



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

박사학위논문

도시평판 결정요인이 도시평판,  
지역공동체 의식, 거주만족,  
충성도에 미치는 영향

濟州大學校 大學院

經營學科

康愛良

2011年 2月

도시평판 결정요인이 도시평판,  
지역공동체 의식, 거주만족,  
충성도에 미치는 영향

指導教授 金 貞 希

康 愛 良

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2010年 12月

韓昇喆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

2010年 12月

The influences of City Reputation Decision Factors  
on City Reputation, Sence of Local Community,  
Residence Satisfaction and Loyalty

Ae-Yang Kang  
(Supervised by Professor Jung-Hee Kim)

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

2010. 12

This Thesis has examined and approved.

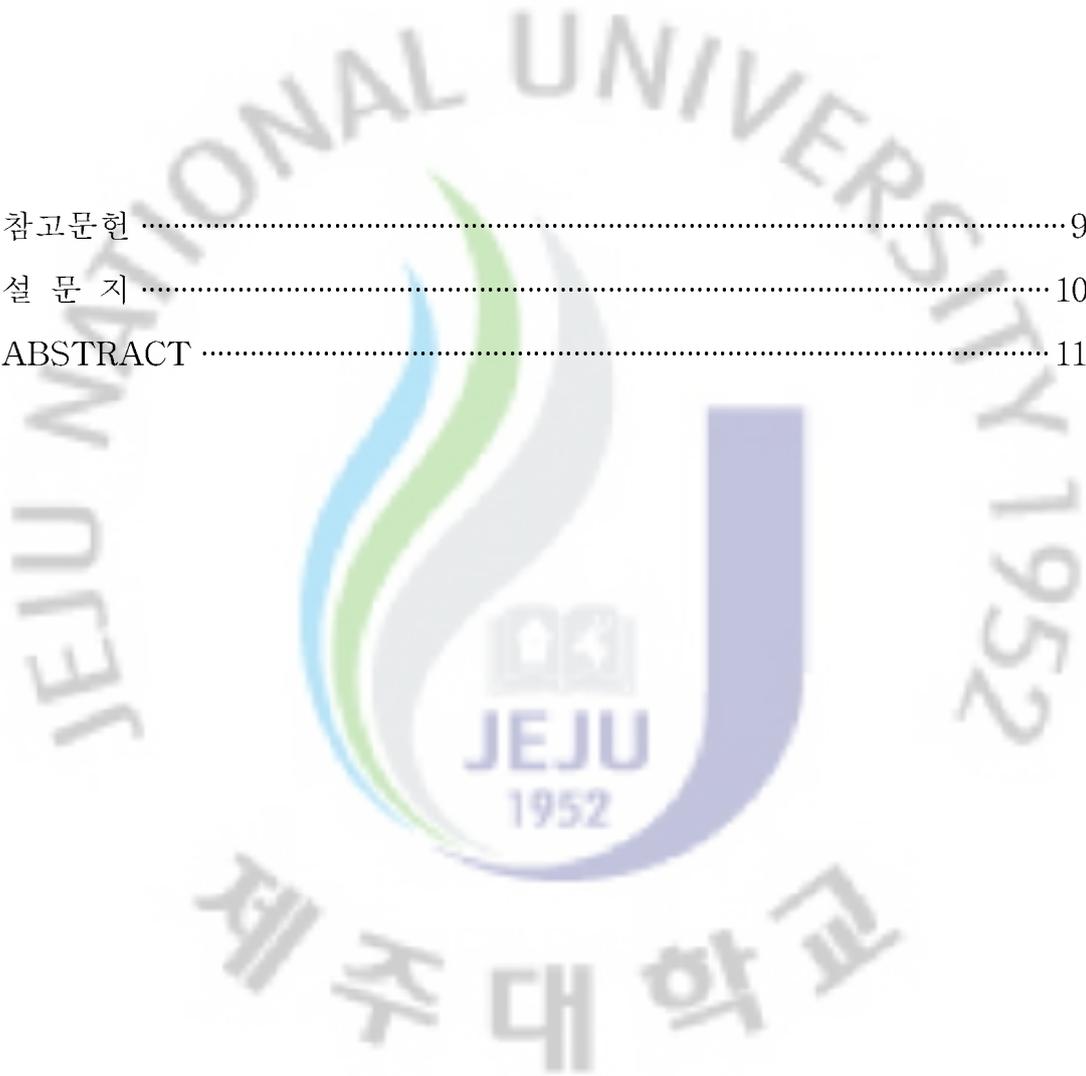
Department of Business Administration  
Graduate School  
Jeju National University

## <목 차>

I. 서 론 .....	1
1. 문제제기 및 연구목적 .....	1
2. 연구방법 .....	3
3. 논문의 구성 .....	3
II. 이론적 배경 .....	5
1. 도시평판 .....	5
1) 도시평판의 개념과 특성 .....	5
2) 도시평판의 구성요소와 측정 .....	11
3) 도시평판 결정요인 도출 .....	14
2. 지역공동체 의식 .....	22
1) 지역공동체 의식의 개념과 접근방법 .....	22
2) 지역공동체 의식의 구성요소 .....	25
3) 지역공동체 의식의 결과 .....	29
3. 거주만족 .....	30
1) 거주만족의 개념 .....	30
2) 거주만족의 측정과 결과 .....	37
4. 충성도 .....	39
1) 충성도의 개념과 접근방법 .....	39
2) 충성도의 측정 .....	41

Ⅲ. 연구방법 .....	43
1. 연구모형 .....	43
2. 연구가설의 설정 .....	44
1) 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계 .....	44
2) 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계 .....	46
3) 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계 .....	47
4) 지역공동체 의식과 충성도와의 관계 .....	48
5) 거주만족과 충성도와의 관계 .....	49
3. 연구방법 .....	51
1) 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	51
2) 조사 설계 .....	55
3) 분석 방법 .....	56
4) 설문 구성 .....	56
Ⅳ. 실증연구 .....	58
1. 표본의 구성 .....	58
2. 신뢰도 및 타당도 분석 .....	60
3. 변수간 상관관계 .....	65
4. 가설 검증 .....	66
1) 모형의 적합도 .....	67
2) 가설 검증 .....	69
3) 도시별 차이분석 .....	72
4) 거주지별 가설검증 .....	75

5. 분석결과의 요약 .....	84
V. 결 론 .....	86
1. 연구결과의 요약 및 시사점 .....	86
2. 연구의 한계 및 향후 연구 .....	89
참고문헌 .....	91
설 문 지 .....	106
ABSTRACT .....	111



## <표 차례>

<표 II-1> 평판의 정의 .....	8
<표 II-2> 이미지와 평판의 비교 .....	10
<표 II-3> 평판지수 .....	16
<표 II-4> 기업 및 CEO평판의 결정요인 .....	19
<표 II-5> 연예인, 교회, 정부, 도시, 국가평판에 대한 연구 .....	21
<표 II-6> 지역공동체 의식의 정의 .....	25
<표 II-7> 지역공동체 의식 구성요소 .....	28
<표 II-8> 지역공동체 의식 측정의 선행연구 결과 .....	33
<표 II-9> 고객만족의 개념적 정의 .....	36
<표 II-10> 충성도의 유형 .....	40
<표 III-1> 설문지 구성 .....	57
<표 IV-1> 자료의 구성 .....	58
<표 IV-2> 도시평판 결정요인의 신뢰도 및 타당도 분석 .....	61
<표 IV-3> 도시평판의 신뢰도 및 타당도 분석 .....	62
<표 IV-4> 지역공동체 의식의 신뢰도 및 타당도 분석 .....	63
<표 IV-5> 거주만족과 충성도의 신뢰도 및 타당도 분석 .....	64
<표 IV-6> 주요개념의 확인요인분석 결과 .....	64
<표 IV-7> 변수간 상관관계 행렬 .....	66
<표 IV-8> 연구모형의 적합지수 .....	68
<표 IV-9> 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계 .....	69
<표 IV-10> 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계 .....	70
<표 IV-11> 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계 .....	71

<표 IV-12> 지역공동체 의식과 충성도와의 관계 .....	71
<표 IV-13> 거주만족과 충성도와의 관계 .....	72
<표 IV-14> 도시별 차이분석 .....	74
<표 IV-15> 연구모형의 적합지수 .....	75
<표 IV-16> 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계 .....	79
<표 IV-17> 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계 .....	80
<표 IV-18> 지역공동체의식과 거주만족과의 관계 .....	81
<표 IV-19> 지역공동체의식과 충성도간의 관계 .....	82
<표 IV-20> 거주만족과 충성도와의 관계 .....	83
<표 IV-21> 가설검증 결과 .....	85



## <그림 차례>

<그림 II-1> 기업평판 개념 .....	7
<그림 II-2> 기업평판의 측정 .....	12
<그림 II-3> 평판의 결정요인 .....	15
<그림 II-4> 평판만들기 .....	18
<그림 III-1> 연구 모형 .....	43
<그림 IV-1> 모델찾기의 경로와 결과(전체) .....	68
<그림 IV-2> 도시별 차이분석 .....	74
<그림 IV-3> 모델찾기의 경로와 결과(제주) .....	76
<그림 IV-4> 모델찾기의 경로와 결과(춘천) .....	76
<그림 IV-5> 모델찾기의 경로와 결과(서울) .....	77

# I. 서론

## 1. 문제제기 및 연구목적

오늘날 글로벌화된 네트워크 사회에서 모든 장소(국가 또는 도시)는 국제적인 자본, 능력, 명성을 얻기 위해 다른 장소들과 경쟁하고 있다. 이와 같이 경쟁적 환경은 도시로 하여금 타 도시와의 차별적 경쟁우위 이미지를 형성하기 위한 노력을 하도록 요구하고 있다.

강력한 브랜드를 갖고 있는 기업이 자신들의 상품과 서비스를 더 쉽게 팔 수 있으며, 이해관계자들을 호의적으로 유인할 수 있는 것처럼, 도시브랜딩은 내부 투자와 관광을 촉진하기 위한 경쟁적 장점을 성취하는데 유용할 뿐만 아니라, 공동체 의식을 높이고, 지역의 정체성을 강화시키며, 지역주민들의 정체성 고취를 위한 수단으로 작용하는 것으로 밝혀지고 있다(Kavaratzis, 2004). 따라서 효과적인 도시마케팅을 통해 도시의 이해관계자들의 만족도를 높임으로써 거주민들의 소속감을 향상시키고, 도시 발전을 유도하여 지역주민의 삶의 질을 향상시키고, 지역경제 활성화를 도모할 수 있다(Hospers, 2004, Kotler and Gertner, 2002).

특히 효율적이고 효과적인 도시마케팅의 수단으로 도시평판을 들 수 있다. 도시평판은 장기간에 걸쳐 도시의 특성 및 구성요소들에 대한 전반적인 평가과정을 통해 이해관계자들이 도시에 부여한 긍정적인 가치이다. 즉 주거지역을 결정하고자 할 경우, 좋은 평판을 가진 도시는 그 지역주민에게 자부심 또는 정주의식을 주고, 외부지역으로부터 인구유입이 가능하도록 한다. 또한 관광지, 투자지역을 선정할 경우에도 많은 영향을 미친다. 이와 같이 도시평판은 이해관계자들의 호의적인 행동을 유인함으로써, 세계 최고의 도시브랜드를 형성하는 역할을 한다.

그런데 도시마케팅 분야의 연구는 도시브랜드(Parkerson and Saunders, 2005; 김남정, 2005), 도시마케팅(박홍식, 2000; 한영주·이무용, 2001; 계기석, 2002; Gertner and Kotler, 2004; Pant, 2005; Hudson and Hawkins, 2006), 장소·지역

브랜드(Freire, 2005; 이용균, 2005; Hudson and Hawkins, 2006)를 중심으로 전개되어, 외부의 이미지에 초점을 맞춘 연구가 주류를 이루고 있다. 이미지는 어떤 대상에 대해 느끼는 연상으로 이해관계자 자신의 기억 속에 형성되는 신념이기 때문에 단기적이고, 주관적이며, 실체가 없는 피상적인 요소로 구성된다. 따라서 효과적인 도시마케팅 수단으로서는 한계가 있다.

반면, 도시평판은 이해관계자들이 장기간에 걸쳐 한 지역에 갖게 되는 전반적인 평가로, 장기적이고, 실체가 있으며, 총체적인 요소로 구성된다. 그러나 평판과 관련된 연구는 국가(Passow et al., 2005), 기업(Fombrun, 1996; 한은경·이노종, 2006), 연예인(한은경 외, 2007) 등에 한정되어 있어 도시마케팅 분야의 연구는 제한적이며, 이것이 측정척도 규명 중심으로 연구되어 소비자 반응을 도출하기 위한 방안을 모색하기에는 한계가 있다.

따라서 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 도시평판을 결정하는 요인들을 규명하고, 이것이 도시평판 결정요인, 도시평판, 지역공동체 의식, 거주만족, 충성도와와의 관계를 검증하고자 한다. 구체적으로 다음과 같은 연구목적을 제시한다.

첫째, 도시평판 결정요인으로 행정서비스, 자연적요인, 도시인프라, 문화적요인, 도시경영능력, 단체장리더십, 커뮤니케이션능력, 사회적책임을 제시하고, 이들 요인 중 도시평판에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 도출한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 도시평판에 대한 이론적 배경을 고찰하여 개념을 정립한다. 이와 같은 분석 결과는 도시마케팅 전개 과정에 선택과 집중을 하도록 함으로써 한정된 자원을 효율적으로 할 수 있게 한다. 그리고 도시마케팅 차원에서의 호의적인 도시평판 관리를 위한 지방정부 및 지방정부 의사결정자의 역할을 이끌어내는데 기초자료로 활용될 수 있다.

둘째, 지역공동체 의식은 충족감, 유대감, 소속감, 일체감 등 4개의 요인으로 구분한다. 또한 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계를 규명함으로써, 호의적으로 형성된 도시평판이 지역공동체 의식을 높일 수 있는지를 확인한다.

셋째, 지역공동체 의식이 거주만족에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 통해 도시의 거주만족을 높이기 위해서 지방정부와 거주민들의 역할에 관한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

넷째, 지역공동체 의식이 충성도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 지역

주민의 높은 충성도는 삶의 질을 향상시키며, 충성도가 높은 집단은 그 도시에 지속적으로 거주하려는 성향이 강하고, 긍정적인 구진활동을 통하여 그 도시를 홍보하는 견인차 역할을 수행한다.

## 2. 연구방법

본 연구에서는 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 구체적으로는 본 연구의 주요 연구개념인 도시평판 결정요인, 도시평판, 지역공동체 의식, 거주만족, 충성도와 관련된 이론을 정립하기 위해, 국내외 논문, 각종 간행물, 통계자료를 이용하여 정리하였다. 그리고 이론적 배경을 기초로 도시평판 결정요인, 도시평판, 지역공동체 의식, 거주만족, 충성도에 이르는 영향 관계를 규명하기 위해, 가설을 설정하고, 연구모형을 제시하였다.

또한, 제시된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 통한 실증연구를 하였다. 이를 위해 조사대상 도시의 거주민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS(Ver 15.0) 및 AMOS 7을 이용하였다.

## 3. 논문의 구성

본 논문은 다음과 같이 5개 장으로 구성되었다.

제 I 장 서론에서는 연구에 대한 문제를 제기하고, 문제해결을 위한 연구목적 을 제시하였다. 또한 연구목적의 효과적 달성을 위해 구체적인 연구방법을 제시 하고, 논문의 흐름과 구성에 대하여 서술하였다.

제 II 장 연구의 이론적 배경에서는 문헌고찰을 통해 선행연구 결과를 정리하 였다. 특히 도시평판을 결정하는 요인을 도출하였고, 도시평판 및 지역공동체 의 식을 구성하는 요인을 확인하였으며, 거주만족과 충성도에 관한 개념과 측정방법

에 대하여 고찰하였다.

제 III장 연구방법에서는 이론적 토대로부터 실증연구를 위한 연구모형을 설정하고, 가설을 도출하였다. 그리고 측정개념들의 조작적 정의에 대해 기술하였다.

제 IV장 실증분석에서는 조사대상도시의 거주민을 대상으로 설문조사를 실시하여 얻은 자료를 활용하여 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 검증하였고, 경로분석 실시하여 연구모형의 타당성을 평가하고, 가설 검증을 실시하였다.

제 V장 결론에서는 실증연구 결과를 토대로 시사점을 도출하였으며, 본 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.



## II. 이론적 배경

### 1. 도시평판

#### 1) 도시평판의 개념과 특성

평판(reputation)은 사람, 소속집단, 조직에 대한 일반 대중의 평가를 의미한다. 특정 대상에 의해 형성된 평판은 다양한 이해관계자들에게 조직의 장점을 전달해 줄 수 있고, 그들의 기대와 요구를 만족시키며, 경쟁사와의 차별화된 특성을 보여줄 수 있다. 또한 평판은 조직과 이해관계자 사이의 이성적이면서 감성적인 관계를 표현해 준다(Fombrun and Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rindova and Fombrun, 1998).

평판에 대한 관심은 1950년 이래 학술적 문헌의 주요 관심의 대상이 되어 1990년 이후 평판에 대한 관심이 증가되었다. 미국 Fortune紙가 '가장 존경받는 기업(Most Admired Corporation)'이란 조사를 통하여 평판에 대한 관심이 보다 증가되기 시작하였다(Deephouse, 2002).

기업평판 개념은 경제학, 인사·조직, 마케팅 등 주로 세 분야에서 연구가 이루어져 왔다. 경제학자들은 주로 기업경영의 본질적인 부분인 제품 품질, 가격 등과 관련하여 평판의 성과를 분석하여, 고품질의 생산자와 가격의 프리미엄을 유지하기 위하여 평판에 대한 투자를 하게 된다고 하였다.

인사·조직 연구자들은 평판을 사회적 정체성의 측면에서 검토·분석하면서, 조직의 성과나 생존에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였다(Fombrun and Shanley, 1990). 마케팅 분야의 연구자들은 다른 기업이 모방하기 힘든 브랜드 자산으로서의 평판을 연구하기도 하였다(Aaker, 1996).

경영학에서 연구가 되고 있는 기업평판(Corporate Reputation)은 장기간에 걸쳐 기업 혹은 조직에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로 내부적으로는 기업의

종업원, 외부적으로는 다양한 이해관계자들에게 조직의 장점을 전달해 줄 수 있다. 또한 그들의 기대와 요구를 만족시키며, 경쟁사들과의 차별화된 특성을 보여 준다(Gotsi and Wilson, 2001; Bailey, 2005).

뿐만 아니라, 조직과 이해관계자 사이의 이성적 혹은 감성적인 관계를 형성하여, 여러 가지 표시나 신호 형태를 가진 메카니즘을 통해서 평판에 영향을 미칠 수 있다(Fombrun and Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rindova and Fombrun, 1998; Kirmani and Rao, 2000). 이와 같은 특정 대상의 이해관계자들로부터 호의적 반응을 도출하는데, 긍정적인 역할을 하고 있는 평판의 개념에 대해서는 연구자마다 다양하게 정의되고 있다.

Fombrun and Shanley(1990)는 평판은 오랜 시간동안 고객 집단의 누적된 평가에 대한 표현으로 정의하였고, Bromley(1993)는 기업평판을 주요 외부 공중이 조직에 대하여 개념화하는 방식으로 정의하였다. Fombrun(1996)은 평판을 서비스 공급자에 대한 다른 사람들의 경험의 역사로 구체화된다고 주장하면서, 기업 평판은 기업의 과거 활동에 대한 지각된 표현이며, 다른 경쟁기업과 비교할 때 기업이 가지고 있는 모든 중요요인으로 기업을 어필시킬 수 있는 미래 가능성으로 정의하였다.

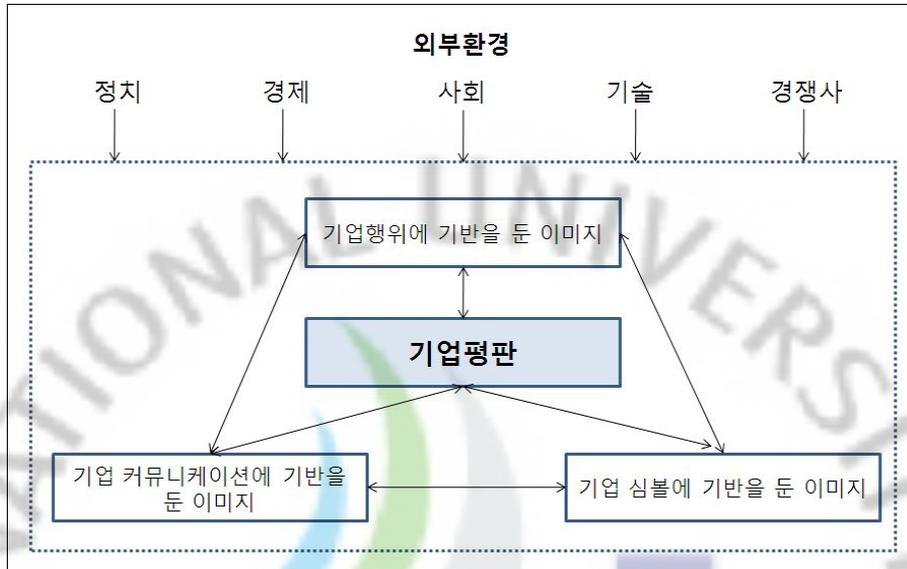
Balmer(1997)는 기업평판의 개념을 기업이 오랜 시간을 두고 기업 활동에 기반하여 수립된 가치판단 체계와 조직의 반복적으로 수행한 능력과 의지에 근거하여 전체적 특성에 대한 일관된 평가를 내리는 것이라고 정의하였다. Fombrun and van Riel(1997)은 기업평판을 일반기업이 공중과 커뮤니케이션하기 위한 정보로서, 경쟁회사들과 비교하는 제품 또는 서비스 품질이며, 기업이 수행해 온 과거행동의 결과로서, 조직의 신뢰성과 진실성에 대해 주관적이고, 종합적인 평가로 정의하였다.

Saxton(1998)은 평판을 많은 시간에 걸쳐 이해관계자들의 눈을 통하여 보여지며, 그들의 생각과 말을 통하여 표현되어진 조직체의 모습으로 정의하였다. Dowling(2004)은 기업평판을 다른 사람에게 추천하고 싶거나, 기업에 대한 강한 애착이라고 정의하였다.

Gotsi and Wilson(2001)은 다차원적으로 구축되는 이미지와의 관계를 통해, 기업평판을 정의하고 있는데, 정치나 경제, 사회, 기술 그리고 많은 경쟁사들로 이루어진 이미지, 즉 기업행위에 의한, 기업커뮤니케이션에 기반을 둔, 그리고 기업

심볼을 통한 이미지와의 상호관계 속에서 만들어진 것이 기업평판이라고 하였다.

<그림 II-1> 기업평판 개념



자료 : Gotsi and Wilson(2001), Corporate Reputation : seeking a Definition, *Corporate Communications*, Volume 6,

Rayner(2004)는 평판을 여러 사람과 그룹이 조직을 지각하는 방식이라고 정의하면서, 평판은 경험과 기대와의 차이로, 경험은 기업이 실제로 행동하는 것에 대한 측정치로 평가하고, 기대는 기업이 특정한 상황에서 어떻게 행동할 것이라는 믿음을 통해 수치화하는 평판 방정식을 통하여 평판의 특성을 설명하였다. 따라서 평판은 좋을 수도 혹은 나쁠 수도 있기 때문에, 한 기업에 대한 평판을 측정했을 때, 그 기업은 여러 이해관계자의 요구와 기대를 만족시켜 평판이 좋을 수도 있으며, 반대로 기업의 행위가 이해관계자의 요구나 기대한 것에 비해 만족스럽지 못할 때에는 나쁜 평판을 얻을 수도 있다.

차희원(2004)은 기업평판을 한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 조직에 갖게 되는 긍정적인 평가로 정의하였다. 최승범·박홍식·Rosa Chun(2007)은 기업평판이란 이해당사자와의 꾸준한 거래의 역사로부터 형성되는 단기간에 획득하기 힘든 기업의 독특한 내적 특징으로 정의하였다.

김성엽·주혜영(2008)은 평판은 기업에게 수익을 가져다 주는 전략적 자산으로

간주하여 고객의 지각된 평가에 영향을 받는 것이며, 문효진(2008)은 기업평판은 기업활동에 대한 다양한 이해관계자의 전반적인 평가로 정의하였다.

최근까지의 여러 연구자들의 기업평판에 대한 개념을 정리해보면, <표 II-1>에서 보는 바와 같다.

<표 II-1> 평판의 정의

연구자	정 의
Fombrun and Shanley(1990)	평판은 오랜 시간동안 고객 그룹의 누적된 평가에 대한 표현
Bromley (1993)	기업평판은 주요 외부 공중이 조직에 대해 개념화하는 방식
Fombrun (1996)	기업평판은 기업의 과거 활동에 대한 지각된 표현이며, 다른 경쟁기업과 비교할 때 기업이 가지고 있는 모든 중요요인으로 기업을 어필시킬 수 있는 미래 가능성
Balmer (1997)	기업평판은 오랜 시간에 걸쳐 이루어진 조직에 대한 지각이며, 기업이 무엇을 하고, 어떻게 행동하고 있는가에 초점이 맞추어져 있음
Fombrun and van Riel (1997)	기업평판은 일반기업이 공중과 커뮤니케이션하기 위한 정보로서, 경쟁회사들과 비교하는 제품 또는 서비스 품질이며, 기업이 수행해 온 과거행동의 결과로서 조직의 신뢰성과 진실성에 대해 주관적이고, 종합적인 평가
Rindova and Fombrun (1998)	기업평판은 기업의 과거 활동과 결과에 대하여 다양한 이해관계자들에게 가치있는 성과를 전달하는 수집된 표현 활동과 결과
Saxton (1998)	평판은 많은 시간에 걸쳐 이해관계자들의 눈을 통해 보여지는 그들의 생각과 말을 통해 표현되어지는 조직체의 모습
Gotsi and Wilson(2001)	정치, 경제, 사회 기술 그리고 많은 경쟁사들로 이루어진 이미지, 즉 기업행위에 의한, 기업커뮤니케이션에 기반을 둔, 그리고 기업심불을 통한 이미지와의 상호관계 속에서 만들어진 것
Dowling (2004)	기업평판은 사람들이 품고 있는 조직의 이미지에 대한 평가
Rayner(2004)	평판이란 여러 사람과 그룹이 조직을 지각하는 방식
차희원 (2004)	한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜시간을 두고 조직에 갖게 되는 긍정적인 평가
최승범·박홍식·Rosa Chun(2007)	평판이란 이해당사자와의 꾸준한 거래의 역사로부터 형성되는 단기간에 획득하기 힘든 기업의 독특한 내적 특징
김성엽·주혜영 (2008)	기업에게 수익을 가져다주는 전략적 자산으로 간주하여 고객의 지각된 평가에 영향을 받는 것
문효진(2008)	기업평판은 기업활동에 대한 다양한 이해관계자의 전반적인 평가

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

그런데 평판은 이미지 개념과 함께 동일시되어 왔으며(Shenkar and Yuchtman-Yaar, 1997), 이미지와 평판의 차이가 존재하는지, 아니면 같은 개념인지는 논란이 될 수 있다(Gosti and Wilson, 2001). 그러나 많은 연구자들은, 이미지는 대상에 대한 단순한 인지나 인상인 반면, 평판은 그보다 높은 차원으로서 남에게 추천하거나 첫번째로 선택하는 이성적이며, 감성적인 애착이며, 타기업과 차별화된 특권이라는 것이다(Dowling, 2001).

또한 이미지가 조직에 대한 공중의 가장 최근 신념이라면, 평판은 조직이 오랜 시간을 두고 해왔던 활동에 기반하여 수립된 가치체계에 근거하여, 오랜 시간을 두고 변화하기 때문에 이미지와는 달리 빠르게 변화될 수 없는 것이라며(Fombrun and Van Riel, 1997; Bennett and Kottasz, 2000), 평판과 이미지를 구분하기도 하였다(Balmer, 1997).

1990년대 이전에는 기업이미지 연구가 대부분이었고, 많은 수의 후대 연구자들도 앞서 언급한 초기 연구자들의 관점을 택하여 기업이미지와 기업평판의 개념을 서로 바꾸어 사용할 수 있는 것으로 보았다(Alvesson, 1998). 그러나 최근 몇몇 연구자들은 기업평판과 기업이미지를 다른 개념으로 인식하고 있다(Fombrun and Shanley, 1990; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Balmer, 1997; Rindova, 1997).

예를 들면, Rindova(1997)는 기업들이 더 잘 보여지게 만드는 피상적 행위인 이미지관리로부터 기업들이 공중의 평가를 얻기 위한 책임 있는 행위를 취하는 평판관리로 전환시켰다. 즉, 기업평판과 기업이미지는 다르지만, 상호 관련된 개념이라고 주장하면서, 기업의 평판이 기업의 이해관계자들이 갖고 있는 기업이미지에 영향을 미친다고 주장하였다.

그러나 이와 같은 다른 이해관계자들이 동일한 회사에 대해 다른 이미지를 가질 수도 있으며, 복수의 기업이미지를 낳을 수도 있다는 사실을 인식하지 못하는 문제가 있다. 그 결과 기업평판과 기업이미지와 관계, 즉 기업이미지 역시 기업평판에 영향을 미친다는 연구결과가 제시되었다(Fombrun and Shanley, 1990; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Balmer, 1997).

이러한 점에 있어서 이미지는 어떤 대상에 대하여 생각할 때 연상되는 표현으로 기업의 부분적인 현저한 특성을 반영한다고 여겨진다. 즉 제품의 품질, 고객 서비스, 조직분위기, 경영자의 자질 등 부분적으로 두드러진 요소를 중심으로 해

서 기업의 이미지가 형성되는 것이다.

반면, 평판은 보다 포괄적인 개념으로 기업경영의 전반적인 측면을 평가하여 형성되는 것이다. 평판은 기업 자체의 특성보다는 기업과 사회와의 연관관계에 더 초점을 맞추고 있다는 점에서 이미지와 차이를 가지며, 대체로 사회적인 기여도가 높고, 사회구성원과 우호적 관계를 형성하고 있는 기업들의 평판이 우수하게 나타나는 것이다(노부호·임채운·황국재, 2000).

