



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

중소기업 공동브랜드 인지 및 인식요인이
소비자 구매의향에 미치는 영향

- 서울시 도시홍보슬로건 활용을 중심으로 -

2012년

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

최 광 식

석 사 학 위 논 문
지도교수 정진택

중소기업 공동브랜드 인지 및 인식요인이 소비자 구매의향에 미치는 영향

- 서울시 도시홍보슬로건 활용을 중심으로 -

A Study on the Effects of Consumers' Awareness and Its
Factor by Collaborative Brand of Small & Medium-sized
Companies on the Intention to Product Purchase

- Based on the Utilization of City Public Relation Slogans of Seoul -

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

최 광 식

석사학위논문
지도교수 정진택

중소기업 공동브랜드 인지 및 인식요인이 소비자 구매의향에 미치는 영향

- 서울시 도시홍보슬로건 활용을 중심으로 -

A Study on the Effects of Consumers' Awareness and Its
Factor by Collaborative Brand of Small & Medium-sized
Companies on the Intention to Product Purchase

- Based on the Utilization of City Public Relation Slogans of Seoul -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

최 광 식

최광식의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

중소기업 공동브랜드 인지 및 인식요인이 소비자 구매의향에 미치는 영향 - 서울시 도시홍보슬로건 활용을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트 컨설팅 전공
최 광 식

본 연구는 도시홍보슬로건의 이론과 사례, 공동브랜드 이론과 사례, 소비자의 브랜드 인식에 대한 연구를 통해 충분히 고찰하고, 서울시의 도시홍보슬로건인 Hi Seoul을 중소기업 공동브랜드로 활용한 사례 고찰과 활동 연구를 통해 슬로건 및 공동브랜드에 대한 소비자 인지와 브랜드 인식이 제품 구매의향에 긍정적인 요인을 발생시키는지에 대해서 규명하는데 목적이 있다.

브랜드 인지도는 제품정보 또는 제품이미지로 연결되어져 소비자들에게 중요한 제품정보를 회상하는데 도움을 주고제품의 성과에 대한 예지적인 단서로 사용하게 되고, 높은 브랜드 인지는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는데 기여하며 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택 확률을 증가 시킬 수 있다는 것을 보여 주었다.

또한 브랜드 인식요인의 구성요인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질에 미치는 영향을 분석한 결과 인지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 브랜드에 대한 소비자의 인식이 높을수록 제품구매 의향에 미치는 영향 또한 높다는 다양한 연구결과가 노출되었다.

기존 선행연구에서 나타난 소비자들이 모 브랜드와 확장제품간의 인지

된 유사성을 판단하는 경우에 제품 유사성 및 브랜드 개념 일치성 여부가 모두 중요한 역할을 하고 있으며, 기능적 개념을 가진 브랜드와 제품 유사성이 동일한 수준에서 비교해 볼 때 모 브랜드와 동일한 개념으로 브랜드를 확장하는 것이 상이한 개념으로 브랜드 확장을 하는 경우에 비해 소비자들의 브랜드 확장에 대한 평가는 더 호의적이 된다는 것을 보여 주었다.

본 연구에서는 이에 대한 선행연구를 바탕으로 품질과 기술이 뛰어난에도 불구하고 중소기업 브랜드라는 이유로 시장에서 제품이 평가 절하되고 외면당하는 현상이 빈번히 발생하고 있고, 대부분의 중소기업 경영자들은 브랜드력이 취약하여 손해를 본 경험이 있으며 이 때문에 제품 판매시장에서 제품가격이 제대로 인정받지 못하고 있는데 대하여, 이에 본 연구에서는 활발한 도시브랜드 마케팅이 전제되고 지역 도시홍보슬로건을 중소기업공동브랜드 활용하여 이에 대한 인지도에 영향을 미치고, 이 인지도에 따라 구매의향의 차이와 공동브랜드에 대한 소비자 인식의 차이가 있음이 검증되었고, 소비자들의 긍정적인 공동브랜드에 대한 인식이 제품구매 의향에 미치는 영향에 실제로 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 측정하였다 하는데 의미가 있다고 하겠다. 특히 단순히 도시 홍보에 그치지 않고 이를 중소기업들의 공동브랜드로 활용영역을 확대하여 자연스러운 후광효과를 줄 수 있었다는데 더욱 큰 의미가 있다 하겠다.

이를 위해 직접 소비주체인 일반 시민들을 대상으로 조사하고 검증한. 본 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

본 연구 결과로는 첫째, 수백 년간 유지해 온 서울이라는 대도시의 명성과 이미지를 바탕으로 한 홍보슬로건을 중소기업공동브랜드로 활용했을 때 첫째, 슬로건과 공동브랜드의 인지·비인지 그룹에 따라 제품 구매의향에 일관된 평균의 차이에 있음을 확인했고, 공동브랜드에 대한 인식요인인 호감도, 독창성, 이미지에 대해서도 같은 결과를 도출했다. 둘째, 공동브랜드에 대한 소비자 인식요인이 제품구매 의향에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

【주요어】 도시브랜드마케팅, 도시홍보슬로건, 서울시, Hi Seoul, 중소기업 공동브랜드, 브랜드 인지도, 소비자인식, 구매의향

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 도시홍보슬로건과 공동브랜드 이론과 사례	5
1. 슬로건의 개념과 기능	5
2. 해외 및 국내 도시홍보 슬로건 사례	7
3. 공동브랜드의 개념	21
4. 해외 및 국내 공동브랜드의 사례	26
5. 선행연구의 시사점	32
제 2 절 서울시의 도시홍보슬로건과 중소기업 공동브랜드연구	34
1. 서울시의 도시홍보 슬로건 “Hi Seoul”	34
2. 중소기업 공동브랜드 “Hi Seoul”	38
제 3 절 브랜드 인식과 소비자 구매의향에 대한 연구	42
1. 브랜드 인지	42
2. 브랜드 인식	44
3. 소비자의 구매의향	49
4. 선행연구의 시사점	56
제 3 장 연구설계	58
제 1 절 연구모형	58
1. 분석의 틀	58
2. 연구가설	59

제 2 절 분석방법	62
1. 분석방법	62
2. 자료수집방법	63

제 4 장 연구결과 64

제 1 절 일반적 특성	64
제 2 절 기술 통계분석결과	65
제 3 절 슬로건, 공동브랜드인지와 브랜드 인식의 차이	65
제 4 절 공동브랜드 인식과 구매의향	68
제 5 절 사회통계학적 특성에 따른 차이	70
제 6 절 가설검증	75

제 5 장 결 론 77

제 1 절 연구결과 및 정책제안	77
제 2 절 연구의 한계점 및 향후계획	79

【참고문헌】	81
--------------	----

【설 문 지】	84
---------------	----

【ABSTRACT】	88
------------------	----

【 표 목 차 】

<표2-1> 해외의 대표 공동브랜드	29
<표2-2> 국내 정부지원 공동브랜드 현황	30
<표2-3> 서울의 도시브랜드 마케팅 역사	36
<표2-4> 세계도시 경쟁력 상위 10개 도시	38
<표2-5> 하이서울 공동브랜드의 역사	39
<표2-6> 브랜드 이미지 개념	48
<표3-1> 서울시 슬로건과 공동브랜드 인지그룹	61
<표3-2> 설문내용	63
<표4-1> 인구사회동태학적 특성	64
<표4-2> 각 변수들의 기술통계분석 결과	65
<표4-3> 하이서울 공동브랜드 부착 제품 구매의향	66
<표4-4> 하이서울 공동브랜드에 대한 전반적 호감도	67
<표4-5> 하이서울 공동브랜드의 독창성	67
<표4-6> 하이서울 공동브랜드에 관련 이미지 상기도	68
<표4-7> 다중공선성 진단결과	68
<표4-8> 하이서울 공동브랜드의 소비자인식과 구매의향 분석결과	69
<표4-9> 전반적 호감도	71
<표4-10> 브랜드 독창성	72
<표4-11> 브랜드 이미지	73
<표4-12> 구매의향	75
<표4-13> 가설 검증결과	76

【 그림 목 차 】

<그림2-1> 서울시도시홍보슬로건과 중소기업공동브랜드	38
<그림2-2> 브랜드 인지도 피라미드	43
<그림3-1> 연구모형	59
<그림4-2> 공동브랜드 인식과 구입의향의 관계요약	70



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

현재 전 세계적으로 사람과 자본의 공간적 이동이 자유로워지게 되었고, 이에 따라 자본, 방문객을 유치하려는 도시간의 경쟁이 시작되었고 이러한 경쟁은 점점 심화되고 있다.

1990년대 이후부터 도시마케팅을 효과적으로 수행하기 위한 목적에 기인하여 도시브랜드에 대한 관심이 집중되기 시작하였다. 도시와 관련하여 상품화 할 수 있는 대부분은 직접 체험하기 전에는 정확한 정보를 취득하기 어려운 경험재(Experience Goods)의 성격을 가지고 있다. 따라서 도시상품의 품질에 대한 이미지 관리가 매우 중요한 부분을 차지하고 있고, 도시가 가진 도시브랜드 자산에 포함되는 도시 이미지를 고객에게 강력하고 바람직한 연상으로 각인되게끔 도시를 포장하고 홍보하는 도시브랜드의 역할이 강조되었다.

도시브랜드는 일반적으로 외부의 인지도와 도시의 인상을 의미한다. 따라서 도시상품의 이미지는 곧 도시의 상징적 의미라 할 수 있는 도시 브랜드 이미지이며 브랜드 자산이라고 할 수 있다. 이러한 도시브랜드는 소비자에게 특정 도시의 차별적 특성을 믿게 함으로써 도시로의 방문을 유도하거나 도시상품 구매행동을 유발하는데 크게 작용한다. 즉, 도시브랜드는 소비자에게 있어서 특정 도시상품을 구매하는 판단기준의 역할을 하기 때문에 매우 중요한 도시마케팅 요소라 할 수 있다.

1990년대 중반 지방자치시대가 막이 오르면서 우리나라의 지방자치단체들은 앞 다투어 도시홍보 슬로건을 도입하기 시작했다 2002년 서울시는 도시홍보 슬로건 Hi Seoul을 발표 후 많은 크고 작은 도시들이 슬로건을 활용한 도시 브랜딩 작업에 박차를 가하고 있다. 안동 간 고등어, 보령 머드축제, 광주 비엔날레, 함평 나비축제, 해남 땅끝마을 등 지역의 독특한 유무형의 자산을 브랜드화 하는 지역 브랜드와 함께 도시 자체를 하나의

브랜딩 대상으로 하는 도시브랜딩 작업은 지역 브랜딩의 양대 축을 이루고 있다. 그러므로 우리가 접하고 있는 Hi Seoul, Dynamic Busan, Love NY 등의 슬로건은 단순히 도시를 알리려 하는 노력을 넘어 도시 이미지의 개선과 함께 장기적 도시 브랜드 자산을 구축하는 노력으로 평가하고 있다.

이와 함께 본 연구에서 다루고자 하는 브랜드 인지도가 제품정보 또는 제품이미지로 연결되어져 소비자들에게 중요한 제품정보를 회상하는데 도움을 주고제품의 성과에 대한 예지적인 단서로 사용하게 되고, 높은 브랜드 인지는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는데 기여하며 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택 확률을 증가시킬 수 있다는 것과, 브랜드 인식요인의 구성요인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질에 미치는 영향을 분석한 결과 인지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있음과 브랜드에 대한 소비자의 인식이 높을수록 제품구매 의향에 미치는 영향 또한 높을 것이다.

이러한 도시홍보슬로건을 도시홍보로서의 기능 외에 고유 브랜드로서의 역할을 하는 중소기업 공동브랜드로 활용하여 직접적인 경제활성화 기능을 수행하는 사례 연구를 통해 이에 대한 효과와 소비자에게 어떤 긍정적인 영향요인을 미치는지 규명하도록 한다. 이를 규명하는 방법으로써 첫째, 도시홍보슬로건의 이론과 사례, 공동브랜드 이론과 사례, 소비자의 브랜드 인식에 대한 연구를 통해 충분히 고찰하도록 할 것이다.

둘째, 도시홍보슬로건을 중소기업공동브랜드로 활용한 사례 고찰과 활동 연구를 통해 과연 현시점에서 이러한 도시홍보슬로건의 중소기업 활용이 중소기업과 도시이미지, 소비자의 측면에서 어떠한 긍정적인 요인을 발생시키는지에 대해서 규명하는데 목적이 있다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

본 연구에서는 연구의 범위를 다음과 같이 크게 내용적 범위, 공간적 범위를 갖는다.

첫째, 내용적 범위로서 본 연구는 많은 도시홍보 슬로건 중에서 실제 중소기업 공동브랜드로 활용하고 있는 지역의 사례로 범위를 한정한다.

아울러 이론적 고찰을 위해 슬로건과 도시마케팅사례, 소비자의 브랜드 인식 요인을 위해 이미지와 슬로건을 모 브랜드로 활용한다는 점에서 확장브랜드에서의 이미지 상관관계를 이론적으로 고찰한 후 실제 사례를 연구한다는데 초점을 맞추고 있다. 둘째, 본 연구는 도시홍보슬로건중에서 실제 중소기업공동브랜드로 활용하고 있는 지역으로 범위를 한정한다

본 연구가 실증분석을 기초로 하고 있기 때문에 분석 대상도시가 필요하다. 이에 따라 서울특별시를 분석 대상 도시로 선정하였으며, 서울특별시로 분석 대상도시로 연구의 공간적 범위를 한정한다.

2. 연구의 방법

본 연구에서는 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업공동브랜드의 인지·비인지 그룹별 제품 구매의향과 공동브랜드에 대한 소비자의 인식요인의 차이와 이러한 요인들이 제품 구매의향에 미치는 영향을 규명하기 위하여 이론적 검토와 실증분석을 행하고자 한다.

우선 이론적 검토의 과정에서 국내외 학위논문 및 학술지, 단행본, 연구보고서 등과 같은 문헌자료를 검토하여 도시홍보슬로건과 공동브랜드, 일반적인 브랜드 인식요인, 제품 구매의향의 제 요소를 효과성 요인들에 관한 논의를 중심으로 선행연구와 관련 이론을 조사·분석한다.

그리고 도시브랜드 마케팅에 관한 선행연구들과 소비자 구매의향에 미

치는 영향의 선행연구를 바탕으로 연구모형을 바탕으로 도시홍보슬로건의 공동브랜드제품에 대한 소비자인식이 구매의향에 미치는 효과성의 이론모형을 도출한다. 도출된 연구모형을 실증적으로 분석하기 위하여 설문조사를 실시한다.

설문조사는 앞서 제시한 문헌자료 및 객관적 자료를 토대로 설문을 구성하고, 서울시 소재 시민으로 실시한다. 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증분석을 실시하였으며, 실증분석은 각 변수들이 가지고 있는 관계와 영향력을 파악하고 이를 세부적으로 검증하여 유의확률을 찾아내는 통계분석의 방법을 사용한다 아울러 통계처리방법은 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하고, 브랜드 인지·비인지 그룹별 응답의 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)과 공동브랜드에 대한 인식요인이 구매의향에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중 회귀분석을 실시를 통해 효과성에 영향을 미치는 요소들을 규명하고자 한다. 또한 사회통계적학인 요소들이 공동브랜드 인식에 대해 각각 어떤 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한다. 마지막으로 연구결과를 토대로 도시홍보슬로건을 활용한 공동브랜드 활성화를 위한 정책적 제안을 하고자 한다.

HANSUNG
UNIVERSITY

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 도시홍보슬로건과 공동브랜드의 이론과 사례

1. 슬로건의 개념과 기능

슬로건(slogan)이란 사전적 의미로 대중의 행동을 조작하는 선전에 쓰이는 짧은 문구이며, 본래 스코틀랜드에서 위급할 때 집합신호로 외치는 소리(slusgh-ghairm)를 슬로건이라고 한 데서 나온 말이다. 인간은 전적으로 논리적인 판단만을 하는 것은 아니며, 정서에 의해서 움직이게 되는 면도 적지 않다. 그것은 정치행동으로부터 상업광고의 영역에 이르기까지 널리 사용되는데, 하나같이 내용이 이해하기 쉽고 표현이 단순하며, 단정적(斷定的)이라는 점 등이 중요한 요소로 되어 있다. 대중의 태도가 동요적이고 미확정적일 때일수록 슬로건의 호소력은 크다고 할 수 있다. 대중의 태도가 동요적이고 미확정적일 때일수록 슬로건의 호소력은 크다고 할 수 있다.

이렇게 과거에는 전쟁터에서 거칠게 아우성치는 것을 뜻하였으나 오늘날에 와서는 고객을 압도하는데 이용되는 세분화된 의미로 바뀌게 되었다. 하지만 상대 적에게 영향을 강하게 주고, 정신적으로 상대를 제압하려는 슬로건의 의도는 변화가 없다(김원식, 2011: 19) 오늘날은 기업의 생각이나 주장 또는 제품의 특성 등을 일정 기간이나 장기간 반복적으로 사용하여 좋은 인상을 유지하거나 정착시킬 목적으로 사용하므로, 슬로건은 광고의 표제만큼 중요하다고 할 수 있다. 다만 표제는 단기간 사용하지만, 슬로건은 장기간 사용한다는 점이 다르다. 슬로건은 브랜드에 추가적인 연상을 더할 수 있으며, 네임과 심벌로부터 모호한 점을 제거해줄 수 있으며, 슬로건 자체가 선전하여 판촉될 수 있는 자산을 개발할 수 있다(Aaker, 1991).

즉, 슬로건은 일정한 방식으로 브랜드 네임을 표현함으로써 브랜드 인지를 돕는다. 슬로건은 종종 광고캠페인과 밀접하게 연관되어 있으며, 광고

속에서 전달되는 서술적이고 설득적인 정보를 요약하는 도구로서 사용된다. 광고가 브랜드 자산구축에 있어 중요한 역할을 하는 반면 슬로건은 차별화를 가져오는 중요한 수단이 된다(Keller, 2003)

광고 언어중에서도 특히 광고 슬로건이나 브랜드 네임은 광고의 마케팅 목적달성을 위하여 매우 중요한 요소로 간주되고 있으며(Leclerc, Schmitt & Dube 1994), 시장전략에 따라 조정되어 이름이나 상징물에 쓰일 수 있다.

또한 슬로건은 브랜드에 추가적인 연상을 줄 수 있고, 이름과 심별이 갖는 모호한 점을 제거해 줄 수 있으며, 이를 강화시킬 수 있다. 따라서 슬로건은 한 나라와 지역의 문화·관광·정책 등의 컨셉을 고객들에게 갖추어야 할 요소로 매우 중요한 수단이라고 할 수 있다. 그러므로 슬로건이 갖추어야 할 요소로는 구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉬어야 한다. 해외 사례를 보면 선진국의 관광 홍보 슬로건일수록 납득이 가능하고, 차별화 되고, 매력적인 이미지를 전달하여 나아가 구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉽게 제작되고 활용되고 있다.(박의서, 2004)

기업 고유의 업(業)의 형태와 특성 나아가 기업의 이미지와 지향점까지도 한마디로 집약해주는 압축된 커뮤니케이션 문구가 브랜드 슬로건이다. 이러한 브랜드 슬로건은 소비자들에게 해당기업 혹은 제품의 정체성과 브랜드 의미, 연상을 쉽게 알아차리게 하는 브랜드 보조강화 수단의 기능뿐만 아니라 브랜드가 전달하고자 하는 메시지와 가치를 소비자들에게 쉽고 효과적으로 이해시키는 기능을 한다. 더 나아가 경쟁사 대비 브랜드 포지션과 차별화 포인트를 창출하는 요소기이기도 하며, 어떤 슬로건은 그 브랜드의 철학과 비전까지도 반영한다(만민식, 2004)

2. 해외 및 국내 도시홍보 슬로건 사례

1) 해외 사례

(1) 미국 뉴욕시의 'I♥NY'

① 뉴욕시의 현황

뉴욕시는 원래부터 풍부한 관광자원을 많이 갖고 있는 것으로 유명하다. 자유의 여신상, 엠파이어스스테이트빌딩, 센트럴파크 등 많은 볼거리가 있고, 연간 1100만 이상의 관람객이 찾는 브로드웨이 뮤지컬, 뉴욕양기즈의 프로야구 경기 등 다채로운 즐길 거리가 있다. 또한 업무상으로 뉴욕시를 방문하는 사람들도 상당수가 된다. 세계 무역·금융의 중심지이자 UN 본부가 있는 뉴욕시에 많은 사람들이 각종 회의 참석, 사업협약과 거래 등의 이유로 방문하고 있다.

뉴욕시 정부조직 내에는 관광진흥 정책을 수립하고 집행하는 기능을 가진 부서는 없다. 민간 비영리 조직인 뉴욕시 'NYC & Company'가 뉴욕시의 관광을 홍보하고 지원하는 공식 기관이라고 할 수 있다.

'NYC & Company'는 뉴욕시를 사업과 레저여행의 목적지로 세계에 마케팅함으로써 지역경제를 활성화시키기 위한 뉴욕시의 공식적인 관광 마케팅 기관으로, 일반관광객, 회의나 이벤트 개최자, 여행 에이전트 등에게 회의나 여행에 필요한 서비스, 시설 등에 관한 정보제공, 소개알선, 지원 등의 업무를 담당하고 있다. 이는 민간 비영리기관으로 뉴욕시내의 박물관, 호텔, 레스토랑, 소매점, 극장, 여행사 등 1,300개가 넘는 사업체, 단체를 회원으로 가지고 있으며, 연간 예산 규모는 1천 2백만 달러이며, 이중 48%가 뉴욕시에서 지원되고, 나머지는 회원들의 회비, 기부금 등으로 충당된다.

'NYC&Company'의 주요 목표는 홍보와 광고를 통해 뉴욕시를 여행의 목적지로 마케팅, 관광객을 유치하기 위해 다양한 행사들을 개최 또는 지원, 뉴욕시 내의 호텔, 회의장, 전시장 등의 시설확충지원, 그래미상 등

주요 이벤트를 뉴욕시에 유치할 수 있도록 협력하는 것 등이다.(세계도시현장리포트, 기획특집 뉴욕편, 2001: 3)

② 뉴욕 도시브랜드의 지향이미지

‘아이러브 뉴욕(I♥NY)’은 전세계에서 가장 널리 알려져 있고 현재까지 25년 이상 지속적인 캠페인을 전개하고 있으며, 성공적인 브랜드 캠페인의 하나로 간주되고 있다. ‘아이러브 뉴욕’의 강력한 파워는 이제 단순한 관광경제개발 단계를 넘어서고 있으며 ‘Love’라는 사랑과 평화의 이미지를 활용해 사회문제의 해결에도 기여한다. 뉴욕 브랜드 로고는 우범지역이라는 도시의 부정적 이미지를 공연문화 중심도시, 쇼핑·관광도시라는 긍정적 이미지를 공연 문화중심도시, 쇼핑·관광도시라는 긍정적 이미지로 부각시키며, 여성이나 노약자, 장애인 등 사회적 약자를 위한 슬로건으로도 활용되고 있다.

