

지자체의 관광자원 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구 : 지자체의 관광자원 브랜드를 대상으로

Exploratory Study on the Effect of Brand Equity on Brand Loyalty : Focusing on the Brand of Tourism Resources in Cities and Counties Level

이민재*, 이연주**, 서원석*
경희대학교 정경대학 무역학과*, 경희대학교 호텔관광대학**

Min-Jae Lee(sophie@khu.ac.kr)*, Yeon-Ju Lee(corokic@khu.ac.kr)**,
Won-Seok Seo(wss114@khu.ac.kr)**

요약

본 연구는 지자체가 보유한 관광자원 브랜드의 개념을 정립하고, 방문객의 관광자원 브랜드에 대한 인식이 재방문과 타인 추천의사 등 충성도에 미치는 영향을 살펴 관광자원 브랜드 구축 필요성과 방안에 대한 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 선행연구를 통해 지자체 관광자원 브랜드의 개념 및 구성요소를 살펴보고, 관광자원 브랜드 자산 간의 영향관계를 실증 분석하였다. 방문객 수를 기준으로 1천만 명 이상인 4개 지역과 2백만 명 이하인 4개 지역의 대표 관광지 방문객을 대상으로 설문을 실시하여, 수집된 410부를 회귀분석에 이용하였다. 본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과, 지역의 관광자원 브랜드 인지도와 이미지는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 지역의 관광자원 브랜드 인지도, 이미지, 선호도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지역의 관광자원 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 방문객 만족의 영향 하에서 브랜드 자산(인지도, 이미지, 선호도)은 브랜드 충성도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적인 결과들과 이를 바탕으로 한 관광자원 브랜드 구축 필요성 및 전략방안에 대한 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 지자체 관광자원 브랜드 | 브랜드 인지도 | 브랜드 이미지 | 브랜드 선호도 | 브랜드 충성도 |

Abstract

The purpose of this paper is to conceptualize the brand of tourism resources and examine the effects of brand equity on brand loyalty focusing on the brand of tourism resources in cities and counties level. To this end, we reviewed the literatures and analysed 410 surveys from the 8 provinces. The results show that brand awareness and brand image of tourism resources have significant effects on brand preference, and brand awareness, image and preference have effects on brand loyalty measured by revisit and recommendation intention. However the one of most important results is the brand equity(awareness, image, preference) has partially significant effects on brand loyalty under the effects of visitor's satisfaction. Additionally, the positive effect of brand awareness on brand image is examined. More specific results and implications are provided.

■ keyword : | Brand of Tourism Resources | Brand Awareness | Brand Image | Brand Preference | Brand Loyalty |

I. 서론

21세기 무한경쟁 시대에서 경쟁우위를 구축하고 유지하는 방법 중 하나로 브랜드 경영에 대한 중요성이 강조되고 있다. 브랜드는 제품 및 서비스 등 기업 수준을 넘어 국가 경쟁력 강화를 위한 수단으로도 적용되고 있다. 뿐만 아니라 1995년 민선 지방자치제도 실시 이후, 지자체에서도 지역 경제 활성화에 필요한 인구·투자·방문객 유치에 대해 지역브랜드 개발에 많은 관심을 갖게 되었다. 각 지자체들은 브랜드 경영을 통해 지자체의 인지도를 높이고, 지자체에 대한 좋은 이미지를 형성하여, 타 지자체에 비해 거주·방문·투자를 선호하게 하는 경쟁 우위를 확보하고자 노력하고 있다[1].

지자체 브랜드는 소비자가 지자체의 제품이나 서비스를 식별하고 다른 지자체의 제품이나 서비스와 차별화할 수 있도록 특별한 가치를 부여하기 위한 경험적 상징체계 또는 소비자들의 총체적 인식이라고 할 수 있다[1]. 국내의 거의 모든 지자체들이 실제로 지역 브랜드를 가지고 있을 정도로 지역 브랜드를 이용한 마케팅은 활발하게 이루어지고 있으며, 지역 브랜드에 대한 연구도 최근 들어 조금씩 이루어지고 있다[1]. 그러나 지자체 관광목적지 브랜드 자산에 대한 연구[2-4]는 관광지 이미지에 관한 연구[5-10]에 비하여 매우 저조한 편이며, 특히 지역의 관광자원 브랜드 자산에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

한편, 우리나라의 경우 지자체들이 비슷한 특성을 지닌 자연자원을 보유하고 있기 때문에 관광자원들이 유사성을 띄는 경우가 많다. 그렇기 때문에 이에 대한 특성을 각인시키고 차별성을 부여해 주는 스토리텔링과 콘텐츠 개발, 그리고 이를 종합적으로 표현해 줄 수 있는 브랜드의 역할이 관광객을 유치하는데 중요한 요소라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 지자체가 보유한 관광자원 브랜드의 개념을 정립하고, 브랜드 구성요소 간 관계를 검증하고자 한다. 또한, 방문객의 관광자원 브랜드에 대한 인식이 재방문 등 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 관광자원 브랜드 구축 필요성에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 통해 지자체 관광자

원 브랜드의 개념 및 구성요소를 살펴보고, 8개 지자체를 대상으로 관광자원 브랜드 자산 간의 영향관계를 실증 분석하여 방문객의 충성도를 높이기 위한 시사점을 제시하였다.

