

관광목적지의 러브마크, 브랜드 동일시, 브랜드자산 및 행동의도와의 관계*

이정은**, 서경도***

이코노앤리서치컨설팅 대표*, 광주대학교 호텔외식조리학과**

A study on relationship among Love Marks, Brand Identification, Brand Equity & Behavior Intention

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

Econo & Research Consulting Institute **

Dept. of Hotel Food Service Culinary Arts, Gwangju University ***

요약 본 연구는 관광목적지의 러브마크, 브랜드 동일시 및 브랜드자산 및 행동의도와의 관계를 규명하였다. 실증 분석결과는 다음과 같다. 러브마크가 자아동일시에 영향관계는 각각 러브마크의 성과는 자아동일시간의 관계, 러브마크의 친밀감은 자아동일시 순으로 유의한 관계를 나타내고 있었으며 러브마크의 신뢰는 자아동일시에는 유의한 관계를 형성하지 않고 있었다. 러브마크는 브랜드자산에 유의한 영향관계는 우선 러브마크는 브랜드품질에 유의한 영향에서 확인한 결과 친밀감과 브랜드 품질간의 관계, 신뢰와 브랜드 품질간의 관계의 순으로 유의한 관계를 형성하였으며, 성과는 브랜드 품질은 유의한 성과를 형성하지 않고 있었다. 러브마크는 브랜드가치에 유의한 영향관계에서 성과와 브랜드 가치간의 관계, 친밀감과 브랜드 가치간의 관계의 순으로 유의한 관계를 형성하였으며 성과는 브랜드 가치에 유의한 성과를 형성하지 않고 있었다. 자아일치성은 행동의도에 유의한 영향관계는 자아일치성은 행동의도간의 관계간에 유의한 관계를 형성하고 있었다. 브랜드자산은 행동의도에 유의한 영향관계는 브랜드품질과 행동의도간의 관계, 브랜드가치와 행동의도간의 관계 순으로 유의한 관계를 형성하고 있었다.

주제어 : 러브마크, 브랜드 동일시, 브랜드자산, 행동의도, 회귀분석

Abstract The purpose of this study was to identify the causal relationship between the brand, the brand equity and brand equity of a tourist destination. The effect of love mark on self identification is that the relationship between love mark performance and self-identification time is significant, and that of love mark is in the order of self identification. Trust mark of love mark has a significant relationship with self identification. The relationship between brand intimacy and brand quality and the relationship between trust and brand quality were significant in relation to the brand mark, but brand mark was not significant. In addition, in the relationship between brand value and love-mark, there is a significant relationship between performance and brand value, relationship between intimacy and brand value, and performance is not significant in brand value. There was a significant relationship between gender and behavioral intention. The relationship between gender identity and behavioral intention was positively related to brand equity.

Key Words : Love mark, Brand Identification, Brand Equity, Behavior Intention, Regression Analysis

*이 연구는 2016년 광주대학교 대학 연구비의 지원을 받아 수행되었음

Received 2 January 2017, Revised 2 March 2017

Accepted 20 March 2017, Published 28 March 2017

Corresponding Author: Gyeong-Do Seo(Gwangju University)

E-mail: skd96093@hanmail.net

© 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-Commercial License (<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.

1. 서론

지방자치체가 시작한 95년 이후 많은 시간이 지난 현재 각 지방자치단체에서는 지역의 발전과 새로운 산업의 먹거리를 찾기 위한 논의가 계속되어 왔다. 그 중 하나의 대안으로 지역 관광산업을 활성화 시켜 지속적인 관광객 방문을 유도하여 지역발전을 모색하고 있다.

관광에서는 관광객의 입장이든, 관광목적지인 지역이든 볼거리, 먹거리, 살거리, 즐길거리 등의 관광자원이 필수 조건이며, 이러한 관광자원 조건이 매력성을 갖추기 위해서는 여러 가지 요건이 필요하지만 가장 중요한 것은 관광객의 요구 및 욕구를 파악해야 한다. 또한 지속적인 관광활동과 관광지로서 지속성을 갖추기 위해서는 타 관광지와 차별성을 유지시키는 것이 필수적이며 이와 더불어 축제·이벤트를 포함한 관광마케팅을 다양한 방법으로 관광객들에게 어필하려 하고 있다.

최근 관광 형태는 단순 관람형 관광에서 체험형 관광으로 변화하고 있고, 관광이 대규모관광에서 가족중심관광, 자연친화형관광 등 다양한 형태로 변화하고 있다. 따라서 다양한 체험형 관광은 지역의 활성화와 경쟁력 활성화의 이미지를 제고하며, 지역 간 우위를 나타내기 위한 주요한 방법 중 하나이다.

