

호텔 브랜드 자산가치 평가에 대한 비교문화 고찰*

- 개인주의와 집단주의를 중심으로 -

A Cross-cultural Analysis on the Evaluation of the Hotel Brand Equity:
A Comparison between Individualism and Collectivism

李泰淑** · 金哲原***

Lee, Tae-Sook · Kim, Chul-Won

ABSTRACT

This study was to compare the evaluation of hotel brand equity between two different cultural character groups: individualistic group and collectivistic group. Singelis et al.(1995)'s INDCOL scale was used to measure an individual's cultural characteristic and Lassar et al.(1995)'s five dimension scale was employed to measure the hotel brand equity Data were collected from 180 Koreans and 100 foreigners from 7 countries at the Incheon International Airport on April 2010. Results of a factor analysis yielded four dimensions of brand equity including performance, social image, value, and attachment. Results of multi-group covariance structural analysis revealed that there was no significant differences in the path coefficients of the measurement model of brand equity between individualistic group and collectivistic group. Practical implications and limitation of the study were also discussed.

핵심용어(Key words) : 호텔 브랜드자산(Hotel brand equity),
개인주의(Individualism),
집단주의(Collectivism),
에틱(Etic), 에믹(Emic)

* 이 논문은 2009년 정부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2009 332-B00640)

** 순천제일대학 관광경영과 교수, 주저자. e-mail: tsyi@paran.com

*** 경희대학교 호텔관광대학 교수, 교신저자. e-mail: cwkim207@paran.com

I. 서 론

브랜드 관리의 중요성은 '브랜드(brand)'가 기업의 가치를 창조하는 무형자산으로 인식되는 이유에서 찾을 수 있다. 효율적이고 효과적인 브랜드 관리는 기업의 가치를 제고 하고 지속가능한 수익을 창출하는 원천이다.

제조업 분야를 넘어서 서비스 분야의 산업도 브랜드에 대한 새로운 패러다임 변화를 수용하고 있고, 서비스 기업의 하나인 호텔도 예외는 아니다. 오늘날 호텔경영은 고도의 인적역량과 무형적 서비스 특성을 반영하여 고객으로부터 차별적 반응(differential effect)을 유발하고 고객기반의 브랜드 자산가치를 구축한다.

고객기반 브랜드 자산가치 구축의 중요성이 강조되고 있으나, 호텔경영에서 간과하고 하는 점은 고객의 다문화적 특성이다. 그러나 호텔은 그들의 상품 구매대상이 범세계적인 다국적(multinational) 소비자들에게 이들의 국적별 상이한 관습과 가치체계, 태도, 문화 등의 문제로 호텔 기업 브랜드 인지도나 강력한 기업 이미지 구축 등의 파워 브랜딩 구축에 있어서 많은 어려움에 직면하기도 한다. 따라서 호텔을 이용하는 고객의 문화적 특성에 대한 이해는 매우 중요하고, 호텔경영은 비교문화적 관점에서의 소비자에 대한 이해의 폭을 넓혀야 된다는 요구가 증대되고 있다.

기존 연구를 살펴보면, 호텔 브랜드자산 가치 측정에 대한 접근(Prasad & Dev, 2000; Forgacs, 2003; 김철원·이태숙, 2005; Kayaman & Arasli, 2007; 정선태, 2009)은 다양하게 이루어져 왔지만, 대부분이 에믹(emic)연구, 즉 어느 한 특정 문화에서만 적용될 수 있는 개념을 이용하여 그 문화 내에서 발생하는 태도와 행동에 대해 연구되어져 왔다. 이에 따라 다양한 국가의 문화적 특성에 따른 평가의 관점이 간과되는 문제가 대두되었으며, 이는 호텔이 자문화 중심적인 사고에서 벗어나, 다양한 문화를 수용할 수 있는 에틱(etic)의 관점이 필요하다. 국내 관광학에서 최근 비교문화 관점에서의 연구가 제시되고 있지만(문성현·김정만, 2008; 임화정·홍성화, 2008), 아주 미흡한 실정이다.

인간은 어떤 문화적 배경에서 생활하는가에 따라 소비자 행동에 다양한 차이가 나타난다. 인간이 관여하는 거의 모든 활동은 문화적으로 결정되며, 20세기 후반부터 많은 연구자들은 문화를 사회 심리학적 현상과 관련하여 이해하려는 노력을 기울여 왔다(Kluckhohn & Stodtbeck, 1961; Inkeles & Levinson, 1969; Hall, 1976; Hofstede, 1980; Brislin, 1993). 지금까지의 대부분의 비교문화적 관점에서의 개인주의-집단주의 연구는 이론 적용에 있어 국가를 독립변인으로 삼는 연구에만 치중되어 왔다. 집단주의 특성은 한국, 일본, 중국 등의 동양권

문화에서 주로 나타나고, 개인주의는 서구사회에서의 나타나는 문화적 특성으로 개인주의와 집단주의 이론은 한 나라 안에서 즉, 동일문화권의 개별소비자 차원에서의 소비자 특성 비교뿐만 아니라 문화권간 적용에 유용하다.

이런 차원에서 호텔 브랜드 자산가치 평가도 비교문화적 분석을 통해 고객들의 성향을 이해할 필요가 있으며, 마케팅 차원의 호텔 브랜드 구축에서 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 소구가 무엇인지에 대한 논의가 필요하다.

