

博士學位 論文

세분시장에 따른 관광목적지 브랜드
자산과 선호도 · 충성도의 관계 연구

제주대학교 대학원

관광경영학과

김 용 이

2009년 2월

細分市場에 따른 觀光目的地 브랜드 資産과 選好度·忠誠度の 關係 研究

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

金 容 二

2009年 2月

細分市場에 따른 觀光目的地 브랜드 資産과 選好度·忠誠度の 關係 研究

指導教授 許香珍

金容二

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2009年 2月

金容二의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 吳相勳

委員 宋在祐

委員 洪聖利

委員 徐鏞健

委員 許香珍

濟州大學校 大學院

2009年 2月

The Effect of Brand Equity on the Preference and Loyalty for Tourism Destination based on Market Segmentation

Yong-Yi Kim
(Supervised by professor Hyang-Jin Huh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Tourism Science

2009. 2

This thesis has been examined and approved.

FEBRUARY 2009

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	5
3. 연구방법 및 범위	5
II. 이론적 고찰	8
1. 브랜드와 브랜드 자산의 개념	8
1) 브랜드의 개념	8
2) 브랜드 자산의 개념	14
2. 관광목적지의 브랜딩	24
1) 관광목적지의 개념과 유형 및 구성요소	24
2) 관광목적지 브랜딩	28
3) 관광목적지 브랜드와 관광목적지 이미지	32
4) 관광목적지 브랜딩 모형	36
5) 관광목적지 선호도와 충성도	45
3. 시장세분화	51
1) 시장세분화의 개념	51
2) 관광시장세분화의 변수	53
3) 시장세분화를 위한 통계적 방법	56
4) 제주관광시장 세분화 관련 선행연구	58
4. 국내·외 선행연구 고찰	59

Ⅲ. 연구의 설계	65
1. 연구모형과 가설의 설정	65
2. 조작적 정의와 설문지 구성	68
1) 조작적 정의	68
2) 설문지 구성	71
3. 조사 및 분석방법	73
Ⅳ. 실증분석	75
1. 표본의 특성	75
2. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석	83
3. 연구모델의 적합성 및 가설검증 결과	90
1) 연구모델 검증 결과	90
2) 연구가설 검증 결과	92
4. 분석결과의 요약 및 시사점	106
Ⅴ. 결론	115
1. 연구결과의 요약	115
2. 연구의 한계와 향후 방향	117
참고문헌	119
설문지	130
한국어 설문지	130
일어 설문지	134
영어 설문지	138

중국어 설문지 142
ABSTRACT 146



표 차 례

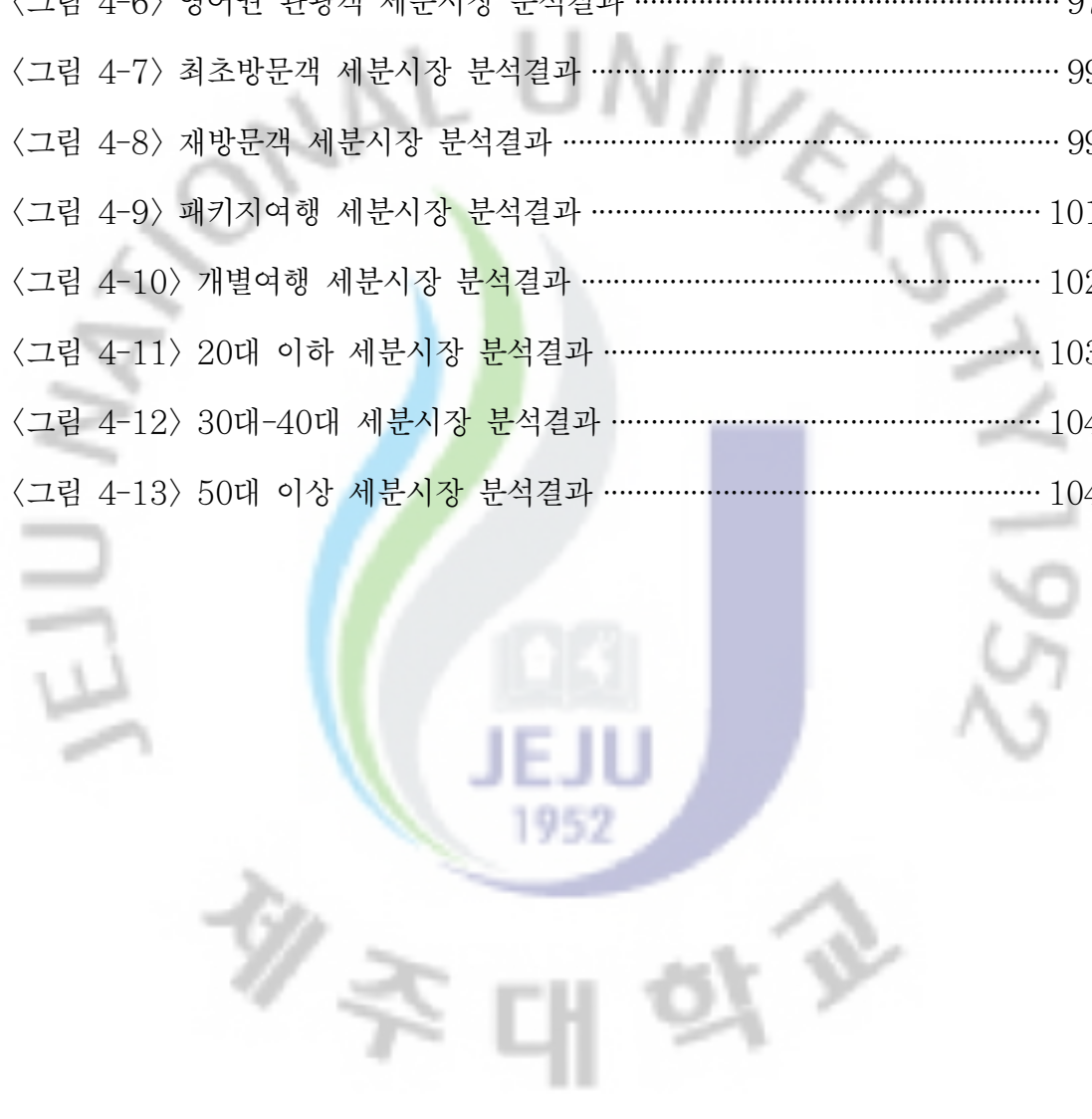
〈표 2-1〉 브랜드 요소	10
〈표 2-2〉 Kapferer의 브랜드 분류와 체계	11
〈표 2-3〉 브랜드 개념에 대한 선행연구	13
〈표 2-4〉 브랜드 자산 구성요소	18
〈표 2-5〉 관광목적지 개념적 정의	26
〈표 2-6〉 관광목적지 브랜드의 계층	31
〈표 2-7〉 Gartner와 Keller의 이미지 구성요소와 브랜드 연상 개념간의 대칭	39
〈표 2-8〉 장소브랜드 구축의 5단계	41
〈표 2-9〉 시장세분화 기준변수	54
〈표 2-10〉 시장세분화 방법에 따른 분류	56
〈표 2-11〉 제주관광 관련 시장세분화 선행연구	59
〈표 3-1〉 관광목적지 인지도	68
〈표 3-2〉 관광목적지 지각된 품질	69
〈표 3-3〉 관광목적지 이미지	70
〈표 3-4〉 관광목적지 선호도	70
〈표 3-5〉 관광목적지 충성도	71
〈표 3-6〉 설문문의 구성	72
〈표 4-1〉 표본의 인구통계적 특성	75
〈표 4-2〉 표본의 제주방문 관련 특성	77
〈표 4-3〉 방문규모에 따른 여행사 이용여부 특징 분석	78
〈표 4-4〉 내국인 관광객 표본의 특징	79

〈표 4-5〉 일본인 관광객 표본의 특징	80
〈표 4-6〉 중국어권 관광객 표본의 특징	81
〈표 4-7〉 영어권 관광객 표본의 특징	82
〈표 4-8〉 인지도의 타당성 · 신뢰성 분석	85
〈표 4-9〉 관광목적지 지각된 품질 변수의 타당성 · 신뢰성 분석	86
〈표 4-10〉 관광목적지 이미지 변수의 타당성 · 신뢰성 분석	87
〈표 4-11〉 관광지 선호도 및 충성도 변수의 타당성 · 신뢰성 분석	88
〈표 4-12〉 연구모델 구성개념 간 판별타당도와 집중타당도 분석	89
〈표 4-13〉 모델검증에 따른 모델부합지수 산출 결과	90
〈표 4-14〉 연구모델 경로의 직접효과와 간접효과, 총효과	92
〈표 4-15〉 연구가설 검증결과	93
〈표 4-16〉 내국인 및 외국인 세분시장에 따른 모델 분석결과	95
〈표 4-17〉 연구가설 검증결과	98
〈표 4-18〉 최초방문/재방문 세분시장에 따른 모델 분석결과	100
〈표 4-19〉 패키지 및 개별여행 세분시장에 따른 모델 분석결과	102
〈표 4-20〉 20대 이하/30-40대/50대 이상 세분시장에 따른 모델분석 결과 ·	105
〈표 4-21〉 연구가설 1과 2의 검증결과	106
〈표 4-22〉 연구가설 3의 분석결과	107

그림 차례

〈그림 1-1〉 연구의 전개 틀	7
〈그림 2-1〉 Keller의 브랜드 지식체계	15
〈그림 2-2〉 NBCI의 측정모형	17
〈그림 2-3〉 지각된 품질의 가치	22
〈그림 2-4〉 주-객 관점의 관광목적지	25
〈그림 2-5〉 관광목적지 구성요소	28
〈그림 2-6〉 관광목적지 이미지와 관광목적지 브랜딩	35
〈그림 2-7〉 관광목적지 브랜드와 이미지	36
〈그림 2-8〉 Cai의 관광목적지 브랜딩 모델	38
〈그림 2-9〉 관광목적지 브랜드 효용 피라미드	42
〈그림 2-10〉 관광목적지 명성 행렬	43
〈그림 2-11〉 관광목적지 브랜드 포지셔닝 지도	43
〈그림 2-12〉 목적지 브랜드 유행곡선	44
〈그림 2-13〉 관광객 선호의 전개과정	46
〈그림 2-14〉 시장세분화의 목적	52
〈그림 2-15〉 관광목적지 이미지와 선호에 대한 관계모델	62
〈그림 2-16〉 브랜드 자산 형성과정 모형	63
〈그림 2-17〉 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계 모형	63
〈그림 2-18〉 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 간 관계 모형	64
〈그림 3-1〉 연구모형	66
〈그림 4-1〉 연구모형 분석결과	91

〈그림 4-2〉 내국인 세분시장 분석결과	94
〈그림 4-3〉 외국인 세분시장 분석결과	94
〈그림 4-4〉 일본인 관광객 세분시장 분석결과	96
〈그림 4-5〉 중국어권 관광객 세분시장 분석결과	96
〈그림 4-6〉 영어권 관광객 세분시장 분석결과	97
〈그림 4-7〉 최초방문객 세분시장 분석결과	99
〈그림 4-8〉 재방문객 세분시장 분석결과	99
〈그림 4-9〉 패키지여행 세분시장 분석결과	101
〈그림 4-10〉 개별여행 세분시장 분석결과	102
〈그림 4-11〉 20대 이하 세분시장 분석결과	103
〈그림 4-12〉 30대-40대 세분시장 분석결과	104
〈그림 4-13〉 50대 이상 세분시장 분석결과	104



I. 서론

1. 문제 제기

세계적으로는 경제의 세계화(economic globalization)와 기술의 발달, 국내적으로는 지방자치제의 강화는 지역간 경쟁을 심화시키고 있다. 인적·물적 자본의 이동이 자유로운 환경이 조성되고, 이를 유치하려는 지역간 경쟁도 치열해지고 있다. 한편, 기술의 발달은 마케팅 행동의 다양성을 가져다 준 반면 제품과 시장의 표준화를 초래하여 기능적 동질성을 초래하였다. 결과적으로 이러한 환경변화는 경쟁관계에 있는 대부분의 관광목적지들이 제공하는 서비스나 시설적 차이를 통해서 차별화와 경쟁 우위를 확보하려는 노력의 효력에 대한 의문을 갖는 계기가 되었다.¹⁾

관광목적지 브랜딩(destination branding)은 이와 같은 현실적 상황을 반영하여 관광목적지의 차별화와 경쟁력의 확보란 측면에서 관광목적지 마케팅에 있어 새롭게 주목 받는 주제로 대두되고 있다.²⁾ 이것은 관광목적지 브랜딩이 관광목적지를 차별화하고 경쟁력을 가진 지역의 차별적인 특성을 로고 등 구체적인 수단을 통해 실현가능하게 하고, 이들을 다양한 정책수단과 연결하여 궁극적으로는 지역의 가치를 통합적으로 표출할 수 있게 해줄 수 있기 때문이다.³⁾

사실 브랜드에 대한 연구는 1990년대부터 제품 및 서비스 분야에서 이론적·실무적으로 지속적인 관심을 받아 왔다. 브랜드(brand)란 판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자와 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물

1) Hankinson, G.(2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2). pp.109-121.

2) Shane, R.C. & L.J. Wood.(1999). Brand Western Australia: A Totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5,(3), pp.276-289; Morgan, N., Pritchard, A., & R. Piggott(2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Oxford: Elsevier.; Konecnik, M., & W.C. Gartner.(2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.

3) Cai, L.A.(2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, pp.720-742.

(로고, 상표, 슬로건, 디자인 등)을 의미하는 것으로, 소비자의 감성적이고 주관적인 근거에 따라서 평가되는 개념이다.⁴⁾ 브랜드 경영적 관점에 따르면 소비자는 합리적·이성적으로 가격에 대한 가치개념이 반영된 '평범한 제품'을 구매하는 것이 아니라 로고, 상표, 슬로건, 디자인 등에 의해 상품의 차별적 특성이 강조된 '브랜드화된 제품(branded products)'을 구매하는 것으로 본다.⁵⁾

따라서 브랜드는 하나의 제품이지만 여기에 경쟁제품과 어떤 식으로든 차별화시키기 위해 다른 경쟁요소를 부가한 것으로 볼 수 있다. 브랜드는 이를 통해 제품간의 차이점을 인식하게 만들고 충성고객층을 형성함으로써 궁극적으로는 기업의 재무적인 이익을 가져다 주기 때문에 기업이나 조직에서 중요한 '무형자산'으로 취급된다.⁶⁾ 무형자산으로서의 브랜드 가치는 '브랜드 자산(brand equity)'으로 개념화된다.⁷⁾ Aaker에 의해 최초로 개념화된 '브랜드 자산' 개념은 브랜드 경영의 핵심 개념임에도 불구하고 다양한 관점에서 정의되고 있다. 하지만 기존 관련 연구를 크게 분류하면, 브랜드의 화폐적 가치와 관련한 재무적 관점과 소비자의 기억에 근거하고 있는 소비자-마케팅적 관점으로 구분할 수 있는데, 브랜드 자산에 접근한 연구자들 가운데 대부분의 연구자들은 브랜드 자산을 Aaker와 유사하게 개념화하고 소비자-마케팅적 관점에 기반한 브랜드 자산을 브랜드 자산을 말하는 용어로 사용하고 있다. 브랜드 자산의 개념화와 마찬가지로 브랜드 자산의 구성요소의 개념화에 있어서도 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 태도 등 다양한 요소 차원을 고려하고 있다. 이처럼 브랜드 자산 개념은 보다 구체적인 개념인 브랜드 자산 구성요소를 포함한다는 점과 이와 같은 요소는 브랜드명, 로고, 슬로건 등을 활용하여 증대시킬 수 있다는 점에서 전략적, 전술적 활용 면에서 직관적이라는 장점이 있다.

한편, 이미지 개념은 관광목적지의 마케팅에 있어 핵심개념으로 다루어지고 있다. 하

4) Aaker, D.A.(1992). The values of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), pp.29-32.

5) Keller, K.L.(1998). *Strategic brand management*, Prentice Hall, 이상민·김준석·최윤희 역, 『브랜드 매니지먼트』, 2007, 서울: 비즈니스 북스.

6) Aaker, D.A.(1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, 이상민·브랜드컴퍼니 역, 『브랜드 자산의 전략적 경영』, 2006, 서울: 비즈니스 북스.

7) Aaker, D.A.(1991). 전계서.

지만 기존 관광목적지 이미지 기반 접근방법은 방법론적으로 소비자에게 분명히 나타나는 이미지를 이끌어내기 보다는 통계적 분석에 과도하게 의지하고 있고, 빠르게 변화하는 관광환경 속에서 가변적인 관광객들의 의식 및 사회구조를 설명하는데 있어서의 한계 등의 점에서 비판을 받고 있다.⁸⁾ 즉, 오늘날 대부분의 관광목적지는 점차 시설적 차이가 감소하고 있고, 관광목적지 간에 대체가능성이 커지고 있다. 따라서 다른 경쟁 관광목적지와 차별화할 수 있는 요소로서 이미지라는 다소 추상적인 개념보다는 장소상품으로서 관광목적지의 가치를 보다 증진시킬 수 있는 전략적 관리도구의 필요성이 제기되고 있는 것이다.

이러한 점에서 관광목적지 마케팅에 있어 로고, 슬로건 등의 실천도구를 활용할 수 있는 브랜드 경영적 관점은 이미지 기반 관점에 비해 보다 구체적이고 전략적이라 볼 수 있다.⁹⁾ 즉, 관광목적지 브랜딩 개념의 이점은 이미지와는 달리 속성, 그리고 속성이 제공하는 가치인 브랜드 자산(brand equity) 개념을 내포하고 있고, 이로 인해 기존의 관광 연구에서 목적지 이미지에서 명확하게 정리하고 있지 않는 개념인 속성, 이익, 가치선택에 대한 보다 더 정교한 설명을 가능하게 해준다.¹⁰⁾

본 연구에서는 이러한 인식하에 지금까지 관광목적지 이미지 영역과 관광목적지 브랜드 영역이 각각의 영역에 한정된 주제 하에서 제각각 그 관계를 주변적이고 피상적으로 다루고 있는 관광연구에서 이들 두 주제 영역이 서로를 어떻게 수용하고 다루고 있는지를 살펴보고자 하였다.

관광목적지 브랜드에 대한 논의는 강력한 브랜드가 보다 호의적인 태도와 편의를 이끌어냄으로써 관광목적지의 선호를 유도하고 궁극적으로 방문객(또는 재방문객)을 증가시키는 긍정적인 마케팅 효과를 창출할 수 있다고 가정하고 있다.¹¹⁾ 강력한 브랜드를 형성하기 위해서는 관광목적지에 대한 호의적인 브랜드 자산 창출이 필요하다. 이런 맥락에

8) Selby, M.(2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*, I.B. Tauris, pp.16-18.

9) Cai, L.A.(2002). *op.cit.*.

10) Chalip, L. & C.A. Costa.(2005). Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory. *Sports in Society*, 8(2), pp.218-237.

11) Hoeffler, S., & K.L. Keller(2003). The marketing advantage of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), pp.421-445.

서 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 선호도와 충성도의 관계의 실증적 검증과 이에 근거한 전략적 시사점 모색에 대해서 연구할 필요가 있다. 다시 말해서, 브랜드는 상품 자체를 상징하는 기호의 총체로서 그 상품 카테고리를 초월한 의미를 표출하여 기능성과 함께 상징성을 가지고 있기 때문에 소비자와 지속적인 관계를 구축한다. 이런 지속적 관계는 관광목적지 관련 전략에서 대표적으로 관광목적지 선호도와 충성도와 관련된 연구가 현재까지도 진행되고 있다. 따라서 관광목적지 브랜드 자산과 관련한 선행연구와 관광목적지 선호도 및 충성도와 관련한 연구는 서로 통합적이고 구조적 관점에서 고찰될 필요가 있는 것이다.

또한, 이와 같은 관광목적지 브랜드 자산과 충성도 및 선호도와의 관계의 실질적 논의는 구체적인 브랜드 전략으로 제시될 수 있는데, 이때 구체적인 브랜드 전략은 반드시 그 관광목적지 브랜드 자산의 실제적인 형성주체인 관광객의 세분시장별 특징에 따라서 구축될 때 효과적으로 수행될 수 있다. 브랜딩 전략에 있어서 다양한 소비자 유형을 인지하고 고려하는 것은 브랜드 자산관리를 위해 중요하기 때문이다.¹²⁾ 즉, 세분시장의 특정한 지식과 행동을 반영한 마케팅 프로그램을 신중하게 실행함으로써 브랜드 자산은 구축되고 강화된다.

본 연구는 이런 관점에서 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 선호도 및 충성도의 관계를 검증하고, 이를 세분시장 별 특징에 따라서 어떤 관계의 차이가 있는지 분석함으로써 관광목적지의 브랜딩 전략에 효과적인 정책시사점을 도출할 수 있는 연구의 틀을 제안하고 시사점을 제시할 것이다.

12) Keller, K.L.(1998). 전계서, pp.90-91.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 브랜드와 관련된 전반적인 개념체계에 대한 이론연구를 통해 관광목적지 브랜드, 선호도, 충성도의 관계에 대한 개념적 틀을 정립한다. 이것은 기존 관광목적지 브랜드 관련 논의가 이미지나 브랜드 자산 구성요소에 국한된 점을 어떤 지점에서 연계하고, 어떤 점에서 차별적으로 이론연구의 확장을 시도했는지 종합적으로 정리하는 것을 의미한다.

둘째, 그동안 개별적으로 논의되어 왔던 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 선호도, 충성도를 종합적이고 구조적으로 고려하는 연구모델을 개발한다. 그리고 이 연구모델이 실질적으로 관광목적지 브랜딩 전략에 효과적으로 적용할 수 있도록 세분시장의 특성에 따라 이들 관계의 차이를 검증할 수 있는 확장된 연구모델을 제시한다.

셋째, 연구모델과 연구가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증한다. 이는 관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 관광목적지 인지도, 관광목적지 이미지, 관광목적지 지각된 품질이 어떻게 관광목적지 브랜드 자산을 형성하고 관광지 선호도 및 충성도에는 어떤 관계를 형성하는지 분석하는 것이다.

넷째, 연구대상지인 제주의 관광세분시장에 따라 관광목적지 브랜드 자산이 관광목적지 선호 및 충성도의 구조적 관계에 미치는 영향이 차이가 있을 것이라는 것을 검증하여, 브랜딩 전략측면에서 관광목적지에 활용할 수 있는 시사점을 모색한다.

3. 연구방법 및 범위

과학의 기본목적은 사회현상 및 자연현상을 포함하여 모든 현상을 체계적으로 설명하는 이론을 제시하는 것이고, 연구방법이란 연구에서 제기된 모든 유형의 문제를 해결하는데 필요한 방법이나 절차를 말한다.¹³⁾ 본 연구에서 연구목적 달성을 위하여 도입된

연구방법은 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다.

본 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 시간적 범위는 2008년을 기준으로 한다.

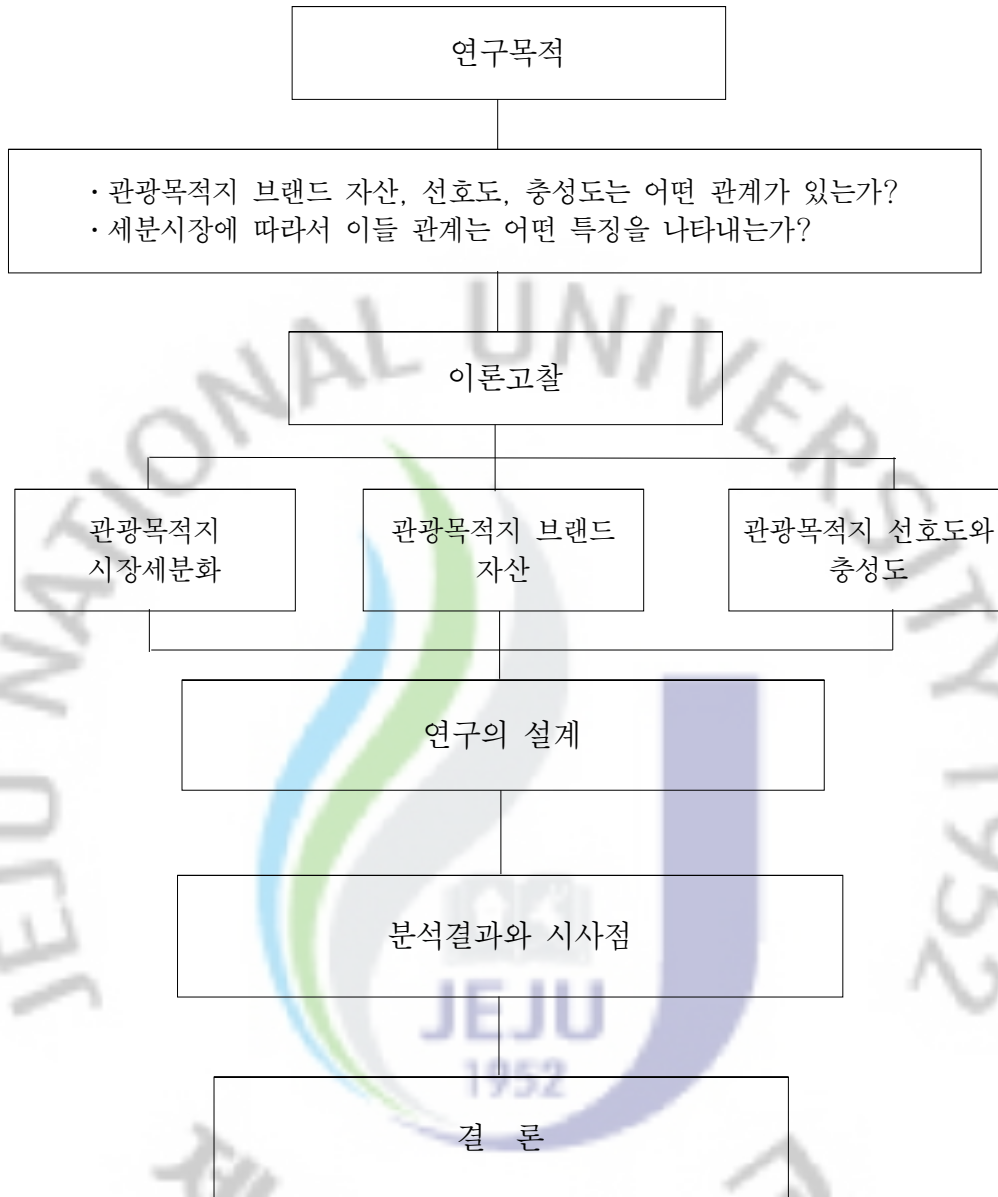
둘째, 본 연구의 공간적 범위는 대한민국의 제주지역으로 한정한다.

셋째, 본 연구의 내용적 범위는 마케팅 연구에서 제시된 브랜드 개념을 관광차원에서 관광목적지에 적용시키면서 관광목적지 브랜드 자산, 관광목적지 선호도와 충성도에 대한 내용을 포함하고 있고, 관광목적지 브랜드 전략측면에서 세분시장과 관련한 내용을 포함하고 있다.

본 연구에서 사용될 분석방법은 SPSS 패키지를 이용한 요인분석, One-way ANOVA, t-test, chi-square analysis 등과 같고, 연구모델의 검증을 위해서는 AMOS 패키지를 이용한 구조방정식모델을 이용한다. 실증연구에서 사용될 설문대상은 제주를 방문하는 관광객을 대상으로 실시되며, 확률적 표본추출에 어려움이 많기 때문에 비확률적 표본추출방법 중 편의표본추출법으로 표본을 추출한다. 표본의 크기는 1,000명 이상으로 설정하며, 조사장소는 제주국제공항과 제주지역 내 관광지를 선정하여 실시한다. 본 연구의 전반적 전개의 틀은 <그림 1-1>과 같이 제시할 수 있다.

13) 채서일(1992). 『사회과학 조사방법론』, 서울: 학연사, p.7.

〈그림 1-1〉 연구의 전개 틀



II. 이론적 고찰

1. 브랜드와 브랜드 자산의 개념

1) 브랜드의 개념

(1) 브랜드의 정의

브랜드(brand)란 용어는 '태우다'란 의미의 옛 노르웨이말인 'brandr'에서 유래되었는데, 브랜드는 가축 소유주들이 자신의 가축을 식별하기 위해 표시하는 수단이었으며, 지금도 이런 관행이 계속되고 있다.¹⁴⁾ 브랜드란 제품을 특징짓고 경쟁자로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼, 디자인 또는 이들의 조합으로, 이런 정의에 따르면, 브랜드 개발의 핵심은 우리 제품을 다른 제품과 차별화시키기 위한 브랜드 구성요소(brand elements: 네임, 로고, 심볼, 패키지디자인 또는 다른 속성)들을 선택하는 것이다. 그래서 브랜드는 소비자에게 제품 생산자를 알려줌으로서 유사제품을 공급하려는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 기능을 한다.¹⁵⁾ 브랜드 개념에 대해서는 <표 2-3>에 자세히 정리하였다.

제품과 브랜드간의 구분은 중요한 것으로 제품은 기업이 물리적으로 만든 것이지만, 소비자가 구매하는 것은 심리적이고 실질적인 브랜드이다. 이러한 점에서 브랜드는 기업 측면 뿐만 아니라 소비자 측면에서도 중요한 요소로 이해된다. Blackston은¹⁶⁾ 제품은 기능적인 목적을 가진 반면, 브랜드는 기능 이상의 것으로 소비자로부터 하여금 제품에 대해 친근성을 형성시킴과 동시에 제품의 제공자를 식별시키고, 안정감을 제공하는 것으로 구

14) Keller, K.L.(1998). 전계서, p.36.

15) Aaker, D.A.(1992). *op.cit.*

16) Blackston, M.(1992). Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 32(3), pp.79-83.

매행동에 있어 중요한 역할을 수행한다고 주장하고 있다. Keller는 브랜드의 기능을 소비자가 제품이나 서비스의 본질, 그 브랜드가 제공하는 경험과 이점을 이해하게 하는 역할을 한다고 보았다.¹⁷⁾ 즉, 브랜드는 소비자에게 제품의 원천을 확인시키고, 생산자에 대해 책임을 전가시키며, 위험의 감소, 탐색비용의 절감, 생산자와의 약속, 보증, 협정의 형성 및 이행, 상징적인 품질을 나타내는 상징물로서의 역할을 담당하여 결과적으로 기업 또는 생산자에게는 이로 인한 차별화는 물론 경쟁 우위와 재무적 수익의 원천과 같은 역할을 수행하는 것으로 이해될 수 있다.

(2) 브랜드의 요소

브랜드 요소로 주로 논의되는 것들은 브랜드 네임, URL, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 징글 등이다. 이러한 각각의 브랜드 요소들은 브랜드 자산 구축에 있어서 서로 다른 역할을 수행한다. 브랜드 자산을 극대화하기 위해서는 이런 서로 다른 브랜드 요소들을 혼합하고 조화시키는 것이 필요하다. <표 2-1>에 제시된 것처럼 각 브랜드 요소들은 장점과 단점을 가지고 있기 때문에 통합이 필요하고, 조화시켜 나가야 한다. 예를 들면, 로고를 통해서 시각적으로 표현된 브랜드 네임은 그런 강화가 없는 것보다 쉽게 기억되는 것이다.

브랜드 요소의 전체 집합은 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 만드는 것으로 생각할 수 있다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 인지도 및 이미지에 대한 모든 브랜드 요소를 반영한다. 브랜드 아이덴티티의 응집성(cohesiveness)은 브랜드 요소들의 일관성 정도에 따라 달라진다. 브랜드 요소들은 브랜드 및 마케팅 프로그램의 다른 측면들과 쉽게 통합될 수 있는 다른 브랜드 요소들을 지원하기 위해 선택되는 것이 이상적이다. 결과적으로 브랜드 요소들은 어떤 의미를 서로 강화하고 공유하도록 하는 조화가 필요하다.¹⁸⁾

17) Keller, K.L.(1998). 전계서. p.94.

18) Kapferer, J.N.(1992). Strategic brand management, London: Kogan-Page, 이상민·김준석·최윤희 역, 『브랜드 매니지먼트』, 2003, 서울: 비즈니스북스, pp.254-256.

〈표 2-1〉 브랜드 요소

브랜드 요소	기 준				
	기억용이성	유의미성	보호성	전이성	적용성
브랜드 네임	브랜드 회상 및 인지도 향상을 위해 선택가능	때로 간접, 모든 유형 연상 강화	일반적 한계가 있으나 좋다	다소 제한적	어렵다
로고와 심벌	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용	때로 간접, 모든 유형 연상 강화	탁월	탁월	Re디자인 대체로 가능
캐릭터	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용	비제품 관련 심상과 브랜드 개성에 더 유용	탁월	다소 제한적	Re디자인 때때로 가능
슬로건	브랜드 회상 및 인지도 향상을 위해 선택가능	거의 모든 유형 연상을 명백히 전달가능	탁월	탁월	수정 가능
패키지	일반적으로 브랜드 인지에 더 유용	거의 모든 유형 연상을 명백히 전달가능	쉽게 모방	좋다	Re디자인 대체로 가능

자료: Keller, K.L.(1998). 전게서, p.255.

이러한 관점에서 볼 때, 브랜드는 기업, 유통업자, 소비자에게 증가된 가치를 가지게 되며 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 긍정적인 브랜드 평가, 접근 가능한 브랜드 태도, 일관된 브랜드 이미지의 3가지 요소가 필요하다. 그리고 브랜드는 상품 또는 서비스와 별개가 아닌 그 자체로 인식되며 우수한 브랜드는 제품을 인식하는 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킬 수 있는데, 가치가 높은 브랜드일수록 소비자가 어떤 제품의 구입 여부를 결정할 때 그 결정요인으로 브랜드의 역할이 크다고 할 수 있다.¹⁹⁾

모든 브랜드가 상표는 아니어서 브랜드이지만 상표로 법적 보호를 받을 수 없는 경우도 많다. 동양제과 초코파이는 브랜드이지만 독점 배타권을 갖는 상표는 아니다. 그래서 브랜드는 외래어로 번역하지 않고 브랜드로 사용하고, 트레이드마크(trademark)는 법률 용어로 상표라 번역하여 사용할 수 있다. 따라서 브랜드는 상표보다 넓은 의미로 사용되는 마케팅 개념으로 이해되어야 한다.²⁰⁾ AMA(American Marketing Association)가 정의

19) 임경수·한종길(2003). 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발전략, 『도시행정학보』, 16(3), pp.95-113.

20) Brand Times(2000). 『브랜드는 핵심역량에서 나온다』. 2000년 10월 30일.

한 바에 따르면, 브랜드 창출의 핵심은 하나의 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌, 패키지 디자인 또는 다른 속성을 선택하는 것이다. 이처럼 브랜드를 특징짓고 차별화시키는 요소를 브랜드 구성요소라고 한다.

브랜드의 위계구조는 기업의 제품 전반에 걸쳐 있는 공통적인 브랜드 구성요소와 차별적인 브랜드 구성요소의 수와 종류를 보여주고, 브랜드 구성요소의 순서를 명쾌하게 해 줌으로서 브랜딩 전략을 요약하는 수단이다. 브랜드 위계구조는 기업이 판매하는 서로 다른 제품들 간에 잠재적인 브랜드 연관관계를 나타냄으로써, 기업의 브랜딩 전략을 도식적으로 보여줄 수 있는 유용한 수단이다.

〈표 2-2〉 Kapferer의 브랜드 분류와 체계

분류	내용	예
제품 브랜드	단 하나의 제품에 그 자체 개별적인 전략을 부여하기 위해 하나의 독점적 이름이 부여된 것	P&G의 Ariel, Tide, Dash 세제
라인 브랜드	특정 컨셉을 서로 다른 제품으로 확장시켜 크로스 브랜딩을 가능하게 하는 것	Reanults automobiles
레인지 브랜드	똑같은 기능을 갖고 있는 일련의 제품군에 단일한 이름과 보장(promise)을 해줌	Green Giant foods
업브렐러 브랜드	서로 다른 시장에 있는 제품을 지원하며 각각의 제품은 자신만의 커뮤니케이션과 개별적인 제품보증을 가지고 있음	Cannon 카메라, 사진 복사기, 사무기
출처 브랜드	업브렐러 브랜드와 동일하지만 제품이 직접적으로 언급됨	Yves Saint Laurent jazz는 향수 및 여러 의류 브랜드를 보유
보증 브랜드	제품 브랜드, 라인 브랜드 또는 레인지 브랜드 밑에 모여 있는 다양한 제품을 보증해 줌	GM 자동차

자료: Kapferer, J.N.(1992). *Strategic brand management*, London: Kogan-Page, Keller, K.L.(1998). 전계서, p.540에서 재인용.

구체적으로 말하면, 브랜드 위계구조는 어떤 특정한 하나의 제품에 새로운 브랜드 구성요소와 기존의 브랜드 구성요소가 얼마나 많이 사용되는가, 그리고 이 요소들이 어떻게 조합되는가에 따라서 한 제품이 서로 다른 여러 가지 방식으로 브랜드화 될 수 있다는

인식에 근거를 두고 있다. 특정한 브랜드 구성요소들은 하나 이상의 브랜드를 만드는데 사용되기 때문에, <표 2-2>와 같은 분류체계는 여러 제품들이 공통된 브랜드 구성요소에 의해 어떻게 다른 제품들과 하나로 묶여지는가를 보여줄 수 있게 구성되기도 한다. 일부 브랜드 구성요소는 여러 제품과 공유될 수도 있고(포드 등), 그 외 다른 브랜드 구성요소는 특정제품에 독점적으로 사용될 수 있다(F시리즈 트럭 등).²¹⁾

그리고 강력한 브랜드는 기업이 시장에서 정체성을 확립할 수 있는데 도움을 주며, 견고한 고객충성도를 형성할 수 있을 뿐만 아니라, 점차 증가하는 유통업체의 힘에 대응할 수 있는 원천적인 무기로서 작용할 수 있다.²²⁾ 개별적인 브랜드는 많은 중요한 기능을 보유하고 있는데, 새로운 환경이 계속 전개되는 오늘날 점차 중요해지고 있다. 브랜드의 핵심 기능은 다음과 같다.²³⁾

- 기업의 단일 제품이나 제품군에 대한 아이덴티티 확립(establish an identity for the company's product or products)
- 소비자들에게 쉽게 인지될 수 있는 상징 제공(serve as a symbol that is easily recognized by consumers)
- 소비자의 선택을 인도하고 단순화함(guide and simplify consumer choice)
- 자사 제품을 타사 제품과 차별화시킴(differentiate on product offering from another)

종합하면, 브랜드란 자사제품을 타사 제품과 구별하여 소비자에게 명확히 인식시키고 차별화하기 위한 수단이라 볼 수 있다. 그리고 이런 차별점들은 브랜드의 제품성능과 연관된 이성적이고 유형적인 것이 될 수도 있고, 브랜드가 표현하고자 하는 것과 연관된 보다 상징적이고 감정적이며 무형적인 것이 될 수 있다.

그러나 브랜드 그 자체가 신중하게 취급되어야 할 무형자산의 의미를 많이 내포하고 있기 때문에, 이런 차별화 측면에서 제품의 이름과 의미를 부여하고 브랜드화 될 수 있는

21) Keller, K.L.(1998), 전계서, p.541.

22) Craig, C.S. & S.P. Douglas.(2000). Building global brands in the 21st century, *Japan and the World Economy*, 12, pp.273-283.

23) Craig, C.S. & S.P. Douglas.(2000). *op.cit.* pp.273-283

가능성을 탐색적으로 살펴봐야 한다.²⁴⁾ 그리고 브랜드는 제품을 포함한 총체적 마케팅믹스를 내포하며 이러한 브랜드를 마케팅 과정이 내포한 동적 성격을 강조할 때 브랜딩(branding)이라 칭할 수 있다. 브랜딩은 브랜드 아이덴티티, 브랜드 편익, 브랜드 연상, 브랜드 로열티, 브랜드 이미지 등의 형성과 그 커뮤니케이션 과정을 포괄하는 동적 과정으로 규정된다.

