관광연구저널 제18권 제1호 2004 (103-115)

국내 주요 관광브랜드 부문별 잔차유형 연구*

이태희**·오민재***·한혜숙****

A Study on Residual Model Analysis for the main Tourism Brand Categories in Korea

Lee, Tae-Hee·Oh, Min-Jae·Han, Hye-Sook

핵심용어 : 관광브랜드, 잔차분석

Abstract : This study intended to suggest a appropriate positioning strategies for locating tourism brands in seven cultural tourism areas in Korea as appointed by governmental tourism related organizations. The study output was explored using residual analysis which compared the distribution of tourism brands in a cultural tourism areas as belonged to their unique characteristics based on the shorts and overs of tourism brands in a certain area. The result shows that each type of tourism brand in cultural tourism areas have their own pattern which can be explained by the categorical aspect of their tourism brands.

Ⅰ. 서 론

관광목적지는 이제 상품과 같이 취급되고 브랜드로 인식되는 시대를 맞고 있다. 관광객이 관광목적지를 선택하는 것은 각 관광목적지가 갖는 장점이나 매력을 고려한 결과이다(이태희, 2003b).

브랜드에 대한 소비자의 관심과 몰입이 브랜드자산을 형성하는 근본적 요소이므로 이 요소들의 변화는 해당 브랜드에 대한 잠재 시장이 갖는 수요의 변화를 예측할 수 있는 기준변수라고 할 수 있다.

관광목적지의 선택도 관광지 자체를 하나의 브랜드로 보고 관광지 브랜드를 지수로 환산하여 평가하는 작업이 이루어진다면 관광객의 관광지 선택과정에 대한 이해에 기여할 수 있게 된다. 또한 관광지 브랜드평가를 통해 효율적으로 관광지의 마케팅전략은 물론 홍보의 방향을 설정할 수 있고(Sujan and Bettman, 1989) 전략의

* 이 논문은 2003년도 두뇌한국21사업에 의해 지원된 연구임.
** 경희대학교 호텔관광대학 관광경영전공 교수
*** 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사과정
**** 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사과정

수정과 개선이 가능해진다.

브랜드로서 관광목적지가 갖는 가치가 합리적인 방법으로 지수화되면 관광목적지 간의 비교는 물론 잠재 관광객이 목적지의 가치를 인식하는 차이와 이유까지도 밝힐 수 있게 된다(이태희, 2001).

국내관광지에 대한 연구는 주로 관광지의 이미지연구가 중심이었으나, 관광지 브랜드에 대한 연구는 이태희(1997, 2001, 2004)에 의해서 탐험적으로 접근되어지고 있다.

관광목적지의 브랜드 개발과 관리는 해당 지역이 보유하고 있는 관광자원이나 관광 인프라의 규모와 수준, 개발상태와 관리상태와 밀접히 관련되어있다. 관광브랜드의 개발 수준을 결정하는 것은 철저히 해당 브랜드에 대한 수요에 근거하여야 하며 수요보다 과잉된 상태이거나 수요를 충족시키지 못하는 상태의 브랜드 개발이나 관리는 지역을 관광목적지로 포지셔닝 하는데 어려움이 된다.

이 연구의 목적은 관광부문의 브랜드 특성, 잠재력 및 수요가 다양화·다각화되는 추세이며, 이에 따라 부문별 관광브랜드 과부족 연구의 필요성이 제기되는바 지역이나 도시가 갖는 관광목적지로서의 여건을 변수로서 계량화한 후 각 변수들이 설명해내는 결과에 근거하여 관광브랜드의 과부족을 설명, 파악하고자 한다.

이를 통해 해당 지역의 향후 관광브랜드 개발 수준과 방향성을 제시함으로써 비계획적, 전시적인 관광브랜드 개발과 관리를 논리적이고 합리적인 방식과 틀을 적용할 수 있는 기초 자료를 도출해내는 것이다.

연구의 대상은 국내 관광브랜드를 전체적으로 조사하기 위하여 문화관광부에서 지정하고 있는 7대 문화관광권의 거점지역(문화관광부, 2002) 중 시·군을 대상으로 하였으나 연구의 범위가 7대 문화관광권 거점지역 지방자치단체 홈페이지에 소개되어 있는 관광자원을 대상으로 하여 실제로는 충분한 관광적 매력물임에도 불구하고 조사대상에 포함되지 못한 것과 관광자원으로 활용되지 않는 것 또한 본 연구의 대상이 되었다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 관광지 브랜드

브랜드는 소비자들에게 제품에 대한 전반적인 이미지를 직접적으로 연상시키고, 관광상품의 무형성을 유형성으로 전환시킬 수 있으며, 브랜드는 경쟁제품과의 차별화 하는 경쟁우위 수단으로서 작용한다(이태희, 2004).

브랜드는 상품이나 서비스를 파는 자가 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체다(Srivastava, 1991). 일반적으로 브랜드라 하면 이름부터 포함하게 되는데(Rangaswamy, Burke, and Olive, 1990; Robertson, 1987) 관광목적지의 경우 지역명이 브랜드로서의 기능을 하는 것이 보통이다. 그러나 관광지명에는 잠재관광객이 그 관광지에 대해 보이는 선호도나 방문의사, 관광지의 전반적인 수준은 물론 해당 관광지의 대중적인 유명도가 반영된다(Erickson, Johansson, and Chao, 1984).

