

# 제천시 도시브랜드 자산과 도시평판, 관광의도와의 관계 연구 -대학생을 중심으로-

## A Study on the Relationship among Jecheon City Brand Equity, City Reputation and Travel Intention : Focusing on University Students

문효진

세명대학교 광고홍보학과

Hyo-Jin Moon(hjmoon0921@hanmail.net)

### 요약

효과적인 도시브랜드 관리는 해당 도시에 다양한 이점을 제공해 줄 수 있다. 도시브랜드 자산을 갖춘 도시는 수요자인 관광객에게 도시를 정기적으로 방문하는데 동기부여를 줄 수 있으며, 다른 사람들에게 매력적인 관광지로 추천하는데 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 국내 지자체들이 도시브랜드에 관심을 가지고 이를 강화하기 위해 노력하고 있는 시점에서 국내외 관광객을 유치하기 위한 방안으로 도시브랜드 자산과 도시평판 개념을 적용해 살펴보고자 한다.

연구결과, 도시브랜드 자산은 도시의 평판을 제고하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있었고, 도시브랜드 자산은 관광의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 도출했다. 나아가 도시브랜드 자산과 도시평판, 관광의도와는 도시브랜드 자산이 관광의도와 직접효과와 더불어 도시브랜드 자산이 도시평판을 거쳐 관광의도에 영향을 미치는 간접효과도 나타나고 있음을 확인했다. 도시들은 관광객을 유치하기 위한 방안으로 1차 도시브랜드 관리와 2차 도시평판 제고에 힘써야 한다는 점을 시사한다.

■ 중심어 : | 도시브랜드 | 브랜드자산 | 도시평판 | 관광의도 | 제천시 |

### Abstract

Effective city brand management provides a variety benefits to the city. The city with brand equity can motivate their customers to visit the city regularly, and it can also affect their recommendation as an attractive tourist destination. This study aims to explore the concept of city brand equity and city reputation as a way to attract domestic and foreign tourists at a time when local governments are interested in and working to strengthen them.

Research has shown that the city brand equity can have a positive impact on improving the city's reputation, and that the city brand equity can have a positive impact on travel intention as well. Furthermore, in relation to the city brand assets, the city reputation, and travel intention, it has been confirmed that the city brand equity has a direct effect on the travel intentions and that the city brand equity has an indirect effect on travel intention through the medium of the city reputation. It can be seen that cities should strive to manage the first and second city brand as a way to attract tourists.

■ keyword : | City Brand | Brand Equity | City Reputation | Travel Intention | Jecheon City |

## I. 서론

2013년도 이후 외래 관광객 1,000만 명 시대(2013년도 10,344,418명, 2014년도 12,326,753명, 2015년도 11,562,192명, 2016년도 15,456,810명, 2017년도 12,070,646명)[1]를 맞이해 여러 국가에서 한국을 찾아오고 있다. 외래관광객의 주요 관광지는 명동, 동대문시장, 고궁, 남산(N서울타워 등 대부분 서울에 머물고 있으며, 2017년 기준 주요 방문 지역은 서울이 1위(78.8%), 경기도 2위(15.6%), 부산 3위(15.1%), 제주도 4위(10.8%) 순이었다. 그리고 한국관광공사의 국민 국내여행 실태조사에서도 2017년 기준 주요 방문지는 경기(22.1%), 서울(15.9%) 등 국내외 관광객들이 주로 이들 지역에 집중돼 있어 지방의 다양한 문화를 경험하는데 한계가 있다. 특히 충청북도의 경우에는 전체 외래관광객의 방문이 1%이하에 머물고 있고, 국내 관광객의 만족도가 감소하는 등 해위를 포함해 국내 관광객을 유치 및 만족도 제고를 위한 방안이 절실하다.

이를 해결하기 위한 방안 중 하나는 도시브랜드 관리이다. 도시브랜드란 도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태라 할 수 있으며, 일반적으로 외부의 인지도와 도시 인상을 의미한다[2]. 도시의 정체성과 이미지가 도시의 경제발전 및 성장에 중요한 역할을 하고, 강력하게 구축된 도시브랜드는 무형의 자산으로서 내부 구성원들에게는 자부심을 준다. 또한 외부인들에게는 도시에 대한 신뢰감을 형성하고, 방문하고 싶어 하는 기대감과 도시의 문화상품에 대한 구매동기를 일으키게 한다[3].

