



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](#)

석사학위논문

관광도시브랜드 자산이 만족도와
추천의도에 미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

윤수지

2017년 8월

관광도시브랜드 자산이 만족도와 추천의도에 미치는 영향

지도교수 김 정 희

윤 수 지

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월

윤수지의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2017년 6월



The Effect of Tourism City Brand Equity on Satisfaction and Recommendation Intention

Soo-Ji Yoon
(Supervised by professor Jung-Hee Kim)

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

June. 2017.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung-Gil Kim, Prof. of Business Administration

June. 2017.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<Abstract>

The Effect of Tourism City Brand Equity on Satisfaction and Recommendation Intention

Soo-Ji, Yoon

Department of Business Administration

The Graduate School of Jeju National University

The importance of city marketing as a tourism product for the entire city is emphasized due to the characteristics of tourism products based on movement of places and cities or places. Recent tourism products are made in city units, and the main source of tourism products is the whole city. When the entire city is to be commercialized, organizational decisions are made on the basis of city tourism strategy.

Global tourism industry is constantly striving to gain competitive advantage in the tourism market amidst new changes and growing global trends. The most powerful source of sustainable growth in the global tourism market is to secure a competitive advantage that distinguishes it from other cities. Tourism city brand equity is the most effective means for competitive advantage.

The reason why brand is important that the decision-making processes until the tourist chooses the city treats the city like a commodity, recognizes it as a brand, and finally chooses it according to the value of the city. As such, city brand is becoming a criterion that considers unconsciously or consciously first consideration of city and purchasing commodity related to city.

In the case of Jeju, a major tourist destination in Korea, it is very important to establish a marketing strategy for the qualitative growth of tourism. It is necessary to study whether the attributes of tourism city brand equity affect visitors' satisfaction and recommendation intention by positively impressing visitors by using tourism city brand equity construction as one method for qualitative growth.

One way to achieve this is to build favorable tourism city brand equity, which should make a positive impression on potential tourists and enhance the satisfaction of tourists. Satisfied tourists will continue to attract new tourists by recommending a particular tourist city to potential tourists. Therefore, it is necessary to study the effect of tourist brand equity on tourism satisfaction and tourism recommendation intention.

The purpose of this study is to develop a marketing strategy for tourism city by using tourism city brand equity construction by analyzing the effect of tourism city brand equity on tourism satisfaction and tourism recommendation intention. In particular, this study aims to suggest the practical implications for the marketing method for occupying competitive advantage of tourism industry.

First, to examine the concept of brand equity in tourism city and how to build it. and the factors of tourism city brand equity and measurement methods, focusing on prior studies related to brand equity, and suggests ways to construct positive tourism city brand equity.

Second, to examine the influence of constituent factors of tourism city brand equity on tourism satisfaction. This can be an effective way to strengthen the competitiveness of tourism city.

Third, to examine the influence of constituent factors of tourism city brand equity on tourism recommendation intention. Since tourism can not evaluate the superiority of a tourism city brand without experience as an experiential visitor, the intention of recommending a tourist to a satisfied tourist will be

important in inducing favorable tourism behavior.

Fourth, to clarified the relationship between tourism satisfaction and tourism recommendation intention. Tourism products are often constrained by time and resources in the purchase process, so there is a limit to maintaining loyal customers or retaining existing customers on an ongoing basis. Therefore, need to constantly find new customers. The occurrence of recommendation of tourism through satisfied customers is useful for securing customers. This can provide practically useful information to the tourism city marketing practice process.

The purpose of this study is to establish the theoretical framework of conceptualization, measurement method and constituent factors of tourism city brand equity by using theory related brand. This study develops research hypotheses and research models and verifies them through empirical studies by questionnaires. To conduct empirical studies effectively, questionnaires were used as data collection methods. The questionnaire items were reconstructed according to the previous studies in the field of tourism city brand equity, and the items with high reliability and validity were used in the measurement items.

The spatial scope of this study was set as Jeju which is one of the world's tourism cities. Research subjects were surveyed about domestic tourists who visited Jeju and conducted research through empirical analysis based on collected data.

PASW Statistics 18 was used to analyze the survey results and frequency analysis was conducted to examine the composition of the sample. Factor analysis and reliability analysis were conducted to verify the reliability and validity of the research concepts to be applied to this study. In addition, we conducted confirmatory factor analysis using the AMOS program to verify the validity of the constructs. Multiple regression analysis was used to verify the proposed research hypothesis. Finally, Sobel-Test was used to verify the

mediating effect between dependent and dependent variables applied to the study.

The purpose of this study is to investigate the effect of tourism city brand equity on tourism satisfaction and tourism recommendation intention, and the implicit causal relationship between these variables and to develop tourism marketing strategy.

The results of the study are summarized as follows.

First, derive the factor of constructing tourism city brand equity as three sub-factors including city brand awareness, city brand quality and city brand image.

Second, among the factors constituting the tourism city brand equity, city brand quality and city brand image have a significant effect on tourism satisfaction, but city brand recognition has no statistically effect on tourism satisfaction.

Third, in the relationship between tourism city brand equity and tourism recommendation intention, city brand awareness and city brand image have a significant effect on tourism recommendation intention. However, city brand quality has a statistically direct effect on tourism recommendation intention. As a result, the relationship between city brand quality, tourism satisfaction, and tourism recommendation intention was found to have a perfect mediating effect.

Fourth, there was a significant effect on the relationship between tourism satisfaction and tourism recommendation intention. Satisfied tourists are more likely to have positive referral motives to others and are an important source of attracting new tourists. Therefore, it can be seen that the enhancement of tourism satisfaction will enable harmonization and balance of tourism qualitative growth and quantitative growth.

<목 차>

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적	9
2. 연구 방법 및 논문 구성	12
1) 연구 방법	12
2) 논문 구성	13

II. 이론적 배경

1. 관광도시브랜드 자산	15
1) 도시브랜드의 개념	15
2) 관광도시브랜드 자산의 개념	24
3) 관광도시브랜드 자산의 구성요인과 측정	30
2. 관광 만족도	41
1) 관광 만족도의 개념	41
2) 관광 만족도의 측정	42
3) 관광 만족도의 효과	43
3. 관광 추천의도	45
1) 관광 추천의도의 개념	45
2) 관광 추천의도의 결정요인	46

III. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정	48
1) 연구 모형	48
2) 가설 설정	49
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	53
1) 관광도시브랜드 자산	53
2) 관광 만족도	54

3) 관광 추천의도	54
3. 조사 설계	56
4. 분석 방법	56
5. 설문 구성	57

IV. 실증 연구

1. 표본의 일반적 특성	58
2. 신뢰도 및 타당도 분석	60
1) 탐색적 요인분석	60
2) 확인적 요인분석	64
3. 가설 검증	67
1) 연구 모형 적합도	67
2) 가설 검증	69
3) 매개효과 검증	72
4) 가설 검증 결과 요약	75

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점	77
2. 연구의 한계 및 향후 연구의 방향	81

참고문헌	82
------------	----

<부록> 설문지	91
----------------	----

<표 목 차>

<표 II-1> 도시브랜드의 정의	17
<표 II-2> 브랜드 자산의 정의	26
<표 II-3> 관광도시브랜드 자산의 정의	27
<표 II-4> 관광도시브랜드 자산의 구성요인	33
<표 II-5> 관광만족도의 정의	42
<표 III-1> 변수의 조작적 정의 및 측정	55
<표 III-2> 설문지 구성	57
<표 IV-1> 인구통계학적 특성	59
<표 IV-2> 관광객의 관광행태	60
<표 IV-3> 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석	63
<표 IV-4> 확인적 요인 분석 결과	65
<표 IV-5> 관별타당성 검증	66
<표 IV-6> 적합도 측정 결과 요약	68
<표 IV-7> 관광도시브랜드 자산과 관광 만족도와의 관계	69
<표 IV-8> 관광도시브랜드 자산과 관광 추천의도와의 관계	70
<표 IV-9> 관광 만족도와 관광 추천의도와의 관계	71
<표 IV-10> 도시브랜드 인지도와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과	73
<표 IV-11> 도시브랜드 품질과 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과	74
<표 IV-12> 도시브랜드 이미지와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과	75
<표 IV-13> 가설 검증 결과 요약	76

<그림 목 차>

<그림 I-1> 논문 구성	14
<그림 II-1> 도시브랜드 효과의 순환체계	23
<그림 II-2> 고객기반 브랜드 자산 피라미드	34
<그림 III-1> 연구 모형	48

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

장소의 이동과 도시 혹은 장소를 기반으로 하는 관광의 상품 특성상, 도시 전체를 관광상품으로 하는 도시마케팅의 중요성이 부각되고 있다. 최근의 관광상품은 도시단위로 이루어지면서, 관광상품의 주요 원천은 도시 전체가 되고 있다. 도시 전체를 관광상품화할 경우, 개별 관광업체에 의해 독자적으로 의사결정이 이루어지기보다는 도시단위로 도시관광 전략을 기반으로 조직적 의사결정이 이루어진다. 따라서 개별기업간 자원의 중복투자 억제와 규모의 경제에 의한 집중 투자로 관광자원을 보다 효율적으로 배분하고 이용할 수 있으며, 의사결정의 전문성과 신속성을 향상할 수 있다. 이를 통해, 도시의 관광산업발전뿐만 아니라 경쟁도시보다 해당 도시의 우월한 위상정립에 의해 경쟁력 강화가 가능하다. 이에 세계 관광산업은 새로운 변화와 성장하는 글로벌 트렌드 속에서 관광시장에서의 경쟁우위를 확보하려는 노력을 끊임없이 하고 있다.

관광 도시가 글로벌 관광시장에서 지속적인 수익 창출과 성장을 할 수 있는 가장 강력한 원천은 타 지역과 차별화되는 경쟁 우위를 확보하는 것이다. 경쟁 우위를 선점하기 위한 효과적인 수단으로 관광도시브랜드 자산을 들 수 있다. 관광객이 특정 도시를 선택하여 방문하기까지의 의사결정 과정은 도시를 상품과 브랜드처럼 취급하고 고려대안인 여러 경쟁도시들을 후보군으로 발굴하여 관광 자원, 교통, 숙박, 안전 등 관광과 관련된 다양한 정보를 탐색한다. 그리고 이를 비교분석하며 가치를 평가하여, 우위라고 여겨지고 자신의 추구하는 혜택을 잘 충족시켜 줄 것으로 믿는 도시를 최종적으로 선택한다. 만약 자신의 기억 속에 보다 매력적이며 강력하게 떠오르는 특정 도시가 있다면, 그 도시가 관광의 대상이 된다. 매력적이고 가치있는 관광도시브랜드 자산을 형성하고 있는 도시는 우선적으로 고객의 마음속에 좋은 위치에 자리매김하고 있기 때문이다. 따라서 도시브랜드도

자산으로 인식하여 일반 상품의 브랜드와 마찬가지로, 도시를 방문할 때 상품을 구매하는 기준으로 적용이 가능하다. 이에 각 도시에서는 관광산업을 통한 경제 활성화를 위해 막대한 예산을 투입하여 관광객 유치를 위한 지속적인 마케팅 활동을 하고 있다. 마케팅 활동의 궁극적인 목적이 더 많은 관광객을 유치하는 것이라고 볼 때, 관광도시의 경쟁력을 결정하기 위한 다양한 요인들 중에서, 특히 브랜드를 접목하여 도시브랜드 자산의 대상으로써 접근이 필요하다.

2017년 세계경제포럼(World Economic Forum)에서 발표한 관광경쟁력 평가 결과를 살펴보면, 대한민국의 종합순위는 136개 평가대상 국가 중에서 19위로 평가되어, 2015년보다 10단계 상승하였다. 관광경쟁력 평가는 2007년부터 세계 국가의 여행과 관광 경쟁력에 대해 평가하고자, 4대 분야와 14개 항목(90개 지표)으로 구분하여 격년마다 평가를 한다. 우리나라는 2007년 42위, 2009년 31위, 2011년 32위 2013년 25위, 2015년 29위를 기록한 바 있다. 이러한 상황에서 관광산업의 성장은 각 국가의 지역별 경쟁도 함께 부추기고 있으며, 대한민국의 대표 관광산업을 이끄는 제주 또한 관광객 유치에 끊임없는 노력을 하고 있다. 그 결과, 제주지역의 경우, 2016년 관광객 수가 1600만 명에 이르는 등 5년 전보다 2배나 많아졌다. 그 중 외국인이 360만 명으로 동기간 중 5배나 늘어나는 등 외형적으로 큰 성장을 이루었다는 평가를 받고 있다. 그러나 외형적 성장은 환경변화에 따라 관광객 행동이 쉽게 변화하고 관광 수명주기도 짧아져 지속가능한 발전에 한계가 있다. 따라서 질적 중심의 관광성장이 지속적으로 유지되고 제주관광의 질적 성장을 위한 체계적인 마케팅 전략이 요구된다. 이를 위한 하나의 방안으로 호의적인 도시브랜드 자산 구축을 들 수 있으며, 이를 활용하여 잠재 관광객에게 긍정적인 인상을 심어 주고, 관광객의 만족도를 제고시켜야 한다. 만족한 관광객은 잠재 관광객에게 특정 관광도시를 추천함으로써 지속적인 신규 관광객 유입의 축진이 가능하므로 관광도시브랜드 자산에 의한 관광 만족도와 관광 추천의도에 미치는 영향을 연구가 필요하다.

그간 도시브랜드 관련 분야 연구는 관광목적지로서 지방자치단체의 브랜드 자산에 대한 연구(손삼호, 2005), 관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(김형길·안순화·김정희, 2009), 지방자치단체를 방문하는 관광객들이 인식하는 지방자치단체의 지역 브랜드 자산의 특정

지역을 찾는 관광객 애호도에 미치는 영향에 대한 연구(장일례, 2010), 관광목적지의 브랜드 자산의 영향력에 관한 연구(김철원, 2001), 제주의 도시브랜드자산 형성 과정에 관한 연구(김형길·김윤정, 2012), 문화마케팅의 제주 도시브랜드 자산과 관광만족에 미치는 영향에 대한 연구(황용철·송영식, 2013), 도시브랜드 자산 구축 및 자산 강화를 통한 효과적인 브랜드 창출 전략에 관한 연구(박찬국, 2016) 등 다양한 연구가 진행되었다. 이들 연구는 주로 관광도시브랜드 자산 형성, 관광브랜드자산의 선행요인 규명, 관광도시브랜드 자산 구성요인들 혹은 구성요인들 간의 구조에 초점을 둬므로써, 관광브랜드 자산의 결과로 소비자 행동 반응에 대한 설명이 부족하다. 따라서 본 연구에서는 관광도시브랜드 자산이 관광 만족도와 관광 추천의도에 미치는 영향을 파악함으로써, 관광도시브랜드 자산 구축을 활용하여 관광객 행동을 규명하고 호의적 반응을 유발할 수 있는 관광도시에 부합하는 마케팅 전략을 개발하고자 한다. 특히 관광산업의 경쟁우위를 차지하기 위한 마케팅 방법으로의 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 다음과 같은 연구목적 설정한다.

첫째, 관광도시브랜드 자산의 개념 정립과 구축 방안을 탐색하고자 한다. 이를 위해 브랜드자산 관련 선행연구를 중심으로 브랜드 자산 구성요인 및 측정방법을 검토하고, 이것이 관광도시브랜드에 적용이 가능한지 살펴본다. 이를 통해 호의적인 관광도시브랜드 자산의 구축방안이 검토될 것이다.

둘째, 관광도시브랜드 자산의 구성요인들이 관광 만족도에 미치는 영향을 살펴본다. 다양한 관광도시브랜드 자산들 중에서 특히 관광 만족도에 영향을 주는 요인 규명을 통해, 상대적으로 우선 고려되어야 할 요인을 중심으로 선택과 집중함으로써 관광도시의 경쟁력을 강화할 수 있는 효율적 방안 마련이 가능하다.

셋째, 관광도시브랜드 자산의 구성요인들이 관광 추천의도에 미치는 영향을 살펴본다. 관광은 경험재로서 방문경험이 없다면, 관광도시브랜드의 우월성을 평가할 수 없기 때문에, 만족한 관광객의 관광 추천의도는 호의적 관광행동을 유발하는데 중요할 것이다. 따라서 관광도시브랜드 자산이 관광 추천의도에 미치는 영향을 규명하고, 특히 이들 요인들 중에서 중요한 요인을 규명할 수 있다면 관광도시브랜드 관리에 효과적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 관광 만족도와 관광 추천의도간의 관계를 규명한다. 관광상품은 관광객

의 시간과 자원에 많은 구속을 받기 때문에, 충성고객을 유지하거나 기존 고객 유지에 한계가 있으므로 지속적으로 신규고객을 발굴해야 한다. 따라서 만족한 고객을 통한 관광 추천의도 유발은 신규고객 확보에 유용하기 때문에, 이들 간의 관계 규명은 관광도시 마케팅 실천과정에 실무적으로 유의한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

1. 연구 방법 및 논문 구성

1) 연구 방법

본 연구는 기존의 브랜드 관련 이론을 활용하여 관광도시브랜드 자산의 개념 정립, 측정방법, 구성요인 등의 이론체계를 정립하여, 이를 통해 연구 가설 및 연구 모형을 개발하고 설문조사에 의한 실증연구를 통해 이를 검증하고자 한다.

실증연구를 효과적으로 수행하기 위하여 자료수집 방법으로 설문지법을 이용하였다. 설문지의 측정문항은 관광도시브랜드 자산 분야의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 알맞게 수정하여 재구성하였으며, 신뢰도와 타당도가 높은 문항을 측정문항에 활용하였다.

본 연구의 공간적 범위는 세계적인 관광도시의 하나인 제주도로 설정하였다. 제주도는 생물권보존지역, 세계자연유산, 세계지질공원의 유네스코 자연과학분야 3관왕으로 등재되었고, 최근 칠머리당영등굿과 해녀문화가 유네스코 인류문화유산에 선정되어, 5개 분야의 유네스코 타이틀을 보유하게 되었다. 이에 제주도는 세계적인 대표 관광지로 부상할 수 있는 기회를 얻었으며, 글로벌 관광지로 발돋움하고 있다. 따라서 일반 브랜드 자산이론을 관광도시브랜드 자산에의 적용가능성을 살펴보고, 관광객이 경험하는 제주도의 도시브랜드 자산이 관광 만족도와 관광 추천의도에 미치는 영향을 규명하여, 관광도시브랜드 자산관리를 위한 이론적, 실무적 시사점 도출이 가능하리라 여겨진다. 이를 위해 연구대상은 제주도를 방문한 내국인 관광객으로 한정하여 설문조사를 실시하고, 수집된 자료를 바탕으

로 실증분석을 통해 연구를 진행하고자 한다.

설문조사 결과에 대한 분석방법은 PASW Statistics 18를 활용하였으며, 표본의 구성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 본 연구에 적용할 연구개념들의 신뢰도와 타당도를 검증하고자 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 이외에 구성개념간의 타당도 검증을 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 특히, 제안된 연구 가설의 검증을 위해 다중회귀분석을 활용하였다. 마지막으로 연구에 적용된 독립변수와 종속변수간의 매개효과를 검증하기 위해 Sobel-Test를 활용하였다.

2) 논문 구성

본 논문은 <그림 I-1>과 같이 총 5장으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같이 요약된다.

제 I장은 본 연구의 서론부분으로, 연구 배경과 목적, 연구의 방법 및 구성에 대해 기술한다.

제 II장은 본 연구의 이론적 체계를 정립하기 위한 이론적 배경부분으로 구체적으로 도시브랜드, 관광도시브랜드 자산, 관광도시브랜드 자산의 구성요인, 관광만족도, 관광 추천의도로 구성하였다. 각 개념에 대한 정의, 특성, 구성요인, 측정방법 등에 대해 선행연구를 중심으로 이론적 고찰을 실시한다.

제 III장은 본 연구의 실증연구를 효과적으로 수행하기 위한 연구방법을 설계한다. 이론적 배경으로부터 연구 모형 도출 및 가설을 설정하고, 이를 효과적으로 검증하기 위해 변수의 조작적 정의, 표본 설계 및 분석 방법을 제시한다.

제 IV장은 이론적 배경으로부터 도출된 연구 모형과 도출된 가설을 검증하기 위한 실증분석 부분이다. 실증분석을 위해 자료수집에 적용된 표본 특성을 설명하였으며, 연구 개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 실시한다. 또한 통계분석을 통한 연구모형에 대한 적합도를 평가하고, 연구가설을 검증하여 결과를 해석한다.

제 V장은 결론부분으로, 연구 결과를 요약하고 연구 결과의 학문적, 실무적 적용을 위한 이론적, 실무적 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시한다.

<그림 I-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 관광도시브랜드 자산

1) 도시브랜드의 개념

(1) 도시브랜드의 개념

도시브랜드는 도시마케팅에서 있어서 필수적 요소로서 관광목적지의 경쟁력 강화를 위한 방안의 하나로 중요성이 대두되고 있다. 도시브랜드는 지역 주민 및 관광객들과의 장기적이며 지속적 관계를 통해 형성되는 무형적 가치로, 그 지역만이 가지고 있는 역사적인 특징, 문화 등 지역의 정체성을 다른 도시와 차별화할 수 있도록 사용하는 로고와 상징물, 슬로건 등의 결합체로 정의된다(이민정, 2004). 이러한 도시브랜드는 다양한 관점에서 정의되고 있으며 종합적 관점에서 살펴볼 때, 도시브랜드는 그 지역만이 가지고 고유한 특성을 표현하기 위해 도시의 차별화된 이미지를 구축하는 것이며, 지역 주민, 관광객 그리고 잠재 고객은 도시브랜드를 통해 해당 도시를 인지하기 위한 마케팅측면에서의 효과적인 수단으로 활용이 가능하다.

