

博士學位論文

도시브랜드 개성의 관계품질과
충성도에 미치는 영향에 관한 연구



濟州大學校 大學院

經營學科

安順花

2008年 2月

도시브랜드 개성의 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

指導教授 金 炯 吉

安 順 花

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2008年 2月

安順花의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2008年 2月

A Study on the Effect of City Brand Personality on Relationship Quality and Loyalty

Soon-Hwa An
(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

2008. 2.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business
Administration

Bu-Eon Ko

Byeong-Sik Song

Jung-Hee Kim

Hyoung-Gil Kim

2008. 2.

Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제제기	1
2. 연구목적	2
3. 연구방법	5
4. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	7
1. 도시브랜드의 본질	7
1) 도시브랜드의 본질	7
2) 도시브랜드 구성요인	15
2. 도시브랜드 개성의 이해	29
1) 도시브랜드 개성의 정의	29
2) 도시브랜드 개성의 형성	34
3. 도시브랜드 개성의 측정	42
1) 국내연구	42
2) 국외연구	46
3) 도시브랜드 개성 측정변수	49
4. 도시브랜드 개성의 결과요인	51
1) 관계품질	51
2) 충성도	55
III. 연구방법	60
1. 연구 모형	60
2. 가설 설정	61
1) 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계	61
2) 도시브랜드 개성과 관계품질과의 관계	63
3) 관계품질과 도시브랜드 충성도와의 관계	66
4) 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계	69

3. 변수의 조작적 정의	71
1) 도시브랜드 구성요인	71
2) 도시브랜드 개성	71
3) 관계품질	72
4) 도시브랜드 충성도	73
4. 조사의 설계	73
1) 자료수집	73
2) 설문지 구성	74
3) 자료의 분석방법	75
IV. 실증연구	77
1. 표본의 구성	77
2. 신뢰성 및 타당성 분석	78
3. 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계	83
4. 가설검증	85
1) 모형의 적합도	85
2) 가설 검증	87
3) 수요자별 차이분석	93
4) 수요자별 가설검증	94
5. 분석결과의 요약	106
V. 결 론	108
1. 요약 및 시사점	108
2. 연구의 한계와 향후 연구	111
참 고 문 헌	112
설 문 지	120

표 목 차

<표 II-1> Anholt-GMI의 도시 경쟁력 지수 측정 항목	19
<표 II-2> 장소의 구성요인	21
<표 II-3> Kotler의 장소자산	22
<표 II-4> 브랜드 개성 주도 요인	38
<표 II-5> 도시브랜드 개성 영향요인 선행연구	41
<표 II-6> 브랜드 개성 요인분석 결과	44
<표 II-7> 도시브랜드 개성 측정 항목	45
<표 II-8> 브랜드 개성 평가 척도(BPS)	47
<표 II-9> 국가/도시 브랜드 개성 사례	48
<표 II-10> 브랜드 개성 선행연구	49
<표 II-11> 도시브랜드 개성 측정 항목 도출	50
<표 III-1> 설문지 구성	75
<표 IV-1> 자료의 구성	77
<표 IV-2> 도시브랜드 구성요인의 신뢰성 및 타당성 분석	79
<표 IV-3> 도시브랜드 개성의 신뢰성 및 타당성 분석	80
<표 IV-4> 만족도, 몰입도 및 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석	82
<표 IV-5> 주요개념의 확인요인분석 결과	83
<표 IV-6> 변수 간 상관관계행렬	84
<표 IV-7> 연구모형의 적합지수	85
<표 IV-8> 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계	88
<표 IV-9> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와의 관계	90
<표 IV-10> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계	91
<표 IV-11> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와의 관계	92
<표 IV-12> 도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 관계	92
<표 IV-13> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계	92
<표 IV-14> 도시브랜드 수요자별 차이 분석	94

<표 IV-15> 연구모형의 적합지수	95
<표 IV-16> 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계(관광객)	98
<표 IV-17> 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계(거주민)	100
<표 IV-18> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와의 관계	103
<표 IV-19> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계	104
<표 IV-20> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와의 관계	104
<표 IV-21> 도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 관계	105
<표 IV-22> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계	105
<표 IV-23> 가설검증 결과	106
<표 IV-24> 가설검증 결과	107

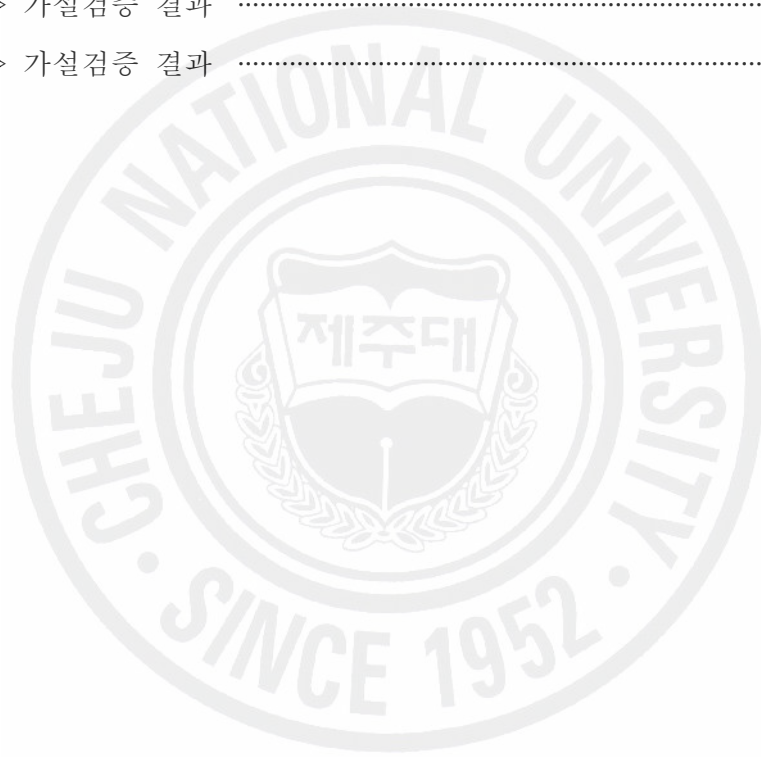
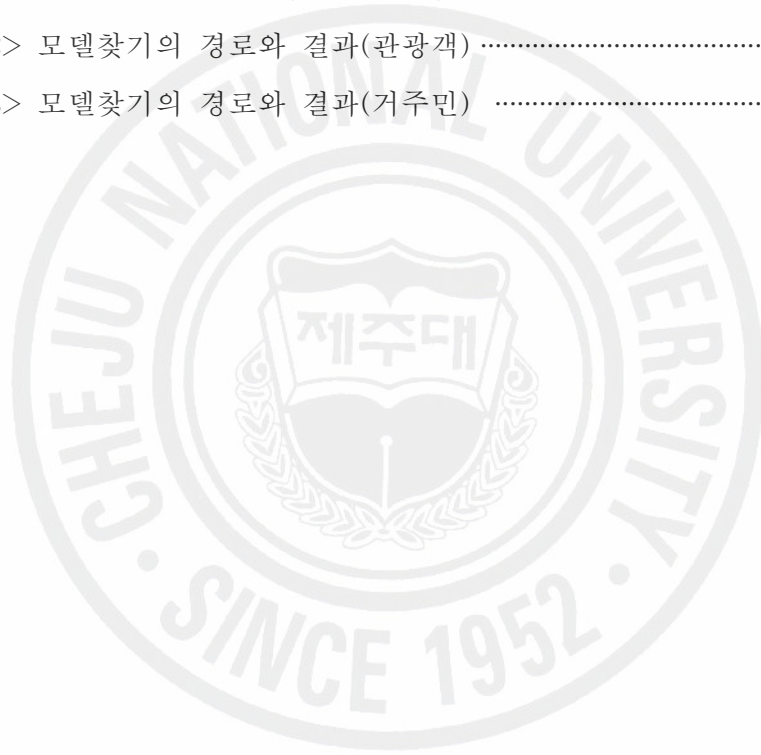


그림 목 차

<그림 II-1> Anholt의 도시브랜드 6각형	18
<그림 II-2> 브랜드 개성의 전략적 활용	32
<그림 II-3> Keller의 브랜드 자산 구성요인	35
<그림 III-1> 연구모형	60
<그림 III-2> 만족과 충성도 관계에 대한 6가지 모형	67
<그림 IV-1> 모델 찾기의 경로와 결과(전체)	86
<그림 IV-2> 모델찾기의 경로와 결과(관광객)	95
<그림 IV-3> 모델찾기의 경로와 결과(거주민)	96



ABSTRACT

A Study on the Effect of City Brand Personality on Relationship Quality and Loyalty

Soon-Hwa An

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

This research is a study on the effect of city brand personality on relationship quality and loyalty while the purpose of study is as follows.

First, the relationship of city brand factors having an effect on city brand personality has been examined as a preceding factor of city brand personality.

Second, the analysis was performed as to what effect the city brand personality has on city brand satisfaction as a place of residence for city residents and as a tourist attraction for tourists while examining the influence of city brand personality on city brand commitment.

Third, in order to search for ways to improve the loyalty on city brand as a result of city brand personality, the effect of city brand personality on formation of lasting loyalty is verified.

In order to search for influence factors and result factors of city brand personality, a real analysis was performed on residents (323 people) and tourists (305 people) who are city brand consumers. The SPSS for Windows Release 14.0 and AMOS 5.0 have been used for real analysis.

The analyzed results of this study are as follows.

First, the city brand factors that are preceding variables of city brand personality have been classified as natural factor, urban based factor, economic factor, cultural factor, social factor and personal factor while the city brand personality has been classified as innovativeness, peacefulness, sophistication, confidence and dynamics.

Second, the personal factor among city brand factors was shown as giving positive (+) effect on all factors that are forming up the city brand personality such as innovativeness, peacefulness, sophistication, confidence and dynamics in the verification of <hypothesis 1>. The effect of personal factor on confidence in case of tourists and the effect of personal factor on innovativeness in case of residents were shown as being greatest.

Third, the peacefulness, sophistication, dynamics and innovativeness, of city brand personality were shown as giving positive (+) effect on city brand satisfaction in the verification of <hypothesis 2>. Among these, the effect of sophistication in case of tourists and the effect of peacefulness in case of tourists were shown as having greatest effect on city brand satisfaction.

Fourth, the innovativeness, peacefulness, confidence and dynamics among city brand personalities were shown as giving positive (+) effect on city brand commitment in the verification of <hypothesis 3>. Among these, the effect of confidence in case of tourists and the effect of peacefulness in case of tourists were shown as having greatest effect on city brand commitment.

Fifth, the city brand satisfaction was shown as giving positive (+) effect on city brand loyalty in the verification of <hypothesis 4>. Such result was same for both tourists and residents.

Sixth, the city brand commitment was shown as giving positive (+) effect on city brand loyalty in the verification of <hypothesis 5> and such result was same for both tourists and residents.

Seventh, the city brand satisfaction was shown as giving positive (+) effect on city brand commitment in the verification of <hypothesis 6>. This is to verify whether the city brand satisfaction has direct effect on city brand loyalty as well as having

indirect effect through city brand commitment and showed as being same for both tourists and residents.

Based on these empirical study results, the following strategic suggestions on city brand could be presented.

First, because the personal factors of city brand such as reputation of organization leaders among city members, service mentality of tour related employees and service quality, etc have effect on forming the city brand personality, an active participation of city residents, cultivation of service mentality and improvement of personal service quality by related industry are necessary.

Second, the personality called peacefulness that has been surveyed as same category as leisure, comfort and orderly fashion, etc showing comfort and leisure was shown as having an effect on city brand satisfaction as a place of residence for city residents and by these factors providing the effect of recreation and revival for tourists. Therefore, a steady management and strategy to use such categorized factors as city brand personality reinforcement policy and also to form up and maintain given circumstances.

Third, because the city brand personality factor having effect on city brand commitment was shown as confidence in case of tourists and peacefulness in case of residents, the customer management system and post management, by tour industry related businesses must be improved so the factors like confidence making tourists form up a friendly mentality toward the city can be perceived as being even higher. Also, the administration of consolidating the factor to feel peacefulness needs to be promoted for residents.

Fourth, if we examine the characteristics of tourists and residents who are city brand consumers, the analyzed result shows that the natural factor and peacefulness of city brand personality were most preferred factors among city brand factors in case of tourists. This means that the natural factor becomes a touring motive for visiting Jeju Island in case of tourists. Therefore, a strategy to cultivate and preserve these resources must be prepared to make the effort of being remembered as a

tourist attraction which domestic and foreign tourists want to visit again. Because we could see that the residents prefer a city brand personality called city based factor and peacefulness, the policy to prevent people from moving to other cities while consolidating the atmosphere forming up peacefulness and the factor making up the foundation of city.

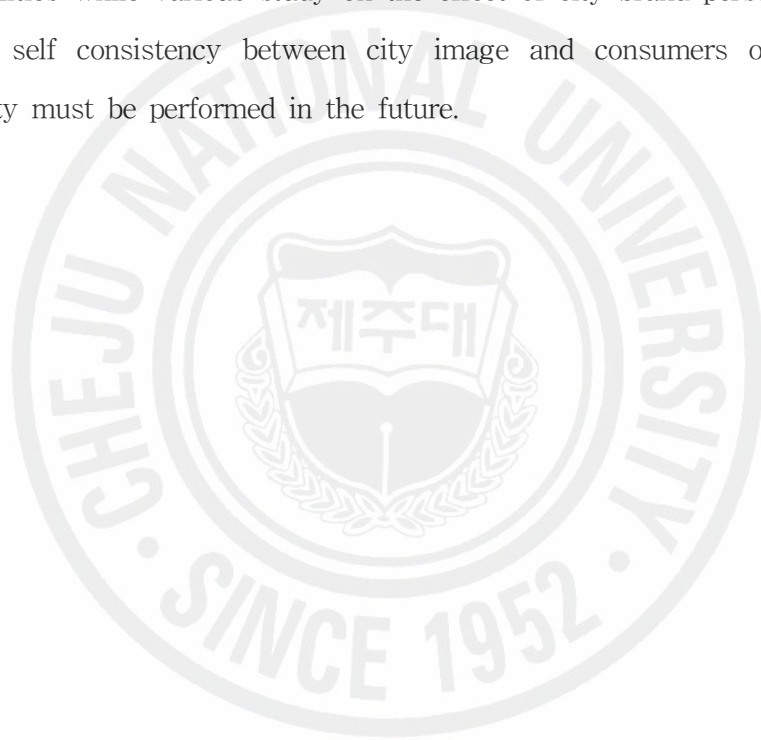
Fifth, the Jeju special self governing province was designated as 'Island of World Peace' on a national level in 2005 for the first time in the world to set its ultimate purpose as contributing to the world peace. The comfort and leisure of city gives peacefulness and heightens the island of peace image even more. Especially, Jeju special self governing province needs a sustainable strategy for forming pleasant environment and maintaining a clean environment in order to consolidate the brand personality and build a friendly brand personality. Jeju special self governing province was reborn as a city in which the nature and life can form a harmony by registering as 'World's Natural Asset' in 2007. The registration as 'World's Natural Asset' is national honor that became one stop above in the international status. Jeju Island which possesses the worlds natural asset must have a strong will toward preservation of nature as much as enjoying the fame and economic effect and must devote the actual effort. Tourists visit to see the nature which is well preserved just like the original form of Jeju Island. Therefore, it is necessary to consolidate the factor to make people feel the preservation of natural environment and comfort as well as the consolidation of customer management for making people visit again that can raise the value of Jeju Island even higher for tourists. Also, the consolidation of city based factor that can raise comfort and the quality of life is necessary for residents so that the population outflow to another city can be prevented beforehand.

If the loyalty of consumers is consolidated by highlighting the exclusive unique personality of city brand just like successful brands had owned clear brand personalities, a long term source of income could be secured.

The boundary of this study and future study objectives are as follows.

Although this study has been performed using literary study and real analysis in

order to identify the effect of city brand personality on relationship quality and loyalty, the research has been performed based on a limitation that samples have been measured by convenient extraction method and a limited space called Jeju special self governing province. Therefore, it is necessary to extend the range of area for research because the city brand personality needs to be surveyed on various domestic and foreign cities. And an elaborate survey scale research of city brand personality has to be performed continuously. Also, it is necessary to study the differences between brand personalities of various cities in order to build up a differential city brand personalities while various study on the effect of city brand personality such as the effect of self consistency between city image and consumers on the attitude toward the city must be performed in the future.



I. 서론

1. 문제제기

21세기는 도시의 시대라고 한다. 국가보다는 도시가 글로벌 경제의 중심축이 되면서, 도시는 지역 경제발전을 위해서 새로운 형태의 경쟁에 직면하고 있다. 세계의 도시들은 첨단기술과 FDI(Foreign Direct Investment) 유인을 위한 관련 서비스 증진(Chervant-Breton, 1997) 혹은 정체성과 매력성 제고 (Kotler et al., 1999; Cheshire and Gordon, 1998; Budd, 1998)를 위해 경쟁을 하고 있다.

이러한 상황에서 우리나라는 1995년 본격적인 지방자치시대가 시작되면서, 지방자치단체들은 자신들의 지역에 더 많은 기업과 거주민, 방문객을 끌어들이고 지역을 활성화하는 방안으로 도시마케팅을 전개하고 있다. 도시마케팅은 글로벌 경쟁에 직면한 각국 도시정부의 정책적 수단인 하나로, 정책담당자, 도시계획분야 연구자들간에 관심이 높다(Kotler, Haider and Rein, 1994 ; Smyth, 1994; 염명배, 1999; 강인원, 1998; 박홍식, 2000). 도시마케팅의 핵심은 단기적인 거래관계에 한정하지 않고, 장기적인 관점에서 도시 이해관계자들과 만족한 관계를 지속적으로 유지함으로써 도시의 발전을 유도하는 활동에 있다. 단순히 도시에 투자를 원하는 기업이나 관광객 뿐 아니라, 내부소비자인 거주민(residents) 또는 시민(citizens)이나 지방자치단체장 및 공무원들을 동시에 만족시키려는 노력이다(서울시정개발연구원, 2006). 이를 통해, 방문객 증대와 기업 또는 공장 유치를 하고 이들 주체간의 호의적 관계를 유지하여 궁극적으로 지역주민의 생활의 질 향상을 도모하게 된다(Hankinson, 2003; Hospers, 2004; Kotler and Gertner, 2002; Papadopoulos and Heslop, 2002; van den Berg and Braum, 1999). 이를 위해서는 무엇보다 지역의 정체성을 확인하고 타 도시와의 차별성을 살린 도시마케팅 전략이 필요하며, 이의 수단으로 독특한 도시 브랜드의 창조를 들 수 있다.

도시의 특성 하나하나를 모방될 수 있으나, 도시를 총체적으로 나타내는 도시 브랜드는 모방할 수 없는 도시자산이 되며, 도시의 경쟁력이 점점 높아지고 지속

가능한 경쟁 우위를 확보할 수 있는 도시브랜드의 중요성은 더욱 커지고 있다.

특히, 도시브랜드 개성을 활용하여 도시와 관련된 모든 요인들이 하나의 실체를 식별될 수 있도록 만들어 줌으로써 도시의 마케팅효과를 극대화할 수 있다. 도시는 지역경제 활성화, 지역문화 창조, 지역사회 통합을 가져오는 것은 물론, 궁극적으로는 지역, 주민, 기업, 방문객들의 만족도를 높여 많은 사람들이 찾는 도시, 많은 기업들이 투자할 수 있는 도시를 만들어 준다(이용기, 2005). 따라서 도시에 사는 사람들이나 방문자에게 즐거움과 아름다움을 제공하고 깊은 감명을 줄 수 있는 매력과 독특한 개성과 이미지형성을 위한 노력을 해야 할 것이다. 도시브랜드 개성은 이러한 도시이미지를 구성하는 중요한 요인으로 인식되고 있다. 브랜드 개성은 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성(Aaker, 1991)으로 브랜드를 차별화 하기위한 브랜드 자산의 핵심요인이다. 따라서 도시도 하나의 브랜드로 소비자들에게 각인시켜 주기 위해서는 도시가 가지고 있는 브랜드의 특성, 즉 도시브랜드 개성이 무엇인지, 도시브랜드 개성은 어떻게 형성되는지에 대한 연구가 필요하다.

2. 연구목적

Aaker(1991)는 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의하였으며, 브랜드 자산의 한 요인으로 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다. 브랜드 개성은 브랜드를 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심요인(Aaker, 1991)이자, 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비 제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산(Keller, 1992; Kepferer, 1997)이다. 따라서 브랜드 개성은 경쟁 브랜드와의 차별화와 소비자의 자아 이미지를 표출할 수 있는 도구가 되며 치열한 마케팅 환경 속에서 의사결정에 유용한 지침이 될 수 있듯이 도시브랜드의 매력적인 개성 역시 도시 경쟁력의 원천이 되며, 관광산업의 자원이 된다. 도시브랜드 개성은 도시브랜드 자산의 핵심요인으로 작용하며, 강력한 도시브랜드 구축에 중요한 역할을 한다. 따라서 도시의 매력적인 도시브랜드 개성을 파악하여 도시의 잠재력을 개발하고 경쟁력 있는 부분에 더욱 역량을 집중하여 세계화 지방화 추세에 따른 지방 발전 전략의 일환

으로서 타 도시와의 차별화 전략과 이를 지원하는 도시마케팅 전략을 모색할 필요가 있다.

이처럼 도시브랜드 개성은 사람, 기업, 정보의 유인을 끌어당길 수 있는 강력한 도시 마케팅 수단이 됨에도 불구하고, 제품과 관련하여 강력한 브랜드를 구축하기 위한 커뮤니케이션의 도구로서 브랜드 개성에 대한 연구는 활발히 진행되고 있으나(예, Caprara & Barbaranelli, 2001; Azoulay & Kapferer, 2003; Traci & Lukas, 2005), 도시마케팅 분야에서 도시브랜드 개성에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

특히 최근 제주(국제자유도시¹⁾의 추진(2002년), 세계평화의 섬²⁾ 지정(2005년), 특별자치도³⁾ 출범(2006년), 세계자연유산 등재⁴⁾(2007년) 등 자연, 인간이 하나의 조화를 이루고 있는 도시이미지 창출과 더불어 평화와 번영의 내재가치를 증진시킬 수 있는 글로벌도시로써 새로운 도시의 트렌드를 형성할 수 있는 도전과 기회가 주어졌다. 이러한 상황에서, 제주특별자치도는 도시로서의 브랜드 개성에 영향을 미치는 도시브랜드 구성요인과 경쟁도시와의 차별성을 나타내는 독특한 제주특별자치도의 개성을 분석하여 이를 효과적이고 효율적으로 도시마케팅 전개에 활용할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내·외 선행연구들을 중심으로 도시브랜드 구성요인을 도출한다. 지금까지는 도시가 갖고 있던 이미지나 실체가 아니라 소비자가 선호할 수 있는 또는 촉진이 가능한(promotable) 가치를 창출해 내는 것이 가장 중요한 과제가 되었다. 현재 세계적으로 앞선 도시는 브랜딩의 새로운 추세에 발맞추어 도시가 갖고

- 1) 사람, 상품, 자본의 자유로운 이동이 가능한 도시로, 2002년 4월 제주국제자유도시특별법과 시행령이 발효되면서 제주도가 국제자유도시로 지정됐다.
- 2) 모든 위협요소로부터 자유로운 상태인 적극적 의미의 평화를 실천해 나가는 일련의 사고체계와 정책 등을 포괄하는 문화적, 사회적, 정치적 활동체계로, 적극적 평화상태를 실현하기 위한 사회구성원간의 지적, 인적, 물질 네트워크가 형성되어 평화를 창출하고 확산하고 건설하는 제 과정을 말한다.
- 3) 주민스스로가 미래를 열어 갈수 있는 자치권 획득을 보장해주는 제도로, 제주도는 2006년 7월 1일자로 제주시와 서귀포시의 2개 행정시와 7읍 5면 31개동의 행정체제를 갖춘 자치도로 로 발족하였으며, 한국 최초로 시·도급 광역자치단체 중에서 일정부분 자치행정권을 부여받았다.
- 4) 『세계유산협약』에 따라 세계유산위원회가 인류전체를 위해 보호되어야 할 현저한 보편적 가치가 있다고 인정하여 UNESCO 세계유산일람표에 등재한 문화재로 문화유산, 자연유산, 복합유산으로 분류되며, 제주도는 “제주 화산섬과 용암동굴(Jeju Volcanic Island and Lava Tubes)”란 명칭으로 2007년 유네스코에 세계자연유산 으로 등재되었다.

있는 개별적인 특징이나 편익을 알리기보다는 도시를 브랜드화하여 총체적인 브랜드로 차별화하고 있다. 도시는 특별시, 광역시를 포함하는 모든 시뿐만 아니라, 도, 군, 읍 등 어떤 형태의 지방 자치단체도 포함한다. 브랜드가 도와 같이 넓은 범위의 자치단체가 될 경우 시, 군, 읍 등은 하위브랜드(sub-brand)가 된다. 도시브랜딩이라는 용어는 연구자들에 따라 다르게 사용되기도 하는데, 지역브랜딩(place branding), 도시브랜딩(city branding) 등으로 불리기도 하며, 서로 호환적으로 사용되고 있다(서구원·배상승, 2005). 도시브랜드는 도시 간 차별화를 이룰 수 있는 강력한 자산으로 인식되고 있으며, 이러한 자산을 배가시키기 위해서는 도시브랜드를 구성하는 요인들을 모색하고 이를 위한 종합적이고 효율적인 관리가 필요하다. 따라서 본 연구에서 도시브랜드 개성의 선행요인으로 도시브랜드 구성요인을 탐색하고자 한다.

둘째, 도시브랜드 개성의 차원을 규명하고 도시브랜드 개성의 인식에 영향을 미치는 도시브랜드 구성요인은 어떤 것들이 있는지 파악하고 이들 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 관계에 대해 살펴본다. 지금까지 브랜드 개성 분야의 연구는 브랜드 개성의 차원 분류에 초점이 모아졌으며, 브랜드 개성이 브랜드 태도, 구매의도, 구전의도 등에 미치는 영향과 관련된 연구가 다소 진행되었다. 따라서 일반적인 브랜드 개성을 도시브랜드 개성에 활용하여 새로운 도시브랜드 개성 차원의 도출이 필요하다. 또한 선행연구는 제품유형이나 소비자특성에 따라 브랜드 개성의 전략적 중요성이 달라질 수 있음을 고려하지 않았다. 그러나 도시브랜드 개성의 주체들의 추구하는 목적과 특성이 상이한 만큼, 소비자의 개인적 특성에 따라 도시브랜드 개성 형성의 선행요인과 결과요인과의 관계에는 차이가 있을 수 있다. 실제로, 김유경(2000), 김정구·안용현(2000)은 제품유형과 소비자의 인구통계적 특성에 따라 브랜드 활용에 차별적 접근이 필요함을 지적하고 있다. 따라서 본 연구는 도시브랜드의 수요자인 거주민과 관광객을 대상으로 도시브랜드 개성의 선행요인과 결과를 살펴보기 위해, 수요자별로 연구모형의 차이를 검증하고자 한다.

셋째, 도시브랜드 개성이 도시의 거주민에게는 거주지로서 도시브랜드에 대한 만족을, 관광객들에게는 관광지로서 도시브랜드에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴봄, 또한 도시브랜드 개성이 거주민 및 관광객들이 몰입도

에 미치는 영향에 대해 살펴본다. 도시의 지역경제 활성화, 지역문화 창조, 지역 사회 통합을 이끌어 내기 위해서는 궁극적으로 거주민, 기업, 방문객의 만족도를 높여 많은 사람들이 찾는 도시, 많은 기업들이 투자할 수 있는 도시를 만들어야 하고(이용기, 2005), 도시에 사는 사람들이나 방문자에게 즐거움과 아름다움을 제공하고 깊은 감명을 줄 수 있는 매력과 호의적인 개성 형성을 위한 노력을 해야 할 것이다. 따라서 도시마케팅의 주체는 만족도와 몰입도를 높이는데 도시브랜드 개성의 역할을 연구할 필요가 있다.

넷째, 도시브랜드 개성의 결과로서 도시브랜드에 대한 충성도를 향상시키기 위한 방안을 모색하기 위해, 도시브랜드 개성이 지속적인 충성도 형성에 어떠한 영향을 주는지를 검증한다. 일반적으로 도시를 방문하는 방문객들은 컨벤션회의와 무역전시회 참가, 사업수행, 친구나 친척 방문, 학습, 놀이, 쇼핑, 개인적 업무, 영화나 연극 관람, 휴가 등의 이유로 방문한다. 따라서 도시가 하나의 독특한 도시 브랜드 개성을 연출하는 것에 목표를 둘 것이 아니라, 도시브랜드를 구성하는 다양한 요인들이 도시브랜드 개성에 어떠한 영향을 주며, 이의 결과를 극대화하기 위해 독특한 도시브랜드 개성의 연출을 통해 충성도를 이끌어내기 위한 방안 연구가 필요하다.

3. 연구방법

본 연구에서는 브랜드 개성에 대한 이론적 배경과 체계를 응용하여 도시브랜드 개성을 구성하고 있는 요인들을 밝히고 도시브랜드 개성의 선행요인들을 파악하였다. 또한 이들 도시브랜드 개성 요인이 만족도와 몰입도로 구성된 관계품질과 충성도의 관계를 파악하기 위하여 여러 분야의 규범적 논의와 실증연구를 토대로 연구모형과 가설을 설정하였다.

도시브랜드 개성의 형성요인을 혁신성, 신뢰성, 역동성, 세련성, 평온함 등 5개의 요인으로 분류한 후 도시브랜드 구성요인이 도시브랜드 개성 요인에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하였다.

도시브랜드 개성의 선행요인인 도시브랜드 구성요인을 자연적 요인, 도시기반 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인, 인적 요인등과 같은 6개 요인을

이용하였다(Kotler, 1993; Anholt, 2005; 백선희, 2004; 이무용, 2006).

또한, 도시의 개성요인이 도시에 거주하는 거주민에게는 거주만족과 몰입을, 도시를 찾는 관광객에게는 관광만족 및 몰입 등 만족도와 몰입도로 구성된 관계 품질과의 관계를 파악하고 이들과 충성도와의 관계를 측정하였다.

연구가설 검증을 위한 조사대상자는 관광객, 주민을 대상으로 설문지를 이용하였으며, 문헌연구를 통한 정성적 기술(verbal qualified statement)과 실증분석을 위한 정량적 계량분석방법을 이용하였다. 연구목적의 달성하기 위하여 기존의 국·내외 선행연구와 문헌을 참조하여 연구모형과 연구가설을 설정하고 이를 검증하는 방법을 실시하였다. 본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 14.0) 및 구조방정식모형분석용 프로그램(AMOS 5.0)을 이용하였다.

4. 논문의 구성

본 연구는 다음과 같이 총 5 장으로 구성하였다.

제1장은 서론 부분으로 문제제기와 연구목적 및 연구방법을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경과 문헌 고찰을 통해 선행연구 결과를 정리하여 도시브랜드 개성 형성요인 및 도시브랜드 개성형성에 영향을 미치는 도시브랜드 구성요인을 고찰하였다.

제3장에서는 연구방법을 실증연구를 위한 연구모형과 가설설정 및 측정 개념들의 조작적 정의에 대해 기술하였다.

제4장에서는 실증연구 부분으로, 설문조사와 통계분석을 통해 가설 및 연구모형을 검증하고 그 결과를 분석하였다.

마지막 제5장에서는 주요 연구결과를 요약하고 본 연구의 시사점을 제시 하였으며, 연구의 한계와 향후 연구를 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 도시브랜드의 본질

1) 도시브랜드의 본질

(1) 도시브랜드 정의

브랜드는 한 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 구별하는 수단으로 이용되어 왔다. 브랜드의 역사가 언제부터 시작된 것인지에 대해서는 정확하게 알려진 바가 없다. 다만 언어적 기원을 통해 살펴보면, 브랜드는 ‘태우다’란 의미의 옛 노르웨이 말인 ‘brandr’에서 유래되었는데, 브랜드는 가축 소유주들이 자신의 가축들을 구별하기 위해 표시하는 수단이었다(안주아, 2003). 이러한 표시는 소비자에게 제품의 출처와 관련된 정보를 제공하는 기능을 담당했다고 볼 수 있다. 이후, 제품의 다양성이 증가하고, 제품경쟁시장이 확대되면서 브랜드는 제품의 신용표시 기능을 갖게 되었으며, 소비자들이 쉽게 기억할 수 있는 다양한 방법들이 등장하게 되었다.

미국마케팅학회(AMA)의 정의에 따르면, “브랜드란 소비자로부터 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 (1)식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 (2)구별하도록 (3)의도된 이름, 용어, 기호, 심볼 디자인 또는 이것의 (4)조합”이다.

Kotler(2003)는 브랜드를 특정업자의 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합이라고 정의하였으며, 강력한 브랜드 구축에 필요한 속성(attribute), 효익(benefit), 가치(value), 문화(culture), 개성(personality), 사용자(user) 등과 같은 여섯 가지 차원을 제시하였다.

현재 브랜드는 자신의 제품을 경쟁사와 식별하기 위한 수단으로서뿐만 아니라 기업 및 제품의 개성과 이미지를 표출함과 동시에 소비자들에게는 개성 창출의

수단으로 인식되어지고 있다(한국디자인진흥원, 2002).

브랜드나 브랜딩이라는 용어는 학자들간에 명확한 정의아래 사용되는 용어는 아니지만, 보편적으로는 브랜드 빌딩(brand building)의 약어로서, 좋은 브랜드로서 소비자와의 관계를 갖게 만드는 과정으로 이해하면 된다. 학자에 따라 브랜딩 대신 브랜드 전략(brand strategy), 브랜드 관리(brand management)라는 용어가 사용되기도 하는데, 브랜딩과 큰 의미의 차이가 없이 사용되고 있다. 또한, 도시 브랜딩이라는 용어도 연구자들에 따라 다르게 사용되기도 하는데, 지역브랜딩(place branding), 도시브랜딩(city branding) 등으로 불리기도 하며, 서로 호환적으로 사용되고 있다(서구원·배상승, 2005).

이처럼, 브랜드란 개념은 상품서비스에 국한되지 않고 사회 모든 분야에 해당되고 있다(Keller, 2001). 정치, 정부, 자선기관, 스포츠 팀, 공공설비, 미디어, 개인, 심지어 도시, 주, 국가까지도 경쟁자로부터 차별성을 갖고자 '브랜딩'에 힘을 기울인다. 오늘날 세계시장에서는 '어떤 것이든, 누구든 브랜드가 될 수 있다'는 사실에 의문을 제기하는 사람은 없다. 제품이나 사람처럼 지역적 위치에 있어서 브랜드 네임은 어떤 지명의 실제이름에 의해 어느 정도 이미지가 고정되게 되는 것이다. 브랜딩의 파워는 사람들로 하여금 그 지역을 알게 하고, 그 지역에 대한 바람직한 연상을 갖게 된다. 사람과 비즈니스의 이동성이 증가하고, 관광산업이 성장하는 것 등이 장소 마케팅의 도래에 기여하고 있고, 도시(cities), 주(states), 국가(nations)도 이제 광고, DM, 그리고 다른 커뮤니케이션 수단들을 통해서 적극적으로 홍보되고 있다(이태숙, 2006).

Goodwin(1993)은 경제 재구조화 및 도시 경제의 활성화를 위해서는 장소이미지의 재구축 및 새로운 라이프스타일의 구축과 새로운 장소에 대한 신화가 필수적으로 이루어져야만 한다고 보고 있다. 그리고 현재와 같이 문화적 변동이 매우 크게 나타나는 현대 사회에 있어서는 장소에 대한 새로운 이미지 구축 및 실천 방안들이 더욱더 크게 강조되고 있는 실정이다(Giddens 1990). 이러한 관점의 변화는 Urry(1995)가 주장하던 것과 같이 패키지화되고 표준화된 관광이 아닌 유연하고 주문방식의 관광으로서의 변화를 통해서 관광을 통한 장소의 소비가 아닌 기호와 의미체계 및 이미지의 소비를 가져오고 있다고 할 수 있다. 따라서 장소를 함축적 의미와 이미지를 내포하고 있는 하나의 브랜드로써 인식할 필요가

있다(Hankinson, 2001; Keller, 1998; Killingbeck and Trueman, 2002).

도시브랜드는 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용한 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체를 말한다. 즉, 그 도시가 가지고 있는 차별화된 복합적 이미지 또는 행정서비스를 거주민과 도시를 방문하는 내·외국인에게 명확하게 인식시키기 위한 폭 넓은 개념의 행위수단인 셈이다. 또한, 도시브랜드는 다른 자치단체와 차별되는 강한 아이덴티티와 그 지역만의 개성을 표현하는 총체적인 도시 이미지 마케팅의 초석이라고 할 수 있다. 도시 브랜드는 자신이 누구인지, 무슨 일을 하는지, 철학과 목표는 어떤 것인지, 미래에 대한 계획은 무엇인지, 목표 소비자인 시민에 대한 태도는 어떠한지, 성장가능성은 어느 정도인지 등의 내용을 함축하는 매개체를 찾는 일이라고 할 수 있다. 도시브랜드는 지역의 개별 브랜드를 특화한 이미지가 아닌, 좀 더 상위 개념으로서 보다 포괄적이고 넓은 개념을 지향해야 한다. 그것은 공공서비스 영역의 미래를 볼 수 있어야 하고 세계도시로서의 틀을 갖추 수 있도록 도시가 갖춘 각 자원, 자산들의 영역을 통일성 있게 개선해야 하며, 대외 소비자인 세계시민과 연계된 이미지를 고려해야 하기 때문이다(강성권, 2003).

