

도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구

Evaluation and Indexation of City Brand Equity

구자룡* · 이정훈**

Koo, Ja-Ryong · Lee, Jung-hoon

<목 차>

I. 서론
II. 이론적 배경
III. 연구방법

IV. 분석결과
V. 결론 및 토의
<참고문헌>
부록. 도시브랜드자산 측정 설문지

I. 서론

최근에 경영 및 마케팅 관점에서 투자, 산업 및 관광 등에 매력성을 추구하는 장소 마케팅(Kotler 1993)과 관광이미지의 형성 및 관광객의 장소선택에 미치는 영향에 대한 장소 브랜딩(Morgan, Pritchard and Pride 2002; 이정훈, 최서희 2006)에 대한 관심과 연구가 이루어지면서 어느 정도 도시를 하나의 경영 및 마케팅의 주체로 인식하기에 이르렀고 관련 연구들도 이어지고 있다.

국내에서는 지방자치제가 실시된 1995년 이후 독립적인 경영체로서 도시의 기능과 역할이 부각되기 시작했다. 또한 각 도시별로 브랜드 슬로건과 공동브랜드를 개발하여 거주하고 있는 주민뿐만 아니라 주변지역의 주민 및 투자나 관광의 목적으로 방문하는 또는 가능

* 밸류바인컨설팅 대표컨설턴트(주저자) (koo@valuevine.kr)

** 경기개발연구원 책임연구원 (jhoon@gri.kr)

성이 있는 잠재 고객에 이르기까지 관심의 영역을 넓히고 있는 실정이다.

그리고 물리적이고 외형적인 도시정책을 문화, 자연경관, 사람 등의 감성적 매력을 중시하는 이미지 제고를 통해 부가가치를 극대화하는 방향으로 도시정책이 바뀌고 있다(김유경 2004). 다시 말해 도시를 매력적으로 만들고 이를 알려 도시의 경쟁력을 올리고자 하는 도시들 간의 경쟁이 더욱 치열해 지고 있는 것이다.

그 동안 도시브랜드를 전략적으로 구축한 대표적인 사례로 영국의 글래스고와 경기도 안성시 등이 있다. 글래스고는 지역경제 침체를 극복하기 위해 1980년대에 도시 재생 및 장소이미지 반전을 위해 'Glasgow's Miles Better' 캠페인으로 출발하여 2004년부터는 'Glasgow, Scotland with style' 캠페인을 전개하고 있다. 2002년 글래스고의 경제성장률은 2.4%로 영국 전체의 경제성장률 1.8%를 상회하는 결과를 기록하였다(www.seeglasgow.com).

경기도 안성시는 수도권 규제와 보수적인 지역정체성, 그리고 소규모 도시의 한계점으로 인해 낙후된 면이 있었으나 안성마춤 공동브랜드와 바우덕이 축제를 통해 도시브랜드를 장인의 혼이 살아 있는 안성맞춤의 도시(City of Masters)로 다시 정립되고 있다(www.anseong.go.kr).

이충훈(2007)은 잘 구축된 도시브랜드(city brand)는 구성원들에게 자부심을 가지게 하며, 외부인에게는 도시에 대한 신뢰감을 주고 방문하고 싶어 하는 기대감과 도시의 문화상품에 대한 구매동기를 일으키게 하는데 그 이유는 도시브랜드 자체가 기업브랜드처럼 무형의 자산이기 때문이라고 하였다.

이러한 도시브랜드와 도시브랜드 자산에 영향을 미치는 요소, 그리고 그 구성요소들 간의 인과관계에 대한 연구는 아직까지 많이 이루어지지 못한 상태이다(강승규 2006; 박동수, 황명숙 2007). 또한 경쟁도시들 간에 도시브랜드 자산을 비교할 수 있는 방법이 필요하다(김유경 2004; 이정훈 등 2006)는 의견이 있다. 즉, 도시브랜드의 자산을 측정하고 평가하는 방법이 요구되고 있다.

따라서 본 연구는 도시브랜딩 활동의 결과로 누적된 도시브랜드의 자산을 계량적으로 평가할 수 있는 도시브랜드 자산 지수 모형을 개발하고 각 구성요소들 간의 인과관계를 규명하기 위한 실증조사 및 분석을 통해 도시의 브랜드 자산을 측정 및 지수화 하여 비교 평가함으로써 장기적으로 도시경쟁력을 제고하고 나아가 도시브랜드의 가치를 구축하고 도시브랜드 관리를 용이하게 하는 도구를 개발하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 도시브랜드의 의미

(1) 브랜드와 브랜딩의 개념

브랜드는 흔히 ‘개인이나 단체가 재화나 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만든 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합(Keller 2003)’으로 정의된다.

그러나 로고나 슬로건은 브랜딩 전략의 유용한 실천도구이지 전략 그 자체는 아니다(Kavaratzis and Ashworth 2005). 브랜드는 “고객이 가격과 기능을 넘어서는 특징적인 편익을 가지고 있다고 믿는 제품이나 서비스”이다. 즉, 브랜드는 경쟁자들과 비교한 포지셔닝에 의해서 그리고 기능적 속성과 상징적 가치의 고유한 조합으로 구성된 개성에 의해서 차별화된 제품이나 서비스를 말하는 것이다. 브랜딩은 이러한 속성을 선정하고 연상시키는 의도적 작업으로서, 이를 통해 제품이나 서비스에 가치를 더하는 것이다.

강력한 브랜드는 차별화되고 다양한 연상(聯想)이미지(brand associations)를 갖는다. 이 연상이미지들은 서로 다른 다양한 의미를 창출한다. 마케터들은 이러한 이미지를 통해서 충성고객층을 형성하고 확대하며, 다른 제품들과의 차별점을 소비자에게 인식시킴으로써 이익을 가져다주는 가치를 창출하는 것이다. 즉, 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영하는 브랜드에 대한 인식(Keller 1998)이다.

(2) 기업브랜딩과 도시브랜딩

기업브랜딩(corporate branding)은 차별성과 선호의 창출이라는 제품브랜딩의 목적을 공유하지만 개별적 제품이나 서비스 차원이 아니라 조직의 차원에서 이루어지므로 더 복잡하고 다중의 이해관계자와 상호작용이 필요하다는 점이 다르다. 또한 기업브랜드는 사회적 책무와 도덕적 당위성을 가지고 있으며, 조직의 하위문화를 반영하기 때문에 문화적이고 다차원적이고, 다학제적 요소를 갖는다. 기업브랜드를 성공적으로 관리하기 위해서는 전 조직의 실천이 필요하기 때문에, 이해관계자 그룹으로부터 감성적 반응이 나타나게 된다. 이제 브랜딩은 기업의 현안이 되었으며 가치를 창출하고 보완하는 전략적 도구로 인식되기에 이른 것이다(Knox and Bikcerton 2003).

이러한 기업브랜드 개념을 도시에 적용시키고자 하는 연구와 실천이 구미를 중심으로 2000년대에 들어와서 활발하게 이루어졌다. 앞에서 살펴보았듯이 기업브랜드는 다양한 뿌리를 가지고 있으며, 다양한 이해관계자를 가지고 있고, 형태가 없고 대단히 복잡하며, 사회적 책임을 고려해야 하며, 다양한 정체성을 다루어야 한다는 점에서 제품브랜드에 비해서 도시브랜드와 훨씬 가깝다. 도시브랜딩은 마케팅에서 브랜딩 연구의 발달에 영향을 받았으며, 마케팅, 지리학, 도시계획 등 전공자들이 기존의 도시마케팅 논의를 발전시키는 관점에서 다루고 있다. 또 도시마케팅의 중요한 부문을 차지하는 관광지 마케팅(destination marketing)분야에서 브랜딩 이론이 도입되고 발전하였다(Gnoth 1998; Cai 2002; Morgan, Pritchard and Pride 2002).

도시브랜딩(city branding)은 도시에서 발생하는 여러 가지 일들을 관리하며 보다 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 점에서 기존의 마케팅 수단과 차별화 된다. 이렇게 도시브랜딩은 도시를 구성하고 있는 모든 영역과 이해관계자집단, 고객과의 커뮤니케이션을 관리하는 것이다(Kavaratzis 2004). 도시가 희망하는 ‘브랜드 정체성’을 정의하고, 그것을 이해관계자집단과 공유하며 도시 각 영역의 커뮤니케이션에서 이러한 가치를 경험할 수 있을 때 비로소 도시마케팅의 목표인 도시이미지 개선과 독특한 정체성 형성이 가능해질 것이다. 이러한 측면에서 도시브랜딩은 도시경영의 한 형태(Kavaratzis and Ashworth 2005)로 도시 정체성을 강화시킬 수 있는 유용한 도구로 평가될 수 있다.

