



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

관광목적지 제주의 브랜드 개성에  
대한 연구

제주대학교 대학원

관광경영학과

김 지 선

2017년 8월

# 관광목적지 제주의 브랜드 개성에 대한 연구

指導教授 홍 성 화

김 지 선

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 6月

김지선의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2017年 6月

# A study on Brand Personality of Jeju as a Tourism Destination

Gee-Sun Kim

(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of Master of Tourism Science

2017. 6 .

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 고찰	6
1. 관광목적지 브랜드	6
1) 관광목적지 브랜딩	6
2) 브랜드 개성	9
3) 관광목적지 브랜드 개성의 중요성	19
4) 관광목적지 브랜드 개성의 측정	20
5) 브랜드 개성 척도를 적용한 선행 연구	26
2. 관광자원의 개념과 특성	27
1) 관광 자원	27
(1) 관광 자원의 개념	27
(2) 관광 자원의 분류 방식	29
(3) 관광자원의 유형과 특징	31
(4) 제주도의 관광자원	34
3. 관광객 만족도	35
1) 만족도의 개념	35
2) 만족도의 중요성	40
III. 연구 설계	42
1. 연구 모형	42
2. 연구 가설	43
3. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성	44

1) 관광목적지 브랜드 개성 .....	44
2) 제주의 관광자원 .....	44
3) 관광객 만족도 .....	45
4. 분석 방법 .....	45
IV. 실증분석 .....	46
1. 표본의 특성 .....	46
1) 표본의 인구 통계적 특성 .....	46
2) 인구통계별 관광 행태 특성 .....	48
3) 가장 인상 깊은 제주의 관광자원 .....	49
2. 측정항목의 신뢰성 및 요인분석 .....	50
1) 관광 목적지 브랜드 개성 척도에 대한 신뢰성 및 요인분석 .....	51
2) 관광객 만족도에 대한 신뢰성 및 요인분석 .....	53
3. 연구가설의 검증 .....	54
1) 가설 1의 검증 .....	54
2) 가설 2의 검증 .....	57
3) 가설 3의 검증 .....	58
4. 분석결과의 요약 .....	60
V. 결론 .....	62
1. 연구 결과의 논의 .....	62
2. 연구의 시사점 .....	64
3. 연구의 한계 및 제언 .....	68
4. 향후 연구의 과제 .....	69
참고문헌 .....	70
설문지 .....	73

## <표 차례>

<표 2-1> 브랜드 개성의 형성 요인 .....	13
<표 2-2> 브랜드 개성 목적지 개성의 개념 .....	16
<표 2-3> Aaker (1997)의 브랜드 개성 .....	21
<표 2-4> 일본과 스페인의 브랜드 개성 .....	22
<표 2-5> Ekinci와 Hosany(2006)의 관광목적지 개성 .....	25
<표 2-6> 기타 관광자원 분류 방식 .....	30
<표 2-7> 만족도의 개념 .....	40
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	45
<표 3-2> 분석방법 .....	46
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성 .....	47
<표 4-2> 인구통계별 관광 행태 특성 .....	49
<표 4-3> 관광목적지 개성 척도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	52
<표 4-4> 관광객 만족도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	53
<표 4-5> 인구 통계적 특성에 따른 관광목적지 개성 차이분석 .....	56
<표 4-6> 관광 자원 유형에 따른 관광목적지 개성의 차이 .....	58
<표 4-7> 관광목적지 브랜드 개성과 관광객 만족도간의 관계분석 .....	59
<표 4-8> 연구가설 검증 결과 요약 .....	62

## <그림 차례>

[그림 2-1] 관광목적지 이미지와 관광목적지 브랜딩 .....	8
[그림 2-2] 브랜드 개성의 구성요인 .....	12
[그림 2-3] 관광목적지 이미지와 관광객 만족도 사이의 관광목적지 개성 .....	23
[그림 3-1] 연구모형 .....	43

## I. 서론

### 1. 문제의 제기

관광 시장이 커지면서 관광목적지 간 경쟁이 치열해지고 상품의 모방이 쉽게 이루어지는 상황에서 관광 업계에서도 경쟁 우위를 차지하기 위한 방법의 하나로 관광목적지 브랜드 차별화에 대한 노력을 하게 되었다. 이제까지는 관광 상품이나 서비스가 제공하는 요소들이나 실용적 혜택을 중시했지만 더 이상 고유 특성에만 근거하여 관광지를 차별화하는 것이 어려워지게 되었다. 따라서 관광객들의 여러 가지 욕구를 충족시키고 시장 내에서 확실한 포지셔닝을 획득하기 위하여 관광 업계에서도 기업처럼 브랜드를 만들어 차별화를 시도하게 되면서 관광목적지 브랜딩 전략이 펼쳐지게 되었다. 관광목적지의 이름, 캐릭터, 슬로건, 상징물 등에 이미지를 접목시켜 관광 상품을 구매하고자 하는 소비자들에게 강한 인상을 남겨 선택하도록 유도하는 것을 관광 목적지 브랜딩 전략이라고 할 수 있다.

제주도 역시 국제적으로 관광목적지 브랜딩을 위하여 많은 투자를 하고 있지만 안타깝게도 제주도 하면 떠오르는 명확한 슬로건조차 없는 실정이다. 제주도의 경우 2009년부터 사용하고 있는 도시브랜드 슬로건인 'Only Jeju'와 지난해에 만들어진 'Find Your Jeju'가 있다.<sup>1)</sup> 그러나 용어가 너무 추상적이라 '무엇'을 주고자 하는지 의도를 짐작하기 쉽지 않다. 문제는 제주도가 교체를 계획하고 있는 슬로건인 'Find Your Jeju' 역시 'Only Jeju'와 비교할 때 그 의미와 상징성에서 얼마나 차별화가 되었는지는 의문을 가질 수밖에 없다.

도시가 내포하고 있는 전반적인 이미지를 포함, 가치 및 차별성이 도시 브랜드에 함축되어 있어야 하는데, 제주는 '제주' 하면 떠오르는 작은 섬 관광지라는 막연한 이미지 정도 밖에는 구체적이고 명확한 관광지 이미지가 제시되지 않고 있다. 제주를 대표하는 슬로건이 추상적일 수밖에 없는 실정이다.

이와는 대조적으로 'Pure Newzealand'라는 슬로건을 바탕으로 통합된 브랜딩 전략을 펼쳐 관광객들에게 '순수하다'라는 인식을 심어준 뉴질랜드는 1999년부터

1) 제주특별자치도(2014), 글로벌 제주 브랜딩 전략 마케팅 수립. p.121

약 260억(NZD 4200)을 투자해 국가 이미지 브랜딩 전략을 펼쳤고, 순수한 이미지만으로는 차세대 산업을 키워내고 수출을 일궈내기 힘들다는 판단 하에 2번째 국가 브랜드인 'New Thinking Newzealand'를 탄생시켰다. 브랜드의 해외 홍보와 미래 산업 육성 지원정책을 중심으로 실시했던 뉴질랜드의 브랜드 캠페인은 소비자들에게 뉴질랜드를 창의적 국가로 인식시켰을 뿐만 아니라, 나라 전반에 걸쳐 창의와 혁신의 문화를 창출할 수 있도록 기여했다.

이와 같이 국가 브랜드를 창출하는 이유는 관광객들이 관광을 일종의 상품으로 인지하는 경향이 있기 때문에 브랜드를 통하여 느끼는 이미지가 관광지를 선정할 때 중요한 요소로 작용하기 때문이다.<sup>2)</sup> 또한 강한 이미지를 표출할 수 있는 관광지 브랜드 개발을 통하여 관광객의 브랜드 애호도를 구축하고<sup>3)</sup> 경쟁 우위를 차지할 수 있기 때문이다.

관광목적지의 경쟁력은 이미지에 의해서 많은 영향을 받고 있다.<sup>4)</sup> 실제로 많은 관광목적지들이 특정한 개성을 가지고 있으며<sup>5)</sup> 이러한 관광목적지 브랜드 개성(Destination brand personality)은 관광목적지 이미지 및 행동의도에 영향을 준다.<sup>6)</sup>

기존의 관광목적지 브랜드 개성에 대한 연구로는 관광목적지 브랜드 개성차원 연구<sup>7)</sup>와 관광목적지 브랜드 개성과 행동의도 연구<sup>8)</sup>가 있으며 관광목적지 브랜드

2) P.C.Fayeke, & J.L.Crompton(1991), Image Differences between Prospective, First-Time and repeat Visitors to the IOver Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), pp.10-16

3) 김철원(2001)관광지의 브랜드화 및 브랜드 자산가치, 『한국관광정책』, 4. pp.51-55

4) 경기 개발 연구원 (2007)

5) N. Morgan& Pritchard.(1998), *Contextualising Destination Branding, In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride,Oxford; Butterworth-Heinemann.

6) Y.Ekinci & S. Hosany (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pp.127-139.

윤태환 · 전재균(2009). 관광목적지의 이미지와 브랜드 개성의 관계에 관한 연구 『관광레저연구』, 21(1), pp65-85.

한지훈, 이승곤(2008). 목적지 브랜드 개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(1), pp.5-18

7) L. Benckendorff, P. & G. Moscardo,(2007) liking travel motivation, tourist self- image and destinatio brand personality. *Journal of Travel & Trouirism marketing*, 22(2), pp.45-59

S. Sahin & S. Baloglu(2009). Brand personality and destination Istanbul: A comparison across nationalities. Paper presented at the 14th annual graduate student research conference in hospitality and tourism. Lasvegas, NV

이태숙·김철원 (2010). 관광목적지의 브랜드 개성 척도 개발. 『관광학연구저널』, 20(2), pp.309-327

8)Y. Ekinci, & S. Hosany(2006). Destination personality: An application of brand

개성에 따른 관광목적지 이미지 및 충성도 간의 관계를 선행적으로 연구<sup>9)</sup>하였다. 관광목적지 브랜드 개성은 관광목적지 이미지에 영향을 미치기 때문에<sup>10)</sup> 차별화된 관광목적지 브랜드 개성을 연구하는 것은 관광지의 브랜딩 전략으로서 의미가 있다.

제주도 역시 관광목적지 브랜딩 전략을 세울 때, 눈에 보이지 않는 가치를 확실하게 그릴 수 있는 뚜렷한 이미지를 드러낼 수 있어야 한다. 제주가 가진 관광상품과 서비스 차원을 넘어선, 제주의 관광목적지를 이미지화하기 위한 보다 심층적인 관광목적지 개성의 연구가 이루어져야 한다. 제주의 개성을 함유하고 있는 이미지가 명확해지면, 제주에 적합한 슬로건역시 도출될 수 있을 것이다. 지금까지 관광목적지 제주에 관련된 이미지나 개성의 연구가 매우 미흡한 실정이므로, 제주도 하면 연상되는 이미지와 연관된 개성을 찾아내어 향후 제주의 브랜딩 전략에 활용할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(BPS)<sup>11)</sup>를 관광목적지인 제주에 적용하여 제주의 브랜드 개성을 찾아내고, 제주를 대표하는 관광자원을 분류하여, 각각의 자원별로 관광객이 지각하는 개성에 차이가 있는지를 살펴보고, 관광객 만족도와 관광목적지 제주의 개성과의 연관성을 파악해 학술적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), pp.127-139

하동현 · 전경환(2012). 관광목적지 브랜드 개성이 관광목적지 애착과 충성도에 미치는 영향.

『한국사지리학회지』, 22(1), pp.13-26

9) 김우혁(2013) 관광목적지 브랜드 개성이 이미지 및 충성도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

10) Y. Ekinci, & S. Hosany(2006). op. cit. pp.127-139

윤태환 · 전재균(2009). 전개논문. pp.65-85

최희경(2008). 관광목적지 개성에 관한 연구 - 일체감, 매력도, 만족도, 충성도를 중심으로-. 관동대학교 대학원 박사학위논문.

한지훈 · 이승곤(2008). 목적지 브랜드 개성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구.

『관광연구저널』, 22(1), pp.5-18

11) Aaker, Jennifer (1997), op. cit. pp.347-356

본 연구는 앞서 제기한 문제의식을 바탕으로 관광목적지 브랜드 개성을 찾아 낼 수 있는 척도를 도출하여, 제주의 대표적인 이미지에 대해 관광객이 지각하는 제주의 관광목적지 개성에 차이가 있는지 알아보고, 그것이 관광객 만족도에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 이를 통하여 관광목적지로서 제주가 향후 차별화된 관광목적지 마케팅 전략을 수립하여 지속가능한 관광목적지가 될 수 있도록 기여하는데 그 목적이 있다.

이러한 궁극적인 목표를 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다. 첫째, Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale)<sup>12)</sup>를 다른 선행연구에서 도출된 내용들과 비교, 분석 후, 채택된 항목들을 제주도에 적용할 수 있는 브랜드 개성 척도를 도출한다. 둘째 제주의 대표적인 관광자원을 4가지로 분류하여 각 변수에 대하여 관광객이 개성의 차이를 느끼는가를 증명한다. 셋째, 이러한 연구결과를 토대로 제주가 펼칠 수 있는 브랜드 마케팅을 적용한 차별화 전략에 이바지할 수 있는 제안을 하고자 한다.

### 3. 연구의 범위와 방법

본 연구를 수행하기 위한 연구방법으로는 문헌적 연구(documentary study)와 경험적 연구 (empirical study)를 병행하였다. 먼저 문헌연구에서는 국, 내외 관련 논문과 관련 서적을 활용하였으며, 관광목적지 브랜드 개성, 관광자원, 만족도에 대한 선행연구의 고찰을 통해 연구의 대상이 될 제주도의 브랜드 개성의 차별화를 구축하기 위하여 논리적으로 접근하였고, 관광목적지에 사용할 수 있는 브랜드 개성 척도를 도출하여 연구에 접목시켰다. 추가적으로 관광목적지 브랜드 개성이 관광객 만족도에 영향을 주는지 검증하였고, 지금까지 연구 흐름을 검토하여, 본 연구에서 제시한 가설에 대한 이론적 근거로 삼았다. 또한 정부간행물, 발간보고서, 각종 통계자료 등을 참고 하였다.

경험적 연구(empirical study)에서는 문헌 연구를 통해서 도출된 변수들을 가지

---

12) Ibid. pp.347-356

고 설문지를 구성하였다. 제주를 대표하는 관광자원인 올레길과 한라산, 바닷가 드라이브, 테마관광지, 해양 레저 스포츠 및 맛 집을 자연 관광자원, 위락 관광자원, 문화 관광자원, 사회 관광자원의 4가지 관광자원으로 분류하여 각각의 변수에 대한 관광객이 지각하는 개성에 차이가 있는지 증명하고자 하였으며, 국내 관광객을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다.

표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였고, 조사 기간은 2017년 5월 5일부터 8일까지 3일간, 제주 관광을 마치고 돌아가는 국내 관광객들을 대상으로 공항에서 진행하였다. 수집된 자료는 SPSS 19.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광목적지 브랜드

#### 1) 관광목적지 브랜딩

브랜드는 국제적으로 소비자 제품들과 관련이 있다. 그러나 관광목적지 관계자들도 브랜딩 전략을 관광에 도입시키고 있다.<sup>13)</sup>

Hankinson(2001)<sup>14)</sup>은 전통적인 마케팅 문헌에서 논의되고 정의된 브랜드를 관광목적지에 도입하는 일은 더욱 복잡하고 어렵다고 했다. 관광지 마케터들이 브랜드 창출을 고려할 때 직면하는 제한된 예산, 전반적인 제품 통제의 어려움 및 정치적 압력 등의 고충에 대해 인식한 Morgan, Prichard, and Pride (2002)<sup>15)</sup>는 고객과 집중적인 커뮤니케이션 캠페인을 통한 감정적인 관계의 발전이 관광목적지를 차별화하기 위한 전략이라고 제시했다.

관광목적지 브랜드는 관광객의 기억 속에 관광지가 통합된 형태로 인식되는 것이라고 정의했다.<sup>16)</sup> 이러한 컨셉은 잠재적 관광객들에게 미리 관광목적지를 정의하고 다른 경쟁의 관광목적지와 차이점을 제공하며 관광목적지가 제공하는 휴가 경험 같은 기대를 가질 수 있도록 관광 마케팅을 촉진시킨다. 게다가 관광목적지 브랜드는 관광객들이 여행 경험 후에도 관광목적지에 대한 통합된 인식을 강화시킬 수 있다.<sup>17)</sup> 관광목적지 브랜드 이미지를 필수적으로 만드는 것은 관광목적

13) J. Henderson (2000) Selling place, the New Asia- Singapore Brand, *The Journal of Tourism Studies*, 11 (1), pp.36-44

14) G. Hankinson (2001) Location Branding, A study of the Branding Practices of 12 English Cities. *The Journal of Brand Management*, 9(2), pp.127-142.

15) N. Morgan, A. Prichard and R. Pride (2002), *Introduction in Branding, Creating the unique destination proposition*, edited by N. Morgan A. Prichard and R. Pride. Oxford, Butterworth Heinemann, pp.3-10

16) L.Cai (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp.720-742

17) J.R.B. Ritchie, and J.R.B Ritchie(1998), Destination Marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*, 40, pp.89-116

지와 관광목적지 브랜드와의 관계를 강하게 연결시켜 줄 수 있는 가장 관련성이 있는 통합체로 정의하는 것이라고 했다.<sup>18)</sup>

Cai(2002)는 이것은 관광목적지의 트레이드마크로서 제공되는 요소 즉, 관광목적지 브랜드에 맞게 형성된 강하고 일관적인 체계를 갖춘 슬로건과 로고가 형성됨에 따라 달성된 것이라고 주장했다. 좀 더 단단한 관광목적지 브랜드를 창조하기 위한 다음 과제로 브랜드 가치를 정의하는 일과 목적지에 나타나는 개성을 브랜드 가치에 접목시키는 일이라고 했다.<sup>19)</sup>

Morgan, Prichard, And Pride (2002)는 브랜드 자산은 목표의 중심, 목적, 그리고 브랜드의 의미라고 했고, 효과적인 브랜드는 기능적이고 감성적인 것과 고객 자신의 표현의 가치와도 관련성을 만들어낸다고 했다.

Ekinci(2003)는 이러한 이론들을 통합한 관광목적지 브랜딩 모델을 제시하였다. [그림2-1] 참조. 이 모델에서 관광목적지 이미지는 전체 이미지, 관광목적지 브랜딩, 그리고 관광목적지 브랜딩 안의 개성이 세 개의 구성요소로 만들어졌다. 그리고 관광목적지 이미지는 관광객의 셀프 이미지와 연결되어 있다. 셀프 이미지와 관광목적지 이미지와의 관계에서 라이프스타일과 가치체계는 관광목적지 선택 과정의 주요한 요소라는 논점과 일치한다. 고객 결정은 보통 제품이 그들의 라이프스타일과 맞는지 혹은 그것이 기대하는 경험을 제공하는지에 근거하여 이루어진다고 하였다.<sup>20)</sup>

이런 논쟁은 관광목적지 마케팅에도 적용이 되었다. 특히, 관광은 점점 더 장소와 자원의 차원보다 경험, 만족, 회복을 위하여 이루어지고 있다.<sup>21)</sup> King은 관광마케터들이 관광 유형물 또는 제공되는 서비스보다 고객의 라이프스타일 안에서 무엇을 보고 싶어 하는가에 초점을 맞추어야 한다고 주장했다. 이는 관광목적지 마케팅 조직은 관광목적지 브랜드 가치와 자산에 관련된 휴가 경험을 만들어내고 창조 하는데 중점을 두어야 한다는 것을 의미한다. 이는 관광객과 관광목적지 브랜드는 자아 개념과 관광행동과의 관련이 있다는 Sirgy와 Su (2000)의 셀프

---

18) K. L. Keller(1993), Conceptualizing, Measuring and Managing customer- based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22

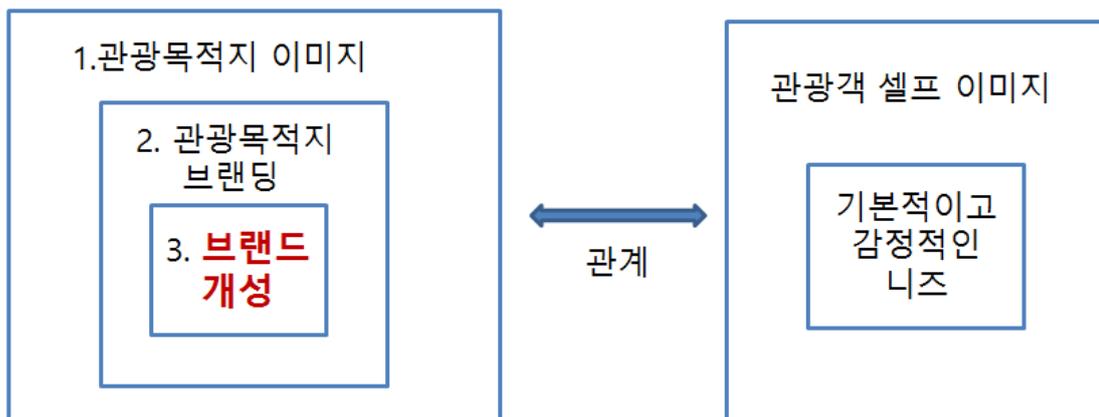
19) N. Morgan, A. Prichard and R. Pride (2002), op. cit. pp.3-10

20) Ibid. pp.3-10

21) J. King (2002), Destination Marketing Organizations, Connecting the Experience Rather than Promoting the Place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), pp.105-108

이미지 일치 또는 자아 일체감에 대한 연구와도 관련이 있다. 자아 일체감이란 개념은 관광객 자신의 개념과 관광목적지의 이미지가 일치하는 과정의 결과물이라 할 수 있다.<sup>22)</sup> Sirgy와 Su의 자아 일체감에 대한 설명에서 제품에 대한 소비자의 태도나 구매는 그 제품이 얼마나 소비자의 자아 개념에 매치하는가에 영향을 받는다고 하였다. 관광의 경우에는 관광지에 대한 이미지가 자아 개념이랑 더 잘 매치하면 할수록 관광객이 목적지 방문에 대해 더욱 만족하는 태도를 취할 것이다. 명확하고 효과적인 관광목적지 브랜드는 자아일체감에 만족을 주는 중요한 요소이다.<sup>23)</sup>

[그림2-1] 관광목적지 이미지와 관광목적지 브랜딩



자료: Y. Ekinci (2003), From destination image to Destination branding, An Emerging Area of Research, e-Review of Tourism Research(eRTR), 1(2). pp.127-142

22) J. Sirgy and C. Su (2000), Destination Image, Self-Congruity, and travel Behavior, Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38, pp.340-352

23) N. Morgan, A. Prichard and R. Pride (2002), op. cit. pp.3-10

## 2) 브랜드 개성

기술의 발달로 대부분의 제품들이 포화 상태인 21세기에는 소비자들에게 제품을 인식시킬 수 있는 차별화된 브랜딩 전략이 어느 때보다 절실히 요구 되고 있다. 최근에는 제품 간 기술 차이가 없어지고 성능이 비슷해지면서 소비자들은 제품이나 브랜드 특성에 의하여 구매 결정을 하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 따라 구매를 결정하게 되었다.<sup>24)</sup>

요즘은 연령에 상관없이 개성을 중요시하고 특정 브랜드를 사용함으로써 자아 존재감을 드러내려는 경향을 보이고 있기 때문에 인간의 심리적인 면까지 고려하여 소비를 촉진시키는 마케팅 전략의 필요성이 대두되고 있다.