이에 본 연구에서는 국가별로 분류되어온 개인주의-집단주의가 아닌 다양한 국가의 개별 소비자의 개인주의-집단주의 성향이라는 설명변수를 이용한 비교문화적 관점에서의 호텔 브랜드 자산가치에 대해 접근하고자 하며, 그룹별 그 특성을 규명하여 호텔 마케팅 영역의 새로운 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔 브랜드 자산가치 구성요소

호텔산업은 서비스 산업의 대표적 브랜드 사업의 성공 사례로 꼽히고 있으며 (Berry, 2000; Brodie, Glynn & Little, 2006; Xu & Chan, 2010), 브랜드 경영은 오랜 세월동안 기업의 전략적 목표로 인지되어 왔다(Kapferer, 2008; Keller, 2008; Post, 2008). 또한 호텔들은 지난 세월동안 확고하게 브랜드를 받아들이고, 마케팅 전략의 필수적인 구성 요소로 그 가치를 받아들이고 있다 (Dev, Zhou, Brown & Agarwal, 2009; O'Neill & Mattila, 2010). 호텔 브랜드 자산은 호텔 브랜드와 연관된 소비자와 호텔 소유주의 가치와 연관된 것이라 정의되고 있으며 (Bailey & Ball, 2006), 브랜드 자산 가치 구성요소에는 학자들마다 의견들이 다양하다. 먼저, Kim & Lee(1998)의 주장을 살펴보면, 이들은 브랜드 자산가치는 고객의 인식에서 개념화되어야 하고, 고객의 관점에서 비롯되어야 함을 호텔의 브랜드 자산가치를 통해 피력하면서 브랜드 자산 가치와 관련된 5가지(수행력, 사회적 이미지, 애착, 지각된 가치, 신뢰성) 요인을 통하여 고객 기반의 호텔 브랜드 자산 가치를 측정하였다. Prasad & Dev(2000)는 미국의 10만 가구를 대상으로 호텔 브랜드 자산 지수를 '소비자의 최초인지 회상 (Top-of-mind brand recall)'과 '소비자 연상 지수 (brand awareness index)'로, 그리고 만족과 재구매, 가격대비 가치, 선호도를 브랜드 성과지수 (brand

performance index)로 보고 이를 수치로 전환하여 소비자 중심적 브랜드 자산 지수(brand equity index)를 개발하였다. Kayaman & Arasli(2007)는 고객에 근거한 호텔 브랜드 자산의 개념화 및 4개의 브랜드 자산 구성 요소(브랜드 인지, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 이미지)들의 상호관계를 연구하였다. 북사이프러스(North Cyprus) 호텔에서 11개 나라의 345명의 고객을 대상으로 실증연구를 하였으며, 그 결과 고객 기반 브랜드 자산 가치는 브랜드 인지도를 제외한 3가지 차원의 모델을 지지하는 것으로 확인되었다. Kim, Bongran & Kim(2008)은 호텔 브랜드 자산과 고객의 지각된 가치 그리고 재방문 의도와와의 관계를 검증하기 위해 고객 기반 브랜드 자산 모형을 2가지로 분류하였다. 하나는 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지 등의 4가지 요소로, 다른 하나는 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지/ 연상 등의 3가지 요소로 구성하였다. 이 각각의 모형이 고객이 지각하는 가치와 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 브랜드 인지와 연상을 묶은 3가지 요소로 구성된 모형이 브랜드 가치와 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Xu & Chan(2010)은 대부분의 선행연구와는 달리 호텔 브랜드 자산 구성요소를 브랜드 인지, 브랜드 연상, 경험의 질(QoE), 브랜드 충성도 등의 4가지 차원으로 제안하였다. 경험의 질(quality of experience)이 포함된 것은 호텔산업에서의 경험의 질과 브랜드 자산에 대한 논의가 증가되고 있음에 기인한 것으로, 호텔 투숙하는 동안 고객들의 사회심리적 욕구 충족 지각 측정을 강조하기 위한 것이기도 하다. 이 연구는 경험의 질을 제안함으로써 호텔만의 브랜드 자산 개념적 프레임を提供하고, 호텔 브랜드 자산 개발 방식에 대한 이해의 격차를 좁히는데 기여하였으며, 호텔 고객의 직접 및 간접 경험의 융합을 통한 브랜드 자산 전략 수립을 가능케 하였다.

허용덕(2001)은 소비자가 관광호텔의 브랜드에 대해 어떻게 인지하는지에 대해 최초인지, 브랜드 선호도, 충성도와 호텔 이미지의 친숙도 등을 이용하여 등급별, 지역별 차이를 검증하였다. 김연선(2004)은 호텔 브랜드 자산 가치 개념을 정의하고 이미지, 애호도, 지각품질, 인지도를 브랜드 자산가치 평가척도로 제시하였으며, 김철원·이태숙(2005)은 Lassar, Mittal & Sharma(1995)이 제안한 고객 기반의 브랜드 자산척도를 수정, 적용하여 브랜드 자산 가치를 연구하였다. 정선태(2009)는 호텔 경영 형태별 브랜드 자산 구성요소의 인과관계에 대한 연구에서 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 충성도를 브랜드 자산의 구성 요소로 제시하였다. 이들 선행연구에서 제시된 호텔기업 브랜드 자산가치의 구성요소는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 호텔 브랜드 자산 구성요소

연구자	브랜드 자산 구성요소
Kim & Lee(1998)	수행력, 사회적 이미지, 신뢰성, 가치, 헌신도
Prasad & Dev(2000)	브랜드 성과, 브랜드 인지도
Kayaman & Arasli(2007)	지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도
Kim, Bongran & Kim(2008)	브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지
Xu & Chan(2010)	브랜드 인지도, 브랜드 연상, 질적 경험, 브랜드 충성도
허용덕(2001)	브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 충성도, 이미지의 친숙도
김연선(2004)	브랜드 연상, 차별화, 애호도, 지각된 품질, 인지도
김철원·이태숙(2005)	수행력, 사회적 이미지, 신뢰성, 가치, 애착
정선태(2009)	브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 개성, 충성도

자료 : 선행연구 토대로 논자 재정리

2. 비교문화 관점에서의 개인주의 - 집단주의 논의

개인주의-집단주의 이론은 다양한 영역의 사회현상을 설명할 수 있는 중요한 대이론(grand theory)으로서 기능을 하기 때문에 비교문화 연구에서 많은 관심을 받아왔다(한규석, 1997). 이러한 개인주의 집단주의 개념(individualism-collectivism)은 비교문화 심리학, 조직 심리학, 문화인류학에서 상이한 문화권 사람들간의 서로 다른 행동을 비교 설명함에 있어 필요한 문화적 특성 개념으로 제시되고 있다(Triandis, 1995; Oyserman Coon & Kimmelmeier, 2002).