관광활동은 다양한 시각에서 감정, 감성에 대한 부분에 대해 관심을 가지고 있다. 관광상품이나 지역의 브랜드 자체를 강조하기보다는 그 안에 담긴 개인적인 이야기나 에피소드 등은 관광객들에게 관심이 있는 요소이기도 하다. 그 중 Robert(2004)가 제시한 러브마크(Love-Mark)에서 관광목적지에 대한 긍정적인 감정에 관련한 내용을 찾아 볼 수가 있다. 용어에서 알 수 있듯이 소비자의 친밀한 감정적인 반응으로 소비자의 감성적으로 연결이 가능한 것이다. 결과적으로 관광객과의 관계가 일시적이지 아니라 장기적인 관계로 마케팅에서 유지·발전시킬 수가 있다. 브랜드자산은 무유형의 서비스를 관광객에게 제공함으로써 발생하는 관광목적지로서 이미지의 원동력을 발휘하고 있다. 이러한 것들을 통틀어 브랜드자산이라고 하며 객관적이며 재무적으로 측정을 할 수 있는 도구 중 하나이다[1].

지금까지 관광목적지와 관련한 연구에서는 다양한 시각과 연구관점을 가지고 최종적으로는 관광객의 행동의도(만족, 재방문, 추천, 구전 등)를 결과변수로 하여 다양

하게 연구가 진행되었다. 또한 브랜드자산의 개념을 가지고서 선행변수 및 결과변수에 대한 연구는 현재 다수의 연구가 진행되었다고는 하지만 아직까지 많은 연구가 필요하기도 하다. 이같은 결과는 관광객을 대상으로 한 연구 중 브랜드 자산과 관련한 연구에서 관광지 선택기회와 관광목적지 선택에 효과적이며, 또한 관광지 간 차별화를 시킬 수 있는 중요한 수단인 것이다. 지금까지 나타난 선행연구들이 관광목적지의 관광경험에 따른 목적지의 감정적 반응과 관련된 연구가 진행이 되어 나타난 실증 연구의 통계적 결과로 파악할 수 있었으나 이론적 및 실무적으로 아직 부족하다고 볼 수 있어 지속적인 연구가 요구된다.

관광객이 관광목적지에 대하여 강력한 관계를 갖는 충성도 이상의 특성을 가지는 관광지의 러브마크(Love Mark)에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 관광목적지의 러브마크, 브랜드 동일시 및 브랜드자산 및 행동의도와의 상호 인과관계를 확인하여 나타난 결과에 대하여 그 의미를 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 러브마크

러브마크(Love-Mark)는 심리학의 애착이론에 근거하여 소비자와 브랜드간의 관계를 파악한 결과들이 도출이 되었다[2,3]. 애착은 브랜드에 대해서 중요한 의미가 있으며 그 과정은 브랜드에 대해 긍정적인 감정이며, 이는 애착을 가질수록 긍정적인 감정을 가지는 것으로 볼 수 있다[4]. 소비자는 브랜드가 제공하는 기능적인 의미보다는 그 브랜드가 어떠한 느낌 혹은 경험을 제공하여 주는지 선택하며 그 브랜드에 대한 느낌, 경험의 강도 등이 높을수록 소비자와 브랜드는 친밀감과 애착의 관계가 있다고 볼 수 있다[5]. Robert(2004)는 소비자들과 감정적으로 연결된 브랜드이며 한번 쓰고 잊어버리는 일용품이나 폭발적인 인기를 얻는 유행이 아니라 지속적으로 사랑과 존경을 얻는 브랜드이다[4]. 양정임·이태희(2011)는 관광지가 관광객이 감정적으로 강렬하게 연결되며 관광객의 존경뿐 아니라 열렬한 사랑을 받는 관광지로 관광지의 명성에 대한 믿음을 바탕으로 관광객에게 다양한 감정을 불러일으키는 요인이다[6].

2.2 브랜드 동일시

브랜드동일시(brand identification)는 소비자의 자아 이미지와 브랜드이미지가 일치하는 정도다. 브랜드동일시는 사회적으로 나타난 동일시에 근거하며, 사회적 동일시는 사람이 집단과 동일시되는 집단의 소속감으로 개인의 자아개념이 조직의 정체성과 같은 속성이 포함할 때 창출되는 것이다[7]. Rio, Rodolfo & Victor(2001)은 브랜드 동일시는 개인은 자신의 이미지와 부합되는 상품을 구매하고 소비함으로써 자신에 대한 일관성을 유지하고 안정감을 얻는 것이라고 하고 브랜드에 대한 소비자의 동일시가 확장 브랜드 제품의 구매의도, 추천의도, 프리미엄 가격 지불의사 등의 소비자 반응에 영향을 끼친다고 하였고[8], 하진영(2014)는 개인적 동일시, 사회적 동일시, 기능적 동일시로 구분하였으며 개인적 동일시의 구성요인으로는 이미지, 라이프스타일, 가치관을 사회적 동일시의 구성요인으로 사회적 인정으로 도출하여 구분했다[9]. 또한 자아존중감은 자신에 대해 가치를 부여하게 되며, 활동을 통해서 성취감을 얻으며 자신에게 정체감, 인생관, 사회적 가치관 등에 영향을 미치는 중요한 요인이다[10].

