

# 관광목적지 브랜드 자산의 구성요인과 효과위계 검증

## Factors of Tourism Destination Brand Equity and Verification for the Hierarchy of Effect

임명재\*, 김석출\*\*

충남발전연구원 인적자원개발지원센터\*, 배재대학교 관광이벤트경영학과\*\*

Myoung-Jae Lim(tour@cdi.re.kr)\*, Seok-Chool Kim(sckim@pcu.ac.kr)\*\*

### 요약

관광목적지의 브랜드자산은 목적지의 경쟁력과 관련된 사항으로 관광목적지의 선택에 중요한 역할을 수행한다. 그러나 관광목적지의 브랜드자산에 대한 연구는 그 중요성에도 불구하고 한정적으로 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 관련 연구의 기초를 마련하기 위해 관광목적지 브랜드자산의 개념 정립과 구성요인의 도출에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 연구결과 관광목적지 브랜드자산은 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 충성도와 같은 4가지 요소로 구성되며, 브랜드 충성도는 태도적인 요소를 포함하는 요소로 다른 브랜드 요소들로부터 영향을 받는 것으로 나타나 브랜드자산 간의 효과 위계를 검증할 수 있었다.

■ 중심어 : | 관광목적지 | 브랜드자산 | 효과위계 |

### Abstract

Brand equity of a tourist destination play a significant role in selecting a tourist destination because it is highly associated with its competitiveness. Nevertheless, a few research related to brand equity of a tourist destination has been conducted. Therefore, this study particularly focuses on the conceptualization work and deriving elements of brand equity of a tourist destination. One of the major research findings is that brand equity of a tourist destination comprises four elements including brand name awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty. In particular, brand loyalty turns out to be affected by other elements of brand equity, which verifies the hierarchy of effect among the elements of brand equity.

■ keyword : | Tourist Destination | Brand Equity | Hierarchy of Effect |

## I. 서론

지방자치제 이후 국내의 관광시장은 빠른 환경의 변화와 더불어 경쟁의 심화가 유발되고 있다. 이와 같은 시점에서 지방자치단체들은 지역 관광자원의 경쟁력강화와 차별화를 위해 다양한 전략을 제시하고, 노력을 경주하고 있다.

관광상품의 경쟁력강화를 위해 다양한 전략이 진행되고 있는 현시점에서 브랜드활성화는 다른 어떤 전략보다도 중요하게 나타나고 있다.

브랜드(brand)는 상품이나 서비스를 식별시키고, 경쟁자들과 차별화하는 역할을 수행하는 것으로써 유사한 상품 및 서비스를 제공하는 경쟁자들로부터 소비자

와 생산자를 보호하는 역할을 수행한다. 특히, 강력한 브랜드는 고객에게 차별적인 가치를 전달하며 기업에게 지속가능한 우위의 원천을 제공하므로 기업에게는 무엇보다 중요한 자산이 될 것이다[1].

관광목적지의 경우 선택의 주체인 관광객이 관광목적지에 대한 장점과 매력을 종합하여 관광목적지를 선택한다. 이때 관광객이 관광목적지를 선정하게 되는 것은 관광목적지를 하나의 브랜드로 인식하고, 그 브랜드가 갖는 가치에 의해 관광목적지가 선택되기 때문에 관광목적지의 브랜드는 관광목적지의 경쟁력과 밀접한 관계를 갖게 된다[2].

따라서 관광목적지가 관광시장에서 지속적인 경쟁우위를 확보하고, 지속적인 방문객을 확보하기 위해서는 강력한 이미지를 가진 관광목적지의 브랜드개발에 의해 관광객들의 높은 브랜드 충성도를 구축함으로써 실현될 수 있다[3].

