

도시브랜드이미지 인식과 소비자 행동 연구

박귀정*, 박소영
경상대학교 경영학과

A Study on Perceived City Brand Image and Consumer Behavior

Gwijeong Park*, Soyoung Park
Dept. Business Administration, Gyeongsang National University

요 약 본 연구는 최근 도시의 매력을 높이는 요소로 관심이 높아지고 있는 도시브랜드 개발에 관한 연구이다. 기존의 도시브랜드 아이덴티티 설계의 접근방식은 행정기관이나 도시정부관련 내부이해관계자의 입장에서 접근이었지만 본 연구에서는 도시의 대표적 외부이해관계자인 소비자입장에서 도시브랜드를 파악·설계하는 접근방식을 취하였다. 즉, 본 연구의 목적은 도시브랜드의 대표적 이미지를 도출하고, 이를 근거하여 소비자행동을 규명하여 도시브랜드 커뮤니케이션에 대한 마케팅전략제시를 목적으로 한다. 연구목적달성을 위해 선행연구를 바탕으로 선도적, 안정적, 유희적 이미지의 3가지 도시브랜드 이미지차원을 도출하였고, 이를 바탕으로 가상의 도시에 대한 3개의 시나리오를 실험자극물로 제작하였다. 실험결과, 가상의 도시에 대한 전반적 도시브랜드태도, 거주의도, 관광의도는 선도적, 안정적, 유희적 이미지에 따라 유의한 차이를 나타냄을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 기존의 특정 도시에 대한 제한적 제언의 한계를 벗어나 도시브랜드 이미지에 대한 보편적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 도시브랜드 아이덴티티, 도시이미지, 도시태도, 거주의도, 관광의도

Abstract This paper is a study on city brand development which is increasingly interested as a means to enhance the attractiveness of the city. the previous research, the design of city brand identity was an application from the internal stakeholder's point of view related to the metropolitan government. However, in the present study, we tried to take a external approach that perceptions and designs city brands from the related to the consumer. For the purpose of research, based on previous studies, we extracted three images of leading, stable and amusing city brand images and prepared three scenarios for the imaginary city as experimental stimuli. The results showed that the overall city brand attitude, residence intention, and tourism intention to the imaginary city were significantly different according to the leading, stability and amusement brand image. According to the results of this study, it is necessary to continuously effort the development of city brand image which is perceived by consumers in order to differentiate city.

Key Words : City Brand Identity, City Image, Attitude toward City, Residence Intention, Tourism Intention

1. 서론

최근 들어 도시가 글로벌 경제의 중심축이 되면서 각 도시들은 대외적인 경쟁력을 확보하고 강화하기 위해서 브랜드 개념을 도시에 적용하여 이해관계자들과 커뮤니

케이션하려는 노력을 기울이고 있다. 하지만 국내의 많은 도시들이 도시브랜드를 개발하여 브랜드 커뮤니케이션을 수행하고 있지만 아직까지 도시브랜드에 대한 이해가 부족하고 도시들 간 차별화가 이루어지지 않아서 적지 않은 예산과 노력을 들여서 도시브랜드의 슬로건, 로

*Corresponding Author : Gwijeong Park(id1031@gnu.ac.kr)

Received May 4, 2018
Accepted July 20, 2018

Revised May 29, 2018
Published July 28, 2018

고, 캐릭터 등을 개발하고 홍보하고 있음에도 불구하고 대부분의 도시브랜드가 도시민들에게조차 공감을 얻지 못하는 등 제대로 효과를 보지 못하고 있다[1]. 특히, 국내 도시의 경우 도시마다 도시브랜드 아이덴티티가 비슷하고 다양한 도시브랜드이미지를 일관성 없이 홍보할 뿐, 소비자 입장에서 도시를 차별화할 수 있는 도시브랜드의 대표이미지에 대한 개발이나 관리가 제대로 이루어지지 않고 있다[2]. 그래서 세계적으로 인지도가 형성되어 있는 대도시를 제외하고는 독자적인 도시브랜드이미지를 확보하지 못하고 한국의 일개 도시로 인식되고 있는 실정이다.

