

관광도시 문화자원의 도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향

The Impact of Culture Resources on City Brand Personality, Relationship Quality, and Loyalty in Tourism City

김정희*† · 김형길*
Jung-Hee Kim*† · Hyoung-Gil Kim*

제주대학교 경영학과*
Department of Business Administration, Jeju National University*

Abstract

City culture resources are critical elements to city brand strategies for improving city attraction and provide much contribution to induce visitors from competitive city. A city brand needs to be distinguished and differentiated from competing cities because they are all engaged in the similar environment of city. The differentiation of brand achievement has become increasingly important to highlight certain brand functions to include emotional, self-expressive, and symbolic functions since the importance of such functions has been further emphasized in promoting tourism activities. In particular, That is the recent role of city brand personality that has been emphasized in city management. In other words, visitors now freely and actively express their personalities or egos in tourism activities, taking an important role in construction of a brand asset. The study examines how culture resources affect city brand personality, relationship quality, and city brand royalty in the tourism city. The authors test the proposed model using data from Jeju tourists.

The pivotal findings via the structural equation model in the study are as follows; 1) culture resources have been classified culture programs, culture infra, human resources, 2) The city brand personality has been classified as innovativeness, peacefulness, sophistication, confidence and dynamics; 3) The culture resources influenced on the city brand personality; 4) The city brand personality influenced on the satisfaction and involvement; 5) The satisfaction and involvement influenced on the loyalty.

Results from the empirical study indicates that culture resources have a strong positive impact on city brand personality. To increase tourist' royalty of city brand personality, managements must manage culture effectively and create friendly city brand personality to in accord with tourist needs.

Keywords : culture resources, city brand personality, relationship quality, city brand loyalty

요약

본 연구는 매력적인 도시브랜드개성 창출과 이의 활용을 위해, 도시의 문화자원의 도시브랜드개성에 미치는 영향을 규명하고, 관광객과의 호의적인 관계 구축 및 충성도를 이끌어내기 위한 방안을 도출하고자 시도되었다. 실증분석결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 도시 문화자원은 문화프로그램, 문화인프라, 문화인력으

† 교신저자 : 김정희(제주대학교 경영학과)
E-mail : krjeju@hanmail.net
TEL : 064-754-3111
FAX : 064-756-3134

로 구성된다. 둘째, 도시브랜드개성은 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성으로 각각 분류되었다. 셋째, 도시의 문화자원은 도시브랜드개성 형성에 정(+)의 영향을 주며, 각각 상의한 역할을 하는 것으로 나타났다. 넷째, 도시브랜드개성은 도시브랜드만족도와 도시브랜드몰입도에 각각 정(+)의 영향을 준다. 다섯째, 도시브랜드만족도와 도시브랜드몰입도는 도시브랜드 충성도에 각각 정(+)의 영향을 준다. 이와 같은 결과는 효과적인 도시의 문화자산은 독특한 도시브랜드개성을 창조하며, 지속가능한 경쟁 우위 원천으로써, 도시의 매력을 효과적으로 전달하는 커뮤니케이션도구임을 시사한다.

주제어 : 문화자원, 도시브랜드개성, 관계품질, 충성도

1. 서론

21c의 통합적인 지구환경체제 속에서 도시간 경쟁의 심화와 사회적 분화가 고도화 됨에 따라, 새로운 시장상황에 적응하고, 성장기회를 포착하여 활력을 유지할 수 있는 방안 모색이 요구되고 있다. 이러한 상황에서, 지역의 정체성을 확인하고 타 도시와의 차별성을 위해서는 도시도 문화마케팅의 접목에 의한 독특한 도시브랜드개성 연출이 필요하다. 문화는 사회 공동의 가치이며, 재산이자, 상호작용의 결과이고 과정이므로, 도시가 보유한 문화 자원은 이해관계자간의 상호작용을 가능하게 하는 기반이며, 도시를 원활히 움직일 수 있게 하는 원동력이 될 수 있다. 도시의 문화자원은 시민의 삶의 질을 나타내는 지표이며, 관광객들에게는 문화적 욕구를 충족시킴으로써, 관광 매력도를 향상시킬 수 있는 외재적 단서역할을 한다. 또한 산업과 결부하여 지역 부가가치 창출을 극대화하고 고용 및 지역개발을 촉진하여 도시의 경제적 파급효과를 유발할 수 있다. 이에 문화적 다원성과 창조성을 위해 지역성과 역사성을 가진 지역문화자원이 필요하며, 이것이 지역의 정체성을 확인하고 타 도시와의 차별화가 가능하도록 전략적 활용이 요구된다. 따라서 독특한 도시 문화자원이 매력적인 관광도시브랜드개성을 창조하도록 영향을 주는지, 혹은 독특한 제주특별자치도의 개성이 관광도시마케팅 전개에 효과적이고 효율적으로 활용될 수 있는지에 대한 연구가 필요하다. 그러나 도시의 문화자원 혹은 관광도시브랜드개성이 사람, 기업, 자본을 유인할 수 있는 강력한 마케팅수단임에도 불구하고, 이 두 요인간의 관계를 규명한 연구는 미흡한 실정이다. 특히 독특한 섬 문화를 보유한 제주특별자치도¹⁾는 국제자유도시²⁾추

진, 생물권보전지역지정³⁾, 세계자연유산등재⁴⁾, 세계지질공원인증⁵⁾ 등, 자연과 인간이 조화를 이루는 관광도시이미지 창출과 더불어, 평화와 번영의 내재가치를 증진시킬 수 있는 글로벌관광도시로써, 새로운 트렌드를 형성할 수 있는 도전과 기회가 주어졌다. 이러한 상황에서, 경쟁관광도시와의 차별성을 나타내는 독특한 문화자원과 제주특별자치도의 개성을 분석하여, 이를 관광도시마케팅 전개에 활용할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구목적에서 시도되었다.

첫째, 도시브랜드 특성을 고려하여, 도시브랜드개성 차원을 도출하고자 한다. 따라서 환경변화의 흐름에 맞추어, 관광도시를 브랜드화하여 총체적으로 차별화된 인간적 특성을 부여할 수 있는 토대를 구축하고자 한다.

둘째, 도시의 문화자원이 도시브랜드개성에 미치는 영향력을 살펴본다. 특히 문화자원별로 도시브랜드개성에 미치는 상이한 역할을 살펴보고, 도시문화자원의 지역 정체성을 확인하여 타 도시와의 차별성을 위한 단서로, 도시브랜드개성 연출에 활용될 수 있는지를 규명하고자 한다.

