

제주지역 관광세분시장별 관광목적지 마케팅 전략에 관한 연구*

- 브랜드자산을 중심으로 -

Destination Marketing Strategy of Jeju by Market Segmentation:
A Focus on the Brand Equity

강성일** · 이계희*** · 김용이****

Kang, Sung-Il · Lee, Key-Hee · Kim, Yong-Yi

ABSTRACT

This paper was to theoretically examine core constructs of destination brand management such as destination brand equity, destination preference, and destination loyalty, and to empirically test the structural relationship between the identified constructs. For this purpose, data were collected from 949 domestic and foreign tourists who visited Jeju in 2008 from major segmented markets(Korea, Japan, China and United States and Europe). Results showed that all the three dimensions of destination brand equity significantly impacted destination preference. Also, in turn, the destination preference influenced destination loyalty. Results also indicated that out of the three dimensions of brand equity, perceived quality of the destination brand was most likely to impact on the destination preference. Finally, while all the paths of the model were statistically significant among the domestic tourists, the path from destination brand image to the destination preference was not significant among the foreign tourists.

핵심용어(Key words) : 관광지 브랜드자산(Destination brand equity),
관광지선호도(Destination preference),
관광지충성도(Destination royalty),
시장세분화(Market segmentation)

* 본 연구는 2009학년도 경희대학교 연구박사지원에 의한 결과임(KHU-20090497)

** 경희대학교 관광학부 학술연구교수. e-mail: allocentric@naver.com

(관심분야: 관광기업연구, 관광지마케팅)

*** 경희대학교 관광학부 교수, 교신저자. e-mail: lee@khu.ac.kr(관심분야: 관광지브랜드)

**** 대국해저관광 대표, 관광학박사. e-mail: dk5201@hanmail.net(관심분야: 관광마케팅)

I. 서 론

관광지브랜딩(destination branding)은 다양한 역사문화, 환경의 혼합체인 ‘지명’을 브랜드로 볼 수 있느냐라는 문제제기와는 별개로, 세계화와 기술의 발달로 인한 관광지간의 경쟁에서 경쟁우위와 관광지의 차별화란 측면에서 관광지 마케팅에 있어 주목받는 주제로 대두되고 있다(Shane & Wood, 1999; Morgan, Pritchard & Piggott, 2002; Konecnik & Gartner, 2007). 즉, 관광지브랜딩은 관광지를 차별화하고 경쟁력을 가진 지역의 차별적인 특성을 로고 등 구체적인 수단을 통해 실현가능하게 하고, 이들을 다양한 정책수단과 연결하여 궁극적으로는 지역의 가치를 통합적으로 표출하게 한다(Cai, 2002). 이러한 점에서 브랜드는 하나의 제품이지만 여기에 경쟁제품과 어떤 식으로든 차별화시키기 위해 다른 경쟁요소를 부가한 것으로 하나의 무형자산이라 볼 수 있다(Aaker, 2006).

무형자산으로 브랜드의 가치는 브랜드자산(brand equity)로 개념화된다(Aaker, 2006). 학자들마다 재무적 차원과 소비자-마케팅적 차원에서 브랜드자산에 대해 개념적으로 접근하고 있지만, 소비자-마케팅적 관점에서 브랜드자산을 개념화한 Aaker(1991)의 시각이 관광지와 같은 복합적이고 관계적인 장소상품의 경우에 보다 유용함이 입증되고 있다(Morgan *et al.*, 2002; Cai, 2002; Ekinci, 2003; 이정훈, 2006). 관광지브랜딩과 관련한 논의의 핵심은 강력한 브랜드가 보다 호의적인 태도와 편익을 이끌어냄으로서 관광지선호를 유도하고 궁극적으로는 방문객을 증가시키는 긍정적인 마케팅 효과를 창출한다는데 있다(Hoeffler & Keller, 2003). 오늘날 다수의 관광지는 훌륭한 리조트와 특급호텔, 관광매력물을 보유하고 있어 점차 관광지간의 시설적 차이는 감소하고 있고, 관광지간의 대체가능성이 커지고 있다(이태숙·김철원, 2007). 이러한 측면에서 브랜드경영적 관점은 관광지 마케팅에 있어 로고, 슬로건 등의 실리적 도구를 활용할 수 있다는 점에서 그간 관광지 마케팅에 있어 핵심개념으로 파악되고 있는 관광지이미지기반 시각보다 구체적이고 전략적이다(Cai, 2002).

브랜드자산 연구의 또 다른 이슈는 브랜드자산의 구성요소와 관련된다. 강력한 브랜드를 형성하기 위해서는 관광지에 대한 호의적인 브랜드자산 창출이 필요하다. 브랜드자산과 관련하여 Keller(1993)는 브랜드인지도와 브랜드이미지를 핵심요소로 보고 있는 반면, Aaker(1991)는 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연

상, 브랜드충성도, 독점적 브랜드자산을 들고 있는 등 다양한 견해가 존재한다. 관광지의 브랜드 자산과 관련하여 손삼호(2006)는 브랜드인지/연상, 지각된 품질, 브랜드이미지를, 류재숙(2008)은 브랜드인지/연상, 브랜드이미지, 브랜드가치 등을 구성요소로 설정하는 등 다양하게 논의되고 있고 이들 요소와 브랜드선호도, 브랜드충성도와와의 관계를 통합적으로 연구하고 있다.

