

관 광 학 박 사 학 위 논 문

호텔경영형태에 따른 브랜드자산이
고객만족과 재방문에 미치는 영향

경주대학교 대학원

관광학과

이 성 각

2007년 12월

호텔경영형태에 따른 브랜드자산이 고객만족과 재방문에 미치는 영향

지도교수 이 창 호

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2007년 12월

경주대학교 대학원
관광학과

이 성 각

이성각의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 印

심 사 위 원 印

심 사 위 원 印

심 사 위 원 印

심 사 위 원 印

경주대학교 대학원

2007년 12월

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구방법 및 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 호텔경영형태의 연구	6
1. 소유직영	8
2. 프랜차이즈	9
3. 위탁경영	12
제 2 절 호텔브랜드 자산의 연구	13
1. 호텔브랜드 자산	13
2. 호텔브랜드 자산의 특징	17
3. 호텔브랜드 자산의 구성요소	22
제 3 절 고객만족 및 재방문 의도의 연구	30
1. 고객만족	30
2. 재방문 의도	33
제 3 장 조사 설계	40
제 1 절 연구모형의 설계	40
1. 연구모형의 설계	40
2. 연구가설의 설정	41
제 2 절 자료수집 및 분석방법	44
1. 표본의 설계	44

2. 설문지 구성 및 분석방법	46
3. 변수의 조작적 정의	48
제 4 장 실증분석	52
제 1 절 표본의 일반적 특성	52
1. 표본의 인구 통계적 특성	52
2. 표본의 일반적인 특성	53
제 2 절 측정도구의 평가	55
1. 측정도구의 평가	55
2. 탐색요인분석과 신뢰도분석	56
제 3 절 확인요인분석	63
1. 확인요인분석	63
2. 측정척도의 타당도 평가	65
3. 연구모형의 평가와 연구가설의 검증	67
4. 실증분석결과의 요약 및 토의	78
제 5 장 결론	81
제 1 절 연구결과의 요약	81
제 2 절 연구의 시사점	83
제 3 절 연구의 한계 및 향후과제	85
참고문헌	86
설문지	100
Abstract	105

표 목 차

<표 2-1> 호텔경영형태에 따른 장·단점	8
<표 2-2> 소유직영의 장·단점	9
<표 2-3> 프랜차이즈의 장·단점	11
<표 2-4> 위탁경영형태의 장·단점	12
<표 2-5> 브랜드 자산의 개념	15
<표 2-6> 브랜드 자산의 구성의 요소	23
<표 2-7> 고객만족의 개념	32
 <표 3-1> 설문지 구성	46
 <표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	52
<표 4-2> 표본의 일반적인 특성	54
<표 4-3> 브랜드 자산의 탐색요인분석 결과	56
<표 4-4> 지각된 품질의 탐색요인과 신뢰도분석 결과	57
<표 4-5> 브랜드 연상의 탐색요인과 신뢰도분석 결과	58
<표 4-6> 브랜드 이미지의 탐색요인과 신뢰도분석 결과	59
<표 4-7> 브랜드 인지의 탐색요인과 신뢰도분석 결과	60
<표 4-8> 고객만족의 탐색요인과 신뢰도분석 결과	61
<표 4-9> 재방문의도의 탐색요인과 신뢰도분석 결과	62
<표 4-10> 확인요인분석 결과	65
<표 4-11> 측정척도의 신뢰성과 타당성분석 결과	66
<표 4-12> 각 가설별 구성개념들간의 관계분석 결과	70

<표 4-13> 소유직영 호텔의 적합도 분석 결과	70
<표 4-14> 소유직영 호텔의 분석 결과	71
<표 4-15> 프랜차이즈 호텔의 적합도 분석 결과	73
<표 4-16> 프랜차이즈 호텔의 분석 결과	73
<표 4-17> 위탁경영 호텔의 적합도 분석 결과	75
<표 4-18> 위탁경영 호텔의 분석 결과	75
<표 4-19> 호텔 경영형태별 분석 결과	77
<표 4-20> 실증분석의 결과 요약	78

그림 목차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 2-1> 브랜드 자산 형성모델: 선행변수와 결과 변수	19
<그림 2-2> 브랜드 자산의 형성 모델	20
<그림 2-3> 브랜드 자산의 구성	21
<그림 2-4> 외식산업의 상황대처요인	39
<그림 3-1> 연구의 모형	40
<그림 4-1> 연구모형의 검증결과	68
<그림 4-2> 소유직영호텔 연구모형의 검증결과	72
<그림 4-3> 프랜차이즈호텔 연구모형의 검증결과	74
<그림 4-4> 위탁경영호텔 연구모형의 검증결과	76

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

환대산업은 국·내외적으로 경쟁력이 강조되고 있는 시점에서 기업의 생산성·수익성·성장성 등 제반성과에 대한 관심이 증대되고 있으며, 경영의 효율성 또한 기업의 생존과 성장에 엄청난 영향을 미치고 있는 실정이다. 이러한 상황을 타개하기 위해서 호텔 산업은 다양한 마케팅 활동을 통해 고객유치에 더욱 관심을 보여야 할 것이다.

최근의 고객 성향은 점차적으로 다양화·정보화되고 있어 기존의 마케팅 활동으로는 큰 효과를 기대하기 어렵게 되었다. 국내 호텔 관련 환경 변화 중의 하나가 호텔 기업의 국제화·세계화·브랜드화이다. 선진 외국에 비해 국내의 호텔은 역사가 길지 않으므로 특급 호텔의 상당수가 인지도 있는 외국의 체인 브랜드를 도입하여 경영함으로써 기업의 경쟁력을 높이고 있다.

우리나라 호텔업계의 가장 두드러진 특징 중 하나가 호텔 브랜드화 추세이다. 따라서 국내에서 신축, 개·보수되는 대형 호텔의 경우 대부분 체인호텔로서 강력한 브랜드 구축을 도모하고 있다. 이처럼 호텔의 브랜드화를 통해 산하 체인호텔 수가 증가되고 호텔의 예약시스템 및 마케팅 등의 분야에서 거둘 수 있는 각종 이점을 고려할때 호텔의 브랜드화는 앞으로도 계속 추진될 것이다.

우리나라 호텔기업들은 경제·사회적으로 꾸준히 성장해 왔으며, 어려운 경영난을 슬기롭게 극복하여 외화 획득에 큰 역할을 하고 있다. 그러나 내·외부적인 복잡한 환경으로 인하여 호텔기업은 경제적 위기에 직면하고 호텔간의 경쟁이 더욱 심화되었다. 또한 환율변동, 원가상승 및 수요의 불균형으로 어려움을 겪고 있는 실정이다.

특히 호텔서비스 상품은 그 특성상 타 산업에 비하여 무형적인 서비스를 제공받는 고객층에 따라 그 품질이 다양하게 변할 가능성이 크다. 그러므로

서비스기업에 있어서 브랜드 인식은 매우 중요하다.

강력하고 매력적인 브랜드 자산을 가진 호텔을 소비자들은 호텔의 브랜드에 따라 다른 의견을 가지고 선택한다. 즉 소비자에 따라서 특정 호텔의 품격, 편안함, 만족감 등이 타 호텔의 서비스보다 더 좋다고 느낄 수 있는 것이다.

학문적으로도 브랜드 자산에 대한 연구가 마케팅 부문의 핵심적인 연구영역으로 부각되면서 학계와 실무계의 브랜드에 대한 관심은 더욱 증가하고 있다(Van Osselaer & Joseph, 2000; Van Osselaer & Janiszewski, 2001; 하영원·전성율·김익태·김기수, 2003).

한번 인식된 브랜드는 소비자와의 관계에서 쉽게 무너지지 않기 위해 강력한 브랜드의 구축은 장기적 수익창출의 흐름을 달성하는 최선의 방법 중 하나이다(Johnson, 1984; Keller, 2002). 이처럼 브랜드 자산은 고객의 주관적 입장에서 무형의 브랜드에 대한 평가이며 브랜드 자산의 개념으로 기업이 보유하고 관리할 수 있는 무형 자산으로 중요시 되고 있다.

따라서 많은 기업들은 강력한 브랜드 자산을 구축하여 소비자와의 장기적인 유대관계를 형성하는데 높은 관심을 가져야 한다. 기업의 경우 브랜드가 잘 구축되어 있고 제품·서비스의 지각된 가치가 높으며 기업과 고객과의 관계가 잘 형성되어 있을 때 고객이 유지될 확률은 높아지기 때문이다.

소비자의 행동환경은 소비자의 경험이 브랜드 자체보다 더 중요하게 인식된다(Berry, 2000). 이 같은 상황에서 기업의 명성은 소비 경험에 의해 주요한 영향을 받을 수 있으며, 기업은 고품질의 브랜드화 창출에 노력하여야 한다.

그러나 호텔 브랜드에 대한 명성이나 이미지에 대하여 긍정적 혹은 부정적으로 지각하는 소비자들이 호텔 브랜드에 대하여 어떻게 기대하고 평가하고 있으며, 나아가 호텔 브랜드에 어떠한 충성도를 나타낼지에 대한 연구는 미비하다고 할 수 있다.

호텔산업에서의 브랜드는 다양한 체인점을 통해 기존 브랜드의 성공적인

이미지를 다른 지역의 점포에까지 확장할 수 있는 영향력을 가지고 있다. 그러므로 강력한 브랜드 이미지 전략에 의해 생성된 브랜드 자산의 의미는 더욱 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 이와 같은 필요성에 의해 소비자들로부터 형성되는 브랜드 자산의 구성요소(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상)가 경영형태별(소유직영, 프랜차이즈, 위탁경영)로 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하여 전략적 시사점을 도출하는데 그 의의와 목적이 있다.

또한 브랜드 자산의 구성요소 자체가 고객만족과 재방문 의도에 직·간접적으로 어떻게 영향을 미치는 지를 규명하고 호텔기업에서 브랜드 자산이 얼마나 중요하게 작용하고 있는지를 비교·측정·분석해 보고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 브랜드 자산의 구성요소들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 한다.

둘째, 고객만족이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 한다.

셋째, 경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 한다.

따라서 본 연구는 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증연구를 토대로 연구모형을 구축하고, 호텔경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알기위하여 실증적으로 연구조사 하고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 구성

본 연구는 기존의 이론체계로부터 출발하여 연구 과제를 설정하고 자료 분석, 조사연구 등의 방법으로 설정된 연구 과제를 검증한 후 결론을 내리기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

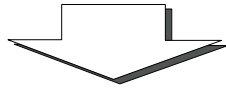
즉, 기존의 브랜드 자산에 관한 선행연구를 통해 변수를 조사하고 브랜드 자산의 구성요소를 검토하여 호텔 브랜드 자산에 관한 모형을 제안하였다.

실증적 연구를 수행하기 위한 자료수집 방법으로는 연구자가 관심을 가지는 표본에 대한 행태를 이해하거나 평가를 목적으로 응답자로부터 정보를 체계적으로 수집하고자 설문지법을 이용하였다. 첫 번째는 설문조사자는 사전에 교육을 받은 면접원을 이용한 면접법을 이용한다. 설문 대상자는 서울, 부산, 경주, 제주의 특급호텔을 이용하고 있는 이용객으로 정하였으며, 설문의 측정문항은 브랜드 자산분야의 선행연구를 활용하였다. 두 번째로 전문가에게 의뢰하여 본 연구에 적합한 요인들을 선별하여 내용적 타당성을 확보하였으며 다시 전문가에게 의뢰하는 과정을 반복하면서 설문을 완성하였다. 세 번째로 두 차례의 예비조사를 실시하여 설문이 모호하고 난해한 항목을 제외하고, 응답빈도가 높은 것을 선정하여 최종설문을 완성하였다.

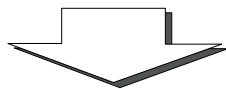
조사 분석방법은 SPSS. WIN 14.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석을 실시하여 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 가설의 검증을 위해 LISREL 8.7 통계프로그램을 이용하여 확인요인분석, 구조방정식모형의 분석기법을 이용하였다.

연구목적과 연구방법에 따른 연구내용의 흐름을 제시하면 <그림 1-1>과 같다.

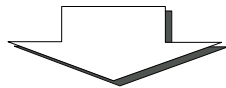
서론		
문제의 제기	연구의 목적	연구의 방법 및 범위



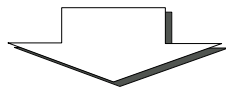
이론적 배경		
경영형태(소유직영, 프랜차이즈, 위탁경영)		
브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상)	고객만족	재방문의도



연구 설계		
연구모형	연구가설	실증조사 설계



실증조사 결과의 분석 및 요약		
표본의 일반적 특성	측정척도의 평가	연구가설의 검증 및 분석결과 요약



결론	
연구의 요약 및 시사점	연구의 한계점 및 향후과제

<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 호텔경영형태의 연구

호텔기업은 세계화라는 거대한 변화에 편승하여 급속히 인지도 높은 브랜드로 체인화 되고 있다. 그 원인으로는 호텔경영에 대한 know-how 축적, 정보기술 활용의 용이성, 규모의 경제 효과를 들 수 있으며, 체인호텔은 결국 독립된 형태로 운영되는 호텔들에 비해 보다 효과적으로 소비자들에게 적절한 가격으로 최상의 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이러한 환경에서 투자자, 경영자들의 부의 창출과 성장 목표들을 달성하기 위해 호텔의 경영형태도 과거에 비해 많이 다양해지고 있다.

호텔의 경영형태는 호텔기업의 경영철학과 경영이념을 반영하고, 호텔기업의 실제 경영과 매우 밀접한 관계를 맺고 있어 조직의 특성을 표현하는 조직문화형성에 매우 중요한 역할을 하게 된다(최학수·김만술, 2004).

호텔의 경영형태는 소유직영, 프랜차이즈, 위탁경영으로 크게 나눌 수 있다. 소유경영과 프랜차이즈, 위탁경영호텔에는 각각 나름대로의 장·단점을 가지고 있는데 어떠한 경영형태가 더 나은 것인지는 판단하기가 어렵다.

기업의 소유구조에 따라서 조직체계, 자본조달 및 운용과 의사결정시스템에 영향을 미치게 되는데 어떠한 경영방식이 더 효율적인가는 기업이 처해 있는 배경과 국가의 규제 방식 및 다양한 환경변화에 대한 적응능력에 따라 달라질 수 있기 때문이다.

호텔경영에 있어 초기적 개념으로 소유직영이 일반적이었으나 요즘에 와서는 여러 가지 형태로 변화를 시도하고 있다.

소유직영 호텔이란 기업이나 개인이 호텔을 직접 운영하는 경우이거나 그룹의 경우 호텔업에 투자를 하여 관리자로 하여금 단독경영을 하게 하는 형태로서, 체인호텔과 같이 경영기술 및 상호의 일치성이 없이 독자적인 운영 기법으로 호텔을 운영하고 관리한다. 그러나 호텔의 특성과 대자본의 필요,

공동선전 마케팅 등의 문제로 소유직영 호텔은 프랜차이즈 경영호텔로 변화하고 있는 실정이다.

프랜차이즈 경영호텔은 소유직영 호텔에 비하여 시설의 고급화와 대형화를 이루고 있으며, 경영적인 면에서 더 안정적인 면을 보여준다. 또한 공동의 정보교환, 공동의 선전 및 광고효과 증대 등 그룹의 이점을 이용할 수 있는 장점이 있다. 프랜차이즈 호텔의 발전동기를 사업규모 확대에 따른 경제효과와 마케팅측면에서 이미 알려진 상표를 갖고 있는 프랜차이즈 호텔에 가입하려는 노력 때문으로 본다(고재용, 1990; 김기석, 2001). 프랜차이즈 운영은 호텔경영에 비능률 및 낭비를 감소시키는 수단이 될 수 있으며, 고객시장을 확대시키는 경영형태로서 오늘날의 호텔에서 가장 많이 채택되고 있다(조춘봉·김용길·채병숙, 2006).

위탁경영 형태는 소유와 경영이 분리된 경영형태의 하나로 소유주는 운영에 필요한 토지, 건물, 시설, 집기, 운영자금 등을 제공하고, 위탁경영을 맡은 자는 호텔 경영에 필요한 권한을 소유주로부터 위임받아 경영하는 것으로 오늘날 많이 도입된 형태이다(이관표, 2004).

호텔의 경영형태를 세 가지로 나누면 소유직영 호텔, 프랜차이즈호텔, 위탁경영호텔로 분류한다고 하였다. 소유직영호텔의 장점으로는 경영의 독립성, 경영 통제권 확보 등이 있으며 단점으로는 초기투자위험 등이 있다. 프랜차이즈호텔의 장점으로는 사업진출이 용이하며, 단점으로는 과도한 로열티지불 등이 있다. 위탁경영호텔의 장점으로는 자금조달의 용이, 효율적 경영가능 등이 있으며, 단점으로는 경영권 제한 등이 있다. 세부적 분류는 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 호텔경영형태에 따른 장·단점

구분	소유회사		경영회사	
	장점	단점	장점	단점
소유직영	·경영의 독립성 ·경영 통제권 확보 ·책임경영 실현	·초기투자위험부담 ·손익분기의 장기화 ·인지도극복 미지수		
위탁경영	·자금조달 용이 ·효율적 경영가능 ·인적 자원 확보용이 ·시행착오 축소를 통한원가 부담 감소	·경영권 제한 ·과다한 수수료 ·오픈 후 운영비 지급	·초기의 자본위험 부담 부재 ·경영권 확보 ·오픈 후 지속적 수익 발생	·자본의 의존성 ·단기 계약 시 인원활용 난감 ·체인 확대에 따른 인력확보 어려움
프랜차이즈	·사업진출 용이 ·매출 증대 ·자금조달 용이 ·원가부담 감소	·과도한 로열티 ·독자적 경영 한계 ·본사 능력 부채시 치명적 피해	·자본조달 유리 ·노사문제 감소 ·체인망 확대용이	·소유회사에 대한 통제여부에 따라 브랜드 손상가능 ·분쟁요인 상존 ·표준화의 어려움

자료: 김충호(1997)를 참고로 논자 재정리.

1. 소유직영

소유직영 호텔이란 개인이 1개 호텔기업만을 운영하는 경우이거나, 대기업들의 경우 호텔기업에 투자해서 관리자로 하여금 경영하게 하는 형태이다(최학수·김만술, 2004). 20세기 초 미국에서 스타틀러 호텔이 탄생하기까지는 적어도 모든 호텔들이 개인의 소유로 운영되는 독립경영호텔이었다.

따라서 프랜차이즈 형태와 같이 경영기법 및 상호의 일치성이 없이 독자적인 경영형태로 영업을 함으로 독특한 경영기법을 개발할 수 있다(이창기, 1996). 소유직영의 장·단점은 <표 2-2>와 같다. 소유직영형태의 장점으로 는 상표이미지 유지가 가능하고, 수익성이 높으며, 통제가 용이하다. 또한 탄력적 정책변화가 가능하고, 피드백이 빠르며, 시장조사·전산화·중앙회계를 시행하는데 편리하다. 그리고 경영자의 재량권이 많으며, 법적문제에도 빠른 의사결정과 신속한 대응이 가능하다. 이와 같은 장점에 비해 소유직영형태는 재무적인 위험이 높으며, 자본력과 필요한 인력을 구하거나 운영하기 어렵고, 효율성이 낮다는 단점이 있다.

<표 2-2> 소유직영의 장·단점

구분	소유회사
장점	·경영의 독립성 ·경영 통제가 용이 ·시장조사, 전산화, 중앙회계 시행편리
단점	·재무적 위험 높다 ·운영이 어렵다 ·효율성이 낮다

자료: 논자 요약정리.

그러므로 소유직영 호텔 기업도 현실에 편승하여 전문조직으로 경영되어야 할 것이다. 그리하여 경영의 과학화와 전문화를 유도하기 위해서는 독립 경영호텔은 건실한 자본과 경영 노하우(know how)축적이 필요하다고 할 것이다. 대규모 호텔체인들이 보유하고 있는 경영노하우 규모의 경제(economies of scale)가 이들에게는 큰 위협이 되고 있다. 현재 우리나라 소유직영의 대표적인 호텔은 신라, 롯데, 파리다이스 등을 예로 들 수 있다.

2. 프랜차이즈(franchise)

프랜차이즈 시스템이란 본부와 가맹점간의 계약에 의해 본부는 가맹점에 게 일정기간 동안 특정지역 내에서 자신들의 브랜드, 기업운영의 노하우 등을 사용하게 하여 자사 제품을 판매할 수 있는 권한을 허가해주는 대신 가맹점은 이에 대한 대가로 본부에 초기 가입비와 매출액에 대한 일정비율의 로열티를 지급하는 경영관계형태를 의미한다(김경민·나준화·이영찬, 2007).

1950년대 이후 특히 미국에서 고속도로의 건설이 활성화되면서 가장 빠르게 성장한 경영형태가 바로 프랜차이즈호텔이다. Holiday Inns의 설립자인 Wilson은 이 시기의 대표적인 호텔경영자의 한 사람이다. 또 Howard Johnson's 레스토랑의 밝은 오렌지색 지붕을 자기가 운영하고 있는 식당에 이 제도를 도입하여 크게 성공한 후 호텔사업에도 적용하였다. 일반적으로 프랜차이즈

는 특정 브랜드의 판매권에 대한 사용허가(license)를 의미하고 있으나, 일반 소비자들은 일반 체인호텔과의 차이점을 지각하지 못하고 있다. 호텔경영자들은 프랜차이즈에 가입함으로써 사업규모의 확대에 따른 서비스 수준향상, 비용절감, 매출증대, 인지도 향상 등의 경제적 효과를 얻고, 마케팅 측면에서 이미 잘 알려진 상표를 사용함으로써 단골고객 확보라는 이점을 확보할 수 있다(최학수·김만술, 2004).

현재 전 세계적으로 Holiday Inns, Ramada Inns, Days Inns, Choice Hotels 등이 대표적인 프랜차이즈 시스템을 형성하고 있으며, 현재 국내에서 외국의 유명 프랜차이즈 시스템에 가입하고 있는 호텔로는 쉐라톤 위커힐호텔, 래디슨 서울 플라자호텔, 홀리데이 인 서울 등이 있다.

현재 많은 다국적 호텔기업(multinational hotel company)들은 국내·외 시장에서 성장기회를 확보하기 위해 이러한 경영형태를 자주 활용하고 있다. 특정 프랜차이즈 시스템에 가입한 호텔(franchisee)은 본부(franchisor)로부터 경영지식, 교육 및 훈련, 판촉, 광고, 마케팅, 예약, 호텔설계 및 실내장식, 운영형태 등의 분야에서 많은 자문을 구할 수가 있다.

그러나 처음 가입할 때 일정금액의 가맹비(royalty)를 지불해야 하며 또한 영업성과에 비례하여 광고 및 예약에 따른 비용을 지불해야 한다. 프랜차이즈 시스템을 채택하고 있는 호텔들의 경영권은 독립되어 있으며, 객실 매출에 대해서만 로열티를 지불한다(이관표, 2004).

프랜차이즈 호텔의 장·단점은 다음의 <표 2-3>와 같다. 장점으로는 초기 시장개척이 용이하며, 가맹점의 적극적인 영업활동이 가능하다. 단점으로는 본사 통제의 한계, 연구개발, 투자비 증가 등이 있다.