〈표 2-3〉 브랜드 개념에 대한 선행연구

연구자	내용	비고
Aaker(1992)	판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물	
Blackston (1992)	소비자의 제품에 대한 사고에서 기인하며, 유형·무형의 가치와 속성을 지닌 복합적인 것	
Keller(1998)	브랜드는 제품의 기능 이상의 것으로 소비자의 제품에 대한 사고에서 기인하며, 유형·무형의 가치와 속성을 지닌 복합적인 것	
Craig & Douglas (2000)	강력한 브랜드는 기업이 시장에서 정체성을 확립할 수 있는데 도움을 주며, 견고한 고객충성도를 형성할 수 있을 뿐만 아니라, 점차 증가하는 유통업체의 힘에 대응할 수 있는 원천적인 무기로서 작용	
Knox(2000)	고객이 가격과 기능을 넘어서는 특징적인 편익을 가지고 있다고 믿는 제품이나 서비스	
AMA (American Marketing Association)	판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체	
브랜드앤 컴퍼니(2001)	브랜드란 자사제품을 타사 제품과 구별하여 소비자에게 명확히 인식시키고 차별화하기 위한 수단	
임경수·한종길(2003)	브랜드는 상품 또는 서비스와 별개가 아닌 그 자체로 인식되며 우수한 브랜드는 제품을 인식하는 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킬 수 있음	
이정훈(2006)	단지 고객에게 알리는 것에 그치는 것이 아니라 감성적 관계를 맺고, 기능을 소비하는 것이 아니라 상징적 가치를 소비하는 것	
국내 상표법	기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합	상표법 1조1항

자료: 선행연구를 참고하여 작성

24) 브랜드앤컴퍼니(2001). 『브랜드 매니지먼트』, 서울: 브랜드앤컴퍼니(주), p.39.

2) 브랜드 자산의 개념

(1) 브랜드 자산의 정의와 체계

브랜드와 관련하여 가장 많이 거론되는 개념이 브랜드 자산(brand equity)이다. 브랜드 자산은 브랜드 이름과 연관되어 기능적인 제품이나 서비스에 추가되는 가치로 파악된다. 다시 말하면 브랜드 자산이란 특정 브랜드가 제품에 대하여 기업, 유통업체, 그리고 소비자에게 부가적으로 부여하는 가치인 것이다. 이에 대하여 Aaker는²⁵⁾ 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 정의하였고, 이 브랜드 자산은 상품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다.

이러한 브랜드 자산은 고객이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 호의적이고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 이미지를 기억 속에 갖고 있을 때 형성된다. 따라서 브랜드 자산은 어떤 제품시장에서 브랜드가 기업에 가져다주는 추가적인 이익이라고 할 수 있다.²⁶⁾ 이처럼 브랜드 자산의 정의에 대해 일치되고 있지는 않지만, 학자들마다 브랜드 자산의 정의에 포함시키는 구성요소나 시각에 있어서 차이는 있어도, 브랜드 자산을 브랜드에 의하여 순수하게 부여되는 가치로 정의한다는 공통점이 있다.

브랜드 자산에 대한 연구는 브랜드가 얼마만큼의 가치를 지니고 있으며 기업이 이윤을 형성하는데 얼마나 영향을 줄 수 있는가를 측정하는 재무적 접근방법과 효과적인 판매와 이윤보장, 경쟁자와 비교해 어떤 비교우위를 지속적으로 창출할 수 있는가에 관한 전략수립과 같은 마케팅적 접근방법으로 분류된다.²⁷⁾ 하지만 브랜드 자산 관련 선행연구에도 불구하고 브랜드 자산의 개념과 측정에 대한 연구는 아직 미흡한 수준이라고 할 수

25) Aaker, D.A.(1992). *op.cit.*

26) Srinivasan, V., Park, C.S., & D.R. Chang.(1998). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources, *Management Science*, 51(9), pp.1433-1448.

27) 박철민·이근우(2006). 브랜드 자산 형성과 그 확정요인으로써 사회문화적 배경의 중요성에 관한 고찰, 『언론과학연구』, 6(1), pp.175-215.

있다.²⁸⁾

Keller는 브랜드 자산을 소비자의 관점에서 소비자의 다차원적인 브랜드 지식체계로 <그림 2-1>과 같이 설명하고 있으며, 브랜드 자산을 상표에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 차별적 효과라고 정의하였다.

<그림 2-1> Keller의 브랜드 지식체계



자료 : Keller, K.L.(1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, N.J: Prentice-Hall, p.94, 이상민·김준석·최윤희 역, 전계서에서 재인용.

이런 관점에서 브랜드 자산은 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 브랜드와 관련된 전체적인 가치를 포괄한다는 점, 브랜드의 외재적 속성뿐만 아니라 브랜드 자체의 이름으로부터 발생한다는 점 등을 중요하게 고려해야 한다.²⁹⁾ 그리고 브랜드 자산은 여러 가지 측면에서 파악할 수 있는데, 첫째, 브랜드명에 부여하는 가치, 둘째, 브랜드 인지 및 애호, 지각된 품질, 브랜드 연상, 셋째, 브랜드 마케팅에의 소비자 반응에 관한 브랜드 지식의 차별적 효과, 넷째, 증가된 효용과 충효용, 다섯째, 객관적으로 측정

28) 여운승·오명열(2004). 브랜드 자산과 그 구성요소들간의 관계에 관한 연구, 『마케팅 연구』, 19(4), pp.155-184.

29) Lassar, W., Mittal, B. & A. Sharma.(1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp.11-19.

된 속성수준에 의거한 총체적 브랜드 선호도와 다속성 선호도 간의 차이, 여섯째, 전반적인 품질과 선택의도 등이다.

이와 같은 연구에서 제시된 브랜드 자산은 주로 제품과 관련된 브랜드 자산의 개념에 치중했다고 할 수 있다. 최근 들어 서비스상품의 브랜드 자산에 대한 연구가 점차 진행되면서 서비스 브랜드 자산의 특징은 소유되거나 저장 및 수송될 수 없는 무형적 활동이므로 브랜드 관리도 다르게 접근되어야 할 필요성을 제시하고 있다.³⁰⁾ 즉, 브랜드를 개발하고 관리하는 과정에서 그 특성을 파악하여 일반적인 제품과는 다른 전략이 필요하다.³¹⁾

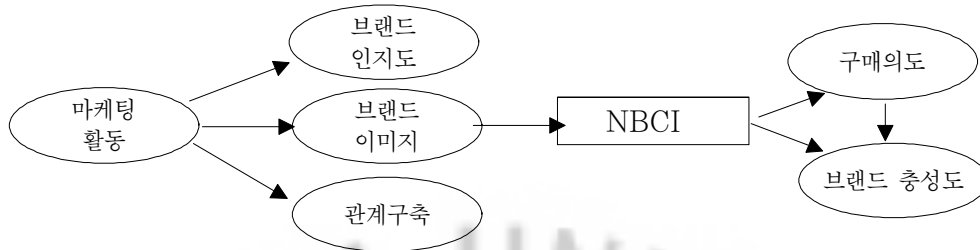
(2) 브랜드 자산의 구성요소

브랜드 자산의 중요성이 커지면서 브랜드 자산의 구성요소에 대한 연구도 브랜드 연구에 있어 중요한 역할을 담당하고 있다. 브랜드 자산이 어떻게 구성되었는가 하는 문제는 브랜드 지수를 산출하는 방식인 전체적인 접근법(compositional approach)을 통해 볼 때 고찰할 수 있다. 브랜드 자산을 구성하는 요소들, 인지도나 연상 등을 개별적으로 측정된 다음 이것을 결합해서 브랜드 자산 측정치를 도출하는 방법이다. 이 방법을 사용하면 브랜드 자산 측정치를 인덱스(index) 형태로 표시할 수 있기 때문에 추가적인 측정을 통해 추적분석을 할 수 있고, 브랜드 관리를 이를 통해 체계적으로 할 수 있다. 다음은 한국생산성본부(KPC)에서 개발한 국가브랜드경쟁력지수(NBCI, National Brand Competitiveness Index)의 사례이다.

30) 김준희(2007). 마케팅 커뮤니케이션 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국경영학회 통합학술대회 자료집』, pp.1-23.

31) 류재숙(2008). 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 간의 관계에 관한 연구, 『관광연구저널』, 22(1), pp.261-276.

〈그림 2-2〉 NBCI의 측정모형



자료: 한국생산성본부 브랜드경영센터, <http://branddb.brand.or.kr>

그리고 마케팅 관점에서 브랜드 자산에 대한 접근을 할 경우, 브랜드 자산형성에 영향을 미치는 주요 구성 요소들 중에서 지금까지 논의된 요소는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 독점적 브랜드 자산, 브랜드 선호도, 브랜드 태도 등과 같다. 자세한 내용은 〈표 2-4〉와 같이 정리할 수 있다.

〈표 2-4〉에서 보는 바와 같이 지금까지 국내외 관련 선행연구를 토대로 브랜드 자산의 구성요소를 정리해 보면, 연구자에 따라 브랜드 자산의 구성요소를 다양하게 정리하고 있다. 6명의 연구자 중에서 공통적으로 4명 이상이 구성요소로 판단하고 있는 3가지 구성요소(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질)를 본 연구는 주요 브랜드 구성요소로 판단하고, 이후 관광목적지 브랜드 자산에 적용하고자 한다.

〈표 2-4〉 브랜드 자산 구성요소

구성요소	Aaker (1991)	Keller (1993)	Cobb-Valgren, Ruble, & Donthu (1995)	김태우 (2000)	이명식·구자룡 (2003)	박동수·황명숙 (2007)	본 연구
브랜드 인지도	○	○	○	○	○	○	●
브랜드 이미지		○	○	○	○	○	●
지각된 품질	○		○		○	○	●
브랜드 연상	○						
브랜드 충성도	○			○	○		
독점적 브랜드 자산	○						
브랜드 선호도				○		○	
브랜드 태도					○		

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 작성

① 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)는 브랜드 자산을 형성하는데 가장 필수적인 요소로서, 다양한 상황 안에서 브랜드를 식별할 수 있는 소비자의 능력에 의해 나타난다. 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 반복 노출을 통해서 친근감을 증대시켜 창출되는 브랜드 인식(brand recognition)과 해당 제품의 범주가 주어졌을 때 브랜드를 상기하려는 소비자의 능력이나 해당 제품에 대한 충족 욕구 등을 반영하는 브랜드 회상(brand recall)으로 구성된다.

브랜드 인지도는 소비자 행동에서 매우 중요한 것으로 인식되고 있는데, 특히 브랜드 자산의 관점에서 하나의 제품에 브랜드 이름을 추가하는 가치를 언급할 때 많이 논의되고 있다. Keller는 브랜드 인지도는 서로 다른 조건 하에서 브랜드를 규명할 수 있는 소비자들의 능력이 반영된 것이라 주장하고, 브랜드 인지도를 평가하는 데는 기본적으로 두 가지 방법이 있다고 제시하였다. 첫째는 브랜드 회상으로 제품 카테고리나 그것에 의해 충족된 욕구 또는 기타 단서 유형이 주어졌을 때 브랜드를 생각할 수 있는 소비자들의

능력을 의미한다. 둘째는 브랜드 인식으로 주어진 브랜드가 하나의 단서로 작용할 때 그 브랜드에 대해 사전 노출된 여부를 확인할 수 있는 소비자의 능력을 의미한다.³²⁾

최근의 연구들은 브랜드의 인식적 측면을 강조하고 있다. 선행연구들은 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 의미 있는 영향을 미치고, 그 시점에서 소비자들은 구매시점에서 브랜드를 고려하게 된다는 것을 대부분 인정하고 있다.³³⁾

② 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image)란 특정 브랜드에 대해서 일반 소비자들이 가지는 믿음이다. 소비자들의 브랜드에 관한 믿음으로 자신의 특별한 경험이나 선택적 노출, 선택적 왜곡, 선택적 보유 등의 효과 때문에 본래의 속성과는 차이가 날 수 있다. 즉 제품이나 서비스 혹은 그 기업이 제공하는 이미지, 제품 사용자·소비자의 사용 후 이미지 그리고 제품이나 서비스 그 자체가 가지고 있는 본래의 이미지, 이 세 가지 하위 이미지의 공헌에 힘입어 브랜드 이미지가 형성되어지고, 이 브랜드 이미지는 해당 브랜드의 시장가치와 이미지를 제외한 모든 요소들과 결합하여 브랜드 자산을 형성하게 된다.³⁴⁾

브랜드 이미지의 개념 정의에 관한 지금까지의 연구결과를 살펴보면 크게 포괄적인 정의, 상징성을 강조하는 정의, 의미와 메시지를 강조하는 정의, 개성을 강조하는 정의, 그리고 인지적 및 감정적 구성요소를 강조하는 정의와 같이 5가지로 나누어 제시되고 있다.

Aaker는 브랜드 이미지를 ‘의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합’이라고 정의하였고,³⁵⁾ Keller는 브랜드 이미지를 ‘소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각’이라고 정의하고 있다. 그에 따르면 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 관해 갖고 있는 전체적인 인상으로서 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합돼 형성된다고 말하고 있다. 또한 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에

32) Kwun, D.J. & H. Oh(2007). Consumers' evaluation of brand portfolios, *Hospitality Management*, 26, pp.81-93.

33) Keller, K.L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.3.

34) Kotler, P.(1987). Memory factors in advertising evaluations.: the effect of advertising retrieval cues of brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14, pp.316-333.

35) Aaker, D.(1991). 전계서.

의미를 부여 할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다.³⁶⁾

브랜드 이미지는 소비자들의 기억 속에 존재하고 있는 브랜드 연상에 의해 나타나는 것으로 브랜드와 관련하여 생각되는 생각과 느낌 등이 결합되어 형성되는 것이다. 연상하는 내용의 호의성, 강도, 독특성이 브랜드 파워에 영향을 준다.³⁷⁾ 호의적인 브랜드 이미지는 기업에 있어서 가치 있는 경쟁력으로 고려되고 있다. Kotler는 브랜드 이미지를 '일정한 브랜드에 대해서 갖는 신념의 총체'로 정의한 반면에, Aaker는 '다양한 방법으로 조직화된 연상의 총체'로 설명하고 있다. Selnes는 기업의 브랜드 이미지나 명성은 제품이나 서비스의 질에 대해 표적집단과 효과적으로 의사소통할 수 있다고 제시하고 있기도 하다.³⁸⁾

많은 연구에서는 호의적인 브랜드 이미지와 그것의 수행 간의 긍정적 영향에 대해서 언급하고 분석하고 있다. 브랜드 이름과 관련한 연상은 제품이나 서비스의 지각된 품질과 밀접하게 관련이 있기 때문에, 브랜드 확장은 많은 기업의 전략적 목표가 되고 있다. ³⁹⁾ 결국 브랜드 이미지란 제품 또는 서비스 그리고 브랜드와 연관된 다양한 속성들에 의해서 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상, 그리고 이성적인 판단 등을 포함하는 포괄적인 의미의 브랜드 이미지 개념이라고 할 수 있다.

③ 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)은 브랜드, 제품이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가측면에서의 품질로서 소비자가 느끼는 주관적 품질,⁴⁰⁾ 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가⁴¹⁾, 또는 제품이나 서비스의 전체적인

36) Keller, K.L.(2001). Building Customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), pp.15-19.

37) 조성호·김보은(2006). TV 채널의 브랜드 이미지와 선호도: 대구지역 공중파 TV를 중심으로, 『사회과학』, 17, p.185.

38) Selnes, F.(1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), pp.19-25.

39) Kwun, D.J. & H. Oh.(2007). *op.cit.*

40) Garvin, D.A.(1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 6, pp.101-109.

41) Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

품질이나 우수성에 대한 고객의 인식⁴²⁾ 등 연구자에 따라 다양하게 정의된다. 즉, 지각된 품질은 제품의 성능, 강도, 서비스의 보증기간 등과 같은 객관적 품질이 아니라 소비자에 의해 주관적으로 평가·지각되는 품질로 개념화할 수 있다. 이러한 관점에서 지각된 품질을 제품이나 서비스가 우수한 서비스를 제공하는 정도인 객관적 또는 실제 품질, 구성요소의 성질과 양·모양·서비스 내용과 같은 제품 위주의 품질, 사양과의 일치나 무결점 목표와 같은 제조품질과는 다르고,⁴³⁾ 특정한 제품속성보다 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치로 규정짓고 있다.⁴⁴⁾

마케터가 지각된 품질을 중요시해야 하는 이유에 대해 Aaker는⁴⁵⁾ 지각된 품질이 구매이유, 차별화/포지션, 가격 프리미엄, 유통구성원의 이해관계, 브랜드확장과 관련되기 때문에 보고 있다. 즉, 지각된 품질은 소비자의 구매의사결정에 있어 어떤 제품이나 브랜드가 고려 대상에 포함되고 혹은 제외되어야 하는지 등 어떤 제품(혹은 브랜드)을 선택해야 할 것인지를 설명하는 핵심적인 구매이유가 된다. 또한 지각된 품질은 고품질 혹은 저가품 등과 같이 포지셔닝을 결정하는 가장 중요한 요소 중 하나이며, 가격 프리미엄에 대한 정당성 부여의 근거를 제공할 뿐만 아니라 대부분의 유통 구성원들은 그들이 취급하는 제품이나 서비스에 의해 이미지가 결정되기 때문에 지각된 품질이 높은 제품이나 서비스의 경우 유통망을 확보하는데 기여할 수 있다. 게다가 지각된 품질 측면에서 강력한 브랜드는 그렇지 않은 브랜드보다 확장의 성공가능성을 높일 수 있다.

이러한 논의를 보면, 지각된 품질이 높다는 것은 경험을 통해 소비자들이 제품이나 브랜드를 차별적으로 우수한 것으로 인식한다는 것으로 판단할 수 있다. 이것은 소비자가 지각된 품질을 높이 지각할수록 브랜드의 자산 가치도 높아짐을 의미한다. 즉, 소비자가 지각된 품질을 높이 인식할수록 브랜드 자산의 가치도 증대된다.

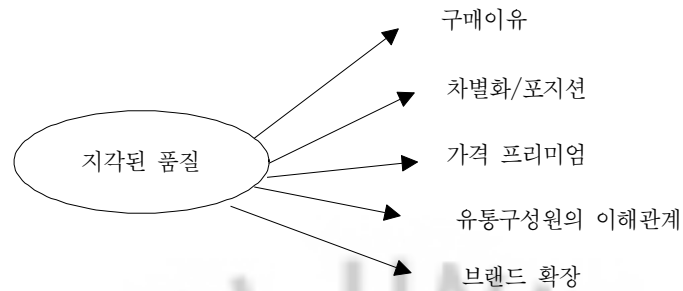
42) Aaker, D.(1991). 전계서.

43) Aaker, D.(1991). 상계서.

44) Zeithaml, V.A.(1988). *op.cit.*

45) Aaker, D.(1991). 전계서

〈그림 2-3〉 지각된 품질의 가치



자료: Aaker, D.A.(1991), 전제서, p.161.

이상과 같이, 브랜드 이론이 주목받게 된 것은 소비자가 실제 구매하는 것은 물리적 성격이 강한 제품 개념이라기 보다 심리적이고 상징적인 힘이 상대적으로 제품보다 강한 이유에서이다. 제품이 나타내는 이미지는 브랜드가 가지고 있는 복합적이고 상징적인 가치가 담겨진 브랜드 자산 개념과 차이가 있으며(나이키와 디즈니의 사례), 이런 브랜드 자산은 여러 요소가 결합하여 기업의 전략에 맞도록 사용할 수 있게 된다.

브랜드와 브랜드 자산을 논의하는 관점은 브랜드 자산의 구성요소를 바라보는 관점에 따라서 차이가 나타난다. 인지적 차원에서 브랜드 자산의 구성요소를 파악할 때, 소비자의 브랜드 인지는 매우 초보적 수준으로 단순 인지차원(브랜드 인지, 브랜드 상기, 최초 상기)이나 연상적 이미지(기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지) 차원에 머물게 된다. 그러나 태도적 차원으로 브랜드를 바라볼 경우 소비자의 브랜드 태도와 선호도가 중요한 구성요소가 되며, 행위적 차원으로 볼 경우 구매의도, 브랜드 충성도, 시장점유율, 매출액과 같은 변수가 중요하게 고려된다.⁴⁶⁾

브랜드의 위계구조는 기업의 제품전반에 걸쳐 있는 공통적인 브랜드 구성요소와 차별적인 브랜드 구성요소의 수와 종류를 보여주고, 브랜드 구성요소의 순서를 명쾌하게 해 줌으로서 브랜딩 전략을 요약하는 수단이다. 브랜드 위계구조는 기업이 판매하는 서로 다른 제품들 간에 잠재적인 브랜드 연관관계를 나타냄으로써, 기업의 브랜딩 전략을 도식적

46) 조형호·김희진·나운봉(1998). 광고 메시지 유형의 차이에 따른 광고반응의 즉시효과와 지연효과에 대한분석, 『한국언론학보』, 43(2), 겨울, pp.320-350 .

으로 보여줄 수 있는 유용한 수단이다.

본 연구는 Keller의 브랜드 자산에 대한 관점 즉, 브랜드(자산) 지식체계론 입장에서 브랜드 자산을 바라보고자 한다. 소비자의 관점에서 브랜드 자산은 브랜드의 인지도나 이미지, 지각된 품질 등을 포괄하는 차원의 개념이 된다. 그리고 선행연구를 통하여 브랜드 자산의 구성요소들 중에서 상대적으로 많이 사용된 3개의 구성요소가 브랜드 자산을 형성하는데 중요한 요소라 판단하여 본 연구의 관광목적지 브랜드 자산을 파악하는데 적용하고자 한다.



2. 관광목적지의 브랜딩

1) 관광목적지의 개념과 유형 및 구성요소

(1) 관광목적지의 개념

관광객들이 관광목적지(destination)를 찾아가는 이유는 매우 다양하며, 관광목적지는 관광객의 욕구를 충족시키기 위한 다각적인 전략 마련과 매력 창출을 통한 새로운 활용 가치를 발휘하고자 노력하고 있다. 관광의 패러다임 변화에 따라 관광목적지는 관광객들을 유인하기 위한 치열한 경쟁과 더불어 새로운 관광시장을 개척하기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있는 실정이다.⁴⁷⁾

영어로 'tourist destination'이란 용어의 의미는 관광지나 관광목적지로 해석된다. 사전식 한글 해석은 관광목적지에 가깝고 일본어 해석으로는 관광지라 하고 있다. 사전적 의미는 '관광객들이 방문하게 되는 지리적인 단위로서 독립된 센터, 마을 고장, 도시, 지역, 섬 혹은 국가'일 수 있으며, 더불어 '한 장소, 여행목적형의 다기능 장소, 혹은 움직이는 크루즈조차도 여기에 해당'한다고 정의하고 있다.⁴⁸⁾

이를 관광자원, 경제적, 주-객 관계 차원에서 개념을 고찰하면 다음과 같다. 관광자원의 시각에서 보면, 출발지 또는 거주지를 벗어난 관광객의 관광동기를 충족시킬 수 있는 경관적 조건을 구비한 관광공간이다. 관광자원의 가치, 관광객 편의시설 구비, 연결교통 수단과 교통로의 접근성 등이 상호작용 하면서 형성된 관광활동 공간을 의미한다. 그러므로 관광공간, 즉 관광목적지는 장소, 지구, 또는 영역, 지역을 모두 포함하는 공간적 개념이며, 이 공간 내에 자리하는 관광입지의 기본요건을 갖춘 지역으로 설명하고 있다. 경제적 측면에서 보면 관광을 목적으로 방문하는 관광객에 의해 일어나는 경제소비활동을 통해 지역주민, 관광사업자, 관광객이 서로 경제적 편익을 얻고 있는 지역으로 정의되기

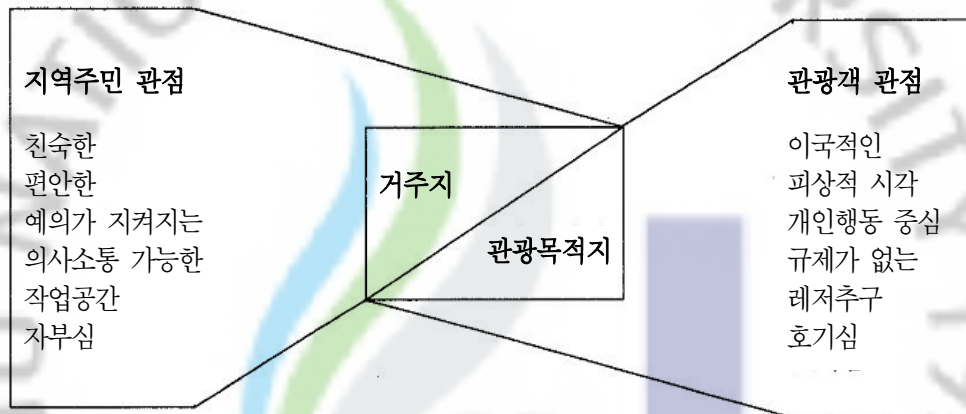
47) Kozak, M.(2004). *Destination Benchmarking*, Oxon: CABI Publishing, p.36.

48) Jafari, J.(2000), *Encyclopedia of Tourism*, NY: Routledge, p.144.

도 한다.49)

한편, 관광현상을 주-객 관계로 볼 때, 관광목적지는 이러한 주객관계가 일어나는 곳이며, 지역주민과 관광객과의 만남의 장소이다. 아울러 관광객을 유인하는 일정한 임계점 이상의 흡인력, 즉 규모의 유인력과 관광사업자의 상품화 가치를 보유한 공간50)이지만, 관광목적지내에서 출퇴근하며 일하고 배워야 하는 지역주민들에게는 작업공간이며 동시에 생활공간이다.51)

〈그림 2-4〉 주-객 관점의 관광목적지



자료: Laws, E. *op.cit.*, p.76.

이처럼 관광목적지는 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 수요창출이 이루어지는 유·무형의 관광서비스가 제공되는 지리적 공간으로, 경제적 편익을 추구하는 지역으로 볼 수 있다. 그리고 그 범위에 있어서는 소규모 관광시설부터 하나의 대륙에 이르기까지 다양한 수준으로 존재하지만 서로 밀접한 관계를 갖는 것으로 볼 수 있다. 선행연구에서 제시된 관광목적지의 개념적 정의를 요약하면 <표 2-5>와 같다.

49) 日本觀光協會(1976). 『觀光計劃手法』, 日本觀光協會, p.16.

50) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, pp.167-169.

51) 박석희(2000). 『신관광자원론』, 서울: 일신사, pp.72-73.

〈표 2-5〉 관광목적지 개념적 정의

연구자	개념적 정의
Mill & Morrison(1985)	필수불가결한 관광공급 요소인 매력물, 시설, 하부구조, 교통, 환대로 구성된 지역
Hu & Ritchie(1993)	관광시설물과 서비스의 패키지로 구성된 지역
Leiper(1995)	관광객이 인지된 매력을 경험하기 위해 찾아가서 일정기간 머무는 장소로서, 최소 일일체류가 이루어지고 여행경험과 만족을 제공할 수 있게끔 계획되고 갖추어진 지역
김홍범(1998)	기후, 하부구조, 상부구조, 서비스 그리고 자연적 및 문화적 속성 등 매력을 부여하는 다속성으로 구성된 지역
Manning & Dougherty(2000)	지리적 문화적 여건이 조화되어 형성된 지역
Kelly & Nankervis(2001)	관광객들이 요구하는 서비스시설과 더불어 수많은 매력물들을 포함하는 지역
Kozak(2004)	관광객들이 방문하도록 동기와 자극을 유도하는 다양한 관광상품이 소재하고, 생산되며 제공되는 지역
Haydee(2004)	상품 그 자체로서 관광객을 끌어당기는 지역 혹은 장소
Sheldon, Knox & Lowry(2005)	역사와 잘 정비된 하부구조와 문화 그리고 다양성이 겸비된 지역

자료: 고계성(2005), 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 박사학위논문.

(2) 관광목적지 유형

관광목적지는 다양한 관광시설과 서비스로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며, 다양한 구성요소의 복합체로서 하나의 완성된 관광상품이기 때문에 그 유형은 관점에 따라 매우 다양하다. 관광목적지를 구분하는 기준은 몇 개의 기준에 의해 유형별로 분류하고 있지만, 관광행태 및 관광자체가 변화하므로 관광객을 주체로 보고 객체로서 관광목적지의 계획, 경영, 관리 등의 다양한 변화요소들과 이해하도록 하는 유형으로 구분되어야 한다.⁵²⁾

관광목적지는 장소 이동의 목적물이 되는 대상물이며 관광객을 유인하는 매력성을 갖

52) 이현중(2007). 체험관광동기에 따른 관광목적지 유형에 관한 연구. 경희대 대학원 박사학위논문.

고 있으므로 관광자원 유형 및 매력물 구성요소를 근거로 관광목적지 유형을 분류할 수 있다. 관광자원은 관광객이 미지의 지역을 여행할 때 나타나는 모든 유형물뿐만 아니라, 그 지역의 의식주, 생업, 신앙, 전통적 풍습, 습관까지도 포함하고 있기 때문에 어떤 형태를 갖고 있든지 간에 관광객의 장소 이동의 목적물이 되는 대상을 관광자원으로 볼 수 있다. 관광자원은 관광객들에게 관광동기나 관광행동을 일으키게 하는 목적물인 관광대상이라 할 수 있다. 즉, 관광자원은 관광객으로 하여금 관광행동을 일으키게 하며 관광객에 대하여 매력성과 유인성을 가진 것으로서 목적과 형태에 따라 다양하다.

관광목적지 유형은 매력물의 성격, 관광객의 관광목적, 관광목적지 수명주기, 관광지장과 거리, 체재기간, 이용상태, 입지, 관광일정, 매력물 유형 등을 중심으로 구분하고 있으며, 매력물의 유형에 따른 분류는 산악형, 수변형, 도시형, 도서형, 온천형, 종교형, 역사유적형, 특수형으로 나눌 수 있다.⁵³⁾

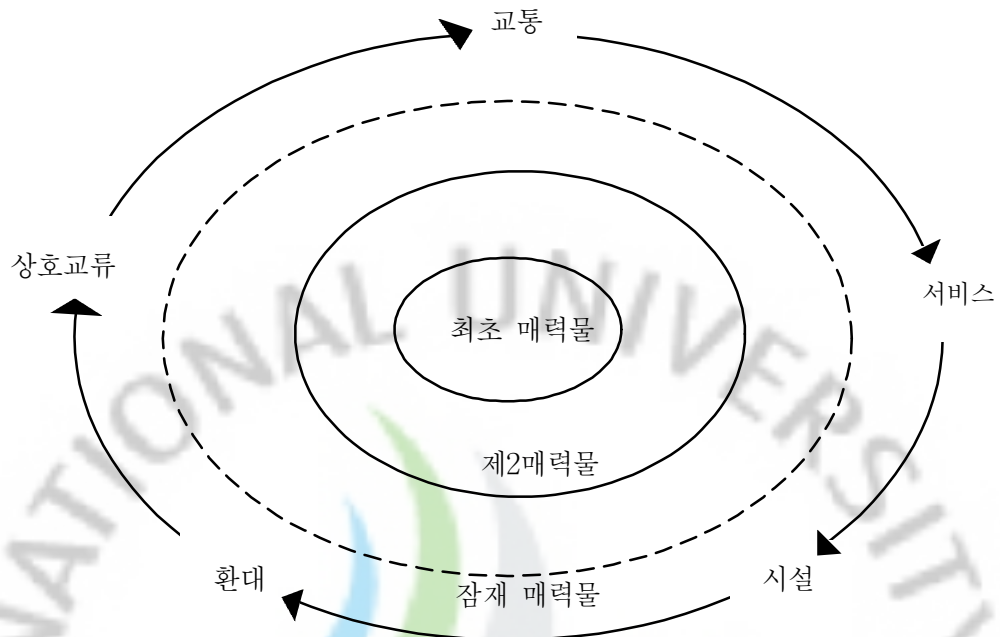
(3) 관광목적지의 구성요소

관광목적지는 복잡하지만 독립적인 요인들로 구성되어 있다. 그 각각의 요소들은 관광객들에게 관광경험 만족을 제공하기 위하여 상호의존하고 있고, 지역사회 경제활성화를 초래하기 위하여 매력대상을 중심으로 형성되어 왔다. <그림 2-5>에서 보는 바와 같이 일반적으로 관광목적지 구성요소는 크게 매력물(attraction), 접근성(accessibility), 어메니티(amenities), 숙박시설(accommodation), 그리고 활동(activities)으로 언급되거나, 관광매력물과 그것에 부수되는 모든 시설, 하부구조, 교통, 환대 그리고 자연적, 문화적, 인공적 매력물 외에도 교통에 의한 접근성이 수월하고, 양과 질적으로 다양한 관광객을 수용할 수 있는 시설 포트폴리오로 구성되어진 집합체로 설명하고 있다.⁵⁴⁾ 즉, 관광목적지는 다양한 구성요소로 이루어진 하나의 집합체로서 이러한 구성요소들은 관광객들의 관광경험을 만족시켜야 하므로 상호의존적으로 연결되어 있다.

53) 박석희(2000). 전계서, pp.72-73.

54) 오상훈(2005). 전계서, pp.168-169.

〈그림 2-5〉 관광목적지 구성요소



자료: 고계성, 전개논문, p.12.

2) 관광목적지 브랜딩

(1) 브랜드로서 장소

일반적으로 브랜드는 시장에서 유통되는 재화나 서비스, 그리고 그것을 만드는 기업에 의해서 발전되어 왔다. 유형의 제품에 비해서 무형적 서비스를 제공하는 기업에게 브랜딩은 특히 더 중요하다. 브랜드 심볼은 추상적인 서비스의 성질을 보다 구체화시키는데 도움이 되기 때문이다.

사람과 조직 또한 브랜드로 간주될 수 있다. 정치인, 연예인, 프로운동선수들과 같은 경우, 대중의 인정과 호응을 얻기 위해 경쟁을 벌이며 강력하고 바람직한 이미지를 전달함으로써 경쟁상의 이득을 얻게 된다. 또 한 개인이 성공하기 위해서는 반드시 잘 알려질

필요는 없지만, 기술, 태도, 재능의 측면에서 어떠한 사람인지에 대한 명성과 평판을 구축함으로써 자신의 브랜드를 창출할 필요가 있다. 제대로 된 인지도와 이미지는 사람들이 그를 어떻게 평가하는가를 결정해 준다. 또 여러 유형의 비영리조직들도 마케팅을 중시하여 이미지와 인지도에 신경을 쓴다.

물건이나 사람과 마찬가지로 지리적 단위인 '지역'도 브랜드화 될 수 있다.⁵⁵⁾ 그러나 지역의 속성은 제품이나 기업명과는 차이가 있다. 우선, 제품과 달리 지명이 있어서 어느 정도 이미지가 고정된다. 또한 브랜딩의 힘으로 사람들이 그 지역을 알게 되고, 그 지역에 대해서 바람직한 연상을 가지게 된다.

사람과 기업의 이동성 증대와 관광산업의 성장은 장소마케팅의 발전에 기여하였다. 지역은 광고, 우편물, 통신수단을 통해서 적극적으로 홍보된다. 지역에서는 캠페인을 통하여 개인이나 기업이 그 지역을 방문하거나 영구히 이주하고 싶은 생각이 들도록 만들어 그 지역에 대한 호의적인 이미지나 인지도를 창출하고자 하는 것이다. 이렇게 지역도 브랜드화될 수 있지만, 실제적인 과정과 그 과정에서의 어려움, 그리고 브랜드의 작용은 기업이나 제품의 그것과는 다른 측면들을 내포하고 있다. 그 차이를 올바르게 이해하는 것이 장소인 관광목적지 브랜딩에서 생기는 문제를 극복하는 중요한 열쇠가 될 수 있다.

(2) 장소상품의 종류와 특성

제품은 제품이 소비자에게 이동하는 반면, 장소상품은 지리적으로 고정되어 있어서 소비자가 이동하여 소비한다. 시장에서 경쟁을 하는 대표적인 장소상품으로는 관광과 문화시설을 들 수 있다. Santagata⁵⁶⁾ 문화산업을 소비형 문화산업과 제조업형 문화산업으로 구분해서 그 구성요소를 분류했다. 소비형 문화산업은 소비자가 특정 장소로 이동해서 소비하는 '장소상품'이며, 제조업형 문화산업은 지역의 문화적 특징을 제품에 이입, 제작해서 소비자에게 배달되는 '문화제품'의 생산부문을 말한다. 이는 장소브랜드와 제품브

55) Keller, K.L.(1998). 전게서.

56) Santagata, W.(2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, pp.9-23.

랜드가 하나의 분류체계 내에서 구분되고 있는 좋은 예라 할 수 있다. 소비자가 이동해서 소비하는 장소상품으로서 소비형 문화산업은 테마파크, 자연경관, 문화유산 등의 리조트 지역, 박물관지구, 쇼핑지구, 극장이나 클럽같은 연예오락지구 등 도심문화지역, 축제, 컨벤션, 스포츠이벤트 등의 일시적 혹은 주기적 문화집적의 세 유형으로 구분된다. 이에 비해서 문화제품은 소비지향적 장인·공예산업분야, 디자인 서비스분야, 미디어 관련 산업분야로 구분된다.

이러한 논의를 볼 때, 도시나 지역을 구성하고 있는 관광의 매력물도 하나의 브랜드가 될 수 있으며, 그것들의 총체인 관광목적지로서의 도시 혹은 지역 자체도 하나의 브랜드가 될 수 있다. 높은 가치를 가지고 있는 도시 혹은 지역브랜드로는 파리, 런던, 뉴욕, 로마 등을 들 수 있다.

(3) 관광목적지 브랜드의 개념

관광목적지 브랜드(TDB: Tourist Destination Brand) 또는 브랜딩(branding)은 비교적 최근인 1990년대 후반부터 관광연구자에게 주목받아온 분야이다. 관광목적지 브랜드를 정의하기 위해서는 브랜드의 계층을 이해할 필요가 있다. 그것은 관광목적지의 수준이 다양하기 때문에 그에 대응하는 브랜드의 계층도 다양하기 때문이다. <표 2-6>은 이러한 관점에서 브랜드의 계층을 나타내는데 지금까지는 주로 기업이하 계층에서 브랜드 개발과 브랜드 자산 유지를 위한 연구가 다수를 이루어 왔다.⁵⁷⁾

기업의 브랜드 개념을 장소 또는 공간 개념과 연계시켜 관광분야에서 다루는 것이 관광목적지 브랜드이며, 장소마케팅이나 지역축제 등과 같이 연계하여 제시되고 있다. 특히 장소마케팅은 특정 장소의 문화나 역사적 특성을 활용하여 지역이미지를 제공하고 동시에 지역경제 활성화를 도모하고자 하는 다양한 방식을 말한다.⁵⁸⁾ 관광목적지는 단지 시간을 보내는 장소가 아니라 경험을 추구하는 장소가 되고 있는데, 관광목적지 브랜딩은 로고, 상표, 여러 구성요소들과 결합되어 관광목적지의 브랜드 컨셉을 형성하게 한다. 그


57) 임경수·한종길(2003). 전개 논문, pp.95-113.

58) 이무용(1997). 도시개발의 문화전략과 장소마케팅, 『공간과 사회』, 8, pp.197-231.

리고 관광목적지 브랜드에는 브랜드 이미지, 브랜드 문화, 브랜드 개성, 브랜드 아이덴티티 등으로 구성되어 있다.⁵⁹⁾

비슷한 상품 등 경쟁적인 상품이 증가하고 있는 현재 상황에서 브랜딩은 마케팅에서 강력한 무기가 될 수 있다. 오늘날 대부분의 관광목적지는 훌륭한 리조트와 특급호텔들, 관광매력물을 보유하고 있는데, 모두 자기 관광목적지의 문화와 유산이 독특하다고 주장하고 있다. 또한 모든 장소들은 그 곳의 사람들이 가장 친절하고 가장 소비자 중심적인 관광서비스를 제공한다고 설명하고 있어서, 관광목적지의 시설적 차원은 점차 차이가 없어지고 있다. 이것은 점차 관광목적지의 대체가능성이 커지고 있다는 것으로 다른 경쟁 관광목적지와 차별화할 수 있는 성공적인 브랜드의 필요성이 강조되고 있는 것이다.⁶⁰⁾ 따라서 관광목적지의 브랜드화를 통해 차별화된 브랜드 자산 가치로 관광객들에게 평가받아야 한다. 즉, 관광목적지 브랜드 가치의 개념화를 통해 관광객의 마음에 관광목적지 브랜드 가치를 상승시키기 위한 마케팅 전략이 필요하다.

〈표 2-6〉 관광목적지 브랜드의 계층

범 위	지 역
광범  협소	국가
	지역
	도시
	기업
	사업
	상품군
	개별상품

자료: 임경수·한종길(2003). 전개논문, p.97 참고.