우리나라에서도 최근 도시브랜딩에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이상훈, 최일도(2007)는 도시브랜드 개성을 그 도시가 지닌 아이덴티티 요인과 경험에 의한 인지구조가 반영된 것이라고 하였다. 따라서 도시라는 조직 입장에서 본다면 거주, 관광, 투자 등 도시를 구성하고 있는 다양한 상황에서 하나의 대표적인 의미와 상징으로 사용할 수 있는 무엇인가가 필요한데 이것이 바로 브랜드라고 할 수 있다. 강승규(2006)는 도시브랜드도 일반 제품 및 서비스 브랜드와 유사한 방식으로 이해할 수 있다고 한다. 또한, 도시만의 독특한 특성인 복합 제품적 특성을 고려하여 인식한다면 기업브랜드와 마찬가지로 마케팅의 대상이 될 수 있는 것이다(이상훈, 최일도 2007).

이러한 관점에서 일반적으로 도시브랜드는 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특성, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체 등으로 정의되고 있다. 이우종, 김남정(2005)은 도시브랜딩을 도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태라고 정의하면서 도시브랜드의 개성을 창조하는 것으로서 도시상

품을 구매하고자 하는 소비자들에게 강한 인식을 갖도록 하는 일련의 도시마케팅 활동으로 설명하고 있다. 여기에 도시상품으로 관광, 주거, 기업 및 자본유치 등과 같이 소비자가 특정도시와 그 이외의 도시들 사이에서 자신의 행동을 선택할 수 있는 모든 도시환경을 포함한다고 한다. 즉, 도시브랜드 또는 도시브랜딩은 도시마케팅을 위한 구체적인 방법의 하나로 생각할 수 있는 것이다.

이러한 측면에서 도시브랜드를 정의하면 도시의 자연환경이나 역사적인 특성, 문화적인 매력, 행정서비스, 그리고 고유한 아이덴티티 등을 인식하게 하면서 다른 도시와 차별화된 본질적 특성(concept)을 통해 주민, 기업인, 방문객 등 고객 및 잠재고객들이 부가적으로 가치를 느끼게 하는 도시명, 도시 심볼, 캐릭터, 슬로건, 명소명, 축제브랜드, 공동브랜드(혹은 특산물) 등이 다 포함된 총체적인 상징체계라고 할 수 있다.

2. 도시브랜드 자산의 개념

브랜드 연상에 의해서 형성되는 브랜드에 대한 지식, 즉 브랜드 이미지는 브랜드 자산으로 구축된다. 브랜드 자산은 고객이 브랜드에 대해서 갖는 지식의 크기와 강도, 형태 등에 의해서 규정되며, 한번 형성되면 잘 없어지지 않기 때문에 시장에서 거래가 이루어지기도 한다. Keller(2003)에 따르면 고객의 인식에 기초한 브랜드 자산의 구성은 한꺼번에 형성되는 것이 아니라 인지 → 판단 → 감성 → 태도와 같이 단계적으로 더 높은 수준의 관여도를 갖는 쪽으로 발전하게 된다. 브랜딩은 이러한 고객에 기초한 브랜드 자산을 강화시키기 위한 다양한 마케팅 프로그램으로 구성된다.

그러나 Keller의 브랜드 자산모델은 제품을 대상으로 구축한 것으로, 기업이나 도시를 대상으로 할 경우에는 그대로 적용하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 이 모델은 고객이 브랜드에 대해서 갖는 기억과 태도의 다양한 발전 단계와 속성을 밝혀주었다는 점에서 도시브랜딩 개념의 구축에 중요한 논리를 제공해주는 것은 분명하다.

즉, 브랜드 자산 개념은 공공부문(지방자치단체인 광역 및 기초시 등)에도 적용될 수 있으나, 공공부문의 경우 기업과 같이 이익에 대한 개념이 약하거나 이익에 대한 개념의 설정이 불가능하기 때문에 새로운 정의가 필요하다. 특히 지역브랜드는 소비자, 즉 지역주민은 물론 지역을 방문하는 모든 관광객들에 대한 지방자치단체의 약속과 신뢰를 바탕으로 하고 있다(박동수, 황명숙 2007). 지역브랜드 중에서 특히 도시(광역시 및 기초시)에 국한하여 주로 사용되는 도시브랜드와 지역브랜드를 본 연구에서는 경우에 따라 구분하지 않고

동일한 의미로 사용하고자 한다.

또한 도시브랜드 자산은 도시브랜드로 인해 추가된 도시의 상품적 가치로서 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 호감도로 설명할 수 있다(이우종, 김남정 2005). 따라서 도시브랜드 자산을 정의하면 도시가 가지고 있는 지방자치단체로서의 특성, 지역주민과 관광, 투자, 사업 등 특별한 목적을 위해 방문하는 사람들의 마음속에 들어있는 그 지역만의 매력적인 가치 즉, 부가적으로 느끼는 가치라고 정의할 수 있다. 여기에는 도시브랜드의 이미지, 선호도, 호감도, 만족도, 재구매 혹은 재방문 의향 등의 요소들에 의해 지자체와 고객들에게 부가적으로 느끼게 해 주는 가치를 포함하고 있는 것이다.

3. 도시브랜드 자산의 측정 및 그 구성요소

브랜드 자산을 자원의 투입에 의한 가시적인 성과라는 측면에서 분류하면, 투입하는 과정에서 생성된 브랜드 이미지나 인지도와 같은 원인에 의한 마케팅적 관점과 이로 인하여 기업의 매출액, 시장점유율, 프리미엄으로 향상된 결과적인 측면인 재무적 관점(Simon & Sullivan 1993; Mahajan etc.1994; Interbrand Model) 등으로 구분할 수 있다. 마케팅적 관점은 다시 행동적 차원(Park & Srinivasan 1994; Kamakura & Russel 1994; Cobb-Walgren etc. 1995)과 인식적 차원(Keller 1993; Lassar etc. 1995; Yoo, Donthu, and Lee 2000; 이명식, 구자룡 2003)으로 분류할 수 있다(이미명 2003).

지금까지 브랜드 자산을 측정하고자 하는 연구는 주로 마케팅적인 관점에서 보다 많은 관심을 가지고 진행되었다. 그리고 마케팅 관점에서 접근 가능하고 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 주요 구성 요소들 중에서 가장 중요하게 논의된 요소는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등이 있다.

한편 김태우(2000)는 브랜드 자산의 형성과정 및 브랜드 자산을 구성하는 구성 요소들 간의 인과 관계를 검토하였다. 연구결과 브랜드 자산을 형성하는 선행 요인들 중 광고, 판매촉진 등이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에, 그리고 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에, 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 이명식·구자룡(2003)은 브랜드 자산의 구성 요소들 중에서 브랜드 인지, 지각된 품질을 브랜드 형성요인으로, 브랜드 이미지를 매개요인으로, 그리고 브랜드 태도와 브랜드 로열티를 성과요인으로 설정하여 인과관계의 경로와 강도를 분석하여 브랜드 자산 구성 요

소들 간의 영향 관계를 밝힘으로써 보다 용이하게 브랜드 자산을 구축할 수 있다고 하였다.

기존연구에서 제시한 다양한 브랜드 자산의 구성요소들을 효과단계모델(hierarchy-of-effect paradigm)의 관점에서 몇 가지 차원으로 범주화시켜보면 [표 1]과 같이 소비자의 의사결정 과정을 크게 인지적 차원, 태도적 차원, 행위적 차원으로 구분할 수 있다(조형오, 김희진, 나운봉 1998).

[표 1] 효과단계모델 관점에서의 브랜드 자산 구성요소

효과 단계		구성 요소	내용	주장학자
인지적 차원	단순 인지 차원	브랜드 인지, 브랜드 상기, 최초상기	브랜드에 대한 초보적 지식수준	Aaker 1996; Keller 1993; Martin and Brown 1991; Kishnan and Chakravarti 1993
	연상적 이미지	기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지	브랜드에 대한 자발적 추론 및 평가과정을 거치는 발전된 인지적 차원	Aaker 1996; Keller 1993; 박찬수 1992; Farquhar 1989; Park, Jaworski, and MacInnis 1986
태도적 차원		브랜드 태도, 브랜드 선호도	브랜드의 다양한 속성에 대한 인지적, 연상적 반응을 거쳐 이루어지는 종합적 평가 혹은 호감도	Keller 1993; Young & Rubicam 1996
행위적 차원		구매의도, 브랜드 로열티	브랜드에 대한 개별적, 종합적 평가를 바탕으로 직접행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리상태	Lasser 1995; Equitrend 1996
		브랜드 구매, 시장점유율, 매출액	실제 행동으로 구현된 상태	Lasser 1995; Equitrend 1996; Interbrand 1996

자료: 이훈영, 박기남(2000), 웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 15(1), p.166.