도시브랜드는 도시마케팅을 위한 하나의 도구로 인식되면서, 도시의 정체성 회복 측면에서 도시의 특성을 나타내고 있으며, 해당 지역만이 보유하고 있는 고유한 가치를 함축하기 위한 수단으로 발전하였다. 이에 타 도시와 차별화된 도시의 브랜드는 강력한 이미지 구축을 통해 경쟁우위 요소로 작용하게 된다(박찬국, 2016).

이우종·김남정(2005)에 따르면, 도시브랜드의 개발과 관리의 필요성은 도시마케팅을 위한 목적에서 출발하며, 도시브랜드의 도입은 도시마케팅의 등장배경과 개념을 이해함으로써 파악할 수 있다.

도시마케팅이 도시관리에 도입된 것은 1970년부터 1980년대에서 장기 경기침

체에 의해 시행된 경제구조의 재편성에 기인하였다. 세계경제는 제품의 대량생산 체계와 소비형태를 의미하는 포디즘(Fordism)이 붕괴되면서 새로운 경제체제로 전이되었는데 다품종 소량생산을 추구하는 생산체계와 분산된 판매체제를 의미하는 포스트포디즘(Post-Fordism)으로 진행되었다. 이 과정에서 지구화, 정보화, 탈산업화, 탈국각화 등의 현상이 급속히 진행되었으며, 포스트포디즘이 경제영역을 넘어, 정치, 사회의 전영역까지 확산되면서 중앙정부에서 주도한 조절양식이 지방으로 이전되는 탈조절화 현상이 나타나게 되었다. 이는 중앙정부에 집중된 책임과 권한이 지방정부로 이전되는 것을 의미한다. 이러한 환경의 변화는 지방정부가 중앙정부의 지원에 의존하기보다는 지방정부 스스로 지역의 경쟁력을 제고하기 위한 기업가적 역할을 담당하기 시작하였다. 적극적인 외부 기업과 자본을 유치하려는 노력은 물론, 인프라, 세제지원 등 기업에게 유리한 투자환경을 조성하는 데 역점을 두게 되었다. 또한 생산자본이 세계화되고 국경이 큰 의미를 가지지 못하게 되고, 다양한 종류의 기업이 투자환경이 유리한 곳으로 이동하게 되면서, 도시 간 경쟁은 더욱 과열되었다. 이와 동시에, 제조업을 중심으로 한 많은 공업도시들이 오일쇼크로 인한 장기 경기침체를 겪게 되면서 급격한 쇠퇴를 경험하게 되었다. 따라서 도시정부는 기업의 부도와 이탈은 도시슬럼화를 양성하고, 이와 맞물려서 부동산 가격 하락, 노동자 및 거주민의 이탈이라는 문제로 이어져, 도시재정에 대한 압박을 겪게 되었다. 악조건 속에서 도시정부는 도시경제를 복원하려는 다양한 노력을 시도하였으며, 그 대안의 한 가지 방안으로, 도시마케팅을 통한 기업의 투자유치에서 찾게 되었다. 따라서 도시마케팅은 도시의 부정적 이미지를 탈피하기 위한 노력으로 새로운 이미지 구축 등을 통해 도시경제를 활성화시키고자 등장하게 되었음을 알 수 있다. 이는 도시를 잠재적으로 매력적인 관심사가 될 수 있도록 하여 도시상품의 잠재고객인 기업과 투자자와 관광객 그리고 거주민 등을 도시로 유인하려는 목적을 가진다. 이를 위해 도시 이미지의 긍정적 요소를 극대화할 필요가 있으며, 도시브랜드에 대한 관심이 증대된 이유도 도시 이미지를 재구축하기 위한 목적에 기초한다고 할 수 있다. 즉, 도시가 타 도시와 비교 가능한 차별성을 가지더라도, 도시상품 구매예정자인 투자자와 관광객들의 관심을 끌지 못하면 도시마케팅이 실패한 것으로 간주되어, 도시가 지닌 경쟁요소를 타 도시와 차별화하고 긍정적으로 전달하는 방법에 대

한 연구의 필요성이 대두되었다.

도시브랜드의 창출 및 관리는 전통적 마케팅 관점에서의 제품 전략보다 복잡한 과정이며, 성공적인 도시브랜드 창출을 위해서는 기반 시설의 고도화, 제품 강화 등의 외적 요소는 물론 관광객이 도시에 대해 지각하는 이미지와 욕구에 대한 정확한 분석이 필요하다(Crocett and Wood, 1999).

도시브랜드는 다양한 학자들에 의해 정의된다. 이민정(2004)은 도시가 그 지역만이 보유하고 있는 문화 및 역사적인 특징, 정체성을 다른 도시와 차별화하기 위해서 사용하는 로고, 상징물, 슬로건 등의 결합체로 정의하였으며, 이우종·김남정(2005)는 타 도시와 비교할 때, 도시만이 가지고 있는 독특성 및 매력성 등의 도시의 상품적 가치로 정의하였다. Ooi(2011)은 도시마케팅을 위한 하나의 도구로서, 도시의 고유한 특성을 나타내고 도시 장소에 대한 이야기를 함축하고 있는 것이라 하였으며, 전기홍 외(2014)는 타 도시와 구별되는 유무형적인 색깔에 의해 형성된 브랜드 이미지라 정의하였다. 박현주·이시철(2014)는 도시가 지닌 역사와 전통, 자연경관, 관광자원, 비즈니스 자원, 문화와 예술 자원, 시민들의 역량 등을 수반하는 유무형적인 가치자원을 의미한다고 하였다.

다음의 <표 II-1>은 선행연구에서 제시된 도시브랜드의 정의를 요약한 것이다.

<표 II-1> 도시브랜드의 정의

연구자	정의
이민정 (2004)	도시가 그 지역만이 보유하고 있는 문화 및 역사적인 특징, 정체성을 다른 도시와 차별화하기 위해 사용하는 로고, 상징물, 슬로건 등의 결합체
이우종·김남정 (2005)	타 도시와 비교할 때, 도시만이 가지고 있는 독특성 및 매력성 등의 도시의 상품적 가치
Ooi (2011)	도시의 마케팅을 위한 하나의 도구로서, 도시의 특성을 나타내고 도시 장소에 대한 이야기를 함축하고 있는 것
전기홍·이종관·김남기 (2014)	타 도시와 구별되는 유무형적인 색깔에 의해 형성된 브랜드 이미지
박현주·이시철 (2014)	도시가 지닌 역사와 전통, 자연경관, 관광자원, 비즈니스 자원, 문화와 예술 자원, 시민들의 역량 등을 수반하는 유무형적인 가치자원을 의미

자료 : 박찬국(2016), 도시브랜드 자산 구축 및 자산 강화를 통한 효과적인 도시브랜드 창출 전략에 관한 심층 연구, 영산대학교 경영학박사 학위논문 p.13.

(2) 도시브랜드의 역할

도시브랜드는 특정도시의 역사, 문화 자원 등을 포함한 고유의 정체성을 지니고 그 도시를 대표함과 동시에 다양한 역할을 수행하고 있다. 김영걸(2012)의 도시정체성과 도시브랜드의 영향관계에 관한 연구에서 살펴본 도시브랜드의 역할은 다음과 같다.

첫째, 의미적 상징으로 메시지로서의 역할이다. 도시브랜드는 일반 기업의 브랜드처럼 소유권 또는 제도적 보호 장치로서의 역할보다 도시의 자산을 대표하는 공공적 상징으로서의 역할을 하게 된다. 즉, 도시의 가치를 전달하고 공유하는 러브마크로서의 역할을 일컫는다. 도시에 의미를 부여하고 일종의 메시지로써 도시 소비자인 도시상품 구매자들에게 전달되고 다양한 형태의 상징을 통해 표현된다. 또한 도시 간 경쟁시대에서 도시의 의미적 상징은 차별화의 중요한 요소가 된다. 도시 활동의 주체인 인간적 속성들이 잘 반영되어 있어야 하는데, 이는 시민들이 도시브랜드에 대해 어떻게 지각하고 있으며, 어떤 태도를 지니고 있는지에 대한 인식적 상징체계, 메시지를 반영해야 한다.

둘째, 신뢰와 믿음으로서의 역할이다. 도시브랜드는 시민의 마음속에 자리 잡고 있는 기대 혹은 약속으로 이해할 수 있다. 따라서 해당 도시에 대한 정보를 처리하고, 의사 결정을 하는 과정에서 심리적인 안정감과 기대를 제공하는 역할을 하게 된다. 도시 거주민들이 지각하고 있는 부정적인 요소에 대한 인식을 긍정적으로 변화시킴으로서, 도시의 핵심가치 전달이 용이하게 된다. 또한 도시 활동을 하는 주체들의 삶에 개별적인 의미를 부여해야 한다. 이는 내부적으로 자신이 거주하는 도시에 대한 정체성 인식은 물론 능동적 관계 형성이 이루어지며, 외부적으로는 방문객과 관광객들에게 도시에 대한 차별적 이미지와 긍정적 이미지가 인지되고 다양한 관계를 구축하는 실천적 수단으로 역할을 하게 된다.

셋째, 쌍방향 커뮤니케이션 매체로서의 역할이다. 도시브랜드는 도시라는 대상을 도시 또는 도시민들에게 전달하는 쌍방향 커뮤니케이션 매체이다. 도시의 가치를 담은 정보는 도시브랜드의 기본적 역할로, 도시에 대한 연상 이미지를 담은 용기로서도 역할을 하게 된다. 이는 도시에 대한 객관적인 실체보다 거주민들 스스로 인식하는 주관적 반응에 의해 도시의 이미지를 전달하고 공유하는 수단으

로 역할을 하게 된다.

넷째, 도시가치 체계로서의 역할이다. 도시브랜드는 정체성을 가지고 도시의 다양한 자산들 중에 핵심적 가치를 규명하고 정립하는 역할을 하게 되는 ‘가치체계’이다. 이를 위한 기초적인 조건은 도시의 경제·사회·문화적 가치와의 연계이다. 도시 활동 주체들의 생각과 태도 그리고 행동체계를 규명하여 형성된 가치체계는 도시브랜드의 효과를 더욱 극대화하고 지속성을 유지하는 역할을 하게 된다. 또한 도시브랜드는 도시경쟁 시대에 차별적이고 지속적인 경쟁 우위를 창출하는 수단이 된다. 즉, 도시의 차별화의 원천이 되는데, 이는 기능적 가치를 넘어 복합적인 가치들을 핵심적, 함축적으로 반영하기 때문이다. 도시의 새로운 가치를 창출하고 부정적 이미지를 극복하기 위한 수단으로 잠재적 가치를 기회요소로 전환시키는 것이 요구된다.

다섯째, 도시 관리수단으로서의 역할이다. 도시브랜드는 도시 내 활동의 주체인 거주민들의 참여 유도를 통해 도시 내 다양한 네트워크 구축을 통한 거버넌스 활성화의 지원적 수단으로 활용된다. 이를 바탕으로 도시 공간 및 환경조성을 위한 실천적 수단으로 연계된다. 도시브랜드를 통해 도출된 비전과 미래상을 고려하여 도시의 기본계획과 도시마케팅 전략을 수립할 수 있다. 도시브랜드는 도시재생과 지역 활성화의 수단으로서 도시비전을 고려하여 물리적 환경을 정비, 개선하거나, 도시경관과 도시이미지를 개선할 수 있다.

마지막으로 도시문화로서의 역할이다. 도시브랜드는 진화하는 실체이며, 도시의 변화와 함께 적응해간다. 앞서 살펴본 도시브랜드의 등장처럼 시대적 배경과 도시의 여건에 맞춰 다양한 관계를 맺으면서 도시브랜딩 과정을 거치게 된다. 이는 도시의 다양성을 수용하는 과정을 통해 새로운 도시문화를 창출하는 도구로서의 역할을 의미한다.

김형길·김정희(2008)에 따르면, 도시브랜드의 개발과 관리는 도시마케팅 전략 실천의 중요한 도구로, 도시 간 차별화가 점차 어려워지고 있는 상황에서 도시브랜드는 도시에 대한 가치와 느낌 그리고 개성 등 상징적 의미를 가지고 있으므로 쉽게 모방되기 어려운 자산을 형성하도록 지원한다. 따라서 독특하고 차별적인 도시브랜드를 만들고 이를 바르게 홍보하는 것은 호의적인 도시 이미지를 창출하고, 도시 상품 구매자에게 도시에 대한 긍정적 정보를 제공하여 구매의사결

정을 지원하게 된다고 하였다. 이러한 관점에서 도시마케팅 전략 실행으로서의 도시브랜드의 역할은 다음과 같다.

첫째, 투자 혹은 구매대상으로서 도시브랜드는 도시의 역사, 문화, 이벤트, 교육, 교통 등 도시의 모든 상품 이미지를 상징하는 역할을 한다. 지역민들의 일자리 창출과 이를 통한 지역경제 활성화를 목적으로 국내·외국기업의 투자를 필요 하거나, 지역주민의 소득증대 및 관광산업 활성화를 위한 방문객 유치를 필요로 하는데, 이들이 투자대상 혹은 방문대상을 선정할 경우, 도시 이미지는 중요한 구매의사결정 기준이 된다.

둘째, 도시마케팅 주체인 모든 이해 관계자들에게 감정·의견·정보를 공유하도록 통일된 메시지를 전달한다. 즉, 단체장, 공무원, 시민, 기업 등 도시 마케팅 전략 실행에 참여하는 모든 조직 구성원에게 공통의 목적을 체계적이고 조직적으로 달성하도록 지원한다.

셋째, 도시브랜드는 도시 상품 구매자의 혜택을 현실화하는 역할을 한다. 따라서 도시브랜드는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상징성을 가지기 때문에, 도시 브랜드는 이상적, 감성적 요소를 혼합해야한다. 특히 도시브랜드는 고객에게 도시 상품의 기능적 요소를 쉽게 이해시킬 수 있는 수단으로 활용이 가능하므로, 도시의 감성적 측면 또한 고려해야하며, 감성적 측면은 브랜드가 인간적 특징을 가질 때 더욱 강화된다.

넷째, 도시정체성을 나타내는 도시브랜드는 고객에게 인간적 특성으로 작용하여, 고객의 마음을 끌어들이는 역할을 한다. 따라서 고객과의 관계형성을 위한 원천이 되어야 하며, 고객과의 관계는 고객이 그 브랜드에 애정을 느낄 때 생성될 수 있다. 이러한 도시브랜드는 타 도시와 구별되는 도시 경쟁력을 확보함으로써 고객의 마음을 이끌어 내어 투자와 방문을 유인하게 된다. 이는 일자리 창출과 재정수입 증대, 주민소득 증대 등 지역 경제 활성화에 기여하게 된다.

(3) 도시브랜드의 기능

도시브랜드의 기능은 한 도시의 가치나 느낌과 개성 등의 상징적 의미를 포괄하여, 타 도시와 비교될 수 있도록 차별화를 하는 것으로 다양한 기능을 수행한다. 이우중·김남정(2005) 연구에서 언급한 도시상품의 마케팅적 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 도시브랜드는 도시의 다양한 정보들을 함축하여 고객의 구매의사결정을 지원한다. 특히 도시 상품은 구매자가 직접 체험하기 전에는 정확한 정보 취득과 의사결정을 하기 어려운 경험재적 성격이므로, 구매자는 과거의 경험 또는 주위의 평판 등을 기준으로 해당 도시 상품을 구매하게 된다. 이러한 상황에서 도시브랜드는 도시 상품을 구매하는 소비자의 입장에서 정보탐색에 대한 비용과 여러 가지 위험부담을 줄여주게 되며 구매효율을 증가시킨다. 따라서 구매자는 도시에 대한 과거의 경험, 주변의 평가, 평판, 추천의도 등을 바탕으로 도시상품의 품질을 예측하고 구매하게 된다. 예를 들면, 도시 관광상품이 이에 해당되는데, 관광객은 해당 관광목적지에 대한 정보를 미리 정확히 파악하기에는 어려움이 있으므로, 관광목적지에 대한 이미지나 평판과 같은 주요한 요소를 바탕으로 “관광을 하고 싶은 많은 역사유물이 있거나, 레저시설과 숙박시설 그리고 기타 서비스 등이 있을 것이다”라는 인식을 가지고 최종 선택을 하게 된다. 이러한 선택과정은 최종적으로 상품구매에 따른 심리적 및 재정적 부담을 줄여주는 기능을 한다.

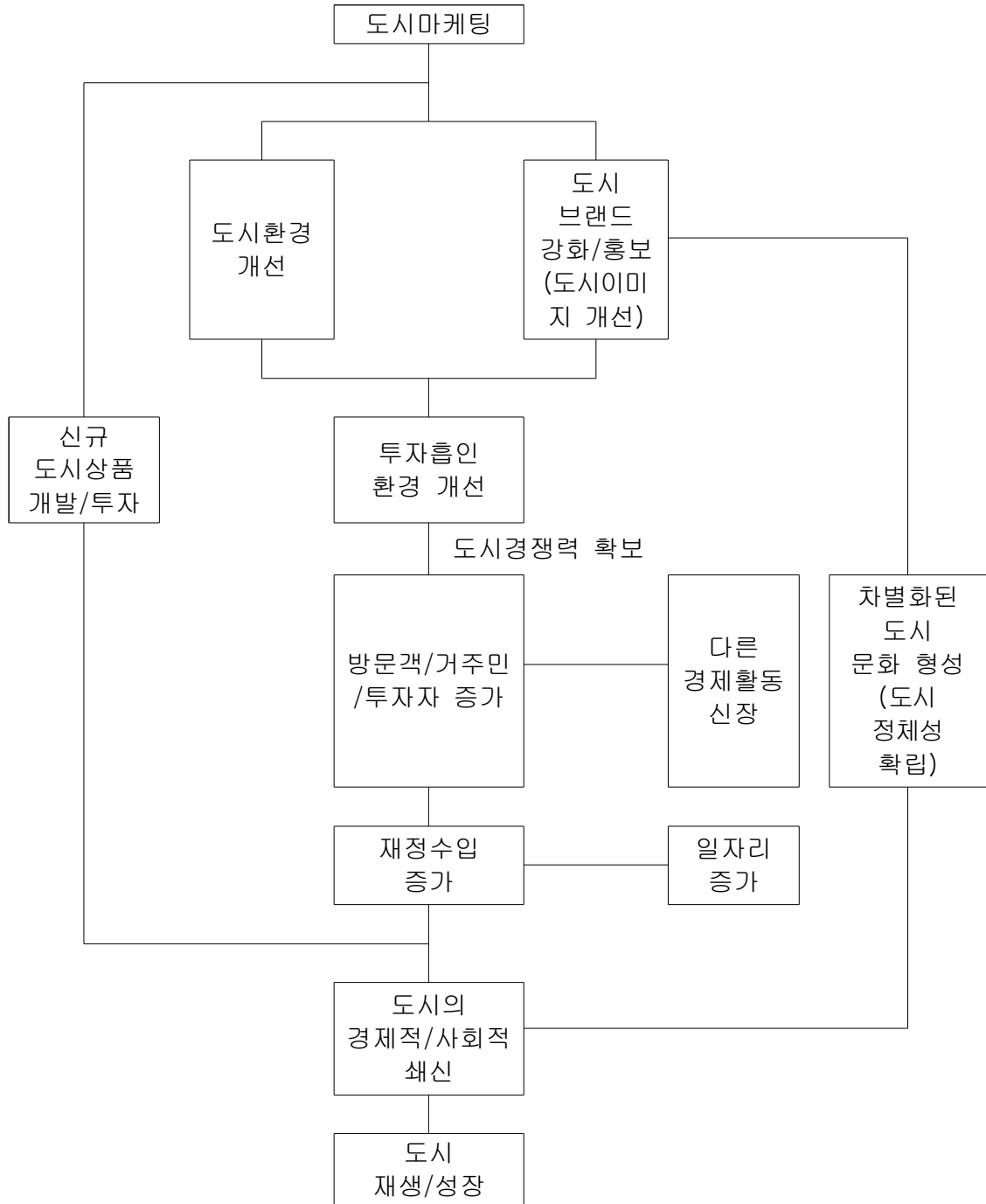
둘째, 도시상품을 판매하는 공급자인 정부 입장에서 살펴보면, 도시브랜드는 타 도시보다 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 차별성, 신뢰성 그리고 친근성 등을 확보해 준다. 이는 도시브랜드에 있어 소비자들의 충성도를 높일 수 있는 요인으로 작용하여 잠재적인 수요를 보증하는 자산으로 구축할 수 있다. 따라서, 도시상품의 판매에 있어서, 타 도시들과의 경쟁에서 우위를 선점하여 지속적인 안정성을 제공하고 도시상품을 보호하는 기능을 한다. 여기서 안정성은 도시상품에 만족한 소비자들이 그 상품을 다시 선택할 수 있도록 하는 수준의 품질을 의미한다.

셋째, 도시브랜드는 도시환경의 개선은 물론, 도시가 보유한 자원을 홍보하고 이미지화하는 도시마케팅에 있어서 중요한 수단으로서의 기능을 가진다.

한편, 도시브랜드의 강화와 홍보는 도시 이미지를 개선하여 도시를 찾는 구매

예정자 또는 잠재 관광객에게 도시에 대한 정확한 정보와 긍정적이고 친숙한 이미지를 전달한다. 즉, 하나의 상품이 시장에 나타나면, 소비자가 주목할 만한 포장에 필요하다, 도시 또한 특성에 맞는 포장에 필요하다 도시브랜드가 바로 그 기능을 한다. 이러한 도시브랜드의 기능은 타 도시와 구별되는 도시 경쟁력을 확보함으로써, 방문객과 거주민, 투자자를 유인하는 효과를 유발한다. 도시브랜드가 더욱 강화될수록 도시 경쟁력 또한 높아지는 결과를 얻게 되며, <그림 II-1>은 도시브랜드가 도시마케팅에서 차지하는 기능과 역할을 설명한다.

