

관광마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산에 미치는 영향

Effects of Tourism Marketing Communication on Destination Brand Equity

류재숙*, 임재필**

경희대학교 관광학과*, 청주대학교 관광경영학과**

Jae-Sook Ryu(sep28@khu.ac.kr)*, Jae-Pil Lim(jplim@cju.ac.kr)**

요약

본 연구는 관광마케팅커뮤니케이션 요인이 관광지 브랜드자산에 어떠한 영향을 주는가를 파악하기 위해 관광마케팅커뮤니케이션으로 관광지의 광고인식, 퍼블리시티노출, 구전경험의 세 요인을 설정하였고, 관광지 브랜드자산을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 세 가지 요인으로 도출하여 각각의 영향관계를 파악하였다.

실증분석 결과 관광지 광고인식과 퍼블리시티 노출은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 동시에, 관광지에 대한 구전경험은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 도출되었다. 또한 브랜드 인지도와 이미지 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였으며, 관광마케팅커뮤니케이션 요소 중 가장 큰 영향을 주는 주요 요인은 관광지에 대한 구전경험이라는 것을 실증분석을 통하여 확인하였다.

■ 중심어 : | 관광마케팅커뮤니케이션 | 브랜드자산 | 브랜드인지도 | 브랜드이미지 | 브랜드충성도 |

Abstract

This study is to analyse which tourism marketing communication influences on the tourism destination brand equity. Three factors of advertising, publicity, and the words of mouth of tourism destinations were set as tourism marketing communication in order to understand effects of tourism marketing communication on tourism destination brand equity, and tourism destination brand equity was deducted as three factors of brand awareness, brand image, and brand loyalty in order to understand each influential relationship.

As a result of empirical analysis, advertising and publicity of tourism destination have positive influence on brand image and words of mouth about tourism destination has positive influence on all brand awareness and brand image. Brand awareness and brand image both have significant effect on brand loyalty, and it was verified that words of mouth about tourism destination among factors of tourism marketing communication has the highest influence.

■ keyword : | Tourism Marketing Communication | Brand Equity | Brand Awareness | Brand Image | Brand Loyalty |

1. 서론

제품이나 서비스가 기업이 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 것이 브랜드

이며, 결국 브랜드를 통해 고객이 인식하는 가치를 증가시킨다는 것은 경쟁 환경 속에서 기업이 경쟁 우위를 차지하게 된다는 것이다[1]. 하지만 기술의 발달로 인해 기업이 제공하는 제품 및 서비스의 품질 수준이 비슷해

지면서 그 자체의 특징만으로 소비자의 관심이나 구매를 유도하기란 쉬운 일이 아니며, 이 가운데 시장환경의 변화는 기업 간의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다[2].

이러한 경쟁 환경 속에서 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형 자산으로 인식되면서 브랜드 가치에 중점을 둔 경영전략이 기업의 핵심 전략으로 등장하고 있다[3]. 따라서 기업의 관심은 자연스럽게 강력한 브랜드자산을 구축하여 소비자와의 장기적인 우호관계를 형성하는데 있다. 이는 비단 일반 산업계에 기반을 둔 제조기업 뿐 아니라 서비스 산업에서도 마찬가지 현상이며, 호텔이나 외식업체, 휴양지 같은 관광상품은 물론 이제 관광지도 하나의 브랜드로 인식하고[4] 그 브랜드가 갖는 가치에 의해 최종적인 선택을 하게 되는, 즉 관광지가 소비자에게 인식되는 자산이 어느 정도나에 따라 관광지의 경쟁력이 달라진다고 할 수 있다[5][6].

Swarbrooke & Horner[7]는 관광지도 그 자체가 관광상품으로서 의미를 지니고 있으며, 한 지역이나 국가, 대륙 등 다양한 지리적 범위에서 관광상품을 규정할 수 있다고 하였다. 이는 결국 지역이나 국가 등 관광목적지가 상품이라는 뜻이며 관광지를 하나의 브랜드로 인식할 수 있다는 것을 의미한다.

따라서 관광지의 브랜드자산에 대한 연구를 통해 소비자들이 인식하는 브랜드자산에 대한 근본적인 요소와 브랜드자산의 형성과정을 이해하고, 브랜드자산이 형성되기까지의 영향요소에 대한 파악을 통해 관광지의 브랜드 관리가 이루어진다면 경쟁력 있는 관광지로 성장할 수 있을 것이다.

브랜드자산의 형성을 통해 경쟁력 있는 관광지가 되기 위해서는 무엇보다도 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션이 중요하다. 마케팅커뮤니케이션 수단들이 브랜드자산의 형성에 영향을 미친다는 연구[8]가 진행되어 왔으나, 관광지 브랜드와 관련하여 관광마케팅커뮤니케이션에 대한 연구는 부족한 실정이다.

그동안 진행된 국내의 관광지 브랜드자산과 관련된 연구를 살펴보면 관광지에 대한 브랜드자산 가치 측정[5][9]과 관광지의 의인화 및 브랜드 개성관련 연구[4], 관광지 브랜드자산 구성요소의 관계에 관한 연구[10] 등이 있다. 마케팅의 관점에서 브랜드 퍼스넬리티의 선

행변수와 그에 대한 결과변수로 브랜드자산 요소가 제시된 하동현[11]의 연구와 브랜드자산 가치의 결과변수로 방문객 의사결정과의 영향관계를 밝힌 노용호·조록환·김경남[12]의 연구, 그리고 관광목적지의 브랜드 가격과 브랜드 비용, 선택속성에 따른 브랜드자산과의 관계를 규명한 손호삼[13]의 연구 등 관광지 브랜드자산과 관련된 연구들이 다양하게 전개되고 있으나, 관광지 브랜드자산의 형성에 있어 관광마케팅커뮤니케이션의 효과에 대한 연구는 아직 미흡한 단계이다.

그 동안 관광마케팅커뮤니케이션의 포괄적인 연구보다는 관광상품과 관련하여 PPL 간접광고에 관한 연구[14]나, 패스트푸드점 등 외식업체의 광고노출이나 구전의 영향에 따른 브랜드 가치 연구[16][19][33][36] 등 관광대상지에 대한 연구보다는 주로 관광상품과 외식업체 브랜드에 대한 연구가 대부분이었다. 관광상품과 관광기업 브랜드에 대한 연구 못지않게 관광지에 대한 브랜드 연구의 중요성이 대두되면서 많은 연구가 진행되고 있으나, 경쟁력 있는 관광지가 되기 위한 브랜드 관리의 필요성 측면에서 관광지 브랜드와 관련하여 선행변수가 될 수 있는 관광마케팅커뮤니케이션과 관련된 연구는 다소 미흡한 단계이므로, 관광지 브랜드자산 연구에 관광마케팅커뮤니케이션과의 관계 연구는 반드시 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 관광지 마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 기존 마케팅커뮤니케이션과 관련된 선행연구 및 관광상품, 관광기업 등을 대상으로 한 브랜드 연구를 통해 관광마케팅커뮤니케이션을 정의하고 관련 요인을 도출하고자 한다. 또한 관광지 브랜드자산의 구성요소에 대한 선행연구를 바탕으로 관광지 브랜드자산을 구성하는 주요 변수를 도출하고 이를 통해 경쟁력 있는 관광지 브랜드를 형성하는데 있어 관광마케팅커뮤니케이션이 얼마나 중요한 영향을 미치는가에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

