



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과
브랜드 지식 및 방문 의도 간의 관계 연구

- 제주 인바운드 중국 잠재방문객을 대상으로 -

제주대학교 대학원

관광경영학과

강 동 희

2016년 2월

관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식 및 방문 의도 간의 관계 연구

- 제주 인바운드 중국 잠재방문객을 대상으로 -

지도교수 박 시 사

강 동 희

이 논문을 관광학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 2월

강동희의 관광학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장	崔 煥 吉	
위	원 洪 聖 勳	
위	원 洪 聖 勳	
위	원 劉 亨 淑	
위	원 박 시 사	

제주대학교 대학원

2016년 2월

A Study on the Relationship among Destination
Marketing Communications, Brand Knowledge, and
Intention to Visit

- Focused on targeting potential Chinese visitors for Jeju -

Dong Hui Kang
(Supervised by professor Si Sa Park)

A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Doctor of Tourism Science

FEBRUARY 2016.

This doctoral dissertation has been examined and approved.

Bong H. Choi
Sang-hoon, Oh
Hong, Sung-Hwa
Yoo, Hyung-Sook
PARK SI SA

FEBRUARY 2016.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 방법 및 범위	6
II. 이론적 배경	9
1. 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션	9
1) 관광목적지의 개념과 구성요소	9
2) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 개념과 구성요인	11
3) 관광목적지 제주의 관광마케팅 커뮤니케이션 현황	22
2. 관광목적지 브랜드 지식	24
1) 브랜드 지식의 개념과 구성요인	24
2) 관광목적지 브랜드 지식의 개념	30
3) 관광목적지 브랜드 지식의 구성요인	37
4) 관광목적지 제주의 브랜드 지식	44
3. 관광목적지 방문 의도	48
1) 행동 의도	48
2) 방문 의도	51

4. 선행연구의 변수 간 관계	55
1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식	55
2) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도	63
3) 관광목적지 브랜드 지식과 방문 의도	68
III. 연구모형과 조사 설계	72
1. 연구모형과 가설의 설정	72
1) 연구모형	72
2) 연구가설의 설정	74
2. 변수의 조작적 정의	77
1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션	77
2) 관광목적지 브랜드 지식	77
3) 관광목적지 방문 의도	78
3. 연구의 조사 설계 및 분석 방법	78
1) 조사의 설계	78
2) 설문문의 구성	79
3) 분석 방법	82
IV. 실증분석결과	84
1. 표본의 특성	84
2. 측정척도의 평가	86

1) 탐색적 요인분석	86
2) 확인적 요인분석	91
3. 연구가설 검증	95
1) 브랜드 지식의 매개효과 검증	95
2) 제안 연구모형과 가설검증	97
3) 최종모델의 검증	104
4. 분석결과의 요약 및 시사점	109
1) 가설검증의 요약	109
2) 분석결과의 시사점	110
V. 결론	114
1. 연구결과의 요약	114
2. 연구의 의의와 시사점	115
3. 연구의 한계와 향후 연구의 방향	117
참고문헌	119
설문지	141
Abstract	147

표 목 차

<표 2-1> 주요 관광목적지의 브랜드와 슬로건	35
<표 3-1> 연구가설별 주요 선행연구	76
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	85
<표 4-2> 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 요인분석	87
<표 4-3> 관광목적지 브랜드 지식에 대한 탐색적 요인분석	90
<표 4-4> 관광목적지 방문 의도에 대한 탐색적 요인분석	91
<표 4-5> 측정모델의 신뢰도와 타당성 분석결과	94
<표 4-6> 브랜드 지식의 매개효과 검증 결과	96
<표 4-7> 제안 연구모형의 경로계수와 가설검증 결과	97
<표 4-8> 가설 H1의 경로계수와 유의성	99
<표 4-9> 가설 H2의 경로계수와 유의성	100
<표 4-10> 가설 H3의 경로계수와 유의성	101
<표 4-11> 가설 H4의 경로계수와 유의성	102
<표 4-12> 가설 H5의 경로계수와 유의성	103
<표 4-13> 추가된 경로의 유의성	105
<표 4-14> 최종모델의 요인별 인과효과	106
<표 4-15> 최종모델의 경로계수와 가설검증 결과	107

그림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	8
<그림 2-1> 프로모션과 커뮤니케이션 과정	12
<그림 2-2> 마케팅 믹스와 마케팅 커뮤니케이션 믹스	14
<그림 2-3> 브랜드 지식의 구조	26
<그림 2-4> 브랜드 지식과 브랜드 자산의 구성개념	27
<그림 2-5> 관광목적지 이미지 형성모델	41
<그림 2-6> 반응계층 모델	43
<그림 2-7> 제주의 브랜드 상징체계	44
<그림 2-8> 브랜드태도-행동 의도-행동 간 관계	50
<그림 2-9> 행동 의도와 방문 의도의 개념	51
<그림 3-1> 이론적 연구모형	72
<그림 3-2> 수정된 연구모형	74
<그림 4-1> 확인적 요인분석 모델의 표준화계수와 유의성	92
<그림 4-2> 제안모델의 분석결과	104
<그림 4-3> 최종모델의 분석결과	108

I. 서론

1. 문제의 제기

제주를 둘러싼 급변하는 환경은 제주관광에 기회일 뿐만 아니라 위협요인으로 작용되고 있다. 관광산업에 대한 국가별, 지역별 경쟁이 갈수록 심화되고, 글로벌 시장에서 중국인 관광객들의 관광수요와 영향력이 증가하고 있다. 관광목적지 수준에서 제주가 이러한 변화를 능동적으로 대응하고 실질적인 성과로 연결하기 위한 전략마련이 절실하다. 나아가 제주는 이제 양적 성장과 더불어 그 위상에 걸맞게 질적인 성장을 추구하고 고부가가치를 창출해야하는 과제를 안고 있다.

관광산업은 타 산업과 비교하여 경제적 파급효과가 크기 때문에 국내외의 많은 관광목적지들은 브랜드를 활용한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 실행을 통하여 관광객 유치에 노력하고 있다. 이렇게 브랜드를 이용하는 이유는 관광목적지도 장소적 공간성과 이미지 차원을 넘어 하나의 브랜드로 인식되기 때문이다.¹⁾ 브랜드를 수단으로 실행한 마케팅 커뮤니케이션의 효과는 결국 잠재방문객들의 그 목적지 방문으로 나타나는 것이다.

제주는 관광목적지로서 하나의 브랜드로 여겨진다. 그러므로 브랜드 상징시스템은 제주의 관광산업에서 중요한 의미를 갖고 있는 것이다. 이러한 브랜드 상징체계는 그 노출과 커뮤니케이션을 통하여 관광소비자에게 전달되면 브랜드 지식 (brand knowledge)으로 형성된다.

Keller(1993)에 따르면 브랜드 지식은 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지로 이루어진다.²⁾ Kotler & Keller(2009)의 브랜드 지식은 생각, 느낌, 이미지, 경험, 신념

1) 고동우(2005). 관광지의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 6(2), pp.50-51.; 고동우(2007). 관광지의인화 수준이 관광목적지 선택에 미치는 영향. 『관광학연구』, 31(1), pp.179-200.; M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), p.403.; S. Hosany, Y. Ekinci, & M. Uysal(2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), p.63.

2) Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand

등으로 구성된 그 브랜드에 대한 소비자의 지식이다.³⁾ 브랜드 지식의 관점에서 관광소비자들은 그들에게 수집되거나 제공된 관광목적지에 대한 정보를 기초로 형성된 그 목적지 인지도와 이미지를 고려하여 방문한다.⁴⁾ 이러한 측면에서 잠재방문객들이 갖고 있는 브랜드 지식은 제주의 가치와 관광객의 방문 의도를 높이기 위한 중요한 영향 요인들 중 하나가 된다.

브랜드 지식과 관련한 연구는 Bartels & Hoogendam(2011), Koll & Wallpach(2009) 등의 실증연구와 같이 Keller(1993)의 모델을 기초로 많은 연구가 수행되어 왔다. 국내에서도 브랜드 지식에 대한 연구는 한류⁵⁾, 유통업체⁶⁾, 호텔⁷⁾, 외식업체⁸⁾, 패션브랜드⁹⁾, 구매 행동¹⁰⁾ 등과 관련해서 다수 실증되어 왔다. 그러나 브랜드 지식을 관광목적지에 적용하여 실증한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 관광목적지 브랜드 지식은 그 목적지 방문 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이 되기 때문에 이에 대한 보다 많은 연구가 필요하다.

제주의 핵심 산업인 관광산업의 발전과 더불어 그 브랜드의 중요성도 높아지고 있다. 제주가 글로벌 시장에서 차별화를 고려하여 경쟁력 있는 브랜드를 구축하기 위해서는 제주의 브랜드 상징체계 대한 변화가 요구되고 있다. 브랜드 마케팅의 성공사례는 세계적으로 싱가포르, 뉴욕, 웨스턴오스트레일리아, 코펜하겐과

equity, *Journal of Marketing*, 57(1), p.7.; K. L. Keller(2003a). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd ed.)*. 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 『브랜드 매니지먼트』. 서울: 비즈니스북스·브랜드 앤 컴퍼니. pp.100-103.

- 3) P. Kotler, & K. L. Keller(2009), *Marketing Management(13th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. p.281.
- 4) C. F. Chen, & D. C. Tsai(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, p.1115.
- 5) 정강옥·지성구·장성(2009). 중국시장에서의 브랜드 지식: 한류와 마케팅 믹스가 브랜드 자산에 미치는 영향. 『지식경영연구』, 10(3). p.81-83.
- 6) 박종철·홍성준·박명진(2008). 유통업체 브랜드의 표기형태가 품질지각에 미치는 영향: 유통업체 브랜드 지식과 사용여부의 역할. 『마케팅연구』, 23(4), pp.51-70.
- 7) 박현정(2012). 『호텔 고객자산이 방한 외국인의 고객충성도에 미치는 영향: 브랜드 지식의 조절효과를 중심으로』. 세종대학교 대학원 박사학위논문; 안경옥(2012). 『국내 골프대회 타이틀 스폰서십에 대한 참여관중들의 지각이 스폰서기업의 브랜드 지식과 구매 의도에 미치는 영향』. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 8) 이상미·권창희(2002). 외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 5(1), pp.149-150.
- 9) 김수영·이유리·추호정(2012). 브랜드 지식과 감정이 글로벌 패션 브랜드 선택 확신에 미치는 영향: 해외거주 경험의 조절효과. 『한국의류학회지』, 36(8), pp.838-839.
- 10) F. R. Esch, T. Langner, B. H. Schmitt, & P. Geus(2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), pp.99-101.

같이 쉽게 찾아볼 수 있다. 그러나 제주의 브랜드는 비교적 상징체계가 미흡하고, 추상성이 강하기 때문에 명료성과 간결성이 부족하다는 지적을 받고 있다. 이러한 맥락에서 브랜드 지식에 대한 연구는 브랜드의 역할과 중요성을 확인시켜 줄 것이다.

중국의 관광산업규모는 2018년이 되면 미국과 같아질 정도로 성장하고 동아시아와 호주로 몰려들 것으로 전망하고 있다.¹¹⁾ 중국인 아웃바운드 관광객은 2014년 말 기준 약 1억 1천만 명이며, 방한 외국인 관광객 수도 2020년에는 2,300만 명으로 증가할 것으로 추정하고 있다.¹²⁾ 특히 중국인 관광객은 최근 10년 간 급격한 성장을 보여 왔으며, 고용유발효과도 일본인과 미국인 효과대비 약2배 수준으로 높다.¹³⁾ 2014년 12월말 기준 방한중국인 관광객은 약 600만 명으로 방한 외국인 관광객 중 차지하는 비중이 가장 높다.¹⁴⁾ 이러한 현상은 제주지역에서도 똑같이 나타나고 있다. 2014년 말 기준 제주방문 중국인 관광객은 전년대비 58% 정도 증가한 약286만 명으로 파악되고 있다.¹⁵⁾

지금까지 제주는 1998년에 중국정부의 「중국공민자비출국관리임시방안(中國公民自費出國旅遊管理暫行辦法)」에 따라 한국이 중국인들의 해외여행목적지로 지정된¹⁶⁾ 이래로 중국에 인접한 한국은 중국 아웃바운드 관광객들의 주요 목적지가 되고 있다. 1998년 이후 제주가 중국인들을 지속적으로 불러들일 수 있었던 것은 제주의 지리적 위치 및 직항운항으로 인한 상대적 접근용이성, 청정 이미지와 같은 매력, 관광 및 중국인 투자처로써 다양한 온오프라인 미디어를 통한 노출, 한류열풍에 따른 주요 드라마와 영화와 같은 영상촬영 목적지(로케지) 제주의 인지도 상승, 제주의 노비자제도, 지속적인 위안화 강세와 같은 다양한 요인들이 복합적으로 작용한 결과로 보인다.

제주의 주요 표적시장은 주로 중국의 베이징, 상하이, 선전, 광저우와 같은 대

11) M. Jacques(2009). *When China rules the world*. 안세민 역(2010). 『중국이 세계를 지배하면』. 서울: 부키(주). p.500.
 12) 백다미(2015). 외국인 관광객 증가와 경제적 파급효과 전망: 2020년 방한 외국인 관광객 2,300만 시대 도래. 『현대경제연구원 경제주평』, 15(4), pp.5-7.
 13) 박문수·이동희·박지혜·구진경(2014). 방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점. 『산업연구원 ISSUE PAPER 2014-361』, p.50.
 14) 한국관광통계(2015). <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto>.
 15) 2014년 제주입도 관광객 통계(2015). <http://www.jeju.go.kr>.
 16) 김진곤(2011). 중국관광객 유치 확대 사례연구: 중국의 아웃바운드 정책과 일본의 유치활동을 중심으로. 『관광학연구』, 35(4), pp.193-194.

도시가 되어왔으나, 최근에는 직항이 취항되면서 그 시장이 중국의 경제성장을 주도하는 다롄(大連), 톈진(天津), 난징(南京), 항저우(杭州)와 같은 동부 연해지역과 청두(成都), 충칭(重慶), 우한(武漢), 시안(西安), 선양(沈陽)과 같은 내륙의 도시들로¹⁷⁾ 확대되고 있는 추세다. 제주가 접근성과 중국관광객의 지속적인 증가라는 기회요인을 활용하여 그 수요를 견인하기 위해서 제주는 중국의 대도시뿐만 아니라 동부 연해도시 및 주요 내륙도시도 그 표적대상으로 목적지 인지도와 이미지를 높이는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 지속적으로 전개할 필요가 있다.

브랜드 지식과 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션 간 관계에 대하여 실증한 경우가 있었지만 이러한 연구는 내국인(intra-bound 시장)을 대상으로 한 한계점을 가지고 있었다. 따라서 브랜드 지식과 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션 간의 영향관계를 일반화하기 위해서는 그 표본의 대상을 외국인(in-bound 시장)으로 확대하여 실증적으로 확인할 필요가 있다. 특히 중국은 지리적으로 제주에 인접해 있으며 커뮤니케이션을 실행하는 가장 큰 표적시장으로 여겨지고 있기 때문에 관광목적지 제주의 마케팅 커뮤니케이션 효과에 대한 중국 아웃바운드 시장인 중국 잠재방문객 대상의 실증연구를 활성화할 필요가 있다.

관광목적지 브랜드 지식과 관련하여 관광목적지 이미지를 측정하는 경우 Boo et al.(2009), Esch et al.(2006) 등의 연구와 같이 그 이미지를 통합적으로 측정한 경우는 있었지만, 이미지를 다차원적으로 접근하여 측정하고 실증한 연구는 부족한 실정이다. 이러한 이유로 Beerli & Martin(2004), Garcia et al.(2012) 등은 관광목적지 이미지 측정 후 그 이미지를 형성하는 중요하고 결정적인 속성들을 규명하는 경우 주로 탐색적 요인분석을 이용하였다는 점을 비판하고 있다. 그들은 특히 많은 연구들이 이미지를 단일차원에서 측정했기 때문에 측정척도의 동질성, 신뢰도 및 타당도가 부족하다는 점을 지적하고 있다.

이러한 측면을 반영하여 Beerli & Martin(2004), Hosany et al.(2007), Qu et al.(2011), Yacout et al.(2015) 등은 이미지를 인지적·정서적 이미지로 구분하여 다 속성 차원에서 측정하였다. 따라서 브랜드 지식의 관점에서 관광목적지 이미지를 측정하는 경우에도 다차원적으로 측정하고, 탐색적 요인분석과 더불어 확인적 요인분석을 통하여 실증하는 연구는 필요한 것이다.

17) 자오유(2015). 중국 신창타이의 9대 수해도시. 『LG Business Insight』, 17, pp.32-33.

2. 연구의 목적

본 연구의 주목적은 크게 두 가지 이다. 첫째는 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식 및 방문 의도 간의 구조적 관계를 파악하는 것이다. 즉, 관광목적지 커뮤니케이션 효과에 대한 직·간접적인 효과와 영향관계를 확인하는 것이다. 둘째는 관광목적지 브랜드 지식의 역할과 그 다 차원적 특성을 확인하는 것이다.

이론적으로 본 연구의 목적은 브랜드 지식을 구성하는 이미지 요인이 단일차원이 아닌 인지적 이미지 및 정서적 이미지의 다차원적으로 측정되어야 한다는 이론적 시사점을 제시하는 것이다. 김수영·이유리·추호정(2012), 박현정(2012), 정강욱·지성구·장성(2009), Bartel & Hoogendam(2011), Esch et al.(2006), Keller(1993) 등의 브랜드 지식과 관련한 연구들은 브랜드 지식이 브랜드 인지도와 이미지로 구성되는 것으로 보았다. 반면, 본 연구는 목적지에 대한 브랜드 지식의 구성요인으로써 목적지 이미지를 다차원적 개념으로 측정하고 이들의 관계를 구조방정식 모델을 통하여 동시에 확인한데 큰 차이점이 있다. 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션이 방문 의도에 미치는 영향을 실증하는데 있어 브랜드 지식이 어떠한 역할을 하는지에 대하여 그 효과를 확인하고자 한다. 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 직·간접 효과 및 총 효과의 측정을 통하여 매개변수로써 브랜드 지식이 어떠한 역할을 하는지 실증하고, 목적지 광고와 PR활용의 필요성을 제시하고자 시도하였다.

둘째, 관광목적지 수준에서 브랜드 지식의 중요성과 시사점을 도출하고자 한다. 목적지 인지도, 인지적 이미지, 정서적 이미지 요인과 관련하여 커뮤니케이션 수단을 어떻게 전략적으로 활용하고 자원을 할당해야할 것인지에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

셋째, 브랜드 지식을 측정하는데 있어 특히 브랜드 이미지의 다차원성(multi-dimensionality)을 확인하고 그 시사점을 제공하고자 한다. 관광목적지가 여러 가지 속성들로 구성되기 때문에 그동안 목적지를 측정하는 경우 인지적 속

성들과 정서적 속성들을 구분해야 한다고 주장한 경우가 많았다. 따라서 브랜드 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지의 다차원적으로 구분하여 측정척도의 타당성과 신뢰성을 확인하고자 한다.

넷째, 본 연구는 연구의 대상과 변수를 확장하여 실증하고자 하였다. 연구의 대상을 제주의 주요 해외 표적시장 중 그 비중이 가장 높은 중국인으로 확대하였고, 결과변수로 방문 의도를 설정하였다. 특히 마케팅 커뮤니케이션 효과를 측정하기 위하여 제주방문경험이 없는 중국 잠재관광객을 대상으로 실시하였다.

3. 연구의 방법 및 범위

1) 연구의 방법

본 연구자는 이 연구를 수행하기 위하여 문헌연구, 전문가 의견과 예비조사를 거친 후 가설을 설정하고 양적 실증연구를 통하여 영향관계를 규명하는 순으로 단계적으로 추진하였다. 연구방법은 과학에 의한 방법과 전문가 의견을 인용한 권위에 의한 방법을 병행하였다. 과학적 방법의 논리전개 방식은 연역적 방법을 사용하였다. 연구방법을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선 문헌연구는 본 연구주제에 대한 이해, 연구방법에 대한 이해 및 연구의 논리적 체계를 위하여 실시하였다. 또한 선행연구자들의 생각에 대한 이해를 통해서 적절하고 타당한 연구방법을 파악하고 본 연구의 논리적 정당성을 제시하고자 하였다. 문헌연구는 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 방문 의도의 개념과 구성요인, 관련이론, 변수 간 영향관계에 대하여 기존에 실증적으로 연구된 국내외 연구논문과 관련이론서를 중심으로 고찰하였다.

둘째, 본 연구의 사회과학적 추론을 위해서 연역법적 접근법의 연구를 수행하였다. 우선 문헌연구를 통한 본 연구주제에 대한 이해를 바탕으로 각각의 변수와 요인에 대한 개념을 정의하고 각 개념 들 간의 관계를 설명하였다. 다음은 이론적 고찰을 토대로 개념에 대한 조작적 정의를 내리고 가설을 설정한 후 연구의

조사 설계와 더불어 분석방법을 결정하였다. 마지막으로 중국 잠재방문객을 대상으로 설문을 실시한 후 분석을 통해 수집된 자료를 해석하여 가설을 검증하고, 원인과 결과의 관계를 확인하였다.

셋째, 양적·인과적 방법을 사용하였다. 이러한 연구를 수행하기 위하여 설문조사를 실시하고 계량화된 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 기초로 문헌조사에 따른 연구결과를 지지하는지를 실증적으로 확인하기 위하여 관광마케팅 커뮤니케이션, 브랜드지식 및 방문 의도 간의 변수관계와 그 구성 요인들 간의 전체적인 영향관계에 대하여 분석하였다. 추출된 표본자료에 대한 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 각각 실시하였다. 마지막으로 한꺼번에 구성개념 간 인과관계에 대한 확인을 위해 구조방정식 모델(SEM) 분석을 실시하였다.

2) 연구의 범위

변수의 범위는 우선 마케팅 커뮤니케이션 변수의 속성에 대하여 일부 속성만을 적용하였다. 즉, 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션을 구성하는 하위요인을 목적지 광고와 PR로 한정하였다. 판매촉진은 제주지역의 관광마케팅기구나 지방자치단체에서 실행한 실적이 미비하고, 그 실적도 주로 기업을 대상(B2B)으로 추진한 점을 감안하여 본 연구에서 제외하였다. 다음으로 관광목적지 브랜드 이미지는 이미지관련 연구의 추세와 이미지의 속성을 감안하여 인지적 이미지와 정서적 이미지를 그 범위로 설정하였다.

시간적 범위는 예비조사가 제주를 방문 중인 중국인 관광객을 대상으로 제주국제공항에서 면접방식을 활용하여 2015년 6월 11일부터 6월 12일까지 2일간 실시되었다. 본 조사는 2015년 10월 13일부터 10월 17일까지 5일간 진행되었다.

공간적 범위로 예비조사는 제주국제공항, 본 조사는 중국 상하이로 방문하여 실시하였다. 특히 상하이는 2013년 현재 ‘포춘 글로벌 500대 기업’ 중 445개 기업이 진출해 있는 중국 내 경제중심도시로 관광에 대한 잠재소비력이 많은 대표도시이기 때문에¹⁸⁾ 본 조사의 공간적 범위로 설정하였다. 본 조사는 세부적으로 중

18) 자오유(2015). 전계자료 p.40.

국 상하이 비자발급센터, 주요 쇼핑거리, 공원과 같은 시내 주요 다중집합장소, 푸단대 교내외 인도, 상하이 푸둥 국제공항 등지에서 이루어졌다.

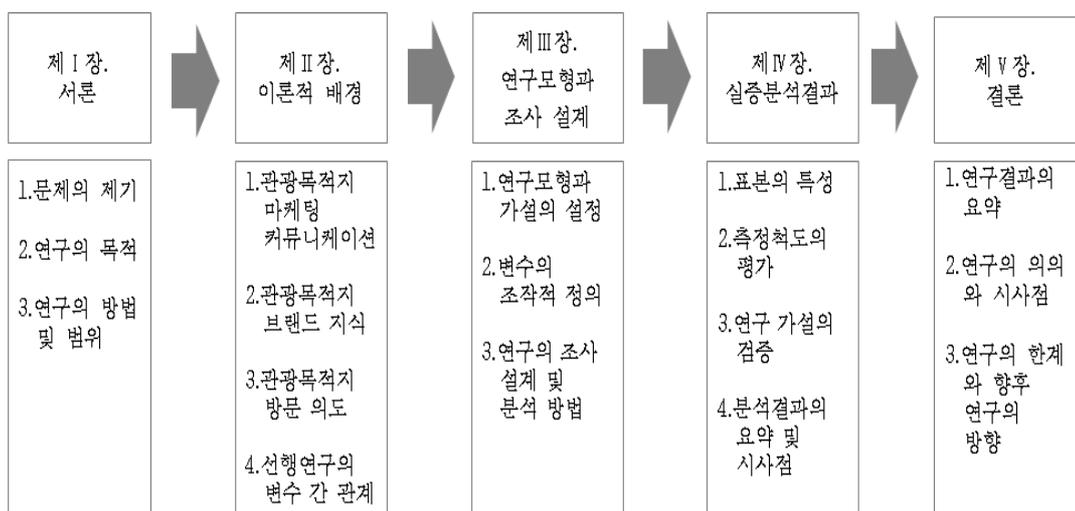
대상적 범위는 중국인으로 한정하였다. 예비조사가 제주를 방문 중인 중국인을 대상으로 이루어졌다. 반면, 본 조사는 제주 인바운드 중국 잠재방문객들을 대상으로 실시하기 위하여 상하이 지역을 중심으로 중국인만을 대상으로 실시되었다.

3) 연구의 구성

본 연구는 모두 5장으로 구성하였다. 우선 제1장 서론은 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등으로 구성하였다. 제2장은 이론적 배경으로 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션, 관광목적지 브랜드 지식, 방문 의도 및 선행연구의 변수 간 관계로 이루어 졌다.

제3장은 연구모형과 조사 설계로 연구모형과 가설의 설정, 변수의 조작적 정의, 연구의 조사 설계 및 분석 방법으로 구성하였다. 제4장은 실증분석결과로 표본의 특성, 측정척도에 대한 평가 및 연구가설의 검증으로 이루어졌다. 마지막으로 제5장은 결론으로 연구결과의 요약, 연구의 시사점 등으로 이루어 졌다. 전체 논문의 구성은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션

1) 관광목적지의 개념과 구성요소

(1) 관광목적지의 개념

관광목적지(tourist destination)는 다차원적인 개념으로 정의된다. 우선 상품으로써의 관광목적지는 매력물, 관광·레저 활동, 지역주민, 자연경관, 숙박시설, 기타 편의시설(amenities) 및 기후 등 다양하고 폭넓은 혼합체로 정의할 수 있다.¹⁹⁾

특정 시장 또는 원산지로서의 관광목적지는 관광객들이 일상을 떠나 시간을 보낼 의사가 있는 장소로 정의된다. 관광객들이 방문하는 이러한 지리적 단위는 마을, 타운, 도시, 지역 또는 섬이나 국가가 될 수도 있다. 더욱이 관광목적지는 여행의 한 부분으로써 한 지역(single location)인 경우도 있고, 크루즈여행과 같이 다수의 목적지(multi-destinations)를 가지고 있는 경우도 있다.²⁰⁾

이렇게 시장의 의미를 가지는 관광목적지는 동시에 상품의 의미를 가지며 여러 가지 역할들을 수행한다. 시장 또는 상품으로써 관광목적지의 주된 역할은 그 지역 내 거주하는 주민들의 사회적·경제적 혜택을 제공하는 점이다. 즉, 관광목적지는 관광레저 활동과 경험을 제공하여 지역주민들의 행복(wellbeing)을 제고시키는 역할을 제공한다. 이러한 활동과 경험의 제공은 그것들을 방문객들이 지불할 의사가 있는 가격으로 즐길 수 있을 때, 그리고 그것들이 지역주민들에게 경제적, 환경적, 사회적, 문화적으로 혜택을 제공할 때 지속가능한 것이며, 일반적으로 관광의 성공으로 여겨질 수 있다.²¹⁾

19) S. Pike(2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinmann. p.8.

20) J. Jafari, (2005). *Encyclopedia of Tourism*. LaVergne: Routledge World Reference. p.144.

21) T. Bornhorst, J. R. B. Ritchie, & L. Sheehan(2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives.

관광목적지의 역할은 시간적, 계절적, 공간적 특성에 따라 그 기능이 다르고, 다양하게 나타난다. 관광목적지는 이러한 특수성으로 어떤 기능을 제공하지 못하는 한계점도 갖고 있다.²²⁾ 대표적인으로 동계스포츠 목적지가 해양레저스포츠를 제공하지 못하는 경우나 하계해안휴양지가 눈을 이용한 레저스포츠를 제공하지 못하는 경우가 그러한 사례이다. 따라서 관광목적지가 잠재방문객이나 관광객의 수요를 충족시키기 위해서는 교통, 매력물, 서비스, 관광정보 및 촉진과 같은 공급요인(supply elements)을 보장할 필요가 있다. 성공적인 관광목적지가 되려면 이러한 어느 목적지나 공통적으로 필요한 공급요인 뿐만 아니라 시간적, 계절적, 공간적 한계도 극복하려는 노력이 있어야 한다.

관광목적지를 요약하면 지리적 범위와 다차원의 속성을 가진 관광지(tourist spot)와 구분되는 개념이다. 관광목적지는 혜택을 제공하는 곳으로 지역주민 입장에서는 공급되는 상품이고, 잠재방문객의 시각에서는 구입대상이 된다. 따라서 관광목적지는 그 목적지에 거주하거나 방문자에게 관광을 매개로 제공되는 시장의 개념으로 정의할 수 있다.

(2) 관광목적지 구성요소

관광목적지는 그 보는 관점에 따라서 여러 가지 구성요소로 이루어진다. 우선 관광목적지를 상품으로 보는 측면에서는 그 구성요소를 1차적, 2차적, 3차적 구성요소로 구분한다. 1차적 구성요소(primary elements)는 매력물, 2차적 구성요소(secondary elements)는 목적지에서 제공되는 다양한 서비스, 3차적 구성요소(additional elements)는 그 목적지의 인프라를 말한다.²³⁾

관광목적지를 다차원의 요인으로 구성되는 것으로 보는 경우가 일반적이다. 우선 관광목적지를 크게 하드요인(hard factors)과 소프트요인(soft factors)으로 구분하는 경우, 하드 요인은 인프라, 지역경제, 접근성 및 재정적 인센티브의 가용성 등으로 이루어진다. 반면 소프트 요인은 자연환경, 지역주민의 친절도, 엔터테인먼트, 레저서비스, 전통문화예술 등으로 구성된다.²⁴⁾

Tourism Management, 31. p.573.

22) S. Singh, D. J. Timothy, & R. K. Dowling(2003). *Tourism in destination communities*. Oxon: CABI Publishing. p.20.

23) S. Singh, D. J. Timothy, & R. K. Dowling(2003). *op.cit.* p.20.

다음으로 관광목적지 구성요인을 추진(push)요인과 유인(pull)요인으로 이루어지는 것으로 보는 경우가 있다. 추진요인은 관광객들을 일상으로 부터 탈출하도록 독려하는 것이고, 유인요인은 어떤 목적지로 관광객들을 끌어들이는 것이다. 특히 유인 요인은 목적지의 자연환경, 주제공원이나 리조트 같은 매력물, 어메니티(amenity), 주민친절도 등이 있다.²⁵⁾ 이러한 유인요인은 주로 인지적 이미지와 관련된 요인으로 구성된다.²⁶⁾ 여기서 매력물은 자연적 매력물, 구축된 매력물, 문화적 매력물 및 사회적 매력물로 구성된다.²⁷⁾ 또한 어메니티는 기본적인 시설, 숙박, 교통, 케이터링서비스, 엔터테인먼트, 쇼핑시설 및 관광정보센터를 포함하는 것으로 이 어메니티의 부족은 관광객의 그 목적지의 방문회피 요인이 된다.²⁸⁾

관광목적지는 앞서 언급한 것처럼 그 기준에 따라 다양한 관광환경으로 구성된다. 결국 관광목적지는 그 목적지 수준에서 제공하는 유형적 인프라와 같은 물리적 시설과 매력물, 지역주민, 무형의 서비스, 기후 등으로 구성되는 개념이다.

2) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 개념과 구성요인

(1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 개념

마케팅은 기업들이 고객들에게 가치를 창조하고 그 고객들로부터 가치를 얻기 위하여 고객들과 강력한 관계를 구축하는 과정이다.²⁹⁾ 이러한 고객관계의 관점에서 마케팅은 고객들에게 가치를 창조하고, 커뮤니케이션하면서 그 가치를 전달할 뿐만 아니라 조직과 그 이해관계자들에게 편익(benefit)을 주기 위하여 고객과의 관계를 관리하는 조직적 기능이자 과정이다.³⁰⁾

커뮤니케이션(communication)은 사전적으로는 ‘의사소통’으로 정의되며, 정보를 전달하고 수신하며 처리하는 쌍방향적 의사소통의 과정을 의미한다.³¹⁾ 이처럼 커

24) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation(3rd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinmann. p.9.

25) J. Jafari, (2005). *op.cit.* p.477.

26) 손삼호(2006). 지방자치단체의 관광목적지 브랜드 자산에 관한 연구. 『관광연구』, 21(1), p.158.

27) J. Jafari(2005). *Ibid.*, p.144.

28) J. Jafari(2005). *Ibid.*, p.145.

29) P. Kotler, & G. Armstrong(2010). *Principles of Marketing(13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. pp.28-30.

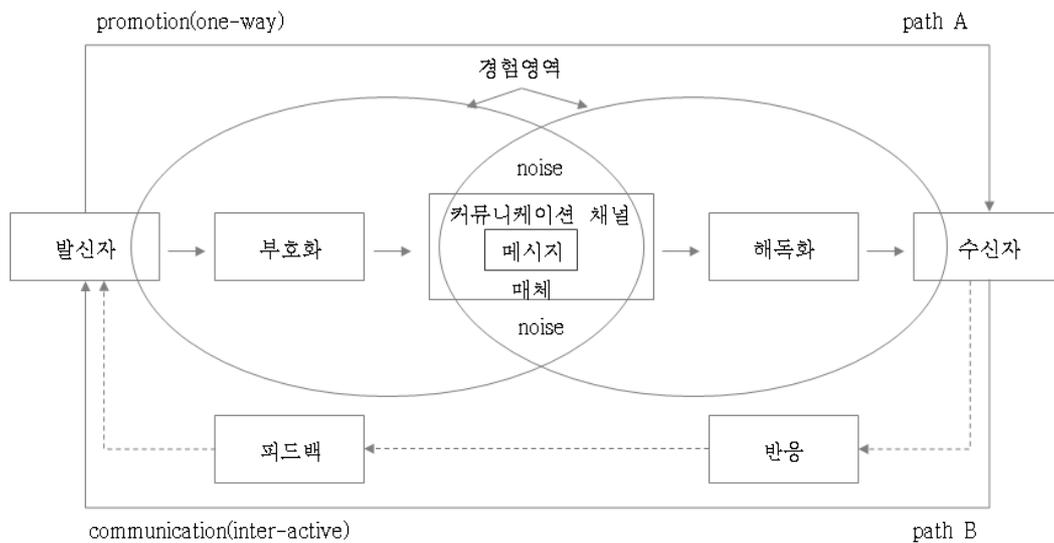
30) R. A. Kerin, S. W. Hartley, & W. Rudelius(2007). *op.cit.* pp.7-8.

31) 김성영·라선아(2015). 『마케팅 커뮤니케이션 관리』. 서울: 한국방송통신대학교출판문화원. p.5.

커뮤니케이션은 상대방에게 메시지를 전달하는 과정으로 정보원천(source), 메시지, 커뮤니케이션 채널, 수신자, 정보 부호화와 및 해독화의 과정을 요구한다.³²⁾ 개인이나 집단이 생각이나 혹은 메시지를 전달하려고 할 때 수신자인 개인이나 집단이 그 정보를 이해할 수 있으면 상호작용적인 커뮤니케이션이 발생하게 된다.³³⁾

마케팅 커뮤니케이션은 단지 광고, PR 및 판촉 그 이상을 의미하는 개념이다.³⁴⁾ 미국 마케팅협회는 마케팅의 정의를 1960년대에는 제품이나 서비스의 흐름의 관리로 규정하였고, 1985년에는 이 정의에 촉진개념을 도입하였다. 그러나 촉진은 기업의 소비자에 대하여 일방적으로 마케팅 추진을 의미하는 것으로 쌍방향적 의사소통의 의미를 가진 커뮤니케이션의 본래 의미를 왜곡시킬 우려가 있었다. 2007년에 드디어 <그림 2-1>과 같이 쌍방향적 의사소통을 의미하는 ‘커뮤니케이션’ 개념이 정의에 도입되어 마케팅과 커뮤니케이션이 접목하게 되었다.³⁵⁾

<그림 2-1> 프로모션과 커뮤니케이션 과정



Note. promotion= path A, communication= path A + path B

자료: Kotler, P., & Keller, K. L.(2009). *Marketing Management(13th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. p.514를 토대로 연구자가 재구성.

32) R. A. Kerin, S. W. Hartley, & W. Rudelius(2007). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill/Irwin. pp.332-334.

33) K. E. Clow, & D. Baack(2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications(3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. p.5.

34) C. Lovelock, J. Wirtz, & P. Chew(2009). *Essentials of Services Marketing*. Jurong: Prentice Hall. pp.170-172.

35) 김성영·라선아(2015). *전게서*. pp.4-5.

이처럼 마케팅 커뮤니케이션은 정보제공과 피드백을 전제로 쌍방향적인 관점에서 이루어진다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션은 그 개인, 기업, 조직, 단체, 목적지 등 그 수준에 따라 보유한 자원을 활용하여 목적을 효과적으로 달성하기 위해 행하는 쌍방향 의사소통이라는 개념으로 정의할 수 있다.

관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 지역 브랜드 가치를 이끌어 내는 고객관계를 관리하는 과정으로 설명된다.³⁶⁾ 따라서 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 정부, 지방자치단체, 관광목적지 마케팅기구(DMO)³⁷⁾, 정부 관광기구(NTO), 지방관광기구(RTO 또는 LTO)³⁸⁾가 각 조직의 수준에서 이해관계자들을 대상으로 관광을 매개로 행하는 마케팅 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있다.

기업의 마케팅 커뮤니케이션은 그 기업이나 브랜드의 목적을 달성하기 위하여 많은 역할을 수행하고 다양한 커뮤니케이션 수단을 사용하는 특성을 갖고 있다. 이러한 맥락에서 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션도 잠재방문객에게 목적지의 브랜드 지식을 구축하고 인지도와 이미지 창출하는 역할을 수행하며, 그 목적지를 차별화하기 위해 다양한 커뮤니케이션 수단을 활용한다.

서비스 기업은 제조 기업에 비해 다양한 커뮤니케이션 수단을 활용할 수 있는 특성을 갖고 있다. 호텔, 관광지, 병원, 은행 등은 건물의 분위기, 인테리어, 디자인 등 유형의 물리적 환경이 그 기업을 상징하는 수단으로 고객들과 커뮤니케이션할 수 있다. 이러한 커뮤니케이션을 통해서 고객들의 신념을 강화할 수 있게 된다.³⁹⁾ 서비스 기업과 유사하게 관광목적지도 유형의 지리적 특성을 갖고 있다. 따라서 장소적 분위기, 표지판, 풍광의 아름다움 등의 환경은 물리적 증거(physical evidence)로 방문객들에 목적지의 상징으로 커뮤니케이션될 수 있다.

관광목적지가 기업과 다른 마케팅 커뮤니케이션의 특성은 관광소비자의 브랜드 지식과 그 목적지의 브랜드 자산에 기여하는 것을 주요 목적으로 한다는 점이다. 이러한 특성은 그 목적지가 소유하고 있는 브랜드들을 다른 사람들, 장소, 이벤트, 경험, 느낌 및 사물들과 연결시켜 그 브랜드에 대한 기억과 브랜드 이미지에 대한 창출 등을 통하여 그 목적지의 브랜드 자산구축에 기여하게 해준다.⁴⁰⁾

36) S. Pike(2008), *op.cit.* pp.262-263.

37) destination marketing organization

38) Regional Tourism Organization 또는 Local Tourism Organization

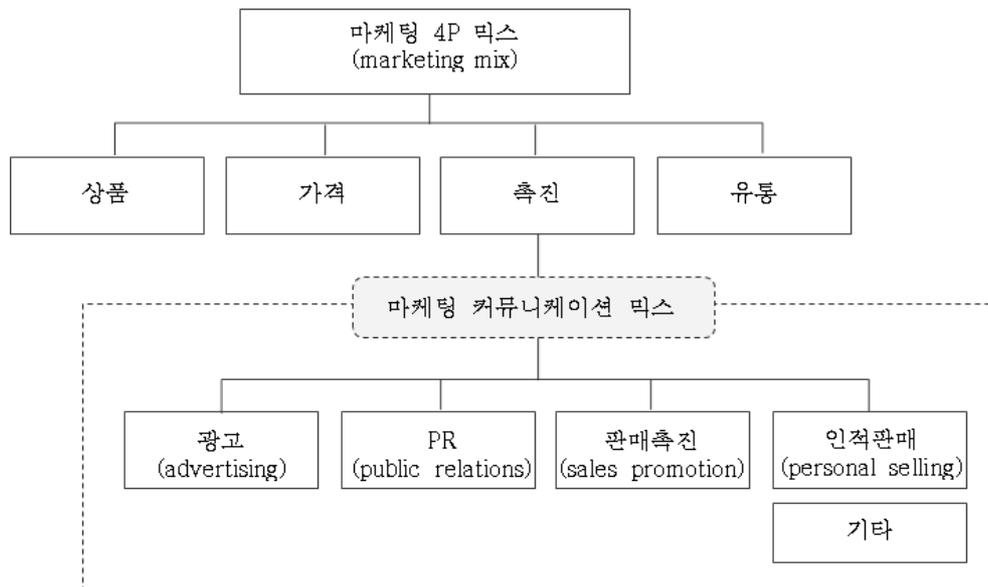
39) 이유재(2009). 『서비스 마케팅(제4판)』. 경기: 학현사. pp.290-291.

결국 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 목적지의 지리적 범위에서 그 목적지의 표적시장을 대상으로 브랜드 지식을 형성하게 하거나 부가가치를 창출하기 위하여 행하는 다양한 커뮤니케이션 활동이다. 따라서 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 그 목적지와 잠재방문객 간의 관계를 형성하기 위한 의사소통 및 그 관계를 관리하는 과정으로 정의되는 것이다.⁴¹⁾

(2) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 구성요인

마케팅 커뮤니케이션 구성요인을 살펴보기 전 상위개념인 마케팅 믹스를 설명할 필요가 있다. 마케팅의 4P믹스는 가격, 유통, 제품, 촉진으로 구성된다. 이 중 촉진믹스는 마케팅 커뮤니케이션 믹스의 전신이다.⁴²⁾ 최근에는 의사소통의 쌍방향성 특성으로 이러한 마케팅 커뮤니케이션 믹스가 보편적으로 사용되고 있다. 마케팅 커뮤니케이션 믹스의 개념은 <그림 2-2>과 같이 제시될 수 있다.⁴³⁾

<그림 2-2> 마케팅 믹스와 마케팅 커뮤니케이션 믹스



자료: Clow, K. E. & Baack, D.(2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications(3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. p.9를 토대로 연구자가 재구성.

40) P. Kotler, & K. L. Keller(2009). *Marketing Management(13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. pp.285-290.

41) S. Pike(2008), *Ibid.*, pp.262-263.

42) 김성영·라선아(2015). *전계서*. p.4.

43) P. Kotler, & K. L. Keller(2009). *op.cit.* p.534.