59) Kaplanidou, K., & C. Vogt(2003). Destination branding: Concept and measurement, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University; 이태숙·김철원(2007). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측정에 관한 연구: 서울·대구지역 대상, 『관광·레저연구』, 19(2), pp.323-338.

60) 이태숙·김철원(2007). 상계논문.

3) 관광목적지 브랜드와 관광목적지 이미지

(1) 관광목적지 브랜드와 이미지의 차이

학제간 연구의 관점에서 관광연구에 새로운 개념을 도입할 경우 관광현상의 복잡성과 파편성 그리고 종합성이라는 특성은 인접 학문의 개념을 바로 차용하거나 응용하여 적용하기 까다로운 경우를 발생시킨다. 마케팅에서 차용된 브랜드의 개념도 관광목적지의 관점에서 볼 때 혼동의 소지가 다분한 개념이다. 이 중 관광목적지 브랜드(TDB)와 관광목적지 이미지(TDI: Tourist Destination Image) 개념 사이의 혼동은 그 대표적인 예로 볼 수 있다.

이러한 점에서 관광목적지 관련 선행연구에서는 이미지와 브랜드의 차이점 혹은 상호연관성은 브랜드 연구에서 많은 논의의 대상이 되어왔다. 일부 연구자들은 TDB를 TDI와 관련시켜 생각하는 반면,⁶¹⁾ 다른 한편에서는 이미지와 브랜딩의 차이를 강조한다.⁶²⁾ 즉, 브랜드는 이미지를 기반으로 창조된다는 시각이 그것이다. 하지만 두 가지 시각 모두 관광목적지라는 '장소이미지'를 그 연구의 공간으로 하고 있다는 점에서는 공통점이 크다고 볼 수 있다. 따라서 두 개념을 분리해서 이해하기 위해서 노력하기 보다는 각각의 개념이 가지고 있는 특징을 준거로 이해하는 편이 보다 효과적이다.

TDI 관련 선행연구에서 이미지의 개념은 명확하지는 않으나, 관광목적지와 관련한 기능적 속성에서 심리적 속성으로, 공통적 요소에서 독특한 요소로까지 확대시킴으로써 속성에 대한 시각이라는 인지중심의 개념에서 정서적 요소까지 포함하는 총체적 개념으로 파악되고 있다. 즉, TDI는 어떤 장소에 대하여 관광객이 갖는 신념·아이디어·인상의 총체로서 장소의 속성이나 방문의 결과에 대한 믿음은 물론 그 장소에 관한 감정까지 포함

61) Ekinci, Y.(2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research, *e-Review of Tourism Research*(eRTR), 1(2), In L. Murphy et al.(2007), op.cit., p.6 참고; Pritchard, A. & N.J. Morgan.(2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), pp.167-179.

62) Tasci, A.D.A., & M. Kozak(2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), pp.299-317; Govers, R.(2003). Destination image evaluation: part II, In *Eclipse: the periodic publication form moonshine travel marketing for destination marketers*, 10, pp.1-12.

하는 총체적인 지각으로 개념화된다.⁶³⁾ 그리고 이러한 총체적으로 지각된 TDI는 관광목적지 선정과정에서 일상생활에서 주변사람이나 각종 매체들에 의해 형성된 유기적 이미지(organic image)와 방문대상으로 관광목적지를 방문하는 과정에서 상업적 혹은 공식적 정보원을 통해 그 이미지를 보다 구체화 한 유인적 이미지(induced image)로 구성된다.⁶⁴⁾

이에 반해 TDB는 긍정적이고 호의적인 이미지 구축을 통해 관광목적지를 확인하고 차별화하기 위해 용어, 이름, 사인, 로고, 디자인, 심볼, 슬로건, 컬러, 패키지 등의 브랜드 요소를 전략적으로 결합하는 브랜딩을 통해 구축된 의도적인 측면이 강조되는 개념으로 볼 수 있다. 이미지의 개념은 다소 모호한 측면이 있는 반면⁶⁵⁾ 브랜드는 이름, 로고, 사인, 심볼 등과 같이 구체적인 전략적 도구를 전제한다는 점에서 실용적이다.⁶⁶⁾ 즉, TDB 개념은 기존의 TDI 개념에 비해서 정교한 실천적 도구를 가질 수 있다는 점에서 TDI 개념적 틀의 진화된 형태로 볼 수 있다. 즉, 관광목적지를 이미지 차원이 아닌 브랜드 차원에서 보면, TDB는 관광목적지의 이미지 개선을 위해서 홍보, 프로모션, 관광목적지 실체의 개선 등의 작업에 더하여 다양한 마케팅 활동이 통합되어 일관된 이미지를 형성하는 방법론이 포함된다는 점에서 차이가 있다고 볼 수 있다.⁶⁷⁾

TDI와 TDB 개념적 차이 이해에 있어 중요점 중 하나는 TDB는 브랜드 자산으로 그 총체적 실상을 구체적으로 나타낼 수 있다는 점이다. 이미지 연구에서는 이익이나 가치를 포괄하지 못하고 있는 한계를 가지고 있는 반면, 브랜드 연구는 심리학적 이론에서 도출된 소비자 인지모델에 근거하여, 브랜드는 속성, 그리고 속성이 제공하는 의미를 포함하는 것으로 보고 있다.⁶⁸⁾ 즉, TDI가 인지와 정서 측면의 태도적 개념인데 반해 TDB는

63) 권유흥·손대현(2006). 영화의 감정반응이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향: 영화 '냉정과 열정사이'를 사례로. 『관광학연구』, 30(1), pp.47-70.

64) Gunn.C.(1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin. TX: Bureau of Business Research. University of Texas at Austin.

65) 이점에 대해 Sellby는 2004년 발간한 *Understanding urban tourism-image, culture and experience*(I.B. Tauris)에서 현재까지의 관광목적지 이미지 연구에서 노정된 한계로서, 우선 방법론적 약점으로 소비자에게 분명히 나타나는 이미지를 이끌어 내기보다는 통계적 분석에 과도하게 의존함을 지적하고 있다.

66) Cai, L.A.(2002) *op.cit.*

67) 이정훈(2006). 『장소브랜딩 모형 구축 연구』. 경기개발연구원, pp.22-23.

68) Chalip, L. & C.A. Costa.(2005). *op.cit.*

관광목적지의 속성뿐만 아니라 브랜드 개성으로 표출되는 정서적인 측면을 포함한 유·무형적 가치개념을 포함한 브랜드 자산 개념을 핵심으로 하고 있어 회계적·재무적인 측면에서 화폐가치로 나타낼 수도 있다는 점이다. 이러한 점은 소비자들이 보다 직관적으로 대상에 대해 판단할 수 있는 준거점으로 작용하여 복잡한 관광목적지 선택과정에서 강력한 마케팅 도구로 활용하게 해 줄 수 있게 해주며, 기존의 관광 연구에서 TDI 이론에서 명확하게 정리하고 있지 않는 개념인 속성, 이득, 가치선택에 대한 보다 더 정교한 설명을 TDB 개념을 적용하면 가능함을 의미한다.

한편, 제주와 같은 전체로서의 지역을 관광목적지로 볼 경우, TDI이든 TDB이든 그 실행주체는 RTO(Regional Tourism Organization)와 같은 공적 관광기구가 된다. 하지만 이들 지역내에는 개별적 논리에 따라 작동하여 이들 기구가 통제할 수 없는 다양한 관광관련 이해관계자가 존재하기 때문에 TDI의 개념적 틀로는 전략적이고 통합적으로 관리하기가 어려운 점이 있다. 반면 TDB의 개념하에서는 보다 전략적으로 다양한 단위 조직의 실천에 관광목적지에 대한 핵심적 가치가 반영될 수 있도록 일관성과 지속성을 가진 관리가 가능할 수 있다.

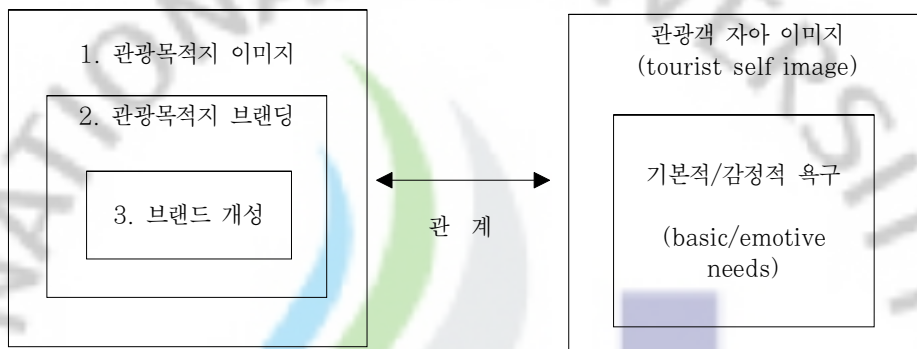
(2) 관광목적지 브랜드와 이미지의 관계

제품이나 서비스 등 개별상품과 관련한 학문분야에서 브랜드를 본격적으로 연구한 Aaker나 Keller 등에 따르면, 브랜드는 브랜드 자산으로 가치가 형상화되면 브랜드 자산은 브랜드이미지를 주요한 구성요소로 함을 주장한다. 이러한 측면에서 이미지는 브랜드의 하위개념으로 파악가능하다. 하지만 비교적 단순한 제품과는 달리 구성요소나 특성이 복잡한 관광목적지의 경우 두 개념의 관계는 그리 단순하게 파악될 수 없다.

TDB와 TDI는 시각과 관광목적지를 범위에 따라 상·하위 개념이 바뀌거나 상호보완적인 개념으로 파악할 수 있다. TDB의 개념이 도입되기 시작한 시기가 비교적 짧은 관계로 두 개념의 관계에 대한 논의가 활발하지는 않지만 크게 분류하면 TDI를 TDB의 상위개념으로 보는 시각⁶⁹⁾과 그 반대의 시각⁷⁰⁾으로 크게 구분해 볼 수 있다.

Ekinci는 TDI를 TDB의 상위개념으로 보았다. 즉, TDI 구축의 핵심은 관광목적지의 브랜딩이며, 관광목적지 브랜딩은 브랜드 개성의 확립에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 기존 다른 TDI 이론과의 차별점은 이미지의 하위속성 브랜드의 개성차원과 자아이미지로 표현되는 관광객의 라이프스타일 등 가치 차원과의 적합관계가 관광목적지 선택에 있어 중요하다는 점을 지적하여 TDI 이론의 확장을 꾀하고 있다는 점이다.

〈그림 2-6〉 관광목적지 이미지와 관광목적지 브랜딩



자료: Ekinci, Y.(2003). *op.cit.*, p.6 참고.

한편, Tasci & Kozak는 Bramwell & Rawding의⁷¹⁾ 이미지 연구에서 제시된 투영된 이미지(received image)와 투사된 이미지(projected image)의 개념을 활용하여 TDB와 TDI 사이의 개념적 관계에 대한 고찰을 통해 관련 연구자들간에 다소간의 개념적 혼란이나 혼동이 있지만, TDI는 TDB를 구성하는 부분으로 보는 관점을 제시했다. 즉, TDI가 시장에서 TDB가 성공적으로 수용되는데 기여하는 역할을 하는 것으로 보았다. TDI가 긍정적인 한 TDB도 시장에서 강력한 입지를 가질 것이다. 따라서 TDB는 TDI 이상의 그 무엇인 것이다. 이들 두 개념간의 관계를 도식화하면 다음 〈그림 2-7〉과 같다.

본 연구는 선행연구의 고찰을 통해 나타난 결과를 토대로, 브랜드 자산의 구성요소로

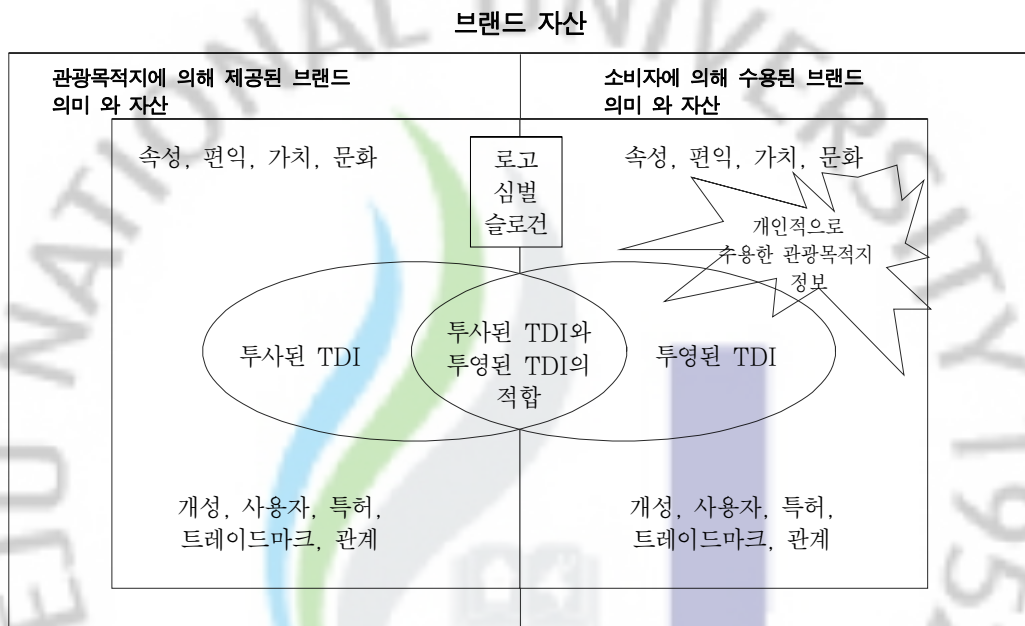
69) Ekinci, Y.(2003). *op.cit.*, p.6 참고

70) Tasci, A.D.A. & M. Kozak(2006). *op.cit.*

71) Bramwell, B. & L. Rawding.(1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, pp.201-221.

브랜드 이미지를 보고 있는 Aaker와 Keller의 논의에 기초하고, Tasci & Kozak의 TDI와 TDB의 관계에 대한 개념적 틀을 차용하여 TDB를 TDI의 상위개념으로 파악하고자 한다. 부연하자면, 본 연구에서는 관광목적지 이미지는 광범위하게 관광목적지 브랜드 자산에 포함되는 것으로 간주한다.

〈그림 2-7〉 관광목적지 브랜드와 이미지⁷²⁾



자료 : Tasci, A.D.A., & M. Kozak(2006). *op.cit.* pp.299-317

4) 관광목적지 브랜딩 모형

브랜딩(branding)이란 다른 유사한 제품과 구별시키고 소비자들의 마음을 끌어내는 브랜드를 창출하는 과정이다. 그리고 하나의 개념으로서 브랜딩은 관광연구 분야에서 여전히 걸음마 단계라고 볼 수 있는데, 일반적인 마케팅 분야 보다 관광목적지 마케팅 분야에서 상대적으로 활발하지 않게 실행되어 왔기 때문이다.

72) 투영된 이미지(received image)와 투사된 이미지(projected image)의 개념은 Gunn의 유기적 이미지와 유인적 이미지와 대칭될 수 있는 개념으로 볼 수 있다.

브랜딩은 종종 포지셔닝(positioning)과 상호 교환적으로 사용되곤 한다. Plog는 '브랜딩은 포지셔닝의 일반적인 절차와 틀 속에 있는 일련의 단계 또는 그런 명칭으로서 포지셔닝의 핵심적인 내용을 전달하고, 빠르고 쉽게 제품에 대한 편익을 이해시키고 기억하기 쉽게 만드는 작업을 의미한다' 와 같이 두 개념을 구별하였다.⁷³⁾ 이 연구에서 브랜딩과 포지셔닝의 구별은 브랜딩은 관광목적지 마케팅의 전략적 목표로 간주되고, 포지셔닝은 관광목적지 브랜딩의 완성을 위한 단계로 제시하고 있다. 전략으로서 브랜딩은 호의적인 브랜드 연상과 지각된 품질을 설정하면서 브랜드 연상을 활성화하기 위해서 개발된다.⁷⁴⁾ 실제로 브랜딩은 많은 마케팅 담당자들이 마케팅 포지셔닝에서 가장 강력한 전략으로 고려하고 있으며, 편익 측면에서 기존 고객이나 잠재 고객의 마음에 자사제품을 경쟁적인 위치로 옮겨가게 하는 역할을 한다. 브랜딩은 7가지 방법이 있는데, 브랜드 자산을 사용하여 브랜드 확장을 하는 방법이 가장 대표적인 방법이라 할 수 있고, 나머지는 모두 오래된 브랜드에 새로운 생명을 불어 넣기 위해 실행하게 되는 개념이다.

(1) Cai의 장소브랜딩 모형

Cai가 개발한 관광목적지 브랜딩 모델은 특징적이고 식별할만한 하나 혹은 그 이상의 브랜드 요소를 선택하는 것으로부터 출발한다.⁷⁵⁾ Cai는 이미지 형성과정에 대한 Anderson의 활성화 확산(spreading activation) 개념과 기억 네트워크 이론에 바탕을 둔 Keller의 브랜드 연상유형, 그리고 Gartner의 이미지 형성과정 연구결과⁷⁶⁾를 토대로 장소브랜딩 모형을 <그림 2-8>과 같이 제시하고 있다.

Cai의 장소브랜딩 모형은 브랜드 요소 → 브랜드 아이덴티티 → 브랜드 이미지 확립

73) Plog, S.C.(2004). *Leisure travel, upper saddle river*. N.J: Prentice-Hall; Lee, G., Cai, L.A. & J.T. O'Leary(2006). WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27, pp.815-828.

74) Henderson, J.C.(2000). Selling places: the New Asia-Singapore Brand. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), pp.36-44.

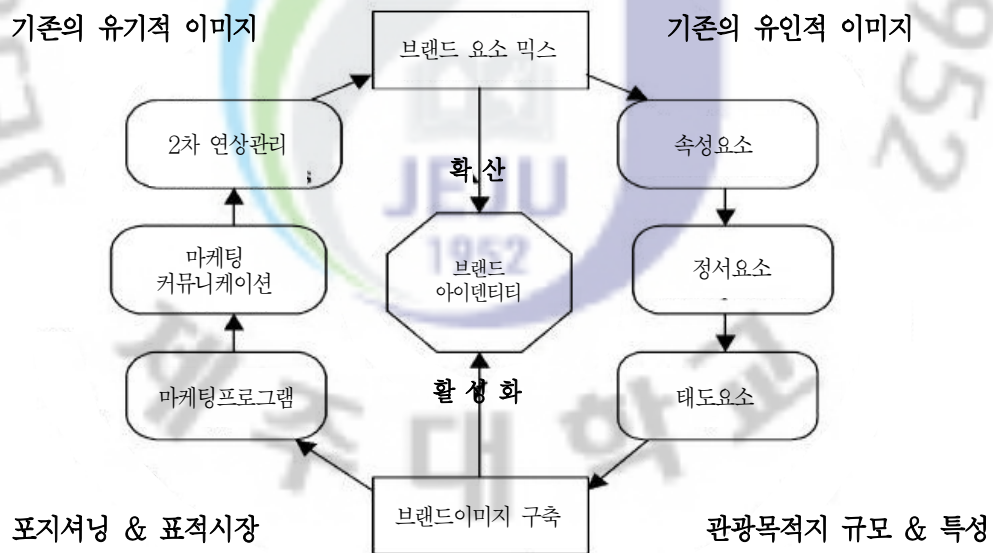
75) Cai, L.A.(2002) *op.cit.*

76) Gartner, W.C.(1993). Image Formation process. In *Communication and channel systems in tourism marketing*, edited by Uysal, M., & D.R. Fesenmaier, N.Y: Haworth Press, pp.191-215.

을 중심축으로 해서 고객의 장소이미지 속성요소 → 정서요소 → 태도요소에 대한 변화를 일으켜 강력하고 일관된 브랜드 연상을 형성하기 시작하는 것으로 파악한다. 즉, 장소 브랜딩은 슬로건이나 로고와 같은 브랜드 요소를 선택하여 장소를 확실하게 차별화시키는 것에서 출발한다.

한편, 이 모형은 관광목적지 이미지에 대한 기존의 연구와 차별화된 관점을 제공하고 있다. 즉, 기존 연구에서는 목적지에 대한 인식이 관광객에게 어떻게 형성되는가 또는 어떠한 요인들이 목적지 이미지의 형성에 영향을 미치는가가 중심이었던 것에 비해 이 모형에서는 관광목적지 마케팅 조직이 이미지의 세가지 요소(3As)인 속성요소(attributes component), 정서요소(affective component), 태도요소(attitude component)를 통해서 어떤 이미지를 생성하고자 원했는지를 중심으로 바라본다.

〈그림 2-8〉 Cai의 관광목적지 브랜딩 모델



자료 : Cai(2002), *op.cit.*, p.725.

이 세 가지 이미지 요소인 3As의 개념은 Gartner의 장소이미지 형성과정 연구와 관련이 깊다. Gartner의 경우 장소이미지는 서로 다른 그러나 위계상 연결된 구성요소인 인지적(cognitive), 정서적(affective), 행동적(conative) 요소에 의해서 형성된다고 보았다. 그의 이 세 가지 분류는 Keller가 제시한 브랜드 연상의 세 가지 분류, 즉 속성(attributes), 편익(benefits), 태도(attitude)와 쌍벽을 이룬다.77)

Gartner의 장소이미지 요소 중 세 번째, 즉 행동적 요소는 기존의 다른 마케팅 및 브랜딩 연구에서 없었던 것으로 모형을 독창적으로 만드는데 기여하였다. 또 이 모형은 Anderson의78) 인식의 활성화 확산이론에 의거한다.

〈표 2-7〉 Gartner와 Keller의 이미지 구성요소와 브랜드 연상 개념간의 대칭

Gartner의 이미지 구성요소	Keller의 연상유형
인지적 요소 내적으로 받아들인 장소의 속성에 대한 그림	속성 상품과 재화를 특징짓는 것
정서적 요소 모티프-대상(장소)로부터 얻는 것	편익 속성에 부가된 개별적 가치와 의미
행동적 요소 인지, 감정 이후의 행동, 행태	태도 전반적 평가와 행동, 행태의 기반

자료: Cai(2002). *op.cit.*, 724.

이러한 접근은 인지된 이미지와 의도된 이미지 사이의 간극 측정을 가능하게 한다. 그 측정결과는 원하는 이미지를 구축하는 기초자료를 제공한다. 형성하기 원하는 이미지는 브랜드 정체성과 일관성이 있어야 하며, 마케팅 프로그램(marketing programs), 마케팅 커뮤니케이션(marketing communications), 이차적 연상의 관리(Managing secondary associations) 등 3Ms를 통해서 형성된다. 3Ms는 Aaker(1991, 1996), Keller(1998) 등의 연구에 의거해서 구축한 것이다.

77) Gartner, W.C.(1993). *ibid.*

78) Anderson, B(1983). *Imagined communities*. Barton Publishing.

장소브랜딩의 맥락에서 관광객의 경험 강화, 매력물 개발, 채널 선택, 협력적 광고 등의 마케팅 프로그램은 활성화 확산을 통해서 브랜드 정체성을 강화하기 위해서 기획된다. 마케팅 커뮤니케이션은 미디어와 다른 수단들(이벤트 마케팅, 스폰서, 교류 증진 등)을 적절히 혼합하여 실행하며, 마케팅 프로그램을 지원하고 활성화 확산을 통해서 브랜드 정체성을 강화하도록 한다.

2차적 연상은 장소브랜딩에서는 부차적인 것으로 여겨진다. 이는 DMO(Destination Marketing Organization)의 직접적 마케팅 프로그램이나 커뮤니케이션에 의한 것이 아니어서, 대개 직접적인 통제를 넘어선다. 이런 점에서 2차적인 연상은 Gunn의 유기적 이미지(organic image) 개념과 Gartner의 유기적, 유인적 이미지 형성의 개념과 유사하지만, 레버리지의 측면에서 차이가 있다. 즉, 이차적 연상은 통제되지 않지만 의도하는 이미지 구축을 위해 활성화 확산에 도움을 줄 수 있는 정도까지는 유도되고, 효과를 증폭시킬 수 있다.

모형의 바깥 원의 네 개의 구성요인은 장소브랜딩이 발생하기 위한 선결요건(4Cs, 즉 네개의 조건(conditions))을 구체화하고 있다. Gartner의 장소이미지 특성들에 대한 유형화가 4Cs 중 포지셔닝 및 목표시장을 제외한 3가지의 기초가 되었다.

(2) Morgan, Pritchard, and Pride⁷⁹⁾의 장소브랜딩 과정모형

① 장소브랜딩 구축의 5단계

Morgan, Pritchard & Pride는 관광목적지 브랜드 구축의 다섯 단계를 제시하고 있다. 브랜드 구축의 첫 단계는 목적지와 그 브랜드의 핵심가치를 확립하는 일이다. 핵심가치 확립을 위해서는 현시대 상황에서 적절함, 지역과의 적합성, 경쟁자와의 비교 등이 이루어져야 한다. 이를 위해서 먼저 하는 일이 시장조사, 분석과 전략의 결정이다.

두 번째 단계에 들어가서 브랜드 정체성(B.I.)을 개발한다. 이 두 번째 단계에서 가장 중요한 것은 브랜드 효용 피라미드와 브랜드 아키텍처 개념이다.

79) Morgan, N., Pritchard, A., & R. Pride(2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. N.Y.: Elsevier.

세 번째 단계에서 일단 브랜드의 핵심가치가 결정되면, 그 가치는 사진, 색채, 서체, 목소리, 브랜드 마크와 같은 다양한 브랜드 정체성 요소를 통해서 지속적으로 커뮤니케이션되어야 한다. 모든 이해관계자와 잠재적 소비자 모두가 공유하고 구매할 수 있는 비전이 브랜드 핵심가치 속에서 명확하게 표현되어야 한다. 모든 매체와 단기적 이벤트 등이 이에 활용되어야 한다.

목적지 브랜드에 대한 감성적 애착이 성공적이기 위해서는 신뢰성, 실행가능성, 차별성, 강력한 아이디어의 전달, 이해관계자와 파트너 감동시키기, 소비자와 공명하기 등이 중요하다. 네 번째 단계에서는 브랜드를 실행(implementation)하고, 다섯 번째 단계에서는 모니터링과 검토를 한다.

〈표 2-8〉 장소브랜드 구축의 5단계

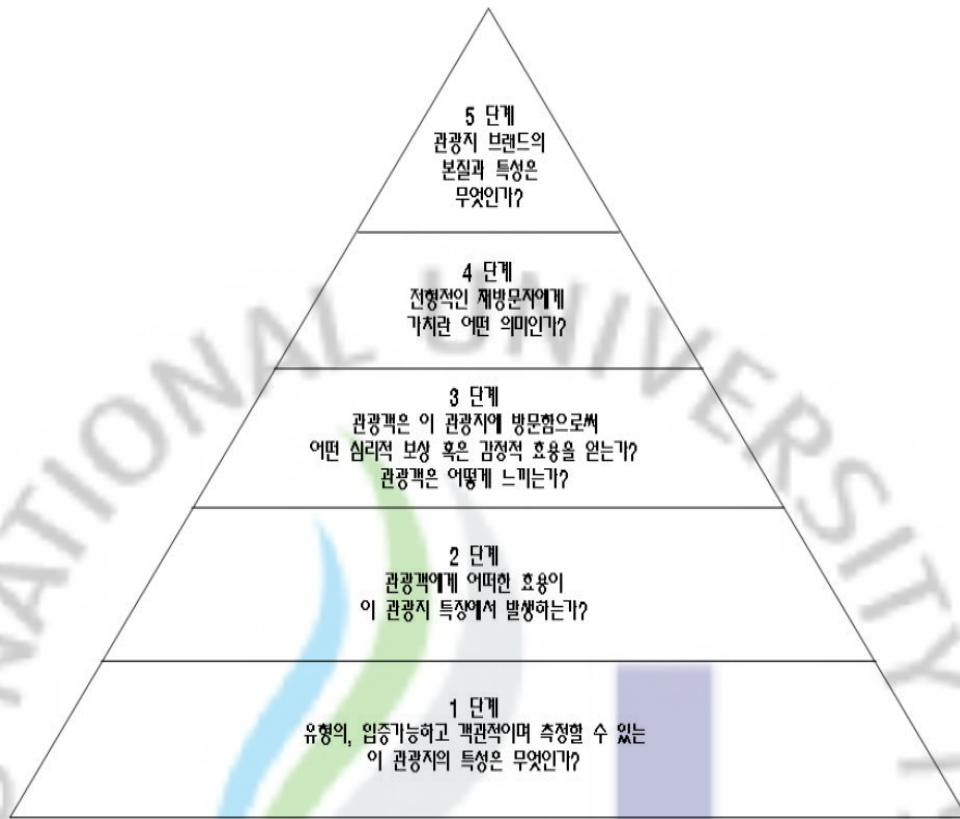
단계 1	시장조사, 분석, 전략적 추천
단계 2	브랜드 정체성 개발
단계 3	브랜드 론칭과 도입, 비전의 커뮤니케이션
단계 4	브랜드 실행
단계 5	모니터링, 평가, 검토

자료: Morgan, N., Pritchard, A., & R. Piggott(2003). *op.cit.*, pp.285-299.

② 브랜드 개성과 효용 피라미드

장소브랜드 구축은 풍부하고 적절한 브랜드 개성을 발전시키는 것이다. 브랜드 핵심가치는 유지하면서 계속 진화해야 하는 것이다. 브랜드는 이성과 감성을 모두 가지고 있다. 브랜드 제안과 커뮤니케이션은 브랜드의 이성 혹은 감성을 기반으로 한다. 효용 피라미드를 통해서 목적지 브랜드가 제안하는 정수를 추출할 수 있다 정수는 소비자의 바람과 목적지의 효용, 특성과 교차하는 지점이다. 광고나 PR을 통한 커뮤니케이션에는 이러한 브랜드의 정수가 축약되어 있어야 한다.

〈그림 2-9〉 관광목적지 브랜드 효용 피라미드

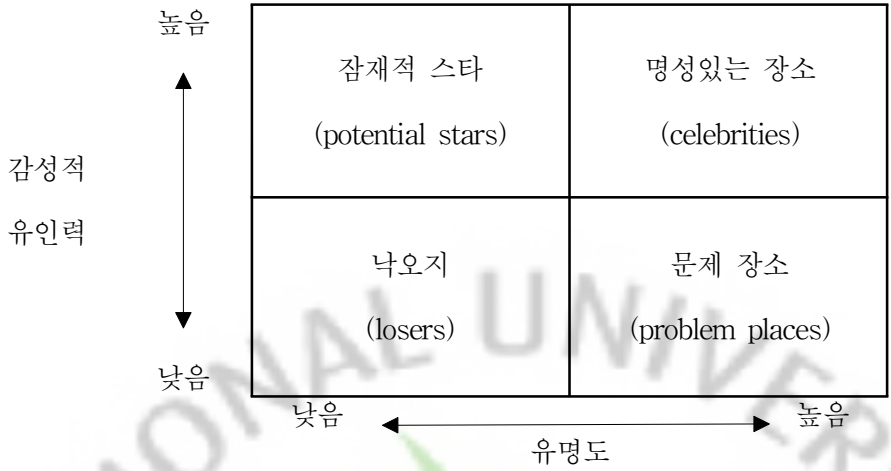


자료: Morgan, N., Pritchard, A., & R. Piggott(2003). *op.cit.*, pp.285-299.

③ 명성의 획득(achieving celebrity)과 브랜드 포지셔닝 맵

브랜딩에서는 이미지가 중요하다. 장소가 어떻게 나타나는가에 따라서 사람들이 방문, 재방문을 할 수 있다. 목적지 브랜딩은 긍정적인 측면을 강조하고 부정적 측면을 제거하는 것으로, 목적지의 강점과 잠재적 방문객 사이의 인식 간의 간극에 다리를 놓는 것이다. 장소마케터는 다른 주요 경쟁지의 이미지와 비교하는 방법론을 정립해야 한다. 당신은 이곳을 방문하고 싶습니까? 라는 질문에서 목적지가 어떻게 평가되는지를 보아야 한다. 따라서 여기에서는 호소력(appeal)과 유명도(celebrity value)가 중요하다. 이를 표시하는 방법이 목적지 명성 행렬이다(〈그림 2-10〉 참조).

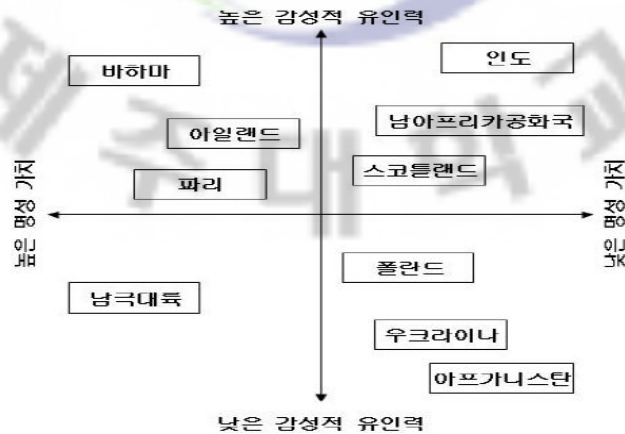
〈그림 2-10〉 관광목적지 명성 행렬



자료: Morgan, N., Pritchard, A., & R. Piggott(2003). *op.cit.*, pp.285-299.

포지셔닝 지도에서 브랜딩에 성공한 지역은 감성적 유인력이 풍부한 지역, 이야기 가치가 높은 지역, 향후 많은 관광객이 기대되는 지역으로 나타났다. 감성적 유인력은 높으나 현재 명성 가치가 낮은 지역은 높은 성공 잠재력을 가지고 있다. 〈그림 2-11〉에서 보는 바와 같이 인도, 쿠바, 남아프리카공화국 등이 그들로, 이들의 과제는 감성적 호소를 전달하고, 구축할 수 있는 목적지 정체성을 정교화하여 명성 가치가 높은 장소로 변환하는 것이다.

〈그림 2-11〉 관광목적지 브랜드 포지셔닝 지도

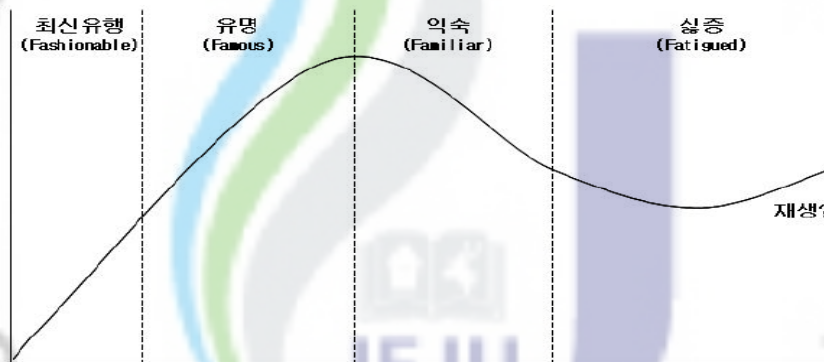


자료: Morgan, N., Pritchard, A., & R. Piggott(2003). *op.cit.*, pp.285-299.

④ 목적지브랜드 유행곡선

목적지 브랜드도 전통적인 상품과 유사하게 탄생, 성장, 성숙, 쇠퇴, 소멸 혹은 재생의 수명주기를 갖는다. 첫 번째 단계에 브랜드는 광고활동이 부족함에도 불구하고 새롭고 배타적인 장소라는 이유로 유행하게 된다. <그림 2-12>에서 보듯이 이는 최신유행단계로, 적지만 유행과 여론을 선도하는 사람들이 방문한다. 두 번째 단계에 들어서면 이 장소는 매우 유명해지고, 사람들도 많이 오지만 유행을 선도하는 관광객은 다른 새로운 장소를 찾게 된다. 시간이 지나면 세 번째인 익숙함의 단계로 밀려난다. 그 다음 단계에 이르게 되면 많은 사람들이 목적지를 지겨워한다. 이 단계에서 마케터들은 목적지 브랜드의 핵심가치를 재평가해야 하며, 시장과의 관계를 재정 의해야 한다.

<그림 2-12> 목적지 브랜드 유행곡선



자료: Morgan, N., Pritchard, A., & R. Piggott(2003). *op.cit.*, pp.285-299.

5) 관광목적지 선호도와 충성도

(1) 관광목적지 선호도

① 관광목적지 선호도의 개념

선호도(preference)란 한 쌍의 비교가능한 대상이 있어서 그것들이 저마다 어떠한 가치를 가지고 있는가 파악하려는 상대적인 가치평가를 말한다.⁸⁰⁾ 즉, 인지적 측면에서 특정 대상에 대해 다른 것보다 상대적으로 더 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향을 의미한다. 그러므로 관광객이 어느 관광목적지에 대해서 호의적 태도를 갖고 있다는 것은 관광목적지에 대한 호의적인 선호가 형성되어 있다는 것을 의미하므로, 관광객은 관광목적지를 방문하고자 하는 행동욕구를 가지게 된다. 따라서 관광목적지에 대한 선호도는 각 관광목적지와 관련된 여러 속성들에 대해서 관광객이 가지고 있는 태도의 결과라 할 수 있다.⁸¹⁾

이렇게 관광목적지 선호도의 개념은 주로 관광목적지의 주요 속성에 대한 관점에 따라 다양하게 정의된다. Mo, Havitz, & Howard는⁸²⁾ 관광시장 세분화와 관련해 관광목적지 선호도를 '관광객이 신기성을 추구하는 정도에 따른 국외관광객들의 선호역할'로 정의한 반면, Erfu는⁸³⁾ 관광목적지 지향차원, 관광서비스차원, 사회접촉차원으로 측정된 신기성과 관련된 관광성향이라고 정의하였다.

한편, Mayo & Jarvis는⁸⁴⁾ 관광목적지의 매력속성과 관광객의 속성 지각을 통해 관광객의 욕구충족을 <그림 2-13>과 같이 관광객 선호의 전개과정으로 개념적 구조를 제시하였다. 즉, 관광목적지가 제공하는 관광(매력)속성과 관광객이 상대적으로 중요하게 평

80) 김원수(1995). 『인간욕구와 신상품개발』. 서울: 경문사, p.122.

81) Suh, Y.K.(2001). *International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism*. Ph.D. Dissertation, University of Minnesota.

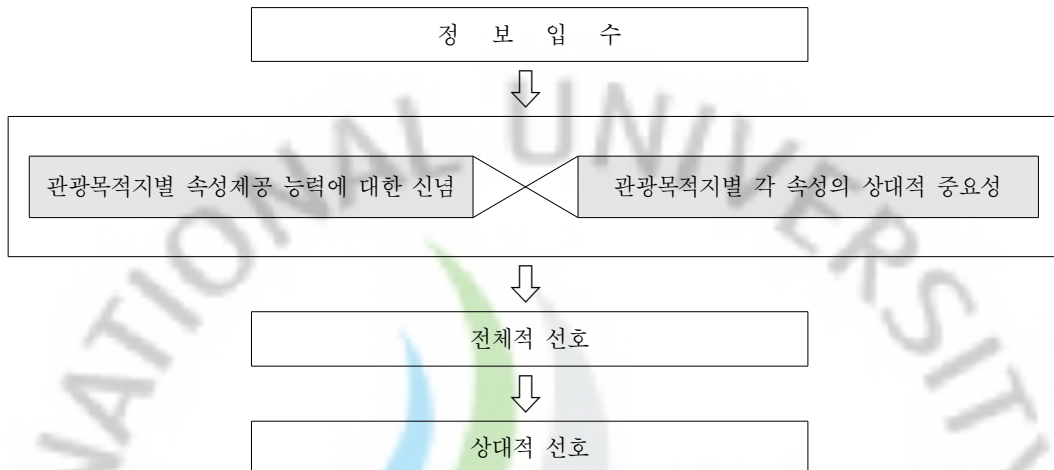
82) Mo, C., Havitz, M.E. & D.R. Howard.(1994). Segmenting travel markets with the international tourism role(ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33(1), pp.24-31.

83) Erfu, J.(1995). *Validating the international tourist role(ITR) scale and examining relationship between tourist's novelty-seeking preference, personal values, past travel experience and destination choice*. The doctor of Philosophy, University of Oregon.

84) Mayo, E.J. & L.P. Jarvis.(1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing, 손대현·장병권 역, 『여가관광심리학』, 서울: 백산출판사.