따라서 도시브랜드는 ‘도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태’로서 일반적으로 외부의 인지도와 도시인상을 의미한다. 동시에 도시정부가 추구하는 경영이념이나 도시상품의 가치가 함축되어 있는 종합적인 상징체계(김남정, 2005)로 이해 할 수 있다. 세계는 국제화의 진전으로 단일 공동체화 되어가고 개별국가 개념이 약화되어 가고 있다. 대도시를 중심으로 한 경쟁이 심화되어 가고 있는 가운데 도시브랜드는 필수적 요소로 등장하게 되었으며, 도시간의 차별화를 이룰 수 있는 강력한 자산으로 인식되어 지고 있다.

(2) 도시브랜드 역할

도시브랜드의 개발과 관리는 도시마케팅을 위한 목적에서 출발한다. 도시의 기능과 환경 등이 어느 정도 비슷한 도시들의 경우에는 도시상품의 차별화가 점차

어려워지고 있는 실정이다. 이는 도시브랜드가 도시에 대한 가치나 느낌, 개성 등의 상징적 의미를 가지고 있어서 쉽게 모방되기 어렵기 때문이다.

도시브랜드의 강화와 홍보는 도시이미지를 개선하여 도시상품 구매예정자에게 도시에 대한 정확한 정보와 긍정적이고 친숙한 이미지를 전달한다. 즉, 하나의 상품이 시장에 모습을 드러낼 때, 소비자의 주목을 받을 수 있는 포장이 필요하듯 도시 역시 각각의 특성에 맞는 포장이 필요한데 도시브랜드가 그 역할을 한다.

도시마케팅 실천의 여러 수단 중에서 가장 직접적이고 효과적인 수단은 바로 ‘브랜드 캠페인’이다. 이는 다양한 도시마케팅 사업이 기획되고 그 실천 전략이 마련되는 출발지점이 바로 도시, 지역 브랜드 캠페인이기 때문이다. 또한, 도시마케팅을 기반으로 하는 도시활성화 전략의 전제조건은 시민과 소비자의 마음을 끌어낼 수 있는가 하는 것이며, 브랜드는 이러한 역할을 하는데 중요한 구심체가 되기 때문이다. Aaker는 마케팅 도구로서 브랜드는 4개의 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다. 제품으로서 브랜드(Brand as product), 조직으로서 브랜드(Brand as organization), 사람으로서 브랜드(Brand as person), 상징으로서 브랜드(Brand as symbol)가 그것이다(Aaker 2003). 도시브랜드 역시 이와 같은 역할을 수행한다고 볼 수 있는데, 우선 제품에 해당하는 브랜드로서 도시의 역사, 문화자원과 이벤트와 인프라를, 조직으로서 브랜드는 지방자치단체와 정책을, 사람으로서 브랜드는 인적자원을, 상징으로서 브랜드는 도시에 관련된 모든 시각적 이미지가 해당되며, 도시의 전통자원 및 이벤트가 전달해 주는 상징적 의미들을 포괄적으로 나타내 주기 때문에 브랜딩은 도시마케팅 전략의 중요한 도구가 된다(서구원·배상승, 2005).

도시브랜드의 역할을 구체적으로 살펴보면 다음과 같이 구분하여 설명될 수 있다.

첫째, 투자대상으로서 도시브랜드 이미지이다. 오늘날 많은 도시들은 일자리 창출과 이를 통한 경기 활성화를 목적으로 외국기업의 투자를 적극적으로 유치하려고 많은 노력을 기울이고 있다. 다국적 기업들은 활발한 해외투자를 통해 비용절감과 생산성 향상을 도모하고 있는 상황에서, 외국기업이 투자대상 도시를 선정할 경우 그 도시의 객관적인 경제지표와 더불어 도시브랜드 이미지도 중요

한 판단기준으로 작용한다(강성권·김형빈, 2004). 따라서 그 도시이미지는 도시 정부의 고유한 세계관과 가치관을 담아야하기 때문에, 특히 도시의 역사성에서 이미지를 찾아야 할 것이다.

둘째, 도시브랜드는 이미지와 제품 또는 기업브랜드와의 관계에서 상호간 후광효과를 발휘하는 기능을 수행한다(김유경, 2004).

셋째, 도시브랜드 이미지와 관광산업을 연계하는 역할을 한다. 관광산업에서 도시브랜드 이미지는 관광객들이 여행목적지를 선택하는데 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다(온정희, 2002).

넷째, 도시와 관련된 모든 이해 관계자들 즉 단체장, 공무원, 시민, 언론 등이 공통적인 목적을 공유하게 하며 계획적으로 유지시켜 준다. 다섯째, 도시정체성을 나타내는 도시브랜드는 소비자의 마음에 사랑의 느낌을 각인시키는 역할을 한다.

이러한 도시브랜드의 역할은 투자환경을 개선하여 타도시와 구별되는 도시 경쟁력을 확보해 줌으로써, 방문객과 거주민, 투자자를 도시내로 유인하는 효과를 유발한다. 그리고 다른 경제활동의 신장과 함께, 일자리와 재정수입의 증가 효과, 해당 도시만의 차별화된 문화형성 및 도시정체성 확립에 기여한다(김남정, 2005).

한편, 도시브랜드는 다양한 기능과 편익을 제공한다. 먼저 도시브랜드의 기능은 도시상품을 구매하는 소비자의 입장에서는 정보탐색 비용과 여러 가지 위험 부담을 줄일 수 있다. 도시상품은 대부분이 직접 체험하기 전에는 정확한 정보를 취득하기 어려운 경험재의 성격을 가지고 있다. 따라서 구매자는 과거의 경험이나 주변의 평판 등을 바탕으로 해당 도시상품의 품질을 예측하고 구매하게 된다(손일권, 2003). 또한 도시상품을 판매하는 도시정부의 입장에서 볼 때, 경쟁도시보다 우위를 점할 수 있는 차별성과 신뢰성, 친근성, 확장성 등을 확보해 준다. 이는 도시브랜드가 소비자들의 충성도를 제고할 수 있는 요인으로 작용하여 잠재적인 수요를 보증하는 자산으로 개발될 수 있기 때문이다. 즉, 도시상품의 판매에 있어서 지속적인 안정성을 제공할 뿐만 아니라 다른 도시들과의 경쟁에서 우위를 선점하여 도시상품을 보호하는 기능을 한다. 여기서 안정성이란 어떤 도시상품에 만족한 소비자들이 그 상품을 다시 자연스럽게 선택할 수 있도록 하는 특별한 수준의 품질을 의미한다(김남정, 2005).

Allan(2004), Foley and Fahy(2004)에 의하면, 도시브랜드의 편익은 첫째, 특정 도시에 투자를 결정하거나, 여행 목적지로 선택 하는 것은 고관여(high-involvement) 의사결정이라고 할 수 있다. 도시브랜드는 소비자가 투자 장소나 여행 목적지로 도시를 선택할 때, 의사결정을 간단하고 쉽게 하도록 도와주는 역할을 한다. 둘째, 도시브랜드는 도시의 사람(human), 물리적(physical)자원, 문화적(cultural)자원, 관계적 자산(relationship capital)등을 통해서 도시의 자산을 가시적이고 구체적(tangible)인 총체적인 실체로 만들어준다. 따라서 다른 도시와 차별화를 쉽게 해 줄 수 있게 해준다. 도시브랜드는 시간과 장소를 초월해서 도시의 실체를 지속적으로 유지시켜 준다. 셋째, 도시브랜드는 도시와 관련된 모든 이해관계자들, 즉 단체장, 공무원, 시민, 언론 등이 공통적인 목적을 공유하게 만들어 주며, 계획적으로 유지시키고 교육시킬 수 있으며, 이들의 모든 역량을 총합적으로 집중시켜 시너지 효과를 가져 올 수 있도록 만들어 준다. 넷째, 도시브랜드는 사람, 장소, 이벤트, 시설 등 도시의 모든 자원을 포함하고 있기 때문에 장기적으로 도시를 발전시킬 수 있는 전략적 토대를 마련해 주며, 도시브랜드가 전략적으로 계획되고 실행된다면 미래를 예측하고 계획하는 마스터플랜이 될 수 있다. 성공적인 도시브랜드 전략은 다른 도시와 차별화 시킬 수 있는 수단으로 작용을 하며, 또한 도시 거주민의 애향심과 도시에 대한 선호도를 향상시켜, 거주 주민을 유치하는 효과를 가져 올 수 있다. 이에 따라 세계의 각 도시들은 이런 도시 브랜드를 구축하고 관리하며 평가할 수 있는 도구가 필요한바, 이의 수단으로 도시브랜드에 대한 관심이 지속적으로 증가되고 있다.

(3) 도시브랜드 수요 주체

도시브랜드 마케팅을 위해서는 거주민, 관광객, 사업투자자들이 해당도시의 부정적 이미지를 탈피하고 이들이 선호하는 도시이미지 구축과 도시의 경쟁력을 더욱 강화하기 위해 수단을 강구할 필요가 있다. Ashworth and Voogd(1990)는 지역이미지를 마케팅하기 위해서는 지역을 사업투자가, 거주민, 관광객측면에서의 이미지를 이용한 분석을 해야 한다고 주장하였다. 즉, 사업가 입장에서 투자를 하고 싶은 지역인지, 거주민 입장에서 살고 싶은 지역인지, 관광객 입장에서

방문하고 싶은 지역인지 등 세 가지 형태의 지역이미지를 이용한 지역분석을 해야 한다는 것이다.

① 거주민

도시 거주민들은 도시를 구성하고 있는 가장 근본적인 요소로 도시마케팅의 가장 중요한 주체이며 수요자이다. 따라서 도시는 거주민들에게 무엇을 제공해야 하는지와 궁극적으로는 재능있고 동기 부여된 만족한 노동력을 제공할 수 있는 거주민을 확보하는 것이 도시가 새로운 경제에서 경쟁적인 우위를 확보할 수 있다(Kotler, Haider and Reign, 1993).

지역 내 거주민 다양한 라이프스타일에 대응하기 위하여 쾌적한 거주를 지역의 부가가치로 포지셔닝 하는 것이다. 지역에 거주자가 정착하여 안전, 안심이 보장된다면, 일상적으로 거주자가 지역 내에서 왕래하게 되어 지역이 활성화된다.

거주자(residents) 시장일 때, 도시정부는 거주자 교환을 목표로 한다. 경쟁시장은 특정 또는 일반 거주자로 나누어 볼 수 있고, 전자의 경우 표적시장은 퇴직자, 전문직업인, 젊은 부부, 특정 직업 종사자 등 다양하다. 예컨대, 벤처타운은 특정 전문 직업군을 표적시장으로 한 것이다. 도시정부가 상품인 도시공간과 가치를 어떻게 구성할 것인가는 이러한 표적시장의 필요에 따라 달라진다. 도시상품은 도시 주거조건을 구성하는 환경과 가치, 예컨대 주택가격, 교육, 치안, 일자리, 문화시설, 교통 등으로 이루어진다. 도시정부는 거주자 시장에서 이러한 조건과 가치를 내놓고 거주자들의 도시 선택을 촉진한다. 국가나 지역 차원에서 특별히 필요로 하는 거주자들의 유치를 목적으로 인센티브가 제공되기도 한다. 국가적 차원에서는 과학자, 숙련 노동자, 일정한 재산을 가진 사람들에 대하여 이민을 자유롭게 받아 주는 방법이 자주 이용된다(Kotler, Haider and Rein, 1993). 도시마케팅 표적시장이 이러한 거주자에 대한 것일 때 마케팅은 대부분 비즈니스 유치와 더불어 나타나는 특징을 보인다.

② 기업

도시마케팅이 기업이나 투자자를 대상으로 한 것일 때, 표적시장은 클린기업, 첨단기업, 대기업 등이 선호하게 된다. 투자유치 마케팅에서 도시는 그 자체가 하나의 상품이다(Ashworth & Voogd, 1995: 65-76).

지역경제 활성화를 위한 기업의 효과는 크다. 기업은 주민들에게 많은 서비스를 베풀고, 또 기업들이 내는 세금은 지방재정을 풍요롭게 한다. 이와 관련해 Kotler는 도시의 경제 기반을 강화시키는 방법으로 현재 산업을 유지, 현재의 기업이 성장할 수 있도록 지원, 기업체가 새로 창업하기 쉬운 환경 마련, 도시 외부의 회사나 공장의 지역 내 이전을 적극 유치할 것 등 네 가지 방법을 제시하고 있다(황태규·김형남, 2005). 도시마케팅은 대상이 누구냐에 따라 전략도 다르다. 기업도 도시마케팅 대상의 하나로 기업유치를 위한 마케팅은 기업들이 필요로 하는 비즈니스 기반과 인프라 구축 등 투자환경 조성을 위한 지방 정부의 정책적인 지원이 적극적으로 필요하다.

③ 관광객

경제와 문화가 한 장소에서 결합한 것을 쉽게 볼 수 있는 영역은 관광산업이다. 관광은 한 도시의 경제를 위하여 특유의 문화와 역사를 상품화시키는 사업이기 때문이다. 사람들의 소득 수준이 높아지고 유급 노동 형태의 변형으로 여가시간이 늘어나자 관광 수요는 상당히 커졌다. 또한 교통수단의 발달로 이동을 자유롭게 할 수 있게 되었다.

지역 내 관광은 타 지역에서 방문하는 내방객이나 관광객이 그 지역의 사람들과 교류하고 체험함으로써 지역의 매력을 창출해 내는 것이다. 이 매력창출에는 보고, 먹고, 마시고, 즐기고, 익히고, 배우고, 거닐며, 모이고, 교류하는 제반 활동이 중요한 요소가 된다. 방문하고 보는 것만이 아닌 스스로 체험하고 참가하여 비일상적인 감각을 맛볼 수 있는 지역이 관광 매력이 큰 곳이다. 항상 변화하고, 발전이 있는 엔터테인먼트를 통해 지역의 매력, 지역의 얼굴로써 새롭게 만들어 내는 것이 중요하다(한종길·임경수·한미정, 2003).

방문자 시장(visitor market)의 방문객은 방문 목적 기준으로 사업차(business visitors) 또는 비사업차 방문자로 나뉜다. 비사업차 방문자는 관광객과 가족, 친지 방문자를 포함한다. 방문자 시장에서 상품은 이색체험, 교육, 재미, 휴식 공간, 기회 등이며 방문객은 이들을 집합적 형태로 구매하는 소비자이다. 도시정부는 도시공간을 방문객이 원하는 문화, 교육, 즐거움, 여가 등의 독특한 가치와 경험을 제공하는 것으로 상품화하고 이들의 이용을 촉진한다. 문화 역사적 유물, 자연경관, 각종 이벤트 행사, 스포츠 경기, 축제, 회의, 도서관, 음악당, 갤러리, 박물관 등의 상품화가 그것이다. 프랑스는 예술의 도시, 싱가포르르는 국제적 비즈니스의 도시로서, 공간과 이미지 구성에 성공한 예이다.(박홍식, 2000).

도시브랜드 마케팅의 목적은 거주민들의 통합과 소속감 향상을 통한 자긍심 고취, 지역 인지도 및 선호도 향상을 통한 관광객 방문 증대, 지역경제 활성화를 위한 기업 및 투자가 된다(황태규·김형남, 2005). 도시의 가치를 어떻게 구성 하느냐는 전적으로 수요 주체의 욕구에 의존하게 된다. 도시브랜드 수요 주체를 기업인 경우 잠재적 의미의 수요자로 고려하여 본 연구에서는 제외시키고 도시에 거주하는 거주민과 관광목적으로 도시를 찾는 관광객을 대상으로 선정하여 연구 대상으로 하였다.

2) 도시브랜드 구성요인

기업의 제품마케팅과 달리, 도시의 브랜드구성 요인은 역사적인 사건 또는 장소, 특징적인 건물, 산업, 유명인, 숙박 시설 등과 같이 다양하며, 공공 부문과 민간부문이 상호작용을 하는 등 도시자체내의 관광자원과 유형의 시설 요인들(이장춘, 1998; 이영주, 2003; 김정옥, 1997; Law, 1993)과 같은 대단히 복잡한 환경을 갖고 있다.

도시기획을 위한 마케팅 접근에서는 도시 자체를 하나의 상품이나 기업으로 인식한다. 도시마케팅이란 도시에 관한 모든 문화나 경제적 생산물 즉 도시의 유무형의 자산과 이러한 자산을 통해 만들어진 유무형의 산물을 기초자원으로 그 도시의 구성원(공공과 민간부분)들이 협력해 대상소비자(기업, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지·제도·공간들을 개발하여 외부에 알리고, 마케팅을 펼침으로써

도시의 전체 자산 가치(브랜드 가치를 포함)를 높이는 일련의 활동이라 할 수 있다(유승권, 2006).

지방경영시대를 맞아 기업유치, 관광객 및 정주인구를 유인하기 위한 도시간의 경쟁은 더 치열해지고 있다. 따라서 도시는 도시가 갖고 있는 물적, 인적 가치를 극대화 하고 해당 도시만의 독특한 개성을 창출하여 거주민들에게는 살고 싶은 쾌적한 도시, 기업에겐 투자를 할 수 있는 도시, 방문객 및 관광객들에게는 다시 찾고 싶은 매력적인 도시를 위한 전략이 필요하다.

도시는 다른 제품들과 달리 한 번 개발되고 나면 수십 년 동안은 수정이 거의 불가능한 매우 다루기 어려운 요인으로, 도시라는 상품은 공공재의 성격을 많이 지니고 있으며 단일 목적의 상품보다는 복합재의 성격을 지니고 있다. 도시라는 상품의 특징을 공공재와 일반재의 성격으로 나누어 살펴 볼 수 있다. 도시의 공공재적인 특징은 불특정 다수를 대상으로 하는 것으로, 자연환경·교통시설·주거여건 등의 물리적 재화에서부터 주택가격·교육수준·치안수준·실업률·주변 시장규모·행정 서비스 등의 추상적인 재화까지 포함한다. 도시의 일반재로서의 특징은 특정 소비자층을 대상으로 갖는 상품의 의미를 말한다. 가격과 공급량 등을 결정할 수 있는 재화이며 컨벤션센터 운영, 각종 문화체육 행사 등이 있다(황태규·김형남, 2005). 따라서 Hankinson(2001)은 도시브랜드에서 제품은 공공재적 성격을 가지고 있을 뿐만 아니라 복합 제품적 성격을 가지고 있기 때문에 도시브랜드의 제품을 정의하는데 어려움이 따른다고 주장하였다.

Parameswaran and Pisharodi(2002)는 국가속성(GCA)를 측정하기 위해 특정 국가 및 국민에 대한 원산지 인식의 인지적 측면 및 정서적 측면 요인과 제품의 원산지에 대한 응답자의 행동의도 측면의 2개 요인과 각 요인별로 12개 문항을 제시하였다. 주요 측정문항은 친절·호감도, 교육수준, 성실도, 기술교육수준, 생활수준, 정치 환경, 국제교류 정도, 기술능력도 등으로 측정하였다.

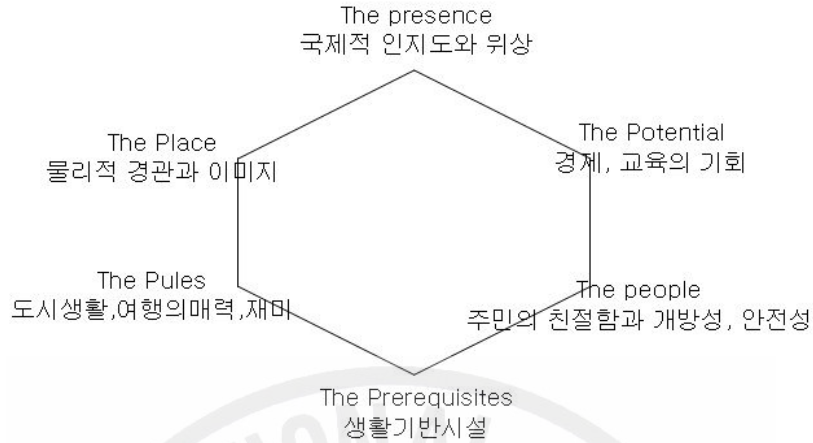
또한 Buhalis(2000), Ritchie and Crouch(2000)는 목적지는 단일 상품이 아니라 여러 가지 요인들로 구성된 복합 상품으로 구성되며, 숙박·요식시설, 관광 매력물, 예술·오락·문화시설, 자연환경 등이 그 구성요인에 포함된다고 하였다.

최정자(2002)는 컨벤션개최지가 소재한 해당 지역의 상품(Place Products) 구성요인으로 주요 시장에서 지역으로의 편리한 국·내외 교통망을 통한 접근성과 경

쟁력 있는 가격을 제시하였다. 또한, 숙박시설, 전시·컨벤션시설, 식음료시설, 기타 컨벤션서비스 공급업자들(항공, 여행업체, 통·번역업체, 인쇄·광고, A/V업체 등등), 도시의 기반구조, 관광 매력물, 도시 내에서의 기동성, 지역주민들의 환대, 안전한 환경 등의 물리적인 환경을 구성요인으로 제시하였다. 컨벤션기획가나 회의참가자에게 도시나 뷰로 차원에서 제공되는 컨벤션서비스나 기타 지원 등과 같은 소프트웨어측면도 해당 지역에 대한 상품의 구성요인으로 제시 하였다(Choi, 2002, 최정자(2002)에서 재인용).

Anholt-GMI는 2004년에 New York, Paris, Tokyo 같은 세계도시, Prague, Johandsburg 같은 잠재력이 있는 도시, 문화, 경제, 사회 발전이 다소 뒤쳐진 도시 등 30개 도시를 대상으로 18-64세의 남녀 17,502명에게 시범적으로 도시브랜드 인덱스 조사를 실시했다. 이중 절반가량은 수도이고 나머지 도시는 제2도시 또는 가장 크거나 상업적인 도시들이다. 이 보고서는 지구촌 시대의 네트워크 사회에서 소비자, 관광객, 비즈니스, 투자, 자본주의 등 다양한 요인을 둘러싸고 장소 간 경쟁이 갈수록 치열해 지고 있는데, 도시는 이러한 자금, 명성, 능력의 중심지가 되려는 국제 경쟁 구도의 핵이라고 분석한다. 따라서 잠재적인 방문자나 투자자, 그리고 미래의 소비자들이 그 도시에 대해 어떤 이미지를 갖고 있느냐가 중요하고, 그것이 현실과 차이가 있을 때 그 차이를 줄여 주는 것이 도시마케팅 이자, 도시 브랜드 관리라는 것이다. 국가 브랜드가 국민, 정책, 상품, 문화, 비즈니스 여건, 관광 매력도에 대한 국제사회의 인식의 복합체인데, 도시 브랜드도 이와 비슷한 특성을 갖고 있으면서 차이점도 있다. 도시 브랜드의 경우, 특정 상품이나 서비스가 강조되고, 일반 관광객보다는 국제회의 유치 등 기후, 문화, 사람, 인프라 등의 차별적 요인이 강조된다. 결과적으로 도시 브랜드의 주요 이슈 들은 기후, 오염, 교통, 생활비, 레저·스포츠 시설, 법과 질서, 도시에서의 문화생활 등과 같이 좀더 현실적인 것들이다. 이러한 요인들을 바탕으로 다음의 6가지 차원을 육각형 모형에 대입시켜 도시에 대한 소비자들의 인식을 조사하였다.

<그림 II-1> Anholt의 도시브랜드 6각형



출처: Anholt-GMI(2005), City Brands Index, 「GMI」 .

이 모델은 존재성, 장소, 능력, 약동성, 사람, 도시기반이라는 6개의 차원에서 개별 도시에 대한 응답자들의 인식을 표현함으로써 비교 도시들 간에 순위를 부여하였다. 도시의 국제적 지위와 명성, 물리적 조건, 경제·교육 활동여건, 오락적 요인, 사람자본, 도시 기반 시설에 대한 인식 조사 등을 포함시킴으로써, 인식적 가치를 표현하고자 하는 브랜드 속성을 비교적 잘 반영하고 있다. 다만 도시 브랜드의 차별 요인 중 하나인 유형적 요인에 대한 경쟁력 상태 반영이 미흡하다. 개별 구성 요인에 대한 구체적인 설명은 아래 <표 II-1>와 같다.

김유경(2004)은 도시 브랜딩의 주요 자산 요인으로 6가지를 꼽고 있다. 첫째, 관광산업을 비롯한 각종 이벤트는 모든 도시 브랜드에 가장 빈번하게 표현되는 요인으로 외부 방문객 유치와 지역경제 활성화에 기여한다. 둘째, 도시와 상호 혜택적 차원에서 발전하며 후광효과를 주는 사기업이나 기관으로, BMW와 뮌헨, 코카콜라와 애틀랜타, 파리와 로레알 등을 예로 꼽는다. 셋째, 투자환경 요인으로, 오락시설, 인프라의 질, 교육수준, 기업 활동 기회, 첨단기술에 대한 인식, 매력적 환경 등은 도시를 찾는 매력 포인트이다. 넷째, 문화와 유산은 도시 브랜드의 이벤트적 요인을 상승시키는 중요한 자산으로, 브랜드 스토리를 만들어 방문객, 투자자 등에게 도시의 호감도를 높이는 기능을 한다. 다섯째, 도시 정책 요인

<표 II-3> Anholt-GMI의 도시 경쟁력 지수 측정 항목

구성요인	내 용
존재성 (The Presence)	도시의 존재는 한 도시의 국제적 지위와 명성을 말한다. 이를 측정 하기 위해서 측정 대상인 30개 도시에 친숙한 응답자들을 대상으로 해당 도시의 친숙성, 유명도, 학문분야의 기여도, 인접도시에 대한 기여도를 측정
장소 (The Place)	장소는 한 도시의 물리적 측면에 관한 것으로, 응답자들이 해당 도시에서 야외활동을 하거나 여행을 할 때 느끼는 기분, 경치, 기후 등에 관해 질문함으로써 측정
능력 (The Potential)	능력은 한 도시가 방문자, 사업가, 이민자들에게 경제적, 교육적 기회를 제공할 수 있는지를 고려하였다. 이를 측정하기 위해서 교육 활동, 경제활동에 대한 해당 도시의 적합성을 질문
약동성 (The Pulse)	약동성은 도시 브랜드 이미지의 중요한 부분으로 생기 넘치는 도시 생활과 같은 요인을 말한다. 이를 측정하기 위해서 응답자들에게 해당 도시가 가진 오락적 요인이 얼마나 되는지를 질문함으로써 측정
사람 (The People)	사람 요인은 도시를 거주민들이 구성한다는 개념아래, 도시 거주민들의 친근함 또는 외부인에 대한 편견을 갖는 정도와 같은 질문을 통해 측정
도시기반 (The Prerequisites)	도시기반은 한 도시의 기본적인 행정 서비스의 품질에 대한 인식정도로, 학교, 병원, 대중교통 시설, 스포츠 시설 등에 대한 응답자들의 평가를 반영

출처: Anholt-GMI(2005), City Brands Index. 「GMI」; 강승규(2006), 51.

으로, 시민의 삶의 질을 향상시키는 범죄 없는 안전 도시를 구축한 Rudolph W. Giuliani 전 New York시장 등은 좋은 사례이다. 여섯째는 사람으로, 해당 도시 출신의 유명인, 정치인, 스포츠인등의 문화 대명사들은 도시 브랜드의 이미지를 제고 할 수 있는 좋은 매개체이다.

서구원·배상승(2005)은 도시마케팅의 가장 중요한 두 가지 목표는 산업 활성화와 관광객 유치에 있다는 점을 고려하여 도시마케팅 믹스(city marketing mix) 요인을 개발 하였다. 산업 활성화와 관련해서는 지방자치단체의 전반적인 정책이나 단체장의 비전 등을 제시했고, 관광객의 유치에 관련해서는 도시가 제공하는 자연적·문화적 자원이 중요성을 강조했다. 또한 도시마케팅에 있어서 가치 전달은 도

시지역으로 소비자들을 유인할 수 있는 인프라(infrastructure)와 운송(transportation), 인적자원, 커뮤니케이션 등의 요인을 제시했다. 인프라와 운송은 제조업을 기준으로 보면, 매장의 시설 등으로 간주할 수 있으며, 운송은 매장의 입지와 같이 소비자가 도시로 쉽게 올 수 있게 만들어 주는 접근성(accessibility)을 의미한다. 또한 인적자원은 지방자치단체의 공무원 및 소비자들이 현장에서 만나는 시민들로 이들은 도시의 감성을 전달하고 도시의 살아있는 실체로서의 브랜드 대사 역할을 한다고 하였다. 커뮤니케이션은 어느 형태의 기업이나 조직이든 활용할 수 있는 수단과 다를 게 없다. 다만 영리기업과 같이 대중매체를 통한 광고를 주로 활용하지 않고 홍보나 이벤트를 주로 활용하며, 인적자원이 커뮤니케이션에 중요한 역할을 한다. 따라서 마케팅 믹스는 소비자의 심리적 과정을 전략적으로 고려하여 소비자가 투자나 관광이라는 두 가지 중요한 동기를 발견하는 과정에서 시작한다. 이를 위해서 이벤트를 활용해 소비자의 주의와 흥미를 유발시키고, 정책과 문화자원 및 이벤트라는 가치를 인프라를 통해 접촉 가능하도록 만들어주게 됨으로써 최종적으로 가치 체험을 통해 좋은 관계(customer relationship)를 만들어가는 과정이라고 강조하였다.

강승규(2006)는 도시브랜드 제품을 지방정부가 지방자치제 실시이후 거주민을 소비자로 인식하는 즉, 소비자지향의 공공서비스 구현과 수요자 중심의 공공정책 실현의 관점에서 행정서비스의 질에 대한 연구에 초점을 맞췄다. 행정 서비스에 대한 주민 만족도 조사가 단순한 서비스 내용에 대한 평가를 넘어서, 그 서비스들의 결과인 도시의 복합 제품적 요인들에 대해 이해관계자인 주민들이 인지적 평가를 내린 것으로 판단하였기 때문이다.

이무용(2006)은 장소를 구성하는 요인을 자연적 요인, 인적요인, 삶의 질 요인, 경영환경 요인, 문화적 요인으로 <표 II-2>과 같이 구분하였다. 또한 이와 같은 요인들은 상품의 잠재력을 지니고 있어, 일반상품과는 달리 매우 포괄적이고 다양한 상품유형을 지니게 된다고 하였다. 특히, 그 장소의 이미지와 매력, 삶의 질, 그 지역의 문화관광자원, 지역의 물리적 인프라, 심지어 지역주민 자체까지도 상품이 될 수 있다고 밝혀 사실상 장소의 모든 요인들이 장소자산이 될 수 있다고 강조하였다.

<표 II-4> 장소의 구성요인

구성요인	내 용	마케팅 요인
자연적 요인	토지 기후 자연경관 지리적 위치 등	관광자원 개발 및 유지
인적요인	인적자본 수준 시민의식 기업가, 기술자, 행정가 보유정도	우수인력 유치
삶의 질 요인	생활환경 교육, 사회복지 도시안전 문화여가, 휴식공간 교통혼잡도 등	매력적인 도시디자인 기본생활서비스 제공
경영환경 요인	비즈니스 인프라 시장(성장) 잠재력 교통, 정보화 수준 경제수준 고용조건	사회간접자본 개발
문화적 요인	국제적 문화자원과 문화시설 (건축물, 기념비, 유물과 인물부활) 문화이벤트, 시장(상권) 유홍오락시설 문화수용성 학술연구기관 등	지역이미지 개선 관리 관광자원 개발 및 유지

출처 : 이무용(2005), 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 117.

도시의 장소자산은 고도의 교통·통신의 발달함에 따라, 이동성이 강한 규모의 자본(기업), 여행객 그리고 정주인구를 유인하여 지역경제를 활성화하기 위해서 도시가 갖추어야 할 요건이다.

Kotler(1993)는 장소마케팅에서 판매의 대상이 되는 장소의 속성을 <표 II-3>과 같이 분류하였다.

<표 II-5> Kotler의 장소자산

상품으로서의 장소요인	장소자산의 예
도시의 물리적 구조	도로망, 항구, 공항, 다리, 주요 가로 및 건물들로 이루어진 도시의 뼈대 등
사회간접자본	도로, 항구, 댐, 하수도, 통신선 등
도시 공공 서비스	경찰, 소방, 교육 등
매력성	자연의 미와 특성, 역사(스토리, 인물 등), 시장, 문화적·인종적 매력, 레크레이션과 오락, 스포츠 경기장, 이벤트와 행사, 건축물과 기념비, 조각 등 예술작품, 주민(친절함의 정도, 도움 등)

출처 : 고민석(2005), “도시이미지 결정요인에 관한연구,” 전남대학교 대학원 박사논문, 37.

김현호(2003)는 장소자산을 문화자산, 제도·정치자산, 물리자산의 세 가지로 나누었다. 문화자산은 생활양식이나 신뢰, 인간관계 등과 같은 문화배타적 자산과 예술과 같은 문화자본적 자산이 이에 속한다. 제도·정치자산은 제도적 두터움 혹은 제도적 역량을 지칭하며, 관계자산을 포함한다. 물리적 자산은 발전인자의 유치, 성장에 필요한 물적 인프라나 건조 환경 등을 의미한다.

백선희(2004)는 장소의 요인을 물리적·환경적, 인적·문화적, 정서적·상징적, 상징적 요인으로 구분하였다. 물리적·환경적 요인에는 도로망, 항구, 건물 등과 같이 지표 위에 고정적 형태로 나타나는 건축자산과 지형이나 기후, 청정한 환경 등 자신의 지역에 고유한 지리적, 환경적 우수성과 같은 환경적 자산을 포함하고 있다. 인적·문화적 요인은 문화, 레크레이션, 역사, 축제 등과 같이 그 지역 사회가 가지고 있는 유형, 무형의 문화와 예술적 우수성 및 기업에 대한 인센티브나 협조적 분위기 등과 같이 경제적 활동을 뒷받침 하는 정치·제도적 자산이 이에 해당된다. 정서적·상징적 요인은 지역에 대한 애정과 같은 상징적 자산으로 구성되며 이는 지역개발에 긍정적 요인으로 작용할 수 있다. 상대적 요인은 로케이션의 특성에 따라 다른 지역과 맺는 관계로 시장, 상권, 결절지 등과 같은 위치적

자산과 사회경제적 프로세스의 변화나 환경의 변화, 인식의 변화 등에 의해 장소 자산화 할 수 있는 잠재적 자산이 해당된다. 또한, 장소자산으로 존재하지 않지만 경쟁 장소에 존재하지 않거나 약하여, 해당 장소에 도입하면 상대적으로 선발 이익이나 비교우위를 누릴 수 있는 모든 장소자산을 의미하는 상대적 가능성 자산이 이에 해당된다.

이정훈·신호창·신지원(2004)은 장소마케팅 실천을 위해 사회간접자본, 매력물, 사람, 장소이미지, 삶의 질을 장소적 구성요인으로 구분을 하였다. 소비자가 장소를 방문하거나 이주함에 있어서 다른 장소와 차별화되는 매력과 이점을 구축해야 함을 강조하고, 이러한 매력이 하나의 긍정적인 이미지로 통합되어 소비자들에게 다가갈 때, 비로소 그 장소는 '잘 팔리는 매력적인 상품'으로 위치를 차지하게 된다.

이처럼 도시의 구성은 한 가지 요인만으로 만들어지는 것이 아니다. 도시들은 그 영역에 내재한 장소적 자산들을 상품화시켜 도시경제의 이익을 창출하고자 한다(이영주, 2003). 즉, 도시는 여러 가지 요인들로 구성된 복합 상품이라 할 수 있다. 도시브랜드 구축 전략은 투자자와 관광객을 유치하고 거주민의 삶의 질 향상과 지역 경제를 활성화시키는데 그 목표로 두고 있다. 도시의 자연적, 문화적 자원은 소비자를 유인할 수 있는 흡인력에 중요한 역할을 하며, 편리한 접근성을 위한 인프라와 도시기반 시설, 이와 같은 가치를 전달할 수 있는 인적자원은 도시브랜드를 구성하고 있는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

도시의 물리적 구조는 도시 경관과 공간구조를 포함하면서 방문객에게 장소에 대한 인상을 심어주는 중요한 요인이다. 도시 하부구조는 바로 드러나지 않지만 얼마나 안락하게 활동을 할 수 있는지를 결정해주며 체류기간이 지날수록 하부구조와 도시공공서비스가 방문객의 도시이미지에 미치는 영향이 커질 것이다. 방문의 목적에 따라 매력물은 다르겠지만, 방문객이 도시를 방문하는 가장 큰 유인력으로써 매력 물을 들 수가 있겠다.

도시경쟁력은 도시에 거주하는 거주민이나 기업, 방문자(관광객)를 위한 일과 소득, 문화와 오락시설을 제공하는 능력인 동시에 지역 자체의 사회응집력 정도, 주민관리 수준과 현재 주민과 미래의 주민이 희망하는 도시환경을 만족시키는 능력(한중기, 2006)으로 작용하게 된다. 매력적인 도시가 있다면 사람들의 마음은

자연스럽게 그곳으로 향하게 되고, 자주 찾게 된다. 이처럼 도시의 차별적인 매력과 경쟁력은 지역경제 활성화, 지역문화 창조, 지역사회 통합에 따른 기여요인이 될 수 있다. 궁극적으로는 지역 주민, 기업, 방문객(관광객)의 기대와 만족을 높여 많은 사람들이 찾는 도시, 많은 기업들이 투자할 수 있는 도시, 주민들에게 더 많은 경제적·문화적 혜택을 제공하는 가치 있는 도시를 만들어 도시의 부를 축적 할 수 있게 만들어 준다.

