

## 비교문화 관점에서의 호텔 브랜드 자산 가치와 선호도 및 만족도의 관계\*

Correlation between the customer based hotel brand equity and the customer preference and satisfaction from the cross cultural perspectives

이 태 숙\*\*

Lee, Tae-Sook

### ABSTRACT

*This study identified the effect of hotel brand equity on the customer's preference and satisfaction for hotel brands and pursued to compare the evaluation of hotel brand equity between individualist and collectivist consumer groups. Results confirmed that customer preference for hotel brands was significantly influenced by brand equity factors such as 'attachment' and 'social image', over factors of 'value' and 'performance'. In addition, the factor of customer preference for hotel had a great impact on guest satisfaction. The examination of whether two groups are identical or not, individualist and collectivist, revealed that there was no significant difference between the group classifications. The results further indicated that customers: either individualist or collectivist) are no different in understanding hotel sphere, like as a result of the standardization of modern service deliver. It's not useful, therefore, for the hotel businesses to conduct the marketing strategy through market segmentation of individualism and collectivism from the cultural perspectives. It is suggested in stead that demographic or lifestyle-related segmentation be pursued.*

**핵심용어(Key words) :** 비교문화연구(Cross cultural study),  
호텔 브랜드자산(Hotel brand equity),  
선호도(Preference), 만족도(Satisfaction)

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

\*\* 순천제일대학 관광경영과 교수, 연구관심 분야: 호텔경영. e-mail: tsiy@paran.com

## I. 서 론

미국, 유럽, 아시아 등 세계 많은 국가들은 사회적 상호작용으로 문화의 기원에 대해 서로 다른 입장을 고수한다. 사회적 상호작용으로 인한 문화적 차이는 많은 부분에서 나타나며, 특히 관광환경에 있어서도 직접적인 영향을 미친다. 관광에서는 다양한 국적의 관광객들 사이에서 음식, 언어, 춤 등의 차이가 나타나고 이러한 차이를 많은 국제관광객은 해외여행을 통해 경험하고 학습하기도 한다. 이러한 맥락에서 문화적 차원의 분석을 통해 관광객들의 성향을 이해하고자 하는 관심들이 높아졌으며 다양한 분야에서 비교문화연구가 제시되고 있다. 관광객들의 관광행동 관련 부문과 관광객과 지역주민간의 비교 등이 그 예이며, 이들의 연구에서 문화적 배경이 관광산업에서 주요 변수임이 확인된다(Pizam & Sussmann, 1995; Cummingham, Young, & Lee, 2002; Litvin & Kar, 2004; Litvin, Crofts, & Hefner, 2004; 문성현·김정만, 2008; 손정미·김철원, 2010).

뿐만 아니라 최근 세계시장의 글로벌화 경향에 따라 호텔 기업들의 국제화가 더욱 진전되면서 해외시장의 다양한 문화적 환경에 따른 이용객 행동의 유사점과 차이점을 밝히려는 노력이 증대되고 있다. 특히 국제관광객의 증가로 호텔 이용객의 국적이 다양해짐에 따라 이용객들의 서로 다른 관습, 가치체계, 태도 등과 관련된 문제에 직면하는 경우가 많아졌다. 이에 따라 국적이 다른 호텔 이용객의 태도나 행동, 의사결정 등에 대해 국가를 독립변인으로 삼는 연구들이 증가하고 있다. 집단주의 성향이 강한 국가(한국, 일본, 중국 등의 동양권 국가)와 개인주의 성향이 우세한 서구사회 등으로 구분지어 호텔 이용객 행동의 차이점을 논의해 왔다.

하지만, 전통사회가 근대화되면서 어느 사회이건 순수한 의미에서 집단, 혹은 개인주의적 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없으며 대부분의 문화권이 양면성을 나름대로 지니고 있다(한규석·오점조, 1993). 또한 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. 집단주의 사회에서도 개인주의 행동을 보이는 사람이 다수 있을 수 있으며, 개인주의 사회에서도 집단주의 행동을 보이는 사람이 다수 있을 수 있어(조공호, 1996), 개인주의와 집단주의는 상황과 조건에 따라 변할 수 있다.

이에 본 연구에서는 국가별이 아닌 문화내의 개인 간 및 집단 간 차이를 설명하는 데 유용하게 적용되는 개인주의- 집단주의(individualism- collectivism) 변수를 이용하여 호텔 브랜드 자산가치에 대한 호텔 이용객들의 태도 및 행동을 규

명하고자 한다. 개인주의 또는 집단주의는 그들 개인적 규범과 가치, 신념과 태도, 그리고 자아규정의 속성으로 표출되어진다(Singelis, 1994). 따라서 호텔 브랜드 자산가치가 선호도 및 만족도에 미치는 영향을 규명하고 이러한 영향관계에서 개인주의와 집단주의간의 차이를 파악하여 그룹별 특성을 살펴봄으로서, 호텔시장 세분화의 기준으로서 개인주의- 집단주의의 가능성을 진단하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 비교문화 차원

