관광 자원을 무료로 소개 및 홍보한 결과 잘 알려지지 않은 관광자원 및 활용가능성에 대해 놀랐다고 표현한 사례가 방영된 일이 있음

〈표 13〉 대구광역시의 차별화 및 특이도 분석

구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	
성별	남성	2.8601	.7791	1.066	.373	거주 기간	5년 이하	2.6867	.6972	2.700	.030*	
	여성	2.8226	.7019				6~10년	2.8316	.6466			
연령	20~29세	2.8197	.7597	1.152	.331		11~15년	2.8451	.6686			
	39~39세	2.8322	.7658				16~20년	2.8481	.8334			
	40~49세	2.8938	.6861				21~25년	2.9796	.7770			
	50~59세	2.8800	.7810				26년 이상	2.9216	.8406			
	60세 이상	3.0000	1.0690				100만원 이하	2.8098	.7742			
학력	초등졸	2.7500	.5000	.869	.482	월 평균 수입	101~200만원	2.8970	.7621	.175	.951	
	중졸	2.5000	.7071				201~300만원	2.8113	.6342			
	고졸	2.8993	.8679				301~500만원	2.8929	.7860			
	대학재학/졸업	2.8264	.6764				501만원 이상	2.8750	1.0247			
	대학원재학/졸업	2.8889	.8473				공무원	2.9294	.7366			
거주 지역	대구	2.8416	.8801	3.577	.007**	직업	사무·관리	2.7946	.7120	2.329	.055*	
	경북	2.8571	.7035				판매·서비스	2.8000	.6103			
	서울·경기	2.7763	.7763				생산·기술	2.5909	1.0075			
	부산·울산·경남	2.7313	.7703				전문직	2.7826	.8141			
	대전·충청	2.9915	.6085				자영업	2.7857	0.8926			
	광주·전라	2.9375	.6872				주부	3.0417	.6241			
							학생	2.7849	.7640			
							기타	3.0377	.7061			

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;0.001.

### ⑤ 대구광역시 자원 중요도 분석

이는 대구지역에 존재하는 자원 중 가장 중요하고 타 지역에 비해 비교우위에 있다고 생각되는 자연자원 및 사항이 있느냐는 질문 분석결과 ‘보통 이상’으로 높게 나타나고 있다.

이는 일반적인 생각보다 더 높게 대구광역시 이미지 변화 및 지역 활성화를 위해 노력해야 한다는 것으로 주목할 필요가 있다. 차이검증결과 성별( $p<0.05$ ), 연령 ( $p<0.05$ ), 거주지역( $p<0.01$ ), 월평균소득( $p<0.001$ ), 직업( $p<0.001$ )등이 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있으며 단지 학력, 거주기간만이 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 남성보다 여성인 40~50대 연령이 높을수록, 대구·경북 지역주민일수록, 전문직, 생산기술, 사무·관리직에 종사하는 사람이 다른 직업에 비해 대구시의 자원이 지역 활성화에 도움이 되는 중요자원이 있다고 인식하는 경향이 높게 나

타났다. 그러므로 대구시는 지역이미지 제고 및 지역 활성화에 필요한 정보의 다양한 입력 및 홍보, 안전규제와 보장 등의 노력이 필요하다고 생각한다.

〈표 14〉 대구광역시 자원 중요도 분석

구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	구분	집단	평균	표준 편차	t/F	P(유의 확률)	
성별	남성	2.8874	1.2892	2.811	.025*	거주 기간	5년 이하	2.9759	1.2876	.706	.588	
	여성	3.2043	1.3157				6~10년	3.0316	1.2243			
연령	20~29세	3.0546	1.2122	3.221	.013*		11~15년	3.2113	1.4032			
	39~39세	2.8993	1.3444				16~20년	2.9241	1.3660			
	40~49세	3.0973	1.3885				21~25년	3.3673	1.2023			
	50~59세	3.0000	1.3540				26년 이상	2.7745	1.3043			
	60세 이상	2.7500	1.5811				100만원 이하	2.9693	1.3120			
학력	초등졸	3.0000	1.4142	1.255	.287	평균 수입	101~200만원	3.0061	1.2807	5.032	.001**	
	중졸	3.2000	1.3166				201~300만원	3.0849	1.2708			
	고졸	3.1141	1.3927				301~500만원	2.8929	1.4231			
	대학재학/졸업	2.9306	1.2751				501만원 이상	3.0625	1.5692			
	대학원재학/졸업	3.2222	1.1875				공무원	2.8941	1.4144			
거주 지역	대구	3.1881	1.4472	7.100	.000***	직업	사무·관리	3.0179	1.1929	4.138	.003**	
	경북	3.1224	1.4521				판매·서비스	2.9000	1.5833			
	서울·경기	3.0789	1.1862				생산·기술	3.1818	1.4683			
	부산·울산·경남	2.9104	1.2276				전문직	3.0435	1.4751			
	대전·충청	2.8493	1.3089				자영업	2.7857	1.2515			
	광주·전라	2.7656	1.0038				주부	3.4167	1.3486			
							학생	2.9570	1.1695			
							기타	3.1132	1.2351			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<0.001

