

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no3.69.

The Effects of City Brand Image on City Brand Recognition and City Loyalty*

도시 브랜드 이미지가 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도에 미치는 영향

Do-Heon Kim(김도현)**

Received: February 9, 2018. Revised: March 4, 2018. Accepted: March 15, 2018.

Abstract

Purpose - Competition among cities around the world are rapidly shifting from competition of production factors such as labor costs and quality of raw materials to competition between the consumption factors such as quality of life, settlement environment, culture, and place. The entry into the era of competition between consumption factors is not only attracting investment for strengthening city competitiveness, but also actively inducing urban image reconstruction and new image making. Therefore, various studies related to urban marketing are being carried out. The object of this study is to investigate the effect of city brand image on city brand recognition and city loyalty based on the questionnaire of external citizens about Changwon city.

Research design, data, and methodology - The data were collected from 200 Seoul and Busan citizens. Reliability and exploratory factor analysis were conducted through the SPSS program, and confirmatory factor analysis and structural equation modeling were conducted by using the AMOS program.

Results - As a result of the hypothesis test, six hypotheses were adopted among the nine hypotheses. In summary, pleasant image, dynamic image, and good administrative image have a significant positive impact on city brand recognition. The magnanimous image did not have a significant effect on city brand recognition. In the impact of city brand image on city loyalty, magnanimous image and good administrative image had significant positive impact on city loyalty. Pleasant images and dynamic images did not significantly affect city loyalty. In addition, city brand recognition positively influenced city loyalty.

Conclusions - First, it is possible to say that there is an academic significance of this research in its contribution to regional revitalization by investigating mutual influences in urban aspect by combining place marketing with image, recognition, and loyalty. Secondly, kinetic images such as pleasant image and dynamic image have more influence on recognition, and static images such as magnanimous images have more influence on loyalty. So, further research will be necessary to establish theories. Finally, In order to increase city brand recognition and city loyalty to local city, efforts should be made to improve urban images such as pleasant image, magnanimous image, dynamic image, and good administrative image.

Keywords: City Brand Image, City Brand Recognition, City Loyalty, City Marketing, Image Marketing.

JEL Classifications: C15, E21, H11, J28, M31.

1. 서론

세계도시 속에서 도시 간의 경쟁은 노동비, 원자재에 대한 질과 접근성 등의 생산요소로부터의 경쟁에서 삶의 질, 정주환경, 쾌적성, 문화성, 장소성 등의 소비요소 간의 경쟁으로 급격히 전환되고 있다. 소비요소 간의 경쟁시대로의 진입은 도시

경쟁력 강화를 위한 투자 유치뿐만 아니라 도시이미지 재구축과 새로운 이미지 메이킹을 적극적으로 유도하고 있다. 요즘처럼 국가, 민족, 지역 간의 경계가 사라지는 시대에 있어서 국가, 도시, 지역 간에는 치열한 경쟁의 상황에 들어갔다고 할 수 있다. 사람과 자본기업의 활동영역이 넓어지고 도시들마다 새로운 투자를 끌어들이고, 창조계급을 유치하기 위해 다양한 노력을 펼치고 있다. 따라서 도시들은 도시촉진 프로그램 등을 통해 투자유치와 관광수입 등을 올리기 위해 치열한 경쟁을 해오고 있다. 이에 따라서 도시들은 도시의 철학과 정체성을 기반으로 차별화된 브랜드를 통해 도시 마케팅에 한발 앞서 나가고 있다(Won, 2016).

* This study was revised and supplemented paper published at fall conference of KSMA 2017.

** First Author, Senior Manager, Purchasing 1 Team, STX Offshore & Shipbuilding, Korea.

Tel: +82-55-548-5906, E-mail: dhkim74@onestx.com

도시 마케팅이 탄생한 배경은 첫째, 사회적 마케팅(Social Marketing)과 이미지 마케팅(Image Marketing)기법의 도시마케팅에 접목이다. 도시마케팅의 이론과 실무는 사회적 마케팅에 뿌리를 두고 있다. 사회적, 공공적 편익에 기반을 둔 사회적 마케팅의 개념은 공공행정을 근간으로 하고 있는 도시마케팅에 적용되기에 이르렀다. “이미지 자체를 시장에 팔 수 있다”라는 개념의 이미지마케팅은 도시행정가들에게 도시이미지도 상품이 될 수 있다는 시각을 심어주게 되었다. 둘째, 기업주의 (Entrepreneurialism)철학의 도시적용이다. 경영기법 중에 촉진 전략은 도시마케팅 도입 이전에 이미 도시경영에 적용되어왔다. 1990년대에 들어서서 비로소 장소경영(Place Management)의 개념이 도시마케팅 분야에 접목되기 시작하였다. 도시정부에 도시마케팅이 스며든 것은 장소경영과 더불어 기업가적 도시 (Entrepreneurial City)라는 패러다임의 탄생과 연관된다고 할 수 있다. 도시들이 기업주의 패러다임을 도입함에 따라 도시도 비즈니스적(Business Like)인 방식으로 경영해야 한다는 관점이 자리를 잡기 시작한다. 이는 도시들에게 창조성, 촉진, 이윤동기를 다룬 경영전략은 쉽게 도시정부에 접목시키기가 힘들었다. 셋째, 도시행정가들의 실천적 경험이다. 도시경제가 침체위기에 빠져들고 도시행정가들이 도시경제를 살리기 위한 자구책을 모색하기 시작하였다(Barke, 1999). 이러한 도시의 위기는 도시행정가로 하여금 도시정부에 인센티브, 촉진, 이윤이라는 경영가치의 접목을 요구하게 된다. 도시마케팅이 이러한 정책목표에 수단적인 역할을 하게 된다. 또한 이미지가 상품이 될 수 있다는 생각이 싹트기 시작하면서 이미지 마케팅이 서서히 도시마케팅에 접목되기 시작했다(Ashworth & Voogd, 1994).

도시마케팅은 상품의 이동이 아닌 상품을 생산, 소비, 판매하는 개별 주체들의 이동에 더 관심이 맞춰지고 있다. 그래서 투자자와 기업, 외부도시민, 관광객 등을 도시 내에 유인하는 공격적인 마케팅에 기반을 두고 상품보다 서비스에 초점을 두어 투자유치, 이미지 개선, 도시경쟁력 강화 등을 중점 목표로 하고 있다(Paddison, 1993). 또한 Burgess(1982)는 도시마케팅에 대해 도시이미지 요인들을 강조하며 도시 이미지 개선의 중요성을 강조하였다. 도시상품의 이미지 관리가 매우 중요하므로 도시 이미지를 고객에게 좋은 인상으로 어필할 수 있도록 도시를 홍보하고 포장하는 도시 브랜드의 역할이 강조되고 있다. 또한 도시 브랜드의 구현을 위해서는 도시 이미지의 구축과 커뮤니케이션, 및 관리가 매우 중요하다. 따라서 도시 마케팅의 대상은 도시의 이미지이며 이는 도시 브랜드를 개발하는 출발점이다. 그리고 도시 브랜드는 도시의 경제 개발을 위한 정책개발의 기초이며 도시민들이 타 도시와 도시를 구분할 수 있는 개념이 된다(Kavaratzis, 2004).

한편 창원시는 2010년 창원시, 마산시, 진해시가 통합되어 통합창원시가 되었으며 기계산업, 자동차산업, 조선산업 등 제조업 중심의 산업체가 밀집되어 있는 도시이다. 하지만 산업의 침체와 인구 유출 등으로 인한 원도심의 쇠퇴를 극복하기 위해 다양한 방안을 수립하고 진행하고 있다. 문화분야, 예술분야 등 도시 재생 전략을 수립하여 추진하고 있으며, 중앙부처도 지원을 하고 있다. 또한 해양관광 중심의 상권 활성화, 관광 활성화, 자전거 이용활성화 등 다양한 방안을 통해 도시 부흥 및 도시 활성화를 위해 노력하고 있다. 하지만 산업경기의 침체와 인구 유출로 도시의 경기가 쉽사리 회복되지 않고 있으며 다양한 활성화 방안은 가시적인 성과가 나지 않는 것이 현실이다.

