

## Zaltman의 은유유도기법을 활용한 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도 개발

A Study on the Scale Development of Hotel's Brand Equity Using  
ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)

김연선\* · 김철원\*\*

Kim, Yeon-Sun · Kim, Chul-Won

### ABSTRACTS

*Using the ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique), authors conduct in-depth interviews with hotel managers and develop the components and measuring variables of hotel brand equity.*

*A survey was conducted among hotel visitors in order to assure whether this scale can be used as a valid tool for measuring hotel brand equity. The survey results revealed that the scale for hotel brand equity consists of sixteen items with the four dimensions. The evaluative scale is made up of six items for brand image, four items for loyalty, three items for perceived quality, and three items for awareness.*

Key Word : ZMET, Metaphor Elicitation, Brand equity, Scale Development, Hotel

\* 계명대학교 겸임교수. e-mail: yskhim@kmu.ac.kr

\*\* 경희대학교 컨벤션경영학과 교수. e-mail: kimcw@kju.ac.kr

## I. 서론

1980년대 후반부터 브랜드 자산가치에 대한 관심이 본격적으로 대두된 이후 브랜드가 기업의 가치를 창출하는 하나의 중요한 무형자산으로 인식되고, 학문적으로도 브랜드 자산가치에 대한 연구가 마케팅 부문의 핵심적인 연구 영역으로 부각되면서 브랜드를 구축하고 효과적으로 유지하는 방법과 이를 평가하는 방법이 제시되어 왔다(Aaker & Joachimsthaler, 2001). 이러한 연구의 이면에는 브랜드의 특정한 측면에 대한 우월성을 밝혀 브랜드를 차별화 시키고, 평가를 통한 차별성 유지 및 자사 브랜드의 강점과 약점을 파악하여 강력한 브랜드를 구축하는데 유용한 마케팅 전략을 수립하는데 있다.

이렇게 브랜드에 대한 지식을 기업의 브랜드 관리자들이 경영에 활용하기 위해서는 먼저 브랜드 자산가치에 대한 개념적 정의와 그 자산을 평가하는 척도가 개발되어야 한다.

브랜드 자산가치란 특정 브랜드의 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가지지 않았을 때와 비교하여 추가적으로 발생할 수 있는 바람직한 마케팅의 효과이며, 이는 기업과 소비자에게 각기 다른 가치를 창조하는 것으로 정의되고 있다(Aaker, 1996). 브랜드에 대한 자산적 가치는 고객의 지각에서부터 비롯되는데 고객이 브랜드를 가치 있게 인식해야만 그 브랜드의 제품이나 서비스에 기꺼이 돈을 지불하려 할 것이다. 결국 고객이 브랜드에 가치를 부여하는 것은 기업의 장 단기적으로 재산을 창출하는 자산의 원천이 될 것이다.

브랜드 자산가치를 평가하는 척도의 개발은 브랜드의 복잡성을 소수의 차원으로 단순화시키면서 브랜드의 전반적인 특성을 반영한다는 점에서 브랜드 관리자들의 이해를 도울 뿐만 아니라 기업경영에 유용한 전략적 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

그러나 지금까지 브랜드 자산가치에 대한 개념적 정의와 평가척도는 제품을 주 대상으로 하여 연구되어 왔으므로 본 연구자가 시도하는 서비스 분야인 호텔의 브랜드 자산가치 평가에 적절하지 않을 것이다. 즉 호텔 브랜드 자산가치에 대한 평가를 제품의 범주에 따라 접근하는 것은 유용한 결론을 제시할 것이나, 이는 암시적이거나 예측적일뿐 실증적으로 검증되지 않을 것이다. 왜냐하면 호텔의 서비스 상품은 그 특성상 제품에 비해 훨씬 무형적이고, 서비스를 제공하는 특정 개인이나

사람들에 따라 그 품질이 다양하게 변할 가능성이 크기 때문이다.

그러므로 서비스 기업의 브랜드 평가척도의 개발이 필요하다. 최근 기업 실무자나 마케팅 학자들 사이에서 제품관련 브랜드에 대한 활발한 연구가 진행되고 있지만 무형성과 가변성이라는 문제점을 안고 있는 관광호텔 분야의 브랜드자산 평가를 위한 연구와 고객의 소리를 추적하는 연구가 미흡하다.

또한 인간 커뮤니케이션의 80%가 비언어적이라는 전제하에 (Zaltman & Coulter, 1995), 은유를 통하여 인간의 사고과정을 끌어내는 한 방법인 잘트만의 은유유도기법(Zaltman Metaphor Elicitation Technique: ZMET)을 이용하여, 정성적 방법으로 호텔의 브랜드 자산가치에 대한 개념적 정의와 변수를 도출하고, 문헌연구와 실증조사를 병행하여 신뢰성과 타당성이 검비된 호텔의 브랜드 자산가치를 측정할 수 있는 척도를 개발하는 것은 학문적으로 매우 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구는 은유유도기법을 활용하여 호텔의 특성을 반영한 브랜드 자산가치 평가 척도를 고객의 인식에 근거하여 개발하고자 한다.