특화된 관광자원과 다양한 시설로 구성된 도시는 도시의 경쟁력과 도시를 찾는 관광객의 관광욕구를 충족시켜주고 관광수준을 향상 시켜 준다. 또한 도시의 경쟁력과 경제활동에 시너지 효과를 가져다주며(Janse-Verbeke and van de Wiel, 1995), 경제적, 사회적, 문화적 활동의 집중이 일어나는 공간으로 문화, 역사적 특성을 가지고 기능한다. 도시의 경쟁력이란 도시의 경제여건을 개선하고 주민 삶의 질을 지속적으로 향상시키며, 인간개발로 연계시킬 수 있는 능력이 타 도시와 비교하여 비교우위가 있는 정도를 말한다. 이처럼 도시의 진정한 경쟁력을 가지기 위해서는 주민의 생활환경을 둘러싼 삶의 질이 높아져야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 새로운 도시브랜드 구성요인을 도출하기 위해 앞에서 살펴본 것과 같이 선행연구를 토대로 도시브랜드를 구성하는 요인들을 다음과 같이 선정하였다. 그 요인으로는 자연적, 도시기반, 경제적, 문화적, 사회적, 인적 요인 등 도시 내·외의 환경과 자원, 인프라와 같은 도시를 구성하는 6가지 요인을 기반으로 그 기준을 삼았다.

① 자연적 요인

자연적 요인은 자연이 아름다운 곳은 주민이나 관광객을 유인할 수 있는 강력한 흡인력이 된다. 특히 깨끗한 환경, 훼손되지 않은 경치, 조화로운 자연환경은 도시의 안락함 및 휴식과 재충전을 제공하여 주며, 특히 쾌적한 도시환경은 하나의 매력 물로 작용하기도 한다. 도시 쾌적성은 도시환경의 종합적인 쾌적성을 의미하는 것으로 도시공간이 질을 높여나갈 수 있는 개념적 패러다임이다. 지금은 전 세계 도시가 지향하는 가치로서 자리 잡고 있으며, 도시발전에 역동성을 제공하는 것으로 인정되고 있다(Clark, 2002). 또한 쾌적성 추구는 도시경쟁력 저하를

극복할 수 있는 대안으로 부상하고 있다. 경쟁력 있는 도시란 자연환경과 결합된 쾌적성, 편리성과 안전성을 갖춘 인간중심(한종기, 2006)의 성격을 지닌 도시를 뜻하고 자신의 지역에 고유한 지리적, 환경적 우수성을 기후나 청정한 환경 등과 같은 환경적 자산 요인을 포함한다(백선희, 2004; Rick Boyer and David Savageau, 1989; Anholt, 2004; 이무용, 2005). 본 연구에서는 자연적 요인을 도시의 기후, 자연경관, 청정환경, 야외활동이나 여행 시 쾌적함, 대기·수질 환경과 같은 항목으로 구성하였다.

② 도시기반 요인

도시기반시설이란 도시학 사전에서는 현대도시를 구성하고 있는 기반시설로, 주민의 경제 문화 활동에 필요한 제반 서비스체제라고 정의하며, 또는 장기적으로 그 구조가 잘 변화되지 않는 도시의 물리적 기반이 되는 시설이라 정의한다(국토개발연구원, 1990).

도시브랜드는 특정 상품이나 서비스가 강조되고, 국제회의 유치 등 기후, 문화, 사람, 인프라 등의 차별적 요인이 강조된다(Anholt, 2004). 인프라와 운송은 도시의 가치전달을 위해 도시지역으로 소비자들을 유인할 수 있는 요인으로 작용한다. 특히, 도시 관광객의 여행 동기 중에는 문화적인 동기와 사업적인 동기가 대부분으로 국제사회 간 접촉이 증대되면서 도시가 국제회의(International Conference)의 장소로 각광받고 있다(Shaw and Williams, 1994). 따라서 본 연구에서는 도시기반 요인을 도시를 형성하고 있는 시설 및 제 기능 수행을 위한 인위적인 시설과 서비스 및 기본적인 인프라와 같은 대중교통 시설, 교통기반, 통신기반, 숙박시설, 레저·스포츠시설, 국제회의 유치 시설, 도시계획 등을 중심으로 구성하였다.

③ 경제적 요인

도시마케팅은 지역경제 활성화를 그 목표로 둔다. 도시는 기업, 주민뿐만 아니라 도시를 찾는 관광객들도 주요한 수요자가 된다. 이들의 다양한 욕구를 충족하지 못하면, 욕구 충족을 위해 다른 도시로 이주하게 될 것이며, 인구의 유출은

지역경제를 약화시키는 요인으로 작용하게 된다. 또한, 도시 마케팅(City Marketing)은 경제·사회·문화적 활동이 집중되는 도시공간을 하나의 상품으로 인식하고, 지역의 공공과 민간의 협력으로 기업·주민·관광객이 선호하는 이미지·제도·시설 개발을 통하여 도시상품의 가치를 상승시켜, 소기의 목적(지역경제 활성화)을 달성하려는 전략이다. 이는 단순히 기존 장소를 판매하는 것이 아니라, 수요자의 구미에 맞는 장소를 만들어 가면서 가치 있는 상품으로서의 지역을 판매하는 것으로, 지역 내의 기업이나 비즈니스의 수익증대, 일자리 창출, 소득증대, 자긍심, 결속 등을 그 목표로 추구한다(이수범, 2006).

서구의 경우 도시마케팅은 쇠퇴한 도시를 중심으로 지역경제를 살리기 위한 방법으로 사용되어 왔다. 스페인의 북부도시 빌바오(Bilbao)는 회색빛 산업도시의 전형적 모습을 띄고 있었다. 이후 철강산업과 항만산업의 쇠퇴로 탈산업화 과정을 겪으며 1980년대 후반 시 당국은 문화와 관광산업이 구(舊) 산업의 쇠퇴로 몰락하는 도시경제를 재건할 중요한 수단이라 판단하여 도시마케팅 전략으로 ‘메트로폴리탄 빌바오계획’ 모델을 형성하여 도시재생운동에 나섰다.

‘메트로폴리탄 빌바오계획’은 영국의 글래스고우가 실천한 도시마케팅 전략을 따르고 있다. 이는 ‘도시 자체가 기업이라 여길 것’과 ‘경제적 재활성화를 자극시킬 만큼 강한 서비스 기반을 개발시킬 수 있다는 믿음을 보일 것’을 핵심 내용과 슬로건으로 하고 있다. 이와 같은 전략 실행은 새롭고 매력적이며 혁신적이고 기업가적인 환경을 제공하였다. 빌바오의 새로운 이미지는 선진 서비스부문, 금융, 보험, 하이테크놀로지 산업이 입지하는데 결정적 기여를 하였으며, ‘메트로폴리탄 빌바오 플랜’에 나타난 목적은 주민의 소득 수준을 향상시키고 도시 환경의 질을 개선시키는 것이다. 이 목적을 달성하기 위한 주요 수단은 버려진 땅의 물리적 개량과 함께 확대되는 경제활동의 입지를 위한 장소의 제공이었다. 이처럼 전 세계적으로 국가나 지방자치단체는 특정지역이나 도시를 위한 마케팅활동을 통해 경제를 활성화시키거나 관광중심지로 만들기 위해 노력하고 있다(박은실, 2004). 이에 따라, 본 연구에서의 경제적 요인 구성에 경제발전 가능성, 상가 등 쇼핑시설 기반 및 쇼핑편리성, 해당도시의 물가와 유통·물류비용, 기업활동의 기회와 같은 항목을 중심으로 구성하였다.

④ 문화적 요인

문화는 일반적으로 어느 시대와 사회를 막론하고 구성원들이 배움을 통하여 공통적으로 갖게 되는 욕구와 행동이 표출된 생활양식이므로, 오랜 역사의 향취와 고유성을 가진 문화나 가치나 전통성을 보유하고 있다. Haahti(1986), Carlson(1976), Bojanic(1991)은 관광객을 유인하는 중요한 매력속성이 역사, 문화적인 내용과 관련을 맺고 있는 것으로 보고 있고, 또한 이에주(1989), 박미정(1998)도 문화유적 및 문화적, 역사적 흥밋거리를 관광지 매력속성으로 보고 있다.

문화·예술 산업은 의외의 경제수익모델(windfall economic gain model)로 여겨지고 있으며, 일부에서는 도시경제의 주요 부양책이 되고 있다(이영주, 2003). 따라서 도시의 가치를 높이기 위해서는 문화적인 매력을 증가시키는 것은 필수적으로 지역특유의 고유문화·예술 및 축제·이벤트 등의 요인은 도시의 지명도를 높이는 데 큰 역할을 한다.

미국 최대의 도박과 환락의 도시였던 라스베가스(Las Vegas)인 경우 가족휴양 도시로, 전시컨벤션 도시로 탈바꿈 하여 최대의 관광도시로 변모하였다. 라스베가스는 연간 2만5천개의 다양한 전시컨벤션을 개최하고 있다. 그 중 세계적인 IT 전문 전시회인 CES 및 NAB(국제방송장비전시회)를 개최하여 연간 방문객 수는 3,500만 명(2003년 기준)에 달한다. 라스베가스는 새로운 테마형 호텔, 다양한 엔터테인먼트, 테마파크, 관광명소 등을 조성하여 빠르게 변화하는 소비자의 니즈에 충족할 수 있는 마케팅전략으로 새로운 관광도시로 변화하고 있다. 또한 세계 유명 관광지인 그랜드캐니언(Grand Canyon)과 후버 댐(Hoover Dam)도 관광객을 유인하는 역할을 하고 있다. 이와 같이 라스베가스는 세계적인 IT전문전시회와 함께 자동차 부품전, E3쇼 등 다양한 분야의 전시회를 개최함으로써 첨단 전시회 개최지로서의 브랜딩(Branding)에 성공하게 된 전략이 한 예가 된다. 따라서 사람들의 관심을 끌 수 있는 문화적 자원과 같은 요인을 본 연구에서는 지역 특유의 고유문화 보유, 문화시설, 문화이벤트 및 축제, 예술활동, 문화혜택 및 여가, 영화관 및 공연장, 오락적인 즐길 거리 등과 같은 항목으로 구성하였다.

⑤ 사회적 요인

도시는 전위적인 생활양식을 표현하는 사람들의 거주지로서(Bell, 1974), 도시 간 경쟁에 있어 매력적인 도시는 거주민 유입, 즉 주거지 선호에 큰 영향을 주며, 이는 도시경쟁력 향상의 기초가 된다. 거주민은 깨끗하고 안전한 환경, 고용 조건, 교육, 문화, 의료서비스, 쇼핑 등의 공공서비스 수준에 따라 주거지를 선호한다(Berg, 1999). 또한 매력적인 도시는 거주민뿐만 아니라 도시를 찾는 관광객 등의 방문객들에게도 관광지 선택에 있어 의사결정을 할 수 있는 중요한 요인이 된다. 도시의 사회적 요인은 기업의 투자결정이나 주민의 이주 결정에 지역환경의 질이나 교육기회 및 복지시설 등과 같은 요인이 중요한 역할을 하고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 도시의 교육시설, 교육의 질, 교육비, 복지시설, 치안 관리, 의료시설 기반등 과 같은 항목으로 사회적 요인을 구성하였다.

⑥ 인적 요인

인적요인은 성공적인 도시브랜드는 지역과 관련된 모든 사람들에게 비전을 만들어 주기 때문에 지역에서의 서비스를 제공하는 사람들은 중요한 요인으로 작용한다. 도시마케팅에 있어서 지방자치단체의 전반적인 정책이나 단체장의 비전과 같은 가치를 전달해주는 인적자원을 들 수 있다. 지방자치단체의 공무원, 안내소의 안내원, 식당의 종업원, 소비자들이 현장에서 만나는 시민들은 도시의 감성을 전달하고 도시의 살아있는 실체로서의 브랜드 대사(brand ambassador)역할을 한다(서구원·배상승, 2005). 이처럼 도시마케팅의 가장 중요한 요인 중의 하나인 인적요인을 본 연구에서는 도시 구성원들의 외부인에 대한 태도, 친절도, 단체장의 명성, 관광관련 종사원의 서비스정신, 서비스 질과 같은 항목을 중심으로 구성하였다.

2. 도시브랜드 개성의 이해

1) 도시브랜드 개성의 정의

(1) 도시브랜드 개성의 정의

브랜드 개성이란 하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합이다(Asker, Fournier, Allen and Olson, 1995).

브랜드 개성에 관심을 갖기 시작한 것은 인간의 개성특성과 브랜드를 설명하는 인간적 특성이 일치할수록 브랜드 호감도가 제고된다는 Sirgy(1982)의 연구에서 비롯되었고, 브랜드 개성의 개념에 관한 연구는 Plummer(1985)가 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요인으로서 화려한, 젊은, 친절한 등의 인간적인 특성과 관련지어 언급하면서 출발하였다(김정구·안용현, 2000).

Aaker(1991)는 브랜드 개성을 브랜드에서 연상되는 일련의 인간적 특성으로 정의하면서, 인간과 브랜드의 개성이 유사한 개념을 공유하고 있다 할지라도 형성되는 과정은 상이하게 나타난다고 하였다. 인간 개성의 경우 개개인의 행동, 신체 특성, 태도, 신념, 인구 통계적 특성에 의해 형성된다. 이에 반해 브랜드 개성은 소비자가 브랜드와 함께 하는 직접적, 간접적 접촉에 영향을 받아 형성되는데, 사용자 이미지와 같은 직접 경로나 제품관련 속성, 제품 범주 연상, 브랜드명, 심볼, 로고, 광고 스타일, 가격, 유통 등과 같은 간접적 경로를 통해 형성된다고 하였다. 즉, 브랜드 개성을 브랜드를 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심요인으로 평가하고 브랜드 아이덴티티를 구축함에 있어 필요한 보완적 도구라는 점을 강조하였다(Aaker, 1997). Upshaw(1995)는 브랜드 포지셔닝을 위한 유용한 수단으로 브랜드 개성의 전략적 가치를 중요시 하였는데, 전략적 개성은 브랜드의 전략적 핵심을 상기 시켜주는 역할을 하며, 브랜드의 포지션이 직접적으로 확장되어 공개적으로 나타나는 브랜드의 얼굴과 같은, 즉 브랜드의 질적 가치가 외부화된 모습이라고 언급했다. 따라서 브랜드 개성은 차별화에 유용한 수단이 될 수 있는데, 특히 경쟁 브랜드 간 물리적 속성이 유사할 경우, 뚜렷이 구분되는 브랜드의 개성은 소비자가 트렌드를 선택하는 가장 중요하면서 단일한 이유를

제공한다(Upshaw, 1995). 또한 Keller(1998)와 Kapferer(1997)는 브랜드 개성을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 해석하는 한편, 이는 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 주장하였다(김유경, 2007).

Birdwell(1968)은 브랜드의 개념과 특성을 국가에 적용할 경우 소비자는 브랜드를 젊은 사람, 나이든 사람, 혹은 남성스러운, 여성스러운 사람으로 보는 경향과 같이 그 영역은 더욱 다양해지며, 이에 Batra, Lehmann and Singh(1993)은 브랜드의 인구통계학적 측면은 가장 현저한 개성적 특성이라 할 수 있다고 하였다. Thakor and Kohli(1996)는 이러한 측면에 착안하여 브랜드의 원산지(brand origin) 또한 브랜드 개성의 일부로서, 인구통계학적 변인이 될 수 있음을 주장하였다. 즉, 특정 사람의 개성을 그 사람의 태생지역으로부터 유추할 수 있듯이, 소비자들의 브랜드 개성에 대한 인식에 있어 원산지는 하나의 단서가 될 수 있으며, 브랜드 개성에 대한 묘사에서도 원산지는 유용한 표현방식이 될 수 있다. 이러한 관점은 장소(place)가 개성적 특성을 가질 수 있다는 전제를 가능하게 해준다. 즉, 사람이 태어나고 성장한 지역, 또는 브랜드의 원산지가 되는 지역에 대한 정보만으로도 우리는 충분히 그 사람, 그 브랜드의 개성을 유추할 수 있으며, 현재 많은 국가와 도시들이 장소 브랜드 아이덴티티를 구축함에 있어서 브랜드 개성을 그 구성요인으로 활용하고 있다(김유경, 2007).

브랜드 개성을 수립하는 전략은 Rossiter and Percy(1997)가 강조한 전이적 광고(transformational advertising)와 관련이 많다. 가장 효과적인 브랜드 개성 관리 전략은 브랜드를 친구처럼 여기게 만드는 것으로(Aaker and Fournier, 1995), 브랜드 관계 전략의 선행 조건이 된다. Fournier(1999)는 이러한 경향을 이제 인간은 소비자로서 물질적 세계(즉, 제품을 소비하는 행위)와 상호작용을 하면서 인간화된 것을 매개로 하길 원하면서 브랜드에 개성 특성을 부여하게 되고, 브랜드에 투영된 개성을 소유하려는 경향 때문에 브랜드 개성이 중요한 개념이 되었다고 설명하고 있다(서구원·배상승, 2005).

도시브랜드의 경쟁력을 평가하기 위한 지표는 경제여건이나 삶의 질, 시민의식, 문화수준 등 다양하게 평가될 수 있지만, 중장기적 브랜드 자산의 구축의 관점에서 평가하기 위해서는 도시브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 등에

대한 종합적, 심층적 분석이 이루어져야 한다(Anholt, 2005).

도시는 사회, 경제적 활동이 이루어지는 공간으로 문화적, 역사적 특징을 가지며, 도시 구성원들에 의해 강하게 지각되기도 한다. 도시를 방문한 사람과 접촉하는 사람은 그들의 개성에 의해 소비자에게 어떤 느낌이나 이상을 주게 되며, 소비자는 이들에 대한 감정과 인식 등을 토대로 도시의 개성과 체험을 갖게 된다. 이처럼 도시는 여러 가지 요인들로 구성되어 진다. 따라서 도시브랜드 개성은 도시를 구성하고 있는 자연적, 물리적, 인적 요인등과 같은 도시 특성요인들의 직·간접적 영향에 의해 형성되는 인간적 특성이라 할 수 있다. 도시는 차별적인 경쟁력이 분명하고 독특한 도시의 개성과 이미지를 가질수록 그 도시에 대한 인지도와 선호도는 상승하게 된다.

(2) 도시브랜드 개성의 기능

브랜드 개성의 창출은 브랜드 전략가들에게 도움을 주며, 기업에서는 브랜드 개성을 다음과 같은 측면에서 전략적으로 활용이 가능하다(D. A. Aaker, 2003).

첫째, 브랜드 개성 속에 내포된 은유(metaphor)들은 경영자들이 브랜드에 대한 소비자의 지각과 태도를 심도 있게 이해할 수 있도록 해준다. 즉, 브랜드가 갖고 있는 개성, 느낌, 관계 등을 질문함으로써 더욱 통찰력 있는 아이덴티티를 얻을 수 있다.

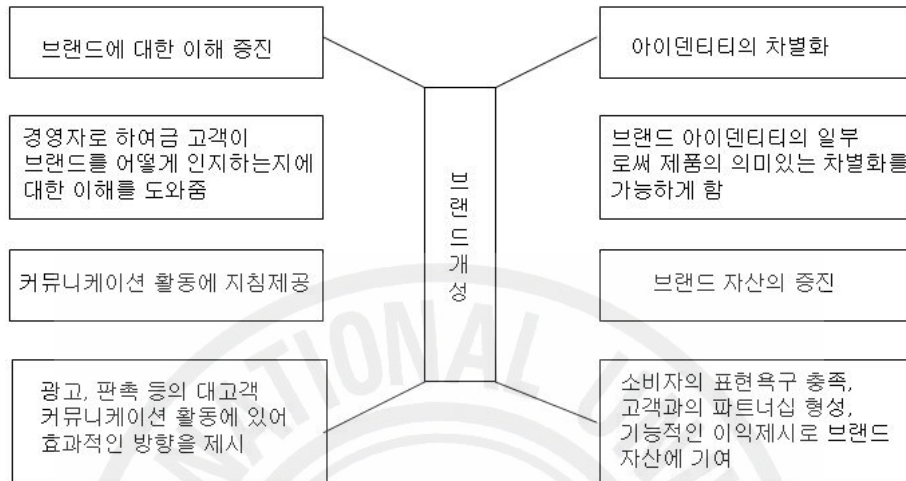
둘째, 전략적으로 브랜드 개성은 핵심적인 아이덴티티나 확장된 아이덴티티의 일부로서 제품의 의미 있는 차별화에 기초를 제공해 준다. 브랜드 개성은 단순히 브랜드뿐 아니라 그 제품에 대한 사용 경험까지 나타내주며, 특히, 제품의 속성 차이가 별로 없는 브랜드일 경우에는 더욱 그렇다.

셋째, 광고뿐만 아니라, 패키지, 프로모션, 어떤 이벤트에 참여해야 할지, 소비자 와 브랜드간의 유대관계는 어떻게 해야 할지 등 기술적인 면에서 브랜드 개성의 컨셉트와 용어는 아이덴티티 구축 노력을 기울이는 사람에게 풍부하고 체계적인 브랜드 아이덴티티를 전달한다.

넷째, 브랜드 개성은 소비자가 자아를 표현하고 확대할 수 있게 해 줌으로서, 소비자와의 관계를 굳건히 형성시켜 주고, 소비자에게 브랜드에 대한 기능적 이

익을 제시해 줌으로써 브랜드 자산 형성에 기여한다.

<그림 II-2> 브랜드 개성의 전략적 활용



출처 : D. A. Aaker(1996), Building Strong Brands, The Free Press, 141.

브랜드 개성의 전략적 활용은 소비자 입장에서도 살펴볼 수 있다. 첫째, 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성 또는 자아개념을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 한다. 사람들은 자아와 자신의 실체를 창출하고 강화하기 위한 방법의 하나로, 자신을 상징할 수 있는 제품을 소유하거나 소비한다. 사람들은 자신을 정의할 때, 자신의 외모와 직업뿐만 아니라 자신의 소유물도 이용한다. 이것은 물질적 소유물에 대한 손실이 발생하였을 때, 마치 자신의 일부가 떨어져 나간 것 같은 아픈 느낌을 갖게 한다. 물론 제품이나 브랜드에 따라서 느낌의 정도가 다르다(Russell W. Belk, 1988).

둘째, 사회의 전통적 관습이나 제도의 중요성이 쇠퇴하고, 더욱더 개인들이 물질적 소유와 상징적 연상, 사회적 가치의 관점에서 자아가치를 정의하고 있다. 더구나 외부 지향적인 사회에서 동료집단과 다른 집단에 대한 소속감은 집단구성원들과 동일한 브랜드를 소유하려는 정도에 상당히 달려있다. 따라서 자신의

소유물은 개인적으로 자신을 정의할 뿐만 아니라 특성집단의 소속감을 정의해 준다(이봉수, 1999).

브랜드는 그 강도와 과정에는 차이가 있겠지만, 여러 가지 방법으로 사람들이 개성을 표현하는 것을 돕는다(D. A. Aaker, 2003).

첫째, 사람의 경우와 마찬가지로, 브랜드 개성에는 타고난 감정과 느낌이 있다. 예를 들어, 공격적이고 추진력이 있는 브랜드가 있는 반면, 어떤 브랜드들은 온화하고 감정이입 적이다. 이러한 브랜드를 사용하는 것은 감정과 느낌을 불러일으킨다.

둘째, 브랜드에는 특히 시각적 표시나 명찰로 쓰일 수 있는 브랜드일 경우 실제적으로 사회적인 영향력을 나타내는 잠재력이 있다. 브랜드의 존재는 타인들과 비교해 한 사람을 규정할 수 있고, 사회적 아이덴티티를 수반하며, 개인에게 매우 중요한 것을 표현해 준다.

셋째, 궁극적으로 개성 표현은 브랜드가 확장된 또는 필수불가결한 자아의 일부일 때에 나타난다. Belk(1988)는 확대된 자아의 일부가 된 브랜드들은 개인 아이덴티티의 중심이고, 자아와 같은 감정적 유대감을 가지며, 개인에 의해 어느 정도 통제된 것들이라고 주장한다(Russell W. Belk, 1988).

브랜드 개성은 소비자가 자신의 개성을 표현하는 수단이 되는 자기표현의 이점을 만들어 낼 수 있으며, 사람의 개성이 사람사이의 관계에 영향을 미치듯이 브랜드 개성은 소비자와 소비자 사이의 관계에 기초가 될 수 있다. 또한 브랜드 개성은 제품(도시)의 특성을 전달하는데 도움을 제공하며, 이것 때문에 기능상의 이점을 볼 수 있다는 점에서 브랜드 개성의 중요성을 강조하기도 하였다.(오명열, 2003). 따라서 브랜드 개성은 브랜드에 대한 소비자의 태도나 인식에 긍정적인 단서들을 주며, 또한 브랜드 개성은 다른 브랜드와의 차별을 가능하게 하는 동시에 소비자와의 커뮤니케이션을 용이하게 해준다.

도시브랜드 개성 또한 도시가 가지고 있는 상품과 서비스 가치에 대한 정보를 부가시켜 준다(이용기, 2005). 매력 넘치는 도시의 개성 형성은 도시의 거주민에게는 살고 싶은 도시이자 도시를 방문하는 방문객 및 관광객에게는 다시 찾고 싶은 도시로 각인 될 수 있는 효력과 긍정적인 구전효과 등과 같은 도시 충성도 형성에 중요한 요인이 될 수 있다.

2) 도시브랜드 개성의 형성

브랜드가 개성을 갖게 되는 경로는 첫째, 브랜드를 사용하는 사용자 상을 통해서 브랜드가 개성을 갖게 되는 경우이다. 둘째, 소비자가 브랜드 자체에 대한 추론을 통해 감정 또는 이성적으로 인간이 지닌 특질을 브랜드에 부여하는 경우이다. 셋째, 마케팅 등의 활동이 브랜드를 소비자들에게 능동적인 파트너로 인식시켜서 갖게 되는 경우이다(Fournier, 1998).

Keller(1993)의 연구에서는 브랜드 개성을 브랜드이미지의 한 범주로 보고 있다. 즉, 브랜드이미지는 소비자 자신의 경험 및 소비자들 간의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나, 마케팅커뮤니케이션수단으로 인해 간접적으로 형성되어지는데 반해, 브랜드 개성은 소비자의 사용경험에 의한 추론으로 만들어진다는 것이다. <그림 II-3>같이 Keller는 소비자 지향적 접근을 시도하여 소비자의 브랜드지식 체계를 크게 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구분하였다. 브랜드 인지는 회상과 재인으로 구분하였고, 브랜드 이미지는 소비자가 기억 속에 간직하고 있으면서 브랜드와 연결된 일련의 연상 군으로 인식하였다. 그 브랜드 연상의 형태로 속성, 편익, 태도 세 가지를 들고 있다. 브랜드 속성은 제품외적 특성과 제품내적 특성으로 분류되며, 브랜드 개성은 제품외적 요인으로 구분이 된다.

브랜드 재인은 브랜드가 단서로 제시될 때, 브랜드에 대한 이전의 노출을 확인하는 소비자의 능력과 연관되어 있다.

브랜드 회상(brand recall)은 제품군, 제품군에서 충족될 수 있는 욕구, 또는 다른 형태의 단서가 제시되는 경우 브랜드를 상기하는 소비자의 능력과 관련되어 있으며, 소비자가 브랜드를 기억 속에서 정확하게 인출하는 것을 요건으로 하고 있다. 소비자가 제품군을 생각할 때 브랜드를 상기해 내는 것이 중요한데, 이는 브랜드 인지를 증가시킴으로써, 브랜드가 구매 고려대상군 속에 포함될 가능성이 증가하게 된다(Baker, Hutchinson, Moore and Nedungadi, 1986; Nedungadi, 1990).

브랜드 인지는 다른 연상 작용이 없더라도 고려대상군 가운데 특정 브랜드에 대한 결정에 영향을 미친다. 소비자는 명확한 판단기준이 없더라도 유명 브랜드나 친숙한 브랜드를 구매하는 의사결정 방식을 취한다. 브랜드 인지는 브랜드 이미지 내에서 브랜드 연상의 형성이나 강도에 영향을 미침으로써 소비자 의사결

정에 영향을 미친다.

<그림 II-3> Keller의 브랜드 자산 구성요인



출처: Keller, L. Kevin(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing. Vol. 57, Jan.: 7.

브랜드 이미지는 마케팅에서 중요한 개념임에도 불구하고 이에 대한 적절한 정의에 대하여 아직까지 연구자들의 견해가 일치하지 않고 있는 상황이다. 다만, 브랜드 지식에 대한 연상 네트워크 기억모형(associative network memory model)에서는 브랜드 이미지는 브랜드 연상이 기억 속에서 브랜드 기억마디(node)에 연결되어 있는 기타 정보제공의 마디이며, 소비자에게 브랜드의 의미를 담고 있는 견해를 나타내고 있을 뿐이다. 브랜드 이미지를 Dobni and Zinkhan(1990)은 ‘이성적 혹은 감성적인 해석을 통해 소비자가 형성하는 브랜드에 대한 지각’으로 정의하였다. Keller(1993)는 ‘소비자의 기억 속에서 브랜드에 대한 지각을 통해 반영되는 브랜드 연상’으로 정의하였으며, 소비자가 브랜드와 관련해서 떠올리는 브랜드 연상을 속성관련 연상, 편의관련 연상, 태도관련 연상으로 분류하고 이러한 연상들이 호의적이고, 강력하고, 독특할수록 소비자기반 브랜드자산이 높아진다고

고 하였다. Biel(1993)은 브랜드 이미지를 ‘브랜드명과 연결돼서 소비자가 떠올리는 속성이나 연상’으로 정의 하였다. Aaker(2006)는 이미지는 의미를 가지고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였으며, 연상과 이미지는 모두 지각을 나타내고 있다고 하였다. 이미지는 추상적이며 관념적인 것 같아 보이나 인간행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지므로 소비자는 여러 단서를 통해 이미지를 만들려는 경향이 있으며, 이러한 이미지들은 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관 등에 영향을 미친다(Martineau, 1957).

Plummer(1984)의 연구에서는 브랜드 개성을 브랜드이미지의 한 요인으로 설명하고 있다. 그러나 브랜드이미지와 브랜드 개성의 차이는 분명히 있어 그 의미를 혼동하지 말 것을 주장한다. 즉, 브랜드이미지는 세상에 나타나는 브랜드자체를 소비자들이 해석하는 것이지만, 브랜드 개성은 마케팅 커뮤니케이션으로부터 인위적으로 만들어져 소비자들에게 지각된다는 것이다. 이처럼 브랜드 개성은 과거 브랜드 이미지와 호환적으로 사용되기도 하였지만(Batra, Lehman and Singh, 1993), 최근에는 브랜드 이미지, 브랜드 아이덴티티와 구별되는 브랜드 개성에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다(이유재·라선아, 2002; Aaker, Benet-Martineau and Garolera, 2001). 브랜드 개성은 소비자들이 마음속에 해당 브랜드에 대해 느끼는 의미와 경쟁 브랜드와의 차별적 성격을 뜻하는 것으로 브랜드 개성은 과거 브랜드 이미지와 호환적으로 사용되기도 하였지만(Batra, Lehman and Singh, 1993), 최근에는 브랜드 개성과 브랜드 이미지가 구별되는 것으로 개념화 하고 있다.

한편, 브랜드 개성은 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 브랜드 아이덴티티와 서로 연관성이 높은 개념들로 혼용하여 사용하는 경우가 있다. 또한, 연구자들에 의해 각각 개념을 다르게 정의하고 있는데, 브랜드 아이덴티티(identity)의 언어적 의미는 ‘사물의 핵심적 또는 총체적 특징의 동일성, 즉 사물의 실체를 구성하는 모든 것에 있어서의 동일성’을 말한다. 브랜드 아이덴티티를 Aaker and Joachimsthaler(2000)는 ‘기업의 입장에서 소비자가 자사 브랜드와 관련해서 떠올리기를 바라는 브랜드 연상’으로 정의하고, 브랜드 자산의 중요한 요소 중 하나인 브랜드 이미지를 관리하기 위해서는 기업이 브랜드 아이덴티티와 관련된 전략을 수립하고, 실행하고, 관리하여야 한다고 하였다.

Kapferer(1997)는 브랜드 아이덴티티는 발신자의 측면이고 브랜드 이미지는 수

신자의 측면이라고 하였다. 여기서 브랜드 이미지는 다양한 브랜드 신호들, 브랜드 명, 시각적 심벌, 제품, 광고, 스폰서, 후원자, 신문기사 등의 공식적인 활동에 의해 만들어지는 총합인 것이다. 즉, 이미지는 메시지를 해독하고, 의미를 찾아내고, 신호를 이해하는 것으로부터 얻어진 결과인 것이다. 하지만 이러한 이미지는 경쟁자나 잡음(noise)에 의해 방해받을 수 있기 때문에 왜곡이 될 수 있으므로 기업에서 기획한 아이덴티티를 소비자들에게 완전하게 전달하는 데는 한계를 가지고 있다. 여기에 아이덴티티와 이미지 사이에 차이(gap)가 존재하는 것이다.

브랜드 연상은 브랜드에 대해 떠오르는 것과 '연계되는' 모든 것을 말한다. 한 브랜드에는 여러 연상이 존재할 수 있을 뿐만 아니라, 그 연상의 강력함의 수준도 다르다. 브랜드에 대한 연상의 연결은 많은 경험 혹은 커뮤니케이션을 위한 노출에 기반을 둘 때 더 강력해질 것이며, 연상은 다른 연상들에 의해 연결될 때, 더욱 강력해질 것이다(Aaker, 2006). 또한 Aaker(2006)는 연상이 구매 결정과 브랜드 충성도를 이루는 토대를 상징한다고 하였으며, 정보 처리 및 검색 서비스, 브랜드 차별화, 구매 이유 생성, 긍정적인 태도와 느낌 창출, 확장 기반 제공 등과 같은 다양한 연상방식이 기업과 소비자들에게 가치를 창출한다고 하였다. 브랜드 연상은 그 내용과 함께 성격이 전체적인 브랜드 지식의 형성에 영향을 미치게 된다. 그 내용을 세부적으로 보면, 브랜드 연상의 호의 정도, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특성, 브랜드 연상 요소들의 상호관계, 브랜드 연상의 적합성으로 구성된다.

Keller(1993)는 브랜드 연상의 종류를 속성(Attribute), 혜택(Benefit), 태도(Attitudes)로 구분하였는데, 혜택과 관련된 연상으로 기능적(Functional), 경험적(Experiential), 상징적(Symbolic) 연상의 세 종류를 제안하였다. 특히, 상징적 연상은 Aaker(1996)의 분류에서 볼 때, '상징으로서의 브랜드' 및 '사람으로서의 브랜드'와 매우 유사한 개념으로 사회적 승인, 개인적 표현 또는 외향적 자아 존경의 욕구와 관련된다. 즉, 상용과 관련된 혜택이나 속성들이 실용주의적 기능을 충족시키는 것이라면, 자아 표현적 기능 또는 상징적 기능을 수행하는 것은 브랜드 개성이라고 할 수 있다(이유재·라선아, 2002; Shavitt, 1990).

브랜드 개성은 여러 가지 요인에 의해 영향을 받는다. McCracken(1989)은 브랜드 개성이 브랜드를 생산하는 기업의 최고경영자, 브랜드를 판매하는 종업원, 그리

고 브랜드사용자의 이미지에 의해 형성된다고 주장하고 있으며, Batra, Lehmann and Singh(1993)은 브랜드 속성, 브랜드로부터 생성된 연상, 브랜드명, 로고, 가격, 광고 그리고 유통 등에 의해 브랜드 개성이 형성된다고 설명하고 있다.

Main(1998)은 레스토랑의 특성, 스타일, 분위기, 품질, 서비스 등의 속성이 브랜드 개성을 형성한다고 하였으며, 긍정적이고, 기억에 남을 만한 서비스 특징을 강조하여 명확하고 심플한 메시지를 개발하는 것이 강력한 브랜드 개성을 형성시킬 수 있다고 하였다.

김정구·안용현(2000)은 브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구에서 제품관련속성과 제품범주연상이 브랜드 개성을 형성시키는데 중요한 영향요인이라고 보았다.

Aaker(2003)는 브랜드 개성을 브랜드자산의 한 요인으로 연결시키고 있다. 더불어 브랜드에 관련된 요인은 물론이고, 관련되지 않은 많은 요인들도 브랜드 개성을 형성시키는데 영향을 준다고 제언하고 있다. 브랜드 개성이 브랜드 지각에 영향을 주는 제품 관련 특성 요인으로 제품 카테고리, 패키지, 가격, 속성요인을 구분하였으며, 제품 비관련 특성 요인으로 사용자 이미지, 후원자, 심벌, 연륜, 광고 스타일, 생산자, 회사 이미지, 최고경영자, 유명인의 명성과 같은 요인을 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인들을 <표Ⅱ-4>와 같이 구분하여 제시하였다.

<표Ⅱ-6> 브랜드 개성 주도 요인

제품 관련 특성	제품 비관련 특성
<ul style="list-style-type: none"> · 제품 카테고리(Bank) · 패키지(Gateway Computers) · 가격(Tiffany) · 속성(Coors Light) 	<ul style="list-style-type: none"> · 사용자 이미지(Levi's 501) · 후원자(Swatch) · 심벌(Marlboro Country) · 연륜(Kodak) · 광고 스타일(Obsession) · 생산자(Audi) · 회사 이미지(The Body Shop) · 최고경영자(Bill Gates; Microsoft) · 유명인의 명성(Jell-O)

출처: D. A. Aaker(2003), 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스 북스, 219.