이와 같이 브랜드자산을 측정하기 위한 구성요소에 대한 연구는 상당히 많이 이루어졌으나 도시브랜드의 자산 구성요소에 대한 연구는 아직까지는 많지 않다. 최근에 도시브랜드 자산의 측정과 평가에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 연구도 하나 둘씩 이루어지고 있다. Anholt(2005)는 도시의 중요 속성 6가지(The Presence, The Place, The Potential, The

Pulse, The People, The Prerequisites)로 자산을 평가한 City Brand Hexagon 모델을 통해 도시브랜드 자산을 지수화 하였다.

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

그리고 박동수·황명숙(2007)은 지역브랜드에 영향을 미치는 요소로 문화적 근착성, 지역 이미지, 인지, 그리고 지자체의 지원 등을 고려한 지역브랜드 자산 및 경쟁력 모델을 개발하였으며, 이렇게 형성된 자산은 지역 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다. 이를 정리하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 도시브랜드 자산의 구성 요소들

연구자	브랜드 자산 구성 요소들
Anholt(2005)	국제적 인지도와 위상, 물리적 경관과 이미지, 경제 및 교육의 기회, 도시생활 및 여행의 매력과 재미, 주민의 친절함과 개방성 및 안전성, 생활기반시설
이정훈 외(2006)	제품 속성적 이미지(거주, 관광, 투자 품질), 비제품 속성 이미지(브랜드 개성), 선호, 태도
박동수, 황명숙(2007)	문화적 근착성, 지역 이미지, 인지, 지자체의 지원

따라서 도시브랜드의 자산을 측정하고 평가하기 위해서는 마케팅적인 관점에서 인지적 차원, 태도적 차원, 행위적 차원과 같은 효과단계모델로 접근하는 것이 맞을 것이다. 또한 평가를 위한 구성요소로 도시에 대한 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 그리고 그 성과라 할 수 있는 브랜드 로열티 등을 고려해야 할 것이다.

4. 도시브랜드 자산의 지수화

마케팅의 성과를 상대적인 비교치로 사용하기 위해서 그 동안 마케팅 분야에서는 고객만족지수, 브랜드자산지수 등 주로 지수(index)를 사용해 왔다. 이는 각 구성요소에 대한 측정치(지각치)와 중요도(기대치)를 조사하여 중요도를 가중치로 사용하여 지수를 산출하는 방법이다. 여기서 중요도 혹은 가중치란 고객이 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 필요와 기대수준을 나타내는 척도이다(이노중, 한은경 2006).

Fornell et al.(1996)은 지각된 전반적 품질과 고객의 기대가 지각된 가치에 영향을 미치고, 이들 변수들이 고객만족에 영향을 미치는 구조방정식모형으로 미국고객만족지수(ACSI: American Customer Satisfaction Index)를 측정하였다. 변수들 간의 인과관계는 PLS(Partial Least Squares)을 통해 모델을 추정하였는데, 이는 모수들의 추정값이 왜곡되거나 동일한 변수의 추정값이 여러 가지의 값을 갖는 등의 문제가 발생하지 않는다는 장점이 있다(김영찬, 차재성 2003). PLS의 모수는 잠재변수를 계산하는 측정변수들의 가중치로 사용된다. ACSI 모형에 대해서는 많은 검증과 문제점이 지적 되었다(박상준, 김현철 2003; 이학식, 임지훈 2005). 하지만 현재까지 개발된 모델 중에서는 ACSI가 경쟁브랜드와 비교할 수 있는 가장 객관적인 지수라고 할 수 있다.

국내에서는 ACSI의 방법론을 활용하여 브랜드 자산 평가에 접목한 국가브랜드경쟁력지수(NBCI: National Brand Competitiveness Index)가 개발되어 사용되고 있다. 기업의 브랜드 경쟁력을 마케팅활동, 인지도, 이미지, 충성도 등 몇 가지 구성요인으로 나눠 평가한 뒤 이를 100점 만점 기준으로 지수화 하였다(www.nbc.or.kr).

금강기획에서 개발한 DBPI(Diamond Brand Power Index)는 브랜드 자산을 구성하는 속성을 과학적으로 추출해내고 이를 인덱스화 함으로써 각 브랜드의 자산 가치를 객관화(지수화) 하였다. 여기서 가중치는 각 속성별 중요도를 측정하여 구했다(김주호 1997). 이학식 등(1999)은 각 브랜드와 관련하여 각 변수별로 전체 응답자들의 평균값을 구하고 이를 합산한 값으로 브랜드자산 지수를 산출할 수 있다고 하였다.

한편 도시브랜드 자산의 지수에 대한 연구는 Anholt(2005)가 City Brand Hexagon 모델을 통해 전세계 22개국 2만 여명을 대상으로 세계 주요 30개 도시의 도시브랜드 지수를 발표한 바 있다. 이는 잠재적인 방문자나 투자자, 그리고 미래의 고객들이 그 도시에 대해 어떤 이미지를 갖고 있느냐가 중요해지는 시점에서 평가결과가 현실과 차이가 있을 때 그 차이를 줄여주는 것이 도시브랜드 관리라는 측면에서 본다면 이러한 시도 자체가 의의가 있을 것이다.

또한 이정훈 등(2006)은 국내 16개 광역자치단체에 대해 소비자를 대상으로 거주, 관광, 투자 등에 대한 지각된 품질과 전반적인 선호도, 그리고 태도(거주, 관광, 투자의 경험과 의향)를 측정하고 회귀분석을 통해 생성되는 beta 계수를 활용하여 중요도를 산출하였다. 여기서는 서울을 100으로 기준을 삼은 다음 나머지 광역단체의 상대적인 점수의 차이를 통해 비교할 수 있도록 되어 있다. 여기서 전반적인 선호도가 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있는데 인과관계에 대한 검증과정이 생략된 점은 한계로 보여 진다. 그리고 서울을

기준으로 상대적인 비교치만 있으므로 개별 도시브랜드별로 지속적인 지수 관리를 할 수 없는 문제점이 있다.

이상에서 살펴보았듯이 도시브랜드 자산을 평가 하고자 하는 시도들이 일부 있었고 그에 따른 결과물도 있지만 도시브랜드 자산의 구성요소와 이들 간의 인과관계, 그리고 비교가 가능한 지표의 개발 등 아직까지 연구가 미진한 부분들이 있다. 김유경(2004)은 도시브랜드 자산을 측정할 수 있는 평가모형의 개발과 아울러 그 측정과정 및 결과에 대한 평가가 정기적으로 이루어져야 한다고 한 바 있다. 도시마케팅 관점에서 평가모형을 개발하고 정기적으로 측정하여 그 결과를 비교할 수 있고 나아가 경쟁도시의 브랜드 자산과도 비교할 수 있는 방법으로 지수화를 생각해 볼 수 있다. 또한 지수화를 위해서는 측정도구의 효용성과 활용성을 고려해야 한다(이학식, 임지훈 2005).

따라서 도시브랜드의 자산을 비교 평가할 수 있는 평가모형의 개발이 필요하며, 지속적인 브랜드관리를 위해 지수화 방법으로 개발되고 그 결과를 통해 장기적으로 도시의 경쟁력을 강화할 수 있도록 되어야 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

장기간에 걸쳐 누적된 결과물인 도시브랜드의 무형적인 자산을 평가하고 비교하는 것은 상당히 조심스럽게 다룰 필요가 있다. 평가 결과는 거주민들에게 한편으로 자부심이 될 수 있고 반대로 큰 상처가 될 수 있으며, 투자자들에게 한편으로 투자 가치가 높은 도시가 될 수도 있고 반대로 투자 가치가 낮은 도시로 이해될 수도 있기 때문이다.

도시브랜드 자산을 보다 정확하게 측정하기 위해서는 먼저 측정모델이 타당성을 가지고 있어야 한다. 즉, 도시브랜드 자산의 정의에 충실하게 측정해야 한다. 어떤 경우에는 도시브랜드 자산을 측정한다고 해 놓고, 실제로는 인지도만 측정하거나, 이미지만 측정하기도 하는데 이는 측정의 편의성만을 고려했지 모형의 타당성은 고려하지 못한 측면이 있다.

또한 평가결과가 도시브랜드 구축에 유용성이 있어야 한다. 즉, 브랜드 자산의 크기만을 측정하는 것보다는 브랜드 자산의 원천 또는 구성 요소 각각이 어느 정도 기여하고 있는지를 분석할 수 있어야 한다. 그리고 각 구성요소들 간의 인과관계를 명확히 규명하고 상대

적 영향력을 파악하여 가중치로 사용하여 지수화 할 수 있어야 한다. 이렇게 되면 도시브랜드들 간의 강점 및 약점을 쉽게 파악할 수 있어서 도시브랜드 자산을 관리하는데 커다란 도움을 받을 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 다음과 같은 내용을 연구문제로 설정한다.

