

정책연구 2004-14

# 장수이미지 브랜드 개발 연구

2004. 12

제주발전연구원

## 연구진

---

연구책임 : 고 승 한 (제주발전연구원 연구원)

공동연구 : 양 창 식 (탐라대학교 관광학부 교수)

---

# 발 간 사

오늘날 선진국 기업들은 이미지와 브랜드를 대단히 중요한 무형자산으로 인식하여 이를 통해 기업의 자산 가치를 증대시키고, 동시에 좋은 브랜드 개발, 육성 및 보호에 다각적 노력을 기울이고 있는 실정이다. 왜냐하면 회사의 브랜드가 마케팅에서 대단히 중요한 요소로 작용하여 경제적 수익을 창출해 주기 때문이다.

대부분의 기업들이 주로 관심을 가지고 투자를 아끼지 않고 발전시켜 온 이미지 창출, 브랜드 개발 및 관리 등과 같은 마케팅 전략이 국가, 지방 그리고 지역사회 수준에서도 중요한 과제로 강하게 부각되고 있다.

거의 모든 지방자치단체들은 지역이미지를 새롭게 하기 위해서 지역특산물의 생산 및 판매, 새로운 관광 상품의 개발, 지역문화의 산업화 등과 같은 문제들을 보다 적극적으로 활용하는 경향이 있다. 또한 지역이미지 제고를 위해서 방송언론매체의 광고 및 홍보에도 적극 노력하고 뿐 만 아니라 학술적 연구에도 대단한 관심을 기울이고 있다. 그 결과로 지방자치단체들은 지역의 관광발전 및 지역경제의 활성화에 새로운 전기를 마련하고 있다.

제주지역도 ‘삼다도’ ‘환상의 섬’ ‘평화의 섬’ ‘신들의 섬’ ‘관광휴양지’ 등과 같은 지역이미지를 갖고 있고 이를 관광브랜드화시켜서 관광객 유치 및 관광발전에 활용하여 유·무형의 경제적 그리고/혹은 사회적 이익을 창출하고 있다. 특히 제주지역이 전국적으로도 80세 이상의 노인 비율이 높아서 장수노인들이 많다는 사실에 비추어 볼 때, 제주가 ‘장수의 섬’ 이란 지역이미지를 브랜드화시켜서 경제적 파급효과를 낳을 뿐 만 아니라 사회적 이익의 창출을 기대해 본다.

이처럼 제주의 장수이미지를 브랜드화시켜서 지역발전에 기여하기 위해서는 장수이미지 브랜드 개발에 관한 기초연구가 절실히 필요하다. 따라서 본 연구는 제주의 장수이미지를 어떤 방법으로 브랜드화시켜 나갈 것인지에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

아무쪼록 본 연구가 제주지역의 장수이미지 브랜드 개발에 관한 연구 분야의 기초자료를 제공할 뿐 만 아니라 향후 장수산업, 관광산업, 웰빙산업, 고령친화산업 활성화 방안을 마련하는 정책적 프로그램을 개발하는데 도움이 되기를 바란다.

끝으로 본 과제를 수행해 주신 양창식 교수님께 고마운 말씀을 전합니다. 그리고 함께 참여한 본 연구원의 고승한 박사의 노고를 치하하는 바입니다.

2004년 12월

제주발전연구원장 고 부 언

# 목 차

## I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 필요성 .....	1
2. 연구목적 .....	3
3. 연구의 내용 및 범위 .....	3
4. 연구방법 .....	3
5. 연구의 기대효과 .....	4

## II. 이미지와 브랜드에 대한 이론적 고찰

1. 개념적 논의 .....	5
2. 이미지와 브랜드 간의 관련성 .....	11
3. 브랜드파워의 의미와 중요성 .....	3
4. 브랜드 자산의 구축 .....	2
5. 장수이미지와 브랜드 .....	2

## III. 조사 결과 및 해석

1. 조사 개요 .....	28
2. 응답자의 인구통계학적 특성 .....	9
3. 제주도와 지역 이미지에 대한 평가 .....	13
4. 장수의 섬 이미지에 대한 평가 .....	3
5. 장수 이미지와 브랜드와의 관계 .....	7
6. 장수이미지 브랜드와 상품화 전략 .....	3

#### IV. 연구결과 요약 및 정책적 제언

1. 연구결과 요약 .....	63
2. 제주지역 장수이미지 브랜드 개발 SWOT 분석 .....	86
3. 정책적 제언 .....	70
□ 참고문헌 .....	74
□ 부록(설문 조사표) .....	9

## <그림 목차>

(그림1) 브랜드 아이덴티티 시스템의 구성요소 .....	1 2
(그림2) 브랜드 아이덴티티 (BI) 수립과정 .....	3 2

## <표 목차>

표2-1 Interbrand Group이 추정된 브랜드자산의 가치분표 .....	4
표3-1 관광객 조사대상자의 성별, 연령별, 거주지별 분포 .....	9 2
표3-2 관광업체 조사대상자의 성별, 연령별, 거주지별 분포 .....	0 3
표3-3 제주도에 대한 인지 정도 .....	1 3
표3-4 제주도 방문 횟수 분포 .....	2
표3-5 제주도의 이미지 분포 .....	3
표3-6 제주도 관광에서 가장 인상깊은 이미지 .....	5 3
표3-7 가장 경쟁력 있는 제주의 이미지 .....	6 3
표3-8 제주가 ‘장수의 섬’이란 사실 인지 여부 .....	3 7
표3-9 제주가 장수의 섬이는 사실 인지 경로 .....	8 3
표3-10 제주가 장수의 섬이라고 생각하는 이유 .....	9 3
표3-11 제주가 장수의 섬이라고 관광객에게 말한 횟수 .....	0 4
표3-12 장수의 섬 이미지 제고 노력 .....	1 4
표3-13 장수의 섬 이미지 제고에서의 역할 주체 .....	3 4
표3-14 장수이미지를 갖게 하는 장소 .....	5 4
표3-15 장수이미지를 이용한 관광상품 .....	6 4

표3-16 장수이미지 브랜드의 가치 유무 .....	74
표3-17 장수이미지 브랜드가 가치가 있다고 생각하는 이유 .....	84
표3-18 장수이미지 브랜드가 미치는 영향 .....	94
표3-19 장수이미지 브랜드의 지역 발전 기여 여부 .....	05
표3-20 장수이미지 브랜드의 개발 가능성 .....	05
표3-21 장수이미지 브랜드의 개발 주체 .....	15
표3-22 장수이미지 브랜드의 개발 방법 .....	25
표3-23 관광객들에게 장수마을 관광 권장 여부 .....	35
표3-24 제주의 토속음식과 장수의 연관성 .....	45
표3-25 장수에 영향을 미치는 토속 음식 .....	55
표3-26 제주의 장수음식 분포 .....	6
표3-27 브랜드로 개발 원하는 장수식품 .....	75
표3-28 향후 장수산업의 발전 전망 .....	8
표3-29 장수산업 중에서 유망 분야 .....	9
표3-30 퇴직후, 제주에서 노후를 보낼 의향 .....	06
표3-31 제주에서 노후를 보내고자 하는 이유 .....	16
표4-1 장수이미지 브랜드 개발의 SWOT분석 .....	86



# I. 연구의 개요

## 1. 연구의 배경 및 필요성

- 오늘날 자본주의 경제는 경쟁력 확보와 이윤의 극대화를 궁극적 목적으로 삼고 있으며 각 기업들은 시장에서 생존하기 위해서 다양한 경영전략들을 구사함.
- 기업은 물론 국가, 지역 그리고 개인들도 급격히 변화하는 새로운 세계경제 환경에 대응하기 위해서 다양한 생존전략과 구조조정을 하지 않을 수 없는 상황에 처함.
- 특히 WTO (World Trade Organization 세계무역기구) 체제 속에서 세계경제는 신자유주의 이데올로기 확산을 가속화시키고 있으며, 아울러 모든 기업, 단체, 지역, 그리고 국가들은 전 지구적 차원에서 치열한 경쟁을 벌이고 있음.
- 글로벌 시장경제체제 속에서 기업은 이윤 극대화를 위해서 새로운 시장개척, 신기술 및 상품개발, 시장의 다각화, 노동시장의 유연화, 새로운 마케팅 전략, 자본투자, 기업합병, 기업이미지 제고 등에 상당한 관심을 집중시키고 있음.
- 이처럼 기업의 새로운 경영전략들은 기업 자체 뿐 만 아니라 지역의 경제발전을 도모해 나갈 것이라는 전제하에 끊임없는 혁신을 꾀하고 있음.
- 특히 기업은 상품의 부가가치를 극대화시켜 나갈 수 있는 브랜드를 창출·확산시켜 기업 이미지의 제고, 생산성 증대, 시장개척, 투자증대, 경쟁력 강화 등에 노력을 경주하는 실정임.
- 일찍이 기업에서 발전되어 온 기업이미지 창출 및 홍보 그리고 상품의 브랜드화는 지역사회, 국가로 확대되어 최근에는 개인, 단체, 지역, 국가적 차원에서 중요하게 인식하는 추세임.
- 특히 지역에 대한 이미지는 지역주민들의 지역에 대한 자긍심 뿐 만 아니라

하나의 상품적 가치로 평가되어 지역의 기업유치, 관광산업의 활성화, 거주지역의 선호 등에 긍정적 영향을 줄 수 있음.

- 특정 지역사회의 이미지는 하나의 브랜드로 개발된다면 타 지역 사람들도 브랜드를 보거나 듣기만 하여도 그 지역을 인지하게 되고 커다란 관심을 갖게 되어 지역발전의 요인으로 등장하게 됨.
- 최근 우리나라에서도 국제화, 지방화, 개방화, 그리고 정보화 시대에 대응하고 경쟁시대에 모든 지방자치 단체들이 지역경쟁력의 강화와 지역경제 활성화 차원에서 지역 이미지 제고 및 브랜드화에 전력을 기울여 지역특성을 잘 대변할 수 있는 슬로건과 캐릭터 개발을 통해 지역브랜드 육성에 심혈을 기울이고 있음.
- 제주도는 관광지역이라는 특수성을 감안할 때 지역의 이미지와 브랜드는 관광산업의 활성화 및 발전에 대단히 중요함. 그러나 제주의 이미지와 지역브랜드가 어느 정도의 경제·사회적 효과를 창출하고 있는지에 대해서는 보다 정확한 실증적 연구가 필요함.
- 제주발전연구원 (2004)에 따르면, 제주도에 적합한 슬로건으로 ‘아름다운 휴양지’ ‘청정아일랜드’ ‘삼다도’ ‘신혼여행지’ ‘평화의 섬’등이 높은 평가를 받는 것으로 조사되었음.
- 따라서 현재 제주도는 ‘평화의 섬’ ‘환상의 섬’ ‘장수의 섬’ ‘삼다의 섬’ ‘신들의 고향’ ‘동양의 하와이’ 등과 같은 이미지들이 확산되고 있고 이를 브랜드화시켜서 관광자원으로 활용하고자 하는 노력들이 강하게 제기되고 있으나 실제적 효과는 아직 미흡한 상태임.
- 최근 참여정부가 제주도를 ‘평화의 섬’ 으로 공식적으로 지정·선포하여 동북아 지역에 평화와 번영을 구축하는데 핵심적 역할과 기능을 부여할 것임. 따라서 21세기 동북아시아에 평화와 번영을 위해 기여하는 제주의 지역이미지와 브랜드는 국가뿐만 아니라 동북아 국가 및 세계에 알려지면 궁극적으로 제주지역의 전반적 발전에 커다란 영향을 줄 것임.

- 이와 더불어 제주도는 역사적으로 ‘장수의 섬’ 으로 널리 인식되어 왔음. 또한 현재 65세 이상 인구들 가운데 80세 이상 노인이 차지하는 비율이 전국에서 가장 높게 나타나고 있고 100세 이상 노인이 52명에 달하고 있음.
- 이런 맥락에서 제주도가 최근에 ‘장수의 섬’ 이미지를 부각시키고, 이를 지역의 브랜드로 창출하여 관광산업, 웰빙산업, 장수산업, 고령친화산업 등을 육성 발전시키는데 정책적 관심이 고조되고 있음.
- 장수이미지를 브랜드로 창출시켜 자원화하고 하나의 상품으로 발전시켜 나가기 위해서는 먼저 기초연구가 절실히 필요함.
- 기업의 마케팅 전략과 관련한 기업이미지 제고 및 브랜드에 관한 연구들은 많으나 지역의 이미지, 특히 장수이미지와 브랜드와의 관련성에 대한 실증적 연구는 미흡한 실정임.

## 2. 연구목적

- 고령화 사회의 도래와 더불어 제주지역 이미지와 장수 이미지 특성들을 경험적이고 실증적 자료에 기초하여 고찰하여 장수 이미지를 제고시킬 수 있는 방안들을 모색함.
- 제주장수 이미지를 경제적 그리고 사회적 차원에서 상품성 혹은 상징성으로 브랜드화시켜 나갈 수 있는 방안들을 모색하고자 함.
- 제주장수 이미지 브랜드화로 인한 다양한 산업육성 가능성과 한계성을 모색하고자 함.

## 3. 연구의 내용 및 범위

- 연구의 배경 및 필요성, 연구목적, 연구방법, 연구의 기대효과

- 장수 이미지와 브랜드에 대한 개념적 논의
- 실증자료를 기초로 제주지역에 대한 이미지와 장수 이미지에 대한 평가
- 장수 이미지와 브랜드와의 관계
- 장수 이미지 브랜드와 연계된 장수식품 개발, 그리고 장수산업에 대한 정책적 제언

#### 4. 연구방법

- 이미지와 브랜드에 대한 개념적 고찰은 문헌연구
- 국내외 이미지와 브랜드 사례 조사
- 설문조사를 통한 실증연구 -면접조사 대상은 만 20세 이상 관광객 그리고 2004년 12월 현재 운영 중인 제주도내 여행사와 토산품점에 종사하는 도민

#### 5. 연구의 기대효과

- 제주지역 이미지 및 장수 이미지의 실태를 고찰함으로써 장수의 섬 이미지 제고
- 장수 이미지의 브랜드화를 장수상품으로 연계시켜 장수마을의 조성, 더 나아가 장수산업의 육성을 위한 기초자료 제공
- 장수이미지를 어떻게 브랜드화 시켜나갈 것인가는 논의는 지역사회의 경제 활성화 및 관광자원화에 대한 정책적 시사점을 제공
- 장수학 연구 혹은 노년학 연구에 기여

## II. 이미지와 브랜드에 대한 이론적 고찰

### 1. 개념적 논의

#### (1) 이미지의 개념

- 이미지란 개념은 플라톤 이후 현재에 이르기까지 철학, 심리학, 커뮤니케이션학, 경영학 등 여러 분야의 연구대상이 되어왔으나 그 정확한 개념 정의는 그리 쉽지 않음.
- 학자들마다 연구목적과 방법에 따라 각기 다양하게 정의되어져서 이미지 개념에 대한 통일된 견해를 찾기가 어렵기 때문임.
- 영어의 이미지란 말은 원래 라틴어의 ‘imago’ 에서 유래된 것으로 이는 ‘모방하다’ 라는 뜻을 지닌 라틴어 ‘imatari’ 와 관련된 것임(김기도, 1998).
- 심리학적으로는 기억 속에 남아 있는 환경소여의 상징 혹은 애초의 자극 없는 상태에서 이미 받아들여진 정신적 표상이라는 뜻으로 사용됨. 요컨대 이러한 관점에서 본다면 이미지는 직접적인 감각 대상의 자극이 없을 때 의식 가운데 만들어지는 상임. 이점에서 이미지는 지각과 다름.
- 반면 커뮤니케이션학에서 이미지는 인간의 행동과 직접적이고도 긴밀한 관계가 있는 것으로 파악되고 있음. 사람이 어떤 대상을 지각한다는 것은 감각을 통하여 얻은 정보의 종합적 평가이지만 이미지는 그 다양한 시각을 통일하고 체계화함.
- 개개의 인간행동은 직접적이고 확실한 지식에 근거하는 것이 아니라 각자가 그린 각자에게 주어진 지각을 통일하고 체계화하는 이미지에 의존함.
- 사람들은 한 번 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 의하기보다 이미지에 따라 반응하게 되고 따라서 인식한 이미지는 실상을 대체하게 되며 대상이나 사물에 대한

개인의 반응에 결정적인 영향을 미치게 됨.

- 결국, 인간의 행동은 개개인의 머리 속에 형성된, 세계에 대한 상, 즉 이미지에 기초할 뿐만 아니라 이미지에 따라 결정됨. 그리고 이러한 이미지는 본질적으로 인간의 커뮤니케이션 행위에 의해 형성·수정·변화되어 가는 것으로 파악되고 있음.
- 리프만(Walter Lippman)은 자신의 저서인 「여론(The Public Opinion)」에서 이러한 이미지를 “우리들 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 머리 속의 그림”이라고 했음.
- 그에 의하면 “인간은 일찍이 보거나 만지거나 냄새 맡지 못할 뿐만 아니라 듣거나 기억하지도 못했던 광대한 세계를 심중에서 헤아리는 방법을 배우고 있으며, 점차 손에 닿을 수 없는 세계의 신뢰할 만한 그림을 자기 머리 속에서 스스로 만들고 있다”고 했음.
- 즉 인간과 인간이 적응하려고 하는 외부 환경 사이에는 이미지라는 의사 환경이 게재되어 있음. 따라서 행동과 이미지와의 관계는 인간이 행동을 요구받고 있는 외부 환경과, 외부 환경에 대한 인간의 이미지인 의사 환경과, 인간이 의사 환경에 기초하여 실제로는 외부 환경에 대해 반응하는 행동과의 삼각 관계에서 성립되고 있음.
- 부어스틴(Daniel Boorstin)은 그의 저서 “이미지(The Image)”에서 이미지를 가개념이라고 했음. 그에 의하면 이미지는 특정 사건에 대한 참되고 진실한 면을 보여 준다기 보다는 조작되고 단편적인 면만을 강조하는 것임.
- 그는 사실의 세계에 관련된 허구적 사건을 가사건이라고 한데 대하여, 가치의 세계와 관련된 허구적 개념을 가개념이라고 하면서, 바로 이러한 가개념이 이미지라고 하였음.
- 그리고 그는 이미지의 속성을 여섯 가지로 구분하여 제시하고 있는데 이미지는 인위적이고, 믿을 수 있는 것이어야 하며, 수동적이고, 두드러지며, 단순화되면서도 애매모호한 것이라고 하였음(김기도, 1998).

- 리프만과 맥을 같이하는 보울딩(K.E.Boulding)은 이미지와 행동과의 관련성을 중요시하고 있음. 그는 이미지를 ‘각 행태의 전반적인 인지적·감정적·평가적 구조 또는 그 행위 자체와 그것을 둘러싼 세계에 대한 내재적 견해’ 라고 정의하였음.
- 학자들에 따라서는 평가적 요소 대신 행위 또는 행태적 요소를 강조하기는 하지만, 인지적·감정적 요소가 이미지의 본질적 구성 요소라는 점에는 이론이 없음. 물론 이러한 이미지의 구성요소들은 분석적 개념들이며 이미지는 대상을 인식할 때 받아들이는 총체라는 사실을 간과하지 말아야 할 것임.

## (2) 브랜드의 개념

- 브랜드는 수세기 동안 어느 한 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 구별시켜 주는 수단이 되어 왔음.
- 사실 브랜드라는 단어는 고대 스칸디나비아어의 ‘brandr’에서 유래한 것인데, 이는 태운다(to burn) 뜻으로써 예나 지금이나 가축의 소유주가 그들 가축에 표시를 하여 자기 소유임을 나타내는데 사용되었고, 지금도 그렇게 사용되고 있음(Interbrand Group, 1992).
- Kotler(1991)는 브랜드란 판매업자의 제품이나 서비스를 확인하고 또한 다른 경쟁자들의 제품들로부터 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합이라고 하였음.
- 미국 마케팅학회에 의하면 브랜드란 이름(Name), 용어(Term), 기호(Sign), 상징(Symbol), 그리고 디자인(Design), 또는 이들의 조합으로서 하나 또는 일련의 판매업자들의 제품이나 서비스임을 나타내 주는 것이며, 경쟁업자들의 제품이나 서비스와 차별화 시켜주는 것이라 표현하고 있음.
- 이러한 정의들에 의하면 브랜드를 창출해내는 데 있어 핵심은 한 제품을

다른 제품과 구별해 주는 이름, 로고(logo), 상징, 포장디자인 또는 기타 속성을 선택하는 것이라고 할 수 있음.

- 이와 같이 브랜드는 생산자나 판매자가 자사제품을 소비자에게 차별적으로 인식시키기 위한 수단이며, 소비자에게는 선택 가능한 브랜드들을 인지 혹은 구분하는 탐색적 노력을 줄여주는 수단이라 할 수 있음.

### (3) 이미지의 형성과 구조

- 이미지는 대상에 대해 갖는 마음속의 그림이고 또 대상에 대해 자신이 옳다고 믿는 모든 것, 즉 주관적 지식이기도 함. 그러면 이미지는 어떻게 형성되는가. 보울딩은 특정 대상에 대한 사람들이 갖는 이미지는 정보로 구성된 메시지를 수용함으로써 형성되고 변화된다고 하였음.
- 따라서 과거의 이미지는 현재의 이미지의 한 부분이 된다고 할 수 있으며 현재의 이미지는 과거의 이미지에 추가로 수용된 정보로 형성된다고 할 수 있음.
- 즉 이미지는 정보로 구성되는 메시지를 수용하여 형성되고 또 메시지가 이미지를 변화시키는 것은 아니며, 또 대상에 대한 모든 정보가 수용되었을 경우에만 이미지가 형성되는 것도 아님.
- 이것은 메시지의 수용에 이미지가 영향을 미치기 때문이다. 메시지와 이미지 변화와의 관계를 3가지로 정리하면 다음과 같음.
  - 첫째, 이미지가 메시지의 영향을 거의 받지 않는 경우
  - 둘째, 메시지가 이미지를 변화시킨다기보다는 기존의 이미지에 단순한 정보를 추가시키는 경우
  - 셋째, 메시지가 이미지를 크게 변화시키는 경우, 즉 메시지가 이미지의 핵심이나 구조 자체를 바꾸는 경우
- 이러한 이미지의 변화와 메시지의 관계는 기본적으로 가치 기준에 의해 결정된다고 할 수 있음. 따라서 이미지 중에서도 ‘사실 이미지’ 보다는



‘가치이미지’가 정보를 수용하고 처리하는데 더 영향을 미친다고 할 수 있음.