그러나 실용적 측면에서 이와 같은 관광지 브랜딩 모형의 타당성을 연구한 사례는 없다. 이러한 점에서 기존 브랜드자산 개념을 중심으로 한 브랜딩 모형의 실제적 적용을 통해 관광지 마케팅의 시사점을 도출할 필요가 있다. 특히, 제주의 경우 지역경제에서 관광이 차지하는 부문이 높음에도 불구하고 관광수입의 증가는 실질적으로 경제상황에 놓여 있는 상황이다(한국은행 제주본부, 2009). 특히, 관광수입적 측면에서 중국과 일본인 관광객을 중심으로 한 외국인 관광객은 전체 제주방문객의 약 9%를 차지하고 있음에도 불구하고 관광수입에서는 상당한 비중을 차지하고 있다(제주도, 2008). 이러한 점에서 이들 단순한 홍보에만 머물고 있는 제주관광마케팅에서 벗어나 세분시장을 전략적으로 공략하기 위한 보다 정교한 도구 사용의 필요성은 높아지고 있다.

이러한 점에서 본 연구는 기존 관광지브랜딩에 대한 이론적 고찰을 통해 관광지 브랜딩 모형을 도출하고 실제적 차원에서 제주관광의 주요 세분시장에 따라 도출된 모형을 검증하고 비교해 보고자 한다. 이를 통해 세분시장별 제주관광 마케팅의 전략적 시사점을 도출하는 것을 연구의 목적으로 삼고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드와 브랜드자산

브랜드(brand)는 제품을 특징짓고 경쟁자로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼, 디자인 또는 이들의 조합으로, 소비자에게 제품 생산자를 알려줌으로서 유사제품을 공급하려는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 기능을 한다(Aaker, 1992). 일반적으로 브랜드는 재화와 서비스 그리고 그것을 만드는 기업과 관련하여 발전해 왔지만, 추상적인 서비스의 성질을 보다 구체화시키는데 도움이 되는 심볼, 상표명(이름) 등을 통해 무형의 서비스를 구체화한다는 점에서 중요성이 커지고 있다. 이처럼 관광지브랜드 또는 브랜딩의 개념은

이처럼 기업의 브랜드 개념을 장소 또는 공간개념과 연계시켜 관광분야에 다루는 것으로 파악할 수 있다. 브랜드자산(brand equity)은 브랜드와 관련하여 가장 중요한 개념으로, 어떤 제품시장에서 브랜드가 기업에게 가져다주는 추가적인 이익으로 정의되고 있다(Srinivasan, Park, & Chang, 1998). 일반적으로 브랜드 자산은 기업이 이윤을 형성하는데 얼마나 영향을 줄 수 있는가를 측정하는 재무적 접근방법과 경쟁자와 비교해 어떤 비교우위를 지속적으로 창출 할 수 있는가에 관한 전략수립과 같은 마케팅적 관점에서 파악할 수 있다(박철민·이근우, 2006).

특히 소비자에 기반을 둔 마케팅 관점에서 브랜드자산은 브랜드인지도나 브랜드이미지와 같이 소비자가 인식이나 태도, 행동의 다차원적 개념으로 볼 수 있다(Keller, 2007). 인지적 차원에서 브랜드자산의 구성요소를 파악할 때, 소비자의 브랜드 인지는 매우 초보적 수준의 단순인지(브랜드 인지, 브랜드 상기, 최초상기)이나 연상적 이미지 차원에 머물게 되지만, 태도적 차원에서 보면, 소비자의 태도와 선호도가 중요한 구성요소가 되며, 행위적 차원에서는 구매의도, 브랜드충성도, 시장점유율이나 매출액이 중요한 변수로 고려된다(조형호·김희진·나운봉, 1998).

이러한 점에서 소비자에 기반을 둔 마케팅 관점의 브랜드자산 접근은 단순히 시간을 보내는 장소개념의 관광지가 아니라 무형적 경험이 핵심상품인 관광지에 접목하기가 보다 용이하다 할 수 있다. 예를 들어, 관광지 브랜드자산에 대해 손삼호(2006)는 브랜드인지/연상, 지각된 품질, 브랜드이미지를 관련변수로 도출하고, 브랜드만족, 브랜드가치, 브랜드 애호도와와의 관계를 실증하였다. 이처럼 최근에는 브랜드자산의 구성요소 뿐만 아니라 구성요소들 간, 브랜드선호도나 브랜드 충성도와 같은 브랜드자산 구성요소와 결과변수와의 관계로 연구의 초점이 변화하고 있다.

