

문화도시 형성 요인이 거주와 방문자의 행동 특성에 미치는 영향

곽하울* · 최명길**

A Study on the Cultural City Formation Factors Influencing Behavior Characteristic of Residents and Tourists

Hayul Kwak* · Myeonggil Choi**

Abstract

The recent expansion of large cities for economic benefits has worsened cultural inequalities within urban areas, eroding unique cultural identities and social values and deepening mistrust between regions. To tackle this, the idea of creating cultural cities is gaining traction, involving urban branding and cultural elements to foster balanced local cultural development. Current research primarily concentrates on case analysis in cultural cities, lacking sufficient studies examining the interplay of factors through empirical analysis.

This study investigated whether Cultural City Formation Factors, which are resources of a cultural city, have a positive effect on City Brand Equity, City Innovativeness, Brand Personality, and Behavior Intention. For this study, questionnaires were collected from 310 people who continuously experience culture and arts in Seoul, and empirical analysis was conducted on 292 copies of them. Consequently, a significant impact was observed among the factors influencing cultural city formation, city brand equity, city innovativeness, brand personality, and behavioral intention. Moreover, it was verified that city brand equity, city innovativeness, and brand personality positively contributed to mediating effects as well as sequential mediating effects. It is expected that the results of this study will be used to establish the foundation for effective urban management and the development of strategies for creating cultural cities.

Keywords : Cultural Art, Cultural Resources, City Brand Equity, Brand Personality, City Innovativeness,
Behavior Intention, Social Exchange Theory, Social Capital Theory, The Culture of City

※ This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2022.

* First Author, Ph.D. Student, Chung-Ang University, e-mail : 2ebenesel@naver.com

** Correspondent Author, Professor, School of Business, Chung-Ang University, 84 Heukseoro, DongjakGu, Seoul, 06974, Korea, Tel: +82-2-820-5454, e-mail : mgchoi@cau.ac.kr

1. 서론

도시는 인간으로서 삶을 영위함과 동시에 하나의 사회를 구성하는 데 필요한 터전으로, 사회 구성원들이 공동의 목표와 가치를 실현할 수 있는 사회공동체이자 새로운 문명을 탄생시키는 공간이다. 고대의 문명 발생지를 살펴보면 그 속에는 전문가 중심의 도시가 존재하고 이들이 가꾸어낸 도시는 문명을 발생시킨다. 이러한 문명을 문화라 칭하며 궁극적으로 도시는 문화의 개념을 내포하고 있음을 알 수 있다(Kim and Byun, 2006). 현대 사회에서 도시의 역할이 강조되는 이유는 인간의 삶의 질과 밀접한 영향 관계를 맺고 있기 때문이다. 즉, 도시의 물질·인적 문화자원은 삶의 질을 측정하는 지표로 작용하여 시민의 문화적 욕구를 충족시킨다. 또한 다양한 산업과 긴밀한 관계를 형성함으로써 고부가가치를 창출하고 고용과 지역 발전을 촉진하여 경제·사회·문화적 측면에서 파급 효과를 불러일으킬 수 있다(loan et al., 2014). 그러나 오늘날의 도시는 경제적 이윤 창출만을 목적으로 하여 문화자원을 획일화시키고, 지역민들에게 정형화된 자원을 제공하고 있으며, 대도시 중심의 발전으로 문화적 불균형을 심화시켰다. 이로 인해 도시만의 고유한 문화와 사회적 가치는 상실되었으며, 지역 간의 회의적인 인식이 팽배해지는 결과가 초래되고 있다. 이처럼 생동감이 떨어진 도시는 현시대가 요구하는 혁신적이고 창의적인 도시의 모습을 충족시키기 위해 역부족이다. 따라서 문화의 다양성과 창조성을 증진하기 위해서는 지역의 역사적 자원을 활용하여 도시의 정체성을 확립하고 다른 도시와의 차별성을 갖출 수 있는 전략적 체계의 수립이 필요하다. 이를 위해 국내의 지자체에서는 지역민의 삶의 질 향상을 위하여 문화를 통한 도시 성장의 필요성을 인식하고 지역사회 활성화 및 사회통합을 위한 방법론으로 '문화도시'를 도시의제로 채택하여 문화도시를 조성하고 지원하는 국가사업을 진행하고 있다.

문화도시란 “문화와 예술을 기반으로 사회발전 구조를 구축하고 관련 체계를 갖춘 법적 지정도시”로서, 지역적으로 특색있는 문화자원을 발굴하여 문화 창조력을 강화시키고 고유한 문화환경을 조성하는 국가 지정 도시이다. 이처럼 문화도시는 도시의 문화 생태계를 형성함으로써 문화국가로서의 정체성을 확립시켜 국

제적으로 문화강국의 이미지를 심어주며, 국가적으로 도시민의 문화 욕구 충족 및 지역 경제 활성화에 기여하게되어 그 중요성이 강조된다. 그러나 현재까지 연구된 문화도시와 관련 선행연구를 살펴보면, 문화도시에 대한 개념을 정의하고 도시의 발전 방법에 대한 기술과 정책적 제언에서 그칠 뿐이었다. 즉, 문화도시 조성에 필수적인 요소를 도출하고, 추출된 요인들이 거주민과 방문객의 문화예술 활동 참여율을 증진시켜 도시발전에 기여할 수 있는지에 대한 실증연구는 부족한 실정이다. 이러한 측면에서 문화도시를 형성하는 특정한 요인들이 실제로 도시의 브랜드를 강화하고 이를 통해 거주민의 삶의 질 향상과 더불어 방문객의 유입을 이끌어 낼 수 있는지에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 문화도시 형성 요인이 도시브랜드에 영향을 미치는지, 도시브랜드 요인이 지역민과 방문객의 행동의도에 영향을 미치는지에 관하여 실증연구를 진행하였으며, 이를 통해 문화도시 조성이 도시만의 혁신적인 이미지와 브랜드를 구축하고 도시의 활성화를 이룰 수 있는지 살펴보았다.

2. 이론적 배경

2.1 문화도시

National Institute of Korean Language Standard Dictionary(2020)에 따르면 문화도시란 다른 도시에 비해 문화적 사적(史跡)이 많거나 학문과 예술의 문화 활동이 활발한 도시를 의미한다. 문화도시에 대한 개념은 1985년 그리스 문화부장관 멜리나 메르쿠리(Melina Mericuri)의 '유럽문화도시' 프로젝트에서 처음 시작되었다. 유럽의 문화도시 전략은 '삶의 질 향상'과 '경제 활성화'를 목표로 하여 도시의 전반적인 환경을 변화시켜 경제·사회·문화·예술 활동을 시민들이 원활하게 수행할 수 있도록 제반 여건이 마련된 도시 건설을 추구하였다. 이로 인하여 파생된 긍정적인 효과를 통해 사회와 경제에 직·간접적으로 영향을 미치게 하여 도시재생의 순환 체계를 구축시켰다(Landry et al., 1995; Bianchini et al., 1993). 여기서 제시한 삶의 질 향상을 위한 방법으로는 역사적 문화자원을 기반으로 문화예술에 관한 정책적 지원과 인프라 확충을 통하여 도시를 재정비하고, 지역민의 커

뮤니티 활성화를 통해 도시 운영과 개선을 이뤄 문화도시의 모습을 형성하는 것이다. 다음으로 경제 활성화를 위한 방법으로는 쇠퇴하는 공업도시의 모습을 탈피하여 문화 프로그램·인프라와 같은 문화자원 요소를 통해 도시를 브랜드화하여 문화적이고 창의적인 도시의 이미지를 내세운 문화도시를 형성하는 것이다.

국내에서도 해외의 문화도시의 전략을 차용하여 문화를 활용한 도시재생 사업을 진행하였으며, 이 결과 본 연구에서는 체험형 첨단 문화도시, 전통·현대 융합 문화도시, 자연 보존형 문화도시로 구분하여 문화도시 유형을 도출하였다. 첫째, 체험형 첨단 문화도시는 개성있고 독창적인 문화예술 인프라와 프로그램을 설계 및 구축하여 심미성을 강화시킨 상징적인 랜드마크 활성화를 통해 방문객의 유입을 이끌어 문화예술 체험을 촉진시키는 유형이다. 둘째, 전통·현대 융합 문화도시는 해당 도시만이 보유하고 있는 문화재와 전통을 자원화하여 도시의 공간을 형성하고, 현대 문화와의 융합을 통해 현대적이고 전통적인 문화도시를 구축하는 유형이다. 셋째, 자연 보존형 문화도시는 개발 중심이 아닌 보존을 통해 자연과 문화를 접목시켜 편안하고 쾌적한 환경을 제공하는 유형이다. 이러한 문화도시 유형은 문화도시 건설에 있어서 제도적인 전략 형성에 기여할 수 있으며, 문화도시를 구성하는 문화자원에 대한 필요성을 증대시킨다. 도시에 내재된 문화자원 체험은 도시민과 방문객의 사이의 일체감을 형성하고 자아인식을 고취시켜 올바른 가치관 형성과 삶의 질 향상에 기여하는 중요한 요소로 작용한다(Kim and Kim, 2010). 뿐만 아니라 지역 내의 고용창출, 투자유도 및 관광객 유치 등을 통한 소득의 증가를 이끌어 내어 지역 경제에 긍정적인 파급효과를 불러일으킨다(Im, 1996).

문화자원의 필요성을 강조하는 선행연구를 살펴보면, Yoo(2014)는 문화도시 형성에 필요한 자원은 시민의 참여 중심의 문화 인프라, 문화 전문인력, 문화 정책이라 주장하며, 이러한 요소들이 갖춰지면 도시의 가치가 향상될 뿐만 아니라 최종적으로 도시의 목표가 되는 경제 발전에 기여할 수 있을 것이라 설명하였다. Law(1992)의 연구에서는 관광객 유입과 도시 활성화를 위한 방법으로 도시가 갖춰야 하는 문화관광자원을 두 차례로 나누어 설명하였다. 그중 가장 우선시 되어야 하는 자원은 박물관, 극장, 전시장과 같은 문화적 인

프라이며 이러한 자원이 기반이 되어야 다음 단계로 넘어가 문화도시를 구축할 수 있다고 주장하였다. Blackwell et al.(2005)의 소비자 행동에 관련된 연구에서는 문화자원을 구성하고 있는 요인을 그 특성에 따라 세 가지로 구분하였다. 첫째로 제시된 요인은 문화 인프라로 시민들의 문화 활동과 상호작용이 자유롭게 이루어질 수 있도록 제반 시설과 자원, 정책이 구성되어 있어야 함을 강조하였다. 둘째로, 문화 프로그램을 제안하였는데 이는 문화적인 활동과 향유를 가능하게 할 수 있는 기재를 의미한다. 셋째로, 문화 전문인력의 필요성을 주장하였으며, 문화 프로그램과 인프라를 기획하고 운영 및 보존할 수 있는 인력과 이들을 양성할 수 있는 전문인력이 문화도시에 필수불가결한 요소임을 강조하였다. 이처럼 문화자원은 인위적인 것으로서 인간에 의해 형성되고 변형되는 역사적·학술적·실용적·예술적인 가치를 지니며(Kim and Kim, 2010), 도시의 이미지를 구축하고 브랜드를 강화시킬 수 있는 수단으로 작용한다(Yoo et al., 2008). 또한, 다양한 체험을 가능하게 하는 문화자원은 지역민의 삶의 질을 향상시키고 방문객을 유입시켜 도시의 발전에 기여하게 되므로 그 중요성이 강조된다.

2.2 문화주의 도시론

Lewis Mumford는 현대의 기술과 문화에 초점을 두고 도시를 구성하는 주요 요인을 실증적으로 규명하였으며 이를 통해 문화주의 도시론을 수립하였다(Robert, 2007). 문화주의 도시론은 세 가지의 개념을 통해 설명된다.