③ 뉴욕의 브랜드 마케팅 전략

1970년대 뉴욕시에 의해 도시마케팅이 시작 되었는데 주로 관광을 중심으로 전개되었다. 오일쇼크의 영향으로 뉴욕의 침체된 경제를 벗어날 새로운 도시발전의 동력이 필요했으며, 뉴욕시 상공위원회는 도시의 이미지를 쇄신하고 뉴욕의 관광매력을 부각시키기 위해 적극적인 마케팅을 추진하였다. 도시브랜드 로고는 뉴욕출신의 그래픽디자이너 밀튼 글레이저(Milton Glaser)에 의해 개발되었으며, 유명 배우들을 광고에 활용하였다.

뉴욕시 브랜드 캠페인의 주제가 공연문화, 관광, 쇼핑으로 설정된 배경은 오랫동안 축적해온 과거의 자산과 제공 가능한 자원, 그리고 미래지향적인 자산의 평가, 사업화 가능성과 매력도 등 뉴욕의 역량에 대한 종합적인 분석을 토대로 나온 결론 이었다. 그와 같은 전략에 따라 브로드웨이쇼를 전략상품으로 한 공연중심의 마케팅 및 관광객 유치홍보 활동, 빅애플 캠페인(Big Apple Campaign)등의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하였다.

2000년 영국 파이낸셜 타임스는 ‘세계적인 파워브랜드 50’에 뉴욕브랜드

를 선정하였다. 뉴욕의 I Love New York 슬로건은 뉴욕시 마케팅 개발공사(NYC Markting)의 ‘빅 애플(Big Apple)’ 캠페인과 함께 관광진흥과 시민통합에 큰 역할을 수행하고 있다. 뉴욕시 마케팅 개발공사는 뉴욕시의 강력한 브랜드에 대한 잠재력을 연구·조사하며, 뉴욕을 ‘세계 제1의 도시, 세계의 수도’라는 이미지 마케팅 계획을 수립하고 강력한 브랜드 개발을 추진하고 있다. 자유의 여신상, 엠파이어스테이트 빌딩, 타임스퀘어를 뛰어넘는 아이덴티티, 통합이미지 창출을 추진하고 있다.

이는 브랜드 가치증가를 통한 경쟁력 개선의 시도라고 볼 수 있다. 뉴욕은 다양한 민족과 여러문화가 어우러져 독특한 문화색채를 보여주는 미국 대표하는 도시로서 맨해튼의 도로인 브로드웨이를 중심으로 경제 및 문화가 발생한다. 뉴욕주의 도시브랜드 개발이 갖는 가장 큰 의미는 뉴욕주가 가진 경쟁력 있는 관광자원을 바탕으로 도시브랜드 이미지를 개발하고 주 정부와 민간기업, 그리고 시민의 협력을 통해 관광브랜드 이미지를 도시전체의 브랜드 이미지로 마케팅 해냈다는 측면에서 높게 평가받고 있다.

(2) 일본 도쿄

① 도쿄의 현황

일본은 우리나라보다도 먼저 5일제의 도입과 저 출산과 고령화 현상을 경험하면서 여러 가지 사회현상이 나타난 곳으로, 우리 미래 모습의 일부를 예측할 수 있는 곳이다.

일본은 주 5일제를 1980년대 후반부터 점진적으로 도입하여 1997년에 정착시켰고, 휴일을 즐길 수 있는 여가활동이 활발해지기 시작했다.

이에 일본 정부는 이러한 여가경향을 파악하여 영상프로그램 상영공간과 운영프로그램을 개발하고 사회성 여가프로그램을 개발해 커뮤니티 중심으로 성공적으로 운영한 바 있다.

이러한 주 5일제에 따른 ‘도시 즐기기’프로그램이 다양한 동경은 계절별, 특정 기념일로 다양한 즐길 거리를 체험할 수 있는 곳이다. 이에 관해서는 정책적으로 정부주도하에 추진하는 프로그램과, 기업의 수익모델, 이밖에

홍보차원에서 전략적으로 이뤄지는 많은 것들이 도시 안에서 즐길 수 있는 프로그램으로 제공되고 있다.

일본의 도시 가운데에서 도쿄는 자연과 역사를 품에 안고 국제도시에 부합되는 개성이 풍부한 문화를 창조하여 시민들의 생활향상에 공헌하는 ‘문화도시’를 표방한다.

도쿄의 문화수도에 관한 지표는 도시의 쾌적성, 문화적 다양성과 질적 성숙, 문화시설과 프로그램 마지막으로 이상의 기본요건 외에 활발한 창조성과 돌출성으로 주변부에 영향을 주는 보편화 기능을 지표로 삼고 있다고 한다.

② 도쿄 도시브랜드의 지향이미지

‘예스!(YES)’는 간단한 언어로, 일본의 수도 도쿄는 국내외 관광객들의 광범위한 요구를 수렴할 수 있다는 강력한 힘을 나타내고 있다. 도쿄는 사람들이 흥분할 수 있는 무대(Y:Your Exciting Stage)라는 뜻을 포함하고 있으며, 활력과 흥분으로 가득찬 도시, 지불한 만큼 돌려받는다는 도시아이덴티티를 포함하고 있다. 도시마케팅 전략의 하나로서 도쿄관광회의협회(TCVB)는 예스!라는 세계공용이 가장 적극적인 언어를 사용하며, 활력이 넘치고 은화하며 흥분으로 가득찬 도쿄의 이미지를 홍보하기 위한 여러 활동을 적극적으로 추진하고 있다.

③ 도쿄의 브랜드 마케팅 전략

도쿄는 4백여년의 유구한 역사를 가진 국제적 도시로서 에도시대부터 현대까지 이어져 내려온 풍취있는 문화를 느끼게 해준다.

도쿄관광회의협회는 도쿄도청과 도쿄상공회의소를 중심으로, 도쿄에 세계 각국의 사람들이 쉽게 올 수 있고, 쾌적하고 친절하며 낭만적인 기억을 남길 수 있도록 하기위해 설립되었다. 풍부한 관광자원과 친절성과 세련미를 가지도시, 도쿄의 매력을 효과적으로 프로모션하고, 국내·외의 여행자가 반복해 도쿄를 방문할 수 있도록 유도하고, 도쿄의 관광산업의 진흥을 도모해, 세계 도시 도쿄를 목표로 하고 있다.

도쿄관광회의협회는 세계 각국으로 도쿄라는 세계적인 도시의 매력을 선전할 뿐만 아니라, 대내적으로 도쿄시민이 각국의 관광객들을 맞이할 수 있는 도시환경을 조성하기 위한 것이다.

또한 외국인 관광객을 유치하고 받아들이는 일과 국제 관광 도시로서 도쿄의 매력을 분석하고 기획하여 관광 산업의 핵심이 되어 활약할 인재를 육성하고 있다. 도쿄에는 제조, 첨단기술, 애니메이션, 쇼핑 등의 산업에 관련된 사업소나 도시기반시설을 정비하여 관광자원으로 활용하고 있다. 도쿄는 생활문화를 테마로 한 에도 도쿄박물관과 국립박물관이 있으며, 웅장한 축제, 우아한 축제, 화려한 축제와 이벤트까지 전통 문화축제와 문화이벤트 행사가 연중 개최되고 있다.

(3) 중국 홍콩

① 홍콩의 현황

홍콩은 요리, 쇼핑, 문화, 관광지, 축제의 다양한 아이템을 보유한 세계적인 관광지로서 높은 인지도를 지녔으며 동남아시아의 중심으로 우수한 지리적 위치를 선점하고 있다. 다수의 다국적 기업의 아시아 본부를 유치하고 있으며 국제비즈니스 도시로서의 높은 인지도를 갖추었다.

홍콩의 도시 마케팅 전략은 역동성과 창조성을 강조한 심볼을 활용하고 도시 마케팅 슬로건과 심볼의 조합을 통해 동서양의 만남, 국제적 도시의 위상을 표현하고 있다.

홍콩 관광 진흥청이 주관한 도시 마케팅 전략은 내국인의 애향심 고취를 위한 마케팅을 실시하고 외국인의 방문을 유도하기 위해 윈스톱 관광 실시 등 다양한 여행 패키지 상품을 개발하고 공격적인 국외 홍보를 펼치고 있다.

② 홍콩의 도시브랜드 지향이미지

홍콩은 아시아 태평양지역의 허브(HUB)로서의 위상을 강화한다는 계획을 세우고 장기발전을 위한 전략을 추진하였다. 홍콩은 중국본토로의 반환

으로 국제적 인지도 하락과 주변 국가와 경쟁력 하락, 비싼 관광비용,
그리고 오염된 해안도시라는 부정적 이미지가 퍼져 있었다.

홍콩비전 설정과 이미지 제고의 필요성을 강조하였고, 이에 따라 홍콩정부는 전략적 커뮤니케이션 개발에 착수하였다. 홍콩의 시각적 정체성에 대한 디자인 모티브는 동양과 서양의 만남이었다.

소재인 용을 표현한 물결같은 붓의 터치가 한자로 홍콩을 뜻하는 향상과 함께 영어로 홍콩의 이니셜인 'H'와 'K'를 함께 담아내려고 하였다. 그리고 파도의 물결처럼 굴곡이 있는 용은 계속 변화하고 있는 홍콩의 활력을 상징화하는 것이다. 홍콩의 지향이미지는 중국본토반환과 아시아의 작은 도시라는 부정적인 물리적 환경요소를 탈피하고 아시아의 중심도시, 자유롭고 국제적인 첨단 비즈니스 도시로 전환하는 것이었다.

③ 홍콩의 브랜드 마케팅 전략

홍콩은 무궁한 기회, 넘치는 창의력, 개혁정신이 함께 할 수 있는 최적의 장소이다. 또한 세계 최고의 인프라와 글로벌네트워크의 중추적 역할을 하는 아시아의 전략적 거점으로 활력 넘치는 문화의 허브도시이다.

따라서 약속과 기회의 땅이라는 브랜드 포지셔닝을 설정하고, 다른 도시와 차별성을 '세계최고의 인프라'에 두고 있다. 중국이란 배경을 통하여 기회를 말하고 과거 영국의 지배를 글로벌 스탠다드가 갖추어진 곳으로 해석하도록 유도하고 중국적인 것과 서구적인 요소가 교차하는 것이 홍콩브랜드의 근간이 되고 있다. 아시아의 세계도시(Asia's world city) 브랜드 슬로건은 개발이후 현재까지 도시브랜드 이미지로서 관리해 오고 있으며, 이로인해 홍콩은 아시아 지역내 여러도시중 가장 성공한 도시브랜드 개발사례로 평가받고 있다.

홍콩 도시브랜드 슬로건은 단순한 기념품에서부터 케세이 퍼시픽 같은 항공기, 건물 옥상의 대형광고물, 웹사이트에 이르기까지 다양하게 활용되고 있다. 홍콩은 요리, 쇼핑, 문화, 관광지, 축제의 다양한 아이템을 보유한 세계적인 관광지로서 높은 인지도를 지녔으며, 동남아시아의 중심으로 우수한 지역적 위치를 선점하고 있다. 홍콩은 다수의 다국적 기업의 아

시아 본부를 유치하고 있으며, 국제비즈니스 도시로서의 높은 인지도를 갖추었다. 홍콩의 도시 마케팅 전략은 역동성과 창조성을 강조한 심볼을 활용하고 도시 마케팅 슬로건과 심볼의 조합을 통해 동서양의 만남, 국제적 도시의 위상을 표현하고 있다.

홍콩 관광 진흥청이 주관한 도시마케팅 전략은 내국인의 애향심 고취를 위한 마케팅을 실시하고 외국인 방문을 유도하기 위해 원스톱 관광 실시 등 다양한 여행 패키지 상품을 개발하고 공격적인 국외 홍보를 펼치고 있다.

2) 국내 도시홍보 슬로건 사례

1990년대 중반 지방자치시대가 막이 오르면서 우리나라의 지방자치단체들은 앞 다투어 도시홍보 슬로건을 도입하기 시작했다. 이 시기에 지자체들의 홍보슬로건은 중앙으로 집중되어 몰 개성화 되어 가던 지방이 스스로의 정체성을 확인하고 찾아가기 시작했음을 알리는 신호탄 같은 것이었고, 지역간 경쟁시대의 도래를 나타내는 사인이었다. 2002년 서울시는 도시홍보 슬로건 Hi Seoul을 발표후 많은 크고 작은 도시들이 슬로건을 활용한 도시 브랜딩 작업에 박차를 가하고 있다. 안동 간 고등어, 보령 머드 축제, 광주 비엔날레, 함평 나비축제, 해남 땅끝마을 등 지역의 독특한 유무형의 자산을 브랜드화 하는 지역 브랜드와 함께 도시 자체를 하나의 브랜딩 대상으로 하는 도시브랜딩 작업은 지역 브랜딩의 양대 축을 이루고 있다. 도시 브랜드 시대의 개막은 지자체가 행정의 단위에 그치지 않고 경제, 문화, 환경을 아우르는 지역의 주체로서 발돋움하고 있음을 보여주는 지표이자 본격적으로 도시간 경쟁시대가 전개되고 있음을 알리는 신호이다.(정종원,2004) 그러므로 우리가 접하고 있는 Hi Seoul, Dynamic Busan, Love NY 등의 슬로건은 단순히 도시를 알리려 하는 노력을 넘어 도시 이미지의 개선과 함께 장기적 도시 브랜드 자산을 구축하는 노력으로 평가된다. 향후 브랜드 관리는 이제 제품으로서, 기업으로서, 인간으로서, 상징 등으로서의 브랜드를 초월하여 특정 지역에 브랜드 효과를 적용하는 지역 브랜딩(place branding)으로 확장되고 있는 것이다.(김유경 2004: 35)

(1) 부산시의 Dynamic BUSAN

국제영화제부터 APEC까지 부산의 동향은 국내 도시중 글로벌화의 문턱에 가깝게 다가 서있다.

부산시가 경제의 활성화, 산업의 다양화, 다양한 자원개발, 서비스 인식 수준 향상, 기초질서 확립, 기반시설 확충, 문화수준 향상 등과 같은 다양한 측면에서의 질적 성장을 통한 국제도시로서의 면모를 갖추어 세계속의 부산시만의 경쟁력과 인정은 받는 시점이 도래했다는 것이다.

도시라는 특수성 속의 다양한 산업의 연계성으로 인해 도시 브랜드 전략은 관광산업의 촉진, 상품개발 및 수출, 외교적 노력 및 정책, 부산시내로의 외자투자유치, 문화개발과 같은 다양한 부문에 대한 폭넓은 이해와 계획이 이루어져야 하는 것이다.(부산시 홈페이지 2009)

무엇보다 도시 브랜드 창출을 위한 실천적 방안 중의 하나는 글로벌 스탠더드를 위한 노력이라 할 수 있을 것이다. 국제도시로서의 글로벌스탠더드를 구축하기 위한 방안으로는 첫째, 부산시의 지속적인 문화상품을 만들어가야 한다는 것이다. 전통적인 문화의 개발뿐만 아니라, 국제영화제로 자리매김을 하고 있는 부산국제영화제와 같은 문화적 요소를 활용한 문화자원개발은 장기적으로는 국제도시로서의 부산시의 브랜드를 구축할 수 있는 방안중의 하나라 할 수 있다.

둘째, 부산시의 서비스 및 기반시설의 질적 향상을 추구하는 것이다. APEC을 계기로 부산시는 특히 도시환경정비에 많은 노력을 기울이고 있다. 서비스 및 기반시설의 양적·질적 수준의 향상은 결국 우리 부산시민의 생활 및 의식의 수준을 보여주는 한 부분이라 할 수 있다.

마지막으로 부산시의 브랜드 구축은 다른 국제도시들과의 교류를 통해 이루어질 수 있다.

도시 브랜드의 구축은 우리 스스로의 노력과 만족 또한 필요하지만, 부산시를 방문하고 부산시의 생활을 체험해본 외국인들에 의해 인정될 때 비로소 부산시가 글로벌 스탠더드를 확립한 도시로서, 부산만의 브랜드를 구축하여 성장해 갈 수 있을 것이다.

부산시 도시 브랜드의 궁극적인 목표는 우리 스스로의 자긍심과 목적의식을 창출해 내는 것이다. 일상의 생활 속에서 부산 시민으로서의 자긍심과 도시 브랜드에 대한 목적의식을 보유한다는 것은 단기간에 이루어지기 어려운 것은 분명하지만 우리가 함께 지향해야 할 목표인 것은 분명하다.

① 제정배경

2002년 월드컵, 아시안 게임 등 국제행사를 성공적으로 개최하면서 높아진 부산의 위상을 국내외에 적극적으로 홍보하는 한편 시민들의 애郷심을 높이고 세계 도시로 발전해 나가는 부산의 도시비전을 제시하고자 슬로건을 개발하였다.

② 의미

Dynamic Busan은 개발·진취적인 부산시민의 기질을 잘 나타내고 있으며, 관광, 경제, 교육, 문화 등 모든 분야에서 활기차게 역동적으로 발전한다는 긍정적인 메시지를 담고 있다.

Dynamic의 자유분방한 서체는 약동하는 부산을 상징하고, 중후하고 정돈된 느낌의 부산은 세계 물류 비즈니스 중심도시로서 부산에 대한 정체성을 나타내고 있고 또한 서체와 어우러진 파도와 태양은 해양도시 부산의 이미지를 표현하고 있으며, 파도 위의 us는 우리 함께 세계도시로 나아가자는 염원을 강조하여 표현하고 있다.

그리고 슬로건에서 사용된 붉은색은 2002년 월드컵에서 보여준 부산시민의 하나되는 모습을 상징하고, 오렌지색은 부산 시민의 미래에 대한 꿈과 희망을, 청색은 푸른바다가 어우러진 해양도시와 미래도시 부산을 상징하고 있다.

③ 지향 이미지

위치상 국제화에 한발 짝 유리하게 다가갈 수 있는 도시로서 진취적인 기상의 바다를 상징화하여 국제적 이미지와 역동성 등 두 마리 토끼를 모두 노렸다. 부산은 그야말로 국내와 전 세계를 연결하는 중심지가 되고 싶은 것이다.

(2) 울산시의 Ulsan for you

1899년 러시아가 태평양연안에서 잡은 고래를 해체하는 포경기지로 울산 장생포를 선정하면서부터 상업포경을 금지한 1986년까지 87년간 우리나라 고래 중심지로 유명했었다. 그러나 공업화도시로 발전되면서 고래의 명성은 장생포항과 함께 몰락의 길을 걷게 되었다.

그러다 지난 95년 지역민들이 몰락해 가는 장생포항을 고래관광지로 개발하기 위해 ‘고래축제’를 열었고 울산시도 “고래문화를 전승하고 고래자원을 보호하면서 이를 지역 고유 브랜드로 승화시켜 울산의 이미지 개선은 물론 주민 소득증대까지 연결해 나갈계획”을 세우고 지난 2000년부터 돌고래를 소재로 한 캐리거 해울이 등을 만들어 각종 상품에 부착 고래도시 울산의 홍보에 적극 나서고 있다.

더군다나 2005년 국제포경위원회(IWC)연례회의를 울산에 유치하는데 성공하여 자연과 함께 숨쉬는 ‘고래도시’라는 이미지를 전 세계에 심어줄 수 있는 절호의 기회를 맞이하고 있다.

이 행사를 위해 고래유적과 고래관련 연구시설 등을 확충하고 장생포항 일대에 고래전시관을 건립중에 있다.

고래도시 울산의 브랜드화 작업에 손색이 없도록 계획, 추진하고 있다. 옛 고래 전진기지인 장생포에 천연기념물인 귀신고래 회유해면에다 고래박물관, 고래연구센터 등 고래관련 연구시설까지 완공되면 연간 80만명 이상의 관광객 유치가능할 것으로 예상된다. 울산시라고 하는 지역브랜드의 새로운 이미지의 전략을 통해 수백억의 경제적 효과를 기대할 수 있다.(울산경상일보사,2004: 2)

① 제정배경

울산의 특성과 비전을 담은 역동적 이미지 브랜드를 통해 국내·외에 마케팅하고 울산의 정체성 확립과 시민화합을 도모하여 동북아 중심도시로서의 한 단계 높은 도시이미지를 구현하고자 울산슬로건을 개발하였다.

② 의미

울산 브랜드 슬로건의 키워드는 “최고,미래,바다,역동”으로서 “Ulsan for you”는 당신을 위해 항상 준비된 도시라는 의미를 나타내고 있다.

슬로건 그래픽은 울산의 꿈과 미래의 상징인 바다를 모티브로 고래의 역동적 모습을 형상화하였고, 사선형태의 전체적 구도는 진취적인 기상과 패기를 이미지화 하였다.

문양색상인 스카이 블루의 푸른색은 세계의 중심 산업도시, 아름다운 자연과 문화를 간직한 최고 도시 울산의 저력을 나타내며, “for”의 오렌지색은 즐거움, 변화와 활기, 따뜻하고 정감있는 울산이미지를, “Ulsan” “you”에 사용된 코발트 블루의 푸른색은 조화와 신성함, 영원함, 미래를 향해 힘차게 웅비하는 희망의 도시 울산을 상징하고 있다.(울산시 홈페이지 2010)

③ 지향이미지

안으로는 시민들간의 화합을 유도하고 고장 사랑의 이미지를 심으며, 대외적으로는 울산이라는 장소에 대해 친근하고 따뜻한 분위기를 조성함으로써 관광 성과를 기대하는 것이다.

(3) 대전시의 It's Daejeon

'It's Daejeon'은 국가간 경쟁시대를 넘어 도시 경쟁시대, 이미지 경쟁시대인 21세기를 맞이하여 도시 경영전략의 일환으로 개발한 대전의 브랜드 슬로건은 문화, 경제, 과학의 중심도시인 대전을 하나의 브랜드로서 이미지를 구축하고 경쟁도시와 차별화를 통해 인지도를 높이기 위해 개발되었다. It's의 의미는 “가장 상기 좋은 도시가 바로 대전이다”.라는 감탄사적 의미를 지닌다.

I는 Interesting으로써 삶이 재미있고 풍요로운 도시를 의미하며, T는 Traditional Culture로써 전통과 다양한 문화의 도시, S는 Science & Techonlogy로써 과학의 도시, 미래의 도시, 첨단기술의 중심지라는 가치

를 브랜드로 승화시킨 예이다. 대전이 갖고 있는 다양한 지리, 인문, 경제, 사회 문화적 자산을 “Variety of Daejeon”이라는 기본 컨셉으로 개발되었다.

브랜드 슬로건의 워드마크는 자연스럽고 활기찬 서체로 열린도시, 다양한성의 도시, 미래의 도시 이미지를 재미있고 세련된 감각으로 표현했다.