브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며, 이는 브랜드와 관련된 여러 요소들이 결합되어 형성된다[20]. 이러한 브랜드 이미지를 도시에 적용시켜 체계를 정립한 도시브랜드이미지는 도시마케팅 전략의 핵심요소로 인식되고 있다[3]. 도시브랜드 이미지는 특정 도시의 차별적 특성을 전달함으로써 소비자에게 도시에 대한 신뢰감과 방문하고 싶은 기대감을 주고 도시상품의 구매동기를 유발하는 작용을 한다[4]. 즉 도시브랜드이미지는 특정도시에 대한 소비자의 행동을 결정하는 중요한 기준역할을 한다고 볼 수 있다. 도시브랜드이미지는 자연요소뿐만 아니라 건축물과 도시외관, 상징물 등의 인공물에 관한 물리적 요소, 시민의 가치관과 도시의 역사, 문화 등에 관한 비물리적 요소 등이 복합적으로 어우러져서 형성되기 때문에 사람들에게 이성적으로 호소한다기보다는 소비자의 마음속에 감성적으로 형성되는 인상으로 볼 수 있다[1]. 그래서 도시브랜드 관련연구들은 도시브랜드이미지의 구성요소 및 영향요인을 밝히는 연구[3, 5, 6]와 소비자가 지각하는 도시브랜드이미지를 측정하는 연구[2, 3, 6-8]가 주를 이루고 있다. 그런데 이러한 연구의 대부분은 외생변수를 제대로 통제하지도 않은 채 실제하는 특정 도시를 대상으로 설문조사하여 분석하는 한계를 가진다. 반면, 실험방법을 통해 가상의 도시브랜드에 대한 시나리오를 조작하여 도시브랜드의 이미지를 구축한다면 외적 타당성 문제에도 불구하고 응답자의 경험효과를 최소화하여서 도시브랜드이미지에 따른 소비자행동만을 살펴볼 수 있는 장점이 있다[9, 10].

따라서 본 연구에서는 도시브랜드에 대한 문헌고찰을 통해 도시브랜드의 이미지를 표현할 수 있는 특성항목들을 찾아내고 이러한 특성항목들을 이용하여 가상의 도시

브랜드에 대한 대표이미지를 전달할 수 있는 실험물을 설계하고자 한다. 본 연구는 이러한 실험설계를 통해 도시브랜드 경쟁전략으로 대표 도시브랜드이미지 창출의 중요성을 강조하고, 도시브랜드에 대한 인식 그리고 도시브랜드 커뮤니케이션에 대한 소비자 행동을 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 본 연구에서는 기존의 특정 도시에 대한 제한적 제언을 뛰어넘는 도시브랜드이미지에 대한 보편적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 도시브랜드의 아이덴티티와 이미지

도시브랜드의 아이덴티티(identity)는 다른 도시브랜드와 차별화되는 특정 도시브랜드의 가치라고 할 수 있다. 특정 도시의 비전이나 미션, 문화 등을 이해관계자들에게 커뮤니케이션하기 위해 목적의식적으로 만든 특징이며, 이해관계자들이 도시에 대해 가져주길 바라는 바람직한 도시브랜드이미지들의 집합이다[11, 12]. 다시 말해서 도시브랜드 아이덴티티가 도시 내부의 고유한 특징이라면 도시브랜드이미지는 외부에서 보는 도시의 모습이라고 할 수 있다. 도시브랜드 아이덴티티는 도시정부가 이해관계자들에게 도시를 소구하기 위해 의도적으로 만들지만 도시브랜드이미지는 사람들이 도시에 대해 가지는 신념, 생각, 인상, 호감 등의 인식으로 도시브랜드의 아이덴티티가 반영된 결과로 볼 수 있다[13, 14]. 즉, 도시브랜드 아이덴티티는 도시정부가 주관적이고 능동적으로 창조하여 이해관계자에게 투사하는 것인데 반해, 도시브랜드이미지는 개별 이해관계자가 도시에 접촉한 결과로 마음속에 형성하는 것이기 때문에 개인별로 다르게 형성될 수 있다[15]. 따라서 도시브랜드의 가치를 높이기 위해서는 이해관계자들이 공통되게 일관된 이미지를 형성하도록 하는 것이 중요하다. 즉, 도시와 관련된 모든 요인들이 긍정적인 도시브랜드이미지로 귀결될 수 있도록 도시브랜드를 차별화함으로써 도시마케팅의 효과를 극대화할 수 있다.