2.3 브랜드자산

브랜드자산(brand equity)의 연구는 Aaker(1996)는 한 대상의 이름, 상징 등과 관련된 자산과 부채로서 소비자가 특정브랜드에 대하여 호감을 가지고 그 브랜드를 부차함으로서 제품의 가치가 증가된 부분이다[11,12]. 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드인지, 브랜드연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등이 브랜드 자산이라고 하였다. Yoo, Donthu & Lee(2000)은 동일한 속성을 가진 제품들이 주어졌을 때 브랜드간의 차이라고 정의하였다[13]. 결국 이러한 브랜드의 특성에 있어서 정보처리 및 해석 등에 영향이 있으며 고객이 제품의 구매하여 사용함에 영향을 준다[14]. 또한 브랜드의 가치는 제공받은 서비스에 대해 획득한 효익과 지불한 비용에 대한 교환 관점으로 파악하여 특정 제품의 유용성에 대한 총체적인 고객의 평가로 볼 수 있다[13,14]

2.4 행동의도

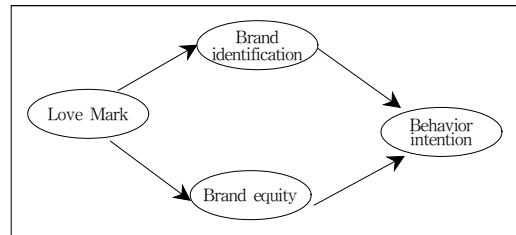
행동의도(behavior intention)는 관광객 행동의 대부분 연구에 있어 최종 결과변수로서 연구가 진행되었다. 의

사결정과정에서 태도 및 신념에 따른 미래 행동이다. 어떠한 대상에 태도를 형성 후 나타나는 개인의 신념이나 의지이다[15]. 행동의도는 구매하는 행동측면에서 정의되는 개념으로서 만족[16, 17]이나 정기적으로 재구매하고 다른 사람에게 그 기업을 추천하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 것을 말한다[18]. Hutchison, Lai & Wnag(2009)는 행동의도를 재방문, 긍정적인 구전, 대안탐색 등으로 표현하였으며 긍정적 행동의도가 높은 고객의 확보는 높은 가격임에도 불구하고 지불의사가 있는 것을 의미한다[19].

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 관광목적지의 러브마크, 브랜드 동일시 및 브랜드자산 및 행동의도간의 관계를 규명하고자 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 가설설정

3.2.1 가설1

러브마크와 브랜드동일시간의 관계는 소비자들의 관광목적지 혹은 대상지에 대한 표현 중 존경, 사랑 등의 표현이 관광객과의 관계와 동일시 현상이며 이는 브랜드와 고객과의 관계가 형성된다고 Keller(2001)는 주장하였다. 그리고 러브마크는 개인이 존경, 사랑 등이 해당 브랜드에 대한 적극적인 표현인 애착의 단계에 있는 만큼 개인의 자아와 일치할 때 유의한 관계가 형성된다고 볼 수 있다. 이 같은 관계로 볼 때 다음과 같이 가설1을 설정할 수 있다.

가설1. 러브마크는 브랜드 일치성에 유의한 관계가 있을 것이다.

3.2.2 가설2

러브마크에 관련한 연구는 지금까지 존경, 사랑, 친밀감, 신뢰, 평판 등이 해당 브랜드의 강력함이 브랜드 자산과 유의한 관계를 형성하고 있으며 관광목적지로서 강력한 이미지가 형성된다고 많은 선행연구에서 주장하고 있다. 이 같은 관계로 볼 때 다음과 같이 가설2를 설정할 수 있다.

가설2. 러브마크는 브랜드자산에 유의한 영향관계가 있을 것이다.

3.2.3 가설3

자아일치성과 행동의도간의 관계는 관광목적지의 자신의 생각과 이미지의 형성에 좋다고 생각한다면, 약간의 불평·불만이 있다고 하더라도 긍정적 행동의도로 이어질 수 있다는 것은 선행연구나 통계적인 결과가 아니라더라도 개인의 가치와 주관적인 판단만으로도 이러한 관계를 이루어 짐작을 할 수가 있다. 따라서 다음과 같이 가설 3을 설정할 수 있다.

가설3. 자아일치성은 행동의도에 유의한 영향관계가 있을 것이다.

3.2.4 가설4

행동의도는 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 개인의 경험과 노출된 자극에 따라 다르게 나타난다. 특정 대상에 대하여 구매의사를 결정하고 있으며 만족의 결과를 설명할 수 있는 포괄적인 개념이며 지속적인 관계를 지향하는 마케팅의 관점에서 행동의도에 대한 연구는 매우 중요한 개념이다. 브랜드이미지, 고객만족, 고객충성도를 형성한다[20,21]. 이같은 관계로 볼 때 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설4. 브랜드자산은 행동의도에 유의한 영향관계가 있을 것이다.

3.3 조작적 정의 및 측정

러브마크는 특정한 장소에 대한 감정적인 애착과 타관광지역과 차별적인 우위를 나타내며 해당 장소에 대한 지속적인 관심, 애착으로 정의할 수 있다. 이러한 특징들은 신비감, 감각, 친밀감, 성과, 평판 등이 대표적인 요인들이다. 따라서 성과, 평판으로 선행연구인 Ribert(2004), Pawle & Peter(2006), 양정임·이태희(2011) 등의 연구를

기초로 수정·보완하여 연구목적에 적합하다고 판단되는 문항을 리커트 5점 척도 12문항으로 구성하였다.

