

테마파크의 소비자 평가 모델과 모기업 브랜드 및 도시 브랜드와의 관계 : 에버랜드와 삼성, 용인시를 중심으로

전 종 우 · 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수, 광고학박사

권 혁 준 · 홍익대학교 광고홍보대학원 겸임교수

본 연구는 삼성이 운영하는 테마파크 에버랜드에 대한 소비자의 태도 측면을 연구한 것이다. 태도와 관련한 세 가지 차원을 이용하여 테마파크 평가에 있어 인지, 감성, 행동 차원을 구성하는 각각의 요인을 알아보았다. 연구 결과 인지적인 차원에는 흥미성, 대표성, 정보성이 포함되고 감성적인 차원은 즐거움, 각성, 지배의 PAD 요인으로 설명되는 것으로 나타났다. 이후 본 연구는 행동의도를 포함한 세 가지 태도 차원과 브랜드 확장 차원에서 모기업인 삼성에 대한 태도와 에버랜드가 위치한 용인시의 도시 브랜드에 대한 태도와의 관련성을 모델화하였다. 다중회귀 모형으로 검증한 결과 흥미성과 행동의도가 삼성에 대한 태도에 영향을 미쳤으며 흥미성과 각성, 행동의도가 용인시 도시 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 테마파크 마케팅과 테마파크의 추가적인 효과인 도시브랜드에 관하여 학문적인 시사점과 함께 실무적인 시사점을 제공한다고 하겠다.

1. 서론

현대 사회에서 사람들의 여가 시간이 늘어나면서 새로운 소비 문화가 자리를 잡아가고 있다. 소비자의 입장에서 여행에 투자하는 시간도 늘어나고 주말을 이용해 캠핑을 가는 등 다양한 활동을 통해 여가 시간을 소비하고 있는 실정이다. 이와 관련한 산업의 규모도 커지면서 여가라는 것이 하나의 중요한 소비 트렌드가 되어 가고 있다. 다양한 여가 활동 중에 테마파크 방문도 여가시간을 활용하는 하나의

소비 문화 형식이라고 할 수 있다. 미국의 경우 디즈니로 대표되는 테마파크가 전체 테마파크 방문객의 20.4%를 차지하고 있으며 디즈니 계열 6개 테마파크가 상위 6위를 모두 점유하고 있다고 한다(주영민, 2010). 또한 디즈니 외에도 유니버설 스튜디오, 레고랜드, 그리고 지역별로 소규모의 다양한 테마파크가 운영 중이다. 국내에는 삼성이 운영하는 에버랜드와 롯데월드, 서울랜드 등이 대표적인 테마파크로 간주된다. 이 중 에버랜드는 방문객 기준으로 세계 10위권의 테마파크로 평가되는 등

국내 테마파크 산업의 규모도 상당한 수준이라고 할 수 있다.

반면, 이러한 테마파크들은 산업 환경 변화와 함께 경쟁이 치열해지고 전체적인 산업 규모도 정체되어 있는 실정이다. 미국의 경우 플로리다 올랜도에 있는 유니버설 스튜디오에 해리포터가 등장하면서 많은 인기를 끌고 있다고 한다. 이는 바로 인근에 있는 경쟁 테마파크인 디즈니월드의 매출 감소로 이어지고 있는 실정이다. 물론 올랜도의 경우 다양한 테마파크가 모여있어 관광객들을 지역적인 차원에서 유인하는 역할을 하지만 궁극적으로 해당 지역에서 테마파크 간의 경쟁은 피할 수 없는 것이다. 국내에도 서울은 물론 지방에 놀이공원이나 테마파크가 많이 있지만 비즈니스적인 차원에서 성공적으로 운영되는 곳은 많지 않은 실정이다. 특히 중국에서 2014년 개장을 목표로 상하이 디즈니랜드의 공사가 진행 중이고 레고랜드와 유니버설 스튜디오와 같은 해외 테마파크가 국내 진입을 준비하는 현실에서 테마파크 산업의 경쟁 형태에 더욱 많은 변화가 있을 것으로 전망된다. 따라서 치열한 경쟁 상황에서 테마파크도 하나의 제품으로 간주하고 마케팅적인 측면에서나 브랜드 관리의 관점에서 기존과는 다른 새로운 전략적 접근이 요구되는 시점이라 할 수 있다.

또 한가지 생각할 점은 테마파크가 그 자체로 하나의 소비 객체가 되지만 부가적인 역할이 있는 것도 사실이다. 국내의 경우 대기업이 운영하는 테마파크는 해당 기업의 계열사로서 모기업의 브랜드 이미지가 전이되어 영향을 받기도 하고 테마파크가 확장 브랜드로서 모기업의 이미지에 영향을 미치기도 한다. 이러한 기능은 국내 대기업이 다양한 프로그래밍을 자회사로 운영하면서 기업의 이미지

제고에 활용하는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 또한 테마파크는 위치한 각 도시의 대표적인 아이콘으로 기능하여 도시 브랜딩의 개념에서 중요한 요인으로 생각할 수 있다. 도시의 이미지를 형성하는데 있어 관광지는 중요한 요인으로 테마파크는 어떤 도시든지 해당 지역의 대표적인 관광지로 이해되고 있다. 도시 브랜드 측면에서 보면 테마파크가 소비자에게 도시에 대한 이미지를 전달하는 커뮤니케이션 도구로 기능하고 있다는 것이다. 따라서 테마파크를 도시 브랜드 관점에서 평가할 수 있으며 특히, 테마파크를 한 도시의 하부 구조로 파악하게 되면 도시 브랜드의 하위 브랜드로서 도시 브랜드 구축에 기능하는 테마파크의 역할을 조망할 수 있게 된다.

학문적으로 테마파크에 대한 연구는 관광관련 분야와 디자인 분야에서는 많은 연구가 이루어졌다. 하지만 소비자에 대한 커뮤니케이션 도구로서의 테마파크에 대한 연구는 기존문헌에서 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자의 태도 측면에서 테마파크의 평가 모델을 제안하고 그러한 테마파크를 하나의 커뮤니케이션 도구로 정의하여 테마파크가 모기업 브랜드에 미치는 영향을 알아보고 테마파크가 위치한 해당 도시의 브랜드 태도와 어떻게 연결되는지 탐구하고자 한다. 이러한 연구는 테마파크 자체의 마케팅은 물론 도시 브랜드와 관련한 분야에 시사하는 바가 클 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경