## II. 브랜드 자산가치에 대한 이론적 배경

### 1. 브랜드 자산가치 개념 및 평가

#### 1) 브랜드 자산가치

일반적으로 브랜드 자산가치에 대한 접근방법은 재무·경제적인 접근방법과 고객·마케팅적 접근방법이 있다. 재무·경제적인 관점에서는 브랜드 자산가치를 무브랜드 상품에 대하여 브랜드를 가진 상품이 얻는 추가적인 현금흐름의 증분으로 정의한다(Simon, Sullivan, 1993). 따라서 브랜드 자산가치를 주가나 재무자료와 같은 2차 자료를 활용하여 브랜드 자산가치의 금전적인 가치를 측정하고 이를 기업가치의 측정, 더 나아가 기업인수·합병(M&A) 등 기업과 관련된 문제에 활용하는데 주된 관심을 가진다.

한편 고객·마케팅적 관점에서 브랜드 자산가치는 '브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 부가가치' (Farquhar, 1989)로 본다. Aaker(1996)는 브랜드 자산가치를 '한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체'로 보았다. 즉 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을

가지게 됨으로써 그 브랜드에 붙이고 있는 제품의 가치가 증가된 부분을 의미한다. Keller(1993, 2003)는 브랜드 자산가치를 브랜드 마케팅에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식(brand knowledge)이 끼치는 차별적 효과로 정의하였다.

Aaker(1991/1992) & Keller(1993, 2003) 등의 접근방법은 경영성과를 배제했다는 점에서 다소 추상적인 면이 있다는 비판이 있지만 자산가치의 개념을 소비자의 관점으로 전환시켰다는 데 의의가 있다. 또한 그 측정 방법이 개발되어 학문적, 실무적으로 광범위하게 받아들여지고 있다(Kirmani & Zeithaml, 1993).

이처럼 브랜드 자산가치에 대한 정의는 학자의 입장이나 시장에 따라 다양하게 정의되고 있지만 기본적으로 브랜드 자산가치를 브랜드가 상품에 부여하는 가치라는 Farquhar(1989)의 견해를 가장 널리 수용하고 있는데, 이때 증가된 가치가 기업과 소비자에게 부여하는 의미에 따라 브랜드 자산가치 개념은 각기 다르게 접근된다. 이렇게 볼 때 호텔의 브랜드 자산가치도 신라, 힐튼, 하얏트 등의 브랜드로 인해 호텔 상품에 추가된 가치로 이해할 수 있다.

## 2) 고객인식에 기초한 브랜드 자산가치

고객인식에 기초한 브랜드 자산가치(customer-based brand equity: CBBE)란 브랜드 자산가치가 고객의 관점에서 비롯된다는 시각으로, 브랜드의 힘은 소비자가 브랜드에 대하여 인지하고 있는 것에 달려 있다고 가정한다. Keller(2003)는 고객인식에 기초한 브랜드 자산가치란 해당 브랜드의 마케팅 활동을 통해서 형성된 브랜드 지식이 고객반응을 창출하는 차별적 효과라고 하며, 고객 인식의 관점에서 본 브랜드 자산가치란 브랜드를 부착함으로써 브랜드가 없을 때 보다 고객의 선호도가 증가한 것을 의미한다. 즉 소비자가 특정 브랜드를 알고, 느끼고, 기대하는 것의 총체적인 개념이다. 그리고 Farquhar(1989)는 소비자가 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 증가된 상품의 가치를 소비자의 관점에서의 브랜드 자산가치라고 정의하였다.

한편 Lassar *et al.* (1995) 등은 고객 관점에서의 브랜드 자산가치를 고려할 때 다음과 같은 점이 고려되어야 한다고 했다. 첫째, 브랜드 자산가치는 객관적인 평가가치가 아닌 고객의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치(value)를 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성 외에도 브랜드 자체의 이름값으로부터 발생한다는 것, 그리고

마지막으로 브랜드 자산가치는 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

Lemon *et al.* (2001)은 브랜드 자산가치를 고객 자산가치(customer equity)의 개념으로 확장하였는데, 고객 자산가치란 기업이 Value equity, Brand equity, Relationship equity에 대한 관리를 발전적으로 구축함으로써 형성될 수 있다고 하였다. 고객은 가장 신뢰할 만한 기업의 궁극적인 자산가치의 원천으로써 단기적인 이익보다는 장기적으로 이익을 가져올 수 있기 때문이다.

### 3) 호텔 브랜드 자산가치의 측정 및 평가

호텔에 있어서 브랜드 자산가치의 측정은 소비자의 피드백을 평가할 수 있으며, 주기적으로 브랜드 자산가치를 평가하게 되면 경쟁브랜드와의 상대적인 변화를 반영하므로 관련성 있고 시의 적절한 정보를 획득할 수 있으며, 고객에 대한 브랜드의 마케팅 믹스 활동의 영향을 측정하며, 브랜드 자산가치가 정상적으로 성장하고 있는지에 대한 정보를 얻을 수 있다(Prasad & Dev, 2000).

