

도시브랜드자산이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 특산물의 조절 효과 분석

최현우 · 이상복

서경대학교 대학원 경영학과 6시그마 전공

An Empirical Study on How the City Brand Equity to the Customer Attitude

Hyun Woo Choi, Sang Bok Ree

6Sigma Major Dept. Business Administration, Seokyeong University Graduate School

Key Words : City Brand, Place Brand, City Brand Attitude, City Brand Loyalty

Abstract

In this paper, we analyze factor that is composing city brand property that the latest interest is enlarged and studied what influence this is exerting on attitude of city consumer and loyalty degree.

Specially, analyzing structural causality whether exert some influence on city brand through control effect analysis of area special product and consumer attitude. We wish to give help that is practical working in city competitive power elevation

1. 서 론

1995년 본격적인 지방자치체가 실시된 이후 각 지자체들은 지역의 활성화와 경제적 기반 구축을 위하여 도시별로 슬로건과 공동브랜드를 개발하고 지역 특산물을 장려하는 등 독립적인 경영체로서의 역할을 제고하고 있는 실정이다. 아울러 최근 장소(지역)가 하나의 브랜드로 인식되면서 도시를 브랜드 마케팅의 대상으로서 점차 관심의 영역을 확대하고 있는 실정이다.

이충훈(2007)은 잘 구축된 도시브랜드(City Brand)는 구성원에게 자부심을 가지게 하며, 외부인에게도 도시에 대한 신뢰감을 주고 방문하고 싶어 하는 기대감과 도시의 문화상품에 대한 구매동기를 일으키게 하는데 그 이유는 도시브

랜드 자체가 기업브랜드처럼 무형의 자산이기 때문이라고 하였다. 즉 도시브랜드가 그 도시의 고객 및 잠재고객에게 좋은 브랜드 이미지를 형성하게 되고 이는 다시 그 도시에 대해 좋은 태도를 가지게 되며, 이를 통해 다시 방문하고 싶은 욕구를 가지게 되는 등 브랜드 로열티를 형성하게 될 것이다.

기업에 있어서 기업의 이미지와 해당 기업에서 생산 또는 판매하는 제품의 이미지는 상호작용을 통하여 브랜드 마케팅 성과를 달성하게 되는데, 이는 지역에 있어서도 마찬가지로 역할을 하고 있음을 안동, 보성 등의 사례에서 알 수 있다. 그러나 기존의 도시브랜드와 관련된 연구를 살펴보면 대부분 도시 자체의 품질 속성에 대해서만 집중하고 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 도시브랜드 자산에 영향을 미치고 있는 요인을 분석하고, 이것이 도시 소비자의 태도에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 연구하였다. 특히 도시브랜드 자산에 영향을 미치는 요인에 지역특산물에 대한 지각된 품질 수준을 포함하여 어떤 영향을 미치는지 있는지 검증하고 실무적인 시사점을 도출해 보고자 한다.

2. 문헌연구 및 이론적 배경

2.1 도시브랜드의 의미

브랜드란 ‘태우다’란 의미의 옛 노르웨이 말인 ‘Brandr’에서 유래되었다. 이것은 가축 소유자들이 자신의 가축들을 식별하기 위해 표시하는 수단이었다.(Keller, 1998) 미국마케팅협회에 따르면, 브랜드란 판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고, 이것들을 경쟁자의 재화나 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합이라고 정의한다.

이러한 브랜드의 개념을 바탕으로 도시브랜드에 대한 정의를 내려 보면, 도시브랜드란 ‘도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태’라 정의할 수 있으며, 일반적으로 ‘외부의 인지도와 도시인상’을 의미한다고 볼 수 있다(이우중&김남정, 2005).

도시단위의 장소마케팅인 도시마케팅은 마케팅의 주요 도구인 시장의 세분화와 목표시장 설정에 입각한 ‘장소 만들기’에 초점을 두고 있는데 비해, 도시브랜드는 도시의 특정장소나 제품, 특정한 고객에만 초점을 맞추는 것이 아니라 도시 전체의 이해당사자와 고객들을 포괄할 수 있는 핵심적 정체성을 정의하고 관리한다는 점에서 도시의 다양한 장소제품과 서비스 브랜드를 포함하는 우산브랜드(umbrella brand)라고 할 수 있다(Kavaratzis & Ashworth, 2005)

도시브랜드와 유사한 개념으로 지역브랜드를 살펴볼 수 있는데, 지역브랜드와 관련된 국내

연구 경향은 장소로서의 지역이 아닌, 자치단체의 ‘특산물’ 브랜드 전략을 지역브랜드 전략의 일환으로 이해하여 연구가 진행되어온 것이 상당수이나, 지역의 가치를 높이기 위해서는 자치단체라는 영역 브랜드를 지역 전체를 아우르는 우산 브랜드로서 기능하게 함과 동시에, 문화, 관광, 투자, 농산물, 특산물 등 해당 자치단체가 기능 부서별로 양산해내는 하위 브랜드들을 통합하여 브랜드 관리할 필요가 있다(이소영, 2008).