이는 권위적이고 보수적인 면을 지양하고 친근하고 즐거운 장소로 세계인에게 다가가기 위함이다. 또한 다양한 색상 적용으로 부드럽고 편안한 느낌의 감성적 커뮤니케이션 효과를 얻을 수 있었다.(<http://orac.com.ne.kr>)

전체적으로 자연친화적 전원도시 풍요로운 문화의 도시, 내일을 열어가는 미래지향적 도시라는 이미지를 감성적으로 표현한 예이다.

① 제정배경

대전시에는 국내 최대의 벤처요람이라는 대덕 벨리가 있다. 이곳에는 연구소, 대학, 벤처기업 등이 한 곳에 직접되어 있으며, 연구개발, 상용화가 한 곳에서 이루어지고 있다.

이런 대덕벨리가 이제는 대덕 연구개발 특구로 지정되면서 그 위상이 확대되고 있다.

대덕 벨리는 세계적인 기술이 탄생되는 곳이 되고 있는 것이다.

이런 과정에서 중요한 것은 대전의 이미지다. ‘잇츠 대전’이 중요한 이유다. ‘잇츠 대전’이 확산되기 위해서는 매개체가 있어야 한다. 그런 의미에서 매개체는 대덕벨리에서 개발된 세계적인 기술로 상용화된 상품이 가장 효과적이다.

② 의미

풍요로운 도시(I : Interesting), 전통과 다양한 문화도시(T : Traditional Culture), 과학기술도시(S : Science & Techonlogy)를 의미하는 ‘잇츠 대전’은 빨강, 노랑, 파랑 등 다양한 색상이 첨가돼 ‘모든 것’을 지향하는 도시로서의 도약을 상징하고 있다.

특히 대전시가 추구하는 미래 대전의 모습은 첨단과학의 도시, 문화예술의 도시로 요약될 수 있다.

③ 지향이미지

기존 과거의 유학사상이나 선비 등으로 대표되는 이미지를 벗고 첨단과학기술 그리고 역동성을 기반으로 한 과거 청사진의 표현을 지향한다.

이는 유학자(과거)와 과학(현재)를 모두 아우르면서 대전의 미래를 보여줄 수 있는 새로운 청사진이 필요하다는 것이다.

(3) 인천시의 Compact City, Smart City

인천은 최근 인천 국제 공항의 개통으로서 명실 상부히 한국의 항공 교통의 요지로서 자리 매김하고 있다.

또한, 최근 동북아 국가의 경제 성장으로 인하여 동북아의 물류 교류의 요충 내지는 동북아 교통의 허브로서 거듭날 수 있는 좋은 자리 입지적인 요건을 갖추고 있다고 보아도 무방할 것이다. 이것을 기회로 글로벌 도시로서 인천이 거듭나기 위해서, 무엇보다도 편리한 교통과, 입지적인 중요성을 브랜드로서 강조해야 하는 것에 다름이 아니다. 이것은 동북아 허브로서의 인천의 중요성을 강조함과 더불어 외국인, 특히 관광객의 유치와 아울러, 다국적 기업에 대한 인천시의 대외 이미지 향상에 플러스 요인으로 작용될 것이다.

아울러, 인천시의 브랜드 구축은 인천시민의 자부심의 양양뿐만 아니라, 더 나아가서는 인천시가 국제적인 규모의 도시로 거듭날 수 있는 좋은 계기가 되는 것에 다름이 아닐 것이다.

① 제정배경

컴팩시티(Compact City)의 배경을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 도심 공동화 현상과 시가지의 외연적 확산 등의 도시계획의 실패에 대한 반성으

로 인하여 나타나는 것이다. 둘째, 도시를 압축하여 고밀, 집적개발여 활기 넘치는 도시의 비전을 실현하기 위한 것이다.

셋째, 기존의 도시 개발이 자동차를 중심으로 하는 확산형 도시였다면, 대중교통과 보행을 활성화 하는 도시의 직접개발이라는 점을 알리기 위한 것이다.

스마트시티(Smart City)의 배경을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 도시가 과밀화로 인한 교통체증에 따른 비용 급증과 환경오염으로 인하여 도시 과밀화로 인한 교통체증에 따른 비용급증과 환경오염으로 인하여 도시민들의 삶의 질이 현저하게 저하되고 있어 이를 개선하기 위한 의도가 있으며, 둘째, 도시기능의 최적화를 지향하고자 하는 것이다.

셋째, 스마트 시티는 도시 인프라의 계획, 설계, 구축운영에 IT를 적용하여 삶의 질과 경제적 번영을 향상시키는 도시를 만들고자 하는 것이다.

② 의미

컴팩시티의 의미는 첫째, 고밀 개발과 직주근접의 토지이용 형태를 구축하여 공공공간과 오픈스페이스를 확보한다. 둘째, 압축개발에 따른 자동차 이용에 대한 수요 및 통행거리 감소를 추구한다. 셋째, 기존 도심의 재활성화, 녹지 공간 확보에 따른 삶의 질 향상을 추구한다. 넷째, 보행자도로와 자전거 도로의 설치 및 이용을 통하여 자동차 수요감소, 에너지 소비량과 오염물질 배출감소를 지향한다. 다섯째, 도시의 교외개발을 억제함으로써 자연환경 보호와 녹지공간 확보를 추구한다. 스마트시티의 의미는 첫째, 도시 교통망을 컴퓨터 네트워크의 형식으로 구축하여 거미줄과 같은 효율성을 추구함. 둘째, 다양한 데이터의 활용으로 향상된 교통서비스의 제공과 환경관리 및 관제측면의 효율성을 높여 시민 복지 향상 추구. 셋째, 텔레커뮤니케이션을 위한 기반시설이 도시 구석구석까지 연결되어, 텔레워킹이 일반화를 시도한다.

③ 지향이미지

인천은 인천국제공항의 개통을 계기로 교통의 편리성을 부각시키는 도

시 브랜드 구축으로서 동북아 물류 허브에서 나아가 세계의 물류 허브로 나아가고자 하는 역동적인 브랜드를 구축하고자 한다.

이는 인천시의 브랜드를 교통과 결부시킴으로서 중간 기착지가 아닌 물류의 시발점과 더 나아가 국제도시로 발돋움하고자 하는 인천의 도시브랜드를 표현하고자 한 것이다.

3. 공동브랜드 개념

오늘날 공동브랜드에 대한 개념에 대하여 다양한 사용과 운용 및 유형에서 발생하는 혼란이 많은 편이다. 대체로 제조업의 브랜드 한 유형으로서 널리 사용되던 공동브랜드라는 개념이 중소기업 육성과 지방자치제의 실시에 따라 농산물 판매지원의 수단으로서의 공동브랜드가 더욱 활발하게 도입되면서 우리말로써 표현하지 못하는 데서 개념적 불명확성이 있다. 따라서 이와 관련된 주요한 개념들을 살펴보도록 한다.

1) 공동브랜드의 종류

(1) 패밀리 브랜드

공동브랜드라고 가장 많이 사용되는 것으로서 여러 가지 제품에 공통적으로 사용되는 브랜드로 패밀리브랜드를 지칭할 수 있다. 백설표나 청정원 등이 이에 해당되며, 범위형(range) 브랜드 또는 우산형(umbrella)브랜드로 불리기도 한다. 패밀리 브랜드는 단일 제품군이 아닌 다양한 제품군에서 활용되는 브랜드를 말하는 바, 한 품목에 하나의 브랜드를 설정하는 개별 브랜드(individual brand)에 대응하는 개념으로 사용되고 있다.

그리고 패밀리브랜드는 제조업자 브랜드와 유통업자 브랜드에도 그리고 국내브랜드와 국제 브랜드에도 적용할 수 있다.

따라서 패밀리 브랜드는 기업의 브랜드 전략의 한 유형으로 보아야 할

것이며, 특히 특화된 전문기업이나 아주 좁은 제품계열을 가지는 기업들에게 적합한 방법이라 할 수 있다

(2) 협동브랜드

공동브랜드라는 개념으로 최근에 가장 많이 사용되는 것으로서 다수의 생산자나 유통업자가 단일 브랜드를 구축하여 함께 사용하는 것을 의미하는 바, 중소기업들의 연합체인 분야별 협동조합이 중심이 되어 형성되는 경우가 가장 보편적이며, 최근에는 농산물시장에서 생산단위 협동조합을 중심으로 구성하여 이루어지기 때문에 협동조합(cooperative or co-op brand)이라고 한다. 전자의 경우 귀족, 가보로가 여기에 해당되며, 후자의 경우 썬키스트, 서울우유 등이 이에 속한다.

협동브랜드이지만 소유권이 유통업체에 속할 때도 있으며, 이때 제조업체들은 중소기업이라고 하더라도 해당 유통업체가 대기업이거나(예 : E-Mart의 E-plus 등)중소기업일 수 있다.

중소기업들의 경쟁력을 강화하기 위하여 중소기업청에서 지원하는 사업을 보면 "공동상표란 5개 이상의 중소기업자가 판매활동을 강화하기 위해 공동으로 사용하는 상표로서 중소기업청장이 선정한 상표를 말한다"라고 규정하고 있는바, 이는 바로 협동 브랜드를 의미한다.

마찬가지로 특허청에서도 "공동브랜드란 동일 또는 유사상품을 생산 판매하는 중소기업 및 개인 사업자들이 자금, 기술 및 마케팅분야 등에서 애로사항을 극복하기 위하여 조합 또는 협회 등과 같은 단체를 구성한 후 자신들이 생산, 판매하는 상품에 공동으로 사용하기 위하여 개발, 등록하고 이를 의미하는 것이다.

한편 농산물의 판로확대를 지위하기 위하여 지자체와 농업협동조합이 협력하여 각 지역의 농산물을 생산하는 단위협동조합, 영농조합법인, 작목반 등에서 일부 연합브랜드라는 개념으로 사용하는 경향이 있으나 역시 협동브랜드를 두고 일컫는 말이다.

(3) 복합브랜드

한 기업의 브랜드와 다른 기업의 브랜드를 결합해서 같이 쓰는 브랜드를 복합 브랜드(co-brand)라고 하는데 이것도 역시 함께 사용한다는 관점에서 종종 공동브랜드로 불리고 있다.

이는 어떤 기업이 강력한 브랜드를 갖고 있지 못한 경우에 짧은 시간내에는 브랜드 자산을 구축하기가 힘들기 때문에 다른 기업이 구축해 놓은 브랜드 자산을 빌리는 방법으로서 전략적 제휴의 형태로 이루어지는 브랜드 전략이다. 가장 대표적인 사례로서 LG-IBM이나 LG-JBL이다. LG전자의 넓은 판매 및 서비스 네트워크와 IBM이나 JBL의 높은 기술력을 결합해서 더욱 강력한 브랜드를 구축할 수 있다. 또한 서울시의 Hi-Seoul 슬로건을 중소기업 브랜드와 결합하게 사용하는 경우도 이에 해당된다고 볼 수 있다.

이상의 이론으로 볼 때 본 연구에서 사용하는 공동브랜드는 내부능력이 취약한 중소기업들이 상호보완을 통하여 시너지 효과를 위해 맺게 되는 기업들 간의 전략적 제휴의 일종으로 새로운 브랜드 혹은 기존브랜드의 공유를 통한 효율적인 공동 마케팅 활동이라도 할 수 있으면, 주로 협동브랜드의 개념을 의미하는 것으로 사용한다.

2) 공동브랜드의 유형

위에서 살펴본바와 같이 공동브랜드의 개념은 현재 매우 혼재되어 사용되고 있는데, 이하에서는 운영주체, 브랜드의 소유권, 그리고 운영주체와 브랜드 소유권의 결합에 의해 그 유형을 나누어 볼 수 있다.

(1) 운영주체에 따른 분류

① 독립법인 중심 협동조합 운영방식

조합원과는 별도로 구성되어 있는 독립적인 협동조합이 운영주체가 되어 운영하고 이때에는 전문경영인이 운영의 책임을 맡는 경우가 많은 데 이에 적합한 예로는 '가보로'로써 전문 경영인을 영입하여 운영을 맡겼다.

② 조합원 중심 협동조합 운영방식

조합원중에서 일부 또는 전문가 운영에 적극적으로 참여하는 방식으로 '귀족'은 조합원으로 신발공업협동조합의 이사장 등의 운영을 전담하고 있다.

③ 개별 제조 기업에 의한 운영방식

협동조합고난 별도로 개별기업이 주도하여 다른 업체들의 참여를 독려하여 운영한다.

④ 별도 법인에 의한 비 협동조합 운영방식

협동조합과는 별도로 개별기업 혹은 다수의 기업이 법인을 설립하여 운영하는 방식으로 한때 기호상사가 중심이 되어 (주)가파치를 설립하여 운영하던 사례가 이에 해당한다.

⑤ 유통업체 중심 운영방식

유통업체가 제조업체의 제품에 대하여 자신의 브랜드를 부착하여 운영하는 방식으로 중소 유통업체가 중심으로 운영하고 있는 POLA(생활인테리어 제품), 대기업인 유통업체가 운영하는 E-plus(E-MART) 등이 좋은 예이다.

⑥ 지자체 중심 운영방식

각 지자체가 도시 특성에 알맞은 브랜드를 개발하여 운영하는 경우인데, 대표적인 예로 서울시의 홍보슬로건인 Hi Seoul, 경기도의 G마크, 경북의 실라리안, 전남의 남도미향, 제주도의 제주마썸 등이 대표적인 예이다.

(2) 공동브랜드의 장단점

① 공동브랜드의 장점

가. 비용 및 위험의 감소

브랜드를 개발하는 데는 자금, 노하우, 국제감각 등의 경험이 필요하고 자기상품의 신뢰도가 구축되기까지 오랜 시간이 소요되어 개별 중소기업이 독자적으로 개발하기까지 오랜 시간이 소요되어 개별 중소기업이 독자적으로 브랜드를 개발하기에는 큰 부담이 된다.

그러나 여러기업이 모여 하나의 브랜드를 개발하게 되면 비용적인 측면이나 비록 실패를 하더라도 여러 기업이 리스크를 안게되어 위험을 분산시킬 수 있는 장점이 있다. 특히 초기 시장 진입에 필요한 고정 투자비용을 공유함으로써 마케팅 비용을 절감할 수 있으며, 이미 브랜드 자산을 구축한 공동브랜드를 가지고 있는 경우에는 소비자 마음속에 축적된 공동브랜드에 대한 지식을 활용하여 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감할 수 있다.

나. 브랜드 이미지 상승효과

공동브랜드는 단독 브랜드보다 다양한 제품을 구성할 수 있어 브랜드 이미지의 상승효과를 기대할 수 있다. 즉, 여러 보완품목으로 제품종류를 확장할 수 있어 소비자의 브랜드에 대한 노출효과를 극대화할 수 있다.

또한 상품의 구성이 다양해짐에 따라 개별 매장이나 대리점 모집이 가능해져 실질적인 유통망을 구축할 수 있게 된다. 참여기업간 상호협력체제가 원만히 구축될 경우 생산품목의 전문화와 국내외 시장의 자율배분이 가능하기 때문에 과다경쟁을 방지하면서도 더욱 효율적으로 브랜드 이미지를 부각할 수 있다.

다. 시장변화에 대한 능동적 대응

참여기업간 협조체제가 원만히 이루어질 경우 품목의 전문화 및 브랜드

이미지 제고를 통한 소향 다품종 생산을 통해 시장변화에 탄력적으로 대응할 수 있다.

라. 자기 브랜드 수출체제의 조기구축

공동브랜드는 중소기업들이 지금까지 의존해온 OEM수출방식에서 벗어나 자기 브랜드 수출체제로 전환할 수 있는 시점을 단축할 수 있게 한다.

② 공동브랜드의 단점

공동브랜드의 단점으로는 공동브랜드가 적용되는 어떤 하나의 제품에 나쁜 평가나 부정적 정보가 유포되는 경우에 공동브랜드 전체적으로 부정적 영향을 받게 된다는 점이다.

또한 개별 산지 및 선별장을 통합하여 체계적인 품질관리와 수출가격의 균일화가 어렵다. 특히 품질의 균일화를 위해 인증기관의 사전검사 시 물적·인적 문제로 나타난다. 결과적으로 협력사들 간의 자금투자 및 수익분배에 따른 갈등이 발생할 수 있다.

4. 해외 및 국내 공동브랜드 사례

1) 해외사례

(1) 미국

미국은 중소기업의 수출을 촉진하기 위하여 각 업종별로 수출조합을 구성하고 공동브랜드를 개발하여 해외진출을 지원하였으며, '썬키스트(SUNKIST)', '선메이드(SUN MADE)', 블루다이아몬드(BLUE DIAMOND)' 등은 수출협동조합 선도형 공동브랜드 전략으로 성공한 사례이다

특히 1983년 설립된 Sunkist Groewrs INC.의 'SUNKIST'브랜드는 참여 품목이 농산물이며 참여업체는 캘리포니아 및 아리조나주 소재 오렌지 및 레몬 제배업자 등으로 현재 6,000여 생산자들이 회원으로 가입해 있다. 또한 'SUNKIST'는 브랜드 인지도 유지를 위해 제배업자들로부터 운송된 과일들을 엄격한 품질검사를 통해 품질등급이 정해지며, 등급에 따라 가격과 유통을 결정하고 있다. 판매는 미국 및 캐나다 지역에 위치한 40여개 지역판매소(District Sales Office)판매망을 통해 이루어지고 있다.

(2) 멕시코

멕시코의 대표적인 공동브랜드 'Grupo LALA'는 저온살균 우유, 요구르트, 크림, 버터, 치즈 등의 품목들에 사용하고 있으며, 참여업체는 목축협회 소속 120여 낙농업체이다. 이 브랜드의 특징은 다년간 품질관리 및 홍보에 의한 이미지 구축에 성공함으로써 멕시코 소비자들에게 'LALA'공동브랜드의 좋은 이미지가 구축되었다.

(3) 이탈리아

이탈리아에서는 초기에 소규모 패밀리 기업형들이 지역단위로 공동브랜드를 결성하였지만 이제는 세계적인 브랜드로 성장한 경우가 많다.

① PREMAX

'PREMAX'는 칼, 가위 등의 품목에 사용되는 공동브랜드로 참여업체수는 55개사이다. 철광지역에서 칼, 가위 등을 제작하는 소기업들이 오래 전부터 존속하여 왔으나, 대부분이 가족기업 형태의 영세기업이므로 수출 및 판매 애로에 직면하자 이를 타개하기 위한 방안의 하나로 1974년 공동브랜드를 개발하였다. 현재 'PREMAX'브랜드는 연간 1천만 개의 가위를 생산하여 1등급상품으로 연간 5백만 달러 이상 전 세계 각국에 수출하고 있으며, 이탈리아는 물론 전 세계적으로 명성을 얻고 있어 브랜드 인지도가 매우 높은 편이다.

② VOICE OF GOLD

‘VOICE OF GOLD’는 목걸이, 팔찌, 귀걸이 등 귀금속 및 보석류의 공동브랜드로 참여업체수는 21개사이다. 제품품질 개선을 위해 참가업체 생산제품의 품질을 검사하여 제품보증서를 발급하며, 이를 위해 귀금속 연구소를 운영하고 있다. 이러한 품질향상 노력 등에 힘입어 국제적으로 금세공 분야의 공동브랜드로 인지도가 매우 높은 편이다.

(4) 독일

독일의 대표적인 공동브랜드 ‘BILAND’는 농산물 가공업체로서, 참여품목으로는 야채, 정육, 과일 등이며 관련 가공 식품에도 참여하고 있다. 참여업체는 ‘BILAND’라는 공동브랜드 권한 및 판매관리를 위해 관련 조합을 결성하여 운영하고 있으며, 조합에 참여하고 있는 총 회원수는 회사 및 농장 등을 포함하여 4,500여개 회사에 이른다. ‘BILAND’는 ‘건강한 토지, 건강한 인간’이라는 모토로 국내 농산물 보호 및 판매증진 차원에서 시작하게 되었으며, ‘자연 및 환경식품’이라는 이미지를 구축, 친근감 있는 브랜드 이미지로 소비자 접근에 성공하였다.

(5) 덴마크

덴마크의 대표적인 공동브랜드는 ‘DANISH’로써 돈육품목에 사용하고 있다. 참여업체는 도축조합협회 산하 전 양돈 및 도축업체이다. 특징은 포장하지 않은 채 다량으로 수출되는 재래 방식과 비교하여 제품의 포장 및 ‘DANISH’ 브랜드를 부착한 제품을 판매함으로써 덴마크 돈육에 대하여 해외의 소비자들의 신뢰도를 높이는 효과를 거두었고, 재래 방식으로 수출할 때보다 더 높은 가격을 받고 있으며 해외의 대표 공동브랜드를 요약하면 <표2-1>과 같다.

<표2-1> 해외의 대표 공동브랜드

국가명	공동브랜드명	사용품목	참여업체
이태리	Premax Voice of Gold	칼붙이, 가위류, 귀금속, 보석류	칼붙이, 가위류 55개사 귀금속, 보석류 21개사
독일	Bioland	농산물 가공	농산물조합 회원사(2,900여명)
미국	Sunkist	농산물 가공	농산물조합 회원사(8,800여명)
덴마크	Danish	덴마크산 돈육	도축조합협회 산하 전양돈농사
멕시코	Lala	살균우유	목축협회 소속 120여 낙농업체
러시아	Wimim-Bill-Dann	우유,쥬스, 맥타류이	관련업체 5개사
영국	NAWDC	폐기물 처리 서비스	폐기물처리협회 소속 170여개사
일본	Monjou	안경테	후쿠이현 안경테조합 회원사

<자료출처, 중소기업청>

2) 국내사례

중소기업청은 지난 1996년부터 5개 이상의 중소기업이 공동으로 사용할 상표를 개발하여 공동브랜드 전략을 전개하고자 하는 경우 상표 개발비 및 홍보비의 일부(정부 7: 상표주체 3)를 지원하는 제도를 운영해 왔다. 중소기업청의 공동상표 지원사업은 상표개발 지원과 상표홍보 지원을 분류하여 진행하고 있는데, 공동상표 개발 지원사업은 5개 이상의 중소기업이 공동마케팅을 위한 공동상표 개발을 추진할 경우 운영체에 대한 심사를 거쳐 5천만원 한도에서 상표 개발비를 지원해 주는 사업으로 자금력이 부족한 중소기업들이 공동으로 상표를 개발하여 자사의 제품에 부착함으로써 제품의 이미지 및 판로 확대를 목적으로 추진하는 사업이다.

중소기업 공동상표 지원사업을 개시한 1996년 이후 공동상표 실태조사가 이루어진 2011년까지 등록된 공동브랜드 수는 <표2-1>와 같다.