도시의 복잡한 조직이기 때문에 이를 개념화하기 위해서 선행연구에서는 대부분 도시브랜드이미지를 다차원으로 측정하고 있다[3, 5, 6, 8, 9, 17]. 하지만 이렇게 도시브랜드이미지를 측정하는 것은 특정도시의 어떠한 이

미지차원이 소비자행동에 영향을 미치는지는 분석할 수 있어도 어떤 대표적인 이미지의 도시브랜드가 거주지 혹은 관광지로서 매력적인 경쟁력이 있는지는 파악할 수 없다. 이에 본 연구에서는 강력한 대표 도시브랜드이미지를 가지는 가상의 도시를 대상으로 한 실험연구를 하기 위해서 선행연구에서 제시되고 있는 도시브랜드이미지의 특성어휘들을 추출하고 본 연구에 맞게 정제하여 대표적인 차원들을 도출하고, 이를 바탕으로 하나의 대표이미지만을 가지는 가상의 도시브랜드에 대한 실험물을 제작하여 시나리오별로 도시브랜드이미지에 대한 소비자의 인식을 살펴보고자 한다.

2.2 도시이미지와 소비자 행동

국내외 도시들은 도시의 부정적인 이미지는 감소시키고 긍정적인 이미지를 상승시키기 위해 노력하고 있다. 소비자의 브랜드 이미지 형성은 어느 개별적인 요소에 의해서라기보다는 복합적이고 누적적인 효과에 의해 형성되는 것이 보통이며, 형성된 브랜드이미지는 브랜드의 포지셔닝 전략과 마케팅 커뮤니케이션에 활용될 수 있다 [3, 18].

소비자들은 다양한 접촉 경로를 통해 브랜드 이미지를 수립하고, 브랜드 이미지는 소비자의 행동에 영향을 미친다. 소비자 행동이란 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동을 하려는 소비자의 의지와 신념을 의미한다. 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드를 통해 자신을 표현하거나 그 브랜드와의 관계형성을 통해 자신이 원하는 이미지를 전이하려는 심리적 동조현상을 보인다[6]. 이러한 현상은 도시브랜드에도 적용할 수 있으며, 브랜드로서의 도시는 도시에 대한 전반적인 태도 외에도 투자지, 거주지, 관광지 등 다차원적인 관점에서 소비자 행동을 살펴볼 필요가 있다[3, 19]. 하지만 투자지에 대한 조사는 아무래도 실제 투자가능성이 있는 이해관계자로 측정대상이 한정되어야 하기 때문에 본 연구에서는 도시브랜드에 대한 전반적인 태도와 거주 의도, 관광의도에 대해 살펴보고자 한다. 도시브랜드에 대한 태도는 특정 도시를 접하면서 느낀 수많은 요소들이 상호 결합하여 나타나는 도시브랜드에 대한 믿음과 호감 등의 전반적인 평가이다[3]. 또한 상품화된 도시는 경험재적 성격을 가지므로 단순한 심상이 아니라 사실적인 경험의 기회에 대한 소비자의 표현이 중요하게 고려되어야 하는데, 거주의도나 관광의도는 실제 경험을 호

의적으로 평가하는지 검증할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 도시브랜드자산구축 관점에서 중요한 변수로 볼 수 있다. 특히 각 지방자치단체의 핵심 쟁점이 지방재정 자립을 위한 인구유입임을 감안할 때 거주지로서의 도시 브랜드관리는 반드시 고려되어야 할 부분으로 판단된다 [16, 18]. 따라서 도시민에게는 계속 살고 싶은 도시, 방문객에게는 살기 좋은 도시라는 이미지를 심어주는 지속적인 마케팅 활동이 필요할 것이다.