따라서 기업들은 소비자 감성에 호소하는 감성 마케팅 기법을 사용하여 호의적인 감정을 불러일으키는 마케팅 활동에 관심을 갖게 되었다. 특히 품질이나 제품 기능과는 관련이 없는 브랜드가 주는 상징적인 의미나 이미지 같은 비 핵심적 속성에 근거한 제품 차별화가 성공을 거두게 되면서 마케터들은 브랜드와 관련된 인간 속성에 의한 차별화를 널리 활용하게 되었다.<sup>25)</sup>

이를테면 샤넬 No.5 향수가 갖고 있는 상징적인 면은 고풍적이고, 여성적인 개성을 보여 준다고 할 수 있다. 따라서 그러한 개성을 원하는 소비자는 샤넬 No.5를 선택할 것이고, 전통적이고 스포티한 개성을 찾는 소비자라면 그러한 개성을 내포하고 있는 Polo sports 향수를 선택하게 되면서 브랜드 간의 차별화가 이루어지게 된다. 이러한 경향은 제품이나 브랜드가 갖는 상징 의미가 포지셔닝과 차별화의 기초를 형성하는데 기여하는 부분이 커지고 있음을 시사해 주는 것이다.<sup>26)</sup> 이에 마케터들은 브랜드와 고객 간 지속적인 관계 구축을 위하여 브랜드나 제품에 인간적인 개성을 부여하여 브랜드가 갖고 있는 기능적인 속성보다는 이미지를 소비자들에게 어필함으로써 경쟁 우위를 차지하려는 노력을 하게 되었다.

24) D.A. Dipankar & B. Gabriel, (1990), Memory-Based Inference During Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, pp.82-93.

25) 하영원, 안희경(2003). 비핵심적 공통속성이 소비자의 선호에 미치는 영향, 『마케팅 연구』, 8(4), pp.23-45.

26) K.L.Keller(2001). Building Customer-based Brand Equity, *Marketing Management*, July/August, pp.15-19.

또한 소비자들은 생명체가 없는 대상에게 인간 개성을 부여하는 것을 어렵게 생각하지 않는다<sup>27)</sup>는 속성에 따라 무생물인 브랜드에 감정, 사고와 의지 같은 인간의 성격을 부여하는 의인화<sup>28)</sup>는 일상생활에서 찾아볼 수 있다. 예를 들어 자동차, 컴퓨터나 강아지를 가족구성원이나 친구로 취하는 사람들을 볼 때 의인화가 보편으로 이루어지고 있으며<sup>29)</sup> 인간들은 비인간인 것에는 편안함을 느끼지 않는다<sup>30)</sup> 속성을 갖고 있음을 알 수 있다. 이처럼 소비자들은 상징적인 가치에 근거하여 브랜드와의 관계를 만들기 때문에 성능과 모형만 갖춘 사물로써가 아니라 소비자 마음에 살아있는 파트너로 존재하는 것이라고 볼 수 있다.

Aaker(1997)<sup>31)</sup>는 브랜드 개성을 고객들이 특정 브랜드에 부여하는 인간적인 특성으로 브랜드를 사람으로 가정할 때 느끼고 표현될 수 있는 인간적 속성으로 정의하였다.

음료수를 브랜드 개성으로 표현한다면 게토레이는 남성적이고 포카리 스웨트는 여성적이며 코카콜라는 현실적이고 신뢰할 만하며 펩시는 젊음과 활기로 표현할 수 있다. 담배에 브랜드 개성을 적용한다면 Marlboro는 거친 남성성을 갖고 있으며 Virginia Slim은 여성성을 지닌다고 할 수 있다. 샤넬 향수는 여성스러움을 상징하며 리바이스 청바지는 강인함을 나타내듯이 소비자들이 제품을 볼 때 느낄 수 있는 인간적인 속성을 브랜드 개성이라 한다.

특히 제품과 연관된 속성은 소비자에게 기능적 이익을 제공하지만 브랜드 개성은 상징적이고 자아 표현을 할 수 있다는 이익을 제공한다.<sup>32)</sup> 브랜드 개성은 브랜드에 대한 소비자들의 즉각적인 감정적 반응으로<sup>33)</sup> 브랜드와 소비자 사이에

27) D.A.Aaker.(1996). Building strong brands, New York, The Free Press.

S.R.Solomon(1999). *Consumer Behaviour*, 4th ed. Uppr Saddle River, NJ: Prentice Hall.

28) D. A. Aaker(1997). op. cit. pp.347-356

S. Fournier(1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(March), pp.234-249.

29)S. Mithen. & P. Boyer.(1996), Anthropomorphism and The Evolution of Cognition, *Man*, 2(4).

30) S. E. Guthrie(1997). "Anthropomorphism: A Definition and a Theory, In *Anthropomorphism, Anecdotes and Animals*, edited by R. W. Mitchell, N. S. Thompson & H. L. Miles, Albany, State University of New York Press, pp.50-58

31) D.A. Aaker(1997). op. cit. pp.347-356

32) K. L. Keller(1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22

33) D. Larson(2002), Building a brand's personality from the customer, *Direct Marketing*, 65(6), pp.17-21.

정서적 연결 관계를 만들어 주며<sup>34)</sup> 브랜드에 대한 내면적 특징들을 묘사하는 특별한 의미들이 모인 집합이다<sup>35)</sup>.

브랜드 개성에 대한 관심은 인간 개성이 갖고 있는 특성과 브랜드를 설명하는 인간 특성이 일치할수록 브랜드 호감도가 좋아 진다<sup>36)</sup>는 연구에서 비롯되었다. 가령 유명한 운동선수인 마이클 조단과 안드레 아가시 같은 전달자와 나이키의 'Just do it' 캠페인 같은 광고는 소비자들이 이들을 닮고 싶어 하는 심리를 이용한 것이다<sup>37)</sup>. 이것은 소비자가 자아 이미지와 비슷한 개성을 지닌 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보이며 그 브랜드를 재구매하는 성향을 갖고 있기 때문에 브랜드 개성은 브랜드 차별화와 브랜드 정체성을 구축하는데 있어 핵심 요소이자 필요한 도구가 될 수 있다<sup>38)</sup>는 것을 말한다. 이게 자아 표현적이고 상징적 기능을 수행하는<sup>39)</sup> 브랜드 개성은 소비자 기억 속에 독특하면서도 호의적인 연상 작용을 불러일으키면서 브랜드 자산을 증가시키는 역할도 한다.<sup>40)</sup>

이러한 브랜드 개성은<그림2-2>과 같이 출신지, 연령, 성별과 사회계층을 포함하는 인구통계 특성과 외향성·내향성, 친근함과 성실함 같은 브랜드 특성으로 구성 된다<sup>41)</sup>.

---

34) E. L. Landon, E. L.(1974), Self-Concept, Ideal Self-concept and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*,1(September), pp.44-51.

35) Allen & Olson.(1995). Building Bonds between the brand the customer by creating and managing brand personality, Marketing Science and Institute Conference on Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value. Mar. Tucson, AZ.

36) M. J. Sirgy (1982), Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, pp.287-300.

37) 박재희(2005), 호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 제품평가에 미치는 영향, 제품 관여도를 조절변수로, 세종대학교 박사학위논문.

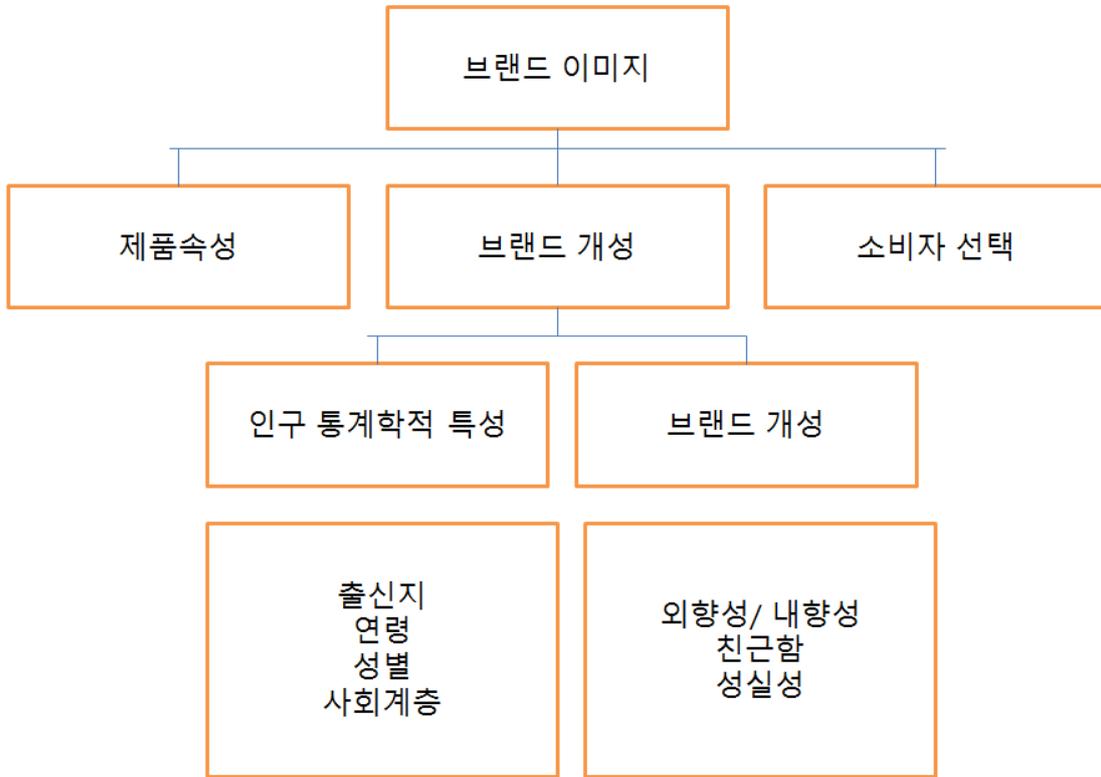
38) D.A. Aaker.(1996). Building strong brands, New York, The Free Press.

39) S. Shavitt.(1990). Operationalizing Functional Theories of Attitudes, in Pratkanis, A.R. Breckler, S. J. & A.G. Greenwald(Eds), Attitude Structure and Function, Earlbaum, Hillsdale, NJ, pp.311-38.

40) L. W. Johnson, G. N. Soutar & J. C. Sweeney(2000). Moderators of the Brand Image/ Perceived Product Quality Relationship, *Journal of Brand Management*, 7(6), pp.425-433

41) R. Batra, D.R. Lehmann & D. Singh (1993). *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*. In D.A. Aaker & A. Bel(Eds.), Brand Equity and Advertising. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

[그림2-2] 브랜드 개성의 구성요인



자료: Batra, R. Lehmann, D. R & Singh, D.(1993), The brand personality component of brand goodwill; Some antecedents and consequences, in Brand Equity and Advertising, D. A. Aaker and A. Biel, (New York; Lawrence Erlbaum Associates)

또한 브랜드 개성을 형성하는 방법은 브랜드를 사용하는 사용자의 이미지나 소비자가 브랜드 자체에 대한 추론을 통해 감정 또는 이성적으로 인간이 지닌 특징을 브랜드에 부여하는 방식 같은 마케팅 활동을 통하여 브랜드를 소비자들에게 능동적인 파트너로 인식시킨다. 이것은 소비자들이 상징적인 가치에 근거하여 브랜드와 관계를 형성하므로 브랜드가 수동적인 사물이 아니라 소비자 마음에 살아있는 파트너로 존재한다는 이론<sup>42)</sup>에 근거한 것이다. 또한 소비자가 브랜드와

42) S. Fournier(1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(March), pp.234-249.

직접 또는 간접적으로 접촉함으로써 형성되거나 영향을 받는데<sup>43)</sup> 회사 최고 경영자, 직원이나 광고출연 모델 같이 브랜드에 관련된 사람들의 개성이 직접적으로 브랜드에 전이되기도 하며<sup>44)</sup> 제품 관련 속성, 포장, 브랜드 명, 원산지, 심볼, 로고나 광고 스타일을 통해 간접으로 전달되기도 한다.<sup>45)</sup>

〈표 2-1〉 브랜드 개성의 형성요인

제품 관련 특성	제품 비관련 특성
-제품군(Bank)	-사용자 이미지(Levi's 501)
-포장(Gateway Computers)	-스폰서쉽(Swatch)
-스폰서쉽(Swatch)	-심볼(Marlboro Country)
-가격(Tiffany)	-연령, 조직연한(Kodak)
-제품 속성(Coors Light)	-원산지 이미지(Audi)
	-기업이미지(The Body Shop)
	-C.E.O(Bill Gates)
	-Celebrity Endorsers(Jell-o)

자료 : Aaker(1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.

한편 브랜드 개성과 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 존재하면서 의사 결정 과정에 영향을 미치며 브랜드 자산에 있어 중요한 요소라는 공통점을 갖고 있지만 브랜드 개성은 종종 브랜드 이미지와 혼용되면서 많은 학자들이 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 일부로 받아들이고 있다<sup>46)</sup>.

43) J. T. Plummer(1985). How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.

44) G. McCracken(1989). Culture and Consumption; A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, pp.71-84.

45) R. Batra, D.R. Lehmann & D. Singh(1993). *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*. In D.A. Aaker & A. Bel(Eds.), *Brand Equity and Advertising*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

브랜드 개성과 브랜드 이미지의 차이점은 브랜드 개성은 브랜드에서 연상되는 인간적 특성인 것에 비해 브랜드 이미지는 인간 특성 뿐 아니라 물리적 특성, 가격이나 제조업자처럼 비인간인 특성을 포함한 브랜드와 관련된 생각과 느낌 등을 포함하는 개념<sup>47)</sup>이다. 브랜드 이미지는 세상에 나타나는 브랜드 자체를 소비자들이 해석한 것이며 브랜드 개성은 브랜드 이미지에 속하면서 브랜드 자체가 특징화되고 상징화되는 측면<sup>48)</sup>임을 강조한다.

이에 대해 Aaker(1996)<sup>49)</sup>는 브랜드 개성과 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드 신호나 연상들에 대하여 지각하는 것으로 마케팅 활동의 영향을 밀접하게 받으므로 특정 브랜드가 시장에서 소비자들에게 받아들여지고 성공적으로 자리 잡기 위해서는 그 제품이 갖는 속성이나 기능적인 의미 이상의 감정적이고 자아 표현적 혜택을 제공함으로써 소비자에게 접근해야 한다고 주장하였다. 이것은 브랜드가 사람처럼 독특한 개성을 갖추면서 브랜드-소비자 관계를 상품-사람의 관계가 아니라 사람-사람 관계로 구축해야 한다는 것을 강조하고 있는 것이다<sup>50)</sup>.

따라서 본 연구에서는 Aaker(1997)의 브랜드 개성<sup>51)</sup>에 근거하여 관광목적지 개성(Destination Personality)을 관광지를 사람으로 생각할 때 표할 수 있는 인간적 특성<sup>52)</sup>으로 정의하고자 한다.

일반 제품이나 서비스 마케팅에서는 브랜드 개성이 많이 활용되고 있지만 관광분야에서는 생소한 개념이라 할 수 있으므로 이에 본 연구에서는 관광 목적지 개성을 통하여 관광지 차별화를 이룰 수 있는 근거를 제시하고자 한다.

현재 세계적으로 관광객이 증가하는 가운데 관광지들은 관광객을 끌어들이기 위한 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있다. 그 하나가 관광지 브랜드화로 이것은 도시, 마을, 국가나 리조트처럼 관광과 연관된 혜택을 제공하는 매력물에 상품 브랜드 개념을 적용하는 것으로<sup>53)</sup> 이처럼 제품이나 서비스에 적용되었던 브랜드

46) A. Biel(1993). *Converting Image into Equity*, In *Brand Equity and Advertising*, edited by D. A. Aaker and A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

47) 박재희(2005). 전계논문

48) J. T. Plummer(1985). op. cit. pp.27-31

49) D.A. Aaker (1996). op. cit.

50) 이유재, 라선아(2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 관한 탐색 연구, 마케팅 연구, 17(3), 『한국마케팅학회』.

51) D.A. Aaker (1997). op. cit. pp.347-351

52) Y. Ekinci & S. Hosany S(2006). op. cit. pp.127-139.

이론을 장소나 관광지에 적용하는 연구는 다소 새로운 접근법이라 할 수 있다<sup>54)</sup>.

관광지 브랜드화에 있어 관광목적지 개성은 관광지에 대한 관광객 인식을 이해하거나 관광지만의 독특한 정체성을 만드는데 있어 실용적인 도구라 할 수 있다.<sup>55)</sup>

사람과 관광목적지 개성은 비슷한 개념화를 공유하지만 형성되는 방법에는 차이가 있다. 이를테면 인간 개성에 대한 인식은 인간 행동, 신체적 특성, 태도와 인구통계학적 특성에 근거하여 유추할 수 있다.

그러나 관광목적지 개성에 대한 인식은 관광객이 관광지와 직접 또는 간접적으로 접촉 하면서 형성될 수 있고<sup>56)</sup>. 직접적으로는 관광지 시민, 호텔 종업원, 스토랑, 매력물이나 상상력을 통하여 목적지 개성을 연상할 수 있는데<sup>57)</sup> 간접적으로는 해당 국가의 기업광고, 유명인이나 매스컴에 의해 목적지 개성이 결정되기도 한다.<sup>58)</sup>

따라서 제품의 브랜드처럼 관광 목적지도 특정한 가치, 역사, 사건이나 느낌과 연합되어 유·무형 요소 (매력물, 호텔, 종사원 등)로 구성된다는 사실을 볼 때 상징적 가치나 인간적인 개성에 의해 표현될 수 있다.<sup>59)</sup> 예를 들면 유럽은 전통적이고 세련된 느낌을 갖고 있으며 웨일즈(Wales)는 정직, 따뜻함, 낭만과 겸손함으로, 파리는 낭만적인 개성을 지닌 도시로 표될 수 있다.<sup>60)</sup>는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광 목적지를 개성으로 표현했을 때 제주도의 관광자원 유형에 따른 개성의 차이점을 찾아내어 향후 제주 관광 마케팅에 전략적인 방향

---

53) D. Deslandes, Donovan.(2003). Assessing consumer perceptions of destinations, A necessary first step in the destination branding process, Doctorial dissertation, The Florida State University.

54) J. Gnoth, (1998). Conference reports: Branding tourism places, *Annals of Tourism*

T. Triplett, T (1994). Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own, *Marketing News*, 28(10); 9.search, 25, pp.758-760.

55) M. R. Crask & A. L. Henry(1990). A positioning-based decision model for selecting advertising messages, *Journal of Advertising Research*, 30(4), pp.32-38.

56) J.T. Plummer(1985), op. cit. pp.27-31

57) D.A. Aaker (1997). op. cit.

58) L.A. Cai (2002). Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29, pp.720-742.