<표 II-2> 이미지와 평판의 비교

이미지	평판
단기적, 순간적 하상 중심, 피상적 요소 감성, 느낌 인위적, 전략적 요소 가능 외부에서 파생 개인적, 내면적, 단면적, 기업자체의 특성	장기적, 축적성 실체중심, 성과적 요소 이성, 브랜드 파워 기업경영 전반적인 측면에서 형성 비인위적, 전략적 요소 어려움 내부, 외부에서 파생 외면적, 종합적, 총체적 기업과 사회의 연관관계

자료 : 차희원(2004)의 연구를 토대로 논자 추가 작성

이와 같이 평판은 호의적인 행동에 대하여 강력한 인센티브를 창출하는 사회적으로 구조화되고, 널리 알려진 인식체계로서, 개인과 기업의 가치를 향상시키는 핵심요인으로 인식되고 있다(Miller, 2003).

이러한 여러 연구자들의 견해를 종합해보면, 다음과 같은 기업평판의 개념을 정리해볼 수 있다.

첫째, 기업평판은 역동적은 개념(Fombrun and Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Balmer, 1997)이다.

둘째, 평판을 관리하는 데에는 많은 노력과 시간이 걸린다(Balmer, 1997; Gray and Balmer, 1998).

셋째, 평판과 이미지는 상호 영향을 주고받는다(Fombrun, 1996; Rindova, Balmer, 1997).

넷째, 기업평판은 다른 선도적 경쟁자와 비교할 때, 중요한 이해관계자들에게

기업의 전반적인 소구(appeal)를 나타내는 기업의 과거행동과 미래전망에 대한 지각적 표현이다.

다섯째, 이해관계자들은 같은 회사에 대해 경제적이고, 사회적이며, 개인적 배경에 근거하여, 다른 평판을 가질 수 있다.

여섯째, 기업평판은 다른 사람들의 기업에 대해 지속적으로 ‘좋다’거나 ‘나쁘다’라고 보는 조직의 일반적인 특성이며, 내부적으로는 기업종업원, 외부적으로는 고객, 투자자, 언론인 그리고 기타 공중들 모두에게 표출되는 한 기업의 총체적인 매력이라고 할 수 있다(Fombrun, 1996).

따라서 기업평판은 장기간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로서, 종래 사용되어 오던 기업이미지보다 넓은 개념으로서, 이해관계자들의 행동에 영향을 주는 선행변수임이 입증되고 있으며, 과거 기업의 커뮤니케이션 효과에 대한 측정지표로 주로 활용되어 왔던 기업이미지가 최근에는 기업평판으로 대체되고 있는 추세(Maignan and Ferrell, 2004; Mohr and Webb, 2005)이다.

## 2) 도시평판의 구성요소와 측정

기업평판 측정과 관련된 연구는 크게 2개 차원으로 나눌 수 있는데, 기능적 차원과, 정서적/감성적 차원으로 구분하여 측정하고 있음을 알 수 있다. 기능적 차원에 서의 평판 측정은 기업의 제품과 서비스, 재무성과, 경영관리, 사회적 책임, 기업철학 등과 같은 기업의 본질적 요소들로 구성되어 측정되며, 정서적/감성적 측정은 호감, 진취성, 친숙, 진실, 존경, 칭찬 등과 같은 것으로 구성되어 측정된다.

따라서 본 연구에서는 정서적/감성적 차원에서 평판 측정이 이루어지고 있는 선행연구들을 살펴보고자 한다.

Dowling(2001)은 평판이 구축되는 매우 설득적인 모델을 제시하고 있다. 즉 기업이미지에 영향을 미치는 영향요인과 기업이미지, 그리고 기업평판과의 관계 등에 대해 설명하면서, 기업평판에 대한 전반적인 평가를 강조한다. 즉 기업의 여러 결정요인에 의해 이루어진 기업이미지가 효과나 영향력 지표로서 나타나는 것이 바로 기업평판으로 본 것이다.

기업평판 측정항목으로 친숙성과 관련성(나는 그 회사를 잘 알고 있고, 그 회사는 나를 위해 무언가를 하고 있다), 성공과 청지기 역할(국가경제 및 사회에 기여하는 기업인가), 진실성과 차별성(정직하고 신뢰할만하며 전문적이고 독특한, 남과 다른 기업), 그리고 존경심과 경외(다른 사람들이 존경하며 높은 자존심을 지닌 기업) 등의 속성을 제시하면서, 긍정적으로 구축된 기업평판은 이해관계자들로부터 신뢰와 지지를 받을 수 있고 하였다.

또한 Dowling(2004)은 2001년에 실시한 연구를 발전시켜 저널리스트를 대상으로 평판 연구를 실시하였다. 이 연구에 따르면, 시장영향력과 기업발전능력/수행능력, 사회적 책임, 기업개성을 통해 기업평판을 측정할 수 있다고 하였다. 이러한 4가지 요인이 이해관계자와 사회 구성원 그룹에 의해 긍정적으로 평가되어질 때, 기업평판은 칭찬, 존경, 신뢰, 확신이라는 모습으로 나타나게 된다.

Fombrun(1996)의 평판지수와 Dowling(2004)의 평판연구를 비교하면, Fombrun의 평판지수는 점수를 통해 기업의 순위를 알아보는 것을 목적으로 하기 때문에 구성요소 항목에 대한 평균 측정이 가능하며, 6가지 차원 중 기업평판에 미치는 요소를 찾고 전략을 세우는데 용이하다. 반면 Dowling의 평판연구는 기업이 지니고 있는 영향요인이 기업평판에 어떻게 영향을 미치는지 인과관계를 파악하는데 용이하다.

<그림 II-2> 기업평판의 측정



자료 : Dowling, G. R.(2004a). Journalists' Evaluation of Corporate Reputations, Corporate Reputation Review, 7(2). p.199.

Davis et al.(2003)은 평판을 측정하는 기존조사는 측정기준이 부적절하고, 일부 공중만을 대상으로 평가했으며, 평판보다는 이미지를 평가하는 등 문제점이 많았다고 지적하였다. 이는 재무적 성과나 장기 투자가치 등과 같은 실제적 가치이면서, 전문가 판단이 필요한 성격의 항목을 일반 공중을 대상으로 측정했을 때 나타날 수 있는 오류를 말한다. 오히려 그는 기업평판을 측정하기 위해서 기업개성척도(Corporate Personality Scale)를 개발하였다.

구성요소로 호감(agreeableness), 진취성(enterprise), 능력(competence), 세련(chic), 무정(ruthlessness), 남성성(machismo), 비공식성(informality) 등을 제시하여 10개 기업의 이미지와 아이덴티티를 조사하고, 다양한 공중의 평가를 조사하면서, 7가지 명성차원에 대한 공중별 평가결과를 제시하였다. 하지만 최근 다양한 평판지수가 개발되면서 다양한 공중별 기준을 마련하고, 기업 아이덴티티와 기업 이미지 둘 다 측정하는 모델을 제시함으로써 상황을 분석하고 컨설팅하는 것이 가능해졌다고 보았다. 그러나 이는 기업의 전반적인 인상척도만을 고려하여, 실제적 속성의 영향에 대해서는 분석하기 어렵다는 문제가 제기되었다.

장우성(2006)은 기업아이덴티티, 이미지, 평판간의 관계에서 Dowling(2004)의 반영적 지표를 사용하여, 3개 방송사 직원들에게 소속된 방송 기업에 대하여 소속된 방송사가 얼마나 칭찬/존경, 존중/신용할 수 있는지를 평가하도록 하였다. 문효진(2008)의 연구에서도 기업아이덴티티, 동일시, 기업평판 간의 관계를 연구를 통하여 기업아이덴티티와 기업평판을 구분하여, 3개 백화점 내부직원과 외부 집단인 소비자, 경제부기자, 투자관계자를 대상으로 Dowling의 평판 측정항목을 기초로 존경할만한, 신뢰할만한, 확신할만한, 존중할만한 등 4개의 측정항목을 제시하여 조사하였다.

최승범·박홍식·Rosa Chun(2007)의 정부기관 이미지, 평판의 고객만족과의 관계를 통한 연구에서도 정부기관인 우체국, 경찰서, 보건소에 대하여 얼마나 좋은 느낌을 갖고 있는지, 신뢰하는지, 존경하는지 등 15개의 문항을 제시하여 평판을 측정하였다. 김성엽·주혜영(2008)의 연구에서도 부산항을 직접 기항하고 있는 해운선사를 대상으로 항만평판을 조사하였는데, 구체적으로 ‘많은 장점을 가지고 있는 좋은 항만이다’, ‘항이 수행하는 역할로 볼 때, 귀중히 여길 가치가 있다’, ‘미래행동에 대해 신뢰할 수 있다’, ‘국가경제와 지역사회에 미치는 영향으

로 볼 때 존경받을 만하다’, ‘약속한 서비스를 실제 그대로 제공한다’ 등으로 측정하였다.

따라서 본 연구는 도시 속성에 의한 기능적인 차원들을 가지고 도시평판을 측정하기 하기보다는 정서적/감성적인 차원에서 지역주민들의 도시평판에 영향을 미치는 요인들을 통해 얼마나 긍정적인 도시평판을 형성하고 있는가를 측정해 보고자 하는 것이다.

### 3) 도시평판 결정요인 도출

평판은 대상에 따라 오랜 연구기간 동안 다양한 구성요소를 가지고 있다. 특히 평판은 1950년 학술적 문헌의 주요관심의 대상이 되어, 1990년 이후 평판에 대한 관심이 증가되기 시작하였으며, 평판 연구가 다양하지는 않지만, 체계적인 조사 과정을 통하여 각 연구대상에 있어 고유한 구성요소가 존재하고 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 평판 구성요소들은 기업평판에 영향을 미치는 요인들이기 때문에, 기업평판을 결정하는데 있어 중요한 역할을 한다.

기업평판은 여러 이해관계자 그룹이 평가하는 기업 활동에 대한 지각을 의미하는데, 특정 기업에 대해서는 평가를 수행한 요인에 따라, 기업평판을 다르게 지각하고 있는 것처럼, 모든 종류의 요인이 다른 요인에 대해 같은 지각을 해야 한다는 뜻은 아니다. Deephouse(2000)는 기업평판 평가가 내적 과정이지만, 투자자들에 의해 행해지는 외부의 특징을 가지고 있다고 지적하였다.

따라서 구성개념의 각 요소나 측면이 가지는 중요성에 대하여 각 요인마다 다른 의미를 두고 있으므로, 요인마다 다른 평가를 내리게 되어 기업평판은 다차원적인 특징을 갖게 된다(이노중, 2005). 몇몇 기업평판 측정 모델 중에서 평판을 위협하거나 반대로 평판을 얻을 수 있는 중요 요인에 대한 척도가 연구되어 왔다(Rayner, 2004).

그 중에서 가장 유명한 평판 조사 중 하나는 1983년부터 지속적으로 시행되어 온, “미국에서 가장 존경받는 기업”과 유사한 “세계에서 가장 존경받는 기업”에 대한 Fortune紙의 연례 보고서이다. Fortune紙에서는 기업평판을 ‘관리 능력, 제품과 서비스 품질, 혁신성, 장기적 투자 가치, 재정상 안정성, 매력, 인재 고용과

개발, 지역사회 봉사 및 환경 보호' 등에 대한 태도로 평가한다.

이와 같이 기업평판을 결정하는 요인은 기업평판에 영향을 미치는 구성요인들로, 기업아이덴티티 요인(Caruana, 1997; Fombrun & van Riel, 1997; 장우성, 2006)와 커뮤니케이션 요인(Melewar and Jenkin, 2002; Sabate and Puente, 2003; Gotsi and Wilson, 2001; 김이환, 2004; 서구원·진용주, 2008)으로 구분되고 있다.

먼저, 기업 아이덴티티 요인으로서, Caruana(1997)는 기업평판을 결정하는 요소로, 기업정체성인 상품의 질, 광고, 작업 환경, 스폰서, 회사의 규모, 좋은 일자리, 경영 정책, 직원, 이익 등 16개 요소를 제시하였다. Saxton(1998)도 제품과 서비스의 품질 관리, 재정력 하위, 총 19개 측정항목을 이용하여 기업평판을 결정하는 요인을 제시하였고, Lewis(2001)는 제품의 품질, 고객서비스, 스텝진, 재무성과, 경영관리, 환경에 대한 책임 그리고 사회적 책임성 등 7가지 기업 아이덴티티 요인을 제시하여 평판을 측정하였다.

Manuel and Puente(2003)는 기업평판을 결정하는 요인으로는 기업의 본질적 요인 이외에도 커뮤니케이션 요인이 중요하다고 지적하며, 이해관계자와의 정보 투명성, 사원과의 정보 투명성, 사회와의 정보 투명성과 같은 커뮤니케이션 요인을 평판에 측정하기 위해 사용하였다.

<그림 II-3> 평판의 결정요인



자료 : Rayner, J.(2004). Managing reputational risk: Curbing threats, leveraging opportunities. , APM/IRM, Manchester 5th February, Abbey Consulting, p.13.

Rayner(2004)는 7가지 평판 결정요인인 재정적 성과, 장기 투자가치, 기업의 지배구조와 리더십, 커뮤니케이션과 위기관리능력, 규제준수, 기업의 사회적 책임성, 근무환경에 대한 매력과 문화, 고객과의 약속 준수를 평판 결정요인별로 주요 이해관계자를 중심으로 기대와 요구가 무엇이며, 실질적으로 측정할 수 있을 것인지 질문을 통해 설명하였다.

기존의 평판측정 체계 중 가장 널리 알려진 Fortune紙의 평판조사는 검증수단과 데이터 수집방법에서 많은 문제점이 제기되고 있다(Fombrun and van Riel, 2003). 이에 국내에서는 기존의 기업평판 연구와 전문가 심층 인터뷰를 토대로 한국 기업의 특성을 반영한 ‘기업명성지수’가 개발되었다(차희원, 2004).

또한 최근 평판 연구소(The Reputation Institute)와 Harris Interactive는 기업 평판 측정을 위해 평판지수(The Reputation Quotient)를 개발하였는데, 사회적 책임과 감성적 매력, 제품과 서비스, 근무환경, 재무성과 그리고 비전과 리더십으로 구성된다(Fombrun & van Riel, 2003).

<표 II-3> 평판지수

지수요인	속 성
감성적 매력	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업에 대해 좋은 느낌 가지기</li> <li>· 기업을 감탄하고 존경하기</li> <li>· 기업을 신뢰하기</li> </ul>
제품과 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품과 서비스를 지지하기</li> <li>· 혁신적인 제품과 서비스 개발하기</li> <li>· 고품질의 제품과 서비스 제공하기</li> <li>· 지불할 가치가 있는 좋은 제품과 서비스 제공하기</li> </ul>
재무성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 강한 수익성 가지기</li> <li>· 투자 위험률이 낮게 보이기</li> <li>· 장기성장률이 강한 면모 보이기</li> <li>· 경쟁사를 능가하는 면모 가지기</li> </ul>
비전과 리더십	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 탁월한 리더십 가지기</li> <li>· 미래에 대한 명확한 비전 가지기</li> <li>· 시장기회에 대한 이점 가지기</li> </ul>
근무환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 종업원에게 공평하게 보상하기</li> <li>· 일하기 좋은 기업으로 보이기</li> <li>· 훌륭한 종업원이 있는 기업으로 보이기</li> </ul>
사회적 책임	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 훌륭한 사회운동 지지하기</li> <li>· 환경적 책임이 있는 기업</li> <li>· 지역사회 주민에 대한 책임감 가지기</li> </ul>

자료 : Charles J. Fombrun and Cees B.M. van Riel(2003). Fame & Fortune. 한은경 역(2004), “명성을 얻어야 부가 따른다”, p.86.

홍콩의 경제월간지 Asian Business에서는 1992년부터 ‘아시아에서 가장 존경받는 기업(Asia’s Most Admired Companies)’을 실시하여 전반적 평판, 경영의 질, 제품/서비스 품질우수성, 지역경제에 대한 기여도, 종업원 대우, 성장잠재성, 정직성과 윤리성, 미래 수익잠재성, 경제 환경변화에 대한 적응력을 기업평판 결정요인으로 제시하여 해마다 아시아 기업 289개사에 대해 경영자를 대상으로 설문조사를 실시해 매년 5월마다 발표하고 있다.

영국 비즈니스 매거진 Management Today는 경영의 질, 유능한 종업원 유지능력, 마케팅의 질, 재무적 건실함, 장기적 투자가치, 환경적 책임, 제품과 서비스의 질, 혁신능력, 기업자산의 사용 등 8개 항목으로 기업평판을 결정하는 요인으로 제시하고 있다.

일본경제신문 산하 기관인 닛케이(日經)리서치와 기업평가시스템인 프리즘(PRISM)을 통하여 기업평가를 실시하고 있다. 이 기관에서 사용되어지는 기업평판 결정요인으로 정량적 자료(자기자본 이익률, 경상이익 1인당, 경상이익, 5년간 경상이익 성장률)와 정성적 자료(경영자 역량, 종업원 처우, 사품/기업풍토, 기술력/상품개발력, 국제화/정보화, 주주이익, 공정거래, 고객/거래선 대응, 사회공헌, 지구환경문제, 대응위기관리)로 구분하여 제시하고 있다.

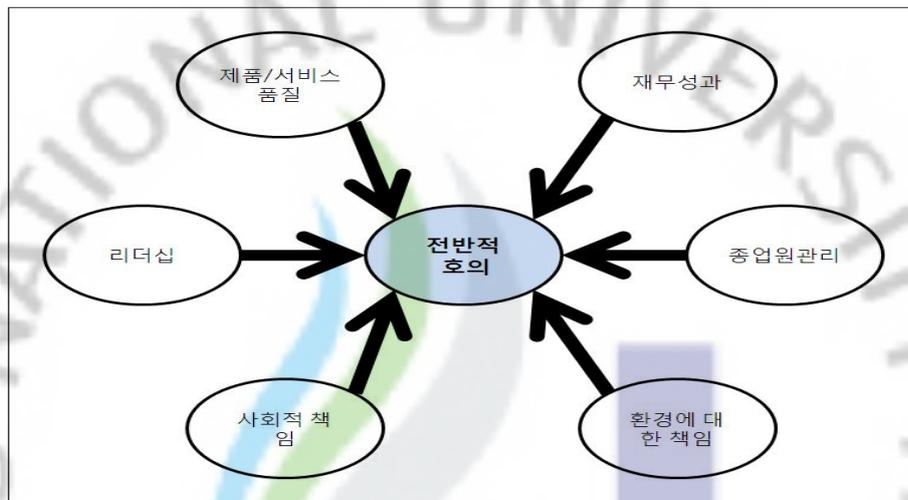
Fombrun and van Riel(2003)의 평판지수는 기존의 Fortune紙의 평판 구성요소가 재무적 성과에 편중되는 것과는 달리 광범위한 기업활동의 중심으로 구성되었다. 또한 Burson-Marsteller(2003)의 연구소는 미국에서 실시한 기업평판 조사에서, 기업평판에 영향을 미치는 그룹을 지각도를 통해 기업평판에 영향을 미치는 그룹은 단독으로 작용하는 것이 아니라, 서로 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 평판은 기업을 평가하는데 여러 그룹이 서로 영향을 주고받으면서 이루어진다.

MORI(Market and Opinion Research Institute : 미국과 영국 합작회사의 시장 여론 조사기관)는 3단계로 구성된 평판 접근방식을 이용하여 기업평판을 측정하고 있다. 첫째, 기업에 대한 다양한 관심(예, 기업의 사회적 책임)에 대해 공중의 변화하는 인식을 조사한다. 둘째, 기업속성의 각 차원에 대해 비교집단이 어떻게 생각하는지를 측정하는 본조사를 실시한다. 이때의 기업 속성은 제품과 서비스의 품질, 고객서비스, 직원복지, 재무성과, 경영의 질, 환경과 사회에 대한 책임 등이며, 각 속성에 대한 측정은 전형적으로 다중의 이해관계자 집단을 대상으로 한

다. 셋째, 기업평판에 대한 강정과 약점에 대한 진단과 앞으로의 활동에 대한 조언을 포함시킨다.

이처럼 도시도 유사도시와 영향관계에 있는 것으로 생각되며, 도시평판을 결정하는 요인들 역시 도시의 아이덴티티 요인과 커뮤니케이션 요인인 기능적 차원의 요인들로 구성되어진다.

<그림 II-4> 평판만들기(The Make-up of Reputation)



자료 : www.mori.com

한편, 기업평판에 대한 여러 연구는 평판의 순위화를 통해 고안된 평판측정체계로 평판의 결정요인들이 포함되어 있다. 이러한 여러 가지 평판을 결정하는 요인들 중 공통적으로 포함되는 항목 중 가장 대표적인 것이 경영의 질이며, 이는 경영자의 능력 또는 리더십을 말한다(노부호 외, 2000).

CEO는 사람들이 기업에 대한 이미지와 평판을 구축하는데 가장 우선 떠올릴 수 있는 대상이라 할 수 있다. 국내·외적으로 CEO평판에 대한 중요성이 부각되는 가운데 CEO평판 측정과 관련된 다양한 연구들이 활발히 이루어지고 있다.

벨기에의 연구기관 Burson-Marsteller(2003)에서 실시한 CEO평판에 관한 연구는 CEO들이 생각하는 평판의 관념을 제시하면서 CEO가 중요하게 다루어야 할 이슈를 제시하였다. 한은경·김이환·문효진(2005)는 Fombrun(2006)의 평판지수(RQ)와 Burson-Marsteller(2003)의 연구를 이용하여 국내 기업평판과 CEO평판에 대하여 신뢰성, 위기관리능력, 고객관리능력, 전략적 비전, 인사관리능력, 한국

적 품격이라는 6가지 요인을 결정요인으로 꼽았다. 대체적으로 CEO평판의 결정하는 구성요인에는 리더십과 비전, 안정성과 위기관리 능력, 커뮤니케이션 능력 등을 중시하고 하고 있다.

<표 II-4> 기업 및 CEO평판 결정요인

측정기관	측정항목	항목 수
Fortune紙	혁신성, 경영의 질, 장기투자가치, 공동체와 환경에 대한 책임, 인재모집/확보, 제품/서비스 품질 우수성, 재무적 건실성, 기업자산의 현명한 활용, 효과적 글로벌 경영	8
Asian Business	전반적 평판, 경영의 질, 제품/서비스 품질우수성, 지역경제에 대한 기여도, 종업원 대우, 성장잠재성, 정직성과 윤리성, 미래 수익잠재성, 경제 환경변화에 대한 적응력	9
ORC Int'1)	고객에 대한 책임감, 가격대비 가치, 경쟁사와 차별성, 명확한 미래 비전, 경영진의 경영능력, 건실한 재무구조, 시장변화 감지 제품/서비스 품질, 연구개발투자, 혁신적 사고 조장, 학술회의/행사지원, 다양한 공중집단과의 효과적 의사소통, 기업윤리의식, 지역공동체 관여, 세계시장경쟁력	15
Management Today	경영의 질, 유능한 종업원 유지 능력, 마케팅의 질, 재무적 건실함, 장기적 투자가치, 환경적 책임, 제품과 서비스의 질, 혁신능력, 기업자산의 사용	9
日經프리즘	정량적 자료 : 자기자본 이익률, 경상이익 1인당, 경상이익, 5년간 경상이익 성장률 정성적 자료 : 경영자 역량, 종업원 처우, 사품/기업풍토, 기술력/상품개발력, 국제화/정보화, 주주이익, 공정거래, 고객/거래선 대응, 사회공헌, 지구환경문제, 대응위기관리	15
Reputation Institute	사회적 책임, 감성적 매력, 제품 및 서비스, 근무환경, 재무성과, 비전과 리더십	6
MORI	제품/서비스의 질, 재무성과, 종업원 대우, 환경에 대한 책임, 사회적 책임, 리더십	6
Burson-Marsteller (2003)	신뢰성, 윤리적 행동, 안정적인 기업관리 능력, 명확한 비전 제시, 커뮤니케이션 능력, 위기관리 능력, 고객관리 능력, 글로벌적 사고 능력, 유능한 인재 채용 및 유지 능력	9
차회원 (2004)	기업철학/문화요인, CEO리더십요인, 브랜드 가치 요인, 경영성과 요인, 인적자산 요인, 통합 커뮤니케이션 요인, 쌍방 커뮤니케이션 요인, 이미지 관리 요인	8
한은경, 김이환, 문효진(2005)	신뢰성, 위기관리능력, 고객관리 능력, 전략적 비전제시, 인사관리 능력, 한국적 품격	6

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

1) Opinion Research Corporate International

한편, 최근 들어 기업평판 외에도 연구 대상의 다양화에 따라 다른 분야에 대한 평판연구가 이루어지고 있다.

한은경·이보영·문효진(2007)는 연예산업의 성장과 더불어 대중의 지대한 관심을 받고 있는 연예인에 대한 다차원적인 평가기준을 파악하기 위해 연예인 평판 척도를 도출하고자 하였다. 연예인 평판은 어떠한 하위차원의 개념으로 구성되며, 이러한 하위차원의 개념들이 어떠한 측정항목으로 구성되는지 파악한 결과, 개인인품, 대내외 관계, 전문성, 외적 특성, 사생활관리, 사회공헌, 위기관리의 7가지 평판을 결정하는 요인을 도출하였다.

윤정원(2007)은 신앙연수 및 신앙수준에 따른 차이를 중심으로, 교회 평판의 영향요인에 관하여 연구하였다. 기존 기업 커뮤니케이션 측면에서 연구되어 온 평판의 개념을 교회에 접목시켜 교회의 현실에 맞게 평판 결정요인을 재구성한 결과, 목회자의 리더십, 교회비전 및 목회철학, 교회조직문화, 교회 마케팅 커뮤니케이션, 교인/성도, 교회훈련프로그램, 교회의 기본적 기능, 사회적 책임 등 8개 항목을 도출하였다. 이는 평판의 개념을 종교집단에 적용하여 실질적인 평판척도를 개발했다는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

정부기관에 대한 평판을 측정하기 위해서는 그 범위와 대상의 방대함으로 인하여 아직 포괄적이고 일반적인 평판 척도가 개발되지는 않았다. 그러나 최승범·박홍식·Chun(2007)은 정부 기관 중심으로 평판을 결정하는 요인을 도출하였으며, 그 요인은 고객지향적 서비스와 매력적인 직장, 2개였으며, 15개의 세부변수를 가지고 있다. 하지만, 정부 평판은 연구 대상을 경찰서와 보건소, 우체국에 한정시켰다는 점은 상위 정부 평판의 일반화 가능성을 떨어뜨린다고 보며, 또한 평판 요소가 2가지 밖에 도출이 되지 않은 점에서 연구의 정교함이나 대상에 대한 문제점을 예상할 수 있다.

한은경·오현정·이용진(2007)은 도시경쟁력 향상과 도시의 지속적인 성장, 도시에 대한 자산가치를 높여 도시브랜드 향상을 꾀하고, 장기적으로 도시평판을 측정·관리하기 위해서 13개의 세부항목과 5가지 요인(관광적 요인, 환경적 요인, 교통적 요인, 시민적 요인, 문화적 요인)으로 도시평판 척도를 개발하였다.

Passow et al.(2005)는 Fombrun과 평판연구소(Reputation Institute)와의 공동 연구를 통해 유럽의 리히텐슈타인(Liechtenstein)을 대상으로 Fombrun-RI 국가

평판 지수(CRI: Country Reputation Index)를 개발하였다. 이 연구는 기업과 국가의 공통적인 점에 착안하여 국가평판을 결정하는 구성요인을 도출하였고, 감성적 소구, 물질적 소구, 재정적 소구, 리더십 소구, 문화적 소구, 사회적 소구의 6개 요인과 20개의 세부항목으로 구성되었다.

<표 II-5> 연예인, 교회, 정부, 도시, 국가평판에 대한 연구

연구 대상	연구자	구성요소 내용(측정수)
연예인	한은경·이보영·문효진 (2007)	개인인품, 대내외관계, 전문성, 외적특성, 사생활관리, 사회공헌, 위기관리(7)
교회	윤정원(2007)	목회자의 리더십, 교회비전 및 목회철학, 교회조직문화, 교회마케팅 커뮤니케이션, 교인/성도, 교회훈련프로그램, 교회의 기본적 기능, 사회적 책임(8)
정부	최승범·박홍식·Chun (2007)	고객지향적서비스, 매력적인 직장(2)
도시	한은경·오현정·이용진 (2007)	관광적 요인, 환경적요인, 교통적 요인, 시민적 요인, 문화적 요인(5)
국가	Passow·Fehlmann·Grahlow (2005)	감성적 소구, 물질적 소구, 재정적 소구, 리더십 소구, 문화적소구, 사회적 소구(6)

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

강력하게 구축된 평판은 서로 다른 이해관계자 집단에게 신뢰를 구축하고 가치를 창출하는 수단이 되며, 위기나 어려움에 처했을 때에도 신용을 유지하게 한다. 그리고 과거에는 평판의 구성요소가 단일차원으로 간주되었지만, 최근에는 다양한 요소로 구성되는 다차원적 개념으로 인식되고 있다(Fombrun and Shanley, 1990).

차별화된 도시를 만들기 위한 일환으로 도시행정학 및 마케팅 영역에서도 도시의 이미지나 브랜드관련 주제를 주요하게 다루고 있다. 도시브랜드(Parkerson and Saunders, 2005; 김남정, 2005), 도시마케팅(박홍식, 2000; 한영주·이무용, 2001; 계기석, 2002; Gertner and Kotler, 2004; Pant, 2005; Hudson and Hawkins, 2006), 장소·지역브랜드(Freire, 2005; 이용균, 2005; Hudson and Hawkins, 2006), 국가브랜드(Anholt, 1998; Kotler and Gertner, 1996, 2002; Wetzel, 2006; 김유경, 2007) 등 외부의 이미지에 초점을 맞춘 연구가 이루어졌으

나, 지역주민에 의한 평판이 측정된 연구는 이루어지지 않았다.

