

지명의 브랜드 가치: 경제지리학적 접근

주성재* · 김희수**

The Brand Value of Place Names: Topics in Economic Geography

Sungjae Choo* · Heesu Kim**

요약 : 이 연구는 장소의 이름인 지명이 하나의 브랜드로 인식될 수 있다는 전제 하에서, 브랜드로서 지명이 갖는 가치의 본질과 그 평가 방법을 탐구하기 위한 목적으로 시작했다. 지명 브랜드는 복합적 요소를 갖는 장소의 속성이 반영되는 것이기 때문에 주체로서의 지명 사용자와 객체로서의 장소를 함께 고려하는 이해의 틀이 필요하다는 점이 제시된다. 지명의 브랜드 가치 평가를 위해 소비자의 인식과 평가를 중심으로 하는 '고객기반 브랜드 자산' 개념의 도입 가능성을 검토하고, 그 평가의 항목들이 어떻게 구체화될 수 있을지를 살펴보았다. 지명 브랜드 가치의 본질, 장소 정체성과의 관계, 장소마케팅의 영향, 지명의 노출이 갖는 의미, 지리적 표시제가 브랜드 가치에 미치는 영향, 지리적 표시 제품의 생산 범위 설정 등이 향후 연구가 필요한 개념적, 실증적 주제로 제안된다.

주요어 : 지명, 브랜드, 고객기반 브랜드 자산, 지명의 브랜드 가치, 지명 브랜드 자산, 지리적 표시

Abstract : Motivated by the finding that place names are highly capable of acting as one of the most conspicuous brands in the economy, this study has explored the essential nature of the brand value of place names and has suggested possible methodology to evaluate this value. As the place name brand has multi-dimensional elements mirroring the attributes of place, its understanding should be framed in terms both of users of place names as a subject and of place as an object. In order to evaluate the brand value of place names, the possibility of adopting the concept of *customer-based brand equity*, which is centered on the perception and assessment of customers, has been reviewed and more detailed items of evaluation have been addressed. A few future research topics are suggested: the nature of brand value; its relevance to place identity; the influence of place marketing; the significance of exposing place names to the public; the effect of geographic indication on brand value; delineating the spatial boundary of geographic indication items.

Key Words : place names, brand, customer-based brand equity, brand value of place names, toponymic brand equity, geographic indication

* 경희대학교 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Kyung Hee University, sjchoo@khu.ac.kr)

** 경희대학교 대학원 지리학과 석사과정(Graduate Student, Department of Geography, Kyung Hee University, nicoleheesu@gmail.com)

1. 서론

지명은 상호 또는 브랜드를 만드는 데 빈번하게 사용되는 중요한 소재이다. 세계적인 철강회사인 포스코는 우리나라 산업화의 시작 당시 종합제철소 설립이 결정되고 그 입지가 포항으로 결정되면서 1968년에 ‘포항종합제철주식회사’라는 이름으로 창립되었다. 2002년 민영기업으로 출범하면서 이름을 ‘주식회사 포스코(POSCO, Pohang Iron and Steel Company)’로 변경했으나, 아직도 많은 사람들은 ‘포항제철’ 또는 ‘포철’이라는 이름을 즐겨 사용한다. 포스코는 포항의 경제를 주도해왔을 뿐 아니라 ‘포항’이라는 이름의 가치를 높이는 데에도 크게 기여한 것으로 평가된다(포스코 35년사 편찬위원회, 2004).

오랫동안 유리와 그릇 제품을 생산해온 기업으로 알려진 코닝사(Corning Incorporated)는 미국 뉴욕주의 코닝시(City of Corning)에 위치해 있다. 이 회사는 1868년, 뉴욕 브루클린에서 이 도시로 이전해오면서 지명을 회사이름과 브랜드에 사용하기 시작했다. 그런데 ‘코닝’이라는 지명은 동 시대에 생존했던 사업가 에라투스 코닝(Eratus Corning)의 이름을 따서 1836년에 붙여진 것이었다¹⁾. 현재까지도 세계 각 가정에서 즐겨 사용되는 코닝웨어는 ‘코닝’이라는 지역을 세계에 알리는 데에 기여해왔고, 예기치 않게 코닝가(家)와도 간접적인 연인을 맺게 된 것이다.

기업이 위치한 곳의 지명만이 기업의 이름이나 브랜드로 사용되는 것은 아니다. 지명 지칭의 대상이 지닌 특성과 상징성을 고려하여 직접적인 연관이 없는 멀리 떨어진 곳의 지명이 채택되기도 한다. 미국 시애틀에 근거한 인터넷 유통회사인 아마존닷컴(Amazon.com)은 자신의 회사가 세계에서 가장 긴 아마존 강과 같이 거대기업이 되기 원했던 창업자의 염원을 이름에 담았으며(Byers, 2007), 독일의 필기류 제조업체 몽블랑(MON-

CBLANC)은 생산된 만년필이 알프스에서 가장 높고 웅장한 산인 몽블랑과 유사하게 생겼다는 점에서 이름이 제안됐다고 전해진다²⁾.

지명이 지역의 특산품이나 특화제품을 통칭하는 브랜드로 사용되기도 한다. ‘보성 녹차’, ‘영덕 대게’, ‘이천 쌀’, ‘순창 고추장’ 등이 그것이며, 일반인들이 사용하는 ‘스위스 시계’, ‘이태리 구두’ 등도 여기에 해당한다. 지명 브랜드를 제도적으로 인정하는 과정인 지리적 표시제가 도입되기도 한다(서정욱, 2006; 김지영, 2009).

지명이 특정 상품의 보통명사로 사용되는 경우도 있다³⁾. 프랑스 샹파뉴(Champagne) 지역에서 생산되는 탄산와인을 영어식 발음으로 ‘샴페인’이라는 보통명사로 사용하는 경우가 대표적이다⁴⁾. 한라산의 이름을 딴 ‘한라봉’, ‘콜론(독일 쾰른의 다른 이름)의 물’이라는 뜻의 ‘오데코롱(Eau de Cologne)’과 같이 지명이 상품명 일부로 사용되기도 한다.

기업의 이름 또는 브랜드가 지명으로 채택되어 지역의 정체성을 분명히 하고 가치를 높이는 수단이 되는, 반대의 경우도 발견된다. 토요타자동차 공장이 세워지면서 발전한 일본의 고로모시(挙母市)는 1959년에 그 이름을 도요타시(豊田市)로 변경하였다⁵⁾. 탄산수 페리에가 생산되는 프랑스 남부의 작은 마을 베르제즈에서는 페리에가 다국적 식품기업 네슬레에 인수된 이후 생산 공장을 다른 곳으로 옮길지 모른다는 우려가 나오면서 마을의 이름을 ‘페리에 물의 근원’이라는 말과 공장이 위치한 동네 ‘레 부이앙’의 이름을 합쳐서 ‘수르스 페리에-레 부이앙(Source Perrier-Les Bouillens)’으로 바꾸었다⁶⁾.

이상의 사례에서 볼 수 있듯이, 지명이 상호 또는 브랜드로 채택됨으로써 생성되는 가치에 대해 관심이 높아지고 있다. 그 가치는 양방향으로 형성된다. 지명을 사용한 기업 또는 브랜드가 성공하면서 지명 또는 지역의 가치가 높아질 수 있으며, 또한 신뢰가 형성되어 있는 지명을 사용함으

로써 상품의 가치가 높아질 수도 있다. 후자의 경우, 브랜드로서 지명을 차지하기 위한 쟁탈전이 벌어지기도 한다. 잘 알려진 ‘원조’ 논쟁이 그것이다⁷⁾. 논쟁은 법정으로까지 이어져 원산지 이름을 브랜드로 사용하지 못하게 한 판결이 나오기까지 한다⁸⁾.

이 연구는 브랜드로서 지명의 가치를 연구하기 위한 시론적 논의에 집중하고자 한다. 기본적인 전제는 지명은 하나의 브랜드로서 작용하며, 브랜드가 되는 과정을 통해 경제적 가치가 형성된다는 것이다. 이와 같은 경제적 가치를 이 연구에서는 ‘지명의 브랜드 가치(brand value of place names)’라고 칭하기로 한다.

이러한 목적 하에 추구하고자 하는 문제의식은 다음과 같다.

- 지명의 브랜드 가치가 갖는 본질은 무엇인가? 지명의 브랜드 가치가 어떻게 창출 또는 강화되는가? 장소의 특성은 어떤 영향을 미치는가?
- 지명의 브랜드 가치를 어떻게 측정할 것인가? 기존 브랜드 자산 평가방법 적용의 가능성과 한계는 무엇인가?
- 지명의 브랜드를 제도화하는 것은 지명의 가치와 어떻게 연결되는가? 지리적 표시제의 본질과 이와 관련된 연구주제는 무엇인가?

지명은 인간과 지역의 관계성을 규명하고 이해하기 위한 중요한 도구이기 때문에 이를 구체화하는 연구는 주로 문화, 역사, 정치적 관점으로 이루어져왔다(주성재, 2011). 이 연구에서는 지명의 브랜드 가치를 중심으로 하여 그 논의를 경제적 관점으로 확대할 가능성을 모색해보고자 한다. 지명의 브랜드 가치는 지칭하는 대상이 갖는 장소에 따라 달리 나타나며 지역 특산의 상품이나 제품 또는 문화적 자산과 연결되기 때문에 경제지리학의 관심을 유발하기에 충분한 주제가 되리라 믿는다.

2. 지명, 지명 연구, 지명의 브랜드 가치

1) 지명과 지명 연구

지명이 붙여지는 대상은 매우 다양하다. 산, 강, 바다와 같은 자연 지형부터 시작하여 도시, 촌락, 마을과 같은 인간 정주공간, 도로, 건물, 다리 등의 인공구조물, 궁궐, 사찰, 성곽 등의 문화유산, 심지어는 달이나 화성에 있는 산이나 분화구 등을 총 망라한다. ‘지명’을 나타내는 영어 표현에서는 그 대상을 구분하는데, ‘geographical name’은 지구 위에 있는 지형물에 부여된 이름을, ‘place name’은 인간이 거주하는 장소를 지칭하는 이름을, ‘toponym’은 지구와 지구 바깥에 존재하는 모든 실체를 대상으로 하는 이름⁹⁾(Kadmon, 1997; UNGEGN, 2002)을 나타내는 용어로 차별화하여 사용하기도 한다.