- 또한 Isaacs는 중국과 인도에 대한 미국인의 이미지 연구에서 다음과 같이 지적했음. 모든 이미지는 그들이 보아 온 관측, 시간, 각도 및 거리에 따라 형성됨. 어떤 사람이 일생동안 간직하고 다니는 이미지는 지난날의 뿌리깊은 경험에서 얻어진 것이거나 아니면 단 한번의 경험으로 결정되기도 함.
- Isaacs은 그들의 수년간에 걸쳐 그의 마음 속에 간직해 온 심상의 종합에서 올 수도 있어서 마치 초점을 맞추어 놓은 카메라와 비슷하게 나타날지 모른다고 하였음.
- 그러면 이러한 이미지의 구조는 어떠한가. Scott은 이미지를 크게 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행위적 요소로 구분하였음. 여기서의 인지적 요소란 정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해 즉 대상에 인지적 차원의 이미지가 형성되는 것임.
- 감정적 요소란 대상에 대해 좋고 싫음의 가치적 측면으로서 이미지가 단 순히 인지적 차원에 그치는 일은 드문 일이며 대개는 가치적 차원이 수반됨.
- 마지막으로 행위적 요소는 인지적 요소와 감정적 요소를 근거로 해서 나타나는 결과적 반응을 말함. 이미지는 대개 다음과 같은 세 가지 종류로 이루어짐. 첫째는 구성이미지(composite image)이고, 둘째는 총체적 이미지(generic image)이며, 셋째로 환각 이미지(hallucinatory)이다.
- 구성 이미지란 동일한 대상에 대해 여러 번에 걸친 다각적이며, 감각적 경험을 통하여 갖게 되는 이미지를 말함. 이 경우 이미지는 거의 지식에 가깝게 된다고 말할 수 있으며, 대상을 여러 측면을 살펴 본 후에야 비로소 형성되는 이미지인 것임.
- 그리고 총체적 이미지는 집합적 대상에 대한 대표적 이미지로서 이미지를 형성하는 집합적 대상의 핵심적인 특징 때문에 형성된다고 할 수 있음.

즉 소수의 매우 특징적인 대상을 평가하거나 기술하는 경향이 존재하기 때문이다.

- 이들 소수의 핵심적 특징들이 다른 부분에 전반적인 영향을 주어서 대상에 대한 전체적인 정보가 불충분한 경우에도 그 대상에 대한 이미지를 형성하고 사람들은 또 그것을 기준으로 대상에 대한 평가를 내릴 수 있게 되는 것임.

#### (4) 브랜드 이미지의 개념

- 브랜드 이미지는 1950년 이후 소비자 행동연구에서 중요한 개념이 되었음(Dawn Dobni & Zinkhan, 1990). 일반적으로 브랜드가 가지고 있는 이미지는 소비자의 심리적 구조체계로 간주됨.
- 즉 브랜드에 대한 신념이나 감정은 제품과 관련된 간접적 요소와 결합되어 심리적 구조로 형성됨(Horowitz & Kaye, 1975). 그러나 브랜드 이미지의 의미의 모호성으로 인하여 개념이나 구성요인에 대해서 학자간 일치를 나타내지 못하고 있음.
- 이러한 문제점에도 불구하고 브랜드 이미지는 소비자의 인식과 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 간주되어 심리학, 광고, 마케팅 등 다양한 분야에서 사용됨. 브랜드 이미지 마케팅의 중요성 때문에 브랜드 이미지를 관리하는 일이 핵심적인 사항이 되었음(Dobni & Zinkhan, 1990).
- 브랜드 이미지 개념을 정의하는데 있어서 한 견해는 ‘브랜드 이미지는 제품과 관련된 연상의 총합’으로 간주하는 것임(Newman, 1957; Herzog, 1963; Mark, 1976; Dicher, 1985).
- 즉 이들은 브랜드 이미지를 제품과 관련된 혼합된 이미지, 소비자가 받는 인상의 총합으로 생각함.
- 또한 브랜드 이미지는 단순한 복합체가 아닌 어떤 의미를 지닌 조직화된 연상들의 집합으로 정의되기도 함(Levy, 1959; Aaker, 1982). 즉 연상의

총합이란 물리적 제품과 제품에 대해서 가지는 신념, 태도, 감정의 집합을 일컫음.

- 다른 견해로 브랜드 이미지는 속성(attribute), 영향(consequence), 브랜드 개성(brand personality) 등으로 구성되기도 함(Plummer, 1985). 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 그리고 상상력 등을 포함한다는 것을 의미함.
- 켈러는 브랜드 이미지를 소비자가 기억 속에 가지고 있는 브랜드에 관련된 연상의 세트라고 정의하였음. 그리고 소비자의 기억 과정 속에서 이루어지는 연상적인 네트워크 기억모델의 관점에서 브랜드 이미지를 제시하였음(Keller, 1993). 즉 브랜드 연상은 속성, 편익 그리고 태도의 세 가지 범주로 구성된다고 하였음.
- 국내의 안광호·이진용(1997)은 브랜드 이미지를 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이라고 하였으며, 이는 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합으로 형성된다고 밝혔음.
- 이와 같이 브랜드 이미지에 대한 정의는 다양한 견해가 존재함. 그러나 브랜드 이미지는 소비자가 만족하는 특정 브랜드 또는 브랜드 군에 대한 이미지를 밝혀냄으로써 소비자와의 정확한 커뮤니케이션을 위한 근거를 제공함.
- 또한 소비자들의 기존의 제품 이미지에 대한 불만을 가지고 있다면 측정된 이미지를 기반으로 새로운 브랜드 이미지를 개발하는데 이용될 수 있음(Marc Gobe, 2001).

## 2. 이미지와 브랜드 간의 관련성

- 21세기에 들어오면서 마케팅에서 많은 변화가 일어나고 있는데 그 중에서 커다란 변화, 아니 새로운 패러다임이라고까지 할 수 있는 것이 바로 브랜드를 위주로 한 마케팅 변화임.

- 현대에 들어서면서 브랜드에 대한 관심이 부쩍 증폭되고 있고 점차 브랜드에 대한 중요성도 널리 인식되고 있음.
- 그와 함께 브랜드매니지먼트라는 개념이 대두되면서 브랜드에 대한 중요성을 인식하고 있는 기업과 지자체들은 막대한 예산을 마케팅 활동에 투입하여 무차별적인 경쟁을 하고 있음.
- 세계적으로 널리 알려진 다국적기업들, 코카콜라, 소니, 마이크로소프트, P&G 등은 브랜드를 키우고 브랜드체계를 구축하기 위해 브랜드 전담조직을 설치하여 브랜드 관리를 강화하고 있음(매일경제신문, 2000. 3. 6).
- 이제 기업은 단순히 제품을 파는 것이 아니라 이미지를 파는 시대로 들어선 것임. 즉 제품이 가지고 있는 속성이나 특성보다는 기업이 가지고 있는 브랜드나 이미지가 중요하게 여겨지고 있음.
- 더욱이 국경이 없는 무한경쟁시대를 맞아 시장 환경이 공급자중심에서 소비자중심으로 급속히 바뀜에 따라 소비자의 선택권이 무엇보다 중요해졌음.
- 따라서 품질이 우수한 제품을 생산하는 것도 중요하지만 소비자의 머릿속에 브랜드를 침투시켜 소비자를 직접 지배하는 것이 필요하게 되었음.
- 또한 소비자들의 구매패턴도 제품중심에서 브랜드중심으로 바뀌었다. 제품 구입 시 소비자들은 기능성보다 상징성이나 의미를 더 중시하게 됨으로써 브랜드는 가장 중요한 선택기준의 하나가 되었음.
- 따라서 소비자에게 가장 쉽게 브랜드를 설정하기 위해서는 여러 가지 조건들이 필요한데 (Kotler et al., 1997), 첫째, 제품이 브랜드에 의해서 용이하게 식별이 가능해야 하며, 둘째, 브랜드는 좋은 품질과 가치에 대한 지각을 낳게 하여 소비자를 유인해야 하고, 셋째, 신제품은 특정시장구역을 표적으로 개발되어 확산된 후 거대시장으로 성장하고, 마지막으로 브랜드 설정에는 돈이 드는데 왜냐하면 브랜드명을 촉진시키려면 표준, 시스템, 품질보증 프로그램을 개발하지 않으면 안 되기 때문임.
- 오늘날 소비자들이 가지고 있는 기업이나 제품브랜드에 대한 이미지는 아

주 중요한 경쟁요소로서 여겨지고 이로 인해 기업들은 브랜드에 대한 자산구축의 중요성을 깨닫고 브랜드와 관련된 마케팅을 다각도로 펼치고 있지만 브랜드자산을 구축하는 것이 그리 쉬운 일은 아님.

- 브랜드 이미지 구축과 관련하여 기존의 연구 중 무한경쟁에서의 생존전략으로 등장한 장소마케팅과 브랜딩전략으로서의 스포츠 스폰서십(sponsorship)의 사례에서 전형적으로 관찰할 수 있음.

### 3. 브랜드파워의 의미와 중요성

- 국내·외 기업들은 브랜드를 귀중한 자산으로 인식하여 브랜드의 힘을 이용하여 그것이 가지는 자산 가치를 마케팅에서 중요한 이슈로 부각시키고 있음.
- 많은 기업들은 브랜드이미지를 차별화시킴으로써 브랜드파워를 구축하는 것만이 상호파괴적인 가격경쟁을 피하고, 시장점유율을 높이며, 안정적인 수익성을 유지할 수 있는 유일한 기반임을 공감하고 있음(안광호·이진영 1999).
- 따라서 최근 전세계 기업들은 브랜드를 귀중한 자산으로 인식하고 브랜드자산을 증대시키기 위한 노력에 박차를 가하고 있음.
- 새로운 브랜드를 시장에 도입하는 는 초기에 상당한 규모의 비용지출을 감수해야 하며 이미지 제고와 브랜드파워를 시장에서 확고히 심기 위해서는 지속적인 투자가 절실히 요구됨.
- 시장에서 이미 강한 브랜드파워로 높은 자산 가치를 형성하고 있는 기업을 인수하거나 합병을 원하는 기업은 비싼 값을 지불해서라도 자산가치가 높은 브랜드를 구입하려고 함.
- 우리나라에서도 1994년 해태는 오디오 전문업체인 인켈을 2백억 원이라는 엄청난 가격으로 인수했는데, 매입시점에서 인켈의 주식가격은 1백47억이었으나 ‘인켈’이라는 브랜드자산에 대한 가치를 높이 평가하여 추가로 비용을 지불한 것임.
- <표 2-1>은 인터브랜드 그룹이 세계적 회사들에 대한 브랜드자산의 가치를

평가하여 그 순위를 나타내고 있음.

- 이처럼 전 세계적으로 강력한 브랜드는 기업에 여러 가지 이점을 제공함. 첫째, 브랜드파워가 가진 상표는 그렇지 않은 경우에 비해 더 높은 시장점유율 (또는 매출)을 획득할 수 있을 뿐 만 아니라, 더 높은 프리미엄도 획득할 수 있음.
- 둘째, 강력한 브랜드를 구축한 제조업자는 신제품개발에 기존 상표명을 활용할 수 있으므로 경쟁사보다 훨씬 쉽게 신제품을 도입할 수 있음.

<표 2-1> Interbrand Group이 추정한 브랜드자산의 가치 분포

순 위	브 랜 드	가치 (단위: 백만 달러)
1	코 카 콜 라	35,950
2	말 보 로	33,045
3	네 스 카 페	11,549
4	코 닥	10,020
5	마이크로소프트	9,842
6	버 드 와 이 저	9,724
7	켈 로 그	9,372
8	모 토 로 라	9,293
9	질 레 트	8,218
10	바 카 디	7,163
11	휴 렛 팩 커 드	6,996
12	인 텔	6,480
13	프 리 토 레 이	5,907
14	팜 퍼 스	5,732
15	G E	5,710
16	닌 텐 도	5,224
17	리 바 이 스	5,142
18	웹 시	4,939
19	캠 벨 스	4,636
20	뉴 포 트	4,287

출처: 안광호 외. 「브랜드파워」 한·언. 1999. p. 31.

- 셋째, 강력한 브랜드는 유통업자와의 거래에서 경쟁우위를 제공함. 즉 중간상인의 협조를 쉽게 얻을 수 있음.
- 넷째, 기업은 강력한 브랜드를 허가해 줌으로써 많은 수입을 올릴 수 있음. 예컨대, 유명브랜드의 라이선싱은 의류 및 액세서리 부문에서 가장 많이 활용되고 있음.

### (1) 외국사례 - 피츠버그의 도시마케팅

- 피츠버그(Pittsburgh)는 펜실베이니아주 남서부 뉴욕과 시카고의 중간에 있음. 앨러게니강, 머난거힐라강이 합류하여 오하이오강이 되는 삼각주상에 위치함.
- 인구는 피츠버그시에만 40만명, 주변의 9개 소도시를 합한 그레이트 피츠버그는 약 250만 명에 이름. 피츠버그는 개척자들의 통과지로서 개척의 필수품 생산에서 공업이 시작되었고, 남북전쟁에 의해 급성장하여 전체 미국철강의 절반, 유리제품의 1/3을 산출하는 대공장 지대가 되었음.
- 철광업이 중심이었으나 1950년대부터 쇠퇴하기 시작했다. 설비의 근대화가 늦어져 다른 철강 제조업체들과의 경쟁에서 뒤처지기 시작했기 때문임.
- 일본과 한국 등의 철강수출이 늘어나면서 미국내 철강업 전체가 타격을 받게 되었음. 피츠버그시 제조업 고용자수는 1953년에 전체 고용중 44%이던 것이 1987년 14.5%로 감소하였음.
- 과거 피츠버그는 공해와 스모그가 심해 '스모그 시티'로 알려져 있었음. 역사상 대표적인 대기오염 사건으로 기록된 '도노라사건'도 피츠버그시의 남쪽 약 25km에 위치한 당시 인구 약 13,000명의 도노라(Donora)시에서 발생했음.
- 이곳에는 철강공장, 황산제조공장, 아연공장 등이 입주하여 있었다. 1948년 10월 26일에 바람이 불지 않고 기온역전현상이 일어나 짙은 안개가

- 끼면서 대기중 이산화황 농도가 0.32~0.39ppm까지 올라갔음.
- 10월 31일 비가 내려 안개가 걷힐 때까지 단 5일간 사망자 17명을 포함, 전 인구의 43%에 달하는 6,000여명이상이 피해를 입었음.
  - 이처럼 주력산업인 철강산업이 쇠퇴하면서 일자리가 줄어들었고, 이미 공업지역을 탈피했음에도 스모그가 심한 공업도시 이미지는 계속되었음.
  - 이에 피츠버그 도시정부와 산업자본가들은 도시재건을 위해 도시환경을 개선하는 동시에 기업을 끌어들이기 위한 프로그램을 전개하였음.
  - 우선 피츠버그의 도시이미지를 새롭게 정립하고 홍보하였음. 다양한 마케팅 조직을 통해 홍보판촉에 나섰으며, 외국과 타지방의 R&D, 첨단산업 분야의 기업 유치, 벤처 캐피탈 모집을 위한 기금 모집, 지원프로그램을 제도화했음.
  - 시의 도시재개발국에서는 지역개발투자기금을 운영하면서 주택, 환경, 기술지원 등 관련 프로젝트를 위해 기금을 필요로 하는 지역기관에 대해 보조금을 지원하였음.
  - 그 결과 10만개의 일자리가 창출되었고 하이테크, 서비스업이 크게 성장하였으며, 피츠버그시의 이미지는 크게 개선되어, 삶의 질이 미국내 상위로 손꼽히고 있음.
  - 피츠버그는 20년간의 철저한 도시재개발과 공해대책 추진으로 현대적인 빌딩과 아름다운 숲이 어우러져있는 문화공간으로 다시 태어났음.
  - 대기업의 본사 수에 있어서는 뉴욕, 시카고에 이어 3위를 차지하고 있음. 피츠버그대학을 중심으로 연구개발에 종사하는 과학자, 기술자 숫자도 다른 도시에 비해 많음. 피츠버그의 경제는 서비스업으로 성공적으로 재편될 수 있었음.
  - 피츠버그시의 성공요인은 첫째, 지역사회내 협력적 네트워크 구축임. 피츠버그시의 변신은 노사의 협력관계, 메론재단의 협조, 정치적 지도력, 창조력 높은 지역계획 등 지역사회의 협력에 의해 얻은 결과임. 시는 지역경제활성화 프로그램에 착수하면서 피츠버그내 각 지역사회의 기반을 강



화시키고 지역에 기초한 기관을 설립하였음.

- 1983년 시, 개별 지역사회, 재단의 대표자간에 대화창구로서 피츠버그 지역사회개발조합(The Pittsburgh Partnership for Neighborhood Development)을 조직하였음. 1984년에는 지역사회기금을 설립하여 조합 회원에 국한하지 않고 보다 폭넓게 기금을 지원하였음.
- 둘째, 도시마케팅(place marketing)을 성공적으로 추진한 경우임. 피츠버그시는 공해도시란 이미지를 개선하고 기업을 유치하기 위해 도시전체를 상품으로 마케팅전략을 수립하였음. 지역내부의 투자, 타지역·외국 기업, 벤처 캐피탈 유치를 자극하기 위한 마케팅조직을 설립하여 기금 모집, 유치 독려, 각종 지원 사업을 시행하였음.
- 홍보물에는 '공기가 맑다, 범죄가 적다, 피츠버그에서는 굴뚝이 소프트웨어로 탈바꿈하고 있다' 등 '피츠버그에 사는 101가지 이유'를 적었음.
- 지역외부 투자 유치를 위한 마케팅 조직으로는 The Greater Pittsburgh Office Promotion, 지역주민 대상 마케팅 조직으로는 The Neighborhood for Living Center 등이 중심이 되어 유치사업과 함께 그에 걸맞는 기금 모집, 지원 프로그램을 제도화했음.

## (2) 국내사례 A - 삼성의 브랜딩전략으로서의 스포츠 스폰서쉽

- 삼성은 선대 회장인 고 이병철 회장이 1938년 대구시 수동(현 인교동)에 '삼성상회(三星商會)' 라는 간판을 내걸고 사업을 시작하여 초기에는 국내 각지에서 생산된 건어류와 청과류를 만주와 북경 등에 수출하는 무역업으로 시작하여 현재 한국을 대표하는 세계적인 기업으로 탈바꿈하게 되었음.
- 오늘날 삼성의 기업이미지는 주력기업인 삼성전자의 기업브랜드이미지가 대표라고 할 수 있을 정도로 삼성전자의 비중이 크다고 할 수 있음.
- 삼성전자는 임직원 수 43,000명, 1999년 매출 220억불로 한국을 대표하

는 세계적인 전자업체로서 입지를 확고히 하고 있음. 특히 삼성의 브랜딩 전략의 핵심은 삼성의 주력기업인 삼성전자의 브랜딩전략과 무관하지 않음.

- 삼성은 86년 아시안게임 때부터 스포츠마케팅에 참여하기 시작한 이후 98년 나가노 동계올림픽과 방콕아시안게임, 그리고 2000년 시드니올림픽 공식 파트너십을 따내는 등 해외 스포츠마케팅을 한 차원 높이는 성과를 올렸음.
- 삼성은 그룹회장이 IOC위원으로 임명된 이후 국제스포츠마케팅에 더욱 관심을 쏟고 있으며, 주로 중·상류층을 타겟으로 한 활동을 많이 하고 있음.
- 삼성전자는 해외경영에 스포츠마케팅을 통한 브랜드 인지도를 높이는 것이 필수적이라고 판단하여 유럽을 비롯해 동남아, 중남미, 러시아 등 전세계 각지에서 스포츠대회를 단독 지원하거나 각종 스포츠 팀들을 후원하는 등의 방법으로 마케팅 활동을 강화하고 있음.
- 박세리 선수를 지원하는 스폰서십 뿐만 아니라 삼성 네이션즈 컵 세계승마대회를 개최하고 있으며 지난 95년부터 루마니아에서 삼성컵 축구대회를 개최, 2000년 시드니 올림픽에 무선기기 파트너십으로 지정하여, '98년 방콕아시안게임 오디오, 비디오 제품과 백색가전의 공식 스폰서십 파트너로 지정되는 등 스포츠마케팅을 활발하게 하고 있음.
- 특히 삼성은 삼성 네이션즈 컵 승마대회를 지난 97년부터 후원하고 있는데 이 대회는 국제 승마연맹(FEI) 29개 회원국 국가대표들이 참여하는 최고 수준의 국가대항 단체 장애물 경기 대회로 유럽 상류층들에게 인기 있는 행사임.
- 삼성은 이 대회의 공식스폰서로 연간 4백만 달러를 지원하고 있고, 고급 스포츠인 승마대회 후원을 통해 디지털 TV, 휴대폰 등 고가제품 판매를 위한 브랜드 고급화에 노력을 기울이고 있음.
- 또한 삼성은 시장잠재력이 큰 동유럽과 중국 등의 시장공략을 위해 스포

츠마케팅을 적극 활용하고 있음. 헝가리의 부다페스트 국제 실내육상대회를 삼성컵 실내대회로 이름을 바꿔 대회를 개최했음.

- 96년부터는 루마니아에서 삼성컵 축구대회를 열고 있으며, 동유럽지역을 순회하면서 연인원 30여만 명이 참가하는 삼성 러닝페스티벌(Samsung Running Festival)은 기업PR이벤트로 시작하였음.
- 중국에서는 프로축구팀을 운영하는 등 스포츠 스폰서쉽에 많은 노력을 기울이고 있음.
- 특히 2000년 전사 브랜드력 강화와 매출증대에 대한 기여를 목적으로 시행된 시드니 올림픽 스폰서쉽은 올림픽 TOP(The Olympic Partner) 파트너들 중에서 가장 성공적인 On-site Presence 프로그램을 전개, 최고의 홍보 효과를 달성했다는 평가를 받고 있음.
- 홍보관, 이벤트, 광고, 홍보 판촉물 등 다양한 마케팅 활동 요소의 적극적 결합으로 IMC (Integrated Marketing Communication)의 효과를 극대화, 브랜드 호감도 및 비보조 인지도 등 주요 이미지 향상의 효과를 거두게 되었음. 이러한 올림픽 스폰서쉽은 2004년 아테네 올림픽에서도 지속되었음.