이러한 마케팅 커뮤니케이션 믹스를 구성하는 요인들을 간략히 살펴보면, 우선 광고는 비대인적 유료형태의 촉진수단이다. 다음으로 PR은 공중관계관리, 퍼블리시티, 조직커뮤니케이션, 로비 등의 기능을 포함하는 개념이다. 세 번째로 판매촉진은 단기적인 판매를 자극하기 위해 인센티브를 제공하는 마케팅 캠페인이다. 네 번째로 인적판매는 앞서 언급한 광고와 판매촉진이 실시된 이후 고객과 대면 접촉을 통해 고객들의 욕구에 맞춰 대응하면서 구매의사결정에 영향을 미치는 활동이다. 마지막으로 직접마케팅은 표적시장을 대상으로 통신판매, 방문판매와 같은 방식을 통해 소비자와 직접 커뮤니케이션하는 것이다.⁴⁴⁾ 특히 잘 실행된 광고와 판매촉진은 각각 브랜드 충성도와 브랜드 이미지를 높이는데 효과가 있다. 또한 광고는 구매 이유, 판매촉진은 구매에 대한 인센티브를 각각 제공하여 준다.⁴⁵⁾

이러한 맥락에서 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 구성요인은 그 목적지에 대한 광고, PR, 판매촉진, 직접마케팅 등으로 구성된다. 그러나 제주도의 경우 관광목적지 수준에서는 광고와 PR이 주를 이루는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 광고와 PR을 중심으로 연구를 수행하였다. 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션 구성요인에 대한 개념과 관광목적지 수준에서 제주도가 실행한 주요 마케팅 커뮤니케이션에 대한 실제사례를 간략히 살펴보면 다음과 같다.

① 관광목적지 광고

광고(advertising)의 어원은 라틴어 'advertise'에서 유래한 말로 본질적으로 사람의 마음을 돌려세우는 노력을 의미한다.⁴⁶⁾ 광고는 일반적으로 창조적이고 설득적인 방법으로 어떤 스폰서가 제품, 서비스 및 아이디어에 대한 정보나 메시지를 선전(propaganda)하기 위하여 설계된 구조화되고, 유료 및 비대인적 형태의 커뮤니케이션 수단으로 정의한다.⁴⁷⁾

44) 이원훈(2004). 『마케팅 전략로드맵』. 서울: 프라임박스. pp.354-386.; G. E. Belch & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 역(2010). 전개서. pp.14-21

45) P. Kotler, & K. L. Keller(2009). *op.cit.* pp.554-555.

46) S. M. S. Busen, & C. S. Mustaffa(2014). The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumer-based Brand Equity: A Conceptual Discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, p.99.

47) R. Uribe(2015). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69, p.459.; P. Kotler & K. L. Keller(2009). *Ibid.*, p.538.

마케팅 촉진믹스의 관점에서 광고가 주는 주요 이점(advantage)은 어떤 제품이나 서비스에 대한 고객들의 관심을 유인해 낼 수 있을 뿐만 아니라 잠재 고객들과 그 제품이나 서비스에 대한 편익을 커뮤니케이션 할 수 있는 것이다. 특정 브랜드에 대한 광고 메시지의 반복과 그 전달 대상이나 범위의 확대를 위한 투자는 결국 브랜드 인지도를 높여주게 된다.⁴⁸⁾

촉진믹스에서 판매촉진이 단기적 성과를 목적으로 하는 반면 광고는 브랜드 인지도나 호의적 이미지·태도 형성과 같은 장기적 성과를 목적으로 한다.⁴⁹⁾ 광고는 가장 가시적으로 표현되는 마케팅 활동들 중 하나로써 고객에 기초한 브랜드 자산을 구축하는데 효과적인 도구이며, 그 효과는 투입되는 비용에 비례하여 인지도 수준이나 이미지 강도의 형태로 나타난다.⁵⁰⁾

이러한 광고는 특정기간 동안 어떤 브랜드에 대한 표적고객들을 대상으로 그 브랜드에 대한 정보를 제공하거나 설득 또는 기억하게 하기 위하여 커뮤니케이션 임무를 수행한다. 광고의 주목적에 따라 그 광고의 종류를 구분하기도 한다.

우선 정보제공목적의 광고(informative advertising)는 신제품을 출시하거나 기본적인 수요를 구축하기 위해서 사용되는 광고이다. 설득목적의 광고(persuasive advertising)는 경쟁이 치열한 시장상황에서 직간접적으로 자사의 제품을 타사의 제품과 비교하고 선택적인 수요를 구축하는 것이다. 기억목적의 광고(reminder advertising)는 소비자들의 제품에 대한 생각을 유지시켜 주기 때문에 특히 성숙기의 시장에서 중요한 역할을 한다.⁵¹⁾

관광목적지 광고(destination advertising)는 목적지 수준에서 목적지를 노출시켜 관광소비자와 커뮤니케이션하기 위하여 실행되는 것이다. 궁극적으로 그 목적은 상품구매나 방문으로 이어지는 소비자행동 또는 행동 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것이다. 그러나 관광목적지 광고는 몇 가지 과제를 수반하고 있다.

우선, 관광목적지 광고는 동적이고 다차원적인 시장의 속성으로 인하여 장소적

48) R. Bravo-Gil, E. Fraj-Andrés, & E. Martínez-Salinas(2007). Family as a source of Customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, p.190.

49) 김성영·라선아(2015). 전계서. p.118.

50) I. Buil, L. Chernatony, & E. Martinez(2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, p.116.

51) P. Kotler, J. T. Bowen, & J. C. Makens(2010). *Marketing for Hospitality and Tourism(5th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. pp.379-380.; R. Uribe(2015). *op.cit.* p.459.

인 특성을 촉진하는데 있어 어려움이 있다. 또 하나는 많은 관광목적지 광고들이 문자전달에 치중된 경향을 보일 뿐만 아니라 광고 슬로건이나 매력적인 짧은 문장으로 표현되는 고유한 판매제안(USP)⁵²⁾의 발견이 부족한 현상을 보이고 있다는 점이다.⁵³⁾ 이러한 과제를 해결하고 문제를 미연에 방지하기 위해서는 그 지역적 특성을 감안한 적절한 광고가 필요하고, 더불어 그 목적지 브랜드에 대한 관광소비자 평가를 향상시킬 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 활동도 필요하다.⁵⁴⁾

광고는 정보제공, 설득, 기억 등의 목적을 갖고 있다. 또한 브랜드 인지도 제고, 이미지 형성, 장기적 성과 등이 목표가 되기도 한다. 따라서 관광목적지 광고는 이러한 특정 역할의 수행을 통하여 그 목적지 수준에서의 목적과 목표를 달성하기 위해 표적시장을 대상으로 수행하는 비대인적 유료형태의 커뮤니케이션 수단으로 정의된다.

제주특별자치도(2015)의 자료에 따르면 제주는 관광목적지 수준에서 2012년 28회, 2013년 22회, 2014년 21회로 총71회의 목적지 광고커뮤니케이션 활동을 실시한 것으로 나타났다. 광고는 온·오프라인 형태로 이루어지고 있으며, 대중교통수단, TV방송, 관광웹사이트 등을 주로 활용하는 것으로 조사되었다.⁵⁵⁾

② 관광목적지 PR

PR(public relations)은 간단히 정의하면 공중관계를 관리하는 것이라고 할 수 있다.⁵⁶⁾ 미국PR협회(2015)는 PR을 조직과 이해관계자로서의 공중 간 상호 호의적 관계를 구축하는 전략적 커뮤니케이션 과정으로 조직 일방이 공중의 생각을 제어하거나 하향식·일방으로 커뮤니케이션하는 경영적 기능으로 정의하였다.⁵⁷⁾

조직관점에서 PR은 조직의 효과성(effectiveness)을 높이는데 기여하는 역할을 하는 커뮤니케이션 흐름의 한 부분으로 설명된다. 여기서 커뮤니케이션 흐름은 재무적인 내용, 미디어 활동, 생각의 표출, 정보의 이동, 사람의 이주와 같은 여

52) Unique Selling Proposition: 이원훈(2004). 전게서. p.368.

53) S. Pike(2008). *op.cit.* p.268.

54) E. Martínez, T. Montaner, & J. M. Pina(2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, p.305.

55) 제주특별자치도 관광정책과(2015)에서 본 연구자의 정보공개 청구에 따라 공개한 자료.

56) 김성영·라선아(2015). 전게서. p.9.

57) 미국PR협회(PRSA), <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined>.

러 종류의 행동들이 모여 구성된다는 개념이다. 이러한 PR을 통해 이해관계자들은 의도적으로 실제 혜택(benefit)을 얻으려는 분명한 목표를 가지고 있다. 또한 PR은 소비자의 어떤 조직에 대한 지각을 구체화해주는 지식을 생산해준다.⁵⁸⁾

기업의 관점에서 PR은 기업과 그 기업이 생산하는 제품 및 서비스에 대하여 고객, 잠재고객, 이해관계자, 공급자, 내부직원 및 기타 공중의 감정, 견해 또는 신념에 영향을 미치거나 긍정적인 관심을 유발하는 역할을 행하는 커뮤니케이션 관리의 한 형태라고 할 수 있다. 그 수단으로는 특별이벤트, 로비, 연례보고, 기자회견, 이미지관리, 매스미디어를 통한 보도자료 배포와 같은 활동이 있다.⁵⁹⁾ 이러한 관점에서 PR의 주요기능으로는 미디어관계, 기업 커뮤니케이션, 위기관리, 소셜 미디어 참가·모니터링 및 측정, 임원 커뮤니케이션, 기업 웹사이트 대외관리와 같은 것들이 있다.⁶⁰⁾

PR은 제품, 사람, 장소, 아이디어, 활동, 조직 및 국가에 이르기까지 광범위한 범위에 걸쳐 촉진을 목적으로 이용될 수 있다. 따라서 촉진수단의 PR은 광고보다도 훨씬 적은 비용으로 공중의 인지도(awareness)를 높이는데 강력한 영향력을 행사할 수 있다. 특히 브랜드 출시와 브랜드 신뢰를 구축하는 경우에는 광고보다는 PR을 활용하는 것이 용이하기 때문에 점차 가장 강력한 마케팅 커뮤니케이션 도구들 중 하나로 인정되고 있다.⁶¹⁾

최근에는 PR이 비즈니스 커뮤니케이션에 있어서 중요한 영역으로 고려되기 때문에 이러한 점을 반영하여 마케팅과 PR기능을 통합하는 사례가 증가하고 있다.⁶²⁾ 이처럼 PR의 중요성과 기능적 역할은 갈수록 증가하고 있는 것이다. 결국 PR의 개념은 그 대상의 행동, 태도 및 지각에 영향을 미치는 역할을 수행하기 위하여 커뮤니케이션하는 방법과 시기 등을 관리하는 과정으로 설명된다.⁶³⁾

58) L. Edwards(2011). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), pp.20-22.

59) R. A. Kerin, S. W. Hartley, & W. Rudelius(2007). *op.cit.* pp.336-337.; C. Lovelock, J. Wirtz, & P. Chew(2009), *op.cit.* p.179.

60) J. M. Penrose(2015). Understanding and Using the Relationships Between Business and Professional Communication and Public Relations. *Business and Professional Communication Quarterly*, p.2.

61) P. Kotler, & G. Armstrong(2010). *op.cit.* pp.472-475.

62) Z. Hou, Y. Zhu, & M. Bromley(2013). Understanding Public Relations in China: Multiple Logics and Identities. *Journal of Business and Technical Communication*, p.309.; P. Kotler, J. T. Bowen, & J. C. Makens(2010). *op.cit.* p.396.

63) A. Barry(2002). *PR Power. Inside Secrets from the World of Spin*. London: Virgin

관광목적지 PR(destination public relations)은 PR을 활용한 관광목적지 커뮤니케이션 관리를 위한 방법 중 하나이다. 관광목적지 PR은 크게 관광목적지 매체 퍼블리시티(publicity) 창출과 이해관계자 관리라는 두 가지 필요성을 가지고 있다. 우선 매체 퍼블리시티 창출은 PR활동의 가장 가시적 성과로 이러한 성과는 광고대비 경제적이며 보다 높은 신뢰도를 보여주는 효과가 있기 때문에 이를 적극 활용할 필요가 있다.⁶⁴⁾

다음으로 이해관계자 관리의 측면에서의 PR활용이다. 관광분야에서의 PR활용은 타 산업에 비해서 늦어진 점이 있었으나 관광산업에서도 일반 소비자보다 정치인, 정부 정책수립자 및 지역커뮤니티 등 우선순위에 있는 관광이해관계자들과 대화의 기회를 만들 필요성을 인지하게 되었다. 이에 중요한 관광이해관계자들과 정치적 로비, 지역커뮤니티 관계, 지역관광사업자, 미디어관계, 부정적 퍼블리시티 대응 등을 통하여 커뮤니케이션하기 위해서는 PR을 활용하게 되었다.⁶⁵⁾

따라서 관광목적지 PR은 그 목적지의 어떤 목적을 위하여 이해관계자들과 커뮤니케이션하는 다양한 활동으로 설명되는 개념이다. 이러한 활동에는 미디어관계, 후원, 로비활동, 커뮤니티관계 등이 포함된다.

제주특별자치도(2015)에 따르면 제주도는 2012년 65회, 2013년 66회, 2014년 46회로 총177회의 목적지 PR활동을 전개한 것으로 나타났다. 특히 기자단 초청 팸투어는 총100회로 전체 PR활동 중 56.5%로 과반수이상의 비중을 차지하는 것으로 분석되었다.⁶⁶⁾

③ 관광목적지 판매촉진

판매촉진(sales promotion)은 마케팅 캠페인에 있어 핵심역할을 하는 요인으로 기업의 고객에게 겨냥한 다양한 인센티브를 칭하는 개념이다. 판매촉진은 일반적으로 고객 프랜차이즈구축 판매촉진(consumer franchise-building promotions)과

Books. p.2.

64) G. McCartney, R. Butler, & M. B.(2008). A strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), p.185.; L. Dore, & G. I. Crouch(2002). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), p.147.

65) S. Pike(2008). *op.cit.* pp.288-289.

66) 제주특별자치도 관광정책과(2015). 전계자료.

고객 판매구축 판매촉진(consumer sales-building promotions)으로 구분할 수 있다.⁶⁷⁾ 특히 고객 프랜차이즈구축 판매촉진은 판촉에 노출된 고객들은 높은 수준의 브랜드 인지도와 브랜드 자산에 대한 보다 강력한 지각을 개발하려는 경향이 있기 때문에 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 제고를 위하여 계획된다.⁶⁸⁾

판매촉진은 그 목적에 관계없이 표적시장의 여러 가지 특성으로 인하여 그 수단이 달라지기도 한다. 글로벌 시장에서 판매촉진 활동은 지역에 따라 특정 지워지는 고객들의 특성, 태도, 제도 및 문화 등에 따라서 그 구체적인 수단이 결정되기도 하는 것이다.⁶⁹⁾

판매촉진의 중요성은 광고와 비교해보면 짐작이 가능하다. 과거 판매촉진 대비 광고의 투입예산 비율이 각각 60대 40이었다면, 최근에는 그 비율이 75대 25로 변해서 판매촉진 비율이 광고의 3배를 차지할 정도로 최근 20년간 그 예산 비중이 매년 증가하여왔다. 이렇게 판매촉진에 대한 자원투입이 증가하는 주요 이유는 브랜드 수의 증가, 경쟁기업 판매촉진 횟수의 증가, 브랜드들의 유사성, 소비자들의 가격민감도 증가, 광고효율성 감소 때문이다.⁷⁰⁾

판매촉진으로 인한 가격차별화는 소비자들의 구매패턴에 영향을 주고, 설명회와 콘테스트와 같은 판매촉진 활동은 브랜드 이미지를 제고시키는데 실제적으로 효과적인 방법이 된다.⁷¹⁾ 특히 가격차별화는 단기적인 성과를 위해 주로 사용된다. 이렇게 판매촉진은 기업의 목표달성을 위해 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 중요한 역할을 수행한다. 결국 판매촉진은 기업의 비교적 단기적인 소비자 반응을 창출하기 위해 소비자와 직접 상호작용하는 샘플배포, 콘테스트, 프리미엄, 설명회, 판매업자 관리·지원 등과 같은 활동으로 정의할 수 있다.

관광목적지 판매촉진(destination sales promotions)은 지리적 범위 수준에 따라 잠재방문객의 방문을 유인하거나 방문객을 대상으로 재방문을 유인하기 위한 다양한 활동이다. 여행박람회, 컨벤션, 스포츠대회 등에 참가하여 관광 상품에 대한 특별가격할인, 경품제공 등의 활동을 통하여 단기간에 잠재방문객들의 목적지 방

67) P. Kotler & K. L. Keller(2009). *op.cit.*, pp.554-556.

68) K. E. Clow, & D. Baack(2007). *op.cit.* p.308.

69) K. E. Clow, & D. Baack(2007). *Ibid.*, p.308.

70) P. Kotler & K. L. Keller(2009). *op.cit.* pp.555-556.

71) P. Kotler & K. L. Keller(2009). *Ibid.*, p.555.

문을 유도하는 주로 B2C 형태의 것을 말한다.

제주특별자치도(2015)가 제공한 자료에 따르면 2012년부터 2014년까지 3년 간 제주도의 경우 관광목적지 수준에서 이루어지는 판매촉진 활동이 2012년 4건, 2013년 4건, 2014년 7건을 각각 실시하였다.⁷²⁾ 그러나 단기적인 방문 유도를 하기 보다는 다국적 기업이나 대기업 등을 상대로 B2B 형태로 정치적으로 이루어지는 실정이다. 박람회와 경우도 판매촉진보다는 기사거리나 여행사나 관련기업에게 정보제공 목적의 참가이기 때문에 PR의 성격에 가깝다고 볼 수 있다.

④ 관광목적지 인적판매

인적판매(personal selling)은 판매원이 예상고객 또는 기존고객과 직접 만나거나, 전화 또는 인터넷 등의 커뮤니케이션 수단을 활용하여 자사의 제품을 사도록 권유하고 설득하는 인적 활동이다. 이렇게 권유와 설득에 효과적인 역할을 하는 인적판매는 맞춤형된 정밀한 피드백이 가능한 장점으로 인하여 상호작용성이 매우 높은 커뮤니케이션 수단이다.⁷³⁾ 그러나 인적판매는 이렇게 맞춤형된 정보제공과 제안 및 사후서비스 제공 등으로 고비용이 발생할 수 있는 한계도 있다.

인적판매는 오프라인 상으로 소비자와 대면접촉을 하는 경우와 온라인상으로 고객과 커뮤니케이션하는 경우로 구분 수 있다. 그 방법으로는 직접방문판매(field selling), 판매장판매(over-the-counter selling), 전화판매(telemarketing) 등에 의한 방법이 있다.⁷⁴⁾ 특히 직접방문판매의 유형에는 거리적으로 가장 가까운 고객을 먼저 방문하는 방법, 표적시장에 대한 지역을 몇 개로 나누어 접근하는 방법, 가장 중요하다고 고려되는 고객을 우선적으로 방문하는 방법 등이 있다. 이러한 직접방문판매는 개별적인 방문으로 이루어지기 때문에 각 고객별 특성을 파악하는데 유리하다. 따라서 직접방문판매는 대인 간 커뮤니케이션을 활용한 판매 전략을 적용하여 소비자 행동에 직접적인 영향을 주기에 적합한 수단이다.

인적판매는 광고와 비교할 때 유사점과 차이점을 갖고 있다. 광고와 인적판매의 공통점은 교환의 촉진을 목표로 하며, 정보 전달의 대상인 표적시장이 명확한

72) 제주특별자치도 관광정책과(2015). 상계자료.

73) 김성영·라선아(2015). 전개서. p.9.

74) 김성영·라선아(2015). 전개서. pp.340-341.

점에 있다. 광고와 인적판매의 가장 큰 차이점은 광고가 대중판매(mass selling)를 목적으로 대중매체를 통해 커뮤니케이션을 하는 반면, 인적판매는 특정소비자와 직접 대면접촉으로 커뮤니케이션하는데 있다. 즉, 광고는 소비자에 대한 정보 전달 범위를 넓게, 인적판매는 개인에게 도달하도록 각각 시도하는 방법이다.⁷⁵⁾

인적판매는 판매자가 소비자의 의사결정이나 행동에 영향을 미치는 쌍방향 커뮤니케이션이다.⁷⁶⁾ 따라서 인적판매는 개인이나 단체의 구매 의사결정에 영향을 미치기 위해 쌍방향의 상호작용적 커뮤니케이션을 통하여 상품이나 서비스의 가치에 대한 정보를 직접적으로 전달하는 온·오프라인 활동으로 정의된다.

관광목적지 인적판매(destination personal selling)는 잠재 방문객과의 충분한 커뮤니케이션을 통해 우호관계를 구축하고 최종적으로 방문 또는 재방문 의도에 영향을 미치는 활동이다. 목적지 광고나 판매촉진 활동이 상당기간 효과적으로 이루어 후에 잠재 방문객들과 직접적인 접촉을 통해서 이루어진다. 인적판매의 주요 영역은 잠재방문객 및 여행사 판촉, 관광 상품소개, 방문객 불만접수 및 처리, 타 관광목적지 관광동향 및 시장조사 등이 있다.⁷⁷⁾

관광목적지 수준에서 이루어지는 인적판매는 대기업, 컨벤션참가를 통한 목적지 방문호소, 박람회에서 여행사를 주요대상으로 목적지의 주요 상품들을 소개하는 활동 등이 있다. 2012년부터 2014년까지 3년 간 중국시장을 대상으로 제주도의 관광목적지 마케팅 기구수준에서 실행한 인적판매활동은 판매촉진활동과 혼재된 형태로 박람회의 경우 2012년 16회, 2013년 14회, 2014년 7회 각각 참가하였다. 주로 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(廣州) 등에서 개최되는 박람회에 치중되어 있으며, 그 활동도 목적지 PR활동이나 판매촉진활동에 가까운 것이다.

3) 관광목적지 제주의 관광마케팅 커뮤니케이션 현황

관광목적지 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 내용을 총괄적으로 분석하면 다음과 같다. 제주특별자치도(2015)의 내부 자료에 따르면 제주의 최근 3년 간 흥

75) 김성영·라선아(2015). 상계서. pp.131-132.

76) R. A. Kerin, S. W. Hartley, & W. Rudelius(2007). *op.cit.* p.376.

77) 이원훈(2004). 전계서. p.381.

콩 및 마카오를 포함한 중국 시장을 대상으로 실시한 목적지 마케팅 커뮤니케이션 현황은 이벤트 및 기타 지원을 제외하고 연평균 87.7회(총263회)로 2012년 97회, 2013년 92회, 2014년 74회를 각각 실행한 것으로 조사되었다. 이중 광고가 총 71회(27.0%), PR이 177회(67.3%), 판매촉진이 15회(5.7%)로 각각 나타났다.⁷⁸⁾

목적지 광고를 통한 커뮤니케이션은 2012년 28회, 2013년 22회, 2014년 21회를 각각 실시하였고, 목적지 PR은 박람회, 기자단 초청 팸 투어를 포함하여 2012년 65회, 2013년 66회, 2014년 46회로 압도적으로 높은 비중을 나타냈다. 그러나 세일즈 콜(sales call)을 포함한 판매촉진활동은 2012년 4회, 2013년 4회, 2014년 7회를 실시하여 광고와 PR대비 상대적으로 낮은 비중을 차지하였다.⁷⁹⁾

제주에 대한 광고는 온오프라인 모두를 활용하여 상하이, 광저우, 베이징 등 대도시를 중심으로 이루어 졌으며, 제주에 대한 PR은 주요 박람회, 주요 언론사 초청 팸 투어, 제주취재지원 등의 형식으로 이루어 졌다. 판매촉진은 주로 유관기관, 항공사 등을 대상으로 B2B 형태로 실행된 것으로 확인되었다.

특히 상하이를 중심으로 이루어진 마케팅 커뮤니케이션활동을 살펴보면, 우선 광고를 활용한 커뮤니케이션은 상하이 제주관광 온라인 광고, 관광열차 래핑광고, 제주투자환경광고, 부동산 영주권제도 광고 등이 있다. 이들 광고는 방송, 잡지, 신문, 교통수단, 웹사이트 등을 매체로 활용하였다.

다음으로 목적지 PR에 의한 커뮤니케이션은 상하이 세계관광자원박람회, 상하이 추계웨딩박람회, 상하이 웨딩박람회와 같은 주요 박람회에 참가하여 제주에 대한 정보를 제공하거나 이미지를 높이는 PR활동을 전개하였다. 또한 상하이 홍보센터 내 제주홍보인쇄물을 비치, 상하이 파워 블로거 초청행사, 주요 신문에 제주자유여행상품 홍보, 주요 언론매체 제주관광취재지원 등 온·오프라인을 활용하여 목적지 PR활동을 실시하였다.

78) 제주특별자치도 관광정책과(2015). 전계자료.

79) 제주특별자치도 관광정책과(2015). 상계자료.

2. 관광목적지 브랜드 지식

1) 브랜드 지식의 개념과 구성요인

(1) 브랜드의 개념

브랜드(brand)의 어원은 고대 북게르만어(the Old Norse)⁸⁰⁾로 태우다(to burn)의 의미인 'burndr'에서 유래한 말로 처음에는 낙인을 찍어 가축의 그 소유주를 나타내어 다른 사람들의 가축과 구분할 목적으로 사용하였다.⁸¹⁾ 미국마케팅협회 및 Jafari(2005)의 브랜드란 '상품과 서비스를 사람들에게 인식(identification)시키거나 경쟁자의 것들과 차별화시키기 위한 수단으로 사용하는 이름, 용어, 상징, 로고, 디자인 또는 이러한 것들의 조합'이다.⁸²⁾ 이러한 브랜드는 개별 상품뿐만 아니라 제품계열(product line)에도 부여할 수 있다. 최근에는 브랜드를 '어떤 다른 브랜드와 구별되는 그 브랜드에 대한 특별한 신념, 브랜드 경험과 연계된 상호작용의 형태나 가치의 총체라는 개념으로 개인적 신념에 따라 다른 형태의 경험을 하게해주고 재정적 가치에 기여하는 하나의 실체(entity)'라 하고 있다.⁸³⁾

브랜드의 역할은 소비자와 기업의 관점에서 나누어 볼 수 있다. 소비자 관점에서는 브랜드가 상품의 상징, 상품에 대한 정보의 원천, 위험 및 비용 감소의 수단, 생산자와의 유대관계 및 약속, 생산자의 책임, 품질보증 및 신호의 역할을 한다. 기업 측면에서 브랜드는 취급 및 추적을 단순화하기 위한 수단, 독특한 특징을 법적으로 방어하는 수단, 품질수준의 표시, 독특한 연상을 상품에 부여하는 수단, 경쟁우위의 원천, 재무적 이익의 원천과 같은 역할을 한다.⁸⁴⁾ 이처럼 브랜드는 유형적 관점과 무형적 관점을 포괄적으로 반영하는 역할을 한다.

80) 3개의 언어로 구성된 Germanic Languages 중 하나로 North Germanic Language를 칭함; https://en.wikipedia.org/wiki/Old_Norse.

81) M. Healy(2008). *What id branding?*. RotoVision SA. 신유진 역(2009). 『무엇이 브랜딩인가?』. 서울: 고려닷컴. p.14.; <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>.

82) 미국마케팅협회(American Marketing Association), <http://www.ama.org>.; J. Jafari, (2005). *op.cit.* p.55.

83) Wyner, G.(2015). Who Is Your Brand?. *Marketing News*, <http://www.ama.org>.

84) K. L. Keller(2003c). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), pp.7-8.; P. Kotler, & K. L. Keller(2009). *op.cit.* p.277.

브랜드는 결국 상품이나 서비스를 차별하여 기업이 추구하는 목표를 달성하는 수단인 개념으로 워드마크, 슬로건, 로고, 색채, 서체, 상징체계, 디자인 등으로 구성되거나 그 조합으로 이루어진다. 이러한 브랜드는 유무형의 상품뿐만 아니라 관광목적지에도 적용할 수 있는 개념인 것이다.

(2) 브랜딩의 개념

브랜딩(branding)은 기업이 자사의 제품이나 서비스를 차별화하여 소비자들의 관심을 이끌어내기 위하여 자사의 브랜드가 제공해야 하는 것을 결정하는 과정이다.⁸⁵⁾ 브랜드 자산의 관점에서 브랜딩은 고객의 마음속에 있는 브랜드 이미지를 창출해내는 과정으로⁸⁶⁾ 브랜드 이미지는 브랜딩에 의해서 만들어 진다.⁸⁷⁾

이처럼 브랜딩은 제품들 간의 차이점을 창조해내는 모든 활동이기 때문에 브랜딩은 브랜드 자체의 힘으로 제품과 서비스를 제공할 수 있게 해주는 것이다.⁸⁸⁾ 브랜딩은 또한 소비자들의 정신구조를 창조하거나 소비자가 갖고 있는 어떤 제품이나 서비스에 대한 지식을 조직화하여 소비자 의사결정과정을 확실하게 하여 주고 그 제품이나 서비스를 취급하는 기업에게 가치를 제공한다.

성공적인 브랜딩을 위해서는 그 제품이나 서비스 범주에 있는 브랜드들 간에 차별화된 것이 있다는 확신을 소비자에게 심어주어야 한다.⁸⁹⁾ 따라서 브랜딩은 이해관계자들에게 어떤 브랜드를 차별적으로 인식할 수 있도록 브랜드를 구축하는 개념으로 이해해야 한다.

(3) 브랜드 지식의 개념

브랜드 지식은 소비자들이 그 브랜드에 대한 생각, 감정, 이미지, 경험 및 신념 등 브랜드와 관련되는 모든 것들로 구성되는 것이다.⁹⁰⁾ 이처럼 브랜드 지식은 인지적인 측면과 정서적인 측면을 모두 포함하는 것이다. 이 브랜드 지식은 과거를

85) J. Jafari, (2005). *op.cit.* pp.55-56.

86) S. Boo, J. Busser, & S. Baloglu(2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, p.219.

87) E. Kneesel, S. Baloglu, & M. Millar(2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), p.69.

88) P. Kotler, & K. L. Keller(2009). *op.cit.* p.278.

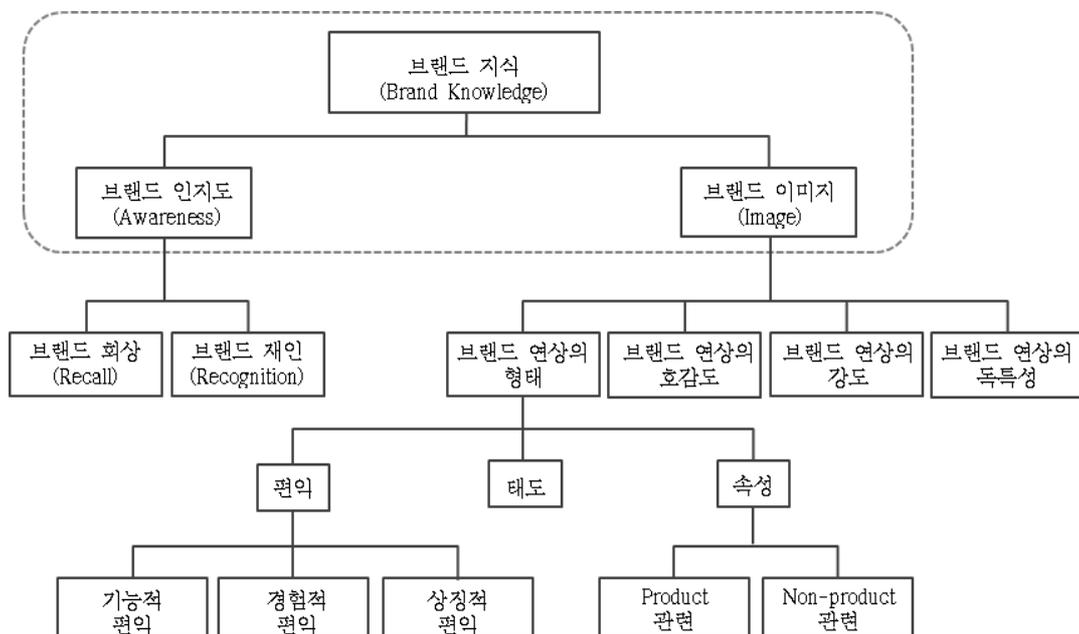
89) K. L. Keller(2003c). *op.cit.* p.8.; P. Kotler & G. Armstrong(2010). *op.cit.* pp.262-267.

90) P. Kotler, & K. L. Keller(2009). *op.cit.* p.281.

재조명하거나 미래를 안내하는 역할을 하며, 브랜드 자산의 원천이 된다.

브랜드 지식은 브랜드의 독특한 속성으로 소비자들의 반응에 미치는 차별적 효과로 성과측정이 가능한 것이다.⁹¹⁾ 이 차별적 효과는 특정 브랜드의 커뮤니케이션활동으로 소비자의 마음속에 형성된 지식과 경험의 결과로 창출된다. Keller(1993)의 연구논문에서는 브랜드 지식에 대한 개념, 측정 및 관리에 대하여 상세기술하며 <그림 2-3>와 같이 그 차원을 설명하고 있다.

<그림 2-3> 브랜드 지식의 구조(Dimensions of brand knowledge)



자료: Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), p.7을 토대로 연구자가 재구성.

브랜드 지식의 하위 구성요소로서의 브랜드 인지도는 인지, 회상 및 Top-of-Mind로⁹²⁾ 측정되고⁹³⁾, 기억의 강도(memory strength)와 관련되는 반면, 브랜드 이미지는 기억된 연상과 각각 관련된 것이다.⁹⁴⁾ 이러한 브랜드 이미지는

91) A. Sartori, C. Mottironi, & M. A. Corigliano(2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), p.329.

92) K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 전계서. p.118.; 어떤 상품이나 서비스의 브랜드를 회상(recall)할 경우 가장 먼저 떠오르게 되는 브랜드.

93) D. A. Aaker(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp.114-115.

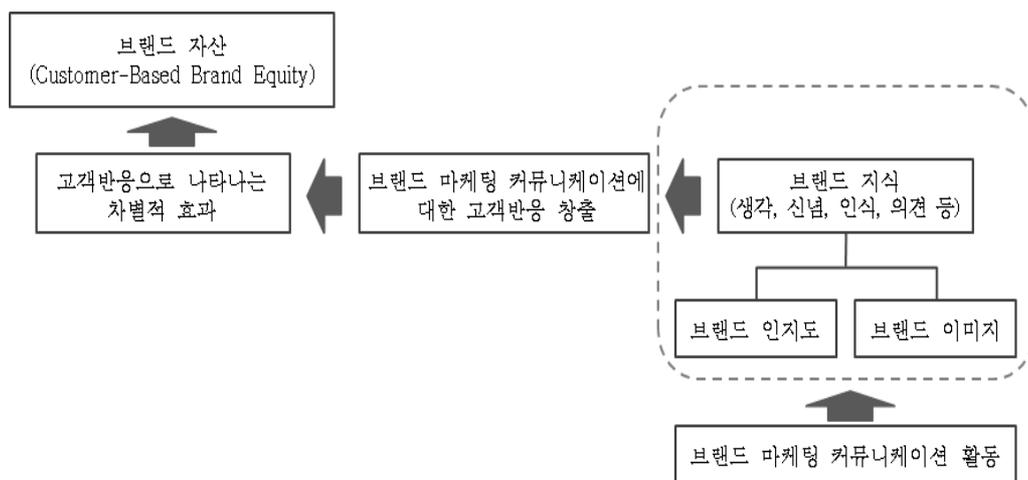
94) K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 전계서. p.149.

소비자들의 마음속에 강도(association strength), 호의성(favorability), 독특성(uniqueness)을 브랜드에 연결시킬 때 차별적·호의적으로 형성되는 것이다.⁹⁵⁾

Aaker(1996)의 브랜드 자산 모델에 따르면 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 및 기타 독점적인 브랜드 자산으로 구성된다고 보았다.⁹⁶⁾ Kapferer는 고객과 기업에게 각각 편익과 수익을 창출할 때만이 브랜드 자산의 가치가 있으며 기업의 가치상승은 무형자산으로서의 브랜드 자산가치가 제고될 때 가능하다고 강조하였다.⁹⁷⁾ Keller(1993)의 고객기반 브랜드 자산모델에서는 <그림 2-4>와 같이 인지도와 이미지로 구성되는 소비자들의 브랜드 지식구조를 통하여 브랜드 지식과 자산의 구성개념을 설명하였다.⁹⁸⁾

Keller(1993)와 Aaker(1996)의 모델을 토대로 브랜드 지식을 개념화하면 소비자들이 인식한 어떤 브랜드에 대한 인지도와 이미지의 의해 소비자들에게 축적된 지식으로 정의된다. 이 브랜드 지식은 정서적 이미지도 포함된 개념이다.

<그림 2-4> 브랜드 지식과 브랜드 자산의 구성개념



자료: Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.8의 내용을 토대로 연구자가 그림으로 요약하여 재구성.

95) K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 상계서. pp.104-109.

96) D. A. Aaker(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 이상민·브랜드 앤 컴퍼니 공역(2006). 『브랜드 자산의 전략적 경영』. 서울: 비즈니스북스. pp.46-48.; D. A. Aaker(1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press. p.382.

97) 윤경구(2009). 『아커·켈러·캐퍼러 브랜드 워드숍』. 서울: 유나이티드북스. pp.96-98.

98) K. L. Keller(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.8.

(4) 브랜드 지식의 구성요인

브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 두 요인들로 구성된다. 여기서 브랜드 이미지는 또한 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분되는 다차원적 속성을 가진 개념이다.

① 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)는 소비자가 그 브랜드를 식별할 수 있는 인지의 정도를 나타내는 것으로 이는 브랜드 회상(recall)와 브랜드 재인(recognition)으로 구성된다.⁹⁹⁾ 여기서 브랜드 재인은 브랜드 회상 보다 성취하기 쉽다고 할 수 있는데, 이 때문에 브랜드 재인은 어떤 매장 내에서 중요하고 브랜드 회상은 매장 밖에서 중요한 역할을 하게 되는 것이다.¹⁰⁰⁾ 브랜드 인지도는 또한 브랜드의 강도(strength)와 관련되며, 어떤 환경에서 소비자들에 의해 그 브랜드가 구별될 수 있는 가능성의 정도로도 설명된다.¹⁰¹⁾

브랜드 인지의 강도와 관련해서는 구체적으로는 브랜드 중요성(brand salience)으로 개념화된다. 브랜드 중요성은 어떤 브랜드가 인지되는 양상으로 최초 상기되는 정도, 쉽게 상기·인지되는 정도를 의미한다.¹⁰²⁾ 브랜드 중요성은 일반적으로 단지 인지도를 얻는다는 것이라기보다 이성애 의해 의도적으로 기억되게 하는데 그 목적이 있다.¹⁰³⁾ 따라서 소비자에 의해 의도적으로 기억되어 인지된 브랜드는 그 강도가 높아 브랜드 중요성도 높고, 타 브랜드 보다 쉽게 상기된다.

소비자들은 구매 의사결정 과정에서 브랜드 인지도를 이용한다.¹⁰⁴⁾ 많은 소비자행동 모델들에서 브랜드 인지도의 개념은 소비를 위해 가장 우선적으로 필요한 것으로 소비자들의 첫 구매 시도(trial) 및 재 구매를 이끄는 단계이다.¹⁰⁵⁾ 구

99) F. R. Esch, T. Langner, & B. H. Schmitt et al.(2006). *op.cit.* p.99.

100) P. Kotler, & K. L. Keller(2009). *op.cit.* p.517.

101) A. Barreda(2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), p.367.

102) K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). *전계서*. p.118.

103) C. Bianchi, S. Pike, & I. Lings(2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity(CBBE). *Tourism management*, 42, p.217.

104) R. Huang, & E. Sarigollu(2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, p.92.

105) M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). *op.cit.* pp.400-421.

매가 발생하려면 그 브랜드가 구매시점에서 인지되거나 또는 구매 욕구발생 후 그 브랜드가 기억에서 상기되어야 한다. 따라서 구매 발생을 이끌기 위해서는 될 수 있도록 브랜드 인지도의 차원에서 크리에이티브한 전술구사가 필요하다.¹⁰⁶⁾

결론적으로 브랜드 인지도는 소비자가 그 브랜드에 대하여 기억되거나 알고 있는 정도로 정의된다. 구매 시점에서는 그 브랜드를 알고 있는지 여부가 중요하고, 구매계획 시점에서는 기억되는지 여부가 중요한 것이다.

② 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image)는 브랜드 연상 소비자의 기억 속에 각인되어 그 브랜드 연상(reflection)에 의해 반영되는 어떤 브랜드에 대한 지각(perceptions)이다.¹⁰⁷⁾ 즉, 브랜드 이미지는 어떤 브랜드에 대한 전반적인 인상으로 그 브랜드와 관련하여 소비자가 갖는 다양한 생각들인 연상(association)들의 결합 또는 반영으로 형성되는 것이다.¹⁰⁸⁾

브랜드 이미지는 소비자가 추구하는 가치 또는 편익에 따라 기능적 브랜드 이미지, 상징적 브랜드 이미지, 경험적 브랜드 이미지의 3가지로 분류할 수 있다.¹⁰⁹⁾ 그 속성에 따라서는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분한다. 또한 소비자들의 기억 속에 있는 연상형태에 따라 속성, 편익 및 대상에 대한 연상으로 나누기도 한다.

이러한 연상을 통한 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 지식 형성에 기여하기 위해서는 연상들의 종류에 관계없이 소비자가 갖는 그 연상이 독특하고 강도가 높아야 하고, 호의적일 때 가능한 것이다.¹¹⁰⁾ 그 이유는 브랜드 이미지의 종류나 형태보다는 차별성, 강도 및 호의성이 더 중요하기 때문이다.

브랜드 이미지와 관련한 최근 20년 간 주요연구들을 살펴보면 특히 관광목적

106) L. Percy(2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. 양문희 역(2011). 『브랜드 마케팅 커뮤니케이션: IMC 접근법』. 경기: (주)나남. pp.238-240.

107) K. L. Keller(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), p.3.

108) 안광호.김동훈.유창조(2008). 『촉진관리: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근』. 경기: 학현사. p.14.; S. Stepchenkova, & X. Li(2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, p.48.

109) 서용구.구인경(2012). 전개서. p.87.; 안광호.김동훈.유창조(2008). 상계서. p.24.

110) 안광호.김동훈.유창조(2008). 전개서. pp.11-12.

지와 관련한 연구들은 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 측정하는 것이 추세이다. 인지적 이미지는 어떤 대상에 대하여 지각된 개인의 지식과 신념으로 제품·서비스품질과 환대수준, 유형적 시설, 고객관리, 안전, 친절, 환경, 기후, 비용, 쇼핑, 음식과 같이 경험을 통하여 기능적, 객관적 혹은 유형의 물리적 속성(tangible physical attribute)을 평가한 이미지이다.¹¹¹⁾ 반면 정서적 이미지를 측정하기 위한 속성들로는 흥미, 오락, 편안함, 휴식, 즐거움과 같은 제품, 서비스, 목적지와 같은 대상에 대한 느낌(feeling)을 표현하는 것들이 있다.¹¹²⁾

결국 브랜드 이미지는 어떤 브랜드에 대하여 소비자가 인지하거나 느끼고 있는 총체적 인상으로 개념화된다. 따라서 브랜드 이미지는 인지적·정서적으로 측정되는 다차원적 개념으로 이해해야 한다.

2) 관광목적지 브랜드 지식의 개념

(1) 관광목적지 브랜드의 개념

무형적 관점에서 브랜드는 관광산업에서도 중요한 역할을 한다. 지역산업으로써 브랜드를 활용할 수 있는 분야 중 하나가 관광산업이기 때문이다.¹¹³⁾ 지역 내 관광산업은 그 지역을 방문하는 사람들과 지역주민들이 교류와 체험을 함으로써 그 지역의 부가가치를 창출해 내는 것이다.

브랜드가 포괄적인 개념이라는 맥락에서 관광목적지 브랜드는 어떤 목적지의 상품 및 서비스를 경쟁지역과의 차별화나 관리를 위하여 정부(NTA)¹¹⁴⁾, 지방자치단체(RTA)¹¹⁵⁾, 관광마케팅기구 등에 의해 의도적으로 제작된 특징적인 로고, 트레이드마크, 디자인과 같은 심벌이나 이름 또는 이들의 조합으로 정의된다.¹¹⁶⁾

111) 이현주·양광식(2012). 한류문화콘텐츠가 관광지 이미지와 방한 의도에 미치는 영향 연구: 중국인 방한관광 잠재 수요자를 중심으로. 『중국연구』, 54, pp.127-128.

112) K. 방문 의도, A. Zehrer, & S. Muller(2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effects on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), p.96.; G. 방문 의도, & C. Ryan(2012). Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), p.342.