2. 관광지 브랜드자산 구성요소

1) 관광지인지도

브랜드인지도(brand awareness)는 브랜드자산을 구성하는 필수요소로서, 다양한 상황에서 브랜드를 식별할 수 있는 소비자의 능력으로(Keller, 1993), 소비자가 해당 브랜드와 관련해 소비를 생각할 때 얼마나 쉽게 머릿속에 떠올릴 수 있는지에 대한 정도를 의미한다(이태희, 2001). 이러한 브랜드인지도 카테고리나 그것에 의해 충족된 욕구 또는 기타 단서유형이 주어졌을 때 브랜드를 생각할 수

있는 소비자의 능력인 브랜드회상(brand recall)과 주어진 브랜드가 하나의 단서로 작용할 때 그 브랜드에 대해 사전 노출된 여부를 확인할 수 있는 브랜드인식(brand recognition)으로 평가된다.

관광지브랜딩과 관련한 선행연구에 따르면 브랜드로서의 관광지인지도는 브랜드이미지나 브랜드선호도(김태우, 2000), 브랜드태도(이명식·구자룡, 2003), 브랜드만족(류재숙, 2008)의 선행요인으로 실증되고 있다.

2) 관광지이미지

브랜드이미지(brand image)는 ‘의미를 지니고 조직화된 연상의 집합’(Aaker, 1991), ‘소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각’(Keller, 2007)으로, 소비자가 브랜드에 갖고 있는 전체적인 인상으로서 브랜드와 관련된 여러 연산들이 결합돼 형성되는 개념화된다. 따라서 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드이미지를 창조하는 것이 중요하다.

관광지의 브랜드이미지는 일반적인 관광지이미지와는 차이를 보이는 개념이다(Tasci & Kozak, 2006). 브랜드 관점에서의 관광지이미지는 긍정적이고 호의적인 이미지 구축을 통해 관광지를 확인하고 차별화하기 위해 이름, 사인, 로고, 심볼 등 브랜드 요소를 전략적으로 결합하는 브랜딩을 통해 구축되는 개념이다. 이러한 측면에서 통상적인 관광지이미지 개념은 다소 모호한 측면이 있는 반면 브랜드 관점에서의 관광지이미지는 구체적인 전략적 도구를 전제하고(Cai, 2002), 브랜드자산으로 그 총체적 실상을 구체적으로 나타낼 수 있다는 점에서 이익이나 가치개념을 포괄하지 못하고 있는 통상적인 관광지이미지개념 보다는 실용적이다(Chalip & Costa, 2005). 또한 관광객들이 보다 직관적으로 관광지에 대해 판단할 수 있는 준거점으로 활용하게 한다는 점에서 복잡한 관광지 선택과정에서 강력한 마케팅 도구로 활용도도 높다.

3) 지각된 품질

지각된 품질(preceived quality)은 브랜드, 제품이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가측면에서의 품질로서 소비자가 느끼는 주관적인 품질이나 소비자의 평가, 제품이나 서비스에 대한 우수성에 대한 고객인식 등으로 개념화된다(Garvin, 1987; Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). 이러한 점에서 지각된 품질은 특정한 제품속성보다 더욱 추상적인 개념이며 어떤 경우에는 태도와 유사한 개념으로 불

수 있다(Zeithaml, 1988). 따라서 지각된 품질이 높다는 것은 경험을 통해 소비자 자신이 제품이나 브랜드를 차별적으로 우수한 것으로 인식한다는 것으로 판단할 수 있고, 그 결과 소비자가 지각된 품질을 높이 인식할수록 브랜드의 자산가치도 높아지게 된다.

3. 관광지선호도와 충성도

브랜드경영적 관점에서 브랜드선호도와 충성도는 브랜드자산의 결과변수 혹은 브랜드자산의 구성요소로 연구되고 있다. 강력하고 호의적인 브랜드는 경쟁우위의 주요 원천이란 측면에서 브랜드 선호로 이어져 최종적으로 브랜드에 대한 충성도를 높임이 전제되는 것이다.

선호도(preference)란 한 쌍의 비교 가능한 대상이 있어서 그것들이 저마다 어떠한 가치를 가지고 있는가 파악하려는 상대적인 가치평가로 정의된다(김원수, 1995). 즉, 인지적 측면에서 특정 대상에 대해 다른 것보다 상대적으로 더 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향을 의미한다. 그러므로 관광객이 특정 관광지에 대해 호의적이라는 것은 관광지에 대한 호의적인 선호가 형성되어 있어 관광지를 방문하고자 하는 행동의지를 가지게 됨을 의미한다. 이러한 점에서 관광지선호도는 각 관광지와 관련된 여러 속성들에 대해서 관광객이 가지는 있는 태도의 결과라 할 수 있다(손대현, 1991; Suh, 2001). 즉, 관광객은 관광지에 대한 속성을 지각하게 되면서 선호나 의향을 갖게 되어서 관광지 선택에 직접적인 영향을 준다 고 볼 수 있다.

충성도(loyalty)는 마케팅 전략의 성과를 측정하는 주요 개념 중 하나로 인식되어 왔다(Yoon & Uysal, 2005). 특히 환경의 불확실성이 증가함에 따라 기업이 생존하고 지속적인 생존을 위해서는 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존 고객의 재방문을 유도하는 것이 효과적이라는 점에서 관광지에 대한 충성도를 높인다는 것은 관광지경영의 효율성 측면과도 연계된다.

