

# 호텔 브랜드이미지와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

The effect on purchasing intention of Hotel Brand-image and Choice-attribution

이 지 영\* · 김 태 진\*\*

## 【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구모형과 가설	참고문헌
IV. 실증분석	

## I. 서론

### 1. 문제의 제기

브랜드이미지는 소비자들에게 기업과 상품을 판매하는데 영향을 주는 매우 중요한 부분이다. 특히 호텔산업은 고객에게 인기와 신뢰를 획득하여 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출해야 하고 유지해야 하므로, 기능적 가치를 초월하여 의미적 가치가 중요시되는 산업이다(이영석, 1998).

숙박이라는 무형의 상품과 호텔 이미지에 걸맞은 무형의 서비스를 제공하기 때문에 고객은 브랜드이미지를 근거로 하여 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 이미지 창출은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 호텔산업은 일반 제조업과는 다른 특징을 가지고 있는데

\* 진주국제대학교 호텔관광학부 교수

\*\* 계명대학교 관광학부 석사과정 졸업

## 2 · 관광식음료경영연구

상품의 속성이 유형(form), 분위기(mood), 장식(deco), 서비스 타입(service type), 단골고객(clientele)과 같은 이미지요소가 많다는 점들이다(Doswell, 1971).

현대의 마케팅 경쟁은 브랜드전쟁이라고 말할 정도로 오늘날 전 세계의 많은 기업들은 브랜드를 귀중한 자산으로 여기고 저마다 강력한 브랜드파워를 구축하기 위해 총력을 기울이고 있다. 기술 발전과 더불어 대부분의 산업이 성숙기에 들어서면서 경쟁제품들 간의 품질차이가 없어지고 자사의 제품을 기능면에서 차별화시키기 어려워진 경쟁환경이 대두됨에 따라 기업들은 자사 브랜드에 대한 높은 인지도와 강력한 연상작용에 의해 구축된 브랜드이미지를 경쟁우위확보의 수단으로 인식하게 되었다.

우리나라의 많은 기업들도 브랜드이미지를 매우 중요시하고 있다. 그리고 기업의 브랜드이미지를 통해 소비자들에게 신뢰감을 주기 위해 많은 비용을 투자하고 있다. 기억 속에 남은 브랜드이미지가 잠재의식 속에서 제품을 선택하도록 하는 충동을 가져다준다. 따라서 기업이 브랜드이미지를 소비자들에게 긍정적으로 인지시키는 것은 미래의 잠재적인 재산으로서 기업의 성패를 결정하는 매우 중요한 요소가 된다.

호텔업체에서 브랜드는 소비자가 느끼는 핵심적인 편익 및 서비스, 제품유형을 결정해주는 2차 요소로 품격, 특성, 스타일, 품질 등의 요소로 구성된다.

브랜드이미지는 제품의 전반적인 속성 또는 특화된 속성을 소비자의 머리 속에 상징적으로 개념화시켜 기억시키는 역할을 한다. 소비자의 머리 속에 잘 형성된 브랜드이미지는 제품 판매에 있어서 거래의 레버리지 효과를 발휘하여 마케팅비용을 절감할 수 있고, 호감도 또는 인지도가 높은 브랜드로 소비자가 제품을 구매할 때 구매대상제품(Evoke set)군에 쉽게 편입된다.

기업이 브랜드이미지의 인식이나 차별화에 성공할 경우 소비자는 다른 기업의 광고나 홍보보다 더 오래 기억하게 되고 아울러 신뢰도도 높아지게 된다.

오늘날 대부분의 호텔들은 그들의 기업 브랜드이미지에 대한 중요성을 인식하고 있으면서도 그에 따른 깊이 있는 연구와 체계적인 대응 전략을 제대로 시행하고 있지 못하고 있는 것이 현실이다. 본 연구에서는 호텔 브랜드 차별화의 한 전략으로 호텔 브랜드 이미지와 선택속성이 고객의 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 궁극적인 목적은 호텔을 이용하는 일반소비자를 대상으로 하여 호텔 브랜드 이미지와 선택속성의 구성요인을 알아보고, 이들 각 요인에 대한 인구통계학적 특성과

이용 경험에 따른 차이를 조사하고, 각 요인이 호텔 이용객들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하는 데에 그 목적이 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 세부적인 연구목적을 수행하고자 한다.

첫째, 기존의 문헌과 선행연구를 바탕으로 호텔 브랜드이미지와 선택속성의 개념과 중요성을 고찰하고, 호텔 브랜드이미지와 선택속성의 구성요인과 측정방법이 무엇인지를 파악하고자 한다.

둘째, 호텔 브랜드이미지와 선택속성의 구성요인들 간의 어떠한 관계가 있는지 분석하고자 한다.

셋째, 호텔 브랜드이미지와 선택속성의 구성요인이 호텔상품의 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 호텔 브랜드이미지의 향상을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

### 3. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 브랜드이미지와 호텔선택속성의 구성요인에 대해 알아보고, 이들 요인이 구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위한 것으로서 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

첫째, 문헌연구는 브랜드이미지, 호텔선택속성 및 구매의도에 관한 서적·논문·관련 자료를 통하여 이론적 토대를 구축하고 분석의 준거로 삼았으며, 이를 통하여 브랜드이미지, 호텔선택속성 및 구매의도의 구성요인을 설정하였다.

둘째, 실증연구는 문헌연구와 선행연구에서 제시된 평가요인을 바탕으로 작성한 설문지를 배포하여 자기기입법으로 응답하게 하는 설문지법(questionnaire)을 사용하였다.

실증조사의 조사기간은 2004년 4월 23일부터 5월 20일까지 실시하였고, 조사지역 및 조사대상은 대구지역에 위치한 호텔을 이용하는 일반소비자로서 미리 작성된 설문지를 가지고 조사하였다.

연구 방법으로는 브랜드이미지, 호텔선택속성 및 구매의도와 관련된 지금까지의 선행연구를 토대로 이론적 모델을 제안하고, 가설검정에 앞서 선행연구에서 개발된 관련 측정척도를 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 항목-척도 상관관계, Cronbach  $\alpha$  계수 등 다양한 평가방법을 통해 신뢰성과 타당성을 평가하고자 한다. 연구의 모델 및 설정된 가설을 실증적으로 검증하기 위해 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 “소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌” 또는 “브랜드에 대한 신념” 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의 될 수 있으며, 이는 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. 이는 대상 상품이 실제로 어떤가와는 별도로, 사람들의 마음속에 형성된 상으로서의 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다.

#### 1) 브랜드 연상

Aaker(1992)는 브랜드연상을 브랜드자산의 하나로 제시하면서, 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 보았으며, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 또한 그는 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드 이름 또는 심벌과 연관된 것이어야 하고, 만일 브랜드의 이름이나 심벌이 바뀐다면 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 없어질 수 있다고 하였다.