<표 2-3> 프랜차이즈의 장·단점

구분	본사(franchisor)	가맹점(franchisee)
장점	·가맹점의 적극적인 영업활동이 가능 ·광고 등 상호협력에 의한 시장개척이 용이 ·단기간에 광범위한 판매량 구축 ·프랜차이즈 패키지를 통한 고객 이미지 제고	·투자 리스크의 최소화 ·지속적인 연구개발의 지원 ·영업, 광고, 경영형태 등 컨설팅 지원
단점	·본사 통제의 한계 ·연구개발, 투자비 증가 ·가맹점의 집단 탈퇴와 압력 단체화	·책임한계 모호성에 따른 일방적 갈등 ·계약기간 내 탈퇴의 어려움 ·본사의 부도나 파산 및 일방적 정책

자료: 이관표(2004)를 참고로 논자 재정리.

프랜차이즈 체인호텔은 모(母)회사가 소유권에 대한 지분(equity)을 일부 혹은 전부 보유하거나 소유주로부터 호텔시설을 임차·운영하며 체인본부(headquarters)는 경영만의 책임을 진다. 그리고 상호, 상표, 표준화된 건축양식 및 장식을 이용하여 고유한 정체성(identity)을 강조하여 각각의 호텔운영에 반영케 하고 있다. 따라서 체인본부는 가맹호텔들에게 여러 가지 경영기법에 대한 지원 및 자문을 제공하면서 시장개척을 용이하게 하고, 또한 공동예약, 구매 및 광고를 통해 효율적인 비용구조를 구축하고 있다. 체인호텔의 대표적인 예로는 Hilton, Marriott, Sheraton, Westin, Hyatt호텔 등이 있다.

이렇듯 호텔기업은 체인호텔화 경향이 두드러지고 있지만 프랜차이즈 시스템에 대한 학술적 관점의 연구는 그동안 매우 미흡한 측면이 있다(조규호·전달영, 2001; 조현진, 2005; Elango & Fried, 1997). 특히 프랜차이즈 시스템에 있어서 본부와 가맹점 간의 핵심적인 축이라 할 수 있는 브랜드를 중심으로 진행된 연구는 더욱 미흡하였다. 즉 프랜차이즈 가맹점의 브랜드 선택은 기업의 사업 성공을 위한 필요충분조건으로, 본부와 가맹점 간에는 매우 긴밀하게 연결되어 있다(김경민·나준희·이영찬, 2007).

프랜차이즈는 둘 이상의 구성원으로 구성되어 있으며 이들은 서로 상호작용을 통해 유통경로 내 시스템을 형성하고(조현진, 2005), 가맹점과 본부가 동일한 브랜드를 사용함으로써 브랜드와 관련된 갈등의 측면이 존재한다.

또한 프랜차이즈는 어떠한 하나의 브랜드를 중심으로 본부와 가맹점간 계약된다는 특징이 있으며(안광호·권익현·임병운, 2005), 프랜차이즈 본부는 가맹점에게 독점적 자산의 사용권한을 부여하기 때문에 프랜차이즈에서의 브랜드에 대한 이해는 매우 중요하다고 할 수 있다(김정민·나준화·이영찬, 2007).

3. 위탁경영(management contract)

위탁경영형태는 소유와 경영이 분리된 경영형태의 하나로 소유주는 운영에 필요한 토지, 건물, 시설, 집기, 운영자금 등을 제공하고 위탁경영을 맡은 자는 호텔 경영에 필요한 권한을 소유주로부터 위임받아 경영하는 것으로 오늘날 가장 많이 도입된 형태이다(이관표, 2004).

<표 2-4>는 위탁경영형태의 장·단점을 기술하였다. 장점으로는 경영노하우전수용이, 유능한 인력활용이 가능하다. 단점으로는 직접적인 경영참여가 불가능하다는 점을 들 수 있다.

<표 2-4> 위탁경영형태의 장·단점

구분	소유주(위탁자)	전문경영호텔(수탁자)
장점	· 경영노하우의 이전용이 · 유능한 인력활용 가능	· 높은 수익발생과 재무위험 회피 · 경영권 장악
단점	· 직접 경영참여 불가능 · 위탁경비 비용 과다 지불	· 소유주와의 분쟁

자료: 이관표(2004)를 참고로 논자 재정리.

보통 체인호텔(chain hotel) 혹은 전문호텔경영기업(management companies)과 특정호텔 간의 위탁경영계약(management contract)에 의해서 성립되는

데, 1946년 초에 Inter-Continental Hotel이 식당판매계약을 시작한데서부터 비롯되었다. 현재 국내의 많은 호텔들이 이러한 경영형태에 의해 운영되고 있다. 이 형태는 우수한 호텔경영기법을 보유한 호텔기업이 소유회사와 상호계약을 통해서 그 자산을 이용하고 호텔기업을 집단적으로 경영하며, 상표권과 마케팅을 지원해주는 대가로 일정의 로열티를 지불한다(이관표, 2004).

제 2 절 호텔 브랜드 자산의 연구

1. 호텔 브랜드 자산

브랜드 자산이 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 주요 과제로 다루어지기 시작한 것은 1980년대 말 혹은 '90년대 초반이었다. 특히 Aaker(1992)가 '브랜드 자산관리(*Managing Brand Equity*)'란 저서를 발표하면서부터 브랜드 자산에 대한 관심이 더욱 높아졌다고 할 수 있다. 대부분 학자들이나 실무자들이 브랜드자산이 브랜드에 유일하게 속하는 마케팅 효과라는데 동의하고 있으나, 세부적으로 어떻게 정의 내릴 것인가에 대해서는 다양한 견해가 있다(Simon & Sullivan, 1993).

브랜드 자산은 기업의 관점에서 브랜드를 가지지 못한 제품과 브랜드를 가진 제품에서 발생하는 수익이라 정의내리고 그들은 이러한 정의를 바탕으로 기업의 재무시장가치에 의거하여 브랜드 자산을 기업의 다른 자산으로부터 분리해내는 추정기법을 이끌어 내기도 하였다.

브랜드 자산은 브랜드 확장을 통해 자산으로써의 역할을 한다. 브랜드 확장은 새로운 상품을 소개할 경우 광고, 거래비용, 판매촉진 등과 같은 마케팅 비용이 더 적게 든다(Colleen & Jordan, 1999).

소비자들이 보유하고 있는 브랜드에 관한 지식에 따라 기업이 브랜드 마케팅 활동에 대해 보이는 반응은 차별적이며, 이러한 브랜드 지식이 창출해내는 차별적인 효과가 브랜드 자산이다(Keller, 1993). 즉, 어떤 제품이나 서

비스가 브랜드를 부착했기 때문에 발생한 바람직한 방향의 마케팅 효과라 할 수 있다. 한편 고객관점에서의 브랜드 자산 가치를 고려할 때 첫째, 브랜드 자산 가치는 객관적인 평가가치가 아닌 고객의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산 가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치를 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성 외에도 브랜드 자체의 이름값으로 부터 발생한다는 것, 그리고 마지막으로 브랜드 자산 가치는 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 같은 점들이 고려되어야 한다고 하였다(Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

브랜드 자산의 의미는 세 가지 유형으로 분류된다(Fedwick, 1996). 첫 번째가 회계학적 브랜드 자산으로서 대차 대조표상에 나타나 있는 브랜드의 판매가격이다. 이를 통상적으로 브랜드 가치(brand value)라 부른다. 두 번째는 소비자의 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의되는데, 이를 브랜드 충성도(brand loyalty) 또는 브랜드 강도(brand strength)라 부른다. 마지막으로 세 번째는 소비자의 브랜드 연상과 브랜드 신념으로서 이는 브랜드 이미지(brand image)라고 부른다. 첫 번째 유형은 기업의 재무적 관점에서의 브랜드 자산이고 나머지 두 유형은 고객기반의 브랜드 자산을 의미하는 것이다.

소비자 관점의 브랜드 자산(customer-based brand equity)개념은 브랜드 자산이 소비자의 관점에서 비롯된다는 시각으로, 브랜드의 힘은 소비자가 브랜드에 대해 어떻게 인지하고 있는 것에 달려있다(Keller, 1998). 해당 브랜드의 마케팅 활동을 통해서 형성된 브랜드 지식이 고객반응을 창출하는 차별적 효과이며, 여기에서 중요한 요소는 차별적 효과, 브랜드 지식, 그리고 마케팅에 대한 소비자의 반응이라고 하였다. 이와 같이 브랜드 자산의 개념을 정리하면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 브랜드 자산의 개념

연구자	내 용
Simon & Sullivan(1993)	기업의 관점에서 브랜드를 가지지 못한 제품과 브랜드를 가진 제품에서 발생하는 수익
Keller(1993)	브랜드지식이 창출해내는 차별적인 효과
Lassar, Mittal & Sharma(1995)	브랜드 자산 가치는 재무적인 성과에 긍정적인 영향
Fedwick(1996)	3 가지 유형으로 브랜드가치(brand value), 브랜드 강도(brand strength), 브랜드 이미지(brand image)분류
Keller(1998)	브랜드 자산이 소비자의 관점에서 비롯된다는 시각으로, 브랜드의 힘은 소비자가 브랜드에 대해인지

자료: 논자 요약정리.

이렇게 다양한 학자들의 브랜드자산에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 자산을 Aaker의 “브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 이미지 등으로 구성된 브랜드로 정의하고자 한다.

이러한 브랜드 자산은 기업의 관점과 소비자의 관점, 다차원적인 관점, 장기적인 관점에서 다음과 같이 설명되어질 수 있다.

첫째, 소비자의 인식에 근거한 개념에서는 브랜드 자산을 바라보는 관점은 매우 다양하다. 그러나 우리가 관심을 가지게 되는 브랜드 자산은 소비자의 인식을 근거로 한다. 소비자의 인식을 근거로 한다는 것은 크게 두 가지의 의미를 가질 수 있다. 하나는 브랜드 자산은 소비자가 브랜드에 대하여 가지는 효용의 개념으로 살펴볼 수 있다는 것이다. 이러한 의미에서는 브랜드관리자는 다양한 수단을 동원하여 소비자가 느끼는 브랜드의 효용을 극대화하고자 한다는 현상을 설명할 수 있고 또한 소비자의 관점에서는 객관적으로 파악되는 브랜드의 속성과는 별개의 효용을 가질 수 있다는 것은 매우 흥미로운 일이 아닐 수 없다.

또 다른 하나는 브랜드가 객관적으로 가지는 요소들이 소비자가 인지하는

브랜드와는 다르다는 개념으로 접근한다면 소비자가 인지하는 효용에서 브랜드가 객관적으로 줄 수 있는 효용을 제거함으로써 브랜드 자산을 추론해 낼 수 있다는 것이다. 둘째는 다차원적 속성에서의 관점이다. 지금까지의 연구를 살펴보면 브랜드 자산은 다차원적인 구조를 형성하고 있다는 것을 알 수 있는데 이러한 다차원적 구조에 있어서 가장 중요한 두 가지 차원은 소비자의 인지적 차원과 소비자의 행위적 차원으로 볼 수 있다.

소비자의 인지적 차원이란 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 브랜드 연상이 호의적이고 독창성과 특이성을 가지며 그 강도가 높음으로 인하여 소비자의 인식을 거쳐 태도나 이미지 또는 가치 등에 영향을 미치는 수준을 의미한다. 그러나 인지적 차원 그 자체만으로는 우리가 추구하는 브랜드 자산이라는 개념을 충족시켜주지는 못한다. 소비자의 인지를 바탕으로 브랜드의 선택행위에 있어 그것이 표출될 때 비로소 브랜드 자산이라는 개념으로 추출해 낼 수 있는 것이다.

소비자의 행위적 차원이란, 소비자의 인지적 차원의 가치가 시장에서 구현됨으로써 나타나게 되는 수준을 의미한다. 즉, 브랜드 자산가치가 높은 브랜드는 높은 시장점유율이나 가격프리미엄 또는 낮은 가격탄력성을 기업에 제공함으로써 기업의 이익이나 수익률을 증가시키는 현상을 보여준다.

마지막으로 장기적인 관점에서의 브랜드 자산은 여러 가지 영향요소에 의해 기업과 소비자가 오랜 기간에 걸친 상호작용을 통하여 장기적으로 형성된 가치를 나타낸다.

집중적인 광고나 판촉활동을 통하여 단기적으로 형성되는 브랜드 자산도 존재하지만 우리가 관심을 가지는 것은 장기간에 걸친 마케팅 활동을 통하여 형성된 브랜드 자산에 관심을 가진다. 이러한 장기간에 걸친 지속적 노력에 의해 고객으로부터 우수한 제품력을 인정받은 브랜드는 치열한 경쟁상황 속에서도 살아 남아있게 된다.

2. 호텔브랜드 자산의 특징

강력한 브랜드는 어느 기업이든지 궁극적인 경쟁무기로 불린다. 최고 경영자는 브랜드에 더욱 관심을 가지고, 비즈니스전략개발과 병행되어야 한다(Aaker, 1996). 브랜드는 더 이상 상품이나 서비스에 있어서 경쟁사의 그것들과 구분해주는 역할만을 하지 않는다. 브랜드는 이러한 기본적인 기능 이외에 소비자에게 제품 구매 전에는 그 기업에 대한 친근감을 주며, 제품 구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하기 때문에 고객에 대한 약속이다(Rebecca, 1998).

브랜드는 다음과 같은 다섯 가지 특징을 가지고 있다.

첫째, 기업이 커뮤니케이션 활동과 지속적인 투자에 의해 형성되는 브랜드 자산은 다른 자산과 마찬가지로 투자가 없으면 하락한다. 경영층이 품질, 서비스, 그리고 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 재투자에 실패하면 브랜드 자산은 하락하게 되는 것이다.

둘째, 브랜드 자산은 전반적 기업실체를 결속시킬 수도 있고, 시장에서 개별적으로 판매될 수도 있다. 브랜드 자산을 획득하는 방법으로 타사의 강력한 브랜드를 매입하는 방법도 있다. 이는 브랜드 구축비용에 비하여 타 브랜드사의 매입비용이 저렴하다고 판단될 때 이용한다.

셋째, 브랜드 자산은 상대적 속성을 가지고 있다. 브랜드 자산을 측정하기 위해서는 시장에 대한 정의와 경쟁적 구조를 평가하고 적절한 경쟁상대 브랜드를 선정하는 절차가 필수적이다. 기업의 마케팅 활동은 브랜드 자산을 창출하는 초석이 된다. 소비자에게 구매선택에 영향을 미치게 함으로써 기업은 더 높은 시장점유율을 달성할 수 있게 된다.

넷째, 브랜드 자산은 다차원적 구조를 가지고 있다. 아직까지는 단일지표로서의 브랜드 자산 측정기법이 개발되지 않고 있다. 포괄적인 정의를 내리고 있는 MSI 내에서도 31개의 연구논문들이 저마다 서로 다른 접근법을 제시하고 있는 현상은 브랜드 자산의 다차원성에 대한 동의를 의미하고 있는

것이라 할 것이다(Rebecca, 1998).

다섯째, 소비자 측면에서의 브랜드는 “유형의 상품 속성으로 설명되어지지 않는 효용 및 가치를 나타내며, 상품 충성도의 원천”이라고 할 수 있다. 더욱이 소비자가 인식한 상품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 사용에 따른 만족도를 높여 줄 수 있다. 이와 함께 브랜드는 기업에도 매우 중요한 가치를 제공하는 자산이 될 수 있는데, 브랜드는 기업에 대한 충성도를 증가시켜 주며, 가격 프리미엄을 가능하게 만들어 줄 수 있으며, 경쟁사들에게 실제로 보호 장벽이 되는 경쟁적 우위를 제공한다(김홍범·이상미, 2000).

기업의 마케팅 활동에 있어서 강력한 브랜드 자산을 구축하는 것은 보다 많은 신규고객을 유치하는 것에 그 목적이 있으며, 제품/서비스 전략에서는 강력한 고객 선호도 구축에 목표를 두어야 하고, 브랜드 자산 관점에서의 광고는 브랜드 이미지와 적절한 포지션을 구축해야 한다. 시장세분화 전략에서는 고객특성과 혜택세분화 중심의 전략이 필요하며, 고객서비스의 경우 브랜드 이미지를 향상시키는 전략이 필요하다(윤승재·우정·박홍수, 2006).

호텔 브랜드 자산 관리가 중요한 구체적인 배경을 정리하면 다음과 같다(최낙진, 2001). 첫째, 고조되는 판촉전에 대한 대응방안으로서 호텔의 브랜드 자산에 대한 연구의 필요성이다. 호텔 브랜드 자산의 구축과 관리는 현재의 단기적인 판촉 전략보다 장기적인 안목에서 브랜드파워를 키우고 기존 고객의 만족을 높이는 프로그램 구축이 호텔 매출 증대에 더 효과가 있을 것이다.

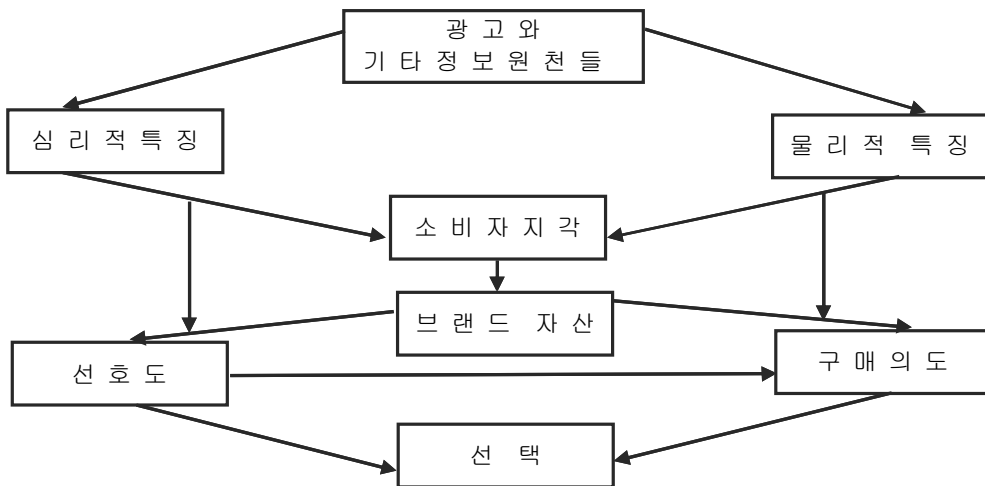
둘째, 호텔 광고·캠페인 등의 다양한 마케팅커뮤니케이션 활동의 역할과 성과를 점검할 필요가 있다는 점에서도 브랜드 자산이론의 도입과 적용이 필요하다.

셋째, 호텔의 브랜드 확장사업과 관련해 호텔 브랜드 이미지나 태도의 전이현상을 분석하기 위해서도 호텔 브랜드 자산에 대한 이해가 필요하다. 각 호텔들은 호텔 브랜드가 새로운 확장사업에 어떤 이점과 가치를 제공하는지를 분석할 필요가 있으므로 지속적인 브랜드 자산의 평가와 관리의 필요성

이 부각되고 있다.

넷제, 호텔의 가치창출구조의 변화와 브랜드 관리의 중요성을 들 수 있다. 아날로그 시대가 디지털 시대로 바뀌면서 가치창출기회가 훨씬 많아지고 이에 맞춰 다양한 사업 분야를 통괄하는 브랜드의 중요성이 더욱 부각되고 있다(최낙진, 2001).

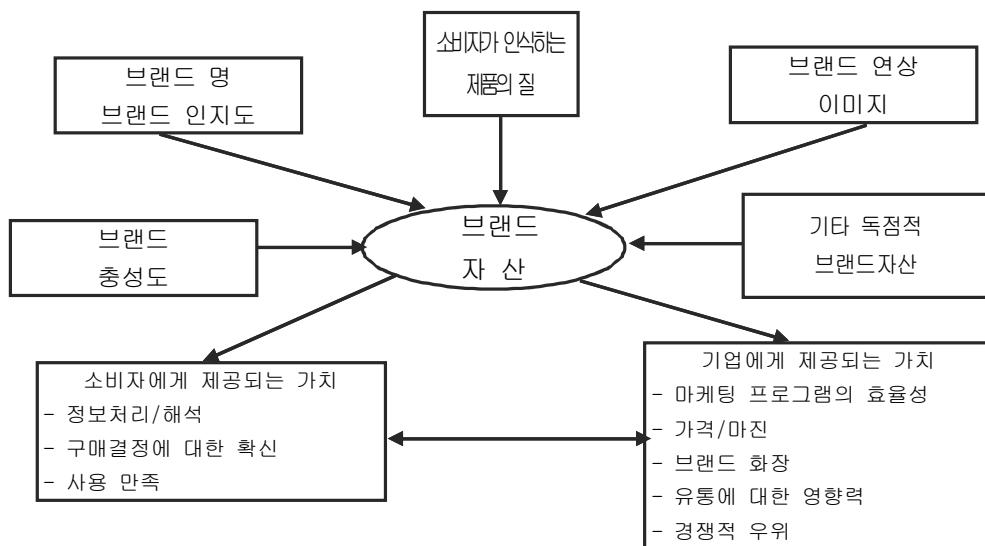
광고는 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있고 해당 브랜드가 소비자들의 환기세트(evoked set)에 속할 확률을 높일 수 있으며, 접근 가능 기억에 저장되어 있을 때 “무의식적이지만 신뢰할 만한 행위적 선유경향”으로 전환될 수 있는 브랜드 연상의 형성에 기여한다고 한다(Cobb-Welgren, 1995). 광고가 브랜드 자산에 영향을 미치고 다시 소비자에 의한 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위하여 효과의 계층 모형을 이용할 수 있는 데 <그림 2-1>과 같다.



<그림 2-1> 브랜드자산 형성모델: 선행변수와 결과 변수

자료: C. J. Cobb-Walgren, C. A. Rule & N. Douthu(1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 29.

브랜드 자산을 관리자적 개념으로 보면 관리자가 그들의 제품에 대한 긍정적인 브랜드 자산을 구축하기 위하여 광고, 가격 등과 같은 전략들을 구사함으로써 얻어지는 것이다(Kirmani & Zeithaml, 1993). 지각된 품질과 광고의 효과에 관한 연구에서 지각된 품질은 상품이 가지고 있는 내재적 단서와 외재적 단서가 중합되어 하나의 추상적인 차원을 거쳐서 형성되며, 이는 다시 브랜드 태도나 지각된 가치로 전이되어 궁극적으로 브랜드 이미지를 형성한다. 브랜드가 추상적인 가치를 넘어 금액으로 환산할 수 있는 자산의 가치를 지녔다고 지적하면서, 브랜드의 자산을 측정하기 위해서 기업의 소득이 브랜드 때문에 발생한 부분을 분리할 수 있어야 하는데, 이때 유용하게 사용될 수 있는 방법이 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도 등과 같은 브랜드의 힘을 측정하는 데 그 내용은 <그림 2-2>와 같다.

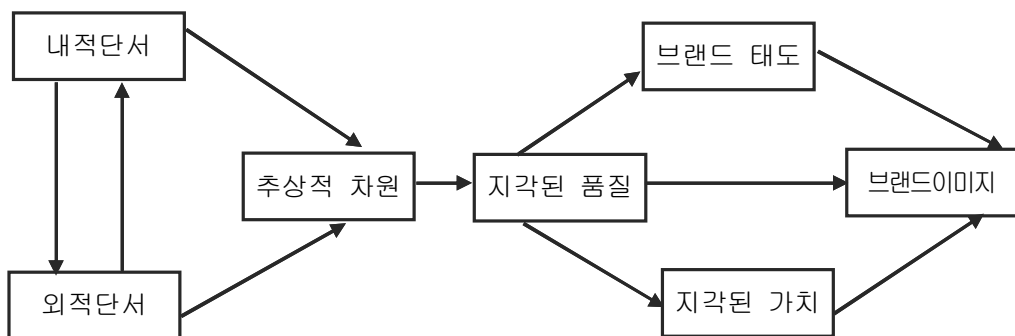


<그림 2-2> 브랜드자산의 형성 모델

자료: A. Kirmani & V. Zeithaml(1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image, in J. B. Faircloth III ed. *The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity*. ph. D. Dissertation. Mississippi State University(1996): 61.