따라서 본 연구는 창원시에 대한 외부 시민들의 설문을 바탕으로 도시 브랜드 이미지가 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이에 따라 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도를 높이기 위해서는 어떤 도시 브랜드 이미지를 극대화할 것인지를 연구하여, 도시를 활성화하고 도시 가치 증대를 위한 시사점을 제시하고자 한다. 또한 기존의 상품관련 활발한 이미지, 인지도, 충성도의 관련 연구를 장소 마케팅적인 관점에서 도시 마케팅에 접목하여 충성도 향상 등을 통해 도시 발전 및 활성화 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 도시 브랜드 이미지

도시 이미지 관련 연구는 1950년대부터 시작되었으며 도시의 환경과 기능 등이 비슷한 도시들은 도시 상품을 차별화하기 어렵기 때문에 이미지 전략을 통하여 브랜드를 차별화 하는 것이 중요하다. Lynch(1960)는 도시이미지(The Image of the City)라는 저서에서 도시의 사회적 의미와 기능, 역사, 물리적 형태 등 문화적 측면에서 도시 이미지를 평가하였으며, 도시 이미지란 도시와 관련되어 각 개인의 이미지와 겹쳐진 하나의 공적 이미지로 보고 있다.

도시에 있어 브랜드 연상은 물리적인 환경, 자연환경, 도시의 위상 등에 의해 다양하게 나타난다. 따라서 도시의 물리적인 환경뿐만 아니라 도시에서 발생하는 모든 활동과 도시의 라이프 스타일 등 ‘도시’라는 여휘에서 연상되는 모든 지각요소를 말한다. 이를 바탕으로 도시 브랜드 이미지를 정의하면 다양한 도시환경과 도시의 속성 그리고 이에 관한 소비자의 주관적 감정이나 연상을 포함한 총체적인 인식이자 의미라고 할 수 있다.

그리고 도시 브랜드 이미지는 도시의 심상(imageability)을 나타내는 ‘도시 이미지’와 개념적으로 동질성을 가지고 있다. 도시 이미지 또한 ‘도시에 대해 사람들이 느끼는 전체적인 인상’으로 이해되기 때문이다. 하지만 마케팅적인 측면에서 다음과 같은 몇 가지 차이점이 있다.

첫째, 도시 브랜드 이미지는 도시간의 경쟁적인 상황을 기반으로 하므로 이미지 유형의 범위가 특정 도시 내의 이미지에 한정되지 않는다. 즉 타 도시와 비교되는 상대적 도시 이미지를 포함하고 있다. 예를 들어, 사람들이 생각하는 특정 도시의 이미지가 ‘번잡하다’라는 이미지라면 이는 ‘번잡’라는 개념에 대해 느끼는 개인의 인식과 함께 다른 도시와의 비교가 이미지 도출과정에 포함되기 때문이다. 따라서 도시 브랜드 이미지는 도시이미지보다 포괄적인 범위를 가진다고 할 수 있다.

둘째, 이미지의 활용과 연구 목적에서 차이가 있다. 도시 이미지에 관한 접근은 도시 환경의 개선을 통하여 도시민의 삶의 질 향상에 초점을 두고 있다. 하지만 도시 브랜드 이미지는 도시의 상품적 가치에 주목하여 도시 이미지가 타도시와 비교할 때 어떠한 호의성과 독특성 등을 가지고 있는가에 주목하고 있다. 그러므로 도시 이미지와 도시 브랜드 이미지는 구분되어야 한다.

도시브랜드라는 개념에 대해 처음으로 규정한 학자는 Anholt(2005)로, 그는 도시브랜드지수(City Brands Index Hexagon)모델에서 도시브랜드를 장소성, 존재성, 역동성, 발전

가능성, 도시기반시설, 지역민의 개방성과 친절함으로 구분하였다. 이후 많은 학자들이 이를 조금씩 다양화 하여 연구하였다. 그리고 Keller(2002)에 의하면 브랜드 자산의 구성은 일시에 형성되는 것이 아닌 인지 → 판단 → 감성 → 태도와 같이 단계적으로 점차 높은 수준의 관여도를 갖는 쪽으로 발전하게 된다. 도시에 대한 이미지는 인지적 평가와 정서적 평가의 결과로 도시에 대한 이미지가 형성될 수 있으며 인지적 이미지와 정서적 이미지의 결합으로 총체적인 이미지가 형성된다 (Fakeya & Crompton, 1991).

Kim and Kim(2011)의 연구에서는 도시 브랜드 이미지를 역사·문화적 이미지, 사회·환경적 이미지, 활동적, 편리·위락적 이미지, 심미적 이미지의 5가지 요인으로 분류하여 테마성인 고유성, 상징성, 스토리성의 3가지 요인과의 관계를 회귀분석으로 입증하였다.

본 연구에서는 Kim and Kim(2011)의 역사·문화적 이미지, 사회·환경적 이미지, 활동적, 편리·위락적 이미지, 심미적 이미지의 5가지 범주를 4가지 범주로 구분하여 재정립하였으며, 도시 브랜드 이미지를 쾌적한 이미지, 포용적 이미지, 역동적 이미지, 우수행정 이미지의 4가지 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다.

첫째, 쾌적성이라는 용어는 영국 왕립예술원 제출보고서 (Preserving Amenities)에서 처음 사용되었으며, “있어야 할 곳에 알맞은 것이 있는 것”이라고 정의한 바 있다. Freeman (1979)은 고소득층은 쾌적한 지역에 사는 반면, 저소득층일수록 쾌적성이 낮추고 대기오염이 심한 지역에 사는 것으로 분석하였다. 또한 뉴질랜드 환경부(The Ministry for the environment: MFE)에서 도시쾌적성 지표 개발을 위한 연구를 수행하여 살기 좋은 도시환경 건설을 위한 도시의 쾌적성 향상방안을 제시하였다(Bell, 2000). Lim and Lee(2014)는 도시 재생 과정을 통한 전통시장의 쾌적성 향상 사례 등을 연구하였다.

본 연구에서는 도시의 쾌적한 이미지에 관해 기존 연구를 바탕으로 환경이나 조경이 즐겁고 아름다우며, 도시 자체의 기호가 좋다는 등의 이미지를 쾌적한 이미지로 정의하였다.

둘째, 포용적 이미지 관련 연구를 살펴보면 Bernard(1999)의 포용성 관련 지표체계 연구에서 경제, 정치, 사회문화 영역으로 구분하여 실질적 특성과 형식적 특성으로 구분해서 정치영역에서 정당성(Legitimacy)과 참여, 경제 영역에서 편입(insertion)과 평등, 사회문화 영역에서 인정과 귀속(belonging) 등의 6가지 차원을 제시하였으며, Rajulton, Ravanera, and Beaujot(2007) 등 이후 많은 연구에서 채택 및 활용되었다. 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 지역의 도시민들이 타 지역민에도 전반적으로 친절하고 따뜻하며, 안전을 관리하고 문화를 공유하는 등의 이미지를 포용적 이미지로 정의하였다.

셋째, 역동적 이미지 관련 연구를 살펴보면 Chung and Kim(2009)의 연구에서는 도시 이미지 요인을 현대적 이미지, 독특한 이미지, 역동적 이미지, 쾌적한 이미지로 구분하여 그 중 역동적 이미지는 활기찬 도시, 동적인, 바쁜 도시로 정의하여 도시 관광 요소와 관광 만족도 사이의 관계를 규명하였다. Lee and Lee(2012)는 도시 이미지의 정서적 속성을 크게 역동성, 독특성, 전통성, 쾌적성으로 분류하고 그 중 역동성은 활기찬 도시, 동적인 도시, 흥미 있는 도시, 자극적인 도시의 4가지 요인으로 분류하였다.