59) Y. Ekinci & S. Hosany (2006). op. cit. pp.127-139

60) N. Morgan & Pritchard (1998), *Contextualising Destination Branding.In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, Oxford, Butterworth-Heinemann.

을 제시하고자 한다. 지금까지 관광 분야에서 이미지에 관한 연구는 많이 있었지만 관광 목적지 개성에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 특히 제주의 관광 자원을 분류하여 관광 목적지 개성을 도출해 낸 연구는 전무하므로 새로운 시도라고 할 수 있다.

<표 2-2> 브랜드 개성과 관광목적지 개성의 개념

연구자	개념
Landon(1974)	브랜드개성은 브랜드와 소비자 사이의 정서적 연결 관계를 형성
Plummer(1985)	브랜드 개성은 브랜드 이미지의 한 요소로 브랜드 개성은 브랜드 자체가 특징화되고 상징화되는 측면을 강조
Shavitt(1990)	자아 표현적 또는 상징적 기능을 수행
Keller(1993)	고객이 브랜드와 관련하여 연상하는 이미지나 속성의 집합
Allen & Oson(1995)	브랜드에 대한 내면적 특징들을 묘사하는 특별한 의미들의 집합
Aaker(1997)	고객들이 브랜드에 부여하는 인간적인 특성
안광호, 이윤주 (2002)	특정기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용되는 독특한 이름과 성질(로고, 디자인 등)들의 집합체를 의미
Ekinci & Hosany(2006)	관광목적지 개성은 관광지를 사람으로 생각할 때 표현할 수 있는 인간적 특성

자료 : 최희경(2008), 관광목적지 개성에 관한 연구, 관동대학교 대학원, 박사 학위 논문

수많은 제품과 브랜드들이 소비자와 관계를 맺게 되는 경쟁 시장에서 성공할 수 있는 차별 전략의 하나가 브랜드 개성을 활용한 브랜드 관리<sup>61)</sup>라고 할 수 있다. 기업은 브랜드 개성 관리를 효과적으로 할 때 브랜드 자산 창출과 같은 여러 가지 이점을 얻을 수 있다.

Aaker(1996)<sup>62)</sup>는 다음 4가지 측면에서 브랜드 개성 활용의 중요성을 강조하고 있다. 첫째, 브랜드 개성을 통하여 경영자는 고객이 브랜드를 어떻게 인지하는지를 이해할 수 있다. 둘째, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 일부로 제품이 차별화 되도록 만들어 준다. 셋째, 광고나 판촉 같은 마케팅 커뮤니케이션 활동의 방향을 제시해 준다. 넷째, 소비자와 브랜드 간 관계구축을 통하여 브랜드 자산 형성에 기여를 한다.

소비자 입장에서는 제품을 소유하거나 소비함으로써 개성이나 자아 개념을 표현할 수 있기 때문에 브랜드는 브랜드 자산 창출에 있어 중요하다.<sup>63)</sup> 브랜드 이미지의 구성 요소로 제품 속성, 소비자 편익과 브랜드 개성이 있는데 특히 브랜드 개성은 많은 제품 종류 중에서 특정 브랜드를 선택하는 주요 요인이 될 수 있다.<sup>64)</sup>

이러한 브랜드 개성은 사람들이 서로를 묘사할 때 사용하는 여러 항목들 중 브랜드를 표현하는 항목으로 사람의 특징을 부여하여 그 브랜드에 좀 더 용이하게 접근하게 함으로써 브랜드에 생명력을 불어 넣는다.<sup>65)</sup> 기업 입장에서는 브랜드 개성을 통하여 소비자에게 자아를 표현 할 수 있는 기회를 제공할 수 있고<sup>66)</sup> 고객 입장에서는 자신을 표현하고 브랜드에 보다 더 생동감 있는 의미를 부여할 수 있기 때문에 잘 만들어진 브랜드 개성은 제품에 대한 선호도를 높이고 사용을 증가시키며 소비자의 감정, 신뢰 그리고 애호도를 만들어 간다.<sup>67)</sup>

61) 안광호, 전성율, 한상만(1999), 『전략적 브랜드 관리』, 서울 : 학연사.

62) D. A. Aaker(1996). op. cit.

63) S. Fournier (1998), Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(March), pp.234-249.

64) J. T. Plummer(1985), op. cit. p.27-31.

65) 최원주(2002), 제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구, 『광고학연구』 광고학연구, 13(1), pp.183-213.

66) R.W. Belk(1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 2(September), pp.139-68.

67) N. K. Malhotra(1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp.456-464.

또한 브랜드 개성은 감정적 유대감을 불러일으킬 수 있다. 소비자는 브랜드 구매나 소비 체험을 통하여 기능적 가치 외에 감정적, 상징적 또는 관계적 가치 실현을 원하며 이러한 욕구 충족을 위하여 브랜드 개성을 활용한 차별화를 시도할 수 있다<sup>68)</sup>

또한 브랜드 개성은 브랜드가 가지는 공통적 요소이자 경쟁 브랜드로부터 해당 브랜드를 차별화 시키는 핵심 요소<sup>69)</sup>로 다양한 제품 중에서 특정 브랜드를 선택하게 만드는 주요 요인이 될 수 있다<sup>70)</sup> 따라서 브랜드 개성을 통하여 브랜드 관리자는 브랜드와 고객 간 관계와 브랜드에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있기 때문에 포지셔닝과 차별화를 위한 기초가 될 수 있다.<sup>71)</sup>

이처럼 잘 구축된 브랜드 개성은 소비자 선택, 선호도와 애호도,<sup>72)</sup> 구매 행동과 추천 의도<sup>73)</sup>에 영향을 미치면서 소비자와 브랜드 간에 신뢰와 충성도를 만들어 주는 역할을 한다. 또한 브랜드가 소비자 필요를 충족시키는데 성공적일 때 소비자는 브랜드를 향한 감정을 갖게 되므로<sup>74)</sup> 강한 정서적 유대감을 형성하게 한다.<sup>75)</sup>

이렇게 형성된 브랜드 개성은 사람 장기간 지속되는 경향이 있기 때문에 독특한 브랜드 개성을 지닌 브랜드는 타 브랜드와 차별화를 이루면서 소비자 인식에 오랫동안 남아있게 된다. 따라서 소비자들에게 호의적으로 형성된 브랜드 개성을 통하여 시장에서 장기간 경쟁력을 갖추고 확고한 위치를 확보할 수 있다.

---

68) 임병훈, 안광호, 주영욱(2003), 브랜드 선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품 속성의 상대적 중요도에 관한 실증 연구, 『마케팅연구』, 18(4), pp.1-21.

69) J. Halliday(1996), Chrysler Brings Out Brand Personalities with '97Ads, Advertising Age(September 30), p.3

70) J. T. Plummer(1985), op.cit. pp.27-31.

71) K. L. Keller, K. L.(1993), op. cit. pp. 1-22

72) M.J. Sirgy, M. J. (1982), op. cit. pp.287-300.

73) Allen & Olson.(1995), Building Bonds between the brand the customer by creating and managing brand personality, Marketing Science and Institute Conference on Brand Equity and the Marketing Mix, Creating Customer Value. Mar, Tueson, AZ.

74) S.Fournier(1998),op. cit. pp.234-249

75) A. Biel(1993). *Converting Image into Equity, In Brand Equity and Advertising*, edited by D. A. Aaker and A. Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

### 3) 관광 목적지 브랜드 개성의 중요성

브랜드나 제품에 인간 개성을 부여하여 표현할 수 있는 것처럼 관광지를 브랜드로 여기면서 인간 개성을 부여하는 것도 가능할 것이다. 지금까지 관광지 차별화는 대부분 관광지가 갖고 있는 자원이나 기능적인 면에 근거하여 이루어졌으므로 관광목적지 개성을 사용하여 포지셔닝을 하는 것은 관광지 차별화에 있어 새로운 시도로서 일반 브랜드처럼 광고를 포함한 다양한 마케팅 활동을 통하여 관광목적지도 하나의 브랜드로 안착시킬 수 있을 것이다.

여행 매체에 나타난 포르투갈에 대한 관광 광고를 분석한 결과 ‘현대적인, 동시대적인, 세련된, 전통적인’이라는 개성으로 표현되었고 영국은 ‘보수적인, 유쾌한, 세련된, 문명화된, 괴상한, 겸손한’이라는 개성을 가진 국가로 나타났다.<sup>76)</sup> New Asia Singapore 광고에서 싱가포르의 ‘도시적인, 젊은, 역동적인, 현대적인, 신뢰할만한, 편안함’이라는 개성으로 표현되었다<sup>77)</sup> 이처럼 브랜드 개성을 사용자 이미지나 광고 같은 마케팅 변수를 통하여 포함 수 있듯이 <sup>78)</sup>관광목적지 개성도 동일한 방법으로 나타낼 수 있다.

지금까지 관광목적지 개성에 관한 실증적인 연구는 드물지만 관광목적지 개성의 타당성에 관한 연구는 많이 이루어졌다. 이것은 관광목적지 개성이 관광지 이미지와 관광객 선택 행동에 영향을 준다는 점에서 중요성이 인정되고 있기 때문이라 할 수 있다.<sup>79)</sup> 호주는 관광목적지 개성을 사용하여 관광 캠페인을 펼친 결과 호주가 자연 중심의 최고 관광지로 부각되면서 관광객이 증가하는 성과를 거두었다. 따라서 관광지에 적합한 개성을 창출하고 운영하는 것은 효과적인 포지셔닝과 차별화에 중요하므로 관광마케터는 명확하고 매력적인 관광목적지 개성과 이를 소개할 수 있는 효과적인 마케팅 방법을 개발할 필요가 있다. 브랜드

76) C. A. Santos(2004) Framing Portugal Representational Dynamics, *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp.122-38.

77) J. C. Henderson (2000). Selling Places: The New Asia-Singapore Brand, *Journal of Tourism Studies*, 11(1), pp.36-44.

78) R. Batra, D. R. Lehmann & D. Singh (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. Bel(Eds.), *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

79) S. R. Crocket & L. J. Wood (2002). Brand Western Australia: Holidays of and entirely different nature. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride(Eds), *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

개성을 통하여 브랜드나 제품 선호도 또는 사용을 증가시킬 수 있듯이<sup>80)</sup> 관광목적지 개성을 통하여 관광객들이 관광지에 대한 만족도나 충성도를 가질 수 있는 것으로 생각된다.

#### 4) 관광목적지 브랜드 개성의 측정

Aaker(1997)는 심리학과 마케팅에서 사용하는 개성 척도 등을 참조하여 5개 차원으로 구성된 브랜드 개성척도(BPS: Brand Personality Scale)를 개발하게 되었다. <sup>81)</sup>Aaker는 631명으로 구성된 미국인 소비자들을 대상으로 특정 브랜드를 생각할 때 떠오르는 모든 특성들을 확인하게 한 결과 최종적으로 114개 특성을 도출하였다. 이 특성들을 중심으로 제품 및 서비스 분야를 대표할 수 있는 37개 브랜드를 대상으로 그 특성들이 얼마나 브랜드 개성을 잘 묘사하는가를 평가하는 조사를 실시한 후 20개 브랜드를 추가하여 확인하는 작업을 거쳐 신뢰성과 타당성을 갖춘 브랜드 개성 척도를 개발하였다. 이 조사에는 음식과 숙박 관련 브랜드도 포함되었다. 결과적으로 진정성, 흥미로움, 전문성, 세련미, 모험성 이라는 5개 차원의 42개 브랜드 개성을 도출하였다. 이 중에서 진정성, 흥미로움과 전문성은 인간 내재적인 성격을 반영한 반면 세련미와과 모험성은 소비자가 바라지만 실제로는 갖고 있지 않은 이상적 자아라고 할 수 있다(Aaker, 1997). 이후 브랜드 개성 척도를 유·무형 제품에 적용한 많은 연구가 이루어졌고 시장에서 브랜드 개성을 마케팅 전략에 적극적으로 활용하고 있다.

---

80) N. K. Malhotra (1981), A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp.456-464.

81) D. Aaker(1997). op. cit. pp.347-356

〈표 2-3〉 Aaker(1997)의 브랜드 개성

차원	개성항목
Sincerity 진정성	down-to earth(겸손한), family oriented(가족적인), small town(시골스러운), honest(정직한), sincere(진실한), real(현실적인), wholesome(건전한), original(독창적인), cheerful(활기찬), sentimental(감성적인), friendly(친근한)
Excitement 흥미로움	daring(혁신적인), trendy(세련된), exciting(신나는), spirited(정신적인), cool(멋있는), young(젊은), unique(독특한), imaginative(상상력이 풍부한), up-to-date(최신식의), independent(독립적인), contemporary(현대적인)
Competence 전문성	reliable(신뢰할만한), hard-working(부지런한) secure(안전한), intelligent(지적인), technical(전문적인), leader(선도적인), corporate(조직적인), successful(성공적인), confident(자신감 있는)
Sophistication 세련미	upper-class(고급스러운), glamorous(풍성한) good-looking(보기에 좋은), charming(매력적인) feminine(여성적인), smooth(부드러운)
Ruggedness 모험성	outdoorsy(야외지향적인), masculine(남성적인) western(서구적인), tough(강인한), rugged(거친)

자료 : J. L. Aaker.(1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*. 4(3), pp.347-356.

브랜드 개성 척도가 미국 내에 있는 브랜드를 대상으로 개발되었기 때문에 다른 문화권에서도 동일하게 적용될 수 있는가에 한 문제가 제기 되면서 Aaker, Benet-Martinez와 Garolera(2001)<sup>82)</sup>는 일본과 스페인 소비자를 대상으로 일반 제

82) D.A. Aaker, Benet-Martinez & J. Garolera (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture; A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), pp.492-508

품에 대한 브랜드 개성을 측정된 결과 상이한 점이 발견되었다.

일본에서는 Ruggedness(모험성) 대신 Peacefulness(평화)라는 차원이 새롭게 나타났고 스페인에서는 미국의 Competence(전문성)와 Ruggedness(모험성) 대신 Peacefulness(평화)와 Passion(열정) 차원이 발견되어 문화에 따라 브랜드 개성에 차이가 존재한다는 사실이 증명되었다.

<표 2-4> 일본과 스페인의 브랜드 개성

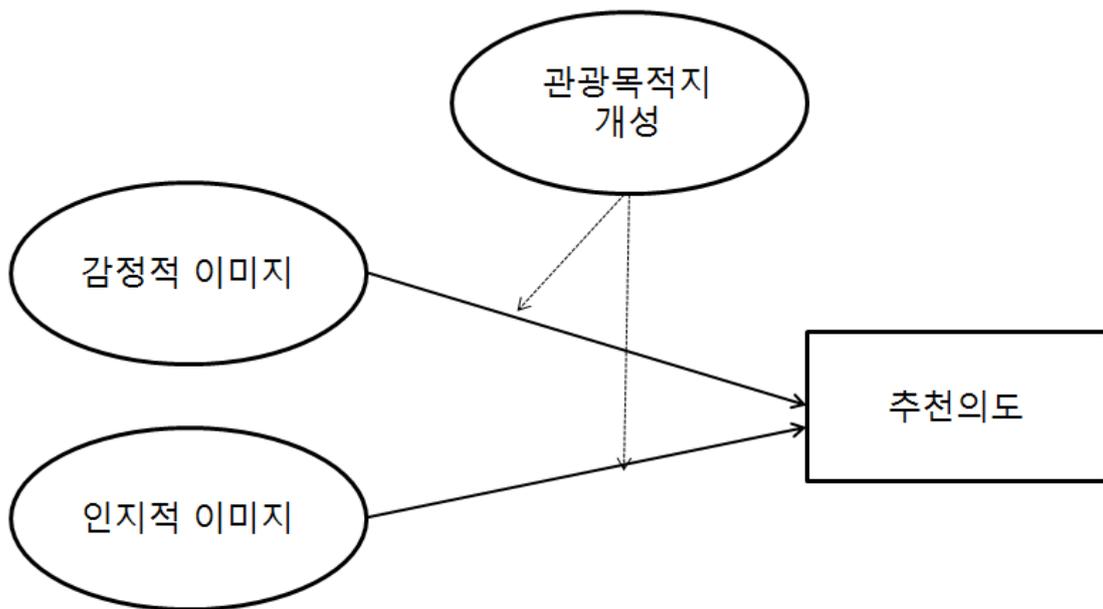
일본	Sincerity (진정성)	warmth(따뜻함)
	Excitement ( 흥미로움 )	talkativeness(수다) freedom(자유) happiness (행복)
	Competence (전문성)	responsibility(책임) determination (결단) patience (인내)
	Sophistication (세련미)	elegance (우아) style (세련)
	Peacefulness (평화로움)	mildness(유순) naivety (순진)
스페인	Sincerity(진정성)	thoughtfulness (심사숙고) realness (현실성)
	Excitement ( 흥미로움 )	happiness (행복) youth (젊음) independence (독립)
	Passion (열정)	intensity (강렬) spirituality (영성)
	Sophistication (세련미)	style(세련) confidence(확신)
	Peacefulness (평화로움)	affection (애정) naivety (순진)

자료: Aaker, J. L., Benet-Martinez & Garolera, J.(2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), pp. 492-508.

Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(BPS)는 다양한 문화권에서 제품과 브랜드 개성 측정 시 사용되었고 국내에서는 호텔·레스토랑 분야에서 일부 이루어지고 있지만 관광지 전반에 관한 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 관광목적지 개성을 관광지와 관련된 인간적 특성<sup>83)</sup>으로 정의하고 Aaker(1997)의 BPS(브랜드 개성 척도)를 사용하여 관광목적지 개성을 측정하려고 한다.

Ekinci와 Hosany(2006)는 관광목적지 개성을 조절 변수했을 때 관광지 이미지가 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광목적지 개성을 도출하였다. [그림2-3] 참조.

[그림2-3] 관광목적지 이미지와 관광객 만족도 사이의 관광목적지 개성



자료: Y.Ekinci & S.Hosany(2006), "Destination Personality", An application of Brand Personality to Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 45, p.135

Ekinci와 Hosany가 실시한 사전 조사에서 영국인 20명을 대상으로 관광지를

83) Y. Ekinci & S. Hosany (2006), op. cit. pp.127-139

표현할 수 있는 개성을 조사한 결과, 42개 개성 중 27개를 도출한 후 신뢰성과 타당성 분석을 통하여 최종으로 3개 차원의 12개 개성을 선정하였다. 이 연구에서 본래 Aaker(1997)의 5개 차원이 3개 차원으로 도출된 것은 브랜드 개성 차원이 축소되어 나타날 수 있으며<sup>84)</sup> 3개 차원 sincerity(진정성)와 excitement(흥미로움) 차원이 포함된 것은 두 개성이 대부분 연구에서 항상 도출된다는 결과(Aaker, 1997)를 증명한 것이다. 한 Aaker의 BPS에서 특정 차원에 속한 항목이 타 연구에서는 다른 차원으로 옮겨질 수 있음을 보여 주었다. 예를 들어 'intelligent, reliable, successful'은 전문성 요소에서 진정성 요소로 옮겨졌는데 이것은 제품이 다를 경우 형용사가 다른 의미로 쓰일 수 있고 일반 제품의 브랜드 개성을 표현할 때 쓰이는 형용사가 관광지에 적용될 때에는 다른 요소로 변화될 수 있다는 사실을 보여 준다.

Kumar와 Nayak(2014)<sup>85)</sup>는 관광목적지에 대한 개성은 전체적인 요소를 고려할 수 있는 구조화된 방법과 구조화되지 않은 방법을 통합하여 측정해야 한다고 주장했다. 최근에 이루어진 관광목적지 개성연구로는 박은경, 서용건, 최병길(2015)<sup>86)</sup>이 Aaker(1997)의 브랜드 개성 측정 항목을 모두 적용한 선행연구<sup>87)</sup>들을 토대로 제주도 관광목적지 브랜드 개성에 대하여 총 42개 문항을 통합하여 측정한 데이터가 있다. 그 중 7개 차원의 총 27가지의 개성을 적용하여 신뢰성 및 타당성 검토를 시행했으며 본 연구에서는 Aaker의 브랜드 개성 측정 항목을 기

84) G. V. Caprara, C. Barbarnelli & G. Guido (2001), Brand Personality; How to Make the Metaphor Fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, pp.377-395.

85) V. Kumar and J. K. Nayak(2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*. 12. pp.88-93.

86) 박은경, 서용건, 최병길(2015). 관광목적지로서 제주도 브랜드 개성과 관광객의 자아일치성, 전반적인 만족도 간의 관계: 자아일치성의 매개효과를 중심으로, 『관광경영연구』 제21권 제2호(통권 제75호) pp.29-55.

87)R. Opoku, R(2009). Mapping destination personality in cyberspace: An evaluation of country Web sites using correspondence analysis. *Journal of Internet Commerce*. 8. pp.70-87.

C. -F. Chen and S. Phou (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*. 36. pp.269-278.

M. De Moya and R. Jain (2013). When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*. 39. pp.23-29.

S. Kim, and X. Y. Lehto (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*. 52. pp.117-130.

K. L. Xie and J. Lee(2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. pp.538-556.

준으로 해서 앞서 제기된 Ekinici. Y. & Hosany, S.(2006)<sup>88)</sup>의 연구와 제주를 중심으로 진행된 박은경, 서용건, 최병길(2015)<sup>89)</sup> 관광목적지 브랜드 개성 중 관련성이 있는 내용으로 추출, 제주의 브랜드 개성을 도출해 내고자 한다.