그동안 브랜드 연구는 주로 기업이나 제품과 관련되어 진행되어 왔으며[4], 브랜드 대상의 확장개념으로 도시브랜드 연구가 이루어졌다[5]. 그리고 그 측정도구는 기업분야에서 사용하는 항목을 활용했으며, 이후 도시특성을 고려한 도시브랜드 연구가 이루어졌다[6].

브랜드에 대한 연구가 기업에서 타 분야로 확장, 적용되는 이유 중 하나는 브랜드가 자산으로서 효과를 발휘하기 때문이다. 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출된다. 그리고 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상으로부터 형성된

다[7]. 더불어 브랜드 자산은 시장점유율이나 상대적인 가격, 시장성과 등 프리미엄 이윤을 제공해 줄 수 있고[2], 기업 평판에도 영향을 미칠 수 있다[8].

브랜드 자산과 함께 평판도 중요한 개념으로 부상하고 있으며, 평판(reputation)이라는 개념은 장기간에 걸친 조직에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로[9], 긍정적인 평판관리는 조직에게 다양한 편익을 제공해 줄 수 있다. 평판연구소의 연구(2018)에 따르면, 긍정적인 평판을 가지고 있는 국가는 외부인들로 하여금 해당 국가에 거주하게끔 영향을 미치는 것부터 방문, 투자, 관광, 유학, 제품구매, 일하기 등 다양한 이점을 제공해 줄 수 있다고 했다[10].

본 연구는 브랜드자산과 도시평판과의 관계를 살펴보고, 브랜드자산과 평판의 효과로 관광의도와의 관계도 실증적으로 알아보려고 한다. 그리고 이들 개념에 대한 적용대상을 도시로 확대함으로써 도시브랜드 관리에 필요한 시사점을 제공하고자 한다. 특히 여러 도시 중 제천시를 대상으로 연구를 진행하고자 하며, 제천시는 iMBC·동아닷컴·한경닷컴이 공동으로 주최하는 ‘대한민국 대표브랜드 대상’에서 2013년부터 2018년까지 6년 연속 선정되어 정상의 도시브랜드로서 확고히 자리매김했다고 평가받았다. 그리고 ‘2017제천국제한방바이오산업엑스포’를 유치·개최하는 등 건강·힐링도시를 목표로 하고 있다. 그럼에도 불구하고 제천시는 여전히 관광객 유치와 거주민 이탈 등 도시브랜드 관리에 어려움을 겪고 있다. 따라서 본 연구는 제천시를 중심으로 도시브랜드 관리의 필요성과 중요성을 실증적으로 살펴보고, 도시평판 제고와 관광객 유치에 도움이 될 수 있는 다양한 도시브랜드 관리 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 관계문헌고찰

### 1. 도시브랜드 자산 개념 및 측정

American Marketing Association(AMA)에 따르면, 브랜드는 판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고, 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별

화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합이라고 정의한다[11]. 그리고 Aaker는 '판매자 혹은 판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인 등)'로 브랜드를 정의하고 있다[12]. 이러한 브랜드는 소비자에게 제품 생산자를 알려줌으로써 유사 제품을 공급하려는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 역할을 하게 된다.

브랜드 자산의 개념과 범위는 연구자마다 다르게 규정하고 있다[13]. Aaker는 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 독점적인 브랜드 자산으로 구분하였으며[12], Yoo, Donthu & Lee는 브랜드 자산 구성요인으로 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드인지/연상 등 4개 요인으로 파악했다[14]. 그리고 국내 연구의 경우, 박철호·안택균·임윤정은 브랜드 자산을 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 등 4개 요소를 선정했다[15]. 이외에도 류계숙·임재필은 관광지 브랜드자산 연구에서 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 등 세 가지 요인으로 브랜드 자산을 측정했으며, 브랜드 충성도는 최종 중속 변수로 설정해 진행했다[16]. 김형길·김윤정은 제주시를 중심으로 도시브랜드자산 형성 과정 연구를 통해 도시브랜드 인지도, 도시브랜드의 지각된 품질, 도시브랜드 연상을 도시브랜드 자산 구성요인으로 설정했다[17]. 최근 브랜드 자산 연구 중 김문준·김노사는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등 세 가지 요인을 브랜드 자산 측정에 활용하였다[8].