<연구문제1> 도시브랜드 자산을 가장 잘 설명할 수 있는 구성요소들 간의 인과관계는 어떻게 되어 있으며, 도시브랜드 자산을 평가하기 위한 적합한 측정모형은 무엇인가?

<연구문제2> 도시브랜드 자산을 비교평가 및 지속적 관리를 위한 방법으로 지수 산출이 가능한가?

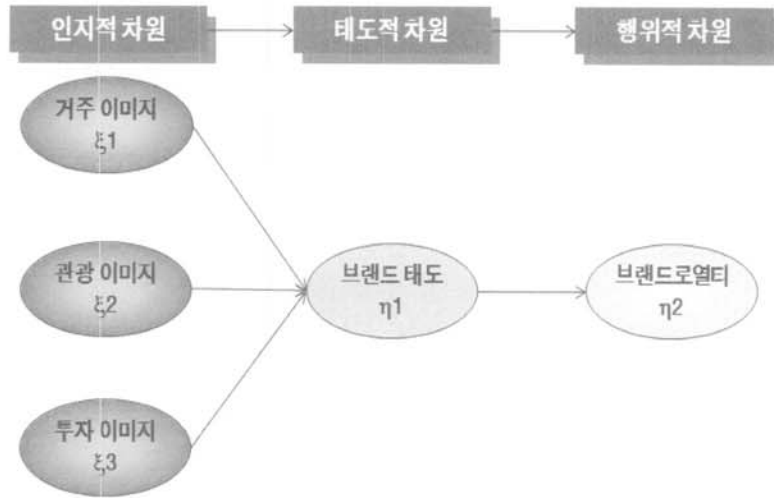
2. 연구모형

도시브랜드 자산의 평가 목적이 도시마케팅 활동에 활용하는 측면에 있다면 지수로 관리할 수 있도록 함으로써 도시브랜드 자산 구축을 보다 용이해야 할 필요가 있다. 이렇게 하기 위해서는 브랜드 자산을 구성하는 요소들 간의 인과관계가 어느 정도 규명되고 있기 때문에 도시브랜드 자산 측정에도 이를 반영하여 모델의 타당성을 높일 필요가 있다. 특히 소비자의 심리적 발전단계에 의한 인지적 차원, 태도적 차원, 행위적 차원으로 인과관계를 구성할 필요가 있다(이훈영, 박기남 2000).

또한 도시브랜드는 기업 및 제품 브랜드와 달리 인지적 차원의 이미지 부문에 거주, 관광, 투자 등의 이미지를 별도로 구분하여 각각 구성개념으로 설정하여 투입변수로 활용함으로써 종합적인 도시브랜드의 자산 측정이 될 수 있도록 모형을 구축할 필요가 있다(이우종, 김남정 2005; 이정훈 등 2006). 보다 정교한 모형을 만들기 위해서는 인지적 차원 이전에 마케팅 활동과 인지도, 지각된 품질 등을 고려해야 하지만 모형을 단순화시키기 위해 독립잠재변수로 이미지부터 고려하였다(이명식, 구자룡 2003; 이학식, 임지훈 2005).

이와 같은 특성을 반영하면서 기존 모형에서 고려하지 못한 자산 구성요소들 간의 인과관계를 고려하고 여기에 영향계수를 가중치로 활용하여 최종 지수를 산출함으로써 지방자치단체가 도시브랜드를 보다 체계적으로 전개할 수 있는 관리적 기능을 제공할 수 있는 개념적 모형을 제시하면 [그림 1]과 같다.

[그림 1] 도시브랜드 자산 평가 모형(개념적 모형)



위의 연구모형에서 제시된 주요 구성 개념으로는 인지적 차원의 거주 이미지(residence image), 관광 이미지(tourism image), 투자 이미지(investment image) 요소가 있고, 이러한 이미지 요소에 의해 영향을 받는 태도적 차원인 브랜드 태도(brand attitude), 그리고 그러한 영향에 의한 결과로 행위적 차원의 브랜드 로열티(brand loyalty) 등이 있다.

3. 조사 대상 및 자료수집

조사대상은 도시 중에서 기초시에 한정한다. 이는 도시간 비교를 위하여 비교단위를 같게 하기 위함이다. 그래서 수도권 기초시 중 주요 12개 시(화성, 부천, 수원, 성남, 안양, 고양, 안산, 시흥, 평택, 광명, 안성, 파주)를 분석 대상으로 설정하였다. 표본수를 700명으로 설정하고, 성별, 연령별 할당을 통해 조사목적에 적합하도록 표본설계를 했으며, 그리고 표본추출은 면접원에 의한 편의표본추출방법으로 하며, 1:1 대면조사를 실시하였다. 단, 각 시별 최소 표본수를 50표본으로 하고 이를 보완하기 위해 추가적으로 1~2개 도시에 대해 평가하게 하였다.

먼저 각 시별로 응답자수가 최소 50명으로 되어 있기 때문에 대표성은 약하지만 본 연구가 측정모형을 만들기 위한 목적이기 때문에 전체 700명으로 모형화 하는 데는 문제가 없

을 것으로 생각하였다.

또한 거주하고 있는 도시와 거주하고 있지 않은 도시에 대해 각각 응답하게 하였는데 이는 기업 혹은 제품 브랜드와 달리 그 도시에 거주하고 있는 주민들은 고객인 동시에 이해관계자들이기 때문에, 그리고 인지하고 있는 주변의 다른 도시에 대해서는 잠재고객이기 때문에 동시에 측정하여 거주와 비거주에 따른 도시브랜드 자산의 차이를 비교하는 것도 의미가 있는 것으로 판단하여 함께 측정하였다.

통계분석은 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 통계패키지를 사용하였다. 그리고 실제 수집된 자료의 인구통계적인 특성을 정리하면, 학력에서는 고졸이하(378명)가 54.0%, 직업에서는 직장인(295명)이 42.1%, 소득(월평균가구소득)에서는 301~400만원(328명)이 46.9%로 가장 높게 분포되어 있다.

4. 변수의 조작적 정의와 측정항목의 정리

(1) 브랜드 이미지(거주, 관광, 투자 이미지)

브랜드 이미지(brand image)는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이다. 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들의 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체이다(Aaker 1991). Keller(1993)는 브랜드 연상을 소비자의 기억 속에서 브랜드에 관련되어 있는 모든 것으로 정의하였다. 즉, 소비자가 브랜드에 대해 가지는 전반적인 인상이라고 할 수 있다.

도시에 있어 브랜드 연상은 도시의 위상, 물리적인 환경, 자연환경 등에 의해 매우 다양하게 나타난다. 따라서 도시의 물리적 환경뿐만 아니라 도시에서 일어나는 모든 활동에서부터 도시의 라이프스타일에 이르기까지 ‘도시’라는 단어에서 연상되는 모든 지각요소라고 할 수 있다. 이를 토대로 도시브랜드 이미지를 정의하면 도시의 속성과 다양한 도시환경, 그리고 이에 대한 소비자의 주관적 연상이나 감정까지 포함한 총체적 의미이자 인식이라고 할 수 있다(이우종, 김남정 2005).

본 연구에서는 기업 혹은 제품브랜드와 달리 도시브랜드의 이미지를 소비자 인식 속에 있는 타 도시와는 다른 상대적인 도시이미지를 포함하여 주요 고객들을 거주, 관광, 투자라는 측면(이정훈 등 2006)에서 각각 그 연상 및 이미지 형성과 인식이 다를 것으로 생각하여 거주, 교육, 교통 등에 관련된 거주 이미지, 관광 및 문화에 관련된 관광 이미지, 그리고 산업 및 투자에 관련된 투자 이미지 등으로 구분하여 구체적인 도시브랜드 이미지를 리커

트척도로 측정하고자 한다.

(2) 브랜드 태도

브랜드 태도(brand attitudes)는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의된다(Wilkie 1990). 브랜드 태도는 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다. 소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성(attributes)과 편익(benefits)에 관련된 특수한 고려사항에 의존한다(Keller 1998). 도시브랜드의 태도 역시 거주, 관광, 투자를 위한 소비자들의 전반적인 평가라고 할 수 있다.