지칭의 대상이 무엇이든 간에 인간의 주도적 활동에 의해 붙여진 이상 모든 지명은 지명 부여자가 그 대상에 대해 갖는 정체성의 인식과 감정이 복합적으로 작용하여 형성된다. 공동체가 지명을 부여하고 사용한 경우에는 그들 공통의 문화와 역사가 담기기도 한다(Choo, 2010; Sjöblom *et al.*, 2013).

지명에 관한 연구는 다양한 학문분야에서 다양한 학술적 관심을 따라 전개되었지만, 지역 연구의 관점에서는 지명에 나타난 지역의 역사와 문화, 경관, 정체성, 그리고 지명 변화의 과정과 그 가운데 이루어지는 권력관계와 갈등, 주민 삶의 변화 등을 밝히는 것이 큰 관심사였다(주성재, 2011). 이러한 연구의 흐름을 Berg and Vuolteenaho(2009)는 ‘역사적-문화적 접근(historical-culturalist approach)’으로, Rose-Redwood *et al.*(2010)은 ‘정치적 기호학(political semiotics)’으로 표현하고 있다.

그러나 지역의 역사나 주민의 삶은 경제적 요소에 의해 영향을 받지 않을 수 없기 때문에 이것이 재현되는 지명을 둘러싸고서도 경제 중심의 담론이 나타나기 시작했다. 지명이 상업화되는 것에 주목하고 지명의 제정과 사용 권리가 누구에게 있는지에 대한 관심을 갖게 된 것이다(Medway and Warnaby, 2014). Rose-Redwood *et al.*(2010, 466)은 지명이 점차 상업화됨에 따라 공공장소의 사회적 생산에 필수요소가 된 지명 제정의 사용가치(use value)를 고려하는 것이 중요하다고 지적한다. 그 과정에는 필연적으로 정치적 움직임이나 권력관계가 작용하기 때문에, 지명의 가치는 비판적 지명연구(critical toponymies)의 중요한 주제가 될 수 있다는 것이다.

지명의 가치에 대한 관심이 증가한 데에는 몇 가지 배경이 있는 것으로 보인다. 첫째는 경제적 가치를 중시하고 상품화를 추구하는 일반적인 추세이다. 자본주의 사회에서 경제적 가치에 근거하여 사물을 판단하는 것은 당연한 흐름이겠으나, 가치산정은 점차 유형에서 무형의 사물로 확대되고 있다. 독특한 특성을 가진 장소와 복합적으로 작용하는 지명은 가치를 논하는 데에 매우 적절하면서도 재미있는 주제이다. 둘째는 가치 창출의 수단으로서 브랜딩과 이미지메이킹의 개념이 도입된 것이다. 이름 또는 상호의 변화나 새로운 광고 캠페인의 도입으로 새로운 이미지가 만들어지고 가치가 크게 상승한 사례를 우리는 많이 보아왔다. 장소를 대변하는 지명 역시 브랜딩의 중요한 소재가 되었다. 셋째는 지방자치, 지방경영을 중시하는 사회에서 지역의 가치창출에 대한 내부적인 관심이 증대한 점이다. 지역을 대표하는 슬로건을 만들거나 지역축제를 기획하는 데 있어 지명을 적극 이용하게 되었다.

2) 브랜드와 지명 브랜드

미국마케팅협회(American Marketing Associa-

tion)에서는 ‘브랜드(brand)’를 “한 판매자의 상품을 다른 판매자의 상품과 구별하는 이름, 용어, 디자인, 심벌, 기타 모습”이라고 정의한다¹⁰⁾. 브랜드를 사용하는 중요한 동기는 ‘구별(distinguish)’하는 것이며, 이렇게 구별되어 형성된 브랜드는 특정 제품을 특정 소비자에게 알려주는 중요한 역할을 수행한다(Aaker, 1991; Keller, 2003).

이러한 정의를 도입하고 장소를 하나의 상품으로 본다면 지명은 본질적으로 하나의 브랜드이다. 각 장소에 붙여진 독특한 형태의 지명은 다른 장소와 구별해주는 1차적인 인식의 도구이기 때문이다. 각 장소로서 중요한 것은 그 장소의 이름이 긍정적인 측면으로 널리 알려짐으로써 다른 지명과 구별되는 최대한 큰 가치를 갖는 브랜드가 되도록 하는 일이다. 지방경영의 키워드가 된 ‘장소마케팅(백선희, 2005; 이무용, 2005; 정수희·이병민, 2014)’은 지명 브랜드를 만들고 그 가치가 커지도록 하는 일이라고 이해할 수 있다.

지명 브랜드는 일반적으로 사용되는 제품 브랜드¹¹⁾와 여러 공통점을 갖는다. 첫째, 고유한 장소와 제품 또는 서비스에 붙여지는 ‘이름(name)’이라는 점에서 그것만이 가질 수 있는 특별한 의미가 형성된다. 둘째, 대상이 되는 장소와 상품을 최초로 상기시키는 도구로서, 기능, 특성, 연상 등 모든 총체적인 정보와 이미지를 전달하는 역할을 한다(Keller, 2003). 셋째, 각 브랜드에 대한 노출과 방문 또는 사용 경험의 정도에 따라 각기 다른 인식과 가치가 형성된다.

그러나 지명 브랜드는 그 대상인 장소가 다차원의 복합적인 요소를 갖는다는 점에서 제품 브랜드보다 훨씬 복잡하게 전개된다. 첫째, 장소에는 인문적 특성과 자연적 특성이 오랫동안 상호작용하면서 만들어낸 독특한 장소성이 존재하기 때문에, 지명이 장소성에 투영되어 있는 문화유산과 인간 삶의 방식을 재현할 때 독특한 브랜드가 만들어진다. 예를 들어 ‘서울’이라는 브랜드가 서울이 갖고 있는 대표적인 장소성, 예를 들어 정치와 경제의

중심지, 육백년 이상 지속되어 온 수도로서의 위상, 다양한 문화유산과 삶의 모습, 산으로 둘러싸인 도시의 형상과 그 영향 등을 반영할 때 '서울'의 독특한 브랜드 자산이 만들어진다.

둘째, 지명 브랜드는 그 장소가 생산하는 제품 또는 특산품과 복합적으로 사용되는 경우가 많다. 앞서 소개한 사례 이외에도 '안성 유기', '문경 사과', '안동 삼베', '울릉도 오징어' 등 지명과 상품을 함께 사용함으로써 상품의 신뢰도와 지명의 가치를 동시에 높이는 상승효과와 사례를 많이 발견할 수 있다.

셋째, 장소에 존재하는 인물, 사업체, 기관, 사건 등을 통해 지명이 특정 산업이나 이데올로기 또는 멘탈리티를 나타내는 대명사로 사용되면서 브랜드가 되기도 한다. '충무로'가 영화 관련 업체의 집적으로 한국 영화산업의 본산으로 불려왔던 것, '광주'가 민주화운동으로 인해, 그리고 서울의 '상도동' 또는 '동교동'이 민주화의 지도자였던 전직 대통령의 거주지로 인해 민주화의 상징으로 사용되는 것, '남산'이 한때 그 기슭에 있던 정보기관 때문에 억압의 대명사로 불렸던 것이 그 사례이다. 이러한 특성의 다른 측면은 한 사람의 인물, 기업, 단체, 사건 등에 의해 지명이 새로운 브랜드로 만들어질 수 있다는 점이다. 이것은 지명 브랜드가 유연하면서도 종속적인 특성을 갖는다는 것을 의미한다.

넷째, 지명 브랜드는 본질적으로 인간의 인식에 의해 실현되는 것이기 때문에, 다양한 측면으로, 경우에 따라서는 상반된 이미지를 갖고 존재할 수 있다. 하나의 지명이 어떤 사람에게는 긍정적인 브랜드가 될 수 있지만 어떤 사람에게는 그 반대로 부정적으로 다가올 수도 있다. 한 가수의 뮤직비디오가 큰 인기를 얻으면서 '강남'이라는 지명이 세계적으로 알려져 그 가치가 상승했다는 평가도 있지만¹²⁾, 어떤 사람에게는 고상하지 못한 세속적인 유흥의 브랜드도 인식될 수도 있는 것이다.

마지막으로 지명 브랜드는 로고, 심벌, 슬로건

등과 함께 디자인되면서 인위적으로 만들어지는 작업의 대상이 된다. 세계 많은 도시들은 이러한 흐름에 편성하여 독특한 브랜드 만들기에 주력하고 있다. 대표적으로 "I love NY('love'는 붉은 색 하트로 표현)"은 뉴욕시의 쇠락한 도시 이미지를 회생시키기 위한 목적으로 1977년에 디자인된 것으로 알려져 있다¹³⁾. 이후 "I love New York" 캠페인으로 뉴욕은 살기 좋은 도시, 살고 싶은 도시, 활력 있는 도시 등 긍정적 이미지를 보유하게 된 것으로 평가된다¹⁴⁾. 인위적으로 브랜드를 만드는 과정에서 때로는 새로운 단어가 창출되거나, 문법을 파괴하는 형태가 발생되기도 한다¹⁵⁾.

3) 지명의 브랜드 가치 형성 과정

제품 브랜드가 각각의 가치를 갖는 것처럼 브랜드로서의 지명도 가치를 갖는다. 앞서 살펴본 대로 브랜드의 본질적 기능이 '구별'에 있다고 하면, 지명의 브랜드 가치는 어떤 지명이 다른 지명과 구별됨으로써 창출하는 가치라고 할 수 있다. 특정한 장소의 특성과 연결된 지명은 인간의 인식을 통해 그 특성을 돋보이게 하고 다른 지명과 구별됨으로써 독특한 가치를 갖게 되는 것이다.