### (3) 국내사례 B - 함평군의 나비브랜드 개발사례

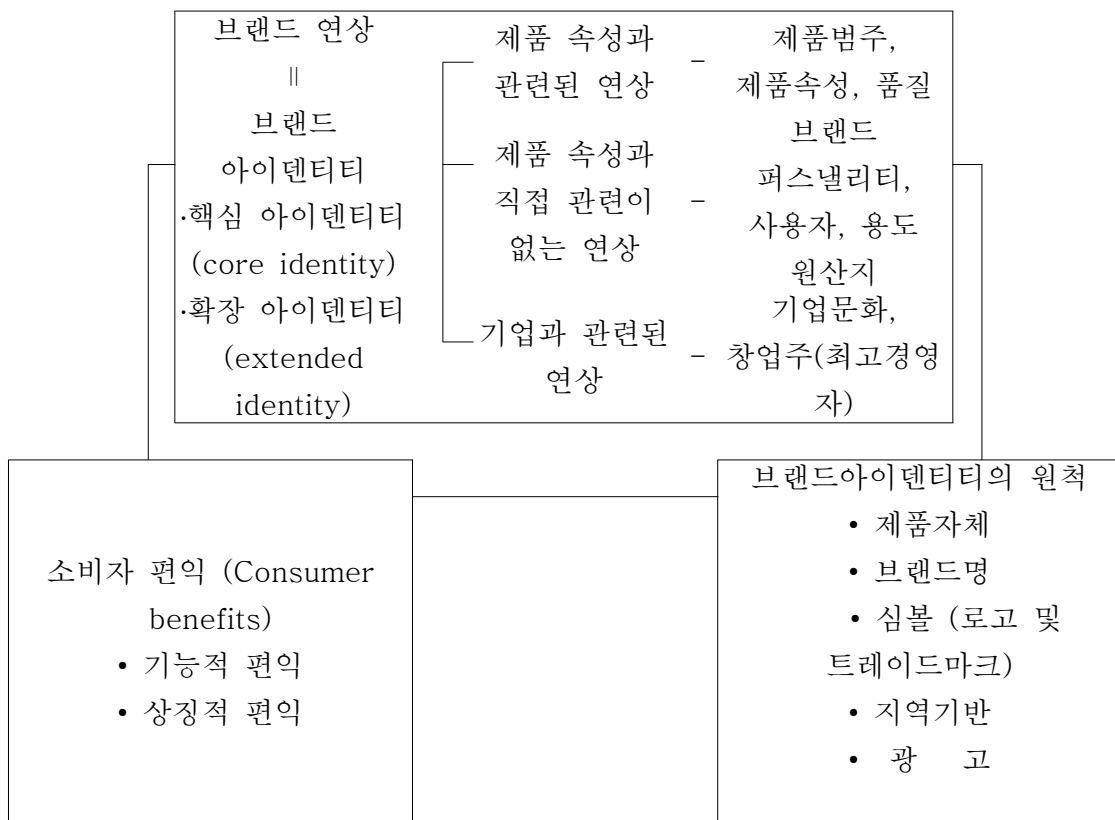
- 전라남도 함평군은 한국의 전형적인 농촌지역으로 내세울만한 관광자원이 없었고 1999년 이후 전국적으로 주목받는 지역으로 급부상하게 됨.
- 공업화 과정 속에서 함평군은 미개발지역으로 남아 있는 이점으로 타 지역에 비하여 상대적으로 깨끗한 자연환경을 보존 유지할 수 있었음.
- 1999년 2월 군내 폐금동굴에서 세계적 희귀종이자 멸종위기 동물 1호인 황금박쥐 집단서식지가 발견되었고, 오색 딱따구리와 수달 등이 서식하는 자연생태 환경이 잘 보존되어 전국적으로 화제를 불러일으킴.
- 함평군은 1999년부터 환경과 나비를 주제로 나비대축제를 개최하여 친환경

경농업군(郡) 지역으로 지역이미지를 새롭게 탈바꿈하였음.

- 사실상 함평군은 전체군민이 46,000여명으로 1차 산업종사자가 71%인 3만3천명을 차지하고 있고, 재정자립도는 12%에 불과한 실정임. 그러나 나비축제를 통하여 지역의 이미지가 제고될 뿐 만 아니라 관광객이 급격히 증가하여 지역의 소득창출에 기여하고 있음.
- 나비는 환상, 동화, 환경, 어린이, 추억 등 다양한 이미지를 창출하면서 관광객에게 꿈과 희망을 제시함으로써 관광객들은 함평에 가면 온 천지가 나비가 있을 것으로 생각하게 되고, 이러한 이미지가 바로 관광객을 유인하는 일차적인 원동력이 됨 (제주발전연구원, 2003).
- 그 동안 함평은 특별한 지역이미지가 전무한 상태였으나 나비축제 이후 함평군은 전국적으로 나비지역, 나비관광, 나비사랑으로 인식되는 자연친화적 지역으로 자리매김 되고 있음.
- 지역의 이런 이미지가 지역브랜드로 발전하여 타 지역사람들에게 함평은 나비의 이미지 뿐 만 아니라 자연친화적이란 이미지가 심어주었음.
- 따라서 나비의 지역이미지를 창출하여 함평에서 생산되는 농산물의 부가가치를 훨씬 높이는 효과도 가져오고 있음.
- 더구나 나비캐릭터로 디자인한 40여 품목을 민간업체와 함께 생산 판매하고 있음. 나비가 살아 날아다니는 청정한 지역이미지를 이 지역의 농산물에 연계시켜 농산물의 판매고를 높이는데 긍정적 역할을 하고 있음.
- 나비축제가 열리는 동안에 함평군에는 가족중심의 관광객이 많이 방문하는데 어린이들에게 자연생태 체험학습장을 제공하여 체험학습관광지로 각광을 받고 있음. 함평군을 찾는 관광객이 연간 200여만 명 이상으로 늘어나 지역경제의 활성화에 크게 기여 할 뿐 만 아니라 지역이미지를 아주 고양시키고 있음.
- 이처럼 함평군이 지역의 특정한 축제를 이미지로 형상화시켜 하나의 지역브랜드 상품가치 혹은 자산 가치로 변화시켜 관광산업 및 지역발전으로 연계시켜 시너지 효과를 내고 있음.

#### 4. 브랜드 자산의 구축

- 특정한 행사, 역사적 유산, 지역의 특수성, 관광자원 등을 지역의 이미지로 형상화시키고 지역브랜드로 정착화시키는 과정에는 상당한 노력, 홍보, 그리고 지역에서 지원이 필요함.
- 그렇지 않으면 이미지는 단순히 지역주민들에게 일시적 구호 혹은 선언적 의미로 존재하다가 소멸하기 쉬움. 그래서 브랜드 인지도를 증대시키는 일이 무엇보다도 중요함.



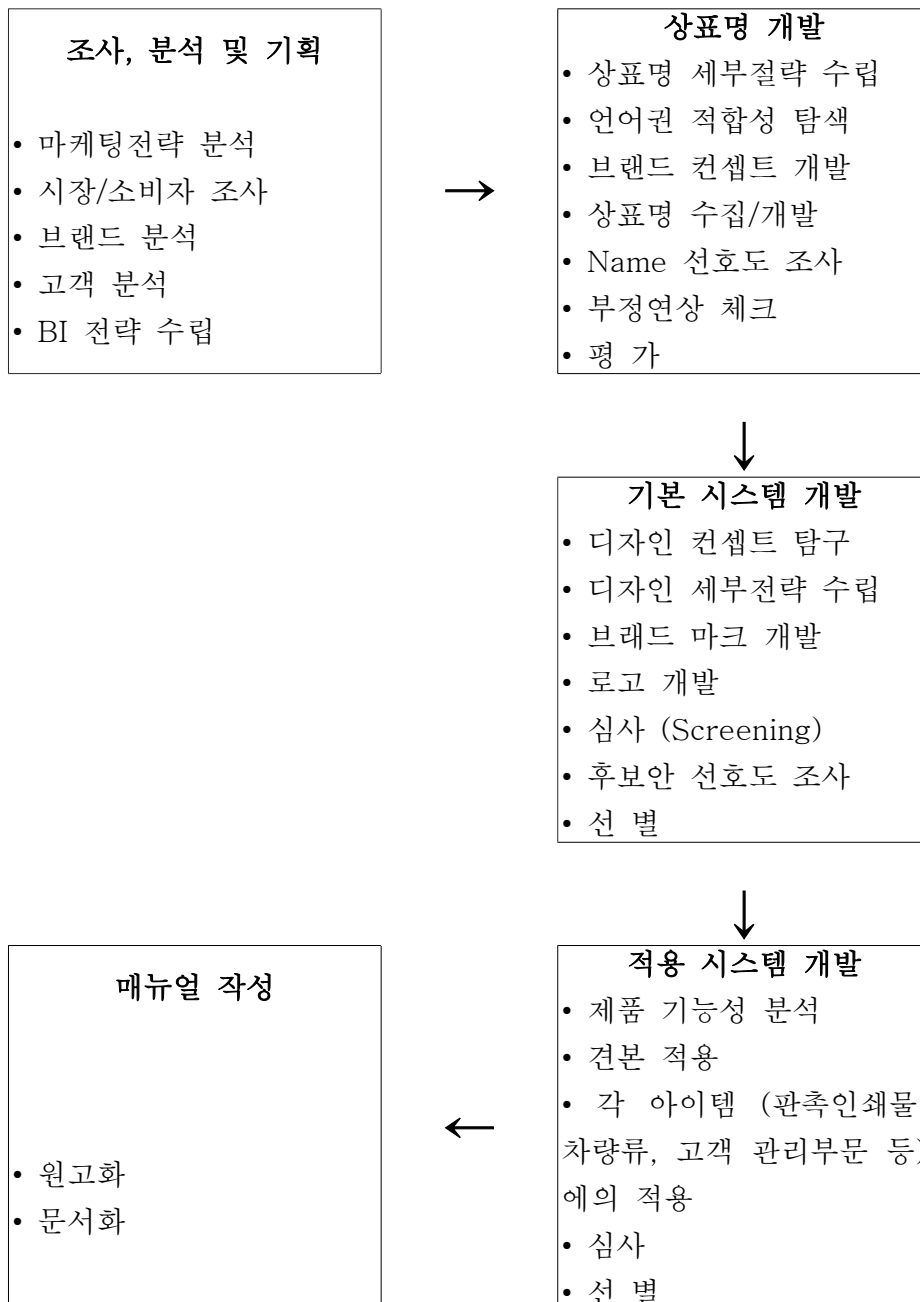
<그림 1> 브랜드아이덴티티 시스템의 구성요소

- 브랜드를 구성하는 요소인 상징(symbol)은 브랜드를 차별화시키고 인지도를 높이는데 중요한 역할을 하고, 특히 광고는 브랜드 아이덴티티 (brand identity)<sup>1)</sup>를 강력히 구축하는데 필수적 요인임.

- 따라서 기업 혹은 지방자치단체들은 브랜드 아이덴티티를 강력히 구축하기 위해서 다양한 전략들을 수립함. 그래서 기업들은 소비자가 무엇을 원하는지를 미리 파악하여 브랜드 이미지를 잘 연상할 수 있도록 제품특성, 브랜드명, 심볼, 지역기반, 광고 등에 대단한 관심을 기울임 (안광호 외, 1999).
  - 어떤 브랜드들은 고유의 브랜드아이덴티티를 그 브랜드가 창출된 지역을 기반으로 삼기도 함. 예컨대, 한국의 코리언 에어라인 (Korean Airline), 아메리칸 에어라인 (American Airline)이 국가 (혹은) 지역에 기반을 두고 있음. 더구나 세계적인 생수브랜드인 에비앙 (Evian)의 브랜드이미지는 알프스를 연상시키는 것에 토대를 두고 있음.
  - 이처럼 브랜드아이덴티티 체제는 브랜드를 연상시키는 요소, 소비자 편익, 그리고 브랜드아이덴티티 원천이라는 구성요소로 되어 있음. 이들 구체적 요소들은 <그림 1>에 나타남.
  - 브랜드아이덴티티는 표적고객들의 다양성 (예컨대, 지역, 인종, 민족, 국가, 종교, 계급, gender 등)을 충분히 고려하여 원래 추구하고자 하는 이미지를 그들에게 오랫동안 확실히 각인시키는데 핵심적 목적이 있음.
  - 그러므로 브랜드아이덴티티의 목적을 올바르게 달성되기 위해서는 단순히 구성요소들의 적절한 조합 과정을 넘어서 브랜드포지셔닝 단계로 발전해야 함. 다시 말해서, 표적고객들에게 브랜드아이덴티티에 담겨 있는 올바른 이미지를 전달하기 위해서는 구체적 전달체계를 확립하는 일이 필요함.
  - 브랜드포지션의 주요 기능은 기존의 브랜드이미지를 기업이 자신들이 원하는 방향으로 변화시키는 것임. 여기서 기업은 기존의 브랜드 이미지가 제한적인 효과를 창출하였다고 판단하였을 때 그것을 과감히 확장하거나 혹은 강화하는 방법을 사용하여 브랜드 이미지를 재구성하는데 커다란 관심이 있음.
  - 기업에서 나타나는 것과 유사하게 특정지역도 기존의 이미지가 긍정적 반응을 보이고 있다면 그것을 더욱 확장하기 위해서 노력할 것이고 별다른 효과
- 
- 1) 브랜드아이덴티티 (brand identity; BI)는 기업이 고객들로부터 자기 회사의 브랜드에 대하여 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들 혹은 이미지를 말함. 그러므로 브랜드아이덴티티의 수립은 고객들에게 자사 브랜드에 대하여 궁극적으로 어떤 이미지를 갖게 만드는 과정을 말한다 (안광호 외, 1999:59).

가 없을 때에는 오히려 새로운 이미지 창출에 진력하기도 함.

- 미국의 피츠버그 혹은 영국의 글래스고와 같이 한 때는 탄광지역으로 유명하였지만 탄광산업이 침체하면서 새로운 지역 이미지로 변화하는 경우를 엿



<그림 2> 브랜드아이덴티티(BI) 수립 과정

볼 수 있음. 한국에서도 과거 석탄 산업이 발전하여 지역경제가 활성화된 정선이 탄광도시로서 기능이 상실되면서 카지노사업장이 들어서면서 관광, 도박, 유흥 등과 같은 이미지의 연상들이 지역이미지와 결부되고 있음.

- 브랜드아이덴티티가 제대로 확산되고 그리고 강화되어 보다 긍정적 이미지로 재구성되기 위해서는 브랜드포지션을 확실히 수립하는 과정에 철저한 주의를 기울일 필요가 있음(안광호 외, 1999:89).
- 브랜드아이덴티티의 수립과정이 <그림 2>에 잘 나타나 있듯이, 기업은 조사, 분석 및 기획의 초기 단계에서부터, 상표명 개발, 기본 시스템 개발, 적용 시스템 개발, 그리고 최종 문서화 단계에 이르기 까지 구체적인 사항들에 대한 작업을 수행해야 함.
- 비록 <그림 2>에서 제시된 브랜드아이덴티티의 수립과정은 기업에서 대개 일반적으로 수행하는 절차이기는 하지만 지역의 이미지를 하나의 브랜드로 개발할 때도 이와 같은 수립 과정을 참고할 필요가 있음.

## 5. 장수이미지와 브랜드

- 지역이미지가 어떠한에 따라 그 지역사회에서 생활하는 사람들에 대한 이미지를 달리 갖게 되며, 반대로 지역사람들의 행동, 가치 그리고 생활방식이 지역이미지를 창출하기도 함. 그래서 지역이미지와 지역주민 간에는 상호관계 속에서 서로 영향을 주고받음.
- 지역이미지는 단순히 특정 지역사회에 대한 인상, 느낌, 연상, 감정, 그리고 흥미를 뛰어 넘어 지역에 대한 사회적 관심, 관광, 유대감, 그리고 공동체의 지속성과 밀접한 관계가 있음.
- 어떤 지역의 포지셔닝은 각종 정보매체를 통해서 특정지역을 지각하고 다른 지역의 특성과는 달리 비교 평가를 통해 인지하고 있는 지역의 위상을 나타냄. 그런 과정에서 지역의 포지셔닝에 이미지가 중요한 역할을 함.



- 최근 서울시는 세계 일류도시를 향한 이미지 구축을 위해서 균형발전 및 시민화합을 통해 서울을 고향으로 사랑하는 이미지 (Lovely Seoul), 개방적이고 친근한 이미지 (Friendly Seoul), 세계 일류수준으로 발전하는 이미지 (High Seoul) 창출에 노력을 기울이고 있음 (서울특별시·한국광고학회, 2003).
- 지역은 표적고객에게 브랜드아이덴티티가 의도하는 긍정적, 친화적, 상호 관계적, 매력적 이미지를 인식시켜 그 지역이 안전한 곳, 살고 싶은 곳, 살기 좋은 곳, 평화로운 곳, 가고 싶은 곳, 그리고 잊을 수 없는 곳임을 널리 알림.
- 만일 특정 지역이 장수이미지를 표적고객들에게 인식시키려면 가장 중요한 사실이 바로 그 지역에 장수하는 사람들이 많이 있어야 함. 그렇지 않으면 장수이미지 제고는 물론 지역 브랜드로서 가치가 별로 없음.
- 특정 지역에 장수하는 노인들이 단순히 수적으로 많거나 건강하지 않은 상태에서 나이만 많으면 장수지역 이미지가 퇴색될 가능성이 큼.
- 그러나 장수노인들이 나이도 많고 (적어도 80세 이상), 정신적·육체적으로 건강하고, 사회생활도 즐겁게 영위하는 모습을 보일 때 한층 장수이미지를 부각시키는데 커다란 문제가 없을 것으로 생각됨.
- 특정 지역 (혹은 마을)은 주민들이 장수하는데 영향을 줄 수 있는 다양한 요인 (예컨대, 기후, 물, 공기, 토지, 위치, 오염원 유무, 경관, 주거, 안전, 식생활, 사회활동, 노동, 운동, 교통, 복지수준, 개발정도, 의료시설, 공동체 문화 등)들도 충분하지는 않지만 적어도 필요조건은 갖추고 있어야 함.
- 장수할 수 있는 다양한 여건들이 존재할 때 표적고객 혹은 타 지역주민들도 장수지역에 대하여 커다란 관심을 갖는 동시에 방문할 의사를 갖게 될 것임.
- 그래서 특정 지역이 장수이미지가 사람들에게 확산되어 하나의 확고한 이미지로 귀착될 경우에 그 지역은 관광명소를 이름이 알려질 가능성이 높음.
- 예를 들면 일본의 오키나와는 국내는 물론 세계 제일의 장수지역으로 알려져 있어서 장수하면 오키나와를 연상할 정도로 널리 알려져 있음.
- 오키나와는 단순한 장수지역의 이미지를 뛰어 넘어서 전 세계의 여러 학자들

에 의한 장수연구, 생활습관, 환경, 식사문화, 그리고 생활방식 등이 일본 국내 뿐 만 아니라 세계의 이목을 받고 있음.

- 이런 장수이미지가 하나의 지역브랜드로 강하게 나타날 때 ‘오키나와’는 하나의 관심, 매력, 흥미로운 지역으로 인식되어 ‘꼭 한번 가보고 싶은’ 지역으로 부각 될 수 있는 것임.
- 특정 기업이 특정 상품을 세계적 브랜드로 만들어 기업의 이윤증대는 물론 자산 가치를 증가시키는 것과 마찬가지로 특정 지역도 좋은 이미지, 명소 및 명품, 그리고 자랑거리를 하나의 브랜드화하여 지역경제 및 발전을 도모하려고 함.
- 장수는 모든 인간이면 누구나 소망하는 바이기 때문에 장수지역에서 거주하고 싶거나 혹은 방문하고 싶은 생각이 강하게 나타날 것임. 그래서 장수지역에서 생산되는 다양한 상품 (예컨대, 농·수·축산물, 음식, 물, 음료 등)들도 역시 관심의 대상으로 나타날 것임.
- 특정 지역이 함의하는 다른 어떤 이미지보다는 ‘장수이미지’는 브랜드로서 높은 가치를 지닐 것임. 왜냐하면 ‘장수’는 인간이 누구나 가장 원하는 사실이 기 때문임. 그래서 모든 사람들이 한번쯤은 장수지역의 주민, 문화, 사회적 관계, 지리적 환경, 생산품에 강한 관심을 보일 것임.
- 특정 지역의 장수이미지가 하나의 브랜드로 발전하면 그것을 이용한 산업들이 등장할 것임. 특히 실버산업이 제공하는 다양한 분야 (예컨대, 의료, 건강, 여가, 오락, 외식, 음식 등) 뿐 만 아니라 관광산업이 장수 산업으로 연계될 경우에 지역발전이 이루어 질 것으로 기대됨.
- 고령사회에 장수 산업은 또 하나의 산업부문을 형성하는 미래 산업으로서 자리 매김 될 것임. 그렇기 때문에 장수이미지의 브랜드화는 산업 활동 및 고용 그리고 지역경제의 활성화 측면에서 간과할 수 없는 과제임.
- 제주지역이 그 동안 ‘관광휴양지’ 와 ‘평화의 섬’ 그리고 ‘청정지역’ 이미지를 갖고 있는데 여기에 ‘장수지역’ 이미지가 추가 된다면 제주지역의 발전에 상당한 시너지 효과를 가져 올 수 있을 것임.

- 그러기 위해서는 표적고객들에게 ‘장수’라는 브랜드아이덴티티를 강하게 심어 주어야 할 것임. 사람들에게 제주가 실제로 ‘장수하는 지역’이라는 이미지를 심는 일은 단순하지 않음. 왜냐하면 장수이미지의 브랜드아이덴티티를 보다 확고히 하는 과정이 짧은 시일 내에 끝나지 않기 때문임.
- 제주가 장수이미지의 제고를 위해서는 대다수 사람들의 마음속에 강하고 독특한 브랜드로 형성되어야 함.
- 제주의 장수이미지 브랜드를 보다 효율적으로 관리하기 위해서는 이미지 관리(이미지 선택, 이미지평가, 이미지 계획입안, 이미지 포지셔닝, 이미지 통제)와 브랜드 관리 (도입, 정교화, 강화)를 보다 잘 해야 함 (제주발전연구원, 2003).
- 사실상 특정 지역의 장수이미지가 브랜드로 확고한 자리를 잡아 하나의 자산 가치로 나타나기 위해서는 무엇보다 소비자에게 편익을 제공할 뿐 만 아니라 브랜드 포지셔닝을 위해서도 조사, 분석 및 기획, 상품개발, 활용 시스템 개발 등이 중요함.