관광목적지의 브랜드자산은 관광목적지의 경쟁력과 결부된 사항으로 그 중요성이 인식되고 있고, 실무적인 차원에서도 다양한 전략이 실행되고 있다. 그러나 관광목적지의 브랜드에 대한 연구는 일반 재화 및 서비스산업의 다른 영역에 비해 기초적인 연구가 제한적으로 진행되고 있다[4].

따라서 본 연구는 관광목적지의 경쟁력확보와 활성화에 중요한 역할을 수행하는 브랜드자산에 관심을 갖고 관광목적지 브랜드자산의 구성요인과 그 구성요인들 간의 관계를 분석하기로 한다. 연구를 통해 관광목적지의 브랜드자산 구성요인 도출과 요인간의 관계를 밝혀봄으로써 관련 연구 분야의 기초를 제공할 수 있을 것이다. 또한 실무적인 차원에서 관광목적지 브랜드 자산에 대한 효율적이며, 효과적인 운영·관리를 지원할 수 있는 기초가 제공될 수 있을 것이다.

## II. 이론적인 배경

### 1. 관광목적지 브랜드자산의 개념

브랜드는 제품 또는 서비스를 식별시키고, 차별화를 위해 사용되는 이름, 로고, 용어, 기호, 디자인, 상징물

과 같은 개념으로서 식별과 차별성을 위해 사용되는 독특한 상징을 의미한다. 브랜드의 가치를 의미하는 브랜드 자산은 ‘재화 또는 서비스가 브랜드로 인해 발생하는 가치’로 정의될 수 있다[1][5-7].

표 1. 브랜드 정의 관련 선행연구

연구자	브랜드의 정의
Aaker (1991)	판매자 또는 판매자의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 로고, 등록상표, 포장 디자인과 같은 상징물을 의미
Kotler (1991)	한명의 판매자가 또는 일단의 판매자들이 자신의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 그것과 구별하기 위해 사용하는 용어, 상징, 디자인 또는 그것들의 총합
Crimmins (1992)	브랜드는 제품의 가치를 증대시키고, 다른 경쟁자의 모방으로부터 보호하는 역할을 수행
Kepperfer (1992)	공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분

관광목적지는 목적지라는 공간을 중심으로 목적지에 포함된 관광매력물(attractions), 활동(activities), 접근체계(accessibility), 편의시설(amenities), 지원 서비스(ancillary service)와 같은 다양한 구성요소들이 혼합된 개념으로 이해되고 있다[8][9]. 즉, 관광목적지 브랜드는 ‘관광활동의 대상이 되는 관광목적지를 식별시켜, 다른 관광목적지와 차별화를 유도하는 독특한 상징’으로 나타나고, 관광목적지 브랜드자산은 ‘관광목적지의 브랜드로 인해 발생하는 가치’로 이해할 수 있다.

관광목적지는 단순한 공간의 개념뿐만이 아닌 관광객의 지각차원에서 관광활동과 관련된 시설 및 서비스와 같은 다양한 요소들을 포괄하는 개념으로서 접근될 수 있다[10]. 일반적으로 관광목적지를 지칭하는 지역의 명칭은 그 자체가 브랜드로서의 기능을 수행하고, 관광목적지에 대한 선호도나 방문의사, 관광지의 전반적인 수준은 물론 해당 관광지의 대중적인 유명도가 반영될 수 있다. 즉, 관광목적지 자체가 하나의 브랜드로 이해될 수 있다[2].

### 2. 관광목적지 브랜드자산의 구성

Aaker(1996)는 브랜드자산을 브랜드 네임과 심벌에 대해 재화 또는 용역으로 제공되는 자산(assets)의 집

함으로서 브랜드 자산을 구성하는 요소는 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 로열티를 중요요소로 제시하고 있다[1]. 브랜드자산을 구성하는 요인 중 브랜드 인지도는 잠재 구매자가 어떤 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 인지할 수 있는 능력으로써, 잠재 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미한다. 어떤 제품이나 서비스가 높은 브랜드 인지도를 갖고 있다고 할 때 소비자들은 제품을 구매하는 상황에서 해당 상품군 내에서 일차적으로 대상이 될 수 있는 브랜드군으로 떠올리게 하는 중요한 수단이 된다[11].