브랜드 태도는 인지적 부분과 감정적 부분을 동시에 내포하는 것으로써, 소비자의 마음속에 있는 상품에 대한 호의적/비호의적 반응을 말한다. 그리고 지각된 품질은 가치를 가짐으로써 얻을 수 있을 것으로 기대되는 상품의 효용에 대한 소비자의 평가라고 할 수 있다.

브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름이나 심벌과 연관된 것이다. 브랜드의 이름이나 심벌이 바뀐다면 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 없어질 수 있는 것이다(Aaker, 1991). 이러한 구성 요소로 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 특허·등록상표·유통 관계 등과 같은 기타의 독점적 브랜드 자산으로 구성하였다(Aaker, 1991). 이중 지각된 품질은 브랜드 평판 차원으로 브랜드 연상은 차별성 차원으로 이해된다. 그는 또한 브랜드가 추상적인 가치를 넘어 금액으로 환산할 수 있는 자산의 가치를 지녔다고 지적하면서, 브랜드 자산을 측정하기 위해서는 기업의 소득이 브랜드 때문에 발생한 부분을 분리할 수 있어야 하는데, 이때 유용하게 사용될 수 있는 방법이 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상 등과 같은 브랜드의 힘을 측정하는 것이라고 지적한다.



<그림 2-3> 브랜드 자산의 구성

자료: D. A. Aaker(1991), *Managing Brand Equity* NY: The Free Press. 40-43.

<그림 2-3>과 같이 브랜드 자산에 대한 정의가 다양하다는 사실은 그만큼 브랜드 자산 자체가 다양한 구성요소로 이루어졌다는 것을 의미한다. 일반적으로 상품에 대한 태도가 상품의 주요 속성들에 대한 개인의 신념과 이들 신념에 대한 평가에 의해 결정되는 것으로 간주하고 있다. 이러한 점을 응용하여 전반적인 태도와 속성별 태도의 차이에 근거한 브랜드자산 가치를 평가하는 연구가 진행되어 왔다.

브랜드 자산에 관한 선행연구들은 대부분이 그 이론적 기초를 Aaker의 브랜드 자산에 두고 있으므로 본질적인 자산요소인 브랜드 애호도, 인지·연상이미지 등은 대체로 공통적으로 적용하고 있는 경향이 있다. 그 외에 소비자를 중심과제로 하는 연구들은 심리학적 인지이론과 행동주의 이론에 기반을 두고 있으며, 마케팅 조사기관이나 연구기관 등은 기업의 마케팅 활동시 수반되는 브랜드 자산의 요소에 중점을 두고 있다. 그러나 이들 모두 궁극적인 마케팅의 대상인 인간, 즉 소비자에 두고 있다.

3. 호텔 브랜드 자산의 구성요소

브랜드 자산의 개념 정립을 위해서는 브랜드 자산을 형성하고 있는 구성요소에 대한 이해가 필요하다. 이는 다시 소비자 인식 측면과 기업·재무적 측면으로 구분될 수 있는데, 가격 프리미엄, 높은 시장점유율, 매출액 등과 같은 기업·재무적 측면의 요소들은 근본적으로 브랜드 제품에 대한 소비자의 인식에서 비롯된 것이다. 브랜드 자산 구성요소에 대한 주장은 <표 2-6>과 같이 연구자에 따라 다양하게 구성된다.

<표 2-6> 브랜드 자산의 구성요소

연구자	브랜드 자산의 구성	비고
Aaker(1991)	브랜드 자산 구성요소는 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상·이미지, 기타 독점적 브랜드 자산으로 구성됨.	브랜드 자산의 핵심 지속적인 구매와 브랜드 충성도에 있음.
Kirmani & Zeithmal(1993)	제품에 대한 긍정적인 브랜드 자산은 광고, 가격 등과 같은 전략을 구사함으로써 얻어짐.	품질지각과 광고의 효과에 관한 연구.
Krishnan & Chakravarti (1993)	브랜드명과 상징의 인지와 가시성은 브랜드 자산의 중요한 구성요소 광고가 브랜드 자산의 형성에 중요한 요소임.	Aaker의 견해를 지지함.
Biel(1993)	광고를 통한 브랜드자산의 형성에 중점을 둠.	브랜드 자산이란 소비자 개념에 기반을 둔 것임.
Simon & Sullivan (1993)	기업의 무형자산의 요소로서 브랜드자산을 개념화 함.	Tobin's Q에 관련 된 연구에 기반을 둠.
Keller(1993)	브랜드 자산 구성요소는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 연상의 호감, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특함, 브랜드 연상의 응집성의 중요성으로 구성.	브랜드 자산의 원천은 소비자의 브랜드와 지식은 브랜드 인지와 브랜드 이미지임.
Cobb-Welgren & Ruble, Naveen (1995)	브랜드 자산의 선행변수는 광고와 기타의 정보 원천인 브랜드 자산의 결과 변수를 중요시 함.	광고가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 대표적 연구
Fedwick(1996)	브랜드 자산을 제품가격, 브랜드애호도, 브랜드 이미지로 분류하였음.	기업기반 브랜드 자산, 고객기반 브랜드 자산으로 분류
Berry(1996)	호텔브랜드 이미지는 분위기, 서비스적 요인이 중요하게 작용함.	브랜드 이미지의 중요변수 요인을 환경변수, 고객속성변수, 호텔속성변수로 분류
Aaker(1997)	소비자가 브랜드라고 생각하는 것을 인간적인 특성들로 표현한 것이 브랜드 이미지는 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성변수들이 포함.	브랜드 이미지에는 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성변수들이 포함

자료: 논자 요약정리.

브랜드 자산 구성요소는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 연상의 호감, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특함, 브랜드 연상의 응집성과 중요성으로 구성된다(Keller, 1993). 브랜드자산의 선행변수로는 광고와 기타정보 원천인 결과 변수가 중요시된다(Cobb-Welgren & Ruble, Naveen, 1995).

브랜드 자산은 제품가격, 브랜드 애호도, 브랜드 이미지로 분류되기도 하는데 이러한 인식측면의 구성요소는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 이미지 등이 있다(Fedwick, 1996).

이상의 연구들을 근거로 하여 본 연구에서는 호텔브랜드 자산의 구성 요소로 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상 등으로 본다.

1) 브랜드 인지

브랜드 인지는 브랜드 자산형성의 첫 단계이며 ‘브랜드 인지’란 소비자가 한 제품 범주에 속하는 특정 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력을 의미하는 것으로, 소비자가 제품구매를 결정할 때 가장 먼저 떠오르는 브랜드는 그만큼 자산가치가 높다고 볼 수 있다. 일반적으로 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 최초상기(top of mind) 브랜드라 하며 상기되는 순서에 따라 인지도에 차등을 둔다(이재우, 2002). 브랜드 인지는 소비자의 의사결정시 구매 고려 브랜드 군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 하며 구매결정시에도 중요한 영향을 미칠 수 있다(이지호, 2006). 브랜드 인지는 브랜드 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할을 하며, 그로 인해 광고, 판매촉진 등이 브랜드 인지에 영향을 미치는 것으로 나타난다.

브랜드 인지의 가장 기본적이고 근본적인 요소는 브랜드 네임이다(Davis, Golobic & Marquardt, 2007). 브랜드 네임(brand name)은 상징적인 의미를 제공하는데 이것은 소비자가 서비스 제공자에 대해 인식할 수 있게 하며, 서비스 산출물을 예견할 수 있는 기회를 주기도 한다.

많은 광고가 브랜드 인지를 높이는 것을 목적으로 하고 있고 실제로 광고

는 인지를 높이기 위한 최고의 수단이다(Cobb-Welgren, 1995). 반복적인 광고 노출은 브랜드가 소비자의 기억 속에 남아 있도록 해주고 고려대상 브랜드에 속하게 해준다. 따라서 광고는 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 주게 된다.

브랜드 인지란 잠재구매자가 어떤 상품 속에 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인지는 크게 네 가지의 역할로 나누어지는데(Keller, 1993), 이는 상품 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할, 상품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할, 상품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하는 역할, 구매 고려대상 브랜드 군에 포함시키는 역할 등이다.

본 연구에서 브랜드 인지는 하나의 브랜드 이름이 소비자의 기억 속에서 자리 잡고 있는 정도가 얼마만큼 인가를 말하는 것이다. 이것은 브랜드가 본래 가지고 있는 이미지에 소비자의 각종 연상 형성과 강도를 더하여 소비자 의사결정에 영향을 미치는 것을 뜻한다. 브랜드 인지는 하나의 브랜드에 대한 연속적이고 뚜렷한 이미지인 연상을 이루기 위한 필수조건이다.

2) 브랜드 이미지

'브랜드 이미지'는 제품 간의 물리적인 차이가 거의 없음에도 특정 브랜드에 대한 선호가 뚜렷이 나타나는 경우에 설명되는 브랜드 자산 요소이다.

브랜드 이미지는 소비자가 해당 상품을 구입하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력하는 여러 가지 정보를 여과하는 기능을 한다.

통상적으로 브랜드 이미지는 개별 제품 브랜드에 대한 이미지를 일컫지만 기업명이 브랜드역할을 하는 경우 기업 이미지와 동일시되고 제품 브랜드가 따로 있는 경우에도 브랜드 이미지와 기업문화 및 기업 이미지가 혼재되어 존재하는 경우가 많다(이재우, 2002).

'이미지'란 일련의 자극적 요인에 대해 개인의 대외적 환경에 대처해 나가는 반응과 차별적 강화의 결과로 나타난다고 한다(Berry, 1996).

호텔 이미지는 호텔이라는 환대산업이라는 특성에 따른 타 산업과 다른 이미지를 형성하게 되는데 특히 분위기, 서비스적인 요소가 중요하게 작용한다. 이미지는 마케팅 활동에 중요한 요소로 호텔이미지는 환경변수, 고객 속성변수, 호텔 속성변수들이 총체적으로 결합된 결과 고객이 특정호텔을 인식하는 총체적 이미지라고 할 수 있다(우경식·이창호, 2001).

소비자가 브랜드라고 생각하는 것을 인간적인 특성들로 표현한 브랜드 이미지에는 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성변수들이 포함된다(Aaker, 1991).

이상과 같이 브랜드 이미지는 소비자가 매체 또는 다른 소비자를 통하거나, 그 브랜드에 대한 개인적 경험을 통해 정보를 받아들임으로써 형성된다. 또한 브랜드 이미지는 마케팅이나 광고 전략들의 결과, 여론선도자들이나 다른 사회적 커뮤니케이션의 영향, 그리고 그 브랜드의 성과가 결합되어 나타나는 것이다. 이러한 이유로 브랜드 이미지는 매우 복잡하며, 개성, 함축성, 브랜드의 이점, 사용자, 그리고 상황과 같은 여러 차원들로 구성되어 있다고 할 수 있다(Berry, 1996).

고객이 지각하는 이미지에 다양한 요소들이 영향을 미치고 있으며, 광고, 홍보, 물리적인 이미지, 구전이나 고객의 상품경험 등을 그 예로 들 수 있다. 광고는 브랜드 인지를 높여주는 역할을 함과 동시에 강력한 브랜드 연상을 구축하는 역할을 한다.

호텔에 대한 고객의 이미지도 다양한 요소에 의해 영향을 받고 있는데 호텔의 분위기, 명성, 외형, 디자인, 건물배치 등과 같은 요소들을 들 수 있다.

이러한 호텔이미지 속성들로 인하여 고객들이 기대하는 호텔서비스 수준이 다를 것이며, 이용에 따른 만족도 및 애호도 지각에 영향을 미친다고 할 수 있다.

3) 지각된 품질

'지각된 품질'은 객관적인 품질과는 달리 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질이며, 기업이 제품에 대하여 의도하고 있는 품질이나 서비스에 대하여 소비자가 인식하고 있는 것을 의미한다(Keller, 1993). 지각된 품질은 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 판단으로 정의하는 경우도 있으며, 지각되는 품질에 대한 인식이 높다는 것은 브랜드와 관련한 장기간의 경험을 통해 소비자가 브랜드의 차별성과 우위성을 인식한다는 것을 의미한다(Zeithaml, 1988). 따라서 지각된 품질은 기업의 재무적인 성과에까지 영향을 주는 중요한 브랜드 자산요소로, 호텔에서도 고객이 호텔의 품질이 우수하지 않다고 지각하면 브랜드 자산의 감소로 이어진다(Zeithaml, 1988; 이미영, 2004).

소비자는 가격을 제품의 품질과 혜택에 대한 중요한 외적 단서로 사용한다(윤승재·우정·박홍수, 2006). 높은 가격의 브랜드는 종종 높은 품질을 가지는 것으로 인식되며, 저가 브랜드들에 비해 가격경쟁의 피해를 적게 본다(Blattberg & Kenneth, 1989).

가격과 지각된 품질 간에는 정의 상관관계가 존재 한다(Rao & Monroe, 1989). 지각된 품질은 완전히 관찰되지 않는 경우가 많아서 소비자들은 단순히 고가격의 제품이라는 이유로 제품이 우수하다고 인식할 수도 있기 때문에 높은 가격은 장기적으로 선택확률을 향상시킬 수도 있다(김동훈·박홍수, 2002).

광고와 지각된 품질 간에는 긍정적인 관계가 있으며, 잦은 가격판촉은 지각된 품질에 부정적인 영향을 준다. 브랜드의 상품 사양에 대한 정보 이외에도 광고의 양, 브랜드명, 가격 등 브랜드와 연관된 외적 정보들이 소비자들이 특정 상품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 준다. 광고의 내적단서와 외적단서로 구성된 추상적 범위(abstract dimensions)는 지각된 품질에 영향을 미쳐 소비자의 지각된 품질을 형성하고 이 지각된 품질은 브랜드 자산에 직

접적으로 또는 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐서 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다(Kirmani & Zeithaml, 1993). 따라서 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준인 지각된 품질은 브랜드 이미지에 영향을 미친다(이지호, 2006).

본 연구에서 지각된 품질이란 소비자들이 상품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 이러한 지각된 품질의 가치는 구매이유, 차별화/포지션, 프리미엄 가격, 유통구성원의 이해관계, 브랜드 확장 등의 방법으로 가치를 제공한다. 또한 소비자들이 브랜드를 지각된 품질을 평가하는 단서로서 생각하기도 한다. 즉 고객들은 브랜드명에 근거하여 품질에 대한 인식을 발전시킬 수 있는 것이다.

4) 브랜드 연상

‘브랜드 연상’은 브랜드와 연관되어 있는 것으로 소비자 기억 속에 있는 그 무엇이며, 브랜드 자산을 높이기 위해 유용하게 활용될 수 있는 개념이 브랜드 연상이다(Aaker, 1992). 브랜드와 관련된 연상의 의미는 해당 브랜드가 경쟁브랜드와 차별적으로 인식되는 것이며, 또한 브랜드가 다른 경쟁브랜드와 ‘다르다’고 인정받지 못하면 브랜드자산도 높지 않을 것이다(Aaker, 1996). 소비자들은 구매의사결정을 내리는데 브랜드 연상의 도움을 받으며, 기억속의 정보를 처리하고, 조직화하여, 인출하는 데에도 브랜드 연상을 활용한다(Aaker, 1991). 브랜드 연상은 상품속성이 될 수도 있고, 브랜드 개성이 될 수도 있으며, 조직과 관련된 내용이 될 수도 있다. 또한 상품을 이용하는 사람들의 유형이나 라이프스타일이 될 수도 있고 브랜드의 슬로건이 될 수도 있다(이미영, 2004). 좋은 이미지를 가진 기업은 잠재고객의 주의와 접촉 그리고 방문을 유도하며 고객만족과 긍정적이고 능동적인 구전활동을 유도하게 된다(Rao & Monroe, 1989; Zeithaml, 1988). 따라서 좋은 이미지

를 가진 기업에서 유통되는 브랜드는 보다 더 긍정적인 브랜드 연상을 창출할 수 있을 것이다(윤승재·우정·박흥수, 2006).

브랜드 자산을 높이기 위해서는 브랜드 연상에 대한 분석이 필수적이며, 단순한 브랜드 자산 가치의 측정은 브랜드의 구체적인 마케팅 활동을 위한 지침이 되지 못한다(Krishnan, 1996). 특히 성숙한 브랜드의 경우 브랜드 연상에 대한 분석이 반드시 필요한데, 이는 소비자 머릿속에 이미 단단하게 구축된 긍정적, 부정적 연상을 분석함으로써 브랜드의 강점과 약점을 파악할 수 있고 이러한 토대에서 향후 어떤 연상 고리를 발전시켜 나가야 할지에 대한 전략을 세울 수 있기 때문이다(Krishnan, 1996).

브랜드 자산의 원천을 이해하기 위해서는 브랜드 지식이 소비자 기억 속에 어떻게 존재하는 지에 대한 통찰력이 필요하며, 이 과정에는 심리학에서 발전된 연상 네트워크 기억모델(Associative Network Memory Model)이 이용된다(Keller, 1993). 연상 네트워크 기억모델은 어떤 의미를 갖는 기억과 지식들이 노드(node)와 링크(link)의 집합으로 구성되어 있다고 본다. 연상 네트워크 모델에 근거할 때 브랜드 연상은 기억내의 특정 브랜드 노드(node)에 연결되어 있는 또 다른 정보의 노드들을 의미한다. 이러한 연상 네트워크 모델이 브랜드 자산과 관련해 시사하고 있는 브랜드와 소비자의 기억 속에 존재하는 모든 정보들의 노드(node)와 링크(link)가 바로 브랜드 자산과 관련된다는 것이다(Keller, 1993).

브랜드 연상은 여러 가지 유형으로 분류된다. 브랜드 연상/이미지의 유형은 상품 그 자체에 대한 이미지, 상품을 제공하는 조직이미지, 사용자 이미지로 구분하고 이들 이미지가 브랜드 자산을 형성하고 있다(Biel, 1993). 또한 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드명과 연결 짓는 속성이나 연상의 집합체이며 이 3가지 유형의 연상/이미지가 브랜드 자산을 형성하는 과정이다(Biel, 1993).

브랜드 연상에 있어서의 강도란 소비자의 기억에 그 브랜드가 인식되어 있는 정도이다(Keller, 1993). 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다고 해도 이

것이 소비자의 인식에 강하게 각인되어 있지 않다면 그 광고나 마케팅 계획은 쓸모없는 것이 되고 만다.

또한 브랜드 연상에 있어서의 독특함이란 한 브랜드에 대해 어떠한 것이 연상될 때 이 연상은 다른 경쟁 브랜드 연상과 함께 자리 잡을 수도 있고 독자적으로 기억될 수도 있다는 것을 뜻한다. 소비자 마음에 다른 경쟁 브랜드를 제치고 홀로 자리 잡는 핵심 비결은 소비자에게 그 브랜드를 구매하게끔 만드는 확실하고 독특한 경쟁 우위를 제공할 수 있는가에 달려있다.

본 연구에서 브랜드 연상이란 브랜드가 상기시켜 주는 어떠한 이미지와 관련이 있는 것으로 본다. 브랜드가 주는 여러 가지 연상들은 사람에게 어떠한 의미를 전달하고자 하며, 이러한 연상들이 기업과 그 고객들에게 가치를 창조하는 방법에는 정보처리 및 검색 협조, 브랜드 차별화, 구매이유 제공, 긍정적인 태도와 느낌 창출, 그리고 확장기반 제공 등이 있다.

제 3 절 고객만족 및 재방문 의도의 연구

1. 고객만족

고객만족이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다. 즉 만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다(Kotler, 2000).

고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 제품 성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향요인이라고 생각하였다(Oliver, 1993).

최근에는 만족에 영향을 주는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이

결합된 고객만족 모델의 필요성이 제기되고 있다. 즉 소비자가 갖고 있는 긍정적 감정과 부정적 감정이 고객만족에 미치는 영향을 고려한다는 것이다. 이러한 맥락에서 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 고객만족의 속성 만족과 정보만족이 제시되기도 하였다(Spreng, 1996).

고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말하며, 특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단인 것이다 (Westbrook & Oliver, 1991).

미국 마케팅 협회의 고객만족에 관한 정의에 의하면 ‘고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생 한다’ 라고 한다.

고객만족을 설명하는 결정변수, 즉 고객만족을 종속변수로 보고 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구는 다각적으로 이루어져 왔다.

기대/불일치 패러다임에 관한 연구는 고객만족의 결정요인에 대한 대표적인 연구로서 각각의 요인들이 어떠한 경로를 통해 만족에 영향을 주는지 설명하고 있는데(Churchill & Suprement, 1982), 이는 고객만족의 결정 요인으로서 지각된 품질(perceived quality), 고객 기대(customer expectations), 지각된 가치(perceived value)로 구성됨을 주장한다(Fornell *et al.*, 1996).

또한 고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성(timeliness), 서비스 회복(service recovery), 물리적 환경(physical environment) 등이 중요시됨을 시사한다(Iacobucci *et al.*, 1995).

고객만족에 대한 학자들의 연구들을 정리하면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 고객만족의 개념

연 구 자	연 구 내 용
Churchill & Suprement (1982)	고객만족의 결정요인에 대한 대표적인 연구로써 각각의 요인들이 어떠한 경로를 통해 만족에 영향
Westbrook & Oliver(1991)	만족이란 특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단
Oliver(1993)	고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 제품 성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향요인이라고 생각하였다
Iacobucci (1995)	고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경을 지적함
Spreng(1996)	고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시
Fornell(1996)	고객만족의 결정요인으로 지각된 품질, 고객기대, 지각된 가치를 제시
Kotler(2000)	만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다.

자료: 논자 요약정리.

고객을 만족시키고 높은 고객충성도를 갖는 기업이 제품 가격을 높게 유지할 수 있고 판매성장률이 증대되어 높은 재무적 성과를 달성할 수 있음이 확인된다(Smith & Wright, 2004).

이와는 다른 접근으로 물리적 환경이 고객만족에 직접적인 인과관계가 있으며, 이렇게 형성된 고객만족은 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(Baker, 1994). 즉, 좋은 물리적 환경은 고객들의 접근행동을 높여줌으로써 고객들에게 특정장소에 오래 머무르거나, 탐색하기, 친분 맺기 행위 등을 더 강화시켜 준다고 보고 있다. 따라서 이러한 행동들을 통해 형성된 고객만족은 결국 지속적 거래나 구전활동을 강화시켜주는 것으로 인식되고

있다.

호텔 브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객애호도 중 재이용 의도와 재방문 횟수는 호텔브랜드의 기능적 이미지와 감각적 이미지, 그리고 전반적 이미지에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다(권혜은, 2002).

최근에 대두되고 있는 모든 기업들의 중요한 전략 중 하나가 고객만족 경영이다. ‘고객만족 경영’이란 기업내부의 모든 가치 창출은 고객이 만족했을 경우 그 결과로 나타난다는 것이다. 따라서 대부분의 기업들은 제품개발이나 서비스에 이르기까지의 모든 기업의 활동이 고객 지향적이 되도록 전사적인 운동을 펼치며 고객만족을 위해 노력하고 있다. 고객만족과 서비스 품질은 상호 밀접한 관계를 가지고 있으나 분리된 구조라는 것이 일반적인 개념이며 이들 개념 사이의 인과관계의 방향과 차이에 대한 논쟁은 모두 애매한 특성으로 인하여 아직까지 해결되지 않고 있다.