더불어 향후 관광지의 효율적인 브랜드 관리를 통한 경쟁력 확보와 관련한 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 관광마케팅커뮤니케이션

마케팅커뮤니케이션(Marketing Communication)은 기업이 판매하는 브랜드에 대하여 직·간접적으로 소비자에게 알리고, 설득하고, 상기시키기 위하여 사용하는 수단이다[3]. 지금까지 오랫동안 사용해오고 있는 마케팅 활동 대부분이 커뮤니케이션의 한 형태라고 할 수 있으며, 유사한 품질과 기능을 가진 제품이라도 어떠한 커뮤니케이션 수단을 활용하느냐에 따라 소비자들에게 전혀 다른 메시지를 전달할 수 있다. 즉, 커뮤니케이션이 다르기 때문에 인식되는 가치도 달라지는 것이다. 마케팅커뮤니케이션 도구의 분류에 관해서는 연구자마다 산업의 특성에 맞는 상이한 분류 기준을 가지고 있으나[15], 대부분의 연구에서 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매, 구전 등을 포함하고 있다.

성공적인 관광지 마케팅은 마케팅 담당자들의 강한 협력과 독특한 아이덴티티를 창조하려는 지속적이고 일관된 마케팅 노력에 의해 이루어진다[16]. 많은 관광지 중에서 최종 목적지로서 관광객에게 선택되기 위해서는 다른 관광지와는 구별되는 아이덴티티의 확보가 중요하며, 이를 위해서는 공공부문 뿐만 아니라 사적부문이 관광지의 차별화 전략을 위해 협력해야 한다.

타 관광지와 차별화 되어 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 꾸준한 마케팅커뮤니케이션 활동이 필요함에도 불구하고, 현재 관광지를 대상으로 한 마케팅커뮤니케이션에 대한 연구는 다소 부족한 실정이다.

관광지는 물리적인 실체이자 사회문화적 실체이며 관광 이미지는 마케팅 노력과 개인적 경험, 구전, 역사, 미디어의 영향을 받는다[16]. 남인용[16]은 국가 이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅커뮤니케이션에 대한 연구에서 마케팅커뮤니케이션 활동이 복합적으로 국가 이미지에 영향을 미친다고 하였으며, 다양한 매체를 활용한 통합적인 마케팅커뮤니케이션을 수행해야 한다고 강조하였다. 또한 조창원[17]은 도시브랜드 구축을 위해 마케팅커뮤니케이션 도구로 광고, 이벤트와 축제, 홍보, SP등의 전략이 필요하다고 서술하였다.

광고는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드에 대한

진숙함 등에 영향을 주어 브랜드자산 구축에 중요한 역할을 하며, 구전은 일대일 커뮤니케이션으로서 다른 커뮤니케이션보다 효과가 크고 소비자들에게 원천을 두고 있기에 그 신뢰도가 높은 정보 원천으로 이해된다[18]. 또한 퍼블리시티는 접촉이 가능한 특정 다수를 통해 알리게 되므로 다른 마케팅 커뮤니케이션 수단에 비해 높은 신뢰성을 갖으며, 대부분의 소비자가 경계심 없이 받아들이는 경향이 있으므로 브랜드자산의 형성에 많은 영향을 미칠 수 있다[18].

하동현[11]과 손삼호[13]는 관광지 브랜드관련 연구에서 브랜드 퍼스넬리티와 브랜드자산에 광고효과가 영향을 준다고 제시하였으며, 고재윤·이유양[15]은 광고와 퍼블리시티가 브랜드 인지도에 영향을 주며, 김준희[18]는 광고, 구전, 판매촉진이 브랜드 인지도에, 홍보, 구전, 판매촉진이 브랜드 이미지에 영향을 준다는 연구결과를 제시했다.

따라서 본 연구에서는 관광객이 관광지를 선택하는 과정에서 관광객에게 영향을 미치는 여러 요소들이 결국 관광마케팅커뮤니케이션이라 정의하며, 관광지 자체 및 해당 기관, 관광 사업체 등이 관광지의 브랜드자산을 형성하고 강화시키기 위해 실시하는 다양한 관광마케팅커뮤니케이션 활동 중 광고, 퍼블리시티, 구전커뮤니케이션을 활용하여 관광지 브랜드자산과의 영향관계를 파악해보고자 한다.

2. 관광지 브랜드자산

브랜드 자산과 관련된 연구는 1990년대 Aaker의 연구를 시작으로 본격적인 연구가 진행되었다. 브랜드자산은 기업이나 기업의 소비자에게 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 것으로, 한 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체로서 소비자가 특정 브랜드에 호감을 가지고 그 브랜드를 부차함으로써 제품의 가치가 증가된 부분이라고 하였다[19]. Keller는 고객 기반 브랜드 자산으로 브랜드명으로 연상되는 다양한 브랜드 지식을 통하여 그 브랜드의 제반 경영활동에 대해 보다 호의적인 반응을 유도하는 차별적 효과라고 정의하였다[2][20].

한은경·박승배[21]는 브랜드를 단순히 소비자에게 기업의 제품을 다른 기업의 제품과 식별할 수 있는 도구뿐만 아니라 품질보장, 신분과시 등 특정 제품에 대한 상징이라고 말하고 있다. 이처럼 브랜드는 물리적인 자산 가치라기보다는 눈에 보이지 않는 가치를 포함하고 있기 때문에 연구자들의 접근 관점에 따라 다르게 정의되어 왔다[22].

이러한 관점에서 장소에 대해 접근 할 경우 장소들도 하나의 상품이나 서비스처럼 브랜드화가 가능하다고 할 수 있다[23]. 즉, 장소 브랜드로서 관광지도 관광지의 매력도를 증가시켜 브랜드화 하는 활동을 통해 브랜드 정체성을 구축할 수 있다[24].

관광지 브랜드는 관광지의 관광자원에 대하여 지역 주민 혹은 관광객들이 인지하는 이미지나 정체성(identity)의 총체라고 할 수 있다. 관광지 브랜드는 정체성을 가지고 있어 다른 것과 구별되는 고유한 특징을 가지는 식별가능성, 타 관광지와는 차별화되는 특이성 및 우월성을 강조하는 개별성이 있어야 한다[9].

이와 같은 관광지의 브랜드에 대한 개념을 토대로 관광지 브랜드자산을 정의하면 관광지 브랜드자산이란 다양한 관광마케팅커뮤니케이션의 결과로 만들어진 관광자가 반응하는 관광지의 차별적인 효과로 타 관광지와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 관광지의 무형적인 가치라고 할 수 있다.