<그림 II-1> 도시브랜드 효과의 순환체계



자료 : 김남정(2005), 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 경원대학교 대학원 박사학위논문, p. 15.

2) 관광도시브랜드 자산의 개념

(1) 도시브랜드 자산의 개념

관광도시브랜드 자산에 대한 선행연구에 따르면, 브랜드 자산의 개념을 도시에 적용하여 관광도시브랜드 자산에 대한 개념을 도출하였다. 브랜드 자산의 등장 배경은 1980년대 M&A가 활발해지면서 매매대상으로 브랜드 자산에 대한 가치의 평가가 중요한 이슈로 부각되었기 때문이다. 브랜드에 대한 이미지 관리와 확장 전략 및 재생전략 등을 실시한 기업들이 매출신장에 성공함으로써 브랜드가 보유하는 자산적 가치에 관한 관심이 증대되었으며, 브랜드 자산이 기업에 보다 많은 효과를 얻을 수 있는 요인으로 판단하기 시작하면서 브랜드 자산에 대한 관심이 증가되었다(Barwise, 1993). 브랜드 자산이란, 하나의 제품에 브랜드를 입힘으로써 추가되는 가치로 브랜드 자산에 대한 효과는 높은 브랜드 충성도와 시장점유율 또는 수익의 증가로 나타난다(안광호 외, 2014).

대표적인 학자들에 의한 브랜드 자산에 대한 정의는 다음과 같다.

Keller(2001)는 브랜드 자산에 대해서 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 보유함에 따라 발생하는 마케팅 결과로 정의하였으며, 동일한 마케팅 노력을 투입할 경우, 브랜드 파워를 보유한 상품과 보유하지 않은 상품 간에 나타나는 이익의 차이로 정의하였다. 브랜드 자산은 소비자의 주관적인 것으로 형성되며, 브랜드 인지도와 브랜드 연상 혹은 브랜드 이미지로부터 형성된다. 즉, 소비자 입장에서는 고객이 한 브랜드에 대해 잘 인지하고 있으며, 그 브랜드와 관련하여 호의적이며, 독특한 연상들을 기억 속에 가지고 있을 때, 브랜드 자산이 형성된다. 따라서 브랜드 인지도와 브랜드 연상 등 브랜드 자산을 형성하는 요인들의 측정과 평가 방법은 브랜드를 전략적으로 관리하는데 도움을 주게 된다. 특히 Keller(2001)는 소비자의 관점에서 브랜드 자산을 접근하였으며, 소비자의 다차원적인 브랜드 지식체계로 설명하였고, 상표에 대한 마케팅 활동에서의 소비자가 반응하는 차별적인 효과로 제시하였다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산을 하나의 브랜드와 그 브랜드와 관련된 이름 및 상징 등에 대한 자산 및 부채의 총체라고 정의하였으며, Blackston(1992)은 제품

은 기능적인 목적을 가지며, 브랜드는 기능 이상의 것으로서 소비자가 제품에 대해 가지는 사고에서 기인하며, 도시브랜드 자산은 유무형의 가치 및 속성을 지닌 복합적인 것이라고 정의하였다.

Simon and Sullivan(1993)은 브랜드 자산에 대해 Keller(1993)와 달리, 기업의 관점에서 접근하였으며, 브랜드를 가지지 못한 제품과 브랜드를 보유하고 있는 제품에서 발생하는 수익으로 정의를 내렸다.

박찬수(2003)는 고객이 어떤 브랜드에 대해 호감을 지니게 됨으로써 그 상품의 가치가 증가된 부분을 브랜드 자산이라고 하였다. 브랜드는 제품의 기능적 목적을 능가하는 가치를 제고시키시는 것으로, 이름, 상징물, 디자인, 마크 등을 의미하며, 이러한 관점에서 브랜드는 기업, 유통업자 그리고 소비자는 각각 다르게 증가된 가치를 지닌다고 하였다.

민복기(2011)은 브랜드가 존재함으로써 증가된 고객의 선호도라 정의하였으며, 김나형(2013)은 브랜드 자산을 단기적으로 형성되는 것이 아닌 여러 가지 영향에 의해 오랜기간에 걸친 상호작용을 통하여 장기적으로 형성된 가치라고 정의하였다.

한편, 기업은 효과적인 브랜드 자산의 구축으로 인해 마케팅 프로그램 효과를 극대화 할 수 있다. 브랜드 충성도 증대와 선호도 증가 등을 얻게 되면서, 수익은 물론 매출의 증대가 가능하다.. 따라서 브랜드 자산의 효과를 정기적인 측정 및 모니터링을 통해 브랜드 자산이 매출이나 이익에 얼마나 기여하는지 실제적 가치를 확인할 수 있다(안광호 외, 2014).

선행연구에 따른 브랜드 자산의 정의는 <표 II-2>로 요약된다.

<표 II-2> 브랜드 자산의 정의

연구자	정의
Aaker(1991)	한 브랜드와 그 브랜드의 이름, 상징과 관련된 자산과 부채의 총체
Blackston(1992)	브랜드는 기능 이상의 것으로 소비자의 제품에 대한 사고에서 기인하고 유무형의 가치와 속성을 가진 복합적인 것
Simon and Sullivan (1993)	브랜드를 가지지 못한 제품/상품과 브랜드를 가진 제품/상품에서 발생하는 수익
Keller(2003)	소비자의 관점에서 소비자의 다차원적인 브랜드 지식체계
박찬수(2003)	고객이 브랜드에 대하여 호감을 지니게 됨으로써 그 브랜드가 가지고 있는 상품적 가치가 증가된 부분
민복기(2011)	브랜드가 존재함으로써 증가된 고객의 선호도
김나형(2013)	단기적으로 형성되는 것이 아닌 여러 가지 영향에 의해 오랜 기간에 걸친 상호작용을 통하여 장기적으로 형성된 가치

(2) 관광도시브랜드 자산의 개념

관광도시브랜드 자산을 브랜드 자산 관점에서 볼 때, 기업의 상품이나 서비스의 브랜드 개념을 장소와 공간에 대한 개념으로 적용시켜 관광분야에서는 지방자치단체의 도시브랜드와 관광목적지로서의 브랜드 자산으로 접근하고 있다.

도시브랜드 자산은 도시가 가지고 있는 특성, 지역주민과 관광, 투자 등 어떠한 목적을 위한 방문자들의 마음속에 들어있는 그 도시만이 보유한 매력적이고 고유한 가치이자 부가적으로 느끼는 가치로, 도시브랜드의 선호도, 이미지, 호감도, 만족, 재구매, 재방문 의향 등의 요소들에 의해 지자체와 고객들에게 추가적으로 느끼게 해주는 가치를 포함하고 있다(구자룡·이정훈, 2008). 또한 도시가 지니고 있는 기본적인 역사문화적인 특성, 환경, 도시의 서비스와 인프라 수준 등 타 도시와 비교하여 차별적 요소에 대해 거주민 또는 방문객 그리고 투자자가 인식하고 있는 도시의 가치이다(Kim and Kim, 2012).

도시브랜드 자산을 통해 도시의 정체성을 명확하게하여 강력하고, 독특하고 호의적인 도시이미지를 구축함으로써 도시가 지속가능한 경쟁력을 확보하는 것을

목적으로 도시가 치열한 경쟁 속에서 경쟁우위를 선점하는 역할을 도와준다고 할 수 있다(이정훈, 2007).

김철원(2001)은 관광목적지의 브랜드 자산은 관광객 기반의 자산 가치라고 정의하였으며, 이경은(2011)은 관광목적지 브랜드 자산은 다양한 관광마케팅 커뮤니케이션 활동의 결과로 형성된 것으로 관광객이 인지하는 차별적 효과로 경쟁우위를 점할 수 있는 무형적 가치라고 하였다.

선행연구에서 살펴본 관광도시브랜드 자산의 정의는 <표 II-3>과 같이 요약되며, 본 연구에서는 관광도시브랜드 자산을 관광도시브랜드가 다른 도시와의 차별적 요소에 대해 관광객이 인식하는 가치로 정의한다.

<표 II-3> 관광도시브랜드 자산의 정의

연구자	정의
김철원(2001)	관광목적지의 브랜드 자산은 관광객 기반의 자산 가치
구자룡·이정훈 (2008)	도시가 가지고 있는 특성, 지역주민과 관광, 투자 등 어떠한 목적을 위해 도시에 방문하는 사람들의 마음속에 들어있는 것으로 그 지역만의 매력적인 가치이며 부가적으로 느끼는 가치
이경은(2011)	관광목적지 브랜드 자산은 다양한 관광마케팅 커뮤니케이션 활동의 결과로 형성된 것으로 관광객이 인지하는 차별적 효과로 경쟁우위를 점할 수 있는 무형적 가치
Kim and Kim (2012)	도시가 가지고 있는 기본적인 역사 문화적인 특성, 환경, 도시의 서비스와 인프라 수준 등 다른 도시와 비교하여 차별적 요소에 대해 거주민 또는 방문객 그리고 투자자가 인식하는 가치

(3) 관광도시브랜드 자산의 중요성

관광도시브랜드에 대한 선행연구를 살펴보면, 새로운 관광목적지의 출현으로 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 관광목적지로서의 효과적인 브랜드 자산을 구축하여 경쟁력을 확보하는 전략적 방안이 무엇보다 중요한 것으로 제시하고 있다.

도시 전체가 통일된 브랜드 및 지역만이 가지고 있는 고유한 브랜드 자산을

구축하여 관광, 산업, 문화 등 다양한 측면에서의 전략을 수립하는 것이 필요하고 도시브랜드가 가진 상징력을 구체화를 통해 도시의 신뢰성과 브랜드 가치를 높여야 한다. 특성화된 브랜드를 형성하면, 도시의 홍보마케팅 전략을 실시하고 도시 이미지와 자원에 대한 매력을 효과적으로 관광객과 잠재 관광객에게 전달하여 관광객들을 도시로 유인하는 것이 무엇보다도 필요하다.

관광목적지로서의 브랜드 자산을 살펴보면, 일반적으로 브랜드라고 하면 브랜드명을 포함하게 되는데, 관광목적지의 경우에는 도시나 지역의 이름이 브랜드로서의 기능을 하게 된다. 또한 관광지의 명칭에는 잠재 관광객이 관광지에 대한 선호도와 방문의사, 관광지에 대한 전반적인 수준, 대중적인 인기도 등을 나타내는 유명도가 반영된다(Erickson, Johanson and Chao, 1984). 이에 관광목적지의 브랜드는 관광목적지를 타 목적지와 차별화하고 더 많은 관광객들을 유치하기 위해 관광목적지 마케팅에서 대두되고 있는 실정이다(d'Hautesserre, 2001).

이태희(2001)에 따르면, 관광목적지 선택은 관광목적지의 브랜드 가치에 의해 결정되며, 이는 관광객이 관광목적지가 갖는 장점과 매력을 고려한 결과이다. 일반 상품과 제품을 구매하는 경우와 같이, 상품이 갖는 가치를 인정하고 구매를 결정하는 것과 같은 과정이 적용된다고 제시하였다.

관광목적지에서의 브랜드 자산은 두 가지로 유형으로 구분될 수 있다. 첫째는 관광객의 인지도로 브랜드에 대한 인식, 이미지, 인지된 서비스이다. 둘째는 관광객의 행동으로 브랜드에 대한 애호도와 고가격 관광 상품에 대한 지불 의도이다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 관광목적지의 브랜드 자산은 관광객 기반의 자산 가치로 정의할 수 있다. 또한 브랜드 마케팅에서 브랜드 인지도에 대한 차별성이 있는 효과로 관광객을 기반으로 한 브랜드 자산의 가치로 평가할 수 있다. 이와 같은 이론으로부터 출발하여 관광목적지의 브랜드 자산 가치는 관광목적지 브랜드의 가치상승 증진을 위해, 도시의 마케팅 활동을 어떻게 해야 하는지를 정책적 또는 마케팅적 측면에서 전략적으로 접근하기 위한 방법론을 도출할 수 있다. 즉, 관광목적지의 효과적인 마케팅은 관광객의 신뢰를 보다 많이 얻는 것이며, 이러한 신뢰는 관광객이 관광목적지에 갖는 애호도와 관광 상품에 대해 높은 가격을 지불할 수 있도록 유도할 수 있다(김철원, 2001).

김철원(2001)은 관광목적지의 브랜드 자산의 가치를 증진시키는 방법을 언급하

였는데, 여기에는 관광목적지만이 가지고 있는 고유성, 경쟁 관광목적지와 차별성/독창성, 관광객이 관광목적지 브랜드에 대해 갖는 호의, 브랜드가 단순한 상품명 또는 슬로건이 아닌, 시각적 또는 청각적 요소들이 필요하다고 제시하였다.

류재숙(2008)은 관광지 또한 서비스의 브랜드 관리와 유사한 접근이 필요하다고 언급하였으며, 소비자가 구매를 통해 관광지를 소유하는 개념으로 접근하는 것이 아닌 관광지에서 경험하는 다양한 인적·물적 자원과의 관계 안에서 형성되는 총체적인 경험을 통해 브랜드 자산이 평가되기 때문이다. 관광목적지만의 차별화된 브랜드 자산 가치로 관광객들에게 긍정적인 평가를 받아야하며, 관광목적지의 브랜드 자산 가치의 개념화를 통해 관광객에게 관광목적지의 브랜드 가치를 상승하기 위한 마케팅 활동의 전략적인 접근이 필요하다.

장일례(2010) 연구에 따르면, 관광목적지의 마케팅 활동에 대한 관광객의 반응은 브랜드 인지도에서 차별성이 있는 효과로 나타나며, 관광객 기반의 브랜드 자산 가치로 평가가 가능하다고 하였다.

관광도시브랜드는 한 가지 영향으로 형성되는 것이 아니라, 그 지역만이 가지고 있는 고유성과 차별성을 가지고 관광도시브랜드 자산으로 구축되며, 이는 잠재 관광객에게 긍정적인 이미지를 심어주어 관광목적지로서의 경쟁우위를 점할 수 있는 기본적인 조건이므로, 도시브랜드 마케팅에 있어 관광도시브랜드 자산에 대한 체계적인 관리와 중요성에 대한 인식은 필수이다.

(4) 관광도시브랜드 자산의 형성 과정

관광도시브랜드 자산의 형성과정에 대한 선행연구를 살펴보면, 일반적으로 브랜드 자산 형성과정 연구를 바탕으로 도시에 적용하였다. 그 중 효과단계모형의 관점에서 인지적 차원, 태도적 차원, 행태적 차원을 관광도시브랜드 자산 형성 과정에 도입하여 진행되어 왔다(구자룡·이정훈, 2008).

Keller(2001)에 의하면, 긍정적 이미지에 의해 브랜드 태도와 브랜드 충성도가 높아질 수 있음을 브랜드자산 피라미드를 통해 그 형성과정을 주장하였다.

이훈영·박기남(2000)의 연구에서 언급된 효과단계모형 관점에서의 브랜드 자산 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인지적 차원에서는 단순 인지차원과 연상적 이미지로 구분된다. 단순 인지차원의 구성요소로는 브랜드 인지, 브랜드 상기, 최초상기로 구분되며, 이는 브랜드에 대한 초보적 지식수준을 말한다. 연상적 이미지의 구성요인으로는 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지로 구성되며, 이는 브랜드에 대한 자발적 추론과 브랜드의 평가과정을 거치는 발전된 인지적 차원이다.

둘째, 태도적 차원에서는 브랜드 태도, 브랜드 선호도로 구성된다. 이는 브랜드의 다양한 속성에 대한 연상적, 인지적 반응을 거쳐 형성되는 종합적 평가 혹은 호감도이다.

셋째, 행위적 차원에서는 구매의도와 브랜드 충성도, 브랜드 구매와 시장점유율, 매출액으로 구성되는데, 이는 실제 행동으로 구현된 상태를 의미한다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광도시브랜드 자산 구축을 위한 형성 과정을 적용하면 다음과 같다. 인지적 차원에서 잠재 관광객들에게 제주에 대한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 강화를 위한 홍보마케팅을 통해, 관광목적지로 제주를 선택하게 한다. 이후에 제주를 방문하였을 때, 태도적 차원에서 브랜드 태도와 브랜드 선호도를 제고시키기 위해 브랜드 품질 차원에서 제주에서 경험하는 인적서비스, 관광서비스, 관광인프라 등 모든 서비스 영역으로 접근해야 한다. 이후에는 제주에서 경험한 도시브랜드 자산을 종합하여 행위적 차원에서 관광 만족과 관광 추천의도로 형성되는 것을 설정한다.

3) 관광도시브랜드 자산의 구성요인과 측정

관광도시브랜드 자산의 구성요인 및 측정에 관한 연구는 주로 마케팅적인 관점에서 많이 진행되었으며, 연구마다 구성요인이 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 마케팅 관점에서 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 주요 구성 요인들 중에서 가장 중요하게 논의된 요인은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등이 있다(구자룡·이정훈, 2008).

Aaker(1991)는 브랜드의 자산과 부채는 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 그리고 기타 독점적 자산으로 구성된다고 하였다.

브랜드 충성도는 소비자 또는 구매자가 특정 브랜드에 대해 지속적인 재구매 의향을 뜻하는 것으로, 브랜드 자산의 가장 중요한 요인이며, 브랜드 자산의 집약으로 볼 수 있다. 브랜드 인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품을 구매하고자 할 때, 해당 제품군에서 특정 브랜드를 회상하거나 재인할 수 있는 능력을 뜻하며, 브랜드를 얼마나 쉽게 떠올리는지를 의미한다. 소비자가 쉽게 브랜드를 상기할 수 있는 것은 그만큼 소비자의 구매행동에 도움이 되기 때문에, 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 요인이 된다. 이러한 브랜드 인지도는 상품을 구매할 경우 우선 구입 고려 대상에 포함되어야하므로 중요하다고 할 수 있다. 지각된 품질은 긍정적으로 인식되고 있는 경우 상품에 대해 고가격 정책을 활용할 수 있으며, 브랜드 자산에 재투자하여 추가적인 수익도 창출한다. 브랜드 연상 이미지는 소비자가 브랜드에 대한 연상과 함께, 브랜드를 생산하는 기업의 이미지도 포함된다. 기타 독점적 브랜드 자산은 특허와 등록상표 등과 같은 그 기업만이 가지고 있는 독점적인 브랜드 자산으로, 경쟁사들로 인해 고객과 충성도를 상실하는 것을 방어할 수 있는 것이다.

관광분야에서도 관광목적지의 브랜드 결정요인과 브랜드 자산을 구축하는 구성요인에 대한 연구가 다수 진행되었다.

김철원·이태숙(2005)은 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 소비자가 인식하는 품질, 브랜드 연상이미지 그리고 유통, 기타 특징적 자산 등으로 형성된다고 하였다.

류재숙(2008)의 연구에서는 브랜드 자산을 5가지 요인으로 도출하였으며, 브랜드 인지 및 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 가치, 브랜드 만족, 브랜드 애호도가 해당된다. 브랜드 인지 및 연상은 관광지로서의 인지 및 연상과 관광지 등의 모습과 상징을 쉽게 연상할 수 있는지에 대해 측정하였다. 브랜드 이미지는 잠재 관광객이 해당 관광지에 대해 지니고 있는 다양한 종류의 인식으로 브랜드 인상들의 집합이라고 할 수 있다. 일반적으로 관광지가 가지고 있는 서비스, 깨끗한 이미지, 조용한 이미지, 평온한 분위기와 친숙성 등의 내용과 관련된 문항으로 측정하였다. 브랜드 만족은 고객들이 상품이나 서비스를 구매하고 평가하는 과정에서 호의적이거나 비호의적 감정을 경험하는 것으로 다차원적이며 포괄적인 개념이다. 관광목적지에서의 브랜드 만족은 관광지를 방문한 후에 갖게 된 감정으로

방문이 즐거움, 최고의 관광지, 잊을 수 없는 곳, 전반적으로 방문에 만족한다는 내용에 대해 측정하였다. 브랜드 충성도는 관광지 선택에 있어서 경비가 다소 증가하더라도 방문할 것인지, 반복적인 방문, 주위 사람들에게 좋은 점을 이야기하며 추천할 것인지에 대해 측정하였다.

국가브랜드의 자산체계를 지방자치단체로 접근하여 브랜드 자산 체계로 재구성한 김정탁(2003)의 연구에서는 브랜드 자산을 지방자치단체의 연상 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질로 구성하였으며, 브랜드 인지도와 지각된 품질은 소비자와 관련이 있고, 이는 궁극적으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 하였다.

손삼호(2006)는 브랜드 자산을 다양한 측면으로 제시하였다. 첫째는 브랜드가 부여하는 부가가치, 둘째는 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 애호도 및 기타 독점적 브랜드 자산, 셋째는 브랜드 마케팅에 있어서 소비자 반응에 대한 브랜드의 차별적인 효과, 넷째는 브랜드 자산의 증가된 효용과 총 효용, 다섯째는 브랜드 속성에 의거한 총체적인 브랜드 선호도 및 관계 마지막으로 전반적인 품질 및 선택의도 등으로 형성된다고 하였다. 또한 지방자치단체의 브랜드 연상이미지는 브랜드 자산을 구성하는데 주요한 위치를 차지한다고 볼 수 있으며, 이는 강력한 연상, 호의적 연상, 독창적 연상 등으로 구분할 수 있다.

한은경·홍수경(2003)의 브랜드 자산 구성요인과 영향요인에 관한 연구에서는 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질로 구성하고 있다.