일본의 경제산업성(經濟産業省)에 의한 지역브랜드 개념에 따르면, ‘지역브랜드화란 ①지역에서 생산되는 상품·서비스의 브랜드화와 ②지역 이미지의 브랜드화를 결부시켜 원활한 상호작용을 창출해내고, 지역 외의 자금·인재를 끌어들이어 지역경제를 지속적으로 활성화시켜 나가는 것’이라 정의하고 있다(鈴木 孝男, 2005).

이에 본 연구에서는 도시브랜드와 광의의 지역 브랜드를 유사한 개념으로 보고 특정 지역(장소)과 특산물을 모두 아우르는 우산브랜드의 개념으로 정의하고자 한다. 이는 관광도시로서의 안동과 특산물 브랜드로서의 안동 간고등어, 안동 소주의 예를 보듯이 도시(지역)와 지역 특산물이 원활한 상호작용을 하는 것을 볼 때 타당하다고 판단된다.

2.2 도시브랜드 자산의 정의

브랜드 자산(Brand Equity)에 대한 개념정의는 다양하게 이루어지고 있으나 공통적으로 의견이 모아지는 방향은 부가가치(added value) 개념으로 보는 시각이다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산(가치)이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 말하고 있는데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 이를 구성하는 요인으로 5가지를 들고 있는데 이는 (1) 브랜드 로열티 (2) 브랜드 인지도 (3) 소비자가 인식하는 제품의 질 (4) 브랜드 연상 이미지 (5) 특허, 등록 상표, 유통 관계 등과

같은 기타 독점적 브랜드 자산(가치)이다.

Keller(1993)는 브랜드 자산을 ‘어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 바람직한 마케팅 효과’로 정의하고, 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며, 이는 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상(브랜드 이미지)으로부터 형성된다고 보았다.

이를 바탕으로 이우종과 김남정(2005)은 도시브랜드 자산을 도시브랜드로 인해 추가된 도시의 상품적 가치로서 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 호감도라고 하였으며 구자룡과 이정훈(2008)은 도시가 가지고 있는 지방자치단체로서의 특성, 지역주민과 관광, 투자, 사업 등 특별한 목적을 위해 방문하는 사람들의 마음속에 들어있는 그 지역만의 매력적인 가치 즉, 부가적으로 느끼는 가치라고 정의하였다.

2.3 도시브랜드 자산에 관한 선행연구

일반적인 제품 브랜드 자산(Brand Equity)을 측정하는 연구에 비해 도시브랜드 자산 구성요소에 대한 연구는 아직까지 많이 이루어지고 있지는 않지만 지방자치제도의 정착에 따라 최근 관심이 높아지면서 도시브랜드 자산, 도시상품의 지각품질, 도시특성평가 등의 명칭으로 연구가 증가하고 있다.

Anholt(2005)는 도시의 중요속성 6가지(The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The Prerequisites)로 자산을 평가한 City Brand Hexagon 모델을 통해 도시브랜드 자산을 지수화 하였다.

또한, 이정훈 등(2006)은 지역브랜드 자산 구축의 목적을 주민들이나 일반 국민들이 그 지역에 대한 선호도를 높이기 위한 것으로 보고 한 지역에 대한 선호도를 결정하는 3대 영역으로 거주, 관광, 투자 부분으로 규정하여 지역브랜드 자산 평가 모델을 개발한 바 있다.

박동수와 황명숙(2007)은 지역브랜드에 영향을 미치는 요소로 문화적 근착성, 지역이미지, 인지, 그리고 지자체의 지원 등을 고려한 지역브

랜드 자산 및 경쟁력 모델을 개발하였으며, 이렇게 형성된 자산은 지역 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다.