### III. 조사결과 및 해석

#### 1. 조사 개요

- 본 연구는 제주지역이 갖는 장수이미지를 활용하여 어떤 브랜드를 개발하여 장수이미지를 지역발전에 활용할 것인가에 관심을 가져서 진행하였음. 따라서 실제로 장수이미지 브랜드를 소비할 주요 표적고객인 관광객들을 대상으로 설문조사를 하였음.
- 이와 더불어 관광객들에게 관광 상품을 직접 홍보 혹은 판매하는 제주지역의 관광업체 (여행사, 토산품 판매점)를 대상으로 조사원이 직접 방문하여 면접에 의한 설문조사를 하였음.
- 조사대상자는 조사기간 내 제주공항 출발대합실을 이용한 만 20세 이상 관광객과 2004년 12월 현재 운영 중인 제주도내 여행사와 토산품점에 종사하는 종사자들을 대상으로 설문 조사하였음.
- 관광객은 무작위 추출에 의해서 201명이 최종 분석대상에 포함되었고, 그리고 제주도내 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 직원들에 대해서는 전수조사를 실시하였고 최종 분석대상자는 399명임.
- 설문조사 방법은 구조화된 질문지가 사용되었으며 면접원이 조사대상자를 직접 방문하여 개별 면접하여 자료를 수집함.
- 자료수집 기간은 관광객의 경우는 2004년 12월 11일~12월 13일 사이였고, 반면에 관광업체는 2004년 12월 9일~12월 14일 기간에 조사가 이루어졌음.
- 수집된 자료는 Coding Editing 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램으로 전산처리함.

## 2. 응답자의 인구통계학적 특성

### (1) 관광객 응답자

- <표 3-1>이 보여주고 있듯이, 관광객의 성별분포를 보면 우선 남자가 138명으로 68.7%, 여자가 63명으로 31.3%를 차지하고 있음. 응답자의 3분의 2 정도가 남자인 것으로 나타남.

<표 3-1> 관광객 조사대상자의 성별, 연령별, 거주지별 분포 (단위: 명, %)

		빈도 (명)	퍼센트 (%)
< 성별 >	남자	138	68.7
	여자	63	31.3
< 연령 >	20대	28	13.9
	30대	50	24.9
	40대	68	33.8
	50대	43	21.4
	60대 이상	12	6.0
< 거주지역 >	수도권	108	53.7
	충청권	24	11.9
	호남권	19	9.5
	영남권	47	23.4
	강원도	3	1.5

- 응답자의 연령 분포를 보면 (표 3-1, 참고), 20대가 13.9%, 30대가 24.9%, 40대가 33.8%, 50대가 21.4%, 그리고 60대 이상이 6.0% 비율을 보이고 있음. 즉, 40대가 가장 많은 비율을 보이고 있고, 다음으로 30대, 50대, 20대 그리고 60대 순으로 나타남.
- 따라서, 30대, 40대, 50대 연령비율이 대다수를 차지하고 있어서 이들의 의견이 대체로 많이 반영되고 있음을 알 수 있음.
- 응답한 관광객의 거주지역별 분포는 <표 3-1>에 잘 나타나 있음. 과반수 이상의 응답자가 수도권 지역에서 오고 있는데 그 비율이 53.7%를 차지하고 있음. 다음으로 영남권이 23.4%, 충청권이 11.9%, 호남권이 9.5%, 그리고

강원도가 1.5%를 차지하고 있음.

- 제주지역을 찾은 관광객들의 지역별 분포도 결국 우리나라의 지역별 인구집중과 무관하지 않은 것으로 보임. 왜냐하면 우리나라의 인구 가운데 절반 이상이 수도권에 집중되어 있어서 그만큼 수도권에 거주하는 사람들이 관광을 하는 수도 많을 것으로 추정됨.

## (2) 관광업체 응답자

- <표 3-2>는 제주지역의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 응답자들의 성별, 연령, 업체, 그리고 종사경력을 보여주고 있음.
- 여행사와 토산품점에 근무하는 응답자의 성별 분포를 보면, 남자가 175명으로 43.9%, 여자가 224명으로 56.1% 비율을 보여주고 있음. 관광업체 (특히 여행사, 토산품점)가 서비스업임을 감안할 때 여자들이 많이 종사하고 있음을 보여주고 있음.

<표 3-2> 관광업체 조사대상자의 성별, 연령별, 거주지별 분포 (단위: 명, %)

		빈도 (명)	퍼센트 (%)
< 성별 >	남자	175	43.9
	여자	224	56.1
< 연령 >	20대	113	28.3
	30대	171	42.9
	40대	89	22.3
	50대 이상	26	6.5
< 업체구분 >	여행사	224	56.1
	토산품점	175	43.9
< 관광업체 종사경력 >	1년 미만	71	17.8
	1~3년 미만	102	25.6
	3~5년 미만	91	22.8
	5~7년 미만	44	11.0
	7년 이상	91	22.8

- <표 3-2>가 보여주듯이, 응답자의 연령 분포를 보면, 20대가 28.3%, 30대가 42.9%, 40대가 22.3%, 그리고 50대 이상이 6.5%로 나타남. 여행사와 토산품점에는 30대가 가장 많이 근무하는 것으로 나타났고, 다음으로 20대, 40대 그리고 50대 순으로 나타남.
- 관광업체에 근무하는 전체 응답자 가운데 56.1% (224명)는 여행사에 근무하고 있으며, 나머지 43.9% (175명)는 토산품을 판매하는 가게에서 일하는 것으로 나타남.
- 응답자들이 여행사와 토산품점에 근무한 경력을 보면, 1년 미만이 17.8%, 1~3년 미만이 25.6%, 3~5년 미만이 22.8%, 5~7년 미만이 11.0%, 그리고 7년 이상이 22.8%를 차지하고 있음. 특히 응답자들 가운데 7년 이상이나 오래 동안 근무한 경우도 22.8% 비율을 보여주고 있듯이 하나의 전문인으로 경력을 쌓고 있음을 알 수 있음.

### 3. 제주도과 지역이미지에 대한 평가

#### (1) 제주도에 대한 인지 정도

- 응답자들 가운데 제주에 대하여 알고 있다고 응답한 비율은 78.4%이고 나머지 21.6%는 모른다고 응답함. 많은 관광객들이 제주에 대하여 어느 정도는 알고 있는 것으로 나타남.

<표 3-3> 제주도에 대한 인지 정도

(단위 : %)

	귀하는 제주에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?			
	전혀 모름	잘 모름	조금 알고 있음	잘 알고 있음
관광객 (201명)	1.5	20.1	70.9	7.5

- 이런 응답 결과는 제주를 방문한 횟수에서도 잘 나타나고 있음. 제주를 찾는

횟수가 많을수록 제주도에 대하여서도 여러 가지로 많이 알 것으로 생각됨.

## (2) 제주도의 방문횟수

- 관광객 응답자들이 제주를 방문한 횟수가 1회인 경우가 17.4%, 2~3회가 31.8%, 4~5회가 20.9%, 6~7회가 9.0%, 8~9회가 4.0%, 그리고 10회 이상이 16.9%를 차지하고 있음.

<표 3-4> 제주도 방문 횟수 분포

(단위 : %)

	귀하는 금번으로 제주를 몇 번 방문하셨습니다?					
	1회	2~3회	4~5회	6~7회	8~9회	10회 이상
관광객 (201명)	17.4	31.8	20.9	9.0	4.0	16.9

- 절대 다수의 응답자가 적어도 2회 이상 제주를 찾아오고 있음. 2~3회 방문이 31.8%로 가장 많으며, 특히 주목할 사항은 10회 이상 방문한 경우도 16.9%에 이룸. 제주를 방문한 경험이 있는 사람은 여러 번 찾아오는 것으로 생각됨.

## (3) 제주도에 대한 이미지 평가

- 관광으로 제주에 온 사람들은 제주도에 대한 이미지가 다양하게 나타날 것으로 생각됨 (표 3-5, 참고). 먼저, 관광객 응답자들이 제주도에 대하여 가장 먼저 연상되는 이미지는 ‘한라산’ (52.8%)으로 절반 이상을 차지하였음.
- 그 다음으로 ‘감귤’ (18.6%), ‘청정지역’ (7.0%), ‘휴양관광지’ (6.0%), ‘돌하르방’ (5.5%), ‘삼다도’ (4.5%), ‘신혼여행지’ (3.5%), ‘유채꽃’ (1.0%), 그리고 ‘평화의 섬’과 ‘동양의 하와이’ (0.5%) 순으로 나타남.



- 관광객 응답자들은 제주도 하면 ‘한라산’이 가장 먼저 연상되는 이미지들 가운데 그 비율이 가장 큼. 또한 ‘감귤’ ‘청정지역’ ‘돌하르방’ 그리고 ‘휴양관광지’도 가장 먼저 떠오른 이미지 대상으로 나타남.
- ‘장수의 섬’ 이미지는 유감스럽게도 한 사람의 응답자도 없음. 그 만큼 관광객들에게 제주지역은 아직 장수하는 지역이란 사실을 모르는 것으로 판단됨.

〈표 3-5〉 제주도의 이미지 분포

(단위 : %)

		귀하에게 제주도하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?													
		한라산	감귤	청정지역	돌하르방	삼다도	신혼여행지	휴양/관광	장수의 섬	토종흑돼지	평화의 섬	동양의 하와이	유채꽃	해녀	
관광객 (201명)	1순위	52.8	18.6	7.0	5.5	4.5	3.5	6.0	-	-	0.5	0.5	1.0	-	
	2순위	10.1	29.8	4.5	10.1	10.6	11.1	11.1	-	2.5	0.5	2.0	5.6	2.0	
<b>점유율 *</b>		<b>42.1</b>	<b>21.4</b>	<b>6.4</b>	<b>6.7</b>	<b>6.0</b>	<b>5.3</b>	<b>7.3</b>	<b>-</b>	<b>0.6</b>	<b>0.5</b>	<b>0.9</b>	<b>2.2</b>	<b>0.5</b>	
관광업체 (399명)	1순위	44.2	18.6	8.8	6.8	6.3	3.0	5.8	1.0	0.8	0.8	1.3	1.3	1.5	
	2순위	10.3	28.5	9.6	14.1	8.1	8.3	8.8	1.0	2.0	3.5	1.0	3.0	1.8	
<b>점유율 *</b>		<b>35.7</b>	<b>21.1</b>	<b>9.0</b>	<b>8.6</b>	<b>6.8</b>	<b>4.3</b>	<b>6.6</b>	<b>1.0</b>	<b>1.1</b>	<b>1.5</b>	<b>1.2</b>	<b>1.7</b>	<b>1.6</b>	

\* : 1순위에는 1.5의 가중치를, 2순위에는 0.5의 가중치를 부여하여 백분율로 환산한 값임.

- 관광객 응답자들이 제주도 하면 가장 중요한 이미지 다음으로 떠오르는 이미지 분포를 보면 (표 3-5, 참고), ‘감귤’ (29.8%)로 가장 많고, 다음으로 ‘신혼여행지’와 ‘휴양관광지’ (11.1%), ‘삼다도’ (10.6%), ‘돌하르방’과 ‘한라산’ (10.1%), ‘유채꽃’ (5.6%), ‘청정지역’ (4.5%) 등의 순으로 나타남.
- 관광객 응답자들은 제주도에 대한 이미지 대상들 가운데 점유율 분포를 보아도 ‘한라산’이 가장 먼저 떠오르는 대상이고, 다음으로 ‘감귤’ ‘휴양관광지’ ‘돌하르방’ ‘청정지역’ ‘삼다도’ ‘신혼여행지’ 그리고 ‘유채꽃’ 등의 순으로 나타남.
- 제주도의 새로운 이미지로 부각시키려는 ‘평화의 섬’ 그리고 관광자원으로 활

성화시키려는 ‘해녀’ 이미지 점유율은 아주 낮은 수준임. 특히 ‘장수의 섬’ 이미지는 전혀 없음.

- 제주도내 여행사와 토산품 가게에 종사하는 응답자들이 제주하면 가장 먼저 떠오르는 이미지가 ‘한라산’ (44.2%), ‘감귤’ (18.6%), ‘청정지역’ (8.8%), ‘돌하르방’ (6.8%), ‘삼다도’ (6.3%), ‘휴양관광지’ (5.8%), ‘해녀’ (1.5%), ‘동양의 하와이’와 ‘유채꽃’ (1.3%), ‘장수의 섬’ (1.0%), 그리고 ‘토종흑돼지’와 ‘평화의 섬’ (0.8%) 순으로 나타남.
- 도내 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 응답자들도 제주도에 대한 가장 강한 이미지는 크게 ‘한라산’ ‘감귤’ 그리고 ‘청정지역’ 으로 나타나 관광객들의 반응과 매우 유사한 분포를 보이고 있음.
- 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들이 제주에 대한 가장 먼저 떠오르는 이미지에 대한 점유비율도 ‘한라산’ (35.7%), 다음으로 ‘감귤’ (21.1%), ‘청정지역’ (9.0%), ‘돌하르방’ (8.6%), ‘삼다도’ (6.8%), ‘휴양관광지’ (6.6%), ‘신혼여행지’ (4.3%), ‘유채꽃’ (1.7%), ‘신혼여행지’ (3.0%), ‘해녀’ (1.6%), ‘평화의 섬’ (1.5%), ‘동양의 하와이’ (1.2%), ‘토종 흑돼지’ (1.1%), 그리고 ‘장수의 섬’ (1.0%) 순으로 나타남.
- 관광객들과는 달리 도내 여행사 및 토산품 가게에 근무하는 종사자들은 비록 이미지 점유비율은 낮지만 다양한 이미지 (해녀, 유채꽃, 평화의 섬, 동양의 하와이, 장수의 섬 등)도 중요한 것으로 인식하고 있음.
- 관광객과 도내 관광업계 (여행사, 토산품점) 종사자 응답자들은 제주하면 가장 떠오르는 이미지에 ‘장수의 섬’은 거의 없는 것으로 나타남. 이처럼 제주지역이 ‘장수의 섬’ 혹은 ‘장수 이미지’를 부각시키는데 가지는데 많은 노력과 시간이 필요할 것으로 생각됨.

#### (4) 제주도 관광에서 얻은 이미지

- 관광객 응답자들이 제주지역을 관광하여 얻은 가장 인상 깊은 이미지 분포는

<표 3-6>에 잘 나타나고 있음. 제주를 찾은 관광객 응답자들은 가장 인상 깊은 이미지가 ‘자연경관’ (70.0%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘청정 지역’ (11.5%), ‘풍부한 구경거리’ (5.0%), ‘독특한 문화’ (4.5%), ‘신선한 특산물’과 ‘편안한 휴식공간’ (4.0%), 그리고 ‘장수할 수 있는 지역’ (1.0%) 순으로 나타남.

<표 3-6> 제주도 관광에서 가장 인상 깊은 이미지

(단위 : %)

		귀하는 제주도 관광에서 가장 인상 깊은 이미지는 어떤 것입니까?							
		자연경관	청정지역	독특한 지역문화	장수할 수 있는 지역	신선한 특산물	풍부한 구경거리	편안한 휴식공간	인심좋은 제주사람
관광객 (201명)	1순위	70.0	11.5	4.5	1.0	4.0	5.0	4.0	-
	2순위	10.1	28.1	21.6	3.0	8.5	11.6	12.1	5.0
<b>점유율 *</b>		<b>55.0</b>	<b>15.7</b>	<b>8.8</b>	<b>1.5</b>	<b>5.1</b>	<b>6.7</b>	<b>6.0</b>	<b>1.3</b>
관광업체 (399명)	1순위	55.4	23.6	5.5	1.5	5.3	2.3	3.3	3.3
	2순위	12.1	32.8	13.6	4.3	13.6	5.1	11.4	7.1
<b>점유율 *</b>		<b>44.6</b>	<b>25.9</b>	<b>7.5</b>	<b>2.2</b>	<b>7.4</b>	<b>3.0</b>	<b>5.3</b>	<b>4.3</b>

\* : 1순위에는 1.5의 가중치를, 2순위에는 0.5의 가중치를 부여하여 백분율로 환산한 값임.

- 관광객 응답자들의 대다수가 제주의 ‘자연경관’과 ‘청정지역’에 가장 인상 깊은 이미지를 갖게 되었는데 제주는 아름다운 자연환경 보존에 관심을 기울여야 관광객들에 좋은 인상을 줄 것으로 생각됨.
- 관광객들이 제주 관광을 통하여 가장 인상을 받은 이미지 대상들이 차지하는 비율을 보면, ‘자연경관’ (55.0%)이 가장 높고, 다음으로 ‘청정지역’ (15.7%), ‘특수한 지역문화’ (8.8%), ‘풍부한 구경거리’ (6.7%), ‘편안한 휴식공간’ (6.0%), ‘신선한 특산물’ (5.1%), 그리고 ‘인심좋은 제주사람’ (1.3%) 순으로 나타남.
- 제주도내 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 응답자들은 제주 관광에서 가장 인상 깊은 이미지가 우선 ‘자연경관’ (55.4%)이 가장 높고, 다음으로 ‘청정지역’ (23.6%), ‘독특한 지역문화’ (5.5%), ‘신선한 특산물’ (5.3%), ‘편

안한 휴식공간’과 ‘인심좋은 제주사람’ (3.3%), ‘풍부한 구경거리’ (2.3%), 그리고 ‘장수할 수 있는 지역’ (1.5%) 순으로 나타남.

- 관광업체에 종사하는 사람들도 관광객들과 마찬가지로 제주 관광에서 가장 인상 깊은 이미지는 역시 ‘자연경관’과 ‘청정지역’을 지적하고 있음. 이와 같은 사실은 가중치를 준 점유비율에서도 유사하게 나타나고 있음.
- 특히 관광객 혹은 관광업체 종사자 응답자들은 제주 관광에서 가장 인상 깊은 이미지가 ‘제주에 장수할 수 있는 지역’이라는 응답 비율이 가장 낮게 나타나고 있어서 제주에 ‘장수의 이미지’는 아직 타시도 주민이나 제주 도민들에게도 낮은 것으로 보임.

**(5) 경쟁력 있는 제주의 이미지**

- 경쟁력을 갖춘 상품이 시장에서 이윤을 창출하듯이 이미지가 하나의 브랜드로 개발되어 자산 가치를 증식시키려면 경쟁력을 지녀야 함. 제주의 이미지가 경쟁력 있는 브랜드로 발전시킬 수 있는 사항들이 <표 3-7>에 나타남.

**<표 3-7> 가장 경쟁력 있는 제주의 이미지**

(단위 : %)

	귀하가 생각하기에 제주의 어떤 이미지가 가장 경쟁력 있는 브랜드로 발전하겠습니까?									
	동양의 하와이	장수의 섬	청정 지역	평화의 섬	감귤랜드	신들의 섬	환상의 섬	한라산	삼다도	해녀의 섬
관광객	19.0	5.0	43.0	4.0	3.0	2.5	9.0	5.0	8.0	1.5
관광업체	9.1	7.8	50.5	8.1	2.5	2.5	9.6	3.3	6.1	0.5

- 관광객 응답자들 가운데 43.0%는 ‘청정지역’ 이미지가 가장 경쟁력 있는 브랜드로 발전시킬 수 있다는 것이며, 다음으로 ‘동양의 하와이’ 19.0%, ‘환상의 섬’ 9.0%, ‘삼다도’ 8.0%, ‘한라산’ 5.0%, ‘평화의 섬’ 4.0%, ‘감귤랜드’ 3.0%, ‘신들의 섬’ 2.5%, 그리고 ‘해녀의 섬’ 1.5% 순으로 나타남.

- 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 응답자들도 관광객들과 거의 유사한 반응을 보임.
- 이처럼 제주는 ‘청정지역’ 이미지가 가장 경쟁력 있는 브랜드로 개발시킬 수 있다는데 응답 비율이 가장 높다는 사실은 바로 환경보존 혹은 지속가능한 개발에 보다 많은 관심을 가져야 할 것을 반증하는 것으로 판단됨.
- 제주가 ‘청정지역’ 이미지를 이용하여 제주지역에서 생산·판매되는 모든 농·수·축산물들이 시장에서 부가가치를 창출할 수 있는 브랜드로 발전시킬 수 있는 가능성이 큼.
- 결과적으로 제주가 청정지역을 잘 가꾸고 보존하게 되면 관광객들이 더욱 찾아 올 것으로 추정됨.

#### 4. 장수의 섬과 이미지에 대한 평가

##### (1) 장수의 섬 인지 정도

- 제주지역은 역사적으로 ‘장수의 섬’으로 알려져 왔는데 실제 조사에서 관광객 응답자들 가운데 47.6% 만이 제주가 장수의 섬이라는 사실을 들어 본 적이 있다는 것이고, 나머지 절반 이상 (52.4%)은 그런 사실을 들어 본 경험이 없다는 반응을 보임 (표 3-8 참고).

<표 3-8> 제주가 ‘장수의 섬’ 이란 사실 인지 여부

(단위 : %)

	귀하는 제주가 장수의 섬이라는 사실을 들어본 적이 있습니까?	
	예	아니오
관광객 (201명)	47.6	52.4
관광업체 (399명)	76.3	23.7

- 도내의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들이 ‘제주가 장수의 섬’

이라는 사실을 들었다고 응답한 비율은 76.3%이고, 반면에 들어 본 적이 없다는 경우가 23.7%에 머무르고 있음.

- 타 시도 지역에서 온 관광객들과는 달리 제주지역에 거주하는 사람들은 ‘제주가 장수의 섬’이라는 사실을 주위 사람들로 부터 혹은 각종 홍보물, 역사 기록들로 부터 듣는 기회가 많아 그 응답 비율이 높은 것으로 생각됨.

## (2) 장수의 섬 인지 경로

- 관광객과 제주지역의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 제주가 ‘장수의 섬’이라는 사실을 인지의 경로가 각각 다르게 나타남 (표 3-9 참고).
- 우선 관광객 응답자의 거의 절반 (49.4%)이 방송을 통해서 제주가 ‘장수의 섬’이라는 사실을 들었고, 다음으로 신문/잡지 21.3 %, 직접 방문, 15.7%, 친구/친척 9.0%, 그리고 기타 4.5% 순으로 나타남.
- 관광객들 대다수가 방송과 신문/잡지를 통해서 제주가 ‘장수의 섬’이라는 정보를 얻고 있어서 향후 ‘장수의 섬’ 홍보에 대중매체를 적극적으로 활용할 필요가 있음.