Prasad & Dev(2000)는 호텔 브랜드 자산가치를 브랜드인지도와 브랜드 수행력으로 보고 브랜드 자산가치를 평가하는 모델을 개발하였다. 이 모델은 시간의 변동에 따른 호텔 브랜드 자산가치의 변화를 체크함으로써 각 단계별 브랜드의 강점과 약점을 진단함으로써 마케팅 전략수립이 가능하다. Kim & Lee(1998)는 서비스업의 브랜드 자산가치 평가로 여행자들에게 브랜드 자산가치와 관련된 실적, 사회적 이미지, 신뢰성, 가치, 그리고 헌신도 등의 다섯 가지 요인을 통하여 고객인식에 기초한 브랜드 자산가치를 4곳의 호텔(Holiday Inn, Best Western, Comfort Inn 그리고 Days In)을 비교하여 체인 호텔의 경쟁력 강화를 위한 연구를 수행하였다. 그러나 이들 연구는 제조업에서 연구되어온 브랜드 자산가치 개념을 여과 없이 서비스업인 호텔 브랜드 자산가치 평가에 사용하였다.

## 3. ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)

### 1) 잘트만의 은유유도기법(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)

오늘날 기업은 끊임없이 시장에서 경쟁 우위를 확보하고 유지하려고 노력하고 있다. 이러한 우위를 확보하는데 있어서 중요한 것은 고객의 목소리를 이해하는 것이다. "다양한 시장 조사 기법들은 설문지법과 포커스 그룹 공히, 고객의 정보를 획득하기 위해 언어를 사용한 의사소통에 의존한다. 그러나 의사소통 연구에 따르

면, 모든 인간의 의사소통 가운데 80% 이상이 비언어적이다. 따라서 고객이 생각하고 전달하는 방법과 연구자들이 고객의 생각에 접근하는 방법 사이에는 불일치가 존재한다”(Zaltman & Coulter, 1993).

ZMET은 대부분 인간의 커뮤니케이션은 비언어적이고, 사고는 종종 언어로서 표현된다 하더라도, 일반적으로 비언어적 이미지로서 발생하며, 은유는 사고의 필수 단위이고, 소비자의 사고 및 감정을 비취보고 소비자의 행동을 이해하기 위한 주요한 창이자 메카니즘이며, 감각적 이미지는 중요한 은유를 제공하고, 소비자들은 관념적 모델을 가지는데 이것은 그들의 지식과 행동을 표현하며, 숨겨져 있거나 깊은 사고 구조의 측정이 가능하며, 감정과 이성 은 소비자들의 마음속에 뒤섞여 있으며, 관념적 모델은 자극과 선택의 과정을 유도하며, 서로 상호작용 한다는 9가지 기본전제로부터 출발한다(Zaltman & Coulter, 1997).

ZMET은 이론적으로 다양한 문헌(시각적 사회학, 시각적 인류학, 네트워크 분석, 내적 이미지 그리고 인지신경과학)에 기반을 두고 있는 방법론이다. 이것은 사진과 Kelley Repertory 기법 그리고 사다리 기법 그리고 정량적 도구를 포함한 몇 가지 타당하고 신뢰할 수 있는 정성적 분석을 사용한다.

이와 같이 우수한 연구방법임에도 불구하고 ZMET을 이용한 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 유도대화를 주도하는 연구자는 특별훈련 과정을 거쳐야 한다. 둘째, ZMET의 수행과정은 노동 집약적이다. 셋째, 표본 집단이 소수인 경우에는 연구결과를 일반화 할 수 없는 한계를 가지고 있다. 마지막으로 참가자의 시각적 그리고 감각적 이미지에 대한 의존으로 창조적인 사고를 제한할 수 있다. 이와같은 한계에도 불구하고 ZMET은 인간의 행위를 심층적으로 분석할 수 있다는 측면에서 학문적으로 많은 가능성을 내포한 혁신적인 연구도구가 될 수 있다”(Gwendolyn, 2000).

### III. 연구조사방법

#### 1. ZMET을 이용한 전문가 집단의 심층인터뷰

실증조사의 첫 단계는 ZMET을 이용하여 호텔 전문가들에게서 호텔 브랜드 자산가치가 무엇인지를 도출하는 과정이다. 연구대상에게 연구의 목적과 과정은 인터뷰 전에 충분히 설명하였다. 인터뷰 전에 1주일 동안 호텔 브랜드 자산가치가

어떤 것들로 구성되어 있는지에 대한 생각을 할 때 떠오르는 그림을 수집하게 하였으며 인터뷰 전 약 6-7시간 정도 인터뷰에 대한 자신들의 임무를 생각하도록 하고 인터뷰를 시행하였다. 각 참가자와의 인터뷰는 대략 두 시간이 걸리고 녹음된다. 대화는 고객들이 가지고 오는 그림의 이미지에 집중된다. 다음은 유도대화 단계이다

