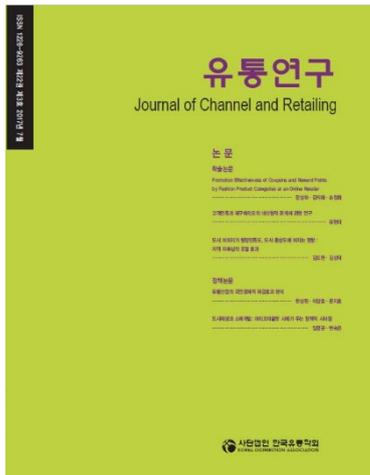


On: 31 July 2017

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “The Effect of City Image on Public Administration Satisfaction and City Loyalty: Moderating Effect of Regional Pride” \_학술논문

Do Heon Kim<sup>a\*</sup>, Sang Duck Kim<sup>b\*\*</sup>

a. Manager, Purchasing 2 Team, STX Offshore and Shipbuilding

b. Professor, Department of Business Administration, Kyungnam University

Online publication date: 31 July 2017

To cite this Article: Do Heon Kim and Sang Duck Kim (2017) ‘The Effect of City Image on Public Administration Satisfaction and City Loyalty: Moderating Effect of Regional Pride’, *Journal of Channel and Retailing*, 22(3): 39-67. To link to this Article: 10.17657/jcr.2017.07.31.3

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## 도시 이미지가 행정만족도, 도시 충성도에 미치는 영향 : 지역 자부심의 조절 효과

김도현\*, 김상덕\*\*

.....

국가의 인구 감소와 경제 침체로 인하여 각-시도별 도시의 활성화를 위하여 많은 노력을 하고 있다. 그에 따라 학문적으로도 도시 마케팅, 도시 이미지, 행정 만족도 관련 다양한 연구들이 진행되고 있다. 본 연구에서는 창원시민 대상으로 설문 조사를 통해 도시 이미지가 행정 만족도와 도시 충성도에 미치는 영향을 규명하고 각 영향에 대한 지역 자부심의 조절효과를 규명하고자 하였다.

200명의 창원시민을 표본으로 자료 수집을 하였으며, SPSS 프로그램을 통한 신뢰성, 탐색적 요인분석을 하고 AMOS 패키지를 사용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식 모델 분석을 진행하였다.

분석 결과 시민친화적 이미지는 행정 만족도에 유의한正的 영향을 미쳤으며, 쾌적한 이미지와 시민친화적 이미지는 도시 충성도에 유의한正的 영향을 미쳤다. 쾌적한 이미지와 포용적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향은 負의 영향을 미쳤다. 포용적 이미지는 도시 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

조절 효과 모형에서는 시민친화적 이미지가 행정만족도에 미치는 영향의 지역 자부심의 조절효과는 조절효과가 나타났으며 지역자부심이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 강한正的 영향을 나타내었다. 쾌적한 이미지가 행정만족도에 미치는 영향에 대한 지역 자부심의 조절 효과는 조절효과는 나타났으나 지역 자부심이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 높은 경로계수를 나타내어 가설은 기각되고 방향성은 나타났다. 포용적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향의 조절효과와 쾌적한 이미지, 시민친화적 이미지, 포용적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향의 조절효과는 유의한 차이를 나타내지 않았다.

주제어 : 도시 이미지, 도시 마케팅, 행정 만족도, 도시 충성도, 지역 자부심

.....

### I. 서론

국가의 인구 감소와 경제 침체로 인하여 각 지방 자치단체는 도시의 활성화를 위하여 많은 노력을 하고 있다. 이는 도시마케팅 관련 연구도 활성화시켰다. 도시마케팅 관련 연구의 흐름을 보면 1970년대 이후 미국과 유럽의 공업도시를 중심으로 전개된 자본주의의 구조 재편 과정에서 산업기술구조의 변화와 도시경제의 위기의 도래로 도시마케팅이 등장하였다(서울시정개발연구원 2006; Moilanen and

Rainisto 2009). 또한 단일 유럽시장 형성, 자본의 국제화, 세계화로 인한 공간적 장벽의 감소 현상, 인적 자원의 전문화 및 인력의 이동성, 기술 이전 등에 의한 도시 간에 투자를 끌어들이기 위한 지역간 경쟁 심화는(구동회 2004) 1990년대 이후 기업의 자국 내 유치나 방문객, 관광객 발굴 및 유치를 위해 해외시장 개척 등 경제·문화적 차원에서 보다 다양하고 적극적인 국제 도시간 경쟁으로 확대되었다(Hogl, Sattler, and Hupp 2002; 이수범 2004).

국내의 경우 1995년 민선 지방자치제도 실시 이

\* STX 조선해양 조달2팀 과장(dhkim7416@gmail.com), 제1저자

\*\* 경남대학교 경영학부 교수(sdkim@kyungnam.ac.kr), 교신저자.

후 각 지역이 경쟁체제에 돌입하면서 도시마케팅의 중요성이 점차 부각되기 시작하였다(고재용, 이정란 2008). 또한 과거 도시는 관료주의의 우선으로, 시민들의 욕구충족을 위해 손해를 감수하면서 서비스를 제공하는 마케팅적인 개념이 아니었으나 최근 도시 개발과 그에 따른 부가가치의 창출을 위한 기업가적 접근으로 도시를 바라보는 시각이 하나의 상품으로 전환됨으로써(구동희 2004) 지역의 상품화란 외부의 투자를 지역으로 유치하기 위한 지역 경제개발의 필수적인 전략으로 도시마케팅이 인식되었다(Anholt 2004).

이러한 도시마케팅은 두가지 측면에서 유통관리와 유사하다. 첫째, 장소(place)를 소비한다는 관점에서 기존 소매업체나 점포서비스업체의 소매마케팅과 유사하게 이해될 수 있다. 즉, 소매업체나 외식업체의 점포가 소비자로 하여금 점포를 방문하여 점포가 제공하는 제품이나 서비스를 구매하게 하는 것처럼 “도시”라는 행정단위가 그 도시를 방문해서 관광, 상품 및 서비스 구매, 사업활동 수행 등을 목적으로 하는 타지역 시민들을 대상으로 하는 마케팅을 수행한다는 측면에서 소매마케팅 또는 장소마케팅의 개념으로 이해될 수 있다(Anholt 2004).

둘째, 유통업체나 서비스업체가 종업원들의 직무 만족이나 조직몰입을 강화하기 위해 다양한 내부마케팅을 하는 것처럼 도시 또한 시민들의 삶의 만족, 도시충성도를 강화하기 위해 환경이나 인프라 조성, 문화 육성, 각종 행정서비스 제공 활동을 수행한다는 점에서 내부마케팅의 개념으로 이해될 수 있다(George 1990; 김명근 2005; 오지은 2011).

도시마케팅을 위해 도시의 현 상황 및 문제점에 대한 다양하고 정확한 분석과 진단이 필요하기에 여러 연구자들이 이미 도시이미지에 대한 분석 및 관리방안에 대한 연구를 행해왔으며, 도시마케팅의 활용방안에 대해서도 다양한 연구가 수행되어져 왔다(이정란 2009, p. 83). Lynch(1960)의 연구 이후도

시이미지 관련 연구가 꾸준히 진행되어 왔으며 최근에는 도시이미지에 근거한 도시유형 구분이나 도시이미지 구성요소들의 기여수준에 대한 연구가 진행되고 있다(변재상, 조예지, 최형석, 김송이, 임승빈 2007).

어떤 도시가 다른 도시보다 더 좋은 이미지나 차별화된 이미지를 가지고 있다는 것은 도시간의 경쟁에 있어서 더 우위를 점하고 있다고 할 수 있다. 실제적으로 도시 이미지가 좋은 도시는 삶의 질 속에서 편리함이나 환경적인 측면에 있어서 우월하면 관광산업 등을 통하여 지역경제 활성화에도 크게 도움이 된다고 보고 있다(전기수, 이창노 2011).

이러한 도시 이미지는 그 도시의 일부분 또는 전체에 대하여 사람들이 갖게 되는 느낌 및 인상 등을 말하는 것으로서, 그 도시의 매력을 증진시키고 경쟁력을 높이는 단서가 되므로(박영춘 2002), 사람들로 하여금 그 도시에 대하여 좋은 이미지를 갖게 한다는 것은 오늘날 도시에 있어서 중요한 과제가 되었다(전기수, 이창노 2011). 도시 이미지 제고를 통한 도시경쟁력 강화의 일환으로 오늘날 많은 도시들은 그 도시의 이미지 차별에 커다란 관심을 가지고 긍정적인 도시 이미지는 살리고, 부정적인 도시 이미지는 제거하는데 많은 노력을 기울이고 있다(유영준, 이성각 2014, p. 100).

한편 창원시는 2010년 7월 마산시, 진해시, 창원시가 통합되어 통합창원시가 되었으며, 인근 산업체의 침체로 원도심의 쇠퇴를 극복하기 위해서 다양한 방안을 수립하고 진행하고 있다. 최근 문화·예술 중심의 도시 재생 전략을 수립하여 문화 예술 사업을 진행하고, 중앙부처에서도 적극적으로 지원을 하고 있다. 더불어 해양관광 중심의 관광 활성화, 자전거 이용활성화, 상권 활성화 등의 다양한 활성화 방안을 통해 도시 이미지 제고 및 도시 마케팅에 역점을 두고 사업을 진행하고 있다.

하지만 조선산업 등의 경기침체로 인한 일자리 문

제, 주택문제 등으로 인해 인구유출이 타 시,군, 구 대비 많은 시로 선정되는 등 가시적인 효과를 얻기가 힘든 것이 현실이다.

이에 본 연구에서는 통합창원시에 대한 창원시민의 설문을 바탕으로 도시 이미지가 도시 행정만족도 및 도시 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 나아가 도시 이미지가 도시 행정만족도에 미치는 영향이 지역 자부심에 따라 어떻게 달라지는지 규명하고자 한다.

이런 도시 이미지가 도시에 대한 만족도에 미치는 영향 및 지역 자부심의 조절효과를 평가모형을 통해 검증하여 지방도시의 마케팅 전략 수립을 위한 정책적인 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 도시 이미지

오늘날 이미지가 행동을 좌우하는데 많은 영향을 미친다는 사실이 부각되어 이미지에 관한 연구는 국가이미지, 기업이미지, 브랜드이미지, 점포이미지 등 다양한 관점에서 연구가 수행되고 있다(김훈, 송윤환 2007). 이미지란 개인이 특정 대상에 대해 가지는 주관적인 생각과 인상의 총체를 말하며(Gunther 1959; Dolchi 1969) 원래 개인적인 특성을 가지지만 이미지의 보유자가 개인이나 집단이냐에 따라 개인이미지와 집단이미지로 구분될 수 있다. 이 때 집단이미지란 특정집단에 소속되어 있는 개인이 보유하고 있는 시간, 공간, 관계, 평가 등에 대한 일련의 이미지로서의 성격을 갖는다(장강지, 서운석 2006).

이러한 이미지를 도시이미지에 적용시키면 도시와 연관되어 형성된 각각의 개인들의 생각과 인상의 총체로서 하나의 공적 이미지로 정의된다(Lynch

1960). 즉 집단에 대한 이미지가 도시 또는 시민을 대상으로 형성될 경우 바로 도시 이미지라고 할 수 있다(Allport 1979).