첫째, 도시는 주요한 목적성과 집단을 중심으로 구성된 하나의 조직이자 집합이다. 둘째, 도시의 존재를 가능하게 만드는 핵심적이고 물리적인 수단은 땅과 내구성을 갖춘 주거지이자 커뮤니티를 구성하고 저장, 교환하게 할 수 있는 항구적이고 예술적인 공공인프라이다. 셋째, 문화도시 형성의 가장 주요한 요인은 사회적 수단으로 이는 문화예술의 향유를 가능하게 하는 박물관, 미술관과 같은 문화시설의 집적화이자 이를 운영할 수 있는 노동의 사회적 분화와 예술 프로그램이다. 이러한 주장을 바탕으로 Mumford(1998)는 도시의 주된 기능이 전환되어야 함을 설명하였다. 즉, 에너지는 문화가 되고, 힘은 외적인 형태로 변형이 이

루어지며, 죽어있는 물질은 예술의 살아있는 상징으로, 생물학적 재생산은 사회적 창조성으로 전환이 이루어져야 한다고 주장하였다. 따라서 본 이론에서의 도시는 창의성이 기반이 되어 혁신적인 도시만의 문화를 지니며, 다양한 서비스와 활동을 영위하게 만드는 문화적·사회적·인적 자원을 갖추고 있어야 함을 의미한다. 궁극적으로 위의 개념을 종합하면 문화주의 도시론에서 문화자원이라 칭하는 유·무형의 문화자원은 문화 인프라, 문화 프로그램, 문화 인력을 의미하며 이들은 도시민의 삶을 풍족하게 하여 삶의 질을 향상시킬 뿐만 아니라 도시의 문화를 활성화시켜 경제적 성장을 도모할 수 있다.

따라서 본 연구는 문화주의 도시론에 입각하여 문화도시 형성 요인은 문화 인프라, 문화 인력, 문화 프로그램으로 구성하여 연구를 진행하였다.

2.3 사회교환이론

사회교환이론(SET: Social Exchange Theory)은 여러 사회 집단 간의 상호 보상과정을 의미하며 [Boley et al., 2014], 개인이나 집단 사이에서 발생하는 모든 상호작용은 자원을 교환하기 위한 행위임을 강조한다. 본 이론은 상호 관계에서 상대적 비용과 이익에 대하여 갖게 되는 인식과 관계 만족에 초점을 두고 다양한 분야에 적용되었으며, 그중 관광지 개발 측면에서 개발 지역주민들의 인식과 관광객 사이의 관계를 규명하기 위한 연구에 주로 사용되었다. 이에 따라 비용과 편익, 긍정·부정적인 영향 관계를 검토할 수 있는 개념적인 기초를 제공하였다[Nunkoo et al., 2010].

SET의 이론에 따라 도시 개발 및 방문객에게 거주민이 호의적으로 태도를 취하게 되는 동기가 무엇인지 그 과정을 살펴보면, 관광객 유입으로 인해 얻게 되는 이익이 개발할 때 투입되는 비용보다 더 크다고 인식될 때, 지역민과 관광객들 간의 교류는 활발히 이루어져 긍정적인 상호작용으로 이어지게 된다[Boley et al., 2014]. 이처럼 비용과 편익이 평가되는 방법은 경제적으로 얻게 되는 이익의 가능성과 관광 자원의 가용성 그리고 관광으로 인해 파생되는 사회적 가치 증대와 같은 요인들을 통해 발생한다[Andereck, 2005]. 결과적으로 지역사회의 경제, 사회, 문화 및 환경의 영역에서 발생하는 비용과 편익

은 관광지 개발에 대한 긍정적인 태도를 이끌어내는 데 큰 역할을 하는 것으로 확인되었다[Paraskevidis et al., 2003; Nunkoo et al., 2010].

SET 이론은 관광지 개발 연구 이외에도 모든 관계에서 발생할 수 있는 심리적인 보상 또는 비용이 요구되는 상황에 직면하였을 때 적용이 가능하다. 문화도시 체험 측면에서 살펴보면 방문객은 도시에서 경험한 인적·물적 서비스와 인프라가 투입한 시간과 비용보다 가치가 더 높다고 지각할수록 보상이 원활하게 이루어졌다고 인식하게 되어 이후 도시에 대한 호의적인 태도를 형성하게 됨을 알 수 있다[Ward et al., 2011]. 이를 통해 알 수 있듯 사회교환이론은 관광, 도시, 체험 분야에서 도시민과 방문객의 태도를 예측할 수 있는 강력한 이론임을 보여준다.

2.4 도시브랜드 자산

도시브랜드 자산은 도시의 브랜드화로 인하여 추가된 도시의 상품적인 가치를 의미하며 이를 통해 도시에 대하여 사람들이 느끼는 전체적인 호감도로 설명된다 [Lee and Kim, 2005]. 제품이나 상품 또는 서비스가 브랜드로서의 역할을 수행할 수 있듯이 도시 역시 하나의 브랜드로 여겨질 수 있으며 성공적인 브랜드가 지녀야 할 필수 요건인 부가적 가치 특성도 도시브랜드에 적용될 수 있다[hankinson, 2001]. 부가적 가치의 특성이란 다른 도시와의 차별성을 보여줄 수 있는 도시의 환경, 역사·문화적 특성, 서비스와 인프라의 수준 등 가장 기본적이고 주요한 가치를 의미하며, 지역의 유무형 자산이 브랜드로 지각되는 것으로 설명된다[Kim and Kim, 2012; Um and Yoon, 2016]. 이러한 도시의 개별적인 특성들은 모방이 가능하나, 도시를 총체적으로 보여주는 도시브랜드는 도시자산으로서 역할을 수행하기 때문에 모방이 불가능하며, 도시만의 차별화를 나타낼 수 있는 강력한 자산으로서 인식되고 있다. 따라서 도시브랜드 자산의 개발은 도시의 지속가능한 경쟁력 확보를 목적으로 하여, 도시의 정체성을 명확히 나타내어 호의적이고 특색있는 도시의 이미지를 창출해 낼 뿐만 아니라 여러 도시들의 치열한 경쟁 속에서 우위를 선점할 수 있도록 돕는다[Koo and Lee, 2008; 김정희, 2010].

일반적인 고객기반 브랜드 자산의 경우 브랜드로서

연상이 가능한 이름, 디자인, 심볼 등과 같은 마케팅적으로 풀어낼 수 있는 자산으로 구성되며 이는 브랜드만의 차별성을 보여주는 수단이 된다. 또한 특정한 제품과 서비스를 매개로 하여 소비자들에게 제공하는 가치, 브랜드, 제품명 등과 연계된 자산들 역시 브랜드 자산으로 볼 수 있다(Aaker, 1991; Keller, 1993). 브랜드 자산을 구성하는 요소들을 살펴보면 소비자들이 브랜드에 대하여 연상할 수 있는 브랜드 충성도, 인지도, 지각된 품질 등으로 구성되어 있으며(Aaker, 1991), 지역의 브랜드 자산을 측정할 선행연구들에서도 이와 같은 구성요소를 활용하고 있다.

브랜드 자산을 도시 및 관광지, 목적지에 활용한 선행연구를 살펴보면, Baldauf et al.(2003)는 브랜드 자산 관리 방법에 대한 연구를 통해 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지도 등으로 브랜드 자산을 구성하였으며, Konecnik(2007)은 브랜드 자산의 가치 평가 차원에서 브랜드 자산을 연구하며 브랜드 자산을 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지도로 구성하였다. Yoon and Kim(2019)는 관광도시 브랜드 자산과 만족도 및 관광 추천의도 간의 영향 관계 파악을 통해 관광도시의 브랜드 자산이 관광 만족도와 관광 추천의도를 제고하는 주요한 요인임을 시사하였다. Choi(2013)은 한국, 홍콩, 대만, 싱가포르를 관광목적지의 브랜드로 인식하여 관광목적지가 지니고 있는 브랜드 구성 요소와 브랜드 자산 가치 간의 영향 관계에 대한 연구를 진행하였으며, 각 국가별로 영향을 미치는 요소를 파악하고 그 중요도의 정도가 얼마나 상이한지 확인하였다. 이를 통하여 각 국가에 적합한 관광지 마케팅 방안을 제안하였다. 이와 같은 선행연구를 통해 알 수 있듯 도시는 브랜드로서 역할을 하며 특정 일반적인 고객기반 브랜드 자산의 구성요소를 활용하여 도시의 브랜드 자산을 측정할 수 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 도시브랜드 자산은 도시의 이미지를 형성시키고 이후 소비자의 행동의도로 전이되는 현상을 파악할 수 있는 주요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 선행연구를 통해 본연구는 도시브랜드 자산의 요인을 고객기반 브랜드 자산 이론을 기반으로 하여 Baldauf et al.(2003)가 제시한 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도로 구성하였다. 이를 통해 도시브랜드 자산이 거주민과 관광객의 행동의도에 어

떠한 영향을 미치게 되는지 살펴보았으며 궁극적으로 문화도시가 도시브랜드로서 갖는 가치가 무엇인지 연구하였다.

2.5 도시혁신성

혁신성을 생산자와 소비자의 관점에서 바라볼 때 크게 기업 혁신성과 소비자 혁신성으로 구분할 수 있다. 기업 혁신성이란 기업에서 창의적인 아이디어를 성공적으로 구현하거나 새로운 해결방안을 제시할 수 있는 능력 및 이러한 능력을 오랜 시간 동안 지속할 수 있는 정도를 의미하며(Avermaete et al., 2004). 소비자 혁신성은 새로운 제품이나 서비스를 상대적으로 누구보다 빠르게 수용하는 정도를 의미한다(Kang, 2007). 따라서 혁신성이 내포하고 있는 속성 중 가장 핵심적인 개념은 새로움(newness)과 창의성(creativity)으로 볼 수 있으며(Smith et al., 1999; Avermaete et al., 2004). 본 개념은 진보와 발전의 핵심이자 제품생산, 기술, 일상, 예술 및 행정 등 모든 분야에서 발명의 원천으로서 작용하기 때문에 다양한 형태를 갖출 수 있다(Fagerberg, 2004; Nowacki, 2015).

도시혁신성이란 도시의 방문객들이 갖고 있는 정보, 지식 및 경험에 근거하여 형성되는 주관적인 특성과 인식을 의미하며(Kunz et al., 2011), 다양한 도시들 사이에서 우위를 선점할 수 있도록 돕는 요인이자 생존전략으로서, 도시의 경쟁력을 나타내는 주요한 역량으로 작용한다(Kim and Lee, 2013; Jung and Kim, 2015). 이와 같은 맥락에서 혁신성은 도시 성장을 위한 핵심적인 요인이 되며, 도시가 갖추어야 하는 필수적인 역량으로 여겨진다. 따라서 지역민과 방문객에게 특정 도시가 추구하고 있는 방향성과 목표가 얼마나 혁신적인지를 인지할 수 있도록 환경을 조성하는 노력이 필요하며, 이에 관련된 정보를 지속적으로 제공하는 것이 중요하다.

2.6 브랜드개성

브랜드개성이란 인간의 특성이 브랜드에 부여된 것으로서 “특정한 브랜드를 연상했을 때 생각나는 인간적인 특성”으로 정의된다. 즉, 브랜드 자체를 사람으로 가

정하면, 성실한, 세련된, 능력 있는 등과 같이 “어떠한 개성이 뚜렷이 나타나는 사람”이라 개념화시키는 것이 브랜드개성이다(Aaker, 1997). Hendon(1985)에 따르면 브랜드개성은 상품을 사람으로 가정해서 묘사하는 것으로 보았으며, 소비자는 자신의 자아 이미지와 브랜드를 동일시 하여 지각하기 때문에 브랜드개성은 이들의 관심을 집중시키는 것에 탁월하다고 주장하였다. 이에 따라 브랜드개성은 브랜드 포지셔닝을 위한 수단으로서 활용됨을 확인할 수 있다. Upshaw(1995)는 브랜드개성의 핵심적인 가치를 전략적 개성으로 보았다. 전략적 개성이란 브랜드에서 설정한 목표 및 전략을 상기시켜 브랜드의 질적 가치가 외형적인 모습을 갖추게 되는 것으로 설명된다. 이는 물리적 특성이 비슷한 경쟁사와 확연하게 구분될 수 있도록 차별성을 내세울 수 있으며, 소비자가 브랜드를 선택할 때 주요하게 여기는 요인으로 작용한다는 것을 의미한다.