그래서 관광지브랜드는 관광지의 관광자원에 대하여 지역주민 혹은 관광객들이 인지하는 이미지나 정체성(identity)의 총체라고 할 수 있다. 관광지브랜드는 관광대상으로서의 관광 매력물에 대하여 지역주민 혹은 관광객들이 상징화, 기호화, 이미지화하여 인식하기 쉽도록 구조화

시킨 '평판' 혹은 '이미지'라고 할 수 있다. 여기서 관광브랜드로 간주할 수 있는 대상은 관광매력물 중 소비자가 인지하고 관심을 갖아 실질적으로 관광대상으로 인정할 수 있어야 한다(이태희, 2003).

관광지 브랜드는 첫째, 정체성을 가지고 있어 다른 것과 구별되는 특성의 고유한 특징을 가지는 식별가능성, 그 관광지는 그 관광지답다라는 연속성과 동일화를 강조하는 동일성, 그 관광지는 다른 관광지와는 다르다라는 특이성 및 우월성을 강조하는 개별성이 있다. 둘째, 관광주체로서의 관광객, 관광객체로서의 관광자원, 그리고 관광주체와 관광객체를 커뮤니케이트시키는 역할을 수행하는 매체로서의 역할을 한다. 셋째, 관광객 수입 창출원으로 유·무형의 지역파급효과를 발생시킨다. 넷째, 지역문화를 반영하는 대표적인 척도 구실을 한다. 다섯째, 관광객의 지역에 대한 지속적인 방문을 유도시키는 동기유발자의 역할을 하며 여섯째, 이 세상에 단하나라는 희소한 자원가치로서의 고유성을 가진다. 일곱째, 기존 관광자원의 관광가치에 새로운 가치를 부여시켜 새로운 관광가치로 재 탄생시킨다. 마지막으로, 관광객이 관광지나 관광상품 선택과정에서 위험성을 감소시켜 준다.

관광마케팅에서는 목적지에 대한 구매 충성도가 지속적인 재방문을 의미하나 갖던 곳을 다시 찾아갈 확률은 관광에서 매우 낮아질 수밖에 없는데, 이는 동일 관광지를 지속적으로 재방문하기 보다는 새로운 곳으로 여행하는 것이 일반적이기 때문이다. 따라서 관광목적지 브랜드를 결정하는 요인으로 브랜드 충성도를 적용하는 경우에 재구매 성향을 중시(Starr and Rubinson, 1978)하기보다는 브랜드 애호도를 구성하는 가격프리미엄(Blattberg and Wisniewski, 1989)과 선호도를 포함(Baker, Moore, and Nedungadi, 1986)하는 것이 더 적합하다.

브랜드 가치를 결정하는 것 중에 브랜드의 연상 이미지 또한 매우 중요한 변수인데(Simon and Sullivan, 1990), 경쟁 관광목적지의 브랜드 이미지 또한 해당관광지 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다(Dobni and Zinkhan, 1990, 이태희, 1997). 브랜드의 연상 이미지를 형성하는 것으로는 제품으로서 브랜드의 구매가치와 브랜드의 독특함을 들 수 있다. 이는 관광목적지 차원에서 볼 때 관광목적지의 방문가치(value of visit; Zeithaml, 1988)와 관광지의 독특함(uniqueness; Sullivan, 1990)으로 연결될 수 있다. 또한 브랜드 자산을 형성하는 것 중 하나인 지각되어진 품질차원(Jacoby, Olson, and Haddock, 1971)에서 관광지의 인기도(popularity)에 의해 관광지 브랜드가치가 결정될 수 있다.

브랜드와 관련된 연구동향으로는 외국의 경우 이미 브랜드개발이나 개발되어 사용되는 브랜드에 대한 연구가 활발히 진행되어왔다(Simon, and Sullivan, 1990). 아펠로드와 딘돌프(Afelrod & Dindorf, 1993)는 브랜드 자산을 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치로 보았다. 소비자가 브랜드 가치를 높게 생각할 수록 브랜드의 화폐가치는 높아질 것으로 본 것이다. 켈러(Keller, 1987)는 브랜드 자산이란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어 내는 것으로 브랜드에 대한 인지도(이태희, 2003a)와 이미지의 중요성을 강조했다.

아커(Aaker, 1991)는 브랜드에 대한 인지도(awareness), 충성도(loyalty), 제품의 질(perceived quality), 제품에 연상된 이미지(associations) 등이 브랜드 가치를 형성한다고 보았다.

관광지에 대한 비교연구의 경우, 관광지의 이

미지나 매력도를 구성하는 항목들을 척도화하고 측정하여 관광지간에 비교를 행하는 연구(이태희, 1997)는 국내외적으로 다수 수행되어왔다. 그러나 관광지를 하나의 브랜드로 보고 이를 브랜드 자산으로 표현될 수 있는 기준변수의 설정을 통해 관광지의 브랜드를 측정하려는 시도는 없었다. 특히 해외여행 자유화 이후 관광현상의 증가추세인 현실에서 볼 때 국내 관광지와 해외 관광지가 어떤 이유로 인해 선택되고 포기되어지는지를 브랜드 측면에서 객관적으로 설명한 연구결과(이태희 2001, 2003a, 2003b, 2004)는 극히 드물었다.