- 2) 사람, 상품, 자본의 자유로운 이동이 가능한 도시로, 2002년 4월 제주국제자유도시특별법과 시행령이 발효되면서 제주특별자치도가 국제자유도시로 지정됐다.
- 3) 전세계적으로 보전의 가치가 있고, 지속가능 발전을 지원하기 위한 과학적 지식, 기술, 그리고 인간 가치를 제공할 수 있다고 인정되는 생태계 지역으로, 제주특별자치도는 2002년 UNESCO로부터 지정받았다.
- 4) 세계유산협약에 따라, 세계유산위원회가 인류전체를 위해 보호되어야 할 현저한 보편적 가치가 있다고 인정하여 UNESCO 세계유산일람표에 등재한 문화재로, 제주특별자치도는 “제주 화산섬과 용암동굴”이란 명칭으로 2007년 등재되었다.
- 5) 다양한 지질장소와 지질유산이 포함된 지역으로서 보호·교육·지속가능한 개발 등의 총체적 개념이 적용되는 지역을 의미하며, 제주특별자치도는 2010년 UNESCO 세계지질공원 운영위원회에서 인증 받았다.

1) 주민 스스로 미래를 열어갈 수 있는 자치권 획득을 보장해주는 제도로, 제주특별자치도는 2006년 7월 사·도급 광역자치단체 중에서 일정부분 자치 행정권을 부여받았다.

셋째, 호의적으로 형성된 도시브랜드개성 차원이 관계품질과 도시브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본다. 따라서 독특한 도시브랜드개성 연출을 통해, 관광객과의 호의적 관계를 구축하여, 충성도를 이끌어 내기 위한 방안을 도출한다.

이를 위해 이론적 배경으로부터 가설을 도출하고, 제주특별자치도를 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 가설검증을 한다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 도시의 문화자원

문화는 사회 구성원들이 배움을 통하여 공통적으로 갖게 되는 욕구와 행동이 표출된 생활양식으로, 오랜 역사의 향취와 고유성을 가진 가치나 전통성을 보유하고 있다(Dwyer and Kim, 2003). 문화에 대한 정의는 다양하게 전개되었는데, 그중 Blackwell 등(2005)은 사회구성원인 개인의 커뮤니케이션을 해석하고 평가하는데 도움이 되는 일련의 가치, 아이디어, 문화유물, 기타 의미있는 상징물로 정의하고, 추상적 요소와 물질적 요소로 분류하였다. 여기서 추상적 요소는 가치, 태도, 아이디어, 성격유형, 기타 정치나 종교 등으로, 물질적 요소는 문화유물, 이를 생산하는 종합적 기술이나 그 하부구조로 구성된다고 한다. 특히 문화자원은 오랜 시간 동안 인간의 문화활동과 상호작용에 의해 형성된 다양한 요인들로 구성된다. 도시의 문화자원은 체험을 통해 도시구성원 혹은 방문객간의 일체감 형성과 자아인식의 계기를 마련하며, 올바른 가치 형성 및 삶의 질 향상에 기여하는 중요한 요소이다. 문화자원은 그 성격에 따라, ① 사회구성원들의 상호작용과 문화 활동이 자유롭게 이루어질 수 있는 기반 시설, 자원, 제도로 구성된 문화인프라, ② 문화활동과 향유가 가능하도록 지원하는 기재로서 문화프로그램, ③ 문화프로그램의 운영 및 기획과 문화인프라의 보호, 운영, 육성하는 전문인력으로 분류된다. 이러한 문화자원은 인위적인 것으로, 인간에 의해 만들어지고 변화되는 예술적·학술적·역사적·실용적 가치를 지닌다.

한편, 문화자원은 도시 발전과 미래에 중요한 역할을 수행하며, 예술적이고 문화적인 삶이 도시재생에 핵심적인 요인으로 작용한다(이무용, 1997). 문화는 지역 내로의 투자유도, 고용창출, 관광객 유치, 소득증가

등 지역이 경제에도 긍정적인 효과를 가지고 올 수 있다(임학순, 1996). 따라서 도시 가치를 높이기 위해서는 문화적인 매력을 증가시켜야 한다. 특히 지역특유의 고유문화·예술 및 축제·이벤트 등은 도시의 지명도를 높이는 데 큰 역할을 한다. 즉, 문화는 도시마케팅의 핵심수단으로써, 단순히 소비 혹은 유희를 위한 상품이 아니라, 지역주민에게 풍부한 삶을 가능하게 하고, 관광객 및 투자를 유인함으로써 직접적인 경제적 파급효과가 크다.

문화는 사회적 관계구조를 형성하는 요인으로 심리적 근접성이 구축되고, 그 결과 경제적 합리성을 제한시켜, 지역브랜드를 선호하게 하는 근간이 된다(Hiscock, 2002). 문화와 지역브랜드와 관련한 국내연구도 애향심, 세대간 영향력, 지역문화아이콘으로 구성된 문화적 착근성이 지역브랜드자산 형성에 결정적인 요인이 되며, 이는 지역경쟁력 향상에 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 이와 같이, 도시는 도시 이미지 제고와 브랜드 정체성을 구축하는 주요한 마케팅 도구로 문화를 적극 활용할 필요가 있다.

2.2. 도시브랜드개성

도시는 특별시, 광역시를 포함하는 일반적인 시뿐만 아니라, 도, 군, 읍 등 어떤 형태의 지방 자치단체도 포함한다. 도시브랜드라는 용어는 연구자들에 따라 다르게 사용되기도 하며 지역브랜드와 호환적으로 사용되고 있다(서구원·배상승, 2005). 브랜드는 기능적·상징적·법적·전략적·차별화 도구으로써, 유기체의 위험감소와 소유의 상징이 되기 때문에(de Chernatony & McDonald, 2003), 독특한 도시브랜드개성 창출은 관광객, 기업을 끌어들여 이들과 호의적 관계를 유지함으로써, 지역주민의 생활의 질 향상을 도모할 수 있게 한다.