브랜드 연상이란 브랜드가 상기시켜 주는 어떠한 이미지와 관련이 있다. 상표에 대한 연상의 연결은 많은 경험 혹은 의사 전달 매체의 노출에 기반을 둘 때 더욱더 강력해지며, 연상을 다른 연상들에 의하여 연결이 될 때 더욱 강력해질 것이다. 연상은 구매 결정과 브랜드 로열티에 대한 근본을 나타내고 있다.

브랜드연상들이 기업과 그 고객들에게 가치를 창조하는 방법에는 다음과 같이 여러 방법이 있다.

첫째, 정보 처리 및 검색 협조로 연상을 의사결정 과정 중에서 필요한 정보를 기억하는데 영향을 주고 둘째, 차별화를 하려는 기업에게 중요한 근거를 제공할 수 있고 셋째, 연상은 그 상표만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내주고 넷째, 어떤 연상은 소비자에게 호감을 주어서 브랜드에 곧바로 전달되도록 하는 긍정적 감정을 유발하고 다섯째, 브랜드 이름과 신상품 사이에 어울리는 느낌을 창출하는 것에 의해서 혹은 구매이유를 제

공하는 것에 의해서 확장근거를 제공한다.

## 2) 브랜드 인지도

Keller(1993)는 브랜드 인지도(brand awareness)란 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드를 재인식(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력으로 구성되어진다고 말한다. 여기서 브랜드 재인이란 다양한 상황에서 특정 브랜드를 확인 할 수 있는 능력과 관련된 것으로, 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확하게 분별하는 것을 말한다. 그리고 브랜드 회상이란 소비자가 이미 기억속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다. 소비자는 구매결정시 한 제품 범주 내에서 여러 가지의 브랜드들을 기억속에서 인출하고 그 중에서 하나의 브랜드를 선택하게 된다. 그중 가장 먼저 인출된 브랜드를 최초상기(top of mind)브랜드라고 하는데, 이것은 가장 강력한 인지도를 가진 브랜드로서 시장에서 상당한 경쟁적 우위를 점하게 된다(허용덕, 2001).

브랜드 인지도는 브랜드에 대한 소비자 친근감의 바탕이 된다고 할 수 있다. 이러한 브랜드 인지도 제고를 통한 친근감은 저관여 제품의 경우 구매결정에 영향을 미칠 수 있는데, 소비자가 여러 브랜드들의 속성을 평가한 후 특별한 차이를 느끼지 못할 때가 이 경우에 속한다고 할 수 있겠다(Aaker, 1992). 이상과 같은 이유로 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 품질과 신뢰감을 제공하는 역할을 한다.

## 3) 브랜드 선호도

Anderson(1993)은 소비자의 선택행동을 인간의 내재적 의사결정과정의 결과로서 정의 하면서 정보종합이론(Information Integration Theory: IIT)을 제안하였다. 이 이론에 의하면 목적지는 목적지가 지닌 여러개의 물리적 속성에 의해 특징지워지나 관광자는 주관적 여과과정인 지각과정을 거쳐 사물을 인식하므로 선택행동은 대안목적지의 객관적 속성이 아닌 지각된 속성에 기초하여 이루어진다는 것이다. 즉 정보통합이론은 소비자들이 선택대안들을 평가하여 공간선택행동을 할 때 다음과 같은 세가지 의사결정과정을 거쳐 됨을 제시하고 있다.

첫째, 소비자가 의사결정대안을 평가하려 할 때, 이를 제한하는 환경과 공간 등의 요소들에 의하여 이루어지고, 둘째, 지각된 목적지에 대하여 대안의 속성들을 종합한다. 셋째, 개인의 의사결정법칙에 의해 평가된 속성들을 공간행동과 연결시킨다는 것이다.

이 정보통합이론에서 가정하고 있는 것은 개인은 전체적으로 가장 최고평가를 내리는

## 6 · 관광식음료경영연구

목적지를 선택하게 된다는 것이며, 개인의 선택은 개별적 속성에 대한 평가를 전체적으로 통합하여 평가한다는 것이다.

Dellaert. et al.(1998)의 쇼핑센터의 물리적 속성에 있어서 변화에 반응하는 소비자의 행동을 예측하는 수단으로서 정보통합이론을 제시하고 있고, Oppewal & Louviere(1994)는 Anderson의 정보통합이론을 논리적으로 발전시킨 것으로 위계적 정보통합이론(Hierarchical Information Integration Theory: IIT)을 제시하며 소비자는 대안에 대하여 지각된 속성을 평가한 후 이평가치를 통합하여 각 대안에 대한 전체적인 효용이나 선호를 평정하고 가장 큰 효용을 갖는 대안을 선택하여 행동한다는 것이다(Louviere & Timmermans, 1992).

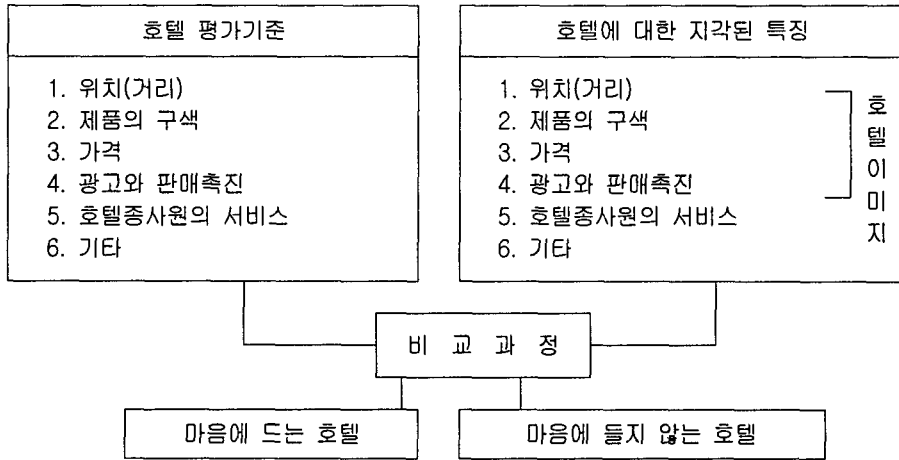
이 위계적 정보통합이론은 여러개의 속성으로 선택에 영향을 주는 복합 선택의 경우에는 의사결정 초기의 속성의 수를 줄이는 단계적 전략을 취하여 의사결정과정을 단순화한다는 것으로 선택에 영향을 주는 속성을 동일한 개념의 구성체로 묶고, 각각의 구성체를 독립적으로 평가한 후 이 평가치를 통합하여 각 대안에 대한 선호를 형성하고 선택하는 것이다(Oppewal, Louviere & Timmermans; Louviere & Gaeth, 1987; Louviere, 1984).