자아동일시는 관광객 개인의 자아이미지와 관광목적지인 장소와 일치하는 감정적 커뮤니케이션으로 정의할 수 있다. 따라서 자아동일시는 개인적, 사회적, 기능적 동일시로 파악이 가능하지만 관광지라는 공간적인 특징을 볼 때 개인적인 동일시로 선행연구인 Long & schiffman(2000), 이유재·라선아(2002) 등의 연구를 기초로 연구목적에 적합하다고 판단되는 문항을 수정·보완하여 리커트 5점 척도 4문항으로 구성하였다.

브랜드 자산은 관광객이 생각하는 유무형의 자산으로 관광객이 특정목적지를 지지하고 관광목적지의 의미와 가치를 부여하는 것으로 지각된 품질, 서비스 가치로 연구목적에 적합하다고 판단되는 문항을 Asker(1991), Keller(1993) 연구를 기초로 수정·보완하여 리커트 5점 척도 7문항으로 구성하였다.

행동의도는 태도나 신념에 따른 행동으로 방문 후 미래행동으로 나타나는 의지나 신념이다. 많은 선행연구에서 결과변수로 활용하였기에 선행연구에서 공통적으로 나타난 만족, 추천, 긍정적 구전으로 리커트 5점 척도 3문항으로 구성하였다.

3.4 조사설계

광주 무등산국립공원을 방문하는 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2016년 5월1일부터 2016년 5월 30일까지 광주지역에 방문하는 관광객을 모집단으로 표본을 지역의 대표적인 관광지인 무등산국립공원에서 주말을 이용하여 방문하는 관광객들을 대상으로 편의추출하여 설문조사를 실시하였다. 총 300부를 배포 전량 회수하여 회수된 설문지의 불성실한 설문지 및 무응답한 설문지, 응답의 중심화 경향이 심한 설문지 50부를 제외하여 250부의 설문지를 최종분석에 이용하였다. 본 연구를 위해 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS-WIN 23.0과 Amos 23.0 통계패키지를 이용하여 실증분석하였으며, 사용된 분석통계기법으로 신뢰도 분석은 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하였으며, 측정변수의 타당도 검정을 위해서는 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였으며 가설검증은 다중회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적 특성

조사표본의 인구통계적인 특성은 다음과 같다. 성별은 남자 112명(45.0%), 여자 138명(55.0%), 연령대로 살펴보면 20대이하 22명(8.8%), 20대 49명(19.6%), 30대 51명(20.4%), 40대 84명(33.6%), 50대이상 44명(17.6%)으로 나타나고 있었다. 학력에서 살펴보면 고졸이하(학생재학포함) 59명(23.6%), 2년제 대학교(재학포함) 85명(34.0%), 4년제 대학교(재학포함) 81명(32.4%), 대학원이상(재학포함), 25명(10.0%)으로 나타나고 있다. 직업군으로 살펴보면 학생 37명(14.8%), 회사원(사무행정직) 50명(20.0%), 개인사업 30명(12.0%), 공무원 등 18명(7.2%), 서비스직 49명(19.6%), 주부 58명(23.2%), 기타 8명(3.2%)으로 나타나고 있었다.

4.2 신뢰성 분석 및 타당성 분석

4.2.1 러브마크의 신뢰성 및 타당성분석

러브마크 타당성과 신뢰성분석에 대한 결과는 <Table 1>과 같다. 러브마크에 대한 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 당초 12개 항목 중 요인적재치가 낮거나 개념을 적절하게 구현하지 못하는 3개항목을 제거하여 재차요인분석을 실시하였고 분석결과 KMO=.881, Bartlett's Sphericity=2107.666, df=55(p=0.000)으로 탐색적 요인분석을 하는데 적합하다고 판단할 수 있다. 러브마크에 대한 각각의 요인에 대하여 친밀감, 성과, 신뢰로 명명하였으며 또한 확인적 요인분석결과 $X^2=127.133(p=.000)$, df=24, GFI=.915, AGFI=.842, NFI=.928 RMR=.019으로 나타나 측정모형은 모형적합지수에 적합하다고 판단된다.

4.2.2 자아동일시

자아동일시의 대한 타당성과 신뢰성분석에 대한 결과는 <Table 2>와 같다. 자아동일시에 대한 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 분석결과는 KMO=.749, Bartlett's Sphericity=325.395, df=6(p=.000)으로 탐색적 요인분석을 하는데 적합하다고 판단할 수 있다. 자아동일시에 대한 요인은 단일요인으로 연구개념인 자아동일시로 요인명으로 명명했다. 또한 확인적 요인분석결과 $X^2=10.8931(p=.000)$, df=2, GFI=.982, AGFI=.909, NFI=.967 RMR=.022 나타나 측정모형은 모형적합지수에 적합하다

고 판단된다.