김완석, 권윤숙(1997)은 브랜드 태도를 ‘부정적이다/긍정적이다’, ‘좋다/싫다’, ‘마음에 안 든다/마음에 든다’, ‘나쁘다/좋다’, ‘호감이 간다/호감이 안간다’ 등의 항목으로 측정하였다. 전선규, 현용진(1997)은 브랜드 태도를 측정하기 위하여 ‘호감이 간다/호감이 가지 않는다’, ‘긍정적으로 느껴진다/부정적으로 느껴진다’, ‘좋게 여겨진다/좋지 않게 여겨진다’ 등을 측정하였다. Low and Lamb Jr(2000)은 마찬가지로 호감도, 선호도 및 브랜드 가치를 척도로 사용하였다.

본 연구에서 도시브랜드의 태도를 일반적인 브랜드 태도와 마찬가지로 브랜드 선호도, 브랜드 호감도, 브랜드 신뢰도 및 브랜드 친근감 등을 리커트척도로 측정하고자 한다.

(3) 브랜드 로열티

브랜드 로열티(brand loyalty)는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착 정도를 말한다(Aaker 1991). 브랜드 로열티는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와는 다르다. Chaudhuri(1999)는 브랜드 로열티와 브랜드 태도가 브랜드 자산의 수치적 결과인 상품 가격이나 시장점유율에 영향을 미치는 선행변수임을 검증하였고, 또한 브랜드 태도가 브랜드 로열티의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 그는 브랜드 태도를 호감도와 즐거움으로 측정하고 브랜드 로열티는 몰입과 추천의도로 측정하였다. 즉 브랜드 태도와 브랜드 로열티는 브랜드 자산의 잠재력(potential)이라고 할 수 있다. Zeithmal, Berry, and Parasuraman(1996)은 로열티를 긍정적인 구전, 타인 추천, 권유, 재구매 고려 등으로 측정하였다.

[표 3] 도시브랜드 자산 측정지표

구분		측정지표	비고
도시 브랜드 자산	거주 이미지	· 교육 등 생활기반 시설 우수 · 거주하기에 교통이 편리 · 지역문화가 개방적	· 거주할만한 쾌적한 지역 · 거주하면 남들로부터 인정받음 · 지역 주민들이 친절함
	관광 이미지	· 관광자원의 경관이 우수 · 숙박 등 관광기반시설 우수 · 관광지로 늘 새롭게 발전	· 관광문화 유적이 우수 · 관광오락 시설이 우수 · 관광지로 숨겨진 매력이 많음
	투자 이미지	· 투자나 사업할 기회가 많음 · 우수 인력 확보가 쉬움 · 국제적인 산업의 중심지	· 적은 비용으로 사업기회 많음 · 국가산업발전에 기여도 높음 · 향후 산업발전 가능성 높음
	브랜드 태도	· 호감도 · 신뢰감	· 선호도 · 친밀성
	브랜드 로열티	· 관계만족도 · 좋은 구전	· (재)이용의향 · 추천의향

김태우(2000)는 브랜드 자산의 형성과정 및 브랜드 자산을 구성하는 구성요소들간의 관계를 검토하였는데, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 도시브랜드의 로열티는 거주, 관광, 투자 등의 경험이 있는(혹은 알고 있는) 사람들로 관계만족도, (재)이용 의향, 좋은 구전 및 추천 의향 등을 리커트척도로 측정하고자 한다.

지금까지 논의한 도시브랜드의 자산을 측정할 수 있는 측정지표를 정리하면 [표 3]과 같다. 측정 지표는 거주 이미지, 관광 이미지, 투자 이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티 등의 요소에 대해 4개에서 6개 정도로 구성하였다. 척도는 5점 등간척도를 사용하였다.

IV. 분석결과

1. 도시브랜드 자산 구성요소의 신뢰성과 타당성 검증

도시브랜드 자산 구성요소들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시했으며, 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰성분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4]와 같다.

[표 4] 도시브랜드 자산 구성 요소에 대한 신뢰성과 타당성 검증

구성 개념	변 수	요인 적재량	아이겐 값	누적분산 비율	Cronbach's α
거주 이미지	X2 거주할 만한 괜찮은 지역	.755	1.831	61.026	.677
	X1 교육 등 생활기반 시설 우수	.781			
	X3 거주하기에 교통이 편리	.768			
관광 이미지	X4 관광자원의 경관이 우수	.818	1.846	61.519	.686
	X5 관광문화 유적이 우수	.806			
	X6 관광지로 숨겨진 매력이 많음	.726			
투자 이미지	X8 국제적인 산업의 중심지 역할	.814	1.715	57.154	.624
	X7 국가산업발전에 기여도 높음	.743			
	X9 향후 산업의 발전가능성 높음	.707			
브랜드 태도	Y2 전반적으로 믿음이 감	.834	1.874	62.466	.698
	Y3 전반적으로 친근감이 듬	.772			
	Y1 전반적으로 좋아함	.764			
브랜드 로열티	Y7 주변사람들에게 추천	.837	2.512	62.809	.802
	Y6 주위사람들이 좋아한다고 말함	.822			
	Y4 전반적으로 만족함	.761			
	Y5 (다시)가보고 싶음	.746			

먼저 각 구성개념의 측정항목에 대하여 주성분분석(principal component analysis)을 실시하여 공통분산의 비율(communality)이 낮은 변수들(총 10개 변수)을 제거하여 전체적으로 설명력을 높이는 작업을 하였다. 단 투자 이미지는 누적분산비율이 60%를 넘지 못하여 설명력이 약간 떨어지지만 분석의 목적을 달성하는 데는 문제가 없는 것으로 판단하여 사용하기로 하였다. 최종적으로 사용된 변수는 거주이미지, 관광이미지, 투자이미지에 각각 3개의 변수와 브랜드 태도에 3개, 그리고 브랜드 로열티에 4개의 변수 등 총 16개의 변수를

사용하였다.

이와 같은 브랜드 자산에 대한 각 구성개념들의 요인적재량이 0.70 이상으로 높게 적재되어 구성개념 타당성이 높은 것으로 나타났다. 또한 브랜드 자산의 각 요인에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.62 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

2. 도시브랜드 자산 평가 모형의 적합성 및 인과관계 검증(연구문제1)

(1) 모형의 적합성 검증

앞의 [그림 1]에서 도시브랜드 자산 평가 모형(개념적 모형)의 구성개념들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 공분산구조분석을 수행하였다. 공분산구조분석은 연구하고자 하는 연구 모형의 이론적 적합성과 각 변수들 간의 유의성을 확인할 수 있는 점에서 유용한 방법이다.

모수의 공분산행렬(Σ)과 추정된 공분산행렬($\Sigma(\pi)$)이 동일하다는 영가설(귀무가설)을 검증하기 위하여 사용되는 카이제곱검정은 그 값이 작으면 작을수록, 그리고 자유도에 근접할수록 좋은 모형으로 평가된다. 확률값(p)은 0.05 이상이면 좋은 것으로 평가된다. 즉 모수의 공분산행렬과 추정된 공분산행렬이 일치한다는 영가설이 채택되는 경우에 좋은 모형이 된다.

일반적으로 모형의 적합도를 절대지수로 나타내는 것에는 카이제곱(χ^2), 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR), 비표준적합지수(NNFI) 등이 있다. 본 연구에서는 표본의 수가 많은 관계로 카이제곱 및 확률값에 의하기보다는 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 비표준적합지수(NNFI) 등을 중심으로 적합도를 평가하고자 한다. 검증결과를 정리하면 [표 5]와 같다.

적합도지수(Goodness of Fit Index : GFI)와 조정된 적합도지수(Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)는 0.90을 넘는 경우 매우 우수한 모형으로 판단된다. 여기에서는 GFI가 0.981, AGFI가 0.972로 0.9 이상이기 때문에 어느 정도 타당성을 갖춘 모델이라고 할 수 있다. 비표준적합지수(Non-Normed Fit Index : NNFI)는 모형의 적합도를 나타내며, Turker-Lewis Index(TLI)이라고도 한다. 보통 0과 1 사이에 있으나 간혹 1보다 큰 경우도 있다. 지수가 0.9보다 크면 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 본 모형에서는 0.974를 나타내어 적합성이 있는 것으로 나타났다. 표준적합지수(Normed Fit Index : NFI)는 항상 0과 1 사이에 있으며, 0.9보다 크면 적합한 모형인데, 본 모형에서는 0.972를 나타내어 모형의 적합성 정도가 97.2%를 나타내었다.