다속성의 호텔 선택행동의 선호형성에 있어서도 이러한 위계적 정보통합이론의 개념이 적용된다고 할 수 있다. 사실 소비자들이 호텔과 같은 복잡한 제품과 서비스를 어떻게 평가하는가를 파악한다는 것은 어려운 일이다. 하지만 심리학에서나 소비자연구에서 제품의 다속성에 대한 소비자의 평가는 그 대상물이 나름대로의 어떠한 중요한 속성을 갖고 있을 것이라는 개인의 신념에 의한 것이라는 의견의 일치를 보고 있다(Toy et al., 1989)

본 연구에서 브랜드선호도는 Aaker(1991)가 정의한 개인이 브랜드를 좋아하는 감정의 정도로서 얼마나 그 브랜드에 집착하는가에 대한 직접적인 반응으로 정의한다.

### 3. 호텔선택행동

호텔이용객의 호텔선택과정은 각 점포선택과정과 마찬가지로 각 호텔들의 특성과 소비자 자신의 평가기준을 이용상황과 관련하여 속성의 중요성을 지각하고 비교하는 과정에 거쳐 이루어진다. <그림 1>과 같이 호텔이용자들이 호텔을 선택함에 있어 개념적인 과정을 통해 선택하는데, 이 과정은 점포 선택과 마찬가지로 평가기준, 지각되어진 호텔특성, 비교과정, 마음에 드는 호텔과 그렇지 못한 호텔의 4가지 변수로 구성된 체계를 갖는다(Engle, Blackwell & Minird, 1986).



자료: Engle, Blackwell & Minird, 1986.

〈그림 1〉 Engle, Blackwell & Minird의 호텔 선택과정

호텔 선택에 관한 지금까지의 연구 결과의 의하면 호텔 선택 과정은 일반적으로 문제 인식, 정보 탐색, 정보 평가, 구매, 구매 후 평가의 5단계를 거친다고 할 수 있으며, 이를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 관광자(호텔이용자)의 의사결정 과정은 하나의 시스템으로, 이 과정이 항상 일정한 과정을 거치는 것은 아니다.

둘째, 관광자의 의사결정 과정은 광역적 의사 결정의 양상을 취한다. 관광자의 의사결정 과정은 그들의 목적지에 대한 정보 획득의 속성과 목적지에 대한 지각된 위험을 감소시키고자 많은 시간과 노력을 요한다는 점에서 일상적 의사결정보다는 광역적 의사결정 패턴을 취한다고 볼 수 있다.

셋째, 일반적으로 소비자 행동이 그러하듯이 고도의 복잡성을 보이고 있어 소비자 구매결정 과정을 관찰하기가 힘들다.

### Ⅲ. 연구모형과 가설

#### 1. 연구모형

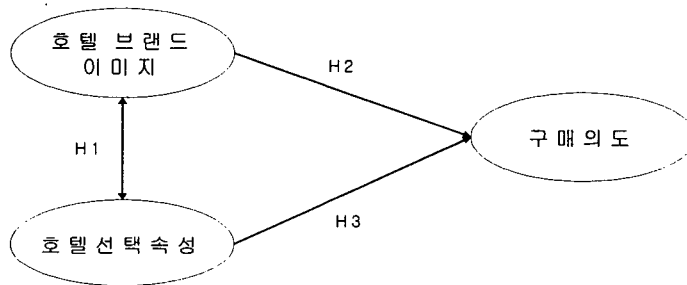
본 연구는 호텔 이용객이 지각하는 호텔브랜드이미지와 선택속성이 구매의도에 미치

## 8 · 관광식음료경영연구

는 영향을 규명하는 것을 목적으로 하고 있다.

앞장에서 살펴본 바와 같이 호텔 브랜드이미지와 선택속성은 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 긍정적 영향이 나아가 호텔선택행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하기 위해 <그림 2>의 연구모형을 제시한다.

본 제안 모델은 Fishnein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론에 바탕을 둔 구매의도에 대한 예측 가능한 인과모델에 이러한 개념을 이용하였다. 호텔 브랜드이미지와 선택속성은 향후 호텔 마케팅전략과 더불어 생존전략과도 연계되기 때문에 이러한 개념들간의 복잡한 상호작용에 대한 이해를 높임으로써 학문적·실무적으로 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대되어진다.



<그림 2> 연구 모형

## 2. 가설설정

### 1) 브랜드이미지와 선택속성

브랜드란(Kotler, 1991) 고객에게 제공되는 상품이나 서비스의 실체로써 고객에게 경쟁사 제품과의 차별적 인식을 위해 필요한 이름(name), 심볼(symbol), 사인(sign), 디자인(disign) 또는 그 결합을 말한다.

Erickson, Johanson & Chao는 브랜드명, 심볼, 제품의 원산지 등과 같은 이미지 변수들이 제품에 대한 추론적 신념의 형성에 영향을 미치고, 또한 감정적 반응을 불러 일으켜 태도 형성에 영향을 미치게 된다는 가정 하에 이미지 변수에 따른 신념 태도 모형을 제시하였는데, 이 연구에서 이미지는 본질적으로 정적인 것만은 아니고, 태도보다는 신념에 영향을 미치며, 물적 특성과 커뮤니케이션보다는 이미지가 소비자의 추론을 통하여



신념에 영향을 준다는 것으로 나아가서는 태도에 대한 효과는 간접적으로 나타남을 보여줌(Johanson & Chao, 1984)으로서 이미지와 관계를 입증할 수 있게 되었다.

이렇게 볼 때 브랜드 이미지는 신념에 영향을 주며, 구매태도에까지 영향력을 발휘한다고 할 수 있다.

가설 1: 호텔브랜드이미지와 선택속성은 정(+)의 관계가 있을 것이다.

## 2) 호텔선택요인과 구매의도

행동의도는 Davidson (1979)등에 의하면 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였고, Fishbein 모형에 의하면 다른 모든 조건이 동일할 때 행동에 대한 매우 근접한 예측이 가능하다고 했다. 본 연구에서 의도는 개인이 어떤 대상에 대한 태도를 형성시킨 후 행동으로 나타내려는 개인의 주관적인 의지로 보았으며, 선택행동은 호텔 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 개인의 주관적인 의지로 정의하였다.

Fishbein(1976)과 Fishbin & Ajzen(1980)의 태도모델은 인간의 태도에 관한 '개념형성이론(the concept formation approach)'을 설명하기 위하여 제시된 것으로 태도를 '중개적인 평가적 반응(mediating evaluative response)'이라고 정의하였다. 이 이론에 의하면, 의도는 태도와 주관적인 규범에 의하여 영향을 받는다는 것이다. 또한 Fishbin & Ajzen(1975)은 의도는 소비자들이 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 하였으며, 또한 행동의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다. Ajzen(1988)에 의하면 의도는 태도와 규범적인 사회적 압력에 대한 개인의 지각에 의해 결정되며, 이러한 두 요인이 행동의도에 영향을 미치고, 행동의도는 실제행동에 영향을 미친다고 하였다.

