

세계화 시대의 지역 브랜드 : ‘표현’의 세계화, ‘의미’의 지방화*

Isomorphic Change of Local Brand in Korea

정 명 은** · 박 나 라*** · 장 용 석****

Jeong, Myung-Eun · Park, Na-Ra · Jang, Yong-Suk

■ 목 차 ■

- I. 서 론
- II. 이론적 논의
- III. 조사설계
- IV. 지역브랜드의 동형적 변화 분석결과
- V. 결론 및 함의

본 연구는 한국 지방정부들이 도입하고 있는 지역브랜드의 확산과정을 신제도주의 관점에서 분석하였다. 지역브랜드가 지방정부에 최초로 도입된 1998년부터 2008년까지의 지역브랜드를 전수 조사하여 내용분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 2008년 현재 122개 지방정부가 지역브랜드를 가지고 있으며, 2002년 이후로 지역브랜드의 도입이 급격히 확산되었다. 둘째, 지역브랜드 확산과정에서 ‘동형적’ 변화 양상이 관찰되었다. 지역정체성을 상징적으로 나타낸다는 점에서 개별 지방정부마다 차별적인 지역브랜드를 만들어야 함에도 불구하고 지배적인 유행을 따라 비슷한 양상의 지역브랜드가 확산되는 ‘역설적’ 현상이 나타났다. 셋째, 지방정부는 ‘표현의 세계화, 의미의 지방화’라는 지역브랜드 만들기 전략

* 이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2008-411-J01602)을 밝혀둔다.

** 연세대학교 도시문제연구소 연구원.

*** 연세대학교 도시문제연구소 연구원.

**** 연세대학교 행정학과 부교수. 교신저자

논문 접수일: 2009. 8. 9, 심사기간(1차): 2009. 11. 23 ~ 2009. 12. 1, 게재확정일: 2009. 12. 27

을 취하고 있다. 세계화 시대의 보편적 규범인 세계화의 메시지도 담아야 하고, 지역 고유의 특색과 경쟁력도 드러내야하기 때문에 이러한 혼합적 지역브랜드가 지방정부의 새로운 대응전략이 된 것이다.

□ 주제어: 지역브랜드, 신제도주의, 동형화

This study explores the isomorphic and polymorphic diffusion of 'local brands' among Korean local governments. We argue that Korean local brands symbolize local identities by simultaneously embodying the notions of globalization and localization. The paradigm shifts in local development policy of the central government as an institutional pressure have affected the diffusion process of local brands. Although local brands are supposed to be unique and distinctive, we observe a high level of paradoxical similarities among local brands. In addition, we also observe strategic decoupling between the expressions and meanings of local brands. While many local governments use "expressions" of globalization, they interpret the "meanings" of their brands with the concepts of localization.

□ Keywords: local brand, neo-institutionalism, isomorphism

I. 서론

본 연구의 목적은 한국의 지방정부들이 도입하고 있는 지역브랜드의 경향성을 분석하는 것이다. 최근 들어 지역브랜드를 사용하는 지방정부가 급증하고 있는데 그 이유는 지방정부 역시 현대 사회의 조직이라는 점에서 찾아볼 수 있다. 현대 사회의 조직은 조직을 둘러싼 경제적·제도적·생태적 환경 등 다양한 시스템과 연계되어 복잡한 네트워크 속에서 상호작용을 하고 있다. 따라서 조직은 자신의 정체성과 행위의 정당성을 확보하고 사회적 관계에서 유리한 위치를 점하기 위해 외부의 인지와 평가에 지속적으로 관심을 가지고 자신에 대한 인상(impression)을 통제하려고 한다. 오늘날 개인뿐만 아니라 조직 단위에 있어서도 이미지 관리가 주목을 받고 있는 이유가 바로 이 때문이다.

이미지(image)가 특정대상에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 때(Kotler and

Andreasen, 1982), 조직의 이미지를 가장 쉽게 인지할 수 있는 기제가 바로 브랜드(brand)이다. 브랜드는 일종의 상징으로서 기업에서 주로 자사의 제품이나 서비스가 타사의 그것과는 다른 차별성을 지니고 있음을 전달하기 위해 쓰여 왔다(안광호 외, 2008: 10). 차별성은 달리 말하면 조직이나 상품의 고유한 특성, 정체성이라고 할 수 있으며 지속적인 경쟁우위를 유지하게 하는 핵심이 된다. 열 마디의 설명보다는 두 세 단어로 구성된 브랜드를 통해 이미지를 빠르게 인식시켜 고객의 선택을 유도하는 것이다.

이러한 상품시장에서의 기업적 경영전략이 공공부문에 확산됨에 따라 국가이미지, 국가 브랜드의 중요성 또한 높아졌다. 세계시장에서 특정 국가에 대한 이미지가 상품의 선택이나 평가에 영향을 미치기 때문에 국가브랜드 관리를 통해 국가경쟁력도 향상시킨다는 것이다. 우리나라에서도 이러한 취지에서 2002년에 설치된 국가이미지위원회의 형식적 활동의 한계를 극복하고 국가브랜드 제고 활동을 총괄지원하기 위해 2009년 1월 22일 국가브랜드위원회(Presidential Council On Nation Branding)가 새로이 출범하였다. 물론 국정홍보처의 전신인 대외홍보위원회(1970년), 공보처(1948년)가 있던 시기부터 국가차원의 이미지 홍보 및 관리는 있었으나 본격적인 '국가브랜드화'라는 점에서 최근의 국가이미지, 브랜드 정책이 그 의의를 지닌다.

국가브랜드에 대한 관심에서 한 걸음 더 나아가 지역, 도시 단위에서도 브랜드에 관한 관심이 점차 높아지고 있다. 세계화 시대에 대응하기 위해 지역 역시 자생적 경쟁력을 갖추고 지역의 특성을 알려야 한다는 점에서 브랜드가 효과적인 기제로 인식되고 있다. 특히 1995년 김영삼 정부의 국정지표 발표에 의해 세계화가 중요한 지향점으로 두드러졌으며 이후 민선 단체장체제의 시작과 함께 각 지방자치단체는 세계화 시대에 맞서는 독자적인 경영전략으로서 지역브랜드 등의 구축을 통해 지역이미지 제고에 힘쓰고 있다¹⁾. 이는 세계화와 지방화가 공존하는 오늘날의 복잡한 사회적 구조 속에서 지방정부가 적극적인 자기 결정권이 있음을 보여 준다. 과거에는 국내적 환경 변화에 대응하는 것이 지방정부의 주요 의제였다면 세계화 시대의 지방정부에게는 세계 어느 도시와 경쟁해도 뒤지지 않을 만큼 경쟁력을 가져야 하는 것이

1) 이러한 맥락에서 지방자치단체의 경쟁력, 지역마케팅의 활성화, 관광자원의 홍보, 주민의식고취 등 다양한 효과를 기대하며 지역브랜드를 도입하였으나 몇 가지 비판을 받고 있는 것도 사실이다. 브랜드 슬로건을 도입하는 것이 유행처럼 번지게 됨에 따라 지역정서를 외면한 남용, 막대한 예산낭비, 관리의 부실로 인한 실효성의 낮음, 차별성 없는 브랜드 등이 문제점으로 지적되고 있다(경향신문, 2006-12-05; 경남신문, 2007-03-23). 이 밖에도 지역브랜딩 전략의 위협요인에는 공식사회와 주민의 이해 부족, 예산편성을 둘러싼 의회의 문제제기, 브랜드 개발의 비전략성과 비체계성, 브랜딩 실천의 장기적 프로그램 결여, 수행조직의 취약성과 한계, 정치적 도전 등이 있다(이정훈, 2006).

중요한 생존 과제가 되었다. 이러한 맥락에서 지방정부 고유의 정체성 개발은 전 세계 도시들과의 열린 경쟁에서 필수불가결한 조건이 되어 가고 있다. 남들과 다른 차별된 모습을 보여야 매력적인 도시가 될 수 있기 때문이다. 따라서 지역브랜드는 지역의 자발적 의지만만 아니라 외부적 환경의 생존 위협에 대한 대응으로 생겨나는 것이라고 풀이할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지역정체성을 나타내는 지역브랜드가 세계화와 지방화라는 특성을 어떻게 담고 있는지 그 도입과 확산에 대해 분석하고자 한다. 지역브랜드의 도입이 유행처럼 번지기까지 어떠한 환경적 변화가 작용하여 어떠한 결과를 낳았는지 신제도주의 관점에서 논의함으로써 이론적 의의를 지니도록 한다. 또한 지역브랜드의 전체적 현황 파악과 더불어 세계화 지향과 지방화 지향의 경향성을 내용분석방법을 통해 가시적으로 나타냄으로써 행정현장에 현실적 도움이 될 수 있으리라고 기대한다. 무엇보다도 본 연구는 수집된 자료의 정확성을 확보하고자 하였으며 지방자치단체 전수조사를 통해 지역브랜드의 확산에 관한 더 많은 이야기들을 끌어내기 위한 초석에 해당하는 연구임을 밝혀둔다.

II. 이론적 논의

1. 지역발전정책 패러다임의 변화와 신제도주의 논의

1) 제도적 요인에 의한 조직의 변화

조직은 끊임없이 변화를 시도함으로써 환경 변화에 대응하려고 한다. 그렇다면 조직의 변화 또는 새로운 제도의 도입은 무엇 때문에 발생하는가? 전통적 이론에서는 합리적 판단과 효율성에 근거한 내재적 요인에 의해 조직의 변화가 시도된다고 보는 반면 신제도주의 관점에서는 조직변화의 원인이 외부적 요인에 있다고 본다. 조직의 고유한 기능 또는 특성과는 상관없이 조직이 관계적 네트워크 속에서 사회적으로 구성된 현실(socially constructed reality)을 반영하는 것이다(Meyer and Rowan, 1977; DiMaggio and Powell, 1983). 사회적으로 구성된 제도²⁾적 규칙은 그 본래의 효과성과는 관계없이 ‘합리화된 제도(rationalized institution)³⁾

2) 제도(institution)란, 광의의 개념으로서 사회문화적 규칙의 총합체이며 이는 사회적 행위에 ‘일반화된 의미’를 부여하고 특정한 패턴(pattern)을 제공하는 것이다(Thomas et al., 1987). 제도적 효과(institutional effects)는 이러한 사회문화적 규칙들이 ‘당연한 것’으로 인식 또는 수용되는 과정을 포함

로 여겨지게 된다. 그리고 이것은 네트워크 내 개체들 간의 관계가 긴밀할수록 빠르게 확산된다(Meyer and Rowan, 1977; Rao and Sivakumar, 1999).