제품과 관련된 특징은, 브랜드 개성을 주도하는 요인이 될 수 있다. 은행이나 보험회사는 전형적인 ‘은행가 타입(유능하고, 진지하고, 남성답고, 오래되고, 상위 계층)’이라고 여겨지는 것처럼, 그 제품이 어떤 카테고리에 속해 있느냐도 개성 형성에 영향을 줄 수 있다. 게이트웨이 컴퓨터의 하얀 바탕에 검은 점이 있는 패키지가 현실적인 개성을 주는 것처럼, 패키지나 물건의 외양도 영향을 끼칠 수 있다. 또한 브랜드에 ‘light’가 포함된다면 브랜드 개성은 호리호리하고 발랄하게 표현될 것이다. 광고 스타일, 생산지, 회사 이미지, 최고경영자들의 신분, 광고모델의 명성 등 제품과 관계되지 않는 특성들도 브랜드 개성에 영향을 미칠 수 있다. 사용자 이미지는 전형적인 사용자 또는 이상적인 사용자에게 기반을 두며, 이는 브랜드 개성을 창출하는 강력한 요인이 될 수 있다. 또한, 브랜드의 후원을 받는 이벤트 활동도 브랜드의 개성에 영향을 미치는데, 시계 브랜드인 ‘Swatch’는 자유스타일 스키월드컵 및, 국제 브레이크댄스 챔피언 대회에 스폰서십을 함으로써 유별나고, 젊다는 개성을 강화시켰다(Melin, 1997). 브랜드가 시장에 나오지 얼마나 오래 되었느냐 하는 것도 브랜드 개성에 영향을 미치게 되는데 시장에 늦게 진입한 브랜드들은 먼저 진입한 브랜드에 비해 젊은 브랜드라는 개성을 추구하려고 한다. 심벌은 통제될 수 있고, 강한 연상을 일으키기 때문에 브랜드 개성에 굉장한 영향을 미친다. 애플의 한 입 베어진 사과, 말보로의 카우보이 등은 브랜드 개성을 창조하고 강화시키는 데 도움을 준다.

김형길·김윤정·김정희(2007)는 서비스상황에서 서비스 브랜드 개성은 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경이 서비스브랜드 개성에 영향을 주는 요인으로 분석이 되었다. 이중 특히, 물리적 환경이 브랜드 개성에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 경험을 바탕으로 브랜드 개성 형성과 재 구매를 하게 되며, 소비자들이 지불한 가격과 소비자들이 품질에 대한 지각의 차이에 따라 평가가 달라질 수 있기 때문에 양질의 서비스는 지각된 서비스 가치를 높이고 브랜드 이미지를 강화시키는 역할을 할 수 있다. 광고는 브랜드자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주고 브랜드 개성의 전달매체로서 경험전의 소비자들에게 중요한 역할을 한다. 또한, 브랜드 개성은 물리적 환경 전체적인 분위기에 의해 결정되며, 각각의 표현 요인이 조화를 이룰 때 강력하고 일관

성 있는 브랜드 개성을 전달할 수 있다고 강조하였다.

Kotler and Gertner(2002)가 제시한 국가 경쟁력 관점에서 보면 크게 원산지브랜드, 투자지브랜드, 관광지브랜드, 거주지브랜드로 구분할 수 있다(Kotler and Gertner, 2002). 원산지로서의 국가브랜드는 소비자가 제품을 평가하고 구매를 결정하는 영향을 준다. 투자지로서의 국가브랜드는 투자 실무자들이 가지고 있는 국가 이미지가 투자국 결정에 영향을 주는 것으로 나타났다. 관광지로서의 국가브랜드는 관광객에게 제공할 편익과 관광 목적지에 관한 이미지에 기초하여 관광 목적지를 결정하게 된다. 거주지로서의 국가브랜드는 내·외국인에게 살기 좋은 나라라는 인식을 심어주는 것으로, 이는 국가 경쟁력 확보 차원에서 매우 중요하다 하여 국가의 지각된 차원이 국가브랜드 개성 형성에 영향을 주는 요인이라 하였다. 또한, Anholt(2005)가 제시한 국가 경쟁력의 6가지 영역인 관광, 수출, 국민, 정책 및 행정, 문화 및 유산, 투자 및 이민 등을 국가 이미지의 형성의 원천이 된다고 하였으며, 이러한 요인들도 국가 브랜드 개성에 영향을 미친다고 주장하였다(김유경, 2007). 따라서 국가경쟁력의 우위는 그 국가에 속해 있는 지방의 경쟁력에 의존한다는 입장에서 보면, 지역경쟁력은 국가경쟁력의 기반이라고 할 수 있다.

도시브랜드 개성 연구는 국가 브랜드 개성 연구 중심으로 진행되어 왔다. 예를 들면, 김유경(2007)은 국가브랜드 개성의 영향요인으로 각 국가가 사람들에 의해 어떤 차원으로 강하게 지각되고 있는가에 따라 국가브랜드 개성이 다르게 형성될 수 있다고 하였다. 국가 브랜드 개성의 영향요인을 대기업에서 다양한 제품군을 생산하고, 같은 제품군 내에서도 다양한 브랜드가 존재하며 각각의 역할이 존재하는 것처럼, 국가브랜드의 역할 역시 그 목적에 따라 매우 다양하다(Kotler and Gertner, 2002; Anholt and Hildreth, 2004).

김남정(2005)은 인천시, 수원시, 서울시 3개 도시를 대상으로 도시브랜드 이미지와 도시브랜드 호감도를 측정하였다. 이들 도시 중 인천시는 자연환경과 공원 등의 연상이미지와 직·간접적으로 관련된 것들로써, 도시가 가진 자연환경 요인에 의해 인지된 도시브랜드 이미지가 도시브랜드 개성에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 서울시는 도시의 신뢰성과 미적 이미지와 관련된 것이 영향을 받는 것으로 분석되었다. 반면, 수원시는 도시브랜드 개성과 도시브랜드 이

미지간의 관련성이 낮은 것으로 조사되었고, 도시브랜드 개성은 이미지보다는 도시브랜드 인지도 등의 다른 영역에 영향을 받는 것으로 조사되었다. 이상의 분석을 통해 도시브랜드 이미지가 도시브랜드 개성의 다양한 부분에 영향을 미치고 있지만, 도시마다 그 범위와 수준이 다르다는 것을 알 수 있다. 전반적으로 도시의 외적인 개성들로 표현될 수 있는 요인인 활기 있는(활동적인), 현대적인, 지적인, 성공적인, 국제적인, 새로운 등의 요인들이 관련성이 낮다는 것을 알 수 있었고, 따라서 도시의 내적 개성들을 구성하는 도시의 신뢰성이나 미적 이미지와 관련하여 도시의 질적 수준을 높이는데 초점을 맞추는 것이 보다 효과적이라는 분석 결과를 제시하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 브랜드 개성의 형성에 미치는 영향요인에는 기업의 최고경영자, 제품을 판매하는 종업원등과 같은 인적요인이 브랜드 개성에 영향을 미치는 것처럼 도시브랜드도 도시 내부의 모든 사람들이 도시브랜드를 대신하며 도시를 대표하기 때문에(서구원·배상승, 2005) 도시의 인적요인을 도시브랜드 개성형성에 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한, 도시가 제공하는 자연적, 문화적, 사회환경적인 자원도 도시브랜드 개성형성에 중요한 역할을 하며, 이러한 가치를 전달해 줄 수 있는 도시를 구성하고 있는 인프라 시설도 주요 요인으로 작용한다. 이처럼 도시브랜드 개성은 소비자와 도시와의 관계를 나타내는 개념으로 브랜딩으로서 좋은 측정도구가 되며(Cai,2002), 호의적인 도시브랜드 구축에 핵심적인 역할을 한다. 브랜드 개성 영향요인에 대한 선행연구를 정리하면 <표Ⅱ-5>와 같다.

<표 Ⅱ-7> 도시브랜드 개성 영향요인 선행연구

연구자	내 용
Kotler and Gertner (2002)	국가경쟁력을 원산지, 투자지, 관광지, 거주지브랜드로 구분하여 국가의 지각된 차원이 국가브랜드 개성형성 영향요인으로 제시
김남정(2005)	도시브랜드 개성의 영향요인을 도시브랜드 이미지와 도시 호감도로 측정
김유경(2007)	국가브랜드 개성형성 요인을 Anholt가 제시한 국가경쟁력의 6가지 영역인 관광, 수출, 국민, 정책 및 행정, 문화 및 유산 투자 및 이민 등을 영향요인으로 제시

3. 도시브랜드 개성의 측정

1) 국내연구

브랜드 개성의 창출은 사람들이 해당 브랜드를 어떻게 지각하고 있으며, 어떤 태도를 가지고 있는지에 대한 이해를 넓혀주고, 브랜드 아이덴티티를 차별화시키는데 도움을 준다. 또한, 커뮤니케이션의 지침이 되어 주며, 브랜드 자산을 창조함으로써 브랜드 전략가들에게 도움을 준다. 따라서 개성을 가지고 있는 브랜드는 그 개성을 강화시키는 방안을 고려해야 하며, 브랜드 아이덴티티라는 지렛대에서 중심점이 되어야 한다. 개성이 없는 브랜드는 공격받기 쉽고, 무방비 상태와 같아서 공격에 쉽게 노출되기 마련이다(Aaker, 2003).

김광수·정선욱(2000)은 기업개성을 측정하기 위해 16개 기업을 선정, 39개의 항목을 이용하여 기업 개성을 측정한 결과, 브랜드 개성이 신뢰성, 선도성, 실리성, 적극성, 여성성 등 5개의 차원으로 구분 되었다. 이중, 적극성을 제외하고는 기업의 호감도에 유의미한 영향력을 행사하였으며, 혁신적 기업, 적극적 기업, 실리적 기업, 진보적 기업, 보수적 기업 등 5개의 기업군으로 구분이 되었다.

안주아(2005)는 인터넷 쇼핑몰에 따른 개성 요인을 추출하고, 브랜드 개성 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성요인으로 매력, 신뢰, 친숙, 능력, 활기라는 5개의 주요한 요인이 발견되었으며, 매력요인을 제외한 나머지 4개의 요인이 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었다. 또한, 활기요인을 제외한 나머지 4개의 개성이 모두 태도적 차원의 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 제시했다.

박재희(2005)는 호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구에서, Aaker(1995)의 5가지 브랜드 개성 차원을 적용하여 호텔브랜드 개성이 소비자들의 브랜드에 대한 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 자아이미지와 관련하여 조사하였다. 그 결과, 호텔브랜드 개성은 이상적 자아이미지보다 실제적 자아이미지를 더 복잡하게 지각하는 것으로 나타났다. 또한, Aaker(1995)가 제시한 브랜드 개성 차원이 호텔브랜드 개성차원에서 상이하게 나타남으로써, Aaker(1995)의 차원을 호텔산업에 적용하는 것은 무리가 있음

을 제시하였다.

이태숙(2006)은 서울과 대구를 대상으로 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도를 개발하였다. 풍요로운(기능적인, 집약적인, 유능한, 전문적인, 다양한), 진솔한(성실한, 질서정연한, 이성적인, 진지한, 친절함), 독특한(현대적인, 도시적인, 화려한), 세련된(예술적인, 아름다운, 세련된, 고급스러운), 매력적인(이벤트적인, 흥미 있는, 상징적인, 매력적인)등 5개 차원과 21개 항목으로 측정하였다. 서울지역 컨벤션 개최지의 브랜드 개성은, '독특한'이 제일 높게 나타났다. 따라서 서울이라는 컨벤션 개최지는 현대적, 도시적, 매력적인, 기능적인 브랜드 개성이 강한 것으로 나타남으로써, 한 국가 수도의 전형적인 브랜드 개성을 소유하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 대구 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측정 결과, '매력적인'이 제일 높게 제시되었으며, 특히 매력적인, 상징적인 브랜드 개성과 풍요로운 전문적인 브랜드 개성, 진솔함의 친절함 브랜드 개성이 강한 것으로 나타났다. 또한 대구 컨벤션 개최지는 예술적인, 화려한, 아름다운 브랜드 개성과는 거리가 먼 것으로 나타나 대도시의 강한 이미지는 있는 반면, 부드러운 이미지는 다소 부족한 것으로 나타났다. 두 도시의 개성 측정 결과, 서울과 대구 두 개최지간에는 브랜드 개성의 확연한 차이가 있음을 알 수 있었다.

김유경(2007)은 국가 브랜드 척도를 개발하기 위해 선행연구 검토를 통한 형용사들을 수집 하였다. 하지만, 이는 인간서역이나 제품·서비스 브랜드 개성에 관련된 형용사기 때문에, 국가 브랜드에 직접 적용하기에는 인식의 영역이 다차원적이고 포괄적인 한계가 있다. 따라서 국가 브랜드에 보다 적합한 개성 척도를 개발하기 위해 소집단 자유연상을 실시하였다. 국가브랜드 개성 연상 단어를 도출하기 위해 Anholt(2005)의 국가 브랜드 지수(NBI Hexagon)모형의 관광(tourism), 수출(exports), 국민(people), 정책 및 행정관리(governance), 문화 및 유산(culture and heritage), 투자 및 이민(investment and immigration)등 6가지 구성요인을 기준으로 활용하여 <표 II-6>과 같은 개성요인을 도출하였다.

기업이나 제품의 브랜드 개성은, 소비자의 브랜드 접촉점이나 경험등의 총체적 요인에 의해 형성되는 것처럼, 국가 역시 다양한 요인에 의해 개성이 형성되었다. 국가의 주요 경쟁력이 무엇인가에 따라 형성되는 개성이 비교적 뚜렷하게 나타났다는데, 여기서 선도성이라는 개성은 투자, 문화, 정책, 수출 등에서의 선진성

에 연유한 것이며, 평온함의 경우는 국민의 성향과 사회복지 정책의 탁월함이라는 인식에 영향을 받은 것으로 평가 할 수 있다.

인간의 특징적 요인을 기업이나 제품에 적용하여 세분화했던 관례를 근거로, 국가를 브랜드 관점에서 재구성하여 이미지의 핵심적인 구성요인인 개성 차원에 대해 조사했다. 그 결과, 세련성, 활발함 등이 기존 제품 브랜드 연구에서 도출한 차원의 성격과 일치되는 성향을 보였고, 선도성, 전통성, 평온함은 국가 경쟁력을 구성하는 기반요인이 지니는 소비자 인식에 부합하는 개성 차원으로 분석되어, 국가 브랜드 개성을 형성하는 주요 요인을 밝혔다.

<표 II-8> 브랜드 개성 요인분석 결과

국가브랜드 개성유형	측 정 항 목
선도성(Leading)	혁신적인, 진취적인, 역동적인, 미래지향적인, 리더십 있는, 창의적인
활발함(Excitement)	유머스러운, 정열적인, 활기찬, 따뜻한, 사교적인
세련성(Sophistication)	고급스러운, 세련된, 품위 있는
전통성(Tradition)	보수적인, 전통적인, 권위적인
평온함(Peacefulness)	순수한, 평화로운

출처 : 김유경(2007), “국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구,” 광고연구 2007/여름, 104.

한미정·한종길(2001)은 경기도의 개성에 대한 지역주민의 인식조사에서, 지역주민 998명을 대상으로 ‘경기도’라는 지역에 대해 개성을 부여했다. 그 결과, 활기찬, 진취적인, 실질적인, 역사가 깊은, 현대적인, 젊은, 능력 있는, 믿음직한, 건전한, 독자적인, 강인한, 지도력 있는, 독특한 등을 경기도의 개성 요인으로 도출하였다. 이러한 형용사들은, 경기도 지역주민이 실용문화를 경기도의 대표문화로써 바람직하다고 응답한 경향과 부합하는 것으로 판단하였다.

김남정(2005)은 도시브랜드 이미지의 구성요인과 영향에 관한 연구에서 도시브랜드는 주로 도시의 외적인 개성들 보다는 도시의 신뢰성과 미적 이미지에 관련된 도시브랜드 개성과 상관성이 높은 것으로 분석 되었다. 또한, 도시브랜드 개

성 측정항목을 도시 분위기를 나타내는 믿을 수 있는, 즐거운(재미있는), 활기 있는(활동적인), 현대적인, 밝고 깨끗한, 지적인, 성공적인, 국제적인, 고급스런(세련된), 새로운, 친근감 있는, 아름다운, 풍족한 등 총13개 항목으로 측정을 하였다.

강승규(2006)는 도시(지역)브랜드 관리모델 구축에 관한 연구에서 도시의 거주, 투자 등에 영향을 미치는 요인으로 기능적 편익보다는 도시의 독특한 개성, 즉, 브랜드 개성과 같은 개별 도시만의 독특함을 구축할 필요성을 강조하였다. 브랜드 기능 중의 하나인 자아 표현적 기능의 상당부분을 설명하는 것이 브랜드 개성이기 때문에, 경쟁 도시에 대한 개성을 조사해서 어떤 유형의 브랜드 개성이 목표 소비자들에게 큰 가치를 주는지를 점검하였다. 이를 바탕으로 마케팅 커뮤니케이션 활동이 실시되어야 한다고 주장하였으며, 브랜드 개성 측정을 Aaker(1997)에 의해 개발된 브랜드 개성 측정 요인인 성실성(Sincerity), 역동성(Excitement), 능력성(Competence), 품격성(Sophistication), 건전성(Ruggedness)요인을 적용하여 <표 II-7> 과 같이 도시브랜드 개성을 측정 하였다.

<표 II-9> 도시브랜드 개성 측정 항목

구 분	측 정 항 목
능력성	신뢰, 열심, 리더십, 자신감
성실성	가족중심, 정직, 신중, 친근
역동성	유행, 젊음, 현대, 생동
품격성	고급, 유연, 멋, 매력
건전성	강인함, 활동성, 참을성

출처 : 강승규(2006), “도시(지역)브랜드 관리모델 구축에 관한 연구,” 서강대학교 영상대학원, 박사논문, 65.

이상훈·최일도(2007)는 PR활동을 통해 또는, 외부의 정보에 의해 공중의 내면에 형성된 도시브랜드 개성의 요인유형화 연구에서 6개 도시의 대학생 300명을 대상으로 부산, 대전, 대구, 광주, 울산, 인천에 대한 도시브랜드의 공중 브랜드 개성을 26개의 유목으로 측정하였다. 연구결과, 전체적인 영역에서 진취적 의미를

담은 유목에 대한 점수가 가장 높게 형성되었지만, 전통적 또는 보수적이라는 유목에 비해 상대적으로 친절 등의 유목에 대한 점수가 낮게 측정되었다. 이는 각각의 광역도시가 추구하는 글로벌 네트워크 중심도시로서의 전략적 위상을 수립하기 위해서는, 각 지역에 거주하는 공중에게 형성되어 있는 정서적, 인지적 반응과 태도를 기반으로 하는 개성과 이미지에 대한 조사를 보다 면밀히 수행해야 할 필요성을 제시하였다.

2) 국외연구

심리학에서 이루어진 인간 개성에 관한 연구는, 안정성이 입증된 Norman(1963)의 Big Five Factors 연구가 있다(이태숙, 2006). 이러한 인간 개성 차원이 브랜드에 안정적으로 그대로 적용되기에는 어려움이 있다는 인식에 따라, Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성을 측정하고 구축하기 위해, 일련의 특성들인 브랜드 개성 평가 척도(BPS: Brand Personality Scale)를 발전시키고 시험해 왔다. 1,000명 이상의 미국인 응답자들과 60여개의 유명브랜드, 그리고 114개의 개성적 특성들을 통해 BPS가 개발되었다. 다섯 개의 개성 요인들(신뢰도, 흥미 유발성, 능력, 세련됨, 강인함 등 빅 파이브(Big Five)라고 칭함)은 조사대상을 나이와 성에 따라 나누었을 때나, 브랜드를 작은 단위로 세분하였을 때에도 드러난다. 빅 파이브는 브랜드간의 분명한 차이점들을 거의(93%) 명확하게 설명해 준다. <표 II-8>은 빅 파이브 하나하나의 영역을 이해하는 데 필요한 광범위한 특성 요인들을 보여준다.

Aaker, Verónica, and Garolera(2001)는 상기의 연구가 미국의 환경 내에서 이루어졌다는 한계점을 인식하고, 이 결과가 다른 문화권에도 적용될 수 있는 지에 대한 연구를 수행하였으며, 이 연구는 일본과 스페인 소비자들을 대상으로 하였다. 그 결과, 문화적인 요인에 의해 약간씩 상이한 차원이 나타났다. 즉, 일본인의 경우에는 강인함 대신 평화로움이 발견되었고, 스페인의 경우에는 미국인의 능력과 강인함 대신에 평화로움과 흥분의 차원이 발견되었다. 이는 문화적으로 상이한 차원이 있음을 입증했을 뿐만 아니라, 일본과 스페인의 조화(harmony)를 중요시하는 문화적 특성이 반영된 평화로움이 공통적으로 발견되어 새로운 시사

점을 제공하였다.

<표 II-10> 브랜드 개성 평가 척도(BPS)

구 분		측 정 항 목
신뢰도	현실성	가족중심, 소도시, 전통, 노동자 계급, 미국적인
	정직함	진지함, 실제적, 도덕적, 사려 깊은, 관심
	건전함	오리지널, 진정한, 영원한, 전통, 유행에 뒤떨어진
	활 기	정서적, 다정함, 친밀감, 행복
흥미 유발	모 험	유행, 흥미, 색다른, 화려한, 적극적인
	생 기	냉정한, 젊은, 생동감 있는, 외향적인, 진취적인
	상상력	독특한, 유머 있는, 놀라운, 예술적인, 재미있는
	현대적	독립적인, 동시대의, 혁신적인, 적극적인
능 력	믿을 수 있는	열심히 일하는, 안전한, 능률적인, 신뢰할 수 있는, 주의 깊은
	지적인	기술적, 조직적, 진지함
	성공적인	리더, 확신, 영향력 있는
세련됨	상류계층	화려한, 멋진, 과시적, 세련된
	매력적인	열성적인, 부드러움, 섹시한, 신사적인
강인함	외향적인	남성다운, 서부의, 활동적인, 운동선수다운
	거 친	드센, 강한, 분명한

출처 : Jennifer L. Aaker(1995), "Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale," working paper, Stanford University, December.

Kaplanidou and Vogt(2003)는 관광 목적지의 브랜드화(destination branding)를 위한 아이덴티티 구축의 중요성을 역설하면서, 브랜드 아이덴티티의 하위 구성요인으로 브랜드 문화, 브랜드 정신(soul), 특성(character)등과 함께 브랜드 개성을 제시한 바 있다. 가령, 미시간 주의 도시인 Frankenmuth는 편안하고(cozy), 친근

하며(friendly), 매혹적인(delightful) 작은 도시라는 개성적 특성을 가지고 있으며, 아울러 ‘미시간의 작은 Bavaria’라는 태그라인을 통해 이러한 브랜드 개성을 잘 나타내주고 있다. 또한, 많은 국가와 도시들이 장소 브랜드 아이덴티티를 구축함에 있어서, 브랜드 개성을 아래 <표 II-9>와 같이 그 구성요인으로 활용하고 있다.

<표 II-11> 국가/도시 브랜드 개성 사례

국가/도시	브랜드 개성 유형
뉴질랜드	순수한
홍콩	혁신적인, 국제적인, 진취적인, 선도적인
영국	창의적인, 혁신적인, 개방적인
런던	세계를 이끄는 리더, 매력적인, 활기찬, 깊이 있는
에딘버러	매력적인, 아름다운, 능력 있는
호주	믿을 수 있는

출처 : 김유경(2007), “국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구,” 광고연구 2007/여름, 94.

Hosanya, Ekinci and Uysal(2006)은 관광목적지에 브랜드 개성 이론을 적용하여, 영국의 3개 도시에서 최근 3개월 이내에 해외 관광목적지를 방문한 경험이 있는 사람을 대상으로, 목적지 브랜드 이미지와 목적지 브랜드 개성 사이의 관계를 조사하였다. 목적지 이미지는 감정(affective)과 인식(cognitive)의 2가지 구성요인으로 적용하고, 목적지 브랜드 개성은 Aaker의 BPS를 적용하였다. 연구결과, 목적지 이미지인 감정과 인식은 현저하게 목적지 개성의 3개 차원(sincerity, excitement and conviviality)과 연관되어 있음을 제시하였다.

이상의 내용과 같이 국내·외 브랜드 개성 선행연구를 정리하면 <표 II-10>과 같다.

<표 II-12> 브랜드 개성 선행연구

연구자	내용
Jennifer Aaker (1997)	브랜드 개성 평가 척도 개발(BPS) 신뢰도, 흥미유발성, 능력, 세련됨, 강인함의 5차원으로 제시
김광수·정선욱 (2000)	성격을 측정하는 항목과 브랜드 개성을 측정한 항목에 기초하여 국내 기업의 개성을 신뢰성, 선도성, 실리성, 적극성, 여성성 등 5개의 요인을 추출
Caprara, Barbaranelli, and Guido(2001)	정서적 감성, 개방성, 에너지, 우호성, 성실함등 5가지 요인구조가 브랜드를 묘사할 때 반복될 수 없음과 인간 개성의 요인이 다른 브랜드에 기인할 때 다른 의미를 전달하게 됨을 제시
Aaker, Verónica, and Garolera(2001)	Aaker의 BPS와 일본 및 스페인 브랜드요인 활용하여 연구한 결과 문화적인 요인에 의해 약간씩 상이한 차원이 나타남.
박재희(2005)	호텔 브랜드 개성을 세련됨, 유능함, 진실함, 친근함 등과 같은 유형으로 구분하여 제시
Hosanya, Ekinci, and Uysal(2006)	관광목적지를 대상브랜드로 하여 목적지 이미지의 2개 차원 (affective, cognitive)은 현저하게 목적지 개성의 3개의 차원 (sincerity, excitement, conviviality) 과 연관됨을 제시
이태숙(2006)	컨벤션개최지 개성 척도개발 풍요로운, 진솔한, 독특한, 세련된, 매력적인 등 5개 차원 제시
김유경(2007)	국가브랜드 개성 척도 개발 선도성(Leading), 활발함(Excitement), 세련성(Sophistication) 전통성(Tradition), 평온함(Peacefulness)등 5차원제시

3) 도시브랜드 개성 측정변수

브랜드 개성에 관한 객관적이고 종합적인 요인을 도출한 Aaker(1997)의 연구 이후 국내·외 학자들은 브랜드 개성에 대해 많은 연구를 하고 있다. 그러나 도시 브랜드 개성에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 도시브랜드 개성 요인을 규명하고 이들이 어떻게 도시의 방문객(관광객), 주민, 투자자등 이해관계자들에게 영

향을 미치고 있는지 파악하는 것은, 학문적으로나 실무적으로 매우 유용한 연구라 생각한다. 또한, 도시브랜드 개성 요인 측정은, 기존의 제품브랜드를 대상으로 한 연구를 그대로 적용하기는 힘들며, 도시가 지니는 특수한 환경을 충분히 고려하여 연구할 필요가 있다.

Aaker(1991)는 브랜드 개성을 브랜드를 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심 요소로 평가하고, 브랜드 정체성(brand identity)을 구축함에 있어 필요한 보완적 도구라고 강조하였다. Keller(1992), Kepferer(1997) 등은 브랜드 개성을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 해석하는 한편, 이는 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여, 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 주장하였다. 브랜드 개성은 경쟁 브랜드와의 차별화와 소비자의 자아 이미지를 표출할 수 있는 도구가 된다. 또한 치열한 마케팅 환경 속에서 의사결정에 유용한 지침이 될 수 있듯이, 도시브랜드의 매력적인 개성 역시 도시 경쟁력의 원천이 되며, 관광산업의 자원이 된다. 도시의 매력은 사람, 기업, 정보의 유인을 끌어당길 수 있는 강력한 도시 마케팅 수단이 된다. 이처럼 도시브랜드 개성은 브랜드 자산의 핵심요인으로 작용하며, 강력한 도시브랜드 구축에 중요한 역할을 한다.

이에, 본 연구에서는 도시브랜드 개성을 측정하기 위하여 선행연구들을 검토하여, 김유경(2007), Aaker(1997)등이 제시한 브랜드 개성 측정도구를 토대로 도시브랜드의 특성을 반영한 브랜드 개성 측정항목을 수정 후 아래 <표 II-11>과 같이 총24개의 항목을 선정하였다.

<표 II-13> 도시브랜드 개성 측정 항목 도출

구 분	측 정 항 목
혁신성	혁신적, 국제적, 미래지향적, 창의적, 리더십
신뢰성	믿음, 정직, 건전, 발전적, 신중
역동성	유행, 젊음, 현대적, 독특함, 생동감
세련성	고급스런, 세련된, 품위, 매력적, 자신감
평온함	순수, 여유, 편안, 질서정연

4. 도시브랜드 개성의 결과요인

1) 관계품질

관계품질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서, 재구매의도나 점포충성도와 같은 관계의 성과, 또는 관계성과의 관계 결정요인 간의 매개역할을 하는 것으로 제시되고 있다(Wluf Schroder and Iacobucci, 2001; Morgan and Hunt, 1994; Crosby, Evans and Cowles, 1990). 또한, 관계품질은 서로 관련은 있지만, 각각의 독특한 차원으로 이루어진 고차원적 구조물로서 개념화되고 있다. 관계의 질을 구성하는 차원에 대해서는 연구에 따라 학자들 간 명확하게 일치하고 있지는 않지만, 대부분의 연구에서처럼 만족, 신뢰, 몰입이 관계의 질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 밝혀져 왔다.

Mohr and Spekman(1994)은 성공적인 파트너십의 요인을 밝히는 연구에서, 신뢰, 몰입, 공동작용, 의사소통, 공동의 문제 해결이 관계품을 구성함을 실증적으로 규명하였다. Phan and Patterson(2002)도 신뢰, 만족, 몰입, 공동의 문제 해결이 관계품을 구성한다고 주장하여, 공동으로 관계 당사자들의 문제를 해결하려는 정도가 관계품질에 유의한 요인임을 밝혔다.

Dwyer and Oh(1987)는 만족, 최소의 기회주의, 신뢰, 몰입, 관계 이탈의도가 관계품을 구성한다고 하였으며, Ivens(2005)역시 만족, 신뢰, 몰입이 관계품을 결정하는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

Roberts and Brodie(2003)은 서비스 판매 상황에 따른 관계품질의 측정을 시도한 실험적 연구에서, 선행되었던 연구를 총망라하여 측정 도구를 도출하였다. 예비 테스트를 통해 이를 조정한 후, 관계품질의 측정에 사용하여 관계품질의 구성요인을 파트너의 정직성에 대한 신뢰, 파트너의 도덕성에 대한 신뢰, 감정적인 몰입, 만족, 감정적인 갈등으로 규명하였다.

관계마케팅에 관한 연구들 대부분이, 소비자만족에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 관계품질에 초점을 맞추고 있으며(이학식·임지훈, 2003; 최낙환·나광진·이진렬, 2001; 김영대, 2000), 관계에 대한 몰입은 성공적인 관계마케팅과 연관된 중요한 특성(Morgan and Hunt, 1994)으로서, 관계들은 상호 몰입에 기초하여 구축

(Berry and Parasuraman, 1991)되므로, 몰입 또한 관계품질에 영향을 미치는 중요한 구성요인으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관계품질에 해당하는 구성요인 중 만족과 몰입을 적용하여 관계품질의 주요 차원으로 사용하고자 한다. 해당 도시에 거주하는 거주민은 거주에 만족하고, 도시를 방문하는 관광객이 관광 만족을 하게 되면, 이는 도시에 대해 호의적이고 관심을 가질 수 있는 요인으로 작용하여 관계를 더욱 강하게 만들 것이다.

(1) 만족도

만족이란 사람들의 기대치와 관련하여, 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다. 즉, 만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다(Kotler, 2000).

소비자 만족의 개념은 만족을 결과적 변수 또는 과정적 변수로 간주할 수 있다. 소비자 만족을 소비경험의 결과로 보는 입장에서는 ‘소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태’(Howard and Sheth, 1969), ‘제공된 경험에 대한 감정적인 반응’(Westbrook and Reilly, 1983), ‘불일치된 기대로 인한 감정(emotion)이 소비 경험에 대한 소비자들의 사전 기분(feeling)과 결합될 때 발생하는 심리적 상태’(Oliver, 1981)등으로 정의하고 있다. 반면, 소비자 만족을 평가과정으로 보는 견해에서는, ‘소비경험이 최소한 기대했던 것보다 좋았다는 평가’(Hunt, 1997), ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가’(Engel and Blackwell, 1982), 그리고 ‘사전기대와 실제 제품의 성과간의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자들의 반응’(Tse and Wilton, 1988)등으로 정의된다.

한편, 관광은 도시의 정체성과 경제성장 모두를 이룰 수 있는 잠재력을 제공한다. 반면, 관광 상품은 다른 상품과 달리 무형성(intangibility) 때문에, 구매 시 더 큰 위험부담이나 불확실에 대한 불안감을 감수해야 한다.

소비자들은 자신이 생각하는 관광지에 대한 기대와 이미지를 바탕으로, 적극적으로 집중적인 관광정보탐색을 통하여 그들의 여행 동기와 필요성을 가장 잘 충족시켜 줄 수 있는 긍정적이고 차별화된 이미지를 지닌 관광지를 선택하게 된다.

다(Woodside and Lysonski, 1989). 따라서 관광분야에서의 긍정적인 이미지 개발을 위한 마케팅과 홍보 전략은 성공적인 관광지 개발에 있어 아주 중요한 역할을 한다(Baloglu and McCleary, 1999).

관광만족은 관광객의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 태도라고 할 수 있다(박창규·엄서호, 1998). 따라서 관광객 만족은 관광서비스를 평가하는 데 중요한 판단 중에 하나로 간주된다(Bown and Clarke, 2002).

Lounsbury and Polik(1992)은 관광객 만족은 관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서, '관광경험 총체에 대한 일종의 태도'라고 했으며, Pizam, Abraham., Yoram Neumann and Arie Reichel(1979)은 관광지에 대해 관광객이 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과로 여행경험에 있어서 특정 영역(관광지 속성)에 대한 관광객 태도의 조합이라고 정의했다.

Dann(1979), Geva and Goldman(1991)은 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적 심리상태라고 정의 했다. Noe(1987)는 사전 동기 혹은, 욕구의 충족을 곧 만족이라고 보면서, 이러한 관점에서 사전 동기나 욕구의 심리적 차원을 만족의 차원과 일치한다고 가정하였다. 또한, 관광객 만족은 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 성과 사이의 지각된 불일치에 대한 평가(Tse and Wilton, 1988; Van Raaij and Francken, 1984), 기대와 실제상황 사이의 차이”(Lapage, 1983; Stankey, 1972) 등으로 정의할 수 있다.

소비자만족에 대한 연구들은 소비자만족을 통한 재구매, 재방문 할 것이라는 가정 하에, 연구들이 진행되어 왔다. Reichheld(2001)의 연구에서도 만족한 소비자들은, 이후에 자주 구매할 가능성이 높아지고, 이들이 또 긍정적인 구전을 함으로써, 신규소비자가 늘어날 가능성도 높아진다고 하였다. 따라서 기존 소비자를 유지하는 비용이 신규소비자를 확보하기 위한 비용보다 훨씬 적기 때문에 비용절감의 효과도 얻을 수 있다고 하였다.

Bagozzi et al.(1992)은 소비자만족은 과거 행위의 질적 속성을 획득하여 소비경험의 평가적 요약으로 하며, 행위 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 기존 많은 연구들이 만족과 충성도 간에 유의적인 정(+)의 관계가 있다고 하였으며(Suh and Yi, 2006; Yong and Peterson, 2004; Taylor and Gary, 2003), 만족

은 소비자의 행동의도를 예측하는데 결정적 역할을 한다(Zeithaml, et al., 1996; Anderson, et al., 1994).

(2) 몰입도

몰입이란 미래에 관계를 계속 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계를 유지하기 위해 단기간의 희생을 감수하려는 의지이다(Anderson and Weitz, 1992). Gundlach, Achrol and Mentzer(1995)는 몰입을 투자의 형태로 된 수단적 요인, 감정적인 몰입이나 심리적인 애착으로 표현될 수 있는 태도적 요인, 오랫동안 존재하는 관계를 나타내는 시간적인 요인으로 구성되어 있다고 주장하였다.

Berry and Parasuraman(1991)은 서비스 분야에서 관계는 상호 몰입에 기초하여 형성된다고 하였으며, Garbarino and Johnson(1999)은 기업에 대한 소비자의 몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 충성도로 측정하면서, 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, Porter(1974)에 따르면 관계몰입은 특정 조직에 대한 동일감(identification)과 관여의 강도라고 하였다. Garbarino and Johnson(1999)은 관계몰입을 정의함에 있어 심리적 집착 혹은 애착에 근거하였는데, 이들에 따르면 관계몰입은 충성도를 바탕으로 하여, 장기적인 관점에서 관계를 설정하는 것으로서, 몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 향후 안녕을 기원하고 이를 위한 행동이 수반되는 것으로 나타나고 있다.

Moorman et al.(1992)은 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구라고 정의하였으며, 몰입은 소비자 충성도를 구성하는 개념으로서 작용하는 역할을 담당하는 것이다. 따라서 몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 향후 안녕을 기원하고, 이를 위한 행동이 수반되는 것으로 충성도나 애착보다 훨씬 더 깊은 관여로 평가되고 있다.