<표 2-5> Ekinici와 Hosany(2006)의 관광목적지

	Sincerity (성실)	Excitement (흥미)	Competence (유능)	Sophistication (세련)	Ruggedness (강인)
사전 조사	down-to -earth	daring	reliable		outdoorsy
	family	exciting	secure	upper class	masculine
	oriented	spirited	intelligent	glamorous	western
	sincere	imaginative	successful	good-looking	tough
	wholesome	up-to-date	confident		rugged
	original	independent	secure		
	cheerful				
	friendly				
본조사	Sincerity (성실)	Excitement (흥미)	Conviviality (즐거움)		
	reliable	exciting	friendly		
	sincere	daring	family		
	intelligent	spirited	oriented		
	successful	original	charming		
	wholesome				

자료: Ekinici. Y. & Hosany, S.(2006), "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations," Journal of Travel Research, Vol.45(November), pp.127-139.

88) Y. Ekinici & S. Hosany (2006), op. cit. pp.127-139

89) 박은경, 서용건, 최병길(2015). 전계논문.

## 5) 브랜드 개성 척도를 적용한 선행 연구

Supphellen과Gronhaug(2003)<sup>90)</sup>은 러시아에서 Ford 자동차와 Levi's 청바지 브랜드에 BPS를 사용하여 개성을 측정된 결과 다음과 같이 successful/contemporary, sincerity ,excitement, sophistication, ruggedness로 이루어진 5가지 차원의 개성을 발견하였다. Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도와 비교했을 때 successful/contemporary만 상이하고 나머지 개성은 동일했다. 본 연구 결과는 문화에 따라 브랜드 개성이 달라질 수 있다는 사실을 다시 증명해 주었다.

Aaker(1997)의 BPS는 제품과 브랜드를 비롯하여 비영리 조직의 브랜드 개성을 도출하는 연구 등 다양한 분야에 적용되었다. 레스토랑의 브랜드 개성은 레스토랑 형태에 따라 상이한 개성이 도출되었는데 Chillis는 강건함, TGIF는 짜릿함, 맥도날드는 전문성과 짜릿함이라는 개성을 가진 것으로 나타났다.<sup>91)</sup> 고객 관점에서 레스토랑 특성, 스타일, 분위기, 품질과 서비스 같은 속성들이 브랜드 개성을 형성하기 때문에 기억에 남을만한 서비스 특징을 강조하는 명확하고 간략한 메시지를 통하여 강력한 브랜드 개성을 형성할 수 있다고 하였다.<sup>92)</sup> 또한 맥도날드, 버거킹이나 리바이스를 이용하는 고객을 대상으로 실시한 연구에서 성실성, 외향성, 세련성, 전문성, 감수성, 진취성으로 구성된 브랜드 개성이 도출되었다.<sup>93)</sup>

국내에서는 이호배(1993)<sup>94)</sup>가 자아 이미지와의 관계에서 이루어지는 브랜드 개성 역할과 요소를 설명하면서 백화점, 호텔, 스토랑, 문화 및 일반 제품 브랜드 개성에 대한 연구가 시작되었다. 롯데는 활동적, 현대는 세련미, 신세계는 신뢰성과 전통성이라는 브랜드 개성을 갖고 있으며<sup>95)</sup> 우리나라 문화는 정감, 열정, 세

90) M. Supphellen & K. Gronhaug (2003), Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22(2), pp. 203-206.

91) J. A. Siguaw, A. Mattila & J. R. Austin(1999), The Brand Personality Scale; An Application for Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), pp. 48-55

92) B. Main (1998), Bring out your Customer's Charm, ID: *The Voice of Food Service Distribution*, May, 34(5), 1998.

93) 김홍범, 이상미(2002), 브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향, *관광학 연구*, 『한국관광학회』, 26(1), 2002.

94) 이호배(1993), 상표개성을 이용한 연구, 『광고연구, 가을호』, pp.71-89.

95) 이환주(1998), 국가이미지와 브랜드 개성이 상품 선택에 미치는 영향에 대한 연구, 성균관 대학교 대학원 박사학위논문.

런과 성실의 브랜드 개성을 가진 것으로 나타났다.<sup>96)</sup> 일반 소비재 경우 자동차는 세련미가 소비자 태도에 가장 많은 영향을 미치며<sup>97)</sup> 전문성, 활기, 능력, 신뢰, 성실과 친숙의 개성을 지니고 있는 것으로 나타났다.<sup>98)</sup> 이동 통신의 브랜드 개성은 세련미, 의욕, 신뢰, 활동성과 성실<sup>99)</sup>로 나타났고 일반 제품 외 비영리 기구의 브랜드 개성을 조사한 결과, 청렴(integrity), 보살핌(nurturance), 세련미(sophistication), 강인(ruggedness)으로 나타났다.<sup>100)</sup> 위에서 브랜드 개성 척도를 적용한 결과와 Aaker(1997)의 BPS를 비교해 볼 때 반드시 5개 차원으로 구성되는 것은 아니며 측정제품, 서비스와 문화에 따라 도출되는 브랜드 개성에 차이가 발생한다는 것을 알 수 있다.

관광 분야에서는 호텔 브랜드 개성과 애호도 간 구조적 관계에 대한 연구결과 호텔은 전문성, 진정성, 흥미로움, 세련미와 모험성이라는 5개 개성을 모두 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나 아직까지 관광지에 브랜드 개성을 적용한 연구는 드물기 때문에 본 연구에서는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 사용하여 관광목적지 브랜드 개성을 도출해 내고자 한다.

## 2. 관광자원 개념과 특성

### 1) 관광자원

#### (1) 관광자원의 개념

관광자원(Tourism Resources)이란 관광욕구의 대상으로 관광행동의 목표가 될

96) 김유경(2000), 브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로, 『광고연구』, 49, pp.29-53.

97) 문동진(1999), 브랜드 개성이 소비자태도에 미치는 향에 한 연구, 서울학교 대학원 석사학위논문.

98) 박주영· 최인혁· 장경숙(2001), 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국마케팅 저널』, 3(2), pp.92-114.

99) 김정구(1998), 브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구, 『광고학연구』, 9(1), pp.37-52.

100) B. T. Venable, G. M. Rose, D. Bush & F. W. Gilbert (2005), The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*,

수 있는 모든 것, 관광객의 동기나 의욕을 충족시키고, 관광행동을 일으키게 하는 유형, 무형의 대상을 뜻한다.<sup>101)</sup> 이 의미는 관광객에 대한 관광자원은 매력성과 유인성을 가진 것이라고 할 수 있다. 그러나 관광 매력물은 매우 복잡한 개념 체계를 갖고 있어 이해하기가 쉽지 않다<sup>102)</sup>. 매력물에 관한 서적이거나 관련 자료도 많지 않을 뿐만 아니라 일반적으로 허용되는 정의도 아직 없다.<sup>103)</sup> 관광자원은 관광객이 관광이나 여행과 같은 활동에 참여하는 것에 대한 근원인 이유를 설명해 주는 주요 대상이 된다.<sup>104)</sup> 따라서 관광자원은 관광객이나 여행자의 궁극적 목적이나 가치를 반영하는 대상이기 때문에 관광자원의 유형은 매우 주관적이고 다양하다. 관광산업의 입장에서는 관광자원은 경제적 가치<sup>105)</sup>이며, 관광객 입장에서는 위락적, 문화적 가치를 가지는 관광 대상물을 지칭한다고 할 수 있다.<sup>106)</sup> 이러한 관광자원은 관광 목적과 형태 등에 따라 다종다양 하다고 할 수 있다. 관광자원은 좁은 의미의 관광자원과 넓은 의미의 관광자원으로 구분하여 정의한다. 좁은 의미의 자원은 주로 관광의 대상이 되는 매력물(attraction)을 의미하고 넓은 의미의 관광자원은 매력물 뿐만 아니라 관광객의 활동을 충족시키거나 지원하는 모든 대상들을 포함 한다<sup>107)</sup>. 즉 좁은 의미의 관광자원은 자연적 매력, 인문적 매력, 관광 시설매력 등으로 정리하며, 넓은 의미의 자원은 부대시설, 기반시설, 인력, 시간, 여행 등을 포함 시킨다.<sup>108)</sup>

넓은 의미의 관광자원은 매우 광범위하다고 할 수 있다.

복합관광지 리조트의 경우, 리조트까지 이동하는 도로와 교통에 관련된 일체의 시설들을 포함하기 때문이다.<sup>109)</sup> 동남아시아로 여행을 가는 자가 해안가에 있는 해양리조트의 열대해변 에서 여가와 휴양을 목적으로 간다고 한다면, 관광자의 주요대상은 열대해변과 해양리조트가 되며 그것은 관광자의 욕구대상으로서 좁은 의미의 관광자원이 된다.<sup>110)</sup> 열대기후, 해변, 바다, 산호 등의 자연과 해양리조

101) 김홍운(1997), 『관광자원론』, 서울:일신사

102) J. Swarbrook(1995). *The Development and Management Of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

103) Ibid.

104) 박석희(2007), 『신관광자원론 4판』, 서울:일신사

105) 김중은(2001), 『관광학원론』, 서울:학연사

106) 상계서

107) J. Anthony, Tighe(1985).Cultural Tourism in the USA. *Tourism Management*, 6(4), p.234

108) 서태양(1989), 『관광자원론』. 서울: 지문사. pp.24-25.

109) 상계서

트의 다양한 시설은 이용자의 관광욕구가 되는 매력요인이 되기 때문이다.<sup>111)</sup> 한편 스포츠는 개인의 신체적 영역과 한정된 장소에서 벗어나 사람들을 이동시키고 새로운 경험의 활동을 유발시키는 관광매력이 된다.<sup>112)</sup> 이점에서 해양 스포츠는 해양 리조트의 관광매력물이라고 할 수 있다. 이와 같이 관광 매력물은 관광객의 관광욕구가 되며 관광자원으로서 기능을 한다.<sup>113)</sup> Gunn(2002)은 매력물은 두 가지 기능을 제공하는데, 첫째, 매력물은 관광객으로 인하여 여행에 대한 흥미를 부추겨 여행을 떠나게 한다고 했고, 매력물은 관광객에게 여행의 보상으로 만족감을 제공한다고 했다. 이 만족감은 여행으로 인한 진정한 산출물이다. 구체적인 내용과 함께 관광자원의 특성을 정리하면 다음과 같다. ① 관광자원은 욕구나 동기를 일으키는 매력성이 있어야 한다. ② 관광자원은 관광객의 행동을 끌어들이는 유인성을 갖고 있어야한다. ③ 관광자원은 개발을 통해서 관광대상이 된다. ④ 관광자원은 자연과 인간의 상호작용의 결과이다. ⑤ 관광자원의 범위는 자연자원과 인문자원, 유형 자원, 무형 자원 등으로 광범위하다. ⑥ 관광자원은 사회구조나 시대에 따라 가치를 달리한다. ⑦ 관광 자원은 보존 또는 보호를 필요로 한다.<sup>114)</sup>

## (2) 관광자원의 분류방식

여러 학자의 견해를 살펴본 바로는 관광자원의 분류는 매우 다양하며 학자에 따라서 구분이 달라지기도 한다. 이는 Clawson의 주장처럼 관광자원이 유형별로 명확하게 구별할 수 있는 것이 아니므로 하나의 범주에만 절대적으로 속하지 않기 때문이고 어떤 기준에 분류하기보다는 관광자원들이 갖고 있는 특성을 대상으로 여러 가지 기준에 의해 이루어지고 있다.<sup>115)</sup>

110) 상계서

111) 상계서

112) 이훈(2002). 스포츠 매력측정. 『관광학 연구논총』 .14, p.47-62

113) C.A.Gunn(2002). Tourism Planning(4th Edition). New York, NY : Routledge

114) 김중은(2001), 『관광학원론』, 서울:학연사

115) 박정아(1999), 일간지에 나타난 관광자원의 유형분석, 『관광연구』, 14, p. 229-245

<표. 2-6> 기타 관광자원 분류방식

학자	대분류	중분류	소분류
이장춘	유형관광자원	자연관광자원	자연보전특별지구, 자연보전지구, 휴양지보전지구
		인문관광자원	문화관광자원, 산업관광자원
	무형관광자원	인적 관광자원	풍속, 습관, 언어, 인심, 예절 등
		비인적 관광자원	종교, 철학, 사상, 역사 등
안중윤	관광자원	자연자원	산악, 평원, 해안, 도선, 하천, 폭포, 계곡, 지질 등
		문화자원	미술공예품, 건축물, 조각
		인적자원	국민생활, 풍습, 습관, 인정, 가정생활
		새로운 관광자원 및 기타	공장, 생산공장, 기술, 공원, 음식, 토산품
김홍운	관광자원	자연관광자원	산악, 화산, 하천, 폭포, 산림, 지질, 온천, 동식물 등
		문화관광자원	고고학적, 유적, 사적, 유형·무형문화재, 기념물 등
		사회관광자원	예술, 교육, 철학, 음악, 음식, 사회형태 등
		위락관광자원	놀이시설, 레저타운, 보트, 카지노, 경마장, 클럽 등
한국관광공사	유형 관광자원	자연관광자원	천연자원, 천문자원, 동식물
		문화적 관광자원	고고학적, 유적, 사적, 사찰공원
		사회적 관광자원	풍속, 생활, 행사, 예술, 교육, 스포츠
		산업적 관광자원	공업단지, 유통단지, 광업소, 농장, 목장, 백화점
		관광레크레이션	캠프장, 수영장, 놀이시설, 어린이 공원
	무형 관광자원	인적 관광자원	국민성, 풍속, 관습, 예절 등
		비인적 관광자원	고유종교, 사상, 철학, 역사, 음악, 가곡 등

자료: 박석희(2007), 신관광자원론, p. 57-58

본 연구에서는 이러한 점에 중점을 두고 제주의 고유한 특성과 관광객들의 관광행태 등을 고려하여 김홍운(1997), 박석희(2007)의 관광자원 유형에 따라 자연관광자원, 문화 관광자원, 사회 관광자원, 그리고 위락 관광자원으로 구분하였다.

### (3) 관광자원의 유형과 특징

#### 1) 자연 관광자원

관광자원 가운데 가장 원천적인 것이 자연적 관광자원으로 사람의 손을 거치지 않은 자연현상이 관광 효과에 이바지할 수 있는 모든 것을 의미한다.<sup>116)</sup> 또한, 자연적 관광자원의 관광 매력은 자연경관의 감상, 위락적인 기능이 있어야 한다.

자연적 관광자원에는 산악을 중심으로 지형·지질, 천문기상, 동식물 등으로 구분되며 크기는 산악 관광자원, 내수면 관광자원, 해안 관광자원, 온천 관광자원으로 나눌 수 있다.<sup>117)</sup> 산악관광자원은 자연적 관광자원의 기초로써 아름다운 산봉우리와 계곡 기암절벽, 원시림, 폭포, 호수, 계절에 따른 경관 등 종합적인 경관을 형성하고 있는 것이 특징이다.<sup>118)</sup>

내수면 관광자원은 수변 여가공원 및 레크레이션 활동을 할 수 있는 관광자원으로 하천, 호수, 댐, 운하 등으로 구분하며 marina 시설에 의한 유람선 운항, 수상스키, 요트, 카누의 레포츠와 원시림 등의 자연경관을 즐길 수 있다.<sup>119)</sup>

해안관광자원은 바다의 조망 미와 해안 스포츠·레저 활동을 즐기게 하는 복합자원으로 생태관광, 해수욕 보트 등 수변여가 공간으로 가치성이 있다.<sup>120)</sup>

온천관광자원은 온천의 보양적·요양적 기능을 활용하고 주변의 산악경관과 결합하여 관광 동기를 충족시킬 수 있는 자원을 의미한다. 오늘날에는 주변 경관과 문화적 경관을 결합하여 복합적 기능을 강조하고 있다.<sup>121)</sup>

이와 같이 자연적 관광환경은 기후적·지형적인 요인을 중심으로 복잡하게 결합하여 지역마다 독자적인 경관을 구성함으로써 자연적 관광자원을 이루어 관광의 대상물이 되고 있다.<sup>122)</sup> 지질·기상·천상 등 관상 관광의 자원이 되는 것은 자연의 아름다움·웅대함 그리고 진기함 등에 의해 관광재로서의 가치를 지니고 있어서, 대부분 수려한 자연 경관지를 형성함으로써 많은

116) 이익수(1994), 지역 관광자원 개발에 관한 연구, 경기 대학교 대학원, 석사학위 논문

117) 김원장(1989), 관광자원 개발과 자연환경보전에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위 논문, p. 42-51

118) 상계논문

119) 상계논문

120) 상계논문

121) 상계논문

122) 상계논문

관광객을 유인하고 있다.<sup>123)</sup> 한편, 체재나 보양의 목적이 되는 온천 등 체재관광의 자원은 스포츠·심신의 휴식·체재의 쾌적함이나 즐거움을 가져다주는 기능을 갖추어 보양 리조트·스포츠 리조트 등을 형성하고 있다.<sup>124)</sup> 본 연구에서는 제주도의 올레길과 한라산을 자연 관광자원으로 분류하였다.

## 2) 문화 관광자원

문화관광의 사전적 의미를 보면, “유적·유물, 전통 공예, 예술 등이 보존되거나 스며있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위.<sup>125)</sup>”로 정의된다. 또한 김상무는 “문화관광은 다른 지방의 문화에 대한 지식을 습득하고 동시에 그 고장 문물의 참뜻을 음미하는데 목적을 두고 여행하는 것<sup>126)</sup>”이라고 정의하고 있다.

한편 한국관광공사는 “문화관광이란 문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정관심분야관광(SIT)<sup>127)</sup>의 일종”으로 정의하고 있어 문화관광이 문화성을 가져야 한다는 측면에서 기존의 ‘보는 관광’에서 나아가 ‘체험하는 관광’이 되어야 함을 강조하고 있다.

한국문화예술진흥원은 “문화관광은 지방과 국가복지, 기업체 그리고 환경 요건과 관광객의 욕구와 균형을 맞추면서 그 지방주민과 방문객을 위해 풍요로운 환경을 조성하기 위하여 시도되기도 한다.”라고 정의내리고 있다.

미국 백악관의 한 회의보고서는 문화관광을 “예술이나 어떤 장소에서의 유산 및 특수한 성격을 경험하는 관광여행”으로 정의하고 있다.

외국의 경우 문화관광에 대한 정의는 사회학자들에게서 자주 사회개발에 미치는 관광의 영역과 관련되어 밀접하게 사용되는 용어로 받아들여지고 있다.

우드(Wood)<sup>17)</sup><sup>128)</sup>는 “문화관광은 문화에 의해서 형성되고 문화가 관광객의 경험을 유도하는 상황에 따라 규명되어지는 것”이라고 문화관광이 문화에

---

123) 상세논문

124) 상세논문

125) 안중윤(1985). 『관광용어사전』, 범문사, p.82

126) 김상무(1995). 『관광사업론』, 계명대 출판부, p. 20.

127) 한국관광공사(1995). 『관광정보』, p.31.

128) McIntosh,R.W.,& Goledner,C.R.(1990). Tourism, Principles, Practices, Philosophies. New-York: JohnWiley & SonsInc, p. 167-170.

의해서 형성되는 것이라고 정의하고 있다.

한편 티게(Tighe)<sup>129)</sup>는 문화관광을 “사적·유적, 역사적 건조물, 공예 및 박물관, 미술 등의 시간예술, 무대예술을 보거나 경험하기 위한 여행”이라고 정의하고 여행목적 가운데 여행지문화(향토문화 혹은 특정한 민족문화를 경험하는 것 포함), 박물관, 미술관 등이 그 기본이 된다고 하였다.

WTO<sup>130)</sup>는 “문화관광은 유적지와 기념물을 찾아가는데 그 목적이 있다”고 하였으며 1985년 논문에서 문화관광을 협의와 광의의 개념으로 구분하여 협의의 개념으로는 탐구여행, 예술 문화여행, 축제 및 기타 문화예술행사 참여, 유적지 및 기념물 방문, 민속예술 연구여행, 성지 순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동”이라고 정의내리고 광의의 개념으로는 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식이나 경험·만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이라고 정의하였다. 따라서 본 논문에서는 제주도의 민속 박물관, 트릭 아트 박물관, 테디 베어 박물관 등의 테마관광지를 문화 관광 자원으로 분류하였다.

### 3) 사회 관광자원

사회적 관광자원이란 관광지의 사회적인 분위기, 즉, 국민성, 인정, 예절, 민족성, 생활양식, 풍속, 전통, 문화, 음식, 사회구성원의 사고방식 등을 뜻하며 관광객을 유인할 수 있는 강한 흡입력을 가지고 있다.<sup>131)</sup> 관광객을 따뜻하게 맞아들이는 관광지 주민의 친절도와 외부인에 대한 열린 마음, 나름대로의 개성 있는 독특한 전통문화의 계승, 독특한 민족적 이미지, 생태환경 보전, 다양한 사회적 위락시설, 개성 있는 관광 상품과 음식, 쇼핑 그리고 무엇보다도 정치적인 안정을 들 수 있다.<sup>132)</sup> 사회적 관광자원은 점차적으로 늘어나는 관광자의 욕구가 어떠한 관광대상을 보는 것에서 관광지의 사회문화를 이해하고 교류하는 방향으로 변화함에 따른 자연발생적 현상이라 할 수 있다.<sup>133)</sup>

129) Anthony, J. Tighe(1992). 『문화관광의 현재와 미래』. 한국관광공사, p.106.