## 2. 평판 개념과 특성

평판은 다양한 이해관계자에게 표출되는 조직의 총체적 평가다[18]. 그리고 평판은 조직과 이해관계자 사이의 이성적이면서 감성적인 관계를 말해 준다[19]. 평판 개념의 특성은 시간과 대상 측면에서 이해할 수 있다. 평판은 단기간이 아닌 오랜 시간 형성된 지각과 일치한다[20]. 그리고 내부적으로 기업의 종업원과 관련이 있으며, 외부적으로는 다양한 이해관계자와 관련이 깊다[21].

그렇다면 평판은 어떻게 측정할 수 있을까? 평판을 측정하는 방법은 크게 두 가지로 접근할 수 있다. 즉 평판에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 구성요인 측정과 관련된 형성적 지표 방법과 평판을 통해 어떠한 효과와 영향력을 얻을 수 있는지 알아보는 반영적 지표 방법이다[22]. 평판의 형성적 지표는 평판 연구소(The Reputation Institute)와 해리스 인터랙티브(Harris Interactive)가 공동으로 개발한 평판지수가 대표적이다. 사회적 책임과 감성적 매력, 제품과 서비스, 근무환경, 재무성과 그리고 비전과 리더십 등 6개 차원 20개 속성으로 측정이 가능하다. Rayner는 평판을 여러 사람과 그룹이 조직을 지각하는 방식이라고 정의하면서 평판은 좋을 수도 혹은 나쁠 수도 있다고 설명했다[23]. 이처럼 반영적 지표는 평판의 효과와 관련된 것으로 Dowling이 이미지와 평판과의 관계에서 제시한 존경, 신뢰, 칭찬, 호감 등으로 나타날 수 있다고 했다[24]. 본 연구는 도시브랜드 자산을 통해 도시평판이 어떻게 나타날 것인지를 분석하는데 초점이 맞추어져 있기 때문에 Dowling의 반영적 지표를 적용하여 평판을 측정하고자 한다.

## 3. 도시브랜드와 평판, 관광의도와의 관계 연구

브랜드 자산은 다차원적인 개념으로서 해당 브랜드에 대한 호의적인 이미지 형성을 통해 비교 대상에 비해 우월적 경쟁력을 보유하게 만들고, 항구적인 차별성을 발생시키고 보유하여 고객의 구매활동 행위에 영향력을 행사하는 것이다. 효과적인 브랜드 자산관리는 제품의 선호도를 높이고, 시장점유율 및 수익성 증대 등 기업의 재무성과로 이어진다[13]. 최근 기업들은 차별적 브랜드 전략을 통하여 고객의 확보, 유지, 차별적 관리를 위해 기업역량을 집중하고 있다[25].

도시브랜드와 평판과의 관계 연구는 아직 미진하며, 기업을 대상으로 진행한 김문준과 김노사의 연구를 통해 브랜드 자산이 기업평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다[8]. 더불어 도시브랜드와 인과관계를 살펴본 연구의 경우, 도시브랜드와 지역애호도, 방문의도와의 관계 연구 등이 있다. 전기홍, 이종관, 김남기는 관광지의 선택속성과 관광지매력도, 도시브랜드

이미지, 재방문의도와의 관계 연구에서 관광지의 재방문의도를 증대시키기 위한 방안으로 도시브랜드 관리를 주장했다[26]. 안태기, 조태영은 순천만 갈대축제를 중심으로 도시브랜드 자산과 지역애호도 간 관계를 분석했으며, 연구 결과에서 도시브랜드 자산이 지역 애호도에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인했다[27]. 그리고 오주연은 도시브랜드와 관광의도와의 관계에서 도시브랜드의 세련된 이미지, 선도적 이미지, 전통적 이미지 등이 관광의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다[6].