<Table 1> Exploratory factor & Reliability analysis of Love-Mark

| | Items | factor loading | Estimate | CR | Cronbaha'u |
|----------------|-----------------------|----------------|----------|--------|------------|
| Intimacy | Incentives | 0.840 | 0.823 | - | .8652 |
| | Place regret | 0.798 | 0.851 | 16.838 | |
| | Familiarity | 0.698 | 0.802 | 15.450 | |
| | Importance | 0.681 | 0.795 | 15.277 | |
| consequence | Service Experience | 0.855 | 0.802 | - | .8233 |
| | Attraction Experience | 0.809 | 0.869 | 15.460 | |
| | Price-Performance | 0.742 | 0.740 | 12.964 | |
| Trust | Fame | 0.842 | 0.880 | - | .8116 |
| | Belief | 0.780 | 0.834 | 16.247 | |
| Eigenvalue | | 2.709 | 2.295 | 1.877 | |
| Variance | | 30.098 | 25.498 | 20.853 | |
| Total Variance | | 30.098 | 55.596 | 76.449 | |

KMO=.881, Bartlett's Sphericity=2107.666, df=55(p=0.000)
 $X^2=127.133(p=.000)$, df=24, GFI=.915, AGFI=.842, NFI=.928 RMR=.019

<Table 2> Exploratory factor & Reliability analysis of identification

| | Items | factor loading | Estimate | CR | Cronbaha'u |
|----------------|---------------------|----------------|----------|--------|------------|
| identification | Personality & match | 0.857 | 0.786 | - | .7886 |
| | Values & Match | 0.849 | 0.716 | 10.512 | |
| | Image & Match | 0.808 | 0.747 | 10.760 | |
| | Style & Match | 0.754 | 0.509 | 7.682 | |
| Eigenvalue | | 2.432 | | | |
| Variance | | 60.804 | | | |
| Total Variance | | 60.804 | | | |

KMO=.749, Bartlett's Sphericity=325.395 df=6(p=0.000)
 $X^2=10.8931(p=.000)$, df=2, GFI=.982, AGFI=.909, NFI=.967 RMR=.022

4.2.3 브랜드자산

브랜드자산의 대한 타당성과 신뢰성분석에 대한 결과는 <Table 3>과 같다. 브랜드자산에 대한 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 분석결과는 KMO=.880, Bartlett's Sphericity=638.538, df=21(p=.000)으로 탐색적 요인분석을 하는데 적합하다고 판단할 수 있다. 브랜드자산에 대한 요인은 브랜드품질과 브랜드 가치로 명명했다. 또한 확인적 요인분석결과 $X^2=43.349(p=.000)$, df=15, GFI=.960, AGFI=.915, NFI=.933 RMR=.032나타나 측정모형은 모형적합지수에 적합하다고 판단된다.

4.2.4 행동의도

행동의도의 대한 타당성과 신뢰성분석에 대한 결과는 <Table 4>와 같다. 자아동일시에 대한 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 그 결과는 KMO=.632, Baret's Sphericity=305.856, df=3(p=.000)으로 탐색적 요인분석을 하는데 적합하다고 판단할 수 있다. 행동의도에 대한 요인은 단일요인으로 연구개념인 행동의도로 요인명으로 명명했다. 또한 확인적 요인분석결과 $X^2=10.8931$ (p=.000), df=2, GFI=.982, AGFI=.909, NFI=.967 RMR=.022으로 나타나 측정모형은 모형적합지수에 적합하다고 판단된다.

<Table 3> Exploratory factor & Reliability analysis of brand equity

| Items | factor loading | Estimate | CR | Cronbaha'a |
|----------------|--------------------------|----------|-------|------------|
| Brand quality | Image | 0.802 | 0.697 | - |
| | Natural Environment | 0.782 | 0.574 | 8.641 |
| | Tourism Resources | 0.765 | 0.895 | 10.935 |
| | Worth paying | 0.780 | 0.674 | - |
| Brand Value | Revisit | 0.775 | 0.627 | 8.772 |
| | Excellent choice | .0715 | 0.812 | 10.303 |
| | Expectations and desires | 0.541 | 0.521 | 7.475 |
| Eigenvalue | 3.380 | 1.013 | | |
| Variance | 48.492 | 14.478 | | |
| Total Variance | 48.292 | 62.770 | | |

KMO=.880 Baret's Sphericity=638.538, df=21(p=0.000)
 $X^2=43.349$ (p=.000), df=15, GFI=.960, AGFI=.915, NFI=.933 RMR=.032

<Table 4> Exploratory factor & Reliability analysis of Behavior Intention

| Items | factor loading | Estimate | CR | Cronbaha'a |
|--------------------|----------------|----------|-------|------------|
| Behavior Intention | Satisfaction | .720 | 0.516 | - |
| | Recommendation | .905 | 0.932 | 7.897 |
| | Word of Mouth | .880 | 0.805 | 8.582 |
| Eigenvalue | 2.112 | | | |
| Variance | 70.932 | | | |
| Total Variance | 70.932 | | | |

KMO=.632 Bartlet's Sphericity=305.856 df=3(p=0.000)
 $X^2=10.8931$ (p=.000), df=2, GFI=.982, AGFI=.909, NFI=.967 RMR=.022