브랜드개성은 브랜드를 사람과 같이 인식시키려는 마케팅 활동과 소비자들의 자아표현욕구가 맞아 떨어지면서, 소비자행동연구에 관심을 받게 되었다. 브랜드개성은 일반적으로 브랜드와 관련하여 고객이 부여하는 인간적 특성들의 집합(예, Aaker, 1999; Plummer, 1984)으로 정의되며, 브랜드개성에 대해 인간의 개성과 관련지어 설명하는 이러한 견해에 대해서는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다. 이외에 고객이 브랜드와 관련하여 연상하는 이미지나 속성의 집합(Keller, 1993)으로 정의하기도 한다. 일반적 브랜드개성의 경

우와 같이, 도시브랜드개성은 도시 이름과 상징이 결부되어 나타나는 무형의 가치로서, 도시브랜드 가치를 결정하는 자산이다. 관광객들은 도시브랜드에 대해서도 유형 제품과 같이, 마치 유명 연예인이나 저명한 역사적 인물처럼 생각하기도 하고, 의인화, 인간화, 사용자 이미지 창출을 함으로써 도시에 개성을 불어넣기도 한다(Plummer, 1984). 따라서 도시브랜드개성의 개념을 명확하게 표현하기 위해서는 도시브랜드개성 차원에 대한 개발이 필요하다. 도시브랜드개성 관련 연구는 아직 미흡한 실정으로, 대부분 선행연구들은 Aaker(1997)의 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함으로 구성된 브랜드개성 평가 척도에 이론적 토대를 두고 있다. 예를 들면, Hosany et al.(2006)은 도시브랜드개성은 Aaker(1997)의 3개 차원(sincerity, excitement, conviviality)과 연관되었음을 제시하였다. Murphy 등(2007)은 대부분 도시브랜드개성 차원이 관광도시별로 차별화될 수 있다고 보고, 실증연구한 연구결과, Whitsundays는 상류층의, 정직한, 흥분됨, 거친의 4개 차원이, Cairns는 진지한, 세련된, 야외를 좋아하는의 3개 차원이 존재함을 확인하였다.

한편, Aaker(1997)의 브랜드개성 차원은 국내의 연구에도 적용되었는데, 한지훈·이승곤(2008)은 능력, 세련, 강인함, 흥미, 성실의 5개 차원을, 강승규(2006)는 유능함, 강인함, 성실함, 흥분됨, 세련됨의 5개 차원을, 이태숙(2006)은 컨벤션 개최지의 브랜드개성 척도를 풍요로운, 진솔한, 독특한, 세련된, 매력적인으로 구성된 5개 차원을 개발하였다.

본 연구는 기존 연구자들의 제안, 도시브랜드 특성, 도시마케팅 특성, 최근의 고객욕구의 변화 등을 바탕으로, 도시브랜드개성 차원을 새롭게 규명하고자 한다. ① 관광도시는 사회·경제적 활동이 이루어지는 공간으로 문화적·역사적 특징을 가지며, ② 관광도시 마케팅의 핵심 대상이 공간이라는 물리적 장소와 행정 서비스이고, ③ 관광도시 환경 조성 및 도시공간의 가치창출을 통해 도시 관광객의 만족을 극대화함으로써, 도시의 발전과 성장을 최종목표로 하고 있으며, ④ 지역 주민 혹은 관광객에게 그들이 요구하는 생활공간의 제공과 행정서비스를 양질로서 최저가로 제공하여 주민 혹은 관광객에게 편리성을 제공하고 복지를 증진시키는 데 그 목적을 두고 있는 점에서, 도시브랜드개성 요인 측정은 기존의 제품브랜드를 대상으로 한 연구를 그대로 적용하기는 힘들며, 관광도시가 지니는 특수한 환경을 충분히 고려하여 연구할

필요가 있다. 따라서 본 연구는 Aaker(1997)의 차원을 토대로, 도시브랜드의 특성을 반영한 도시브랜드개성 차원을 제시하고자 한다. 구체적인 측정항목으로는 혁신성, 신뢰성, 역동성, 세련성, 평온함으로 구성된 도시브랜드개성 차원을 구분하고 총24개의 항목을 개발하였다.

한편, 독특한 도시브랜드개성이 도시마케팅 전개에 효과적이고 효율적으로 활용하기 위해서는 관광객의 정보처리과정에 도시브랜드의 어떠한 단서에 의해 형성되는가를 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 관광도시가 가지고 있는 문화자원을 제안하며, 이것의 도시브랜드개성 형성에 영향을 주는지를 규명하고자 한다. 문화는 관광객의 의사결정 및 행동에 긍정적인 역할을 하는 것으로 규명되고 있다. 예를 들면, 김형길 등(2009)은 관광도시브랜드 속성을 자연요인, 도시기반 요인, 경제요인, 문화요인, 사회요인, 인적 요인으로 분류하고, 이들의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향을 실증연구를 통해 규명하였다. 연구결과, 관광도시의 문화요인이 관광도시브랜드개성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 하동현(2005)은 특정 관광목적지를 구성하는 관광자원이 관광목적지브랜드개성에 정(+)의 영향을 준다고 하였으며, Bojanic(1991)은 관광객을 유인하는 중요한 매력속성이 역사, 문화적인 내용과 관련을 맺고 있다고 한다. 이와 같이, 문화는 사회자본의 성장과 확대에 기여함은 물론, 관광도시가 보유한 문화 자원은 도시브랜드개성 형성에 상이한 영향을 줄 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 관광도시의 문화프로그램은 도시브랜드개성 (a) 혁신성, (b) 평온함, (c) 세련성, (d) 신뢰성, (e) 역동성)에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2 : 관광도시의 문화인력은 도시브랜드개성(a) 혁신성, (b) 평온함, (c) 세련성, (d) 신뢰성, (e) 역동성)에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3 : 관광도시의 문화인프라는 도시브랜드개성(a) 혁신성, (b) 평온함, (c) 세련성, (d) 신뢰성, (e) 역동성)에 정(+)의 영향을 준다.

2.3. 관계품질

관계품질은 거래주체 간의 관계의 강도에 대한 전반적인 평가로 정의된다(Garbarino & Johnson, 1999).

선행연구는 관계품질을 다차원의 속성을 지닌 것으로 설명한다. 예컨대, Crosby et al.(1990)은 관계품질 차원으로 관계만족과 신뢰를 제안하며, Wulf et al.(2001)은 관계만족과 신뢰 외에 관계몰입을 추가할 것을 주장한다. 따라서 본 연구는 이들의 관점에 따라, 관계품질 차원으로 만족과 몰입을 고려한다. 왜냐하면, 이들 차원들은 개념적으로 분명하지만, 구매자들은 그것들 간에 분명한 차이를 구분하기가 어렵고 그것을 한 덩어리로 간주하는 경향이 있음이 주장되었으며(Crosby et al., 1990), 이러한 성향은 관광도시마케팅의 수요자에게도 동일한 것으로 여겨지기 때문이다.