브랜드개성에 관한 연구는 인간의 개성을 구성하는 차원이 무엇인지 측정하려는 Anderson(1968)의 연구에서부터 시작되었다. Anderson(1968)은 555가지의 인간 특성에 관련된 호감도를 측정하였으며, 이를 기반으로 Blackston(1993)은 감정적 안정성, 내향성, 성실성, 동조성, 문화성 등의 다섯 가지 안정된 인간의 개성 차원을 도출하였다. 이러한 5가지 척도는 Plummer(1985)의 브랜드개성에 관련된 실증적 연구에 활용되어 활기찬, 어린, 신사적인 등 세 가지 특성을 제시하였으며, Digman(1990)의 연구에서 문화성과 신경질성의 두 가지 구성 요인을 도출할 수 있는 기반이 되었다. 그러나 Aaker는 1997년에 인간의 개성 차원은 서로 독립적이고 상호배타적이므로 브랜드개성을 설명하기엔 한계점이 존재한다고 주장하면서 선행연구를 토대로 1,000여 명의 응답자와 60여 개의 유명브랜드 및 114개의 개성 특성을 조사한 연구 결과를 바탕으로 Brand Personality Scale(BPS)를 개발하였다. 이는 5개의 차원과 42개의 특성으로 구성되어 있으며, 브랜드개성의 주요 구성 요인은 성실성, 흥미성, 능력성, 세련성, 역동성 등의 다섯 가지 요인으로 제시되었다. BPS는 브랜드, 연령, 성별의, 단위를 나누어 세분화했을 때 내적 일관성을 보이며, 브랜드 간의 차별적인 특성을 명확하게 드러내고 그 개념을 명확하게 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 Aaker(1997)가 제시한 다

섯 가지의 개성으로 브랜드개성을 구성하여 연구를 진행하였다. 이를 통해 도시민들이 문화도시 서울에서 느끼는 개성 차원이 무엇인지 확인하고 궁극적으로 해당 도시에 호의적인 태도를 갖게 되는지 확인하였다.

2.7 행동의도

행동의도란 상품에 대한 소비 활동이 이루어지기 전과 후에 갖게 되는 주관적인 신념으로서, 소비자의 특정한 미래 행동으로 이어질 수 있도록 유도하는 직접적인 선행요인이다(Fishbein et al., 1977). Smith et al.(1999)는 행동의도가 사회적 행동의도와 경제적 행동의도로 구분된다고 주장하였다. 사회적 행동의도는 불만 표출, 구전 및 커뮤니케이션과 같은 행동 양상을 보이며 이는 기존 고객과 잠재고객의 의견에 영향을 미치게 된다. 따라서 긍정적·부정적인 사회적 행동의도는 기존 이용객의 구전을 통해 전파되어 미래 고객이 갖게 될 제품에 대한 기대치에 영향을 미치게 된다(Szymanski et al., 2001; Oliver, 1997). 경제적 행동의도는 전환행동, 반복적인 구매, 기꺼이 지불할 의사와 같은 행동으로 표출되어 재정적으로 기업에 영향을 미치며, 전반적으로 고객의 만족도가 상승할수록 재구매 의사가 호의적으로 나타난다(Szymanski et al., 2001). 이렇듯 고객의 행동의도를 분석하여 결과를 도출하게 되면 미래의 제품에 대한 수요를 예측할 수 있는 직접적이고 명확한 지표를 얻게 되는 것이며, 장기적으로 기업을 발전시킬 수 있는 근간이 된다(Engel et al., 2005).

행동의도와 관련된 선행연구를 살펴보면 행동의도의 구성 차원을 재방문의도와 긍정적 구전으로 구분하여 측정하였다(Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996; Chi et al., 2008). 재방문의도는 지속적으로 소비 활동을 이어가려는 소비자의 의지로서, 이용한 서비스에 대하여 만족하였을 경우 다시 서비스를 누리고자 다시 방문하는 행위를 의미한다(Oliver, 1997). 긍정적 구전은 소비자가 서비스와 제품을 경험한 이후 느끼게 되는 소비 감정 또는 결과에 대한 긍정적인 만족을 비 이용 고객에게 전달하려는 생각이나 계획으로 인간의 심리적 행동을 의미한다(Kozak, 2001).

행동의도는 대상에 따라 다르게 표현된다. 대상이

제품이라면 재구매의도로 설명되며, 대상이 서비스 또는 공간, 장소일 경우 재방문의도로 표현된다. 본 연구에서는 대상이 장소적 개념을 지니고 있으므로 재방문의도와 긍정적 구전을 구성 차원으로 설계하여 연구를 진행하였다.

3. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

문화는 사회 구성원들 간에 이루어지는 의사소통을 해석하고 평가할 수 있도록 도움을 준다. 이는 일련의 생각과 문화유물 그리고 의미있는 상징물이자(Blackwell et al., 2005), 사회의 공통적인 행동을 드러내는 생활 양식으로써 고유한 전통성과 역사적 가치를 지니고 있다(Dwyer et al., 2003). 특히 문화자원은 도시만의 독특한 문화를 향유할 수 있게 차별화된 가치를 갖고 있으며 이후 도시의 발전을 이룩하는 역할을 수행한다. 따라서 문화도시는 이러한 인적·물적 문화자원을 구비하고 있어야 한다.

문화자원의 문화 인프라는 Kim and Kim(2010)과 Yoo et al.(2008)의 연구를 기반으로 문화와 예술적 체험을 가능하게 하는 도시의 제반 시설이나 서비스와 같은 도시에 내재된 문화자원으로 정의하였다. 문화자원의 문화 프로그램은 Blackwell et al.(2005)의 연구에 따라 지역적 특색이 드러나는 고유한 문화 축제·이벤트 등과 같은 문화 기개로 정의하였다. 문화자원의 문화 인력은 Florida(2008)와 Blackwell et al.(2005)의 연구를 바탕으로 문화적 프로그램과 인프라를 운영 및 보존할 수 있으며, 수행 인력을 육성할 수 능력을 지닌 전문인력으로 정의하였다. 이를 종합했을 때 문화도시 형성 요인을 문화도시에서 향유할 수 있는 인적·물적 문화자원으로 정의하였다.

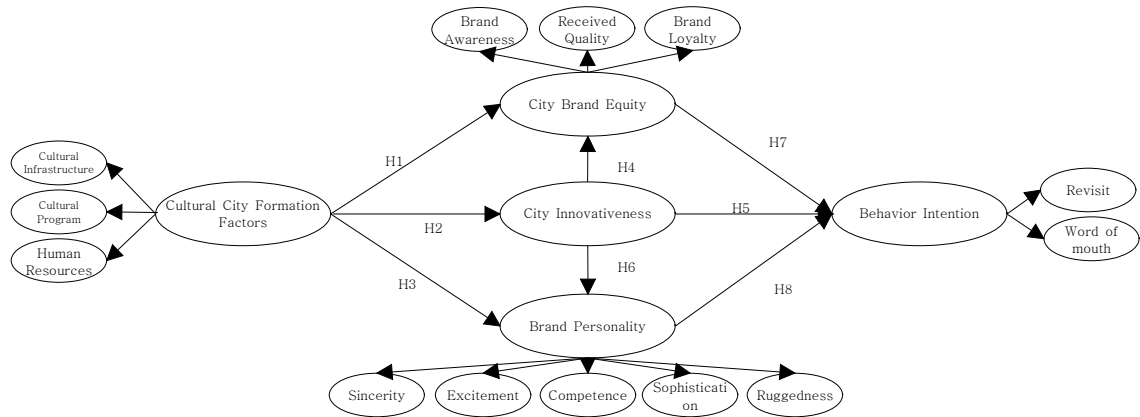
고객기반 브랜드 자산은 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등으로 구성되어 있다. 이러한 고객기반 브랜드 자산 요소를 활용하여 도시브랜드 자산 역시 측정이 가능하다. Baldauf et al.(2003)과 Yoo et al.(2001)의 연구에서 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도를 브랜드 자산 측정요인으로 구성하여 연구하였다. 또한 Lee and Kim(2005)의 선행연구는 도시브랜드 자산을 도시브랜드로 인하여 더

해진 도시만의 상품적 가치로서 도시에 대해 느끼게 되는 전반적인 호감도로 정의하였다. 본 연구는 이를 바탕으로 도시브랜드 자산을 소비자가 호의적인 반응을 보일 수 있도록 도시만의 특색이 반영된 차별적인 가치로 정의하였으며, 측정 요인을 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 구성하였다.

도시브랜드의 효과성이 제고되기 위해서는 지역적 문화자원 활용과 더불어 창의적이고 새로운 아이디어를 기반으로 문제를 해결하고 발전 방향을 모색할 수 있는 능력을 보여주는 도시 혁신성과 같은 요소가 필요하다. 이는 창의성을 기반으로 형성되기 때문에 창조적인 문화도시 형성을 위해서는 필수적으로 요구되는 요인으로 작용한다. Kunz et al.(2011)은 도시 혁신성을 도시 방문객이 지닌 경험, 정보, 지식에 근거하여 형성되어지는 주관적인 인식과 특성으로 정의하였으며, 본 연구는 이를 기반으로 경쟁 도시들보다 상대적으로 차별화된 가치를 보유한 도시를 소비자가 우수하다고 인지하는 정도로 도시혁신성을 정의하였다.

브랜드 개성은 인간의 특성을 상품이나 제품에 부여한 것으로서 특정한 브랜드를 연상할 때 떠오르는 인간적인 특성으로 정의된다(Aaker, 1997). 브랜드 개성은 소비자의 관심을 끌 수 있는 브랜드의 총체적인 이미지로 역할을 하기 때문에 브랜드의 홍보 수단으로서 작용하며, 소비자는 개인의 특성을 브랜드의 특성에 대입시켜 자신과 비슷한 특성을 지닌 브랜드를 선택하게 된다. Aaker(1997)은 브랜드 개성을 역동적인(ruggedness), 성실함(sincerity), 흥미로움(excitement), 능력있는(competence), 세련된(sophistication) 등 다섯 가지 요인으로 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드개성을 특정 브랜드로부터 연상이 가능한 인간적 특성으로 정의하였으며, Aaker(1997)의 연구를 기반으로 브랜드 개성의 측정 차원을 성실성, 흥미성, 역동성, 능력성, 세련성으로 구성하여 연구를 진행하였다.

소비자는 제품 구매하고 자신의 선택에 있어서 불확실성과 같은 인지 부조화를 감소시키기 위하여 타사의 광고를 회피하거나 지인에게 제품을 추천한 것과 같은 행동을 통해 구매행동을 정당화하려는 경향이 나타난다. 이와 같은 일련의 행동이 바로 행동의도의 일환으로 볼 수 있다. 따라서 Boulding et al.(1993)은 행동의도를 소비자들이 특정 상품이나 제품에 태도



〈Figure 1〉 Research Model

를 형성한 이후 미래 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념으로 정의하였다. 선행연구에서는 행동의도를 재방문의도와 긍정적 구전과 같은 문항을 사용하여 측정하였다(Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996; Chi et al., 2008). 이에 따라 본 연구에서는 행동의도를 도시의 만족스러운 경험이 반영된 미래의 추천 의향 또는 재방문할 가능성으로 정의하고 구성차원을 재방문의도와 긍정적 구전을 활용하여 측정하였다.

본 연구에서는 문화주의 도시론과 사회교환이론을 기반으로 연구를 설계하였으며, 문화도시의 형성 요인이 도시브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드 개성 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 이를 도식화하면 〈Figure 1〉과 같다.

3.2 가설설정

문화자원이라 불리는 인프라와 서비스는 도시를 구성하는 주요한 요인으로 작용하며, 이러한 자원에 고유하고 특색있는 문화적 매력을 가미하여 도시를 형성하고 발전시킬 때 내·외부적으로 시민과의 돈독한 관계를 구축할 수 있다. 이를 통해 도시는 고부가가치를 창출할 수 있으며 타 도시와의 경쟁에서 차별화된 가치를 내세울 수 있게 된다. 해외의 도시 재생 사업의 사례를 확인해보면 기존에 구성된 인프라에 문화적 요소를 추가하여 관광객 유치에 성공하였을 뿐만 아니라 국가 경쟁력을 강화시키는 계기를 마련하였다(Yoo et al., 2008).

Anderson et al.(1997), Blackwell et al.(2005)과 Leiper(1993)의 연구에 따르면 문화 인프라, 문화 인력, 문화 프로그램과 같은 문화자원은 도시브랜드와 가치를 강화시키는 요인으로 작용한다는 사실을 밝혀내었다. 즉 문화자원은 도시브랜드의 기반이 되어 정보처리 과정에서 방문객이 도시를 인식할 때 우선적으로 인출되고, 브랜드의 개성 형성에 영향을 미쳐, 이후 도시 마케팅에 효율적으로 활용된다는 것이다. 또한, 문화자원은 창조적이고 혁신적인 도시 구축에 기초가 됨을 강조하며, 새롭고 특색이 뚜렷한 자원은 사람들이 도시를 혁신적으로 느끼게 만들며 자원의 수준에 따라 도시 방문의 동기를 강화시킨다고 설명하였다(Oh et al., 2012; Yoo et al., 2008; Hwang and Kim, 2014; Kim and Kim, 2010). 따라서 문화자원으로서의 문화 프로그램, 문화 인프라, 문화 인력은 도시브랜드 형성과 동시에 혁신적인 도시 이미지를 나타낼 수 있는 수단으로 작용되며, 도시 마케팅에 사용되는 브랜드 개성을 더욱 특색있게 구성할 수 있는 요인이 될 것이라 판단되어 그 영향 관계를 파악하고자 다음의 가설을 설계하였다.