Aaker[1]는 브랜드자산을 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 독점적 자산(특허, 등록상표, 유통관계 등)으로 구성하였으며, 이 중 브랜드 충성도가 브랜드 자산의 핵심이라고 하였다. Keller[3]는 브랜드자산의 개념을 소비자가 인식하는 차별적 반응으로 브랜드 지식이라는 개념을 사용하여 브랜드 인지와 브랜드 이미지의 두 가치 측면으로 구분하였다. 그 외 많은 연구[2][25]에서 브랜드자산에 대해 연구를 진행하였으며, 공통적으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도를 중심으로 브랜드자산 구성요소를 제시하고 있다. 그 중 브랜드 충성도는 브랜드자산의 원천으로 브랜드자산의 핵심요소이며[15] 많은 연구에서 최중변수로 활용되었다. 이는 고객이 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타내며 경쟁자와의 관계에서 우

위를 점할 수 있고 미래의 이익과 관련된 중요한 지표라고 할 수 있다[1].

관광지 브랜드자산과 관련한 연구에서도 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 요소를 활용한 연구가 다수 진행되었다[5][10][11][13][25].

따라서 본 연구에서는 브랜드자산의 핵심요소인 브랜드 충성도와 브랜드 충성도의 태도 이전에 관광자들이 지각하게 되는 지각요소로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지를 모두 고려하여 연구를 진행하고자 한다.

브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는데 기여한다. 즉, 브랜드 인지도는 소비자가 그 브랜드를 자신의 머릿속에 떠올릴 수 있는 정도를 말하는 것으로, 브랜드 인지도는 구매 결정 시에도 중요한 영향을 미칠 수 있게 되어 브랜드 자산을 구축하는 한 요소가 된다. 관광지의 브랜드 인지도는 그 관광지가 관광객의 선택범위 내에 속하게 하는데 가장 기본적인 요소이며[5], 특정 관광지가 잠재 관광객에게 익히 알려져 있다는 것은 관광객이 그 곳을 선택할 확률이 높은 것을 의미하므로 관광지 브랜드자산으로 중요한 요소라 말 할 수 있다[5][6].

브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성된다. 즉 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의될 수 있다. Keller[3]는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 비로소 강력한 브랜드이미지가 형성된다고 주장하였다.

김봉관·김태우·이승진[27]은 브랜드 선호도를 높이기 위해서는 브랜드 이미지 제고를 위한 전략적 마케팅 접근 노력이 브랜드 선호도의 증가에 영향을 주며, 나아가서 브랜드 충성도의 증가에도 도움이 될 것이라고 밝혔으며, 손삼호[13]는 관광지 브랜드자산에 대한 연구에서 브랜드이미지를 브랜드자산의 구성요소로 활용하여 브랜드 만족과 브랜드 가치, 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 설명하였으며, 임명재·김석출[41]의 연구에서도 관광목적지 브랜드 자산 구성요소로 인지적 차원의 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지와 태도적 차원의 브랜드 충성도와와의 관

계 연구를 통해 인지적 차원의 요소들이 브랜드 충성도에 영향을 주어 효과위계가 발생한다고 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 관광지 브랜드에 대한 지각 수준을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 측정하고 관광지를 선택하는 행동요소인 최종적인 결과변수를 브랜드 충성도로 측정하여 관광마케팅커뮤니케이션과의 관계를 파악하고자 한다. 일반적으로 브랜드자산을 측정하는데 활용되는 브랜드품질에 관한 요소는 관광지라는 특성 상 관광객이 이용한 숙박, 음식, 관광시설, 쇼핑, 상품 등 다양한 요소들이 포함되어야 하고, 또한 각각 이용 시설의 등급과 수준에 따른 지각된 품질에 대한 인식이 상이할 수 있어, 본 연구에서는 브랜드품질에 대한 요소를 제외하고 진행하고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 관광마케팅커뮤니케이션 요소가 관광지 브랜드자산 구성요소에 어떠한 영향을 주는가를 알아보기 위해 진행되었다. 이를 위해 우선 마케팅커뮤니케이션에 대한 문헌연구와 선행연구를 검토한 후 관광마케팅커뮤니케이션의 요소를 관광지 광고, 관광지 퍼블리시티, 관광지 구전커뮤니케이션의 3가지 요소로 도출하여 각각 광고에 대한 인식정도, 퍼블리시티의 노출정도, 구전을 통한 경험이 관광지 브랜드자산 형성에 영향을 주는지 파악하고자 한다.

관광지 브랜드자산의 구성요소에 대한 도출은 기존의 브랜드자산 구성요소와 관련된 선행연구 및 관광지 브랜드자산 구성요소를 토대로 관광지 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 3가지 구성요소에 대해 개념화하여 아래와 같은 연구모형을 설정하였다.

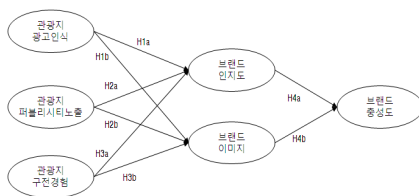


그림 1. 연구모형

1.1 광고인식과 브랜드자산의 관계

지금까지 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구는 활발히 진행되어 왔다. Cobb-Welgen, Ruble & Donth[24]는 광고가 브랜드 인지도를 높여 브랜드 자산에 영향을 준다고 하였으며, 하동현[11]은 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티의 선행변수로 광고가 정(+)의 영향효과가 있음을 제시하였다. 손삼호[13]는 관광지 브랜드자산에 영향을 주는 선행변수로 광고의 영향을 살펴 본 결과 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 준다고 확인하였다. 김준희[18]도 광고활동이 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 준다고 제시하였으며, 고재윤·이유양[15]의 연구에서도 광고가 브랜드 인지도에 영향을 준다는 것을 고찰하였다. 따라서 광고와 브랜드자산과 관련된 선행연구[2][5][8][13][15][18][25][28-30]를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1a. 관광지의 광고인식은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1b. 관광지의 광고인식은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

1.2 퍼블리시티와 브랜드자산의 관계

퍼블리시티는 다른 마케팅커뮤니케이션 수단에 비해 비교적 높은 신뢰성을 갖으며, 대중매체를 통해 조직, 제품, 서비스 등을 뉴스나 논설의 형태로 불특정 다수를 향해 알리는 것[31]으로 대부분의 소비자가 특별한 경계심 없이 받아들이는 경향이 있으므로 브랜드자산 형성에 많은 영향을 미칠 수 있다.