1) 테마파크

일반적인 놀이공원과 테마파크를 절대적으로 구분하는 기준이 있는 것은 아니지만 테마파크는 특정한 주제가 있는 놀이공원을 지칭하는 것으로 이해된다. 국내의 경우 이러한 구분이 쉽지 않은 놀이공원이 다수 존재한다. 1955년 디즈니랜드가 주제를 가진 테마파크로 LA 인근에 개장하여 성공을 거두면서 테마파크라는 개념이 보편화되기 시작하였다. 이러한 테마파크라는 개념은 역사, 문화, 전통, 자연, 과학기술, 환상과 같은 요소들이 종합되어 창의적으로 표현된 공간으로 볼 수 있다 (이종국, 공성훈, 2007). 다양한 주제를 바탕으로 구성된 전시물들과 체험물들은 관람객들을 끌어들이는 데 핵심적인 유인물로 작용한다. 국내에서 롯데그룹이 롯데월드의 성공을 바탕으로 훨씬 규모가 큰 제2 롯데월드를 건설 중이다. 이는 대기업의 입장에서 국내에서 테마파크를 운영하는 것이 매력 있는 사업이라는 것을 의미한다. 하지만 전세계적으로 테마파크 산업은 성장기를 지나 성숙기에 접어든 산업이다 (주영민, 2010). 따라서 초창기와는 달리 소비자들의 외면을 받는 경우도 존재하고 성공을 거두기 위한 투자 규모도 커지고 있는 실정이다. 국내의 경우 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드, 한국민속촌, 코엑스 아쿠아리움, 경주월드, 통도환타지아, 부곡 하와이랜드를 상위 8개 테마파크로 구분한다. 이중 시장점유율 측면에서 에버랜드가 50% 이상을 차지하고 롯데월드가 30% 정도를 차지한다. 국내 최고의 테마파크로 인정받는 에버랜드의 경우 농원으로 시작하여 위락공원, 테마파크, 복합테마

파크를 거쳐 테마리조트파크로 변화한 국내의 대표적인 테마파크라고 할 수 있다 (박양춘, 최정수, 2002).

테마파크는 문화 콘텐츠의 종합체이며 가상성이라는 개념을 바탕으로 이야기 측면, 시공간적 측면, 시각적 측면으로 구분하기도 한다 (태지호, 2009). 소비자들이 테마파크에 열광하는 이유는 몇 가지 이유로 설명이 가능하다. 이중 인공적인 현실에 소비자들의 주목이 높은 것이 하나의 이유가 된다. 특히 본 연구에서는 AR (Artificial Reality)이라는 개념을 도입하여 테마파크를 설명하고자 한다. 현재 미디어관련 연구에서 VR (Virtual Reality)이나 AR (Augmented Reality)과 같이 실제와 다른 현실에 대한 이용자의 만족에 초점을 둔 개념들이 등장하여 뉴미디어 환경에 대한 이론적인 설명을 하고 있다. 여기서 미디어에 구현된 현실이 아니라 테마파크와 같이 현실세계의 물리적인 공간에서 접하게 되는 경험은 AR이라는 개념의 실용성으로 설명할 수 있다. 테마파크와 관련한 연구를 보면 인공적인 테마파크가 자연적인 테마파크보다 선호된다는 점에서 인공현실이 테마파크에 미치는 영향성을 일정 부분 확인할 수 있다 (Ady, 1998). 일반적인 콘텐츠라는 것들이 모두 인공적인 스토리를 가지고 있으며 현실에서 실현 불가능한 인공적 현실은 소비자의 만족에 핵심적인 역할을 하게 된다. 테마파크 연구에 있어서는 소비자를 열광시키는 가공된 인공현실의 역할에 대한 개념 정립과 연구가 필요하다고 할 수 있다.

소비자의 입장에서 테마파크는 다양한 평가를 받게 된다. 국내 테마파크의 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질의 경우 유형성, 신뢰성, 확실성으로 나타나고 충성도에 긍정적인 영향을 미치는

요인은 유형성, 반응성, 확산성으로 나타난다 (조방현, 전형상, 김준희, 2008). 공감성은 두 가지 종속변인에 모두 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 소비자 체험 측면에서 효과를 보면 교육체험이 이용객 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤고 엔터테인먼트 체험, 미적 체험 등이 영향을 미친다고 한다 (하동현, 2009). 테마파크와 관련한 다양한 연구를 종합하면 소비자가 테마파크를 평가하는데 있어 다양한 요인을 고려한다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자가 평가하는 테마파크의 평가 요인을 구체적으로 알아보는 것은 테마파크 마케팅에 있어 실질적으로 적용할 수 있는 전략적인 시사점을 제공한다는 차원에서 의미 있는 작업이라 할 수 있다.

2) 소비자 태도 모델

태도는 한 가지로 설명하기 복잡한 개념으로 다양한 구성 요인으로 설명된다. 이러한 이유로 태도에 대한 정의가 다양하게 존재하는 것이다. 전통적으로 태도는 대상에 대해 호의적이거나 비호의적으로 대상을 평가하는 심리적인 경향으로 정의된다 (Eagly and Chaiken, 1993). 태도는 소비자 반응을 측정하는데 핵심적인 개념으로 사용되며 광고와 마케팅 연구에서 주로 종속변인으로 많이 사용된다. 이러한 태도를 구성하는 요인은 크게 인지, 감성, 행동의도로 요약된다 (Fabrigar, MacDonald, and Wegener, 2005). 인지와 감성, 행동의도는 경우에 따라 서로 영향을 미치는 복합적인 구성 개념이다. 일반적으로 인지적인 반응이 선행되고 그 다음 감성적인 반응이 수반되며 마지막으로 행동적인 반응이 일어나는 것으로 보고 있다 (Oliver, 1997). 관광분야에서도 태도적인 브랜드 충성도는

인지, 감성, 행동적인 브랜드 충성도에 영향을 받는 것으로 알려져 있다 (Back and Parks, 2003).

전통적으로 태도에 있어 인지적인 요인은 광고와 마케팅 문헌에서 중요하게 다루어져 왔으며 태도의 형성과 변화에 있어 감성적인 요인보다 우선한다는 것이 일반적인 시각이었다. 이러한 인식은 소비자가 이성에 기초한 사고를 하는 합리적인 존재라는 소비자행동에 있어서의 전제를 기반으로 한다. 인지적인 요인은 정보처리에 있어 인지적인 정교화를 가져오게 하여 소비자의 기억과 태도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 구체적인 구성요인을 보면 기업의 마케팅 메시지에 대한 연구에서 인지적인 면은 정보성, 사고성, 독특성 등으로 나타난다고 한다 (Jun, Cho, & Kwon, 2008). 이러한 인지적인 요인은 소비자 태도를 구성하는 데 핵심적인 것으로 평가 받는다.

인지적인 요인과 함께 감성적인 측면의 연구에서는 Rosenberg (1956)가 태도와 관련한 감성 개념을 소개하면서 광고와 마케팅 분야에서 많은 관심을 끌었다. 태도에 있어 감성적인 면은 인지나 행동의도와는 확연히 구분되는 개념이다. 현재는 감성적인 요인이 인지적인 요인보다 소비자의 태도에 더 큰 영향을 미치는 결과가 종종 보고되고 있다 (Conger, 1998). 국내에서도 전통적인 인지적 요인에 치우친 시각을 벗어나 감성적인 요인들의 중요성에 대해 관심을 가지기 시작하였다 (하영원, 2000). 이는 제품소비에 있어 인지적인 요인은 최소한의 자격기준에 불과하고 감성적인 요인이 소비자의 의사결정에 있어 결정적인 기준으로 작용한다는 것이다 (황민우, 정헌배, 2007). 감성적인 요인들의 역할은 소비자 행동과 관련한 실증연구에서도 많이 밝혀지고 있다 (Battman, Luce & Payne, 1998;

Garbarino & Edell, 1997; Shiv & Fedorikhin, 1999). 특히, 감성은 소비자의 가치 인식이나 장기적인 측면에서의 충성도 제고에 중요한 역할을 하고 구매과정에서 이성적인 요인을 압도한다고 한다 (Robinette & Lenz, 2003). 감성적인 측면의 구성요인으로 기존 문헌에서 보면 PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) 모델이 감성적인 측면을 설명하는데 많이 사용된다. 실질적으로 기업의 비주얼 아이덴티티의 경우도 즐거움, 각성, 압도 등의 3가지 요인으로 구성되어 있다고 한다 (Jun, Cho, & Kwon, 2008). 또한 심미적인 소비가치, 상징적인 소비가치, 쾌락적인 소비가치 등으로 구분하여 소비자의 감성적인 측면을 설명하기도 한다 (황민우, 정헌배, 2007).

