

관광목적지의 브랜드자산, 자아일치성, 애착 및 행동의도간의 관계

서경도*, 이정은**
동명대학교 관광경영학과*, 동명대학교 관광경영학과**

The Relationship among Brand Equity, Corporate personality, Attachment and Consumer behavior

Seo, Kyung-Do*, Lee, Jung-Eun**

Dept. of Tourism Management, TongMyung University*

Dept. of Tourism Management, TongMyung University**

요약 본 연구에서 관광목적지의 브랜드자산과 자아일치성간에 유의한 관계와 브랜드자산이 애착과 행동의도에 영향관계를 파악하고자 했다. 첫째, 관광목적지의 브랜드자산은 관광객 자아일치성에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 브랜드자산은 자아일치성에 이미지와 충성도만이 유의한 관계를 나타내고 있었다. 둘째, 관광목적지의 자아일치성은 관광객 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 자아일치성은 애착에 대하여 유의한 관계를 나타내고 있었다. 셋째, 관광목적지의 애착은 관광객 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 애착은 행동의도에 대하여 유의한 관계를 나타내고 있었다.

주제어 : 브랜드자산, 자아일치성, 애착, 행동의도, 회귀분석

Abstract In this study of tourism destination brand equity and self-consistent interstellar significant attachment relationships and brand equity and behavioral intention was to determine the effect on the relationship. First, the tourism destination brand equity of the self-consistent sex tourists will have a significant impact is to test the hypothesis of a multiple regression analysis was conducted brand equity, loyalty, self image and gender matched only indicates the relationship was significant. Second, self Correspondence tourist destination tourists will have a significant effect on attachment. In order to verify the hypothesis that the multiple regression analysis was conducted for self-Correspondence attachment was significantly related shows. Third, the attachment of tourist destinations for travelers of action also will have a significant impact on. Hypotheses multiple regression analysis was conducted to attachment behavior also shows significant relationship was about

Key Words : Brand asset, Corporate personality, Attachment, Consumer behavior, Regression analysis

Received 30 August 2013, Revised 27 September 2013
Accepted 20 October 2013
Corresponding Author: Lee, Jung-Eun(Tongmyoung university)
Email: marvin@chol.com

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

관광산업은 정부가 수립한 이래로 표면적이든, 내면적이든 중요한 산업으로서 인식하고 있다. 관광산업의 효과는 홍보효과, 일자리창출 등 많은 긍정적인 측면이 있기 때문에 중앙정부와 지방정부는 관광객유치를 위해 많은 노력을 하고 있다. 이러한 정부의 노력은 지역의 정체성 확보를 통하여 관광목적지 특유의 이미지 창출과 지역 간 경쟁력에서 우위를 차지할 수 있다[1]. 이러한 지역의 정체성의 확보하는 방법 중 여러 가지 방법들이 요구가 되고 있으며, 그 중 하나가 지역의 브랜드화를 통해 지역의 이미지 창출하려고 노력하고 있다. 일반적으로 자아개념을 유지하거나 향상하기 위해서 자신의 개성과 라이프스타일을 표현하기 위해서 노력하고 있으며[2] 관광객은 자아이미지와 일치하는 브랜드는 소비자의 마음속에 확실히 자리를 잡아 충성도가 강력해진다[3][4]. 관광목적지 브랜드의 중요성은 지역관광에 있어서 강력하고 독특하며 호의적인 관광지 이미지를 창출함으로써 관광이미지를 창출하고 도시의 브랜드화를 하는데 많은 기여를 한다고 볼 수 있다. 그러므로 관광목적지를 이해한다는 것은 지역의 정체성 확립 및 브랜드화 고양을 위해서 매우 중요하다.