마케팅에서 몰입은 주로 브랜드 분야에서 연구되었다. 브랜드 몰입은 제품군내에서 한 브랜드에 대한 감정적 혹은 심리적 애착으로 정의한다>Lastovicka and Gardner, 1978). 또한, 브랜드 몰입을 태도적 애착(Attitudinal Attachment)또는 태도적 충성도(Attitudinal Loyalty)로 설명되어져 왔으며(Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., 2001), Morgan and Hunt(1994)는 브랜드 몰입을 브랜드와의 애착 혹은 관계를 유지

하려는 지속된 욕구로 정의하였다.

이성수(2001)는 몰입은 행동적 결과를 유발하는 기제로서, 어떤 선행변수와 행동적 결과 사이를 매개하는 과정적 개념으로서 동기적 상태를 말하며, 이에 대한 정의는 연구에 따라 다양하나, 일반적으로 개인이 다른 사람 혹은 어떤 대상에 묶여있다는 혹은 관련되어 있다고 느끼는 내적인 심리 상태로 정의하였다.

몰입을 이용하여 브랜드자산 측정 시 브랜드자산의 기본적인 원천을 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 이를 통해 향후 시장의 예측까지도 가능하다는 장점이 있다. 화폐가치로 표현되지 않으나 관리의 측면에서는 시사점을 갖고 있으며, 측정이 비교적 간단하다는 장점이 있다. 몰입에 대하여 Jacoby and Chestnut(1978)은 브랜드와 소비자 간의 심리적 유대이며, 브랜드 충성도는 이러한 몰입의 결과라고 정의하였다. 몰입은 진정한 충성도와 다른 형태의 반복구매간의 차이에 대한 근거를 제시해 준다. 소비자의 몰입을 지속적으로 조사한다면 마케터는 향후 시장의 변화를 예측할 수 있으며, 이러한 예측에 근거한 전략의 수립이 가능하다. 예컨대, 시장점유율은 증가하지만 몰입이 감소하는 경우, 소비자의 몰입 정도를 지속하기 위한 전략이 필요한 시점임을 나타낸다. 그러나 아무런 조치가 없는 경우 시간이 경과하면, 실질적인 시장점유율의 감소가 수반되는 것을 확인할 수 있다(오명열, 2003).

2) 충성도

브랜드 충성도는 효과적인 소비자유지 전략중 하나로, 반복적인 만족의 결과로 특정 브랜드를 계속 구매하는 것을 말한다. 즉, 특정 브랜드에 대하여 충성도를 갖고 있는 소비자는 깊이 생각하지 않고 그 브랜드를 구매하게 된다(임종원·김재일·홍성태·이유재, 2006).

Aaker(1991)는 브랜드 충성도란 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착의 정도라고 하면서, 충성도가 높은 브랜드는 안정적인 시장을 제공해 줄 뿐만 아니라, 경쟁사의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다고 하였다. 또한, 브랜드 충성도는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에, 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요인과는 다르며, 브랜드 충성도는 사전 구매나 사용 경험이 없이는 존재할 수 없다고 하

였다. 또한, Aaker(2006)는 브랜드 충성도가 적절히 관리되고 개발된다면, 기존 소비자의 브랜드 충성도는 다양한 측면에서 가치를 제공하는 잠재력을 가지는 전략적 자산이 될 수 있다고 다음과 같이 제시 하였다.

첫째, 브랜드 충성도를 가진 소비자 집단이 존재하면, 마케팅 비용을 절감시킬 수 있다. 잠재적인 신규 소비자는 기존에 사용하고 있는 브랜드를 바꿀 동기가 부족하기 때문에, 그들과 접촉하기 위해서는 비용이 많이 든다. 특히, 그들은 굳이 다른 브랜드를 찾으려고 노력하지 않기 때문이다. 신규 소비자를 끌어들이는 것보다 기존의 소비자를 유지하는 것이 비용이 적게 드는 것은 명백하다. 기존 소비자들이 브랜드에 대해 대체로 만족하고 있다면, 상대적으로 수월한 상황이 된다. 익숙한 것이 편안하고 확신을 가질 수도 있기 때문에, 신규 소비자를 찾는 것보다 기존 소비자들을 마음을 바꾸지 않고 계속 만족할 수 있도록 하는 것이 훨씬 비용이 적게 든다.

둘째, 브랜드 충성도는 유통 레버리지를 제공한다. 강력한 충성도를 가지고 있는 브랜드는 매장에서 좋은 진열대를 차지할 수 있다. 결국, 브랜드 충성도는 소비자의 매장 선택에도 지대한 영향을 미친다.

셋째, 브랜드에 만족하고 브랜드를 좋아하는 소비자 집단은, 미래의 소비자들에게 확신을 심어 준다. 특히, 신제품을 출시할 때나 구매에 위험이 따르는 경우 소비자 집단이 브랜드를 받아들이고 있다는 사실은, 시장을 개척하기 위한 효과적인 메시지가 될 수 있다.

넷째, 브랜드 충성도는 기업에게 경쟁 위협에 대응할 수 있는 여유를 제공한다. 경쟁사가 우수한 제품을 개발한 경우 이미 충성도가 형성된 소비자 집단이 존재한다면, 회사가 제품을 개선하는데 필요로 하는 여유를 찾을 수 있다.

브랜드 충성도는 이윤의 흐름과 관련되며, 소비자만족과 반복구매를 유도하는 것으로 건강한 브랜드의 척도라고 할 수 있다. 일반적으로 새로운 소비자를 확보하는 비용보다 유지하는 비용이 적게 든다고 알려져 있다. 브랜드 충성도가 높은 브랜드의 경우, 적은 비용으로 높은 수익의 창출이 가능하며, 현재 확보된 소비자는 과거에 상당한 투자를 한 결과라고 할 수 있다. 또한, 브랜드 충성도는 브랜드 확장의 매개체로서의 역할을 수행하고, 경쟁자의 마케팅 활동에 강한 면모를 보임으로써 그 영향력을 감소시킴과 동시에 유통에서 상대적으로 큰 영향력

을 갖게 된다(Aaker, 1992).

브랜드 충성도란 두 가지 의미로 해석이 가능하다. 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 감정적 애착의 반영, 즉 소비자의 만족을 측정함으로써 소비자가 그 브랜드에 어느 정도로 애착을 느끼는지 알아볼 수 있고, 그것을 충성도로 해석하는 것과 재구매와 같은 반복적 행동을 의미하기도 한다(Morgan, 1999). Anderson and Fornell(1994)은 만족과 충성도는 매우 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 밝혔고, 또한, 많은 학자들이 소비자만족이 소비자충성도에 영향을 미치거나 높은 상관관계가 있는 사실을 밝혔다(Keaveney, 1995; Singh and Sirdeshmukh, 2000).

Dick and Basu(1994)는 다른 브랜드와 비교하여 특정 브랜드에 대해 가지는 상대적 브랜드 태도와 반복적 브랜드 충성도와의 관계를 다루면서, 특정 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 브랜드 충성도 수준도 높아진다고 하였다. 상대적 브랜드 태도에 영향을 미치는 선행요인으로, 인지적, 감정적 및 의도적 등 세 가지 요인을 제시하였고, 결과적으로 충성소비자는 구전을 통하여 주위 사람들에게 좋은 경험을 전달하고, 경쟁브랜드의 유혹에 저항할 수 있다고 하였다.

강력한 브랜드를 구축하는 최선의 방법은 소비자들의 브랜드 충성도를 제고함으로써, 궁극적으로 브랜드 자산을 높이는 것이다(Aaker, 1991; Keller, 1993).

Macintosh and Lockshin(1997)은 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태라 하였으며, Ramam(1999)은 충성소비자는 추천을 제공하고 긍정적인 구전을 하는 환상적인 마케팅 역량이며 이러한 파트너십 활동들은 기업입장에서 볼 때 가장 효과적인 광고라고 하였다. 또한 충성소비자는 자신의 경험에 근거하여 다른 소비자들에게 그 브랜드에 관한 설명을 제공하며, 다른 소비자들의 정보원천으로서의 역할을 하고 있다.

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative)요인을 모두 포함하는 것으로 보았다. 인지적 충성도는 제품 또는 브랜드의 속성정보에 대한 평가에 기초하며, 감정적 충성도는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하다. 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도를 말하며, 감정적 충성도보다 더 강하다.

Anderson and Fornell(1994)은 만족과 충성도는 매우 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 밝혔고, 또한, 많은 학자들이 소비자만족이 소비자충성도에 영향을

미치거나 높은 상관관계가 있는 사실을 밝혔다(Keaveney, 1995; Singh and Sirdeshmukh, 2000).

Davis(2000)는 브랜드가 세 가지 차원의 의미를 전달한다고 하였다. 가장 낮은 차원의 브랜드는 특징이나 속성에서부터 시작하여 차원이 높아질수록 기능적/감성적 편익(benefits), 감성적, 정신적, 문화적 신념이나 가치(beliefs and values)를 전달하게 되는데 가장 상위에 있는 브랜드가 가장 강력한 충성도를 갖게 된다고 설명하고 있다. 왜냐하면, 하위의 차원일수록 경쟁사가 모방하기 쉽기 때문이다. 또한, 브랜드는 제품이나 서비스의 특징뿐 아니라 기업과 도시가 제공하는 가치와 퍼스널리티 등을 총체적으로 대변해 주기 때문에(Papadopoulos and Heslop, 2002), 소비자의 신념, 감정, 행동까지 유발시켜(Kotler and Gertner, 2002; Morgan, Pritchard and Piggott, 2003) 궁극적으로는 브랜드 충성도(brand loyalty)와 좋은 관계를 장기적으로 수립하고 관리해 나가는 것이다(서구원·배상승, 2005).

안주아(2005)는 인터넷쇼핑몰 브랜드 개성이 충성도에 미치는 영향연구에서 충성도를 소비자가 가지는 특정브랜드에 대한 애착 혹은 몰입의 정도로 정의하고 호감도, 선호도, 구매(이용, 방문)의도, 가격프리미엄 등으로 측정하였다. 충성도의 태도적 차원으로는 좋아하는 정도, 마음에 드는 정도, 만족의 정도의 3항목과, 행동적 차원으로는 방문의도, 구매의도, 전환비용의 감수의 3항목 등 총 6가지 항목으로 측정하였다. 그 결과, 행동적 차원의 브랜드 충성도에 대한 태도적 차원의 브랜드 충성도의 영향력은, 브랜드 개성이 태도적 차원의 브랜드 충성도를 높이고 결국, 행동적 차원의 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 제시했다.

Lewis and Soureli(2006)는 그리스의 은행을 대상으로 진행한 소비자 충성도의 선행변수에 관한 연구에서, 충성도에 영향을 미치는 선행변수들로 만족, 서비스 속성, 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰, 기업의 관계마케팅 노력, 몰입, 전환비용 등의 요인들을 실증분석 하였다. 이들 요인 중 지각된 가치, 지각된 서비스 품질, 만족, 서비스 속성, 이미지, 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)은 충성도를 재구매의도, 긍정적인 구전, 타인 추천 및 권유, 구매에서의 첫 번째 선택 등으로 측정하였으며, Cronin and Brady(2000)도 재구매의도, 추천, 반복구매 등 측정하였다.

성공한 브랜드들은 명확한 브랜드 개성을 소유했던 것처럼 도시브랜드도 자신만의 독특한 개성을 부각시켜 소비자 충성도를 확보하면 장기적인 수익의 원천을 확보할 수 있을 것이다. 도시에 거주하는 거주민과 관광객들의 정서적 유대감과 만족, 몰입이 궁극적으로는 도시에 대한 지속적인 거주 및 재방문과 같은 충성도를 갖게 하는 심리적 기제가 될 수 있으며, 이와 같은 브랜드 충성도는 강력한 도시브랜드 자산을 형성하게 하는 중요한 요인으로 작용한다.

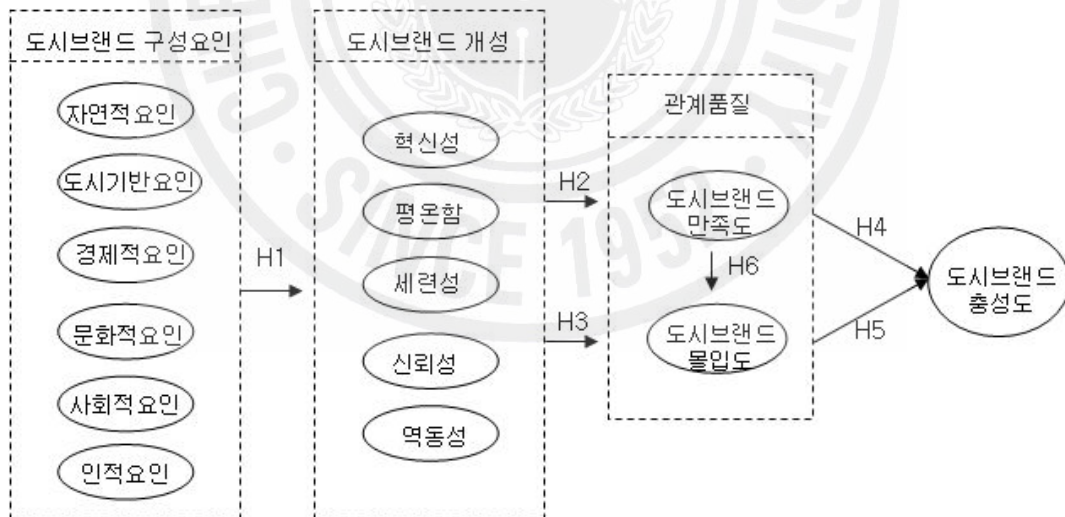


Ⅲ. 연구방법

1. 연구 모형

본 연구는 도시브랜드 개성의 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 검증하고 이에 따른 제주의 도시브랜드 가치 전략을 모색하고자 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 도시브랜드 개성의 선행요인인 도시브랜드 구성요인을 도시의 자연적, 도시기반, 경제적, 문화적, 사회적, 인적요인으로 분류하고 독립변수로 투입하였다. 도시브랜드 개성요인은 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성으로 분류하여 1차 종속변수로 설정하였으며, 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도를 2차 종속변수로 도시브랜드 충성도를 3차 종속변수로 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 가설 설정

1) 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계

브랜드 개성이란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성으로 정의된다(Jennifer L. Aaker, 1995). 브랜드 개성은 브랜드 연상 혹은 브랜드 이미지의 속성으로 간주되는데, 제품, 가격, 형태, 패키지, 심볼, 광고, 판촉 등 전반적인 마케팅 믹스에 의해 영향을 받는다.

Aaker(1991)는 브랜드 개성에 미치는 요인들을 제품 카테고리, 패키지, 가격, 제품속성 등 제품관련 특성과 사용자, 원산지, 기업이미지, 광고, 심볼 등 비제품 관련 특성으로 구분하여 설명하고 있다.

또한, 브랜드 개성을 브랜드를 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심 요인으로 평가하고, 브랜드 아이덴티티를 구축함에 있어 필요한 보완적 도구라는 점을 강조하였다. Upshaw(1995)는 브랜드 포지셔닝을 위한 유용한 수단으로 브랜드 개성의 전략적 가치를 중요시 하였다. 전략적 개성은 브랜드의 전략적 핵심을 상기 시켜주는 역할을 하며, 브랜드의 포지션이 직접적으로 확장되어 공개적으로 나타나는 브랜드의 얼굴과 같은, 즉 브랜드의 질적 가치가 외부화된 모습이라고 언급했다. 따라서 브랜드 개성은 차별화에 유용한 수단이 될 수 있는데, 특히 경쟁 브랜드 간 물리적 속성이 유사할 경우, 뚜렷이 구분되는 브랜드의 개성은 소비자가 브랜드를 선택하는 가장 중요하면서 단일한 이유를 제공한다(Upshaw, 1995). 인간의 개성과 브랜드의 개성은 서로 비슷하나 각각의 개성이 형성되는 과정은 매우 상이(Epstein, 1977)하다. 인간의 개성은 개인의 행동, 육체적인 특징, 신념과 태도, 인구통계적 특성 등에 의해 영향을 받지만(Park, 1986), 브랜드의 개성은 소비자가 특정 브랜드와 직접적 혹은 간접적으로 접촉함으로써 형성된다(Plummer, 1984).

도시브랜드의 경쟁력을 평가하기 위한 지표는 경제여건이나 삶의 질, 시민의 식, 문화수준 등 다양하게 평가될 수 있지만 중장기적 브랜드 자산의 구축의 관점에서 평가하기 위해서는 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 등에 대한 종합적, 심층적 분석이 이루어져야 한다(Anholt, 2005).

도시를 하나의 상품으로 인식하고, 도시를 판매하는 목적은 정주민 및 도시를 찾는 방문객, 관광객 그리고 자본을 유인하기 위해서다. 따라서 도시는 의도적 또는 목표 지향적으로, 이들 구매자들에게 호의적인 도시브랜드 개성을 전달할 수 있어야 하겠다. 도시를 방문한 사람과 접촉하는 사람은, 그들의 개성에 의해 소비자에게 어떤 느낌이나 이상을 주게 된다. 소비자는 이들에 대한 감정과 인식 등을 토대로, 도시의 개성과 체험을 하게 되고, 도시의 매력적인 개성은 곧 관광산업의 자원이 되며 도시 경쟁력의 원천이 된다. 이처럼 도시가 가지고 있는 창조적이며 매력적인 도시의 개성과 특성을 살려 삶의 질을 향상시킬 수 있는 도시공간을 위해, 도시브랜드의 개성을 구성하고 있는 요인들이 거주민 및 관광객들에게 어떻게 인지되고, 어떠한 태도를 갖고 있는지 파악할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

- <가설 1> 도시브랜드의 구성요인은 도시브랜드개성(㉠혁신성, ㉡평온함, ㉢세련성, ㉣신뢰성, ㉤역동성)에 정(+)의 영향을 준다.
- 1-1. 도시브랜드의 자연적 요인은 도시브랜드 개성(㉠혁신성, ㉡평온함, ㉢세련성, ㉣신뢰성, ㉤역동성)에 정(+)의 영향을 준다.
- 1-2. 도시브랜드의 도시기반 요인은 도시브랜드 개성(㉠혁신성, ㉡평온함, ㉢세련성, ㉣신뢰성, ㉤역동성)에 정(+)의 영향을 준다.
- 1-3. 도시브랜드의 경제적 요인은 도시브랜드 개성(㉠혁신성, ㉡평온함, ㉢세련성, ㉣신뢰성, ㉤역동성)에 정(+)의 영향을 준다.
- 1-4. 도시브랜드의 문화적 요인은 도시브랜드 개성(㉠혁신성, ㉡평온함, ㉢세련성, ㉣신뢰성, ㉤역동성)에 정(+)의 영향을 준다.
- 1-5. 도시브랜드의 사회적 요인은 도시브랜드 개성(㉠혁신성, ㉡평온함, ㉢세련성, ㉣신뢰성, ㉤역동성)에 정(+)의 영향을 준다.
- 1-6. 도시브랜드의 인적 요인은 도시브랜드 개성(㉠혁신성, ㉡평온함, ㉢세련성, ㉣신뢰성, ㉤역동성)에 정(+)의 영향을 준다.

2) 도시브랜드 개성과 관계품질과의 관계

관계품질은 소비자가 특정 브랜드와 맺고 있는 관계가 얼마나 강하고 깊은지, 얼마나 지속적인 관계를 유지하는지를 의미한다. 본 연구에서는 관계품질 구성요인을 만족도와 몰입도를 적용하여, 도시브랜드 개성요인이 관계품질에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

높은 소비자 만족도는 기존소비자의 충성도의 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅실패 비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등을 가져온다(Fornell, 1992). 또한, 몰입된 소비자는 서비스 기업과 협력관계를 발전시키며, 기업의 이익을 위해 노력한다. 또한, 기업의 가치를 공유함으로써 기업과 상호 의존적인 관계를 형성하며, 그 조직의 구성원으로 남기를 바란다(Ulrich, 1989; Gundlach, 1995).

도시에 거주하고 있는 거주민이나 관광객 역시 나름대로의 기준에 의해 도시브랜드 개성을 평가하고 가치를 판단하여, 이러한 결과로 만족 및 몰입과 같은 일정한 반응을 보이게 된다. 따라서 본 연구에서는 도시브랜드 개성을 구성하는 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성과 같은 요인이 거주민에게는 거주지로서 도시브랜드에 대한 만족, 관광객에게는 관광지로서 도시브랜드에 대한 만족등과 같은 도시브랜드 만족도와 도시브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 욕망과 같은 도시브랜드 몰입도로 구성된 관계품질에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

(1) 도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와의 관계

만족이란 사람들의 기대치와 관련, 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다. 즉, 만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다(Kotler, 2000).

Bagozzi et al.(1992)은 소비자만족은 과거 행위의 질적 속성을 획득하여 소비경험의 평가적 요약으로 하며, 행위 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 기존 많은 연구들이 만족과 충성도 간에 유의적인 정(+)의 관계가 있다고 하였으

며(Suh and Yi, 2006; Yong and Peterson, 2004; Taylor and Gary, 2003), 만족은 소비자의 행동의도를 예측하는데 결정적 역할을 한다(Zeithaml, et al., 1996; Anderson, et al., 1994).

관광객 만족은 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 성과 사이의 지각된 불일치에 대한 평가(Tse and Wilton, 1988; Van Raaij and Francken, 1984), 기대와 실제상황 사이의 차이(Lapage, 1983; Stankey, 1972)라 할 수 있다. 즉, 관광만족은 관광객의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 태도로 할 수 있다(박창규·엄서호, 1998). 따라서 관광객 만족은 관광서비스를 평가하는 데 중요한 판단 중에 하나로 간주된다(Bown and Clarke, 2002). 도시 거주민들은 도시를 구성하고 있는 가장 근본적인 요인이며, 도시마케팅의 가장 중요한 주체이며 수요자이다. 따라서 도시는 거주민들에게 무엇을 제공해야 하는지와 궁극적으로는 재능 있고 동기부여 된 만족한 노동력을 제공할 수 있는 거주민을 확보하는 것이 도시가 새로운 경제에서 경쟁적인 우위를 확보할 수 있을 것이다(Kotler, Haider and Reign, 1993).

소비자만족에 대한 연구들은 소비자만족을 통한 재구매, 재방문할 것 이라는 가정 하에 연구들이 진행되어 왔다. 도시에 거주하고 있는 거주민들이나 관광객들은 도시브랜드에 만족을 하면 거주민들은 계속거주를 할 것이며, 관광객들은 재방문, 구전의도에 긍정적 영향을 지속할 것이다. 따라서 도시브랜드의 개성이 거주민과 관광객들 간의 도시브랜드에 대한 만족도를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

- <가설 2> 도시브랜드의 개성은 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 준다.
- 2-1. 도시브랜드 개성의 혁신성은 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 준다.
 - 2-2. 도시브랜드 개성의 평온함은 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 준다.
 - 2-3. 도시브랜드 개성의 세련성은 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 준다.
 - 2-4. 도시브랜드 개성의 신뢰성은 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 준다.
 - 2-5. 도시브랜드 개성의 역동성은 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 준다.

(2) 도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계

Morgan and Hunt(1994)는 인간은 관계를 유지하고 촉진하려는 욕망을 가지고 있으며, 몰입도는 이를 위해 노력할 만한 가치가 있다고 믿는 것이라고 정의했다. 즉, 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인인 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구(Moorman et al., 1992)로 충성도를 구성하는 개념으로 작용하는 역할을 담당하는 것이다.

몰입을 이용하여 브랜드자산 측정시 브랜드자산의 기본적인 원천을 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 이를 통해 향후 시장의 예측까지도 가능하다는 장점이 있다. 또한, 몰입은 브랜드와 소비자 간의 심리적 유대이며, 브랜드 충성도는 이러한 몰입의 결과(Jacoby and Chestnut, 1978)라고 할 수 있으며, 진정한 충성도와 다른 형태의 반복구매간의 차이에 대한 근거를 제시해 준다.

따라서 몰입이란 소비자와의 관계에서 비교적 장기적으로 형성되는 관계지속 의도라고 할 수 있다. 도시브랜드의 성공을 위해서는 도시의 거주하는 거주민 및 도시 관광객들의 도시브랜드에 대한 몰입이 중요하다고 할 수 있으며, 몰입을 위한 도시브랜드의 지속적인 관리가 필수적이다. 본 연구에서 몰입은 도시브랜드에 대한 관심의 정도를 측정하고자 하는 것으로 이 분야에 대한 선행연구는 아직까지 미미하나, 도시에 거주하는 거주민들이나 도시 관광객들은 도시에 대한 지속적인 관계와 관심을 유지하기 위해 도시를 구성하는 요인들로, 이를 나타내주는 도시브랜드 개성에 의해 도시에의 거주 및 관광에 대한 선호나 애착에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 3> 도시브랜드의 개성은 도시브랜드 몰입도에 정(+의 영향을 준다.

- 3-1. 도시브랜드 개성의 혁신성은 도시브랜드 몰입도에 정(+의 영향을 준다.
- 3-2. 도시브랜드 개성의 평온함은 도시브랜드 몰입도에 정(+의 영향을 준다.
- 3-3. 도시브랜드 개성의 세련성은 도시브랜드 몰입도에 정(+의 영향을 준다.
- 3-4. 도시브랜드 개성의 신뢰성은 도시브랜드 몰입도에 정(+의 영향을 준다.
- 3-5. 도시브랜드 개성의 역동성은 도시브랜드 몰입도에 정(+의 영향을 준다.

3) 관계품질과 도시브랜드 충성도와와의 관계

관계품질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로, 재구매의도나 점포충성도와 같은 관계를 결정하는 매개역할을 하는 변인으로 작용한다(김용숙, 2005).

브랜드 충성도란 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착의 정도라고 할 수 있다. 즉, 브랜드 충성도는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에, 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요인과는 다르며, 브랜드 충성도는 사전 구매나 사용 경험이 없이는 존재할 수 없다(Aaker, 1991).

Ramam(1999)은 충성소비자는 추천을 제공하고 긍정적인 구전을 하는 환상적인 마케팅 역량이며, 이러한 파트너십 활동들은 기업입장에서 볼 때, 가장 효과적인 광고라고 하였다. 또한, 충성소비자는 자신의 경험에 근거하여 다른 소비자들에게 그 브랜드에 관한 설명을 제공하며, 다른 소비자들의 정보원천으로서의 역할을 한다고 한다. 또한, 브랜드는 제품이나 서비스의 특징뿐만 아니라 기업과 도시가 제공하는 가치와 퍼스널리티 등을 총체적으로 대변해 주기 때문에 (Papadopoulos and Heslop, 2002), 소비자의 신념, 감정, 행동까지 유발시켜 (Kotler and Gertner, 2002; Morgan, Pritchard and Piggott, 2003), 궁극적으로는 브랜드 충성도(brand loyalty)와 좋은 관계를 장기적으로 수립하고 관리해 나가는 것이다(서구원·배상승, 2005).

만족도 및 몰입도로 구성된 관계품질이 호의적일수록 소비자는 지속적으로 그 브랜드를 이용하며 주변인들에게 호의적인 추천이나 구전활동을 하게 된다. 성공한 브랜드들은 명확한 브랜드 개성을 소유했던 것처럼, 도시브랜드도 자신만의 독특한 개성을 부각시켜 소비자 충성도를 확보하면 장기적인 수익의 원천을 확보할 수 있을 것이다. 따라서 도시브랜드의 수요자와 도시브랜드 개성 간의 관계 품질이 강할수록 도시브랜드에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 추론을 할 수가 있다.

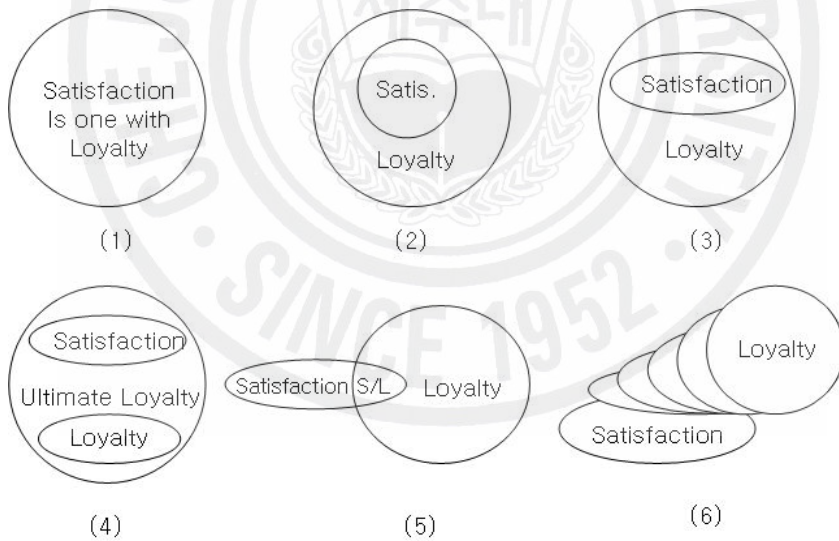
(1) 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와와의 관계

일반적으로 소비자 만족도와 소비자 충성도는 강한 연관성을 가지고 있는 것

으로 연구되고 있는데, Griffin(1995), Oliver(1999)의 연구에 따르면, 소비자만족도는 소비자 충성도 구축에 필요한 선행개념으로 인식하는 견해가 우세하다고 한다. 만족도와 충성도의 관계를 정리하면, <그림 III-2>와 같다. 또한, 소비자 충성도를 재구매의도 등의 개념과 유사하다고 본다면, 소비자만족도를 재구매의도를 위한 필요조건으로 보는 것도 무리가 아니다(Anderson and Sullivan, 1993).

<그림 III-2> 만족과 충성도 관계에 대한 6가지 그림 중 (1)번은 만족과 충성도가 같은 개념이지만, 다르게 표현된 것이다. (2)번은 만족이 충성도의 핵심개념이라는 것을 의미하며, 만족 없이는 충성도가 존재하지 않는다. (3)번은 만족이 핵심적 역할을 하지만, 단지 충성도의 구성요인중 하나일 뿐이라는 것을 나타낸다. (4)번 그림은 만족과 단순한 충성도로 이루어진 궁극적인(ultimate) 충성도를 나타내는데, 이것은 모든 구성성분의 상위에 존재한다.

<그림 III-2> 만족과 충성도 관계에 대한 6가지 모형



출처 : Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 34.

(5)번은 만족의 일부분이 충성도에 속하며, 그것이 충성도의 본질적인 면의 한 부분이지만 핵심은 아니다.

(6)번 그림은 충성도 상태에 다다르게 하는 변천절차의 첫 단계로써, 만족을 의미한다. 여기서 본다면 충성도는 만족과는 독립적이다.

Oliver(1999)는 이 중에서 만족이 충성도로 변형되는 과정을 보인(6)번 모델을 가장 적합한 만족-충성도 관계모델로 인식하였다.

Garbarino and Johnson(1999)또한 만족도가 높아지면 충성도도 따라서 높아진다고 하였으며, Kotler(2003)도 지각된 소비자 만족은 높은 브랜드 충성도를 일으킨다고 제시하였다. 즉, 충성도는 소비자들이 자신이 구매한 제품과 서비스의 성과에 대한 만족을 표현하는 방법 중의 하나라고 할 수 있다(Blomer and Kasper, 1995).

이처럼 브랜드 충성도는 강력한 브랜드 자산을 형성하게 하는 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 도시에 거주하는 거주민과 관광객의 도시브랜드에 대한 정서적 유대감과 만족이 궁극적으로는 도시에 대한 지속적인 거주 및 재방문과 같은 도시브랜드 충성도를 갖게 하는 심리적 기제가 될 수 있을 것이라고 추론을 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 4> 도시브랜드 만족도는 도시브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 준다.

(2) 도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 관계

몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구(Moorman et al., 1992)로, 소비자 충성도를 구성하는 개념으로 작용한다. Jacoby and Chestnut(1978)은 몰입은 브랜드와 소비자 간의 심리적 유대로, 브랜드 충성도는 이러한 몰입의 결과라고 정의하였으며, 몰입은 진정한 충성도와 다른 형태의 반복구매간의 차이에 대한 근거를 제시해 준다. Garbarino and Johnson(1999)은 기업에 대한 소비자의 몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 충성도로 측정하면서, 몰입이 미래의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, Porter(1974)는 관계몰입은 특정 조직에 대한

동일감(identification)과 관여의 강도라고 하였다. Garbarino and Johnson(1999)은 관계몰입은 심리적 집착 혹은 애착에 근거하며, 충성도를 바탕으로, 장기적인 관점에서 관계를 설정하는 것이라 하였다. 즉, 몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 향후 안녕을 기원하고 이를 위한 행동이 수반되는 것으로 나타나고 있다. 따라서 도시브랜드 몰입이란 도시브랜드와 수요자와의 관계에서, 비교적 장기적으로 형성되는 관계지속의도 라고 할 수 있다. 도시브랜드의 성공을 위해서는 도시의 거주하는 거주민 및 관광객의 도시브랜드에 대한 몰입이 중요하다고 할 수 있으며, 더욱더 몰입을 하기 위한 도시브랜드 전략과 브랜드의 지속적인 관리가 필수적이라 할 수 있다. 도시브랜드 몰입은 도시브랜드에 대한 관심의 정도를 측정하고자 하는 것으로, 도시브랜드 몰입도에 따라 도시브랜드 충성도에서 차이가 있을 것이다. 이처럼 도시브랜드 충성도는 우호적인 태도 형성이 전제가 되므로, 이를 반영하는 도시브랜드 몰입에 의해 결정된다고 간주할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 도시브랜드 몰입도는 도시브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 준다.

4) 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계

몰입은 ‘가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구’(Mooraman et al., 1993)로 소비자와의 관계에서 단기간에 형성되는 것이 아니라, 주요 결정 요인들에 의해 비교적 장기적으로 형성되는 특정 서비스에 대한 소비자들의 관계지속의도라고 할 수 있다.

기존의 대다수의 연구들은 소비자만족이 재구매를 일으키는 중요한 요인으로 평가하여 왔다. 하지만, 소비자가 만족을 하더라도 반드시 재구매를 하는 것은 아니다(Anderson and Sullivan, 1993; Jones and Sasser, 1995). 현재 만족하였다 하더라도 보다 높은 만족을 제공해 주는 제품이나 서비스가 존재하면, 언제든지

선택을 전환할 수 있다는 것이다. 그러나 몰입한 소비자의 경우에는 기업과의 협력관계를 발전시키며 기업의 이익을 위해 노력한다. 또한, 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 기업과 상호의존적인 관계를 형성하며, 그 조직의 구성원으로 존속하기를 바란다(Morgan and Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995).

Smith(1998)의 연구에서는 구매자-판매자간 관계를 유사성, 관계경영(투자, 공개된 커뮤니케이션 및 관계주의) 및 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)의 관점에서 밝혀냈는데, 연구결과 만족이 높을수록 몰입도도 높아지는 것으로 나타났다. Sharma and Patterson(2000)은 관계 몰입의 선행변수로서 신뢰와 서비스 만족을 조절변수로 설정하고 전환비용, 대안의 매력, 제품에 대한 경험을 검증한 결과 이들에 의존적인 것으로 나타났다. McDougall and Levesque(2000)도 소비자만족은 애호도 의도에 영향을 준다고 주장하여, 소비자만족과 몰입의 관계가 정적인 영향이 있음을 지지하고 있다. Yilmaz and Hunt(2001)는 판매원 협력이 판매조직의 전반적 성과에 미치는 연구에서 만족을 내재적 만족과 외재적 만족으로 구분하여 몰입에 미치는 영향을 조사한 결과 두 만족 차원은 몰입에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자만족은 관계지속성을 위한 선행 변수이고, 구매의사결정 과정에 참여하는 소비자의 결정을 강화하는 역할을 하므로, 결과적으로 소비자를 보다 몰입하도록 하며(Tax and Brown, 1998), 이를 통해 만족도가 높은 소비자들은 거래 상대방과 긍정적인 상호작용을 증대시킬 수 있다(Clark and Martin, 1994).

따라서 본 연구에서는 도시에 거주하는 거주민과 관광객이 도시브랜드에 대해 만족을 할 경우, 보다 높은 도시브랜드에 대해 몰입의 정도를 나타낼 것으로 추론을 할 수 있어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 6> 도시브랜드 만족도는 도시브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 준다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 도시브랜드 구성요인

도시브랜드 구성요인을 기본적으로 도시를 구성하는 도시구성자산과 도시의 경쟁력과 매력을 구성하는 요인을 중심으로 자연적, 도시기반, 경제적, 문화적, 사회적, 인적요인 등 6개 요인으로 구성되며, 7점 리커트 척도(1점; 매우 좋지 않다, 7점; 매우 좋다)로 측정하였다.

자연적 요인은 쾌적한 도시환경에 대한 인식정도로 정의하며, 도시의 자연경관, 청정환경, 야외활동이나 여행 시 쾌적함, 대기·수질 환경 등 4개 항목으로 측정하였다.

도시기반 요인은 도시를 구성하고 있는 인위적인 시설과 서비스 및 기본적인 인프라에 대한 인식정도로 정의하며, 교통기반, 통신기반, 숙박시설, 레저·스포츠 시설, 국제회의 유치 시설 등 5개 항목으로 측정하였다.

경제적 요인은 도시의 경제활동에 따른 성장가능성으로 정의하며, 상가 등 쇼핑시설 기반 및 쇼핑편리성, 해당도시의 물가와 유통·물류비용, 기업활동의 기회 등 5개 항목으로 구성하여 측정하였다.

문화적 요인은 도시의 가치를 높이기 위한 문화적인 매력을 증가시키는 것으로 정의하며, 지역특유의 고유문화 보유, 문화시설, 문화이벤트 및 축제, 예술 활동, 문화혜택 및 여가, 오락적인 즐길 거리 등 6개 항목으로 구성하여 측정하였다.