## II. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 도시브랜드 자산과 도시평판이 관광의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 알아보는데 목적이 있다. 이를 연구문제로 정리하면 다음과 같다.

- <연구문제 1> 제천시의 도시브랜드 자산과 도시평판과의 관계는 어떻게 되는가?
- <연구문제 2> 제천시의 도시브랜드 자산과 관광의도와의 관계는 어떻게 되는가?
- <연구문제 3> 제천시의 도시브랜드 자산과 도시평판은 관광의도에 어떠한 영향을 미치는가?

### 2. 자료수집 및 표본선정

본 연구는 도시브랜드 자산과 이와 관련된 개념과의 관계와 연관 효과를 알아보려고 한다. 이를 위해 설문 조사를 통해 제천시의 도시브랜드에 대한 인식을 조사하고자 한다. 특히 제천시 시민보다는 제천시를 알고 있거나, 1번 이상 방문한 경험이 있는 외부인을 대상으로 조사가 실시되었다. 조사기간은 2018년 9월 13일부터 9월 20일까지 약 8일간 경기도, 원주, 제천 소재 대학생 210명을 대상으로 구조화된 설문지를 통한 조사를 실시했으며, 무응답 및 불성실하게 응답한 설문지 7부를 제외한 총 203부를 대상으로 분석을 실시했다.

### 3. 변인측정

도시브랜드 자산은 수용자들이 인지하고 경험한 도시브랜드에 대한 감성적 가치로 정의하고, Aaker[12], Yoo et al.[14], 박철호 외[15]의 연구에서 적용한 브랜드 인지도, 지각된 품질, 선호도를 본 연구목적에 적합하게 수정하여 측정하였다. 즉, 브랜드 인지도를 측정하기 위해서는 ‘잘 알고 있다’, ‘지식이 많다’, ‘쉽게 알아볼 수 있다’, ‘정보를 자주 접해왔다’, ‘도시 특징을 바로 떠올릴 수 있다’ 등 5개 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 다음으로 브랜드의 지각된 품질은 ‘즐거운 경험을 제공한다’, ‘훌륭한 서비스를 제공한다’, ‘문제 발생이 적다’, ‘다른 도시에 비해 전반적으로 훌륭하다’ 등 4개 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 그리고 브랜드 선호도는 ‘좋아한다’, ‘마음에 든다’, ‘나의 의견은 호의적이다’ 등 3개 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

도시평판은 도시에 대한 다양한 이해관계자의 전반적인 평가로 정의하며, Dowling[24]이 개발한 반영적 지표를 사용하였다. ‘존중할 만한’, ‘칭찬할 만한’, ‘신뢰할 만한’ 등 3개 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

관광의도는 관광객들이 특정 도시에 방문하고자 하는 의향으로 정의하고, 오주연[6]의 관광의도 문항을 사용하였다. ‘여행가고 싶다’, ‘즐거운 관광을 경험할 것 같다’, ‘관광지로서 매우 선호한다’ 등 3개 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

## III. 연구결과

### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 분석 결과, 성별은 남성이 98명(48.3%), 여성이 105명(51.7%) 응답했다. 연령은 20~25세가 195명(96.1%), 26~30세가 7명(3.4%)이었으며, 거주 지역은 경기도가 75명(36.9%)으로 가장 많았다. 다음으로 서울시가 48명(23.6%), 강원도 23명(11.3%), 충청도 22명(10.8%) 등으로 나타났다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	98	48.3
	여성	105	51.7
연령	10-19세	1	0.5
	20-25세	195	96.1
	26-30세	7	3.4
거주 지역	서울시	48	23.6
	경기도	75	36.9
	충청도	22	10.8
	경상도	12	5.9
	전라도	4	2.0
	강원도	23	11.3
	제주도	1	0.5
	기타	18	8.9
합계		203	100.0

2) 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 2개 이상의 설문 문항들로 구성된 다항목 변인에 대한 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 신뢰성 검증은 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach'α)를 이용하여 실시했다. 신뢰도 분석 결과, 신뢰도 계수가 0.8이상으로 높게 나타났으며, 전체 신뢰도 값을 저해하는 지각된 품질의 측정문항 중 '문제발생이 적다'는 요인분석 과정에서 제외했다.