Hofstede(1983)의 연구에서, 권위주의의 지수(index of power distance)로 한국 54, 일본 60, 미국 40으로 나타나 미국은 개인주의 문화의 전형으로 인식되고 있으며(Schiffman & Kanuk, 1978; Hofstede, 1980; Hsu, 1981; Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler & Tipton, 1987; Chang, 1991; 김유경, 1997), 한국은 집단주의적 성향의 국가로 인식되어 왔다(Hofstede, 1983; Gudykunst, Yoon & Nishida, 1987). 이처럼 국가문화 지수는 응답자의 반응을 평균하여 응답자가 속한 국가의 점수로 환산한 다음, 이를 평가한 것으로, 이러한 견해는 개인주의-집단주의 개념이 국가 간의 문화적 차이를 설명하는 개념임을 나타내며, 개인주의와 집단주의를 동일한 차원의 반대 개념으로 파악하였음을 의미한다(Hofstede, 1980). 즉 개인주의의 반대가 집단주의라는 것이다. 이러한 주장에 따르면 집단주의와 개인주의는 공존할 수 없으며, 하나의 척도로 한 국가가 개인주의 문화 사회인지, 집단주의 문화 사회인지를 판단하는 것이다. 이러한 입장은 북미와 유럽권 대부분의 국가들이 개인주의 문화권에 속하고, 아시아 및 남미, 아프리카 국가들이 집단주의 문화권에 속한다는 Hofstede의 주장을 당연하

게 받아들인 결과이다. 그러나 그 뒤 여러 학자들(Hui & Triandis, 1986; Hui, 1988; Singelis, Triandis, Bhawuk & Gelfand, 1995; Triandis & Gelfand, 1998)은 개인주의와 집단주의가 동일한 차원의 반대 개념이 아니라 두 개념이 여러 함의를 가지고 있는 복합적인 개념이라는 주장을 내놓고 있다.

이들에 의하면 개인주의와 집단주의는 한 사회에 공존할 수 있으며, 물과 얼음이 같은 분자로 구성되어 온도에 따라 물이 얼음이 되고, 얼음이 물로 되듯이, 집단주의 사회에서도 개인주의 행동을 보이는 사람이 다수 있을 수 있으며, 개인주의 사회에서도 집단주의 행동을 보이는 사람이 다수 있고(조궁호, 1996), 개인주의와 집단주의도 그때의 상황과 조건에 따라 변할 수 있다고 주장하였다(Triandis, 1990). 더욱이, 전통사회가 근대화되면서 어느 사회이건 순수한 의미에서 집단, 혹은 개인주의적인 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없으며 대부분의 문화권이 양면성을 나름대로 지니고 있다(한규석·오점조, 1993). 뿐만 아니라 개별 소비자의 개인주의-집단주의 성향은 동일 문화권의 사회라 해도 개개인에 따라 차이가 있을 수 있고, 동일 문화권의 사회 성원들의 다양한 행위에 영향을 미치는 중요한 변수로서 작용할 수 있다.

이러한 사실을 미루어 볼 때, 국가간의 비교문화적(cross-cultural) 관점에서 제기된 개인주의-집단주의 개념은 분석수준을 낮추어 개인수준의 가치성향으로 보아야 하며, 개인수준에서도 단일차원의 양극에 위치하는 상반된 개념으로 접근하는 것 보다 상호독립적으로 공존하는 개념으로 파악하는 것이 보다 정확한 연구 결과를 얻을 수 있으며, 연구수준 통합에도 기여한다는 주장들이 제기되고 있다(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Triandis, 1995). Triandis, Leung, Villareal & Clack(1985)은 개인주의-집단주의 개념의 분석수준(level of analysis)이 국가 수준이었던 것을 개인 수준에서 다루고자 시도하였으며, 개인 수준의 개인주의-집단주의 개념을 Hofstede(1980)의 연구결과와 구별할 필요성을 제기하였다(김주엽, 2004).

개인주의 대 집단주의는 이익추구에 있어서 개인이 우선시 되느냐, 혹은 집단이 우선시 되느냐의 차이를 의미한다(심정희, 2007). 즉, 개인주의적 사회에서는 집단의 목표보다 개인의 이해관계가 우선시되며 집단주의 사회에서는 개인의 목적보다 집단의 목적을 우선하므로 개인적인 견해보다는 소속된 집단 내의 규범에 동조하기를 강력하게 요구하는 사회분위기가 팽배하다(Hui & Triandis, 1986). 결국, 개개인이 개인주의적인가 또는 집단주의적인가는 그들 개인적 규범과 가치, 신념과 태도, 그리고 자아규정의 속성으로 나타낸다(Triandis, 1994).

III. 연구방법

본 연구는 소비자의 개인주의-집단주의 이론에 근거하여 비교문화적 특성에 따른 호텔 브랜드 자산가치 평가에 대한 차이를 규명하고자, 연구과제를 다음과 같이 선정하였다.

[연구과제] 비교문화적 특성(개인주의/ 집단주의)에 따른 호텔의 브랜드 자산가치 평가에 대한 차이를 검증한다.

설문조사는 표본 추출이 용이한 국제공항이 적절할 것으로 판단되어 인천국제공항에서 2010년 4월 2일부터 2010년 5월 1일까지 매주 토요일에 설문조사를 실시하였으며, 표본추출은 편의표집(convenience sampling)으로 진행하였고, 설문에 대해 충분한 설명을 한 뒤 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기평가기입법으로 진행되었다. 조사자가 1:1 방식으로 직접 설문을 전달하고 회수하는 방법으로 이루어졌으며, 회수된 304부 중 불성실한 응답 자료를 24부를 제외한 280부를 분석자료로 활용하였다. 설문은 영어와 한국어 2가지 형태이며, 설문문항은 크게 3차원으로 문화 분류차원과 호텔 브랜드 자산가치 측정 차원, 인구통계학적 특성으로 구성되었다.

문화 분류기준(개인주의 집단주의)과 호텔 브랜드 자산가치 측정 차원은 Likert 5점 척도를 이용하여 '전혀 동의하지 않음(1)'에서 '매우 동의함(5)' 형태로 질문하였고, 인구통계학적 특성 변수는 명목, 서열척도로 조사되었다. 개인주의-집단주의 차원은 Singelis *et al.*(1995)에 의해 개발된 INDCOL(개인주의-집단주의 척도)이고, 고객에 기초한 브랜드 자산가치 평가 차원은 Lassar *et al.*(1995)이 제시한 척도이다.