사회적 요인은 도시의 생활환경의 질과 공공서비스 수준에 대한 인식정도로 정의하며, 도시의 교육시설, 교육의 질, 교육비, 치안관리 등 4개 항목으로 측정하였다.

인적 요인은 도시구성원들의 대외적으로 개방적, 우호적인지에 대한 인식정도로 정의하며, 외부인에 대한태도, 단체장의 명성, 관광관련 종사원의 서비스정신과 서비스품질 등 4개 항목으로 측정하였다.

2) 도시브랜드 개성

본 연구에서는 도시브랜드 개성을 제주와 관련하여 연상되는 인간적인 특성으로 정의하며, 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성 등 5개 요인(Aaker, 1995; 김유경, 2007)으로 구성하여 7점 리커트 척도(1점; 전혀 동의하지 않는다, 7점; 매우 동의한다)로 측정하였다.

혁신성은 변화와 변화를 위한 새로운 방법에 대해 기꺼이 수용하려는 자세를 갖는 것으로 정의하며, 혁신적, 국제적, 미래지향적, 창의적, 리더십 등 5개 항목으로 측정하였다.

신뢰성은 도시의 발전가능성과 비전 제시에 대해 공감하고, 이를 구현하는데 따른 부정적인 견해를 방지하여 확신을 줄 수 있는 요인으로 정의하며, 믿음, 신중, 정직, 건전, 발전적 등 5개 항목으로 측정하였다.

역동성은 도시의 부흥을 인지하는데 있어 도시전반의 활력과 생기를 느끼는 것으로 정의하며, 유행, 젊음, 현대적, 독특함, 생동감 등 5개 항목으로 측정하였다.

세련성은 제주를 인지하는데 있어 매력적 혹은 딱딱하지 않고 부드러운 분위기와 같은 느낌으로 정의하며, 고급스런, 세련된, 품위, 매력적, 자신감 등 5개 항목으로 구성하여 측정하였다.

평온함은 제주의 오염되지 않은 자연과 여유로움이 어우러져 편안함을 느끼는 것으로 정의하며, 순수, 여유, 편안, 질서정연 등 4개 항목으로 측정하였다.

3) 관계품질

관계품질은 도시브랜드에 대해 수요자가 전반적인 관계에 대하여 가지는 기대, 예측, 목적 및 욕구를 얼마나 잘 이행하는가에 대한 수요자의 지각 등으로 정의되며, 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도로 구성된다. 모두 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

도시브랜드 만족도는 수요자들이 개인적 차원에서의 전반적인 경험에 관한 평가로 정의하며, 본 연구에서는 도시에 거주하고 있는 거주민들에 대해서는 거주지로서 도시브랜드에 만족을, 도시를 찾는 관광객들은 여행 후 주관적인 생각인

관광지로서 도시브랜드에 대한 만족으로 구분하여 측정하였다. Oliver(1997)의 연구를 본 연구에 맞게 수정하여, 거주민을 대상으로 제주에 사는 것이 자랑스럽다, 만족스럽다, 최고라고 생각한다, 다른 지역에 비해 여기에 사는 것이 만족스럽다, 가치가 있다 등 5개 항목을 이용하여 측정 하였다. 관광객 대상으로는 제주브랜드에 대한 관광은 만족스럽다, 즐거웠다, 좋은 일이었다, 잊을 수가 없다, 현명한 결정이었다, 관광할 가치가 있다 등 6개 항목을 이용하여 측정 하였다.

도시브랜드 몰입도는 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구로 정의하며, Moorman 등(1992)의 연구를 본 연구에 알맞게 수정하여 중요성, 의미, 관련성, 우호적, 특성이 많은 곳이다 등 5개 항목을 이용하여 측정 하였다.

4) 도시브랜드 충성도

도시브랜드 충성도는 도시브랜드에 대해 수요자들이 느끼는 감정적 애착의 정도로 정의하며, 거주민과 관광객을 구분하여 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다. 거주민을 대상으로는 거주지로서의 추천 의도, 좋은 점에 대해 말할 것이다, 다른 지역에 이사를 가더라도 기회가 되면 다시 거주할 것이다, 계속 거주 할 것이다 등 4개 항목을 이용하여 측정 하였다. 관광객을 대상으로는 관광에 대해 재방문 의도, 향후 우선적 선택, 좋은 점에 대해 말할 것이다, 향후 횡수를 늘릴 것이다, 향후 기회가 되면 다른 관광지 보다 우선적 선택할 것이다, 추천의도 등 6개 항목을 이용하여 측정 하였다.

4. 조사의 설계

1) 자료수집

실증적 연구를 위한 자료 수집을 위하여 2007년 9월 25일부터 9월 30일까지 예비조사를 실시하였다. 예비조사결과에서 얻은 결과를 토대로 본조사용 설문서를 완성하였다. 본 연구에 이용된 설문은 제주특별자치도를 방문하고 있는 관광객 350명과, 이 지역에 거주하고 있는 거주민 350명을 대상으로 2007년 10월 2일

부터 2007년 10월 10일까지 약 9일간에 걸쳐 조사하였다.

관광객 조사의 경우는 관광객이 관광을 마친 후 제주브랜드에 대한 전반적인 느낌을 측정하기 위해, 공항에서 출발수속을 위해 대기하고 있는 관광객을 대상으로 이루어졌다. 또한 제주관광의 마지막 일정으로 주로 방문하게 되는 관광지에서 사전 여행사 직원에게 협조요청하고 사전에 훈련된 조사요원을 이용하여 대인면접방법으로 설문조사를 하였다. 관광객용 설문은 모두 339매가 회수되었으며, 불성실한 답변이 포함된 설문지를 제외한 총305매를 최종분석에 활용하였다.

한편, 거주민에 대한 설문 조사는 지역축제가 개최되는 축제 현장에서 사전에 훈련된 조사원이 직접 거주민들과 대인면접을 통해 조사하였다. 총336매가 회수되었고 이중 불성실하게 응답한 설문을 제외하여, 총323매를 최종 분석에 활용하였다.

2) 설문의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 III-1>에 나타난 바와 같다. 즉, 도시브랜드 구성요인, 도시브랜드 개성, 몰입도, 만족도, 충성도 그리고 인구통계적 특성 및 일반적인 사항 등 7개 분야로 나누어 조사하였다. 특히, 도시브랜드구성요인, 도시브랜드 개성, 도시브랜드 몰입도 등은 관광객과 거주민 모두 공통적으로 조사되었으나, 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도는 관광객과 거주민에 대해 각 항목별로 적합하도록 다소 수정하여 조사되었다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 소득 등은 동일하게 조사되었으나, 거주민에 대해서는 추가적으로 도내·외 거주기간을 포함하여 조사하였다.

<표 III-1> 설문지 구성

구 분	구성변수	문항번호	문항수 사용/ 전체	조사 척도	비 고
I.도시브랜드 구성 요인	자연적, 도시기반, 경제적, 문화적, 사회환경, 인적	1~28	19/28	7점 리커트	Kotler(1993) 백선희(2004) Anholt(2005) 이무용(2006)
II.도시브랜드 개성	혁신성, 신뢰성, 역동성, 세련성, 평온함	29~52	19/24	7점 리커트	Aaker(1997), 김유경(2007)
III.만족도	관광만족 거주만족	53~58 65~69	4/6 3/5	7점 리커트	Oliver(1997) Westbrook and Reilly(1983)
IV.몰입도	우호적 감정, 중요성, 관련성, 의미부여, 특성이 많음	74~78	5/5	7점 리커트	Gutierrez et al.(2004)
III.충성도	재방문, 추천의도 거주여부	59~64 70~73	5/6 3/4	7점 리커트	Morgan(1999)
V.일반사항	방문목적, 정보경로, 방문횟 수, 거주도/시	81~84	4	명목/ 서열	
VI.인구통계적	성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균소득	85~92	8	명목/ 서열	
합 계	-	-	70/90	-	-

3) 자료의 분석방법

본 연구의 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 14.0) 및 구조방정식모형분석용 프로그램(AMOS 5.0)을 이용하였다. 자료의 특성을 구분하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 도시브랜드 구성요인, 도시브랜드 개성, 도시브랜드 만족도, 도시브랜드 몰입도, 도시브랜드 충성도 등 주요 분석도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 크론바하 알파값을 이용한 신뢰도분석과 탐색적, 확인적 요인분석을 하였다.

도시브랜드 구성요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향, 도시브랜드 개성의 도시브랜드 만족도 및 몰입도에 미치는 영향, 그리고 도시브랜드 만족도와 몰입도가 도시브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해서는, 구조방정식 모형

(Structural Equation Model; SEM)을 이용하여 분석하였다. 또한, 도시브랜드 구성요인, 도시브랜드 개성, 만족도, 몰입도, 충성도 등 주요 변수에 대한 인구통계적 특성에 따른 집단 간 차이 및 관광객과 거주민간의 통계적 차이를 파악하기 위해, T-test 및 Oneway ANOVA검증을 하였다.



IV. 실증연구

1. 표본의 구성

본 연구에 투입된 자료는 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-1> 자료의 구성

구 분		방문 관광객		지역 거주민	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	167	54.75	153	47.37
	여성	138	45.25	170	52.63
연령	20대 이하	67	21.97	81	25.08
	30대	89	29.18	145	44.89
	40대	84	27.54	83	25.70
	50대 이상	65	21.31	14	4.33
결혼여부	미혼	93	30.49	127	39.32
	기혼	212	69.51	196	60.68
직업	학생	40	13.11	16	4.95
	공무원	35	11.48	54	16.72
	사무기술직	42	13.77	45	13.93
	전문직/프리랜서	40	13.11	56	17.34
	판매서비스직	6	1.97	43	13.31
	자영업	59	19.34	25	7.74
	기타	83	27.21	84	26.01
학력	고졸 이하	111	36.39	47	14.55
	대학 졸업	144	47.21	221	68.42
	대학 졸업 이상	50	16.39	55	17.03
월평균 소득	100만원 이하	47	15.41	27	8.36
	100만-200만원 미만	49	16.07	133	41.18
	200만-300만원 미만	84	27.54	85	26.32
	300만-400만원 미만	52	17.05	37	11.46
	400만원 이상	73	23.93	41	12.69
타지역 거주기간	1년 이하	-	-	68	21.05
	2년-5년 미만	-	-	69	21.36
	5년 이상	-	-	87	26.93
	없다	-	-	99	30.65
제주 거주기간	15년 미만	-	-	31	9.60
	16년-25년 미만	-	-	68	21.05
	25년 이상	-	-	224	69.35
합 계		305	100	323	100

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 50.96%로 여성의 49.04%와 거의 차이가 없이 구성되었으나 관광객의 경우는 남성(54.75%)이, 거주민의 경우는 여성(52.63%)이 다소 많은 구성비를 보이고 있다. 연령별로는 30대의 연령층의 구성비가 전체 응답자의 37.26%로 가장 많으며, 거주민의 경우는 30대의 연령층 구성비가 44.89%로 관광객의 30대 연령층 29.18%보다 높게 조사되었다. 결혼여부에 따라서는 기혼자의 응답자가 64.97%로 미혼자보다 많으며, 특히 관광객의 경우 기혼자의 구성비가 미혼자보다 높게 구성되었다.

직업별로는 기타직업을 제외하고 전체적으로 전문직, 공무원, 사무기술직의 구성비가 높았고, 관광객의 경우에는 자영업자의 구성비가 19.34%로 상대적으로 높았으며, 거주민의 경우는 전문직과 공무원의 구성비가 상대적으로 높게 구성되었다. 이들의 학력은 전체 응답자의 58.12%가 대학졸업자였으며, 특히 거주민의 68.42%가 대졸자로 관광객의 47.24%보다 높게 구성되었다.

월평균소득에 따른 구성을 보면 100만-300만원 미만의 응답자가 전체의 55.89%로 높은 구성비를 보였는데, 거주민의 경우 100만-200만원 미만의 응답자가 41.18%로 가장 높은 구성비를 보인 반면, 관광객의 경우에는 200만-300만원 미만의 응답자가 27.54%로 가장 높게 나타났고, 특히 400만 원 이상의 고소득을 가진 관광객의 구성비가 상대적으로 높게 나타났다.

거주민의 타지역 거주기간에 따라 구성비를 보면, 거주경험이 없는 경우가 30.65%로 가장 많으나, 5년 이상 거주한 경험자의 구성비도 26.93%로 높게 나타나고 있다. 반면 제주에서의 거주기간을 보면, 거주민 전체의 69.35%의 응답자가 25년 이상 거주한 것으로 구성되어 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입된 도시브랜드 구성요인 및 도시브랜드 개성은 다차원의 다항목으로 구성되어 있어, 측정개념에 대해 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 타당성을 파악하고 특히, 탐색적 요인분석에서는 본 연구의 이용변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용

하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화하였으며, 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인만을 추출하는 Kaiser의 기준을 적용하였다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수 간 부분상관계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값이 제시되었고 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치도 함께 <표 IV-2>~<표 IV-4>에 나타난 바와 같이 제시되었다.

분석결과, 도시브랜드 구성요인의 경우는 총분산이 78.12%로 타당성이 확보되었으며, 각각 문화적, 사회적, 경제적, 자연적, 인적, 도시기반 요인으로 명칭을 부여했다. 구성요인의 신뢰성 분석을 통한 신뢰도 계수는 문화적 요인($\alpha=0.917$), 사회적 요인($\alpha=0.891$), 경제적 요인($\alpha=0.883$), 자연적 요인($\alpha=0.807$), 인적 요인($\alpha=0.865$), 도시기반 요인($\alpha=0.723$) 등 도시브랜드 구성요인의 신뢰도가 최저 0.723에서 최고 0.917까지 모두 양호하게 나타나고 있다.

<표 IV-2> 도시브랜드 구성요인의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	요인구성변수	Communalities	Factor Loading	Eigen values	Variance (%)
문화적 요인 ($\alpha=0.917$)	문화이벤트 및 축제	0.867	0.866	3.195	16.82
	예술 활동	0.826	0.828		
	문화시설	0.822	0.794		
	문화혜택	0.724	0.677		
사회적 요인 ($\alpha=0.891$)	교육의 질	0.881	0.868	2.566	13.51
	교육시설	0.860	0.824		
	교육비 수준	0.737	0.761		
경제적 요인 ($\alpha=0.883$)	물가수준	0.831	0.849	2.526	13.30
	유통·물류비용	0.859	0.843		
	기업활동의 기회	0.755	0.720		
자연적 요인 ($\alpha=0.807$)	청정 환경	0.759	0.852	2.315	12.18
	야외활동, 여행시 쾌적함	0.743	0.840		
	대기·수질환경	0.679	0.774		
인적 요인 ($\alpha=0.865$)	종사원의 서비스정신	0.916	0.893	2.282	12.01
	서비스질	0.919	0.877		
	단체장의 명성	0.600	0.560		
도시기반 요인 ($\alpha=0.723$)	인터넷과 같은 통신기반	0.778	0.855	1.958	10.30
	도로 등 교통기반	0.714	0.816		
	호텔 등 숙박시설	0.571	0.624		
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.886 $\chi^2=7,970$ df=171 Sig.=0.000			

도시브랜드 개성의 경우는 탐색적 요인분석 결과 총분산이 83.63%로 타당성이 확보되어, 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성 요인으로 각각 명명하였다.

추출된 각 요인에 대해 신뢰도 분석을 한 결과, 혁신성($\alpha=0.949$), 평온함($\alpha=0.880$), 세련성($\alpha=0.935$), 신뢰성($\alpha=0.930$), 역동성($\alpha=0.893$) 등 도시브랜드 개성요인의 신뢰도가 최저 0.880에서 최고 0.949까지 모두 양호하게 나타나고 있다.

<표 IV-3> 도시브랜드 개성의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	요인구성변수	Communalities	Factor Loading	Eigen values	Variance (%)
혁신성 ($\alpha=0.949$)	국제적이다	0.855	0.819	4.164	21.92
	미래지향적이다	0.870	0.814		
	제주는 혁신적이다	0.825	0.813		
	창의적이다	0.841	0.754		
	리더십이 있다	0.800	0.705		
평온함 ($\alpha=0.880$)	편안하다	0.866	0.889	2.663	14.02
	여유롭다	0.852	0.877		
	질서정연 하다	0.735	0.714		
세련성 ($\alpha=0.935$)	세련되다	0.921	0.826	3.207	16.88
	고급스럽다	0.881	0.802		
	품위가 있다	0.903	0.796		
	자신감이 있다	0.688	0.556		
신뢰성 ($\alpha=0.930$)	정직하다	0.873	0.838	3.190	16.79
	건진하다	0.832	0.788		
	신중하다	0.846	0.744		
	믿을 수 있다	0.814	0.699		
역동성 ($\alpha=0.893$)	젊 다	0.878	0.843	2.663	14.02
	유행에 민감하다	0.771	0.757		
	현대적이다	0.836	0.754		
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.944 $\chi^2=11,990$ df=171 Sig.=0.000			

한편, <표 IV-4>는 만족도, 몰입도 및 충성도의 신뢰도 계수와 타당성 분석 결과를 보여준다. 이들 개념에 대해 탐색적 요인분석결과, 총분산은 관광객

80.62%, 거주민 82.89%로 각각 타당성이 확보되었다.

각 개념에 대해서 신뢰도 분석결과 관광객인 경우 만족도($\alpha=0.938$), 몰입도($\alpha=0.912$), 충성도($\alpha=0.943$) 등의 신뢰도가 0.912 이상으로 높게 나타났고, 거주민의 경우도 만족도($\alpha=0.908$), 몰입도($\alpha=0.942$), 충성도($\alpha=0.928$) 등의 신뢰도가 0.908 이상으로 높게 나타났다.

한편 탐색적 요인분석을 통해 1차적으로 검증한 도시브랜드 구성요인, 브랜드 개성 그리고 도시브랜드에 대한 만족도, 몰입도 및 충성도에 대해 확인적 요인분석을 한 결과, <표 IV-5>에 나타난 바와 같다.

개별요인들의 단일차원성과 전체차원의 타당성을 확보하기 위해 각 요인에 대한 기여도가 높은 측정변수를 포함한 결과, 도시브랜드 구성요인의 전체 적합도는 0.917로 수용수준이며, 도시브랜드 개성의 경우도 표에 나타난 바와 같이, 0.904로 수용가능한 수준이다. 또한 만족도, 몰입도, 충성도 등도 관광객이나 거주민 모두 0.904이상으로 수용수준으로 나타났다. 개별적 차원의 요인 중 일부는 포화모형으로 나타났으나, 그 외의 요인들도 일부 기준치에서 수용기준치에 미흡하거나 근접하고 있으나 적합도에서는 모두 수용기준치인 0.9를 웃돌고 있다.

탐색적 요인분석을 통해 확인된 각 개념에 대해, 가능한 적은 수의 독립변수에 의해 종속변수를 설명하고자 하는 간명원칙(배병렬, 2007)에 근접하기 위해 확인적 요인분석을 통한 개별적, 총체적 타당성 검증을 하였다.

<표 IV-4> 만족도, 몰입도 및 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명		요인구성변수	Communi- nalities	Factor Loading	Eigen values	Variance (%)
관광 객	만족도 ($\alpha=0.938$)	이번 제주 관광은 즐거웠다	0.884	0.848	3.594	25.67
		관광지로서 제주방문은 좋은 일이었다	0.842	0.830		
		이번 제주 관광은 만족스럽다	0.835	0.823		
		이번 제주관광은 잊을 수가 없다	0.806	0.817		
	몰입도 ($\alpha=0.912$)	제주는 나에게 중요하다	0.792	0.835	3.769	26.92
		제주는 나에게 의미가 있다	0.732	0.801		
		제주는 나와 관련이 있다	0.708	0.801		
		나는 제주에 대해 우호적이다	0.793	0.775		
	충성도 ($\alpha=0.943$)	제주는 좋은 특성이 많은 곳이다	0.768	0.730	3.924	28.03
		향후에도 우선적으로 제주 관광을 할 것이다	0.881	0.862		
		기회가 있다면 제주를 우선적으로 관광할 것이다	0.866	0.859		
		향후에도 제주관광 횟수를 더 늘릴 것이다	0.862	0.850		
향후 재방문 할 의도가 있다		0.764	0.686			
	타인에게 제주관광을 추천할 의도가 있다	0.755	0.664			
KMO and Bartlett's Test			KMO=0.925 $\chi^2=4,113$ df=91 Sig.=0.000			
거 주 민	만족도 ($\alpha=0.908$)	제주에 사는 것이 자랑스럽다	0.901	0.818	2.576	21.47
		제주에 사는 것이 만족스럽다	0.894	0.814		
		거주지로서 제주는 최고라고 생각 한다	0.776	0.675		
	몰입도 ($\alpha=0.942$)	나는 제주에 대해 우호적이다	0.847	0.839	4.068	33.90
		제주는 나에게 중요하다	0.867	0.837		
		제주는 나에게 의미가 있다	0.820	0.826		
		제주는 좋은 특성이 많은 곳이다	0.843	0.804		
	충성도 ($\alpha=0.928$)	제주는 나와 관련이 있다	0.687	0.719	3.302	27.52
		제주에 계속 거주할 의도가 있다	0.811	0.792		
		타인에게 제주에 거주하는 것을 추천할 의도가 있다	0.857	0.778		
		거주지로서 제주의 좋은 점을 말할 것이다	0.841	0.772		
		제주이외로 가더라도 기회가 되면 다시 와서 살겠다	0.801	0.730		
KMO and Bartlett's Test			KMO=0.929 $\chi^2=3,961$ df=66 Sig.=0.000			

<표 IV-5> 주요개념의 확인요인분석 결과

Measures		GFI	AGFI	NFI	RMR	χ^2	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$
구분									
브랜드 구성 요인	전 체	0.917	0.884	0.931	0.114	557	137	0.000	4.068
	자연적요인	1	-	1	-	-	-	0.000	-
	도시기반요인	1	-	1	-	-	-	0.000	-
	경제적요인	1	-	1	-	-	-	0.000	-
	문화적요인	0.992	0.961	0.994	0.019	10	2	0.006	5.114
	사회적요인	1	-	1	-	-	-	0.000	-
	인적요인	1	-	1	-	-	-	0.000	-
브랜드 개성	전 체	0.904	0.87	0.948	0.109	629	140	0.000	4.492
	혁신성	0.973	0.897	0.986	0.026	44	4	0.000	10.997
	평온함	1	-	1	-	-	-	0.000	-
	세련성	0.998	0.991	0.999	0.007	2	2	0.324	1.129
	신뢰성	0.997	0.966	0.998	0.008	4	1	0.038	4.316
	역동성	1	-	1	-	-	-	0.000	-
만족도		0.958	0.79	0.977	0.035	26	2	0.000	12.758
몰입도		0.95	0.85	0.968	0.044	81	5	0.000	16.220
충성도		0.928	0.784	0.947	0.053	78	5	0.000	15.527

3. 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계

본 실증분석에서는 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성간의 관계, 브랜드 개성과 도시브랜드에 대한 만족도 및 몰입도 그리고 나아가 충성도간의 관계를 파악하였다. <표 IV-6>은 이들 간의 관계를 피어슨 상관계수와 유의도를 보여주고 있다.

먼저, 도시브랜드 구성요인 중 자연적 요인과 도시기반 요인은 도시브랜드 개성의 5개 차원과 높은 상관성은 보이지 않고 있다. 반면, 문화적 요인, 사회적 요인 그리고 인적 요인 등은 도시브랜드 개성과 상당한 상관관계를 나타내며, 특히 혁신성($r=0.51\sim0.56$)과 세련성($r=0.51\sim0.58$)의 계수가 높게 나타났다.

브랜드 개성과 만족도, 몰입도 및 충성도간의 상관계수를 보면, 도시브랜드 구성요인과는 낮은 상관관계를 보인 반면, 브랜드 개성과는 상당한 정적 상관관계를 나타냈는데, 특히 만족도와는 상관계수가 0.45~0.50사이로 나타났고, 브랜드 개성의 평온함과 몰입도 간에는 0.42, 평온함과 충성도 간에는 0.46 그리고 역동성과 충성도 간에는 0.41로 각각 나타나 상관관계가 있음을 보여준다.

한편 만족도와 몰입도 간에는 $r=0.64$ 로 높은 상관관계를 보이고 있고, 만족도 및 몰입도와 충성도간에는 $r=0.7$ 이상의 높은 정적 상관성을 나타냈다.

<표 IV-6> 변수 간 상관관계행렬

구분	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
자연적요인(1)	1***													
도시기반요인(2)	0.41***	1***												
경제적요인(3)	0.18***	0.18***	1***											
문화적요인(4)	0.24***	0.25***	0.62***	1***										
사회적요인(5)	0.22***	0.28***	0.55***	0.6***	1***									
인적 요인(6)	0.31***	0.18***	0.54***	0.6***	0.45***	1***								
혁신성(7)	0.26***	0.15***	0.56***	0.61***	0.51***	0.64***	1***							
평온함(8)	0.36***	0.23***	0.31***	0.41***	0.39***	0.48***	0.5***	1***						
세련성(9)	0.27***	0.23***	0.52***	0.58***	0.51***	0.54***	0.7***	0.52***	1***					
신뢰성(10)	0.34***	0.21***	0.48***	0.54***	0.44***	0.62***	0.7***	0.57***	0.64***	1***				
역동성(11)	0.23***	0.25***	0.45***	0.45***	0.48***	0.46***	0.6***	0.41***	0.72***	0.56***	1***			
만족도(12)	0.38***	0.32***	0.34***	0.39***	0.33***	0.35***	0.5***	0.48***	0.5***	0.45***	0.45***	1***		
몰입도(13)	0.35***	0.36***	0.21***	0.25***	0.24***	0.2***	0.3***	0.42***	0.36***	0.37***	0.37***	0.64***	1***	
충성도(14)	0.37***	0.31***	0.2***	0.23***	0.26***	0.24***	0.3***	0.46***	0.38***	0.36***	0.41***	0.74***	0.7***	1***

주) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

4. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 투입된 독립변수는 도시브랜드 구성요인이며, 종속 변수는 도시브랜드 개성, 만족도, 몰입도, 그리고 충성도로 구성된다.

1) 모형의 적합도

가설검증을 하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석을 위해 투입된 내생변수는 도시브랜드 구성요인인 자연적 요인(ξ_1), 도시기반 요인(ξ_2), 경제적 요인(ξ_3), 문화적 요인(ξ_4), 사회적 요인(ξ_5), 인적 요인(ξ_6)이며, 외생변수는 도시브랜드 개성의 하위차원인 혁신성(η_1), 평온함(η_2), 세련성(η_3), 신뢰성(η_4), 역동성(η_5)과 만족도(η_6), 몰입도(η_7), 충성도(η_8)이다. 모형의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 요인분석결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하여 단일 값으로 사용하였다. 가설 검증을 위해 이들 측정변수들의 평균의 상관관계행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다(<표 IV-6> 참조).

분석결과, <표 IV-7>에 나타난 바와 같이, χ^2 값은 모형을 통해 재생된 공분산 행렬과 원자료의 공분산행렬 사이에 차이가 없다는 영가설이 기각되었지만, 다른 적합지수에서 수용할 만한 수준으로 나타났다.

<표 IV-7> 연구모형의 적합지수

구분	절대적합지수				증분적합지수				간명적합지수			
	χ^2	GFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	IFI	AGFI	PGFI	PCFI	$\chi^2/d.f.$
연구 모형	122.4 (df=23, p=0.000)	0.974	0.057	0.083	0.919	0.975	0.980	0.980	0.883	0.213	0.248	5.322

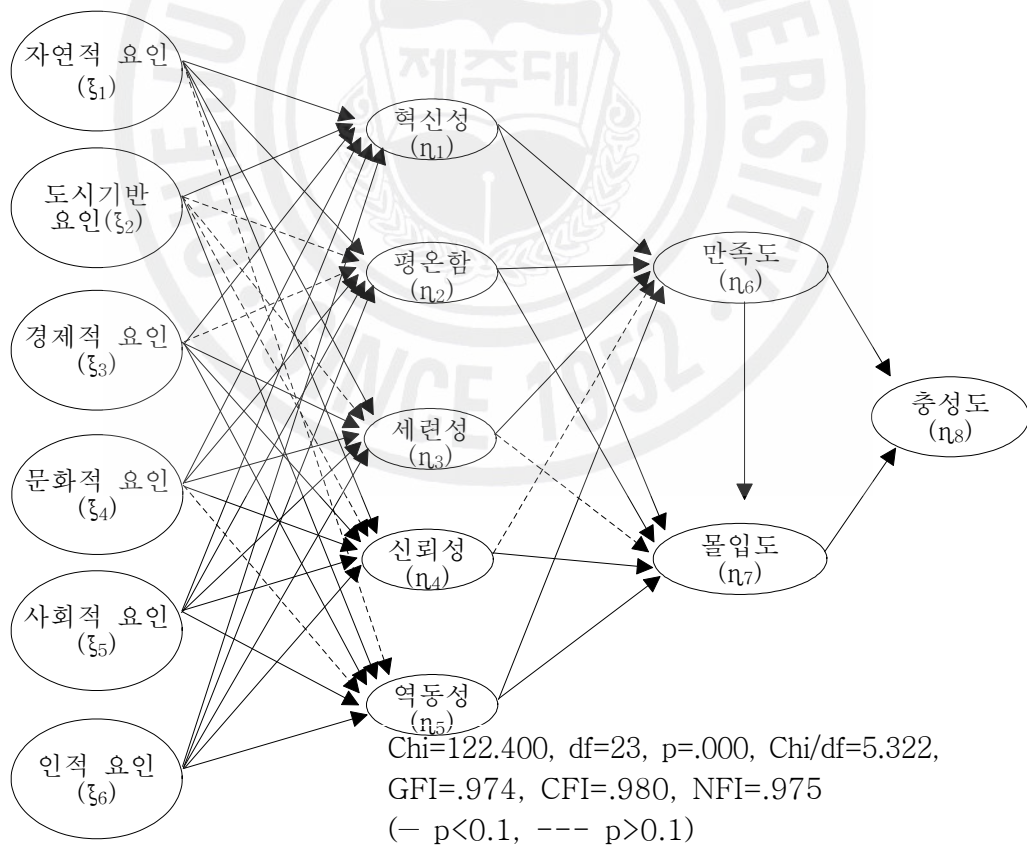
또한 부분적으로 적합한 수준에 미치지 못하는 지표가 나타나고 있는데, 모형에서 χ^2 값은 122.4(df=23, p=0.000)로 나타났다. 따라서 표본의 크기가 충분히 크

고 연구모형에 대한 이론적 뒷받침이 있을 때 검정통계량 χ^2 과 P값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못하며, 적합도지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도 일부 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있다.

절대적합지수 중의 하나인 기초부합지수(GFI)는 수정모형의 경우, 0.974로 나타나 수용가능한 수준이며, 증분적합지수 중 NFI=0.975, CFI=0.980 등 양호한 수준이며, 또한 자료의 크기에 민감하지 않은 TLI는 0.919로 나타나 다수의 지표에서 양호한 수준을 보여주었다.

본 연구에서 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위한 설정한 경로를 기초로 한 연구모형을 검증한 결과를 유의여부에 따라 도식화하면, <그림 IV-1>과 같다.

<그림 IV-1> 모델 찾기의 경로와 결과(전체)



주) → 유의미, ⇨ 무의미

2) 가설 검증

(1) 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계

<가설 1>은 도시브랜드 구성요인이 도시브랜드 개성에 영향을 미치는 지 검증하기 위한 것이다. <표 IV-8>에 나타난 바와 같이, 도시브랜드 구성요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향은 부분적으로 유의적인 영향을 주고 있는 것으로 나타나, <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 이는 도시브랜드 구성요인에 대한 인식이 좋으면, 도시브랜드 개성에 대한 평가도 높아지는 것을 보여준다. 구체적으로 <표 IV-8>에 나타난 결과를 토대로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 도시브랜드 구성요인 중 하나인 자연적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향을 살펴보면, 자연적 요인이 도시브랜드 개성의 혁신성에 미치는 영향(C.R=2.097, $p<0.05$)은 유의적이다. 이는 자연적 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성의 혁신성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 또한 도시브랜드 구성요인 중의 하나인 자연적 요인은 평온함(C.R=5.106, $p<0.01$), 세련성(C.R=2.100, $p<0.05$), 신뢰성(C.R=4.296, $p<0.01$) 등에서도 유의적이지만, 역동성($p>0.05$)에 대해서는 통계적으로 유의적이지 못했다. 한편, 도시브랜드 개성에 미치는 영향 중에서는 자연적 요인이 평온함($\beta=0.192$)과 신뢰성($\beta=0.143$)에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 <가설 1-1a>, <가설 1-1b>, <가설 1-1c>, <가설 1-1d>가 각각 채택되었다.

둘째, 도시브랜드 구성요인 중 하나인 도시기반 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향을 살펴보면, 도시기반 요인이 도시브랜드 개성의 역동성(C.R=2.522, $p<0.05$)과 혁신성(C.R=1.746, $p<0.1$)에 미치는 정(+)의 영향은 유의적이다. 즉, 도시기반 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성의 역동성과 혁신성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 반면, 도시브랜드 구성요인 중의 하나인 도시기반 요인은 평온함, 세련성, 신뢰성 등에서는 유의적인 영향이 나타나지 않았다. 따라서 <가설 1-2a>, <가설 1-2e>가 각각 채택되었다.

셋째, 도시브랜드 구성요인 중 하나인 경제적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향을 살펴보면, 경제적 요인이 도시브랜드 개성의 혁신성에 미치는 정(+)의

영향(C.R=4.429, $p<0.01$)은 유의적이며, 또한 세련성(C.R=3.776, $p<0.01$), 신뢰성(C.R=2.339, $p<0.05$), 역동성(C.R=3.139, $p<0.01$) 등에서도 유의적이지만 평온함($p>0.05$)에 대해서는 통계적으로 유의적이지 못했다. 이는 경제적 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성의 혁신성, 세련성, 신뢰성 그리고 역동성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 한편 도시브랜드 개성에 미치는 영향 중에서는 경제적 요인이 혁신성($\beta=0.167$)과 세련성($\beta=0.154$)에 각각 가장 큰 영향을 미치고 있다. 이에 따라 <가설 1-3a>, <가설 1-3c>, <가설 1-3d>, <가설 1-3e>각 각각 채택되었다.

넷째, 도시브랜드 구성요인 중 하나인 문화적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향을 살펴보면, 문화적 요인이 도시브랜드 개성의 혁신성에 미치는 영향(C.R=5.176, $p<0.01$)은 유의적이며, 또한 세련성(C.R=5.227, $p<0.01$), 신뢰성(C.R=3.607, $p<0.01$), 평온함(C.R=1.914, $p<0.1$) 등에서도 유의적이지만 역동성($p>0.1$)에 대해서는 통계적으로 유의적이지 못했다. 이는 문화적 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성의 혁신성, 세련성 그리고 신뢰성, 평온함에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 한편 도시브랜드 개성에 미치는 영향 중에서는 문화적 요인이 세련성($\beta=0.233$)과 혁신성($\beta=0.214$)에 각각 가장 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 <가설 1-4a>, <가설 1-4b>, <가설 1-4c>, <가설 1-4d>가 각각 채택되었다.

다섯째, 도시브랜드 구성요인 중 하나인 사회적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향을 살펴보면, 사회환경 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향은 유의적으로 나타났다. 즉, 혁신성(C.R=3.534, $p<0.01$), 평온함(C.R=3.712, $p<0.01$), 세련성(C.R=3.960, $p<0.01$), 신뢰성(C.R=2.101, $p<0.05$), 역동성(C.R=5.264, $p<0.01$)에 대해 모두 통계적으로 유의적이었다. 이는 사회적 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 한편 도시브랜드 개성에 미치는 영향 중에서는 사회적 요인이 역동성($\beta=0.228$)과 평온함($\beta=0.168$)에 각각 가장 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 <가설 1-5a>, <가설 1-5b>, <가설 1-5c>, <가설 1-5d>, <가설 1-5e> 모두 채택되었다.