구자룡과 이정훈(2008)은 거주이미지, 관광이미지, 투자이미지, 브랜드 태도, 브랜드 로열티 등을 구성요소로 도시브랜드 자산 측정 모델을 개발하였으며 거주, 관광, 투자이미지가 브랜드 태도를 매개변수로 하여 브랜드로열티에 영향을 미친다고 하였다.

이정훈 등(2006)은 도시의 본원, 입지, 기반, 인적, 현재, 향후 역량으로 도시 특성을 구성하고 거주, 관광, 투자 관점에서 중요한 요인을 선택하는 방법으로 전국 광역자치단체의 브랜드 자산 평가를 실시하였다.

유창조 등(2008)은 도시의 특성을 경제적 풍요성, 문화 역사성, 시설 편리성, 생활 안전성, 환경 친화성, 교양 교육성, 경관 디자인 등 7가지 요인으로 분류하고 이것이 도시 개성(매개변수)을 거쳐 도시태도에 영향을 미친다고 하였다.

이우종과 김남정(2005)은 도시브랜드 이미지가 도시호감도, 도시브랜드 개성, 도시상품의 지각품질, 도시사업성 등에 미치는 영향을 연구하였는데 지각품질로 관광축제와 정주환경, 도시사업성으로 관광축제와 기업투자를 구성요인으로 연구하였다.

배성미(2008)는 도시의 지각된 품질을 생활환경, 자연환경, 문화 환경으로 도출하고 도시브랜드와 심벌에 대한 감정반응과 방문의도에 미치는 영향을 연구하였다.

안순화(2008)는 자연적 요인, 도시기반 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인, 인적 요인을 도시브랜드 구성요소로 보고 이것들이 5가지(혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성) 도시브랜드 개성에 영향을 미친 후 만족도와 몰입도를 매개로 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이 연구에서 종속변수는 거주와 방문으로 나누어 연구하였다.

강승규(2006)는 도시브랜드 자산 속성 요인을 이성적 요인인 지각된 품질(안전, 문화여가, 도시기반, 생활환경)과 감성적 요인인 브랜드 개성(역동성, 품격성, 능력성, 성실성)으로 구분하고

도시브랜드 충성도(호감도, 이미지, 거주 의도, 추천)에 영향을 미치는 것을 연구하였다.

2.4 특산물의 역할에 관한 연구

지역특산물은 특정지역에서 나오는 농산물, 토속음식, 건강식품과 같은 먹을거리를 말하며 이는 장소와 긴밀한 인연을 가진 산업이라는 뜻으로 지연산업이라고 하며, 지역 특산물은 품질에서 타 지역의 산물보다 경쟁우위에 있다는 일차적인 목표에 근접한 상품으로 소비자가 이미 그 지역의 이미지를 인식하고 있는 상품이다(고철수, 2006).

타 지역의 산물보다 우위의 품질을 자랑하는 지역 특산물은 지역 주민의 소득 향상과 직결됨에 이리한 지역 특산물로 인하여 지역의 문화성이 높아지고 지역 주민의 애향심도 고취되는 효과를 발휘한다(고철수, 2006).

향토음식산업의 발전에 따른 대표적인 경제적 영향은 지역사회의 고용증대, 관광객 유입으로 인한 지역 소득 효과, 숙박업, 농수산업, 운수업 등 타 산업 유발효과가 다양하게 나타난다(박중곤, 2007).

박성철(2006)의 전남지역 관광자원의 인지 및 선호도 분석에 따르면 지역에 대한 관광목적 방문 의도와 특산물 선호도의 상관관계는 상관계수 0.457로 그리 높지 않은 수준으로 조사되었다.

이와 같이 일반적으로 지역 특산물이 지역 주민의 애향심이나 관광객 유치에 도움을 주는 것으로 주장하고 있으나 도시브랜드 차원에서의 구조적인 접근은 부족한 것이 현실이다.

2.5 기존 연구 고찰의 요약 및 시사점

앞에서 도시브랜드에 대한 연구와 지역 특산물에 대한 기존의 연구들에 대해 살펴보았다. 이러한 기존연구들을 살펴본 핵심내용과 본 연구에의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 도시브랜드 자산 구성요소에 대한 보편적인 합의가 아직 이뤄지지 않은 상황이지만 거

주환경, 관광자원, 투자/경제 인프라 등 거주, 관광, 산업적인 측면에서 연구가 진행되는 경향이 있다.

둘째, 지역 특산물에 대한 연구는 활성화 방안이나 관광 산업에 기여 등 일원적인 차원에서의 연구는 활발하나 도시브랜드 차원에서의 구조적인 접근은 부족하다.