특정시장에서의 마케팅활동보다는 글로벌 시장의 마케팅활동이 요구되는 오늘날 세계시장을 무대로 마케팅활동을 해야 하는 마케팅 관계자들에게는 문화 간 비교연구가 무엇보다 중요하다. 비교문화 연구(cross-cultural study)는 각 문화의 유사점과 차이점을 연구하는 것으로 21세기 들어 기업들이 전 세계를 대상으로 경영활동을 펼침에 따라 그 중요성은 더욱 커졌다. 비교문화 연구 과정에서 문화의 유사성과 특수성을 이해하기 위해서는 문화 가치체계인 비교분석 모형에 대한 구체적인 탐색이 필요하다. 이미 문화를 분류하는 기준은 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다(Riesman, 1953; Kluckhohn & Stodtbeck, 1961; Inkeles & Levinson, 1969; Hall, 1976; Hofstede, 1980). Riesman(1953)은 문화를 내부지향적, 타인지향적, 전통지향적 문화 등 세 그룹으로 나누고 각 문화에 속한 사람들의 행동상 특징을 기술하였고, Kluckhohn & Stodtbeck(1961)은 인간의 본성(human nature orientation), 시간지향성(time orientation), 활동지향성(activity orientation), 관계 지향성(relational orientation), 인간과 자연과의 관계(man - nature orientation) 등의 5가지 비교차원을 제시하였다. Inkeles & Levinson(1969)은 국가적 특성의 범위를 권위, 자신과의 관계, 갈등과 딜레마 등 3가지로 나누었으며, 미국 인류학자인 Hall(1976)은 커뮤니케이션 과정에 영향을 미치는 맥락을 언어적 표현과 상황, 배경이 갖는 정도에 따라 고 맥락(high context)과 저맥락(low context) 문화로 이원화하였다. 그리고 Hofstede(1980)는 문화 비교 기준으로 권력거리(power distance), 남성성과 여성성(feminity vs. masculinity), 개인주의와 집단주의(collectivism vs. individualism), 미래 지향성과 현실 지향성(long-term orientation), 불확실

성 회피(uncertainty avoidance) 등을 제시하였다. 이외 Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand(1995)는 국가간의 비교문화적 관점에서 개인주의-집단주의를 제시하였다. 이 분류는 심리 현상과 문화 차원의 연결을 제공할 뿐만 아니라, 문화의 개념을 조직화하고 산만하기 쉬운 문화연구들을 통합하여 그 결과들에 의미를 부여하는 이론적 체계라 할 수 있다(Oyserman, Coon, & Kimmelmeier, 2002; 김윤명, 2009). 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 있다(Singelis, 1994). 개인주의 집단주의는 Hofstede 척도 적용방법과 IND- COL(INDividualism - COLlectivism rating scales) 이용 방법, 프라이밍 연구(Priming studies)방법 등이 있으며(Oyserman et al., 2002), 본 연구에서는 IND- COL 척도를 이용하고자 한다.

## 2. 호텔산업의 비교문화 연구

호텔산업에서의 비교문화 연구를 살펴보면, Huang, Huang, & Wu(1996)는 불만족스러운 호텔 서비스에 대해 국가별 인식차이를 조사하였다. 그 결과 미국인들은 호텔 서비스 불평에 적극적이며, 일본인들은 미미한 것으로 나타나 국가의 특성과 고객의 불평 행동 유형 사이에 유의한 관계가 있음을 제시하였다. McCleary, Choi, & Weaver(1998)는 한국과 미국 상용관광객들의 호텔 선택 속성에 있어 국가별 차이를 살펴보았다. 한국과 미국 관광객을 대상으로 20개의 호텔 선택 속성에 대한 중요도를 질문하였으며, 그 결과 양국 모두 청결함과 안정성, 종사원의 친절한 서비스 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 기타 속성에 대해서도 비슷한 선호도를 보여 이 연구에서는 국적별 차이가 확인되지 않았다. Mattila(2000)는 호텔과 레스토랑의 인카운터 서비스 평가에 있어서 문화적 기반의 차이를 연구하였으며, 결과적으로 서비스 인카운터에 대한 고객 평가가 문화와 연관되어 있음을 확인하였다. 즉, 고객의 성별은 서비스 인카운터 평가에 큰 영향을 주지 않았지만, 권력거리(power distance)에 있어서 권력거리가 큰 아시아인들이 권력거리가 적은 서양인들보다 서비스 만족도가 낮은 것으로 확인되었다. Gilbert & Tsao(2000)는 호텔을 선택할 때 중국 고객들은 가격과 상표명에 민감하고, 서구인은 객실크기, 안전, 쇼핑 장소의 근접성이나 위치 등을 중요시 여김

을 확인하였다. 또한 중국 고객들은 상품을 선택할 때 상품 질의 신뢰성보다 주변 사람들의 추천에 의존하는 경향이 있음을 제시하였다. Yuksel, Kilinc, & Yuksel (2006)은 국가별(터키, 네덜란드, 영국, 이스라엘) 호텔 투숙객을 대상으로 불평, 재방문, 구전행동에 있어서의 유사점과 차이점을 탐색하였다. 그 결과 국가별 호텔 고객의 불평 행동에는 유사점보다 차이점이 더 많은 것으로 나타났으며, 국적에 따라 차이가 있음이 확인되었다. Ayoun & Mpreo(2008)는 호텔 경영전략 개발에 있어서 국가별(미국, 말레이시아, 태국, 터키 등) 고위 매니저들의 불확실성 회피(uncertainty avoidance)에 대한 잠재적 영향력을 조사하였다. 분석 결과 불확실성 회피가 높은 국가(태국, 터키)와 낮은 국가(미국, 말레이시아) 간 차이가 없음이 확인되었다. 조민호·최인호(1999)도 호텔 선택 속성 인식에 관한 연구에서 국가별 차이를 확인하였다. 일본 관광객들은 사회적, 외형적, 기능적 속성을 중요시 하는 반면 미국 관광객은 호텔의 내면적, 감각적인 속성을 중요시 여긴다는 것을 제시하였다. 정경일(2001)은 한국과 미국의 호텔기업 조직문화를 Hofstede의 문화차원으로 비교하였다. 그 결과 Hofstede의 조직문화 속성 중 권력거리, 개인주의, 남성성향, 장기적이고 전통적인 성향에 대해 유의한 차이를 확인하였으며, 미국 호텔조직이 한국 호텔조직보다 더 강한 성향이 있음을 제시하였다.