그렇다면 '합리화된 제도'를 수용하는 조직들은 어떠한 기대효과를 얻고자 하는 것일까? 조직들은 제도화된 생산품, 서비스, 기술, 정책, 프로그램들을 강력한 신화(myth)로 인식하고 의식적·의례적(ceremonial)으로 수용함으로써 정당성(legitimacy)⁴⁾을 확보하고자 한다. 비록 어떤 조직에서는 제도화된 규칙을 수용하는 것이 비합리적일 수도 있으나 불확실한 환경 속에서 외부로부터 행위의 정당성을 확보함으로써 조직의 생존과 성공을 담보하기 위해 그것을 수용하는 것이다(Scott, 1987: 498).

이렇게 '합리화된 제도'를 수용하면서 조직장(organizational field)⁵⁾ 안에서 조직들이 점차 서로 닮아갈 가능성이 높아지게 된다. '제도적 확산(institutional diffusion)'이라는 현상으로 인해서 하나의 개체가 유사한 환경에 처한 다른 개체를 닮도록 제약하는 과정, 서로 비슷한 형태를 보이게 되는 과정을 '제도적 동형화(institutional isomorphism)'라고 한다(DiMaggio and Powell, 1983; Dacin, 1997; Frumkin and Galaskiewicz, 2004). DiMaggio and Powell(1983)에 의하면 동형화는 강제적 동형화, 규범적 동형화, 모방적 동형화로 구분될 수 있다.⁶⁾

강제적 동형화(coercive isomorphism)는 조직이 속해있는 환경, 정부 또는 다른 조직 등의 공식적·비공식적 압력의 결과물이다. 정부가 원하는 방향, 지시에 따라 제도화되는 것이다(DiMaggio and Powell, 1983: 150-151). 한편 규범적 동형화(normative isomorphism)는 전문가 집단의 행동이 우월하고 올바른 방향이라고 '인식'하고 규범을 수용·공유하게 되는 것을 의미한다. 전문가들이 의사결정에 중대한 영향을 미치는 지식이나 모형을 제공 또는 추천함

한다(Jang, 2000: 250).

3) '합리적인(rational)' 제도와 '합리화된(rationalized)' 제도는 다른 개념이다. 조직의 장(field)에서 확산되는 '합리화된' 제도가 반드시 '합리적'인 제도라고 가정할 수 없다.

4) Suchman(1995: 574)에 의하면, 정당성(legitimacy)이란 사회적으로 구성된 체제 내에서의 바람직한 활동에 대한 일반화된 인식 또는 전제이다.

5) 조직장(organizational field)은 공유되는 규칙, 규범, 의미 체계 속에서 상호의존적으로 활동하는 조직들의 집합이다(Scott, 2003). 예를 들면 같은 산업군 내에 있는 수많은 조직들은 직접적으로 연계되지 않아도 조직장이라는 범위 내에서 규범을 구성하고 서로 영향을 받게 된다. 조직장과 유사한 개념으로는 'societal sector(Scott and Meyer, 1991)', 'organizational community(Scott, 2003)' 등이 있다.

6) 물론 동형화의 세 가지 형태(강제적, 규범적, 모방적)가 항상 명확하게 구분되는 것은 아니다. Tolbert and Zucker(1983), Scott(1995), Ruef and Scott(1998), Rao and Sivakumar(1999), Washington and Ventresca(2004) 등의 후속연구에서 동형화에 대한 실증분석이 시도되어 왔다.

에 따라 조직에게 규범적 압력이 가해지기도 한다(DiMaggio and Powell, 1983; Powell & DiMaggio, 1991; Dacin, 1997; Rao and Sivakumar, 1999). 모방적 동형화(mimetic isomorphism)는 목표가 모호하거나 환경의 불확실성이 높을 때 다른 조직들이 이미 시행한 것을 모방하는 것을 말한다. 원인과 해결책이 불분명할 때도 그렇다. Scott(1995: 34)은 이러한 모방적 메커니즘이 제도 수용자들의 인식을 변화시키는데 중요한 역할을 한다고 보았다. 제도의 확산은 강제적 동형화의 압력뿐 아니라 수용자들의 인지적·문화적 변화에 의해서도 추동된다.

2) 지역발전정책 패러다임의 변화

제도적 확산은 조직장(organizational field)에서 당시의 사회적 구성원들에 의해 형성된 지배적 논리 또는 패러다임의 변화와 함께 나타난다. 우월하고 지배적인 패러다임의 변화(logic shift)가 발생할 때 조직장을 지배하던 규범이 이전과는 다른 양상으로 전환되는 것이다⁷⁾. 한국의 지역발전과 관련된 정책에서도 패러다임의 변화를 찾아볼 수 있다. 지역발전의 주체와 지향점이 변화한 것이다.

광복과 한국전쟁 이후에 양적 성장 위주의 경제적 효율성에 입각한 발전전략은 지역 간 격차, 소득 간 격차, 산업부문간 격차 등 사회경제적인 불균형을 더욱 심화시켰다(김혜천, 2003; 김현호, 2005). 결국 진정한 개발이 무엇인가 하는 자성의 소리와 함께 1970년대에는 분배문제에 초점을 둔 성장정책들이 제기되었고 영역별 개발과 지방의 자생적 발전을 도모하는 개발전략들이 국제기구들을 중심으로 제안되었다(Seers et al., 1967; 임경수·한종길, 2003, 재인용). 더욱이 1990년대 초반부터 세계화가 국정지표로 등장하고 1995년부터는 민선단체장 직선제가 실시되면서 지방자치단체 스스로의 지역발전 의지가 증가되었다. 1990년대 말 경제위기 이후 지방정부의 기업가적 기능이 강화되었으며 지방정부의 권한과 책임확대를 중시하게 되었다. 지역경제에 대한 관심, 지방정부 성과 및 생산성의 중시됨에 따라 새로운 이미지와 비전창출, 향상된 행정서비스를 제공하기 위해 기업의 경영전략을 지방정부에 도입하게 된 것이다(손현경, 1997; 김순은, 2003; 이달곤, 2006). 이러한 과정들을 보면 지방분권을 추진함과 동시에 발생하는 문제는 지역 간 정책능력·자원·재원의 차이에서 발생하는 지역 간 불

7) Dobbin and Dowd(2000)의 연구에서는 규제법의 시행에 따라 기업의 행태와 지배적인 모델이 변화하였으며 Lee and Strang(2006)은 정부규모 축소가 지배적인 패러다임이 되면서 OECD 가입국들의 정부규모에 영향을 주었다는 연구결과를 제시하였다.

균형 성장이었음을 알 수 있다. 1970-80년대 경제개발 시기에는 지나친 수도권 집중화로 수도권과 비수도권간의 경제적 차이가 발생하였으며 1990년대 이후에는 역량이 부족한 지역에 대한 지원이 필요함을 느끼게 되었다. 분권의 취지는 좋으나 지역 간 격차의 심화가 나라 전체의 공동체성을 무너뜨릴 수 있다는 문제점이 제기된 것이다. 이에 따라 노무현 정부가 분권과 균형발전을 국정과제로 강조하면서 양자의 상호관계에 대한 관심이 높아졌다. 국가차원이 아닌 지역차원의 조직이 핵심적 경제단위로 부상함으로써 지역 경쟁력이 국가경쟁력의 근원으로 자리 잡은 것이다(성경룡, 2003). 현재 이명박 정부의 지역발전정책 역시 지역의 다양성과 균형발전을 동시에 이루려는 것이다.⁸⁾

다시 말하면 중앙집권적 수준에서 이루어지던 지역발전정책이 점차 세계화와 지방화를 동시에 강조하는 유연체계모형으로 대체되어갔고 지역은 새롭게 힘을 얻은 주체(empowered actor)로서 등장하게 된 것이다. 특히 세계화가 진행될수록 지방정부의 역할은 활성화 된다. Meyer(2008)는 국민국가(nation-states)의 존재가 약화되고 개별 주체들이 세계화의 전선에 직접 뛰어드는 '국가 없는 세계화(stateless globalizations)'라는 개념을 통해 지방정부가 정치·경제·사회 등의 측면에서 급부상했음을 설명하고 있다. 고전적 관료제로 구성되어 있던 국민국가가 자율성과 책임성을 겸비한 지역주체들에게 그 자리를 내주고 있는 것이다. 지방정부도 자신의 정체성(identity)과 활동 및 역할범위(actorhood)를 한정하지 않고 지구촌에 곧바로 편입되는 양상을 보인다. 따라서 지역은 내생적 지역개발과 지역경제 체제 강화에 집중하지 않을 수 없게 되었으며 부가가치를 지닌 '상품'이 되었다(임경수·한종길, 2003; 안순화 외, 2008).

한 도시가 세계적인 도시가 되기 위해서는 총체적인 지역 경쟁력이 있어야 한다는 점에서 각 지방정부는 지역주민의 문화수요충족, 지역주민과 기업유치를 위해 매력적인 지역이미지와 공간환경을 창출할 필요성을 인지하고 있다. 그 결과 지역경제 활성화 및 정체성 확립, 지역사회통합을 추구하는 장소상품화, 차별화 정책으로서 전략적인 도시마케팅을 하게 된다(김홍수, 2004; 김훈·송윤환, 2007). 이러한 도시마케팅의 수단으로 도입된 것이 도시브랜드이다. 지역브랜드는 지역의 특성을 중심으로 지역 이미지를 확립시킴으로써 지역의 차별화와 지역경제의 활성화를 그 목적으로 한다(박찬일, 2007). 특히 2002년 월드컵 개최를 시작으로 도시

⁸⁾ 전국도 성장 잠재력 극대화, 신성장동력 발굴 및 지역특화 발전, 행정 및 재정적 권한 지방이양 확대 등 지방분권 강화, 지방과 수도권의 상생발전, 기존 균형발전 시책의 발전적 보완과 같은 5대 추진전략은 과거의 지역정책과 달리 사회적 투자, 지방의 권한 강화를 강조하고 있다(국가균형발전위원회, 2008-07-21).

브랜드에 대한 필요성이 고조되었으며 서울특별시도 도시브랜드를 개발한 이후에는 지방의 중소도시들까지 도시브랜드 개발에 착수하고 있다(정두용, 2007).

2. 지역브랜드의 도입과 확산

1) 지역브랜드의 의의와 관련 연구의 한계

지역브랜드는 기업브랜드(Corporate Identity)로부터 차용된 개념이다. 미국마케팅협회(American Marketing Association)에 따르면 브랜드란 “한 기업의 특정 제품이나 서비스를 식별시키고 나아가 경쟁기업의 제품이나 서비스를 차별화하기 위해 사용하는 이름, 사인(sign), 상징물, 디자인 또는 이들의 조합”이다(우석봉, 2007: 30; 안광호 외, 2008: 10).