그렇다면 지명의 브랜드 가치가 발생하는 근원과 과정은 무엇인가? 하나는 그 지명의 대상에 오랫동안 축적된 자산으로서 장소 정체성이다. 여기에는 장소를 인식하여 지명을 붙이는 주체로서 사회집단과 정체성을 쌓아가는 대상인 객체로서 장소가 상호작용을 하게 된다. 먼저 주체의 측면에서는 일정한 지리적 공간을 갖는 사회집단(social group)이 그 공간에 독특한 문화경관(cultural landscape)을 만들어 나가며, 또한 반대로 문화경관의 영향을 받아 문화적 정체성을 세대를 통해 계승시키는 과정에 주목한다(Jordan, 2009; Jordan, 2012). 이 과정에서 각 사회집단은 지리적 실체를 서로 다른 고유한 방식으로 분류하고 이름을 붙이며 축적된 정체성과 함께 그 이름을 공간

과 시간을 통해 공유해나가는 것이다. 사회집단은 그들이 만들어낸 문화경관에 애착을 느끼고 그것을 소유하고자 하는 욕구가 있기 때문에, 그들의 공간에 속해 있는 지리적 실체의 이름이 다른 사회집단에 의해 달리 불러질 때 매우 큰 반감을 느끼게 된다(Jordan, 2012; Matthews, 2012). 사회집단이 지명에 대한 애착과 정서적 밀착을 크게 가질수록 더 높은 가치를 인식하고 부여하게 되는 것이다(그림 1).

지명 사용자인 또 다른 사회집단이 경험을 통해 갖는 인식도 가치에 영향을 미치는 중요한 고려 요인이다. 어떤 장소에서 구매한 물건, 음식, 느낌, 감정 등을 통해 경험한 만족 또는 불만족은 그 지명과 연상되어 가치를 높이고 낮추는 역할을 하게 된다.

객체로서 장소는 사회집단의 인식으로 만들어진 정체성을 축적하면서 그 정체성을 재현(representation)하는 지명에 가치를 형성해나간다. 지역의 정체성과 연결된 지명의 이미지, 상징, 연상은 가시적인 시설, 현상, 인물 등을 통해 가치를 높이

기도 하고 낮추기도 하는 역할을 한다. 부유함, 화려함, 고급 시설, 쾌적성 등의 정체성은 가치를 높이는 방향으로, 빈곤함, 지저분함, 범죄, 불편함 등의 정체성은 가치를 낮추는 방향으로 작용하는 것이다. 그 가치는 부동산 가치와 연결되어 나타나기도 한다.

서울 강남의 대표적인 교육중심지로 알려진 대치동의 사례를 보자. 다양한 종류의 사설학원이 입지하면서 입시의 중심지가 되자(객체), 이러한 모습을 접하게 된 사회집단은 ‘대치동’이란 이름에 학원 클러스터라는 인식을 부여하게 되었고(주체), 이러한 인식에 맞추어 학원은 더욱 더 세분화, 전문화되어가며 밀집해지고, 이곳에서 교육서비스를 받은 고객들의 만족감이 영향을 미치면서 그 이름은 강력한 가치의 대상으로 정착된 것이다(주체-객체). 이러한 상태에서 도로명 주소로 ‘대치동’을 대체한다는 것은 이 장소의 명성과 더불어 부동산 가치나 학원 교육비 등에 영향을 미치기 때문에 사회집단의 큰 거부감을 유발하는 일이 되는 것이다¹⁶⁾.

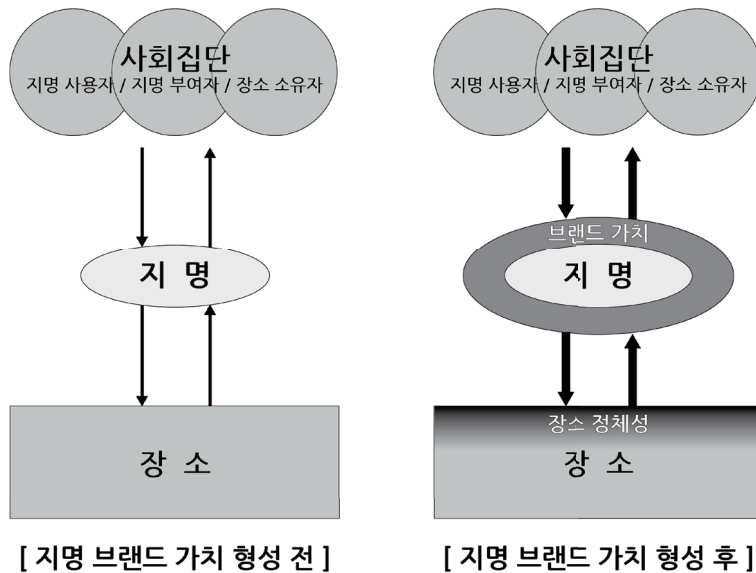


그림 1. 지명의 브랜드 가치 형성 과정

지명의 브랜드 가치가 발생하는 또 다른 과정은 생산되는 제품, 장소 내 또는 인근에 존재하는 공공시설과 결합하여 가치가 형성되는 경우이다. 먼저 지명을 제품과 결합하여 브랜드로 사용하는 것은 제품에 정체성을 부여하고 가치 상승을 기대하는 목적으로 이루어진다. 대부분은 제품의 산지와 더불어 브랜드가 만들어지지만(별교 꼬막, 고흥유자, 양양 송이 등), 지명이 하나의 새로운 품종을 일컫는 용어로 사용되기도 한다(한라봉, 매운고추 품종으로서 청양고추 등). 프랑스 와인, 이태리 구두, 스위스 시계 등은 보다 큰 스케일의 지명을 사용하는 경우인데, 이때는 검증된 특정 제품에 대한 경험보다는 그 지명을 통해 떠올리는 연상이 중요하게 작용하는 것으로 보인다(Anholt, 2005).

신뢰받는 산지의 이름으로서 지명은 일차적으로는 제품의 가치를 높이는 기능을 하지만, 양질의 제품이 지속적으로 공급될 때 그 지명의 가치는 분명히 동반 상승하는 효과를 갖는다. 이것은 앞서 논의한 장소 정체성이라는 요인으로 설명할 수 있을 것이다. 즉, 어떤 지명에 축적된 특정 제품의 산지라는 정체성은 그 지명의 가치를 형성하는 데에 일부분을 담당하게 되는 것이다.

교통시설이나 도시시설 등의 공공시설에 지명을 붙임으로써 그 가치를 높이려는 시도는 이들 공공시설이 이용자인 대중에게 노출된다는 기본적인 속성 때문이다. 지명을 붙이고자 하는 이해당사자는 지방자치단체, 대학, 병원, 기업, 종교시설 등이고 이용하고자 하는 속성요소는 역(철도 또는 지하철), 공항, 다리(교, 대교), 고속도로 나들목, 공원 등이다. 이해당사자가 여럿일 때 지명을 둘러싼 갈등이 발생하기도 하며, 이를 해결하기 위해 부기 또는 병기의 방법이 동원되기도 한다. 고속철도역인 '천안아산(온양온천)역'은 두 개의 지방자치단체 이름을 병기하고 괄호에 그 장소에 있는 명소의 이름을 추가한 경우이다. 지하철역에 대학이나 종교시설 등의 도시지명(urban

toponym)을 넣은 사례는 쉽게 발견된다. 그러나 이러한 표기를 통해 어느 정도의 가치가 상승했는지를 실증적으로 밝힌 연구는 아직 드물다.

4) 지명의 브랜드 가치가 갖는 본질에 대한 개념적 연구주제

이상으로 지명의 브랜드 가치가 갖는 기본적 특성과 본질에 대해 정리하였으나, 아직은 연구가 필요한 주제들을 많이 발견하게 된다. 이들을 다음 세 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째는 장소와 장소를 나타내는 지명과 관계, 즉 브랜드 가치가 장소의 특성에 의해 발생하는 것인가, 아니면 지명 자체가 갖는 영향력에 의해 나타나는가 하는 문제이다. 앞서 논의한 대로 지명은 장소에 쌓여진 정체성과 이에 대한 사회집단의 인식을 반영하는 과정에서 상호작용을 하면서 가치를 형성해 나가는데, 지명의 가치를 장소의 가치로부터 분리하여 설명하는 것은 쉬운 일이 아닌 것으로 보인다. '대치동' 지명이 갖는 가치는 대치동이라는 장소에 쌓여진 양호한 교육여건이라는 특성 때문이며, 그 지명 자체의 순수한 가치는 아닐 수 있다는 논리가 가능하다.

지명의 가치와 장소의 가치 사이의 관계에 대해서는 네 가지 관점이 가능할 것으로 보인다. 지명의 가치와 장소의 가치가 별개로 존재하며 일부 중첩되는 부분이 있다는 관점, 지명의 가치가 장소의 가치와 동일하다는 관점, 지명의 가치가 장소의 가치의 일부분이라는 관점, 반대로 지명의 가치가 장소의 가치를 포함하는 더 큰 가치라는 관점이 그것이다(그림 2). 이 중에서 어떤 관점이 유효할지를 밝히기 위해서는 기본적으로 장소에 대한 인식과 지명에 대한 인식이 어떻게 다르게 (또는 같게) 형성되어 가는지, 그 방법을 제시하는 연구가 필요하다.

여기에는 지명이 지칭하는 대상의 범위와 스케일이 중요한 고려요인이 될 것으로 보인다. 예를



그림 2. 지명의 가치와 장소의 가치와의 관계

들어 ‘강남’과 같이 일상생활에서 많이 사용되지만 그 범위와 스케일에 대해서 다양한 인식이 있는 특정 지역의 관용적 지명(이를 vernacular라 함)이 사용될 경우, 지명의 가치가 장소의 가치와 분리되어 다양한 단면으로 존재할 수 있을 것이다. 이때 어렵קות한 범위를 가진 장소보다는 이름 그 자체가 더 강한 정체성과 더 큰 가치를 가질 수도 있다.

둘째, 가치를 창출하는 장소의 정체성이 갖는 본질에 대한 연구가 필요하다. 다른 지명보다 더 큰 브랜드 가치를 갖게 하는 장소의 정체성은 쾌적하고 양호한 생활환경, 경제적 성취, 매력적인 시설, 편리한 기반시설 등 긍정적 인식을 갖게 하는 요소일 것이다. 이러한 요소들을 체계적으로 확인하고, 각 요소가 어느 정도의 힘을 가지고 긍정적 정체성을 형성해가며 다시 이러한 정체성이 어떤 과정으로 지명의 브랜드 가치를 증진시키는 지 밝히는 연구가 필요하다.