II. 문헌연구 및 연구가설

1. 도시/지역 브랜드와 관광 브랜드

도시/지역 브랜드는 공간을 이용하는 사람들에게 공간의 특징을 의미 있게 해석하도록 함으로써 브랜드를 형성시킬 수 있으며, 도시의 특성에 따라 브랜드 마케팅의 목표가 달라질 수 있다[11]. 다른 도시브랜드에 대한 연구에서는, 도시브랜드란 ‘도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태’라고 정의하고, 도시브랜드 자산이란 브랜드는 ‘도시브랜드로 인해 추가된 상품적 가치로서 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 호감도’라고 정의하였다[12].

지역브랜드에 대한 연구로는 부산의 ‘Dynamic Busan’ 브랜드에 대한 인지도와 애호도 간의 관련성 검증에 통해 다양한 브랜드 촉진 프로그램 실행 전략을 주장한 연구와[11] 지역축제의 장소마케팅 노력에 대한 장소 브랜드 관계결속 요인에 관한 연구[13] 등이 있는데, 이들 연구는 도시 전반에 대한 브랜드나 특정 콘텐츠(특산물, 축제 등)와 도시 브랜드 간의 관계를 규명하고 있다. 실제로도 지역 브랜드는 지역 특산물, 축제 등 지방특성화 전략을 기반으로 장소 마케팅을 확장하여 브랜드 개념을 구축하고 있다[14].

한편, 관광브랜드는 ‘사람들이 해당 장소를 인식하게 만들며, 그 장소와 관계를 맺고 싶게 만드는 것’이라고 정의된 바 있다[4]. 이러한 정의와 앞서 브랜드의 개념을 도시/지역 브랜드로 확장한 것을 바탕으로 본 연구에서 사용할 지역 관광자원 브랜드를 정의하면, 지역 관광자원 브랜드는 지역의 관광자원을 다른 지역의 관광자원과 차별화하여 해당 지역을 방문하고 싶게 만들도록 해당 지역이 가지고 있는 특성을 반영하여 관광자원에 의미를 부여한 것이라고 개념화 할 수 있다.

관광목적지 브랜드에 관한 연구로는 관광목적지 브랜드 자산의 선택속성을 파악하고, 브랜드 자산의 구성요인과 관계를 검증한 연구들이[2][3][15] 주를 이루고 있으며 브랜드화를 장소 마케팅으로 활용한 지역 방문객을 대상으로 만족도를 검증한 연구[14] 도 있다.

2. 관광 브랜드에 대한 선행연구

관광목적지 브랜드 자산의 구성요인을 밝히고 그 관계를 검증한 연구의 분석결과 관광목적지 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 충성도 4개의 요소로 구성되며 브랜드 충성도는 다른 요소들로부터 영향을 받는 것으로 나타났다[3]. 그러나 이 연구는 그 한계점에 기술하였듯이 보령시의 대천해수욕장이라는 단일 지역을 대상으로 실증분석을 실시하였기 때문에 일반화하는데 한계를 갖는다고 할 수 있다.

류재숙·임재필[16]의 연구에서도 특정 관광지의 브랜드에 대한 내용을 측정항목으로 사용했는데, 제주라는 지역과 설악산 국립공원이라는 관광지의 방문객을 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 측정항목 또한 관광지 브랜드에 대해 실시되어 지자체수준의 관광 자원 브랜드와는 다소 차이가 있다고 할 수 있다. 반면, 브랜드 자산의 선택속성과 관광브랜드 자산, 만족, 가치, 애호도 간의 영향관계를 검증한 연구에서는[2] 브랜드 자산과 애호도 사이에 만족과 가치를 개입시킬 경우, 브랜드 자산은 애호도에 직접적인 영향이 없음을 검증하였다.

한편, 브랜드화를 장소 마케팅으로 활용한 지역의 관광 만족도를 검증한 연구는, 브랜드 자산 자체에 대한 측정이 아닌 브랜드화 된 지역의 방문객 만족에 영향을 주는 요인을 가격, 접근성, 공간, 서비스, 청결도의 측면에서 검증하였으며[17], 실증분석을 하지 않고 개념적 정립을 통해 정책적 시사점을 제시한 연구도 이루어 졌다[4].

3. 브랜드 자산 구성요소별 개념 및 관계

3.1 브랜드 자산

브랜드를 소비자가 기억하고 구매결정 시 상기시키지 못한다면 그 브랜드는 선택되어 질 수 없기 때문에

브랜드 인지는 브랜드 자산 구축의 첫 단계라고 할 수 있다. 이러한 브랜드 인지도는 브랜드를 기억하는 정도를 뜻하는 것으로 소비자가 특정 브랜드를 인식하거나 상기하는 정도를 말한다[18]. 관광지로서의 브랜드 인지도 역시 지자체가 관광지로서 선택될 수 있는 확률을 높이는 데 가장 기본적인 요소라고 할 수 있다[19].