인지와 감성, 행동의도와 관련한 기존 연구에 기반하여 전통적인 태도의 위계 모델을 적용할 경우 인지와 감성이 궁극적으로 태도와 관련한 행동의도에 연결된다는 것을 알 수 있다. 이는 기존 연구에서 인지적인 요인이 행동의도에 영향을 미친다는 연구와 (Kruglanski and Stroebe 2005) 감성적인 요인이 태도와 행동의도에 영향을 미친다는 다양한 연구 문헌에서 확인할 수 있다 (Clore and Schnall 2005). 특히 세 가지의 개념 간에 역방향을 포함하여 상호적으로 영향을 미치는 연구 결과도 상당부분 존재한다. 따라서 테마파크 평가와 관련된 인지와 감성 및 행동의도는 서로 연관된 상호의존적인 개념으로 하나의 모델로 정립할 수 있다고 하겠다. 따라서 태도와 관련한 개념을 기반으로 소비자가 평가하는 테마파크 평가 모델을 알아보고자 한다.

연구문제: 국내 테마파크에 대한 소비자 태도 평가 모델은 무엇인가?

3) 테마파크와 브랜드 확장

국내 대형 테마파크의 경우 모기업이 있는 것이 일반적이다. 이러한 경우 테마파크는 하나의 기업으로서 모기업의 자회사로서 기능한다. 에버랜드가 삼성의 자회사이고 롯데월드가 롯데라는 기업의 자회사가 되는 것이다. 브랜드 관리 측면에서 보면 해당 테마파크는 모기업의 확장된 브랜드로 일정부 분 기업과 관련한 연상을 공유할 수 밖에 없게 된다. 브랜드 확장에 실패할 경우 모기업에 많은 손해를 가져오게 되므로 테마파크로 브랜드 확장을 할 경우에도 전략적인 의사 결정이 필요하고 모브랜드와 확장된 브랜드가 상승효과를 얻을 수 있도록 하여야 한다. (Loken & John, 1993).

브랜드 확장과 관련한 논의에 있어 모기업의 이미지가 확장 브랜드에 전이된다는 것은 일반적인 믿음이다. 하지만 반대로 확장된 브랜드가 모브랜드에 영향을 미치는 것도 가능하다. 이러한 영향 관계를 설명하는 개념이 파급효과 또는 이웃효과로 불리는 스피로버 효과로서 (spillover effects) 확장된 브랜드의 커뮤니케이션 역할을 알아보는데 중요하게 사용되는 개념이다 (Balachander and Ghose, 2003). 파급효과의 정의는 메시지에서 제공되는 정보가 메시지에서 언급되지 않은 태도에 대한 신념을 변화시키는 정도라고 할 수 있다 (Ahliwalia, Unnava, and Burnkrant, 2001, p.458). 일반적으로 브랜드의 파급효과는 기존에 존재하는 모기업 브랜드가 확장된 브랜드에 영향을 미치는 것으로 이해되는 반면, 확장된 브랜드가 모브랜드의 이미지에 영향을 미치는 반대의 경우를 상호적 파급효과 (reciprocal spillover effects)라고 구분하여 설명하고 있다. 일반적인 파급효과가 모기업 브랜드

광고가 확장된 브랜드에 긍정적인 영향을 미치는 상황에 관련된 것이라면 상호적 파급효과는 자식 브랜드 광고가 모브랜드에 영향을 미치는 경우를 설명하게 된다 (Balachander and Ghose, 2003).

브랜드 확장의 관점에서 에버랜드라는 테마파크를 삼성이라는 대기업 브랜드의 하위 브랜드로 이해하면 상호적 파급효과에 의해 에버랜드의 이미지가 삼성이라는 기업 브랜드 이미지로 연결된다는 가설을 가능하게 한다. 특히 국내 대기업의 특수한 지배 구조에 기인하여 에버랜드는 삼성 그룹의 지주회사와 같은 역할을 하는 것으로 종종 언론에 소개되고 있다. 따라서 에버랜드와 삼성과의 소비자 인식 관계는 충분히 예상할 수 있을 것으로 판단되며 소비자 태도에 있어서의 세 가지 요인인 인지와 감성, 행동의도 간의 구체적인 연관성을 알아보기로 한다.

가설1-1: 인지 구성요소는 모기업 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 감성 구성요소는 모기업 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 행동의도는 모기업 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

4) 도시 브랜드

마케팅과 광고 분야에서 주로 사용되던 브랜드라는 개념이 확장되어 다양한 분야에서 그 개념적 적용이 이루어지고 있다. 일반적인 제품이나 서비스의 브랜딩을 넘어 모든 대상이 브랜드화 될 수 있다는 믿음이 이러한 연구 경향과 관련이 있다고 하겠다. 구체적으로 제품이나 서비스 이외에 브랜

드 개념의 새로운 적용으로써 개인을 브랜드화하여 바라보는 시각이 존재한다. 여기에는 정치인이나 연예인, 기업의 CEO같은 개인이 포함된다 (전중우, 2010). 브랜드는 방송국과 같은 미디어 기업 경영에서도 채널 브랜드, 프로그램 브랜드 등으로 확장되어 미디어 시장의 경쟁 환경 극복을 위한 중요한 전략적 요인으로 평가된다 (Chan-Olmsted, 2006). 또한 국가와 같은 통치 체계도 이러한 브랜드의 범주에 포함하여 전략적인 관리가 제안되고 있는 실정이다 (Anholt, 2003). 국가 브랜드와 같은 개념은 그 하위 구성요소인 도시 브랜드 개념으로 이어진다. 도시도 현재의 경쟁 환경에서 브랜드적 접근이 필요하고 그에 따른 연구가 필요하다는 입장이다. 어떤 도시든지 경쟁력 있는 관광 목적지가 되려고 하고 쇼핑의 중심지, 국제 상업의 중심지가 되고자 한다 (Bagaeen, 2007). 하지만 모든 도시가 그러한 목적을 쉽게 달성할 수는 없는 것이 현실이다. 따라서 좀 더 경쟁력 있는 도시가 되기 위해 개개의 도시들은 실제적으로나 마케팅적으로 다양한 노력을 경주하고 있다.