본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 역동적 이미지를 흥미진진한 도시, 도시에서 단기방문자와 장기 거주자가 도시에서 흥미로운 일들을 찾기 쉬움 등의 이미지로 변수를 정의하였다.

넷째, 우수행정 이미지 관련 연구에서 먼저 Westbrook (1980)은 고객만족의 개념을 고객의 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성, 혹은 경험의 주관적 평가 및 편익 증가로 정의하였다. 그러므로 민원 행정 서비스에 대한 만족은 민원인의 요구에 대한 행정기관의 업무처리 결과에 대한 민원인의 심리적 평가이다. 고객이 필요한 것을 적극 수렴하여 기대수준을 충족시켜 줄 때, 행정이 고객 만족을 실현할 수 있다(Richins, 1997). Skelcher(1992)는 민원 행정서비스를 평가하는 지표로 서비스 특성, 대인 관계, 서비스 환경, 고객의 힘의 크게 4가지 카테고리로 구성하였다.

본 연구에선 우수한 민원행정서비스에 대한 이미지로 우수행정 이미지로 변수를 정의하여 시의 공무원들이 잘한다고 생각하고, 시의 행정이 타 지역에 본보기가 된다고 생각하고, 지자체가 좋은 명성을 가지고 있다는 개념으로 변수를 측정하였다.

2.2. 도시 브랜드 인지도

지방도시의 인지도는 그 도시의 경쟁력과 직결된다. 관광객이나 기업 또는 투자자들은 널리 알려진 도시나 지역에 우선 관심을 가진다. 생소한 도시이거나 도시명은 알아도 위치 정보를 잘 모르는 경우 관심과 투자의 대상에서 제외될 수밖에 없다. 따라서 지방도시의 도시 브랜드 인지도를 높이기 위한 지자체의 노력은 매우 중요하다.

브랜드 인지도란 브랜드 이름이라는 단순 정보에 관한 기억 정도를 반영하는 요소로 브랜드 속성에 대한 소비자의 평가나 추론 단계의 브랜드 지식이라고 할 수 있다. 그래서 브랜드 이름이 소비자의 기억 속에 자리 잡고 있는 정도를 나타내며, 각각 다른 상황에 소비자가 브랜드를 구분하는 정도를 의미하기도 한다(Keller, 1993; Aaker, 1991).

브랜드 인지도는 여러 종류의 브랜드가 주어진 상태에서 브랜드를 기억하고 있는지를 나타내는 보조인지로서 주어진 브랜드에 대해 알고 있는 정도를 의미하는 브랜드 재인과 브랜드가 제공되지 않은 상태에서 소비자가 열거할 수 있는 비보조 회상으로서 아무런 단서 없이 기억되는 정도를 의미하는 브랜드 회상, 그리고 비보조 회상에서 제일 먼저 기억되는 최초 회상으로 구분된다(Aaker, 1996).

다시 말하면 브랜드 재인이란 다양한 상황에 특정한 브랜드를 분별할 수 있는 능력에 관련된 것으로 전에 들었거나 보았던 브랜드를 정확히 구분할 수 있는 능력이며, 브랜드 회상은 소비자의 기억 속에 저장되어 있던 특정한 브랜드의 정보를 기억해 낼 수 있는 능력이다.

그리고 브랜드 현저성은 브랜드 인지의 정도를 넓이와 폭으로 설명하는 것으로서 고객의 마음속에 브랜드 요소들이 얼마나 쉽게 떠오르는가 하는 것이다. 이것은 인지에 있어 고객들이 다양한 상황 속에서 브랜드를 기억하면서 해당 브랜드를 충분히 구매하는 경우이다. 브랜드 인지도가 소비자들에게 구축되었다는 것은 브랜드가 다양한 상황과 환경에서 친숙하고 쉽게 얼마나 자주 떠오르는가 등을 의미한다(Keller, 2002). 따라서 브랜드 현저성은 브랜드 인지도가 높은 경우 친밀감을 형성하여 선택가능성과 선호도를 증가시키는 것인데, 이것은 소비자들이 친밀한 브랜드 제품일수록 더욱 합리적인 품질이라고 지각하고 신뢰하기 때문이다.

특정한 브랜드가 구매 의사 결정 과정에서 떠오르지 않거나 소비자들의 기억 속에 남아 있지 않으면 그 브랜드를 택할 수 없으므로 브랜드 자산을 구축하는 첫 번째 단계는 소비자들에게 자사

의 브랜드를 인지시키는 활동이다(Anderson & Gerbing, 1988).

그러므로 브랜드 인지도는 제품이미지를 연결시키는 매개적 역할을 하고, 상품의 가치를 창조하는 역할을 하며, 제품에 대한 호감과 친밀감을 제공하는 역할을 하면서 마케팅 커뮤니케이션의 기본적인 목적이 된다. 특정한 브랜드가 구매 고려 브랜드 군에 포함되어 있는 것은 제품 구매 시 브랜드를 마음속에 선정할 기회를 제공하므로 소비자 의사결정에 있어 중요한 과정이다(Aaker, 1996).

브랜드 인지도는 어떠한 제품이나 서비스의 브랜드 인지가 높을 때, 소비자에게 제품을 구매하는 상황에 해당 상품군 내에 우선 대상이 될 수 있는 브랜드군으로 기억되게 하는 중요한 수단이 된다(Yoo, Donthun, & Lee, 2000). 즉, 장소마케팅 측면에서 관광목적지의 브랜드 인지도는 관광목적지가 관광객의 선택범위에 속하고, 잠재 관광객들에게 알려져 있다는 것은 잠재 관광객들이 그 곳을 선택할 가능성이 높아짐을 의미한다.

2.3. 도시 충성도

도시 브랜드의 관점에서 충성도(Loyalty)란 사용자가 특정 브랜드에 관해 가진 애착의 정도이다. 만족(Satisfaction)의 개념은 사용자가 특정한 시점에 특정한 대상에 대해 느끼는 기대효용에 대한 평가라면, 충성도는 특정한 대상에 대한 일관된 선호경향이다(Aaker, 1991). 따라서 그 특정한 대상에 대해 지속적인 관여, 반복적인 구매와 같은 행동을 동반하게 된다(Oliver, 1997). 충성도가 높은 소비자의 경우 가격변화나 일시적인 변화에도 상대적으로 덜 민감해서 수요가 상대적으로 안정적이며, 그에 따라 비용도 효율적으로 사용될 수 있다. 그리고 장소를 선택함에 있어 선택을 희망하는 충성심의 태도로 도시에 대한 충성도가 높아지면 도시의 가치는 높아진다(Zhang & Zhao, 2009). 이런 관점에서 도시 충성도가 높은 사용자 역시 특정 지역에 대해 계속 관심을 가질 가능성이 높다. 충성도가 중요한 것은 미래의 행동가능성에 대한 척도가 되어 지자체의 이윤에 긍정적인으로 작용하기 때문이다. 바로 이러한 점 때문에 지자체에서는 관광자원 개발, 지역축제 등 다양한 행사를 통해서 지역에 대한 도시 충성도 향상을 위한 노력을 지속적으로 하고 있다.

또한 충성도란 전환행동을 야기하려는 경쟁자들의 마케팅적인 노력, 상황에도 불구하고 고객이 특정한 서비스나 제품을 반복적이고 일관되게 구매하고자 하는 몰입의 정도이다(Oliver, 1997). 일반적으로 고객만족의 정도가 재구매 의도를 증가시켜서 고객 충성도를 높인다고 간주되고 있다(Oliver, 1997; Bearden & Teel, 1983). 그리고 충성도와 관련된 연구에서는 충성도를 다시 세부적으로 나누어 행동적 충성도와 태도적 충성도로 분류된다(Assael, 1998). 초기의 연구들이 행동적 충성도에 관해 진행되었다면 최근 연구들은 태도적 충성도의 중요성을 더욱 부각시키거나 행동적 충성도와 태도적 충성도를 함께 활용하는 경향을 보이고 있다. 행동적 충성도는 재방문 등 소비자 행동의 결과에 중점을 두고 있지만, 태도적 충성도는 행동적 애호와 긍정적 구전을 예측할 수 있는 요인이라는 점에서 더 중요한 의미를 가지고 있다. 행동적 충성도는 구매량 증대와 반복구매 등의 요인을, 태도적 충성도는 즐거움, 사랑 등의 감정적인 요인을 포함하고 있다. 이러한 충성도는 다양한 분야에서 이미지, 만족, 품질, 가치 등과의 연관성을 규명한 연구를 통한 지속적인 경영학적인 관심의 대상이 되어 왔다(Chi & Qu, 2008).