[표 5] 적합성 검증결과 요약표

모형	χ^2	df	Q	GFI	AGFI	NNFI(p)	NFI(Δ)	RMR
연구모형	313.295	91	3.44	0.981	0.972	0.974	0.972	9.070

Q= α^2 / df

NNFI(p)=비 표준적합지수

GFI=적합도지수

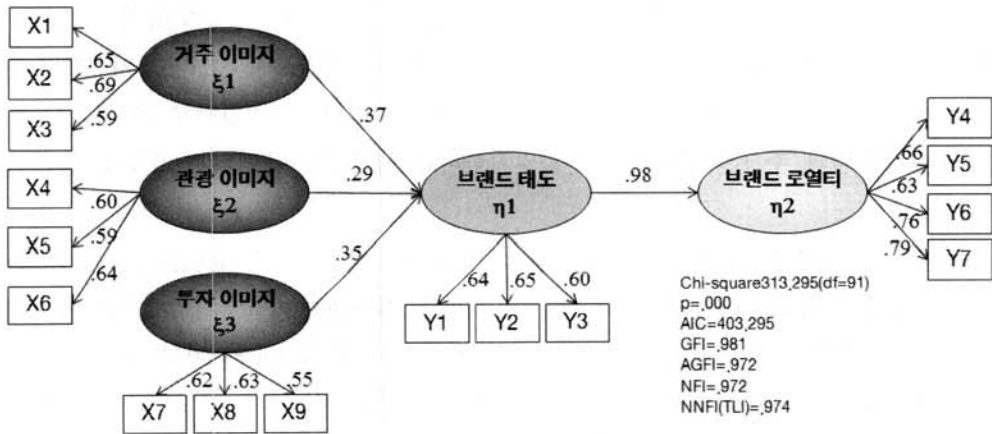
NFI(Δ)=표준적합지수

AGFI=조정된 적합도지수

RMR=평균제곱근잔차제곱근

이상과 같은 모형의 실증분석 결과를 정리하면 [그림 2]와 같다. 지금까지 살펴본 도시브랜드 자산 지수 모형은 적합성이 있는 모형으로 판단되었다.

[그림 2] 연구모형의 실증분석 결과



(2) 구성요소들 간의 인과관계 검증

위의 모형 검증 결과를 토대로 도시브랜드 자산을 구성하고 있는 거주이미지, 관광이미지, 투자이미지와 브랜드 태도, 그리고 브랜드 로열티간의 인과관계를 검증하였다. 개개의 인과관계에 대한 유의성은 t-값(Critical Ratio : C.R.)이 1.96 이상인 경로를 인과관계가 있는 것으로 판단하는 일반적인 기준을 적용하고자 한다(노형진 2002). 평가 모형에 대한 인과관계 검증의 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 도시브랜드 자산 구성개념 간의 인과관계 검증결과

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t-값	sig.	채택 여부
거주 이미지 → 브랜드 태도	0.388	0.387	8.125	0.000*	○
관광 이미지 → 브랜드 태도	0.298	0.294	3.026	0.002*	○
투자 이미지 → 브랜드 태도	0.363	0.354	3.177	0.001*	○
브랜드 태도 → 브랜드 로열티	0.967	0.978	24.191	0.000*	○

* $p < 0.05$ 수준에서 유의성이 있음

먼저, [거주 이미지 → 브랜드 태도] 경로의 경로계수에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다. 즉, 거주 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

[관광 이미지 → 브랜드 태도] 경로의 경로계수에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다. 즉, 관광 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

[투자 이미지 → 브랜드 태도] 경로의 경로계수에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다. 즉, 투자 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

[브랜드 태도 → 브랜드 로열티] 경로의 경로계수에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 의미가 있는 것으로 검증되었다. 즉, 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

이상의 검증 결과로 보면, 거주 이미지, 관광 이미지, 투자 이미지가 브랜드 태도에, 그리고 브랜드 태도가 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 도시브랜드 자산에 대한 평가는 상기의 모형을 중심으로 가중치를 부여하여 각 도시별로 평점화 과정을 통해 지수를 산출할 수 있다.

3. 도시브랜드 자산의 지수화(연구문제2)

도시브랜드 자산 지수(CBEI, City Brand Equity Index)는 각 도시들 간의 비교평가를 위한 목적으로 측정되었기 때문에 지수의 형태로 제시되어야 상호 비교하기가 용이하다.

본 평가 모형에 의한 지수화(indexation)는 0에서 100사이의 평가 지수로 한다. 이는 100점 만점을 기준으로 설정함으로써 비교 분석을 가능하게 하기 위함이다. 또한 실제 5점 등간 척도를 사용하여 이를 100점으로 환산하여 사용하기 때문에 원본데이터를 그대로 사용할 수 있다.

그리고 각 구성개념(잠재변수) 및 구성개념 간의 인과관계에 대한 영향력을 고려할 수 있도록 가중치(weight)를 사용하고자 한다. 가중치를 부여함으로써 잠재변수들 간의 변화 예측 관계를 보다 분명하게 설정할 수 있다.

가중치를 구하는 방법은 다양하게 있으나, 여기서는 공분산구조분석을 통해 구한 표준화 경로계수(standardized path coefficient)와 표준화된 총효과(standardized total effects)를 사용하고자 한다. 표준화 경로계수는 경로의 크기를 직접적으로 비교할 수 있도록 해주는 값으로 회귀분석의 회귀계수에 해당된다. 그리고 각 구성개념을 측정하기 위한 측정변수들의 경로계수의 총합에 측정변수의 경로계수가 차지하는 비중을 가중치로 도출하였으며, 이러한 구성개념별 가중치의 합은 항상 1이 되도록 하였다. 예를 들어 브랜드 태도라는 구성개념은 ‘전반적으로 믿음이 간다(Y2),’ ‘전반적으로 친근감이 든다(Y3),’ ‘전반적으로 좋아한다(Y1),’ 등의 측정변수로 구성되어 있는데 경로계수는 각각 0.65, 0.60, 0.64 이므로 가중치는 각각 0.344, 0.317, 0.339로 부여하여 가중치의 합은 1이 되는 것이다.

또한 구성개념들 간의 가중치는 총효과를 기준으로 도출하였는데 총효과는 직접효과와 간접효과를 합한 값이다. 직접효과는 한 구성개념이 어떤 구성개념을 거치지 않고 다른 구성개념에 직접적으로 미치는 영향의 크기이며 이 역시 경로계수 값을 통해 확인할 수 있다. 간접효과는 한 구성개념이 어떤 구성개념을 거쳐 다른 구성개념에 미치는 영향의 크기이다. 여기서는 브랜드 로열티에 미치는 총효과로 거주이미지가 0.358, 관광이미지가 0.288, 투자이미지가 0.346, 브랜드 태도가 0.978로 나타났으며 브랜드 로열티는 자기상관으로 판단하여 1.000의 값을 부여하여 전체 합을 구한 다음 이의 비중을 가중치로 구하였다. 각각의 가중치는 거주이미지가 0.116, 관광이미지가 0.097, 투자이미지가 0.121, 브랜드 태도가 0.329, 그리고 브랜드 로열티가 0.337로 도출되었다.

그리고 도시브랜드 자산 지수(CBEI)를 산출하기 위하여 평가 모형의 구성개념(요소)인 거주이미지(RI), 관광이미지(TI), 투자이미지(II), 브랜드 태도(BA), 그리고 브랜드 로열티(BL) 등에 대한 각각의 지수를 먼저 구하였다. 각 구성요소별 지수 산출 방법은 해당 구성요소의 각 측정변수에 가중치를 곱하여 응답자별로 개별지수를 계산하였다. 이어서 각 구성요소에 가중치를 곱하여 응답자별로 도시브랜드 자산 지수를 계산하였다. 이를 수식으로

나타내면 다음과 같다.

가. 응답자별 도시브랜드 자산 구성요소별 지수(CI) 산출식

$$CI = \sum_{i=1}^n w_i \cdot X_i \text{ ----- ①}$$

여기서 i는 측정변수의 수
w는 가중치
X는 측정지표

나. 응답자별 브랜드 자산 지수(PBEI) 산출식

$$PBEI = \sum_{i=1}^n w_i \cdot CI_i \text{ ----- ②}$$

여기서 i는 구성개념(요소)의 수
w는 가중치
CI는 구성요소별 지수

다. 비교대상 도시별 도시브랜드 자산 지수(CBEI) 산출식

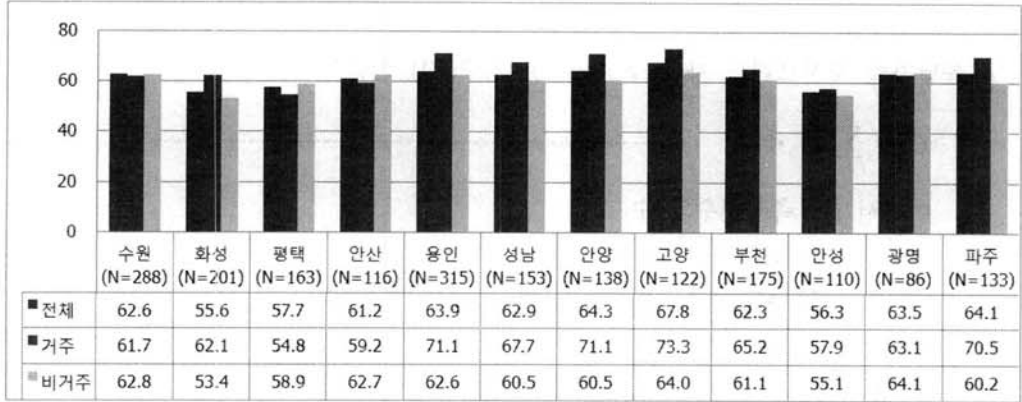
$$CBEI = \sum_{j=1}^n PBEI_j / n \text{ ----- ③}$$

여기서 j는 응답자 수
PBEI는 응답자별 도시브랜드 자산 지수

이와 같이 도시브랜드 자산 구성요소들의 부문별 지수를 응답자별로 계산한 다음 도시브랜드 전체의 자산을 응답자별로 계산하였다. 그리고 비교대상 도시별로 평균(mean)을 구하여 도시별 브랜드 자산 지수를 계산하였다.