### 유도대화 단계

- 1 단계. 이야기하기(Storytelling). 참가자들은 각 그림의 내용을 설명한다.
- 2 단계. 누락된 이미지(Missed Image). 참가자들은 관련성을 설명하지 못했거나 획득하지 못한 그림들에 대하여 묘사한다.
- 3 단계. 분류 작업(Sorting Task). 참가자들은 그림을 의미 있는 그룹으로 분류하여 각 그림에 대한 라벨 또는 설명서를 제공한다.
- 4 단계. 구조유도(Construct Elicitation). 참가자들은 Kelley Repertory도표와 래더링 기법을 통해 이미지 자극을 이용하여 기본구조 및 상호 연결성을 밝힌다.
- 5 단계. 가장 대표적인 그림(The Most Representative Picture). 참가자들은 어느 그림이 대표적인가를 가르킨다.
- 6 단계. 반대이미지(Opposite Images). 참가자들은 그들에게 주어진 브랜드 또는 과제에 반대되는 그림을 지적한다.
- 7 단계. 감각적 이미지(Sensory Images). 참가자들은 색상, 감정, 소리, 냄새, 맛, 촉감 등의 관점에서 그 개념을 설명하는 것과 설명하지 않는 것을 지적한다.
- 8 단계. 관념도(Mental Map). 논의되었던 모든 구성물을 검토하고, 그 구성물들이 과연 의미하는 바를 정확하게 표현하고 있는지, 또 어떤 중요한 아이디어가 있는지 참가자들에게 물어본 후 참가자들에게 이제까지 도출된 모든 구성물을 연결하는 지도나 즉석모델을 창출한다.
- 9 단계. 요약 이미지(Summary Images). 참가자들은 주요 이슈를 설명하기 위해 그들 자신의 이미지(때때로 Image Bank으로부터 온 이미지에 의해 보강되는)를 사용하여 요약한 이미지 나 플래쉬를 만들어낸다. 디지털 기법들이 이미지 창출을 용이하게 하기 위해 사용될 수도 있다.
- 10단계. 묘사(Vignette). 참가자들은 주요 이슈의 전달을 돕기 위해 삽화나 짧은 비디오를 한데 모은다.

자료: Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. pp. 468-469.

## 2. ZMET과 선행연구를 통한 측정항목 선정

호텔 브랜드 자산가치를 측정하기 위해 새로운 평가척도를 개발하려는 이유는 기존 제조업의 브랜드 자산가치를 측정하는 척도로는 서비스업인 호텔 브랜드 자산가치에 대한 추측은 가능하나 실증적으로 검증하기는 어려운 문제점이 있다. 그

러므로 이론적 배경에서 확고히 검증되어온 브랜드 자산가치 측정항목과 비교, 호텔의 특성을 반영한 문항만을 추출하는 방식으로 평가척도 문항을 도출하였다. 설문문항은 Aaker(1996), Keller(1993), Yoo & Donthu(2001), 안주아(2003) 그리고 이미영(2003) 등의 선행연구를 바탕으로 도출된 문항과 ZMET에서 도출된 문항을 비교하여 일치된 문항을 채택하였다.

### 3. 자료수집 절차 및 분석방법

#### 1) ZMET을 위한 1단계 자료수집 및 분석방법

브랜드 자산가치의 구성요인 및 측정변수를 탐색하기 위하여 ZMET을 사용하여 근무경력이 10년 이상이며, 과장급 이상의 현직에 근무하고 있는 호텔 지배인을 대상으로 2003년 10월 15일부터 12월 10까지 심층면접을 실시하였다. 표본 크기는 Zaltman & Hegie(1995)의 제안에 따라 20명의 전문가로 하였으며, 표집방법은 snowballing을 사용하였다. 우리나라에서 호텔이 가장 많은(2003년 10월 현재)서울 지역에 6명, 두번째인 제주지역에 4명, 세번째인 경주지역에 3명, 네번째인 부산지역에 3명, 다섯번째인 대구지역에 3명, 기타 1명이다.

Zaltman의 은유 유도기법을 이용하여 호텔 전문가에게 호텔 브랜드 자산가치는 어떤 것으로 이루어져 있는지, 호텔 브랜드 자산가치를 나타내는 요소에 관한 그림15-20점(스텝 배일, 잡지, 신문 등의)을 수집하도록 하고 7일에서 10일 내에 유도대화(Keller, 2003)로서 수행되는 1:1의 개인면접을 통하여 호텔 브랜드 자산가치를 측정하는 구성요소가 무엇인지를 도출하였다.

다음으로 수집한 자료를 분석하는 과정이다. 질적 연구의 분석 목적은 자료를 명료하게 요약하고 자료에 기초하여 귀납적 이론을 산출하는데 있다. 질적 연구의 자료 분석의 핵심은 코딩(Coding), 즉 수집된 자료를 유의미하게 유목화 하는 과정이다. 분석절차는 질적 연구의 일반적 분석 절차인 자료필기, 필사본 읽고 다시 읽기(진행 상황을 이해하기 위해 자료 속으로 몰입), 자료의 분절화와 코딩, 단어와 코드화된 유목세기(enumeration), 자료 속의 관계와 테마 탐색 순으로 이루어 졌다(조영남, 2001).

분석함에 있어서 최대한의 주관성을 배제하기 위하여 브랜드를 연구한 경험이 있는 학계 전문가 3명이 인터뷰에서 도출된 문항을 바탕으로 분류 작업을 하였다. 선행연구를 통해 도출된 브랜드 자산가치 구성 요소표를 제시하고 내용분석은 명제단위로 하도록 요청하였다. 분석 결과 문항과 구성요소별 일치율이 85%에 이르

므로 높은 신뢰도와 객관성을 유지할 수 있었다. 일치되지 않은 문구는 논의를 거쳐 확정하였다.

## 2) 타당성 검정을 위한 2단계 자료수집 및 분석방법

ZMET을 이용하여 도출된 호텔 브랜드 자산가치 구성개념을 토대로 요인분석을 위한 설문을 작성하였다. 도출된 16문항을 인지도, 애호도, 이미지 그리고 지각품질로 구분 한 다음 하나의 설문지로 구성하였다. 모든 문항은 1점의 한쪽 극과 5점의 반대쪽 극 사이에서, 관광호텔을 생각할 때 떠오르는 정도를 체크하도록 제작하였다. 마지막으로 인구통계학적 요인 8문항을 추가하였다.