셋째, 국내 도시브랜드의 실증적 연구를 살펴보면 특정 광역자치단체 단위로 이루어지거나 구조적인 인과관계 측면이 아닌 단순 상관관계를 분석하는 수준에 머무르고 있다.

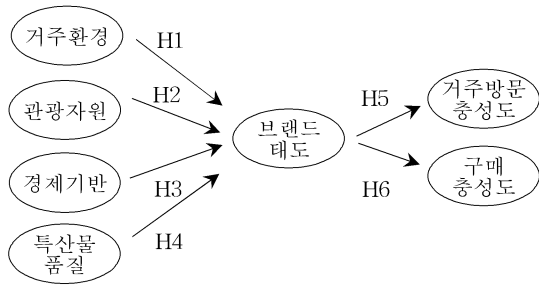
이에 특산물 요인을 포함하여 도시브랜드 품질 요인을 조사하고 도시브랜드 태도와 충성도에 대한 구조적 인과관계를 실증적으로 조사하여 그 영향관계에 대한 연구를 수행한다면 최근 사회적 이슈가 되고 있는 도시(지역)브랜드에 대한 실무적인 활용에 기여할 수 있다는 점에서의 의미를 가진다고 할 수 있을 것이다.

3. 모형의 설정 및 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 도시브랜드 품질특성에 미치는 요인을 파악하고 도시브랜드 태도와 충성도 간의 구조적 인과관계를 분석하고 특산물의 인과관계와 특산물 수준에 따른 조절변수로서의 효과가 있는지를 입증하여 하고자 하는 것이다.

연구의 목적을 달성하기 위한 모형설계에서 독립변수는 구자룡과 이정훈(2007), 강승규(2006) 등의 연구를 참조하여 거주 환경, 관광 자원, 경제 기반으로 구성하였고 여기에 오명열(2003)의 연구를 참고하여 특산물 품질을 구성요인으로 추가하였다. 브랜드 태도는 매개 변수로, 종속변수로는 구자룡과 이정훈(2007), 강승규(2006), 안순화(2008), 배성미(2008) 등의 최신 연구를 토대로 브랜드 충성도로 구성하였다. 브랜드 충성도는 공간 충성도인 거주, 방문 충성도와 특산물 구매 충성도로 분리하였다.



<그림 1> 연구모형

앞의 이론적 배경과 연구모형을 근거로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 거주 환경은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 관광 자원은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 경제 기반은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 특산물 품질은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 브랜드 태도는 브랜드 거주방문 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 브랜드 태도는 브랜드 구매 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 조작적 정의

도시브랜드 자산에 영향을 미치는 요인을 측정하는 연구모형을 검증하기 위하여 <표1>과 같이 측정항목을 구성하였다. 도시브랜드 자산을 구성하는 측정항목과 브랜드 태도, 충성도는 강승규(2006), 구자룡과 이정훈(2007), 유창조 외(2008)의 연구를 기반으로 배성미(2008), 안순화(2008)의 연구에서의 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였고 특산물에 관련하여서는 오명열(2003), Aaker(1991)의 일반적인 브랜드 연구에서의 측정요인을 본 연구의 목적에 맞게 특산물과 관련된 설문 문항으로 조정하였다. 총 26개 측정항목에 대하여 매우 우수하거나 긍정적인 때 7점, 매우 저조하거나 부정적일 경우에 1점을 부여하는 리커트 7점 척도로 그 수준

을 측정하였다.

<표 1> 변수들의 조작적 정의

구분	변수	측정 항목	비 고	
독립 변수	거주 환경	교육시설 우수	X1	강승규(2006) 구자룡(2007) 배성미(2008)
		문화복지시설 우수	X2	
		도시 경관 우수	X3	
	관광 자원	문화유산 많음	X4	강승규(2006) 구자룡(2007) 안순화(2008)
		역사문화재 많음	X5	
	경제 기반	지역산업 중심지	X6	구자룡 & 이정훈(2007)
		국가산업발전 기여	X7	
		향후 발전 가능성	X8	
	특산물 품질	특산물이 유명	X9	Aaker(1996) 오명열(2003)
		타 품질보다 우수	X10	
		일관된 품질	X11	
		최고중의 하나	X12	
매개 변수	브랜드 태도	전반적으로 좋음	X13	구자룡 & 이정훈(2007) 오명열(2003) 유창조 외 (2008)
		전반적으로 믿음	X14	
		전반적으로 친근	X15	
		전반적으로 만족	X16	
종속 변수	브랜드 충성도	방문 의도	Y1	강승규(2006) 구자룡 & 이정훈(2007) 배성미(2008) 안순화(2008)
		방문 추천	Y2	
		거주 의도	Y3	
		거주 추천	Y4	
		특산물 구매 의도	Y5	
		특산물 구매 추천	Y6	