4.3 가설검증

4.3.1 가설1

연구모형에 근거한 가설 1. 러브마크는 자아동일시에 유의한 관계가 있을 것이다. 의 가설을 설정하였으며 그 가설검증결과는 다음과 같다. 분석결과 <Table 5>에서 보는 것과 같이 러브마크의 성과는 자아동일시간의 관계($\beta=.300$, $t=5.137$), 러브마크의 친밀감은 자아동일시($\beta=.273$, $t=3.266$)의 순으로 유의한 관계를 나타나고 있었으며 러브마크의 신뢰는 자아동일시에는 유의한 관계를 형성하지 않고 있었다. 따라서 본 가설을 부분적으로 채택할 수 있다.

<Table 5> Effect of the Love-Mark on Brand Initiation

| DV | IV | B | S. E | β | t | p |
|------------------|-------------|-------|------|---------|-------|--------|
| Brand Initiation | Intimacy | .273 | .084 | .250 | 3.266 | .001** |
| | Consequence | .300 | .058 | .337 | 5.137 | .000** |
| | Trust | -.035 | .072 | -.036 | -.495 | .621 |

$R^2=0.253$, constant=1.543 AdjR²=0.245, F=31.253, p=.000

*p<0.05, **p<0.01

4.3.2 가설2

연구모형에 근거한 가설2. 러브마크는 브랜드자산에 유의한 영향관계가 있을 것이다. 의 가설을 설정하였으며 하위가설 2-1은 러브마크는 브랜드품질에 유의한 영향을 미칠 것이다. 로 설정하였으며 분석결과 <Table 6>에서 보는 것과 같이 친밀감과 브랜드 품질간의 관계($\beta=.332$, $t=4.595$), 신뢰와 브랜드 품질간의 관계($\beta=.315$, $t=5.079$)의 순으로 유의한 관계를 형성하였으며 성과는 브랜드 품질은 유의한 성과를 형성하지 않고 있었다. 따라서 본 가설을 부분적으로 채택할 수 있다.

하위가설 2-2은 러브마크는 브랜드가치에 유의한 영향을 미칠 것이다. 로 설정하였으며 분석결과 <Table 7>에서 보는 것과 같이 성과와 브랜드 가치간의 관계($\beta=.357$, $t=5.079$), 친밀감과 브랜드 가치간의 관계($\beta=.240$, $t=3.276$)의 순으로 유의한 관계를 형성하였으며 성과는 브랜드 가치에 유의한 성과를 형성하지 않고 있었다. 따라서 본 가설을 부분적으로 채택할 수 있다.

<Table 6> Effect of the Love-Mark on Brand quality

| DV | IV | B | S. E | β | t | p |
|--|-------------|------|------|---------|-------|--------|
| Brand quality | Intimacy | .332 | .072 | .311 | 4.595 | .000** |
| | Consequence | .087 | .050 | .100 | 1.729 | .085 |
| | Trust | .315 | .062 | .062 | 5.079 | .000** |
| R ² =0.418, constant=1.017 AdjR ² =0.412, F=66.372, p=.000 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

<Table 7> Effect of the Love-Mark on Brand Value

| DV | IV | B | S. E | β | t | p |
|--|-------------|------|------|---------|-------|--------|
| Brand Value | Intimacy | .240 | .073 | .230 | 3.276 | .001* |
| | Consequence | .357 | .051 | .419 | 6.969 | .000** |
| | Trust | .037 | .063 | .039 | .584 | .584 |
| R ² =0.373, constant=1.245 AdjR ² =0.366, F=59.934, p=.000 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

4.3.3 가설3

연구모형에 근거한 가설3. 자아일치성은 행동의도에 유의한 영향관계가 있을 것이다. 의 가설을 설정하였으며 그 가설검증결과는 다음과 같다. 분석결과 <Table 8>에서 보는 것과 같이 자아일치성은 행동의도간의 관계($\beta = .582, t=12.967$)간에 유의한 관계를 형성하고 있었다. 따라서 본 가설을 채택할 수 있다.

4.3.4 가설4

연구모형에 근거한 가설4. 브랜드자산은 행동의도에 유의한 영향관계가 있을 것이다. 의 가설을 설정하였으며 그 가설검증결과는 다음과 같다. 분석결과 <Table 9>에서 보는 것과 같이 브랜드품질과 행동의도간의 관계($\beta = .430, t=7.699$), 브랜드가치와 행동의도간의 관계($\beta = .323, t=5.648$)순으로 유의한 관계를 형성하고 있었다. 따라서 본 가설을 채택할 수 있다.