충성도는 이론적 측면에서 행동적 관점과 태도적 관점의 다차원적 개념으로 파악된다. Konecnik & Gartner(2006)는 행동적 관점에서 충성도는 이전 경험으로 인하여 생긴 친숙도가 현재와 미래관광에 대한 결정, 특히 관광지선택에 영향을 준다고 본다. 즉, 관광지에 대한 충성도는 평생에 걸쳐 시간적으로 나타나는 방문행동에 의해 측정되어야 하므로, 행동적 충성도는 미래 관광지 선택행동을 예측하는 합리적인 도구가 될 수 있다(Oppermann, 2000).

한편 태도적 충성도는 관광지 속성에 대한 태도로 감정적인 요소를 포함하며 방문의도나 추천에 영향을 끼칠 수 있는 태도로 개념화된다(Bigne, Sancez, & Sanchez, 2001). 따라서 관광지에 대하여 긍정적인 태도를 가지는 사람이면 굳이 관광지를 방문하지 않더라도 관광지에 대해 구진활동을 할 수 있다(Konecnik & Gartner, 2006). 이와 같이 충성도는 소비자인 관광객의 호의적인 태도와 이에 바탕을 둔 반복구매 행동이라 볼 수 있다.

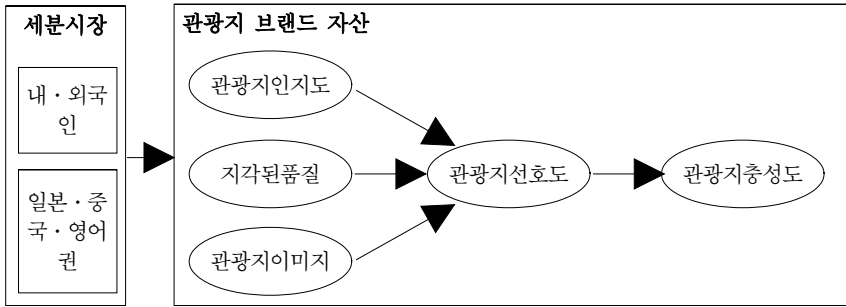
따라서 관광객이 관광지에 대해 충성도를 갖고 있다면 그 관광지를 반복해서 방문할 뿐만 아니라 관광지에 대한 호의적인 태도를 지니고 있어야 함을 의미한다. 이러한 측면에서 만족이 현 제품에 대해 가지고 있는 기대보다 높은 효용이라는 고객반응이라면, 충성도는 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 갖는 일관적인 선호 경향이라 할 수 있는 것이다(김중의, 2000).

III. 연구모형과 가설설정

1. 연구모형과 가설의 설정

관광지의 브랜드 자산을 구성하는 요소들은 다양한 연구에서 논의되어 왔다. 본 연구는 선행연구의 결과를 바탕으로 관광지 브랜드자산을 관광지인지도, 관광지 이미지, 관광지 지각된 품질과 같이 3개의 구성개념으로 파악하였다. 그리고 관광지 브랜드자산과 관광지선호도, 관광지 충성도의 관계에 대해서는 브랜드자산은 관광지 선호(Lin, 2008)와 관광지 충성도(이정훈, 2006)에 영향을 미친다는 선행연구에 근거하여 가설적 경로를 설정하였다. 본 연구의 이러한 가설적 경로는 브랜드자산은 선호도를 통해서 충성도와 연계되며(김태우, 2002), 관광지에서 효과적으로 활용할 수 있는 방안으로서의 브랜드자산이 충성도와 함께 고려되어야 한다는 선행연구(류계숙, 2008)의 결과를 반영한 것이다.

한편 관광지 브랜드자산과 관광지선호도 및 충성도와의 관계가 실질적으로 전략, 정책으로 활용되기 위해서는 연구대상 관광지의 실제적인 형성주체인 관광객 세분시장별 특징에 따라서 구축될 때에 보다 효과적일 수 있다. 본 연구는 이와 같은 논의를 연구대상지인 제주지역의 주요한 세분시장을 크게 내·외국인, 일본·중국·영어권으로 구분하여 연구모형에 포함시킴으로써 세분시장별로 브랜드자산이 관광지선호도와 충성도에 미치는 영향차이를 비교하고자 하였다.



<그림 1> 연구모형

- [가설 1] 관광지 브랜드자산은 관광지선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [세부가설 1-1] 관광지인지도는 관광지선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [세부가설 1-2] 지각된 품질은 관광지선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [세부가설 1-3] 관광지이미지는 관광지선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 관광지 선호도는 관광지충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] 세분시장에 따라 관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 충성도의 관계는 다를 것이다.