이미 일반 제품분야에서는 그 중요성으로 인하여 브랜드 평가에 관한 연구(Aaker, 1991; Dobni and Zinkhan, 1990; Simon and Sullivan, 1990; Srivastava and Shocker, 1991; Starr and Rubinson, 1978; Sujan and Bettman, 1989)가 활발히 진행되어 왔으나 관광분야에서는 그 선행 사례를 찾아보기 힘들다. 이런 상황에서 향후 관광 관련 업종의 다변화는 물론 관광상품 다양화 시대의 도래에 대비하여 관광과 관련된 브랜드를 관광지 대상으로 수행하는 것은 관광브랜드가 특정지역에 어느 정도 부족하며 어느 정도 과다하게 분포되어 있는 지를 평가·파악하여 관광개발의 정치적 남용을 방지하고 관광개발과 관련된 예산집행과 인력의 활용이라는 차원에서 효율성을 높일 수 있을 것이다.

2. 관광브랜드 평가방법으로서 잔차분석

잔차분석은 다양한 지역에서 특정 사업이 성장하는 데 필요한 잠재력이나 여건을 계량적으로 측정하여 비교하는 방법이다(Smith, 1989). 체크리스트 방법과 마찬가지로 비교의 기준이 되는 변수별로 도출되는 계량화된 수치를 통해 지역 간 비교가 가능하다. 체크리스트 방법과 다른 점은 잔차분석의 경우 특정 사업을 어느 지역에 입지시킬 것인가 하는 입지선택에 적용된다는 점이다.

잔차분석은 특정지역이 수용해낼 수 있는 사업이나 브랜드의 수는 그 지역내의 사회·경제적 변수들의 범위나 여건에 의해 영향을 받는다는 것이다. 이는 지역내의 경제적인 평형상태와 밀접히 관련되어 있는데 지역내의 특정사업이나 브랜드 수의 변화는 해당 지역이 그 지역에게 부여된 경제적 평형상태에 도달할 때까지 서서히 변화한다는 점이다. 여기서 평형상태란 특정 지역 내에서 최적의 경제적 효과를 가져올 수 있는 특급호텔의 객실규모가 될 수도 있으며 골프장의 수, 혹은 스키장의 수가 몇 개일 때 내·외국인 관광객을 유치하고 지역의 관광진흥을 이루는데 최적의 조건을 갖게 되는 것인가와 그 상태를 말한다(이태희, 2004).

잔차분석은 입지와 관련하여 특정 사업체를 도입할 때 기존의 수요를 근거로 도입해도 좋은지 혹은 이미 포화상태의 업종이므로 도입하지 말아야 할지 결정할 수 있는 근거를 제공하는 방법이다. 이미 외국에서는 쇼핑센터나 골프장의 도입과 같은 사업입지를 결정할 때 잔차분석에 의해 지역내의 특정사업 업종의 과부족을 통해 도입여부를 결정한 후 구체적인 위치를 정하는 단계를 적용하고 있다.

관광목적지를 하나의 관광지 브랜드로서 가정을 하고 관광지브랜드 지수를 평가하는 기준이 되는 변수를 선행 연구 및 이론적 고찰의 결과를 근거로 설정하여(이태희, 2001), 하나의 브랜드로서 관광목적지가 관광객 선택범위 내에 속하게 하는 데 가장 기본적인 요소인(이태희 외, 2001) 관광지 인지도(Destination Awareness), 잠재관광객들은 이미 선호도를 갖고 있고 그 선

호도에 따라 여행에 필요한 시간과 경비의 여유가 생길 때 방문하고자 하는 의지가 결정이 되는(이태희,1998) 관광지에 대한 선호도(Destination Preference), 관광지의 품질을 평가하는 경우 잠재 관광객이 어느 정도 그 곳을 방문 할 가치가 있는 곳으로 인식(이태희, 1998)하고 있는 가로서 관광지의 브랜드 가치를 평가할 수 있는 관광지의 방문 가치(Destination Value for Visit), 관광지가 갖는 독특한 개성으로 관광목적지의 선택이 결정되는 관광지의 독특함(Destination Uniqueness), 관광지에 대해 대중들이 갖고있는 인기와 직결되는 내용으로서 본인의 선호도 외에 타인에 의해 확인되는 인기도로 관광지의 브랜드 가치가 결정되는 관광지의 인기(Destination Popularity), 마지막으로 가격 프리미엄(Destination Price Premium)으로 관광객이 같은 유형의 다른 관광지를 낮은 비용으로 방문할 수 있음에도 불구하고 가격차이를 감수하면서까지 특정 관광지를 방문하고자 할 때의 가치를 의미한다.

관광브랜드의 잠재력 측정에도 잔차분석을 도입한다면 이를 통해 관광브랜드의 도입여부를 브랜드의 과부족이라는 차원에서 결정하고 브랜드의 과부족이 해당 지역의 브랜드 가치와는 어떤 관계가 있는가를 파악함으로써 향후 국내 지역 관광개발 시 적절한 수의 관광브랜드를 개발함으로써 브랜드의 수준을 높이고 지역이 갖고 있는 다양한 여건을 반영한 상태에서의 관광유인력을 브랜드로 갖춰나가는데 기초자료로 활용될 수 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다(이태희, 2004).

Ⅲ. 국내 주요 관광브랜드 현황

본 연구는 관광브랜드 평가를 위한 사전 기초자료 조사로서 문화관광부에서 추진 중인 7대 문화관광권 진흥방안의 주요거점지역을 그 대상범주로 하였다. 7대 문화관광권은 전국을 7개의 문화관광권으로 나누어 관광개발을 추진하는 것으로 문화관광 거점지역 육성과 특화관광사업 추진으로 대별된다(문화관광부, 2002).