이들 두 개념간의 인과관계를 밝히려는 노력은 기업에 있어서 전략을 고객만족에 중점을 두어야 하는지 아니면 서비스품질 수준을 높여야 하는지에 관련되어 있어서 호텔 경영 관리자의 관점에서는 중요한 과제일 수밖에 없다. 고객만족에 관한 연구에서는 만족을 측정하기 위한 도구로 기대 불일치 패러다임을 이용하고 있다. 기대 불일치 패러다임에 의하면 고객은 구매 전 성과를 예견하는 기대를 갖고 제품을 경험하게 되며, 구매 전의 기대와 구매 후의 성과를 비교함으로써 기대와 성과가 동일하게 일치되었을 경우 만족을 느끼게 되고 차이가 있을 경우 불일치가 발생한다.

이 경우 부정적 불일치는 기대보다 성과가 못한 경우로써 불만족을 발생하지만, 긍정적 불일치일 경우는 서비스가 기대보다 높게 수행되었을 때 발생하게 되며 고객은 만족하게 된다.

2. 재방문 의도

‘재방문 의도’란 소비자에게 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 그러한 서비

스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 할 수 있으며, 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.

고객의 종사원에 대한 충성도 또는 상호간 충성도(interpersonal loyalty)는 브랜드 또는 기업에 대한 충성도보다 더 중요하다(Oliver, 1997). 이것은 개인 간 수준에서의 충성도가 인간관계에서 더 많은 깊이를 나타내는 신뢰, 애착, 몰입의 기초를 구축하게 된다는 것을 의미한다(Czepiel, 1990).

이러한 관점에서 종사원에 대한 충성도가 강한 고객들은 종사원이 해당 기업 또는 점포를 떠나게 될 경우, 제품이 유사하다고 판단하면 종사원을 쫓아서 점포를 방문하게 되는 경우도 있다. 이러한 이유로 종사원과 기업에 대한 충성도는 구별되는 개념이다(Macintosh & Lockshin, 1997).

높은 만족을 경험한 고객들은 충성고객이 되며(Fornell, 1992; Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Reichheld & Sasser, 1990), 만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다(Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Oliva, Oliver & MacMillan, 1992).

만족은 충성도에 대한 감정적 선행요인으로 개념화되고 있으며(Dick & Basu, 1994), 서비스에 대한 만족은 고객유지에 긍정적인 영향을 미친다(Gwinner *et al.*, 1998). 이러한 관점에서 볼 때 고객의 종사원에 대한 긍정적 감정은 기업에 대한 감정에 영향을 미친다고 할 수 있다(Beatty *et al.*, 1996; Goff *et al.*, 1997).

Reynolds & Beatty(1999)는 백화점 고객을 대상으로 한 “종사원에 대한 충성도가 기업 충성도에 영향을 미친다”는 연구에서 고객과의 관계 구축은 고객을 사도고객(advocate)¹⁾으로 만들 수 있으며, 그러한 곳에서는 구전이 왕성하게 발생한다고 하였다(Griffin, 1995).

관계지지는 고객이 지속적으로 관계를 유지할 원하기 때문에 관계가 존재하는 헌신적 기반의 관계(dedication-based relationship)에서 발생한다고 하였다(Bendapudi & Berry, 1997).

1) 지지하고 옹호하는 고객: 정규엽(2004), 『호텔외식관광마케팅』. 서울: 연경문화사. 143-144.

고객충성도에 따른 재방문 의도는 고객과 종사원간의 유대 관계가 강할 때 발생되며, 그 관계는 사회적 규범과 상황요인에 의해서 조정되는 것으로 보여 진다. 친밀관계를 갖는 태도에 대한 인식적, 정서적, 의욕적 전제는 자극적, 인지적, 행위적 결과로 충성도에 기여하고, 충성도에 대한 관리와 조사연구에 대한 함축성이 유도된다(Bowen & Shoemaker, 1998).

고객이 만족을 느끼는 요인은 개개인의 취향과 생활방식, 삶의 가치관 등 개인적인 속성에 따라 달리 나타날 수 있겠으나 우선은 자신이 기대한 수준과 실제로 체험한 서비스의 수준이 어느 정도 일치하느냐의 여부에 달려있다. 총체적 고객만족에 있어서 상위권을 유지하려면 반드시 충족시켜야 하는 요건들을 제시하고 있는데, 제품의 하드적인 가치로서 음식의 품질, 기능, 가격 등이 있으며, 소프트적인 가치로서 진열, 내부디자인, 분위기, 서비스, 고객에 대한 배려 등이 중요한 요소이다(Engel & Blackwel, 1988).

고객 만족은 구매 후 태도뿐 아니라 재구매 의도에도 영향을 미친다(Oliver & Swan, 1989). 그러나 인지부조화 이론을 도입하여 실시한 그들의 연구에서는 고객이 만족하였을 경우에도 재방문의도가 약할 수 있음이 증명되었다(Geva & Goldman, 1990). 또한 서비스의 불만족을 경험한 후에도 다른 브랜드로 전환하지 않고 같은 브랜드의 제품이나 서비스를 재방문하는 고객들이 늘어나는 것을 분석하기도 하였다(Bitner, Booms, Tetreult, 1990).

호텔 브랜드 자산과 재방문 의도와와의 관계 선행연구들을 통하여 직접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다(Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). 즉 브랜드 자산에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 재방문 가능성이 높아질 수 있으며, 낮아 질 수도 있다. 호텔은 고객을 만족시키려는 최상의 목적을 가진 시스템이며, 동일시되는 각 서브시스템의 고유 과정을 수단으로 하여 이 목적을 달성하려고 하고, 고객은 적극적으로 몇 가지 서비스과정에 참여하여 품질과 부가가치의 관점에서 결과에 영향을 미친다(Erto & Vanacore, 2002).

이와 같은 맥락에서 경쟁이 심화되어지고 있는 시장 환경에서는 고객들의

사후 방문 행동을 정확하게 예측하기 위해 브랜드 자산에 대한 정기적인 점검과 고객만족을 파악하여야 할 것이다(Banwet & Datta, 2002).

서비스업계에서 고객을 만족시킨다는 것은 질 좋은 서비스를 제공한다는 것이다. 이것은 고객에게 가장 중요한 일이며 실제로 고객이 서비스에 감동 받는 것은 서비스가 기대이상으로 멋지게 제공되었을 때이다(신재영·유동수·이상희·박수현, 2005).

소비자와 브랜드 사이의 관계는 소비자들과 지속적이고, 장기적인 상호 관계를 통하여 소비자를 더욱 잘 이해하고, 소비자에 대해 더 많이 학습하며, 그들의 욕구를 이해하게 됨으로써 기본적으로 좀 더 고객화 된 제품이나 서비스를 제공할 수 있는 것이다. 그러므로 기업은 관계중심의 마케팅 사고를 통해 단순한 제품이나 서비스만이 아닌 그 이상의 가치를 소비자에게 제공할 수 있게 된다(Berry & Gresham, 1986).

치열한 경쟁 환경 속에서 새로운 고객확보를 위하여 많은 마케팅비용을 소모하는 것보다 기존의 소비자와의 관계유지를 통하여 고객충성도를 높임으로써 수익성 증대와 마케팅비용의 효율성을 증대시킬 수 있다는 인식이 확산되고 있다(임종원, 1992). 또한 브랜드를 소유하고 있는 기업이 소비자와의 관계를 잘 활용하게 되면 각 브랜드와 소비자들은 장기적인 관계를 통해 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가지게 되어 신뢰, 충성도가 증가함에 따라 관계가 더욱 강화되고, 경쟁기업에 대한 전환 장벽을 구축하게 된다(Revald, Annika & Gronroos, 1996).

소비자와 브랜드의 연결 강도와 상호작용에 관심을 갖는 소비자-브랜드 관계이론은 관계의 지속성을 예측하게 하며, 반복구매나 재방문의도, 추천의도 등의 의미로 표현되는 것이 충성도라고 하였다(Fournie, 1998). 또한 강력한 브랜드개발을 위한 브랜드 아이덴티티(brand identity)시스템의 궁극적인 목적은 소비자와 브랜드간의 관계 개발이다(Aaker, 1992).

소비자 만족을 증대시키는 것이 강력한 브랜드 자산의 구축에 필수적인 선행요인으로 받아들여지고 있으며(Weilbacher, 1993), 일반적으로 브랜드는

소비자와의 관계를 구축하는 기회를 제공한다(Wester, 2000). 소비자들이 브랜드와 거래를 맺거나 브랜드 사용이 소비자들에게 혜택과 가치를 준다고 여겨지는 경우 소비자는 그 브랜드와 관계를 구축하게 된다. 즉 소비자들이 브랜드에 대한 가치와 만족을 느끼게 되면 이들은 브랜드와의 관계를 구축하고자 한다는 것이다(박성연·이유경, 2006).

소비자에게 지각된 소비자 만족은 높은 충성도를 조성하는 근간이 된다(Kotler, 2000). 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재방문 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다(Oliver, 1980). 만족 또는 불만족의 평가는 장기적 기억의 일부분이 되어 브랜드에 대한 신념과 태도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다(Engel, Blackwell & Kollat, 1982). 그러므로 만족한 경험은 구매 후의 태도뿐만 아니라 재방문 의도와 그리고 충성도에도 긍정적인 영향을 미치게 되며, 만족한 소비자는 재방문 의도와 긍정적인 구전효과 등의 호의적인 태도를 형성하여 충성도의 원천이 된다(박성연·유세란, 2003).

경쟁자들에 비해 고객들의 만족도가 높을 경우 지속적인 경쟁우위효과는 물론이고 구전 효과 등으로 인한 기업의 브랜드 인지가 향상된다고 하였다(Dutton & Dukerich, 1991). 또한 산업별, 기업별 고객만족 지수를 이용한 산업별 만족도를 측정한 결과에 의하면, 고객이 만족할 경우 기업의 브랜드 자산 가치가 향상된다는 것이다(Fornell, 1994).

패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 패밀리 레스토랑의 브랜드 인지가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 인지가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(유동수, 2005).

소비자와 브랜드 사이의 관계가 지속될수록 소비자는 그 브랜드에 대한 가치와 만족은 더욱 커지게 된다(박성연·유세란, 2003). 이러한 장기적인 관계는 결과적으로 개별 소비자들의 잠재적 가치를 실현한 진정한 만족을 준다고 하였다. 그리고 브랜드와 소비자의 관계를 잘 활용하게 되면 개별 소비자들은 각 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가지게 되어 신뢰, 충성도가

더욱 강화되며, 브랜드에 대한 소비자 만족과 그 성과로 얻어지는 충성도는 기업에게 안정적인 수익을 주게 되는데, 브랜드에 대한 소비자의 제품 및 서비스에 대한 만족의 경험은 구매 후의 태도뿐만 아니라 재방문 의도, 다른 사람들에게 구전효과와 추천 등의 충성도에도 긍정적인 관계를 가지게 되어 기업이익에도 영향을 미친다고 하였다.

이러한 결과로 볼 때 기업의 브랜드 자산과 고객만족 간에는 분명한 관계가 존재하며, 브랜드 자산이 고객만족의 선행변수가 될 수도 있고, 고객만족이 브랜드 자산의 선행변수가 될 수 있다고 할 수 있다.

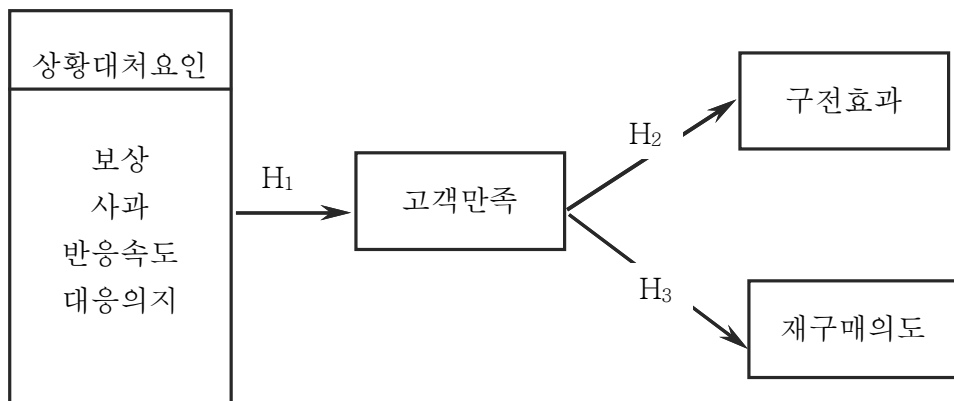
한편 재구매 의도는 레스토랑서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉 레스토랑서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재구매 의도는 높아 질 것이고 평가가 나쁘면 낮아 질 것이다. 의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족/불만족이다. 이러한 만족/불만족 요인은 소비자가 지각한 가격과 서비스품질에 의해 영향을 받으며 재구매 의도와 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다(Biter, 1990). 즉 차원적으로 볼 때 만족은 단순히 인지와 영향요인으로 볼 수 있으며 재구매 의도는 행동적인 요소가 포함된다.

박영근(2002)의 연구에서 고객만족이 구전효과 및 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족한 고객이 재구매 의도를 통하여 단골고객이 될 뿐만 아니라 주위 사람들에게 해당하는 점포를 추천함으로써 새로운 고객을 창출하고 기업의 장기적인 이익확보에 힘쓰는 경영의 변화가 이루어진다. 또한 연구내용에서 구전효과와 재구매 의도에 관한 것을 주요 관심사로 하여 주위 사람에게 추천의향, 주위사람에게 좋게 말할 의향, 타인이 좋은 점포에 대한 조언을 구한다면 이 외식업체를 적극 추천할 의사, 재방문의사, 이점포의 가격을 어느 정도 올려도 적극 이용할 가능성, 계속 이용할 가능성의 6문항을 측정을 하였다. 그의 연구에서는 다중회귀분석을 하였는데 고객만족과 재구매 의도를 분석하기 위해서 사용된 다중회귀모형의 결정계수는 .500으로 고객만족 5개의 하위변수로 재구매 의도에 전체 변동량

50.0%를 설명하는 것으로 발견되었다. 이 다중회귀모형의 F값이 59.857이며, p값이 .000으로 나타났으며, 하위변수의 t값은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 속성수준 성과는 만족과 재구매 의도에 다르게 영향을 주는데 그 이유 중의 하나는 만족과 재구매 의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다(Ostrom & Lacobucci, 1995). 이것은 미비하거나 가상적일 수도 있지만 재구매 의도는 전반적인 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다. 그럼에도 불구하고 전반적인 만족과 속성수준에 대한 성과는 ‘재구매 의도에 명확한 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설을 설정하고 유의결과를 도출하였다.

이는 타 점포와 비교했을 때 만족도 변수가 구전효과에 영향을 미친 것을 알 수 있으며, 이러한 분석 결과를 볼 때 본 연구에서 도출된 의의는 매우 크다고 할 수 있다.

외식산업의 상황대처요인에 관한 연구는 <그림 2-4>와 같다.



<그림 2-4> 외식산업의 상황대처요인

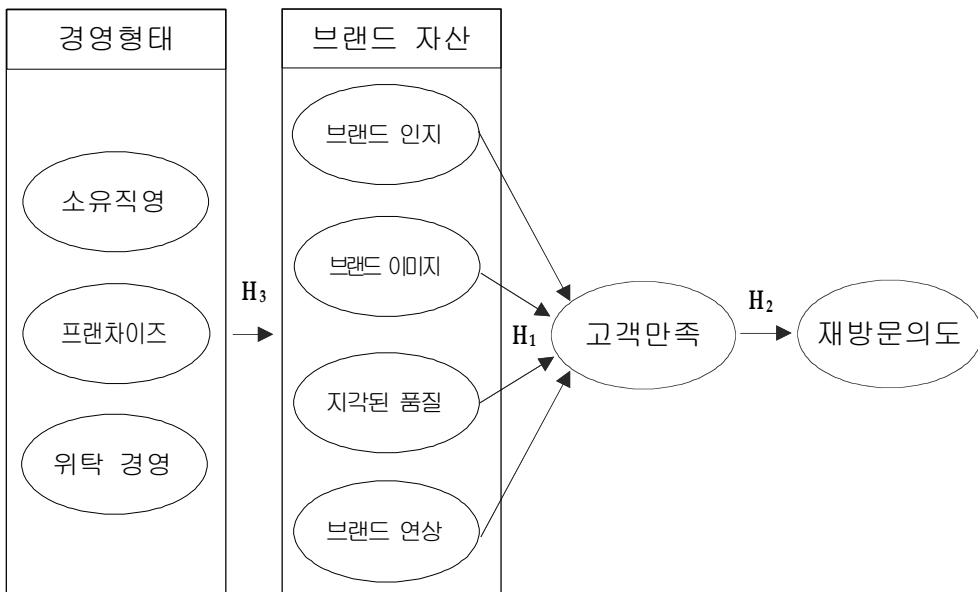
자료: 박영근(2002). 외식산업의 상황대처요인에 관한연구. 창원대학교경영경제연구 제 19집. 97-119.

제 3 장 조사 설계

제 1 절 연구모형의 설계

1. 연구모형의 설계

본 연구는 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설계하였다. 본 연구에서 경영 형태는 소유직영·프랜차이즈·위탁경영으로 구분하였다. 브랜드 자산은 브랜드 인지·브랜드 이미지·지각된 품질·브랜드 연상으로 구성된다.



<그림 3-1> 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

브랜드 자산을 측정하는 척도는 여러 학자마다 조금씩 다르게 나타나고 있는데 본 연구는 Aaker의 모형을 근거로 하여 측정하였다. 이론적 배경을 통해 브랜드 자산과 고객만족, 재방문의도와의 관계를 <그림 3-1>과 같은 모형으로 설정하고, 모형을 통하여 가설을 도출하였다.

연구의 요인들이 선행연구와 상이하게 나타난 이유는 선행연구의 결과와 마찬가지로 동일한 요인이라 하더라도 기업의 환경과 산업의 종류에 따라 다른 결과를 도출할 수 있으며 브랜드 자산이 기업환경과 산업의 종류에 따라 상이하게 형성될 수 있기 때문이라 판단된다.

본 연구는 기존의 선행연구에서 언급하지 않았던 경영형태에 따른 브랜드 자산에 대한 연구를 함으로써 기존의 브랜드 자산에 대한 연구와의 차별성을 부각하는 측면에서 연구의 의의는 크다고 할 것이다. 선행연구의 결과와 모형을 바탕으로 도출된 가설을 정리하면 다음과 같다.

1) 브랜드 자산과 고객만족의 관계

품질이 높을수록 브랜드 인지는 높게 나타나며(Gladden & Funk, 2002), 높은 브랜드 인지의 구축은 브랜드파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이 된다(신현암·강원·김은환, 2000).

기업의 브랜드 이미지는 고객의 지각된 서비스 품질과 고객만족에 관계가 있다(Baker, 1994; Grönroos, 1990; Zeithaml & Bitner, 1996). 또한 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미친다(Fornell, Anderson, Cha & Bryant, 1996). 제품이 기대한 바에 미치지 못한 성과를 보여서 소비자가 만족하지 못하면 브랜드에 대한 연상과 이미지에 대한 확신과 신뢰는 줄어들게 된다(Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997). 그리고 브랜드 연상이 형성이 되면 고객이 특정 브랜드에 대한 지속성과 관계에 몰입을 증가시켜 고객만족에

영향을 미친다(Schemwell Jr. *et al.*, 1994).

따라서 본 연구에서는 브랜드 자산과 고객만족에 관련된 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H₁₋₁: 브랜드 인지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₂: 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₃: 지각된 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₄: 브랜드 연상은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 재방문의도의 관계

서비스만족은 재방문의도와 관련이 있다(Anderson & Sullivan, 1993). 병원의 서비스에 전반적으로 만족한 환자는 다시 같은 병원을 선택하려는 의도를 갖는다(Woodside *et al.*, 1989). 고객만족은 고객 애호도를 증가시킨다(Fornell, Anderson, Cha, Bryant, 1996). 소매점의 경우에도 고객이 만족하면 소매점을 재방문하는 경향이 두드러진다(Grace & O'Cass, 2005). 브랜드와 서비스 품질이 고객만족과 재방문에 긍정적인 영향을 미친다(유동수, 2004). 고객만족이 구전효과 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(박영근, 2002).

따라서 본 연구에서는 고객만족과 재방문의도와 관련된 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H₂: 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문의도와와의 관계

호텔의 경영형태에 따라 성과지표에는 차이가 있으며(Walker, 1993), 호텔의 경영형태와 수익성의 유의적인 관계가 밝혀졌고(이창기·박창래, 2000), 호텔경영계약과 경영성과도 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다(김수영·

조소윤, 2001). 호텔은 고객을 만족시키려는 최상의 목적을 가진 시스템이며, 동일시되는 각 서브시스템의 고유의 과정을 수단으로 하여 이 목적을 달성하려고 하고, 고객은 적극적으로 몇 가지 서비스과정에 참여하여 질과 부가가치의 관점에서 결과를 미친다(Erto & Vanacore, 2002). 호텔브랜드 자산과 재방문의도와의 관계성은 선행연구를 통하여 직접적인 인과관계가 형성되고 있다(Bitner, 1990; P.Z.B., 1985). 고객이 만족하였을 경우에도 재방문의도가 약해 질 수 있다는데(Geva & Goldman, 1990), 서비스의 불만족을 경험한 후에도 다른 브랜드로 전환하지 않고 같은 브랜드 제품이나 서비스를 재방문하는 고객들이 늘어나는 것을 분석하였다(Betner, Booms & Tetresuit, 1990). 이와 같은 선행연구를 근거로 하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃₋₁: 소유직영 호텔의 브랜드 자산은 고객만족과 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂: 프랜차이즈 호텔의 브랜드 자산은 고객만족과 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₃: 위탁경영 호텔의 브랜드 자산은 고객만족과 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 표본의 설계

본 연구는 호텔경영형태에 따라 브랜드 자산이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구자는 문헌연구와 실증조사를 실시하였다. 실증조사는 설문조사를 실시하였으며 2회의 예비조사와 1회의 본 조사를 실시하였다.

1) 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울, 부산, 경주 그리고 제주에 위치한 특급호텔의 이용객으로 하였다. 본 연구는 브랜드 자산과 고객만족, 재방문의도를 측정해야 하는 연구의 특성을 확보하기 위해 조사대상으로 호텔을 이용하고 있는 이용객으로 한 것이다. 국내 특급호텔이 전 지역에 많이 산재해 있으나 전 지역을 조사를 하기에는 시간과 비용의 한계가 있어 특급호텔이 밀집되어 있는 서울, 부산, 경주, 제주에 위치한 소유직영 호텔, 프랜차이즈 호텔, 위탁경영 호텔 중 서울, 제주 각각 5개 호텔과 부산 4개, 경주 3개 호텔을 대상으로 연구하였다.

본 연구의 설문조사는 비확률표본 추출방법(non-probability sampling method)의 하나인 편의추출법(convenience sampling)을 실시하였다. 편의추출법은 수집과정에서 자료의 편중가능성이 있다. 자료의 편중은 측정결과가 연구변수의 변화에 의한 것인가에 관한 문제인 내적타당성을 저해하므로(채서일, 2000) 자료의 편중을 막기 위하여 나이별, 성별로 배부하였다. 또한 호텔을 이용하고 있음에도 불구하고 이용하고 있는 호텔의 경영형태에 대해 잘 모르는 경우가 많아서 설문작성 전 호텔의 경영형태에 대해 충분한 설명을 하여 편의추출법의 단점을 보완하였다.