2. 변수의 측정과 자료수집

관광지인지도는 Aaker(1991; 1996)와 Keller(1993)의 견해와 같이 특정브랜드를 떠올리고 다른 브랜드와 구별할 수 있는 능력으로 이해할 경우 관광지인지도는 잠재관광객이 다양한 관광지 중에서 특정 관광지를 떠올리고 다른 관광지와 구별할 수 있는 능력으로 이해할 수 있다. 본 연구에서는 관광분야의 브랜드 자산 관련 연구인 손삼호(2006), Kim & Kim(2005)의 연구를 기반으로 ‘관광지 단순인지’, ‘다른 것과 쉬운 구별가능성’, ‘쉬운 연상가능성’, ‘신속한 연상가능성’ 등의 4개 항목으로 측정하였다. 지각된 품질은 소비자 구매동기의 핵심요소로서 브랜드의 모든 영향요소에 영향을 미치는 우수성의 지표로 반영되며(Aaker, 1996), 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 이해할 수 있다(Zeithaml, 1988). 지각된 품질의 측정은 손삼호(2006), Kim & Kim(2005)의 연구를 기반으로 ‘전반적인 친절수준’, ‘전반적인 경험의 매력수준’, ‘전

반적인 신뢰수준, '지불대비 가치'의 4항목으로 측정하였다. 관광지이미지는 브랜드로서의 관광지의 이미지를 의미하며, 이는 관광객이 관광지에 대해 갖는 연상들의 집합으로서 관광지의 다양한 기능적인 속성인 인지적이미지 차원과 그에 따른 관광객의 감정인 정서적이미지 차원이 포함된 개념으로 이해할 수 있다(Cai, 2002). 이러한 개념적 이해를 바탕으로 관광지이미지의 측정은 손삼호(2006), Kim & Kim(2005)의 연구를 기반으로 인지적이미지 4항목, 정서적이미지 4항목으로 측정하였다.

관광지선호도는 그 관광지와 관련한 속성에 대한 호감이며, 관광목적지 선택에 영향을 미친다(윤길진, 1990). 이에 따라 관광지선호도의 측정은 김태우(2003)가 이용한 '해당 관광지에 대해 호감을 갖게 되었다. 다른 곳보다 좋다, 다른 곳보다 많은 혜택을 제공한다'의 3항목으로 측정하였다. 마지막으로 관광지충성도는 행동, 태도 그리고 감정적 요소까지 포함한 개념이다(이정훈, 2006). 이를 바탕으로 관광지충성도는 '다른 관광지에 비해 우선 선택, 가까운 미래에 방문, 주변사람들에게 추천, 자주 방문' 등의 4항목으로 측정하였다.

한편, 제시한 연구모형의 세분시장별 차이를 비교하기 위한 세분시장의 구분을 위한 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 국적의 4개 항목으로 구성하였다.

연구목적에 달성하기 위한 자료는 연구대상지인 제주지역을 방문하는 국내·외 관광객을 대상으로 2008년 9월 30일부터 10월 14일까지 15일간 설문지를 이용하여 수집하였다. 표본의 추출은 비확률표본추출방법 중 하나인 편의표본추출이며, 제주방문객 전체를 모집단으로 고려하여 제주국제공항에서 실시하였다. 표본의 크기는 내국인 600명, 영어권 150명, 중국어권 150명, 일본어권 150명 등 총 1,050명을 대상으로 하였고, 배포된 설문지 중 불성실한 응답으로 판단되는 101개의 설문지를 제외한 949명을 최종분석에 이용하였다. 표본 채택율은 90.4%였으며, 설문조사시 조사의 정확도를 높이기 위해 관광기념품을 선물로 제공하였다. 자료의 분석은 SPSS 15.0과 AMOS 7.0버전을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

표본의 특성을 살펴본 결과는 <표 1>과 같다. 전체 응답자의 성별은 남성

57.5%(546명), 여성 42.5%(403명)로 나타났고, 연령은 20대 21.1%(200명), 30대 36.8%(349명), 40대 23.8%(226명), 50대 이상 18.3%(174명)으로 나타났다. 교육수준은 고졸 이하 19.8%(184명), 초대/대졸 66.8%(625명), 대학원졸 13.4%(126명)로 나타났다. 이들은 내국인 61.3%(582명), 영어권 13.2%(125명), 중국어권 12.9%(122명), 일본어권 12.6%(120명)로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남성	546(57.5)	교육수준	고졸 이하	184(19.8)
	여성	403(42.5)		초대/대졸	625(66.8)
연령	20대 이하	200(21.1)	방문객구분	대학원 이상	126(13.4)
	30대	349(36.8)		내국인	582(61.3)
	40대	226(23.8)		영어권	125(13.2)
	50대 이상	174(18.3)		중국어권	122(12.9)
				일본어권	120(12.6)

2. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념의 타당성 검증은 탐색적 요인분석(EFA)을 통하여 요인구조를 확인하고, 이 결과를 바탕으로 확인적 요인분석(CFA)을 통해 개념적 타당성을 검토하였다(<표 2> 참조).