Singelis *et al.*(1995)에 의해 개발된 INDCOL은 4가지의 하위척도(수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 집단주의)로 구성되었으며 하위척도별 각 8문항씩 총 32문항으로 되어있다. 이들은 동일한 개인주의나 집단주의 문화 내에서도 사람들 간에 평등이나 경쟁의 정도가 다를 수 있음을 설명하고자 수직성과 수평성의 개념을 추가하여, 대인관계에서 위계질서 강조 또는 평등성 강조의 차원을 도출하였다. 대인관계에서의 서열이나 위계성을 바탕으로 교류하는 문화를 수직적 집단주의(또는 수직적 개인주의), 평등성을 바탕으로 교류하는 문화를 수평적 집단주의(또는 수평적 개인주의)로 분류하였다. 본 연구에서는 개인주의-집단주의 이론이 지나치게 포괄적임을 비판하며 도출한 이들의 척도를 적용하였다.

〈표 2〉 설문 구성

조사내용	측정 변수	문항	척도	이론적 근거
문화 특성	수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 집단주의	32	등간	Singelis, Triandis, Bhawuk. & Gelfand, (1995)
호텔 브랜드 자산 가치	수행력(performance), 사회적 이미지(social image), 가치(value), 신뢰성(trustworthiness), 애착(attachment)	17	등간	Lassar, Mittal, & Sharma, (1995)
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 국적	5	명목, 서열	-

Lassar 등(1995)이 제시한 브랜드 자산가치 척도는 Martin과 Brown (1978)이 제시한 지각된 품질(perceived quality), 지각된 가치(perceived value), 이미지(image), 신뢰성(trustworthiness), 감정(commitment) 등의 차원을 더욱 진보된 측정을 위하여 제시된 척도이다. 이들은 광범위한 주관적 조사를 거쳐 1차적으로 83개의 조사항목들을 개발하였으며, 신뢰도 검정을 거쳐 각 구성요소 당 5개에서 8개의 평가항목으로 축약하였다. 이 항목들은 상품군에 따른 차이를 고려한 추가적인 조사에 의하여 경쟁이 되는 두 가지 상품에 대해 긍정/부정을 묻는 17개의 항목으로 최종 추출되었으며, 상품군에 관계없이 평가될 수 있는 일반성을 획득하기 위하여 근본적인 질문들로 추상화하여 브랜드 가치를 평가하였다. 본 연구에서는 이 척도가 다양한 제품군을 대상으로 조사가 이루어졌기에 서비스 산업 영역에서의 적용 가능성을 제고하여, 이들의 차원을 적용하였다.

설문자료는 기술통계분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석과 비교문화 관점에서의 집단간 차이검증을 위해 다중집단분석을 하였다. 다중집단분석 모델은 최근 동등한 측정을 결정하는 안정적인 방법으로 제안되고 있는 분석기법이다(Myers, Calatone, Page, & Taylor, 2000).

IV. 실증분석 결과

1. 일반적 특성 분석

설문조사에 참여한 응답자는 내국인이 180명(64.3%) 외국인인 100명(35.7%)이며, 외국인 응답자의 국적은 7개국으로 조사되었으며, 이중 미국(50.0%), 캐나다(23.0%)의 비중이 큰 것으로 나타났다.

〈표 3〉 설문 회수 결과

유형	내국인	외국인								합계
		캐나다	미국	독일	일본	중국	영국	프랑스	소계	
빈도	180	23 (23%)	50 (50%)	2 (2%)	3 (3%)	6 (6%)	8 (8%)	8 (8%)	100 (100%)	280
구성비(%)	64.3	35.7								100

성별로는 남성이 49.3%(138명), 여성이 50.7%(142명)로 나타났고, 학력에서는 대학졸업 이상이 대부분을 차지하였다.

〈표 4〉 설문조사의 인구통계학적 특성

구 분	내국인		외국인		합계		
	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)	
성별	남 성	84	46.7	54	54	138	49.3
	여 성	96	53.3	46	46.7	142	50.7
연령	20대	96	53.3	64	64.6	160	57.1
	30대	22	12.2	22	22.2	44	15.7
	40대	34	18.9	10	10.1	44	15.7
	50대	18	10.0	3	3.0	21	7.5
	60세 이상	1	0.6	0	0	1	0.4
학력	고졸이하	24	13.4	11	11.3	35	12.5
	대졸 이상	155	86.6	86	88.7	241	86.1
직업별	학생	25	13.9	13	13.0	38	13.6
	전문직	35	19.4	39	39.0	74	26.4
	자영업	22	12.2	5	5.0	27	9.6
	사무직	74	41.1	24	24.0	98	35.0
	공무원	5	2.8	6	6.0	11	3.9
	주부	8	4.4	-	-	8	2.9
	무직	1	.6	-	-	1	.4
	기타	8	4.4	1	1.0	9	3.2

결측치 제외

개인주의(수직적/수평적 개인주의)와 집단주의(수직적/수평적 집단주의)에 대해 분석하였으며, 기준은 집단들의 평균값이다. 분석결과, 개인주의는 52.1%(146명), 집단주의는 47.9%(134명)로 나타났다. 개인주의에서는 수직적 개인주의 15.4%, 수평적 개인주의 36.8%로 나타났으며, 집단주의에서는 수직적 개인주의 15.0%, 수평적 개인주의 32.9%로 나타났다. 종합해보면, 개인주의와 집단주의의 비중은 큰 차이가 없었으나 수직적 성향에 비해 수평적 성향이 현저히 높음이 확인된다.

〈표 5〉 참가자의 개인주의-집단주의 현황

구분	외국인		내국인		합계	
	빈도	구성비(%)	빈도	구성비(%)	빈도	구성비(%)
개인주의	52	52	94	52.2	146	52.1
집단주의	48	48	86	47.8	134	47.9
합 계	100	100.0	180	100.0	280	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 주요 측정 변수인 브랜드 자산가치 변수의 신뢰도는 0.850으로 나타나 설문문항의 신뢰도를 확보하였고, 17개의 항목에 대해 탐색적 요인분석(주성분, 베리맥스)하여 KMO값이 0.858로 나타났으며, 구형성 검정 결과(유의확률 0.000)에서도 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설이 기각되기 때문에 요인분석이 매우 적합함이 확인되었다. 요인은 4개로 추출되었으며 요인적재값이 .5이하인 1개의 항목(t2)이 제외되었다.