도시브랜드 자산 평가 모형 및 산출식에 의해 구해진 도시브랜드 자산 지수를 전체 응답자를 중심으로 살펴보면 [그림 3]과 같다.

[그림 3] 비교대상 도시별 도시브랜드 자산 지수(N=700)



전체 응답자에 의한 도시브랜드 자산 지수에서 고양시가 67.8점으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안양(64.3점), 파주(64.1점) 등이 상대적으로 높게 나타났다. 거주자에 의한 지수는 고양, 안양, 파주 등으로 순으로 나타났다. 그리고 비거주자에 의한 지수는 광명, 고양, 안산 등의 순으로 나타났다.

V. 결론 및 토의

1. 연구요약 및 시사점

그 동안 도시브랜드와 도시브랜드 자산에 대한 연구는 도시브랜드 이미지(이우중, 김남정 2005)나 도시브랜드 개성(이상훈, 최일도 2007)과 같은 단일의 요소에 대한 연구가 대부분이었다. 물론 여러 구성요소들을 중심으로 도시브랜드 자산의 결정요인들을 연구한 논문도 있었다(박동수, 황명숙 2007). 하지만 브랜드자산 이론과 도시브랜드의 특성을 감안하여 종합적으로 도시브랜드 자산의 구성요소들 간의 인과관계를 규명한 연구는 찾아보기 힘든 상황이었다. 또한 도시브랜드 자산을 평가하여 도시 간 비교가 가능한 연구 및 실무적인 접근이 있었으나 실증분석을 통해 검증되지 못한 측면이 있었다(Anholt 2005; 이정훈 등 2006; NBCI). 이러한 문제인식을 가지고 본 연구에서는 도시브랜드 자산을 측정할 수 있는 지수화 모형을 개발하고 그 구성요소들 간의 인과관계를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 첫째, 도시브랜드 자산을 경쟁도시들과 비교할 수 있는 도시브랜드 자산 지수(CBEI) 모형을 개발하였으며, 실증분석 결과 모형의 적합성(97.2%)이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 도시브랜드 자산의 구성요소로 여러 가지가 있을 수 있으나 효과단계모델에 의해 인지적, 태도적, 행위적 차원으로 정리하여 그 인과관계를 밝혔다. 즉, 도시브랜드 이미지인 거주 이미지, 관광 이미지, 투자 이미지가 각각 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미치고, 브랜드 태도는 다시 브랜드 로열티에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 도시브랜드 자산 지수 모형을 공분산구조분석으로 분석하여 얻어진 표준화 경로계수와 표준화된 총효과를 사용하여 구성요소들 간의 영향관계를 가중치로 사용하여 지수를 산출함으로써 구성요소들 간의 변화 예측 관계를 보다 분명하게 할 수 있게 되었으며, 여기서 산출한 도시브랜드 자산 지수를 통해 비교도시들과의 상대적인 경쟁력을 파악할 수 있게 되었다. 예를 들어 CBEI에서 수원은 62.6점, 화성은 55.6점 등과 같은 지수를 통해 비교할 수 있는 객관적인 자료를 획득할 수 있게 되었다. 이러한 결과를 토대로 도시마케팅 및 도시브랜딩을 전개하는데 행정 실무와 이론 연구 측면의 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 개발한 모형은 구성개념의 신뢰성과 타당성을 확보하였고 공분산구조분석에서 적합도가 높게 나타났으므로 내적타당성을 확보하였다고 할 수 있겠다. 따라서 동일한 방식으로 측정하여 이번 연구 결과와 비교해서 비슷한 결과를 얻게 되면 안정된 모형으로 사용할 수 있을 것이다. 특히 이번에 개발한 도시브랜드 자산 지수(CBEI) 모형을 통해 지속적, 주기적으로 측정과 진단을 한다면, 산출된 지수를 통해 전략적인 브랜드관리를 할 수 있을 것이다. 즉, 해당도시만이 아니라 주변 및 경쟁도시들도 함께 평가함으로써 상대적인 브랜드 가치를 비교평가하고 향후 도시브랜드 활동을 위한 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 도시브랜딩에는 많은 예산이 들어가게 되는데 이데 대한 성과의 평가가 필요하다. 그러나 지방자치단체는 기업과 달리 재무적인 측면의 성과를 파악하기 곤란하기 때문에 도시경영 및 도시마케팅의 생산성 또는 경쟁력의 대리 지표로 도시브랜드 자산 지수를 통해 보다 효율적인 경영 및 마케팅 활동을 할 수 있을 것이다.

셋째, 도시브랜드의 자산에 대한 연구가 아직 많이 이루어지지 못한 상황에서 자산을 측정하고 지수화를 시도하였기 때문에 도시브랜드의 개념 정립에서부터 도시브랜드 자산의 측정과 비교를 위한 이론 연구에 기초적인 정보를 제공한 측면이 있을 것이다.

2. 연구의 함의와 한계점 및 미래 연구방향

도시브랜드 자산을 평가하고 지수화 하는 것은 도시마케팅과 브랜딩의 지속가능성에 있어서 매우 중요한 수단이다. 도시 브랜딩이 무형자산인 도시의 이미지로부터 특별한 편익 (premium)을 극대화시키고자 하는데 있으며, 이론적으로 그 필요성이 충분히 인정될 수 있으나 실천에 있어서는 많은 장애에 부딪히게 된다. 한 도시의 이미지를 바꾸어 나가고, 그것이 주민의 자긍심을 높이고, 거주, 방문, 투자 등 고객에게 그 도시가 매력 있는 곳이라는 인식으로 전환시키기 위해서는 일관되고 장기적인 노력이 필요하며, 이에 반드시 예산이 수반되어야 한다.

도시브랜딩 작업을 처음 시작할 때는 그 필요성에 대한 설명으로 가능하지만, 해가 지날 수록 그 효과에 대한 객관적 검증이 요청된다. 관광객의 증대 등 일부 그 효과가 양적으로 나타날 수 있지만, 그에 이르기까지는 시간이 소요되며 또 주민의 자긍심, 도시 브랜드 이미지의 질적 강화 등은 재무적인 성과로 측정하기 어렵다. 따라서, 도시브랜드 자산의 평가와 지수화는 도시브랜딩의 정당성을 내외에 설명하고, 지속적으로 노력할 수 있도록 하는 매우 중요한 지표가 된다는 점에서 중요하다. 본 연구는 아직도 도시브랜딩 연구의 축적이 매우 부족한 우리나라에서 도시브랜드 자산 평가의 방법론을 시도했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 도시브랜드 자산 지수 모형에서 효과단계별로 인과관계를 규명하고자 첫 번째 인지적 차원에 도시브랜드 이미지만 고려하였다. 그러나 인지적 차원에는 브랜드 이미지 이외에 브랜드 인지도나 지각된 품질과 같은 요소들이 있음에도 불구하고 이러한 요소들을 고려하지 않은 점은 모형의 단순화와 효율성만을 추구(이학식, 임지훈 2005)한 나머지 기존 브랜드 자산 측정모형에 이미 반영되어 있는 구성요소들이 일부 제외된 점은 한계점으로 지적될 수 있다(이명식, 구자룡 2003).

둘째, 도시브랜드 자산의 지수는 장기적인 도시의 여러 활동들에 의해 형성 및 누적된 결과물이기 때문에 이러한 결과물을 얻기 위해 지자체 및 주민들의 노력과 마케팅 활동들이 선행적으로 있었음에도 불구하고 이를 모형의 투입 요소로 사용하지 않은 점 역시 한계점으로 남아 있다.