113) 한종길·임경수·한미정(2003). 지역주민 인식에 기초한 지역 브랜드 전략: 경기도 지역 사례연구. 『한국지역개발학회지』, 15(1), p.75.

114) National Tourism Administration.

115) Regional Tourism Administration.

특히 관광목적지가 도시 수준에서는 그 도시를 표현하는 이름, 문자, 상징, 슬로건, 로고, 서체, 색 및 이들의 조합을 포함하는 인식적 상징체계를 통해서 부여된 메시지, 행위 또는 이들의 총체를 도시 브랜드로 정의하고 있다.¹¹⁷⁾

브랜드 구성요소 중 슬로건은 브랜드에 대한 정보를 설득력 있게 커뮤니케이션하기 위한 짧은 문구이다. 이 슬로건은 다른 브랜드 구성요소(builder)와 효과적으로 상호작용하며 마케팅 프로그램이 요청하는 사항을 짧게 요약해서 메시지 수용자에게 전달하는데 필수적인 수단이다.¹¹⁸⁾ 이 슬로건은 짧고 독특한 판매제안 문구로 표현된다. 슬로건은 특히 광고에서 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 광고 캠페인에 널리 이용되어 왔다.

관광목적지는 기업이 생산하는 제품과 같이 실제속성이나 상상한 속성뿐만 아니라 그 브랜드에 의해서도 평가되는 것이다. 또한 그 목적지 이름도 제품을 판매하는 기업의 상호명과 같이 평가된다.¹¹⁹⁾ 이러한 관광목적지 브랜드가 강력할 경우 마케팅 활동에 의해 소비자들에게 차별적 반응을 일으킨다.¹²⁰⁾ 따라서 지역의 상품이나 서비스를 차별화한 관광목적지 브랜드는 해당 목적지 경쟁력의 원천이 될 수 있다.¹²¹⁾

관광목적지 브랜드가 차별화된 경쟁력을 가지려면 관광객들의 경험을 반영한 브랜드 전략을 수립하여 실행할 필요가 있다. 관광목적지를 경험하는 그 자체로 그 목적지에 대한 브랜드가 소비자들의 마음속에서 개발될 수 있도록 하는 중요한 방법일 뿐만 아니라 목적지 이미지를 형성하기 때문이다.¹²²⁾

요약하면 관광목적지 브랜드는 기업이 제공하는 상품이나 서비스와는 달리 일정한 지리적 범위를 가지는 개념으로 그 목적지를 타 목적지와 차별화하기 위해 사용되는 다양한 형태의 상징체계로 정의된다. 이러한 상징체계를 수단으로 경쟁력을 높이고 부가가치를 창출하는 것이 관광목적지의 목표가 된다.

116) S. Pike(2008). *op.cit.* pp.181-182.

117) 이경미·김찬동(2010). 『도시브랜딩전략 연구』. 서울: 시정개발연구원. p.12.

118) G. H. Lee, L. A. Cai, & J. T. O'Leary(2006). WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27, p.818.

119) M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). *op.cit.* p.403.

120) S. Hoeffler, & K. L. Keller(2003). The making advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 9. pp.422-423.

121) 고재용·이정란(2008). 지방자치단체 간접광고의 브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 충성도에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 10(4), pp.227-228.

122) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *op.cit.* p.271.

(2) 관광목적지 브랜딩의 개념과 사례

① 관광목적지 브랜딩의 개념

관광목적지 브랜딩(destination branding)이란 마케팅 활동에 따른 소비자반응의 차별적 효과를 목적으로 행하는 것으로 잠재방문객이나 관광객에게 브랜드 지식을 형성하게 하고 관광목적지의 브랜드 자산을 구축하는 활동이다. 그러나 관광목적지 브랜딩은 일정한 지역에 대한 여러 가지 사항을 다루는 특수성으로 인하여 상품이나 서비스에 대한 것에 비해 훨씬 복잡한 브랜드구축 활동이다.¹²³⁾ 제품브랜딩과 비교하여 목적지 브랜딩은 장소변경이 불가하고, 정체성을 개발하는데 제품보다 더 분석적이라야 하고, 제품보다 훨씬 복잡할 뿐만 아니라 브랜드 관리자가 다양한 이해관계자를 관리하는 등 매우 다른 특징을 갖고 있다.

관광목적지 브랜딩은 경쟁 목적지와 비교하여 그 목적지를 차별화함에 의해 독특한 정체성을 커뮤니케이션하는 방법이다.¹²⁴⁾ 목적지에 대하여 투영된 브랜드 정체성을 기초로 특정 목적지는 그 목적지 브랜드에 편익을 포함하거나 신뢰를 주는 방법으로 방문객들에게 약속한 가치명제(value proposition)를 발생시킴에 의해 관광소비자들과 그 목적지 브랜드와의 관계를 개발해 간다.¹²⁵⁾

관광목적지 브랜딩은 제품 및 서비스 브랜딩과 비교해서 거시환경요인, 지리적 제한요인과 같은 그 목적지에 대한 독특한 특성(characteristics), 관광소비의 복잡한 의사결정과정, 다른 관심을 가진 이해관계자들의 출현이나 개입, 정치적 상황, 소비자의 소비능력 등과 연결되는 뚜렷한 특징을 갖고 있다.¹²⁶⁾ 관광목적지들은 관광목적지 간 대체가능성(substitutability), 경쟁심화, 유사성(parity)이라는 공통된 특성을 과제로 안고 있다.¹²⁷⁾ 이러한 특성 때문에 관광목적지 브랜딩은 현재 목적지 수준에서 마케팅을 수행하는 마케터들에게 그 목적지를 차별화시키기 위한 가장 강력한 마케팅 무기가 될 수 있는 것이다.¹²⁸⁾

123) A. Sartori, C. Mottironi, & M. A. Corigliano(2012). *op.cit.* pp.328-329.

124) H. Qu, L. H. Kim, & H. H. Im(2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, p.466.

125) M. Konecnik, & F. Go(2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), p.179.

126) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *op.cit.* p.225.

127) S. Pike(2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Products & Brand Management*, 14(4), pp.258-259.

과거에는 브랜딩 기능의 중요성을 인지하지 못했다.¹²⁹⁾ 하지만 오늘날 브랜딩을 목적지에 관광객을 유인하고 경쟁력을 높이기 위한 중요한 무기 중 하나로 인식하여, 브랜딩 활동을 의도적으로 하고 있다. 브랜딩을 통해 관광목적지는 표적시장을 대상으로 차별화된 목적지 이미지를 전달하기 위하여 온오프라인 광고, PR과 같은 수단을 통해 그 목적지에 대한 장소촉진 활동을 실행하고 있다.¹³⁰⁾

지리적인 목적지 수준에 따라 브랜딩의 수준도 달라진다. 도시 수준의 도시의 속성을 활용한 도시브랜딩(city branding)이 도시를 표현하는 활동이라면, 국가 수준에서 국가의 속성이나 원산지효과를 이용하는 국가브랜딩(nation branding)은 한 국가의 정체성과 이미지를 제고시킬 수 있는 정치적인 활동이다.¹³¹⁾ 도시브랜딩이 국가 브랜딩은 특히 성공적인 국가 브랜딩 사례들을 보면 어떻게 외국인들이 그 국가를 지각하는가 보다 국민들이 그 국가자체를 어떻게 지각하는가에 더 초점을 맞추고 있는 것으로 나타났다.¹³²⁾

관광목적지 브랜딩의 개념은 결국 브랜드 상징체계를 수단으로 그 목적지를 차별화하여 잠재방문객의 관심을 유인하기 위하여 이끌어내기 위하여 브랜드를 관리하고 구축하는 과정으로 정의된다. 이렇게 차별화하는 과정을 통하여 그 목적지는 부가가치를 창출하는 것이다.

② 관광목적지 브랜딩의 주요사례

관광목적지 브랜딩은 긍정적으로 목적지 이미지 형성을 통하여 그 목적지를 차별화하려고 커뮤니케이션 믹스를 지속적으로 선택하는 과정이다.¹³³⁾ 차별화된 관광목적지 브랜딩은 목적지 브랜드가 수요자에게 지각된 실체(entity) 및 가치를 높이는 요인이 될 뿐만 아니라 수요자와의 커뮤니케이터 또는 관계의 역할도 수행하게 한다.¹³⁴⁾ 관광목적지 브랜딩의 주요 성공사례를 살펴보면 다음과 같다.

128) D. A. Tasci, & M. Kozak(2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), p.301.

129) S. Pike(2009). *op.cit.* pp.178-180

130) E. Kneesel, S. Baloglu, & M. Millar(2010). *op.cit.* p.69.; N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride(2011). *op.cit.* pp.104-105.

131) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *Ibid.*, p.40.

132) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *Ibid.*, p.56.

133) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *Ibid.* pp.104-105.; S. Stepchenkova, & X. Li(2014). *op.cit.* p.48.

134) J. A. García, M. Gómez, & A. Molina(2012). A destination-branding model: An

우선 싱가포르의 경우 1980년대 ‘Surprising Singapore’, 1990년대 ‘New Asia - Singapore’, 2000년대 ‘Uniquely Singapore’로 시대에 따라 도시브랜드와 슬로건을 각각 변경해 브랜딩을 하였다. ‘Uniquely Singapore’의 정신을 계승하여 2010년 3월 싱가포르 관광청은 ‘YourSingapore’를 새롭게 출시하고 F1(Formula One), 게임(Casinos) 산업을 연계하여 브랜딩 활동을 전개 하고 있다.¹³⁵⁾ 아랍에미리트(UAE)의 아부다비는 플랜 2030 전략의 일환으로 브랜드 아부다비(Brand Abu Dhabi)를 출시하고, 브랜드에 대한 인지도와 브랜드 강화를 통하여 FIFA 월드컵, F1(Formula One)그랑프리와 같은 대형 국제이벤트를 유치하였다.¹³⁶⁾

미국 텍사스 주의 산 안토니오(San Antonio)는 내외국인들에 레저, 컨벤션, 비즈니스 등으로 인기 있는 관광도시이다. 산 안토니오는 도시 브랜드를 활용하여 표적시장별로 시장을 세분화한 후 미국인 대상 레저시장은 ‘San Antonio, Deep. In the Heart’, 회의시장은 ‘In the Heart Meetings’, 멕시코인 대상 레저시장은 ‘San Antonio, Texas’를 슬로건으로 각각 활용하여 사용한 브랜드 확장의 대표적 사례이다. 덴마크 코펜하겐은 목적지 브랜딩을 위해 ‘Open’브랜드를 활용한 ‘Open for you’ 캠페인을 실시해 오고 있다. ‘Open’브랜드는 코펜하겐을 브랜딩 하기 위하여 쇼핑(Open for Shopping), 엔터테인먼트(Open for Entertainment), 투자유치(Open for Investment), 환대산업(Open for Hospitality), 비즈니스(Open for Business) 등으로 브랜드를 확장(brand extension)하여 사용하고 있다.¹³⁷⁾

미국 뉴욕시의 경우 2008년 ‘There is only New York City’ 슬로건과 로고를 출시하여 브랜드를 구축하고 다섯 개 지역(borough)의 매력과 이벤트에 대한 흥미진진함(excitement)을 창출하기 위해 도시브랜딩 캠페인을 실시하고 있다.¹³⁸⁾ 미국 뉴욕 주(州)의 관광수입창출을 목적으로 1975년 광고캠페인으로 시작한 ‘I Love New York’ 캠페인은 뉴욕 주의 상징적 이미지를 표현한 전 세계적으로 성공한 대표적인 사례이다.¹³⁹⁾ ‘I Love New York’ 캠페인은 도시 이미지를 최초로

empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, p.647.

135) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *op.cit.* pp.185-192.: <http://www.yoursingapore.com>.

136) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *op.cit.* pp.209-210.

137) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *Ibid.*, pp.285-286.: <http://www.sanantonioinsider.com>.

138) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *Ibid.*, pp.312-313.: <http://www.nycandcompany.org>.

139) 최재용(2014). 제주의 브랜드 경향과 전망에 관한 연구. 『조형미디어학』, 17(2), p.202.

브랜드로 만들어내었다는 측면에서 도시 브랜딩의 효시로 불리고 있다. 9·11 테러 이후에도 'I Love New York' 재건 캠페인을 통하여 세계인들과의 연대를 표현하였고 도시의 활력과 관광의 재활성화를 통한 도시 재건에 중요한 역할을 하였다.¹⁴⁰⁾ <표 2-1>은 관광목적지 브랜딩의 주요 사례를 보여주고 있다.

<표 2-1> 주요 관광목적지의 브랜드와 슬로건

Destination		브랜드 ^b	브랜드와 슬로건
level	name	슬로건 ^s	
country	나미비아	bs	Confident escapers rather than cautious socializers
	뉴질랜드	bs	100% PURE NEW ZEALAND
	말레이시아	b/bs	#beautiful Malaysia/Discover the beauty of Malaysia
	북아일랜드	bs	Rediscover Nothern Ireland - see, feel, discover
	스코틀랜드	bs	Live it (vs 홍콩: Live it, love it)
	슬로베니아	b	I feel Slovenia
	싱가포르	b	YourSingapore
	웨일즈	bs	Wales, golf as it should be
	잠비아	bs	Real Africa (vs 탄자니아: Authentic Africa)
	칠레	bs	A natural inspiration
	태국	b/bs	Amazing Thailand/Discover Thainess
	페루	bs	Land of the Incas
	한국	bs	Imagine your Korea
	city (state or province)	뉴욕 주/시	bs
로스앤젤레스		b/bs	DISCOVER Los Angels/That's So LA
바르셀로나		b/bs	BCNeta/Bacelona for the environment - and you
부산		bs	Dynamic Busan
산안토니오		b/bs	San Antonio/Deep. In the Heart
서울		b/bs	I·Seoul·U/Seoul Together We Stand
아부다비		b/bs	Brand Abu Dhabi/Travellers Welcome
애리조나		b/bs	ARIZONA/GRAND CANYON STATE
올랜도		b	VisitOrlando/Destination Imagination
예루살렘		b/bs	Jerusalem, holy city/Jerusalem, the city of three religions
제주		b/bs	Only Jeju Island/We Love Having You Here
코펜하겐		b	COPENHAGEN, Open for you
캔버라		bs	Nation's Capital
하와이		bs	The Island of Aloha

Note. 가나다순; b: brand; bs: brand slogan(or tagline)

자료: Morgan et al.(2007). 이정훈·김사라·조아라 공역(2009). 전계서. pp.304-373.; Morgan et al.(2011). *op.cit.* pp.111-319와 각 목적지관련 웹사이트 등을 참고하여 연구자가 구성.

140) 박복재·우진경(2011). 『매력 있는 삶의 공간을 창조하는 도시브랜드마케팅』. 광주: 전남대학교출판부. pp.64-68.

(3) 관광목적지 브랜드 지식의 개념

소비자 관점에서 브랜드 지식은 소비자가 특정 브랜드에 대해 이해하는 정도로¹⁴¹⁾ 소비자의 기억에 저장되거나 떠오르는 브랜드에 관한 정보이다.¹⁴²⁾ 소비자들이 특정 상품, 서비스 또는 브랜드에 대한 정보나 경험이 축적되었을 때 생기는 평가적인 정보나 기억 속에 저장된 개인화된 지식이 브랜드 지식이다.¹⁴³⁾

지식 브랜드(knowledge brand)는 브랜드의 기능, 역량 및 그 것들을 통합하는 방법을 가지고 그 브랜드에 대하여 커뮤니케이션하는 명확히 차별화된 시각적·언어적 정체성을 가진 브랜드이다. 이러한 지식 브랜드는 시각적·유형적 역량을 수반하는 무형의 가치명제를 만들어 내는 기능을 하는데, 강력한 상징, 슬로건, 개성을 가지고 소비자들에게 브랜드나 기업의 차별적 혜택을 제공한다.¹⁴⁴⁾ 이러한 지식 브랜드는 소비자에게 그 브랜드를 쉽게 인지시키고 보다 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 제공한다. 따라서 관광목적지도 충분한 브랜드 지식을 형성하게 하는 것이 지식 브랜드로 육성할 수 있는 지름길이 될 것이다.

어떤 개인이 갖고 있는 브랜드 지식은 다른 사람에게 긍정적으로 연결되는데 브랜드를 어떤 다른 사람이나 장소 또는 상품과 관련시키는 것은 새로운 브랜드 지식을 창조하거나 기존의 브랜드 지식에 영향을 준다.¹⁴⁵⁾ 이러한 측면에서 관광목적지에 대한 브랜드 지식은 다른 사람에게 연결되는 형태로 나타나거나 그 지식을 활용한 방문 의도에 영향을 주는 형태로 나타날 수 있다. 즉, 그동안 축적된 개인적 정보와 경험에 따라 관광객에게 형성된 브랜드 지식이 방문 의도나 구전 또는 추천 의도로 나타날 수 있다.

이상의 내용을 토대로 개념화하면 관광목적지 브랜드 지식은 그 목적지에 대한 정보나 경험의 결과로 브랜드 인지도나 이미지에 의해 발생하는 개인화된 지식이다. 이 브랜드 지식은 결국 인지도나 이미지로 구체화되어 나타나는 것이다.

141) 서용구·구인경(2012). 『브랜드 마케팅』. 경기: 학현사. p.189.

142) 심재철·윤태일(2003). 브랜드 자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과, 『홍보학연구』, 7(1), pp.71-72.; K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 전계서. p.149.

143) 김수영·이유리·추호정(2012). 전계논문, pp.838-839.; 박현정(2012). 전계논문. pp.27-29.

144) M. Eppler, & M. Will(2001). Branding Knowledge: Brand building beyond product and service brands. *Brand Management*, 8(6), pp.449-450.

145) J. Bartel, & K. Hoogendam(2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), pp.699-670.; K. L. Keller(2003b). Brand synthesis: The multi-dimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-600.

3) 관광목적지 브랜드 지식의 구성요인

브랜드 지식은 브랜드 인지도와 이미지로 구성된다. 따라서 이 개념을 관광목적지에 적용하는 경우 관광목적지 브랜드 지식은 관광목적지 인지도와 그 목적지의 이미지로 구성된다.¹⁴⁶⁾ 이렇게 구성되는 관광목적지 이미지는 다차원적 특성으로 목적지 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분되어 측정될 수 있다.

(1) 관광목적지 인지도

브랜드 인지도는 특정 브랜드에 대하여 소비자들이 알고 있거나 구매시점에서 떠오르는 정도를 말한다. 이런 맥락에서 관광목적지 인지도는 잠재방문객이나 관광객이 어떤 목적지에 대하여 보고 듣거나 관광목적지로 머릿속에 상기되는 정도로 설명된다. 따라서 관광목적지가 성공하기 위해서는 우선적으로 그 목적지 인지도를 잠재방문객들에게 높여야한다.¹⁴⁷⁾

브랜드 인지도를 전제로 할 때 구매도 발생한다고 할 수 있다. 이 브랜드 인지도는 브랜드 구성요소들에 대한 반복적인 노출과 상품과 브랜드 간의 연상관계를 높이는 노력들이 지속적으로 이루어 질 때 높아질 수 있다. 이러한 관점에서 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 목적 중 하나는 관광객들이 여행지로 알아보거나 쉽게 떠올릴 수 있도록 다양한 매체를 활용한 노출을 통하여 관광목적지 인지도를 높이는 것이다.

소비자가 어떤 브랜드에 대한 사전 지식을 가졌을 때 구매 의사 결정과정에서 그 브랜드를 고려할 가능성이 높아지고 시장성과도 증가한다. 브랜드 인지도가 소비형태, 브랜드 지식 및 브랜드 선택의 차이에 영향을 미치기 때문이다.¹⁴⁸⁾ 이러한 브랜드 인지도와 같이 관광목적지 인지도 또한 관광소비자의 목적지에 대한 브랜드 지식이나 목적지 선택 또는 방문 의도에 영향을 미치는 요인이기 때문에 관광목적지 관리측면에서 중요한 것이다.

146) M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). *op.cit.* p.403.

147) M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). *op.cit.* p.404.

148) B. Cal, & R. Adams(2014). The effect of hedonic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey-UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 150, p.478.

관광목적지 인지도를 높이는 활동과 이미지를 창출해 내는 과정은 서로 매우 밀접한 관련이 있는 것이다. 관광목적지가 성공하려면 우선적으로 관광객들에게 인지도를 얻어야 하고 다음으로 긍정적인 이미지를 창출해야 한다.¹⁴⁹⁾ 따라서 관광목적지 수준에서 그 목적지의 관광마케팅 전략적 방향을 결정하기 위해서는 어떠한 관광유인 요소가 목적지와 연계되어 강력한 브랜드 인지도를 형성하는지를 파악할 필요가 있다.¹⁵⁰⁾

(2) 관광목적지 이미지

관광목적지 이미지는 그 목적지에 대한 독특한 요소들로 구성되는 포괄적인 이미지로¹⁵¹⁾ 기능적, 사회적, 감정적, 조건적 편익을 포함하는 예상된 편익이나 소비가치에 대한 잠재방문객이나 관광객의 어떤 목적지에 대한 지각 또는 인상을 말한다.¹⁵²⁾ 이러한 맥락에서 관광목적지 이미지와 온라인 마케팅과의 관계연구에서 관광목적지 이미지는 어떤 사람이 그 목적지에 대하여 갖는 지각 및 전반적인 인상(impression)으로써 그 목적지와 관련되거나 연상되는 모든 개인의 생각(view), 신념(beliefs), 감정(emotion 또는 feeling) 또는 태도(attitude)로 구성되는 것으로 정의하였다.¹⁵³⁾

이러한 관광목적지도 지리적 수준에서는 어떤 브랜드로 간주할 수 있기 때문에 하나의 브랜드로써 관광목적지가 경쟁지역에 비해 우위를 갖기 위해서는 차별화, 신뢰성, 실행가능성, 강력한 아이디어전달, 소비자와 공감, 이해관계자들과의 파트너십구축과 같은 조건들을 갖춰야한다.¹⁵⁴⁾ 이러한 조건을 구축하려면 그 지역의 환경, 문화, 제품 및 서비스와 같은 지역자원을 강조하는 커뮤니케이션을 통해서 독특하고 강력하며 호의적인 이미지를 형성할 때 확보될 수 있는 것이다.

149) M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). *op.cit.* p.404.

150) 신봉섭(2014), 동남아시아 국가와 관광유인의 브랜드 인지도: 선정된 한국인 대상 탐색적 연구. 『동남아연구』, 23(3). pp.408-409

151) S. O'Leary, & J. Deegan(2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.213-215.

152) N. Tapachai, & R. Waryszak(2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.37-39.

153) B. Pan, & X. Li(2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), p.134.; K. 방문 의도, A. Zehrer, & S. Muller(2015). *op.cit.* p.97.

154) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *op.cit.* p119.

관광목적지의 매력은 관광객들의 방문 의사 및 재방문 의사에 큰 영향을 미치기 때문에¹⁵⁵⁾ 관광자원, 관광서비스, 편의시설, 접근성 등의 관리를 통하여 목적지의 매력도를 지속적으로 높여나갈 필요가 있다. 따라서 실질적인 지역 내 다양한 자원 자체의 특성보다 관광객 또는 잠재관광객에게 그 지역의 이미지가 형성되게 하는 방식과 그것에 대한 관리가 더 중요하다고 할 수 있다.

관광목적지는 관리하는 방식뿐만 아니라 그 이미지를 측정하는 방식도 중요하다. 최근의 브랜드 이미지를 측정한 많은 연구들은 관광목적지 이미지를 관광객의 신념 또는 지식 및 개인의 감정(feelings)을 포함하는 다차원적 개념으로 보고 있다. 즉, 이미지를 인지적 속성과 정서적 속성 모두가 포함되는 개념으로 이해하는 경향이 있다.¹⁵⁶⁾

관광목적지에 대한 고객기반 브랜드 자산에 관한 연구에서는 Gartner(1993), Konecnik & Gartner(2007)는 일반적으로 브랜드 이미지가 인지적(cognitive) 요소, 정서적(affective) 요소 및 행동적(conative) 요소로 구성되는 것으로 보았다. 여기서 인지적 요소는 사람들이 어떤 관광목적지에 대하여 알거나 생각하는 인지를 구성하는 것이고, 정서적 요소는 이러한 지식에 대하여 어떻게 느끼는지에 기초한 요소이다.¹⁵⁷⁾ 따라서 관광목적지 이미지를 측정하는 경우 감정적 반응이 그 목적지에 대한 경험을 구성하는 필수 구성요소이기 때문에 잠재방문객의 방문 의도나 그 과정을 이해하기 위해서 인지적·정서적 속성의 측면에서 다차원적으로 측정하는 것은 매우 중요하다.¹⁵⁸⁾

관광목적지 이미지에는 이처럼 다차원성이라는 특징이 있다. 이미지가 포괄적인 속성으로 구성된다는 다차원적 관점에서 Pan & Li(2011) 등은 관광목적지 이미지가 일반적으로 인지적 요소와 정서적 요소로 구성된다고 제시하고 있다.¹⁵⁹⁾

155) 윤설민·이태희(2008). 한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구: 아시아 관광객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 10(3), p.71.
 156) A. Beerli, & J. D. Martin(2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), p.658.; H. S. Martín, & I. Rodríguez del Bosque(2008). *op.cit.* p.263.
 157) M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). *op.cit.* p.403.; W. C. Gartner(1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 2(3), pp. 191-193.
 158) I. Rodríguez del Bosque, & H. S. Martín(2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp.553-554.
 159) B. Pan, & X. Li(2011). *op.cit.* p.134.; K. Hallmann, A. Zehrer, & S. Muller(2015). *op.cit.* p.97.

또한 연구방법론 측면에서는 관광목적지 이미지가 구조적 접근법(structured approach)이나 비구조적 접근방법을 이용해서 측정되는데, 특히 구조적 방법은 그 목적지 이미지에 대한 인지적 속성과 정서적 속성을 측정하는 것으로 보고 있다.¹⁶⁰⁾

관광목적지 이미지에 대한 구조적 방법을 사용한 연구비율을 살펴본 Pike(2002)의 분석 결과에 따르면 142편 중 114편인 80.3%의 논문들이 구조화된 방법을 사용하고 있는 것으로 확인되었다.¹⁶¹⁾ 양적 이미지 연구와 관련하여 Dolnicar & Grün(2013)은 2002년부터 2012년까지 유명저널에 게재된 86편의 논문을 분석하였고, 그 결과 양적으로 속성을 구분하여 이미지를 측정한 연구가 75%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁶²⁾

로케지 방문 관광객의 관광동기와 이미지 간 관계에 관한 연구에서 이후석 등(2006)은 관광객은 촬영지와 관련된 드라마를 통해서 다양한 정서를 경험하기 때문에 이를 반영하고 이미지를 보다 정확하게 측정할 필요가 있다고 주장하였다. 그래서 이후석 등(2006)은 어떤 장소에 이미지를 관광객의 다양한 감정을 평가하는 정서적 이미지를 인지적 이미지와 구분하여 다차원적으로 측정하였다.¹⁶³⁾

관광목적지에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지는 유·무형적 속성, 기능적·심리적 속성, 요인별 속성에 따라 구분된다. 우선 유·무형적 속성에 따라 관광목적지 인지적 이미지가 주로 유형적인 물리적 속성, 정서적 이미지는 무형적인 느낌 또는 감정에 각각 그 초점을 맞춘다.¹⁶⁴⁾ 둘째 기능적·심리적 속성에 따라 관광목적지 인지적 이미지가 기능적 속성, 정서적 이미지가 심리적 속성에 따라 각각 측정된다.¹⁶⁵⁾ 셋째 요인별 속성에 따라 인지적 이미지가 서비스 품질, 지리적 특성, 환대수준, 시설, 비용 등에 대한 평가로 형성되는 반면, 정서적 이미지는 흥미, 편안함, 즐거움과 같은 정서적 요인에 대한 평가로 형성된다.¹⁶⁶⁾

160) S. Stepchenkova, & X. Li(2014). *op.cit.* pp.47-48.

161) S. Pike(2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), p.542.

162) S. Dolnicar, & B. Grün(2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), pp. 3-4.

163) 이후석·이승곤·오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지 간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영장의 관광객을 사례로. 『관광학연구』, 30(1), pp.276-277.

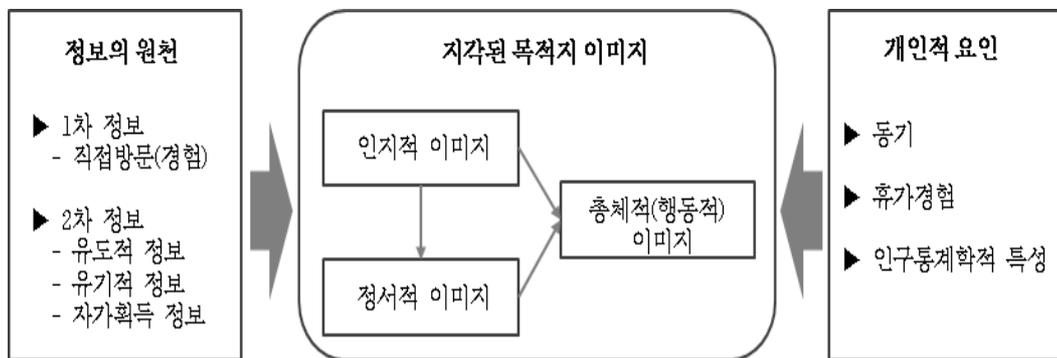
164) C. H. Lin, D. B. Morais, D. L. Kerstetter, & J. S. Hou(2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), P.184.

165) G. 방문 의도, & C. Ryan(2012). *op.cit.* p.343.; K. Hallmann, A. Zehrer, & S. Muller(2015). (2015). *op.cit.* p.96.

166) C. H. Lin, D. B. Morais, D. L. Kerstetter, & J. S. Hou(2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and

관광목적지 이미지 영향요인에 관한 연구에서는 Beerli & Martin(2004a, 2004b)은 관광목적지 이미지 형성모델을 제시하며 관광객들에 의해 지각된 관광목적지의 총체적인 이미지는 <그림 2-5>와 같이 관광목적지의 인지적 이미지와 정서적 이미지가 결합되어 생성되는 것으로 보고 있다.¹⁶⁷⁾ 즉, 인지적 요소가 형성되고 나서 정서적 요소가 강화되고 결국 방문 의도와 같은 행동적 요소로 나타난다는 것이다.¹⁶⁸⁾ Kim et al.(2009a)은 특히 인지적 이미지는 사전에 관광목적지와 관련된 지식이나 정보의 획득을 통하여 형성되기 때문에 정서적 이미지보다 더 오래 지속될 수 있다고 밝히고 있다.¹⁶⁹⁾

<그림 2-5> 관광목적지 이미지 형성모델



자료: Beerli, A., & Martin, J. D.(2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3), p.660.; Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4), p.870을 토대로 연구자가 재구성.

① 관광목적지 인지적 이미지

인지적 이미지가 어떤 대상에 대한 개인의 지식과 신념이라는 관점에서 관광목적지 이미지는 자원(resources) 또는 매력물(attractions)에 대한 속성들을 총체적으로 평가한 결과이다.¹⁷⁰⁾ 즉, 이미지에 대한 인지적 접근법은 개인의 지식과

theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), P.184.
 167) 장호찬·라선아(2011). 『관광행동론』. 서울: 한국방송통신대학교출판부. pp.176-177.; A. Beerli, & J. D. Martin(2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A Quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, p.624.
 168) 박창규(2006). 한류의 한국 관광지 이미지 영향 분석. 『관광연구저널』, 20(2), p.21.
 169) S. S. Kim, B. McKercher, & H. Lee(2009a). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), pp.715-718.
 170) A. Beerli, & J. D. Martin(2004b). *op.cit.* p.624.; W. C. Gartner(1993). *op.cit.* pp.191-193.

신념을 통하여 인지된 정신적 표현을 말하는 것으로 관광목적지 인지적 이미지는 어떤 목적지에 대하여 잠재방문객이나 관광객에게 인지된 이미지이다.¹⁷¹⁾

관광목적지 이미지 연구방법에 대한 선행연구 분석에 관한 연구에서 Tasci & Gartner(2007)는 관광목적지 인지적 이미지를 그 목적지에 대한 일반적·기능적·유형적 속성에 대한 지각으로 규정하였다. 더불어 정서적 이미지는 이 인지적 속성에 대하여 정서적으로 상호작용하여 형성된다고 하였다.¹⁷²⁾

관광목적지 이미지의 인지적 요소는 그 목적지의 속성과 관련된 반면, 정서적 요소는 즐거움 또는 흥미를 불러일으킬 수 있는 감정(emotions)과 관련되며 주관적으로 측정된다.¹⁷³⁾ 이처럼 그 이미지가 주관적인 개념으로 간주된다는 점에서 관광 목적지에 대한 실상은 지각된 이미지와 상당히 다를 수 있다.¹⁷⁴⁾ 그러나 결국 관광 목적지에 대한 인지적 요인과 정서적 요인에 관심이 많을수록 그 목적지를 재방문할 가능성이 높다고 파악되고 있다.¹⁷⁵⁾

② 관광목적지 정서적 이미지

정서적 이미지는 만족, 행복, 흥미, 활기, 휴식, 친숙함, 편안함 등과 같은 개인이 주관적으로 어떤 대상을 평가한 것으로 소비자의 감정적 해석으로 형성된 이미지이다.¹⁷⁶⁾ 그 목적지에 대한 정서적 평가는 그 목적지의 방문 여부에 관계없이 형성될 수 있다.¹⁷⁷⁾ 따라서 관광목적지 정서적 이미지는 그 목적지에 대한 잠재방문객이나 관광객 개인이 감정적 반응으로 정의된다.¹⁷⁸⁾

171) I. Rodríguez del Bosque, & H. S. Martín(2008). *op.cit.* p.553.

172) A. D. A. Tasci, W. C. Gartner, & S. T. Cavusgil(2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp.197.

173) O. M. Yacout, & L. I. Hefny(2015). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), p.41.; M. Konecnik, & W. C. Gartner(2007). *op.cit.* p.403.; H. S. Martin, & I. Rodriguez del Bosque(2008). *op.cit.* p.264.

174) H. S. Martin, & I. Rodriguez del Bosque(2008). *Ibid.*, p.264.

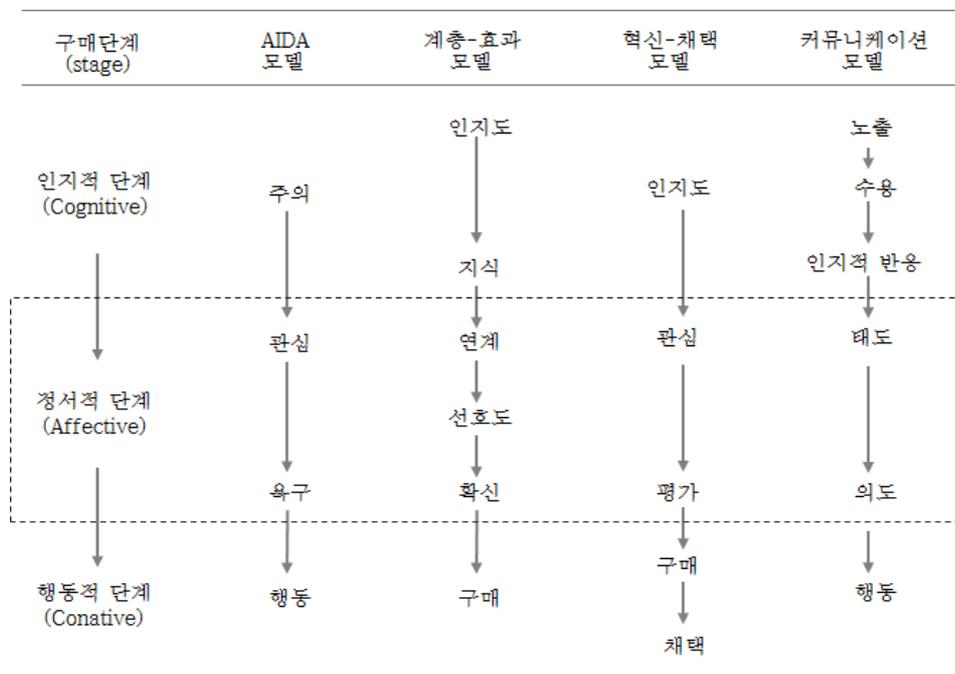
175) 김시중·배송이·이원옥(2012). 한류문화 접촉에 의한 중국 유학생의 한국 관광지 재방문에 미치는 영향요인 분석. 『호텔리조트연구』, 11(1), pp.175.

176) 박창규(2006). 전개논문. pp.20-22.; 이현주·양광식(2012). 전개논문. pp.127-128.; pp.281-289.; A. Beerli & J. D. Martin(2004b). *op.cit.* p.624.

177) D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou, & K. Kaplanidou(2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel Research*, 54(3), p.303.

반응계층모델(Response Hierarchy Model)에 따르면 <그림 2-6>과 같이 소비자 들은 크게 인지적·정서적·행동적 3단계를 거쳐서 상품을 구입, 시도(시용) 또는 행동한다고 한다. 특히 소비자가 고관여상품인 경우는 학습(인지), 감성(정서), 실행(행동)의 순서를 따른다.¹⁷⁹⁾ 따라서 관광목적지 선택행동도 고관여의 구매의사 결정과정이므로¹⁸⁰⁾ 순차적으로 인지, 정서, 행동의 단계를 따른다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계에 관한 연구에서 특히 Beerli & Martin(2004a), Elliot et al.(2011)¹⁸¹⁾, Hallmann et al.(2015) 등은 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 준다는 것을 실증하였다. 결국 반응계층모델에 따라 인지적 단계를 거친 후 발생하는 관광목적지의 정서적 이미지는 그 목적지에 대한 감정에 따라 주관적으로 평가한 이미지로 설명되는 개념이다.

<그림 2-6> 반응계층모델(The Response Hierarchy Model)



자료: Kotler, P. & Keller, K. L.(2009). *Marketing Management(13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, p.515을 토대로 연구자가 재구성.

178) W. C. Gartner(1993). *op.cit.* pp.191-193.

179) P. Kotler, & L. K. Keller(2009). *op.cit.* p.515.

180) 박창규(2006). *전계논문*. p.21.

181) S. Elliot, N. Papadopoulos, & S. S. Kim(2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), p528.

4) 관광목적지 제주의 브랜드 지식

(1) 제주의 브랜드 상징체계

제주의 브랜드 상징체계는 <그림 2-7>과 같이 심벌, 캐릭터, 슬로건, 서체 등으로 구성된다. 우선 제주의 도시브랜드 'Only Jeju Island'는 특별자치행정 구현을 통한 아시아 최고의 국제자유도시를 지향하는 미래 제주를 상징한다. 제주 용암동굴을 세계자연유산제주의 모티브로 이미지화하고 제주현무암과 화산섬의 질감을 표현하였다. 제주의 아름다움, 관광휴양도시, 국제자유도시, 평화도시, 생태도시 등 다양한 내용이 함축되어 있는 도시를 표현한 것이다.

제주의 심벌마크 'Jeju'는 현무암색을 토대로 강인한 제주와 전통을 계승·발전시키는 제주인의 문화를 상징한다. 수평적 붓 터치는 제주의 평등가치, 녹색은 한라산과 제주자연, 청색은 청정 제주바다와 생물권보전지역, 주황색은 제주의 미래지향적 가치와 희망을 각각 상징한다. 통합인증 마크는 'JEJU'의 이니셜 'J'를 활용하여 유네스코 세계자연유산과 생물권보전지역, 제주도 명품인증을 나타낸다. 청색은 청정바다, 녹색은 한라산, 주황색은 제주비전을 각각 상징한다.

그러나 일부 연구에서는 이러한 관광목적지 제주의 브랜드 상징체계가 추상적이라고 주장한다. 제주의 브랜드 상징체계에 대한 점검이 필요한 시점이다.

<그림 2-7> 제주의 브랜드 상징체계



자료: <http://www.jeju.go.kr/jeju/symbol/brane/word.htm>; <http://www.jejumassim.net/?mid=KR0107>;
<http://www.jeju.go.kr/jeju/symbol/drapery/mark.htm>; <http://www.jeju-haeallet.com/>.

(2) 관광목적지 제주의 브랜드 지식과 구성요인

① 관광목적지 제주의 브랜드 지식

Keller(2003a)에 따르면 브랜드 지식은 어떤 브랜드에 대하여 소비자가 알고 있거나 기억할 수 있는 것과 전반적인 인상의 총체로 정의하고 있다.¹⁸²⁾ 이러한 맥락에서 관광목적지 제주에 대한 브랜드 지식은 방문객 또는 잠재방문객이 제주에 대해 알거나 기억 가능한 것뿐만 아니라 제주에 대한 전반적인 이미지를 통틀어 칭하는 개념으로 설명된다.

이러한 브랜드 지식은 암묵적(tacit) 지식과 명시적(explicit) 지식으로 구분된다. 암묵적 브랜드 지식은 어떤 브랜드에 대한 주관적 통찰, 직관, 예감처럼 개인화된 것이고, 명시적 브랜드 지식은 기호화가 문서형태로 전달 가능한 어떤 브랜드에 대한 지식이다. 브랜드 지식은 이처럼 복합적이고 다차원적인 개념이다.¹⁸³⁾

어떤 개인이 갖고 있는 브랜드 지식은 다른 사람에게 긍정적으로 연결되는데 브랜드를 어떤 다른 사람이나 장소 또는 상품과 관련시키는 것은 새로운 브랜드 지식을 창조하거나 기존의 브랜드 지식에 영향을 주게 된다.¹⁸⁴⁾ 이러한 관점에서 관광목적지에 대한 브랜드 지식이 잠재방문객 또는 기 방문경험이 있는 관광객에게 형성된다면 그동안 축적된 개인적 정보와 경험은 방문 의도로 나타날 수 있다.

관광목적지 제주의 브랜드 지식을 김수영·이유리·추호정(2012), 박현정(2012), 심재철·윤태일(2003), Keller(2003a) 등의 연구를 토대로 정의하면 잠재방문객이나 관광객이 제주에 대해 이해하는 정도로 그 관광소비자들의 기억에 저장되거나 떠오르는 제주에 관한 정보로 설명된다.¹⁸⁵⁾ 다시 말하면 제주의 브랜드 지식은 제주에 대한 정보나 경험이 축적되어 생기는 관광소비자의 기억 속에 저장되어 개인화된 주관적 지식인 것이다. 브랜드 지식을 구성하는 요인별로 그 개념을 살펴보면 다음과 같다.

182) K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 전계서. p.100.; 김진한(2009). 『브랜드 포지셔닝』. 서울: 와이미디어. p.59.

183) 김수영·이유리·추호정(2012). 전계논문. p.49.

184) J. Bartel, & K. Hoogendam(2011). *op.cit.* pp.699-670.; K. L. Keller(2003b). *op.cit.* pp. 595-600.

185) 김수영·이유리·추호정(2012). 상계논문. pp.48-49.; 박현정(2012). 전계논문. pp.27-29.

② 관광목적지 제주의 브랜드 지식 구성요인1: 관광목적지 제주의 인지도

기업이 생산하는 제품이나 서비스의 브랜드 인지도는 재인(보조상기)과 회상(비보조상기)로 구성된다. 이를 관광목적지 제주에 적용하는 경우 재인은 방문객 또는 잠재방문객이 제주에 대해 알고 있거나 인지하고 있는 것을 의미한다. 회상은 그들이 여행계획이 있을 경우 관광목적지로 제주를 고려 대상(consideration set)에 포함되는지의 여부를 말한다.¹⁸⁶⁾ 따라서 제주의 목적지 인지도는 여행객들에게 제주가 인지되거나 기억되는 정도를 말하는 것이다.

제주지역을 대상으로 관광목적지 브랜드 개성에 대한 연구에서 제주가 자연적이고 유명해서 목적지 개성이 있는 것으로 나타났다.¹⁸⁷⁾ 이러한 목적지의 특성은 브랜드 인지도에 영향을 준다는 실증한 사례도 있다. 그 사례로 내국인을 대상으로 실증한 관광마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구에서 제주에 대한 인지도를 측정한 결과 국내의 유명 관광지목적지라는 특성으로 인해 인지도가 매우 높게 나타난 것으로 분석되었다.¹⁸⁸⁾

본 연구에서는 중국잠재방문객들을 대상으로 5점 척도(1.전혀 아니다-5.매우 그렇다)로 관광목적지 인지도를 측정 후 그 평균을 확인한 결과 4.003(n=266, SE=.613)으로 나타났다. 이러한 결과는 내국인 4.022(n=250, SE=.671)와 비슷하고 높은 인지도를 보여주는 것이다. 이처럼 내국인과 중국인에게 제주의 인지도는 높게 나타나고 있지만, 브랜드 상징체계는 추상적인 편이라는 지적을 받고 있다.