4. 실증조사 및 가설검정

4.1 자료수집

연구모형을 검증하기 위해 2009년 7월에서 8월 까지 5대 광역시와 목포시에 거주하는 20세부터 59세 까지의 남녀 300명을 표본으로 구성하여 1:1 설문 조사를 진행하였으며 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 변수들에 대한 통계적 분석과 가설검정을 진행하였다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분위(%)
성별	남 자	93	31.0
	여 자	207	69.0
	계	300	100
학력	고졸 이하	201	67.0
	대재 이상	99	33.0
	계	300	100
연령	20-29세	22	7.3
	30-39세	79	26.3
	40-49세	100	33.3
	50-59세	99	33.0
	계	300	100
직업	자영업	45	15.0
	회사원	30	10.0
	주부	187	62.3
	서비스업	35	11.7
	기타	3	1.0
	계	300	100
월수입	300만원 미만	139	46.3
	300-400만원	108	36.0
	400-500만원	45	15.0
	500만원 초과	8	2.7
	계	300	100

<표 3> 독립/매개 변수의 분석

측정 개념	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Chronbach's Alpha
거주 환경	X1			0.852		0.734
	X2			0.832		
	X3			0.427		
관광 자원	X4				0.843	0.820
	X5				0.824	
경제 기반	X6		0.720			0.826
	X7		0.824			
	X8		0.775			
특산물	X9	0.764				0.879
	X10	0.839				
	X11	0.832				
	X12	0.853				
브랜드 태도	X13		0.768			0.905
	X14		0.799			
	X15		0.846			
	X16		0.803			
고유치	3.142	3.063	2.231	1.956	1.754	Total
분산의 설명력	19.64%	19.14%	13.95%	12.23%	10.97%	75.91%

4.2 측정의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석방법을 사용하였으며, 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 독립 및 매개변수의 KMO분석의 MSA 값은 0.903 이며 Bartlett-검정은 sig.(P)=0.000으로 단위행렬이 아님을 보여주었다. 요인분석결과 요인은 <표3>과 같이 5 가지 요인으로 추출되었으며 설명력은 75.91%로 나타났고, 연구모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 실시한 Chronbach's Alpha 값을 이용한 신뢰성 검정을 실시한 결과 모두 0.7 이상을 나타내어 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

종속변수의 KMO분석의 MSA 값은 0.746 이며 Bartlett-검정은 sig.(P)=0.000으로 단위행렬이 아님을 보여주었다. 요인분석결과 요인은 <표4>과 같이 2가지 요인으로 추출되었으며 설명력은 74.35%로 나타났고, Chronbach's Alpha 값을 이용한 신뢰성 검정을 실시한 결과 모두 0.8 이상을 나타내어 내적타당성을 충족하는 것으로 분석되었다.

<표 4> 종속 변수의 분석

측정 개념	요인1	요인2	Chronbach's Alpha
거주 방문 충성도	Y1	0.799	0.826
	Y2	0.807	
	Y3	0.826	
	Y4	0.679	
구매 충성도	Y5	0.912	0.877
	Y6	0.913	
고유치	2.537	1.924	Total
분산의 설명력	42.29%	32.06%	74.35%

4.3 확인적 요인분석(CFA)

탐색적 요인분석을 통하여 도출된 요인들의 타당성을 검증하기 위해 AMOS7.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 모델의 적합도를 평가하기 위해서 기초 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수인 GFI, AGFI, RMR, RMSEM 등과 기초모형에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수인 NFI, NNFI, CFI 등을 살펴보았다. GFI, AGFI, NFI, NNFI 등은 1에 가까울수록 RMR은 0에 가까울수록, RMSEM은 0.05이하(0.08이하면 양호)면 적합하므로 그 수준이 최적수준이라고 할 수는 없지만 대체적으로 양호하다고 볼 수 있다.