다음으로 구성하는 요인의 타당성을 알아보기 위해서 요인분석을 실시했다. 요인분석은 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였으며, 요인설정에 있어 몇 개의 요인을 분석에 사용할 것인가의 기준을 제시하는 고유치(Eigenvalue)는 1이상을 요인으로 보았다. 그리고 요인 적재량(Factor Loading)은 0.5이상의 유의한 항목들만 선택하였다. 도시브랜드 자산과 도시평판, 관광의도에 대한 신뢰도 계수는 모두 0.8이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되었다. 그리고 요인분석 후 요인 적재량이 모두 0.6이상으로 타당성이 높은 것으로 확인되었으며, 총 설명력은 77.998%로 높게 나타났다.

표 2. 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 결과

측정항목	요인명				
	인지도	관광의도	선호도	평판	지각된 품질
잘알고있음	.876				
지식많음	.871				
정보자주접함	.867				
쉽게알아봄	.850				
특징떠올림	.817				
여행가고싶		.884			
즐거운관광경험예상		.866			
관광지선호		.802			
좋아함			.845		
마음여둠			.829		
의견호의적			.788		
칭찬				.838	
신뢰				.805	
존중				.760	
훌륭한서비스제공					.858
즐거움경험제공					.811
다른도시비해훌륭					.651
아이겐값	3.806	2.533	2.388	2.347	2.185
설명변량(%)	22.391	14.899	14.046	13.809	12.854
누적변량(%)	22.391	37.290	51.335	65.144	77.998
Cronbach' α	.914	.895	.904	.830	.801
전체 Cronbach' α	.875				

3) <연구문제 1>의 결과

<연구문제 1>은 제천시의 도시브랜드 자산과 도시평판과의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 설명력은 약 35%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다(F=34.868, p<0.001). 도시브랜드 자산 요인 중 '지각된 품질(β=.336, p<.001)'과 '선호도(β=.366, p<.001)'가 도시평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 도시브랜드 자산과 도시평판과의 관계

독립변인	β	t	유의확률	공차한계	VIF
인지도	-.077	-1.265	.207	.885	1.131
지각된품질	.336	5.070	.000***	.757	1.321
선호도	.366	5.256	.000***	.684	1.462

R<sup>2</sup>=.347, F=34.868\*\*\*  
 종속변수 : 도시평판  
 \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

4) <연구문제 2>의 결과

<연구문제 2>는 도시브랜드 자산과 관광의도와와의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결

과, 모형 설명력은 32%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다( $F=31.052, p<.001$ ). 도시브랜드 자산 요인 중 ‘인지도( $\beta=-.179, p<.01$ )’와 ‘지각된품질( $\beta=.389, p<.001$ )’, ‘선호도( $\beta=.288, p<.001$ )’ 모두 관광의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 4. 도시브랜드 자산과 관광의도와의 관계

독립변인	$\beta$	t	유의확률	공차한계	VIF
인지도	-.179	-2.860	.005**	.885	1.131
지각된품질	.389	5.759	.000***	.757	1.321
선호도	.288	4.051	.000***	.684	1.462

$R^2=.321, F=31.052^{***}$   
 종속변수 : 관광의도  
 \* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

5) <연구문제 3>의 결과

<연구문제 3>은 도시브랜드 자산과 도시평판, 관광의도와의 관계를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 모델1의 설명력은 32%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다( $F=31.052, p<.001$ ). 도시브랜드 자산 중 ‘인지도( $\beta=-.179, p<.01$ )’와 ‘지각된품질( $\beta=.389, p<.001$ )’, ‘선호도( $\beta=.288, p<.001$ )’가 관광의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다음으로 모델2의 설명력은 35%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다( $F=25.866, p<.001$ ). 도시브랜드 자산과 도시평판이 관광의도와의 관계에서 도시브랜드 자산의 3개요인 ‘인지도( $\beta=-.164, p<.01$ )’, ‘지각된품질( $\beta=.324, p<.001$ )’, ‘선호도( $\beta=.217, p<.01$ )’와 함께 도시평판( $\beta=.193, p<.01$ )이 관광의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 도시브랜드 자산을 통해 도시평판이 좋아지면 관광의도에도 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