김태희·손은영·김준석[32]의 연구에서도 패밀리 레스토랑에 대한 퍼블리시티가 레스토랑 브랜드 인지도에 영향을 준다는 연구결과를 제시하였으며, 김준희[18]는 서비스 브랜드자산에 대한 연구를 위해 인터넷 서비스기업을 대상으로 기업의 홍보활동이 기업 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 홍보가 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다는 것을 고찰하였다. 또한 고재윤·이유양[15]의 연구에서도 퍼블리시티가 브랜드 인지도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구[15][27][31-33]를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2a. 관광지의 퍼블리시티 노출정도는 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2b. 관광지의 퍼블리시티 노출정도는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

1.3 구전경험과 브랜드자산의 관계

소비자들의 구전은 브랜드자산을 형성하는데 많은 영향을 준다. 김광수·오주섭[34]은 구전 커뮤니케이션에 대한 노출이 많을수록 브랜드 인지도가 증가한다고 하였다. 김태희·손은영·김준석[32]은 패밀리레스토랑의 구전커뮤니케이션 활동이 브랜드 인지도와 지각된 품질에 유의한 영향을 미치며 브랜드 이미지와 충성도에도 간접적으로 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이를 통해 구전이 모든 기업에 동일하게는 아니지만 브랜드자산에 직·간접적으로는 반드시 영향을 준다고 주장하였다. 김준희[18] 역시 서비스 브랜드자산요인의 관계에서 긍정적 구전활동이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였으며, 류재숙[30]의 연구에서도 구전커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산 형성에 영향을 준다는 결과를 제시하였다.

따라서 본 연구에서도 선행연구[2][15][26][30][32][34][35]를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3a. 관광지의 구전경험은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H3b. 관광지의 구전경험은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

1.4 관광지 브랜드자산 구성요소의 관계

본 연구에서는 관광지의 브랜드자산 구성요소를 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도로 구성하였다. 안광호·유창조[37]는 브랜드자산 형성에 있어 높은 브랜드 인지도는 브랜드 친숙성을 형성하여 그 브랜드에 대한 선호도와 선택의 가능성을 증가시킨다고 하였으며, Konecnik & Gartner[26]는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 브랜드 충성도의 네 가지 개념에 대한 구성차원을 제시하였으며, 네 가지 구성차원 모두 브랜드자산에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

브랜드자산 구성요소들의 영향관계를 파악하기 위해 선행연구[3][5][9][11][13][15][18][19][26][29][32][38][39]를 통해 파악된 브랜드자산 구성요소간의 관계를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4a. 관광지 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4b. 관광지 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

2.1 관광지 광고인식

관광지 광고인식은 브랜드자산 구성요소에 영향을 주는 변수로 관광지에 대한 광고를 얼마나 접했는지, 얼마나 광고에 대해 인지하고 있는가, 광고에 대한 호의도 및 태도에 대한 개념, 광고를 통해 관광지를 방문하고 싶어졌는지 등을 측정하고자 한다.

본 연구에서는 선행연구[11][13][18][25][30][36]를 토대로 광고를 접한 정도, 광고내용에 대한 관심과 흥미, 타 관광지에 비해 많은 광고 및 기억에 남는 광고 등과 관련하여 5문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 사용하여 측정하였다.

2.2 관광지 퍼블리시티 노출정도

관광지의 퍼블리시티 노출정도가 브랜드자산의 구성요소에 미치는 영향을 알아보기 위해 뉴스보도나 신문 기사를 통해 해당 관광지를 접한 빈도, 홍보에 대한 호의적인 태도, 관광지에 대한 사회적인 평가 등을 측정하고자 한다.

퍼블리시티 관련 선행연구[18][31][32][33]를 통해 공중파에서 관광지를 접한 정도, 관광지에 대한 기사를 뉴스나 신문을 통해 접한 경험, 뉴스보도에서의 호의적인 내용 등의 4문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 사용하여 측정하였다.

2.3 관광지 구전경험

구전커뮤니케이션은 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험에 대한 교환으로 소비자들의 구전은 브랜드 이미지 형성에 많은 영향을 미친다[18].

따라서 본 연구에서는 구전경험을 관광지에 대해 타인에게 들은 내용이나 긍정적인 평가, 타인의 방문경험 및 추천내용 그리고 인터넷을 통한 간접적인 구전의 내용에 대한 개념으로 정의하여, 선행연구[2][18][30][32][34-36]를 바탕으로 6문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 사용하여 측정하였다.

1.4 브랜드 인지도

Aaker[19]는 브랜드 인지란 고객들의 마음속에 존재하는 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미한다고 하였고, Keller[3]는 브랜드 인지가 깊이와 폭에 의해 특징 지워진다고 주장하면서 깊이는 브랜드가 인식되거나 상기될 수 있는 기능성과 관련되어 있으며 폭은 브랜드가 마음속에서 떠오르는 구매 및 소비 상황의 다양성과 관련되어 있다고 보았다.

따라서 본 연구에서는 관광지에 대해 아는 정도, 가장 먼저 떠오르는 관광지 등 타 관광지와 구별되는 정도를 브랜드 인지도라 정의하였으며 Yoo, Donthu & Lee[29], Kim & Kim[40], Konecnik & Gartner[26], 하동현[11], 손삼호[13], 류재숙[10][30], 김준희[18] 등의 선행연구를 바탕으로 5문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 사용하여 측정하였다.

1.5 브랜드 이미지

Keller[3]는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 비로소 강력한 브랜드 이미지가 형성된다고 하였으며 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 이미지를 관광객이 해당 관광지에 대해 가지고 있는 여러 가지 종류의 인식, 즉 브랜드 연상들의 집합으로 일반적으로 관광지가 가지고 있는 아름답고 깨끗한 이미지, 편안하고 친숙한 이미지, 독특함과 호의적인 느낌 등의 내용과 관련된 개념으로 측정하였으며, Kim & Kim[40], Konecnik & Gartner[26], 하동현[11], 손삼호[13], 류재숙[10][30] 등의 선행연구를 바탕으로 6문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 사용하여 측정하였다.

1.6 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드자산의 핵심으로 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 의미하며, 브랜드자산의 결과이자 원천이다[32].

따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도의 개념을 반복적인 방문 및 타인에게 추천하고자 하는 의지, 다소 경비가 증가하더라도 앞으로 관광지에 방문하고자 하는 의지 등으로 정의하였으며, Aaker[19], Keller[3], Kim & Kim[40], Konecnik & Gartner[26], 하동현[11], 손삼호[13], 김태희 · 손은영 · 김준석[32], 류재숙[10][30] 등의 선행연구를 바탕으로 6문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 사용하여 측정하였다.

3. 표본조사 및 분석방법

본 연구의 모집단은 제주 및 설악지역을 방문하는 관광객(20세 이상)을 조사대상으로 규정하였으며, 표본의 추출방법은 편의표본추출을 사용하였으나, 각각의 관광지 방문객을 대상으로 조사자의 관찰을 통해 성별, 연령별 인원 비율을 고려하여 조사하였다.

제주도와 설악산은 각각 UNESCO에서 지정한 세계자연유산과 세계생물권보호지역으로 이와 관련된 내용이 언론 등에 보도되었으며, 산악형과 해안형 관광을 동시에 즐길 수 있다는 공통점이 있는 곳으로, 접근성에서 다소 차이가 있더라도 관광지가 가진 브랜드자산을 측정하는데 무리가 없다고 판단하였다.

조사기간은 2009년 5월 2일부터 16일(2주간), 제주도를 방문한 방문객은 제주도 관광 일정을 모두 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 제주국제공항에서 진행되었으며, 설악산 일대를 방문한 방문객은 설악산국립공원 입구 일대에서 방문을 마치고 출구를 통해 나오는 방문객을 대상으로 진행되었다.