가설 1: 문화도시 형성 요인은 도시브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 문화도시 요인은 도시혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 문화도시 요인은 브랜드개성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

혁신성은 소비자의 니즈와 욕구를 반영시켜 독창적인

제품을 개발하고, 새로운 디자인, 기술력, 마케팅적인 면에서 체계적이고 창의적인 해결책을 제공함으로써 특정한 산업에서 선두의 자리에 오를 수 있도록 도움을 주는 요인이다(Kunz et al., 2011; Moorman, 1995; Calantone et al., 2006). 이는 향상된 품질과 더불어 특정 기업만의 고유한 특성을 제공하여 브랜드의 가치와 능력을 강화시킬 수 있다(Calantone et al., 2006).

혁신성과 관련된 선행연구를 살펴보면 혁신성은 소비자에게 새로운 소비를 경험할 수 있도록 도우며, 이를 통해 브랜드에 대한 열정과 관심을 불러일으켜 높은 만족감과 충성도에 기여하게 된다. 또한 브랜드와 소비자 사이의 상호 관계를 강화시켜 브랜드 자산과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Menguc et al., 2014; Sahin et al., 2011; Veryzer et al., 2005; Lin, 2015). 소비자는 브랜드의 개성을 파악할 때 기능적, 비기능적 제품의 속성을 확인하는 경향이 나타난다. 따라서 혁신성이 높은 상품일수록 품질에 대한 인식 강화되어 브랜드 만족으로 이어질 가능성이 높아지고, 궁극적으로 브랜드 개성을 뚜렷이 파악하는 데 긍정적인 영향을 미치게 된다(Coelho et al., 2020; Aaker, 1997; Veryzer et al., 2005). 도시가 지닌 혁신성은 인프라의 기능성과 호환성 및 미학을 제고할 수 있는 역할을 하며, 이는 거주민과 방문객이 도시의 가치를 긍정적으로 인식할 수 있는 수단으로 작용한다. 따라서 도시를 브랜드하고 마케팅하는 과정에서 반드시 갖춰져야 하는 특성으로 설명되기 때문에 본 연구에서 혁신성의 효과성을 확인하고자 아래의 가설을 설정하였다.

가설 4: 도시혁신성은 도시브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 도시혁신성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 도시혁신성은 브랜드개성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

도시브랜드는 도시의 명성과 인지도를 나타는 역할을 한다. 즉, 도시의 포지션과 품질(주거환경, 명소, 교육, 교통 등)은 기본적으로 도시의 질, 지역민의 친절도와 개방성, 문화에 대한 시민의 태도, 교육적인 분야를 내포하고 있으며, 이는 도시의 성장 가능성을 보

여주는 수단이 된다(Anholt, 2006). 도시브랜드는 도시에 대한 인지도, 품질, 충성도와 같은 주요 요소를 포함하고 있으며, 선행연구에서도 위의 요소를 활용하여 브랜드 자산에 대한 연구를 진행하였다.

Aaker(1991)의 연구에 따르면 브랜드 자산의 구성 요소는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질 등으로 구성되고 이는 소비자의 구매 활동에 영향을 미친다는 사실을 증명했다. Cobb-Walgren et al.(1995)은 브랜드 자산과 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향 관계에 대한 연구를 통해, 브랜드 자산이 높은 기업일수록 고객의 재구매의도가 높아진다는 사실을 규명하였다. 선행연구를 통해 알 수 있듯 브랜드 자산과 행동의도가 긍정적인 영향관계를 갖고 있음을 확인하였기에 다음과 같은 가설을 구성하였다.

가설 7: 도시브랜드 자산은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 개성은 브랜드의 이미지를 대변하는 역할을 수행하며, 이를 통해 소비자의 관심을 집중시킬 수 있는 홍보 수단이 된다(Gwinner et al., 1999). 소비자는 브랜드를 연상할 때 인간의 특성을 대입시켜 연상하기 때문에 브랜드만의 차별화된 전략을 내세우기 위해서는 브랜드 개성의 확립이 중요하다.

Keller(1993)는 브랜드 개성의 상징적인 가치에 초점을 두었으며, 이는 소비자의 사회적 정체성을 구축시키고 유지하는 수단을 제공하므로 사회적 자아와 실제 자아 그리고 이상적 자아를 표현하는 매커니즘으로 작용한다고 주장하였다(Wang et al., 2008). 따라서 브랜드와 소비자 간의 밀접한 연결을 통해 브랜드 개성이 형성된다고 볼 수 있다. Hakkak(2015)에 따르면 소비자는 자아 표현의 방법으로 브랜드를 선택하게 되는데, 브랜드의 개성이 소비자의 욕구를 충족시켰을 때 브랜드 충성도에 영향을 미쳐 구매 의사 결정에 영향을 줄 뿐만 아니라 호의적으로 제품을 평가하게 된다고 주장하였다. 또한, Aaker(1997)는 브랜드를 대중적으로 알릴 수 있는 가장 확실한 방법은 브랜드 개성을 수립하는 것이며, 브랜드 구축에 가장 우선시 되어야 하는 과정이라고 설명하였다.

이렇듯 기업이 소비자에게 브랜드를 인식시키는 방법으로 브랜드 개성을 활용하는 것처럼, 문화도시를

조성하는 것 역시 도시를 대외적으로 인식시킬 수 있도록 가장 먼저 도시만의 브랜드 개성을 확립하는 노력이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 브랜드 개성이 명확히 나타난 도시일수록 방문객의 행동의도에 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 이에 따라 다음과 같은 가설을 설계하였다.

가설 8: 브랜드 개성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 문화도시 거주민과 방문객의 행동의도에 영향을 미치는 요인과 도시브랜드 자산, 도시혁신성 그리고 브랜드개성의 매개효과를 확인하고자 문화도시로 지정된 서울특별시에서 문화 인프라, 문화 프로그램, 문화인력 등의 문화자원을 지속해서 향유하고 있는 전국민을 대상으로 연구를 수행하였다. 설문지는 문화도시 형성요인으로 문화 인프라, 문화 프로그램, 문화 인력, 브랜드 자산의 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 도시혁신성, 브랜드 개성의 성실성, 흥미성, 능력성, 세련성, 역동성, 행동의도의 재방문의도와 긍정적 구전 등 14개의 잠재변수로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 활용하여 자료수집 한 이후 실증분석을 진행하였다.

분석 방법은 SPSS 26.0을 통하여 표본의 인구통계학적 특성, 변수의 기술 통계량 분석 및 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, Smart PLS 3.0 통해서 판별타당성 분석, 매개효과분석, 가설검정 그리고 동일 방법편의(CMB: Common Method Bias)를 검증하였다.

Smart PLS를 통한 구조방정식 분석은 설명이 이루어지지 않는 잔차의 분산을 최소화하기 위하여 최소 제곱(Least Squares)을 활용한 방법으로(Shin, 2018), LISREL과 AMOS를 활용한 CB-SEM에 비하여 적은 표본의 수로도 분석이 용이한 것이 장점이다(Chin and Newsted, 1999). 이에 따라 본 연구에서는 표본의 특성에 맞게 Smart PLS 3.0을 사용하였다.

4.2 표본의 인구통계학적 분석

연구 결과를 분석하기 위하여 310부의 설문지를 회수하여 불성실한 답변의 18부를 제외하고 유효한 설문 총 292부를 분석하였다. <Table 1>에 나타난 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성은 108명(37%), 로

<Table 1> Demography

	Division	Frequency (people)	ratio (%)
Gender	male	108	37.0
	female	184	63.0
Age	20's	94	32.2
	30's	66	22.6
	40's	34	11.6
	50's	83	28.4
	60's	15	5.1
Education	High school (graduation)	23	7.9
	College (graduation)	31	10.6
	University (graduation)	166	56.8
	Graduate school (graduation)	69	23.6
	Other	3	1.0
Job	Student	38	13.0
	Unemployed	17	5.8
	Sales/Service/business industry	17	5.8
	production worker/technical worker	16	5.5
	office worker	53	18.2
	independent business/freelancer	25	12.0
	Profession/Public officer/school personnel	70	24.0
	housewife	23	7.9
	Other	23	7.9
	salary	~1,000,000	44
1,000,000~2,000,000		57	19.5
2,000,000~3,000,000		74	25.3
3,000,000~4,000,000		67	22.9
4,000,000~5,000,000		36	12.3
5,000,000~		14	4.8
frequency of viewing	1 to 2 times in a month	145	49.7
	3 to 4 times in a month	74	25.3
	5 to 6 times in a month	10	3.4
	Over 6 times in a month	1	0.3
	Other	62	21.2
payment price	~50,000	96	32.9
	50,000~100,000	106	36.3
	100,000~150,000 won	47	16.1
	200,000~	24	8.2
	Other	19	6.5

여성 184명(63%)보다 낮게 나타났다. 연령은 20대 94명(32.2%)로 가장 높았고, 50대 83명(28.4%), 30대 66명(22.6%), 40대 34명(11.6%), 60대 이상 15명(5.1%) 순으로 응답률을 보였다. 최종학력은 대학교 졸업 및 재학 166명(56.8%)과 대학원 졸업 및 재학 69명(23.6%)이 가장 높았으며, 직업의 경우 전문직/공무원/교직원 70명(24.0%)과 사무직 53명(18.2%)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 서울시에서 문화예술 향유 빈도를 확인한 결과 월 1~2회가 145명(49%)으로 표본의 절반을 차지하고 있었으며, 문화예술 체험 시 지출되는 비용으로는 5~10만원 미만 106명(36.3%)이 가장 많았다. 결과적으로 본 연구의 응답 분포는 비교적 균일하게 이루어져 있음을 확인할 수 있다.

4.3 변수의 기술 통계 분석

본 연구는 SPSS 26.0을 활용하여 수집된 응답 자료의 특성을 파악하기 위해 통계 분석(Descriptive Statistics Analysis)을 실시하였다. 기술 통계량 분석 결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Descriptive Statistical Analysis

	classify	average	standard deviation
independent variable	Cultural Infrastructure(CI)	3.9	1.011
	Cultural Program(CP)	4.05	1.001
	Human Resources(HR)	3.78	0.991
mediating variable	Brand Awareness(BA)	4.14	0.859
	Received Quality(RQ)	4.03	0.888
	Brand Loyalty(BL)	4.11	0.809
	City Innovativeness(CI)	4.02	0.948
	Sincerity(S)	3.60	0.978
	Excitement(E)	4.13	0.879
	Competence(C)	3.6	1.070
	Sophistication(So)	3.69	1.068
	Ruggedness(R)	2.97	1.049
dependent variable	Word of mouth(WM)	4.10	0.907
	Revisit(RV)	4.08	0.943

평균은 변수의 문항별 값을 더하고 그 자료의 개수로 나눈 값을 의미하며, 각 변수의 평균 값이 2.97에

서 4.14 사이의 값을 나타내고 있다. 가장 낮은 평균 값을 가진 변수는 브랜드 개성의 하위요인 역동성(R)이며 가장 높은 값을 보인 변수는 도시브랜드 자산의 하위요인의 브랜드 인지도(BA)이다.

표준편차는 각 값을 비교하여 중심으로부터 산포(Dispersion)가 얼마나 되어있는지에 대한 정도를 확인할 수 있는 지표이다. 표준편차가 크다는 것은 값이 퍼져있음을 의미하고, 표준편차가 작다는 것은 값이 밀집되어 있다는 실을 의미한다. 본 연구의 표준편차 값은 적당하게 산포되어 있음을 확인할 수 있다.