〈표 6〉 신뢰성 및 요인분석 결과

요인	항 목	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력
요인 1 가치	v3(얻는 혜택을 고려하면 이 호텔은 저렴한 편임)	.802	2.932	17.247
	v1(이 호텔은 가격이 적당하게 잘 책정 되어져 있음)	.777		
	v2(이 호텔에 지불한 가격을 고려해 볼 때, 더 많은 가치를 얻을 것임)	.727		
	t3(이 호텔은 소비자를 이용하지 않음)	.590		
요인 2 수행력	p1(이 호텔 브랜드를 들으면 최상의 서비스 제공이 기대됨)	.794	2.457	14.451
	p3(이 호텔은 문제없이 잘 운영되어짐)	.752		
	p4(이 호텔 브랜드는 브랜드로서의 제 역할을 잘 함)	.601		
요인 3 애착	p2(이 호텔은 투숙하는 동안에 아무런 문제가 없을 것임)	.589	2.449	14.404
	a2(이 호텔에 대하여 긍정적인 느낌을 가지고 있음)	.738		
	a1(이 호텔에 투숙하면 이 호텔을 좋아하게 될 것임)	.714		
	a3(시간이 지남에 따라 이 호텔에 대하여 따뜻한 감정을 가질 것임)	.623		
요인 4 사회적 이미지	t1(호텔 기업과 종사원들은 매우 신뢰할 만함)	.517	2.181	12.832
	s4(이 호텔의 품격과 스타일은 나의 개성과 잘 어울림)	.691		
	s1(이 호텔 브랜드는 나의 개성에 부합됨)	.648		
	s2(이 호텔을 이용하는 것에 대해 자랑스럽게 생각함)	.644		
	s3(나의 친구들은 이 호텔을 호의적으로 평가할 것임)	.618		

KMO: .858, 요인회전방법: 베리맥스, 요인추출방법: 주성분분석
전체 항목 신뢰도 = .850, (N = 280, 항목 수 = 16)

탐색적 요인분석에서 추출된 4개 차원의 16개 항목을 확인적 요인분석으로 검증하여 다중상관치(Squared Multiple Correlations: 0.4 이상을 나타내면 잠재변수가 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하는 것으로 해석됨)가 0.4이하인 항목이 3개(t3, t1, s3)로 나타나 이를 제거한 후 재분석하였다. 그 결과 전반적으로 모형의 적합도 지수가 적절함이 확인되었다.

〈표 7〉 확인적 요인분석

요인명	측정항목	표준화 추정치	표준오차	t값	AVEa	개념신뢰도b
요인 1 가치(value)	v3 (혜택)	.761	-	-	0.620	0.831
	v1 (가격)	.729	.079	10.329***		
	v2 (가치)	.735	.082	10.374***		
요인 2 수행력 (performance)	p3 (명성)	.676	-	-	0.567	0.839
	p1 (운영)	.579	.135	7.385***		
	p4 (유능)	.652	.129	7.961***		
	p2 (안락)	.606	.131	7.622***		
요인 3 애착 (attachment)	a2 (호감)	.704	-	-	0.675	0.861
	a1 (선호)	.756	.122	10.035***		
	a3 (친근)	.691	.109	9.510		
요인 4 사회적 이미지 (social image)	s4 (품격)	.796	-	-	0.586	0.806
	s1 (개성)	.679	.088	9.933***		
	s2 (자부심)	.556	.084	8.292		

Chi-square =147.042 Degrees of freedom = 59 Probability level = .000
 GFI= .926, AGFI= .886, RMR= .039, NFI= .875, IFI Delta 2= .921, CFI= .920

*** p<0.001

a : Average Variance Extracted

b : Composite Reliability

3. 개인주의 - 집단주의에 대한 다중집단 분석

1) 측정동일성(measurement equivalence)

측정 동일성은 서로 다른 집단에서 얻은 자료를 비교하기 위해 각 집단이 같은 방법으로 문항에 반응하였음을 확인하는 방법으로 집단별로 요인계수가 동일한지를 검증하는 것이다. 요인계수는 측정변인과 잠재변인 사이의 관계를 나타내므로 요인계수가 집단간에 같다는 것은 측정변인들이 같은 잠재변인을 측정하고 있다는 의미이다. 측정 동일성을 검증하기 위해서는 요인계수에 동일화 제약을 가한 모형과 동일화 제약을 가하지 않은 모형을 비교한다(홍세희, 2001).

본 연구에서는 조사에 참여한 내국인과 외국인 두 집단이 설문문항에 대해 동일하게 인식하는지를 검증하기 위해 요인적재치 동일성(factor loading equivalence)과 요인적재치와 요인공분산동일성(factor loading and factor covariance equivalence), 요인적재치, 요인공분산 및 오차분산동일성(factor loading and factor covariance, error variance equivalence) 등을 등가제약모델로 설정한 후 모델의 적합성 검정 및 적합도 비교를 통해 요인동일성에 대해 검증하였다.

기초모형과 요인계수에 동일한 제약을 가한 모형사이에 χ^2 차이검증을 실시하여 통계적으로 유의하지 않다면 측정동일성이 성립되었다고 볼 수 있기 때문에 χ^2 차이검증을 실시하였으며, 그 결과 χ^2 차이 값이 16.5이고, 모형간의 자유도 차이가 9이기 때문에 $\alpha=.05$ 수준에서 차이가 유의하지 않은 것으로 나타나 두 집단간 측정동일성이 성립되었음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 척도가 내국인과 외국인 두 집단 모두에게 동일하게 기능하였음을 보여주므로 공용척도로 활용될 수 있다는 의미이다.