이러한 도시 이미지가 여러 지역에서 주목을 받고 있는 것은 두가지 이유 때문이다(유영준, 이성각 2014, p. 100). 하나는 이론적 연구 분야로 도시민의 삶의 질을 향상시키기 위한 지역발전 전략에서 긍정적인 도시 이미지에 영향을 미치는 것은 어떤 것이며, 이들 영향력의 정도가 얼마나 되는가에 대한 것이며, 다른 하나는 실무적인 것으로 도시의 이미지 창출을 통하여 실제 지방자치단체에서 도시민의 욕구충족과 정체성을 확립함으로써 도시의 가치를 높이고 지역주민에 대한 자긍심을 불러일으키며 더 붙여 이를 경제적으로 활용함으로써 다른 도시들에 대하여 비교우위를 점하기 위해서이다(김영종, 이재호 2010).

한 장소에 대한 이미지는 한 개인이 그 장소에 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상 등의 종합이라 할 수 있다. 그 장소와 관련된 많은 연상들과 정보의 조각들을 단순화시켜 표현한 것이다. 이미지는 한 장소에 대한 엄청난 양의 자료를 처리하고 그 중에서 본질을 추출하기 위해 필요한 심적 도구이다(Kotler, Haider and Rein 1993). 개인이 지니는 고유한 이미지는 각자의 환경이나 경험을 통해 형성된 독자적인 것이지만, 한편으로는 한 사회의 가치관, 교육시스템, 사회화 과정 등에 의해 영향을 받기 때문에 집단에 따라 상당한 공통성을 나타낸다(김인, 박수진 2006). 즉 갖가지 개인적인 이미지가 중복되어 하나의 공적인 도시이미지가 창출되며, 이것은 도시민 자신, 방문객, 관광안내서 및 홍보책자, 소설, 기행문 등 문학작품, 매스미디어, 도시이미지 캠페인 등 다양한 채널에 의해 확산된다. 당연히 도시는 여러 이미지의 복합체로 이미지의 복합성은 도시의 크기, 기능의 보유 정도, 도시의 역사 등에 따라 달라진다. 도시 이미지의 가장 큰 역할은 바로 이

런 복잡한 현상과 기능을 결합하여 그 도시에 고유한 특성을 부여함으로써 다른 도시와 차별화시킨다는 점이다(김부성 2010).

지방자치제도의 실시 이후 중앙정부의 지원에 의존하기 보다는 지역적 차원에서 지방적 자원을 효율적으로 동원하는 것이 지역 발전에 매우 중요하고, 그를 위해서는 지역적 차원의 장소 정체성 확립과 그를 바탕으로 한 장소적 소속감 개발이 중요하다는 인식이 확장되면서(계기석, 천현숙 2001), 도시를 홍보하고 도시를 이미지화하여, 도시라는 브랜드를 상품으로 도시의 이미지와 정체성을 구축하려는 움직임이 나타나고 있다. 결과적으로 도시 이미지는 부정적인 인식을 줄이고 최상의 가치를 부여하여 대내외적으로 신뢰도를 증진시킨다고 할 수 있다(Kavaratzis 2004; 강혜숙, 문정인 2013).

도시 이미지란 도시를 떠올릴 때 느껴지는 이미지 또는 상징, 도시의 속성, 다양한 도시 환경 특성이고, 소비자의 주관적인 연상이나 감정까지 포함한 총체적인 의미이자 선호도이다(장조아, 송지원 2007). 따라서 도시 이미지란 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력성, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용되는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그것들의 결합체라고 정의할 수 있다(이한나 2008; 변영란 2010; 오지은 2011) 이것은 그 도시가 가지고 있는 차별화된 복합적인 이미지 또는 행정 서비스를 거주민과 잠재 방문객에게 명확히 인식시키고, 이것을 통해 자신의 정체성과 이미지를 표출시키는 폭 넓은 개념의 행위수단이다(김명근 2005). 또한 도시를 관광 목적지로 한 방문객들이 도시의 장소 이미지를 형성하는 인문환경, 자연환경, 관광 인프라에 호감을 느끼는 관광현상이다(오정근 2012).

고민석(2005)의 연구에서는 도시개방화(기업환경, 호감도, 친절도 등), 도시현대화(도시의 교육수

준, 경제수준, 기술수준 등), 도시정체성(자연환경 보존 정도, 고유문화 보존 정도, 오락요소 보유 정도 등), 도시안정성(서비스 수준, 치안수준, 노사관계, 정치환경 등)으로 4가지 범주로 구분하여 도시 이미지에 영향을 미치는 이미지임을 검증하였다.

본 연구에서는 고민석의 연구의 4가지 범주를 근거로 3가지 범주로 구분하여 재정립하였으며, 쾌적한 이미지(pleasant image), 시민친화적 이미지(citizen friendly image), 포용적인 이미지(magnanimous image)의 세가지 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다.

첫째, 쾌적성이라는 용어는 영국의 왕립예술원 제출보고서(Preserving Amenities)에서 최초로 사용되기 시작하였으며, “있어야 할 곳에 알맞은 것이 있는 것”이라고 정의한 바 있다(김승환, 변문기 1991). 또한 권현철(1995)은 쾌적성을 도시의 환경을 구성하는 도시민, 구조물, 자연의 세가지 요소가 상호간에 영향을 미치는 존재로서 편리하고 매력 있는 공간을 형성하고 있는 상태라고 정의하였고, 조승국과 이주석(2006)은 삶의 질 향상을 위한 기본적인 권리로 생활공간에서의 아름다움, 청결함, 편리함, 적정성 등으로 설명하고 있다.

이러한 의미에서 도시 환경에 대한 쾌적성은 인간 생활의 만족도, 생활수준 등에 직·간접적으로 많은 영향을 미치기 때문에 쾌적성 향상을 위한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다.

Freeman(1979)의 연구에서 고소득층은 쾌적성이 높은 지역에 거주하는 반면, 저소득층일수록 대기 오염이 심하고, 쾌적성이 낮았던 지역에 살고 있는 것으로 분석하였다. 또한 뉴질랜드 환경부(The Ministry for the environment: MFE)에서는 살기 좋은 도시환경 건설을 위한 도시쾌적성 지표 개발에 대한 연구를 수행하여 도시의 쾌적성 관리방안을 제시하였다(Bell 2000).

한편 국내에서도 성현찬과 이영진(1997), 엄봉훈

과 우형택(1997), 권용우 외(2001)가 도시쾌적성 평가를 위한 지표개발 및 평가모델을 제시하였으며, 김재일과 옥치상(1999)은 설문조사기법을 이용하여 도시의 10개 지역별(도심주택지, 농어촌지역, 공장주변지역 등)로 쾌적성을 평가하여 쾌적자원의 지속적인 보전방안을 제안하였다(이우성 외 2007, p 170).

본 연구에서는 도시의 쾌적성에 관한 이미지에 관해 환경이나 조경이 아름답고, 생활편의시설이 좋다는 느낌 등의 이미지를 쾌적한 이미지로 정의하여 연구를 진행하였다.

둘째, 시민친화적 이미지에서 시민친화의 사전적 정의는 시민(市民)과 친화(親和)가 결합된 단어이다. 사전적 의미로 시민은 ‘도시의 주민, 시민’을 일컫고, 친화는 ‘서로 친하여 화합한다.’를 뜻한다. 또한 임승빈(1988)은 친근감은 말뜻 그대로 ‘친하고 가까운 느낌’이라 하여, 일정대상에 대하여 이미 알고 있다는 의미를 함축한다고 한다. 따라서 시민친화라 함은 도시의 주민, 시민들이 잘 알고 친하여 서로 화합할 수 있는 성질이라 할 수 있다. 이는 물리적, 심리적 거리와 밀접한 관련이 있다. 김유중(2007)의 연구에서 공공청사의 시민친화성 평가 요인으로 활용성(청사 건물 내·외부의 시민들의 활용

가능 요소), 접근성(외부에서 청사지역으로의 접근의 용이성), 연계성(주변과의 연계), 인지성(입지적으로 잘 보이는 위치)을 고려하였다. 본 연구에서는 지방도시에서 시민을 위한 서비스를 개발하고 사업하기 좋고, 흥미로운 일을 찾기 쉬운 등의 도시가 시민들을 위하고, 친화적인 느낌을 주는 이미지를 시민친화적 이미지로 변수를 정의하였다.

셋째, 포용성에 대해 사회적 배제의 대비 개념으로서 ‘포용성’을 실현한 도시비전을 포현한 정의로는 박인권(2015)의 개념을 들 수 있다. 그는 ‘모든 사람이 경제, 사회, 문화 등 모든 삶의 영역에서 실제적인 배제뿐만 아니라 배제 받고 있다는 느낌을 갖지 않고 참여할 권능(power)과 실질적 능력(capabilities)을 가지고 있는 도시’로 포용 도시를 정의했다. 그리고 박인권, 이민주(2016)의 연구에서는 ‘모든 거주민이 사회의 일원으로서 기본적인 삶을 영위할 역량을 갖추고 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 삶의 영역에서 공식적 또는 비공식적으로 상호 의존하며 각종 의사결정 과정과 시민사회의 다양한 활동에서 배제되지 않고 참여하고, 이들을 뒷받침할 공간적 개방성을 갖춘 도시’로서 정의하였다. 본 연구에서는 특정 지방도시민 뿐만 아닌 타 지역민에도 전체적으로 따뜻하고 친절하고, 문화를 공유

〈표 1〉도시 이미지의 측정 지표

구성요인	항목
쾌적한 이미지	창원시의 환경이 즐거움을 준다고 생각함
	창원시는 조경이 아름답음
	창원시는 생활 편의시설이 좋다고 생각함
시민친화적 이미지	창원시는 사업하기 좋음
	창원시는 흥미로운 일을 찾기 쉬움
	창원시는 시민을 위한 서비스를 개발함
포용적 이미지	창원시는 타지역의 사람들에게 따뜻하고 친절할 것으로 생각함
	창원시는 타지역 사람들과 쉽게 문화를 공유할 것으로 생각함
	창원시는 안전하다고 생각함

하고, 안전을 관리하는 등의 이미지로써 포용적 이미지로 변수를 정의하였다.

이러한 세 가지 요인을 도시 이미지 범주내에서 쾌적한 이미지, 시민친화적 이미지, 포용적인 이미지로 구분하고 <표 1>과 같이 문항을 개발하여 도시이미지 수준을 파악하였다. 다만 이러한 세부영역의 중복성이 높을 수 있어 추가적인 통계적 분석을 통하여 합리적으로 조정하는 과정을 수행하였다.

## 2. 행정 만족도

행정부문에서 행정만족도(public administration satisfaction)가 본격적으로 도입된 계기는 1987년 미국의 국가고객만족경영대상(MBNQA: Malcolm Baldrige National Quality Award)의 제정이다. MBNQA는 미국에서 1987년 제품과 서비스의 품질 개선 활동을 전국적으로 추진할 목적에서 품질의식 고양, 품질개선 활동 실천에 의한 현저한 성과를 올린 기업을 표창하기 위하여 시작하였으며, 전 상무장관 맬컴 볼드리지의 이름에서 유래한다. 이후 1990년대에 들어와서 미국을 비롯한 일본, 영국 등 여러 나라에서 고객만족을 행정관리전략으로 삼고 있고(Schiffman et al. 2000), 그 외의 국가에서도 국가경쟁력을 높이려는 전략수단으로서 행정의 고객만족적인 접근을 시도하고 있다. 행정서비스 고객만족도조사는 ‘시민 만족도(Citizen Satisfaction)조사’라고 부르기도 하며 ‘시민 설문조사(Citizen Survey)’의 형태로 진행되는 것이 일반적이다(최병대 외 2000).