도시와 같은 장소를 브랜드화할 수 있다는 접근은 크게 장소 브랜드와 (Place Branding) 목적지 브랜드로 (Destination Branding) 나누어 볼 수 있다. 장소 브랜드란 도시 브랜드와 국가 브랜드를 포함하는 포괄적인 개념으로 지역이나 장소, 국가 등을 브랜드적 관점으로 이해하는 접근이다. 장소 브랜드관리의 측면에서는 도시가 브랜드 전략을 적용할 수 있는 핵심 단위로 할 수 있다. 이는 현대의 정치, 경제, 사회, 문화 등의 사회 활동이 도시라는 장소 단위를 기반으로 포괄적으로 이루어지기 때문이다 (김유경, 최창원, 2006). 한편으로, 목적지 브랜드라는 개념은 주로 관광학 분야에서 다루는 개념으로

장소를 연구 대상으로 하는 것은 유사하지만 해당 장소를 방문하는 관광객의 입장에서 바라보는 측면이 강하다고 할 수 있다 (Walmsley and Young 1998). 목적지 브랜드를 연구하는 입장에서는 크게 표현적 차원과 기능적 차원으로 나누어 설명한다. 이중 표현적 차원의 브랜드는 감성적인 측면에 중점을 두어 목적지를 이해하는 것이며 기능적 차원은 인지적인 측면에 중점을 두는 시각으로 구별되어 도시 브랜드에 있어서도 인지와 감성의 독립적인 역할에 대한 근거를 제시하고 있다 (Caldwell and Freire 2004).

도시 브랜딩은 도시에서 일어나는 다양한 현상을 다루며 커뮤니케이션 측면에서 효과를 이야기하는 것으로 기존의 도시 마케팅 개념과는 일정부분 차별화된다. 도시 브랜딩은 도시를 구성하는 모든 부문과 이해관계자, 고객과의 커뮤니케이션을 담당하는 것이다 (Kavaratzis, 2004). 도시브랜드 정체성을 정의하고 이러한 정체성을 이해관계자 집단과 공유하며 도시의 각각 부문의 커뮤니케이션에서 이런 가치를 느낄 때 마침내 도시의 이미지 개선, 도시만의 독특한 정체성 형성 등 도시마케팅 목표가 실현된다고 할 수 있다. 그리하여 도시 브랜딩은 도시경영의 또 다른 한 형식으로서 도시브랜드 정체성 강화에 유의한 수단으로 평가될 수 있다 (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Buhalis (2000)에 의하면 도시는 단일 상품이 아니라 여러 가지 요인들로 구성된 복합 상품으로 구성되며, 숙박요식시설, 관광 매력물, 예술오락문화시설, 자연환경 등이 그 구성요인에 포함된다고 하였다. 또한 관광객을 유인하는 중요한 매력 속성이 역사, 문화적인 내용과 관련을 맺고 있다고 한다. 그러므로 도시의 가치를 높이기 위해서는 문화적인 매력을 증가시키

는 것이 필수적이며 지역특유의 고유문화예술 및 축제이벤트 등의 요인은 도시의 지명도를 높이는 데 큰 역할을 한다. 예를 들어 서울의 경우 외국인 방문객을 대상으로 한 마케팅 커뮤니케이션에서 600년의 도시라는 메시지를 핵심적으로 사용하고 있다. 하지만 서울의 실체에서는 전통적인 특성을 많이 찾아볼 수 없어 브랜드 커뮤니케이션적인 소구 메시지와 실체간의 차이가 문제점으로 지적되기도 한다 (문윤수, 2009).

도시 브랜드를 커뮤니케이션 목적물로 이야기할 때 브랜드 개성도 중요한 개념이다. 기존연구에 의하면 도시의 개성척도로는 선도성, 활발성, 세련성, 전통성, 평온성 등이 주로 사용된다고 한다 (문빛, 이유나, 2010). 또한 성실, 열정, 세련됨, 정감과 같은 의미 척도도 도시 브랜드 개성을 나타내는 차원으로 사용되며 이러한 브랜드 개성 차원은 도시에 대한 태도에 연결되기 때문에 그 중요성을 인정받는다 (최일도, 박한나, 2008). 물론 도시 브랜드의 개성을 세부적으로 분류하면 개개의 도시별로 차별화된 개성 차원이 드러나며 이러한 개성 차원이 해당 도시를 경쟁 도시와 구별해주는 차별화 포인트가 된다 (이상훈, 최일도, 2007). 한편, 도시의 이미지는 개념에 초점을 맞추어 도시의 평판이라는 개념을 적용한 연구도 나오고 있다. 구체적으로 도시의 평판은 실체차원과 이해관계자 관계성 차원으로 구분되는데 실체차원에는 경제환경, 시민 리더십, 도시 인프라, 도시 환경, 문화 인프라, 도시 인지 등 6개 요인이 포함되고 이해관계자 관계성 차원은 신뢰성, 애착심, 사회적 책임 요인 등 3가지로 구성된다고 한다 (이용진, 한은경, 2010).

경쟁력있는 도시 브랜드를 구축하기 위해서는 다양한 방법이 있을 수 있다. 일반적으로 광고와

같은 마케팅 커뮤니케이션 도구를 활용할 수 있을 것이다. 하지만 도시라는 대상의 규모와 특성으로 인해 일반적인 마케팅 커뮤니케이션 노력만으로 도시 브랜드를 구축하고 소비자나 방문객의 호의적인 이미지를 구축하는 데에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 이는 비용적인 측면과 도달 가능한 시장과 관련한 문제에서 기인한다. 따라서 도시 브랜드를 구축하기 위해서는 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 이외의 도구를 활용할 필요가 있다. 여기에는 홍보와 같은 도구가 효과적으로 이용될 수 있으며 올림픽과 같은 메가 이벤트를 개최하는 것도 도시 브랜드 구축과 도시 발전에 도움이 될 수 있다 (Kaparelitis, Panopoulos, and Panigyrakis 2010). 홍보의 경우 도시와 같은 비영리 기관의 브랜드 구축에 효과적인 커뮤니케이션 방법으로 평가받는다 (최일도, 박한나, 2003). 또한 도시가 보유하고 있는 물리적인 자산이 하나의 커뮤니케이션 매개체가 될 수 있다. 특히 테마파크와 같이 소비자가 직접적으로 현장에서 상호작용하는 물리적 자산은 도시 이미지를 커뮤니케이션하는데 효과적인 매개체로 활용할 수 있다. 특히, 테마파크가 도시의 아이콘인 점을 고려하면 해당 도시에 위치한 테마파크에 대한 평가가 도시 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 예상할 수 있다. 또한 테마파크라는 물리적인 자산이 해당 도시의 하위 브랜드인 점을 감안하면 브랜드 확장 차원에서도 그 관계의 설명이 가능하다. 따라서 테마파크 평가에 사용한 인지, 감성, 행동요인과 도시 브랜드 태도와의 관계를 알아보는 다음과 같은 3가지 가설을 추가로 제안한다.