#### IV. 맷는말 : 분석결과 및 시사점

지금까지 선행연구 등 다양한 관련 문헌내용과 설문지 조사분석을 통하여 나타난 대구광역시의 이미지 인식 실태는 전체적으로 추정한 것(민선자치단체장의 출범이후 야기된 단체장의 리더쉽 부재, 다시 말해 단체장의 구속, 지하철 참사사건 등으로 인한 PI의 부재, 각종 안전사고, 지하철 부재로 인한 재정의 압박 등의 우려)보다는 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 T.K, 보수적 폐쇄성, 배타성 등의 부

정적 이미지가 궁정적 이미지 보다 강하게 제기 되어 아직까지 대구광역시의 새로운 이미지 정보노력에 대한 인지가 나타나지 못하고 있었다. 즉 섬유산업을 토대로 한 패션산업도시로서의 이미지, 녹색도시 내지 그린시티(green city)로서의 이미지, IT첨단지식 산업도시로서의 탈바꿈 노력과 지역공동브랜드인 쉬메릭의 인지도에 따른 상품판매증진 노력 등에 대해서는 분석결과 아직 인지도가 낮은 것으로 나타났다.

여기에 대구광역시는 전체적으로 지난날의 지역 Identity 및 기존 이미지가 점차 희미해져 가는 대신 새로운 지역이미지에 대한 노력이 뚜렷이 지각되지 못하고 있는 것으로, 지역 이미지 자체가 선명하지 못하고 희미해져 가는 웨이드 아웃(wade out)유형에 가깝다고 판단된다.

그러므로 분석된 결과를 토대로 대구광역시가 앞으로 지역 활성화의 중대 및 지역이미지 제고를 위해 해야 할 주요과제 및 전략은 아래와 같이 모색하였다.

첫째, 무엇보다 아직까지 대구광역시 등 지방자치단체는 실질적 지방자치시대 도래 이후 외적 활성화보다 내적 활성화에 노력해야 할 필요성을 인지하고 이를 위한 지역자원의 Identity확립 및 지역자원의 변화에 대한 평가 노력이 없다는 점이다. 예를 들어 경쟁관계에 있는 제 지방자치단체(부천시, 부산시, 제천, 군산, 광주 등)가 CI전략을 도입했고 다른 자치 단체들도 도입계획을 수립하는 등 노력하고 있으나 대구시는 지역 활성화를 위한 지역자원의 평가 필요성에 대해 아직 그 심각성을 제대로 인식하지 못하고 있는 듯하다. 여기에 대구시는 무엇보다 지역 이미지 제고를 위한 기초조사로서의 지역자원의 가치, 활동, 인지, 중요도 등의 평가 작업이 우선적으로 이루어져야 할 과제로 보여 진다. 즉 지역이미지 제고를 위한 지역자원의 기초조사와 평가, 디자인의 체계화 작업이 무엇보다 중요한 과제로 생각된다.

둘째, 지역자원의 객관적이고 공정한 탐색 및 평가결과를 직원·지역주민에게 알리고, 위기·도전의식을 공유하여 지역이미지변화를 위한 자기변혁 활용에 참여하도록 하는 방법의 설계가 또한 주요한 과제가 된다. 즉 지역산업, 생활문화, 지역 환경, 사회시설 간의 조화와 발전모색, 자치단체의 행정조직기구 혁신, 조직문화혁신 산업, 학계, 자치단체의 상호작용 연계시스템의 구축과 교류 활성화 과제들이 그것이다.

셋째, 대구광역시는 새로운 지역 이미지 정보 및 궁정적 이미지를 타 지역에 지속적·집중적으로 발신하여 타 지역주민들에 대한 정보입력과 새로운 차원의 홍보와 PR 즉, 마케팅 PR(MPR) 등의 노력 그리고 CI전략 및 시스템구축이 또한 주요

한 과제로 지적된다.

넷째, 지역 활성화를 위한 지역 이벤트 및 컨벤션사업 증진을 위한 전담기구의 발족 등의 제반 활동의 체계화 작업과제 또한 중요하다고 판단된다.