본 연구는 이상의 논의를 바탕으로 도시브랜드이미지에 대한 소비자의 지각과 소비자 행동, 즉 도시브랜드에 대한 전반적인 태도, 거주의도, 관광의도 간의 관계를 살펴보고 도시브랜드 커뮤니케이션의 목적과 역할에 대한 제언을 하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 도시브랜드이미지에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?

연구문제 2: 도시브랜드이미지별 도시에 대한 소비자의 전반적 태도는 어떠한가?

연구문제 3: 도시브랜드이미지별 소비자의 거주 의도는 어떠한가?

연구문제 4: 도시브랜드이미지별 소비자의 관광 의도는 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 사전조사

본 연구에서는 대표 도시브랜드이미지 차원과 측정항목을 도출하기 위해서 Table 1과 같이 도시브랜드이미지 측정에 관한 선행연구들을 조사하였다. 표현방법에 약간의 차이가 존재하기는 하지만 선행연구를 바탕으로 선도적 이미지, 안정적 이미지, 유희적 이미지를 대표적인 이미지 차원으로 도출할 수 있었다.

3.2 실험설계

본 연구에서는 선행연구들의 도시브랜드이미지 측정항목들을 바탕으로 선도적 이미지는 경제력있는, 첨단, 선도적, 역동적, 도전적, 기술집약적, 개척, 현대적, 도전적, 혁신적, 진취적, 국제적, 창의적, 미래지향적 등의 특성을, 안정적 이미지는 순박한, 건전한, 친구같은, 다정다감한, 신뢰할만한, 안심할 수 있는, 가족지향의, 자연친화

Table 1. A study on the measurement of city brand image

Researchers	cities	Dimensions	Items
Moon&Lee [17]	Incheon, Busan, Daegu, Daejeon, Ulsan, Gwangju	Leading	Innovative, enterprising, dynamic
		Excitement	Humorous, passionate, energetic
		Sophistication	Luxurious, sophisticated, graceful
		Tradition	Conservative, traditional, authoritative
		Peacefulness	Pure, peaceful
Kim&Kim [7]	Jeju	Innovativeness	International, future-oriented, innovative, creative, leading
		Peacefulness	Comfortable, relaxed, orderly
		Sophistication	Sophisticated, luxurious, graceful, confident
		Confidence	Honest, wholesome, prudent, creditable
		Dynamics	Young, trendy, modern
Oh[3]	Seoul, New York, Beijing, Sydney, Tokyo, Paris	Leading	Future-oriented, economical, active, cutting-edge, leading, dynamic
		Sophisticated	Romantic, luxurious, trustworthy, sophisticated, classy, flexible
		Traditional	Conservative, authoritative, mystical, innocent
		Active	Strong, mature, progressive
Yoo, Hwang & Lee [5]	Seoul, Jeonju	Vivid	Leading, successful, energetic, challenging, technical, pioneering, masculine, fashionable, adventurous, rough
		Stable	Healthy, friendly, trustworthy, relaxed, family oriented, naturally, sincerely
Lee&Park [8]	Andong	Stability	Healthy,, trustworthy, naturally, sincerely, family oriented, friendly
		Dynamics	Modern, challenging, Leading, rough
		Warmth	Sociable, friendly, generous, kindly
		Amusement	Fun, adventurous, enchanting
		Sophistication	Feminine, soft
		Traditionality	Authoritative, masculine
Hwang&Song [6]	Seoul	Competence	Innovative, international, future-oriented, creative, leadership
		Sincerity	Reliable, honest, wholesome, constructive, thoughtful
		Dynamics	Fashionable, young, modern, unique, vibrant
		Sophistication	Luxurious, sophisticated, classy, attractive, confident
		Excitement	Pure, relaxed, comfortable, orderly