Aaker(1991)는 브랜드의 중요 구성요소인 지각된 품질에 대해 소비자들이 특정 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 가지고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의 하고 있다. 또한 지각된 품질은 구매 동기와 이유를 제공하는 근간을 이룸과 동시에 차별화/포지션의 근간을 이루며, 유통 구성원들에게 관심과 호의를 창출하고, 가격 프리미엄과 브랜드 확장의 기회를 제공하는 것으로 이해하고 있다.

브랜드 연상 이미지는 브랜드에 대한 종합적인 연상들의 집합으로서 브랜드 연상 이미지가 긍정적으로 표출 될 때 정보처리와 검색이 용이해 질 수 있다. 또한 구매 동기와 이유를 제공하며, 긍정적 태도와 느낌을 창출함과 동시에 브랜드 확장의 기회를 제공하는 요인으로 나타나고 있다[1].

브랜드 충성도는 학습, 습관과 밀접하게 연관되어 시간이 지남에 따라 브랜드를 지속적으로 구매함으로써 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도를 나타낸다[12]. 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 애착(attachment) 정도로서 브랜드 자산의 핵심적인 요인으로 이해될 수 있다. 또한 브랜드 충성도는 다른 브랜드 자산과 달리 특정 브랜드의 사용과 밀접한 연관이 있는 차원으로서 사용 경험이 없을 경우 존재 할 수 없으며, 사용경험과 인지도, 친근감, 지각된 품질의 수준 등이 부분적으로 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다[1].

관광분야에서의 브랜드자산 관련 연구는 호텔과 레스토랑과 같은 서비스산업체를 중심으로 연구가 진행되었다[13-15]. 호텔과 외식산업을 중심으로 진행된 브

랜드자산 관련 요인 연구에서도 Aaker(1991)의 연구를 중심으로 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 로열티가 주요 구성요인으로 나타났다. 이후 관광목적지 또는 지역이라는 공간적인 부분을 중심으로 진행된 연구에서도 Aaker(1991)가 제시한 브랜드자산모형을 중심으로 접근이 이루어져 왔다 [4][16][17].

표 2. 브랜드자산 구성 관련 선행연구

연구자	구성요인	대상
김은숙·김기훈·김상희(2003)	품질, 연상, 인지, 충성	레스토랑
김연선(2004)	제품의 질, 이미지(연상), 충성도, 인지도, 특점적 자산	호텔
김남정(2005)	브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 이미지	도시
손삼호(2006)	브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지	관광목적지
Aaker(1991)	지각된 품질, 인지도, 연상 이미지, 충성도	-
Kim & Kim(2004)	브랜드 충성도, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지	체인레스토랑, 고급 호텔
Konečnik(2006)	인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도	관광목적지

연구를 진행한 김남정(2005)의 연구에서는 도시브랜드 자산을 ‘도시브랜드로 인해 추가된 도시의 상품적 가치로서 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 호감도’로 정의하였다. 그는 도시브랜드 자산의 구성요소를 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 충성도, 지각된 품질, 도시 브랜드 이미지로 구성된다고 기술하고 있다[16].

손삼호(2006)는 관광목적지로서 지방자치단체의 브랜드 자산을 측정하였다. 그의 연구에서는 기존 브랜드 자산 관련 연구에서 활용된 브랜드 인지/연상, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 브랜드 자산으로 구성하고, 브랜드 자산과 브랜드 만족, 브랜드 가치, 브랜드 충성도와 의 영향관계를 분석하였다. 그의 연구에서 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 구성요인 보다는 브랜드 자산으로 인해 발생하는 결과적인 변수로 고려한 연구를 진행하였다. 연구결과 브랜드 자산은 충성도에 직접적인 영향 관계를 형성하지 못하는 것으로 나타나고 있으나, 브랜드 자산이 브랜드 만족과 브랜드 가치에 영향을 미치

고, 브랜드 만족과 가치는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[4].