<표 IV-8> 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계

가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H1-1a	Y ₁₁	혁신성 ← 자연적 요인	0.083	0.040	2.097 **	0.036	0.066
H1-1b	Y ₂₁	평온함 ← 자연적 요인	0.237	0.046	5.106 ***	0.000	0.192
H1-1c	Y ₃₁	세련성 ← 자연적 요인	0.087	0.041	2.100 **	0.036	0.071
H1-1d	Y ₄₁	신뢰성 ← 자연적 요인	0.167	0.039	4.296 ***	0.000	0.143
H1-1e	Y ₅₁	역동성 ← 자연적 요인	0.046	0.045	1.018	0.309	0.038
H1-2a	Y ₁₂	혁신성 ← 도시기반요인	0.067	0.038	1.746 *	0.081	0.054
H1-2b	Y ₂₂	평온함 ← 도시기반요인	0.049	0.045	1.100	0.272	0.041
H1-2c	Y ₃₂	세련성 ← 도시기반요인	0.041	0.040	1.032	0.302	0.035
H1-2d	Y ₄₂	신뢰성 ← 도시기반요인	0.003	0.037	0.070	0.944	0.002
H1-2e	Y ₅₂	역동성 ← 도시기반요인	0.109	0.043	2.522 **	0.012	0.093
H1-3a	Y ₁₃	혁신성 ← 경제적 요인	0.171	0.039	4.429 ***	0.000	0.167
H1-3b	Y ₂₃	평온함 ← 경제적 요인	-0.053	0.045	-1.162	0.245	-0.053
H1-3c	Y ₃₃	세련성 ← 경제적 요인	0.153	0.040	3.776 ***	0.000	0.154
H1-3d	Y ₄₃	신뢰성 ← 경제적 요인	0.089	0.038	2.339 **	0.019	0.094
H1-3e	Y ₅₃	역동성 ← 경제적 요인	0.137	0.044	3.139 ***	0.002	0.140
H1-4a	Y ₁₄	혁신성 ← 문화적 요인	0.222	0.043	5.176 ***	0.000	0.214
H1-4b	Y ₂₄	평온함 ← 문화적 요인	0.096	0.050	1.914 *	0.056	0.094
H1-4c	Y ₃₄	세련성 ← 문화적 요인	0.234	0.045	5.227 ***	0.000	0.233
H1-4d	Y ₄₄	신뢰성 ← 문화적 요인	0.152	0.042	3.607 ***	0.000	0.158
H1-4e	Y ₅₄	역동성 ← 문화적 요인	0.072	0.048	1.486	0.137	0.073
H1-5a	Y ₁₅	혁신성 ← 사회적 요인	0.150	0.043	3.534 ***	0.000	0.130
H1-5b	Y ₂₅	평온함 ← 사회적 요인	0.186	0.050	3.712 ***	0.000	0.163
H1-5c	Y ₃₅	세련성 ← 사회적 요인	0.176	0.045	3.960 ***	0.000	0.157
H1-5d	Y ₄₅	신뢰성 ← 사회적 요인	0.088	0.042	2.101 **	0.036	0.082
H1-5e	Y ₅₅	역동성 ← 사회적 요인	0.254	0.048	5.264 ***	0.000	0.228
H1-6a	Y ₁₆	혁신성 ← 인적 요인	0.340	0.036	9.523 ***	0.000	0.349
H1-6b	Y ₂₆	평온함 ← 인적 요인	0.302	0.042	7.214 ***	0.000	0.316
H1-6c	Y ₃₆	세련성 ← 인적 요인	0.207	0.037	5.548 ***	0.000	0.220
H1-6d	Y ₄₆	신뢰성 ← 인적 요인	0.353	0.035	10.104 ***	0.000	0.394
H1-6e	Y ₅₆	역동성 ← 인적 요인	0.192	0.040	4.748 ***	0.000	0.206

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

여섯째, 도시브랜드 구성요인 중 하나인 인적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향을 살펴보면, 인적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향은 모두 유의적으로 나타났다. 즉, 혁신성(C.R=9.523, $p<0.01$), 평온함(C.R=7.214, $p<0.01$), 세련성(C.R=5.548, $p<0.01$), 신뢰성(C.R=10.104, $p<0.01$), 역동성(C.R=4.748, $p<0.01$)에 대해 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 이는 인적 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 특히 도시브랜드 개성에 미치는 영향 중에서는 인적 요인이 신뢰성($\beta=0.394$)과 혁신성($\beta=0.349$)에 각각 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-6a>, <가설 1-6b>, <가설 1-6c>, <가설 1-6d>, <가설 1-6e> 모두 채택되었다.

(2) 도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와의 관계

<가설 2>는 도시브랜드 개성이 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미치는지 분석하기 위한 것으로, 그 결과는 <표 IV-9>에 나타난 바와 같다.

도시브랜드 개성의 평온함(C.R=6.595, $p<0.01$), 세련성(C.R=3.181, $p<0.01$) 그리고 역동성(C.R=2.608, $p<0.01$), 혁신성(C.R=1.859, $p<0.1$)이 만족도에 미치는 영향이 유의적인 반면, 신뢰성은 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 이 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 도시브랜드 개성은 평온함($\beta=0.269$)이며, 이어 세련성($\beta=0.176$), 역동성($\beta=0.127$) 순이었다.

<표 IV-9> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와의 관계

가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H2-1	β_{61}	만족도 ← 혁신성	0.101	0.054	1.859*	0.063	0.100
H2-2	β_{62}	만족도 ← 평온함	0.276	0.042	6.595***	0.000	0.269
H2-3	β_{63}	만족도 ← 세련성	0.183	0.057	3.181***	0.001	0.176
H2-4	β_{64}	만족도 ← 신뢰성	0.041	0.056	0.734	0.463	0.038
H2-5	β_{65}	만족도 ← 역동성	0.134	0.051	2.608***	0.009	0.127

주) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

(3) 도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계

<가설 3>은 도시브랜드 개성이 도시브랜드 몰입도에 정적 영향을 미치는지 분석하기 위한 가설이며, 그 결과는 <표 IV-10>에 나타난 바와 같다.

도시브랜드 개성의 혁신성(C.R=-3.584, p<0.01), 평온함(C.R=3.358, p<0.01), 신뢰성(C.R=2.709, p<0.01) 그리고 역동성(C.R=3.199, p<0.01)이 몰입도에 미치는 영향이 유의적이었으며, 반면, 세련성은 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 이 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 도시브랜드 개성은 역동성($\beta=0.144$)이며, 이어 평온함($\beta=0.130$), 신뢰성($\beta=0.127$) 순이었다.

<표 IV-10> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계

가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H3-1	β_{71}	몰입도 ← 혁신성	-0.157	0.044	-3.584***	0.000	-0.178
H3-2	β_{72}	몰입도 ← 평온함	0.117	0.035	3.358***	0.000	0.130
H3-3	β_{73}	몰입도 ← 세련성	-0.050	0.047	-1.080	0.280	-0.055
H3-4	β_{74}	몰입도 ← 신뢰성	0.122	0.045	2.709***	0.007	0.127
H3-5	β_{75}	몰입도 ← 역동성	0.133	0.042	3.199***	0.001	0.144

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(4) 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와의 관계

<가설 4>는 도시브랜드 만족도가 도시브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는지 분석하기 위한 것이며, 그 결과는 <표 IV-11>에 나타난 바와 같다.

만족도(C.R=15.506, p<0.01)가 충성도에 미치는 영향이 유의적이었으며, 이러한 결과는 만족도가 높으면 충성도도 높다고 할 수 있다.

<표 IV-11> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와의 관계

가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H4	β_{86}	충성도 ← 만족도	0.496	0.032	15.506***	0.000	0.490

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(5) 도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 관계

<가설 5>는 도시브랜드 몰입도가 도시브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는지 분석하기 위한 것이며, 그 결과는 <표 IV-12>에 나타난 바와 같다.

몰입도(C.R=12.205, p<0.01)가 충성도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났다. 따라서 몰입도가 높으면 충성도도 높다고 할 수 있다.

<표 IV-12> 도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 관계

가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H5	β_{87}	충성도 ← 몰입도	0.444	0.036	12.205***	0.000	0.385

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(6) 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계

<가설 6>은 도시브랜드 만족도가 도시브랜드 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 뿐만 아니라 도시브랜드 몰입도를 통한 간접적 영향도 있음을 제시하기 위한 것이다. 가설 검증의 결과는 <표 IV-13>에 나타난 바와 같다.

만족도(C.R=15.398, p<0.01)가 몰입도에 미치는 영향이 유의적이었으며, 이러한 결과는 만족도가 높으면, 몰입도도 높다고 할 수 있다.

<표 IV-13> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계

가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H6	β_{76}	몰입도 ← 만족도	0.496	0.032	15.398***	0.000	0.564

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3) 수요자별 차이분석

본 연구는 도시마케팅의 수요자인 거주민과 관광객을 대상으로 실증분석 한 것으로, 수요자별 도시브랜드 개성의 차이 및 관련 변수 간 차이를 분석하기 위해, 측정개념에 대해 각각 t-test를 실시하였다. 분석한 결과, <표 IV-14>와 같이, 몰입도를 제외한 모든 개념에 대해 수요자간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관광객과 거주민간의 도시브랜드 구성요인에 대한 차이를 살펴보면, 도시브랜드 구성요인 모두에 대해 유의적 차이를 보이고 있다. 즉, 자연적 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인 그리고 인적 요인에 대해서 관광객들은 다른 요인과 비교하여 상대적으로 더욱 호의적으로 평가하고 있는 반면, 도시기반 요인에 대해서는 거주민의 평가치가 높게 나타났고, 이는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이었다. 도시브랜드구성요인에 대해 관광객들은 자연적 요인에 대해서 가장 호의적인 반면, 거주민의 경우는 도시기반 요인이 가장 호의적인 것으로 나타났다.

도시브랜드 개성의 경우, 응답대상인 관광객과 거주민 간에는 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 관광객들이 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성 등 도시브랜드 개성($p<0.01$)에 대한 평균치가 거주민들보다 더 높게 나타났다. 특히 다양한 도시브랜드 개성중에서도 관광객과 거주민들은 모두 평온함 차원에 대해 가장 호의적인 개성이 형성되고 있는 것으로 나타났다.

도시브랜드 만족도($p<0.01$)의 경우에는 관광객과 거주민간의 차이가 유의적인 데 반해, 도시브랜드 몰입도에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 도시브랜드 만족도는 관광객들의 경우가 상대적으로 더 높게 나타난 반면, 도시브랜드 충성도는 거주민의 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

이처럼 관광객과 거주민들의 도시브랜드에 내재된 현상에 대해 수요자 주체에 따라 다르게 반응하고 행동하는 것으로 여겨지며, 이는 도시브랜드 개성의 선행변수와 결과변수간의 관계에도 상이한 영향을 줄 것이다. 따라서 도시브랜드 환경에서 도시브랜드 개성과 충성도와의 관계에 내재된 변수들 간의 구조 또한 도시마케팅 수요자에 따라 상이한 결과를 가져올 것으로 여겨져, 본 연구에서는 수요자별로 연구모형을 검증하고자 한다.

<표 IV-14> 도시브랜드 수요자별 차이 분석

구분		N		Mean		Total	df	통계량 t	Sig.
		관광객	거주민	관광객	거주민				
도시 브랜드 구성 요인	자연적 요인	305	323	5.920	5.620	5.766	626	3.810***	0.000
	도시기반요인	305	323	4.792	5.025	4.912	626	-2.865***	0.004
	경제적 요인	305	323	3.540	2.731	3.124	626	8.735***	0.000
	문화적 요인	305	323	4.521	3.443	3.967	626	12.442***	0.000
	사회적 요인	305	323	4.084	3.528	3.798	618	6.652***	0.000
	인적 요인	305	323	4.807	3.671	4.222	626	12.269***	0.000
도시 브랜드 개성	혁신성	305	323	4.558	3.507	4.017	626	11.544***	0.000
	평온함	305	323	5.188	4.448	4.807	626	7.881***	0.000
	세련성	305	323	4.143	3.385	3.753	626	8.195***	0.000
	신뢰성	305	323	4.673	3.842	4.246	619	9.653***	0.000
	역동성	305	323	3.896	3.470	3.677	626	4.513***	0.000
	만족도	305	323	5.125	4.856	4.986	617	2.694***	0.007
	몰입도	305	323	4.998	5.111	5.056	612	-1.287	0.198
	충성도	305	323	4.852	5.031	4.944	626	-1.756*	0.079

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

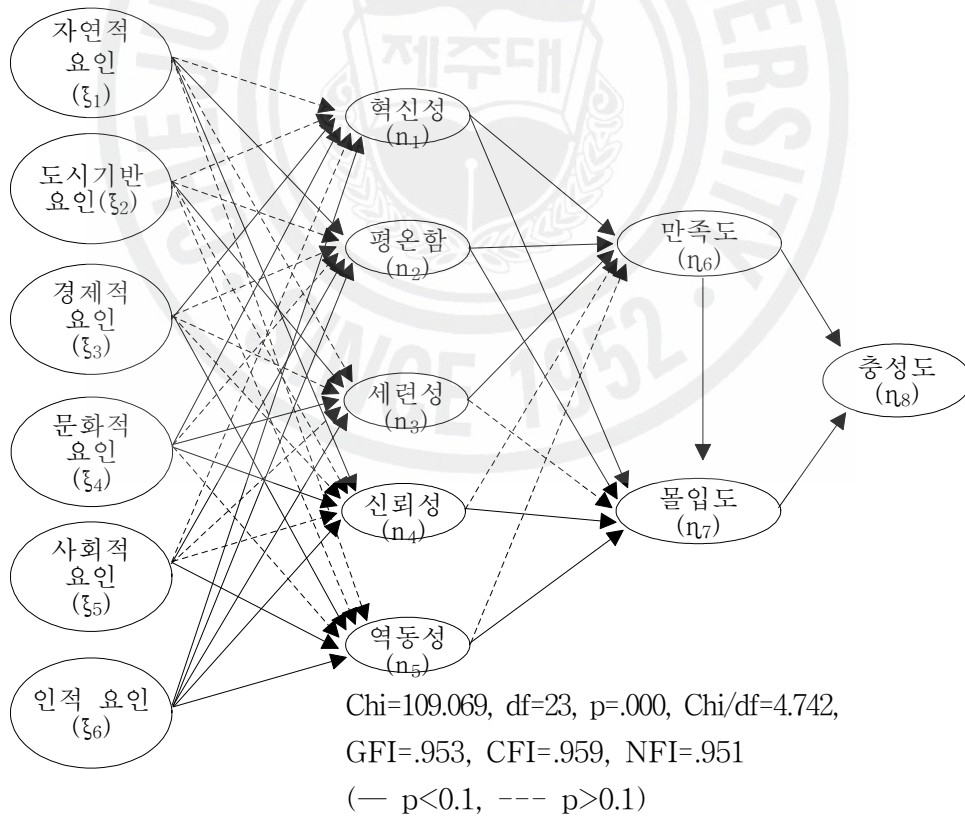
4) 수요자별 가설검증

도시브랜드 수요자간에 도시브랜드 개성 및 관련 변수에 대해 상이한 행동을 보임에 따라, 경로모형을 관광객과 거주민에 대하여 각각 분리하여 적용하여 경로분석을 실시하였다. 분석 결과, 관광객의 기초부합지수는 0.953, 거주민의 기초부합지수는 0.974로 양 집단 모두에 수용 가능한 결과를 나타냈다(<표 IV-15> 참조).

<표 IV-15> 연구모형의 적합지수

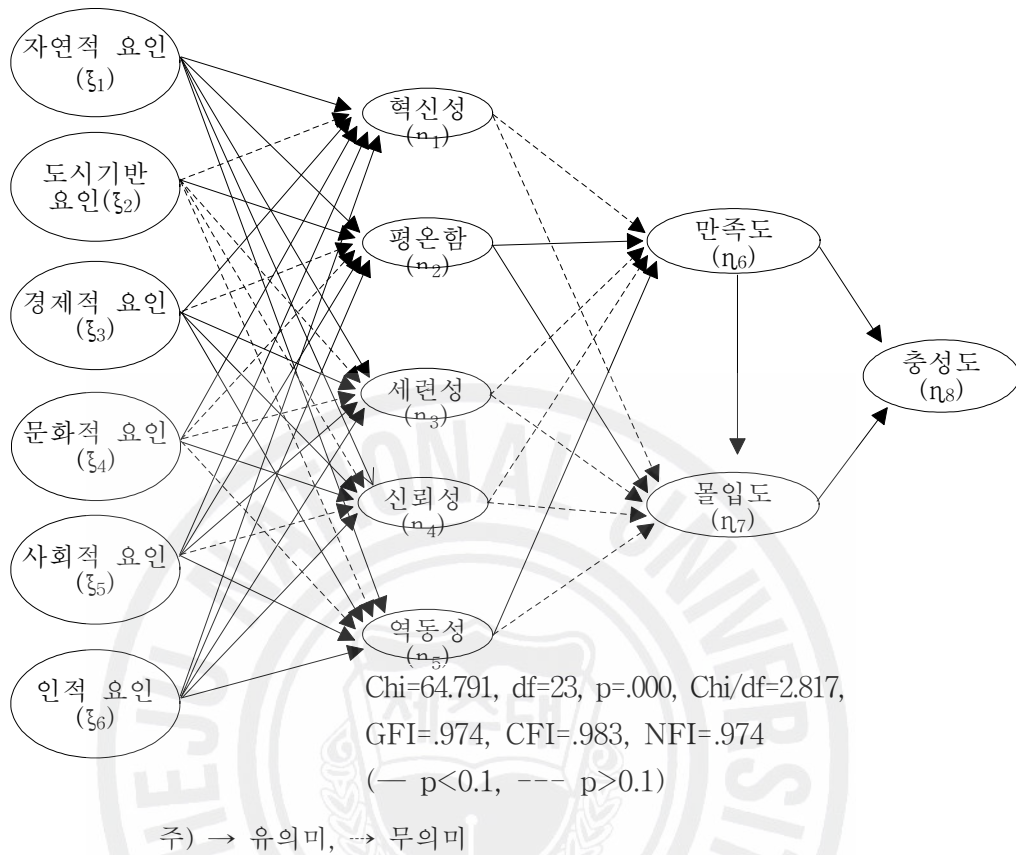
구분	절대적합지수				충분적합지수				간명적합지수			
	χ^2	GFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI	IFI	AGFI	PGFI	PCFI	$\chi^2/d.f.$
관광객	109.1 (df=23, p=0.000)	0.953	0.064	0.111	0.839	0.951	0.959	0.961	0.783	0.209	0.242	4.742
거주민	64.8 (df=23, p=0.000)	0.974	0.062	0.075	0.932	0.974	0.983	0.983	0.880	0.213	0.248	2.817

<그림 IV-2> 모델찾기의 경로와 결과(관광객)



주) → 유의미, ⇨ 무의미

<그림 IV-3> 모델찾기의 경로와 결과(거주민)



(1) 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계

본 설문지의 응답자들을 관광객과 거주민으로 구분하여 응답대상을 조절변수로 사용하여, 변수 간 관계를 경로분석을 이용하여 분석하였다.

<표 IV-16>은 관광객의 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 영향정도를 분석한 결과로, 다음과 같이 요약된다.

첫째, 자연적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서 평온함(C.R=3.556, p<0.01) 및 신뢰성(C.R=2.802, p<0.01)에 대한 경로가 유의적인 반면,

혁신성, 세련성 및 역동성에 대한 경로는 유의적이지 않았다. 한편, 유의적인 경로 중 자연적 요인이 신뢰성($\beta=0.143$) 보다는 평온함($\beta=0.199$)에 대한 영향이 더 크게 나타났다.

둘째, 도시기반 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향은 세련성($C.R=1.973$, $p<0.05$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 혁신성, 평온함, 신뢰성 및 역동성에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 즉, 관광객의 경우 도시기반 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성의 세련성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다.

셋째, 경제적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향은 혁신성($C.R=2.586$, $p<0.01$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 평온함, 세련성, 신뢰성 및 역동성($p>0.05$)에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 즉, 관광객의 경우, 경제요인을 호의적으로 평가할수록 도시브랜드 개성의 혁신성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다.

넷째, 문화적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서 혁신성($C.R=4.304$, $p<0.05$), 세련성($C.R=6.409$, $p<0.05$) 그리고 신뢰성($C.R=1.962$, $p<0.05$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 평온함 및 역동성에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 유의적인 경로 중 문화요인이 세련성($\beta=0.397$)에 가장 큰 영향을 미치며, 이어 혁신성($\beta=0.269$), 신뢰성($\beta=0.125$) 등의 순으로 나타났다.

다섯째, 사회적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서 평온함($C.R=2.388$, $p<0.05$) 및 역동성($C.R=5.072$, $p<0.01$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 혁신성, 세련성 및 신뢰성에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 한편, 유의적인 경로 중 사회적 요인이 역동성($\beta=0.315$)에 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 평온함($\beta=0.153$)으로 나타났다.

여섯째, 인적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서, 혁신성($C.R=5.761$, $p<0.01$), 평온함($C.R.=5.823$, $p<0.01$), 세련성($C.R=3.095$, $p<0.01$), 신뢰성($C.R=7.745$, $p<0.01$) 및 역동성($C.R=3.067$, $p<0.01$)에 대한 경로가 모두 유의적이었다. 유의적인 경로 중 인적 요인이 가장 큰 영향을 미친 도시브랜드 개성은 신뢰성($\beta=0.0421$)이었으며, 이어 평온함($\beta=0.348$), 혁신성($\beta=0.308$), 역동성($\beta=0.0178$), 세련성($\beta=0.0164$) 등의 순으로 나타났다.

<표 IV-16> 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계(관광객)

가설	경로명	주요경로	회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H1-1a	Y ₁₁	혁신성 ← 자연적 요인	0.023	0.056	0.403	0.687	0.020
H1-1b	Y ₂₁	평온함 ← 자연적 요인	0.238	0.067	3.556***	0.000	0.199
H1-1c	Y ₃₁	세련성 ← 자연적 요인	-0.014	0.058	-0.245	0.806	-0.012
H1-1d	Y ₄₁	신뢰성 ← 자연적 요인	0.146	0.052	2.802***	0.005	0.143
H1-1e	Y ₅₁	역동성 ← 자연적 요인	0.009	0.065	0.146	0.884	0.008
H1-2a	Y ₁₂	혁신성 ← 도시기반요인	0.015	0.059	0.257	0.797	0.014
H1-2b	Y ₂₂	평온함 ← 도시기반요인	0.043	0.069	0.626	0.531	0.038
H1-2c	Y ₃₂	세련성 ← 도시기반요인	0.119	0.060	1.973**	0.049	0.106
H1-2d	Y ₄₂	신뢰성 ← 도시기반요인	0.001	0.054	0.019	0.985	0.001
H1-2e	Y ₅₂	역동성 ← 도시기반요인	0.101	0.067	1.506	0.132	0.088
H1-3a	Y ₁₃	혁신성 ← 경제적 요인	0.134	0.052	2.586***	0.010	0.139
H1-3b	Y ₂₃	평온함 ← 경제적 요인	-0.065	0.061	-1.058	0.290	-0.064
H1-3c	Y ₃₃	세련성 ← 경제적 요인	0.086	0.053	1.615	0.106	0.086
H1-3d	Y ₄₃	신뢰성 ← 경제적 요인	0.058	0.048	1.217	0.224	0.067
H1-3e	Y ₅₃	역동성 ← 경제적 요인	0.114	0.059	1.915*	0.055	0.112
H1-4a	Y ₁₄	혁신성 ← 문화적 요인	0.291	0.068	4.304***	0.000	0.269
H1-4b	Y ₂₄	평온함 ← 문화적 요인	0.030	0.080	0.378	0.705	0.026
H1-4c	Y ₃₄	세련성 ← 문화적 요인	0.446	0.070	6.409***	0.000	0.397
H1-4d	Y ₄₄	신뢰성 ← 문화적 요인	0.122	0.062	1.962**	0.050	0.125
H1-4e	Y ₅₄	역동성 ← 문화적 요인	0.065	0.077	0.842	0.400	0.057
H1-5a	Y ₁₅	혁신성 ← 사회적 요인	0.098	0.066	1.494	0.135	0.085
H1-5b	Y ₂₅	평온함 ← 사회적 요인	0.186	0.078	2.388**	0.017	0.153
H1-5c	Y ₃₅	세련성 ← 사회적 요인	0.099	0.068	1.466	0.143	0.083
H1-5d	Y ₄₅	신뢰성 ← 사회적 요인	0.083	0.061	1.376	0.169	0.080
H1-5e	Y ₅₅	역동성 ← 사회적 요인	0.382	0.075	5.072***	0.000	0.315
H1-6a	Y ₁₆	혁신성 ← 인적 요인	0.295	0.051	5.761***	0.000	0.308
H1-6b	Y ₂₆	평온함 ← 인적 요인	0.353	0.061	5.823***	0.000	0.348
H1-6c	Y ₃₆	세련성 ← 인적 요인	0.163	0.053	3.095***	0.002	0.164
H1-6d	Y ₄₆	신뢰성 ← 인적 요인	0.365	0.047	7.745***	0.000	0.421
H1-6e	Y ₅₆	역동성 ← 인적 요인	0.180	0.059	3.067***	0.002	0.178

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

거주민의 경우, 도시브랜드 구성요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향은 <표 IV-17>과 같다.

첫째, 자연적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서, 평온함(C.R=2.998, $p<0.01$), 세련성(C.R=2.869, $p<0.01$), 신뢰성(C.R=2.830, $p<0.01$) 그리고 역동성(C.R=1.959, $p<0.05$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 혁신성에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 한편, 유의적인 경로 중 자연적 요인이 평온함($\beta=0.165$)에 미치는 영향이 가장 크게 나타났고, 이어, 세련성($\beta=0.143$), 신뢰성($\beta=0.142$), 역동성($\beta=0.102$) 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 도시기반 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성 등 모든 경로에서 도시브랜드 개성에 미치는 영향이 유의적이지 못하였다.

셋째, 경제적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향 관계에서 혁신성(C.R=5.588, $p<0.01$), 세련성(C.R=3.800, $p<0.01$), 신뢰성(C.R=2.050, $p<0.05$), 역동성(C.R=2.569, $p<0.01$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 평온함에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 즉, 거주민의 경우, 경제적 요인이 좋을수록 도시브랜드 개성의 혁신성, 세련성, 신뢰성, 역동성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 특히 이 중 세련성($\beta=0.228$)에 대한 영향이 가장 컸고, 이어, 혁신성($\beta=0.204$), 역동성($\beta=0.161$), 신뢰성($\beta=0.123$) 등의 순으로 나타났다.

넷째, 문화적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서 혁신성(C.R=2.034, $p<0.05$)과 신뢰성(C.R=2.216, $p<0.05$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 평온함, 세련성 그리고 역동성에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 유의적인 경로 중 문화적 요인이 신뢰성($\beta=0.134$)에 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 혁신성($\beta=0.116$)의 순으로 나타났다.

다섯째, 사회적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향에서 혁신성(C.R=2.868, $p<0.01$), 평온함(C.R=3.193, $p<0.01$), 세련성(C.R=3.019, $p<0.01$) 그리고 역동성(C.R=2.182, $p<0.05$)에 대한 경로가 유의적인 반면, 신뢰성에 대한 경로는 유의적이지 못했다. 한편 유의적인 경로 중 사회적 요인이 평온함($\beta=0.202$)에 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 세련성($\beta=0.173$), 혁신성($\beta=0.156$), 역동성($\beta=0.131$) 등의 순으로 나타났다.

<표 IV-17> 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성과의 관계(거주민)

가설	경로명	주요경로	회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
H1-1a	Y ₁₁	혁신성 ← 자연적 요인	0.108	0.056	1.936 *	0.053	0.092
H1-1b	Y ₂₁	평온함 ← 자연적 요인	0.196	0.065	2.998 ***	0.003	0.165
H1-1c	Y ₃₁	세련성 ← 자연적 요인	0.168	0.058	2.869 ***	0.004	0.143
H1-1d	Y ₄₁	신뢰성 ← 자연적 요인	0.165	0.058	2.830 ***	0.005	0.142
H1-1e	Y ₅₁	역동성 ← 자연적 요인	0.123	0.063	1.959 **	0.050	0.102
H1-2a	Y ₁₂	혁신성 ← 도시기반요인	-0.073	0.055	-1.313	0.189	-0.063
H1-2b	Y ₂₂	평온함 ← 도시기반요인	0.124	0.065	1.918 *	0.055	0.106
H1-2c	Y ₃₂	세련성 ← 도시기반요인	-0.020	0.058	-0.338	0.735	-0.017
H1-2d	Y ₄₂	신뢰성 ← 도시기반요인	0.052	0.057	0.897	0.370	0.045
H1-2e	Y ₅₂	역동성 ← 도시기반요인	0.057	0.062	0.910	0.363	0.048
H1-3a	Y ₁₃	혁신성 ← 경제적 요인	0.204	0.057	3.588 ***	0.000	0.204
H1-3b	Y ₂₃	평온함 ← 경제적 요인	-0.040	0.066	-0.605	0.545	-0.040
H1-3c	Y ₃₃	세련성 ← 경제적 요인	0.226	0.059	3.800 ***	0.000	0.228
H1-3d	Y ₄₃	신뢰성 ← 경제적 요인	0.121	0.059	2.050 **	0.040	0.123
H1-3e	Y ₅₃	역동성 ← 경제적 요인	0.164	0.064	2.569 ***	0.010	0.161
H1-4a	Y ₁₄	혁신성 ← 문화적 요인	0.120	0.059	2.034 **	0.042	0.116
H1-4b	Y ₂₄	평온함 ← 문화적 요인	0.079	0.069	1.145	0.252	0.076
H1-4c	Y ₃₄	세련성 ← 문화적 요인	0.078	0.062	1.268	0.205	0.076
H1-4d	Y ₄₄	신뢰성 ← 문화적 요인	0.136	0.061	2.216 **	0.027	0.134
H1-4e	Y ₅₄	역동성 ← 문화적 요인	0.102	0.066	1.534	0.125	0.097
H1-5a	Y ₁₅	혁신성 ← 사회적 요인	0.164	0.057	2.868 ***	0.004	0.156
H1-5b	Y ₂₅	평온함 ← 사회적 요인	0.214	0.067	3.193 ***	0.001	0.202
H1-5c	Y ₃₅	세련성 ← 사회적 요인	0.181	0.060	3.019 ***	0.003	0.173
H1-5d	Y ₄₅	신뢰성 ← 사회적 요인	0.092	0.060	1.537	0.124	0.089
H1-5e	Y ₅₅	역동성 ← 사회적 요인	0.140	0.064	2.182 **	0.029	0.131
H1-6a	Y ₁₆	혁신성 ← 인적 요인	0.331	0.052	6.344 ***	0.000	0.329
H1-6b	Y ₂₆	평온함 ← 인적 요인	0.202	0.061	3.318 ***	0.000	0.200
H1-6c	Y ₃₆	세련성 ← 인적 요인	0.232	0.055	4.253 ***	0.000	0.232
H1-6d	Y ₄₆	신뢰성 ← 인적 요인	0.316	0.054	5.822 ***	0.000	0.319
H1-6e	Y ₅₆	역동성 ← 인적 요인	0.260	0.059	4.427 ***	0.000	0.253

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

여섯째, 인적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 정(+)의 영향은 혁신성(C.R.=6.344, $p<0.01$), 평온함(C.R.=3.318, $p<0.01$), 세련성(C.R.=4.253, $p<0.01$), 신뢰성(C.R.=5.822, $p<0.01$) 및 역동성(C.R.=4.427, $p<0.01$)에 대한 경로가 모두 유의적 이었다. 유의적인 경로 중 인적 요인이 가장 큰 영향을 미친 도시브랜드 개성은 신뢰성($\beta=0.421$)이었으며, 이어 혁신성($\beta=0.329$), 신뢰성($\beta=0.319$), 역동성($\beta=0.253$), 세련성($\beta=0.232$), 평온함($\beta=0.200$) 등의 순으로 나타났다.

이상의 집단별 도시브랜드 구성요인이 도시브랜드 개성에 미치는 주요 영향관계를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자연적 요인이 세련성과 역동성에 미치는 정(+)의 관계에서, 거주민들의 경우는 유의적($p<0.05$)인데 반면, 관광객 들은 유의적이지 않다. 또한 자연적 요인이 평온함에 미치는 영향이 관광객이나 거주민에게 가장 크게 영향을 미치는 변수이지만 다음순위에서는 관광객은 신뢰성, 거주민은 세련성에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

둘째, 도시기반 요인과 세련성과의 정(+)의 관계는 관광객에게는 유의적이지만 거주민에게는 비유의적인 것으로 나타났고, 특히 관광객에게 도시기반 요인이 세련성에 미치는 영향이 1순위로 나타났다.

셋째, 경제적 요인이 세련성, 신뢰성 그리고 역동성에 미치는 영향은 거주민에게는 유의적이었지만, 관광객에게는 그렇지 않았으며, 영향력의 크기에 따른 순위에 있어서도 거주민은 경제적 요인이 세련성에 미치는 영향이 가장 큰 반면, 관광객은 혁신성과 역동성에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다.

넷째, 문화적 요인이 평온함에 미치는 영향은 관광객에게는 유의적으로 나타났으나, 거주민에게는 유의적이지 못한 것으로 나타났으며, 특히 평온함은 관광객에게 가장 큰 영향을 미치는 요인인 반면, 거주민에게는 신뢰성에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다.

다섯째, 사회적 요인이 도시브랜드 개성의 혁신성과 세련성에 미치는 영향은 거주민에게는 유의적인 반면, 관광객에게는 유의적으로 나타나지 않았고, 영향력의 우선순위에서도 관광객에게서는 역동성에 대한 영향력이 가장 강한 반면, 거주민에게는 평온함에 대한 영향력이 가장 강하게 나타났다.

여섯째, 인적 요인이 도시브랜드 개성에 미치는 영향은 관광객이나 거주민 모

두 동일하게 유의적으로 나타났으나, 영향력의 순위에서는 관광객은 신뢰성, 평온함, 혁신성, 세련성 순인 반면, 거주민에게서는 혁신성, 신뢰성, 역동성, 세련성, 평온함 등의 순으로 나타났다.

(2) 도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와의 관계

도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와 관계는 도시브랜드 수요자인 관광객과 거주민 간에 상이한 결과를 보였다.

우선 관광객의 경우를 보면, 도시브랜드 개성의 혁신성($C.R=3.101, p<0.01$), 평온함($C.R=2.770, p<0.01$) 그리고 세련성($C.R=3.952, p<0.01$)이 도시브랜드 만족도에 미치는 정(+)의 영향은 유의적인 반면, 신뢰성과 역동성은 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 이 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 도시브랜드 개성은 세련성($\beta=0.272$)이며, 이어 혁신성($\beta=0.219$), 평온함($\beta=0.156$) 순이었다.

한편, 거주민의 경우를 보면, 도시브랜드 개성의 평온함($C.R=6.279, p<0.01$)과 역동성($C.R=2.502, p<0.05$)이 도시브랜드 만족도에 미치는 영향이 유의적이었으며, 반면, 혁신성, 세련성 그리고 신뢰성은 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 이 중 평온함($\beta=0.344$)이 역동성($\beta=0.179$)보다 만족도에 더 큰 영향을 미치고 있는 도시브랜드 개성으로 나타났다.

전체적으로 도시브랜드 개성중 혁신성과 세련성이 관광객의 만족도에 미치는 영향이 유의적인 반면, 거주민에게는 역동성이 만족도에 미치는 영향이 유의적이다. 또한 관광객에게는 세련성이 만족도에 미치는 영향이 가장 큰 반면, 거주민은 평온함이 만족도에 미치는 영향이 가장 크다.

<표 IV-18> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 만족도와의 관계

구분	가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
				Estimate	S.E.			
관광객	H2-1	β_{61}	만족도 ← 혁신성	0.229	0.074	3.101 ***	0.002	0.219
	H2-2	β_{62}	만족도 ← 평온함	0.153	0.055	2.770 ***	0.006	0.156
	H2-3	β_{63}	만족도 ← 세련성	0.273	0.069	3.952 ***	0.000	0.272
	H2-4	β_{64}	만족도 ← 신뢰성	0.121	0.075	1.600	0.110	0.105
	H2-5	β_{65}	만족도 ← 역동성	-0.030	0.065	-0.455	0.649	-0.030
거주민	H2-1	β_{61}	만족도 ← 혁신성	0.122	0.081	1.506	0.132	0.107
	H2-2	β_{62}	만족도 ← 평온함	0.392	0.062	6.279 ***	0.000	0.344
	H2-3	β_{63}	만족도 ← 세련성	0.102	0.091	1.125	0.261	0.089
	H2-4	β_{64}	만족도 ← 신뢰성	0.018	0.079	0.225	0.822	0.015
	H2-5	β_{65}	만족도 ← 역동성	0.201	0.080	2.502 **	0.012	0.179

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(3) 도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계

도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계는 수요자인 관광객과 거주민 간에 상이한 차이를 보였다.

관광객의 경우를 보면, 도시브랜드 개성중 평온함(C.R=3.844, p<0.01), 신뢰성(C.R=3.825, p<0.01) 그리고 역동성(C.R=2.985, p<0.01)이 도시브랜드 몰입도에 미치는 정(+)의 영향은 유의적인 반면, 혁신성과 세련성은 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 이 중 몰입도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 도시브랜드 개성은 신뢰성($\beta=0.230$)이며, 이어 평온함($\beta=0.200$), 역동성($\beta=0.180$) 순이었다.

한편 거주민의 경우는, 관광객과 달리 도시브랜드 개성이 도시브랜드 몰입도에 미치는 영향은 모두 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

전체적으로 관광객과 거주민 간에 유의한 차이를 보이는 경로를 보면, 도시브랜드 개성의 평온함, 신뢰성 그리고 역동성이 관광객의 몰입도에 미치는 영향이 유의적인 반면, 거주민에게는 그렇지 못하였다. 또한 관광객에게는 신뢰성이 몰

입도에 미치는 영향이 가장 큰 반면, 거주민은 평온함이 몰입도에 미치는 영향이 가장 크게 조사되었다.

<표 IV-19> 도시브랜드 개성과 도시브랜드 몰입도와의 관계

구분	가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
				Estimate	S.E.			
관광객	H3-1	β_{71}	몰입도 ← 혁신성	0.108	0.059	-1.815 *	0.070	0.119
	H3-2	β_{72}	몰입도 ← 평온함	0.170	0.044	3.844 ***	0.000	0.200
	H3-3	β_{73}	몰입도 ← 세련성	0.004	0.056	-0.065	0.948	0.004
	H3-4	β_{74}	몰입도 ← 신뢰성	0.230	0.060	3.825 ***	0.000	0.230
	H3-5	β_{75}	몰입도 ← 역동성	0.154	0.052	2.985 ***	0.003	0.180
거주민	H3-1	β_{71}	몰입도 ← 혁신성	0.084	0.065	-1.295	0.195	0.082
	H3-2	β_{72}	몰입도 ← 평온함	0.099	0.053	1.888 *	0.059	0.098
	H3-3	β_{73}	몰입도 ← 세련성	0.024	0.073	-0.331	0.741	0.023
	H3-4	β_{74}	몰입도 ← 신뢰성	0.086	0.063	1.352	0.176	0.082
	H3-5	β_{75}	몰입도 ← 역동성	0.029	0.065	0.451	0.652	0.029

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(4) 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와의 관계

도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와의 관계는 수요자인 관광객(C.R=10.910, p<0.01)이나 거주민(C.R=12.227, p<0.01) 모두 동일하게 나타났다. 따라서 만족도가 높으면 충성도도 높다고 할 수 있다.