4.4 신뢰 및 타당성 분석

4.4.1 신뢰성 분석

신뢰성 분석이란 설문에 대한 응답자가 일관성을 갖고 각 변수에 대하여 응답을 했는지 확인하는 분석 방법이다. 그 측정 방법에는 내적 일관성 측정법, 재검사법, 반분법이 존재한다. 이 중 일반적으로 통용되는 측정법은 내적 일관성 측정법이며, 하나의 변수를 여러 문항으로 측정하여 각 항목의 일관성을 확인하는 방법으로 신뢰도를 측정하게 된다. Cronbach's Alpha(α) 값으로 신뢰도의 측정이 이루어지는데, 계수 값이 0.7 이상일

<Table 3> Reliability Analysis

	Value	Number of items	Cronbach's α
independent variable	Cultural Infrastructure(CI)	6	0.915
	Cultural Program(CP)	4	0.970
	Human Resources(HR)	5	0.877
mediating variable	Brand Awareness(BA)	6	0.858
	Received Quality(RQ)	8	0.931
	Brand Loyalty(BL)	4	0.744
	City Innovativeness(CI)	7	0.937
	Sincerity(S)	4	0.847
	Excitement(E)	3	0.837
	Competence(C)	3	0.770
	Sophistication(So)	2	0.887
	Ruggedness(R)	2	0.781
dependent variable	Word of mouth(WM)	3	0.861
	Revisit(RV)	2	0.766

경우 내적 일관성을 확보했다고 할 수 있다(Van de Ven et al., 1980).

본 연구는 SPSS 26.0을 통해 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과 모든 잠재 변수의 개별 항목 Cronbach's α 계수가 0.7 이상 결과 값을 나타내고 있기 때문에, 측정 항목의 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다. 신뢰도 분석에 대한 결과는 <Table 3>과 같다.

4.4.2 탐색적 요인분석

변수의 타당도를 검증하는 탐색적 요인분석은, 변수들 사이의 연관 관계를 분석하여 공통적인 요인들을 하나의 군집으로 보여준다(Lee, 2008).

본 연구는 요인을 추출하고자 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인의 독립성 확보와 고유값(Eigen Value) 확인이 가능한 베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 활용하여 요인의 적재량을 단순화하였다. 사회과학 영역에서 하나의 요인으로 간주되기 위해서는 고유값 1 이상이 요구되며(Nunnally et al., 1967), 요인적재량[Factor Loading]이 0.5 이상의 값을 나타내면 집중 타당성이 있는 것으로 평가된다.

본 연구의 결과를 확인하면 문화도시 요인의 문화인프라가 4.728로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 개성의 역동성이 1.672로 가장 낮은 요인으로 확인되었다. 이 외에 13개의 요인이 1 이상의 고유값을 가진 것으로 측정되었다.

본 연구의 요인적재량 값의 기준을 0.5 이상으로 설정하였으며, 분석 결과 브랜드 자산의 총성도 4번과 브랜드 개성의 흥미성 3번이 요인적재량 기준을 넘지 못하여 분석에서 배제하고 실시하였다.

요인분석의 적절성을 검증할 수 있는 방법인 KMO [Kaiser-Meter-Olkin] 수치는 0.932로 기준치인 0.5보다 매우 높은 결과를 나타내고 있으므로 본 연구의 측정 항목은 요인분석의 적합성을 확인하였다. Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률의 값은 $\chi^2 = 13946.385(p=.000)$ 으로 유의미한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 본 결과는 <Table 4>에서 확인할 수 있다.

4.4.3 확인적 요인분석

본 연구는 Smart PLS 3.0 프로그램을 활용하여 신뢰성을 재검증하고자 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석은 각 변수들 사이의 상관관계를 확인하여 구성 요인의 판별 타당성을 검증할 수 있는 분석 방법으로써, 본 연구에서 설계한 측정 문항과 요인의 관계성이 올바르게 구성되어 있는지를 추가로 검증하는 것이다. 이에 따라 본 분석 방법을 활용하여 Cronbach's Alpha(α) 값, 합성 신뢰도 값, rho_A 값 및 평균 분산 추출(AVE)의 측정을 진행하였으며, 요인들의 신뢰도 및 타당도를 재검증하였다. 이를 나타낸 결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Factor Analysis

QI		factor loading												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
City Innovative ness (CI)	CI5	0.884	0.192	0.091	0.054	0.081	0.1	0.09	0.092	0.043	0.035	0.066	0.04	0.024
	CI6	0.854	0.154	0.055	0.045	0.068	0.128	0.154	0.143	0.097	0.033	0.042	0.066	0.076
	CI4	0.815	0.102	0.087	0.009	0.106	0.125	0.106	0.114	0.076	0.098	0.189	0.065	0.036
	CI7	0.771	0.162	0.068	0.044	0.059	0.088	0.189	0.212	0.243	0.049	0.036	0.018	0.096
	CI2	0.757	0.114	0.155	0.089	0.141	-0.019	0.074	0.122	-0.031	0.085	0.125	0.11	0.122
	CI3	0.729	0.24	0.198	0.049	0.168	0.071	0.014	0.232	0.005	0.009	0.18	0.046	-0.002
	CI1	0.616	0.131	0.178	0.177	0.107	-0.086	0.059	0.092	0.239	0.044	0.063	0.143	0.099
Received Quality (RQ)	RQ3	0.192	0.734	0.216	0.157	0.141	0.195	0.149	0.205	0.171	0.022	0.06	0.045	0.042
	RQ5	0.235	0.67	0.241	0.095	0.196	0.21	0.066	0.209	0.144	0.097	0.117	0.083	-0.028
	RQ6	0.164	0.669	0.175	0.141	0.232	0.17	0.099	0.123	0.11	0.112	0.167	0.001	0.046
	RQ1	0.204	0.665	0.228	0.233	0.256	0.157	0.072	-0.02	0.053	-0.064	0.144	0.081	0.004
	RQ4	0.179	0.64	0.239	0.197	0.234	0.243	0.057	0.164	0.203	0.088	0.114	0.009	0.082
	RQ7	0.222	0.624	0.261	0.146	0.102	0.066	0.281	0.18	-0.116	0.146	0.012	0	-0.012
	RQ2	0.187	0.619	0.192	0.233	0.349	0.184	0.004	0.052	0.206	-0.022	0.177	0.059	0.06
	RQ8	0.333	0.574	0.201	0.227	0.076	0.103	-0.064	0.17	0.102	0.099	0.088	-0.012	-0.015

<Table 4> Factor Analysis(Continued)

QI		factor loading												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Cultural Infrastructure (CI)	CI1	0.15	0.267	0.759	0.122	0.191	0.189	-0.026	0.01	0.197	0.09	0.006	0.087	0.078
	CI3	0.074	0.182	0.745	0.193	0.231	0.124	-0.011	0.162	0.103	0.053	0.116	0.081	0.043
	CI5	0.208	0.21	0.729	0.103	0.188	0.171	0.07	0.112	-0.108	0.06	0.129	0.058	-0.004
	CI2	0.068	0.216	0.719	0.066	0.147	0.114	-0.057	0.106	0.375	0.007	0.134	0.06	0.03
	CI4	0.205	0.18	0.717	0.123	0.172	0.206	0.043	-0.019	0.029	-0.057	0.129	0.155	-0.067
	CI6	0.144	0.193	0.713	0.198	0.168	0.096	0.163	0.073	-0.19	0.059	-0.071	0.036	0.057
Brand Awareness (BA)	BA6	0.157	0.099	0.035	0.729	0.072	0.143	0.141	-0.083	0.053	0.069	0.048	0.102	-0.126
	BA3	0.003	0.205	0.117	0.689	0.063	0.066	0.105	0.254	0.161	0.109	0.07	0.018	0.062
	BA2	0.02	0.2	0.262	0.665	0.057	0.278	0.083	0.197	0.052	0.015	-0.034	0.056	-0.029
	BA1	0.094	0.189	0.33	0.628	0.107	0.25	0.108	0.132	0.11	0.06	0.101	0.097	0.021
	BA4	0.154	0.158	0.138	0.563	0.06	0.008	0.286	0.177	0.161	0.144	0.049	0.005	0.103
	BA5	0.064	0.362	0.158	0.552	0.231	0.246	0.098	0.138	-0.122	0.022	0.217	0.071	-0.018
Cultural Program (CP)	CP2	0.179	0.272	0.308	0.111	0.797	0.236	0.058	0.105	0.082	0.068	0.021	0.008	0.002
	CP1	0.194	0.293	0.309	0.127	0.768	0.186	0.066	0.129	0.045	0.057	0.04	0.047	0.011
	CP4	0.165	0.293	0.299	0.122	0.767	0.214	0.087	0.139	0.069	0.07	0.054	0.041	0.044
	CP3	0.232	0.278	0.285	0.102	0.767	0.23	0.035	0.084	0.101	0.058	0.019	0.035	0.054
Human Resources (HR)	HR2	0.117	0.083	0.188	0.142	0.013	0.732	-0.087	-0.125	0.306	-0.081	0.08	0.013	-0.035
	HR1	0.09	0.245	0.239	0.112	0.278	0.72	0.143	0.091	0.012	0.001	0.126	0.07	-0.026
	HR3	-0.034	0.236	0.17	0.244	0.111	0.714	0.07	0.107	-0.059	0.107	0.051	-0.016	0.065
	HR4	0.113	0.145	0.119	0.228	0.283	0.669	0.019	0.163	0.04	0.166	0.052	0.048	0.101
	HR5	0.15	0.278	0.191	0.084	0.283	0.654	0.111	0.183	0.082	0.024	0.067	0.184	0.003
Sincerity (S)	S1	0.03	0.134	0.061	0.162	0.006	0.092	0.778	0.103	0.193	0.088	-0.009	0.088	-0.038
	S2	0.12	0.004	-0.061	0.25	0.109	0.036	0.776	0.06	0.059	0.119	0.172	-0.068	0.069
	S3	0.27	0.085	0.054	0.159	0.09	0.074	0.767	0.099	0.018	0.069	0.141	0.056	0.121
	S4	0.175	0.109	0.066	-0.036	-0.022	-0.039	0.748	0.17	-0.211	0.224	0.064	0.009	0.154
Behavior Intention (BI)	WM1	0.298	0.171	0.101	0.097	0.114	0.089	0.19	0.727	0.059	0.142	0.024	0.046	0.037
	RV2	0.266	0.149	0.119	0.263	0.128	0.09	0.072	0.641	0.181	0.137	0.187	0.044	0.031
	WM2	0.364	0.262	0.105	0.149	0.159	0.002	0.146	0.634	-0.001	0.152	0.133	0.161	0.143
	RV1	0.291	0.137	0.053	0.112	0.043	0.217	0.211	0.547	0.032	0.185	0.296	0.057	0.126
	WM3	0.362	0.327	0.145	0.225	0.102	0.136	0.107	0.546	0.103	0.166	0.042	0.098	0.04
Excitement (E)	E1	0.251	0.226	0.073	0.185	0.07	0.172	-0.005	0.071	0.73	0.051	0.099	0.109	0.105
	E4	0.347	0.188	0.133	0.183	0.213	0.064	0.159	0.261	0.599	0.074	0.118	0.14	-0.009
	E2	0.391	0.22	0.101	0.202	0.154	-0.014	0.204	0.355	0.533	0.107	0.117	0.099	-0.014
Competence (C)	C1	0.105	0.094	0.098	0.131	0.078	0.076	0.244	0.205	0.046	0.833	0.092	0.007	0.079
	C2	0.141	0.082	0.071	0.08	0.02	0.024	0.281	0.249	-0.025	0.816	0.036	0.024	0.098
	C3	0.072	0.101	-0.088	0.343	0.222	0.109	-0.038	-0.026	0.342	0.597	0.116	0.232	-0.111
Brand Loyalty (BL)	BL3	0.222	0.121	0.109	0.074	0.082	0.038	0.194	0.216	0.151	0.094	0.739	0.057	0.04
	BL5	0.274	0.223	0.127	0.111	-0.031	0.053	0.222	0.177	-0.073	0.253	0.577	0.111	0.012
	BL2	0.141	0.19	0.078	0.028	-0.058	0.218	0.004	0.008	0.4	-0.054	0.53	-0.039	0.07
	BL1	0.322	0.248	0.194	0.257	0.25	0.197	0.102	0.076	0.008	-0.022	0.513	0.033	0.029
Sophistication (So)	So1	0.162	0.003	0.137	0.105	0.025	0.089	-0.005	0.06	0.153	0.054	0.081	0.89	-0.019
	So2	0.161	0.092	0.16	0.095	0.051	0.06	0.074	0.123	0.013	0.033	0.005	0.887	0.037
Ruggedness (R)	R1	0.146	0.147	0.044	-0.086	-0.017	-0.059	0.107	-0.029	-0.022	0.139	0.095	0.012	0.855
	R2	0.148	-0.087	0.023	0.05	0.081	0.131	0.12	0.19	0.102	-0.026	-0.013	0.003	0.797
Eigen-value		6.391	5.309	4.728	3.758	3.693	3.576	3.267	3.175	2.314	2.143	2.084	1.937	1.627
vd (%)		10.832	8.999	8.013	6.369	6.259	6.061	5.537	5.382	3.923	3.632	3.533	3.283	2.757
cd (%)		10.832	19.831	27.844	34.214	40.473	46.534	52.071	57.453	61.375	65.008	68.54	71.823	74.58