Rosentraub et al.(1981)는 주관적 만족도 조사의 유용성에 관한 논의에서 거의 모든 공공서비스 부문에서의 ‘투입(input)’에 관한 객관적 측정에서는 별로 차이가 없으므로 시민평가를 통한 주관적 측정이 중요하다는 점을 역설하고 있다(박명자, 박치형 2012, p 95). 고객만족 행정의 철학적 바탕은 정

부의 존재 이유가 주민에게 봉사하는데 있다는 믿음이다. 고객만족은 의사결정, 공공정책의 형성과 결정 그리고 마케팅 전략의 수립 등에서 하나의 준거점을 제시함으로써 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 고객 만족도의 중요성은 서비스 제공의 주체인 정부가 성과에 대한 주민의 인식과 평가에 관한 중요한 정보를 수집하여 서비스 질에 대한 책임성 고취는 물론, 향후 고객의 욕구를 충분히 반영할 수 있는 서비스의 질 관리의 방향성을 제공받게 되기 때문이다(Westbrook 1980).

## 3. 도시 충성도

브랜드의 관점에서 충성도(Loyalty)란 소비자가 특정 브랜드에 대해 사용자가 가지는 애착의 정도이다. 만족(Satisfaction)의 개념이 특정 시점에서 특정 대상에 대해 느끼는 사용자의 기대효용이나 평가라면, 충성도는 특정대상에 대한 일관된 선호경향을 의미한다(Aaker 1991). 따라서 그 특정 대상에 대해 반복적인 구매, 지속적인 관여와 같은 행동을 동반하게 된다(Oliver 1999). 충성도가 높은 소비자의 경우 일시적 변동이나 가격변화에도 상대적으로 덜 민감해 수요가 불안정하지 않은 장점이 있으며, 비용도 효율적으로 적용되기 때문에 중요한 개념으로 여겨지고 있으며, 이러한 관점에서 지역충성도가 높은 소비자 역시 특정 지역에 지속적으로 관심을 가질 가능성이 높다(김태홍, 이준엽 2013; Kavartzis 2004).

여기서 도시 충성도(Regional Loyalty)란 지역 브랜드에 대한 인지와 이미지를 통해 지역에 대한 선호와 애착을 갖는 정도의 개념으로, 향후 지속적으로 방문하고자 하는 경향이다(신동식 2013). 또한 장소선택에 있어 선택 태도인 ‘꼭 이곳이어야 한다’는 충성심의 태도로 지역의 애호도가 높아질수록 지역의 가치는 올라가게 된다(Zhang and Zhao

2009; 권봉현, 전정아, 오영한 2010). 충성도가 중요한 것은 미래 행동가능성에 대한 척도가 되어 지자체 이윤에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다(이정란 2009). 바로 이러한 점 때문에 각 지자체에서는 지역축제를 비롯한 각종 행사를 통해 도시 충성도를 향상시키기 위한 노력을 게을리 하지 않고 있다.

도시 충성도에 관한 연구는 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 나뉜다. 초기의 연구들이 행동론적 접근법에 의해 진행되었다면 최근 연구들은 태도적 측면의 중요성을 더욱 부각하거나 행동론적 접근법과 태도적 접근법을 함께 활용하는 추세를 보이고 있다(신동식 2013). 행동적 관점에서의 충성도는 재방문 등 소비자 행동의 결과에 주로 중점을 두고 있지만, 태도적 충성도는 긍정적 구전과 행동적 애호의 예측요인이라는 점에서 매우 중요한 의미를 지니고 있기 때문이다. 이유재, 라선아(2002)는 행동적 충성도는 반복구매와 구매량 증대 등의 요소를, 태도적 애착은 사랑, 즐거움 등의 감정적 요소를 포함하고 있다고 하였다(엄지영, 윤선영 2016, p. 136).

#### 4. 지역 자부심

사회정체성이론에 따르면 개인은 자신의 정체성을 형성하고 소속감을 느끼기 위하여 집단에 소속되고자 하며 자신을 집단과 동일시함으로써 집단의 현재 상태와 속성을 통해 본인을 평가한다(심창섭, 김정은 2014, p 73). 이러한 집단을 통한 정체성의 형성과정은 주로 다른 집단과의 비교를 통해 이루어지며, 특히 자기 집단만의 독특한 긍정적 속성을 설정하도록 하는 긍정적인 사회정체성을 향한 욕구를 지니고 있다(Tajfel and Turner 1979; Hogg and Turner 1987). 자신의 집단을 긍정적으로 평가하는 개인의 감정은 자부심(Pride)이라는 개념으로 이해될 수 있다. 즉 자신이 속한 집단의 자부심은 자신이

속한 집단의 현재 상태에 대한 개인의 평가에서 비롯되며 집단이 긍정적으로 인정받고 있다는 확신이라고 할 수 있다(Gouthier and Rhein 2011; Tyler and Blader 2002).

또한 선행 연구들에 따르면 조직자부심이 높은 조직구성원은 본인이 속한 조직이 중요하고, 의미 있으며, 가치 있다고 생각하며, 조직에 대한 높은 심리적 애착과 몰입도를 통해 동일시하려는 경향을 갖게 되고, 조직의 발전에 공헌할 수 있는 역할에 더욱 적극적으로 헌신하게 된다(Appleberg 2005).

본 연구에서는 지방도시에 대한 지방도시민의 자부심으로서 지역 자부심으로 개념을 정의하여 연구를 진행하였다.

### III. 연구 모델 및 가설설정

#### 1. 도시 이미지와 행정 만족도의 관계

도시 이미지 관련 연구에서, 김훈, 송윤환(2007)은 전국 도시거주자를 대상으로 문헌조사 및 전문가와의 집단토의를 통해 51개 측정문항을 도출, 타당성과 신뢰성 검증을 통해 주거 편의성, 시민성, 역사문화성, 도시발전가능성, 휴양·의료, 자연환경, 보수성과 경제수준의 8개 도시이미지 차원을 도출하여 도시규모별(대도시와 중소도시)에 따라 영향을 미치는 차원을 밝혀냈다. 박경재(2004)는 대구와 서울 지역의 대학생을 대상으로 국가이미지를 응용하여 도시이미지 차원을 개발하였는데 경제수준, 시민성, 보수성과 발전가능성의 4개 차원으로 제한하였으며, 변재상 외(2007)는 형태적 요인, 문화적 요인과 경제적 요인의 3개 차원이 있음을 언급하였다. 도시마케팅에서 도시에 대한 특성화된 이미지를 개발하고 관리하는 과정은 시민들의 만족을 높이는 가장 확실한 방안이 된다. 이미지가 만족 판단에 영

향을 미치는 후광효과를 낼 수 있기 때문이다(서동구, 주현식 2008).

또한 선행 연구들에서도(박명자 외 2012) 행정 만족도에 영향을 미치는 이미지 관련 연구 결과를 제시하고 있다. 이성근 외(2010)의 연구에서는 기초자치단체 행정서비스 만족도에 영향을 미치는 요인은 접근성, 환경성, 대응성, 편의성, 신뢰성, 환류성이라고 하였다. 박명자 외(2012)의 연구에서는 접근용이성, 편리성, 신속·정확성, 쾌적성, 대응·환류성, 형평성과 행정 만족도 간의 관계를 규명하였다. 이러한 선행연구 결과에 근거하여 도시 이미지는 그 도시의 행정 만족도에 正의 영향을 미친다고 판단되며 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 1. 도시의 쾌적한 이미지는 행정 만족도에 正(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 도시의 시민친화적 이미지는 행정 만족도에  
正(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 도시의 포용적 이미지는 행정 만족도에 正(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 도시 이미지와 도시 충성도의 관계

도시 충성도에 대한 선행연구를 살펴보면 권봉현, 전정아, 오영한(2010)은 보령지역을 중심으로 연구한 축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역충성도 간의 영향관계에서 축제브랜드가 자긍심과 도시 충성도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 또한 자긍심의 매개효과는 어떠한지 알아보았다. 연구에서 사용된 지역충성도 요인은 정조 애호도, 추천 및 관계성, 유대감 등으로 구성하였다. 연구 결과, 축제브랜드 이미지가 지역주민의 자긍심에 의해 도시 충성도에 영향을 미친 것으로 나타났으며, 지자체들이 지역주민들로 하여금 자부심을 가지게 하도록 노력해야 한다는 점을 시사하였다.

김태홍, 이준엽(2013)은 축제 이미지 일치가 도시

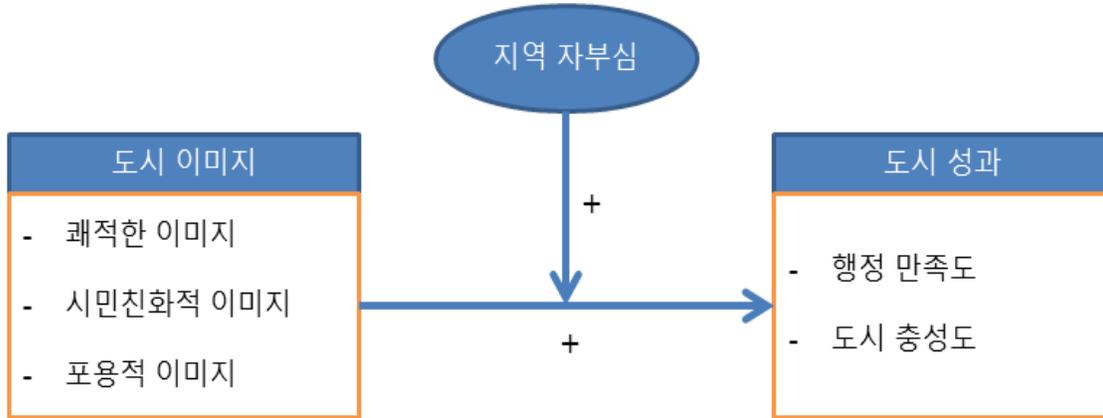
브랜드 몰입 및 지역충성도에 미치는 영향 연구에서 여수 세계박람회 사례를 중심으로 축제 이미지 일치성과 도시브랜드 몰입이 도시 충성도에 정의 영향을 미칠 것으로 보고 이를 검증했다. 도시 충성도에 관한 요인으로 만족감, 친근감, 의미성, 관광호감, 거주호감, 방문호감, 거주추천의도 등을 구성하였으며, 연구결과 축제 이미지가 일치한다고 지각할수록 브랜드 몰입이 높아졌으며, 도시 충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

손선미(2014)는 홍성전통시장 사례를 통해 농촌 전통시장이 관광상품성, 방문객 만족, 도시 충성도에 미치는 영향에 관해 연구를 진행하였다. 연구에서 사용한 도시 충성도 요인은 추천의도, 지역에 대한 관심, 재방문 의도, 구전 등으로 분류하였다. 연구 결과 농촌의 전통시장은 도시 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미지 개념은 특정 장소에서 생산되는 경험에 관한 반응 및 평가를 가늠하는 단서를 제공해왔다(이혁기, 권기남 2012, p 253). 따라서 장소 경험을 통하여 장소에 대한 주관적인 태도인 이미지가 형성되고 이러한 이미지는 재방문의도, 추천의도, 충성도와 같은 미래행동과 관여된다(이상건, 선종갑, 2006; Bignie and Sanchez 2001).