〈표 3-9〉 제주가 장수의 섬이라는 사실 인지 경로

(단위 : %)

		제주가 장수의 섬이라는 사실을 들었다면, 어떤 경로를 통해 알았습니까?							
관광객	신문/잡지	방송		친구/친척	연구학술 세미나	직접 방문		기타	
	21.3	49.4		9.0	-	15.7		4.5	
관광업체	신문/잡지	방송	친구/친척	연구 및 세미나	직장동 료	동네사 람	육지사 람	전문가	기타
	26.8	52.4	3.9	2.8	5.4	1.4	1.4	1.7	4.2

- 제주지역에서 영업활동을 하는 관광업체 (여행사, 토산품점)의 종사자들 대다수가 방송 (52.4%)과 신문/잡지 (26.8%)를 통해서 ‘장수의 섬’이라는 사실을 인지하고 있음.

- 관광업체 종사자들은 관광객들과는 달리 인지경로가 다양하게 나타나고 있는데 직장동료 (5.4%), 친구/친척 (3.9%), 연구 및 세미나 발표 (2.8%), 전문가 (1.7%), 동네사람 (1.4%), 육지사람 (1.4%) 등으로 부터도 제주가 ‘장수의 섬’ 이란 사실을 알고 있음.

### (3) 제주가 '장수의 섬' 이라는 이유

- 제주가 왜 장수의 섬이라고 생각하는 이유에 대한 관광객과 관광업체 종사자의 응답 분포가 <표 3-10>에 잘 나타남. 먼저 관광객들은 제주가 ‘장수의 섬’ 이라는 이유들에 대하여, 깨끗한 물과 공기 때문에 장수한다는 응답이 86.4%로 가장 많고, 다음으로 제주사람들의 독특한 식생활 습관이 5.7%, 제주의 독특한 가족문화가 4.5%, 제주인의 유전적/신체적 요인이 2.3%, 그리고 노후에 독립적 생활양식이 1.1% 순으로 나타남.
- 관광객 응답자 절대다수가 제주지역이 청정한 지역이어서 공해가 덜 심한 지역이므로 건강하게 생활할 수 있어서 제주가 ‘장수의 섬’ 이라고 응답하고 있음.
- 제주 사람들이 역사적으로 선호해 온 음식문화 그리고 독특한 가족문화 (안거리/밖거리 문화 등)도 장수하는 이유로 지적하고 있지만 그 비율은 높지 않은 것으로 나타남.

<표 3-10> 제주가 장수의 섬이라고 생각하는 이유

(단위 : %)

	제주에 왜 장수의 섬이라 생각하십니까?						
	깨끗한 물과 공기	제주사람의 독특한 식생활 습관	노후에 독립적 생활양식	제주인의 유전적/신체적 요인	제주의 독특한 가족문화	다른 사람이 말하니까	신문/잡지/방송에서의 홍보
관광객	86.4	5.7	1.1	2.3	4.5	-	-
관광업체	76.3	7.5	7.5	2.0	1.4	1.7	3.7

- 제주인이 장수하는 유전적 요인을 갖고 있다는 응답 사실은 상당히 흥미있는 결과이지만 이에 대해 보다 실증적이고 의학적이고 과학적 연구가 요구됨.
- 관광객 응답자들이 제주 사람들이 노후에 독립적 생활양식도 장수하는 이유로 지적하고 있는데 제주의 전통적 생활양식 가운데 노후에도 자녀들에게 가능한 의존하지 않고 노동활동에 참여에 참여하여 경제적 혹은 사회적 독립생활을 영위하고 있음.
- 제주지역의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들은 제주가 ‘장수의 섬’이라는 이유를 다양하게 밝히고 있음. 먼저 깨끗한 물과 공기가 76.3%로 가장 높게 나타났고, 제주사람의 독특한 식생활 습관/노후에 독립적 생활양식이 각각 7.5%, 신문/잡지/방송에서 홍보 3.7%, 제주인의 유전적/신체적 요인 2.0%, 다른 사람이 말하니까 1.7%, 그리고 제주의 독특한 가족문화 1.4% 순으로 나타남.
- 관광객 응답자와 마찬가지로 제주가 ‘장수의 섬’이라 말 할 수 있는 것은 물과 공기가 깨끗한 청정지역으로 때문인 것이라 함.

**(4) 장수의 섬 홍보 여부**

- <표 3-11>은 관광업체들이 관광객에게 제주가 장수의 섬이라고 이야기한 응답자들 가운데 그 여행객들에게 말한 횟수의 정도를 나타내고 있음. 사실상 관광업들 가운데 45.5% 만이 관광객에게 제주가 장수의 섬이라고 말한 적이 있다는 것이고, 나머지 54.5%는 말한 경험이 없다는 것임.

**<표 3-11> 제주가 장수의 섬이라고 관광객에게 말한 횟수**

(단위 : %)

	제주가 장수의 섬이라고 여행객에게 얼마나 말했습니까?			
	한두 번 있다	가끔 있다	자주 있다	여행객을 만날 때마다
관광업체	21.3	42.0	29.6	7.1



- 이처럼 제주지역에서 영업활동을 하는 관광업체(여행사, 토산품점)에 종사하는 응답자들 가운데 ‘제주가 장수의 섬’이라는 점을 관광객들에게 이야기하는 경우가 절반에 이르지 못하고 있음.
- 이처럼 모든 관광업체들이 제주지역이 장수하는 지역이라고 홍보하는 일에 관심을 가져야 하고, 뿐 만 아니라 단순히 ‘장수의 섬’이라는 언급보다는 왜 장수하는 지역인지에 대한 보다 구체적 설명이 필요함.

**(5) 장수의 섬 이미지 제고**

- <표 3-12>은 장수의 섬 이미지를 제고하기 위해서 어떤 노력들을 해야 하는가에 대한 관광객과 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자의 응답 분포를 보여주고 있음.

**<표 3-12> 장수의 섬 이미지 제고 노력**

(단위 : %)

	귀하는 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심으려면 어떻게 하여야 한다고 생각하십니까?					
	관광객			관광업체		
	1순위	2순위	점유율 *	1순위	2순위	점유율 *
잡지/신문/방송에서 타 지역에 홍보·광고	26.6	12.1	23.0	29.6	11.2	25.0
제주에 장수마을을 만들어 관광지역으로 개발	16.1	15.2	15.9	18.3	13.7	17.2
장수식품 개발	10.1	10.1	10.1	6.5	9.4	7.2
장수지역을 알리는 연구/학술행사 개최	10.6	9.1	10.2	6.8	7.4	7.0
장수노인들을 위한 다양한 행사 개최	4.0	5.1	4.3	6.8	8.9	7.3
선진화된 노인복지시설 구축	9.0	12.1	9.8	11.8	18.6	13.5
실버타운 조성	3.5	9.6	5.0	2.3	8.9	4.0
청정지역 보존	20.1	26.8	21.8	18.0	21.9	18.8

\* : 1순위에는 1.5의 가중치를, 2순위에는 0.5의 가중치를 부여하여 백분율로 환산한 값임.

- 관광객들은 제주가 장수의 섬 이미지를 제고하기 위해서는 ‘잡지/신문/방송에서 타 지역에 홍보를 하여야 한다’는 응답이 26.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘청정지역을 잘 보존해야 한다’가 20.1%, ‘제주에 장수마을을 만들어 관광지역으로 개발하여야 한다’가 16.1%, ‘장수지역을 알리는 연구/학술 행사를 자주 개최한다’가 10.6%, ‘장수식품을 개발하여야 한다’가 10.1%, ‘선진화된 노인복지 시설을 잘 갖추어야 한다’가 9.0%, ‘장수노인들을 위해서 다양한 행사를 자주 개최하여야 한다’가 4.0%, 그리고 ‘실버타운을 조성해야 한다’가 3.5% 순으로 나타남.
- 관광객들은 특정 지역에 대한 특성 혹은 이미지는 대개가 대중매체를 보아서 알기 때문에 제주가 ‘장수의 섬’ 이미지를 널리 알리기 위해서는 잡지/신문/방송 등에서 홍보하는 일이 무엇보다도 중요한 것으로 나타남.
- 다음으로 제주가 청정지역을 잘 보존하여 깨끗한 물과 공기를 항상 유지하면 장수할 수 있는 지역으로 널리 알려지기 때문인 것으로 생각됨.
- 장수마을의 조성, 장수식품의 개발, 장수연구 및 학술행사, 선진화된 노인복지시설의 구축 등이 제주가 ‘장수의 섬’ 이미지를 구축하는데 중요한 요소로 지적되었음.
- 제주에서 영업활동을 하는 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들도 장수의 섬 이미지 제고 노력에 대하여 관광객들과 거의 유사한 반응을 보이고 있음.
- 제주의 관광업체 종사자 응답자들은 제주가 장수의 섬 이미지를 높이려면 먼저 ‘잡지/신문/방송/에서 홍보 및 광고해야 한다’가 29.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘제주에 장수마을을 조성하여 관광지역으로 개발해야 한다’가 18.3%, ‘청정지역을 잘 보존해야 한다’가 18.0%, ‘선진화된 노인복지시설을 건립해야 한다’가 11.8%, ‘장수노인들을 위한 다양한 행사를 개최해야 한다’와 ‘장수지역에 대한 연구 및 학술행사를 자주 개최해야 한다’가 각각 6.8%, ‘장수식품을 개발해야 한다’가 6.5%, 그리고 ‘실버타운을 조성해야 한다’는 2.3%로 나타남.

- 제주의 관광업체 종사자들에게 제주가 장수의 섬 이미지를 제고하려면 역시 대중매체 (신문, 잡지, 방송)에 홍보 및 광고를 자주하는 것이 좋다는 반응이 우세함. 그리고 제주에 장수마을의 조성과 청정지역의 보존이 다음으로 중요한 요소로 지적되고 있음.
- 또한 선진화된 노인복지시설도 잘 갖추어 놓으면 제주가 장수의 섬 이미지를 제고하는데 좋다는 것임.
- 이외에도 장수지역을 알리는 장수연구 및 학술행사의 개최, 장수노인을 위한 다양한 행사 개최, 장수식품의 개발도 제주지역이 장수이미지를 고양시키는데 중요한 요소로 지적됨.

**(6) 장수의 섬 이미지 제고를 위한 역할 주체**

- 제주가 장수의 섬 이미지를 제고하는데 누구의 역할이 중요할 것인가라는 질문에 대하여 관광객은 제주도민이 32.2%로 가장 많이 차지하고, 다음으로 관광관련업체가 23.1%, 행정기관이 20.6%, 미디어기관 (신문, 잡지, 방송)이 13.1%, 장수마을주민 4.5%, 관광단체 (관광협회 등)가 3.5%, 그리고 장수연구자/연구단체가 3.0% 순으로 나타남 (표 3-13 참고).

**<표 3-13> 장수의 섬 이미지 제고에서의 역할 주체**

(단위 : %)

	귀하는 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심는데 누구의 역할이 크다고 생각하십니까?						
	관광관련업체	행정기관	제주도민	장수연구자/연구단체	장수마을주민	관광단체	미디어기관
관광객	23.1	20.6	32.2	3.0	4.5	3.5	13.1
관광업체	19.5	8.6	31.5	4.3	3.8	2.5	29.7

- 관광객 응답자의 1/3 이상이 제주도민 스스로가 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심는데 노력을 기울여야 한다는 것임. 이에 대하여 제주도민들이 왜

장수의 섬인지에 대한 내용들을 충분히 습득하고 이를 타 지역 사람들에게 어떻게 홍보할 것인가 하는 교육이 필요함.

- 관광관련업체 (호텔, 여행사, 음식, 항공사, 기념품점 등)와 행정기관이 장수 이미지를 제고하는데 적극적 역할이 요구되고 있음. 이에 따라 관광객들에게 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심어주기 위해서는 다양한 홍보, 교육, 및 연구 등에 적극적 관심과 노력이 요구됨.
- 제주에서 경제적 활동을 하는 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들도 제주도민이 장수의 섬 이미지 제고에 주체적 역할을 해야 한다는 응답이 31.5%로 가장 많이 나타났고, 다음으로 미디어 매체가 29.7%, 관광관련업체 19.5%, 행정기관 8.6%, 장수연구자/연구단체 4.3%, 장수마을주민 3.8%, 그리고 관광단체 2.5% 순으로 나타남.
- 관광객 응답자들과는 달리 제주의 관광업체 종사자들은 제주도민 다음으로 미디어 기관 (신문, 방송, 잡지)이 장수의 섬 이미지를 제고하는데 주체적 역할을 담당해야할 기관으로 여기고 있음.
- 관광관련업체의 역할을 중요시하고 있지만 행정기관이 장수의 섬 이미지를 제고하는데 주요 역할을 담당하는 대상으로 보는 응답 비율이 낮은 것은 관광객들과 뚜렷한 차이를 보이고 있음.

#### (7) 장수이미지를 갖게 하는 장소

- 제주에서 장수이미지를 갖게 하는 장소는 관광객 응답자에게는 장수마을이 54.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 장수음식점이 18.9%, 장수체험운영센터가 10.5%, 장수문화연구센터/연구소 7.4%, 실버타운 5.3%, 그리고 장수식품매장 3.2% 순으로 나타남 (표 3-14 참고).
- 따라서 장수마을을 조성하거나 장수식품을 먹을 수 있는 장수음식점을 열면 관광객들에게는 장수이미지를 심어줄 수 있는 효과를 갖게 될 것임.

〈표 3-14〉 장수이미지를 갖게 하는 장소

(단위 : %)

	귀하에게 제주에서 장수이미지를 갖게 하는 장소는 어떤 곳이라 생각하십니까?					
	장수마을	장수음식점	실버타운	장수식품매장	장수체험운영센터	장수문화연구센터/연구소
관광객	54.7	18.9	5.3	3.2	10.5	7.4
관광업체	51.0	12.8	18.5	4.2	10.2	3.4

- 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들도 관광객과 마찬가지로 장수마을이 제주에서 장수이미지를 갖게 하는 장소라고 가장 많이 지적하고 있고 (51.0%), 다음으로 실버타운이 18.5%, 장수음식점 12.8%, 장수체험운영센터 10.2%, 장수식품매장 4.2%, 그리고 장수문화연구센터/연구소 3.4% 순으로 나타남.
- 대부분의 관광업체 종사자 응답자들은 장수마을, 실버타운, 장수음식점 및 장수체험운영센터가 제주가 장수이미지를 갖게 하는 장소로 인식하고 있음.

**(8) 장수이미지를 이용한 관광 상품**

- <표 3-15>는 장수이미지를 이용한 관광 상품들의 응답 분포를 보여주고 있음. 이는 제주지역에서 경제활동을 하는 관광업체 (여행사, 토산품점)의 종사자들이 제주의 장수이미지를 이용하여 관광 상품으로 만들 수 있는 사항에 관한 것임.
- 먼저 제주의 관광업체에 종사하는 응답자들 가운데 14.9%가 ‘실버투어/실버산업’이 제주의 장수이미지를 이용하여 내놓을 수 있는 관광 상품이라고 가장 높게 응답하였음.
- 다음으로, ‘웰빙투어’ 10.4%, ‘감귤 한라봉’ 10.0%, ‘장수음식박람회’ 9.0%, ‘해산물/전복’ 8.7% ‘그린투어’ 7.3%, ‘장수마을 투어’ 5.5%, ‘물’ 4.8%, ‘캐릭터 상품’ 4.2% 등의 순으로 나타남.

<표 3-15> 장수이미지를 이용한 관광 상품

(단위 : %)

귀하가 생각하기에 제주에서 장수이미지를 이용한 관광 상품은 어떤 것이라 생각하십니까?				
상품 종류	1순위	2순위	3순위	점유율 *
한라산	3.1	1.2	2.5	2.4
실버투어·실버산업	14.9	9.0	10.4	12.2
해산물·진북	8.7	4.9	7.4	7.2
장수마을투어	5.5	4.1	3.7	4.7
공기	3.5	2.9	4.3	3.4
장수음식산업·박람회	9.0	9.8	9.2	9.3
감귤·한라봉	10.0	7.8	4.9	8.4
청정지역·청정산업	3.5	4.5	5.5	4.2
말고기·말뺨	3.1	3.3	2.5	3.1
그린관광	7.3	9.0	16.0	9.3
갈옷·장수관련 의류	1.0	0.8	-	0.8
웰빙투어(레저)	10.4	9.4	5.5	9.3
인터넷쇼핑·인터넷투어	0.3	0.4	0.6	0.4
의료·진료	1.7	5.7	3.7	3.4
해수사우나	1.0	0.4	1.2	0.8
선인장	-	1.2	2.5	0.8
물	4.8	4.5	1.2	4.1
실버형 체험행사	0.3	4.1	4.9	2.3
자리물회·자리젓갈	-	0.8	-	0.3
꿀	0.7	-	-	0.4
빙떡	0.3	0.4	-	0.3
생선류	0.3	1.2	1.8	0.9
돼지고기·축산물	0.7	3.3	2.5	1.9
고사리꺾기체험	1.0	-	-	0.5
민속촌	0.7	-	-	0.4
쟁고기	-	0.8	0.6	0.4
버섯류	0.3	0.8	-	0.4
오미자	-	0.4	0.6	0.2
문화(영화/드라마/제주신화)	0.3	1.2	0.6	0.7
유기농 농산물	2.1	3.3	3.7	2.8
캐릭터상품·기념품	4.2	4.1	3.7	4.1
장수센터	-	0.4	-	0.1
유채꽃	-	0.4	-	0.1
더덕·도라지	0.3	-	-	0.2
몸국	0.3	-	-	0.2
녹차	0.3	-	-	0.2

\* : 1순위에는 1.5의 가중치를, 2순위에는 1.0의 가중치를, 3순위에는 0.5의 가중치를 부여하여 백분율로 환산한 값임.

- 관광업체 종사자들이 관심을 갖는 일은 역시 여행 상품을 파는 일인데 여기서도 ‘실버투어’ ‘웰빙투어’ ‘그린투어’를 주로 선호하고 있음. 왜냐하면 여행객을 일정한 코스로 여행을 시키면 관광업체 (특히 여행사, 토산품점)에게 수익을 가져다주기 때문임.
- 더구나 장수이미지를 이용한 캐릭터 상품·기념품 개발도 중요한 것으로 나타남.
- 제주의 관광업체들이 장수이미지를 이용하는 하나의 관광 상품으로 개발하고자 하는 내용들은 관광시장에서 하나의 상품가치로서 기능하여 관광업체에게 수익을 증대시킬 수 있음.

## 5. 장수이미지와 브랜드와의 관계

### (1) 장수이미지 브랜드 가치 유무

- 관광객 가운데 85.3%의 응답자가 제주의 장수이미지가 브랜드로서 가치를

<표 3-16> 장수이미지 브랜드의 가치 유무

(단위 : %)

	귀하는 제주의 장수이미지가 브랜드로서 가치가 있다고 생각하십니까?	
	예	아니오
관광객	85.3	14.7
관광업체	76.5	23.5

지니고 있다는 반응을 보였으며, 아울러 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들의 76.5%가 제주의 장수이미지가 브랜드로서 가치가 있다는 응답을 보였음 (표 3-16 참고).

- 따라서 대다수의 응답자들이 제주의 장수이미지가 하나의 브랜드로서 가치가

있다는 반응을 보임.

## (2) 장수이미지 브랜드로서 가치 존재 이유

- <표 3-17>는 장수이미지가 브랜드로서 가치가 있는지에 대한 응답자들의 분포를 보여주고 있음. 관광객들은 지역에 새로운 이미지 창출 (30.4%), 지역의 관광개발 촉진 (29.8%), 부가가치의 창출 가능성 (29.8%), 그리고 새로운 산업 (9.9%) 순으로 나타남.
- 관광업체에 종사하는 제주 사람들은 지역에 새로운 이미지 창출 (31.8%), 부가가치의 창출 가능성 (30.8%), 지역의 관광개발 촉진 (22.8%) 등을 장수이미지가 브랜드로서 가치를 가진 중요한 이유들이라고 함.

<표 3-17> 장수이미지 브랜드가 가치가 있다고 생각하는 이유

(단위 : %)

	장수이미지가 브랜드로서 가치가 있다고 생각하는 이유는 무엇입니까?			
	새로운 산업이므로	부가가치를 창출할 가능성이 있으므로	지역에 새로운 이미지를 주므로	지역의 관광개발을 촉진하므로
관광객	9.9	29.8	30.4	29.8
관광업체	14.5	30.8	31.8	22.8

## (3) 장수이미지 브랜드가 미치는 영향

- 제주의 장수이미지 브랜드가 지역의 어떤 분야에 변화를 가져 올 수 있는가에 대한 응답 내용을 보면 (표 3-18 참고), 먼저 관광객들은 장수이미지 브랜드가 지역의 관광발전에 영향을 줄 것이라는 응답비율이 32.0%로 가장 높고, 다음으로 소득증대 및 고용창출에 27.8%, 지역주민의 자긍심 증대 23.7%, 지역문화의 발전 7.2%, 새로운 투자 대상지로 부각하는데 6.7%, 그



〈표 3-18〉 장수이미지 브랜드가 미치는 영향

(단위 : %)

	귀하는 제주의 장수이미지 브랜드가 지역의 어떤 분야에 변화를 가져오리라 생각하십니까?					
	지역의 관광발전	지역경제(소득증대/고용 창출)의 발전	지역문화(축제)의 발전	지역주민의 자긍심 증대	지역의 개방화	새로운 투자 대상지로 부각
관광객	32.0	27.8	7.2	23.7	2.6	6.7
관광업체	29.2	28.2	11.5	16.7	2.6	11.7

리고 지역의 개방화 2.6% 순으로 나타남.

- 제주지역에서 영업하는 관광업체 (여행사, 토산품점)에 근무하는 종사자들도 관광객들과 유사한 반응을 보임. 제주의 장수이미지 브랜드가 지역의 관광발전 (29.2%), 지역경제의 발전 (28.2%), 지역주민의 자긍심 증대 (16.7%), 새로운 투자 대상자로 부각 (11.7%), 지역문화의 발전 (11.5%), 그리고 지역의 개방화 (2.6%) 순으로 나타남.
- 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 대체로 제주의 장수 이미지 브랜드가 지역사회에서 관광, 지역경제, 지역주민의 자긍심, 지역문화 등에서 발전을 가져 올 것으로 봄.