지역브랜드를 도입하거나 준비 중에 있는 지방정부, 지역브랜드에 관한 학문적 연구 등에서 사용하는 ‘지역브랜드’의 정의와 호칭을 보면 매우 다양하다. ‘브랜드 슬로건’, ‘브랜드’, ‘슬로건’, ‘도시브랜드’, ‘지역브랜드’ 등 심지어는 ‘도시마케팅’, ‘도시이미지’로 혼용되고 있다. 영어로는 ‘Brand Identity’, ‘Community Identity’, ‘City Identity’, ‘Local Brand’ 등으로 표현되며 어떤 경우에는 기업에서 사용되는 호칭을 그대로 지방정부 브랜드에 도입하여 ‘Corporate Identity’로 불리기도 한다. 이들의 공통점을 보면 첫째, 지역의 정체성(identity)을 나타내는 개념이라는 것이다. 조직의 정체성은 막연하고 무형의 요소이지만 조직의 정체성, 전략적 이슈, 문제에 대한 정의 및 해결방법에 영향을 준다. 자신의 정체성을 발현하는 것은 브랜드, 슬로건 등의 ‘선전문구 만들기(claim-making)’로 나타나기도 한다(Glynn, 2000; Ashforth and Mael, 1996). 둘째, 상징성을 갖고 이미지화된 것이다. 대표적으로 서울 구로구의 ‘Digital GURO’, 경기 양평군의 ‘맑은 양평’은 각각 지자체가 가진 자원을 상징적으로 나타낸 예라고 볼 수 있다. 셋째, 그림형태의 로고, 단체장에 의한 시정구호 등과는 구분되는 두 세 단어 수준의 짧은 어구를 지칭한다.⁹⁾ 대표적인 예로 서울특별시의 ‘Hi Seoul’은 브랜드, ‘Soul of Asia’는 민선 4기의 로고이자 서브 슬로건이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 ‘지역브랜드(Local Brand)’란 ‘지방정부가 추구하는 가치(value), 또는 지방정부의 특성(characteristics) 등을 종합적으로 상징하는 두 세 단어의 짧은 어구’라고 정의 하

⁹⁾ 앞서 제시하였듯이 경영부문에 의미하는 ‘브랜드’에는 이름, 사인, 상징물, 디자인 등이 종합적으로 포함되지만 본 연구에서는 지방자치단체들이 주로 ‘브랜드’라고 명명하는 것을 중심으로 살펴보았다. 그 결과 전반적으로 로고(logo)나 캐릭터와 구분되는 ‘짧은 어구’를 협의의 개념으로서 ‘브랜드’라고 통칭하는 경향이 있는 것으로 판단된다.

고자한다.¹⁰⁾ 지역브랜드는 지역정체성(Local Identity)을 확립하고 외부에 알리기 위해 도입된 것이다. 지역정체성이란 한 지역이 다른 지역과는 구별되는 고유성인데 이러한 고유성은 자연발생적이기도 하지만 스스로 유지하기 위한 노력을 필요로 하기도 한다. 또한 지역정체성은 자원, 특성 등의 내재적 요인에 의해 형성될 수도 있지만 다른 지방정부와의 관계 속에서 구축될 수도 있다(Sahlin-Andersson, 1996: 72-73).

또한 지역브랜드에 관한 선행연구를 살펴본 결과 다음과 같은 특징을 지니고 있다.¹¹⁾ 첫째, 대부분이 민간 부문의 마케팅에 관한 것이고 지역브랜드나 슬로건에 관한 연구는 매우 적다. 이상훈·최일도(2007), 안순화 외(2008), 유창조 외(2008)의 연구가 '도시'브랜드 개성의 유형과 결정요인 등을 비교적 체계적으로 분석하였다. 박경애(2004), 박의서(2004), 김유경(2007)의 연구에서는 국가브랜드 개성을 측정하였다. 둘째, 지역브랜드가 지방정부의 행태임에도 불구하고 행정학 분야에서의 연구는 극히 드물다. 한국의 지역브랜드를 대상으로 실시한 연구들은 주로 도시디자인, 경영학, 마케팅 등의 학계에서 나온 것이 대부분이다. 행정학 분야에서 임경수·한종길(2003)은 몇몇 사례를 소개하였고 박홍식(2005)의 연구에서 국외 53개 도시와 국내 30개 도시의 브랜드를 비교하였다. 김정현(2004)의 연구에서는 도시이미지 제고를 위한 전략을 제시하였다. 지역브랜드 도입이 유행처럼 확산되고 있음에도 불구하고 지역브랜드 도입의 가장 핵심주체인 지방행정기관에게 현상을 체계적으로 보여주기 보다는 '나아가야 할 방향'에 대해서만 규범적 처방을 하고 있는 셈이다. 셋째, 분석단위와 분석방법이 상당히 한정적이다. 대부분의 연구가 한 지역을 대상으로 하는 주민 설문조사, 나열식, 브랜드 선정과정의 스토리텔링(story telling)식의 사례분석 수준에서 그치고 있다. 지역브랜드 현황을 파악하더라도 몇몇 대도시를 조사하거나 브랜드 도입배경과 브랜드 소개만 담고 있다. 또한 외국도시의 브랜드 사례를 벤치마킹 대상으로 제시하기도 한다. 전반적으로 볼 때 다수표본에 대한 양적 분석이 미미하다. 이는 아마도 자료 획득 가능성의 문제 때문이라고 추측된다. 넷째, 지역브랜드 도입 현황을 분석하는 이론적 논의(theoretical perspective)가 매우 한정적이다. 학술지에 실린 관련 연구를 보면 '도시'브랜드의 의미, '도시'브랜드 도입의 효과 및 목적, 활용방법, 브랜딩 전략 등을 이론적 논의 부분에 전개하였다. 이론(theory)에 근거한 논리적 전개가 부족하고 뿐만 아니라 개념 역시 도시브랜드, 지역이미지, 도시마케팅, 도시 아이덴티티 등으로 혼용되고 있다. 이러한 선행연구들의 한계를 극복하기 위해서는 지역브랜드

10) 예를 들면 Hi seoul(서울특별시), Fly Incheon(인천광역시), Dynamic Busan(부산광역시) 등이다.

11) 국외문헌의 경우 기업브랜드에 대한 연구가 대부분이고 지역 및 도시브랜드에 관한 연구는 찾아보기 힘들다.

전수조사를 통해 획득한 자료에 대한 체계적인 분석이 필요하며 이보다 더 근본적으로는 지역브랜드 도입과 확산 그리고 표현의 양태 등을 설명하고 예측할 수 있는 논리적인 이론적 관점(theoretical perspective)이 뒷받침되어야 한다.

<표 1> 지역브랜드 관련 국내연구의 비교

저자	분석단위	분석방법	주요사용개념
김남정 (2005)	수도권 거주자, 통근자	사례조사 설문조사	도시브랜드 이미지, 도시호감도, 도시브랜드 자산
김명근 (2006)	국내외 도시브랜드 사례	사례조사	도시 아이덴티티, 도시 브랜드
김자영 (2006)	국내외 도시브랜드 사례	사례조사	브랜드슬로건
김정현 (2004)	대구광역시민, 그 외 광역단체주민	설문조사 문헌분석	지역identity, 지역이미지, CI전략, PR
김현철·김수관 (2005)	군산시민	설문조사 문헌분석	이미지, 정체성, 우월성, 특이성, 개별성, 동일성, 도시경관 정체성
김훈·송윤환 (2007)	도시거주 시민	설문조사 주성분분석 회귀분석	도시마케팅, 도시이미지, 이미지 구성요소, 도시규모
박홍식 (2005)	국내도시 30곳 해외도시 53곳	기술통계 서술	브랜드슬로건, 도시브랜드, 슬로건, 이미지 마케팅
안순화·김형길·김정희 (2008)	제주시민	설문조사 구조방정식	도시브랜드, 브랜드충성도, 도시브랜드 만족, 몰입
유창조·황태규·이상현 (2008)	서울시민 전주시민	설문조사 요인분석 회귀분석	도시특성, 도시브랜드개성, 도시태도
이상훈·최일도 (2007)	6개 광역도시 거주 대학생	설문조사 요인분석 다집단비교	도시브랜드, 도시브랜드 PR캠페인, 브랜드 개성, 브랜드 아이덴티티
임경수·한종길 (2003)	지역브랜드 사례	문헌분석 사례제시	지역브랜드, 지역개발전략, 장소마케팅, 지역경쟁력, 지역사회 이미지
임석희 (2008)	고령군민	설문조사 문헌분석	지역이미지, 장소마케팅, 브랜딩
한종길·임경수·한미정 (2003)	경기도민	설문조사	지역브랜드, 주민인식, 지역 브랜드 개발전략, 장소마케팅

2) 지역브랜드 확산의 의미

개별 지방정부는 지역브랜드를 도입함으로써 고유한 정체성(unique identity)을 확립하고자 노력하지만 이와 동시에 다른 지역에는 어떤 지역브랜드가 있으며 자신의 브랜드가 정당한 형태인지에 대해서도 관심이 크다¹²⁾. 따라서 지방정부가 자신의 지역브랜드를 선택하는 과정은 상징적 동형화(symbolic isomorphism)의 탁월한 예가 될 수 있다. 외부에 비쳐지는 조직의 인상과 평가에 지속적인 관심을 갖는 조직이 조직장(organizational field) 내에서 확산되는 '합리화된 제도'를 받아들일 때 그것이 효율성보다는 상징적인 정당성을 갖도록 혹은 적어도 갖는 것처럼 보이도록 하는 데 초점을 맞춘다는 점에서 그렇다. 정당성과 정체성이 맞물리는 연결고리가 여기에서 발견된다. 조직의 이름으로 상징되는 정체성은 확산을 통해 동형화되고, 동형화된 정체성은 정당성 획득을 위해 수용되면서 정체성과 정당성은 원형 순환구조를 이루게 된다(Glynn and Abzug, 2002).