또한 충성도는 특정 대상에 대한 미래행동과 관여되는 개인의 태도 및 신념을 의미하는 것으로(Oliver 1999; Yang and Peterson 2004) 연구 분야에 따라 다양하게 해석되어 왔다. 이를테면, 특정 제품이나 서비스의 경우, 재구매의도 및 재이용의도로 해석되어왔으며 방문, 관광 등 경험활동의 경우 재방문의도, 행동의도로 설명되어 왔다. 이러한 충성도는 다양한 분야에서 가치, 품질, 만족, 이미지 등과의 관련성을 규명한 연구가 진행되면서 오랫동안 경영학적 관심의 대상이 되어 왔다(Chi and Qu 2008; Oliver 1999; Tarm 2000).

이러한 도시 이미지와 도시 충성도 관련 다양한



<그림 1> 연구모형

선행 연구에 근거하여 도시 이미지는 도시 충성도에 正의 영향을 미친다고 판단되며 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 4. 도시의 쾌적한 이미지는 도시 충성도에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 도시의 시민친화적 이미지는 도시 충성도에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 도시의 포용적 이미지는 도시 충성도에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 지역 자부심의 조절효과

사회적 정체성 이론(Social identity theory)(Tajfel and Turner 1979)에 기초하여 Tyler와 Blader(2000)는 조직 구성원들은 자기 조직에 대한 멤버십이 그들의 사회적 정체성에 기여하는 만큼 그 조직에 심리적으로 몰두한다고 주장하였다. 즉 구성원들은 자신의 조직내에서 받게 되는 존경뿐만 아니라 자신이 조직내에서 느낄 수 있는 자부심의 정도인 그 조직의 멤버십이 자신의 사회적 정체성에 기여한다고 생각한다. 따라서 존경과 자부심은 조직에 몰입하게 만든다(Tyler 1999). 자부심은 구성원 자신이 근무하는 조직이 가치 있는 조직이며 조직은 자신

을 가치 있게 생각해 준다는 믿음을 형성하게 해준다(Tyler and Blader 2002). Boezeman and Ellemers (2008)는 사회적 정체성 이론에 기초하여 자부심이 조직 구성원이 조직몰입에 기여할 수 있음을 실험을 통하여 실증적으로 검증하였다.

Kohari(2006)는 2002년 한일 월드컵 직후 행한 그의 여론조사 연구에서 일본인들이 자국에 대한 친근감이 향상되었다는 점을 발견되었다. 성공적인 개최에 대한 자부심이 더욱 향상되어 자국에 대한 친근감, 문화적 우월성, 그리고 이미지가 긍정적인 방향으로 형성되었다는 것을 밝혔다. 문성준 외(2013)의 연구에서는 김연아의 우승으로 인하여 고취된 한국 국민으로서의 자부심이 국가 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 실증적으로 분석하였다.

이러한 선행 이론에 근거하여 시민이 지역에 대한 자부심이 높은 경우에 도시에 대한 몰입으로 이어지며 그것은 도시 이미지가 행정 만족도와 도시충성도에 正의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 7. 도시의 쾌적한 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향은 시민이 지역 자부심이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 더 클 것이다.

- 가설 8. 도시의 시민친화적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향은 시민이 지역 자부심이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 더 클 것이다.
- 가설 9. 도시의 포용적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향은 시민이 지역 자부심이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 더 클 것이다.
- 가설 10. 도시의 쾌적한 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향은 시민이 지역 자부심이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 더 클 것이다.
- 가설 11. 도시의 시민친화적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향은 시민이 지역 자부심이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 더 클 것이다.
- 가설 12. 도시의 포용적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향은 시민이 지역 자부심이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 더 클 것이다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 연구설계 및 변수의 조작적 정의

본 연구는 도시이미지와 행정서비스 만족도, 그리고 도시 충성도 간 관계를 규명하기 위하여 경남 창원시에 거주하는 시민들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 유동인구가 많은 KTX(기차)역, 고속버스터미널 등에서 면접원이 대인면접법을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 표본추출은 연령별, 성별 비율을 고려한 할당추출법을 사용하였다.

본 연구에서 사용된 변수의 측정도구는 도시마케팅 분야 연구에서 사용되었던 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 먼저 도시이미지 변수는 Anholt(2005)의 연구에서 사용된 측정도구를 활용하여 쾌적한 이미지, 시민친화적 이미지, 포용적 이미지를 각각 3문항 총 9문항으

로 측정하였다. 다음으로 행정만족도 변수는 박중훈(2001)과 Skelcher(1992)의 연구에서 사용된 측정도구를 활용하여 3문항으로 측정하였다. 다음으로 도시 충성도 변수는 권봉헌, 정정아, 오영한(2010)과 김태홍, 이준엽(2013)에서 사용된 측정도구를 활용하여 3문항으로 측정하였다. 마지막으로 조절변수인 도시자부심 변수는 Anholt(2005)의 연구에서 사용된 측정도구를 활용하여 3문항으로 측정하였다. 모든 측정문항은 5점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 5점 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 2. 조사대상의 통계적 특성

본 연구를 위한 창원 시민을 대상으로 한 설문조사의 응답자 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2>을 보면 응답자의 연령은 창원시민의 모집단 비율 기준으로 구성하여 20대가 24.5%, 30대가 25.5%, 40대가 29.5%, 50대가 29.5%로 나타났다. 성별은 남 52%, 여 49%로 모집단과 유사하게 구성되었으며, 거주지구도 마산 합포가 31.5%로 다소 높으나 자치구별 고루 분포하였다. 거주기간도 86%가 10년을 초과하여 창원에 대해 매우 잘 알고 있는 표본으로 판단되며, 응답자의 출신지역은 마창진이 55.0%로 가장 많고, 마창진 외 부울경이 26.0%, 대구·경북이 8.0%로 나타나 주로 영남 지역이 많아 모집단의 특성과 유사하다.

그 외 직업, 학력 가구당 소득도 고루 편중되고 특정 집단에 편중되지 않았기에 창원시민을 대표할 수 있는 표본으로 판단되었다.

<표 2> 조사대상의 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
연령	20대	49	24.5
	30대	51	25.5
	40대	59	29.5
	50대	41	20.5
성별	남	104	52.0
	여	96	48.0
거주지구	마산합포	63	31.5
	마산회원	18	9.0
	의창	29	14.5
	성산	52	26.0
	진해	38	19.0
거주기간	10년이하	28	14.0
	11-20년	55	27.5
	21-30년	63	31.5
	31년이상	54	27.0
출신지	마창진	110	55.0
	부울경	52	26.0
	대구경북	16	8.0
	호남	5	2.5
	충청	3	1.5
	서울수도권	11	5.5
	강원제주기타	3	1.5
직업	회사원	69	34.5
	공무원	12	6.0
	교사(원)	3	1.5
	전문직	9	4.5
	자영업	37	18.5
	학생	33	16.5
	주부/기타	37	18.5
학력	고졸이하	55	27.5
	대학생	33	16.5
	대졸	108	54.0
	대학원졸이상	4	2.0
가구당 소득	100만이하	4	2.0
	101-200만	13	6.5
	201-300만	47	23.5
	301-400만	59	29.5
	401-500만	44	22.0
	501만이상	33	16.5
합계		200	100.0

### 3. 단일차원성 및 탐색적 요인 분석

본 연구에서는 도시 이미지의 각 세 변수, 행정 만족도, 도시 충성도가 다문항으로 이론변수를 측정하고 있어, 이들에 대한 항목 타당화 과정을 중심으로 파악한다.

우선 각 문항의 단일차원성과 신뢰성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석 및 내적 일관성 지수를 활용하였다. 단일차원성은 일련의 항목들이 단일의 특성을 측정하고 있어야 한다는 의미(Gerbing and Anderson 1988)로 측정이론에서 가장 중요하며 기본적인 가정으로 인식되어져 오고 있다. 그리고 단일 항목성이 인식된 항목들에 대하여 내적 일관성을 파악한다.

<표 3>에서 제시되고 있는 것처럼 각 이론변수로 구성된 요인들은 최소 0.7 이상의 요인적재치를 가지고 있어 정화 단계에서 제거된 문항이 나타나지 않았다. 또한 탐색적 요인분석을 실시하여 단일차원성을 분석한 경우에도 모든 항목들은 단일 이론 변수를 측정하는 문항으로 나타났다. 크론바흐 알파 지수를 통한 내적 일관성을 측정 한 내용에도 높은 수준의 내적 일관성 지수를 보이고 있어 단일차원성 및 탐색적 요인 분석에서

제거한 항목은 없었다.

모든 자료는 동일한 설문지를 이용하여 자기보고 방식으로 수집하였다는 면에서 동일방법 편기오류(common method bias)가 있을 수 있다. 따라서 추가 검증으로 단일요인 검증(single-factor test)를 실시하였다. 이 방법은 Podsakoff and Organ(1986)이 제시한 방법으로서, 공통방법오류가 심각하게 되면 모든 변수들을 대상으로 한 요인분석에서 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인이 한 개만 도출되거나, 또는 여러 개의 요인이 도출될지라도 그 설명력이 한 요인에 집중된다는 것이다(서재현 2008, p 17). 추가 검증을 통하여 15개 요인중 아이겐 값이 1 이상의 요인이 4개로 도출되었으며, 첫 번째 요인의 설명력은 28.401로 나타나 동일방법 편기 오류는 없다고 판단된다.

### 4. 확인적 요인 분석

다음 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석 과정에서는 주로 AMOS(Analysis of Moment Structure) 패키지를 주로 이용하였다. 1차 확인적 요인분석과 상위 수준인 도시이미지 하위에 3가지 이미지로 구성되는지 검증하기 위해 2차 확인적 요인분석도 실

<표 3> 항목별 단일차원성 및 신뢰성 분석

항목	아이겐 값	크론바흐 알파	요인적재치			
			item#1	item#2	item#3	
도시 이미지	쾌적한 이미지	1.845	0.684	0.828	0.812	0.706
	시민친화적 이미지	1.922	0.719	0.818	0.803	0.78
	포용적 이미지	2.058	0.767	0.745	0.865	0.868
행정 만족도	2.367	0.866	0.865	0.93	0.868	
도시 충성도	2.369	0.867	0.893	0.901	0.872	

<표 4> 1차 확인적 요인분석 결과와 신뢰성 분석

잠재변수	관측변수	표준 적재치	오차	CR	AVE
쾌적한 이미지	창원시의 환경이 즐거움을 줌	0.740	0.288	0.769	0.529
	창원시는 조경이 아름다움	0.617	0.450		
	창원시는 생활 편의시설이 좋다고 생각함	0.601	0.412		
시민친화적 이미지	창원시는 사업하기 좋음	0.700	0.389	0.771	0.531
	창원시는 흥미로운 일을 찾기 쉬움	0.579	0.445		
	창원시는 시민을 위한 서비스를 개발함	0.730	0.365		
포용적 이미지	창원시는 타지역의 사람들에게 따뜻하고 친절함	0.658	0.376	0.850	0.655
	창원시는 타지역 사람들과 쉽게 문화를 공유함	0.788	0.224		
	창원시는 안전하다고 생각함	0.760	0.258		
행정 만족도	창원시 공무원은 잘함	0.783	0.301	0.899	0.750
	창원시 행정이 타지역에 본보기가 됨	0.913	0.140		
	창원시청은 좋은 명성을 가지고 있음	0.803	0.258		
도시 충성도	창원시가 마음에 듦	0.832	0.226	0.899	0.748
	창원시민이 부러움	0.867	0.176		
	사업기회가 되면 창원시에 투자하고 싶음	0.783	0.290		
모델 적합도	$\chi^2=195.6, df=80, GFI=0.90, CFI=0.90, NFI=0.875, NNFI=0.90, RMR=0.045$				

시하였다. 측정모형의 확인적 요인 분석의 결과는 다음과 같은 적합도 검정지표를 이용하였다. GFI(Goodness of Fit Index: 0.9 이상이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), NNFI(Non-Normed Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), RMR(Root Mean Residual: 0.05이하면 바람직함) 등의 지수를 이용하여 모형의 적합도를 판단하였다(김계수 2010).