브랜드 이미지는 속성, 편익, 태도 등에 대한 소비자 연상들의 집합으로, 브랜드에 대한 소비자 신념의 집합으로 정의할 수 있으며[18], 브랜드 아이덴티티로 사용되기도 하고 브랜드 고유성을 개발할 때 유용한 정보를 제공한다[20]. 개인적인 경험을 통해 획득되는 브랜드 이미지는 행동에 영향을 미치며 브랜드 애호도에 도달하는 근원적인 요소가 되므로[21], 다른 브랜드와의 차이를 제공해 주는 핵심이라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 브랜드와 연계된 연상으로 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하면서 독특한 연상이미지를 형성시킬 때 강력한 브랜드 자산이 형성된다[22].

브랜드 선호도는 해당 브랜드가 더 돋보이게 느껴지는 감정적인 태도로 브랜드에 대한 집착으로 정의되기도 하며[23], 인지된 여러 브랜드 중 가장 구매할 가능성을 높인다. 또한 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 소비자의 심리적 성향이며[24], 집착하고 애용하는 정도가 많은 구매 성향이다[23]. 브랜드 선호도는 브랜드에 대한 인지도와 연상 이미지로부터 영향을 받아 생기는 브랜드에 대한 반응으로, 구매경험 없이도 생길 수 있는 브랜드에 대한 태도적 차원이다[25]. 즉, 브랜드 선호도는 기 형성된 브랜드 이미지에 호감을 갖게 되는 단계라고 볼 수 있다[26].

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 애착단계로[22], 다른 브랜드 보다 더 구매하려는 성향이라고 정의할 수 있다[23]. 브랜드 충성도는 일반적으로 방문의도 또는 타인 추천의사로 측정하는 경우가 많은데, 이는 경쟁우위를 확보하는 중요한 성과지표로 볼 수 있다[1].

관광 브랜드에 대한 연구로 관광목적지 브랜드 자산이 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 충성도 4개의 요소로 구성된다는 것을 밝히고 이들 간의 관계를 실증하였으며[3], 해외 연구에서도 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도

가 관광목적지 브랜드 자산을 형성한다고 검증된 바 있다[15].

3.2 브랜드 자산 간 관계

브랜드 자산 구성 요소 간의 관계를 살펴보면, 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 [27], 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미친다고 검증된 바 있다[28]. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 선호도와 같은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치며[29], [27], 구매 의도와 같은 브랜드 충성도도 높일 것이라고 하였다 [29]. 브랜드 선호도 역시 방문의도와 같은 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[27][28][30].

이를 종합해보면, 인지적 단계에 해당되는 브랜드 인지도와 이미지, 태도적 단계에 해당되는 브랜드 선호도, 행동적 단계 해당되는 브랜드 충성도에 순차적인 영향을 미치며, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에도 영향을 미친다고 볼 수 있다[25].

한편, 지역 브랜드 연구에서도 지역브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[1], 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 충성도 4개의 요소로 구성된 관광목적지 브랜드 자산 간의 관계를 검증한 연구에서도[3] 브랜드 충성도는 다른 요소들로부터 영향을 받는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지자체 관광자원 브랜드에 대한 브랜드 인지도, 이미지, 선호도 및 충성도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 지역의 관광자원 브랜드 인지도와 이미지는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 지역의 관광자원 브랜드 인지도, 이미지, 선호도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 지역의 관광자원 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

반면, 관광목적지로서 지자체의 브랜드 자산은 브랜드 만족과 브랜드 가치에는 영향을 미치고, 브랜드 만

족과 가치는 브랜드 충성도에 영향을 미치지지만, 브랜드 자산이 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 있다[2]. 즉, 브랜드 자산과 충성도 사이에 브랜드 가치와 만족을 개입시킬 경우 브랜드 자산이 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이에 본 연구에서는 방문객 만족이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경우, 브랜드 인지도, 이미지, 선호도도 충성도에 직접적인 영향을 미치는지를 검증해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 방문객 만족의 영향 하에서도 브랜드 자산(인지도, 이미지, 선호도)은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 조작적 정의 및 설문 구성

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도의 각 개념별로 대표적인 항목을 골라 단일항목을 구성하였다. 단일 항목으로 측정하는 경우, 변수의 복잡성을 설명할 수 없어 신뢰성을 확보하기 어렵다는 단점을 가지고 있으나, 브랜드 자산에 관한 대부분 선행연구들은 상품에 적합한 측정 항목을 사용하기 때문에 지자체를 대상으로 적용하는데 한계점을 갖는다. 이에 본 연구에서는 지자체 브랜드 연구인 이정란·고재용[1]의 연구를 바탕으로 측정항목을 설계하였다.

브랜드 이미지의 경우, 선행연구에서는 해당 상품에 대한 일부 특정 이미지들을 측정하고 있다[31]. 그러나 지자체의 경우 지자체별로 추구하는 관광지로서의 이미지가 서로 다르기 때문에 공통적인 몇 개의 이미지를 제시하는 것은 불가능하다. 한편, 브랜드 인지도의 경우, 지자체 브랜드 연구[1] 뿐만 아니라 호텔브랜드 연구[31]에서도 단일 항목으로 측정하였다. 브랜드 선호도의 경우에는 선호도와 호감도 2개의 측정항목을 이용하였으나[1], 2개의 측정항목을 이용하는 것은 신뢰성 및 타당성에 있어 단일항목과 큰 차이가 있지 않기

때문에 다른 개념과 일관되게 선호도라는 단일항목을 사용하였다.