Konečnik(2006)은 슬로베니아공화국을 대상으로 소비자 지향적인 관광목적지의 브랜드 자산을 측정하였다. 그의 연구에서는 CBBETD모형(Croatian-based brand equity for a tourism destination model)을 제시하고, 실증연구에 적용하였다. 또한 연구결과 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도가 관광목적지의 브랜드 자산을 형성한다는 결론을 도출하였다[17].

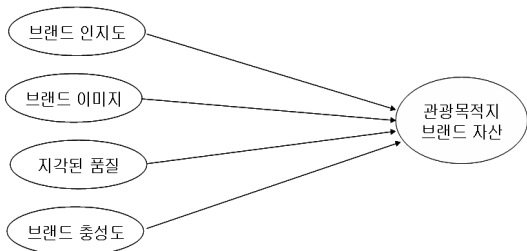


그림 1. Croatian-based brand equity for a tourism destination model

자료 : Konečnik(2006). Croatian-based brand equity for SLOVEINA as a tourism destination. Economic and Business Review, 8(1). p. 100.

### 3. 관광목적지 브랜드자산의 효과위계

관광목적지의 브랜드자산은 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도와 같은 4가지 요소를 중심으로 구성되는 것으로 나타났다. 그러나 Aaker(1991)는 브랜드 사용경험이 없을 경우 브랜드 충성도가 존재할 수 없고, 사용경험이라는 부분으로 인해 다른 브랜드 자산요소들과 명백하게 구분되는 자산요소로 이해하고 있다. 또한 브랜드 충성도는 다른 브랜드 자산 관련 요인들로부터 영향을 받는다는 의견을 제시하고 있다[1].

브랜드 자산 간의 영향관계와 관련된 연구를 진행한 안주아(2003)의 연구와 유장무(2003)의 연구에서는 브랜드 자산을 구성하는 요인들 간에 영향관계가 성립됨을 검토하였다[18][19]. 이와 같은 이유는 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지와 같은 요인들은 인지적인 차원의 구성요소로서 태도적인 차원으로 구

성된 브랜드 충성도와 효과위계가 발생하기 때문이다 [18][19].

효과의 위계는(hierarchy of effect)는 학습이론(learning theory)을 바탕으로 학습(learn)-감정(feel)-행동(do)의 패러다임으로서 인지, 태도, 행동이 순서대로 발생한다는 견해를 갖는다. 광고의 효과를 측정하기 위해 관련 연구를 수행한 한상필(1996)의 연구에서는 각 차원에 따른 광고 효과의 단계를 아래의 [그림 2]와 같이 도식화하고 있다[20].

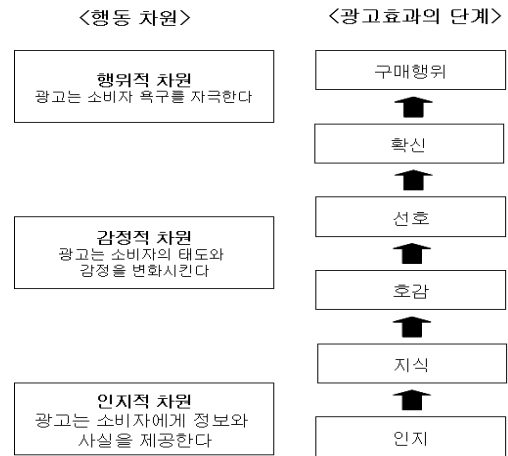


그림 2. Lavidge & Steiner(1961)의 효과위계 모델  
자료 : 한상필(1996). 광고효과 측정에 대한 이론적 고찰. 광고연구, 31호, p.118.