제품과 결합하여 가치가 형성될 때 제품의 질이 지명의 브랜드 가치에 어떻게 영향을 미치는지도 흥미로운 주제이다. 농림수산품의 경우에는 생산에 중요한 영향을 미치는 자연적 조건이 중요한 요인이 될 수 있다. 기후변화로 인해 산지에 변화가 생길 때, 당초 제품 브랜드로 사용되었던 지명이 여전히 유효한지, 또는 그 브랜드가 기존에 사용된 제품과 동일한 품질을 기대할 수 있는지에 대한 문제가 제기될 수 있다. 이 문제는 제주도에서 생산되는 ‘한라봉’이라는 브랜드가 생산지 북

상으로 인해 거제도에서 생산되는 같은 종류의 과일에 사용될 수 있는지, 그리고 같은 맛을 기대할 수 있는지를 사례로 제기된 바 있다(Choo, 2014; Woodman, 2015).

아울러 인위적인 장소마케팅으로 인한 장소 정체성의 형성과 이로 인한 지명 브랜드 가치의 증가도 연구가 필요한 주제이다. 여기서는 장소마케팅의 수단이 중요한 요인이 되는 것으로 보인다. 예를 들어 미국 오리건 주에 있는 작은 도시 애슐랜드(Ashland)는 셰익스피어 축제를 개최함으로써 관광객 유치를 통한 실질적 지역경제 파급효과와 더불어 문화예술도시라는 장소 정체성을 형성한 것으로 평가되는데(백선희, 2009; 주성재, 2012), 지명 브랜드의 가치가 셰익스피어라는 대문호가 갖는 작품세계 및 상품성과 어떻게 연결되어 상승했는지를 밝히는 것은 매우 의미 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로 지명이 대중에게 노출되어 알려지는 것이 지명의 브랜드 가치를 높이는 데에 얼마나 기여하는가 하는 문제이다. 일반적으로 지명이 알려지는 것은 지명의 가치를 높인다고 평가받는 것으로 보인다. 이런 이유로 각 지방자치단체는 슬로진, 로고, 기념품, 랜드마크, 스포츠 팀 또는 이벤트 등 지명을 홍보하기 위한 다양한 수단을 고안하며, 그 효과적인 전달을 위해 미디어 매체와 소셜 네트워크를 활용하고 있다. 그러나 지명의 노출이 어떤 경로로 브랜드 가치를 상승시키

는지에 대해서는 아직 심도 깊은 연구가 부족하다. 지명 홍보의 빈도와 강도가 각 수단에 따라 지명사용자의 인식에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 그 영향이 지명의 가치에 어떻게 반영되는지가 중요한 연구주제가 된다.

지명의 브랜드 가치가 갖는 본질에 대한 개념적 연구는 그 가치를 어떻게 측정할지, 즉 측정의 방법론에 대한 중요한 고려요소와 시사점을 제공한다. 이 연구에서는 지명의 브랜드 가치 측정을 위한 방법으로 '브랜드 자산'의 개념을 도입하고 그 적용의 가능성을 제안하고자 한다. 이것은 지명의 브랜드 가치를 구체화하고 가시화하는 과정이다.

3. 지명의 브랜드 가치 측정

1) 제품의 브랜드 가치 평가

지명의 브랜드 가치에 대한 평가는 눈에 보이지 않는 대상에 대한 평가이다. 따라서 이를 가시화시켜 구체적인 평가의 방안을 도출하는 것은 쉽지 않다. 반면 가시적인 제품을 대상으로 하는 제품 브랜드의 가치를 평가하는 방안에 대해서는 여러 방법론이 개발되어왔다. 지명 브랜드와 제품 브랜드는 '이름'이라는 점에서 공통점을 가지므로, 제품 브랜드에 대한 평가 방법론을 지명 브랜드의 평가에 도입하는 것이 가능할 것이다.

제품 브랜드 평가를 위한 기준은 브랜드 이름의 의미가 좋고 사람들에게 기억되기 쉬운지, 로고 디자인이 회사의 이미지를 잘 담아내는지, 브랜드가 제품의 기능과 특징을 잘 표현하는지, 또는 제품 디자인과 조화로운지 등으로 설정되어 왔다(Keller, 2003). 브랜드의 가치를 평가하는 가장 일반적인 방법은 소비자들에게 브랜드의 비용을 지불하는 의사(willingness to pay, WTP)를 물음으로써 그 가치를 금액으로 산출하는 것이다(Hoffman

and Spizer, 1993; 이주석·유승훈·임상오, 2009).

그러나 WTP 방법은 가격이 붙어 있는 시장 재화를 중심으로 개발되어 왔기 때문에 브랜드와 같이 직접적으로 가치를 계산하기 어려운 재화에 대해서는 적합하지 않을 수 있다. 이를 보완하기 위하여 비시장 재화의 가치를 측정하는 모형인 '조건부 가치평가(contingent valuation method, CVM)' 방법론이 개발되었다. 이것은 WTP를 조사하기 위해 개발되어 널리 쓰이는 방법론 중 하나로서, 가상의 상황을 설계하고 이 상황을 유지하기 위해 얼마만큼의 비용을 지불할 수 있는지 의사를 묻는 방법이다(박창규, 2006; 이주석·유승훈·임상오, 2009).

브랜드의 가치를 평가하기 위해서는 소비자가 브랜드를 위해 얼마나 지불할 의사를 갖고 있는지와 더불어, 그 브랜드에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지 종합적으로 확인할 필요가 있다. 이를 위해 사용되는 방법이 브랜드 자산 평가 방법이다. 여기서는 브랜드가 가진 가치를 기업의 운영에 영향을 주는 요소로 보고 이를 회사의 자산과 부채로서 바라보는 '브랜드 자산(brand equity)'의 개념을 도입한다(Aaker, 1991). 브랜드 자산이 잘 구축된 브랜드는 제품이나 서비스의 가치를 증가시키지만, 역으로 브랜드 자산이 없거나 제대로 관리되지 못한다면 제품 또는 서비스의 가치를 감소시킬 수 있다.

브랜드 자산은 다음 네 가지의 평가 항목을 중심으로 구성된다(Aaker, 1991). 첫째, '브랜드 인지도(brand awareness)'는 소비자들이 그 브랜드를 다른 브랜드와 구분하는 정도를 평가하는 항목이다. 특정 제품 또는 서비스군 내에서 부가 정보 없이 그 브랜드를 가장 먼저 떠올린다면(최초 상기), 그 브랜드는 인지도가 높다고 평가할 수 있다. 둘째, '지각된 품질(perceived quality)'에서는 브랜드가 제품 또는 서비스의 품질에 미친 영향을 종합적으로 평가한다. 이는 제품이나 서비스가 가진 객관적인 기능과 편익 보다는 주관적인 관점에서

이루어진 만족의 기대 정도나 선호도 등을 기초로 한다. 셋째, ‘브랜드 연상(brand association)’은 브랜드를 통해 떠올릴 수 있는 모든 이미지를 말한다. 여기서는 얼마나 구체적이고 명확한 이미지가 형성되어 있느냐가 평가의 핵심이다. 마지막 평가 항목은 브랜드에 대한 애착을 평가하는 ‘브랜드 충성도(brand loyalty)’이다. 그 브랜드를 얼마나 선택하고 추천하는지에 대해 평가하는 방법으로 브랜드에 대한 경험이 있을 때가 없을 때보다 충성도가 높게 나타나는 것이 일반적이다.

여기서 무엇보다 중요하게 고려해야 할 점은 브랜드의 영향을 받아 제품을 구매하는 소비자들의 평가이다. 아무리 잘 기획된 디자인과 성능을 가진 제품에 붙여진 브랜드라 할지라도 소비자들로부터 마음을 얻지 못하면 시장에서 성공할 수 없기 때문이다. 브랜드가 가진 자산을 평가하는 과정에서 소비자의 평가가 중요하다는 관점으로 정의된 개념이 ‘고객기반 브랜드 자산(customer-based brand equity, CBBE)’이다(Keller, 2003). 이 개념의 핵심은 소비자의 개인적, 사회적 배경을 바탕으로 형성된 브랜드에 대한 인식, 지식, 반응이 중요한 자산으로 고려되어야 한다는 것이다. 즉 브랜드를 객관적인 것으로 바라볼 것이 아니라 소비자의 생각이 담긴 주관적인 대상으로 바라보아야 하며, 그것이 다른 브랜드와 차별화된 이미지로 인식된다면 이것이 브랜드 자산으로서 가치를 갖는다는 점을 강조한다.

2) 지명 브랜드 자산 평가 방법의 도입

앞서 정리하였듯이 지명 브랜드와 제품 브랜드는 이름으로서 특별한 의미를 갖는다는 점, 총체적인 정보와 이미지가 담겨있다는 점, 방문객 또는 소비자의 경험에 따라서 인식과 가치의 정도가 달라진다는 점에서 공통점을 찾을 수 있다. 그러나 지명 브랜드를 논하기 위해서는 제품 브랜드와는 다른 지명의 독특한 특성을 고려한 차별화된

접근이 필요함을 지적하였다. 지명에는 장소 정체성이 영향을 미친다는 점, 지명 자체뿐만 아니라 제품 또는 특산품과 결합되어 브랜드가 되기도 한다는 점, 장소의 이데올로기나 멘탈리티가 브랜드화가 될 수 있다는 점, 같은 지명 브랜드이지만 개인의 인식 따라 긍정적일수도, 부정적일수도 있다는 점, 그리고 브랜딩을 위한 도구가 될 수 있다는 점이 그것이다. 제품 브랜드의 가치를 측정하는 방법을 지명 브랜드 평가에 적용하기 위해서는 지명이 가진 브랜드로서의 특징과 지명 자체가 가지는 독특한 특성을 함께 고려할 필요가 있다.