<Table 8> Effect of the Love-Mark on Brand Initiation

| DV | IV | B | S. E | β | t | p |
|---|------------------|------|------|---------|--------|--------|
| Behavior Intention | Brand Initiation | .582 | .045 | .613 | 12.967 | .000** |
| R ² =0.376, constant=1.657 AdjR ² =0.374, F=168.149, p=.000 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

<Table 9> Effect of the Brand equity on Brand Initiation

| DV | IV | B | S. E | β | t | p |
|---|---------------|------|------|---------|-------|--------|
| Behavior Intention | Brand Quality | .430 | .056 | .444 | 7.699 | .000** |
| | Brand Value | .323 | .057 | .325 | 5.648 | .000** |
| R ² =0.376, constant=1.657 AdjR ² =0.374, F=168.149, p=.000 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

5. 결론

본 연구는 관광목적지의 러브마크, 브랜드 동일시 및 브랜드자산 및 행동의도와 인과관계의 결과를 바탕으로 시사하는 바를 제시하고자 한다.

연구목적은 달성하기 위하여 선행연구의 고찰과 실증 연구와 병행하였다. 실증분석은 광주 무등산국립공원을 방문하는 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였고 2016년 5월1일부터 2016년 5월 30일까지 광주지역의 방문하는 관광객을 모집단으로 표본을 편의추출하였다. 총 300부를 배포 전량 회수하여 회수된 설문지의 불성실한 설문지 및 무응답한 설문지, 응답의 중심화 경향이 심한 설문지 50부를 제외하여 250부의 설문지를 최종분석(유효설문 83.3%)에 이용하였다. 본 연구를 위해 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS-WIN 23.0과 Amos 23.0 통계 패키지를 이용하여 신뢰도 분석은 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하였으며, 측정변수의 타당도 검증은 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였으며 가설검증은 다중회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 분석결과에 대한 요약과 시사점을 제시 하면 다음과 같다.

첫째, 러브마크가 자아동일시에 영향관계는 러브마크의 성과는 자아동일시간의 관계($\beta = .300, t=5.137$), 러브마크의 친밀감은 자아동일시 ($\beta = .273, t=3.266$)의 순으로 유의한 관계를 나타나고 있었으며 러브마크의 신뢰는 자아동일시에는 유의한 관계를 형성하지 않고 있었다.

둘째, 러브마크는 브랜드자산에 유의한 영향관계는 우선 러브마크는 브랜드품질에 유의한 영향에서 확인 한 결과 친밀감과 브랜드품질간의 관계($\beta = .332, t=4.595$), 신뢰와 브랜드 품질간의 관계($\beta = .315, t=5.079$)의 순으로 유의한 관계를 형성하였으며 성과는 브랜드 품질은 유의한

성과를 형성하지 않고 있었다. 또한 러브마크는 브랜드 가치에 유의한 영향관계에서 성과와 브랜드 가치간의 관계($\beta=.357, t=5.079$), 친밀감과 브랜드 가치간의 관계($\beta=.240, t=3.276$)의 순으로 유의한 관계를 형성하였으며 성과는 브랜드 가치에 유의한 성과를 형성하지 않고 있었다.

셋째, 자아일치성은 행동의도에 유의한 영향관계는 자아일치성은 행동의도간의 관계($\beta=.582, t=12.967$)간에 유의한 관계를 형성하고 있었다.

넷째, 브랜드자산은 행동의도에 유의한 영향관계는 브랜드품질과 행동의도간의 관계($\beta=.430, t=7.699$), 브랜드 가치와 행동의도간의 관계($\beta=.323, t=5.648$)순으로 유의한 관계를 형성하고 있었다.

분석결과에서 확인한 것과 같이 러브마크라는 개념이 강력한 애착인 수준임을 고려한다면 자아동일시와의 관계에서 방문목적지의 강력한 애착이 성과와 친밀감을 가져다 줄 수 있지만 목적지에 대한 명성과 믿음관계는 형성하지 않는 것으로 보아서 관광목적지 지역에 대한 유명세로 알고는 있지만 관광객들이 관광지역에 대하여 충분한 이해관계가 형성이 되지 않은 것으로 판단되어 유의한 결과들과 도출이 되지 않은 것으로 판단된다. 러브마크가 관광목적지에 대한 애착, 존경, 사랑 등에 대한 표현인 만큼 관광목적지의 브랜드 품질에 유의한 관계형성이 나타난 것으로 판단된다. 그러나 러브마크가성과간에 유의한 관계가 형성이 되지 않은 것은 관광객이 조사대상지역에 대하여 수용태세가 부족하다고 느끼기에 유의한 관계가 형성이 되지 않은 바 조사대상지역의 수용태세의 확충이 요구되는 바이다. 또한 자아일치성과 행동의도간의 관계에서 자신의 개성, 가치, 이미지, 스타일 등이 방문지역과 일치하기 때문에 행동의도와 유의한 관계형성이 된 것으로 판단되며 관광목적지의 브랜드 자산으로 볼 수 있는 자원의 품질과 가치는 관광객들이 지속적으로 방문하는데 큰 역할을 하는 것으로 판단된다.

그러나 관광목적지의 러브마크, 브랜드 동일시, 브랜드 자산 및 행동의도와의 관계를 살펴보기 위해 선행연구를 기반으로 하여 관련 연구 개념을 측정하는 척도를 개발, 측정하여 각 연구간 관계를 살펴본 것은 나름대로 의미가 있다. 그럼에도 불구하고 일반화하기에는 무리가 있으며 관련된 연구가 지속적으로 진행이 되어야 한다.