적인, 성실한, 친절함, 사교적인, 정많은, 전통적인, 순수한, 평화로운, 편안한, 여유로운, 질서정연한 등의 특성, 유희적 이미지는 낭만적인, 세련된, 품위있는, 고급스러운, 활기찬, 즐거운, 모험적인, 매혹적인, 매력적인, 유머러스한, 정열적인 등의 특성을 포괄하는 가상의 도시에 대한 3개의 실험물을 제작하였다. 예를 들어, 유희적 이미지의 도시브랜드는 “○○시는 문화와 예술의 도시로 세련된 볼거리를 갖추고 있을 뿐만 아니라 천혜의 자연 조건으로 다양한 레저 활동이 가능한 손꼽히는 휴양도시이다. 세계적인 권위를 가진 뮤지엄과 공연장이 들어서 있으며, 1년 365일 다채로운 행사를 접할 수 있다. 여름기간에는 문화 인프라를 바탕으로 한 각양각색의 매혹적인 축제를 개최해 한여름 밤의 낭만을 선사한다. 고급스러운 쇼펍센터도 잘 발달되어 있어 특히 여성들에게 인기가 높다. ○○시는 ‘Happy City’라는 도시브랜드를 개발하여 happy가 가지는 행복한, 기쁜, 즐거운 등의 이미지를 도시에 접목시켜 홍보하고 있다.”와 같이 도시브랜드를 설계하였다.

3.3 소비자행동 변수의 조작적 정의 및 측정

도시브랜드에 대한 소비자행동은 오주연(2012)의 연구를 토대로 전반적 태도, 거주의도, 관광의도의 3가지 변수로 측정하였다. 도시브랜드에 대한 전반적인 태도는 특정 도시브랜드에 대한 일관성 있는 호의 또는 비호의적 반응으로 정의하고, ‘나는 이 도시가 좋다’와 ‘나는 이 도시가 마음에 든다’의 2문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다). 거주의도는 특정 도시브랜드의 이미지와 평가에 기반을 둔 거주와 관련된 의향으로 정의하고, ‘나는 이 도시에서 생활하고 싶다’와 ‘나는 이 도시를 거주지로서 선호한다’의 2문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다). 관광의도는 관광목적지로서 특정 도시브랜드가 제공하는 인프라와 이미지에 기초하여 방문하고자 하는 의향으로 정의하고, ‘나는 이 도시에 여행하고 싶다’와 ‘나는 이 도시를 관광지로서 선호한다’의 2문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다).

4. 분석결과

4.1 응답자 특성

본 연구는 가상의 도시브랜드에 대한 시나리오를 응답자에게 보여준 후 도시브랜드이미지에 대한 소비자의 반응을 살펴보았으며, 각 피험자에게는 1개의 시나리오만을 제시하였다. 응답자의 인구통계학적인 특성은 Table 2와 같다.

4.2 실험조작의 점검

실험조작에 대한 점검을 위해 실험자극물에 대한 응답자의 반응을 살펴보았다. 선도적, 안정적, 유희적 도시 이미지에 대한 문항을 7점 리커트 척도로 측정된 결과 선도적 이미지의 도시브랜드 시나리오의 경우 선도적 특성(M=5.54)을 안정적 특성(M=4.53)이나 유희적 특성(M=5.19)보다 유의하게 높게 지각하였고(F=13.558, p=.000), 안정적 이미지의 도시브랜드 시나리오는 선도적 특성(M=4.53)이나 유희적 특성(M=4.56)보다 안정적 특성(M=5.67)을 높게 지각하였으며(F=25.888, p=.000), 유희적 이미지의 도시브랜드 시나리오는 유희적 특성(M=5.77)을 선도적 특성(M=4.36)이나 안정적 특성(M=4.51)보다 유의하게 높게 지각하는 것(F=33.130, p=.000)으로 나타나서 연구자의 의도대로 실험조작이 이루어졌음을 확인하였다.