이 연구는 우선 자연관광자원, 인문관광자원, 레크리에이션자원, 관광시설 및 산업관광자원으로 분류한 후 첫째, 자연관광자원의 하부항목으로 산, 동굴, 기념수, 강, 호수, 폭포, 해안/해수욕장, 섬, 계곡, 기타 등 10개 항목 둘째, 인문관광자원은 지역축제, 사찰, 유적지, 지역특화, 기타 등 5개 항목을 지정 조사하였다. 셋째, 레크레이션자원은 테마파크, 골프장, 리조트, 승마장, 유원지, 온천, 기타 등 7개 항목 넷째, 관광시설은 박물관/전시관, 공원, 휴양림, 쇼핑, 숙박, 카지노, 기타 등 7개 항목을 조사하였으며, 마지막으로 산업관광자원은 산업시설 및 다리, 기타 등 3개 항목을 선정하고 해당자원을 조사하였다.

관광브랜드의 잔차분석 및 평가를 위해 우선 거점지역에 속하는 30개 지역의 기초자료로서 주요변수를 X1(접근성), X2(배후시장), X3(매력도), X4(수용력), X5(역내시장)으로 분류한 후 첫째, 접근성은 공항, 항구, 철도 및 지하철, 버스터미널, 고속도로 IC, 주요 배후시장과의 거리를 조사하였다. 둘째, 배후시장은 배후도시 인구규모, 주요 배후도시 수, 여행성향을 대변해주는 여행사 수를 조사하며, 셋째로 매력도는 대상지의 연간 내·외국인 관광객 수, 넷째로 수용력 측면에서는 대상지의 관광숙박업 수 및 객실 수를 조사하며, 마지막으로 대상지역의 인구규모, 인구밀도, 실업률 등을 파악하였다.

잔차분석을 위한 각각의 자료는 다음의 원칙에 따라 수집하였다.

첫째, 자료의 수집을 위해 지방자치단체 인터 구 등 4개 지역으로 분류하였다. 셋째, 제주·서

<표 1> 국내 주요 관광브랜드 현황

		수도권								강원권			충청권				대구경북권			부산경남권			호남권					제주권	소계
		종로구	용산구	중구	송파구	이천	용인	수원	인천	춘천	속초	강릉	부여군	공주	대전	충주	대구	경주	안동	부산	울산	통영	광주	목포	진도	영암	남원	제주서귀포	
자연관광브랜드	산	0	1	0	2	12	19	4	4	15	11	0	3	1	11	21	2	7	15	4	10	5	6	1	1	3	10	11	179
	동굴	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	9	14
	기념수	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0	13
	강	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	9	1	0	1	0	0	0	0	1	19
	호수	0	0	0	1	0	0	1	0	3	4	2	0	0	1	1	0	3	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	20
	폭포	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	17
	해안/해수욕장	0	0	0	0	0	0	0	25	0	5	21	0	0	0	0	0	5	0	7	10	6	0	3	2	0	0	18	102
	섬	0	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	10	0	0	2	0	0	11	45
	계곡	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	6	0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	19	1	38
	기타	0	0	0	0	0	0	1	3	3	0	3	0	1	0	0	2	0	0	3	1	0	0	2	2	0	0	10	31
인문관광브랜드	축제	5	1	3	1	7	1	8	11	15	10	7	9	12	9	8	10	6	7	7	29	2	3	5	2	3	8	29	218
	사찰	11	0	0	0	4	0	1	7	0	5	0	5	3	2	3	4	7	17	4	14	4	4	1	1	1	4	0	102
	유적지	77	3	20	6	5	3	9	38	16	2	8	53	16	16	14	12	145	7	11	87	5	12	5	10	14	19	20	633
	지역특화	2	1	7	0	9	11	5	4	3	14	3	1	4	6	2	4	52	193	16	0	0	0	0	0	0	0	0	337
	기타	1	0	0	0	13	0	0	2	7	12	3	43	3	0	20	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	111
레크리에이션관광브랜드	테마파크	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0	3	15
	골프장	0	0	0	0	3	19	0	1	0	2	0	0	0	1	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	7	40
	리조트	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	7
	승마장	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	13
	유원지	0	0	0	0	0	0	1	7	7	0	0	0	1	0	2	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	22
	온천	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	2	3	0	0	0	0	1	0	0	10
	기타	0	0	0	0	0	13	0	0	0	3	0	0	0	2	4	3	8	0	1	2	0	6	0	1	4	0	8	55
관광시설브랜드	박물관/전시관	9	3	4	2	4	11	4	3	3	0	2	2	7	4	1	19	4	0	0	0	3	5	8	2	3	4	17	124
	공원	6	4	12	10	0	0	6	8	1	1	5	1	3	20	1	5	1	0	9	5	3	5	0	0	2	0	13	121
	휴양림	0	0	0	0	2	2	0	0	6	0	7	1	0	2	2	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	6	33
	쇼핑	0	7	28	3	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	숙박	1	2	6	2	2	0	1	3	0	1	1	0	0	0	3	6	10	0	11	3	1	3	0	0	0	5	27	88
	카지노	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8	13
	기타	0	1	3	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	2	0	0	2	6	23
산업관광브랜드	산업시설	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	14	1	3	0	0	2	0	2	34
	다리	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9
	기타	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
합 계		116	30	83	34	65	82	43	142	85	84	38	118	53	77	90	82	273	247	90	194	42	57	27	27	37	73	221	2,540