설문의 배부와 수거는 해당 지역 전공 관련학과 대학생을 선발하여 설문 방법과 연구주제에 대한 충분한 교육과 토론과정을 거쳐 연구주제를 충분히 이해하게 한 다음 이들을 통해 배부 후 수거하였다.

(1) 예비조사

본 연구는 설문의 오류를 수정하기 위하여 전문가 5명에게 설문문항을 수정 받았으며, 설문문항의 이해도를 높이기 위하여 부산 지역 특급호텔 이용객 20명에게 설문을 배포하여 설문에 관한 의견을 듣고 이해가 어려운 문장을 수정보완 하였다.

또한 설문의 정확성을 높이기 위하여 2007년 5월 4일부터 18일까지 15일간 경주지역의 특급호텔을 이용하고 있는 이용객을 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 1차 예비조사를 실시해서 설문문항을 수정보완하고, 최종수정보완 설문으로 2007년 6월 15일부터 29일까지 15일간 경주와 부산지역의 특급호텔을 이용하고 있는 이용객을 대상으로 각 50부씩 100부의 설문지를 배포하여 2차 예비조사를 실시하여 최종 설문문항을 작성하여 본 조사를 실시하였으며, 분석검증을 통하여 신뢰성과 타당성이 입증되었다.

(2) 본 조사

본 연구는 두 차례의 예비조사 후 완성된 설문지를 서울, 부산, 제주 그리고 경주에 위치하고 있는 특급호텔을 이용하고 있는 관광객을 대상으로 편의추출법을 이용하여 2007년 7월15일부터 8월14일까지 31일간 실시하였다. 서울지역 특급호텔을 이용하고 있는 이용객은 200부, 부산, 제주 그리고 경주지역의 특급호텔을 이용하고 있는 이용객은 각 100부씩 총 500부의 설문지를 배부하고 회수하였다. 그 결과 407부를 회수하였는데 회수율은 81%이고, 이중 불성실하게 응답하였다고 판단한 64부를 제외한 343부를 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성 및 분석방법

1) 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 크게 4개 부문으로 구성되어 있다. 첫째, 표본의 브랜드 자산을 살펴보기 위하여 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상으로 나타내는 21개 문항으로 측정하였다. 둘째, 고객 만족을 측정하기 위하여 4개 문항으로 측정하였다. 셋째, 재방문의도를 측정하기 위하여 4개 문항으로 측정하였다. 넷째, 본 연구는 표본의 이용특성과 인구통계특성을 측정하기 위하여 성별, 연령, 학력, 가계소득, 직업 등의 8개 문항으로 측정하였다. 설문내용을 선행 연구를 토대로 정리해 보면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변 수	척 도	문항수	선행연구
브랜드 자산	브랜드 인지	4	Donna, Susan & Adam(2007), 이지호(2006)
	브랜드 이미지	7	Aaker(1996), Keller(1993/1999), Anca, Roderick & Brodie(2005), 안주아(2003) 등
	지각된 품질	6	Aaker(1996), Keller(1993), Yoo & Donthu (2001), Kim & Kim(2004), Allard ,Riel, Charles, Sandra(2005)
	브랜드 연상	4	Aaker(2006), Donna, Susan & Adam(2007)
고객만족	고객만족	4	Matzler & Renzl(2007), Lin <i>et al.</i> ,(2007)
재방문의도	재방문의도	4	Gremler(1995), Zeithaml <i>et al.</i> ,(1996), Grace & O'Cass(2005) 박영근(2002)
표본의 특성	일반적 특성	3	
	인구통계적 특성	5	
총문항수		37	

2) 분석방법

본 연구는 SPSS 14.0과 LISREL 8.7을 이용하여 자료를 분석하였으며, 자료 분석에 활용된 분석방법들은 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성과 호텔 이용현황을 알아보고, 편의추출법으로 자료의 편중을 막기 위해 실시한 성별, 연령별 설문지의 배부가 올바르게 수거되어 모집단의 특성과 같은 특성을 가지고 있는가를 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 선행연구의 브랜드 자산과 고객만족의 차원을 확인하고 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 여러 변수들 사이의 상관관계를 근거로 하여 측정한 변수를 보다 적은 수의 요인으로 자료를 변형시키는 방법으로써, 자료를 단순화 시켜준다.

셋째, 변수들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰도는 동일한 개념에 대하여 비교 가능한 복수의 측정방법에 의해 반복 측정할 경우 비슷한 결과를 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 이러한 신뢰도는 안정성, 예측가능성, 정확성, 일관성 등으로 함축하여 표현할 수 있다. 본 연구에서는 자료의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 신뢰성 계수를 이용하였다.

넷째, 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 구조방정식모형은 요인분석과 회귀분석을 합한 방법이며, 회귀분석의 가장 큰 문제인 다중공선성의 문제를 해결하고, 측정오차를 고려할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다. 변수들 간의 영향을 분석하는 방법은 구조방정식 모형분석이 있다. 회귀분석은 독립변수와 종속변수의 단순한 영향을 분석하는 방법이고, 구조방정식모형분석은 여러 변수들 간의 상관관계를 동시에 분석할 수 있는 방법이다. 본 연구는 여러 변수들 간의 상관관계를 분석하는 연구로써 변수들 간의 관계를 동시에 효율적으로 분석할 수 있는 구조방정식모형분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의

연구과제에 포함된 개념을 측정하기 위해서 거쳐야하는 첫 단계가 조작적 정의이다. 즉 특성을 위하여 추상적인 개념을 현실세계의 구체적인 현상과 일치시키는 과정을 조작적 정의라고 하는데, 본 연구에서는 브랜드 자산의 변수를 측정하고 연구 과제를 달성하기 위하여 선행연구를 근거로 다음과 같이 측정변수에 대하여 정의한다.

1) 브랜드 인지

브랜드 인지는 강력하고 호의적이며 독특한 연상이라는 측면에서 소비자의 기억 속에 브랜드 인지 및 긍정적 브랜드 이미지를 확립하며, 다양한 유형의 고객에 기초한 브랜드 자산을 창출 하는 데에도 영향을 미친다. 브랜드 인지는 브랜드가 마음속에 떠오르는 구매 및 소비상황의 다양성과 관련되어 있다. 본 연구는 브랜드 인지를 소비자가 한 제품범주에 속하는 특정 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력을 의미한다.

Donna, Susan, Adam(2007), 이지호(2006)등의 연구를 근거로 하여 본 연구는 4개 문항으로 측정한다. 측정문항은 첫째, 이 호텔은 호텔하면 제일먼저 떠오르는 호텔 브랜드이다, 둘째, 이 호텔 브랜드는 다른 호텔 브랜드와 쉽게 비교 구분되어 진다, 셋째, 이 호텔의 로고는 쉽게 떠오른다, 넷째, 이 호텔의 브랜드는 쉽게 상기되는 브랜드 중 하나이다 등의 4개로 구성되어 있다.

본 연구에 이용된 각단위의 측정은 1점을 “전혀 아니다”, 4점을 “보통이다”, 7점을 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정한다.

2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 브랜드라고 생각하는 것을 인간적인 특성들로 표현한 것이며 여기에는 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성변수들이 포함된다. 또한 일반적으로 제공되는 그 이상의 것, 뚜렷하고 생동적인 것과 관련된 것을 소비자에게 주는 것이라고 하였다.

본 연구에서는 브랜드 이미지를 소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고, 불변의 특징을 갖고 있는 것이라고 정의한다.

Aaker(1996), Keller(1993/1999), Anca, Roderick와 Brodie(2005) 그리고 안주아(2003)등의 연구를 근거로 하여 본 연구는 7개 문항으로 측정한다. 측정문항은 첫째, 이 브랜드는 이용할 가치가 있다. 둘째, 이 브랜드는 이용할 만한 특별한 이유가 있다. 셋째, 이 브랜드는 독특하다. 넷째, 이 브랜드를 이용하는 사람은 이미지를 떠 올릴 수 있다. 다섯째, 이 브랜드 이미지는 강하다. 여섯째, 이 브랜드는 차별성이 있다. 일곱째, 이 브랜드는 대중적인 명성이 있다 등의 7개 문항이다.

본 연구에 이용된 각단위의 측정은 1점을 “전혀 아니다”, 4점을 “보통이다”, 7점을 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정한다.

3) 지각된 품질

지각된 품질은 객관적인 품질과는 달리 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질이며, 기업이 제품에 대하여 의도하고 있는 품질이나 서비스에 대하여 소비자가 인식하고 있는 것을 의미한다. 본 연구에서는 지각된 품질을 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 판단으로 정의하고, Aaker(1996), Keller(1993), Yoo와 Donthu(2001), Kim과 Kim(2004), Allard Riel, Charles, Sandra(2005) 등의 연구를 근거로 하여 본 연구는 6개 문항으로 측정한다. 측정문항은 첫째, 이 호텔브랜드는 우수한 품질의 상품을 가지고 있다. 둘

째, 이 호텔의 종사원들은 친절하게 고객을 접객한다. 셋째, 이 호텔의 종사원들은 깨끗하고, 단정하다. 넷째, 이 호텔은 매력적이다. 다섯째, 이 호텔브랜드는 다른 호텔브랜드보다 우수하다. 여섯째, 이 호텔은 전반적으로 우수한 서비스를 제공하고 있다 등의 6개의 문항이다.

본 연구에 이용된 각단위의 측정은 1점을 “전혀 아니다”, 4점을 “보통이다”, 7점을 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정한다.

4) 브랜드 연상

브랜드와 연관되어 있는 것으로 소비자 기억 속에 있는 그 무엇이며, 브랜드자산을 높이기 위해 유용하게 활용될 수 있는 개념으로 정의 된다. 본 연구에서 브랜드연상은 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 것으로 정의하였다. Aaker(2006), Donna, Susan, Adam(2007)등의 연구를 근거로 하여 본 연구는 4개 문항으로 측정한다. 측정문항은 첫째, 이 호텔브랜드에 대한 특징적인 모습들이 즉시 연상된다. 둘째, 이 호텔브랜드에 대한 모습을 쉽게 연상할 수 있다. 셋째, 이 호텔브랜드의 상징물을 쉽게 연상할 수 있다. 넷째, 나는 이름만 들어도 이 호텔을 쉽게 연상할 수 있다 등의 4개 문항이다.

본 연구에 이용된 각단위의 측정은 1점을 “전혀 아니다”, 4점을 “보통이다”, 7점을 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정한다.

5) 고객만족

고객만족은 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다. 본 연구에서는 고객만족을 고객의 성취반응이 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것으로 정의하고, Matzler & Renzl(2007), Lin(2007),등의 연구를 근거로 본 연구는 4개 문항으로 측정한다. 측정문항은 첫째, 이 호텔의 전반적

인 서비스 수준은 만족스럽다. 둘째, 이 호텔의 가격은 만족스럽다. 셋째, 이 호텔은 내가 기대한 수준보다 더 만족스럽다. 넷째, 이 호텔은 내가 방문했던 호텔 중 최고의 호텔이다 등의 4개 문항이다.

본 연구에 이용된 각단위의 측정은 1점을 “전혀 아니다”, 4점을 “보통이다”, 7점을 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정한다.

6) 재방문 의도

재방문 의도란 전에 방문한 경험이 있는 특정 호텔을 고객의 입장에서 추구하려는 목적을 위하여 다시 방문하려는 의도로 정의하며, 호텔 특성상 재방문은 재구매 의도를 뜻하는 것으로 가정하여 이들을 같은 의미로 사용하고자 한다. Gremler(1995), Zeithaml *et al.*(1996), Grace O'Cass(2005), 박영근(2002)등의 연구의 근거로 하여 본 연구는 4개 문항으로 측정한다. 측정문항은 첫째, 앞으로도 이 호텔브랜드를 다시 이용할 것이다. 둘째, 다른 사람들에게 이 호텔브랜드를 추천할 것이다. 셋째, 타 호텔과 가격차이가 크지 않다면 이 호텔브랜드를 이용하는 것이 좋다. 넷째, 향후 가격이 다소 오르더라도 이 호텔 브랜드를 이용할 것이다 등의 4개 문항이다.

본 연구에 이용된 각단위의 측정은 1점을 “전혀 아니다”, 4점을 “보통이다”, 7점을 “매우 그렇다”의 7점 척도로 측정한다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 343명의 인구통계적 특성을 성별, 연령, 학력, 가내소득, 직업을 살펴보면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	누적비율(%)
성별	남성	223	65.0	65.0
	여성	120	35.0	100.0
연령	20~29세	44	12.8	12.8
	30~39세	158	46.1	58.9
	40~49세	102	29.7	88.6
	50~59세	38	11.1	99.7
	60대 이상	1	0.3	100.0
학력	고졸	26	7.6	7.6
	전문대졸	20	5.8	13.4
	대졸	246	71.7	85.1
	대학원졸	35	10.2	95.3
	기타	16	4.7	100.0
가내소득	100만~199만원	17	5.0	5.0
	200만~299만원	91	26.5	31.5
	300만~399만원	127	37.0	68.5
	400만~499만원	59	17.2	85.7
	500만원 이상	49	14.3	100.0
직업	회사원	131	38.2	38.2
	자영업	54	15.7	53.9
	전문직	74	21.6	75.5
	공무원	27	7.9	83.4
	주부	25	7.3	90.7
	학생	11	3.2	93.9
	기타	21	6.1	100.0

먼저, 성별로는 남성이 223명(65.0%), 여성이 120명(35.0%)으로 남성이 탁월하게 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포를 살펴보면 20대가 44명(12.8%), 30대가 158명(46.1%), 40대가 102명(29.7%), 50대가 38명(11.1%), 60대 이상이 1명(0.3%)로 30대, 40대, 20대, 50대, 60대 이상의 순으로 나타났다.

학력별 분포를 살펴보면 고졸이 26명(7.6%), 전문대졸 20명(5.8%), 대졸이 246명(71.7%), 대학원졸이 35명(10.2%), 기타가 16명(4.7%)로 대졸이 가장 많았고 그 다음으로 대학원졸, 고졸, 기타의 순으로 나타났다.

가내소득은 100만원대가 17명(5.0%), 200만원대가 91명(26.5%), 300만원대가 127명(37.0%), 400만원대가 59명(17.2%), 500만원 이상이 49명(14.3%)로 나타나 300만원대가 가장 많았으며, 다음으로 200만원대, 400만원대, 500만원대의 순으로 나타났다. 직업별 분포를 살펴보면 회사원이 131명(38.2%), 자영업자가 54명(15.7%), 전문직종사자가 74명(21.6%), 공무원이 27명(7.9%), 주부가 25명(7.3%), 학생이 11명(3.2%), 기타응답자가 21명(6.1%)로 나타나 회사원이 가장 많았고 전문직종사자, 자영업자의 순으로 나타났다.

2. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성인 호텔의 경영형태, 호텔방문 회수, 소비성향은 <표 4-2>와 같다. 특급호텔 이용객이 이용하고 있는 경영형태의 분포를 살펴보면 소유직영 호텔이 112명(32.7%), 프랜차이즈가 114명(33.2%), 위탁경영이 117명(34.1%)으로 나타났다. 경영형태별로 브랜드 자산의 차이를 알아보는 본 연구의 목적에 부합시키기 위해 설문을 받기 전에 호텔을 이용하는 이용객이 호텔의 경영형태를 인지하는 경우는 드물다고 판단하여 사전에 이용하고 있는 호텔의 경영형태를 알려주었다.

지금 이용하고 있는 호텔을 이용한 총 이용회수의 분포를 살펴보면 1~2회가 106명(30.9%), 3~5회가 122명(35.6%), 6~10회가 77명(22.4%), 11회 이상이 38명(11.1%)로 나타나 3~5회를 이용한 이용객이 가장 많았으며, 다음

으로 1~2회, 6~10회, 11회 이상의 순으로 나타났다.

호텔을 이용하고 있는 이용객의 연간 방문회수의 분포를 살펴보면 1~2회가 225명(65.6%), 3~5회가 69명(20.1%), 6~10회가 34명(9.9%), 11회 이상이 15명(4.4%)으로 나타나, 1~2회라고 응답한 응답자가 가장 많았으며, 3~5회, 6~10회의 순으로 나타났다. 호텔을 이용하고 있는 이용객의 호텔이용경비 분포를 살펴보면 10만원 미만인 14명(4.1%), 10~19만원이 161명(46.9%), 20~29만원이 87명(25.4%), 30~49만원이 45명(13.1%), 50~99만원이 32명(9.3%), 100만원 이상 4명(1.2%)로 나타나 10~19만원이 가장 많았으며, 다음으로 20~29만원, 30~49만원의 순으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 일반적인 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	누적비율(%)
경영형태	소유직영	112	32.7	32.7
	프랜차이즈	114	33.2	65.9
	위탁경영	117	34.1	100.0
총 방문회수	1~2회	106	30.9	30.9
	3~5회	122	35.6	66.5
	6~10회	77	22.4	88.9
	11회 이상	38	11.1	100.0
연간 방문회수	1~2회	225	65.6	65.6
	3~5회	69	20.1	85.7
	6~10회	34	9.9	95.6
	11회 이상	15	4.4	100.0
지출정도	10만원 미만	14	4.1	4.1
	10만~19만원	161	46.9	51.0
	20만~29만원	87	25.4	76.4
	30만~49만원	45	13.1	89.5
	50만~99만	32	9.3	98.8
	100만원 이상	4	1.2	100.0

제 2 절 측정도구의 평가

1. 측정도구의 평가

본 연구에 이용된 측정척도에 대한 순화는 Singh & Rhoads(1991)가 제시한 척도순화 절차에 따라 1차 분석과 2차 분석으로 나누어 실시되었다. 척도 순화과정은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 확인요인 분석(confirmatory factor analysis) 등과 같은 통계기법을 이용하여 반복적으로 진행되었다. 1차 순화과정에서는 첫째, 개별 측정척도를 단일 차원성(unidimensionality)을 전제로 측정척도를 검토하였다. 둘째, 요인분석을 통하여 고유값(eigen value)이 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인적재치가 .30이상이 되는 항목을 포함하는 반면 공유치(communality)가 .25 ~ .30이하인 항목은 요인의 개수를 고려하여 제거하였다. 그리고 고유 값이 1.0이상인 요인이 하나인 경우, 요인 2에 적재된 항목은 상황을 고려하여 제거하였다. 셋째, 요인분석을 통하여 항목을 제거한 후, 신뢰성을 검토하였는데, 항목-전체 상관관계에서 .30이하의 상관관계를 가지는 항목은 요인분석의 요인적재치와 공유치를 비교한 다음에 제거여부를 결정하였다. 또한 항목 제거시에는 Cronbach α 를 고려하였다.

2차 순화과정에서는 단일 차원성을 전제로 1차 순화과정을 반복하였다. 그리고 1차·2차 순화과정을 통해 순화된 측정항목을 동시에 고려하여 측정모형을 평가하였고, 이 과정에서 항목의 수정지수(modification index)가 4.0을 넘는 항목을 추가로 제거하였다. 이들 척도에 대한 신뢰성과 타당성은 다음 장의 측정모형에서 평가되는 반면, 본 장에서는 이들 척도 순화과정을 설명한다.

2. 탐색요인분석과 신뢰도 분석

1) 브랜드 자산

Donna, Susan & Adam(2007), Kim & Kim(2004)이 이용한 문항을 국내실정에 맞게 수정한 Aaker(1996), Keller(1993, 1999), Anca, Roderick & Brodie(2005), 안주아(2003), Aaker(1996), Keller(1993), Yoo & Donthu(2001), Allard, Riel, Charles & Sandra(2005), Aaker(2006), Donna, Susan & Adam(2007) 등의 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 이용하고자 한다.

<표 4-3> 브랜드 자산의 탐색요인분석 결과

변수명	요인1	요인2	요인3	요인4
요인명칭	지각된 품질	브랜드 연상	브랜드 이미지	브랜드 인지
1.이 호텔브랜드는 우수한 품질의 상품을 가지고 있다.	.731			
2.이 호텔의 종사원들은 친절하게 고객을 접객한다.	.744			
3.이 호텔의 종사원들은 깨끗하고, 단정하다.	.694			
4.이 호텔은 매력적이다.	.749			
5.이 호텔브랜드는 다른 호텔브랜드보다 우수하다.	.776			
6.이 호텔은 전반적으로 우수한 서비스를 제공하고 있다.	.750			
1.이 호텔브랜드에 대한 특징적인 모습들이 즉시 연상된다.		.629		
2.이 호텔브랜드에 대한 모습을 쉽게 연상할 수 있다.		.629		
3.이 호텔브랜드의 상징물을 쉽게 연상할 수 있다.		.792		
4.나는 브랜드이름만 들어도 이 호텔을 쉽게 연상할 수 있다.		.793		
1.이 브랜드는 이용할 가치가 있다.			.662	
2.이 브랜드는 이용할 만한 특별한 이유가 있다.			.734	
3.이 브랜드의 이미지는 독특하다.			.767	
4.이 브랜드를 이용하는 사람은 이미지를 떠올릴 수 있다.			.761	
5.이 브랜드의 이미지는 강하다.			.852	
6.이 브랜드는 차별성이 있다.			.742	
1.이 호텔 브랜드는 호텔하면 제일먼저 떠오르는 호텔 브랜드이다.				.973
2.이 호텔의 브랜드는 다른 호텔브랜드와 쉽게 비교 구분되어 진다.				.953
3.이 호텔의 로고는 쉽게 떠오른다.				.930
4.이 호텔의 브랜드는 쉽게 상기되는 브랜드 중의 하나이다.				.943
eigen-value	8.631	3.428	1.562	1.387
분 산 설 명 (%)	41.102	16.325	7.440	6.604

본 연구에 이용된 브랜드 자산의 변수들은 지각된 품질 6개 문항, 브랜드 연상 4개 문항, 브랜드 이미지 6개 문항, 브랜드 인지 4개 문항이다. 먼저, 브랜드 자산 문항에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

그 결과는 <표 4-3>에서 나타난 바와 같이 “이 브랜드는 대중적인 명성이 높다”등을 제외한 20개 항목이 4개 요인으로 중복 없이 적재되었다.

각 요인의 아이겐 값은 지각된 품질요인이 8.631, 브랜드 연상요인이 3.428, 브랜드 이미지요인이 1.562, 브랜드 인지요인이 1.387로 나타났으며, 요인 적재치 또한 모두 .6을 넘었다. 각 요인의 설명력은 지각된 품질요인이 41.102%, 브랜드 연상요인이 16.325%, 브랜드 이미지요인이 7.440%, 브랜드 인지요인이 6.604%로 전체적인 설명력은 71.470%로 나타났다.

(1) 지각된 품질

지각된 품질은 객관적인 품질과는 달리 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질이며, 기업이 제품에 대하여 의도하고 있는 품질이나 서비스에 대하여 소비자가 인식하고 있는 것을 의미한다.