그러나 관광객의 자아개념은 개인의 자아와 일치하는 브랜드에 대한 선택이나 구매의도를 설명하는 다차원의 개념으로서[5] 설명이 가능하며 일반적으로 소비자들은 자아지각과 일치하는 제품을 선택하고 자아지각과 일치하지 않는 제품을 거절한다는 이론을 가지고 있다.[6] 결과적으로 자아이미지와 일치한다는 것은 자신이 가지고 있는 긍정적인 감정을 가지고 있기 때문에 고객행동을 수반하고 있다. 긍정적인 감정을 가지고 있으면 전환을 유도하는 상황이 있더라도 이러한 것과 상관없이 애착이 가는 방향으로 선택을 하는 것이며 애착은 방문결정은 물론이고, 만족과 재방문을 결정할 수 있는 중요한 수단 중 하나이다. 그러한 지속적인 관광목적지의 결정을 지을 수 있는 수단으로서 목적지와의 개인의 자아일치성과 애착이 중요한 수단이기때문에 관광객 개개인이 그러한 마음을 가지게 하는 것이 중요하다.

지금까지 국내의 관광목적지 브랜드자산과 관련한 연구를 살펴보면 관광목적지에 대한 브랜드자산 가치추정(김철원, 2001; 이태희, 2001; 이태희, 2003; 이태희·정민

체, 2005; 이태희·한혜숙; 2005)과 관광지 의인화 및 브랜드개성(고동우, 2005; 한지훈·이승곤, 2008), 브랜드자산 구성요소의 관한 연구(류재숙, 2008) 브랜드자산과 자아일치성의 조절에 관한 연구(이정은, 2011), 관광활동체험과 브랜드 자산의 연구(이정은, 2012) 등의 연구 등이 있으며 아울러 브랜드 퍼스넬리티의 선행변수와 그에 대한 결과로서 브랜드자산 요소가 제시된 하동현(2005)의 연구와 브랜드자산과 방문객 의사결정의 영향관계를 밝힌 노용호·조록환·김경남(2006) 연구와 관광목적지의 가격과 브랜드 비용, 선택속성에 따른 브랜드자산과의 관계를 규명한 손삼호(2006)가 있지만 자아일치성을 선행변수로 하여 애착을 매개로 한 연구는 목적지의 브랜드에 대한 관계를 파악하는 것은 지역의 브랜드 강화활동을 위해 필요한 연구다. 따라서 관광목적지의 브랜드자산과 자아일치성간에 유의한 관계와 브랜드자산은 애착과 행동의도에 유의한 관계를 파악하고자 하며 자아일치성과 브랜드자산의 관계와 브랜드자산과 애착간의 관계를 지금까지 파악하지 않은 관계를 파악하여 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1.1 브랜드자산

Aaker(1991)는 브랜드자산을 제품이 갖고 있는 물리적 속성을 초월한 것으로서 상표명과 관련한 부가적인 것으로 이해하고 브랜드자산은 브랜드와 브랜드의 이름과 상징에 관련된 자산과 채무의 총체로서 제품이나 서비스가 기업의 소비자에 대해 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 것이라고 정의하였다[9]. Keller(1993)는 소비자기반의 브랜드자산 측면에서 브랜드에 관한 마케팅 활동에 대해 소비자가 반응하는 차별적인 효과라고 정의를 하고 있다[10]. 브랜드는 소비자들에게 제품에 대한 전반적인 이미지를 직접적으로 연상시키며 관광상품의 무형성을 유형성으로 전환시킬 수 있으며 브랜드는 경쟁제품과의 차별성을 가진 경쟁우위 수단으로서 작용한다[11]. 관광목적지도 일반적인 제품이나 서비스처럼 브랜드화 할 수 있다[12]. 그러나 관광목적지의 지역명에는 잠재관광객이 관광지에 대해 인식하는 선호도 방문의사 및 해당관광지의 대중적인 유명도등이 반영된다