〈표 1〉 호텔 산업의 비교문화 선행연구

연구자	연구내용	연구결과
Huang, Huang, & Wu(1996)	국가간 비교(미국 vs 일본)	유의한 차이
McCleary, Choi, & Weaver(1998)	국가간 비교(한국 vs 미국)	차이 없음
Mattila(2000)	문화적 기반(권력거리)	유의한 차이
Gilbert & Tsao(2000)	국가간 비교(중국 vs 서구)	유의한 차이
Yuksel, Kilinc, & Yuksel(2006)	국가간 비교(터키, 네덜란드, 영국 등)	유의한 차이
Ayoun & Mpreo(2008)	문화적 기반(불확실성 회피)	차이 없음
조민호·최인호(1999)	국가간 비교(일본 vs 미국)	유의한 차이
정경일(2001)	문화적 기반(Hofstede 차원)	유의한 차이

자료: 논자 작성

이러한 선행연구들은 대부분 국가간 비교연구로 이루어졌으며 국가별 차이가 있음을 제시하였다. 일부 문화적 배경을 토대로 이루어진 연구에서도 국가별 변수가 적용되었음이 확인된다. 이에 본 연구에서는 국가별 분류기준이 아닌 개별 소비자의 개인주의- 집단주의 성향이라는 설명변수를 이용하여 접근하고자 한다.

### 3. 브랜드 자산가치와 선호도, 만족도의 관계

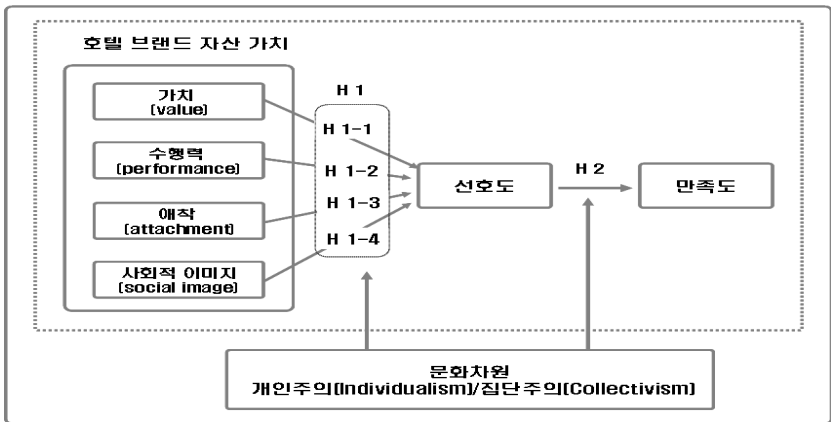
브랜드에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도에 대해 Aaker (1991)는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며, 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 정의하였다. 즉 브랜드 선호도(brand preference)는 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 큰 구매 성향이며, 소비자가 특정 브랜드에 애착하여 실제 구매에 있어 그 브랜드를 많이 이용하는 것을 의미한다(Jacoby, Olson, & Haddock, 1971). 이러한 브랜드 선호도와 브랜드 자산과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 김태우(2000)는 스포츠 제품 브랜드 연구에서 소비자에게 강력하고 차별적이며 우호적인 브랜드 이미지를 심어 준다면 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미친다고 제시하였고 김원인·곽은정(2003)은 패스트푸드 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 유의적인 관계를 나타낸다고 주장하였다. 뿐만 아니라 이지호(2005)의 외식산업 브랜드 자산 형성에 관한 연구에서도 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향은 크다고 하였으며, 정선태(2006)의 브랜드 자산 구성요인간의 관계에 관한 연구에서도 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 브랜드 자산과 브랜드 선호도의 유의적인 관계를 토대로 본 연구에서는 호텔 브랜드 자산과 브랜드 선호도간의 관계에 대해 규명하고자 한다.

한편, 브랜드와 고객 만족에 대한 연구들에 따르면 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 이미지, 인지도 등의 개념들은 브랜드 자산의 형성은 물론 브랜드 만족과도 밀접한 관련이 있는 것으로 제시되었다(Esch, Langer, Schmitt & Geus, 2006; 김호성·김화진·한진수, 2009). 기업의 브랜드 이미지는 고객의 지각된 서비스 품질과 고객만족에 관계가 있으며(Zeithaml & Bitner, 1996), 기업의 품질이 높으면 높을수록 브랜드 인지는 높게 나타나(Gladden & Funk, 2002), 결국 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미친다고 하였다(Grace, & O' Cass, 2005). 곽동성·강기두(1999)도 기업에 대한 브랜드 이미지가 높을 경우 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질을 높게 평가하고 고객이 브랜드 이미지를 높게 인식할수록 고객만족이 증대한다는 결과를 제시하였다. 김호성 등(2009)은 브랜드 자산이 사전적 의미와 사후적 의미를 동시에 지니고 있음에 근거하여(Suh & Yi, 2006), 호텔 브랜드 자산 구성요소 중 브랜드 연상이나 브랜드 인지와 같은 사전적 의미의 요소들은 고객 만족에 영향을 미치나 지각된 품질과 같은 사후적 의미의 이미지는 만족에 영향을 미치지 않음을 제시하여 만족에 영향을 미치는 브랜드

자산 차원이 일관적이지 않음을 주장하였다. 그러나 Pappu & Quester(2006)는 고객 만족의 종류에 따라 브랜드 자산을 구성하는 차원은 다양하게 나타나지만, 대부분의 연구들에서 브랜드 자산이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 제시된 만큼 브랜드 자산과 브랜드 만족은 밀접한 관련이 있음을 피력하였다.