대체로 사회적 정당성을 지닌 제도적 혁신일수록(Greve et al., 1995) 그리고 외부적 타당성을 지닌 관행일수록(Strang and Meyer, 1993) 확산이 잘 되는 경향이 있다.¹³⁾ 확산은 정당성의 압력을 수반한다. '합리화된 제도'를 받아들이지 않는 조직은 정당성을 획득하기 어렵고 직면해야 하는 외부적·내부적 압력은 더욱 커지게 된다. 이러한 압력을 느낀 조직은 확산을 수용하지 않을 수 없게 된다. 실제로 지역브랜드 조사 과정에서 각 지방자치단체 담당 공무원과 통화를 해보니 아직 지역브랜드가 공표되지 않은 지자체의 경우 담당 공무원이 '지금 만들고 있는 중이다. 곧 확정하여 선포될 계획이다. 만들지 않고 있는 것은 아니다.' 등의 설명과 함께 지역브랜드가 아직 없다는 것이 잘못된 상황이라고 인식하고 응답하는 경우가 있었다. 이러한 사실 자체가 지역브랜드를 만들어야 하는 것, 바람직한 것으로 인식하고 있는 규범적 압력의 증거이다. 이처럼 지역브랜드는 '합리화된 신화'이기 때문에 새로운 제도 도입 시의 위험부담을 감소시킬 수 있을 뿐만 아니라 제도가 실패하더라도 정당성에 대한 손상을 방지할 수 있다. 이와 더불어 지방정부가 지역브랜드를 도입함으로써 상징적 순응(symbolic conformity)을 보여주게 되면 국제사회와 지역사회 모두로부터의 지지를 획득하게 된다는 또 하나의 이점을 갖게 된다. 이러한 이유들 때문에 지방정부는 지역브랜드를 사용해야 한다는 당위성을 느끼게 된다(Kim et al., 2002).

12) 특히 세계화의 영향과 더불어 동형화 및 확산을 살펴볼 때 '지역(region, local)'을 연구대상으로 하는 경우가 점차 많아지고 있다(Dacin, 1997: 50).

13) Tolbert and Zucker(1983)의 실증연구결과에 의하면 공공부문일수록 제도적 압력에 민감하기 때문에 그만큼 동형화되기도 더 쉽다.

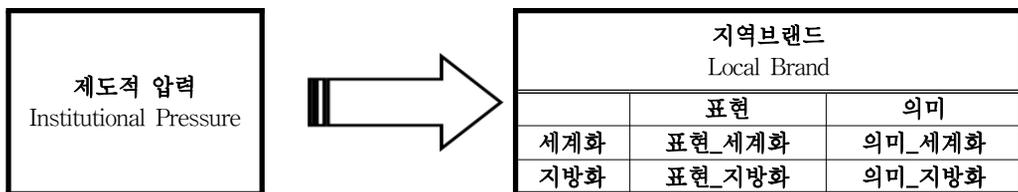
한 가지 유의할 점은 제도의 확산이 동형화를 가져오는 것은 사실이지만 그렇다고 해서 ‘모든 것이 모든 면에서 유사해지는 획일화로 이어지지 않는다’는 것이다. 그 까닭은 확산의 양태에서 동형화(isomorphism)와 더불어 다형화(polymorphism)¹⁴⁾가 발견되기 때문이다 (Pedersen and Dobbin, 2006). 조직장(organizational field) 수준에서는 조직 간의 제도적 확산과 동형화로 개별조직들이 정당성을 얻을 수 있게 되고 개별 조직 수준에서는 조직의 내적 속성에서 기인한 다형화가 조직마다 독특한 정체성을 형성하게 된다. 지방정부들은 지역브랜드가 지역경쟁력 강화를 위해 필요한 기제라고 인식하고 있고 브랜드를 선정할 때는 지역만의 고유한 브랜드를 사용하고자 한다. 지역브랜드 도입의 내재적·외재적 요인이 공존한 결과 유사(예: G&D YEONGJU, G&G PAJU 등) 또는 동일(예: Nice busan junggu, Nice JECHEON 등)한 브랜드가 나타나기도 하고 지역 고유성을 살린 브랜드가 나타나기도 한다.

Ⅲ. 조사설계

1. 분석모형

지금까지 논의한 것을 바탕으로 하여 설정한 분석모형은 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 분석모형



오늘날 발견되는 조직변화가 내재적 요인보다는 외부적 환경으로 인해 다른 조직과 유사

14) 다형화는 동형화에 대비되는 개념으로서 본래 생물학에서는 ‘같은 종의 생물이지만, 모습이나 고유한 특징이 다양한 성질(두산백과사전)’을 일컫는 데 사용되어 왔다. 본 연구에서는 다형화를 지방정부들이 지역브랜드를 도입하는 데 있어 각각의 정체성이 드러나는 다양한 양상을 지칭하는 의미로 사용한다.

해지려는 노력의 결과로 나타날 가능성이 높다고 본다면(DiMaggio and Powell, 1983) 지역 브랜드의 도입과 선정에 있어서 가해지는 제도적 압력(institutional pressure)이 분석모형의 중요한 한 축이 된다. 첫째, 지방의 세계화 전략으로서 지역브랜드를 만드는 것이 바람직하다고 인식하는 것은 규범적 압력의 결과라고 볼 수 있다. 특히 우리나라의 경우 상위정부일수록 전문성과 역량이 높다고 인식하는 경향이 있다는 점을 상기할 때, 한 지방자치단체는 상위기관 또는 명성이 높은 선도적 지방자치단체의 행태를 우월하고 올바른 방향이라고 받아들이고 역할모델(role model)로 삼을 것이다. 둘째, 지역브랜드라는 새로운 기제를 도입할 때 어떠한 단어를 사용하면 좋을지, 어떠한 개념을 돋보이게 해야 적절하고 좋은지에 대한 판단이 어렵거나 불명확할 때 타 지방자치단체가 도입한 지역브랜드를 모방할 가능성이 있다. 물론 지역의 고유한 특성을 나타내고자 하는 취지에 따라 일부 다형화(polymorphism)가 나타나지만 전체적인 양상에서는 동형적 변화(isomorphic change)가 발견될 것이다. 한편 지역브랜드의 도입 및 확산에 있어서 중앙정부 또는 상위 지방자치단체에 의한 강제적 압력(법률, 내부 공문, 규제 등)이 있을 수 있다. 그러나 광역 또는 기초자치단체의 지역브랜드 도입여부와 브랜드내용에 직접 영향을 준 법률, 시행령 또는 내부지침 등을 찾을 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 강제적 압력의 영향에 대한 논의는 제외하기로 한다.

또한 동형적 변화에 따라 외부 정당성 확보, 생존을 위해 도입된 제도와 실제로 조직이 처한 구체적 문제를 해결하기 위한 기술, 자원 등과 관련한 조직 운영 사이의 괴리가 수반될 수 있다(Meyer and Rowan, 1977: 355-356). 이러한 현상에 대해 Meyer and Rowan(1977)은 '부정합화(decoupling¹⁵⁾)'라고 표현하였다. 제도의 효과성에 상관없이 형식적으로 제도를 도입한 결과로서 부정합화가 의도치 않게 나타날 수 있지만 경우에 따라서는 이것이 전략적으로 사용되기도 한다. 부정합화는 제도의 도입목표가 실제 제도 운용에서 반드시 실현되지 않아도 조직에 해가 되지 않을 뿐만 아니라 오히려 정당성을 획득하는 데 합리적인 제도보다 도움이 될 수 있다는 논리를 뒷받침해주기 때문이다.

본 연구에서는 지역브랜드의 '표현'과 '의미'를 구분하여 각각에서 세계화를 강조하는지 또는 지방의 고유한 특색(지방화)을 강조하는지 분석한다¹⁶⁾. 이에 더하여 브랜드 표현과 의미

15) 본 연구에서는 '부정합화'로써 'decoupling'을 표현하고자 한다. 사실 'decoupling'은 신제도주의 논의에서 빈번하게 그리고 중요하게 쓰이는 용어이나 이를 우리말로 옮긴 전문어(專門語, jargon)에 대한 학계의 전반적인 합의는 아직 이루어지지 않았다. 참고적으로 신제도주의를 이론적 배경으로 삼은 국내 연구논문 또는 신제도주의를 다루고 있는 관련서적 등을 살펴보면 'decoupling'은 '부정합화(이항영 외, 2007)', '디커플링(현재훈, 2006)', '괴리(하연섭, 2003; 김미나, 2007)', '탈동조화(안병국, 2008)' 등으로 사용되고 있으나 쓰이는 맥락에 따라 각각 그 의미는 조금씩 차이를 보인다.

가 지향하는 바의 일치 또는 불일치여부를 살펴보겠다. 만약 지역브랜드의 ‘표현’과 ‘의미’가 일치하지 않는 경우가 다수라면 세계화라는 보편적 추세를 따름과 동시에 지역의 고유성을 부각시켜 경쟁력을 갖추겠다는 지방정부의 의지가 나타난 것이라고 해석가능하다. 반면 지역 브랜드의 ‘표현’과 ‘의미’ 모두 세계화를 강조한다면 보편성을 추구하는 것이고 지방화를 강조한다면 개별성에 더 큰 의미를 두는 것이다.

2. 분석방법

1) 지역브랜드의 범위

지역브랜드의 범위는 다음과 같이 설정하였다. 각 지방자치단체마다 ‘브랜드’라고 일컫는 데에 약간씩 차이가 있었다. 따라서 (1)짧은 문장형으로서 (2)지역명을 수사하며 (3)‘브랜드’, ‘브랜드 슬로건’, ‘슬로건 중 지역명 명사형 종결’의 형태를 통칭 브랜드의 범위로 두었다. 또한, 지역브랜드라 함은 특정한 상품이라기보다 지역전체의 이미지와 정체성을 상징적으로 담는 것이기 때문에 ‘농산물브랜드’, ‘관광브랜드’, ‘홍보브랜드’, ‘공동브랜드’는 조사범위에서 제외시켰다. 단, 통합브랜드¹⁷⁾는 포함하였다.

2) 공간적 · 시간적 범위

광역자치단체 16개, 기초자치단체 230개 총 246개 지방자치단체의 지역브랜드를 전수 조사하였다. 각 지방자치단체가 ‘브랜드(또는 브랜드 슬로건)’라는 명목 하에 처음 선포한 시기, 선포식을 갖지 않은 경우 공식적으로 사용하기 시작한 시점을 지역브랜드 도입날짜로 보았다. 2008년 12월 31일을 기준으로 하여 각 지방자치단체의 지역브랜드 사용여부와 최초 도

16) 본 논문에서 브랜드 ‘의미’란 각 지방정부가 해당 지역브랜드가 지니는 의미를 설명한 문구를 말한다. 예를 들어 서울특별시의 지역브랜드 ‘표현’은 Hi-Seoul이며 ‘의미’는 서울특별시청 홈페이지에 다음과 같이 기술되어 있다.