<표 4-4> 측정척도순화 예비단계: 브랜드 자산(지각된 품질)

항 목	순환이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인1	공유치	Item-Total Correlation	항목제거시 Cronbach α
1.이 호텔브랜드는 우수한 품질의 상품을 가지고 있다.	.731	.655	.605	.881
2.이 호텔의 종사원들은 친절하게 고객을 접객한다.	.744	.668	.1623	.884
3.이 호텔의 종사원들은 깨끗하고, 단정하다.	.694	.610	.549	.891
4.이 호텔은 매력적이다.	.749	.625	.555	.889
5.이 호텔브랜드는 다른 호텔 브랜드보다 우수하다.	.776	.701	.610	.882
6.이 호텔은 전반적으로 우수한 서비스를 제공하고 있다.	.750	.675	.629	.876
eigen-value	8.631			
분산설명(%)	41.102			
Cronbach α				.90

연구문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 4-4>에서 나타난 것과 같다. 설문 항목 중 요인 적재치, 공유치, 신뢰성 모두가 적정하기 때문에 항목 조정 없이 모두를 분석에 사용하였다.

(2) 브랜드 연상

브랜드와 연관되어 있는 것으로 소비자 기억 속에 있는 그 무엇이며, 브랜드 자산을 높이기 위해 유용하게 활용될 수 있는 개념으로 정의 된다.

연구문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 4-5>에서 나타난 것과 같다. 설문 항목 중 요인 적재치, 공유치, 신뢰성 모두가 적정하기 때문에 항목 조정 없이 모두를 분석에 사용하였다.

<표 4-5> 측정척도순화 예비단계: 브랜드 자산(브랜드 연상)

항 목	순환이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인 ²	공유치	Item-Total Correlation	항목제거시 Cronbach α
1.이 호텔브랜드에 대한 특징적인 모습들이 즉시 연상된다.	.629	.788	-	.830
2.이 호텔브랜드에 대한 모습을 쉽게 연상할 수 있다.	.629	.788	-	.830
3.이 호텔브랜드의 상징물을 쉽게 연상할 수 있다.	.792	.718	-	.874
4.브랜드는 이름만 들어도 이 호텔을 쉽게 연상할 수 있다.	.793	.746	-	.871
eigen-value	3.428			
분산설명%	16.325			
Cronbach α	.88			

(3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 브랜드라고 생각하는 것을 인간적인 특성들로 표현한 것이며 여기에는 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성변수들이 포함된다. 또한 일반적으로 제공되는 그 이상의 것, 생생하고 생동적인 것과 관련된 것을 소비자에게 주는 것이라고 하였다. 본 연구에서는 브랜드 이미지를 소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고, 불변의 특징을 갖고 있는 것이라고 정의한다. 연구문항에 대한 측정척도 순화 분석 결과는 <표 4-6>에서 나타난 것과 같다. 설문 항목 중 요인 적재치, 공유치, 신뢰성 모두가 적정하기 때문에 항목 조정 없이 모두를 분석에 사용하였다.

<표 4-6> 측정척도순화 예비단계: 브랜드 자산(브랜드 이미지)

항 목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인3	공유치	Item-Total Correlation	항목제거시 Cronbach α
1.이 브랜드는 이용할 가치가 있다.	.662	.564	.509	.905
2.이 브랜드는 이용할 만한 특별한 이유가 있다.	.734	.673	.604	.892
3.이 브랜드의 이미지는 독특하다.	.767	.701	.600	.890
4.이 브랜드를 이용하는 사람은 이미지를 떠올릴 수 있다.	.761	.684	.594	.893
5.이 브랜드의 이미지는 강하다.	.852	.810	.918	.817
6.이 브랜드는 차별성이 있다.	.742	.693	.892	.891
eigen-value	1.562			
분산설명%	7.440			
Cronbach α	.91			

(4) 브랜드 인지

브랜드 인지는 강력하고 호의적이며 독특한 연상이라는 측면에서 소비자의 기억 속에 브랜드 인지 및 긍정적 브랜드 이미지를 확립하며, 다양한 유형의 고객에 기초한 브랜드 자산을 창출하는데 예도 영향을 미친다. 브랜드 인지는 브랜드가 마음속에 떠오르는 구매 및 소비상황의 다양성과 관련되어져 있다.

본 연구는 브랜드 인지를 소비자가 한 제품범주에 속하는 특정브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력을 의미하는 것으로 정의하였다.

연구문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 4-7>에서 나타난 것과 같다. 설문 항목 중 요인 적재치, 공유치, 신뢰성 모두가 적정하기 때문에 항목 조정 없이 모두를 분석에 사용하였다.

<표 4-7> 측정척도순화 예비단계: 브랜드 자산(브랜드 인지)

항 목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인4	공유치	Item-Total Correlation	항목제거시 Cronbach α
1.이 호텔의 브랜드는 호텔하면 제일 먼저 생각나는 호텔 브랜드이다.	.927	.860	.749	.957
2.이 호텔의 브랜드는 다른 호텔 브랜드와 쉽게 비교 구분되어 진다.	.953	.927	.877	.938
3.이 호텔의 로고는 쉽게 떠오른다.	.930	.879	.802	.948
4.이 호텔의 브랜드는 쉽게 상기되는 브랜드 중의 하나이다.	.943	.905	.854	.943
eigen-value	1.387			
분산설명%	6.604			
Cronbach α	.96			

(5) 고객만족

고객만족은 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다. 연구문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 4-8>에서 나타난 것과 같다. 설문 항목 중 요인 적재치, 공유치, 신뢰성 모두가 적정하기 때문에 항목 조정 없이 모두를 분석에 사용하였다.

<표 4-8> 측정척도순화: 고객만족

항 목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인1	공유치	Item-Total Correlation	항목제거시 Cronbach α
1.이 호텔의 전반적인 서비스 수준은 만족스럽다.	.811	.658	.434	.725
2.이 호텔의 가격은 만족스럽다.	.664	.441	.222	.803
3.이 호텔은 내가 기대한 수준 보다 만족스럽다.	.810	.657	.409	.727
4.이 호텔은 내가 방문했던 호텔 중 최고의 호텔이다.	.848	.719	.495	.695
eigen-value	2.474			
분산설명%	61.816			
Cronbach α	.79			

(6) 재방문 의도

재방문 의도란 전에 방문한 경험이 있는 특정 호텔을 고객의 입장에서 추구하려는 목적을 위하여 다시 방문하려는 의도로 정의하며, 호텔 특성상 재

방문은 재구매 의도를 뜻하는 것으로 가정하여 이들을 같은 의미로 사용하고자 한다. 연구문항에 대한 측정척도 순화분석 결과는 <표 4-9>에서 나타난 것과 같다. 설문 항목 중 요인 적재치, 공유치, 신뢰성 모두가 적정하기 때문에 항목 조정 없이 모두를 분석에 사용하였다.

<표 4-9> 측정척도순화 : 재방문의도

항 목	순화이전 초기결과			
	요인분석		신뢰성	
	요인1	공유치	Item-Total Correlation	항목제거시 Cronbach α
1.앞으로도 이 호텔브랜드를 다시 이용할 것이다.	.326	.905	.814	.723
2.다른 사람들에게 이 호텔 브랜드를 추천할 것이다.	.110	.103	.055	.973
3.타 호텔과 가격차이가 크지 않다면 이 호텔브랜드를 이용하는 것이 좋다.	.334	.950	.956	.711
4.향후 가격이 다소 오르더라도 이 호텔 브랜드를 이용할 것이다.	.336	.957	.960	.707
eigen-value	2.916			
분산설명%	72.889			
Cronbach α	.84			

제 3 절 확인요인분석

1. 확인요인분석

확인요인 분석은 4개 이상의 측정항목으로 구성된 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상), 고객만족과 재방문의도에 대하여만 실시하였다. 분석과정에서 단일 차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), RMR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; .05 ~ .08이 바람직), NFI(Normed Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값 ($\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다(Hair et al. 1998, Chapter 11).

1) 브랜드 인지

브랜드 인지에 대한 확인요인 분석을 실시한 결과, <표 4-10>에서와 같이 적합도 지수들은 $\chi^2 = 13.58$, 자유도(d.f) = 2, $p = .000$, GFI = .98, AGFI = .90, RMR = .021, RMSEA = .013, NFI = .99, CFI = .99인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지에 대한 확인요인 분석을 실시한 결과, <표 4-10>에서와 같이 적합도 지수들은 $\chi^2 = 81.30$, 자유도(d.f) = 2, $p = .000$, GFI = .90, AGFI = .90, RMR = .014, RMSEA = .341, NFI = .93, CFI = .94인 것으로 나타

나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

3) 지각된 품질

지각된 품질에 대한 확인요인 분석을 실시한 결과, <표 4-10>에서와 같이 적합도 지수들은 $\chi^2 = 95.72$, 자유도(d.f) = 5, $p = .000$, GFI = .90, AGFI = .90, RMR = .044, RMSEA = .231, NFI = .90, CFI = .90인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

4) 브랜드 연상

브랜드 연상에 대한 확인요인 분석을 실시한 결과, <표 4-10>에서와 같이 적합도 지수들은 $\chi^2 = 158.53$, 자유도(d.f) = 4, $p = .000$, GFI = .90, AGFI = .90, RMR = .019, RMSEA = .415, NFI = .90, CFI = .90인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

5) 고객만족

고객만족에 대한 확인요인 분석을 실시한 결과, <표 4-10>에서와 같이 적합도 지수들은 $\chi^2 = 11.85$, 자유도(d.f) = 2, $p = .0025$, GFI = .98, AGFI = .91, RMR = .040, RMSEA = .120, NFI = .99, CFI = .99인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

6) 재방문 의도

재방문 의도에 대한 확인요인 분석을 실시한 결과, <표 4-10>에서와 같이 적합도 지수들은 $\chi^2 = 8.48$, 자유도(d.f) = 4, $p = .0143$, GFI = .99, AGFI

=.94, RMR =.037, RMSEA =.037, NFI =.99, CFI =.99인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

이러한 확인요인 분석결과를 종합하면 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 확인요인분석결과

측정척도	항목 의수	χ^2	d.f	p값	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
브랜드 인지	4	13.58	2	.000	.98	.90	.021	.013	.99	.99
브랜드 이미지	4	81.30	2	.000	.90	.90	.014	.341	.93	.94
지각된 품질	5	95.72	5	.000	.90	.90	.044	.231	.90	.90
브랜드 연상	4	158.53	4	.000	.90	.90	.019	.415	.90	.90
고객만족	4	11.85	2	.0025	.98	.91	.040	.120	.99	.99
재방문의도	4	8.48	4	.0143	.99	.94	.037	.037	.99	.99

2. 측정척도의 타당도 평가

탐색적요인 분석과 확인요인 분석을 통해 확정된 측정척도의 측정모형(measurement model)을 분석한 결과, <표 4-11>에서와 같이 적합도 지수는 $\chi^2 = 215.084$, d.f = 137, p = .00, GFI = .93, AGFI = .90, RMR = .0174, RMSEA = .0439, NFI = .89, CFI = .95의 값을 갖는 것으로 나타나 구조모형을 분석하는데 큰 무리가 없는 것으로 나타났다. 그리고 경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문의도에 있어서 다차원분석을 검증하기 위하여 본 연구의 분석에 이용하였다. 또한 측정모형에 이용된 6개의 구성개념 신뢰도(construct reliability)는 .90의 값을 갖는 것으로 나타났다. 그리고 척도분산 중 특성(trait)에 설명되는 비율을 뜻하는 평균분산 추출 값(average

variance extracted; AVE)도 .90의 값을 갖는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 구성개념 신뢰도의 .7과 AVE의 .5의 기준 값보다 높은 것이다. 따라서 이 항목들은 해당 구성 개념들에 대한 대표성을 가지고 있으며, 이 항목들을 이용하여 구성 개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적절한 것으로 보인다. 한편 척도의 판별타당성(discriminant validity)은 2가지 방법으로 평가하였다. 먼저, 변수들 간의 성격이 서로 다른가를 알아보기 위하여 상관계수 값의 절대 값이 1보다 작은가를 살펴보았다(Anderson & Gerbing, 1988).

분석 결과, <표 4-11>에서와 같이 나타났으며, 그 이외의 변수들간 .00 ~ .63으로 나타났다. 또한 판별 타당성의 정교한 분석을 위하여 AVE 값이 구성개념간의 상관계수의 여부를 검토하였다(Fronell & Larcker, 1981). 즉, 두 구성개념들에 대한 변수들 간의 AVE 값이 그 구성개념간의 상관계수 자승 값 보다 크면 판별 타당성이 있는 것이다. 검토 결과, <표 4-11>에서와 같이 구성개념들의 AVE 값은 .90이상으로 나타나 본 연구모형에 이용된 구성개념들의 척도들은 판별 타당성을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 4-11> 측정척도의 신뢰성과 타당성분석 결과

척 도	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계 ^a					
			1	2	3	4	5	6
1. 브랜드 인지	24.6	1.41	1					
2. 브랜드 이미지	37.2	2.84	.15	1				
3. 지각된 품질	31.5	2.69	.18	.61	1			
4. 브랜드 연상	20.9	1.80	.10	.16	.63	1		
5. 고객만족	20.8	1.59	.21	.53	.59	.56	1	
6. 재방문의도	23.7	2.76	.37	.34	.09	.17	.13	1
Cronbach α			.96	.91	.90	.88	.79	.84
구성개념 신뢰성			.99	.99	.99	.99	.99	.99
AVE ^b			.98	.98	.99	.99	.98	.98
모델적합도:	$\chi^2=215.084$, d.f=137, p=.00, GFI=.93, AGFI=.90, RMR=.0174, RMSEA=.0439, NFI=.89, CFI=.95							

* 상관관계는 p = .01유의.

a. 상관계수의 표준오차추정구간(two standard-error interval estimate)이 1을 포함하지 않음.

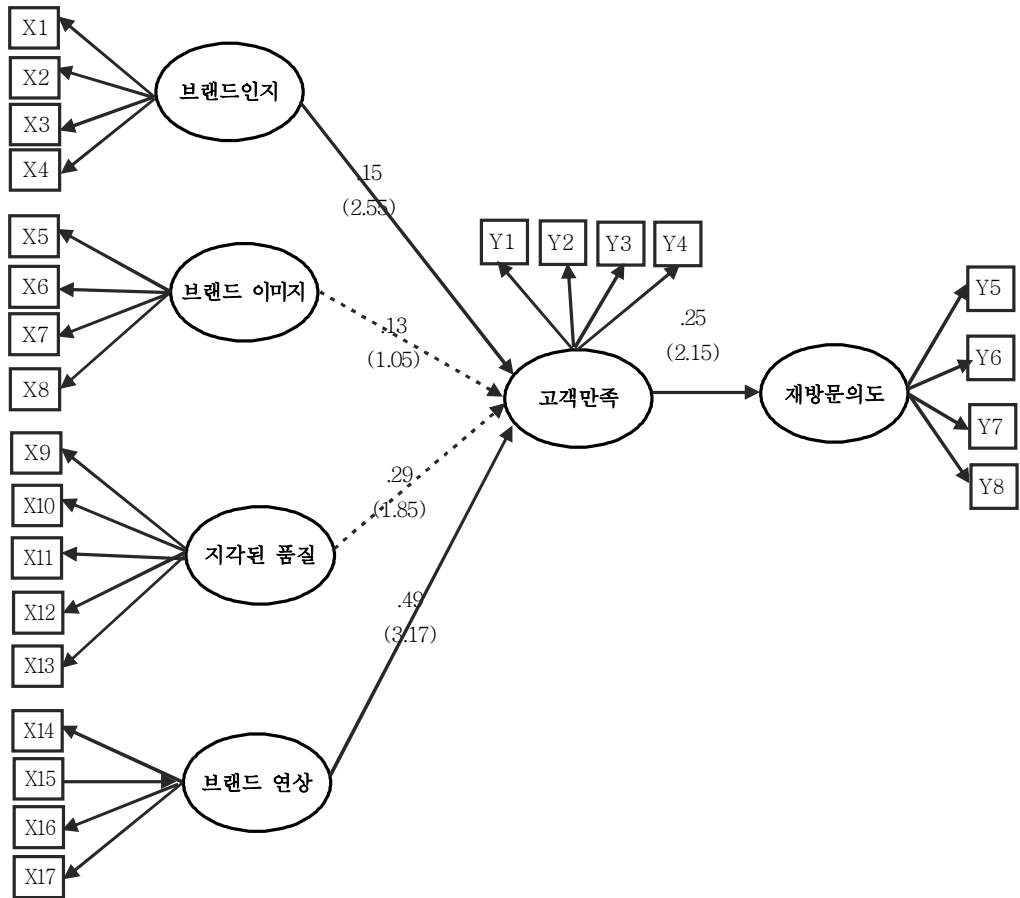
b. AVE(Average Variance Extracted).

3. 연구모형의 평가와 연구가설의 검증

1) 연구모형의 평가와 가설의 검증

본 연구는 호텔경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이 목적을 위해 연구모형을 전체모형과 소유직영, 프랜차이즈, 위탁경영으로 세분하여 전체모형과 경영형태를 비교를 연구하여서 연구목적을 달성하고자 한다.

<그림 4-1>은 본 연구에서 제안된 가설 1에서 가설 2 까지를 검증하기 위한 연구모형의 구조방정식 모델이다. LISREL을 이용한 분석결과, <그림 4-1>에 제시된 바와 같이 전체 모델의 적합도는 자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다 ($\chi^2 = 150.35$, d.f = 141, $p = .000$, GFI = .97, AGFI = .96, RMR = 0.11, RMSEA = .0000, NFI = .98, CFI = .97). 또한 외생변수인 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상)은 각각 .35% ($R^2 = 0.35$), 30% ($R^2 = 0.30$), 40% ($R^2 = 0.40$), 40% ($R^2 = .40$) 내생변수인 고객만족, 재방문 의도는 각각 .59% ($R^2 = 0.59$), .68% ($R^2 = .68$)로 설명되는 것으로 나타났다. 그러나 연구모형 분석 결과의 전반적으로 적합한 것으로 나타났다. 또한 <그림 4-1>에서 볼 수 있듯이, 본 연구모형에서 제시한 총 5개 가운데 $p < .05$ 수준에서 3개의 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.



<그림 4-1> 연구모형의 검증 결과

실선 : 유의적 관계, 점선 : 비유의적 관계

연구가설의 검증은 본 연구에 이용된 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상에 대한 고객만족, 그리고 재방문의도 등 구성개념들 간의 관계에 대한 가설을 검증하는 구조모형 분석과 구조모형 검증을 실시하였는데 <표 4-12>와 같다. 다음은 각 구성개념들 간의 구조모형분석 결과이다.

(1) 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상) 고객만족의 관계

브랜드 인지는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H_{1-1} 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .15, t값은 2.55로 $p = .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H_{1-1} 은 지지되었다.

브랜드 이미지는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H_{1-2} 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .13, t값은 1.05로 $p = .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H_{1-2} 는 기각되었다.

지각된 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H_{1-3} 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .29, t값은 1.85로 $p = .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H_{1-3} 은 기각되었다.

브랜드 연상은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H_{1-4} 는 검증한 결과, 경로계수 값은 .49, t값은 3.17로 $p = .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H_{1-4} 는 지지되었다.

(2) 고객만족과 재방문의도 관계

고객만족이 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H_2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .25 t값은 2.15로 $p = .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H_2 는 지지되었다.

<표 4-12> 각 가설별 구성개념들 간의 관계분석 결과

가설	경로	직접효과		간접효과	
		경로계수	t값	경로계수	t값
H ₁₋₁	브랜드 인지 → 고객만족	.15	2.55		
H ₁₋₂	브랜드 이미지 → 고객만족	.13	1.05		
H ₁₋₃	지각된 품질 → 고객만족	.29	1.85		
H ₁₋₁	브랜드 연상 → 고객만족	.49	3.17		
H ₂	고객만족 → 재방문의도	.25	2.15		
	브랜드 인지 → 재방문의도			.02	1.67
	브랜드 이미지 → 재방문의도			.02	.94
	지각된 품질 → 재방문의도			.05	1.42
	브랜드 연상 → 재방문의도			.07	1.81
	R ² (브랜드 인지)	.35			
	R ² (브랜드 이미지)	.30			
	R ² (지각된 품질)	.40			
	R ² (브랜드 연상)	.40			
	R ² (고객만족)	.59			
	R ² (재방문의도)	.68			
모형적합도	$\chi^2 = 150.35$, d.f = 141, p = .000, GFI = .97, AGFI = .96, RMR = .11, RMSEA = .0000, NFI = .98, CFI = .97				

2) 경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문의도의 관계분석

(1) 가설 H₃₋₁의 분석(소유직영 호텔)

소유직영 호텔을 분석 결과 연구모형의 적합도를 평가하기 위한 적합도 지수는 <표 4-13>와 같다.

<표 4-13> 소유직영 호텔의 적합도 분석 결과

	P	χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI
소유 직영	.058	300.97	264	.27	1.00	.93	.96	.88

소유직영 호텔의 구조모형의 적합도는 X^2 가 300.97($p=.0000$), df 는 264, RMR값은 .27, GFI값은 1.00, AGFI값은 .93, NFI값은 .96, NNFI값은 .88로 나타나 모형의 적합도는 적합한 것으로 나타났다.

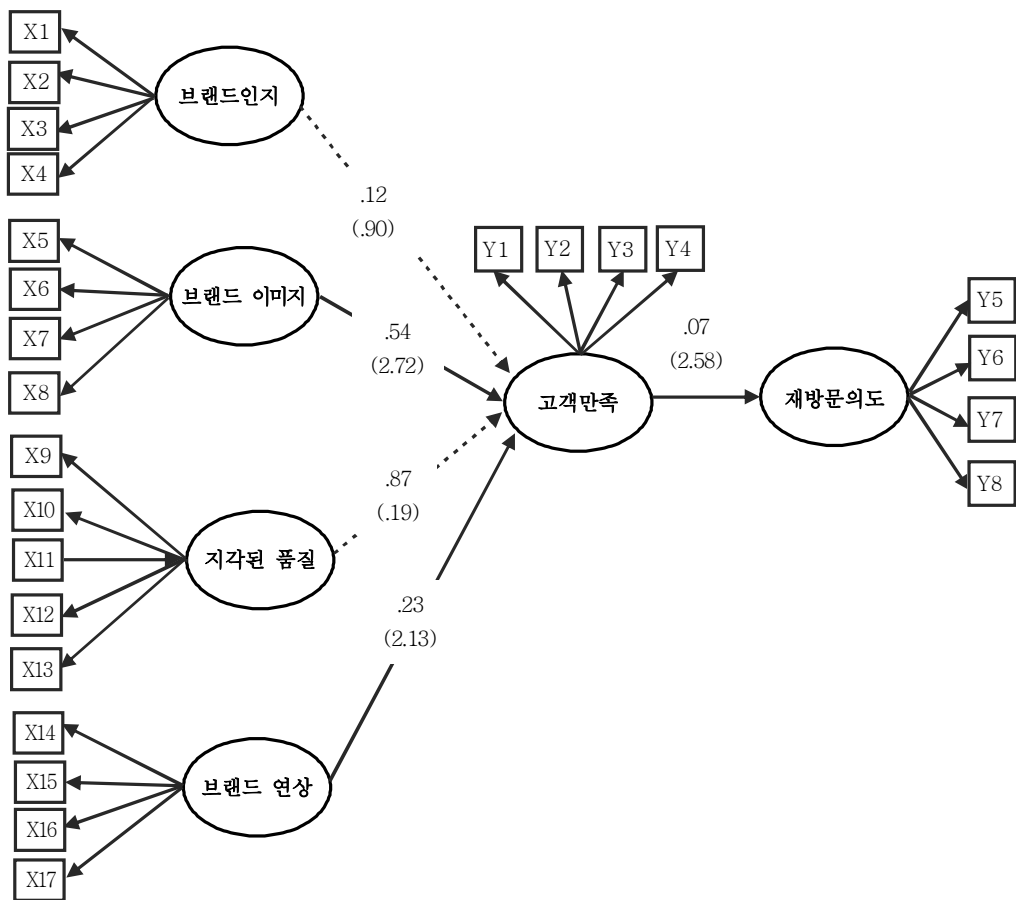
<표 4-14> 소유직영 호텔의 분석 결과

가설		경로	경로계수	t값	비고
H ₃₋₁	H ₁₋₁	브랜드 인지 ⇒ 고객만족	.12	.90	×
	H ₁₋₂	브랜드 이미지 ⇒ 고객만족	.54	2.72	○
	H ₁₋₃	지각된 품질 ⇒ 고객만족	.87	.19	×
	H ₁₋₄	브랜드 연상 ⇒ 고객만족	.23	2.13	○
H ₂		고객만족 ⇒ 재방문의도	.07	2.58	○

* $p<.05$

도출된 결과의 t값은 절대 값이 1.96이상이면 유의하다고 판단한다. 소유직영호텔모형분석 결과는<표 4-14>와 같다. 다음은 <그림 4-2>는 소유직영호텔 연구모델 검증결과를 살펴보면 브랜드 인지와 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .12, t값은 .90으로 유의하지 않게 나타났다.