<표2-2 국내 정부 지원 공동브랜드 현황>

연번	상표명(국문)	상표 추진주체	참여업체
1	로자리안	(주)로자리안	8
2	파스빌	한국공예협동조합연합회	20
3	아이비스	한국썬크공업협동조합	12
4	미나리	(주)제임스무역	5
5	제주마썸	제주도	5
6	천년미가	한국김치.절임식품공업협동조합	6
7	폴라	(주)피오엠	5
8	하이바마	고효율조명기기제조협회	7
9	더존	한국스티로폴공업협동조합	63
10	메딘	(주)레스테바이오킴코트	5
11	울스트	대구견직물공업협동조합	12
12	원네스	(주)원네스	6
13	코비앙	한국창업보육협회	14
14	반디엘리베이터	(주)신원기전	6
15	씨크렛	한국의류판매업협동조합	8
16	아이니	(사)교복협회	5
17	이크엑크	대구경북봉제공업협동조합	5
18	페르티바	(주)세미성	9
19	하늘아래두피밀	춘천막국수협의회영농조합법인	4
20	가디스	나산실업	5
21	고향미가	내고향식품영농조합법인	5
22	궁중삼우	영주한우유통(주)	7
23	꽃필무렵	진영농원	6
24	남도예찬	유명수산	5
25	라이아트	대한도자기공업협동조합	5
26	실키안	경남직물공업협동조합	15
27	알파인	(주)나누리	5

연번	상표명(국문)	상표 추진주체	참여업체
28	예손	용산전자단지상점가	7
29	자이리	남영가구산업(주)	6
30	죽향예인	담양한과명진식품	5
31	진주기라	경남직물공업협동조합	15
32	포사벨라	(주)가보로	68
33	한빛숯자기	남원한성목기	6
34	궁스푸드	남도명가김치	5
35	오코코즈	(주)씨채널	6
35	칠구사이티비	(주)칠구사이티비	6
37	한산들	전남생약농업협동조합	5
38	베네루체	한국전등기구공업협동조합	5
39	블루웍스	한국CCTV공업협동조합	5
40	엔토베토	(사)한국토너카트리지 재활용협회	5
41	이땅큐마트	한국체인사업협동조합	86
42	아리랑엘레베이터	대한엘리베이터사업협동조합	5
43	제네오	한국계측기기연구조합	6
44	겨비	한국한복공업협동조합	5
45	라코	광주전남직물공업협동조합	13
46	모헨	광명섬유	5
47	에코피이	광주전남프라스틱공업협동조합	15
48	오르셀	(주)오르셀	8
49	잇사운드	한국전자공업협동조합	17
50	청어당	(사)간고등어생산자협회	5
51	케이폴	한국무인경비업협동조합	7
52	코사마트	한국수퍼마켓협동조합연합회	5
53	아리고	한국조리기계공업협동조합	9
54	위세스	한국전기공업협동조합	15
55	코레드	한국광고물제작공업협동조합연합회	6
56	톨루트	주식회사 삼우	5
57	펄프로	한국펄프로공업협동조합	6
58	라랭	디베스코리아	5
59	레드림	한국LED조명공업협동조합	5
60	알론	(사)한국놀이시설생산자협회	10
61	이음	대구경북천연염색협동조합	5
62	지벨	(사)경기중소기업유통협회	6
63	카포스	한국자동차전문정비사업조합연합회	5

<자료출처 : 중소기업청 2011. 5월 발표자료>

아울러 지방자치단체 중심의 공동브랜드는 지방자치단체와 해당 지방 내 중소기업과 소상공인을 중심으로 결합된 형태로 대표적인 사례가 서울시의 Hi Seoul과 대구의 쉬메릭, 경상북도의 실라리인, 제주도의 제주마썸이다. 지방자치단체는 관리적 업무와 품질검사 외에 브랜드 홍보와 광고 그리고 전시지원 등을 하며, 참가기업들은 제품에 공동상표를 부착하여 판매한다. 장점으로서는 지방자치단체의 신뢰성을 바탕으로 한 홍보/전시, 행정 및 자금지원을 받을 수 있다는 점에서 참여기업들의 비용절감 및 매출신장 효과를 볼 수 있지만, 단점으로는 자치단체장의 결정에 따라 지원중단이 될 경우 구심점을 잃고 표류할 가능성이 있다.(김익성 2005: 21) 또한 가파치, 귀족과 같은 중소기업의 공동브랜드가 널리 알려지면서 많은 공동브랜드가 등장하고는 있으나, 활동이나 성과면에서 그다지 뛰어난 편이 아니라고 할 수 있다.(최황 2006: 25)

하지만 지방자치단체 중심의 공동브랜드는 지역경제를 활성화 시킬 뿐 아니라 지역을 대표하는 하나의 브랜드 이미지를 형성하는데 큰 역할을 한다.

5. 선행 연구의 시사점

선행연구에서 살펴본 바와 같이 슬로건은 브랜드에 추가적인 연상을 줄 수 있고, 이름과 심벌이 갖는 모호한 점을 제거해 줄 수 있으며, 이를 강화시킬 수 있어 한 나라와 지역의 문화·관광·정책 등의 컨셉을 고객들에게 갖추어야 할 요소로 매우 중요한 수단임이 밝혀졌다. 해외 사례를 보면 선진국의 관광홍보 슬로건 일수록 납득이 가능하고, 차별화 되고, 매력적인 이미지를 전달하여 나아가 구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉽게 제작되고 활용되고 있음도 살펴볼 수 있었다.

‘아이러브 뉴욕(I♥NY)’은 전 세계에서 가장 널리 알려져 있고 현재까지 25년 이상 지속적인 캠페인을 전개하고 있으며, 성공적인 브랜드 캠페인의 하나로 간주되고 있다. 또한 ‘아이러브 뉴욕’의 강력한 파워는 이제 단순한

관광 경제개발 단계를 넘어서고 있으며 'Love'라는 사랑과 평화의 이미지를 활용해 사회문제의 해결에도 기여하고 있다. 또한 일본, 프랑스, 홍콩 등 수많은 대도시들이 슬로건을 제정하여 도시홍보의 큰 수단으로 활용하고 있다.

아울러 국내에서도 1990년대 중반 지방자치시대가 막이 오르면서 우리나라의 지방자치단체들은 앞 다투어 도시홍보 슬로건을 도입하기 시작했다. 2002년 서울시는 도시홍보 슬로건 Hi Seoul을 발표후 많은 크고 작은 도시들이 슬로건을 활용한 도시 브랜딩 작업에 박차를 가하고 있다. 안동 간 고등어, 보령 머드축제, 광주 비엔날레, 함평 나비축제, 해남 땅끝마을 등 지역의 독특한 유무형의 자산을 브랜드화 하는 지역 브랜드와 함께 도시 자체를 하나의 브랜딩 대상으로 하는 도시브랜딩 작업은 지역 브랜딩의 양대 축을 이루고 있다. 단순히 도시를 알리려 하는 노력을 넘어 도시 이미지의 개선과 함께 장기적 도시 브랜드 자산을 구축하는 노력으로 평가된다. 그러나 국내외의 사례들을 살펴보았을 때, 국내 도시브랜드 마케팅과 해외 도시의 브랜드 마케팅에서 찾아볼 수 있는 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 국내도시 브랜드 마케팅은 투자가 아직은 부족하다는 점이다. 외국의 경우 도시 브랜드 마케팅을 위하여 많은 예산을 배정하여 도시브랜드 마케팅을 실시하고 있으나, 국내의 경우 도시브랜드 마케팅을 실시한지 얼마 되지 않아 아직까지 투자가 부족하다는 점을 들 수 있다. 둘째, 도시브랜드의 효과적인 관리가 미흡하다는 점이다. 도시브랜드 마케팅 효과는 직접적이라기 보다는 간접적으로 나타나기 때문에 도시브랜드를 만드는 것도 중요하지만 잘 관리하는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 외국의 도시브랜드 마케팅의 사례를 볼 때, 자기 도시만의 마케팅 방안을 강구하고 있으며, 이에 따라 큰 효과를 보고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 효과는 도시 홍보의 광고내용과 도시 이미지가 일치되는 것에서 나타나게 되는 것이다.

또한 본 연구에서 다루고자 한 중소기업 공동브랜드에 대해서도 선행 연구를 통해 여러 시사점을 얻을 수 있었다. 브랜드를 개발하는데는 자금, 노하우, 국제감각 등의 경험이 필요하고 자기상품의 신뢰도가 구축되기까

지 오랜 시간이 소요되어 개별 중소기업이 독자적으로 브랜드를 개발하기에는 큰 부담이 되었고 이를 해소하기 위하여 국내외 다양한 공동브랜드 운영 사례가 있었으며 그 성과 또한 크게 나타나고 있다. 그러나 국내외 공동브랜드 사례에 있어서도 다음과 같이 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 국내 공동브랜드의 역사가 짧아 아직까지 큰 성공을 거둔 사례를 찾아보기 어려웠고, 그 이유도 외국의 공동브랜드가 가장 크게 관심을 기울이고 있는 품질관리 측면에서 아직까지는 부족하다는 것이다. 공동브랜드의 양적 확대는 이루어져 왔으나 내실 관리 측면에서는 아직 부족하다는 점이다. 둘째, 국내 공동브랜드가 지향하고 있는 시장이 해외 수출보다는 국내 시장중심의 마케팅을 펼치고 있다는 점이다. 이는 가뜩이나 시장 개방 여파로 좁아진 시장에서 일반 중소브랜드의 점유율을 낮추게 하는 역효과의 문제도 있어 향후 국내 공동브랜드의 시장 지향점이 해외 수출을 확대하는 방향으로 전개되어야 할 것이다. 셋째, 도시브랜드 마케팅과 중소기업 공동브랜드 육성으로 연결되는 사례가 아직 많지 않다는 점이다. 서울시의 홍보슬로건인 Hi Seoul을 중소기업공동브랜드로 활용하는 것처럼 도시의 긍정적인 이미지를 중소기업들이 공동으로 활용할 수 있는 정책이 활발하게 개발되어야 할 것이다.

제 2 절 서울시의 도시홍보슬로건과 중소기업 공동브랜드 연구

1. 서울시의 도시홍보 슬로건 “Hi Seoul”

1) 제정배경

서울시는 2002년 월드컵 대회와 고양된 시민의 에너지와 자부심을 하나로 모아 서울사랑 공동체 의식을 함양하고 서울의 역동적인 이미지를 브랜드화 하여 대내외적으로 마케팅 할 수 있는 서울시의 새로운 슬로건 Hi Seoul을 선정하여 발표하였다.

2) 의미

Hi는 전 세계 사람들이 가장 많이 쓰는 영어 인사말로써 지구촌에 밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하고 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현했다.

시민들이 친근한 인사말로 서로 가까운 이웃임을 확인하고 지역, 계층간 화합을 통해 고향의식을 가질 수 있는 통합의지를 나타내고 High와 동음으로 대한민국의 수도를 뛰어넘어 지구촌시대의 세계 대도시간 경쟁에서 서울이 나아가야 할 비전을 제시한다. 서울의 관광, 상품마케팅, 문화, 투자유치 등 특수목적에 이용할 수 있는 부재 슬로건과 어울려 활용될 수 있도록 대표 이미지를 구현하기도 한다.

3) 지향이미지

먼저 Lovely Seoul로서 지역 계층간 격차가 큰 도시, 공동체 의식이 부족한 도시에서 균형발전 및 시민화합을 통해 서울을 고향으로 사랑하자는 이미지를 담고 있으며 두 번째로 Friendly Seoul로 배타적이고 불친절한 도시에서 개방적이고 친근한 도시를 지향하고 있고, 마지막으로 High Seoul로 ‘교통, 환경, 기업여건, 행정 등이 국제수준에 미달하는 도시에서 세계 일류 수준으로 발전하는 도시로’ 라는 의미를 담고 있다.

4) 서울의 브랜드 마케팅 현황

(1) 서울의 도시마케팅 현황

2001년 공공기관 최초로 마케팅 전담부서를 신설한 후 2002년 서울슬로건의 시민공모를 거쳐 브랜드 슬로건인 ‘Hi Seoul’을 선정발표하였고 여러 도시 브랜드 마케팅 활동을 통해 지난 2006년 세계 27위였던 서울의 도시경쟁력이 2010년에는 9위로, 2014년까지 5위로 발돋움 할 것으로 내다봤으며, 서울의 도시브랜드 마케팅 주요역사는 다음 <표2-3>과 같다.

<표 2-3 서울의 도시브랜드 마케팅 주요역사>

시기	내용
2001년 7월	공공기관 최초로 “마케팅 전담부서” 신설
2002년 8월	서울사랑 프로젝트 추진계획 수립
2002년 8월	서울슬로건 시민공모(21일간)
2002년 10월	브랜드 슬로건 “Hi Seoul”선정 발표
2002년 12월	마케팅 전담부서 “마케팅담당관”으로 변경
2003년 5월	서울브랜드 로고송, CD, 음반발표(Hi Seoul 페스티벌)
2004년 1월	Hi Seoul 중소기업 공동브랜드 사업 개시
2004년 5월	Hi Seoul송 제작 보급
2005년 2월	(사)서울컨벤션뷰로 출범
2005년 10월	국제회의도시지정
2006년 1월	서울컨벤션산업 육성계획 수립
2006년 2월	종합마케팅 대행사 선정
2006년 5월	서울세계 8위 컨벤션 개최도시 달성
2011년 4월	Hi Seoul 공동브랜드 브랜드대상 수상

<자료출처 : 서울시 홈페이지 발췌>

(2) 서울시의 마케팅 활동과 도시경쟁력

서울은 Hi Seoul을 활용한 통합홍보전략을 도입하여 마케팅의 효과성을 높이기 위한 노력을 꾸준히 하고 있다. 이러한 노력에는 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, Brand Marking으로서, Hi Seoul 슬로건, 로고활용, 노래(하이서울송), 수돗물(아리수), 축제(Hi Seoul페스티벌), 하이서울공동브랜드, 캐릭터 왕범이 등을 들 수 있다.

둘째, 해외홍보마케팅으로서, 외국언론 활용, 외신 홍보물 제작, 아리랑 TV제휴사업 추진, 국제 기자관리, 서울환경도시 다큐 영상물 제작방영, 국내외 공항, KTX 역사 라이트 박스 활용 홍보 등을 들 수 있다. 구체적으로 TV 광고는 중국·일본에 집중하고 있으며 동남아 및 기타지역은 개별 국가에 대한 광고보다 Discovery 등 Pan 매체 활용하고 있으며, 지면 광고는 타임(TIME)지 등 Pan 매체에 집중하고 옥외광고는 구미주 지역에 집중하였다. 또한 온라인 활용 브랜드 마케팅을 활발하게 전개하였는데, 언어권별 해외 유명 온라인 사이트내 8개 채널인 중국어권 Youku(영상), Sina블로그, Sina 관광블로그, 일어권의 Youtube(영상), Yahoo 블로그, 영어권 Youtube(영상), Facebook(단문 글), Flicker(사진) 등 활발하게 추진하였다.

셋째, 인터넷으로 시민과 시정잇기로서, 서울 홈페이지 운영, 외국어 홈페이지 운영, 인터넷 신문, “하이서울 뉴스”, 뉴미디어 광고(포털사이트, 인터넷 뉴스, 영화관), 청계천 관련 온라인 이벤트 진행 등을 들 수 있다.

넷째, 이미지 개선 마케팅으로 서울을 무대로 한 영화, 드라마 PPL, 서울 중국어 표기 개선 등을 들 수 있다.

다섯째, 축제가 있는 서울-한류를 가미한 문화 마케팅으로써, 하이서울 페스티벌, 서울 뮤직 페스티벌, 서울 문화 퍼레이드 등을 들 수 있다.

여섯째, 투자유치 마케팅으로서 21세기 신산업, 컨벤션을 통한 서울 업그레이드, 외국인 투자환경 개선(기업애로해소센터 Biz 119, 서울글로벌센터), 동북아 비즈니스 중심도시 조성(여의도 서울국제금융센터, 상암 디지털미디어센터 DMC)등을 들 수 있다.

이러한 마케팅 활동의 성과로 중국 사회과학원(社會科學院)은 2006년부터 세계 130여 개 국가의 주요 도시 500개를 대상으로 인재(人材), 기업, 생활환경, 기업환경, 창조혁신환경, 사회환경, 부문별 산업경쟁력 등을 토대로 도시경쟁력을 분석하고 있는데, 세계 500여 개 주요 도시를 대상으로 경쟁력을 평가하여 2010. 7. 14일 발표한 “세계 도시경쟁력 보고”에서 중국사회과학원은 서울을 세계 9위로 발표하였다.(2010. 7. 16. 동아일보)

<표2-4 세계 도시 경쟁력 상위 10개 도시>

순위	도시명	국가명
1	뉴욕	미국
2	런던	영국
3	도쿄	일본
4	파리	프랑스
5	시카고	미국
6	샌프란시스코	미국
7	로스앤젤레스	미국
8	싱가포르	싱가포르
9	서울	한국
10	홍콩	중국

2. 중소기업 공동브랜드 “Hi Seoul”

1) 공동브랜드 “하이서울”의 탄생 배경과 목적

서울시 도시홍보슬로건 “하이서울”을 중소기업 마케팅지원에 활용한 사업으로, 서울시 도시홍보마케팅 사업과는 별도로 “하이서울”을 서울시 유망중소기업 제품에 부착, 공동브랜드로 활용토록 함으로써 중소기업들의 국내외판로개척 활성화 도모 및 도시브랜드 파워 제고를 위해 2004년에 탄생하여 서울시와 서울시 출연기관인 서울산업통상진흥원(SBA)이 추진하고 있다.



SOUL OF ASIA

<서울시 도시홍보슬로건>



서울시우수기업브랜드

<서울시 중소기업 공동브랜드>

<그림 2-1> 서울시 도시홍보슬로건과 중소기업 공동브랜드

아울러 우수한 기술과 상품력은 보유하고 있으나 홍보 및 마케팅력의 미비로 고유 브랜드 육성에 어려움을 겪고 있는 서울 소재 우수 기업들이 Hi Seoul을 브랜드로 활용할 수 있도록 하고, 그 기업에 대해 종합 마케팅 지원을 함으로써 수출 유망 중소기업 상품의 국내외 판로개척 지원을 지속적으로 강화하고, 대내외 홍보 및 마케팅 지원을 통한 Hi Seoul 브랜드 인지도 제고 및 브랜드 파워를 강화하고, Hi Seoul 브랜드의 가치 제고를 통해 장기적으로 브랜드 라이선싱 사업화를 추진하는 등 참여기업에 대한 종합적 마케팅 지원의 목적으로 추진하였다.

2) 하이서울 공동브랜드의 역사

하이서울공동브랜드는 2004년 시작 이래 8년차에 이르고 있으며, 기업수는 11개사로 출범하여 2011년 현재 120개사가 지정되어있다.

주요 역사는 다음 표 <2-5>와 같다.

<표 2-5 하이서울 공동브랜드의 역사>

시기	내 용
2003. 6	하이서울브랜드사업 전담조직 구성
2004. 2	2004년도 사업 참여기업 지정서 수여(11개사)
2004. 6	하이서울브랜드 플라자 개설(SETEC 1층)
2005. 2	2005년도 사업 참여기업 지정서 수여(30개사)
2005.10	2005 대한민국 중소기업우수제품박람회 참가
2005.11	중국 비즈니스로드쇼(시장개척단 파견) 개최(북경, 상해)
2006. 7	중국 비즈니스로드쇼(시장개척단 파견) 개최(북경, 청도)
2007. 6	하이서울브랜드 홍보대사 위촉(베이비복스리브, 갬블러크루)
2008. 2	알리바바사이트(www.alibaba.com) 활용 해외마케팅 지원
2008. 4	중소기업과 유통업체간의 상담회 참가
2009. 3	하이서울브랜드 TV홈쇼핑 특징방송 MOU체결
2009. 4	디자인개발지원사업 업체 선발 (14개사)
2009. 5	방송인 임성훈, 하이서울브랜드 홍보대사 위촉
2009. 5	하이서울브랜드 TV홈쇼핑 1차방송(CJ오쇼핑)
2009. 6	하이서울브랜드제품 디자인공모지원사업 추진(1차)
2009. 8	대한민국 공동브랜드종합대전 참가
2009.10	2009 지방자치브랜드경쟁력지수 대상수상(1위)
2010. 1	G마켓과 업무협약 체결
2010. 1	G마켓 내 “하이서울브랜드관”개설
2010. 1	(주)예감의 JUMP 공연팀 하이서울브랜드 홍보대사로 위촉
2011. 1	하이서울브랜드기업 지정서 수여식 개최 120개사
2011. 4	대한민국 대표브랜드 대상 수상

<표 2-5 하이서울 공동브랜드 홈페이지>

3) 하이서울 공동브랜드 참여기업의 현황과 성과

하이서울브랜드기업은 2011년 현재 총 120개사(정보통신34,패션뷰티27, 문화콘텐츠9, 친환경녹색10, 바이오메디컬10, 생활30개사)로 구성되어 있으며, 사업의 성과로는 하이서울브랜드기업은 2004년도 11개사로 출발하여 2010년도에는 90개사로 늘어났으며, “하이서울브랜드를 부착한 제품의 매출실적”은 2004년 95억원이에서 2010년 6,595억원으로 69배라는 큰 성장을 해왔다. 특히 2004년 13.5%였던 하이서울브랜드 인지도는 지속적인 성장으로 2009년 현재 34.1%를 기록하고 있으며, 2007년 기준 105억 5,682만원의 자산가치 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.

4) 하이서울 공동브랜드의 홍보활동

하이서울공동브랜드의 대외 인지도 제고활동을 위해 신문, 잡지, 케이블 TV등 다양한 대중매체와 지하철 광고 및 지하철 역사 광고 등을 활용, 하이서울브랜드와 및 참여기업의 제품을 지속적으로 홍보 중에 있다.

또한 서울무역전시장(SETEC) 1층에 사업참여기업 제품의 홍보전시관인 Hi Seoul Brand Plaza 운영을 통하여 SETEC에서 열리는 다양한 전시회 및 박람회에 참가하는 소비자와 바이어가 하이서울브랜드 제품을 직접 체험해 볼 수 있도록 하고 있다.

특히 하이서울브랜드 홍보대사로 국내 최고의 MC로 평가받고 있는 방송인 “임성훈”과 세계적인 비보이 그룹인 “갬블러크루”를 위촉하여 이를 활용해 CF, 홍보물 등을 제작하여 스타마케팅을 지속적으로 실시하고 있다. 또한 한류지역을 중심으로 세계시장으로 도약하기 위하여 중국 등 주요 수출지역을 대상으로 CNN, STAR TV를 통해 하이서울브랜드 CF를 방영하고 있다. 구매력 있는 해외바이어는 물론 일반 소비자에게도 효과적으로 하이서울브랜드를 홍보하고 브랜드에 대한 신뢰감을 부여함으로써 하이서울브랜드가 주요 타겟으로 삼고 있는 아시아 시장에 하이서울브랜드 인지도 및 선호도를 높이는 기회가 되고 있다.