130) Anthony, J. Tighe(1985). op. cit. p.234

131) 진명숙 (2000), 사회적 관광자원을 기초로 한 관광상품 개발방안에 관한 연구, 관광경영학 연구 제8호, p.234

132) 상계논문

133) 상계논문

한편, 본 연구에서는 제주의 맛 집을 사회적 관광자원으로 분류하였다.

#### 4) 위락 관광자원

위락적 관광자원은 생활에 경제적 여유가 생기고 도시화가 활발하게 진행되는 과정에서 그 시설이 계속 증가 되어왔다. 위락 관광활동의 의의는 개인적으로 재발견 자기 창조에 도움을 주고 사회적으로는 문화의 발전이나 교양적 효과 연대감 형성이나 사회적 활동을 원활히 하는데 도움을 준다.

위락적 관광자원의 대표적인 예로는 종합 휴양업 카지노 골프 스키 볼링 윈드서핑 등을 들 수 있다.<sup>134)</sup> 우리나라는 전문 휴양업과 종합 휴양업 자동차 야영장업 관광 유람선업이 레크레이션 관광자원에 상응한 업종으로 분류 될 수 있다. 경제발전으로 말미암아 오락 및 오락시설에 대한 수요가 증대되면서 관광자원 그 자체의 분류를 새롭게 정립하게 하는 하나의 요인으로 등장하고 있다. 즉 종래에는 많은 학자에 의해 분류되었던 자원의 종류에 관광, 레크레이션 자원이라는 시대의 수요 증대에 부응하는 새로운 자원을 추가로 분류하게 하였다.<sup>135)</sup> 본 연구에서는 바닷가 드라이브와 해양레저 스포츠를 위락적 관광자원으로 분류하였다.

#### (4) 제주도의 관광자원

제주도청 홈 페이지 <http://www.visitjeju.net>에 접속하면 제주 브랜드 이야기 편에 꼭 경험해야 할 제주 명품 42가지가 기재되어 있다.

제주도의 7대 비경, 7대 향토음식, 7대 특산물, 7대 체험거리, 7대 도로, 7대 건축이 제주도의 대표적인 관광자원으로 소개되고 있다.

제주도의 7대 비경으로는 감굴 밭에서 바라보는 한라산, 거문 오름에서 바라보는 분화구, 서귀포 칠십리 공원에서 보는 천지연폭포, 섭지코지 촛대바위 일출, 푸른 바다 위의 일출봉과 우도, 지삿개 주상절리와 중문해변 절경, 협재 해변에서의 저녁노을이 있고, 제주도의 7대 향토 음식으로는 자리돔 물회, 갈치국, 성

134) 김홍운(1997). 『관광자원론』. 서울:일신사

135) 권오인(1998), 문화 관광 상품으로서의 축제 이벤트 활성화, 『안동문화』, 6, p.68

계국, 한치(오징어)물회, 옥돔구이, 빙떡, 고기국수가 있고, 7대 특산물로는 감귤, 고사리, 자리돔, 옥돔, 갈치, 말고기, 돼지고기가 있다. 7대 체험거리는 한라산·오름 등반, 올레길·숲길 걷기, 청정농촌(감귤 따기, 고사리 꺾기)체험, 해양레저(잠수함, 유람선, 요트, 배 낚시)체험, 해안도로 드라이브, 자전거·스쿠터 체험, 섬 속의 섬 여행, 승마 체험이다. 7대 도로는 5.16도로, 애월 하귀 해안도로, 사계 해안도로, 세화 녹산장선 도로, 비자림로, 월정리 해안도로, 1100도로를 꼽는다. 7대 건축물로는 제주현대미술관, 제주월드컵경기장, 다음커뮤니케이션 본사(스페이스닷원), 포도호텔, 해심헌(海心軒), 성읍민속마을, 제주목관아를 소개했다.

본 연구에서는 국내 관광객이 제주의 관광자원에 대해 느끼는 브랜드 개성을 찾아내고자 수많은 제주의 관광 자원 중에 제주도의 대표적인 자원 중, 자연관광자원인 올레길과 한라산을 선정하고, 위락적 관광자원으로는 바닷가 드라이브와 해양 레저 스포츠를 채택, 문화적 관광자원으로는 제주의 여러 박물관 및 테마관광지로 선정, 사회적 관광자원으로는 제주의 맛 집을 채택하여, 각각의 관광자원별 관광객의 인지도와 선호도를 알아보고 관광자원의 유형별로 개성의 차이가 나타나는지 알아보려고 연구를 진행하였다.

### 3. 관광객 만족도

#### 1) 만족도의 개념

소비자 만족은 충성도의 선행 요인으로 소비자가 재 구매를 하도록 유도하며 이를 통하여 기업은 지속적인 성장을 할 수 있다는 점에서 기업 마케팅에서 중요하게 여기는 개념으로 만족에 대한 정의는 다양하다.

만족은 기대치와 관련하여 제품에 대해 소비자가 지각하고 있는 결과를 비교할 때 나타나는 즐거움이나 실망감으로 만족 수준은 지각하고 있는 성능과 기대치 간 차이 함수를 뜻한다.<sup>136)</sup>

136) P. Kotler(2000), Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control, New Jersey, Prentice Hall.

만족은 크게 결과와 평가 과정이라는 두 가지 관점에서 정의할 수 있다. 결과물로 만족을 보는 관점은 소비자가 치른 대가에 대한 보상의 적절함 또는 부적절함에 관한 인지적 상태<sup>137)</sup>이며 기대 불일치로 인한 감정이 소비 경험에 대해 소비자가 사전적으로 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 종합적인 심리 상태이다.<sup>138)</sup> 또한 쇼핑과 같은 행동 패턴, 소매점의 전시 상태 또는 서비스의 소비 결과로 나타나는 감정(affective) 반응으로 정의할 수 있다.<sup>139)</sup>

평가 과정으로 보는 만족은 소비 경험이 최소한 기대하던 것보다 좋았다는 평가<sup>140)</sup>와 선택한 대안이 이전에 가졌던 신념과 일치하는가에 대한 평가<sup>141)</sup>로 정의할 수 있다. 또한 사전 기대와 소비 이후에 지각된 불일치 평가에 대한 고객 반응<sup>142)</sup>으로 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족과 불만족 결정으로 정의할 수 있다.

두 가지 관점에서 과정을 중시하는 학자들은 인지적 평가 과정을 더 선호하는데 그 이유는 소비자가 느끼는 전반적인 소비 경험을 다루고 있으며 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적 그리고 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다.

관광객 만족을 평가와 결과 관점에서 볼 때 관광하기 전 기대와 관광 후 느낀 감정과 기대 사이에 지각된 불일치에 대한 평가<sup>143)</sup> 관광 경험이 최소한 기대하였던 것보다 좋았다는 평가<sup>144)</sup>와 관광지에 대해 관광객이 가졌던 기대와 관광

137) J. A. Howard & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, N.Y. : John Wiley & Sons, Inc.

138) Oliver, R. L.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), p. 27.

139) Westbrook & Reilly, M. D.(1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchases, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24.

140)Hunt, H. Keith.(1977), CS/D-Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, eds Cambridge, MA Marketing Science Institute.

141) Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*(New York Holt, Rmehart and Winston), 501

142) Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988), "Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, p.204-212

143) Van Raaij, W. F. & Francken, D. A.(1984), "Vacation decision,activities and satisfaction," *Annals of Tourism Research*,Vol.11(1), pp.101-112.

144)Hunt, H. Keith.(1977), CS/D-Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, eds Cambridge, MA Marketing Science Institute.

객 경험의 상호 작용 결과로 구분할 수 있다.<sup>145)</sup>

만족에 관한 또 다른 정의는 거래 중심적 만족과 누적적 관점이 있다. 거래 중심적 만족은 특정 거래에 대한 선택 후 평가 판단을 내리는 것으로 개별 거래에 대한 성과와 기대를 비교하면서 만족 여부를 단하는 접근법이다. 이것은 유·무형 서비스에 대한 기대에서 시작되어 실제 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족 정도로 기대보다 지각 결과가 같거나 크면 만족을 느낀다는 것이다.<sup>146)</sup> 거래 중심적 만족에서 기대-불일치 패러다임은 불일치된 기대로 인한 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 만족을 정의하면서 제품 성과가 기대보다 못한 것으로 판단되면 부정적 불일치, 기대보다 나으면 긍정적 불일치, 비슷하면 단순한 일치로 보았다.<sup>147)</sup>

이와 같은 기대-불일치 이론은 관광 산업에서도 만족도를 측정할 때 사용되었다.<sup>148)</sup> 불일치 이론을 사용한 관광객 만족은 기대에 대하여 불일치를 경험할 때 나타나는 감정과 소비 경험에 대해 사전에 관광객이 갖는 감정을 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리 상태로 관광 만족이 특정 목적지에 대한 사전 기대와 현장 체험의 상호 작용에 의하여 결정된다는 가정 하에 목적지 속성별 평가를 측정하는 척도를 개발하였다.<sup>149)</sup>

누진적 관점의 만족<sup>150)</sup>은 시간이 경과 하면서 거래 중심적 만족에 대한 경험들이 모여 제품이나 서비스에 대한 구매와 소비 경험에 대한 전체적인 평가<sup>151)</sup>에 의해 고객 만족을 결정하는 관점이다. 거래 중심적 만족은 특정 제품이나 서비스 접점에 관하여 구체적인 조사 정보를 제공하는 반면 누진적 만족은 그 기업

145) Pizam, A., Newman, Y. & Reiche, A.(1978), "Dimension of Tourist Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, Vol, 5, pp.314-322.

146) 원혜영(2005), 외식기업의 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

147) Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(3), 27.

148) Skogland, I. & Siguaw, J. A.(2004), Are you satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), pp. 221-234.

149) Dann, G. M. S.(1979), "Tourist Satisfaction A highly complex variable," *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, pp. 440-443.

150) Boulding, W., Kalra, A., Staelin R. & Zeithaml, V.(1993), A Dynamic Process Model of Service Quality.

151) Johnson, M. D. & Forness. C.(1991), "A Framework For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, 12(2), p. 267-286.

의 과거, 현재 그리고 미래성과에 대한 기초적인 척도를 더 많이 제공 한다.<sup>152)</sup> 또한 만족을 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가 관점과 제품이나 서비스에 대한 인식적 감정 평가를 고객 만족으로 정의하기도 한다.<sup>153)</sup>

자산 개념<sup>154)</sup>으로 만족을 보는 관점은 소비자가 지출하는 비용과 기대하는 효용 사이의 관계로 고객이 지출한 가격, 효용, 시간과 노력보다 더 많은 가치를 갖게 될 때 만족도가 생기며<sup>155)</sup> 가치로 만족을 측정할 때 적합한 도구라 할 수 있다.<sup>156)</sup>

이와 같은 소비자 만족은 지속인 기업 성장과 수익성에 있어 중요한 요소이다. 기업이 제공하는 서비스나 제품에 만족한 고객은 재구매 의도와 구전에 긍정적인 영향을 주면서 충성적인 고객이 될 수 있기 때문이다.<sup>157)</sup>

경쟁이 치열한 관광분야에서 관광지에 대한 성공은 브랜드와 마찬가지로 관광객 만족과 충성도와 밀접하게 관련되어 있다. 관광객 만족은 관광 상품과 서비스를 기획하는데 있어 중요한 역할을 하는 요인으로<sup>158)</sup> 관광지에 대한 선택, 상품이나 서비스 소비와 재방문 의도에 영향을 미치므로<sup>159)</sup> 만족도에 대한 이해는 관광 상품과 서비스 성과를 측정하는 지표가 될 수 있다.<sup>160)</sup>

관광객 만족은 관광 활동의 궁극적인 목적이 되는 개념으로 관광객이 관광활동을 위해 지불한 경제적, 심리적 그리고 사회적 비용에 비해 관광 활동 경험으

---

152) Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), p. 55-68.

153) Hunt, H. Keith.(1977). op. cit.

154) Oliver & Swan, J. E.(1989), Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, p.372-383.

155) Heskett, J. L, Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A(1997), *The service profit chain*, New York, NY: The Free Press.

156) Su, A. Y.(2004), Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 23, p. 397-408.

157) Singh, J.(1991), "Understanding the structure of consumers satisfaction evaluations of service delivery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), p. 223-244.

158) Yoon, Y. & Uysal, M.(2003), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, p. 45-56.

159) Kozak, M. & Rimmington, M.(2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination," *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 260-269.

160) Noe, E. P. & Uysal, M.(1997), "Evaluation of outdoor recreational settings, A problem of measuring user satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), pp. 223-230.

로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익 정도라고 할 수 있다.<sup>161)</sup> 관광지에 대한 기대와 경험에 대한 인지적 평가 결과가 얼마나 부합하는가에 근거한 것으로 관광객이 관광지에서 보거나 느끼거나 경험한 것과 방문 이전에 관광지에 대해 가졌던 이미지를 비교할 때 생긴다.<sup>162)</sup> 또한 관광 행동과 관광선택에 참여한 결과로 형성된 인식이나 감정이라 할 수 있다.<sup>163)</sup>

특히 관광객은 유·무형 자원을 비교적 짧은 시기에 간접적으로 구매함으로써 최대 만족을 기대하므로 관광객 만족을 경험에 대한 전반적인 느낌으로 정의할 수 있다(Buchanan, 1983).<sup>164)</sup> 이처럼 전반적인 만족으로 보는 개념은 관광 경험 후 관광객의 심리적인 상태를 의미한다. 특히 레저와 휴가에 있어 관광객 만족은 개인 휴가와 관련된 경험 평가나 감정 상태로 휴가 여행 전반에 대한 주관적인 평가를 강조하는 특징을 갖고 있으며<sup>165)</sup> 이것은 또한 관광객이 하고 싶거나 실제로 행했던 레저 활동들 사이에서 인지하는 차이나 관광객이 경험하고자 했던 것을 가로막는 장애물을 인식하는 정도에 의해 결정된다.<sup>166)</sup> 그러므로 소비자들이 구매한 제품을 다른 제품과 비교하듯이 관광객이 현재 방문하고 있는 관광지를 과거에 방문했던 관광지와 비교함으로써 관광객 만족도를 측정할 수도 있다.<sup>167)</sup>

관광객 만족이나 평가는 다차원으로 이루어져야 하며 관광객은 저마다 다양한 동기를 갖고 있기 때문에 만족도 수준이나 기준도 다양하게 나타난다.

본고에서는 만족을 관광지에 대한 전반적인 만족으로 정의하였다.

---

161) 김태희(2003), 문화 관광 축제의 방문자만족에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

162) Chon, K.(1989), "Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction," *The Tourist Review*, 44(1), pp.3-7.

163) Beard, J. G. & Ragheb, M. G.(1987), Measuring Leisure Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12, 1, pp.20-33.

164) Buchanan, T.(1983), Toward an Understanding of Variability in Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, Vol. 16, pp. 20-33.

165) Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992), Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Science*, 14, (2)(1992), pp. 105-119.

166) Van Raaij, W. F. & Francken, D. A.(1984), Vacation decision, activities and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, Vol.11(1), pp. 101-112.

167) Yoon, Y. & Uysal, M.(2003), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, p.45-56.

〈표 2-7〉 만족도의 개념

연구자	만족도의 개념
Kotler(2000)	지각하고 있는 성능과 기대치 간의 차이 함수
Howard(1969)	소비자가 치른 대가에 대한 보상의 적절함 또는 부 적절함에 대한 인지적 상태
Oliver(1981)	기대 불일치로 인한 감정이 소비경험에 대해 소비자가 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 종합적인 심리 상태
Westbrook & Reilly(1983)	쇼핑 같은 행동 패턴, 소매점 전시 상태 또는 서비스의 소비 결과로 나타나는 감정적 반응
Hunt(1977)	경험이보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가 관점과
Beard & Ragheb(1987)	제품이나 서비스에 대한 인식적인 감정 평가
Buchanan(1983)	관광만족은 관광 활동과 관광 선택에 참여한 결과로 개인적으로 형성된 인식이나 감정
Lounsbury & Polik(1992)	관광 경험에 대한 전반적인 느낌
	개인의 휴가와 관련된 경험의 평가나 긍정적인 감정 상태

자료 : 최희경(2008), 관광목적지 개성에 관한 연구, 관동대학교 대학원, 박사학위 논문

## 2). 만족도의 중요성

고객 만족은 기업 마케팅에서 중요한 개념으로 고객 만족과 불만족은 재구매 의도에 영향을 미치고 만족도가 높을수록 기업에 대하여 우호적인 평을 하게 되므로 기업은 계속인 판매 기회를 확보할 수 있게 된다.<sup>168)</sup>

168) 김정의(1995). 소비자 만족/불만족에 한 귀인 유형이 구매 후 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

고객 만족을 통하여 기업은 다음과 같은 이익을 얻을 수 있다. 첫째, 고객 만족은 고객 재구매 행동에 영향을 미치므로 만족한 고객은 재 구매를 할 가능성이 훨씬 높아진다. 만족한 고객은 더 많은 양을 보다 자주 구매하며 그 기업에서 제공하는 다른 제품이나 서비스도 구매하면서<sup>169)</sup> 만족도가 증가한다. 둘째, 고객 충성도가 높아지면서 기업은 호의적인 평판을 얻을 수 있다. 셋째, 특정한 브랜드에 만족한 소비자는 가격이 인상될 경우에도 타 브랜드로 전환할 가능성이 낮고 만족한 고객들은 상품 가치에 대해 충분히 지불할 용의가 있기 때문에 가격 인상에 하여 덜 민감해진다. 넷째, 구전 효과를 통한 마케팅 활동이 가능해진다. 만족한 고객은 친인척에게 구전 추천을 하게 되고 기업은 신규 고객 확보를 위한 추가적인 마케팅 비용을 줄이면서 꾸준히 수익을 창출할 수 있다. <sup>170)</sup>다섯째, 만족한 고객은 선호하는 기업 제품과 서비스를 특별한 평가 없이 반복적으로 구매하는 행동을 보이므로 신제품 개발 시 적은 비용으로 고객을 확보할 수 있다.

위와 같이 관광에서는 관광객 만족이 이루어질 경우 재방문 의도, 권유나 구전 효과 같은 충성도가 뒤따르게 된다. 왜냐하면 관광객 만족은 관광 마케팅과 직접 연계되어 만족한 관광객은 재방문을 원하게 되면서 더욱 많은 잠재 관광객을 발생시킬 수 있기 때문이다.<sup>171)</sup> 이런 측면에서 관광마케터는 관광객 만족을 유발하여 지속적으로 관광지를 재방문하거나 긍정적인 구전을 통하여 충성적인 고객으로 만들 수 있는 마케팅 전략을 세워야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 관광목적지 브랜드 개성이 만족도에 미치는 영향에 대해 검증하며 관광 목적지 브랜드 개성과 만족도에 대한 선행 연구는 거의 전무하므로 본 연구를 통하여 관광목적지 브랜드 개성이 만족도에 정(+ )인 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

169) F. F. Reichheld (1996), *The loyalty effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

170) 박시사(2002), 『소비자행동론』, 대왕사

171) Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000), Quality, satisfaction and behavior intention, *Annals of Tourism Research*, 27(3), p. 785-804.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구 모형

본 연구는 최근 관광기간 경쟁이 치열해짐에 따라 관광마케팅 차별화가 요구되는 상황에서 관광목적지 브랜드 개성을 도출하여 제주 홍보 마케팅 전략의 발판이 될 수 있는 근거를 제시하고자 하였다.

최근 몇 달 사이, 중국과의 외교적 갈등으로 말미암은 중국관광객의 감소로 인한 제주 관광산업의 침체상황에서 5월 황금연휴 기간 중 외국인 관광객은 전년 대비 67.5% 감소하였으나, 내국인 관광객은 전년 대비 18.7% 증가한 것을 알 수 있다. (제주 관광협회) 제주를 찾는 국내 관광객의 지속적인 유치를 위한 전략이 요구되는 현 시점에서 제주의 관광목적지 브랜드 개성을 도출해 내는 것은 마케팅의 방향을 제시할 수 있는 근거가 된다고 할 수 있다. 특히 대부분의 관광객들이 관광정보를 SNS를 통해 얻는 추세이므로, 관광목적지 브랜드 개성을 적용하여 SNS 홍보 마케팅에 적용할 수 있다는 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

기존의 브랜드 개성에 관한 선행연구는 호텔이나 레스토랑, 일반 제품 등에 브랜드 개성을 적용하여 일체감이나 선호도, 만족도, 충성도 등에 미치는 영향에 대해 연구되어 왔으나, 본 연구 모형은 다음과 같은 면에서 기존 연구와는 차이점을 갖고 있다고 할 수 있다.