또한 현재 평판의 개념을 활용한 국가(Passow et. al., 2005), 기업(Fombrun, 1996; 한은경·이노중, 2006), 연예인(한은경 외, 2007) 등 이미지나 아이덴티티를 평판과 연결하거나 지수화한 연구가 이루어지고 있으나 평판이라는 개념이 이미지나 아이덴티티, 평판 등의 개념과 혼용되면서 평판의 측정방법에 대한 많은 논란(차희원, 2004)과 평판이 이미지와 아이덴티티의 총합으로 측정되는 등의 여러 가지 문제점을 발생시키고(Wartick, 2002) 있다는 지적도 있다.

따라서 본 연구는 도시평판 결정요인을 기업 아이덴티티 요인과 커뮤니케이션 요인으로 구분한 기능적 요인들로 구성하여 이루어진 도시평판 결정요인이 정서적/감성적인 차원에서 도시평판을 측정하여, 장기적인 관점으로는 도시평판을 관리하여 호의적인 도시평판을 구축하고자 한다.

## 2. 지역공동체 의식

### 1) 지역공동체 의식의 개념과 접근방법

공동체의식을 정의하기 위해서는 먼저 공동체(Community)에 대한 정의가 선행되어야 한다. 공동체라는 용어는 그 이론의 역사나 범위만큼 대단히 폭넓고 다양한 의미로 사용되고 있어 그 정의가 쉽지 않다. 공동체는 14세기 라틴어인 *communitas*에서 기원하여, 공동 혹은 다수에 의한 공유를 의미하며, 사람들이 소속해 있는 집단이나 사회에 법률이나 규칙을 정하여 생활하며, 공통의 권리와 특권을 가지거나, 또는 공통의 관심이나 공통의 정체성을 갖는 것에 초점을 맞추고 있다(Oxford Dictionary Online, 2004).

공동체에 대한 학문적 정의는 다양하게 이루어지고 있다. 예를 들면, Hillery(1955)는 95개 관련 연구들에서 공동체의 정의들을 분석한 결과, 어떠한 견해의 일치도 보이지 않았으며, 이들의 유일한 공통점은 인간관계에 관한 것 뿐이라 결론을 내리면서, 공동체는 “한 지리적 영역 내에서 하나 혹은 그 이상의 부가적인 공동

의 연대를 통해 사회적으로 상호작용하는 사람으로 이루어진다”고 정의하였다. 또한 김정오(1999)는 공동체를 일상적 생활이 영위되는 삶의 장으로 인식하고, 지리적 영역, 사회적 영역, 문화적 영역으로 분류하여 정의하고 있으며, 또한 장소, 관심, 친교인 세 가지 관점에서도 공동체를 개념화하기도 한다.

이처럼 공동체는 사람들이 공통적으로 갖고 있는 장소로서, 종교적인 신념이나, 직장, 인종, 문화 등과 같은 요인에 의해 공통적인 특성을 공유하며, 공통적인 장소나 소속된 집단 혹은 사상에 대한 애착감으로 접근할 수 있는 형태로, 다양한 사람들과 친교활동으로 공동체가 형성되는 것이다. 또한 공동체는 각각 다른 방법으로 서로 중첩, 또는 조합될 수 있으며, 장소나 관심의 공동체처럼 동시에 발생하기도 한다.

따라서 공동체는 인간의 본원적인 욕구에 의해 성립되기도 하지만, 인간이 현재의 삶을 유지하고, 지금보다 나은 삶을 추구하려는 욕망을 실현시키기 위한 생존전략에 의해 형성되는 사회집단으로, 공동체의식의 강화를 통해 지역사회의 건전한 발전을 가져올 수 있다(Chavis and Wanderman, 1990; 김경준·김성수, 1998).

공동체 의식(Sense of Community)이라는 개념은 소속된 공동체에 대한 애착(community attachment), 정체성(community identity), 소속감(social belonging), 유대감(social cohesion), 상호교류(social interaction) 등 여러 가지로 표현될 수 있으며, 또한 이러한 감정들을 통합하여 이르기도 한다. 그리고 공동체 의식은 장소성(sense of place), 근린애착(neighborhood attachment), 장소애착(place attachment), 소속감(sense of belonging)의 정의와 유사하거나, 거의 같은 개념이 사용되기도 한다.

공동체 의식의 개념에 대해서도 연구자에 따라 다양한 정의를 내리고 있지만, 대체적으로 공동의식, 유대감을 포함하는 개념으로 사용되고 있다(성희자·전보경, 2006). 공동체 의식에 대한 초기 연구로, Nisbet(1969)은 공동체 의식이란 함께 살고 함께 일하며, 함께 겪는 그리고 함께 있는 것을 전제로, 한 작은 규모와 안정된 구조의 공동체 안에서 형성된 집단의식이라고 정의하였다. Poplin(1985)은 공동체 의식이란 타인과 함께 공유하면서 획득하는 문화적인 정체성과 심리적인 안정감으로 정의하였다.

공동체 의식의 이론들 중 McMillan and Chavis(1986)의 이론은 지금까지 가장 영향력이 있으며, 심리적 공동체 의식의 가장 최근의 연구를 위한 시작점이 되었다. 심리적 공동체 의식의 구축에 대한 논의에서 McMillan and Chavis(1986)는 축약해서 ‘공동체 의식(Sense of Community)’이라는 호칭을 채택하여 공동체 의식은 구성원이 소속감을 가지며, 구성원이 타인이나 그룹의 일부라는 느낌, 그리고 구성원의 요구는 함께하기 위한 그들의 헌신을 통해 충족될 것이라는 공유된 믿음으로 정의하였다.

우룡(1994)은 공동체 의식을 공동체 구성원들의 사회적 연대와 관련된 집합의식 또는 그들 집단 전체의 공통된 의식으로 정의하였고, 김경준·김성수(1998)는 지역사회에 소속해 있음으로 인하여 받게 되는 충만한 느낌, 지역사회 주민들과 함께한다는 연대의식, 지역사회와의 일체감, 지역사회와 구성원 상호간에 중요한 의미를 가지며 영향을 미치고 있다는 의식, 그리고 지역사회 및 구성원들과 친밀한 느낌을 가지는 것을 공동체 의식이라 정의하였다.

김광복·남진(2005)은 공동체 의식을 일정한 공동체에서 나타나는 인간 상호교류의 특성을 공동체 의식으로 정의하였고, 성희자·전보경(2006)은 공동체 의식이 사람에게 뿐만 아니라 장소에도 적용되는 개념이며, 지역공동체 의식은 상호작용이 가능한 경계 내에서 형성되는 특성이며, 공동체 의식이 연구자에 따라 다양한 정의를 내리고 있지만, 대체로 공동의식, 유대감을 포함하는 개념으로 사용되고 있다.

국내·외 선행연구에서 공동체 의식을 대한 정의를 다음의 <표 II-6>에서 정리하였다.

<표 II-6> 지역공동체 의식의 정의

연구자	정의
Nisbet (1969)	함께 살고 함께 일하며, 함께 겪는 그리고 함께 있는 것을 전제로 한 작은 규모와 안정된 구조의 공동체 안에서 형성된 집단의식
Poplin (1985)	공동체 의식이란 타인과 함께 공유하면서 획득하는 문화적인 정체성과 심리적인 안정감
McMillan and Chavis(1986)	이웃간에 서로를 중요하게 여기고 서로간의 필요한 것들을 함께 함으로써 이를 수 있다는 공유된 믿음의 감정
우룡 (1994)	공동체 구성원들의 사회적 연대와 관련된 집합의식 또는 그들 집단 전체의 공통된 의식
김경준·김성수 (1998)	지역사회에 소속해 있음으로 인하여 받게 되는 충만한 느낌, 지역사회 주민들과 함께한다는 연대의식, 지역사회와의 일체감 및 지역사회와 구성원 상호간에 중요한 의미를 가지며 영향을 미치고 있다는 의식 그리고 지역사회 및 구성원들과 친밀한 느낌을 가지는 것
김광복·남진 (2005)	일정한 커뮤니티에서 나타나는 인간 상호교류의 특성

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

## 2) 지역공동체 의식의 구성요소

공동체 의식의 구성에 대하여는 여러 가지 견해가 있다. 공동체 의식의 구성요소와 관련하여, Glynn(1986)은 공동체 의식을 공동체 구조의 객관적인 평가, 공동체 내의 지원적인 관계, 공동체 주민들의 유사성 및 관계유형, 공동체에의 참여, 공동체 환경의 특성, 공동체 안전의 6개 차원으로 구성되는 항목으로 설정하여 측정하였다.

Poplin(1985)은 공동체의 속성으로서, 자기와 집단을 동일시하는 소속감(identification), 공동의 목적을 추구한다는 일체감(moral unity), 자발적 참여의식(involvement), 전인격적 인간관계를 들어 대중사회와 구분하고 있다. Unger and Wandersman(1985)의 연구에서는 공동체 의식에 대한 3가지 구성요소를 제안하였는데, 정서적, 도구적 지원과 사회적 관계망을 포함하는 사회적 요인(social component), 물리적 환경과 상징적 의사전달에 대한 인식도를 포함하는 인지적 요인(cognitive component), 그리고 개개인이 그들 주위의 사람들에 가지는 정서적 애착인 감정적 요인

(affective component)으로 구성된다고 하였다.

McMillan and Chavis(1986)는 전체적인 공동체 의식의 특성에 초점을 두고 이론을 전개하였는데, 공동체 의식의 구성요소로 구성원 감정(membership), 상호영향의식(influence), 욕구의 충족과 통합(integration and fulfillment of needs), 정서적 연계(emotional connection)의 4 가지로 구분하였다.

첫째, 구성원 감정은 소속해 있다는 느낌이나 개별적인 것을 공유하고 있는 감정으로, 경계(boundaries), 정서적 안정(emotional safety), 소속감 및 동일시 감정(a sense of belonging and identification), 개인적 투자(personal investment), 공통적 상징체계(a common symbol system)라는 5 가지 속성을 가지고 있으며, 이러한 속성들은 함께 작용하여 공동체 내외의 사람들의 의식에 영향을 주게 된다고 하였다.

둘째, 상호영향의식은 중요하다는 느낌, 즉, 구성원들이 집단에 중요하다는 느낌과 집단이 구성원에게 중요하다는 느낌을 포함한다. 셋째, 욕구의 통합과 충족은 강화(reinforcement)라고도 할 수 있는데, 이것은 구성원들의 욕구가 그 집단의 구성원 자격을 가지게 됨에 따라 받게 되는 자원을 통하여 충족되는 감정이라고 하였다.

넷째, 정서적 연계는 구성원들이 역사와 장소, 시간 및 경험을 공유하고 있고, 또 공유하게 될 것이라는 믿음 또는 헌신이라고 하였다. 공유된 정서적 관계는 역사적 공유에 기초하여, 반드시 그것을 공유하기 위하여 그 역사에 참여할 필요는 없으나 그것에 동일화 되어야 한다고 하였다. 공유하고 있는 사건이나 그 사건의 특정 속성 내에서의 구성원들의 상호작용은 공동체를 강화하거나 억제하는데 영향을 준다. 이러한 지역공동체 의식의 구성요소는 이상적인 사회관계로서 상호작용과 협력, 동질성, 공동의 소속감과 결속감의 존재를 전제하는 지역공동체의 아이디어와도 일맥상통하는 것이다(곽현근, 2008).

Chavis and Wandersman(1990)의 연구에서는 공동체 의식은 주위환경에 대한 개인의 인식, 환경 안에서 구성원들과의 사회적 관계, 제어와 권력에 대한 감정, 근린활동에 대한 참여라는 4가지 분야와 관계가 있다고 하였다. Nasar and Julian(1995)은 이를 근린공동체에 한정된 내용만으로 축소하여 공동체 내의 지원적인 관계, 공동체 주민들의 유사성 및 관계 유형, 공동체에의 참여, 공동체 안

전의 4개 차원만으로 공동체 의식을 구성하여 측정하였다.

Kingston et al.(1999)은 공동체 의식의 구성요소를 근린환경의 인식, 근린의 상황을 통제하려고 하는 주민의 인식, 이웃의 행태, 공동체조직에 대한 참여로 구분하였다. Kim and Kaplan(2004)은 McMillan and Chavis 등의 물리적 측면의 공동체를 대상으로 하지 않았음을 비판하면서, New Urbanism과 공동체의식에 관한 문헌에서 공동체 의식의 4가지 요소인 공동체 혹은 장소 애착, 공동체 정체성, 사회적 상호작용, 도보주의를 개발하였다.

김경준·김성수(1998)와 채혜원·홍형옥(2002)의 연구에서는 공동체 의식의 구성요소를 충족감, 연대감, 소속감 및 상호영향의식, 정서적 친밀감으로 구성된다고 보았으며, 김광복·남진(2005)의 연구는 공동체 의식을 구성원의식, 상호영향의식, 정서적 연대감으로 이루어진다고 보았다. 또한 성희자·전보경(2006)의 연구에서는 지역공동체 의식을 욕구의 충족감, 상호영향의식, 정서적 친밀감, 연대감으로 구분하였고, 양덕순·강영순(2008)의 연구에서는 지역공동체 의식의 구성요소를 연대감, 소속감, 충족감, 친밀감으로 구분하기도 하였다.

이외에도 많은 연구자들이 공동체 의식을 정의하고, 측정하기 위해 공동체 의식의 구성요소들을 추출하였는데, 그 내용은 다음의 <표 II-7>에서 보는 바와 같다.

<표 II-7> 지역공동체 의식 구성요소

연구자	공동체의식 구성요소
Poplin (1985)	자기와 집단을 동일시하는 소속감 공동목적을 추구하는 일체감 자발적 참여의식 전인격적 인간관계
Unger and Wandersman (1985)	사회적 요소 : 정서적인 그리고 유효지원과 사회적 네트워크 인지적 요소 : 물리적 환경의 인지도와 상징적 커뮤니케이션 감정적 요소 : 정서적 애착
McMillan and Chavis (1986)	구성원의식 : 경계, 정서적 안전, 소속감과 동일시, 개인적 투자, 공동의 상징체계 상호영향의식 강화 : 욕구의 충족과 통합 공유된 정서적 친밀감
Chavis and Wandersman (1990)	주변 환경에 대한 개인적 인식 환경 안에서의 사회적 관계 통제와 임파워먼트 감정 근린활동에의 참여
McMillan (1996)	정신 : 감정적 안전, 경계, 소속감 신뢰, 교류, 문화
Kingston, et al.(1999)	근린풍토의 인식 : 구성원의식 근린환경에 대한 거주자들의 조절에 대한 인식 : 영향의식 근린행태 : 사회적 상호작용 근린조직에의 참여
Kim and Kaplan (2004)	공동체 애착 : 공동체 만족, 연대의식, 소유의식, 장기적 통합 공동체 정체성 : 유일성 혹은 차별성, 연속성, 의미, 조화성, 응집력 사회적 상호작용 : 인접성, 우연한 만남, 공동체 참여, 사회적 지원 도보주의 : 보행성, 도보 근접성, 대중교통, 도보정도/거리활동
김경준·김성수 (1998)	충족감, 연대감, 소속감 및 상호영향의식, 정서적 친밀감
김광복·남진 (2005)	공동체 의식을 구성원의식, 상호영향의식, 정서적 연대감
성희자·전보경 (2006)	욕구의 충족감, 상호영향의식, 정서적 친밀감, 연대감
양덕순·강영순 (2008)	연대감, 소속감, 충족감, 친밀감

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

### 3) 지역공동체 의식의 결과

공동체 의식은 사회학 혹은 지역 개발학, 행정학 분야에서 주로 연구되고 있다. 심리적 공동체 의식(Psychological sense of Community, PSOC)에 대한 개념이 1974년 등장한 이후, 이와 관련된 많은 논문들이 진행되고 있다. 이를 크게 두가지 방향으로 구분하면, 하나는 공동체 의식에 대한 연구(Unger and Wandersman, 1985; McMillan and Chavis 1986; Chavis and Wandersman, 1990; McMillan, 1996; Chavis and Pretty, 1999; Talen, 1999)이며, 다른 하나는 공동체 의식의 측정에 관한 연구(Pretty, 1990; Zaff and Devlin, 1998; Pretty et al., 2003; Kim and Kaplan, 2004)이다.

또한 공동체 의식 측정에 관한 연구들을 살펴보면, 대부분의 연구들은 구성원들의 심리적 측면에 초점을 두고 공동체 의식을 분석되어짐을 알 수 있다.

McMillan and Chavis(1986)의 공동체 의식 구성요소인 구성원의식, 상호교류, 욕구의 충족, 정서적 유대의 4가지 공동체 의식과 도시설계, 건축물, 도시계획 철학(urban planning philosophy)의 환경적 요인 간에 밀접한 관련이 있음을 밝히면서 공동체 의식은 공동체 심리학에서 특히 중요한 개념이면서 공동체번영과 개인 웰빙과의 관계는 도시환경의 변화에서 매우 중요하다고 언급하였다.

Pretty(1990)는 McMillan and Chavis(1986)의 연구에서 정의한 공동체 의식의 4가지 요소인 구성원의식, 상호영향력, 욕구의 충족, 정서적 유대를 이용하여 대학 기숙사에 거주하는 대학생을 대상으로 공동체 의식을 측정된 결과, 전체적으로 심리적 공동체 의식을 가장 잘 예측할 수 있는 변수 10개의 대학주거환경척도(University Residence Environment Scale : URES) 중 관련성(invovment), 학술적 성취(academic achievement), 후원(support)으로 나타났으며, 또한 심리적 공동체 의식은 독립성과는 부(-)의 관계이며, 후원, 관련성과는 정(+)의 관계로 분석되어 공동체 의식에는 독특성(distinctiveness)과 응집성(coherence) 측면이 있다고 연구결과가 도출되었다.

Talen(1999)은 신도시주의와 관련한 공동체 의식의 다양한 의미를 살펴보면, 공동체 의식이 도시와 근린의 물리적 형태, 즉 신도시주의의 원리를 따르는지에 대해 조사하였다. 신도시주의 정책을 평가하기 위해 이웃과 심리적 공동체 의식

의 두 단계로 나누어 도시지역의 사회적 측면을 설명하였는데, 이웃에 관한 연구는 지역의 사회적 상호교류에 대한 양적측정이 이루어졌으나, 심리적 공동체 의식에 관한 연구는 근린의 사회적 결속에 대한 감정적인 구성요소를 측정하는 것과 관계가 있다고 지적하였다. McMillan and Chavis(1986)의 연구를 이용하여 심리적 공동체 의식의 특성은 정서적 유대, 근린 또는 장소애착, 영향력 강화, 장소성이라고 밝혔지만, 실증적 분석은 실시하지 않았다.

Pretty et al.(2003)은 호주의 2개 시골마을을 대상으로 장소성(sense of place)을 분석하기 위해 공동체 의식을 이용하여 장소성이 시골마을에 정체성을 가지고 머물고 싶은 주민들과 그렇지 않은 주민들을 판별할 수 있는지 살펴보고, 젊은이와 어른 사이에 차이가 있는지 조사하였다. 장소에 대한 정체성을 기준으로 3개 집단으로 구분하고, 판별변수를 장소애착 공동체의식, 장소의존성을 사용하여 분석한 결과, 어른의 76.5%가 올바르게 분류되어 의존성, 소속감, 형태적 책임, 정서적 연계가 높게 나타났으며, 젊은이의 62%가 정확하게 분류되어, 의존성, 소속감이 높은 것으로 분석되었다.

Kim and Kaplan(2004)은 신도시주의 공동체인 Kentlands와 Orchard Village를 대상으로 공동체 의식에 대한 물리적, 심리적 요인을 측정한 결과, Kentlands 지역에서는 공동체 의식이 지속적으로 증가하고 있으며, 공동체에 대한 애착과 정체성에 있어 더 강하게 나타나는 것으로 분석되었다. 또한 물리적 요인인 자연경관과 전통적인 건축 양식은 공동체 의식에 중요한 역할을 한다고 조사되었다.

그러나 Talen(1999)의 연구와 Kim and Kaplan(2004)의 연구는 공동체의식을 측정하는데 있어, 공동체의 일부 설계요소만 포함하거나 단순한 기술적 분석에 그치는 연구들임을 알 수 있다.

공동체의식과 관련된 국내연구들을 살펴보면, 김남선·우룡(1995)은 아파트단지에 거주하는 주민들의 공동체의식 형성에 관련된 요인을 알아보기 위해 포항제철 직원 아파트단지를 대상으로 공동체의식, 친밀성, 상호교류성을 분석한 결과, 이웃 주민들간의 상호교류성에 유의한 영향을 주는 요인은 성별, 거주기간, 근접성, 시설이용정도 등이며, 이 중 거주기간이 공동체 의식에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 친밀성에 유의한 영향을 주는 요인은 성별, 수입, 거주기간, 근접성, 상호교류성으로 조사되었고, 거주기간이 친밀성에 가장 큰 영

향을 주는 것으로 분석되었다. 공동체 의식에 영향을 주는 요인은 친밀한 이웃관계만이 분석 결과 나타나, 인간관계가 소원한 관계에서 친밀한 관계로 발전할수록 공동체의식이 강화된다는 것을 연구 결과 도출되었다.

김경준·김성수(1998)는 지역사회 주민들의 공동체 의식 수준을 측정하고, 공동체의식과 관련된 요인을 추출하여 공동체 의식과의 관계 및 상대적 중요도를 규명하고자 서울, 경기지역을 대상으로 대도시, 중소도시, 농어촌지역으로 구분하고, 공동체 의식 측정을 위해 충족감, 연대감, 소속감, 상호영향의식, 정서적 친밀감으로 구분된 총 15개 세부항목을 선정하여 분석하였다. 그 결과 공동체 의식 수준은 대도시가 가장 낮고, 중소도시, 농어촌 순으로 대도시에서 멀어질수록 공동체 의식이 높은 것으로 나타났다.

또한 지역사회 공동체 의식은 지역적 특성요인뿐만 아니라 인구학적 특성, 주거관련, 지역사회관련, 태도, 지역사회 참여 등 많은 변인들과 밀접한 관련을 가지는 것으로 조사되었다. 특히 지역사회관련 태도변인 및 지역사회 참여변인은 공동체 의식을 설명하는 중요한 변인으로 나타나 지역사회 주민들의 태도 및 참여가 매우 중요함으로 알 수 있다.

김경준(1998)도 지역사회 주민들의 공동체 의식을 측정하였는데, 인구통계적 특성에 따라 공동체의식에 영향을 미친다는 결과를 도출하였고, 거주기간이 길수록, 고향일수록, 주택소유한 사람일수록, 단독주택일수록 공동체의식이 높은 것으로 나타났으며, 지역인지도, 만족도, 주민평가가 긍정적일수록 공동체의식이 높은 것으로 나타났다.

이형하(2005)는 대도시과 농촌지역 노인을 대상으로 공동체 의식을 비교하고, 공동체 의식에 영향을 미치는 요인이 지역에 따라 다르다는 결과를 도출하였다. 즉 농촌지역 노인들의 공동체 의식은 동거 세대수가 많을수록, 지역사회 주민평가가 긍정적일수록, 주민관계가 밀접할수록 공동체 의식이 높게 나타나, 지역사회에 대한 인지도나 지역사회시설이나 서비스만족도, 지역사회 문제 평가, 지역사회 주민평가 등이 지역공동체 의식에 영향을 미치는 변인으로 선행연구 결과 도출되었다.

성희자·진보경(2006)은 농촌에 지역주민들을 대상으로 공동체 의식 수준을 조사하고, 공동체 의식에 영향을 미치는 요인을 탐색한 결과, 참여의지가 높을수록

공동체 의식이 높게 나타났으며, 지역사회 관심도가 높을수록 공동체 의식도 높게 나타났다. 하지만 지역사회에 대한 만족감은 상대적으로 낮았지만, 만족감이 높을수록 공동체 의식이 높게 나타났다.

또한 지역사회 관련변수와 공동체 의식과의 관련성을 파악하기 위하여 상관분석을 실시한 결과, 발전정도, 공동출자, 관심, 인지도는 정(+)의 상관관계를 보였으며, 지역만족은 부(-)의 상관관계를 보였다. 지역에 대해 관심이 많을수록 지역에 대해 불만을 가지고 있고, 참여의지도 높으며, 공동체 의식도 높아 이들 변수 간의 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 또한 공동체의식의 정도는 대체적으로 높게 분석되었고, 공동체 의식에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 회귀분석한 결과, 인지도가 가장 중요한 요인으로 나타나 공동체 의식을 함양하는데 있어, 지역의 인지도가 매우 중요하다는 것을 입증하였다.

양덕순·강영순(2008)의 연구에서도 지역공동체 의식 정도가 주민참여에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 제주지역에 거주하는 성인을 대상으로 조사하였다. 조사 결과, 지역공동체 의식 중 소속감과 친밀감 요인에서는 유의한 결과가 나타난 반면, 연대감과 충족감 요인에서는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 따라서 실제 공동체 의식이 실제 주민참여에 관계가 있음을 직접적으로 보여 주지는 않고 있으나, 공동체의식 성향이 강할수록 주민참여에 대한 의향 및 관심은 크다는 것을 간접적으로 보여주는 결과를 도출하였다. 이상의 내용은 <표 II-8>과 같다.

선행연구를 살펴봤을 때, 국내·외의 연구자들은 공동체 의식을 측정함에 있어 McMillan and Chavis(1986)의 연구를 가장 많은 인용하고 있는 것으로 파악되었다.

<표 II-8> 지역공동체 의식 측정의 선행연구 결과

연구자	내용
McMillan and Chavis(1986)	공동체 의식과 환경적 요인 간에 밀접한 관련이 있음을 밝힘
Pretty (1990)	심리적 공동체 의식은 독립성과는 부(-)의 관계. 후원과 관련성과는 정(+)의 관계로 분석됨
Talen (1999)	심리적 공동체 의식의 특성은 정서적 유대, 근린 또는 장소애착, 영향력 강화, 장소성이라고 밝혔지만, 실증적 분석은 실시하지 않음
Pretty et al. (2003)	어른은 의존성, 소속감, 형태적 책임, 정서적 연계가, 젊은층은 의존성, 소속감이 높은 것으로 분석됨
Kim and Kaplan (2004)	Kentlands에서는 공동체 의식이 지속적으로 증가, 애착과 정체성에 있어 더 강하게 나타남 물리적요인(자연경관, 오픈 스페이스)은 공동체 의식에 중요한 역할을 하며, 전통적인 건축양식은 공동체 의식을 고취시키는데 결정적인 역할을 한다고 증명함
김남선·우룡 (1995)	성별, 거주기간, 근접성, 시설이용정도 등은 상호교류성에 유의한 영향을 주며, 이 중 거주기간이 공동체 의식에 가장 큰 영향을 미침 성별, 수입, 거주기간, 근접성, 상호교류성은 친밀성에 유의한 영향을 주며, 이 중 거주기간이 친밀성에 가장 큰 영향을 미침 친밀한 이웃관계만이 공동체 의식에 긍정적인 영향을 줌
김경준·김성수 (1998)	대도시에서 멀어질수록 공동체 의식이 높은 것으로 나타남 지역사회 공동체 의식은 지역적 특성, 인구학적 특성, 주거관련, 지역사회관련 태도, 지역사회 참여 등의 요인들과 정(+)의 관계
이형하 (2005)	농촌노인들의 공동체 의식은 동거세대수가 많을수록, 지역사회 주민평가가 긍정적일수록, 주민관계가 밀접할수록 공동체 의식이 높게 나타남 지역사회에 대한 인지도, 지역사회시설이나 서비스만족도, 지역사회 문제 평가, 지역사회 주민평가 등이 지역공동체 의식에 유의한 영향을 미침
성희자·전보경 (2006)	농촌지역주민들은 참여의지와 지역사회관심도가 높을수록 공동체 의식이 높게 나타남 만족감이 높을수록 공동체 의식이 높게 나타남 지역사회 발전정도, 공동출자, 관심, 인지도는 정(+)의 상관관계, 지역만족은 부(-)의 상관관계
양덕순·강영순 (2008)	제주도민들은 소속감과 친밀감에서는 유의한 영향을 미치며, 연대감과 충족감에서는 요인은 유의하지 않는 것으로 나타남

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 작성

### 3. 거주만족

#### 1) 거주만족의 개념

만족(satisfaction)에 대한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 발전하여, 1990년대 들어 그 개념에 대한 정의가 이루어지게 되었다. Hellier et al.(2003)은 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도라고 정의하였다. 즉, 만족을 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 성능(결과)과 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감으로 소비자의 기대치에 대비된 결과에 따라 결정된다(Kotler, 2003).

지난 수십년 동안 고객만족의 중요성을 인식한 여러 학자들의 고객만족에 대한 연구를 크게 세가지로 나누어 살펴볼 수 있는데, 고객만족의 개념 및 측정, 고객만족의 결정요인, 고객만족의 결과변수이다(이유재, 2000).

고객만족의 정의는 결과(outcome)에 강조를 두는 관점과 과정(process)에 강조를 두는 관점이다(이유재, 1995). 먼저, 결과에 강조를 두는 입장에서는 소비경험으로부터 야기되는 결과로, 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard and Sheth, 1969), 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응, 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합해서 발생한 종합적 심리상태(Oliver, 1981)로 정의하고 있다.

김준호·이동진(2004)은 고객만족을 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나, 제공받는 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의하였다. 또한 박시숙(2006)은 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매의도를 높이고, 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다고 하였다.

반면, 과정에 초점을 맞추는 입장에서는 고객만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가(Hunt, 1977), 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가(Engel and Blackwell, 1982) 또는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 간의 차이에 대해 보이는 소비자 반응(Tse and Wilton, 1988)등으로 정의하고 있다.

한편, 박명호·조형지(1999)는 선행연구를 통하여 만족을 크게 4가지 개념으로 구분하고 있다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태(cognitive states)로 보는 관점으로 결과지향적 접근법을 설명한 정의가 있다(Howard and Sheth, 1969). 둘째, 고객만족을 평가(evaluation)로 보는 관점으로 기대-불일치 개념을 정의하였다.

셋째, 고객만족을 정서적 반응(emotional response)으로 보는 관점으로 정의하였다. Westbrook(1980)은 고객만족을 특정 제품 혹은 서비스를 사용하거나 소비하는 것에 의해 얻어지는 경험을 평가해 나타내는 소비자의 정서적 반응이라 정의하였고, Westbrook and Reilly(1983)은 구매한 특정제품이나 서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응을 고객만족이라 정의하였다. 또한, Spreng, Mackenzie and Olshavsky(1996)은 고객만족은 제품 및 서비스의 경험에 대한 정서적 반응의 감정적 상태로, Babin and Griffin(1998)은 고객만족을 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일종의 경험에 대한 평가의 결과로 유발되는 정서로 정의하였다.