따라서 관광목적지의 브랜드 자산을 구성하는 인지적차원의 요소인 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지는 태도적인 차원의 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 연구모형을 도출한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 설계

본 연구는 관광목적지 브랜드자산의 구성요소를 검토하고, 구성요소간의 관계를 검증하는 것을 연구의 주요 목적으로 선정하였다. 연구목적 달성을 위해 브랜드자산과 관련된 선행연구를 중심으로 관광목적지

브랜드자산의 조작적 정의를 수행한 뒤 실증분석을 통한 관광목적지 브랜드자산 구성요인을 검토하기로 한다.

관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 요인을 도출한 뒤 각 요인간의 관계를 분석하기 위해 효과위계모델(hierarchy of effect model)을 연구에 적용하였다. 연구에서는 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지를 인지적인차원의 요인으로 이해하고, 태도적인 차원의 브랜드충성도에 미치는 영향을 조사한다.

또한 관광목적지 방문수준에 따른 브랜드자산 간의 효과위계를 분석함으로써 사용정도와 관련이 깊은 것으로 알려진 브랜드 충성도의 특성을 파악하기로 한다.

## 2. 변수의 조작적 정의

연구에 활용될 설문작성을 위해 선행연구[4]에서 활용된 브랜드자산 관련요인을 중심으로 설문항목을 1차적으로 도출하였다[4][11][15][17]. 1차적으로 도출된 항목을 중심으로 관광 및 지역개발 관련 전문가(11인)를 대상으로 구성항목의 내용 및 적용가능성에 대한 검토를 수행하였다.

표 3. 조사항목의 도출

브랜드자산	측정항목
브랜드 인지도	보령에 대해 잘 알고 있다. 다른 관광지외 보령을 쉽게 비교 구분 할 수 있다. 관광지로서 보령을 쉽게 떠올릴 수 있다. 관광지로서 보령을 빨리 떠올릴 수 있다.
지각된 품질	보령의 숙박시설은 품질이 좋다. 보령의 식음료는 품질이 좋다. 보령의 관광기반시설은 품질이 좋다. 서비스 종사원의 서비스 품질이 좋다.
브랜드 연상 이미지	보령은 활기찬 이미지를 갖고 있다. 보령은 아름다운 자연환경을 갖고 있다. 보령은 풍부한 관광상품을 갖고 있다. 보령의 이미지는 나에게 친숙하다.
브랜드 충성도	관광지 선정에서 보령은 우선적으로 고려될 것이다. 보령은 다른 관광지에 비해 더 많은 편의를 제공한다. 가까운 미래에 보령을 방문하겠다. 나는 주변사람들에게 보령을 추천하겠다.

자료 : 손삼호(2006), Yoo & Donthu(2001: 2002), Kim & Kim(2004), Konečnik(2006)

도출된 항목은 브랜드 인지도관련 4개, 지각된 품질

4개, 브랜드 연상 이미지 4개, 브랜드 충성도 4개 항목으로 총 16개 항목을 도출하여 설문조사에 활용하였다.

## 3. 자료의 수집

연구는 보령시의 대표 관광자원인 대천해수욕장을 중심으로 2006년 7월 17일부터 2006년 7월 21일까지 5일간 조사를 진행하였다. 조사에서는 고정응답식설문지를 활용하여 대천해수욕장 방문객을 대상으로 체계적추출법을 활용하여 표본을 선정하였다. 위와 같은 조사를 수행하여 총 420부의 설문을 배부하여 408부의 설문을 회수하였고, 회수된 설문 중 395부의 유효표본을 연구에 활용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

조사된 표본은 남성이 176명(44.6%), 여성이 219명(55.4%)으로 나타났으며, 연령은 20대 239명(60.5%), 30대 84명(21.3%), 40대 44명(11.1%), 50대 이상 28명(7.1%)으로 나타났다. 직업은 학생이 117명(29.6%), 전문직 87명(22%), 주부 64명(16.2%), 사무직 47명(11.9%), 서비스업 25명(6.3%), 자영업 및 기타 55명(13.9%)으로 구성되고, 소득수준은 100~200만원 69명(18.1%), 201~300만원 114명(29.8%), 301~400만원 86명(22.5%), 401만원 이상 113명(29.6%)으로 구성되었다.