가설2-1: 인지 구성요소는 도시 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 감성 구성요소는 도시 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 행동의도는 도시 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

3. 방법론

제안된 연구문제와 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 설문조사 방법을 사용하였다. 연구 대상 테마파크로는 용인시에 위치한 에버랜드를 선정하였다. 기존 문헌 연구에 기반하면 에버랜드는 롯데월드, 서울랜드와 함께 국내 3대 테마파크 중 하나이고 규모 면에서나 방문객 수 면에서 국내의 대표적인 테마파크로 판단된다 (주영민 2010). 또한 도시 브랜드와의 연결성을 탐구하는 본 연구의 목적상 다양한 브랜드 이미지 형성 요인을 가지고 있는 서울과 같은 대도시는 서울에 위치한 테마파크와의 구체적인 연관성 탐구에 무리가 있을 수 있다. 따라서 테마파크와 해당 도시와의 세부적인 연결성을 탐구하기 위해서는 대도시보다는 기초단체 도시를 선정하는 것이 바람직하다는 판단도 작용하였다. 따라서 삼성이 운영하는 에버랜드와 용인시가 본 논문의 연구 대상으로 선정되었다.

1) 표본

본 연구의 표본은 연구 결과의 일반화에 유리한 점을 고려하여 일반인들을 대상으로 하였다. 표본 추출 방법으로는 광고와 마케팅에서 많이 사용하는 몰 샘플링과 유사한 거리 샘플링 방법을 사용하였다. 설문조사원들이 서울 시내 사무실 밀집 지역과

번화가를 방문하여 직접 설문을 배포하고 수거하는 방식으로 진행되었다. 사무실 밀집지역의 경우 사무실을 직접 방문하여 설문 조사를 실시하였고 번화가에서는 보행자들을 대상으로 또한 설문 조사를 시행하였다. 이러한 표본 추출 방법은 편의 표본이라는 제한점이 있기는 하지만 본 연구를 진행함에 있어 시간과 자원이 허락하는 범위 내에서 최대한 일반적인 소비자를 담아낼 수 있다는 판단에서 사용하였다.

설문 결과 총 201명이 설문에 참가하였으며 이중 남자가 96명 (47.8%)이었고 여자가 105명 (52.2%)이었다. 설문 참가자들의 평균 나이는 27.4세였다. 수집된 자료는 요인분석과 확인적 요인분석, 회귀 분석을 사용하여 분석하였다. 사용된 통계패키지는 SPSS16과 AMOS16이었다.

2) 측정

인지는 소비자의 입장에서 테마파크를 인지할 수 있는 다양한 측정항목을 사용하여 측정하였다. 1차적인 측정 항목은 Jun, Cho, Kwon (2008)이 기업의 CI에 대한 소비자 평가에서 인지적인 측면을 반영한 측정 항목을 기준으로 테마파크에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. 다음으로 감성은 PAD를 활용하여 측정하였다. PAD는 기존 광고와 마케팅 문헌에서 감성적인 소비자 반응 측정에 많이 사용되며 측정항목 자체가 간단하고 인간의 감정과 관련한 다양한 측면을 측정할 수 있다는 장점이 있다 (Havlena & Holbrook, 1986). 측정 차원으로는 즐거움, 각성, 지배가 포함되고 각각의 차원에 6개의 세부 항목으로 구성되어 있다. 행동의도는 테마파크와 관련한 소비자의 행동의도를 소비자 행동과

관련한 기존 문헌에서 주로 사용하는 측정항목을 참고하여 4가지 질문 문항으로 사용하였다. 모든 설문 문항은 7점 리커트척도를 사용하였다.

4. 결과

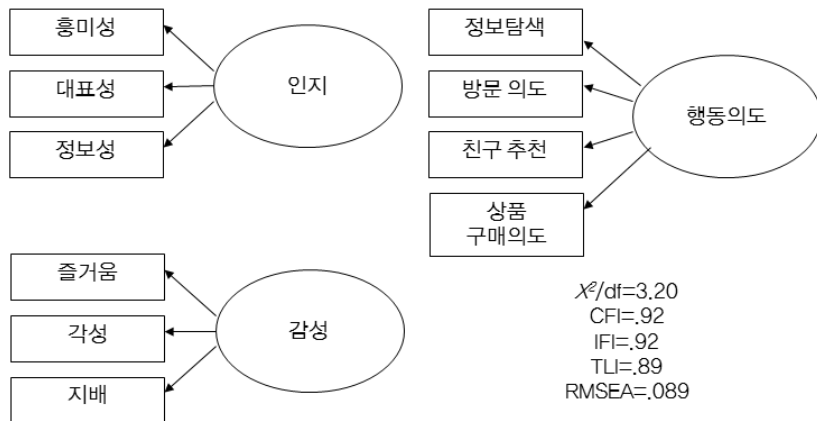
1) 태도 구조

연구문제1의 해답을 구하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 인지와 감성 각각 3가지의 차원을 밝혀 냈다. 인지는 흥미성, 대표성, 정보성으로 구성되고 감성은 즐거움, 각성, 지배성의 PAD 차원이 나타났다. 구체적으로 인지 구조 중 흥미성에는 독특함, 차별화, 균형감, 호기심이 포함되고 대표성에는 대표 테마파크, 인지도, 국내 최고, 친숙성이 포함된다. 정보성에는 설득, 여가생활에 대한 생각, 놀이문화에 대한 정보가 포함된다. 감성 구조 중 즐거움에는 기쁨, 행복감, 만족감, 흐뭇함이 포함되고 각성에는 흥분, 열광, 자극이 포함된다. 지배에는 중요, 통제, 마음대로, 영향이 포함되었다. 추후 분석을 위해 각각의 태도 구조 차원은 하나의 변인으로 사용되었다.

다음으로 확인적 요인분석을 (CFA) 실시하였다. 모델 적합도 검증 결과 X^2 와 자유도 비율은 3.20로 나타났다. X^2 가 통계적으로 유의미하게 나타났지만 자유도와의 비율을 고려하면 모델적합도에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또 다른 적합도 지수인 CFI (Comparative Fit Index)는 .92이었고, IFI는 .92, TLI는 .89, 그리고 오차와 관련된 지수인 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)는 .089로 나타나서 제안된 모델

〈표 1〉 구조 변인의 통계치

| 변인 | 측정항목 및 차원 | M | SD | CFA 적재치 |
|------|---------------------------|------|------|----------------|
| 인지 | 흥미성 | 4.09 | 1.12 | .77 |
| | 대표성 | 5.10 | 1.37 | .58 |
| | 정보성 | 4.15 | 1.23 | .73 |
| | Index | 4.44 | 1.00 | $\alpha = .73$ |
| 감성 | 즐거움 | 4.17 | 1.26 | .89 |
| | 각성 | 3.79 | 1.42 | .69 |
| | 지배 | 3.09 | 1.32 | .51 |
| | Index | 3.68 | 1.12 | $\alpha = .79$ |
| 행동의도 | 에버랜드와 관련하여 많은 정보를 찾아보고 싶다 | 4.00 | 1.50 | .65 |
| | 에버랜드에 가보고 싶다 | 4.86 | 1.44 | .87 |
| | 에버랜드를 친구에게 추천하고 싶다 | 4.55 | 1.33 | .87 |
| | 에버랜드의 캐릭터 상품을 구매하고 싶다 | 2.77 | 1.58 | .40 |
| | Index | 4.05 | 1.16 | $\alpha = .80$ |



[그림 2] 태도 구조의 확인적 요인 분석

의 적합도는 문제가 없는 것으로 보인다. 결과적으로 인지, 감성, 행동의도의 세 가지 요인이 테마파크와 관련한 소비자 평가 요인으로 나타났다. 표1은 표본에서 추출된 세 가지 요인과 기술 통계치, 신뢰도, 그리고 요인 적재치를 보여주고 있다.