2008년 기준 제주도의 방문객 수는 약 560만 명, 설악산은 320만 명 임을 고려하여, 제주도에서는 총 700부, 설악산 일대에서는 총 400부의 설문지를 배포하여 회수하였다. 회수된 총 1,100부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 총 1,089부(제주 694부, 설악 395부)중 outlier 제거 과정을 거쳐 최종 총 876부(제주 558부, 설

약 318부)가 실증분석에 사용되었고, 분석은 SPSS 17.0과 AMOS 7.0을 활용하여 분석하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 응답자의 인구통계적 특성

분석에 사용된 876부에 대한 인구통계적 특성은 남성이 52.5%, 여성이 47.5%, 연령은 20대가 27.3%, 30대가 33.1%, 40대가 26.1%, 50대가 11.2%로 나타났다. 연령이 주로 20대에서 40대에 집중하는 것을 보면, 주말을 이용한 관광활동이 주로 이 연령층에 많이 나타난다는 것으로 해석할 수 있다.

거주 지역은 서울이 33.9%, 인천·경기도가 28.2%로 전체 응답자의 약 60%가 서울과 경기도에 거주하는 것으로 나타났으며, 학력은 대학교 재학/졸업이 53.7%로 가장 높게 나타났고, 전문대 재학/졸업이 24.1%, 고졸 이하가 12.0%, 대학원 재학/졸업이 3.7%로 나타났다. 또한 월평균 가족 수입은 250만원 이상 - 350만원 미만이 28.1%, 450만원 이상이 23.9%, 350만원 이상 - 450만원 미만이 20.3%로 학력과 월평균 소득이 비교적 높은 계층에서 관광활동이 많이 발생한다고 해석할 수 있다.

표 1. 응답자의 인구통계적 특성

구분	빈도 (명)	백분율 (%)	구분	빈도 (명)	백분율 (%)		
지역	제주	558	63.7	연령	20대	239	27.3
	설악	318	36.3		30대	290	33.1
성별	남성	460	52.5	40대	229	26.1	
	여성	416	47.5	50대	98	11.2	
거주지	서울	297	33.9	60대 이상	20	2.3	
	인천/경기	247	28.2	학력	고졸이하	105	12.0
	강원	33	3.8		전문대 재/졸	211	24.1
	대전/충청	76	8.7	대학교 재/졸	470	53.7	
	광주/전라	67	7.6	대학원 재/졸	85	9.7	
	부산/경상	124	14.2	무응답	5	0.6	
기타	32	3.7	월평균 가족 수입	150 미만	65	7.4	
직업	전문직	180		20.5	150-250 미만	159	18.2
	관리직	76		8.7	250-350 미만	246	28.1
	사무직	170		19.4	350-450 미만	178	20.3
	판매/서비스직	104		11.9	450 이상	209	23.9
	생산직	36	4.1	무응답	19	2.2	
	학생	131	15.0	결혼 유무	기혼	551	62.9
	주부	123	14.0		미혼	318	36.3
	무직	8	0.9		무응답	7	0.8
기타	48	5.5	N=876(100%)				

응답자 중 62.9%가 기혼자이고 36.3%가 미혼자로 학생, 주부의 응답자가 많으며, 기혼자가 많다는 것은 가족단위 관광객의 방문이 많았다는 것을 알 수 있다. 응답자의 구체적인 인구·통계적 특성은 [표 1]과 같다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정문항의 신뢰성을 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 내적 일관성을 측정하였으며, 항목의 단일차원성 검증에 대해 탐색적요인분석을 실시하였다. 분석결과 [표 2]와 [표 3]에서와 같이 Cronbach's α 계수가 모두 .7 이상으로 측정문항의 내적 일관성은 어느 정도 유지되었다고 할 수 있다.

표 2. 관광마케팅커뮤니케이션에 대한 탐색적요인분석 결과

요인	Cronbach's α
관광지 구전경험(3.677^a, 24.513^b)	
다른 사람들에게 긍정적인 평가를 들음	.817
인터넷에서 사람들이 좋은 이야기 한 것을 봄	.769
이곳 관광을 다른 사람이 추천한 적이 있음	.737
다른 사람들에게 이 관광지에 대해 들음	.730
인터넷 정보가 긍정적인 내용으로 서술됨	.724
사회적인 평가는 긍정적인 것임	.618
관광지 광고인식(3.215, 21.431)	
광고를 보고난 후 방문하고 싶어짐	.808
광고에 대해 좋게 평가함	.807
광고는 관심을 갖게 함.	.799
광고는 기억에 남음	.787
광고를 자주 볼 수 있음	.619
관광지 퍼블리시티 노출(2.583, 17.222)	
중증파 방송에서 자주 접함	.800
기사를 뉴스보도나 신문을 통해 자주 접함	.787
TV프로그램 및 영화에서 자주 볼 수 있음	.746
뉴스보도는 호의적임	.523

a: 아이겐값, b: 요인분산설명력, 총 분산설명력 : 63.167%

관광마케팅커뮤니케이션 측정문항에 대한 요인분석 결과 전체표본적합도(KMO) 값이 .891, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 의 값이 6260.039 ($p < .000$)로 유의한 값을 보이고 있고, 관광지 브랜드자산 측정문항에 대한 요인분석 결과 전체표본적합도(KMO) 값이 .931, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 의 값이 9739.179 ($p < .000$)로 유의한 값을 보이고 있어 요인분석을 실시하는데 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석은 Varimax회전을 이용해 아이겐값 1 이상인 요인을 추출하였으며, 요인적재량 .4

이상의 요인으로 중복적재 되는 문항을 삭제한 후 요인을 추출하였다.

표 3. 관광지 브랜드자산에 대한 탐색적요인분석 결과

요인	Cronbach's a
브랜드 충성도 (4.383^a, 25.783^b)	
경비가 다소 증가하더라도 다시 방문할 것임	.839
여행계획 시 이 곳을 가장 먼저 고려할 것임	.825
이곳은 많은 이점을 제공해 줌	.806
앞으로도 지속적으로 이 관광지를 방문할 것임	.782
다른 사람들에게 이 관광지를 추천할 것임	.661
이 관광지의 좋은점에 대해 이야기 할 것임	.624
브랜드 이미지 (3.644, 21.433)	
이 관광지는 좋은 이미지를 가지고 있음	.821
이 관광지는 아름다운 자연환경을 가지고 있음	.810
이 관광지는 매력적인 관광지임	.787
이 관광지는 친숙한 이미지를 가지고 있음	.702
이 관광지는 독특함	.561
이곳의 서비스는 타 관광지보다 특별함	.558
브랜드 인지도 (3.491, 20.537)	
관광지로서 이곳에 대해 잘 알고 있음	.818
이 관광지에 대해 잘 알고 있음	.771
알고 있는 관광지를 열거하면 항상 이곳이 포함됨	.767
이 관광지의 이름을 쉽게 기억할 수 있음	.758
타 관광지와의 이름을 쉽게 비교하여 구분할 수 있음	.745

a: 아이겐값, b: 요인분산설명력, 총 분산설명력 : 67.753%

관광마케팅커뮤니케이션에 대한 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었으며, 각각을 관광지 구전경험, 관광지 광고인식, 관광지 퍼블리시티 노출이라 명명하였고, 전체 분산설명력은 63.167%로 나타났다.