표 5. 도시브랜드 자산, 도시평판, 관광의도와의 관계

독립변인	모델 1		공차한계	VIF	모델 2		공차한계	VIF
	$\beta$	t			$\beta$	t		
인지도	-.179	-2.860**	.885	1.131	-.164	-2.651**	.877	1.140
지각된품질	.389	5.759***	.757	1.321	.324	4.584***	.670	1.494
선호도	.288	4.051***	.684	1.462	.217	2.905**	.600	1.667
도시평판					.193	2.705**	.653	1.531
$R^2$	.321				.345			
F	31.052***				25.866***			
종속변수	관광의도							

\* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

IV. 결론

본 연구는 관광객을 유치하기 위한 방안으로 도시브랜드와 도시평판 개념을 실증적으로 적용했다. 특히 충청북도 제천시를 대상으로 도시브랜드와 도시평판, 관광의도와의 관계를 분석했다. 제천시는 ‘자연치유도시’ 슬로건을 기반으로 브랜드 관리에 힘쓰고 있고, 2013년부터 2018년까지 6년 연속 ‘대한민국 대표브랜드 대상’에 선정되기도 했다. 그럼에도 불구하고 여전히 제천시에 대한 도시브랜드 인지도는 높지 않고, 관광객 유치에도 어려움을 겪고 있다. 이에 제천시를 알리고, 기꺼이 찾아와 즐길 수 있도록 도시브랜드 관리 방안을 제시하고자 설문조사를 실시했다.

연구 결과, 제천시의 도시브랜드 자산과 도시평판과의 관계는 통계적으로 유의했으며, 도시브랜드 자산 요인 중 ‘지각된 품질’과 ‘선호도’가 도시평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 도시브랜드 자산과 관광의도와의 관계에서는 도시브랜드 자산 요인 중 ‘인지도’와 ‘지각된 품질’, ‘선호도’ 모두 관광의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 도시브랜드 자산과 도시평판, 관광의도와의 관계에 대한 분석결과, 모델 1에서는 도시브랜드 자산 중 ‘인지도’와 ‘지각된 품질’, ‘선호도’가 관광의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 모델2에서는 도시브랜드 자산 중 ‘인지도’, ‘지각된 품질’, ‘선호도’와 함께 도시평판이 관광의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구결과를 종합해보면, 도시브랜드자산은 도시평판과 관광의도에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 그리고 도시브랜드 자산 관리와 더불어 도시의 평판이 긍정적으로 확인될 경우, 관광객이 해당 도시를 찾고자 하는 관광의도에도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

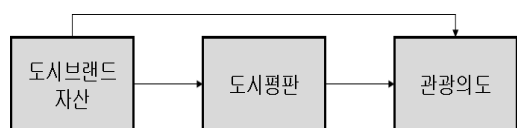


그림 1. 연구결과 모형

한편 본 연구는 브랜드 자산이 평판에 영향을 미친다는 선행연구[8] 결과를 지지하였고, 나아가 관광객 유치를 위해서 도시브랜드와 평판관리에 관심을 가지고 노력해야 한다는 점을 확인할 수 있었다.