2) 가설 검증

첫 번째 가설군에서 제시한 테마파크에 대한 소비

자 평가요인과 감성에 대한 태도와의 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변인으로 사용된 소비자 평가 요인은 인지, 감성을 구성하는 각각의 3가지 요인과 행동의도를 대상으로 하였다. 회귀분석 결과를 보면 인지구조에서는 흥미성이 감성에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 인지를 구성하는 세 가지 요인 중 모기업인 감성에 대한 태도에 흥미성만이 영향을 미친다는 것은 가설1-1이 부분적으로 지지

〈표 2〉 삼성에 대한 태도

| 독립변인 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | T | 유의도 | R ² |
|------|---------|-------|-------|-------|------|----------------|
| | B | S. E. | Beta | | | |
| 흥미성 | .35 | .11 | .29 | 3.33 | .001 | .05 |
| 대표성 | -.05 | .08 | -.05 | -.58 | .564 | |
| 정보성 | -.12 | .10 | -.11 | -1.23 | .219 | |
| 즐거움 | .05 | .10 | .05 | .49 | .622 | .01 |
| 각성 | .09 | .10 | .09 | .87 | .386 | |
| 지배 | -.01 | .09 | -.01 | -.14 | .885 | |
| 행동의도 | .35 | .08 | .29 | 4.29 | .000 | .09 |

〈표 3〉 용인시에 대한 태도

| 독립변인 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | T | 유의도 | R ² |
|------|---------|-------|-------|-------|------|----------------|
| | B | S. E. | Beta | | | |
| 흥미성 | .20 | .09 | .21 | 2.38 | .018 | .04 |
| 대표성 | -.10 | .07 | -.12 | -1.49 | .139 | |
| 정보성 | .02 | .08 | .02 | .20 | .844 | |
| 즐거움 | -.02 | .08 | -.02 | -.21 | .833 | .06 |
| 각성 | .20 | .08 | .26 | 2.64 | .009 | |
| 지배 | .00 | .07 | .00 | .01 | .996 | |
| 행동의도 | .33 | .06 | .35 | 5.29 | .000 | .12 |

되었다는 것을 보여준다. 다음으로 감성 구조를 구성하는 즐거움, 각성, 지배는 삼성에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다 ($p > .05$). 소비자의 의사결정에서 중요한 역할을 하는 감성이 테마파크에 적용되었을 때에는 소비자의 모기업 브랜드 태도에서 의미있는 역할을 하지 못하는 것으로 보인다. 가설1-2는 기각되었다. 마지막으로 행동의도는 삼성에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-3은 지지되었다 ($p < .001$).

다음으로 두 번째 가설군에서 제시한 테마파크에 대한 소비자 평가요인과 용인시에 대한 태도와의 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변인은 가설1에서 사용한 변인과 동일하며 종속변인만 용인시에 대한 태도로 변경하였다. 먼저

용인시에 영향을 미치는 소비자 평가요인의 회귀분석 결과를 보면 인지구조에서는 흥미성이 용인시에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1은 부분적으로 지지되었다 ($p < .05$). 이는 모기업 브랜드와의 관계에서도 검증된 것으로 테마파크의 인지 요인중에는 흥미라는 요인이 가장 강력한 영향 요인으로 판단된다. 감성 구조 중에서는 각성이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 모기업 브랜드 태도와의 연관성을 찾지 못하였던 감성 요인이 용인시 브랜드에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2-2도 부분적으로 지지되었다. 마지막으로 행동의도도 용인시에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미쳤다 ($p < .001$). 따라서 가설2-3은 지지되었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 테마파크를 대상으로 소비자가 평가하는 태도 모델을 알아보고 확장 브랜드로서의 테마파크가 모기업 브랜드에 미치는 영향과 테마파크가 위치한 도시의 브랜드 구축에서의 역할을 탐구한 것이다. 연구결과 국내 대표적인 테마파크인 에버랜드를 평가하는 태도 구성요인 중 인지 구조에는 흥미성, 대표성, 정보성이 포함되고 감성 구조의 경우 즐거움, 각성, 지배의 PAD 3요소가 설명력이 있는 것으로 나타났다(연구문제1). 또한 에버랜드의 모기업인 삼성에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로는 인지차원의 흥미성과 행동의도로 나타났다 감성차원의 요인은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(가설1). 도시 브랜드로서의 용인시에 영향을 미치는 요인은 인지요인으로 흥미성, 감성요인으로 각성, 그리고 행동의도가 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2).

연구결과와 학문적 의미로는 소비자의 테마파크 평가를 3가지의 태도 모형으로 알아본 것을 대표적으로 들 수 있다. 태도를 구성하는 인지와 감성, 행동의도는 광고와 마케팅 분야에서 다양한 주제를 대상으로 연구가 되어 있다. 본 연구는 기존의 3가지 차원으로 구성된 태도 모형이 테마파크 평가에도 적용될 수 있다는 사실을 보여준다. 하지만 LA 디즈니랜드를 대상으로 한 해외의 테마파크 평가와 관련한 기존 연구와 비교하면 감성적인 차원은 같은 요인으로 구성되어 있었으나 인지적인 측면에서는 에버랜드에 대한 평가와 다소 차이를 보이는 것을 알 수 있다(Jun, Ko, & Kwon, 2012). 국내 소비자가 평가하는 해외의 테마파크의 인지 요인은 차별성, 사고성, 인기성으로 나타났는데 에버랜드의 경

우 인지적인 요인이 디즈니랜드와 같은 유명 테마파크와는 차이를 보이고 있었다. 이는 테마파크로서 디즈니랜드와 에버랜드의 실질적인 차이에서 기인하는 것으로 볼 수 있다. 미국의 디즈니랜드와 국내의 에버랜드는 규모면에서나 구성물 그리고 이미지에서 많이 격차가 있는 것이 사실이다. 그러한 물리적인 차이와 이미지에 있어서의 차이가 소비자의 인지적인 측면에서의 구성요소 차이를 가져 온 것으로 보인다. 또한 테마파크를 실질적으로 경험해본 소비자와 막연한 이미지에 기반한 평가의 차이에서 기인한다고 할 수 있다. 현실적으로 국내 소비자가 미국의 디즈니랜드를 방문한 사람은 많지 않을 것이다. 따라서 디즈니랜드에 대한 평가는 이미지에 기반한 응답이 많았을 것으로 보인다. 반면 에버랜드는 국내 소비자의 경우 상당한 사람들이 방문하여 직접적인 경험을 했을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 경험의 차이도 결과에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