구자룡·이정훈(2008)은 도시마케팅 관점에서 도시브랜드 자산을 거주에 대한 이미지, 관광에 대한 이미지, 투자에 대한 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도로 구분하여, 도시이미지 구성요인들은 각각 도시브랜드 태도와 도시브랜드 충성도에 긍정적인 영향이 있다는 것을 제시하였다.

Konecnik and Gartner(2007)는 고객기반의 측면에서 관광목적지의 브랜드 자산 가치에 대한 평가 차원을 연구하였으며, 측정 차원으로는 브랜드 인지도, 브랜드 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 등으로 제시하였다.

이우중·김남정(2005)은 도시브랜드 자산을 도시브랜드 인지도, 지각된 품질, 도시브랜드 이미지, 도시브랜드 충성도로 구성하였으며, 선행연구에 따른 관광도시브랜

드 자산의 구성요인은 <표 II-4>와 같이 요약된다.

<표 II-4> 관광도시브랜드 자산의 구성요인

연구자	측정요인
김정탁(2003)	연상 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질
한은경·홍수경(2003)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질
이우종·김남정(2005)	브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도
손삼호(2006)	브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 애호도
김성혁·전정아 (2006)	브랜드 연상 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도
Konecnik and Gartner(2007)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 브랜드 충성도
구자룡·이정훈(2008)	브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도
오정학·김철원 (2009)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도
권상미·서성용·이관표 (2010)	브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도
전대회·김창수 (2010)	브랜드 인지, 브랜드 충성도, 브랜드 연상이미지

관광도시브랜드 자산의 측정요인을 연구자에 의해 분류하면 다음과 같다.

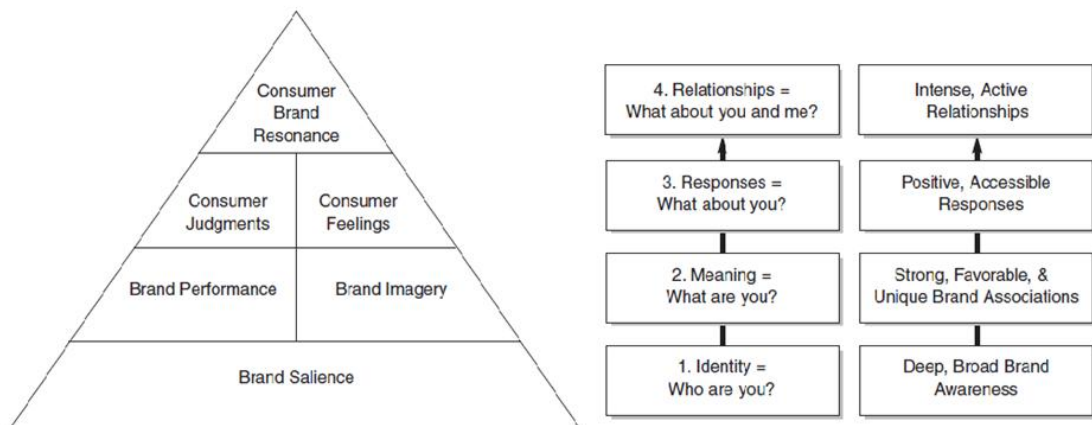
김정탁(연상 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질), 한은경 외(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질), 이우종 외(브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도), 손삼호(브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 애호도), 김성혁 외(브랜드 연상 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도), Konecnik 외(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 브랜드 충성도), 구자룡 외(브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도), 권상미 외(브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도), 오정학 외(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도), 전대회 외(브랜드 인지, 브랜드 충성도, 브랜드 연상이미지) 등 다양한 연구자에 의해 측정되었으며, 이들의 관광도시브랜드 자산의 측정 요인 중 주요 요인으로는 브랜드 인지도, 브랜드 품질, 브랜드 이미지 3가지로 측정되는 것을 확인할 수 있다.

브랜드 인지도는 김정탁(2003), 한은경 외(2003), 이우종 외(2005), 손삼호

(2006), 김성혁 외(2006), Konecnik 외(2007), 오정학 외(2009), 권상미 외(2010), 전대회(2010) 등에서 제시되었고, 브랜드 품질은 김정탁(2003), 한은경 외(2003), 이우종 외(2005), 손삼호(2006), 김성혁 외(2006), Konecnik 외(2007), 오정학 외(2009), 권상미 외(2010) 등에서 제시하였다. 브랜드 이미지는 김정탁(2003), 한은경 외(2003), 이우종 외(2005), 김성혁 외(2006), Konecnik 외(2007), 구자룡 외(2008), 오정학 외(2009), 권상미 외(2010) 전대회(2010) 에서 제시하였다.

특히, Keller(2001)는 <그림 II-2>와 같이, 강력한 브랜드를 창출을 위한 고객 기반의 브랜드 자산 피라미드를 제안하면서, 브랜드 현저성, 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 소비자 판단, 소비자 느낌, 소비자브랜드 반향을 브랜드 자산의 구성요소로 구성된다고 하였다. Keller는 다음과 같은 네 가지 단계를 거쳐 브랜드 자산이 형성됨을 강조하였다.

<그림 II-2> 고객기반 브랜드 자산 피라미드



자료 : “Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands,” *Marketing Science Institute Working Paper*, Report No. 01-107, p. 7.

첫 번째 단계에서 고객이 브랜드를 깊게 인지함으로써 브랜드 정체성을 통한 브랜드 현저성이 형성된다.

두 번째 단계에서 강하고, 호의적이며, 독특한 브랜드 연상을 통해 고객에게 브랜드 의미를 부여하는 브랜드 성과와 브랜드 이미지가 형성된다.

세 번째 단계에서 긍정적이고 수용가능 한 반응을 통해 소비자의 브랜드에 대

한 반응을 보이는 소비자 판단과 소비자 느낌이 결정된다.

마지막으로 소비자와 강력하고 적극적인 관계형성을 통한 소비자의 브랜드 반응이 형성되어야 함을 강조하였다.

따라서 본 연구의 관광도시브랜드 자산 구성요소로 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지를 제안한다. 특히 본 연구에서 소비자와 도시브랜드간의 관계를 형성하는 브랜드 충성도는 관광도시분야에의 적용상의 한계가 있어 이를 제외한다. 관광상품은 구매과정에서 관광객의 시간과 자원에 많은 구속을 받기 때문에, 지속적으로 충성고객을 유지하거나 기존 고객 유지에 한계가 있으므로 지속적으로 신규고객을 발굴해야 하는 것이 관광도시브랜드 마케팅에 의미가 있기 때문이다.

(1) 도시브랜드 인지도

브랜드 인지도란 소비자가 하나의 제품범주에 속한 특정 브랜드를 재인 또는 회상할 수 있는 능력으로, 도시브랜드 인지도는 관광객이 특정 도시를 인지하고 있을 때, 관광목적지로 선택할 수 있는 고려대상군에 포함되며 선택 확률이 높아진다.

특히, 브랜드 인지도는 브랜드 태도를 형성하는 기반이 되며, 소비자가 인식하는 구매단계에서 첫 번째 단계에 속하는 개념으로 상당히 중요하다고 할 수 있는데(Keller, 1993), 브랜드 인지도가 높으면 브랜드 친숙성을 불러일으켜, 그 브랜드에 대한 선호도와 선택가능성을 증가시키기 때문이다(안광호 외, 2014).

Aaker(1996)는 브랜드 인지도에 대해 잠재적인 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 상표를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력으로 정의하였으며, 인식, 회상, 최초상기, 브랜드 독점력, 브랜드 지식, 브랜드 견해를 예로 들었다.

전지영(2009)은 브랜드 인식을 통해 특정 브랜드가 다른 브랜드와 구별할 수 있는 개념으로 정의하고 소비자에게 브랜드와 제품을 알리기 위해서는 브랜드 인지도는 가장 기본적인 근거를 마련하는 것이라 하였다.

서정원(2007)은 브랜드 인지는 브랜드 자산 구성요인에서 가장 핵심적인 요인으로, 브랜드를 인지하는 것은 소비자들이 상품을 구매할 때 해당 브랜드가 고려

대상이 될 가능성을 증가시키고, 브랜드의 연상이 없어도 구매를 가능하게 할 수 있는 역할을 수행한다고 주장하였다.

김승희(2007)는 브랜드는 소비자의 기억 속에 있거나, 구매 결정시 회상되어야만 그 브랜드가 선택될 수 있으므로, 브랜드 자산 구축에 있어 첫 번째 단계는 해당 브랜드를 소비자에게 인식시키는 활동이라 하였다.

앞서 살펴본 일반적인 브랜드 인지도를 도시브랜드에 적용하였을 때, 도시상품 구매예정자는 구매결정시 한 제품 범주 내에서 여러 가지 브랜드(고려 브랜드 대안군)를 떠올리고 그 중에서 하나의 브랜드를 생각하게 된다. 여기서 가장 먼저 인출된 도시브랜드를 최초 상기 도시브랜드라고 하며, 이것은 가장 강력하고 높은 인지도를 가진 도시브랜드로서, 도시상품 시장에서 상당한 경쟁적 우위를 점하게 된다.

도시브랜드 인지도가 강해질수록 서로 복잡하게 연결되어 브랜드 연상이 도출되므로(Keller, 1993), 도시에 대해 다양한 분야를 짐작하게 된다. 이를 통해 도시에 대한 판단을 해야 하는 시점에서, 잠재 관광객으로부터 도시브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어내는 동기부여를 시킬 수 있다(Yoo, Donthu and Lee, 2001).

관광목적지에서의 브랜드 인지도는 잠재 관광객이 다양한 고려대상 중에서 특정 대상을 떠올릴 수 있고, 다른 관광목적지와 확연히 구별할 수 있는 능력으로 정의할 수 있다. 또한 관광목적지에서의 브랜드 인지도는 관광객의 선택 범위에 먼저 속하게 되는 가장 기본적인 요소이므로, 잠재 관광객에게 널리 알려져 있는 곳은 잠재 관광객이 목적지로 선택할 가능성이 높은 것을 의미하는 것으로, 이는 관광지의 브랜드자산을 말하는 것이다(이태희, 2001).

도시의 잠재 고객이 다양한 도시 범주에서 특정 도시브랜드를 재인식하거나 인지할 수 있는 능력으로 해설할 수 있으며, 구매자는 도시브랜드를 인지하고 있는 경우에 도시 상품의 구매가능성이 높아진다. 또한 도시브랜드 인지는 도시 상품에 대한 관심과 친숙함을 높여 호의적 태도를 형성하게 된다. 따라서 도시브랜드 인지도는 도시브랜드 자산 형성의 필수 조건이 된다(김형길·김정희, 2008).

김형길·김윤정(2009)는 브랜드 자산에 대해 소비자가 특정 브랜드를 식별할 수 있고 브랜드에 대한 긍정적이고 뚜렷한 이미지를 지니고 있을 때, 형성된다고 하였다. 브랜드 인지도는 해당 브랜드를 다른 브랜드와 식별이 가능한지에 대한 기

본적인 개념이기 때문에, 도시에 대한 재방문이나 투자 결정시 해당 도시에 대한 판단 확률을 증가시키게 한다고 하였다.

브랜드 인지도에 대한 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 도시브랜드 인지도를 소비자가 도시브랜드에 대해 지니는 인식 또는 상기할 수 있는 능력이라고 정의한다.

(2) 도시브랜드 품질

지각된 품질은 제품에 대한 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가에 의해 이루어지는 소비자가 느끼는 주관적인 품질로, 도시브랜드 품질은 관광객이 특정 도시에서 제공하는 인적·물적 서비스를 경험하고 느끼는 주관적인 품질이다.

브랜드 품질은 브랜드 이미지를 형성하고 브랜드와 관련된 연상의 하나로, 특정 브랜드에 대해 소비자들이 인식하는 전반적인 품질 수준이다(Aaker, 1991). 고객들이 지각하는 품질은 서비스 품질에 대한 고객들의 기대와 실제로 지각하는 품질에 대해 비교함으로써 지각되는 것이다(허정호, 2012).

Grönroos(1982)는 지각된 서비스 품질을 특정한 서비스에 대해 정기적이고 전체적으로 평가하는 태도로 개념화되고 측정되어야 한다고 주장하면서, 지각된 서비스 품질은 고객만족의 선행요인이라고 정의하였다.

임명재(2007)는 관광목적지에서의 지각된 품질은 전반적인 품질과 우수성에 대한 관광객의 주관적인 판단이며 관광목적지를 선호하거나 방문하도록 하는 요소라고 정의하였다.

관광객이 어떤 관광지에 대하여 품질이 우수하지 않다고 지각이 되면, 해당 관광지의 이용률은 하락되며 이는 바로 브랜드 자산 가치의 하락으로 이어진다. 즉, 지각된 품질은 성과에 직접적인 영향을 주는 핵심적인 브랜드 자산의 구성요소이다(조은미, 2010).

서정원(2005)은 지각된 품질이 높다라는 의미는 소비자들이 브랜드에 대한 장기적인 경험을 통하여 얻음으로써 브랜드가 차별적이고 우수한 것으로 인식한다고 하였다.

지각된 품질의 구성과 결정요인을 살펴보면 도구적 성과와 표현적 성과 그리

고 고객, 전문가, 관리자의 질로 서비스 품질로 구성되며, 그 중 서비스 품질을 도시브랜드 자산의 구성요인인 도시브랜드 품질로 접근할 수 있다. 서비스 품질은 서비스 제품에 대한 품질과 서비스 과정품질을 총칭하며, 고객의 선호 및 서비스에 의해서 결정되는 성과품질, 제공된 서비스에 의해서 결정되는 적합품질, 고객의 기대와 서비스에 의해서 결정되는 의사소통 품질, 고객의 선호와 제공되는 서비스에 의해서 결정되는 실제품질 그리고 고객의 선호와 고객의 기대에 의해서 결정되는 잔여품질 등 여섯 가지로 구성된다. 이 중 서비스품질의 측정에는 성과품질, 적합품질, 의사소통 품질의 3가지 요소가 중심이 된다(서희정, 2005). 본 연구에서는 제주를 방문 전에 느끼는 기대와 방문 후 실제 서비스에 의해서 결정되는 의사소통 품질을 중심으로 측정항목을 제시하였다.

브랜드 품질에 대한 선행연구를 바탕으로 제품이나 서비스에서 언급되는 브랜드 품질을 도시브랜드 품질로 적용할 때, 본 연구에서는 도시브랜드 품질을 관광객이 특정 도시에서 관광을 하는 동안 경험한 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의한다.

(3) 도시브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자의 주관적인 기억 속에 저장된 브랜드에 대한 연상에 의해 반영되는 지각으로, 도시브랜드 이미지는 특정 도시에 대해 소비자가 가지고 있는 여러 연상들이 결합되어 형성된 전체적인 인상이다. 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드 의미를 제공할 수 있는 브랜드 이미지를 구성하는 것이 중요하기 때문이다.

도시 이미지는 자연환경, 경관 등이 갖는 이미지가 전체적으로 결합되어 형성된 것으로, 개인이 도시의 각 부분을 자신과의 상호관계에서 인식하는 과정을 통해 도시 자체를 하나의 상징적 의미로 정형화 한 것이다(임창호, 1995).

김남정(2005)은 도시와 관광목적지와 같은 공간의 브랜드 이미지는 공간이 가지는 기능적인 속성과 공간에서 이루어지는 인간의 활동을 포함한다고 하였고, 도시브랜드 이미지 또는 구성요소에 대해 실제적 이미지, 상징적 이미지, 개인경험 이미지로 구분하였다.

첫째, 실제적 이미지는 시각적이며 형태적인 모습으로 파악이 가능한 것으로, 도시의 물리적 환경과 관련이 되며, 건축물, 장소, 자연경과 도시환경 4가지로 분류되고 있다. 장소 이미지로는 활동·거주 공간이 해당되며, 자연환경 이미지로는 해변, 바다와 같은 자연물과 기후 등이 해당된다. 도시환경 이미지로는 도시 시설물의 경관과 스카이라인 등이 포함된다.

둘째, 상징적 이미지는 도시의 전통, 문화적·사회적 관습과 도시기능 등 시각적으로 파악이 어려운 이미지의 범위가 포함된다. 역사성 이미지는 도시 내에 있는 전통과 관습 등이 이에 해당되며, 과거에서 현재까지의 역사적·시간적 맥락에 포함되는 모든 이미지들이다. 도시기능 이미지는 도시간의 상대적 비교를 통해 느껴지는 이미지를 의미한다. 도시생활 이미지에는 물가, 라이프스타일 등과 같이 인간 활동의 결과로 나타나는 이미지이며, 도시 분위기는 전반적 도시 활동이나 사회 분위기에 의해 개인에게 전달되는 활력, 안전, 쾌적 등으로 표현되는 이미지가 포함된다.

셋째, 정서적 이미지는 다양한 도시브랜드 이미지 연구에 의해 즐거운, 재미있는, 활기 있는, 활동적인, 친근감 있는, 유쾌한 등의 형용사들이 사용되었다.

손삼호(2006)는 지방자치단체 브랜드 이미지는 사람들의 인지와 마음에 자리해 있는 무형의 자산으로 유형적 자산을 통해 얻어지는 가치 이상의 것을 포함하는 것으로 사람들의 마음속에 해당 도시에 대한 자연, 문화, 사회, 정치, 경제 등에 관해 호의적이며, 강하고, 독창적이면서 차별적인 이미지가 형성될 때, 바람직한 지방자치단체 브랜드 이미지가 형성될 수 있다고 하였다. 특히 지방자치단체의 브랜드 이미지는 각 분야에서 서로 영향을 주고받게 되며, 긍정적으로 형성된 지방자치단체 브랜드 이미지는 잠재 관광객의 인식 증대를 가져오며 친숙함과 호감을 만들어내기 때문에, 지방자치단체에 대한 올바른 인식이 형성될 수 있게 도와준다.

김정탁(2003)은 지방자치단체 브랜드 이미지는 지방자치단체브랜드 자산을 구성하는 요인들 중에서 가장 핵심적인 요인이라고 하였으며, 장일레(2009)는 브랜드 이미지를 소비자가 지각하는 판단 및 감정적 및 정서적 느낌에 대하여 가지는 모든 연상들의 집합이라고 정의하였다.

임명재(2007)는 관광목적지에서의 브랜드 이미지는 관광객이 갖는 연상들의 집

함으로, 다양한 기능적 속성과 관광활동 그리고 이에 따른 관광객 감정 또한 포함된 개념이라 하였다.

이재상(2010)은 도시브랜드 이미지를 도시의 거주민, 관광객, 방문객, 기업 등 기타 외부인들이 도시가 갖고 있는 환경뿐만이 아니라 도시 전체에 대한 주관적인 연상과 감정까지 포함한 총체적 의미로 정의하였으며, 도시는 복합체라는 특성을 가지고 있어서 다양한 개별적 요소는 물론 요소들 간의 복합적 결합에 의해서도 상품화 될 수 있다고 하였다. 이러한 상품들의 구성요소나 전달되는 정보, 이미지 또는 느낌 등 소비자의 심리적 부분까지도 도시 브랜드 이미지 영역이라고 언급하였다.

선행연구를 바탕으로 도시브랜드에 대한 호감도와 도시브랜드 경쟁력을 강화시키기 위한 맥락에서, 본 연구에서는 도시브랜드 이미지를 정서적 이미지 차원에서 측정하였으며, 도시브랜드 이미지를 도시브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 전체적인 인상과 여러 연상들의 집합이라고 정의한다.

2. 관광 만족도

1) 관광 만족도의 개념

특정 도시를 방문한 관광객의 재방문을 유도하거나, 타인에게 추천의도를 형성하는 선행요인은 관광을 한 후에 평가하는 관광 만족도로 매우 중요한 요인이다. 만족은 고객이 제품이나 서비스를 구매·평가하는 과정에서 얼마나 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하였느냐에 대한 다차원적이고 포괄적인 개념으로, 실제 경험과 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정이다(류재숙, 2008). 또한 불일치된 기대와 소비자가 사전적으로 가지고 있는 기대에 대한 감정이 복합적으로 결합하여 형성된 종합적 심리상태라고 할 수 있다(Oliver, 1993).

일반적으로 관광에서 만족을 정의하는 접근법은 관광경험의 결과에 초점을 둔 접근법과 평가과정에 초점을 둔 접근법의 두 가지 측면으로 구분할 수 있다(박창규·엄서호, 1998).

첫째, 관광경험의 결과에 초점을 맞춘 접근법은 관광객 자신이 관광경험에 대한 전체 이미지를 평가하는 것으로, 경험에 대한 태도와 관광객의 경험한 대가에 대해 적절한 보상이 형성되었는지에 대한 인지적 상태 또는 관광서비스의 경험에 대한 감정적 반응 등으로 관광객 만족을 정의하고 있다.

둘째, 평가과정의 초점을 맞춘 접근법은 경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 긍정적이었다는 평가와 사전에 가지고 있던 신념과 일치성에 대한 평가 그리고 사전적 기대와 사후 성과의 지각된 불일치로 정의하고 있다(전형규·강인호·조원섭, 2010).

Dann(1979)은 관광만족을 기대에 대하여 불일치를 경험하는 경우에서의 감정과 관광 소비경험에 대하여 사전적으로 관광객이 가지는 감정이 복합적으로 야기된 전체적인 심리상태로 설명하였다. 관광객 만족은 관광활동의 궁극적 목적으로 중요한 개념이며, 관광지 또는 관광 상품에 대해 가지는 기대와 관광 후 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 관광객의 반응이다. 따라서 관광 만족은 관광객이 방문전의 기대와 실제 방문에 대한 성과와의 일치 여부 과정에서

형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다(박창규·엄서호, 1998).