5) 참여기업의 모집과 선정

하이서울공동브랜드를 사용하면서 각종 혜택을 얻을 수 있는 참여기업의 모집은 서울시 소재 사업장 보유기업으로 매출실적 발생기업으로 글로벌 경쟁력을 갖춘 수출기업과 혁신성(기술력, 디자인 등)이 강한제품 제조기업이며, 서울형 신성장동력산업 해당기업, 전문기관 품질인증 보유기업 등을 우대하고 있으며 참여 업종으로는 정보통신 (IT융합 기반기술 적용 제품 등), 패션뷰티 (의류, 패션잡화, 화장품 등), 문화콘텐츠 (게임, 애니메이션, 캐릭터 제품 등), 바이오메디컬, 친환경녹색, 생활아이디어, 기타 하이서울브랜드 적용이 가능한 제품으로 하고 있으며, 선정절차는 총 4차에 걸쳐 엄격하게 진행되고 있다.

6) 마케팅과 홍보의 결합활동

2009년도에 신규로 국내유통채널 확대지원을 위하여 중소기업유통센터, CJ오쇼핑과 “하이서울 우수브랜드 초대전” 기획 특집방송을 추진하였으며, 국내 대형유통업체와의 상담회, 국내전시회 참가지원 등을 하고 있다.

2010년도에는 국내 최대 온라인 유통기업은 “G마켓”과 업무협약을 체결하여 G마켓 내에 “하이서울브랜드” 전용카테고리 생성과 브랜드관을 개설하여 다양한 프로모션과 함께 하이서울브랜드를 지속적으로 노출시켜 매출증진은 물론 하이서울브랜드 인지도 제고 활동이 이뤄지고 있다.

7) 하이서울 공동브랜드 홍보성과

하이서울브랜드에 대한 다양한 홍보성과로는 먼저 브랜드 인지도에서 찾아볼 수 있다. 2004년 13.5%였던 하이서울브랜드 인지도는 지속적인 성장으로 2009년 현재 34.1%를 기록한 것으로 나타나 서울시의 도시브랜드

마케팅의 후광(後光) 효과와 자체 홍보활동의 성과로 나타나고 있다.

아울러 대외적으로는 2009.10월 지방자치단체들에 의해 생성된 브랜드의 경쟁력을 브랜드 인지도, 이미지, 혁신성, 신뢰도, 충성도, 마케팅 활동성 등 각각의 평가항목에 근거하여 국내 소비자들이 직접 평가하여, 그 측정 결과를 계량화한 지수로 2009년도에 중앙일보에서 최초로 실시한 지방자치브랜드경쟁력지수(LBCI : Local brand Competitiveness Index)에서 공동브랜드”부문 1위 대상수상을 수상하였고, 2011년도에는 동아닷컴, 한경닷컴, iMBC 주관과 동아일보, 한국경제에서 주최한 2011 대한민국 대표브랜드 대상에서 1위를 수상하는 성과도 거두었다.

제 3 절 브랜드 인식과 소비자 구매의향에 대한 연구

1. 브랜드 인지

1) 브랜드 인지도의 개념

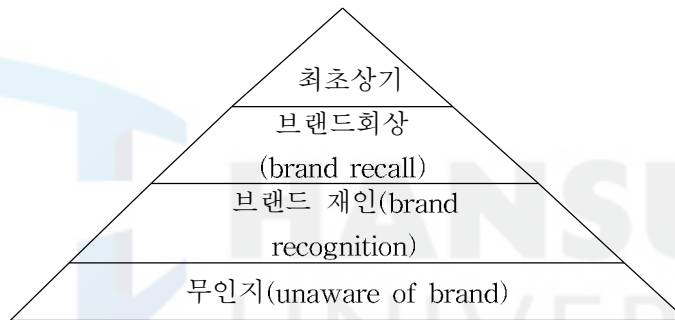
브랜드 인지도란 브랜드에 대한 제품정보가 기억속에 있는지의 여부를 의미하며, 소비자가 한 제품범주에 속한 특정브랜드를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Asker,1991) 높은 브랜드 인지도는 상표친숙성(brand familiarity)을 형성하게 되고 이에 따라 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시킨다고 하겠다. 이는 브랜드 인지도가 브랜드 자산을 형성하는 가장 필수적인 요소임을 의미하는 것이다.

기존 브랜드의 인지도가 높으면 인지도 확장이 보다 용이할 것이다. 이는 기존브랜드에 관한 인지도가 높으면 기존 제품뿐만 아니라 확장제품 인지도도 높아지므로 고려대상군에 포함될 확률이 높아지게 되어 구매 가능성이 높아진다(Nedungadi, 1990)

(Nedungadi, 1990)는 브랜드 인지도는 ‘잠재 구매자가 어떤 제품부류에 속한 특정브랜드를 재인식 도는 상기할 수 있는 능력’이라고 정의하였다.

브랜드 인지도(Brand eness)란 소비자가 한 제품범주에 속한 특정브랜드를 인식하거나 기억할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식(Brand recognition)은 한 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하며, 브랜드 회상(Brand recall)은 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 전달할 수 있는 것을 의미한다. 즉, 브랜드 인지는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 되며 소비자의 구매 고려대상에 포함되는 단계라는 점에서 중요시 되는 개념이다.

브랜드 인지는 <그림2-2>에서 보여주는 바와 같이, 가장 낮은 수준의 인지도인 브랜드 재인(보조상기)으로부터 그 다음 단계인 브랜드 회상(비보조상기) 그리고 가장 강한 인지수준인 최초상기까지 세 가지 다른 수준의 개념으로 구성되어 진다.



<그림 2-2> 브랜드 인지도 피라미드

자료 D.A.Aaker, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김. Managing Brand Equity, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남 출판, 2000, pp91-92

2) 브랜드 인지도의 역할

브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션에서 가장 기본적인 목적으로 시장에서 브랜드 이름이 확립되기 전에 제품의 특성만을 전달할 수는 없다. 더욱이 서비스는 개별 제품처럼 포장되고 전시되는 것을 용이하게 하는 외형적인 실재를 가지고 있지 않으므로 기업 브랜드를 사람들이 어느정도

인지하고 있는지가 매우 중요하다. 그것은 인지된 브랜드는 소비자와 기업에게 상품의 가치를 창조하는 역할을 하기 때문이다.(Aaker 2000: 95)

브랜드 인지도의 역할은 이미지를 연결해 주는 연상 매체로서의 역할, 친근감과 호감을 제공하는 역할, 신뢰감을 부여하는 역할, 구매고려대상 브랜드군을 포함시키는 역할 등으로 함축적 정의할 수 있다.

3) 브랜드 인지도의 중요성

브랜드 인지는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 될 뿐만 아니라 소비자의 구매 고려대상에 포함되는 첫째 단계라는 점에서 상당히 중요시되는 개념이다. 브랜드 인지가 효과적으로 이루어 지지 않는다면 아무리 제품이 우수해도 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 없다.(Baker, William, 1986: 637)

인지도가 높은 브랜드는 주요 구매고려 대상이 되는 소수의 브랜드로 구성된 구매 고려대상 집합(consideration set)에 속하게 될 가능성이 높아진다. 또한 브랜드 이미지를 구성하는 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적 조건이다.(김지현, 2001: 25)

2. 브랜드 인식

1) 브랜드 호감도

호감도에 관련된 대부분의 선행연구는 심리학과 광고학에서 이루어졌으나, 이들 연구에서도 호감도의 개념에 대한 일치된 정의가 내려졌다고는 볼 수 없다.

호감이란 마음이 끌리는 정도이며, 호감이 가는 사람이 행위를 추구할 때 태도를 수용하거나 그 행위를 가장 잘 받아들여지는 정도를 말하며(안상길, 1999:46), 호감도의 사전적 정의는 ‘ 좋게 여기는 감정’, ‘한 개인에 대한 기쁜 감정’ 등으로 표현되고 있다.(최인호, 2007: 73)

(1) 호감도의 개념

호감도(liking)란 일원모델의 입장에서 대상에 대한 주관적인 판단과 평가적 반응(evaluative reaction)의 관점에서 개인이 한 대상에 대하여 긍정적인 또는 부정적인, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도라고 하였다(Fishbein & Middlestadt, 1995: 297)

문동진(1999: 45)은 호감도를 특정 브랜드에 대한 호의적인 감정을 가지는 것이라 정의하였다. 이 같은 호감이란 개념은 심리학에서 주로 다루었으나 점차 광고학, 마케팅, 문학, 영화, 여성학 등의 분야에서 다양하게 사용되면서 그 활용범위가 확대되고 있다.

(2) 호감의 속성

Hong(1992)은 호감이란 시간이 경과함에 따라 그 관계가 발전되기 위해서 개인적 개방과 상호간의 감정이 깊이와 폭이 변화되면서 호의적인 관계가 지속된다고 보았다. 또 호감은 오감을 통해 기쁨과 쾌락을 얻기고 하지만, 호감은 다양한 요인으로 인해 지속적이거나 악화될 수 있는 속성도 있다. 이러한 호감은 여러 속성들을 갖고 있는데, 이인선(2004: 68)은 호감 개념의 속성을 다음의 표 <2-5>와 같이 6가지로 분류해 놓았다.

<표2-5> 호감개념의 속성

호감의 속성	속성내용
긍정적인 감정융합	호감은 어떤 대상에 대해 좋아지거나 꺼리는 감정융합의 상태이다.
기쁨 또는 쾌감	호감의 시작은 오감(눈,코,입,귀,촉감)을 통해 기쁨과 혹은 쾌감에 의해 비롯된다.
상호의존성	호감은 한사람만 느껴지는 것이 아니고, 상호의존적 성격을 띤다.
태도형성의 인지적 동기	호감은 개인의 인지에 영향을 주어 태도를 형성하는 동기적 요소이다.
역동성	호감은 다양한 영향요인에 의해 지속적으로 유지되거나 중단되거나 훼손 또는 악화된다.
깊이와 폭	대인 호감은 그저 막연히 좋아지는 상태에서 대상에게 매혹되는 수준까지 다양한 깊이를 가지고 있으며, 두 사람간의 관계, 혹은 다수 및 사회집단 전체까지 다양하다.

2) 브랜드 이미지

커뮤니케이션 분야에서 이미지에 대한 개념정의를 가장 먼저 거론한 사람은 리프만(Lippman, 1961: 187)이다. 그는 이미지를 ‘우리들이 어떤 대상에 대해서 갖는 머릿속의 그림’이라고 밝히는 한편, 현실세계를 경험하기 전에 이미지가 부여됨에 따라 종종 외부세계의 일을 사실 그대로 바라보지 못하는 오류를 범한다는 것을 지적하고 있다. 또한 그는 이미지는 ‘의사환경’이라고 정의하였다.

보울딩(Boulding, 1961: 136)은 이미지는 ‘사람들이 진실된 것을 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로 경험의 종합적인 결과로 형성되는 것’이라고 정의하였다. 또한 사실, 신념, 가치관, 기대, 감정 등 체계적인 인지방법에 속하는 모든 차원을 포함하는 것이며, 정보처리를 통해 생성되고 그러한 관점을 계속적으로 유발시키고 수용하는 원천이라고 하였다.

위의 내용을 종합해 볼 때 이미지란 ‘어떤 대상에 대한 자극을 수용자가 인지적 요소와 감정적 요소를 포함한 지각으로 형성하는 것으로 연속되는 상호작용’이라고 할 수 있다.

Duun(1961: 298)은 브랜드 이미지를 특정브랜드와 관련하여 소비자가 형성하는 모든 감정적, 미학적 품질이라고 하였으며, Gensch(1978: 125)는 과거의 판촉이나 명성, 동료집단의 대안에 대한 평가 등의 내용을 담고 있는 추상적인 개념이라고 하였다.

또한 Aaker(1982)는 브랜드 이미지를 조직화한 연상들의 집합으로 Reynolds & Guttman(1984: 198)은 물리적인 제품속성이 차츰 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 가치로서 체계화된 것으로 보았다.

결국 브랜드 이미지는 특정기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로써 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 고객의 기억속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의한다(Hsieh & Lindridge, 2005: 267) Aaker(1991: 270)는 브랜드 이미지를 ‘의미를 가지고 조직화된 연상

들의 집합'이라고 정의하였다. 또한 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다.(Keller,2001: 243) 브랜드 이미지는 이성적 또는 감정적으로 지각된 고객이 특정한 브랜드에 부착하는 것이다. 이것은 기능적이고 상징적인 브랜드 믿음으로 구성된다.(Dobni & Zinkhan, 1990:176) 호의적인 브랜드 이미지는 긍정적인 구정효과와 구매자에게 더 많은 충성도, 프리미엄 가격 요구에 대한 가능성에 대하여 고객의 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 이처럼 브랜드 이미지는 브랜드 연상으로 구분된다. 브랜드 연상은 브랜드 자산과 브랜드를 기억하는 연결된 어떤 것을 포함하는 책임의 범주에 있다.(Aaker, 1991: 244)

결국, 브랜드 이미지란 제품 또는 서비스 그리고 브랜드와 연관된 다양한 속성들에 의해서 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상, 그리고 이성적인 판단 등을 포함하는 의미의 브랜드 이미지 개념이라고 할 수 있다.

<표 2-6> 브랜드 이미지 개념

연구자	개 념
Jain & Etger	브랜드 이미지 형성에 있어 외적 속성으로서 제품특성에 중요한 의의를 두었으며, 제품특성은 제품에 대해 정서적 감정을 충분히 자아내는 제품 자체의 보다 구체적이고 기술적인 물질적 성질로서 이것이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정을 줌으로써 이미지가 형성된다.
Reynold & Guttman	물리적인 제품속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 체계화된 것으로 브랜드 이미지를 보았으며, 일반적 특성에 대한 소비자의 감정 또는 인상, 제품에 대한 인식, 신념과 태도, 브랜드개성, 특성과 감정의 연결 등 다차원에 의해 형성된다.
Plimmer	브랜드 이미지는 세가지 요소 즉, 속성, 결과(consequence) 또는, 혜택, 브랜드개성 등으로 구성되어 있다. 이것은 소비자가 브랜드 이미지를 특정브랜드에 대해서 갖는 모든 연상들을 포함하는 것으로 보는 포괄적인 개념이다.
Biel	브랜드 이미지의 구성요소를 기업(제품 또는 서비스의 제공자)의 이미지, 사용자의 이미지, 제품/서비스 그 자체의 이미지로 보고, 이 세가지요소의 이미지를 개성을 중심으로 설명하고 있다.
Kotler	브랜드에 긍정적인 연상 이미지를 풍부하게 구축해 넣으려면, 브랜드 구축자들은 의미전달해 있어 속성(attributes), 혜택(benefits), 기업가치(company values), 개성(personality), 사용자(users)의 다섯가지 차원을 고려해야 하며, 브랜드가 구매자들의 마음속에 긍정적인 속성과 혜택, 기업가치, 개성, 사용자의 이미지를 더울린다면, 그 브랜드는 강력한 브랜드이다.

출처 : 박정교, 호텔 브랜드 이미지가 고객의 만족도에 미치는
영향에 관한 연구 2009, p10-11.

(1) 모 브랜드에서의 확장된 브랜드 이미지

Park, Milberg & Lawson(1991: 154)은 브랜드 이미지라는 용어 대신에 브랜드 개념(concept)을 사용하여 소비자들이 모 브랜드와 확장제품간의 인지된 유사성을 판단하는 경우에 제품 유사성 및 브랜드 개념 일치성 여부가 모두 중요한 역할을 하고 있으며, 기능적 개념을 가진 브랜드와 제품 유사성이 동일한 수준에서 비교해 볼 때 모 브랜드와 동일한 개념으로 브랜드를 확장하는 것이 상이한 개념으로 브랜드 확장을 하는 경우에 비해 소비자들의 브랜드 확장에 대한 평가는 더 호의적이 된다는 것을 보여주었다.

Park, Milberg & Lawson(1991: 132) 등은 기능적 유사성의 범위를 벗어나 브랜드의 개념이 일치하는 경우에도 브랜드 확장이 쉽게 이루어질 수 있다는 것을 밝혔다. 예를 들어 기능적 개념에 의존한 이미지를 가지고 있는 Timex는 기능적으로 유사한 초시계, 건전지, 계산기 등에 확장할 경우 효과적이나 명성의 개념(prestige concept)을 보유하고 있는 Rolex시계의 경우 명성이 중요한 의미를 가지는 팔찌나 반지 등에 브랜드 확장이 이루어지는 경우 성과를 거둘 수 있다. Aaker & Keller(1992: 212)는 브랜드 확장은 모제품의 이미지를 더욱 호의적으로 평가할 수 있다는 것을 개념적으로 제시하였다. 그들은 브랜드확장은 모제품의 인지된 품질에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 최초로 실증적인 제시를 하였다. 즉, 모 브랜드의 지각된 품질이 높은 경우에 브랜드 확장을 해서 성공을 하였을 때는 모브랜드 이미지를 더욱 강화시키며, 비록 브랜드 확장이 실패한 경우더라도 모브랜드의 이미지에 별다른 영향을 받지 않는다는 것을 밝혀 내었다.

본 연구에서는 하이서울이라는 도시홍보슬로건을 모 브랜드로 하는 중소기업공동브랜드의 이미지에 어떤 영향을 미치는지 실증 분석하고자 한다.

3) 브랜드 신뢰도

신뢰는 경영학뿐만 아니라 사회학, 심리학, 경제학 등 다양한 사회과학 분야에서 연구자가 속한 분야의 패러다임을 반영해 정의되고 있으며, 신뢰라는 용어가 일상적으로도 광범위하게 사용됨으로써 개념적 혼란을 가중시켰다.(이동진, 2005: 89) 사회심리학과 마케팅 분야에서 거론될 때, 신뢰성은 인지될 수 있는 진실성 또는 진실을 바탕으로 한 친절로 정의한다.(Ganesan, S. and A. Weitz, 1996: 42)

신뢰에 대한 개념적 정의 중 본 연구에 적당한 바탕으로 정의는 긍정적 기대를 둔 소비자의 수용하려는 심리 사례로 볼 수 있다.

최근에는 마케팅에서도 신뢰의 역할(특히 장기적인 관계에 있어서) 주목을 받고 있다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987, Swan, Trawick, and Sliva 1985) 신뢰는 ‘관계 파트너에 대해 인지된 신용(credibility)과 배려(benevolence)’를 의미한다(Doney and Cannon 1997 ; Ganesan 1994) 신뢰는 ‘관계 속에서 상대방이 나의 동제나 감시능력과는 상관없이 나에게 중요한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 나를 위협하게 할 수도 있는 거래 상대방의 행위를 믿는 정도(Mayeret, 1995: 186)로 정의될 수 있다.

신뢰는 고객과 기업이 장기적인 관계를 맺어나가는데 있어서 가장 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다.(Kumar 1996: 186).

3. 소비자의 구매의향

1) 소비자의 태도

(1) 태도의 개념

태도(attitude)에 대한 수많은 정의 중 ‘어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)

이 가장 많이 인용되고 있다. 이를 쉽게 표현되는 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인(overall) 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있다. 일상생활에서 태도는 흔히 의견과 유사한 의미로 사용되기도 하지만, 사회 심리학과 소비자심리학에서의 태도는 이와는 매우 다르다. 위의 정의를 구체적으로 들어보면 다음과 같다.

첫째, 태도는 반드시 어떤 대상과 관련 지어진다. 예를들어, 태도와 달리 기분상태(Mood)와 개성(personality)은 대상과 관련 지어지지 않는다. 여기서 대상은 매우 포괄적인 의미를 갖는다. 즉, 소비자는 특정제품, 브랜드, 광고 또는 점포에 대해 태도를 가질 수 있고, 특정 브랜드를 구매하는 행동에 대한 태도를 가질 수 있다.

둘째, 어떤 대상에 대한 개인의 태도는 직접 관찰될 수 없다. 태도는 겉으로 드러나는 것이 아니므로 질문 혹은 행동으로도 추론되어야 한다.

셋째, 태도는 어떤 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정의 정도이다. 감정의 정도에 따라 그와 일치하는 행동이 유발될 가능성이 크다. 예를들어 소비자가 어떤 브랜드를 구매하는데 보다 호의적 태도를 가질수록 그 브랜드를 구매할 가능성이 크다.

넷째, 태도는 개인의 경험, 외부 정보, 혹은 추론 등을 통해 형성 혹은 변화된다(학습). 추론은 어떤 대상에 대한 평가 시 다른 요소에 의해 그 대상을 평가하는 것을 말한다. 태도에 비해 개성은 선천적인 면이 매우 강하며 좀처럼 변하지 않는다. 태도는 경험, 외부정보 등에 의해 추천적으로 형성·변화될 수 있다.

다섯째, 태도는 반응하려는 선유경향이므로 태도로도 행동을 예측할 수 있다. 이는 개인의 태도가 개인으로 하여금 태도에 일치하는 방향으로 반응(행동)하게 하기 때문이다.

여섯째, 태도는 비교적 일관성 있는 반응경향으로서 특정대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다.

태도는 소비자가 특정제품이나 상표, 점포, 등에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌을 바탕으로 가지는 전반적 평가라고 볼 수 있다. 이를 이용함으로써, 소비자는 일상소비자의 의사결정과정에서 효율적인 대처를 하게 된

다. 즉, 특정제품이나 상표에 대한 소비자 평가를 요약하는 것이 ‘태도’이기 때문이다.(이학식, 2003: 255)

1930년대부터 사회 심리학자들은 태도를 개념화하는 데 있어서 다양한 접근방법을 시도해 왔다. 가장 초기에 제시된 것들 중 하나인 Thurstone(1931)의 태도의 개념화는 ‘한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect);이라고 함으로써 태도를 상당히 단순하게 정의하였다. 이러한 개념화는 태도를 감정(affect)에 초점을 두었다.