표본의 거주지역은 서울 및 경기지역이 188명(48.2%), 대전 및 충남지역 122명(31.3%), 전북지역 37명(9.5%), 경남지역 26명(6.7%), 충북지역 14명(3.6%), 강원 3명(0.8%)으로 조사되어, 서울·경기지역과 대전·충남지역이 주요시장을 형성하는 것으로 나타났다. 조사대상 중 최초방문객은 133명(33.7%), 2~5회 145명(36.7), 6회 이상 117명(29.6%)으로 나타나 재방문율이 66.3%로 나타났다.

### 2. 표본의 신뢰성·타당성 분석 및 구성요인 도출

표본의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 chonbach's α를 활용한 신뢰도 분석과 주성분법을 활용한 요인분

석을 사용하였다. 요인분석을 수행한 결과 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)과 Bartlett test는 KMO 값이 0.907, Chi-Square=3528.173으로 요인분석을 적용이 가능한 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 충성도와 같은 4가지 요인으로 관광목적지의 브랜드자산이 구성되는 것으로 나타났다.

도출된 요인을 구성하고 있는 15개 변수는 각각 Factor loading과 Communality 0.4이상으로 나타났으며, 브랜드자산의 4가지 요인 모두 아이겐값(eigenvalue)이 1이상으로 판별타당도(discriminant validity)가 있는 것으로 나타났다. 표본의 신뢰성을 검증하기 위해 조사된 chonbach's a에서도 모든 요인이 0.8이상으로 높은 신뢰성을 나타내는 것으로 분석되었다.

분석결과 관광목적지의 브랜드자산의 구성항목은 기존의 선행연구[13]에서 나타난 결과와 같이 브랜드인지, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 충성도와 같은 4가지 요인으로 구성되는 것으로 나타났다 [1][13][15][17].

표 4. 브랜드자산의 탐색적요인 분석과 신뢰도검증

요인명 (chonbach's a)	변수	EFA		
		적재량	공통성	아이겐값 (분산설명력)
지각된 품질 (.878)	식음료품질	0.854	0.793	3.129 (20.863%)
	기반시설 품질	0.792	0.746	
	서비스 품질	0.772	0.709	
	숙박시설 품질	0.746	0.682	
브랜드 인지도 (.888)	보령을 쉽게 떠올림	0.879	0.887	2.699 (17.992%)
	보령을 빨리 떠올림	0.852	0.855	
	쉽게 비교 구분	0.790	0.713	
브랜드 연상 이미지 (.819)	이름다운 자연환경	0.859	0.808	2.598 (16.323%)
	풍부한 관광상품	0.805	0.752	
	활기찬 이미지	0.738	0.700	
	친숙한 관광지	0.461	0.460	
브랜드 충성도 (.853)	가까운 미래에 방문	0.785	0.752	2.525 (16.831%)
	우선적인 고려	0.775	0.717	
	주변사람에게 추천	0.731	0.712	
	더 많은 편의 제공	0.665	0.665	

KMO=.907, Chi-Square=3528.173, df=105, Sig=.000, 총분산비율 73.009%

### 3. 브랜드자산의 효과위계분석

관광목적지 브랜드자산간의 효과위계를 검증하기 위해 관광목적지 브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 브랜드 인지도와 같은 브랜드자산의 인지적인 측면의 구성요인들이 관광목적지 브랜드 충성도에 미치는 영향을 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 활용하여 검토하였다.