〈Table 5〉 Reliability and Feasibility Analysis

variable	Cronbach's α	rho_A	composite reliability	AVE
(CI)	0.915	0.918	0.934	0.704
(CP)	0.97	0.97	0.978	0.918
(HR)	0.877	0.898	0.91	0.671
(BA)	0.861	0.873	0.896	0.591
(RQ)	0.931	0.934	0.944	0.677
(BL)	0.751	0.779	0.842	0.575
(CI)	0.936	0.938	0.949	0.727
(S)	0.854	0.875	0.901	0.695
(E)	0.839	0.861	0.902	0.755
(C)	0.908	0.909	0.956	0.916
(So)	0.887	0.893	0.946	0.898
(R)	0.786	0.717	0.862	0.758
(BI)	0.889	0.891	0.918	0.693

판별 타당성 분석은 요인들의 평균분산추출 값(AVE)과 상관계수를 비교하여 타당성을 검증하는 방법으로써, 요인들 간의 상관계수가 낮을수록 변수들 사이의 차이를 확인하는데 용이하다. 반면, 상관계수가 높게 나온다면 변수들 간의 차이가 두드러지게 나타나지 않는다는 것을 의미한다. 판별 타당성의 기준은 평균분산추출 값(AVE)의 제공근 값이 0.7 이상이어야 하며 [Gefen et al., 2005], 그 값이 다른 요인들의 상관계수 값보다 크게 측정되어야 타당성이 확보된 모형으로 설명된다[Fornell et al., 1981]. 본 연구의 결과를 살펴보면 평균분산추출(AVE) 값 모두 0.7 이상으로

측정되었으며, AVE의 제공근이 다른 구성 요인들의 상관계수 값보다 크게 나타나 본 연구에서 설계한 측정 항목의 판별타당성이 확보되었음을 증명하였다. 이에 대한 결과는 〈Table 5〉에서 확인할 수 있다.

4.5 구조모형 및 가설검정

4.5.1 동일방법편의검증

동일방법편의검증(Common Method Bias, CMB)이란 변수를 측정하기 위해 설계한 설문 문항들이 모호하거나 동일한 측정 기법의 활용 또는 응답자 개인의 성향이나 삶의 경험 차이에 따라 응답이 도출될 때 발생하게 되는 오류를 검증하기 위한 검증 방법이다. 오류는 변수들의 관계가 실제와는 다르게 해석되거나 측정값의 왜곡이 발생하여 연구설계에 심각한 편의(bias)가 발생하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 발생 가능한 오류를 명확하게 파악하여 연구 결과에 타당성을 부여하고자 동일방법편의검증을 시행하였다.

동일방법편의검증을 실시하기 위해서는 경로계수와 분산설명 값의 평균을 비교하게 되며, 분산설명 값과 Method의 경로계수 값의 평균이 하위구조 경로계수 및 분산설명 값의 평균보다 낮다면 오류의 가능성이 낮다는 것을 의미하며, 그 값이 크게 나타난다면 동일방법편의의 가능성이 높아진다는 것을 의미한다(Wilson et al., 2007).

〈Table 6〉 Confirmatory Factor Analysis: Discriminatory Feasibility

variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(C)	0.957*												
(S)	0.472	0.834*											
(So)	0.16	0.151	0.948*										
(R)	0.222	0.274	0.072	0.871*									
(BA)	0.358	0.409	0.283	0.096	0.768*								
(RQ)	0.319	0.346	0.252	0.168	0.642	0.823*							
(BL)	0.349	0.425	0.251	0.202	0.507	0.606	0.758*						
(E)	0.33	0.354	0.345	0.209	0.52	0.606	0.553	0.869*					
(HR)	0.243	0.251	0.258	0.136	0.575	0.62	0.463	0.417	0.819*				
(CI)	0.226	0.203	0.33	0.138	0.524	0.635	0.437	0.427	0.542	0.839*			
(CP)	0.261	0.25	0.222	0.151	0.502	0.684	0.429	0.472	0.612	0.625	0.958*		
(BI)	0.516	0.47	0.313	0.295	0.562	0.626	0.584	0.621	0.446	0.435	0.484	0.832*	
(CI)	0.307	0.382	0.313	0.281	0.36	0.56	0.573	0.613	0.348	0.415	0.456	0.652	0.852*

*은 각 항목의 분산추출 값(AVE)의 제공근 값임.

본 연구의 동일방법편의 검증 결과를 설명하고 있는 <Table 7>을 살펴보면 연구모형의 하위구조 경로계수의 평균은 0.836, 분산설명 값은 0.709134,

Method 경로계수는 -0.001, 분산 설명 값은 0.007로 나타났다. 본 결과는 동일방법편의의 가능성은 매우 낮음을 시사한다.

<Table 7> Common Method Bias

Variable	Question	Substructural Path Coefficient	Variance Description Value	Method Path Coefficient	Variance Description Value
Cultural Infrastructure (CI)	CI1	0.874 ^{***}	0.763876	0.015	0.000225
	CI2	0.82 ^{***}	0.6724	-0.009	0.000081
	CI3	0.853 ^{***}	0.727609	0.015	0.000225
	CI4	0.849 ^{***}	0.720801	-0.02	0.0004
	CI5	0.825 ^{***}	0.680625	0.033	0.001089
	CI6	0.812 ^{***}	0.659344	-0.039	0.001521
Cultural Program (CP)	CP1	0.943 ^{***}	0.889249	0.012	0.000144
	CP2	0.999 ^{***}	0.998001	-0.037	0.001369
	CP3	0.958 ^{***}	0.917764	-0.004	0.000016
	CP4	0.933 ^{***}	0.870489	0.029	0.000841
Human Resources (HR)	HR1	0.841 ^{***}	0.707281	0.048	0.002304
	HR2	0.849 ^{***}	0.720801	-0.191	0.036481
	HR3	0.865 ^{***}	0.748225	-0.088	0.007744
	HR4	0.804 ^{***}	0.646416	0.04	0.0016
	HR5	0.767 ^{***}	0.588289	0.137	0.018769
Brand Awareness (BA)	BA1	0.756 ^{***}	0.571536	0.096	0.009216
	BA2	0.861 ^{***}	0.741321	-0.067	0.004489
	BA3	0.834 ^{***}	0.695556	-0.076	0.005776
	BA4	0.693 ^{***}	0.480249	0.037	0.001369
	BA5	0.62 ^{***}	0.3844	0.181	0.032761
	BA6	0.863 ^{***}	0.744769	-0.194	0.037636
Received Quality (RQ)	RQ3	0.911 ^{***}	0.829921	-0.104	0.010816
	RQ5	0.828 ^{***}	0.685584	0.012	0.000144
	RQ6	0.925 ^{***}	0.855625	-0.049	0.002401
	RQ1	0.788 ^{***}	0.620944	0.082	0.006724
	RQ4	0.799 ^{***}	0.638401	0.065	0.004225
	RQ7	0.902 ^{***}	0.813604	-0.082	0.006724
	RQ2	0.701 ^{***}	0.491401	0.043	0.001849
	RQ8	0.717 ^{***}	0.514089	0.035	0.001225
Brand Loyalty (BL)	BL1	0.632 ^{***}	0.399424	0.219	0.047961
	BL2	0.697 ^{***}	0.485809	-0.108	0.011664
	BL3	0.926 ^{***}	0.857476	-0.121	0.014641
	BL5	0.784 ^{***}	0.614656	-0.017	0.000289
City Innovativeness (CI)	CI1	0.663 ^{***}	0.439569	0.084	0.007056
	CI2	0.849 ^{***}	0.720801	-0.031	0.000961
	CI3	0.749 ^{***}	0.561001	0.133	0.017689
	CI4	0.905 ^{***}	0.819025	-0.042	0.001764
	CI5	0.981 ^{***}	0.962361	-0.086	0.007396
	CI6	0.956 ^{***}	0.913936	-0.071	0.005041
	CI7	0.839 ^{***}	0.703921	0.027	0.000729

〈Table 7〉 Common Method Bias(Continued)

Variable	Question	Substructural Path Coefficient	Variance Description Value	Method Path Coefficient	Variance Description Value
Sincerity (S)	S1	0.791***	0.625681	0.022	0.000484
	S2	0.875***	0.765625	-0.046	0.002116
	S3	0.824***	0.678976	0.102	0.010404
	S4	0.849***	0.720801	-0.087	0.007569
Excitement (E)	E1	0.945***	0.893025	-0.142	0.020164
	E2	0.801***	0.641601	0.087	0.007569
	E4	0.873***	0.762129	0.041	0.001681
Competence (C)	C1	0.935***	0.874225	-0.016	0.000256
	C2	0.948***	0.898704	-0.072	0.005184
	C3	0.554***	0.306916	0.127	0.016129
Sophistication (So)	So1	0.956***	0.913936	-0.022	0.000484
	So2	0.94***	0.8836	0.022	0.000484
Ruggedness(R)	R1	0.876***	0.767376	-0.029	0.000841
	R2	0.868***	0.753424	0.028	0.000784
Behavior Intention (BI)	WM1	0.951***	0.904401	-0.138	0.019044
	WM2	0.839***	0.703921	0.024	0.000576
	WM3	0.715***	0.511225	0.161	0.025921
	RV1	0.848***	0.719104	-0.066	0.004356
	RV2	0.811***	0.657721	0.012	0.000144
평균		0.836779661	0.709134576	-0.00144067797	0.00741601695

*p < 0.05. **p < 0.01. ***p < 0.001.

4.5.2 가설검정 결과

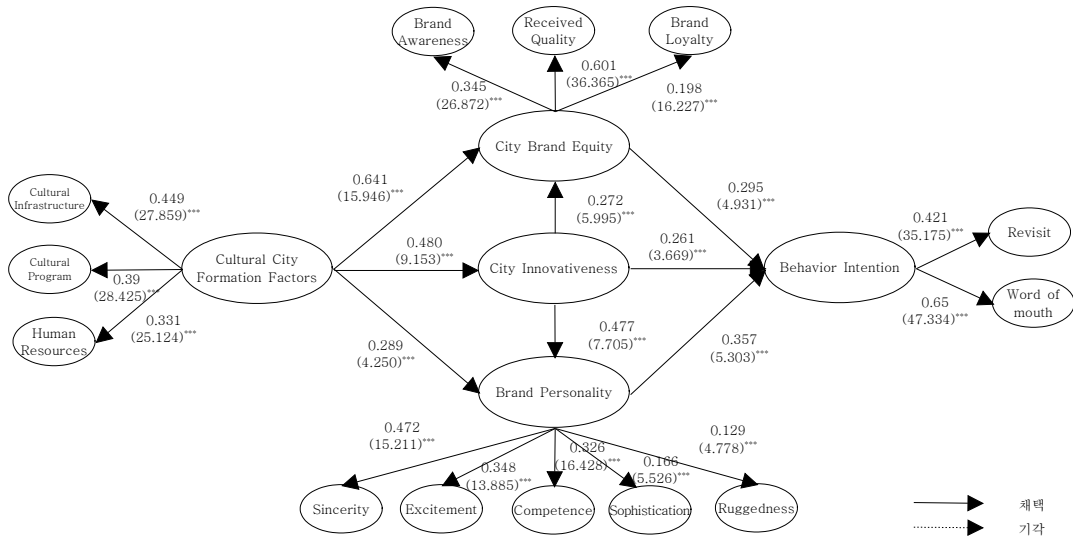
본 연구는 문화도시 형성요인이 도시브랜드 자산, 도시혁신성 그리고 브랜드 개성에 미치는 영향과 도시브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드 개성이 거주민과 방문객의 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴 보았다.