다섯째, 대구시 지역 공동 브랜드인 '쉬메릭(CMR)'의 고급화 및 관리 과제 역시 대구시 이미지 제고에 중요한 뜻을 차지하는 것으로 판단되었다.

### 참 고 문 헌

- 강승구 역.(1991). 「성공적인 기업이미지 마케팅」. Gregory, J., *Marketing Corporate Image*, 커뮤니케이션 북스.
- 박호숙.(1994). 지방자치단체의 정책결정과정. 지방자치.
- 방정배.(1994). 문민정부의 언론정책과 저널리즘 변동. 사회과학 38. 성균관대학교.
- 서재경.(1992). 「DI 기업인의 이미지」. 김영사.
- 서정우 · 박종수.(1997). “주한 외국인의 한국인에 대한 이미지 연구”. 연세대학교 언론연구소.
- 신호창.(1993). 「환경변화와 이미지관리의 제고전략」, 다이아몬드 애드.
- \_\_\_\_\_.(1994). “행정도 PR시대”. 지방자치.
- \_\_\_\_\_.(1999). “정부의 홍보정책에 대한 고찰 및 발전적 국정홍보모델 제시”. 홍보 학연구 3호.
- 윤정길.(2000). 「관리와 PR」. 대영문화사.
- \_\_\_\_\_.(1978). “PR의 본질에 관한 고찰”. 건국대학교 연구논총 제6집.
- 加固三郎.(1973). PRの設計. 東京 : 東洋經濟新聞社.
- 本田弘.(1981). 地方自治團體廣報の構圖と組に. 廣報.
- 井出嘉憲.(1978). 行政廣報. 勁草書房.
- Boulding, K. E(1956). *The Image : Knowledge Life and Society*. An Arbor, Michigan : The Univ. of Michigan
- Carlivati, P. A.(1990). *Measuring Your Image*. Association Management.
- Center, A. & Jackson, P.(1995). *Public Relations Practices : Managerial Case Studies and Problems*, Englewood Cliffs. N. J. : Prentice Hall.
- Cline, C.(1982). “The Image of Public Relations in Mass Communication Texts”. *Public Relations Review*, 34(2)

- Curtip, S. M. & A. H.(1982). Center, Effective Public Relations, 5th. ed., Englewood Cliffs. N.J. : Prentice Hall.
- Dennis, S. & Wilcox, et. al(1995). Public Relations : Strategies and Tactics. Harper Collins College Publishers.
- Dowling, Grahame R.(1993). Developing Your Company Image into a Corporate Asset. Long Range Planning.
- Fombrun, C. & Shanley, M.(1993). "What is in a Name? Reputation and Corporate Strategy". Academy of Management Journal, Vol. 23.
- Grunig, J. E.(1993). "Image and Substance : From Symbolic to Behavioral Relationship". Public Relations Review, Vol.19, No. 2.
- Hendix, J. A.(1995)., Public Relations Practices : Management Case Studies and Problems. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Rajaretnam, J.(1994). "The Long Term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image : Findings of a Unique Experiment". Marketing and Research Today, Vol. 22, No. 1.
- Schoch, R. B.(1994). "Image and Attitude Research to Attract Sponsorship" : A Case Study, Vol. 22, No. 1.
- Shenkar, Odel & Yuchman Yaar, E.(1997). "Reputation Image, Prestige and Goodwill : An Inter Disciplinary Approach to Organizational Standing". Human Relations, Vol. 50, No. 11.
- Snyder, M.(1989). "Selling Image vs Selling Products : Motivational Foundations of Consumer Attitude and Behavior". Advances in Consumer Research, Vol. 16.

## Abstract

### The Task and Recognition of Local Image for Local Activation

Jeong-Hean Kim

If develops the creativity to be local with an ultimate aim of an local activation and leaves the quality of life of a local resident in order to improve, a basic direction must become development to save the maximum with a result characteristic of a local Identity and image.

It is regional activation policy uses the characteristic local resources which an local community has well, and to attempt approach in a image and local identity evaluation.

Begins with the work that an evaluation analyzes local resources exactly to execute regional activation, CI strategy. Therefore, the resources which necessary, and an evaluation policy analysis way to stand in order to evaluate correct regional resources was offered to through an local activation from local identity and local Image to play a vital role. Especially, the task of local image up is underground. First is administrative PR for new style(MPR), marketing PR. Second, establishes and CI system strategy. Third, event and convention project activation of. Fourth, management and promotion of local bland CMR.

【Key words : local activation, local identity, local image, image promotion】