[13][14]. 이태희(2003)는 도시계획, 소매마케팅, 관광마케팅 등의 관련된 연구들을 기반으로 장소브랜드에 대해서 장소에 매력성을 부여함으로써 장소의 브랜드 정체성을 구축하는 것이다. 한 예로 뉴욕의 'I Love NY' 캠페인 등 관광목적지 자체를 브랜드화하고 브랜드전략 이후에도 지속적으로 문화발전을 가져다준 성공사례가 많다 [12]. 일반적으로 브랜드는 브랜드 이름부터 포함하게 되지만 관광지의 경우 지역명이 브랜드로서의 기능을 하는 것이 일반적이다. 결과적으로 관광지는 더 많은 관광객을 유치하기 위해 경쟁한 결과, 관광지 역시 제품이나 서비스처럼 브랜드전략을 모색할 필요가 있다. 관광목적지 브랜드는 첫째, 상품브랜드로 인식되는데 일반적으로 상품브랜드는 브랜드 이름부터 포함하게 되지만 관광지의 경우는 지역명이 브랜드로서의 기능을 하는 것이 보통이다. 둘째, 관광목적지 브랜드는 단일제품이 아닌 여러 가지 측면이 있으며 관광지브랜드전략은 지리학, 리테일마케팅, 관광학 등의 여러분야에 있어서의 조합으로 볼 수 있다. 셋째, 신상품은 만들 수 있어도 관광지를 처음부터 창조하거나 그 구성요소를 디자인할 수는 없다. 결과적으로 관광지 브랜드의 성격은 브랜딩(branding)이 아니라 리브랜딩(re-branding)이다[15].

2.2 자아일치성

자아일치성(self-congruity)은 개인이 가진 실제적 자아개념과 이상적 자아개념을 표현하는데 있어서의 적합성을 말하며 자아이미지 일치성이라고도 한다[7]. 자아개념은 기억 속에 쌓여진 자아에 대한 지식 또는 신념의 집합체로써, 구매의사결정 상황에서 직접적으로 영향을 미치고 있으며 자아 개념은 개인적 자아일치와 사회적 자아일치의 2가지 요소로 구성된다[8]. 선행연구를 종합하여 보면 개인적 자아일치는 활달함, 친절함, 지적임과 같은 개인의 특성이나 특징에 따른 자기 인식이고, 사회적 자아일치는 사회계층이나 라이프스타일 등을 기준으로 자신을 특정 그룹에 동일 시 하는 것으로 의미를 파악하는 것이며 이미 선행연구로서 Sirgy(1982)는 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지, 이상적 사회적 자아 이미지로 자아를 구분하였다. 이러한 연구를 기초를 하여 보면 이미 소비자들의 브랜드, 상품 선택을 하는 데에 있어서 관련성이 있으며 쉽게 이야기하면 자기 자신에게 마음이 드는 상품 혹은 브랜드의

선택을 하는 것과 상관이 있다고 할 수 있다.

2.3 애착

애착(Attachment)은 특정한 대상에 대한 집착으로 볼 수가 있으며, 일정한 공간적 영역 속에서 구성원들 간의 상호작용을 하는 지역사회를 대상으로 한다는 점에서 일반적인 애착도 개념과 차이가 있으며, 보다 복잡하고 폭넓은 개념이다[16]. 감정적 애착에 대해서 서비스 기업의 마케팅 관점에서는 고객과 서비스 종사원간의 동일한 소속감, 유대감, 친숙함 등의 의미로 해석된다[17][18][19][20].

애착을 가진다는 말은 소비자들의 입장에서 보면 특정상품이나 브랜드에 대하여 이동을 하지 않고 지속적인 구매를 의미하고 있다[21][22] 따라서 강력한 애착은 관광목적지와 관광객간의 암시적이며 묵시적인 강력한 결속관계로 볼 수 있다.