Fishbein(1963)에 따르면 소비자가 태도를 형성하는 이유 중 하나가 실리 충족의 기능(utilitarian function) 때문이다. 이는 태도가 소비자로 하여금 자신의 욕구를 달성하도록 유도한다는 것이다. 사람들은 고통보다는 즐거움을, 부정적 피해보다는 긍정적 혜택(benefit)을 주는 사물에 대해 우호적인 태도를 갖는다. 따라서 사람들은 즐거움이나 혜택을 최대화 하는 제품을 구매함으로써 자신의 실리를 충족하고자 한다. 이와 같이 태도가 실리충족을 위한 것이라는 견해는 제품의 속성이 가져다 주는 혜택 혹은 효익이 태도형성의 근간이 된다고 보는 관점이다.(최지혜, 2005: 30)

태도의 개념은 전통적인 세 가지 하위 요소의 개념인 전통적인 견해로써 태도를 인지적 요소, 감정적 요소 및 행동적 요소의 세 가지로 구성된 다차원(tripartite view of attitude)으로 설명하고 있다. 인지적 요소(cognitive component)는 대상에 대해 주관적 지식이나 신념, 감정적 요소(affective component)는 대상에 대한 긍정 혹은 부정적 느낌, 행동적 요소(conative component)는 대상에 대해 ‘구입 또는 선택하려 한다’는 행동성향이다.(임종원, 1999: 67)

① 인지적 요소

인지적 요소와 지각적 요소 또는 신념 요소라고 하는데 대상에 대한 소비자 신념과 지식을 나타낸다. 여기서 신념이란 어떤 상표가 특정개념과 특정 이점을 지니고 있다고 믿는 확신을 말하며, 정보제공에 관련된 신념

과 평가과정에 관련된 신념으로 구분할 수 있다. 소비자는 태도의 대상물이 다양한 속성을 가지고 있는 특정의 행동이 특정의 결과를 가져 온다고 믿고 있는 것이다.(박영봉, 2001: 477)

② 감정적 요소

감정적 요소는 상표에 대한 소비자의 전반적인 감정을 나타내는 것이다. 즉, 이는 상표에 대한 호감, 비호감의 감정을 나타낸다. 신념은 제품이나 그 속성과 같은 태도 대상물의 평가적 측면을 제공하는 소비자의 지각과 상호 관련이 있다. 평가적 요소는 태도대상에 대한 전반적 느낌을 평가하기 때문에 그것은 흔히 태도의 본질적 측면으로 감정적 요소를 태도 그 자체로 취급한다.(박영봉, 2001: 478)

③ 행동적 요소

최근들어 태도의 개념은 전통적 견해인 다차원의 개념과는 다르게 감성에 초점을 맞추고 단일차원 견해로 구성된다고 보고 있다. 이 견해에서 인지적 요소와 행동적 요소는 태도의 개념에서 분리되어 각각 신념과 행동의도로 개념화되는 것이다. 그러므로 이 견해에 의하면 태도는 감성적 요소만으로 구성되는 단일차원으로 건주되며, 인지적 요소와 행동의욕적 요소는 태도의 구성요소가 아니라 각각 태도의 선행요인(antecedenta)과 결과요인(consequences)이 된다.

(2) 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자의 행동과 유사한 의미로 보여 질 수는 있으나, 소비자 행동보다는 조금 더 세부적인 감정이라 할 수 있다. 브랜드 태도와 관련된 선행연구들에서는 다음과 같이 정의하고 있다.

Keller(2001: 287)는 소비자가 브랜드에 대해 우호적 혹은 비우호적으로 일관성있게 반응하려고 하는 학습된 경향이고, 가장 추상적이며 높은 수준의 강력한 브랜드 연상 유형을 브랜드 태도라고 하였다.

또한 Fishbein & Ajzen(1975: 235)는 브랜드 태도를 주어진 대상에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적인 반응을 일으키는 학습된 태도라고 하였다. Zeithaml(1988: 167)은 브랜드 태도가 제품관련 속성의 신념과, 기능적 & 경험적인 편익과 관련이 있다고 하였으며, Rossiter & Percy(1987: 212)은 제품 비관련 속성신념과, 상징적인 편익도 브랜드 태도와 연관이 있다고 하였다. Allport(1935)에 의하면, 브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대해 일관성있게 우호적으로 혹은 비우호적으로 평가하려는 소비자들의 경향으로 정의된다.

소비자들의 브랜드에 대한 욕구는 브랜드에 태도에 영향을 미치고, 이는 곧 소비자의 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.(Bennet & Kassarian, 1972) 이처럼 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가라 할 수 있으며, 소비자 행동이나 심리에 활기를 불어넣어주기 때문에 브랜드에 대한 감정, 브랜드 선택 등과 관련된 소비자 심리 및 행동을 이해하는데 중요한 요인이다.

2) 구매의향

(1) 구매의향의 개념

Kollat, Engel & Blackwell(1970: 186)은 구매의도란 “소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률”이라고 하였으며, Fishbein & Aizen(1975: 165)은 합리적 행동이론을 제시하고, 합리적 행동은 행동의도와 실제행동에 상관관계가 있다고 하였다. 즉 합리적 행동이론이란 인간은 어떤 행동의 실행여부를 결정할 때 그 행동의 실행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인지에 대한 예상을 하게 된다. 그 행동을 실제로 구매행동으로 전환하기 위해서는 특정 점포에서의 과거의 만족한 구매경험이 선행되어야 할 것이라고 주장하고 있다.

인지적 학습이론에 의하면 소비자는 구매에 선행하여 속성신념(attribute

beliefs)-태도(attitude)-구매의도(purchase intention)의 단계를 거친다. 구매의도는 소비자의 구매행동을 이해하는 데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매의도가 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측할 수 있다.(Davvidson & Jaccard 1979: 265)

본 연구에 비추어 설명한다면 확장브랜드에 대한 구매의도 및 행동은 모브랜드의 호감도와 신뢰도가 선행되어야 한다는 전제에서 시작하였다. 또한 합리적 행동이론 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성이 행동의도에 의존한다고 가정하고 행동의도를 결정하는데 있어서 태도와 규범요인의 상대적 중요성은 개인마다 차이가 있음을 주장하였다.

Dodds & Monroe(1985: 215)는 구매의도를 “피경험자가 해당제품을 구매할 것이라는 가능성을 나타내는 행동성향”이라고 주장하였다. 이러한 구매 의도를 좀 더 세분하면 의도, 계획, 그리고 행동 의욕적 평가로 정의할 수 있다.(Aaker, 1996: 289) 이같은 구매의도는 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려져 왔고, 또한 측정하기 용이한 변수이다. 이런 구매의도의 중요성은 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 흔히 소비자 연구에서 어떤 이루어지지 않은 행동을 측정하려고 할 경우 그 의도를 측정하게 되는데, 이런 연구들이 의도에 기초해서 “예측”을 목적으로 하는 연구이므로 중요한 변수가 된다.

둘째, 신제품의 경우 그 성공여부를 가늠하기가 어려운데 일정 수량의 샘플과 일정 수 이상의 피험자를 대상으로 그 성공여부를 조사함에 있어 구매 의도라는 변수를 사용하게 되는데, 이런 연구가 “새로운 제품의 테스트”를 목적으로 하는 것이다.

셋째, 시장 세분화를 목적으로 하기도 하는데 특정제품에 대한 구매의도를 기준으로 구매행동도 이와 같을 것이라 보고, 목표시장을 “세분화”함에 있어 의도라는 변수를 측정함으로써 시장을 세분화하기 가능하여 기업에서 중요한 요소로 인식하고 있다. Bhattacharya, Rao & Glynn(1995)은 특정한 집단과의 동일시 정도는 충성도와 가이 그 집단이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있을 것이라고 주장했다.

(2) 구매의향에 영향을 주는 요인

소비자의 구매의도와 관련된 연구는 매우 다양하게 진행되어 오고 있다. 고영학(2008)은 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향 연구에서 가전제품의 브랜드 이미지가 제품에 유효한 영향을 미쳐 브랜드 이미지가 높을수록 제품구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

장혜숙(2007)은 인터넷 쇼핑몰에서 태도의 선행변수를 규명한 후 태도와 구매의도간의 관계에 대한 검증결과 고객응대, 가격, 결제시스템의 편리성이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 태도와 구매의도관계도 유의한 것으로 나타나 고객응대, 가격, 결제시스템의 편리성 등의 변수가 태도를 매개하여 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 시사하였다.

허주연(2005)은 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구에서 호의적인 태도가 증가할수록 구매의도도 증가하는 결과를 나타내었다.

Keller(1983, 1998)는 브랜드 가치를 구성하는 실체를 브랜드 지식으로 보면서 그 구성요소로서 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 크게 구분하고 있다. 그 내용을 보면 브랜드 연상(brand association)의 형태 외에 연상의 강도, 선호, 독특성들을 고려해야 한다는 점을 지적하면서 이러한 연상과 관련된 제반 내용들이 브랜드 이미지를 형성하고 최종적으로 브랜드 가치에 영향을 미친다고 보고 있다. 이런 측면에서 브랜드 인지와 브랜드 이미지 두 가지 요소를 구매의도에 영향을 주는 요인으로 볼 수 있다.

먼저 브랜드 인지는 다음과 같은 이유들로 인하여 소비자의 구매의사 결정과정에서 중요하다고 볼 수 있다. 첫째, 소비자가 특정 제품범주를 생각할 때, 특정제품, 또는 브랜드를 떠올리는 것이 중요하다. 즉 브랜드 인지의 증가는 특정 제품 브랜드가 구매의 대상이 되는 브랜드들의 집합인 고려 대상군(Consideration Set)에 포함될 가능성을 올려준다. 둘째, 비록 본질적으로 경쟁브랜드와 다른 브랜드 연상이 없더라도, 고려 상표군내에서 브랜드에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 브랜드 인지는 브랜드 이미지의 형성과 강도에 영향을 미침으로써 소비자 의사결정에 영

향을 미친다.

브랜드 이미지의 경우 그 다양성으로 인해 완전한 측정이 불가능하기는 하다. 그러나 브랜드 확장이 평가라는 부분에 있어 브랜드 이미지라는 부분은 매우 중요한 요소임에 틀림없다. Keller(1993: 278)는 브랜드에 대한 소비자 지각은 브랜드의 재인이나 화상과 같은 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구성되는 브랜드 지식으로 파악되고 있다. Keller는 브랜드 이미지는 소비자의 기억속에 브랜드 연상에 의해 반영되는 것으로서 브랜드에 대한 지각이라도 정의하고 있다. 이러한 연상은 브랜드 품질에 대한 지각과 브랜드에 대한 태도를 포함하고 있다. 이러한 브랜드 이미지에서는 지각되는 품질, 브랜드에 대한 태도, 지각되는 가치, 느낌, 브랜드에 대한 연상, 광고에 대한 태도 등의 복합적인 투입요소가 존재한다(Kirmani & Zeithmal, 1993: 156) 브랜드 이미지는 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 지각적 개념으로서 소비자가 특정 브랜드에 대해 부여하는 이성적 또는 감성적 지각으로 정의되기도 한다(Bobni & Zinkhan, 1990: 248)

4. 선행연구의 시사점

도시홍보슬로건과 이를 활용한 공동브랜드에 대한 소비자 인식과 구매의향에 관한 사항을 살펴보기 위하여 브랜드에 대한 인지와 인식요인 그리고 그에 따른 소비자의 구매의향에 관한 여러 선행연구를 살펴보았으며, 결국 소비자의 최종 구매에 이르기까지 직·간접적인 영향을 끼치는 요인은 브랜드에 대한 인지와 브랜드 인식요소에 대한 긍정적이고 일관된 소비자의 반응이 지속되어야 함을 살펴볼 수 있었으며 이를 종합해 본 결과 시사점은 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 브랜드의 인지도가 높으면 인지도 확장이 용이하다는 것과 기존 제품뿐만 아니라 확장제품 인지도도 높아지므로 고려 대상군에 포함될 확률이 높아지게 되어 구매 가능성도 높아진다는 것을 확인하였다는 점이다. 또한 소비자들이 모 브랜드와 확장제품간의 인지된 유사성을 판단하는 경

우에 제품 유사성 및 브랜드 개념 일치성 여부가 모두 중요한 역할을 하고 있으며, 기능적 개념을 가진 브랜드와 제품유사성이 동일한 수준에서 비교해 볼 때 모 브랜드와 동일한 개념으로 브랜드를 확장하는 것이 상이한 개념으로 브랜드 확장을 하는 경우에 비해 소비자들의 브랜드 확장에 대한 평가는 더 호의적이 된다는 것을 보여주었다.

즉 본 연구에서 실증분석하고자 하는 공동브랜드에 대한 가장 근본적인 요소가 인지도라는 측면에서 서울의 도시홍보슬로건을 하나의 모 브랜드로 하고 이를 그대로 공동브랜드로 활용하여 인지도를 높이는데 원천적인 역할을 할 수 있을 것이라는 것이다.

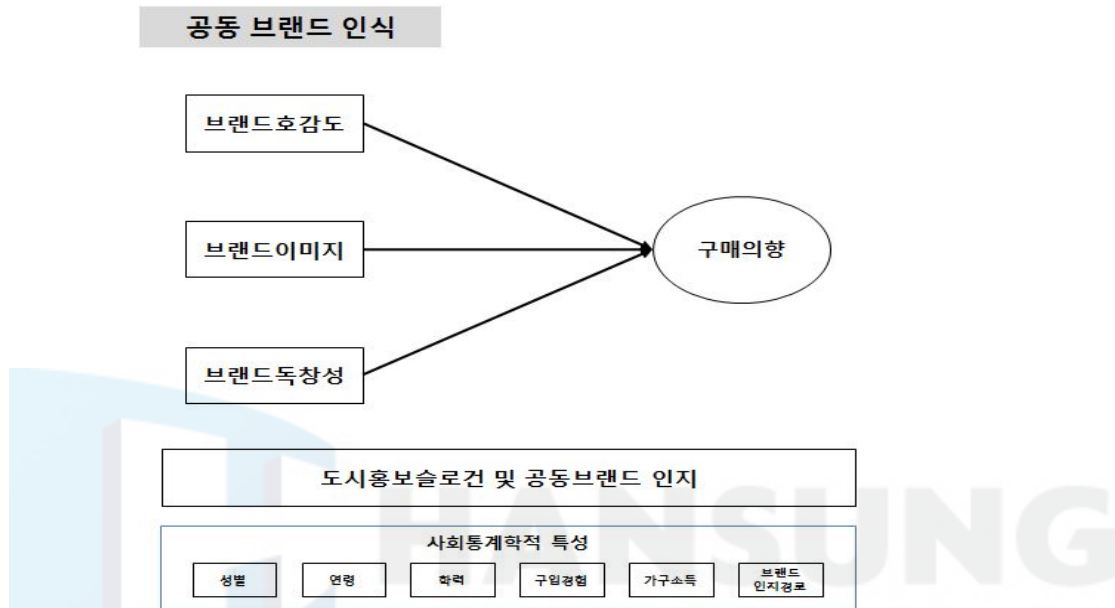
둘째, 브랜드 인식요인에 있어 여러 요소가 있으나 사전적 의미로 ' 좋게 여기는 감정'으로 표현되는 호감도와 특정 기업이나 브랜드에 있어 소비자가 형성하는 감정적, 미학적 품질 즉, 소비자들의 느낌, 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관되는 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로써 형성된 소비자의 심리적 구조체계하고 하는 브랜드 이미지 역시 브랜드 인식 요인에 있어 중요한 요소로 확인되었다. 또한 소비자의 지각에 있어 기억하기 쉬운 독창성 역시 중요한 요소이며 이들의 브랜드 인식요소들의 궁극적인 목적이 실제 구매의향으로 이어지기까지 직·간접적인 요인으로 작용한다는 것이 확인되었다.

이상의 이전 연구들이 소비자 구매의도에 브랜드 인지와 이미지를 중요한 요소로 보고 있는바, 본 연구에서는 인지 여부에 따라 구매의향과 브랜드 인식요인에 어떤 유의한 결과를 도출하는지와 차이를 보이는데 대한 실증분석을 하고자 한다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형

1. 분석의 틀



<그림 3-1> 연구모형

본 연구는 첫째, 도시홍보슬로건과 슬로건을 활용한 중소기업 공동브랜드의 인지여부 3개 그룹에 따라 공동브랜드 부착 제품 구매의향에 대한 응답 평균의 일관된 차이와 공동브랜드에 대한 소비자 인식요인인 호감도, 독창성, 이미지 각각에 대한 응답 평균의 일관된 차이확인과 둘째, 공동브랜드의 제품 구매의향에 미치는 영향을 검증하기 위하여 브랜드의 인식요인으로써 브랜드 호감도와 브랜드 이미지, 브랜드 독창성의 3의 변수를 독립변수로써 정의하였고, 종속변수로써 소비자의 구매의향을 정의하여 각각의 독립변수들과 통계적 영향관계와 통계적 검증을 실시하고자 하였다. 셋째, 사회통계학적 특성에 따라 공동브랜드 인식요인의 차이를 알아보고자

하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해서 본 연구가 설정한 연구모형은 위의 <그림3-1>과 같다.

이러한 연구모형의 실질적 검증을 통해서 본 연구는 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업 공동브랜드의 인지여부에 따라 분산분석(ANOVA)을 통해 인지그룹 간 구매의향과 공동브랜드 인식요소에 평균의 차이를 검증할 것이며, 공동브랜드의 소비자 인식요인이 구매의향에 미치는 영향과 사회통계학적으로 브랜드 인식요인의 차이를 검증할 것이다.

2. 연구가설

Keller(1993)에 의하면 브랜드 인지도(Brand Awareness)란 고객이 브랜드를 알아보고 상기할 수 있음을 말한다. 즉, 여러 브랜드들 사이에서 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확하게 분별할 수 있는 능력을 말하며, 소비자들이 이미 기억 속에 저장되어 있는 특정한 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다.

또한 긍정적인 반복 노출과 적절한 제품군 및 소비단서와의 강력한 연상을 통해 브랜드 친밀감을 증가시킴으로써 창출된다(Joseph & Hutchinson, 1987) 이러한 브랜드 인지도는 제품정보 또는 제품이미지로 연결되어져 소비자들에게 중요한 제품정보를 회상하는데 도움을 주고 (Janiszenwski & Osselaer, 2000)제품의 성과에 대한 예지적인 단서로 사용하게 된다. 높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는데 기여하며 기업은 자사 브랜드에 대한 소비자의 태도를 변화시키지 않고도 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택 확률을 증가시킬 수 있는 것이다.(Nedungadi, 1990;양웅,2004)

한은경과 홍승경(2003)은 은행의 브랜드 자산 형성의 영향요인이 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질에 미치는 영향을 분석한 결과 인지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 브랜드 인지도가 브랜드 자산에 영향을 미치고 있음을 검증하였다는 결

과에 따라 소비자의 도시홍보 슬로건과 공동브랜드 인지도가 제품 구매의
향응답이 차이가 있을 것이다로 설정하였고, 인지여부에 따라 브랜드에 대
한 인식에도 차이가 있을 것이다로 설정하였다. 이때 인지여부에 대해서는
3개 그룹 즉, 슬로건과 공동브랜드 모두 인지 그룹, 슬로건과 공동브랜드
중 하나만 인지, 슬로건과 공동브랜드 모두 비인지 그룹으로 나누어 설정
하였다.

또한 도시마케팅과 브랜드 이미지의 대표적인 학자(Aaker, 1991)가 제시
한 호의적인 브랜드는 긍정적인 구정효과와 구매자에게 더 많은 충성도,
프리미엄 가격 요구에 대한 가능성에 대하여 고객의 행동에 긍정적인 영
향을 미친다. 이처럼 브랜드 이미지는 브랜드 연상으로 구분되고, 브랜드
자산과 브랜드를 기억하는 연결된 어떤 것을 포함하는 책임의 범주에 있
다 라고 했고, Park, Milberg&Lawson(1991)은 브랜드 이미지라는 용어 대
신에 브랜드 개념을 사용하여 소비자들이 모 브랜드와 확장제품간의 인지
된 유사성을 판단하는 경우에 제품 유사성 및 브랜드 개념 일치성 여부가
모두 중요한 역할을 하고 있으며, 기능적 개념을 가진 브랜드와 제품 유사
성이 동일한 수준에서 비교해 볼 때 모 브랜드와 동일한 개념으로 브랜드
를 확장하는 것이 상이한 개념으로 브랜드 확장을 하는 경우에 비해 소비
자들의 브랜드 확장에 대한 평가는 더 호의적이 된다는 것을 보여 주었다.

이와 같은 결과에 따라 가설은 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업 공동
브랜드의 소비자 인식요인이 제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다로 설정
하였다.

이때도 인지 여부를 <표 3-1>과 같이 3개 그룹으로 나누어 설정하였다.

<표 3-1> 서울시 슬로건과 공동브랜드 인지 그룹

구분	홍보슬로건	공동브랜드
1그룹	인지	인지
2그룹	둘 중 한 개만 인지	
3그룹	불인지	불인지

(1) 슬로건과 공동브랜드의 인지여부에 따른 평균차이

- H1. 슬로건과 공동브랜드의 인지여부 그룹간 구매의향의 일관된 평균 차이가 있을 것이다.
- H1-1. 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지할 경우 구매의향에 가장 높은 평균을 보일 것이다.
- H1-2. 슬로건과 공동브랜드중 하나만을 인지할 경우 구매의향에 모두 인지할 때 보다는 낮고 모두 불인지할 경우보다는 높은 평균을 보일 것이다.
- H1-3. 슬로건과 공동브랜드를 모두 불인지 했을 때 구매의향에 가장 낮은 평균을 보일 것이다.

(2) 슬로건과 공동브랜드의 인지여부와 브랜드 인식의 평균차이

브랜드 인식에 있어 요소로는 브랜드 호감도, 브랜드독창성, 브랜드 이미지를 설정하였다.

- H2. 슬로건과 공동브랜드의 인지여부가 브랜드 인식의 일관된 평균차이를 보일 것이다.
- H2-1. 호감도 인식에서는 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지했을 때 평균이 가장 높고, 하나만 인지, 모두 불인지 순으로 나타날 것이다.
- H2-2. 독창성 인식에서는 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지했을 때 평균이 가장 높고, 하나만 인지, 모두 불인지 순으로 나타날 것이다.
- H2-3. 이미지 인식에서는 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지했을 때 평균이 가장 높고, 하나만 인지, 모두 불인지 순으로 나타날 것이다.

(3) 공동브랜드에 대한 브랜드 인식과 제품 구매 의향과의 관계

- H3. 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업공동브랜드의 소비자 인식이 제품 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H3-1. 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업공동브랜드의 호감도가 소비자의 제품구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업공동브랜드의 독창성이 제품 구매의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-3. 도시홍보슬로건을 모 브랜드로 활용한 중소기업공동브랜드의 이미지가 제품구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 분 석 방 법

1. 분석방법

본 연구는 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증분석을 실시하였으며, 실증분석은 각 변수들이 가지고 있는 관계와 영향력을 파악하고 이를 세 부적으로 검증하여 유의확률을 찾아내는 통계분석의 방법을 사용하였다. 구체적인 통계처리방법은 아래와 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 조사대상자들의 사회통계학적 특성에 따른 브랜드 호감도, 브랜드 이미지, 브랜드 독창성, 구매의향에 대하여 평균차이를 살펴보기 위하여 ANOVA를 실시하였다. 셋째, 브랜드요인이 구매의향에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중 회귀분석을 실시하였다. 넷째, 사회통계학적으로 브랜드 인식 요소 즉, 브랜드 호감도, 독창성, 이미지에 어떤 차이를 보이지는를 알아보기 위하여 ANOVA를 실시하였다. 본 연구에서 실증분석은 모두 유의수준 .05에 만족하는 조건으로 검증하였으며, 통계처리는 SPSS Ver. 17.0을 사용하여 분석하였다.