독립변수의 선택방법은 단계선택법(stepwise selection method)을 사용하여 최적의 회귀모형을 도출하였으며, 분석결과 브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 브랜드 인지도와 같은 브랜드자산의 인지적인 차원을 구성하는 요소는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구에서 제시한 관광목적지의 브랜드자산은 효과위계가 발생한다는 연구의 가설을 채택할 수 있다.

표 5. 브랜드자산의 효과위계검증

구분	$\beta$ (t-value)	VIF	F	$R^2$	Dubin-Watson
상수	.851(4.645)**		151.931	.538	2.072
브랜드 연상이미지	.372(8.412)**	1.522			
지각된 품질	.250(6.546)**	1.538			
브랜드 인지도	.220(6.500)**	1.400			

\*\*p<.01

Aaker(1991)는 브랜드 충성도는 특정브랜드의 사용 정도와 깊은 관련이 있음을 밝히고 있으며[1], 선행연구인 유장무(2002)와 유제하(2004)의 연구에서는 관여수준과 같은 요인에 의해서 브랜드 자산이 영향을 받을 수 있다는 의견을 제시하였다[19][21].

표 6. 방문수준에 따른 효과위계검증

구분	최초방문객		재방문객	
	$\beta$ (t-value)	VIF	$\beta$ (t-value)	VIF
상수	.775(2.018)*		.998(4.198)**	
브랜드 연상이미지	.452(5.013)**	1.333	.335(5.717)**	1.687
지각된 품질	.400(4.997)**	1.333	.247(5.151)**	1.550
브랜드 인지도	-		.231(4.905)**	1.403
분석결과	$R^2=.435$ , $F=50.110$ , $p=.01$ Dubin-Watson=2.056		$R^2=.502$ , $F=86.816$ , $p=.01$ Dubin-Watson=1.979	

\*p<.05, \*\*p<.01

분석결과 [표 6]과 같이 최초방문객, 재방문객 모든 집단에서 효과의 위계가 발생하는 것으로 나타났다. 그러나 최초방문객의 경우 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 재방문객의 경우는 인지적인 차원의 모든 요인이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 관광목적지 브랜드 자산에 관심을 갖고 관광목적지 브랜드 자산의 구성요소를 밝히고, 브랜드 자산 구성요소간의 관계를 검토하였다. 연구 결과 관광목적지의 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 충성도로 구성되는 것으로 나타났다.

관광목적지의 브랜드 자산을 구성하는 요소들 간의 관계 검증에서는 인지적차원의 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지가 태도적 차원의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 요소들 간에는 효과위계가 발생하는 것으로 이해 할 수 있을 것이다.

또한 방문객의 유형에 따른 관광목적지 브랜드자산의 효과위계를 검증한 결과 최초방문객과 재방문객 모두에게서 효과위계가 발생하는 것으로 나타났다. 그러나 최초방문객의 경우 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 방문객의 방문 수준 및 이용 정도에 따른 다양한 관점의 접근이 필요한 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 브랜드 자산 구성요인들 간에는 효과위계가 발생하는 것으로 나타났으며, 영향관계는 방문객의 특성 및 수준에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 브랜드 자산과 관련된 연구의 진행에서는 관련 요인들 간의 관계 분석과 더불어 분석대상의 특성을 포함하는 형태의 연구가 진행되어야 할 것이다.

연구를 통해서 관광목적지 브랜드 자산의 개념, 구성요소, 요소간의 관계에 대한 접근을 수행할 수 있었다. 이와 같은 접근을 통해 접근이 한정적이었던 관련 분야

연구의 기초를 제공하여 앞으로 관련 분야의 연구가 보다 다양한 형태로 진행될 수 있는 기회를 제공하였다.

연구를 통해서 도출된 브랜드 자산 구성요소를 활용하여 관광목적지의 브랜드 자산 분석 및 평가를 수행함으로써 실무적인 차원에서 브랜드 자산을 보다 효율적으로 운영·관리 할 수 있는 기회를 제공하였다.