먼저 1차 확인적 요인분석 모델 적합도 확인 결과 NFI 지수가 다소 낮게 나타났으나 나머지는 전반적인 적합도에서 적합한 수준을 나타내어 수용 가능한 결과를 나타내었다. 각 요인 표준 적재치가 0.5 이상으로 개념 타당성(Construct Validity)은 확보되었다고 할 수 있다. 각 잠재 변수의 평균분산추출값

(Average Variance Extracted : AVE)은 0.5 이상으로 수렴타당성(Convergent Validity)이 확보되었다고 할 수 있다. 각 개념의 합성신뢰도(Composite Reliability)가 0.7 이상으로 수렴타당성(Convergent Validity) 또는 내적 일관성(Internal Consistency)이 있다고 할 수 있다.

2차 확인적 요인분석 결과, 적합도 수치가 전반적으로 적합한 수준을 나타내었다. 도시이미지인 2차 요인이 1차요인에 미치는 Y값 들이 모두 유의하게 나타나서 1차요인은 2차요인과 강한 관계를 갖고 있는 것으로 검증되었다.

다음으로 판별 타당성을 파악하기 위하여, 비제약모형과 제약모형을 상호 비교하는 과정을 반복적으로 수행하였다 두 가지 모형 모두에서 각각 도시 이미지의 세 변수, 행정 만족도, 도시 충성도

<표 5> 2차 확인적 요인분석 결과

1차요인	2차요인	요인적재량	표준오차	t-값
쾌적한이미지	도시이미지	0.51	0.072	7.09***
시민친화적이미지		0.66	0.07	9.37***
포용적이미지		0.56	0.069	8.13***
모델 적합도	$\chi^2=72.86, df=25, GFI=0.93, CFI=0.95, NFI=0.92, NNFI=0.93, RMR=0.071$			

\*p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\*p<0.01

변수가 포함되도록 하였다. 비제약모형에서는 모든 이론 변수간의 분산 공분산 행렬값을 자유화하고 제약모형에서는 이론변수들간의 분산공분산 행렬을 1.0으로 고정화하는 차이를 가지며 이들 모형간의  $\chi^2$ 를 비교하였다. 유의한 수준에서 비제약모형의  $\chi^2$ 가 낮다는 것은 각 분산공분산 행렬값이 1.0보다 낮다는 것을 의미하며 이를 통하여 판별 타당성이 확보된 것으로 본다(Anderson and Gerbing 1988).

총 5개의 이론변수들에 대하여  $\phi$  행렬을 고정하지 않은 경우와 고정된 경우의  $\chi^2$  값의 차이를 비교한 경우에 <표 5>처럼 판별 타당성을 확보할 수 있는 수준으로 통계적 유의성을 보이고 있어

판별 타당성을 확보한 것으로 나타났다.

<표 6>에서 제시된 것처럼 모든 구성 개념의 쌍별 비교에서 제약모형과 비제약모형간의  $\chi^2$ 차이가 p<0.05수준에서 임계치인 3.84를 모두 넘는 것으로 확인되었다. 따라서 판별타당성이 확보되었다.

### 5. 상관관계 분석

각 요인의 상관관계 및 기술통계치를 추가로 확인하였다. 본 연구에서 AMOS를 이용한 구조방정식 모형 분석으로 각 관측변수가 잠재변수를 나타내지만, 모형의 검증을 강화하기 위하여 5개의 잠재변수를 관측변수화 하여 상관관계 및 다

<표 6> 판별타당성 검토 결과

변수	제약모형		비제약모형		$\chi^2$ 차이
	$\chi^2$	자유도	$\chi^2$	자유도	
쾌적한 이미지-시민친화적 이미지	70.509	9	11.342	8	59.167
쾌적한 이미지-포용적 이미지	135.528	9	25.204	8	110.324
쾌적한 이미지-행정 만족도	100.378	9	6.041	8	94.337
쾌적한 이미지-도시 충성도	83.131	9	26.855	8	56.276
시민친화적 이미지-포용적 이미지	99.629	9	44.529	8	55.100
시민친화적 이미지-행정 만족도	75.483	9	25.493	8	49.990
시민친화적 이미지-지역 애호도	67.451	9	12.816	8	54.635
포용적 이미지-행정 만족도	108.349	9	18.877	8	89.472
포용적 이미지-도시 충성도	129.391	9	25.639	8	103.752
행정 만족도-지역애호도	107.055	9	27.545	8	79.510

<표 7> 상관관계 및 다중공선성 점검

구분	평균	표준편차	VIF	1	2	3	4	5
1. 쾌적한이미지	3.6133	0.6423	1.277	1				
2. 시민친화적이미지	3.1933	0.67941	1.803	.461***	1			
3. 포용적이미지	3.2283	0.65277	1.593	.330***	.608***	1		
4. 행정만족도	2.9617	0.78738		.259***	.686***	.476***	1	
5. 도시충성도	3.5717	0.76157		.613***	.502***	.349***	.362***	1

\*p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\*p<0.01

중공선성을 점검하였다.

분석결과 각 변수들은 모두 강한 상관관계가 있는 것으로 확인되었으며, 각 독립변수에 해당하는 분산상승요소를 나타내는 VIF값은 1.277~1.803으로 10미만으로 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 판단된다.

## 6. 가설 검증

### 6.1 주효과에 대한 가설 검증

본 연구에서 가설의 검증은 구조방정식 모형 분석을 통해 실시하였다. 이러한 절차를 통해서 분석결과 카이자승값은 196.516, df=81, GFI=0.90,

CFI=0.921, NFI=0.874, NNFI=0.90 RMR=0.045의 결과를 보였다.

주효과에 대한 가설검정 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 도시 이미지와 행정 만족도의 관계에서 쾌적한 이미지가 행정만족도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설1에 대하여 쾌적한 이미지는 행정만족도에 오히려 負의 유의한 영향을 미쳤다( $\gamma = -0.748, t = -2.38$ ). 따라서 가설 1은 기각되었고 방향성은 나타났다.

둘째, 시민친화적 이미지가 행정 만족도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 p<0.01 수준에서 유의한 정의 영향( $\gamma = 1.66, t = 3.807$ )을 미쳤다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

셋째, 포용적 이미지가 행정 만족도에 정의 영향

<표 8> AMOS구조방정식 모형 분석 결과(주효과 검증)

가설	경로	경로계수	t-값	표준오차	채택여부
가설 1	쾌적한 이미지→행정 만족도	-0.748	-2.380**	0.314	기각(방향성)
가설 2	시민친화적 이미지→행정 만족도	1.660	3.807***	0.436	채택
가설 3	포용적 이미지→행정 만족도	-0.512	-1.678*	0.305	기각(방향성)
가설 4	쾌적한 이미지→도시 충성도	0.902	4.909***	0.184	채택
가설 5	시민친화적 이미지→도시 충성도	0.360	2.296**	0.157	채택
가설 6	포용적 이미지→도시 충성도	-0.140	-0.954	0.147	기각
모델 적합도	적합지수 $\chi^2 = 196.516, df = 81, GFI = 0.90, CFI = 0.921, NFI = 0.874, NNFI = 0.90, RMR = 0.045$				

\*p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\*p<0.01

을 미칠 것이라는 가설 3은 가설 1과 마찬가지로 포용적 이미지는 행정 만족도에  $p < 0.1$  수준에서 유의 영향을 미쳤다( $\gamma = -0.512$ ,  $t = -1.678$ ). 따라서 가설 3은 기각되었고 방향성은 나타났다.

넷째, 쾌적한 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향은  $p < 0.01$  수준에서 강한 정의 영향( $\gamma = 0.902$ ,  $t = 4.909$ )을 미쳐 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 시민친화적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향은  $p < 0.05$  수준에서 정의 영향( $\gamma = 0.36$ ,  $t = 2.296$ )의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 5도 채택되었다.

여섯째, 포용적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향은 유의한 효과가 나타나지 않았다( $\gamma = -0.14$ ,  $t = -0.954$ ). 따라서 가설 6은 기각되었다.

### 6.2 조절 효과에 대한 가설 검정

조절 효과를 검증하기 위해서 각각의 공급 사슬 관계의 질과 유연성과의 관계가 기술 동태성에 따라 달라진다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 비제약모델(unstrained model) 또는 자유모델(free model)을 추정하고, 둘째 각각의 관계의 질이 유연

성으로 가는 경로가 경쟁 동태성에 대해 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constrained model)의 적합도를 평가하였다. 그 다음 이들 두 모델 간의  $\chi^2$  차이검증을 실시하였다. 만약 두 번째 모델인 상호작용이 없는 모델 하에서의 적합도가 유의적으로 증가한다면, 이는 주효과의 외생변수에서 내생변수에 가는 경로와 조절변수간에 상호작용이 있음을 의미한다(배병렬 2008).

조절 효과 분석 결과 가설 7인 쾌적한 이미지가 행정 만족도에 가는 경로에 대해서  $\chi^2$  차이검증 결과  $p < 0.01$  수준에서 임계치인 6.63이상의 차이를 보였으나  $p < 0.01$  수준에서 조절효과를 보였으나, 지역자부심이 높은 집단이 지역 자부심이 낮은 집단보다 더 낮은 경로값을 나타내어(고 지역자부심( $\gamma = -4.048$ ) < 저 지역 자부심( $\gamma = -0.331$ ))을 나타내어 가설과 반대의 결과를 나타내어 가설은 기각되고 방향성은 보였다.

가설 8인 시민친화적 이미지가 행정 만족도에 가는 경로에 대하여  $p = 0.1$  수준인 임계치 2.71 이상의 차이를 나타내었고 고지역 자부심이 저지역 자부심보다 높은 수치(고지역 자부심( $\gamma = 4.757$ ) > 저지역 자부심( $\gamma = 1.744$ ))을 나타내어  $p = 0.1$  수준에서 조절효

<표 9> AMOS구조방정식 모형 분석 결과(조절 효과 검정)

가설	변수	제약모형 $\chi^2$ (df)	비제약모형 $\chi^2$ (df)	$\chi^2$ 차이(df)	가설	검증결과
가설 7	쾌적한 이미지 → 행정만족도	329.046(165)	318.575(164)	10.471***	고자부심 > 저자부심	기각(방향성)
가설 8	시민친화적 이미지 → 행정만족도	321.445(165)	318.575(164)	2.87*	고자부심 > 저자부심	채택
가설 9	포용적 이미지 → 행정만족도	318.577(165)	318.575(164)	0.002	고자부심 > 저자부심	기각
가설 10	쾌적한 이미지 → 도시 충성도	318.575(165)	318.575(164)	0	고자부심 > 저자부심	기각
가설 11	시민친화적 이미지 → 도시 충성도	320.009(165)	318.575(164)	1.434	고자부심 > 저자부심	기각
가설 12	포용적 이미지 → 도시 충성도	318.697(165)	318.575(164)	0.122	고자부심 > 저자부심	기각

\* $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$

과가 있다고 할 수 있어 가설 8은 채택되었다.