### III. 연구방법

본 연구에서의 연구모형과 연구가설은 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

[가설 1] 호텔 브랜드 자산가치 요인이 선호도에 미치는 영향은 비교문화적 관점(개인주의와 집단주의)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 1-1] '가치'가 선호도에 미치는 영향은 비교문화적 관점(개인주의와 집단주의)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 1-2] '수행력'이 선호도에 미치는 영향은 비교문화적 관점(개인주의와 집단주의)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 1-3] '애착'이 선호도에 미치는 영향은 비교문화적 관점(개인주의와 집단주의)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 1-4] '사회적 이미지'가 선호도에 미치는 영향은 비교문화적 관점(개인주의와 집단주의)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 2] 호텔 브랜드 자산가치에 대한 선호도가 만족도에 미치는 영향은 비교 문화적 관점(개인주의와 집단주의)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

설문조사는 표본추출이 용이한 국제공항이 적절할 것으로 판단되어 인천국제공항에서 2010년 4월 2일부터 5월 1일까지 매주 토요일에 실시하였다. 표본추출은 편의표집(convenience sampling)으로 진행되었고, 조사자가 1:1 방식으로 직접 설문을 전달하고 회수하는 방법으로 이루어졌으며, 설문에 대해 충분한 설명을 한 뒤 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기평가기입법으로 진행되었다. 설문은 영어와 한국어 2가지 형태이며, 크게 4개 차원으로 구성되었다. 문화 분류차원과 호텔 브랜드 자산가치 측정 차원, 브랜드 선호도 및 만족 차원, 인구통계학적 특성으로 대별되며, 측정 차원은 Likert 5점 척도를 이용하여 '전혀 동의하지 않음(1)'에서 '매우 동의함(5)' 형태로 질문하였다. 개인주의 집단주의 차원은 Singelis 등(1995)이 개발한 32문항의 INDCOL(개인주의- 집단주의 척도)로서 4가지의 하위척도(수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 집단주의: 각 하위척도별 8문항)로 구성되어 있다. 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. 고객에 기초한 브랜드 자산가치 차원은 Martin & Brown(1978)이 제시한 감정(commitment), 신뢰성(trustworthiness), 이미지(image), 지각된 품질(perceived quality), 지각된 가치(perceived value) 등의 차원을 Lassar, Mittal, & Sharma(1995)이 진화시킨 척도로서, 이들의 척도는 다양한 제품군을 대상으로 도출됨을 감안하여 서비스 영역에서의 적용 가능성을 고려하여 선택하였다. 회수된 304부 중 불성실한 설문 24부를 제외한 280부를 분석자료로 활용하였다.



〈표 2〉 설문 구성

조사내용	측정 변수	문항	이론적 근거
문화 특성	수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 집단주의	32	Singelis, et. al.(1995)
호텔 브랜드 자산 가치	수행력, 사회적 이미지, 가치, 신뢰성, 애착	17	Lassar, et. al. (1995)
브랜드 선호도 및 만족	호텔 브랜드에 대한 선호 및 만족도	5	Hellier, Geursen, Carr, & Richard(2003), Matzler, Renzl, & Faullant(2007)
인구통계학 특성	성별, 연령, 결혼여부, 소득, 학력, 직업, 거주지	7	-

설문자료들은 기술통계분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석과 다중집단분석(multi-group analysis)을 이용하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 일반적 특성 분석

설문조사 응답자는 내국인이 180명(64.3%), 외국인이 100명(35.7%)이며, 외국인의 국적은 7개국으로 조사되었다. 이중 미국(50.0%), 캐나다(23.0%)의 비중이 큰 것으로 나타났으며, 그 외 독일(2%), 일본(3%), 중국(6%), 영국(8%), 프랑스(8%) 등이 포함되었다. 전체 응답자들의 특성은 〈표 3〉과 같다.

응답자들의 개인주의(수직적/수평적 개인주의)와 집단주의(수직적/수평적 집단주의) 분포는 평균값을 기준으로 분류하였으며, 분류 결과, 개인주의는 52.1%(146명), 집단주의는 47.9%(134명)로 나타났다. 개인주의에서는 수직적 개인주의가 15.4%(43명), 수평적 개인주의 36.8%(103명)로 나타났으며, 집단주의 그룹에서는 수직적 개인주의가 15.0%(42명), 수평적 개인주의 32.9%(92명)로 나타났다. 종합해보면, 개인주의와 집단주의의 비중은 큰 차이가 없었으나 수직적 성향에 비해 수평적 성향이 현저히 높음이 확인된다.

〈표 3〉 인구통계학적 특성

구분		내국인		외국인		합계	
		빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)
성별	남성	84	46.7	54	54	138	49.3
	여성	96	53.3	46	46.7	142	50.7
연령	20세 미만	9	5.0	0	0	9	3.2
	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

〈표 4〉 참가자의 개인주의 집단주의 현황

구분		외국인		내국인		합계	
		빈도	구성비(%)	빈도	구성비(%)	빈도	구성비(%)
개인주의	HI <sup>a</sup>	41	41.0	62	34.4	103	36.8
	VI <sup>b</sup>	11	11.0	32	17.8	43	15.4
집단주의	HC <sup>c</sup>	36	36.0	56	31.1	92	32.9
	VC <sup>d</sup>	12	12.0	30	16.7	42	15.0
합계		100	100.0	180	100.0	280	100.0

a: horizontal individualism(수평적 개인주의) b: vertical individualism(수직적 개인주의)  
 c: horizontal collectivism(수평적 집단주의) d: vertical collectivism(수직적 집단주의)

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 주요 측정 변수인 브랜드 자산가치 변수의 신뢰도는 0.850으로 나타나 문항의 신뢰도가 높음이 확인되었다. 또한 17개의 항목에 대해 탐색적 요인분석을 한 결과 4개의 요인으로 분류되었으며, 요인적재값이 .5이하인 1개의 항목(t2)이 제거되었다.