첫째, 관광목적지 개성 척도를 개발하여 인구 통계적 특성에 따른 제주의 관광자원 유형 별 개성을 찾아내고자 하였다.

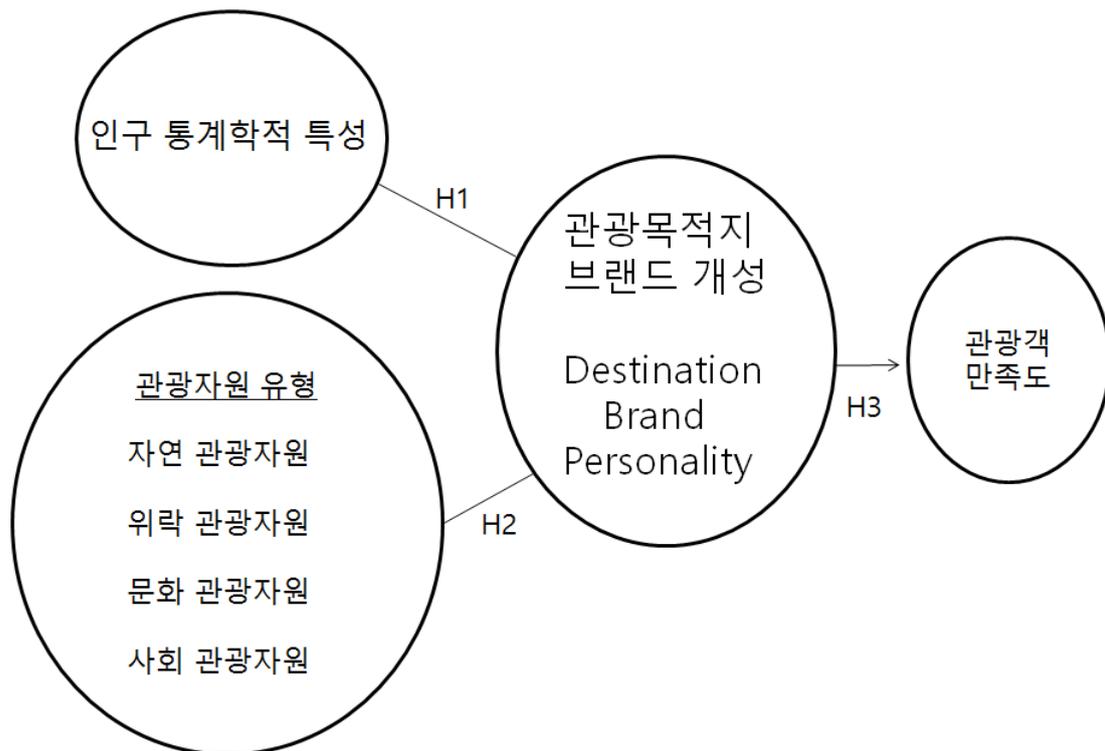
둘째, 조사 대상지역은 선행연구의 관광자원 분류기준에 따라 제주의 올레길, 한라산을 자연 관광자원으로 분류하고, 바닷가 드라이브와 해양 레저 스포츠를 위락 관광자원으로 분류, 테마관광지를 문화 관광자원으로, 제주의 맛 집을 사회 관광자원으로 분류하여 연구에 적용하였다.

셋째, 본 연구의 목적은 제주 관광자원의 유형에 따라 관광객이 지각하는 개

성을 찾고 관광객 만족도에 미치는 영향관계를 설명하고자 함이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 [그림3-1]과 같은 연구모형을 설계하고, 이를 전제로 3개의 가설을 설정하여 실증분석 하고자한다.

[그림3-1] 연구 모형



## 2. 연구가설

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 인구 통계적 특성에 따라 관광객이 지각하는 관광목적지 개성은 차이가 있을 것이다.

가설 2. 관광자원 유형에 따라 관광객이 지각하는 개성은 차이가 있을 것이다.

가설 3. 관광목적지의 개성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

#### 1) 관광목적지 브랜드 개성

Aaker(1997)의 BPS(Brand Personality Scale)의 5개 차원 중 42개 브랜드 개성에 일본의 관광목적지 브랜드 개성에 추가적으로 도입된 평화로움의 2가지 항목을 추가하여 6개 차원 44개 브랜드 개성 항목을 설문내용으로 하여 제주의 관광목적지 브랜드 개성의 척도를 4개 차원 21개의 항목으로 도출했다.

설문지 상의 척도는 1 ‘전혀 그렇지 않다’부터 척도 5점은 ‘매우 그렇다’로 이루어진 5점 리커트 척도를 사용하였다. 측정하고자하는 내용 중에서 5점이 긍정적인 의미를 나타낸다. 4개 차원으로 구성된 관광목적지 개성에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, ‘흥미로움’의 차원은 ‘자유롭다, 즐겁다, 야외 지향적이다, 매력적이다, 강인하다, 멋있다.’의 6가지 항목으로 구성하여 측정하였다. 둘째, ‘세련미’의 차원은 ‘세련되다, 전문적이다, 현대적인 느낌이다, 최신의 느낌이다, 젊음이 느껴진다, 고급스럽다’의 6가지 항목으로 구성하여 측정하였다.

셋째, ‘평화로움’의 차원은 ‘친근하다, 보기 좋다, 따뜻하다, 부드럽다, 건전하다’의 5가지 항목으로 구성, 넷째, ‘독특함’의 차원은 ‘독립적이다, 독특하다, 진정성이 느껴진다, 상상력을 자극 한다’의 4가지로 구성하였다.

#### 2) 제주의 관광 자원

제주의 관광자원의 경우, 신문 기사 및 제주 도청 인터넷 페이지를 검색하여 관광객이 지각하는 제주의 대표적인 관광자원을 ‘올레길’, ‘한라산’, ‘바닷가 드라이브’, ‘맛 집’, ‘테마관광지’, ‘바이크 체험’, ‘해양 레저 스포츠’의 7가지로 선정하여, 그 중 올레길과 한라산을 자연 관광자원, 바닷가 드라이브와 해양관광자원을 위락 관광자원, 테마관광지를 문화 관광자원, 맛 집 탐방을 사회 관광자원으로 분류하여 제주의 관광자원 유형별 관광객이 지각하는 개성의 차이가 있는지를

알아보고자 하였다.

### 3) 관광객 만족도

본 연구에서는 선행연구들의 기대 불일치 모델을 바탕으로 하여 관광객들의 관광지 방문 전 기대와 방문을 마치고 인식하게 되는 사후 성과와의 차이 평가에 대한 주관적 감정으로 정의하였다. 전반적인 만족에 대한 4개의 측정 항목을 구성하였으며 설문지 상의 척도는 리커트 5 점 척도를 사용하였다. 5점은 ‘매우 그렇다’로 매우 긍정적인 반응을 의미하고 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수	구성 요인	항목	선행연구
관광자원 유형	자연 관광자원-올레길/한라산 위락 관광자원-바닷가 드라이브/ 해양 레저 스포츠 문화 관광자원-테마관광지 사회 관광자원-맛 집 탐방	4항목 등간척도	김홍운 (1997)
관광목적지 개성	흥미로움, 세련미, 안전함, 평화로움, 풍토성, 모험성, 독특함	44항목 등간척도	Aaker, D.(1997)
관광객 만족도	전반적 만족, 기대 만족, 추천의도, 비교 만족	4항목 등간척도 (5점)	Oliver, R. A.(1980), 박창규(1998), 김선아(2007)
인구 통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 소득	5항목 명목척도	-

### 4. 분석방법

본 연구의 실증적 연구는 설문조사 및 통계분석을 통해 이루어졌다. 연구가설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화 되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계패

키지인 SPSS 19.0을 이용하였다.

표본의 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 요인을 추출하였다. 가설을 검증하기 위하여 t-test, ANOVA를 실시하였다. 연구의 변수에 따른 분석방법은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 분석방법

내 용	분석방법
표본의 일반적 특성, 여행 특성	빈도분석
관광 목적지 브랜드 개성, 관광객 만족 신뢰성 및 타당도 분석	요인분석, 신뢰도 분석
표본 특성별 관광목적지 개성 차이 규명 관광자원 유형 별 개성 차이 규명	독립표본 t 검증(t-test) 일원배치 분산분석(ANOVA)
관광목적지 개성과 관광객 만족도와의 관계	회귀 분석

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

#### 1) 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 제주를 방문해 관광을 마친 개별 관광객으로서 구조화된 설문지에 응답한 최종 유효 표본은 259명이다. 응답

자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 표본의 관광지 방문 특성을 파악하기 위해 집단별로 나누어 정리하였다.

구체적으로 살펴보면 성별의 경우 전체 여성이 142명(54.8%)로 남성117명(45.2%)에 비해 다소 높게 나타났으며, 연령은 전반적으로 고른 분포를 보이고 있으나 20대 초반의 표본이 상대적으로 적게 나왔다.

학력은 대학졸업 항목 응답자가 가장 높게 나타났으며, 월 소득은 201~300만원 인 응답자가 가장 많았고, 100만원 이하의 응답자도 많았다. 직업의 경우 사무직/기술직이 다소 높은 비율을 보였다.

표본의 인구 통계적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈도(비율)
성 별	남성	117 (45.2%)
	여성	142 (54.8%)
연 령	20세 이하	32 (12.4%)
	21세~25세	18 (6.9%)
	26세~30세	27 (10.4%)
	31세~35세	33 (12.7%)
	36세~40세	28 (10.8%)
	41세~45세	47 (18.1%)
	46세~50세	44 (17.0%)
	51세 이상	30 (11.6%)
학 력	고졸	66 (25.5%)
	대학 재학	21 (8.1%)
	대학 졸업	142 (54.8%)
	대학원 재학	9 (3.5%)
	대학원 졸업	21 (8.1%)
월 소득	100만원 이하	54 (20.8%)
	101만원 ~ 200만원	30 (11.6%)
	201만원 ~ 300만원	56 (21.6%)
	301만원 ~ 400만원	42 (16.2%)
	401만원 ~ 500만원	31 (12.0%)
	501만원 이상	46 (17.8%)

직업	전문직	16 (6.2%)
	자영업	35 (13.5%)
	사무/기술직	90 (34.7%)
	판매/서비스직	17 (6.6%)
	주부	17 (6.6%)
	학생	45 (17.4%)
	기타	39 (15.1%)

## 2) 인구통계별 관광 행태 특성

인구통계별 관광 행태 특성을 살펴보면 제주 방문 경험이 있다가 229명(88.4%)로 압도적이었고, 방문목적은 관광이 237명(91.6%)으로 대부분이다. 제주를 찾는 관광객은 대부분 바닷가 드라이브와 맛 집, 테마관광지를 찾는 것으로 나타났다. 그 중 가장 인상 깊은 제주의 관광자원으로는 테마관광지를 80명(30.9%)이 선택했고, 그 다음이 바닷가 드라이브 77명(29.7%), 세 번째가 맛 집 32명(12.4%)의 순서였다. 이는 제주를 방문한 국내 관광객은 ‘바닷가 드라이브’와 ‘맛 집’ 및 ‘테마관광지’ 방문의 형태로 관광을 하는 것으로 유추할 수 있다.

제주도 방문 시 가장 인상 깊었던 관광자원의 유형은 무엇인가에 대한 응답으로 테마 관광지가 80명(30.9%), 바닷가 드라이브가 77명(29.7%) 맛 집이 32명(12.4%), 올레길이 31명(12.0%), 해양 레저 스포츠가 21명(8.1%), 한라산이 18(6.9%)명으로 역시 테마관광지와 바닷가 드라이브가 가장 인상 깊은 제주도의 관광자원의 유형으로 드러났다.

동반 유형으로는 가족과 함께 205명 (79.2%)으로 압도적으로 높은 응답률을 보였으며, 국내 관광객에게 제주는 여전히 가족관광의 목적지로 인식되는 경향을 파악할 수 있다.

응답자의 관광 행태 특성을 살펴보면 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 인구통계 별 관광 행태 특성

구 분		빈도(비율)					
		성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대이상
경험해본 제주의 관광자원 (모두선택)	올레길	37 (4.6%)	52 (6.5%)	21 (2.6%)	22 (2.7%)	30 (3.7%)	16 (2.0%)
	한라산	31 (3.9%)	22 (2.7%)	12 (1.5%)	10 (1.2%)	22 (2.7%)	9 (1.1%)
	바닷가 드라이브	85 (10.6%)	110 (13.7%)	58 (7.2%)	50 (6.2%)	69 (8.6%)	18 (2.2%)
	맛 집	86 (10.7%)	107 (13.3%)	62 (7.7%)	45 (5.6%)	63 (7.8%)	23 (2.9%)
	테마관광지	91 (11.3%)	104 (12.9%)	56 (7.0%)	46 (5.7%)	75 (9.3%)	18 (2.2%)
	바이크 체험	14 (1.7%)	12 (1.5%)	8 (1.0%)	10 (1.2%)	8 (1.0%)	-
	해양 레저 스포츠	22 (2.7%)	29 (3.6%)	9 (1.1%)	13 (1.6%)	23 (2.9%)	6 (0.7%)
	기타	-	2 (0.2%)	1 (0.1%)	-	1 (0.1%)	-
가장 인상 깊은 제주의 관광자원 (한가지선택)	올레길	12 (4.6%)	19 (7.3%)	4 (1.5%)	7 (2.7%)	12 (4.6%)	8 (3.1%)
	한라산	12 (4.6%)	6 (2.3%)	3 (1.2%)	2 (0.8%)	9 (3.5%)	4 (1.5%)
	바닷가 드라이브	36 (13.9%)	41 (15.8%)	24 (9.3%)	24 (9.3%)	24 (9.3%)	5 (1.9%)
	맛 집	14 (5.4%)	18 (6.9%)	16 (6.2%)	10 (3.9%)	5 (1.9%)	1 (0.4%)
	테마관광지	31 (12.0%)	49 (18.9%)	27 (10.4%)	12 (4.6%)	31 (12.0%)	10 (3.9%)
	해양 레저 스포츠	12 (4.6%)	9 (3.5%)	3 (1.2%)	6 (2.3%)	10 (3.9%)	2 (0.8%)

### 3) 가장 인상 깊은 제주의 관광 자원

제주는 테마관광지, 바닷가 드라이브, 맛 집의 순서로 선호도가 높게 나왔으며 성별로는 여성이 남성보다 세 가지 변수에서 모두 약간씩 높게 나온 것을 알 수 있다. 바닷가 드라이브와 맛 집은 20대와 40대의 빈도가 높게 나온 것으로 나타나며, 테마관광지는 40대에서 가장 빈도율이 높게 나온 것으로 보아, 가족 여행

의 주도권은 40대에게 있는 것으로 보여지며 테마관광지 방문율도 40대가 75명(9.3%)로 나타난 것으로 보아, 제주를 대표하는 관광 자원은 ‘바닷가 드라이브’, ‘맛 집 탐방’, ‘테마관광지’라고 해석할 수 있으며, 그 중 가장 인상 깊은 관광자원으로 뽑힌 곳은 테마 관광지가 80명(30.9%) 바닷가 드라이브가 77명(29.7%)으로 각각 연령 선호도는 테마 관광지가 20대와 40대에서 높았던 반면, 바닷가 드라이브는 20, 30, 40의 비율이 모두 똑같이 나왔다. 이를 통해서 가족관광객은 바닷가 드라이브와 테마관광지를 선호하는 반면, 30대는 상대적으로 테마관광지에 대한 선호도가 높지 않은 것으로 보아, 연령대별로 선호하는 관광자원의 유형이 다르다는 것을 유추할 수 있다.

## 2. 측정 항목의 신뢰성 및 요인분석

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다.

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다.

내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Cronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다. 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했

는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유 값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성

(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용했다.

#### 1) 관광 목적지 브랜드 개성 척도에 대한 신뢰성 및 요인분석

브랜드 개성에 대한 요소는 아직까지 관광목적지에 적용시킬 수 있는 개성의 척도가 국제적으로 인증된 것이 없어, 일반 제품의 개성 척도에 쓰이는 Aaker의 BPS(Brand Personality Scale)을 기준으로 연구에 적용하였다. 본 연구자는 관광 목적지에 맞는 브랜드 개성 척도를 발굴해 내고자 원래 Aaker의 5가지 요인에 포함된 42가지 항목을 기준으로 Aaker가 연구한 일본의 브랜드 개성 요인에 새롭게 들어간 1개의 요인인 'Peacefulness'와 2개의 항목을 덧붙여 브랜드 개성 총 44개 항목을 대상으로 설문내용을 작성했다. 전체 신뢰도 분석 후 여러 차례 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 개성 22개 항목을 제거하고 Aaker의 브랜드 개성 모형의 5가지 요인 중 하나를 줄여 총 4개 요인에 속하는 22개 항목을 관광목적지 개성으로 도출하여 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .893, 표본이 이론적 분포에 얼마나 적합한지를 검정하는 카이 제곱( $\chi^2$ ) 값이 2854.132 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-3> 관광 목적지 개성 척도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

관광목적지 브랜드 개성 척도		평균	평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
흥미로움 (Excitement)	자유롭다	3.83	3.88	.749	.670	15.463 (47.35%)	.902
	즐겁다		4.01	.749	.694		
	야외 지향적이다		3.84	.727	.639		
	매력적이다		3.92	.705	.641		
	강인하다		3.92	.643	.665		
	멋있다		3.83	.635	.558		
세련미 (Sophistication)	세련되다	3.15	3.04	.759	.721	4.272 (12.07%)	.891
	전문적이다		3.15	.747	.679		
	현대적인 느낌이다		3.16	.707	.695		
	최신의 느낌이다		3.05	.670	.696		
	젊음이 느껴진다		3.30	.654	.546		
	고급스럽다		3.23	.542	.677		
평화로움 (Peacefulness)	친근하다	3.61	3.69	.709	.712	1.583 (4.89%)	.794
	보기 좋다		3.43	.635	.667		
	따뜻하다		3.71	.619	.707		
	부드럽다		3.43	.538	.558		
	건전하다		3.78	.487	.642		
독특함 (Uniqueness)	독립적이다	3.35	3.32	.660	.644	1.151 (3.98%)	.801
	독특하다		3.43	.604	.630		
	진정성이 느껴진다		3.43	.601	.681		
	상상력을 자극한다		3.23	.558	.663		
KMO= .893		Chi-Square=2854.182	sig= .000	총 분산설명력=68.29%			

제 1 요인은 ‘자유롭다’, ‘즐겁다’, ‘야외 지향적이다’, ‘매력적이다’, ‘강인하다’, ‘멋있다’ 의 6개 항목으로 구성됐으며 관광목적지의 개성과 부합한 ‘흥미로움’으로 명명했다. 제 2 요인은 ‘세련되다’, ‘전문적이다’, ‘현대적인 느낌이다’, ‘최신의 느낌이다’, ‘젊음이 느껴진다’, ‘고급스럽다’ 의 6가지 항목으로 구성됐으며 관광목적지의 개성에 부합하도록 ‘세련미’ 라고 명명했다.

제 3 요인은 ‘친근하다’, ‘보기 좋다’, ‘따뜻하다’, ‘부드럽다’, ‘건전하다’ 의 5가지 항목으로 구성됐으며 관광목적지의 개성에 맞도록 ‘평화로움’으로 명명했다.

제 4 요인은 ‘독립적이다’, ‘독특하다’, ‘진정성이 느껴진다’, ‘상상력을 자극한다’의 4가지 항목으로 구성됐으며 ‘독특함’으로 명명했다.

이들 요인의 고유 값은 각각 15.463, 4.272, 1.583, 1.151, 이고, 분산설명력이 각

각 47.35%, 12.07%, 4.89%, 3.98%로 총 분산설명력이 68.29%로 나타났다.

또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

## 2) 관광객 만족도에 대한 신뢰성 및 요인분석

만족도에 대한 요소는 측정된 4개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며 그 결과 모든 항목에서 적재치와 공통성이 기준치 이상으로 검출됨에 따라 4개 항목 <표 4-4>와 같이 하나의 요인으로 검출되었다. 구체적 결과로 첫째, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .822, 표본이 이론적 분포에 얼마나 적합한지를 검정하는 카이 제곱 (Chi-Square) 값이 648.786(sig=.000)로 유의했다.

<표 4-4> 관광객 만족도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
관광객 만족도	전반적으로 만족한다.	4.12	.911	.829	3.079 (76.97%)	.900
	다른 사람에게 추천할 것이다	4.14	.880	.775		
	기대했던 것 이상으로 좋았다.	3.96	.861	.742		
	다른 관광지보다 관광하기 적합하다.	3.92	.856	.733		
KMO= .822    Chi-Square=648.786    sig= .000		총 분산설명력=76.97%				

관광만족 요인은 ‘전반적으로 만족 한다’, ‘다른 사람에게 추천할 것이다’, ‘기대했던 것 이상으로 좋았다’, ‘다른 관광지 보다 관광하기 적합하다’ 등 4개 항목으로 구성됐으며 ‘관광객 만족’으로 명명했다. 이 요인의 고유값은 3.079이고 분산설명력이 76.97%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐음을 확인 할 수 있다.