가하는 것에 따라 관광객의 선호경향이 생기고 이에 따라 대안적 관광목적지에 대한 상대적 선호가 형성됨을 알 수 있다.

〈그림 2-13〉 관광객 선호의 전개과정



자료: Mayo, E.J., & L.P. Jarvis.(1981). The psychology of leisure travel. Boston: CBI Publishing, 손대현·장병권 역, 전개서, p.240에서 재인용.

② 관련 연구

관광목적지 선호도에 관한 대표적인 연구를 보면, 윤길진은 우리나라 10대 공원을 대상으로 서울시·대전시·대구시의 20세부터 60세까지 연령층을 잠재적 관광객으로 간주하여 각 지역별로 국립공원에 대한 인지도와 선호도를 조사하였다. 내용을 보면 관광지에 대한 잠재적 관광객의 선호도는 각각의 관광지가 지니고 있는 속성들의 중요성에 의해 결정된다고 보았다.⁸⁵⁾

일반적으로 알려진 관광지의 속성에는 여러 가지 요소가 있지만, 그 중에서도 관광지의 자연적·문화적 경관·휴식·쇼핑·유흥·스포츠·숙박 등 편의시설 이용의 편리성, 교통의 편리성, 관광지의 접근성, 소요 비용 등의 요소에 따라 선호도가 달라진다. 다시 말해 어떤 대상물에 대해서 개인의 정서적 판단이 기초가 되어 대상에 대하여 좋거나 싫다는 판단을 내리게 되고, 대상·사람·상황에 대하여 호감이나 비호감(非好感)으로 반응을 나타

85) 윤길진(1990). 국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구, 건국대학교 박사학위논문.

내게 된다. 이는 결과적으로 관광객이 어느 관광목적지에 대해서 긍정적인 태도를 갖고 있다는 것이 그 관광지에 대해서 호감을 갖으면서 선호하는 측면이 형성되어 있다고 제시하였다.

우선적으로 관광객이 그 관광지를 방문하고자 하는 행동욕구를 가지게 되면 관광지에 대한 선호도는 그 관광지와 관련된 많은 속성들에 대한 관광객들의 호감이라고 할 수 있다. 즉, 이것은 관광객이 관광지의 속성을 지각하게 되면서 선호나 의향을 갖게 되고, 이것은 관광지 선택에 가장 직접적인 영향을 준다. 특히 관광목적지의 선택은 현재의 주거지보다 나은 환경을 바라는 대안목적지의 공간 환경에 대한 관광객들의 인지과정의 결과라고 말할 수 있는 데, 대안 장소에 대한 평가는 관광객의 주관적 판단에 의해 결정되는 경우가 많다. 이러한 주관적 판단에는 여러 가지 요인이 작용한다. 즉, 각각의 대안 공간에 대해서 의사결정자들이 가지고 있는 욕구 충족능력에 대한 개인지식이라 할 수 있다. 그러나 개인 지식이 근거가 되어 선택한 관광객의 관광지 선택은 그곳에 대한 구체적인 정보를 갖고 있지 못할 경우가 많으며, 의사 결정자는 하나의 부분적인 증거, 그리고 관광지가 가지고 있는 주요한 특성에 의해 좋고 나쁨의 선택을 내리는 상황으로 전환하여 대안 장소를 결정하기도 한다.

이러한 대안장소는 특정 공간환경마다 가지고 있는 이질적이며 고유한 속성들이 잠재적인 여행자들이 하여금 다른 경험을 기대하게 한다. 그리고 여러 장소들이 서로 비슷하게 인식되고 접근되는 것은 관광공간의 환경에 대한 의사결정자들의 선호가 다르다고 할지라도 생각하는 유의성의 원리는 각각 특징 있는 장소를 유사하게 인지하기 때문이다. 즉, 의사결정자들은 선호하는 공통적인 경향을 바라보게 기대하는 것이다.⁸⁶⁾ 이는 의사결정자들이 목적지에 대한 평가를 내리는 내적 욕구와 목적지가 가지고 있는 속성들에 의해 제공되는 편리함을 상호 연결하여 인식하는 과정으로 볼 수 있다.

이러한 배경에서 인지와 선호도에 관한 연구를 보면, 한병선은⁸⁷⁾ 9개의 온천관광지를 대상으로 관광객의 인지와 선호경향을 연구하기 위해 온천이 가지고 있는 온천관광지

86) 김원인(1991). 관광지선호에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 18(1), p.6.

87) 한병선(1990). 온천관광지에 대한 선호행태와 유형분류에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

의 속성을 이용하여 거리와 관광객의 인지구조를 살펴보고, 온천지역별 선호도를 고찰하였다. 연구내용으로는 선호분석을 통하여 건강, 비용, 교통, 지명도, 숙박시설, 기분전환 및 가족여행, 유희 및 오락시설 등의 측면으로 온천지를 유형화하였다. 그리고 계절별 선호지역을 설명하기 위해 각 온천관광지가 가지고 있는 자연적·거리적 조건과 지리적 조건을 이용하였으며, 온천관광지가 독자적인 관광성보다는 자연적·인문적 관광자원과 혼합된 관광지임을 연구의 결과로 제시하였다.

김재철·이정록·조승현은⁸⁸⁾ 광주·전남지역 관광지에 대한 주민들의 선호도와 관광행태를 조사하였다. 관광객이 관광지가 가지고 있는 속성, 인지구조에 따라 관광행태의 성향과 동향이 달라진다는 점을 염두에 두고 광주·전남지역의 관광지에 대한 인지구조를 살펴보고, 방문 빈도와 선호도와의 관계를 연구하였다. Spearman의 순위관계를 이용하여 관광지 선호도와 관광 빈도의 상관관계를 고찰하였고, 거리적인 요인과 방문 경험이 관광지 선호도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 계절별 관광지의 선호도 파악과 관광행태의 조사와 분석이 관광지 개발계획에 중요한 영향을 미칠 것으로 결론지었다.

이은정은⁸⁹⁾ 해외 관광지에 대한 인지와 선호에 대한 연구를 하였다. 관광객들의 기본적인 성향을 기초로 하여 관광목적지로서의 해외관광지에 대한 인지와 선호구조를 파악했는데, SPSS 통계패키지 빈도분석, 서열 척도화, Spearman의 순위상관관계를 통해 나타난 관광지 선호도와 관광 빈도의 상관관계를 이용하여 인지와 선호간의 상호관계를 규명하였다.

이애주는⁹⁰⁾ 관광지의 특성에 따른 관광객의 지각과 선호에 관하여 조사하였다. 관광객들이 관광지를 통하여 얻고자 하는 관광혜택과 관광지의 중요한 특성을 밝히고 있는데, 이 연구는 소비자의 지각을 다차원 척도법을 이용하여 관광지 선호도를 분석하였다. 김수경은⁹¹⁾ 관광지 선호속성에 관한 연구를 하였는데 대학생의 위락활동을 중심으로 연구하였다. 세부적 내용으로 관광객의 동기와 유형을 분석하였는데 대상자를 대학생 중심으로

88) 김재철·이정록·조승현(1991). 광주 전남지역 관광지에 대한 선호도 및 관광행태 조사분석, 『현대사회과학연구』, 2, pp.263-290.

89) 이은정(1996). 해외관광지에 대한 인지와 선호. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

90) 이애주(1988). 관광지 선택행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

91) 김수경(2000). 관광지 선호속성에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.

선정하여 관광목적지 선호도를 분석하였다.

(2) 관광목적지 충성도

충성도(loyalty)는 마케팅 전략의 성과를 측정하는 중요한 요소 중 하나로 인식되어 왔다.⁹²⁾ 특히 급격한 환경변화로 인한 불확실성의 증대에 있어 기업이 생존하고 지속적 인 성장을 위해서는 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존의 고객을 재방문하도록 유도하는 것이 비용적인 측면에서도 더 효과적이라는 연구결과를 감안한다면, 고객의 충성도를 높인다는 것은 관광목적지 경영의 효율성 측면에서도 중요하다.

일반 제품관련 마케팅에서 충성도는 행동적 관점과 태도적 관점의 다차원적 개념으로 다루고 있다. 즉, 행동적 관점에서 충성도는 이전 경험으로 인하여 생긴 친숙도가 현재와 미래 관광에 대한 결정, 특히 관광목적지 선택에 영향을 준다는 것이다.⁹³⁾ 관광목적지에 대한 충성도는 평생에 걸쳐 시간적으로 나타나는 방문행동에 의해 측정되어야 하므로, 행동적 충성도는 미래 관광목적지 선택행동을 예측하게 하는 합리적인 도구가 될 수 있다.⁹⁴⁾ 태도적 관점의 충성도는 이전 관광지 속성에 대한 태도로 감정적인 요소를 포함하며 방문의도나 추천에 영향을 끼칠 수 있는 태도라고 개념화할 수 있다.⁹⁵⁾ 따라서 관광목적지에 대하여 긍정적인 태도를 가진 사람이라면 굳이 관광목적지를 방문하지 않더라도 관광목적지에 대하여 구전활동을 할 수 있다.⁹⁶⁾ 또한 관광객이 특정한 상품이나 관광목적지에 대한 호의적 태도를 형성하고 있을 때, 재구매나 재방문하고자 하는 의도를 표현하게 되므로 태도적 충성도는 특정 관광목적지에 대한 관광객의 애착정도로 측정할 수 있다.⁹⁷⁾

92) Yoon, Y. & M. Uysal.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.

93) Konecnik, M., & W. Gartner.(2006). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.

94) Oppermann, M.(2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.

95) Bigne, E., Sancez, I., & J. Sanchez.(2001). Tourism image, evaluation variable and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22. pp.607-616.

96) Konecnik & Gartner.(2006). *op.cit.*

이와 같이 충성도는 소비자인 관광객의 호의적인 태도와 이에 바탕을 둔 반복구매 행동이라 볼 수 있다. 이것은 관광객이 특정 관광목적지에 충성도를 갖고 있다면 그 관광목적지를 반복해서 방문할 뿐만 아니라 그 관광목적지에 대한 호의적인 태도를 지니고 있어야 함을 의미한다. 만족이 현재 제품에 대해 가지고 있는 기대에 효용이 높다고 인정하는 고객반응이라면, 충성도는 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 갖는 일관적인 선호경향이라 할 수 있다.⁹⁸⁾

일반적으로 관광객의 충성도는 관광목적지를 재방문하려는 의도와 다른 사람에게 추천하려는 행동으로 나타나므로 관광객 충성도에 관한 정보는 관광마케터에게는 다음 측면에서 중요하다고 볼 수 있다.⁹⁹⁾ 첫째, 서비스, 제품이나 관광목적지에서 제공하는 자원에 대한 관광객의 긍정적인 경험은 재방문을 유도하거나 잠재 관광객에게 긍정적인 구전효과를 가져올 수 있다. 특히 구전은 여행에 관심이 있는 사람들에게는 가장 효과적인 정보수단이 될 수 있다고 할 수 있다. 둘째, 최초 방문객보다 재방문객들을 끌어들이는데 드는 비용이 적게 들며 재방문은 만족에 대한 표현으로 재방문에 높은 관심을 갖는 사람들의 관성적인 태도는 방문한 관광목적지로 돌아오고자 하는 마음을 더 증가시키기 때문이다. 셋째, 충성도를 가진 고객은 가격변화에 덜 민감하므로 관광목적지에서 가격 변화는 충성적인 관광객에게는 큰 영향을 주지 않기 때문이다. 넷째, 충성도를 가진 고객은 경쟁자로부터 사업을 보호하고 제품이나 서비스 품질을 지속적으로 유지할 수 있게 해주기 때문이다.

97) Backman, S.J. & J.L. Crompton.(1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, pp.205-220.

98) 김중의(2000). 『소비자행동』. 서울: 형설출판사, p.274.

99) Oppermann, M.(2000). *op.cit.*

3. 시장세분화

1) 시장세분화의 개념

Wendell Smith(1956)가 시장세분화 이론을 발표한 이래로, 현재까지 시장세분화(market segmentation)는 마케팅에서 가장 중요한 개념 중의 하나로 사용되어 왔다.¹⁰⁰⁾ 시장세분화는 유사한 행동이나 반응을 나타낼 것으로 생각되는 소비자들을 욕구와 특성상의 유사성을 기준으로 집단화하는 과정이다. 모든 소비자가 모든 상품이나 서비스의 잠재고객이 아닌 상황에서 한정된 자원을 보유하고 있는 조직은 시장세분화를 통해 제한된 자원 활용의 유효성과 효율성을 높여 줄 수 있다.

관광객의 욕구가 점점 다양해진다는 사실을 보면, 관광시장을 세분화하는 것은 필수적이다. 소비자인 관광객 지향적인 마케팅 철학은 관광객의 다양한 욕구로 나타나는 시장의 이질성을 심화시키고, 시장이질성의 심화는 다시 소비자 지향적인 마케팅의 중요성을 부각시키게 된다. 이와 같이 관광연구에서 시장세분화는 타 분야에서와 같이 마케팅 관리도구로서 다양한 방법론을 적용시키고 구체화시켜 왔다. 즉, 소득의 증가, 교통기술의 발전, 글로벌화 등 지역간 이동을 제약시키는 요인들인 경제적, 기술적, 그리고 제도적 제약요인들이 완화됨에 따라 관광활동에서의 소비자인 관광객의 선택권이 확대되었고 관광 욕구가 다양화되었으며, 관광목적지 간의 경쟁 또한 심화되었다. 이와 같이 공급이 수요를 초과하는 시장여건에서 다양한 관광객의 욕구 및 선택권에 부응하기 위한 차별적 마케팅의 기반이 바로 시장세분화인 것이다.

시장세분화에 대한 다양한 정의를 살펴보면, Kotler, Haider, & Rein은¹⁰¹⁾ 시장세분화를 별도의 제품이나 마케팅 믹스를 필요로 하는 욕구와 특성 행동의 독특한 집단으로 나눈 것이라고 정의하였다. 유필화는¹⁰²⁾ 한 기업이 시장을 적절한 기준에 따라서 몇

100) Smith, W.R.(1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), pp.3-8.

101) Kotler, P., Haider, D.H., & I. Rein(1993). *Marketing places*, N.Y: The Free Press.

102) 유필화·김용준·한상만(2003). 『현대마케팅론』, 제5판. 박영사.

개의 동질적인 소비자집단으로 나누는 것으로, 이상적인 세분시장이란 각 내부적으로는 최대한으로 동질적인 소비자들을 포용하고 있어야 하고 각 세분시장 간에는 최대한 이질적이어야 함을 주장했다. 시장세분화의 목적은 시장상황을 정확하게 파악하고, 기업의 경쟁좌표를 확인하고 표적시장을 명확하게 설정함으로써 기업의 제한된 마케팅자원을 효과적으로 배분하는데 있다. 이를 요약하면 <그림 2-14>와 같다.

마케팅담당자가 시장을 세분하게 되면, 구체적으로 다음과 같은 이익을 얻을 수 있다.

첫째, 시장 내에 존재하는 모든 소비자에게 적절한 제품을 제공하는 것이 현실적으로 불가능하다. 따라서 특정부류 제품의 경우에는 소비자가 가지고 있는 기호, 교육수준 및 사전경험 등이 상이하기 때문에 제품이 제공하는 혜택이 한정된 소비자집단만 만족시킬 수 있다. 둘째, 신제품 개발, 가격결정, 유통결정 및 광고카피 결정 등의 의사결정 상황에서 목표세분시장의 특성을 반영한 마케팅 전략을 개발하여 실행할 수 있다. 셋째, 총 시장에서 가장 이익가능성이 높은 몇 개의 세분시장에 대하여 판매촉진에 대한 충분한 주의를 기울일 수 있게 하고, 자원을 효율적으로 배분할 수 있다. 넷째, 광고매체를 보다 합리적으로 선택할 수 있게 하고, 광고효과별로 각 광고매체에 광고예산을 할당할 수 있게 한다. 다섯째, 대중마케팅전략을 수행할 때의 치열한 경쟁상황을 피할 수 있다. 여섯째, 조직과 구성원들에게 선명한 방향을 제시하여 조직의 노력을 한곳에 집중할 수 있다.

<그림 2-14> 시장세분화의 목적

<p style="text-align: center;">정확한 시장상황 파악</p> <p>소비자 욕구, 구매동기 등의 정확한 시장상황 파악 변화하는 시장수요에 적극적인 대응</p>	<p style="text-align: center;">기업의 경쟁좌표 설정</p> <p>기업의 강점과 약점 확인 기업의 경쟁좌표 설정</p>
<p style="text-align: center;">마케팅 자원의 효과적인 배분</p> <p>기업의 마케팅활동에 대한 소비자의 반응분석 소비자 반응분석에 따른 효과적 마케팅자원 배분</p>	<p style="text-align: center;">정확한 표적시장 설정</p> <p>세분시장 매력도 분석에 따른 정확한 목표시장 설정 마케팅활동의 방향설정 및 집중</p>

자료 : 이훈형(2002). 『e-마케팅 플러스』. 서울: 무역과 경영.

반면, 시장세분화의 한계와 문제점도 있다.¹⁰³⁾ 첫째, 시장의 미세분화보다 많은 비용이 지출된다. 둘째, 시장세분을 위한 최적변수의 선택이 어렵다. 셋째, 적합하고 적절한 범위로 시장이 세분화되었는지 정확한 측정이 어렵다. 넷째, 시장에서 소구하는 것들이라 할지라도 실행하지 못할 수도 있다.

이와 같이 시장세분화는 복잡하고 커다란 시장을 동일한 시장으로 세분화함으로써 수요변화를 파악하고, 신속하게 대처할 수 있게 해준다. 그리고 최종적으로는 세분시장의 욕구에 맞춘 제품, 가격, 유통, 광고 등 시장수요에 부합되는 마케팅믹스를 효과적으로 개발할 수 있도록 도움을 준다. 요약하자면 시장세분화는 세분된 시장에 적합한 상품을 개발하여 시장을 효과적으로 지배하려는 것이라 할 수 있다.

2) 관광시장세분화의 변수

시장세분화를 실행하는데 있어서 가장 큰 논점은 어떠한 기준에 의하여 시장을 세분화할 것인가이다. 지금까지 관광분야에서의 시장세분화의 기준은 인구통계적 특성, 활동 및 지출의 유형 등과 같은 관찰가능한 변수와 관심, 의견, 태도, 개인의 심리적 특성과 같은 관찰할 수 없는 변수를 포함하기도 하였다. 관광시장세분화의 본질은 관광객의 요구와 욕구에 가장 효율적, 효과적하도록 마케팅 자원을 배분하기 위한 노력으로서 관광소비자 지향적인 관광마케팅 철학을 실현하는데 기여하는 것이다. 이런 마케팅 철학의 실행주체는 사적부분의 기업이 전형적인 예라 하겠으나 공공재 또는 서비스재를 공급하는 공공부분의 조직에서도 거의 일반화되고 있다.

관광의 대중화 현상 속에서도 다양화, 개성화 현상이 점차 강해지고 있는 지금의 관광시장을 전제로 할 때, 관광상품(그것이 단일적인 상품이든 복합적인 상품으로서의 관광지이든 간에)과 관련한 정책·개발·경영은 모두 시장세분화의 컨셉을 도입함이 매우 시급하고 유용함을 알 수 있다. 시장세분화의 컨셉을 높이는 데는 시장세분화 기준(변수들)

103) Morrison, A.M.(1996). Hospitality and travel marketing. Delmar Publishers.

선정이 매우 중요한 전제조건이 된다. 우리나라에서처럼 관광마케팅 컨셉트의 실용화가 부진하고 그 기법이 축적되어 있지 못한 상황에서 특히 시장세분화의 기준설정은 쉽지 않은 과제라 하겠다.¹⁰⁴⁾

이러한 기준변수들은 설문조사나 이미 작성된 정보에 의해 수집할 수 있는데, 어떤 세분화변수가 적합하느냐 하는 것은 상황에 따라 달라질 수 있지만 대체로 다음과 같은 요건이 판단의 기준이 된다.¹⁰⁵⁾ 첫째, 소비자들의 행동과 관련성이 있어야 한다. 둘째, 측정할 수 있고 쉽게 관찰할 수 있어야 한다. 셋째, 나누어진 각각의 세분시장에 따로따로 접근할 수 있어야 한다와 같은 기준을 충족시켜야 한다.

〈표 2-9〉 시장세분화 기준변수

구분	변수
인구통계적 변수	연령, 성별, 소득, 직업, 교육수준, 가족규모, 가족생활주기, 종교 등
지리적 변수	국적, 지역, 도시 또는 지역권의 규모, 인구밀도, 기후 등
심리분석적 변수	사회계층, 사회양식, 라이프스타일, 개성, 가치, 태도 등
행태적 변수	추구편익, 구매상황, 구매빈도, 구매동기, 구매경험유무, 상품인지도, 상표애호도, 상품구매단계, 가격민감도 등
정보처리과정	정보노출, 관여도, 상품 및 관련분야에 대한 지식 등
의사결정과정	문제인식, 대안평가, 구매결정, 구매후 행동 등

주: 자료를 토대로 논자 정리

관광분야에서 시장세분화에 주로 사용된 기준은 인구통계적 특성, 심리적 특성, 행태적 특성, 지리적 특성 등이 있으며, 이러한 기준을 혼합하여 사용한 연구와 최근에는 라이프스타일 구조와 개인적 가치를 적용한 연구가 나타나기 시작하였다¹⁰⁶⁾. 관광시장 세분화에 대한 논의는 국내·외에서 1980년대 이후부터 지속적으로 진행되고 있다. 국외에서 Oppermann은 말레이시아에 유입된 관광객의 관광유형을 파악하기 위한 연구에서

104) 오상훈(2001). 관광시장의 세분시장기준에 관한 연구, 『산경논집』, 15(2). pp. 229-255.

105) 유필화(2003). 전게서.

106) 이후석·오민재(2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로, 『관광연구저널』, 19(1). pp.297-311.

방문목적, 동반자, 거주지역, 체재일수 등의 변수를 이용해서 인바운드 관광시장을 세분화하였다.¹⁰⁷⁾

한편, Jeffrey & Xie는 영국시장의 사회경제적 특성, 인구통계적 특성, 여행특성 등의 변수를 이용하여 주말 관광활동 패키지 시장을 세분화하였다.¹⁰⁸⁾ 최근의 관광시장에 대한 연구는 감성, 정보탐색경로와 같은 새로운 세분화 변수를 추가하고 있다.¹⁰⁹⁾ Bigne & Andreu은 관광객 행동을 세분화하는 변수로서 감성(emotion)이 충성도를 지속시키고 추가적인 지불의사를 갖게 하는데 결정요인이라 보았다.¹¹⁰⁾

또한 Cai, Feng, & Breiter는 관광객의 구매결정 관여도와 정보탐색 유형에 따른 관광시장 세분화 연구에서 정보 내용의 인지된 가치와 정보 획득경로로서의 인터넷 사용 여부를 중요한 변수로 다루었다.¹¹¹⁾ 특히 Zins는 관광시장의 특성과 관련해 심리적 특성변수들이 인구통계학적 또는 사회경제학적 특성들에 비해 관광객의 행동특성을 보다 잘 설명해주기 때문에 세분화의 기준으로서 보다 적합함을 주장했다.¹¹²⁾

이러한 심리적 특성 변수들을 이용한 연구들은 관여도¹¹³⁾, 태도,¹¹⁴⁾ 동기,¹¹⁵⁾ 라이프스타일¹¹⁶⁾ 등이 있고, 행동특성 변수를 이용한 연구는 추구편익¹¹⁷⁾¹¹⁸⁾ 등이 있다.

-
- 107) Oppermann, M.(1992). Intranational tourist flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 16(4), pp.482-500.
- 108) Jeffrey, D., & Y. Xie.(1995). The UK market for tourism in China. *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.857-876.
- 109) Cai, L.A., Feng, R., & D. Breiter.(2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10, pp.138-148.
- 110) Bigné, J.E. & L. Andreu.(2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.682-696.
- 111) Cai, L.A., Feng, R., & D. Breiter.(2004), op.cit.,
- 112) Zins, A.H.(1998). Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, 36, pp.3-15.
- 113) 이태희(2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장세분화 방법 비교연구. 『관광학연구』, 26(1). pp.135-148.
- 114) 김영태(2001). 생태관광시장의 시장세분화: 대전, 충남지역 관광객의 심리적 요인을 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), pp.233-251.
- 115) Sirakaya, E., Uysal, M., & C.F. Yoshioka.(2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, pp.293-304.
- 116) 김성혁·이정규(2000). 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석. 『관광학연구』, 24(2), pp.253-275.
- 117) 김성혁·고호석·김순하(2000). 지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 24(1), pp.259-280.
- 118) 이애주·김희진(2002). 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(1), pp.93-114.

3) 시장세분화를 위한 통계적 방법

시장을 세분화하는 방법은 크게 세분화 변수의 선택시점과 세분화 변수들 간의 인과관계의 여부에 따라 구분할 수 있다.

세분화 변수의 선택시점은 다시 연구자의 판단에 의해 사전에 세분화 기준을 선택하고 이 변수들로 집단을 세분화하는 경우와 고객의 의도나 태도 등을 측정한 후 사후적으로 세분화하는 경우로 구성된다.¹¹⁹⁾ 그리고 또 다른 축은 전체 시장을 나눌 때 사용하는 변수들 간의 인과관계가 있는가의 여부에 따른 기준이 있다. 이 두 축을 기준으로 시장세분화는 네 가지로 구분할 수 있다. Wedel & Kamakura의 견해에 따른 시장세분화 방법에 대한 논의를 중심으로 각 시장세분화 방법의 장단점을 이해하면 다음과 같다.

〈표 2-10〉 시장세분화 방법에 따른 분류

구분	사전세분화 (a priori segmentation)	사후세분화 (post hoc segmentation)
변수간의 인과관계가 없는 경우 (서술적)	카이제곱 분석, ANOVA 분석 로그선형모델	군집분석, 혼합모형
변수간의 인과관계가 있는 경우 (예측적)	회귀분석, 판별분석, 로짓분석	AID, CART, ANN, 혼합회귀모형

자료 : Wedel, M., & W.A. Kamakura.(2000). *op.cit.*, p.17.

(1) 사전세분화- 변수간의 인과관계가 없는 경우

이 방법은 마케터가 시장을 세분화하기 위해서 미리 변수를 선정한 다음, 그 기준에 따라 시장을 세분화하는 경우로, 변수들 간의 인과관계 없이 단순히 시장을 나누는 방법이다. 여기에 속하는 대표적인 방법이 카이제곱 분석이다. 이 방법은 기존의 연구에서 밝

119) Wedel, M., & W.A. Kamakura.(2000). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic Publisher, p.17.

혀진 인구통계적인 변수 등을 분석에 사용할 수 있다는 장점이 있지만, 연구자의 주관적 판단에 의존하여 시장이 분류되므로 실질적으로 중요한 세분시장을 발견하지 못할 경우 마케팅 노력을 헛되이 할 수 있다는 단점이 있다.

(2) 사전세분화- 변수간의 인과관계가 있는 경우

이 방법은 마케터가 사전에 시장세분화 기준을 정한 경우이며, 변수간의 인과관계가 존재한다. 그 대표적인 방법으로 판별분석, 로짓분석, 회귀분석 등이 있다. 판별분석은 사전에 분류된 표본들을 종속변수로 하고, 이 분류된 집단을 가장 잘 설명하는 변수를 찾는 방법이다. 따라서 마케터는 사전에 시장을 세분하고, 이 세분시장을 가장 잘 설명하는 변수들을 확인한 후, 이 확인된 변수들이 얼마나 시장을 잘 세분하는 기준이 되었는지를 살펴보게 된다.

이 방법은 변수간에 인과관계가 존재한다는 점에서 신규고객의 성향을 예측할 수 있다는 장점이 있지만, 이 역시 독립변수와 종속변수를 사전에 지정하는 점에서 연구자의 주관적 판단의 오류에서 벗어날 수 없다. 또한 로짓분석의 경우에도 사전에 분류된 집단을 종속변수로 하므로 판별분석에 따른 시장세분화에서 나타나는 단점이 그대로 나타난다.

(3) 사후세분화- 변수간의 인과관계가 없는 경우

이 방법은 시장을 세분한 이후에 세분시장별 성격을 잘 설명하는 변수를 확인할 수 있으나 변수간의 인과관계가 없는 경우로, 군집분석과 혼합모형이 그 대표적인 방법이다. 이 방법은 사전에 마케터의 주관적인 의견이 반영되지 않는다는 점에서 사전 시장세분화 방법보다는 우월하다.

(4) 사후세분화- 변수간의 인과관계가 있는 경우

이 방법은 사후에 시장을 세분한 이후에 그 결과를 가장 잘 설명하는 세분화변수를 확인할 수 있어 연구자의 주관적 판단에 의한 오류가 없으며, 변수 간의 인과관계가 존재해 신규고객의 성향을 예측할 수 있다는 장점이 있다. 대표적인 방법은 혼합회귀모형 등이 있다.

4) 제주관광시장 세분화 관련 선행연구

제주관광시장에 대해서 시장세분화에 대한 논의는 1980년대 말부터 시작되었다. 연구 초기에는 통계적 기법을 이용한 관광시장 세분화 보다는 관광객의 특징(일반/단체, 신혼여행시장, 내국인/외국인 시장)을 시장세분화 기준변수로 활용하였으나 2000년대 이후에는 추구편익이나 관광동기 등의 행태적 기준변수를 이용하여 관광시장 세분화를 시도하는 경향이 많아지고 있다. 그리고 군집분석과 통계적 기법을 통해 사후적 관광시장세분화를 시도함으로써 보다 과학적인 방법으로 관광시장 세분화를 적용하고 있다.

본 연구는 <표 2-11>에 정리되어 있는 비교적 최근에 제주관광에 대한 시장세분화 연구인 양창식,¹²⁰⁾ 이하정,¹²¹⁾ 김경호·최병길·송재호·이성은,¹²²⁾ 이승곤·류재숙,¹²³⁾ 양필수·오상훈¹²⁴⁾의 연구를 참고하여 제주관광 세분시장 형성에 유의한 영향을 미치는 변수로 방문횟수, 연령, 여행형태, 방문목적과 같은 변수를 중심으로 차이를 분석한다. 그리고 외래관광객은 제주관광의 대표적 세분시장이라 할 수 있는 중국어권, 일본어권, 영어권 등으로 구분하여 분석에 활용하고자 하였다.

120) 양창식(1989). 리조트호텔의 시장세분화 전략에 관한 연구: 제주지역 관광호텔을 중심으로, 『Tourism Research』, 3, pp.77-93.

121) 이하정(2001). 중국관광자의 시장세분화에 관한 연구: 제주지역을 중심으로, 『관광경영학연구』, 13, pp.269-290.

122) 김경호·최병길·송재호·이성은(2004). 추구편익 변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구, 『관광경영학연구』, (21), pp.1-21.

123) 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구, 『관광연구저널』, 21(1), pp.21-40.

124) 양필수·오상훈(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로, 『관광학연구』, 32(3), pp.319-338.

〈표 2-11〉 제주관광 관련 시장세분화 선행연구

연구자	시장세분화 방법	세분시장 명명	분석 방법	주요 분석결과	조사대상 (조사장소)
양창식 (1989)	관광객 특징을 이용한 시장세분화	일반/단체/신혼시장, 내국인/외국인 시장	-	제주지역 호텔별 세분시장 비율이 차이가 있음	-
이하정 (2001)	인구통계적 변수를 이용한 시장세분화	별도 명명작업을 하지 않고, 인구통계적 기준 이용	판별분석	국의관광경험, 동반자, 학력, 소득, 종교에 따라 세분시장 차이가 있음	제주방문 중국관광객 381명
김경호 · 최병길 · 송재호 · 이성은 (2004)	추구편의 시장세분화	휴식추구, 동반자지향, 자연추구, 소극적편의추구, 체험추구 세분시장	군집분석, 교차분석, ANOVA	방문횟수에 따라 세분시장별 차이가 나타남	제주방문 관광객 250명(개별, 가족, 신혼, 수학, 단체 50명씩)
이승곤 · 류재숙 (2007)	관광동기, 이미지에 따른 시장세분화	· 관광동기 : 일탈/매력 추구, 다목적추구, 미온적 집단 · 이미지: 열정, 미온, 중도집단	군집분석, 교차분석	세분시장 형성에 유의한 변수: 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 동반자, 여행형태, 방문목적	제주방문관광객 781명 (제주도내 10개 관광지)
양필수 · 오상훈 (2008)	추구편의 시장세분화	품격추구, 자아추구, 변화추구, 활력추구, 편리추구 집단	군집분석, 교차분석	세분시장(군집)은 학력, 연령, 직업, 이용횟수, 구력, 회원권, 여행목적/기간에 따라 차이가 있음	제주방문 내국인 골프관광객 261명 (제주국제공항)

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 작성

4. 국내·외 선행연구 고찰

관광목적지의 브랜드 자산에 대해 손삼호는 브랜드 인지/연상, 지각된 품질, 브랜드 이미지와 관련된 변수를 도출하였고, 이런 브랜드 자산에 영향을 주는 브랜드 광고, 브랜드 비용, 선택속성의 선행변수를 이용하여 그 관계를 파악하였다. 또한 브랜드 자산은 브랜드 만족, 브랜드 가치, 브랜드 애호도라는 결과변수에 어떤 영향을 주는가를 파악하였다. 그 결과 브랜드 자산과 애호도와의 관계를 제외한 브랜드 자산에 대한 선행변수와 결

과변수 간에 모두 영향관계가 있음을 확인하였다. 이 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드에 대한 인지연상, 지각된 품질, 브랜드 이미지로 측정함으로써 최종적인 결과변수가 아닌 브랜드 자산을 매개변수로 활용한 것이 특징이다. 아직 국내 관광목적지들은 지역 관광목적지 브랜딩 전략의 체계, 브랜드 개발의 전과정에 대한 이해와 경험이 부족하여 성공적인 관광목적지 브랜드 개발이 쉽지 않은 상황이다.¹²⁵⁾

관광지 브랜드 가치를 결정하는 개념에 대해서 인지도와 선호도를 비롯하여 방문가치, 독특함, 인기도, 가격 프리미엄과 같이 6개 요소로 제시한 국내 선행연구가 있다. 이 연구 이후 관광목적지 브랜드 구성요소에 대한 연구에서는 관광목적지의 브랜드 자산 가치를 증진시키는 방법으로 관광목적지 브랜드에 대한 차별성이나 독창성과 함께 관광목적지 브랜드에 대한 호의 등과 같은 요소가 포함되어야 한다고 제시되고 있다.¹²⁶⁾ 국외 연구에서는 관광목적지 브랜드 구성요소 중 로고개발 과정에 대한 일반적 모델을 제시하는 것¹²⁷⁾과 같이 실제 관광목적지 브랜드 전략에 활용할 수 있는 방향으로 진행되었던 연구가 있다. 이 연구에서는 로고 개발과정을 평가와 창조의 두 단계로 나누고, 평가단계에서는 관광목적지가 어떻게 인식되도록 해야 하는지에 대한 비전을 로고소유자, 개발자, 수용자에 대한 조사를 통해서 밝혀내도록 하며, 기존 로고가 있는 경우에 각 관계자들이 그것에 대해서 어떻게 생각하는지를 조사해야 한다. 이런 과정을 거쳐서 기존 로고에 대한 만족도가 높지 않거나 적절한 역할을 할 수 없는 경우에 새로운 로고개발 작업이 들어간다. Ekinici은 관광목적지 브랜딩에 대한 개념적 모델에서 관광목적지 브랜드는 전반적 이미지, 관광목적지 브랜드, 관광목적지 브랜드 안의 브랜드 개성의 세 가지 구성요소로 이루어져 있다고 보았다.¹²⁸⁾ 자아 이미지와 관광목적지 이미지 간의 관계는 라이프스타일과 가치 시스템이 관광지 선택에서 핵심적인 요소들이었던 논의와 일치하고 있다.

125) 손삼호(2006). 지방자치단체의 관광목적지 브랜드 자산에 관한 연구, 『관광연구』, 21(1), pp.153-176.

126) 김철원(2005). 관광호텔의 브랜드 자산가치에 관한 연구: 대구지역 특급호텔을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), pp.103-124

127) Hem, L.E. & N.M. Iversen(2004). How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach, *Scandinavian Journal of hospitality and tourism*, 4(2), pp.83-106.

128) Ekinici, Y.(2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research, e-Review of Tourism Research(eRTR), 1(2), In *op.cit.*, edited by L. Murphy *et al.*(2007).

소비자의사결정은 바람직한 경험이 제공되는가 여부 또는 자신들의 라이프스타일에 그 제품이 적합한가 아니한가에 근거하게 된다. 이런 논의는 또한 관광목적지 마케팅에 반영되고 있다. 특히 여행이라는 것은 점차적으로 경험적 측면과 그런 것들의 충족, 또 다시 방문하는 문제 등이 장소나 체험하는 자체보다 강조되고 있는 것이 추세이다.¹²⁹⁾

이런 맥락에서 관광목적지 마케팅 기구는 관광객들의 여행욕구를 충족시키고 핵심적인 브랜드 가치와 연계할 수 있는 관광경험을 창출하고 활성화하는데 보다 주안점을 두어야 한다. 즉, 관광목적지 브랜드는 전반적인 관광목적지의 이미지에 의해서 영향을 받는데, 관광객들의 기본적인 욕구나 자신들의 자아이미지와 연계가 지속적으로 형성될 때, 그 관광목적지는 일정한 개성을 갖게 된다는 의미이다. 이런 관계가 지속된다는 것은 결국 앞서 언급하였던 브랜드 자산이 강화됨을 의미한다고 볼 수 있고, 본 연구는 이런 구개념들과 관광목적지 선호의 관계를 추가적으로 검토하고자 하는 것이다.

마지막으로, 관광목적지 선호에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

관광객의 선호에 관광목적지 이미지가 영향을 미치는지에 대해서 집중적으로 많은 연구들이 이루어져 왔다. Decop은 관광목적지 선호는 다른 사람에 의해 선택된 관광목적지를 뚜렷하게 비교하는 과정에서 생긴 태도라고 정의하고 있다.¹³⁰⁾ 이전의 실증연구에서는 Goodrich¹³¹⁾가 휴양 관광지의 인식과 선호간의 관계를 가설로 설정하여 검증한 바 있고, Gensch는¹³²⁾ 관광목적지 속성 측정도구가 주관적일수록, 관광목적지 이미지는 관광목적지 선호도를 결정하는 의미 있는 상호작용적 변수가 된다고 제시한 바 있다. 마찬가지로 Goodall은 관광객들의 선호를 충족시키는 관광목적지 이미지는 그런 관광목적지에 대한 자신들의 선택을 강화하는 역할을 한다고 주장한 바 있다.¹³³⁾

129) Morgan, N., Pritchard, A. & R. Piggott(2003). Destination branding and the role of stakeholders: the case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.285-299.

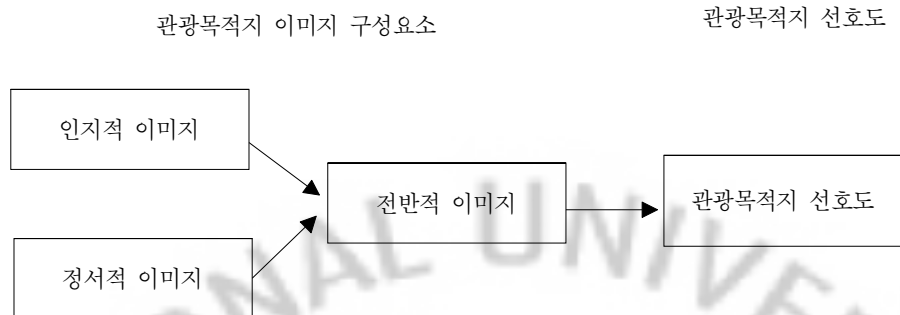
130) Decop, A.(2000). Tourists' Decision-making and behavior processes, In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, edited by Pizam, A., and Y. Mansfeld. N.Y.: The Haworth Hospitality Press, pp.103-133.

131) Goodrich, J.N.(1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of travel research*, 17(2), pp.8-13.

132) Gensch, D.H.(1978). Image-measurement segmentation. *Journal of marketing research*, 15(3), pp.384-394..