넷 홈페이지에서 소개되어 지는 관광매력물을 원칙으로 했다. 둘째, 조사지역은 7대 문화관광권에 속하는 30개 거점지역으로 대상지의 범위가 『특별시·광역시·시·군』인 경우는 거점지역을 그대로 따르며, 『~구』인 경우 광역지자체로 분류하였다. 다만 서울특별시의 경우 범위가 타 시·군에 비하여 광범위하기 때문에 거점지역으로 분류된 종로구, 중구, 용산구, 송파구의 경우는 관광행태상 제주시와 서귀포시만을 목적으로 관광이 이루어진다고 보기 어렵기 때문에 제주도 전체의 관광매력물 및 통계자료를 사용했다. 넷째, 배후시장의 선정은 각 대상지역과 인접한 지역 중에서 인구규모 10만명 이상의 도시 중 대상지역과의 거리가 80㎞이내에 위치한 지역을 우선 선정한 후 대상지와 거리가 80㎞를 넘어선 지역이라 할지라도 광역

자치단체와 같이 대상지역에 영향력을 미칠 수

Ⅳ. 관광브랜드 잔차분석 결과

<표 2> 부문별 관광브랜드 잔차분석을 위한 회귀식

$$Y=\text{상수}+aX1+bX2+cX3.1+dX3.2+eX4.1+dX4.2+X5$$

Y; 관광브랜드의수 X1; 접근성 X2; 배후시장

X3.1; 내국인 X3.2; 외국인 X4.1; 숙박업 개소수

X4.2; 객실수 X5; 역내시장

있는 지역은 배후시장으로 선정했으며, 제주·서귀포시는 육상교통으로 접근이 불가능하여 공항이 있는 광역지자체를 배후시장으로 선정했다.

그 결과 자연관광브랜드는 전체 478개 중 제주·서귀포시가 66개로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 인천광역시가 50개, 울산광역시 32개, 강릉시 31개, 남원시 30개의 순으로 분포하고 있다. 인문관광브랜드는 전체 1,401개 중 안동시가 224개로 가장 많으며, 경주시 210개, 울산광역시 130개, 부여군 111개, 서울특별시 종로구가 96개 등으로 분포하고 있다. 레크리에이션 관광브랜드는 전체 162개 중 용인시가 35개로 가장 많이 분포하고 있고, 제주·서귀포시 27개, 경주시 12개, 춘천시 9개, 인천광역시, 속초시, 충주시, 대구광역시, 울산광역시, 광주광역시가 각각 8개의 순으로 분포한다. 관광시설브랜드는 전체 444개 중 제주·서귀포시가 77개로 가장 많이 분포하며, 서울특별시 종로구 53개, 대구광역시 32개, 대전광역시 27개, 부산광역시 21개소 등으로 분포한다. 산업관광브랜드는 전체 55개 중 경주시가 15개로 가장 많고, 울산광역시 14개, 서울특별시 용산구 6개, 인천광역시 4개, 광주광역시 3개의 순으로 분포하고 있다는 것을 볼 수 있다.

본 연구의 관광브랜드 과부족의 주요분석 방법은 상기에서 설정된 관광브랜드에 영향을 미치는 5가지 변인을 독립변수로 설정하고, 매력도와 수용력 변수를 세분화하여 관광브랜드를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 통계 패키지 프로그램인 SPSS 10.0을 이용하여 분석한 후 회귀식을 도출하였다. 이때, 변수제거방법을 후진제거법을 사용함으로써 제거할 F의 확률≧0.100의 기준을 사용하였다.

잔차분석의 결과로서 브랜드대상별 각각의 회귀식 내에서 유의한 변수의 현황은 다음의 <표 3>과 같다.

각 브랜드에서 유의 변수가 많은 브랜드의 경우 R2가 높게 나타나고 분산모형이 유의도가 낮은 것을 알 수 있다. 변수별 브랜드 유의변수 비율을 보면 수용력(X4)를 대표하는 개소수(X4.1)와 객실수(X4.2) 변수의 합이 18개(28.6%)로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 매력도(X3)를 대표하는 내국인(X3.1)과 외국인(X3.2) 변수의 합이 16개(25.4%)로, 배후시장(X2)이 15개(23.8%)로 그 다음의 비율을 차지하고 있다. 이것은 관광브랜드에 미치는 변수 중 수용력(X4)과 매력도(X3)는 그 자체가 관광브랜드의 주요 구성 요소로서의 역할을 하고 있는 것으로 보이며, 배후시장(X2)은 잠재 관광브랜드 수요자로서 역시 큰 영향을 주는 것으로 보인다.