그리고 Lutz(1991), Pancer, George & Gebots(1992)는 규범적인 요인보다는 오히려 태도 요인의 통제하에 구매행동과 사용행동이 이루어진다고 하였다.

따라서 태도는 소비자의 감정으로 측정되며, 이 보다는 더욱 확실하게 행동의도로 소비자의 행동을 측정할 수 있다. 즉 구매의도는 소비자 행동간의 매개역할을 하는 중요한 변수로 인식되어질 수 있다.

이에 본 연구에서 소비자의 행동을 예측하기 위하여 구매의도에 대해 긍정적인 반응을 보이는 소비자일수록 호텔선택행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였다.

가설 2 : 호텔 선택요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 호텔접근성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 호텔다양성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 호텔의형성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 호텔서비스 및 명성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 브랜드이미지와 구매의도

앞에서 논의한 바와 같이 의사결정이란 미래의 행동방안을 선택 또는 결정하게 하는 행위로 파악되며, Jacoby(1976)의 연구에 의하면 브랜드이미지는 소비자가 상품을 구매할 시에 중요한 영향을 미친다고 말하고 있다.

Simmon(1957)은 특정한 행동방안을 얻기 위해 결정자의 주관적 선호의 평가에 의한 결심 또는 결단을 수반하게 되는 선택행위로 이해하여 결정자의 의식적 판단에 의한 선택은 결정과 동일어로 사용한다고 하였고, Sproles & Kendall(1986)은 소비자의 구매결정이 의사결정에 따른다고 보고 소비자를 품질지각형, 가격지각형, 브랜드지각형 등으로 나누어 새로운 의사결정형 모델을 제시하여 다른 단서들을 배제한 브랜드-품질-가격과 소비자 구매의사 결정형과의 관계를 밝혔다.

Dunn(1961)은 브랜드이미지는 제품의 이미지에 포함된 좋은 점과 나쁜 점을 상품 자체에 대한 좋은 점과 나쁜 점이 결부되어 소비자들이 특정 상품을 선택하고 구매하는데 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 브랜드이미지가 구매의도 및 호텔선택행동에 미치는 영향을 규명하기 위해서 여러 이론과 선행연구 결과를 검토한 결과 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 브랜드인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 브랜드선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 브랜드연상은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본

#### 1) 대상 및 자료수집

실증연구를 위해 호텔을 이용한 경험을 가진 일반인을 연구대상으로 단순무작위표본 추출(simple random sampling)을 실시하여 200명으로부터 자료를 수집하였다.

측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 한 차례의 예비조사(pretest)를 실시하였다. 우선, 설문지 항목에 대하여 관련 전문가들을 통하여 내용의 타당성과 적합성을 검토하였다. 설문지를 회수하여 본 연구가 의도하는 내용이 응답자에게 충분히 전달될 것인지, 응답 항목이 빠져있는 것은 아닌지, 설문에서 사용된 용어가 응답자에게 어렵거나 생소하지는 않은지, 응답을 회피하는 문항은 없는지, 어구의 구성 및 배열 등에 있어 오류가 있는지의 여부를 검토하였다. 예비조사의 결과를 토대로 질문 내용이 어렵거나 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항들을 제거 또는 수정한 후 최종 설문지를 확정하였다.

수정된 설문지를 바탕으로 자료수집 과정을 거친 후, 2004년 4월 20일에서 2004년 5월 20일에 걸쳐 설문을 실시하였다. 호텔을 이용한 경험을 가진 일반인을 대상으로 배포하였다. 설문지는 호텔직원들에게 나눠주고 호텔을 이용한 고객들이 직접 설문을 작성하게 하였다. 이를 통하여 196부의 설문지를 회수할 수 있었으며, 이들 중 응답이 부실하거나 상당수의 설문 문항에 응답을 하지 않은 설문지 13부를 제외한 183부를 최종 결과분석에 사용하였다.

#### 2) 표본특성

본 연구의 분석에 사용되어질 설문지 응답자의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다. 전체 응답자 중 성별 분포는 남성이 60.1%, 여성이 39.9%로 남성이 많은 편이었으며, 연령별 분포에서는 20대 16.9%, 30대 31.7%, 40대는 37.7%, 50세 11.5%, 60대 2.2%로 나타났으며, 학력별 분포에서는 고졸 11.6%, 대졸 66.7%, 대학원이상 21.9%로 나타났다. 직업별 분포에서도 회사원과 전문직이 35.5%와 28.4%, 자영업이 20.2%, 학생이 1.6%, 주부가 8.2% 기타가 6.0%의 분포를 보이고 있다. 또한 호텔이용 시 고려되어지는 비용 측면에서 월평균 소득을 보면 100만원 이상 소득자가 전체의 95.6%로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

구 분		빈 도 수	구성비율(%)
성 별	남성	110	60.1
	여성	73	39.9
연 령 별	20세 ~ 29세	31	16.9
	30세 ~ 39세	58	31.7
	40세 ~ 49세	69	37.7
	50세 ~ 59세	21	11.5
	60세 이상	4	2.2
학 력	고 졸	21	21.9
	대 졸	122	66.7
	대학원이상	40	11.5
직 업	회사원	65	35.5
	전문직	52	28.4
	자영업	37	20.2
	학 생	3	1.6
	주 부	15	8.2
	기 타	11	6.0
월 평균 소득	100만원 미만	8	4.4
	100만원 ~ 200만원	30	16.4
	200만원 ~ 300만원	46	25.1
	300만원 ~ 400만원	40	21.9
	400만원 이상	59	32.2
결혼여부	미 혼	57	31.1
	기 혼	126	68.9
계		183	100

## 2. 측정척도

### 1) 브랜드이미지

본 연구에서 브랜드 이미지란 소비자들의 지각 속에 존재하는 브랜드에 관한 인식으로 보았으며, 소비자가 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되어 만들어진 브랜드에 대한 전체적인 인상으로 정의한다.

브랜드인지도와 브랜드연상은 Aaker(1992), Keller(1993)에 의해 제시된 측정항목을 이용하여 브랜드인지도와 브랜드연상을 측정하였으며, 브랜드선호도는 Aaker(1992), Jacoby(1971)가

제시한 5가지 항목을 브랜드선호도의 측정척도로 사용하였다.

## 2) 호텔선택행동

본 연구에서 호텔선택행동은 호텔에 대한 소비자의 태도는 호텔을 구성하는 속성(attributes)의 중요도와 그 속성에 대하여 소비자가 어떻게 지각하느냐에 따라서 선택대상이 결정되는 것으로 보고, 호텔선택행동을 호텔구성속성들의 중요도에 따른 소비자 행동의 표출로 정의한다.

Cadotte & Turgeon(1988)이 사용한 25가지의 호텔 주요속성을 사용하여 호텔선택속성을 측정하였다.