브랜드 이미지와 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .54, t값은 2.72로 유의하게 나타났다. 지각된 품질과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .87, t값은 .19로 유의하지 않게 나타났다. 브랜드 연상과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .23, t값은 2.13으로 유의하게 나타났다. 고객만족과 재방문의도의 관계에서 경로계수는 .07, t값은 2.58로 유의하게 나타났다.



<그림 4-2> 소유직영 호텔연구모형의 검증결과

실선 : 유의적 관계, 점선 : 비유의적 관계

(2) 가설 H₃₋₂의 분석(프랜차이즈 호텔)

프랜차이즈 호텔을 분석 결과 연구모형의 적합도를 평가하기 위한 적합도 지수는 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 프랜차이즈 호텔의 적합도 분석 결과

	P	X^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI
프랜차이즈	1.000	86.83	264	.27	.94	.93	.96	.96

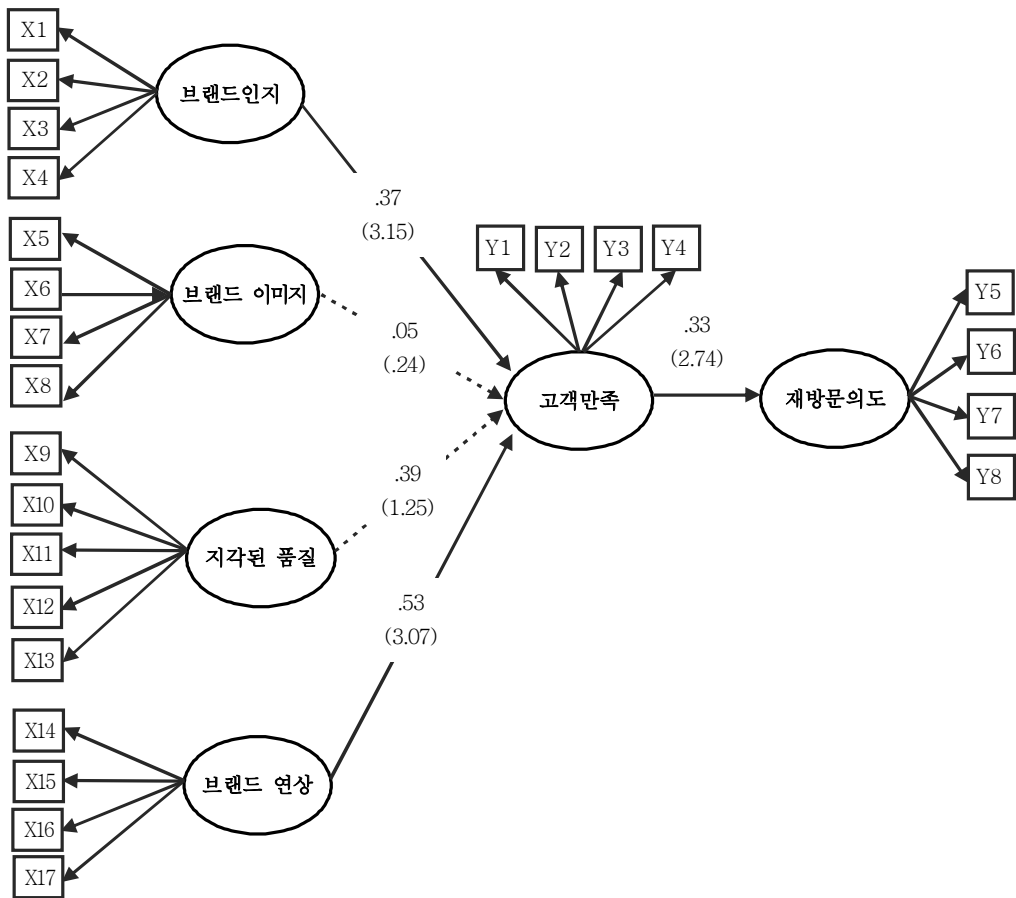
전체구조모형의 적합도는 X^2 가 86.83($p=.1.000$), df는 264, RMR값은 .27, GFI값은 .94, AGFI값은 .93, NFI값은 .96, NNFI값은 .96로 나타나 모형의 적합도는 아주 좋은 것으로 나타났다.

<표 4-16> 프랜차이즈 호텔의 분석 결과

가설		경로	경로계수	t값	비고
H ₃₋₂	H ₁₋₁	브랜드 인지 $\Rightarrow$ 고객만족	.37	3.15	○
	H ₁₋₂	브랜드 이미지 $\Rightarrow$ 고객만족	.05	.24	×
	H ₁₋₃	지각된 품질 $\Rightarrow$ 고객만족	.39	1.25	×
	H ₁₋₄	브랜드 연상 $\Rightarrow$ 고객만족	.53	3.07	○
H ₂		고객만족 $\Rightarrow$ 재방문의도	.33	2.74	○

* $p<.05$

도출된 결과의 t값은 절대 값이 1.96이상이면 유의하다고 판단한다. 프랜차이즈호텔모형 분석결과는 <표 4-16>과 같다. 다음은 <그림 4-3> 프랜차이즈호텔 연구모델검증결과를 살펴보면 브랜드 인지와 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .37, t값은 3.15로 유의하게 나타났다. 브랜드 이미지와 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .05, t값은 .24로 유의하지 않게 나타났다. 지각된 품질과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .39, t값은 1.25로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 연상과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .53, t값은 3.07로 유의하게 나타났다. 고객만족과 재방문의도와의 관계에서 경로계수는 .33, t값은 2.74로 유의하게 나타났다.



<그림 4-3> 프랜차이즈 호텔의 연구모형 검증결과

실선 : 유의적 관계, 점선 : 비유의적 관계

(3) 가설H₃₋₃(위탁경영 호텔)

위탁경영호텔을 분석 결과 연구모형의 적합도를 평가하기 위한 적합도 지수는 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 위탁경영 호텔의 적합도 분석 결과

	P	X^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI
위탁경영	1.000	150.35	264	.000	.97	.96	.98	1.10

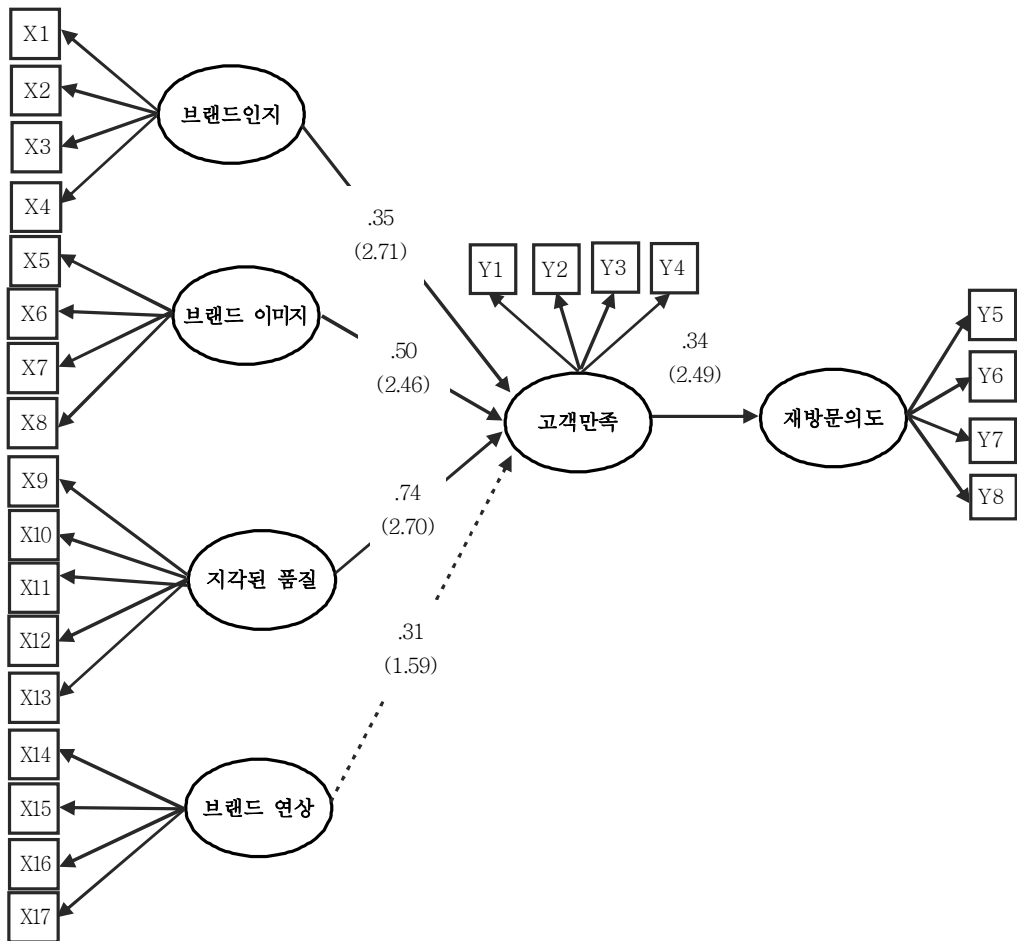
위탁경영호텔구조모형의 적합도는 X^2 가 150.35($p=1.000$), df는 264, RMR 값은 .000, GFI값은 .97, AGFI값은 .96, NFI값은 .98, NNFI값은 1.10로 나타나 모형의 적합도는 아주 좋은 것으로 나타났다.

<표 4-18> 위탁경영 호텔의 분석 결과

가설		경로	경로계수	t값	비고
H ₃₋₃	H ₁₋₁	브랜드 인지 ⇒ 고객만족	.35	2.71	○
	H ₁₋₂	브랜드 이미지 ⇒ 고객만족	.50	2.46	○
	H ₁₋₃	지각된 품질 ⇒ 고객만족	.74	2.70	○
	H ₁₋₄	브랜드 연상 ⇒ 고객만족	.31	1.59	×
H ₂		고객만족 ⇒ 재방문의도	.34	2.49	○

* $p<.05$

도출된 결과의 t값은 절대 값이 1.96이상이면 유의하다고 판단한다. 위탁경영호텔모형분석 결과는 다음<표 4-18>과 같다. 다음은 <그림 4-4> 위탁경영호텔 연구모델검증결과를 살펴보면 브랜드 인지와 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .35, t값은 2.71로 유의하게 나타났다. 브랜드 이미지와 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .50, t값은 2.46으로 유의하게 나타났다. 지각된 품질과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .74, t값은 2.70으로 유의하게 나타났다. 브랜드 연상과 고객만족과의 관계에서 경로계수는 .31, t값은 1.59로 유의하지 않게 나타났다. 고객만족과 재방문의도와의 관계에서 경로계수는 .34, t값은 2.49로 유의하게 나타났다.



<그림 4-4> 위탁경영 호텔의 연구모형 검증결과

실선 : 유의적 관계, 점선 : 비유의적 관계

호텔경영 형태별 분석결과는 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 호텔경영 형태별 분석결과

가설	경로계수	소유직영		프랜차이즈		위탁경영		비고
		경로계수	t값	경로계수	t값	경로계수	t값	
H ₁₋₁	브랜드 인지 ⇒ 고객만족	.12	.90	.37	3.15	.35	2.71	
H ₁₋₂	브랜드 이미지 ⇒ 고객만족	.54	2.72	.05	.24	.50	2.46	
H ₁₋₃	지각된 품질 ⇒ 고객만족	.87	.19	.39	1.25	.74	2.70	
H ₁₋₄	브랜드 연상 ⇒ 고객만족	.23	2.13	.53	3.07	.31	1.59	
H ₂	고객만족 ⇒ 재방문	.07	2.58	.33	2.74	.34	2.49	
H ₃₋₁	소유직영 호텔	부분채택						
H ₃₋₂	프랜차이즈 호텔			부분채택				
H ₃₋₃	위탁경영 호텔					부분채택		

4. 실증분석 결과의 요약 및 토의

1) 실증분석 결과의 요약

본 연구의 실증분석 연구결과는 <표 4-20>과 같이 나타났다.

<표 4-20> 실증분석 결과의 요약

가설	경로	지지 여부
H ₁₋₁	브랜드 인지 →고객만족	채택
H ₁₋₂	브랜드 이미지→고객만족	기각
H ₁₋₃	지각된 품질 →고객만족	기각
H ₁₋₄	브랜드 연상 →고객만족	채택
H ₂	고객만족→재방문의도	채택
H ₃₋₁	소유직영→브랜드 자산, 고객만족, 재방문의도	부채택
H ₃₋₂	프랜차이즈→브랜드 자산, 고객만족, 재방문의도	부채택
H ₃₋₃	위탁경영→브랜드 자산, 고객만족, 재방문의도	부채택

2) 토의

본 연구에서는 먼저 브랜드 자산 항목들을 요인분석과 확인요인 분석을 통하여 4개의 요인으로 구분한 후, 이들 변수가 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 구조모형을 설정하고, 경영형태에 따른 관계를 각각 살펴보았다.

브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상)과 고객만족의 관계가 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 결과에 대

한 토의는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산이 호텔경영 전반에 걸쳐 영향을 미친다는 가설검정에서 브랜드 자산이 고객만족 및 재방문의도에 부분적으로 영향을 미치는 다는 결과를 알 수 있었다. 그러나 분석결과 호텔전반적인 경영실태나 문제점으로 인하여 소유직영 호텔과 프랜차이즈가 다소 비슷한 형태로 운영을 하고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 위탁경영 호텔은 소유와 경영이 분리되어 있는 관계로 전문경영인이 안정적으로 경영하고 있다는 사실을 연구결과에서 알 수 있었다. 소유직영호텔은 경영상 중대한 사안에 대한 의사결정을 신속히 함으로써 시장 변화에 신속하고, 효율적으로 대응 할 수 있다고 하겠으나, 경영악화시 지나친 긴축경영 체제로 전환할 경우 종사원의 직무불만족을 야기함으로써 조직체계를 불안정하게 할 수 있다.

둘째, 프랜차이즈 호텔은 안정과 신뢰성이 확보된 브랜드 가치로 인해 영업 활동 및 마케팅 비용을 줄일 수 있는 장점이 있으나 경영 악화시 프랜차이즈 계약관계를 고려할 때 독자경영의 활로 모색과 같은 전략 경영 체제로의 전환이 용이하지 못한 것이 문제점이라 할 수 있다.

셋째, 소유직영, 프랜차이즈, 위탁경영형태 모두가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 경영형태와는 관계없이 호텔의 브랜드 자산은 고객의 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 말한다.

넷째, 브랜드 자산의 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 원인을 추측한다면, 첫째, 우리나라 특급호텔의 객실가격은 같은 물가 수준의 외국에 비해 객실 가격이 비싼 편이어서 가격 면에서 경쟁력이 떨어진다고 할 수 있다. 둘째, 가격에 비해 호텔 레스토랑에서 제공되는 음식이 질이 떨어진다고 말 할 수 있다. 이것은 식음료 파트에서 많은 부분이 외부용역(Out Sourcing)에 의존하고 있는 추세이며, 이로 인하여 식자재에 대한 품질 및 위생적인 조리과정을 확인할 수 없고, 용역업체간의 가격경쟁으로 음식의 질이 떨어 질 수 있다. 이것은 단기적으로는 수익을 가져올 수 있으나 장기적

으로 볼 때 고객은 점점 멀어질 것이다. 셋째, 종사원의 차별성 없는 접객태도이다. 특급호텔이라 해도 정직원은 소수에 불과하며, 그 나머지는 용역사원이거나 비정규직인 인턴사원이 대부분이인 실정이다. 이러한 종사원은 소속감이 결여되어 불안한 환경 속에서 근무하다보니 자연히 조직에 대한 충성도와 고객에 대한 친절성과 숙련도가 떨어지게 됨에 따라 고객만족도가 낮아지게 된다. 경영자는 이러한 문제점을 직시하여 종사원 고용정책 및 처우 개선으로 내부만족도를 높이는 것이 고객만족 활성화로 이어진다는 경영 마인드가 필요하다고 하겠다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 호텔 경영형태에 따라 브랜드 자산의 구성요소가 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 요인을 규명하기 위하여 브랜드 자산과 고객 만족, 재방문의도 간의 관계를 실증적으로 연구하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 실시하였다. 브랜드 자산과 고객만족, 재방문의도에 관련된 문헌연구를 통하여 연구모형을 구성하고 가설을 설정하였다. 연구모형과 가설을 바탕으로 설문문항을 작성하고, 자료를 수집 분석하였다.

실증조사는 서울, 경주, 제주 그리고 부산의 특급호텔을 이용하고 있는 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 호텔의 경영형태에 따라 브랜드 자산과 고객만족, 재방문의도와와의 관계를 측정해야 하는 연구의 특성과 상대적 동질성을 확보하기 위하여 설문 면접요원을 선발하여 충분한 설명과 토론을 거쳐 이들을 통해 설문지를 배부하고 수거하였다.

설문조사는 호텔 이용객에게 접근하여 비확률 표본추출방법의 하나인 편의추출법을 실시하였다. 편의추출법은 수집과정에서 자료의 편중가능성이 있기 때문에 나이별, 성별로 배분하고, 특급호텔 이용객이 호텔의 경영형태에 대해 모르는 경우가 있으므로 이용하고 있는 호텔의 경영형태에 대한 설명을 통해 편의추출법의 단점을 보완하였다. 설문지의 오류를 수정하기 위해 설문조사 실시하기 전 전문가 5명에게 설문문항을 수정받고, 설문문항의 이해도를 높이기 위하여 특급호텔 이용객을 대상으로 2차에 걸쳐 예비조사를 실시하여 난해한 문장을 수정 · 보완하였다.

설문지는 서울지역 200부, 부산, 경주, 제주지역에 100부씩 500부를 배포하였으며, 회수된 설문지는 407부였으나 불성실한 응답 64부를 제외하고 분석에 이용한 설문지는 343부였다. 설문조사를 통해 수집된 자료는 빈도분석,

신뢰도분석, 타당도분석, 확인적 요인분석 그리고 구조방정식모형분석을 실시하였다. 위와 같은 모든 분석은 SPSS WIN 14.0 통계패키지와 LISREL8.7을 이용하였다.

본 연구는 호텔기업의 브랜드 전략수행시 나타나는 이용객들이 지각하는 호텔 브랜드에 대한인지 및 태도와 호텔경영형태 관계에 대해 연구하였다. 호텔경영형태는 소유직영, 프랜차이즈, 위탁경영으로 나누며, 브랜드 자산은 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상으로 구성되어 있으며 경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 고찰하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 인지는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔경영형태에서는 소유직영만이 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 이미지는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 호텔경영형태에서는 프랜차이즈만이 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 호텔경영형태에서는 위탁경영만이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드연상은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔경영형태로는 위탁경영을 제외하고는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객만족은 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔경영형태별로는 소유직영, 프랜차이즈, 위탁경영호텔 모두 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 현상은 주5일 근무제등으로 여가시간, 삶의 질이 향상되고 특급호텔의 이미지가 대중적 커뮤니티 공간으로 자리 잡고 있음을 나타내고 있다. 그러므로 호텔 측에서는 품질향상, 종사원 처우개선 등, 접객 종사원의 내부만족이 곧 고객만족으로 이어진다는 경영마인드를 가져야 할 것이다. 본 연구

분석결과에서 위탁경영호텔이 가장 양호하게 나타났고, 그 다음으로 프랜차이즈호텔, 소유직영 호텔 순으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 볼 때 호텔경영형태별로 보유하고 있는 브랜드 자산은 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 경영형태보다는 호텔 자체적으로 보유하고 있는 브랜드 자산의 가치 향상에 노력하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

연구결과를 토대로 다음과 같은 이론적 시사점을 제공해준다.

첫째, 브랜드 자산의 개념과 고객만족, 재방문의도의 요인을 도출하기 위하여 여러 차원의 속성을 탐색적으로 검토하였다.

둘째, 브랜드 자산, 고객만족, 재방문의도에 대한 선행 연구를 통해 개념적인 의미를 파악하고 고객이 호텔을 이용할 경우 어떤 요인을 중요하게 고려하는가를 탐색적으로 검토하였다.

셋째, 브랜드 자산의 요인을 가지고 이용 고객을 대상으로 실증분석을 실시, 호텔경영형태에 따라 브랜드 자산이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 파악함으로써 호텔의 브랜드 자산과 고객만족, 재방문의도에 대해 탐색적으로 검토하였다.

넷째, 본 연구는 일반기업을 대상으로 이루어지던 브랜드 자산의 연구를 호텔기업에 적용해 연구하였다. 일반기업보다 인적서비스의 의존도가 높은 호텔기업을 대상으로 브랜드 자산에 대한 연구를 함으로써 호텔기업의 경쟁력 제고에 새로운 방향을 제시할 수 있다.

본 연구의 결과를 가지고 호텔경영 형태별로 구분하여 이들 호텔의 경영자나 관리자 또는 마케터들에게 주는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 인지가 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 프랜차이즈호텔, 위탁경영 호텔은 소유직영 호텔보다도 브랜드 인지를 중요

한 요인으로 인식하고 있다는 것이다. 호텔경영측에서는 호텔 브랜드를 쉽게 인지할 수 있도록 타 호텔과의 차별적인 브랜드 자산을 형성하는데 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 브랜드 이미지는 프랜차이즈 경영형태를 제외하고는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소유직영 호텔과 위탁경영 호텔은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 호텔은 고객만족을 위해 호텔 브랜드에 대한 독특성, 차별성 등과 같은 브랜드 이미지 향상에 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 지각된 품질은 위탁경영형태를 제외하고는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소유직영, 프랜차이즈는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위탁경영 호텔만 지각된 품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이것은 경영성과에 따른 경영계약의 계속성 유지측면이 강조되어 다양한 품질관리를 위해 타 경영형태에 비해 노력했음을 시사하고 있다. 따라서 향후 소유직영 호텔, 프랜차이즈 호텔은 지각된 품질 향상을 위하여 매력적인 호텔 분위기 조성, 우수한 서비스 제공으로 고객만족을 위해 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 브랜드 연상은 위탁경영형태를 제외하고는 고객만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

지금까지의 내용을 종합해 볼 때 호텔경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객만족, 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 고객의 입장에서 호텔의 브랜드 자산이 고객만족 및 재방문의도에 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 호텔 측에서는 브랜드 자산 가치를 높이기 위하여 연구 노력하여야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 시간과 비용의 한계로 인하여 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 내국인을 대상으로 자료를 수집하였다. 호텔기업은 내국인과 외국인 모두 방문하는 기업임에도 불구하고 내국인만을 대상으로 연구하여 호텔기업의 브랜드자산에 관한 주제를 모두 설명하기에는 곤란하다. 즉 본 연구는 내국인 시장의 브랜드자산에 관한 연구라 할 수 있다. 향후 내국인과 외국인을 동시에 조사하여 좀 더 일반화할 수 있는 연구를 기대한다.