2.3.1. 도시브랜드만족

매력적인 관광도시가 되기 위해서는 경쟁도시보다 표적 시장의 욕구와 필요를 더욱 효과적이고 효율적으로 규명하여 만족을 실현해야 한다. 만족에 대한 이론적 전개는 기대불일치 모델(Bearden & Teel, 1983), 공정성 모델(Huppertz et al., 1987), 귀인 모델(Folkes, 1984), 성과 모델(Richins, 1983) 등 다양한 관점에서 연구 흐름이 확대되고 있다. 고객만족이론에 기초를 두어, 관광도시브랜드는 관광도시마케팅의 공급자와 수요자와의 관계에 중요한 결과로 간주된다. 관광도시브랜드만족은 관광도시마케팅 결과 공급자와 수요자와의 관계에 대한 전반적인 평가결과 생겨나는 수요자의 감정 상태(Anderson et al., 1997)를 의미한다. 따라서 관광도시브랜드 만족을 이성적인 결과와 반대되는 감정적 상태로 개념화한다. 특히, 거래특유적 관점에서 만족보다는 관계의 전 과정에 대한 누적된 효과로 나타나는 전반적 만족으로 간주한다.

2.3.2. 도시브랜드몰입

관광객의 지속적인 재방문을 유도하여 장기적인 호의적 관계를 성공적으로 유지하기 위해 요구되는 기본 요인으로 몰입을 들 수 있다. 몰입은 가치 일치, 관계를 계속하려는 의도, 상대의 행복에 대한 관심 등을 포함하는 개념이다. Gundlach et al.(1995)은 몰입은 투자자의 형태와 관련된 수단적 요인, 정서적 몰입 또는 심리적 애착으로 기술되는 태도 요인, 그리고 관계를 시간이 지나도 지속시킬 것인지를 나타내는 시간 차원과 같은 세 가지 요인으로 구성된다고 주장한다. 몰입은 교환당사자간의 관계를 성공적으로 이끌어내고,

이것은 서로에게 만족과 혜택을 위해 더 높은 수준의 의무를 수반한다(Morgan & Hunt, 1994). 결국, 도시브랜드몰입은 관광도시 마케팅의 공급자와 수요자와의 관계를 유지하기 위해 노력하려는 교환당사자간의 의지가 수반되어야 하며, 그들 간의 관계를 지속시키고자 하는 바람으로 정의된다. 이러한 정의는 관계를 지속시키려는 바람과 이러한 관계를 유지하려고 노력하려는 의지가 시간이 지나더라도 존재하고 일관적임을 시사한다.

브랜드는 제품이나 서비스의 특징뿐만 아니라 기업과 도시가 제공하는 가치와 개성 등을 총체적으로 대변하고(Papadopoulos & Heslop, 2002), 소비자의 신념, 감정, 행동을 유발시키기 때문에(Kotler & Gertner, 2002; Morgan et al., 2003), 궁극적으로는 호의적인 도시브랜드개성 창출은 신뢰와 몰입을 유발하여 충성도에 정(+의 영향을 줄 것이다. 도시브랜드개성은 소비자가 자신의 개성을 표현하는 수단이 되는 자기표현의 이점을 만들어 낼 수 있으며, 사람의 개성이 사람 사이의 관계에 영향을 미치듯이, 도시브랜드개성은 도시브랜드의 공급자와 수요자 사이의 관계에 기초가 될 수 있다. 또한, 도시브랜드개성은 도시의 특성을 전달하는데 도움을 제공하며, 다른 관광도시와의 차별을 가능하게 하는 동시에 관광객과의 커뮤니케이션을 용이하게 해준다는 점에서, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : 도시브랜드개성(㉠ 혁신성, ㉡ 평온함, ㉢ 세련성, ㉣ 신뢰성, ㉤ 역동성)은 도시브랜드만족에 정(+의 영향을 준다.

가설 5 : 도시브랜드개성(㉠ 혁신성, ㉡ 평온함, ㉢ 세련성, ㉣ 신뢰성, ㉤ 역동성)은 도시브랜드몰입에 정(+의 영향을 준다.

한편, Garbarino and Johnson(1999)은 고품질의 유사한 서비스를 받는 극장 환경에서, 상이한 고객 집단의 관계성향에는 체계적인 차이가 있다고 보고, 관계 성향이 낮은 고객의 경우, 전반적 만족은 몰입에 정(+의 영향을 준다고 한다. 몰입은 교환당사자간의 관계를 성공적으로 이끌어내고, 이것은 서로에게 만족과 혜택을 위해 더 높은 수준의 의무를 수반한다(Gundlach et al., 1995). 따라서 도시브랜드몰입은 교환당사자로부터 과거의 구매경험이 만족하여 누적된 결과임을 알 수 있다. 보다 높은 만족평가에서 나타나는 것처럼

림, 보상이 클수록 관광객은 관계에 대한 매력도가 증가되며, 관계에 대한 몰입이 증가한다. 따라서 도시브랜드몰입은 고객 만족 수준을 반영한다고 여겨지므로, 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 6 : 도시브랜드만족은 도시브랜드몰입에 정(+)의 영향을 준다.

2.4. 도시브랜드충성도

브랜드충성도는 행동적 접근방법에 의한 정의, 태도적 접근방법에 의한 정의, 이 두 가지 접근방법을 종합한 정의로 나누어 볼 수 있다. 행동적 접근방법에 의하면, 브랜드충성도는 특정 브랜드에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향(Emis & Paul, 1970)으로 정의된다. 이 관점에 의하면, 브랜드충성도는 특정 브랜드에서 소비자 구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정할 수 있다(Raj, 1982). 이러한 측정방법은 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 브랜드충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화되는지에 대한 설명이 어렵다(Dick & Basu, 1994).

반면, 태도적 접근방법은 브랜드충성도를 특정 브랜드에 대한 호의적 태도, 즉, 미래의 구매가능성으로 정의한다. 이 경우, 브랜드충성도에 대한 심리적 형성 과정을 파악할 수 있지만, 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래에 충성도를 나타내는 실제행동으로 어떻게 연결될 것인지는 불확실하다. 이에 따라, Dick & Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여, 브랜드충성도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 정의한다. 이러한 종합적 접근방법은 브랜드충성도를 소비자의 태도적·행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있으므로 바람직하다고 여겨진다.