## 3) 구매의도

본 연구에서 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하며, 의도를 행동의 좋은 예측치로 여겨 의도에 의해 행동이 결정된다고 보았다. 따라서 구매의도를 일정상 표에 대한 소비자의 구입계획이라고 정의한다.

Boulding (1993), Javenpaa & Todd(1999), Powell(1995)에 의해 제시된 3가지의 측정항목을 이용하여 구매의도 개념을 측정하였다.

## 3. 측정척도의 신뢰성과 타당성 검정

본 연구에 사용된 측정척도는 소비자행동 분야의 선행연구에서 개발된 항목들이다. 그러나 이들 항목들을 호텔 상황에 맞도록 일부 항목은 재조정하였으며, 척도의 타당성을 향상시키기 위해 관련 전문가 그리고 예상 응답자들을 대상으로 한차례 사전 검토를 실시하였다.

본 연구를 위해 사용된 척도는 5점 Likert 척도를 활용하였으며, 응답자로 하여금 각 항목에 대한 그들의 동의 혹은 반대하는 정도를 표시하도록 하였다.

가설평가에 앞서, 척도 순화과정(scale purification process)을 통하여 본 논문의 신뢰성을 저해하는 일부 항목은 제거하였다.

본 연구에서의 척도 순화과정은 요인분석(factor analysis), Cronbach  $\alpha$ , 항목-전체 상관관계분석(item-total correlations)등과 같은 통계기법을 이용하여 반복적으로 진행되었다.

〈표 2〉 브랜드이미지에 대한 요인분석결과

요인명		문항번호	Factor Loadings		Cronbach α
브랜드이미지	브랜드연상	1.1-5	1.1	.565	.8712
			1.2	.594	
			1.3	.877	
			1.4	.710	
			1.5	.757	
	브랜드선호도	1.6-10	1.6*		.8840
			1.7	.649	
			1.8	.708	
			1.9	.856	
브랜드인지도	1.11-16	1.10	.818	.9022	
		1.11*			
		1.12	.622		
		1.13	.737		
		1.14	.817		
		1.15	.798		
호텔선택행동	접근성	2.1-3	2.1	.839	.7244
			2.2	.609	
			2.3	.622	
	다양성	2.6-12	2.6	.734	.8709
			2.7	.792	
			2.8	.806	
			2.9	.598	
			2.10	.610	
			2.11	.527	
	외형성	2.17-20	2.12	.609	.7938
			2.17	.616	
			2.18	.619	
			2.19	.815	
	서비스 및 명성	2.4-5 2.13-16 2.21-25	2.20	.712	.9235
			2.4	.603	
			2.5	.650	
2.13			.599		
2.14			.721		
2.15			.821		
2.16			.807		
2.21			.526		
2.22			.716		
2.23	.574				
구매의도	구매의도	3.1-3	2.24	.752	.9028
			2.25	.735	
			3.1	.892	
			3.2	.922	
			3.3	.931	

\*는 제거되어진 변수임

요인분석 결과 브랜드이미지는 브랜드연상, 브랜드선호도, 브랜드인지도의 세요인으로 나타났으며, 브랜드 선호도의 <1.6>항목과 브랜드인지도의 <1.11>항목은 다른 요인에 적

재되어 분석에서 제외하였다. 신뢰도에서는 브랜드연상이 .8712, 브랜드선호도가 .8840, 브랜드인지도가 .9022로 높게 나타났다.

호텔선택행동은 요인분석 결과 4개의 요인으로 나타났으며, 신뢰도는 호텔 접근성은 .7244, 다양성은 .8709, 외형성은 .7938, 서비스 및 명성은 .9235로 나타났으며, 호텔 접근성과 외형성이 다른 측정척도에 비해 조금 떨어지는 것으로 나타났다.

구매의도는 하나의 요인으로 나타났으며, 신뢰도도 .9028로 높게 나타났다.

본 연구에서 사용된 변수에 대한 신뢰성은 Cronbach  $\alpha$ 로 검정하였으며, <표 2>에서 보면, 호텔선택행동의 접근성과 외형성에서 .7244와 .7938로 다른 측정척도들에 비해 조금 낮게 나타났으나, 대부분의 항목들에서 전부 .80이상 나타난 것으로 보아 수용할만한 신뢰성을 가지고 있다 할 수 있다.

#### 4. 가설검정

##### 1) 가설 1의 검정

호텔브랜드이미지와 호텔선택속성은 정(+)의 관계에 있을 것이라는 가설 1을 검정하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 3>과 같다.

호텔 이용객들의 호텔브랜드이미지와 선택속성들간의 상관관계는 전부 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났으며,  $p < .05$ 수준에서 전부 유의한 것으로 나타났다. 호텔브랜드이미지와 선택속성은 정(+)의 관계에 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다.

<표 3> 호텔브랜드이미지와 선택속성의 상관관계분석

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계			
			접근성	다양성	외형성	서비스 및 명성
브랜드연상	4.01	.735	.366**	.501**	.345**	.692**
브랜드선호도	3.77	.775	.298**	.446**	.417**	.655**
브랜드인지도	3.74	.756	.330**	.571**	.429**	.671**
접근성	3.28	.931				
다양성	3.52	.743				
외형성	3.48	.761				
서비스 및 명성	3.83	.649				

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

특히 호텔선택속성 중에서 서비스 및 명성이 호텔브랜드이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보여진다. 이는 호텔 서비스와 명성이 좋을수록 호텔브랜드이미지가 좋아짐을 의미한다.

### 2) 가설 2의 검정

호텔브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 브랜드이미지를 독립변수로 설정하고, 구매의도를 종속변수로 하였다.

가설 2를 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 4>와 같다.

호텔 이용객들이 지각하는 호텔브랜드이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 것으로 나타났다.

회귀식에 의한  $R^2$ 는 .541로 나타나 호텔브랜드이미지가 구매의도에 총 변동의 54.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 회귀식에 의한 유의도는 .000으로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

다중공선성 검정을 위해 상승변량(VIF)를 살펴본 결과 1.9~2.4 정도로 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

분석결과 호텔브랜드이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔브랜드이미지 중 브랜드연상과 브랜드인지도에서 아주 강하게 영향을 미치는 것으로 보여진다.

<표 4> 호텔브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향분석

독립변수	B	SE B	Beta	t-value	Sig T	VIF
상수	.365	.234		1.561	.120	2.147
연상	.351	.079	.331	4.454	.000	1.985
선호도	.311	.072	.309	4.324	.000	2.439
인지도	.201	.082	.195	2.461	.015	

$R^2=.541$     Adjusted  $R^2=.533$     DF=3    F=70.22    p=.000

### 3) 가설 3의 검정

호텔선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 호텔선택속성을 독립변수로 설정하고, 구매의도를 종속변수로 하였다.



가설 3을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 5>와 같다.