133) Goodall, B.(1990). The dynamics of tourism place marketing. In *Marketing tourism*

〈그림 2-15〉 관광목적지 이미지와 선호에 대한 관계모델



자료 : Lin, C.(2008). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations, *Journal of Travel Research*, available online, p.2 참고

최근, 여러 연구자들이 이런 관광목적지 이미지와 선호와의 관계에 대한 연구의 확장을 시도하였는데,¹³⁴⁾ 그 주요 내용이 바로 관광객들의 자아 이미지(tourists' self-image)에 의해서 관광목적지 이미지와 선호 간의 관계가 조정 및 중재된다는 것이다. 그래서 관광목적지 이미지는 관광객들의 선호를 유형화하는데 매우 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 특정 관광목적지를 방문하는 의사결정에서도 중요성을 갖는다.¹³⁵⁾

브랜드 자산의 구성요소들 간에 인과관계를 검토한 연구¹³⁶⁾도 본 연구에서 중요하게 고찰해야 할 선행연구이다. 〈그림 2-16〉에서 보는 바와 같이 브랜드 자산을 형성하는 선행요인들은 광고, 판매촉진 등이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에, 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

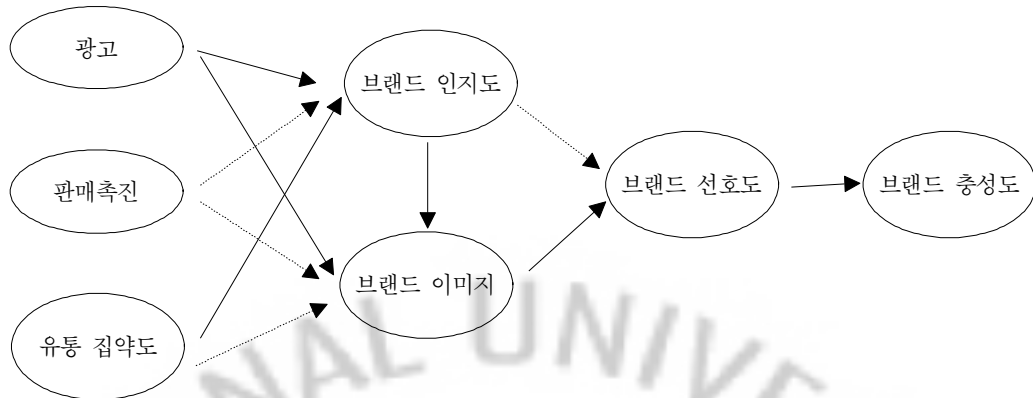
place, edited by Ashworth, G., and B. Goodall. N.Y.: Routledge, pp.259-279.

134) Sirgy, M.J., & C. Su.(2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward and integrative model, *Journal of Travel Research*, 38(4), pp.340-352.

135) Lin, C.(2008). *op.cit.*, p.2

136) 김태우(2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.51.

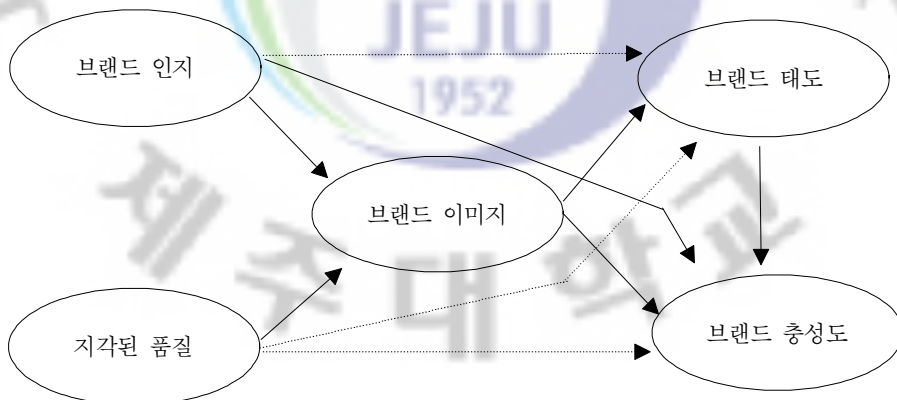
〈그림 2-16〉 브랜드 자산 형성과정 모형



자료: 김태우(2000). 전계논문, p.51. 점선은 유의하지 않게 검증된 경로

또한 이명식과 구자룡¹³⁷⁾은 브랜드 자산의 구성요소들 중에서 브랜드 인지, 지각된 품질을 브랜드 형성요인으로, 브랜드 이미지를 매개요인으로, 그리고 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 성과요인으로 설정하여 인과관계의 경로와 강도를 분석하여 브랜드 자산 구성요소들 간의 영향관계를 밝힘으로써 보다 용이하게 브랜드 자산을 구축할 수 있는 것으로 나타났다(〈그림 2-17〉 참조).

〈그림 2-17〉 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계 모형

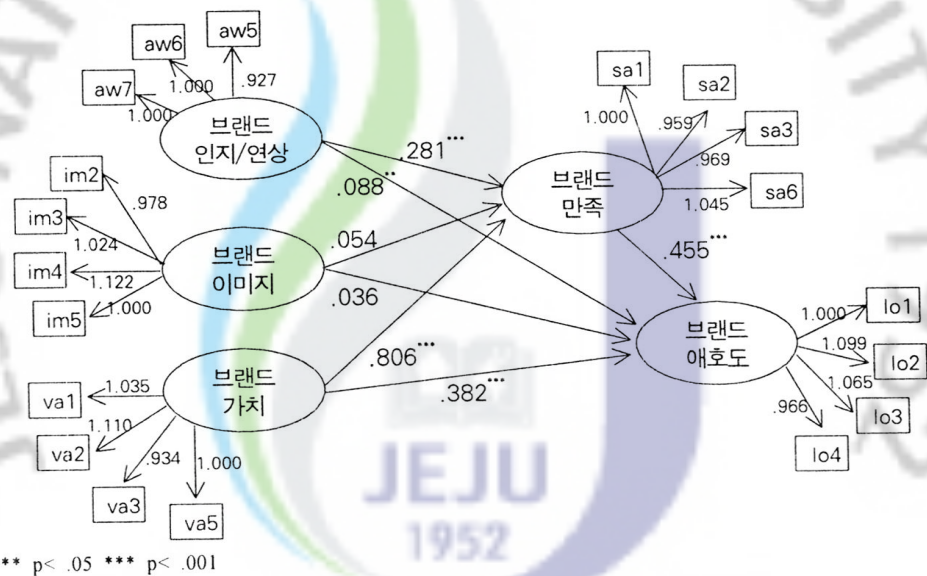


자료: 이명식·구자룡(2003). 전계논문, pp.99-123. 점선은 유의하지 않게 검증된 경로

137) 이명식·구자룡(2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 관한 연구, 『소비문화연구』, 6(3). pp.99-123.

류재숙(138)은 관광목적지의 브랜드 자산을 구성하고 있는 요소들 간의 영향관계의 파악을 통해 경쟁력을 갖춘 관광목적지의 브랜드 전략을 제시하고자 <그림 2-18>과 같은 연구모형을 제안하였다. 이 연구에서 관광목적지 브랜드 자산의 구성요소는 브랜드 인지/연상, 브랜드 이미지, 브랜드 가치, 브랜드 만족, 브랜드 애호도와 같은 5개 구성요소를 이용하였고, 강력한 브랜드 자산을 구축한 관광목적지가 되기 위해서는 관광목적지를 방문한 관광객이 만족하고 이런 관광객의 지속적 방문으로 이어지는 브랜드 애호도가 증가해야 한다는 것을 제시하였다.

<그림 2-18> 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 간 관계 모형



자료: 류재숙(2008), 전계논문, p.265.

이러한 선행연구의 결과에 따르면, 브랜드 자산의 구성요소를 어떻게 개념적으로 설정하느냐는 연구자에 따라 다소간의 차이는 있지만 브랜드 자산과 브랜드 선호도, 브랜드 충성도는 인과관계에 있음을 추정할 수 있다.

138) 류재숙(2008). 전계논문, pp.261-276.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

모형이란 실제 현상을 단순화하여 표현한 양식 또는 실증화된 이론구조로 정의된다. 본 연구에서의 이론적 연구모형은 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 선호도 및 충성도 간의 관계를 경로로 단순화하여 도식화한 가설적 분석체계이다. 이를 위해서는 변수들 사이에 논리적으로 기대되는 관계를 설정하는 것이 중요하다.

관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 요소는 여러 가지가 있다고 논의되고 있다. 우선 본 연구는 지금까지 국내·외에서 논의된 브랜드 자산과 관련한 논의를 앞선 제2장 이론 연구의 <표 2-4>와 같이 정리하여 관광목적지 인지도(destination awareness), 관광목적지 이미지(destination image), 관광목적지 지각된 품질(perceived quality)과 같이 3개 구성개념으로 정리하여 관광목적지 브랜드 자산을 이와 같은 구성개념으로 파악하고자 하였다. 여기서 관광목적지 이미지가 관광목적지 브랜드에 포함되는 구성개념으로 파악한 것은 Keller의 브랜드 지식체계론에 근거한 것으로 관광목적지 브랜드(TDB)는 이미지를 포괄하는 총체적인 실상을 유·무형적 가치를 포함하여 나타낼 수 있기 때문이다.¹³⁹⁾

그리고 관광목적지 브랜드 자산 구성요소와 관광목적지 선호도 및 충성도간 관계에 대해서는(연구가설 1, 연구가설 2), 관광목적지의 이미지를 포함한 브랜드 자산은 관광목적지의 선호¹⁴⁰⁾나 관광목적지의 충성도¹⁴¹⁾에 영향을 미친다는 선행연구에 근거하여 가설적 경로로 설정하였다. 이런 본 연구의 가설적 경로는 브랜드 자산은 선호도를 통해서 충성도와 연계되며,¹⁴²⁾ 관광목적지에서 효과적으로 활용할 수 있는 방안으로서 브랜드

139) Tasci, A.D.A. & M. Kozak(2006). *op.cit.*

140) Lin, C.(2008). *op.cit.*, p.2.

141) 이정훈(2007). 『도시브랜드 정체성 개발 방법론 연구: 경기도 주요 도시 사례』, 경기개발연구원, pp.1-209.

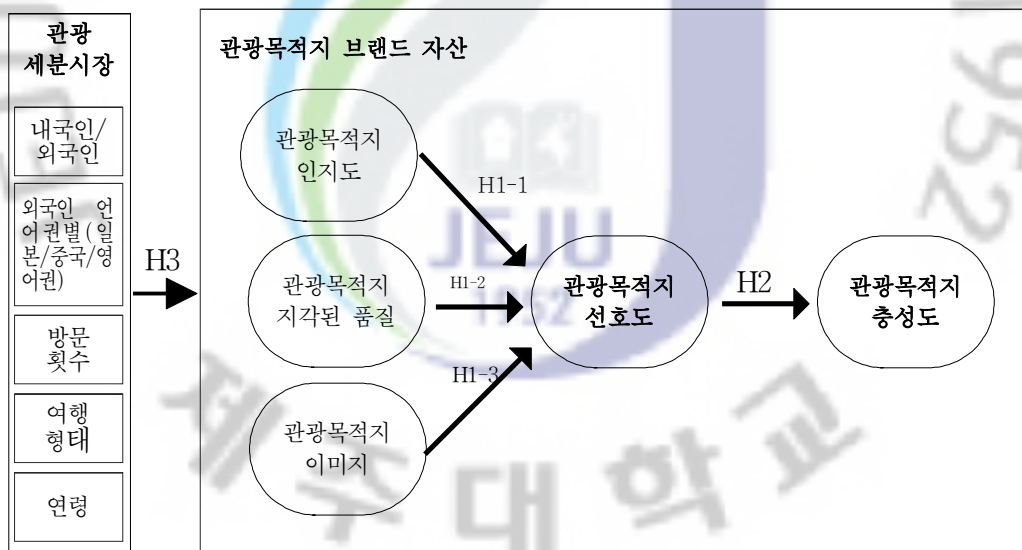
142) 김태우(2002). 전개논문, p.51.

자산이 충성도와 함께 고려되어야 한다¹⁴³⁾는 선행연구가 연구모형에 반영되었다.

또한 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 충성도 및 선호도와 관계가 실질적으로 활용될 수 있는 전략 또는 정책이 되기 위해서는 연구대상 관광목적지 브랜드 자산의 실제적인 형성주체인 관광객의 세분시장별 특징에 따라서 구축될 때(연구가설 3), 효과적으로 수행될 수 있다.¹⁴⁴⁾ 이런 논의를 연구모델에 포함시킴으로써 세분시장별로 브랜드 자산이 관광목적지 선호도와 충성도에 미치는 영향관계는 차이를 검증할 수 있고, 관광목적지의 브랜딩 전략에 시사점을 유추할 수 있게 된다. 그리고 2000년 이후 본 연구의 대상지역인 제주지역을 대상으로 시장세분화와 관련한 연구에 근거하여 유의한 영향을 미치는 변수를 중심으로 세분시장별 특징에 따라서 분석될 것이다.

본 연구는 위와 같은 이론연구에 근거하여 <그림 3-1>과 같이 연구모형과 연구가설을 설계하였다.

<그림 3-1> 연구모형



143) 류재숙(2008). 전개논문, pp.261-276.

144) Keller, K.L.(1998). 전개서.

본 연구의 가설은 연구모형을 구성하는 각 구성개념 간의 경로를 구성하고 있다.

〈연구가설 1〉 관광목적지 브랜드 자산은 관광목적지 선호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

〈세부가설 1-1〉 관광목적지 인지도는 관광목적지 선호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

〈세부가설 1-2〉 관광목적지 지각된 품질은 관광목적지 선호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

〈세부가설 1-3〉 관광목적지 이미지는 관광목적지 선호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

〈연구가설 2〉 관광목적지 선호도는 관광목적지 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

〈연구가설 3〉 세분시장에 따라 관광목적지 브랜드 자산이 관광목적지 선호도와 충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

관광목적지 브랜드 자산과 선호도, 충성도에 대한 관계 검증은 관광목적지의 브랜드가 단순한 하나의 상징에 그치는 것이 아니라 표적 관광시장에게 다가가는 종합적 가치 표상이 되며, 관광목적지의 발전방향을 제시하여 관광목적지의 다양한 주체들이 그것을 실현하기 위해서 공동으로 노력하는 지침이 된다는 측면에서 의미가 있다. 그리고 관광객이 관광목적지를 포함한 상품을 선택할 때 이들의 특징이 반영되기 때문에, 실제 관광목적지 브랜딩 실행 과정에서는 세분시장에 따라서 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 선호도 및 충성도와의 관계가 차이가 존재할 수 있게 된다.

2. 조작적 정의와 설문 구성

1) 조작적 정의

본 연구의 설문은 앞선 연구모델에서 설계한 구성개념을 계량적으로 측정하기 위하여 설계되었다. 이런 과정을 조작적 정의(operational definition)라 하는데 설계하고자 하는 구성개념 및 변수가 관련이론과 어떤 연관성이 있는지를 밝히고, 구체적으로는 어떻게 측정할 것인가에 대한 문제까지 기술하는 작업이다. 관광목적지 브랜드 자산은 관광목적지 인지도, 관광목적지 이미지, 지각된 품질과 같이 구성되는 것으로 파악하였다. Keller의 브랜드 지식체계론과 관광목적지 브랜드 관련 논의를 종합해 볼 때, 관광목적지 브랜드는 이미지를 포괄하는 총체적인 실상을 유·무형적 가치를 포함하여 나타낼 수 있기 때문이다.

우선, 관광목적지 인지도는 Aaker(1991; 1996)와 Keller(1993)의 견해와 같이 특정 브랜드를 떠올리고, 다른 브랜드와 구별할 수 있는 능력으로 이해할 경우 관광목적지 인지도는 잠재관광객이 다양한 관광목적지 중에서 특정 관광목적지를 떠올리고, 다른 관광목적지와 구별할 수 있는 능력으로 이해할 수 있다. 본 연구에서는 관광분야의 브랜드 자산관련 연구인 손삼호(2006), Kim & Kim(2005)의 연구를 통해 아래의 <표 3-1>과 같은 측정변수를 도출하였다. 이들 변수의 측정은 리커트식 5점 척도를 이용하였으며, 1점을 '전혀 그렇지 않다', 5점을 '매우 그렇다'로 점수화하였다.

<표 3-1> 관광목적지 인지도

설문의 구성 개념	설문 내용 및 구성변수	연구자	척도
관광목적지 인지도	관광목적지 단순인지, 다른 것과 쉬운 구별 가능성, 쉬운 연상가능성, 신속한 연상가능성	Martin & Brown(1991), Keller(1993), Aaker(1996), Kim & Kim(2005), 손삼호(2006)	리커트식 5점척도

지각된 품질은 소비자 구매 동기의 핵심요소로서 브랜드의 모든 영향요소에 영향을 미치는 우수성의 지표로 반영되며(Aaker, 1996), 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 이해될 수 있다(Zeithaml, 1988). 따라서 본 연구에서는 관광목적지 지각된 품질을 관광목적지의 전반적인 품질이나 우수성에 대한 방문객(잠재 관광객)의 주관적인 판단으로 관광목적지를 선호하거나 방문하도록 하는 차원으로 이해한다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 변수를 도출하였으며, 이들 변수의 측정은 리커트식 5점 척도를 이용하여 1점을 '전혀 그렇지 않다', 5점을 '매우 그렇다'로 점수화하였다.

〈표 3-2〉 관광목적지 지각된 품질

설문의 구성 개념	설문 내용 및 구성변수	연구자	척도
관광목적지 지각된 품질	전반적인 친절수준, 전반적인 경험의 매력 수준, 전반적인 신뢰 수준, 지불대비 가치	손삼호(2006), Kim & Kim(2005), 류재숙(2007),	리커트식 5점척도

브랜드 자산은 대부분 특정 브랜드에 형성되는 소비자들의 브랜드 연상 이미지로 구성되고 지지되는 것으로서, 브랜드 연상은 브랜드와 연관되어 소비자 기억 속에 있는 것으로 정의되고 있다(Aaker, 1991). 브랜드 연상 이미지를 물리적인 속성과 동시에 감정까지 포함하는 부분으로 이해할 경우, 도시와 관광목적지와 같은 공간의 브랜드 연상 이미지는 도시 또는 관광목적지라는 공간이 갖는 기능적인 속성과 공간에서 행해지는 인간의 활동이 포함된다(김남정, 2005). 즉, 관광목적지의 브랜드 연상 이미지는 방문객이 관광목적지에 대해 갖는 연상들의 집합으로서 관광목적지의 다양한 기능적인 속성과 그에 따른 방문객의 감정이 포함된 개념으로 이해할 수 있어 본 연구에서는 관광목적지의 인지적 이미지와 정서적 이미지로 관광브랜드 자산을 구성하는 이미지 변수로 도출하였다. 이들 변수의 측정은 리커트식 5점 척도를 이용하여 1점을 '전혀 그렇지 않다', 5점을 '매우 그렇다'로 점수화하였다.

〈표 3-3〉 관광목적지 이미지

설문의 구성 개념	설문 내용 및 구성변수	연구자	척도
관광목적지 이미지	인지적 이미지, 정서적 이미지	박찬수(1996), Keller(1993), Aaker(1996), Kim & Kim(2005), 손삼호(2006), 임명재(2007)	리커트식 5점척도

관광목적지 선호도는 개인의 좋고 싫음에 의해 형성되는 한편 사회적 영향에 의해서도 형성된다. 관광목적지 선호도는 어느 관광목적지에 대한 긍정적 태도에 근거하고, 어떤 관광목적지에 대한 선호는 그 관광지와 관련된 속성에 대한 관광객의 호감이며, 관광목적지의 선택에 영향을 미친다(윤길진, 1990). 관광목적지에 대한 선호는 방문경험(빈도)이나 거리적 요인이 작용한다(김재철·이정록·조승현, 1991). 그래서 본 연구에서는 관광목적지 선호도를 '브랜드의 다양한 속성에 대한 인지적, 연상적 반응을 거쳐 이루어지는 종합적 평가 또는 호감도'와 같이 조작적으로 정의하였다. 그리고 이를 구성하는 변수로 '해당 관광목적지에 대해 호감을 갖게 되었다, 다른 곳 보다 좋다, 다른 곳 보다 많은 혜택을 제공한다'와 같은 문항으로 도출하였고, 이들 변수의 측정은 리커트식 5점 척도를 이용하여 1점을 '전혀 그렇지 않다', 5점을 '매우 그렇다'로 점수화하였다.

〈표 3-4〉 관광목적지 선호도

설문의 구성 개념	설문 내용 및 구성변수	연구자	척도
관광목적지 선호도	관광목적지의 다양한 속성에 대한 인지적, 연상적 반응을 거쳐 이루어지는 종합적인 평가 또는 호감도: 호감을 갖게 됨, 다른 곳보다 좋음, 다른 곳 보다 많은 혜택제공 인식	Keller(1993), Young & Rubicam(2000), 김태우(2000), Lin et al.(2008)	리커트식 5점척도

관광목적지 충성도는 이전 관광객의 경험으로 인해 생긴 친숙도가 현재와 미래에 관

광지 선택에 대한 결정, 특히 관광목적지 선택에 영향을 준다. 그래서 관광목적지에 대한 충성도는 평생에 걸쳐 시간적으로 나타나는 행동에 의해 측정되어야 하므로, 행동적 충성도는 미래 관광목적지 선택행동을 예측하는 합리적 도구가 될 수 있다. 태도적 관점에서 충성도는 관광목적지 속성에 대한 태도로 감정적 요소까지 포함하기 때문에 긍정적인 태도를 가진 사람이라면 해당 관광목적지를 방문하지 않더라도 관광목적지에 대한 구전활동을 할 수 있다.¹⁴⁵⁾ 이러한 관광목적지 충성도는 '브랜드에 대한 개별적 종합력 평가를 바탕으로 직접 행동에 옮기고자 하는 주관적 심리상태'로 정의할 수 있으며, 이 개념을 측정할 수 있는 변수로는 '다른 관광지에 비해 우선 선택할 것이다, 가까운 미래에 방문할 것이다, 주변사람들에게 추천할 것이다, 자주 이곳을 방문할 것이다'와 같은 변수로 설계하였다. 이렇게 도출된 변수를 측정하기 위하여 리커트식 5점 척도를 이용하여 1점을 '전혀 그렇지 않다', 5점을 '매우 그렇다'로 점수화하였다.

〈표 3-5〉 관광목적지 충성도

설문의 구성 개념	설문 내용 및 구성변수	연구자	척도
관광목적지 충성도	브랜드에 대한 개별적 종합력 평가를 바탕으로 직접 행동에 옮기고자 하는 주관적 심리상태 : 다른 관광지에 비해 우선 선택, 가까운 미래에 방문, 주변사람들에게 추천, 자주 방문	Lasser(1995), 이정훈(2007)	리커트식 5점척도

2) 설문의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 구조화된 설문지를 이용한 실증적 연구를 시도하였다. 설문지의 구성은 관광목적지 인지도, 관광목적지 지각된 품질, 관광목적지 이미지, 관광목적지 선호도, 관광목적지 충성도, 방문객 여행형태, 인구통계적 변수와 같이 7개 구성요소로 이루어졌다. 관광목적지 인지도는

145) Konecnik, M., & W. Gartner.(2006), *op.cit.*, pp.400-421.

4개 문항, 관광목적지 지각된 품질 4개 문항, 관광목적지 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지 각 4개씩 8개 문항, 관광목적지 선호도 4개 문항, 관광목적지 충성도 4개 문항, 방문객 여행형태 관련 6개 문항, 인구통계적 변수 7개 문항으로 총 37개 문항으로 구성하였다. 본 연구의 설문구성은 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 설문문의 구성

구분	문항내용	문항 수	문항번호	척도
방문객 여행형태	방문횟수, 동행자, 기간, 방문형태, 여행사 이용여부, 방문목적	6	a1-a6	명목척도, 비율척도
관광목적지 브랜드 자산	관광목적지 인지도	4	b1-b4	리커트식 5점 척도
	관광목적지 지각된 품질	4	c1-c4	
	관광목적지 이미지	8	d1-d8	
관광목적지 선호도	호감을 갖게 됨, 다른 곳보다 좋음, 다른 곳 보다 많은 혜택 제공 인식	4	e1-e4	
관광목적지 충성도	다른 관광지에 비해 우선 선택, 가까운 미래에 방문, 주변사람들에게 추천, 자주 방문	4	f1-f4	
인구통계적 변수	성별, 연령, 소득, 학력, 직업, 거주지, 국적	7	g1-g7	명목척도, 비율척도

3. 조사 및 분석방법

연구설계에서 본 연구가 설계한 관광목적지 브랜드 자산, 선호도, 충성도 간의 관계에 대한 분석과 세분시장별 이들 변수에 대한 관계의 차이를 실증적으로 규명하기 위해서 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 앞서 연구의 범위에서 대한민국 제주지역을 연구의 공간적 범위로 한정하였기 때문에 제주를 방문하는 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 제주방문 관광객은 2007년 통계자료에 근거할 때 내국인 4,487,948명, 외국인 541,274명으로 그 비율은 약 90%대 10%의 정도이다.¹⁴⁶⁾ 즉, 관광목적지 제주의 브랜드는 내국인 관광객뿐만 아니라 외국인 관광객과의 지속적 관계 속에서 브랜드 자산 개념으로 형성되고 있기 때문에 본 연구의 조사대상은 내국인과 외국인 모두를 포함하는 것이 바람직하다고 판단하였다.

그러나 제주방문 관광객 모집단에 대한 조사가 불가능하므로 표본추출을 해야 하고, 그 방법으로는 비확률표본추출방법 중 하나인 편의표본추출을 통해 실시하였다. 표본의 크기는 제주방문객 전체를 모집단으로 고려할 경우 이들의 특성을 표집하는데 표본오차를 최소화할 수 있도록 1,050명(내국인인 경우 600명, 외국인인 경우 영어권 150명, 중국어권 150명, 일본어권 150명)으로 설계하였다.

설문조사는 구조화된 설문지를 이용한 1대1 개인면접방식을 통해 응답자가 자기기입하는 방식으로 진행하였다. 설문조사의 정확성을 높이기 위해서 관광기념품을 설문조사를 하기 전에 선물로 증정하였다. 설문조사 장소는 제주국제공항에서 실시하였다.

설문 조사기간은 2008년 9월 30일부터 10월 14일까지 15일에 걸쳐서 실시되었다.

수집된 자료의 코딩은 Excel 2003 프로그램을 이용하였고, 통계분석을 위한 패키지는 SAS 8.12와 SPSS 15.0와 구조방정식모형을 분석하는 통계 프로그램인 AMOS 7.0 version을 이용하였다. 분석방법으로는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 공변량구조분석 등을 실시하였다. 구조방정식모형(SEM, structural equation model)은 요인분석과 회귀분석이 결합된 형태로 사회현상에서 발생하는 여러 구성개념

146) 제주특별자치도관광협회 홈페이지 자료실 참고(<http://www.hijeju.or.kr/>)

간 인과관계를 통합적으로 고찰하는데 용이하다. 본 연구가 구조방정식모델을 이용하여 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 선호도 및 충성도의 관계를 파악하고자 한 이유 역시 다중회귀분석으로 관광목적지 브랜드 자산과 선호도의 관계, 관광목적지 브랜드 자산과 충성도의 관계를 개별적으로 파악하는 것보다는 이들 간의 관계를 통합적으로 고찰하여 구성개념 간 구조적 관계성을 파악하는 것이 보다 효과적인 관광목적지 브랜드 전략수립을 위해 필요하다고 판단하였기 때문이다.



IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 인구통계적 특징

본 연구의 조사에 응답한 유효표본은 총 949명으로서 배포된 설문 1,050부에서 불성실한 응답으로 표시된 101개 설문을 제외하였다(표본채택율 90.38%). 표본의 인구통계적 특징은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도	비율(%)
성 별	남성	546	57.5
	여성	403	42.5
연 령	20대 이하	200	21.1
	30대	349	36.8
	40대	226	23.8
	50대 이상	174	18.3
소 득 (내국인)	200만원 미만	130	22.3
	200-399만원	248	42.6
	400-599만원	141	24.2
	600만원 이상	63	10.9
교 육	고졸이하	184	19.4
	초대/대졸	625	65.9
	대학원졸	110	11.6
	기타	16	1.7
직 업	결측	14	1.5
	학생	25	2.6
	회사원	444	46.8
	공무원	88	9.3
	자영업	135	14.2
	주부	124	13.1
	1차산업	7	0.7
	기타	110	11.6
	결측	16	1.70
방 문 객 구 분	내국인	582	61.3
	영어권	125	13.2
	중국어권	122	12.9
	일본어권	120	12.6

설문조사 전체 응답자의 성별은 남성이 57.5%(546명), 여성이 42.5%(403명)로 나타났고, 연령은 20대 이하가 21.1%(200명), 30대가 36.8%(349명), 40대가 23.8%(226명), 50대 이상이 18.3%(174명)으로 나타났다. 전체 응답자의 소득분포는 설문조사 시점이 2008년 9월 30일부터 10월 14일까지인데 이 시기 환율변동 폭이 매우 심한 점을 감안하여 정확한 추정을 할 수 없는 한계로 인해 내국인 응답자 582명을 대상으로 파악한 결과, 200만원 미만 수준이 22.3%(130명), 200만원에서 399만원 수준이 42.6%(248명), 400만원에서 599만원 수준이 24.2%(141명), 600만원 이상 수준이 10.9%(63명)로 나타났다.

전체 설문조사 응답자의 교육수준은 고졸이하가 19.4%(184명), 초대/대졸이 65.9%(625명), 대학원 졸업이 11.6%(110명), 기타가 1.7%(16명)이었다. 전체 응답자의 직업분포는 학생이 2.6%(25명), 회사원이 46.8%(444명)로 가장 많았다. 공무원은 9.3%(88명), 자영업은 14.2%(135명), 주부는 13.1%(124명), 1차 산업은 0.7%(7명), 기타가 11.6%(110명)으로 나타났다.

전체 설문조사 응답자 중에서 내국인이 61.3%(582명), 영어권 13.2%(125명), 중국어권 12.9%(122명), 일본어권 12.6%(120명)와 같이 구성되어 있다.

2) 제주방문 관련 특징

본 연구의 조사에 응답한 표본의 제주방문과 관련한 특징은 <표 4-2>와 같다. 전체 응답자 중에서 처음으로 제주에 방문한 관광객은 45.0%로 나타났고, 재방문한 비율은 55.0%로 나타났다. 2회 방문한 경우는 18.2%, 3회 방문한 경우는 15.0%, 4회 방문한 경우는 5.7%, 5회 이상 방문하였다는 응답은 16.1%로 나타났다. 제주 방문횟수에 대한 평균을 측정한 결과 내국인은 4.16회(S.D=5.32), 외국인은 1.21회(S.D=0.57)로 나타나 차이가 있었으며, 전체 평균은 3.02회(S.D=4.42)로 나타났다.

〈표 4-2〉 표본의 제주방문 관련 특성

구 분		빈도	비율(%)
방문횟수 (전체 평균 =3.12회)	1회	427	45.0
	2회	173	18.2
	3회	142	15.0
	4회	54	5.7
	5회 이상	153	16.1
	Total	949	100.0
동반자	친목및 소속단체	97	10.2
	혼자	46	4.8
	친구	204	21.5
	직장동료	141	14.9
	자녀포함 가족	261	27.5
	부부만	155	16.3
	기타	45	4.7
	Total	949	100.0
방문규모	10인 미만	731	77.0
	10인 이상	218	23.0
	Total	949	100.0
방문형태	패키지	454	47.8
	개별여행	495	52.2
	Total	949	100.0
제주방문 목적	휴양	405	42.7
	업무	79	8.3
	레저스포츠	96	10.1
	신혼	53	5.6
	관람/문화체험	276	29.1
	기타	40	4.2
	Total	949	100.0

응답자의 여행특성 중 동반자에 있어서는 자녀포함 가족이 27.5%로 가장 높았다. 그리고 친구와 함께 제주를 방문한 경우가 21.5%로 두 번째, 부부만 방문한 경우가 16.3%, 직장동료 14.9%, 친목 및 단체 10.2%였다. 혼자 방문한 경우는 4.8%, 기타는 4.7%로 나타났다.

응답자의 방문규모는 10인 이상의 단체관광의 비율이 23.0%였고, 10인 이하의 개별관광은 77.0%로서 개별관광이 단체관광의 약 2배 이상의 규모를 나타냈

다.147) 그리고 ‘이번 여행에서 여행사를 이용했는가’에 대한 질문으로 여행사 패키지 방문객과 개별여행(패키지를 이용하지 않은 방문객)을 구분한 결과, 여행사 패키지 이용은 47.8%, 개별여행은 52.2%로 나타났다. <표 4-3>에서 볼 때, 10인 이상(단체)이면서 여행사를 이용하여 관광하는 단체여행객들은 16.6% 정도였고, 10인 이하이면서 개별여행 형태(패키지를 이용하지 않은 방문)는 45.8%로 나타났다. 그렇지만, 10인 이하이면서 여행사 패키지를 이용하여 방문한 경우도 31.2%로 나타나 현재 다양한 방문형태로 제주방문이 이뤄지고 있음을 알 수 있다. 방문규모가 10인 이상이면서 여행사를 이용하지 않은 경우는 상대적으로 낮은 비율(6.4%)로 나타났다. 그리고 이와 같이 방문규모에 따라서 여행사 이용여부의 차이는 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 나타났다.

<표 4-3> 방문규모에 따른 여행사 이용여부 특징 분석

구 분			여행사 이용여부		전체
			패키지	개별여행	
방문규모	10인 이하	빈도	296	435	731
		비율	31.2%	45.8%	77.0%
	10인 이상	빈도	158	60	218
		비율	16.6%	6.4%	23.0%
전 체		빈도	454 (100%)	495 (100%)	949 (100%)

Chi-square=68.843, p=.000

제주방문 목적으로는 휴양으로 응답한 경우가 42.7%로 가장 높았고, 그 다음이 관람 및 문화체험(29.1%)으로 나타났다. 그리고 레저스포츠를 위해서 방문한 경우가 10.1%로 나타났으며, 업무를 위해 방문한 경우도 8.3%로 나타났다. 이러한 표본 구성 역시 제주특별자치도관광협회(2007)의 자료를 참고할 때, 휴양이 41.3%인 것과 거의 유사한 수준으로 나타난 것을 볼 수 있고, 신혼여행이 4.9%로 역시 비슷하게 조사된 것으로 나타났다.

147) 제주특별자치도관광협회(2007). 제주특별자치도 관광통계방법 개선 연구용역 최종보고서를 참고할 때, 10인 미만은 74.7%, 10인 이상은 25.3%로 나타났음.(2006.1-2006.12, 각 월별 350부씩 1년 동안 4,200명 표본을 이용한 통계조사임)

3) 내국인 관광객 표본의 특징

내국인 관광객표본의 특징은 <표 4-4>와 같다. 전체 내국인 관광객 표본의 평균 연령은 36.87세였고, 방문횟수가 1회인 최초 방문객 비율이 19.8%로 전체 표본에서 최초 방문객 비율이 45%로 나타난 것과 비교할 때 약 25% 정도 낮은 것을 볼 수 있다. 즉, 외국인은 최초방문객이 상대적으로 높고, 내국인의 최초 방문비율은 상대적으로 낮다고 볼 수 있으며, 5회 이상 방문비율도 전체 표본의 비율 보다 약 10% 이상 높은 것으로 나타났다.

<표 4-4> 내국인 관광객 표본의 특징

구분	표본의 특징	구분	표본의 특징
연령	평균 36.87세	방문규모	10인 미만 84.4%
방문횟수	1회 방문객: 19.8%, 5회 이상 방문비율: 25.9%	여행사 이용여부	개별여행 69.2%
동반자	자녀포함 가족 비율: 34.7%	거주 지역	서울 32%(186명), 경기/인천 29.6%(172명)로 수도권이 61.6% 경상권(부산, 대구, 울산포함)이 18.2%, 충청권이 9.1% 나머지는 9% 이하

또한 동반자 중에서도 자녀포함 가족 비율이 34.7%로 높고, 10인 이하 소규모 방문 규모가 84.4%, 여행사를 이용하지 않은 개별여행인 경우가 69.2%로 나타난 것을 볼 때, 자녀를 포함한 가족 또는 부부와 같이 가족단위(소규모)로 여행사를 이용하지 않은 개별여행 형태가 두드러진 것이 내국인 표본의 특징이라고 할 수 있다. 거주지는 서울과 경기, 인천 지역(수도권)이 61.6%였으며, 경상권 18.2%, 충청권 9.1%와 같이 국내에 위치한 공항(김포, 김해, 청주) 규모에 따라서 항공노선 편수의 차이가 있어, 방문객 수도 이와 유사한 비율로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

4) 일본인 관광객 표본의 특징

일본인 관광객 표본의 특징은 <표 4-5>와 같다. 일본인 관광객 표본의 평균 연령은 50.58세로 외국인 집단 중 가장 높게 나타났고, 제주를 처음 방문한 응답자가 81.7%로 나타났다. 동반자인 경우 친구와 함께 방문한 경우가 40.8%로 가장 높게 나타났고, 직장동료와 함께 방문한 경우가 16.7%, 자녀나 부부를 중심으로 한 가족여행도 10%~15%수준으로 나타났다. 방문규모에서는 10인 미만이 70.8%였고, 여행사를 이용한 패키지가 90.8%로 다른 외국인 관광객 집단에 비해서 높게 나타난 것이 특징이다. 방문목적에서도 다른 외국인 관광객 집단에 비해서 비교적 고른 형태로 나타나고 있다. 영어권 관광객은 휴양목적 비율이 높게 났고, 중국어권 관광객은 관람 및 문화체험을 목적으로 방문한 비율이 높게 나타난 것과 비교할 때, 일본인 관광객 표본은 휴양목적 35.8%, 문화체험 27.5%, 레포츠 24.2%로 나타났다. 일본인 관광객 응답자들의 거주지역으로는 도쿄 등 관동지역이 63.5%로 다른 지역보다 높았고, 오사카 등 관서지역이 19.1%, 동북지역 또는 북해도가 9.6%로 나타났다.

<표 4-5> 일본인 관광객 표본의 특징

구 분	표본의 특징	구 분	표본의 특징
연령	평균 50.58세	방문규모	10인 미만 70.8%
방문횟수	1회 방문객: 81.7%, 2회 이상 방문비율: 18.3%	여행사 이용여부	여행사 패키지 90.8%
		방문목적	휴양 : 35.8%, 관람/문화체험 : 27.5%, 레포츠 : 24.2%
동반자	친구: 40.8%, 직장동료: 16.7%, 자녀포함 가족 12.5%, 부부 12.5%	지역	관동지역 : 63.5%, 관서지역 : 19.1%, 동북/북해도: 9.6%

5) 중국어권 관광객 표본의 특징

중국어권 관광객 표본의 특징은 <표 4-6>과 같다. 중국어권 관광객 표본의 평균 연령은 40.12세였고, 제주를 처음 방문한 응답자가 85.2%로 높게 나타났다. 동반자인 경우 직장동료와 함께 방문한 경우가 41.8%로 높게 나타났고, 자녀나 부부를 중심으로 한 가족여행도 19.7%로 나타났다. 방문규모에서는 10인 미만인 경우가 52.5%였고, 여행사를 이용하는 경우가 76.2%로 영어권 관광객 표본 보다 높게 나타난 것이 특징이다. 방문목적에서는 영어권 관광객 표본이 휴양목적 비율이 높게 나타난 것과는 달리 관람 및 문화체험을 목적으로 방문한 경우가 50.0%로 휴식(12.3%) 보다 높게 나타났다. 중국어권 관광객 응답자의 국적은 중국이 약 80%이고 나머지 국가가 20%를 구성하고 있다.