마지막으로는 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점(Oliver, 1997)으로 정의하였다. Oliver(1997)는 제품이나 서비스 특성 혹은 충족 수준을 포함한 소비자의 충족상태가 유쾌한 수준으로 제공되는가에 관한 판단으로 비교기준을 기대와 구매 혹은 소비 후 평가를 대비시킨 것으로 발생하는 심리를 고객만족으로 정의하였다.

또한 고객만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐, 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 두가지 관점으로 연구가 되고 있다. 전자의 관점에서는 거래 특유적(transaction-specific) 관점에서 고객만족을 정의하는 것이며, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 고객만족(cumulative CS)으로 정의하고 있다(조광행·박봉규, 1999; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Fornell et al., 1996). 누적적 고객만족의

개념을 적용한 연구로는 주로 고객만족과 고객충성도의 관계를 다루는 연구들에서 발견된다.

소비자만족에 대한 연구들은 소비자만족을 통해서 재구매, 재방문, 지속의도, 추천의도할 것이라는 가정하에 많은 연구들이 진행되어 왔다. 만족한 소비자들은 이후 자주 구매할 가능성이 높아지고, 긍정적 구전을 함으로써 신규소비자가 늘어날 가능성이 높아진다고 하였다. 따라서 기존 소비자를 유지하는 비용이 신규 소비자를 확보하기 위한 비용이 훨씬 적기 때문에 비용절감의 효과도 얻을 수 있다(Reichheld, 2001). Bagozzi et al.(1990)의 연구에서도 소비자 만족은 과거 행위의 질적 속성을 획득하여 소비경험의 평가적 요약으로 하며, 행위의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

<표 II-9> 고객만족의 개념적 정의

연구자	정의
Howard and Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태
Hunt (1977)	고객만족은 경험이 그래야 한다고 생각했던 것과 적어도 비슷한 정도인지 어떤지에 관한 평가
Engel and Blackwell(1982)	선택된 안이 그 대안에 대해 사전에 품었던 신념과 일치하는가 어떤가에 대한 평가
Tse and Wilton (1988)	사전기대와 소비 후 지각되는 제품 퍼포먼스 간의 지각된 불일치에 대한 평가에 대한 소비자 반응
Spreng, Mackenzie and Oshavsky(1996)	제품 및 서비스의 경험에 대한 정서적 반응으로 감정적 상태
Babin and Griffin(1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일종의 경험에 대한 평가의 결과로 유발되는 정서
Oliver (1997)	제품이나 서비스 특성 혹은 충족수준을 포함한 소비자의 충족상태가 유쾌한 수준으로 제공되는가에 관한 판단으로 비교기준으로 기대와 구매 혹은 소비후 평가를 대비시킨 것으로 발생하는 심리
Hellier et al(2003)	고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들의 느낌
Kotler(2003)	기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌
김준호 · 이동진 (2004)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응
박시숙(2006)	고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

## 2) 거주만족의 측정과 결과

만족은 특정기업과의 거래경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단으로 감정적인 반응이라 하였다(Oliver, 1993). 고객만족의 측정은 지각된 가치측정과 연관이 있으며, 고객가치에 의한 고객들의 평가와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 만족과 불만족은 사전기대와 실제 성과와의 차이로 인하여 나타나게 되는 불일치 함수로 받아들여지고 있다(Crosby et al., 1990).

Woodruff(1997)는 고객만족의 측정은 고객가치와 내적평가에 관한 심도있는 규명이 필요한 것으로 밝히고 있다. 또한 Oliver(1981)는 만족은 단순히 만족으로 국한되는 것이 아닌 하나의 과정으로 언급될 수 있으며, 만족의 영역에 대한 정의를 고객만족모형을 입증하여, 만족의 판단은 긍정/부정적 감정반응과 인지적인 불일치에 의해 영향을 받는다고 하였다.

고객만족 측정방법을 대표하는 것으로 첫째, 고객이 제품이나 서비스에 대한 만족/불만족은 제품이나 서비스 성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있는 기대불일치 패러다임 모형이다(Oliver, 1981; Anderson et al., 1994).

둘째 제품에 대한 고객의 만족은 대체로 지각된 제품의 성과에 의해 결정되며, 구매이전에 가졌던 기대와는 독립적 차원으로 기대는 만족에 아무런 영향을 주지 않기 때문에 만족은 지각된 성과만으로 측정해야 한다는 지각된 성과모형이다(Tse and Wilton, 1988).

셋째, 개인은 자신이 투입산출비율 다른 사람들과 비교하게 되는데, 이러한 점을 고객만족에 적용하여, 고객은 자신의 투입 대비 산출 비율이 비교적 공정하다고 느낄 때, 만족을 얻게 된다는 공평성이론(Oliver and Swan, 1989)이 있다.

넷째, 고객의 만족과 불만족은 기대-불일치로 결정되는 것이 아니라 기대-불일치 다음인 귀인이라는 과정 다음에 결정되는 것이라는 귀인이론모형(Singh and Sirdeshmukh, 2000)등이 있다.

기업의 관심이 고객만족의 증대에만 있는 것이 아니라 고객만족을 높임으로써 달성되는 기업성가로 이동됨에 따라 당연히 학계에서도 이 두 관계를 규명하려는 여러 연구들의 시도되었다. 우선 고객만족과 기업성가를 다루는 연구들 중 Tornow and Wiley(1991)는 30개 업종을 대상으로 고객만족도를 분석한 결과, 재무적인 성

과지표와 부정적인 관계가 있음을 발견하였고, Nelson et al.(1992)은 고객만족도가 높을수록 기업의 수익, 순매출, ROA가 높다는 연구결과를 제시하였다.

Ittner and Larcker(1998)은 고객만족도와 미래의 회계성과는 긍정적인 관계를 갖지만, 대부분의 관계는 비선형적이며, 고객만족도가 아주 높은 경우, 성과혜택이 감소한다는 연구결과를 발견하였으며, Bernhardt et al.(2000)은 동일시점에서는 고객만족과 기업성과 간에는 상관관계는 없지만, 이전시점의 고객만족도의 변화량이 현시점의 기업성과 변화량에 유의한 영향을 준다는 것을 규명하였다.

박상준·김현철(2003)은 한국생산성본부에서 발표하는 NCSI 조사대상산업 10개를 선정하여 고객만족지수가 기업성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 모형의 표기 형태와 산업에 따라 고객만족지수가 시장점유율에 미치는 영향은 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이유재·이청림(2006)은 7년간 KCSI가 연속적으로 조사된 87개 기업들을 대상으로 패널데이터 분석을 시행한 결과, 고객만족이 높은 기업이 ROA도 높음을 규명하였으며, 또한 고객만족지수가 높을수록 기업의 가치(EVA)가 높아진다는 것도 밝혔으며, 이 두 업종의 관계는 제조업에 비해 서비스 업종에서 더 강하게 나타남을 확인하였다.

이와 같은 선행연구들을 종합해보면, 대부분의 연구결과, 고객만족도가 높은 기업은 그렇지 않은 기업들에 비해 기업의 성과가 높음을 확인할 수 있으며, 또한 고객만족의 결과변수로 가장 많이 사용된 것은 재구매의도이다(Anderson et al., 1993; Seiders et al., 2005; 신창훈·송재영·황인석, 1999; 김상현·오상현, 2002).

고객만족은 재구매의도의 가장 핵심적인 결정변수이며, 높은 고객만족은 긍정적 구전을 유발하며, 고객들의 전환의도나 전환행동을 방지하는 역할인 수비효과(defensive effect)를 갖게 된다.(이유재·이청림, 2007). 고객유지를 하기 위해서는 무엇보다 먼저 고객만족 제고를 위한 노력이 선행되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 만족의 선행연구의 종합적인 검토를 통해 만족의 개념을 도시에 적용하여 도시에 거주하는 거주민들이 도시에 대한 개인적 차원에서 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과로 측정하고자 한다.

## 4. 충성도

### 1) 충성도의 개념과 접근방법

Oliver(1999)는 고객 충성도에 대하여 소비자가 상표 전환행동(switching behavior)을 발생시키는 잠재력이 있는 상황적 영향이나, 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하거나 해당 브랜드를 재애호하는 것에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성고객은 타 브랜드로 전환하지 않고 동일한 브랜드를 재구매한다고 지적하고 있다(이유재·라선아, 2002).

Assel(1984)은 시간개념을 적용하여 특정브랜드의 지속적 구매결과로 브랜드에 대한 호의적인 태도가 발생하게 된다고 주장하면서, 브랜드에 대한 충성도는 반복구매라는 행동적 측면과 호의라는 태도적 측면의 양면을 가지고 있다고 충성도를 개념화하였다(Keller, 1993).

Dick and Basu(1994)는 고객충성도를 브랜드, 서비스, 점포, 판매인에 대한 상대적인 태도와 지지하는 행동사이의 관계라고 정의하였다. 충성도는 기업의 지속적인 수익창출에 기여할 뿐만 아니라 마케팅 비용의 절감, 고객당 수익증대, 운영비 절감, 고객추천 증가, 가격프리미엄의 증가, 충성고객이 경쟁사의 가격할인 등 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 계속 남아 있음으로 해서 발생하는 경쟁 우위 등 오늘날과 같은 격심한 경쟁 환경 속에서 그 중요성을 강조하고 있다(Reichheld, 1996).

이렇게 고객 충성도의 중요성이 강조되면서, 많은 기업에서는 신규고객을 확보하기 보다는 기존고객의 유지 및 관계강화를 통해 고객 충성도를 제고하는데 전력을 다하고 있다. 고객 충성도는 고객과 기업간의 관계의 질을 측정하는 핵심지표로서, 충성고객의 구매량을 증대시킬 뿐만 아니라 신규 고객들에게 자신이 사용하고 있는 제품이나 서비스를 추천함으로써 기업의 수익에 기여하는 중요한 원천이 된다(Reichheld, 2001). 이러한 고객들의 구전행동으로 인하여 확보된 고객은 기업이 고객획득에 소요하는 비용을 절감하는 효과를 갖고 오기 때문에 결국 기업의 수익향상을 가져오게 한다.

<표 II-10> 충성도의 유형

반복애호 상대적 태도	높음	낮음
높음	충성도 (loyalty)	잠재 충성도 (latent loyalty)
낮음	의사 충성도 (spurious loyalty)	비충성도 (no loyalty)

자료 : 이지형(2010), 브랜드개성과 브랜드명성이 고객의 브랜드동일시 및 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구; 외부고객과 내부고객을 중심으로, 인하대학교 박사학위논문, p.29.

기존의 행동적인 관점에서의 충성도는 반복구매 행동이 높고 낮음에 의하여 충성고객과 비충성 고객으로 구분하면서, Dick and Basu(1994)는 상대적 태도가 얼마나 호의적인지 혹은 비호의적인지가 충성도를 구분하는 중요한 기준임을 밝혔다. 이와는 달리, 과거경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의한 서비스 충성도는 서비스가 주로 과거경험에 기초하여 충성도가 형성된다는 것이다.

많은 기업들이 서비스 충성도 구성요인 가운데 흥미를 갖고 있는 것은 고객행동이다. 그러나 관련문헌들은 단지 행동적 관점에서 충성도를 정의하는 것은 부적절하다고 지적하면서, 고객충성도를 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도(이문규, 1999)로 보고 있다. 또한 조광행·임채운(1999)은 충성도는 특정기업에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도 또는 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 고객들의 특성이라고 주장하였다.

그러므로 고객충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심성공요소 중의 하나(Garbarino and Johnson, 1999)로 충성도가 높은 고객은 가격인상에 대해 덜 민감하고, 고객을 유지·관리하는데 비용이 적게 소요되며, 타인에 대해 긍정적 구전활동을 전개하기 때문에 마케팅 성과에 많은 영향을 미친다고 하였다(이문규, 1999).

지금까지 고객충성도에 관한 연구들은 주로 고객만족의 결과변수인 관점에서 고객만족과 충성도의 관계에 관한 연구(Reichheld, 1996; Bowen and Chen, 2001; 조광행·임채운, 1999; 이문규, 1999)를 관계마케팅 차원에서 신뢰와 몰입과 같은 결

정변수를 도입하여 충성도를 형성하는 매커니즘으로 다루는 연구들이 대부분이라는 것을 선행연구를 통해 살펴볼 수 있다(이유재·이청림, 2007).

이러한 선행연구들을 종합해보면, 고객충성도는 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복구매하려는 몰입이라 할 수 있다. 즉 높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 애착과 애정의 호의적 감정 상태로, 재구매 등의 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도라고 할 수 있다.

## 2) 충성도의 측정

초기에 연구된 충성도는 단순히 행동적인 측면만을 고려한 동일제품의 구매빈도로만 측정하였으나, 실제 소비자들은 구매결정 과정에 대한 문제가 발생됨에 따라 따라, 태도적인 측면을 고려한 소비자의 선호를 포함한 심리적인 충성도까지 측정방법에 포함하자는 움직임이 형성되었다.

최근 행동론적 측면과 태도론적 측면을 결합한 Dick and Basu(1994)의 충성도의 측정방법이 많은 지지를 얻고 있으며, Backman and Crompton(1991)은 고객 충성도를 심리적인 애착심과 행동론적 일관성 두 가지 차원으로 설명하면서, 심리적인 애착은 소비자의 일반적인 태도의 정도로, 행동론적 일관성은 참여에 대한 강도로 설명하고 있다.

고객충성도의 개념이 다양한 만큼 기존연구들에 사용된 측정방법 또한 매우 다양하다. 고객충성도를 측정하는 방법은 행동론적 척도, 태도론적 척도로 분류할 수 있으며, 행동론적 척도로는 배타적 구매, 핵심적 충성도, 재구매확률, 동일 브랜드에 대한 선택비중, 특정브랜드에 대한 장기적 선택확률(Dekimpe et al., 1997), 또는 상표전환행동(Raju et al., 1990)등이 있다. 한편 태도론적 척도로는 충성도를 브랜드 선호도, 몰입, 구매의도 등으로 조작함으로써 구전의도(Boulding et al., 1993), 재구매의도(Cronin and Taylor, 1992; Anderson and Sullivan, 1993), 프리미엄 가격 지불의사(Zeithaml et al., 1993; Narayandas, 1996) 등으로 측정하고 있다.

한편 Jones and Sassen(1995)은 충성도를 측정하는 방법을 재구매 의도와 1차

적인 행동자료(RFM, 고객수명), 2차적인 행동자료(구전활동)로 구분·설명하면서, 특히 충성고객을 통해 신규고객을 획득할 수 있는가의 문제는 재구매의도보다 구전행동의도를 통해 알 수 있다고 하였다.

Dowling and Uncles(1997)은 소비자들은 하나의 제품에 대해서 여러 상표에 충성도가 높은 행동을 하는 경우가 있어, 한 가지의 행동 척도만을 가지고는 고객충성도를 제대로 측정하기 어렵다고 주장한 것으로 나타났다. 따라서 다항목적도를 이용하는 것이 고객충성도를 제대로 측정하는 방법이 될 것이라 하였다. 실제로 기업에서는 정확한 고객충성도의 측정을 위해 고객의 반복 구매율에 기초한 Dirichlet 확률모형을 이용하는데, 이 확률모형은 이론적 연구에서는 개인수준의 자료를 구하기 어렵기 때문에, 이 모형을 사용하여 고객충성도를 측정하기란 실제로 어렵다.

따라서 대부분의 이론적 연구에서는 재구매의도나 타인추천의향 등 소비자의 심리적 변수를 이용해 고객충성도를 측정하는 것으로 나타났다(Morwitz and Schmittlein, 1992; Morwitz, 1997). 그러나 의도를 측정한다는 것은 행동을 측정하는 것보다는 쉽지만, 제품, 측정척도, 시간프레임, 응답속성 등으로 인하여 예측 타당성이 낮아 해석상의 주의가 요구되어진다(Bolton, Kannan and Bramlett, 2000).

이러한 측정지표를 종합해 볼 때, 고객충성도는 재구매, 긍정적 구전으로 설명됨을 알 수 있다.

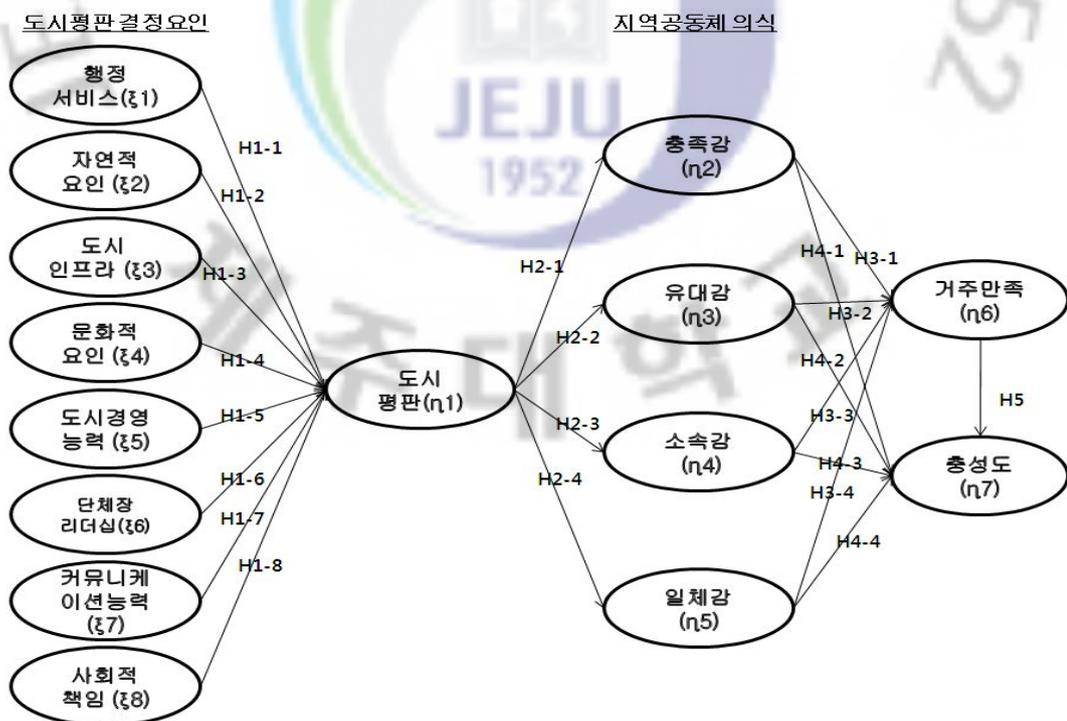
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 도시마케팅 수단으로서 도시평판의 필요성을 인식하고, 지역주민의 관점에서 도시평판을 결정하는 요인을 규명하고자 한다. 그리고 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계를 알아보고 또한 지역공동체 의식이 거주만족과 충성도에 미치는 영향관계를 경로분석을 통하여 알아보하고자 한다.

이를 위해 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 도시평판의 결정요인으로는 행정서비스, 자연적요인, 도시인프라, 문화요인, 단체장리더십, 도시경영능력, 커뮤니케이션능력, 사회적책임 8 개의 요인을 선정하였다. 지역공동체 의식의 하위요인으로는 충족감, 유대감, 소속감, 일체감 4개의 요인을 선정하였다.

<그림Ⅲ-1> 연구모형



## 2. 연구가설의 설정

### 1) 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계

Dowling(2001)은 기업이미지에 영향을 미치는 영향요인과 기업이미지, 기업평판과의 관계를 설명하면서, 기업평판은 기업이미지와 기업아이덴티티를 통해 구현된다고 한다. 그에 따르면 기업이미지는 사람들이 갖는 조직에 관한 신념이고, 기업아이덴티티는 조직을 기술하는데 사용되는 속성이다. 따라서 기업이미지 영향요인으로 CEO, 비전, 전략, 조직문화, 커뮤니케이션, 제품과 서비스, 지역사회 활동 등을 제시하여 기업의 여러 영향요인에 의해 이루어진 기업이미지를 나타내는 것이 바로 기업평판으로, 기업평판 구축하는 모델을 제시하였다.

또한 Dowling(2004)은 기존 연구(2001)를 발전시켜 기업평판에 미치는 요인들을 조사하였는데, 이는 시장영향력, 기업발전능력/수행능력, 사회적 책임, 기업개성을 제안하였다. 또한 이러한 4가지 요인이 이해관계자와 사회구성원 그룹에 의해 긍정적으로 평가되어질 때 기업평판이 칭찬, 존경, 신뢰, 확신이라는 모습으로 나타나게 된다고 하였다.

차희원(2004)은 한국기업의 특성을 반영하는 명성지수를 개발하기 위해서 400명의 일반인을 대상으로 분석하였다. 분석 결과, 기업 정체성 차원의 기업철학/문화 요인, CEO 리더십 요인, 기업경영전략 차원의 브랜드 가치 요인, 경영성과 요인, 인적 자산 요인, 그리고 기업 커뮤니케이션 차원의 통합 커뮤니케이션 요인, 쌍방 커뮤니케이션 요인, 이미지 관리 요인 등 3개 차원의 8개 요인으로 제시하였고, 이들 요인들은 모두 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 기존의 명성지수와는 달리 커뮤니케이션 요인까지 포괄한 지수를 개발했다는 점에서 차별성을 가지며, 이 연구를 통해 개발된 지수는 한국형 명성지수의 특성을 반영하고 있는데, 그것은 윤리성과 사회공헌활동이 기업철학으로 연결된 기업이라야 명성을 확보할 수 있다는 것을 입증하였다.

장우성(2006)은 공영방송 내부직원을 대상으로 기업 아이덴티티와 평판간의 관계를 연구하면서 프로그램 품질차원과 경영철학 및 이념차원, 기업행동 차원 및

기업 상징 차원 등 4가지 차원으로 개념화로 접근하여 연구한 결과, 프로그램 품질 차원 각 요인에 있어 부분적으로 평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

기업평판은 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로서 장기간에 걸쳐 형성되기 때문에(Gotsi and Wilson, 2001), 기업의 CSR활동 효과를 측정하는 지표로서 기업평판이 활용되어지고 있으며, 기업의 사회적 책임은 기업평판을 높이는 기업의 중요한 활동이라는 것이 입증되었다(김이환, 2004; 서구원·진용주, 2008).

한은경·오현정·이용진(2007)은 도시평판을 측정하고 관리하기 위하여 내국인 200명을 대상으로 도시평판 척도개발을 연구하였다. 연구 결과, 도시평판을 구성하는 요인은 관광적 요인, 환경적 요인, 교통적 요인, 시민적 요인, 문화적 요인) 등 5가지 요인으로 나타났으며, 구성요인간에는 정(+)적인 상관관계가 있음을 밝히고 있다.

또한 이들 요인 중 환경적 요인이 신뢰성이 가장 높게 나타나 환경적 요소가 도시평판 신뢰 형성에 있어 가장 중요한 요소라 할 수 있으며, 탐색한 5개 도시평판 구성요인 중 시민적, 교통적, 문화적, 환경적 요인은 도시평판을 측정하는 주된 요인으로 설명될 수 있으며, 관광적 요인은 앞으로 도시평판에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 보아 도시민들이 도시를 평가함에 있어 도시 외관적인 요소인 관광이 중요한 요인이 아니라는 것은 새로운 발견임을 밝히고 있다.

따라서 본 연구는 기업평판의 개념을 도시에 적용하여 도시를 구성하는 여러 가지 요인들이 도시평판을 결정할 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 1> 도시평판 결정요인은 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-1> 행정서비스는 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-2> 자연적요인은 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-3> 도시인프라는 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-4> 문화적요인은 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-5> 도시경영능력은 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-6> 단체장리더십은 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-7> 커뮤니케이션능력은 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 1-8> 사회적책임은 도시평판에 정(+의 영향을 미친다.

## 2) 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계

기업 환경에서 판매자의 평판은 구매자가 판매자에 대한 신뢰감 형성에 긍정적인 관계가 있음을 보여주고 있으며, 서비스제공자의 평판은 1차 구매자의 서비스 품질을 평가하는 데 중요한 단서로 작용하며, 재구매자에 대해서도 서비스 품질에 대한 확신감을 심어주는 역할을 하는 것으로 나타났다(김치현·김준석, 2003).

문영주·이종호(2008)는 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성과 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구에서 온라인 커뮤니티 명성이 더 이상 정보교환의 공간만이 아닌 이해관계자들의 긴밀한 유대관계를 형성하고 제품, 서비스를 판매하거나 이에 대한 정보를 교환하기 위한 중요한 결정요인을 입증하였다.

김홍영·서철준(2009)은 기업의 지각된 외부 평판과 윤리적인 조직분위기가 작업장 태도에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 지각된 외부평판과 조직일체감 간에는 정(+)<sup>1</sup>의 상관관계가 있음을 입증하였으며, 좋은 평판을 지닌 조직은 그 구성원들의 자긍심이나 자신감을 고취시켜 조직에 더욱 애착하게 한다는 것이다.

이지형(2010)은 외부고객과 내부고객을 대상으로 브랜드 명성과 브랜드 개성이 브랜드 동일시, 고객만족, 고객충성도에 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구 결과, 브랜드 명성은 동일시에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 명성은 높은 브랜드를 소유하거나 경험한 고객이 그 브랜드 소유에 따른 자긍심이 높아지며, 브랜드에 대한 정서적 애착과 몰입의 감정을 갖게 해준다.

특히, 내부고객인 종업원에게도 자사의 브랜드 명성이 높을수록 자긍심 혹은 소속감이 증가하고 소속된 회사와 일체감을 느낀다는 것이다. 따라서 본 연구는 평판이 지역주민의 공동체 의식에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 2> 도시평판은 지역공동체 의식에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

<가설 2-1> 도시평판은 충족감에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

<가설 2-2> 도시평판은 유대감에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

<가설 2-3> 도시평판은 소속감에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

<가설 2-4> 도시평판은 일체감에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

### 3) 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계

장준혁·이인혁(2001)은 주민자치활동과 커뮤니티 의식 수준간의 관련성 연구를 통해 서울과 경기도의 수도권을 중심으로 커뮤니티 의식을 측정된 결과, 대상지별 커뮤니티 의식(소속감 및 상호영향의식, 충족감, 정서적 친밀감, 연대감)이 지역사회에 만족도에 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이유재·라선아(2002)는 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 구조모형을 통해, 브랜드 개성의 각 차원이 브랜드-소비자 일체감 과정을 거쳐 브랜드-소비자 관계 만족도와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구 결과에 따르면, 브랜드 개성은 브랜드 일체감에 부분적으로 유의한 영향을 미치고, 브랜드 일체감은 브랜드-소비자관계 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이정란(2004)은 인터넷 경험이 있는 국내 거주 성인 남녀를 대상으로 인터넷 상호작용성이 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 일체감은 만족에 정의 영향을 주는 것으로 나타나, 브랜드에 대한 일체감이 높으면 만족하는 것을 입증하였다. 또한 이정란·문주현(2010)은 지역축제에서 서비스품질이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 방문객들의 일체감은 감정을 매개로 만족과 충성도에 간접적으로 유의한 영향을 주는 것으로 분석결과 나타났다.

따라서 본 연구는 지역공동체 의식은 도시에 거주하는 주민들의 거주만족에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 3> 지역공동체 의식은 거주만족에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 3-1> 충족감은 거주만족에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 3-2> 유대감은 거주만족에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 3-3> 소속감은 거주만족에 정(+의 영향을 미친다.

<가설 3-4> 일체감은 거주만족에 정(+의 영향을 미친다.

#### 4) 지역공동체 의식과 충성도와의 관계

사회적 정체성 이론에 의하면, 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 활동을 하는 경향이 있으며, 자신의 정체성을 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 또한 개인이 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공을 여길 수 있기 때문에 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하려고 노력하게 된다(Bhattachary, Rao and Glynn, 1995).

Oliver(1999)의 연구에서도 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 충성도는 높아지게 된다고 제시하고 있다. Rio et al.(2001)은 브랜드에 대한 고객의 개인적 일체감과 사회적 일체감이 확장 브랜드 상품의 구매의도, 추천의도, 프리미엄 가격 지불의사 등의 소비자 반응에 영향을 미치는 구조모형을 분석한 연구에서, 개인적 일체감은 추천의도에 정(+ )의 영향을 미치고, 사회적 일체감은 확장 브랜드 상품의 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사에 정(+ )의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Kim et al.(2004)은 온라인 여행 커뮤니티가 고객충성도와 여행상품 구매에 미치는 영향에 관한 연구를 통해, 온라인 가상 커뮤니티 의식인 멤버십, 영향과 관계, 통합과 욕구충족, 공유된 감정연결은 고객충성도에 유의한 영향을 미치며, 회원들의 구매행동과 연관이 있다는 것을 입증하였다.

박희성·이문봉·서길수(1999)는 가상 공동체의식이 전자상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 실증 분석한 결과, 가상공동체 의식이 모든 하위 차원인 멤버십, 영향력, 필요의 통합과 충족, 감정적 유대 차원이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여주었다. 특히 그 중에서도 전체 충성도의 변화를 가장 잘 설명해 주는 것이 소속감이었고, 욕구의 충족, 정서적 유대감, 영향력의 순으로 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

최순화 외(2000)는 가상 공동체 의식 차원 중 소속감만이 정성적 충성도인 구전행위, 친조직행위, 몰입에 유의한 영향을 미치는 결과를 제시하였다. 또한 박성연·유승현(2003)은 온라인 커뮤니티에서의 공동체의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 해당 웹사이트 내의 커뮤니티에서의 공동체의식이 높을수록 웹사이트에 대한 충성도가 높아진다는 연구결과를 도출

하였다.

서문식·김유경(2003)은 브랜드 커뮤니티 의식 하부차원인 멤버십, 영향력, 필요의 충족, 감정적 유대가 브랜드 커뮤니티의 충성도를 증가시키는 요인임을 검증하였으며, 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도를 높임으로써 결국 브랜드 태도에까지 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

김상욱(2004)은 온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구에서 온라인 커뮤니티 의식을 매개로 충성도에 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 천민호(2007)도 여행사 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 커뮤니티 의식이 커뮤니티 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다.