#### (4) 장수이미지 브랜드의 지역발전 기여 여부

- <표 3-18>에서도 관광객과 관광업체 종사자들이 지역사회의 여러 부문에 발전을 가져 올 것이라는 반응을 보이고 있으나 이런 사실은 <표 3-19>에서도 잘 나타나고 있음.
- 관광객 응답자들 가운데 76.6% 그리고 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들 가운데 75.7%가 각각 제주의 장수이미지 브랜드가 지역발전에 기여할 것이라는 반응을 보였음.
- 대다수의 관광객과 제주의 관광업체 종사자들이 제주의 장수이미지 브랜드

가 지역발전에 유용할 것이라는 인식을 하고 있음.

<표 3-19> 장수이미지 브랜드의 지역발전 기여 여부

(단위 : %)

	귀하는 제주의 장수이미지 브랜드가 지역발전에 기여하신다고 보십니까?				
	전혀 기여하지 않는다	그저 그렇다	조금 기여한다	대단히 기여한다	모르겠다
관광객	1.5	11.9	44.8	31.8	10.0
관광업체	1.0	17.7	51.0	24.7	5.6

(5) 장수이미지 브랜드의 개발 가능성

- 제주의 장수이미지 브랜드가 지역발전에 영향을 미칠 것으로 생각하는데 응답자들은 과연 장수이미지 브랜드가 개발될 가능성에 대한 인식이 흥미로움.

<표 3-20> 장수이미지 브랜드의 개발 가능성

(단위 : %)

	귀하는 제주의 장수이미지가 브랜드로 개발될 가능성이 있다고 생각하십니까?				
	전혀 없다	그저 그렇다	조금 많다	대단히 많다	모르겠다
관광객	1.0	21.2	42.9	28.8	6.1
관광업체	1.3	28.4	38.2	24.6	7.5

- <표 3-20>은 장수이미지 브랜드의 개발 가능성에 대한 분포를 보여주고 있듯이, 관광객 응답자들 가운데 71.7%가 ‘제주의 장수이미지가 브랜드로 개발될 가능성이 있다’고 응답하였음.
- 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들 가운데 62.8%가 ‘제주의 장수이미지가 브랜드로 개발될 가능성이 있다’고 응답하였음. 관광객들 보다 약간 낮은 응답 비율을 보이고 있음.

(6) 장수이미지 브랜드의 개발 주체

- 제주의 장수이미지 브랜드의 개발이 어떤 주체들에 의해서 이루어져야 적합한지에 대한 응답 분포가 <표 3-21>에 잘 나타나 있음. 먼저 관광객 응답자에게는 행정기관이 장수이미지 브랜드 개발 주체고 가장 적합하다는 응답 비율이 34.8%로 가장 높고, 다음으로 장수연구 관련 연구소가 17.2%, 관광업체가 14.6%, 장수산업 관련 업체가 12.1%, 광고기획사가 8.1%, 사회복지단체가 6.6%, 노인단체가 4.5%, 그리고 대기업체가 2.0% 순으로 나타남.

<표 3-21> 장수이미지 브랜드의 개발 주체

(단위 : %)

	귀하는 제주의 장수이미지를 브랜드로 개발시키는데 누구(기관)가 가장 적합하다고 생각하십니까?							
	광고 기획사	장수산 업 관련 업체	장수연구 관련 연구소	행정기 관	노인단 체	관광업 체	사회복 지단체	대기업 체
관광객	8.1	12.1	17.2	34.8	4.5	14.6	6.6	2.0
관광업체	5.9	15.0	14.5	25.1	4.1	19.6	10.9	4.9

- 사실상 이미지를 브랜드로 변화시켜서 하나의 상품으로 만드는데 역시 대기업체나 광고 기획사 같은 민간업체가 중요함에도 불구하고 응답자들은 대개가 행정기관, 관광업체, 그리고 장수연구관련 연구소들이 장수이미지 브랜드의 개발 주체로 지적하고 있음.
- 장수이미지를 브랜드로 개발하는데 따른 문제점들을 제대로 대처해 나가기 위해서는 먼저 단순한 관리 차원을 넘어서 경영 마인드와 역량을 갖춘 전문업체가 주도적 역할을 담당하는 것이 바람직함.

(7) 장수이미지 브랜드의 개발 방법

- 장수이미지 브랜드의 개발 방법이 어떠냐에 따라서 장수이미지 브랜드의 가

치 평가가 달리 나타날 수 있는데 <표 3-22>은 장수이미지 브랜드 개발 방법에 대한 응답 분포를 보여주고 있음.

- 관광객들 가운데 30.5%는 ‘유기농 장수식품 개발’이 가장 적합한 방법이라 지적하고 있고, 다음으로 장수마을의 조속한 지정이 21.0%, 신문/방송에 지속적 광고 18.5%, 장수관련 이벤트행사 개최 10.5%, 장수노인들의 사회활동 참여 10.0%, 그리고 장수관련 산업체의 발굴 및 육성 9.5% 순으로 나타남.

<표 3-22> 장수이미지 브랜드의 개발 방법

(단위 : %)

	귀하는 제주의 장수이미지를 브랜드로 개발하는데 가장 적합한 방법은 무엇이라 생각하십니까?					
	장수마을의 조속한 지정	유기농 장수식품 개발	장수관련 이벤트행사 개최	신문/방송에 지속적 광고	장수노인들의 사회활동 참여	장수관련 산업체의 발굴 및 육성
관광객	21.0	30.5	10.5	18.5	10.0	9.5
관광업체	17.1	30.9	13.6	17.4	12.8	8.2

- 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 가운데 30.9%가 유기농 장수식품 개발이 장수이미지 브랜드 개발로 적합한 방법이라 응답하였음.
- 다음으로 신문/방송에 지속적 광고 17.4%, 장수마을의 조속한 지정 17.1%, 장수관련이벤트 행사 개최 13.6%, 장수노인들의 사회활동 참여 12.8%, 그리고 장수관련 산업체의 발굴 및 육성이 8.2% 순으로 나타남.
- 관광업체 종사자들은 역시 장수마을의 지정과 신문/방송에 의한 광고 및 홍보, 그리고 장수관련이벤트 행사 개최가 관광 상품으로 개발하면 관광업체에 수익성을 가져 올 수 있다는 생각이 지배적임.
- 결론적으로, 제주의 장수이미지를 하나의 브랜드로 개발하는데 유기농 장수식품을 개발하는 방법이 적절하다는 것이 관광객과 제주의 관광업체 종사자들의 공통된 반응이고, 다음으로 장수마을의 조속한 지정과 신문/방송에 지속적 광고가 이미지의 브랜드화에 기여할 것으로 생각됨.

**(8) 장수마을 관광 권장 여부**

- 특히 장수마을이 지정되면 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 장수마을 관광을 권장할 것으로 응답하였음 (표 3-23 참고).
- 장수마을은 하나의 관광자원으로 활용할 수 있을 것이며 장수마을 주민들도 소득을 창출할 수 있는 사업들을 벌이면 지역발전에 기여할 것임.
- 장수마을 주민들은 마을에 대하여 상당한 자긍심과 마을의 지속가능성에 상당한 관심을 갖게 될 것이며 젊은 세대들도 마을에 남거나 혹은 다른 지역 주민들이 새로 전입해 올 가능성이 큼.

**<표 3-23> 관광객들에게 장수마을 관광 권장 여부**

(단위 : %)

	귀하는 관광객들에게 장수마을 관광을 어느 정도로 권장하겠습니까?				
	전혀 권장하지 않을 것이다	그저 그렇다	약간 권장할 것이다	적극 권장할 것이다	모르겠다
관광업체	2.5	16.6	38.7	36.2	6.0

**6. 장수이미지 브랜드와 상품화 전략**

- 제주지역에서 장수이미지가 브랜드로 변화시켜 상품으로 만드는데 어떤 브랜드로 만드느냐가 중요함. 응답자들이 대체로 지적했듯이 유기농 장수식품개발, 장수마을의 지정, 신문/방송의 지속적 광고 등이 적절한 방법임.
- 장수에 영향을 미치는 요인(자연환경, 식생활습관, 사회생활 등)들은 다양한데 특정 지역에서 장수이미지를 하나의 상품으로 개발시켜 나가는 일은 그리 쉬운 일이 아님.
- 응답자들의 의견을 바탕으로 먼저 장수이미지와 음식/식품 그리고 산업과 연계시켜 고려하고자 함.
- 따라서 본 절에서는 제주주민의 식생활 습관과 관련하여 토속음식, 장수식품,

장수산업, 그리고 실버산업에 대하여 살펴보고자 함.

### (1) 제주의 토속음식과 장수와의 관계

- 제주인들은 전통적으로 독특한 토속음식과 식생활 습관을 가지고 있음. 그래서 어떤 음식이 장수에 영향을 미치고 있는지에 관한 의학적, 과학적 그리고 실증적 연구 결과가 체계화되지 않음. 다만 일반인들이 생각하는 의견을 중심으로 설명할 것임.
- <표 3-24>는 제주의 토속음식과 장수의 연관성을 보여주고 있는데, 관광객들 가운데 71.6% 그리고 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자 76.4%가 토속음식과 장수 간의 상호 관련성이 있다고 응답함.
- 제주의 토속음식과 장수의 관련성에 대한 입증은 단순한 설문에 의한 의견조사 보다는 향후 보다 철저한 과학적 검증이 필요함.

<표 3-24> 제주의 토속음식과 장수의 연관성

(단위 : %)

	귀하가 생각하기에 제주사람들이 먹는 토속음식이 장수하는데 영향을 미친다고 생각하십니까?		
	예	아니오	모르겠다
관광객	71.6	8.6	19.8
관광업체	76.4	8.2	15.4

### (2) 장수에 영향을 미치는 토속음식

- 제주지역에서 장수에 미치는 토속음식 분포를 보면 (표 3-25 참고), 해산물이 관광객 응답자의 56.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 나물된장국과 생선류가 각각 9.9%, 돼지고기 7.8%, 전복죽 5.0%, 갈치국 4.3% 등의 순으로 나타남.

<표 3-25> 장수에 영향을 미치는 토속음식

(단위 : %)

	제주사람들이 장수하는데 영향을 미치는 토속음식은 어떤 것이라 생각하십니까?									
	나물 된장 국	빙떡	돼지 고기	해산 물	생선 류	갈치 국	꿩고 기	전복 죽	성계 국	몸국
관광객	9.9	1.4	7.8	56.7	9.9	4.3	0.7	5.0	4.3	-
관광업체	18.7	8.5	6.8	41.8	6.8	4.1	2.4	4.4	3.1	3.4

- 제주지역의 근해 바다가 오염되지 않아서 싱싱한 해산물이 건강에 좋을 것으로 생각되나 다른 음식들도 장수에 영향을 줄 것으로 생각됨. 그리고 된장/콩류도 중요한 장수식품으로 지적하고 있음.
- 제주지역에서 경제활동을 하는 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자는 대부분 제주사람이므로 보다 다양한 음식들을 지적하고 있음. 우선 제주사람의 장수에 영향 미치는 음식은 해산물이 41.8%로 가장 많고, 다음으로 나물된장국 18.7%, 빙떡 8.5%, 돼지고기와 생선류 각각 6.8%, 전복죽 4.4%, 갈치국 4.1%, 몸국 3.4%, 성계국 3.1%, 그리고 꿩고기 2.4% 순으로 나타남.
- 관광객들과는 달리 제주사람들도 해산물, 나물된장국, 빙떡, 돼지고기 및 생선류 등이 장수에 미치는 토속음식으로 인식하고 있음. 이런 사실은 세계의 장수지역으로 유명한 오키나와 사람들이 좋아하는 음식들과 거의 유사성을 보임.

### (3) 제주의 장수음식

- 제주의 음식들 가운데 장수하는데 가장 좋은 음식이 무엇인가에 대한 항목에 대하여 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 응답 분포가 <표 3-26>에 잘 나타남.
- 먼저 관광객 응답자들 가운데 41.4%가 해산물이 제주 사람들이 장수하는데 좋은 음식이라는 반응을 보였고, 다음으로 생선류가 24.1%, 감귤이 14.4%,

물이 6.9%, 전복죽이 3.4%, 양에 2.9%, 그리고 돼지고기 1.7% 등의 순으로 나타남.

<표 3-26> 제주의 장수음식 분포

(단위 : %)

	귀하가 생각하기에 제주의 어떤 음식이 장수하는데 가장 좋다고 생각하십니까?					
	관광객			관광업체		
	1순위	2순위	점유율 *	1순위	2순위	점유율 *
된장국	0.6	0.7	0.6	4.3	4.6	4.4
빙떡	-	-	-	2.9	3.6	3.1
돼지고기	1.7	15.9	5.3	4.6	9.5	5.8
해산물	41.4	20.0	36.1	35.7	22.9	32.5
생선류	24.1	15.2	21.9	13.5	10.1	12.7
갈치국	0.6	3.4	1.3	1.4	0.3	1.1
평양고기	0.6	0.7	0.6	0.9	1.0	0.9
전복죽	3.4	0.7	2.7	5.5	4.6	5.3
성게국	-	-	-	1.2	1.3	1.2
몹국	1.1	2.1	1.4	2.9	3.3	3.0
감굴	14.4	21.4	16.2	6.6	12.4	8.1
물	6.9	8.3	7.3	8.1	4.6	7.2
청정농산물	0.6	6.2	2.0	6.1	14.1	8.1
말고기·말뼈	0.6	1.4	0.8	0.6	1.6	0.9
고사리	0.6	0.7	0.6	0.9	0.3	0.8
자리젓갈	0.6	-	0.5	0.3	1.0	0.5
버섯류	-	-	-	0.6	0.3	0.5
오가피꿀차	-	-	-	0.3	0.3	0.3
선인장	-	2.1	0.5	0.6	1.0	0.7
양에	2.9	0.7	2.4	0.3	-	0.2
오미자	-	0.7	0.2	1.2	1.3	1.2
잡곡류	-	-	-	1.7	1.0	1.5
녹차	-	-	-	-	0.7	0.2
더덕·도라지	-	-	-	-	0.3	0.1

\* : 1순위에는 1.5의 가중치를, 2순위에는 0.5의 가중치를 부여하여 백분율로 환산한 값임.

- 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 관광객들과는 약간 다른 반응 보였는데 다양한 음식들이 장수에 좋다는 비율이 약간 높게 나온 편임. 물론 해산물이 가장 높은 비율을 차지하였고 (35.7%), 다음으로 생선류



(13.5%), 물 (8.1%), 감귤 (6.6%), 청정농산물 (6.1%), 전복죽 (5.5%), 돼지고기 (4.6%), 된장국 (4.3%) 그리고 빙떡 (2.9%) 등의 순으로 나타남.

- 관광객과 제주의 관광업체 종사자들은 대체로 해산물, 생선류, 감귤 그리고 물이 장수하는데 아주 좋은 음식이라고 응답하였음.

#### (4) 브랜드로서 장수식품

- 제주지역에 어떤 음식 (혹은 식품)이 개발되면 장수식품으로 각광을 받을 수 있는지에 대한 응답 분포는 <표 3-27>에 잘 나타남.

<표 3-27> 브랜드로 개발 원하는 장수식품

(단위 : %)

	앞으로 제주지역에서 어떤 음식(식품)이 개발되면 장수식품으로 각광받을 수 있겠습니까?	
	관광객	관광업체
선인장	1.2	1.3
물	-	2.5
돼지고기	3.6	7.5
말고기·말뼈	2.4	3.8
해산물·생선류	66.7	37.1
성게국	2.4	3.8
빙떡	-	4.4
평양고기	-	3.1
갈치국·갈치조림	3.6	2.5
감귤	2.4	2.5
몸국	-	10.7
된장국	3.6	5.7
버섯류	-	3.1
청정농산물	4.8	6.9
췌다리	-	0.6
전복죽	6.0	0.6
비빔밥	-	0.6
잡곡류	2.4	2.5
젓갈류	1.2	0.6

- 관광객 응답자 가운데 66.7%가 해산물과 생선류를 장수식품으로 개발하면 좋을 것이라는 것이고, 다음으로 전복죽이 6.0%, 청정 농산물이 4.8%, 돼지고기/갈치국 및 조림/된장국이 각각 3.6%, 감귤/성계국/말고기 및 말뚝이 2.4% 등의 순으로 나타남. 이처럼 해산물과 생선류를 이용하여 장수식품을 개발할 필요가 있으며, 또한 전복죽과 청정 농산물도 장수식품으로 개발할 필요성이 있음.
- 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 응답자들은 대체로 제주 사람들이므로 관광객들 보다는 다양한 음식들을 장수식품으로 개발하는데 관심을 두고 있는 것으로 나타남. 그래서 장수식품으로 개발할 선호 음식들에 대한 응답 비율이 관광객에 비하여 낮게 나타남.
- 관광업체 종사자들 가운데 37.1%가 해산물과 생선류를 장수식품으로 개발할 것을 선호하고 있으며, 다음으로 몸국이 10.7%, 돼지고기 7.5%, 청정농산물 6.9%, 된장국 5.7%, 빙떡 4.4%, 말고기/말뚝과 성계국 각각 3.8% 등의 순으로 나타남. 특히 제주사람들이 몸국, 돼지고기, 된장국, 빙떡을 장수식품으로 개발하는데 관심을 보이고 있음.

(5) 장수산업의 발전 전망

- 고령화 사회에서 노인들이 생산자 및 소비자 계층으로 변화하면서 산업생산 분야에서도 노인들을 위한 다양한 상품들이 출시될 것으로 전망됨.

<표 3-28> 향후 장수산업의 발전전망

(단위 : %)

	귀하는 장수산업이 앞으로 어떻게 되리라 생각하십니까?				
	발전하지 않을 것이다	그저 그렇다	약간 발전할 것이다	대단히 발전할 것이다	모르겠다
관광객	1.5	13.4	37.3	41.3	6.5
관광업체	1.0	26.4	41.6	23.2	7.8

- 과거에는 은퇴 노인들은 단순히 소비자로 남게 되었으나 고령사회에서는 젊은층과 더불어 노인층도 생산활동에 참여함으로써 경제활동에도 기여하게 됨.
- 특히 장수산업은 새로운 미래산업이라 할 정도로 다양한 분야 (예컨대, 주거, 보험, 금융, 의류, 보건 및 의료, 관광 등)들을 포함하고 있음.
- <표 3-28>은 향후 장수산업의 발전 전망을 보여주고 있는데, 관광객 응답자 가운데 78.6%가 장수산업이 앞으로 발전할 것이라 생각하고 있는데 반하여 제주의 관광업체에 종사하는 사람들 가운데 64.8%가 향후 장수산업이 발전할 것이라 응답하였음. 관광객이나 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사자들은 대체로 장수산업이 앞으로 발전할 것으로 전망하고 있음.

#### (6) 장수산업의 유망 분야

- <표 3-29>은 장수산업들 가운데 향후 유망한 분야들에 대한 응답 분포를 보여주고 있음. 관광객들의 39.7%가 건강/장수식품이 가장 유망할 것이라 생각하고 있으며, 다음으로 휴양/치유산업이 30.7%, 관광/레저산업이 20.6%, 실버산업 6.5%, 의료기기 산업 2.0% 그리고 의류산업이 0.5% 순으로 나타남.
- 제주에서 경제활동을 하는 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들 가운데 32.7%가 건강/장수식품 산업이 앞으로 유망한 분야라 응답하였고, 다음으로 휴양/치유산업이 30.7%, 실버산업 20.1%, 관광/레저산업이 16.0%, 그리고 의료기기 산업이 0.5% 순으로 나타남.

<표 3-29> 장수산업 중에서 유망분야

(단위 : %)

	귀하는 장수산업들 가운데 어떤 분야가 유망하리라 생각하십니까?					
	의료기기	건강/장수식품	휴양/치유산업	실버산업	관광/레저산업	의류산업
관광객	2.0	39.7	30.7	6.5	20.6	0.5
관광업체	0.5	32.7	30.7	20.1	16.0	-

- 제주도를 여행한 관광객과 제주에서 사업을 하는 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 앞으로 건강/장수식품 분야가 장수산업으로 향후 유망하리라고 응답하고 있으며, 다음으로 휴양/치유산업 분야도 괜찮을 것으로 생각하고 있음.
- 제주지역이 향후 산업구조의 재편성에 따라 여러 가지 산업분야가 나타나겠지만 장수산업도 하나의 미래 산업으로 인식하여 제주지역의 경제발전을 위해서 고려할 필요성이 있음.
- 장수산업에 대한 투자를 유도하기 위해서는 고령사회에서 노년층들에게 어떤 상품이 널리 소비될 수 있는지, 노년층의 경제적 소비능력, 그리고 지역의 장수 산업에 대한 정책, 인력개발 등과 같은 문제들을 신중히 고려할 필요가 있음.

### (7) 실버산업

- 장수산업과 더불어 고령화 사회 (혹은 고령사회)에서는 실버산업이 중요하게 인식되고 있음 (이인수, 2003 ; 최혜경 외, 2001).<sup>2)</sup>
- 노인들이 직업적 혹은 사회적 활동으로부터 은퇴하여 경제적으로 여유가 있

<표 3-30> 퇴직 후, 제주에서 노후를 보낼 의향

(단위 : %)

	귀하는 퇴직 후 여건이 허락되면 제주도에 와서 노후를 보낼 의향이 있습니까?	
	예	아니오
관광객	77.1	22.9

2) 실버산업의 개념은 여러 측면에서 정의되고 있으나 사회적 활동으로부터 은퇴하여 남은 여생을 보내는 노년층을 위해서 그들의 정신적, 신체적 기능을 유지시키거나 혹은 향상시키고 노후생활을 안전하게 영위할 수 있도록 상품이나 서비스를 제공하는 영리목적의 사업을 말함. 따라서 실버산업은 시장경쟁의 원리에 입각하여 철저한 영리목적 사업임.

으면 실버산업에 투자할 가능성이 크다고 볼 수 있음.

- 이런 측면에서 제주지역이 노후생활의 적합지역으로 인식하고 있는지 여부는 실버산업의 발전가능성을 판단하는데 중요한 단서를 제공함.
- <표 3-30>은 관광객들이 은퇴 후에 여건이 허락되면 제주에서 노후를 보낼 의향을 나타내고 있는데, 응답자의 77.1%가 그런 의사를 표명하고 있음.
- 이처럼 타 시도 사람들이 사회적 활동으로부터 은퇴하여 여건이 되면 제주지역에 와서 노후생활을 하고 싶은 의향은 결국 제주지역의 유입인구를 증가시킬 뿐 만 아니라 실버산업을 통해 지역경제의 활성화에도 기여할 것으로 판단됨.
- <표 3-31>은 관광객 응답자들이 제주에서 노후생활을 하고자 하는 이유들을 보여주고 있는데, 먼저 응답자의 64.6%가 ‘청정지역이므로’ 노후를 제주에서 보내고 싶다는 것임.
- 다음으로, ‘노후생활하기에 적합한 것 같아서’ 12.2%, ‘전원생활을 할 수 있으므로’ 11.6%, ‘장수지역이므로’ 5.4%, ‘휴양/실버타운들이 생길 것이므로’ 4.1%, 그리고 ‘친구/친족이 살고 있어서’ 2.0% 순으로 나타남.
- 제주지역이 타 시도 지역 사람들에게 노후생활에 적합한 지역으로 선호되는 이유는 크게 ‘청정지역’ ‘전원생활 가능’ ‘노후생활의 적합지역’ 이 주요 원인으로 지적되고 있으나 ‘청정지역’이 가장 주된 이유로 볼 수 있음.