도시관광을 경험한 후 인식하는 방문객의 만족도는 그 지역의 방문객을 서비스 상품의 소비자로 인식하고 서비스 상품 소비자의 만족·불만족에 관한 이론을 관광현상에 적용함으로써 개념적으로 방문객의 입장에서 방문전 기대와 방문 후 만족도와의 감정적 반응에서 형성되는 방문객의 태도라고 정의 할 수 있다(유승각, 2011).

관광만족은 관광경험이 선행되어야하는 전제 조건이 있으며, 관광지에서 관광을 끝낸 관광객을 대상으로 평가할 때 그 가치가 있다. 이는 관광지를 방문한 관광객의 심리상태에 대한 일종의 평가이기 때문이다(임화순·남윤섭, 2017).

이러한 선행연구를 통해 관광 만족도에 대한 정의는 <표 II-5>와 요약되며, 본 연구에서는 관광 만족도는 관광객이 제주 방문에 대해 경험하고 난 후에 느끼게 되는 궁극적인 평가로 정의한다.

<표 II-5> 관광만족도 정의

연구자	정의
Dann(1979)	기대에 대하여 불일치를 경험하는 경우에서의 감정과 관광 소비 경험에 대하여 사전적으로 관광객이 가지는 감정이 복합적으로 야기된 전체적인 심리상태
Oliver(1993)	불일치된 기대와 소비자가 사전적으로 가지고 있는 기대에 대한 감정이 복합적으로 결합하여 형성된 종합적 심리상태
박창규·엄서호(1998)	관광객의 방문전의 기대와 실제 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도
류재숙(2008)	실제 경험과 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정
유승각(2011)	방문객의 입장에서 방문전 기대와 방문후 만족도와의 감정적 반응에서 형성되는 방문객의 태도

2) 관광 만족도의 측정

관광 만족도에 대한 측정방식은 연구자에 따라 다양한 방법으로 이루어지고 있다.

관광만족의 측정방법은 직접측정법(직접조사)과 간접측정법(간접조사)으로 나눌 수 있다. 직접 측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광경험에 대한 만족, 선호도 등을 질문함으로써 관광만족을 측정하는 방법이다. 반면에 간접 측정법은 관광상품의 다양한 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고, 응답 값을 다양한 방식으로 계산하여 단일 점수를 관광만족의 지표로 삼는 방법이다. 즉, 직접측정법으로 측정한 관광만족은 전반적 만족을 측정하는 것이며, 간접측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있다(김완석·강용주, 1998). 본 연구에서는 직접측정법을 활용하여 관광객이 특정 도시에서의 관광경험을 바탕으로 관광 만족도를 측정하고자 한다.

선행연구에서 제시된 관광 만족도의 측정 항목은 다음과 같다. 류재숙(2008)의 연구에서는 ‘방문이 즐거움’, ‘최고의 관광지’, ‘잊을 수 없는 관광지’, ‘방문하기로 한 생각이 좋음’, ‘관광지에 대한 전반적 만족’으로 나타났으며, 김형길·김윤정(2012)의 연구에는 ‘제주 관광은 즐거웠다’, ‘관광지로서 제주 방문은 좋은 일이었다’, ‘제주 관광은 만족스럽다’, ‘제주 관광은 잊을 수가 없다’ 등으로 나타났다. 이에 본 연구에서도 관광 만족도를 관광 이후에 대해 지각하는 평가로 측정항목을 제시하였다.

3) 관광 만족도의 효과

상품에서 얻는 만족은 구매와 소비 과정 그리고 소비 이후의 행동에도 연관된 개념으로 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 매우 중요한 요인이다. 이를 관광에 접목할 경우, 관광지를 선택하는 의사결정부터 관광 후의 행동과도 직결된다고 할 수 있다. 만족을 하면 재방문의도와 함께 추천의도도 연결될 것이다.

기업 마케팅에서 고객 만족은 핵심적인 개념으로 고객 만족은 소비자행동 의도에 영향을 미치며, 만족도가 높을수록 기업에 대하여 우호적인 평가를 하게 되므로 기업은 지속적인 판매 기회를 확보할 수 있게 된다. 기업은 이러한 고객 만족을 통해 다음과 같은 이익을 얻을 수 있다(최희경, 2008).

첫째, 고객만족은 상품에 대한 재구매 행동에 영향을 미치므로 만족한 고객은 재구매를 할 가능성이 훨씬 높아지며, 만족한 고객은 더 많은 양의 보다 자주 구

매하게 된다.

둘째, 고객만족은 지속적인 고객을 확보할 수 있는 근본이 되며 이는 고객 충성도가 높아지는 계기를 만들어 기업은 호의적인 평판을 얻을 수 있다.

셋째, 만족한 고객은 상품이나 브랜드에 만족한 소비자는 가격이 인상될 경우에도 타 브랜드로 전환할 가능성이 낮으며, 상품 가치에 대해 충분히 지불한 용의가 있기 때문에 가격 인상에 대하여 덜 민감해진다.

넷째, 만족한 고객으로부터 구전 효과를 통한 마케팅 활동이 가능하다. 만족한 고객은 주위사람들에게 상품이나 서비스에 대해 추천을 하게 되고, 기업은 신규 고객 확보를 위한 추가적인 마케팅 비용을 절감하면서 꾸준히 수익을 창출할 수 있다.

다섯째, 만족한 고객은 선호하는 기업 제품과 서비스를 평가 없이 반복적으로 구매하는 행동이 이루어지면서 신제품 출시할 때 적은 비용으로 고객을 확보할 수 있다.

위와 같이 만족에 대한 중요성을 관광분야에 접목하면, 관광객 만족이 이루어질 경우 재방문 의도, 권유, 구전효과 등 추천의도와 같은 충성도가 뒤따르게 된다. 관광객 만족은 관광 마케팅과 직접 연계되어 만족한 관광객은 재방문을 원하게 되면서 주변 사람들에게 추천의도를 지니게 된다. 이러한 만족도의 효과는 더욱 많은 잠재 관광객을 발생시킬 수 있기 때문에, 관광 만족도는 도시브랜드 자산으로부터 영향을 받는 중요한 요인이라 할 수 있다.

3. 관광 추천의도

1) 관광 추천의도의 개념

추천의도는 타인에게 자신이 경험한 좋았던 것에 대한 느낌이나 생각에 대해 주관적인 감정을 권유하는 심리적 행동으로, 특정 도시의 관광에 대해 만족을 느낀 관광객은 주변 사람들에게 해당 도시를 추천함으로써 잠재 고객을 유치 할 수 있는 중요한 요인 중 하나이다.

소비자 행동연구에서 추천의도를 살펴보면, 구전현상으로 연구되었으며, 소비자가 자신의 긍정적 경험을 바탕으로 구체적인 상품과 서비스를 타인에게 알려 주고자하는 것이다(김현구, 2011). 마케팅 분야에서는 이를 행동의도 변수의 하나로 보고 있으며, 행동의도 변수에는 충성도, 구전의도, 재구매의도 등으로 연구되고 있다(전형규·강인호·조원섭, 2011).

소비자는 특정한 소비행위에 관련하여 다른 소비자의 경험과 정보로부터 정보를 획득하게 되는데 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보는 소비자에게 중요하게 기여를 하게 된다. 추천의도의 효과는 잠재 소비자의 행동에 있어 중요한 영향을 미치며, 구전효과는 공신력 있는 제3자가 제공하는 것으로 대면적 의사소통이라고 할 수 있다(정용해, 2011).

구전은 얼굴을 보고 전달하는 전통적 방식의 구전 뿐 아니라, 현대에는 이메일, 문자메세지, 인터넷 블로그 등의 문서 등을 통해서도 일어나는데, 자발적으로 일어나는 인간고유의 본능이며 호기심, 불안 그리고 불만에서 발생한다고 할 수 있다. 소비자의 약 61% 가량은 친구나 가족의 구전을 통해 얻어진 정보를 통해 구매하며, 15%는 제품, 브랜드, 서비스 등에 대한 타인과의 대화 가운데 결정하여 구매한다고 한다 이는 구전을 매우 신뢰할 만한 정보로 지각하기 때문이다.

일반적으로 소비자에 대한 마케팅 연구를 살펴보면, 소비자가 구매한 제품에 대해 만족을 느끼면, 동일한 제품을 재구매할 확률이 높고 주변에 있는 사람들에게 자기가 구매했던 제품과 얻은 이익에 대하여 이야기를 하게 된다. 즉, 소비자의 만족이 높으면 높을수록, 긍정적인 구전 활동과 같은 추천의도와 재방문의도

가 높아지는 것으로 입증되고 있다(박류바, 2011).

관광분야에서는 관광객의 행동의도로 방문지에 대한 재이용과 타인에게 긍정적으로 구전할 의사라 보았고, 소비자로부터 어떠한 대상에 대해 특정한 행동으로 나타내려는 개인의 의지라고 하였다(Bloulding Ajaw and Zeithaml, 1993).

관광산업의 특성상 경험을 통해서만 관광 상품이나 관광 서비스를 평가할 수 있으므로, 관광지를 직접 다녀온 관광객의 추천의도는 잠재 관광객의 향후 관광 목적지 선택에 상당한 영향을 미치게 된다. 따라서 관광객이 어떤 것에 대해 긍정적인 추천의도를 가지고 있는지에 대한 이해는 궁극적으로 관광객들이 어떠한 요인들로 인해 방문 혹은 재방문 하는지에 대한 분석에 있어 중요한 원천이 된다(김홍범·장호성, 2008).

일반적인 소비자 행동연구에서의 재구매의도를 관광에 적용하였을 때 재방문의도로 해석할 수 있는데, Kozak and Rimmington(2000)의 연구에서 제시된 전반적 만족도가 추천의도에 미치는 영향은 재방문의도에 미치는 영향보다 더 높게 나타남에 따라, 만족도가 높더라도 시간적, 비용적 등에 대한 문제로 향후 재방문하기가 어려운 실정이라고 판단된다. 이에 관광 만족을 통한 잠재 관광객의 유치 활성화를 위한 실질적인 효과를 측정하고자 관광 추천의도를 종속변수로 측정하였으며, 본 연구에서는 관광 추천의도를 관광객이 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험을 타인에게 알려주고자 하는 행동의도로 정의한다.

2) 관광 추천의도의 결정요인

추천의도의 경우 중요한 선행요인으로는 소비경험에 의한 고객 만족임이 선행 연구를 통해 밝혀졌다.

백미(2013)는 추천 정보는 정보원천으로써 신뢰성이 매우 높으며, 쌍방향 커뮤니케이션으로 추천 정보의 생생함이 높기 때문에 추천정보가 중요해지고 영향력이 크다고 설명하였다.

Kozak and Rimmington(2000)의 연구에서, 마요르카(mallorca) 관광지를 방문한 관광객들은 관광지에 대한 만족이 높으면, 재방문의도와 추천의도도 높아진다고 하였다. 즉, 관광지에 대해 만족하면 재방문은 물론 다른 사람에게 권유하고

추천하고 싶게 되는 것이다.

Chen and Tsai(2007)의 관광지 이미지는 관광객 행동의도에 직·간접적 영향을 미치는가에 대한 연구에서, 관광이미지 요인은 전반적 만족도에 직접 영향을 미치고, 전반적 만족도 역시 재방문의도와 추천의도에 직접 영향을 미치는 결과를 제시하였다.

신우성(2008, 2009)은 축제 방문객을 대상으로 관광객 만족과 행동의도에 대한 연구를 수행하였다. 그 결과, 방문객 만족이 재방문의도와 추천의도 등 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 만족이 재구매를 통해 고정고객을 만들뿐만 아니라, 만족한 고객의 추천효과는 신규고객을 창출하므로 중요한 변수라고 하였다. 즉, 관광경험 후에 관광객의 만족도가 높으면, 향후 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미치며, 재방문의도도 높아진다. 또한 관광객은 주변에 있는 사람에게 긍정적인 감정과 관광지에 대한 좋은 점을 홍보하면서 방문한 관광지를 추천하는 경향으로 나타난다(이유재, 1997).

고객만족이라는 개념이 소비자 태도적 측면과 연관된 개념이라면, 추천의도는 행동적 측면에서 정의되는 개념이라 할 수 있다(장호성, 2007). 단순히 고객을 만족시키는 것이 아닌 고객을 어떻게 하면 관광지에 대해 우호적인 추천의도를 형성할 수 있는냐는 신규고객을 유치하기 위한 핵심적인 요인이며, 마케팅 활동에 보다 효과적인 결과로 나타날 것이다

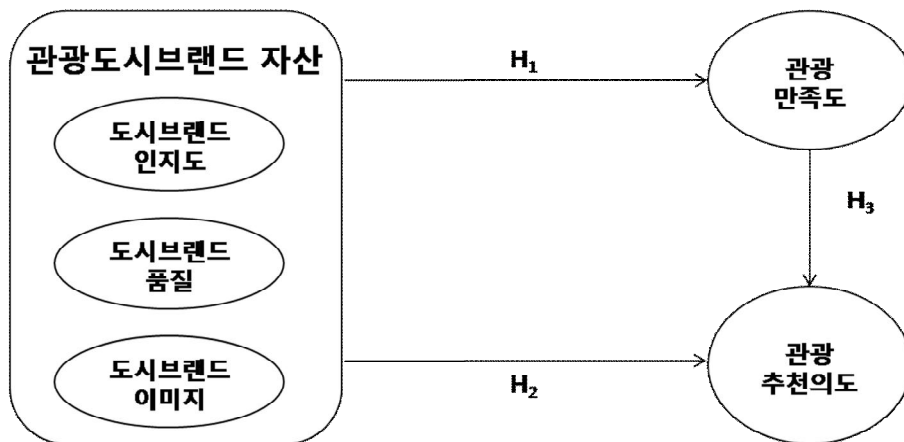
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 및 연구 가설

1) 연구 모형

본 연구의 목적은 관광도시브랜드 자산을 구성하고 있는 요인들의 관광행동에 미치는 영향을 파악하여 경쟁력을 갖춘 도시브랜드 마케팅 전략을 수립하기 위한 정보를 제공하는 것이다. 관광도시브랜드 자산의 구성요인으로 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지를 사용하였으며, 이를 관광도시브랜드 자산을 구성하는 개별 요인들이 관광 만족도와 관광 추천의도에 구조적으로 어떤 영향을 미치는지에 대한 관련성을 실증적으로 규명하고자, <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2) 가설 설정

(1) 관광도시브랜드 자산과 관광 만족도와의 관계

관광도시브랜드 자산과 관광 만족도와 관련된 선행연구(이상희·김연선, 2014)는 브랜드 자산과 고객만족 및 충성도의 관계에서 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상)은 고객만족에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 김찬우·김동수(2016) 연구에서도 브랜드 자산이 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

황용철·송영식(2013)은 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 연상, 지각된 품질은 관광 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, 관광분야에서 브랜드 자산과 만족도가 관계가 있다는 연구를 제시하였다.

류동수(2012)는 브랜드 자산이 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 고객의 우호적인 반응이 만족과 향후 고객 태도에 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 특히, 독립변수를 브랜드 자산(브랜드 이미지, 브랜드 인지도)으로 설정하였으며 매개변수는 고객만족으로 설정하였으며, 분석결과 브랜드 자산은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Fornell et al.(1996)는 지각된 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 즉, 지각된 품질을 포함하고 있는 브랜드자산이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 브랜드만족으로 연결되는 것을 제시하였다.

또한 Chon(1991), Fakeye and Crompton(1991)은 관광목적지의 이미지와 만족도간의 관계를 검증하였다. 구자룡·이정훈(2008)은 도시마케팅 관점에서 도시이미지 구성요인은 도시브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 도시브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에 Grönroos(1990), Zethamal and Bitner(1996)의 브랜드 이미지는 고객 만족의 지각에 영향을 미친다는 연구와 광동성(1999)의 고객이 기업에 대해 가지고 있는 이미지를 높게 인식할수록 고객 만족이 증대한다는 연구와 최태호·전진화(2007)의 브랜드이미지가 만족도에 미치는 연구에서도 유의한 영향이 있다는 결과를 제시하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

H1 : 관광도시브랜드 자산은 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-a : 도시브랜드 인지도는 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-b : 도시브랜드 품질은 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-c : 도시브랜드 이미지는 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 관광도시브랜드 자산과 추천의도와와의 관계

관광도시브랜드 자산의 한 요인인 브랜드 이미지는 관광객이 관광지를 선택하는 의사 결정과정에서 크게 영향을 주고 관광객에게 기대감을 가지게 하며 더 나아가 추천의도에도 영향을 미치는 중요한 요인이다.

박동진·손광영(2004)의 연구에서도 관광지 이미지는 기대와 관광만족에 영향을 주는 것과 동시에 충성도에도 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 관광지의 이미지는 충성도인 재방문 의도, 주위 사람들에게 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증 연구를 통해 확인하였다.

Chon(1991), Fakeye and Crompton(1991)은 관광목적지 이미지와 만족과의 관계뿐만 아니라 이미지·품질·만족·재방문·추천의도 간의 경로관계를 밝히는 과정에서 이미지와 행동의도의 인과관계를 검증하였다.

Bigne, Sanchez and Sanchez(2001)은 발렌시아 관광객들을 대상으로 관광지에 대한 이미지, 관광지 품질, 관광 만족, 관광지에 대한 재방문 및 추천의도와와의 영향관계를 연구한 결과, 관광지 이미지가 호의적일수록 관광객이 재방문할 가능성과 주변 사람들에게 추천할 가능성이 높다는 결과를 제시하였으며, 이우진·임은순(2012)은 관광목적지에 대한 러브마크는 관광객의 만족도와 추천의도에 대해 강력한 영향을 미친다는 검증을 하였다.

장호성(2008)은 관광지를 직접 방문한 후에 사전에 기대했던 이미지와 같거나, 다르게 느끼면 실제적인 관광지의 이미지가 긍정적 또는 부정적인 이미지로 더 강해지게 되며, 관광지에 대한 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다.

Law, Cheung and Lo(2004)의 연구에서는 처음 방문한 관광객 보다 재방문한 관광객이 향후 재방문의향에 보다 높은 응답을 보였으며, 추천의도 또한 높은 것

으로 조사되었다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

H2 : 관광도시브랜드 자산은 관광 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-a : 도시브랜드 인지도는 관광 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-b : 도시브랜드 품질은 관광 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-c : 도시브랜드 이미지는 관광 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(3) 관광 만족도와 관광 추천의도와 의 관계

만족한 고객은 타인에게 긍정적인 추천의도를 전하게 되며, 반대로 불만족한 고객은 부정적인 구전 혹은 추천 커뮤니케이션을 전개하여 재이용을 하지 않는다. 즉, 고객 만족과 추천 의도는 긍정적 영향을 미치는 것으로, 우수한 품질에 대한 고객의 긍정적인 지각은 고객만족을 증가시킴과 동시에 추천의도에 매우 중요한 영향을 미치게 된다(Eggert and Ulaga, 2002).

관광도시의 브랜드 개성과 관광자의 만족과 관련된 선행 연구(김철원 외, 2007; 김정희·김형길, 2010)를 살펴보면, 지각된 브랜드 개성요인과 만족도, 행동의도와 의 관계에서 유의한 영향이 있음을 제시하고 있다.

한편, 소비자 행동의도에 대한 결과로 만족이 나타나게 된다. 행동의도란 고객이 어떤 대상에 태도를 형성하고 미래에 특정한 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의된다. 또한 자신의 미래의 행동을 연결시키는 일종의 계획으로써 목적을 달성하기 위해 실행할 계획으로 생각할 수 있다(오선영, 2010). 따라서 만족이 태도와 연관된 개념이라면, 행동의도는 구매와 관련된 행동적 측면의 개념으로, 결과적으로 재방문하거나 또는 타인에게 그 장소를 추천하는 것이다(오선영, 2010).

서태양·부숙진(2007)은 축제 방문객을 대상으로 축제서비스 품질을 바탕으로 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과, 만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김기호·정기한·신재익(2010)은 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충

성도 간의 관계에 관한 연구에서, 고객이 만족하면 다른 사람에게 추천하게 된다는 연구 결과를 제시하였다.

류인평·김정준(2010)은 관광지 속성과 관광 후 태도인 재방문의도와 구전의도 간 영향관계를 검증하였으며, Geva and Goldman(1991)은 관광객 행동과 관련한 연구에서 관광자의 만족이 재방문의도나 구전이 서로 동반하는 개념이라는 점을 경험적인 자료로 제시하였다.

Chen and Tsai(2007)는 관광의 전반적 만족도가 추천의도에 직접 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

H3 : 관광 만족도는 관광 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 관광도시브랜드 자산을 독립변수로 설정하였고, 관광 만족도를 매개로 투입하였을 때, 관광 추천의도를 종속변수로 이용하였다. 특히 관광도시브랜드 자산의 구성요인을 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지로 한정하였다.

1) 관광도시브랜드 자산

관광도시브랜드 자산은 도시브랜드가 다른 도시와의 차별적 요소에 대해 관광객이 인식하는 가치로 정의하며, Aaker(1991)가 제시한 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 바탕으로 3 가지 요인으로 구성하였다.

첫째, 도시브랜드 인지도는 소비자가 도시브랜드에 대해 지니는 인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 정의한다. 손삼호(2005), 류재숙(2008)의 연구를 참고하여 ‘제주도를 우선적으로 고려함’, ‘제주도는 좋은 평판임’, ‘제주도는 매우 유명함’, ‘제주도는 특징이 있음’, ‘다른 도시와 비교할 수 있음’, ‘제주도의 특징적인 모습들이 즉시 연상됨’, ‘상징물을 쉽게 연상할 수 있음’의 7가지 항목으로 측정하였다.