따라서 본 연구는 지역공동체 의식이 도시에 거주하는 주민들이 타인에게 거주지로서 도시를 추천하거나, 지속적인 거주 의사 등 충성도에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 4> 지역공동체 의식은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 4-1> 충족감은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 4-2> 유대감은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 4-3> 소속감은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 4-4> 일체감은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

##### 5) 거주만족과 충성도와의 관계

소비자행동과 관련된 많은 연구에서는 고객만족의 결과변수로 재구매의도, 불평행동, 구전 등과 같은 고객충성도를 고려해 왔다. 만족한 고객은 긍정적인 구전활동과 함께, 재구매 및 상표애호도 혹은 점포애호도와 같은 반응을 보이는 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 나타났다(이유재, 2000).

즉 고객만족은 고객의 충성도를 높이게 되며, 결국 충성고객들은 고객서비스로 인한 불상사(customer-service mishaps)를 줄여주고, 가격에 대한 민감도 또한

낮으며, 타인에게 긍정적인 구전을 하는 경향이 있다(Anderson and Mittal, 2000).

Seiders et al.(2005)은 고객만족이 재구매의도와 재구매행동 결과에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객만족은 재구매방문과 재구매지출과 같은 재구매행동에는 유의한 영향을 주지 못하지만, 재구매의도에는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

신창훈·송재영·황인석(1999)은 백화점 고객을 대상으로 구전을 고객만족의 직접적인 결과변수로 모형화하여 분석한 결과, 고객만족이 증가할수록 긍정적 구전의도가 커지는 것으로 분석되었다. 또한 이유재 외(1996)는 10개 서비스산업의 현황에 관한 실증연구를 통해 고객만족이 구전에 직접적인 영향을 주는 것을 나타나, 높은 고객만족은 긍정적 구전을 유발하게 되므로, 구전은 기업에 의해서 창출되는 것이 아니라, 소비자들간의 대면접촉에 의해 이루어지기 때문에, 소비자들의 제품평가에 따른 구매결정에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

김상현·오상현(2002)은 재구매의도의 결정요인으로 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도를 고려하여 분석한 결과, 고객만족이 재구매 의도에 가장 핵심적인 결정변수임을 밝혀, 고객만족이 높을수록 재구매의도가 높아진다는 것을 시사하였다(Anderson et al., 1993)

김형길·안순화·김정희(2009)은 거주자와 관광객을 대상으로 관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드 개성이 관계품질과 충성도에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 관계품질인 관광도시브랜드 만족도와 관광도시브랜드 몰입도는 관광도시브랜드 충성도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 만족도가 높아지면, 충성도 역시 높아지며(Garbarino and Johnson, 1999), 또한 지각된 소비자 만족은 높은 브랜드 충성도를 일으킨다고 제시하였다(Kotler 2003).

기존의 선행연구들을 살펴볼 때, 만족과 충성도 간에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 관계가 있으며, 만족은 소비자의 행동의도를 예측하는데 결정적인 역할을 한다. 따라서 본 연구는 도시에 거주하는 지역주민들의 거주만족이 충성도에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 거주만족은 충성도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

### 3. 연구방법

#### 1) 변수의 조작적 정의 및 측정

##### (1) 도시평판 결정요인

도시평판 결정요인은 도시를 구성하는 자산과 도시의 경쟁력, 매력을 평가하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Fombrun & van Riel(2003), Dowling(2004), Passow et al.(2005), 한은경·오현정·이용진(2007), 김이환(2004), 이유재·이준엽(2001)의 연구를 알맞게 수정하여 행정서비스, 단체장리더십, 도시 경영능력, 도시인프라, 사회적 책임, 커뮤니케이션능력, 자연적요인, 문화적요인 등 8개 요인으로 구성되며, 7점 리커트 척도(1점; 전혀 동의하지 않는다, 7점; 매우 동의한다)로 측정하였다.

첫째, 행정서비스는 거주하는 도시에서 제공되는 서비스 수준에 대한 지역주민들의 지각으로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘행정서비스가 신속하게 처리된다’, ‘신뢰할 수 있는 행정서비스를 제공한다’, ‘행정서비스를 제공하는 직원들이 친절하다’, ‘전반적으로 행정서비스 이용이 용이하다’, ‘지역주민을 도우려는 의지가 있다’, ‘주민들의 욕구를 알고 있다’, ‘공무원들의 행정서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술을 겸비하고 있다’의 7개 문항으로 측정하였다.

둘째, 자연적요인은 쾌적한 도시환경에 대한 인식정도로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘고유의 상징물이 있다’, ‘녹지가 잘 조성되어 있다’, ‘자연환경이 잘 보존되어 있다’, ‘자연경관이 뛰어나다’, ‘휴식공간이 충분하다’, ‘도시의 야간경관이 아름답다’, ‘도시이미지가 호의적이다’의 7개 문항으로 측정하였다.

셋째, 도시인프라는 도시를 구성하고 있는 기본적인 도시기반시설과 인공적 시설, 공공 서비스에 대한 인식정도로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘대중교통시스템이 잘 되어 있어 이용이 편리하다’, ‘주민들이 호의적이다’, ‘사회복지시설이 잘 갖추어져 있다’, ‘도로이용이 편리하다’, ‘교육환경이 좋다’, 공공시설이 잘 갖추어져 있다’, 치안이 잘 되어 있다’, ‘의료시설이 잘 갖추어져 있다’, ‘도시디자

인이 잘 되어 있다’, ‘외국인이 거주하기 편리하다’의 11개 문항으로 측정하였다.

넷째, 문화적요인은 도시의 브랜드 가치를 높이기 위한 문화적인 매력에 대한 인식정도로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘문화시설이 잘 갖추어져 있다’, ‘문화이벤트가 풍부하다’, ‘역사관련 시설이 많다’, ‘도시역사에 대한 자부심이 강하다’, ‘문화유산이 많다’, ‘문화유산이 잘 보존되고 있다’, ‘문화정책이 잘 수립되어 있다’, ‘문화 전문 인력을 보유하고 있다’의 8개 문항으로 측정하였다.

다섯째, 도시경영능력은 한 도시의 경제활동에 따른 성장가능성으로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘재정자립도가 높다’, ‘사업하기에 좋은 조건을 갖고 있다’, ‘산업분야가 잘 개발되어 있다’, ‘미래성장전망이 밝다’, ‘세금부담률이 낮다’, ‘주거생활비가 적게 든다’, ‘일자리가 많은 편이다’의 7개 문항으로 측정하였다.

여섯째, 단체장 리더십은 도시의 목표나 비전을 달성하기 위한 통찰력과 적응성을 유도하는 능력으로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘혁신적인 리더들이 많다’, ‘자치단체장의 행정전문능력을 잘 갖추어져 있다’, ‘미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다’, ‘관리가 잘 된다’의 4개 문항으로 측정하였다.

일곱째, 커뮤니케이션능력은 타 도시과의 정보, 의견, 아이디어의 교류가 지역주민에게 적극적으로 설득시킬 수 있는 도시의 혁신성과 타 도시와의 선도성으로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘타 지역주민에게 잘 알려져 있다’, ‘타 지자체를 선도한다’, ‘타 지자체에 영향력이 있다’, ‘대외적으로 유명하다’, ‘타 지역과의 네트워크가 잘 되어 있다’의 5개 문항으로 측정하였다.

여덟째, 사회적 책임은 거주하고 있는 한 도시가 경제적, 법적 뿐만 아니라 도덕적, 윤리적으로 사회에 지니는 특정한 책임으로 정의하며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘자선단체에 지원을 잘하고 있다’, ‘환경문제에 대해 책임감을 가지고 있다’, ‘주민들에게 좋은 대우를 한다’, ‘도덕적 규범을 준수한다’의 4개 문항으로 측정하였다.

## (2) 도시평판

도시평판은 다양한 이해관계자들이 장기간에 걸쳐 한 지역에 갖게 되는 전반적인 평가로 정의한다. Dowling(2001, 2004a, 2004b), 장우성(2006), 문효진(2008)

등의 반영적 지표를 적용한 연구를 본 연구에 알맞게 수정하여 칭찬, 가치, 존중, 신뢰, 공정으로 구성하였으며, 내가 살고 있는 이 도시는 ‘칭찬할 만한 곳이다’, ‘가치가 있는 곳이다’, ‘존중할 만한 곳이다’, ‘신뢰할 만한 곳이다’, ‘누구에게나 공정한 곳이다’의 5개의 문항으로 7점 리커트 척도(1점; 전혀 동의하지 않는다, 7점; 매우 동의한다)로 측정하였다.

### (3) 지역공동체 의식

지역공동체 의식은 일정한 지역에 살고 있는 거주자들의 공동의 소속감과 결속과 관련된 집합의식으로서 공동체를 유지하고 지속, 발전시키려는 공통된 의식이라 정의하고, McMillan & Chavis(1986), 김정준·김성수(1998), 김종재(1993), 성희자·전보경(2006) 등의 연구를 알맞게 수정하여 충족감, 유대감, 소속감, 일체감 4가지 요인을 7점 리커트 척도(1점; 전혀 동의하지 않는다, 7점; 매우 동의한다)로 측정하였다.

첫째, 충족감은 일정한 지역에 소속되어 있음으로 인하여 받게 되는 충만한 느낌으로 정의하고, 나는 ‘지역주민의 욕구를 충족시켜 주기 위해 노력한다’, ‘지역 발전을 위해 노력한다’, ‘지역주민을 위해 노력한다’, ‘지역주민들 간 서로 의지한다’, ‘이 도시에 살고 있어 혜택을 받고 있다’의 5개 문항으로 측정하였다.

둘째, 유대감은 지역에 거주하는 구성원들이 개인적인 투자 및 상호작용을 정신적인 유대를 통하여 개인들이 지각하는 정도로 정의하고, 나는 ‘이 도시의 주민들과의 교제에 관심이 많다’, ‘개인적으로 지역주민들과 모임 또는 조직하는 것을 좋아한다’, ‘지역주민들과 호의적 관계를 유지하고 싶다’, ‘지역 내의 불만이나 문제해결을 위해 필요에 따라 지역주민들과 교제하고 싶다’, ‘지역 공동의 이익을 위해 모두가 힘을 모아야 한다’의 5개 문항으로 측정하였다.

셋째, 소속감은 소속된 커뮤니티에 대하여 서로 결속되어 갖게 되는 관계의 감정과 함께 정서적인 안정감으로 정의하고, 나는 ‘지역사회의 일원이라는 느낌을 가지고 있다’, ‘고유한 정신이나 질서를 지킨다’, ‘이 도시로부터 영향을 받고 있다’, ‘지역주민이 노력하면 지역사회는 발전할 수 있다’의 4개 문항으로 측정하였다.

넷째, 일체감은 지역사회 구성원이 커뮤니티에 대해 심리적인 연계성과 소속감

을 지각하는 정도로 정의하고, 나는 ‘남들이 이 도시를 비난하면 내가 비난받는 것처럼 느껴진다’, ‘우리 도시가 다른 사람에게 인정받는 지역이길 바란다’, ‘남들이 이 도시에 대해 칭찬을 하면, 내가 칭찬받는 것처럼 느껴진다’, ‘이 도시의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다’, ‘언론에서 이 도시를 비판하는 기사를 보면 화가 난다’ 의 5개 문항으로 측정하였다.

#### (4) 거주만족

거주만족은 도시에 거주하고 있는 거주민들이 거주지로서의 전반적인 경험에 관한 평가로 정의하고, Oliver(1997), 이유재·라선아(2004), 김형길·안순화·김정희(2009)의 등의 연구를 본 연구에 알맞게 수정하여 나는 ‘이 도시에 사는 것이 자랑스럽다’, ‘이 도시에 사는 것이 만족스럽다’, ‘거주지로서의 이 도시가 최고라고 생각한다’, ‘거주지로서 이 도시를 선택한 것은 현명한 일이다’, ‘이 도시에 사는 것이 즐겁다’, ‘거주지로서 이 도시를 선택한 결정에 만족한다’, ‘이 도시에 사는 것이 행복하다’, ‘이 도시에 거주할만한 가치가 있다’ 의 8개의 문항을 7점 리커트 척도(1점; 전혀 동의하지 않는다, 7점; 매우 동의한다)로 측정하였다.

#### (5) 충성도

충성도는 거주하는 도시에 대해 지역주민들이 느끼는 감정적 애착의 정도로 정의하고, Reichheld(1996), Oliver(1999), 이유재·이청림(1997) 등의 연구를 알맞게 수정하여 나는 ‘거주지로서 다른 사람에게 이 도시를 추천할 의향이 있다’, ‘거주지로서 이 도시의 좋은 점을 말할 것이다’, ‘타 도시로 이사를 가더라도 기회가 되면, 다시 이 도시에 와서 살고 싶다’, ‘이 도시에 지속적으로 거주할 의향이 있다’ 의 4개의 문항을 7점 리커트 척도(1점; 전혀 동의하지 않는다, 7점; 매우 동의한다)로 측정하였다.

## 2) 조사 설계

본 연구는 설문지를 통하여 실증분석을 하였다. 이를 위해 2010년 9월 27일부터 9월 30일까지 예비조사를 통해 정선된 설문지를 개발하였다. 본 연구에 이용된 설문은 서울, 춘천, 제주에 거주하는 지역주민을 대상으로 2010년 10월 04일부터 10월 24일까지 약 3주간에 걸쳐 조사되었다.

자료의 수집은 직접 방문하거나 우편을 통해 편의추출법에 의해 이루어졌다. 수집된 자료 중 불성실한 설문은 제외하고, 서울 133부, 춘천 128부, 제주 265부의 유효 설문지를 이용하여 분석하였다.

본 연구는 도시간의 비교분석뿐만 아니라 일반화가 가능한 도시평판을 측정하기 위하여 복수의 분석 대상도시가 필요하다. 분석대상도시가 하나의 도시평판만을 측정할 경우에는 도시 간에 나타나는 도시평판 구성차이를 비교·분석하는데 어려움이 있다. 따라서 특별시, 광역시를 포함하여 시, 도, 군 읍 등 특정 형태의 지방자치단체를 포함하는 도시라는 공간은 독립적인 환경을 가지고 있지만, 도시평판은 사회, 문화, 경제 환경 등 상대적 연관성을 바탕으로 형성되기 때문에, 다양한 도시간의 비교 분석은 의미가 있다.

따라서 본 연구는 다양한 도시 중 우리나라에서 차별적 특성이 있을 것으로 여겨지는 서울, 춘천, 제주를 비교 분석하고자 한다.

서울은 대한민국 수도로서 우리나라를 대표하는 메트로폴리탄이며, 경제 및 산업, 관광, 문화, 정주 등 모든 분야에 있어 타 도시와 구별되는 성격을 가지고 있다. 제주는 섬 지역으로서, 독특한 문화유산과 자연환경을 가진 우리나라를 대표하는 관광도시로 타 도시와 구별된다. 또한 춘천은 서울·수도권과의 접근성이 용이한 중소도시로서, 청정한 호반자연환경과 다양한 문화예술을 육성하면서 방문객의 수요가 급증하고 있는 도시로 타 도시와 구별된다.

따라서 비교하는 다른 도시들과 지역적 특성 및 산업구조에 있어 공통점과 차이점이 있을 것이라 여겨 본 연구의 분석대상도시로 선정하였다.

### 3) 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료들을 사회과학 통계프로그램인 SPSS 15.0 For Windows 및 구조방정식모델링 프로그램인 AMOS 7.0을 활용하여 분석하였다.

구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 직업, 소득 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 연구모형의 분석도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석(Reliability), 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 주요 개념들간의 인과관계를 파악하고, 연구모형에 대한 경로계수의 유의성 및 적합도 등 관련 지표들의 검토를 위해, 구조방정식 모델링 분석(SEM; Structural equation modeling)을 하였다. 넷째, 주요 분석도구에 대한 거주지별 차이를 검증하기 위해 일원변량분석(ANOVA; Analysis of variance)을 하였다.

### 4) 설문 구성

본 연구에 사용된 설문은 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 설문지의 구성

구분	구성변수	척도	출처
도시 평판 결정 요인	행정서비스(7), 자연적요인(7) 도시인프라(10), 문화적요인(8) 도시경영능력(7), 단체장리더십(4) 커뮤니케이션능력(5), 사회적책임(4)	7 점 리 커 트	Fombrun and van Riel(2003), Dowling(2004) Passow et al.(2005), 한은경·오현정·이용진(2007) 김이환(2005), 이유재·이준엽(2001)
도시평판(7)		"	Dowling(2001, 2004a, 2004b) 장우성(2006), 문효진(2008)
지역공동체 의식요인	충족감(5), 유대감(5) 소속감(4), 일체감(5)	"	McMillan and Chavis(1986), 김경준·김성수(1998) 김종재(1993) 성희자·전보경(2006)
거주 만족(8)		"	Oliver(1997), 이유재·라선아(2004) 김형길·안순화·김정희(2009)
충성도(4)		"	Reichheld(1996), Oliver(1999), 이유재·이청림(1997)
성별, 연령, 직업, 월평균소득, 거주지역		명목 척도	

( ) 문항수

## IV. 실증연구

### 1. 표본의 구성

본 연구에 이용된 자료는 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 자료의 구성

구분		제주		춘천		서울		전체	
		빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
성 별	남성	137	51.7	56	43.8	58	43.6	251	47.7
	여성	128	48.3	72	56.3	75	56.4	275	52.3
연 령	20대 이하	45	17.0	25	19.5	63	47.4	133	25.3
	30대	103	38.9	39	30.5	52	39.1	194	36.9
	40대 이상	117	44.1	64	50.0	18	13.5	199	37.8
월 평 균 소 득	199만원 이하	82	30.9	56	43.8	22	16.5	160	30.4
	200만원-299만원 이하	79	29.8	25	19.5	30	22.6	134	25.5
	300만원-399만원 이하	59	22.3	24	18.8	43	32.3	126	24.0
	400만원-499만원 이하	23	8.7	11	8.6	10	7.5	44	8.4
	500만원 이상	22	8.4	12	9.4	28	21.1	62	11.8
직 업	전업주부	7	2.6	9	7.0	12	9.0	28	5.3
	학생	24	9.1	20	15.6	21	15.8	65	12.4
	판매/서비스직	45	17.0	20	15.6	38	28.6	103	19.6
	전문직	15	5.7	8	6.3	8	6.0	31	5.9
	사무직	60	22.6	15	11.7	24	18.0	99	18.8
	전문기술직	27	10.2	9	7.0	14	10.5	50	9.5
	공무원	52	19.6	20	15.6	0	0.0	72	13.7
	기타	35	13.2	27	21.1	16	12.0	78	14.8
거 주 기 간	5년 미만	71	26.8	17	13.3	40	30.1	128	24.3
	5년 이상-10년 미만	52	19.6	16	12.5	17	12.8	85	16.2
	10년 이상-15년 미만	32	12.1	11	8.6	25	18.8	68	12.9
	15년 이상-20년 미만	20	7.5	13	10.2	18	13.5	51	9.7
	20년 이상-25년 미만	28	10.6	13	10.2	19	14.3	60	11.4
	25년 이상-30년 미만	13	4.9	13	10.2	5	3.8	31	5.9
	30년 이상	49	18.5	45	35.2	9	6.8	103	19.6
합 계		265	100.0	128	100.0	133	100.0	526	100.0

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 47.7%, 여성이 52.3%로 여성이 다소 많은 구성비를 보이고 있다. 제주도민의 경우, 남성(51.7%)이 많으나, 춘천과 서울에 사는 거주민의 경우, 여성이 각각 56.3%, 56.4%로 남성보다 다소 많은 구성비를 보이고 있다. 연령별로는 30대, 40대 이상의 연령층의 구성비가 전체 응답자의 74.7%로 가장 많다. 제주와 춘천에 거주하는 주민인 경우, 40대 이상의 연령층이 높은 반면, 서울에 거주하는 주민인 경우 20대 이하가 47.4%로 높게 조사되었다.

월평균소득에 따른 구성을 보면, 199만원 이하의 응답자가 전체의 30.4%로 다소 높게 나타났다. 제주와 춘천에 거주하는 주민인 경우에는 199만원 이하의 응답자가 각각 30.9%, 43.8%로 높게 나타난 반면, 서울에 거주하는 주민인 경우, 300만원-399만원 이하의 응답자가 32.3%로 가장 높게 나타났으며, 특히 500만원 이상의 고소득을 가진 서울에 거주하는 주민의 구성비가 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로는 전체적으로 판매/서비스직(19.6%), 사무직(18.8%), 기타(14.8%), 공무원(13.7%)의 순으로 구성비가 높았으며, 제주와 춘천에 거주하는 주민의 경우에는 사무직과 공무원의 구성비가 높게 나타난 반면, 서울에 거주하는 주민의 경우에는 공무원 응답자는 없었으나, 판매/서비스직, 사무직의 구성비가 높게 나타났다.

현재 거주지역의 거주기간에 따른 구성비를 보면, 5년 미만이 24.3%, 30년 이상이 19.6% 순으로 높은 높게 나타났다. 제주와 서울에 살고 있는 주민의 경우, 5년 미만 거주한 주민이 응답한 비율이 각각 26.8%, 30.1%로 높게 나타난 반면, 춘천에 거주하는 주민의 경우, 30년 이상 거주한 주민이 응답한 비율이 35.2%로 상대적으로 높게 나타났다.

## 2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 투입된 도시평판 결정요인, 지역공동체 의식은 다차원의 다항목으로 구성되어 있어 각 측정개념에 대해 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 타당도를 파악하였고, 특히, 탐색적 요인분석에서는 본 연구에 이용된 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직교회전 방식(Varimax)을 통해 요인해석을 단순화시켰다. 고유값(Eigen-Value)이 1 이상인 요인만을 추출하기 위해서 Kaiser의 기준을 적용하였다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해, 변수 간 부분상관계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본 추출 적합검증 척도인 KMO의 값이 제시되었고, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치도 함께 산출하였다.

분석결과, 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 타당도를 떨어뜨리는 미래성장 전망, 세금부담률, 주거생활비, 대중교통시스템, 도시디자인, 외국인거주, 문화시설, 문화이벤트 등의 일부항목을 제거하였으며, 도시평판 결정요인의 경우는 총 분산이 72.71%로 타당성이 확보되어, 각각 행정서비스, 자연적요인, 도시인프라, 문화적요인, 도시경영능력, 지자체비전과 단체장리더십, 커뮤니케이션능력, 사회적책임 요인으로 명명하였다. 구성요인의 신뢰성 분석을 통한 신뢰도 계수는 행정서비스( $\alpha=0.929$ ), 자연적요인( $\alpha=0.909$ ), 도시인프라( $\alpha=0.892$ ), 문화적요인( $\alpha=0.933$ ), 도시경영능력( $\alpha=0.863$ ), 단체장리더십( $\alpha=0.911$ ), 커뮤니케이션능력( $\alpha=0.874$ ), 사회적책임( $\alpha=0.893$ ) 등 도시평판 결정요인의 신뢰도가 최저 0.863에서 최고 0.933까지 모두 양호하게 나타나고 있다.(<표 IV-2> 참조)

<표 IV-2> 도시평판 결정요인의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	Communalities	Factor Loading	Eigen-values	Variance (%)
행정 서비스 ( $\alpha=0.929$ )	신뢰할수 있는 행정서비스를 제공한다	0.800	0.843	5.270	11.976
	행정서비스가 신속하게 처리된다	0.755	0.828		
	전반적으로 행정서비스이용이 용이하다	0.781	0.805		
	행정서비스를 제공하는 직원들이 친절하다	0.736	0.782		
	지역주민을 도우려는 의지가 있다	0.697	0.696		
	주민들의 욕구를 알고 있다	0.675	0.609		
	공무원들의 행정서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술을 겸비하고 있다	0.688	0.573		
자연적 요인 ( $\alpha=0.909$ )	자연환경이 잘 보존되어 있다	0.808	0.826	5.145	11.693
	녹지가 잘 조성되어 있다	0.786	0.802		
	휴식공간이 충분하다	0.742	0.732		
	자연경관이 뛰어나다	0.656	0.701		
	도시의 야간경관이 아름답다	0.694	0.696		
	고유의 상징물이 있다	0.611	0.637		
	도시이미지가 호의적이다	0.629	0.623		
도시 인프라 ( $\alpha=0.892$ )	공공시설이 잘 갖추어져 있다	0.780	0.735	4.296	9.764
	교육환경이 좋다	0.755	0.732		
	사회복지시설이 잘 갖추어져 있다	0.686	0.676		
	도로 이용이 편리하다	0.626	0.665		
	의료시설이 잘 갖추어져 있다	0.584	0.642		
	주민들이 호의적이다	0.512	0.546		
	치안이 잘 되어 있다	0.606	0.485		
문화적 요인 ( $\alpha=0.933$ )	문화유산이 많다	0.805	0.790	4.760	10.817
	문화유산이 잘 보존되고 있다	0.829	0.789		
	역사관련 시설이 많다	0.744	0.772		
	문화정책이 잘 수립되어 있다	0.821	0.759		
	문화 전문 인력을 보유하고 있다	0.749	0.733		
	도시역사에 대한 자부심이 강하다	0.714	0.680		
	도시경연 능력 ( $\alpha=0.863$ )	산업분야가 잘 개발되어 있다	0.769		
재정자립도가 높다	0.664	0.762			
일자리가 많은 편이다	0.667	0.756			
사업하기에 좋은 조건을 갖고 있다	0.708	0.747			
단체장 리더십 ( $\alpha=0.911$ )	미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다	0.815	0.758	3.283	7.462
	자치단체장의 행정전문능력이 잘 갖추어져 있다	0.788	0.727		
	혁신적인 리더들이 많다	0.758	0.683		
	관리가 잘 된다	0.732	0.600		
커뮤니케이션 능력 ( $\alpha=0.874$ )	타 지역주민에게 잘 알려져 있다	0.738	0.672	2.956	6.718
	대외적으로 유명하다	0.791	0.669		
	타 지역과의 네트워크가 잘 되어 있다	0.744	0.630		
	타 지자체를 선도한다	0.767	0.626		
	타 지자체에 영향력이 있다	0.758	0.606		
사회적 책임 ( $\alpha=0.893$ )	환경문제에 대해 책임감을 가지고 있다	0.784	0.673	2.491	5.662
	주민들에게 좋은 대우를 한다	0.804	0.654		
	도덕적 규범을 준수한다	0.726	0.642		
	자선단체에 지원을 잘하고 있다	0.708	0.592		
KMO and Bartlett's test KMO=0.956 $\chi^2=19,313$ df=946 Sig=0.000		총분산=72.71%			

도시평판의 경우, 탐색적 요인분석의 결과 총분산이 83.22%로 타당성이 확보되었다. 추출된 요인에 대해 신뢰도 분석을 한 결과  $\alpha=0.949$ 로 양호하게 나타내고 있다(<표 IV-3> 참조).

<표 IV-3> 도시평판의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	Communalities	Factor Loading	Eigen-values	Variance (%)
도시 평판 ( $\alpha=0.949$ )	거주지로서 존중할만한 곳이다	0.903	0.950	4.161	83.215
	거주지로서 가치가 있는 곳이다	0.887	0.942		
	거주지로서 신뢰할만한 곳이다	0.878	0.937		
	거주지로서 칭찬할만한 곳이다	0.813	0.902		
	거주지로서 누구에게나 공정한 곳이다	0.680	0.825		
KMO and Bartlett's test KMO=0.884 $\chi^2=2,868$ df=10 Sig=0.000					

<표 IV-4>는 지역공동체 의식의 신뢰도 계수 및 타당도 분석 결과를 보여준다. 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 도시거주혜택, 공동이익을 위한 힘모으기, 내가비난받은느낌 등 일부항목을 제거하였다. 분석 결과, 지역공동체 의식의 경우는 총분산이 82.59%로 타당성이 확보되어, 각각 충족감, 일체감, 소속감, 유대감 요인으로 명명하였다. 구성요인의 신뢰도 분석을 통한 신뢰도 계수는 충족감( $\alpha=0.948$ ), 일체감( $\alpha=0.932$ ), 소속감( $\alpha=0.909$ ), 유대감( $\alpha=0.897$ ) 등 지역공동체 의식 요인들의 신뢰도가 최저 0.8897에서 최고 0.948까지 모두 양호하게 나타났다.

<표 IV-4> 지역공동체 의식의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	Communalities	Factor Loading	Eigen-values	Variance (%)
충족감 ( $\alpha=0.948$ )	지역주민을 위해 노력한다	0.924	0.878	3.965	23.324
	지역발전을 위해 노력한다	0.896	0.868		
	지역주민의 욕구를 충족 시켜주기 위해 노력한다	0.841	0.833		
	지역주민들과 서로 의지한다	0.798	0.746		
일체감 ( $\alpha=0.932$ )	남들이 이 지역에 대해 칭찬하면, 내가 칭찬받는 것처럼 느껴진다	0.901	0.863	3.861	22.713
	언론에서 이 지역을 비판하는 기사를 보면 화가난다	0.822	0.840		
	이 지역의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다	0.855	0.834		
	우리지역이 다른 사람에게 인정받는 지역이길 바란다	0.774	0.777		
소속감 ( $\alpha=0.909$ )	고유한 정신이나 질서를 지킨다	0.829	0.765	3.113	18.312
	지역주민이 노력하면 지역사회는 발전할 수 있다	0.756	0.737		
	지역사회의 일원이라는 느낌을 가지고 있다	0.805	0.652		
	이 지역으로부터 영향을 받고 있다	0.764	0.641		
유대감 ( $\alpha=0.897$ )	개인적으로 지역주민들과 모임 또는 조직하는 것을 좋아한다	0.839	0.803	2.888	16.942
	이 지역주민들과의 교제에 관심이 많다	0.785	0.711		
	지역주민들과 호의적 관계를 유지하고 싶다	0.781	0.708		
	지역 내의 불만이나 문제해결을 위해 지역주민들과 교제하고 싶다	0.805	0.660		
KMO and Bartlett's test KMO=0.946 $\chi^2=8.827$ df=136 Sig=0.000		총분산=82.59%			

한편, <표 IV-5>는 거주만족, 충성도의 신뢰도 계수와 타당도 분석 결과를 보여준다. 이들 개념에 대해 탐색적 요인분석 결과, 거주만족은 83.534%, 충성도는 86.313%로 각각 타당성이 확보되었다.

각 개념에 대해서 신뢰도 분석한 결과, 거주만족( $\alpha=0.971$ ), 충성도( $\alpha=0.947$ )는 신뢰도가 모두 0.9이상으로 높게 나타났다.