이를 근거로 ‘자연치유도시’ 제천시의 차별화된 도시브랜드를 관리 위한 실무적 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제천시만의 도시브랜드 자산을 구축할 필요가 있다. 도시브랜드 자산 구성요소 인 ‘인지도’, ‘선호도’, ‘지각된 품질’ 등을 고려했을 때 제천시를 알리고, 좋아하고, 만족할 수 있는 콘텐츠 개발이 요구된다. 이를 위해 장소와 음식을 도시브랜드 관리 콘텐츠로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 도시브랜드 형성에 도움이 되는 요인 중 경관적 요인이 있다[28]. 제천시에는 경관 요인 중 대표 명소 중 하나인 ‘의림지가’ 있다. 의림지는 삼한시대에 축조된 저수지로 제천10경 중 제1경에 속한다. 의림지를 방문할 경우, 아름다운 자연경관을 즐길 수 있지만, 그 이상의 즐길거리는 없다. 장시간 머물 수 있고, 지속적으로 방문할 수 있는 혁신적인 변화가 필요하다. 이를 위해 의림지에 공공 미술물을 설치하는 프로젝트를 제안한다. 공공미술물 성공사례로 서울시 송파구 잠실 석촌호수에서 추진한 ‘리버덕’, ‘슈퍼문’, ‘스위트 스완’, ‘카우스’ 프로젝트가 있다. 프로젝트 내용은 단순하다. 석촌호수에 유명한 공공미술가의 작품을 전시한 것만으로 서울을 비롯해 지방, 해외에서 방한한 외국인까지 이 공공 미술물을 보기 위해 석촌호수를 찾았다. 그리고 방문객들은 인증샷을 남기고, 자신의 SNS 공간에 내용을 공유하면서 보다 많은 사람들에게 이 프로젝트를 자연스럽게 확산시키는 효과를 얻을 수 있었다. 제천시가 이를 벤치마킹해 의림지 공공미술물 프로젝트를 추진한다면 차별화된 도시브랜드 자산을 구축할 수 있을 것이다. 더불어 의림지를 대표 힐링 공간으로 강화하기 위한 방안으로 ‘의림지 자연치유 분수 쇼’도 함께 제안한다. 국제적으로 대표적인 분수 쇼는 아시아에는 마카오의 윈 마카오 분수 쇼(Wynn Performance Lake)가 있다. 윈 마카오 분수 쇼는 윈 팰리스 호텔(Wynn Palace Hotel) 앞 야외에서 펼쳐진다. 쇼는 여러

개의 물기둥이 공중에 높이 솟아올라 현란한 조명 속에서 다양한 장르의 음악에 맞춰 춤을 추는 형식으로 펼쳐지고 있다. 배경 음악이 바뀔 때마다 분수도 그 몸짓을 달리한다. 이 분수 쇼는 마카오의 대표적인 볼거리 중 하나다.

셋째, 지역을 방문목적 중 음식 관광이 있다. 관광객들은 지역적인 특성이 반영된 음식이나 문화를 체험하고자 한다[29]. 제천시는 ‘한방’의 도시로 알려져 있다. 이는 ‘국제한방바이오엑스포’ 개최의 영향이기도 하다. 관광객 유치를 위해서는 도시 곳곳에서 한방을 체험할 수 있는 실생활 한방 아이템 마련이 필요하다. 한방 활용 먹거리를 개발해 관광객들에게 제공하거나 일반 식당에서 몸에 좋은 약초 끓인 물을 기본으로 제공하는 것도 다른 지역 식당과 차별화시킬 수 있는 제천시의 도시브랜드 자산이 될 수 있다.

본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 브랜드 자산과 평판, 관광의도와와의 관계를 분석했고, 유의한 결과를 도출함에도 불구하고 한계점도 지니고 있다. 분석대상이 제천시로 특정되어 있고, 조사대상도 20대 대학생으로 한정해 향후 연구에서 적용대상 범위 확대라는 과제가 남아있다. 그리고 도시브랜드 자산 변수 측정에서 ‘인지도’, ‘선호도’, ‘지각된 품질’을 주요변수로 살펴봤지만, 도시브랜드 자산 측정과 관련된 보다 다양한 요소를 고려해 연구를 진행할 것을 제안한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 문화체육관광부, *외래관광객 실태조사*, 2017.
- [2] 이우중, 김남정, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구,” 국토계획 제40권, 제6호, pp.177-192, 2005.
- [3] 이충훈, *문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구*, 경희대학교, 박사학위논문, 2007.
- [4] 이승영, “기업브랜드와 중저가 화장품 개별브랜드의 브랜드 이미지와 지각된 품질 및 상호연관성에 대한 연구,” 한국디자인문화학회지, 제22권,