관광지 브랜드자산에 대한 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었으며, 각각 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도로 명명하여 구분하였다.

본 연구에서 제시한 이론모형의 인과관계를 파악하기 전에 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인구조가 타당한가를 살펴보기 위해 선행연구의 이론적 근거에 따른 요인구성을 토대로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 모형 적합도를 통해 측정모형의 개념과 측정항목 사이의 관계를 파악하였다.

먼저 관광마케팅커뮤니케이션 3개 요인과 관광지 브랜드자산의 3개 요인에 대해 각각 요인분석을 실시하는 과정에서 R square값이 .4 이하의 값이 도출되는 문항에 대해서는 측정모형의 정확성을 높이기 위해 문항을 삭제하였으며, 개념 신뢰도와 분산추출지수를 측정

한 결과 개념 신뢰도는 .7, 분산추출지수는 .5 이상으로 나타나 수렴타당성 및 내적일관성이 확보되었다. 또한 표준화계수도 모두 .5 이상으로 나타났으므로 개념타당성도 확보되었다고 할 수 있다.

이론모형이 사용된 총 6개 요인 전체의 확인적 요인분석 결과 R square 값이 .4 이하인 변수를 삭제 한 후 결과가 [표 4]와 같이 나타났다. 삭제된 문항은 관광지 퍼블리시티 노출의 '이 관광지에 대한 뉴스 보도는 호의적인 것 같다'와 광지 브랜드 인지도의 '이 관광지에 대해 잘 알고 있다'이다.

표 4. 이론모형에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	문항	표준화 계수	C.R.	설명력	개념 신뢰도	분산 추출지수
관광지 광고인식	AD2	.751	-	.564	.753	.533
	AD3	.792	22.565	.627		
	AD4	.821	23.291	.674		
	AD5	.759	21.628	.576		
	PR1	.756	19.903	.571		
관광지 퍼블리시티 노출	PR2	삭제	-	-	.737	.569
	PR3	.797	-	.635		
	PR4	.717	19.223	.514		
	WM1	.747	19.749	.558		
관광지 구전경험	WM2	.813	21.173	.661	.739	.515
	WM3	.738	19.549	.545		
	WM5	.701	-	.491		
	AW1	삭제	-	-		
브랜드 인지도	AW3	.811	-	.658	.759	.512
	AW4	.823	24.786	.677		
	AW5	.793	24.022	.629		
	IM1	.804	-	.646		
브랜드 이미지	IM2	.852	27.971	.752	.854	.595
	IM3	.790	25.439	.624		
	IM4	.799	25.820	.638		
	LO2	.827	-	.684		
브랜드 충성도	LO3	.829	28.412	.531	.833	.556
	LO4	.857	29.730	.734		
	LO5	.778	26.022	.605		

Chi-square=749.908 (p<.01), GFI=.923, AGFI=.900, RMR=.073, NFI=.933, CFI=.949, RMSEA=.057

분석결과 Chi-square 값은 749.908 (df=194, p<.01)로 p값이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있으나 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=.923, AGFI=.900, RMR=.073, RMSEA=.057로 나타나 어느 정도는 적합한 모형이라고 판단할 수 있다.

또한 개념 신뢰도와 분산추출지수를 측정한 결과 개념 신뢰도는 .737에서 .854로 모두 .7 이상으로 나타났

으며, 분산추출지수도 .512에서 .595로 .5 이상으로 나타나 수렴타당성이 확보되었고, 내적일관성이 있다고 할 수 있다. 또한 표준화계수도 모두 .5 이상으로 나타났으므로 개념타당성도 확보되었다고 할 수 있으며, 집중타당성을 검증할 수 있는 C.R. 값의 최저가 19.223으로 나타나 집중타당성도 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

3. 연구모형 검증

본 연구에서 제시한 모형검증을 위해 구조모형분석을 실시한 결과 이론모형의 적합성이 Chi-square 값은 882.703(df=198, p<.01)로서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 다른 적합도 지수를 살펴보면 Q값은 4.458, GFI=.911, AGFI=.887, RMR=.108, NFI=.920, CFI=.937, RMSEA=.063으로 적합도 지수가 그리 만족할 만한 결과는 아니었다. 적절한 모형 구성을 위해 수정지수를 이용하여 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 간 추가경로 설정이 가능함을 확인한 후 수정모형을 도출했으며 수정모형의 적합도 지수는 [표 5]와 같이 나타났다. Q값은 3.270, GFI=.941, AGFI=.920, RMR=.083, NFI=.945, CFI=.961, RMSEA=.051로, 이론모형과 수정모형의 모형 적합도를 비교한 결과 $\Delta\chi^2$ 의 값이 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어 수정모형을 최종모형으로 채택하여 가설을 검증하였다.

표 5. 이론모형과 수정모형의 모형 적합도 결과

모형	χ^2	df	Q	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
이론 모형	882.70	198	4.45	.911	.887	.108	.920	.937	.063
수정 모형	562.46	172	3.27	.941	.920	.083	.945	.961	.051

이론모형과 수정모형의 비교 : $\Delta\chi^2=320.2$ $\Delta df=26$ p<.001

최종모형을 통해 본 연구에서 설정한 가설검증 결과를 살펴보면, 관광지에 대한 광고인식이 브랜드 이미지에 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 관광지의 퍼블리시티 노출이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 관광지 구전경험이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 모두 유의수준 .01에서 통계적으로 유

의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 추가경로로 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에도 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있음을 확인하였다. 가설검증 결과를 요약하면 [표 6]과 같다.

표 6. 가설검증 결과

가 설	경로 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	P
H1a 광고인식 → 브랜드 인지도	.054	.054	.044	1.229	.219
H1b 광고인식 → 브랜드 이미지	.060	.077	.030	2.041	.041*
H2a 퍼블리시티 노출 → 브랜드 인지도	.032	.036	.043	.752	.452
H2b 퍼블리시티 노출 → 브랜드 이미지	.121	.171	.030	4.065	.000***
H3a 구전경험 → 브랜드 인지도	.648	.566	.062	10.500	.000***
H3b 구전경험 → 브랜드 이미지	.533	.592	.051	10.358	.000***
H4a 브랜드 인지도 → 브랜드 충성도	.130	.125	.040	3.262	.001***
H4b 브랜드 이미지 → 브랜드 충성도	.970	.733	.058	16.652	.000***
추가 브랜드 인지도 → 브랜드 이미지	.227	.288	.033	6.820	.000***

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

관광지의 브랜드 인지도의 형성에는 관광지의 구전경험에 대한 요인이 긍정적인 영향을 주며, 브랜드 이미지의 형성에는 관광지에 대한 광고인식, 퍼블리시티 노출, 구전경험이 모두 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 다른 관광마케팅커뮤니케이션보다 타인의 경험에 대한 구전커뮤니케이션이 월등히 높은 영향을 준다는 것을 확인하였는데, 이는 관광지의 특성 상 주변 및 타인의 경험을 통한 긍정적인 평가가 관광지에 대해 높은 브랜드자산을 형성한다는 것을 알 수 있다.