### 3. 연구가설의 검증

#### 1) 가설 1 검증

**가설 1. 인구 통계적 특성에 따라 지각하는 관광목적지의 개성은 차이가 있을 것이다.**

가설1\_1. 성별에 따라 관광객이 지각하는 관광목적지의 개성은 차이가 있을 것이다.

가설1\_2. 연령에 따라 관광객이 지각하는 관광목적지의 개성은 차이가 있을 것이다.

가설1\_3. 방문경험에 따라 관광객이 지각하는 관광목적지의 개성은 차이가 있을 것이다.

가설1\_4. 동반유형에 따라 관광객이 지각하는 관광목적지의 개성은 차이가 있을 것이다.

가설 1은 표본의 일반적 특성과 여행 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 특징에 따른 관광목적지 브랜드 개성의 차이를 살펴보고 가설을 검증하기 위해 t-test, Anova를 실시하였다.

가설 1 분석에 앞서 차이 분석 해석의 명쾌함과 통계적 정확성을 기하기 위해 연령의 경우 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 구분하였고, 설문지 상에서는 동반유형을 가족동반 이외에 친구동반, 연인동반, 동료 동반 등으로 구분하였으나, 분석에서는 가족동반과 가족 비동반으로 나누었다.

관광목적지 개성은 ‘흥미로움’, ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4개 요인으로 구성하여 분석하였으며 인구통계 표본에 따른 제주도의 관광자원 유형 별로 개성에 차이가 있는지 알아보기 위해 표본의 특성을 성별, 연령, 방문경험, 동반유형으로 나누어 분석결과를 제시하였다. 관광자원 유형에 따른 관광목적지 개성에 대한 차이 분석결과, 성별에 따라 ‘흥미로움’의 영역에서 관광객이 지각하는 제주의 관광자원 선호도에 따른 관광목적지 개성에서 차이가 나는 것으로 나타났다.

연령에 따라서 관광객이 인지하는 제주도의 관광자원 유형에 따른 개성 역시 차이가 있는 것으로 나타났다. 4가지 관광 목적지 개성 요인인 ‘흥미로움, 세련미, 평화로움, 독특함’ 모두가 연령에 따라 유의한 차이를 나타냈다. ‘흥미로움’은 20대에서 평균값이 4.18로 나머지 연령대 보다 높게 나온 것으로 나타나며 이는 30대 미만의 연령대에게 관광목적지의 개성 중 흥미로움의 요소가 중요한 것으로 해석될 수 있다. ‘세련미’의 요인에서는 가족을 동반한 50대 이상에서 다른 연령대에 비해 평균이 높게 나온 것으로 미루어 볼 때, 50대 이상의 연령대에게 관광목적지의 개성 중 ‘세련미’가 중요한 것으로 해석될 수 있으며, 이는 50대 이상의 관광객들은 세련되고 고급스러운 관광자원들로부터 감동을 얻는 것으로 유추할 수 있다. ‘평화로움’의 요인은 30대와 40대 사이에서 평균이 다른 연령대 보다 높게 나온 것으로 볼 때, 3, 40대에게는 ‘평화로움’의 요소가 관광목적지 제주의 개성으로 인지되고 있는 것으로 볼 수 있다. 관광목적지 개성 척도의 4가지 요인 ‘흥미로움’, ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’ 모두가 연령대 별로 제주도의 관광자원 유형에 따른 개성에 대한 차이를 느끼게 해 주는 요인이라고 밝혀졌으며, ‘흥미로움’은 여성이 지각하는 제주도의 브랜드 개성에서 중요한 요인으로 판명되었다. 방문 경험이 있는 사람들에게는 ‘흥미로움’ 과 ‘평화로움’의 요소가 제주도의 개성으로 나타났으며, 가족동반유형에게는 ‘흥미로움’과 ‘세련미’의 요소가 제주도의 개성을 드러내는 요소로 나타났다.

연령대 별로 지각하는 관광목적지 제주도의 개성이 다르게 나타났으므로, 제주도 홍보 전략을 세울 때, 마케팅 타겟을 연령별로 분류하여 위의 4 가지 요인을 접목시켜 제주를 대표하는 관광자원 유형에 따른 이미지 마케팅을 구사하는데 적용할 수 있을 것으로 보인다.

인구 통계적 특성에 따른 관광목적지 브랜드 개성의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 인구 통계적 특성에 따른 관광목적지 개성 차이 분석

관광목적지 브랜드 개성	구분		평균	표준편차	T값/F값	유의확률
흥미로움 (Excitement)	성별	남성	3.84	.744	-2.877	.009***
		여성	4.08	.677		
	연령	20대	4.18	.578	6.178	.000***
		30대	3.86	.644		
		40대	3.76	.680		
50대 이상		3.60	.979			
방문경험	있다	3.79	.707	-2.027	.046**	
없다	3.96	.729				
동반유형	가족동반	3.88	.672	-.673	.049**	
가족비동반	3.95	.838				
세련미 (Sophistication)	성별	남성	3.10	.792	-.124	.981
		여성	3.11	.689		
	연령	20대	2.92	.735	3.050	.018**
		30대	3.03	.699		
		40대	3.08	.679		
50대 이상		3.29	.791			
방문경험	있다	3.12	.731	.642	.893	
없다	3.10	.781				
동반유형	가족동반	3.23	.722	2.821	.013**	
가족비동반	2.99	.772				
평화로움 (Peacefulness)	성별	남성	3.57	.647	-.784	.753
		여성	3.63	.659		
	연령	20대	3.50	.587	2.467	.045**
		30대	3.63	.569		
		40대	3.56	.620		
50대 이상		3.50	.965			
방문경험	있다	3.72	.657	3.017	.000***	
없다	3.40	.618				
동반유형	가족동반	3.62	.654	.612	.649	
가족비동반	3.55	.652				
독특함 (Uniqueness)	성별	남성	3.33	.798	.019	.819
		여성	3.32	.799		
	연령	20대	3.20	.122	1.994	.050**
		30대	3.29	.103		
		40대	3.34	.078		
50대 이상		3.36	.153			
방문경험	있다	3.34	.791	.701	.986	
없다	3.23	.849				
동반유형	가족동반	3.35	.779	.855	.616	
가족비동반	3.24	.866				

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

## 2) 가설 2 검증

가설 2. **제주의 관광자원 유형에 따라 관광객이 지각하는 개성은 차이가 있을 것이다.**

가설 2는 관광 체험에 따라 관광객이 지각하는 관광목적지 브랜드 개성의 차이점을 알아보기 위한 것으로 각 집단별 차이를 검증하기 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였다.

가설 2 분석에 앞서 차이 분석 해석의 명쾌함과 통계적 정확성을 기하기 위해 제주도의 관광자원에 대한 요소는 관광객 인지도가 높은 7개의 항목을 4개의 요인으로 변환하여 신뢰도를 분석하였다. 가장 인상 깊은 제주의 관광 자원을 한 가지만 선택하라는 문항에서 테마 관광지가 80명(30.9%) 바닷가 드라이브가 77명(29.7%)로 제주의 관광 자원 중 가장 인상 깊은 자원은 테마 관광지와 바닷가 드라이브임이 증명되었다. 관광자원의 유형에 따라 지각되는 개성의 차이점을 밝히기 위해, 올레길과 한라산을 하나의 변수인 자연 관광자원으로 묶고, 바닷가 드라이브와 해양 레저 스포츠를 하나의 변수인 위락 관광자원으로 묶어 관광 자원을 4개의 변수로 조절한 후 요인분석을 실시하여, <표 4-3>의 결과를 산출하였다.

제주의 관광자원 유형에 따라 지각되는 개성에 대한 차이 분석결과 각 자원별로 다르게 지각되는 개성은 ‘평화로움’, ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4가지 요인 전부인 것으로 나타났으며, ‘흥미로움’은 위락 관광자원과 사회 관광자원에서 지각되는 개성으로 각 4.09와 4.01의 평균값이 나왔다. 자연 관광자원과 문화 관광자원은 상대적으로 3.80, 3.82로 ‘흥미로움’에 대한 평균값이 낮게 나왔다.

‘세련미’의 개성이 느껴지는 관광자원은 문화 관광자원과 위락 관광자원으로 각각 3.33, 3.29의 평균을 나타냈고, 상대적으로 자연 관광자원에서 느껴지는 개성은 ‘세련미’가 아닌 것으로 밝혀졌다. 그러나 ‘평화로움’의 개성은 자연 관광자원과 위락 관광자원에서 평균치가 각 3.77, 3.62로 높게 나왔다. ‘독특함’의 개성은 사회 관광자원에서 평균치 3.63으로 가장 높았고, 그 다음이 문화 관광자원으로

3.50의 평균치를 나타내었다. 결과적으로 위락 관광자원은 ‘흥미로움’의 개성을 나타내며, 자연 관광자원은 ‘평화로움’의 개성을, 문화 관광자원은 ‘세련미’ 사회 관광자원은 ‘독특함’의 개성을 나타내는 것으로 해석할 수 있다.

제주 관광 자원 유형에 따른 관광 목적지 개성의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 4-6>와 같다.

<표 4-6> 관광자원 유형에 따른 관광목적지 개성의 차이

관광자원 유형	관광목적지 개성	평균	표준 편차	T값/F값	유의확률	사후분석
자연 관광자원	흥미로움 (Excitement)	3.80	.78714	3.134	.028**	b,d>a,c
위락 관광자원		4.09	.60052			
문화 관광자원		3.82	.73044			
사회 관광자원		4.01	.67210			
자연 관광자원	세련미 (Sophistication)	3.04	.81203	5.053	.002***	c,d>a>b
위락 관광자원		2.91	.59458			
문화 관광자원		3.33	.74038			
사회 관광자원		3.29	.67475			
자연 관광자원	평화로움 (Peacefulness)	3.77	.68752	2.918	.041**	a>b>d>c
위락 관광자원		3.62	.56745			
문화 관광자원		3.49	.67487			
사회 관광자원		3.55	.74833			
자연 관광자원	독특함 (Uniqueness)	3.23	.82772	4.864	.005***	d>c>b>a
위락 관광자원		3.32	.73863			
문화 관광자원		3.50	.78969			
사회 관광자원		3.63	.90355			

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

### 3) 가설 3 검증

가설 3. 제주도의 관광목적지 개성은 관광객 만족과 관계가 있을 것이다.

가설 3은 제주도의 관광목적지 개성이 관광객 만족에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위한 것이다. 제주도의 개성은 ‘흥미로움’, ‘섬세함’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4개 요인으로 구성되었으며, 4개의 개성 요인을 독립변수로, 종속변수를 관광객

만족으로 설정하고 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 관광목적지 개성과 관광객 만족도의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
관광객 만족도	(상수)	1.048	.204		6.874	.000		
	흥미로움	.438	.065	.439	6.671	.000***	.464	2.155
	세련미	.153	.063	.154	4.964	.005***	.439	2.276
	평화로움	.302	.062	.310	6.361	.000***	.507	1.973
	독특함	.093	.059	.090	3.739	.041**	.476	2.102
	F값=32.458 $R^2=.489$ 수정된 $R^2=.469$ 유의확률 .000***							

주) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

회귀분석 결과 ‘흥미로움’과 ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’ 4개의 요인에서 모두 회귀모형의 적합성이 각각 p<0.05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

제주도의 개성 요인 중에 흥미로움과 세련미, 평화로움, 독특함의 4가지 요인 모두가 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .489로 나타나 전체 설명력은 48.9%으로 분석됐다.

결과적으로 제주도의 개성요인 4가지 중 ‘흥미로움’은 관광객 만족( $\beta=0.439$ )에 정(+)의 영향을 미치고 ‘세련미’도 관광객 만족( $\beta=0.154$ )에 정(+)의 영향을 미치며 ‘평화로움’ 역시 관광객 만족 ( $\beta=0.310$ )에 정(+)의 영향을 미치고 ‘독특함’도 관광객 만족에 ( $\beta=0.090$ )에 정(+)의 영향을 미쳐, 4가지 관광목적지 개성 요인 모두가 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4. 분석결과의 요약

본 연구의 목적은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 제주도의 개성에 적용할 수 있는 요인을 Aaker(1996)의 선행연구에서 도출된 브랜드 개성 도표를 이용해 개발하고자 하였다. 둘째, 제주의 대표적인 관광자원을 선별해서 관광객이 지각하는 관광자원 유형에 따른 개성에 차이가 있는지 알아보려고 하였다. 셋째, 관광객이 지각하는 제주도의 관광목적지 개성은 관광객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다.

이를 위해 선행연구의 고찰과 인터뷰 등의 연역적 연구방법을 통하여 관광목적지 이미지와 개성, 관광목적지 그리고 관광객 만족을 본 연구의 중심에 맞춰 논리를 진행하였고, 그 결과 관광목적지 개성은 ‘흥미로움’, ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4가지 요인으로 분석할 수 있도록 관광목적지 개성 척도를 연구를 통해 개발하였다.

제주의 관광자원의 경우, 신문 기사 및 제주 관광 홍보 웹 페이지를 검색하여 제주의 대표적인 관광자원을 ‘올레길’, ‘한라산’, ‘바닷가 드라이브’, ‘맛 집’, ‘테마 관광지’, ‘바이크 체험’, ‘해양 레저 스포츠’의 7가지로 분류, 각각의 요인에 접목시켜 제주의 관광자원 유형 별로 관광객이 지각하는 개성의 차이가 있는지를 밝혀내고자 하였다.

또한, 제주도의 관광목적지 개성이 관광객 만족과 관계가 있는지 알아보기 위해 관광객 만족을 1개 요인으로 척도를 구성하였다.

가설 검증 전 사전 분석으로 탐색적 요인 분석을 실시하여 관광목적지 개성과, 제주도의 관광자원 유형, 관광객 만족의 개념을 설명할 수 있는 요인을 추출하였다. 요인 추출결과 관광 목적지 개성은 ‘흥미로움, 세련미, 평화로움, 독특함’의 4가지 요인으로 추출되었고 제주 관광 자원은 ‘자연 관광자원, 위락 관광자원, 문화 관광자원, 사회 관광자원’의 4가지 요인, 관광객 만족은 단일 요인으로 추출하였다. 또한, 이러한 요인들을 대상으로 신뢰성과 타당성 분석을 실시하여 통계적으로 유의함을 검증하였다. 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 째, 인구통계 표본에 따라 지각되는 제주도의 개성에 차이가 있는지 알아보기 위해 표본의 특성을 성별, 연령, 방문경험, 동반유형으로 나누어 분석결과를 제시하였다. 4가지 인구통계 표본의 차이 분석결과, 연령에 따라서 관광객이 인지하는 제주도의 개성은 4가지 요인 모두로 나타났다. 4가지 관광목적지 개성 요인 중에 연령에 따라 다르게 인지되는 요인들은 ‘흥미로움, 세련미, 평화로움, 독특함’의 4가지 요인으로 각 0.00, .018, .045, 0.50으로 적합성이  $P < 0.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났으며 구체적으로 30대 미만의 연령대에게 ‘흥미로움’의 요소가 제주도의 관광목적지 개성으로 나타났고, 50대 이상에서 지각하는 ‘세련미’와 ‘독특함’이 다른 연령대 대비 평균치가 높게 나왔으며, 3, 40대 연령에서 ‘평화로움’의 요인에서 평균치가 높은 것으로 미루어, 3, 40대 관광객에게 제주도의 개성은 ‘평화로움’으로 지각되는 것을 알 수 있다. 성별로는 ‘흥미로움’의 요소가 여성에게 더 중요한 것으로 차이를 나타냈으며, 방문경험이 있는 사람들에게는 ‘흥미로움’과 ‘평화로움’이 제주의 개성으로 지각되는 것을 알 수 있다.

동반 유형별로는 가족 관광객들에게 ‘흥미로움’과 ‘세련미’가 제주의 개성으로 인지 되었음을 알 수 있다. 이와 같이 표본에 따라 인지되는 제주도의 개성은 각각 다른 것으로 판명되었다.

둘째, 관광객이 지각하는 제주도의 관광자원 유형 별 개성의 차이가 있는지에 대해서 검증한 결과 ‘흥미로움’, ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4가지 요인 전부가  $p < 0.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났으며 이는 제주도의 관광 자원을 올레길/한라산, 바닷가 드라이브/해양 레저 스포츠, 테마 관광지, 맛 집으로 구분했을 때, 선행연구에 따라 각각 자연 관광자원, 위락 관광자원, 문화 관광자원, 사회관광자원으로 구분 지을 수 있었으며, 각각의 변수에서 다른 개성을 찾을 수 있다는 결론을 얻었다.

셋째, 관광목적지 개성이 관광객 만족에 미치는 영향에 대해서 검증한 결과 ‘흥미로움’과 ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4가지 요인이 회귀모형의 적합성이 각각  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라

고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

관광목적지 개성의 요인 4가지 모두가 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 .489로 나타나 전체 설명력은 48.9%으로 분석됐다.

이와 같이 ‘흥미로움’은 관광객 만족( $\beta=0.439$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 ‘세련미’도 관광객 만족( $\beta=0.154$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘평화로움’의 요소도 관광객 만족( $\beta=0.310$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘독특함’의 요소도 관광객 만족( $\beta=0.090$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다

연구가설 검증의 요약결과의 해석은 <표 4-8>와 같다.

<표 4-8> 연구가설 검증 결과 요약

가설	내용	채택여부
가설 1	인구 특성에 따라 지각되는 관광목적지의 개성은 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설 2	제주의 관광자원 유형별로 관광객이 지각하는 관광목적지 개성은 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3	제주의 관광목적지 개성은 관광객 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결론

### 1. 연구결과의 논의

본 연구는 우리나라의 대표적인 관광목적지 중의 하나인 제주도의 개성을 살펴봄으로써 제주도만의 관광목적지 개성은 물론이고, 관광객의 만족을 극대화시

키고, 재방문율이 높은 관광목적지로서의 입지를 다지기 위한 차별화된 포지셔닝 전략을 제안하고자 하였다.

첫째, 제주를 방문한 방문객의 특성에서 주목할 만한 점을 발견할 수 있었다.

표본의 관광지 방문 특성에서 동반자 유형이 가족동반이 79.2%로 압도적으로 많았으며, 이는 제주 관광은 가족지향적인 목적지로 관광객들에게 각광받고 있다는 것을 증명해준다.

제주 방문경험이 있다는 비율이 88.4%로 제주는 재방문율이 매우 높은 관광지임을 알 수 있으며 관광객의 지속가능한 제주 방문을 유치하기 위해 꾸준한 연구의 필요성이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 관광목적지 개성을 측정할 수 있는 요인은 ‘흥미로움, 세련미, 평화로움, 독특함’의 4가지로 도출되었으며, 관광객들의 관광자원 유형에 따른 선호도는 테마관광지와 바닷가 드라이브, 맛 집 탐방이 가장 높았으며, 제주의 가장 인상 깊은 관광자원 유형에 대한 결과로는 테마관광지인 문화 자연관광, 다음으로 바닷가 드라이브와 해양 레저 스포츠를 포함한 위락 관광자원인 것으로 나타났다.

셋째, 4개의 관광목적지 개성 요인 중에 ‘흥미로움’과 ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4가지 요인 전부가 인구 통계별로 관광목적지 개성에 대한 차이를 느끼게 해 주는 것으로 밝혀졌으며, 가장 인상 깊은 제주의 관광자원을 20대는 위락 관광자원과 문화 관광자원으로 손꼽았고, 그 두 가지 관광자원 유형에서 느끼는 개성은 ‘흥미로움’의 요인이었다. 3, 40대가 뽑은 제주의 관광자원은 위락 관광자원이었으며, 3, 40대에게 제주도의 위락 관광자원의 개성은 ‘평화로움’으로 지각되는 것을 알 수 있다. 50대가 뽑은 제주의 관광자원은 문화 관광자원으로 나타났고, 문화 관광자원에서 ‘세련미’와 ‘독특함’의 개성을 지각한 것으로 판명됐다.

넷째, 가설 2의 검증 결과 제주도 관광자원 유형별 관광객이 지각하는 목적지 개성은 차이가 있는 것으로 나타났고, 이는 각각의 관광자원들이 다른 개성을 가진 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 관광객은 관광목적지의 개성을 통해 만족도를 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

결과적으로 제주도를 찾는 국내 관광객들에게 제주의 관광자원 유형에 따라 지각되는 개성이 다르다는 것을 알 수 있다. 즉, 관광객들은 관광자원 유형별로

각기 다른 개성을 지각하고 있으므로, 관광목적지 마케터들은 관광객을 인구 통계학적으로 구분하여 타겟 마켓 포지셔닝을 하고, 관광목적지의 관광자원 유형에 따른 개성을 발굴하여, SNS 광고 등에 접목시키는 관광목적지 홍보 전략을 모색할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구에서 살펴본 이론적 배경에 관한 문헌 연구와 실증 분석을 통하여 나온 결과를 근거로 학문적인 측면과 실무적 측면에서의 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

### 1) 학문적 시사점

본 연구는 다음 몇 가지 측면에서 기존 논문과 차별화가 될 수 있을 것이다.

첫째, 일반 제품에 적용되었던 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(BPS)를 관광지에 적용하여 타당성을 검증하고 관광목적지 브랜드 개성 척도를 현재 시점에 맞추어 도출한 것이다.