Aaker(2006)는 브랜드충성도란 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착의 정도라고 하면서, 브랜드충성도가 적절히 관리되고 개발된다면, 마케팅 비용을 절감시킬 수 있으며, 유통 레버리지를 제공하여 준다고 한다. 브랜드에 만족하고 브랜드를 좋아하는 소비자 집단은, 미래의 소비자들에게 확신을 심어 주며, 기업에게 경쟁 위협에 대응할 수 있는 여유를 제공하여 준다고 한다. 성공한 브랜드들이 명확한 브랜드개성을 소유했던 것처럼, 관광도시브랜드도 독특한 개성을

부각시킴으로써 도시브랜드 만족도와 몰입도를 향상시키고, 관광객의 도시브랜드충성도를 확보하면 장기적인 수익의 원천을 확보할 수 있을 것이다. 실제로 김형길 외(2009)는 호의적으로 형성된 관광도시브랜드 개성이 관광도시브랜드 만족도와 관광도시브랜드 몰입도를 증가시켜, 관광객의 재방문율을 높이고 호의적인 구전을 유발하도록 하여, 관광도시와 관광객들과의 협력관계를 형성하는 전략적 도구임을 입증하였다.

관광객들로부터 정서적 유대감을 형성하여 도시브랜드에 대해 만족하고 몰입을 하도록 함으로써, 궁극적으로 지속적인 재방문을 할 수 있게 하는 심리적 기제가 될 뿐만 아니라, 도시의 후원자로서 잠재 관광객 유치의 기반을 형성하는 자산이 될 것이므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7 : 도시브랜드만족은 도시브랜드충성도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 8 : 도시브랜드몰입은 도시브랜드충성도에 정(+)의 영향을 준다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형

본 연구는 관광도시 문화자원, 도시브랜드개성, 관계품질, 도시브랜드충성도 간의 관계에 대해 실증적 연구를 통해 검증하고자, <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

문화자원은 구성원들이 배움을 통하여 공통적으로 갖게 되는 욕구와 행동이 표출된 생활양식으로 정의한다. 선행연구(Blackwell et al., 2006; Dwyer and Kim, 2003; Sirgy and Su, 2000, 남치호, 2007)를 참고하여, 문화프로그램, 문화인력, 문화인프라로 측정하였다. 이중 문화프로그램은 ① 전시, ② 공연, ③ 축제, ④ 문화행사, 문화인력은 ① 문화인력의 지식정도, ② 문화인력 수, ③ 유명인, ④ 지역주민의 문화에 대한 태도로, 문화인프라는 ① 유·형문화재, ② 기념물, ③ 민속자료, ④ 미술관, ⑤ 박물관, ⑥ 공연장, ⑦ 문화정책으로 구성된다.

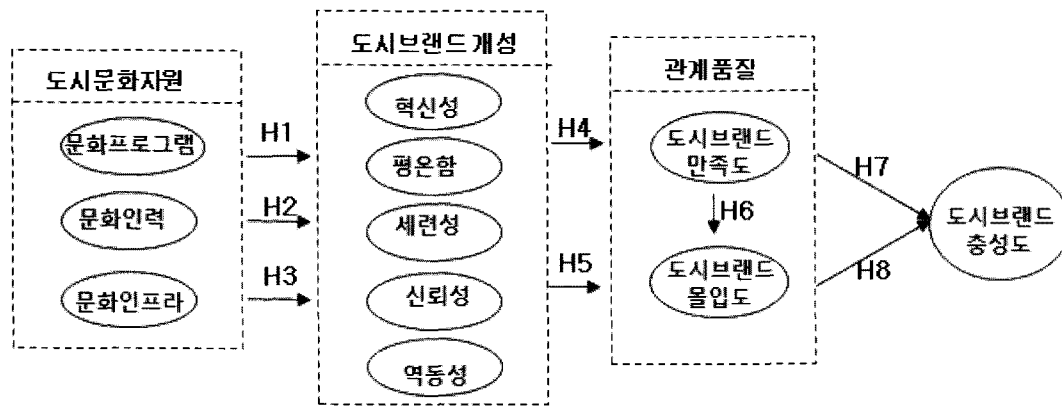


그림 1. 연구모형

도시브랜드개성은 관광지와 관련하여 연상되는 인간적인 특성으로 정의하며, Aaker(1996), Murphy et al.(2007), 강승규(2006) 등의 연구를 중심으로, 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성의 24개의 문항으로 측정하였다. 구체적으로 혁신성은 ① 국제적이다, ② 미래지향적이다, ③ 혁신적이다, ④ 창의적이다, ⑤ 리더십이 있다로, 평온함은 ① 편안하다, ② 순수하다, ③ 여유롭다, ④ 질서정연하다로, 세련성은 ① 세련되다, ② 고급스럽다, ③ 품위가 있다, ④ 자신감이 있다, ⑤ 매력적이다로 구성된다. 신뢰성은 ① 정직하다, ② 건전하다, ③ 신중하다, ④ 믿을 수 있다, ⑤ 발전적이다로, 역동성은 ① 젊다, ② 유행에 민감하다, ③ 현대적이다, ④ 독특하다, ⑤ 생동감이 있다로 측정하였다.

관계품질은 도시브랜드에 대해 수요자가 전반적인 관계에 대하여 가지는 기대, 예측, 목적 및 욕구를 얼마나 잘 이행하는가에 대한 지각으로 정의되며, 도시브랜드만족과 도시브랜드몰입으로 구성된다. 도시브랜드만족은 관광객들이 관광도시의 전반적인 경험에 관한 평가로 정의하며, Oliver(1999), Westbrook & Reilly(1983) 등의 연구를 본 연구에 맞게 수정하여, ① 제주 관광은 즐거웠다, ② 관광지로서 제주 방문은 좋은 일이었다, ③ 제주 관광은 만족스럽다, ④ 제주 관광은 잊을 수가 없다, ⑤ 제주관광은 현명한 결정이었다, ⑥ 관광지로서 제주는 최고다, ⑦ 제주 관광은 가치가 있다의 7개 항목으로 측정하였다. 도시브랜드몰입은 관광도시와 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하려는 욕구로 정의하며, Moorman et al.(1992), Gutierrez et al.(2004) 등의 연구를 알맞게 수정하여, ① 제주는 나에게 중요하다, ② 제주는 나에게 의미가 있다, ③ 제주는 나와 관련이 있다, ④ 나는 제주에 대

해 우호적이다, ⑤ 제주는 관광하기에 좋은 특성이 많은 곳이다의 5개 항목을 이용하여 측정하였다.

브랜드충성도는 관광도시브랜드에 대해 수요자들이 느끼는 감정적 애착의 정도로 정의하며, Morgan (1999), Oliver(1999)의 연구를 참고하여, ① 향후에도 우선적으로 제주 관광을 할 것이다, ② 기회가 있다면 제주를 우선적으로 관광할 것이다, ③ 향후에도 제주 관광 횟수를 더 늘릴 것이다, ④ 향후 재방문할 의도가 있다, ⑤ 타인에게 제주 관광을 추천할 의도가 있다의 5개 항목을 이용하여 측정하였다.