이상을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 변수를 정의하고 측정항목을 구성하였다. 지자체 브랜드 이미지는 관광객이 해당 지자체에 대해 가지고 있는 여러 가지 브랜드 연상 집합들에 대해 느끼는 매력 정도로, 이를 포괄적으로 측정하기 위해 ‘해당 지역 관광자원의 브랜드가 매력적이다’를 사용하였다. 한편, 연상과 상기에 대한 수준을 알아보기 위한 브랜드 인지도는 관광객이 해당 지자체 브랜드의 이미지에 대해 지각하고 있는 정도로 정의하고, ‘해당 지역이 관광목적지로서 브랜드 이미지화를 잘하고 있다’를 측정항목으로 사용하였다.

브랜드 선호도는 관광객이 해당 지자체 브랜드에 대해 가지고 있는 선호 정도로 정의하고 ‘해당 지역의 관광자원 브랜드를 선호한다’로 측정하였으며, 브랜드 충성도는 관광객의 해당 지자체에 대한 재방문 및 구전의도로 정의하고 ‘나는 이 지역을 재방문할 것이다’와 ‘해당 지역을 관광목적지로서 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다’를 사용하였다.

이상의 항목은 리커트식 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=별로 그렇지 않다, 4=보통이다, 5=대체로 그렇다, 6=그렇다, 7=매우 그렇다.)를 사용하였으며, 기타 성별, 연령, 직업, 소득, 거주지와 같은 인구 통계적 항목들이 설문에 포함되었다.

2. 자료수집 및 분석

설문조사는 방문객 수를 기준으로 1천만 명 이상인 4개 지역(속초시, 당진군, 강릉시, 용인시)과 2백만 명 이하인 4개 지역(창녕군, 인제군, 안성시, 양산시)의 대표 관광지 방문객을 대상으로 실시하였다. 창녕군, 속초시, 인제군은 2011년 4월15일~24일, 당진과 안성시는 2011년 6월24일~7월18일, 용인시, 양산시, 강릉시는 2012년 5월4일~5월20일에 걸쳐 일대일 면접조사로 실시되었다. 부적합한 설문을 제외하고 총 410부를 분석에 사용하였다.

수집된 자료들은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석과 회귀분석을 실시하였다. 빈도분석을 통해 인구 통계적 특성을 파악하였으며, 가설 H1~H3을 검증하기 위해서

는 단순 선형 회귀분석을, H4는 계층적 중회귀분석을 사용하였다.

표 1. 지자체별 방문객 수(명, 2011년)

지자체명	방문객 수	지자체명	방문객 수
강원 강릉시	15,773,454	경남 양산군	1,902,883
경기 용인시	14,058,837	경기 안성시	1,289,169
충남 당진군	13,101,713	경남 창녕군	1,250,300
강원 속초시	11,782,250	강원 인제시	1,077,387

주) 방문객 수는 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)에 등록되어 있는 조사지점별 방문객수 자료를 사용함

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

분석에 사용된 410명의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자별 성별은 남성 43.4%, 여성 56.6%로 남성에 비해 여성이 다소 많았으며, 연령별로는 40대(28.3%), 30대(24.4%), 50대(21.2%) 순으로 높게 나타났다. 소득 수준은 200~600만원 사이가 전체의 80%를 차지했으며, 직업은 전업주부 26.2%, 사무직 20.5%로 높은 비중을 차지했다.

설문조사를 실시한 지자체별로 유효표본은 41~60개였으며, 권역별로는 강원도(속초, 강릉, 인제)가 144개(35.1%), 경기도(안성, 용인)가 104개(25.4%), 영남권(창녕, 양산)이 102개(24.9%), 충청권(당진)이 60개(14.6%)를 차지했다. 한편, 응답자의 거주지는 영남권 27.1%, 경기/인천 25.6%, 서울 20.2%로 전체의 약 73%를 차지했다.

방문 지자체의 권역별로 응답자 거주지를 살펴보면, 경기/인천 지역 지자체 방문객의 거주지는 경기/인천(50%), 서울(30.8%), 영남권 지자체는 영남권(85.3%), 충청권 지자체는 충청권(56.7%), 경기/인천(26.7%)로 나타나 해당 권역 거주자로부터의 방문 비중이 높은 것으로 나타났다. 반면, 강원권 지자체 방문객의 거주지는 강원(31.9%), 서울(26.4%), 경기/인천(23.6%), 충청권(9%), 영남권(6.9%)로 상대적으로 고른 분포를 보였다. 설문조사를 실시한 지역의 권역별 방문객의 거주지 분포는 [표 3]과 같다.