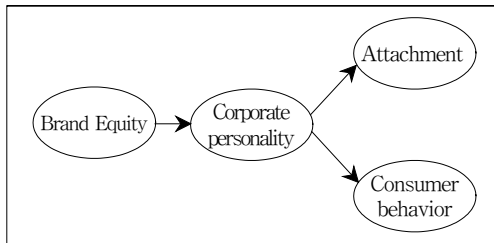
2.4 행동의도

행동의도는 관광지에 대해 재방문가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당관광지의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 즉 관광지를 방문한 관광객이 다시 그 관광지를 방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때 그 관광객은 재방문의도가 형성된 것으로 간주한다고 하였다[23]. 따라서 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형

본 연구는 부산지역에 방문한 관광객을 대상으로 브랜드자산, 자아일치성, 애착, 행동의도간의 관계를 구조적인 영향관계를 규명하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 가설의 설정

3.2.1 가설1의 설정

브랜드 자산은 이미 살펴본 것처럼 대상에 대한 특성을 부여하여 이미 생동감 있는 유기물로 보고 있어 자신과 같이 동일 시 하는 자아일치성의 경향이 뚜렷하게 나타나고 있으며[24] 구승희·한은경소비자들은 제품의 의인화 이미지에 기반을 두고 자신의 이미지와 맞는 브랜드를 구입하는 경향이 있다고 했다[25]. 이 같은 연구결과로 근거하여 가설1을 다음과 같이 설정하였다.

가설1. 관광목적지의 브랜드자산은 관광객 자아일치성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 가설2의 설정, 가설3의 설정

브랜드가 자기 자신의 느낌이나 동기를 대변할 수 있으면 관광객은 관광지와와의 관계를 더욱 더 밀착시키거나 강력한 동기요인으로서 활용이 가능하다[26]. 결과적으로 자신의 신분, 능력을 대변할 수 있는 브랜드는 자신의 소비성향을 반영하며 자기 자신의 이미지를 반영할 것이라고, 많은 선행연구의 특징이 아니라 일반적으로 많은 관점에서 동일하게 생각하고 있다. 이 같은 연구결과로 근거하여 가설1을 다음과 같이 설정하였다.

가설2. 관광목적지의 자아일치성은 관광객 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 관광목적지의 애착은 관광객 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료분석 및 수집방법

부산지역의 대표적인 관광지인 해운대, 광안리를 방문한 관광객을 대상으로 2013년 4월 1일부터 4월 29일까지 표본추출은 편의추출방식으로 총 300부의 설문지를 배포하여 270부의 설문지를 회수한 뒤 불성실하게 응답한 50

부를 제외한 220부의 유효설문지를 획득하여 설문분석에 최종적으로 활용하였다.

수집된 설문지는 통계패키지 SPSS 21.0을 이용하여 표본의 전반적인 특징을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, AMOS 21.0을 이용하여 확인적요인 분석 및 구성개념들 간에 상호 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 통해서 가설검증을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적인 특성

조사대상의 인구통계적인 특성은 다음과 같다. 여성이 129명(56.8%), 남성91명(43.2%)으로 여성이 다소 많은 것으로 나타났으며, 연령에 있어서는 20-30대가 165명(75.0%)으로 가장 많은 부분을 차지하였다. 월 급여수준에서는 101-300만원 이하가 전체 비율 중 152명(68.9%)으로 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 학력 수준에서는 고졸이하 21명(9.6%), 전문대학 졸업 93명(42.3%), 대학교 졸업 91명(41.4%), 대학원이상 15명(6.8%)으로 나타나고 있었다.

4.2 연구개념의 확인적 요인분석

전체모형에 대한 확인적 요인분석은 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목을 제거하여 분석되었으며 그 결과는 다음 <table 1>과 같다. 분석결과 $\chi^2=864.568$ ($p=0.000$), $df=396$, $GFI=0.823$, $AGFI=0.866$, $NFI=0.836$, $RMR=0.049$ 로 나타나고 있다. 분석결과에서 보듯이 일부 지표 상에서 미흡한 측면이 있으나 사회과학연구의 이론 및 과정에 근거한 개념들을 확인하여 본 연구의 측정변수로 활용하는데 유의하다고 판단된다. 연구개념의 측정개념에 대한 개념 신뢰도 및 분산추출지수는 본 측정의 모형에서 개념 신뢰도는 0.7 이상, 분산추출지수는 0.5 이상이면 측정모형이 적합하다고 판정할 수 있다[17][18]. 따라서 본 연구개념인 브랜드자산(이미지, 인지, 품질, 충성도), 애착(결속, 종속, 애착), 자아일치성, 행동의도는 각각 개념 신뢰도는 0.71이상, 분산추출지수는 0.51 이상 상회하고 있어 연구개념의 신뢰성은 적절하다고 판단된다.