모든 설문항목은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3.3. 조사의 설계

도시브랜드개성은 도시가 추구하는 목표나 전략에 따라 상이하게 표현될 수 있기 때문에, 본 연구의 실증연구를 위한 조사의 범위는 제주특별자치도에 한정하였다. 제주특별자치도는 연간 600만 명 이상의 관광객이 방문하는 국제관광도시이면서, 세계평화의 섬 지정, 세계자연유산 등재 등 새로운 도시브랜드 전략을 추진하고 있는 섬 지역으로, 독특한 전통문화를 계승하고 있어 타도시와는 차별화된 관광도시브랜드개성을 형성하고 있을 것으로 여겨지기 때문이다. 본 연구의 효과적인 수행을 위해 예비조사에 의해 정제된 설문지를 이용하여 제주특별자치도 방문 관광객 350명을 대상으로 제주특별자치도의 문화자원, 도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 대해 조사하였다. 조사의 편의상 편의추출방법으로 공항에서 출발수속을 위해 대기하고 있는 관광객을 대상으로 잘 훈련된 면접원

의 일대일의 직접 면담에 의해 수집되었다. 설문지는 모두 339매가 회수되었으며, 불성실한 답변이 포함된 설문지를 제외한 총 305매를 최종분석에 활용하였다.

4. 실증 분석 결과

4.1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 표본은 성별로는 전체 응답자의 54.75%가 남성으로 가장 많은 분포를 이루며, 연령별로는 전체응답자의 29.18%가 30대로 가장 많고, 이외에 40대(27.54%), 20세 이하(21.97%)의 순으로 많으며, 직업별로는 전체응답자의 19.34%가 자영업으로 가장 많은 구성을 이루고, 다음으로 사무기술직(13.77%), 학생 및 전문직(각각 13.11%)의 순으로 많다. 학력별로는 전체응답자의 47.21%가 대학 졸업을 하였고, 월평균 소득별로는 400만 원 이상이 전체 응답자의 23.93%로 가장 많은 분포를 이루며, 이외에 299만~300만 원 미만(27.54%), 399만~400만 원 미만(17.05%)의 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입된 문화자원 및 도시브랜드개성은 다차원의 다항목으로 구성되어 있어, 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 타당성 검증은 탐색적 요인분석의 주성분분석과 직각회전 방식을 이용하여, 고유값이 1 이상인 요인만을 추출하였다. 신뢰성 검증은 Cronbach's α 를 이용하였다. 우선, 문화자원의 탐색적 요인분석 결과, 총 66.310%로 타당도가 확보되었으며, 신뢰도는 최저 0.790으로 나타나, 각각 문화인프라, 문화인력, 문화프로그램으로 명명하였다(<표 1> 참조).

도시브랜드개성의 탐색적 요인분석 결과, 총 분산이 83.63%로 타당성이 확보되었으며, 신뢰도는 최저 0.880 이상으로 모두 양호하게 나타나, 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성 요인으로 각각 명명하였다(<표 2> 참조).

표 1. 문화자원의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	Factor Loading	Eigen values	Variance (Total Variance)	Cronbach's Alpha
문화인프라	영화관·공연장	.854	4.538	28.360	.906
	문화재	.822			
	민속자료	.801			
	문화정책	.780			
	박물관	.765			
	공연장	.748			
문화프로그램	미술관	.549	3.324	20.776	.917
	전시	.875			
	공연	.869			
	축제	.844			
문화인력	문화행사	.833	2.748	17.173 (66.310)	.790
	문화지식정도	.764			
	문화인력 수	.724			
	유명인 수	.668			
	주민들의 문화에 대한 태도	.632			
	문화활동	.600			

표 2. 도시브랜드개성의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	Factor Loading	Eigen values	Variance (Total Variance)	Cronbach's Alpha
혁신성	국제적이다	0.819	4.164	21.92	.949
	미래지향적이다	0.814			
	혁신적이다	0.813			
	창의적이다	0.754			
	리더십이 있다	0.705			
세련성	세련되다	0.826	3.207	16.88	.935
	고급스럽다	0.802			
	품위가 있다	0.796			
	자신감이 있다	0.556			
신뢰성	정직하다	0.838	3.190	16.79	.930
	건전하다	0.788			
	신중하다	0.744			
	믿을 수 있다	0.699			
평온함	편안하다	0.889	2.663	14.02	.880
	여유롭다	0.877			
	질서정연 하다	0.714			
역동성	젊 다	0.843	2.663	14.02 (83.63)	.893
	유행에 민감하다	0.757			
	현대적이다	0.754			

4.3. 가설 검증

가설검증을 하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 모델의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 요인분석결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하여 단일 값으로 사용하였으며, 공분산행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 투입된 외생변수는 문화프로그램, 문화인력, 문화인프라이며, 내생변수는 관광도시브랜드개성(혁신성, 평온성, 세련성, 신뢰성,

역동성), 도시브랜드만족도, 도시브랜드몰입도, 도시 브랜드충성도이다. 경로분석결과, p값이 권장기준인 .05보다 낮게 나타났지만, 적합도 지수는 $\chi^2=93.932$, $df=14$, $GFI=.949$, $AGFI=.758$, $NFI=.947$, $CFI=.953$, $RMR=.081$ 등 일반적인 기준치보다 높게 나타나므로, 이 경로모델은 양호하다고 여겨진다(<표 3> 참조).

가설검증 결과, 관광도시의 문화자원은 도시브랜드 개성에 부분적으로 정(+)의 영향을 주어 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 구체적으로 문화프로그램은 역동성(C.R=10.062)에, 문화인력은 신뢰성(C.R=8.325)에, 문화인프라는 세련성(C.R=3.244)에 가장 큰 영향을 주어, 각 문화자원별로 도시브랜드개성 차원에는 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 문화자원과 도시브랜드개성과의 관계에서, 문화프로그램과 역동성과의 관계가 가장 크게 나타남을 고려하여, 관광객에게 문화프로그램을 통한 역동성 구축 노력이 요구된다. 따라서 추구하는 도시브랜드개성을 중심으로 문화자원에 의한 커뮤니케이션 단서를 확보하고, 이를 관광객에게 바르게 전달될 수 있도록 촉진활동을 전개할 필요가 있다.