- 제1호, pp.307-321, 2016.
- [5] 이민재, 이연주, 서원석, “지자체의 관광자원 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구: 지자체의 관광자원 브랜드를 대상으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제10호, pp.499-509, 2012.
- [6] 오주연, “도시브랜드 이미지와 영향요인에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제14권, 제1호, pp.182-217, 2012.
- [7] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity,” *Journal of Marketing*, January, pp.1-22, 1993.
- [8] 김문준, 김노사, “기업평판에 영향을 미치는 브랜드 자산과 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구,” 기업경영리뷰, 제9권, 제1호, pp.279-304, 2018.
- [9] A. M. Weiss, E. Anderson, and D. J. MacInnis, “Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions,” *Journal of Marketing*, Vol.63, Oct., pp.74-89, 1999.
- [10] Reputation Institute, *The World’s Most Reputable Countries*, 2018Country RepTrak®, 2018.
- [11] 이소영, *지역 브랜드 활용 실태와 실행 전략 연구*, 한국지방행정연구원, 2008.
- [12] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press, 1991.
- [13] 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드 관리 이론과 응용*, 학현사, 1993.
- [14] B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, “An Examination of selected marketing mix elements and brand equity,” *Journal of the academy of marketing science*, Vol.28, No.2, pp.195-211, 2000.
- [15] 박철호, 안택균, 임운정, “관광지의 관여도에 따른 여행업의 브랜드자산 구축모형 연구,” *관광연구*, 제21권, 제4호, pp.189-207, 2007.
- [16] 류계숙, 임제필, “관광마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제2호, pp.439-452, 2012.
- [17] 김형길, 김윤정, “제주의 도시브랜드자산 형성 과정에 관한 연구,” *로고스경영연구*, 제10권, 제4호, pp.29-48, 2012.
- [18] C. J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard business school press, boston, MA, 1996.
- [19] V. P. Rindova and C. J. Fombrun, *The Eye of the Beholder: The Role of Corporate Reputation in Defining Conversations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publ Inc, 1998.
- [20] E. R. Gray and J. M. T. Balmer, “Managing Corporate Image and Corporate Reputation,” *Long Rang Planning*, Vol.31, No.5, pp.695-702, 1998.
- [21] C. J. Fombrun, N. A. Gardberg, and J. M. Sever, “The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of Corporate Reputation,” *The Journal of Brand Management*, Vol.7, No.4, pp.241-255, 2000.
- [22] 문호진, “국가브랜드 평판 구성요인 도출을 위한 탐색적연구,” *글로벌문화콘텐츠*, 제29호, pp.103-128, 2017.
- [23] J. Rayner, *Managing Reputation Risk: Curbing Threats, leveraging Opportunities*, The Institute Auditors UK and Ireland, 2003.
- [24] G. R. Dowling, “Corporate Reputation: Should You complete on Yours?,” *California Management Review*, Vol.46, No.3, pp.19-36, 2004.
- [25] 양문희, 문성철, “뉴스프로그램 품질평가의 채널 브랜드 자산과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: <KBS1뉴스9>와 <MBC뉴스데스크> 비교를 중심으로,” *한국언론학보*, 제53권, 제3호, pp.198-221, 2009.
- [26] 전기홍, 이종관, 김남기, “관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향: 전주시를 대상으로,” *문화산업연구*, 제14권, 제4호, pp.169-



175, 2014.

- [27] 안태기, 조태영, “지역축제 서비스품질, 지역축제 성과, 도시브랜드 자산 및 지역애호도 간의 구조적 관계: 순천만 갈대축제를 중심으로,” 한국관광레저학회, 제27권, 제8호, pp.297-316, 2015.
- [28] 권지혜, 박승훈, “도시브랜드 형성요인에 관한 개념연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제4호, pp.202-213, 2018.
- [29] 이상미, “음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제8호, pp.417-425, 2010.

#### 저 자 소 개

문 효 진(Hyo-Jin Moon)

정회원



- 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 세명대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야> : 평판관리, 국가/도시브랜드, 한류정책, 사회책임활동