“H는 전세계 사람들이 가장 많이 쓰는 영어 인사말로써 지구촌에 밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하고 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현함. 시민들이 친근한 인사말로 서로 가까운 이웃임을 확인하고 지역, 계층간 화합을 통해 고향의식을 가질 수 있는 통합 의지를 표현함. High와 동음으로 대한민국의 수도를 뛰어넘어 지구촌시대의 세계 대도시간 경쟁에서 서울이 나아가야 할 비전을 제시함. 서울의 관광, 상품마케팅, 문화, 투자유치 등 특수목적에 이용할 수 있는 부제 슬로건과 어울려 활용될 수 있도록 대표 이미지 구현함.”

17) 지역 및 도시브랜드와 농산물브랜드로서의 기능을 모두 하는 경우

입 날짜를 파악하였다. 브랜드가 변동된 경우에는 예전의 브랜드를 해당 자치단체가 브랜드로 '인식'하고 사용하였는지 확인하였으며 현재 지역브랜드를 사용하고 있지 않는 경우에는 미도입, 사용중단 등의 현황을 검토하였다.

3) 지역브랜드의 표현과 의미 구분

본 연구에서는 지역브랜드 확산에 있어서 세계화를 지향하는 기류와 지방화를 지향하는 기류가 공존한다고 보았다. 또한 부정합화를 관찰하기 위해서 지역브랜드의 '표현' 그 자체와 브랜드를 설명해 놓은 '의미'를 구분하여 보았다. '표현'과 '의미'에서 나타나는 지향성을 살펴 보기 위해 내용분석의 방법을 택하였다.¹⁸⁾

브랜드 '표현'에 있어서 분류기준은 두 가지를 두었다. 한 가지 기준은 표기언어이다. 표기언어에 영문이 주로 사용된 경우에는 '세계화', 국문으로 표기된 경우에는 '지방화'로 분류하였다. 브랜드 표현에서 영문이 사용된 것은 지방정부가 세계화 조류에 동참하고 있음을 외부에 나타내기 위한 의도인 것으로 해석하였다. 이에 더하여 단순히 표기언어로 인해 세계화 또는 지방화로 분류될 경우의 한계를 극복하기 위해 표현된 단어 그 자체가 세계화 또는 지방화의 의미를 담고 있는지도 파악하였다. 두 기준 모두 적용하여 분류한 결과, 영문을 사용한 브랜드 표현 중 내용상 지역자원·특색을 강조하는 경우는 단 한 사례도 발견되지 않았으므로 영문 사용 브랜드를 '세계화'로 분류한 것은 타당한 것으로 판단된다. 단, '세계평화의 섬, 제주'만이 전음절 국문 표기 브랜드 중 유일하게 '세계화'로 분류되었다. 국문 표기라 하더라도 다분히 '세계화'의 의미를 담고 있기 때문이다. 반면 모든 글자가 국문으로 표기된 브랜드 중 단어의 뜻이 '세계화'를 담은 것은 없었으며 따라서 모두 '지방화'로 코딩하였다.

브랜드 '의미'에 있어서 의미를 기술하는 문장 중에 세계화를 지향하는 비중이 높으면 '세계화', 지역 특색을 강조하는 경우는 '지방화'로 보았다. 또한 표현과 의미 각각 세계화와 지방화를 모두 지향하거나 어느 한 쪽으로 분류하기 힘든 경우에는 '혼합형'으로 구분하였다. 세 명의 코더(coder)가 브랜드 표현과 의미를 각각 세계화, 지방화, 혼합형으로 코딩하였으며, 코더 간 신뢰도 계수는 약 0.88이다.

이와 같은 사실의 정확한 확인을 위해 첫째, 각 지방자치단체의 홈페이지에서 게시하고 있

18) 내용분석이란, 구체적으로 기술된 메시지·텍스트 등으로부터 내포적이거나 잠재적인 행간의 의미와 반대되는 명백하고 공유된 외연적 의미에 초점을 맞추어 객관적이고 계량적으로 측정하여 타당한 결론을 이끌어내기 위한 연구기법이다(Riffe et al., 2007: 41).

는 CI, 로고, 슬로건 등의 유사개념을 파악한 후 지역브랜드의 범위 설정 기준에 따라 지역브랜드 도입여부를 판단하였다. 둘째, 지역브랜드 도입일자, 브랜드가 지니는 '의미'는 각 지방자치단체 홈페이지 '브랜드 슬로건' 등의 메뉴에 적시해 놓은 내용 그대로를 기본 원칙으로 하였다. 그러나 이러한 것들이 없거나 미흡할 경우에는 1990년~2008년 기간 동안의 종합일간지와 지역신문의 보도기사(<http://www.kinds.or.kr>)를 활용함과 동시에 해당 지방자치단체의 지역브랜드 관련 업무 담당자와 직접 전화 통화한 내용을 기록하였다.

IV. 지역브랜드의 동형적 변화 분석결과

1. 표현의 세계화, 의미의 지방화

2008년 12월 31일을 기준으로 지역브랜드를 사용하고 있는 지방자치단체는 광역자치단체 15개, 기초자치단체 107개, 총 122개 자치단체로서 이는 전체 246개 지방자치단체 중 49.59%를 차지하는 셈이다.¹⁹⁾

앞에서 제시한 지역브랜드의 정의와 범위 설정에 따라 조사한 결과 1998년 강원 평창군에서 지역브랜드를 최초로 도입한 것으로 나타났다. 그 이후 1999년에 경기 성남시, 2000년에 부산 기장군이 지역브랜드를 도입하였으며 2001년에는 지역브랜드를 새롭게 도입한 지방자치단체가 없었다. <그림 2>에서 보듯이 2002년 이후 지역브랜드의 도입이 폭발적으로 증가하였다. 이는 2002년 국가이미지위원회의 설립, 노무현 정부의 출범과 함께 분권, 균형발전, 지역경쟁력, 지방정부 마케팅을 강조한 시점과 맞물려 있다.

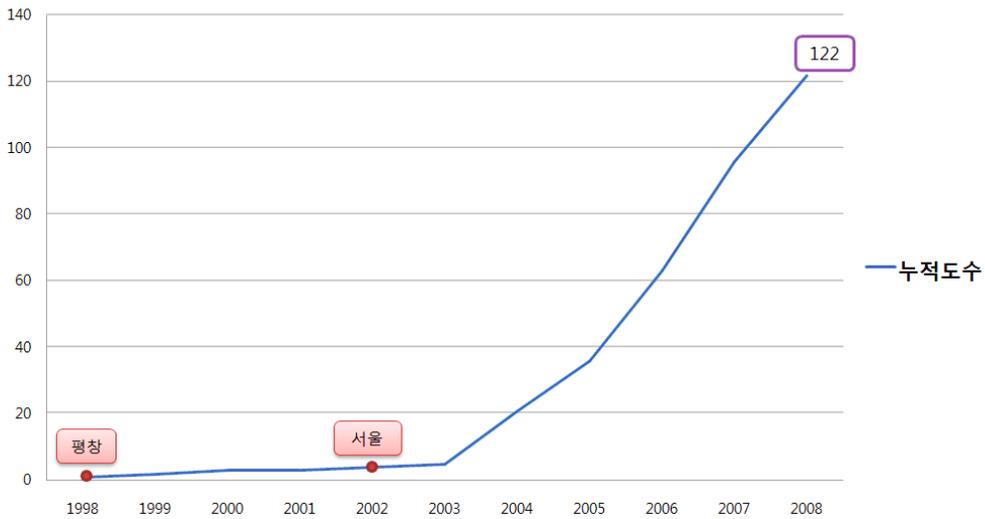
또한 지역브랜드의 급증은 2002년 서울특별시가 지역브랜드를 도입한 것으로부터 강력한 영향을 받았다고 해석할 수 있다. 서울특별시가 대한민국의 수도, 최대 규모의 지방자치단체, 제1의 지방자치단체로서 지니는 명성(prestige)으로 인한 특별한 지위가 다른 지방자치단체에 '규범적' 압력을 미친 것으로 설명된다. Sherer and Lee(2002)의 연구에 의하면 조직의 명

¹⁹⁾ 경기 구리시, 경기 화성시, 대전 동구, 충북 보은군, 충남 홍성군 등의 경우 예전에 사용하던 브랜드가 있었으나 현재(2008년 12월 31일 기준)에는 새로운 브랜드를 사용하고 있다. 과거에 사용했던 지역브랜드의 경우 브랜드의 의미를 기술한 것을 찾기 어려웠기 때문에 현재 사용하고 있는 지역브랜드를 기준으로 산출하였다. 한편 전북 전주시, 경남 창원군은 예전에 사용하던 지역브랜드가 있었으나 교체 또는 기타 이유로 인해 현재는 사용하고 있지 않기 때문에 역시 분석 대상에서 제외하였다.

성(prestige)은 제도적 변화의 선도적 조직으로서 활동할 수 있는 정당성을 부여해 준다. 새로운 제도의 초기 수용자(early adopters)는 기술혁신과 경쟁우위 확보를 위해 새로운 변화를 시도하는 반면 후기 수용자(late adopters)는 초기 수용자의 행태를 모방함으로써 조직장(organizational field) 내에서 정당성을 획득하고자 한다. 따라서 초기 수용자의 명성(prestige)이 높을수록 확산이 빠르게 나타난다. 이러한 논리에 의하면 2002년 이전에 지역브랜드를 도입한 지방자치단체가 있었다 하더라도 다른 지방자치단체에게 영향을 미칠만한 영향력(power)은 지니지 못했던 것으로 해석가능하다.

<그림 2> 지역브랜드 도입의 누적 증가

브랜드 수



지역브랜드에서 세계화와 지방화는 어떻게 나타날까? 본 연구에서는 지역발전정책 패러다임이 변화함에 따라 지역브랜드의 도입과 확산이 급격히 증가하였다고 보았다. 과거에는 중앙정부에 의한 하향식 지역발전이 주된 흐름이었다면 오늘날에는 지방정부가 세계화 시대에 대응하기 위한 전략으로서의 지역자생력을 강조하는 방향으로 변화하였다. 이러한 패러다임의 변화로 인해 지방정부는 세계화와 지방화를 동시에 추구하게 되었고 이는 브랜드에도 반영된다. <그림 3>에서 보듯이 지역브랜드의 '표현'에 있어서는 세계화를 지향하는 경향이 뚜렷하게 나타나는 반면에 지역브랜드의 '의미'에 있어서는 지역 고유의 특색과 개별성을 강조

하는 경향이 뚜렷하다. 지역브랜드의 ‘표현’에서는 세계화를 지향하는 경우가 71%, 지방화를 지향하는 경우가 26%이며 ‘의미’에 있어서는 세계화를 지향하는 경우가 20%, 지방화를 지향하는 경우가 77%로 나타났다.