표 2. 응답자의 인구 통계적 특성

구분		빈도	%
조사 지자체	강릉시	41	10.0
	당진군	60	14.6
	속초시	52	12.7
	안성시	57	13.9
	양산시	43	10.5
	용인시	47	11.5
	인제군	51	12.4
성별	창녕군	59	14.4
	남자	178	43.4
연령	여자	232	56.6
	10대	28	6.8
	20-29	47	11.5
	30-39	100	24.4
	40-49	116	28.3
소득	50-59	87	21.2
	60세 이상	32	7.8
	200만원 미만	41	10.0
	200-400만원 이하	188	45.9
	400-600만원 이하	140	34.1
	600-800만원 이하	22	5.4
직업	800만원 이상	11	2.7
	무응답	8	2.0
	전문/관리직	50	12.2
	사무직	84	20.5
	서비스/판매직	60	14.7
	생산/단순노무직	13	3.1
	학생	48	11.7
거주지	전업주부	107	26.2
	기타	48	11.6
	서울	83	20.2
	경기/인천	105	25.6
	영남권	111	27.1
	호남권	7	1.7
강원권	충청권	55	13.4
	강원권	49	12.0

표 3. 조사 권역별 방문객 거주지 분포 비율(%)

구분	조사 지자체 권역				전체	
	경기/인천	영남권	충청권	강원권		
방문객 거주지	서울	30.8	10.8	3.3	26.4	20.0
	경기/인천	50.0	2.9	26.7	23.6	25.6
	영남권	7.7	85.3	10.0	6.9	27.1
	호남권	1.0	1.0	3.3	2.1	1.7
	충청권	7.7	0.0	56.7	9.0	13.4
	강원권	2.9	0.0	0.0	31.9	12.0
전체	100	100	100	100	100	

2. 가설 검증

2.1 가설 1의 검증

지역의 관광자원 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 선

형회귀분석을 실시하였다. 검증 결과, [표 4]와 같이 '지자체 관광자원 브랜드 인지도'와 '브랜드 이미지'는 지자체 관광자원 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 이 중 '관광자원 브랜드 인지도'(.599)가 '관광자원 브랜드 이미지'(.296)에 비해 더 높은 회귀계수를 나타냈다. 이러한 결과를 통해 지자체 관광자원 브랜드를 매력적으로 이미지화시키는 것이 관광자원 브랜드에 대한 선호도를 높이는 방법임을 확인할 수 있으며, 우선적으로 브랜드를 인지시키는 것이 필요하다고 해석할 수 있다.

표 4. 브랜드 인지도, 이미지와 브랜드 선호도

종속 변수	독립 변수	비표준 회귀 B	표준화 Beta	t	p	공선성	
						공차 한계	VIF
브랜드 선호도	상수	.443		2.857	.004		
	인지도	.610	.599	15.146	.000	.464	2.155
	이미지	.308	.296	7.474	.000	.464	2.155
R2 = .705 수정된R2 = .704 추정 값의 표준오차 = .666 F = 485.963 p = .000 Durbin-Watson = 1.911							

2.2 가설 2의 검증

지역의 관광자원 브랜드 인지도, 이미지, 선호도가 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 검증을 실시한 결과, [표 5]와 같이 나타났다. 분석 결과, 관광자원 브랜드의 인지도, 이미지, 선호도 모두 타인추천 의사 및 재방문의사에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나($p < 0.05$), 브랜드 충성도에 유의한 영향을 준다고 볼 수 있다. 타인 추천의사의 경우, 선호도(0.230), 이미지(0.218), 인지도(0.175) 순으로 높은 표준화 계수를 보였으며, 재방문 의도는 인지도(0.073), 선호도(0.072), 이미지(0.064) 순으로 나타났다. 이상의 분석 결과를 바탕으로 타인추천의사 및 재방문 의사를 높이기 위해서는 브랜드 인지도, 이미지, 선호도를 강화시키는 것이 유의하며, 특히 궁극적인 태도변수인 브랜드 선호도를 높일 수 있는 방안이 적극적으로 모색되어야 한다고 볼 수 있다.

표 5. 브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 충성도

종속 변수	독립 변수	비표준 화 B	표준화 Beta	t	p	공선성	
						공차 한계	VIF
브랜드 충성도 (1) 타인추천의사	상수	2.053		8.945	.000		
	인지도	.172	.175	2.331	.020	.297	3.373
	이미지	.218	.216	3.381	.001	.408	2.451
	선호도	.223	.230	3.060	.002	.295	3.394
R2 = .324 수정된R2= .319 추정 값의 표준오차= .977 F= 64.828 p= .000 Durbin-Watson= 1.876							
브랜드 충성도 (2) 재방문 의사	상수	2.174		9.605	.000		
	인지도	.156	.073	2.147	.032	.297	3.373
	이미지	.191	.064	2.997	.003	.408	2.451
	선호도	.243	.072	3.383	.001	.295	3.394
R2 = .315 수정된R2= .310 추정 값의 표준오차= .964 F= 62.173 p= .000 Durbin-Watson= 1.632							

2.3 가설 3의 검증

지역의 관광자원 브랜드 인지도와 브랜드 이미지와의 유의성 검증의 경우에는 [표 6]과 같이 ‘관광자원 브랜드 인지도’는 ‘브랜드 이미지’에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<0.001). 이러한 결과는 기존의 선행 연구들에서 검증한 것과 같은 결과로, 인지 단계 중에서도 매력적인 브랜드로 인식하기 위해서는 브랜드를 인지할 수 있는 효과적인 이미지화가 선행되어야 한다는 것을 재확인할 수 있다.