<표 3> 부문별 관광브랜드 회귀분석 결과

국내 주요 관광브랜드	독립변수	B	t	R^2	Anova Sig.	D-W	p	VIF
전체 브랜드	상수	77.678	4.963	0.106	0.098	1.614	0.000	
	객실수	1.091	1.717				0.098	1.000
테마파크	상수	-0.074	-0.419	0.590	0.000	2.395	0.679	
	배후시장	0.026	2.264				0.034*	1.285
	내국인	0.023	2.178				0.040*	1.228
	외국인	-0.079	-2.120				0.046*	2.044
	개소수	0.027	2.848				0.009**	2.558
축제	상수	7.456	4.755	0.250	0.032	1.770	0.000	
	외국인	-1.084	-2.440				0.022*	2.269
	객실수	0.261	2.773				0.011*	2.269
골프장	상수	-0.569	-0.559	0.390	0.023	2.175	0.582	
	배후시장	0.234	3.538				0.002**	1.285
	내국인	0.111	1.830				0.081	1.228
	외국인	0.374	1.741				0.096	2.044
	개소수	-0.119	-2.129				0.045*	2.558
박물관	상수	2.121	2.460	0.800	0.000	2.053	0.023	
	접근성	-0.376	-3.081				0.006**	2.747
	배후시장	0.152	2.764				0.012*	1.604
	내국인	0.301	6.611				0.000**	1.251
	개소수	0.425	3.607				0.002**	20.617
	객실수	-0.273	-3.508				0.002**	10.746
	역내인구	-0.266	-2.275				0.034*	5.362
공원	상수	1.543	1.488	0.401	0.000	1.852	0.149	
	개소수	0.171	4.094				0.000**	1.000
휴양림	상수	-0.390	-0.787	0.540	0.000	2.155	0.439	
	접근성	0.277	4.106				0.000**	2.327
	배후시장	0.100	3.768				0.001**	1.038
	역내인구	-0.165	-3.602				0.002**	2.275
쇼핑	상수	-0.372	-0.470	0.740	0.000	1.693	0.643	
	내국인	0.101	1.814				0.083*	1.236
	외국인	1.297	8.012				0.000**	1.367
	역내인구	-0.406	-5.088				0.000**	1.635
숙박	상수	-1.154	-1.668	0.856	0.000	1.440	0.109	
	배후시장	0.137	2.938				0.008**	1.255
	외국인	-0.706	-4.196				0.000**	2.453
	개소수	0.161	3.158				0.005**	4.204
	객실수	0.169	3.195				0.004**	5.400
카지노	상수	-0.548	-3.276	0.909	0.000	2.104	0.004	
	배후시장	0.068	6.155				0.000**	1.369
	내국인	-0.019	-1.931				0.067	1.237
	외국인	-0.256	-6.658				0.000**	2.510
	개소수	0.041	3.322				0.003**	4.758
	객실수	0.041	3.454				0.002**	5.437

주) 변수제거방법; 후진제거법 사용(기준: 제거할 F의 확률 ≥ 0.100).
모든 변수는 p<0.100에서 유의하며, *는 p<0.05, **는 p<0.01에서 유의함.

전체브랜드에 대한 다중회귀분석 결과 R2값이 0.106로 회귀모형의 설명력이 10.6%인 것으로 나타났으며, Durbin-Watson값도 1.614로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 객실수이며 객실수의 계수는 B=1.091로 회귀식에서 유일하게 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 보인다.

테마파크의 다중회귀분석 결과는 R2값이 0.590으로 회귀모형의 설명력이 59.0%로 비교적 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 분산분석의 유의도는 0.000($p<0.05$)로 적절한 분산모형을 나타내고 있는 것으로 보인다. Durbin-Watson값은 2.395로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF값은 전부 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 배후시장, 내국인, 외국인, 개소수이며, 특히 개소수와 배후시장은 계수값이 각각 B=0.027과 B=0.026으로 회귀식에서 가장 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 보인다. 이것은 테마파크가 관광시설브랜드로서 관광수용력을 나타내는 개소수와 배후시장의 잠재적인 관광객수에 영향을 크게 받는 것으로 해석되어진다.

축제는 R2값이 0.250으로 회귀모형이 25.0%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 분산분석의 유의도는 0.032 ($p<0.05$)로 적절한 분산모형을 나타내고 있는 것으로 보인다. Durbin-Watson값은 1.770으로 자기상관이 존재하지 않고, VIF값은 전부 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 외국인과 객실수로 이중 객실수는 계수값이 B=0.261로 회귀식에서 가장 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 분석되었다.

골프장에 대한 다중회귀분석 결과 R2값이 0.390으로 회귀모형의 설명력이 39.0%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 분산분석의 유의도는 0.023 ($p<0.05$)로 적절한 분산모형을 나타내고 있는 것으로 보인다. Durbin-Watson값은 2.175로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF값은 전부 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 배후시장, 내국인, 외국인, 개소수이며, 이중 외국인, 배후시장, 내국인은 계수값이 각각 B=0.374와 B=0.234, B=0.111로 회귀식에서 가장 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 보인다. 이것은 골프장이 관광매력도와 잠재관광시장에 영향을 크게 받는 것으로 분석되었다.

박물관은 R2값이 0.800으로 회귀모형의 설명력이 80.0%의 매우 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 분산분석의 유의도는 0.000 ($p<0.05$)로 적절한 분산모형을 나타내고 있는 것으로 보인다. Durbin-Watson값은 2.053로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF값은 전부 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 접근성,배후시장,내국인,개소수,객실수,역내인구이며, 이중 개소수, 내국인의 계수값이 각각 B=0.425와 B=0.301로 회귀식에서 가장 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 보인다. 이것은 박물관이 관광매력도와 수용력에 크게 영향 받는 것으로 해석되어진다.