〈표 5〉 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 제공 기대)	.794	2.457	14.451
	p3(이 호텔은 문제없이 잘 운영되어짐)	.752		
	p4(이 호텔 브랜드는 브랜드로서의 제 역할을 잘 함)	.601		
	p2(이 호텔은 투숙하는 동안 아무런 문제가 없을 것임)	.589		
요인 3 애착	a2(이 호텔에 대하여 긍정적인 느낌을 가지고 있음)	.738	2.449	14.404
	a1(이 호텔에 투숙하면 이 호텔을 좋아하게 될 것임)	.714		
	a3(시간이 지남에 따라 이 호텔에 대하여 따뜻한 감정을 가질 것임)	.623		
	t1(호텔 기업과 종사원들은 매우 신뢰할 만함)	.517		
요인 4 사회적 이미지	s4(이 호텔의 품격과 스타일은 나의 개성과 잘 어울림)	.691	2.181	12.832
	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 (N= 280, 항목 수 = 16)

〈표 6〉 확인적 요인분석

요인명	측정항목	표준화 추정치	표준오차	C.R.(t 값)	AVE <sup>a</sup>	개념신뢰도 <sup>b</sup>
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		

\*\*\*p<0.001

a: Average Variance Extracted, b: Composite Reliability

탐색적 요인분석에서 범주화된 4개 차원의 16개 항목에 대한 확인적 요인분석에서 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 제거 후 재분석하였다. 그 결과  $\chi^2$ 은 147.042, 자유도는 59, 통계량의 유의확률은 0.000, 카이자승/자유도의 값은 2.492, GFI는 .926, AGFI는 .886, RMR은 .039, NFI는 .875, CFI는 .920, Delta2 IFI가 .921로 나타나 전반적으로 지수가 적합함이 확인되었다.

### 3. 브랜드 자산 가치에 대한 비교문화 분석

#### 1) 연구모델의 적합성 검증

본 연구 모형의 적합성을 검증한 결과, 표본의 공분산행렬과 연구모델의 공분산행렬의 불일치 정도를 보여주는  $\chi^2$ 통계량은 귀무가설을 기각하나, 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수와 같은 기준들에서는 최적모델의 기준에 충분한 결과들이 제시되었다. 구체적인 영향관계를 살펴보면, 호텔 브랜드 자산가치 중 '애착'과 '사회적 이미지' 요인은 호텔 선호도에 유의한 영향을 미치며, 호텔 선호도도 호텔 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

〈표 7〉 연구모형의 적합도 지수

경로		경로계수	표준화 경로계수	S.E.	t 값
브랜드 자산 가치	가치 → 선호도	-.028	-.042	.057	-.486
	수행력 → 선호도	.200	.186	.090	2.289
	애착 → 선호도	.561	.577	.121	4.802***
	사회적 이미지 → 선호도	.225	.296	.140	2.358*
	선호도 → 만족도	.781	.915	.096	8.105***

$\chi^2=252.083(df=107)$ ,  $p=.000$ ,  $Q값=2.356$ ,  $RMR=.040$ ,  $GFI=.906$ ,  $AGFI=.866$ ,  $NFI=.851$ ,  $IFI=.908$ ,  $CFI=.907$ ,  $RMSEA=.070$

또한 호텔브랜드 자산가치 평가에 있어 비교문화적 관점에서의 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 개인주의와 집단주의로 세분화하였으며, 세분화된 모형적합성 검증을 위해 다중집단 구조방정식(Multi-group Structural Equation)을 이용하였다. 집단간의 차이를 검증할 경우 t-test나 ANOVA를 이용하지만 측정오차를 고려하지 않는다는 단점 때문에 이를 선택하였다. 〈표 8〉은 개인주의와 집단주의에 대한 모델적합도를 각각 검증한 결과이다. 분석결과 개인주의와 집단주

의 각각의 모델적합도는 전체 표본 집단의 모델적합도보다 다소 미흡하게 나타났다. 이러한 결과의 주된 원인은 표본 규모가 작은데서 기인한 것이라 할 수 있다. 구조방정식을 정상적으로 실행하기 위해서는 최소 250개의 표본이 확보되어야 하는데(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006), 본 연구의 경우 개인주의와 집단주의의 표본규모가 각 146개와 134개로 불충분하다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 탐색적 성격을 고려해볼 때 수용 가능한 모델로 보여진다.

〈표 8〉 그룹별 연구모형의 적합도 및 경로계수 검증

구분	경로	경로계수	표준화경로계수	S.E.	t 값
개인 주의	가치 → 선호도	.004	.006	.067	.056
	브랜드 수행력 → 선호도	.005	.006	.091	.057
	자산 가치 애착 → 선호도	.474	.549	.225	2.106*
	사회적 이미지 → 선호도	.428	.431	.245	1.747
	선호도 → 만족도	.926	.978	.141	6.552***
$\chi^2=193.049(df=107)$ , $p=.000$ Q값=1.804, RMR=.042, GFI=.876, AGFI=.823, NFI=.805, IFI=.903, CFI=.899, RMSEA=.074					
집단 주의	경로	경로계수	표준화경로계수	S.E.	t 값
	가치 → 선호도	-.080	-.090	.137	-.586
	브랜드 수행력 → 선호도	.365	.306	.173	2.113*
	자산 가치 애착 → 선호도	.651	.588	.159	4.084***
	사회적 이미지 → 선호도	.278	.225	.212	1.308
선호도 → 만족도	.614	.824	.119	5.143***	
$\chi^2=175.860(df=107)$ , $p=.000$ Q값=1.644, RMR=.047, GFI=.871, AGFI=.8156, NFI=.799, IFI=.910, CFI=.907, RMSEA=.070					

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

그룹별 영향관계를 살펴보면, 총 5개의 경로 중 개인주의는 2개 경로에서, 집단주의는 3개 경로에서 유의한 결과가 나타났다. 경로의 방향성은 개인주의 그룹과 집단주의 그룹 모두가 정(+ )의 관계를 보였다. 각 집단별 경로 유의성을 살펴보면, ‘애착 요인 →선호도’ 경로와 ‘선호도 →만족도’ 경로는 두 집단 모두에서, ‘수행력 요인 →선호도’ 경로는 집단주의에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