3. 가설 수립

3.1. 도시 브랜드 이미지와 도시 브랜드 인지도의 관계

먼저 Lavidge and Steiner(1961)가 개발한 효과계층 모형에 서는, 구매라는 행동이 이루어지기 위해서는 인지도로부터 시작하여 일련의 단계들을 거쳐서 순차적인 효과가 발생한다고 하였다. 여기에서 주요 브랜드의 구성 요소들은 소비자 심리적 발전 단계에 따라서 인지적, 태도적, 행동적 차원의 요소로 구분할 수 있으며, 여기서 브랜드 인지는 기초적인 지식수준을 반영하는 인지적 차원의 구성요소로서 브랜드에 대한 인지가 높은 것은 구매시점에 브랜드에 대한 선호도를 이끌어내는 요인이라고 할 수 있다. 그러므로 효과계층 모형의 초점에서 브랜드 자산의 개념적인 구조관계를 정리하면, 브랜드자산의 형성은 초기 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 형성되고, 이들에 근거하여 태도적 단계인 브랜드 선호도가 형성되고, 마지막으로 행동적 단계인 브랜드 충성도가 형성되는 과정을 거치게 된다는 것이다(Keller, 1993; Aaker, 1991).

그리고 Kwon and Choi(2012)의 연구에서는 도시 이미지의 실체적 이미지 구성 요인(자연환경, 도시시설, 도시공간, 도시환경)과 도시 이미지의 상징적 이미지 구성요인(도시생활기반, 역사성, 도시기능, 외적 이미지)은 도시 브랜드 정체성의 구성요인으로 태도, 인지도, 선호도, 충성도를 구성하여 도시 이미지와 도시 브랜드 인지도와의 관계를 규명하였다.

이러한 선행연구에 근거하여 도시 브랜드 이미지는 도시 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- <가설 1> 도시의 쾌적한 브랜드 이미지는 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 도시의 포용적인 브랜드 이미지는 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 도시의 역동적인 브랜드 이미지는 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4> 도시의 우수 행정 이미지는 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 도시 브랜드 이미지와 도시 충성도의 관계

이미지와 충성도에 관한 연구를 보면, 먼저 Martenson (2007)의 연구에서 기업의 이미지 중 가장 소비자들과 접한 소매업체들에 대한 이미지가 충성도에 영향을 미치고 특히 쾌적한 이미지가 중요한 것으로 나타났다. Bauer, Stockburger-Sauer, and Exler(2008)의 연구에서 팀 스포츠에 있어 브랜드의 이미지가 팬의 충성도에 미치는 영향을 구조방정식으로 검증하였다. Ogda and Tan(2009)의 연구에서 좋은 브랜드 이미지는 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 규명하였고, 고객의 지각된 품질과 만족에도 영향을 미쳐서 고객은 브랜드에 몰입하며 지속가능한 이익실현에 영향을 미침을 규명하였다. Kim, Hwang, and Song(2014)의 사회적 책임활동과 기업 이미지 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업의 사회적 책임 활동은 이미지에 유의한 영향을 미치고 기업의 이미지는 고객 충성도 향상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chen and Hsu(2014)의 연구에서는 브랜드 이미지는

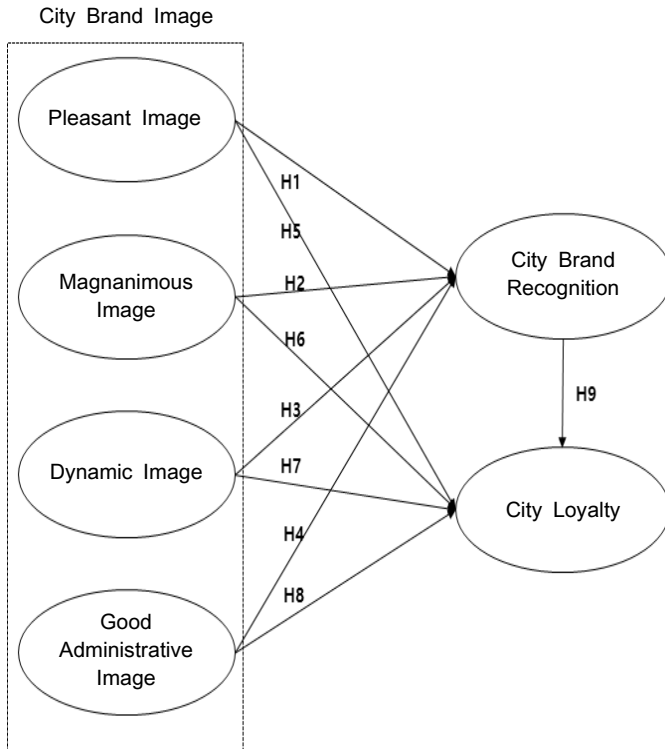
지각된 품질을 매개로 하여 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미침을 규명하였다. Shin and Kim(2014)의 연구에서는 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지가 고객 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 연구하였으며 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다.

Rha and Kwang(2011)의 연구에서 기업의 지역사회 특화 스폰서십에 대한 인지가 기업 이미지 형성과 브랜드 충성도 강화에 관해 연구하였으며 기업의 이미지 개선은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 토대로 도시 브랜드 인지도는 도시 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 추정하였다.

- <가설 5> 도시의 쾌적한 브랜드 이미지는 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 6> 도시의 포용적인 브랜드 이미지는 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 7> 도시의 역동적인 브랜드 이미지는 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 8> 도시의 우수 행정 이미지는 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도의 관계



<Figure 1> Research Model

Keller(2002)는, 지역 브랜드는 인지→판단→감성→태도와 같은 단계를 통해, 꽤 오랜 시간에 걸쳐 더 높은 단계로 발전하게 된다고 하였다. 이렇게 형성되는 지역 브랜드를 단계별로

측정하기 위하여 다양한 브랜드 자산의 구성요소들을 효과단 계모형의 관점에서 태도적 차원, 인지적 차원, 행태적 차원을 연구모형에 도입하여 인지적 차원인 도시 브랜드 이미지(관광 이미지, 거주이미지, 투자 이미지)가 태도적 차원인 브랜드 태도에 영향을 미치고, 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 영향을 미침을 규명하였다. 지역브랜드의 첫 번째 측정단계는 연상적 이미지로 구분되는 인지적 차원과 단순 인지차원이다. 연상적 이미지는 브랜드에 대한 자발적 평가 및 추론과정을 거치면서 발전된 이미지로 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지 등을 측정할 수 있으며(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986), 단순 인지 차원의 구성요소는 최초로 상기되는 브랜드 인지와 브랜드 상기 등으로 브랜드에 대한 초보적 지식수준을 측정할 수 있다(Aaker 1996; Keller, 1993).