가설 9인 포용적 이미지가 행정 만족도에 가능 경로의 지역 자부심의 조절효과와 가설 10, 11, 12인 쾌적한 이미지, 시민친화적 이미지, 포용적 이미지가 도시 충성도에 가능 경로에 대한 지역 자부심의 조절 효과는 유의한  $x^2$ 차이를 나타내지 않아 기각되었다.

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

이상의 가설 검증 결과 주효과에서는 3개의 가설이 채택되고 조절효과에서 1개의 가설이 채택되었다. 주효과에서 2개, 조절 효과에서 1개의 가설은 기각되었으나 방향성은 나타났다.

요약해 보면 주효과 중 시민친화적 이미지는 행정 만족도에 유의한 正의 영향을 미쳤으며, 쾌적한 이미지와 시민친화적 이미지가 도시 충성도에 유의한 正의 영향을 미쳤다. 쾌적한 이미지와 포용적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향은 負의 영향을 미쳐 가설은 기각 되었으나 방향성은 나타났다. 포용적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향은, 유의한 통계치가 나타나지 않아 가설이 기각되었다. 쾌적한 이미지가 행정 만족도에 負의 영향을 미친 것은 지방도시의 환경이나 조경 등 생활 편의시설을 이용하는 지방도시민은 그에 수반되는 행정 서비스에 대한 만족도는 낮아서 나온 결과로 예측된다. 포용적 이미지가 행정 만족도에 負의 영향을 나타낸 점은 특정 지방도시민을 위한 행정 서비스 뿐만 아니라 지역 및 타 지역민까지 아우르는 행정 서비스에 대해 선호하지 않는 결과로 생각된다. 포용적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향이 유의한 결과치를 보이지 않은 점도 같은 맥락으로 생각된다. 이에

대한 구체적인 함의 및 개선 방안은 시사점에서 설명하였다.

조절 효과 모형에서는 시민친화적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향의 지역 자부심의 조절효과에 대해, 조절효과가 나타났으며 지역 자부심이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 강한 正의 영향을 나타내어 가설이 채택되었다. 쾌적한 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향에 대한 지역 자부심의 조절 효과는 조절효과는 나타났으나 지역 자부심이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 높은 경로계수를 나타내어 가설은 기각되고 방향성은 나타났다. 포용적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향의 조절효과와 쾌적한 이미지, 시민친화적 이미지, 포용적 이미지가 도시 충성도에 미치는 영향의 조절효과는 유의한 차이를 나타내지 않아 가설이 기각되었다.

### 2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

먼저 시민친화적 이미지는 행정 만족도에 매우 유의한 正의 영향을 미쳤다. 이것은 지방도시민의 행정 만족도를 높이기 위해서는 특히 시민친화적인 이미지에 중점을 두어야 된다는 것을 내포한다. 시민을 위한 서비스를 개발하고 사업하기 좋은 환경을 만들고 시민들이 흥미롭고 재미있는 도시가 되어야 된다.

흥미로운 것은 쾌적한 이미지와 포용적 이미지는 행정 만족도에 負의 영향을 나타냈다는 점이다. 먼저 쾌적한 이미지가 행정 만족도에 負의 영향을 나타냈다는 것은 해당 지방도시에 대해 쾌적한 이미지를 가진 부류는 행정에 만족하지 못한다고 해석할 수 있다. 또 쾌적한 이미지의 관측변수인 생활 편의시설을 이용하고 지방도시의 환경이나 조경을 이용하는 지방도시민은 그에 수반되는 행정 만족도는 낮다고 해석할 수 있다. 그리고 해당 지방도시민은

쾌적한 이미지는 지방도시 행정과 무관하고 행정에 만족스럽지 못하다고 인식하는 것으로 추정해 볼 수 있다. 예를 들어 창원 진해구의 벚꽃군향제에 대한 설문 조사 결과 군향제 자체에 대한 만족도는 높은 편이나 가장 큰 불만사항은 교통 문제에 대한 불만이 가장 높게 나왔다(쿠키뉴스 2016). 즉 관광명소에 대한 쾌적한 이미지는 가지고 있더라도 그에 수반되는 교통 행정 만족도는 낮게 나왔다.

따라서 이 분석결과에서 시사하는 점은 지방도시의 도시의 쾌적한 이미지 향상 보다는, 그에 수반되거나 또는 그 외의 행정 만족도를 높이기 위해 노력해야 한다. 지방도시의 편의 시설이나 자연 환경을 이용하는 시민들에게 지방도시 행정 서비스도 만족할 수 있도록 개선 및 노력해야 한다. 그리고 쾌적한 이미지는 지방도시의 노력이라는 점을 홍보할 필요가 있다. 일례로 경상남도의 언론 홍보가 예시가 될 수 있다. 경상남도는 경상남도가 잘 하는 점을 언론에 자주 홍보 하고 있다. 경상남도의 청렴도가 상승하고, 채무가 없고, 국가산단 유치 진행 등의 홍보를 꾸준히 하고 있으며 채무가 없어 경상남도에 투자하라는 방송 광고도 하고 있다. 이러한 홍보는 지자체의 좋은 이미지를 부각시켜 행정 만족도에 좋은 영향을 미칠 것으로 판단된다.

또한 포용적 이미지도 행정 만족도에 負의 영향을 나타냈다. 이것은 해당 지방도시민 뿐만 아닌 타 지역민까지 아우르는 이미지는 행정 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 점이다. 예로서 경상남도는 진주에 서부청사 입지로 확정하고 창원에 있던 도청의 몇 개 부서와 산하기관을 이전하였다. 서부권 주민들은 서부청사 개청을 반기고 있지만 창원 및 인근 지역 주민들은 민원 업무를 보려고 진주까지 가야 하는 등 불편을 겪게 되었다고 토로하고 있다(연합뉴스, 2015). 타 지역에 아우르는 이미지는 행정만족도에 부정적인 영향을 미칠수 있다는 것이다.

물론 이런 조사 결과에 대해 지역 우선주의나 이기주의는 경계해야 하고, 그를 우선하는 결론을 제시할 수는 없지만, 행정 만족도 향상을 위해 지방도시민을 위한 행정과 지역 경제 활성화와 중점적으로 추진해야 할 것이다.

쾌적한 이미지가 도시 충성도에 매우 강한 正의 영향을 나타내었다. 따라서 시민들의 도시 충성도를 높이기 위해서는 쾌적한 이미지를 위해 노력해야 한다는 것을 내포한다. 일례로 창원시에서는 부림도심공원 및 공영주차장 조성, 도시관광 활성화를 위한 산해진미 보행 네트워크 사업, 임항선그린웨이 프로젝트 사업, Blossom여좌 프로젝트 사업 등 다양한 문화 예술 중심의 도시재생사업을 추진 중에 있으며 사업진행이 원활히 잘 된다면 도시의 쾌적한 이미지로 인해 시민들의 도시 충성도가 더욱 높아지는 효과가 있을 것으로 기대된다.

시민친화적 이미지도 도시 충성도에 正의 영향을 나타내었다. 따라서 시민친화적 이미지는 행정 만족도 및 도시 충성도에 모두 유의한 正의 영향을 나타내었다. 이것은 특히 지방도시의 사업하기 좋은 환경을 만들어서 기업을 많이 유치하고, 시민을 위한 서비스를 적극적으로 개발하고 시민들이 흥미로운 일을 찾는 등 시민 친화적 이미지 향상에 가장 중점을 두어야 함을 내포하며, 더욱 행정 만족도와 도시 충성도가 높아지고 그에 따라 더욱 도시가 활기를 띠게 될 것으로 생각된다.

일례로 창원시는 39사 군부대 부지를 함안으로 이전하면서 32만평 부지에 대규모 공원 및 상업부지와 대단지 아파트를 조성이 진행 중이다. 군부대 이전에 따른 창원시의 수입은 부지 개발 및 인근 지역 개발에 예산 사용 계획이다. 상업부지에는 신세계에서 부지를 매입하여 신세계 스타필드가 입점 계획으로 있다. 이와 같이 시민 친화적인 환경 조성은 대규모 유통업체의 유치로 도시의 유통업의 성장과 지역 경제의 활성화로 이어지며 이것은 시민

의 도시충성도가 높아질 것으로 판단된다.

조절효과 모형에서 쾌적한 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향의 지역 자부심의 조절효과는 조절 효과를 나타내었으나 가설과 반대로 지역자부심이 높은 집단이 경로계수가 더 낮은 결과를 나타내었다. 이것은 해당 지방도시에 대한 지역 자부심이 높고 쾌적한 이미지를 가지고 있는 집단은 행정 만족도가 더 낮다고 해석될 수 있다. 이는 아마도 지역에 대해 자부심을 느끼고 있는 계층이 그 지역이 고향이거나 오랫동안 거주해 오면서 도시에 대한 추억을 가지고 있기 때문이 아닌가 추측된다. 일반적으로 도시가 쾌적한 이미지를 가진다는 것은 새롭게 개발되었을 때 나타나고, 오랜 기간 개발이 되지 않은 곳은 쾌적한 이미지가 상대적으로 적을 것이다. 하지만 비록 쾌적하지는 않더라도 지역의 전통과 문화가 보존되어 있는 곳은 지역 자부심을 가진 사람들에게는 오히려 더 만족감을 줄 수 있다. 아마도 이러한 이유로 지역자부심이 더 많은 사람들이 쾌적한 이미지를 덜 선호하는 것처럼 보이는 것이 아닌가 추측된다. 이에 대해서는 좀 더 정교한 연구모형을 통해 검증할 필요가 있다. 하지만 한가지 분명한 것은 쾌적한 이미지가 언제나 도시행정 만족도를 증가시키지는 않는다는 것이다. 따라서 도시행정 담당자는 도시의 쾌적성을 다른 여러 가지 전통과 문화 등 다른 요인들과 함께 고려하여 행정서비스를 제공할 필요가 있다.

다음으로 시민친화적 이미지가 행정 만족도에 미치는 영향의 지역 자부심의 조절 효과는 조절 효과를 나타내었고 자부심이 높은 집단이 더 강한 영향을 미치는 것을 나타냈다. 해당 지방도시에 대한 자부심이 높은 집단이 더 시민친화적 이미지가 높을수록 행정 만족도가 높음을 의미한다. 따라서 지방 도시는 시민들이 좀 더 살기 좋고 자부심을 가진 도시라는 이미지를 가지게 하기 위해서는 좀 더 시민친화적이고, 사업하기 좋고 즐거운 도시를 만들기

위해 노력해야 함을 의미한다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 도시 이미지를 쾌적한 이미지, 시민친화적 이미지, 포용적 이미지로 구분하여 행정 만족도와 도시 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 도시 이미지에 대해 세가지 외생변수로 행정 만족도나 도시 충성도에 미치는 영향을 일반화하기는 무리가 있는 것으로 판단되며 향후 좀 더 다양한 변수를 통한 종합적인 결론을 내릴 필요가 있다.

둘째, 특정 도시인 창원시에 거주하는 시민들을 대상으로 조사하였기 때문에 본 연구 결과를 일반화시키는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 다양한 도시별 연구 또는 타 지역민이 특정 지역에 대한 이미지의 설문 조사 등 다양한 연구를 통해 연구의 확장을 도모해야 한다.

셋째, 지역 자부심에 대한 보다 다양한 연구설계가 필요하다. 본 연구에서는 지역 자부심에 대해서 조절효과만을 다루었는데, 지역 자부심은 그 자체로 성과에 영향을 미칠 수도 있고 다른 변수들과 성과 간 관계를 매개할 가능성도 있다. 따라서 향후 지역 자부심 변수에 대한 다양한 연구설계가 보장되어야 할 것이다.