ACKNOWLEDGMENTS

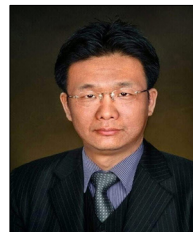
This Study was conducted by research funds from GwangJu University in 2016.

REFERENCES

- [1] Rust, R. T., Katherine, N. L. & Valarie, A. Z. "Driving Consumer Equity: How Customer Lifetime Value to Strategic Marketing decisions". Marketing Science Institute Working, Paper, pp.1-108, cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [2] Bowlby, J.. Attachment and loss; Vol 1. Attachment (2nd ed). NY: Basic Books, 1982
- [3] Jong-Im, Yang, Ok-Nam, In & Tae-Hee, Lee. "Tourists Expectation of Destination Love Mark from Tourism Storytelling". Tourism Science. Vol. 34, No. 5, pp.155-176, 2010.
- [4] Kwang-Ho Ahn, Byung-Hun Lim & Seung-Ho, Kim. "The study of the effect of consumer knowledge and involvement on the product choice predictions of conjoint model". Korean management review, Vol. 35, No. 6, pp.1731-1755, 2006
- [5] Jun-Hyeok, Lee, Daeh-Wan, Park, Cheol-Sik, Won, Chang-Ho, Oh, Hui-Yong, Park & Gyeong-Sul, Ha. "A study on tourism storytelling and strength of relationship of visitor's in Busan: the mediating role of lovemarks". 69th Tosok Conference Proceeding, pp. 387-398.
- [6] Robert, K. "Love marks: The future beyond Brands". Kindle Edition, 2004.
- [7] Jong-Im, Yang & Tae-Hee Lee. "A Study on The effects of Storytelling experience on the awareness of the Brand value and Love Marks for Tourism Destination.". Tourism Science, Vol. 35, No. 6, pp. 59-75, 2011.
- [8] Bhattaharya, C. B., Rao, H. & Glynn. M. A. "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. Journal of Marketing, Vol. 59, No. 4, pp.

- 46-57, 1995.
- [9] Rio, A. Belen del, Rodolfo Vazquez & Victor Iglesias. The effect of Brand Associations on consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 410-415, 2001.
- [10] Kyoung-Mi Yang. "The Effect of Self-Esteem and Depression on Smartphone Addiction among University Students". *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 7. No. 1, pp. 113-123, 2016
- [11] Jin-Young Ha. "A study on relationship among brand personality, brand identification,, Love-mark and customer equity". *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 325-351, 2014.
- [12] Dong-Il, Tag, A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment. *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol 6, No. 5, pp. 196-206, 2015.
- [13] Asker, D. A. "Managing Brand Equity". NY: The free Press, 1991.
- [14] Yoo, B., Dontthu, N. & Lee, S. "An Examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 1-14, 2000.
- [15] Jung-Yun, Yang & Jung-Hwan, Park. "The Research of Hotel Brand Equity on perceived Customer of Switching Costs and Customer Loyalty". *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 291-312, 2010.
- [16] Seung-Soo, Shin, Miyea ,Shin, Yoon-Su, Jeong, Jihea , Lee. " An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction" *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol 7, No. 1, pp. 1-9
- [17] Hyo-Kyung Kim, Jae-Young Moon. "A study on the Work Process of Hotels and Residence Hotels effect on the Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 7. No. 2, pp. 93-99, 2016.
- [18] Zeithaml, V. A, Berry, L. L & Parasurman, A. " The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46, 1996.
- [19] Dong-Ju, Shin & Yun-Jeong, Hur. "A Study on the Influence of Experience Motivation in Fishing Village on Visitor's Satisfaction and Flow Experience: Focused on Experience Festival in Jangho Fishing Village ". *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 291-312, 2010.
- [20] Hutchinso, J., Lai, F. & Wang, Y. Understanding the relationships of quality, Value, equity, Satisfaction and Behavioral intention among golf. *Tourism Management*, Vol. 30, No. 2, pp. 87-96.
- [21] Sang-Hee, Lee. "The Mediating Effects of Customer Satisfaction on the relationship between Brand Equity and Customer Loyalty in the Coffee House". *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 27, No. 11, pp. 309-325.

이 정 은(Lee, Jung Eun)



- 1999년 2월 : 경주대학교 관광개발학과(경영학사)
- 2002년 2월 : 동아대학교대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교대학원 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2016년 3월 ~ 2016년 12월 : 광주대학교대학원 외래교수

- 2009년 3월 ~ 현재 : 이코노앤리서치컨설팅 대표
- 관심분야 : 브랜드경영, 고객행동, 서비스경영, 연구방법론
- E-Mail : marvin@chol.com

서 경 도(Seo, Gyeong Do)



- 2003년 2월 : 동명대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2006년 8월 : 동아대학교 경영대학원 관광경영전공(경영학석사)
- 2010년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔외식조리학과 조교수

- 관심분야 : 식음료경영, 서비스경영, 환대서비스조직
- E-Mail : skd96093@hanmail.net