<표 3-31> 제주에서 노후를 보내고자 하는 이유

(단위 : %)

	귀하는 퇴직 후 제주에서 노후를 보내고자 하는 이유는 무엇입니까?							
	장수하는 지역이므로	청정지역이므로	노후생활하기에 적합한 것 같아서	휴양/실버타운들이 생길 것이므로	전원생활을 할 수 있으므로	부동산을 이미 구입해 놓아서	친구/친족이 살고 있어서	고향이므로
관광객	5.4	64.6	12.2	4.1	11.6	-	2.0	-

- 제주는 역시 청정지역 이미지 때문에 타 시도 지역 사람들이 노후생활을 제

주에서 보내기를 선호함. 고령사회에 제주는 다른 지역에 비하여 실버산업의 발전 잠재성이 크다고 볼 수 있음.

- 그런데 제주가 실버산업의 추진과정에서 반드시 고려해야 할 사항이 ‘청정지역’을 잘 보존 관리하여야 하고, 아울러 실버산업에 대한 보다 치밀한 투자계획이 마련되고 구체적 실천전략들을 마련할 필요가 있음.

## VI. 연구결과 요약 및 정책적 제언

### 1. 분석결과 요약

- 최근 세계는 새로운 경쟁시대에 돌입하게 되어서 모든 기업은 세계시장경제 체제 속에서 생존하기 위한 다각적 전략들을 구상하고 실천하고 있음.
- 기업들이 경제적 이윤을 창출하는데 노동, 자본, 토지와 같은 고전적 생산요소들 뿐 만 아니라 지식 및 정보도 중요하게 이용되고 있음.
- 더구나 기업이미지 혹은 기업이 생산한 상품에 대한 이미지가 브랜드로 바뀌면서 기업의 마케팅 전략에 획기적 변화가 일어나고 있음.
- 국내·외 기업들은 자신들이 개발한 이미지 브랜드를 최대한 이용하여 자산 가치를 증대시키는데 커다란 관심을 갖고 있음. 그래서 기업들은 브랜드 개발에 상당한 노력과 투자를 아끼지 않고 있음.
- 이미지 브랜드의 힘은 기업의 이윤과 상호연관을 갖고 있기 때문에 기업은 브랜드아이덴티티 수립 과정 - 조사, 분석 및 기획, 상표명 개발, 기본 시스템 개발, 적용 시스템 개발, 매뉴얼 작성 - 을 잘 수립하는 일에 노력을 기울이고 있음.
- 이제 기업들은 단순히 상품들을 제조, 유통, 판매하는 전형적 마케팅 전략에서 벗어나 이미지를 새롭게 구성, 생산 및 재생산하는 시대로 들어서고 있음. 다시 말해서, 기업은 제품의 속성보다는 기업 혹은 상품이 가지고 있는 이미지 브랜드를 더욱 중요시하는 것임.
- 기업처럼 특정한 지역사회 혹은 지방자치단체도 자신들의 지역이미지를 하나의 지역브랜드로 만들어 경제적 효과 뿐 만 아니라 사회발전을 촉진시키려는 노력을 경주하고 있음.
- 특히 지방자치단체들은 지역의 이미지 브랜드를 최적화하여 관광발전 및 지역문화 발전의 새로운 돌파구를 찾으려는 노력을 전개하고 있음.

## (1) 제주도와 지역이미지 평가

- 처음으로 제주를 방문한 관광객들은 17.4%에 불과하고 나머지 82.6%는 적어도 2회 이상 제주를 찾았음. 이에 따라 제주에 대한 이미지 대상으로는 한라산이 가장 많고, 다음으로 감귤, 청정지역, 휴양 관광지, 돌하르방, 청정지역, 삼다도, 신혼여행지, 그리고 유채꽃 등의 순으로 나타남.
- 제주가 ‘장수의 섬’이라는 이미지를 갖고 있다고 응답한 사람은 한 사람도 없음. 장수이미지를 브랜드화하려면 먼저 사람들에게 제주하면 장수의 섬이라는 사실을 인지시키는 일이 필요함.
- 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 대체로 자연경관, 청정지역, 독특한 지역문화가 제주도 관광에서 가장 인상 깊은 이미지를 주는 것임.
- 관광객 혹은 관광업체 종사자들은 제주 관광에서 가장 인상 깊은 이미지가 ‘제주가 장수할 수 있는 지역’이라는 응답 비율이 가장 낮음.
- 관광객 그리고 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들은 제주의 ‘청정지역’ 이미지가 시장에서 가장 경쟁력 있는 브랜드로 발전시킬 수 있다고 함.

## (2) 장수의 섬과 이미지에 대한 평가

- 관광객 응답자들의 절반 정도 (47.6%)가 제주가 장수의 섬이라는 사실을 인지하고 있으나, 도내의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 ‘제주가 장수의 섬’이라는 사실을 들었다고 응답한 비율은 76.3%를 차지하여 제주사람들이 훨씬 많이 알고 있음. 타지역 사람들에게 ‘장수의 섬’에 대한 적극적 홍보가 필요함.
- 대다수 관광객과 제주지역에서 영업활동을 하는 관광업체의 종사자들은 신문/잡지/방송을 통해서 제주가 ‘장수의 섬’이라는 정보를 얻고 있음. 그런데 제



주의 관광업체 종사자들은 보다 다양한 인지 경로 (직장동료, 친구/친척, 연구 및 세미나 발표 등)를 통해서 장수의 섬이란 사실을 인지하고 있음.

- 관광객 응답자 절대 다수가 제주지역이 물과 공기가 깨끗한 청정지역이어서 제주가 ‘장수의 섬’이라고 생각하고 있고, 또한 제주사람들이 역사적으로 계승 발전시켜 온 음식문화 및 가족문화도 제주가 ‘장수의 섬’이라는 이유로 지적되고 있음.
- 제주지역의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들은 제주가 ‘장수의 섬’이라는 이유가 다양하게 나타났고, 특히 깨끗한 물과 공기 때문에 ‘장수의 섬’으로 인정하고 있음.
- 제주가 청정지역이라는 인식으로 공해가 심하지 않은 곳에서 건강한 생활을 할 수 있다는 것임.
- 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들도 제주지역에 대한 이미지가 신문/방송/잡지 등의 대중매체를 통해서 주로 형성되기 때문에 제주가 ‘장수의 섬’ 이미지를 제고시키려면 대중매체 (신문, 잡지, 방송, 인터넷)를 통해서 홍보하는 일이 중요함.
- 또한 제주지역에 장수마을의 조성과 청정지역의 보존이 ‘장수의 섬’ 이미지를 고양시키는데 중요한 요인으로 작용함.
- 관광객과 제주지역의 관광업체 종사자들이 제주도민 스스로가 장수의 섬 이미지를 제고하는데 중추적 역할을 담당해야 한다고 응답함. 다음으로 관광관련업체 (여행사, 호텔, 식당, 콘도, 펜션, 기념품점, 등), 행정기관, 미디어 기관이 장수의 섬 이미지 제고에 많은 역할과 기여가 요구됨.
- 관광객과 관광업체 종사자들은 제주에서 장수이미지를 갖게 하는 공간으로서 장수마을이 가장 중요한 것으로 지적하고 있으며, 또한 약간의 응답 비율에 차이는 있지만 장수음식점, 실버타운, 장수체험운영센터도 중요한 것으로 인식되고 있음.
- 제주에서 활동하는 관광업체 (여행사, 토산품점)의 종사자들은 장수이미지를 이용한 관광 상품으로는 ‘실버투어/실버산업’ ‘웰빙투어’ ‘그린투어’ ‘그린투

어'를 주로 선호하고 있음.

### (3) 장수이미지와 브랜드와의 관계

- 관광객 (85.3%)과 제주의 관광업체 (76.5%) 대다수가 장수이미지를 브랜드 화시킬 가치가 있다고 보고 있음.
- 장수이미지 브랜드가 가치 있다고 보는 이유는 지역에 새로운 이미지를 주고, 부가가치를 창출할 가능성이 있고, 그리고 지역의 관광개발을 촉진시킬 것으로 생각함.
- 관광객과 제주지역의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들이 제주의 장수이미지 브랜드가 지역의 관광발전에 가장 많은 변화를 가져 올 것으로 응답하고 있으며, 다음으로 지역경제 (소득증대, 고용창출)의 발전과 지역주민들의 자긍심을 증대시켜 줄 것으로 봄.
- 대다수의 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)에 종사하는 사람들은 제주의 장수이미지 브랜드가 제주지역의 발전에 기여할 것으로 인식함.
- 장수이미지 브랜드의 개발 가능성과 관련해서 대다수 관광객 (71.7%)과 제주의 관광업체 종사자 (62.8%)가 제주의 장수이미지가 브랜드로 개발될 가능성이 많다는 것임.
- 제주의 장수이미지가 브랜드로 개발할 경우에 누가 개발 주체가 되느냐가 중요한데, 관광객과 제주의 관광업체 종사자는 대개 행정기관이 가장 적합하다고 응답하였음.
- 제주를 찾은 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 사이에 약간의 응답 비율 차이는 있으나 장수연구 관련 연구소, 관광업체, 장수산업관련 업체도 장수이미지 브랜드를 개발하는데 적합하다고 하였음.
- 제주의 장수이미지 브랜드를 어떤 방법으로 개발할 것인가에 대한 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들이 유기농 장수식품 개발이 가장 적합한 방법이라 인식함.

- 제주의 장수이미지 브랜드 개발의 적합한 방법으로 장수마을의 조속한 지정, 신문/방송에 지속적 광고, 장수관련 이벤트 행사 개최 등이 지적되었음.
- 특히 장수마을이 지정되면 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 장수마을 관광을 권장하고 있음.

#### (4) 장수이미지 브랜드와 상품화 전략

- 관광객 (71.6%)과 제주지역의 여행사/토산품점 종사자 (76.4%)가 제주의 토속음식과 장수 간에 상호 관련성이 있다는 것임.
- 장수에 영향을 미치는 토속음식으로는 해산물이 가장 많이 지적되었으며, 다음으로 생선류, 나물된장국, 빙떡, 돼지고기 등이 중요한 토속음식으로 지적되고 있음.
- 관광객들에게 제주의 해산물이 제주 사람들에게 장수하는데 가장 좋은 음식이라 인식하고 있으며, 다음으로 생선류, 감귤, 물, 전복죽 등이 장수음식으로 인지됨.
- 제주지역의 관광업체 (여행사, 토산품) 종사자들도 해산물이 장수음식으로 가장 적합하다는 생각이고, 그리고 생선류, 물, 감귤, 청정농산물이 장수에 좋다는 것임.
- 제주지역에서 해산물 및 생선류를 하나의 브랜드를 지닌 장수식품으로 개발하는 것이 좋다는 것임. 또한 전복죽, 청정 농산물, 돼지고기, 몸국 등이 장수식품으로 개발되면 좋다는 의견임.
- 관광객과 제주의 관광업체 (여행사, 토산품점)들이 장수산업이 향후 발전할 것이라는 기대가 높음.
- 제주지역에 장수 산업을 발전시킬 경우 어떤 분야가 유망한지에 관하여, 관광객과 관광업체 (여행사, 토산품점) 종사자들은 건강/장수식품이 가장 유망할 것이고, 다음으로 휴양/치유산업, 관광/레저산업, 실버산업, 의료기기산업 등이 장수 산업의 유망 업종으로 인식하고 있음.

- 대다수의 관광객들은 사회적 활동으로부터 은퇴하여 여건이 허락되면 제주지역에 와서 노후생활을 보낼 의향이 있다는 것임. 그 이유로는 크게 제주지역이 ‘청정지역’이고, ‘전원생활을 할 수 있고’ 그리고 ‘노후생활에 적합지역’ 이라는 것임.
- 제주지역이 은퇴 후에 노후생활을 영위할 좋은 지역으로 선호한다는 사실에 비추어 볼 때 실버산업의 발전 가능성이 크다고 할 수 있음.

## 2. 제주지역 장수이미지 브랜드 개발 SWOT 분석

- 제주지역의 장수이미지를 시장에서 하나의 상품으로 브랜드화시켜서 관광산업의 발전, 지역공동체의 재조직화, 그리고 새로운 산업 (장수음식/식품산업, 실버산업)을 발굴·육성시키려면 다양한 측면에서 여러 요인들을 고려해야 함.

〈표 4-1〉 장수이미지 브랜드 개발의 SWOT 분석

강점 (Strength)	약점 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 따스한 기후여건</li> <li>• 물, 공기가 깨끗한 청정지역</li> <li>• 독특한 식습관 및 생활 문화</li> <li>• 관광지역으로 유명</li> <li>• 노후생활의 적합지로 인식 확산</li> <li>• 장수노인들의 거주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장수이미지 브랜드에 대한 인식 부족</li> <li>• 제주 장수학에 대한 기초연구 부족</li> <li>• 지역이미지의 복합성</li> <li>• 법적·제도적 지원 미흡</li> <li>• 브랜드 개발에 대한 투자 부족</li> <li>• 장수 산업에 대한 사회적 관심 부족</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국제자유도시의 추진으로 휴양·관광산업의 발전 가능성</li> <li>• 고령사회에 대한 사회적 인식 확산</li> <li>• 웰빙산업의 사회적 관심 확산</li> <li>• 경제적 생활수준의 향상</li> <li>• ‘제주평화의 섬’ 지정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 시·도지역 장수마을 지정 가속화</li> <li>• 자연환경의 파괴</li> <li>• 타 시·도지역과 장수이미지 브랜드 개발의 경쟁시대 돌입</li> <li>• 장수 위협하는 삶의 방식</li> <li>• 가족공동체 문화의 붕괴 가속화</li> </ul>

- <표 4-1>는 제주지역의 장수이미지 브랜드 개발에 대한 SWOT 분석 결과를 보여주고 있음.
- 제주지역의 장수이미지를 브랜드로 개발하는데 강점으로는 따스한 기후조건, 청정지역, 독특한 생활문화, 유명한 관광지역, 노후생활의 적합지, 장수노인의 거주 등과 같은 요인들이 있음.
- 반면에, 약점으로는 제주 장수학의 기초연구 부족, 제주에 대한 다양한 이미지의 혼재, 장수이미지 브랜드 개발 및 장수산업에 대한 사회적 인식 부족, 브랜드 개발에 대한 투자 부족, 법적·제도적 지원 미흡 등과 같은 요인들이 있음.
- 그러나 약점들이 존재함에도 불구하고, 제주는 국제자유도시의 추진으로 휴양 및 관광산업 발전 가능성이 증대하고, 사회 전반에 고령사회에 대한 인식이 확산되고 있고, 웰빙산업에 사회적 관심도 동시에 고조되고 있으며, 특히 사람들의 경제적 생활수준 향상으로 건강한 노후생활 및 장수에 대한 관심이 크게 고조되고 있음. 이런 현실들이 장수이미지 브랜드 개발을 촉진시킬 수 있는 요인으로 작용함.
- 장수이미지 브랜드 개발의 기회요인 뿐 아니라 위협요인도 등장하는데, 최근 다른 타 시도 지역 (호남, 강원, 충청지역)에서 장수마을 선정을 가속화하고 있고 이에 대한 지자체 단체들이 적극적 관심과 지원이 증대하므로 인해서 장수브랜드 개발에 치열한 경쟁에 돌입하게 됨.
- 또한 장수에 부정적 영향을 주는 자연환경의 파괴, 가족공동체문화의 붕괴, 그리고 현대적 삶의 방식 등도 장수이미지 브랜드 개발에 위협요인으로 작용할 것임.
- 제주지역의 장수이미지를 강화하고 더 나아가 상품화 할 수 있는 브랜드로 개발하려면 무엇보다 약점 요인들을 가능한 조속한 시일 내에 해결하는 것이 바람직함.
- 또한 중·장기적으로는 위협요인 (특히 타 시도 지역과의 치열한 경쟁)에 대한 대처방안을 확립되어야 함.

### 3. 정책적 제언

#### (1) 제주지역 이미지 및 장수이미지 제고를 위한 종합적 방안 수립

- 제주의 지역이미지는 ‘한라산’ ‘감귤’ ‘청정지역’ 그리고 ‘휴양관광지’로 형상화되는 경향이 강하므로 이들 이미지 대상을 브랜드화시키는 과제에 관심을 둘 필요가 있음.
- 이런 대상들을 가지고 제주의 지역이미지를 브랜드화하는 과정에는 유명한 디자인회사, 마케팅 전문가, 연구기관, 행정기관 등이 유기적 협조체제를 구축할 필요가 있음.
- 제주지역에 대한 다양하고 복잡한 이미지가 혼재되어 있어서 이미지 경쟁력에서 다소 떨어지는 경향이 있으므로 향후 지역발전에 보다 기여할 수 있는 강한 경쟁력을 갖춘 지역이미지를 선정하여 집중 투자할 필요성이 있음.
- 제주가 ‘장수의 섬’ 이미지를 거의 가지고 있지 않아서 제주도민 뿐 만 아니라 타 시·도 지역 사람들에게 우선 신문/잡지/방송을 통하여 제주가 ‘장수의 섬’이라는 사실을 적극 홍보하여야 함.
- 제주가 ‘장수의 섬’ 이미지 홍보를 위해서 정규적으로 신문, 방송, 잡지, 인터넷 등에 장수이미지를 제고시키는 광고 및 홍보물을 게재할 필요가 있음.
- 이를 효율적으로 뒷받침하기 위해서 행정기관에 (가칭) 「지역이미지 홍보 데스크 팀」 혹은 (가칭) 「장수이미지 홍보 데스크 팀」을 구성하여 체계적 홍보전략 수립이 필요함.
- 행정기관의 지역이미지 홍보 데스크 팀은 대중매체 기관, 관광업계, 대학, 그리고 장수연구기관 간의 네트워크 체제를 구축할 필요가 있음.

#### (2) 제주지역의 지속가능한 개발 정책의 수립

- ‘장수의 섬’ 이미지는 청정지역, 자연경과 그리고 제주의 독특한 문화와 밀

접한 관계가 있으므로 제주지역은 자연환경 파괴보다는 지속가능한 개발에 의한 자연과 인간의 공존을 위한 개발 및 환경정책이 요구됨.

### (3) 장수마을의 조속한 지정 및 단·중·장기적 발전계획 수립

- 제주지역에 장수마을을 조성하는 일이 ‘장수의 섬’ 이미지를 제고시키는데 중요한 요인이므로 장수마을을 조속히 지정할 필요가 있음.
- 장수마을의 지정은 장수마을의 여러 가지 요건 (물리적 환경, 인구학적 요인, 식생활습관, 건강수준, 가족문화, 부양체계, 사회문화적 요인, 개발방향 등)들이 충분히 고려되어야 함.

### (4) 제주도민의 적극적 참여와 연구조사 및 교육 프로그램 개발

- 제주가 ‘장수의 섬’ 이미지를 제고시키는데 제주도민이 중추적 역할 담당자로 부각되기 때문에 도민들이 ‘장수의 섬’에 대한 이해를 높이기 위한 교육프로그램들이 필요함. 아울러 관광업체 종사자들에게도 ‘장수의 섬’ 관련 교육활동도 요구됨.
- 장수이미지를 강하게 인식시키는 장소는 장수마을, 장수음식점, 실버타운, 장수체험운영센터로 나타났으므로 이에 대한 연구조사, 정책적 검토 및 체계적 지원 프로그램이 필요함.
- 제주의 장수이미지 브랜드가 관광발전은 물론 지역경제의 활성화 (소득증대, 일자리 창출)에 기여하므로 장수이미지 브랜드아이덴티티 수립과정에 전문가들이 참여할 수 있도록 함.

### (5) 행정기관의 적극적 역할과 기능 강화 및 유관기관과의 네트워크 구축

- 제주의 장수이미지를 브랜드로 개발할 경우에 행정기관이 보다 적극적 역할

과 기능을 담당해야 하고 다른 부문 (관광업체, 장수문화연구소, 장수산업체)과의 네트워크를 통한 협조체제를 구축할 필요성이 있음.

#### (6) 장수이미지 브랜드 개발을 위해 다양한 사업의 실천

- 제주의 장수이미지 브랜드를 개발하는 방법으로는 유기농 장수식품의 개발, 장수마을의 조속한 지정, 장수관련 이벤트 행사 개최, 대중매체에 지속적 홍보 활동이 제시되고 있기 때문에 이에 대한 기본계획과 정책적 실천전략을 마련할 필요가 있음.

#### (7) 장수이미지 브랜드의 지속적 개발을 위한 연구기관의 설립

- 장수에 영향을 미치는 토속음식 (해산물, 생선류, 빙떡, 삶은 돼지고기, 나물 된장국, 빙떡 등)을 조사 연구하여 지속적 발굴, 육성 및 발전시키는 (가칭) 「제주전통음식문화연구소」 설립이 필요함.
- (가칭) 「제주전통음식문화연구소」에서는 전문연구원들에 의해서 제주의 토속 음식 혹은 장수음식들에 대하여 영양학적 성분들을 과학적으로 분석해야 할 것임. 이를 위해서 산·학·연·관 협력체계를 구축할 필요가 있음.
- 제주의 장수음식으로 해산물, 생선류, 물, 감귤, 청정농산물, 전복죽, 돼지고기, 뽕국 등이 지적되고 있어서 이를 상품화하여 ‘장수식품’으로 개발할 필요성이 있음. 이를 체계적으로 육성 발전시키기 위해서 (가칭) 「제주장수식품개발원」 설립도 고려해 볼 만함.

#### (8) 장수산업 육성과 지역전략산업과의 연계

- 향후 장수산업이 고령사회에서 전망이 있는 산업 분야인데 먼저 건강/장수식품산업을 육성하고, 휴양/치유산업, 관광/레저산업, 실버산업, 의료기기산업



등이 육성해야 할 것임. 이를 위해서 「제주도 장수산업 발전 중·장기 기본 계획」을 수립하는 것이 바람직함.