둘째, 도시브랜드 품질은 소비자가 특정 도시에서 관광하는 동안 경험한 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의한다. 장일레(2009)의 연구를 참고하여, ‘제주도는 신뢰할 만함’, ‘제주도는 좋은 인적 서비스를 제공’, ‘제주도는 우수한 관광자원을 가지고 있음’, ‘제주도는 품질유지를 위해 노력함’, ‘제주도는 전반적으로 고품질의 서비스 제공’, ‘제주도는 전반적으로 서비스 품질이 우수하다고 생각함’의 6가지 항목으로 측정하였다.

셋째, 도시브랜드 이미지는 도시브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 전체적인 인상과 여러 연상들이 집합이라고 정의한다. 류재숙(2008)의 연구를 참고하여 ‘호감이 가는 이미지’, ‘개성이 있는 이미지’, ‘독특함이 있는 이미지’, ‘흥미로운 이미지’, ‘다른 도시와의 차별성’, ‘특별한 이미지’, ‘매력적인 이미지’의 7가지 항목으로

측정하였다.

모든 설문은 7점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 관광 만족도

관광 만족도는 제주 방문에 대해 경험하고 난 후에 느끼게 되는 궁극적인 평가로 정의한다. Oliver(1999)의 연구를 바탕으로 ‘제주도 방문은 긍정적인 체험을 제공함’, ‘제주도 방문에 대한 선택은 현명한 선택임’, ‘제주도 방문은 즐거웠음’, ‘전반적으로 제주도 방문에 만족함’, ‘제주도 체류시간을 늘리고 싶음’, ‘다른 관광지와 비교할 때 제주도를 더욱 방문하고 싶음’의 6가지 항목으로 Likert 7점(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다) 척도에 의해 측정하였다.

3) 관광 추천의도

관광 추천의도는 관광객이 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험을 타인에게 알려주고자 하는 행동의도로 정의한다. 본 연구에서는 김형길·안순화·김정희(2009) 등의 연구를 바탕으로, ‘주위 사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것임’, ‘제주도 방문을 추천할 것임’, ‘제주도 장점을 홍보할 것임’, ‘제주도에 대해 좋은 평가를 할 것임’의 4가지 항목으로 Likert 7점(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다) 척도에 의해 측정하였다.

한편, 변수의 조작적 정의 및 측정을 <표 III-1>과 같이 요약하였다.

<표 III-1> 변수의 조작적 정의 및 측정

측정개념		변수의 조작적 정의	문항수	선행연구
관광 도시 브랜드 자 산	도시 브랜드 인지도	도시브랜드에 대해 가지는 인식 또는 상 기할 수 있는 능력	7	Aaker(1991), 서정원(2007), 김형길·김윤정(2009)
	도시 브랜드 품질	관광객이 경험한 전반적인 품질이나 우수 성에 대한 지각	6	Aaker(1991), 서정원(2007)
	도시 브랜드 이미지	도시브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 전체적인 인상과 여러 연상들의 집합	7	Keller(2001), 김정탁(2003)
관광 만족도	제주 방문에 대해 경험하고 난 후에 느끼 게 되는 궁극적인 평가	6	Oliver(1999), 김계섭·최나리(2005), 정민채(2009)	
관광 추천의도	관광객이 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험을 타인에게 알려주고자 하 는 행동의도	4	Gilmore and Pine(2000), 김현구(2011)	

3. 조사 설계

본 연구의 설문대상은 제주도를 방문한 내국인 관광객으로 한정하였다. 설문기간은 2017년 4월 15일부터 4월 23일 동안 9일간(주중 5일, 주말 4일) 편의표본추출을 통해 현장에서 자기기입식 설문을 실시하였다. 설문조사의 장소는 제주도로 유입되는 주요 교통 거점시설인 제주국제공항과 관광객이 밀집되는 주요 관광지 등에서 실시하였다.

총 350부의 설문지 중 324부(회수율 92.5%)가 회수되었고 오류, 누락치 11부와 불성실 응답 등 신뢰성이 없다고 파악된 6부를 제외하고 분석에 사용된 유효 표본은 총 307부이다.

4. 분석 방법

실증 연구의 통계분석으로는 PASW Statistics 18 및 AMOS 20.0을 병행하여 사용하였다. 구체적인 통계 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령 등 인구통계학적 특성 및 제주도 방문에 대한 특성을

파악하기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구 개념의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 PASW Statistics 18을 활용하여 신뢰도 분석(Reliability)과 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 판별 타당성 검증을 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

셋째, AMOS를 활용하여 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)을 하였고, 연구 모형의 적합도를 평가하고자 다양한 적합 지수(model fit indices)를 활용하였다.

넷째, 주요 잠재개념들 간의 인과관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

마지막으로, 연구모형에서 제시된 잠재개념들 간 매개효과 및 간접효과의 유의성을 파악하기 위해 다중회귀분석을 하고 Sobel Test를 활용하였다.

5. 설문 구성

측정문항에 따라 구성된 설문지 내용을 정리하면 <표 III-2>와 같다.

도시브랜드 인지도를 측정한 문항이 7문항, 도시브랜드 품질을 측정한 문항이 6문항, 브랜드 이미지를 측정한 문항이 7문항으로 도시브랜드 자산 구성요인을 나타낸 구성개념의 문항이 총 20문항으로 이루어졌으며, 관광 만족도에 대한 문항이 6문항, 추천의도에 대한 문항이 4문항으로 모두 리커트 7점 척도(1점 :전혀 그렇지 않다, 7점 :매우 그렇다)를 사용하여 설문을 구성하였다.

<표 III-2> 설문문의 구성

구분		측정항목	문항 수	척도 유형
관광 도시 브랜드 자산	도시 브랜드 인지도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 여행을 계획할 때, 제주도를 우선적으로 고려한다. 2. 제주도는 좋은 평판을 받고 있다. 3. 제주도는 매우 유명하다. 4. 제주도는 특징이 있다. 5. 다른 도시와 제주도를 비교 구분할 수 있다. 6. 제주도의 특징적인 모습들이 즉시 연상된다. 7. 제주도의 상징들이 쉽게 연상할 수 있다. 	7	7점 리커트 척도
	도시 브랜드 품질	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제주도는 신뢰할 만하다. 2. 제주도는 좋은 인적 서비스를 제공한다. 3. 제주도는 우수한 관광자원을 가지고 있다. 4. 제주도는 품질유지를 위해 노력하고 있다. 5. 제주도는 전반적으로 고품질의 서비스를 제공한다. 6. 제주도는 전반적으로 서비스 품질이 우수하다고 생각한다. 	6	7점 리커트 척도
	도시 브랜드 이미지	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제주도는 호감이 가는 이미지이다. 2. 제주도는 개성이 있는 이미지이다. 3. 제주도는 독특함이 있는 이미지이다. 4. 제주도는 흥미로운 이미지이다. 5. 제주도는 다른 도시와 비교할 때 특별한 이미지이다. 6. 제주도는 특별한 이미지를 갖고 있다. 7. 제주도는 매력적인 이미지이다. 	7	7점 리커트 척도
관광 만족도		<ol style="list-style-type: none"> 1. 제주도 방문은 긍정적인 체험을 제공한다. 2. 제주도 방문은 현명한 선택이다. 3. 제주도 방문은 즐거웠다. 4. 전반적으로 제주도 방문에 만족한다. 5. 제주도 체류시간을 늘리고 싶다. 6. 다른 관광지와 비교할 때, 제주도를 더욱 방문하고 싶다. 	6	7점 리커트 척도
관광 추천의도		<ol style="list-style-type: none"> 1. 주위 사람들에게 제주도에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다. 2. 주의 사람들에게 제주도 방문을 추천할 것이다. 3. 주위 사람들에게 제주도 장점을 홍보할 것이다. 4. 주위사람들과 제주도에 대한 이야기를 나눌 때 좋은 평가를 할 것이다. 	4	7점 리커트 척도
인구통계학적 특성		• 성별, 연령 등	6	명목 척도
방문형태		• 방문횟수, 동반자 등	2	명목 척도

IV. 실증 연구

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 특성은 <표 IV-1>과 같이 요약되며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

성별은 여성이 57.2%(175명), 남성이 42.8%(131명)로 나타났으며 연령은 30대(108명, 35.3%)가 가장 많았으며 그 뒤를 20대(86명, 28.1%), 40대(64명, 20.9%), 50대 이상(43명, 14.1%), 10대(5명, 1.6%) 순으로 나타났다.

거주지는 수도권(서울, 경기, 인천)이 50%(153명)로 가장 높게 나타났고 경상권(100명, 35.4%), 전라권(36명, 11.7%), 충청권(11명, 3.6%), 강원권(6명, 2명) 순으로 나타났다.

직업구분은 회사원(92명, 30.1%)이 가장 높게 나타났고 그 뒤를 학생(56명, 18.3%), 자영업(46명, 15.0%), 전문직(26명, 8.5%), 판매·서비스업(23명, 7.5%) 공무원(22명, 7.2%), 주부(22명, 7.2%) 순으로 나타났다.

학력 구분은 대학교 졸업/재학(180명, 58.8%), 전문대학 재학/졸업(83명, 27.1%), 고졸이하(22명, 7.2%), 대학원 재학/졸업(21명, 6.9%)순으로 나타났다.

한편, <표 IV-2>는 관광 행태에 대한 분석을 요약한 것이다. 우선 방문경험별로는 첫 방문(91명, 29.7%)보다 재방문(215명, 70.3%)이 더 높은 비중을 차지하는 것으로 나타나 제주도의 경우는 재방문율이 높은 것으로 분석되었다. 또한 동반자 형태로는 가족/친지(116명, 37.95), 친구/연인(108명, 35.3%), 동호회(39명, 12.7%), 혼자(36명, 11.8%) 순으로 나타났다. 기타(7명, 2.3%)로는 학교 등의 응답으로 나타났다.

<표 IV-1> 인구통계학적 특성

	구 분	빈 도(명)	백분율(%)
성별	남성	131	42.8
	여성	175	57.2
연령	10 대	5	1.6
	20 대	86	28.1
	30 대	108	35.3
	40 대	64	20.9
	50 대 이상	43	14.1
거주지	수도권	153	50
	경상권	100	35.4
	전라권	36	11.7
	충청권	11	3.6
	강원권	6	2
학력	고졸이하	22	7.2
	전문대학 재학/졸업	83	27.1
	대학교 재학/졸업	180	58.8
	대학원 재학/졸업	21	6.9
직업	회사원	92	30.1
	자영업	46	15.0
	공무원	22	7.2
	학생	56	18.3
	주부	22	7.2
	생산·기술직	13	4.2
	전문직	26	8.5
	판매·서비스업	23	7.5
	기타	5	1.9
월평균 소득	100 만원 미만	29	9.5
	100 만원 이상 ~ 200 만원 미만	56	18.3
	200 만원 이상 ~ 300 만원 미만	97	31.7
	300 만원 이상 ~ 400 만원 미만	38	12.4
	400 만원 이상 ~ 500 만원 미만	44	14.4
	500 만원 이상	42	13.7
	합 계	307	100.0

<표 IV-2> 관광객의 관광행태

구 분		빈 도(명)	백분율(%)
방문 경험	처음	91	29.7
	재방문	215	70.3
동반자	혼자	36	11.8
	가족/친지	116	37.9
	친구/연인	108	35.3
	동호회	39	12.7
	기타	7	2.3
합 계		307	100.0

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 다차원의 다항목으로 측정된 연구개념들의 신뢰도 및 타당도 검증 을 위해 PASW Statistics 18을 이용하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 분석을 하였다. 또한 적용된 연구개념들에 대해 통계적 견고성을 향상하기 위하여 탐색 적 요인분석을 통해 확인된 각 차원에 대해 추가적으로 AMOS 20.0을 이용하여 확인 요인분석을 실시하였다.

1) 탐색적 요인 분석

측정하는 속성 및 개념이 응답자로부터 일관되고 명확하게 측정되었는지를 확 인하기 위해 신뢰도 분석을 수행한다. 일반적으로 측정변수의 일관성에 대한 신 뢰도를 측정할 때, Cronbach's α 계수를 이용하며, Cronbach's α 계수는 0과 1사 이의 값을 가지게 된다. Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 확보된 것으 로 판단하며, 1에 가까울수록 신뢰도가 좋은 것으로 볼 수 있다.

요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 것으로 각 변수 는 요인적재량이 가장 큰 요인에 묶이게 된다.

분석도구의 구성요인들에 대한 신뢰도 분석을 통해 불필요한 항목을 순차적으로 소거해서 항목들간의 내적일관성을 유지하고자 하였다.

본 연구에서는 측정 변수의 척도 순화과정을 거쳐서 요인 적재치 0.4 이하의 일부 항목을 제거하였고, 주성분 분석방식을 요인추출 모형에 활용하였다. 요인의 구조를 정확히 파악하기 위해 베리맥스(Varimax)회전 방식을 이용하여 요인 회전을 실시하였다.

고유값(Eigen-value)은 특정 요인에 적재되어 있는 모든 변수들의 적재량을 제공하여 더한 값으로 특정 요인과 연관된 표준화된 분산을 말한다. 통상적으로 사회과학분야 요인적재량은 0.4 이상, 고유값이 1.0 이상이면 유의한 변수로 간주할 수 있다. 본 연구에서는 모든 구성요인의 고유값(Eigen-value)은 최저 2.258로 모두 기준치인 1을 상회하는 수준을 보이며, 요인적재량은 모두 0.4 이상으로 기준치 이상의 값으로 나타나 유의한 변수로 분석되었다.

본 연구의 요인분석 결과는 <표 IV-3>과 같이 요약된다. 요인분석 결과, 설명된 총 분산은 75.16%로 타당성이 확보되었다. 제1요인은 ‘제주도는 흥미로운 이미지다’, ‘제주도는 특별한 이미지다’, ‘제주도는 매력적인 이미지다’, ‘제주도는 개성이 있는 이미지다’, ‘제주도는 독특한 이미지다’, ‘제주도는 다른 도시와 비교하여 차별성이 있다’, ‘제주도는 호감이 가는 이미지다’의 7개 항목이 적재되어 도시브랜드 이미지로 명명하였다.

제2요인은 ‘다른 관광지와 비교할 때, 제주도를 더욱 방문하고 싶다’, ‘제주도 체류 시간을 늘리고 싶다’, ‘제주도 방문은 즐거웠다’, ‘전반적으로 제주도 방문에 만족한다’, ‘제주도 방문에 대한 선택은 현명하다’, ‘제주도 방문은 긍정적 체험을 제공한다’의 6개 항목이 적재되어 관광 만족도로 명명하였다.

제3요인은 ‘제주도는 품질유지를 위해 노력하고 있다’, ‘좋은 인적서비스를 제공한다’, ‘제주도는 전반적으로 고품질의 서비스를 제공한다’, ‘제주도는 신뢰할 만하다’, ‘제주도는 전반적으로 품질이 우수하다고 생각한다.’의 5개 항목이 적재되어 도시브랜드 품질로 명명하였다.

제4요인은 ‘주위사람들에게 제주도 방문을 추천할 것이다’, ‘주위사람들과 제주도에 대한 이야기를 나눌 때 좋은 평가를 할 것이다’, ‘주위사람들에게 제주도에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다’, ‘주위사람들에게 제주도 장점을 홍보할 것이

다'의 4개 항목이 적재되어 관광 추천의도로 명명하였다.

제5요인은 '제주도는 매우 유명하다', '제주도는 특징이 있다', '제주도는 좋은 평판을 받고 있다'의 3개 항목이 적재되어 도시브랜드 인지도로 명명하였다.

한편, 연구개념들의 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 를 이용하였으며, 도시브랜드 이미지(Cronbach's $\alpha=0.955$), 관광 만족도(Cronbach's $\alpha=0.905$, 도시브랜드 품질(Cronbach's $\alpha=0.910$), 관광 추천의도(Cronbach's $\alpha=0.928$), 도시브랜드 인지도(Cronbach's $\alpha=0.791$)는 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나, 분석도구의 신뢰성이 확보되었다.

<표 IV-3> 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

측정문항	탐색적 요인분석					신뢰도	
	도시 브랜드 이미지	관광 만족도	도시 브랜드 품질	관광 추천 의도	도시 브랜드 인지도	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
흥미로운 이미지	.843	.192	.173	.199	.179	.945	.955
특별한 이미지	.834	.231	.199	.172	.154	.945	
매력적인 이미지	.823	.257	.175	.204	.180	.945	
개성 이미지	.796	.220	.231	.141	.193	.948	
독특함 이미지	.787	.244	.231	.144	.144	.949	
다른 도시와 비 교하여 차별성	.768	.194	.242	.200	.155	.950	
호감 이미지	.707	.177	.275	.163	.206	.954	
다른 관광지 보다 제주 방문	.179	.768	.248	.256	.054	.881	.905
체류시간 연장	.123	.760	.217	.082	.095	.903	
방문은 즐거웠음	.301	.746	.132	.296	.081	.882	
현명한 선택	.278	.724	.185	.228	.121	.888	
전반적으로 만족	.272	.704	.184	.350	.120	.884	
긍정적 체험 제공	.243	.697	.204	.209	.139	.893	
품질유지 노력	.213	.271	.825	.144	.040	.876	.910
고품질 서비스 제공	.280	.292	.781	.189	.016	.877	
좋은 인적서비스 제공	.359	.150	.778	.091	.087	.887	
신뢰할 만함	.090	.146	.758	.107	.160	.915	
전반적으로 품질이 우수함	.359	.208	.716	.201	.063	.891	
방문추천	.229	.219	.128	.848	.138	.901	.928
좋은 평가	.182	.286	.176	.809	.202	.902	
장점 홍보	.234	.365	.175	.772	.076	.909	
긍정적 이야기	.244	.289	.203	.767	.141	.912	
매우 유명	.180	.156	.083	.037	.852	.655	.791
특징이 있음	.253	.079	.057	.179	.757	.734	
좋은 평판	.231	.107	.117	.188	.745	.760	
Eigen-value	5.515	4.4195	3.703	3.339	2.258		
Variance(%)	22.061	16.781	14.813	13.358	9.031		
Δ Variance(%)	22.061	38.842	53.655	67.012	76.043		
KMO = 0.942							
Bartlett's test : $\chi^2=6591.764$, df=300, Sig.=0.000							

2) 확인적 요인 분석

측정문항 간의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)을 활용한다. 이를 통해 잠재요인과 측정변수 간의 관계를 나타낼 수 있는 측정방정식에 대한 유의성을 검증할 수 있으며, 실질적으로 잠재요인들이 측정변수에 의하여 적절하게 측정되었는지는 개념 타당성을 통하여 이루어진다.

각 단계별 구성항목의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가를 위해 χ^2 에 대한 p값, GFI 등의 관련지수를 사용하였다.

측정모형을 분석한 이후 해당모델의 타당성을 평가하였으며, 이를 위해 집중타당성과 판별타당성을 구분하여 실시하였다. 집중타당성 평가를 위해 개념 신뢰도 값을 사용하였다. 또한 판별타당성 평가를 위해서는 구성개념 간 평균분산추출지수(AVE; Average Variance Extracted)을 활용하였으며, 구성개념 사이에서 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당성이 존재한다.

본 연구모형의 요인적재량이 기준치인 0.4에 미치지 못하고 단일요인으로 적재되지 못하는 등의 문제가 발생함에 따라, 도시브랜드 인지도 측정항목에서 ‘여행 계획시 우선적으로 제주 고려’, ‘다른 도시와 제주를 비교 구분할 수 있음’, ‘제주도의 특징적인 모습이 즉시 연상됨’, ‘제주도의 상징물을 쉽게 연상할 수 있음’의 4개 항목을 제거하였고, 도시브랜드 품질 측정항목에서는 ‘제주도는 우수한 관광자원을 가지고 있음’의 1개 항목을 제거하여 측정모형을 구성하였다. 확인적 요인분석 결과는 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 확인적 요인 분석 결과

요인	경로	측정문항	표준 적재치	표준 오차	개념신뢰도 (C.R)	분산추출지수 (AVE)
도시브랜드 인지도	→	특징이 있음	0.746	0.312	1.986	0.633
	→	매우 유명	0.794	0.254		
	→	좋은 평판	0.718	0.420		
도시브랜드 품질	→	고품질 서비스 제공	0.911	0.212	3.038	0.622
	→	품질유지 노력	0.868	0.304		
	→	좋은 인적서비스 제공	0.791	0.560		
	→	신뢰할 만함	0.628	0.719		
	→	전반적으로 품질이 우수함	0.865	0.243		
도시브랜드 이미지	→	흥미로운 이미지	0.911	0.140	2.305	0.801
	→	독특함 이미지	0.851	0.216		
	→	개성 이미지	0.852	0.216		
	→	호감 이미지	0.770	0.275		
	→	다른 도시와 비교하여 차별성	0.843	0.213		
	→	특별한 이미지	0.916	0.128		
	→	매력적인 이미지	0.915	0.117		
관광 만족도	→	전반적으로 만족	0.836	0.241	2.644	0.603
	→	방문은 즐거웠음	0.836	0.258		
	→	현명한 선택	0.785	0.327		
	→	긍정적 체험 제공	0.743	0.373		
	→	체류시간 연장	0.715	0.811		
	→	다른 관광지 보다 제주방문	0.825	0.460		
관광 추천의도	→	좋은 평가	0.886	0.208	1.857	0.781
	→	장점 홍보	0.876	0.240		
	→	방문추천	0.880	0.192		
	→	긍정적 이야기	0.858	0.217		
측정모델 적합도			$\chi^2=546.246$, $df=261$, $p=0.000$, $CMIN/DF=2.162$ $RMR=0.042$, $GFI=0.867$, $NFI=0.917$, $TLI=0.946$, $CFI=0.953$, $RMSEA=0.062$			

연구모형의 속성이나 개념을 정확히 측정하였는가를 확인하기 위해 판별타당성과 집중타당성을 검증하였다. 표준화된 요인적재량의 기준치는 0.5 이상이어야 하며, 본 연구모형은 요인 적재량이 모두 0.5 이상으로 나타났다. 개념 신뢰도가 0.7 이상이면 집중타당도가 인정되며, 본 연구에 투입된 연구 개념은 모두 0.7 이상으로 나타났다. 평균분산추출지수 값이 0.5 이상이어야 판별타당성이 확보된 모형으로 해석할 수 있으며, 모두 0.5 이상으로 분석되었다.