셋째, 표본구성에서 수도권 12개 도시만을 대상으로 함으로써 전국의 기초시로 확대하는데는 한계가 있을 수 있다. 전국의 주요 기초시 또는 전 기초시를 대상으로 보다 정교하게 표본을 구성하여 조사 및 분석한다면 일반화하기가 용이할 것이다.

이러한 한계점을 극복하고 보다 적합성과 유용성이 높은 도시브랜드 자산 지수 모형이 되기 위해서는 앞으로 추가적인 연구가 필요할 것이다. 첫째, 도시브랜드 자산의 구성요소들 중에서 특히 선행 활동에 관련된 요소 및 인지적 요소에 해당하는 요소들을 모형에 함께 고려하여 적합성을 높일 필요가 있다.

둘째, 실무적인 차원에서 전국의 모든 도시를 비교할 수 있도록 전국의 도시를 분석대상에 포함시키고 각각의 도시별로 가중치를 별도로 산출하여 그 도시만의 특성을 어느 정도 반영한 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강승규(2006), 「도시(지역) 브랜드 관리모델 구축에 관한 연구」, 서강대학교 영상대학원 박사학위논문.
- 김영찬, 차재성(2003), “고객만족도 측정방법론과 전략적 활용,” 「마케팅연구」, 19(1), 113-131.
- 김완석, 권윤숙(1997), “광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향,” 「광고연구」, 34(봄호), 31-49.
- 김유경(2004), “도시브랜드,” 「오리콤브랜드저널」, 20, 1-3.
- 김주호(1997), “브랜드자산의 측정과 활용전략(1),” 「마케팅」, 6월호, 47-52.
- 김태우(2000), 「브랜드자산 형성과정에 관한 연구」, 동아대학교 박사학위논문.
- 노형진(2002), 「SPSS/Amos에 의한 사회조사분석」, 서울 : 형설출판사.
- 박동수, 황명숙(2007), “지역브랜드 자산의 결정요인과 지역경쟁력에 관한 연구,” 「경영연구」, 22(1), 331-362.
- 이노종, 한은경(2006), “기업 투명성의 지수화에 관한 연구,” 「광고학연구」, 17(3), 83-106.
- 이명식, 구자룡(2003), “소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구,” 「소비문화연구」, 6(3), 99-123.
- 이미영(2003), 「신문 브랜드자산의 구성요인과 성과에 관한 연구」, 연세대학교 박사학위논문.
- 이상훈, 최일도(2007), “도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구,” 「광고학연구」, 18(5), 57-73.
- 이우종, 김남정(2005), “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구,” 「국토계획」, 40(6), 177-192.
- 이정훈, 신호창, 최재호, 최서희(2006), 「경기도 브랜딩 로드맵 및 지역브랜드 자산 평가 모델 구축 연구」, 경기개발연구원.
- 이정훈, 최서희(2006), 「장소브랜딩 모형 구축 연구-관광 부문을 중심으로」, 경기개발연구원.

- 이충훈(2007), 「문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식, 임지훈(2005), “고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안,” 「마케팅연구」, 20(3), 137-160.
- 이학식, 임지훈, 김혜원(1999), “K-BEAM 브랜드자산 순위의 예측타당성 평가,” 「마케팅연구」, 14(3), 163-181.
- 이훈영, 박기남(2000), “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구,” 「마케팅연구」, 15(1), 163-186.
- 황태규, 김형남(2005), 「국토 이노베이션 시대가 열린다: 지역, 도시 마케팅으로 보는 21세기 생존전략」, 문화유람.
- Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anholt, Simon.(2005), “The Anholt-GMI City Brand Index: How the world sees the world's cities,” *Place Branding*, 2(1), 18~31.
- Balmer, John M.T.(1998), “Corporate identity and the advent of corporate marketing”, *Journal of Marketing*, 14, 963-996.
- _____(2002), "Managing Multiple Identities of the Corporation", *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- Cai, L. A.(2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(3). 720-742.
- Chaudhuri, Arjun(1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 136-146.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu(1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention,” *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-41.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara E. Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding", *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Forunier, Susan(1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- _____(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gnoth, J.(1998) "Branding Tourism Destinations". *Annals of Tourism Research* 25: 758-760.
- Kamakura, Wagner A., and Gary J. Russell(1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data",

- International Journal of Research in Marketing*, 10(March), 9-22.
- Kavaratzis, M.(2004), "From city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. and Ashworth G.J.(2005), "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". *Tijdschrift voor Ecomische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keller, Kevin Lane(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall.
- _____ (2003), *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, 2nd ed. Pearson Education Inc. New Jersey : Prentice-Hall.
- Knox, S. and D. Bickerton(2003), "The six conventions of corporate branding", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Kotler, Philip(1993), *Marketing Places: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma(1995), "Measuring Customer-based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Low, George S. and Charles W. Lamb Jr.(2000), "The measurement and dimensionality of brand associations," *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao, and Rajendra K. Srivastava(1994), "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions", *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221-235.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard and Roger Pride(2002), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Elsevier Science Ltd.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan(1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "Measurement and Determinants of Brand Equity," *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

www.seeglasgow.com

www.anseong.go.kr

www.nbc.or.kr

부록. 도시브랜드자산 측정 설문지

[다음 각 항목에 대해 얼마나 동의하는지 그 동의하는 정도에 따라 아래 보기와 같이 최
하 1점부터 최고 5점까지 귀하의 생각을 말씀해 주세요.]

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

- 1-1) 교육 등 생활 기반 시설들이 우수하다 ()
- 1-2) 거주할 만한 괜찮은 지역들이 많다 ()
- 1-3) 거주하기에 교통이 편리하다 ()
- 1-4) 그 지역에 살면 남들에게 인정을 받는다 ()
- 1-5) 문화시설이 잘 갖추어져 있다 ()
- 1-6) 지역 주민들이 친절하다 ()
- 2-1) 관광 자원의 경관이 우수하다 ()
- 2-2) 관광 문화 유적이 우수하다 ()
- 2-3) 숙박 등 관광 기반 시설들이 우수하다 ()
- 2-4) 관광 오락 시설이 우수하다 ()
- 2-5) 관광지로써 늘 새롭게 발전하고 있다 ()
- 2-6) 관광지로써 숨겨진 매력이 많다 ()
- 3-1) 투자나 사업할 기회가 많다 ()
- 3-2) 적은 비용으로도 사업하기 쉽다 ()
- 3-3) 우수 인력을 구하기 쉽다 ()
- 3-4) 국가 산업 발전에 기여하고 있다 ()
- 3-5) 국제적인 산업의 중심지 역할을 하고 있다 ()
- 3-6) 향후 산업의 발전 가능성이 높다 ()
- 4-1) 전반적으로 호감이 가는 도시이다 ()
- 4-2) 전반적으로 좋아하는 도시이다 ()
- 4-3) 전반적으로 믿음이 가는 도시이다 ()
- 4-4) 전반적으로 친근한 느낌이 드는 도시이다 ()
- 5-1) 전반적으로 만족스러운 도시이다 ()
- 5-2) 다시 가보고 싶은 (혹은 가보고 싶은) 도시이다 ()
- 5-3) 주변 사람들이 좋아한다고 말하는 도시이다 ()
- 5-4) 주변 사람들에게 추천해 주고 싶은 도시이다 ()

Evaluation and Indexation of City Brand Equity

Koo, Ja-Ryong · Lee, Jung-hoon

This study aims to develop an indexation model that measures city brand equity and examines the causal relationship among the elements that constitute a city brand. First, the City Brand Equity Index (CBEI) model is developed that can compare a city's brand equity with competing cities. An analysis using the model proves its high relevance.

Second, a causal relationship of the constitutive elements of city brand equity is identified. The image of a city as a destination for residence, tourism or investment is found to have positive impacts on people's brand attitude, which in turn has a positive effect on brand loyalty.

Third, indexes are produced using weights in calculating the causal relationship among the elements. This method provides a clearer picture of the relationship of the elements and enables to better anticipate future changes among them. The calculated city brand equity index proves an effective tool in evaluating a city's comparative competitiveness with other cities.

The above-mentioned results suggest a strategic brand management is possible through regular and periodic evaluation and analysis. In other words, calculated indexes based on the city brand equity index model -- not only of the city concerned but also adjacent or competing cities -- together provide a city's comparative brand value. They can also be used as preliminary data for future promotional activities in order to improve a city's brand equity.

In addition, independent evaluations and analyses of the indexes of the elements composing a city's brand equity are helpful in judging the value of, and prioritizing, promotional activities aiming at increasing city brand equity value.

Key words : City Brand Equity, Brand Image, Brand Attitude, Brand Loyalty, Indexation