<표 5> 확인적 요인분석 결과

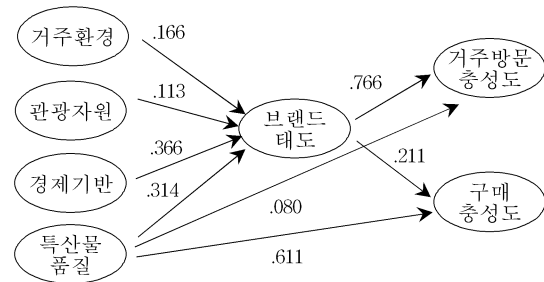
요인	표준적재치	오차	개념신뢰도	분산추출지수	
거주환경	X1	0.821	0.446	0.714	0.468
	X2	0.851	0.365		
	X3	0.471	1.029		
관광자원	X4	0.828	0.428	0.774	0.631
	X5	0.839	0.383		
경제기반	X6	0.785	0.504	0.781	0.543
	X7	0.814	0.445		
	X8	0.755	0.605		
특산물	X9	0.757	0.690	0.833	0.555
	X10	0.820	0.432		
	X11	0.820	0.462		
	X12	0.824	0.501		
브랜드태도	X13	0.845	0.418	0.868	0.621
	X14	0.846	0.379		
	X15	0.824	0.503		
거주방문충성도	Y1	0.783	0.585	0.738	0.414
	Y2	0.799	0.532		
	Y3	0.691	1.044		
	Y4	0.689	0.960		
구매충성도	Y5	0.888	0.342	0.812	0.683
	Y6	0.880	0.383		
$\chi^2 = 1886.305, df = 188, P = 0.000,$ RMR = 0.096, GFI = 0.910, AGFI = 0.879, RMSEM = 0.071, NFI = 0.923, NNFI=0.914, CFI = 0.930					

분석결과 표준적재치는 대부분 0.5 이상이며, 각 개념의 신뢰도를 0.7이상으로 판단할 경우 모든 요인은 적합하여 내적 일관성이 있다고 할 수 있다. 분산추출지수의 경우 거주환경과 거주방문 충성도에서 다소 낮은 결과를 보이고 있으나 다른 요인의 경우 0.5이상을 보이고 있어 수렴타당성을 나타내고 있으므로 향후 보완 연구를 실시한다. (거주환경은 거의 근사하며 거주방문 충성도의 경우 중요 종속변수로 분석을 진행함)

4.4 연구모형의 적합성 및 가설검정

본 논문의 연구모형을 검정하기 위해 AMOS 7.0을 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다.

전체 구조모형 검정결과 적합통계량과 적합지수들 살펴보면 일부 지수들이 적합하지 못하지만 RMSEA는 양호(0.08 이하), NNFI와 CFI는 0.9 이상으로 모형이 적합하다고 할 수 있다. 경로계수(표준화 계수)는 $\alpha = 0.05$ 에서 모두 유의한 것으로 나타났으며 특산물 품질의 경우 종속변수로 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.



$\chi^2 = 2052.037, df = 195, P = 0.000$
RMR = 0.102, GFI = 0.904, AGFI = 0.875
RMSEA = 0.073, NFI = 0.916, NNFI = 0.909,
CFI = 0.923

<그림 2> 연구모형의 인과관계분석

가설검정 결과를 살펴보면 제기한 가설 6개 $\alpha = 0.05$ 에서 모두 유의한 것으로 나타났으며 모형의 적합도 향상을 위하여 실시한 수정 작업에서 특산물 품질의 경우 거주방문 충성도와 구

매 충성도에도 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

수정된 모델은 원래 연구 모델과 χ^2 차이검증을 해 보았을 때, $\Delta \chi^2 = 534.801$ 으로 $\chi^2_{.05}(2) = 1.39$ ($\Delta df = 2$) 보다 크기 때문에 더 우수한 것으로 나타났다.

<표 6> 가설검정 결과

가설	t값	p값	채택
H1 거주환경 → 브랜드 태도	4.853	0.00	○
H2 관광자원 → 브랜드 태도	3.719	0.00	○
H3 경제기반 → 브랜드 태도	9.983	0.00	○
H4 특산물 품질 → 브랜드 태도	12.414	0.00	○
H4-1 특산물 품질 → 거주방문 충성도	3.391	0.00	○
H4-2 특산물 품질 → 구매 충성도	21.522	0.00	○
H5 브랜드 태도 → 거주방문 충성도	26.389	0.00	○
H6 브랜드 태도 → 구매 충성도	8.713	0.00	○

이상의 결과를 살펴보면 거주환경, 관광자원, 경제기반의 경우 브랜드 태도에 완전 매개하여 거주방문 충성도, 구매 충성도에 영향을 미치고 있지만 특산물 품질의 경우에는 부분 매개하여 직접적으로도 영향을 미치고 있음 알 수 있다.