〈Table 1〉 statistics of structural model

Factor	Variables	Factor loading	St. Factor loading	error	CR	p
image	Vibrant tourist destination	1	0.764			.000**
	Special destination	1.093	0.818	0.085	12.802	.000**
	Natural environment	0.741	0.480	0.101	7.324	.000**
	Variety of resources	0.859	0.640	0.088	9.762	.000**
Cognitive	Knowledge of the area	1	0.718			.000**
	Distinguish it from other areas	1.137	0.839	0.095	11.989	.000**
	Distinguish it from other areas	1.024	0.753	0.093	10.976	.000**
	Easy to remember	1.121	0.774	0.087	12.877	.000**
Quality	In good food	1	0.758			.000**
	In good shopping	0.904	0.644	0.099	9.102	.000**
	Friendly locals	0.995	0.701	0.099	10.021	.000**
	accommodation	1.136	0.773	0.121	9.356	.000**
Loyalty	Revisit	1	0.856			.000**
	Prefer this area	0.746	0.786	0.051	14.746	.000**
	Recommendation word-of-mouth	0.978	0.862	0.058	16.835	.000**
Corporate personality	Matches the image	1	0.699			.000**
	Express themselves well	1.138	0.691	0.113	10.075	.000**
	Similar to their	0.96	0.674	0.084	11.374	.000**
	Similar to idea	0.986	0.637	0.104	9.5	.000**
Identity	Should know their	1	0.730			.000**
	Part of me	0.886	0.693	0.093	9.554	.000**
	Region	0.987	0.711	0.097	10.147	.000**
solidarity	Bonds	1	0.728			.000**
	Attachment	0.969	0.729	0.083	11.72	.000**
	Ties	0.940	0.745	0.085	11.056	.000**
	Member	0.757	0.710	0.072	10.526	.000**
Dependency	Satisfaction	1	0.611			.000**
	Enjoy	1.161	0.793	0.129	8.986	.000**
	Best	1.042	0.760	0.12	8.706	.000**
Consumer behavior	Part of me	1	0.708			.000**
	Word of mouth	0.995	0.756	0.096	10.323	.000**
	Recommended	0.728	0.665	0.079	9.182	.000**

$\chi^2=864.568(p=.000)$, $df=396$, $GFI=.823$, $AGFI=.866$, $NFI=.836$, $RMR=.049$

4.3 가설검증

4.3.1 가설1의 검증

가설 1 관광목적지의 브랜드자산은 관광객 자아일치성에 유의한 영향을 미칠 것이다.의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <table 2>와 같다. 분석결과 브랜드자산은 자아일치성에 이미지와 충성도만이 유의한 관계를 나타내고 있었다.

〈Table 2〉 Brand Asset factors impact on Corporate personality

DV	IV	CR	error	β	t	p
Corporate personality	image	.163	.073	.184	2.226	.027*
	Cognitive	.057	.085	.066	.673	.502
	Quality	.004	.082	.004	.046	.963
	Loyalty	.446	.062	.563	7.221	.000**

F=37.422, df=215, R²=0.410, AdjR²=0.399, Constant=1.341 p=000

*p<0.05, **p<0.01

4.3.2 가설2의 검증

가설2. 관광목적지의 자아일치성은 관광객 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>와 같다. 분석결과 자아일치성은 애착(정체성, 결속성, 종속성)에 대하여 유의한 관계를 나타내고 있었다.