- 장수식품개발 혹은 장수산업의 육성을 위해서 국내·외의 다른 장수지역들과의 행정기관 및 민간차원의 상호교류 프로그램들을 신설할 필요가 있음.
- 장수식품산업과 장수산업의 육성 및 발전계획은 제주의 지역전략산업 (특히 생물산업, 건강뷰티산업 등)과 연계하여 추진할 필요가 있음.

## 참 고 문 헌

- 김기도(1978), 「정치커뮤니케이션의 실제」 나남.
- 김양수(1993), 「브랜드 네이밍 전략 매뉴얼」 나남.
- 김정일(1993), 「브랜드네이밍」 동문사.
- 매일경제신문, 2000. 3. 6.
- 서울특별시·한국광고학회 편(2003), 「21C 세계일류도시를 향한 통합 마케팅 전략연구 방안」 서울특별시.
- 송해룡(1997), 「스포츠광고와 커뮤니케이션」 한울아카데미.
- 신동일·최승이(1999), “해외관광광고의 성과에 관한 연구.” 「관광정책학연구」(제5권 제1호), 한국관광정책학회.
- 안광호외(1999), 「전략적 브랜드관리」 학현사.
- 엄서호(1998), “관광지 이미지 측정에 관한 연구.” 「관광학 연구」제 21권 제2호.
- 원유홍(1998), 「커뮤니케이션 디자인사」 정글.
- 이인수(2003), 「실버타운의 개발전략」 21세기사.
- 제주도(2002), 「제주장수지역 이미지 구축을 위한 기초연구」 제주도.
- 제주발전연구원(2003), 「제주 대표브랜드(슬로건) 개발 연구」 제주발전연구원.
- 최혜경·정순희 (2001), 「노인과 실버산업」 동인.
- Aaker, D. A. and Mayer John G. (1982) : *Advertising Management 2nd, ed.*, N.J., Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller. (1990), “Consumer Evaluation of Brand Extensions.” *Journal of Marketing, VOL. 54.*
- Boulding, K. E. (1959), “National Image and International System.” *Journal of Conflict Resolution.*
- Crissy W.J.C., (1971), “Image : What is it ?” *MSU Business Topics, Winter.*

- Gary M.Erickson, Johny K. Johansson and Paul Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation : Country of Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.11. September.
- Gartner, W. C. (1989), "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques," *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 2.
- Gyte, D. M. (1988), "Repertory Grid Annalysis of Image of Destination: British Tourist in Mallorca," *Trent Working Papers in Geography*.
- Interbrand Group (1992), *World' s Greatest Brands: An International Review*. New York: John Wiley.
- Lippman, Walter (1961), *The Public Opinion*, N.Y.: the MacMilan Company.
- Kotler, Philip, Gohn Bowen, James Makens (1997), *Marketing for Hospitality and Tourism*. 김 진 섭 (편저). 「관광마케팅」 대왕사. 1998.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*. 12.



□ 부 록 □

설 문 조 사 표  
(관광객용, 관광업체용)

장수이미지 브랜드 개발 연구조사 (관광객용)



# 설문조사표

--	--	--

안녕하십니까 ?

본 조사는 고령화 시대에 장수 이미지 브랜드 개발을 위한 기초 연구를 위한 자료를 수집하는데 그 목적이 있습니다. 여러분의 솔직한 응답은 장수 이미지 브랜드 개발을 위해 귀중한 자료로 활용 될 것입니다.

본 조사결과는 통계적으로 처리되어 개인적 신상내용은 밝혀지지 않으며, 응답내용도 비밀이 보장됩니다. 바쁘시겠지만 설문항목에 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2004. 12.

조사기관 : (재) 제주발전연구원

연구책임 : 고 승 한 (Tel. 064-751-2166)

**【응답요령】** 해당 난에 V표 또는 O표 하시면 됩니다.

1. 귀하에게 제주도하면 가장 먼저 떠오르는 이미지 대상은 무엇입니까?  
(가장 먼저 떠오르는 순서대로 두 가지만 골라주십시오)

- |                   |         |            |           |
|-------------------|---------|------------|-----------|
| ① 한라산             | ② 감귤    | ③ 청정지역     | ④ 돌하르방    |
| ⑤ 삼다도 (돌, 바람, 여자) | ⑥ 신혼여행지 | ⑦ 휴양·관광지역  |           |
| ⑧ 장수의 섬           | ⑨ 토종흑돼지 | ⑩ 평화의 섬    | ⑪ 동양의 하와이 |
| ⑫ 유채꽃             | ⑬ 해녀    | ⑭ 기타 _____ | (적어주십시오)  |

1순위 ( )번

2 순위 ( )번





8. 귀하는 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심으려면 어떻게 하여야 된다고 생각하십니까?  
(가장 중요한 사항을 순위대로 두 가지만 표시에 주십시오)

- ① 잡지, 신문 및 방송에서 타 지역에 홍보·광고하여야 한다
- ② 제주에 장수마을을 만들어 관광지역으로 개발하여야 한다
- ③ 장수식품들을 개발하여야 한다
- ④ 장수지역을 알리는 연구와 학술행사를 자주 개최되어야 한다
- ⑤ 장수노인들을 위한 다양한 행사들을 자주 개최되어야 한다
- ⑥ 선진화된 노인복지 시설들을 잘 갖추어 나가야 한다
- ⑦ 실버타운을 조성해야 한다
- ⑧ 청정지역을 잘 보존해 나가야 한다
- ⑨ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

1순위 ( )번      2 순위 ( )번


9. 귀하는 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심는데 누구의 역할이 크다고 생각하십니까?

- ① 관광관련 업체 (여행사, 호텔 등)      ② 행정기관      ③ 제주도민
- ④ 장수연구자 (혹은 연구단체)      ⑤ 장수마을 주민      ⑥ 관광단체
- ⑦ 미디어 기관 (신문, 방송 등)      ⑧ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

10. 귀하에게 제주에서 장수이미지를 갖게 하는 장소는 어떤 곳이라 생각하십니까?

- ① 장수마을      ② 장수 음식점      ③ 실버타운      ④ 장수식품 매장
- ⑤ 장수체험 운영 센터      ⑥ 장수문화연구센터 및 연구소      ⑦ 실버타운
- ⑧ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

11. 귀하가 생각하기에 제주 사람들이 먹는 토속음식(혹은 식품)이 장수하는데 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 예       ② 아니요 (14번 문항으로)      ③ 모르겠다 (14번 문항으로)

12. 그렇다면 어떤 음식(혹은 식품)이라 생각하십니까?
- ① 나물된장국      ② 빙떡      ③ 삶은 돼지고기      ④ 해산물
  - ⑤ 생선류      ⑥ 갈치국      ⑦ 꿩고기      ⑧ 전복죽
  - ⑨ 성계국      ⑩ 몸국      ⑪ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)
13. 앞으로 제주지역에서 어떤 음식(혹은 식품)이 개발되면 장수식품으로 각광 받을 수 있겠습니까? \_\_\_\_\_ 음식 (식품)

다음은 제주의 장수이미지 브랜드와 관련된 질문입니다

14. 귀하는 제주의 장수이미지 브랜드가 지역발전에 기여하신다고 보십니까?

- ① 전혀 기여하지 않는다      ② 그저 그렇다      ③ 조금 기여한다  
④ 대단히 기여한다      ⑤ 모르겠다

15. 귀하는 제주의 장수이미지를 브랜드(상품화)로 개발하는데 가장 적합한 방법은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 장수마을의 조속한 지정      ② 유기농 장수식품 개발      ③ 장수관련 이벤트행사 개최  
④ 신문·방송에 지속적 광고      ⑤ 장수노인들의 사회활동 참여  
⑥ 장수관련 산업체의 발굴 및 육성      ⑦ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

16. 귀하는 제주의 장수이미지 브랜드가 지역의 어떤 분야에 변화를 가져오리라 생각하십니까?

- ① 지역의 관광발전      ② 지역경제(소득증대 및 고용창출)의 발전  
③ 지역문화(축제 등)의 발전      ④ 지역주민의 자긍심 증대  
⑤ 지역의 개방화      ⑥ 새로운 투자대상지로 부각  
⑧ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

17. 귀하는 제주의 장수이미지가 브랜드(상품화)로서 가치가 있다고 생각하십니까?

- ① 예      ② 아니오 (19번 문항으로)



18. 그렇다면 왜 그렇게 생각하십니까?

- ① 새로운 산업분야이므로      ② 부가가치를 창출할 가능성이 있으므로  
③ 지역에 새로운 이미지를 주므로      ④ 지역의 관광개발을 촉진하므로  
⑤ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

19. 귀하는 제주의 장수이미지를 브랜드(상품화)로 개발될 가능성이 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 없다      ② 그저 그렇다      ③ 조금 많다      ④ 대단히 많다      ⑤ 모르겠다

- ① 광고 기획사      ② 장수산업 관련 업체      ③ 장수연구 관련 연구소  
④ 행정기관      ⑤ 노인단체      ⑥ 관광업체 (여행사, 호텔 등)  
⑦ 사회복지단체      ⑧ 대기업체      ⑨ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

21. 귀하가 생각하기에 제주의 어떤 이미지가 가장 경쟁력 있는 브랜드로 발전하겠습니까?

- ① 동양의 하와이      ② 장수의 섬      ③ 청정지역      ④ 평화의 섬  
⑤ 감귤랜드      ⑥ 신(神)들의 섬      ⑦ 환상의 섬      ⑧ 한라산  
⑨ 삼다도 (바람, 돌, 여자)      ⑩ 해녀의 섬      ⑪ 기타 \_\_\_\_\_(적어주세요)

22. 귀하는 장수산업이 앞으로 어떻게 되리라 생각하십니까?

- ① 발전하지 않을 것이다      ② 그저 그렇다      ③ 약간 발전할 것이다  
④ 대단히 발전할 것이다      ⑤ 모르겠다

23. 귀하는 장수산업들 가운데 어떤 분야가 유망하리라 생각하십니까?

- ① 의료기기      ② 건강·장수식품      ③ 휴양 치유산업      ④ 실버산업  
⑤ 관광 및 레저산업      ⑥ 의류산업      ⑦ 기타 \_\_\_\_\_(적어주십시오)

24. 귀하는 퇴직 후 여건이 허락되면 제주도에 와서 노후를 보낼 의향이 있습니까?

- ① 예       ② 아니오 (26번 문항으로)

25. 그렇다면 왜 그런 생각을 하니까?

- ① 장수하는 지역이므로      ② 청정지역(물, 공기 등)이므로  
③ 노후생활하기에 적합한 것 같아서      ④ 휴양 실버타운들이 생길 것이므로  
⑤ 전원생활을 할 수 있으므로      ⑥ 부동산을 이미 구입해 놓아서  
⑦ 친구 혹은 친족이 살고 있어서      ⑧ 고향이므로  
⑨ 기타 \_\_\_\_\_(적어주세요)

26. 귀하는 금번으로 제주를 몇 번 방문 하셨습니까?

- ① 1회      ② 2-3회      ③ 4-5회      ④ 6-7회      ⑤ 8회-9회      ⑥ 10회 이상

27. 귀하의 거주지역은 어디 입니까?

- ① 수도권(서울, 인천, 경기)      ② 충청권(대전, 충북, 충남)      ③ 전라권(광주, 전북, 전남)  
④ 경상권(부산, 대구, 울산, 경북, 경남)      ⑤ 강원도      ⑥ 해외지역

28. 귀하의 성별은?

- ① 여성      ② 남성

29. 귀하의 연령은?

- ① 20대      ② 30대      ③ 40대      ④ 50대      ⑤ 60대 이상

## 장수이미지 브랜드 개발 연구조사 (여행사용)

### 설문조사표

--	--	--

안녕하십니까 ?

본 조사는 고령화 시대에 장수 이미지 브랜드 개발을 위한 기초 연구를 위한 자료를 수집하는데 그 목적이 있습니다. 여러분의 솔직한 응답은 장수 이미지 브랜드 개발을 위해 귀중한 자료로 활용 될 것입니다.

본 조사결과는 통계적으로 처리되어 개인적 신상내용은 밝혀지지 않으며, 응답내용도 비밀이 보장됩니다. 바쁘시겠지만 설문항목에 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2004. 12.

조사기관 : (재) 제주발전연구원

연구책임 : 고 승 한 (Tel. 064-751-2166)

**【응답요령】** 해당 난에 √표 또는 ○표 하시면 됩니다.

1. 귀하에게 제주도하면 가장 먼저 떠오르는 이미지 대상은 무엇입니까?

(가장 먼저 떠오르는 순서대로 두 가지만 골라주십시오)

① 한라산	② 감귤	③ 청정지역	④ 돌하르방
⑤ 삼다도 (돌, 바람, 여자)	⑥ 신혼여행지	⑦ 휴양·관광지역	
⑧ 장수의 섬	⑨ 토종흑돼지	⑩ 평화의 섬	⑪ 동양의 하와이
⑫ 유채꽃	⑬ 해녀	⑭ 기타 _____	(적어주십시오)

1순위 ( )번

2 순위 ( )번

2. 귀하는 제주 관광에서 가장 좋은 인상을 줄 이미지는 무엇이라 생각하십니까?  
(가장 좋은 이미지 순위로 두 가지만 표시해 주십시오)

① 자연경관	② 청정지역	③ 독특한 지역문화
④ 장수할 수 있는 지역	⑤ 신선한 특산물	⑥ 풍부한 구경거리
⑦ 편안한 휴식 공간	⑧ 인심 좋은 제주사람	⑨ 기타 _____(적어주세요)

1순위 ( )번      2 순위 ( )번

3. 귀하는 제주가 장수의 섬이라는 사실을 들어 본 적이 있습니까?

- ① 예      ② 아니오 (5번 문항으로)



4. 귀하는 제주가 왜 장수의 섬이라 생각하십니까?

① 깨끗한 물과 공기 (청정지역)	② 제주사람의 독특한 식생활 습관
③ 노후에 독립적 생활양식	④ 제주인의 유전적, 신체적 요인
⑤ 제주의 독특한 가족문화	⑥ 다른 사람이 말하니까
⑦ 신문, 잡지 및 방송에서의 홍보	⑧ 기타 _____ (적어주십시오)

5. 귀하는 제주가 장수의 섬이라고 여행객에게 말해 본 적이 있습니까?

- ① 예      ② 아니오 (7번 문항으로)



6. 그렇다면 얼마나 말했습니까?

① 한두 번 있다	② 가끔 있다
③ 자주 있다	④ 여행객을 만날 때마다

7. 귀하가 생각하기에 제주의 어떤 음식이 장수하는데 가장 좋다고 생각하십니까?  
(가장 적합한 식품 혹은 음식 순위대로 두 가지만 적어주십시오)

제 1 순위 \_\_\_\_\_ 식품 (음식)

제 2 순위 \_\_\_\_\_ 식품 (음식)

8. 귀하는 제주가 장수의 섬이라는 말을 어디서 들었습니까?

- ① 신문, 잡지      ② 방송      ③ 친구 및 친족      ④ 직장동료  
 ⑤ 연구소의 세미나 발표      ⑥ 동네 사람      ⑦ 육지 사람  
 ⑧ 전문가 (의사, 연구가 등)      ⑨ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

9. 귀하는 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심는데 누구의 역할이 크다고 생각하십니까?

- ① 관광관련 업체 (여행사, 호텔 등)      ② 행정기관      ③ 제주도민
- ④ 장수연구자 (혹은 연구단체)      ⑤ 장수마을 주민      ⑥ 관광단체
- ⑦ 미디어 기관 (신문, 방송 등)      ⑧ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

10. 귀하는 제주가 장수의 섬이라는 이미지를 심으려면 어떻게 하여야 된다고 생각하십니까?  
(가장 중요한 사항을 순위대로 두 가지만 표시해 주십시오)

- ① 잡지, 신문 및 방송에서 타 지역에 홍보·광고하여야 한다
- ② 제주에 장수마을을 만들어 관광지역으로 개발하여야 한다
- ③ 장수식품들을 개발하여야 한다
- ④ 장수지역을 알리는 연구와 학술행사를 자주 개최되어야 한다
- ⑤ 장수노인들을 위한 다양한 행사들을 자주 개최되어야 한다
- ⑥ 선진화된 노인복지 시설들을 잘 갖추어 나가야 한다
- ⑦ 실버타운을 조성해야 한다
- ⑧ 청정지역을 잘 보존해 나가야 한다
- ⑨ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

1순위 ( )번      2 순위 ( )번

11. 귀하에게 제주에서 장수이미지를 갖게 하는 장소는 어떤 곳이라 생각하십니까?

- ① 장수마을      ② 장수 음식점      ③ 실버타운      ④ 장수식품 매장
- ⑤ 장수체험 운영 센터      ⑥ 장수문화연구센터 및 연구소      ⑦ 실버타운
- ⑧ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

12. 귀하는 제주의 장수이미지가 브랜드(상품화)로서 가치가 있다고 생각하십니까?

- ① 예      ② 아니오 (14번 문항으로)

↓

13. 그렇다면 왜 그렇게 생각하십니까?

- ① 새로운 산업분야이므로      ② 부가가치를 창출할 가능성이 있으므로
- ③ 지역에 새로운 이미지를 주므로      ④ 지역의 관광개발을 촉진하므로
- ⑤ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

14. 귀하가 생각하기에 제주 사람들이 먹는 토속음식(혹은 식품)이 장수하는데 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 예  ② 아니요 (17번 문항으로) ③ 모르겠다 (17번 문항으로)

15. 그렇다면 어떤 음식(혹은 식품)이라 생각하십니까?

① 나물된장국      ② 빙떡      ③ 삶은 돼지고기      ④ 해산물  
 ⑤ 생선류      ⑥ 갈치국      ⑦ 꿩고기      ⑧ 전복죽  
 ⑨ 성계국      ⑩ 몸국      ⑪ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

16. 앞으로 제주지역에서 어떤 음식(혹은 식품)이 개발되면 장수식품으로 각광 받을 수 있겠습니까? \_\_\_\_\_ 음식 (식품)

17. 귀하는 제주의 장수이미지 브랜드가 지역발전에 기여할 것이라 생각하십니까?

- ① 전혀 기여하지 않을 것이다    ② 그저 그렇다    ③ 조금 기여할 것이다  
 ④ 대단히 기여할 것이다    ⑤ 모르겠다

18. 귀하는 관광객들에게 장수마을 관광을 어느 정도로 권장하겠습니까?

- ① 전혀 권장하지 않을 것이다    ② 그저 그렇다    ③ 약간 권장할 것이다  
 ④ 적극 권장할 것이다    ⑤ 모르겠다

19. 귀하는 제주의 장수이미지를 브랜드(상품화)로 개발하는데 가장 적합한 방법은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 장수마을의 조속한 지정    ② 유기농 장수식품 개발    ③ 장수관련 이벤트행사 개최  
 ④ 신문·방송에 지속적 광고    ⑤ 장수노인들의 사회활동 참여  
 ⑥ 장수관련 산업체의 발굴 및 육성    ⑦ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

20. 귀하는 제주의 장수 이미지를 브랜드(상품화)로 개발될 가능성이 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 없다    ② 그저 그렇다    ③ 조금 많다    ④ 대단히 많다    ⑤ 모르겠다

21. 귀하는 제주의 장수이미지 브랜드가 지역의 어떤 분야에 변화를 가져오리라 생각하십니까?

- ① 지역의 관광발전    ② 지역경제(소득증대 및 고용창출)의 발전  
 ③ 지역문화(축제 등)의 발전    ④ 지역주민의 자긍심 증대  
 ⑤ 지역의 개방화    ⑥ 새로운 투자대상지로 부각  
 ⑧ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

22. 귀하는 제주의 장수 이미지를 브랜드로 개발시키는데 누구(혹은 기관)가 가장 적합하다고 생각하십니까?

- ① 광고 기획사                      ② 장수산업 관련 업체                      ③ 장수연구 관련 연구소
- ④ 행정기관                              ⑤ 노인단체                                      ⑥ 관광업체 (여행사, 호텔 등)
- ⑦ 사회복지단체                      ⑧ 대기업체                                      ⑨ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

23. 귀하가 생각하기에 제주의 어떤 이미지가 가장 경쟁력 있는 브랜드로 발전하겠습니까?

- ① 동양의 하와이                      ② 장수의 섬                                      ③ 청정지역                                      ④ 평화의 섬
- ⑤ 감귤랜드                              ⑥ 신(神)들의 섬                              ⑦ 환상의 섬                                      ⑧ 한라산
- ⑨ 삼다도 (바람, 돌, 여자)                      ⑩ 해녀의 섬                                      ⑪ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

24. 귀하는 장수산업이 앞으로 어떻게 되리라 생각하십니까?

- ① 발전하지 않을 것이다                      ② 그저 그럴다                                      ③ 약간 발전할 것이다
- ④ 대단히 발전할 것이다                      ⑤ 모르겠다

25. 귀하는 장수산업들 가운데 어떤 분야가 유망하리라 생각하십니까?

- ① 의료기기                              ② 건강·장수식품                              ③ 휴양 치유산업                              ④ 실버산업
- ⑤ 관광 및 레저산업                      ⑥ 의류산업                                      ⑦ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주십시오)

26. 귀하가 생각하기로 제주에서 장수이미지를 이용한 관광 상품은 어떤 것이라 생각하십니까? (생각나는 대로 적어주십시오)

- 1. \_\_\_\_\_                      2. \_\_\_\_\_                      3. \_\_\_\_\_

27. 귀하는 회사에 근무하신지 얼마나 되십니까?

- ① 1년 미만                      ② 1년 - 3년 미만                      ③ 3년 - 5년 미만                      ④ 5년 - 7년 미만                      ⑤ 7년 이상

28. 귀하는 관광객들에게 노후에는 제주도에 와서 살 것을 권유할 의향이 있습니까?

- ① 예                                      ② 아니오 (30번 문항으로)

29. 그렇다면 왜 그런 생각을 합니까?

- ① 장수하는 지역이므로                      ② 청정지역 (물, 공기 등)이므로
- ③ 생활하기에 편해서                      ④ 휴양 실버타운들이 생길 것이므로
- ⑤ 전원생활을 할 수 있으므로                      ⑥ 노인복지시설이 잘 되어서
- ⑦ 제주사람들의 인심이 좋아서                      ⑧ 안전한 지역이어서
- ⑨ 기타 \_\_\_\_\_ (적어주세요)

30. 귀하의 성별은?                      ① 여성                                      ② 남성

31. 귀하의 연령은?                      ① 20대                                      ② 30대                                      ③ 40대                                      ④ 50대 이상