호텔 이용객들의 호텔선택속성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식에 의한 R<sup>2</sup>는 .469로 나타나 호텔선택속성이 구매의도에 총 변동을 46.9% 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 회귀식에 의한 유의도는 .000으로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

분석결과 호텔선택속성 중 다양성과 서비스 및 명성이 p<.05수준에서 유의하게 나타났으며, 접근성과 외형성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 호텔이용자들이 호텔선택 시 호텔의 식당의 종류, 맛, 호텔 시설의 청결, 내부시설의 다양성, 종업원들의 서비스품질, 친절성, 편안한 느낌 등이 호텔 선택 시 중요하게 생각하는 요인으로 보여진다.

<표 5> 호텔선택속성이 구매의도에 미치는 영향분석

독립변수	B	SE B	Beta	t-value	Sig T	VIF
상수	.412	.272		1.517	.131	
접근성	.073	.056	.087	1.295	.197	1.508
다양성	.231	.087	.219	2.651	.009	2.283
외형성	.055	.070	.054	.793	.429	1.560
서비스 및 명성	.533	.088	.443	6.049	.000	1.793

R<sup>2</sup>=.469    Adjusted R<sup>2</sup>=.457    DF=4    F=39.153    p=.000

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

현대는 지극히 무한경쟁의 시대이며, 치열한 적자생존의 시대이다. 많은 기업들은 저마다의 기업성과 독창성 및 차별성을 가지고 적극적으로 고객에 대하여 고객의 기호와 욕구에 맞는 마케팅을 전개해 나감으로써 자신들의 영역을 넓히고, 기업발전에 온 힘을 쏟고 있는 실정이다.

호텔산업 역시 마찬가지이다. 극심한 경쟁 환경에 대처하기 위해 각 호텔은 자신들의

상황과 특성을 분석하고, 그 분석에 맞는 전략을 수립하여 많은 호텔 이용객을 유치하기 위하여 부단한 노력을 하고 있다. 모든 상품이 그렇듯이 특히 호텔 상품은 이용객의 기호, 선호도와 만족도가 매우 중요시되는데, 호텔 이용객이 호텔을 선택하는데 있어 어느 요인을 가장 중요시 여기고, 그 요인들을 어떻게 인식하고 있는가에 대하여 호텔 사업자나 경영자 측에서 정확히 파악·분석하고 있지 않다면, 호텔 수요측면에 있어 큰 문제점이 발생하게 될 것이다.

본 연구에서는 이러한 문제점 해결에 도움이 되고자 기존의 연구를 바탕으로 호텔 이용객이 가지고 있는 호텔 브랜드이미지와 선택속성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구를 실시하였다. 다만, 기존의 연구가 대부분 호텔의 브랜드이미지와 만족도에 관한 연구만을 다루었기에, 본 연구에서는 호텔 브랜드이미지와 선택속성을 구체화 및 세분화하여 이용객이 가장 중요하게 생각하는 요인들을 살펴보았다. 이렇게 함으로써 호텔 사업자는 호텔 이용객의 기호나 선호 요인들을 파악하게 되어 이용객들에게 맞는 마케팅 전략을 수립하여 제공하고, 그에 따른 경영 전략을 실행해 나갈 수 있을 것이다.

본 연구는 호텔의 실증 분석을 통해 호텔 이용객들이 호텔을 선택하는데 있어 비중을 두는 요인들을 분석하였는데, 대구지역 호텔을 이용하는 이용객을 대상으로 호텔 브랜드이미지와 선택속성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

또한 가설 검증에서도 호텔 브랜드이미지와 선택속성이 호텔 이용객의 구매의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증연구의 결과에 대한 분석 요약 및 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔 브랜드이미지와 선택속성간의 상관관계분석에서 모든 속성들이 정(+ )의 관계에 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 호텔 브랜드이미지와 선택속성간의 상관관계분석에서 호텔 선택속성 중 서비스 및 명성이 호텔 브랜드이미지 형성에 가장 큰 관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 호텔 브랜드이미지가 호텔 이용객의 구매의도에 아주 강하게 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호텔 브랜드이미지가 구매의도에 총 변동의 54.1%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아 아주 가하게 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 파악된다. 이는 호텔 이용객들의 호텔 이용 시 호텔 브랜드이미지가 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔측면에서는 호텔 브랜드이미지 강화가 매출 상승으로 이어줄 수 있다는 점에서 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

셋째, 호텔 선택속성이 호텔 이용객들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본

결과 호텔선택 속성 중 다양성과 서비스 및 명성이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 호텔 선택속성 중 호텔 이용객들이 중요시하는 요인들로 호텔 시설의 다양성과 고객에게 제공되어지는 직원들의 서비스 및 호텔을 이용한 사람들에 의한 호텔 평판과 평가에 좌우됨을 알 수 있다.

특히 호텔선택속성의 서비스 및 명성에서 구매의도에 아주 강하게 영향을 미치는 것으로 보아 호텔 종사원들의 대고객 서비스품질을 향상시키는데 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

이상의 결과를 통해 알 수 있는 것은, 호텔 브랜드이미지를 결정하는 가장 중요한 요인으로 호텔 직원들의 서비스 및 호텔의 명성으로 나타났 으며, 또한, 호텔 이용객들이 호텔 선택 시 결정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

고객의 욕구가 보다 고급스러운 서비스의 제공과 그런 고객으로 대접받고자 한다면 호텔 마케팅 담당자는 고객에게 다른 호텔에서 느낄 수 없는 특별한 서비스를 제공하기 위해 노력하여야 할 것이다.

또한 호텔의 이미지와 분위기는 한번 형성되어 고객에게 인식되면 그것을 수정하기가 어렵기 때문에 호텔의 이미지에 대한 관리와 특색있는 분위기 조성에 주의해야 할 것이며, 호텔의 기능이 점차 다양해지고 고객들의 선택기준 또한 다양해지고 있으므로 고객의 기호에 맞는 음식의 맛과 질을 꾸준히 유지해야 할 것이며 위생 및 청결상태에 주의를 기울여야 할 것이다.

본 연구의 결과에서와 같이 호텔 선택속성 중 구매의도에 가장 많은 영향을 주는 변수가 서비스 및 명성으로 나타났듯이 호텔을 한마디로 표현한다면 숙박업이 아니고 '서비스업'이며, 이 산업의 생명은 서비스라 할 수 있다.

이러한 서비스는 격심한 경쟁상태의 호텔업계에서 살아남을 수 있는 하나의 경쟁무기가 될 수 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 호텔 이용객의 호텔 브랜드이미지와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴봄으로써, 호텔 사업자가 좀 더 효율적이고 합리적인 마케팅 전략을 수립하여 호텔 이용객을 유치하고, 이를 바탕으로 호텔산업의 발전을 도모함에 도

움을 주고자 실시되었다. 본 연구를 실행함에 있어 나타난 한계점과 미래 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상을 대구지역으로 한정시켰기 때문에 타지역에 대한 조사가 포함되지 않았다.