논문접수일: 2017. 03. 21.

1차 수정본 접수일: 2017. 06. 14.

2차 수정본 접수일: 2017. 06. 30.

게재확정일: 2017. 07. 03.

## 참고문헌

- Aaker, David A(1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Allport, Gordon. W(1979), "The Nature of Prejudice," *Cambridge: Addison-Wesley*, 105-106.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anholt, Simon(2004), "Nation-brands and the Value of Provenance," *In N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Destination Branding. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann*, 26-39.
- Anholt, Simon(2005), "The Anholt-GMI City Brand Index: How the World Sees the World Cities," *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Appleberg, Kimberley. A.(2005), *The Construction of a Nomological Network for Organizational Price*, Doctoral dissertation Benedictine University Chicago IL.
- Bae, Byung Ryul(2008), *Structural Equation Model by LISREL(Ver. 2)*, Publication Chungnam.
- Bell, Karen(2000), "Urban Amenity Indicators; The Liveability of our Urban Environments, Environmental Performance Indicators," *Technical Paper No. 63 Urban Amenity, report prepared by EnviroSolutions NZ Ltd and Glasson Potts Group Ltd for Ministry of the Environment*.
- Bignie, J. Enrique, M. Isabel Sanchez and Javier Sanchez(2001), "Tourism Evaluation Variable and after Purchase Behavior; Inter-Relationship," *Tourism Management*, 22(6), 607-617.
- Boezeman, Edwin J. and Naomi Ellemers(2008), "Pride and Respect in Volunteers Organizational Commitment," *European Journal of Social Psychology*, 38(1), 159-172.
- Byeon, Jae Sang, Ye Jee Cho, Hyung Seok Choi, Song Yi Kim and Seung Bin Im(2007), "Management Plan for City Image of City Marketing," *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 35(4), 81-89.
- Byeon, Young Lan(2010), "A Study on Building for City Brand about the Formative Element of City Design," *Journal of Korean Society of Communication Design*, 14(1), 61-71.
- Chi, Christina G.Q. and Hailin Qu(2008), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach," *Tourism Management*, 29(1), 624-636.
- Cho, Seung Kuk and Joo Suk Lee(2006), "Development of the Attributes and Their Weights for Evaluation of Amenity of Seoul by Applying Fuzzy-AHP," *Seoul City Research*, 7(1), 1-15.
- Choi, Byung Dae, Kyung Duk Kwon and In

- Ho Kwang(2000), "Utilization of the Citizen Evaluation System in Korean Local Governments," *Journal of Korean Association for Local Government Studies*, 12(1), 29-50.
- Dolich, Ira J.(1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Eom, Boong Hoon and Hyung Taek Woo(1997), "Perceived Environmental Quality Index(PEQI) Model Based on Estimation of Amenity Environment in Taegu-Kyungbuk Region," *Journal of the Korean Environmental Sciences Society*, 6(6), 563-578.
- Freeman, A. Myrick III.(1979), "The Distribution of Environmental Quality. In Kneese A.V. and B.T. Bower.(ed.)" *Environmental Quality Analysis, Baltimore: Johns Hopkins Press USA*, 243-278.
- George, William R.(1990), "Internal marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-conscious Employees at Every level," *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Gouthier, Matthias H. J. and Miriam Rhein (2011), "Organizational Pride and Its Positive Effects on employee Behavior," *Journal of Service Manament*, 22(5), 633-649.
- Gunther, Edgar(1959), "Evaluating Corporate Image Measurement, Proceeding of the Advertising Research Foundation Conference," *The Free Press, New York*, 61-66.
- Hogg, Michael A. and John C. Turner(1987), "Social Identity and Conformity: A Theory of Referent Informational Influence," *Current Issues in European Social Psychology*, 2, 139-182.
- Hogl, Siegfried, Henrik Sattler and Oliver Hupp(2002), "Evaluation of the Financial Value of Brands," *Esomar, September*.
- Jang, Joa and Ji Won Song(2007), "A Study on Visual Factors and Cities' Brand Image on the Web Based on the Local Self Governing Body Cases in Korea," *Bulletin of Korean Society of Basic Design and Art*, 8(2), 445-456.
- Jeon, Ki Soo and Chang No Lee(2011), "Study for Establish Strategy of City Image through Place Marketing," *Digital Design Studies*, 11(1), 535-547.
- Kae, Ki Suk and Hyun Suk Cheon(2001), "Strategies to Establish City Identity in an Era of Decentralization," Korea Research Institute Report.
- Kang, Hae Suk(2013), "How City Image Attribute Effect to Visitor's Satisfaction and Revisit Intention-Focus on Pine City GangNeung," *Korean Journal of Tourism*, 28(2), 23-40.

- Kavaratzis, Michalis(2004), "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kim, Bu Seong(2010), "Development of Urban Tourism through the Improvement of City Image," *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 13(3), 354-380.
- Kim, Hoon and Yun Hwan Song(2007), "City Image Determinants and Comparison of Image Determinants by City Size," *International Area Studies Review*, 11(1), 562-586.
- Kim, In and Su Jin Park(2006), *Urban Geography and Urbanology*, Pu Run Gil.
- Kim, Jae il and Chi Sang Ok(1999), "Degree Assessment and Survey Analysis for Environmental Amenities of Use Areas in Masan City," *Environmantal Impact Assessment*, 8(3), 35-47.
- Kim, Kae Soo(2010), *Analysis of Structural Equation model by AMOS 18.0*, Hannarae publishing co.
- Kim, Myung Keun(2005), *A Study on the Trend Case the City Brand Identity: Brand Statement*, Sungkyunkwan Univitisy, Master Thesis.
- Kim, Seung Hwan and Moon Gee Byeon(1991), "A Study on the Interpretation of Amenity Structure for the Creation of Urban Landscape," *Journal of Korean Landscape Architecture*, 18(4), 4011-4115.
- Kim, Tae Heung and Jun Yup Lee(2013), "The Effect of Festival Image Congruence on the City Brand Flow and Loyalty: International Exposition Yeosu," *Korea Journal of Tourism*, 27(4), 119-136.
- Kim, Yoo Jung(2007), *A Design Proposal for the New Multi-functional Administrative City in Korea*, Seoul National University, Master Thesis.
- Kim, Young Jong and Jae Ho Lee(2010), "Factor Analysis for Improving Image of Culture City," *Korean Public Administration Quarterly*, 22(4), 1019-1039.
- Ko, Jae Yong and Jung Lan Lee(2008), "Research for Local Brand Recognition, Iamge, Preference and Loyalty of Indirect Advertising of Local Government," *Journal of Hotel Tourism*, 4(5), 277-290.
- Ko, Min Seok(2005), *An Empirical Study on the Determinants of City Image*, Chonnam National University, Master Thesis.
- Kohari, S.(2006), Impact of the 2002 World Cup Games on the Thinking of the Peoples of Korea and Japan and the Present, FootBall and International Peace: Retrospect of the 2002 World Cup in Korean & Japan and Prospect of the 2006 World Cup in Germany 72-97.
- Koo, Dong Hoe(2004), "Place Marketing as an Urban Cultural Strategy and Quality of Life", *Journal of geography Research*, 38(3), 215-226.
- Kotler, Philip, Donald Haider and Irving Rein(1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York.

- Ku Ki News(2016), JinHae Gunhang Festival, Important is Solving Traffic Problem to diversify attraction., from <http://news.kukinews.com/news/article.html?no=369481>
- Kwon, Bong Heon, Jeong Ah Jeon and Young Chan Oh(2010), “The Effect on Festival Brand Image, the Esteem of Residents and Regional Loyalty: Focused on Boryeong Region”, *Hotel Resort Studies*, 9(2), 7-21.
- Kwon, Yong Woo, Jae Joon Lee and Sei Yong Kim(2001), “The Planning Indicators of the Amenity Plan for the Urban Amenity,” *Geographic Research*, 35(4), 354-361.
- Kwon, Hyeon Chul(1995), “Amenity Strategy for Improving Quality of Life,” *Environment and Life*, 6(1), 23-45.
- Lee, Han Na(2008), “An Analysis of the Causes of Uniform City Identity Design for the Value of City Brand,” *Bulletin of Korean Society of Basic Design and Art*, 9(2), 721-732.
- Lee, Hyuk Gi and Ki Nam Kwon(2012), “The Causal Model Among Experience Value(4Es), Perceived Value, Image and Loyalty in Urban Beach Resort,” *The Korea Journal of Physical Education*, 51(3), 256-261.
- Lee, Jung Ran(2009), “A structural Equation Modeling the Relations among City’s Cognitive image, Affective Image and Satisfaction for City Marketing: A Case of Asan City,” *Area Studies*, 25(2), 83-105.
- Lee, Sang Gun and Jong Gab Sun(2006), “Effect of Theme Park Image on Visitors’ Experience,” *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 20(1), 115-130.
- Lee, Soo Bum(2004), “The Place Marketing Strategy for Promoting City Image: A Case Study of Incheon,” *Research of Communication Studies*, 12(1), 56-83.
- Lee, Sung Gun, Sung Jo Ahn and Lee Gwan Yul(2010), “Resident Satisfactions with Local Government’s Public Services and its Influencing Factors : Case of Gumi City in GyeongBuk Province,” *Journal of Korea Local Administration*, 16(3), 647-671.
- Lee, Woo Sung, Haeng Goo Gwak, Sung Gwan Jung and Kyung Hun Park(2007), “An Assessment of Urban Amenity Using Physical Environmental Factors,” *Journal of Korea Geographic Information Studies*, 10(1), 169-182.
- Lim, Seong Bin(1988), *Environmental Psychology and Behavior*, Bosung MunHwa Company.
- Lynch, Kevin(1960), *The Image of the City*, Harvard University Press.
- Moilanen, Teemu and Seppo Rainisto(2009), “City and Destination Branding,” In T. Moilanen, S. Rainisto, *Theoretical Framework for Developing a Place Brand*. London: Palgrave Macmillan, 3-22.
- Moon, Seung Jun, Seung Hun Kang and Sun Hong Park(2013), “Effects of Sports Player on Pride and National Image:

- Case Study of Yuna Kim,” *Speech and Communication*, 22(1), 162-189.
- Oliver, Richard L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63(4), 3-44.
- Oh, Jee Eun(2011), *Study on Brand Identity Value Enhancement according to Visual Perception : Focusing on the Symbolic Element of City Brand*, Han Yang National University, Master Thesis.
- Oh, Jeong Keun(2012), “Tourism Destination : Analysis on Behavior and Meaning Perception of Urban Tourism for Tourism Marketing Strategies; Focused on Foreign Tourists who Visited Seoul,” *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 14(1), 31-46.
- Park, In Kwon(2002), “The Inclusive City: Concepts and Korean Experiences,” *Space and Society*, 25(1), 29-40.
- Park, In Kwon and Min Joo Lee(2016), “Development of the Constrct of Urban Inclusivity and its Indicators System: For the Inclusive City Agenda in Korea,” *Space and Society*, 26(4), 109-158.
- Park, Jung Hun(2001), “Customer Research for Civil Affair Service,” *Korea Public Administration Studies*, 10(1), 40-66.
- Park, Kyun Jae(2004), “Examining City Image from the Application of Country Image: The Case of Daegu City,” *Journal of Korea Regional Geography*, 10(1), 96-109.
- Park, Myeong Ja and Chi Hyoung Park(2012), “A Study on the Customers’ Satisfaction in Civil Affair Administrative Service – Focused on Buyeo-gun”, *Social Science Studies*, 37(3), 87-121.
- Park, Young Chun(2002), “A Study on the Measurement of ‘The Image of the City,” *Journal of City Plan*, 37(4), 29-40.
- Podsakoff, Phillip M. and Dennis W. Organ(1986), “Self Reports in Organizational Research: Problems and Prospects,” *Journal of Management*, 12, 531-544.
- Rosentraub, Mark S. and Lyke Thompson(1981), “The Use of Surveys of Satisfaction for Evaluations,” *Policy Studies Journal*, 9(2), 990-998.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk(2000), *Consumer Behavior(7th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Seo, Dong Gu and Hyun Sik Joo(2008), “Impact of LOHAS Image and Involvement to Customer Satisfaction and Loyalty Perceived by Hotel Restaurant Customers,” *Korean Journal of Tourism*, 23(2), 399-420.
- Seo, Jai Hyun(2008), “Tean Change and Turnover intentions: The Role of Team and Organizational Commitment,” *The Korean Journal for Human Resource Development*, 10(3), 1-21.
- Seong, Hyun Chan and Young Jin Lee(1997), “Research for pleasant environmental measurement and Index development,” *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 24(4), 23-38.