2. 자료수집방법

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 독립변수로 설정한 도시홍보슬로건을 모 브랜드로 활용한 중소기업 공동브랜드의 소비자 인식을 측정하기 위하여 총 18개의 문항을 구성하였으며, 슬로건 인지여부를 측정하기 위하여 4개 문항을, 공동브랜드 인지여부를 위하여 3개 문항을, 브랜드 인식요소인 브랜드 호감도 측정을 위해 2개 문항을, 브랜드 독창성을 측정하기 위하여 2개 문항을, 브랜드 이미지 측정을 위해 3개의 문항을 구성하였고, 종속변수인 구매의향에 관한 항목 4개 문항을 구성하였다. 또한 추가적으로 조사 대상자들의 사회통계학적 특성을 살펴보기 위해 성별, 연령별, 최종학력, 주거환경, 연간 가구 총 소득, 직업 5개의 문항을 구성하여 설문지를 구성하였다. 설문내용은 <표 3-2>와 같다.

<표3-2> 설문내용

구 분	설 문 내 용
슬로건 인지	서울특별시 슬로건과 로고를 인지하고 있습니까?
	서울특별시 슬로건, 로고는 무엇입니까?
	하이서울 슬로건 보조인지
	하이서울 슬로건 인지경로는 어디입니까?
공동브랜드 인지	서울시 우수 중소기업 공동브랜드를 알고 계십니까?
	하이서울 브랜드 보조인지
	하이서울 브랜드 인지경로는 어디입니까?
호감도	하이서울 브랜드에 대한 전반적 호감도는 어느정도입니까?
	하이서울 브랜드 부착 제품에 대한 호감도는 어느 정도입니까?
독창성	하이서울 브랜드의 독창성은 어느정도라고 생각하십니까?
	하이서울 브랜드의 특징은 어떻다고 생각하십니까?
이미지	하이서울 브랜드 연상 이미지는 무엇입니까?
	하이서울 슬로건의 연상 이미지는 무엇입니까?
	하이서울 브랜드 관련 이미지 상기도
구매의향	향후 하이서울 브랜드 부착 제품 구입의향
	제품 구입시 하이서울 브랜드 영향력
	하이서울 브랜드 부착 제품 지불의향 가격
	하이서울 브랜드 부착시 구매의향 품목
사회통계학적	성별, 연령, 학력, 연간 총 가구소득, 가장의 직업

제 4 장 연 구 결 과

제 1 절 일반적 특성

본 연구의 최종 조사 대상자 700명의 일반 특성으로 성별, 연령, 직업, 학력, 가구 소득의 일반적 특성 변수를 파악하고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 응답한 700명 중 ‘남성’은 300명(50.0%), ‘여성’은 350명(50.0%)로 나타났다. 연령은 ‘20대’가 182명(26.0%), ‘30대’는 195명(27.9%), ‘40대’는 180명(25.7%), ‘50대’는 143명(20.4%)로 나타났다. 학력은 ‘고졸 이하’가 287명(41.0%), ‘대졸 이상’이 413명(59.0%)로 나타났고, 가구 소득은 ‘2000만원 미만’이 2명(0.3%), ‘2000~3000만원 미만’은 67명(9.6%), ‘3000~4000만원 미만’은 270명(38.6%), ‘4000~5000만원 미만’은 226명(32.3%), ‘5000~6000만원 미만’은 117명(16.7%), ‘6000만원 미만’은 17명(2.4%), ‘모름/거절’은 1명(0.1%)로 나타났다. 지역은 ‘강남동’이 146명(20.9%), ‘강남서’가 214명(30.6%), ‘강북동’이 225명(32.1%), ‘강북서’가 115명(16.4%)로 나타났다.

<표 4-1> 사회통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	350	50.0
	여자	350	50.0
연령	20대	182	26.0
	30대	195	27.9
	40대	180	25.7
	50대	143	20.4
학력	고졸 이하	287	41.0
	대졸 이상	431	59.0
가구 소득	2000만원 미만	2	0.3
	2000~3000만원 미만	67	9.6
	3000~4000만원 미만	270	38.6
	4000~5000만원 미만	226	32.3
	5000~6000만원 미만	117	16.7
	6000만원 이상	17	2.4
	모름/거절	1	0.1
지역	강남동	146	20.9
	강남서	214	30.6
	강북동	225	32.1
	강북서	115	16.4

제 2 절 기술통계 분석결과

본 연구가 독립변수로 설정한 브랜드 호감도, 브랜드 이미지, 브랜드 독창성과 종속변수로 설정한 구매의향관계에 대한 측정치를 최소값, 최대값, 평균, 표준편차로 구분하여 살펴보고 있는 기술통계분석의 결과는 아래의 표와 같다.

<표 4-2> 각 변수들의 기술통계분석 결과

구 분	표본수	최소값	최대값	평균	표준편차
전반적 호감도	700	1	5	3.91	.584
독창성	700	1	5	3.74	.670
이미지	700	1	5	3.54	.727
구입의향	700	1	5	3.67	.653

분석결과에 따르면, 전반적 호감도의 경우 응답자의 가장 부정적인 인식을 나타내는 최소값은 1, 가장 긍정적인 인식을 나타내는 최대값은 5으로 나타나고 있었으며, 평균값은 3.91, 표준편차는 0.584로 나타났다. 독창성의 경우 최소값은 1.00, 최대값은 5.00으로 평균값은 3.74인 것으로 나타났으며 표준편차의 값은 0.670으로 나타났다. 이미지 상기도는 최소값이 1.00, 최대값이 5.00으로 평균값은 3.54, 표준편차는 0.727로 나타났다. 구입의향은 최소값이 1.00, 최대값이 5.00으로 평균값은 3.67, 표준편차는 0.653로 나타났으며, 전체 응답자수를 나타내는 표본수 N은 700이었다.

제 3 절 슬로건, 공동브랜드인지와 브랜드 인식의 차이

1. 인지에 따른 공동브랜드 제품 구매의향

서울시 홍보슬로건과 중소기업 공동브랜드 인지 그룹별 구매의향 응답에 점수의 차이가 있는지 분산분석(ANOVA)을 한 결과는 다음과 같다. p가 0.05미만이 되어 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 두 개 모두 인지(3.82)가 가장 크게 나타났으며, 두 개 모두 불인지(3.64), 한 개만 인지(3.58)순으로 나타나, 홍보슬로건과 공동브랜드 인지 여부에 따라 차이가 있음을 확인하였다.

<표 4-3> 하이서울 공동브랜드 부착 제품 구매의향

구분		N	평균	표준편차	F	p
인지	두개 모두 인지	233	3.82	.519	10.111	.000
	한 개만 인지	423	3.58	.710		
	두개 모두 불인지	44	3.64	.574		
전체		700	3.67	.653		

2. 슬로건과 공동브랜드 인지에 따른 공동브랜드 인식 평균차이 분석

1) 하이서울 공동브랜드에 대한 전반적 호감도

서울시 홍보슬로건과 하이서울 중소기업 공동브랜드 인지 그룹별 전반적 호감도에 대해 인지별 응답의 차이가 있는지 분산분석(ANOVA) 결과는 다음과 같다. p가 0.05미만이 되어 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 두 개 모두 인지(3.99)가 가장 크게 나타났으며, 한 개만 인지(3.88), 두 개 모두 불인지(3.73)순으로 나타나, 슬로건과 공동브랜드 인지여부에 따라 호감도 점수에 차이가 있음을 확인하였다.

<표 4-4> 하이서울 공동브랜드에 대한 전반적 호감도

구분		N	평균	표준편차	F	p
인지	두개 모두 인지	233	3.99	.473	4.970	.007
	한 개만 인지	423	3.88	.642		
	두개 모두 불인지	44	3.73	.451		
전체		700	3.91	.584		

2) 하이서울 공동브랜드에 대한 독창성

서울시 홍보슬로건과 하이서울 중소기업 공동브랜드 인지 그룹별 독창성에 대해 인지별 응답의 차이가 있는지 분산분석(ANOVA) 결과는 다음과 같다. p가 0.05미만이 되어 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 두개 모두 인지(3.82)가 가장 크게 나타났으며, 한 개만 인지(3.71), 두개 모두 불인지(3.59)순으로 나타나, 인지에부에 따라 독창성 평균 점수의 차이가 있음을 확인하였다.

<표 4-5> 하이서울 공동브랜드의 독창성

구분		N	평균	표준편차	F	p
인지	두개 모두 인지	233	3.82	.647	3.026	.049
	한 개만 인지	423	3.71	.680		
	두개 모두 불인지	44	3.59	.658		
전체		700	3.74	.670		

3) 하이서울 공동브랜드에 대한 이미지

서울시 홍보슬로건과 하이서울 중소기업 공동브랜드 인지 그룹별 이미지 상기도에 대해 인지별 응답의 차이가 있는지 분산분석(ANOVA) 결과는 다음과 같다. p가 0.05미만이 되어 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 두 개 모두 인지(3.65)가 가장 크게 나타났으며, 한 개만 인지(3.50), 두 개 모두 불인지(3.43)순으로 나타나 슬로건과 공동브랜드의 인지여부에 따라 이미지의 평균점수 차이가 있음을 확인하였다.

<표 4-6> 하이서울 공동브랜드 관련 이미지 상기도

구분		N	평균	표준편차	F	p
인지	두개 모두 인지	233	3.65	.627	3.843	.022
	한 개만 인지	423	3.50	.772		
	두개 모두 불인지	44	3.43	.728		
전체		700	3.54	.727		

제 4 절 공동브랜드 인식과 구매의향 분석결과

소비자 인식요인은 호감도, 독창성, 이미지로 하였고 서울시 홍보슬로건을 활용한 중소기업공동브랜드에 대한 소비자 인식이 구매의향에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 4-7> 다중공선성 진단결과

구 분	호감도	독창성	이미지
공 차	.634	.712	.610
공선통계량 VIF	1.577	1.404	1.640

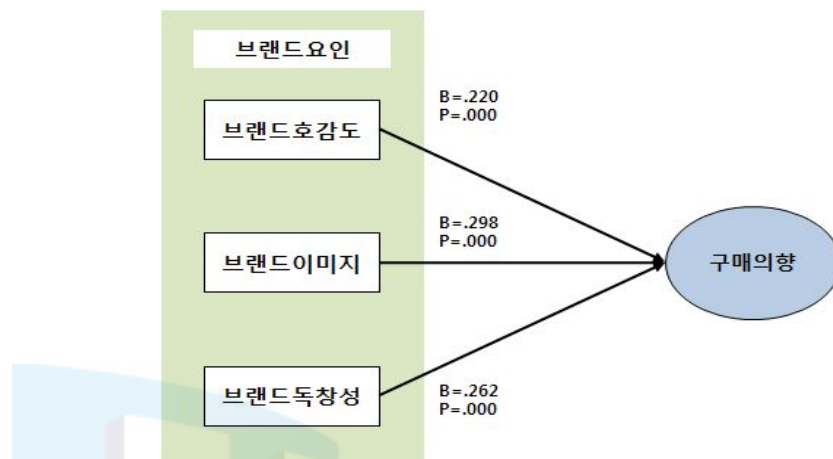
위의 표는 독립변수인 호감도, 독창성, 이미지 상기도와 종속변수인 구입의향 간의 다중공선성 진단결과를 나타내고 있다. 그 결과, 호감도의 공차는 .634 VIF는 1.577로 나타났으며, 독창성의 공차는 .712 VIF는 1.404, 상기도의 공차는 .610 VIF는 1.640으로써 각 변수들의 공선통계량 VIF의 값이 일반적으로 다중공선성이 나타나고 있다고 판단하는 10.000을 초과하지 않고 있으므로, 이에 각 변수들은 모두 적정 수준의 상관관계를 가지고 있는 변수들으로써, 다중공선성이 나타나지 않고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 독립변수로 설정된 호감도, 독창성, 상기도와 종속변수인 구입의향 간의 관계를 통계적으로 검증하기 위한 회귀모형을 확정하였으며, 분석의 결과는 아래의 표<4-8>과와 같다.

<표 4-8> 하이서울 공동브랜드의 소비자 인식과 제품 구매의향 분석결과

독립변수	표준화 베타값	t	유의확률	조정된 R제곱	F	Sig.
호감도	.220	6.004	.000	.407	161.016	.000
독창성	.262	7.593	.000			
이미지	.298	8.001	.000			

분석결과에 따르면, 호감도, 독창성, 이미지 상기도에서 구입의향과 모두 통계적으로 유의미한 관련성을 가지고 있는 것으로 나타났으며 호감도(t=6.004 유의확률 .000), 독창성(t=7.593 유의확률 .000), 이미지 상기도(t=8.001 유의확률 .000)으로 나타났다. 구입의향과 관련성이 검증된 호감도는 표준화 베타 값의 크기가 .220이었으며, 그 부호가 양의 부호로써 호감도가 한 단위만큼 변화하면 이에 영향을 받아 구입의향은 22.0%만큼 높아지는 정적(+) 관계를 가지고, 독창성은 표준화 베타 값의 크기가 .262이었으며, 그 부호가 양의 부호로써 독창성이 한 단위만큼 변화하면 이에 영향을 받아 구입의향은 26.2%만큼 높아지는 정적(+) 관계를 가지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 이미지 상기도는 표준화 베타 값의 크기가 .298이었으며, 그 부호가 양의 부호로써 이미지 상기도가 한 단위만큼 변화하면 이에 영향을 받아 구입의향은 29.8%만큼 높아지는 정적(+) 관계를

가지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 모형의 적합도 F값이 161.016, 유의확률 .000에서 검증되고 있었으며 회귀식의 설명력인 조정된 R제곱의 값이 .407으로 전체 회귀모형이 종속변수를 40.7%만큼 설명하고 있었다. 이러한 결과를 토대로 브랜드 호감도, 이미지 상기도 및 독창성과 구입의향의 관계를 통계적으로 검증하고 요약하고 있는 것은 위의 그림과 같이 나타낼 수 있다.



<그림 4-1> 하이서울 공동브랜드 인식과 구매의향 분석결과 요약

제 5 절 사회통계학적 특성에 따른 차이

1. 하이서울 공동브랜드에 대한 전반적 호감도

하이서울 공동브랜드의 전반적 호감도에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 살펴본 결과는 다음 <표4-9>와 같다. 하이서울 브랜드 전반적 호감도에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 t-test 또는 분산분석(ANOVA)을 한 결과, 가구 소득, 브랜드 인지, 슬로건 인지 경로에 대해서 p값이 0.05 이하로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 가구 소득의 경우 6000만원 이상이 다른 가구 소득보다 전반적 호감도가 높

나타났으며, 브랜드 인지의 경우 모두 인지한 경우가 다른 브랜드 인지보다 크게 나타났다. 또한 슬로건 인지 경로의 경우는 제품에 부착된 경우가 다른 슬로건 인지 경로의 경우보다 크게 나타났다.

<표 4-9> 전반적 호감도

구분		N	평균	표준편차	t or F	p
성별	남 성	350	3.92	.593	.388	.698
	여 성	350	3.90	.575		
연령	20대	182	3.90	.551	1.034	.377
	30대	195	3.91	.602		
	40대	180	3.87	.611		
	50대	143	3.98	.563		
학력	고졸 이하	287	3.87	.664	-1.357	.175
	대졸 이상	413	3.93	.520		
구입 경험	예	22	4.05	.375	.508	.612
	아니오	217	3.99	.491		
가구 소득	3000만원 미만	69	3.68	.675	3.217	.012
	3000~4000만원 미만	270	3.93	.587		
	4000~5000만원 미만	226	3.95	.552		
	5000~6000만원 미만	117	3.89	.554		
	6000만원 이상	17	4.00	.612		
브랜드 인지	모두 인지	233	3.99	.473	4.970	.007
	한 개만 인지	423	3.88	.642		
	모두 불 인지	44	3.73	.451		
슬로건 인지 경로	TV/케이블TV 광고	290	3.98	.554	2.720	.004
	신문/잡지광고	84	3.90	.670		
	인터넷	29	3.76	.689		
	라디오 광고	10	4.30	.675		
	길거리/옥외광고	130	3.95	.511		
	지하철/버스광고	84	3.71	.613		
	전시관/홍보관	7	3.86	.690		
	제품에 부착된 것을 보고	10	4.00	.000		
	주변인으로부터 듣고	5	3.60	1.140		
	매직 페스티벌 행사장	1	3.00	.		
브랜드 인지 경로	TV/케이블TV 광고	77	4.04	.412	.904	.493
	신문/ 잡지 광고	44	3.89	.493		
	인터넷	9	3.78	.667		
	길거리/옥외광고	41	4.02	.612		
	지하철/버스광고	44	4.02	.457		
	전시관/홍보관	12	4.00	.426		
	제품에 부착된 것을 보고	12	4.08	.289		

2. 하이서울 공동브랜드에 대한 독창성

하이서울 공동브랜드의 독창성에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 살펴본 결과는 다음 <표4-10>과 같다. 하이서울 브랜드 독창성에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 t-test 또는 분산분석(ANOVA)을 한 결과, 학력, 브랜드 인지에 대해서 p값이 0.05 이하로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 학력의 경우 대졸 이상이 고졸 이하보다 전반적 호감도가 높게 나타났으며, 브랜드 인지의 경우 모두 인지한 경우가 다른 브랜드 인지보다 크게 나타났다.

<표 4-10> 브랜드 독창성

구분		N	평균	표준편차	t or F	p
성별	남 성	350	3.71	.682	-1.129	.259
	여 성	350	3.77	.657		
연령	20대	182	3.71	.671	1.476	.220
	30대	195	3.79	.636		
	40대	180	3.67	.709		
	50대	143	3.79	.659		
학력	고졸 이하	287	3.66	.710	-2.434	.015
	대졸 이상	413	3.79	.636		
구입 경험	예	22	3.86	.774	.297	.766
	아니오	217	3.82	.638		
가구 소득	3000만원 미만	69	3.62	.666	2.217	.066
	3000~4000만원 미만	270	3.69	.679		
	4000~5000만원 미만	226	3.83	.638		
	5000~6000만원 미만	117	3.73	.678		
	6000만원 이상	17	3.88	.697		
브랜드 인지	두 개만 인지	233	3.82	.647	3.026	.049
	한 개만 인지	423	3.71	.680		
	모두 불 인지	44	3.59	.658		
슬로건 인지 경로	TV/케이블TV 광고	290	3.73	.662	1.746	.075
	신문/잡지광고	84	3.75	.709		
	인터넷	29	3.93	.651		
	라디오 광고	10	3.90	.738		
	길거리/옥외광고	130	3.75	.674		
	지하철/버스광고	84	3.61	.640		
	전시관/홍보관	7	4.43	.535		

	제품에 부착된 것을 보고	10	3.90	.316		
	주변인으로부터 듣고	5	3.80	.837		
	매직 페스티벌 행사장	1	3.00	.		
브랜드 인지 경로	TV/케이블TV 광고	77	3.84	.563	1.707	.120
	신문/잡지 광고	44	3.80	.734		
	인터넷	9	3.78	.667		
	길거리/옥외광고	41	3.61	.703		
	지하철/버스광고	44	3.86	.702		
	전시관/홍보관	12	4.17	.577		
	제품에 부착된 것을 보고	12	4.08	.289		

3. 하이서울 공동브랜드에 대한 이미지

하이서울 공동브랜드의 이미지 상기도에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 살펴본 결과는 다음 <표4-11>과 같다. 하이서울 브랜드 이미지 상기도에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 t-test 또는 분산분석(ANOVA)을 한 결과, 구입 경험, 가구 소득, 브랜드 인지, 슬로건 인지 경로에 대해서 p값이 0.05 이하로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구입 경험의 경우 3000~4000만원 미만이 다른 가구 소득보다, 브랜드 인지의 경우 두 개만 인지가 다른 브랜드 인지보다, 슬로건 인지 경로의 경우 라디오 광고가 다른 슬로건 인지 경로보다 이미지 상기도가 높게 나타났다.

<표 4-11> 브랜드 이미지

구분		N	평균	표준편차	t or F	p
성별	남 성	350	3.51	.748	-1.144	.253
	여 성	350	3.57	.705		
연령	20대	182	3.50	.734	.579	.629
	30대	195	3.58	.738		
	40대	180	3.52	.713		
	50대	143	3.58	.726		
학력	고졸 이하	287	3.49	.728	-1.459	.145
	대졸 이상	413	3.58	.725		
구입	예	22	3.91	.426	2.807	.009

경험	아니오	217	3.63	.634		
가구 소득	3000만원 미만	69	3.43	.848	3.982	.003
	3000~4000만원 미만	270	3.61	.657		
	4000~5000만원 미만	226	3.57	.729		
	5000~6000만원 미만	117	3.36	.760		
	6000만원 이상	17	3.88	.697		
브랜드 인지	두 개만 인지	233	3.65	.627	3.843	.022
	한 개만 인지	423	3.50	.772		
	모두 불 인지	44	3.43	.728		
슬로건 인지 경로	TV/케이블TV 광고	290	3.64	.728	2.018	.035
	신문/잡지광고	84	3.48	.752		
	인터넷	29	3.55	.572		
	라디오 광고	10	3.80	.632		
	길거리/옥외광고	130	3.49	.707		
	지하철/버스광고	84	3.36	.755		
	전시관/홍보관	7	3.57	.787		
	제품에 부착된 것을 보고	10	3.70	.483		
	주변인으로부터 듣고	5	3.60	1.140		
	매직 페스티벌 행사장	1	2.00	.		
브랜드 인지 경로	TV/케이블TV 광고	77	3.74	.548	.977	.442
	신문/잡지광고	44	3.66	.568		
	인터넷	9	3.67	.866		
	길거리/옥외광고	41	3.49	.711		
	지하철/버스광고	44	3.59	.583		
	전시관/홍보관	12	3.67	.888		
	제품에 부착된 것을 보고	12	3.83	.577		

4. 하이서울 공동브랜드 부착제품에 대한 구매의향

향후 하이서울 브랜드 부착제품 구입의향에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 살펴본 결과는 다음 <표4-13>과 같다. 향후 하이서울 브랜드 부착제품 구입의향에 대해 주요변인별 응답의 차이가 있는지 t-test 또는 분산분석(ANOVA)을 한 결과, 학력, 브랜드 인지에 대해서 p값이 0.05 이하로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 학력의 경우 대졸 이상이 고졸 이하보다, 브랜드 인지의 경우 두 개만 인지가 다른 브랜드 인지보다 구입의향이 높게 나타났다.