표 6. 브랜드 인지도와 브랜드 이미지

종속 변수	독립 변수	비표준 화 B	표준화 Beta	t	p	공선성		
						공차 한계	VIF	
브랜드 이미지	상수	1.615		9.605	.000			
	인지도	.714	.732	21.681	.000	1.000	1.000	
	R2 = .536 수정된R2= .535 추정 값의 표준오차= .800 F= 470.079 p= .000 Durbin-Watson= 1.887							

2.4 가설 4의 검증

앞 서 가설 2에서 살펴본 것과 같이 브랜드 인지도, 이미지, 선호도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 재방문의도 및 타인 추천 의사에 만족이 영향을 미친다는 일반적인 연구결과들을 바탕으로 볼 때, 방문객 만족의 영향 하에서도 브랜

드 자산(인지도, 이미지, 선호도)이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것인지 검증해 볼 필요가 있다. 이에 방문객의 만족도를 추가 투입하여 계층적 회귀분석을 실시한 결과, [표 7][표 8]과 같이 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 다소 차이가 발생하였다. 만족도를 투입한 결과, 타인 추천의사에는 관광자원 브랜드의 인지도, 이미지, 선호도 모두 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나(p<0.05), 재방문 의사에는 브랜드 선호도만이 유의한 변수로 나타났다(p<0.05). 타인 추천의사의 경우, 이미지(0.412), 인지도(0.279), 선호도(0.110) 순으로 높은 표준화 계수를 보였다.

가설 2와 가설 4의 분석 결과를 종합하면, 방문객의 만족도를 고려하지 않은 경우에는 브랜드 인지도, 이미지, 선호도 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고, 특히 브랜드 선호도가 브랜드 충성도에 가장 영향력 있는 요인으로 판단되었다. 반면, 관광 만족도의 영향력을 고려하면, 브랜드 인지도와 이미지는 브랜드 충성도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 선호도는 브랜드 충성도에 영향을 미치지만 만족도에 비해 상대적으로 영향력이 떨어진다고 해석할 수 있다.

표 7. 만족도 고려 시, 브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 타인추천의사

모형	독립 변수	비표준 화 B	표준화 Beta	t	p	공선성	
						공차 한계	VIF
1	상수	2.193		9.195	.000		
	만족도	.580	.537	12.849	.000	1.000	1.000
	R2 = .289 수정된R2= .287 추정 값의 표준오차= 1.004 F= 165.088 p= .000 Durbin-Watson= 1.876						
2	상수	.399		2.167	.031		
	만족도	.142	.131	3.807	.000	.671	1.447
	인지도	.276	.279	9.068	.000	.399	2.506
	이미지	.417	.412	5.237	.000	.289	3.463
	선호도	.106	.110	2.064	.040	.291	3.432
R2 = .668 수정된R2= .665 추정 값의 표준오차= .689 F= 203.132 p= .000 Durbin-Watson= 1.876							

a. 종속변수: 관광지로 타인에게 추천의사

표 8. 만족도 고려 시, 브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 재방문의사

모형	독립 변수	비표준화 B	표준화 Beta	t	p	공선성	
						공차 한계	VIF
1	상수	1.130		6.094	.000		
	만족도	.780	.740	22.229	.000	1.000	1.000
	R2 = .548 수정된R2= .547 추정 값의 표준오차= .781 F= 494.119 p= .000 Durbin-Watson= 1.840						
2	상수	.628		3.118	.002		
	만족도	.656	.622	16.094	.000	.691	1.447
	인지도	.071	.072	1.410	.159	.399	2.506
	이미지	.007	.007	.118	.907	.289	3.463
	선호도	.148	.156	2.621	.009	.291	3.432
	R2 = .583 수정된R2= .579 추정 값의 표준오차= .753 F= 141.090 p= .000 Durbin-Watson= 1.840						

a. 종속변수: 재방문 의사

V. 결론 및 시사점

본 연구는 지자체가 보유한 관광자원 브랜드의 개념을 정립하고, 방문객의 관광자원 브랜드에 대한 인식이 재방문과 타인 추천의사 등 충성도에 미치는 영향을 살펴 관광자원 브랜드 구축 필요성과 방안에 대한 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 선행연구를 통해 지자체 관광자원 브랜드의 개념 및 구성요소를 살펴보고, 8개 지자체를 대상으로 관광자원 브랜드 자산 간의 영향관계를 실증 분석하였다.

본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역의 관광자원 브랜드 인지도와 이미지는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 중 관광자원 브랜드 인지도가 관광자원 브랜드 이미지에 비해 더 높은 회귀계수를 나타냈다.

둘째, 지역의 관광자원 브랜드 인지도, 이미지, 선호도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타인 추천의사의 경우, 선호도, 이미지, 인지도 순으로 높은 표준화 계수를 보였으며, 재방문 의도는 인지도, 선호도, 이미지 순으로 나타났다.

셋째, 지역의 관광자원 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 방문객 만족의 영향 하에서 브랜드 자산(인지도, 이미지, 선호도)은 브랜드 충성도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도를 투입한 결과, 타인 추천의사에는 관광자원 브랜드의 인지도, 이미지, 선호도 모두 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 재방문 의사에는 브랜드 선호도만이 유의한 변수로 나타났다.