개념 신뢰도(Construct Reliability)는 일관성, 정확성, 안정성, 예측가능성 등으로 표현할 수 있으며, 이는 현상을 일관성 있게 측정할 수 있는 능력이다. 구성 개념과의 상관관계를 검증하기 위하여 개념 신뢰도를 분석하였다. 본 연구모형의 확인적 요인분석결과는 모든 구성개념들이 기준을 충족하였다.

판별타당성은 AVE와 각 요인 간의 상관계수를 비교하여 판별할 수 있다. 판별타당성이 확보되었는지를 검증하기 위해 개별적인 잠재변수의 상관계수와 평균분산추출지수 값의 제곱근을 사용하였다. <표 IV-5>를 보면, 도시브랜드 인지도 0.633, 도시브랜드 품질 0.622, 도시브랜드 이미지 0.801, 관광 만족도 0.618, 관광 추천의도 0.782로 나타났다. 다른 잠재변수들의 상관계수보다 크게 나타나면서 모든 잠재변수 간의 판별타당성의 확보된 연구모형임을 확인할 수 있다.

<표 IV-5> 판별타당성 검증

구 분	도시브랜드 인지도	도시브랜드 품질	도시브랜드 이미지	관광 만족도	관광 추천의도
도시브랜드 인지도	0.633				
도시브랜드 품질	0.048 ^{***}	0.622			
도시브랜드 이미지	0.084 ^{***}	0.278 ^{***}	0.801		
관광 만족도	0.041 ^{***}	0.237 ^{***}	0.158 ^{***}	0.603	
관광 추천의도	0.064 ^{***}	0.220 ^{***}	0.172 ^{***}	0.224 ^{***}	0.781

주1) 대각선 요소는 AVE값이며, 나머지 지수는 변수간 공변량을 의미함

주2) *, $p < 0.1$, **, $p < 0.05$, ***, $p < 0.01$

3. 가설 검증

1) 연구 모형 적합도

연구 모형의 적합도 검토를 위해 여러 지수들을 동시에 고려하는 것이 필요하며, 이들 지수들의 수용가능치를 기준으로 연구모형의 적합성을 판단하고 이에 대한 가설검증을 실시하였다. 이론적 연구모형의 설명력을 데이터에 기반하여 검증하고자 다양한 적합도지수(model fit indices)를 활용하였다. 모델 적합도지수는 절대 적합도지수, 증분 적합도지수, 간명 적합도지수로 구분할 수 있다.

절대적 적합도지수는 수집된 자료와 연구모델이 부합하는 정도를 절대적으로 평가하는 지수로, 카이제곱(χ^2)은 564.246(df=261, p=0.000), GFI는 0.867, RMR은 0.042, RMSEA는 0.062로 나타났다.

증분 적합도지수는 구조방정식 모델과 변수 간 상관을 설정하지 않을 모델을 비교하여 얼마나 정확하게 측정되었는지를 나타내는 지수로, NFI는 0.917, IFI는 0.954, TLI는 0.946, CFI는 0.953로 나타났다.

간명 적합도지수는 변수가 많아질수록 연구모델이 복잡해지면서 적합도지수가 올라가는 경우가 있는데, 이를 방지하기 위한 적합도지수로, AGFI는 0.804, 표준 카이스퀘어(χ^2/df)는 2.162로 나타났다.

모델 적합도지수로 검토해본 결과, 본 측정 모델 적합 수준은 우수한 것으로 판단되며 적합도 측정 결과는 <표 IV-6>와 같이 요약된다.

<표 IV-6> 적합도 측정 결과 요약

적합도 지수		기준치	연구모형
절대적합 지수	Chi-square test statistics(χ^2)		564.246
	Degree of freedom		261
	p-value	> 0.05	0.000
	GFI(Goodness-of fit index)	\geq 0.90	0.867
	RMR(Root mean square residual)	> 0.05	0.042
	RMSEA(Root mean square error of approximation)	< 0.05	0.062
증분적합 지수	NFI(Normed fit index)	\geq 0.90	0.917
	IFI(Incremental fit index)	\geq 0.90	0.954
	TLI(Turker-lewis index)	\geq 0.90	0.946
	CFI(Comparative fit index)	\geq 0.90	0.953
간명적합 지수	AGFI(Adjusted goodness-of fit index)	\geq 0.90	0.835
	χ^2/df (Normed chi-square)	< 2.00	2.162

2) 가설 검증

(1) 관광도시브랜드 자산과 관광 만족도와의 관계

관광도시브랜드 자산을 구성하는 요인 중, 도시브랜드 인지도(가설 1-a), 도시 브랜드 품질(가설 1-b), 도시브랜드 이미지(가설 1-c)가 관광 만족도와의 관계는 다중회귀 분석을 통해 검증하였다. 분석 결과는 <표 IV-7>와 같이 요약된다.

<표 IV-7> 관광도시브랜드 자산과 관광 만족도와의 관계

가설	인과관계	비표준화 계수		표준화 계수	F	공선성 통계량		채택 여부
		B	표준 오차	β		공차	VIF	
(상수)		1.551	.367		4.222***			
H1-a	도시브랜드 인지도 → 관광 만족도	.101	.062	.087	1.628	.741	1.349	기각
H1-b	도시브랜드 품질 → 관광 만족도	.111	.047	.127	2.344**	.717	1.395	채택
H1-c	도시브랜드 이미지 → 관광 만족도	.530	.066	.481	8.094***	.593	1.686	채택

$R^2 = .368, F = 58.645^{***}, \text{Durbin-Watson} = 1.695$

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

관광도시브랜드 자산이 관광 만족도와의 영향관계에서 종속변수인 관광 만족도에 대한 전체 설명력(R^2)은 36.8%로 나타났고, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 통계량인 F통계량 값은 58.645로 나타났다. 또한 독립변수들 간의 다중공선성을 확인하는 공선성통계량인 VIF값이 도시브랜드 품질 1.395, 도시브랜드 이미지 1.686으로 10보다 현저하게 작으므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 따라서 관광도시브랜드 자산이 관광만족도에 미치는 영향에 대한 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

관광도시브랜드 자산 중 도시브랜드 품질과 도시브랜드 이미지가 관광 만족도에 통계적으로 유의하게 나타났다. 도시브랜드 품질과 도시브랜드 이미지가 높게 지각 될수록 제주에 대한 관광 만족도는 높아지는 것으로 분석된다.

도시브랜드 자산이 관광 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 Chon(1991), Fakeye and Crompton(1991), Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant(1996), 황용철, 송영식(2013), 김찬우, 김동수(2016) 등의 연구결과와 부분적으로 일치된다.

특히, 관광도시브랜드 자산의 요인 중 도시브랜드 이미지($\beta=0.481$, $p<0.01$)가 도시브랜드 품질($\beta=0.127$, $p<0.05$) 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광 만족도 제고를 위해서는 측정항목에서 나타난 호감이 가는 이미지, 개성있는 이미지, 독특한 이미지, 흥미로운 이미지, 다른 도시와 비교하여 차별성이 있는 이미지, 특별한 이미지, 매력적인 이미지 등 도시브랜드에 대한 이미지 제고가 필요하다.

(2) 관광도시브랜드 자산과 관광 추천의도와의 관계

관광도시브랜드 자산을 구성하는 요인 중, 도시브랜드 인지도(가설 2-a), 도시브랜드 품질(가설 2-b), 도시브랜드 이미지(가설 2-c)가 관광 추천의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 IV-8>과 같이 요약된다.

<표 IV-8> 도시브랜드 자산과 관광 추천의도와의 관계

가설	인과관계	비표준화 계수		표준화 계수	F	공산성 통계량		채택 여부
		B	표준 오차	β		공차	VIF	
	(상수)	1.513	.387		3.914***			
H2-a	도시브랜드 인지도 → 관광 추천의도	.212	.066	.178	3.233***	.741	1.349	채택
H2-b	도시브랜드 품질 → 관광 추천의도	.030	.050	.034	.606	.717	1.395	기각
H2-c	도시브랜드 이미지 → 관광 추천의도	.494	.069	.440	7.163***	.593	1.686	채택

$R^2 = .325$, $F = 48.401^{***}$, Durbin-Watson = 1.403

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

도시브랜드 자산이 관광 추천의도와 의 영향관계에서 종속변수인 관광 추천의도에 대한 전체 설명력(R^2)은 32.5%로 나타났고, F통계량 값은 48.401로 나타났다. 공선성통계량인 VIF값이 1.349, 1.686으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 파악된다. 따라서 도시브랜드 자산이 관광 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

관광 만족도에 영향을 미치는 변수로는 도시브랜드 인지도와 도시브랜드 이미지가 관광 만족도에 통계적으로 유의하게 나타났다. 도시브랜드 인지도와 도시브랜드 이미지가 높게 지각 될수록 제주에 대한 관광 추천의도는 높아지는 것으로 분석된다. 특히, 도시브랜드 자산의 요인 중 도시브랜드 이미지($\beta=0.440$, $p<0.01$)가 도시브랜드 인지도($\beta=0.178$, $p<0.01$) 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

도시브랜드 자산이 관광 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설2>는 부분적으로 채택되었다. 선행연구 결과(Chon, 1991; Fakeye and Crompton, 1991; Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001; 이우진·임은순, 2012)와 일치된다.

(3) 관광 만족도와 관광 추천의도와 의 관계

관광 만족도가 관광 추천의도에 미치는 영향(가설 3)을 검증하기 위하여 관광 만족도를 독립변수로 하고, 관광 추천의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 IV-9>와 같이 요약된다.

<표 IV-9> 관광 만족도와 관광 추천의도와 의 관계

가설	인과관계	비표준화 계수		표준화 계수	F	공산성 통계량		채택 여부
		B	표준 오차	β		공차	VIF	
	상수	1.984	.267		7.420***			
H3	관광 만족도 → 관광 추천의도	.665	.044	.653	15.031***	1.000	1.000	채택

$R^2 = .426$, $F = 225.935^{***}$, Durbin-Watson = 1.675

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

전체 설명력(R^2)은 42.6%로 나타났고, F통계량 값은 225.935로 나타났다. 따라서 관광 만족도가 관광 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

김계섭·최나리(2005), 권태일·노선희(2008), 정민채(2009), 김성혁 외(2012) 등의 선행연구에서 제시한 관광 만족이 관광 추천의도에 미친다는 연구와 동일한 결과가 나타났음을 확인하였다. 즉, 만족한 관광객은 더욱 많은 잠재 관광객을 발생시키므로 도시브랜드 마케팅에서 중요한 변수가 되며, 관광객 유치 마케팅에 있어 잠재 관광객뿐만 아니라, 관광 중인 관광객을 대상으로 관광 만족도 제고를 위한 방안도 함께 이루어져야함을 시사한다.

3) 매개효과 검증

일반적으로 매개효과를 분석하기 위해서는 Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계의 매개 회귀분석을 실시한다. 따라서 본 연구의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny의 검정 방법을 활용하였으며, 관광도시브랜드 자산의 3가지 요인인 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지가 관광 만족도와 관광 추천의도 간의 영향력 여부를 확인하기 위하여 매개 회귀모형을 설정하였다. 또한, 매개효과가 존재할 경우에는 그에 따른 간접 효과에 대한 유의성 검증을 위하여 Sobel-Test를 실시하였다. 이 방법은 표준오차 공식을 통하여 산출된 z값을 바탕으로 유의성을 평가하며, 95% 신뢰수준의 경우, z값이 ± 1.96 보다 크면 유의한 매개효과가 나타나는 것으로 판단한다. 매개효과 검증은 3가지로 나눠서 실시하였다.

(1) 도시브랜드 인지도와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증

도시브랜드 인지도와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과는 <표 IV-10>와 같이 요약된다.

<1 단계>에서는 도시브랜드 인지도와 매개변수인 관광 만족도 간 회귀분석결

과 통계적으로 유의한 결과를 나타냈고, <2 단계>에서는 도시브랜드 인지도와 종속변수인 관광 추천의도 간의 회귀분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 <3 단계>에서는 도시브랜드 인지도와 관광 만족도가 관광 추천의도에 미치는 회귀분석결과 도시브랜드 인지도와 관광 만족도가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

특히, <2 단계>의 도시브랜드 인지도의 표준화 계수가 0.411에서 <3 단계>에서는 0.196로 줄어들어, 관광 만족도가 도시브랜드 인지도와 관광 추천의도 사이에서 부분 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 도시브랜드 인지도는 관광 만족도에 직접적인 영향이 이루어지지 않더라도, 관광 추천의도가 발생할 수 있지만, 관광 추천의도는 관광 만족도가 선행되어야 유발된다는 것을 시사한다. 따라서 관광객으로 하여금 관광 추천의도를 유발하기 위해서는 도시브랜드 인지도와 관광만족도가 동시에 제고되어야함을 시사한다.

<표 IV-10> 도시브랜드 인지도와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과

단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	F	R	ΔR ²	ΔF	Sobel-Test
		B	표준오차	β					
1	도시브랜드 인지도 → 관광 만족도	.433	.062	.370	6.936 ***	.370	.137	48.113 ***	6.116
2	도시브랜드 인지도 → 관광 추천의도	.490	.062	.411	7.853 ***	.411	.169	61.673 ***	
3	도시브랜드 인지도 → 관광 만족도	.234	.054	.196	4.315 ***	.678	.460	128.821 ***	
	관광 만족도 → 관광 추천의도	.591	.046	.580	12.771 ***				

주) *;p<0.1, **;p<0.05, ***;p<0.01

(2) 도시브랜드 품질과 관광 추천의도 간의 매개효과 검증

도시브랜드 품질과 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과는 <표 IV-11>와 같이 요약된다.

<1 단계>에서는 도시브랜드 품질과 관광 만족도와의 관계, <2 단계>에서는 도시브랜드 품질과 추천의도와의 관계, <3 단계>에서는 도시브랜드 품질, 관광 만족도, 관광 추천의도와의 관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 도시브랜드 품질의 영향력이 점차 줄어들었고 <3 단계>에서는 영향력이 없는 것으로 나타나 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 도시브랜드 품질과 관광 추천의도 간의 관계는 직접적인 관계보다는 관광 만족도에 의해 간접적인 관계가 있다는 것을 의미한다. 즉, 특정 도시를 방문한 관광객이 도시브랜드 품질에 대해 경험하고 만족할 때, 관광 추천의도가 유발한다는 것을 시사한다. 따라서 잠재관광객을 유치하기 위해서는 관광 중인 관광 만족도 제고가 선행되어야 하며, 이를 위해서는 제주 관광을 할 경우, 신뢰성의 담보되어야 하며, 인적 서비스 품질의 향상과 더불어 안정적인 관광 품질 서비스가 유지되어야 한다.

<표 IV-11> 도시브랜드 품질과 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과

단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	F	R	△R ²	△F	Sobel-Test
		B	표준 오차	β					
1	도시브랜드 품질 → 관광 만족도	.358	.046	.408	7.800 ***	.408	.167	60.844 ***	6.950
2	도시브랜드 품질 → 관광 추천의도	.288	.048	.323	5.945 ***	.323	.104	35.339 ***	
3	도시브랜드 품질 → 관광 만족도	.060	.042	.067	1.416	.656	.430	114.344 ***	
	관광 만족도 → 관광 추천의도	.637	.048	.625	13.165 ***				

주) *:p<0.1, **:p<0.05, ***:p<0.01

(3) 도시브랜드 이미지와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증

도시브랜드 이미지와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과는 <표 IV-12>와 같이 요약된다.

<1 단계>에서는 도시브랜드 이미지와 매개변수인 관광 만족도 간 회귀분석결과 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. <2 단계>에서는 도시브랜드 이미지와 종속변수인 관광 추천의도 간의 회귀분석결과 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 그리고 <3 단계>에서는 도시브랜드 이미지와 관광 만족도가 관광 추천의도에 미치는 회귀분석결과, 도시브랜드 이미지와 관광 만족도가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

특히, <2 단계>의 도시브랜드 이미지의 표준화 계수가 0.548에서 <3 단계>에서는 0.248로 줄어들어 관광 만족도가 도시브랜드 이미지와 관광 추천의도 사이에서 부분 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 관광객으로 하여금 관광 추천의도를 유발하도록 하기 위해서는 관광도시브랜드 이미지가 호의적이고, 관광만족도가 선행되어야 한다. 즉, 관광객 유치기 위해서는 관광도시브랜드 이미지 제고와 관광 만족도 제고 향상이 전제되어야함을 시사한다.

<표 IV-12> 도시브랜드 이미지와 관광 추천의도 간의 매개효과 검증 결과

단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	F	R	△R ²	△F	Sobel-Test
		B	표준오차	β					
1	도시브랜드 이미지 → 관광 만족도	.653	.051	.592	12.792***	.592	.350	163.640***	8.036
2	도시브랜드 이미지 → 관광 추천의도	.615	.054	.548	11.409***	.548	.300	130.165***	
3	도시브랜드 이미지 → 관광 만족도	.279	.058	.248	4.767***	.683	.466	132.402***	
	관광 만족도 → 관광 추천의도	.515	.053	.506	9.725***				

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

4) 가설 검증 결과요약

본 연구의 가설 검증 결과는 <표 IV-13>와 같이 요약된다.

관광도시브랜드 자산과 관광 만족도와의 관계에서 도시브랜드 인지도와 관광

만족도와 의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 결과로 나타났으며, <가설 1-a>는 기각되었다. 도시브랜드 품질과 도시브랜드 이미지는 각각 관광 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐 <가설 1-b>와 <가설 1-c>는 채택되었다.

관광도시브랜드 자산과 관광 추천의도와 의 관계에서 도시브랜드 인지도와 도시브랜드 이미지는 관광 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐 <가설 2-a>와 <가설 2-c>는 채택되었다. 그러나 도시브랜드 품질이 관광 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향이 있을 것이라는 <가설 2-b>는 기각되었다.

관광 만족도는 관광 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐 <가설 3>은 채택되었다.

<표 IV-13> 가설 검증 결과 요약

가설	주요경로	t	결과
H1	H1-a 도시브랜드 인지도 → 관광 만족도	4.222	기각
	H1-b 도시브랜드 품질 → 관광 만족도	2.344***	채택
	H1-c 도시브랜드 이미지 → 관광 만족도	8.094**	채택
H2	H2-a 도시브랜드 인지도 → 관광 추천의도	3.233***	채택
	H2-b 도시브랜드 품질 → 관광 추천의도	0.606	기각
	H2-c 도시브랜드 이미지 → 관광 추천의도	7.163***	채택
H3	관광 만족도 → 관광 추천의도	15.031***	채택

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

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 관광도시브랜드 자산이 관광 만족도와 관광 추천의도에 미치는 영향 및 이들 변수들 간의 내재된 인과관계를 파악함으로써, 관광도시브랜드 자산 구축을 통한 호의적 관광 행동을 유도하여 관광도시에 부합하는 관광마케팅 전략을 개발하고자 하였다. 이를 위해 선행연구의 검토를 통해 관광도시브랜드 자산을 구성하는 요인들을 도출하였으며, 이것의 관광 만족도와 관광 추천의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연구 모형과 가설을 개발하고 제주도의 내국인 관광객을 대상으로 실증분석을 실시하여, 이를 검증하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 관광도시브랜드 자산 구성요인을 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지로 구성된 3가지 하위요인으로 도출하여, Keller(2001) 등에 의해 제안된 일반적인 브랜드자산 이론의 관광도시브랜드 자산에의 적용가능성을 검증하였다.

둘째, 관광도시브랜드 자산을 구성하는 요인들 중, 도시브랜드 품질과 도시브랜드 이미지는 관광 만족도에 유의미한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타나, <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과는 Chon(1991), Fakeye and Crompton(1991), Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant(1996), 황용철, 송영식(2013), 김찬우, 김동수(2016) 등의 연구결과와 부분적으로 일치된다. 그러나 도시브랜드 인지도는 관광 만족도에 통계적으로 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 관광도시브랜드 자산과 관광 추천의도와의 관계에서, 도시브랜드 인지도와 도시브랜드 이미지가 관광 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 2>는 부분적으로 지지되었다. 이는 관광도시브랜드 자산은 관광 추천의도에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구 결과(Chon, 1991; Fakeye and Crompton, 1991; Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001; 이우진·임은순, 2012)와 일

치된다. 그러나 도시브랜드 품질은 관광 추천의도에 통계적으로 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 이에 관광도시브랜드 자산, 관광 만족도, 관광 추천의도간의 인과관계 규명을 위한 매개효과를 검증하였으며, 그 결과, 도시브랜드 품질, 관광 만족도, 관광 추천의도 간의 관계는 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 도시브랜드 품질이 관광 추천의도에 미치는 직접적인 영향보다는 도시브랜드 품질 → 관광 만족도 → 관광 추천의도로 이어지는 구조를 통해, 도시브랜드 품질은 관광 추천의도에 간접적 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 관광 만족도와 관광 추천의도와의 관계에 대한 분석은 유의미한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나, <가설 3>은 지지되었다. 이와 같은 결과는 Geva and Goldman(1991), Eggert and Ulaga(2002), Chen and Tsai(2007), 김정희·김형길(2010) 등의 연구결과를 지지한다. 이는 특정 도시에서의 관광상품에 만족한 고객은 타인에게 긍정적인 추천의도를 지니게 됨으로서, 신규 고객을 특정 도시로의 관광을 지속적으로 유인하는 중요한 원천임을 입증하는 결과이다. 따라서 관광 만족도의 제고는 관광의 질적 성장과 양적 성장의 조화와 균형을 가능하게 할 것이라는 것을 알 수 있다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점 도출이 가능하다.