<표 4-6> 중국어권 관광객 표본의 특징

구분	표본의 특징	구분	표본의 특징
연령	평균 40.12세	방문규모	10인 미만 52.5%
방문횟수	1회 방문객: 85.2%, 2회 이상 방문비율: 14.8%	여행사 이용여부	여행사 패키지 76.2%, 개별여행: 23.8%
		방문목적	휴양: 12.3%, 관람/문화체험: 50.0%
동반자	직장동료: 41.8%, 자녀포함 가족: 19.7%, 친목및 소속단체 14.8%	국적	중국: 79.9%, 대만 13.1%, 싱가포르 7.3%, 말레이시아 0.2%

6) 영어권 관광객 표본의 특징

영어권 관광객 표본의 특징은 <표 4-7>과 같다. 영어권 관광객 표본의 평균 연령은 38.02세였고, 제주를 처음 방문한 응답자가 88.0%로 높게 나타났다. 동반자인 경우

친구 및 직장동료와 함께 방문한 경우가 20%-25% 수준으로 다른 동반자 유형 보다 높게 나타났고, 자녀나 부부를 중심으로 한 가족여행도 15%-20% 수준으로 나타났다. 방문규모에서는 10인 미만이 72.8%, 여행사를 이용하는 패키지 여행인 경우가 58.4%로, 개별여행인 경우(41.6%)보다 많은 것이 특징이다. 방문목적에서는 휴양목적 비율이 전체 표본의 비율과 비교할 때 높게 나타났고, 응답자의 국적은 미국, 싱가포르, 남아공 순이며 나머지 국가들은 모두 4명 미만으로 3.2%를 넘지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 영어권 관광객 표본의 특징

구 분	표본의 특징	구 분	표본의 특징
연령	평균 38.02세	방문규모	10인 미만 72.8%
방문횟수	1회 방문객: 88.0%, 2회 이상 방문비율: 12.0%	여행사 이용여부	여행사 패키지 58.4%, 개별여행: 41.6%
		방문목적	휴양 : 59.2%
동반자	친구: 25.5%, 직장동료: 22.4%, 자녀포함 가족: 16.0%, 부부: 19.8%	국적	미국 24.8%, 싱가포르 20.0%, 남아공 12.0%

2. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말하는데, 타당성은 보통 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나눌 수 있다. 내용타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는가에 관한 것으로 주관적인 판단에 의해 평가되며, 측정하려는 속성이나 개념을 조작적으로 정의하여 측정하는데 한 가지 조작적 정의에 따른 측정 결과만으로 개념을 완전히 측정하기는 어려우므로 여러 조작적 정의를 이용하여 개념을 측정하고, 각 측정치간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가한다.

개념타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 측정도구로 정확히 측정하였는가에 관한 문제인데, 이론연구를 하는데 가장 중요한 것은 타당성이다. 추상적인 개념일수록 개념타당성을 확보하기 어렵기 때문이다. 이 개념타당성은 크게 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity), 이해타당성(nomological validity)이 있다. 개념타당성을 평가하는데 사용되는 방법은 다속성 다방법 매트릭스와 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis) 및 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)에 의한 방법이 있다.

본 연구에서의 타당성 검정은 탐색적 요인분석을 통하여 요인구조가 제대로 추출되었는지를 평가하고, 이 결과로 추출된 요인들을 확인적 요인분석을 통하여 개념타당성을 검토하고자 하였다. 이런 과정을 통해서 관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 관광목적지 인지도, 관광목적지 이미지, 관광목적지의 서비스 품질과 관련한 측정변수가 과학적이고 보다 정확한 방법으로 도출될 수 있다. 따라서 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과 사회과학에서 제시하는 기준이 충족될 경우 해당 변수의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

확인적 요인분석은 구조방정식 모형을 검증하기 위한 선행작업으로 주요 관심사는 이

론연구를 토대로 이론변수를 측정하기 위해 설정된 측정변수들이 충분한 의미를 지녀 타당한가를 확인하고 검증하는 것이다. 그리고 확인적 요인분석은 내생개념과 외생개념을 막론하고 전체 예측변수를 대상으로 실시할 수도 있으며, 각각 분리하여 실시할 수도 있는 등 연구의 의도에 맞게 수행할 수 있다는 장점이 있다.¹⁴⁸⁾

신뢰성이란 비체계적 오차와 관련된 개념으로 인정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현할 수 있으며, 동일한 항목에 대해 측정을 반복했을 때 측정값들의 분산으로 표현될 수 있는 개념이다. 신뢰도는 비교가능성이 있는 독립된 측정방법에 의해 특정대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것으로, 각 항목의 측정 결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위한 목적으로 사용된다.

구조방정식 분석에서 구성개념의 신뢰도는 확인적 요인분석 결과를 통해서 계산할 수 있다. 확인적 요인분석에서 각 구성개념의 신뢰도(construct reliability)와 분산추출(variance extracted) 추정치를 계산하는 것이다.¹⁴⁹⁾ 이 방법은 Cronbach's alpha 값을 이용하여 변수와 요인에 해당하는 전체 변수의 신뢰성을 파악하는 방법에 비해서, 구성개념별 또는 내생 및 외생개념별로 실시되는 확인적 요인분석과 맞물리면서 효과적으로 활용할 수 있다.

이와 같은 변수의 타당성 및 신뢰성에 대한 전제를 바탕으로 본 연구는 관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 관광목적지 인지도, 관광목적지 지각된 품질, 관광목적지 이미지, 관광목적지 선호도, 관광목적지 충성도 각 구성개념별로 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하고 확인적 요인분석(CFA)으로 그 요인구성의 타당성과 신뢰성을 검증하는 방법을 사용하였다. EFA의 요인 수 결정은 고유값 1을 기준으로 하였고, 배리맥스 직각회전을 이용하였다. 분석결과, 적재치와 공통성이 모두 0.6이상으로 나타났고 누적분산설명력이 62.152%로 일반적 기준을 상회하였다. EFA의 결과는 선행연구에 근거하여 연구설계에서 구성한 요인구조와 동일하게 나타났다. 그리고 $KMO=0.700$, $Bartlett's\ test=1396.075$, $p=0.000$ 로 볼 때, KMO 값이 일반적으로 사회과학에서 제시되는 0.6 이상이면 다변량 선택이 가능하게 되어 요인분석에 투입된 변수의 상관성이 0이다라

148) 윤동구(2000), 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.145.

149) 구성개념신뢰도(CCR) = (표준적재치의 합)² / (표준적재치의 합)² + 예측변수 측정오차의 합

는 점이 기각됨으로써 요인으로 추출된 변수의 관련성을 설명해 주고 있다.

분석결과, 이들 변수를 CFA로 확인한 결과 표준적재치가 모두 0.5 이상으로서 문제가 없는 것으로 나타났다. 관광목적지 인지도의 개념구성 신뢰도는 0.867 수준으로 일반적으로 제시되는 신뢰성 기준(0.7 이상)과 AVE¹⁵⁰⁾기준(0.5 이상)을 충족시킬 수 있는 수준으로 나타났다(Fornell & Larker, 1981; 김계수, 2007). 그리고 CFA 결과 제시되는 부합지수가 기준을 충족하고 있기 때문에($\chi^2=11.232(p=.000)$, GFI=0.994, AGFI=0.971, RMR=0.013, NFI=0.992, CFI=0.993), 본 연구가 설계한 관광목적지 인지도 변수는 이용할 수 있는 수준으로 판단하고 연구모델에 적용하였다.

〈표 4-8〉 인지도의 타당성·신뢰성 분석

변수	탐색적 요인분석(EFA)			확인적 요인분석(CFA)		
	적재치	고유치	Eigenvalues (누적분산%)	표준적재치	C.R	CCR (AVE)
b3. 제주를 쉽게 떠올릴 수 있었다	.844	.712	2.497 (62.152)	.853	15.390	0.867 (0.629)
b4. 관광지를 방문하고자 할 때 제주는 빨리 생각이 떠오르는 관광지였다.	.841	.707		.853	15.390	
b2. 다른 곳과 쉽게 비교 구분할 수 있다	.817	.667		.622	13.437	
b1. 제주에 대해 들어본 적이 있다	.640	.410		.510	-	

EFA : KMO=0.700(Bartlett's test=1396.075, p=0.000).

CFA : $\chi^2=11.232(p=.000)$, GFI=0.994, AGFI=0.971, RMR=0.013, NFI=0.992, CFI=0.993

서비스품질 관련 변수도 탐색적 요인분석을 실시하고 확인적 요인분석으로 그 요인구성의 타당성과 신뢰성을 검증하는 방법을 사용하였다. EFA의 요인 수 결정은 고유값 1을 기준으로 하였고, 배리맥스 직각회전을 이용하였다. 분석결과, 적재치와 공통성이 모두 0.6 이상으로 나타났고 누적분산설명력이 64.752%로 일반적 기준을 상회하였다. EFA의 결과는 선행연구에 근거하여 연구설계에서 구성한 요인구조와 동일하게 나타났다. 그리고 KMO=0.799, Bartlett's test=1270.515, p=0.000로 볼 때, KMO 값

150) 평균분산추출값(AVE) = (자승표준적재치의 합)/(자승표준적재치의 합 + 예측변수 측정오차의 합)

이 일반적으로 사회과학에서 제시되는 0.6 이상이면 다변량 선택하게 되어 요인분석에 투입된 변수의 상관성이 0이다라는 점이 기각됨으로써 요인으로 추출된 변수의 관련성을 설명해 주고 있다.

분석결과, 이들 변수를 CFA로 확인한 결과 표준적재치가 모두 0.6 이상으로서 문제가 없는 것으로 나타났다. 인지도의 개념구성 신뢰도는 0.872 수준으로 일반적으로 제시되는 신뢰성 기준(0.7 이상)과 AVE기준(0.5 이상)을 충족시킬 수 있는 수준으로 나타났다. 그리고 CFA 결과 제시되는 부합지수가 기준을 충족하고 있기 때문에($\chi^2=3.313(p=.000)$, $GFI=0.998$, $AGFI=0.991$, $RMR=0.006$, $NFI=0.997$, $CFI=0.999$), 본 연구가 설계한 지각된 품질 변수는 이용할 수 있는 것으로 판단하고 연구모델에 적용하였다.

〈표 4-9〉 관광목적지 지각된 품질 변수의 타당성·신뢰성 분석

변수	탐색적 요인분석(EFA)			확인적 요인분석(CFA)		
	적재치	고유치	Eigenvalues (누적분산%)	표준적재치	C.R	CCR (AVE)
c1. 제주여행은 전반적으로 친절하였다	.846	.716	2.590 (64.752)	.807	21.731	0.872 (0.637)
c2. 제주여행 경험은 전반적으로 매력적이었다	.818	.669		.757	-	
c3. 제주여행은 전반적으로 신뢰할 수 있었다	.816	.665		.729	20.395	
c4. 제주여행은 전반적으로 지불한 만큼 가치가 있었다	.735	.540		.615	17.341	

EFA : $KMO=0.799$ (Bartlett's test=1270.515, $p=0.000$),
 CFA : $\chi^2=3.313(p=.000)$, $GFI=0.998$, $AGFI=0.991$, $RMR=0.006$, $NFI=0.997$, $CFI=0.999$

관광목적지 이미지 관련 변수도 탐색적 요인분석을 실시하고 확인적 요인분석으로 그 요인구성의 타당성과 신뢰성을 검증하는 방법을 사용하였다. EFA의 요인 수 결정은 고유값 1을 기준으로 하였고, 배리맥스 직각회전을 이용하였다. 분석결과, 적재치와 공통성이 모두 0.4 이상으로 나타났고 누적분산설명력이 61.076%로 일반적 기준을 상회하였다. EFA의 결과는 선행연구에 근거하여 연구설계에서 구성한 요인구조와 동일하게 나타

났다. 그리고 KMO=0.769, Bartlett's test=881.369, p=0.000로 볼 때, KMO 값이 일반적으로 사회과학에서 제시되는 0.6 이상이면 다변량 선택이 가능하게 되어 요인 분석에 투입된 변수의 상관성이 0이다라는 점이 기각됨으로써 요인으로 추출된 변수의 관련성을 설명해 주고 있다.

이들 변수를 CFA로 확인한 결과 표준적재치가 모두 0.694 이상으로 문제가 없는 것으로 나타났다. 인지도의 개념구성 신뢰도는 0.885 수준으로 일반적으로 제시되는 신뢰성 기준(0.7 이상)과 AVE기준(0.5 이상)을 충족시킬 수 있는 수준으로 나타났다. 그리고 CFA 결과 제시되는 부합지수가 기준을 충족하고 있기 때문에($\chi^2=163.062(p=.000)$, GFI=0.957, AGFI=0.919, RMR=0.041, NFI=0.932, CFI=0.939), 본 연구가 설계한 지각된 품질 변수는 이용할 수 있는 것으로 판단하고 연구모델에 적용하였다.

〈표 4-10〉 관광목적지 이미지 변수의 타당성·신뢰성 분석

변수	탐색적 요인분석(EFA)			확인적 요인분석(CFA)		
	적재치	고유치	Eigenvalues (누적분산%)	표준적재치	C.R	CCR (AVE)
d4. 깨끗하다	.798	.642	3.698 (46.222)	.675	18.353	.799 (.501)
d3. 안전하다	.778	.634		.723	19.413	
d1. 즐겁다	.725	.630		.752	-	
d2. 이국적이다	.685	.501		.609	16.713	
d8. 야간위락 활동이 좋다	.830	.707	1.188 (61.076)	.689	17.642	.844 (.569)
d5. 쇼핑활동이 좋다	.796	.687		.724	-	
d7. 접근성이 좋다	.745	.611		.673	17.337	
d6. 숙박시설이 좋다	.409	.483		.584	15.380	

EFA : KMO=0.769(Bartlett's test=881.369, p=0.000),

CFA : $\chi^2=163.062(p=.000)$, GFI=0.957, AGFI=0.919, RMR=0.041, NFI=0.932, CFI=0.939

관광목적지 선호도 및 충성도 관련 변수도 탐색적 요인분석을 실시하고 확인적 요인 분석으로 그 요인구성의 타당성과 신뢰성을 검증하는 방법을 사용하였다. EFA의 요인 수 결정은 고유값 1을 기준으로 하였고, 배리맥스 직각회전을 이용하였다. 분석결과, 적재치와 공통성이 모두 0.8 이상으로 나타났고 누적분산설명력이 61.076%로 일반적 기준을 상회하였다. EFA의 결과는 선행연구에 근거하여 연구설계에서 구성한 요인구조와 동일하게 나타났다. 그리고 KMO=0.769, Bartlett's test=881.369, p=0.000로 볼 때, KMO 값이 일반적으로 사회과학에서 제시되는 각 0.7 이상이면 다변량 선택이 가능하게 되어 요인분석에 투입된 변수의 상관성이 0이다라는 점이 기각됨으로써 요인으로 추출된 변수의 관련성을 설명해 주고 있다.

〈표 4-11〉 관광지 선호도 및 충성도 변수의 타당성·신뢰성 분석

변수	탐색적 요인분석(EFA)			확인적 요인분석(CFA)		
	적재치	고유치	Eigenvalues (누적분산%)	표준적재치	C.R	CCR (AVE)
e3. 다른 관광지 보다 제주가 좋다	.851	.725	2.140 (71.341)	.770	18.702	.885 (.673)
e1. 제주에 대해 좋은 감정을 갖고 있다	.846	.716		.752	-	
e2. 제주는 다른 관광지 보다 혜택이 많다	.839	.700		.734	18.570	
EFA : KMO=0.711(Bartlett's test=871.738, p=0.000), CFA : 포화모델						
g1. 향후 관광을 할 때 제주를 우선 고려할 것이다	.897	.805	2.244 (74.797)	.880	-	.877 (.694)
g2. 제주에 자주 방문할 것이다	.866	.750		.779	22.071	
g3. 주변사람들에게 제주를 추천할 것이다	.830	.690		.694	20.518	
EFA : KMO=0.703(Bartlett's test=1107.199, p=0.000), CFA : 포화모델						

이들 변수를 CFA로 확인한 결과 표준적재치가 모두 0.694 이상으로 문제가 없는 것으로 나타났다. 인지도의 개념구성 신뢰도는 0.885 수준으로 일반적으로 제시되는 신뢰성 기준(0.7 이상)과 AVE기준(0.5 이상)을 충족시킬 수 있는 수준으로 나타났다. 그리

고 CFA 결과 제시되는 적합지수가 기준을 충족하고 있기 때문에($\chi^2=163.062(p=.000)$, $GFI=0.957$, $AGFI=0.919$, $RMR=0.041$, $NFI=0.932$, $CFI=0.939$), 본 연구가 설계한 지각된 품질 변수는 이용할 수 있는 것으로 판단하고 연구모델에 적용하였다.

이와 같은 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 통해 볼 때 본 연구에서 사용한 측정변수는 해당개념을 통계적으로 유의한 수준에서 설명하고 있다. 이처럼 도출된 구성개념의 집중타당성은 CCR값과 AVE값으로 판단할 수 있는데, 본 연구의 분석 결과 산출된 값은 집중타당성을 확보할 수 있는 수준으로 나타났기 때문에 집중타당성을 확보할 수 있다고 볼 수 있다. 그리고 구조방정식모델에 사용되는 구성개념 간 판별타당성을 검증할 필요가 있다. 판별타당성을 검증하는 방법은 구조방정식모델에 사용하는 구성개념들의 AVE 값이 구성개념 간 상관계수를 제곱한 값(r^2) 보다 크거나 \sqrt{AVE} 값이 요인들 간 상관계수 보다 크면 요인들 간 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. <표 4-12>에서 대각선 요소들은 해당 개념에 대한 AVE값을 나타내고 있고, 비대각선 요소들은 개념들 간의 상관관계를 나타내고 있다. 계산 결과 구성개념 간 상관관계를 제곱한 값(r^2)은 해당 AVE 값 보다 낮은 값으로 나타났다. 그리고 상관관계 계수를 볼 때, 모든 연구모델 구성개념들은 양(+) 방향의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 연구모델 구성개념 간 판별타당도와 집중타당도 분석

구분	관광목적지 인지도	관광목적지 지각된 품질	관광목적지 이미지	관광목적지 선호도	관광목적지 충성도
관광목적지 인지도	.629*				
관광목적지 지각된 품질	.545	.637*			
관광목적지 이미지	.578	.773	.535*		
관광목적지 선호도	.640	.725	.685	.673*	
관광목적지 충성도	.553	.659	.606	.781	.694*

* : 해당 개념의 AVE값

3. 연구모델의 적합성 및 가설검증 결과

1) 연구모델 검증 결과

구조방정식 모델에서 모델검증은 이론모델과 측정모델이 동시에 검증된다는 장점이 있다. 이론모델은 연구모델에서 제시한 4개 구성개념 간 관계를 의미하며, 측정모델은 잠재 구성개념을 설명하는 측정변수가 해당 구성개념을 설명하는 관계를 의미한다. 구조방정식 모델에서는 이 두 모델이 모두 검증되어야 하고, 대부분 시각적으로 간명하게 모델검증 결과를 제시하기 위하여 이론모델의 검증결과만을 제시하기도 한다. AMOS 7.0을 이용한 연구모델의 검증 결과, 구조방정식모델을 검증하는 전반적인 부합지수가 충족되고 있는 것으로 나타났다. 기초부합지수(Goodness-of-fit index)나, 조정부합지수(Adjusted goodness-of fit index), 표준부합지수(Normed fit index), 비교부합지수(Comparative fit index)는 대부분 모델 수용기준으로 0.9 이상을 제시하고 있고, 원소간 평균차이(RMR: Root Mean Square Residual)는 0.05 이하를 제시하고 있다. 분석결과 아래 표와 같이 모델이 수용기준 이상을 충족시키고 있다.

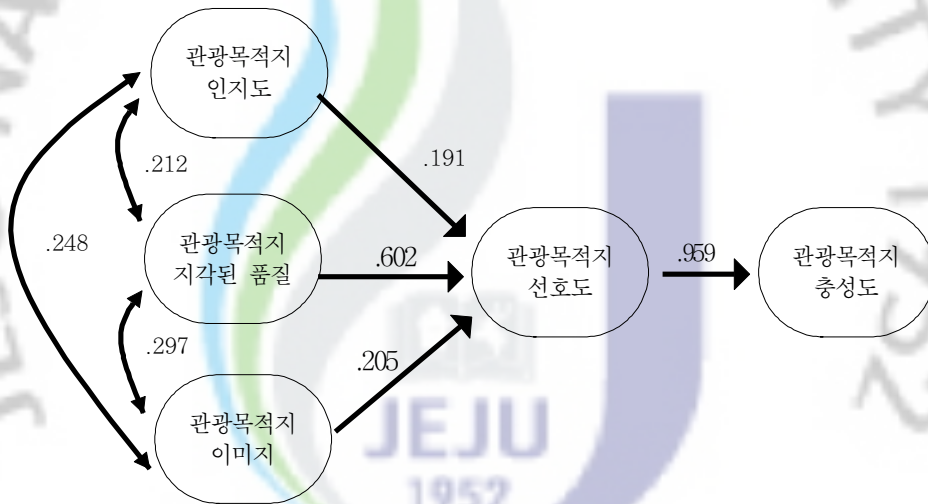
〈표 4-13〉 모델검증에 따른 모델부합지수 산출 결과

부합지수	본 연구의 분석결과	모델 수용 조건
Chi-square	625.760	-
GFI	.938	> 0.9 이상
AGFI	.917	> 0.9 이상
RMR	.029	< 0.05 이하
NFI	.956	> 0.9 이상
CFI	.941	> 0.9 이상

카이자승통계량(chi-square)의 경우 625.760(p=.000)으로 나타났다. 이런 사실은 모형검증을 이 값에만 의존하는 것은 위험하므로 다른 여러 부합지수를 함께 고려하여 모형검증의 적절성 여부를 결론 내려야 함을 나타내고 있다.¹⁵¹⁾ 구조방정식 모델 검증에

서는 절대부합지수, 증분부합지수, 간명부합지수가 모두 만족스럽게 검증되었을 때 모델 검증의 타당성이 있다. 본 연구의 절대부합지수(Absolute fit measure)인 GFI, 증분부합지수(Incremental fit measure)인 AGFI와 NFI, 간명부합지수(Parsimonious Fit Measures) 중 하나인 비교부합지수(CFI)인 경우 역시 기준 수준 이상으로 나타난 것은 본 연구가 설계한 모형의 여러 요인과 경로가 사회과학에서 제시하는 기준 이상으로 검증되었다고 볼 수 있으며, 충분한 설명력을 갖고 있는 것을 의미한다. 그리고 이런 결과는 본 연구에서 제안한 연구모형이 관광목적지 브랜드 자산과 선호도, 충성도와 관련된 추가적인 이론연구와 실증연구가 진행되기 이전까지 타당성을 보유할 수 있다고 해석할 수 있기 때문에, 수정지수에 의한 모델수정은 고려하지 않았다(〈그림 4-1〉 참고).

〈그림 4-1〉 연구모형 분석결과



참고) 모델검증 결과의 단순화를 위하여 잠재변수 간 경로를 파악하는 이론모델 검증결과를 중심으로 나타내었고, 경로를 나타내는 계수는 표준화계수임

그리고 구조방정식모델인 경우 구성개념 간 영향관계는 직접효과(direct effect)와 간접효과(indirect effect), 총효과(total effect)로 구성된다. 직접효과는 어떤 원인변수가 결과변수에 직접적인 영향을 주는 효과를 의미하며, 이는 경로계수의 추정치 자체를 나타낸다. 간접효과는 원인변수가 하나 이상의 다른 변수들을 거쳐서 결과변수에 영향을 주는 효과를 의미하며, 거쳐간 경로계수 추정치들의 곱으로 계산된다. 또한 총효과는 직접효과

151) 윤동구(2000). 전계논문, p.163

와 간접효과의 합을 의미한다.¹⁵²⁾ 그래서 본 연구는 <표 4-14>와 같이 연구모델의 직접효과와 간접효과를 분해하여 정리하였다.

<표 4-14> 연구모델 경로의 직접효과와 간접효과, 총효과

구 분		관광목적지 인지도	관광목적지 서비스 질	관광목적지 이미지	관광목적지 선호도
직접효과	관광목적지 선호도	.157	.597	.211	-
	관광목적지 충성도	-	-	-	1.018
간접효과	관광목적지 선호도	-	-	-	-
	관광목적지 충성도	.160	.608	.215	-

참고) 표에 나타는 경로계수는 비표준화 계수임

2) 연구가설 검증 결과

(1) 연구가설 1과 2의 검증

연구가설의 검증 결과는 <표 4-15>와 같이 이루어졌다. 가설검증 결과를 구체적으로 살펴보면, 가설이 구성하는 경로는 모두 통계적으로 유의한 수준 이내에서 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 설계에서 설정한 4개의 연구가설 모두 채택되는 것으로 나타났다. 그리고 어떤 구성개념이 상대적으로 많은 영향력을 미치는가를 분석할 수 있는데, 이런 경로계수 간 비교를 위해서는 앞선 <그림 4-1>과 같이 표준화된 경로계수를 이용하는 것이 편리하다.

관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 세 가지 구성요소 중에서 관광목적지 선호도에 가장 많은 영향을 미치는 요소는 관광목적지 지각된 품질(전반적인 관광목적지의 체험을 구성하는 서비스 관련 질적 수준)이 다른 두 구성개념 보다 높은 경로계수(0.602)를 나

152) 김기영·강현철(2001). 『구조방정식 모형의 분석』. 서울: 자유아카데미, p.48

타냈다. 그 다음으로는 관광목적지 브랜드 구성요소로서 관광목적지의 이미지가 관광목적지 선호도에 영향을 미치고 있었고(0.205), 관광목적지 인지도(0.191)는 다른 두 요소에 비해서 낮은 영향력을 나타냈다.

〈표 4-15〉 연구가설 검증결과

가설	경로	비표준화계수	S.E	C.R	p-value	가설 검증결과
H1-1	관광목적지 인지도 → 관광목적지 선호도	.157	.030	5.263	.000***	채택
H1-2	관광목적지 지각된 품질 → 관광목적지 선호도	.597	.122	1.724	.085*	채택
H1-3	관광목적지 이미지 → 관광목적지 선호도	.211	.111	5.380	.000***	채택
H2	관광목적지 선호도 → 관광목적지 충성도	1.018	.052	19.532	.000***	채택

Chi-square=625.760(p=.000), GFI=.938, AGFI=.917, RMR=.029, NFI=.956, CFI=.941

* : p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

이 결과는 관광목적지 브랜드는 관광객과 지속적 관계를 맺으면서 가치를 창출하여 자산화해야 한다는 본 연구에서 고찰한 선행연구에 근거할 때, 관광목적지 브랜드 자산화에서는 인지도나 이미지 보다 관광지에서의 서비스에 대한 질적 수준 전반을 관리해 나가야 한다는 시사점을 도출할 수 있다.

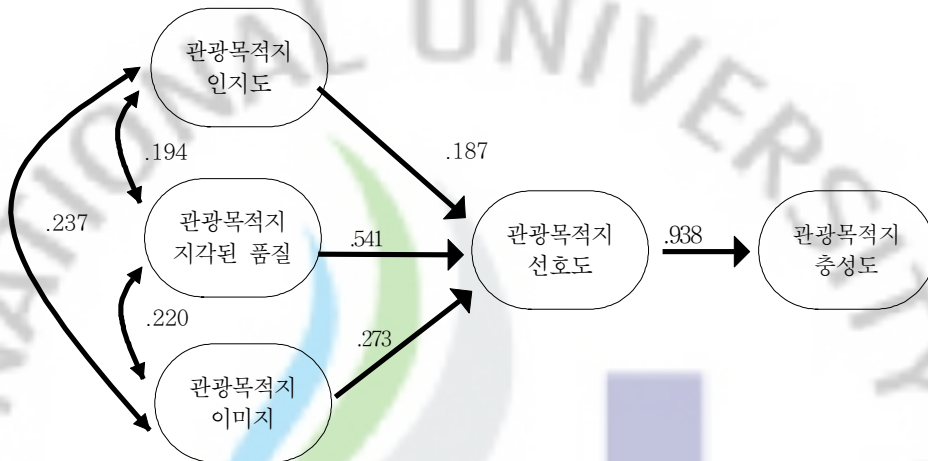
그리고 관광목적지 선호도는 관광목적지 충성도에 매우 많은 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다(0.959). 이는 관광목적지가 지속적으로 발전하기 위해서는 해당 관광지를 방문한 관광객들에게 어떤 재방문 의도를 창출했는가에 달려 있다. 그리고 이런 문제는 관광목적지를 좋아하게 하는 것과 관련이 된다. 본 연구가설 분석결과에서 볼 때, 이런 관광목적지의 재방문이나 선호는 관광목적지 브랜드 자산을 구성하는 지각된 품질, 관광목적지 이미지, 관광목적지 인지도를 지속적으로 향상시키는 전략을 시도함으로써 긍정적 영향을 받고 당초의 목표를 달성할 수 있게 될 것으로 여겨진다.

(2) 연구가설 3의 검증

① 내국인과 외국인 세분시장별 분석

내국인 세분시장과 외국인 세분시장으로 구분하여 모델을 검증한 결과는 아래 그림과 같다.

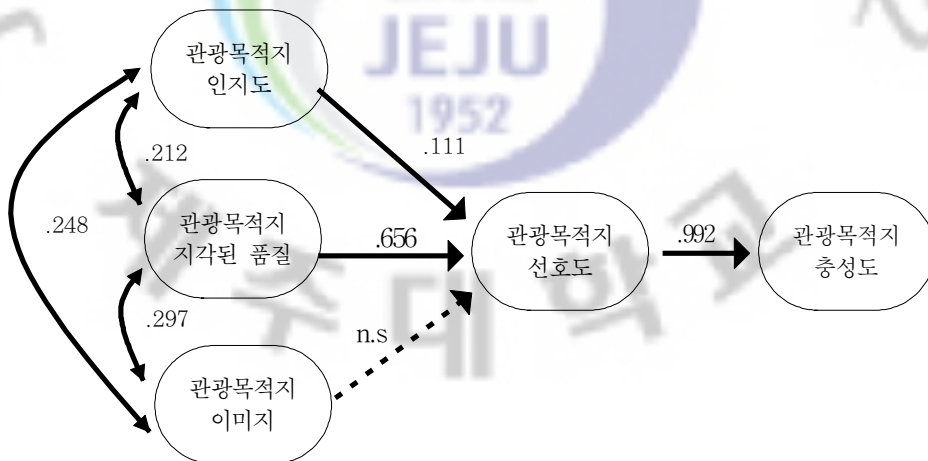
〈그림 4-2〉 내국인 세분시장 분석결과



참고) 내국인 세분시장 sample size=582.

Chi-square=488.593(p=.000), GFI=.925, AGFI=.899, RMR=.029, NFI=.919, CFI=.946

〈그림 4-3〉 외국인 세분시장 분석결과



참고) 외국인 세분시장 sample size=367. 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)

Chi-square=493.323(p=.000), GFI=.876, AGFI=.834, RMR=.041, NFI=.896, CFI=.929

위와 같은 내국인, 외국인 세분시장의 연구모델에 대한 분석 결과는 다소 차이가 있다. 내국인 세분시장인 경우 네 개의 모든 경로가 유의하게 성립되는 반면에, 외국인 세분시장에서는 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그리고 외국인 세분시장에서는 관광목적지 인지도 역시 내국인 시장과 비교할 때 약한 경로로 형성되는 것을 볼 수 있다. 반면에 외국인 세분시장의 관광목적지에 대한 지각된 품질은 내국인 시장 보다 좀 더 높은 수준에서 관광목적지 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관광목적지 선호가 관광목적지 충성도에 미치는 영향도 내국인 시장보다 다소 높게 나타났다.

〈표 4-16〉 내국인 및 외국인 세분시장에 따른 모델 분석결과

가설	경로	비표준 화계수	S.E	C.R	p-value
H1-1	내국인 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.148	.037	4.003	.000***
	외국인 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.090	.048	1.859	.063*
H1-2	내국인 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.547	.118	4.630	.000***
	외국인 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.632	.233	2.717	.007***
H1-3	내국인 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.312	.145	2.152	.032**
	외국인 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.193	.236	.809	.419
H2	내국인 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	1.118	.071	15.706	.000***
	외국인 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	1.039	.085	12.169	.000***

* : p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

그리고, 무엇보다 외국인 세분시장을 대상으로 한 모델검증 결과는 내국인 보다 모델검증에 필요한 부합지수가 대부분 기준 조건을 충족시키지 못하고 있는 것으로 나타났다. 표본 수의 문제 때문으로도 볼 수 있지만, 내국인과 외국인이 관광목적지로서 제주의 브랜드를 내국인 만큼 강하게 형성하고 있지 않기 때문으로 보여진다.

모델적합성은 내국인 세분시장 모델의 부합지수(GFI=.925, AGFI=.899,

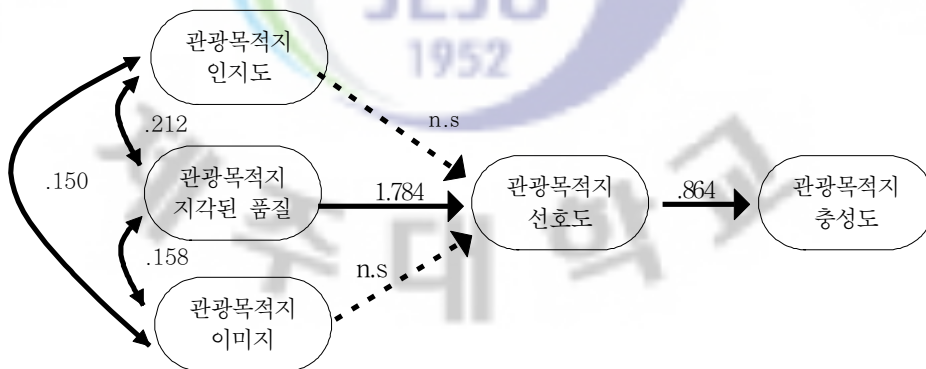
RMR=.029, NFI=.919, CFI=.946)가 외국인 세분시장 모델의 부합지수(GFI=.876, AGFI=.834, RMR=.041, NFI=.896, CFI=.929) 보다 대체로 양호하게 나타나, 본 연구의 모델은 외국인 세분시장 보다는 내국인 세분시장을 설명하는데 적합한 것으로 해석할 수 있다.

② 외국인 언어권별 분석

외국인의 언어권별로 모델을 구성하는 경로가 다르게 형성되는지를 파악하였다.

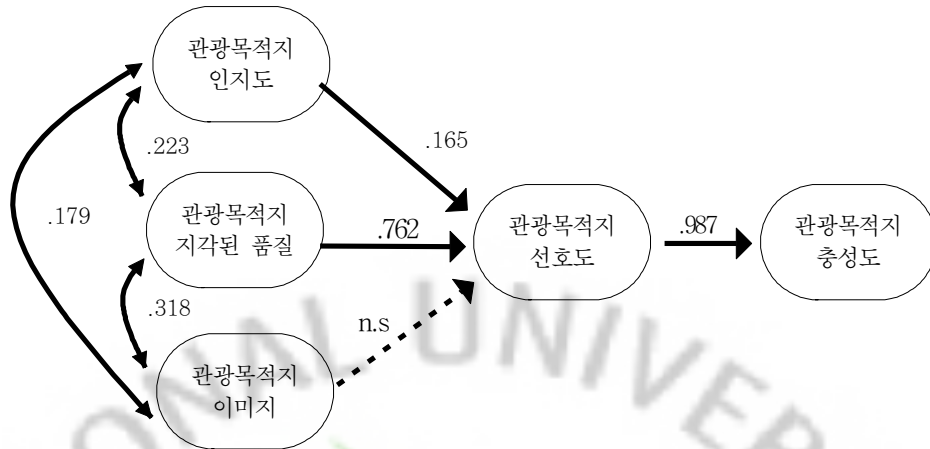
일본인 관광객, 중국어권 관광객, 영어권 관광객 세분시장을 대상으로 한 모델검증 결과는 전반적으로 구조방정식 모델검증에 필요한 부합지수를 충족시키지 못하고 있는 것으로 나타났다. 일본인 관광객과 중국어권 관광객은 공통적으로 지각된 품질을 중요시 평가하면서 관광목적지 선호도에 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 일본 세분시장은 관광목적지로서 제주의 인지도가 선호도에 영향을 미치지 않았으며, 중국어권 관광객 세분시장에서는 제주 관련 인지도가 관광목적지 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영어권 관광객 세분시장은 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 설정한 세 가지 구성개념 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈그림 4-4〉 일본인 관광객 세분시장 분석결과



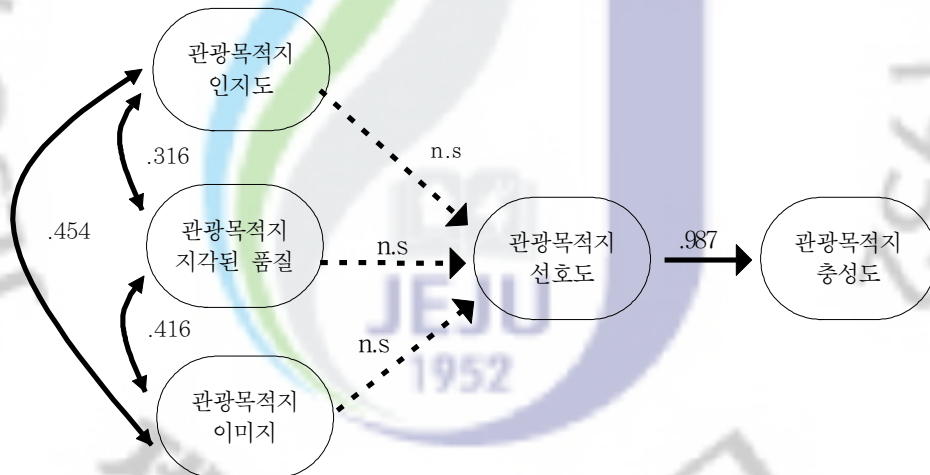
참고) 일본인 관광객 세분시장 sample size=120. 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)
Chi-square=245.764(p=.000), GFI=.839, AGFI=.784, RMR=.040, NFI=.800, CFI=.928

〈그림 4-5〉 중국어권 관광객 세분시장 분석결과



참고) 중국어권 관광객 세분시장 sample size=122, 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)
Chi-square=318.310(p=.000), GFI=.767, AGFI=.687, RMR=.050, NFI=.800, CFI=.876

〈그림 4-6〉 영어권 관광객 세분시장 분석결과



참고) 영어권 관광객 세분시장 sample size=125, 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)
Chi-square=313.381(p=.000), GFI=.815, AGFI=.752, RMR=.048, NFI=.844, CFI=.921

일본인 관광객 세분시장에서 관광목적지 브랜드 자산을 형성하는데 중요한 요소는 서비스 질을 높이는 것이며, 중국어권 관광객 세분시장에서는 관광목적지로서 제주 인지도를 높이는 작업과 이들을 대상으로 한 서비스 질을 높이는 것이 관광목적지 브랜드 자산을 강화하여 관광목적지 선호도를 높이게 된다. 영어권 관광객 세

분시장에서는 아직 관광목적지로서 인지도나 서비스 질, 이미지가 모두 취약한 상태로 관광목적지 선호도에 영향을 미치지 않고 있는 것이다.

그리고 외국인 세분시장의 언어권별로 모델검증을 위한 부합지수를 검토해 볼 때, 중국어권 관광객 세분시장은 모델적합성이 낮은 수준(GFI=.767, AGFI=.687, RMR=.050, NFI=.800, CFI=.876)으로 볼 수 있고, 영어권 관광객 세분시장의 모델적합성(GFI=.815, AGFI=.752, RMR=.048, NFI=.844, CFI=.921) 보다는 일본인 관광객 세분시장의 모델적합성(GFI=.839, AGFI=.784, RMR=.040, NFI=.800, CFI=.928)이 다소 양호한 수준으로 나타나다.

〈표 4-17〉 연구가설 검증결과

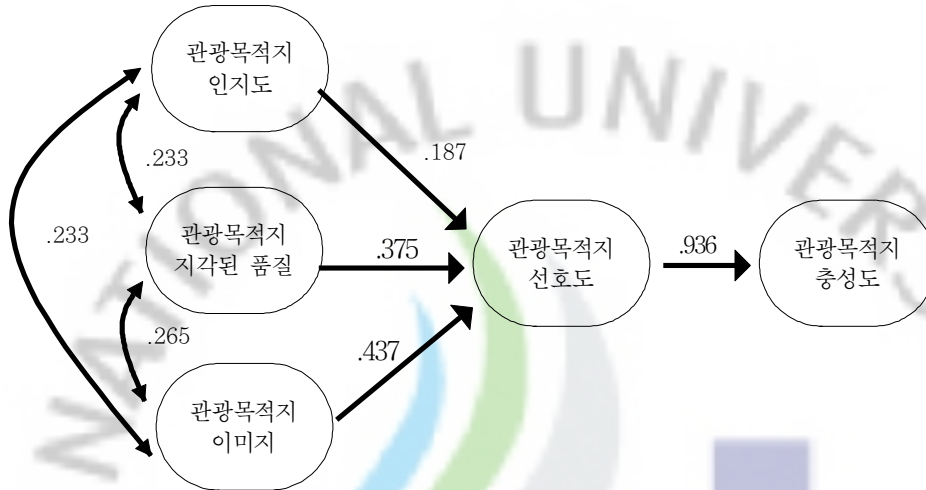
가설	경로	비표준 화계수	S.E	C.R	p-value
H1-1	일본인 관광객 세분시장 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.027	.098	.278	.781
	중국어권 관광객 세분시장 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.130	.070	1.841	.066*
	영어권 관광객 세분시장 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.318	.213	1.494	.135
H1-2	일본인 관광객 세분시장 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	2.035	.705	2.885	.004***
	중국어권 관광객 세분시장 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.599	.277	2.160	.031**
	영어권 관광객 세분시장 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.415	1.085	.383	.702
H1-3	일본인 관광객 세분시장 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.957	.615	1.556	.120
	중국어권 관광객 세분시장 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.028	.283	.100	.920
	영어권 관광객 세분시장 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.226	.980	.230	.818
H2	일본인 관광객 세분시장 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	.857	.167	5.131	.000***
	중국어권 관광객 세분시장 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	1.174	.176	6.664	.000***
	영어권 관광객 세분시장 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	.952	.134	7.081	.000***

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

③ 방문횟수별 분석

방문횟수에 따른 세분시장별로 구분하여 모델을 검증한 결과는 <그림 4-7> 이하와 같다.