본 연구에서 설계한 모형을 분석하고자 Smart PLS 3.0을 사용하여 가설 검증이 이루어졌으며, 경로계수와 구조경로의 유의성을 평가하고자 부트스트랩(Bootstrap) 기법이 사용되었다. Smart PLS 분석법은 오차가 최소화 되는 것이 목적이기 때문에 적합도 지수는 존재하지 않으며, T Statistics(T 검정값)이 경로계수를 대체한다[Chin, 1999]. 여기서 T 값이 1.96 이상의 경우 p<0.05, 2.33 이상이라면 p<0.01, 2.58 이상이 되면 p<0.001로 경로의 유의성을 표시하게 된다[Tenenhau et al., 2005]. 따라

서 본 연구는 부트스트랩 기법의 단일 표본 복원은 1000회를 반복하여 분석이 진행되었다. 구체적인 가설검정 결과는 〈Figure 2〉, 〈Table 8〉과 같다.

연구결과 문화도시 형성 요인이 도시브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드 개성에 모두 유의미한 영향을 미치고 있었다. 도시혁신성은 도시브랜드 자산, 행동의도 및 브랜드 개성에 유의한 영향을 끼쳤으며, 도시브랜드 자산과 브랜드 개성 역시 행동의도와 유의미한 영향관계가 있음을 나타내고 있다.

이로서 문화도시 형성 요인이 도시브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드 개성에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1,2,3 은 채택되었다. 또한 도시혁신성은 도시브랜드 자산, 행동의도, 브랜드 개성에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 4,5,6도 채택되었으며, 도시브랜드 자산과 브랜드 개성 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 7,8 역시 채택되어 모든 가설이 채택되었음을 확인할 수 있다.



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Figure 2> Hypothesis Test Result

<Table 8> Hypothesis Test Result

research path	O	M	STDEV	T Statistics	P value
CCFF→CBE	0.641	0.643	0.04	15.946	(0.000)***
CCFF→CI	0.480	0.482	0.052	9.153	(0.000)***
CCFF→BP	0.289	0.290	0.068	4.250	(0.000)***
CI→CBE	0.272	0.272	0.045	5.995	(0.000)***
CI→BI	0.261	0.267	0.071	3.669	(0.000)***
CI→BP	0.477	0.480	0.062	7.705	(0.000)***
CBE→BI	0.295	0.294	0.060	4.931	(0.000)***
BP→BI	0.357	0.353	0.067	5.303	(0.000)***

4.5.3 매개효과 분석

본 연구는 매개변수로 설계한 도시브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드 개성에 대하여 다중 매개효과 검증을 시도하였으며 이를 위해 Smart PLS 3.0의 부트스트랩핑 기법이 사용되었다. Smart PLS는 간접효과를 직접적으로 계산해서 보고하므로 부트스트랩핑을 통해 바로 유의도를 확인할 수 있다는 편리성이 존재한다.

분석 결과 문화도시 형성요인과 행동의도 사이의 도시브랜드 자산의 매개효과는 유의함을 나타내고 있으며, 이후 독립변수인 문화도시 형성 요인과 종속변수인 행동의도의 역시 관계의 유의성이 확인되었으므로 부분 매개효과가 있음을 나타내고 있다.

다음으로 문화도시 형성 요인과 행동의도 사이의 도시혁신성도 부분 매개효과로 확인되었으며, 문화도시 형성 요인과 도시브랜드 자산 그리고 브랜드 개성을 매개하는 도시혁신성의 효과도 부분 매개효과로 보여진다. 아울러 문화도시 형성 요인과 행동의도의 매개 변수인 브랜드 개성 역시 부분 매개효과로 유의함을 나타냈다. 끝으로 문화도시 형성 요인과 행동의도 사이의 매개변수인 도시혁신성, 도시브랜드 자산, 브랜드 개성에 대한 순차 매개효과에 대한 유의성이 검증되어 본 연구에서 설계한 매개효과는 모두 부분 매개효과가 있음을 다음 <Table 9>, <Table 10>, <Table 11>, <Table 12>, <Table 13>, <Table 14>를 통해 확인할 수 있다.

〈Table 9〉 CBE's Mediating Effect

research path	O	M	STDEV	T Statistics	P value
CCFF→BI	0.540	0.545	0.0453	12.069	(0.000)***
CCFF→CBE	0.641	0.643	0.04	15.946	(0.000)***
CCFF→CBE→BI	0.189	0.19	0.042	4.507	(0.000)***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 10〉 BP's Mediating Effect

research path	O	M	STDEV	T Statistics	P value
CCFF→BI	0.540	0.545	0.0453	12.069	(0.000)***
CCFF→BP	0.357	0.353	0.067	5.303	(0.000)***
CCFF→BP→BI	0.103	0.102	0.031	3.352	(0.000)***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 11〉 CI's First Mediating Effect

research path	O	M	STDEV	T Statistics	P value
CCFF→BI	0.540	0.545	0.0453	12.069	(0.000)***
CCFF→CI	0.480	0.482	0.052	9.153	(0.000)***
CCFF→CI→BI	0.125	0.129	0.038	3.294	(0.000)***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 12〉 CI's Second Mediating Effect

research path	O	M	STDEV	T Statistics	P value
CCFF→CBE	0.641	0.643	0.04	15.946	(0.000)***
CCFF→CI	0.480	0.482	0.052	9.153	(0.000)***
CCFF→CI→CBE	0.131	0.131	0.029	4.552	(0.000)***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 13〉 CI's Third Mediating Effect

research path	O	M	STDEV	T Statistics	P value
CCFF→BP	0.289	0.29	0.068	4.25	(0.000)***
CCFF→BP	0.477	0.48	0.062	7.705	(0.000)***
CCFF→CI→BP	0.229	0.232	0.043	5.385	(0.000)***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 14〉 Sequential Mediating Effect

research path	O	M	STDEV	T Statistics	P value
CCFF→BI	0.540	0.545	0.0453	12.069	(0.000)***
CCFF→CI→CBE	0.131	0.131	0.029	4.552	(0.000)***
CCFF→CI→BP	0.229	0.232	0.043	5.385	(0.000)***
CCFF→CBE→BI	0.189	0.19	0.042	4.507	(0.000)***
CCFF→BP→BI	0.103	0.102	0.031	3.352	(0.000)***
CCFF→CI→CBE→BI	0.039	0.038	0.011	3.518	(0.000)***
CCFF→CI→BP→BI	0.082	0.081	0.02	4.146	(0.000)***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

5. 결 론

5.1 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 문화도시를 형성하는 요인으로 구성된 문화 인프라, 문화 프로그램, 문화 인력이 도시브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드 개성에 미치는 영향을 확인하였다. 또한, 도시의 정체성을 구축하고 브랜딩 할 수 있는 브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드 개성과 같은 요인이 문화도시의 거주민과 방문객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지 연구하였다. 연구는 서울특별시에 내제된 인적, 물적 문화자원을 지속적으로 체험하고 있는 전 국민 310명을 대상으로 설문을 실시하였고, 그중 18부의 불성실한 응답을 제외한 292부를 대상으로 실증 분석을 진행하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 문화도시 형성 요인은 도시브랜드 자산, 도시혁신성, 브랜드개성과 유의미한 영향관계를 갖고 있었다. 이는 문화 인프라, 문화 인력, 문화 프로그램과 같은 요인이 도시브랜드의 가치를 강화시킬 수 있으며, 도시브랜드의 기반이 되어 도시마케팅을 효과적으로 수행할 수 있는 역할을 한다고 설명한 Anderson et al.(1997)의 주장을 뒷받침하는 결과로 볼 수 있다. 또한, 새롭고 고유한 특성이 내제된 자원일수록 특정 도시를 혁신적으로 느낄 수 있도록 돕는다고 주장한 Anderson et al.(1997)과 Leiper(1993)의 연구를 지지하는 결과이자, 문화자원이 브랜드 개성을 형성할 수 있도록 돕는 주요한 원천으로 작용한다고 주장한 Kim and Kim(2010)의 연구와 일맥상통한 연구 결과로 볼 수 있다. 둘째, 도시혁신성은 도시브랜드 자산, 브랜드개성, 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이는 높은 혁신성을 가진 기업이나 상품일수록 브랜드 자산에 대한 소비자의 인식이 제고된다는 Calantone et al.(2006)의 연구를 지지하는 결과이다. 또한, Coelho et al.(2020)는 혁신성이 브랜드 경험과 개성 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 이에 따라 본 연구는 위의 주장을 뒷받침 할 수 있는 결과를 도출하였다고 설명할 수 있다. 아울러 관광목적지에 대한 혁신성을 높게 인식할수록 호의적으로 구전을 하게되며, 재방문 의사가 높아진다는 사실을 밝힌 Veryzer et al.(2005)의 연구를 지지한

다. 셋째, 도시브랜드 자산은 행동의도와 유의미한 영향관계를 갖고 있음을 확인할 수 있다. 이는 도시에 대한 충성심이 생기고 도시의 품질이 좋다고 인식하게 될수록 긍정적 구전과 재방문과 같은 행동으로 이어진다는 Kim and Kim(2022)의 주장을 지지하는 결과로 볼 수 있다. 끝으로 브랜드 개성이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 즉, 소비자의 욕구에 응답한 브랜드 개성은 상품 구매와 충성도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 호의적으로 제품을 평가하게 만드는 역할을 한다고 설명한 Hakkak(2015)의 연구 결과를 지지한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 문화자원의 구성 차원을 제시하고 그 효과성을 입증함으로써 의의를 가진다. 선행연구를 살펴보면 도시 문화자원에 대한 역할의 중요성을 강조하고 있지만, 이들이 도시에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구는 주로 이루어지지 않았다. 그러나 본 연구에서 문화도시에 내제된 인적·물적 문화자원이 도시의 혁신적인 정체성을 확립시킬 뿐만 아니라 도시 브랜딩과 마케팅에 활용되는 요인들에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냄으로써 문화자원의 효용 가치를 입증하였다.

둘째, 도시브랜드 자산의 측정 지표를 제시함으로써 문화도시 브랜딩의 성과를 측정할 수 있는 기반을 마련하였다. 고객기반 브랜드 자산 이론을 도시라는 무형재에 적용시켜 도시브랜드 자산의 측정 지표를 마련하였으며, 추후 이를 활용하여 문화도시 조성 성과를 확인할 수 있는 연구 결과를 도출해 내었다.

셋째, 브랜드 개성이 거주민과 관광객의 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 즉, 도시의 특색이 담긴 브랜드 개성을 찾아내고 이를 활용한 도시 마케팅은 도시의 정체성을 확립시킬 뿐만 아니라 관광객을 유입시켜 성공적인 문화도시 조성 사업으로 이어질 수 있다는 점을 본 연구 결과를 통해 시사하고 있다.

마지막으로 도시의 문화자원은 혁신성을 높이고 이후 브랜드 개성과 브랜드 자산에 영향을 미친다는 연구 결과를 확인하였다. 따라서 기본적으로 문화예술을 향유할 수 있는 인프라의 구축과 예술인력의 교육 및 배치 그리고 다양한 프로그램을 지원할 수 있도록 정부 차원의 정책적 기반이 마련되어야 함을 시사하고 있다. 궁극적으로 본 연구는 문화도시 조성의 당위성과 문화자원 가치의 중요성을 확인할 수 있는 연구로서 추후

진행될 문화도시 연구에서 학술적으로 기여할 수 있을 것이라 여겨진다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구는 292명의 표본을 대상으로 하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 수집 결과 표본의 연령대가 20대~60대까지 다양하게 분포하고 있음을 확인할 수 있었지만, 10대의 응답은 수집하지 못하였다. 이러한 경우 표본이 연령의 전체를 아우를 수 없기에 대표성이 부족하다고 볼 수 있다. 아동·청소년 시기의 문화예술 경험은 향후 성인이 되어서 문화예술 향유를 지속하게 만드는 중요한 요인이다. 따라서 미래의 대표적인 소비자인 10대의 표본을 확보하여 분석하는 것이 미래의 문화도시 관광객을 개발하는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 문화도시를 형성하는 요인을 세 가지 차원으로 구성하였다는 한계점이 발생한다. 즉, 거주민과 방문객의 도시에 대한 호의적인 반응을 불러일으킬 수 있는 문화자원은 다양하기 때문에 추후 이루어질 연구에서는 보다 세분화된 지표를 사용하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

끝으로, 지리적으로 서울시라는 한정된 지역에서 제공되는 문화자원만을 대상으로 연구가 진행되었다는 한계가 발생한다. 지역과 자원의 한계 속에서 도출된 결과는 모든 문화도시에서 드러나는 현상이 아니므로 결과의 일반화가 불가능하다.