그리고 두 번째 측정단계는 태도적 차원이다. 브랜드의 다양한 속성에 대한 연상적 혹은 인지적 반응을 거쳐서 이루어지는 브랜드에 대한 호감도 또는 종합적인 평가를 내용으로 브랜드 선호도와 브랜드 태도 등을 측정한다(Keller, 1993). 세 번째, 행위적 차원은 브랜드에 관한 개별적인 또는 종합적인 평가를 바탕으로 행동으로 옮기고자 하는 주관적인 심리상태인 구매의도와 브랜드 충성도를 측정하거나 실제의 행동으로 진행되는 브랜드 구매 등으로 측정한다. 지역 브랜드의 측정은 마케팅적인 관점에서 연구되었으며, 이러한 관점은 지역 브랜드 형성의 주요 구성요소를 측정하는 단계로 발전되었다. 다시 말해, 이는 품질에 대한 지각, 지역브랜드의 인지도, 브랜드에 대한 고객의 태도, 브랜드를 형성하는 이미지, 상품이용 이후 브랜드에 대한 충성도 등으로 정의될 수 있다. Kim(2017)의 연구에서는 전통시장의 방문요인과 인지도, 재방문도와 충성도간의 연구에서 전통시장에 대한 인지도는 재방문도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 도시 브랜드 인지도는 도시 충성도에 영향을 미칠 것으로 추정하였다. 따라서 다음과 가설을 수립하였다.

- <가설 9> 도시 브랜드 인지도는 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 도시 브랜드 이미지와 도시 브랜드 인지도 및 도시 충성도의 관계를 파악하기 위해 창원시에 대해 서울, 부산 거주 시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 유동인구가 많은 고속버스터미널, KTX(기차)역 등에서 면접원이 대인 면접을 통한 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서 사용된 변수의 측정문항은 관련 연구에서 사용되었던 신뢰성과 타당성이 확보된 측정도구를 본 연구에 맞추어 수정하여 사용하였다. 먼저 도시 브랜드 이미지 변수 중 쾌적한 이미지, 포용적 이미지, 역동적 이미지는 Anholt(2005)의 연구에서 사용된 측정문항을 활용하여 각각 3문항으로 측정하였다. 우수행정 이미지는 Skelcher(1992) 등의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 3문항으로 측정하였다. 다음 도시 브랜드 인지도는 Keller(2002), Aaker(1991) 등의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 3문

항으로 측정하였다. 도시 충성도는 Aaker(1991), Oliver(1997) 등의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 3 문항으로 측정하였다.

4.2. 조사대상의 통계적 특성

경남 창원시에 대한 서울, 부산 시민을 대상으로 응답자 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1>을 보면 응답자의 연령은 서울, 부산시민의 모집단 비율 기준과 유사하게 구성하여 20대가 25%, 30대가 25%, 40대가 25%, 50대가 25%로 나타났다. 성별은 남 50%, 여 50%로 모집단과 유사하게 구성되었으며, 거주 지역은 부산 40%, 서울 60%로 구성하였다.

직업은 회사원이 30%로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 고르게 분포하였다. 학력은 대졸이 59%로 가장 높게 나타났으며, 가구당 소득은 전체 중 200만원 이하가 8%이고 201만원 이상이 92%를 나타냈다. 출신지는 서울수도권이 33.5%, 부울경이 31%이고 그 외 지역으로 나타났다.

<Table 1> Respondent Feature Analysis

Category		Frequency (Person)	Percent (%)
Age	20's	50	25.0
	30's	50	25.0
	40's	50	25.0
	50's	50	25.0
Sex	Male	100	50.0
	Female	100	50.0
Residence	Busan	80	40.0
	Seoul	120	60.0
Job	Worker	60	30.0
	Public Official	21	10.5
	Teacher	10	5.0
	Specialized Job	15	7.5
	Self-Employed	30	15.0
	Student	36	18.0
	etc.	28	14.0
Level of Education	Less Than High School Graduate	40	20.0
	University Student	32	16.0
	College Graduation	119	59.5
	Graduate School Graduation	9	4.5
Income Per Household	Less Than 1 million won	6	3.0
	1 million - 2 million	10	5.0
	2 million - 3 million	45	22.5
	3 million - 4 million	64	32.0
	4 million - 5 million	45	22.5
	More than 5 million	30	15.0
Hometown	Masan, Changwon, Jinhae	17	8.5
	Busan, Ulsan	62	31.0
	Daegu, Kyungbuk	24	12.0
	Honam	8	4.0
	Chungcheong	9	4.5
	Seoul, Kyunggi	67	33.5
	etc.	13	6.5
Total		200	100.0

4.3. 단일차원성 및 탐색적 요인 분석

본 연구에서는 도시 브랜드 이미지의 각 네 변수, 도시 브랜드 인지도, 도시 충성도가 다문항으로 잠재변수를 측정하고 있으며, 이를 단일차원성, 신뢰성, 타당성 등 항목 타당화 과정을 거쳤다.

먼저 각 문항에 대한 단일차원성과 신뢰성을 확인하기 위해, 탐색적 요인분석 및 내적 일관성을 확인하였다. 단일차원성은 일련의 항목들이 단일한 특성을 측정하고 있어야 한다는 의미(Anderson & Gerbing, 1988)로 측정이론에서 기본적이며 가장 중요한 가정으로 인식된다. 그리고 단일 항목성이 인식된 항목들에 대하여 내적 일관성을 파악한다.

<Table 3>에서 확인된 것처럼 각 항목별 최소 항목대 전체 상관계수가 0.5를 초과하고 있어 각 항목내의 모든 문항들은 공통분산과 높은 상관성을 가지는 것으로 확인되어 정화단계에서 문항이 제거되지 않았다. 그리고 탐색적 요인분석을 통한 단일차원성 분석에 대해, 각각의 모든 항목들은 단일 잠재 변수를 측정하는 문항으로 확인되었으며, 요인적재치도 매우 높게 나와 제거된 문항은 없었다.

<Table 2> Analysis of Unidimensionality and Reliability

Items	Number of Factor	Eigen Value	Factor Loading Value		
			item#1	item#2	item#3
City Brand Image					
Pleasant Image	1	2.288	0.863	0.889	0.868
Magnanimous Image	1	2.139	0.909	0.874	0.740
Dynamic Image	1	2.189	0.833	0.879	0.849
Good Administrative Image	1	2.464	0.881	0.936	0.901
City Brand Recognition	1	2.024	0.803	0.821	0.840
City Loyalty	1	2.142	0.898	0.867	0.764

<Table 3> Least Item verse Whole Correlation Coefficient by Each Item

Items	Number of Items	Less Item verse Whole Correlation	Cronbach's Alpha	Removed Number
City brand Image				
Pleasant Image	3	0.694	0.844	0
Magnanimous Image	3	0.503	0.790	0
Dynamic Image	3	0.632	0.814	0
Good Administrative Image	3	0.740	0.890	0
City Brand Recognition	3	0.560	0.755	0
City Loyalty	3	0.533	0.795	0

4.4. 확인적 요인 분석

다음은 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석의 Tool은 AMOS(Analysis of Moment Structure)패키지와 SPSS(Statistic Package for Social Sciences)를 사용하였다. 1차 확인적 요인 분석으로 검증 후에 도시 브랜드 이미지 하위에 4가지 요인의

로 구성되는지 검증하기 위하여 2차 확인적 요인 분석도 병행 실시하였다. 측정모형의 확인적 요인 분석의 결과는 다음의 적합도 검정지표를 이용하였다. CFI(Comparative Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), GFI(Goodness of Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), NNFI(Non-Normed Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), RMR (Root Mean Residual: 0.05 이하이면 바람직함) 등의 지수를 사용하여 모형의 적합도를 판단하였다(Kim, 2010).

1차 확인적 요인분석 모델에 대한 적합도 확인한 결과 전반적인 적합도에서 적합한 수준을 나타내었다. 각각의 요인 적재치가 0.5 이상으로 개념 타당성(Construct Validity)이 확보되었다. 각 요인 변수의 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)은 0.5 이상으로 확인되어 수렴타당성(Convergent Validity)이 확보되었다. 합성신뢰도(Composite Reliability)가 0.7 이상으로 내적 일관성(Internal Validity) 또는 수렴타당성(Convergent Validity)이 확보되었다.