한편 탐색적 요인분석을 통해 1차적으로 검증한 도시평판 결정요인, 도시평판, 지역공동체 의식, 거주만족과 충성도에 대하여 확인적 요인분석을 한 결과는 <표 IV-6>과 같이 요약된다.

<표 IV-5> 거주만족과 충성도의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	Communalities	Factor Loading	Eigen-values	Variance (%)
거주만족 ( $\alpha=0.971$ )	이 지역에 사는 것이 자랑스럽다	0.786	0.887	6.683	83.534
	이 지역에 사는 것이 만족스럽다	0.830	0.911		
	거주지로서 이 지역이 최고라고 생각한다	0.790	0.889		
	거주지로서 이 지역을 선택한 것은 현명한 일이다	0.861	0.928		
	이 지역에 사는 것이 즐겁다	0.838	0.916		
	거주지로서 이 지역을 선택한 결정에 만족한다	0.836	0.915		
	이 지역에 사는 것이 행복하다	0.882	0.939		
	이 지역에 거주할만한 가치가 있다	0.858	0.926		
KMO and Bartlett's test KMO=0.947 $\chi^2=5,433$ df=28 Sig=0.000					
충성도 ( $\alpha=0.947$ )	거주지로서 다른 사람에게 이 지역을 추천할 의향이 있다	0.859	0.927	3.453	86.313
	거주지로서 이 지역의 좋은 점을 말할 것이다	0.864	0.929		
	타지역으로 이사를 가더라도 기회가 되면 다시 이 지역에 와서 살고 싶다	0.865	0.930		
	이 지역에 지속적으로 거주할 의향이 있다	0.866	0.930		
KMO and Bartlett's test KMO=0.829 $\chi^2=2,126$ df=6 Sig=0.000					

<표 IV-6>주요개념의 확인요인분석 결과

구분	$\chi^2$	$\chi^2/d.f$	GFI	AGFI	NFI	RMR	CFI	RMSEA	개념 신뢰도	AVE
도시평판 결정요인 (32/52)	1372.065 (df=436, p=0.000)	3.147	0.853	0.822	0.904	0.103	0.932	0.064	0.987	0.698
도시평판 (5/5)	72.257 (df=5, p=0.000)	14.451	0.948	0.844	0.975	0.035	0.977	0.160	0.980	0.765
지역공동체 의식 (15/19)	420.696 (df=84, p=0.000)	5.008	0.898	0.854	0.947	0.081	0.957	0.087	0.950	0.793
거주만족 (8/8)	247.350 (df=20, p=0.000)	12.367	0.892	0.806	0.955	0.048	0.958	0.147	0.972	0.812
충성도 (4/4)	104.790 (df=2, p=0.000)	52.395	0.901	0.505	0.951	0.060	0.952	0.313	0.947	0.817

### 3. 변수간 상관관계

본 실증분석에서는 도시평판 결정요인과 도시평판간의 관계, 도시평판과 지역공동체 의식간의 관계, 지역공동체 의식과 거주만족 및 충성도간의 상관관계를 파악하였다. <표 IV-7>은 이들 간의 상관관계 분석 결과를 요약한 것이다.

분석 결과, 도시평판 결정요인과 도시평판과는 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 도시경영능력은 도시평판과 낮은 상관관계( $r=0.35$ )를 보이고 있지만, 이 요인을 제외한 다른 도시평판 결정요인들은 ( $r=0.44\sim0.65$ )의 수치로 계수가 높게 나타났다.

도시평판과 지역공동체 의식, 지역공동체 의식과 거주만족 및 충성도간의 상관계수를 보면, 전반적으로 다소 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있다. 반면, 지역공동체 의식 중 일체감은 도시평판 결정요인들과 다소 낮은 상관관계( $r=0.12\sim0.45$ )를 보이고 있는 반면, 도시평판과 충족감( $r=0.69$ ), 유대감( $r=0.56$ ), 소속감( $r=0.62$ ), ( $r=0.51$ )과는 다소 높은 상관관계가 있음을 보여준다.

지역공동체 의식과 거주만족 및 충성도 간에는 ( $r=0.61\sim0.69$ )의 다소 높은 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 거주만족과 충성도간에는  $r=0.90$ 으로 매우 높은 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

<표 IV-7> 변수간 상관관계 행렬

구분	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
(1)	1														
(2)	0.39 ***	1													
(3)	0.54 ***	0.51 ***	1												
(4)	0.39 ***	0.60 ***	0.56 ***	1											
(5)	0.35 ***	0.17 ***	0.54 ***	0.37 ***	1										
(6)	0.62 ***	0.39 ***	0.50 ***	0.49 ***	0.50 ***	1									
(7)	0.47 ***	0.50 ***	0.64 ***	0.61 ***	0.58 ***	0.56 ***	1								
(8)	0.53 ***	0.52 ***	0.67 ***	0.62 ***	0.50 ***	0.61 ***	0.64 ***	1							
(9)	0.51 ***	0.61 ***	0.65 ***	0.59 ***	0.35 ***	0.44 ***	0.58 ***	0.63 ***	1						
(10)	0.55 ***	0.55 ***	0.58 ***	0.61 ***	0.35 ***	0.55 ***	0.56 ***	0.67 ***	0.69 ***	1					
(11)	0.43 ***	0.52 ***	0.44 ***	0.54 ***	0.23 ***	0.41 ***	0.43 ***	0.54 ***	0.56 ***	0.70 ***	1				
(12)	0.44 ***	0.53 ***	0.49 ***	0.52 ***	0.27 ***	0.39 ***	0.46 ***	0.56 ***	0.62 ***	0.69 ***	0.75 ***	1			
(13)	0.34 ***	0.45 ***	0.30 ***	0.37 ***	0.12 ***	0.28 ***	0.34 ***	0.40 ***	0.51 ***	0.53 ***	0.57 ***	0.67 ***	1		
(14)	0.48 ***	0.58 ***	0.61 ***	0.55 ***	0.33 ***	0.43 ***	0.55 ***	0.59 ***	0.78 ***	0.69 ***	0.62 ***	0.68 ***	0.61 ***	1	
(15)	0.43 ***	0.57 ***	0.54 ***	0.50 ***	0.27 ***	0.37 ***	0.49 ***	0.51 ***	0.74 ***	0.61 ***	0.61 ***	0.67 ***	0.62 ***	0.90 ***	1

주) \* (1)행정서비스, (2)자연적요인, (3)도시인프라, (4)문화적요인, (5)도시경영능력, (6)단체장리더십, (7)커뮤니케이션능력, (8)사회적책임, (9)도시평판, (10)충족감, (11)유대감, (12)소속감, (13)일체감, (14)거주민족, (15)충성도

\*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

#### 4. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 투입된 독립변수는 도시평판 결정요인이며, 종속변수는 도시평판, 지역공동체 의식, 거주민족 그리고 충성도로 구성된다.

## 1) 모형의 적합도

가설검증을 하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석을 위해 투입된 내생변수는 도시평판 결정요인인 행정서비스( $\zeta_1$ ), 자연적요인( $\zeta_2$ ), 도시인프라( $\zeta_3$ ), 문화적요인( $\zeta_4$ ), 도시경영능력( $\zeta_5$ ), 단체장리더십( $\zeta_6$ ), 커뮤니케이션능력( $\zeta_7$ ), 사회적책임( $\zeta_8$ )이며, 외생변수는 도시평판( $\eta_1$ ), 지역공동체의식의 하위요인인 충족감( $\eta_2$ ), 유대감( $\eta_3$ ), 소속감( $\eta_4$ ), 일체감( $\eta_5$ ), 거주만족( $\eta_6$ ), 충성도( $\eta_7$ )이다. 모형의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 요인분석결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하여 단일 값으로 사용하였다.(<표 IV-8> 참조)

분석결과, <표 IV-8>과 같이,  $\chi^2$ 의 값은 모형을 통해 재생된 공분산행렬과 원자료의 공분산행렬 사이에 차이가 없다는 영가설이 기각되었지만, 다른 적합지수에서 수용할만한 수준으로 나타났다.

또한 부분적으로 적합한 수준에 미치지 못하는 지표가 나타나고 있는데, 모형에서  $\chi^2$ 값은 3624.307(df=1,876, p=0.000)로 나타났다. 표본의 크기가 충분히 크고 연구모형에 대한 이론적 뒷받침이 있을 때 검정통계량  $\chi^2$ 과 P값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못한다. 또한 적합도 지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도, 일부 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있다.

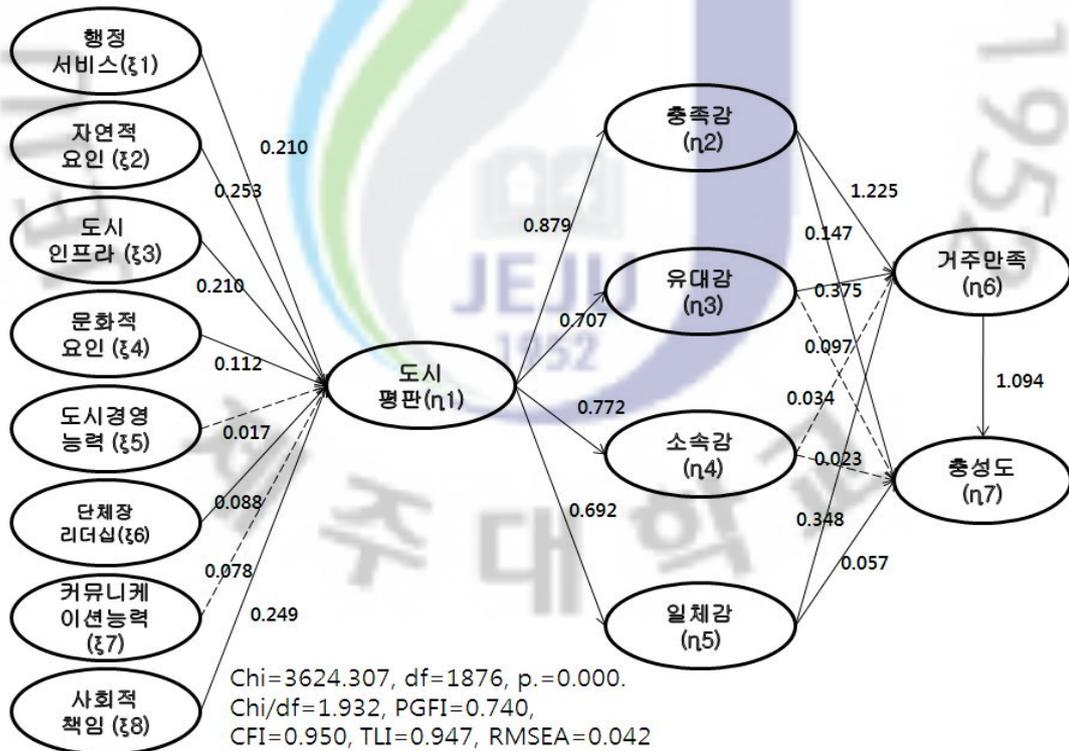
절대적합지수 중의 하나인 기초부합지수(GFI)는 수정모형의 경우, 0.821로 나타나 수용가능한 기준에 미치지 못하는 못하나, PGFI=0.740으로 권장수준내에 있어 수용가능한 수준이며, 증분적합지수 또한 NFI=0.903, CFI=0.950 등 모두 수용가능한 수준이다. 또한 자료의 크기에 민감하지 않은 TLI=0.947로 나타나, 다수의 지표에서 양호한 수준을 보여주었다.

본 연구에서 투입된 변수들간의 관계를 검증하기 위해 설정한 경로를 기초로 연구모형을 검증한 결과를 유의여부에 따라 도식화하였다(<그림 IV-1> 참조).

<표 IV-8> 연구모형의 적합지수

절대 적합지수	전반적 적합도	Measures	$\chi^2$	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR
		추정치	3624.307	1876	0.000	1.932	0.042	0.112
증분 적합지수	모형 설명력	Measures	GFI	AGFI	PGFI	-	-	-
		추정치	0.821	0.801	0.740	-	-	-
증분 적합지수	독립모형 v.s. 연구모형	Measures	NFI	IFI	RFI	CFI	TLI	-
		추정치	0.903	0.951	0.896	0.950	0.947	-
간명 적합지수	모형 복잡성 고려	Measures	PNFI	PCFI	-	-	-	-
		추정치	0.840	0.884	-	-	-	-

<그림 IV-1> 모델찾기의 경로와 결과(전체)



주) —> 유의미, - -> 무의미

## 2) 가설 검증

### (1) 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계

<가설 1>은 도시평판 결정요인이 도시평판에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 도시평판 결정요인이 도시평판에 미치는 영향은 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나, <가설 1>은 부분적으로 채택되었다(<표 IV-9> 참조).

도시평판 결정요인 중 행정서비스는 도시평판에 정(+)의 영향을 미치고 있다(C.R.=4.033). 이는 행정서비스가 좋을수록 도시평판에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 또한 도시평판 결정요인 중의 하나인 자연적 요인(C.R=6.164), 도시인프라(C.R=4.063), 문화적요인(C.R=2.415), 단체장리더십(C.R=1.736), 사회적책임(C.R=3.522) 등은 도시평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 도시평판에 영향을 미치는 결정요인 중에서는 자연적요인( $\beta=0.276$ )과 도시인프라( $\beta=0.215$ ), 사회적책임( $\beta=0.212$ )이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 도시경영능력(C.R=0.386)과 커뮤니케이션능력(C.R=1.629)은 도시평판에 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>, <가설 1-4>, <가설 1-6>, <가설 1-8>은 각각 채택되었으나, <가설 1-5>와 <가설 1-7>은 각각 기각되었다.

<표 IV-9> 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계

가설	주요경로	비표준화회귀계수		C.R.	P	표준화회귀계수
		Estimate	S.E.			
H1-1	행정서비스( $\zeta_1$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.210	0.052	4.033***	0.000	0.185
H1-2	자연적요인( $\zeta_2$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.253	0.041	6.164***	0.000	0.276
H1-3	도시인프라( $\zeta_3$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.210	0.052	4.063***	0.000	0.215
H1-4	문화적요인( $\zeta_4$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.112	0.112	2.415**	0.016	0.112
H1-5	도시경영능력( $\zeta_5$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.017	0.045	0.386	0.699	0.019
H1-6	단체장리더십( $\zeta_6$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.088	0.051	1.736*	0.083	0.091
H1-7	커뮤니케이션능력( $\zeta_7$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.078	0.048	1.629	0.103	0.088
H1-8	사회적책임( $\zeta_8$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.249	0.071	3.522***	0.000	0.212

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

(2) 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계

<가설 2>는 도시평판이 지역공동체 의식에 정(+)의 영향을 미치는지 분석하기 위한 것으로 그 결과는 <표 IV-10>과 같다.

도시평판은 지역공동체 의식인 충족감(C.R.=16.531), 유대감(C.R.=14.021), 소속감(C.R.=15.245), 일체감(C.R.=12.226)이 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-4>는 모두 채택되었다. 이는 도시평판이 좋으면 좋을수록 지역공동체 의식에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다.

<표 IV-10> 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계

가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H2-1	도시평판( $n_1$ )→충족감( $n_2$ )	0.879	0.053	16.531***	0.000	0.836
H2-2	도시평판( $n_1$ )→유대감( $n_3$ )	0.707	0.050	14.021***	0.000	0.664
H2-3	도시평판( $n_1$ )→소속감( $n_4$ )	0.772	0.051	15.245***	0.000	0.697
H2-4	도시평판( $n_1$ )→일체감( $n_5$ )	0.692	0.057	12.226***	0.000	0.563

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

(3) 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계

<가설 3>은 지역공동체 의식이 거주만족에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 지역공동체 의식 요인 중 충족감(C.R.=10.828), 유대감(C.R.=2.847), 일체감(C.R.=6.810)은 거주만족에 유의한 영향을 미치고 있다. 반면, 소속감은 거주만족에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

이는 충족감, 유대감, 일체감이 클수록 도시의 거주만족도가 높다는 것을 의미하며, 특히 거주만족에 가장 큰 영향을 주는 지역공동체 의식은 충족감( $\beta=1.142$ )로 나타났다. 따라서 <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-4>는 각각 채택되었으며, <가설 3-3>은 기각되었다.

<표 IV-11> 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계

가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H3-1	충족감( $n_2$ )→거주만족( $n_6$ )	1.225	0.113	10.828***	0.000	1.142
H3-2	유대감( $n_3$ )→거주만족( $n_6$ )	0.375	0.132	2.847***	0.004	0.355
H3-3	소속감( $n_4$ )→거주만족( $n_6$ )	0.034	0.131	0.257	0.797	0.033
H3-4	일체감( $n_5$ )→거주만족( $n_6$ )	0.348	0.051	6.810***	0.000	0.380

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

(4) 지역공동체 의식과 충성도와의 관계

<가설 4>는 지역공동체 의식이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 지역공동체 의식은 충성도에 부분적으로 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타나, <가설 4>는 부분적으로 채택되었다.(<표 IV-12> 참조)

지역공동체 의식 중 충족감(C.R.=3.750)과 일체감(C.R.=1.775)은 충성도에 유의한 반면, 유대감(C.R.=1.390)과 소속감(C.R.=1.775)은 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이 중 충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 지역공동체 의식은 충족감( $\beta=0.119$ )으로 나타났다. 따라서 <가설 4-1>, <가설 4-4>는 각각 채택되었으나, <가설 4-2>, <가설 4-3>은 각각 기각되었다.

<표 IV-12> 지역공동체 의식과 충성도와의 관계

가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H4-1	충족감( $n_2$ )→충성도( $n_7$ )	0.147	0.039	3.750***	0.000	0.119
H4-2	유대감( $n_3$ )→충성도( $n_7$ )	0.097	0.070	1.390	0.164	0.080
H4-3	소속감( $n_4$ )→충성도( $n_7$ )	0.023	0.071	0.318	0.750	0.019
H4-4	일체감( $n_5$ )→충성도( $n_7$ )	0.057	0.032	1.775*	0.076	0.054

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

(5) 거주만족과 충성도와의 관계

<가설 5>는 거주만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 거주만족은 충성도에 유의한 영향(C.R.=21.595)을 주고 있는 것으로 나타나, <가설 5>는 채택되었다(<표 IV-13> 참조). 이는 거주만족이 높으면 높을수록, 이에 따른 도시에 대한 충성도도 높아짐을 의미한다.

<표 IV-13> 거주만족과 충성도와의 관계

가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H5	거주만족( $\eta_6$ )→충성도( $\eta_7$ )	1.094	0.051	21.595***	0.000	0.948

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

3) 도시별 차이분석

본 연구는 도시평판을 측정하고자 하는 제주, 춘천, 서울에 살고 있는 거주민들을 대상으로 실증분석한 것으로, 도시별 도시평판 결정요인의 차이, 도시평판 및 관련변수들 간의 차이를 분석하기 위하여 측정개념에 대해 각각 일원배치분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 분석한 결과, <표 IV-14>에서 제시된 바와 같이, 각 개념에 대해 도시간에 부분별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

도시평판 결정요인 중, 자연적요인( $p < 0.01$ ), 문화적요인( $p < 0.05$ ), 도시경영능력( $p < 0.01$ )에 대해서는 유의한 차이를 보인 반면, 행정서비스, 문화적요인, 단체장리더십, 커뮤니케이션능력, 사회적 책임에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

먼저, 도시평판에 영향을 주는 요인 중, 자연적 요인과 문화적 요인은 제주와 춘천에 살고 있는 거주민들이 서울에 살고 있는 거주민들에 비해 더 높게 평가를 하고 있는 반면, 도시경영능력은 서울에 살고 있는 거주민들이 제주와 춘천에 살고 있는 거주민들의 평가치보다 높게 나타났고, 이는  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 차이가

있는 것으로 나타났다. 도시평판 결정요인에 대해서 제주와 춘천에 살고 있는 거주민들은 자연적 요인에 대해서 가장 호의적인 반면, 서울에 살고 있는 거주민들은 도시인프라 요인이 가장 호의적인 것으로 나타났다.

도시평판의 경우, 거주지별로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 세 도시에 거주하는 거주민들은 모두 도시를 호의적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

지역공동체 의식의 경우, 세 도시 간에 모두 유의한 차이가 나타났다. 즉 제주와 춘천에 살고 있는 거주민들은 지역공동체 의식( $p < 0.01$ )에 대한 평균치가 서울에 살고 있는 거주민들보다 더 높게 나타났다. 특히, 지역공동체 의식 중에서도 제주와 춘천에 살고 있는 거주민들 모두 일체감에 대해 가장 호의적인 공동체 의식이 형성되고 있는 것으로 나타났다.

거주민족( $p < 0.01$ )과 충성도( $p < 0.01$ )의 경우에는 세 도시 별로 모두 유의한 차이가 나타났다. 서울에 살고 있는 거주민들은 제주와 춘천에 살고 있는 거주민과 비교하여 거주민족과 충성도가 상대적으로 낮게 나타났으며, 거주민족에 대해서는 제주에 살고 있는 거주민들이 가장 높게 나타났으며, 충성도에 대해서는 춘천이 가장 높게 나타났다.

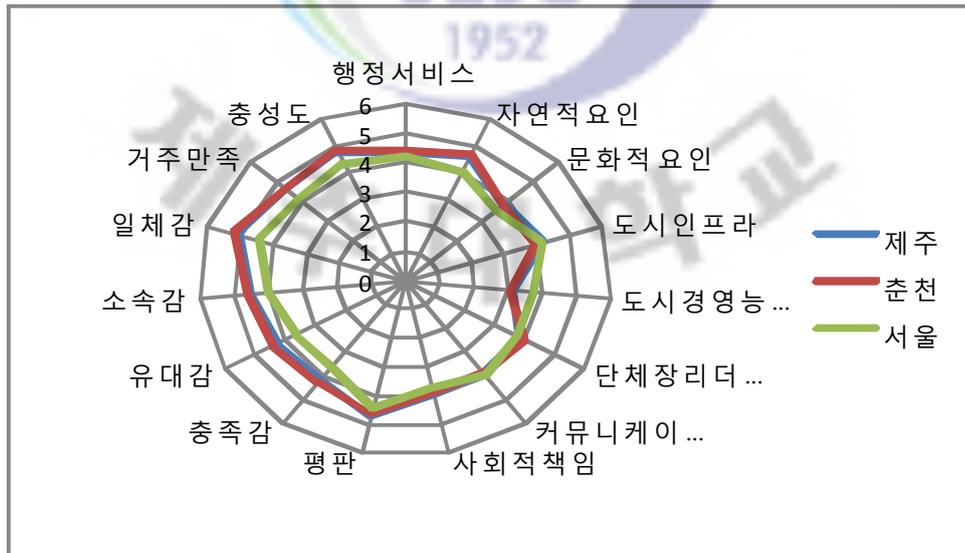
이처럼 거주민들은 도시평판에 대해 거주지에 따라 다르게 반응하고 행동하는 것으로 여겨져, 도시평판의 선행요인과 결과요인간의 관계에도 상이한 영향을 줄 것이다. 따라서 도시평판에 영향을 주는 요인들과의 관계에 내재된 변수들간의 구조 또한 거주지에 따라 상이한 결과를 가져올 것으로 여겨져, 본 연구에서는 거주지별로 연구모형을 검증하고자 한다.

<표 IV-14> 도시별 차이분석

구분		N			Mean			Total	df	통계량 F	Sig.
		제주	춘천	서울	제주	춘천	서울				
도시 평판 영향 요인	행정 서비스	265	128	133	4.35	4.38	4.24	4.33	525	0.626	0.535
	자연적 요인	265	128	133	4.62	4.71	4.03	4.49	525	11.090***	0.000
	문화적 요인	265	128	133	3.86	3.82	3.55	3.77	525	3.122**	0.045
	도시 인프라	265	128	133	4.19	4.00	4.19	4.14	525	1.177	0.309
	도시경영능력	265	128	133	3.13	3.10	3.72	3.27	525	12.273***	0.000
	단체장 리더십	265	128	133	3.82	3.97	3.75	3.84	525	1.156	0.316
	커뮤니케이션능력	265	128	133	3.88	3.85	3.93	3.89	525	0.169	0.845
	사회적 책임	265	128	133	3.95	3.90	3.72	3.88	525	2.140	0.119
평판		265	128	133	4.67	4.62	4.40	4.59	525	2.182	0.114
지역 공동체 의식	충족감	265	128	133	4.09	4.29	3.62	4.02	525	11.841***	0.000
	유대감	265	128	133	4.23	4.41	3.64	4.12	525	16.755***	0.000
	소속감	265	128	133	4.51	4.60	3.95	4.39	525	11.884***	0.000
	일체감	265	128	133	5.05	5.22	4.42	4.93	525	13.577***	0.000
거주민족		265	128	133	4.63	4.58	4.11	4.49	525	7.479***	0.001
충성도		265	128	133	4.78	4.81	4.34	4.68	525	5.241***	0.006

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

<그림 IV-2> 도시별 차이분석



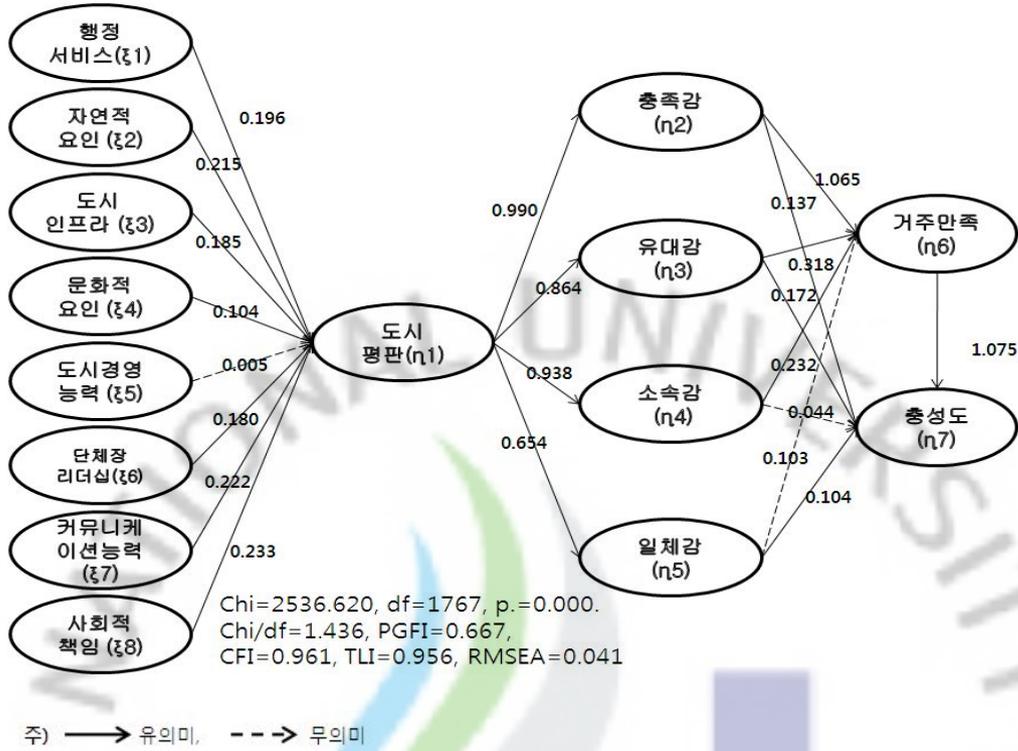
#### 4) 거주지별 가설검증

거주지역별로, 도시평판 결정요인, 도시평판, 지역공동체 의식, 거주만족, 충성도에 대해 상이한 행동을 보임에 따라, 경로모형을 제주, 춘천, 서울로 각각 분리·적용하여 경로분석을 실시하였다. 분석 결과, 제주의 기초부합지수는 0.667, 춘천의 기초부합지수는 0.564, 서울의 기초부합지수는 0.565로 세 집단 모두 수용 가능한 결과를 나타냈다(<표 IV-15> 참조).