## 2) 경로계수 차이검증

다중집단 구조방정식은 상이한 두 집단 이상에 동일한 모형을 적용시켜 집단 간 모형의 적합성과 각 경로계수의 차이를 검증하는 방법이다(Myers, Calatone, Page, & Taylor, 2000). 이를 위해 비교집단 간 경로계수를 동일하도록 제약하

며, 아무런 모수제약을 가하지 않은 기본 모델과 단계별 모수제약 모델을 비교하여  $\chi^2$ 통계량과 자유도의 변화량을 통해 집단 간 경로계수의 동일성을 검증하게 된다. <표 9>는 다중집단 구조방정식 분석을 이용하여 개인주의와 집단주의의 모델 적합동일성을 비교한 결과로 총 5개의 모델로서 모수제약을 가하였다. 모형1에서는 비교 집단의 요인적재치가 동일하다고 제약하였으며, 모형2에서는 구조경로계수가 동일하다고 제약하였다. 모형3은 구조공분산이 동일하다고 제약하였으며, 모형4는 구조잔차가 동일하다고 제약하였고, 모형5는 측정변수의 잔차가 동일하다고 제약하였다.

<표 9> 개인주의와 집단주의의 모델적합 동일성 비교

model	$\chi^2$	DF	P	$\chi^2/DF$	RMSEA	TLI	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	p
Model <sup>a</sup>	368.909	214	.000	1.724	.051	.906	-	-	-
모형1 <sup>b</sup>	378.212	225	.000	1.681	.049	.906	9.303	11	.594
모형2 <sup>c</sup>	384.824	230	.000	1.673	.049	.905	15.915	16	.459
모형3 <sup>d</sup>	400.905	240	.000	1.670	.049	.901	31.996	26	.193
모형4 <sup>e</sup>	410.103	242	.000	1.695	.050	.896	41.194	28	.052
모형5 <sup>f</sup>	490.214	260	.000	1.885	.056	.856	121.305	46	.000
포화모델	.000	0	-	-	-	-	-	-	-
독립모델	1864.114	272	.000	6.853	.145	.000	-	-	-

a: unconstrained model(준거모델: 모수동일성 제약 없음)

b: measurement weights model(요인적재치 동일성 제약모델)

c: structural weights model(구조경로계수 동일성 제약모델)

d: structural covariances model(구조공분산 동일성 제약모델)

e: structural residuals model(구조잔차 동일성 제약모델)

f: measurement residuals model(측정변수잔차 동일성 제약모델)

분석결과 모형1의  $\chi^2$ 통계량은 378.212, 자유도는 225로 나타나 9.303의  $\chi^2$  증가량을 보이고 있으며, 자유도는 11 증가하였다. 자유도 증가를 고려한  $\chi^2$ 의 변화 통계량은 p).05수준에서 준거모델의 모형적합도와 비교하여 차이가 없다는 귀무가설이 채택되어 개인주의와 집단주의의 요인적재치가 매우 유사한 수준에서 동일함을 보여주고 있다. 또한 개인주의와 집단주의의 구조경로계수 및 구조공분산, 구조잔차가 동일하다고 제약한 모형2에서 모형4까지의  $\chi^2$ 통계량과 자유도 변화에서도 동일함을 보여주는 결과가 제시되었다<sup>1)</sup>. 그러나 측정변수의 잔차가 동일하다고 제약한 모형5에서는 집단 간 동일성이 기각되었음이 확인된다. 본 연구에서

1) 자유도(df)를 고려한  $\chi^2$ 변화 통계량이 p<.001수준에서 통계적인 유의성을 확보하기 위해서는 자유도가 1이 증가하거나 감소할 때 3.84이상의  $\chi^2$ 변화 통계량을 보여야 함(Hair, et al., 2006).

는 두 집단 간의 구조경로계수의 차이를 확인하고자 하는 관점이기 때문에 모형2의 검증 결과를 주시하였으며, 이 결과에서 두 집단 간의 경로계수의 차이가 없음이 확인된다.

〈표 10〉 두 집단 모수간의 차이기각율

구 분	개인주의				
	b1_1 <sup>a</sup>	b2_1 <sup>b</sup>	b3_1 <sup>c</sup>	b4_1 <sup>d</sup>	b5_1 <sup>e</sup>
집단주의	b1_2 <sup>a</sup>	-0.550			
	b2_2 <sup>b</sup>		1.859		
	b3_2 <sup>c</sup>			.178	
	b4_2 <sup>d</sup>				-0.414
	b5_2 <sup>e</sup>				

a: '가치→선호도' 경로, b: '수행→선호도' 경로, c: '애착→선호도' 경로,  
 d: '사회적 이미지→선호도' 경로, e: '선호도→만족도' 경로

〈표 11〉 가설 검증 결과

경로		표본	C. R	유의성 판단	가설 채택여부
H1	1-1 가치 → 선호도	개인주의 집단주의	-0.550	p>0.05	기각
	1-2 수행력 → 선호도	개인주의 집단주의	1.859	p>0.05	기각
	1-3 애착 → 선호도	개인주의 집단주의	.178	p>0.05	기각
	1-4 사회적 이미지 → 선호도	개인주의 집단주의	-0.414	p>0.05	기각
H2	선호도 → 만족도	개인주의 집단주의	.139	p>0.05	기각

한편, 이러한 차이분석은 차이기각율(critical ratio for differences)을 통해서도 검증되어진다. 다중집단 구조방정식은 집단 간 경로계수 차이를 검증함에 있어 다중회귀분석과 같이 표준화 회귀계수의 차이를 토대로 집단 간 영향력의 차이를 주관적으로 분석하는 것이 아니라 차이기각율을 통해 집단 간 경로계수의 차이를 통계적으로 검증해준다. 차이기각율의 통계량은 절대 값을 기준으로 1.96(p<0.05) 이상으로 제시될 때 유의하며, 이는 집단 간 경로계수의 차이를 통계적으로 채택하는 기준이 된다. 차이기각율 분석결과로는 '가치→선호도' 경로 C.R은 -0.550, '수행→선호도' C.R은 1.859, '애착→선호도' C.R은 .178, '사회적 이미지→선호도'

C.R은 -.414, '선호도 →만족도' C.R은 .139로 나타나 모든 경로에서 절대값을 기준으로 1.96( $p < .05$ )이하이므로 집단 간 유의한 차이가 없음이 확인된다. 이러한 분석 결과를 토대로 한 가설검증은 <표 11>과 같다.