<Table 4> Reliability Analysis and First Confirmatory Factor Analysis

Variable	Observed Variable	Loading	Error	CR	AVE
Pleasant Image	The environment of Changwon city gives pleasure.	0.797	0.292	0.873	0.697
	Changwon City has beautiful landscaping	0.828	0.261		
	Changwon has good weather	0.784	0.288		
Magnanimous Image	Changwon citizens are warm and kind to other people.	0.879	0.146	0.854	0.668
	Changwon citizens easily share culture with other local people.	0.835	0.224		
	Changwon is safe.	0.583	0.530		
Dynamic Image	Changwon city is an exciting city.	0.746	0.296	0.855	0.663
	It is easy for short-term visitors to find interesting things in changwon.	0.816	0.256		
	It is easy for long-term residents to find interesting things in Changwon city.	0.757	0.359		
Good Administrative Image	Changwon city officials are good.	0.805	0.209	0.926	0.808
	The administration of Changwon city is an example in other areas.	0.921	0.110		
	Changwon city has a good reputation.	0.851	0.209		
City Brand Recognition	Changwon is famous nationwide.	0.705	0.427	0.789	0.555
	I know what Changwon city is famous for.	0.683	0.519		
	Changwon city is model for other cities in terms of culture, science, and administration.	0.759	0.289		
City Loyalty	I want to move to Changwon.	0.869	0.158	0.865	0.685
	I want to invest in Changwon City if I have business opportunity.	0.792	0.234		
	I think that Changwon city has good convenience facilities such as school, and hospital etc.	0.637	0.432		
Goodness of fit index	$\chi^2=230.113, df=120, GFI=0.900, CFI=0.941, NFI=0.900, NNFI=0.925, RMR=0.044$				

<Table 5> Second Order Confirmatory Factor Analysis

First order factor	Second order factor	Loading	Standard error	t-value
Pleasant Image	City Brand Image	0.61	0.072	8.56***
Magnanimous Image		0.60	0.074	8.14***
Dynamic Image		0.57	0.071	8.05***
Good Administrative Image		0.46	0.068	6.94***
Goodness of fit index	$\chi^2=102.53, df=50, GFI=0.92, CFI=0.98, NFI=0.95, NNFI=0.97, RMR=0.064$			
*p=0.1, **p=0.05, ***p=0.01				

2차 확인적 요인분석 결과, 전반적으로 수치가 적합한 수준을 나타내었다. 2차요인 도시이미지가 4개의 1차요인에 미치는 γ 값들이 유의하게 나타나서 2차요인과 1차요인은 강한 관계를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

다음으로 판별 타당성을 파악하기 위하여 변수 간의 평균분산추출(AVE)값과 상관계수(ρ)의 제곱값과의 비교를 통해 검증하였다. 변수간의 평균분산추출(AVE)이 상관계수(ρ)의 제곱값보다 커야 한다. <Table 6>과 같이 상관계수와 상관계수

의 제곱값과 AVE 지수를 비교하였다. 상관계수가 가장 높은 것은 0.674인 쾌적한 이미지와 도시 브랜드 인지도의 관계이다. 이를 제곱하면 0.454가 되고 쾌적한 이미지와 도시 브랜드 인지도의 AVE값은 각각 0.697과 0.555로 판별타당성의 기본 명제인 “평균분산추출(AVE)값이 상관계수(ρ)의 제곱값보다 커야 한다.”를 만족하므로 판별타당성이 확보되었다(Noh, 2014).

<Table 6> Correlation Matrix

Factor	Correlation						AVE
	1	2	3	4	5	6	
Pleasant Image(ρ^2)	1						0.697
Magnanimous Image(ρ^2)	0.541 (0.293)***	1					0.668
Dynamic Image(ρ^2)	0.602 (0.362)***	0.482 (0.232)***	1				0.663
Good Administrative Image(ρ^2)	0.422 (0.178)**	0.442 (0.195)***	0.467 (0.218)***	1			0.808
City Brand Recognition(ρ^2)	0.674 (0.454)***	0.531 (0.282)**	0.604 (0.365)***	0.536 (0.287)***	1		0.555
City Loyalty(ρ^2)	0.526 (0.277)**	0.607 (0.368)**	0.565 (0.319)**	0.578 (0.334)**	0.673 (0.453)**	1	0.685

*p=0.1, ** p=0.05, ***p=0.01

<Table 7> Structural Equation Model Analysis

Hypothesis	Path	Path Coefficient	t-value	Standard Error	Assessment
H. 1	Pleasant Image → City Brand Recognition	0.39	3.631***	0.097	supported
H. 2	Magnanimous Image → City Brand Recognition	0.124	1.363	0.083	Not supported
H. 3	Dynamic Image → City Brand Recognition	0.207	2.011**	0.109	supported
H. 4	Good Administrative Image → City Brand Recognition	0.22	2.653***	0.087	Supported
H. 5	Pleasant Image → City Loyalty	-0.036	-0.339	0.104	Not supported
H. 6	Magnanimous Image → City Loyalty	0.277	3.265***	0.084	Supported
H. 7	Dynamic Image → City Loyalty	0.142	1.476	0.11	Not supported
H. 8	Good Administrative Image → City Loyalty	0.219	2.757***	0.089	Supported
H. 9	City Brand Recognition → City Loyalty	0.347	2.815***	0.133	Supported
Goodness of fit index	$\chi^2=230.113$, $df=120$, $GFI=0.90$, $CFI=0.941$, $NFI=0.90$, $NNFI=0.925$, $RMR=0.044$				

*p=0.1, ** p=0.05, ***p=0.01

4.5. 가설 검증

본 연구에서 AMOS 프로그램을 사용한 구조방정식 모형 분석을 통하여 가설의 검증을 진행하였다. 이러한 절차를 통한 분석결과 카이제곱값은 230.113, $df=120$, $GFI=0.90$, $CFI=0.941$, $NFI=0.90$, $NNFI=0.925$, $RMR=0.044$ 등으로 전반적으로 모형 적합도에서 적합한 수치를 나타내었다.

먼저 도시 브랜드 이미지와 도시 브랜드 인지도의 관계에서 쾌적한 이미지가 도시 브랜드 인지도와의 관계에 대한 <가설 1>에 대하여 쾌적한 이미지는 도시 브랜드 인지도에 매우 유의한 정을 영향($Y=0.39$, $t=3.631$)을 미쳤다. 포용적 이미지가 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 대하여 포용적 이미지는 도시 브랜드 인지도에 유의한 영향을 나타내지 않았다($Y=0.124$, $t=1.363$). 따라서 <가설 2>는 기각되었다. 역동적 이미지가 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>에 대해 역동적 이미지는 도시 브랜드 인지도에 유의한 정의 효과가 나타났다($Y=0.207$, $t=2.011$). 따라서 <가설 3>은 채택되었다. 우수행정 이미지는 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 우수행정 이미지는 도시 브랜드 인지도에 매우 유의한 정의 영향($Y=0.22$, $t=2.653$)을 미쳤다. 따라서 <가설 4>는 채택되었다. 쾌적한 이미지가 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 쾌적한 이미지는 도시 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다

($Y=-0.036$, $t=-0.339$). 따라서 <가설 5>는 기각되었다. 포용적 이미지가 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>은 포용적 이미지는 도시 충성도에 매우 유의한 정의 영향($Y=0.277$, $t=3.265$)을 미쳤다. 따라서 <가설 6>은 채택되었다. 역동적 이미지가 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>은 역동적 이미지는 도시 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다($Y=0.142$, $t=1.476$). 따라서 <가설 7>은 기각되었다. 우수행정 이미지가 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 우수행정 이미지는 도시 충성도에 매우 유의한 정의 영향($Y=0.219$, $t=2.757$)을 미쳤다. 따라서 <가설 8>은 채택되었다. 도시 브랜드 인지도가 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 9>는 도시 브랜드 인지도는 도시 충성도에 매우 유의한 정의 영향($\beta=0.347$, $t=2.815$)의 영향을 미쳤다. 따라서 <가설 9>도 채택되었다.