이상과 같은 검증 결과를 바탕으로 본 연구에서는 지자체 관광자원 브랜드 구축에 대해 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 다른 부문 브랜드 자산의 연구결과와 마찬가지로, 관광자원 브랜드의 인지도, 이미지는 선호도에 영향을 미쳐 최종적으로 방문객의 재방문이나 추천과 같은 행동을 야기 시킨다. 이는 관광자원에 초점을 맞춘 관광브랜드 이미지화가 궁극적으로 방문객에게 관광지로서 지역에 대한 충성도를 높이는 역할을 한다는 것을 의미한다. 그러므로 관광산업 활성화를 중요 과제로 삼고 있는 지자체의 경우, 특산품이나 개념적인 브랜드 구축보다는 관광자원의 특성에 초점을 맞춘 관광자원 브랜드를 개발하는 것이 관광객 유치에 도움이 된다고 볼 수 있다.

둘째, 관광자원 브랜드 인지도, 이미지, 선호도 및 충성도 간에 위계를 가지고 영향관계에 있음을 검증하였다. 즉, 지자체 관광자원 브랜드의 이미지화를 통하여 관광자원 브랜드를 인지시키는 것은 지자체의 관광자원 브랜드를 매력적으로 만들고, 선호도를 형성함으로써 재방문 또는 추천을 하게 되는 충성 고객을 확보하는 출발점이다. 그러므로 지자체들은 관광지로서 지자체의 관광자원을 인지하고 상기시킬 수 있도록 지자체 관광자원의 특성을 시각적 이미지로 통합하는 관광자원 브랜드 구축이 필요하다. 또한 구축된 관광자원 브랜드가 좋은 이미지와 선호도를 형성하고 있는지에 대한 지속적인 모니터링과 보완 시스템도 구축할 필요가 있다.

마지막으로, 관광만족 요인을 고려할 경우 관광자원 브랜드 자산과 충성도 간 영향 관계가 약화되었다. 그러나 브랜드 자산이 애호도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 기존 연구와는 다르게[2], 본 연구에서는 만족

에 비해 상대적으로 영향력이 약하지만 부분적으로 유의하게 나타났다. 특히 브랜드 선호도의 경우 브랜드 충성도를 구성하는 타인추천의사와 재방문의사 모두에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이러한 결과는 방문객의 관광경험에 대한 만족도가 기본적으로 재방문의사와 타인 추천의사 등에 중요한 변수로 작용하지만, 브랜드 선호도 등 브랜드 자산 역시 방문객의 충성도를 높이는 데 일조하고 있다는 것으로 그 필요성을 재차 검증했다고 할 수 있다. 그러므로 지자체들은 서비스 수준, 비용 등 방문객의 만족도를 높일 수 있는 여러 가지 요소들을 개선함과 동시에 관광자원 브랜드를 구축함으로써 방문객들의 충성도를 더욱 높일 수 있다고 판단된다.

지자체 단위에서 관광자원의 브랜드 효과를 직접적으로 검증했다는 점에서 본 연구는 학문적·실무적으로 의의를 갖는다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

본 연구에서는 브랜드의 구성 개념을 단일 항목으로 측정했다. 이는 지자체 수준의 관광자원 브랜드를 직접적으로 측정하는 탐색적 연구로써는 타당하다고 볼 수 있다. 그러나 각 구성개념에 대한 다양한 측정항목을 개발하여 구조모형을 통하여 검증한다면 보다 세부적인 브랜드 자산 요소의 활용 방안을 도출할 수 있을 것이다. 또한 지자체 브랜드 중 관광 브랜드에 초점을 맞춘 선행연구가 부재하여, 지역 브랜드로부터 관광자원 브랜드를 구분하고 개념을 정립하는데 어려움이 있었다. 지금까지는 지자체 이미지 또는 특산품(한우, 녹차 등)에 초점을 맞추어 브랜드를 개발한 사례가 많았다. 그러나 지역 브랜드의 성공적 구축이 소비자의 기대를 높여 이에 부합하는 못하는 관광지로서의 이미지에 부정적인 영향을 주는 경우도 있다. 즉, 도시 브랜드 또는 특산품 브랜드는 유명하지만 이에 비해 관광지로서의 브랜드 가치는 현격히 떨어지는 경우를 볼 수 있다. 이러한 점과 최근 지역 경제 활성화 방안의 하나로 관광의 중요성이 부각되고 있는 상황을 고려해 볼 때, 지자체 브랜드의 역할도 중요하지만 ‘관광자원’에 초점을 맞춘 브랜드 전략을 수립하고 실행할 필요가 있다고 하겠다. 본 연구가 관광자원 브랜드 구축의 필요성을 인지

시키고 전략 방안을 수립하는데 도움이 되길 기대한다.

참고 문헌

- [1] 이정란, 고재용, "지방자치단체 간접광고의 지역 브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 충성도에 관한 연구", 한국관광학회, 제63차 제주 학술심포지움, pp.437-450, 2008.
- [2] 손삼호, "지방자치단체의 관광목적지 브랜드자산에 관한 연구", 대한관광경영학회, 제21권, 제1호, pp.153-176, 2006.
- [3] 임명재, 김석출, "관광목적지 브랜드 자산의 구성 요인과 효과위계 검증", 한국콘텐츠학회, 제9권, 제2호, pp.365-372, 2009.
- [4] 조규석, "지역과 관광브랜드", 한국관광정책, 제44권, pp.108-116, 2011.
- [5] 이익수, "지각된 관광지 이미지가 태도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.423-431, 2009.
- [6] 이태희, "한국 관광지 이미지 측정척도의 개발", 한국관광학회, 제20권, 제2호, pp.80-95, 1997.
- [7] 김덕경, 최영준, 윤중업, "관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로", 한국관광학회, 제28권, 제2호, pp.95-111, 2004.
- [8] 김명희, 강인호, "한류가 한국관광지 이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 -일본인 관광객을 대상으로-", 대한관광경영학회, 제22권, 제3호, pp.359-380, 2007.
- [9] J. E. Bigne, M. I. Sanchez, and J. Sanchez, "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior : Inter-relationship," Tourism Management, Vol.22, No.6, pp.607-616, 2001.
- [10] 박영기, 윤지환, "단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향", 한국지역개발학회지, 제17권, 제3호, pp.175-190, 2005.
- [11] 유경우, "Dynamic Busan 브랜드 인지도와 애호