## V. 결 론

본 연구에서는 호텔 브랜드 자산가치가 선호도 및 만족도에 미치는 영향을 규명하고 이러한 영향관계에서 개인주의와 집단주의간의 인식 차이를 분석하였다.

그 결과 '애착'과 '사회적 이미지' 요인은 호텔 선호도에 유의한 영향을 주었지만, '가치', '수행력' 요인은 영향을 미치지 않았고, 호텔 선호도는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 호텔 브랜드에 대한 우호적인 감정과 신뢰를 포함하는 '애착'과 호텔 상품 및 서비스에 대한 기대 및 신뢰감 등을 포함하는 '수행력'은 호텔 선호도 및 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조사대상 호텔들이 이미 세계적인 체인호텔들이라 고객들에게 고급스러운 이미지가 형성되어 있고 이러한 이미지의 브랜드를 고객들은 선호하고 만족스러워하는 것으로 풀이된다.

하지만, 적당한 상품가격 및 가격 대비 가치 및 혜택 등을 포함하는 '가치' 요인과 호텔의 품격과 자신의 개성과의 부합성 및 호텔 이용에 대한 자부심을 포함하는 '사회적 이미지'는 호텔 선호도 및 만족도에 영향을 주지 못했다. '가치'의 경우, 호텔상품 가격과 밀접한 관련이 있음을 나타낸다. 호텔 이용객들은 고품격 서비스와 고급스러운 호텔 이미지에 만족하지만 가격 대비 혜택 및 가치에는 만족하지 못하는 것으로 해석된다. 이러한 결과를 미루어볼 때 호텔은 브랜드 자산가치의 제고를 위해 가격 정책을 최우선 전략으로 수립하고, 가격대비 고객의 가치 및 만족도 제고를 위한 마케팅 전략을 우선시해야 할 필요성이 부각된다. 가격은 브랜드 아이덴티티의 일부로서 품질과 밀접한 관련이 있어 상품평가의 일차적 기준이 된다. 따라서 품질과 조화된 가격이어야 하며, 상품의 기능보다는 가치와 상징적(symbolic) 의미를 추구한 가격정책이어야 할 것이다.

다음으로 사회적 이미지의 경우, 사람들은 브랜드를 통하여 자신의 개성이나 자아를 표현하며 다른 사람들과의 차별화를 원한다. 스타벅스 커피를 마시는 소비자들은 커피 맛 자체보다는 스타벅스 브랜드가 주는 문화를 즐기며 샤넬을 입는 소비자는 샤넬 브랜드가 내포하는 우아함이나 여성스러움을 통하여 자신의 지위나



개성을 표현하고자 한다. 이것이 바로 브랜드가 주는 효용성이다. 이처럼 소비자들은 다양한 소비자-브랜드 접점을 통하여 브랜드를 경험하게 되면서 소비자-브랜드 간 관계가 형성되고 또한 소비자들은 브랜드에 대한 특정한 인상을 가지고 그 브랜드를 연상하고 구매하며 평가한다(구자룡, 2002). 뿐만 아니라 이제는 소비자들이 기능적 척도보다는 감성적 척도로 제품의 가치를 결정한다. 감성시대 소비자들은 단지 기능적 필요(need)가 아니라 그들의 주관적 욕구(want) 충족을 위해 제품을 선택하게 된다. 따라서 호텔 기업들은 소비자 감성에 호소하는 감성 마케팅(emotion marketing)으로 호의적인 브랜드 감정을 불러일으키는 마케팅 활동을 펼쳐 사회적 이미지의 브랜드 자산 가치를 통한 선호도 및 만족도를 제고할 필요성이 있다.

한편 개인주의와 집단주의 간 비교를 위한 경로계수 동일성 여부를 검증한 결과, 두 집단간 경로계수의 차이가 없음이 확인되었다. 즉 개인주의와 집단주의 사이에는 인식의 차이가 없음이 발견되었다. 이는 인간이 관여하는 대부분의 활동은 문화적으로 결정되고 또한 문화는 소비자행동에 강력한 영향을 미치기 때문에 주어진 문화권 내에서의 소비자행동은 서로 유사하게 나타난다는 사실에 견주어 볼 때 색다른 결과이다. 이러한 결과는 호텔 사업 및 상품의 특성과의 연관되어진다. 이미 호텔들은 체인호텔로서 전 세계적으로 인지도가 높고, 대륙별 분포된 호텔들이라 경영 시스템과 운영 서비스 등에 표준화가 이루어져 문화 차원별(개인주의와 집단주의) 성향의 고객들에게 인식의 차이가 나타나지 않은 것으로 해석된다. 또한 호텔이 고관여 제품에 속하기 때문이라 해석된다. 저관여 제품은 구매시 충동적이고 수동적인 경향을 띠며 브랜드의 차이를 제대로 느끼지 못하지만, 고관여 제품은 잘못 구매했을 경우 위험부담이 크기 때문에 구매의사 결정에 깊이 관여하는 경향이 있다. 따라서 고관여 제품인 호텔 상품에 대한 두 집단의 태도는 상표나 대체품 사이의 차이가 크다고 동일하게 인식한 것으로 간주되며, 두 집단간 유사한 태도가 형성된 것으로 보여진다. 이를 통해 호텔기업에서는 문화차원의 개인주의- 집단주의와 같은 세분화 방법보다는 오히려 인구통계적 변수나 라이프스타일 변수 등을 기준으로 세분화하는 것이 더 효과적일 수 있음을 나타낸다.