350부를 2004년 8월 15일에서 8월 24일까지, 조사 대상은 인천 국제공항에서 출국 예정인 사람 가운데 최근 1년 내에 호텔을 이용한 경험이 있는 성인(내국인)을 대상으로 설문을 실시하였으며, 이중 응답이 불성실한 39부를 제외한 311부를 분석에 이용하였다. ZMET과 선행연구를 통해 선정된 4차원의 16문항을 가지고 호텔 브랜드 자산가치 평가척도의 타당성 평가를 실시하였다. 자료 분석은 SPSSWIN 12.0 Package program과 AMOS 4.0 program을 이용하였으며, 자료 분석은 본 연구에서 사용될 측정도구의 신뢰성과 타당도를 알아보기 위하여 신뢰성 검정 및 확인적 요인 분석을 실시하여 타당성을 검정하였다.

## IV. 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도개발

### 1. 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도 개발을 위한 ZMET 분석

#### 1) ZMET 1차 분석

인터뷰가 완료된 후, 주요 테마와 구조를 정의하기 위해 인터뷰 내용을 검토하였다. 개인 참가자의 프로파일을 만들어 1번에서 20번까지 인터뷰 순서대로 번호를 정한 뒤 각 번호별 응답 내용을 기록, 전사한 내용을 브랜드를 연구한 경험이 있는 학계 전문가 3명이 내용을 분석한 결과가 <표 1>이다.

학계 전문가들의 분석결과 호텔 브랜드 자산가치를 구성하고 있는 요소는 인지도, 이미지, 지각품질, 애호도, 가치, 신뢰 그리고 상표권 등의 8가지로 나타났으나 상표권은 제외하였다. 이상의 분석 결과를 볼 때 호텔 브랜드 자산가치 구성요소는 7차원으로 볼 수 있다. 그러나 Aaker(1996)에 의하면 가치, 차별화, 신뢰

(조직에 대한 연상)는 크게 볼 때 이미지의 하위개념에 속하므로 이론적 배경에 의거하여 호텔 브랜드 자산가치를 구성하는 요소로 인지도, 이미지, 지각품질 그리고 애호도의 4차원으로 결정하였다.

〈표 1〉 브랜드 자산가치 구성요소에 대한 호텔 전문가의 응답 빈도

차원 번호	이미지	애호도	지각 품질	인지도	차별화	가치	신뢰	상표권	구조수	그림수
1	13	1		1					15	15
2	10	2	4	1	1	1	2		21	18
3	12	1	3	1		1	2		20	16
4	11		1	2	2				16	15
5	7		3	3	3				16	14
6	11	1	3	2				1	18	16
7	8	3	2	1					14	14
8	10		3	1	1	1	1		17	17
9	5	1	6	2	1			1	16	16
10	6	2	3	2	1	2		1	17	15
11	8	2	3	1	1	1	1	1	18	15
12	5	4	5	2	2	1	1		20	15
13	6	2	2		3		1		14	13
14	6		4	1	1			1	13	12
15	9	2		1		1			13	13
16	13	2	2	1					18	18
17	4	4	2	3	2		1		16	11
18	5	1	2	3	1	1	1		14	14
19	7	2		2		2	1		14	12
20	9	5	1	1					16	14
계	165	35	49	31	19	11	11	5	326	293
퍼센트	50.6%	10.7%	15%	9.5%	5.8%	3.4%	3.4%	1.5%	99.9%	

## 2) ZMET 2차 분석

각 차원별로 분류된 문구를 여러 차례 읽고 의미가 무엇인지를 분석한 다음, 내용별로 분류하고 범주를 정하였다. 정확성을 높이기 위해 같은 의미를 지닌 문구를 여러 차례 비교하여 그것들이 분류될 수 있는지, 그리고 문구의 주제가 무엇인지를 찾아내어 분류하였다. 언급된 내용을 분석하여 목록을 만든 다음 선행연구에서 도출된 브랜드 자산가치 구성개념에 따른 측정항목과 비교하였다.

〈표 2〉 전문가들이 언급한 호텔 브랜드 자산가치 구성요소와 측정변수

번호	호텔 브랜드 자산가치 측정변수 (이론적 배경 일치된 변수)	구성요소
1	로고나 상징을 구분할 수 있음	인지도
2	브랜드를 잘 알고 있음	
3	친숙도	
4	애착심	애호도
5	선호도	
6	추가요금 지불의도	
7	재 방문의도	
8	가치의 정도	이미지
9	이용할 만한 특별한 이유	
10	독특성	
11	사용하는 사람 이미지	
12	개성	
13	차별성	지각품질
14	전반적인 품질	
15	고품질 지속성	
16	품질의 신뢰성	

ZMET의 연구 결과를 통하여 호텔 브랜드 자산가치 구성요소는 〈표 2〉와 같이 4차원의 16 문항 측정변수로 나타났다. 각 차원별로 도출된 구성 요소를 중심으로 호텔 브랜드 자산가치 측정변수를 개발함으로써 양적 접근을 시도할 수 있는 개념적 근거를 마련하였다.