〈표 8〉 다중집단 요인분석 모델의 χ^2 검정치 비교

model	χ^2	DF	TLI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf
unconstrained model ^a	229.272	118	.905	.058		
measurement weights model ^b	245.816	127	.905	.058	16.544	9
structural covariances model ^c	278.302	137	.897	.061	49.030	19
measurement residuals model ^d	342.288	150	.830	.068	113.016	32
saturated model ^e	.000	0	1.000	-	-	-
independence model ^f	1284.015	156	.000	.161	-	-

a : 비제약 모델(=기저모델, 모수 동일성 제약 없음)

b : 측정가중치 모델(측정모형에서 회귀계수 또는 요인분석에서 요인적재치 동일성 제약모델)

c : 구조공분산 모델(측정가중치 모델 제약에 구조공분산 동일성 제약모델)

d : 측정 잔차 모델(구조공분산 모델 제약에 측정모형의 잔차 동일성 제약모델)

e : 포화모델

f : 독립모델

이외 측정동일성 검증 기준에 적합도지수인 RMSEA와 TLI를 포함하였다. CFI는 다집단 분석에서 모형의 간명성을 고려하지 못하는 지수로서 유용하지 않기 때문에 고려하지 않았지만(김응준, 2007), RMSEA와 TLI는 표본크기에 민감하게 영향을 받지 않으며, 자료에 잘 부합되면서 모형의 간명성을 동시에 고려하는 장점이 있어 포함하였다(Gerbing & Anderson, 1993). RMSEA는 .05이하는 좋은 적합도, .08이하는 괜찮은 적합도, .10이하는 보통의 적합도로 판정되

고 있으며(Browne & Cudeck, 1993; 홍세희, 2000), TLI는 .9 이상일때 적합하다고 본다(김응준, 2007). <표 9>에서와 같이 본 연구의 측정동일성 모형의 RMSEA 값과 TLI 값은 기저모형에 비해 나빠지지 않았으므로 측정 동일성이 성립되었다고 볼 수 있으며, TLI의 경우 .905로 동일하고 RMSEA의 경우에도 .058로 동일하게 나타나 완전측정동일성이 확립되었음을 알 수 있다.

〈표 9〉 측정동일성 검증 결과

구분	χ^2	df	TLI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf
기저모형	229.272	118	.905	.058	-	-
측정동일성 모형(동일화 제약)	245.816	127	.905	.058	16.544	9

2) 다중집단분석(multi-group analysis)

최근 심리학, 광고, 의료분야, 스포츠 경영분야에서 조절효과(moderate)를 확인하거나 교차타당성(cross validation) 여부를 제시하기 위한 방법으로 집단분석을 통한 분석결과를 제시하는 경우가 많이 등장하고 있다(김계수, 2004). 다중집단분석은 상이한 두 집단 이상에 동일한 모형을 적용시켜 집단 간 모형의 적합성과 각 경로계수의 차이를 검증하는 방법이다. 다중집단분석은 다중집단 요인분석과 다중집단 구조방정식 등으로 나눌 수 있으며, 요인분석 과정에서 집단별로 요인분석을 하는 것을 다중집단요인분석(multi group factor analysis)이라 하고, 다중집단 요인분석을 위해서는 모수나 요인점수가 집단마다 동일하다는 제한조건을 설정할 수 있다.

본 연구는 내국인과 외국인 두 집단에서 측정동일성이 검증되어진 만큼 개인주의와 집단주의에 대한 다중집단분석을 실행하였다. 비교집단 간 경로계수를 동일하도록 제약하고, 아무런 모수제약을 가하지 않은 기본 모델과 단계별 모수제약을 한 모델을 비교하여 χ^2 통계량과 자유도의 변화량을 고려하여 집단 간 경로계수의 동일성을 검증하였다. <표 10>은 다중집단 요인분석을 이용하여 개인주의와 집단주의의 모델적합 동일성을 비교한 결과로 총 3개의 모델로서 모수제약을 가하였다. 모형1에서는 비교 집단의 요인적재치가 동일하다고 제약하였으며, 모형2에서는 구조공분산이, 모형3은 측정변수의 잔차가 동일하다고 제약하였다.

〈표 10〉 개인주의와 집단주의의 모델적합 동일성 비교

model	χ^2	DF	P	χ^2/DF	RMSEA	TLI	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
Model ^a	209.582	118	.000	1.776	.053	.891	-	-	-
모형1 ^b	214.984	127	.000	1.693	.050	.903	5.402	9	.798
모형2 ^c	229.814	137	.000	1.677	.049	.905	20.232	19	.381
모형3 ^d	253.517	150	.000	1.863	.056	.879	43.935	32	.000
포화모델	.000	0	-	-	-	-	-	-	-
독립모델	1269.151	156	.000	8.136	.160	.000	-	-	-

a: unconstrained model(준거모델: 모수동일성 제약 없음)

b: measurement weights model (요인적재치 동일성 제약모델 : 측정모형에서 회귀계수, 또는 요인분석에서 요인부하량이 동일하다고 제약하는 모델),

c: structural covariances model(구조공분산 동일성 제약모델 : 모형1의 내용을 포함하고 구조공분산이 동일하다고 제약하는 모델),

d: measurement residuals model(측정변수잔차 동일성 제약모델 : 모형2를 포함하고 측정 모형의 잔차가 집단간 동일함을 제약하는 모델)

분석결과 준거모델의 χ^2 통계량과 비교하여 집단간 요인적재치가 동일하다고 제약한 모형1의 χ^2 통계량은 214.984, 자유도는 127로 나타나 5.402의 χ^2 증가량을 보이고 있으며, 이는 자유도 증가(9 증가)를 고려한 χ^2 의 변화 통계량이 $p > .05$ 수준에서 준거모델의 모형적합도와 비교하여 차이가 없다는 귀무가설을 채택하게 됨으로써 개인주의와 집단주의간 요인적재치가 매우 유사한 수준에서 동일함을 보여준다¹⁾. 또한 집단간 구조공분산이 동일하다고 제약한 모형 2의 경우 이 또한 자유도 증가를 고려한 χ^2 변화 통계량이 $p > .05$ 수준에서 준거모델의 모형적합도와 비교하여 차이가 없다는 귀무가설이 채택되어 개인주의와 집단주의간 구조공분산이 유사한 수준에서 동일함을 나타낸다. 다음으로 집단간 측정잔차가 동일하다고 제약한 모형 3의 경우에서도 준거모델의 모형적합도와 비교하여 차이가 없다는 귀무가설이 채택되어 개인주의와 집단주의간 요인적재치가 매우 유사한 수준에서 동일함을 보여준다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 개인주의와 집단주의 두 집단간의 호텔 브랜드 자산 평가에 대한 인식 차이는 없음이 확인되었다.