EFA의 요인 수 결정은 아이젠값 1을 기준으로 하였고, 배리맥스 직각회전을 이용하였다. 분석결과 관광지 브랜드자산 구성개념인 관광지이미지, 관광지인지도, 지각된 품질 요인과 관광지선호도와 충성도 등 모두 요인 CFA에서 요구하는 수준을 만족시켰으며 신뢰도 또한 분석에 사용해도 무리가 없는 수준으로 분석되었다. EFA가 요구하는 수준을 만족하는 것으로 분석되었다. 이를 토대로 CFA로 확인한 결과 또한 표준적재치가 모두 0.5 이상이며, 모델부합지수인 χ^2 , GFI(0.9 이상), AGFI(0.9 이상), RMR(0.05 이하), NFI(0.9 이상), CFI(0.9 이상)를 충족시키고 있고, AVE(0.5 이상) 값도 신뢰성 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

<표 2> 구성개념의 타당성 및 신뢰성 분석

변수	탐색적요인분석(EFA)		확인적요인분석(CFA)			
	적재치	고유치	아이겐 값	표준 적재치	C.R	AVE
관광지인지도						
제주를 쉽게 떠올릴 수 있었다.	.844	.712		.853	15.39	
관광지를 방문하고자 할 때 제주는 빨리 생각이 떠오르는 관광지였다.	.841	.707	2.497 (62.2)	.853	15.39	.629
다른 곳과 쉽게 비교 구분할 수 있다.	.817	.667		.622	.13.43	
제주에 대해 들어본 적이 있다.	.640	.410		.510	-	
CFA: $\chi^2=11.232(p=.000)$, GFI=.994, AGFI=.971, RMR=.013, NFI=.992, CFI=.993						
지각된품질						
제주여행은 전반적으로 친절하였다	.846	.716		.807	21.73	
제주여행경험은 전반적으로 매력적이었다.	.818	.669		.757	-	
제주여행은 전반적으로 신뢰할 수 있었다.	.816	.665	2.590 (64.8)	.729	20.39	.637
제주여행은 전반적으로 지불한 만큼 가치가 있었다.	.735	.540		.615	17.34	
CFA: $\chi^2=3.313(p=.000)$, GFI=.998, AGFI=.991, RMR=.006, NFI=.997, CFI=.999						
관광지이미지						
깨끗하다(정서)	.798	.642		.675	18.35	
안전하다(정서)	.778	.634	3.698 (46.2)	.723	19.41	.501
즐겁다(정서)	.725	.630		.752	-	
이국적이다(정서)	.685	.501		.609	16.71	
야간위락 활동이 좋다(인지)	.830	.707		.689	17.64	
쇼핑활동이 좋다(인지)	.796	.687	1.188 (61.1)	.724	-	.569
접근성이 좋다(인지)	.745	.611		.673	17.33	
숙박시설이 좋다(인지)	.409	.483		.584	15.38	
CFA: $\chi^2=163.062(p=.000)$, GFI=.958, AGFI=.919, RMR=.041, NFI=.932, CFI=.939						
관광지선호도						
다른 관광지보다 제주가 좋다	.851	.725		.770	18.70	
제주에 대해 좋은 감정을 갖고 있다	.846	.716	2.140 (71.3)	.752	-	.673
제주는 다른 관광지보다 혜택이 많다	.839	.700		.734	18.57	
CFA: 포화모델						
관광지충성도						
향후 관광을 할 때 제주를 우선 고려할 것이다.	.897	.805		.880	-	
제주에 자주 방문할 것이다	.866	.750	2.244 (74.8)	.779	22.0	.694
주변사람들에게 추천할 것이다.	.830	.690		.694	20.5	
CFA: 포화모델						

주) ()는 누적분산설명력

3. 검증결과

1) 관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 관광지충성도 관계

관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 관광지충성도간의 관계의 검증에 앞서 연구 모델의 적합도를 검증한 결과, χ^2 , GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, AVE 등 모델적합지수가 모두 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 이를 기준으로 가설이 구성하는 경로를 살펴본 결과 모든 경로가 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관광지 브랜드자산을 구성하는 세 가지 구성요소 중에서 관광지선호도에 가장 많은 영향을 미치는 요소는 관광지의 지각된 품질이 다른 두 요인보다 높은 경로 계수(.602)를 나타냈고, 관광지선호도 또한 관광지충성도에 큰 영향(.959)을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 관광지충성도 관계

경로	비표준화계수	S.E	C.R	p값
관광지인지도→관광지선호도	.157	.030	5.263	.000***
관광지 지각된품질→관광지선호도	.597	.122	1.724	.085**
관광지 이미지→관광지선호도	.211	.111	5.380	.000***
관광지 선호도→관광지 충성도	1.018	.052	19.532	.000***

$\chi^2=625.760(p=.000)$, GFI=.938 AGFI=.919, RMR=.041, NFI=.932, CFI=.939

* p<.1 **p<.05 ***p<.01

2) 내·외국인 세분시장별 관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 관광지충성도 관계

내·외국인 세분시장별 이론모델을 검증한 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 내국인 세분시장인 경우 4가지 경로가 모두 유의한 반면, 외국인 세분시장에서는 관광지이미지가 관광지선호도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 내국인과 비교해 관광지인지도도 약한 경로값을 보였다. 반면에 외국인 시장은 관광지의 지각된 품질이 관광지선호도에, 관광지선호도가 관광지충성도에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 분석되었다.