〈Table 3〉 Corporate personality factors impact on Attachment

DV	IV	CR	error	β	t	p
Identity	Corporate personality	.619	.065	.540	9.474	.000**
	solidarity	.675	.053	.656	12.831	.000*
Dependency	Corporate personality	.639	.053	.630	11.991	.000*
	solidarity	.675	.053	.656	12.831	.000*

*p<0.05, **p<0.01

4.3.3 가설3의 검증

가설3. 관광목적지의 애착은 관광객 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 다중회

귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 분석 결과 애착(정체성, 결속성, 종속성)은 행동의도에 대하여 유의한 관계를 나타내고 있었다.

(Table 4) Attachment factors impact on Consumer behavior

DV	IV	CR	error	β	t	p
Consumer behavior	Attachment	.723	.053	.681	13.729	.000**

F=188.497,df=218,R2=0.464,AdjR2=0.461,Constant.=1.028, p=000

*p<0.05, **p<0.01

5. 결론

본 연구에서 관광목적지의 브랜드자산과 자아일치성 간에 유의한 관계와 브랜드자산은 애착과 행동의도에 영향관계를 파악하고자 했다.

부산지역의 대표적인 관광지인 해운대, 광안리를 방문한 관광객을 대상으로 편의표본추출방식으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과를 도출하기 위하여 선행연구를 근거로 하여 연구가설을 설정하였으며 관광목적지의 브랜드자산(이미지, 인지, 품질, 충성도)과 자아일치성간에 유의한 관계와 자아일치성은 애착(정체성, 결속성, 종속성)과 행동의도간의 영향관계를 파악하고자 했다.

통계패키지 SPSS 21.0을 이용하여 표본의 특징을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, AMOS 21.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 구성개념들 간에 상호 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 통해서 가설검증을 실시하였다

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 관광목적지의 브랜드 자산은 관광객 자아일치성에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 브랜드자산은 자아일치성에 이미지와 충성도만이 유의한 관계를 나타내고 있었다. 결과적으로 브랜드자산 중 이미지와 충성도는 자아일치성에 유의한 관계가 있으며 이는 브랜드라는 것이 목적지를 파악할 수 있는 생각이나 기대로 생각할 수 있다. 다시 말해서 자아일치성은 이상과 일치되는 관광지를 선택하므로 이는 메스미디어, 주변의 추천과는 상관이 없을 수도 있다는 것이며 결과적으로 관광객 본인의 의지나 생각과 관련성이 있다는

것을 간접으로 파악이 가능하다. 따라서 자신을 형성하고 일치되는 요소들이 자아일치성과 브랜드자산이 관계하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 관광목적지의 자아일치성은 관광객 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 자아일치성은 애착(정체성, 결속성, 종속성)에 대하여 유의한 관계를 나타내고 있었다. 이는 자신의 이미지와 맞는 자아일치성은 관광목적지에 대하여 애착인 정체성, 결속성, 종속성에 대하여 관광객들의 입장에서 보면 관광목적지에 대하여 관광객간의 암시적이며 묵시적인 강력한 결속관계를 의미한다고 볼 수 있으며 선행연구인 하동현·전기환(2012) 등의 선행연구를 지지하고 있었다. 따라서 자아일치성과 애착간의 관계는 상호간 두 개념 간에 관계는 상호불가분한 관계로서 관광목적지와 자신이 일치하는 측면이 더욱 더 해당 관광목적지에 대하여 더 암시적이며 묵시적으로 강력한 결속 관계가 유지될 수 있다고 생각한다. 셋째, 관광목적지의 애착은 관광객 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 애착(정체성, 결속성, 종속성)은 행동의도에 대하여 유의한 관계를 나타내고 있었다. 이는 애착이라는 개념적 정의에서부터 알 수 있듯이 암시적이며 묵시적인 결속관계로서 행동의도에 직간접적으로 관계가 있음을 알 수 있으며 이는 기존의 선행연구인 하동현(2011) 등 선행연구를 지지하고 있었으며 굳이 가설검증 및 선행연구를 근거하지 않더라도 일반적인 관점으로도 파악이 가능하다. 브랜드는 상품뿐만 아니라 관광지에서도 많은 관광객을 유치하기 위해서도 새로운 브랜드의 관리가 중요하다. 그러나 브랜드보다 우선적으로 생각해 봐야할 문제가 자신의 이미지와 일치하는 관광목적지에 더 많은 관심을 가지게 되고 그러한 지역에 또한 애착과 사후 행동의도에 관계가 있음을 간접적으로 파악할 수 있다.