둘째, 호텔을 등급별로 구분하지 못하여 호텔 등급에 따른 차이를 분석하지 못하였다.

셋째, 호텔 브랜드이미지 요인의 중요도만을 연구하여, 그에 따른 만족도 연구가 병행되지 못하였다.

넷째, 연구 호텔들간의 호텔 브랜드이미지 요인들간의 비교 분석이 이루어지지 못했다.

이상으로 네 가지 연구의 한계가 도출되었는데, 상기의 한계점을 보완하여 호텔 브랜드이미지 대한 연구가 실시된다면, 보다 더 진일보한 호텔 이용객들의 구매의도와 호텔 선택행동의 연구가 될 것이다.

## Abstract

Generally, brand is the title for discriminating their own goods and service from other competitive company, brand-image means customer's good and bad affection or loyalty on the brand of specific company.

Customers often choose the goods according to the value of goods brand. In terms of this viewpoint, the value of company's brand is very important factor to the company's success.

Brand-image also effects customers on selling company's goods. Specially, to the hotel business that should ensure lots of customer for a long period with the interest and credit of customers, its brand-image is more significant.

What the image is looked upon as a important factor in marketing is due to the difficulty of discrimination against goods standardized in price and quality. Therefore, the company's image acts as a more important marketing factor in the high industrial society. Also it means a lot to the customer's purchasing behavior.

When the company's brand-image is recognized or discriminated, customer's memory is longer and customer's reliability is raised than other company's advertisement and public information.

Nowadays, most of hotels are perceiving the importance on their own brand-image but in the lack of deep study and systematic strategy in reality.

The purpose of this study is to research the effect on customer's purchasing intention of hotel brand-image and choice-attribution. The empirical research has been done from 23April, 2004 to 20May, 2004. Data were collected from general customers who are using hotel located in Taegu. In conclusion, hotel brand-image depends highly on the service quality of hotel staff and reputation of hotel. Besides, this acts on customer's hotel choice decisively.

## 국문초록

브랜드는 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁사와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭을 의미하고, 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등으로 정의된다. 소비자는 제품을 구입할 때 제품이 주는 브랜드의 가치에 따라 제품을 선택한다. 이러한 관점에서 기업의 브랜드가 가져다주는 자산 가치는 기업의 성공을 가늠할 수 있는 정도의 중요한 요소이다.

브랜드이미지는 소비자들에게 기업과 상품을 판매하는데 영향을 주는 매우 중요한 부분이다. 특히 호텔산업은 고객에게 인기와 신뢰를 획득하여 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출해야 하고 유지해야 하므로, 기능적 가치를 초월하여 의미적 가치가 중요시되는 산업이다.

이미지를 마케팅 환경 관리 면에서 중요시하는 것은 가격과 제품수준의 표준화로 인하여 제품 자체만으로는 차별화가 쉽지 않기 때문에 기업이미지는 사회가 고도 산업사회가 될수록 더욱 중요한 마케팅 요소로서 작용하며, 소비자의 구매행동에 있어 기업에 대한 이미지 요소를 중시하는 경향이 많아지고 있다.

기업 브랜드이미지의 인식이나 차별화에 성공할 경우 소비자는 다른 기업의 광고나 홍보보다 더 오래 기억하게 되고 아울러 신뢰도도 높아지게 된다.

오늘날 대부분의 호텔들은 그들의 기업 브랜드이미지에 대한 중요성을 인식하고 있으면서도 그에 따른 깊이 있는 연구와 체계적인 대응 전략을 제대로 시행하고 있지 못하고 있는 것이 현실이다. 본 연구에서는 호텔 브랜드 차별화의 한 전략으로 호텔 브랜드 이미지와 선택속성이 고객의 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

실증조사의 조사기간은 2004년 4월 23일부터 5월 20일까지 실시하였고, 조사지역 및

조사대상은 대구지역에 위치한 호텔을 이용하는 일반소비자로서 미리 작성된 설문지를 가지고 조사하였다.

결론적으로 호텔 브랜드이미지를 결정하는 가장 중요한 요인으로 호텔 직원들의 서비스 및 호텔의 명성으로 나타났으며, 또한, 호텔 이용객들이 호텔 선택 시 결정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

## 참고문헌

- 강재일, 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향 요인에 관한 연구, 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1998.
- 강준구, 제품 선택에 있어서 상표 이미지의 영향에 관한 연구, 중앙대석사학위 논문, 1993.
- 김민영, 60분이면 확실히 끝내는 전자상거래 ONE to ONE Marketing, (서울:뿌리문화), 2000.
- 김승화, 브랜드 이미지 전략의 출발점, 주간경제 531호, LG경제연구원, 1999.8.
- 김지영, 레스토랑 이미지의 결정 요인에 관한 연구-패밀리레스토랑 중심으로, 고려대 언론대학원 석사학위논문, 1999.
- 김청일, 브랜드네이밍, 동문사, 1993.
- 김희정, 호텔브랜드 인지도에 관한 연구: 서울시내 특급호텔을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002.
- 나종호, 마케팅 길라잡이, 청림 출판, 1997.
- 마케팅 커뮤니케이션 연구회, 브랜드자산의 전략적 관리, 서울: 나남, 1997.
- 배성진, 외국산 브랜드와 국내브랜드 간의 선택에 관한 실증적 연구, 한양대 석사학위 논문, 1996.
- 송용섭, 소비자행동, 법문사, 1988.
- 송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 1984.
- 이건창 & 정남호, 가상현실기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구, 경영학 연구, 제29권 3호, 2000.
- 이선희, 관광마케팅론, 대왕사, 1994.
- 이승엽, 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계, 서울대학교 석사학위논문, 1997.

- 이영석, 호텔 이미지가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1998.
- 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 2000.
- 임봉영, 외식산업의 서비스품질평가에 관한 연구, 경기대학원박사학위논문, 2000.
- 윤길수, 21세기 브랜드가 나라를 살린다, 뉴스케이커, 1999 3월11일.
- 최수근, 전병길, 브랜드 차별화 마케팅 성과에 관한 연구, *Culinary Research* 제6권1호, 2000.
- 허용덕, 관광호텔 브랜드의 인지/선호도 측정에 관한 연구, *관광학연구*, 제 13호, 관광경영학회, 2001.
- 홍석영, 기업광고를 통한 기업 이미지 형성에 관한 연구, 경희대 경영대학원 석사학위 논문, 1994.
- B. Gardner & Levy, "The product & the Brand." *Harvard Business Review*, 1995.
- Barbar E. Hahn. "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety- Seeking and Last Purchase- Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol,1278, 1990.
- Cleland, R. S."Building Successful Brands on the Internet," University of Cambridge, MBA Dissertation.
- D. Aaker, *Building Strong Brand*, New York The Free Press, 1996.
- D. Dobni & G.M.Zinkhan, "In Search of Brand Image:A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 1990.
- David, A. Aaker, The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 1992.
- Dellaert, Benedict G.C., Arentze, Theo A., Bierlaire, Michel, Borgers, Alyos W.J. & Timmermans, Harry J.P., Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations., *Journal of Marketing Research*, May98, Vol. 35 Issue 2.
- Dillon, William R, INVESTIGATING CAUSAL SYSTEMS WITH QUALITATIVE VARIABLES: GOODMAN'S WONDERFUL WORLD OF LOGITS. *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. 8 Issue 1.
- Dillon, William R.; Madden, Thomas J.; Kirmani, Amna; Mukherjee, Soumen, Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, Nov2001, Vol. 38

Issue 4.