수정모형을 통한 추가경로에서 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 이는 고재운·이유양[15]의 연구에서도 외식업체의 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 관광지의 브랜드 인지도도 브랜드 이미지에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 그리고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 모두 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 관광지에 대한 브랜드 인지도는 브랜드 이미지 형성에도 영향을 준다는 것을 알 수 있으며,

브랜드 이미지의 형성은 직접적인 관광마케팅커뮤니케이션을 통해서도 가능하다는 것을 확인하였다. 또한 브랜드 충성도에 더욱 큰 영향을 주는 것은 브랜드 이미지로 관광마케팅커뮤니케이션의 관리를 통해 브랜드 이미지를 강화시키면, 브랜드 충성도 또한 높아진다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

관광지는 그 자체가 관광상품으로서 의미를 지니고 있으며, 한 지역이나 국가 등 다양한 지리적 범위에서 관광상품을 규정할 수 있다[7]. 이는 결국 지역이나 국가 등의 관광목적지 자체가 하나의 브랜드로 인식될 수 있음을 의미하며, 소비자는 관광지가 갖는 브랜드의 자산 가치에 의해 최종적인 선택을 하게 되고, 관광지가 소비자에게 인식되는 자산이 어느 정도냐에 따라 관광지의 경쟁력은 달라질 수 있다.

따라서 경쟁력 있는 관광지로 타 관광지와 비교하여 우위를 점할 수 있는 전략은 강력한 브랜드 파워를 가지고 방문객들에게 재방문을 유도할 수 있는 브랜드 충성도를 가지고 있어야 한다.

본 연구는 관광지의 브랜드자산의 요소에 영향을 주는 관광마케팅커뮤니케이션 전략에는 어떠한 것이 있는지를 파악하여 브랜드 자산관리의 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 우리나라 대표 관광지가 할 수 있는 제주도와 강원도 설악산의 방문객을 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였다.

실증분석 결과 관광마케팅커뮤니케이션 요소 중 브랜드 인지도에 영향을 주는 요인은 관광지의 구전경험이었으며, 브랜드 이미지에 영향을 주는 요인은 관광지의 광고인식, 퍼블리시티 노출, 관광지 구전경험 세 가지 요인 모두가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구에서는 브랜드 인지도의 형성에 광고가 영향을 준다는 결과[13][15][18][24]와 퍼블리시티의 영향에 대한 연구[15][27][31-33] 많았으나, 본 연구에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구에서 살펴본 제품브랜드나 외식업체 등 다양한 광

고를 통해 소비자에게 제품이나 기업에 대해 노출하는 것에 비해, 현재 진행되고 있는 관광지에 대한 광고가 해당 관광지의 브랜드 인지도를 형성할 만큼 효과를 거두지 못하고 있다는 것이라 할 수 있다. 관광지에 대한 광고 중 많이 진행되고 있는 형태가 주로 옥외광고나 TV, 영화 등에 노출되는 간접광고 등이 있는데, 이러한 광고효과가 관광지에 대한 브랜드 인지도 형성에 큰 영향을 주고 있지 못하다면, 관광지 마케팅 담당자들은 좀 더 효과적인 광고매체나 수단을 활용하여 잠재관광객에게 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있는 전략에 대한 모색이 필요하다고 할 수 있다.

관광지 광고인식과 퍼블리시티의 영향보다 관광지에 대한 구전경험의 영향이 현저히 높게 나타났는데, 이 결과는 다양한 선행연구의 결과[15][18][30][32][34]와 일치하는 것으로 나타났다. 관광지라는 특수성 때문에 다양한 매체의 광고와 퍼블리시티의 노출 보다는 주변인의 적극적인 추천이나 긍정적인 평가가 관광지에 대한 브랜드 이미지 형성에 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 소비자의 경험을 통한 교환관계에서 얻게 되는 다양한 정보는 브랜드에 대한 인지도와 이미지에 모두 영향을 준다고 할 수 있다. 그만큼 관광지를 방문한 방문객이 타인에게 얼마나 긍정적인 구전효과를 표출하느냐가 관광지에 대한 경쟁력 향상에 큰 영향을 줄 수 있을 것이다. 즉, 관광지 브랜드자산 형성에 타인의 추천과 긍정적인 평가, 인터넷 상에서의 관광지에 대한 좋은 이야기 등 주변사람 혹은 타인이 관광지에 대해 어떻게 평가하고 있는지에 대한 경험적 요소가 관광지 브랜드자산 형성에 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

결과적으로 이는 관광지의 브랜드자산 형성에 구전 커뮤니케이션의 적극적인 활용 및 긍정적인 평가가 크게 영향을 줄 수 있음을 의미하기 때문에 각 관광지의 마케팅관리 담당자들은 방문객의 평가에 더 신경을 써야 하며, 이들의 긍정적 평가를 유도할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션의 필요성 제기에 충분한 뒷받침이 될 수 있는 결과라 하겠다. 온라인과 오프라인을 통한 관광객의 긍정적인 구전효과는 상대적으로 비용을 많이 투자하게 되는 광고보다 더 중요한 마케팅커뮤니케이션 수단임을 알 수 있다. 따라서 관광지에 대한 질적 수준 및

서비스의 향상 등 긍정적인 구전커뮤니케이션의 관리가 무엇보다 중요하다고 말할 수 있다.

더불어 관광지에 대한 광고의 인식은 관광지 브랜드 인지도에 영향을 주며, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지 형성에도 영향을 주는 요인임을 생각할 때, 꾸준한 관광지에 대한 광고 및 퍼블리시티 관리를 통해 관광지에 대한 인지도 향상 및 이를 통한 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 위한 전략수립의 필요성도 제기할 수 있을 것이다.