<표 IV-20> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 충성도와의 관계

구분	가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
				Estimate	S.E.			
관광객	H4	β_{86}	충성도 ← 만족도	0.539	0.049	10.910***	0.000	0.496
거주민	H4	β_{86}	충성도 ← 만족도	0.511	0.042	12.227***	0.000	0.528

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(5) 도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 관계

도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 정(+)의 관계는 관광객(C.R.=7.886, p<0.01)과 거주민(C.R.=8.596, p<0.01) 모두 동일하게 나타났다. 따라서 몰입도가 높으면 충성도도 높다고 할 수 있다.

<표 IV-21> 도시브랜드 몰입도와 도시브랜드 충성도와의 관계

구분	가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
				Estimate	S.E.			
관광객	H5	β_{87}	충성도 ← 몰입도	0.449	0.057	7.886***	0.000	0.359
거주민	H5	β_{87}	충성도 ← 몰입도	0.402	0.047	8.596***	0.000	0.371

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(6) 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계

도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계는 관광객(C.R.=7.391, p<0.01)과 거주민(C.R.=12.857, p<0.01) 모두 동일하게 나타났다. 따라서 만족도가 높으면 몰입도도 높다고 할 수 있다.

<표 IV-22> 도시브랜드 만족도와 도시브랜드 몰입도와의 관계

구분	가설	경로명	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
				Estimate	S.E.			
관광객	H6	β_{76}	몰입도 ← 만족도	0.336	0.045	7.391***	0.000	0.387
거주민	H6	β_{76}	몰입도 ← 만족도	0.571	0.044	12.857***	0.000	0.640

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

5. 분석결과의 요약

본 연구는 도시브랜드 개성의 영향요인과 결과요인 등에 관한 가설검증을 도시브랜드 수요자인 관광객과 거주민을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 IV-23~24>와 같다.

<표 IV-23> 가설검증 결과

가설	경로	주요경로	전체		관광객		거주민	
			C.R.	채택 여부	C.R.	채택 여부	C.R.	채택 여부
H1-1a	Y ₁₁	혁신성 ← 자연적 요인	2.097 **	채택	0.403	기각	1.936 *	채택
H1-1b	Y ₂₁	평온함 ← 자연적 요인	5.106 ***	채택	3.556 ***	채택	2.998 ***	채택
H1-1c	Y ₃₁	세련성 ← 자연적 요인	2.100 **	채택	-0.245	기각	2.869 ***	채택
H1-1d	Y ₄₁	신뢰성 ← 자연적 요인	4.296 ***	채택	2.802 ***	채택	2.830 ***	채택
H1-1e	Y ₅₁	역동성 ← 자연적 요인	1.018	기각	0.146	기각	1.959 **	채택
H1-2a	Y ₁₂	혁신성 ← 도시기반요인	1.746 *	채택	0.257	기각	-1.313	기각
H1-2b	Y ₂₂	평온함 ← 도시기반요인	1.100	기각	0.626	기각	1.918 *	채택
H1-2c	Y ₃₂	세련성 ← 도시기반요인	1.032	기각	1.973 **	채택	-0.338	기각
H1-2d	Y ₄₂	신뢰성 ← 도시기반요인	0.070	기각	0.019	기각	0.897	기각
H1-2e	Y ₅₂	역동성 ← 도시기반요인	2.522 **	채택	1.506	기각	0.910	기각
H1-3a	Y ₁₃	혁신성 ← 경제적 요인	4.429 ***	채택	2.586 ***	채택	3.588 ***	채택
H1-3b	Y ₂₃	평온함 ← 경제적 요인	-1.162	기각	-1.058	기각	-0.605	기각
H1-3c	Y ₃₃	세련성 ← 경제적 요인	3.776 ***	채택	1.615	기각	3.800 ***	채택
H1-3d	Y ₄₃	신뢰성 ← 경제적 요인	2.339 **	채택	1.217	기각	2.050 **	채택
H1-3e	Y ₅₃	역동성 ← 경제적 요인	3.139 ***	채택	1.915 *	채택	2.569 ***	채택
H1-4a	Y ₁₄	혁신성 ← 문화적 요인	5.176 ***	채택	4.304 ***	채택	2.034 **	채택
H1-4b	Y ₂₄	평온함 ← 문화적 요인	1.914 *	채택	0.378	기각	1.145	기각
H1-4c	Y ₃₄	세련성 ← 문화적 요인	5.227 ***	채택	6.409 ***	채택	1.268	기각
H1-4d	Y ₄₄	신뢰성 ← 문화적 요인	3.607 ***	채택	1.962 **	채택	2.216 **	채택
H1-4e	Y ₅₄	역동성 ← 문화적 요인	1.486	기각	0.842	기각	1.534	기각
H1-5a	Y ₁₅	혁신성 ← 사회적 요인	3.534 ***	채택	1.494	기각	2.868 ***	채택
H1-5b	Y ₂₅	평온함 ← 사회적 요인	3.712 ***	채택	2.388 **	채택	3.193 ***	채택
H1-5c	Y ₃₅	세련성 ← 사회적 요인	3.960 ***	채택	1.466	기각	3.019 ***	채택
H1-5d	Y ₄₅	신뢰성 ← 사회적 요인	2.101 **	채택	1.376	기각	1.537	기각
H1-5e	Y ₅₅	역동성 ← 사회적 요인	5.264 ***	채택	5.072 ***	채택	2.182 **	채택

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 IV-24> 가설검증 결과

가설	경로	주요경로	전체		관광객		거주민	
			C.R.	채택 여부	C.R.	채택 여부	C.R.	채택 여부
H1-6a	γ_{16}	혁신성 ← 인적 요인	9.523 ***	채택	5.761 ***	채택	6.344 ***	채택
H1-6b	γ_{26}	평온함 ← 인적 요인	7.214 ***	채택	5.823 ***	채택	3.318 ***	채택
H1-6c	γ_{36}	세련성 ← 인적 요인	5.548 ***	채택	3.095 ***	채택	4.253 ***	채택
H1-6d	γ_{46}	신뢰성 ← 인적 요인	10.104 ***	채택	7.745 ***	채택	5.822 ***	채택
H1-6e	γ_{56}	역동성 ← 인적 요인	4.748 ***	채택	3.067 ***	채택	4.427 ***	채택
H2-1	β_{61}	만족도 ← 혁신성	1.859 *	채택	3.101 ***	채택	1.506	기각
H2-2	β_{62}	만족도 ← 평온함	6.595 ***	채택	2.770 ***	채택	6.279 ***	채택
H2-3	β_{63}	만족도 ← 세련성	3.181 ***	채택	3.952 ***	채택	1.125	기각
H2-4	β_{64}	만족도 ← 신뢰성	0.734	기각	1.600	기각	0.225	기각
H2-5	β_{65}	만족도 ← 역동성	2.608 ***	채택	-0.455	기각	2.502 **	채택
H3-1	β_{71}	몰입도 ← 혁신성	-3.584 ***	채택	-1.815 *	채택	-1.295	기각
H3-2	β_{72}	몰입도 ← 평온함	3.358 ***	채택	3.844 ***	채택	1.888 *	채택
H3-3	β_{73}	몰입도 ← 세련성	-1.080	기각	-0.065	기각	-0.331	기각
H3-4	β_{74}	몰입도 ← 신뢰성	2.709 ***	채택	3.825 ***	채택	1.352	기각
H3-5	β_{75}	몰입도 ← 역동성	3.199 ***	채택	2.985 ***	채택	0.451	기각
H4	β_{86}	충성도 ← 만족도	15.506 ***	채택	10.910 ***	채택	12.227 ***	채택
H5	β_{87}	충성도 ← 몰입도	12.205 ***	채택	7.886 ***	채택	8.596 ***	채택
H6	β_{76}	몰입도 ← 만족도	15.398 ***	채택	7.391 ***	채택	12.857 ***	채택

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

V. 결 론

1. 요약 및 시사점

본 연구는 도시브랜드 개성의 차원을 규명하고 도시브랜드 개성의 인식에 영향을 미치는 도시브랜드 구성요인은 어떤 것들이 있는지 파악하였다. 또한, 이들 도시브랜드 개성이 도시브랜드 만족도와 몰입도에 미치는 영향과 도시브랜드 개성의 결과로서, 도시브랜드 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 도시브랜드 수요자인 관광객과 거주민을 대상으로 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 도시브랜드 개성의 선행변수인 도시브랜드 구성요인은 자연적 요인, 도시 기반 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인, 인적 요인으로, 그리고 도시브랜드 개성은 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성으로 각각 분류되었다.

둘째, 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성은 부분적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나, <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 특히, 도시브랜드 구성요인 중 인적 요인은 도시브랜드 개성을 구성하고 있는 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성 등 모든 요인에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 도시브랜드 구성요인과 도시브랜드 개성요인과의 관계에서 관광객의 경우는 인적 요인이 신뢰성에 미치는 영향이, 거주민은 인적 요인이 혁신성에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다. 이는 도시브랜드 구성요인에 대한 인식이 좋으면, 도시브랜드 개성에 대한 평가도 높아지는 것을 보여준다.

셋째, 도시브랜드 개성중 평온함, 세련성, 역동성, 혁신성 요인이 도시브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 주어, <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 도시브랜드 개성중 혁신성과 평온함, 세련성이 관광객의 도시브랜드 만족도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났으며, 이중 세련성이 가장 크게 나타났다. 거주민에게는 평온함, 역동성이 도시브랜드 만족도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났으며, 이중 평온함이 도시브랜드 만족도에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다.

넷째, 도시브랜드 개성중 혁신성, 평온함, 신뢰성, 역동성은 도시브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 주어, <가설 3>은 부분적으로 채택되었다. 특히, 이들 관계는

관광객과 거주민 간에 유의한 차이가 있었는데, 관광객에게는 도시브랜드 개성의 평온함, 신뢰성 그리고 역동성과 혁신성이 도시브랜드 몰입도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났으며, 이중 신뢰성이 가장 크게 나타났다. 거주민은 평온함이 도시브랜드 몰입도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났다.

다섯째, 도시브랜드 만족도는 도시브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주어, <가설 4>는 채택되었다. 이러한 결과는 관광객이나 거주민 모두 동일하게 나타났다. 따라서 도시브랜드 만족도가 높으면 도시브랜드 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

여섯째, 도시브랜드 몰입도는 도시브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주어, <가설 5>도 채택되었다. 도시브랜드 몰입도가 도시브랜드 충성도에 미치는 영향이 관광객 및 거주민 모두 동일하게 나타났다. 따라서 도시브랜드 몰입도가 높으면 도시브랜드 충성도도 높아진다고 할 수 있다.

일곱째, 도시브랜드 만족도는 도시브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 주어, <가설 6>도 채택되었으며, 관광객과 거주민 모두 동일하게 나타났다. 따라서 도시브랜드 만족도가 높으면 도시브랜드 몰입도가 높아진다고 할 수 있다.

이와 같은 결과는 도시브랜드 개성은 도시브랜드에 대한 소비자의 태도나 인식에 긍정적인 단서들을 주며, 또한 다른 도시브랜드와의 차별을 가능하게 하는 동시에 소비자와의 커뮤니케이션을 용이하게 해줌을 시사한다. 즉, 도시브랜드 개성은 차별화에 유용한 수단이 될 수 있는데, 특히 경쟁 도시브랜드 간 물리적 속성이 유사할 경우, 뚜렷이 구분되는 도시브랜드의 개성이 소비자에게 도시브랜드를 선택하는 가장 중요하면서 단일한 이유를 제공(Upshaw, 1995)하는 것처럼, 도시브랜드 개성도 도시마케팅 효과에 강력한 수단이 될 수 있음을 알 수 있다.

이와 같은 실증연구 결과를 토대로 다음과 같은 도시브랜드에 대한 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 도시구성원 중 단체장의 명성, 관광관련 종사원의 서비스정신과 서비스 품질 등 과 같은 항목으로 측정된 도시브랜드의 인적 요인은 도시브랜드 개성을 형성하고 있는 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 개성이 브랜드를 생산하는 기업의 최고경영자, 브랜드를 판매하는 종업원, 브랜드 사용자의 이미지에 의해 형성(McCracken, 1989)된다고 주장한 것처럼, 지역에서의 서비스를 제공하는 사람들을 비롯한 도시의 구성원은 도시브랜드 개성 형성요인에 중요

한 요인으로 작용 한다는게 입증 되었다. 호의적인 도시브랜드 구축은 지방자치단체장이나 공무원의 노력만으로 되는 것이 아니다. 그러므로 도시거주민의 적극적인 참여와 서비스 마인드 함양, 관련업계의 인적 서비스 품질 제고가 필요하다.

둘째, 도시의 편안함과 여유로움을 나타내는 여유, 편안, 질서정연 등과 같은 항목으로 측정된 평온함이라는 개성은 도시의 거주민들에게는 거주지로서, 관광객들에게는 이들 요인이 휴양지에서의 휴식과 재충전의 효과를 제공해 줌으로써 도시브랜드 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충성도 형성에 영향을 주는데, 따라서 이러한 항목요인을 도시브랜드 개성의 강화 정책으로 활용하고 여건 조성 및 유지를 위한 지속적인 관리와 전략이 필요하다.

셋째, 도시브랜드에서 느끼는 건전함과 정직, 신중함, 믿음과 같은 신뢰성의 도시브랜드 개성은 도시브랜드 몰입도를 형성한다. 특히, 본 연구에서는 도시브랜드 개성요인은 도시브랜드 수요자에 따라 몰입도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 관광객에게는 신뢰성이 도시브랜드 몰입도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이들에게는 도시에 대해 우호적인 마인드를 조성하게 하는 요인을 더욱더 높게 지각될 수 있도록 관광산업 관련 업체들의 고객관리 시스템과 사후관리 등을 강화하여야 한다. 거주민에게는 평온함이 도시브랜드 몰입도에 영향을 미치는 것으로 나타나 평온함을 느낄 수 있는 요인을 강화시키는 행정을 추진할 필요가 있다.

넷째, 도시브랜드 수요자인 관광객과 거주민의 특징을 살펴보면, 관광객인 경우 도시브랜드 구성요인 중 자연적 요인과 도시브랜드 개성의 평온함을 가장 선호하는 요인임을 분석결과 나타났다. 이는 곧 관광객에게는 자연적 요인이 제주를 찾는 관광동기가 된다는 것을 뜻한다. 따라서 이와 같은 자원을 지속적으로 가꾸고 보존할 수 있는 전략을 마련하여 국내·외 관광객들이 다시 찾고 싶은 관광지로 각인 시킬 수 있는 노력을 하여야 한다. 또한, 거주민은 도시기반 요인과 평온함이라는 도시브랜드 개성을 더 선호하고 있음을 알 수 있었으므로 이러한 요인을 더욱 강화하여 타 도시로의 진출을 막고, 평온함을 조성하는 분위기와 도시기반을 구성하고 있는 요인을 더욱 강화할 수 있는 정책이 필요하다.

다섯째, 제주특별자치도는 2005년 세계최초로 국가차원의 '세계평화의 섬'으로 지정 되어 세계평화에 기여를 궁극적인 목적으로 두고 있다. 도시의 편안함과 여

유는 평온함을 주며, 평화의 섬 이미지를 더욱더 제고 시켜준다. 특히, 제주특별자치도는 브랜드 개성 강화와 호의적인 브랜드 개성 구축을 위해 쾌적한 환경조성과 청정환경을 유지하기 위한 지속적인 전략이 필요하다. 제주특별자치도는 2007년 ‘세계자연유산’ 등재로 자연과 삶이 하나의 조화를 이룰 수 있는 도시로 거듭나게 되었다. ‘세계자연유산’ 등재는 국제적 위상에 한 단계 높아진 국가적 영광이다. 세계자연유산을 지닌 제주는 명예와 경제적 효과를 누리는 만큼 그에 걸맞은 자연 보존에 대한 강한 의지가 있어야 하고, 실질적인 노력을 기울여야 한다. 관광객들은 제주의 원형 그대로 잘 보존된 자연을 보기위해 방문한다. 따라서 관광객들에게는 제주의 가치를 더욱더 높일 수 있는 자연환경 보존과 평온함을 느끼게 하는 요인 및 재방문을 위한 고객관리 강화가 필요하다. 또한, 거주민들에게는 다른 도시로의 인구유출을 사전에 방지할 수 있게 평온함과 삶의 질을 높일 수 있는 도시기반 요인의 강화가 필요하다.

2. 연구의 한계와 향후 연구

본 연구는 도시브랜드 개성이 관계품질과 충성도에 어떠한 영향이 미치는지 파악하기 위해 문헌연구와 실증분석을 통해 수행되었으나, 편의적 추출방법에 의해 표본이 측정되었다는 점과 제주특별자치도라는 한정된 공간을 중심으로 조사가 수행된 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 국내·외의 도시를 대상으로 도시브랜드 개성을 측정할 필요가 있으며, 조사의 공간 범위를 확장할 필요가 있다. 그리고 도시브랜드 개성의 정교한 측정척도 연구가 지속적으로 이루어져야 한다. 또한, 차별적인 도시브랜드 개성 구축을 위해 다양한 도시의 브랜드 개성에 대한 차이를 연구할 필요가 있으며, 도시 이미지와 수요자의 자아 일치성이 도시에 대한 태도에 미치는 영향과 같은 도시브랜드 개성의 영향에 대한 다양한 연구가 향후에 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

[서 적]

- 김동훈·안광호·유창조(2003), *촉진관리:통합적마케팅 커뮤니케이션 접근*, 학현사.
- 배병렬(2007), AMOS7에 의한 구조방정식 모델링, 도서출판 청람, 77.
- 서구원·배상승(2005), *도시마케팅*, 커뮤니케이션북스.
- 데이비드 아커(1991), *브랜드 자산의 전략적 경영*, 이상민·브랜드앤컴퍼니 옮김
비즈니스북스.
- _____ (2003), *데이비드 아커의 브랜드 경영*, 이상민·브랜드앤컴퍼니 옮김
비즈니스북스.
- 안광호·한상만·전성률(1999), *전략적 브랜드 관리*, 학현사.
- 유승권(2006), *도시 마케팅의 이해*, 한솜미디어.
- 이장춘(1998), *최신 관광자원학*, 대왕사, 147~148.
- 이진희(2003), *장소마케팅*, 대왕사.
- 이학식·임지훈(2007), *구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0*, 법문사, 54.
- 조현철(2003), *구조방정식모델*, 석정, 92.
- 황용철(2002), *마케팅조사론*, 온누리.
- 황태규·김형남(2005), *국토이노베이션 시대가 열린다*, 문화유람.
- Law M. Chirstopher(1999), *Urban Tourism*, 이후석 역, 백산출판사.

[논 문]

- 강성권(2003), “부산의 세계도시 브랜드화 전략,” *부산발전포럼*, 1/2, 79, 55.
- 강성권·김형빈(2004), “부산의 세계도시 브랜드마케팅 개발전략,”
부산발전연구원, 5, 13.

- 강승규(2006), “도시(지역)브랜드 관리모델 구축에 관한 연구,” 서강대학교 영상 대학원, 박사논문.
- 강인원(1998), “도시마케팅에 관한연구, 지역사회개발연구,” 23(1), 6.
- 고민석(2005), “도시이미지 결정요인에 관한연구,” 전남대학교 대학원 박사논문, 37.
- 김광수·정선욱(2000), “기업 개성의 측정에 관한 탐색적 연구,” 한국심리학회지: 소비자·광고 1(1), 103~121.
- 김남정(2005), “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한연구,” 경원대학교 대학원 박사논문.
- 김영대(2000), “유통경로상에서 관계마케팅이 관계 질 및 경로성과에 미치는 영향,” 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정구·안용현·(2000), “브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구,” 광고학 연구, 11(4).
- 김유경(2004), “도시브랜드”, 오리콤 브랜드 저널, Brand Report, 120(11), 1.
- _____ (2007), “국가브랜드 개성의 차원에 관한연구,” 광고연구/여름.
- 김형길·김윤정·김정희(2007), “서비스 환경에서 브랜드 개성의 결정요인과 결과,” 감성과학회, 10(2).
- 김현호(2003), “장소판촉적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구,” 국토연구원, 국토연구, 36(3), 77~95.
- 라도삼(2006), “문화도시 요건과 의미, 필요조건,” 「도시문제」, 대한지방행정공제회, 1.
- 박은실(2004), “스페인 빌바오의 도시재생전략,” 세계의 창, 월간 지방의 국제화, 9.
- 박재희(2005), “호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 제품 평가에 미치는 영향,” 세종대학교대학원, 박사학위논문.
- 박홍식(2000), “도시마케팅 전략과 의미,” 한국행정학회, Vol. 14, No. 2.
- 백선혜(2004), “장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성,” 서울대학교 대학원 박사논문.
- 서구원(2005), “지방자치단체를 위한 도시마케팅,” 비즈니스 저널, 9, 81.
- 서울시(2004), “세계 일류 도시 서울브랜드 구축 전략.”
- 안주아(2005), “인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성 요인과 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 광고연구, 67, 59~83.
- 오명열(2003), “브랜드자산의 측정 및 관리를 위한 일반모형 개발에 대한 연구,” 한양대학교 대학원 박사논문.

- 온정희(2002), “유형자산으로서 국가브랜드,” 문화관광부, 12.
- 이무용(2006), “지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략,” 논형.
- 이봉수(1999), “국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향,” 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이수범(2006), “기획특집 지자체 브랜드와 슬로건 활용한 세계화 전략,” 월간 지방의 국제화, 5.
- 이상훈·최일도(2007), “도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구: 6개 광역도시를 대상으로,” 한국광고학회 연차 학술대회.
- 이성수(2001), “구매자-판매자 관계 몰입의 다차원 모형 연구,” 고려대학교 대학원 심리학과 박사학위 논문.
- 이영주(2003), “관광목적지로서 도시공간의 개발방향,” 서울시연구 4(2).
- 이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 제17권 제3호.
- 이정훈·신호창·신지원(2004), “경기도 브랜드의 기본개념 및 개발방법론 정립연구,” 경기개발연구원.
- 이태숙(2006), “컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도 개발,” 경희대학교 호텔관광과 박사논문.
- 이학식·임지훈(2003), “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편인과 관계몰입의 매개적 역할,” 경영학연구, 32(5).
- 최낙환·나광진·이진렬(2001), “관계지향적 소비자의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 2(4).
- 최정자(2002), “지방도시의 성공적인 컨벤션개최지 마케팅을 위한 전략: 장소마케팅 이론 적용,” 한국컨벤션학회, 컨벤션연구.
- 한미정·한종길(2001), “경기도 대표이미지 수립을 위한 경기도 주민 의식조사,” 경기 개발원.
- 한종길·임경수·한미정(2003), “지역주민 인식에 기초한 지역브랜드 개발전략: 경기도 지역 사례연구,” 한국지역개발학회지, 15(1).
- 황선아·황선진(2005), “종업원의 소비지지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 6(2).

2. 외국문헌

[BOOKS]

- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.
- Allan, M.(2004), *Why brand places?. Agenda*, 64(February), 3~4.
- Anholt-GMI(2005), City Brands Index, 「GMI」 .
- Ashworth, G. J., and H. Voogd (1990), *Selling the city*. Belhaven Press. London.
- Berry, L. L. and A. Parasuraman(1991), *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- _____ (1991), *Marketing Services Competing through Quality*, Free/LeXington Books Lexinton MA.
- Clark, Terry and Martin(1994), *Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing*, in Proceedings: Relationship.
- Engel, James, F., Roger, and D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Giddens, A.(1990), *The Consequences of Modernity*.
- Goodwin, M.(1993), *The city as commodity: The contested space of urban development*. in Keams, G. and C. Philo (eds.), 1993. *selling places: The city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press. 145~162.
- Griffin, J.(1995), *Customer loyalty: How to earn it. how to keep it*. The Free Press.
- Howard, John A., and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons.
- Kapferer, J.N.(1997), *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., Haider, D.H., and I. Rein(1993), *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Free Press.
- Kotler, P.(2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Prentice-Hall.
- Schumacker R.E., and R. G. Lomax(1996), *A Beginners's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, 125.
- Upshaw, L.B.(1995), *Building Brand Identity*. NY: John Wiley and Sons.

[ARTICLES]

- Aaker, J. L., Verónica, B-M., and J. Garolera(2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), Sep. 492~508.
- Anderson, E.W., and M. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125~43.
- Anderson, E. W., and C. Fornell(1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus," *Service Quality*, 12(3), 214~268.
- Batra, R., Lehmann, D. R., and D. Singh(1993). "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences," In Aaker, D.A., and Biel, Al. L.(eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, NJ: Hillsdale, 83~96.
- Birdwell, A. E.(1968), "A Study of the influence of image congruence on consumer choice," *Journal of Business*, 41(1), 76~88.
- Buhalis, D.(2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism management*, 21(91), 97~116.
- Cai, L. A.(2002), "Cooperative branding for rural destination," *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720~742.
- Chaudhuri, A., and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81~93.
- Cronin, Jr., J. J., Brady, M. K., and G. T. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193~218.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., and C. Deborah(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of marketing*, 54(July), 68~81.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99~113.
- Dwyer, F. R. and S. Oh(1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 24(1), 347~358.
- Foley, A., and J. Fahy(2004), "Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand," *Journal of Brand Management*, 11(3), 209~217.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The

- Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Garbarino E., and M. S. Johnson(1999), "The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70~87.
- Gundlach, G. T., Achrol, R.S., and J. T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59, 78~92.
- Gutierrez, S., SanMartin, Gutierrez, J., Cillan, and Carmen Camarero Izquierdo(2004), "The Consumer's Relational Commitment: Main Dimensions and Antecedents", *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 11, Issue 6, November 2004, Pages 351-367
- Hankinson, G.(2001), "Location Branding-A Study of the Branding Practices of 12 English Cities," *Journal of Brand Management*, 9(2), 127~142.
- Hosanya, S., Ekincia, Y., and M. Uysal(2006), "Destination Image and Destination Personality: An application of Branding Theories fo Tourism Places," *Journal of Business Research*, 59(5), May. 638~642.
- Ivens, B. S.(2005), "Flexibility in Industrial Service Relationships: The Construct, Antecedents, and Performance Outcomes," *Industrial Marketing Management*, 34(6), 566~576.
- Jones, Thomas .O., and Earl W., Jr. Sasser(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, (November-December), 88-99.
- Killingbeck, A. J and M. M. Trueman(2002), "Redrawing the Perceptual Map of a City," Working Paper(02/08), *Bradford University School of Management*, Bradford.
- Kotler, P., and D. Gertner(2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective," *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249~261.
- Kotler, P.(2003), *Marketing Management*(Eleventh Edition), Prentice Hall. Lewis, Barbara R., and Soureli, Magdalini(2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking," *Journal of Consumer Nehaviour*, 5(1), 15~31.
- Kaplanidou, K., and C. Vogt(2003), "*Destination Branding: Concept and Management*," Travel Michigan and Michigan State University - Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71~82.
- Keller, L. Kevin(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*. Vol. 57, Jan.: 7.
- Main, B.(1998), "Bring out your Customer's Charm," *ID: The Voice of Foodservice Distribution*, May, 34(5), 97~110.

- McCracken, G.(1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*. 6(December), 310~321.
- McDougall, Gordon, H.G., Livesque, and Terrence(2000), "Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moorman, C., Genrald, Z., and D. Rohit(1992), "Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization," *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 314~329.
- Mohr, J., and R. Spekman(1994), "Characteristics of Partnership Success; Partnership Attributes, Communication behavior, and Conflict Resolution Techniques," *Strategic Management Journal*, 15(2), 135~152.
- Morgan, R.M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20~38.
- Morgan, N.J., Pritchard, A., and R. Piggott(2003), "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand," *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285~299.
- Morgan, R.(1999), "A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty," *Journal of the Marketing Research Society*, 42(Win), 65~78.
- Nedungadi, P.(1990), "Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17: 263~276.
- Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25~48.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 34.
- Parameswaran, R., and R. M. Pisharodi(2002), "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, 19(3), 259~278.
- Papadopoulos, N., and L. A. Heslop(2002), "Country equity and country branding: Problems and prospects," *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294~314.
- Park, B.(1986), "A Method for Studying the Developments of Impressions of Real People," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 447~456.
- Phan, M. C.T., Styles, C.W., and Patterson, P.G.(2002), "Relational Competency's Role in Southeast Asia Business Partnerships," *Journal of Business Research*, 58(2), 173~184.
- Plummer, J. T.(1984), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27~31.

- Porter, Lyman W.(1974), "Organizational Commitments, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians," *Journal of Applied Psychology*, 59, 603~609.
- Roberts, K., Varki, S., and R. Brodie(2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services; an Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp. 169~196. Vol. 63, 33~44.
- Russell W. Belk(1988), "Possessions and Extended Self," *Journal of Consumer Research*, September, 139~166.
- Singh, J., and D. Sirdeshmukh(2000), "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 161~175.
- Smith, J. B.(1998), "Buyer-Seller Relationship : Similarity, Relationship management and Quality," *Psychology and Marketing*, 15(1), 3~21.
- Suh, J.C., and Y. Yi.(2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 144~155, 9(4/5), 385~395.
- Taylor, S.A., and G. Hunter(2003), "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 19~35.
- Tax, Stephen S., and W. Stephen Brown(1998), "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Thakor, M. V., and C. S. Kohli(1996), "Brand origin: conceptualization and review," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27~42.
- Tse, D.K., and P. C. Wilton(1988), "Models of consumer satisfaction formation : An extension," *Journal of Marketing Research*, 25(5), 207~212.
- Westbrook, Robert A., and Michael, D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advanced in Consumer Research* , Vol 10.
- Yilmaz, Cengiz, Shelby and D. Hunt(2001), "Salesperson Cooperation: The Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 335~357.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., and A. Parasuraman(1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60 Iss. 2, 31~46.

<http://www.munhwa.com>

<http://webzine.klafir.or.kr>

《 설 문 지 》

No.

본 조사과정에서 귀하께서 응답해 주신 모든 사항은 통계법 13조와 14조에 의거 철저히 비밀로 보장되고 오직 통계적 목적으로만 사용됩니다.

안녕하십니까?

본 설문은 ‘도시브랜드 개성의 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’ 로 귀하의 응답은 제주특별자치도의 발전에 좋은 자료가 될 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 오직 학술적 연구의 목적으로만 사용되며, 일괄 무기명으로 처리 됩니다.

설문에 협조해 주신데 대해 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2007년 10월

지도교수 : 제주대학교 경상대학
경영학과 교수 김 형 길
Kimhgil@cheju.ac.kr
(Tel. 064-754-3116)

연구자 : 제주대학교 대학원
경영학과 박사과정 안 순 화
ddarabi@hanmail.net
(MP. 011-9661-8771)

I. 다음은 제주시브랜드의 자연적·인위적 환경에 관한 내용입니다. 각 항목별로 양호 한 정도를 “√”표 해 주시기 바랍니다.(1점: 매우좋지않다 ~ 7점: 매우좋다)

내 용		매우좋 지않다	좋지 않다	별로좋 지않다	보통 이다	약간 좋다	좋다	매우 좋다
1	제주의 자연경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	청정적인 환경	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	야외활동, 여행시 쾌적함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	대기·수질환경	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	도로 등 교통기반	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	인터넷과 같은 통신기반	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	호텔등 숙박시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	레저·스포츠시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	국제회의 유치를 위한 시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	상가 및 쇼핑시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	쇼핑의 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	물가수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	유통·물류비용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	기업활동의 기회	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	지역특유의 고유문화보유	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	문화시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	문화이벤트 및 축제	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	예술활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	문화혜택	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	오락적인 즐길거리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	교육시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	교육의 질	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	교육비 수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	치안관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	외부인에 대한 태도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	단체장(제주특별자치도지사)의 명성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	관광관련 종사원의 서비스정신	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	서비스질	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 귀하께서 생각하시는 제주도시브랜드의 개성에 대해 각 항목별로 양호한 정도를 “√”표 해주시기 바랍니다.(1점: 전혀동의하지 않는다 ~ 7점: 매우동의한다)

내 용	전혀 동의하지 않는다	동 의 하 지 않 는다	별로 동 의하 지 않는다	보 통 이 다	약 간 동 의 한 다	동 의 한 다	매 우 동 의 한 다	
29	제주는 혁신적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	국제적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	미래지향적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	창의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33	리더십이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35	신중하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	정직하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	건전하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38	발전적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39	유행에 민감하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	젊 다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41	현대적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42	독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43	생동감이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44	자신감이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45	고급스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46	세련되다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47	품위가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48	매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49	순수하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50	여유롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51	편안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52	질서정연하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 제주도시브랜드에 대한 만족도와 충성도에 관한 내용입니다. 각 항목별로 양호한 정도를 “√”표 해 주시기 바랍니다. (1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)

(관광객해당)

	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보 통 이 다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
53	이번 제주 관광은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54	이번 제주 관광은 즐거웠다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55	관광지로서 제주를 방문한 것은 좋은 일이었다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56	이번 제주관광은 잊을 수가 없다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57	이번 제주관광은 현명한 결정 이었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
58	제주는 관광할 가치가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59	향후 재 방문 할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
60	향후에도 우선적으로 제주 관광을 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
61	제주관광의 좋은 점을 말할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
62	향후에도 제주관광 횡수를 더 늘릴 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
63	향후 관광기회가 있다면 다른 관광지 보다 제주를 우선적으로 관광할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
64	타인에게 제주관광을 추천할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(거주민해당)

	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보 통 이 다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
65	제주에 사는 것이 자랑스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
66	제주에 사는 것이 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
67	거주지로서 제주는 최고라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
68	제주외의 지역에 비해 여기에 사는 것이 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
69	제주는 거주할 만한 가치가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
70	다른 사람(친구나 친지)에게 제주에 거주 하는 것을 추천할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
71	거주지로서 제주의 좋은 점을 말할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
72	제주이외로 이사를 가더라도 기회가 되면 다시 와서 살겠다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
73	제주에 계속 거주할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 제주도시브랜드에 대한 귀하의 **몰입도**에 관한 내용입니다. 각 항목별로 양호한 정도를 “√”표 해 주시기 바랍니다. (1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)

내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보 통 이 다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
74	제주는 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
75	제주는 나에게 의미가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
76	제주는 나와 관련이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
77	나는 제주에 대해 우호적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
78	제주는 좋은 특성이 많은 곳이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. (관광객 해당) - 다음은 **여행에 관련된 사항**으로 귀하의 의견과 가까운 것에 “√”표 를 해 주시기 바랍니다.

79. 귀하가 제주를 방문하게 된 목적은 무엇입니까?

- ① 스포츠및 레저활동 ② 업무목적 ③ 관광 ④ 쇼핑
⑤ 친구·친척집 방문 ⑥ 역사,향토문화 체험 ⑦ 학회,세미나 ⑧기타

80. 귀하가 제주방문을 위한 정보를 얻는데 주로 이용하는 경로(매체)는 어떤 것입니까?

- ① T.V ② 인터넷 ③ 신문 ④ 잡지 ⑤ 라디오 ⑥ 가족이나 주변사람들 ⑦ 기타

81. 귀하가 제주를 방문한 횟수는 몇 번째입니까?

- ① 1번째방문 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 ⑦ 7회이상

82. 귀하가 현재 거주하고 있는 광역 도/시 지역은?

- ① 서울 ② 경기(인천) ③ 부산 ④ 경남 ⑤ 경북(대구) ⑥ 충남(대전)
⑦ 충북 ⑧ 강원 ⑨ 전남(광주) ⑩ 전북 ⑪ 기타

VI. (관광객, 거주민 모두 해당)

다음은 통계처리를 위한 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

알맞은 항목에 “√”표를 해 주시기 바랍니다.

83. 귀하의 성별은? ① 남(), ② 여()

84. 귀하의 연령은? ()

① 20대이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

85. 귀하의 결혼여부는 ? ① 미혼 ② 기혼

86. 귀하의 직업은? ()

① 학생 ② 공무원 ③ 사무기술직 ④ 전문직 및 프리랜서
⑤ 판매서비스직 ⑦ 자영업 ⑧ 기타

87. 귀하의 학력은? ()

① 고졸 이하 ② 대학 졸업 ③ 대학 졸업 이상

88. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까? ()

① 100만원 이하 ② 100만원 ~ 200만원미만 ③ 200만원 ~ 300만원미만
④ 300만원 ~ 400만원미만 ⑤ 400만원 ~ 500만원미만 ⑥ 500만원 이상

89. (거주민해당) - 제주 이외의 지역에 거주한 경험은?

① 1년 이하 ② 2년~5년 미만 ③ 5년~10년 미만 ④ 10년~15년 미만
⑤ 15년~20년 미만 ⑥ 20년~25년 미만 ⑦ 26년이상 ⑧ 없다

90. (거주민해당) - 제주에 거주하신 기간은?

① 5년 이하 ② 6년~10년 미만 ③ 10년~15년 미만
④ 15년~20년 미만 ⑤ 20년~25년 미만 ⑥ 25년 이상

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다 -