공원의 다중회귀분석 결과는 R2값이 0.401로 회귀모형의 설명력이 40.1%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 분산분석의 유의도는 0.000 ($p<0.05$)로 적절한 분산모형을 나타내고 있는 것으로 보인다. Durbin-Watson값은 1.852로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF값은 전부 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 개소수이며, 개소수의 계수값이 B=0.171로 회귀식에서 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 보인다. 이것은 공원이

<표 4> 부문별 관광브랜드 회귀분석을 통한 회귀식

분석 대상	R^2	Anova Sig.	유의변수	회 귀 식
전체 브랜드	0.106	0.098	객실수	Y = 77.678 + 1.091 × X4.2
테마 파크	0.590	0.000	배후시장, 내국인, 외국인, 개소수	Y = -0.074 + 0.026 × X2 + 0.023 × X3.1 - 0.079 × X3.2 + 0.027 × X4.1
축제	0.250	0.032	외국인, 객실수	Y = 7.456 - 1.084 × X3.2 + 0.261 × X4.2
골프장	0.390	0.023	배후시장, 내국인, 외국인, 개소수	Y = -0.569 + 0.234 × X2 + 0.111 × X3.1 + 0.374 × X3.2 - 0.119 × X4.1
박물관	0.800	0.000	접근성, 배후시장, 내국인, 개소수, 객실수, 역내인구	Y = 2.121 - 0.376 × X1 + 0.152 × X2 + 0.301 × X3.1 + 0.425 × X4.1 - 0.273 × X4.2 - 0.266 × X5
공원	0.401	0.000	개소수	Y = 1.543 + 0.171 × X4.1
휴양림	0.540	0.000	접근성, 배후시장, 역내인구	Y = -0.390 + 0.277 × X1 + 0.100 × X2 - 0.165 × X5
쇼핑	0.740	0.000	내국인, 외국인, 역내인구	Y = -0.372 + 0.101 × X3.1 + 1.297 × X3.2 - 0.406 × X5
숙박	0.856	0.000	배후시장, 외국인, 개소수, 객실수	Y = -1.154 + 0.137 × X2 - 0.706 × X3.2 + 0.161 × X4.1 + 0.169 × X4.2
카지노	0.909	0.000	배후시장, 내국인, 외국인, 개소수, 객실수	Y = -0.548 + 0.068 × X2 - 0.019 × X3.1 - 0.256 × X3.2 + 0.041 × X4.1 + 0.041 × X4.2

관광 수용력에 영향을 받는 것으로 분석되어진다.

휴양림에서는 R2값이 0.540로 회귀모형의 설명력이 54.0%로 비교적 높은 것으로 나타났으며, Durbin-Watson값도 2.155로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF값이 모두 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 접근성, 배후시장, 역내인구이며 이중 접근성과 배후시장은 계수값이 각각 B=0.277, B=0.100로 회귀식에서 특히 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 나타났다. 이것은 휴양림이 접근성이 용이한 주요 도시 인근지역에 주로 배치되는 것으로 해석할 수 있다.

쇼핑은 R2값이 0.740로 회귀모형의 설명력이 74.0%로 매우 높은 것으로 나타났으며, Durbin-Watson값도 1.693으로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF값이 모두 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 내국인, 외국인, 역내인구이며 이중 외국인은 계수값이 B=1.297로 매우 높게 나타나 외국인에게 있어서 가장 중요한 브랜도로서 쇼핑브랜드의 역할을 보여주고 났다. 아울러 그 다음에는 내국인이 B=0.101로 영향을 미치는 것으로 나타나 매력성 요인이 쇼핑브랜드에는 큰 영향을 미치는 것으로 분석되어진다.

숙박에 대한 다중회귀분석 결과는 R2값이 0.856로 회귀모형의 설명력이 85.6%로 매우 높은 것으로 나타났으며, Durbin-Watson값도 1.440로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF값이 모두 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 배후시장, 외국인, 개소수, 객실수이며 이중 객실수와 개소수의 계수값이 각각 B=0.169, B=0.161로 회귀식에서 특히 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 나타났다. 이것은 숙박브랜드가 개소수,객실수의 수용력을 대표하는 브랜드라는 점에서 우리가 쉽게 예상

할 수 있는 결과라고 할 수 있다. 아울러 외국인 변수의 계수값이 음(-)으로 나타나 있는데 이것은 숙박시설이 특정지역 에 집중분포하여 나온 결과로 보여진다.

마지막으로 카지노에 대한 다중회귀분석에서는 R2값이 0.909로 회귀모형의 설명력이 90.9%로 매우 높은 것으로 나타났으며, Durbin-Watson 값도 2.104로 자기상관이 존재하지 않으며, VIF 값이 모두 10이하로 다중공선성의 영향력은 없다고 할 수 있다. 유의변수($p<0.100$)는 배후시장, 내국인, 외국인, 개소수, 객실수이며 이중 배후시장, 객실수, 개소수의 계수값이 각각 B=0.068, B=0.041로 회귀식에서 특히 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 나타났다. 하지만 조사대상의 카지노가 전부 외국인전용카지노라는 점에서 외국인 변수의 영향력이 클 것이라고 예상했지만, 외국인 변수의 계수값이 음(-)으로 나타나는 것은 역시 카지노가 소재하고 있는 도시가 제주도를 비롯한 5개 도시에 불과해 통계적 표본이 적은 관계로 발생한 왜곡현상이라고 분석되어진다.

이상의 결과를 바탕으로 관광브랜드 부문별 잔차는 <표 4>와 같은 회귀식을 통해 각 브랜드별 적정수가 파악이 되면 기존브랜드 수와 비교하여 적정수 이상이면 “과다”, 적정수 이하이면 “부족”으로써 부문별 관광브랜드의 잔차를 파악할 수 있다.