우선 WTP를 기반으로 한 조건부 가치 평가 방법론을 이용한다면, 지명과 관련된 경험이나 가치 등에 대해 지불하고자 하는 비용을 조사하여 지명이 가진 전체 가치 총액을 계산할 수 있을 것이다. 즉, “지명이 가진 가치가 얼마의 가격으로 환산되는가?”, “장소에서의 경험으로 얻을 수 있는 가치가 지명에 담겨있을 때 그 가치를 비용으로 환산한다면 얼마로 책정할 수 있는가?”, “지명이 다른 이름으로 바뀐다면 이를 막기 위해 얼마까지의 비용을 지불할 용의가 있는가?” 등의 연구 문제 제기과 그 답을 찾기 위한 조사 설계가 가능할 것이다. 가치의 총액에 대한 계산은 지명을 사용하고 가치를 판단하는 그룹이 어떤 공간 단위(시, 도 또는 전국 등)에 속하는지에 따라 다르게 계산될 것이다. 이와 관련해서는 서울시 ‘창의문화도시’라는 브랜드를 담아낸다면 이를 위해 얼마만큼의 비용을 지불할 의사가 있는지를 통해 서울시 가진 브랜드 가치를 책정한 연구가 있다(이주석·유승훈·임상오, 2009).

그러나 지명과 같은 비시장 재화가 가진 가치를 화폐 단위로 계산하는 것은 어려울 수 있다. 특히 지명의 가치는 장소 정체성에 기인하여 형성되므로 사람들의 인식이 중요한 평가 항목이 되어야 한다. 따라서 인식을 중심으로 브랜드 자산을 평가하는 방법인 ‘고객기반 브랜드 자산(CBBE)’의 내용을 지명 브랜드 평가 방안에 적용하는 것

이 유용할 수 있다. 브랜드 자산 평가를 위한 네 가지 항목인 ‘인지도’, ‘지각된 품질’, ‘연상’, ‘충성도’를 지명 브랜드 자산 평가의 기본 틀로 삼고, 각 항목의 세부 평가 요소로 무엇을 설정할 수 있을 것인지, 조사 설계는 어떻게 구상할 것인지 등이 구체화되어야 할 것이다. 이 과정에서 지명이 브랜드로서 갖는 의미와 지명의 독특한 특성을 고려할 필요가 있다.

첫 번째 평가 항목인 ‘인지도’에서 중점적으로 고려되어야 하는 것은 다른 브랜드와 얼마나 구별할 수 있는가이다. 따라서 이 항목은 사람들이 그 지명을 다른 지명들보다 먼저 떠올릴 수 있는지 여부가 중요한 평가 기준이다. 직접적으로 그 지명 인지도의 중요성에 대해서 평가할 수도 있다. 두 번째 항목인 ‘지각된 품질’은 브랜드를 통해 제품 또는 서비스의 기능과 품질을 평가한다. 이를 지명에 적용하면 지명을 통해 평가하는 장소에서의 경험, 장소의 우수성, 지명의 가치에 대한 평가 등이 지명 브랜드 자산의 조사 항목이 된다.

세 번째 항목인 ‘연상’은 총체적인 이미지이다. 지명 브랜드의 연상이란 지명을 통해 떠올릴 수 있는 긍정적, 부정적 이미지, 지명을 통해 연상되는 모든 느낌과 감정으로 이해할 수 있다. 마지막 항목인 ‘충성도’는 사람들이 지명 브랜드에 가지는 애착의 정도가 평가의 기준이다. 다른 사람에게 지

명을 추천할 의사가 있는지, 본인에게 그 지명은 얼마나 의미 있는지 등의 평가 문항을 구성할 수 있다. 이상 네 가지 평가 항목에 대해 중점 내용과 더불어 ‘종로’ 지명에 적용한 예시는 표 1과 같다.

브랜드 자산을 도입하여 가치 평가를 진행한 사례는 도시 브랜드에 대한 평가에서 찾아볼 수 있다. 이 분야의 연구들은 도시 브랜드의 가치를 도시가 갖는 자산으로 정의하고, 이를 구체적인 지수와 인식 점수로 평가하기 위해 브랜드 자산 평가 방법을 도입하였다(구자룡·이정훈, 2008; 신철호·하수경, 2010). 브랜드 자산의 개념을 특산물 브랜드 가치에 적용한 사례로서 김문명·이수범(2013)은 특산물 브랜드에 지역의 고유한 이미지와 가치가 담긴 것으로 보고, 그 가치를 구체화하기 위하여 고객기반 브랜드 자산 개념을 사용한 바 있다.

지명에 대한 가치는 다양한 측면이 복합적으로 결합된 가치일 수도 있고, 특정 목적이나 역할로서의 가치일 수도 있으며, 제품 브랜드에 붙여진 이름의 가치일 수도 있다. 예를 들면 ‘대한민국’이라는 지명에 대해서는 정치적, 사회적, 문화적, 역사적 관점이 결합된 브랜드 가치를 평가할 수 있다. 교육중심지로서 ‘대치동’ 지명이 갖는 가치, 역사성을 가진 ‘동대문’ 지명의 가치, 대중문화 집적지로서 ‘홍대’ 지명의 가치 등 특정 주제를 잡고 그

표 1. 브랜드 자산의 평가 항목과 지명에의 적용 예시

브랜드 자산 평가 항목	중점 내용	지명에의 적용 질문 예시(예, ‘종로’)
브랜드 인지도	다른 브랜드와의 구분	<ul style="list-style-type: none"> • 서울을 대표할 수 있는 지명을 무엇인가? • ‘종로’는 서울 내에서 인지도가 높은 지명인가?
지각된 품질	유사점과 차별점, 품질·서비스 인식 정도	<ul style="list-style-type: none"> • ‘종로’ 지명을 통해 장소의 우수성을 평가하시오. • 서울 내 다른 지명과 비교해 볼 때 ‘종로’는 중요한 지명인가?
브랜드 연상	총체적 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • ‘종로’의 이미지는 긍정적인가? • ‘종로’를 통해 떠올릴 수 있는 모든 단어와 이미지를 기재하시오.
브랜드 충성도	애착의 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 외부 사람에게 ‘종로’를 소개할 의사가 있는가? • ‘종로’ 지명은 본인에게 얼마나 의미 있는 지명인가?

주: 브랜드 자산 평가 항목은 Aaker(1991)에 의함.

것에 대해서 지명이 갖는 브랜드 자산을 평가할 수도 있다. 더 좁은 관점으로는 ‘순창 고추장’, ‘보성 녹차’ 등과 같이 제품 또는 특산물 브랜드에 포함된 지명으로서 ‘순창’과 ‘보성’이 가진 브랜드 자산을 평가할 수도 있다. 이처럼 지명이 사용되는 범위와 역할에 따라 다양한 관점을 갖고 지명 브랜드 자산을 평가하는 것이 가능하다.

지명 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인으로서 개인의 성향과 개인적, 사회적 배경도 고려할 필요가 있다. 여기에는 연령, 성별 등 기본적인 인구통계학적 요소부터 거주지, 직업, 교육 수준 등 사회적 요인도 포함될 수 있으며, 방문 경험 및 빈도, 장소에 대한 이미지, 장소에 대한 인식 등이 추가적으로 고려될 수 있다.

특히 각 지명이 일컫는 지리적 범위에 대한 인식은 지명 브랜드에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 것으로 보인다. 예를 들어 ‘압구정’이라는 지명을 듣고 떠올릴 수 있는 지리적 범위는 개개인이 다를 것이다. 압구정동 거주자는 그들의 거주지로서 부동산 가치를 가진 아파트 밀집지역을 떠올릴 것이다. 쇼핑과 만남의 장소로 인식하는 사람들에게는 로데오거리 인근의 백화점과 의류 매장들을 중심으로 ‘압구정’을 인식할 수 있다. 의료 목적으로 찾는 사람들에게는 압구정역 인근을 중심으로 입점한 각종 성형외과와 의료센터를 ‘압구정’의 중심으로 생각할 수 있다. 이처럼 개인적, 사회적 배경과 개인의 경험과 인식에 따라 지명이 지칭하는 장소의 범위가 달라질 수 있다는 것이다. 이들의 지리적 범위 인식의 차이에 따라 지명의 브랜드 가치에 어떻게 달라지는지를 밝히는 것은 또 다른 흥미로운 연구주제이다.

앞서 제안한 지명 브랜드 자산의 평가 방안에 대해서는 이를 검증하고 구체화하기 위한 연구가 진행되어야 한다. 사례 연구를 통해 ‘인지도’, ‘지각된 품질’, ‘연상’, ‘충성도’의 네 가지 항목이 지명 브랜드에 적절하게 적용될 수 있는지, 체계화된 평가 방안을 위해 어떤 세부 요소를 고려할

수 있는지, 세부 요소들 간의 유효한 상관관계가 나타나는지 등에 대한 연구 주제를 생각해볼 수 있다. 이는 지명 브랜드 자산의 평가 방법을 검증하기 위함인 동시에 구조화된 평가 방안을 설계하기 위한 과정이다. 구체화된 지명 브랜드 자산의 평가 방법은 실제 지명이 가진 브랜드 가치를 가시화시키고 지명을 관리하는데 있어 중요한 도구가 될 수 있을 것이다.

4. 지명 브랜드의 제도화와 가치 창출: 지리적 표시제의 사례

1) 지명 브랜드의 제도화와 지리적 표시제

브랜드 사용의 권리를 보장하는 제도를 만드는 것은 그 브랜드에 담긴 가치를 보전하고 증진시키기 위한 노력으로 이해할 수 있다. 지명 브랜드에 있어 그 가치를 인정하기 위한 제도화의 노력이 어떤 효과를 갖는지 살펴보는 것은 또 다른 중요한 연구 영역이 될 수 있다.

제품 브랜드는 상표권 등록의 제도적 절차에 의해 공식적으로 인정된다. 브랜드를 개발하여 등록한 개인, 기업 또는 단체는 그 브랜드의 소유와 사용에 대한 독자적 권리를 보호받는다. 이렇게 브랜드를 보호하기 위한 제도가 만들어지는 것은 브랜드 사용자의 인식에 의해 그 가치가 창출되고 증가하기 때문이다. 이러한 추세에 맞추어 브랜드를 전문적으로 평가하고 관리하는 회사가 발표하는 브랜드 가치 평가 결과에 많은 기업들이 주의를 기울이고 있다. 예를 들어 세계적인 브랜드 컨설턴트 기업인 인터브랜드(Interbrand)가 매년 전 세계의 모든 브랜드를 대상으로 가치를 평가한 후 발표하는 ‘Global Best Brands’는 기업뿐 아니라 소비자로부터 큰 관심을 끌어들였다¹⁷⁾.