이러한 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 현대산업에 있어서의 국가문화적 차이 연구들은 그러한 차이를 가져오게 된 국가문화적 특성에 관한 이론적 접근이 부족하며, 대부분의 연구들이 2개국 또는 그 이상의 국가들간의 상대적인 비교를 나타내어 그 정도를 가늠하고 있다. 따라서 각 국가간의 호텔 이용객 행동의 유사점과 차이점을 찾는 연구에서 벗어나 각국간의 관광객

행동의 차이를 문화적 환경 차원과 결부시켜 그 관계를 규명하였음에 그 의의를 가진다. 그러나 본 연구는 비교문화연구에 있어서 연구대상 국가가 확대되어야 함에도 불구하고 표본의 한정으로(미국과 캐나다 등이 중심) 결과의 일반화에 어려움이 있다. 비록 현실적으로 아시아, 아메리카, 유럽, 아프리카 등 여러 대륙의 모든 국가를 대상으로 연구하기에는 비용과 시간 등의 어려움이 따르지만, 연구 대상 국가를 선정하는데 있어서 좀 더 과학적인 방법 적용이 검토될 필요가 있다.

개인주의와 집단주의 이론은 한 나라 안에서 즉, 동일문화권의 개별소비자 차원에서의 개인주의와 집단주의의 소비자 특성 비교뿐만 아니라 문화권간 적용에도 유용하다(Greenfield, 2000). 이를 통해 서로 다른 문화권의 성향에 대한 정확한 이해는 국제적으로 다양한 소비자 집단의 특성을 파악할 수 있는 근원이 되며, 또한 문화적 환경에 대한 종합적인 평가를 통해 호텔 마케팅의 표준화 전략과 차별화 전략에 있어서 우선적 전략의 영역을 확인함으로써, 호텔 마케팅의 방향을 재조명한 연구로서 그 의의를 가진다.

## 참고문헌

- 구자룡(2002). 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 상명대학교, 박사학위논문.
- 곽동성·강기두(1999). 내부서비스품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 1(4), 24-46.
- 김원인·곽은정(2003). 패스트푸드 브랜드 이미지와 선호도의 관계. 『학술연구 발표논문집』 대한관광경영학회 2003 정기학술연구발표대회, 267-279.
- 김윤명(2009). 청소년과 성인이 지각하는 한국인의 특성: 집단주의-개인주의 문화차원에서. 『청소년 문화포럼』, 21, 10-44.
- 김태우(2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교, 박사학위논문.
- 김호성·김화진·한진수(2009). 호텔 브랜드 자산과 고객만족의 영향관계 연구: 서울지역 특급호텔을 이용하는 내국인 중심으로. 『호텔관광연구』, 11(3), 159-172.
- 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.
- 이지호(2005). 외식산업 브랜드 자산형성에 관한 연구. 경기대학교, 박사학위논문.

- 정경일(2001). 한국과 미국의 호텔 기업 조직문화 비교 연구. 『호텔경영학연구』, 10(3), 185-200.
- 정선태(2006). 브랜드 자산 구성요소간의 관계에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 조금호(1996). 문화유형과 타인이해 양상의 차이. 『한국심리학회지』, 15(1), 104-139.
- 조민호·최인호(1999). 호텔선택속성 평가의 비교문화 연구 - Hofstede 이론의 적용. 『관광학연구』, 23(1), 122- 137.
- 한규석·오점조(1993). 아동의 교류양상에 대한 분석 : 집단주의/ 개인주의 이론의 적용. 『한국심리학회지: 심리』, 7(1), 185-197.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ayoun, M. B. & Mpreo, J. P.(2008). The influence of the cultural dimension of uncertainty avoidance on business strategy development: A cross-national study of hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 65-75.
- Cummingham, L. F., Young, C. E., & Lee, M.(2002). Cross- cultural perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation. *Journal of Air Transportation*, 7(1), 3-25.
- Esch, F - R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P.(2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Gilbert, D. & Tsao, J.(2000). Exploring Chinese cultural influence and hospitality marketing relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 45-55.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C.(2002). Developing and understanding of brand associations in team sport : Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Grace, D., & O'Cass, A.(2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-39.
- Greenfield, P. M.(2000). Three approaches to the psychology of culture : Where do they come from? Where can they go? *Asian Journal of Social Psychology*, 3(3), 223-240.
- 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). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A.(2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

Hofstede, G.(1980). 차재호·나은역 역(1995). *Cultural and Organizations : Software of the mind*. University of Limburg. 세계의 문화와 조직. 학지사.

Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S.(1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.

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.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A.(1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics As Determinants of Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.

Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F.(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.

Litvin, S. W., Crofts, J. C., & Hefner, F. L.(2004). Cross-cultural Tourist Behaviour: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-38.

Litvin, S. W., & Kar, G. H.(2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.

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*.

Mattila, A. S.(2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.

Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R.(2007). Dimensions of price satisfaction:

- a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405.
- McCleary, K. W., Choi, B. M., & Weaver, P. A.(1998). A comparison of hotel selection criteria between US and Korean business travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(1), 25 - 38.
- 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.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M.(2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumption and meta -analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Pappu, R. & Quester, P.(2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Pizam, A. & Sussman, S.(1995). Does nationality effect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(2), 901-917.
- Riesman, D.(1953). *Thorstein Veblen : A Critical Interpretation*. Scribner and Sons: New York.
- 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.
- Suh, J. C., & Yi, Y.(2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction -Loyalty Relation : the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Yuksel, A., Kilinc, K. U., & Yuksel, F.(2006). Cross- national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviors. *Tourism Management*, 27(1), 11-24.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*. McGraw- Hill, New York, NY.

2011년 8월 16일 최초투고논문 접수  
2011년 10월 25일 최종심사완료 및 게재확정 통보  
2011년 10월 30일 최종논문 도착  
3인 익명심사 畢