도시브랜드개성 차원별 도시브랜드만족도와와의 관계에서, 도시브랜드개성의 세련성(C.R=3.952), 혁신성(C.R=3.101), 그리고 평온함(C.R=2.770) 등의 순으로 각각 정(+)의 영향을 주는 반면, 신뢰성과 역동성은 유의적이지 못한 것으로 나타나, <가설 2>는 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과는 선행연구(Papadopoulos and Heslop, 2002; Kotler and Gertner, 2002)와 일부 일치된다. 특히, 도시브랜드개성 차원 중, 신뢰성(C.R=3.825), 역동성(C.R=2.985), 평온함(C.R=1.888) 등의 순으로 도시브랜드몰입도에 각각 정(+)의 영향을 주는 반면, 세련성은 유의적이지 못한 것으로 나타나, <가설 3>은 부분적으로 지지되었다. 흥미로운 것은 혁신성의 상반된 역할로, 관광객에게 도시브랜드만족도에는 긍정적 효과가 있으나, 도시브랜드몰입도에는 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 국제적이고, 미래지향적이며, 변화하는 도시의 정책이나 모습들은 도시브랜드몰입도를 떨어뜨릴 수 있으므로, 신중한 결정이 요구된다.

또한 도시브랜드만족도는 도시브랜드몰입도(C.R=7.391)에 정(+)의 영향을 주어, <가설 4>는 지지되었으며, 이와 같은 연구 결과는 Garbarino and Johnson(1999) 등의 견해와 일치한다. 도시브랜드충성도는 도시브랜드만족도(C.R=7.886)와 도시브랜드몰입도(C.R=7.391)

에 의해 각각 정(+)의 영향을 받아 <가설 5>와 <가설 6>은 지지되었다. 특히, 도시브랜드충성도는 도시브랜드몰입도보다 도시만족도에 의한 영향이 더욱 크게 나타났다. 따라서 관광객에게 세련성과 평온함의 도시브랜드개성을 적극적으로 소구할 필요가 있다.

표 3. 가설검증 결과

가설	주요경로	C.R	결과
H1a	문화프로그램 → 혁신성	8.079 ***	지지
H1b	문화프로그램 → 평온함	3.788 ***	지지
H1c	문화프로그램 → 세련성	7.102 ***	지지
H1d	문화프로그램 → 신뢰성	1.197	기각
H1e	문화프로그램 → 역동성	10.062 ***	지지
H2a	문화인력 → 혁신성	4.386 ***	지지
H2b	문화인력 → 평온함	6.549 ***	지지
H2c	문화인력 → 세련성	1.148	기각
H2d	문화인력 → 신뢰성	8.325 ***	지지
H2e	문화인력 → 역동성	1.868 ***	지지
H3a	문화인프라 → 혁신성	1.417	기각
H3b	문화인프라 → 평온함	1.840 *	지지
H3c	문화인프라 → 세련성	3.244 ***	지지
H3d	문화인프라 → 신뢰성	2.400 **	지지
H3e	문화인프라 → 역동성	1.613	기각
H4a	역동성 → 도시브랜드 만족도	3.101 ***	지지
H4b	혁신성 → 도시브랜드 만족도	1.600	기각
H4c	평온함 → 도시브랜드 만족도	2.400 **	지지
H4d	세련성 → 도시브랜드 만족도	3.952 ***	지지
H4e	신뢰성 → 도시브랜드 만족도	2.770 ***	지지
H5a	역동성 → 도시브랜드 몰입도	-1.620	기각
H5b	혁신성 → 도시브랜드 몰입도	3.311 ***	지지
H5c	평온함 → 도시브랜드 몰입도	1.921 *	지지
H5d	세련성 → 도시브랜드 몰입도	4.434 ***	지지
H5e	신뢰성 → 도시브랜드 몰입도	4.092 ***	지지
H6	역동성 → 도시브랜드 몰입도	6.493 ***	지지
H7	도시브랜드만족도 → 도시브랜드 충성도	5.477 ***	지지
H8	도시브랜드몰입도 → 도시브랜드 충성도	12.271 ***	지지

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

이상과 같은 결과는 도시브랜드만족도와 도시브랜드몰입도가 서로 상승효과가 있음을 시사한다. 따라서 이들에 대해 각각 개별적으로 접근하기보다는 장기적 차원에서 시스템적 접근을 해야 하며, 경쟁도시와 식별할 수 있는 강한 도시브랜드개성 창출을 통한 관광객과의 호의적인 관계 결속이 필요하다.

한편, 본 연구에서 제시된 가설과는 달리, 일부 변수 간 무의미한 관계는 도시의 문화자원 및 도시브랜드개성을 구성하는 변수가 광범위하고, 하위 단위의

지방자치단체 및 정책결정 주체가 다양하며, 경우에 따라 구체적인 대상이 명확하지 않고, 도시브랜드가 무엇을 전달하고자 하는지에 대한 목표가 불명확하거나, 혹은 전달되는 강도가 일정하지 않은 것에 기인하는 것으로 여겨진다. 따라서 혁신성, 세련성, 역동성과 같은 관광도시브랜드개성이 관광도시브랜드만족도 혹은 관광도시브랜드몰입도에 무의미한 영향을 주더라도, 문화자원에 의해 형성되는 도시브랜드개성을 지속적으로 탐색할 필요가 있다.

5. 논의

본 연구는 도시의 문화자원에 의한 독특한 관광도시브랜드개성을 창출하여 관광객으로부터 지속적인 방문을 이끌어 내고, 이들과의 장기적인 협력 관계 구축 방안을 도출하기 위해 시도되었다. 이를 위해 경로 모형을 개발하고, 설문조사에 의한 실증분석을 하였다. 실증분석 결과에 의한 전략적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 관광도시의 문화자원은 문화프로그램, 문화인력, 문화인프라 등으로 구성되었으며, 도시브랜드개성은 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성으로 각각 분류되었다.

둘째, 관광도시의 문화자원별로 도시브랜드개성에 미치는 영향력은 상이하게 나타났다. 예를 들어, 제주특별자치도의 문화프로그램은 역동성에, 문화인력은 신뢰성에, 문화인프라는 세련성에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 제주특별자치도의 브랜드인지도 및 매력도 향상을 위해서는 문화프로그램, 문화인력, 문화인프라와 같은 문화 자원과의 연상 작용이 활발하게 일어날 수 있도록, 역동성, 신뢰성, 세련성과 같은 브랜드개성을 바탕으로 대중매체를 통한 커뮤니케이션 활동을 전개해야 한다. 제주특별자치도 방문 관광객이 도시브랜드와 관련된 마케팅활동 및 정보에 대해 어떻게 반응하는가를 파악하는 것이 필요하다. 또한 혁신성, 세련성, 신뢰성으로 요약되는 도시브랜드개성이 도시브랜드 충성도 형성에 중요한 역할을 함을 고려하여, 제주특별자치도와 관광객들간의 심리적 밀착관계를 형성할 수 있고, 체계적인 도시문화마케팅전략이 장기적 관점에서 수립, 실천, 평가되어야 한다. 이를 위해서는 ① 의사결정자인 자치단체장의 문화마케팅에 대한 지원이 있어야 장기적 관점에서 실행가능 하기 때문에, 리더쉽 발휘가 요구되

며, ② 문화도시로서 이미지 창출과 지연주민과의 협력적 파트너쉽 구축을 통한 지역문화의 공유가 필요하고, ③ 문화마케팅실천가인 지역공무원들의 문화적 자긍심을 고취할 수 있는 내부 구성원을 위한 문화프로그램 실시가 요구된다.