<그림 3> 지역브랜드의 경향성



세계화 시대에 지역경쟁력의 구축이라는 지역브랜드의 궁극적 목표를 고려해 볼 때 지역 브랜드 표현에 있어서 영문 사용 또는 세계화의 강조는 지역브랜드의 정당성을 구축하고자 하는 노력으로 해석된다(Pedersen and Dobbin, 2006). ‘Sejong 여주’, ‘Amenity SeoCheon(충북 서천군)’, ‘It’s Daejeon(대전광역시)’, ‘Global Inspiration, 세계속의 경기도’ 등이 그러하다. 표현에 있어서 지방 고유의 특색이나 자원을 드러낸 경우는 ‘장하다 순창’, ‘물레방아골 함양’, ‘녹차수도 보성’ 등이 있으며 이들은 상대적으로 소수에 해당한다. 특히 영문 표현에 있어서 <표 2>와 같이 지역브랜드 표현의 ‘모방적’ 동형화가 나타난 것은 세계화에 합류한다는 사실을 외부에 인식시키고 정당성을 확보하기 위한 지방정부의 의도 때문인 것으로 풀이될 수 있다(Sevón, 1996; Brunsson, 1985).

<표 2> 지역브랜드 표현의 동형화 사례

Yes	yes Gumi(경북 구미시), yes! Uiwang(경기 의왕시)
Happy	해피투게더 대덕구(대전 대덕구), Happy Suwon(경기 수원시), HAPPY700(강원 평창군), 7happy 영도(부산 영도구)
Good	G&D YEONGJU(경북 영주시), Good Morning Jinhae(경남 진해시), G&G PAJU(경기 파주시), Good 충주(충북 충주시)
Nice	Nice busan junggu(부산 중구), Nice JECHEON(충북 제천시)

Green	Greencia Naju(전남 나주시), Evergreen Seongju(경북 성주군), Greenpia DOBONG(서울 도봉구)
Dream	Do Dream 동두천, Dream Hub GUNSAN(전북 군산시), Dream Bay MASAN(경남 마산시), Dream city Seongdong(서울 성동구)
Hi(gh)	Hi Seoul(서울특별시), Hi-brand NOWON(서울 노원구), High GoSeong(강원 고성군), High Touch Gongju(충남 공주시)
Pride	pride GyeongBuk(경상북도), PRIDE DONG-GU(대전 동구)
First	the first JONGNO(서울 종로구), First Seogu (대전 서구)

브랜드가 지니는 의미를 설명할 때에는 대부분의 경우 지역이 지닌 천연자원, 특정산업, 관광자원 등을 열거함으로써 지역 고유성을 담고자 하였다. 'Blue City Geoje'는 조선산업, 'My JINAN'은 천연자원으로서 마이산과 용담호, 'ChungNam Heart of Korea'은 백제역사유적, 행정수도를 부각하여 지역브랜드의 의미를 기술한 것이 그 전형적인 사례이다.

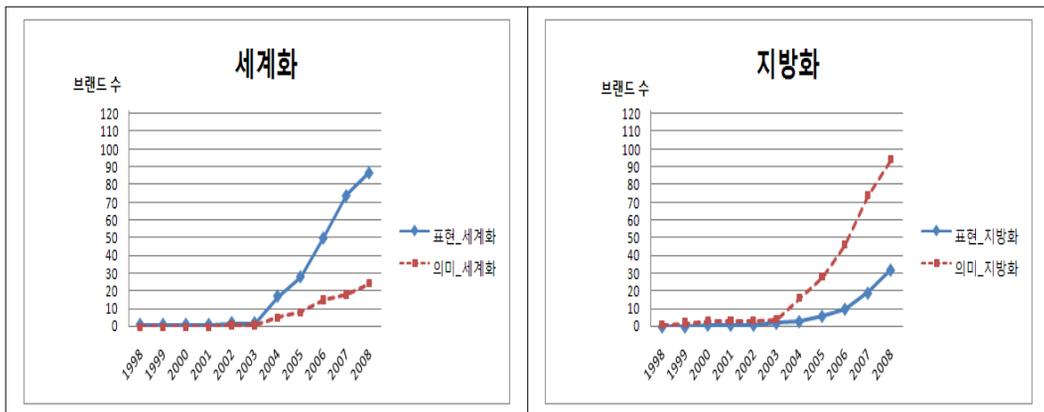
추가적으로 각 지역브랜드의 '의미'를 기술한 내용들 가운데 어떠한 가치를 추구하고 있는 지 몇 개의 카테고리를 두고 내용분석을 해 보았다. 그 결과 환경, 삶의 질, 공동체와 관련된 단어순으로 가장 많이 사용되었으며 그 다음으로는 미래지향, 성장, 제일주의, 젊음, 경제 및 투자, 관광 및 상품 등의 카테고리에 해당하는 단어가 많이 등장하였다. 지역적 특성에 따라 '브랜드 의미'에서 강조된 가치가 차이를 보이기도 한다. 비도시지역에서 고유한 환경자원 등의 특색을 강조한 것에 비해 도시지역에서는 추상적인 가치를 지역의 정체성으로 표현한 경우가 많았다. 특정산업을 발전시킨 지역의 경우에는 경제성장을 강조하였고 천연자원을 보유한 지역의 경우에는 환경·삶의 질 등의 가치를 부각시켰다. 지역이 지닌 고유한 자원으로서의 환경, 경제, 문화적 특성을 브랜드 '의미'에 다양하게 담아내고 있음을 알 수 있다. 정체성에 대한 신념과 아이디어라는 측면에서 지역브랜드의 의미는 지역 고유의 개별성을 강조하는 것으로 다형화(polymorphism)된 것이다(Pedersen and Dobbin, 2006).

2. 지역브랜드의 확산과 '부정합화(decoupling)'

지역브랜드가 처음 도입된 1998년부터 현재까지 시간의 흐름에 따라 지역브랜드의 세계화 지향성과 지방화 지향성은 어떻게 변화하였는가? <그림 4>를 보면 2003년부터 지역브랜드 '표현'에 있어서 세계화 지향성이 급증하는 반면 지역브랜드 '의미'에 있어서는 지방화 지향성이 급증함을 알 수 있다.

또한 시간이 지날수록 지역브랜드 ‘표현의 세계화’는 급증하는 데 반하여 ‘의미의 세계화’는 비슷한 속도를 내지 못하고 있다. 지역브랜드를 도입하는 데에 물질적 보상과 처벌이 수반되는 강제성(coercion)이 있는 것은 아니기 때문에 지역브랜드를 반드시 만들거나 지역브랜드에서 반드시 세계화 성향을 드러내야 하는 것도 아니다. 그럼에도 불구하고 지역브랜드의 확산이 일어나고 있는 것은 지방정부가 지방정부를 둘러싼 세계화라는 사회문화적 환경으로부터 영향을 받았기 때문이다. 국가의 절대적 지배하의 소극적 행위자가 아니라 스스로 인식하고(self-perception) 자진해서(self-imposed) 변화하는 능동적 주체로서 지역브랜드를 도입하고 세계화에 적극적으로 참여하는 행위자가 되는 것이다(Avdeyeva, 2007: 880-882). 따라서 지방정부는 지역브랜드를 통해 세계적 규범도 담아내고 동시에 지역 고유의 경쟁력과 특색을 나타내는 ‘표현의 세계화, 의미의 지방화’라는 지역브랜드 전략을 취하게 된다. 사회적으로 보편화된 세계화의 규범이 지방정부에게 새로운 대응과 전략의 배경을 제공하였다고 해석할 수 있다(장용석·송은영, 2008: 150).

〈그림 4〉 시간에 따른 지역브랜드의 경향성-누적증가



앞서 살펴본 ‘표현의 세계화’, ‘의미의 지방화’라는 부정합화를 좀 더 심층적으로 고찰하면 다음과 같다. 첫 번째 특징은 ‘표현’과 ‘의미’가 부정합화 되는 경우가 많다는 것이다. 지역브랜드를 도입한 122개 지방자치단체 중 표현과 의미가 동일한 경우는 35.3%, 표현과 의미가 상이한 경우는 64.7%로 나타났다.

둘째, 지방자치단체가 ‘표현의 세계화’를 선택한 경우에 부정합화 정도가 더 높았다²⁰. <표 3>을 보면 ‘표현의 세계화’를 전략으로 내세운 지역브랜드 중에서 ‘표현’과 ‘의미’가 동일한 경

우는 약 19.5%에 그치는 반면 '표현'과 '의미'가 상이한 경우는 약 80.5%에 이른다. 반면 '표현'에 있어서 지방화를 강조한 경우의 지역브랜드에서는 '표현'과 '의미'가 동일한 경우가 더 많았다.

<표 3> 표현의 세계화 전략과 지방화 전략에서 나타나는 '부정합화(decoupling)' 정도

지역브랜드		광역	기초	합계
표현에서 세계화 를 강조한 경우 (87개)	'표현'과 '의미'가 동일 한 경우 ('표현'과 '의미' 모두 세계화)	5 (38.5%)	12 (16.2%)	17 (19.5%)
	'표현'과 '의미'가 상이 한 경우 ('표현'만 세계화)	8 (61.5%)	62 (83.8%)	70 (80.5%)
	소계	13(100%)	74(100%)	87(100%)
표현에서 지방화 를 강조한 경우 (32개)	'표현'과 '의미'가 동일 한 경우 ('표현'과 '의미' 모두 지방화)	1 (100%)	25 (80.7%)	26 (81.3%)
	'표현'과 '의미'가 상이 한 경우 ('표현'만 지방화)	0 (0%)	6 (19.3%)	6 (18.7%)
	소계	1(100%)	31(100%)	32(100%)

셋째, 광역자치단체와 기초자치단체라는 구조적 특성이 지역브랜드의 전략에 영향을 미치는지 알아보았다. 앞서 살펴보듯이 전체 122개 지역브랜드 중 '표현의 세계화' 전략을 취한 경우가 87개에 이르는데 그 중에서도 기초자치단체 브랜드의 약 83.8%가 '표현과 의미의 상이함'을 보였다. 광역자치단체와 기초자치단체 모두 세계화를 지향하는데 기초자치단체의 지역브랜드에서 부정합화가 더욱 나타나는 이유는 무엇일까? 그 이유는 두 가지로 추론가능하다. 첫째, 기초자치단체가 광역자치단체에 비해서 세계무대에 실질적으로 노출되어 활동할 가능성이 적기 때문이다. 일반적으로 기초자치단체에 비해서 광역자치단체가 좀 더 높은 전문성과 역량을 가지고 세계무대에 먼저 진출하여 적극적으로 활동하고 세계적 규범을 내재화할 가능성이 높다. 따라서 광역자치단체의 지역브랜드에서 '표현과 의미가 모두 세계화'를 지향하는 경우가 많은 것이다. 이에 반해 기초자치단체 지역브랜드의 세계화 표현은 개별 기초자치단체의 실질적 세계화 역량과는 상관없이 상징적으로 사용되어 표현과 의미가 부정합화 되