브랜드로서의 지명을 보호하기 위한 제도화의

노력은 제품 생산과 결합하여 나타나게 되었는데 이것이 바로 지리적 표시제(geographical indication system)이다. 지리적 표시제가 전 세계인의 관심을 끌게 된 것은 1995년 세계무역기구(World Trade Organization: WTO)가 발효시킨 「무역관련지적재산권협정(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPs)」이 계기가 되었다고 알려져 있다(서정욱, 2006; 김지영, 2009). 여기서는 ‘지리적 표시(geographical indication)’를 “제품의 품질, 명성 또는 기타 특성이 본질적으로 그 제품의 원산지로부터 기인할 때, 그 제품이 회원국의 영역 또는 그 영역 내 어떤 지역에서 기원했음을 확인하는 표시”라고 정의하였다¹⁸⁾.

WTO 체제에 있게 된 우리나라도 1999년 제정된 「농수산물품질관리법」을 통해 지리적 표시제를 도입했다. 이 법은 2001년 「농산물품질관리법」으로 대체되면서 관리대상을 농산품으로 축소하였으나, 2014년 6월부터는 다시 수산물을 포함하는 당초의 이름으로 복귀하였다. 현재 이 법은 ‘지리적 표시’를 “농수산물 또는 농수산가공품의 명성·품질, 그 밖의 특징이 본질적으로 특정 지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 해당 농수산물 또는 농수산가공품이 그 특정 지역에서 생산·제조 및 가공되었음을 나타내는 표시(제2조 8항)”라고 규정하고 있다.

이 정의는 지리적 표시의 대상을 농수산물과 그 가공품으로 특화한 점, 해당 장소에서 이루어지는 활동을 ‘생산·제조 및 가공’으로 규정한 점에 있어 TRIPs의 정의보다 구체적이다. 마찬가지로 지리적 범위를 ‘특정 지역’이라고 한 것은 인위적 범위 규정(행정구역을 기반으로 하는)의 가능성을 열어둠으로써 TRIPs에서 규정한 ‘원산지(geographical origin)’보다 명확성을 기하고 혹시 있을 수도 있는 분쟁을 피하기 위한 조치라고 평가할 수 있다. 지리적 범위에 대해서는 다음 절에서 다시 토론하기로 한다.

지리적 표시의 대상은 2005년 개정된 「상표법」에 지리적 표시의 내용이 포함되면서 일반 상품으로 확대되었다. 이 법이 규정하는 ‘지리적 표시’는 ‘농수산물 또는 농수산가공품’이 ‘상품’으로 확대된 것 이외에는 모두 같다¹⁹⁾. 특기할 점은 해당 상품에 대한 지리적 표시를 공동으로 사용하고 증명할 수 있게 하는 표장(상표)을 사용하게 규정한 점이다. “기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들의 결합, 색채의 결합²⁰⁾”으로 나타내는 표장을 지리적 표시 상품을 생산, 제조, 가공하는 주체들이 단체로 사용하고 증명할 수 있도록 한 것이다.

지리적 표시제는 소비자와 생산자 양측에 모두 이익을 준다고 평가된다(서정욱, 2006; 김지영, 2009). 소비자의 측면에서는 지리적 표시를 통해 상품의 원산지를 알 수 있을 뿐만 아니라 품질을 예측할 수 있기 때문에 합리적인 소비를 위한 정보를 보장받을 수 있다. 생산자의 입장에서는 지리적 표시로 인해 자신의 상품이 유사한 다른 상품들과 구별될 수 있다는 점에서, 소비자에게 신뢰를 주고 상품의 가치를 올릴 수 있다. 실질적 측면에서 유사한 상품의 모방으로부터 법적인 보호를 받을 수 있다.

특정 지역에서 생산된 제품이 지명과 함께 특산물 브랜드로서 정착되기 시작하면 상품과 그 원산지에 대한 신뢰도가 높아지기 때문에 지역의 생산기반을 확대하고 경제효과를 확산하는 효과를 낳게 된다. 지역에 대한 인식을 높임으로써 장소마케팅에도 기여한다. 특산물 가치 제고를 위한 노력을 통하여 지역 개발과 주민의 소득 증대, 지역의 가치 창출 등의 긍정적인 효과를 얻을 수 있다(Aaker, 1996; 서정욱, 2006; 전영미 외, 2006, 김문명·이수범, 2013; 정광중·강성기, 2013).

2) 지리적 표시제 도입 현황

앞서 정리한 대로 현재 우리나라의 지리적 표시

제는 모든 상품을 대상으로 하고 있으며, 특정 상품의 생산자들이 공동으로 이용하고 증명할 수 있는 표장(상표)의 사용을 인정하고 있다. 그러나 지리적 표시제가 지역과 밀착되어 활발하게 도입되고 지명을 알리는 데 기여하고 있는 상품은 농수산물 및 농수산물 가공물(임산물 포함)이다. 이것은 일반 주민의 일상생활에서 친근하게 소비하는 농수산물의 특성 때문인 것으로 보인다.

1999년부터 골격이 유지되어 온 「농수산물품질관리법」은 농수산물 및 가공물에 대한 지리적 표시제의 근간을 제공한다. 현행 법 제3장에서는 지리적 표시의 등록, 지리적 표시권의 이전과 승계, 지리적 표시에 대한 판정 등을 상세하게 규정하고 있다. 2009년부터는 침해금지청구권, 손해배상청구권 등의 근거가 법률 조항으로 추가되어 지적재산권으로서 법적인 보호를 받게 되었다. 현재 지리적 표시의 등록과 관리는 생산 품목에 따라 각각 국립농산물품질관리원(농축산물), 국립수산물품질관리원(수산물), 산림청(임산물)에서 담당하고 있다. 2015년 8월까지 지리적 표시로 등록된 농수산물은 총 169개이다(표 2).

지리적 표시로 보호받는 상품은 일반적으로 행정구역 단위의 대상지역을 설정해두고 그 지역 외에서 생산된 것은 지리적 표시 등록명을 사용할

수 없도록 제한하고 있다. 대개 군 단위까지의 범위로 지리적 표시 보호를 받는 대상지역을 설정해 두고 있으나, 더 좁은 행정 단위로 제한하거나, 구체적인 지형적 조건 또는 상품을 제조하는 주소를 대상지역으로 등록한 경우도 있다. 또한 삼(蔘) 품종의 경우, 국내에서 생산된 모든 상품에 ‘고려’를 붙여 ‘고려 홍삼’, ‘고려 백삼’, ‘고려 태극삼’ 등으로 지정하여 지리적 표시제로 보호하고 있다.

3) 지리적 표시제와 브랜드 가치의 창출

지명 브랜드를 제도화하는 중요한 수단으로서 지리적 표시제에 주목하는 것은, 지리적 표시 품목으로 지정되는 것이 상품의 가치와 더불어 지명의 브랜드 가치를 창출하고 상승시키는 데에 어떻게 작용하는지에 관심을 갖기 때문이다. 지리적 표시는 중요한 마케팅의 도구로서 소비자의 1차적 관심을 끌고, 철저하게 관리된 생산품은 품질 향상으로 다시 소비자의 긍정적인 인식을 높이게 되며, 이 과정에서 지리적 표시에 사용된 지명은 지속적으로 가치를 쌓아갈 것으로 기대된다.

이러한 기대가 실현되는지를 어떻게 확인할 수 있으며 그 실현의 조건은 무엇인가, 이들이 향후 연구가 필요한 분야이다. 이것은 지리적 표시를

표 2. 국내 지리적 표시제의 기본 현황(2015년 8월 기준)

품목	등록 및 관리처	등록 개수	등록 호수	등록명	등록일	대상지역
농축산물	국립농산물 품질관리원	97개 ¹⁾	1호	보성 녹차	2002.01	전라남도 보성군
			100호	제주 한라봉	2015.05	제주특별자치도
수산물	국립수산물 품질관리원	21개	1호	보성별교 꼬막	2009.02	전라남도 보성군 별교읍
			21호	고흥 김	2015.05	전라남도 고흥군
임산물	산림청	51개	1호	양양 송이	2006.03	강원도 양양군
			51호	영월 곤드레	2014.10	강원도 영월군
총 등록 개수		169개				

주: 1) 총 100호까지 등록되었으나 이 중 3개가 등록을 철회하여 97개가 됨.
 자료: 국립농산물품질관리원, 해양수산부, 산림청.

지정받는 과정에서 어떤 지리적 생산 범위를 가진 어떤 상품이 선정되는지, 생산을 위한 여건이 각 지역에서 어떻게 제공되는지와 같은 경제지리 분야의 기본적인 호기심과도 연결된다. 이러한 연구는 지리적 표시제를 지적 재산권으로 보는 법적, 제도적 관점의 연구(고용부, 2007; 전현진·이주현, 2010; 양대승 2014), 지리적 표시제가 판매 상품의 구매율이나 가격에 미친 직접적 경제효과에 관한 연구(송봉석, 2005; 송춘호·장동현, 2014), 특산물 브랜드의 인지도와 신뢰도와 같은 마케팅 요인의 변화에 대한 연구(서정욱, 2006; 김민영·김수관 2010) 등과 보완을 유지하면서 지리적 표시제가 어떤 요인을 갖고 지명 브랜드 가치의 변화를 가져올 것인지를 밝히는 데에 기여할 것이다.

지리적 표시제가 지명의 브랜드 가치에 미치는 영향에 대해서는 지리적 표시 지정의 전후를 비교하는 방법과 지리적 표시가 지정된 제품과 그렇지 않은 제품이 갖는 가치의 차이를 비교하는 방법이 있을 것이다. 먼저 지리적 표시 전후를 비교하는 방법은 지리적 표시 선정 이후 변화된 제품 가치에 대해서 3장에서 논의한 고객기반 브랜드 자산의 항목들, 즉 인지도, 지각된 품질, 연상, 충성도 등을 조사함으로써 구체화시킬 수 있을 것이다. 그러나 그 가치의 증가가 지명 때문인지, 아니면 보장된 품질 때문인지는 여전히 해결되지 않은 문제로 남는다.