셋째, 도시브랜드개성 중 세련성, 혁신성, 평온함은 도시브랜드만족도에, 신뢰성, 역동성, 평온함, 혁신성은 도시브랜드몰입도에 각각 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 도시브랜드만족도는 세련성에 의해, 도시브랜드몰입도는 평온함에 의한 영향이 가장 크게 나타나, 각 차원별로 만족도와 몰입도에 미치는 영향은 상이함을 알 수 있다. 따라서 제주특별자치도는 관광객들에게 세련성과 평온함과 같은 도시브랜드개성의 적극적인 확립을 통해, 휴식과 재충전의 효과를 제공해 줌으로써, 도시브랜드만족도를 향상시킬 필요가 있다. 특히 전시, 공연, 축제 등의 문화 프로그램을 통한 평온함의 도시개성 연출에 가장 큰 도움을 줌으로, 이를 지속적으로 가꾸고 보존하며, 확산시켜야 한다.

넷째, 도시브랜드만족도는 도시브랜드몰입도에 정(+)의 영향을 주며, 이들 두 변수는 각각 도시브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 제주특별자치도가 경쟁도시로부터 식별하도록 하기 위해서는 세련성과 평온함에 의한 독특한 브랜드개성 창출을 통해 도시브랜드만족도와 몰입도를 높여줌으로써, 관광객과의 결속 관계 구축이 필요하다. 특히, 브랜드 충성도가 높은 소비자의 경우, 적은 비용으로 높은 수익 창출이 가능하며, 브랜드 확장의 매개체로서의 역할과 경쟁자의 마케팅 영향력을 감소시키는 역할(Aaker, 1992)을 하기 때문에, 현재 충성도가 높은 관광객이라 할지라도 지속적인 투자를 통해 이를 유지할 수 있도록 한다. 이를 위해 관광객의 추구하는 문화 욕구와 혜택에 따라, 시장세분화를 시도하여 각 세분별로 문화마케팅전략을 차별화할 수 있도록 하고, 충성도가 높은 세분시장을 발견하여, 이들을 문화자산 및 관광 홍보대사로 활용할 필요가 있다. 관광객에게 제주특별자치도에 대해 우호적인 마인드를 조성하게 하도록 하는 데는 문화인력의 역할이 클 것을 고려하여, 이들의 확보 및 관리 시스템을 강화하고 문화프로그램에 적극적으로 참여할 수 있도록 한다.

한편, 본 연구는 관광도시의 문화 자원에 의한 도시브랜드개성 창출을 통해, 경쟁관광도시로부터 차별화를 위한 관광객 행동 단서를 탐색하는데 여러 가지

시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는데는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 편의추출방법에 의해 표본이 추출되었고, 제주특별자치도라는 한정된 지역을 중심으로 조사가 수행되었다. 따라서 향후 연구에서는 국내·외의 다양한 도시를 대상으로 도시브랜드개성을 비교측정할 필요가 있다. 둘째, 문화자원 및 도시브랜드개성의 정교한 측정척도 연구가 지속적으로 이루어져야 하며, 도시이미지와 수요자의 자아일치성, 도시브랜드동일시 등에 미치는 연구도 향후에 이루어져야 할 것이다. 셋째, 도시브랜드개성에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인들에 대한 개발과 이들 간의 관계를 규명할 필요가 있다.

참고문헌

강승규 (2006). 도시(지역)브랜드 관리모델 구축에 관한 연구, 서강대학교 박사학위논문.
 김형길 · 김정희 · 안순화 (2009), 관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, *관광 · 레저연구*, 21(2), 203-222.
 남치호 (2007), *문화자원과 지역정책*, 대왕사.
 박동수 · 황명숙(2007), 지역브랜드 자산의 결정요인과 지역경쟁력에 관한 연구, *경영연구*, 22(1), 331-362.
 서구원 · 배상승 (2005). *도시마케팅*. 서울: 커뮤니케이션북스.
 이무용 (2006). *지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략*, 논형.
 이태숙 (2006). *컨벤션개최지의 브랜드개성 척도 개발*, 경희대학교 박사학위논문.
 임학순 (1996), *도시 문화환경 조성방안*, 한국문화정책개발원.
 하동현 (2005). 관광목적으로서의 대구·경북지역의 브랜드 퍼스넬리티의 선행 및 결과 변수에 관한 연구. *관광레저연구*, 17(4), 99-118.
 한지훈 · 이승곤 (2008). 목적지 브랜드개성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 22(1), 5-18.
 Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
 Aaker, D. A. (2006). Image Building: Heritage, resourceful brand building and long-legged newness are key factors that help to establish innovative products. *Brandweek*, New York: ASM Communications INC.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 8, 347-356.
 Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
 Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
 Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
 Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., and Engel, Jame (2005). *Consumer Behavior*, Cengage Learning.
 Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*.
 Crosby, L. A., Evans, K. R., & Deborah, C. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(July), 68-81.
 de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3rd ed.), Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
 Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 9-113.
 Dwyer, L., & Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issue in Tourism*, 6(5), 369-414.
 Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.
 Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(March), 398-409.
 Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
 Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of*

- Marketing*, 59(January), 78-92.
- Gutierrez, S. S., Cillan, J. G., & Izquierdo, C. C. (2004). The consumer's relational commitment: Main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 351-367.
- Hiscock, J.(2002), "There are No Global Brands," *Marketing*, 21(November), 24-25.
- Hosany, S., Ekincia, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories of tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1987). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing*, 15(2), 250-260.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- Moorman, C., Genrald, Z., & Rohit, D. (1992). Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug.), 314-329.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(August), 5-14.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 34.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 2731.
- Raj, S. P. (1982). The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments. *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers. *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Sirgy, M. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(May), 340-378.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröer, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.

원고접수 : 10.10.20

수정접수 : 10.12.04

게재확정 : 10.12.13