## 2. 호텔 브랜드 자산가치 평가척도의 타당도 검토

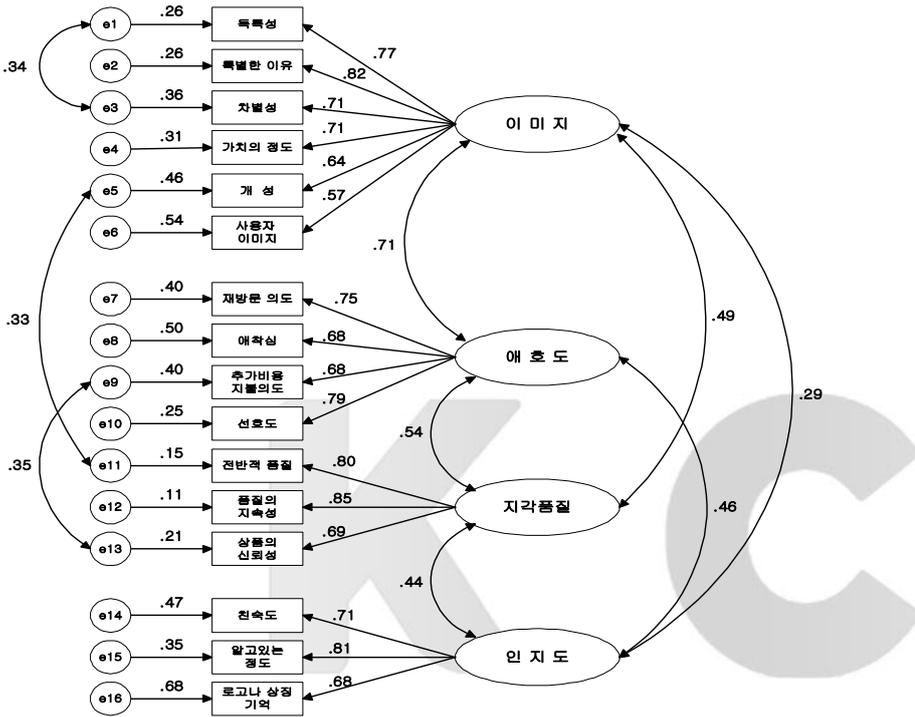
### 1) 호텔 브랜드 자산가치 구성타당도 검토

#### (1) 신뢰성 및 타당성 검증

호텔 브랜드 자산가치 평가 척도의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하였다. 인지도의  $\alpha$  값이 .7707, 지각품질의  $\alpha$  값이 .8223, 이미지의  $\alpha$  값이 .8537, 애호도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .8217로 나타나 일반적으로 신뢰성이 있다고 제시하고 있는 기준치인 0.6보다 높다. 본 연구의 설문문항이 ZMET과 선행연

구를 통하여 호텔 브랜드 자산가치를 측정하기 위하여 새로이 개발한 점으로 볼 때 본 연구의 측정 변수 및 각 차원별 문항은 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

그리고 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도를 구성하는 4차원의 16 항목의 브랜드 자산가치 개념이 타당하고 적절한지를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 각각의 요인 부하량은 이미지가 0.57-0.82까지이며, 애호도는 0.68-0.79, 인지도는 0.68-0.81 그리고 지각품질은 0.69-0.85로 나타났다. 측정변수와 요인에 해당하는 각 이론 변수간의 관계정도를 나타내는 요인 부하량이 아래와 같이 높게 나타났으며, 이러한 모수(parameter)는 모두 공통적으로 유의미한 것으로 나타났다. 그리고 회귀계수에서 인과계수를 표준오차로 나눈(estimate/S.E) CR 값이 9.825-15.395이므로( $\pm 1.96 < CR$ ) 그 인과계수는 유의미하다.



〈그림 1〉 확인적 요인분석결과

호텔 브랜드 자산가치 평가척도의 확인적 요인분석 결과, 〈표 3〉에서와 같이 기초적합도가(GFI) 0.911, 조정적합도가(AGFI)가 0.873, 표준적합도(NFI)가

0.894, 원소간 평균의 차이가 0.040, 카이제곱  $\chi^2$ 검정이 251.305(P=0.000)로 카이제승을 제외한 전반적인 부합지수가 양호한 것으로 나타났다. 카이제승은 표본수가 많으면 수치가 높아지기 때문에  $\chi^2/df$ 가 3보다 적으면 전반적 적합도를 만족할 수 있다(김계수, 2004).

이러한 분석과정을 거쳐, 최종 모델은 이미지(6문항), 애호도(4문항), 인지도(3문항) 그리고 지각품질(3문항)로 4개요인 16문항을 가지는 것으로 나타났다. 요인구조 계수, 요인간 상관관계, 그리고 CFA에서 추정된 측정오차들은 <그림 1>에 제시되었다.