<표 4> 내·외국인 세분시장별 관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 관광지충성도 관계

세분 시장	경로	비표준화 계수	S.E	C.R	p값
내국인	관광지인지도 → 관광지선호도	.148	.037	4.003	.000***
외국인		.090	0.48	1.859	.063*
내국인	관광지 지각된 품질 → 관광지선호도	.547	.118	4.630	.000***
외국인		.632	.233	2.717	.007***
내국인	관광지 이미지 → 관광지선호도	.312	.145	2.152	.032**
외국인		.193	.236	.809	.419
내국인	관광지 선호도 → 관광지 충성도	1.118	.071	15.706	.000***
외국인		1.039	.085	12.169	.000***

* p<.1 **p<.05 ***p<.01

3) 외국인 언어권별 관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 관광지충성도 관계

외국인 언어권별 연구모형을 구성하는 경로가 차이가 있는지를 비교하였다(<표 5> 참조).

<표 5> 외국인 언어권별 관광지 브랜드자산, 관광지선호도, 관광지충성도 관계

세분 시장	경로	비표준화 계수	S.E	C.R	p값
일본	관광지인지도 → 관광지선호도	.027	.098	.278	.781
중국		.130	.070	1.841	.066*
영어권		.318	.213	1.494	.135
일본	관광지 지각된 품질 → 관광지선호도	2.035	.705	2.885	.004***
중국		.599	.277	2.160	.031**
영어권		.415	1.085	.380	.702
일본	관광지 이미지 → 관광지선호도	.957	.615	1.556	.120
중국		.028	.283	.100	.920
영어권		.226	.980	.230	.818
일본	관광지 선호도 → 관광지 충성도	.857	.167	5.131	.000***
중국		1.174	.176	6.664	.000***
영어권		.952	.134	7.081	.000***

* p<.1 **p<.05 ***p<.01

분석결과 일본인 관광객과 중국어권 관광객은 공통적으로 지각된품질을 중요시 평가하면서 관광지선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 일본인 관광객에게서는 관광지인지도가 선호도에 영향을 미치지 않은 반면, 중국어권 관광객에게서는 관광지인지도가 관광지선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영어

권 관광객 세분시장은 관광목적지 브랜드자산 구성요소로 설정한 세 가지 구성개념 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결 론

세계화와 기술의 발달로 인해 관광지간 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 경쟁관광지와 차별화뿐만 아니라 경쟁우위의 확보는 관광지 마케팅에서 중요한 이슈가 되고 있다. 본 연구는 이러한 점에서 최근 관광지 마케팅에서 주목받고 있는 브랜드 경영적 관점에서 핵심개념인 브랜드자산, 브랜드선호도, 브랜드충성도 개념을 관광지에 적용해보고, 도출된 구성개념간의관계모형을 제주의 주요 관광세분시장인 내·외국인, 외국인 언어권별로 적용시켜 이론적, 실무적 시사점을 제공하는데 목적을 두었다.

이론고찰에 근거하여 설계한 브랜드자산의 구성개념인 관광지인지도, 관광지의 지각된 품질, 관광지이미지는 관광지선호도에 유의한 영향을 미쳤고, 관광지선호도 또한 최종 결과변수인 관광지충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광지선호도를 높이기 위해서는 브랜드자산 구성개념 중 관광지의 지각된품질이 가장 큰 영향을 미치며, 관광지선호도는 브랜드자산과 관광지충성도의 매개적 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 따라서 결국 관광지의 브랜드자산을 높이기 위해서는 관광지에 대한 인지도와 이미지를 높이는 것도 중요하지만 본질적으로 관광지의 상품으로서의 품질을 전반적인 수준에서 관리해 나가는 것이 중요함을 시사하고 있다.

한편 이론적 측면에서 선행연구의 결과와 비교해 보면, 본 연구의 결과는 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 영향을 미치고 브랜드 선호도가 브랜드 충성도에 영향을 미치지만, 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 김태우(2000)의 연구와 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 이미지에 영향을 미치고 이 브랜드 이미지가 브랜드 태도(선호도)에 영향을 미치지만, 브랜드 인지와 지각된 품질은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 이명식·구자룡(2003)의 연구와 부분적으로 일치한다. 그리고 이들 연구의 공통된 결과는 브랜드 선호도는 다른 요인을 매개한 브랜드 이미지의 영향을 크게 받는다는 점인데, 본 연구에서도 다른 요인보다 브랜드 이미지가 선호도에 미치는 영향이 가장 크다는 점은 같다. 이러한 점에서 제품이 아닌 관광지를 대상으로 할 경우 브랜드