둘째, 기존의 연구에서는 제주도의 관광자원 유형에 따른 관광목적지 개성의 차이를 도출해 낸 검증이 없었지만, 본 연구에서는 제주의 관광자원 유형에 따라 지각되는 관광목적지 개성을 도출하고, 차이를 검증하였다.

셋째, 관광목적지 개성이 관광객 만족도에 영향을 미치는가에 대한 검증을 통하여, 관광 목적지 개성의 중요성을 조명하였다.

이와 같은 점에 근거하여 다음과 같이 학문적 의의를 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구를 통하여 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도 (BPS)를 관광목적지에 적용할 수 있다는 근거를 제시할 수 있었다. 기존의 연구에서도 이와 같은 시도가 이루어 졌지만, 각 요인과 항목이 구체적으로 명명되지 않았거나 시기적으로 현재의 관광객의 목적지 브랜드 개성 인지와 괴리가 있어, 이를 4가지 요인과 21가지 항목으로 구체적으로 도출하였다는데 그 의의를 들 수 있다.

둘째, 관광목적지가 어떤 개성을 갖고 있는지를 알 수 있었다. 본 연구에서는 ‘흥미로움’, ‘세련미’, ‘평화로움’, ‘독특함’의 4가지 차원의 관광목적지 브랜드개성

이 도출되었으므로, 향후 관광분야에서 마케팅 전략을 수립할 때 관광목적지 개성 항목을 활용할 수 있는 근거를 제공한 것에 의의를 둘 수 있다.

셋 째, 지금까지 일반 제품 관련 마케팅에 적용되었던 브랜드 개성을 관광에 적용했을 때 관광객 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 결과를 도출함으로써 관광 마케팅 전략에 관광 목적지 개성을 첨가시키는 근거를 제시할 수 있었다.

넷 째, 관광목적지의 개성, 관광자원 유형에 따른 관광목적지 개성의 차이, 만족도 간 관계를 검증함으로써 관광분야 연구에서 새로운 시도를 한 것에 그 의의를 둘 수 있다.

다섯째, 관광목적지 개성이 관광객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구 결과처럼 본 연구에서도 관광목적지 개성이 관광객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 따라서 관광목적지 개성을 관광지에 적용했을 때 제품이나 서비스처럼 관광지를 브랜드화 할 수 있다는 타당성을 제시한 것에 의의를 둘 수 있다.

## 2)실무적 시사점

과연 제주의 브랜드 개성이 무엇일까에 대한 의문에서 시작된 본 연구는 관광정책 관계자들과 관광 마케팅 전문가들에게 관광목적지 브랜드 개성이 중요한 의미가 될 수 있다는 점을 시사한다. 특히 관광목적지 개성이 관광객의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 점은 관광 목적지 개성에 대한 연구가 필요하다는 사실을 시사해준다. 이에 다음과 같이 몇 가지 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 브랜드 개성을 일반 제품에 적용하여 브랜드 전략에 활용하는 것처럼 관광목적지 브랜드 개성을 관광목적지에 적용하여 브랜드화 할 수 있을 것이다.

브랜드의 중요성이 커지면서 전국 대부분의 지자체에서는 도시브랜드를 만드는 데 열중했다. 그러나 유행처럼 만들어지기 시작한 브랜드들이 구성원들조차 그 안에 담긴 상징과 의미를 쉽게 이해하고 납득하지 못했으며 제주도의 경우 2009년부터 사용하고 있는 도시브랜드 슬로건인 'Only Jeju'가 있고, 또한 지난해에 만들어진 'Find Your Jeju'로 변경하기 위해 검토 중인 것으로 알려졌다.

브랜드 전략을 도시에 적용했을 때, 아주 효과적으로 도시의 이미지를 부각시킨 도시 브랜딩의 예를 들 수 있다. 실업과 범죄 문제가 골치였던 뉴욕의 시민

을 한데 모으고, 관광객의 관심을 유도한 것은 'I♥NY'이라는 도시브랜드 슬로건이었다. 뉴질랜드 관광청도 1999년부터 16년 동안 '100% Pure New Zealand(100% 순수한 뉴질랜드)'라는 슬로건으로 청정하고 깨끗한 환경을 전 세계에 성공적으로 인식시킬 수 있었다.

이와 같이 관광 목적지 브랜딩의 힘이 강력해지려면 우리가 가장 자신 있게 주고자 하는 가치를 실현하기 위해 관광목적지가 갖고 있는 명확한 브랜드 개성에 대한 제고가 필요하다. 따라서 관광목적지 브랜딩 전략은 구성원 모두가 그 뜻을 제대로 이해하고 같은 목표를 향해 함께 가고자 하는 공감대가 형성됐을 때 의미가 있다. 제주도의 관광목적지 브랜드 전략 역시 도민이 먼저 이해할 수 있어야 하고, 이해를 통해 외부에서 매력적인 도시라고 인식할 수 있어야 한다.

제주 역시 관광목적지 브랜딩 작업에 성공하기 위해서는 눈에 보이지 않는 가치를 머리에 확실하게 그릴 수 있는 뚜렷한 관광목적지에 대한 이미지를 먼저 심어줘야 한다. 관광목적지의 이미지는 관광목적지의 개성을 내포한 것이어야만 한다. 이러한 브랜딩 전략이 적극적으로 필요한 시점에서 본 연구의 목적인 제주의 관광목적지 개성을 도출해 내는 것은 브랜딩 전략의 기본적 근거가 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 인구 통계적 표본에서 분석했듯이 국내 관광객의 특성은 가족 동반 관광객이 70% 이상이었으며, 관광과 휴양의 목적으로 제주를 방문한 경우가 80% 이상으로 제주를 가족 동반 관광객의 휴양지로서의 이미지를 내포하고 있음을 시사한다.

연령대 별로 제주의 관광 자원 유형에 따라 관광객이 지각하는 관광목적지 개성이 다르게 나왔으므로, 제주도 관광 홍보 시에는 연령대 별로 타겟을 선정하고, 제주도 관광자원 유형 별로 세분화시켜 마케팅 전략을 펼치는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 20대를 타겟으로 관광홍보물을 제작할 땐, 20대의 선호가 가장 높았던 테마관광지를 중심으로 '흥미로움'의 개성을 이미지에 반영시키고, 30대를 타겟으로 할 땐 선호도가 가장 높았던 바닷가 드라이브를 중심으로 '평화로움'이라는 개성을 내포한 이미지를 홍보에 반영시키면 효과적일 것이다. 40대 역시 가장 인상적인 제주의 관광자원은 테마관광지로 나타났으므로, 테마관광지에 '평화로움'의 요소를 접목시켜 관광지 홍보를 한다면 효과적일 수 있음을 시사한다. 동반자 유형에서 79.2% 가족관광객이었으므로, 가족관광객을 타겟으로 한 마

케팅 전략이 필요한 경우에는 제주에서 가장 인상적이었던 관광자원인 바닷가 드라이브와 테마관광지를 주제로, 30대 미만이 뽑았던 개성 ‘흥미로움’과 40대가 지각하던 개성 ‘평화로움’, 50대가 지각하는 개성 ‘세련미’를 접목시킨다면 가족관광을 위한 홍보 전략에 필요한 기본적 방향을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 관광목적지 브랜드 개성을 통하여 새로운 포지셔닝을 시도할 수 있을 것이다. 자원이나 시설 등의 기능적인 면을 강조하는 포지셔닝에서 탈피하여 관광목적지를 개성을 가진 브랜드로 포지셔닝 할 때 관광목적지 개성을 통하여 관광객들이 친밀하게 느낄 것이다.

제주는 올레길과 한라산 국립공원 등의 자연 관광자원으로 관광객들에게 인지도가 높지만 제주에 대한 뚜렷한 개성을 나타내는 관광 포지셔닝이 부재하다고 할 수 있다. 대부분이 관광자원의 외적인 측면을 강조하는 포지셔닝을 하고 있는 상황에서 차별화를 이루기 위해서는 관광지 특성을 잘 표현 하면서도 관광객들이 공감할 수 있는 관광목적지 개성을 활용한 감성적 기법의 포지셔닝이 요구된다. 지금까지 우리는 제주를 자연 관광자원으로 인해 수요를 창출하는 관광목적지라고 생각해 왔으나, 연구의 결과는 예상과 다르게 관광객들이 지각하는 제주의 매력은 오히려 문화, 위락 관광자원들로부터 나오는 것임을 알게 되었다.

이것이 관광마케팅 분야에 시사하는 점은 주목할 만하다. 지금까지 제주는 자연 관광자원에 집중한 관광 홍보에 주력하여 왔으나, 앞으로의 방향은 자연 관광자원만이 아닌 문화와 위락 관광자원에 포커스를 맞추어 각각의 개성을 발굴하여 관광홍보의 방향을 설정해야 하는 시사점을 남겼다.

각종 박물관과 미술관등의 테마 관광지에서 관광객들은 ‘세련미’가 느껴진다고 답했으며, 해양 관광 스포츠 등의 위락 관광자원에서 관광객들이 느끼는 개성은 ‘흥미로움’이었다. 제주도의 문화 관광자원을 세련미 있게 어필하고, 위락 관광자원을 흥미롭게 표현하여 제주 관광 홍보 마케팅에 적용한다면 효과적일 것으로 보인다.

셋째, 관광목적지 개성이 관광객 만족도에 영향을 미친다는 결과를 근거로 하여 관광목적지 개성을 활용한 관광목적지 마케팅 전략에 반영할 수 있을 것이다.

넷째, 브랜드가 내포하고 있는 브랜드 개성이 다른 어떠한 요소보다도 광고나 홍보 마케팅 활동을 통하여 소비자에게 전달될 수 있는 것과 마찬가지로, 관광목적지 개성 또한 관광객들에게 다양한 홍보 채널을 통해 효과적으로 전달되어야

한다. 특히 최근에는 SNS마케팅이 홍보 채널 중 가장 널리 사용되므로, SNS를 통해 관광목적지 개성을 분명하게 인식시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

결론적으로 관광목적지 개성을 통하여 제주가 관광목적지로서 브랜드 전략을 세울 수 있을 것이다. 그러나 브랜드만으로는 성공적인 관광지가 되기에 부족하다.

브랜드가 표현하는 개성적인 요소를 광고뿐만이 아닌, 시설 및 프로그램, 서비스 등 전반적인 차원에 적용할 때 성공적인 브랜드 전략이 될 수 있고, 다른 관광지들과의 차별화를 뚜렷하게 이룰 수 있을 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지며 향후 연구되어야 할 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, Aaker(1997)의 BPS은, 미국의 문화에서 개발된 척도이므로 문화적 차이에서 오는 용어에 대한 이해와 표현에 차이가 발생할 수 있다. 국내 선행 연구를 볼 때, 연구 대상에 따라 개성을 표현하는 용어에 차이가 있음을 알 수 있다. 본 연구에서도 개성을 표현하는 요인의 명명을 새로이 하였고, 용어를 한국어 표현에 어울리도록 교정하였다. 또한 일반 제품에 적용할 목적으로 개발된 척도라는 점에서 관광지에 적용할 때, 적합하지 않은 표현도 포함된 한계점이 있다.

둘째, 장기 연휴기간동안 진행된 설문조사이므로 시기적인 요인으로 인해, 동반자 유형과 연령이 고루 분포되지 않고 편중되었을 가능성이 있다.

셋째, 제주의 대표적인 관광자원을 ‘올레길’, ‘한라산’, ‘바닷가 드라이브’, ‘테마관광지’, ‘맛 집’, ‘바이크 체험’, ‘해양 레저 관광 스포츠’의 7가지로 간추려 구분했으나, ‘바이크 체험’은 표본의 수가 적어 변수에서 제외한 점은 연구의 한계점으로 드러난다.

#### 4. 향후 연구의 과제

본 연구를 통하여 관광목적지 개성, 제주의 관광자원과 개성과의 관계, 그리고 관광목적지 브랜드 개성이 만족도에 영향을 미치는 것에 대해 검증하였고, 관광목적지 개성을 통하여 차별화를 이룰 수 있는 제주도의 마케팅 전략의 새로운 방안을 제시하였다. 그러나 위에서 제시한 몇 가지 한계점을 가지고 있기에 이를 충분히 고려한 추가적 연구가 필요할 것이다.

첫째, 설문 기간을 특정 시기에 제한되지 않도록 정하여 평소 관광객의 인구 통계적 표본을 살펴보고, 관광 목적과 관광 동반자 형태 등을 구분하여 관광목적지 개성을 도출해 내는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

둘째, 관광목적지 개성 척도를 도출해 내느라 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 이용해 각 항목별로 요인분석을 실시한 후, 인구 통계적 표본과 관광목적지 개성의 관계, 제주 관광자원 유형에 따른 개성의 차이를 분석하였으나, 향후 관광목적지 개성 척도를 이용해, 제주도 전체의 브랜드 개성을 명확한 용어 몇 가지로 도출해서 정의하는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 제주의 관광자원을 4가지 요소로 크게 분류하였으나, 보다 구체적이고 세분화 된 장소로 연구 대상을 한정지어 관광목적지 개성을 도출해 내는 연구도 의미가 있을 것이다.

넷째, 관광목적지 브랜드 개성에서 더 나아가 관광목적지 이미지와의 관계를 검증하는 연구도 가능할 것이다.

다섯째, 브랜드 슬로건에 관광목적지 개성을 접목시켜, 제주에 적합한 브랜드 슬로건을 제작할 수 있도록 실증적인 영향력을 구사할 수 있고, 관광목적지 차별화 전략에 이바지 할 수 있는 향후 연구가 기대된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 김정구(1998), 브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구, 『광고학연구』, 9(1), pp.37-52
- 김철원(2001), 관광지의 브랜드화 및 브랜드 자산가치, 『한국관광정책4』. pp.51-55
- 안광호, 전성울, 한상만(1999), 『전략적 브랜드 관리』, 서울 : 학연사.
- 구자룡(2002), 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 상명대대학원 박사학위논문, 국립국어원, 표국어사, 2012.
- 김우혁(2013,) 관광목적지 브랜드 개성이 이미지 및 충성도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍범, 이상미(2002), 브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 한국관광학회, 26(1), 2002.
- 문동진(1999), 브랜드 개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은경, 서용건, 최병길(2015), 관광목적지로서 제주도 브랜드 개성과 관광객의 자아일치성, 전반적인 만족도 간의 관계: 자아일치성의 매개효과를 중심으로, 『관광경영연구』 제21권 제2호(통권 제75호), pp.29-55.
- 박주영 · 최인혁 · 장경숙(2001), 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국마케팅 저널』, 3(2), pp.92-114.
- 윤태환 · 전재균(2009), 관광목적지의 이미지와 브랜드 개성의 관계에 관한 연구, 『관광레저연구』, 21(1), pp.65-85.
- 이중재(2003), 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 퍼스널리티 확장간의 상호관계에 대한 연구, 서울학교 대학원 석사학위논문.
- 이태숙·김철원(2010), 관광목적지의 브랜드 개성 척도 개발. 『관광학연구저널』, 20(2), pp.309-327
- 이학식 · 임지훈(2007), 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 파주: 법문사, pp.122-123.
- 제주특별자치도(2014), 글로벌 제주 브랜딩 전략 마케팅 수립. p.121

- 최희경(2008), 관광목적지 개성에 관한 연구 - 일체감, 매력도, 만족도, 충성도를 중심으로, 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 하동현 · 전경환(2012), 관광목적지 브랜드 개성이 관광목적지 애착과 충성도에 미치는 영향, 『한국사진지리학회지』, 22(1), pp.13-26
- 하영원 · 안희경(2003), 비핵심적 공통속성이 소비자의 선호에 미치는 영향, 『마케팅 연구』, 8(4), pp.23-45.
- 한지훈 · 이승곤(2008), 목적지 브랜드 개성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(1), pp.5-18

## 2. 국외 문헌

- Aaker D.A.(1996). Building strong brands, New York, The Free Press.
- Aaker D.A., Benet-Martinez & Garolera J. (2001), Consumption Symbols as Carriers of Culture; A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, 『Journal of Personality and Social Psychology』, 81(3), pp.492-508
- Aaker, Jennifer (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3(1997), pp.347-356
- Bel A(Eds.), Brad Equity and Advertising. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- BovenL.V. & T.Gilovich (2003), To door to have? That is the question, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, pp.1193-1202.
- Chen C.F. and Phou S. (2013), A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, pp.269-278.
- Deslandes D. Donovan.(2003), Assessing consumer perceptions of destinations, A necessary first step in the destination branding process, Doctorial dissertation, The Florida State University.

- Ekinci Y. & Hosany S.(2006), Destination Personality, An appliation of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, pp.127-139
- Larson D.(2002), Building a brand's personality from the customer, *Direct Marketing*, 65(6), pp.17-21.
- Cai L.A.(2002). Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29, pp.720-742.
- Kumar V. and Nayak J. K.(2014), The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*. 12. pp.88-93.
- Morgan N. & Pritchard(1998), Contextualising *Destination Branding*, In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Sahin S. & Baloglu S.(2009), Brand personality and destination Istanbul: A comparison across nationalities. Paper presented at the 14th *annual graduate student research conference in hospitality and tourism*. Lasvegas, NV
- Skogland, I. & Siguaw, J. A.(2004), Are you satisfied customers loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), pp.221-234.
- Su, A. Y.(2004), Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp.397-408.
- Yoon, Y. & Uysal, M.(2003), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty, a structural model, *Tourism Management*, 26, pp.45-56.

# 설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 관광경영학과 석사과정에 재학 중인 김지선입니다.

본 설문지의 목적은 “**관광목적지 제주의 브랜드 개성에 대한 연구**”라는 석사 학위 논문을 준비하는 과정에서 조사 자료를 기초자료로 활용하기 위함입니다.

본 설문 내용은 귀하께서 현재 방문하고 계신 관광지(제주도)에 대한 의견을 듣고자함이며, 관광지에 머물면서 느낀 점을 솔직하게 응답하여 주시길 바랍니다.

본 설문지의 응답 내용은 통계적인 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않음을 약속드리며 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 할애해 주시어 설문에 답하여 주신 점에 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2017년 5 월

연구자 : 제주대학교 관광경영학과  
석사과정 김지선

연락처: 010-3667-4254, geesun78@gmail.com

지도교수: 제주대학교 관광경영학과  
홍성화 교수



설문항목		전혀 싫지 다	그 않	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
23	믿을만하다	①		②	③	④	⑤
24	안전하다	①		②	③	④	⑤
25	지적이다	①		②	③	④	⑤
26	전문적이다	①		②	③	④	⑤
27	선도적이다	①		②	③	④	⑤
28	조직적이다	①		②	③	④	⑤
29	성공적이다	①		②	③	④	⑤
30	자신감이 느껴진다	①		②	③	④	⑤

31	고급스럽다	①		②	③	④	⑤
32	풍성하다	①		②	③	④	⑤
33	보기 좋다	①		②	③	④	⑤
34	매력적이다	①		②	③	④	⑤
35	여성적이다	①		②	③	④	⑤
36	부드럽다	①		②	③	④	⑤
37	우아하다	①		②	③	④	⑤

38	야외 지향적이다	①		②	③	④	⑤
39	남성적이다	①		②	③	④	⑤
40	동양적이다	①		②	③	④	⑤
41	강인하다	①		②	③	④	⑤
42	거칠다	①		②	③	④	⑤

43	평화롭다	①		②	③	④	⑤
44	순수하다	①		②	③	④	⑤

IV.다음은 귀하께서 방문한 제주여행 만족도에 관한 질문입니다. 해당란에 'V'표시를 해주십시오.

설문항목		전혀 싫지 다	그 않	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
1	전반적으로 만족한다.	①		②	③	④	⑤
2	다른 사람들에게 추천할 것이다.	①		②	③	④	⑤
3	기대했던 것 이상으로 좋았다.	①		②	③	④	⑤
4	다른 관광지보다 관광하기 적합하다.	①		②	③	④	⑤

V. 다음은 방문자의 특성을 바탕으로 통계분석 결과 값은 얻고자 합니다.  
해당되는 사항에 'V'표시를 해 주십시오.

1. 현 관광지 방문 목적은 무엇입니까?

- ① 관광 ② 사업/업무/회의 ③ 건강/치료 ④ 기타

2. 제주 관광 시 귀하의 동반 유형은?

- ① 혼자 ② 친구와 함께 ③ 가족과 함께 ④ 동료와 함께 ⑤ 연인과 함께 ⑥ 기타

3. 본인의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

4. 본인의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20세 이하 ② 21세 - 25세 ③ 26세-30세 ④ 31세-35세  
⑤ 36세-40세 ⑥ 41세-45세 ⑦ 46세-50세 ⑧ 50세 이상

5. 본인의 학력사항은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대학졸업 ④ 대학원재학 ⑤ 대학원졸업

6. 본인의 월 평균소득은 어느 정도 되십니까?

- ① 100만원 이하 ② 101만원 - 200만원 ③ 201만원-300만원  
④ 301만원-400만원 ⑤ 401만원-500만원 ⑥ 501만원 이상

7. 본인의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문/자유직 ② 농/임/어업 ③ 자영업 ④ 사무/기술직  
⑤ 판매/서비스직 ⑥ 가정주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타

8. 이전 제주 방문 경험이 있으십니까?

- ① 있다 ②없다.

- 감사합니다 -