<표 3> 모델의 적합도 평가 결과

적합도 지수	최적모델	요인분석 결과
카이제승 검정 ( $\chi^2$ )	0.05이상 (유의도가 높음)	251.305/95 Q=2.645
기초적합도 (GFI)	1	0.911
조정적합도 (AGFI)	1	0.873
표준적합도 (NFI)	1	0.894
원소간 평균차이(RMR)	0.05이하	0.040

## (2) 구성신뢰도 분석결과

16문항의 4차원 모델을 가진 최종 평가척도의 구성 신뢰도는 다음과 같다. Fornell & Lacker(1981)에 따르면 CR>.70이고, AVE>.50이면 적합하다고 한다(장경수, 2001). 본 척도의 각 요인별 구성신뢰도는 .77-.89의 범위에 있어 매우 적합한 것으로 생각할 수 있다. 이상의 분석결과로 볼 때 ZMET과 선행연구를 통해 설정한 4차원의 호텔 브랜드 자산가치 구성개념은 타당성이 있고, 4차원에 속한 측정변수 또한 높은 내적 일치도를 이루는 것으로 판단할 수 있다.

## (3) 탐색적 요인분석

4차원으로 구성된 호텔 브랜드 자산가치 개념인 16개의 측정변인이 이론적 논의에 따라 4개의 차원으로 구분되는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 모델은 주성분 분석, 요인회전 방법은 Varimax방법을 이용하였다. 16개의 항목은 4개의 차원으로 나타났으며, 요인1은 이미지, 요인2는 애호도, 요인3은 지각품질, 요인4는 인지도로 묶여졌다. 요인별 설명력은 요인1에 38.25, 요

인2에 12.33, 요인3에 8.61, 요인4에 7.36로 총 변량은 66.56%으로 나타났다. 이상의 결과에서 본 연구에서 개발된 ZMET을 이용한 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도는 이론적 논의에 따라 4차원의 16문항으로 나타났다.

### 3. 호텔 브랜드 자산가치 평가척도

본 연구에서 개발된 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도는 <표 4>에서와 같이 4차원의 요인과 16문항으로 구성된 것으로 나타났다. 측정변수를 구체적으로 살펴보면, 첫 번째 요인은 호텔 브랜드 이미지로 독특성, 이용할 만한 특별한 이유, 차별성, 가치의 정도, 개성 그리고 사용자 이미지 등의 6문항으로 구성되었으며, 두 번째 요인인 애호도는 재방문 의도, 애착심, 추가비용지불의도, 선호도의 4문항으로 구성되었다. 그리고 세 번째 요인인 지각품질은 전반적 품질, 고품질의 지속성 그리고 상품의 신뢰성의 3문항으로 나타났으며, 마지막 요인인 인지도는 친숙도, 알고 있는 정도 그리고 로고나 상징들을 구분할 수 있는 능력으로 나타났다.

<표 4> 호텔 브랜드 자산가치 평가척도

구성요소	호텔 브랜드 자산가치 측정변수
이미지	이 호텔은 개성이 강한 호텔이다.
	이 호텔은 다른 호텔에 비해 이용할 가치가 있다.
	이 호텔을 방문할 만한 특별한 이유가 있다.
	이 호텔은 독특하다.
	이 호텔은 차별성이 있다.
	이 호텔을 이용하는 사람의 이미지를 떠올릴 수 있다.
애호도	나는 이 호텔에 감정적으로 애착을 가진다.
	나는 이 호텔을 좋아한다.
	비용을 더 지불하더라도 이 호텔을 이용하겠다.
	호텔을 이용해야 한다면 이 호텔을 이용하겠다.
지각품질	이 호텔의 상품은 전반적으로 품질이 좋다.
	이 호텔의 상품은 높은 품질을 계속 유지하고 있다.
	이 호텔의 상품은 믿을 수 있다.
인지도	나는 이 호텔의 로고나 상징을 기억할 수 있다.
	이 호텔을 잘 알고 있다.
	이 호텔은 친숙하다.

이상과 같이 본 연구에서 개발된 호텔 브랜드 자산가치 평가척도는 호텔의 특성을 반영하였으며, 측정항목의 설문문을 통하여 고객의 인식에 근거하여 측정도구의

신뢰성과 타당성을 검증하였으므로 호텔 브랜드 자산가치를 평가하는 측정도구로서 적합하다고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 호텔 브랜드 자산가치가 무엇인지 밝히기 위해 ZMET을 이용하여 호텔 브랜드 자산가치를 나타내는 그림을 수집토록 한 후, 심층인터뷰를 수행한 결과 293개의 문항이 도출되었다. 이것을 학계 전문가 3명이 분류한 결과 326개의 호텔 브랜드 자산가치를 나타내는 구성개념이 도출되었다. 이것을 각 차원별로 분류한 다음, 차원별로 측정 변수를 도출한 후, 선행연구에서 사용된 변수와 비교 분석한 결과, 16개의 호텔 브랜드 자산가치 평가 문항이 도출되었다.

정성적 연구방법으로 도출된 호텔 브랜드 자산가치 평가척도를 다양한 호텔 마케팅의 전략적 시사점을 도출하기 위하여 일반화시킬 의도로 이를 설문하여, 본 연구에서 개발한 평가척도가 호텔 브랜드 자산가치 평가도구로 타당하게 적용될 수 있는지를 확인하였다.

연구결과, 호텔 브랜드 자산가치를 측정하기 위한 평가척도는 <표 2>에서와 같이 4차원의 16문항으로 구성된 것으로 나타났다. 이들 16문항의 측정 변수는 호텔의 특성을 충분히 반영하였으며, 또한 고객의 인식에 근거하여 도출되었다.