첫째, 관광도시브랜드 자산은 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지로 구성되는 다차원의 특성이 있으며, 매력적이고 가치있는 관광도시브랜드 자산의 구축을 위해서는 이들 하위 차원간의 조화와 균형이 요구된다. 여기서, 도시브랜드 인지도는 소비자가 도시브랜드에 대해 가지는 인식 또는 상기할 수 있는 능력이며, 도시브랜드 품질은 소비자가 경험한 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각이다. 도시브랜드 이미지는 도시브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 전체적인 인상과 여러 연상들이 집합이다. 특히, 관광도시브랜드 자산은 특정 소비자의 주관과 감정에 따라 달라질 수 있는 유동적 특성이 있음에 따라, 표적 소비자를 중심으로 도시브랜드의 컨셉을 통일되고 명확하게 전달되어야 한다.

둘째, 관광 만족도를 높이기 위해서는 관광도시브랜드 자산을 구성하는 요인들 중, 도시브랜드 품질과 도시브랜드 이미지가 향상되어야 한다. 특히, 관광 만족도의 제고에는 도시브랜드 품질보다 도시브랜드 이미지의 역할이 크게 나타났다. 이와 같은 결과는 관광객은 관광도시브랜드의 기능적 측면보다는 상징적 측면을

선호함을 의미한다. 따라서 제주도가 관광 만족도를 높이기 위해서는 호의적 도시브랜드 이미지 제고를 전제로, 도시브랜드 품질을 향상시켜야 한다. 관광객은 호감이 가고 개성이 있으며, 차별화된 독특한 관광도시브랜드 이미지를 선호하기 때문에, 이의 이미지를 바탕으로 관광객으로 하여금 제주도를 흥미롭고 매력적인 관광지로 부각될 수 있도록 해야 한다. 도시브랜드 마케팅 관점에서, 소비자의 행동의도에 영향을 미치기 위해서는 도시브랜드 인지도처럼 단순 연상이나 상기할 수 있는 행동이 아닌, 도시브랜드 품질과 도시브랜드 이미지를 확고히 할 수 있는 전략이 필요하다는 것을 의미한다. 도시브랜드 품질의 제고를 위해서는 제주도에서 경험하는 인적서비스, 관광서비스, 관광인프라 등 모든 서비스 영역을 포함한 전략적 접근과 이에 대한 총괄적인 관리가 동반되어야 한다. 도시브랜드 이미지는 직·간접적으로 경험하고 나서 소비자가 가지고 있는 전체적인 인상과 여러 연상들의 집합으로 제주도를 방문하는 관광객들에게 긍정적인 이미지를 제공하기 위한 전략적 접근이 필요하다.

셋째, 관광 추천의도를 제고하기 위해서는 관광도시브랜드 자산을 구성하는 요인들 중, 도시브랜드 인지도와 도시브랜드 이미지의 향상전략이 요구된다. 특히 관광 추천의도는 도시브랜드 인지도보다 도시브랜드 이미지의 영향이 크게 나타나, 관광 만족도의 경우와 같이, 관광 추천의도 제고에도 도시브랜드 이미지는 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이는 관광객의 타인에게 추천하려는 의도는 관광도시브랜드에 대한 구체적이고 실제적인 인지적 요소보다는 다소 추상적이며 모호한 감정적 요소와 특정 관광도시의 총체적 인상에 의한 영향이 큼을 시사한다. 또한 관광 추천의도는 관광도시의 인지도에 의한 정(+)의 영향도 유의미함을 고려하여, 잠재관광객이 관광도시 선정 의사 결정과정에서 제주도를 우선적으로 고려할 수 있도록, 제주도가 평판이 좋고, 유명하며, 다른 도시와 비교할 때, 상이한 특징이 있으며, 그러한 특징이 즉시 연상될 수 있도록 상징물 활용을 통해, 인지도를 향상할 수 있도록 한다. 특히, 제주도는 자연자원, 역사문화자원, 인문자원, 관광인프라 등 다양하고 유명한 관광자원을 동시에 확보하고 있음에 따라, 이를 다각적으로 활용하도록 하되, 통일되고 균형된 이미지 발굴이 요구된다.

넷째, 관광도시브랜드 자산과 관광행동에 대한 반응과의 관계에서, 특히 흥미로

운 점은 관광도시브랜드 자산이 관광 만족도와 관광 추천의도에 미치는 영향은 하위 차원별로 각기 상이한 역할을 한다는 점이다. 구체적으로 관광도시브랜드 자산을 구성하는 하위 요인들 중 하나인 도시브랜드 품질은 관광 만족도에 직접적인 정(+의 영향을 미치는 반면, 관광 추천의도에는 직접적인 정(+의 영향을 미치는 않는다는 것이다. 또한 도시브랜드 인지도는 관광 만족도에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 관광 추천의도에서 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 관광도시 마케팅의 대상이 되는 관광객 행동을 일률적으로 고려하기보다는 관광도시가 추구하고자 하는 구체적인 목표에 따라 상이하게 접근되어야 함을 시사한다. 특히, 관광도시브랜드 자산, 관광 만족도, 관광 추천의도간의 관계에서, 관광도시브랜드 자산이 관광 추천의도에 대한 직접적인 영향보다 관광 만족도를 매개로 관광 추천의도에 간접적인 영향을 미침을 고려하여, 도시브랜드 품질 → 관광 만족도 → 관광 추천의도의 구조로 이어지는 전후관계를 명확하게 이해할 필요가 있으며, 특히 관광 만족도의 중요성을 인식할 필요가 있다.

다섯째, 관광 만족도는 관광 추천의도를 유발하는 핵심적인 요인이다. 만족한 관광객은 재방문을 하도록 유도하고, 특히 잠재 관광객에게 추천을 통해 지속적으로 신규 고객을 발생시킬 수 있어야 한다. 제주도를 방문한 관광객에게 긍정적인 체험활동을 제공하여 즐거움을 주고, 현명한 선택을 했음을 상기시켜야 한다. 관광을 하면서 경험하는 다양한 우수한 관광자원에 노출되도록 하고, 고품질의 인적, 물적 관광서비스를 제공하여 신뢰할 수 있도록 해야 한다.

2. 연구한계 및 향후의 연구방향

본 연구에서는 관광도시브랜드 자산의 구성변수들을 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지의 3가지 하위요인으로 구분한 후 이들 요인들이 관광 만족도와 관광 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증연구를 통해 검증함으로써, 관광도시브랜드 관리에 유용한 시사점을 도출하였다. 그러나 다음과 같은 연구의 한계가 있음을 고려하여, 향후 연구에는 이의 보완을 위한 노력이 요구된다.

첫째, 본 연구는 조사의 편의상, 제주도를 방문한 내국인 관광객을 대상으로 한정하여, 이의 일반화에 한계가 있다. 향후에는 글로벌 시장으로의 적용을 위해 외국인 관광객을 연구대상으로 추가 조사할 필요가 있으며, 추가적으로 조사의 공간적 범위를 제주도 외에 타 지역으로 확대하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구의 관광도시브랜드 자산은 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 품질, 도시브랜드 이미지에 한정하여 조사하였다. 향후 관광도시브랜드 자산의 효율적 관리를 위해 다양한 관광도시브랜드 자산을 구성하는 요인들이 개발되어야 한다. 또한 본 연구에서 도시브랜드 인지도 측정은 방문 횟수에 따라서 인지도의 차원을 구분하지 않았으며, 향후 방문 횟수를 통제하거나 조절변수로 한 추가 연구가 필요하다.

셋째, 관광도시브랜드 자산의 구성 요인들을 바탕으로 관광 만족도와 관광 추천의도에 미치는 영향에 대해 분석하였으나, 향후에는 관광도시브랜드 자산 형성의 원인이 되는 다양한 영향요인에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구는 관광도시브랜드 자산의 결과로 관광 만족도와 관광 추천의도를 제안하여 이들간의 관계를 분석하였다. 향후 연구는 관광도시브랜드 충성도 등 다양한 결과변수들을 도출할 필요가 있다.

다섯째, 관광상품은 경험재로 환경의 영향에 민감하다. 따라서 다양한 상황별 관광도시 마케팅전략 도출을 위해, 조절변수에 의한 관광도시브랜드 자산의 관광객행동에 미치는 차이를 규명할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 구자룡·이정훈(2008), “도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구,” *생산성 논집*, 22(3), 179-181.
- 권상미·서성용·이관표(2010), “축제의 고객기반 브랜드자산이 방문객의 지각된 가치와 개최지역 태도에 미치는 영향 : 함평 나비축제와 보령 머드축제의 비교,” *관광레저연구*, 22(2), 77-96.
- 권태일·노선희(2008), “동굴관광지의 방문동기·관광만족·행동의도의 영향 관계에 관한연구-재방문 의도와 추천의도를 중심으로,” *호텔경영학연구*, 17(6), 151-168
- 김계섭·최나리(2005), “해수욕장의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구,” *동아대학교 대학원논문집*, 30, 375-390.
- 김기호·정기한·신재익(2010), “관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구,” *관광연구*, 24(6), 151-172.
- 김나형(2013), *레스토랑의 로하스 환경, 로하스 이미지, 브랜드 자산간의 관계 연구 : 이타적가치를 조절변수로*, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위 논문.
- 김낙현(2008), *관광목적지 이미지가 관광자의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향*, 대구대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김남정(2005), *도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구*, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성혁·전정아(2006), “소비자의 관여도에 따른 호텔외식업 브랜드 확장에 관한 연구,” *관광학연구*, 30(2), 339-361.
- 김승희(2007), *지역 브랜드자산 가치 제고를 위한 관광마케팅 전략*, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영걸(2012), *도시정체성과 도시브랜드의 영향관계 및 인지특성에 관한 연구*, 한양대학교 도시대학원 박사학위논문.

- 김정희·김형길(2010), “관광도시 문화자원의 도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” *감성과학*, 13(4), 741-752.
- 김정탁(2003), *문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서*, 서울: 문화체육관광부.
- 김찬우·김동수(2016), “프랜차이즈 레스토랑 브랜드 자산 및 가치가 소비자 애호도와 만족도에 미치는 영향 연구,” *한국조리학회지*, 22(7), 222-234.
- 김철원(2001), “관광목적지의 브랜드화 및 브랜드 자산가치,” *한국관광정책*, 4(1), 51-55.
- 김철원·이태숙(2005), “관광목적지의 브랜드화 및 가치 연구,” *관광연구*, 20(2), 103-124.
- 김현구(2011), “철도서비스 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족, 추천의도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구,” *서비스경영학회지*, 12(1), 43-69.
- 김형길·김윤정(2012), “제주의 도시브랜드자산 형성 과정에 관한 연구,” *로고스 경영연구*, 10(4), 29-48.
- 김형길·김정희(2008), *마케팅의 이해*, 서울, 두남.
- 김형길·안순화·김정희(2009), “관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 22(2), 203-222.
- 김홍범·장호성(2008), “관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 32(3), 209-229.
- 류동수(2012), “인문·사회과학편: 스포츠이벤트 브랜드자산과 고객만족, 브랜드태도, 지속참여의 관계,” *한국체육학회지-인문사회과학*, 51(3), 193-206.
- 류인평·김정준(2010), “관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구,” *관광경영 연구*, 14(3), 59-93.
- 류재숙(2008), “관광목적지 브랜드자산 구성요소들 간의 관계에 관한 연구,” *관광연구저널*, 22(1), 261-276.
- 문보영(2004), “일본 수학여행객의 방한전·후 한국이미지 비교분석,” *관광연구저널*, 18(1), 231-242.
- 민복기(2011), *브랜드 자산 형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구: 스포츠 캐주얼브랜드 적용 사례*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박동진·손광영(2004), “관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관

- 계,” *관광학연구*, 28(3), 65-83.
- 박류바(2011), *관광지목적지로서 한국의 매력속성에 따른 관광자의 만족, 재방문의도와 추천의도에 대한연구—방한 중앙아시아 유학생들 중심으로*, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박찬국(2016), *도시브랜드 자산 구축 및 자산 강화를 통한 효과적인 도시브랜드 창출 전략에 관한 심층 연구 : 컨벤션 센터 디자인의 단계별 역할을 중심으로*, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 박찬수(2003), “EQUITYMAP (R) II를 이용한 체계적인 브랜드 자산 측정: Anycall 1997-2002 사례를 중심으로,” *광고학연구*, 14(5), 75-88.
- 박창규·엄서호(1998), “기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광학연구*, 22(2), 317-323.
- 박현주·이시철(2014), “도시브랜드 구성요인이 도시충성도에 미치는 효과 : 대구시 도시마케팅 사례 분석,” *한국행정논집*, 26(2), 293-314.
- 백미(2013), *방한 중국관광객의 관광동기, 여행상품 선택속성, 만족도 및 사후 행동에 관한 연구*, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정원(2005), *생태관광축제 방문객의 동기, 태도, 관여도가 축제 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 서정원(2007), “문화 이벤트 개최가 리조트 브랜드 자산에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 21(4), 161-177.
- 서태양·부숙진(2007), “축제 서비스품질이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향,” *호텔관광연구*, 25(단일호), 114-130.
- 손삼호(2005), *관광목적지로서 지방자치단체의 브랜드 자산에 관한 연구*, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 손삼호(2006), “지방자치단체의 관광목적지 브랜드자산에 관한 연구,” *관광연구*, 21(1), 153-176.
- 신우성(2008), “문화관광축제 방문자 만족의 선행요인과 결과요인에 관한 연구,” *관광서비스연구*, 8(1), 35-51.
- 신우성(2009), “문화관광축제 서비스품질과 가치가 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국농촌관광연구*, 16(3), 107-125.

- 안광호·한상만·전성률(2014), **전략적 브랜드 관리**, 경기, 학현사.
- 오선영(2010), **축제 러브마크(Lovemarks) 형성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 SEMs 및 환경단서를 중심으로**, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 오정학·김철원(2009), “고객기반 축제 브랜드 자산가치 평가척도 개발에 관한 연구,” **관광학연구**, 33(6), 237-260.
- 유승각(2011), “도시관광 만족이 재방문 및 구전에 미치는 영향,” **호텔관광연구**, 40(단일호), 53-72.
- 이경은(2011), **관광목적지의 커뮤니케이션, 브랜드자산, 관계의 질과 행동의도 간의 관계**, 동의대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이민정(2004), **도시 이미지 홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구: 울산 도시브랜드개발을 중심으로**, 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상희·김연선(2014), “뷔페레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향,” **한국콘텐츠학회논문지**, 14(9), 484-493.
- 이우중·김남정(2005), “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구,” **국토계획**, 40(6), 177-192.
- 이우진·임은순(2012), “해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지, 여행 만족과 추천의도에 미치는 영향,” **관광연구저널**, 26, 5-22.
- 이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” **소비자학연구**, 8(1), 101-118.
- 이재상(2010), **도시의 미적 요소가 관광객의 가치 지각과 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향**, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정훈(2007), **도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구**, 경기개발연구원.
- 이태희(2001), “한국관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수평가에 관한 연구,” **관광학연구**, 25(3), 171-192.
- 이훈영·박기남(2000), “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅연구**, 15(1), 163-186.
- 임명재(2007), **관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로**, 배재대학교 대학원 박사학위논문.

- 임창호(1995), “자치시대의 도시이미지 형성: 역사공간 및 건축물의 보존에 의한 도시이미지 창출,” *도시문제*, 30(324), 42-54.
- 임화순·남윤섭(2017), “외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 17(2), 298-307.
- 장일례(2010), *지방자치단체 브랜드 자산이 관광객 애호도에 미치는 영향*, 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 전기흥·이종관·김남기(2014), “관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향,” *문화산업연구*, 14(4), 169-175.
- 전대회·김창수(2010), “지역축제의 핵심프로그램 가치가 고객기반 축제 브랜드 자산 및 성과에 미치는 영향연구,” *관광연구*, 25(5), 349-373.
- 전지영(2009), *외식기업 브랜드로고의 현지화 요인이 고유 브랜드이미지 유사성 인식과 소비자태도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 전형규·강인호·조원섭(2010), “관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구,” *관광연구*, 25(3), 237-258.
- 정민채(2009), *역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정용해(2011), “전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 11(11), 145-155.
- 조은미·강인호(2010), “관광객 참여가 브랜드 자산가치에 미치는 영향,” *관광연구*, 25(2), 341-355.
- 최태호·전진화(2007), “외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 10, 151-172.
- 최희경(2008), *관광목적지개성에 관한연구 : 일체감, 매력도, 만족도, 충성도를 중심으로*, 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 한은경·홍수경(2003), “브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 5(2), 69-115.
- 허정호(2012), *브랜드 인지도, 지각된 서비스 품질, 물리적 환경이 일치성 및 구매의도에 미치는 영향 : 커피전문점을 중심으로*, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

현용호·남장현(2008), “브랜드자산, 태도, 재방문 의도간의 구조모형 분석,” 외
식경영연구, 11(1), 34-54.

황용철·송영식(2013), “문화마케팅이 제주 도시브랜드자산과 관광만족에 미치는
영향,” 상품학연구, 31, 73-87.

황용철(2012), “도시의 브랜드 개성이 도시 평가에 미치는 영향,” 상품학연구,
30, 77-84.

2. 국외문헌

- Aaker, D.(1991), *Brand Equity*, La gestione del valore della marca, FrancoAngeli.
- Aaker, D. A.(1996), “Measuring Brand Equity across Products and Markets,” *California management review*, 38(3), 102-120.
- Barwise, P.(1993), “Brand Equity: Snark or Boojum?,” *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J.(2001), “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: inter-relationship,” *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Blackston, M.(1992), “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships,” *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Chen Ching-Fu and Tsai Dung Chun.(2007), “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?,” *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K. S.(1991), “Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications,” *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- d’Hautesserre, A. M.(2001), “Destination Branding in a Hostile Environment,” *Journal of Travel Research*, 39(3), 300-307.
- Eggert, A., and Ulaga, W.(2002), “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., and Chao, P.(1984), “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects,” *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L.(1991), “Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley,” *Journal of Travel*, 30(2), 10-16.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E.(1996),

- “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gartner(2007), “Customer-based Brand Equity for a Destination,” *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Geva Aviva and Goldman Arie(1991), “Duality in Consumer Post-purchase Attitude,” *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Grönroos, C.(1990), “Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface,” *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Keller, K. L.(2001), “Building Customer-based Brand Equity,” *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Konecnik, M., and Gartner, W. C.(2007), “Customer-based Brand Equity for a Destination,” *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak M. and Rimmington M.(1998), “Benchmarking Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Law, R., Cheung, C., and Lo, A.(2004), “The Relevance of Profiling Travel Activities for Improving Destination Marketing Strategies,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355-362.
- Olins, W.(2002), “Branding the Nation—The Historical Context,” *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.
- Oliver, R. L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E.(1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Ooi, C. S.(2004), “Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark.

- Scandinavian,” *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H.(2000), “Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy,” *Strategy and Leadership*, 28(1), 18-23.
- Simon, C. J., and Sullivan, M. W.(1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Yoo, B. and Donthu. N.(2001), “An Examination of Selected Marketing Mixelements and Brand Equity,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

II. 다음은 관광도시브랜드 자산에 대한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 √ 표시 해주시기 바랍니다(1점 ; 전혀 그렇지 않다, 7점 ; 매우 그렇다).

	측정항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 여행을 계획할 때, 제주도를 우선적으로 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	제주도는 좋은 평판을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	제주도는 매우 유명하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	제주도는 특징이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	다른 도시와 제주도를 비교 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	제주도의 특징적인 모습들이 즉시 연상된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	제주도의 상징물을 쉽게 연상할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	제주도는 신뢰할 만하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	제주도는 좋은 인적 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	제주도는 우수한 관광자원을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	제주도는 품질유지를 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	제주도는 전반적으로 고품질의 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	제주도는 전반적으로 서비스 품질이 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	제주도는 호감이 가는 이미지이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	제주도는 개성이 있는 이미지이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	제주도는 독특함이 있는 이미지이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	제주도는 흥미로운 이미지이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	제주도는 다른 도시와 비교할 때 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	제주도는 특별한 이미지를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	제주도는 매력적인 이미지이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 관광 만족도 및 관광 추천의도에 대한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 √표시 해주시기 바랍니다(1점 ; 전혀 그렇지 않다, 7점 ; 매우 그렇다).

측정 항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1 제주도 방문은 긍정적인 체험을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 제주도 방문에 대한 선택은 현명하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 제주도 방문은 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 전반적으로 제주도 방문에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 제주도 체류시간을 늘리고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 다른 관광지와 비교할 때, 제주도를 더욱 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 주위 사람들에게 제주도에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 주위 사람들에게 제주도 방문을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 주위 사람들에게 제주도 장점을 홍보할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 주위사람들과 제주도에 대한 이야기를 나눌 때 좋은 평가를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅳ. 귀하의 인구 통계적 특성에 대한 문항입니다. 해당 사항에 √표시 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 거주지는?

- ① 수도권 ② 강원권 ③ 충청권 ④ 전라권 ⑤ 경상권

4. 귀하의 직업은?

- ① 회사원 ② 자영업(농·어업 포함) ③ 공무원 ④ 학생 ⑤ 주부
⑥ 생산·기술직 ⑦ 전문직 ⑧ 판매·서비스업 ⑨ 기타()

5. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업
⑤ 기타()

6. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 100만원 미만
② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑥ 500만원 이상

<설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.>