본 연구는 관광객이 관광행동을 하게 되는 주요한 원인 중에서 브랜드자산, 자아일치성, 애착, 행동의도간의 관계에 있어서 핵심은 자아일치성과 애착간의 관계를 규명하고자 했다. 그러나 상호간의 관계가 양적인관계보다 질적인 관계의 규명이 관광객의 행동에 좀 더 명확하게 규명하는데 도움이 될 것 이라고 판단된다.

본 연구에서 유의한 관계를 규명하였음에도 불구하고 연구에 몇가지 한계점이 있다. 표본추출에 있어 편의추

출방식을 통한 표본 추출을 하였으며 설문조사도 부산지역에 한정하여 연구되었기에 지역적인 한계점이 있다. 향후 연구에서 연구대상을 전국적으로 확대를 통한 연구의 일반화를 할 필요가 있다고 생각된다.

REFERENCES

- [1] Jung-Eun. Lee. Effect of Regional Tourism Experience on Regional Brand Equity: Focus on City on pohang. *Korean Journal of Tourism Research*, Vol27, No5, pp.443-459, 2012
- [2] Sirgy, J . M. Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, Vol9, pp 287-300, 1982.
- [3] Fournier, S. Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol 24, No4, pp. 343-373, 1998
- [4] Sun-Keun Yu & Keun Bae Kim. The Effects of Actual and Ideal Self-Congruence on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude and Emotional Brand Attachment. *Korean Corporation Management Review*, Vol 19 No 4, pp. 283-303, 2012
- [5] Gao, T., M, Sigy, J. & Bird., M. Reducing Buyer Decision- Making Uncertainty in Organizational purchasing : Can supplier trust help?. *Journal of Business Research*, 58, pp. 397-405, 2005.
- [6] Sirgy, J. M & Samli A. C . A Path Anslysis Model of Store Loyalty Involving self-concept, Store Image, Geographic Loyalty and socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), pp. 265-291, 1985.
- [7] Sang-Mi Lee. The Selection Behavior of Tourism Destination Centered on Self-Congruity and Functional Congruity. Dong-A University Ph. D, 2009
- [8] Underwood, Edward, R. & Robert, B.(2001). Building Service Brands via Social Identity : Lessons from the Sports Market Place. *Journal of Marketing*, 1-13.
- [9] Aaker, D., A(1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York; Ontario. The Free Press.
- [10] Keller, K. L(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- [11] Tae-Hee Lee, Min-Jae, Oh & Hye-Sook Han. A Study on Residual Model Analysis for the main Tourism Brand Categories in Korea. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol 17, No 2, pp 103-115, 2004.
- [12] Hankinson, G.. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Brand Management*, Vol 14, No3, pp.240-254, 2007.
- [13] Erickson, G. M., Johansson, M. D. & Chao, P. Image variable in multi-attribute product evaluation: Country-origin effect, *Journal of consumer Research*, Vol 11, No2, pp. 694-696, 1984
- [14] Hye-Sook Han. A study on the Assessment Tourism Destination Brand Equity Brand on Novelty Seeking Destination and Involvement Level: Focusing on Japan Outbound Tourist. Kyung Hee University Ph. D, 2005
- [15] Jung-Eun Lee (The) Relationship among communication of destination, brand assests, relationship quality and behavior intention. Dongeui University Ph. D, 2011.
- [16] Shin-KyumKang & Seung-Dam Choi. The Measurement of Residents Community Attachment in Tourist Destination. *Journal of Tourism Science*. Vol 26, No 1. pp 103-117, 2002
- [17] Fournier, S. Consumers and Their Brands ; Developing relationship Theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(March), 343-373, 1998.
- [18] Coulter, R. A. & Ligas, M. A Typology of Customers Relationships with Their Service Providers. in Deeter-Schmelz, D. R. and Hartman, T. P.(Eds.). *Marketing Advances*. Athens. OH. pp. 272-276, 2000.