Table 2. Characteristics of sample

Variables		Frequency(n)	Ratio(%)
Gender	Male	219	67.4
	Female	106	32.6
Age	10's	3	.9
	20's	71	21.8
	30's	151	46.5
	40's	94	28.9
	More than 50's	6	1.8
City Image	Leading	137	42.2
	Stable	94	28.9
	Amusing	94	28.9
Settlement	Gyeonggi-do	47	14.5
	Gangwon-do	7	2.2
	Jeollanam-do	3	.9
	Gyeongsangbuk-do	2	.6
	Gyeongsangnam-do	155	47.7
	Jeju	4	1.2
	Seoul	49	15.1
	Busan	36	11.1
	Incheon	5	1.5
	Daejeon	10	3.1
	Ulsan	1	.3
	Daegu	5	1.5
	Gwangju	1	.3
Total		325	100(%)

4.3 지각된 도시브랜드이미지에 따른 소비자행동 차이 분석

본 연구는 소비자들이 지각하는 도시브랜드이미지에 따른 소비자의 행태를 살펴보기 위해서 선행연구들에서 주된 도시브랜드이미지로 제시되는 선도적 이미지, 안정적 이미지, 유희적 이미지에 대해 각각 하나의 대표이미지만을 가지는 가상의 도시브랜드에 대한 실험자극물 3개를 제작하였다. 각 피험자들은 하나의 도시브랜드 시나리오에만 노출되었으며, 선도적 이미지의 도시브랜드는 137명, 안정적 이미지의 도시브랜드는 94명, 유희적 이미지의 도시브랜드에는 94명이 할당되었다. 각 피험자들은 시나리오를 접한 후 가상의 도시브랜드에 대한 전반적인 태도와 거주의도, 관광의도를 묻는 설문에 응답하였으며, 지각된 도시브랜드이미지에 따른 소비자행동의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과, Table 3에서 보듯이 지각된 도시브랜드이미지에 따라 소비자행동에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 도시브랜드에 대한 전반적인 태도는 유희적 이미지, 안정적 이미지, 선도적 이미지 순으로 나타났고, 거주의도는 안정적 이미지, 유희적 이미지, 선도적 이미지 순으로 나타났으며, 마지막으로 관광의도는 유희적 이미지, 안정적 이미지, 선도적 이미지 순으로 나타났다. 따라서 도시가 안정적인 도시브랜드이미지를 커뮤니케이션하면 소비자에게 매력적인 거주지로서의 가치를 가질 수 있으며, 유희적인 도시브랜드이미지를 커뮤니케이션하면 매력적인 관광지로서의 가치를 가질 수 있게 될 것이다. 반

Table 3. Consumer behavior by city brand image

		N	Means	S.D	F-value
Attitude toward city	Leading image	137	4.942	1.434	3.972**
	Stable image	94	5.346	1.376	
	Amusing image	94	5.415	1.359	
Residence Intention	Leading image	137	4.405	1.585	8.505***
	Stable image	94	5.271	1.499	
	Amusing image	94	4.793	1.615	
Tourism Intention	Leading image	137	4.303	1.605	40.061***
	Stable image	94	5.394	1.291	
	Amusing image	94	5.910	1.157	

*** p<.01, ** p<.05

면, 기존연구에서 소비자행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌던 선도적 이미지는 도시브랜드의 대표 이미지로는 어떠한 소비자행동 변수에서도 우위를 나타내지 못했다.