방문객의 입장에서 볼 때 제주의 브랜드 요소(element)들은 명확성과 간결성이 떨어지는 측면이 있어 추상적이고¹⁸⁹⁾, 싱가포르, 뉴욕시, 하와이 등의 선진사례와 달리 제주의 브랜드 활용에 대한 체계화는 미흡한 점이 있기 때문에 글로벌수준에서 관광목적지 제주에 대한 인지도는 높다고 할 수는 없다. 따라서 관광소비자들에게 효과적으로 전달되어 호의적 브랜드 지식을 형성하게 하는 명확하고 간단명료한 표현의 제주에 대한 브랜드 상징체계 구축을 검토할 필요가 있다.

186) K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 전계서. pp.104-105.; 김진한(2009). 전계서. p.61.

187) 김철원·이태숙(2010). 관광목적지 브랜드 개성 척도의 적용: 경주와 제주지역 대상. 『관광학연구』, 34(8), p.204.

188) 강동희·최병길·박시사(2015). 관광마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(2), p.154.

189) 최재용(2014). 전계논문. p.202.

③ 관광목적지 제주의 브랜드 지식 구성요인2: 관광목적지 제주의 이미지

브랜드 이미지는 정보제공이나 경험을 통하여 형성된 제품이나 서비스에 대한 전반적인 인상이다. 이러한 맥락에서 관광목적지 이미지는 다른 목적지와 경쟁하여 잠재방문객들을 효과적으로 끌어들이 수 있는 그 목적지에 대한 전반적인 인상으로 설명된다.¹⁹⁰⁾ 따라서 제주의 브랜드 이미지는 방문객 또는 잠재방문객이 관광목적지 제주에 대한 정보 또는 경험으로 형성된 이미지를 의미한다.

이러한 이미지는 다차원적이고 복합적으로 형성되고 측정된다.¹⁹¹⁾ 관광목적지 이미지는 인지적·정서적 속성을 통해서 형성되는 것이다.¹⁹²⁾ 제주의 인지적 이미지는 제주의 자연환경, 날씨, 인프라, 친절도, 접근성 등에 대한 인식을 통하여 형성된다. 또한 정서적 이미지는 제주에 대한 정보나 경험을 통해서 발생하는 반응적 감정을 통해서 형성되는 것이다.

제주의 브랜드 아우라 전략에 관한 연구에서 서용구·구인경(2010)은 제주의 이미지 항목으로 친숙함, 서비스, 자연경관의 3개요인과 Aaker(1997)의 브랜드 개성¹⁹³⁾요인인 능력(competence), 세련(sophistication), 강인함(ruggedness), 흥미(excitement), 성실(sincerity)의 5개 요인으로 브랜드 개성항목을 도출하여 실증하다. 이 연구의 분석결과는 능력, 세련, 성실 요인이 각각 제주 이미지의 친숙함의 이미지를 높여주었고, 능력, 성실, 흥미 요인은 자연경관 이미지요인과 인과관계가 존재하는 것으로 나타났다. 결론적으로 제주도의 성격이 세련되고, 성실하다고 느낀 방문객들은 제주의 목적지 이미지를 긍정적으로 평가하였다.¹⁹⁴⁾ 이러한 연구결과와 시사점을 토대로 서용구·구인경(2010)은 제주의 이미지를 반영한 효과적인 브랜드 상징체계와 브랜드 스토리 개발이 필요하다고 주장하였다.

관광목적지 제주의 이미지도 다차원적 개념으로 이해해야 설명이 가능하다. 따라서 관광목적지 제주의 이미지는 제주에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지로 각각 나타나는 전반적인 인상으로 포괄적인 개념인 것이다.

190) N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(2011). *op.cit.* pp.119-120.

191) 김수영·이유리·추호정(2012). 전계논문. p.49.

192) C. H. Lin, D. B. Morais, D. L. Kerstetter, & J. S. Hou(2007). *op.cit.* P.184.; G. 방문의도, & C. Ryan(2012). *op.cit.* p.343.; K. Hallmann, A. Zehrer, & S. Muller(2015). (2015). *op.cit.* p.96.

193) J. Aaker(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), pp.352-353.

194) 서용구·구인경(2012). 전계서. pp.353-360.

3. 관광목적지 방문 의도

1) 행동 의도

소비자의 행동은 주로 인지적 요소, 정서적(affective) 요소, 능동적(conative) 요소, 정신적(spiritual) 요소, 행동적 요소의 5가지 요소로 구성된다.¹⁹⁵⁾ 특히 능동적 요소는 의도(intentions), 동기 및 선택(making choices)으로 구성된다. 따라서 행동 의도(behavioral intentions)는 능동적 요소에 해당되고, 추천 의도, 구매 의도, 여행 의도, 방문 의도, 재방문 의도와 같은 행동 성향들 중의 한 종류로 설명된다.¹⁹⁶⁾

소비자 행동 관점에서 행동 의도는 개인의 인지, 감정 및 의도로 구성되는 미래행동을 위한 주관적인 판단으로 소비자가 행동하는 방식에 영향을 미치는 태도(attitudes)로 점진적으로 통합된다.¹⁹⁷⁾ 브랜드 태도는 특정 관심행동의 수행에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적 평가인데 브랜드 선택(brand choice)과 같은 소비자 행동(behavior)의 기초를 이루고 있기 때문에 중요하다.¹⁹⁸⁾

행동 의도나 행동의 토대가 되는 브랜드 태도는 어떤 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가이다.¹⁹⁹⁾ 브랜드 지식의 구조에서 태도는 앞서 언급한 <그림 2-3>에서 보는 바와 같이 브랜드의 속성, 편익과 더불어 브랜드 연상의 한 형태이고, 여러 형태의 브랜드 연상이 모여서 브랜드 이미지가 형성된다.²⁰⁰⁾ 이는 유형제·서비스·관광목적지 브랜드의 속성, 기능적·경험적 편익, 태도가 축적되면 브랜드 연상이 되며, 그 연상들이 모이면 결국 이미지가 형성된다는 의미이다.

195) Reisinger, Y.(2009). *International Tourism: Cultures And Behavior*. Oxford: Butterworth-Heinmann. p.268.

196) C. Jeong(2009). *Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image, and intention to visit*. A doctoral dissertation presented to the graduate school of University of Florida, Florida, USA, p.27.

197) L. H. Chang, N. Stylos, & S. S. Yeah et al.(2015). How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioral intention?: The case of an island destination. *European Journal of Tourism Research*, 9. p.11.

198) K. L. Keller(1993). *op.cit.* p.4.

199) K. L. Keller(1993). *Ibid.*, p.4.

200) K. L. Keller(1993). *Ibid.*, p.5.

구매 행동과 브랜드 태도 간 관련성에 대해서는 다 속성 태도 모델 (Multi-attribute Attitude Models)로 설명할 수 있다. 다 속성 태도 모델은 소비자의 대안 평가 후 그 대안에 대한 태도를 형성하는 과정을 설명해주는 소비자 행동 모델이다.²⁰¹⁾ 마케터들에게는 구매 행동과 태도 간에는 연관되어 있다고 보는 것이 지배적이다.²⁰²⁾ 특히 광고의 경우 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성과 관련된 기능 및 핵심편익으로 형성되는 것으로 보고 있는데, 이런 광고에 대한 태도를 측정하는 접근법 중 하나가 이 다 속성 태도모델이다.²⁰³⁾

브랜드 태도는 행동결과의 가능성에 대한 신념과 그 결과에 부여된 가치로 구성된다. 다 속성 태도 모델의 대표적 유형인 기대-가치 모델(Expectancy-Value Model)에서는 브랜드 태도를 유형재·서비스 브랜드가 어떤 속성이나 편익을 가지고 있다고 소비자의 생각하는 핵심적인 신념과 그 신념에 대한 평가적 판단으로 보고 있다.²⁰⁴⁾ 이렇게 브랜드 태도는 소비자들의 평가를 요약해 주고 행동적 성향을 나타내 주기 때문에 행동 의도에 의해 주로 측정될 수 있는 것이다.²⁰⁵⁾

브랜드 인지도, 태도, 구매 의도 간 연구에서 Lu et al.(2014)는 브랜드 인지도는 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 구매 의도에 각각 긍정적인 영향을 주는 것을 실증하였다. 이러한 영향관계로 인해 브랜드 태도는 마케팅 커뮤니케이션의 주요 목표가 된다.²⁰⁶⁾

구매 의도는 제품욕구범주가 발생하고 다음단계로 브랜드를 인지하고 브랜드 태도가 형성된 후 발생한다.²⁰⁷⁾ 이러한 구매 의도는 실제 구매할 의향의 여부를 나타내는 것으로²⁰⁸⁾ 구매 행동을 하겠다는 스스로의 약속으로 설명된다.²⁰⁹⁾ 구매 의도가 브랜드의 속성, 편익, 태도가 결합된 결과이기 때문에 인식, 태도형성 등의 하위과정을 통해서 형성된다.

201) 김종의(2006). 『소비자행동』. 서울: 형설출판사. p.216.

202) L. Percy(2008). 양문희 역(2011). 전게서. p.100.

203) G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 전게서. p.100.; K. L. Keller(1993). *Ibid.*, p.4.

204) K. L. Keller(1993). *op.cit.* pp.4-5.

205) L. Percy(2008). 양문희 역(2011). 전게서. p.100.

206) G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 전게서. p.163.; L. Percy(2008). 양문희 역(2011). 전게서. pp.259-261.

207) 김종의(2006). 전게서. p.230.

208) 김종의(2006). 전게서. p.230.

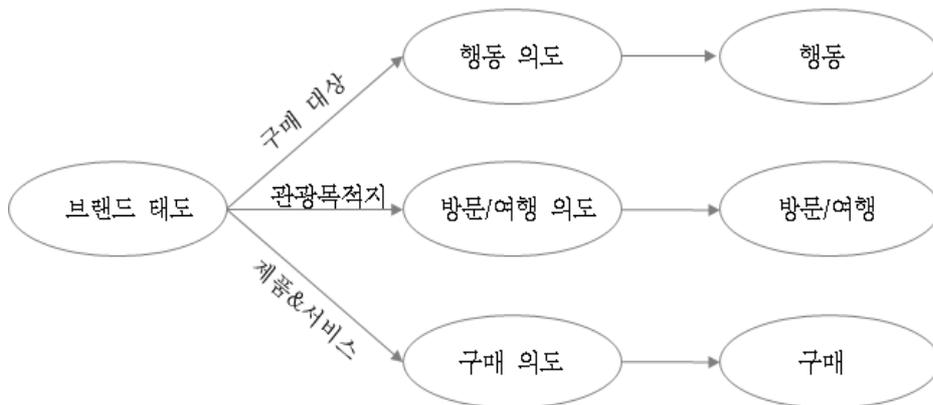
209) L. Percy(2008). 양문희 역(2011). 전게서. p.260.

이러한 구매 의도가 형성되었다고 해도 실제 구매 행동으로 이어지기까지는 시간차가 발생하는 특징이 있다. 특히 해외여행과 같은 고 관여 상황에서는 관광 의사결정과정에서 이러한 시간차가 발생한다.²¹⁰⁾ 반면 저 관여 구매는 구매 의도 형성과 구매 행동 간의 시간차가 거의 없는 것이 특징이다.²¹¹⁾

구매 의도의 상위개념인 행동 의도는 행동 성향의 한 종류로써 방문 의도, 구매 의도, 재방문 의도, 재 구매 의도, 추천 의도 및 구전으로 구성된다.²¹²⁾ 방문 의도와 구매 의도는 대상의 차이가 있을 뿐 동일한 개념이다.

소비자의 의도(intention)와 실제 행동(actual behavior)이 밀접하게 관련되어 있기 때문에 사람들은 행동 의도에 따라 행동하게 된다.²¹³⁾ 행동 의도가 실제 행동을 결정하기 때문에 행동 의도로 실제 행동을 예측할 수 있다.²¹⁴⁾ 이러한 맥락에서 여행 의도는 <그림 2-8>과 같이 관광목적지에 대한 잠재방문객의 태도와 여행상품 구입과 같은 행동을 매개하고 여행 행동(travel behavior)에 직접적으로 영향을 주게 되는데, 실제 행동은 여행 의도로 예측할 수 있게 되는 것이다.²¹⁵⁾

<그림 2-8> 태도-행동 의도-행동 간 관계



자료: 김종의(2006). 『소비자행동』. 서울: 형설출판사. p.230을 토대로 연구자 재구성.

210) 장호찬·라선아(2011). 전개서. p.42.

211) G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 상계서. pp.102-103.

212) C. Jeong(2009). *Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image, and intention to visit*. A doctoral dissertation presented to the graduate school of University of Florida, p.38

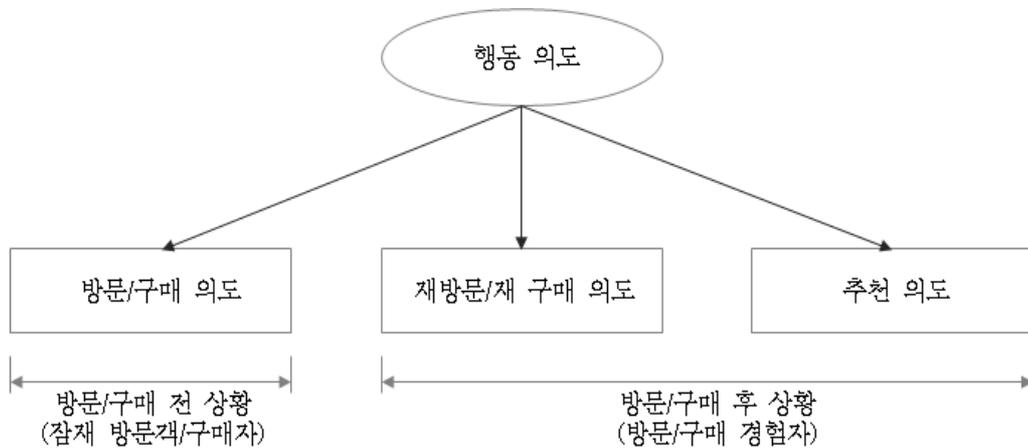
213) B. Sparks(2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, pp.1181-1182.

214) I. Ajzen(2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, p.46.

215) 김종의(2006). 전개서. p.231.

관광소비자 행동은 방문 의도, 방문에 대한 평가 및 방문 후 행동 의도로 구성된다.²¹⁶⁾ 그리고 행동 의도는 재방문 의도와 추천 의도를 포함하는 개념이다. 따라서 이 내용을 토대로 행동 의도와 방문 의도의 개념을 요약해서 나타내면 <그림 2-9>과 같다.

<그림 2-9> 행동 의도와 방문 의도의 개념



자료: Chen, C. F., & Tsai, D. C.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, p.1115.; Jeong, C.(2009). *Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image, and intention to visit*. A doctoral dissertation presented to the graduate school of University of Florida, Florida, USA, p.38의 내용을 기초로 연구자 재구성.

2) 방문 의도

구매 의도(purchase intentions)는 브랜드 태도의 중요한 구성요소로서 소비자 행동차원에서 일반적으로 측정되는 어떤 구매 대상 브랜드에 대하여 행하는 소비자들의 행동경향으로 요약된다.²¹⁷⁾ 이러한 개념에서 구매 의도는 관광목적지의 경우 방문 의도로 표현된다. 이 방문 의도는 그 목적지에 대하여 행하는 관광소비자들의 행동경향인 행동 의도(behavioral intentions)의 하위개념으로 설명된다.

이러한 개념에서 방문 의도를 설명할 때 우선 브랜드 태도(brand attitude)와의

216) Chen, & Tsai(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, p.1115.

217) H. Assael(2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, pp.217-218.

관련성을 살펴볼 필요가 있다. 브랜드 태도는 마케팅 커뮤니케이션과 더불어 브랜드 자산구축의 핵심적인 토대이고 지속적으로 우호적 혹은 비우호적인 방법으로 브랜드에 대하여 전반적으로 평가하려는 소비자들의 학습된 경향이다. 그 구성요소에는 브랜드 신념(beliefs), 브랜드 평가(evaluations) 및 브랜드 구매 의도(brand purchase intentions)가 있다.²¹⁸⁾ 브랜드 구매 의도가 방문 의도에 상응하는 개념이므로 방문 의도는 관광목적지에 대한 브랜드 태도의 구성요소가 된다.

소비자의 대안선택 측면에서 일반적인 상품 및 서비스를 구매하는 것과 여행 상품의 구매 또는 관광목적지 선택과정은 매우 유사하게 적용되는데 이는 일반 소비자와 관광 소비자의 욕구해소를 목적으로 소비된다는 것을 의미한다.²¹⁹⁾ 잠재방문객이나 관광객의 어떤 목적지에 대한 선택과정은 방문 의도의 결정과정으로 마치 갈때기와 같이 많은 대안들 중에서 그 대안 선택을 좁혀가는 절차를 밟는다.²²⁰⁾ 관광 소비자 행동은 구입 시기와 활동 시기가 대체로 일치하지 않는다는 일반 소비자 행동과의 일부 차이점은 있지만²²¹⁾ 소비자 행동이라는 측면에서의 구매 의도와 방문 의도의 의미는 크게 다르지 않다. 이러한 맥락에서 유형제·서비스의 구매 의도는 관광목적지 방문 의도로 표현될 수 있는 것이다.

관광 서비스에 대한 구매와 같이 포괄적이고 복잡하며 위험을 감수해야 하는 의사결정과정은 비용과 같은 기능적 요소와 지인의 추천과 같은 감정적 요소의 영향을 받는다.²²²⁾ 이와 유사하게 관광목적지에 대한 방문 의도 또한 심리적 변수와 비 심리적 변수의 영향을 받는다. 심리적 변수는 목적지 이미지, 관광소비자의 태도, 동기, 신념, 의도, 개성과 같은 요인으로 구성되고, 비 심리적 변수는 시간, 유인요인, 마케팅 믹스와 같은 요인으로 각각 구성된다.²²³⁾

이러한 관광목적지 선택과정에 영향을 미치는 변수를 좀 더 구체적으로 범주화 하면 내부변수, 외부변수, 의도된 여행의 특성, 여행경험으로 구분할 수 있다. 첫째, 내부변수는 태도, 가치, 라이프스타일, 이미지, 동기, 신념, 의도, 소비자의

218) H. Assael(2004). *Ibid.*, pp.216-222.

219) 장호찬·라선아(2011). 전계서. pp.35-36.

220) E. Sirakaya, & A. G. Woodside(2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, p.825.

221) 장호찬·라선아(2011). 전계서. p.85.

222) E. Sirakaya, & A. G. Woodside(2005). *op.cit.* p.823.

223) E. Sirakaya, & A. G. Woodside(2005). *Ibid.*, p.825.

개성, 연령, 위험감소방법, 정보탐색행동으로 구성된다. 둘째, 외부변수는 여행제
 한요소, 목적지 유인요인, 마케팅믹스, 가족이나 준거집단의 영향, 문화와 하부문
 화, 사회계급, 권력구조, 역할, 집단 의사결정스타일로 이루어진다. 셋째, 의도된
 여행의 특성은 목적지의 크기, 거리, 시간, 여행 기간으로 이루어진다. 마지막으로
 여행경험에는 분위기, 여행하는 동안의 느낌, 여행 후 평가가 있다.²²⁴⁾

행동 의도는 <그림 2-9>와 같이 구매 전 상황과 구매 후 상황에 따라 구매·
 방문 의도와 재 구매·방문 의도로 구분할 수 있다. 소비자 행동의 관점에서 재
 구매 의도는 소비자가 장차 반복하여 동일한 판매자 또는 판매 기업으로부터 구
 매할 가능성이다.²²⁵⁾ 어떤 브랜드에 대한 구매와 같이 과거 수행한 행동은 미래
 의 재 구매 행동과 영향관계가 있는 경향이 있다. 이 과거 구매 행동의 빈도는
 습관이기 보다는 수많은 심리적 과정을 반영한 결과이다.²²⁶⁾ 이렇게 심리적 과정
 을 반영하는 것은 관광목적지의 경우에도 적용되어 종교관광, 문화관광, 예술관
 광을 통하여 과거 어떤 목적지에 대한 방문 경험이 있는 경우 관광에 따른 정서
 적 경험은 재방문 의도나 추천 의도에 영향을 미치게 된다.²²⁷⁾

유형재·서비스의 재 구매 의도를 관광목적지에서는 재방문 의도이다. 이러한
 맥락에서 재방문 의도는 어떤 관광목적지를 재방문하거나 추천할 가능성의 정도
 로 정의할 수 있다.²²⁸⁾ 이 재방문 의도는 관광목적지를 방문했던 관광객이 재방
 문하거나 권유할 가능성이 있을 때 형성되는 것이다.²²⁹⁾

관광목적지 방문 의도는 여행경험 전에 잠재여행자가 지각한 방문 의향 여부에
 대한 결과이다.²³⁰⁾ 이러한 방문 의도는 과거 여행경험 빈도의 영향을 받는다.²³¹⁾

224) E. Sirakaya, & A. G. Woodside(2005). *Ibid.*, p.823.

225) 서현(2006). 『관여에 따른 카지노 이용객이 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미
 치는 영향 연구』. 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.40-41.

226) I. Ajzen(2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, p.46.

227) S. Barnes, J. Mattsson, & F. Sørensen(2014). Destination brand experience and
 visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*,
 48, pp.135-136.

228) 이정은(2011). 『관광목적지의 커뮤니케이션, 브랜드 자산, 관계의 질과 행동 의도 간의 관계』.
 동의대학교대학원 박사학위논문, p.51.

229) 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산지역 해수욕장을 중심
 으로. 『관광연구』, 20(2), pp.165-181.

230) J. S. Horng, C. H. Liu, H. Y. Chou, & C. Y. Tsai(2012). Understanding the impact of
 culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism
 Management*, 32, p.816

231) T. Lam, & C. H. C. Hsu(2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel
 destination. *Tourism Management*, 27, p.592.

방문 경험은 그 목적지와 관련하여 지각된 위험을 낮춰주기 때문에 미래 행동을 예측하는 중요한 요인으로 간주된다.²³²⁾ 그러므로 관광목적지 방문 후 그 이미지를 평가한 경우는 재방문 의도와 추천 의도에 영향을 주게 되는 것이다.²³³⁾ 이러한 영향관계는 방문 의도에 영향을 미치는 잠재방문객의 경험을 통해 형성된 목적지 이미지나 브랜드 지식이 중요하다는 것을 시사해주는 것이다.

관광목적지 방문 의도는 또한 인지적·정서적 차원에 대한 평가로 결정된다. 인지적 차원은 그 목적지의 속성에 대한 개인의 신념 혹은 지식이고, 정서적 차원은 그 목적지에 대한 개인적 느낌을 의미한다.²³⁴⁾ 특히 인지적 차원은 외부정보의 원천으로 작용하는 미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션과 같은 상징적 자극 또는 구전, 추천과 같은 행동 의도인 사회적 자극에 의해 영향을 받는다.²³⁵⁾ 이러한 맥락에서 관광목적지 인지적 이미지는 그 목적지에 대한 전반적인 이미지에 영향을 주고, 전반적인 이미지는 행동·방문 의도에도 직접적인 영향을 미치게 된다.²³⁶⁾

이러한 영향관계는 관광목적지의 정서적 이미지와 행동 의도 간의 관계에 대하여 국내여행(intra-bound)객을 대상으로 실증한 연구에서도 유사한 결과로 나타났다.²³⁷⁾ 이 연구에서 정서적 이미지도 전반적인 이미지에 영향을 주어 간접적으로 방문 의도와 추천 의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 특히 방문 경험이 있는 여행객 보다 방문 경험이 없는 여행객의 방문 의도가 높게 나타났다.

관광목적지 방문 의도는 잠재방문객이나 관광객의 그 목적지에 대한 브랜드 인지도, 이미지와 같은 브랜드 지식 구성요인을 이용하여 측정할 수 있다. 특히 외국인 잠재 방문객들의 관광목적지에 대한 지각을 측정하기 위해서는 브랜드 지식에 영향을 미치는 광고와 PR과 같은 요인들과 브랜드 지식 간의 영향관계를

232) H. J. Song, G. J. You, Y. Reisinger, C. K. Lee, & S. K. Lee(2014). Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, p.105.

233) H. Qu, L. H. Kim, & H. H. Im(2011). *op.cit.* p.468.

234) S. Baloglu, & K. W. McCleary(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), p.872.; T. Tessitore, M. Pandelaere, & A. V. Kerckhove(2014). The amazing race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, pp.5-6.

235) S. Baloglu, & K. W. McCleary(1999). *op.cit.* p.874.; T. Tessitore, M. Pandelaere, & A. V. Kerckhove(2014). *op.cit.* p.5.

236) H. Qu, L. H. Kim, & H. H. Im(2011). *op.cit.* p.473.; K. Hallmann, A. Zehrer, & S. Muller(2015). *op.cit.* pp.103-104.

237) D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou, & K. Kaplanidou(2015). *op.cit.* pp.311-312.

확인해 볼 필요가 있다.²³⁸⁾ 이 광고와 PR과 같은 마케팅 커뮤니케이션은 잠재방문객들의 그 목적지에 대한 이미지와 브랜드 지식을 높이는데 영향을 미치고 결국에는 방문 의도, 재방문 의도 및 추천 의도에도 영향을 미치는 강력한 요인이 되기 때문이다.

요약하면 관광목적지 방문 의도는 유형재·서비스의 경우의 구매 의도에 상당하는 행동 의도의 한 구성요인이다. 이 방문 의도는 방문 전에 측정해야하고, 방문 경험이 있는 경우에는 재방문 의도로 측정해야하는 개념이다. 따라서 관광목적지 방문 의도는 그 목적지를 방문한 경험이 없는 잠재방문객이 방문하고자 하는 의도로 정의할 수 있다.

4. 선행연구의 변수 간 관계

1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식

(1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 인지도

마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 자산에 영향을 미치는 활동으로²³⁹⁾ 인지도가 없는 신제품의 경우 그 주요역할은 소비자들이 구매 전 단계나 구매를 경험하는 단계에서 제품의 품질에 대한 불확실성을 감소시키기 위하여 그 제품에 대한 정보를 확산시키는 것이다.²⁴⁰⁾ 이러한 정보 확산의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해서 생산자는 그 제품의 대해 설명하고 불리한 점을 극복할 수 있게 해주는 것이다.

마케팅 커뮤니케이션의 효과는 제품범주 욕구, 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 브랜드 구매 의도 등의 단계에 각각 나타나기 때문에 브랜드 인지도 제고에 커뮤니케이션이 중요하다.

238) J. S. Horng, C. H. Liu, H. Y. Chou, & C. Y. Tsai(2012). *op.cit.* pp.822-823.

239) S. Liao, & C. C. J. Cheng(2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of Business Research*, 67, p.2920.

240) S. Narayanan, & P. Manchanda(2009). Heterogenous learning and the targeting of marketing communication for new products. *Marketing Science*, 28(3), p.424.

니케이션 목표를 둔다면 반복노출, 제품과의 연상관계의 전술적 고려 등을 통하여 커뮤니케이션을 실행할 필요가 있는 것이다.²⁴¹⁾ 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는데 있어 정보 확산, 정보전달 기능 등을 수행하는 구체적인 도구로는 광고, PR, 판촉, 직접 마케팅, 대인판매, 인터넷마케팅, 구전 등 다양하다. 본 연구에서는 이러한 다양한 도구들 중 관광목적지 제주의 특수성을 감안하여 광고와 PR을 중심으로 관광마케팅 커뮤니케이션과 관광목적지 브랜드 인지도 간의 관계를 고찰하고자 한다.

① 관광목적지 광고와 인지도

커뮤니케이션 관점에서의 광고는 정보의 전달과 설득을 통하여 커뮤니케이션의 의도적 영향을 강조하며, 마케팅 관점에서의 광고는 정보전달, 소비자 설득 및 브랜드 회상(recall)을 그 목적으로 한다.²⁴²⁾ 광고는 그 전달매체의 형태에 따라 온라인 광고와 오프라인 광고로 구분할 수 있다. 광고 자체가 정보를 전달하고 브랜드 인지도를 창출해내는 한 형태이기 때문에 인터넷이나 디지털 미디어를 활용한 온라인 광고의 기능적 역할도 소비자에게 브랜드 인지도와 브랜드 지식을 창출하고 호의적인 브랜드 이미지 형성할 수 있도록 관리하는 것이다.²⁴³⁾

관광목적지에 대한 광고도 온라인과 오프라인 형태로 이루어진다. 우선 오프라인 형태는 대체로 방송광고, TV, 영화 등을 통한 간접광고, 옥외광고, 지하철이나 버스, 택시 등과 같은 교통수단을 이용한 교통광고, 공항이나 터미널 등 시설을 활용한 이미지 광고 등이 있다. 다음으로 온라인 형태는 인터넷, 소셜 미디어, 상호작용 매체 등을 활용한 뉴미디어 광고로 1994년대 인터넷이 주요 커뮤니케이션 수단으로 등장함에 따라 단순한 온라인 배너광고로 시작된 온라인광고가 최근에는 인터넷과 소셜 네트워킹의 발전과 더불어 다양한 광고기법들이 출현하고 있다.²⁴⁴⁾ 이러한 온·오프라인 광고는 국내 관광객뿐만 아니라 해외 주요도시의 잠재관광객을 대상으로 이루어지고 있다.

광고는 비용측면에서 표적시장 내 대규모 소비자들을 대상으로 가장 효과적인

241) 김성영·라선아(2015). 전계서. pp.46-47.

242) 김성영·라선아(2015). 상계서. pp.118-119.

243) S. M. S. Busen, & C. S. Mustaffa(2014). *op.cit.* pp.102-103.

244) S. M. S. Busen, & C. S. Mustaffa(2014). *Ibid.*, p.101.

커뮤니케이션 수단이기 때문에 소비자 시장에서 제품이나 서비스를 판매하는 기업들은 표적시장에서 소비자들과 커뮤니케이션하고 브랜드 인지도를 구축하기 위하여 광고를 폭넓게 이용하고 있다.²⁴⁵⁾ 광고매체들 중 특히 TV 광고는 그 비중이 가장 높으며 소비자의 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.²⁴⁶⁾ 광고는 커뮤니케이션 활동에 대한 평가가 긍정적일 때 브랜드 인지도가 증가한다고 파악하고 있다.²⁴⁷⁾

촉진믹스 중에서도 특히 광고를 통한 커뮤니케이션의 경우 그 광고에 대한 소비자들의 인식이 긍정적일수록 브랜드 인지도 또한 높아지게 되는데 이는 광고를 소비자들이 인지하는 것은 브랜드 인지도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.²⁴⁸⁾ 그러나 광고가 브랜드 인지도에 영향을 미치기 위해서는 유일하고 새로운 정보를 제공할 수 있어야 한다.²⁴⁹⁾ 결국 정보제공을 위해 많은 예산을 투입하는 브랜드 광고일수록 소비자가 그 브랜드를 인지할 가능성이 높아진다고 할 수 있다. 이러한 광고는 소비자에게 브랜드에 대한 정보를 제공하는 역할을 한다. 그 정보는 브랜드 인지도, 이미지, 지각된 품질을 형성하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라 광고가 브랜드 인지도와 이미지로 구성되는 브랜드 지식을 높이는데도 영향을 미친다.²⁵⁰⁾

광고가 브랜드 인지도에 영향을 준다고 할지라도 그 광고가 브랜드 이미지나 지각된 품질을 제고시키는데 반드시 영향을 준다고는 할 수 없다.²⁵¹⁾ 이렇게 광고가 직접적으로 브랜드 이미지 영향을 준다고 단정 지을 수는 없지만 최소한 브랜드 인지도는 그 목적지 브랜드 이미지를 연상하게 하는데 영향을 준다.²⁵²⁾

245) G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 전게서. pp.14-15.
 246) 백호룡·박상일·김상유(2011). TV스포츠 광고가 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 구매행동에 미치는 영향. 『한국윌니스학회지』, 6(3), pp.115-116.
 247) 조중일·하규수(2011). 촉진 믹스, 브랜드 자산 및 구매 의도의 구조관계: 자동차제품을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(9), p.287.
 248) 김준희(2008). 마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드 자산 요인 간의 관계. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(2), pp.159-160.; 조중일·하규수(2011). 전계논문. p.287-288.
 249) R. Huang, & E. Sarigollu(2012). *op.cit.* pp.97-98.
 250) R. Bravo-Gil, E. Fraj-Andres, & E. Martinez-Salinas(2007). *op.cit.* pp.195-196.; E. Martinez, T. Montaner, & J. M. Pina(2009). *op.cit.* pp.306.
 251) I. Buil, L. Chernatony, & E. Martinez(2013). *op.cit.* pp.120-121.
 252) 류재숙(2009). 『관광마케팅 커뮤니케이션과 관광지 브랜드 자산 구성요소의 구조적 관계연구: 관광객이 인식한 IMC의 차이 비교를 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.95-96.; 류재숙·임재필(2012). 관광마케팅 커뮤니케이션이 관광지 브랜드 자산에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(2), pp.448-450.

광고의 궁극적인 성격이나 목적은 산업별로 또는 상황에 따라 다르지만²⁵³⁾ 광고를 관광산업에 확대하여 적용시켜 살펴보면 관광목적지 광고의 노출과 관광목적지 인지도 간에는 높은 상관관계가 있다.²⁵⁴⁾ 또한 브랜드 인지도는 그 목적지 브랜드 이미지를 연상하게 하는데 영향을 준다고 볼 수 있다. 그러나 관광목적지 광고가 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠지라도 잠재관광객이 관광목적지에 대하여 느끼는 호의적 인상, 강도 및 독특함이 충분하지 않을 때는 브랜드 이미지에 영향을 미치지 못하는 한계점을 갖고 있다.²⁵⁵⁾

② 관광목적지 PR과 인지도

기업 커뮤니케이션은 소비자, 경쟁기업, 정부기관, 주주, 종업원, 유통업체 등을 대상으로 퍼블리시티(publicity), 기업광고, 스포츠마케팅, 이벤트, 협찬, 제품삽입(PPL) 등을 활용하여 커뮤니케이션 하는 것이다. 이러한 맥락에서 PR은 그 기업과 이해관계자들과의 관계가 우호적이 되도록 관리하는 것이다.²⁵⁶⁾ 이 PR은 타 마케팅 커뮤니케이션 수단들 보다 매우 높은 신뢰성을 갖기 때문에 광고나 판촉과 같은 수단들보다 더 강력한 힘을 가진다.²⁵⁷⁾ 이러한 PR의 특성으로 PR은 기업 또는 조직이 공중과의 우호적인 관계를 얻고 유지하기 위한 방편으로 많이 활용되고 있고 그 중요성 또한 커지고 있다.

브랜드 도입기의 커뮤니케이션 목표는 브랜드 인지도 증가이므로 브랜드 도입기에는 뉴스, 신문, 방송 등의 PR을 통하여 자연스럽게 노출될 수 있도록 총력을 기울일 필요가 있다. 이렇게 현대 마케팅에서 PR의 역할은 마케팅 커뮤니케이션을 위한 촉진믹스(promotion mix) 중 하나로 중요하게 여겨지고 있다.²⁵⁸⁾ 따라서 촉진활동은 언론에 보도 자료를 배포하는 것도 포함되는 개념이 된다.²⁵⁹⁾

253) G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 전계서. p.15.

254) M. Aghaei, E. Vahedi, M. S. Kahreh, & M. Pirooz(2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.868-869.

255) 류재숙(2008). 광고와 구전커뮤니케이션을 통한 관광지 브랜드 자산 구성요소 간 영향관계 연구. 『호텔관광연구』, 10(3), p.156.; 류재숙(2009). 전계논문. p.89-96.

256) 김성영·라선아(2015). 전계서. p.51.; 안광호·김동훈·유창조(2008). 전계서. pp.252-268.

257) 한상철(2010). CEO평판, 기업홍보, 제품혁신이 브랜드 자산과 고객-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구: 벤처기업 대상을 중심으로. 『벤처경영연구』, 13(1), pp.75.; G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 전계서. pp.19-20.

258) 부경희(2004). 브랜드 커뮤니케이션과 MPR: 브랜드 성숙 단계별 전략. 『한국PR학회 학술발표논문집』, pp.1-2.

촉진관리의 관점에서는 PR에서 설득을 목적으로 신문이나 방송 등에 기사거리 배포와 정보를 제공하는 활동도 브랜드 인지도에 긍정적으로 영향을 미친다고 한다.²⁶⁰⁾ 따라서 관광목적지가 브랜드로 인식될 수 있다는 점을 감안하면 관광목적지 수준에서 실시하는 PR을 통한 커뮤니케이션은 목적지의 브랜드 인지도 향상에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

PR과 브랜드 인지도와 관련해서는 마케팅 PR도 살펴볼 필요가 있다. 마케팅 PR은 기업의 브랜드 촉진활동으로써 그 기업의 인지도와 이미지를 제고시키기 위한 PR전략과 이윤극대화를 위한 마케팅 전략을 통합한 것이다.²⁶¹⁾ 이 마케팅 PR은 결국 마케팅을 지원하는 활동이다. 따라서 관광목적지도 이러한 마케팅 PR을 적극 활용한다면 목적지 브랜드 인지도를 높이는데 효과적일 것이다.

PR과 브랜드 인지도 간 영향관계에 관한 실증연구들을 살펴보면, 우선 패밀리 레스토랑을 대상으로 실시한 홍보(PR 및 publicity)와 브랜드 인지도와의 관계에 관한 연구에서 기업 커뮤니케이션 활동 중 홍보가 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.²⁶²⁾ 또한 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산 간의 인과관계를 고찰한 연구에서도 홍보가 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁶³⁾ 마지막으로 벤처기업을 대상으로 실시한 연구에서도 기업홍보가 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수로 밝혀졌다.²⁶⁴⁾

(2) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 이미지

① 관광목적지 광고와 이미지

광고는 크게 대중매체(ATL, above the line), 판촉매체와 뉴미디어로 구성된

259) J. H. Kim, & Y. J. Hyun(2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Tourism Management*, p.430.

260) J. H. Kim, & Y. J. Hyun(2011). *op.cit.* p.430.

261) 유재하(2004). 『브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드 간의 감성-관계를 중심으로』. 성균관대학교대학원 박사학위논문, p.58.

262) 김태희·손은영·김준석(2007). 커뮤니케이션 활동이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(3), pp.155-168.

263) 고재윤·이유양(2009). 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향. 『외식경영학회』, 12(1), pp.214-216.

264) 한상설(2010). 전계논문. pp.81-83.

BTL(below the line)로 나눌 수 있다.²⁶⁵⁾ 이러한 매체들을 활용한 광고 전략은 메시지 개발을 위한 크리에이티브 전략과 어떤 미디어 수단(vehicle)을 선택할 것인가를 결정하는 미디어 전략으로 구성된다.²⁶⁶⁾ 미디어 전략과 관련하여 온라인 광고는 인터넷(또는 웹사이트), SNS, 모바일 등 첨단 정보통신을 활용한 광고로 최근 뉴미디어 광고로 각광받고 있다.

오늘날 대부분의 여행정보는 디지털화되어 가상공간을 통해 모든 잠재 방문객들에게 제한 없이 용이하게 접근될 수 있으며, 이로 인해 관광목적지 마케팅 기구는 그 영향력이 줄어들고 있다.²⁶⁷⁾ 대표적인 커뮤니케이션 수단인 웹사이트는 관광목적지 마케팅기구에서 많이 활용되는 뉴미디어 광고의 한 형태라고 할 수 있다. 웹사이트를 통해서 호의적인 브랜드 이미지를 창출하려고 하는 것이다.

웹사이트 관련한 많은 연구들의 주요경향은 두 가지로 요약할 수 있다. 하나는 웹사이트의 특징에 대한 연구이고 또 다른 하나는 관광객들의 웹사이트 이용법 및 관광객들의 태도와 여행 의도에 웹사이트가 미치는 영향에 관한 연구이다.²⁶⁸⁾ 특히 웹사이트가 관광객의 여행 의도에 미치는 영향은 본 연구에서 뉴미디어 광고에 대한 조사를 통하여 방문 의도와 의 관계를 고찰한 것과 그 맥락이 일치한다고 할 것이다.

소비자는 기존에 형성된 기업에 대한 전반적인 인상인 브랜드 이미지를 통해서 마케팅 커뮤니케이션 메시지나 광고가 전달하는 구체적인 내용을 평가하지 않고도 그 전달하는 정보의 품질을 가늠하기도 한다.²⁶⁹⁾ 특히 소비자들에게 그 브랜드 이미지가 호의적으로 형성되어 있지 않거나 브랜드 강도가 약하고 독특한 연상이 드러나지 않을 경우 광고는 소비자들에게 소구할 수 있는 효과적인 수단이다. 소비자 대상의 광고는 소비자들의 마음속에 효과적으로 포지셔닝하고 바람직한 브랜드 이미지를 형성하는 수단이 될 수 있기 때문이다.²⁷⁰⁾

265) 김성영.라선아(2015). 전계서. pp.201-202.

266) G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 전계서. p.28.

267) S. Choi, X. Y. Lehto, & A. M. Morrison(2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, p.120.

268) M. A. Rodríguez-Molina, D. M. Frías-Jamilena, & J. A. Castañeda-García(2015).The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, p.304.

269) 홍종필(2008). 광고, 마케팅, 소비자 연구에서 사용되는 브랜드 이미지 구성개념에 대한 이론적 고찰 및 제언. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 9(1), p.142.

270) 김유경(2004). 브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구:

광고 컨셉 발굴방식 중 ‘독특한 판매제안’이 불가한 경우는 그 대안으로써 ‘브랜드 이미지 창출’이라는 방식을 활용할 필요가 있다. 이러한 방식을 활용하는 것은 광고가 마케팅 커뮤니케이션 효과로써 브랜드 이미지 창출하는 능력이 있기 때문이다. 결국 브랜드 이미지는 호의적이고 강하며 독특한 브랜드 연상이 드러날 경우 형성되는 것이다.²⁷¹⁾

광고와 브랜드 이미지 간 영향관계에 관한 연구들을 살펴보면, 기업광고는 소비자들에게 장기적인 커뮤니케이션을 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는데 영향을 주는 것으로 나타났다.²⁷²⁾ 이러한 결과는 브랜드 이미지는 광고가 장기간 지속적이고 PR, 판촉과 함께 다양한 마케팅 커뮤니케이션 노력을 수반할 때 형성되는 것이지만 소비자들에게 우호적으로 한 번 구축되기만 하면 아주 강력한 힘을 발휘한다는 의미이다.²⁷³⁾

관광목적지 브랜드 자산과 마케팅 커뮤니케이션 간 관계연구에서는 관광객들의 광고인식은 관광목적지 브랜드 이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.²⁷⁴⁾ 광고추적모델(the advertising tracking model)에 따르면 광고의 주된 목표는 목적지 인지도 발생, 긍정적인 목적지 이미지 창출과 이를 통한 방문 동기 발생이기 때문에²⁷⁵⁾ 관광목적지 이미지는 광고를 통해서 형성될 수 있다는 것이다. 이는 또한 특히 광고가 잠재 관광객들을 표적대상으로 할 경우 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 인지도 발생이 선행되어야 한다는 의미이기도 하다.

Ogilvy(1963)는 그의 저서 ‘광고인의 고백(Confession of an Advertising Man)’에서 실행되는 광고는 그 기업의 브랜드 이미지 구축에 긍정적인 영향을 주어야 하고, 브랜드 이미지 구축을 위한 광고 전략을 실행시킨 기업이 보다 높은 수익과 시장점유율의 성과를 창출하는데 기여한다고 주장하였다.²⁷⁶⁾ 이는 광고라는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통하여 구축된 커뮤니케이션 목표로서의 높아진 브

I-PROS의 영향과 광고역할을 중심으로. 『광고학연구』, 15(4), p.161.

271) K. L. Keller(2003a). 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 전계서 pp.109-116.

272) 윤각·서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』, 61, pp.66.

273) 김성영·라선아(2015). 전계서. p.155.

274) 류재숙·임재필(2012). 전계논문. pp.448-450.