<표 4-13> 구매의향

구분		N	평균	표준편차	t or F	p
성별	남 성	350	3.65	.690	-.811	.418
	여 성	350	3.69	.614		
연령	20대	182	3.58	.633	1.831	.140
	30대	195	3.68	.684		
	40대	180	3.68	.647		
	50대	143	3.74	.636		
학력	고졸 이하	287	3.59	.713	-2.416	.016
	대졸 이상	413	3.72	.603		
구입 경험	예	22	4.00	.535	1.725	.086
	아니오	217	3.80	.511		
가구 소득	3000만원 미만	69	3.58	.793	1.464	.212
	3000~4000만원 미만	270	3.69	.690		
	4000~5000만원 미만	226	3.68	.585		
	5000~6000만원 미만	117	3.60	.603		
	6000만원 이상	17	3.94	.556		
브랜드 인지	두 개만 인지	233	3.82	.519	10.111	.000
	한 개만 인지	423	3.58	.710		
	모두 불 인지	44	3.64	.574		
슬로건 인지 경로	TV/케이블TV 광고	290	3.69	.599	.618	.783
	신문/잡지광고	84	3.73	.734		
	인터넷	29	3.76	.636		
	라디오 광고	10	3.60	.699		
	길거리/옥외광고	130	3.61	.710		
	지하철/버스광고	84	3.56	.700		
	전시관/홍보관	7	3.71	.488		
	제품에 부착된 것을 보고	10	3.70	.483		
	주변인으로부터 듣고	5	3.80	1.304		
브랜드 인지 경로	매직 페스티벌 행사장	1	4.00	.	.264	.953
	TV/케이블TV 광고	77	3.86	.388		
	신문/잡지광고	44	3.86	.462		
	인터넷	9	3.78	.441		
	길거리/옥외광고	41	3.78	.759		
	지하철/버스광고	44	3.77	.476		
	전시관/홍보관	12	3.83	.577		
	제품에 부착된 것을 보고	12	3.75	.622		

제 5 절 가 설 검 증

본 연구가 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업공동브랜드 인지와 소비자 인식을 바탕으로 제품 구매 의향에 미치는 영향을 검증할 목적으로 설정

한 연구가설을 검증한 결과는 <표4-13>과 같이 나타났다.

<표 4-13> 가설검증 결과

가 설		채택여부
H1. 슬로건과 공동브랜드의 인지여부 그룹간 구매의향의 일관된 평균 차이가 있을 것이다.	H1-1. 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지할 경우 구매의향에 가장 높은 평균을 보일 것이다.	채택
	H1-2. 슬로건과 공동브랜드중 하나만을 인지할 경우 구매의향에 모두 인지할 때 보다는 낮고 모두 불인지할 경우보다는 높은 평균을 보일 것이다.	채택
	H1-3. 슬로건과 공동브랜드를 모두 불인지 했을 때 구매의향에 가장 낮은 평균을 보일 것이다.	채택
H2. 슬로건과 공동브랜드의 인지여부 그룹간 브랜드 인식의 일관된 평균차이가 있을 것이다.	H2-1. 호감도 인식에서는 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지했을 때 평균이 가장 높고, 하나만 인지, 모두 불인지 순으로 나타날 것이다.	채택
	H2-2. 독창성 인식에서는 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지했을 때 평균이 가장 높고, 하나만 인지, 모두 불인지 순으로 나타날 것이다.	채택
	H2-3. 이미지 인식에서는 슬로건과 공동브랜드를 모두 인지했을 때 평균이 가장 높고, 하나만 인지, 모두 불인지 순으로 나타날 것이다.	채택
H3. 도시홍보 슬로건을 활용한 중소기업공동 브랜드의 소비자 인식이 제품구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	H3-1. 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업공동 브랜드의 호감도가 소비자의 제품구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2. 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업공동 브랜드의 독창성이 제품 구매의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3. 도시홍보슬로건을 모 브랜드로 활용한 중소기업공동브랜드의 이미지가 제품구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 정책제안

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 품질과 기술이 뛰어난에도 불구하고 중소기업 브랜드라는 이유로 시장에서 제품이 평가 절하되고 외면당하는 현상이 빈번히 발생하고 있고, 대부분의 중소기업 경영자들은 브랜드력이 취약하여 손해를 본 경험이 있으며 이 때문에 제품 판매시장에서 제품가격이 제대로 인정받지 못하고 있는데 대하여, 활발한 도시브랜드 마케팅이 전제되고 지역 도시홍보슬로건을 중소기업 공동브랜드로 활용하여 이에 대한 인지도에 영향을 미치고, 이 인지도에 따라 구매의향의 차이와 공동브랜드에 대한 소비자 인식의 차이가 있음이 검증되었고, 소비자들의 긍정적인 공동브랜드에 대한 인식이 제품구매 의향에 미치는 영향에 실제로 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 추정하였다 하는데 의미가 있다고 하겠다. 특히 단순히 도시 홍보에 그치지 않고 이를 중소기업들의 공동브랜드로 활용영역을 확대하여 자연스러운 후광효과를 줄 수 있었다는데 더욱 큰 의미가 있다 하겠다.

또한 브랜드 인식요인에 있어 호감도가 구매의향에 가장 큰 영향을 미친다는 것이 일반적인 연구결과로 나타나고 있으나, 본 연구결과 브랜드의 이미지와 독창성이 더 높게 나타났다는 차별화된 결과를 도출하였다.

아울러 앞에서 연구해 본 결과 브랜드 인지도는 제품정보 또는 제품이 미지로 연결되어져 소비자들에게 중요한 제품정보를 회상하는데 도움을 주고 제품의 성과에 대한 예지적인 단서로 사용하게 되고, 높은 브랜드 인지는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는데 기여하며 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택 확률을 증가 시킬 수 있다는 것을 보여 주었다. 또한 브랜드 인식요인의 구성요인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질에 미치는 영향을 분석한 결과 인지가 브

랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 브랜드에 대한 소비자의 인식이 높을 수록 제품구매 의향에 미치는 영향 또한 높다는 다양한 연구결과가 노출되었다. 기존 선행연구에서 나타난 소비자들이 모 브랜드와 확장 제품간의 인지된 유사성을 판단하는 경우에 제품 유사성 및 브랜드 개념 일치성 여부가 모두 중요한 역할을 하고 있으며, 기능적 개념을 가진 브랜드와 제품 유사성이 동일한 수준에서 비교해 볼 때 모 브랜드와 동일한 개념으로 브랜드를 확장하는 것이 상이한 개념으로 브랜드 확장을 하는 경우에 비해 소비자들의 브랜드 확장에 대한 평가는 더 호의적이 된다는 것을 보여 주었다.

이와 같이 서울시의 도시홍보슬로건을 활용한 중소기업 공동브랜드에 대해 직접 소비주체인 일반 시민들을 대상으로 조사하고 검증한. 본 연구의 결과와 시사점을 종합하면 다음과 같다.

첫째, 수 백년간 유지해 온 서울이라는 대도시의 명성과 이미지를 바탕으로 한 홍보슬로건을 중소기업공동브랜드로 활용했을 때 슬로건과 공동브랜드에 대한 인지가 제품구매 의향에 긍정적인 영향을 미치고, 인지·비인지 그룹에 따라 제품 구매의향에 일관된 평균의 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 슬로건과 공동브랜드의 인지 그룹의 차이에 따라 공동브랜드에 대한 인식요인인 호감도, 독창성, 이미지에 일관된 평균의 차이를 보이고 있으나, 브랜드의 이미지가 구매의향에 미치는 영향이 가장 크고 독창성과 호감도가 그 뒤를 이은 것으로 나타났다. 구체적으로 호의적인 감정 즉, 서울이라는 대도시의 호감도가 공동브랜드에 대한 호감도로 이어지고 브랜드 이미지도 도시홍보 슬로건의 이미지 연상으로 소비자의 제품 구매 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세계적으로도 사례가 드문 서울의 홍보슬로건 "Hi Seoul"을 중소기업들이 공동으로 사용하게 하여 소비자들로 하여금 독창성을 공유하게 하여 이 역시 제품 구매 의향에 긍정적인 영향을 미쳤다.

결론적으로 세계적인 대도시 서울이라는 이름이 중소기업이 갖기 어려운 신뢰도와 호감도, 긍정적인 이미지를 이끌어 냈고 이러한 노력의 궁극적인 목적인 제품구매 의향을 향상시킬 수 있음을 본 연구에서 확인하였다.

2. 정책제안

2001년 공공기관 최초로 마케팅 전담부서를 신설한 후 2002년 서울슬로건의 시민공모를 거쳐 브랜드 슬로건인 'Hi Seoul'을 선정발표한 이후 다양한 도시 브랜드 마케팅 활동을 통해 지난 2006년 세계 27위였던 서울의 도시경쟁력이 2010년에는 9위로 나타나 이의 결과가 중소기업 공동브랜드에까지 실제 소비자들의 구매의향에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으나 이를 더욱 발전시켜 나가기 위해서는 다음과 같은 정책적인 제안을 하고자 한다.

첫째, 중소기업 공동브랜드에 대한 좀 더 적극적이고 효과적인 홍보·마케팅 활동이다. 많은 선행연구들과 본 연구에서도 입증되었듯이 브랜드의 인지도가 높으면 인지도 확장이 용이하다는 것과 구매 가능성도 높아진다는 점을 감안하면 대 소비자 대상의 홍보 마케팅 활동을 강화하면 실제 구매에까지 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이다. 특히 국내보다는 해외 마케팅 시 도시마케팅과 더불어 공동브랜드 소속 기업들을 연계한 프로그램을 접목 한다면 제품 수출향상에 상당한 기여를 할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드에 대한 기본적인 인식이 경험에 있다는 점에서 공동브랜드 제품의 품질관리에도 상당한 관심과 행정력을 집중해야할 필요가 있다. 현재 다양한 업종의 기업들이 포함되어 있어 자칫 도시이미지의 후광 효과에도 불구하고 소수의 제품에서 발생할 수 있는 품질문제가 대두된다면 공동브랜드 전체적인 이미지 훼손이 뒤따를 위험성 때문이다. 이를 방지하면서 효과성을 높이는 방법중에는 전략적 품목을 선택하여 공동브랜드 제품으로 집중 육성하는 것도 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제

첫째, 공간적 제약으로 인해 전국 대상이 아닌 서울만을 대상으로 하여 다른 지역과 외국인들에게는 이러한 연구결과가 얼마나 적용될 수 있을지

에 대해서는 확신할 수 없다.

둘째, 대도시의 홍보슬로건을 중소기업공동브랜드로 활용하는 사례와 이와 직접적인 선행연구가 극히 드물다는 이유로 설문문항이 적게 만들어졌다는 점에서 변수별 측정에 대한 한계가 있었다.

셋째, 본 연구결과에서 슬로건과 공동브랜드의 인지여부에 따라 구매의향과, 공동브랜드 인식요인인 브랜드의 호감도, 이미지, 독창성에 미치는 일관된 차이와 제품구매 의향에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 실제 제품 구매로 이어지는 결론은 내지 못하였다.

본 연구를 토대로 하여 앞으로 이루어져야 할 연구과제는 다음과 같다. 우선 우리나라와 해외의 각종 공동브랜드와 대도시 홍보슬로건을 활용하는 중소기업공동브랜드에 대한 다양한 조사가 이뤄져 보다 객관적이고 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

도시브랜드의 중요성을 날로 중요해져 가고 있으며 이의 활용을 국한된 요소 관점에서의 연구뿐만 아니라 기업에의 접목과 부가가치를 창출할 수 있는 방향으로의 다양하고 심도있는 연구가 필요할 것이다.



【 참 고 문 헌 】

1. 국내문헌

- 공장환 (1995), "브랜드가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김남규(2001), "모브랜드의 특성이 브랜드 확장에 미치는 영향에 대한 연구", 청주대학교 대학원 석사학위 논문
- 김남정(2005), "도시 브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구", 경원대학교 박사학위 논문.
- 김성화(2006), "국가브랜드 이미지 제고 방안에 관한 연구". 조선대학교 석사학위 논문.
- 김소연(2010) "모 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김지현(2001) "여행사 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향", , 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김홍석(2005) "국내 공동브랜드 개발사례 및 브랜드 이미지에 관한연구" 동서대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 성원모(2009) "브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향", 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서울시정개발연구원(2006) "서울마케팅 전략개발에 관한 연구". 정책토론회
- 오지연(2009) "브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 이건우(2001) "모브랜드가 브랜드 확장에 미치는 영향요인에 관한 연구", 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영간(2005) "모브랜드에 대한 연상과 확장 브랜드간의 개념 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향", 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.

- 인주아(2003) "소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향 관계, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유미숙(2008) "도시브랜드 슬로건과 도시이미지의 상호관계에 관한 연구", 성균관대학교 언론정보대학원 박사학위 논문.
- 조승억(2006) "기업이미지와 제품브랜드가 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 석사학위 논문.
- 정지영(2009) "모 브랜드에 대한 소비자태도가 브랜드 확장제품의 구매의도에 미치는 영향", 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민승재(2007) "브랜드 확장에 있어서 소비자 모 브랜드 기억인출 및 구매의향에 영향을 미치는 조정변수에 대한 연구", 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장세윤(2011) "기업이미지와 브랜드 이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구", 서경대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 최수영(2010) "도시브랜드마케팅의 영향요인에 관한 연구". 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최인식(2008) "도시마케팅을 활용한 도시경쟁력 결정요인에 관한 연구". 세종대학교 석사학위 논문.
- 윤후석(2006) "귀금속보석산업의 공동브랜드 개발에 관한 연구, 원광대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 허진하(2009) "지역브랜드 구축을 위한 중소기업 공동브랜드에 관한연구", 『한국브랜드디자인학회지』 통권 제 13호, pp.2-4.
- 홍용식(2006) "모 브랜드와 확장된 브랜드의 지각된 적합성이 소비자 태도에 미치는 영향", 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위 논문.

2. 해외문헌

- Aaker. D.A(1991) *Managing Brand Equity*, New York : The Free press.
- Aaker, Joachimsthal(2000). *Harvard Business Review on Brand Brand Management*, Harvard Business School Press.
- Baker, William, J. wesley Hutchinsion, Danny, Moore, and Prakash Nedungadi(1986), *Brand Farmiliarity and Advertising : Effects on the Evoked set and Brand Preferences, in Advances in Consumer Research*, 13th ed, Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Rearch, pp.637-642.
- Edward M Tauber(1961), *Brand Franchise Extension : New Product Benefits From Exisiting Brand Names Business Horizone*, Vol.24 March/April, pp.36-41.
- Ganesan, S. and A. Weitz(1996), "The Impact of Staffing Policies on Retail Buyer Job Attitudes and Behaviors", *Jour of Retailing*, Vol. 72, pp.31-56
- Keller, K.L(2003) "Strategic Brand Management : Building, measuring, and managing brand equity(2nd ed.)", *Upper Saddle River, NJ* : Prentice Hall, pp.245-267
- kevin Lane Keller, (*브랜드매니지먼트 Strategic Brand Management*), 서울 비즈니스북스 2007.

【 설 문 지 】

서울시 홍보슬로건과 공동브랜드 설문조사

안녕하십니까?

하이서울공동브랜드사업은 서울시의 홍보슬로건인 'Hi Seoul'을 서울시 유망 중소기업에게 공동브랜드로 활용케 함으로써 중소기업의 상품경쟁력 강화 및 국내외 판로개척 활성화에 도움을 주고자 사업입니다. 금번 설문조사의 목적은 서울시 홍보슬로건을 활용한 중소기업 공동브랜드의 소비자 인지와 인식 그리고 제품구매에 대한 영향을 분석하기 위하여 실시하고자 합니다.

질문에는 맞고 틀리는 답이 없습니다. 귀하의 의견은 통계를 산출하는 데만 사용되며, 그 외의 목적에는 절대로 사용되는 일이 없음을 약속드리니 설문에 솔직히 응해 주시기 바랍니다. 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사 하겠습니다.

SQ1) 성별 구분 1. 남성 2. 여성

SQ2) 귀하의 연세는 만으로 어떻게 되십니까? 만 ____ 세
(20세 미만, 60세 이상 면접중단)

문1) 귀하께서는 서울특별시에서 홍보하고 있는 슬로건이나 로고 등을 보거나 들으신 적이 있으십니까?

1. 예 2. 아니오 ➡ 문 3

문2) 그렇다면, 귀하가 알고 계신 서울특별시의 슬로건이나 로고 등은 무엇입니까? _____

문3) 귀하께서는 다음과 같은 하이서울이란 말이나 슬로건을 보거나 들어보신적이 있으십니까?

1. 예 2. 아니오 ➡ 문 5

문4) 그렇다면, 귀하께서는 “하이서울 슬로건”을 어떻게 알게 되셨나요? () () ()

1. TV/케이블TV 광고 2. 신문/잡지 광고 3. 인터넷
4. 라디오 광고 5. 길거리/옥외광고 6. 지하철/버스 광고
7. 전시관/홍보관 8. 제품에 부착된 것을 보고
9. 주변인으로부터 듣고 10. 기타 _____

문5) 귀하께서는 서울특별시에서 운영하는 우수 중소기업을 위한 공동 브랜드를 보거나 들으신 적이 있으십니까?

1. 예 2. 아니오

문6) [보기카드 제시] 귀하께서는 다음과 같은 ‘하이서울 공동 브랜드’에 대하여 보거나 들어보신 적이 있으십니까?

1. 예 2. 아니오

문7) 그렇다면, 귀하는 ‘하이서울 공동브랜드’를 어떻게 알게 되셨나요? () () ()

1. TV/케이블TV 광고 2. 신문/잡지 광고 3. 인터넷
4. 길거리/옥외광고 5. 지하철/버스 광고 6. 전시관/홍보관
7. 제품에 부착된 것을 보고 8. 주변인로부터 듣고
9. 기타 _____

문8) ‘하이서울 브랜드’가 주는 전반적인 이미지에 대하여 호감이 갑니까?
_____점/10점

문9) ‘하이서울 브랜드’가 부착된 제품에 대하여 얼마나 호감이 갑니까?
_____점/10점

문10) ‘하이서울 브랜드’가 주는 이미지는 독창적이라고 생각하십니까?
_____점/10점

문11) ‘하이서울 브랜드’의 특징은 어떻다고 생각하십니까? 느끼는대로
말씀해 주십시오. _____

문12) ‘하이서울브랜드’하면 무엇이 떠오릅니까? 아무거나 상관이 없으니
떠오르는 이미지나 느낌을 말씀해 주세요. _____

문13) 그렇다면 단지 ‘하이서울’하면 무엇이 떠오릅니까? 아무거나 상관이
없으니 떠오르는 이미지나 느낌을 말씀해 주세요. _____

문14) ‘하이서울 브랜드’와 관련된 이미지가 금방 떠오르십니까?
_____점/10점

문15) 향후에 ‘하이서울 브랜드’가 부착된 제품을 구입하실 의향이 얼마나
있습니까? _____점/10점

문16) 귀하께서 하이서울브랜드가 부착된 제품과 부착되지 않은
제품을 구매할 경우 어느정도의 영향을 미치겠습니까? _____점/10점

문17) 한 제품에만 ‘하이서울 브랜드’를 부착했을 때, 부착하지 않은
제품의 가격이 100이라고 가정한다면 ‘하이서울 브랜드’를 부착한
제품의 가격이 어느 정도라면 구입하실 의향이 있습니까?
예) 94, 107] (부착)_____/ (미부착)100점

문18) 귀하가 판단하시기에 어떠한 품목에 ‘하이서울 브랜드’가 부착
되었을 경우 가장 구매하시고싶은 품목이 있으십니까?

[복수응답 가능, 3 품목 이하로 응답 제한, 구매하고 싶은 순서
대로 기입]

1. _____ 2. _____ 3. _____

DQ1) 귀하는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 중졸 이하 2. 고졸 이하 3. 대졸 이상(재학) 4. 응답 거절

DQ2) 현재 귀하의 주거 환경은 어떻게 됩니까?

1. 단독주택 2. 자가 아파트 3. 전세 아파트
4. 연립주택 5. 다세대주택 6. 기타 _____

DQ3) 귀하의 식구들이 1년 동안 벌어오는 총 소득은 어떻게 됩니까?

1. 2000만원 미만 2. 2000~3000만원 미만 3. 3000~4000만원 미만
4. 4000~5000만원 미만 5. 5000~6000만원 미만 6. 6000만원 이상

DQ4) 귀댁 가장의 직업은 무엇입니까?

1. 학생 2. 농임수산업 3. 자영업 4. 판매직
5. 기능직 6. 사무기술직 7. 노무직 8. 경영직
9. 관리직(임원) 10. 전문직 11. 전업주부 12. 무직
13. 기타 _____

- 설문에 참여해주셔서 대단히 감사드립니다. -

ABSTRACT

A Study on the Effects of Consumers' Awareness and Its Factor by Collaborative Brand of Small & Medium-sized Companies on the Intention to Product Purchase

**- Based on the Utilization of City Public Relation
Slogans of Seoul -**

Kwang Sik Choi

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

This study is reviewing the theory and examples of the city promotion slogan, the theory and examples of co-brand, brand awareness of the consumers sufficiently and aiming at clarifying if the consumers' recognition and brand awareness generate positive influence on the intention of product purchase through the review of the examples about utilizing the city promotion slogan of Seoul, Hi Seoul as small and medium enterprises' co-brand and its activity study.

Brand awareness was connected to product information or product image to lead consumers to remind important product information by giving a preliminary clue for the outcome of the product, moreover it was shown that the high brand awareness not only contributed to the

consideration of the brand as one of the alternatives but through the simple change of the brand awareness, the probability of the choice of the brand could be increased.

Additionally the result of the analysis on the component of brand recognition factor, brand awareness, brand image, the influence on the quality of recognized quality revealed the various study result that recognition affected meaningful influence on brand image, and the higher consumers' brand awareness is, the higher the influence is on the intention of product purchase.

As shown in existing previous study, in case the consumers judge the recognized similarity between mother brand and similar product, whether the product is similar or not and concept of the brand coincides or not play important roles, when comparing the product in the same level of the brand with functional concept and product similarity, consumers' evaluation about the brand expansion was shown more favorable in the expansion of the brand with the same concept of mother brand's than in that with the different concept's.

Based on previous study and in the situation that in spite of excellent quality and technology, the phenomena that products are undervalued and ignored in the market with a single reason that it was produced in small or medium enterprise's brand, occur frequently, most of the small and medium enterprise's managements experienced losses and the price of product was not recognized correctly due to vulnerable brand market, it was verified that on the premise of active brand marketing and by utilizing regional city promotion slogan as co-brand of small and medium enterprises' to affect on the awareness, the consumers showed difference in the intention of purchase and in the awareness of co-brand, and this study has wider meaning in the sense that actually what influence the consumers' positive awareness of

co-brand made on the purchase intention was investigated and measured. Especially in the sense that it was not stopped in the city promotion but could give natural halo effect by expanding the utilizing area as co-brand of the small and medium enterprises, it has bigger meaning.

In order to confirm this, the comprehensive results to research and verify this study targeting the ordinary citizen, the consuming subject are as follows.

As the results of this study, first, when utilizing the promotion slogan based on the reputation and image of Seoul, a Metropolis maintained for several hundreds years as co-brand of the small and medium enterprises, first it was confirmed that according to the slogan and the group of recognizing and non-recognizing of co-brand there were consistent differences of average in the intention of product purchase and drew the same conclusion in the recognition factor of co-brand such as likability, originality, image. Second, it was shown that the factors of consumer's awareness about co-brand had a positive impact on the intention of purchase.

【Main words】 City brand marketing, City promotion slogan, Seoul, Hi Seoul, Small and medium enterprises' co-brand, Brand awareness, Consumers' recognition, Intention of purchase