- 도 간의 관련성”, 한국마케팅관리학회, 제11권, 제3호, pp.45-63, 2006.
- [12] 이우중, 김남정, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, 대한국토·도시계획학회, 제40권, 제6호, pp.177-192, 2005.
- [13] 황윤용, “지역축제의 장소마케팅 노력에 대한 장소 브랜드 관계 결속요인에 관한 연구”, 한국관광학회, 제29권, 제2호, pp.255-276, 2005.
- [14] 이용일, “브랜드화된 지역 방문객의 만족요인에 관한 차이분석”, 한국항공경영학회, 춘계학술발표논문집, pp.209-220, 2006.
- [15] M. Konečnik, “Croatian-based Brand Equity for Sloveina as a Tourism Destination,” *Economic and Business Review*, Vol.8, No.1, pp.83-108, 2006.
- [16] 류재숙, 임재필, “관광마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드 자산에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.439-452, 2012.
- [17] 이용일, “브랜드 장소 마케팅에 의한 관광자 만족도에 관한 연구”, 한국문화관광학회, 제9권, 제1호, pp.17-28, 2007.
- [18] D. A. Aaker, *Strategics Brand Management*, Prentice Hall, 1998.
- [19] 이태희, “한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드가치 평가에 관한 연구”, 한국관광학회, 제25권, 제3호, pp.171-192, 2001.
- [20] J. L. Aaker., “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [21] 안길상·이재록·민경현, “브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로”, 광고연구, 제69호, pp.115-137, 2005.
- [22] D. A. Aaker, *Marketing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, pp.223-231, 1991.
- [23] J. Jacoby, “A Model of Multi-Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.3, pp.25-31, 1971.
- [24] W. T. Tucker, *Foundation for Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt Reinhart and Winton, 1967.
- [25] 김봉관, 이은영, “브랜드 자산 형성과정에 관한 연구-스포츠와 구매자의 관여도 중심으로”, 한국마케팅과학연구, 제11권, pp.59-77, 2003.
- [26] 장남서, 김세범, “브랜드 마크 유형이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도에 미치는 영향”, 디지털디자인학연구, 제7권, 제3호, pp.57-66, 2007.
- [27] 김봉관, 김태우, 이승진, “브랜드자산 형성요소들 간의 구조적 관계”, 한국전략마케팅학회, 제11권, 제3호, pp.27-54, 2003.
- [28] 박철호, 안택균, 임윤정, “관광자의 관여도에 따른 여행업의 브랜드 자산 구축모형 연구”, 대한관광경영학회, 제21권, 제4호, pp.189-207, 2007.
- [29] 정기한·박민영·신재익, “PPL 모델 매력도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향연구”, 한국경영학회 통합학술대회논문집, pp.1-13, 2007.
- [30] 신명희, 안주아, “인터넷 포털 브랜드에 대한 동일시는 충성도에 영향을 미치는가? 만족도와 선호도의 매개적 영향을 중심으로”, 광고학연구, 제17권, 제5호, pp.183-199, 2006.
- [31] H. B. Kim and W. G. Kim, “The Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants,” *Tourism Management*, Vol.26, pp.549-560, 2005.

저 자 소 개

이 민 재(Min-Jae Lee)

정희원



- 1997년 8월 : 이화여자대학교 경영학과(경영학사)
- 1998년 12월 : 라스베가스네바다 주립대학교 호텔경영학과(호텔경영학사)
- 2005년 2월 : 경희대학교 관광대

학원 컨벤션경영학과(관광학 석사)

- 2010년 2월 : 경희대학교 일반대학원 무역학과 국제경영전공(경영학 박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 무역학과 객원교수
<관심분야> : 문화관광, 관광경제, 문화·관광 경쟁력

이 연 주(Yeon-Ju Lee)

정회원



- 2011년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 일반대학원 호텔관광학과 석사과정
- 2012년 1월 ~ 현재 : 경희대학교 관광산업연구원 연구원

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 관광지마케팅

서 원 석(Won-Seok Seo)

정회원



- 1993년 12월 : 라스베가스네바다주립대학교 호텔경영학과(호텔경영학사)
- 1997년 12월 : 라스베가스네바다주립대학교 호텔경영학과(호텔경영석사)

- 2000년 12월 : 펜실베이니아 주립대학교 Hospitality 경영학과(경영학박사)
 - 2001년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality경영학부 호텔경영학과 교수
- <관심분야> : 카지노경영, 호텔마케팅, 인사조직론