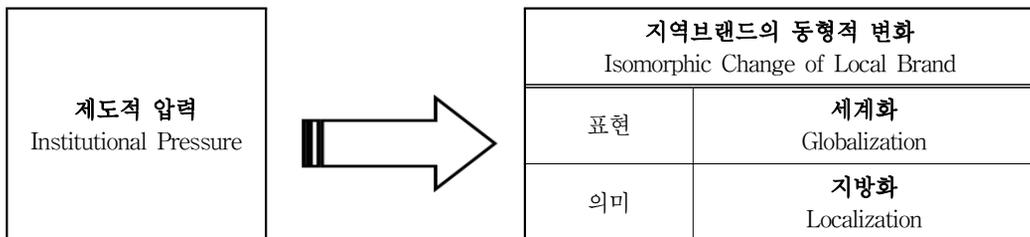
20) Avdeyeva(2007)의 연구에서 유엔여성차별철폐협약에 비준한 동유럽 및 중앙아시아 국가들이 실제로 국내 정책결정 및 집행, 기구마련에서도 여성차별철폐의 노력을 보이는지 사례분석한 결과, 국제적 규범의 국내적 실현 수준은 낮은 것으로 나타났다.

는 경우가 많다. 둘째, 기초자치단체가 광역자치단체에 비해서 ‘지역개별성’이 높기 때문이다. 오늘날 모든 지방자치단체가 세계화에 대응해야한다는 압력을 느끼고 있다. 이에 더하여 기초자치단체는 그 지역만의 특화된 자원을 활용해야 하는 부담과 자원의존성이 높기 때문에 지역고유성을 좀 더 강조하고자 하는 의지가 강한 것이다. 따라서 기초자치단체의 지역브랜드에서 ‘표현’과 ‘의미’의 부정합화 경향이 두드러진다.

3. 소결

분석결과는 <그림 5>와 같이 요약된다. 첫째, 동형적 변화라는 점이다. 지역브랜드가 지역 정체성을 상징적으로 나타낸다는 점에서 지역마다 지역브랜드가 다르게 표현되어야 함에도 불구하고 지배적인 유행을 따라 비슷한 양상을 보이는 ‘역설적’인 현상이 나타난다. 내생적 고민에 의해 지역수요에 맞는 지역정체성(local identity)이 발현된다는 가정 하에서 보면 지역브랜드의 다양성이 당연한 현상이 되어야 하는데 실체는 그렇지 않다는 것이다.

<그림 5> 지역브랜드의 동형적 변화 - ‘표현의 세계화, 의미의 지방화’



둘째, 지역브랜드의 표현은 전반적으로 ‘세계화’를 지향한다. 이는 세계화 시대에 국가브랜드 뿐만 아니라 지역브랜드에 대한 관심이 높아진 것과 지역발전정책의 패러다임이 이제는 지역의 자생적 경쟁력과 발전을 강조한다는 점이 반영된 것이다. 지역이 세계화의 새로운 주체로서 정당성을 얻기 위한 방법 중의 하나가 지역브랜드이며 그러한 인식이 반영되어 특히 ‘표현’에 있어서 세계화를 지향하게 된 것이다. 즉 외부적 정당성을 추구한 결과 ‘표현의 세계화’라는 동형적 변화(isomorphic change)가 나타났다.

셋째, 지역브랜드의 의미는 전반적으로 ‘지방화’를 지향한다. 이는 지방의 세계화 전략의 하나로 가장 보편적인 것(세계화)과 가장 특수적인 것(지방화)의 결합이다(김익식, 2003). 지역

고유의 자원과 특색을 강조함으로써 지역정체성, 개별성을 강조하는 것이다. 따라서 정체성은 브랜드의 의미부여에서 강조되어 다형화(polymorphism)로 나타남을 알 수 있다.

넷째, 지역브랜드의 부정합화 현상이 두드러지게 나타난다. 특히 '표현의 세계화' 전략을 취한 지역브랜드일수록 또한 기초자치단체의 지역브랜드일수록 '표현'과 '의미'가 일치하지 않는 경우가 많았다. 이러한 현상은 지역브랜드가 규범적·모방적 압력을 받아 발생한 기제이며 한편으로는 지역 구조적 특성과 자원의 개별성이 반영되었기 때문이다. 따라서 겉으로 드러나는 표현은 세계화라는 보편적 규범을 드러내고 의미는 지역 고유성을 강조하는 전략이 취해진 것이다.

V. 결론 및 함의

본 논문에서는 우리나라 지역브랜드를 세계화·지방화 지향성을 중심으로 분석해 보았다. 이 연구는 기존의 지역브랜드 관련 연구에 대해 체계적으로 분석하고 분석대상의 현황 파악, 다각적 분석, 이론적 접근의 한계를 극복하였다. 무엇보다도 위의 연구결과로부터 지역브랜드에 대한 신제도주의 관점에서 다양한 연구가설과 아이디어로 확장시켜나갈 수 있다는 점에 의의가 있다.

하지만 자료 및 연구결과 해석에 있어 다음과 같은 몇 가지 주의사항이 요구된다. 첫째, 기술적인 자료만을 이용하여 논의를 전개하다보니 제도적 확산과 동형적 변화에 있어서 시간적 선후관계, 인과관계, 조직 간의 영향관계를 단정할 수는 없다는 점이다. 물론 서문에 언급하였듯이 이 연구는 지역브랜드의 도입 및 확산에 관한 더 많은 이야기들을 끌어내기 위한 초석에 해당하지만 좀 더 정밀한 연구방법을 적용하여 보완해야할 것이다. 둘째, 지역브랜드 확산의 선도조직과 후발조직의 제도적 변화원인은 이 연구에서 분석하지 못하였다. 선도 조직은 경제적 및 내부적 효율성 증진을 위해 새로운 제도적 변화를 시도하고 후발 조직은 정당성과 성공을 담보하기 위해서 조직장에서 나타나는 지배적인 형태를 따라하게 된다(DiMaggio and Powell, 1983; Tolbert and Zucker, 1983; Sherer and Lee, 1997; Westphal et al., 1997; Arndt and Bigelow, 2000). 본 연구에서는 서울특별시와 지역브랜드 확산의 선도 조직이라고 풀이하였는데 선도적 위치에 있는 지방정부와 후발적 위치에 있는 지방정부의 차이, 변화의 원인에 대한 사례분석이 추가되어야 할 것이다. 셋째, 지역브랜드의 세계화 또는 지방화 지향

성이라는 현상을 보여주었으나 ‘어느 것이 옳다 또는 그르다’라는 정책가치적 판단은 유보하였다. 최근 들어 지역브랜드 사업으로 인한 혈세 낭비, 실효성 없는 잦은 교체, 지방자치단체장의 공적쌓기의 일환으로 추락해버린 현상 등의 문제점을 고려한다면 브랜드의 정책결정에 서부터 집행에 이르기까지 정책적 함의를 보완해야 할 것이다. 지역브랜드 도입과 관련된 지방정부 정책결정 및 집행자들의 영향력을 살펴보는 것도 또 하나의 연구주제가 될 것이다. 넷째, 지역정체성을 상징하는 기제가 다양함에도 불구하고 지역브랜드로 한정하여 분석하였다는 점에서 한계를 지닌다. 다섯째, 지역브랜드를 선정하고 도입하는 ‘과정(process)’에 대해서 연구하지 못했다. 지역브랜드에 대한 주민들의 공감대가 형성되어야만 지역브랜드가 내재화되고 정책아이디어로 연결될 수 있다는 점에서 지역브랜드의 도입과정에 대한 사례연구, 도입과정에 따른 브랜드의 효과성에 대한 연구 등이 시도되어야 하겠다.

지역브랜드의 도입 및 관리주체로서 정책결정 및 집행자에게도 본 연구는 몇 가지 정책적 함의를 준다. 첫째, 각 지방정부는 지역브랜드의 도입 그 자체에만 역점을 두는 것이 아니라 어떻게 하면 효과적으로 지역정체성을 구축할 수 있을지 다양한 기제를 모색해야 한다. 다른 지역과는 차별되는 우수성을 유지하기 위해서는 지역의 유·무형 자원의 발굴, 주민들의 창의적 의견 수렴을 통한 사업 및 정책개발 등이 함께 갖추어져야만 지역정체성이 효과적으로 구현될 것이다. 둘째, 정책집행자들은 지역브랜드가 누구를 위한 지역브랜드인지 고민해야 한다. 지역정체성의 대외적 홍보를 위해 지역브랜드를 도입하였지만 실상 주민들은 우리 지역에 지역브랜드가 있는지 또는 무엇이 지역브랜드인지조차 모른다. 오늘날 지방정부들이 세계화라는 ‘상상의 시장(imagined market)²¹⁾’에서 정책의 대외적 홍보에만 집중하고 내적 실용성은 자칫 소홀히 하고 있는 것은 아닌가하는 반성이 필요한 시점이다.

21) 세계화의 진전에 따라, 이전엔 국가(nation-state) 수준에서 나타났던 국제적 규범에 대한 동조가 지방정부 차원에서도 나타나게 된다. 지방정부가 직접적인 경쟁압력에 직면해있지 않다 하더라도 자신의 행태를 국제적 수준(global standard)에 맞추어 나가야 함을 인식하게 된다는 점에서 실체가 아닌 ‘상상의 시장(imagined market)’에서 활동하게 된다고 할 수 있다(Meyer, 2002).