<표 8> 조절효과 검증 결과(경로계수는 비표준화계수 : 비제약모형)

구 분	고평가 집단			저평가 집단			제약모형 χ^2	$\Delta \chi^2$	조절효과
	경로계수	CR	P값	경로계수	CR	P값			
거주환경 → 브랜드 태도	0.234	5.256	0.000	0.082	1.299	0.194	2272.563	3.856	○
관광자원 → 브랜드 태도	0.122	3.083	0.002	0.096	1.680	0.093	2268.847	0.140	×
경제기반 → 브랜드 태도	0.369	6.625	0.000	0.494	7.425	0.000	2270.765	2.058	×
특산물 품질 → 브랜드 태도	0.454	5.411	0.000	0.609	7.737	0.000	2270.492	1.785	×
특산물 품질 → 거주방문 충성도	0.208	2.889	0.004	-0.043	-0.618	0.536	2274.553	5.846	○
특산물 품질 → 구매 충성도	1.410	11.995	0.000	0.859	9.324	0.000	2283.034	14.327	○
브랜드 태도 → 거주방문 충성도	0.699	18.521	0.000	0.759	17.974	0.000	2268.805	0.098	×
브랜드 태도 → 구매 충성도	0.300	8.170	0.000	0.171	4.492	0.000	2274.370	5.663	○

4.5 조절효과의 검증

특산물의 유명함에 대한 수준 평가에 대해 평균을 기준으로 고, 저 2개 집단으로 나누어 각각의 경로에 미치는 조절효과를 검증하였다.

측정가중치를 이용하여 특산물 유명함의 고평가와 저평가 집단을 나누어 분석할 경우의 측정동일성을 검정한 결과, 비제약모형과 측정모형의 회귀계수가 동일하다는 제약모형 간의 $\Delta df=15$, $\Delta \chi^2=23.831$, $p=0.068 > \alpha=0.05$ 이므로 비제약모형에 측정모형의 회귀계수가 동일하다는 제약 이후에도 모형의 적합도는 악화되지 않고 집단 간 교차타당성이 확보된 것을 확인할 수 있다(김계수, 2007). (조절효과 검증 가설은 생략함)

<표 7> 측정동일성 검정

구 분	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2/df$
unconstrained	2268.707	390	.911	.052	
λ constrained	2292.538	405	.911	.051	23.831/15
$p=0.068 > \alpha=0.05$					

비제약모형의 $\chi^2=2268.707$, $df=390$ 인 바 이를 바탕으로 각각의 제약모형과 χ^2 차이검증을 통한 조절효과 분석을 진행하였다.

이학식과 임지훈(2008)은 조절효과의 검증을 위해서는 (1)조절효과의 방향성이 가설과 일치할 것 (2)Free 모형과 제약모형과의 χ^2 적합도 비교에서 Free 모형이 우수해야 한다고 하였는데 본 연구의 분석에서 각 제약모형의 $\Delta \chi^2$ 과 $\chi^2_{.05}(1) = 3.84$ ($\Delta df = 1$)를 비교한 결과 특산물 품질 → 구매 충성도, 브랜드 태도 → 구매 충성도 외에도 특산물 품질 → 거주방문 충성도, 거주환경 → 브랜드 태도 등에 유의한 것으로 나타났다.

이는 특산물이 유명하다고 고평가한 집단이 저평가한 집단에 비해 구매 충성도에 미치는 영향력뿐만 아니라 거주방문에 대한 충성도에 대한 영향력도 증대되었으며 거주환경에 대해서도 간접적으로 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 도시브랜드의 품질 특성을 중심으로 도시브랜드 자산에 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 통하여 최근 관심이 증대되고 있는 장소 브랜드 마케팅 영역을 연구하였다.

도시브랜드의 품질 특성은 기본적인 생활을 영위할 수 있는 거주 환경과 경제기반, 그리고 삶의 질 향상을 위한 관광 자원, 도시의 특산물로 나누어 구성할 수 있었으며, 이는 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 통하여 확인할 수 있었다.

거주환경, 관광자원, 경제기반의 경우 브랜드 태도에 완전 매개하여 거주방문 충성도, 구매 충성도에 영향을 미치고 있지만 특산물 품질의 경우에는 부분 매개하여 직접적으로도 영향을 미치고 있음 알 수 있다.