다음으로 브랜드 확장 측면에서 테마파크와 모기업 브랜드와의 관계를 알아본 것도 의미가 있다. 기본적으로 에버랜드라는 기업은 삼성이라는 대기업의 계열사이고 딱딱한 이미지인 삼성 브랜드에 다른 차원에서 브랜드 연상을 주고 받는 관계로 볼 수 있다. 본 연구에서는 테마파크도 하나의 확장 브랜드로 모기업에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 다만 테마파크가 가진 고유한 자산인 감성적인 요인이 모기업 브랜드에 미치는 영향을 검증하지 못한 것은 아쉬움으로 남는다. 이는 삼성에 대한 국내 소비자의 인식과 일정부분 연관성이 있을 것으로 판단된다. 삼성에 대한 소비자의 일반적인 인식이 디지털 이미지와 함께 다소 차가운 이미지를 가지고 있다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이

다. 또한 대기업의 사회적 책임과 관련한 부정적인 인식이 주목을 받고 있는 현재의 사회 분위기도 이러한 결과에 대한 설명이 가능하다고 할 수 있다. 모기업과의 관계와 함께 도시 브랜드 차원에서 테마파크의 역할을 알아본 것도 학문적으로 시사하는 바가 있다. 이는 한 도시에 위치한 테마파크가 해당 도시의 도시 브랜드 이미지와 상당한 인과관계가 존재한다는 의미이다. 특히, 에버랜드의 초기 브랜드가 용인자연농원으로 브랜드 이름에 용인이라는 도시 표기되어 사용되었다는 점을 고려하면 다른 테마파크와 달리 용인시와의 연상 관계가 그 역사 자체가 오래되었을 뿐만 아니라 연상 강도 또한 강력한 것으로 판단할 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 테마파크가 도시 브랜드 구축에 있어 일정부분의 역할을 할 수 있다는 사실을 보여주고 구체적인 영향 요인을 밝힌 것에 의미를 둘 수 있다.

본 연구의 결과는 몇 가지 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 먼저 테마파크 마케팅에 있어 인지, 감성, 행동의도에 대한 이해가 필요하다는 점을 들 수 있다. 먼저 인지적인 요인으로 나타난 개념을 기반으로 소비자 커뮤니케이션 메시지 개발이 가능할 것이다. 소비자가 인지하는 테마파크의 평가 요인에 기반한 메시지의 경우 실질적인 소비자에게 나타나는 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 또한 소비자가 인지하는 요인에 기반하여 놀이시설을 리모델링한다거나 새로운 체험공간을 도입하는 것을 고려할 수 있다. 물론 이와 같은 것은 적지 않은 금전적인 투자가 요구되는 것이 사실이지만 테마파크 산업이 경쟁이 치열해지는 현실에서 장기적인 비즈니스 영위를 위해 핵심적인 전략이라 할 수 있다. 특히 국내에 레고랜드와 유니버설 스튜디오가 개장하기로 예정이 되어 있다.

글로벌 시장에 경쟁력을 인정받은 해외 테마파크가 국내에 시장에 들어온다면 국내 최고의 테마파크로 인식되어 온 에버랜드의 위상에도 변화가 있을 수 밖에 없다. 따라서 본 연구를 통해 밝힌 소비자의 태도 요인을 바탕으로 좀 더 전략적인 시설물 개발과 정비가 필요하다고 할 수 있다. 여기에 더해 태도 요인으로 밝힌 요소를 대상으로 소비자 시장 세분화와 표적시장 선정도 가능할 것으로 판단된다. 이러한 결과는 에버랜드를 비롯한 국내 테마파크 뿐 아니라 국내에 새로 개장을 준비하는 해외 테마파크에도 마케팅적인 측면에서 시사점을 찾을 수 있다. 다른 실무적인 시사점으로 모기업과의 연상을 바탕으로 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다는 것이다. 에버랜드가 삼성이라는 모기업 브랜드에 영향을 미침과 동시에 삼성이 에버랜드에도 영향을 미친다는 점을 고려하면 대기업의 브랜드 관리 차원에서 시사하는 바가 크다. 특히 삼성의 브랜드 구축에 에버랜드가 미치는 영향을 고려하여 전략적인 접근이 요구된다. 세부적으로 에버랜드에 대한 흥미성이 삼성에 대한 태도에 직접적으로 연결된다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 테마파크의 기본적인 속성인 흥미라는 개념이 테마파크에 대한 평가는 물론 모기업 브랜드에 영향을 미친다는 것으로 대기업의 입장에서 확장된 자회사 브랜드 관리에 적용할 수 있을 것이다. 또한 행동의도도 모기업 브랜드에 직접적인 영향을 미친 점을 고려하여 에버랜드에 직접적으로 방문하는 고객을 대상으로 모기업인 삼성의 브랜드 이미지 커뮤니케이션이 필요하다고 할 수 있다. 특히 에버랜드의 캐릭터 상품 구매라는 요인이 행동의도의 구성요인인 점을 고려하여 에버랜드의 캐릭터가 에버랜드 자체의 비주얼 커뮤니케이션 요인으로서의 기능과 함께 삼성이라는 모기업

과의 연결 마케팅도 하나의 전략이 될 수 있을 것으로 보인다.

도시 브랜드 담당자도 본 연구의 결과를 활용한 전략의 수립이 필요한 부분이다. 각 지방자치단체는 해당 지역의 브랜드 구축에 많은 노력을 기울이고 있다. 해당 도시의 브랜드 로고를 새롭게 만들거나 지역 축제를 개최하는 등의 모든 노력이 궁극적으로 도시 브랜드를 구축하기 위한 방법들이다. 하지만 이러한 노력이 몇몇 도시를 제외하고는 투자 비용에 비해 그 효과가 크지 않다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 도시 브랜드 구축에 영향을 미치는 요인은 다양하지만 해당 지역에 위치한 테마파크가 도시 브랜드와 연상을 공유한다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이는 새롭게 도시 브랜드 커뮤니케이션을 위해 신규 투자가 필요한 것이 아니라 해당 도시가 보유하고 있는 자산을 기반으로 도시 브랜드 구축이 가능하기에 더욱 실무적으로 고민해야 할 문제이다. 예를 들어 도시 브랜드 담당자의 입장에서 에버랜드와 같은 지역 테마파크와 공동 마케팅을 진행하는 것도 하나의 전략적인 고려가 될 수 있다.

본 논문이 밝힌 연구 결과의 의미에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지적할 수 있다. 에버랜드가 국내에서 대표적인 테마파크이긴 하지만 에버랜드 하나만을 대상으로 분석한 결과를 국내 테마파크 전체와 다른 도시로 일반화시키는 데는 무리가 있을 수 있다. 또한 해외에서 들어오는 테마파크의 경우 테마파크에 구현되는 콘텐츠의 차이로 인해 국내 소비자들이 인식하는 태도 유형에 다른 측면이 존재할 수 있다. 따라서 테마파크 마케팅의 측면에서의 지속적인 학문적인 시사점 발굴을 위해 다양한 주제의 테마파크에 대한 추가 연구가 필요하리라 보인

다. 또한 확장 브랜드차원에서 에버랜드와 삼성의 관계, 도시 브랜드 차원에서 에버랜드와 용인시와의 관계도 다른 테마파크와 모기업 브랜드, 도시 브랜드를 활용한 후속 연구를 통해 확인하여 브랜드 확장과 도시 브랜드 구축에 있어서의 테마파크의 역할에 대한 후속연구가 필요하다.