275) E. G. McWilliams, & J. L. Crompton(1997). An expended framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), p.129.

276) 안광호·김동훈·유창조(2008). 전계서. p.183.

랜드 이미지는 결과적으로는 마케팅 목표달성에 이바지 할 수 있다는 것이다. 따라서 관광목적지 수준에서도 표적시장을 대상으로 광고를 활용해 우호적인 브랜드 이미지를 형성하게 하기 위하여 다각도로 노력할 필요가 있다.

② 관광목적지 PR과 이미지

PR은 퍼블리시티를 포함하는 개념으로 보는 것이 일반적이나, 특별히 구분한다면 그 주된 차이점은 PR이 장기 전략이면서 통제가 가능한 반면 퍼블리시티는 단기 전략이면서 통제가 되지 않는다는 점이다.²⁷⁷⁾ 광고와 같이 PR은 일정수준까지는 통제가 가능하므로²⁷⁸⁾ 기업, 조직 또는 관광목적지 등 그 이해관계 주체가 직접 정보를 제공을 통하여 긍정적인 영향을 미치도록 하는 반면 퍼블리시티는 이러한 정보제공이 불가하므로 항상 긍정적으로 영향을 미친다고 할 수는 없다. 이러한 맥락에서 뉴스 또는 기사 등 홍보를 통하여 이루어지는 관광목적지에 대한 노출에서 퍼블리시티는 브랜드 이미지에 영향을 줄 수 있지만 그 영향이 긍정적(+)인지 또는 부정적(-)인지는 통제가 되는 것이 아니라 대체로 정보원에 게 달려있는 것이다.²⁷⁹⁾

마케팅 커뮤니케이션은 다양한 형태의 조직에서 그 조직의 목적을 달성하기 위한 수단으로 활용된다. 기업의 다양한 미디어를 활용한 마케팅 커뮤니케이션이 그 기업의 이미지에 영향을 미친다고 한다.²⁸⁰⁾ 이러한 관계는 관광목적지에도 비슷하게 적용되어 관광목적지에 대한 마케팅 커뮤니케이션이 그 목적지 이미지에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.²⁸¹⁾

마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 간 관계를 실증한 연구를 살펴보면, 우선 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산 간 영향관계를 국내 자동차보험 브랜드를 대상으로 고찰한 연구에서 기업의 홍보활동과 브랜드 이미지 간에는 인과관

277) G. E. Belch, & M. A. Belch(2007). 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 전계서. pp.411-413.

278) N. E. Stokburger-Sauer(2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32, p.1288.

279) 류재숙·임재필(2012). 전계논문. p.448.

280) E. R. Gary, & J. M. T. Balmer(1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), p.696.

281) R. Govers, F. M. Go, & K. Kumar(2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, August, p.20.

계가 있는 것으로 나타났다.²⁸²⁾ 다음으로 마케팅 커뮤니케이션 활동과 브랜드 이미지 간 관계를 국내 전문대학 사례를 토대로 실증한 결과 사회공헌활동, 홍보책자 발간 등의 마케팅PR 활동이 대학의 브랜드 이미지에 영향을 주는 것으로 분석되었다.²⁸³⁾ 이 분석결과는 일정수준에서 행하는 대학의 PR은 그 대학의 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것을 의미한다.²⁸⁴⁾ 마지막으로 한류와 브랜드 이미지 간 연구에서 한류 마케팅을 통한 커뮤니케이션도 PR과 같이 한국의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악되었는데²⁸⁵⁾ 이는 한국을 하나의 브랜드로 인식한 결과라고 할 수 있다. 이러한 연구사례들은 Govers et al.(2007)이 실증한 결과와 유사한 영향관계를 보여주고 있다. 따라서 결론적으로 관광목적지 PR과 이미지 간에는 영향관계가 존재한다고 할 수 있다.

2) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도

전통적으로 기업수준의 마케팅 커뮤니케이션의 목표는 대체로 브랜드 구매 의도로 판매촉진, 다이렉트 마케팅 등을 통한 즉각적인 판매향상이었다면,²⁸⁶⁾ 관광목적지 수준의 그 커뮤니케이션 목표는 다양한 수단을 활용하여 행동 의도의 형성이다. 이러한 행동 의도는 방문 의도, 재방문 의도, 추천 의도 및 긍정적인 구전과 같은 항목들로 구성된 요인을 조사하여 측정된다.²⁸⁷⁾

Ajzen(2001)에 따르면 사람들은 그들의 행동 의도(intentions)에 따라 행동하게 되는데, 그 의도는 행동에 대한 태도, 행동통제에 대한 지각 및 주관적 규범의 영향을 받는다.²⁸⁸⁾ 이 행동 의도의 하위개념인 구매 의도는 소비자의 욕구 또는

282) 김대겸(2006). 『마케팅 커뮤니케이션 및 서비스 요인이 서비스 브랜드 자산에 미치는 영향: 국내 자동차보험 브랜드를 중심으로』. 청주대학교대학원 박사학위논문. pp.95-96.

283) 최석현(2011). 『마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구』. 동명대학교대학원 박사학위논문. p.100.

284) 김준희(2008). 전계논문, pp.159-160.

285) 서용건(2012). 『국제관광: 경영과 문화』, 서울: 백산출판사. p.224-226.; 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(3), pp.57-61; 한충민·진희·이상엽(2011). 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류광고 vs. 국가이미지 효과. 『경영학연구』, 40(4), pp.1068-1069.

286) L. Percy(2011). 양문희 역(2011). 전계서. pp.259-261.

287) X. Liu, J. J. Li, & Y. Yang(2015). *op.cit.* p.229.

288) Y. J. Ko, K. T. Kim, C. L. Claussen, & T. H. Kim(2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, p.84.

동기를 충족시키려는 목표 지향적 시도이자 미래 행동에 대한 주관적 판단이다.²⁸⁹⁾ 구매 후 만족도나 제공된 서비스에 대한 평가를 통해서도 재 구매 의도가 형성된다.²⁹⁰⁾

구매 의도를 관광목적지와 관련하여 적용하면 여행 의도, 여행 상품구매와 같이 나타낼 수 있다. 이 여행 의도를 형성하기 위한 목적으로 관광목적지는 마케팅 커뮤니케이션을 실시하는 것이다.²⁹¹⁾ 관광객 구매 행동은 그 구매하는 시점과 실제 관광활동 시점 간의 차이가 있을 뿐 관광을 통하여 소비자 주관적 욕구를 해소하는 과정이라는²⁹²⁾ 측면에서는 소비자가 유형재를 구입하는 구매 의사결정(또는 선택)과정과 유사한 것이다. 따라서 관광목적지 수준에서 그 목적지에 대한 여행 의도를 유발 또는 촉진하기 위한 온오프라인의 광고, PR과 같은 마케팅 커뮤니케이션 활동은 효과적인 수단이 될 수 있다.

(1) 관광목적지 광고와 방문 의도

기업의 촉진믹스활동 중 특히 광고를 통한 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 평가가 호의적일수록 브랜드 인지도와 구매 의도에도 긍정적으로 영향을 미친다.²⁹³⁾ 소비자들의 구매 의도는 관광목적지 수준에서는 방문 의도로 재구매 의도는 재방문 의도로 표현되는 것이다.

관광 또는 여행상품은 무형성, 소멸성, 이질성, 비분리성, 계절성 등의 특성을 갖고 있다.²⁹⁴⁾ 그러한 여행상품의 특성 때문에 여행객들은 지각된 불확실성이나 위험을 제거하기 위하여 정보탐색에 적극적으로 관여하는데, 이러한 맥락에서 관광목적지 광고는 주요 외부정보를 얻을 수 있는 커뮤니케이션 원천 중 하나로

289) 조중일·하규수(2011). 전개논문. p.283.; L. H. Chang, N. Stylos, S. S. Yeh, & Y. Y. Tung(2015). *op.cit.* p.11.

290) P. Oom do Valle, A. Correia, & E. Rebelo(2008). Determinants of tourism return behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), p.205.; L. Su, S. R. Swanson, & X. Chen(2015). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective wellbeing of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, p.84.

291) 이행순(2010). 『외식기업 Below The Line활동이 브랜드 인지도, 이미지와 구매 의도에 미치는 영향』. 경희대학교 박사학위 논문. p.41.

292) 장호찬·라선아(2011). 전개서. pp.84-86.

293) 조중일·하규수(2011). 전개논문. p.287-289.; R. Uribe(2015). *op.cit.* pp.1-3.

294) 박시사(2005). 『관광소비자행동론』. 서울: 도서출판 대왕사. pp.71-118.; 최병길·김태보(2014). 『관광경제학』. 서울: 백산출판사. pp.27-31.

여겨지고 있을 뿐만 아니라 그 목적지에 대한 선택행동과의 영향관계에 있어 무엇보다 중요한 관광마케팅 변수가 되고 있다.²⁹⁵⁾

광고는 행동 의도는 Uribe(2015)의 연구결과처럼 그 영향관계가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 관광목적지를 촉진하고 관광객을 유인하는 광고의 효과를 최대한 창출하기 위해서는 전통적인 ATL(above-the-line) 마케팅 커뮤니케이션 뿐만 아니라 환경변화에 따라 인터넷, 모바일(mobile), 소셜네트워크서비스(SNS) 및 케이블티브이(CATV)와 같은 BTL(below-the-line) 도구들도 함께 활용할 필요가 있다.²⁹⁶⁾

관광목적지 광고의 효과는 그 목적지의 특성과 관광지, 도시, 지역 및 국가 등의 수준에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 광고 메시지가 해당 지역(destination)에 긍정적인 효과를 발휘하려면 관광목적지가 다양한 의미와 가치를 혼합하고 있는 특징을 반영하고 여행객들이 각기 다른 여행 동기와 가치 및 목적을 갖고 그 목적지를 방문하는 경향에 대한 이해를 바탕으로 광고 커뮤니케이션을 실시할 필요가 있다.²⁹⁷⁾

광고 커뮤니케이션은 방문 여부에 따라 잠재방문객과 방문경험자로 나누고 그 표적대상에 따라 구분하여 커뮤니케이션 목표를 설정하여 실행할 필요가 있다. 즉, 잠재방문객에게는 인지도 제고, 관광객의 재방문 대상에게는 긍정적인 브랜드 태도와 재방문 의도를 목표로 설정할 필요가 있는 것이다.

광고와 방문 의도 간 관계에 관한 연구를 살펴보면, 우선 광고와 간접광고의 효과에 관한 연구에서 광고 태도를 매개변수로 광고는 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고의 차별적 효과에 관한 연구에서는 광고와 방문 또는 구매 의사결정 간에는 긍정적인 영향관계가 있음이 확인되었다.²⁹⁸⁾ 미디어의 멀티태스킹 효과에 관한 연구에서는 온오프라인을 조합한 미디어의 경우가 단일 매체만을 이용한 경우보다 광고 효과가 더 긍정적인 결과가 나왔다.²⁹⁹⁾

295) S. Park, & J. Nicolau(2015). Differentiated effect of advertising: Joint vs. separate consumption. *Tourism Management*, 47, p.109.

296) N. Stokburger-Sauer(2011). *op.cit.* p.1288.

297) J. Byun, & S. H. Jang(2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, p.38.

298) R. Uribe(2015). *op.cit.* p.6.; S. Park, & . L. Nocolau(2015). *op.cit.* p.107.

299) H. A. M. Voorveld(2011). Media multitasking and effectiveness of combining online and radio advertising. *Computer in Human Behavior*, 27, pp.2204-2205.; W. Havlena,

(2) 관광목적지 PR과 방문 의도

기업들은 PR활동을 위한 커뮤니케이션 수단으로 퍼블리시티, 기업광고-광고와 PR의 공통영역, 스포츠마케팅, 이벤트 및 협찬 등을 자주 사용하며, 여기에는 언론보도, 기자회견, 미디어 인터뷰, 뉴스레터 등을 포함한다. 퍼블리시티를 제외한 나머지 수단들은 기업에서 통제가 가능하므로 기업 측에서 주도적으로 실행할 수 있다.³⁰⁰⁾ 기업관점에서 PR은 소비자보호단체 및 환경단체 등의 NGO, 정부, 정치인, 소비자와 같은 기업의 이해관계자들과의 커뮤니케이션과 관계 관리를 통하여 상품 또는 브랜드 인지도제고, 구매 의도 형성, 구매행동 등을 이루기 위한 비대인적 활동이다. 기업을 둘러싼 이해관계자들이 마케팅 커뮤니케이션에 영향을 미치고 있기 때문에 PR의 그 역할은 더욱 중요해지고 있다.³⁰¹⁾

구매 의도는 이해관계자들이 특정 브랜드를 평가한 결과이기 때문에³⁰²⁾ 기업 신뢰, 사회행동과 마케팅을 통하여 형성할 수 있는 것이다.³⁰³⁾ 이러한 구매 의도는 관광목적지 수준에서는 방문 의도 또는 재방문 의도, 관광 상품 구매 의도 또는 재 구매 의도, 추천 의도와 같이 나타난다. 따라서 관광목적지 PR은 그 목적지의 이해관계자들 특히, 잠재방문객을 대상으로 목적지 브랜드 인지도를 높이고 여행 의도를 형성하고 관광행동을 유발하는 것으로 설명된다.

PR은 특히 높은 신뢰성으로 인하여 소비자들이 특별한 경계심 없이 그 내용을 받아들이는 경향이 있는 특성으로³⁰⁴⁾ 관광목적지에 대한 정보를 제공하는 중요한 수단 중 하나가 된다. 관광목적지를 PR하는 차원에서 잠재관광객들에게 정보를 제공하는 방법 중 하나로 최근에는 사용자 제작 콘텐츠(UCC)³⁰⁵⁾를 활용하는 빈도가 많아지고 있다. 관광목적지 수준에서 소비자들에게 그 목적지를 PR하는 내용의 동영상, 블로그, 정보공유 웹사이트, 소셜미디어 네트워킹 사이트를 의도

R. Cardarelli, & M. de Montigni(2007). Qualifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and internet advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(3). pp.215-221.

300) 김대겸(2006). 전계논문. pp.47-48.; 김성영·라선아(2015). 전계서. p.51.; 안광호·김동훈·유창조(2008). 전계서. pp.252-268.

301) 김성영·라선아(2015). 전계서. pp.364-370.; 유재하(2004). 전계논문. pp.59-60.

302) H. Assael(2004). *op.cit.* p.43.

303) 진종훈·양해술(2008). 기업의 문화마케팅이 기업이미지 제고를 통해 구매 의도에 미치는 영향: 서울, 충청 지역 대학생 중심으로. *한국콘텐츠학회지*, 8(4), pp.150-152.

304) 김대겸(2006). 전계논문. p.47.; 유재하(2004). 전계논문. pp.56-57.

305) user-created content로 UGC(user-generated content)라고도 불림

적으로 제작하게 하고 그 영상정보, 사진 및 설명된 내용 등을 잠재방문객들에게 활용하게 하는 것이다.³⁰⁶⁾ 이러한 플랫폼은 소비자 제작 미디어(CGMC)³⁰⁷⁾라고도 불리는데, 그 유용성, 사용편리성, 정보의 유사성 등은 여행 의도에 영향을 미친다고 한다.³⁰⁸⁾ 따라서 표적시장별로 사용자 제작 콘텐츠를 활성화할 필요가 있는 것이다. 특히 방한 중국인 관광객이 급증함에 따라 이들을 대상으로 우선적으로 실행하는 것은 효과적인 방법이 될 것이다. 또한 여행정보 검색이 용이하도록 시스템을 구축하고, 이를 활용하게 하기 위한 PR이 강화되어야 할 것이다.³⁰⁹⁾

최근 소비자들은 기업의 사회적 책임에 많은 관심을 갖고 TV, 신문, 잡지 등 매스미디어를 통하여 기업의 사회공헌활동을 인지하고 있어서 소비자의 구매 의사결정에 반영되는 경향을 보이고 있다. 즉, 사회공헌활동이 구매 의도 형성에 영향을 미치는 것이다. 이러한 맥락에서 기업의 문화지원활동에 대한 소비자들의 인지 또한 그 기업의 구매 의도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.³¹⁰⁾ 따라서 기업의 사회공헌활동이나 문화지원활동은 그 기업의 PR전략과 연계하여 투자라는 관점에서 지속적으로 실행할 필요가 있다.³¹¹⁾

드라마, 영화, K-Pop 등 문화콘텐츠와 패션과 음식 등 유·무유형의 상품경험을 통한 한류현상이 급속도로 전 세계로 전파되면서 한류현상이 한국 상품에 대한 구매 의도에 강한 영향을 미치고 있다.³¹²⁾ 방한 외국인 관광객이 급증하는 추세에 있는 것도 한류와 방문 의도 간 인과관계가 있는 것이다.³¹³⁾ 이는 글로벌 수준에서 다양한 미디어를 활용하여 한국문화에 대한 PR을 실행한 결과로 보인다.

306) Z. Xiang, & U. Gretzel(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, pp.179-188.

307) consumer-generated media

308) J. K. Ayeh, U. Au, & R. Law(2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, pp.132-143.

309) 오수경(2012). 중국인 관광객 유치확대에 관한 연구. 『한국사진지리학회지』, 22(4), pp.149-158.

310) 최은용(2013). 기업의 문화예술지원활동 지원이 기업명성 및 상품구매 의도, 호의적 구전 의도에 미치는 영향. 『대한무용학회논문집』, 71(1), pp.143-146.

311) 조영기·박종렬·김봉철(2007). 기업 PR 캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의 인식 연구. 『언론과학연구』, 7(3), pp.339-340.

312) 김유경·이창현·손산산(2008). 국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로. 『커뮤니케이션학연구』, 16(2), p.50.; 배일현·김장현(2008). 엔터테인먼트상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국제품의 이미지와 구매 의도에 미치는 영향: 일본시장을 중심으로. 『국제지역연구』, 12(2), pp.193-197.

313) 백다미·주원(2014). 한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점. 『현대경제연구원 경제주평』, 14(33), p.5.

3) 관광목적지 브랜드 지식과 방문 의도

관광에 대한 외부자극과 과거의 경험에 의해 의식적으로 또는 무의식적으로 축적된 기억은 소비자들의 관광의사결정 즉, 방문 의도 형성에 영향을 미친다.³¹⁴⁾ 그 기억 속에 있는 브랜드 노드의 강도는 브랜드 인지도와 관련되고, 브랜드 연상을 반영한 브랜드 지각은 브랜드 이미지와 관련되는 것이다.³¹⁵⁾ Keller(1993)의 고객기반 브랜드 자산 모델에서는 브랜드 지식이 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지로 이루어진다고 하고 있다.³¹⁶⁾ 브랜드 지식은 마케팅 믹스 및 커뮤니케이션과 관련된 마케팅 활동을 통하여 소비자들의 차별적 반응을 창출해 낼 수 있다.³¹⁷⁾ 방문 의도 또는 구매 의도 형성, 긍정적 구전과 같은 결과는 브랜드 지식을 매개로한 커뮤니케이션에 대한 차별적 반응이라고 할 수 있다.

브랜드 자산과 여행 의도 간 연구에서 Horng et al.(2015)은 브랜드 인지도 요인과 브랜드 이미지 요인은 각각 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증하였다. 이러한 분석결과는 브랜드 지식도 방문 의도에 영향을 미친다고 해석할 수 있는 단서가 될 뿐만 아니라 브랜드 지식은 관여도가 높은 관광객들의 여행 의사 결정과정에서 중요한 역할을 하는 것을 시사해 준다.

(1) 관광목적지 인지도와 방문 의도

소비자들의 의사결정은 제품이나 서비스에 대한 평가를 통해서 그 구매 대상인 브랜드에 대한 인지도에서 시작해서 정서적·행동적 단계를 거쳐 마지막으로 그 브랜드 구매로 이어지는 일련의 과정이다. 인지적 측면에서 소비자들은 인지 능력에 있어 제한이 있기 때문에 그 고려 대상 브랜드의 수를 줄이려는 경향이 있고, 브랜드를 고려하는 단계에서는 인지적 단계가 가장 먼저 발생한다.³¹⁸⁾

관광목적지를 선택하는 과정은 그 목적지에 대한 고려단계, 평가단계, 제한요

314) D. Martin(2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63, p372.

315) D. A. Aaker. *op.cit.*, pp.102-120.; K. L. Keller(1993). *op.cit.* p.3.

316) J. S. Lee, & K. J. Back(2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31, p.395.; S. Stepchenkova, & X. Li(2014). *op.cit.* p.49.

317) S. Hoeffler, & K. L. Keller(2003). *op.cit.* pp.422-423.

318) A. Decrop(2010). Destination choice set: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), p.93.

인 고려단계, 목적지 방문의 순서로 발생한다.³¹⁹⁾ 이 과정은 관광목적지에 인지도와 그 목적지 방문 간 직접적 연결을 통해 짧아질 수 있다. 목적지를 인지하고 방문을 고려하는 단계에서 평가단계를 거치지 않고 바로 방문 의도나 방문과 같은 선택단계로 이동될 수 있기 때문이다.³²⁰⁾ 이것은 방문 또는 방문 의도와 관련하여 그 목적지에 대한 평가가 항상 필요한 것은 아니라는 의미로 해석된다.

관광목적지 인지도와 방문 의도 간 관계를 실증한 사례를 보면, 우선 관광목적지 브랜드 자산과 여행 의도 간 연구에서 브랜드 인지도가 더욱 강력할수록 관광객들의 여행 의도가 높아지는 것으로 나타났다.³²¹⁾ 다음으로 촉진믹스, 브랜드 자산, 구매 의도 간 구조적 관계에 관한 연구에서 브랜드 인지도는 재 구매 의도와 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.³²²⁾ 마지막으로 브랜드 자산과 기업성과 간의 관계연구에서 브랜드 인지도는 기업이 제공하는 서비스의 재 구매, 매출, 요금과 같은 성과와 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.³²³⁾

(2) 관광목적지 이미지와 방문 의도

관광목적지 이미지는 개인의 특정 목적지에 대한 관광객의 신념 및 인상의 종합적인 지각이다.³²⁴⁾ 또한 관광목적지 이미지는 관광 목적지에 대한 전체적인 지각(perception) 혹은 인상의 총체로 규정지을 수 있는데, 이 이미지는 그 지역의 특성을 측정하거나 이해를 기반으로 할 때 개발할 수 있는 것이다.³²⁵⁾

관광목적지 이미지는 크게 두 가지 중요한 역할을 한다. 우선 관광목적지를 선택하는 의사결정과정에 영향을 미친다. 두 번째는 관광목적지 이미지가 여행참가 경험, 만족도 평가, 사후 재방문 의도 및 추천 의도와 같은 여행 의도를 결정한다.³²⁶⁾ 이렇게 관광목적지 이미지는 목적지 선택을 위한 여행의사 결정, 관광객

319) A. Decrop(2010). *op.cit.* p.108.

320) A. Decrop(2010). *Ibid.* pp.109-110.

321) J. S. Horng, C. H. Liu, H. Y. Chou, & C. Y. Tsai(2012). *op.cit.* p.822

322) 조중일·하규수(2011). 전계논문. pp.288-289.

323) H. B. Kim, & W. G. Kim(2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, p.557.

324) 이려정(2011). 문화마케팅 전략으로서의 BPL을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지, 방문 의도 간 영향관계. 『관광연구논총』, 23(1), p.9.

325) M. R. Jalivand, N. Samiei, & B. Dini, et al.(2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, pp.134-143.

의 주관적 지각뿐만 아니라 여행 후 평가, 방문 의도, 재방문 의도, 추천 의도와 같은 행동 의도에 영향을 미치기 때문에³²⁷⁾ 관광목적지 이미지는 관광객이 그 목적지를 선택하게 하는 중요한 결정요인이 된다.³²⁸⁾

관광목적지 이미지는 관광목적지 선택과 미래의 행동 의도에 영향을 주는 가장 중요한 요인들 중 하나이다.³²⁹⁾ 관광객들에게 지각된 목적지 이미지는 관광객들의 목적지 선택 의도 또는 방문 의도의 주요 예상척도이기도 하다.³³⁰⁾ 결국 관광목적지 이미지가 호의적이면 호의적일수록 관광객의 방문 의도에 긍정적으로 영향을 미치거나 방문 의도를 높일 수 있게 된다는 것이다.³³¹⁾

관광목적지 이미지와 방문 의도 간의 관계 연구의 사례를 살펴보면, 우선 Castro et al.(2007), Chen & Tsai(2007) 등은 행동 의도와 이미지와는 영향관계가 존재하는 것을 실증하였다. 다음으로 관광목적지 이미지는 추천 의도³³²⁾, 여행 의도³³³⁾와도 각각 영향관계가 있는 것으로 실증되었다. 특히 패키지여행의 경우 경험된 여행서비스 품질, 지각된 가치와 만족도는 여행 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.³³⁴⁾ 이러한 맥락에서 관광목적지와 관련된 서비스에 대한 평가는 여행 의도를 추정해볼 수 있는 중요한 선행요인으로 간주된다.³³⁵⁾

-
- 326) J. Bigne, M. Sanchez, & J. Sanchez(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- 327) A. D. A. Tasci, W. C. Gartner, & S. T. Cavusgil(2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p.198.; D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou, & K. Kaplanidou(2015). *op.cit.* p.312.; K. Hallmann, A. Zehrer, & S. Muller(2015). *op.cit.* p.104.
- 328) 이후석·이승곤·오민재(2006). 전개논문. p.275.; 이려정(2011). 전개논문. p.9.
- 329) C. Bianchi, S. Pike, & I. Lings(2014). *op.cit.* p.217.; ; C. G. Q. Chi, & H. Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, pp.625-626.
- 330) C. G. Q. Chi, & H. Qu, H.(2008). *op.cit.* p.626.; I. Phau(2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), p.760.; M. R. Jalivand, N. Samiei, & B. Dini, et al.(2012). *op.cit.* p.136.
- 331) C. F. Chen, & D. C. Tsai(2007). *op.cit.* pp.1115-1122.
- 332) C. B. Castro, E. Marti'n-Armario, & D. Marti'n-Ruiz(2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, p.181.
- 333) X. Liu, J. J. Li, & Y. Yang(2015). Travel arrangement as a moderator in image, satisfaction, behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), p.234.
- 334) C. F. Chen, & F. S. Chen(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, p.32.; X. Liu, J. J. Li, & Y. Yang(2015). *op.cit.* p.234.
- 335) L. Su, S. R. Swanson, & X. Chen(2015). The effects of perceived service quality on

관광목적지 이미지, 만족도 및 행동 의도 간의 관계연구에서 Liu et al.(2015)은 개별여행객이나 패키지 여행객 모두가 목적지 이미지는 직·간접적으로 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 또한 리얼리티 TV쇼가 관광목적지 이미지와 여행 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 Tessitore et al.(2014)은 안전도 수준이 낮다고 형성된 인지적 이미지는 여행 의도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 높게 지각된 위험이 개인적 구전과 같이 커뮤니케이션 수단에 의존하게 만드는 요인이 된다는 것을 보여 주는 것이다.³³⁶⁾

관광목적지에 대한 브랜드 경험과 재방문 의도 간 연구에서 Barnes et al.(2014)은 그 목적지에 대한 브랜드 경험이 재방문 의도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 그리고 브랜드 경험과 관련하여 Fern & Walls(2012)도 관광목적지 브랜드 경험이 브랜드 인지도, 충성도와 더불어 방문 의도와 인과관계가 있다는 것을 구조방정식을 이용하여 실증하였다.³³⁷⁾ 반면 Huang et al.(2013)은 방문 경험보다 문화적 유사성이 더 친근감을 증가시키기 때문 과거 브랜드 경험과 상관없이 브랜드 이미지 요인 중 문화적 유사성이 여행 의도 결정에 가장 결정적인 영향을 미친다고 하였다.

동계스포츠 목적지에 대하여 지각된 이미지와 재방문 의도 간 관계연구에서 Hallmann(2015)는 인지적·정서적 이미지가 재방문 의도에 영향을 미치는데, 특히 인지적 이미지가 정서적 이미지보다 큰 영향력을 발휘하는 것을 실증적으로 밝혀내었다. 관광목적지 이미지, 만족, 충성도 간 구조적 관계연구에서 Chi & Qu(2008)은 관광목적지 이미지가 만족을 매개로 재방문 의도와 추천 의도에 영향을 주는 것을 실증하였다. 마지막으로 Chen & Tsai(2007)는 관광목적지 이미지와 행동 의도 간 관계연구에서 관광객의 목적지 선택과 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이 관광목적지 이미지라는 것을 실증적으로 확인하였다.

repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism management*, 52, p.84.

336) Y. C. Chen, R. A. Shang, & M. J. Li(2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, p.788.

337) B. H. Ferns, & A. Walls(2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intention: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, p.33.

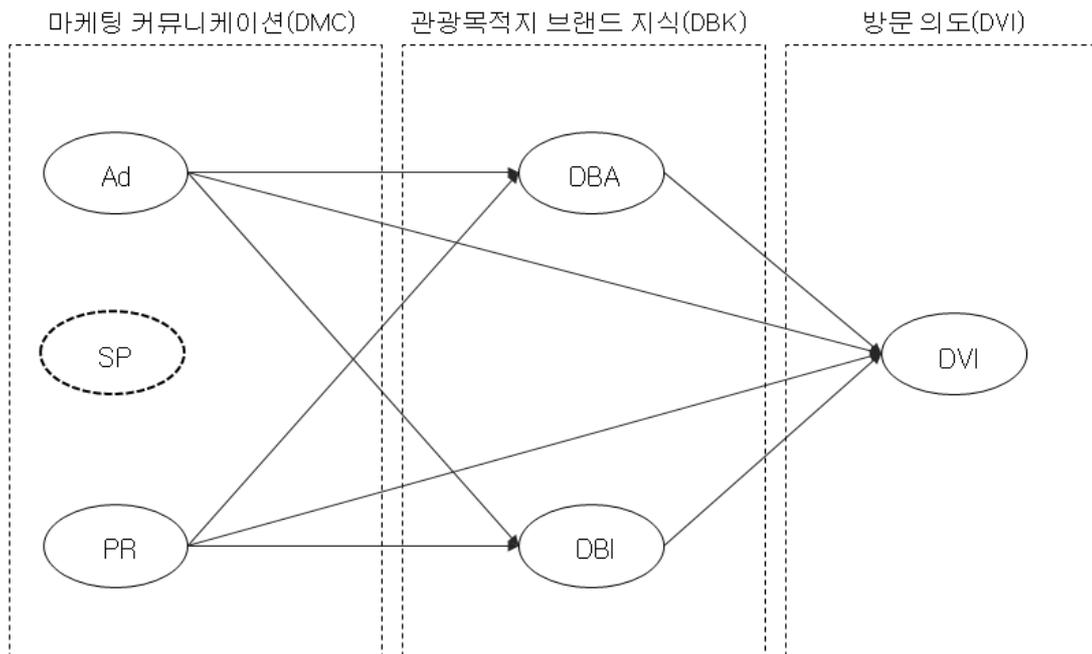
Ⅲ. 연구모형과 조사 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서 밝히려고 하는 주된 목적은 브랜드 지식과 마케팅 커뮤니케이션 및 방문 의도 간 인과관계를 실증하여 알아보는 것이다. 지금까지 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식 및 방문 의도 간 관계를 고찰하기 위하여 앞서 언급된 다수의 선행연구를 고찰하였다. 이에 선행연구를 토대로 본 연구의 제안 연구모델은 아래 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.

<그림 3-1> 이론적 연구모형



Note. DMC: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션; DBK: 관광목적지 브랜드 지식; DVI: 목적지 방문 의도; Ad: 관광목적지 광고; SP: 관광목적지 판매촉진; PR: 관광목적지 공중관계관리; DBA: 관광목적지 인지도; DBI: 관광목적지 이미지; DAI: 관광목적지 인지적 이미지.

본 연구의 브랜드로 간주하고 있는 관광목적지 제주에 대한 지난 3년간의 마케팅커뮤니케이션 활동현황을 분석하였다. 2012년부터 2014년까지 제주에 대한 마케팅커뮤니케이션 활동을 분석한 결과 총263건 중 제주관광에 대한 와이드컬러광고, 버스래핑광고, 잡지광고, 방송광고 등이 71건(27.0%), 기자단 초청 설명회 및 팸 투어 등 PR에 대한 것이 177건(67.3%), 세일즈 콜(sales call) 등 판매촉진이 15건(5.7%)으로 나타났다.³³⁸⁾ 결국 판매촉진에 대한 활동은 광고와 PR을 통한 커뮤니케이션 보다 상대적으로 현저히 낮은 비율로 나타났다. 또한 제주관광에 대한 판매촉진활동의 경우 B2C(business to customer)방식의 한계로 여행사, 다국적 기업이나 금융회사 등 기업체를 주로 대상으로 B2B(business to business)방식으로 전개되고 있다.

판매촉진의 실행비율이 광고와 PR 대비 극히 낮은 비율을 차지하는 점, 본 연구가 B2C방식의 마케팅 커뮤니케이션에 초점을 맞추는 점을 감안하여 앞서 제안된 연구모형(proposed research model)에서 판매촉진(SP, sales promotion)은 연구모델에서 제외하였다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 구성요인으로 목적지 광고와 PR을 중심으로 연구를 실행하였다.

관광목적지 이미지에 관한 연구에서 Baloglu & McCleary(1999), Baloglu & Mangaloglu(2001), Beerli & Martin(2004), Joppe et al.(2001), Lin et al.(2007), Rezende-Parker et al.(2003), Rittichainuwat et al.(2001), Sonmez & Sirakaya(2002), Tasci et al.(2007)등은 목적지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지의 다차원적 개념으로 측정하였다.

다수의 선행연구에서는 목적지 이미지에 대한 인지적 요소와 정서적 요소는 다른 속성을 가진 것으로 보고 있다. 특히 Baloglu & McCleary(1999)는 인지적·정서적 이미지 구성요소들의 독특한 역할을 고려하여 이미지를 측정해야 한다고 강조하고 있다. Lin et al.(2007)에 따르면 목적지 이미지를 측정하는 연구들은 목적지의 다차원성의 맥락에서 기능적(인지적), 감성적(정서적) 특징들을 놓치지 말아야 효과적인 측정이 가능하다고 주장하였다.³³⁹⁾

선행연구들이 측정한 방법·제언뿐만 아니라 독립변수 광고와 PR이 각각 감성

338) 제주특별자치도 관광정책과(2015). 전계자료.

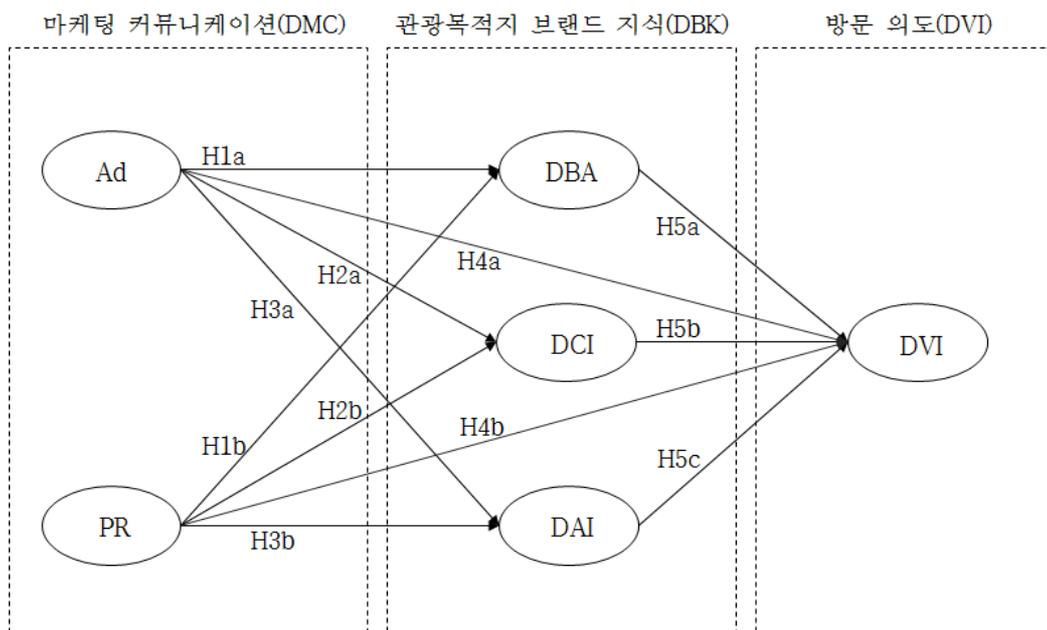
339) C. H. Lin, D. B. Morais, D. L. Kerstetter, & J. S. Hou(2007). *op.cit.* P.191.

과 이성애 주로 호소하는 속성을 감안한다면 이미지를 하나의 요인으로 통합해 측정하는 것보다 인지적·정서적 이미지로 나누어 측정하는 것이 변수들의 영향 관계에 대한 정확한 측정을 할 수 있는 방법으로 보인다. 이에 본 연구의 목적지 이미지도 인지적 이미지와 정서적 이미지의 다차원적으로 측정하고자 한다.

2) 연구가설의 설정

이론 연구모형에서 관측요인을 제외하고 앞서 고찰한 선행연구를 바탕으로 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 지식 및 방문 의도 간 관계에 대하여 수정된 연구모형을 최종 연구모형으로 설정하였다. 본 연구의 가설은 각 요인 간 관계에 대하여 <표 3-1>의 주요 선행연구를 바탕으로 총11개로 구성하였다. 이 연구가설이 포함된 요인 간 관계에 대한 수정된 연구모형은 <그림 3-2>와 같다.

<그림 3-2> 수정된 연구모형



Note. DMC: Destination Marketing Communications; DBK: Destination Brand Knowledge; DVI: Destination Visit Intentions; Ad: Advertising; PR: Public Relations; DBA: Destination Brand Awareness; DCI: Destination Cognitive Image; DAI: Destination Affective Image.

첫째 가설은 목적지 마케팅 커뮤니케이션과 목적지 인지도 간 관계이다. 목적

지 광고, PR과 목적지 인지도 간 각각의 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 H1: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 목적지 인지도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H1a: 관광목적지 광고는 목적지 인지도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H1b: 관광목적지 PR은 목적지 인지도에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 목적지 이미지 간 관계에 대한 가설이다. 고찰한 선행 연구를 바탕으로 마케팅 커뮤니케이션과 목적지 이미지 구성요인인 인지적 이미지 간 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 H2: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2a: 관광목적지 광고는 목적지 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2b: 관광목적지 PR은 목적지 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 목적지 정서적 이미지 간 관계에 대한 가설이다. 정서적 이미지와 목적지 마케팅 커뮤니케이션 간 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 H3: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H3a: 관광목적지 광고는 목적지 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H3b: 관광목적지 PR은 목적지 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 지금까지 고찰한 선행연구를 토대로 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도 간 관계에 대한 가설이다. 마케팅 커뮤니케이션을 구성하는 관광목적지 광고와 PR이 방문 의도에 미치는 영향에 대하여 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 H4: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H4a: 관광목적지 광고는 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H4b: 관광목적지 PR은 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

<표 3-1> 연구가설별 주요 선행연구

구분	변수 간 관계	가설	주요 선행연구
DMC ^a & DBK ^b	Ad. & DBA ^d	H1a	고재윤·이유양(2009); 김준희(2008); 류재숙(2008); 백호룡·박상일·김상유(2011); 조중일·하규수(2011); Belch & Belch(2010); Buli et al.(2013); Busen & Mustaffa(2014); Cobb-Walgren, Huang & Sarigollu(2012); Kim & Hyun(2011)
	PR & DBA	H1b	고재윤·이유양(2009); 김태희·손은영·김준석(2007); 부경희(2004); 한상설(2010); Kim & Hyun(2011)
	Ad & DBI ^e	H2a, H3a	김성영·라선아(2015); 김유경(2004); 류재숙(2012); 윤각·서상희(2003); Choi, Lehto & Morrison(2007); Huang & Sarigollu(2012); Pan(2011)
	PR & DBI	H2b, H3b	김대겸(2006); 김준희(2008); 류재숙·임재필(2012); 최석현(2011); Merrily-Orsini(2007)
DMC & DVI	Ad & DVI	H4a	Havlena et al.(2007); Martin(2010); McWilliams & Crompton(1997); Park & Nicolau(2015); Uribe(2015); Voorveld(2011);
	PR & DVI	H4b	김성영·라선아(2015); 이행순(2010); 조영기·박종렬·김봉철(2007); 진중훈·양해술(2008) 최은용(2013); McCartney et al.(2008)
DBK & DVI ^e	DBA & DVI	H5a	조중일·하규수(2011); Boo(2009); Ferns et al.(2012); Horng(2012); Kim & Kim(2005); Lee & Back(2008)
	DBI & DVI	H5b, H5c	이려정(2011); 이후석·이승곤·오민재(2006); Baloglu & McCleary(1999); Bigne et al.(2001); Castro et al.(2007); Chen & Tsai(2007); Ferns et al.(2012); Horng et al.(2012); Jalivand et al.(2012); Lee(2009); Pan(2011); Phau(2010); Tasci et al.(2007); Qu et al.(2011)

자료: 주요 선행연구 고찰을 토대로 연구자가 구성; Note. a: 목적지 마케팅 커뮤니케이션; b: 목적지 브랜드 지식; c: 목적지 방문 의도; d: 목적지 인지도; e: 목적지 이미지

다섯째, 선행연구를 고찰한 내용을 기초로 브랜드 지식이 방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설이다. 목적지 인지도, 인지적 이미지 및 정서적 이미지가 각각 방문 의도에 미치는 영향에 대하여 아래와 같이 설정하였다.

가설 H5: 관광목적지 브랜드 지식은 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H5a: 관광목적지 인지도는 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H5b: 관광목적지 인지적 이미지는 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H5c: 관광목적지 정서적 이미지는 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구를 수행하는데 있어 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적으로 측정 가능이 가능하도록 조작적으로 정의를 하고자 한다. 이에 선행 연구들을 참고하여 해당 변수들과 요인들의 개념과 특성을 기초로 다음과 같이 조작적 정의하였다.

1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션

관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 목적지 수준에서 광고와 PR을 중심으로 이루어지는 쌍방향 활동이다. 광고는 관광목적지에 대한 노출을 통하여 목적지의 인지도제고와 호의적 이미지 형성을 위한 유료형태의 커뮤니케이션이고, PR은 관광목적지가 매체와 접촉을 통하여 공식·비공식적인 형태로 정보제공을 위해 의도적·계획적으로 실행되는 퍼블리시티를 포함한 것으로 각각 정의한다.

2) 관광목적지 브랜드 지식

관광목적지 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 인지적 이미지 및 정서적 이미지로 이루어지는 형태의 그 목적지에 대하여 관광소비자가 주관적으로 이해하는

정도로 정의한다. 관광목적지 인지도는 관광소비자들이 그 목적지를 식별할 수 있는 인지능력의 정도로 정의한다. 관광목적지 인지적 이미지는 어떤 목적지에 대하여 관광소비자 개인의 신념으로 형성된 인상으로 정의하고, 정서적 이미지는 그 목적지에 대하여 주관적으로 평가한 감정적 해석으로 형성된 이미지로 각각 정의한다.

3) 관광목적지 방문 의도

방문 의도는 관광소비자 개인의 미래행동을 위한 주관적 판단이다. 이에 본 연구의 관광목적지 방문 의도는 잠재방문객이 그 목적지를 방문하려는 주관적 의도로 정의한다.

3. 연구의 조사 설계 및 분석 방법

1) 조사의 설계

본 연구의 설문조사는 중국어로 번역·감수된 구조화된 설문지를 이용하여 중국인을 대상으로 직접면접과 자기기입식 방식을 동시에 활용하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 2015년 10월 13일부터 10월 17일까지 5일 간 본 연구자가 한국어에 능통한 중국인을 동행하여 직접 실시하였다.

설문지는 중국 상하이 현지를 직접방문 후 상하이 비자발급센터, 남경로(南京路), 푸단대학 인근대로, 공항, 시내 번화가 등 다중집합장소를 중심으로 하여 중국인을 대상으로 총350부를 배포하였다. 설문지를 회수 후 결측치가 있는 응답 15부, 불성실한 응답 8부, 회수되지 않은 12부를 제외하였다. 또한 잠재방문객을 대상으로 범위를 한정하였기 때문에 제주를 1회 이상 방문한 경험이 있다고 응답한 설문지 49부도 제외하여 266부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

표본추출은 편의표본추출법을 사용하였다. 측정요인들에 대한 개념을 설명한

후 응답률 제고와 응답의 오류를 감안하여 프로빙(probing)을 기술을 활용한 구조화된 면접법과 질문지에 의한 자기기입식 방법을 병행하여 실시하였다.