V. 결 론

본 연구는 호텔브랜드 자산가치 평가에 대한 비교문화적 관점에서의 개인주의와 집단주의에 대한 유의한 차이를 검증하고자 하였다.

1) 자유도를 고려한 χ^2 변화 통계량이 $p < .05$ 수준에서 통계적인 유의성을 확보하기 위해서는 자유도가 1이 증가하거나 감소할 때 3.84이상의 χ^2 변화 통계량을 보여야 함(Hair et al., 2006)

먼저 Lassar 등(1995)의 브랜드 자산 가치 척도에 대해 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 하였으며, 그 결과 4개의 차원으로 범주화되었고, 적합도 지수는 대부분 충족되어 호텔 산업에서의 적용가능성이 확인되었다. 이는 결국 서비스 산업 분야에서의 활용가능성도 제고된 것으로 유추된다. 또한 서로 다른 집단에서 얻은 자료를 비교하기 위해 각 집단이 같은 방법으로 문항에 반응하였는지를 확인하고자 측정동일성을 검증하였으며, 그 결과 외국인과 내국인에게 본 척도의 문항들이 동일하게 기능하여 공용척도로 활용될 수 있음이 확인되었다. 이러한 검증을 토대로 개인주의와 집단주의간의 차이검증을 위한 다중집단분석을 진행하였다. 다중집단분석은 상이한 두 집단 이상에 동일한 모형을 적용시켜 집단 간 모형의 적합성과 각 경로계수의 차이를 검증하는 방법으로 분석결과 집단간 요인적재치가 동일하다고 제약한 모형1과 집단간 구조공분산이 동일하다는 모형2, 집단간 측정변수의 잔차가 동일하다고 제약한 모형3에서 모두 χ^2 변화 통계량이 $p > .05$ 수준에서 준거모델의 모형적합도와 비교하여 차이가 없다는 귀무가설이 채택되었다. 이는 개인주의와 집단주의간 동일함을 나타내는 것으로, 두 집단간의 호텔 브랜드 자산 평가에 대한 인식 차이는 없는 것으로 확인된다.

이는 인간은 어떤 문화적 배경에서 생활하는가에 따라 소비자 행동에 차이가 있으며, 한 소비자가 지니고 있는 문화적 가치가 곧 그가 선택하는 제품, 상표, 판매점의 종류에 영향을 주고, 또 그의 쇼핑패턴과 라이프스타일, 광고매체의 선택 등을 결정하는 중요한 요소가 된다는 기존의 사실에 반(反)하는 결과이다. 또한 최근 제시된 관광분야에서의 비교문화연구(문성현·김정만, 2008; 손정미·김철원 2010)와도 상반되는 결과이다. 이는 호텔이라는 특수성 때문에 기인한 것으로 해석되어진다. 즉 상품군의 차이(일반 소비재와 경험재)에서 오는 결과로 유추 해석된다. 호텔 이용은 일반 소비재처럼 대중적인 구매상품이 아닌 특수 목적(비즈니스 출장, 관광 등)에 의한 소비활동이기 때문에 일반 소비재처럼 문화 차이에 의한 세분화는 나타나지 않은 것으로 추정된다.

역설적으로 이는 호텔 마케터나 경영주에게는 희망적인 메시지가 될 수 있다. 현재 호텔들은 그들의 상품 구매대상이 범세계적인 다국적 소비자들에게 이들의 국적별 상이한 관습과 가치체계, 태도, 문화 등의 문제에 직면하는 경우가 많다. 이러한 어려움 극복을 위해 호텔들은 각 국가별 관습이나, 전통, 매너의 차이에 근거한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 만약 이들 사이에 차이가 확인되었다면 시장세분화가 이루어져야겠지만, 차이가 나타나지 않은 것은 개인주의, 집단주의에 의한 시장세분화의 필요성이 낮음을 시사한다. 즉, 호텔 브랜딩 구축에서 세분화할 시장은 문

화적 특성에 의한 개인주의, 집단주의 보다는 국가별로 분류되어 온 개인주의, 집단주의가 더 중요한 변인임을 나타낸다.

결론적으로 개방체제의 다변화하는 국제사회에서 중요시되고 있는 문화적 특성에 의한 개인주의, 집단주의 변수는 호텔 브랜딩에서는 아직 우선시 되는 분류기준이 아니며, 문화적 차원의 분석을 통한 고객들의 성향 이해보다는 국가별 변수를 통한 고객 성향의 이해가 더 의미 있음을 나타낸다. 이러한 결과는 호텔 브랜드 마케팅 활동에 반영될 필요성이 있다. 이처럼 본 연구는 두 집단간의 차이는 나타나지 않았지만, 지금까지의 대부분의 개인주의와 집단주의 연구는 이론 적용에 있어 국가를 독립변인으로 삼는 연구에 치중되어온 반면에 본 연구는 국가별로 분류되어온 개인주의-집단주의가 아닌 다양한 국가의 개별 소비자의 개인주의-집단주의 성향이라는 설명변수를 이용하였다. 따라서 본 연구는 비교문화적 관점에서 호텔 브랜드 자산가치 평가에 대한 그 차이를 규명한 연구로서 그 가치를 갖는다. 즉, 호텔 브랜드 자산가치 측정에 대한 에믹(emic) 접근에서 벗어나 문화적 환경에 대한 종합적인 평가를 통해 에틱(etic)연구를 시도한 점에서 연구의 다양성과 신기성을 갖는다.

다만 본 연구는 표본 설계의 층화임의추출법에 의하여 연령층의 고른 분포를 가지지 못한 점과 비교문화연구에 있어서 연구대상 국가의 고른 분포가 중요함에도 불구하고 본 연구는 특정 국가(미국과 캐나다)로의 표본이 편중된 한계를 가지고 있다. 이를 극복하는 후속 연구의 중요성이 제기된다.