참고문헌

- 김유경, 최창원 (2006), Place Brand의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰, *동서언론*, 20, 3-32.
- 문빛, 이유나 (2010), 브랜드 개성을 통한 도시 브랜드 자산 구축에 대한 탐색적 연구: 국내 6대광역 도시를 중심으로, *한국광고홍보학보*, 12(2), 182-213.
- 문운수 (2009), 고유성이 편중된 한국의 도시이미지에 관한 연구: 서울도시 광고에서와 실제에서의 건축물 해석을 중심으로, *한국광고홍보학보*, 11(3), 41-93.
- 박양춘, 최정수 (2002), 테마파크 에버랜드의 수명주기 특성, *한국지역지리학회지*, 8(1), 20-39.
- 이상훈, 최일도 (2007), 도시 브랜드 개성의 유형과 형성 요인에 대한 연구: 6개 광역도시를 대상으로, *광고학연구*, 18(5), 57-73.
- 이용진, 한은경 (2010), 도시 평판의 척도개발을 위한 탐색적 연구: 이해관계자 관계성을 중심으로, *광고연구*, 87, 392-415.
- 이종국, 공성훈 (2007), 테마파크 활용에 관한 연구, *한국 청소년시설환경학회지*, 5(4), 143-149.
- 전중우 (2010), 개인 브랜드에 대한 미디어 효과와 국가 브랜드, 다문화에 대한 인식: 오바마 미국대통령 당선자를 중심으로, *정치커뮤니케이션연구*, 16, 273-302.
- 조방현, 전형상, 김준희 (2008), 국내 테마파크의 서비스 품질이 이용객의 만족과 충성도에 미치는 영향, *한국여가레크리에이션학회지*, 32(4), 211-221.
- 주영민 (2010), 테마파크산업은 블루오션인가?, *관광투자뉴스레터*, 겨울호, 1-11.
- 최일도, 박한나 (2008), PR캠페인을 통해 대학생 계층이 인식하는 도시브랜드 개성 유형과 태도의 관계에 대한 연구: 서울과 부산 지역 대학생을 대상으로, *광고학연구*, 19(6), 237-254.
- 태지호 (2009), 테마파크의 가상성을 통한 관객성에 관한 연구, *인문콘텐츠*, 14, 7-306.
- 하동현 (2009), 테마파크에서의 체험요소에 관한 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로, *한국 사진지리학회지*, 19(1), 37-47.
- 하영원 (2000), 소비자 의사결정: 정보처리 접근을 중심으로, *마케팅연구*, 11(2), 1-39.
- 황민우, 정헌배 (2007), 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로, *광고연구*, 77, 145-172.
- Ady, M. (1998), Market identification of a new theme park: an example from central Florida, *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 7-11.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001), The Modeling Role of Commitment on the Spillover Effects of Marketing Communications, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(November), pp. 458-470.
- Anholt, S. (2003), Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Back, K. J., and Parks, S. C. (2003), A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp.419-435.
- Bagaen, S. (2007), Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city, *International Planning Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 173-197.
- Balachander, S., Ghose, S. (2003), Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol.67(January), pp.4-13.
- Battman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998), Constructive Consumer Choice Process, *Journal of Consumer Research*, 25(December), 187-217.
- Buhalis, D.(2000). Marketing the competitive destination of the future, Caldwell, N., and Freire, J. (2004). The Differences between Branding a Country, a Region, and a City: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 50-61.
- Chan-Olmstede. S. M. (2006), Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets, Lawrence Erlbaum, Mahwah: New Jersey.
- Clore, G. L., and Schnall, S. (2005), The Influence of Affect on Attitude, *The Handbook of Attitudes*,

- Dolores Albarracin, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna, eds., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 437-489.
- Conger, J. A. (1998), The Necessary Art of Persuasion, *Harvard Business Review*, May/June, 84.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993), The Psychology of Attitudes, Harcourt Brace Jovanovich: Fort Worth, TX.
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., and Wegener, D. T. (2005), The structure of Attitudes, *The Handbook of Attitudes*, Dolores Albarracin, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna, eds., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 79-124.
- Garbarino, E. C. & Edell, J. A. (1997), Cognitive Effort, Affect and Choice, *Journal of Consumer Research*, 24(September), 147-158.
- Havlena, W. J. and Holbrook, M. B. (1986), 'The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior,' *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 394-404.
- Jun, J. W., Cho, C., & Kwon, H. J. (2008), The Role of Affect and Cognition in Consumer Evaluations of Corporate Visual Identity: Perspectives from the United States and Korea, *The Journal of Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Jun, J. W., Ko, H. J., & Kwon, H. J. (2012), Attitudinal Aspects of a Theme Park and Its Relationships with City Branding: A Focus on the Disneyland in LA, paper presented at the International Advertising and Integrated Marketing Communications Conference, Anaheim, California.
- Kapareliotis, I., Panopoulos, A., and Panigyrakis, G. G. (2010), The influence of the Olympic Games on Beijing consumers' perceptions of their city tourism development, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 1, pp. 90-100.
- Kavaratzis, M.(2004). From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1(1). 58-73.
- Kavaratzis, M. & Ashworth G.J.(2005). City branding : An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift voor Ecomische en Sociale Geografie*, 96(5). 506-514.
- Kruglanski, A. W., and Stroebe, W. (2005), The Influence of Beliefs and Goals on Attitudes; Issues of Structure, Function, and Dynamics, *The Handbook of Attitudes*, Dolores Albarracin, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna, eds., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 323-368.
- Loken, B. & John, D. R. (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill
- Robinette, S. & Lenz, V. (2003). *Emotion Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, M. J. (1956), Cognitive Structure and Attitudinal Affect, *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 53, 367-371.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999), Heart and Mind on Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26(December), 278-292.
- Walmsley, D. J., and Young, M. (1998), Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of images, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, pp. 65-9.

▶투 고 일 : 2012년 3월 22일

▶심 사 일 : 2012년 3월 26일

▶게재확정일 : 2012년 6월 12일

The Evaluation Model of Theme Park : A Focus on the Everland and Yongin City

Jong Woo Jun, Ph.D.

Assistant Professor, School of Communications, Dankook University

Hyuck Joon Kwon

Adjunct Professor, Graduate School of Advertising & Public Relations, Hongik University

This study explores attitudinal aspects of the Everland, the affiliate company of Samsung. Using tripartite dimensions of attitudes, individual elements of cognition, affect, and conation are investigated. We found that cognition includes entertainment, representativeness, and informativeness, and affect was explained by pleasure, arousal, and dominance. After that, this study modeled causal relationships of attitudinal constructs with attitudes toward Samsung and Yongin city. The findings of this study show that entertainment and behavioral intentions influenced attitudes toward Samsung, and entertainment, arousal, and behavioral intentions affected attitudes toward Yongin city. These results could provide academic and managerial implications regarding theme park marketing and its additional effects on brand extension and city branding.