2) 설문지의 구성

각 변수들에 대한 설문측정 항목은 마케팅커뮤니케이션 하위요인 중 광고와 PR요인, 브랜드 지식의 하위요인인 목적지 인지도, 목적지 인지적·정서적 이미지, 목적지 방문 의도를 측정하는 항목들을 각각 추출하여 설문을 구성하였다. 예비조사를 통해 설문측정항목을 보완·수정하여 본 설문조사의 측정문항은 광고와 PR이 각각 4문항, 브랜드 인지도, 인지적 이미지 및 정서적 이미지가 각각 6문항, 방문 의도 5문항, 인구통계학적 특성 9문항의 총40문항으로 구성하였다. 본 조사의 설문지는 한국어로 우선 작성한 후 중국인 중 한국어에 능통한 자가 중국어로 번역하였고, 그 후 중국어로 번역된 설문지는 한국인 중 중국어에 능통한 자의 감수를 거쳐 최종적으로 구조화된 설문지를 완성하여 사용하였다. 척도측정은 리커트 5점 척도와 명목척도를 활용하였다.

(1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션

관광목적지 광고와 PR은 각각 그 의미를 먼저 정의하고 매체의 예를 들어 응답자가 이해하기 용이하도록 설문을 구성하였다. 각 요인별 측정항목에 대한 설문구성 내용과 각 측정항목별 선행연구는 다음과 같다.

① 관광목적지 광고

광고가 브랜드 지식과 방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 목적으로 Buil, Chernatony & Martinez(2013), Busen & Mustaffa(2014), Kim & Hyun(2011) 등의 선행연구를 토대로 설문 측정항목을 구성하였다. 광고에 대한 구체적인 측정항목은 제주에 대한 관광, 여행상품, 무사증, 투자 등의 광고가 제주에 대한 관심을 유발하는 정도, 제주도에 대한 동종 광고를 접했을 경험한 정도, 동종 광고의 인지에 따른 기억의 정도, 동종 광고의 노출되어 있는 정도로 구성하였다. 이렇게 구성된 측정항목은 온오프라인(Above The Line과 Below The

Line) 매체 모두가 포함된 것을 측정하기 위하여 설문지에 매체에 대하여 언급을 하고 측정하였다. 본 연구를 위한 설문지에는 이해가 용이하도록 ATL과 BTL이라는 용어대신에 대중매체와 판촉 및 인터넷 매체로 표현하였다.

② 관광목적지 PR

PR가 브랜드 지식과 방문 의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 김준희(2008), Buli, Chernatony & Martinez(2013), Huang & Sarigollu(2012) 등의 연구를 바탕으로 설문 측정항목을 구성하였다. 구체적인 PR 측정항목은 제주관광, 무사증, 투자 등에 대한 언론노출이 제주에 대한 관심을 유발하는 정도, 제주에 대한 언론노출을 접해본 경험의 정도, 언론기사·뉴스가 제주도에 대한 어떤 정보를 노출시키는 정도, 제주에 대한 언론기사·뉴스가 노출되어 있는 상태의 정도로 구성하였다. 설문 응답자의 이해를 돕기 위해서 전문용어를 사용하는 대신 추가적인 설명과 더불어 대중매체와 뉴미디어매체로 표현하였고, 온오프라인 매체 모두를 대상으로 측정하였다.

(2) 관광목적지 브랜드 지식

목적지(destination)는 특정한 이미지와 가치를 가진 장소 또는 공간으로 그 이미지와 가치가 방문객들에게 공유되기 때문에 목적지가 가진 이미지와 장소적 차원을 넘어 그 목적지가 가진 브랜드의 개념으로 보는 것이 바람직하다.³⁴⁰⁾ 모든 국가, 도시, 지역은 목적지 브랜드이고, 모든 관광지, 건물, 쇼핑몰 등은 장소 브랜드가 된다. 따라서 모든 목적지는 브랜드이다.³⁴¹⁾ 이에 본 연구에서는 고동우(2005, 2007), Hosany et al.(2007), Konecnik & Gartner(2007) 등의 선행연구를 근거로 관광목적지로서의 제주를 하나의 브랜드로 간주하여 사용하였다.

Keller(2003a)의 브랜드 지식에 개념에 따라 관광목적지에 대한 브랜드 지식은 관광목적지 인지도와 이미지로 구성되는 것으로 보았다. 브랜드 지식의 측정을 위하여 다음과 같이 목적지 인지도와 이미지에 구체적인 측정항목을 각각 구성하여 측정하였다. 특히 목적지 이미지에 대한 측정항목은 인지적 이미지 요인과

340) 이경미·김찬동(2010). 전계서. p.20.

341) M. Healy(2008). *opcit.* 신유진 역(2009). 전계서. p.152.

정서적 이미지 요인으로 각각 구분하여 다차원적으로 측정하였다.

① 관광목적지 인지도

목적지 인지도를 측정하기 위하여 Boo, Busser & Baloglu(2009), Ferns & Walls(2012), Garcia, Gomez & Molina(2012) 등의 선행연구를 고찰하였다. 브랜드 인지도 측정을 위한 항목은 브랜드 재인과 브랜드 회상을 측정하기 위한 것이다. 6개의 구체적인 구성항목은 관광지로써의 제주명성(reputation)의 정도, 제주를 인지(aware)하는 정도, 관광지 제주가 쉽게 떠오르는(recall) 정도, 해외관광지로 제주를 인지(recognition)하는 정도, 제주도의 특징이 떠오르는(recall) 정도, 제주가 어떠한지 머릿속에 그려지는(picture in the mind)정도로 이루어 졌다.

② 관광목적지 이미지

목적지 이미지를 측정하고자 Brito & Pratas(2015), Buil et al.(2013), Jalivand et al.(2012), Konecnick & Gartner(2007) 등의 연구를 고찰하였다. 관광목적지 이미지를 구성하고 있는 속성을 감안하여 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 브랜드 이미지를 측정하였다.

우선 인지적 이미지에 대한 측정항목은 관광지의 안전도(safety), 청정도(cleanliness), 지역주민의 환대(friendliness), 관광인프라(infrastructure), 풍광·경치(scenery)의 아름다움, 기후(climate)의 적정성으로 구성하였다. 다음으로 정서적 이미지(affective image)는 관광지 제주의 매력적인(attractive) 정도, 편안한(relaxing) 정도, 인상적인(impressive) 정도, 즐겁게(pleasant) 하는 정도, 즐길만한(enjoyable) 정도, 흥미진진한(exciting) 정도로 구성하였다.

(3) 관광목적지 방문 의도

본 연구의 최종 결과변수는 행동 의도의 하위개념인 방문 의도이다. 결국 마케팅 커뮤니케이션 요인과 브랜드 지식이 방문 의도에 어떠한 영향관계를 가지는지를 알아보는 것이다.

방문 의도에 관한 설문 측정항목은 Chen & Tsai(2007), Horng et al(2012), Jeong(2009), Papadimitriou et al.(2015) 등의 연구를 근거로 하였다. 우선 방문

의도에 대한 측정항목은 미래 3년 이내에 방문 계획(plan)의 가능성 정도, 관광 목적의 방문 희망(wish)의 정도, 미래 제주방문 의향(intention)의 정도, 제주방문을 원하는(wants)의 정도, 미래 제주방문을 희망(hope)하는 정도로 측정항목을 구성하였다.

3) 분석 방법

설문 측정항목 중 31문항은 리커트 5점 척도, 인구통계학적 특성 9문항은 명목 척도로 각각 측정되었다. 우선 추출된 표본자료에 대한 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

설문은 다(多)측정항목으로 구성되었기 때문에 각 항목들의 내적일관성을 고려하기 위하여 Cronbach의 알파계수를 이용한 신뢰도를 측정하였다.³⁴²⁾ 측정항목을 정제하고 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 각각 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석(PCA)과 직각회전(Varimax)법을 이용하여 요인을 추출하였고, 일부 하나의 요인으로 묶이지 않는 측정항목은 분석에서 제외하였다. 각 변수들의 특성을 반영하여 요인별로 요인이름을 명명하였다. KMO-Bartlett의 구형성 검정을 사용하여 요인의 표준형성 적절성을 검증하였다.

확인적 요인분석에서 나타난 요인적재량을 활용하여 평균분산추출(AVE)과 개념 신뢰도(CR) 값을 각각 계산하였다. 이 값들과 상관관계분석을 통하여 나타난 값들을 비교하여 집중타당성, 판별타당성 및 개념 신뢰도를 각각 검증하였다.

모델 적합도(model fit)를 검증하기 위하여 확인적 요인분석에 따라 나타난 X^2/df , RMR³⁴³⁾, RMSEA³⁴⁴⁾, GFI³⁴⁵⁾, AGFI³⁴⁶⁾, NFI³⁴⁷⁾, CFI³⁴⁸⁾와 같은 주요지수를 이용하여 확인하였다. 주요 모델 적합도 지수의 판단기준³⁴⁹⁾은 X^2 통계량의

342) 장호찬·이석호(2011). 『관광연구의 이해』. 서울: 한국방송통신대학교출판부. p.130.

343) root mean-squared residual(잔차 제곱 값의 평균에 대한 제곱근).

344) root mean-squared error of approximation(오차 제곱 값의 평균에 대한 제곱근).

345) goodness of fit index(공분산 행렬 내에 분산과 공분산이 추정 공분산행렬에 의해서 설명되어 지는 양으로 표본의 크기가 증가할수록 높은 수치를 보임).

346) adjusted goodness of fit index(수정된 GFI).

347) normed fit index(모든 변수 간 관계가 전혀 설정되지 않은 영모델의 X^2 과 제안모델의 X^2 차이를 영모델의 X^2 으로 다시 나눈 수치).

348) comparative fit index(비교적합지수로 NFI의 단점을 보완한 적합도).

349) 송지준(2009). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 경기: 21세기사.

$p > \alpha = .05$, $X^2/df < 2.00$, $RMR < .05$ 이면 양호하고, 0에 가까울수록 모델 적합성은 좋은 것으로 해석하였다. RMSEA는 1.0이하이면 적합도가 보통으로 수용가능한 수준이고, 0.8이하이면 양호, 0.5이하이면 좋은 것으로 판단하였다. 절대적합지수인 GFI와 AGFI는 $GFI \geq AGFI$ 가 성립하는 것을 감안하여,³⁵⁰⁾ 각각 $GFI > .90$, $AGFI > .90$ 이면 양호한 것으로 판단하였다. NFI와 CFI는 대표적인 증분적합지수³⁵¹⁾로 $NFI > .90$, $CFI > .90$ 이면 양호한 것으로 보았다.

변수의 매개효과를 검증하기 위하여 4단계 방법을 통해서 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 이용하여 순차적으로 이루어졌다. 우선 제1단계는 독립변수가 매개변수 간 영향관계를 분석하였다. 다음으로 제2단계는 독립변수가 종속변수 간 영향관계를 분석하였다. 세 번째로 제3단계는 독립변수와 매개변수가 각각 종속변수에 미치는 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 제4단계는 제2단계에서 도출한 독립변수의 표준화회귀계수 값과 제3단계에서 도출된 표준화회귀계수 값을 비교하였다.

최종적으로 변수의 매개효과 검증은 각 단계에서 회귀관계는 통계적 유의수준에서 유의한 영향관계가 있어야 하고, 제2단계의 표준화회귀계수 값이 제3단계의 표준화회귀계수 값보다 클 때 효과가 있는 것으로 판단하였다. 매개효과에 대한 검증결과는 <표 4-6>에서 제시하였다.

측정오차를 배제하고 구성개념 간 인과관계를 한꺼번에 확인하기 위하여 구조방정식 모델 분석을 각각 실시하였다. 이를 실행하기 위하여 통계프로그램은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 같이 사용하였다.

pp.324-325.: 우종필(2012). 전거서 pp.361-362.

350) 우종필(2012). 『우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 하나래출판사. p.366.

351) 연구모델이 영모델(null model or independence model)보다 상대적으로 잘 측정되었는의 정도를 나타내는 지수.

IV. 실증분석결과

1. 표본의 특성

본 조사의 전체설문은 표본을 대상으로 350부를 배포하여 일대일 면접 및 자기입식 방법으로 조사되었다. 총338부를 회수하여 회수율은 96.5%를 보였고, 그 중 제주방문경험이 있는 경우 49부, 무응답이 많은 8부와 일부 결측치가 있는 15부 등을 제외한 266부가 최종적으로 분석에 사용되었다.

총 유효표본 266명에 대한 성별은 남성 126명(47.4%), 여성 140명(52.6%)으로 각각 구성되어 여성이 남성보다 다소 높게 조사되었다. 연령은 30대 96명(36.1%), 20대 81명(30.5%), 40대 59명(22.2%), 50대 이상이 30명(11.2%) 순으로 각각 나타나 30대가 다른 연령대보다 다소 높게 조사되었다. 학력은 대졸이 159명(59.8%), 석사이상은 56명(21.0%), 전문대졸 이하가 51명(19.2%)으로 각각 나타나 대졸 비율이 가장 높은 빈도를 차지하였다.

직업은 회사원이 166명(62.4%)으로 압도적으로 많았다. 월평균 가계소득은 3천 위안 이하가 33명(12.4%), 3천 위안 초과 5천 위안 이하가 80명(30.1%), 5천 위안 초과 1만 위안 이하가 110명(41.4%), 1만 위안 초과 1만5천 위안 이하는 25명(9.4%), 1만5천 위안 초과는 18명(6.7%)으로 각각 나타나 5천 위안 초과 1만 위안 이하의 소득자가 가장 높은 비중을 차지하였다.

여행형태의 선호도는 개별여행을 선호하는 집단이 211명(79.3%), 패키지 여행을 선호하는 집단이 55명(20.7%)으로 각각 나타나 개별여행을 훨씬 선호하는 것으로 밝혀졌다. 제주도 방문 시 희망 체류기간은 2박 3일이 101명(38.0%), 3박 4일은 81명(30.5%), 4박5일 이상은 60명(22.6%), 1박2일이 24명(9.0%) 순으로 각각 나타나 2박3일을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 이상의 내용에 대한 유효표본의 인구통계학적 특징은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성³⁵²⁾

항목구분	선택구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	126	47.4
	여성	140	52.6
	계	266	100
연령	20대	81	30.5
	30대	96	36.1
	40대	59	22.2
	50대 이상	30	11.2
	계	266	100
학력	전문대졸 이하	51	19.2
	대졸	159	59.8
	대학원졸	56	21.0
	계	266	100
직업	회사원	166	62.4
	전문직	13	4.9
	자영업	35	13.2
	공무원	7	2.6
	기타(학생, 주부 등)	45	16.9
	계	266	100
월 가계소득	3,000 위안 이하	33	12.4
	3,001~5,000 위안 이하	80	30.1
	5,001~10,000 위안 이하	110	41.4
	10,001~15,000 위안 이하	25	9.4
	15,000 위안 초과	18	6.7
	계	266	100
선호 여행형태	개별여행	211	79.3
	패키지	55	20.7
	계	266	100
희망 여행기간	1박2일	24	9.0
	2박3일	101	38.0
	3박4일	81	30.5
	4박5일 이상	60	22.6
	계	266	100

352) n=266(제주를 방문한 경험이 있는 경우, 결측치, 무응답 등을 제외한 경우).

2. 측정척도의 평가

1) 탐색적 요인분석(EFA)

각 변수 내 측정항목들을 몇 개의 동질적인 요인으로 묶어 축소하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석(PCA)을 이용하여 고유값(eigen-value) 기준으로 1보다 큰 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 직각회전방식 중 베리맥스(Varimax)법을 사용하였다.

요인적재량은 그 값이 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주하고 0.6 이상이 되면 양호한 것으로 간주되기 때문에³⁵³⁾ 변수와 요인 간 상관관계가 0.6 이상이 되는 값을 사용하였다. 베리맥스의 요인적재량(factor loading)을 이용하여 각 측정항목별 공통성(communality)을 구하였고, 그 값은 0.5보다 큰 측정항목만을 요인 분석에 사용하였다.

추출된 요인의 내적 일관성을 측정하기 위하여 크론바하의 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도는 그 계수인 알파(α) 값이 0.6 이상인 경우를 기준으로 신뢰도가 있는 것으로 판단하였으며, 0.7 이상인 경우 만족할 만한 수준, 0.8 이상인 경우 높은 것으로 간주하였다.³⁵⁴⁾

요인분석의 가능성 여부를 판단하기 위해서 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도와 Barlett의 구형성검정치를 계산하고 표본의 적합성을 판단하였다. KMO 표본 적합도 검정의 측도는 0.7 이상이면 적당, 0.8 이상이면 좋은 것으로 판단하였다.³⁵⁵⁾ 더불어 Barlett의 구형성 검정을 통하여 요인분석모형의 적합성 여부를 판단하였고, 그 적합도 판단은 근사 카이스퀘어(Chi-square, X^2) 값과 유의확률($p < .05$)을 기준으로 하였다.

353) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론(3판)』, 서울: 이앤엠북스. p.384.; D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou, & K. Kaplanidou(2015). *op.cit.* p.308.

354) 정충영·최이규(2011). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석(제5판)』, 서울: 무역경영사. p.211.; D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou, & K. Kaplanidou(2015). *Ibid.*, p.308.; 송지준(2009). *전게서.* p.105.

355) 정충영·최이규(2011). *상게서.* p.185.; D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou, & K. Kaplanidou(2015). *Ibid.*, p.307.; 송지준(2009). *상게서.* p.71.

(1) 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션에 대한 타당도와 신뢰도 검증

마케팅 커뮤니케이션 변수에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 <표 4-2>와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다. 마케팅 커뮤니케이션에 대한 요인 분석은 광고와 PR 요인 각각 4개(총8개)의 측정항목 중 요인적재량이 0.5 미만으로 요인 내 상관관계가 적어 수렴타당성(convergent validity)을 저해하는 측정항목들은 제거하고 같은 요인으로 묶어내기 위하여 0.5 이상의 항목들만을 분석에 이용하였다. 분석결과 광고와 PR 요인의 두 성분으로 추출되었다.

우선 광고에 대한 측정항목은 4개 문항으로 내용을 구성하여 측정하였다. 요인의 공통성은 .6 이상이고, 요인적재량은 최저 .794에서 최고 .833로 높게 나타났다. 광고에 대한 4개의 측정항목들은 하나의 차원으로 추출되었으며 요인2를 ‘광고(Ad) 요인’으로 명명하였다. 고유 값은 2.164, 분산설명력은 33.603%이었고, 신뢰도 계수(α)는 .835로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다.

<표 4-2> 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 요인분석

설문 No.	측정항목	요인적재량		공통성	분산설명력 (%)	신뢰도 계수(α)
		요인1	요인2			
Q1	제주광고의 관심(interest)유발 정도		.816	.695	33.603	.835
Q2	제주광고에 대한 경험(experience) 정도		.833	.697		
Q3	제주광고가 제주도를 기억시키는 정도		.794	.633		
Q4	제주광고의 노출되어 있는(revealed) 정도		.808	.663		
Q5	제주PR의 관심(interest)유발 정도	.865		.769	36.993	.882
Q6	제주PR에 대한 경험(experience) 정도	.858		.741		
Q7	제주PR이 제주를 노출시키는(reveal) 정도	.838		.704		
Q8	제주PR의 노출되어 있는(revealed) 정도	.854		.745		
고유값		3.483	2.164			
총분산설명력(%)					70.596	
KMO=.750		X ² =1276.619	df=28	sig.= .000		

다음으로 PR과 관련한 측정항목도 4개의 질문들로 구성하여 측정하였다. 요인들의 공통성은 .7 이상으로 나타났고, 요인적재량은 최저 .838에서 최고 .865로 매우 높게 분석되었다. 요인1의 4개 측정항목들 모두 적재량이 0.8 이상으로 구성되어 하나의 요인으로 묶였으며, 요인1을 'PR 요인'으로 명명하였다. 고유 값은 3.483, 분산설명력은 36.993%이었고, 신뢰도 계수는 .882로 비교적 높게 나타났다.

마케팅 커뮤니케이션을 구성하는 요인1과 요인2에 대한 전체 표본적합도 KMO 값이 .750로 나타나 변수 내 측정항목들의 구성이 타당한 것으로 분석되었다. Bartlett 구형성검정의 X^2 값은 1276.619, 유의확률은 .000($p < .001$)으로 나타나 표본은 요인분석에 적합하고 공통요인이 존재하는 것으로 확인되었다. 누적 분산 설명력은 70.596%로 나타났다.

(2) 목적지 브랜드 지식에 대한 타당도와 신뢰도 검증

브랜드 지식 변수에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 브랜드 지식에 대한 탐색적 요인분석은 브랜드 인지도, 인지적 이미지, 정서적 이미지 각각 6개 항목으로 구성되었고 모두 18개 측정항목을 요인분석에 사용하였다. 이 측정항목들 중 요인적재량과 공통성이 각각 0.5 이상의 항목들을 분석에 이용하였다. 요인분석결과 세 개의 성분(요인)으로 추출되었다.

세 요인에 대한 전체 표본적합도 KMO 값이 .890으로 높게 나타나 변수에 대한 측정항목들의 선정이 타당한 것으로 밝혀졌다. Bartlett 구형성검정의 X^2 값은 1782.525($p < .001$)로 나타나 추출된 표본은 요인분석에 적합하고 요인 내 측정항목들 간 상관관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 요인1, 요인2, 요인3으로 성분이 추출된 브랜드 지식 변수에 대한 누적분산설명력은 68.308%로 나타났다.

① 목적지 인지도에 대한 신뢰도와 타당도 검증

브랜드 인지도에 대한 측정항목은 선행연구 고찰을 토대로 모두 6개 문항으로 구성하였다. 6개의 측정항목 중 설문Q13(제주도하면 어떤 특징이 떠오른다)과 Q14(제주가 어떠한지 마음속에 그려진다고 생각한다)의 2개 항목은 요인적재량이 0.5미만으로 요인 내 다른 항목과 상관관계가 적은 항목으로 나타나 제거되었고 4개 항목만을 최종 분석에 이용하였다.

항목 제거 후 공통성은 0.7이상으로 나타났고, 브랜드 인지도에 대한 요인적재량은 최저 .717에서 최고 .806으로 모두 0.7 이상으로 적재되어 하나의 차원으로 추출되었다. 요인분석에 따른 요인3을 '브랜드 인지도(DBA) 요인'으로 명명하였다. 고유 값은 1.533, 분산설명력은 22.394%로 조사되었다. 신뢰도 계수(α)는 .820으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다.

② 인지적 이미지에 대한 신뢰도와 타당도 검증

인지적 이미지에 대한 측정항목은 모두 6개 문항으로 구성되었다. 측정항목 중 설문Q19(제주의 풍광은 아름답다고 생각한다)와 Q20(제주의 기후는 관광하기에 적합하다고 생각한다)의 2개 항목은 요인적재치가 0.5미만으로 나타나 제거되어 최종 4개 항목이 분석에 이용되었다.

2개 항목을 제거한 후의 요인적재량은 최저 .669에서 최고 .797로 나타났다. 인지적 이미지에 대한 4개의 측정항목들 모두 0.6 이상으로 적재되어 하나의 차원으로 추출되었고, 요인2를 '인지적 이미지(DCI) 요인'으로 명명하였다. 고유 값은 1.249, 분산설명력은 21.910%이었고, 신뢰도 계수(α)는 .816으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 분석되었다.

③ 정서적 이미지에 대한 신뢰도와 타당도 검증

정서적 이미지에 대한 측정항목도 6개로 구성하여 측정하였다. 측정항목 설문 Q25(제주는 즐길만한 관광지라고 생각한다)와 Q26(제주는 흥미진진한 관광지라고 생각한다)의 2개 항목은 요인적재치가 0.5미만으로 나타나 제거되었다. 항목제거 후 요인적재량은 최저 .743에서 최고 .834로 나타나 적재량 0.7 이상으로 높게 구성되어 하나의 요인으로 묶였다. 묶인 요인1을 '정서적 이미지(ABI) 요인'으로 명명하였다.

정서적 이미지 요인의 고유 값은 5.415, 분산설명력은 24.005%이었고, 신뢰도 계수는 .878로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 다음의 <표 4-3>은 브랜드 지식을 구성하는 하위요인들에 대한 탐색적 요인분석을 통하여 타당도와 신뢰도를 분석 검증한 내용을 제시한 것이다.

<표 4-3> 관광목적지 브랜드 지식에 대한 탐색적 요인분석

설문 No.	측정항목	요인적재량			공통성	분산의 %	신뢰도 계수(α)
		요인1	요인2	요인3			
Q9	제주는 잘 알려진(well-known) 관광지	.717			.609	22.394	.820
Q10	제주를 관광지로 인지(aware)	.806			.704		
Q11	제주는 관광지로 떠오름(recall)	.802			.682		
Q12	해외관광지 중 제주를 인지(recognize)	.748			.620		
Q15	제주는 안전한(safe) 관광지		.797		.699	21.910	.816
Q16	제주는 청정한(clean) 관광지		.781		.694		
Q17	제주지역주민의 친절함(friendly)		.778		.680		
Q18	제주의 관광인프라(tourism infra)		.669		.551		
Q21	제주는 매력적인(attractive) 관광지			.777	.747	24.005	.878
Q22	제주는 편안한(relaxing) 관광지			.828	.773		
Q23	제주는 인상적인(impressive) 관광지			.834	.780		
Q24	제주는 즐겁게 하는(pleasant) 곳			.743	.657		
고유값		1.249	1.533	5.415			
충분산설명력(%)						68.308	
KMO=.890		$X^2=1782.525$		df=66	sig.= .000		

(3) 목적지 방문 의도에 대한 타당도와 신뢰도 검증

방문 의도의 전체 표본적합도 KMO 값이 0.783로 나타나 요인구성 측정항목들의 선정이 타당한 것으로 밝혀졌다. Bartlett 구형성검정의 X^2 값은 404.631($p < .001$)로 나타나 표본은 요인분석에 적합하고 공통요인이 존재하는 것으로 확인되었다. 방문 의도에 대한 타당도와 신뢰도를 검증한 결과는 <표 4-4>와 같다.

방문 의도에 대한 측정항목은 방문 의도에 대한 5개의 질문으로 구성하였다. 방문 의도 요인은 요인적재량이 낮은 Q31(언젠가 제주방문을 했으면 하고 희망한다)를 제외한 4개의 항목을 분석에 사용하였다. 분석결과 요인적재량이 모두 0.7이상으로 양호하게 나타나 하나의 요인으로 추출되었으며, 이 요인을 ‘방문 의도 요인’으로 명명하였다. 방문 의도 요인의 고유 값은 2.540, 분산설명력은 63.503%이었고, 신뢰도 계수(α)는 .806으로 나타났다.

<표 4-4> 목적지 방문 의도에 대한 탐색적 요인분석

설문 No.	측정항목	요인적재량	공동성	분산설명력 (%)	신뢰도 계수(α)
Q27	3년 이내 제주방문 계획(plan)	.863	.746	63.503	.806
Q28	제주방문 희망(wish) 정도	.791	.625		
Q29	제주방문 의향(intention) 정도	.752	.565		
Q30	제주방문을 원하는(want) 정도	.777	.603		
고유값		2.540			
충분분산설명력(%)				63.503	
KMO 표본적합도= .783 $X^2=404.631$ $df=6$ $sig.=.000$					

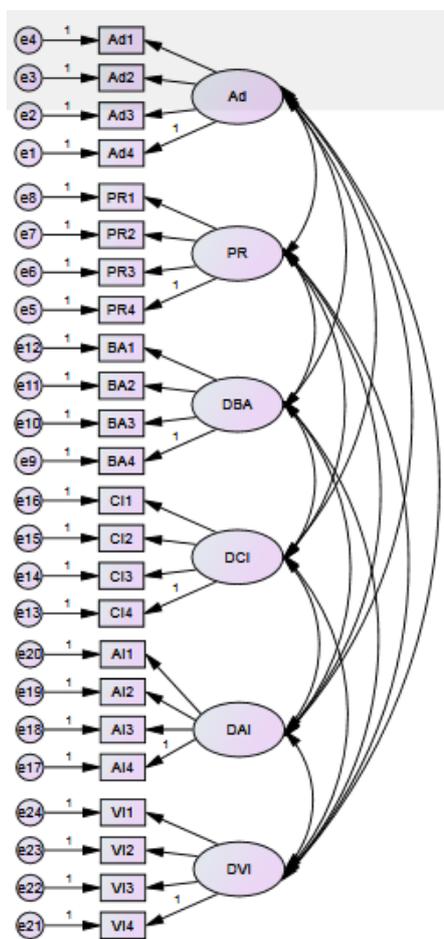
2) 확인적 요인분석(CFA)

선행연구를 토대로 고찰한 이론적 배경과 탐색적 요인분석을 바탕으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 광고, PR, 목적지 인지도, 인지적·정서적 이미지, 방문 의도, 구전 의도와 같이 탐색적 요인분석에서 명명된 요인들(잠재변수)과 요인을 구성하는 측정항목들(관측변수) 간의 개념타당성(construct validity)을 측정하기 위하여 실시하였다.

구성개념에 대한 타당성을 검증하기 위하여 순차적으로 우선 요인 적재치 측정 후, 두 번째로 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted)과 개념 신뢰도(CR, Composite Reliability)를 각각 계산하고, 세 번째는 요인분석 적합도 평가를 통하여 집중(수렴)타당성(convergent validity)을 검증하였다.

집중타당성은 표준화된 요인적재량 0.5-0.95(유의성: C.R.>1.965, $p<.05$), 평균 분산추출 $AVE \geq .5$, 개념 신뢰도 $CR \geq .7$ 일 때 타당성이 있는 것으로 간주한다.³⁵⁶⁾ 다음으로 상관관계분석을 이용하여 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 분석결과 <그림 4-1>과 같이 표준화된 적재량과 유의성이 나타났다.

<그림 4-1> 확인적 요인분석 모델의 표준화계수와 유의성



경로	CFA 표준화계수		CFA 비표준화된 회귀가중치			
	E	SMC	E	SE	CR	p
Ad → Ad4	.662	.439	1.000			***
Ad → Ad3	.523	.274	.842	.084	10.063	***
Ad → Ad2	.867	.752	1.359	.120	11.315	***
Ad → Ad1	.780	.609	1.240	.110	11.229	***
PR → PR4	.745	.556	1.000			***
PR → PR3	.687	.472	.885	.059	14.899	***
PR → PR2	.839	.704	1.163	.081	14.377	***
PR → PR1	.889	.790	1.129	.077	14.710	***
DBA → BA4	.703	.495	1.000			***
DBA → BA3	.731	.535	.987	.087	11.295	***
DBA → BA2	.789	.622	.956	.080	11.907	***
DBA → BA1	.709	.502	.891	.081	11.003	***
DCI → CI4	.694	.482	1.000			***
DCI → CI3	.758	.575	1.051	.096	10.951	***
DCI → CI2	.715	.511	.996	.096	10.346	***
DCI → CI1	.670	.449	.989	.101	9.809	***
DAI → AI4	.740	.548	1.000			***
DAI → AI3	.825	.680	1.025	.072	14.318	***
DAI → AI2	.817	.667	1.095	.077	14.183	***
DAI → AI1	.838	.702	1.046	.072	14.542	***
DVI → VI4	.693	.480	1.000			***
DVI → VI3	.619	.384	.873	.090	9.679	***
DVI → VI2	.723	.523	.989	.089	11.085	***
DVI → VI1	.832	.692	1.119	.093	12.067	***

X^2	df	X^2/df^a	p	RMR ^b	GFI ^c	AGFI ^d	NFI ^e	CFI ^f	RMSEA ^g
352.358	230	1.532	***	.026	.916	.890	.909	.966	.041

Note1. E: estimate(표준화/비표준화계수); SMC: squared multiple correlation(제공다중상관계수)
 Note2. *** $p<.001$; 적합도의 양호기준³⁵⁷⁾: a<2.000 b<.05 c>.9 d>.9 e>.9 f>.9 g<.05.
 Note3. Ad:광고; PR: 공중관계관리; DBA: 목적지 인지도; DCI: 인지적 이미지; DAI: 정서적 이미지; DVI: 방문 의도.

356) 우종필(2012). 전개서. pp.165-166.
 357) 우종필(2012). 상계서, p.361.

(1) 집중타당성 검증

앞서 탐색적 요인분석에서 같은 요인으로 묶인 요인 내 측정항목들은 상관관계가 높으므로 집중타당성이 있는 반면 같은 요인으로 묶이지 않은 측정항목들은 다른 요인으로 묶이든가 그렇지도 않다면 분석에서 제외시켰다. 확인적 요인 분석에서는 집중타당성(또는 수렴타당성)을 검증하기 위하여 경로계수와 표준화 계수를 토대로 분석하였다.

우선 경로계수와 관련하여 C.R.(Critical Ratio)과 p 값은 각각 $C.R. > 1.965$, $p < .001$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 표준화계수(표준화된 요인적재량 λ)도 $\lambda > .6$ 이상(기준 $\lambda > .5$)의 값을 보여주어 결국 경로계수와 표준화 계수를 토대로 판단할 때 그 값들이 전반적으로 집중타당도에 대한 기준을 만족하였다. 다음으로 집중타당성을 판단하기 위하여 앞서 <그림 4-1>에서 제공된 표준화계수(표준화된 요인적재량)와 오차분산을 이용하여 평균분산추출³⁵⁸⁾과 개념 신뢰도³⁵⁹⁾를 각각 계산하였다. 계산결과 <표 4-5>와 같이 개념 신뢰도는 0.7 이상, 평균분산추출은 0.5 이상으로 각각 나타나 개념 신뢰도와 평균분산추출을 기준으로 판단할 때도 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다.

(2) 판별타당성 검증

집중타당성이 관측변수 간 상관을 본다면 판별타당성은 구성개념 간의 상관정도를 보는 것이다. 탐색적 요인분석에서는 요인 간에는 상이한 개념으로 상관관계가 높고 낮음으로 판별타당도를 판단할 수 있었다. 확인적 요인분석에서는 판별타당성 검증을 위하여 하위요인 간 상관관계를 이용하여 <표 4-5>와 같이 분석하였다.

우선 상관계수를 토대로 판단할 때 적당한 상관관계를 보이고 있는 브랜드 지식 구성개념(DBA, DCI, DAI) 간 상관관계를 제외하고는 모두 0.5 미만의 낮은 상관계수를 보여주고 있다. 두 번째는 두 구성개념 간 AVE와 상관계수 제곱 값(\emptyset^2)을 각각 비교하였다. 모든 구성개념(요인) 간 관계에서 $AVE > \emptyset^2$ 을 만족하는 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

358) $AVE = (\sum \text{요인적재량}^2) / ((\sum \text{요인적재량}^2) + (\text{오차분산의 합}))$.

359) $CR = (\sum \text{요인적재량}^2) / ((\sum \text{요인적재량}^2) + (\text{오차분산의 합}))$.

<표 4-5> 측정모델의 신뢰도와 타당성 분석결과

	Ad	PR	DBA	DCI	DAI	DVI
Advertising(Ad)	1					
Public Relations(PR)	.246*** (.061)	1				
Destination Brand Awareness(DBA)	.284*** (.081)	.199** (.040)	1			
Destination Cognitive Image(DCI)	.255*** (.065)	.228** (.052)	.501*** (.251)	1		
Destination Affective Image(DAI)	.367*** (.135)	.141* (.020)	.578*** (.334)	.654*** (.428)	1	
Destination Visit Intentions(DVI)	.301*** (.091)	.234*** (.055)	.345*** (.119)	.450*** (.203)	.496*** (.246)	1
CR ^a	.739	.760	.746	.739	.763	.741
AVE ^b	.668	.775	.663	.654	.766	.631

Note. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$; a: 개념 신뢰도(Composite Reliability); b: 계산된 평균분산추출(Average Variance Extract); 집중타당성의 판단기준³⁶⁰: $a \geq .7$, $b \geq .5$; () 안의 숫자: 상관관계의 제곱 값 ρ^2 (squared correlation among latent constructs); 판별타당성 판단기준: $AVE > \rho^2$.

(3) 적합도 검증

집중타당도와 판별타당도를 확인한 후 마지막으로 적합도 지수를 확인하였다. 적합도 지수를 확인한 결과 확인적 요인분석의 모델 적합도(model fit)는 <그림 4-1>에서 와같이 나타났다.

세부적으로 살펴보면 X^2 (Chi-square)값이 352.358, df는 230, X^2/df 는 1.532($p < .001$), RMR(Root Mean-squared Residual)이 .026, GFI(Goodness of Fit Index)가 .911, AGFI(Adjusted GFI)가 .890, NFI(Normed Fit Index)가 .906, CFI(Comparative Fit Index)가 .964, RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)가 .042로 각각 나타나 AGFI값 .890을 제외하고 각 지수의 양호 기준 값 이상인 것으로 분석되었다. 모델 자유도에 조정된 AGFI 값은 $GFI \geq AGFI$ 의 부등식을 감안할 때 적합도 양호기준 .9에 가까운 값으로 수용 가능한 수준으로 판단되었다.

360) 우종필(2012). 전계서. p.165.; 송지준(2009). 전계서. pp.325-326.

3. 연구가설 검증

1) 브랜드 지식의 매개효과 검증

본 연구모델에 대한 구조방정식 모델분석을 실시하기 전에 브랜드 지식의 매개효과를 검증하였다. 마케팅커뮤니케이션 하위요인인 광고와 PR의 효과가 각각 관광목적지 브랜드 지식을 구성하는 하위요인들을 매개로 결과변수인 방문 의도에 미치는지를 회귀분석을 통하여 검증하였다.

매개효과에 대한 검정은 모두 4단계를 거쳐 순차적으로 이루어졌다. 우선 1단계에서는 단순회귀분석을 통하여 외생변수와 매개변수와의 관계에 대한 회귀분석을 실시하고 영향관계가 유의한지를 확인하였다. 다음으로 2단계는 단순회귀분석을 통하여 외생변수와 최종결과변수인 방문 의도와의 영향관계와 표준화계수 베타(β) 값을 분석하였다. 3단계는 외생변수와 매개변수를 독립변수로 함께 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 4단계에서는 2단계에서 나타난 독립변수의 표준화된 베타 값이 3단계에서 나타난 같은 독립변수의 표준화된 베타 값보다 큰지 여부에 대하여 확인하였다. 단순회귀분석의 표준화된 β 값이 다중회귀분석의 표준화계수 보다 크다는 것이 증명되면 매개효과는 있는 것이다.

브랜드 지식을 구성하는 하위요인인 브랜드 인지도, 인지적·정서적 이미지를 각각 매개변수로 하여 방문 의도에 대한 마케팅커뮤니케이션의 광고효과와 PR효과를 분석하였다. 회귀분석을 실시한 결과 PR과 정서적 이미지(DAI) 간에는 인과관계가 유의하지 않은 것으로 나타났고 PR-정서적 이미지-방문 의도(DVI) 관계에서는 매개효과가 없는 것으로 분석되었다. 광고와 목적지 인지도, 광고와 인지적 이미지, 광고와 정서적 이미지, PR과 목적지 인지도, PR과 인지적 이미지 간에는 각각 인과관계와 표준화회귀계수 β 값의 대소 관계를 만족시켜 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 지식이 부분적으로 매개변수로서 역할을 하는 것으로 규명되었다.

구조방정식 모델분석에서는 브랜드 지식을 매개로 한 변수들 간 관계에 대하여 매개효과에 대한 확인이 가능할 것이다. 외생변수, 매개변수 및 최종 결과변

수 간 인과관계에 대하여 검증한 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 브랜드 지식의 매개효과 검증결과

분석 단계	종속 변수	분석 구분	독립 변수	표준화 계수 β	t	p	R ²	검증결과	
								인과관계	매개효과
1	DBA	단순회귀	Ad	.263	4.827	***	.169	Y ^a	
2	DVI	단순회귀	Ad	.296 ^{c1}	5.474	***	.187		
3	DVI	다중회귀	Ad	.237 ^{c2}	4.336	***	.234		
4		분석결과	DBA	.223	4.088	***		c1>c2	Y ^b
1	DCI	단순회귀	Ad	.194	3.499	.001 ^{**}	.138	Y ^a	
2	DVI	단순회귀	Ad	.296 ^{c1}	5.474	***	.187		
3	DVI	다중회귀	Ad	.234 ^{c3}	4.485	***	.286		
4		분석결과	DCI	.320	6.140	***		c1>c3	Y ^b
1	DAI	단순회귀	Ad	.338	6.345	***	.214	Y ^a	
2	DVI	단순회귀	Ad	.296 ^{c1}	5.474	***	.187		
3	DVI	다중회귀	Ad	.169 ^{c4}	3.167	.002 ^{**}	.312		
4		분석결과	DAI	.375	7.014	***		c1>c4	Y ^b
1	DBA	단순회귀	PR	.175	3.142	.002 ^{**}	.131	Y ^a	
2	DVI	단순회귀	PR	.190 ^{d1}	3.419	.001 ^{**}	.136		
3	DVI	다중회귀	PR	.144 ^{d2}	2.646	.009 ^{**}	.202		
4		분석결과	DBA	.260	4.778	***		d1>d2	Y ^b
1	DCI	단순회귀	PR	.200	3.603	***	.140	Y ^a	
2	DVI	단순회귀	PR	.190 ^{d1}	3.419	.001 ^{**}	.136		
3	DVI	다중회귀	PR	.122 ^{d3}	2.282	.023 [*]	.247		
4		분석결과	DCI	.341	6.388	***		d1>d3	Y ^b
1	DAI	단순회귀	PR	.107	1.900	.058	.111	N ^a	
2	DVI	단순회귀	PR	.190 ^{d1}	3.419	.001 ^{**}	.136		
3		다중회귀	PR	.145 ^{d4}	2.866	.004 ^{**}	.307		
4		분석결과	DAI	.416	8.208	***		d1>d4	N ^b

Note1. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; Y^a: 인과관계 유의; N^a: 인과관계 없음; Y^b: 매개관계 유의; N^b: 매개관계 없음; c: 목적지 광고에 대한 표준화계수 β ; d: 목적지 PR에 대한 표준화계수 β .

Note2. 매개효과의 요건: 1단계-회귀관계 유의 & 2단계의 회귀계수 > 3단계의 회귀계수.

2) 제안 연구모형과 가설검증

확인적 요인분석을 거친 후 본 연구에서 제안한 구성개념 간의 구조적 관계를 검증하기 위하여 수정 제안된 연구모형에 대해 구조방정식 모델분석을 실시하였다. 하위요인 간 관계에 대한 주요 회귀가중치는 <표 4-7>과 같이 분석되었다.

우선 제안모형의 적합도 지수는 $X^2=397.169$, $df =235$, $X^2/df=1.690(p<.001)$, $RMR=.026$, $GFI=.906$, $AGFI=.879$, $CFI=.955$, $RMSEA=.047$ 로 나타나 적합도 지수가 높지는 않지만 양호한 수준으로 판단되었다. 수정된 GFI는 .9보다 다소 낮지만 양호기준에 근접한 것으로 볼 수 있기 때문에 전체적으로 제안모델의 적합성은 있다고 할 수 있다.

<표 4-7> 제안 연구모형의 경로계수와 가설검증 결과

연구 가설	변수 간 경로	경로계수(회귀 가중치)					채택 여부
		표준화	비표준화	S.E.	C.R.	p	
H1	DMC → DBA						채택
H1a	Ad → DBA	.260	.244	.062	3.946	***	채택
H1b	PR → DBA	.142	.139	.065	2.137	0.33*	채택
H2	DMC → DCI						채택
H2a	Ad → DCI	.190	.194	.066	2.911	.004**	채택
H2b	PR → DCI	.176	.188	.072	2.626	.009**	채택
H3	DMC → DAI						부분채택
H3a	Ad → DAI	.325	.337	.068	4.966	***	채택
H3b	PR → DAI	.070	.076	.068	1.115	.265	기각
H4	DMC → DVI						채택
H4a	Ad → DVI	.128	.147	.072	2.050	.040*	채택
H4b	PR → DVI	.123	.147	.074	1.988	.047*	채택
H5	DBK → DVI						부분채택
H5a	DBA → DVI	.008	.010	.101	.100	.920	기각
H5b	DCI → DVI	.181	.203	.100	2.042	.041*	채택
H5c	DAI → DVI	.313	.346	.103	3.351	***	채택

Note. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$; DMC: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션, DBK: 목적지 브랜드 지식, Ad: 관광목적지 광고, PR: 관광목적지 공중관계관리, DBA: 목적지 인지도, DCI: 목적지 인지적 이미지, DAI: 목적지 정서적 이미지, DVI: 목적지 방문 의도, SE: Standard Error, CR: Critical Ratio.