또한 향후 연구에는 관광지의 다양한 마케팅커뮤니케이션의 특정을 통한 심도 있는 연구가 필요할 것이다. 마케팅커뮤니케이션의 측정에 있어 기존 관광지와 관련된 선행연구의 부족으로 관광지의 다양한 마케팅커뮤니케이션의 측정에 다소 부족함이 있었다. 일반적인 재화와는 달리 관광지라는 특수성 때문에 발생할 수 있는 다양한 광고활동과 홍보, 퍼블리시티에 대한 심도 있는 연구가 미흡했다고 할 수 있다. 다양한 후속 연구를 통해 효율적인 관광지 브랜드자산 관리를 위한 관광 마케팅커뮤니케이션 전략의 도출은 관광지 경쟁력 향상을 위한 전략수립에 효과적인 시사점 제공이 가능하리라 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* : 브랜드자산의 전략적 경영, 비즈니스북스: 서울, 2006.
- [2] 김대겸, "마케팅 커뮤니케이션 및 서비스 요인이 서비스 브랜드자산에 미치는 영향: 국내 자동차 보험 브랜드를 중심으로", 청주대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [3] K. L. Keller, "Building Customer-Based Equity," *Marketing Management*, Vol. July/August, pp.15-19, 2001.
- [4] 고동우, "관광지의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향", 한국심리학회지, 제6권, 제2호, pp.45-62, 2005.
- [5] 이태희, "한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드가치 평가에 관한 연구", *관광학연구*, 제25권, 제3호, pp.171-192, 2001.
- [6] 이태희, "잔차분석을 통한 관광목적지의 관광브랜드 과부족에 관한 연구", *관광연구저널*, 제17권, 제2호, pp.55-74, 2003.
- [7] J. Swarbrooke and S. Horner, *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann, pp.48-49, 1999.
- [8] 김유경, 최일도, 강윤희, "브랜드 개성의 커뮤니케이션 일관성과 브랜드 태도와의 구조적 관계: 광고와 PR 요인을 중심으로", *한국광고홍보학보*, 제9권, 제1호, pp.57-86, 2007.
- [9] 이태희, 한혜숙, "신기성 욕구수준에 따른 관광목적지 브랜드가치 비교연구: 일본인 Outbound 관광객을 중심으로", *관광연구저널*, 제19권, 제1호, pp.231-247, 2005.
- [10] 류재숙, "관광목적지 브랜드자산 구성요소들 간의 관계에 관한 연구", *관광연구저널*, 제22권, 제1호, pp.261-276, 2008.
- [11] 하동현, "관광목적지로서의 대구·경북지역의 브랜드 퍼스넬리티의 선행 및 결과 변수에 관한 연구", *관광레저연구*, 제17권, 제4호, pp.99-118, 2005.
- [12] 노용호, 조록환, 김경남, "브랜드 자산가치가 방문객 의사결정에 미치는 영향 연구: 농촌 전통테마마을 사례", *관광경영학연구*, 제10권, 제2호, pp.25-46, 2006.
- [13] 손삼호, "지방자치단체의 관광목적지 브랜드자산에 관한 연구", *관광연구*, 제21권, 제1호, pp.153-176, 2006.
- [14] 신흥철, 손수진, "간접광고 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향: TV드라마 속 여행상품 PPL을 중심으로", *관광경영학연구*, 제9권, 제2호, pp.117-139, 2005.
- [15] 고재윤, 이유양, "외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향", *외식경영학*

- 회, 제12권, 제1호, pp.199-223, 2009.
- [16] 남인용, “국가 이미지 확립 및 개선을 위한 문화 관광 마케팅 커뮤니케이션 전략”, 홍보학연구, 제6권, 제2호, pp.157-188, 2002.
- [17] 조창연, “청주·직지의 도시브랜드 구축을 위한 통합 마케팅커뮤니케이션 전략”, 호서문화논총, 제19권, pp.91-116, 2005.
- [18] 김준희, “마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드 자산 요인간의 관계, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제2호, pp.151-163, 2008.
- [19] D. A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products & Markets,” *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp.102-120, 1996.
- [20] 김철원, 이태숙, “관광호텔의 브랜드 자산 가치에 관한 연구: 대구지역 특급호텔을 중심으로” 관광연구, 제20권, 제2호, pp.103-124, 2005.
- [21] 한은경, 박승배, “한류 브랜드 자산에 관한 연구”, 광고연구, 제68권, pp.229-255, 2005.
- [22] 박태수, 이관표, “컨조인트 분석을 통한 항공사의 브랜드자산 및 선택속성에 관한 연구”, 관광정보연구, 제13권, pp.101-121, 2003.
- [23] G. Hankinson, “Location Branding—A Study of the Branding Practices of 12 English Cities,” *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.2, pp.127-142, 2001.
- [24] 황인찬, 황운용, “국내 장소마케팅의 관계 결속 요인에 관한 연구: 소비자-장소브랜드 관계관점에서”, 한국소비자학회 추계학술대회 발표논문집, pp.111-129, 2004.
- [25] C. J. Cobb-Walgren, C. A. Ruble, and N. Donthu, “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3, pp.25-40, 1995.
- [26] M. Konecnik and W. C. Gartner, “Customer-Based Brand Equity for a Destination,” *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2, pp.400-421, 2007.
- [27] 김봉관, 김태우, 이승진, “브랜드자산 형성요소들 간의 구조적 관계”, 마케팅논집, 제11호, 제3권, pp.27-54, 2003.
- [28] C. J. Simon and M. W. Sullivan, “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-52, 1993.
- [29] B. Yoo, N. Donthu, and S. H. Lee, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.195-211, 2000.
- [30] 류재숙, “광고와 구전커뮤니케이션을 통한 관광지 브랜드자산 구성요소 간 영향관계 연구”, 호텔관광연구, 제10권, 제3호, pp.143-159, 2008.
- [31] 고경대, *출판사 브랜드자산 영향요인 연구*, 성균관대학교 박사학위논문, 2007.
- [32] 김태희, 손은영, 김준석, “커뮤니케이션 활동이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 호텔경영학연구, 제16권, 제3호, pp.155-168, 2007.
- [33] Y. Kim, “Measuring the Economic Value of Public Relations,” *Journal of Public Relations Research*, Vol.13, No.1, pp.3-26, 2001.
- [34] 김광수, 오주섭, “청소년의 새로운 상품수용의 결정 요인에 관한 탐색 연구”, 광고학연구, 제13권, 제1호, pp.215-234, 2002.
- [35] P. M. Herr, F. R. Kardes, and J. Kim, “Effects of Word-of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17(March), pp.454-462, 1991.
- [36] 이정실, 최순희, “외식업의 선택요인에 대한 부정적 구전커뮤니케이션과 구매행동과의 관계”, 관광·레저연구, 제27권, 제2호, pp.9-24, 2002.
- [37] 안광호, 유창조, *광고원론: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근*, 법문사:서울, 2000.
- [38] D. Grewal, K. B. Monroe, and R. Krishnan, “The Effects of Price-comparison Advertising

on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral intentions," Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.1-14, 1998.

[39] S. J. Grove, L. Carlson, and M. J. Dorsch, "Addressing Services' Intangibility through Integrates Marketing Communication: an exploratory study," Journal of Service Marketing, Vol.16, No.5, pp.393-411, 2002.

[40] H. B. Kim and W. G. Kim, "The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants," Tourism Management, Vol.26, No.4, pp.549-560, 2005.

[41] 임명재, 김석출, "관광목적지 브랜드 자산의 구성요인과 효과위계 검증", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.365-372, 2009.

저 자 소 개

류 재 숙(Jae-Sook Ryu)

정회원



- 2003년 8월 : 경희대학교 관광경영학 전공(관광학석사)
- 2009년 8월 : 경희대학교 관광경영학 전공(관광학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광학부 관광학과 강사

<관심분야> : 장소마케팅, 관광지마케팅, 지역개발

임 재 필(Jae-Pil Lim)

정회원



- 2003년 8월 : 경희대학교 관광경영학 전공(관광학석사)
- 2008년 2월 : 경희대학교 관광경영학 전공(관광학박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 항공관광, 항공경영 및 서비스, 관광서비스마케팅