【참고문헌】

- 경남신문. (2007). “사설-지자체, 명실상부한 브랜드 슬로건을”, 3. 23.
- 경향신문. (2006). “사설-‘다이내믹 코리아’는 어디로 갔나”, 12. 5.
- 국가균형발전위원회. (2008). 『상생과 도약을 위한 새로운 지역발전정책 방향 제시』. 보도자료.
- 김남정. (2005). 『도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구』. 경원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김명근. (2005). 『도시브랜드 아이덴티티 경향 연구』. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문
- 김미나. (2007). “지방공무원 교육훈련기법의 모방과 동형화”. 『국가정책연구』, 21(1): 35-64.
- 김순은. (2003). “지방분권 정책에 대한 평가: 추진 절차 및 과정을 중심으로”. 『지방행정연구』, 17(3): 41-72.
- 김유경. (2007). “국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구”. 『광고연구』, 75: 89-119.
- 김익식. (2003). “지방의 국제화와 세계의 지방화가 병행되어야”. 『지방의 국제화 포럼』
- 김자영. (2006). 『국내 도시브랜드 슬로건의 현황과 과제』. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정현. (2004). “지역이미지 제고를 위한 CI 구축 및 PR 전략”. 『한국행정논집』, 16(3): 573-604.
- 김현호. (2005). “낙후지역정책의 추진 현황과 과제”. 『국토』, 안양: 국토연구원.
- 김혜천. (2003). “실천성의 측면에서 본 우리나라 지역개발정책의 비판적 검토와 정책과제”. 『도시행정학보』, 16(3): 129-143.
- 김홍수. (2004). “2005 APEC 정상회의 개최와 부산의 도시 브랜드 제고 방안”. 『국제정치연구』, 7(2): 269-287.
- 김훈 · 송윤환. (2007). “도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교”. 『국제지역연구』, 11(1): 562-586.
- 박경애. (2004). “국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로”. 『한국지역지리학회지』, 10(1): 96-109.
- 박의서. (2004). “심벌과 슬로건을 활용한 관광브랜드 구축 방안”. 『관광정책학연구』, 10(2): 63-83.
- 박찬일. (2007). “도시브랜드: 해외의 도시브랜드 개발 사례”. 『도시문제』, 42(460): 60-74.
- 박홍식. (2005). “도시브랜드 슬로건의 개발: 국내및 해외 도시간의 비교”. 『한국거버넌스학회보』, 12(2): 1-25.
- 성경룡. (2003). “참여정부의 균형발전전략”. 『지방분권과 국가균형발전을 위한세미나 자료집』. 춘천: 한국지방분권아카데미.
- 손현경. (1997). “기획특집: 지역의 얼굴만들기; 민선시대의 자치단체이미지 통합전략-CI 필요성과 효과를 중심으로”. 『충북리포트』, 4(1): 1-4.
- 안광호 · 한상만 · 전성률. (2008). 『전략적 브랜드 관리: 이론과 응용』. 서울: 학현사.

- 안병국. (2008). “중국 주식시장의 국제주가 동조화 현상에 관한 연구”. 『POSRI 경영연구』, 8(1): 92-121.
- 안순화 · 김형길 · 김정희. (2008). “도시브랜드 개성의 결정요인과 결과”. 『한국경영학회 통합학술대회 발표논문』.
- 우석봉. (2007). 『브랜드 심리학』. 서울: 학지사.
- 유창조 · 황태규 · 이상현. (2008). “도시특성평가가 도시브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구”. 『한국마케팅저널』, 10(2): 31-57.
- 이달곤. (2006). “한국 지방자치의 성과”. 『5.31지방선거와 분권적 국가관리』. 서울: 연세대학교 국가관리연구원.
- 이상훈 · 최일도. (2007). “도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구: 6개 광역도시를 대상으로”. 『광고학연구』, 18(5): 57-73.
- 이정훈. (2006). “지역브랜드가 경쟁력이다; 지역 브랜딩 전략의 체계와 방법 시론”. 『지방행정』, 55(630): 17-34.
- 이향영 · 백경민 · 장용석. (2007). “한국기업의 사외이사 선임: 조직이론적 접근”. 『한국사회학』, 41(2): 27-66.
- 임경수 · 한종길. (2003). “지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드개발전략”. 『도시행정학보』, 16(3): 95-113.
- 임석희. (2008). “고령군의 지역이미지 개선을 위한 정책과제”. 『한국지역지리학회지』, 14(4): 309-327.
- 장용석 · 송은영(2008). “한국사회 투명성 패러다임의 전환: 1993~2006년 신문기사 내용분석”. 『한국사회학』, 42(7): 146-177.
- 정두용. (2007). “도시브랜드: 인천광역시 도시브랜드 (Fly Incheon) 개발을 통한 도시마케팅”. 『도시문제』, 42(460): 22-35.
- 하연섭. (2003). 『제도분석: 이론과 쟁점』. 서울: 다산출판사.
- 한종길 · 임경수 · 한미정. (2003). “지역주민 인식에 기초한 지역 브랜드 개발전략: 경기도 지역 사례연구”. 『한국지역개발학회지』, 15(1): 71-87.
- 현재훈. (2006). “서비스 디커플링 관점에서 본 효과적 e-브랜딩을 위한 글로벌 MDSP구축의 요건 및 전략에 관한 연구”. 『인터넷비즈니스연구』, 7(1): 31-52.
- Avdeyeva, Olga. (2007). When Do States Comply with International Treaties? Policies on Violence against Women in Post-Communist Countries. *International Studies Quarterly*, 51: 877-900.
- Arndt, Margarete. & Barbara Bigelow. (2000). Presenting Structural Innovation in an Institutional Environment: Hospitals' Use of Impression Management. *Administrative Science Quarterly*, 45(3): 494-522.

- Ashforth, Blake. E. & Fred Mael. (1996). Organizational Identity and Strategy as a Context for the Individual. J.A.C. Baum & J.E.Dutton(eds.). *Advances In Strategic Management*, 13: 19-64.
- Brunsson, Nils. (1985). *The Irrational Organization: Irrationality as a Basis for Organizational Action and Change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Dacin, M. Tina. (1997). Isomorphism in Context: The Power and Prescription of Institutional Norms. *Academy Of Management Journal*, 40: 46-81.
- DiMaggio, Paul. J. & Walter W. Powell. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2): 147-160.
- Dobbin, Frank & Timothy J. Dowd. (2000). The Market that Antitrust Built: Public Policy, Private Coercion, and Railroad Acquisitions, 1825 to 1922. *American Sociological Review*, 65(5): 631-657.
- Frumkin, Peter. & Joseph Galaskiewicz. (2004). Institutional Isomorphism and Public Sector Organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14(3): 283-307.
- Glynn, Mary Ann. (2000). When Cymbals Become Symbols: Conflict Over Organizational Identity Within a Symphony Orchestra. *Organization Science*, 11(3): 285-298.
- Glynn, Mary Ann & Rikki Abzug. (2002). Institutionalizing Identity: Symbolic Isomorphism and Organizational Names. *Academy Of Management Journal*, 267-280.
- Greve, Henrich R., David Strang. & Nancy Brandon Tuma. (1995). Specification and Estimation of Heterogeneous Diffusion Models. *Sociological Methodology*, 25: 377-420.
- Jang, Yong Suk. (2000). The Worldwide Founding of Ministries of Science and Technology, 1950-1990. *Sociological Perspectives*, 43(2): 247-270.
- Kim, Young S., Yong Suk Jang and Hokyung Hwang. (2002). Structural Expansion and the Cost of Global Isomorphism: A Cross-National Study of Ministerial Structure, 1950-1990. *International Sociology*, 17(4): 481-503.
- Kotler, Philip. & Alan R. Andreasen. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Cengage Learning EMEA.
- Lee, Chang Kil & David Strang. (2006). The International Diffusion of Public-Sector Downsizing: Network Emulation and Theory-Driven Learning. *International Organization*, 60(4): 883-909.
- Meyer, John W. (2002). Globalization and the Expansion and Standardization of Management. In Sahlin-Andersson, Kerstin. & L. Engwall(eds.). *The Expansion of Management Knowledge: Carriers, Flows, and Sources*. CA: Stanford University Press.

- Meyer, John W. (2008). Reflections on Institutional Theories of Organizations. In Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K. & Suddaby, R.(eds.) *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 790-907. London: SAGE.
- Meyer, John W. & Brian Rowan. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2): 340-363.
- Pedersen, Jesper S. & Frank Dobbin. (2006). In Search of Identity and Legitimation: Bridging Organizational Culture and Neoinstitutionalism. *American Behavioral Scientist*, 49(7): 897-907.
- Powell, Walter W. & Paul J. DiMaggio. (1991). *The New institutionalism in organization analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rao, Hayagreeva & Kumar Sivakumar. (1999). Institutional Sources of Boundary-Spanning Structures: the Establishment of Investor Relations Departments in the Fortune 500 Industrials. *Organization Science*, 10(1): 27-42.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy. & Frederick G. Fico. (2007). 「미디어 내용분석 방법론: 양적 분석을 중심으로」. 배현석 옮김. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Ruef, Martin & W. Richard Scott. (1998). A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4): 877-879.
- Sahlin-Andersson, Kerstin. (1996). Imitating by Editing Process: The Construction of Organizational Fields. In Babara Czarniawska & Guje Sevón(eds). *Translating Organizational Change*. 69-91. New York: Walter de Gruenter.
- Scott, W. Richard. (1987). The Adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, 32(4): 493-511.
- Scott, W. Richard. (1995). *Institutions and Organizations: Theory and Research*. SagePubns.
- Scott, W. Richard. (2003). *Organization - Rational, Natural, and Open Systems*. New Jersey: Pearson Education.
- Seers, D., Adelman, I. & Thorbecke, E. (1967). *The Theory and Design of Economic Development*. Boltimokre: Johns Hopkins Press.
- Sevón, Guje. (1996). Organizational Imitation in Identity Transformation. In Babara Czarniawska & Guje Sevón(eds). *Translating Organizational Change*. 49-68. New York: Walter de Gruenter.
- Sherer, Peter D. & Kyung Mook Lee. (2002). Institutional Change in Large Law Firms: A Resource Dependency and Institutional Perspective. *Academy Of Management Journal*, 102-119.

- Strang, David & John W. Meyer. (1993). Institutional conditions for diffusion. *Theory and Society*, 22(4): 487-511.
- Suchman, Mark C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy Of Management Review*, 20: 571-571.
- Thomas, George, John W. Meyer, Francisco Ramirez & John Boli. (1987). *Institutional Structure: Constituting State, Society and the Individual*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tolbert, Pamela S. & Lynn G. Zucker. (1983). Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*, 28(1): 22-39.
- Washington, Martin & Marc J. Ventresca. (2004). How Organizations Change: The Role of Institutional Support Mechanisms in the Incorporation of Higher Education Visibility Strategies, 1874-1995. *Organization Science*, 15(1): 82-97.
- Westphal, Jones D., Ranjay Gulati. & Stephen M. Shortell. (1997). Customization or Conformity? an Institutional and Network Perspective on the Content and Consequences of TQM Adoption. *Administrative Science Quarterly*, 42(2): 366-394.

온라인 두산백과사전. <http://100.naver.com/>

한국언론재단 홈페이지. <http://www.kinds.or.kr/>