그러나 본 연구에서는 보령시의 대천해수욕장이라는 단일 자원에 대한 분석을 진행하여 일반화에 한계가 있는 것으로 판단된다. 따라서 다양한 유형의 관광목적지를 대상으로 지속적인 연구가 필요할 것이다.

연구에서는 일반적인 재화와 서비스 분야에 적용되어 오던 Aaker(1991)의 브랜드 자산 모델을 중심으로 연구에 적용하였다. 그러나 향후 연구에서는 관광목적지의 특성을 더욱 부각시킬 수 있는 브랜드 자산모델 및 변수의 선정을 통해 관련 연구의 활성화를 도모해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- [2] 이태희, "한국관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수 평가에 관한 연구", *관광학연구*, 제25권, 제3호, pp.171-192, 2001.
- [3] 김철원, "관광목적지의 브랜드화 및 브랜드 자산 가치", *한국관광정책*, 제11권, 제3호, pp.51-55, 2001.
- [4] 손삼호, "지방자치단체의 관광목적지 브랜드자산에 관한 연구", *관광연구*, 제12권, 제1호, pp.153-176, 2006.
- [5] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control(8th ed)*, Prentice Hall, 1991.
- [6] J. C. Crimmins, "Better Measurement and Management of Brand Value," *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.4, pp.11-19, 1992.

[7] J. N. Kepferer. *Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, 1997.

[8] D. G. Pearce, *Tourist development(2nd)*, John Wiley & Sons, Inc, 1989.

[9] D. Buhalis, "Marketing the Competitive Destination of Future," *Tourism Management*, Vol.21, No.1, pp.97-116, 2000.

[10] 송재호, 장성수, "관광지 개발 구조모델의 구축과 검증", *관광학연구*, 제26권, 제3호, pp.11-31, 2003.

[11] B. H. Yoo and N. Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, Vol.52, No.1, pp.1-14, 2001.

[12] H. Assael, *Consumer behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, 2003.

[13] 김은숙, 김기훈, 김상희, "외식산업의 브랜드자산, 선호, 재방문의 관계", *호텔관광연구*, 제13권, pp.37-60, 2003.

[14] 김연선, *ZMET을 이용한 호텔 브랜드 자산가치 평가척도개발*, 계명대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.

[15] H. B. Kim and W. G. Kim, "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotel and Chain Restaurants," *Tourism management*, Vol.26, pp.549-560, 2005.

[16] 김남정, *도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구*, 경원대학교, 박사학위논문, 2005.

[17] M. Konečnik, "Croatian-Based Brand Equity for SLOVEINA as a Tourism Destination," *Economic and Business Review*, Vol.8, No.1, pp.83-108, 2006.

[18] 안주아, "브랜드 자산 구성요인간 영향관계에 관한 탐색적 연구", *한국언론학보*, 제47권, 제5호, pp.279-312, 2003.

[19] 유장무, *선택된 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구*, 명지대학교, 박사학

위논문, 2003.

[20] 한상필, "광고효과 측정에 대한 이론적 고찰", *광고연구*, 제31권, pp.115-143, 1996.

[21] 유재하, *브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구: 소비자 와 브랜드간의 감정-관계를 중심으로*, 성균관대학교, 박사학위논문, 2004.

저 자 소 개

임 명 재(Myoung-Jae Lim)

정회원



- 2003년 2월 : 배재대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 배재대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2003년 2월 ~ 현재 : 충남발전연구원 인적자원 개발지원센터 전임책임연구원

<관심분야> : 지역관광개발, 관광이벤트

김 석 출(Seok-Chool Kim)

정회원



- 1994년 12월 : 영국 서리대학교 국제호텔경영학과(호텔경영학석사)
- 1998년 2월 : 영국 서리대학교 관광경영학과(관광경영학 박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 관광문화대학 관광이벤트경영학과 부교수

<관심분야> : 관광이벤트마케팅, 관광수요예측