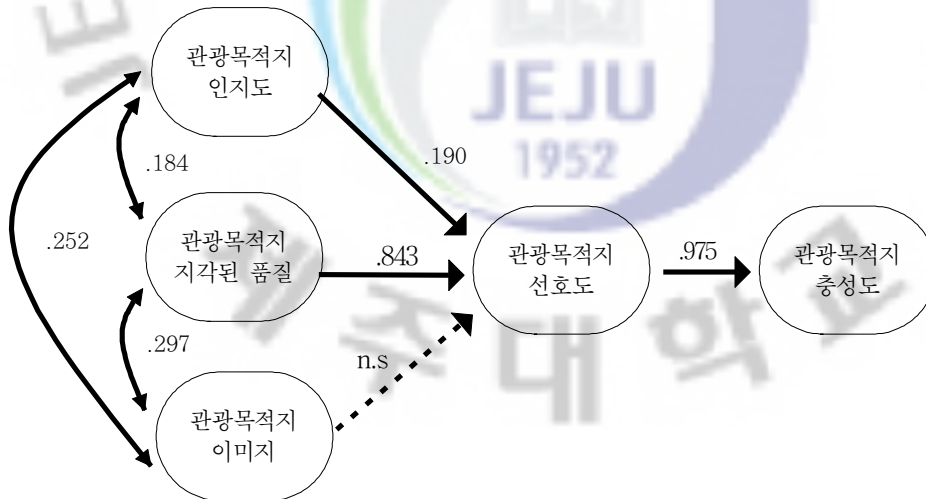
<그림 4-7> 최초방문객 세분시장 분석결과



참고) 최초방문 세분시장 sample size=522.

Chi-square=450.298(p=.000), GFI=.922, AGFI=.895, RMR=.030, NFI=.920, CFI=.948

<그림 4-8> 재방문객 세분시장 분석결과



참고) 재방문 세분시장 sample size=427, 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)

Chi-square=493.425(p=.000), GFI=.895, AGFI=.859, RMR=.038 NFI=.906, CFI=.936

방문횟수에 따른 세분시장별로 구분하여 모델을 검증한 결과, 재방문 세분시장의 관광

목적지 브랜드 자산 구성요소 중 하나인 관광지 이미지가 관광목적지 선호도에 영향을 미치지 않는 것 이외에는 최초방문 세분시장과 재방문 세분시장의 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 그리고 최초방문 세분시장과 재방문 세분시장의 경로 중 관광목적지 인지도는 두 집단 모두 비슷한 수준에서 관광목적지 선호도에 영향을 미치고 있다.

최초 방문 세분시장에서는 관광목적지 이미지가 관광지 선호를 형성하는데 유의하지 만, 재방문을 주로 하는 세분시장에서는 이미 여러 번 방문했던 관광목적지이기 때문에 관광목적지 이미지는 관광목적지 선호도에 영향을 주지 않고, 오히려 관광목적지 지각된 품질이 관광목적지 선호도에 높은 영향($B=0.843$)을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그리고 최초 방문 세분시장과 재방문 세분시장의 모델적합성 검정결과를 볼 때, 최초 방문 세분시장의 모델적합성($GFI=.922$, $AGFI=.895$, $RMR=.030$, $NFI=.920$, $CFI=.948$) 이 재방문 세분시장의 모델적합성($GFI=.895$, $AGFI=.859$, $RMR=.038$, $NFI=.906$, $CFI=.936$) 보다 설명력을 많이 나타내고 있는 것을 볼 수 있다.

〈표 4-18〉 최초방문/재방문 세분시장에 따른 모델 분석결과

가설	경로	비표준 회계수	S.E	C.R	p-value
H1-1	최초방문 세분시장 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.145	.038	3.987	.000***
	재방문 세분시장 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.162	.055	2.957	.003***
H1-2	최초방문 세분시장 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.351	.129	2.727	.004***
	재방문 세분시장 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.892	.215	4.156	.000***
H1-3	최초방문 세분시장 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.485	.170	2.851	.006***
	재방문 세분시장 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.044	.214	.204	.839
H2	최초방문 세분시장 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	1.100	.077	14.374	.000***
	재방문 세분시장 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	.987	.074	13.301	.000***

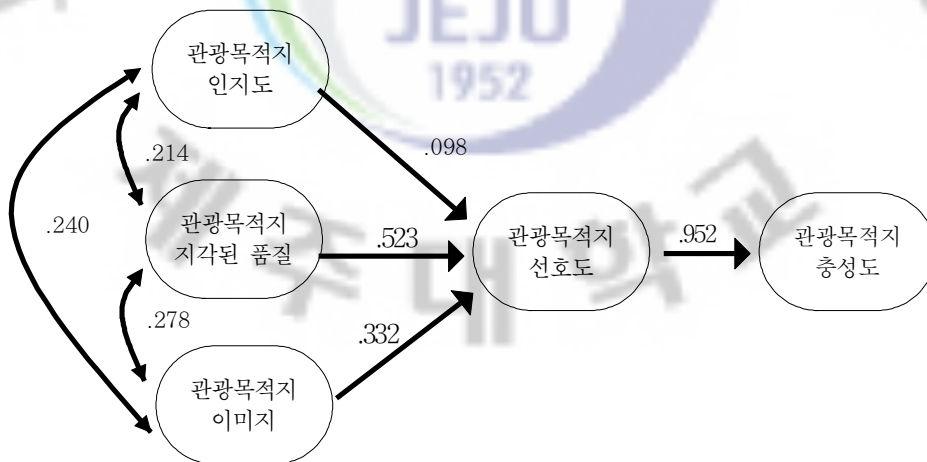
* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

④ 여행형태별 분석

여행형태 세분시장별로 구분하여 모델을 검증한 결과는 아래 <그림 4-9>와 <그림 4-10>과 같다. 패키지여행 세분시장과 개별여행 세분시장 모두에서 관광목적지 지각된 품질(패키지=0.523, 개별여행=0.685)이 관광목적지 선호도에 미치는 영향이 다른 관광목적지 브랜드 자산 요소 보다 높게 나타났다.

패키지여행 세분시장은 관광목적지 인지도가 관광목적지 선호도에 미치는 영향력(회귀계수)이 0.098이었지만, 개별여행 세분시장은 0.252의 영향력(회귀계수)을 나타내면서 패키지 세분시장 보다 상대적으로 높은 계수를 나타냈다. 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 미치는 영향에 있어서는 패키지여행 세분시장은 유의한 경로(회귀계수=0.332)로 나타나는 반면에, 개별여행 세분시장에서는 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 개별여행객 세분시장의 이미지가 관광목적지 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 대신 이 세분시장에서는 관광목적지 지각된 품질이 관광목적지 선호도에 미치는 영향력(0.685)이 패키지여행 세분시장에서 관광목적지 지각된 품질이 관광목적지 선호도에 미치는 영향력(0.523) 보다 높게 나타난 것을 볼 수 있다.

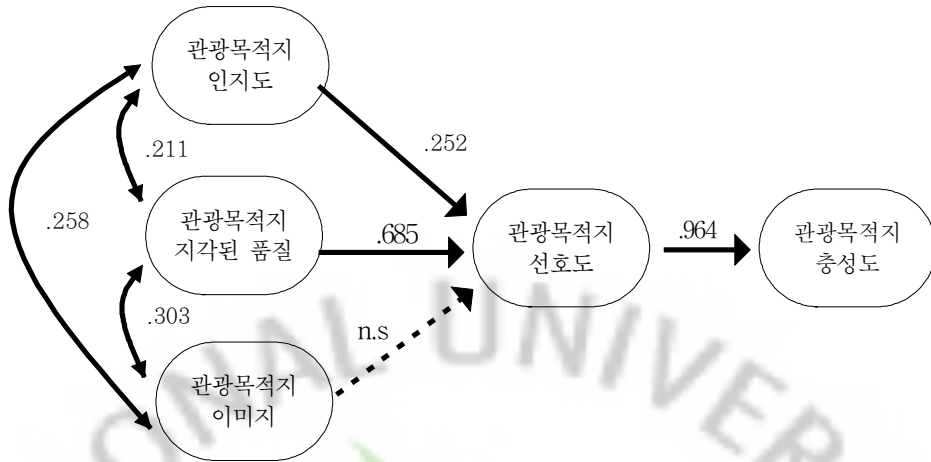
<그림 4-9> 패키지여행 세분시장 분석결과



참고) 패키지 여행 세분시장 sample size=454

Chi-square=423.985(p=.000), GFI=.916, AGFI=.888, RMR=.028, NFI=.918, CFI=.949

〈그림 4-10〉 개별여행 세분시장 분석결과



참고) 개별여행 세분시장 sample size=495, 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)
 Chi-square=430.589(p=.000), GFI=.921, AGFI=.894, RMR=.033 NFI=.923, CFI=.952

〈표 4-19〉 패키지 및 개별여행 세분시장에 따른 모델 분석결과

가설	경로	비표준 준화 계수	S.E	C.R	p-value
H1-1	패키지 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.082	.047	1.767	.077*
	개별여행 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.197	.038	5.167	.000***
H1-2	패키지 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.510	.154	3.323	.000***
	개별여행 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.692	.174	3.982	.000***
H1-3	패키지 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.335	.173	1.932	.053*
	개별여행 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.099	.179	.555	.579
H2	패키지 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	.992	.077	12.926	.000***
	개별여행 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	1.084	.075	14.518	.000***

* : p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

두 세분시장의 모델적합성을 비교할 때, 패키지여행 세분시장의 모델적합성(GFI=.916, AGFI=.888, RMR=.028, NFI=.918, CFI=.949) 보다는 개별 여행 세분시장의 모델

적합성(GFI=.921, AGFI=.894, RMR=.033 NFI=.923, CFI=.952)이 대체로 구조 방정식모델에서 요구하는 모델수용기준을 충족하고 있다고 볼 수 있다.

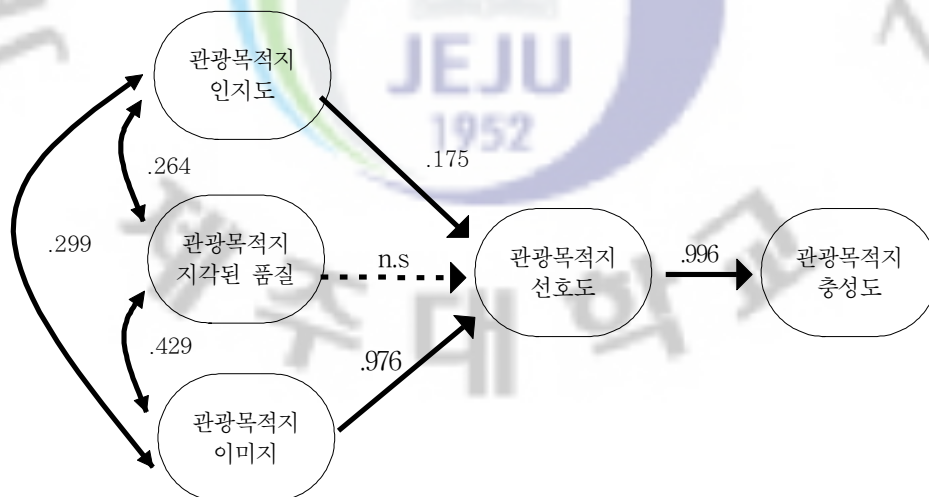
⑤ 연령별 세분시장 분석

전체 응답자의 연령을 20대 이하, 30-40대, 50대 이상 세분시장과 같이 구분하여 모델을 검증한 결과는 아래 <그림 4-11>, <그림 4-12>, <그림 4-13>과 같다.

20대 이하 세분시장에서는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 중에서 관광목적지 인지도는 0.175, 관광목적지 이미지는 0.976의 회귀계수를 나타내면서 관광목적지 선호도를 설명하고 있다. 이 세분시장에서는 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 매우 높은 영향을 주는 것이 특징적이다.

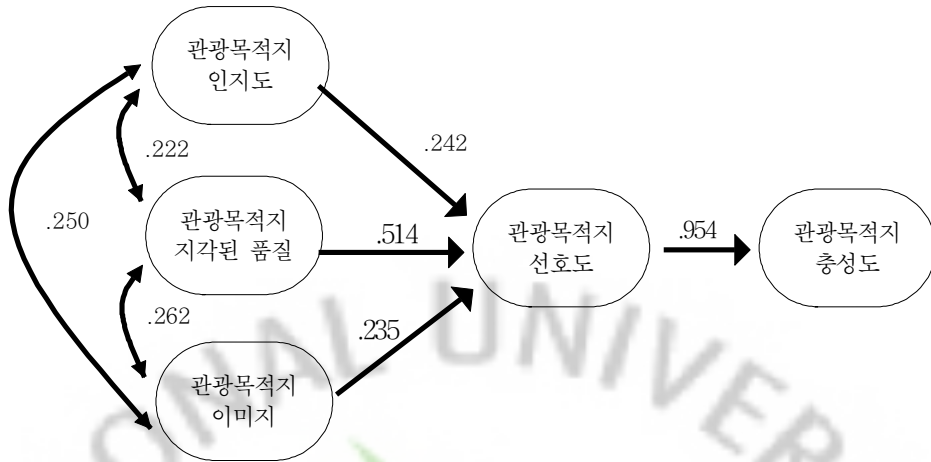
30-40대 세분시장에서는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 고려한 세 가지 구성개념 모두가 관광목적지 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 관광목적지 지각된 품질(0.514)이 관광목적지 인지도(0.242)나 관광목적지 이미지(0.235) 보다 상대적으로 높은 회귀계수를 나타내고 있다.

<그림 4-11> 20대 이하 세분시장 분석결과



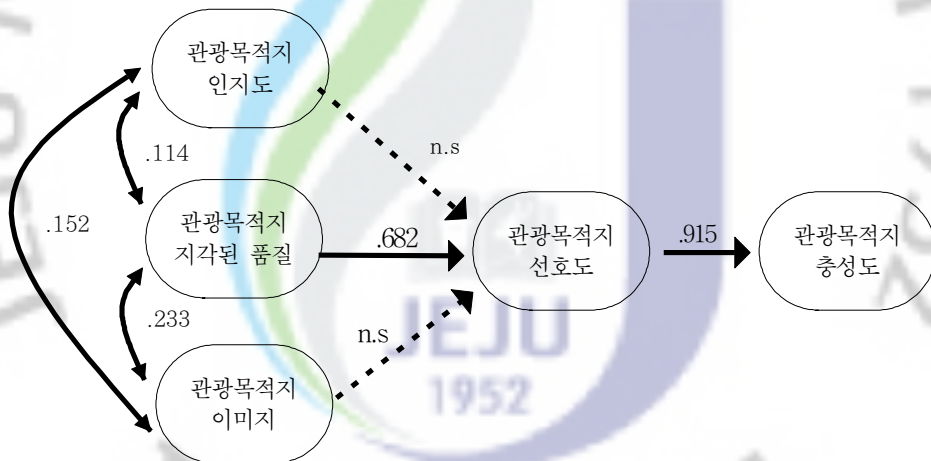
참고) 20대 이하 세분시장 sample size=200, 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)
Chi-square=310.455(p=.000), GFI=.873, AGFI=.830, RMR=.041, NFI=.890, CFI=.947

〈그림 4-12〉 30대-40대 세분시장 분석결과



참고) 30대-40대 세분시장 sample size=427
 Chi-square=429.966(p=.000), GFI=.932, AGFI=.909, RMR=.029 NFI=.929, CFI=.956

〈그림 4-13〉 50대 이상 세분시장 분석결과



참고) 50대 이상 세분시장 sample size=174, 점선은 유의하지 않은 경로임(n.s=no significance)
 Chi-square=318.540(p=.000), GFI=.852, AGFI=.802, RMR=.040 NFI=.842, CFI=.919

50대 이상 세분시장에서는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 고려한 세 가지 구성 개념 중 지각된 품질만이 관광목적지 선호도에 유의한 영향(0.682)을 미치고 있고, 관광목적지 인지도나 관광목적지 이미지는 관광목적지 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이 세분시장에서는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 중에서 관광목적지

지각된 품질이 상대적으로 중요하다고 볼 수 있다.

이들 세 세분시장의 모델적합성 검증결과를 볼 때, 30-40대 세분시장의 모델부합지수(GFI=.932, AGFI=.909, RMR=.029 NFI=.929, CFI=.956)는 구조방정식모델 검증에서 요구하는 모델수용기준을 상회하고 있다. 20대 이하 세분시장(GFI=.873, AGFI=.830, RMR=.041, NFI=.890, CFI=.947)이나 50대 이상 세분시장(GFI=.852, AGFI=.802, RMR=.040 NFI=.842, CFI=.919)의 모델부합지수는 일반적인 구조방정식모델 수용기준을 상회하고 있지는 않지만 절대부합지수 중 GFI가 0.8 이상인 점을 감안 할 때, 한계적으로 지지할 수 있는 수준의 모델로 고려할 수 있다.

〈표 4-20〉 20대 이하/30-40대/50대 이상 세분시장에 따른 모델분석 결과

가설	경로	비표 준화 계수	S.E	C.R	p-value
H1-1	20대 이하 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.142	.054	2.627	.009***
	30-40대 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.197	.039	4.994	.000***
	50대 이상 (관광목적지 인지도→관광목적지 선호도)	.016	.069	.234	.815
H1-2	20대 이하 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.018	.279	.063	.950
	30-40대 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.523	.105	4.965	.000***
	50대 이상 (관광목적지 지각된 품질→관광목적지 선호도)	.671	.264	2.537	.011**
H1-3	20대 이하 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.723	.293	2.466	.014**
	30-40대 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.259	.126	2.063	.039**
	50대 이상 (관광목적지 이미지→관광목적지 선호도)	.287	.278	1.034	.301
H2	20대 이하 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	1.108	.115	9.667	.000***
	30-40대 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	.975	.065	15.066	.000***
	50대 이상 (관광목적지 선호도→관광목적지 충성도)	1.091	.142	7.686	.000***

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

4. 분석결과의 요약 및 시사점

1) 분석결과의 요약

연구가설 1과 2는 연구모델의 검증과 함께 분석되었으며, 이론고찰에 근거하여 설계한 모델의 경로가 모두 유의한 것으로 나타났다. 기존 브랜드 자산과 관련한 선행연구가 브랜드 자산의 구성요소를 다양하게 파악하고 있기 때문에 연구자들이 공통적으로 사용한 것으로 판단한 세 개의 구성개념(관광목적지 인지도, 관광목적지 지각된 품질, 관광목적지 이미지)을 관광목적지 브랜드 자산으로 개념화하여 관광목적지 선호도와의 관계를 파악하였다.

관광목적지 브랜드 자산이 관광목적지의 관리와 경영에 중요한 이유는 지속적이고 장기적으로 소비자인 관광객과 관련을 맺으면서 관광목적지의 가치를 총체적으로 나타내는 개념이라는 점이다. 관광목적지 브랜드 관리의 목적은 지속적으로 관광시장 소비자들이 방문할 수 있도록 하는 것이라고 볼 수 있고, 이런 맥락에서 결국 관광목적지 충성도는 브랜드 자산의 최종 결과변수로서 작용하게 된다. 여기서 관광목적지 선호도는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소와 관광목적지 충성도를 연계하는 역할을 하는데, 실제 관광목적지를 알고 있거나 추상적 차원의 이미지가 충성도에 바로 영향을 미치는 경우는 많지 않으며, 세 가지 관광목적지 브랜드 자산 구성요소는 관광목적지를 선호(호감을 갖게 됨, 다른 곳보다 좋음, 다른 곳 보다 많은 혜택제공 인식)할 수 있는 방향으로 전략화해야 하는 것이다.

〈표 4-21〉 연구가설 1과 2의 검증결과

가설	내 용	가설 검증 결과
H1-1	관광목적지 인지도 → 관광목적지 선호도	채택
H1-2	관광목적지 지각된 품질 → 관광목적지 선호도	채택
H1-3	관광목적지 이미지 → 관광목적지 선호도	채택
H2	관광목적지 선호도 → 관광목적지 충성도	채택

연구가설 3은 세분시장에 따라서 관광목적지 브랜드 자산 구성요소와 관광목적지 선호도, 관광목적지 충성도의 관계가 차이가 있을 것이라는 것이다. 다섯 개 기준으로 세분시장을 구성하였고(내/외국인 세분시장, 일본인 관광객/중국어권 관광객/영어권 관광객 세분시장별, 최초방문/재방문 세분시장별, 패키지/개별여행 세분시장별, 20대 이하/30-40대/50대 이상 세분시장별), 각 세분시장별로 연구모델의 경로와 모델적합성이 어떠한지를 분석하였다.

〈표 4-22〉 연구가설 3의 분석결과

구 분		구성개념 간 관계			5 4	모델적합성 비교 ^b
		1	2	3		
내국인/외국인 세분시장	내국인	○	○	○	○ ^a	H
	외국인	○	○	×	○	L
외국인 언어권별 세분시장	일본인 관광객	×	○	×	○	H
	중국어권 관광객	○	○	×	○	L
	영어권 관광객	×	×	×	○	L
방문횟수별 세분시장	최초방문	○	○	○	○	H
	재방문	○	○	×	○	L
여행형태별 세분시장	패키지	○	○	○	○	L
	개별여행	○	○	×	○	H
연령별 세분시장	20대 이하	○	×	○	○	L
	30-40대	○	○	○	○	H
	50대 이상	×	○	×	○	L

1: 관광목적지 인지도, 2: 관광목적지 서비스 질, 3: 관광목적지 이미지, 4: 관광목적지 선호도, 5: 관광목적지 충성도

a: ○ : 유의한 경로계수, × : 유의하지 않은 경로계수

b: H: 상대적으로 높은 모델부합지수, L: 상대적으로 낮은 모델부합지수

분석결과, 연구모델과 연구가설에서 제안한 4개 경로가 모두 유의한 세분시장은 '내국인 세분시장', '최초방문 세분시장', '패키지 세분시장', '30-40대 세분시장'과 같이 4개 시

장으로 나타났다. 나머지 세분시장들은 1개 경로 이상이 유의하지 않은 것으로 나타났고, 영어권 관광객 세분시장인 경우 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 정의된 세 가지 구성개념 모두가 관광목적지 선호도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나, 영어권 관광객은 현재 관광목적지로서 제주에 대한 브랜드 자산이 관광목적지 선호도나 충성도와 연계되지 않은 상황으로 볼 수 있다. 현재 영어권 관광객의 제주방문 규모가 일본인 관광객 세분시장이나 중국어권 관광객 세분시장에 비해 낮은 상태로, 이는 제주에 대한 인지도가 영어권 관광객이 일본인 관광객 및 중국어권 관광객 보다 낮은 이유 중 하나이다. 결국, 외국인 관광객을 지속적으로 방문하게 하는 충성도 높은 관광목적지가 되기 위해서는 관광목적지 브랜드 자산을 강력하게 구축해야 하고, 그 관광목적지 브랜드 자산의 구성요소는 인지도나 서비스 질, 이미지로 구성되기 때문에 이들 요소에 대한 관리가 요구된다.

일본인 관광객들은 이미지 보다는 관광목적지의 서비스 질에 민감하기 때문에, 일본인 관광객들을 대상으로 한 서비스 전략이 그들이 만족할 만한 수준으로 제공되지 않으면, 브랜드 자산 구축에는 긍정적 영향을 줄 수 없다. 그렇기 때문에 일본관광시장의 지속적 확대를 위해서는 일본어 서비스를 비롯하여 일본인의 선호도에 맞는 세부적 서비스 전략이 필요하다. 중국어권 관광객들은 서비스 질과 인지도에 민감하게 반응하기 때문에, 이들에 대해서는 우선 제주를 알릴 수 있는 광고 및 홍보 전략이 우선적으로 요구된다. 그리고 이들 중국어권 관광객들은 관광목적지 제주에서 제공하는 서비스 질에 대해서도 중요하게 고려하고 있기 때문에 자신이 알고 있는 인지내용과 제주에서 경험한 서비스 질 사이에 차이가 발생하게 될 경우 불만족하고 충성도가 떨어지는 관광객으로 전환될 수 있다. 그래서 중국어권 관광객들을 대상으로 제주의 브랜드 자산가치를 높이는 전략은 인지도 강화전략과 함께 중국어권 관광객 맞춤형 서비스 전략 개발이 필요하다.

한편, 브랜드 자산의 개념이 소비지들과 지속적인 관계 속에서 형성되는 것임을 감안할 때, 방문횟수(최초방문, 재방문)에 따른 연구모델의 분석에서 재방문 세분시장의 경로나 모델 적합성이 최초방문 세분시장 보다 높을 것이라고 예상할 수 있다. 그러나 이런 예상과 달리 연구대상지역인 제주를 방문하는 관광객들은 재방문객인 경우 제주에 대한 이미지가 이미 최초 방문시에 형성되었고, 제주의 관광목적지 브랜드 자산을 형성하면서

관광목적지 선호도에 영향을 미치는 수준까지는 나타나지 않고 있다는 점이 특징적이다. 이와 같은 분석결과는 제주의 재방문 관광시장이 전반적으로 관리되고 있지 않은 상황임을 유추할 수 있게 하고, 최초방문객들에게 있어서는 제주의 이미지가 브랜드 자산으로서 관광목적지로서의 제주를 선호하게 하는데 나름의 역할을 하고 있다. 또한 모델부합지수를 검토할 때에도 최초방문 세분시장의 부합지수들이 재방문 세분시장 보다 일반적으로 구조방정식에서 요구하는 기준에 근접했다는 점 역시 이런 맥락에서 해석이 가능하다.

여행형태별 세분시장은 패키지 여행시장과 개별여행 세분시장으로 구분하였다. 여행형태별 세분시장에 대한 분석결과 역시, 일반적으로 예상할 때 개별여행 세분시장의 브랜드 자산 구성요인과 관광목적지 선호도의 관계가 패키지 세분시장 보다 더 유의할 것으로 고려될 수 있다. 그러나 패키지 세분시장에서 세 가지 관광목적지 브랜드 구성요소는 모두 관광목적지 선호도에 영향을 미치고, 개별여행 세분시장에서는 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 모델적합성 여부를 이들 두 세분시장만을 놓고 상대적으로 비교할 때, 개별여행 세분시장의 모델적합성이 패키지 세분시장 보다 높은 것을 볼 수 있었다. 이것은 개별여행 세분시장인 경우 관광목적지 브랜드 자산으로서 이미지가 상대적으로 약하게 형성되고 있지만, 다른 관광목적지 제주에 대한 인지도나 서비스 질에 대한 인식이 관광목적지 선호도와 충성도에 미치는 영향은 패키지 여행 세분시장 보다 강하게 형성되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

연령별 세분시장에 있어서 주목할 사항은 20대 이하 세분시장인 경우 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도나 충성도에 매우 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 연구가설 3에서 다루었던 다른 모든 세분시장에서 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 미치는 영향에 대한 계수를 비교할 때, 20대 이하 세분시장이 관광목적지 선호도에 미치는 영향계수는 0.723으로서 매우 높게 나타나고 있다. 또한 50대 이상 비교적 나이가 든 중년 및 노년층 세분시장인 경우 관광목적지 인지도나 이미지는 관광목적지 선호도나 충성도에 별다른 영향을 미치지 못하고 있고, 관광목적지에서의 지각된 서비스 질이 관광목적지 브랜드 자산을 형성하면서 관광목적지 선호도에 영향을 미치는 변수로 확인된 점 역시 특징적이다. 30-40대 세분시장인 경우 다른 연령별 세분시장과 비교할 때, 비교적

지속적으로 관광목적지인 제주를 방문할 수 있고, 인지도나 서비스 질, 이미지 등을 종합적으로 고려하면서 관광목적지 브랜드 자산을 형성하며 상대적으로 관광목적지 제주를 선호하고 충성하고 있다는 것을 알 수 있었다.

2) 시사점

① 이론적 시사점

브랜드란 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자와 차별화하기 위하여 점차 그 중요성이 강조되고 있으며 소비자의 감성적이고 주관적인 근거에 따라서 평가되는 개념이다. 이는 소비자와의 지속적 관계가 중요하다는 것으로서 이런 맥락에서 브랜드를 둘러싼 개념 중에서 브랜드 자산의 중요성이 최근 부각되는 이유이다. 즉, 브랜드는 제품과 달리 자산개념이 중요하다는 것이어서 명성이나 감성적 측면까지 포괄하고 있는 무형 자산의 의미를 포함하고 있는 것이다. 본 연구에서는 관광목적지를 대상으로 한 브랜드의 주요 개념에 접근하였다. 연구결과에 따른 이론적 측면에서의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 브랜드를 바라보는 관점 중에서 두 가지 접근법에 대해서 정리하였다. 재무적 접근법은 브랜드 자산을 직접 측정하고 이윤에 어떤 영향을 미치는지를 측정하는 방법이고, 마케팅적 접근법은 지속적인 경쟁우위를 창출하기 위해서 전략수립에 활용할 수 있는 여러 가지 변수를 활용한 방법이다. 이런 관점에서 Keller의 브랜드 지식 체계론은 브랜드 관련 연구자들에게 광범위하게 수용되고 있으며, 브랜드 자산의 구조는 인지도와 브랜드 이미지를 포괄하는 구조를 나타내고 있다. 관광목적지를 대상으로 한 브랜드 자산 관련 연구는 개념정립 및 구성요소의 분석 등이 아직 초기단계에 머물러 있다. 이러한 점에서 본 연구는 현재까지 논의된 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 주요 요소들에 대한 정리를 하면서 공통적으로 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 브랜드 자산 구성개념을 중심으로 관광목적지 특성을 반영한 브랜드 자산을 개념화하였다.

둘째, 관광목적지 브랜드 개념과 관광목적지 이미지 개념을 구분하고자 했다. 관광목적

적지는 관광객에게 유형 또는 무형의 서비스를 제공하는 공간으로서 매력물, 접근성, 숙박시설, 어메니티, 지역사회 등 다양한 요소로 이루어진 집합체며 상호의존적으로 연계되고 있다고 이론연구에서 검토하였다. 본 연구는 이런 관광목적지를 장소상품적 개념으로 간주하고 도시, 지역(관광목적지)도 관광매력물로서 브랜드가 된다고 전제하였다. 이는 실제 프랑스 파리나 영국 런던, 미국 뉴욕, 이탈리아 로마 등 세계 주요 도시나 지역이 장소 그 자체가 매력적인 장소상품이면서 그 장소 이름이 하나의 상품이 되고 있는 오늘날의 현실을 반영하고 있는 것이기도 하다.

따라서 최근 관광목적지 브랜드(TDB)라는 개념이 주목받고 있고, 기업브랜드 개념을 공간개념과 계층적으로 연계한 개념이다. 이 개념이 또한 최근 주목받게 된 이유는 전 세계 관광목적지들 간에 시설수준 차이가 점차 감소함으로써 각 관광목적지들 간에 대체가능성이 높아져서 다른 관광목적지와 차별화되지 않으면 경쟁우위를 확보하지 못하게 되었기 때문이다. 관광목적지 차별화를 위한 전략적 도구로서 관광목적지 브랜드는 관광목적지 이미지가 모호한 개념인 반면, 이름이나 로고, 심볼 등 구체적이고 정교한 전략도구를 보유하고 있다는 점에서 관광목적지 이미지 개념이 진화된 형태라고 볼 수 있다.

이와 같이 관광목적지 브랜드 개념(TDB)과 관광목적지 이미지(TDI)에 대한 개념 차이에 대해서는 앞선 이론연구(그림 2-7)에서 정리한 바 있다. 이와 같이 본 연구는 Keller의 브랜드 관련 연구의 맥락에서 좀 더 자세하게 관광목적지 브랜드 개념과 관광목적지 이미지 개념을 구분하고자 했다는 점에서 의의가 있다.

② 실무적 시사점

본 연구는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소와 관광목적지 선호도 및 충성도간 관계와 관련하여 관광목적지의 이미지를 포함한 브랜드 자산은 관광목적지의 선호도나 관광목적지의 충성도에 영향을 미친다는 선행연구에 근거하여 가설적 경로로 설정하고 검증하였다. 선호도가 높은 관광목적지는 많은 방문을 유도할 수 있는데 그 이유는 개인의 좋고 싫음은 사회적 맥락에서 형성되고, 인지나 만족 또는 재방문과 같은 변수와 밀접한 관련이 있기 때문이다. 충성도는 성과측정 요소 중 하나로 미래 행동예측을 합리적으로 할

수 있는 도구로서 중요한 가치가 있다. 관광목적지 브랜드 자산의 특징은 장기적이고, 무형적이며, 가치와 상징성이 강조된 개념이라는 점에서 볼 때 관광목적지 선호도와 충성도는 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있으며, 이런 관계를 실증적으로 파악하고자 하는 작업은 관광목적지가 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 중요하다.

이러한 측면에서 실증연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구설계에서 수립된 연구모델은 공변량분석을 이용한 구조방정식모델 분석결과 수용가능한 수준의 모델로 검증되었고, 연구모형을 구성하는 각 구성개념 간 관계를 나타내는 연구가설 역시 모두 유의한 것으로 판명되었다. 이와 같은 본 연구의 연구모델 검증결과는 관광목적지 인지도가 관광목적지 이미지에 영향을 미치지만 관광목적지 선호도에는 직접적으로 영향을 미치지 않으며, 관광목적지 선호도는 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가설로 설정된 김태우의 연구¹⁵³⁾와 비교할 때, 본 연구는 인지도가 브랜드 선호도에 영향을 주는 브랜드 자산 구성요소임을 확인할 수 있었다. 즉, 인지도는 Keller의 브랜드 지식체계에 따르면¹⁵⁴⁾ 브랜드 이미지와 함께 브랜드 자산을 형성하는 중요한 구성요소라는 점을 다시 한번 확인한 것이다. 또한 관광목적지와 같은 장소의 경우 지각된 품질, 관광목적지 이미지 등도 브랜드 자산 형성에 중요한 역할을 하게 됨에 따라서¹⁵⁵⁾ 이 구성개념이 관광목적지 선호도에 미치는 영향력에 대한 검증한 결과 모두 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서 설정된 구조방정식 모형을 세분시장별로 분석한 결과, 브랜드 선호도 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 브랜드 자산 요소의 유의성은 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 충성도 및 선호도와의 관계가 실질적으로 활용될 수 있는 전략 또는 정책이 마련되지 않는다면, 실용적 측면에서 가치가 감소할 수 있다는 점을 의미한다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면, 관광목적지 브랜드 자산과 선호도 및 충성도의 관계에 대한 탐색과 분석이 전략화되고 실용화되기 위해서는 연구대상 관광목적지 브랜드 자

153) 김태우(2000). 전계논문, p.51.

154) Keller, K.L.(1998). *op.cit.*, p.94

155) Morgan, N. et. el.(2003), *op.cit.*, pp.285-299.

산의 실제적인 형성주체인 관광객의 세분시장별 특징에 따라서 어떤 차이가 있는지를 분석함으로써 가능할 수 있기 때문에 본 연구는 다섯 개 세분시장에 따라서 연구모델과 가설경로가 어떤 차이가 있는지를 분석하였다.

제주방문 관광객은 2007년 통계자료에 근거할 때 내국인 4,487,948명, 외국인 541,274명으로 그 비율은 약 90%대 10%의 정도로 관광목적지 제주의 브랜드는 내국인 관광객 뿐만 아니라 외국인 관광객과의 지속적 관계 속에서 브랜드 자산 개념으로 형성되고 있다. 그러나 외국인 관광객 세분시장의 모델 적합성이나 가설경로의 유의정도를 분석한 결과로 볼 때, 아직 외국인 관광시장에 대해서는 제주가 효과적인 브랜드 전략을 구사하고 있지 못하다는 것을 알 수 있다. 중국어권 관광시장에는 인지도가 낮고, 일본 관광시장에는 관광목적지 이미지가 낮으며, 영어권 관광시장에는 거의 미비한 브랜드 자산 형성을 나타내고 있는 것이다. 이들 외국인 관광객들에게 효과적으로 브랜딩 전략을 시도하기 위해서는 우선 제주의 전반적 서비스 질을 외국인들이 기대하는 수준까지 맞추고 체험할 수 있도록 보장하는 것이 필요하며, 이와 동시에 인지도와 이미지 향상 전략을 시도해야 한다.

그리고 연령별 세분시장에 있어서 20대 이하 세분시장인 경우 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도나 충성도에 매우 중요한 역할을 하고 있다는 점에 착안하여 젊은 층을 공략할 수 있는 광고전략을 포함한 이미지 전략을 마련해야 한다. 50대 이상의 중장년 및 노인층 세분시장인 경우 서비스 질이 관광목적지 선호도에 영향을 미치기 때문에 이들에게는 역시 서비스 질에 대한 관리가 필요하고 좀 더 노년층 지향적인 관광상품과 시설을 마련해야 한다.

패키지 세분시장이나 최초방문시장은 일반적으로 볼 때 지속적이지 않으며, 상대적으로 개별여행 세분시장이나 재방문 세분시장에 비해 낮은 수익성을 창출한다고 여겨지고 있다. 그러나 본 연구의 분석결과는 이들 패키지 및 최초 방문 세분시장이 브랜드 자산 구성요소가 관광목적지 선호도나 충성도에 영향을 미치고 있다고 분석되었다. 이 결과를 토대로 할 때, 재방문객이나 개별여행객들을 대상으로 제주의 관광목적지 브랜드 자산을 구축하는 것은 쉽지 않은 일이라는 것을 알 수 있다. 제주의 관광목적지 브랜드 자산은

현재 매우 미비한 상태로서 최초방문객이나 패키지 여행객이 인지하고, 서비스 질을 체험하며, 제주에 관련된 이미지를 연상하고 있는 수준에서 형성되고 있다는 것을 유추할 수 있었다. 이와 같은 세분시장별 관광목적지 브랜드 자산이 관광목적지 선호도와 충성도에 미치는 영향을 파악한 결과, 실제 연구대상 관광목적지인 제주에서 활용할 수 있는 시사점과 전략을 제시하였다.



V. 결 론

1. 연구결과의 요약

세계화와 기술의 발달로 인해 관광목적지간 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 경쟁 관광목적지와 차별화뿐만 아니라 경쟁우위의 확보는 관광목적지 마케팅에서 중요한 이슈가 되고 있다. 이동할 수 없고 생산과 소비의 비분리성 등의 장소상품이란 특징으로 인해 관광목적지는 제품과 다른 상품적 특성을 지니고 있다. 관광목적지 마케팅에서 호의적이고 우호적인 이미지가 주목받는 이유는 소비와 거래대상으로서의 관광목적지가 갖는 이러한 특성에 기인한 것이라 할 수 있다. 하지만 관광목적지 마케팅에 관련해 이미지 개념은 다소 모호하고 추상적이며 실질적인 도구를 갖고 있지 못하고 있고, 관광목적지가 이해관계자의 복잡한 관계의 집합이며, 기존의 관광연구에서 명확하게 정리하고 있지 않는 개념인 속성, 이익, 가치선택에 대한 명확한 설명이 가능하지 못하다는 점에서 한계를 보이고 있다.