5. 결론

5.1. 연구 결과의 요약

이상의 가설 검증 결과 9개 가설 중 6개의 가설이 채택되었다. 요약해 보면 도시 브랜드 이미지가 도시 브랜드 인지도에 미치는 영향에서 쾌적한 이미지, 역동적 이미지, 우수 행정

서비스는 도시 브랜드 인지도에 유의한 정의 영향을 미쳤다. 포용적 이미지는 도시 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 도시 브랜드 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향에서 포용적 이미지와 우수 행정서비스는 도시 충성도에 유의한 정의 영향을 미쳤다. 쾌적한 이미지와 역동적 이미지는 도시 충성도에 유의한 영향을 나타내지 않았다. 또한 도시 브랜드 인지도는 도시 충성도에 정의 영향을 미쳤다. 전반적으로 도시 이미지가 도시 존재감 및 도시충성도에 미치는 영향에 대해 세 개의 가설은 기각되었으나 전반적으로 채택률이 높으며 도시 이미지 요인은 결과요인인 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 먼저 쾌적한 이미지와 역동적 이미지, 우수행정 이미지는 도시 브랜드 인지도에 정의 영향을 미쳤으나, 포용적 이미지는 영향을 미치지 않은 것은 도시 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 포용적 이미지와 같은 정적인 이미지보다는 쾌적한 이미지, 포용적 이미지, 우수행정 이미지 등 동적이고 직접적으로 체감되는 도시 브랜드 이미지 향상이 더 필요한 것의 결과를 나타내는 것으로 사료된다. 그리고 도시 충성도에 미치는 영향에 대해 포용적 이미지와 우수행정 이미지가 채택된 것은 타 도시민들에 대해 포용적이고 행정적으로 우수하다는 이미지가 더 도시에 대한 충성도를 높이는데 중요하다는 것을 나타낸다. 자세한 결과는 연구의 시사점에서 설명하겠다.

5.2. 연구의 시사점

5.2.1. 학문적 시사점

첫째, 상품 등에 대해 기존에 활발히 이루어 졌던 이미지-인지도-충성도와 관련하여 장소 마케팅을 접목하여 도시적인 측면에서 상호간 미치는 영향을 규명하였고, 향후 지역 활성화에 기여할 수 있는 연구로 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 도시 브랜드 이미지 관련된 연구는 다소 미흡한 실정이나, 연구를 통하여 도시 브랜드 이미지의 요인을 정립하였으며 향후, 학문적으로 다양한 도시 브랜드 이미지 요인 탐색에 기여할 것으로 기대된다.

셋째, 도시 브랜드 이미지가 도시 인지도와 도시 충성도에 미치는 영향을 통해서 외부 도시민이 해당 지역에 대한 인지도와 충성도 향상으로 방문 의도 증가 등을 통해 외부 관광인구 유입 등을 통한 관광학 분야에도 기여할 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구에서는 쾌적한 이미지, 역동적 이미지 등의 동적인 이미지는 인지도에 더 영향을 미치고, 포용적 이미지와 같은 정적인 이미지는 충성도에 더 영향을 미치는 것으로 도출되었으며, 향후 추가적인 연구로 이론 정립할 필요성이 있을 것으로 판단된다.

5.2.2. 실무적 시사점

먼저 쾌적한 이미지는 도시 브랜드 인지도에 매우 유의한 정의 영향을 미쳤다. 이는 도시의 존재감을 높이기 위해서는 쾌적한 이미지를 높이는 노력을 해야 함을 내포한다. 일례로 최초의 우리나라 최초의 계획도시이자 기계공업 중심도시로 발전하면서 생활환경의 건강함을 잃고 있던 창원시는 지속 가능한 발전을 도모하기 위해 '환경수도 창원'을 선언했다. 창원시는 2008년 람사르 총회 유치를 계기로 습지와 자연환경에 보다 많은 관심을 가지게 되면서 환경수도 도약의 발판으로

활용하기도 하였다. 또한 무인대여 공영자전거인 '누비자'시스템을 도입하여 녹색교통 수단인 자전거 타기의 저변 확산을 도모하고 있다. 이런 창원시의 사례와 같이 각 지자체는 쾌적한 이미지를 향상하기 위해 노력해야 하며 이는 도시 브랜드 인지도를 향상시킬 것으로 판단된다.

포용적 이미지는 도시 브랜드 인지도에는 유의한 영향을 미치지 않았으나 도시 충성도에 매우 유의한 정의 영향을 미쳤다. 따라서 외부 시민들에게 해당 도시에 대해 충성도를 높이기 위해서는 포용적 이미지를 높여야 함을 내포한다. 즉 도시가 타 지역민들에게 따뜻하며 친절하고, 문화를 공유하는 등 좀 더 포용적인 이미지는 타 지역민들의 충성도를 높일 것이며 이는 재방문 의도를 높일 것으로 판단된다. 만족한 고객은 충성도가 높고, 소비자 만족이 높아지면 재방문 의도로 이어진다(Kim, 2017). 또한 포용적 이미지를 높이기 위해서는 정책적인 노력보다 해당 도시민들의 타 지역민에 대해 친절도를 높이고, 안전한 이미지를 주는 등의 노력이 중요함을 시사한다.

다음 역동적 이미지는 도시 충성도에는 영향을 미치지 않았으나, 도시 브랜드 인지도에 유의한 정의 영향을 미쳤다. 따라서 지자체는 도시 브랜드 인지도 향상을 위해 역동적 이미지 향상을 위해 노력해야 한다. 일례로 경기도 하남은 16년도 말에 신세계 스타필드를 유치하였다. 스타필드는 엔터테인먼트가 가미된 단순한 복합쇼핑몰에 체험형 커뮤니티와 커뮤니케이션이 더해진 형태로서, 고객들은 쇼핑 외에도 체험형 시설(스포츠폰스터, 아쿠아필드, 편시티 등)을 즐길 수 있는 공간이다. 하남 스타필드에는 17년 10월 말 기준 하남 스타필드에 방문한 고객은 2,800만 명에 달한다. 그에 따라 경기도 하남은 스타필드 유치로 인하여 도시의 방문객이 굉장히 늘었으며, 그전에는 크게 인지도가 없는 도시였으나 지금은 하남은 스타필드로 인하여 도시 브랜드 인지도는 매우 향상되었다. 이와 같이 하남이 스타필드를 유치함으로써 장, 단기 방문자가 흥미로운 일들을 찾기 쉬운, 즉 도시의 역동적 이미지가 강화되었으며 이는 도시 인지도 향상으로 이어진 결과이다. 또한 통영의 경우는 불과 10여년 전만해도 인근 거제에 비해 관광지로서의 인지도가 매우 낮았다. 하지만 지금 통영은 관광객들이 넘쳐나고 중앙시장 등 전통시장에도 관광객들로 인산인해를 이루며 도시가 활기에 넘친다. 하지만 거제는 관광도시로써 통영에 비하여 인지도가 낮아졌으며 관광산업이 인근 통영보다 경쟁에서 밀리고 있다. 이는 도시 역동성 증진을 위한 지자체의 노력의 차이의 결과로 판단된다. 통영은 환경단체의 반대로 케이블카 사업이 환경단체와 종교계의 반발로 추진에 제동이 있었으나, 지자체에서 반대단체 설득 등 끈질기게 추진하여 케이블카를 유치하고, 또 외국자본 투자로 인공섬매 루지(Luge)를 개장해서 더욱 관광객이 붐비고 있다. 하지만 거제는 해군강집단지 설치구 조성, 학동케이블카 사업 등이 원활히 진행되지 않고 표류하고 있고 관광산업이 통영에 뒤지고 있다. 이와 같이 적극적인 지자체의 노력으로 도시 역동적 이미지의 향상은 도시 인지도의 향상으로 외부 도시민들을 끌어들이고 이는 그 도시에 대한 충성도가 높아질 것으로 판단된다.