참고문헌

- 김계수(2004). 『Amos 구조방정식 모형분석』. 서울: SPSS 아카데미.
- 김연선(2004). Zmet을 이용한 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도개발. 계명대학교대학원 박사학위논문.
- 김유경(1997). 문화 및 시장거리가 국제광고에 미치는 영향 연구 : 한미일 광고의 소구 내용을 중심으로. 『광고연구』, (겨울호), 33-56.
- 김응준(2007). 스포츠목표 성향척도(TEOSQ)의 다집단(Multi-Group) 확인적 요인분석과 잠재평균분석(Latent Mean Analysis). 『한국체육학회지』, 46(5), 581-594.
- 김주엽(2004). 개인주의와 집단주의: 재검토. 『연세경영연구』, 41(1), 171-186.
- 김재영(2007). 『BRAND AND BRANDING』. 서울: 비엔엠북스.
- 김철원·이태숙(2005). 관광호텔의 브랜드 자산가치(Brand Equity)에 관한 연구. 『관광연구』, 20(2), 103-124.

- 문성현·김정만(2008). 서비스 회복에 관한 비교문화적 접근 : 항공운송 서비스를 중심으로. 『관광학연구』, 32(3), 375-396.
- 손정미·김철원(2010). 컨벤션 참가자의 동기와 참가결정에 대한 비교문화 차이 고찰. 『관광학연구』, 34(5), 55-75.
- 심정희(2007). 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 행동, 의복 추구 이미지의 차이에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 31(11), 1574-1585.
- 임화정·홍성화(2008). 비교문화적 관점에서의 엑스포참가자 만족도에 관한 연구. 『관광학연구』, 32(3), 145-165.
- 정선태(2009). 호텔 경영 형태별 브랜드 자산 구성요소의 인과관계 비교 : 브랜드개성 매개 효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조궁호(1996). 문화유형과 타인이해 양상의 차이. 『한국심리학회지』, 15(1), 104-139.
- 한규석(1997). 사회심리학에서의 문화 비교 연구: 현황 및 세계화 속의 과제. 『한국심리학회 학술위원회(편)』, 심리학에서의 비교문화 연구. 87-172. 서울: 성원사.
- 한규석·오점조(1993). 아동의 교류양상에 대한 분석: 집단주의/ 개인주의 이론의 적용. 『한국심리학회지: 사회』, 7(1), 185-197.
- 허용덕(2001). 관광호텔 브랜드의 인지/선호도 측정에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 5(3), 356-376.
- 홍세희(2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. 『한국심리학회지: 임상』, 19(1), 161-177.
- 홍세희(2001). 『구조방정식 모형의 기초와 응용』. 한국임상심리학회 워크샵 교재.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., & Tipton, S. M. (1987). *Habits of the Heart: individualism and commitment in American life*. Berkeley: University of California Press.
- Berry, L. L.(2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Brislin, R.(1993). *Understanding culture's Influence on Behavior*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Brodie, R. J., Glynn, M S., & Little, V.(2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.
- Browne, M. W., & Cudeck, R.(1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds), *Testing structural equation models*(pp. 136-162). Newbury Park, CA : Sage.
- Chang, K. Y.(1991). *Comparison and evaluation of information content in*

US and south Korea television advertising. Dissertation from Michigan State University.

- Dev, C., Zhou, K., Brown, J., & Agarwal, S.(2009). Customer orientation or competitor orientation: Which marketing strategy has a higher payoff for hotel brands? *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 19-28.
- Forgacs, G.(2003). Brand asset equilibrium in hotel management *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340-342.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C.(1993). *Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation model*. In Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds), *Testing structural equation models* (pp. 40-65). Newbury Park, CA : Sage.
- Gudykunst, W. B., Yoon, Y., & Nishida, T.(1987). The influence of individualism-collectivism on perceptions of communication in ingroup and outgroup relationships. *Communication Monographs*, 54(3), 295-306.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice -Hall.
- Hall, E. T.(1976), 최효선 역(2000). *Beyond Culture: Doubleday Anchor Books*. 문화를 넘어서. 경기: 한길사.
- Hofstede, G.(1980). 차재호·나은역 역(1995). *Cultural amd Organizations : Software of the mind*. University of Limburg. 세계의 문화와 조직. 서울: 학지사.
- Hofstede, G.(1983). National cultures in four dimensions: a research based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Man and Organisations*, 13(1-2), 46-74.
- Hsu, F. L. K.(1981). *Americans and Chinese : Passage to differences*. 3rd ed., Honolulu : University of Hawaii Press.
- Hui, C. H.(1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22(1), 17-36.
- Hui, C. H., & Triandis, H. C.(1986). Individualism-Collectives: A study of cross-cultural researchers, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 17(2), 225-248.
- Inkeles, A., & Levinson, D. J.(1969). *National Character : The Study of Modal Personality and Sociocultural Systems*. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. 4 Reading, MA: Addison-Wesley.

- Kapferer, J. N.(2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term*. Kogan Page, London.
- Kayaman, R., & Arasli, H.(2007). Customer-Based Brand Equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L.(2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kim, W. G., Bongran, J. S., & Kim, H. J.(2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kim, C., & Lee, I.(1998). *An exploratory study measuring a customer-based brand equity in travel market*. Proceeding in th 29th travel and tourism Research Association Annual Meeting, Fortworth, Texas, USA. 104-108.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L.(1961). *Variations in Value Orientations*. Westport, C. T. : Greenwood Press.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1978). Research of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. In Childers T. L. *et al.*, (Eds.), *Marketing theory & applications*.
- Markus, H. R., & Kitayama, S.(1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Myers, M. B., Calatone, R. J, Page, T. J. & Taylor, C. R.(2000). An application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence. *Journal of International Marketing*, 8(4), 108-121.
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S.(2010). Hotel Brand Strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27-34.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M.(2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumption and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Post, R. S.(2008). *Global Brand Integrity Management: How to Protect Your Product in Today's Competitive Environment*. McGraw-Hill, New York, NY.

- 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), 22 - 31.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. Z.(1978). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Singelis, T. M.(1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J.(1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.
- Triandis, H. C.(1990). *Cross-cultural studies of individualism and collectivism*. In J. Berman(Ed.), Nebraska Symposium on Motivation: 37. Current theory and research in motivation(pp. 41-133). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Triandis, H. C.(1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- _____ (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J.(1998). Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clack, F. L.(1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, 19(4), 395-415.
- Xu, J. B., & Chan, A.(2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174- 193.

2010년 11월 30일 최초투고논문 접수

2011년 1월 14일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2011년 2월 23일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