지리적 표시가 지정된 제품과 그렇지 않은 제품이 갖는 브랜드 가치의 영향력을 비교하는 것은, 동일한 제품에 대해 하나는 지리적 표시제로 지정되어 인지도가 높은 지명의 이름을, 다른 하나에는 지리적 표시제로 지정되지 않은 지역의 이름을 붙여 선호도와 가격 지불 의사를 조사하는 것으로 구체화할 수 있다. 예를 들어 지리적 표시제로 지정된 '이천 쌀'과 지리적 표시제로 지정되어 있지는 않지만 지역 특산물인 '평택 쌀'을 제시하고 어떤 것을 더 선호하는지, 각각을 구매하기 위해 최대 얼마까지 지불할 의사가 있는지에 대하여 조사

하는 것이다. 이를 통해 지리적 표시제가 특산물 브랜드를 선택하는데 영향을 미치는지, 특산물 브랜드가 어느 정도의 가치를 갖는지를 간접적으로 평가할 수 있을 것이다.

지리적 표시제가 지명의 브랜드 가치에 미친 영향을 보다 적절히 밝히기 위해서는 합리적인 지리적 범위 설정의 방법을 도입해야 할 것이다. 현재 우리나라의 지리적 표시제는 행정구역을 대상 범위 지정의 기준으로 삼으며, 행정 범위에 해당하지 않은 곳에서 생산된 제품은 그 지명을 사용할 수 없도록 제한하고 있다. 그 행정구역의 단위는 특정 주소지나 면 또는 리 단위에서부터 시·군 단위, 도 단위 또는 전국 단위로 매우 다양한 스케일을 가진다. 예를 들어 '영동 곳감'은 '충청북도 영동군 영동읍 동정리 67-6'으로 번지수까지 지정한 반면, '덕유산 고로쇠수액'은 '전라북도 무주군 덕유산지역 일원'으로 '제주 한라봉'은 '제주도 일원'으로 넓게 지정한다. '진부 당귀'는 독특하게 그 대상지역을 '강원도 평창군 진부면, 용평면 일원, 도암면 서부지역, 봉평면 동부지역, 대화면 북부지역의 해발 400m 이상 지역'이라고 하여 특수하게 고도를 사용하고 있다.

그러나 행정구역을 제품 생산지의 경계로 사용하는 데에는 무리가 따를 수 있다. 만일 특정 지리적 표시제 제품의 생산지가 대부분 대상 범위 내에 속하지만 자연적 요인으로 일부 생산지는 행정구역에서 벗어난다면 그곳에서 생산된 제품은 지리적 표시 인정을 받을 수 있을까? 보성군에서 생산된 모든 녹차를 '보성 녹차'로 인정할 수 있을까? 아니면 사람들은 특정 대형 다원에서 생산된 것만을 '보성 녹차'로 인식하고 있을까? 기후변화로 인해 제품이 생산되는 지리적 범위가 바뀐다면, 지리적 표시제로의 위상에는 어떤 영향이 있을 것인가? 이와 같은 지리적 표시제의 대상 범위에 대한 인식과 범위의 변화 또는 불명확한 경계 등은 추후 연구를 통해 해결해야 할 문제들이다.

5. 결론

“What’s in a name?” 셰익스피어 원작 「로미오와 줄리엣」에 나오는 이 말은 “장미를 무엇이라 부르면 달콤한 향기는 여전하다(제2막 제2장)”는 대사로 이어져 이름보다는 실체가 중요하다는 의미로 사용되었다. 그러나 이 말은 브랜드를 강조하는 마케팅의 카피 문구로 사용되면서 그 의미가 변형되었다. 이때 이름(브랜드)은 제품의 개성과 품질을 나타내는 다양한 가치와 의미의 표상이라는 것이다.

지명도 이름이므로 이 문구의 미묘한 뉘앙스가 적용된다. 미국 시애틀 지역의 성산(聖山)이라 할 수 있는 레이니어 산(Mount Rainier) 안내소에는 한때 이 문구를 제목으로 하여 지명 분쟁의 내용을 다루는 전시물이 걸려 있었다. 영국군 장교인 밴쿠버가 자신의 친구 이름을 따서 붙인 ‘레이니어 산’과 지역의 토착이름인 ‘타코마(Tacoma) 산’ 또는 ‘타호마(Tahoma) 산’과의 표기 갈등에 관한 것이었다. 이때 이 문구에서 ‘what’은 바로 각 지명 사용자들이 자신의 지명에 부여하는 애착과 가치를 뜻한다고 할 수 있겠다.

이 연구는 지명을 브랜드로 보는 관점이 필요하다는 점에서 시작했다. 브랜드로서 지명의 가치가 갖는 본질과 발생경로는 무엇인지, 그 가치를 어떻게 확인하고 평가할 수 있을지, 향후 이 분야의 연구를 체계적으로 전개할 때 어떤 주제들이 가능할지 등을 정리하였다. 지명의 브랜드 가치를 제도화하는 중요한 수단으로서 지리적 표시제의 현황에 근거해 향후 주제도 함께 제시하였다.

제품 브랜드와 비교할 때 지명 브랜드는 복잡한 사회문화적 관계와 다차원의 복합적 요소로 구성되어 있는 장소의 속성을 반영하여 차별화된 모습으로 나타난다. 지명의 대상에 오랜 기간 축적된 장소 정체성은 이름을 붙이고 사용하는 사회 집단의 인식에 영향을 미치며 지명에 대한 애착과

정서적 밀착을 크게 함으로써 지명에 대한 가치를 증진시키는 작용을 한다. 지명은 해당 장소에서 생산되는 제품 또는 그곳에 존재하는 시설물과 결합하여 사용됨으로써 그 가치를 높이기도 한다.

지명은 인간 인식의 대상인 만큼, 그 브랜드 가치를 평가하는 데 있어서도 소비자의 평가를 중심으로 하는 방법론이 도입될 필요가 있다. 이러한 점에서 제품 브랜드 평가에 사용되는 ‘고객기반 브랜드 자산’은 지명에 대한 구별 여부(인지도), 지명을 통해 평가하는 장소에 대한 경험과 우수성(지각된 품질), 지명을 통해 갖는 느낌과 감정(연상), 지명 브랜드에 갖는 애착(충성도) 등에 관한 지명 사용자의 평가를 가능하게 하는 유용한 개념이라고 평가된다. 향후 이 항목들을 구체화시킨 조사 가능한 세부 항목과 과학적인 조사 방법을 결합한 정교한 사례연구가 필요하다. 여기서는 지명 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인, 즉 지명 사용자의 특성과 사회적 배경, 장소에서의 경험이나 이미지, 그리고 지명이 지칭하는 장소의 범위에 대한 인식 등이 고려될 수 있을 것이다.

지명의 브랜드 가치를 종합적으로 이해하고 그 전개양상을 적절히 파악하며 이를 기반으로 한 전략적 또는 정책적 시사점을 도출하기 위해서는 세밀한 개념적 연구뿐 아니라 다양한 종류의 지명을 대상으로 한 사례연구가 필요하다. 브랜드 가치가 장소의 특성에 의한 것인지, 아니면 지명 자체에 의한 것인지의 문제부터 시작하여 가치를 창출하는 장소 정체성의 본질, 장소마케팅으로 인한 정체성의 형성과 지명 브랜드 가치의 증가, 지명의 노출이 브랜드 가치에 미치는 영향 등이 가치의 본질과 관련하여 연구되어야 할 주제들이다.

지명 브랜드를 제도화하는 수단인 지리적 표시제에 대해서도 실증적인 연구가 필요하다. 지리적 표시제가 브랜드 가치를 증진시키는 데 어떤 경로를 통해 얼마나 기여하는지를 밝히는 것은 지리적 표시제의 존립에도 영향을 미칠 수 있는 매우 중요한 연구 분야이다. 또한 지리적 표시제가 대상

으로 하는 상품의 지리적 범위를 어떻게 합리적으로 설정하는지의 문제는 생산지의 자연지리적 여건과 관련될 뿐 아니라 지역 간의 경제적, 정치적 관심사항이 될 수 있는 학제간 연구 주제가 될 것으로 보인다.

경제지리학에서 '브랜드로서 지명'이 중요한 연구 주제가 되는 것은 지명에 분명한 경제적 가치가 들어있고, 그 지명은 장소의 특성을 반영하고 있기 때문이다. 장소 또는 지역마다 달리 나타나는 지리적 속성이 지명에 어떻게 녹아들어가서 차별화된 가치를 창출하는지를 밝히는 것은 매우 흥미로운 경제지리학적 주제가 될 것으로 본다. 이것은 본질적으로 문화적 산물인 지명을 경제적 측면을 중심으로 본다는 점에서, 경제가 필연적으로 문화에 착근되어야 한다는 '문화적 전환(cultural turn)'의 관점과 맥락을 같이 한다.