본 연구에서 개발된 호텔 브랜드 자산가치 평가척도에 사용된 측정변수는 선행 연구자들에 의하여 검증된 변수들 가운데 호텔의 특성을 반영한 변수만 선별하여 고객의 인식에 근거하여 도출하였으므로 신뢰성과 타당성을 겸비한 호텔 브랜드 자산가치 평가척도라 할 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 ZMET을 이용한 호텔 브랜드 자산가치 평가척도 개발에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 호텔 브랜드 자산가치를 평가하기 위한 구성요소 및 측정변수를 질적 연구방법을 통하여 호텔의 전문가로부터 도출하였다. 둘째, 호텔 브랜드 자산가치를 평가하기 위해 선행되어야 할 브랜드 자산가치의 하위 요소를 밝혔다. 4차원의 16문항으로 구성된 호텔 브랜드 자산가치 평가척도가 신뢰성과 타당성을 겸비한 평가척도로 거듭나기 위하여 확인적 요인분석을 한 결과, 높은 신뢰성과 타당성을 확인할 수 있었다.

셋째, 제품의 브랜드 자산가치 측정을 위해 개발된 도구를 서비스산업인 호텔 브랜드 자산가치를 측정하는데 여과 없이 적용하는 것은 문제가 있다. 따라서 호

호텔 전문가인 호텔의 지배인으로부터 도출된 데이터를 실제 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 타당성을 평가하여 브랜드 자산가치 평가 도구를 개발함으로써 호텔 브랜드 자산가치를 측정할 수 있는 기초를 마련하였다.

특히 본 연구는 지금까지 호텔 브랜드 자산가치에 대한 연구들이 제품이 주 연구 대상으로 되었던 이론을 그대로 도입하여 사용함으로써 호텔의 특성을 반영하지 못하였다는 한계점을 극복하고, 고객의 인식에 기초한 호텔 브랜드 자산가치를 측정할 수 있는 기틀을 마련하여 학문적 가치가 높다고 볼 수 있다.

#### 참고문헌

- 김계수. (2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』. 서울: 데이터 솔루션
- 안주아. (2003). 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인 간의 영향관계. 경희대학교, 박사학위논문, 서울.
- 이미영. (2003). 신문 브랜드 자산(brand equity)의 구성요인과 성과에 관한 연구. 박사학위논문, 연세대학교, 서울
- 조영남. (2001). 질적연구와 양적연구. 『초등교육논총』 17(2), 307-329.
- Aaker, D. A. (1992). 『브랜드 자산의 전략적 관리 (마케팅커뮤니케이션연구회 역)』. 서울: 나남. (원서출판 1991)
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products & markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2001). 『브랜드리더쉽 (브랜드엔컴퍼니 역)』. 서울: 브랜드엔컴퍼니 (주). 원서출판
- Chernatony, L. D., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (November/December), 1074-1090.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing Research*, 16(Feb.), 64-73.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand equity. *Marketing Research*, (1, Sept), 24-33.
- Fornell, C., Lacker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark Res.*, 18(February), 39-50.
- 강경수. (2001). 문화유산관광지의 서비스 품질측정척

도에 관한 연구. 박사학위논문, 대구대학교, 대구. 재인용

- Gwendolyn, C. C. (2000). The ZMET Alternative: A nontraditional, multidisciplinary technique lets marketing researchers analyze what customers want. *Marketing Research*, 12(2), 6-12.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing, customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kim, C., & Lee, I. (1998). An exploratory study on measuring customer-based brand equity in a travel market. *Travel and Tourism Research Association*, 104-108.
- Kirmani A.(1990). The effect of perceived advertising costs on brand perception. *Journal of consumer research*, 17(September), 160-171.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), Brand equity and advertising (pp. 143-161). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Krishnan, H., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, Measures, and Relationships. In D. Aaker, & A. Biel (Eds.), Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brand (pp. 213-231). NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, (10), 20-25.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271-288.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University, 3(41), 22-31.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and

determinants of brand equity: *A Financial approach. Marketing Science*, 12(1), 28-52.

Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. MSI Report 91-124(Cambridge, MA:Marketing Science Institute), 91-124. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. 예 서 재인용 .

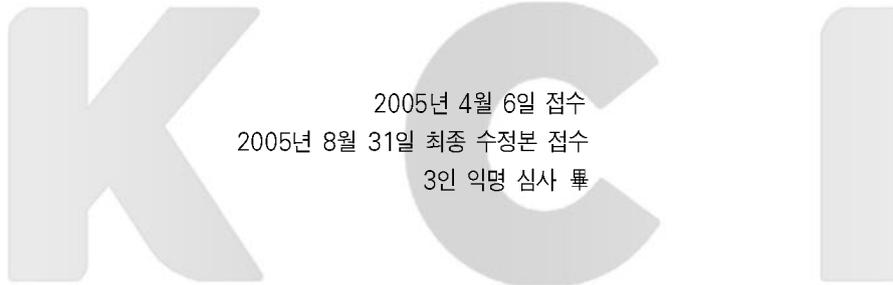
Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, (52), 1-14.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(November), 424-437.

Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1993). Seeing the voice of the customer: The Zaltman metaphor elicitation technique. *Marketing Science Institute* (Working Paper, September, Report No. 93-114), 1-43.

Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor- based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 37(July/August), 35-51.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-End model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.



2005년 4월 6일 접수  
2005년 8월 31일 최종 수정본 접수  
3인 익명 심사 특