(1) 가설1검증: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 목적지 인지도 간 관계 검증

가설 H1: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H1a: 관광목적지 광고는 목적지 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H1b: 관광목적지 PR은 목적지 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것이다

연구가설1을 검증한 결과 광고와 목적지 인지도 간 관계는 비표준화 계수가 .244, C.R.이 3.946로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 H1a는 채택되었다. PR과 목적지 인지도 간 관계는 비표준화 계수가 .139, C.R.이 2.137로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. <표 4-8>은 마케팅 커뮤니케이션과 목적지 인지도 간 유의성을 분석한 것이다.

우선 광고와 목적지 인지도 간 영향관계는 Aghaei et al.(2014), Busen & Mustaffa(2014), Bravo et al.(2007), Huang & Sarigollu(2012), Kim & Hyun(2011), McWilliams & Crompton(1997), Villarejo & Sanchez(2005) 등의 연구결과에서와 같이 유의한 것으로 나타났다. 광고가 목적지 인지도에 미치는 영향은 $p < .01$ 수준에서 채택되어 두 요인 간에 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

광고와 목적지 인지도 간 인과관계에서 광고는 목적지 인지도에 .260의 영향력이 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 목적지에 대한 온·오프라인을 통한 광고가 그 목적지에 대한 정보를 제공하면서 인지(recognition)되거나 회상(recall)을 불러일으킬 수 있다면 그 목적지 인지도에는 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 특히 Buil et al.(2013)는 광고에 투자가 많을수록 브랜드 인지도가 높아진다고 연구에서 밝히고 있다.

두 번째로 PR이 목적지 인지도에 미치는 영향은 $p < .05$ 수준에서 .142의 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1b는 채택되었다. 대중매체와 뉴미디어를 이용한 PR은 목적지 인지도를 높이는데 일정한 역할을 하는 요인으로 분석되어 PR과 같은 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 인지도와 인과관계가 높다는 Aghaei et al.(2014)의 연구결과를 지지하였다.

가설 H1a와 H1b는 모두 채택되어 마케팅커뮤니케이션과 브랜드 인지도 간 관계는 긍정적(+) 인과관계가 있는 것이 확인되었다. 이에 가설 H1은 채택되었다.

<표 4-8> 가설 H1의 경로계수와 유의성

변수	경로	경로계수(비표준화 회귀가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
DMC	Ad → DBA	.244	.062	3.946	***	.260	채택
	PR → DBA	.139	.065	2.137	.033*	.142	채택

Note. * $p < .05$, *** $p < .001$; SE: Standard Error, CR: Critical Ratio, DMC: Destination Marketing Communications, Ad: advertising, DBA: Destination Brand Awareness.

(2) 가설2검증: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 인지적 이미지 간 관계 검증

가설 H2: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2a: 관광목적지 광고는 목적지 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2b: 관광목적지 PR은 목적지 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설2에 대한 유의성은 마케팅 커뮤니케이션이 인지적 이미지에 미치는 영향관계를 검증하였다. 구조방정식 모델 분석을 통하여 관광마케팅 커뮤니케이션과 목적지 인지도 간 관계를 검증한 결과 <표 4-9>와 같이 나타났다.

우선 광고와 목적지 인지적 이미지 간 관계에서는 비표준화 계수가 .194, C.R.이 2.911로 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났고 가설 H2a는 채택되었다. 이러한 결과는 Bravo et al.(2007), Buil et al.(2013), Govers et al.(2007), Pan(2011), Stokburger-Sauer(2011) 등의 연구결과를 지지하는 것으로 분석되었다. 특히 Buil et al.(2013)는 광고의 호감, 강도, 독특함이 충분하다면 그 목적지 이미지에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

두 번째로 PR과 목적지 인지적 이미지 간 관계에서는 비표준화 계수가 .188, C.R.이 2.626로 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 유의관계는 Gary & Balmer(1998), Govers et al.(2007), Hou et al.(2013), Panrose(2015) 등의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 특히 Panrose(2015)는 PR에서 활용하는 인쇄매체는 주로 논리와 이성애 호소하는데 초점이 맞춰서 있기 때문에 인지적 이미지에 영향을 주는 것이라고 밝히고 있다.

목적지 광고 및 PR과 목적지 인지적 이미지 간 관계는 각각 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설H2a와 H2b는 모두 요인 간 긍정적(+) 인과관계가 있는 것으로 분석되었다. 이로써 가설H2는 채택되었고, 광고와 PR과 같은 마케팅 커뮤니케이션은 목적지의 인지적 이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

각 요인에 대한 영향정도를 살펴보면, 우선 광고는 안전도, 청정함, 친절도, 관광인프라와 같은 인지적 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 계수를 토대로 판단할 때 그 영향력은 19.0%였다. PR을 통한 인지적 이미지에 대한 영향력은 17.6%로 나타나, 광고가 PR보다 상대적으로 다소 높게 인지적 이미지에 긍정적(+)으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<표 4-9> 가설 H2의 경로계수와 유의성

변수	경로	경로계수(비표준화 회귀가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	<i>p</i>		
DMC	Ad → DCI	.194	.066	2.911	.004**	.190	채택
	PR → DCI	.188	.072	2.626	.009**	.176	채택

Note. ** $p < .01$; DCI: Destination Cognitive Image.

(3) 가설3검증: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 정서적 이미지 간 관계 검증

가설 H3: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H3a: 관광목적지 광고는 목적지 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 H3b: 관광목적지 PR은 목적지 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

관광마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지의 정서적 이미지에 미치는 영향관계를 검증한 결과 <표 4-10>과 같이 나타났다. 광고와 목적지 정서적 이미지 간 관계에서는 비표준화 계수가 .337, C.R.이 4.966로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고와 인지적 이미지 간 인과관계가 유의하다는 것으로 Aghaei et al.(2014), Bravo et al.(2007), Buil et al.(2013), Pan(2011), Martinez et al.(2009), Stokburger-Sauer(2011) 등의 연구결과를 지지하는 것으로 확인되

었다.

PR과 목적지 정서적 이미지 간 관계에서는 비표준화 계수가 .076, C.R.이 1.115, 유의확률이 .265로 나타나 $p < .05$ 수준에서 기각되었다. 따라서 H3a는 채택되었지만 H3b는 기각되는 것으로 분석되었다.

분석결과의 표준화계수를 기초로 해석하면 광고가 관광목적지 정서적 이미지에 미치는 긍정적 영향은 $p < .001$ 수준에서 32.5%의 영향이 있지만 PR과 정서적 이미지 간 관계에 대한 가설은 기각되어 PR의 영향력이 전혀 없는 것으로 파악되었다. 결국 마케팅 커뮤니케이션 활동 중 광고는 목적지 정서적 이미지에 영향을 미치지만 PR은 유의하지 않다는 결과로 분석되어 연구 가설 H3은 부분 채택되었다.

<표 4-10> 가설 H3의 경로계수와 유의성

변수	경로	경로계수(비표준화 회귀가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
DMC	Ad → DAI	.337	.068	4.966	***	.325	채택
	PR → DAI	.076	.068	1.115	.265	.070	기각

Note. *** $p < .001$; DAI: Destination Affective Image.

(4) 가설4검증: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 목적지 방문 의도 간 관계 검증

가설 H4: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션은 목적지 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H4a: 관광목적지 광고는 목적지 방문 의도 영향을 미칠 것이다.

가설 H4b: 관광목적지 PR은 목적지 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도 간 관계를 검증하기 위하여 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4-11>과 같이 H4a, H4b 모두 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

우선 목적지 광고와 방문 의도 간 관계에서는 비표준화 계수가 .147, C.R.이 2.050, 유의확률이 .040으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 분석되었다.

이러한 광고효과에 대한 유의관계는 Byun & Jang(2015), Liao & Cheng(2014) 등의 연구결과를 지지하는 것으로 확인되었다. 특히 Byun & Jang(2015)은 광고가 관광지(tourist spot) 수준에서는 영향이 있을 수 있지만 목적지(destination 또는 city) 수준에서는 광고의 강도가 충분하지 않은 경우 방문 의도에 영향을 주지 못할 수도 있다고 주장하고 있다. 따라서 본 연구의 검증결과에서 광고와 방문 의도 간 관계가 유의하다는 것은 제주의 중국시장에 대한 광고의 강도가 충분하게 이루어지고 있다는 증거로 해석할 수 있다.

다음으로 PR과 방문 의도 간 관계에서는 비표준화 계수가 .147, C.R.이 1.988, 유의확률은 .047로 각각 나타나 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 Edwards(2011), Esch(2006), Penrose(2015) 등의 연구결과와 유사한 유의관계를 보여주었다.

<표 4-11> 가설 H4의 경로계수와 유의성

변수	경로	경로계수(비표준화 회귀가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	<i>p</i>		
DMC	Ad → DVI	.147	.072	2.050	.040*	.128	채택
	PR → DVI	.147	.074	1.988	.047*	.123	채택

Note. * $p < .05$; DVI: Destination Visit Intentions.

(5) 가설5검증: 브랜드 지식과 방문 의도 간 관계 검증

가설 H5: 관광목적지 브랜드 지식은 목적지 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H5a: 관광목적지 인지도는 목적지 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H5b: 관광목적지 인지적 이미지는 목적지 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H5c: 관광목적지 정서적 이미지는 목적지 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

관광목적지 브랜드 지식과 목적지 방문 의도 간 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모델분석을 실시하였다. 우선 목적지 인지도와 방문 의도 간 관계에서는 비표준화 계수가 .010, C.R.이 .100, 유의확률은 .920으로 나타나 $p < .05$ 수준

에서 유의하지 않은 것으로 분석되어 가설 H5a는 <표 4-12>와 같이 기각되었다.

다음으로 목적지 인지적 이미지와 방문 의도 간 관계에서는 비표준화 계수가 .203, C.R.이 2.042, 유의확률은 .041로 각각 나타나 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 확인되어 가설 H5b는 <표 4-12>와 같이 채택되었다. 목적지 인지적 이미지는 방문 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 Baloglue & McCleary(1999), Hallman et al.(2015), Horng et al.(2012), Senthilnathan & Tharmi(2012), Tessitore et al.(2014) 등의 연구결과를 지지하였다.

마지막으로 관광목적지 정서적 이미지와 목적지 방문 의도 간 관계에 대한 분석에서는 비표준화 계수가 .346, C.R.이 3.351, 유의확률은 .000으로 각각 나타나 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 확인되었고, 가설 H5c는 <표 4-12>와 같이 채택되었다. 이러한 결과는 Alvarez & Campo(2014), Baloglue & McCleary(1999), Elliot Papadopoulos & Kim(2015), Horng et al.(2012), Senthilnathan & Tharmi(2012), Tessitore et al.(2014) 등의 연구를 지지하는 것으로 확인되었다. 특히 Elliot et al.(2015)은 목적지와 정서적 이미지 간 관계연구에서 정서적 이미지는 목적지의 수용성에 영향을 미치는 것을 실증하였다.

가설 H5a는 기각되어 관광목적지 인지도와 방문 의도 간에는 인과관계가 없는 것으로 확인되었고, 관광목적지 인지적·정서적 이미지와 방문 의도 간의 영향관계에 대한 각각의 가설 H5b와 H5c는 채택되어 인과관계가 있는 것으로 분석되었다. H5b와 H5c의 표준화계수는 각각 .181과 .313으로 나타나 인지적 이미지는 보다는 정서적 이미지가 상대적으로 큰 정(+)의 영향을 주는 것으로 해석되었다.

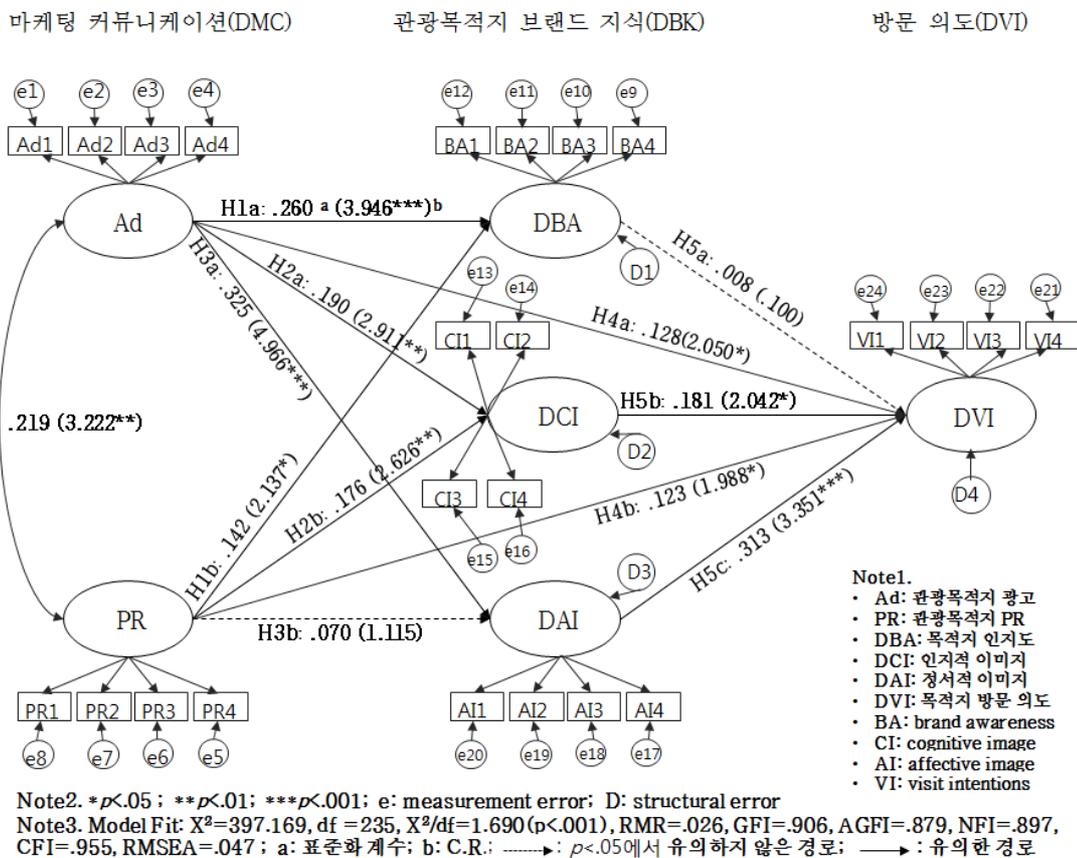
<표 4-12> 가설 H5의 경로계수와 유의성

변수	경로	경로계수(비표준화 회귀가중치)				표준화 계수	채택 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	p		
DBK	DBA → DVI	.010	.101	.100	.920	.008	기각
	DCI → DVI	.203	.100	2.042	.041*	.181	채택
	DAI → DVI	.346	.103	3.351	***	.313	채택

Note. * $p < .05$, *** $p < .001$; DBK: Destination Brand Knowledge.

관광목적지 브랜드 지식과 방문 의도 간 영향관계에는 목적지 인지적 이미지와 정서적 이미지 요인이 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 브랜드 지식은 방문 의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 실증되어 <표 4-12>와 같이 연구 가설 H5도 부분 채택되었다.

<그림 4-2> 제안모델의 분석결과



3) 최종모델의 검증

선행연구를 기초로 제안모델에 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 직접관계를 확인하기 위해서 경로를 새롭게 추가하여 동치모델(equivalent model)을 작성하였다. 인지적 이미지와 정서적 이미지 간 경로는 Beerli & Martin(2004), Hallmann et al.(2015), Lin et al.(2007), Matthes & Beyer(2015), Tasci et al.(2007), Qu et al.(2011), Yacout & Hefny(2015) 등의 연구를 이론적 배경으로

하였다. 동치모델의 분석결과는 <표 4-13>과 같이 나타났다.

(1) 모델 적합성 비교

인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 줄 것이라는 관계를 추가로 설정하였다. 추가된 경로를 포함하여 구조방정식 모델분석을 실시한 결과 제안된 모델과 모델적합도가 동일하게 나타났다. 제안모델과 추가된 경로가 포함된 모델의 적합도가 동일하게 나타남에 따라 경로가 추가된 모델은 제안모델의 동치모델인 것으로 확인되었다.

(2) 경로가 추가된 모델의 검증결과

인지적 이미지와 정서적 이미지 간 관계에 대한 경로를 추가한 모델을 분석한 결과 비표준화 계수는 .597, C.R.은 7.975, 유의확률은 .000으로 나타났다. 따라서 인지적 이미지가 정서적 이미지에 미치는 영향은 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 인지적 이미지가 정서적 이미지에 미치는 영향력은 .590으로 나타나 다른 요인들 간의 영향관계와 비교할 때 상대적으로 매우 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이에 경로가 추가된 모델을 최종모델로 선정하였다.

<표 4-13> 추가된 경로의 유의성

변수	경로	경로계수(비표준화 회귀가중치)				표준화 계수	유의성 여부
		비표준화	S.E.	C.R.	<i>p</i>		
DBK	DCI → DAI	.597	.075	7.975	***	.590	유의

Note. *** $p < .001$; DBK: Destination Brand Knowledge.

(3) 최종모델의 요인별 인과효과

추가된 경로를 포함한 최종모델의 직접효과와 간접효과 및 총 효과를 분석하였다. 각 요인별로 분석을 실시한 결과 인과효과가 <표 4-14>과 같이 나타났다.

우선 관광마케팅 커뮤니케이션 요인 중 광고효과는 목적지 인지도에 .260, 인지적 이미지에 .190, 정서적 이미지에 .326, 방문 의도에 .266의 총 효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 정서적 이미지에는 직접효과가 .214, 간접효과가 .112, 방

문 의도에는 직접효과가 .128, 간접효과가 .138이 각각 발생하는 것으로 나타났다.

PR효과는 목적지 인지도에 .142, 인지적 이미지에 .176, 정서적 이미지에 .137, 방문 의도에 .178의 총 효과가 각각 나타났다. PR의 정서적 이미지에 대한 직접 효과는 .033, 간접효과는 .104, 방문 의도에 대한 직접효과가 .123, 간접효과가 .055 각각 발생하였다.

인지적 이미지 효과는 정서적 이미지에서 .590, 방문 의도에서 .366 발생하였고, 방문 의도에는 직접 효과 .181, 간접효과 .185가 각각 나타났다. 목적지 인지도와 정서적 이미지는 방문 의도에 직접효과만 .008과 .313으로 각각 발생하였다.

<표 4-14> 최종모델의 요인별 인과효과

구분	variables	Ad	PR	DBA	DCI	DAI
총 효과 (인과효과)	DBA	.260a	.142	-	-	-
	DCI	.190	.176	-	-	-
	DAI	.326	.137	-	.590	-
	DVI	.266	.178	.008	.366	.313
직접효과	DBA	.260***	.142*	-	-	-
	DCI	.190**	.176**	-	-	-
	DAI	.214***	.033	-	.590***	-
	DVI	.128*	.123*	.008	.181*	.313***
간접효과	DBA	-	-	-	-	-
	DCI	-	-	-	-	-
	DAI	.112	.104	-	-	-
	DVI	.138	.055	-	.185	-

Note. a: 표준화계수; * $p < .05$, ** $p < .01$; *** $p < .001$; Ad: 관광목적지 광고, PR: 관광목적지 공중관계관리, DBA: 목적지 인지도, DCI: 목적지 인지적 이미지, DAI: 목적지 정서적 이미지, DVI: 목적지 방문 의도.

(4) 최종모델 검증결과의 요약

최종모델의 경로계수와 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-15> 및 <그림 4-3>과 같다. 최종적으로 구조방정식 모델을 분석한 결과 마케팅 커뮤니케이션과 목

적지 인지도, 정서적 이미지 및 방문 의도와는 유의한 관계로 나타났다. 그러나 마케팅 커뮤니케이션 하위 요인 중 광고는 정서적 이미지와 유의한 관계로 나타난 반면 PR은 정서적 이미지와 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 브랜드 지식과 방문 의도 간 관계는 부분적으로 유의한 관계로 밝혀졌다. 추가된 경로인 인지적 이미지와 정서적 이미지 간에도 유의한 관계로 분석되었다.

<표 4-15> 최종모델의 경로계수와 가설검증 결과

연구 가설	변수 간 경로	경로계수(회귀 가중치)					채택 여부
		표준화	비표준화	S.E.	C.R.	p	
H1	DMC → DBA						채택
H1a	Ad → DBA	.260	.244	.062	3.946	***	채택
H1b	PR → DBA	.142	.139	.065	2.137	0.33*	채택
H2	DMC → DCI						채택
H2a	Ad → DCI	.190	.194	.066	2.911	.004**	채택
H2b	PR → DCI	.176	.188	.072	2.626	.009**	채택
H3	DMC → DAI						부분채택
H3a	Ad → DAI	.214	.221	.059	3.763	***	채택
H3b	PR → DAI	.033	.036	.061	.595	.522	기각
H4	DMC → DVI						채택
H4a	Ad → DVI	.128	.147	.072	2.050	.040*	채택
H4b	PR → DVI	.123	.147	.074	1.988	.047*	채택
H5	DBK → DVI						부분채택
H5a	DBA → DVI	.008	.010	.101	.100	.920	기각
H5b	DCI → DVI	.181	.203	.100	2.042	.041*	채택
H5c	DAI → DVI	.313	.346	.103	3.351	***	채택
추가경로	DCI → DAI	.590	.597	.075	7.975	***	유의

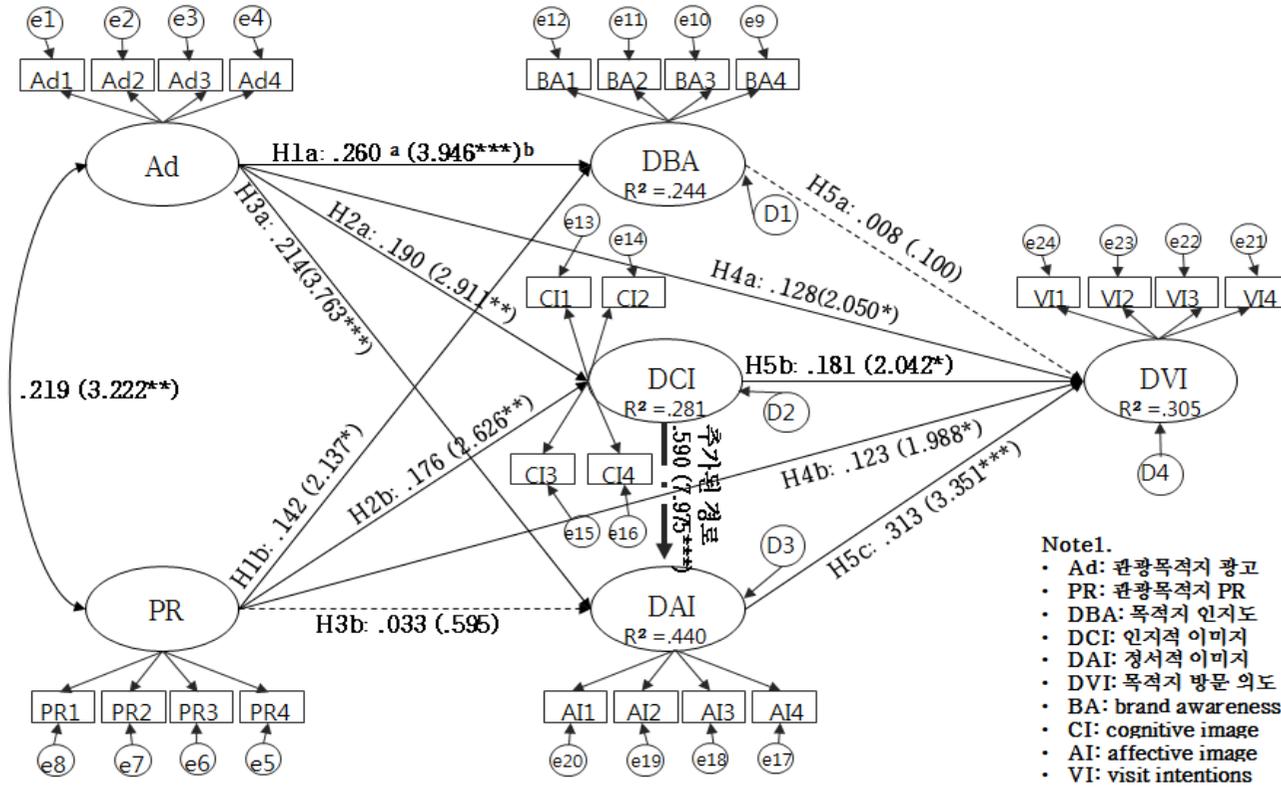
Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; DMC: 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션; DBK: 목적지 브랜드 지식; Ad: 관광목적지 광고; PR: 관광목적지 공중관계관리; DBA: 목적지 인지도; DCI: 목적지 인지적 이미지; DAI: 목적지 정서적 이미지; DVI: 목적지 방문 의도; SE: Standard Error; CR: Critical Ratio.

<그림 4-3> 최종모델의 분석결과

마케팅 커뮤니케이션(DMC)

관광목적지 브랜드 지식(DBK)

방문 의도(DVI)



Note2. * $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$; Model Fit: $X^2=397.169, df=235, X^2/df=1.690 (p<.001), RMR=.026, GFI=.906, AGFI=.879, NFI=.897, CFI=.955, RMSEA=.047$; a: 표준화 계수; b: C.R.; Ad:광고, PR:홍보, DBA: 목적지 인지도, DCI: 인지적 이미지, DAI: 정서적 이미지; ----->: 유의하지 않은 경로; ———>: 유의한 경로; — · —>: 추가된 경로

4. 분석결과의 요약 및 시사점

1) 가설검증의 요약

본 연구의 최종연구모형의 검증 결과는 <그림 4-3>과 같이 분석되었다. 가설 검증 결과와 추가된 경로에 대한 유의성 검증을 토대로 변수 간, 요인 간 각각의 관계에 대한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1은 채택되었다. 마케팅 커뮤니케이션과 관광목적지 인지도 간 관계는 긍정적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 광고 요인과 PR요인은 모두 목적지 인지도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 광고와 PR의 표준화 계수는 각각 .260와 .142로 나타나 광고가 PR보다 상대적으로 목적지 인지도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 가설2도 채택되었다. 마케팅 커뮤니케이션은 목적지 인지적 이미지와 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 광고 요인과 PR요인의 표준화계수는 각각 광고가 .190, PR이 .176으로 모두 비슷한 영향력을 주는 것으로 확인되었다.

셋째, 가설3은 부분 채택되었다. 광고는 정서적 이미지에 영향이 있었지만 PR은 정서적 이미지에 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. 광고가 정서적 이미지에 미치는 영향력은 .21.4로 나타났다.

넷째, 가설4는 채택되었다. 광고와 PR요인은 각각 방문 의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 광고는 .128, PR은 .123의 영향을 각각 주는 것으로 분석되었다.

다섯째, 가설5도 부분 채택되었다. 우선 목적지 인지도는 방문 의도에 영향이 없었다. 그러나 인지적 이미지와 정서적 이미지는 모두 방문 의도와 긍정적 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 표준화 계수는 인지적 이미지와 정서적 이미지가 각각 .181과 .313으로 각각 나타나 정서적 이미지의 영향력이 훨씬 큰 것으로 분석되었다.

마지막으로 추가된 경로에 대한 유의성을 검증한 결과 인지적 이미지는 정서적 이미지에 영향을 주는 유의한 관계로 확인되었다. 표준화계수는 .590으로 매우 강한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

2) 분석결과의 시사점

중국인 아웃바운드의 급격한 증가와 더불어 중국인을 대상으로 한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 최근 10년 간 제주방문 중국인 관광시장도 크게 성장하였다. 이에 제주를 방문 중인 중국인을 대상으로 제주에 대한 마케팅 커뮤니케이션, 방문 후 이미지, 브랜드 자산과 같은 변수를 측정하는 연구는 지속적으로 연구되고 있으나 중국 현지에서 관광목적지를 방문 전 중국인들을 대상으로 제주도에 대한 브랜드 지식을 탐색한 연구는 부족한 실정이다. 이러한 측면에서 본 연구는 방문 전 중국인들을 대상으로 제주를 하나의 브랜드로 보는 관점에서 브랜드 지식을 구성하는 요인을 관광목적지 인지도, 인지적·정서적 이미지로 구분하고 브랜드 지식을 매개로 마케팅 커뮤니케이션이 방문 의도에 미치는 간접영향과 브랜드 지식이 방문 의도에 미치는 직접효과를 실증하고자 하였다.

본 연구의 결과는 인구통계학적인 특성과 변수 간 인과관계에 대한 확인을 통한 가설채택 여부로 나누어 설명할 수 있다. 우선 여행형태는 개별여행, 여행시 희망 체류 기간은 2박 3일을 선호하는 것으로 조사되었다. 학력은 대졸, 연령은 30대, 월평균 소득은 5천 위안 초과 1만 위안 이하가 가장 높은 비율을 보였다.

다음으로 변수 간, 요인 간 인과관계에 대한 결과에서 관광마케팅 커뮤니케이션과 관광목적지 브랜드 지식 간 관계와, 관광목적지 브랜드 지식과 방문 의도 간 관계는 각각 부분적으로 영향관계가 있는 것으로 확인되었다. 관광마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도 간 직접관계는 인과관계가 존재하는 것으로 분석되었다.

세부적으로 하위요인으로 광고요인은 목적지 인지도, 인지적 이미지 및 정서적 이미지 모두에 모두 영향을 미쳤다. PR요인도 목적지 인지도와 인지적 이미지에 긍정적인 인과관계가 존재하였으나 정서적 이미지에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 목적지 광고와 PR은 모두 방문 의도에 직접적인 영향이 있는 것으로 파악되었다. 목적지 인지도는 방문 의도와 영향관계가 없었으나, 인지적 이미지와 정서적 이미지는 방문 의도에 직접적으로 영향을 미치는 결과가 확인되었다. 추가경로로 설정한 인지적 이미지와 정서적 이미지 간 관계에서도 인과관계가 존재하는 것으로 분석되었다. 이렇게 실증분석을 통하여 확인된 영향관계와 관련하여 이론적·실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

(1) 이론적 시사점

본 연구의 분석결과에 따른 이론적 시사점은 첫째, Keller(1993)의 브랜드 지식의 관점에서 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식 간 영향관계를 측정하고 그 변수들 간 영향관계를 확인하고자 하였다. 분석결과 브랜드 지식은 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션의 부분적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 세부적으로는 광고와 PR은 목적지 인지도와 인지적 이미지와 모두 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 정서적 이미지와의 관계에서는 광고가 직접적인 영향을 주는 반면 PR은 영향을 주지 못하는 것으로 분석되어 마케팅 커뮤니케이션을 구성하는 요인 중에는 광고요인만 정서적 이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 정보의 원천으로써의 제주와 관련한 광고는 표적대상에게 인지(recognition)되거나 회상(recall)시키는 역할 뿐만 아니라 인지적·정서적 이미지 형성에도 영향을 미치는 것으로 판단된다. 그러나 PR이 정서적 이미지와 직접적인 영향관계가 존재하지 않는 것은 논리와 이성애 호소하는 경향이 있는 PR의 특성에 기인한 것으로 해석된다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션 활동은 개인의 생각, 신념, 인식, 의견에 영향을 미치고 브랜드 지식은 고객반응을 창출할 수 있다는 것을 시사해 준 것이다.

둘째, 브랜드 이미지는 다차원적 속성을 요인임을 확인하고자 하였다. 연구결과에서 광고는 인지적·정서적 이미지에 영향을 주었다. 그러나 PR은 인지적 이미지에 영향을 미쳤지만 정서적 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구성하는 요소들의 특수한(unique) 역할이 있다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구의 결과는 브랜드 지식을 구성하는 하위요인으로써 관광목적지에 대한 브랜드 이미지를 측정하는 경우 이러한 역할을 고려하여 다차원적으로 측정할 필요가 있음을 확인시켜준 것이다.

셋째, Kotler & Keller(2009)의 반응계층모델에 기초하여 방문 의도와 브랜드 지식 간의 직접적인 영향관계를 고찰하였다. 브랜드 지식의 구성요인 중 브랜드 인지도는 방문 의도에 영향을 주지 못하는 반면, 인지적 이미지와 정서적 이미지는 각각 방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 반응계층모델에서의 인지적 단계에서와 같이 목적지 인지도는 인지적 반응이나 주의를 줄 수는 있지만 태도,

관심, 욕구, 의도와 같은 정서적 단계나 행동, 구매와 같은 행동적 단계에는 영향을 주지 못하는 한계를 보여주었다. 이러한 결과는 이론적으로 브랜드 지식이 다차원적 특성을 가진 변수라는 것을 보여주는 것이다.

(2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 관광마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 지식에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 광고는 브랜드 지식을 구성하는 요인들 모두에 영향을 주었지만, PR은 정서적 이미지에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 마케팅 전략 수립 시 브랜드 지식을 구성하는 하위요인들을 감안하고, 이 구성요인들에 관광마케팅 커뮤니케이션 활동 중 어떤 요인들이 긍정적인 영향을 미치는지 지속적으로 실증하여 이를 반영할 필요가 있음을 시사해 주는 것이다. 또한 이러한 실증연구는 마케팅전략 수립 시 선택과 집중을 위한 전략방향과 효율적 예산할당을 할 수 있는 근거가 될 수 있다.

둘째, 관광마케팅 커뮤니케이션과 목적지 인지도 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 마케팅 커뮤니케이션 활동 중 대중매체 광고나 판촉 및 인터넷을 통한 광고와 오프라인 상의 다양한 매체에 의한 PR은 그 투입되는 노출에 비례하여 인지도를 높이는데 영향이 있다는 것을 의미한다. 즉, 제주에 대한 광고와 PR을 활용한 다각적인 노출을 통하여 중국인들에게 제주도를 인지시키거나 기억을 통하여 떠오르게 할 수 있다는 것이다. 따라서 관광목적지로서의 제주도가 중국 내륙 주요도시의 표적시장을 대상으로 목적지 인지도를 높이기 위한 목적인 경우 향후 광고나 PR을 활용하여 중국시장과 커뮤니케이션에 보다 그 비중을 높일 필요가 있음을 보여준 것이다.

셋째, 관광마케팅 커뮤니케이션 활동은 인지적 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만, 정서적 이미지에 광고만이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 분석결과는 관광목적지에 대한 커뮤니케이션은 자원투입 뿐만 아니라 그 메시지 형태나 수단에 따라서도 효과가 달라진다는 것을 의미한다. 또한 제주도에 대한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통하여 제공하는 메시지는 제주도의 청정, 안전, 주민친절, 관광인프라와 같은 인지적 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 광고가 정서적·인지적 이미지 모두에 영향을 주는 반

면 PR은 인지적 이미지에만 영향을 주는 것으로 나타난 본 연구결과는 매력, 편안함, 인상, 즐거움과 같은 정서적 이미지 형성에는 광고효과가 PR효과보다 탁월한 영향을 준다는 것을 시사해 주는 것이다. 따라서 목적지 수준에서 잠재관광객들에게 긍정적인 정서적 이미지를 형성하게 하기 위해서는 이성에 호소하는 PR보다는 감성에 호소하는 광고에 초점을 맞춘 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략마련이 지속적으로 필요 할 것이다.

넷째, 제주도에 대한 브랜드 지식과 방문 의도는 부분적인 영향관계가 존재하는 것으로 나타났다. 브랜드 지식을 구성하는 요인들 중 인지적 이미지와 정서적 이미지는 방문 의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났지만, 목적지 인지도는 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. 방문 의도를 높이기 위해서는 인지적·정서적 이미지를 함께 긍정적으로 형성해야 한다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 호의적인 인지적·정서적 이미지를 형성하기 위해서 관광정보를 효과적으로 제공할 수 있는 통합마케팅차원의 전략적인 노력이 필요한 것이다.

다섯째, 선행연구와 본 연구의 결과를 비교분석한 결과 목적지 광고를 통한 커뮤니케이션은 내국인과 중국인에게 목적지 인지도 및 이미지와 인과관계가 있는 것으로 나타났다. PR의 경우 내국인에게는 목적지 인지도에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었지만, 중국인의 경우 목적지 인지도 및 인지적 이미지와 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 이는 내국인을 대상으로 메시지를 제공한 PR의 경우 제주에 대한 인지도나 인지적 이미지가 어느 정도 이미 형성되어 있기 때문에 영향을 미치지 못한 것으로 해석된다. 그러나 중국인의 경우는 PR이 인지도를 높이고 인지적 이미지를 형성하는데 정보로서 충분히 역할을 하는 것으로 파악된다. 따라서 중국시장에 대한 PR 전략은 내국인과는 차별화될 필요가 있는 것이다.

마지막으로 추가경로설정을 통하여 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 준다는 것을 확인하였다. PR이 정서적 이미지에는 영향을 주지 못하지만 인지적 이미지에는 영향관계가 존재하였다. PR과 정서적 이미지 간 직접관계가 없더라도 PR을 적극적으로 활용하여 그 효과를 제고시켜 방문 의도를 높이는 촉진믹스 전략은 중요한 것이다. 따라서 PR이 인지적 이미지 강화를 통해서 간접적으로 정서적 이미지에 영향을 줄 수 있고 결과적으로 방문 의도에 인과효과를 낼 수 있기 때문에 PR의 전략적 활용은 중요한 것이라 사료된다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

중국인 아웃바운드의 급격한 증가와 더불어 최근 10년 간 제주방문 중국인 관광시장도 크게 성장하고 있다. 이에 따라 제주를 방문 중인 중국인을 대상으로 마케팅 커뮤니케이션, 방문 후 이미지, 브랜드 자산과 같은 변수 간 관계에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 그러나 중국 현지에서 목적지 제주를 방문하기 전 중국인들을 대상으로 제주도에 대한 브랜드 지식을 탐색한 연구는 부족한 실정이다.

이에 제주를 하나의 브랜드로 보는 관점에서 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 방문 의도 간 영향관계에 대한 확인을 토대로 이들 변수 간 인과관계와 직간접효과를 실증하기 위한 목적으로 수행하였다. 변수들 간 구조적 관계를 확인하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 분석을 실시하였다.

인구통계학적 특성을 제외한 항목에 대한 측정척도는 리커트 5점 척도를 이용하였고, 설문은 모두 40개 문항으로 구성되었다. 특히 브랜드 지식의 하위요인중 하나인 브랜드 이미지는 그 개념을 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 측정하였다. 전체 설문은 제주를 방문한 중국인을 대상으로 예비조사를 거쳐 측정항목을 수정한 후 본 조사는 중국인을 대상으로 중국 상하이에서 실시하였다. 결측치, 미회수 설문 등을 제외하고 최종적으로 266부를 분석에 사용하였다.

분석결과 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식의 관계는 부분적인 인과관계가 있었으나, 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도 간에는 요인 모두가 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 지식과 방문 의도 간 관계도 부분적인 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 특히 정서적 이미지요인의 경우 광고요인과는 인과관계가 있었지만, PR요인과는 영향관계가 없었다. 브랜드 지식 변수의 경우 인지적·정서적 이미지는 방문 의도와 인과관계가 있었지만 브랜드 인지도 요인은 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

2. 연구의 의의와 시사점

1) 연구의 의의

본 연구의 의의는 우선, 관광관련 분야에는 아직까지 연구가 부족한 목적지 브랜드 지식에 대하여 기존 모델의 한계점을 보완하고자 시도하였다는 점이다. 브랜드 지식에 대한 Keller(1993)의 모델과 선행연구를 기초로 관광목적지의 특성을 파악하고 기존 브랜드 지식 모델의 구성요소 중 이미지를 다차원적 개념으로 보고 브랜드 지식모델을 보완하여 새롭게 설정하였다. 관광목적지는 그 특수성으로 인해 감정이 개입되는 정서적 속성이 중요하기 때문에 그 이미지를 인지적·정서적 차원으로 구분하여 관광목적지 브랜드 지식 모델을 제시하였다.

둘째, 관광목적지의 정서적 이미지에 대한 중요성을 실증하여 제시한 점이다. 정서적 이미지는 광고의 영향을 받지만 PR의 영향을 받지 않는 것으로 검증되었다. 브랜드 이미지를 통합적으로 단일차원에서 측정할 경우와 다른 결과를 실증적으로 검증한 결과이다.

셋째, 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션이 방문 의도에 미치는 영향에 대하여 브랜드 지식의 역할과 그 효과를 실증적으로 검증하여 잠재방문객이 가진 브랜드 지식에 대한 중요성을 제시한 점이다. 직·간접효과를 동시에 분석하여 브랜드 지식을 매개로 인과효과가 어떻게 발생하는지를 검증하였다. 브랜드 지식은 요인에 따라 완전매개 또는 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되어 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도에 중요한 변수로 작용하고 있는 것이 확인되었다.

넷째, 중국인을 대상으로 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식 간의 영향관계를 비교하여 내국인과의 차이점과 전략적 시사점을 제시한 점이다. 내국인과 중국인 모두에 광고를 통한 커뮤니케이션이 브랜드 인지도에 영향을 미치는 반면, PR은 다른 영향관계를 보이는 것을 확인하였다. 내국인의 경우 PR은 브랜드 인지도에 영향이 없었지만, 중국인의 경우 영향을 주었다. 이러한 이유로 중국 잠재방문객을 대상으로 PR에 의한 커뮤니케이션이 보다 강화되어야하고, 표적시장에 따라 커뮤니케이션 전략이 달라질 필요가 있다는 것을 제시하였다.

2) 연구의 시사점

크게는 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 방문 의도 간 관계와 세부적으로는 관광목적지 광고·PR, 인지도, 인지적·정서적 이미지 및 방문 의도 간 구조적 관계를 각각 실증하였다. 그 구조적 관계에 대한 실증분석을 통하여 확인된 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광마케팅 커뮤니케이션은 중국잠재방문객의 브랜드 지식에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 세부적으로는 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 광고나 PR은 각각 인지도와 인지적 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 광고와 PR이 인지적 수준에서는 중국잠재방문객들에게 호소되어 제주도의 안전성, 청정함, 친절함, 관광인프라와 같은 요소들은 관광목적지 이미지를 형성하게 하는데 관계가 있는 것으로 해석된다. 따라서 목적지 인지도와 인지적 이미지와 관련한 경우 광고와 PR 모두를 커뮤니케이션 도구로 고려할 필요가 있음을 시사해 주는 것이다.

둘째, 관광목적지 광고는 중국잠재방문객들의 정서적 이미지에도 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 광고로 중국인들에게 전달된 메시지가 정서적 이미지에 영향을 미친 것으로 해석된다. 또한 광고가 매력도, 편안함, 인상, 즐거움과 같은 정서적 이미지를 형성하게 하는데 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 목적지 브랜드 지식을 호의적으로 형성하기 위해서는 광고를 활용한 커뮤니케이션에 자원투입과 메시지 내용 형태를 전략적으로 고려해야 함을 시사해 준다. 따라서 정서적 이미지와 관련한 경우는 광고에 보다 중점을 두고 커뮤니케이션을 실행할 필요가 있다.

셋째, 관광목적지 PR은 정서적 이미지에 영향을 주지 못하는 것을 보여주었다. PR커뮤니케이션을 통해 주로 이성적 논리에 호소하는 정보가 중국잠재방문객에게 정서적 이미지에 메시지로 충분히 역할을 하지 못한 것으로 보인다. 그러나 PR이 정서적 이미지 형성에 직접적인 영향을 주지 못해도 브랜드 지식형성에 중요한 커뮤니케이션 믹스가 될 수 있기 때문에 PR이 정서적 이미지에 영향을 주기 위해서는 마케팅전략 수립 시 인지적 이미지 강화를 통해서 간접적으로 정서적 이미지에 영향을 줄 수 있는 전략이나, 감성에 호소하는 마케팅PR(MPR) 전략을

대안으로 고려할 필요가 있다.