주

- 1) 코닝사(www.corning.com), 코닝시 홈페이지(cityofcorning.com) 등을 참조.
- 2) 몽블랑 홈페이지(<http://www.montblanc.com/ko-kr/discover/history.html>) 참조.
- 3) 이를 지명용어로 *epotoponym*이라 한다. UNGEGN(2002)를 참조할 것.
- 4) 1891년 마드리드 시스템(Madrid system)에 등록된 이후 '샴페인'이라는 이름은 법적 보호를 받으며, 프랑스 샴파뉴 지역에서 생산되는 제품에만 사용이 허용된다. 그러나 일반인들에게 샴페인은 탄산와인을 나타내는 보통명사로 사용된다. https://en.wikipedia.org/wiki/Madrid_system 참조.
- 5) 도요타시 홈페이지(<http://www.city.toyota.aichi.jp/>) 참조. 豊田이 국립국어원의 외래어 표기법에 따르면 한국어로 '도요타'이나, 자동차 회사로서 공식적인 한국어 상호명은 '토요타'이다. 따라서 이 논문에서는 지명으로서 사용되는 경우에는 '도요타', 자동차 회사의 상호명으로 사용되는 경우에는 '토요타'로 표기한다.
- 6) Financial Times, "French town battles to keep Perrier at source," 2008. 1. 29. 참조.
- 7) 고추장으로 유명한 '순창' 지명을 사용하려는 제조업 기업 간의 대립, '마포갈비' 지명을 차지하려는 서비스 부문 업체 간의 갈등 등 여러 경우가 발견된다.
- 8) 1993년 화장품 제조사인 입생로랑(Yves Saint-Laurant)에서 향수를 출시하면서 브랜드 이름을 'Champagne'이라고 하자, 탄산와인 생산지인 샴파뉴에서 이를 반대하며 법적으로 금지시킨 사례가 있다. 그 반대의 이유는 지명 자체가 가지고 있는 원산지로서의 명성과 이미지를 훼손할 수 있으며, 고유한 연상의 단일성을 왜곡할 수 있다는 것이었다(양대승, 2014, 150-152).
- 9) 예를 들어 달이나 화성과 같은 다른 행성에 존재하는 지형물에 대한 이름이 포함되며, 이를 별도로 '외계지명(extraterrestrial name)'이라 칭한다(UNEGN, 2002; 국토지리정보원, 2012).
- 10) American Marketing Association Dictionary, 2011(www.marketing-dictionary.org/ama).
- 11) 이 논문에서는 제품 또는 서비스의 이름으로서 브랜드와 '지명 브랜드'를 구분하기 위해 '제품 브랜드'를 사용하기로 한다. 브랜드에 대한 논의에 있어 상품보다는 제품이라는 용어가 일반적으로 사용되므로 '상품 브랜드'대신 '제품 브랜드'를 택하였다.
- 12) 뮤직비디오 '강남스타일'의 성공에 자극받은 서울 강남구에서는 '강남' 지명의 가치를 149조 7천억 원으로 추정한 바 있다(강남구청 보도자료, 2013. 6. 30).
- 13) 뉴욕시 홈페이지(www.loveny.com) 참조.
- 14) The Telegraph, "Milton Glaser: his heart was in the right place." 2011. 2. 7. 참조.
- 15) 최근 있었던 서울의 슬로건 변화가 이에 해당한다. 여기서 SEOUL을 동사로 사용하면서 논란을 불러일으킨 바가 있다.
- 16) 다음 기사를 참조할 것.
SBS, "사라진 '대치동·압구정동'... 부동산에도 영향?," 2014. 1. 14.; 동아일보, "'뾰족판' 사라진 대치-청담동 아파트 올상," 2014. 1. 27.
- 17) 인터브랜드는 브랜드 가치를 평가하는 방법으로 브랜드가 붙은 서비스 또는 제품의 재무적 가치, 브랜드가 창출하는 수익과 프리미엄 가치, 소비자에게 브랜드가 미치는 영향력 등을 주요 평가 항목으로 채택하고 있다. 2015년 100대 'Global Best Brands'에는 애플(1위), 구글(2위), 코카콜라(3위), 마이크로소프트(4위), IBM(5위) 등이 있으며, 국내 브랜드로는 삼성(7위)과 현대(39위)가 포함되었다. 인터브랜드 홈페이지(<http://www.interbrand.com/best-brands/>) 참조.

- 18) "Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristics of the good is essentially attributable to its geographical origin." TRIPs, Part II, Article 22-1. WTO 홈페이지(www.wto.org) 참조.
- 19) 상표법 제2조 3의2는 '지리적 표시'를 "상품의 특정 품질·명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정 지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품임을 나타내는 표시"라고 규정한다.
- 20) 상표법 제2조 1항에 의함.

참고문헌

- 고용부, 2007, "지리적 표시제도의 의의 및 보호체제 연구," 한국환경경제학회지 23(3), pp.165-184.
- 구자룡·이정훈, 2008, "도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구," 생산성논집 22(3), pp.177-205.
- 국토지리정보원, 2012, 지명 표준화를 위한 용어 사전, 수원: 국토지리정보원(=United Nations Group of Experts on Geographical Names (UNGEGN), 2002, *Glossary of Terms for the Standardization of Geographical Names*, New York: United Nation).
- 김문명·이수범, 2013, "특산물브랜드의 고객기반브랜드 자산(CBBE)이 브랜드친숙성, 지역이미지 및 지속구매의도에 미치는 영향: 이천쌀브랜드를 중심으로," 한국관광레저학회지 25(7), pp.95-112.
- 김민영·김수관, 2010, "지역 수산업발전을 위한 차별화 전략과 지리적표시제 -전남 장흥지역의 사례-, " 한국도서연구 22(3), pp.147-161.
- 김지영, 2009, "지리적 표시 보호에 관한 연구," 지식재산연구 4(1), pp.1-25.
- 박창규, 2006, "가상적 가치추정법(CVM)을 이용한 관광위락자원의 편익가치 분석," 한국경제지리학회지 9(2), pp.211-224.
- 백선혜, 2005, 장소성과 장소마케팅 -한국과 미국 소도시 문화예술축제를 사례로-, 파주: 한국학술정보(주).
- 백선혜, 2009, "미국 오리건 애플랜드의 셰익스피어 축제," 신동호 외, 축제로 만드는 창조도시, 파주: 한울 아카데미, pp.174-220.
- 서정욱, 2006, "지리적 표시제 도입이 지역 문화산업 진흥에 미치는 영향 -보성녹차를 사례로-, " 한국지역지리학회지 12(2), pp.229-244.
- 송봉석, 2005, "특집: 지역의 특산물 이벤트 전략과 성공 사례; 지리적 표시제 등록을 통한 혁신사례 -보성녹차 사례를 중심으로-, " 지방행정 54(624), pp.17-33.
- 송춘호·장동현, 2014, "지리적표시제도가 임산물 구매의도 및 선호도에 미치는 영향 분석," 농업사연구 13(1), pp.85-99.
- 신철호·하수경, 2010, "도시 브랜드 자산가치 평가에 관한 연구," 한국경영학회 통합학술발표논문집, pp.1-11.
- 양대승, 2014, "프랑스 및 유럽연합에서의 원산지명칭과 상표 간 분쟁에 관한 고찰," 지식재산연구 9(3), pp.129-162.
- 이무용, 2005, 지역 발전의 새로운 패러다임, 장소마케팅 전략, 서울: 논형.
- 이주석·유승훈·임상오, 2009, "창의문화도시 조성사업에 대한 서울시민들의 지불의사," 재정학연구 2(4), pp.1-28.
- 전영미 외, 2006, "지역특산물의 지식재산권 현황 및 브랜드화 발전 방향," 한국지역사회생활과학회지 17(4), pp.113-125.
- 전현진·이주현, 2010, "지리적 표시제의 문제점 및 활성화 방안에 관한 연구," 지역발전연구 19(1), pp.141-163.
- 정광중·강성기, 2013, "장소자산으로서 제주돌담의 가치와 활용방안," 한국경제지리학회지 16(1), pp.99-117.
- 정수희·이병민, 2014, "창조적 장소자산으로서 예술자산의 유형과 사례 연구," 한국경제지리학회지 17(1), pp.28-44.
- 주성재, 2011, "유엔의 지명 논의와 지리학적 지명연구에 의 시사점," 대한지리학회지 46(4), 442-464.
- 주성재, 2012, "동해 표기의 최근 논의 동향과 지리학적 지명연구의 과제," 대한지리학회지 47(6), pp.870-883.

- 포스코 35년사 편찬위원회, 2004, 포스코35년사, 포항: 포스코, pp.44-865.
- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996, *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.
- Anholt, S., 2005, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, New York: Routledge.
- Berg, L. D. and Vuolteenaho, J., 2009, *Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming*, Farnham, U.K.: Ashgate Publishing Limited.
- Byers, A., 2006, *Jeff Bezos: the founder of Amazon.com*, New York: The Rosen Publishing Group.
- Choo, S., 2010, "Geopolitics of the East Sea and the Issue of Its Naming," *Journal of the Korean Cartographic Association* 10(2), pp.1-11.
- Choo, S., 2014, "Toponymy in the era of climate change: some issues," Paper presented at the 25th International Congress of Onomastic Sciences, Glasgow, U.K., 25-29 August 2014.
- Hoffman, E. and Spitzer, M. L., 1993, "Willingness to pay vs. willingness to accept: legal and economic implication," *Washington University Law Review* 71(1), pp.59-114.
- Jordan, P., 2009, "The endonym/exonym divide related to transboundary features: recent discussions in the UNGEGN Working Group on Exonyms," Paper presented at the 15th International Seminar on Sea Names, Sydney, Australia, 3-5 September 2009.
- Jordan, P., 2012, "Place names as ingredients of space-related identity," *Osla Studies in Language* 4(2), pp.114-131.
- Kadmon, N., 2000, *Toponymy: The Lore, Laws, and Language of Geographical Names*, New York: Vantage Press.
- Keller, K. L., 2003, *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Matthews, P. W., 2012, Endonyms, exonyms and ses, Woodman, P.(ed.), *The Great Toponymic Divide*, Warszawa: Head Office of Geodesy and Cartography, pp.33-65.
- Medway, D. and Warnaby, G., 2014, "What's in a name? Place branding and toponymic commodification," *Environment and Planning A* 46, pp.153-167.
- Rose-Redwood, R., Alderman, D. and Azaryahu, M., 2010, "Geographies of toponymic inscription: new directions in critical place-name studies," *Progress in Human Geography* 34(4), pp.453-470.
- Sjöblom, P., Ainiala, T. and Hakala, U., 2013, *Names in the Economy: Cultural Prospects*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- United Nations Group of Experts on Geographical Names (UNGEGN), 2002, *Glossary of Terms for the Standardization of Geographical Names*, New York: United Nation.
- Woodman, P., 2015, "The use of geographical names as brands," Paper presented at the International Workshop on Toponymy: *Place Names to the Public*, Jeju, Korea, 8-10 October 2015.
- 교신: 주성재, 02447, 서울시 동대문구 경희대로 26, 경희대학교 지리학과, 전화: 02-961-9360, 이메일: sjchoo@khu.ac.kr
- Correspondence: Sungjae Choo, Department of Geography, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea, Tel: 82-2-961-9360, E-mail: sjchoo@khu.ac.kr

최초투고일 2015년 11월 9일

수정일 2015년 11월 23일

최종접수일 2015년 11월 26일