Ⅴ. 결 론

본 연구에서는 관광브랜드를 도입하거나 기존 브랜드를 다른 유형으로 대체시키려 하는 경우 지역 내에 존재해야할 적정수준의 브랜드 수 파악을 목적으로 7대 문화관광권의 30개 거점지역을 중심으로 적정수준의 틀을 제시함으로서 관광브랜드 개발과 관리에 있어서 경영효율성이 제고를 시도하고자 하였다.

관광브랜드의 가치가 자원자체가 갖는 특성 및 매력성뿐만 아니라 지역 내 사회경제요인, 시장규모 및 질과 관련된 요인과 같은 여건에 의하여 변화하는지 밝혀진다면 관광목적지 개발과 관리에 중요한 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

연구를 통해 도출된 관광브랜드 부문별 회귀식에 대입하여 각 브랜드별 적정수가 파악이 되면 기존브랜드 수와 비교하여 적정수 이상이면 “과다”, 적정수 이하이면 “부족”으로써 부문별 관광브랜드의 잔차를 파악할 수 있게 되고, 관광사업으로서 특정 관광브랜드를 국가 내에서 지역별로 배분하는 경우, 각 지역이 갖는 기존의 여건을 비교하여 배분의 기준을 삼을 수 있다. 전 국토를 대상으로 하는 개발계획이나 관광진흥계획의 경우에 새로운 브랜드의 개발과 예산의 집행이 지역별로 배분되게 되는데 이런 경우 배분의 기준이 되는 틀이 마련된다면 개발의 수준과 개발에 필요한 예산 규모를 결정하는데 중요한 기준 자료로도 활용될 수 있다. 이 연구에서 도출된 브랜드 과부족 결정의 틀은 다양한 관광브랜드의 신규도입이나 기존 브랜드의 관리, 운영을 다루는 법정개발계획 뿐만 아니라 단일 브랜드와 관련된 여건을 기준변수로 하는 잔차분석이 이루어진다면 도입 및 건립의 가부를 결정지을 수 있는 틀과 관련 데이터가 마련되어 정책결정에 도움이 될 수 있다. 앞에서 제시된 논리의 틀은 카지노나 컨벤션센터처럼 관광정책 결정의 대상이 되는 경우뿐만 아니라 일반 관광사업의 지역별 입지 가능성을 탐색하는 데에도 적용될 수 있으므로 연구결과가 갖는 현실적인 활용가치와 적용가능성은 높다고 할 수

있다.

그러나 본 연구의 한계점으로는 관광브랜드에 대한 개념적 정의 및 이를 측정하기 위한 조작적 체계에 대한 연구가 이루어지지 않은 상황에서 탐험적으로 접근한 연구였으므로 보다 체계적이고 심도 있는 접근이 향후 연구에서 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

문화관광부(2003), 관광동향에 관한 연차보고서, pp. 110-114.

이태희(1997), 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 관광학 연구 20(2), pp. 80-95.

(1998), 관광객의 신기성 욕구수준에 따른 관광목적지 선호도 차이에 관한 연구, 관광학연구22(1), pp. 9-20.

외(2001), 컨조인트 선택모델을 통한 녹색관광 선택행동 연구, 관광학연구 25(1), pp. 215-231.

(2001), 한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수 평가에 관한 연구, 관광학연구 25(3), pp.171-192.

(2003a), 잔차분석을 통한 관광목적지의 관광브랜드 과부족에 관한 연구, 관광연구저널 제17권 제2호, p. 55.

(2003b), 한국관광의 브랜드 가치를 높이기 위한 로케이션 브랜딩 전략, 한국관광연구학회 국제학술대회 논문집, p. 174.

(2004), 대응분석을 통한 7대문화관광권의 관광브랜드 포지셔닝 연구, 호텔경영학연구 제13권 제1호 통권 제23호, pp. 197-213.

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Baker, William, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore, and Prakash Nedungadi(1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences. in Advances in Consumer Research, Vol. 13. Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research: 637-42.

Blattberg, Robert C. and Kenneth J. Wisniewski (1989). Price-Induced Patterns of Competition. Marketing Science, 8 (Fall): 291-309.

Dobni, Dawn and George M. Zinkhan (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, in Advances in Consumer Research, Vol. 17.

Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, and Paul Chao (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects, Journal of Consumer Research, 11 (September): 694-9.

Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. Journal of Applied Psychology, 55 (December): 570-9.

Keller, Kevin Lane (1987), Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. Journal of Consumer Research, 14 (December): 316-33.

Rangaswamy, Arvind, Raymond Burke, and Terence A. Olive (1990). Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. Working Paper No. 90-019, The Wharton School,

The University of Pennsylvania.

Robertson, Kim R. (1987). Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery. Psychology and Marketing, 4 (1): 3-15.

Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1990). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. working paper, Graduate School of Business, University of Chicago.

Srivastava, Rajendra and Allan D. Shocker (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. working paper. Graduate School of Business, University of Texas at Austin.

Starr, Martin K. and Joel R. Rubinson (1978). A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. Journal of Marketing Research, IS (August), 378-83.

Sujan, Mita and James R. Bettman (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research. Journal of Marketing Research, 26 (November): 454-67.

Sullivan, Mary W. (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella Branded Products. Journal of Business, 63 (July): 309-29.

Zeithaml, Valarie (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. Journal of Marketing, 52 (July): 2-22.

2004년 4월 21일 원고접수
2004년 6월 21일 1차 수정본 접수
2004년 6월 24일 최종 수정본 접수
3인 익명심사 畢