5. 결론

대부분의 도시가 그렇듯이 특정 한 도시는 다양한 도시브랜드이미지를 내포하고 있다. 하지만 브랜드 관점에서 특정 도시브랜드가 경쟁력을 가지려면 소비자의 인식 속에 호의적이면서 강력한 포지션을 가지는 것이 중요하고, 이러한 포지셔닝을 위해서는 도시브랜드를 대표할 수 있는 일관된 이미지가 필요하다. 본 연구는 도시브랜드관련 선행연구에서 대표적으로 제시되고 있는 도시브랜드이미지 차원을 중심으로 하나의 대표 도시브랜드이미지를 가지는 가상의 도시에 대한 실험연구를 통해 도시브랜드이미지에 대한 소비자의 인식과 행동을 살펴본 것이다. 연구결과, 선도적, 안정적, 유희적 도시브랜드이미지는 도시브랜드태도, 거주의도, 관광의도 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 선행연구에서 소비자행동의 강력한 영향요인으로 작용했던 선도적 도시이미지차원이 소비자 도시평가에서는 우위를 차지하지 않았다는 점이 선행연구결과와 전형성과 결을 달리 한다고 볼 수 있다. 이는 소비자가 지각하는 도시브랜드 이미지를 파악하는 것이 도시브랜드 전략에 중요함을 의미한다. 따라서 도시를 둘러싼 이해관계자들이 판단하는 도시이미지와 도시정부에 의해 의도적으로 설계된 이미지 사이에는 차이점이 존재할 수 있고, 다양한 이해관계자집단의 도시브랜드 인식을 바탕으로 적극적 도시브랜드 개발연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] J. G. Kwon & W. S. Choe. (2012). An Empirical Study on Effective Factor of City Brand Identity Formation by City Image Type. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(4), 15-26.
- [2] S. Y. Park. (2015). The Effects of City Brand Personality on Attitude toward City. *Journal of Social Science*, 26(3), 180-194.
- [3] J. Y. Oh. (2012). The Study on the Dimension of City Brand Image and Consumers' Behavior. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(1), 182-217.
- [4] J. L. Nasar. (1998). *The Evaluative Image of the City*, CA:Sane Publications, Inc.
- [5] C. J. Yoo, T. G. Hwang & S. H. Lee. (2008). Exploratory Study on the Effects of City characteristics on City Brand Personality and City Evaluation. *Asia Marketing Journal*, 10(3), 31-57.
- [6] T. K. Hwang & C. H. Song (2010). A Study of Influence of City-Brand Elements upon City-Brand Personality. *Journal of the Korea Regional Economics*, 17, 131-152.
- [7] J. H. Kim & H. G. Kim. (2010). The Impact of Culture Resources on City Brand Personality, Relationship Quality, and Loyalty in Tourism City. *Korean Journal of the science of Emotion & sensibility*, 13(4), 741-752.
- [8] K. S. Lee & J. M. Park. (2012). The Influence of Cultural Heritage City's Brand Personality on Visitor's Satisfaction and Recommended Intention. *Journal of Tourism*, 27(1), 213-230.
- [9] S. D. Cho & M. H. Kim, (2014). Do Product Types and Brand Personalities Moderate the Relationships between Brand-Self Congruence and Brand Attachment?. *Journal of Korean Marketing Association*, 29, 1-21.
- [10] J. L. Aaker, L. S. Fournier & S. A. Brasel. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- [11] M. L. Barnett, J. M. Jermier & B. A. Lafferty. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- [12] C. B. Bhattacharya & S. Sen. (2003). Consumer-ompany Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- [13] T. L. Christensen & S. Askegaard. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3), 292-315.
- [14] M. Omar, R. L. Williams & D. Lingelbach. (2009). Global Brand Market-Entry Strategy to Manage Corporate Reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 177-187.
- [15] H. M. Bae. (2008). *A study on the influence of corporate social responsibility(CSR) on corporate image and reputation*. The graduate school of Chung-Ang University.
- [16] S. Y. Park. (2016). The Effects of Perceived City Brand Personality on Attitude toward City and Residence Intension of Cultural Tourism Festivals City. *International*

- Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 215-226.
- [17] B. Moon & Y. N. Rhee. (2010). Enhancing City Brand Attitude through Brand Personality. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(2), 182-213.
- [18] D. I. Kim & H. S. Kang (2018). A Study on the Influence of Apartment Brand Image on Occupancy Satisfaction, *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(3), 241-247.
- [19] K. H. Cho & H. S. Bae (2017). Convergence study of the in-flight meal quality on customer satisfaction, brand image and brand loyalty in airlines, *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(12), 317-327.
- [20] J. M. Kim (2017). Study on Intention and Attitude of Using Artificial Intelligence Technology in Healthcare, *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(4), 53-66.

박 귀 정(Park, Gwi Jeong) [정회원]



- 2010년 3월 ~ 현재 : 경상대학교 경영학과 강사
- 관심분야 : 유통관리, 소비자행동
- E-Mail : id1031@gnu.ac.kr

박 소 영(Park, So Young) [정회원]



- 2017년 7월 ~ 현재 : 경상대학교 경영학과 및 경영경제연구소 연구교수
- 관심분야 : 소비자행동, 서비스마케팅
- E-Mail : psyida@gnu.ac.kr