둘째, 본 연구는 횡단적인 연구에 그치고 있다. 장기간에 걸쳐 형성된 호텔의 브랜드자산에 관한 호텔이용객의 태도를 단기간에 측정하였다. 향후 브랜드자산에 대한 종단적인 연구를 기대한다.

셋째, 본 연구는 국내 특급호텔이 상대적으로 많이 위치하고 있는 서울, 부산, 경주, 제주 지역의 특급호텔에서 자료를 획득하였다. 때문에 타 지역의 특급호텔과 하위호텔에 전략적 시사점을 제공할 수 없다는 한계점이 있다. 향후 타 지역 및 하위호텔에 대한 브랜드자산에 관한 연구를 기대한다.

넷째, 본 연구는 연구대상을 서울, 부산, 제주 그리고 경주의 특급호텔을 대상으로 연구하였으나 분석에 있어서 지역별로 구분하지 않고 분석하였으므로, 지역별 특성을 분석하여 제시하지 못하였다.

마지막으로, 본 연구는 외국에서 진행된 연구를 토대로 연구모형을 수립하고 국내 상황에서 실증분석을 하였기에 문화적 차이 등으로 인하여 고객이 지각하는 브랜드자산 및 그 해석이 다소 다를 수 있다. 미래의 연구는 한국적 상황에 적합한 연구모형 구축 및 측정항목개발과 함께 국내·외를 비교분석 연구할 필요가 있다고 하겠다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김경민·나준희·이영찬(2007). 프랜차이즈 시스템에서 브랜드자산, 내부 브랜드 활동, 갈등 및 관계해지의 구조적 관계에 관한 탐색적 연구. 『유통연구』, 12(1): 65-84.
- 김기훈(1999). 외식산업의 브랜드 자산평가에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수영·조소윤(2001). 호텔 경영계약의 체결이 경영성과에 미치는 영향. 『관광학 연구』, 24(3): 107-125.
- 김동훈·박홍수(2002). 광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기적 효과분석에 관한 연구. 『경영학 연구』, 31(1): 41-164.
- 김성희(2005). 갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김연선(2004). ZMET를 이용한 호텔의 브랜드자산 구성요소에 관한 연구. 『관광연구』, 19(1): 115-134.
- 김영구·김준국(2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한연구. 『인제논총』, 19(1): 2-3.
- 김영태·윤유식(2006). 호텔이미지 세분화에 따른 호텔서비스 이용만족도 및 충성도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 15(2): 1-17.
- 김익중(1993). 호텔이미지변수가 고객의 만족 및 불만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 17: 86-92.
- 김인호(1993). 관광자의 만족, 불만족 및 재방문의 평가합치적 접근. 광운대학교 박사학위논문.
- 김철원(2001). 관광목적지로의 브랜드화 및 브랜드 자산가치. 『한국관광정책』, 4.
- 김태우(2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.
- 김홍범(1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. 『관광학연구』, 21(2): 205-221.

- 김홍범·이상미(2000). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지와 자산가치 제고방안에 관한 연구. 『호텔관광연구』 (n.d.).
- 김홍빈(2004). 호텔 브랜드자산의 측정도구 개발. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박진영(1999). 항공사 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원박사학위논문.
- 박경훈·이수범·이승곤(2003). 외식업체 서비스 질이 고객만족 및 브랜드인지도에 미치는 영향에 관한 연구 : 패밀리레스토랑을 이용하는 대학생들을 중심으로. 『관광연구저널』, 17(2): 201-214.
- 박성연·유세란(2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『이화경영논집』, 21(1): 23-45.
- 박성연·이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. 『광고학연구』, 17(1): 7-24.
- 박세혁·허진·정정희(2005). 프로축구 타이틀 스폰서 쉽 활동이 브랜드인지도, 브랜드선호도, 브랜드이미지에 미치는 영향. 『한국스포츠산업경영학회』, 10(4). 97-107.
- 박영근(2002). 외식산업의 상대처요인에 관한연구. 창원대학교 경영경제연구. 9집: 97-119.
- 백승희(2003). 패스트푸드 기업의 브랜드 자산 구조 및 가치 평가: 한국 vs 필리핀의 다국적 및 자생브랜드 비교분석. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 손재근(2005).호텔 인적자원관리와 조직성과 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서원석·김미경(2004). 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 18(2).
- 聖野朝子(1997). 『소비자행동예측을 위한 브랜드의 기본적 진단모델: 전략적브랜드관리의 이론과 사례』. 한국브랜드매니지먼트연구소 역. 서울: 21세기북스.

- 신재영·유동수·이상화·박수현(2005). 외식업체의 브랜드와 서비스 품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 『문화관광연구』, 17(1): 243-265.
- 신현암·강원·김은환(2000). 『브랜드가 모든 것을 결정한다』. 삼성경제연구소.
- 안광호·권익현·임병훈(2005). 『마케팅-관리적 접근』. 서울: 학현사.
- 안광호·이진용(1999). 『브랜드파워』. 서울: 한국언론자료간행회.
- 안광호·한상만·전성률(2001). 『전략적 브랜드 관리』. 서울: 학현사.
- 양윤주(2002). 브랜드 확장 및 브랜드 철회 시 반향효과를 조절하는 변수들의 역할에 관한 연구: 정보처리 동기, 사전지식, 정보제시 패턴의 조절적 역할을 중심으로. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 여운승·오명열(2004). 브랜드자산과 그 구성요소들 간의 관계에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(4): 155-184.
- 우경식·이창호(2001). 특급호텔 식음료 이벤트와 이미지에 관한 실증적 연구. 『호텔경영연구』, 10(1): 139-158.
- 유동수(2004). 패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 유재하(2004). 브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드간의 감성-관계를 중심으로. 성균관대학교 신문방송학과 박사학위논문.
- 윤기열·노민경(2003). 호텔종사원의 서비스 교육이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 7(1): 105-128.
- 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤승재(2003). 마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산간의 관계와 전략. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤승재·우정·박홍수(2006). 마케팅 활동, 브랜드자산 및 고객자산 간의 관계 형성과 전략. 『대한경영학회지』, 19(1): 1-24.
- 이귀옥·강인호(2004). 호텔서비스 품질이 고객만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향: 경주 G호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 13(2): 17-35.
- 이미영(2004). 신문 브랜드 자산에 영향을 미치는 브랜드 연상 요인 연구.

- 『광고학연구』, 15(1): 83-113.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『경영논집』, 29(2).
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2).
- 이정실·김의근(2003). 패밀리 레스토랑의 이미지. 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. 『관광레저연구』.
- 이지호(2004). 외식산업 Brand Equity 形成에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지호·이종주(2006). 외식산업 브랜드 자산 구성 요인 연구. 『관광학연구』, 30(1): 193-209.
- 이창기·박창래(2000). 호텔기업의 특성과 재무성과에 관한 연구. 『대한경영학회』, 4(1): 129-147.
- 이창호·구정대(2004). 호텔종사원의 개인적 특성에 따른 호텔기업의 윤리경영과 직문만족의 차이. 『관광연구저널』, 18(2): 203-216.
- 이태희(2001). 한국관광의 브랜드 가치 결정요소. 『한국관광정책』, 13.
- 임동원(1992). Relationship Marketing과 Relationship Merit. 『마케팅연구』, 7(1): 23-45.
- 정규엽·이창호(1999). 휴양지 호텔 선택 속성이 국내 이용객의 재방문 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 8(2): 347-359.
- 정진철·황윤용(2004). 확장된 서비스 믹스 요인의 질이 고객만족에 미치는 영향과 기업신뢰감의 매개적 역할. 『대한경영학회』, 46: 221-236.
- 조광행(1995). 서비스품질의 측정에 관한 Critical Review와 그 개선 방향. 『한국물류학회지』, 5.
- 조규호·전달영(2001). 프랜차이즈 시스템에서 운영구조와 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향. 한국마케팅학회 춘계학술대회발표집 467-489.
- 조영훈(2002). 경험 마케팅이 브랜드 자산 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조준봉·김용길·채병숙(2006). 호텔경영방식에 따른 주방시스템이 주방종사자와 직문만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 9(2) : 129-148.

- 조현연·최연정(2006). 호텔기업의 고객만족 및 재무성과 동인이 재무적 성과에 미치는 영향. 『회계정보연구』, 24(3): 199-221.
- 조현진(2005). 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 내부정치가 결속 및 관계성장에 미치는 영향. 『유통연구』, 10(2): 27-47.
- 천순덕(2001). 호텔 경영방식의 분류에 대한 고찰과 제안. 고려대학교 대학원 고황논집, 29: 163-177.
- 최낙진(2001). 디지털시대 신문산업의 가치사슬 모형에 관한 연구. 『한국언론학보』, 45(3): 388-420.
- 하동현(2005). 관광목적지로서 대구·경북지역의 브랜드퍼스넬리티의 선행 및 결과변수에 관한 연구. 『관광레저연구』, 17(4).
- 하영원·전성률·김익태·김기수(2003). Brand Value-up: 브랜드 진단 및 관리 모형 정립을 위한 시도. 『한국마케팅저널』, 5(4). 48-71.
- 허용덕(2001). 관광호텔 브랜드의 인지/선호도 측정에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 13.

<국외문헌>

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* NY: The Free Press.
- _____ (1992). Based brand equity. *Journal of Marketing*(January).
- Allard, C. R. van Riel, Charles Pahud de Mortanges, Sandra Streudens (2005). *Industrial Marketing Management*. 34, 841-847.
- Ambler, T.(1995). Building brand relationship. *Financial Times*, December1.
- Anca E. Cretu & Roderick J. Brodie(2005). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12.
- Anderson, E. W., C. Fornell & D. R. Lehmann(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, Jul, 53-66.
- Baker, J, D. Grewal, & A. Parasuraman(1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Full), 328-329.
- Baldinger, A. L. & Robinson, J.(1997). In search of the holy grail: A rejoinder. *Journal of Advertising Research*, January-February, 18.
- Banwet, D. K., & Datta, Biplab(2002). Effect of service quality on post-visit intentions over time: The case of a library. *Total Quality Management*, 13(4), 537-546.
- Beatty et al.(1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(Fall), 223-247.
- Bendapudi, Neeli & Leonard L. Berry. (1997). Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *Journal of Retailing*, 73(Spring), 15-37.

- Berry, Leonald. L.(1996). The components of department store Image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, Vol. No.1.
- _____ (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Bitner, M(1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 20(Feb), 69–82.
- Bitner, M., B. Booms & M. Tetreault(1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incident. *Journal of Service Research*, 2(2).
- Bitner, Mary Jo.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69–82.
- Blattberg, R. C. & John, D.(1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136–144.
- Blattberg, R. C. & Kenneth, J. W.(1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 18(Fall), 291–309.
- Bloemer, J., & Reyter, K.(1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 10–16.
- Bowen John T., & Stowe Shoemaker(1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 39(1), (February), 12–25.
- Cobb–Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Danthu, N.(1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3)
- Cook, W. A.(1997). Walking down the aisle. *Journal of Advertising Research*, January–February, 6–7.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor(1992). Measuring service quality : A reexamination

- and extension. *Journal of marketing*, 56, 3.
- Czepiel, John A.(1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Dick, A. S., & Kunal Basu(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Dimaggio, P. & Powell, W. W.(1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organization fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Dodds, W. B., & Kent B. M.(1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. in hirschman. E. and M. holbrook ed. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dutton. J. E. & J. M. Dukerich(1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organization adaption. *Academy of Management Journal*, 34, 517.
- Edvardsson, B.(1998). Service quality imprivement. *Management Service Quality*, 8, 142-149.
- Elango, B & Fried, V. H.(1997). Franchising research : A literature review and synthesis. *Journal of Small Business Management*, 35(July), 68-81.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1986). *Consumer Behavior*. 5th Edition, The Dry Press.
- Erto, P. & Vanacore, A.(2002). A probabilistic approach to measure hotel service quality. *The Quality management*, 13(2), 165-174.
- Fornell, C. J. Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E.(1996). The american customer satisfaction index : Nature, purpose and finding. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

- Fornell, Claes & Birger Wernerfelt(1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
- Fornell *et al.*(1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Foxall, Gordon R., & Rondal E. Goldsmith(1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Loutledge, 76-78.
- Geva, A. & A. Goldman(1990). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12, 142.
- Gladden, J. K. & Funk, D. C.(2002). Developing an understanding of brand associations in team sport : Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 34-61.
- Goff *et al.*(1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(Summer), 171-184.
- Grace, D. & O'Cass, A.(2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(4), 227-243.
- Grönroos, C.(1990). *Service Management and Marketing : Managing The Truth in Service Competition*, Lexington Book.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, & Mary Jo Bitner(1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Herbig. P., & Milewicz. J.(1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Customer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Howard, John A. & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*.

- New York: John Wiley & Sons.
- Hunt, H. Keith(1977). CS/D-Overview and future research direction. in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Iacobucci *et al.*(1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- _____ (1996). Commercial and interpersonal relationships: Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships, interpersonal. *Journal of Research in Marketing*, 13(February), 53-72.
- Jacoby J.(1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 54-60.
- Janiszewski. C. & Van Osselaer. S. M. J.(2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*. 37(3), 331-350.
- Johnson, B.(1996). No. 1 Packard Bell NEC faces trio of PC challenges. *Advertising Age*, 10(June).
- Johnson, Tod(1984). The myth of declining brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24(Feb-Mar), 9-17.
- Jones, G. & Morgan, N. J.(1994). *Adding Value : Brand and Marketing in Food and Drinks*, Rouledge.
- K. Matzler & B. Renzl(2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. *Tourism Management*. 28(4), 951-964.
- Kapferer, Jean-Noel(1992). *Strategic Brand Management: New Approches*

- to *Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*(January).
- _____(1998). *Strategic Brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle, NJ: Prentice–Hall.
- _____(2002). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Management Brand Equity*. 2nd ed, Prentice–Hall Inc.
- Keller, K. L., Susan, E. H & Michael, J. H.(1998). The effect of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(January), 48–57.
- Kim, Hong-bumm & Woo Gon Kim(2004a). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management, Corrected Proof, Available online*, 3
- _____(2004b). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firm's performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2).
- Kirmani, Amna & Valarie Zeithaml(1993). Advertising, perceived quality, and brand image. in Aaker, David A. and Alexander L. Biel, ed. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 143–161.
- Krishnan, H. S.(1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389–405.
- Macintosh, Gerrard, & Lawrence S. Lockshin(1997). Retail relationships

- and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 5(December), 487–497.
- Meer, D.(1995). System beaters, Brand loyal, and deal shoppers: New insights into the role of brand and price. *Journal of Advertising Research*, 35(3).
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Muller C. C.(1998). Endorsed Branding: The next step in restaurant–brand management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3).
- Muller C. C., & Woods, R. H.(1994). An expected restaurant typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3).
- Oh, H.(1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 18, 67–82.
- Oliva *et al.*(1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of marketing*, 46(July), 83–95.
- Oliver, C.(1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16(1), 145–179.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw–Hill.
- Owen, Stewart(1993). *The Landor Image Power Survey: A Global Assessment of Brand Strength In Brand Equity & Advertising*, edited by David A. Aaker, and Alexander L. Biel. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Prasad, K., & Dev, C. S.(2000). Managing hotel brand equity: A customer–centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3).

- Parasuraman *et al.*(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49,(4), 44.
- Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe(1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrated review. *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351–357.
- Reichheld, Frederick F. & W. Earl Sasser(1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September–October), 105–111.
- Reynolds, Kristy E., & Sharon E. Beatty(1999). Customer benefits and company consequences of customer–salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Sheth, Jagdish & Atul Pravartiya(1996). Relationship marketing in consumer market: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 225–271.
- Smith, R. E. & W. F. Wright(2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16, 183–205.
- Spreng *et al.*(1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15–32.
- Turley. L. W., & Moore. P. A.(1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Customer Marketing*. 12(4), 42–50.
- Upshaw, L.(1995). *Building Brand Identity*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Van Osselaer, Stijn M. J. & Chris Janiszewski(2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*. 28 (September), 202–223.
- Van Osselaer, Stijn M. J. & Joseph W. Alba(2000). Consumer learning

- and brand equity. *Journal of Consumer Research*. 27(June), 1-16.
- Walker, B. H.(1993). What's ahead : A strategic look at lodging trends, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 93(10), 28-32.
- Wen-Bao Lin(2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*. 33(1), 110-121.
- Westbrook, Robert A., & Richard L. Oliver(1991). The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.
- Wilson, R.(1985). *Reputations in games and markets*. in Roth, A.E.(Ed), *Game-theoretic Models of Bargaining*, Cambridge University Press, New York, NY, 65-84.
- Woodside *et al.*(1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(12), 5-17.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner(1996). Service marketing. *Journal of Marketing*, 50, 78-85.
- Zeithaml, Valarie, A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman.(1991). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

설 문 지

--	--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 『호텔경영형태에 따른 브랜드 자산이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향』에 관한 박사학위논문의 자료를 얻기 위해 작성된 설문입니다.

본 설문지는 무기명으로 처리되며 오직 통계처리 자료로만 활용되며, 귀하의 응답은 소중한 자료로 활용될 것입니다.

바쁘시더라도 성의 있는 답변 부탁드립니다. 감사합니다.

2007년 7 월

지도교수: 이 창 호 교수

연 락 처) 054 - 770 - 5103

조 사 자: 이 성 각 박사과정

연 락 처) 010 - 2757 - 8422

1. 브랜드 자산에 관한 질문입니다

1. 다음은 브랜드 인지에 관한 문항입니다.

적합하다고 생각하는 정도의 번호에 체크(✓)해 주십시오.

전혀 그렇지 않다-----보통이다-----매우 그렇다		①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
1	이 호텔의 브랜드는 호텔하면 제일 먼저 떠오르는 호텔브랜드이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 호텔브랜드는 다른 호텔브랜드와 쉽게 비교 구분되어 진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 호텔의 로고는 쉽게 떠오른다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 호텔의 브랜드는 쉽게 상기되는 브랜드 중 하나이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 브랜드 이미지에 관한 문항입니다.

적합하다고 생각하는 정도의 번호에 체크(✓)해 주십시오.

전혀 그렇지 않다-----보통이다-----매우 그렇다		①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
1	이 브랜드는 이용할 가치가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 브랜드는 이용할만한 특별한 이유가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 브랜드의 이미지는 독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 브랜드는 이용하는 사람은 이미지를 떠올릴 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드의 이미지는 강하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 브랜드는 차별성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 브랜드는 대중적인 명성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 지각된 품질에 관한 문항입니다.

적합하다고 생각하는 정도의 번호에 체크(✓)해 주십시오.

전혀 그렇지 않다-----보통이다-----매우 그렇다								
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦								
1	이 호텔브랜드는 우수한 품질의 상품을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 호텔의 종사원들은 친절하게 고객을 접객 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 호텔의 종사원들은 깨끗하고, 단정하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 호텔은 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 호텔브랜드는 다른 호텔브랜드보다 우수하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 호텔은 전반적으로 우수한 서비스를 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 브랜드 연상에 관한 문항입니다.

적합하다고 생각하는 정도의 번호에 체크(✓)해 주십시오.

전혀 그렇지 않다-----보통이다-----매우 그렇다								
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦								
1	이 호텔브랜드에 대한 특징적인 모습들이 즉시 연상된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 호텔브랜드에 대한 모습을 쉽게 연상할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 호텔브랜드의 상징물을 쉽게 연상할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	브랜드 이름만 들어도 이 호텔을 쉽게 연상할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 고객만족에 관한 질문입니다.

적합하다고 생각하는 정도의 번호에 체크(v)해 주십시오.

전혀 그렇지 않다-----보통이다-----매우 그렇다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦							
1	이 호텔의 전반적이 서비스 수준은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
2	이 호텔의 가격은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	이 호텔은 내가 기대한 수준보다 더 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
4	이 호텔은 내가 방문했던 호텔 중 최고의 호텔이다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦

III. 다음은 재방문의도에 관한 질문입니다.

적합하다고 생각하는 정도의 번호에 체크(v)해 주십시오.

전혀 그렇지 않다-----보통이다-----매우 그렇다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦							
1	앞으로도 이 호텔브랜드를 다시 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
2	다른 사람들에게 이 호텔브랜드를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	타 호텔과 가격차이가 크지 않다면 이 호텔브랜드를 이용하는 것이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
4	향후 가격이 다소 오르더라도 이 호텔 브랜드를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦

Ⅳ. 일반적 사항에 관한 질문입니다.

해당번호에 체크(√)해 주십시오.

1. 귀하께서는 이 브랜드의 호텔에 몇 회째 방문입니까?

- ① 1~2회 ② 3~5회 ③ 6~10회 ④ 11회 이상

2. 귀하께서는 1년에 몇 회 이 브랜드의 호텔을 방문하십니까?

- ① 1~2회 ② 3~5회 ③ 6~10회 ④ 11회 이상

3. 귀하께서는 이 브랜드의 호텔을 방문할 경우 얼마정도를 지출하십니까?

- ① 10만원 미만 ② 10~19만원 ③ 20~29만원
④ 30~49만원 ⑤ 50~99만원 ⑥ 100만원 이상

Ⅴ. 귀하에 관한 질문입니다

해당번호에 체크(√)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 ⑤ 기타()

4. 귀하의 가내소득은?

- ① 100 - 199만원 ② 200 - 299만원
③ 300 - 399만원 ④ 400 - 499만원 ⑤ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 회사원 ② 자영업 ③ 전문직
④ 공무원 ⑤ 주부
⑥ 학생 ⑦ 기타()

♡끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

The Impact of Hotel Brand Equity on Customer's Satisfaction and Revisit According to Hotel's Management Type

Lee, Sung Gak

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Lee, Chang Ho)

Abstract

This study is on the effects of the hotel brand equity (brand perception, brand image, perceived quality, brand association) on customer's revisit and satisfaction according to hotel's management type (direct operation, franchise, consignment).

The major findings of the study are summarized as follows :

First, this study showed the brand perception affected customer's satisfaction. Only the direct operation type in management didn't affect brand perception.

Second, hotel brand image didn't affect the customer's satisfaction. Any types of management but franchise didn't affect the customer's contentment.

Third, perceived quality didn't affect customer's satisfaction. Only type of management that had effects on customer's satisfaction was consignment management hotel.

Fourth, brand association affected customer's satisfaction. Every management type except consignment was effective on their satisfaction.

Fifth, it was indicated that both customer's satisfaction and revisit were

influenced by brand equity. All of the management types had effects on customer's revisit.

It is considered that highly perceived leading hotels have been used for social meetings since the five-day workweek started in Korea. Also, the fact that the perceived quality didn't affect the customer's satisfaction was resulted from hotel staffs' poor services, high room rate, and unsatisfactory hotel facilities. At this point, it is suggested that hotels have new management mind focusing on improving quality of the hotel and employees' satisfaction which are directly related to customer's contentment. The result of this analysis showed consignment management had been the most satisfactory, and then franchise management, direct operation management in order.

This result indicates brand equity of each management type affects customer's satisfaction and revisit. Thus, it is suggested hotels keep trying to improve the value of their own brand equity than management type.