조절효과에 대한 부분은 특산물 유명도에 고평가 집단이 저평가 집단에 비해 구매 충성도, 거주방문 충성도에 대한 영향력이 높아지는 것을 알 수 있다.

연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구의 도시의 브랜드 자산 구성에 대해 특산물의 품질 요인도 영향을 미치는 요인임을 통계적으로 증명하였다.

둘째, 거주환경, 관광자원, 경제 기반, 특산물 품질은 브랜드 태도에 영향을 미쳐서 거주방문 충성도와 구매 충성도에 모두 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 특산물 고평가자 그룹은 저평가 그룹에 비해 구매 충성도뿐만 아니라 거주방문 충성도에도 영향을 미치는 조절 효과가 있음을 알 수 있었는데 지자체의 특산물 마케팅 활동이 도시의 브랜드 자산과 소비자 태도에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 증명하였다.

본 연구의 문제점으로 확인적 요인분석에서 일부 변수의 타당성에 통계적으로 약간 미비한 점이 있었다. 향후 이와 같은 문제점을 보완하고 도시별 브랜드 영향도를 분석한다면 실무적으로 큰 활용이 될 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] 강승규(2006), "도시(지역) 브랜드 관리모델 구축에 관한 연구 : 서울시 브랜드마케팅 사례를 중심으로", 서강대 박사학위논문
- [2] 고철수(2006), "수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 분석", 제주발전연구원
- [3] 구자룡, 이정훈(2008), "도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구", 「한국생산성학회지」, 22권, 3호, pp.177-205
- [4] 김계수(2007), [AMOS 16.0 구조방정식모형 분석], 한나래출판사
- [5] 박동수, 황명숙(2007), "지역브랜드 자산의 결정요인과 지역경쟁력에 관한 연구", 「한국산업경영학회지」, 22권, 1호, pp.331-362
- [6] 박성철(2006), "전남지역 관광자원의 인지도 및 선호도 분석", 전남대 석사학위논문
- [7] 박중곤(2007), "향토음식 발전방안 연구: 향토음식 수요자 선호도 분석을 중심으로", 동국대 박사학위논문
- [8] 배성미(2008), "도시브랜드에 대한 소비자 태도 연구", 홍익대 박사학위논문

- [9] 안순화(2008), "도시브랜드 개성의 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 제주대 박사학위논문
- [10] 오명열(2003), "브랜드자산의 측정 및 관리를 위한 일반모형 개발에 대한 연구", 한양대 박사학위논문
- [11] 유창조, 황태규, 이상현(2008), "도시특성평가가 도시브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구", 「한국마케팅저널」, 10권, 3호, pp.31-57
- [12] 이소영(2008), "지역 브랜딩 활용 실태와 실행전략 연구", 한국지방행정연구원
- [13] 이우중, 김남정(2005), "도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구", 「대한국토·도시계획학회지」, 40권, 6호, pp.177-192
- [14] 이정훈 외(2006), "경기도 브랜딩 로드맵 및 지역브랜드 자산 평가 모델 구축 연구", 경기개발연구원
- [15] 이충훈(2007), "문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구", 경희대 박사학위논문
- [16] 이학식, 임지훈(2008), [구조방정식 모형 분석과 AMOS 7.0], 범문사
- [17] 홍세희(2000), "구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거", 「한국심리학회지」, 19권, 1호, pp.161-177
- [18] Aaker, David A.(1996a), "*Managing Brand Equity Across Products and Markets*", California Management Review, 38 (Spring), pp.102-120
- [19] Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press. 마케팅 커뮤니케이션 연구회 역. 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 서울: 나남출판. 1992.
- [20] Anholt, Simon(2005), "The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities", *Place Branding*, Vol. 2, 1, pp.18 - 31.
- [21] Kavaratzis & Ashworth(2005), "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp.506-514.
- [22] Keller, K. L.(1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education Inc, Prentice Hall. 브랜드앤컴퍼니 역. 「브랜드매니지먼트」, 서울: 브랜드앤컴퍼니. 1998.
- [23]鈴木 孝男(스즈키 타카오)(2005), '地域ブランドマニュアル(지역브랜드매뉴얼)', 독립행정법인 중소기업기반정비기구. 이정석 역. 「지역브랜드, 그 성공의 조건은?」, 창원: 경남발전연구원. 2008.