- Dobni, D. & G. M. Zinkhan, In Search of Brand Image : A Foundataion Analysis, *Advences in Consumer Research*, Vol. 17, 1990.
- Dobni, Dawn & Zinkhan, George M., In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 1990, Vol. 17 Issue 1.
- Dorty Cohen, *Consumer Behavior*, Random House, 1981, p. 4.
- Durgee, J. F. & R. W. Strart, "Advertising Symbol and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No.3, Summer 1987.
- Durgee, Jeffrey F. & Stuart, Robert W., ADVERTISING SYMBOLS AND BRAND NAMES THAT BEST REPRESENT KEY PRODUCT MEANINGS. *Journal of Consumer Marketing*, Summer87, Vol. 4.
- Etgar, Michael., Jain, Arun K., & Agarwal, Manoj K., Salesmen-Customer Interaction: An Experimental Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter78, Vol. 6 Issue 1.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., Belief, Attitude, Intention and Behavior," *An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison Wesley, 1976
- Friedmann, Roberto & Lessig, V. Parker., A FRAMEWORK OF PSYCHOLOGICAL MEANING OF PRODUCTS. *Advances in Consumer Research*, 1986, Vol. 13.
- G. H. Broun,"Brand Loyalty-fact of fiction?",*Advertising Age*, Vol. 23, 1952.
- G.M. Erickson, Johanson, & P. Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluyations : Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, sept., 1984.
- Gardner, Burleigh B. & Levy, Sidney J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, Mar/Apr55, Vol. 33
- Gerard J. Tellis, "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988.
- Grubb, Edward L. & Grathwohl, Harrison L., Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Oct67, Vol. 31.
- Hirschman, Elizabeth C. & Greenberg, Barnett & Robertson, Dan H. The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, Spring78, Vol. 54 Issue 1, p3.



- Horowitz, Irwin A &, Kaye, Russell S., Perception and Advertising. *Journal of Advertising Research*, Jun75, Vol. 15 Issue 3.
- J. F. Engel, D.T. Kollat, & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior 8th. ed*, Hinsdale. 111 : The Dryden Press, 1995.
- J. Jacoby, G. J. Szybillo & J. Busato-Schach, 'Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No 4, 1976.
- James F. Engel, Roger. D. Blackwell & Paul, W. Miniard, *Consumer behavior*, 8th, 1995.
- Jevons, Colin & Gabbott, Mark, Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, 2000.
- Jennifer Aaker & Aimee Prolet, "To Thine Own Self Be true : The Meaning of "Sincerity" In Brands and Its Impact on Consumer Evaluations", *Advances in Consumer Research* Vol.23, 1996.
- Keller, K. L, Conceptualizing, Measuring, and Managing Costomer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993.
- Keller, Kevin Lane & Aaker, David A., The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29. 1992.
- Kollat, David T., Engel, James F., & Blackwell, Roger D., Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, Aug70, Vol. 7 Issue 3.
- Kotler P., *Marketing for Nonprofit Organization*, 2nd ed. N. J. Prentice-hall, 1982.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice-hall, 1997.
- Louviere, Jordan J., Hierarchical Information Integration: A New Method For The Design And Analysis Of Complex Multi-attribute Judgement Problems. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. 1984.
- Louviere, Jordan J. & Gaeth, Gary J., Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration. *Journal of Retailing*, Vol. 63. 1987.
- Louviere, Jordan J., Using Discrete Choice Experiments and Multinomial Logit Choice Models to Forecast Trial in a Competitive Retail Environment: A Fast Food Restaurant Illustration., *Journal of Retailing*, Vol. 60. 1984.

- Martineau, William., Industry Update: The Future of the US Packaging Market. *Pharmaceutical Technology Europe*, Vol. 14. 2002.
- Montrose S. Sommers, Product Symbolism and the Perception of Social Strata, *Toward Scientific Marketing*, 1964, p200-216, 17p. Edited by: Stephen A. Greyser. Document Type: Book Citation.
- Morrison, D. G., Johnson, E., & Schmittlein, D., Does Measuring Internet Change Behavior?," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 1993.
- Morrison, Donald G., PURCHASE INTENTIONS AND PURCHASING BEHAVIOR., *Journal of Marketing*, Spring79, Vol. 43 Issue 2.
- Naufel J. Vilcassiom, "Modeling Purchase-Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, 1991.
- Oppewal, Harmen & Louviere, Jordan J., Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments., *Journal of Marketing Research*, Feb94, Vol. 31 Issue 1.
- Oppewal, Harmen., Louviere, Jordan. J. & Timmermans, Harry J. P., Modifying Conjoint Methods to Model Managers' Reactions to Business Environmental Trends: An Application to Modeling Retailer Reactions to Sales Trends., *Journal of Business Research*, Vol. 50. 2000.
- P. Nedugadi, "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations." *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No 3, 1990.
- Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J. & MacInnis, Deborah J., Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Oct86, Vol. 50.
- Philip Kolier, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 7thed, 1991.
- Reynold. T. J. & Gutman. J, Advertising is Image Management *Journal of Advertising Research*. Vol. 24, 1984.
- Roger Doswell, *Towards an integrated approach to hotel planning*, New University Education, 1970.
- S. Watson Dunn & Arnold M. Barban, Advertising : *It's Rolein Modern Marketing*, 5thed, Chicago: The Dryden Press, 1982.
- Smith, R., Can you bribe your way to Customer loyalty Frequency marketing strategies."

*Strategic Research* 41, 1988.

Smith, Robert E., Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response., *Journal of Marketing Research*, May93, Vol. 30 Issue 2.

Tellis, Gerard J., Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice., *Journal of Marketing Research*, May88, Vol. 25 Issue 2.

Tucker, W. T., The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, Aug64, Vol. 1 Issue 3

Warshaw, Paul R., A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein., *Journal of Marketing Research*, Vol. 17. 1980.

William. j. Station, *Fundamentals of Marketing*, 6th ed, McGraw-Hill Book Company, 1981.

Wong, John K., & Sheth, Jagdish N., EXPLAINING INTENTION-BEHAVIOR DISCREPANCY?A PARADIGM. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12. 1985.