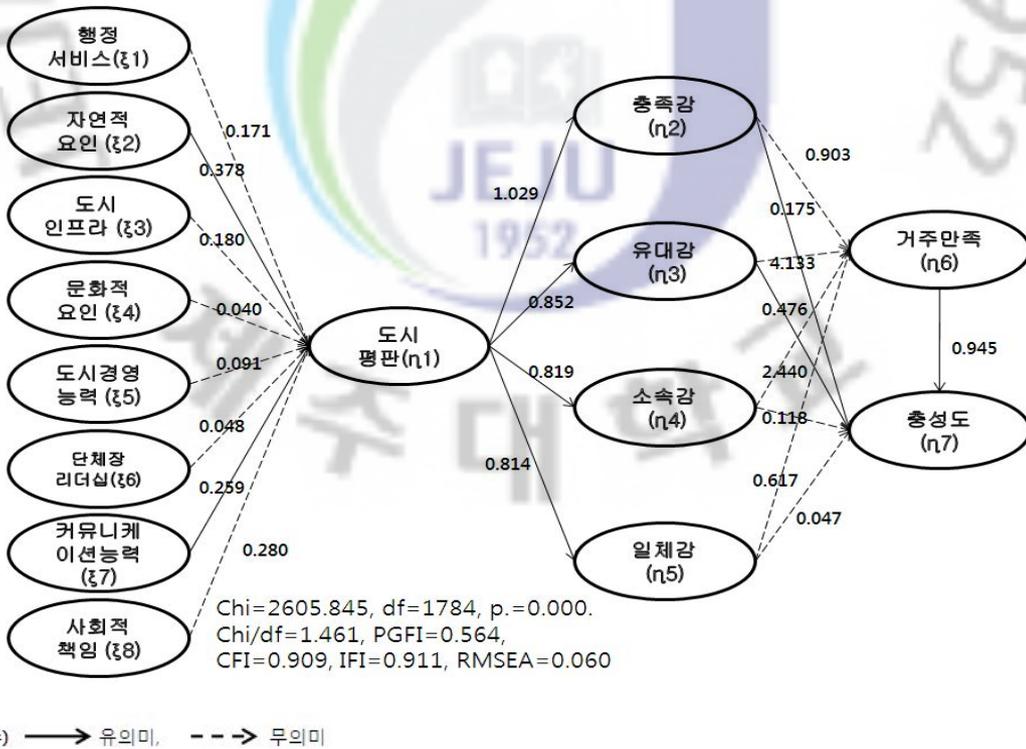
<표 IV-15> 연구모형의 적합지수

			Measures	$\chi^2$	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR		
			제주	절대 적합지수	전반적 적합도	추정치	2536.620	1767	0.000	1.436	0.041
모형 설명력	추정치	0.785				0.747	0.667	-	-	-	
증분 적합지수	독립모형 v.s. 연구모형	Measures			NFI	IFI	RFI	CFI	TLI	-	
		추정치			0.884	0.962	0.868	0.961	0.956	-	
간명 적합지수	모형복잡성 고려	Measures		PNFI	PCFI	-	-	-	-		
		추정치		0.775	0.842	-	-	-	-		
춘천	절대 적합지수	전반적 적합도		Measures	$\chi^2$	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR	
				추정치	2605.845	1784	0.000	1.461	0.060	0.135	
		증분 적합지수		독립모형 v.s. 연구모형	Measures	GFI	AGFI	PGFI	-	-	-
					추정치	0.658	0.601	0.564	-	-	-
	간명 적합지수	모형복잡성 고려		Measures	NFI	IFI	RFI	CFI	TLI	-	
				추정치	0.763	0.911	0.732	0.897	0.909	-	
				Measures	PNFI	PCFI	-	-	-	-	
				추정치	0.675	0.804	-	-	-	-	
	서울	절대 적합지수	전반적 적합도	Measures	$\chi^2$	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR	
				추정치	2716.788	1762	0.000	1.542	0.064	0.141	
			증분 적합지수	독립모형 v.s. 연구모형	Measures	GFI	AGFI	PGFI	-	-	-
					추정치	0.667	0.606	0.565	-	-	-
간명 적합지수		모형복잡성 고려	Measures	NFI	IFI	RFI	CFI	TLI	-		
			추정치	0.751	0.896	0.715	0.893	0.877	-		
				Measures	PNFI	PCFI	-	-	-	-	
				추정치	0.656	0.780	-	-	-	-	

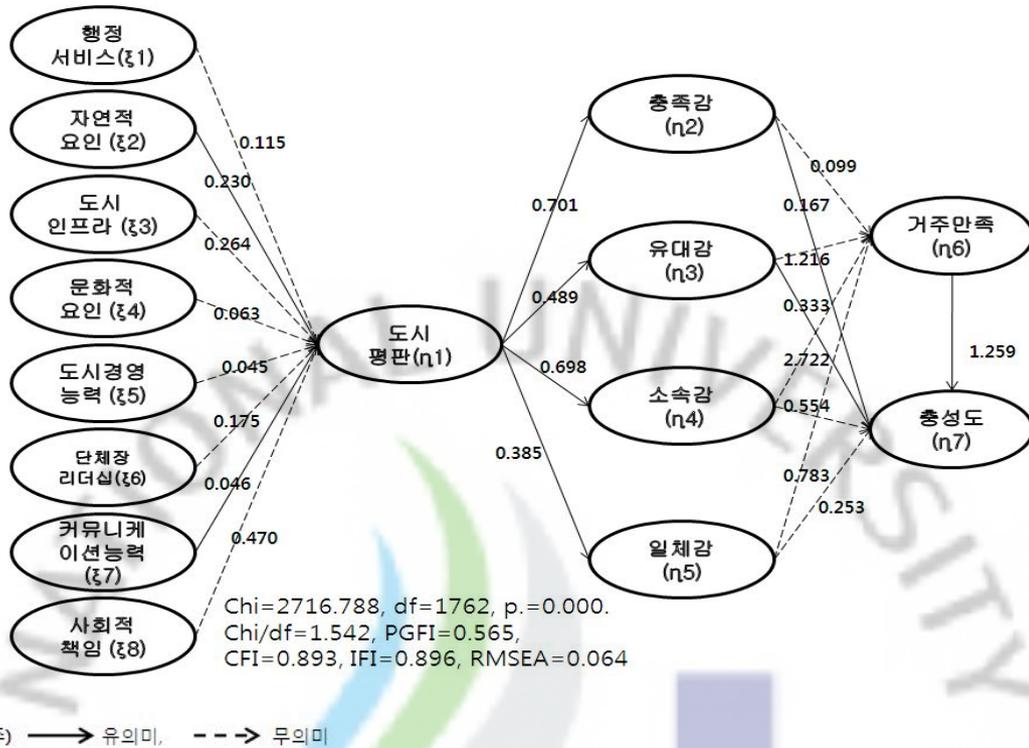
<그림 IV-3> 모델찾기의 경로와 결과(제주)



<그림 IV-4> 모델찾기의 경로와 결과(춘천)



<그림 IV-5> 모델찾기의 경로와 결과(서울)



(1) 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계

본 설문지의 응답자들은 제주, 춘천, 서울 세 거주지로 구분하여, 변수간의 관계를 경로분석을 이용하여 분석하였다.

<표 IV-16>은 거주지별 도시평판 결정요인과 도시평판과의 영향정도를 분석한 결과로, 다음과 같이 요약된다.

첫째, 제주의 경우, 도시평판 결정요인과 도시평판과의 정(+)의 영향 관계에서, 행정서비스(C.R.=3.957), 자연적 요인(C.R.=4.325), 도시 인프라(C.R.=1.876), 문화적 요인(C.R.=3.363), 단체장리더십(C.R.=3.199), 커뮤니케이션능력(C.R.=3.684), 사회적 책임(C.R.=2.395) 요인이 도시평판에 대한 경로는 유의한 영향을 미치는 반면, 도시경영능력에 대한 도시평판에 대한 경로는 유의한 영향을 미치지 않았다. 한편, 커뮤니케이션능력( $\beta=0.238$ )이 도시평판에 가장 큰 영향을 미치며, 이어 자연적요인( $\beta=0.234$ ) 단체장리더십( $\beta=0.187$ ), 사회적 책임( $\beta=0.186$ ) 등의 순으로 유의한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 춘천의 경우, 도시평판 결정요인과 도시평판과의 정(+)의 영향 관계에서, 자연적 요인 (C.R.=3.427)과 커뮤니케이션 능력(C.R.=2.673)이 도시평판에 대한 경로가 유의한 반면, 행정서비스, 도시 인프라, 문화적 요인, 도시경영능력, 지자체비전과단체장리더십, 사회적 책임이 도시평판에 미치는 영향은 유의적이지 않았다. 특히 춘천에 살고 있는 거주민들은 도시의 자연환경이 좋을수록, 타 지역과의 커뮤니케이션이 잘 될수록 도시평판이 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 한편 자연적 요인( $\beta=0.419$ )이 도시평판에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 서울의 경우, 도시평판 결정요인과 도시평판과의 정(+)의 영향 관계에서, 자연적요인(C.R.=3.046), 도시 인프라(C.R.=2.000), 사회적 책임(C.R.=2.959) 요인은 도시평판에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 행정서비스, 문화적요인, 도시경영능력, 단체장리더십, 커뮤니케이션능력 요인은 도시평판에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 도시의 자연환경이 좋을수록, 도시 인프라가 좋을수록, 도시가 사회적 책임을 준수할수록, 도시평판에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 한편 서울의 경우, 사회적 책임( $\beta=0.365$ )이 도시평판에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 도시평판 결정요인과 도시평판과의 관계

구분	가설	주요경로	비표준화회계계수		C.R.	P	표준화회계계수
			Estimate	S.E.			
제주	H1-1	행정서비스( $\zeta_1$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.196	0.049	3.957***	0.000	0.199
	H1-2	자연적요인( $\zeta_2$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.215	0.050	4.325***	0.000	0.234
	H1-3	도시인프라( $\zeta_3$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.185	0.055	1.876***	0.000	0.183
	H1-4	문화적요인( $\zeta_4$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.104	0.055	3.363**	0.061	0.099
	H1-5	도시경영능력( $\zeta_5$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.005	0.057	0.088	0.930	0.005
	H1-6	단체장리더십( $\zeta_6$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.180	0.056	3.199***	0.001	0.187
	H1-7	커뮤니케이션능력( $\zeta_7$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.222	0.060	3.684***	0.000	0.238
	H1-8	사회적책임( $\zeta_8$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.233	0.097	2.395**	0.017	0.186
춘천	H1-1	행정서비스( $\zeta_1$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.171	0.186	0.920	0.357	0.125
	H1-2	자연적요인( $\zeta_2$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.378	0.110	3.427***	0.000	0.419
	H1-3	도시인프라( $\zeta_3$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.180	0.168	1.071	0.284	0.185
	H1-4	문화적요인( $\zeta_4$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.040	0.110	0.360	0.719	0.045
	H1-5	도시경영능력( $\zeta_5$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.091	0.093	0.985	0.325	0.119
	H1-6	단체장리더십( $\zeta_6$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.048	0.200	0.237	0.812	0.049
	H1-7	커뮤니케이션능력( $\zeta_7$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.259	0.097	2.673***	0.008	0.298
	H1-8	사회적책임( $\zeta_8$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.280	0.194	1.446	0.148	0.261
서울	H1-1	행정서비스( $\zeta_1$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.115	0.109	1.057	0.290	0.100
	H1-2	자연적요인( $\zeta_2$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.230	0.076	3.046***	0.002	0.256
	H1-3	도시인프라( $\zeta_3$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.264	0.132	2.000**	0.045	0.066
	H1-4	문화적요인( $\zeta_4$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.063	0.082	0.772	0.440	0.248
	H1-5	도시경영능력( $\zeta_5$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.045	0.115	0.391	0.696	0.055
	H1-6	단체장리더십( $\zeta_6$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.175	0.121	1.449	0.147	0.179
	H1-7	커뮤니케이션능력( $\zeta_7$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.046	0.097	0.476	0.634	0.056
	H1-8	사회적책임( $\zeta_8$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.470	0.159	2.959***	0.003	0.365

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

(2) 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계

도시평판과 지역공동체 의식과의 관계는 거주지별로 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.(<표 IV-17> 참조)

첫째, 제주의 경우, 도시평판은 지역공동체 의식 중 충족감(C.R.=12.069), 유대감(C.R.=10.480), 소속감(C.R.=11.534), 일체감(C.R.=9.453)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 춘천의 경우, 도시평판은 지역공동체 의식의 충족감(C.R.=8.383), 유대감(C.R.=7.453), 소속감(C.R.=8.143), 일체감(C.R.=6.472)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 서울의 경우, 도시평판은 지역공동체 의식의 충족감(C.R.=7.382), 유대감(C.R.=5.062), 소속감(C.R.=6.978), 일체감(C.R.=3.672)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 제주지역과 춘천의 경우 도시평판은 지역공동체 의식 중 충족감( $\beta=0.958$ )에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 반면, 서울의 경우 도시평판은 소속감( $\beta=0.800$ )에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 도시평판이 좋을수록 지역공동체 의식에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다.

<표 IV-17> 도시평판과 지역공동체 의식과의 관계

구분	가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
제주	H2-1	도시평판( $\eta_1$ )→충족감( $\eta_2$ )	0.990	0.082	12.069***	0.000	0.958
	H2-2	도시평판( $\eta_1$ )→유대감( $\eta_3$ )	0.864	0.082	10.480***	0.000	0.913
	H2-3	도시평판( $\eta_1$ )→소속감( $\eta_4$ )	0.938	0.081	11.534***	0.000	0.897
	H2-4	도시평판( $\eta_1$ )→일체감( $\eta_5$ )	0.654	0.069	9.453***	0.000	0.599
춘천	H2-1	도시평판( $\eta_1$ )→충족감( $\eta_2$ )	1.029	0.123	8.383***	0.000	0.912
	H2-2	도시평판( $\eta_1$ )→유대감( $\eta_3$ )	0.852	0.114	7.453***	0.000	0.810
	H2-3	도시평판( $\eta_1$ )→소속감( $\eta_4$ )	0.819	0.101	8.143***	0.000	0.750
	H2-4	도시평판( $\eta_1$ )→일체감( $\eta_5$ )	0.814	0.126	6.472***	0.000	0.589
서울	H2-1	도시평판( $\eta_1$ )→충족감( $\eta_2$ )	0.701	0.095	7.382***	0.000	0.795
	H2-2	도시평판( $\eta_1$ )→유대감( $\eta_3$ )	0.489	0.097	5.062***	0.000	0.504
	H2-3	도시평판( $\eta_1$ )→소속감( $\eta_4$ )	0.698	0.100	6.978***	0.000	0.800
	H2-4	도시평판( $\eta_1$ )→일체감( $\eta_5$ )	0.385	0.105	3.672***	0.000	0.341

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

(3) 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계

지역공동체 의식과 거주만족과의 관계는 거주지역별로 모두 상이한 차이가 있는 것으로 나타났다.(<표 IV-18> 참조)

첫째, 제주지역의 경우, 지역공동체 의식 중 충족감(C.R.=6.494), 유대감(C.R.=1.913), 소속감(C.R.=1.761)은 거주만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 지역공동체 의식 중 일체감은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 춘천의 경우, 타 거주지역과 달리 지역공동체 의식 중 충족감, 유대감, 소속감, 일체감은 거주만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 서울의 경우, 지역공동체 의식 중 유대감(C.R.=2.612), 소속감(C.R.=3.799), 일체감(C.R.=2.194)은 거주만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 충족감은 거주만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 특히, 제주 지역에서는 지역공동체 의식 중 충족감( $\beta=1.013$ )이 거주만족에 미치는 영향이 가장 큰 반면, 서울에 거주하는 거주민들은 지역공동체 의식 중 소속감( $\beta=2.112$ )이 거주만족에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 조사되었다.

<표 IV-18> 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계

구분	가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
제주	H3-1	충족감( $\eta_2$ )→거주만족( $\eta_6$ )	1.065	0.164	6.494***	0.000	1.013
	H3-2	유대감( $\eta_3$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.318	0.166	1.913*	0.056	0.276
	H3-3	소속감( $\eta_4$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.232	0.132	1.761*	0.078	0.223
	H3-4	일체감( $\eta_5$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.103	0.073	1.413	0.158	0.104
춘천	H3-1	충족감( $\eta_2$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.903	6.754	0.134	0.894	0.896
	H3-2	유대감( $\eta_3$ )→거주만족( $\eta_6$ )	4.133	12.984	0.318	0.750	3.822
	H3-3	소속감( $\eta_4$ )→거주만족( $\eta_6$ )	2.440	6.016	0.406	0.685	2.344
	H3-4	일체감( $\eta_5$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.617	0.864	0.713	0.476	0.749
서울	H3-1	충족감( $\eta_2$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.099	0.095	1.047	0.295	0.078
	H3-2	유대감( $\eta_3$ )→거주만족( $\eta_6$ )	1.216	0.466	2.612***	0.009	1.048
	H3-3	소속감( $\eta_4$ )→거주만족( $\eta_6$ )	2.722	0.716	3.799***	0.000	2.112
	H3-4	일체감( $\eta_5$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.783	0.357	2.194**	0.028	0.787

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

(4) 지역공동체 의식과 충성도와의 관계

지역공동체 의식과 충성도와의 관계는 거주도시별로 모두 상이한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 IV-19> 참조).

첫째, 제주의 경우, 지역공동체 의식 중 충족감(C.R.=2.627), 유대감(C.R.=2.063), 일체감(C.R.=2.398)은 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 지역공동체 의식 중 소속감은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 춘천의 경우, 지역공동체 의식 중 충족감(C.R.=2.064), 유대감(C.R.=3.471)은 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 소속감, 일체감은 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 서울의 경우, 지역공동체 의식 중 충족감(C.R.=1.732)은 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 유대감, 소속감, 일체감은 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, 제주와 춘천에 거주하고 있는 거주민들은 지역공동체 의식 중 유대감( $\beta=0.126$ )이 충성도에 미치는 영향이 가장 큰 반면, 서울에 거주하는 거주민들은 지역공동체 의식 중 충족감( $\beta=0.1122$ )이 충성도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 조사되었다.

<표 IV-19> 지역공동체 의식과 충성도간의 관계

구분	가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
제주	H4-1	충족감( $\eta_2$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.137	0.052	2.627***	0.009	0.110
	H4-2	유대감( $\eta_3$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.172	0.084	2.063**	0.039	0.126
	H4-3	소속감( $\eta_4$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.044	0.079	0.558	0.577	0.036
	H4-4	일체감( $\eta_5$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.104	0.043	2.398**	0.016	0.087
춘천	H4-1	충족감( $\eta_2$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.175	0.085	2.064**	0.039	0.159
	H4-2	유대감( $\eta_3$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.476	0.137	3.471***	0.000	0.403
	H4-3	소속감( $\eta_4$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.118	0.106	1.107	0.268	0.104
	H4-4	일체감( $\eta_5$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.047	0.048	0.985	0.325	0.052
서울	H4-1	충족감( $\eta_2$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.167	0.097	1.732**	0.083	0.112
	H4-2	유대감( $\eta_3$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.333	0.222	1.502	0.133	0.245
	H4-3	소속감( $\eta_4$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.554	0.411	1.346	0.178	0.368
	H4-4	일체감( $\eta_5$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.253	0.164	1.549	0.121	0.218

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

(5) 거주만족과 충성도와의 관계

거주만족과 충성도와의 관계는 세 도시인 제주(C.R.=15.784), 춘천(C.R.=10.323), 서울(C.R.=8.867) 모두 동일하게 나타났다(<표 IV-20> 참조). 따라서 거주만족이 높으면 충성도도 높다고 할 수 있다.

<표 IV-20> 거주만족과 충성도와의 관계

구분	가설	주요경로	비표준화 회귀계수		C.R.	P	표준화 회귀계수
			Estimate	S.E.			
제주	H5-1	거주만족( $n_6$ )→충성도( $n_7$ )	1.075	0.068	15.784***	0.000	0.902
춘천	H5-1	거주만족( $n_6$ )→충성도( $n_7$ )	0.945	0.092	10.323***	0.000	0.865
서울	H5-1	거주만족( $n_6$ )→충성도( $n_7$ )	1.259	0.142	8.867***	0.000	1.078

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

## 5. 분석결과의 요약

본 연구는 도시평판의 결정요인과 결과간의 관계를 검증하기 위하여 이론적 배경으로부터 가설을 도출하고, 이를 검증하기 위해 제주, 춘천, 서울에 거주하고 있는 거주민들을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 도시평판 결정요인 중, 행정서비스, 자연적 요인, 도시인프라, 문화적요인, 단체장리더십, 사회적책임이 도시평판에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역별로는 행정서비스는 제주, 도시인프라는 제주와 서울, 문화적 요인은 제주에서만 도시평판에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 단체장리더십은 제주, 커뮤니케이션 능력은 제주와 춘천, 사회적 책임은 제주와 서울에서 각각 도시평판에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 도시평판이 지역공동체 의식에 미치는 영향은 충족감, 유대감, 소속감, 일체감이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 지역공동체 의식요인 중, 충족감, 유대감, 일체감은 거주만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 소속감은 거주만족에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 지역별로는 지역공동체 의식 중, 충족감은 제주, 일체감은 서울에서 거주만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유대감과 소속감은 제주와 서울에서만 거주만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 지역공동체 의식 중, 충족감과 일체감은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 유대감과 소속감은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 거주만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 지역별로는 유대감이 제주와 춘천에, 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 일체감은 제주에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 도시평판 결정요인들은 거주지역별로 차이가 있으며, 도시평판에 의한 거주민들의 지역공동체 의식을 형성하고, 이러한 행동의 결과는 거주지역별로 상이함을 알 수 있다.

<표 IV-21> 가설검증 결과

가설	주요경로	전체		제주		춘천		서울	
		C.R.	채택 여부	C.R.	채택 여부	C.R.	채택 여부	C.R.	채택 여부
H1-1	행정서비스( $\zeta_1$ )→도시평판( $\eta_1$ )	4.033***	채택	3.957***	채택	0.920	기각	1.057	기각
H1-2	자연적요인( $\zeta_2$ )→도시평판( $\eta_1$ )	6.164***	채택	4.325***	채택	3.427***	채택	3.046***	채택
H1-3	도시인프라( $\zeta_3$ )→도시평판( $\eta_1$ )	4.063***	채택	1.876***	채택	1.071	기각	2.000**	채택
H1-4	문화적요인( $\zeta_4$ )→도시평판( $\eta_1$ )	2.415**	채택	3.363**	채택	0.360	기각	0.772	기각
H1-5	도시경영능력( $\zeta_5$ )→도시평판( $\eta_1$ )	0.386	기각	0.088	기각	0.985	기각	0.391	기각
H1-6	단체장리더십( $\zeta_6$ )→도시평판( $\eta_1$ )	1.736*	채택	3.199***	채택	0.237	기각	1.449	기각
H1-7	커뮤니케이션능력( $\zeta_7$ )→도시평판( $\eta_1$ )	1.629	기각	3.684***	채택	2.673***	채택	0.476	기각
H1-8	사회적책임( $\zeta_8$ )→도시평판( $\eta_1$ )	3.522***	채택	2.395**	채택	1.446	기각	2.959***	채택
H2-1	도시평판( $\eta_1$ )→충족감( $\eta_2$ )	16.531***	채택	12.069***	채택	8.383***	채택	7.382***	채택
H2-2	도시평판( $\eta_1$ )→유대감( $\eta_3$ )	14.021***	채택	10.480***	채택	7.453***	채택	5.062***	채택
H2-3	도시평판( $\eta_1$ )→소속감( $\eta_4$ )	15.245***	채택	11.534***	채택	8.143***	채택	6.978***	채택
H2-4	도시평판( $\eta_1$ )→일체감( $\eta_5$ )	12.226***	채택	9.453***	채택	6.472***	채택	3.672***	채택
H3-1	충족감( $\eta_2$ )→거주만족( $\eta_6$ )	10.828***	채택	6.494***	채택	0.134	기각	1.047	기각
H3-2	유대감( $\eta_3$ )→거주만족( $\eta_6$ )	2.847***	채택	1.913*	채택	0.318	기각	2.612***	채택
H3-3	소속감( $\eta_4$ )→거주만족( $\eta_6$ )	0.257	기각	1.761*	채택	0.406	기각	3.799***	채택
H3-4	일체감( $\eta_5$ )→거주만족( $\eta_6$ )	6.810***	채택	1.413	기각	0.713	기각	2.194**	채택
H4-1	충족감( $\eta_2$ )→충성도( $\eta_7$ )	3.750***	채택	2.627***	채택	2.064**	채택	1.732**	채택
H4-2	유대감( $\eta_3$ )→충성도( $\eta_7$ )	1.390	기각	2.063**	채택	3.471***	채택	1.502	기각
H4-3	소속감( $\eta_4$ )→충성도( $\eta_7$ )	0.318	기각	-0.558	기각	1.107	기각	1.346	기각
H4-4	일체감( $\eta_5$ )→충성도( $\eta_7$ )	1.775*	채택	2.398**	채택	0.985	기각	1.549	기각
H5-1	거주만족( $\eta_6$ )→충성도( $\eta_7$ )	21.595***	채택	15.784***	채택	10.323***	채택	8.867***	채택

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

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 호의적인 도시평판을 창출하기 위해 지역주민의 관점에서 도시평판에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 도시평판이 지역공동체 의식, 거주만족, 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 시도되었다. 연구목적의 효과적인 달성을 위해 문헌 연구를 통해 관련이론들을 고찰하고, 실증분석을 위하여 연구모형과 가설을 설정하고, 설문조사를 실시하였다. 실증분석의 결과가 제시하는 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 도시평판 결정요인은 행정서비스, 자연적요인, 도시인프라, 문화적요인, 단체장리더십, 도시경영능력, 커뮤니케이션능력, 사회적책임으로, 지역공동체 의식은 충족감, 유대감, 소속감, 일체감으로 각각 분류되었다.

둘째, 도시평판 결정요인은 도시평판에 대해 부분적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이같은 결과는 장우성(2008), 김이환(2005), 서구원·진용주(2008)의 연구와도 부분적으로 일치한다. 도시평판 결정요인 중 행정서비스, 자연적요인, 도시인프라, 문화적요인, 단체장리더십, 사회적책임은 도시평판에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도시평판 결정요인은 도시평판과의 관계에서 제주의 경우, 커뮤니케이션 능력, 자연적 요인이, 춘천은 자연적요인이, 서울의 경우, 사회적 책임이 도시평판에 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 도시평판은 지역공동체 의식 중 충족감, 유대감, 소속감, 일체감의 모든 구성요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 문영주·이종호(2008), 이지형(2010), 김홍철·서철준(2009), Fuller et al.(2006), Smidts et al.(2001), Garmeli et al.(2002, 2006), Garmeli(2004), Herrbach et al.(2004)와의 연구와도 부분적으로 일치하는 것이다. 도시평판은 지역공동체 의식 중 충족감, 유대감, 소속감, 일체감 모든 구성요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났으며, 이 중 충족감에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 제주와 춘천에서는 충족감에, 서울에서는 소속감에, 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 호의적인 도시평판이 형성이 되면, 지방정부와 거주민간의 긴밀하게 소통함으로써 친밀감 및 신뢰감을 형성하여, 거주민들의 거주만족을 높일 수 있는 계기가 마련된다.

넷째, 지역공동체 의식은 거주만족에 부분적으로 유의한 정(+)의 영향을 주었다. 이와 같은 결과는 Bhattacharya et al.(1995), 이정란(2004), 장준호·이인혁(2001), 이정란·문주현(2010)의 연구와 부분적으로 일치한다. 지역공동체 의식 중 충족감, 유대감, 일체감이 거주만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 일체감이 거주만족에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다. 지역공동체 의식과 거주만족과의 관계에서 제주는 충족감이, 서울은 소속감이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 춘천의 경우, 지역공동체 의식은 거주만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 지역공동체 의식은 충성도에 부분적으로 유의한 정(+)의 영향에 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이정란·문주현(2010), 박성연·유승현(2003), 박희성·이문봉·서길수(1999), 최순화·이상민·박기우(2000), 김상욱(2004), 박성연·이순민(2005), Kim et al.(2004), 천민호(2007)의 연구와 부분적으로 일치한다. 지역공동체 의식 중 충족감, 일체감이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 충족감이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제주와 춘천에서는 유대감이, 서울은 충족감이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 거주만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 판명되었다. 이와 같은 결과는 Seiders et al.(2005), 이유재(2000), Anderson and Mittal(2000), Grewal et al.(2003), Kotler(2003), Garbarino and Johnson(1999)의 연구와 부분적으로 일치한다. 이러한 결과는 제주, 춘천, 서울의 각각의 거주지 모두 동일하게 나타났다. 따라서 거주만족이 높으면 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

이와 같은 결과를 토대로 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제시할 수 있다.  
이론적 시사점으로는;

첫째, 평판에 대한 연구가 여러 분야에서 활발히 실시되고 있다. 그러나 기존의 연구들은 기업평판에 대한 연구가 대부분이며, 도시에 적용한 연구들은 아직 초기

단계이다.

도시평판에 대한 연구에서는 거주민에 의한 평판이 중요하다. 그러나 도시브랜드 분야에서 연구가 많이 진행되고 있지만, 외부고객을 중심으로 한 연구가 대부분이다. 본 연구에서는 기업평판 개념을 도시에 적용하여 도시에 거주하고 있는 지역주민을 대상으로 조사가 이루어졌다는 것이다. 특히 도시평판이란 장기간에 걸쳐 쌓아온 도시의 이해자집단의 전반적이고 총체적인 평가라고 이해할 때, 도시평판에 영향을 주는 요인들을 찾아내어, 이를 향상시키기 위한 투자를 지속적으로 실시하여야 한다는 것을 알 수 있다.

또한 최근 중요시되고 있는 지역공동체 의식에 도시평판이 영향을 미치는 것으로 확인되어, 학문적으로 도시평판의 중요성 및 도시평판 관리의 필요성을 제시한 것이다.

둘째, 이미지는 어떤 대상에 대해 느끼는 연상으로, 이해관계자 자신의 기억 속에 형성되는 신념이기 때문에 단기적이고, 주관적이며, 실체가 없는 피상적인 요소로 구성된다. 반면, 도시평판은 이해관계자들이 장기간에 걸쳐 한 지역에 갖게 되는 전반적인 평가로, 장기적이고, 실체가 있으며, 총체적인 요소로서 이미지와 개념적인 차이가 있다는 것을 확인하였다.

셋째, 도시평판은 칭찬, 가치, 존중, 신뢰, 공정으로 구성되며, 도시를 구성하는 요인 중 행정서비스, 자연적요인, 도시인프라, 문화적요인, 단체장리더십, 사회적 책임으로부터 영향을 받는다는 것이다. 넷째, 도시평판은 지역주민의 공동체 의식을 높이는 역할을 하며, 지역공동체 의식을 높여 거주만족과 충성도를 이끌어내는 역할도 한다는 것을 확인하였다.

실무적 시사점으로는;

첫째, 도시평판은 타 도시와의 차별화를 위한 수단으로 작용되기 때문에 호의적인 도시평판을 이끌어내는 요인 규명이 필요하다. 도시평판을 결정하는 요인 중 도시경영능력, 단체장 리더십, 커뮤니케이션 능력 등과 같은 대외적인 측면도 중요하지만, 무엇보다 지역주민들의 실질적인 삶과 관련된 대내적인 측면에서의 관리가 더 중요하다.

구체적으로 지역주민들의 충분한 여가를 즐길 수 있는 휴식공간과 자연환경 보호가 필요하다. 또한 지역이미지 향상, 지역주민의 자긍심 고취, 관광객을 유인

할 수 있는 문화유산 발굴과 이에 따른 보존 정책 수립이 요구된다. 그리고 지역 주민들을 위한 사회복지시설 확충, 쾌적한 교육환경 및 맞춤형 행정서비스 제공 등이 필요하다.

둘째, 지역공동체 의식은 지역주민들의 삶의 질과 밀접한 관련이 있기 때문에 지역주민들의 공동체 의식을 높일 수 있는 각종 프로그램 및 제도 개선이 필요하다. 구체적으로 지방정부는 지역주민과의 소통과 화합을 이끌 수 있는 도시의 철학과 비전을 내포한 정책개발 등이 필요하다. 또한 지역사회 주요현안에 대한 지역주민의 이해와 적극적인 참여를 유도할 수 있는 열린 행정 수행과 단체장의 리더십이 필요하다.