- Seoul Development Institute(2006), “*Developing Strategies of City Marketing in Seoul : Focusing on City Brand Management*,” Research Report.
- Shin, Dong Shik(2013), “A Study on Effect of the Experiential Value of Local Festival on City Brand Equity and Loyalty,” *Journal of the Korea Service Management Society*, 14(2), 99-123.
- Shim, Chang Sub and Kim Jeong En(2014), “The Relationship Between Hotel Companies’ Green Management and Organizational Pride : Comparison Between Pro-environmental and Non-environmental Groups,” *Northeast Asia Tourism Studies*, 10(2), 69-90.
- Son, Seon Mi(2014), “The Effects of Rural Traditional Market on Potential Tour Product, Tourist Satisfaction, and Region Loyalty,” *Hotel Tourism Studies*, 6(2), 79-97.
- Skelcher, Chris(1992), *Managing for Service Quality*, UK Longman Inustiry and Public Service.
- Tarm, Jackie L. M.(2000), “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions,” *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-39.
- Tajfel, Henri and John Turner(1979), “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” *The Social Psychology of Intergroup Relations, Monterey*, 33-47.
- Tyler, Tom R.(1999), *Why People Cooperate with Organizations: an Identity-based perspective in R. I. Sutton & B. M. Staw(Eds)*, Research in Organizational Behavior; an Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews(210-246), Stamford; JAI Press.
- Tyler, Tom R. and Steven L. Blader(2000), “*Cooperation in Groups: Procedural Justice Social Identity and Behavioral Engagement*,” Philadelphia, Psychology Press.
- Tyler, Tom R. and Steven L. Blader(2002), “Autonomous vs Comparative Status; Must We be better than others to feel good about ourselves?,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 813-838.
- Um, Ji Young and Sun Young Yoon(2016), “The Effect of the Festival Image on City Brand Equity and Regional Loyalty,” *Korean Journal of Tourism*, 31(2), 131-150.
- Westbrook, Robert A.(1980), “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products,” *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Yang, Zhilin and Robin T. Peterson(2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: the Role of Switching Costs,” *Psychology and Marketing*, 21(1), 799-822.
- Yi, You Jae and Sun Ah La(2002), “The Relationship of Customer Satisfaction, Adjusted Expectation and Repurchase Intention: The Moderating Role of Customer Loyalty,” *Journal of Consumer*

*Studies*, 13(3), 51-78.

You, Young Jun and Seong Gak Lee(2014), “A Study on the City Marketing Strategy for Change of City Image in Ulsan,” *Journal of the Korean Urban Geographical Society*, 17(3), 99-110.

Yun-Hap News(2015), Opening of Kyung Nam West Era - Move West Government Office Building to Jin-Ju, 2015.12.18., from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/12/15/0200000000AKR20151215023800052.HTML?input=1195m>

Zhang, Kang Zhi and Woon Seok Suh(2006), “A Study on the Chinese Recognition or Urban Image : Focus on North-East Asia’s Major Cities,” *Dong-Ah Research*, 51(3), 256-261.

Zhang, Li and Simon Xiaobin Zhao(2009), “City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing,” *Cities*, 26, 245-254.

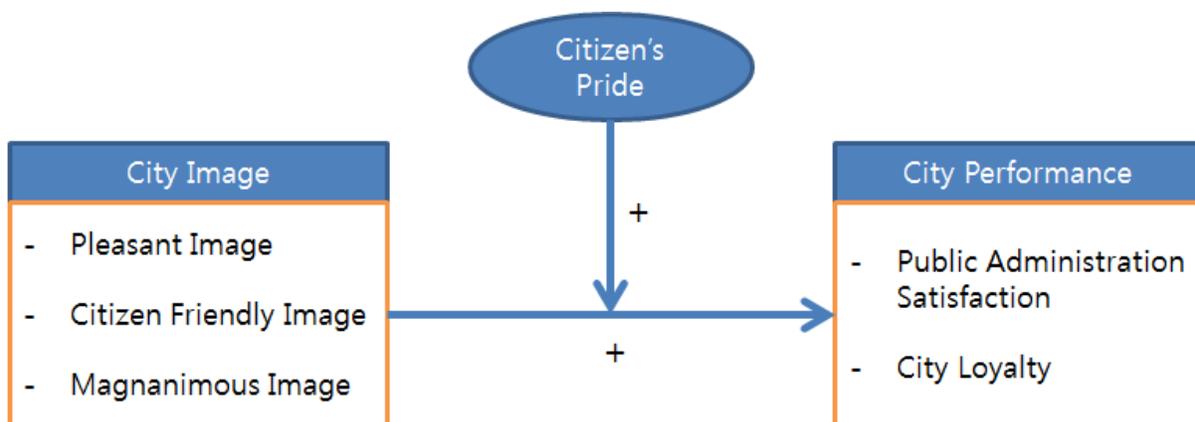
# The Effect of City Image on Public Administration Satisfaction and City Loyalty: Moderating Effect of Regional Pride

Do Heon Kim\*, Sang Duck Kim\*\*

## ABSTRACT

A context of increased competition between territories for attracting investments and people has led the cities to implement city marketing strategies. Those strategies should be adapted in order to fit the cities' requirements and needs, consequently city managers and planners have to be initiated to those techniques. The city's image is a central item here. Every possible asset of the city should be enhanced to improve people's perception of the city.

The purpose of the present study was to identify the main effects that city image had on public administration satisfaction and city loyalty. We needed then an insight of citizen's perception of the city. Also we wanted to investigate the moderating role of citizen's pride for the city. Research model is as follows.



<Figure 1> Research Model

\* Manager, Purchasing 2 Team, STX Offshore and Shipbuilding

\*\* Professor, Department of Business Administration, Kyungnam University

For the purpose of empirical testing, A survey was conducted on the Changwon citizens. Interviewers conducted a questionnaire survey using his personal interview method at the KTX station and express bus terminal with a large floating population. We designed a questionnaire and got 200 valid responses from Changwon city. Respondents' profiles are as follows. The age group was the highest in their 40s and 50s. 86% of respondents have lived for more than ten years. Family monthly income was the highest in 301-400 million Won. It was judged as a representative sample of Changwon citizens.

The findings can be used as simple pieces of advice for the city managers and planners of local city. We verified variable by conducting reliability and exploratory factor analysis by SPSS program, and conducted confirmatory factor analysis and structural equation modeling to deduce results by AMOS program. Results indicated that citizens friendly image had positive effects on public administration satisfaction, then both pleasant image and citizen friendly image had positive effects on city loyalty. pleasant image and magnanimous image had negative effects on administration satisfaction. magnanimous image had no significant effect on city loyalty.

**<Table 1> Results of Structural Equation Model Analysis(Main Effects)**

Hypothesis	Path	Coefficient	t value	Standard Error	Result
H1	Pleasant Image → Public Administration Satisfaction	-0.748	-2.380**	0.314	Not Supported
H2	Citizen Friendly Image → Public Administration Satisfaction	1.660	3.807***	0.436	Supported
H3	Magnanimous Image → Public Administration Satisfaction	-0.512	-1.678*	0.305	Not Supported
H4	Pleasant Image → City Loyalty	0.902	4.909***	0.184	Supported
H5	Citizen Friendly Image → City Loyalty	0.360	2.296**	0.157	Supported
H6	Magnanimous Image → City Loyalty	-0.140	-0.954	0.147	Supported
Fit Index	$\chi^2=196.516$ , $df=81$ , $GFI=0.90$ , $CFI=0.921$ , $NFI=0.874$ , $NNFI=0.90$ , $RMR=0.045$				

\* $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.01$

For moderating effects model, citizen's pride had positive moderating effects on the relationship between citizen friendly image and public administration satisfaction. But it had negative moderating effects on the relationship between pleasant image and public administration satisfaction. and there is no moderating effects for citizen's pride between magnanimous and administration satisfaction. also there is no moderating effects for citizen's pride between city image(pleasant image, citizen friendly image, magnanimous image) and city loyalty.

<Table 2> Results of Two Groups Test(Moderating Effects)

Hypothesis	Path	Constrained Model $\chi^2(df)$	Unconstrained Model $\chi^2(df)$	$\Delta \chi^2(df)$	Result
H7	Pleasant Image → Public Administration Satisfaction	329.046(165)	318.575(164)	10.471***	Not Supported
H8	Citizen Friendly Image → Public Administration Satisfaction	321.445(165)	318.575(164)	2.87	Supported
H9	Magnanimous Image → Public Administration Satisfaction	318.577(165)	318.575(164)	0.002	Not Supported
H10	Pleasant Image → City Loyalty	318.575(165)	318.575(164)	0	Not Supported
H11	Citizen Friendly Image → City Loyalty	320.009(165)	318.575(164)	1.434	Not Supported
H12	Magnanimous Image → City Loyalty	318.697(165)	318.575(164)	0.122	Not Supported

\*p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\*p<0.01

Implications are as follows. First, citizens friendly image had strong positive effects on administration satisfaction. this meaning is that local government should place emphasis on policy of citizens friendly image. local government endeavor to improve service for citizens, make good environment for business, and create interesting things for citizen.

Interesting things are that pleasant image and magnanimous image had negative effects on public administration satisfaction. Meaning of relations between pleasant image and public administration satisfaction is that group of pleasant image among local citizens dissatisfied administration service. So local governments should endeavor to improve administration service. and promote to local citizens regarding local government make constant effort to improve pleasant environment of local city.

Also, magnanimous image had negative effects on public administration satisfaction. So local government endeavor to improve administration service for local citizens, and improve local economy than it consider another citizens or city. Pleasant image had strong positive effects on city loyalty. So, local government make effort to improve pleasant environment. Citizen friendly image also had positive effects on city loyalty So citizen friendly image had positive effect both public administration satisfaction. that meaning is that local government should attract enterprise by making enterprise friendly environment, and create public service for local citizens.

Regarding moderating effects, group of strong pride for city had more positive effects between citizen friendly image and public administration satisfaction. So local governments should make an effort to make citizens friendly, exciting, good business environment to improve citizen friendly image, and citizen's pride.

Keywords : City image, City marketing, Public administration satisfaction, City loyalty, Citizen's pride