따라서 향후 새롭게 지정된 문화도시들과의 비교 연구를 통해 문화도시의 효과성과 그 원인을 밝혀내는 연구를 진행하여 문화도시의 조성의 사업의 필요성에 대한 제시가 이루어져야 할 것이다. 결론적으로 향후 이루어질 연구에서 기존 연구의 한계점을 보완하여, 다양한 가능성을 제시하고 보다 차별화된 결과와 시사점을 도출할 수 있는 체계적인 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

References

- [1] Aaker, J., "The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice", *ACR North American Advances*, 1991.
- [2] Aaker, J. L., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356.
- [3] Andereck, K. L., "Evaluation of a tourist brochure", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 2, 2005, pp. 1-13.
- [4] Andersen, V., Prentice, R., and Guerin, S., "Imagery of denmarkamong visitors to danish fine arts exhibitions in scotland", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 7, 1997, pp. 453-464.
- [5] Anderson, N. H., "Likableness ratings of 555 personality-trait words", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 3, 1968, pp. 272-279.
- [6] Anholt, S., "The anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities", *Place Branding*, Vol. 2, No. 1, 2006, pp. 18-31.
- [7] Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., Pitts, E., Crawford, N., and Mahon, D., "Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms", *Trends in food science & technology*, Vol. 15, No. 10, 2004, pp. 474-483.
- [8] Baldauf, A., Cravens, K. S., and Binder, G., "Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 2003, pp. 220-236.
- [9] Bianchini, F. and Parkinson, M., *Cultural policy and urban regeneration: The west european experience*, Manchester University Press, 1993.
- [10] Blackston, M., "Beyond brand personality: Building brand relationships", *Brand equity and advertising, Advertising's role in building strong brands*, 1993, pp. 113-124.

- [11] Blackwell, D., Miniard, W., and Engel, J., *Consumer behavior*, Cengage Learning, 2005, pp. 169-183.
- [12] Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., and Long, P., "Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens", *Annals of Tourism Research*, Vol. 49, 2014, pp. 33-50.
- [13] Boulding, W., "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions" *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, 1993, pp. 7-28.
- [14] Calantone, J., Chan, K., and Cui, S., "Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, No. 5, 2006, pp. 408-421.
- [15] Chi, Q. and Qu, H., "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 624-636.
- [16] Chin, W. W., "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern methods for Business Research*, Vol. 295, No. 2, 1998, pp. 295-336.
- [17] Chin, W. W. and Newsted, P. R., "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares", *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Vol. 1, No. 1, 1999, pp. 307-341.
- [18] Choi, W. S., "An Empirical Study on the Casual Relationship between Organizational Ethical Climate and Cooperative Labor-Management", *Human Contents of Association*, Vol. 30, 2013, pp. 201-223.
- [19] Cobb-Walgren, J., Ruble, A., and Donthu, N., "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of advertising*, Vol. 24, No. 3, 1995, pp. 25-40.
- [20] Coelho, J., Bairrada, M., and Coelho, F., "Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality", *Psychology & Marketing*, Vol. 37, No. 1, 2020, pp. 41-55.
- [21] Digman, J. M., "Personality structure: Emergence of the five-factor model", *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, No. 1, 1990, pp. 417-440.
- [22] Dwyer, L. and Kim, C., "Destination competitiveness: determinants and indicators", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, 2003, pp. 369-414.
- [23] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., "Consumer Behavior", Dryden, 1995.
- [24] Fagerberg, J., "What do we know about innovation? Lessons from the TEARI project. Centre for Technology, Innovation and Culture", University of Oslo TEARI Project, Report, 2004, 1.
- [25] Fishbein, M. and Ajzen, I., "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 10, No. 2, 1977, pp. 177-189.
- [26] Florida, R., "Who's your city?: How the creative economy is making where to live the most important decision of your life", Vintage Canada, 2010.
- [27] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Algebra and Statistics*, 1981.
- [28] Gefen, D. and Straub, D., "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. Communications of the Association for Infor-

- mation Systems, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 91-110.
- [29] Gwinner, P. and Eaton, J., "Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, 1999, pp. 47-57.
- [30] Hakkak, M., Vahdati, H., and Nejad, M., "Study the role of customer-based brand equity in the brand personality effect on purchase intention", *International Journal of Asian Social Science*, Vol. 5, No. 7, 2015, pp. 369-381.
- [31] Hankinson, G., "Location branding: A study of the branding practices of English cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, 2001, pp. 127-142.
- [32] Hendon, W. and Williams, L., "Winning the battle for your customer", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 4, 1985, pp. 65-75.
- [33] Hwang, Y. C. and Kim, Y. J., "The Influence of Cultural Tourism Resource Characteristic on Tourism Industry Stickiness and Brand Value Recognition about Tourism City", *Korean Academy of Commodity Science & Technology*, Vol. 32, No. 4, 2014, pp. 47-64.
- [34] Im, H. S., "Development of Urban Cultural Environment", *Korea Cultural Policy Institute*, 1996.
- [35] Ioan, I., Irina, S., Valentina, S. I., and Daniela, Z., "Perennial values and cultural landscapes resilience", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 122, 2014, pp. 225-229.
- [36] Jung, J. H. and Kim, I. S., "Exploring Visitors' Brand Development Formation via City Brand Evidence: The Case of the "MICE city Busan" Brand", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 2015, pp. 273-292.
- [37] Kang, K. Y., "Influence of Consumer Innovativeness on Smart Clothing Innovativeness Evaluation", *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 11, No. 3, 2007, pp. 409-416.
- [38] Keller, K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- [39] Kim, J. H. and Kim, H. G., "The Impact of Culture Resources on City Brand Personality, Relationship Quality, and Loyalty in Tourism City", *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, Vol. 13, No. 4, 2010, pp. 741-752.
- [40] Kim, E. G. and Byun, B. S., "Requirement of Cultural City: focusing on the cultural environmental Policy of Nam-gu, Incheon", *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, Vol. 9, No. 3, 2006, pp. 451-468.
- [41] Kim, H. G. and Kim, Y. J., "A Study on the City Brand Equity of Formation Process in the Case of Jeju", *Korean Association of Logos Management*, Vol. 10, No. 4, 2012, pp. 29-48.
- [42] Kim, J. H. and Kim, H. G., "The Impact of Culture Resources on City Brand Personality, Relationship Quality, and Loyalty in Tourism City", *Korean Society for Emotion and Sensibility*, Vol. 13, No. 4, 2010, pp. 741-752.
- [43] Kim, J. Y. and Lee, H. R., "The Effect of Service Innovation Factors on Job Involvement and Service Provision Behavior in Hotel: Focusing on the Moderating Effect of Personality Type", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 27, No. 6, 2013, pp. 409-430.
- [44] Kim, S. J. and Kim, J. H., "The relation-

- ships among brand awareness, perceived value, and behavioral intention in cultural heritage: Residents' perspective of Cheongju Culture Night", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 36, No. 2, 2022, pp. 35-51.
- [45] Konecnik, M. and Gartner, C., "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, 2007, pp. 400-421.
- [46] Koo, J. R. and Lee, J. H., "Evaluation and Indexation of City Brand Equity", *Productivity Review*, Vol. 22, No. 3, 2008, pp. 179-181.
- [47] Kozak, M., "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 4, 2001, pp. 391-401.
- [48] Kunz, W., Schmitt, B., and Meyer, A., "How does perceived firm innovativeness affect the consumer?", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 8, 2011, pp. 816-822.
- [49] Landry, C., Greene, L., Matarasso, F., and Bianchini, F., "The art of regeneration", *Urban Renewal Through Cultural Activity*, Vol. 96, No. 8, 1996, pp. 1-87.
- [50] Law, M., "Urban tourism and its contribution to economic regeneration", *Urban Studies*, Vol. 29, No. 3-4, 1992, pp. 599-618.
- [51] Lee, H. Y., "Research Methodology", Chung-Ram, 2008.
- [52] Lee, W. J. and Kim, N. J., "A Study on the Elements of City Brand Image and Influences", *Journal of Korea Planning Association*, Vol. 40, No. 6, 2005, pp. 177-192.
- [53] Leiper, N., "Defining tourism and related concepts: Tourist, market, industry and tourism system", *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and tourism*, Vol. 26, No. 59, 1993, pp. 539-558.
- [54] Lin, H., "Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 11, 2015, pp. 2254-2259.
- [55] Menguc, B., Auh, S., and Yannopoulos, P., "Customer and supplier involvement in design: The moderating role of incremental and radical innovation capability", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31, No. 2, 2014, pp. 313-328.
- [56] Moorman, C., "Organizational market information processes: Cultural antecedents and new product outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3, 1995, pp. 318-335.
- [57] Mumford, L., "Sidewalk critic: Lewis Mumford's writings on new york", Princeton Architectural Press, 1998.
- [58] National Institute of Korean Language Standard Dictionary, *Cultural City*, 2020.
- [59] Nowacki, R., "Innovativeness of advertising activities in the polish market-advertisers' abilities and recipients' perception", *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, Vol. 14, 2015, p. 2.
- [60] Nunkoo, R. and Gursoy, D., "Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: An improved structural model", *Tourism Geographies*, Vol. 19, No. 3, 2017, pp. 318-339.
- [61] Nunkoo, R. and Ramkissoon, H., "Modeling community support for a proposed integrated resort project", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 2, 2010, pp. 257-277.
- [62] Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., "This week's citation classic", *Psychom. theory*,

- Vol. 34, 1979, 1982.
- [63] Oh, J. H., Kim, C. W., and Kim, J. G., "Identifying a Model of Customer-based Festival Brand Equity and Festival Service Quality as Antecedents Affecting CBFBE: Focused on the Global Fair & Festival 2009 Incheon, Korea", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 2010, pp. 157-178.
- [64] Oliver, C., "Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource based views", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 9, 1997, pp. 697-713.
- [65] Paraskevoidis, P. and Andriotis, K., "Altruism in tourism: Social exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering", *Annals of Tourism Research*, Vol. 62, 2017, pp. 26-37.
- [66] Plummer, T., "How personality Makes a difference", *Journal Advertising Research*, Vol. 24, No. 12, 1985, pp. 27-31.
- [67] Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H., "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, No. 11, 2011, pp. 1288-1301.
- [68] Smith, K., Bolton, N., and Wagner, J., "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, 1999, pp. 356-72.
- [69] Szymanski, D. M. and Henard, D. H., "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, 2011, pp. 16-35.
- [70] Tenenhaus, M., Vinzi, E., Chatelin, M., and Lauro, C., "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, 2005, pp. 159-205.
- [71] Um, J. Y. and Yoon, S. Y., "The Effect of the Festival Image on City Brand Equity and Regional Loyalty: Case of the 2015 Andong International Maskdance Festival", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, 2016, pp. 131-150
- [72] Upshaw, L., "The keys to building cyber brands", *Marketing Consulting Services*, Vol. 66, No. 22, 1995, pp. 18-31.
- [73] Van de Ven, A. H. and Ferry, D. L., "Measuring and assessing organizations", John Wiley & Sons, New York, 1980.
- [74] Veryzer, W. and Borja, B., "The impact of user oriented design on new product development: An examination of fundamental relationships", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, No. 2, 2005, pp. 128-143.
- [75] Wang, X. and Yang, Z., "Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, 2008, pp. 456-474
- [76] Ward, C. and Berno, T., "Beyond social exchange theory: Attitudes toward tourists", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, 2011, pp. 1556-1569.
- [77] Wilson, F., Kickul, J., and Marlino, D., "Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, 2007, pp. 387-406.
- [78] Yoo, B. and Donthu, N., "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, 2011, pp. 1-14.

- [79] Yoo, C. J., Lee, S. H., and Hwang, T. G., "Exploratory Study on the Effects of City characteristics on City Brand Personality and City Evaluation", *Asia Marketing Journal*, Vol. 10, No. 3, 2008, pp. 31-57.
- [80] Yoo, S. H., *Cultural City*, Gasse, 2014.
- [81] Yoon, S. J. and Kim, J. H., "The Effect of Tourism City Brand Equity on Tourism Satisfaction and Recommendation Intention", *Journal of Culture Industry*, Vol. 19, No. 4, 2019, pp. 7-17.

■ 저자소개

**곽 하 율**

중앙대학교 문화예술경영학과 박사 과정에 재학 중으로 brand management on the field of Arts와 Place marketing, Education of Cultural Arts에 관심을 가지고 있다.

**최 명 길**

중앙대학교 경영학부 교수로 재직 중이며, 오랜 기간 공공 기관 정보 보안 정책과 보안, Entrepreneurship 등의 주제를 연구하고 있으며, IT Business Entrepreneurship에 관심을 가지고 교육과 실천을 위해서 노력하고 있다.