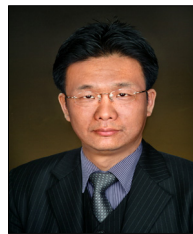
- [19] Stern, B. B. Advertising Intimacy; Relationship marketing and the service consumer. *Journal of Advertising*. 26(winter). 7-19, 1997
- [20] Yong-kyu Ha & Yeon-hong Chung. The Mediating Effects of Customers' Emotional Attachments between Service Encounters and Referral Intentions.. *Journal of Tourism Management Research*, Vol 14, No 1, pp. 147-166, 2010.
- [21] Liljander, V. & Strandvik, T.,(1995). The nature of customer relationships in services, in *Advances in Services Marketing and Management*, Swartz, T. A., Bowen, D. E., and Brown, S. W.(eds.), JAI Press, London, 141-167.
- [22] Dong-Hyun, Ha & Kyeong-Hwan Jeon. The Effects of Destination Brand Personality on Destination Attachment and Destination Loyalty. *Journal of Photo Geography* Vol 22, No1, pp.13-26, 2012
- [23] Na-Ri Choi. A study of Visit Motivation , Tourism Satisfaction and Revisiting Intention of Beach: Focused on Busan Beaches. *Korean Journal of Tourism Research*, Vol 20, No2 pp. 165-181 2005
- [24] You-Jae Yi & Sun-A La. An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non - Users :Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model. *Marketing Review*, Vol 17, No 3, 2002
- [25] Eun-Kyong Han & Seung-Hwe Koo (2004). A Study in the Congruity of Brand Image through Personification and Consumer's Self-image: Focused on Leading Cosmetic Brands. *Korean Journal of Advertising*, Vol 6, No3, pp.310-352, 2004
- [26] Aron, A. J, Steel , L., Kashdan, B & Perez, M. When similar Do Not Attract tests of a Prediction from the Self-Expansion Model. *Personal Relationships*, 13, pp. 387-396, 2006
- [27] Dong-Hyun Ha. The Effects of Tourist Destination's Place Attachment Constructs on Interpretation Satisfaction, Involvement and Loyalty. *Journal of Photo Geography*, Vol 21, No 3, pp 1-16, 2011.

서 경 도(Seo, Kyung-Do)



- 2001년 3월 ~ 2003년 2월 : 동명대학교 관광경영학과 (경영학사)
- 2003년 3월 ~ 2006년 8월 : 동아대학교 경영대학원 관광경영전공 (경영학석사)
- 2007년 3월 ~ 2010년 2월 : 동의대학교 대학원 호텔관광외식경영학과 (경영학 박사)
- 1996년 4월 ~ 2012년 8월 : (주)해운대그랜드호텔 식음료과장
- 2012년 9월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 산학협력중점 교수
- 관심분야 : 식음료경영, 호텔경영, 서비스경영
- E-Mail : skd96093@hanmail.net

이 정 은(Lee, Jung-Eun)



- 1995년 3월 ~ 1999년 2월 : 경주대학교 관광개발학과 (경영학사)
- 2000년 3월 ~ 2002년 2월 : 동아대학교 대학원 관광경영학과 (경영학석사)
- 2009년 3월 ~ 2011년 3월 : 동의대학교 대학원 호텔관광외식경영학과 (경영학 박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 경영학과 외래교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 이코노앤리서치컨설팅 대표
- 2010년 10월 ~ 현재 : 해맑은네트웍스(주) 이사
- 관심분야 : 브랜드마케팅, 연구방법론, 소비자행동론
- E-Mail : marvin@chol.com