넷째, 관광목적지 PR은 인지도에 내국인의 경우 영향이 없었지만 중국잠재방문객에게는 영향을 주는 것으로 나타났다. PR을 통해서 제공된 메시지는 내국인의 경우 충분히 인지하고 있는 정보이거나 강력한 정보로서 역할을 하지 못했기 때문에 인지도에 영향을 미치지 못한 반면, 중국인의 경우 정보를 접할 기회는 적었지만 정보로서의 역할을 충분히 하고 있기 때문에 인지도에 영향을 주는 것으로 파악된다. 표적시장에 따라 PR 커뮤니케이션은 달라질 필요가 있는 것이다.

다섯째, 제주도에 대한 중국잠재방문객들의 브랜드 지식은 방문 의도에 부분적으로 영향을 미친다. 이는 인지적·정서적 이미지는 방문 의도와 인과관계가 존재하기 때문에 브랜드 지식을 높이기 위해서는 다양한 이미지 속성들에 초점을 맞춘 마케팅 커뮤니케이션과 제주도에 대한 효과적인 관광정보제공이 필요함을 의미한다. 또한 제주방문 중국인 관광객의 비중을 고려한다면 제주에 대한 이미지가 긍정적으로 구전되거나 추천될 수 있도록 통합마케팅전략 뿐만 아니라 환대문화, 자연보호, 건전한 교통문화 조성을 위하여 지역주민들이 적극 동참하게 하는 지속적인 캠페인 전개도 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 브랜드 지식을 고려한 측면에서 제주의 브랜드 상징체계는 선진사례에 비취볼 때 비교적 추상적이다. 따라서 이러한 한계를 극복하고 독특함, 편안함과 같은 제주만의 브랜드 지식을 잠재방문객들에게 심어주기 위해서는 명확하고 구체적인 제주의 브랜드 상징체계와 정체성 구축이 시급한 것으로 보인다.

2. 연구의 한계와 향후 연구의 방향

1) 연구의 한계

본 연구를 수행하기 위해 우선 중국 상하이로 중심으로 시간과 비용을 절약하기 위해서 편의표본추출 방법을 통하여 설문조사를 실시하였다. 이로 인하여 연구결과를 일반화하는데 한계가 존재할 수 있을 것이다.

둘째는 설문지를 한국어로 작성 후 중국어로 번역하는 과정을 거쳤다. 번역사가 한국어에 능통하지만 한국어가 모국어가 아니기 때문에 설문측정항목에 대한 적절한 단어의 선택이나 의미전달에도 그 한계가 있다고 할 수 있다.

셋째는 마케팅 커뮤니케이션 하위요인들 중 판매촉진은 실행이 극히 적었고 직접 판매한 경우도 없는 것으로 확인되었기 때문에 광고와 PR요인으로 한정하여 본 연구를 실시하였다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션을 구성하는 요인들을 설정하는데 있어서 불가피하게 제한적일 수밖에 없었다.

2) 향후 연구의 방향

본 연구는 다음과 같이 향후 연구방향의 설정이 필요하다고 사료된다. 첫째, 본 연구가 중국 상해지역을 중심으로 중국인들을 대상으로 연구를 수행하였으므로 중국인 전체에 대한 표본의 대표성을 띠는데 한계가 있다. 향후 후속 연구를 통해 그 대상적 범위를 중국 전역으로 확대하여 표본을 추출하고 중국인들에 대하여 실증할 때 그 결과에 대하여 일반화가 가능할 것이다.

둘째, 중국인들의 여행 전·후 집단 간 차이를 조사하여 분석하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 이는 관광목적지 수준에서 중국인들에게 브랜드 지식과 (재)방문 의도 형성에 어떠한 차이점이 있는지를 시사해 줄 것으로 기대한다.

셋째, 최근에는 구전마케팅 뿐만 아니라 PR을 중심으로 마케팅을 결합한 마케팅을 결합한 마케팅PR의 중요성이 부각되고 있다. 이에 마케팅 커뮤니케이션 요인으로 마케팅PR활동을 독립변수로 추가하여 브랜드 지식 및 방문 의도와 의 관계를 연구하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

넷째, 온오프라인 구전도 마케팅 커뮤니케이션 요인으로 중요성이 높아지고 있다. 구전을 활용한 입소문 마케팅이나 바이럴 마케팅에 게재된 간접광고와 방문 의도 간의 관계에 대하여 온라인 사용자들을 대상으로 실증해 보는 것도 유의한 시사점을 도출해 낼 수 있을 것으로 보인다.

다섯째, 내·외부 관광환경의 변화에 따라 제주를 방문하는 관광패턴도 바뀌고 있다. 이에 추세조사를 위한 종단적 연구를 하는 것은 중장기 전략마련을 위하여 중요한 연구가 될 것으로 사료된다. **E**

참고문헌

1. 국내문헌

1) 국내서적

- 김성영·라선아(2015). 『마케팅 커뮤니케이션 관리』. 서울: 한국방송통신대학교출판문화원.
- 김종익(2006). 『소비자행동』. 서울: 형설출판사
- 김진한(2009). 『브랜드 포지셔닝』. 서울: 와이미디어.
- 박복재·우진경(2011). 『매력 있는 삶의 공간을 창조하는 도시브랜드마케팅』. 광주: 전남대학교출판부.
- 박시사(2005). 『관광소비자행동론』. 서울: 도서출판 대왕사.
- 서용건(2012). 『국제관광: 경영과 문화』. 서울: 백산출판사.
- 서용구·구인경(2012). 『브랜드 마케팅』. 경기: 학현사.
- 송지준(2009). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 안광호·김동훈·유창조(2008). 『촉진관리: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근』. 경기: 학현사.
- 우종필(2012). 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래출판사.
- 윤경구(2009). 『아커·켈러·캐퍼러 브랜드 위스숍』. 서울: 유나이티드박스.
- 이경미·김찬동(2010). 『도시브래딩전략 연구』. 서울: 시정개발연구원.
- 이원훈(2004). 『마케팅 전략로드맵』. 서울: 프라임박스.
- 이유재(2009). 『서비스 마케팅(제4판)』. 경기: 학현사.
- 장호찬·라선아(2011). 『관광행동론』. 서울: 한국방송통신대학교출판부.
- _____. 이석호(2011). 『관광연구의 이해』. 서울: 한국방송통신대학교출판부.

- 정충영·최이규(2011). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석(제5판)』. 서울: 무역경영사.
- 채서일(2007). 『사회과학조사방법론(제3판)』. 서울: 비엔엠북스.
- 최병길·김태보(2014). 『관광경제학』. 서울: 백산출판사.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 이상민·브랜드 앤 컴퍼니 공역(2006). 『브랜드 자산의 전략적 경영』. 서울: 비즈니스북스.
- _____ (1996). *Building Strong Brands*. 이상민·브랜드 앤 컴퍼니 공역(2002). 『데이비드 아커의 브랜드 경영』. 서울: 비즈니스북스.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.(2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 강승구·정결진·신호창 공역(2010). 『통합마케팅 커뮤니케이션: 광고와 프로모션을 중심으로』. 서울:(사)한국방송통신대학교출판부.
- Healy, M.(2008). What is branding?. RotoVision SA. 신유진 역(2009). 『무엇이 브랜딩인가?』. 서울: 고려닷컴.
- Jacques, M.(2009). *When China rules the world*. 안세민 역(2010). 『중국이 세계를 지배하면』. 서울: 부키(주).
- Keller, K. L.(2003a). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd ed.)*. 이상민·김준석·최윤희 공역(2007). 『브랜드 매니지먼트』. 서울: 비즈니스북스·브랜드 앤 컴퍼니.
- Morgan, N., Prichard, A., & Pride, R.(2004). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. 이정훈·김사라·조아라 공역(2007). 『관광목적지 브랜딩』. 서울: 백산출판사.
- Percy, L.(2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. 양문희 역(2011). 『브랜드 마케팅 커뮤니케이션: IMC 접근법』. 경기: (주)나남.

2) 국내논문

- 강동희·최병길·박시사(2015). 관광마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지 브랜드

- 자산에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(2), pp.145-157.
- 고동우(2005). 관광지의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 6(2), pp.45-62.
- _____ (2007). 관광지의인화 수준이 관광목적지 선택에 미치는 영향. 『관광학 연구』, 31(1), pp.179-200.
- 고재용·이정란(2008). 지방자치단체 간접광고의 브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 충성도에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 10(4), pp.227-290.
- 고재윤·이유양(2009). 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향. 『외식경영학회』, 12(1), pp.199-223.
- 김대겸(2006). 『마케팅 커뮤니케이션 및 서비스 요인이 서비스 브랜드 자산에 미치는 영향: 국내 자동차보험 브랜드를 중심으로』. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수영·이유리·추호정(2012). 브랜드 지식과 감정이 글로벌 패션 브랜드 선택 확신에 미치는 영향: 해외 거주 경험의 조절효과. 『한국의류학회지』, 36(8), pp.837-848.
- 김시중·배송이·이원옥(2012). 한류문화 접촉에 의한 중국 유학생의 한국 관광지 재방문에 미치는 영향요인 분석. 『호텔리조트연구』, 11(1), pp.163-178.
- 김유경(2004). 브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구: I-PROS의 영향과 광고역할을 중심으로. 『광고학연구』, 15(4), pp.155-184.
- _____. 이창현·손산산(2008). 국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로. 『커뮤니케이션학연구』, 16(2), pp.35-55.
- 김준희(2008). 마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드 자산 요인 간의 관계. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(2), pp.150-163.
- 김진곤(2011). 중국관광객 유치 확대 사례 연구: 중국의 아웃바운드 정책과 일 본의 유치활동을 중심으로. 『관광학연구』, 35(4), pp.189-211.

- 김철원·이태숙(2010). 관광목적지 브랜드 개성 척도의 적용: 경주와 제주지역 대상. 『관광학연구』, 34(8), pp.191-209.
- 김태희·손은영·김준석(2007). 커뮤니케이션 활동이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(3), pp.155-168.
- 박종철·홍성준·박명진(2008). 유통업체 브랜드의 표기형태가 품질지각에 미치는 영향: 유통업체 브랜드 지식과 사용여부의 역할. 『마케팅연구』, 23(4), pp.51-70.
- 박창규(2006). 한류의 한국 관광지 이미지 영향 분석. 『관광연구저널』, 20(2), pp.19-31.
- 박현정(2012). 『호텔고객 자산이 방한 외국인의 고객 충성도에 미치는 영향: 브랜드 지식의 조절효과를 중심으로』. 세종대학교대학원 박사학위 논문.
- 배일현·김장현(2008). 엔터테인먼트상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국제품의 이미지와 구매 의도에 미치는 영향: 일본시장을 중심으로, 『국제지역연구』. 12(2), pp.175-201.
- 백다미(2015). 외국인 관광객 증가와 경제적 파급효과 전망: 2020년 방한 외국인 관광객 2,300만 시대 도래. 『현대경제연구원 경제주평』, 15(4), pp.1-11.
- _____.주원(2014). 한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점. 『현대경제연구원 경제주평』, 14(33), pp.1-16.
- 백호룡·박상일·김상유(2011). TV스포츠 광고가 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 구매행동에 미치는 영향. 『한국웰니스학회지』, 6(3), pp.109-118.
- 박문수·이동희·박지혜·구진경(2014). 방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점. 『산업연구원 ISSUE PAPER 2014-361』, pp.1-97.
- 부경희(2004). 브랜드 커뮤니케이션과 MPR: 브랜드 성숙 단계별 전략. 『한국 PR학회 학술발표논문집』, pp.1-5.

- 류재숙(2008). 광고와 구전커뮤니케이션을 통한 관광지 브랜드 자산 구성요소 간 영향관계 연구. 『호텔관광연구』, 10(3), pp.143-159.
- _____ (2009). 『관광마케팅 커뮤니케이션과 관광지 브랜드 자산 구성요소의 구조적 관계연구: 관광객이 인식한 IMC의 차이 비교를 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- _____·임재필(2012). 관광마케팅 커뮤니케이션이 관광지 브랜드 자산에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(2), pp.439-452.
- 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학 연구』, 28(3), pp.47-64.
- 서 현(2006). 『관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 손삼호(2006). 지방자치단체의 관광목적지 브랜드 자산에 관한 연구. 『관광연구』, 21(1), pp.153-176.
- 신봉섭(2014). 동남아시아 국가와 관광유인의 브랜드 인지도: 선정된 한국인 대상 탐색적 연구. 『동남아연구』, 23(3), pp.395-409.
- 심재철·윤탈일(2003). 브랜드 자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과. 『홍보학연구』, 7(1), pp.69-103.
- 오수경(2012). 중국인 관광객 유치확대에 관한 연구. 『한국사지리지리학회지』, 22(4), pp.149-158.
- 유재하(2004). 『브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구: 소비자 and 브랜드 간의 감성-관계를 중심으로』. 성균관대학교대학원 박사학위논문.
- 윤각·서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』, 61, pp.47-72.
- 윤설민·이태희(2008). 한국방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구: 아시아 관광객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 10(3), pp.68-83.
- 이려정(2011). 문화마케팅 전략으로서의 BPL을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지, 방문 의도 간 영향관계. 『관광연구논총』, 23(1),

pp.3-26.

- 이상미·권창희(2002). 외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 5(1), pp.141-160.
- 이소은(2008). 『의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계: 감정반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매 의도를 중심으로』. 이화여자대학교대학원 박사학위논문.
- 이정은(2011). 『관광목적지의 커뮤니케이션, 브랜드 자산, 관계의 질과 행동의도 간의 관계』. 동의대학교대학원 박사학위논문.
- 이행순(2010). 『외식기업 Below The Line활동이 브랜드 인지도, 이미지와 구매 의도에 미치는 영향』. 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 이현주·양광식(2012). 한류문화콘텐츠가 관광지 이미지와 방한 의도에 미치는 영향 연구: 중국인 방한관광 잠재 수요자를 중심으로. 『중국연구』, 54, pp.123-148.
- 이후석·이승곤·오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지 간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영장의 관광객을 사례로. 『관광학연구』, 30(1), pp.271-293.
- 자오유(2015). 중국신창타이의 9대 수혜도시. 『LG Business Insight』 17, pp.32-40.
- 정강욱·지성구·장성(2009). 중국시장에서의 브랜드 지식: 한류와 마케팅 믹스가 브랜드 자산에 미치는 영향. 『지식경영연구』, 10(3), pp.81-98.
- 조영기·박종렬·김봉철(2007). 기업 PR 캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부공중의 인식 연구. 『언론과학연구』, 7(3), pp.339-366
- 조중일·하규수(2011). 촉진 믹스, 브랜드 자산 및 구매 의도의 구조관계: 자동차제품을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(9), pp.275-292.
- 진종훈·양해술(2008). 기업의 문화마케팅이 기업이미지 제고를 통해 구매 의도에 미치는 영향: 서울, 충청 지역 대학생 중심으로. 『한국콘텐츠학회지』, 8(4), pp.147-154.
- 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산지역

- 해수욕장을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), pp.165-181.
- 최석현(2011). 『마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구』. 동명대학교대학원 박사학위논문.
- 최은용(2013). 기업의 문화예술지원활동 지원이 기업명성 및 상품구매 의도, 호의적 구전 의도에 미치는 영향. 『대한무용학회논문집』, 71(1), pp.133-149.
- 최재용(2014). 제주의 브랜드 경향과 전망에 관한 연구. 『조형미디어학』, 17(2), pp.197-203.
- 한상철(2010). CEO평판, 기업홍보, 제품혁신이 브랜드 자산과 고객-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구: 벤처기업 대상을 중심으로. 『벤처경영연구』, 13(1), pp.69-86.
- 한종길·임경수·한미정(2003). 지역주민 인식에 기초한 지역 브랜드 개발전략: 경기도 지역 사례연구. 『한국지역개발학회지』, 15(1), pp.71-86.
- 한충민·진희·이상엽(2011). 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류광고 vs. 국가이미지 효과. 『경영학연구』, 40(4), pp.1055-1074.
- 홍종필(2008). 광고, 마케팅, 소비자 연구에서 사용되는 브랜드 이미지 구성개념에 대한 이론적 고찰 및 제언. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 9(1), pp.127-147.

2. 국외문헌

1) 서적

- Aaker, D. A.(1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Assael, H.(2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Barry, A.(2002). *PR Power. Inside Secrets from the World of Spin*. London:

Virgin Books.

- Clow, K. E., & Baack, D.(2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications(3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jafari, J.(2005). *Encyclopedia of Tourism*. LaVergne: Routledge World Reference.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W.(2007). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong G.(2010). *Principles of Marketing(13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____, & Keller K. L.(2009). *Marketing Management(13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____, Bowen, J. T., & Makens, J. C.(2010). *Marketing for Hospitality and Tourism(5th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P.(2009). *Essentials of Services Marketing*. Jurong: Prentice Hall.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R.(2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation(3rd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Pike, S.(2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Reisinger, Y.(2009). *International Tourism: Cultures And Behavior*. Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Singh, S., Timothy, D. J., & Dowling, R. K.(2003). *Tourism in destination communities*. Oxon: CABI Publishing.

2) 논문

- Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.

- Aaker, J.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), pp.347-357.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M.(2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.865-869.
- Ajzen, I.(2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, pp.27-58.
- Alvarez, M. D., & Campo, S.(2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, pp.70-78.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R.(2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, pp.132-143.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.868-897.
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F.(2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, pp.121-139.
- Barreda, A.(2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), pp.365-379.
- Bartels, J., & Hoogendam, K.(2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), pp.697-708.
- Beerli, A., & Martin, J. D.(2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.657-681.
- _____ (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A Quantitative

- analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, pp.623-636.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I.(2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity(CBBE). *Tourism management*, 42, pp.215-223.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J.(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- Boo, S., Busser, J., & Balglu, S.(2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, pp.219-231.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L.(2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, pp.572-589.
- Bravo-Gil, R., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E.(2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), pp.188-199.
- Brito, P. Q., & Pratas, J.(2015). Tourism brochure: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, pp.123-138.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E.(2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, pp.115-122.
- Busen, S. M. S., & Mustafa, C. S.(2014). The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A Conceptual Discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, pp.98-103.

- Byun, J., & Jang, S. H.(2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, pp.31-40.
- Cal, B., & Adams, R.(2014). The effect of hedonic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey-UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 150*, pp.475-484.
- Castro, C. B., Martín-Armario E., & Martín-Ruiz, D.(2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, pp.175-187.
- Chang, L. H., Stylos, N., Yeah, S. S., & Tung, Y. Y.(2015). How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioral intention?: The case of an island destination. *European Journal of Tourism Research*, 9, pp.8-23.
- Chen, C. F., & Chen, F. S.(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, pp.29-35.
- _____, & Tsai, D. C.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, pp.1115-1122.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J.(2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, pp.787-799.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, pp.624-636.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel

- related websites. *Tourism Management*, 28, pp.118-129.
- Decrop, A.(2010). Destination choice set: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp.93-115.
- Dolnicar, S., & Grün, B.(2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), pp. 3-4.
- Dore, L., & Crouch, G. I.(2002). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), pp.137-151.
- Edwards, L.(2011). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), pp.7-30.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S.(2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.520-534.
- Eppler, M., & Will, M.(2001). Branding Knowledge: Brand building beyond product and service brands. *Brand Management*, 8(6), pp.445-456.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P.(2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), pp.98-105.
- Ferns, B. H., & Walls, A.(2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intention: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, pp.27-35.
- García, J., Gómez, M., & Molina, A.(2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stake-holders. *Tourism Management*, 33, pp.646-661.
- Gartner, W. C.(1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), pp.191-215.

- Gary, E. R., & Balmer, J. M. T.(1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), pp.695-702.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K.(2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, August, pp.15-23.
- Huang, K., Zehrer, A., & Muller, S.(2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), pp.94-106.
- Han, H.(2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, pp.125-135.
- Havlena, W., Cardarelli, R., & de Montigny, M.(2007). Qualifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and internet advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(3), pp.215-221.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L.(2003). The making advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 9. pp.421-445.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y.(2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, pp.815-824.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M.(2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), pp.62-81.
- Hou, Z., Zhu, Y., & Bromley, M.(2013). Understanding public relations in China: Multiple logics and identities. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(3), pp.308-328.
- Hsu, C. H., & Song, H.(2015). Destination image in travel magazines: A textual and pictorial analysis of Hong Kong and Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), pp.253-268.
- Huang, R., & Sarigollu, E.(2012). How brand awareness relates to market

- outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, pp.92-99.
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin Y. H.(2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, pp.176-184.
- Hung, K., & Petrick, J. F.(2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33, pp.855-867.
- Jalivand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y.(2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, pp.134-143.
- Jeong, C.(2009). *Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image, and intention to visit*. A doctoral dissertation presented to the graduate school of University of Florida, Florida, USA.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- _____ (2003b). Brand synthesis: The multi-dimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-600.
- _____ (2003c). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), pp.7-20.
- Kim, H. B., & Kim, W. G.(2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, pp.549-560.

- Kim, J. H., & Hyun, Y. J.(2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Tourism Management*, pp.424-438.
- Kim, S. S., McKercher, B., & Lee, H.(2009a). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), pp.715-718.
- _____, & Morrison A. M.(2005). Change of image of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, pp.233-247.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B.(2009b). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, pp.51-62.
- Kneesel, E., Baloglu. S., & Millar, M.(2010), Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), pp.68-78.
- Ko, Y. J., Kim, K. T., Claussen, C. L. & Kim, T. H.(2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp.79-94.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C.(2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.
- _____, & Go, F.(2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), pp.177-189.
- Lam, T., & Hsu, C. H.C.(2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, pp.589-599.
- Lee, G. H., Cai, L. A., & O'Leary, J. T.(2006). WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27, pp.815-828.
- Lee, J. S., & Back, K. J.(2010). Reexamination of attendee-based brand

- equity. *Tourism Management*, 31, pp.395-401.
- Li, X., & Stepchenkova, S.(2012). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part I. *Journal of Travel Research*, 51(3), pp.250-266.
- Liao, S., & Cheng, C. C. J.(2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of Business Research*, 67, pp.2919-2925.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S.(2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), PP.183-194.
- Line, N. D., & Costen, W. M.(2014). Nature-based destinations: A dynamic approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), pp.1-23.
- Liu, X., Li, J. J., & Yang, Y.(2015). Travel arrangement as a moderator in image, satisfaction, behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), pp.225-236.
- Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. F.(2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45, February, pp.259-265.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H.(2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, pp.258-266.
- Martin, D.(2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63, pp.372-383.
- Martín, H. S., & Rodríguez del Bosque, I.(2008). Exploring the

- cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp.263-277.
- Martínez, E. Montaner, T., & Pina, J. M.(2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, pp.305-313.
- Matthes, J., & Beyer, A.(2015). Toward a cognitive-affective process model of hostile media perceptions: A multi-country structural equation modeling approach. *Communication Research*, pp.1-24.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennet, M.(2008). A strategic use of the communication mix in the destination image formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), pp.183-196.
- McWilliams, E. G., & Crompton, J, L.(1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), pp.127-137.
- Mohan, L. J.(2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), pp.157-170.
- Moura, F. T., Gnoth, J., & Deans, K. R.(2015). Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users' willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54(4), pp.528-542.
- Nadeau, J., Heslop, L. O'Reilly, N, & Luk, P.(2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), PP.84-106.
- Narayanan, S., & Manchanda, P.(2009). Heterogenous learning and the targeting of marketing communication for new products. *Marketing Science*, 28(3), pp.2919-2925.
- O'Leary, S., & Deegan, J.(2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France.

- Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.213-226.
- Oom do Valle, P., Correia, A., & Rebelo, E.(2008). Determinants of tourism return behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), pp.205-219.
- Pan, B., & Li, X.(2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp.132-152.
- Pan, S.(2011). The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images. *Journal of Travel Research*, 50(2), pp.171-185.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplnidou, K.(2015). Destination personality, affective image, and behavioral intention in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), pp.302-315.
- Park, S., & Nicolau, J.(2015). Differentiated effect of advertising: Joint vs. separate consumption. *Tourism Management*, 47, pp.107-114.
- Penrose, J. M.(2015). Understanding and Using the Relationships Between Business and Professional Communication and Public Relations. *Business and Professional Communication Quarterly*, pp.1-17.
- Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N.(2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), pp.758-764.
- Pike, S.(2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), pp.541-549.
- _____(2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Products & Brand Management*, 14(4), pp.258-259.
- Huang, G., & Ryan C.(2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), pp.342-356.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H.(2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, pp.465-476.
- Rodríguez del Bosque, I., & Martín, H. S.(2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp.551-573.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A.(2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, pp.303-317.
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A.(2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), pp.328-329.
- Senthilnathan, S., & Tharmi, U.(2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, 11(2), pp.7-26.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G.(2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, pp.815-832.
- Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K.(2014). Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, pp.101-113.
- Sparks, B.(2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, pp.1180-1192.
- Stepchenkova, S., & Li, X.(2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, pp.46-62.

- Stokburger-Sauer, N. E.(2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32, pp.1282-1289.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., Kim, H. J..(2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32, 2011, pp.805-814.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S.(2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), pp.543-555.
- Tapachai, N., & Waryszak, R.(2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.37-44.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T.(2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp.194-223.
- _____, & Kozak, M.(2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), pp.299-317.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Kerckhove, A. V.(2014). The amazing race to India: Prominence I reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, pp.3-12.
- Uribe, R.(2015). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research, In Press*, pp.1-7.
- Villarejo, A. F., & Sanchez, M. J.(2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), pp.431-445.
- Voorveld, H. A. M.(2011). Media multitasking and effectiveness of

- combining online and radio advertising. *Computer in Human Behavior*, 27, pp.2200-2206.
- Xiang, Z., & Gretzel, U.(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, pp.179-188.
- Yacout, O. M., & Hefny, L. I.(2015). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), pp.37-52.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T.(2010). Modelling perceived quality, visitors satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, pp.537-546.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M.(2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Science*, 24, pp.1128-1231.

3. 기타

- http://citybrand.busan.go.kr/03symbol2/02_01.jsp.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Old_Norse, <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>.
- <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/kto/history/history2011.kto>.
- <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto/>.
- <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/who-is-your-brand.aspx>.
- <http://www.discoverlosangeles.com/>.
- <http://www.discoverlosangeles.com/press-releases/los-angeles-tourism-launches-la-story-advertising-campaign>.
- <http://www.hawaiiitourismauthority.org/tool-kit/marketing-promotion/>.
- <http://www.iloveny.com/>.

http://www.jeju.go.kr/board/view.jeju?boardId=BBSGONG&menuCd=DOM_00000323006002001&orderBy=REGISTER_DATE:DESC&startPage=5&dataSid=3003896

<http://www.law.go.kr/lsSc.do?menuId=0&subMenu=1&query=%EC%83%81%ED%91%9C%EB%B2%95#undefined>.

<http://www.jeju-haeallet.com/>.

<http://www.jejumassim.net/?mid=KR0107>.

http://www.newzealand.com/int/?utm_source=NZ%20Story%20splashpage&utm_medium=V2%20More%20content&utm_campaign=NZ%20Story%20Splashpage%20Experiments.

<http://www.newzealand.com/kr/>.

<http://www.nycandcompany.org/traveltrade>.

<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>.

<http://www.sanantonioinsider.com/leads/san-antonio-insider-index1.htm#san-antonio-tourism>.

<http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/brand-old.html>.

<http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/slogan2014.html>

<http://www.slovenia.info/?home=0&lng=2>.

<http://www.tourismmalaysia.gov.my/ko-kr/kr>.

<http://www.tourismthailand.org/>.

<http://www.visitarizona.com/events-calendar/heritage-cultural>.

<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen-tourist>.

<http://www.visitorlando.com/>.

<http://www.visitthailand.or.kr/home/tat.php?mid=108>.

http://www.wipo.int/sme/en/documents/branding_fulltext.html.

<http://www.yoursingapore.com/content/traveller/ko/experience.html>.

설문지

--	--	--	--

안녕하십니까? 본 설문지는 박사학위 청구논문 “관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 지식 및 방문 의도 간의 관계 연구: 제주 인바운드 중국 잠재방문객을 대상으로”를 수행하기 위해 작성된 것이며 귀하의 소중한 의견은 저의 실증연구와 관광분야의 학문적 발전에 커다란 도움이 될 것입니다.

귀하께서 답변해 주시는 모든 설문내용은 절대 비밀이 보장되며 오로지 통계적인 목적을 위하여 활용될 것입니다 그리고 설문지의 어떠한 항목도 정답은 없으므로 귀하의 느낌과 생각을 바탕으로 솔직하게 기입하여 주시면 됩니다. 귀중한 시간을 허락해 주신 귀하의 협조에 다시 한 번 감사드립니다.

2015년 10월

연구자 : 대한민국 제주대학교 관광경영학과 박사과정수료 강동희
(dhkang0203@naver.com / +82 10 8789 0666)
지도교수 : 대한민국 제주대학교 관광경영학과 박사사 교수

[Q1-Q8] 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션에 관한 질문입니다. 아래 내용을 참고하여 제주도의 목적지 광고와 PR에 대한 느낌을 해당란에 √표시 하여 주십시오.

- 1. 광고: 유료형태의 잠재관광객을 대상으로 아래매체를 활용한 제주관광, 무사증 등에 대한 광고
 - ① 대중매체(mass media) 광고 예) 제주도에 대한 TV, 라디오, 신문, 잡지 광고
 - ② 판촉 및 인터넷 광고 예) 제주도에 대한 시내버스, 지하철, 건물벽면/옥상, 공항만, 이벤트, 우편물, 인터넷, 모바일, SNS, DMB 광고
- 2. PR 주로 무료형태로 아래매체에 노출되게 하고 제주에 대한 우호적인 태도를 형성하기위한 공공관계관리
 - ① 대중매체(mass media) PR 예) TV, 신문, 잡지 등 매체를 통한 제주에 대한 기사, 뉴스
 - ② 뉴미디어(new media) PR 예) 인터넷, 모바일, SNS 등을 통한 제주에 대한 기사, 뉴스

[Q1-Q4] 제주도에 대한 광고를 접한 적이 있다. 예 아니오 (go to Q5)
제주와 관련한 대중매체 및 판촉인터넷 광고에 대한 질문입니다.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
Q1	제주에 대한 관광, 여행상품, 투자, 무사증 등의 광고는 제주에 대한 관심을 가계 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
Q2	제주에 대한 관광, 여행상품, 투자, 무사증 등의 광고를 접해본 적이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
Q3	제주에 대한 관광, 여행상품, 투자, 무사증 등의 광고는 기억에 남는다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
Q4	제주에 대한 관광, 여행상품, 투자, 무사증 등의 광고는 노출되어 있는 것 같다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

[Q5-Q8] 제주도에 대한 PR을 접한 적이 있다. 예 아니오 (go to Q9)
제주와 관련한 대중매체 및 뉴미디어 PR에 대한 질문입니다.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
Q5	제주관광, 여행상품, 투자, 무사증 등에 대한 언론 노출은 제주에 대한 관심을 가계 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
Q6	제주관광, 여행상품, 투자, 무사증 등에 대한 언론노출을 접해본 적이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
Q7	제주관광, 여행상품, 투자, 무사증 등에 대한 언론기사 뉴스는 제주를 노출시킨다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
Q8	제주관광, 여행상품, 투자, 무사증 등에 대한 언론기사 뉴스는 노출되어 있는 것 같다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

[Q9-Q26] 제주도에 대한 귀하의 견해를 묻는 질문으로 해당 번호에 √표시 하여 주십시오.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
Q9	제주도는 잘 알려진(well-known) 해외관광지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q10	제주도를 관광지로 인지하고(aware) 있다	①	②	③	④	⑤
Q11	제주도하면 관광지라고 떠오른다(recall).	①	②	③	④	⑤
Q12	해외관광지 중 제주도를 인지하고(recognize) 있다.	①	②	③	④	⑤
Q13	제주도하면 어떤 특징이 떠오른다(recall).	①	②	③	④	⑤
Q14	제주도가 어떠한지 마음속에 그려진다고 생각한다(picture in one's mind)	①	②	③	④	⑤
Q15	제주도는 안전한(safe) 관광지라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q16	제주도는 청정한(clean) 관광지라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q17	제주지역주민은 친절한(friendly) 것 같다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q18	제주도의 관광인프라(infra)는 양호하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q19	제주도의 풍광(scenery)은 아름답다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q20	제주도의 기후(climate)는 관광하기에 적당하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q21	제주도는 매력적인(attractive) 관광지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q22	제주도는 편안케 하는(relaxing) 관광지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q23	제주도는 인상적인(impressive) 관광지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q24	제주도는 즐겁게 하는(pleasant) 관광지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q25	제주도는 즐길만한(enjoyable) 관광지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q26	제주도는 흥미진진한(exciting) 관광지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

[Q27-Q31] 다음은 [Q1-Q8]까지의 제주도에 대한 광고 및 PR을 통한 관광마케팅 커뮤니케이션의 결과로 목적지 방문 의도에 미친 영향에 관한 질문입니다. 해당 번호에 √표시 하여 주십시오.

No.	질문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
Q27	3년 이내에 제주도를 방문할 계획이 있다(plan or likelihood)	①	②	③	④	⑤
Q28	관광을 위해 제주도를 방문하고 싶은 생각이 있다(wish)	①	②	③	④	⑤
Q29	여행기회가 있다면 제주를 방문할 의향이 있다(intention)	①	②	③	④	⑤
Q30	관광을 위해 제주도를 방문하기를 원한다(want)	①	②	③	④	⑤
Q31	언젠가 제주방문을 했으면 하고 희망한다(hope)	①	②	③	④	⑤

[Q32-Q40] 마지막으로 귀하의 일반사항에 관한 질문입니다. 해당 번호에 √표시해 주십시오.

No.	질문내용	아래의 해당번호에 √표시
Q32	귀하의 성별은?	①남성 ②여성
Q33	귀하의 연령대는?	①20대 ②30대 ③40대 ④50대 이상
Q34	귀하의 직업은?	①회사원 ②전문직 ③자영업 ④공무원 ⑤기타
Q35	귀하의 최종 학력은?	①고졸 ②전문대졸(재학) ③대졸(재학) ④ 대학원 이상
Q36	귀하의 월 소득은?	①50만원이하 ②51~85만원 ③86~170만원 ④171~250만원 ⑤251~340만원 ⑥340만원 초과
Q37	귀하의 해외여행경험 횟수는?	①0회 ②1회 ③2회 ④3회 ⑤4회 이상
Q38	귀하의 제주방문경험 횟수는?	①0회 ②1회 ③2회 ④3회 ⑤4회 이상
Q39	귀하가 선호하는 여행형태는?	①개별여행(자유여행) ②패키지(단체여행) 및 기타
Q40	원하는 제주 여행기간은?	①1박2일 ②2박3일 ③3박4일 ④4박5일 이상

본 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

调 查 问 卷

--	--	--	--

您好，本调查问卷是用于博士课程的毕业论文<旅游的市场营销对于旅游目的地的品牌知识和访问意图间的影响:以济州的潜在中国观光客为对象>.问卷内容将进行统计，结果只用于学术研究，问卷中的结果也将进行严格保密。

再次感谢您百忙之中抽时间完成此份调查问卷！

2015年 10月

研 究 者：韩国济州国立大学观光经营系 博士生 姜东希

(dhkang0203@naver.com / +82 10 8789 0666)

指导教师：韩国济州国立大学观光经营系 教 授 朴时四

[Q1-Q8] 以下是关于旅游目的地市场营销交流的问题。请参考以下内容，在相关的济州岛旅游目的地广告以及公关宣传选项上打 √。

1. 广告：付费的形态，以潜在旅客为对象，灵活运用以下媒体进行济州旅游，无签证等的广告

①大众媒体(mass media)广告 例：关于济州的电视，广播，报纸，杂志的广告

②促销及网络广告 例：关于济州的市内公交，地铁，建筑墙面/屋顶，机场，港口，庆典，信件，网络,手机，QQ,微信，数字电视的广告

2. 公关宣传：主要以免费的形态，使用以下相关媒体并且对形成济州的良好形象进行公众关系管理

①大众媒体(mass media)的公关宣传 (PR) 例：电视，广播，报纸，杂志等媒体上的报道和新闻

②新媒体(new media)的公关宣传 (PR) 例：网络，手机，QQ,微信，数字电视上的报道和新闻

[Q1-Q4] 接触过关于济州岛的广告 是 不是 (跳到 Q5)

以下是关于济州大众媒体及网络促销广告的问题.

No.	内容	完全 不认同	不是	一般	是的	完全 认同
Q1	关于济州的旅游，旅游商品，投资，无签证等广告让你对济州有兴趣	①	②	③	④	⑤
Q2	认为自己接触过关于济州的旅游，旅游商品，投资，无签证等广告	①	②	③	④	⑤
Q3	对于济州的旅游，旅游商品，投资，无签证等广告有印象	①	②	③	④	⑤
Q4	认为的确有济州的旅游，旅游商品，投资，无签证等广告	①	②	③	④	⑤

【Q5-Q8】 接触过关于济州岛的公关宣传 是 不是 (跳到 Q9)

以下是关于济州岛的大众媒体以及新媒体的公关宣传 (PR) 的问题。

No.	内容	完全 不认同	不是	一般	是的	完全 认同
Q5	关于济州的旅游, 旅游商品, 投资, 无签证等广告让你对济州有兴趣	①	②	③	④	⑤
Q6	认为自己接触过关于济州的旅游, 旅游商品, 投资, 无签证等广告	①	②	③	④	⑤
Q7	对于济州的旅游, 旅游商品, 投资, 无签证等广告有印象	①	②	③	④	⑤
Q8	认为的确有济州的旅游, 旅游商品, 投资, 无签证等广告	①	②	③	④	⑤

【Q9-Q26】. 以下是关于您对济州岛的看法的问题。

No.	内容	完全 不认同	不是	一般	是的	完全 认同
Q9	济州岛是非常有名的海外旅行地	①	②	③	④	⑤
Q10	我意识到济州岛是旅行的地方	①	②	③	④	⑤
Q11	说的济州岛就意识到是个旅游的地方	①	②	③	④	⑤
Q12	知道济州岛是海外旅行地中的一个	①	②	③	④	⑤
Q13	说到济州岛会让你想起它的某种特色	①	②	③	④	⑤
Q14	在您心里很明确济州岛的印象	①	②	③	④	⑤
Q15	济州岛是个安全的旅行地	①	②	③	④	⑤
Q16	济州岛是个干净的旅行地	①	②	③	④	⑤
Q17	济州岛民感觉很亲切	①	②	③	④	⑤
Q18	济州岛的观光设施良好	①	②	③	④	⑤
Q19	济州岛的风景很美	①	②	③	④	⑤
Q20	济州岛的气候适合旅游	①	②	③	④	⑤
Q21	济州岛是个很有魅力的旅行地	①	②	③	④	⑤
Q22	济州岛是个很舒适的旅行地	①	②	③	④	⑤
Q23	济州岛是个让人印象深刻的旅行地	①	②	③	④	⑤
Q24	济州岛是个让人快乐的旅行地	①	②	③	④	⑤
Q25	济州岛是个让人享受的旅行地	①	②	③	④	⑤
Q26	济州岛是个很有趣的旅行地	①	②	③	④	⑤

【Q27-Q31】以下是关于通过【Q1-Q8】的广告和公关宣传而产生的旅游营销交流的结果
对于旅游地访问意图影响的问题。请在对应的选项打√。

No.	内容	完全 不认同	不是	一般	是的	完全 认同
Q27	有在3年以内访问济州岛的计划	①	②	③	④	⑤
Q28	为了旅游想来济州岛	①	②	③	④	⑤
Q29	如果准备旅行的话,有意向来济州岛	①	②	③	④	⑤
Q30	会推荐认识的人来济州岛	①	②	③	④	⑤
Q31	会告诉别人对济州岛积极的印象	①	②	③	④	⑤

【Q32-Q40】 以下问题是关于您的个人情况,请在相应的选项打√。

No.	内容	请在相应选项打 √				
Q32	性别	①男 ②女				
Q33	年龄段	①20岁年龄段 ②30岁年龄段 ③40岁年龄段 ④50岁年龄段 ⑤60岁以上				
Q34	职业	①办公室职员 ②医生, 律师, 教授 ③个体户 ④公务员 ⑤其它				
Q35	最终学历	①高中以下 ②专科毕业或在学中 ③大学毕业或在学中 ④ 研究生以上或在学中				
Q36	月收入	①3,000元以下 ②3,001~5,000元 ③5,001~10,000元 ④10,001~15,000元 ⑤15,001~20,000元 ⑥20,000元以上				
Q37	海外旅行次数	①0次 ②1次 ③2次 ④3次 ⑤4次以上				
Q38	济州旅行次数	①0次 ②1次 ③2次 ④3次 ⑤4次以上				
Q39	喜欢的旅行形态	①个人旅行(自由行) ②团队旅行或其它				
Q40	期望的济州旅行时间	①两天一夜 ②三天两夜 ③四天三夜 ④五天四夜以上				

非常感谢您进行这次调查问卷!

ABSTRACT

A Study on the Relationship among Destination Marketing Communications, Brand Knowledge, and Intention to Visit: Focused on targeting potential Chinese visitors for Jeju

By Dong Hui Kang

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Destinations are considered as brands. It is important for destinations' managers to build their own brands due to its influence on intention to visit. Therefore at the destination level, marketing communications should be able to focus on forming brand knowledge to promote and encourage its potential visitors.

For the last decade, there has been tremendous growth in Chinese tourism demand. The number of Chinese outbound tourists has increased to approximately 110 million as of December of 2014. At the same period, the number of Chinese visitors to Korea and Jeju was recorded at 6 million and 2.9 million respectively. This growth has considerably attributed to Chinese

tourism market in Jeju.

Accordingly, it is necessary to study empirically on marketing communication effect especially to potential Chinese visitors, their brand knowledge as well as intention to visit Jeju. It can also be very meaningful to confirm empirically their structural relationships due to little research regarding these variables to potential Chinese visitors.

This study is to mainly examine the structural relationships among destination marketing communications, brand knowledge along with those effect and role, and intention to visit to confirm causal relationship. Other main purpose on this study is to conduct empirically through exploratory as well as confirmatory analysis after measuring brand knowledge by multi-attribute approach. Theoretically this study is to suggest that destination image should be measured by not single but multi-attribute like cognitive and affective image for its exact measurement.

This study adopted reference study through literature review, practitioners' interview, deductive and quantitative approaches, empirical study as the research method. For this research, there has been frequency analysis for demographic characteristics, exploratory and confirmatory factor analysis with correlation analysis, regression analysis for mediating effect, and structural equation modeling to confirm the causal relationships.

The main survey for this study has been conducted by man-to-man interview with probing as well as self-administered questionnaire survey method in Shanghai China from October 13 to October 17 in 2015 after its pilot test in Jeju. Data used for final analysis was collected from potential visitors. 350 questionnaires were distributed randomly. Finally, 266 were used except some questionnaires with missing marking, questionnaires with respondents experienced in Jeju from the analysis.

The findings showed that research model was reliable and valid through exploratory and confirmatory factor analysis. CFA model fit also indicated

indices acceptable. The linear and multiple regression analyses suggested that there was significant in mediating effect of brand knowledge with marketing communications and intention to visit. The result of proposed model analysis through structural equation modeling showed that partially causal relationship between marketing communications and brand knowledge, causal relationship between marketing communications and intention to visit, partially causal relationship between brand knowledge and intention to visit.

Theoretically, the final results implied that brand image is considered multi-attribute when measuring brand knowledge so that cognitive image and affective image can be reflected in the context of unique roles and characteristics respectively. Managerially, there are some implications as follows: Firstly, indicated that marketing strategy should reflect its means according to influential factors out of marketing communications on brand knowledge. Secondly implied that exposure through advertising and PR regarding Jeju has been influencing potential Chinese intention to visit. Especially, advertising is significantly associated affective image as well. Thirdly, relationship between brand knowledge and intention to visit showed that both cognitive and affective image formations are critical to visit intention.

There are some limitations in this study. Firstly, The result is limited to generalize for Chinese due to the survey conducted only in Shanghai. Secondly, there can also be some limitations in choosing words and conveying those meaning of measuring items due to their translation Korean into Chinese. Thirdly, advertising and PR only were used as marketing communications components except sales promotion, personal selling and so on due to characteristics of limited destination marketing communication.

For further studies on potential Chinese visitors, it is necessary to enlarge its survey cities, to consider other variables such as word-of-mouth, marketing PR. Hopefully, there should be longitudinal studies due to essentials to follow up the global environmental changes.