다음 우수행정 이미지는 도시 브랜드 인지도에도 강한 정의 영향을 미쳤으며, 도시 충성도에도 강한 정의 영향을 미쳤다. 따라서 타 지역민들의 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도를 높이기 위해서는 우수한 행정서비스의 이미지를 높여야 됨을 내포한다. 일례로 경기 남양주시는 '내 삶을 바꾸는 주민참여 플랫폼, 현담토론회'를 운영하고 있다. '현장의 답이 현명한 답이다'라는 슬로건을 내걸고 시민이 직접 기획, 진행하는 주민

참여 플랫폼이다 과거에는 지자체만 다루었던 '이래 유해식품 제거'와 '숲 관광자원 개발' 등 일상생활과 밀접한 이슈들을 주민들에게 개방해 이들이 스스로 답을 찾고 소통하게 했다. 서울 금천구는 기초자치단체 최초로 청년 활동공간 '청춘벨딩'을 제공 중이다. 지역의 버려진 공간을 청년지원센터로 탈바꿈시켜 구도심 황폐화 문제를 해결하고 맞춤형 일자리도 제공한다. 즉 각 지자체는 공무원들의 친절 및 모범적인 이미지를 높이고, 타 지역에 본보기가 되도록 노력해야 할 것이며 이는 타 도시민들에 대한 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도 향상으로 귀결됨을 의미한다.

그리고 도시 브랜드 인지도는 도시 충성도에 강한 정의 영향을 나타내었다. 이는 또한 타 지역민의 도시 충성도를 높이기 위해서는 도시 브랜드 인지도를 높여야 함을 내포한다. 본 연구에서 도출된 바와 같이 쾌적한 이미지, 역동적 이미지, 우수한 행정서비스의 이미지 등의 도시 브랜드 이미지를 높여서 도시 브랜드 인지도를 높일 수 있을 것이다. 또한 큰 이벤트나 홍보 등을 통해서 도시 브랜드 인지도를 직접적으로 높이고 이는 도시 충성도를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 일례로 창원에서는 매년 'K-POP 월드 페스티벌' 행사를 개최하고 있고 전 세계 해외 각국에서 치열한 예선전을 거쳐 창원 본선 무대에 올라 최종 경연을 펼치게 된다. 또한 방송이나 신문 등을 통한 도시 광고 및 홍보를 통해서도 도시의 존재감을 높일 수 있을 것이다. 이러한 도시 브랜드 인지도 향상은 외부 시민의 도시 충성도 향상으로 이어질 것으로 판단된다. 그리고 도시에 대한 충성도가 높아지면 도시의 가치도 더욱 높아질 것이다 (Zhang & Zhao, 2009).

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 도시 브랜드 이미지를 쾌적한 이미지, 포용적 이미지, 역동적 이미지, 우수행정 이미지의 4가지 항목으로 정의하여 도시 브랜드 인지도, 도시 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 그러나 도시 브랜드 이미지는 다양한 이미지가 있을 수 있으며 좀 더 다양한 변수의 정의를 통해 도시 브랜드 인지도와 도시 충성도에 미치는 영향을 결론내릴 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 각 원인변수가 결과변수에 미치는 영향을 중심으로 결론을 도출하였으나, 매개변수 효과나 조절변수 효과 등 다양한 연구를 통하여 결론을 추가할 필요가 있다.

셋째, 특정 도시만을 대상으로 조사하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기는 한계가 있다. 따라서 향후 다양한 도시별 연구 또는 해당 지역민의 지역에 대한 설문 조사 등 다양한 연구를 통하여 연구의 확장을 도모할 필요가 있다.

References

- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.(1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structure Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anholt, S.(2005). Anholt Nation Brands Index: How Does The World See America. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H.(1994). *Marketing and Place Promotion, in Gold JR and Ward SV(eds.)*. Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. Chichester: Wiley.
- Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*.(6th Ed). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishers.
- Barke, M.(1999). *City Marketing as a Planning Tool, in Pacione M(ed.)*. Applied Geography: Principles and Practice. London: Routledge.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S.(2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction, Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bell, K.(2000). *Urban Amenity Indicators; The Liveability of our Urban Environments, Environmental Performance Indicators*. Technical Paper No. 63 Urban Amenity, report prepared by EnviroSolutions NZ Ltd. and Glasson Potts Group Ltd. for Ministry of the Environment.
- Bernard, P.(1999). *Social Cohesion: A critique. CPRN Discussion Paper F09. Ottawa, Ontario: Canadian Policy Research Networks*. Retrieved November 2, 2016 from <http://www.cprn.org/doc.cfm?doc=311&l=en>.
- Burgess, J.(1982). Selling Places: Environmental Images for the Executive. *Regional Studies*, 16.
- Chen, T. Y., & Hsu, H. S.(2014). Effective Marketing Proposals Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 12(5), 5-13.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H.(2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(1), 624-636.
- Chung, K. Y., & Kim, H. S.(2009). City Tourism Factors and City Image of Seoul Affects the Satisfaction of Foreign Tourists. *Korea Journal of Hotel Administration*, 18(2), 201-219.
- Fakeya, P. C., & Crompton, J. L.(1991). Image Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Freeman. A. M. III.(1979). *The Distribution of Environmental Quality. In Kneese A. V., & B. T. Bower(ed.)*. Environmental Quality Analysis. Baltimore: Johns

- Hopkins Press USA, 243-278.
- Kavaratzis, M.(2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L.(2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*(2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kim, H. B., & Kim, J. S.(2011). Effect of the Brand Image of a City on the Theme of the City. *Journal of Tourism Sciences*, 35(7), 231-250.
- Kim, J. H., Hwang, H. J., & Song, I. A.(2014). Affecting Customer Loyalty by Improving Corporate Image and Customer Value through Corporate Social Responsibility Activities. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 31-42.
- Kim, K. S.(2010). *Analysis of Structural Equation model by AMOS 18.0*. Seoul, Korea: Hannarae Publishing.
- Kim, P. J.(2017). A Study on the Recognition Level of Traditional Market Users on Return Intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 77-85.
- Kwon, J. K., & Choi, W. S.(2012). Empirical Study on Effective Factor of City Brand Identity Formation by City Image Type. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(4), 15-26.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A.(1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, J. K., & Lee, K. S.(2012). Impact of Affective Image by Urban Tourism Foreign Tourists' Country on Visit Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Tourism Management Research*, 16(2), 157-183.
- Lim, J., & Lee, J. M.(2014). A Study on the Visual Merchandising of Traditional Markets in Urban Regeneration. *Journal of Distribution Science*, 12(12), 55-63.
- Lynch, K.(1960). *The Image of the City*. Cambridge: The MIT Press.
- Martenson, R.(2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Noh, K. S.(2014). *Statistical Analysis for Paper(SPSS & AMOS 21)*. Seoul, Korea: Hanbit Academy.
- Ogda, I. E., & Tan, Z.(2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill: International Edition.
- Paddison, R.(1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-350.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J.(1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(1), 135-145.
- Rajulton, F., Ravanera, Z. R., & Beaujot, R.(2007). Measuring Social Cohesion: An Experiment Using the Canadian National Survey of Giving, Volunteering, and Participating. *Social Indicators Research*, 80, 461-492.
- Rha, H. S., & Kwang, K. L.(2011). How Community-Specific Sponsorship of a Traditional Market Creates Brand Equity: The Interdependent Relationship between POSCO and the Jukdo Market. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 51-61.
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Shin, M. S., & Kim, H. J.(2014) The Effect on Satisfaction with Mediation of Trust Caused by Hypermarkets' Online Image. *Journal of Distribution Science*, 12(10), 67-74.
- Skelcher, C.(1992). *Managing for Service Quality*. UK: Longman Industry and Public Service.
- Westbrook, R. A.(1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Won, J. M.(2016). *National City Brand Marketing*. Goyang, Korea: Pnc Media.
- Yoo, B. N., Donthu, N., & Lee, S. H.(2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, L., & Zhao, S. X.(2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