이미지의 매개적 역할에 대해서는 앞으로 세밀하게 논의할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 내·외국인 세분시장별로 연구모델의 경로를 검증하고 비교한 결과, 내국인의 경우 경로가 모두 유의했으나 외국인 세분시장의 경우 관광지이미지가 관광지선호도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제주에 대한 외국인의 이미지가 뚜렷하게 형성되어 있지 않은 결과로 해석할 수 있다. 특히, 언어권별로 살펴본 분석결과에 따르면 제주라는 브랜드를 높이기 위해서는 전반적으로 품질차원을 높일 필요가 있으나, 중국어권에는 품질을 높이는 차원과 더불어 인지도를 높이는 작업을 동반해야 보다 효과적일 수 있음을 시사했다. 영어권 세분시장의 경우에는 관광지로서의 제주에 대한 인지도나 서비스질, 이미지가 모두 취약한 상태임이 확인되었다. 이것은 구조모형 검증에서 나타난 바와 같이 관광지 브랜드자산과 관광지 충성도 및 선호도와 의 관계가 세분시장별로 차이를 보임에 따라 실제적으로 세분시장별로 활용할 수 있는 전략을 마련해야 함을 의미한다. 특히 브랜드자산 개념이 슬로건, 로고 등 실천적 도구를 활용할 수 있다는 점에서 그간 해외에 대한 제주도의 홍보가 영상이나 팸투어 등 구태의연하였다는 점에서 제주의 독특한 특성을 기반으로 한 매력적인 슬로건과 로고를 개발해 낮은 인지도와 이미지를 높이기 위해 전략적으로 홍보에 활용할 필요가 있다.

관광지브랜드는 장기간 관광객과 관광지간에 형성되는 지속적인 관계에 근거한 자산적 개념으로 논의되기 때문에 연구대상 관광지를 방문하는 관광객을 대상으로 종단적인 조사와 측정이 필요하다. 그러나 본 연구는 특정시점을 대상으로 분석함으로써 관광지 브랜드자산이 가지고 있는 본연의 의미를 충분히 설명하는데 한계가 있다. 따라서 향후 관광지 브랜드자산과 관련한 연구는 세분시장별 관광객의 프로파일링을 바탕으로 이를 구성하는 변수에 대해 타당성을 높인 요인과 변수가 추가적으로 검토될 경우 관광지 브랜드자산과 관련한 연구주제의 확장이 이루어지게 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김원수(1995). 『인간육구와 신상품개발』. 서울: 경문사.
 김중의(2000). 『소비자행동』. 서울: 형설출판사.
 김태우(2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
 데이비드, A.(2006). 『브랜드 자산의 전략적 경영』. *Managing brand equity*(이상민 역). 서울: 비즈니스 북스.

- 류재숙(2008). 관광목적지 브랜드 자산 구성요소 간의 관계에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(1), 261-276.
- 박철민 · 이근우(2006). 브랜드 자산 형성과 그 확정요인으로써 사회문화적 배경의 중요성에 관한 고찰. 『언론과학연구』, 6(1), 175-215.
- 손대현(1991). 『여가관광심리학』. 서울: 백산출판사.
- 손삼호(2006). 지방자치단체의 관광목적지 브랜드 자산에 관한 연구. 『관광연구』, 21(1), 153-176.
- 윤길진(1990). 국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명식 · 구자룡(2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 관한 연구. 『소비문화연구』, 6(3), 99-123.
- 이정훈(2006). 『장소브랜딩 모형 구축 연구』. 경기개발연구원.
- 이태숙 · 김철원(2007). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측정에 관한 연구: 서울·대구지역 대상. 『관광레저연구』, 19(2), 323-338.
- 이태희(2001). 한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드지수 평가에 관한 연구. 『관광학연구』, 25(3), 171-192.
- 제주도(2008). 『관광동향에 관한 연차보고서』.
- 조형호 · 김희진 · 나운봉(1998). 광고 메시지 유형의 차이에 따른 광고반응의 즉시효과와 지연효과에 대한 분석. 『한국언론학보』, 43(2), 320-350.
- 켈러, K.L.(2007). 브랜드 매니지먼트, *Strategic brand management*(이상민 역). 서울: 비즈니스 북스.
- 한국은행 제주본부(2009). 『제주경제 지출구조 현황 및 특징』.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- _____ (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 13(4), 29-32.
- Bigne, E., Sanchez, I., & Sanchez, J.(2002). Tourism Image, Evaluation Variable and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*. 22, 607-616.
- Cai, L. A.(2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. 25, 720-742.
- Chalip, L., & Costa, C. A.(2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sports in Society*. 8(2), 218-237.
- Ekinci, Y.(2003). From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. *e-Review of Tourism Research*. 1(2),

21-24.

- Garvin, D. A.(1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 6, 101-109.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L.(2003). The Marketing Advantage of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. B., & Kim, W. G.(2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-600.
- Konecnik, M., & Gartner, W.(2006). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- 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.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R.(2003). Destination Branding and the Role of Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Oppermann, M.(2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Shane, R. C., and Wood, L. J.(1999). Brand Western Australia: A Totally Integrated Approach to Destination Branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 276-289.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R.(1998). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Suh, Y. K.(2001). International Urban Travelers: Patterns, Perceptions, Preferences in Global Tourism. Ph.D. Dissertation, University of Minnesota.
- Tasci, A. D. A., and Kozak, M.(2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*. 12(4), 299-317.
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 26(1), 45-56.

Zaithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.

2010년 2월 25일 최초투고논문 접수
2010년 5월 17일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2010년 7월 21일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