본 연구는 이러한 문제인식하에 최근 관광목적지 마케팅에서 주목받고 있는 브랜드 경영적 관점에서 핵심개념인 관광목적지 브랜드 자산, 관광목적지 선호도, 관광목적지 충성도 개념을 중심으로 관련변수들을 이론적으로 고찰하고, 도출된 구성개념간의 관계검증을 통해 이론적·실무적 시사점을 제공하는데 목적을 두었다. 연구대상은 제주를 방문하는 주요세분시장인 내국인, 영어·일어·중국어 언어권별 제주방문 관광객을 대상으로 하였고, 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 관광목적지 이미지 영역과 관광목적지 브랜드 영역이 각각의 영역에 한정된 주제 하에서 제각각 그 관계를 주변적이고 피상적으로 다루고 있는 관광연구에서 이들 두 주제 영역이 서로를 어떻게 수용하고 다루고 있는지를 살펴보고자 하였다.

둘째, 브랜드 경영적 관점의 핵심 개념인 브랜드 자산과 관련한 변수, 선호도, 충성도를 문헌고찰을 통해 개념화를 시도하고 실증 분석하여 이론적·실무적 시사점을 도출하

고자 하였다.

셋째, 도출된 구성개념간의 구조적 관계모형을 주요 세분시장에 적용한 후 비교를 통해 이론적·실무적 시사점을 도출하는데 목적을 두었다. 실증분석을 위해서는 설문지법을 이용하여 2008년 9월 30일부터 10월14일까지 15일간 제주방문 내국인 관광객 582명, 외국인 관광객 367명을 대상으로 자료를 수집한 후 통계적으로 검증하였다.

이러한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문헌고찰을 통해 설정한 관광목적지 브랜드 자산과 선호도, 충성도의 구조적 관계모형을 검증한 결과 연구모델의 경로와 모델적합성은 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 이론고찰에 근거하여 설계한 브랜드 자산의 구성개념인 관광목적지 인지도, 관광목적지 지각된 품질, 관광목적지 이미지는 관광목적지 선호도에 유의한 영향을 미쳤고, 관광목적지 선호도는 최종 결과변수인 관광목적지 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광목적지 선호도를 높이는 데 있어서는 브랜드 자산 구성개념 중 관광목적지 지각된 품질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 관광목적지 선호도는 브랜드 자산과 관광목적지 충성도의 관계에 있어 매개적 역할을 수행하는 것으로 확인되었다.

셋째, 내·외국인의 세분시장별로 연구모델의 경로와 모델적합성을 검증한 결과, 내국인의 경우 모든 경로가 유의했으나 외국인 세분시장의 경우 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 외국인 언어권 세분시장별로 연구모델의 경로와 모델적합성을 검증한 결과, 전반적으로 연구모델은 구조방정식 모델검증에 필요한 적합지수를 충족시키지 못하였지만, 일본인 관광객과 중국어권 관광객은 공통적으로 지각된 품질을 중요시 평가하면서 관광목적지 선호도에 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 일본 세분시장은 관광목적지로서 제주에 대한 인지도가 선호도에 영향을 미치지 않았으며, 중국어권 관광객 세분시장에서는 제주에 대한 인지도가 관광목적지 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영어권 관광객 세분시장은 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 설정한 세 가지 구성개념 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다섯째, 방문횟수에 따른 세분시장별로 연구모델의 경로와 모델적합성을 검증한 결과, 재방문 세분시장의 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 중 하나인 관광목적지 이미지가 관광목적지 선호도에 영향을 미치지 않는 것 이외에는 최초방문 세분시장과 재방문 세분시장의 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 한편 모델적합성은 최초 방문 세분시장의 모델적합성이 재방문 세분시장의 모델적합성보다 높은 설명력을 보이는 것으로 확인되었다.

여섯째, 여행형태에 따른 세분시장별로 연구모델의 경로와 모델적합성을 검증한 결과, 패키지여행 세분시장과 개별여행 세분시장 모두에서 관광목적지 지각된 품질이 관광목적지 선호도에 미치는 영향이 다른 관광목적지 브랜드 자산 요소 보다 높게 나타났고, 패키지여행 세분시장보다는 개별 여행 세분시장의 모델적합성이 대체로 구조방정식모델에서 요구하는 모델수용기준을 충족하고 있는 것으로 분석되었다.

일곱째, 연령에 따른 세분시장별로 연구모델의 경로와 모델적합성을 검증한 결과, 20대 이하 세분시장에서는 관광목적지 이미지와 인지도가 관광목적지 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 30-40대 세분시장에서는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 고려한 세 가지 구성개념 모두가 관광목적지 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 50대 이상 세분시장에서는 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 고려한 세 가지 구성개념 중 지각된 품질만이 관광목적지 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 모델적합성은 30-40대 세분시장의 모델부합지수는 구조방정식모델 검증에서 요구하는 모델수용기준을 상회하고 있었고, 20대 이하 세분시장이나 50대 이상 세분시장의 모델부합지수는 일반적인 구조방정식모델 수용기준을 상회하고 있지는 않지만 절대부합지수 중 GFI가 0.8 이상인 점을 감안 할 때, 한계적으로 지지할 수 있는 수준의 모델로 고려할 수 있는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계와 향후 방향

본 연구는 관광목적지 브랜드 자산과 관광목적지 선호도, 충성도 간의 관계를 이

론 구조적인 모델로 설계하고 검증하여 시사점을 모색하고자 하였다. 그러나 연구대상 관광지를 대한민국의 제주로 한정함으로써 일반화된 이들 변수 간의 관계를 규명하는데는 근본적으로 한계가 있다.

또한, 관광목적지 브랜드는 장기간 소비자와 관광목적지 간에 형성되는 지속적 관계에 근거한 자산적 개념으로 많이 논의되기 때문에 연구대상 관광지를 방문하는 관광객들을 대상으로 지속적인 조사와 측정이 필요하다. 그러나 본 연구는 2008년 9월과 10월 사이의 특정 시점에 한정하여 연구대상 지역인 제주를 방문하는 관광객들을 대상으로 설문조사한 결과를 바탕으로 분석함으로써 관광목적지 브랜드 자산이 가지고 있는 본연의 의미를 충분히 설명하는데 한계가 있다. 즉, 관광목적지 브랜드 자산과 관련한 연구를 하기 위해서는 관광목적지의 성수기와 비수기 모두 측정될 필요가 있으며, 조사대상 표집에 있어서도 요일과 주중 및 주말 등의 조사여건을 반영하는 것이 요구된다.

앞으로 관광목적지 브랜드 자산과 관련한 연구는 이를 구성하는 변수가 어떤 것이 있는지 추가적인 검토가 필요하다. 본 연구에서 시도한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 개념타당성이 높은 요인과 변수가 추가적으로 검토될 경우 관광목적지 브랜드 자산과 관련한 연구주제의 확장이 이루어지게 될 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 김기영·강현철(2001). 『구조방정식 모형의 분석』, 서울: 자유아카데미.
- 김원수(1995). 『인간욕구와 신상품개발』. 서울: 경문사.
- 김중의(2000). 『소비자행동』. 서울: 형설출판사.
- 박찬수(1996). 『마케팅 신조류』. 서울: 경문사.
- 박석희(2000). 『신관광자원론』. 서울: 일신사.
- 브랜드앤컴퍼니(2001). 『브랜드 매니지먼트』. 서울: 브랜드앤컴퍼니(주).
- 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사.
- 유필화·김용준·한상만(2003). 『현대마케팅론』, 제5판. 서울: 박영사.
- 이정훈(2006). 『장소브랜딩 모형 구축 연구』. 경기개발연구원.
- _____(2007). 『도시브랜드 정체성 개발 방법론 연구: 경기도 주요 도시 사례』. 경기개발연구원.
- 제주특별자치도관광협회(2007). 『제주특별자치도 관광통계방법 개선 연구용역 최종보고서』.
- 채서일(1992). 『사회과학 조사방법론』. 학연사.

2) 논문

- 고계성(2005). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 박사학위 논문.

- 권유홍·손대현(2006). 영화의 감정반응이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향: 영화 '냉정과 열정사이'를 사례로. 『관광학연구』, 30(1), pp.47-70.
- 김경호·최병길·송재호·이성은(2004). 추구편의 변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구. 『관광경영학연구』, (21). pp.1-21.
- 김남정(2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성혁·고호석·김순하(2000). 지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 24(1), pp.259-280.
- 김성혁·이정규(2000). 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석. 『관광학연구』, 24(2), pp.253-275.
- 김수경(2000). 관광지 선호속성에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김영태(2001). 생태관광시장의 시장세분화: 대전, 충남지역 관광객의 심리적 요인을 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), pp.233-251.
- 김원인(1991). 관광지선호에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 18(1), pp.1-22.
- 김재철·이정록·조승현(1991). 광주 전남지역 관광지에 대한 선호도 및 관광형태 조사 분석. 『현대사회과학연구』, 2, pp.263-290.
- 김준희(2007). 마케팅 커뮤니케이션 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영학회 통합학술대회 자료집』, pp.1-23.
- 김철원(2005). 관광호텔의 브랜드 자산가치에 관한 연구: 대구지역 특급호텔을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), pp.103-124.
- 김태우(2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 류재숙(2008). 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 간의 관계에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(1), pp.261-276.
- 박철민·이근우(2006). 브랜드 자산 형성과 그 확정요인으로써 사회문화적 배경의 중요성에 관한 고찰. 『언론과학연구』, 6(1), pp.175-215.
- 손삼호(2006). 지방자치단체의 관광목적지 브랜드 자산에 관한 연구. 『관광연구』,

- 21(1), pp.153-176.
- 양창식(1989). 리조트호텔의 시장세분화 전략에 관한 연구: 제주지역 관광호텔을 중심으로. 『Tourism Research』, 3, pp.77-93.
- 양필수·오상훈(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로. 『관광학연구』, 32(3), pp.319-338.
- 여운승·오명열(2004). 브랜드 자산과 그 구성요소들간의 관계에 관한 연구. 『마케팅 연구』, 19(4), pp.155-184.
- 오상훈(2001). 관광시장의 세분시장기준에 관한 연구. 『산경논집』, 15(2). pp. 229-255.
- 윤길진(1990). 국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구. 건국대학교 박사학위논문.
- 윤동구(2000). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명식·구자룡(2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 관한 연구. 『소비문화연구』, 6(3). pp.99-123.
- 이무용(1997). 도시개발의 문화전략과 장소마케팅. 『공간과 사회』, 8, pp.197-231.
- 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(1), pp.21-40.
- 이애주(1988). 관광지 선택행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이애주·김희진(2002). 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(1), pp.93-114.
- 이은정(1996). 해외관광지에 대한 인지와 선호. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태숙·김철원(2007). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측정에 관한 연구: 서울·대구지역 대상. 『관광·레저연구』, 19(2), pp.323-338.
- 이태희(2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장세분화 방법 비교연구. 『관광학연구』, 26(1). pp.135-148.

- 이하정(2001). 중국관광자의 시장세분화에 관한 연구: 제주지역을 중심으로. 『관광경영학연구』, 13, pp.269-290.
- 이현중(2007). 체험관광동기에 따른 관광목적지 유형에 관한 연구. 경희대 대학원 박사학위논문.
- 이후석·오민재(2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로. 『관광연구저널』, 19(1). pp.297-311.
- 임경수·한종길(2003). 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발전략. 『도시행정학보』, 16(3), pp.95-113.
- 임명재(2007). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향 : 태도의 매개효과를 중심으로. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 조성호·김보은(2006). TV 채널의 브랜드 이미지와 선호도: 대구지역 공중파 TV를 중심으로. 『사회과학』, 17, pp.181-205.
- 조형호·김희진·나운봉(1998). 광고 메시지 유형의 차이에 따른 광고반응의 즉시효과와 지연효과에 대한분석. 『한국언론학보』, 43(2), 겨울, pp.320-350.
- 한병선(1990). 온천관광지에 대한 선호행태와 유형분류에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

1) 서적

- Aaker, D.A.(1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, 이상민·브랜드컴퍼니 역, 『브랜드 자산의 전략적 경영』. 2006, 서울: 비즈니스 북스.
- Anderson, B(1983). *Imagined communities*. Barton Publishing.

- Decop, A.(2000). Tourists' Decision-making and behavior processes, In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, edited by Pizam, A., and Y. Mansfeld. N.Y.: The Haworth Hospitality Press.
- Erfu, J.(1995). *Validating the international tourist role(ITR) scale and examining relationship between tourist's novelty-seeking preference, personal values, past travel experience and destination choice*. The doctor of Philosophy, University of Oregon.
- Gartner, W.C.(1993). Image Formation process. In *Communication and channel systems in tourism marketing*, edited by Uysal, M., & D.R. Fesmaier, N.Y: Haworth Press.
- Goodall, B.(1990). The dynamics of tourism place marketing. In *Marketing tourism place*, edited by Ashworth, G., and B. Goodall. N.Y.: Routledge.
- Gunn.C.(1972). *Vacationscape: designing tourist regions*, Austin. TX: Bureau of Business Research. University of Texas at Austin.
- Jafari, J.(2000), *Encyclopedia of Tourism*. NY: Routledge.
- Kapferer, J.N.(1992). *Strategic brand management*. London: Kogan-Page
- Kaplanidou, K., & C. Vogt(2003). *Destination branding: Concept and measurement*, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.
- Keller, K.L.(1998). *Strategic brand management*, Prentice Hall, 이상민·김준석·최윤희 역, 『브랜드 매니지먼트』, 2007, 서울: 비즈니스 북스.
- Kotler, P., Haider, D.H., & I. Rein.(1993). *Marketing places*, N.Y: The Free Press.
- Mayo, E.J. & L.P. Jarvis.(1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing, 손대현·장병권 역, 『여가관광심리학』, 서울: 백산출판사.

- Morgan, N., Pritchard, A., & R. Pride.(2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Oxford: Elsevier.
- Morrison, A.M.(1996). *Hospitality and travel marketing*. Delmar Publishers.
- Plog, S.C.(2004). *Leisure travel*, upper saddle river, N.J: Prentice-Hall.
- Selby, M.(2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*, I.B. Tauris, pp.16-18.
- Wedel, M., & W.A. Kamakura.(2000). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic Publisher.

2) 논문

- Aaker, D.A.(1992). The values of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), pp.29-32.
- Backman, S.J. & J.L. Crompton.(1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, pp.205-220.
- Bigne, E., Sancez, I., & J. Sanchez,(2001). Tourism image, evaluation variable and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22. pp.607-616.
- Bigné, J.E. & L. Andreu.(2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.682-696.
- Blackston, M.(1992). Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 32(3), pp.79-83.
- Bramwell, B. & L. Rawding.(1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, pp.201-221.
- Cai, L.A.(2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, pp.720-742.

- Cai, L.A., Feng, R., & D. Breiter.(2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10, pp.138-148.
- Chalip, L. & C.A. Costa.(2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sports in Society*, 8(2), pp.218-237.
- Craig, C.S. & S.P. Douglas.(2000). Building global brands in the 21st century, *Japan and the World Economy*, 12, pp.273-283.
- Ekinci, Y.(2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research, *e-Review of Tourism Research(eRTR)*, 1(2), pp.21-24.
- Garvin, D.A.(1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 6, pp.101-109.
- Gensch, D.H.(1978). Image-measurement segmentation. *Journal of marketing research*, 15(3), pp.384-394.
- Goodrich, J.N.(1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of travel research*, 17(2), pp.8-13.
- Govers, R.(2003). Destination image evaluation: part II, In *Eclipse: the periodic publication from moonshine travel marketing for destination marketers*, 10, pp.1-12.
- Hankinson, G.(2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp.109-121.
- Hem, L.E. & N.M. Iversen(2004). How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach, *Scandinavian Journal of hospitality and tourism*, 4(2), pp.83-106.

- Henderson, J.C.(2000). Selling places: the New Asia-Singapore Brand. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), pp.36-44.
- Hoeffler, S., & K.L. Keller(2003). The marketing advantage of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), pp.421-445.
- Jeffrey, D., & Y. Xie.(1995). The UK market for tourism in China. *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.857-876.
- Kapferer, J.N.(1992). Strategic brand management, London: Kogan-Page, 이상민·김준석·최윤희 역, 『브랜드 매니지먼트』, 2003, 서울: 비즈니스북스, pp.254-256.
- Keller, K.L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.1-22.
- _____ (2001). Building Customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-21.
- Kim, H.B., & W.G. Kim.(2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, pp.549-600.
- Konecnik, M., & W. Gartner.(2006). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.
- Kotler, P.(1987). Memory factors in advertising evaluations.: the effect of advertising retrieval cues of brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, pp.316-333.
- Kwun, D.J. & H. Oh.(2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *Hospitality Management*, 26, p.81-97.
- Lassar, W., Mittal, B. & A. Sharma.(1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp.11-19.
- Lee, G., Cai, L.A. & J.T. O'Leary(2006). WWW.Branding.States.US: An

- analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27, pp.815-828.
- Lin, C.(2008). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations, *Journal of Travel Research*, available online.
- Martin, G.S. & T.J. Brown,(1991). In search of brand equity: the conceptualization and operationalization of the brand impression construct. In T.L. Childers et al., Editors, *1991 winter educator's conference proceedings*, American Marketing Association, Chicago, pp. 431 - 438.
- Mo, C., Havitz, M.E. & D.R. Howard.(1994). Segmenting travel markets with the international tourism role(ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33(1), pp.24-31.
- Morgan, N., Pritchard, A. & R. Piggott(2003). Destination branding and the role of stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.285-299.
- Oppermann, M.(1992). Intranational tourist flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 16(4), pp.482-500.
- _____.(2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.
- Pritchard, A. & N.J. Morgan.(2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), pp.167-179.
- Santagata, W.(2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, pp.9-23.

- Selnes, F.(1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), pp.19-25.
- Shane, R.C. & L.J. Wood.(1999). Brand Western Australia: A Totally integrated approach to destination branding, *Journal of Vacation Marketing*, 5,(3), pp.276-289.
- Sirakaya, E., Uysal, M., & C.F. Yoshioka.(2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, pp.293-304.
- Sirgy, M.J., & C. Su.(2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward and integrative model, *Journal of Travel Research*, 38(4), pp.340-352.
- Smith, W.R.(1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), pp.3-8.
- Srinivasan, V., Park, C.S., & D.R. Chang.(1998). An Approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), pp.1433-1448.
- Suh, Y.K.(2001). International travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism. Ph.D. Dissertation, University of Minnesota.
- Tasci, A.D.A., & M. Kozak(2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), pp.299-317.
- Yoon, Y. & M. Uysal.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.
- Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a

means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

Zins, A.H.(1998). Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, 36, pp.3-15.

日本觀光協會(1976). 觀光計劃手法, 日本觀光協會.

3. 기타

Brand Times. 『브랜드는 핵심역량에서 나온다』. 2000년 10월 30일.

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

<http://branddb.brand.or.kr>(한국생산성본부 브랜드경영센터)



부록-설문지

(국문 설문지)

안녕하십니까?

본 조사는 관광목적지 브랜드 자산, 선호도, 충성도의 관계에 관한 연구의 일환입니다. 본 설문지의 주요 내용은 제주관광의 이미지, 브랜드를 비롯한 전반적인 내용에 관한 것으로 귀하께서 제주에 대해 평소 생각하시는 것을 부담없이 평가해 주시면 됩니다. 개인 신상정보는 파악되지 않으며, 순수한 학술목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 참여하여 주신다면, 본 연구와 제주관광의 발전에 커다란 도움이 될 것입니다.

풍요로운 결실의 계절 가을에, 뜻있는 제주관광에 보람이 있기를 기원합니다.

2008. 9



연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과

김 용 이(박사과정 수료) C.P: 011-699-3301

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 허향진 교수

(Tel: 064-754-3133)

※(a1-a6) 다음 질문문항은 귀하의 **이번 제주방문에 관련한 내용**입니다. 해당하는 곳에 표시하거나 **직접 기입**하여 주십시오.

- 귀하의 제주방문은 이번이 몇 번째입니까? ()회
- 이번 제주방문의 기간은 몇 박 며칠입니까? ()박 ()일
- 귀하의 이번 제주여행에서의 동반자는 누구입니까?
① 친목 및 소속단체 ② 혼자(업무상) ③ 친구 ④ 직장동료
⑤ 자녀포함 가족 ⑥ 부부만 ⑦ 기타()
- 이번 제주방문은 몇 명이 함께 오셨습니까? ① 10인 미만 ② 10인 이상
- 이번 제주방문에 여행사를 이용하셨습니까? ① 예 ② 아니오
- 이번 제주방문의 목적은 무엇입니까?
① 휴양 ② 업무 ③ 레포츠 ④ 수학(학습) ⑤ 신혼 ⑥ 관람/문화체험 ⑦ 기타

※ 다음은 **제주의 인지도, 서비스 질**에 대한 내용입니다. 각 질문에 귀하의 의견과 일치하는 곳에 **√** 표시하여 주십시오.

질문항목	전혀 그렇지 않다					그저 그렇다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
b1. 제주를 방문하기 전부터 제주에 대해서 들어본 적이 있다	①	②	③	④	⑤										
b2. 다른 곳과 쉽게 제주를 비교 구분할 수 있다	①	②	③	④	⑤										
b3. 방문 전부터 관광지로서 제주를 쉽게 떠올릴 수 있었다	①	②	③	④	⑤										
b4. 관광지를 방문하고자 할 때 제주는 빨리 생각이 나는 관광지였다	①	②	③	④	⑤										
지각된 서비스의 질	전혀 그렇지 않다					그저 그렇다					매우 그렇다				
c1. 제주여행은 전반적으로 친절하였다	①	②	③	④	⑤										
c2. 제주여행에서의 경험은 전반적으로 매력적이었다	①	②	③	④	⑤										
c3. 제주여행은 전반적으로 신뢰할 수 있었다	①	②	③	④	⑤										
c4. 제주여행은 지불한 만큼 가치가 있었다	①	②	③	④	⑤										

※ 다음은 **제주의 이미지**에 대한 내용입니다. 각 질문에 귀하의 의견과 일치하는 곳에 **√** 표시하여 주십시오.

질문항목	전혀 그렇지 않다					그저 그렇다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
d1. 제주는 쇼핑하기 좋다	①	②	③	④	⑤										
d2. 제주는 숙박시설이 좋다	①	②	③	④	⑤										
d3. 제주는 접근성이 좋다	①	②	③	④	⑤										
d4. 제주는 야간에 즐기기 좋다	①	②	③	④	⑤										

질문항목	전혀 그렇지 않다					그저 그렇다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
d5. 제주여행은 즐겁다	①	②	③	④	⑤										
d6. 제주여행은 이국적이다	①	②	③	④	⑤										
d7. 제주여행은 안전하다	①	②	③	④	⑤										
d8. 제주여행은 깨끗하다	①	②	③	④	⑤										

※ 다음은 **제주에 대한 선호도, 충성도**에 대한 내용입니다. 각 질문에 귀하의 의견과 일치하는 곳에 **√** 표시하여 주십시오.

관광목적지 선호도	전혀 그렇지 않다					그저 그렇다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
e1. 제주에 대해서 좋은 감정을 갖게 되었다	①	②	③	④	⑤										
e2. 제주는 다른 관광지에 비해 좀 더 많은 혜택을 제공한다	①	②	③	④	⑤										
e3. 다른 관광지 보다 제주가 가장 좋다	①	②	③	④	⑤										
브랜드 충성도	전혀 그렇지 않다					그저 그렇다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
f1. 나는 관광지 선정에서 제주를 우선적으로 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤										
f2. 나는 제주에 자주 방문할 것이다	①	②	③	④	⑤										
f4. 나는 주변사람들에게 제주를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤										

※ 다음은 일반적인 인구통계 사항에 대한 내용입니다. 각 질문에 귀하께서 해당하시는 곳에 표시하시거나 기입하여 주십시오.

- 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령은? ()세
- 귀하 가정의 월평균 소득은 어느 정도입니까?
- ① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300~399만원 ⑤ 400~499만원
⑥ 500~599만원 ⑦ 600만원 이상
- 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
- ① 고등학교 졸업 이하 ② 초대/대졸 ③ 대학원 졸 ④ 기타()
- 귀하 직업은 어떻게 되십니까?
- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 1차산업 ⑦ 기타
- 귀하의 현 거주지는 어디입니까?
- ① 서울 ② 경기/인천 ③ 충청(대전포함) ④ 경상(부산, 대구, 울산포함)
⑤ 전라(광주포함) ⑥ 강원 ⑦ 제주 ⑧ 기타()
- 이번 제주여행에서 지출하는 비용은 1인당 총 얼마정도입니까? ()만원

♣ 설문조사에 응해 주시어 감사드립니다.♣

(일본어 설문지)

アンケート調査

こんにちは。

このアンケートは、**観光目的地におけるブランド価値、選好度、忠誠度の関係**を調べるために作成されたもので、主に濟州観光のイメージをはじめ、ブランドに関するあなたの日頃からの考えをうかがいます。みなさまのご協力は濟州道の観光産業の競争力を高めることに役立つこととなります。

みなさまにお答えいただきました内容は、統計手法により無記名で処理され、学術的目的以外の用途には使用いたしませんので、ご協力のほどお願い申し上げます。

みなさまのお幸せをお祈りいたします。誠にありがとうございます。

2008年 9月



研究者：国立濟州大学校大学院観光経営学科博士課程

金容二(C.P. 011-699-3301)

指導教授：国立濟州大学校観光経営学科

許香珍(Tel. 064-754-3133)

※今回のあなたの濟州旅行についてお聞きします。当てはまるものにチェック(✓)してください。

- 今回の旅行を含め、濟州島は何回目ですか？ ()回
- 今回の濟州旅行の予定は何泊何日ですか？ ()泊 ()日
- 濟州島は、どなたと一緒に来られましたか？
 - ① 親睦および所属団体 ② 一人(ビジネス目的) ③ 友人 ④ 職場の同僚
 - ⑤ 家族旅行(子供同伴) ⑥ 夫婦のみ ⑦ その他()
- 今回の旅行のお連れは自分を含め何名様ですか？ ① 10人未満 ② 10人以上
- 今回の旅行では旅行会社を利用しましたか？ ① はい ② いいえ
- 旅行の目的は何ですか？
 - ① 休養 ② ビジネス ③ レジャースポーツ ④ 學び(學習)
 - ⑤ 新婚旅行 ⑥ 自然觀賞/文化体験 ⑦ その他

※ 濟州島のブランド認知度、サービスの質についてお聞きます。それぞれの質問にあなたのお考えに最も当てはまるものを①～⑤の中から選んでチェック(√)してください。

濟州島のブランド認知度	全く そう 思わ ない	そう 思わ ない	どちら とも 言 えない	そう 思う	とっ ても そう 思う
私は濟州島についてよく知っている	①	②	③	④	⑤
私は濟州島を他の観光地と區別できる	①	②	③	④	⑤
私は観光地としての濟州島を思い浮かぶことが難しい	①	②	③	④	⑤
私は観光地としての濟州島をすばやく思い浮かぶことができる	①	②	③	④	⑤
濟州島のサービス質	全く そう 思わ ない	そう 思わ ない	どちら とも 言 えない	そう 思う	とっ ても そう 思う
全体的に今回の濟州旅行は親切である	①	②	③	④	⑤
全体的に今回の濟州旅行は魅力的である	①	②	③	④	⑤
濟州旅行は信頼できる	①	②	③	④	⑤
お金を拂う価値のある観光地である	①	②	③	④	⑤

※ 濟州島の(認知的)イメージについてお聞きます。それぞれの質問にあなたのお考えに最も当てはまるものを①～⑤の中から選んでチェック(√)してください。

濟州島の(認知的)イメージ	全く そう 思わ ない	そう 思わ ない	どちら とも 言 えない	そう 思う	とっ ても そう 思う
濟州島はショッピングしやすい地域である	①	②	③	④	⑤
濟州島は宿泊施設のレベルが高い	①	②	③	④	⑤
濟州島はアクセスが用意である	①	②	③	④	⑤
濟州島は夜間観光が楽しめる観光地である	①	②	③	④	⑤

※ 濟州島の(情緒的)イメージについてお聞きます。それぞれの質問にあなたのお考えに最も当てはまるものを①～⑤の中から選んでチェック(√)してください。

濟州島の(情緒的)イメージ	全く そう 思わない	そう 思わない	どちらと も言えな い	そう 思う	とって もそう 思う
濟州島は楽しい	①	②	③	④	⑤
濟州島は異國的である	①	②	③	④	⑤
濟州島は安全である	①	②	③	④	⑤
濟州島は清浄である	①	②	③	④	⑤

※ 濟州島のブランド選好度、忠誠度についてお聞きます。それぞれの質問にあなたのお考えに最も当てはまるものを①～⑤の中から選んでチェック(√)してください。

濟州島のブランド選好度・忠誠度	全く そう 思わない	そう 思わない	どちら とも 言え ない	そう 思う	とって もそう 思う
私は濟州島についてよい感情をもっている	①	②	③	④	⑤
濟州島は他の観光地に比べ、多くの便宜を提供している	①	②	③	④	⑤
私は濟州島が他の観光地より好きである	①	②	③	④	⑤
今後観光地を選ぶ際には、濟州島を最優先に考えたい	①	②	③	④	⑤
これから濟州島を頻繁に訪問したい	①	②	③	④	⑤
私は周りの人に濟州島を勧めたい	①	②	③	④	⑤

(영어 설문지)

Questionnaire

Dear sir or madam, welcome to Jeju.

This study is being conducted to identify relationships among Brand equity, Preference and Loyalty of Tourist destination. This survey consists of the image and the brand of Jeju island. Your assistance in completing this survey will provide invaluable, confidential data pertinent to this research topic.

The data will be used for research and statistical purposes only.

We kindly ask you to participate in this survey which will help us make your future stay here even more pleasant. It will be conducted anonymously.

We greatly appreciate your assistance.

2008. 9



Researcher : Kim, Yong I(candidate for doctorate degree)
Tourism Management, Cheju National University. C.P: 011-699-3301
Advising professor : Huh, Hyang-Jin
Tourism Management, Cheju National University.
Tel: 064-754-3133

※ Below are statements which refer to your visit to Jeju. Please Mark the number which corresponds to your opinion.

- Your visit to Jeju is ()times.
- The number of days visiting Jeju is ()months ()days.
- You came to Jeju with
① fraternity/community ② alone(on business) ③ friends ④ co-workers
⑤ family(with kids) ⑥ family(couple only) ⑦ others ()
- The number of your party is ① Less than 10 pax ② Over 10
- Your trip to Jeju was organized by travel a agency. ① Yes ② No
- The purpose of your visit is for
① rest and relaxation ② business ③ leisure & sports ④ learning
⑤ honeymoon trip ⑥ excursion/experiencing culture ⑦ others()

※ Below are statements which refer to **Brand Recognition and Service Quality of Jeju**. Please mark \surd the number which corresponds to your opinion.

contents	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
I am acquainted with Jeju.	①	②	③	④	⑤
I can tell Jeju from other destinations.	①	②	③	④	⑤
I can easily imagine Jeju as a tourist destination	①	②	③	④	⑤
I can promptly imagine Jeju a tourist destination	①	②	③	④	⑤
contents	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
Tourist facilities employee and local residents are friendly towards tourists.	①	②	③	④	⑤
Experience in Jeju is attractive.	①	②	③	④	⑤
In overall, experience in Jeju in familiar to me	①	②	③	④	⑤
Trip to Jeju is worth every Euro/dollar paid.	①	②	③	④	⑤

※ Below are statements which refer to **cognitive image of Jeju**. Please mark \surd the number which corresponds to your opinion.

Image of Jeju	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
Jeju is convenient for shopping	①	②	③	④	⑤
Jeju has high quality accommodation	①	②	③	④	⑤
Jeju can be easily reached.	①	②	③	④	⑤
Jeju has diversity in nightlife.	①	②	③	④	⑤

※ Below are statements which refer to **emotional image of Jeju**. Please mark √ the number which corresponds to your opinion.

Image of Jeju	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
It is pleasant to stay in Jeju.	①	②	③	④	⑤
Jeju is exotic.	①	②	③	④	⑤
Jeju is safe for tourists.	①	②	③	④	⑤
Jeju is clean.	①	②	③	④	⑤

※ Below are statements which refer to **Brand Preference and Loyalty** on Jeju. Please mark √ the number which corresponds to your opinion.

contents	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
I'm favorable towards Jeju.	①	②	③	④	⑤
Jeju provides more benefits than other destinations.	①	②	③	④	⑤
I prefer Jeju to other destinations.	①	②	③	④	⑤
If I had to decide destinations, I would choose Jeju prior to other destinations.	①	②	③	④	⑤
I will often visit Jeju.	①	②	③	④	⑤
I would like to recommend Jeju to my friends and relatives.	①	②	③	④	⑤

※ Below are for **general demographics**. Please mark ✓ the number which corresponds to your opinion.

■ Your gender is ① Male ② Female

■ Your age is () years old.

■ Your year household income is

① Less than \$20,000 ② \$20,000~\$40,000

③ \$40,000~\$60,000 ④ over \$60,000

■ Your academic background is

① High school or under ② College/University

③ Graduate school ④ Others()

■ Your occupation is

① student ② office worker ③ government official ④ self-employed ⑤ housewife

⑥ primary industry(agriculture, fisheries, forestry, etc) ⑦ others()

■ Your nationality is (). And You live in () city.

■ How much did you spend in this trip per person () US \$

☞ **Thank you very much for your time and answers.**☞

(중국어 설문지)

問卷調查

您好?

歡迎來到濟州。此問卷調查是關於“旅游目的地的形象資產、好感程度、向心程度的相互關係的研究”而進行的。此問卷不記名，作為統計材料，只用于論文的學術研究。無須擔心泄露你的秘密。您只要把看到的、體會到的，答上就行。您誠實的回答將作為學術研究的一環，對濟州旅游的發展作貢獻。在此，百忙當中參與調查表示衷心的感謝。最后，秋爽丰碩的季節，祝您身体健康，旅途愉快！

2008. 9



研究員：濟州大學旅游系 博士博士課程 金容二 (C.P: 011-699-3301)

指導教授：濟州大學旅游系 許香珍教授 (Tel: 064-754-3133)

※ 下面是關於訪問濟州的內容。請在相應事項划“√”。

- 訪問濟州的次數是：()次
- 這次訪問濟州的期限是：()宿 ()日
- 你這次旅行的同伴是 ()
 - ① 親戚及所屬團體 ② 自己(業務) ③ 朋友 ④ 同事
 - ⑤ 家庭 (包括子女) ⑥ 夫妻 ⑦ 其它()
- 這次訪問濟州的一行是 ① 10人以下 ② 10人以上
- 這次訪問濟州時利用了旅行社? ① 是 ② 不是
- 這次訪問濟州的目的是?
 - ① 休養 ② 業務 ③ 休閒及運動 ④ 學習 ⑤ 新婚 ⑥ 游覽及文化體驗 ⑦ 其它

※ 下面是關於濟州形象的認知程度和服務質量的內容。請在相應事項划“√”。

問項	很不 正確	不正確	一般	正確	很正確
對濟州很熟悉	①	②	③	④	⑤
容易區分濟州和其它旅遊地	①	②	③	④	⑤
作為旅遊地經常想起濟州	①	②	③	④	⑤
作為旅遊地很快想起濟州	①	②	③	④	⑤
問項	很不 正確	不正確	一般	正確	很正確
濟州對我親近	①	②	③	④	⑤
濟州是魅力的	①	②	③	④	⑤
整体上濟州對我親近	①	②	③	④	⑤
濟州有支付的价值	①	②	③	④	⑤

※ 下面是關於對濟州的印象或體會（認知的）。請在相應事項划“√”。

對濟州的體會	很不 正確	不正確	一般	正確	很正確
購物方便	①	②	③	④	⑤
賓館設施水准高	①	②	③	④	⑤
容易接近	①	②	③	④	⑤
夜生活（娛樂）好	①	②	③	④	⑤

※ 下面是關於對濟州体会（情緒）的內容。請在相應事項划“√”。

对济州的体会	很不正确	不正确	一般	正确	很正确
濟州愉快	①	②	③	④	⑤
濟州具有異國性	①	②	③	④	⑤
濟州是安全的	①	②	③	④	⑤
濟州是自然的	①	②	③	④	⑤

※ 下面是關於濟州形象的好感程度和忠誠程度的內容。請在相應事項划“√”。

問項	很不正确	不正确	一般	正确	很正确
我對濟州有好感	①	②	③	④	⑤
濟州比其它旅游地提供更多的优惠	①	②	③	④	⑤
濟州比其它旅游地好	①	②	③	④	⑤
此后選旅游地時首選濟州	①	②	③	④	⑤
此后要經常訪問濟州	①	②	③	④	⑤
我對周邊人推荐濟州	①	②	③	④	⑤

※ 下面是關於一般人口統計事項的內容。請在相應事項划“√”或填寫。

■ 你的性別是 () ① 男 ② 女

■ 你的年齡是 () 歲

■ 家庭月平均收入是 ()

① 5千元 以下 ② 5-8千元 ③ 8-10千元 ④ 1萬元以上

■ 你的學歷是 ()

① 高中或以下 ② 大學 ③ 碩士 ④ 博士或以上

■ 您的職業是 ()

① 學生 ② 公司員工 ③ 公務員 ④ 私營

⑤ 主婦 ⑥ 第一產業 ⑦ 其它()

■ 您的國籍是 ()

① 中國 ② 其它 ()

■ 這次 濟州旅行的總支出是 () 元。

☘ 感謝您的真誠回答和幫助.☘

ABSTRACT

The Effect of Brand Equity on the Preference and Loyalty for Tourism Destination based on Market Segmentation

by Yong-yi Kim

Department of Tourism Management

The Graduate School of Cheju National University

As the uncertainties in the tourism environment are increasing, there are rising interests in 'destination branding' as a mean to secure competitive advantage and become distinguished as a destination.

The purpose of this paper is to theoretically study the variables of destination such as 'destination brand equity,' 'destination preference,' and 'destination loyalty' that are core concepts of brand management and which are currently gaining much attention in destination marketing field, and to verify the structural relationship between the identified 'concepts' in order to provide implications of destinations.

For that purpose, a survey was conducted on 582 domestic and 367 foreign tourists from the major segmented markets (korean, english, japanese, and chinese speaking tourists) that visited Jeju island during the 15 day period from September 30th to October 14th 2008, and the results were collected for statistical verification.

The following is the summary of the empirical study results.

First, from reviewing the structural relationship model of brand equity, preference, and loyalty of destination through documentary study, it was found

that the routes of the study models and suitability of the models were significant.

Second, 'concepts' of brand equity such as 'destination recognition', 'recognized quality,' and 'image' impacted 'destination preference' while 'destination preference' impacted 'destination loyalty,' the deciding variable. To elaborate on this, out of the 'concepts' of brand equity, 'recognized quality' was most influential in raising destination preference, and this preference acts as the medium between brand equity and destination loyalty.

Third, after reviewing the validity of the study model routes and model suitability by segmented markets (Korean tourists and foreigner tourists), it was found that in case of domestic tourists, all routes are significant, but for foreign tourists, the image of the destination does not affect preference of destination.

Fourth, in terms of segmented markets by language, 'recognized quality' was evaluated to be important and analyzed as an influencing factor on destination preference for both Japanese and Chinese speaking tourists, but recognition of Jeju island as a destination was found not to have meaningful influence on destination preference for Japanese speaking tourists, whereas recognition of Jeju island as a destination had influence on destination preference for Chinese speaking tourists. As for English speaking tourists, there is no meaningful influence by all three 'concepts' of brand equity elements.

Fifth, in terms of the number of revisits, other than the fact that the 'destination image,' which is one of the important brand equity factors for revisit market, does not have meaningful influence on destination preference, all routes of first-visit market and revisit market were found to be significant.

Sixth, in terms of types of tour program, recognized quality of a destination had more influence on destination preference compared to other factors in both package and FIT markets.

Lastly, from studying the routes of models and suitability of models for each segmented age groups of tourists, the image and recognized quality of a

destination was found to have significant influence on destination preference with people in their 20s or under, and all three concepts of brand management had statistically significant influence on destination preference for people in their 30s-40s, whereas only the recognized quality of a destination had significant influence on destination preference for people over 50.

In conclusion, in order to enhance the value of brand equity as a destination, there is a need to adopt a strategic approach that reflects the characteristics of each tourist market segment. That is, as the brand equity of Jeju island is insufficient, the core element required for branding strategy will be to enhance the quality recognized by the tourists. Also, as Jeju island lacks effective brand equity for foreign tourist market, it is vital to promote the island's image by internally enhancing overall service quality as well as externally put in efforts to improve the recognition level of the island.