셋째, 도시마다 지역주민들이 거주하는 목적이 상이하기 때문에 이러한 지역주민들의 거주목적에 최대한으로 달성할 수 있는 환경조성이 필요하다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 여러 가지 유용한 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 표본은 자료수집의 편의상, 편의적 추출방법에 의해 추출되었고, 제주, 춘천, 서울이라는 한정된 도시를 중심으로 조사가 수행되었다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 국내·외의 도시를 대상으로 도시평판을 측정할 필요가 있으며, 조사 공간 범위 및 조사대상자를 확장할 필요가 있다.

둘째, 도시평판을 측정하기 위한 조사 타겟 선정의 문제점을 지적할 수 있다. 본 연구의 조사 대상 표본은 조사대상 도시의 거주민만을 대상으로 조사되었으나, 거주민은 방문객과 투자자와 상이한 견해를 보일 수 있다. 추후의 연구에서는 도시를 평가하는데, 도시를 방문하는 방문객, 투자자들까지도 포함한 후속연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 도시의 평판개념을 구성하는 항목을 도출해내는 도시평판연구의 첫발을 내딛는 연구였지만, 국내뿐만 아니라 국제적으로 표준화할 수 있는 도시평판을 측정하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 국내뿐만 아니라 국제적인 도시에도

적용이 가능한 도시평판을 측정하기 위한 정교한 측정척도 연구가 지속적으로 이루어져야 한다.

넷째, 도시평판에 영향을 주는 다양한 요인들을 개발되어야 하며, 전환장벽, 브랜드 개성, 관계품질 등 도시평판에 영향을 줄 수 있는 다양한 연구가 향후에 이루어져야 할 것이다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- Nisbet, R. A.(1985), **공동체이론의 역사**, 문학과 지성사.
- Poplin, D. E.(1985), **공동체이론**, 문학과 지성사, 신용하 편(1985).
- Fombrun, C.J & van Riel, C.B.M.(2003), **Fame and fortune; How successful companies build winning reputations**, Upper Saddle, NJ; Prentice Hall,
- 한은경 역(2004), 「**명성을 얻어야 부가 따른다**」, 서울; 서울출판미디어.
- 최순화·이상민·박기우(2000), “사이버 커뮤니티의 가치평가,” **삼성경제연구소**.
- 곽현근(2008), “지역사회 사회자본에 미치는 동네효과에 관한 연구,” **지방정부연구**, 11(4), 59-86.
- 계기석(2002), “월드컵개최와 지역발전 2: 도시마케팅과 월드컵개최,” **국토연구**, 248, 16-24.
- 김경준(1998), “지역사회주민의 공동체의식에 관한 연구,” 서울대학교 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_·김성수(1998), “지역사회 주민의 공동체의식에 관한 연구,” **지역사회개발연구**, 23(2), 212-232.
- 김광복·남진(2005), “주택재개발아파트의 단지배치특성에 따른 임대주택거주자의 커뮤니티의식 분석,” **국토계획**, 40(7), 75-76.
- 김남선·우룡(1995), “아파트단지 주민의 공동체의식형성 관련변인에 관한 연구,” **지역사회개발연구**, 20(1), 93-110.
- 김남정(2005), “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구,” 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상욱(2004), “온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구; 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로,” **마케팅관리연구**, 9(1), 161-188.
- 김상현·오상현(2002), “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” **마케팅연구**, 17(2), 25-55.

- 김성엽·주혜영(2008), “항만물류 서비스품질, 항만평판과 선사의 항만 고객충성도의 구조적 관계,” **무역학회지**, 33(3), 1-30.
- 김유경(2007), “국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구,” **광고연구**, 75, 89-118.
- 김이환(2004), “사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구,” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정오(1999), “도시사회, 생활양식, 사이버공간의 공동체성,” **사회조사연구**, 14(1), 235-288.
- 김종재(1993), “도시민의 정주·커뮤니티 의식에 관한 연구,” 전남대학교 박사학위논문.
- 김준호·이동진(2004), “승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” **생산성논집**, 18(1), 3-44.
- 김치현·김준석(2003), “인터넷 오락 서비스의 유용성, 용이성, 명성, 그리고 유료화가 그 서비스 사용에 미치는 영향,” **경영정보학연구**, 13(3), 85-106.
- 김형길·안순화·김정희(2009), “관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” **관광·레저연구**, 21(2), 203-222.
- 김홍영·서철준(2009), “지각된 외부평판과 윤리적인 조직분위기가 작업장 태도에 미치는 영향,” **인적자원개발연구**, 12(1), 27-48.
- 노부호·임채운·황국재(2000), “한국기업의 평판과 경영전략에 관한 조사연구,” **성곡논총**, 31, 189-263.
- 문영주·이종호(2008), “온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구; 신뢰와 몰입을 매개로,” **e-비즈니스연구**, 9(1), 75-99.
- 문효진(2008), “기업아이덴티티, 동일시, 기업평판의 관계에 관한 연구; 국내 백화점 기업을 중심으로,” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명호·조형지(1999), “고객만족개념의 재정립,” **한국마케팅저널**, 1(4), 125-150.
- 박상준·김현철(2003), “고객만족지수와 기업성과,” **마케팅연구**, 18(3), 19-50.
- 박성연·유성현(2003), “온라인 커뮤니티에서의 공동체의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **경영학연구**, 32(6), 1695-1713.
- 박성연·이순민(2005), “온라인 커뮤니티 활동정도가 Flow, 소비자-웹사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향,” **경영논총**, 23(1), 15-36.

- 박시숙(2006), “서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대서비스전문대학원 박사학위논문.
- 박희성·이문봉·서길수(1999), “가상 공동체의식이 전자상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향,” 한국경영정보학회 추계국제학술대회, 185-194.
- 박홍식(2000), “도시마케팅의 전략과 의미,” 한국행정학회 컨퍼런스 자료, 115-134.
- 서구원·진용주(2008), “기업의 사회적 책임(CSR)유형이 기업평판, 사회적연결감 및 구매의도에 미치는 영향; 대학생의 실증연구,” 광고학연구, 19(4), 149-163.
- 서문식·김유경(2003), “온라인 브랜드 공동체의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 8(2), 49-77.
- 성희자·진보경(2006), “농촌 지역주민의 공동체의식에 관한 연구,” 사회복지정책, 27, 149-170.
- 신창훈·송재영·황인석(1999), “백화점 고객의 소비자 만족에 미치는 선행요인 및 사후 행동에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 1(3), 34-52.
- 양덕순·강영순(2008), “지역공동체의식이 주민참여에 미치는 영향 분석; 제주특별자치도를 중심으로,” 한국지방자치학회보, 20(1), 71-170.
- 우룡(1994), “아파트단지 주민의 공동체의식 형성에 관한 주민관계분석,” 대구대학교 석사학위논문.
- 윤정원(2007), “교회 평판의 영향요인에 관한 연구; 신앙연수 및 신앙수준에 따른 차이를 중심으로,” 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 이노중(2005), “기업투명성과 평판간의 관계에 관한 연구-10개 기업을 중심으로,” 성균관대학교 박사학위논문.
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(1), 21-45.
- 이용균(2005), “지역정체성과 장소마케팅; 경기남동부지역의 장소자산의 특성 파악과 장소마케팅 추진전략,” 한국도시지리학회지, 8(2), 55-72.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집 29(1, 2), 145-168.
- \_\_\_\_\_. 김주영·김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,” 소비자학연구, 7(2), 129-157.
- \_\_\_\_\_(2000), “고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구,” 경영저널, 1(1), 153-172.
- \_\_\_\_\_. 이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰,” 마케팅연구,

- 16(1), 1-26.
- \_\_\_\_\_ · 라선아(2002), “구매후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도의 흐름에 관한 연구; 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- \_\_\_\_\_ (2002), “브랜드퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- \_\_\_\_\_ (2004), “내부브랜드: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS활동에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 19(3), 81-112.
- \_\_\_\_\_ · 이청림(2006), “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 21(2), 85-113.
- \_\_\_\_\_ (2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어 고객충성도 변수의 역할,” **마케팅연구(March)**, 81-100.
- 이정란(2004), “인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_ · 문주현(2010), “지역축제에서 서비스품질이 충성도에 미치는 영향; 방문객의 일체감, 감정, 만족의 매개역할,” **지역연구**, 26(1), 103-118.
- 이지형(2010), “브랜드개성과 브랜드명성이 고객의 브랜드동일시 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구; 외부고객과 내부고객을 중심으로,” 인하대학교 박사학위논문.
- 이형하(2005), “대도시지역 노인과 농촌지역 노인의 공동체 의식 관련요인 비교 연구,” **노인복지연구**, 28, 231-254.
- 장우성(2006), “기업아이덴티티, 이미지 및 평판 간의 관계에 대한 상호지향적 접근; 지상파 방송기업(KBS, MBC, SBS)의 내·외부 이해관계자를 중심으로,” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 장준호 · 이인혁(2001), “주민자치활동과 커뮤니티 의식 수준간의 관련성 연구,” **한국도시지리학회지**, 4(2), 15-26.
- 조광행 · 박봉규(1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” **경영학연구**, 28(1), 127-149.
- \_\_\_\_\_ · 임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 14(1), 47-71.

- 차희원(2004), “기업명성의 개념정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구,” **광고 연구**, 64호, 259-289.
- \_\_\_\_\_, “기업명성에 대한 쟁점 논의,” **사회과학연구논총**, 제12집, 94-475.
- 채혜원·홍형욱(2002), “지역공동체에 관한 연구의 접근방법과 쟁점,” **한국가정관리학회지**, 20(1), 33-44.
- 천민호(2007), “여행도매업체, 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구,” **서비스경영학회지**, 8(3), 187-209.
- 최승범·박홍식·Rosa Chun(2007), “정부기관 이미지·평판의 고객만족과의 관계에 대한 연구,” **한국행정논집**, 제19권 4호, 955-985.
- 한영주·이무용(2001), “서울 2002년 월드컵과 도시마케팅,” **도시문제**, 36(394), 33-48.
- 한은경·김이환·문효진(2005), “기업평판과 CEO 평판의 효과모델 연구; 삼성과 SK를 중심으로,” **광고학연구**, 16(2), 125-144.
- \_\_\_\_\_. 이노중(2006), “기업투명성의 지수화에 관한 연구,” **광고학연구**, 17(3), 83-106.
- \_\_\_\_\_. 오현정·이용진(2007), “도시평판 척도개발에 관한 연구,” **서울도시연구**, 제3권 4호, 31-51.
- \_\_\_\_\_. 이보영·문효진(2007), “연예인 평판의 척도개발에 관한 연구; 한국, 중국, 싱가포르를 중심으로,” **한국방송학보**, 21(5), 297-338.

## 2. 국외문헌

- Aaker, D. A.(1996), *Building strong brands*, New York; The Free Press.
- Assel, H.(1984), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston: Kent.
- Balmer, J. M. T(1997), *Corporate identity; Past, present and future*, Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde.
- Bromley, D. B.(1993), *Reputation, Image, and Impression Management*, John Wiley and Sons Inc.
- Burson-Marsteller(2003), *CEO Reputation Study*, Belgium.
- Davis, G., Chun, R., Da Silva, R. V., and Roper, S.(2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, London, UK.
- Dowling, G. R.(2001), *Creating Corporate Reputations; Identity, Image, and Performance*, NY; Oxford University Press.
- Engel, J. F. and Blakwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*, New York; Holt, Rinegart, and Winston.
- \_\_\_\_\_ and Miniard, P. W.(1995), *Consumer Behavior*, Fourth Worth, the Dryden Press.
- Fombrun, C. J.(1996), *Reputation; Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Howard, H. A. and Sheth, J. N.(1969), *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley.
- Hunt, H. K.(1977), *CS/D-Overview and Future, Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge. MA; Marketing Science Institute.
- Kotler, P. and Gertner, D.(1996), *Principle of Marketing*, Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_ (2003), *Marketing Management*, 11th Upper saddle River, New Sersey; Prentice-Hall.
- MORI(1993), *Meaning of corporate identity in several European countries*,

- study commissioned by Henrion, Ludlow and Schmidt, London.
- Nisbet, R.(1969), *Community and Power*, New York; Oxford University Press.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the consumer*, NY; Irwin/Mcgraw-Hill.
- Reichheld, F. F.(1996), *The Loyalty Effect*, Boston, MA; Harvard Business School Press.
- \_\_\_\_\_ (2001), *The Loyalty Rules*, Boston, MA; Harvard Business School Press.
- Rindova, V. P. and Fombrun, C. J.(1998), *The eye of the beholder; the role of corporate reputation in defining conversations* Thousand Oaks, CA; Sage Publ Inc.
- Anholt, S.(1998), "Nation-brands of the twenty-first century," *Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Alvesson, M.(1998), "Gender relations and identity at work: a case study of masculinities and femininities in an advertising agency," *Human Relations*, 51(8), 969 -1005.
- Anderson, E. W. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- \_\_\_\_\_, Fornell, W. C. and Lehmann, D. R.(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability; Findings from Sweden," *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- \_\_\_\_\_, and Vikas, Mittal(2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989), "Social Identity Thoery and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- \_\_\_\_\_ and Sullivan, M.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Babin, Barry J. and Mitch Griffin(1998), "The Nature of Satisfaction; An Updated

- Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Backman, S. J., and Crompton, J. J.(1991), "Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure service." *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-7.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1990), "Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work," *Journal of Applied Psychology*, 75, 547-560.
- Bailey, A. A.(2005), "Non-fulfillment of promotional deals; The impact of gender and company reputation on consumers perceptions and attitudes," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285-295.
- Bennett, R. and Kottasz, R.(2000), "Practitioner perceptions of corporate reputation; An empirical investigation," *Corporate Communications*, 5(4), 224-232.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., and Mertz, R. J.(1970), "dimensions for evaluating the acceptability of message source," *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Bernhardt, Kenneth L., Naveen Donthu and Pamela A. Kennett(2000), "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability", *Journal of Business Research*, 47(2), 161-171.
- Bhattacharya, C. B., Rao H., and Glynn, M. A.(1995), "Understanding the Bond Identification; An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Boulding, William, Ajy Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- Bowen, John T. and Shiang-Liu Chen(2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*," 13(5), 213-217.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., and Bramlett, M. D. (2000), "Implications of

- loyalty program membership and service experiences for customer retention and value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1); 95-108.
- Caruana, A.(1997), "Corporate reputation; concept and measurement," *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Chavis, D. M. and Pretty, G. H.(1999), "Sense of community; Advances in measurement and application," *Journal of Community Psychology*, 27(6), 635-642.
- \_\_\_\_\_ and Wandersman, A.(1990), "Sense of Community in the urban environment; A catalyst for participation and community development," *Journal of Community Psychology*, 18, 55-79.
- Colombo, Richard A., Donald G. Morrison, and Jerome D. Green(1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies; Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model; Commentary; Reply," *Marketing Science*, 8(1), 89-106.
- Cronim, J. Jr and Steven, A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D.(1990), "Relationship quality in service selling; an interpersonal influence approach," *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Deephouse, D.(2002), "The term reputation management; Users, uses and the trademark tradeoff," *Corporate Reputation Review*, 5, 9-18.
- Dekimpe, Marnik G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty; Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Dowling, G. R. and Uncles, M.(1997), "Do Customer Loyalty Program Really

- Work?," *Sloan Management Review*(Summer), 71-82.
- \_\_\_\_\_ (2004a), "Journalist's Evaluation of Corporate Reputations," *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- \_\_\_\_\_ (2004b), "corporate Reputations-should you compete on yours," *California Management Review*, 46(3), 19-35.
- Mohr L. A. and D. J. Webb (2005), "The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal Of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Fombrun, C. J. and Shanley, M.(1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy," *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- \_\_\_\_\_ and van Riel, C. B. M.(1997), "The reputational landscape," *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Fornell, C, Michael D., Johnson, E., Anderson, W., Jaesung C. and Barbara E. B.(1996), "The American Customer Satisfaction Index; Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Freire, J.(2005), "Geo-branding are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places," *Place Branding*, 1(4), 347-362.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*(63), April, 70-87.
- Gertner, D. and Kotler, P.(2004), "How can a place correct a negative image?," *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Glynn, T. J.(1986), "Neighborhood and sense of community," *Journal of Community Psychology*, 14, 341-352.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M.(2001), "Corporate reputation; Seeking a definition, Corporate Communications," *An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T.(1998), "Managing corporate image and corporate reputation," *Long Rang Planning*, 31(5), 695-702.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carrm R. A. and Rickard, J. A.(2003), "Customer repurchase intention; a general structural equation model," *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hillery, G. A.(1955), "Definitions of community; Areas of agreement," *Rural Sociology*, 20(2), 112-113.
- Hospers, G. J.(2004), "Place marketing in Europe: the branding of the Øresund Region," *Intereconomics: Review of European Economic Policy*, 39(5), 271-279.
- Hudson, M. and Hawkins, N.(2006), "A tale of two cities A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions," *Place Branding*, 2(2), 155-176.
- Ittner, Christopher D. and David F. Lacker(1998), "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction," *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35.
- Jones, T. O. and Sasser Jr, W. E.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 89-99.
- Joongsub, Kim and Rachel, Kaplan(2004), "Physical and psychological factors in sense of community; New urbanism Kentlands and nearby Orchard village," *Environment and behavior*, 36(3), 315-317.
- Kavaratzis, Michalis(2004), "From city marketing to city branding; Towards a theoretical framework for developing city brands," *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Keller, Kevin, L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kim, W. G., Lee. and Hiemstra, S. J.(2004), "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases," *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
- Kingston, Sharon, Mitchell, Rogerm Florin, Paul and Stevenson, John(1999), "Sense of community in neighborhoods as a multi-level construct,"

- Journal of community Psychology*, 27(6), 681-694.
- Kirmani, A., and Rao, A.(2000), "No pain, no gain; a critical review of the literature on signaling unobservable product quality," *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kotler, P. and Gertner, D.(2002), "Country as Brand, Product, and Beyond; A place marketing and brand management," *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Lewis, S.(2001), "Measuring corporate reputation, Corporate Communications," *An International Journal*, 5(1), 31-35.
- Maignan, I. and Ferrell, O. C.(2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing; An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Manuel, J. and Puente, E. Q.(2003), "The Concept and measurement of corporate reputation," *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280-301.
- McMillan, D. W.(1996), "Sense of community," *Journal of Community Psychology*, 24(4), 315-325.
- \_\_\_\_\_and Chavis, D. M.(1986), "Sense of community; A theory and definition," *American Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Melewar, T. C. and Jenkins, E.(2002), "Defining the corporate identity construct," *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Morwitz, V. and Schmittlein, D.(1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent; Which Intenders Actually Buy," *Journal of Marketing Research*, 29(Nov.), 391-405.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Why Customers Don't Always Accurately Predict Their Own Future Behavior," *Marketing Letters*, 8(1), 57-70.
- Narayandas, Narakesari,(1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty; An Empirical Investigation," *Harvard Business School*, working Paper, 97-107,
- Nasar, J. L. and Julian, D. A.(1995), "The psychological sense of community

- in the neighborhood," *Journal of the American Planning Association*, 61(2), 178-184.
- Nelson, Eugene C., Roland T. Rust, Anthony Zahorik, Robin L. Rose, Paul Batalden, and Beth A. Siemanski(1992), "Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?," *Journal of health Care Marketing*, December, 6-13.
- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.5. No.7, 25-48.
- \_\_\_\_\_ (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- \_\_\_\_\_ (1999), "Where Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- \_\_\_\_\_ and Swan, J. E.(1989), "Equity and Disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Pant, D. R.(2005), "A place brand strategy for the Republic of America: Quality of context and sustainability as competitive advantage," *Place Branding*, 1(3), 273-282.
- Parkerson, B. and Saunders, J.(2005), "City branding; Can goods and services branding models be used to brand cities?," *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Passow, T., Fehlmann, R., and Grahlow H.(2005), "Country Reputation-From Measurement to Management : The case of Liechtenstein," *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Pretty, Grace M. H.(1990), "Relating psychological sense of community to social climate characteristics," *Journal of Community Psychology*, 18, 60-65.
- Pretty, Grace M. H., Chipuer, Heather M. and Bramston, Paul(2003), "Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community

- and place dependence in relation to place identity," *Journal of Environmental Psychology*, 23, 273-287.
- Rayner, J.(2004), "Managing reputational risk; Curbing threats, leveraging opportunities," APM/IRM, Manchester 5th Feb, Abbey Consulting, 1-30.
- Raju, Jagmohan S., Srinivasan, V. and Lal, Rajiv(1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Rio, A. Belen Del, Rodolfo, Vazquez and Victor, Iglesias(2001), "The Effect of Brand Associations on Consumer Response," *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410~425.
- Sabrina, H.(2005), "Designing a Formative Measure for Corporate Reputation," *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Saxton, K.(1998), "Where do reputations come from?," *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey(2005), "Do Satisfied Customers Buy More?: Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69(October), 26-43.
- Shenkar, O. and Yuchtman-Yaar, E.(1997), "Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing," *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Singh, J., and Sirdeshmukh, D.(2000), "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction Loyalty Judgement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 61-175.
- Talen, E.(1999), "Sense of community and neighborhood form; An assessment of the social doctrine of New Urbanism," *Urban Studies*, 36(8), 1361-1379.
- Tornow, Walter W. and Jack W. Wiley(1991), "Service Quality and

- Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-line Consequences," *Human Resource Planning*, 14(2), 105-115.
- Tse. D. K., and Wilton, P. C.(1988), "Model of consumer satisfaction Formation; An extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Unger, D. G. and A. Wandersman(1985), "The importance of neighbors; the social cognitive, and affective components of neighboring," *American Journal of Community Psychology*, 13, 139-169.
- Woodruff, Robert B.(1997), "Customer Value; The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zaff, J. and Devlin, A. S.(1998), "Sense of community in housing for the elderly," *Journal of Community Psychology*, 26(4), 381-398.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service," *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(Winter), 1-12.
- Wartick, S. L.(2002), "Measuring corporate reputation," *Business & Society*, 41(4), 371-392.

[www.oxforddnb.com](http://www.oxforddnb.com)

[www.mori.com](http://www.mori.com)

--	--	--

## <설 문 지>

귀하가 응답해 주신 모든 사항은 통계법 제13조 및 제14조에 의거 철저한 비밀이 보장되며, 오직 학술적 연구의 목적으로만 사용됩니다.

안녕하십니까?

본 설문은 ‘도시평판 및 지역공동체 의식’에 관한 조사를 위한 것입니다. 귀하의 응답은 지역정책수립에 소중한 자료가 될 것입니다.

설문에 협조해 주신데 대하여 다시한번 진심으로 감사드립니다.

2010년 월

지도교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과 교수 김정희(064-754-3111)  
 연구자 : 제주대학교 경영학과 박사과정 강애양(010-2693-0089)

※ 다음은 도시평판 결정요인에 대한 귀하의 생각입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당되는 항목에 표시하여 주시기 바랍니다. (①: 전혀그렇지 않다, ④: 보통이다, ⑦: 매우그렇다.)

	내가 살고 있는 이 도시는_____	전혀 그렇지않다			보통	매우 그렇다		
		<<-----		----->>				
1	행정서비스가 신속하게 처리된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	신뢰할 수 있는 행정서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	행정서비스를 제공하는 직원들이 친절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	전반적으로 행정서비스 이용이 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	지역주민을 도우려는 의지가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	주민들의 욕구를 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	공무원들의 행정서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술을 겸비하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	혁신적인 리더들이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	자치단체장의 행정전문능력을 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	관리가 잘 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	내가 살고 있는 이 도시는_____	전혀 그렇지않다			보통	매우 그렇다		
		<<----->>				----->>		
12	재정자립도가 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	사업하기에 좋은 조건을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	산업분야가 잘 개발되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	미래 성장전망이 밝다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	세금부담률이 낮다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	주거생활비가 적게 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	일자리가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	대중교통시스템이 잘 되어 있어 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	주민들이 호의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	사회복지시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	도로 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	교육환경이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	공공시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	치안이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	의료시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	도시디자인이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	외국인이 거주하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	자선단체에 지원을 잘하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	환경문제에 대해 책임감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	주민들에게 좋은 대우를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	도덕적 규범을 준수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33	타 지역주민에게 잘 알려져 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	타 지자체를 선도한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35	타 지자체에 영향력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	대외적으로 유명하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	타 지역과의 네트워크가 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	내가 살고 있는 이 도시는 _____	전혀 그렇지않다			보통	매우 그렇다		
		<<----->>				----->>		
38	고유의 상징물이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39	녹지가 잘 조성되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	자연환경이 잘 보존되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41	자연경관이 뛰어나다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42	휴식공간이 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43	도시의 야간경관이 아름답다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44	도시이미지가 호의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45	문화시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46	문화이벤트가 풍부하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47	역사관련 시설이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48	도시역사에 대한 자부심이 강하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49	문화유산이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50	문화유산이 잘 보존되고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51	문화정책이 잘 수립되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52	문화전문 인력을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 도시에 대한 평판과 관련된 귀하의 생각입니다.

	내가 살고 있는 이 도시는 _____	전혀 그렇지않다			보통	매우 그렇다		
		<<----->>				----->>		
53	거주지로서 칭찬할만한 곳이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54	거주지로서 가치가 있는 곳이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55	거주지로서 존중할만한 곳이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56	거주지로서 신뢰할만한 곳이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57	거주지로서 누구에게나 공정한 곳이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 지역공동체 의식에 대한 귀하의 생각입니다.

	나는 _____	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다	
		<<-----			----->>			>>----->>	
58	지역주민의 욕구를 충족시켜 주기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
59	지역발전을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
60	지역주민을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
61	지역주민들과 서로 의지한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
62	이 지역에 살고 있어 혜택을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
63	이 지역주민들과의 교제에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
64	개인적으로 지역주민들과 모임 또는 조직하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
65	지역주민들과 호의적 관계를 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
66	지역 내의 불만이나 문제해결을 위해 지역주민들과 교제하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
67	지역 공동의 이익을 위해 모두가 힘을 모아야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
68	지역사회의 일원이라는 느낌을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
69	고유한 정신이나 질서를 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
70	이 지역으로부터 영향을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
71	지역주민이 노력하면 지역사회는 발전할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
72	남들이 이 지역을 비난하면, 내가 비난받는 것처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
73	우리지역이 다른 사람에게 인정받는 지역이길 바란다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
74	남들이 이 지역에 대해 칭찬을 하면, 내가 칭찬받는 것처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
75	이 지역의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
76	언론에서 이 지역을 비판하는 기사를 보면 화가 난다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	



## ABSTRACT

# The influences of City Reputation Decision Factors on City Reputation, Sense of Local Community, Residence Satisfaction and Loyalty

Ae-Yang Kang

Department of Business Administration

The Graduated School of Jeju National University

Supervised by Professor Jung-Hee Kim

I have tried to recognize the importance of city reputation as city marketing means and to figure out the factors that decide city reputation from local residents' perspective. I have investigated the relationship between city reputation and Sense of Local Community, and verify the relationship of Sense of Local Community, on residential satisfaction and loyalty through positive analysis. I have conducted the literary and positive study in order to verify the influence relationship between main concepts. First of all, the theory of main concepts is established focusing on literary study; to investigate the influence relationship between them, a hypothesis is set and a research model is suggested.

I have conducted a survey by visit or e-mail for residents in Jeju, Chuncheon and Seoul, from October 4 to October 24, 2010. Among the collected survey answers, except for the inadequate ones, 265 copies from Jeju, 128 copies from Chuncheon and 133 from Seoul were analyzed by using SPSS 15.0 and AMOS 7.0. The results of analysis are as follows:

1. The decision factors of city reputation are classified as administrative service, natural factor, city infrastructure, cultural factor, administrator's leadership, city management capacity, communication ability and social responsibility, and Sense of Local Community is classified as the sense of satisfaction and bond, and the sense of attachment and unity.
2. Among the decision factors of city reputation, it is found that administrative service, natural factor, city infrastructure, cultural factor, administrator leadership, social responsibility have meaningful influences on the city reputation. Jeju is most influenced by communication ability and natural factor, Chuncheon is by natural factor, and Seoul is by social responsibility.
3. City reputation is found to have a meaningful influence on the local community spirit such as the sense of satisfaction and bond, and the sense of belonging and unity. Overall, its influence on the satisfaction is found to be biggest: it is most essential in Jeju and Chuncheon. On the other hand, the sense of belonging is important in Seoul.
4. On the local community spirit, the sense of satisfaction and the sense of belonging and unity are found to have meaningful influences on residential satisfaction, and especially the sense of unity is found to have the greatest influence on the residential satisfaction. The senses of satisfaction and belonging are found to have the strongest influence on residential satisfaction respectively in Jeju and Seoul.
5. The senses of satisfaction and unity are found to have meaningful influences on loyalty, and especially the sense of satisfaction has the biggest influence on loyalty. The sense of belonging is influential in Jeju and Chuncheon; the sense of satisfaction are found to be most effective..
6. In all three cities, the residential satisfaction is found to have the meaningful influence on loyalty.

Based on the analysis result, the following points can be suggested:

1. City reputation serves as a means to distinguish different cities, so it is necessary to figure out the factors which lead to positive city reputation. Among the factors that decide city reputation, the external aspects like city management ability, administrator's leadership and communication, are important, but most of all, the management of internal aspects related to real life of local residents is more important. Specifically, residents need to enjoy and relax, and the protection of natural environment are necessary. Also, it is required to improve local image, promote local pride and search for cultural assets that can attract visitors and the subsequent preservation policy. It is also necessary to expand welfare facility, pleasant education environment and administrative service that meet people's demand.
2. The local community identity is closely related to local residents' life quality, so it is essential to have diverse programs and improve system to increase the community identity of local residents. Specifically, the local government needs to develop policies that includes the city philosophy and vision that can communicate and harmonize with residents. Besides, the open administration and leadership are required to help local residents understand and actively participate in main issues of the community.
3. Since each resident's purpose of residence is different, it is important to create an environment which can meet his/her needs.

I have suggested several useful points, but there are several limits to generalize the outcome. I want to suggest my further direction of research as follows:

1. This study is an initial research to extract items that consist of city reputation; however, it is limited to measure the standardized city reputation. Therefore, we need to conduct a study of measuring city reputation which could be applied to both domestic and international cities.
2. The samples of the current survey to measure city reputation came from

current residents, but visitors and investors must be also included for further studies.

3, Diverse researches must be followed in the future, developing various factors that enhance city reputation.

