

## 관광지의인화 수준이 관광목적지 선택에 미치는 영향\*

The Influence of Personification Level  
on the Choice of Tourism Destination

고 동 우\*\*

Ko, Dong-Woo

### ABSTRACT

*This paper explore the influences of personification and personality of a destination on tourist attitudes to the destination, and identify whether the past travel experience affects to the personification level among various destinations. Five selected destinations and the last visited one were considered. The results from the data of 204 potential tourists sample are: First, personification level differs from the various destinations. Second, the effects that past travel experience influences on personification and brand personality were different given destination' kinds. And finally, it showed that destination personification would be significantly related to the post attitudes.*

**핵심용어(Key words):** 관광지의인화(Personification to destination),  
관광지성격(Personality of a destination),  
여행태도(Travel attitude), 방문의도(Visiting intention),  
사전여행경험(Past travelling experience)

## I. 서 론

전통적인 소비자 행동 연구 분야에서 소비자-브랜드 관계에 대한 심층적인 연구는 약 20년 정도의 역사를 가지고 있다. Belk(1988) 이후 Fournier(1998)에 이르기까지 약 10여년에 걸쳐 소비자-브랜드 관계의 본질에 대한 관점의 변화가 있었으며 세부 주제와 관련하여 국내외의 많은 논쟁이 확인된다. 더불어서 관광학 분야에서도 관광지나 호텔, 축제 등을 하나의 브랜드로 간주할 수 있다는 주장이 제기되고 있다(가령, 고동우, 2005; 이태희, 2005). 브랜드 마케팅 전략을 관광이나 여가를 포함한 거의 모든 소비자 행동 분야에서 적용할 수 있음을 의미한다.

그러나 관광분야에서 브랜드-소비자 관계에 대한 심층적인 분석 결과는 아직 찾기 어려우며, 경험적 연구가 많이 부족한 편이다. 이는 관광 브랜드 관련 연구를 위하여 전통적인 소비자-브랜드 관계에 대한 기존 연구 및 이론이 도움이 될 수 있을 것이다. 일반 소비자 행동 연구 분야에서, 소비자-브랜드의 관계에 대한 여러 가지 논쟁 중 흥미로운 개념은 바로 브랜드의인화(brand personification)라는 용어이다. 사실 브랜드 성격, 브랜드의 태도 등의 개념은 브랜드를 하나의 사람으로 가정하는 '브랜드의인화(brand personification)'를 전제로 하고 있으며(이학식 · 최재익 · 임지훈, 2004a), 고동우(2005)는 관광지를 브랜드로 간주하여 브랜드 의인화 개념을 '관광지의인화'라는 변수로 설정하여 연구하기도 하였다.

이론적으로 보면, 많은 연구자들이 제안하고 측정하는 '추론된 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도(IAP: inferred Brand's attitude toward consumer's purchasing behavior)(이학식 등, 2004a)', '브랜드 성격(brand personality)'(Fournier, 1998), 감정적 브랜딩(emotional branding)(즉, Gobe, 2001; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006; Zaltman, 2003) 등 브랜드-소비자 관계에서 주로 다루어지는 개념들이 이론적 가치를 지니기 위해서는 "해당 브랜드를 사람이라고 가정하는 것"이 전제되어야만 한다. 왜냐하면, 성격이나 감정과 같은 용어 자체가 생명체를 대상으로 하기 때문이며, 실제로 브랜드-소비자의 관계에 대한 초기 이론들은 이를 일종의 파트너십(partnership)으로 간주한다(참고, 이학식 등, 2004a; Blackston, 1993; Fournier, 1998; Gobe,

\* 이 논문은 2005년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2005-041-B00847).

\*\* 대구대학교 경상대학 관광학부 조교수. e-mail: dwko@daegu.ac.kr

2001; Thompson 등, 2006). 따라서 하나의 브랜드를 파트너로서의 사람으로 가정하는 것이나, 브랜드 의인화라는 전제가 가능하지 않다면, 이들 브랜드 관련 개념들이나 전략은 결코 타당하지 않을 것이다.

결국 브랜드의인화라는 개념을 직접적인 측정 변수로 다룬 연구가 미흡하긴 하나, 브랜드-소비자 관계에서 전제가 될 만큼 이 개념은 중요한 변수가 된다는 것을 인정하여야 한다. 나아가 관광지를 하나의 브랜드로 간주하는 것이 가능하다면 관광지의인화(고동우, 2005)라는 개념은 관광소비자 행동 영역에서 새롭게 도출되는 구성 개념이 될 수 있다. 특히 이론적 축적이 충분하지 않은 관광행동 연구 분야에서 새로운 이론이나 개념을 도출하는 것은 궁극적으로 관광학의 이론적 발전에 공헌한다는 점에서 관광지의인화라는 새로운 변수의 이론적 가치를 탐구하는 것은 필요해 보인다.

따라서 본 연구는 관광지의인화라는 새로운 개념을 관광행동에 적용하여 그것의 타당도를 탐색하는 데 있다. 그런데 새로운 개념의 타당도는 최소한 두 가지 차원에서 논리적으로 설득력이 있어야 한다고 본다. 첫째는 그 변수가 충분한 분산(variance)을 보여야 한다는 것이며, 둘째는 그러한 분산이 후속의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있어야 한다는 것이다. 구체적으로 말하면, 관광지의인화 수준은 브랜드 즉 관광지별로 달라야 할 뿐 아니라 관광지를 보는 개인(즉, 관광자)별로 충분히 다르게 나타나야만 측정의 의미를 지닐 수 있다. 그리고 그러한 관광지의인화 수준은 관광자의 관광 태도나 행동에 실제적으로 영향력을 지니고 있어야만 그것의 유의성을 말할 수 있다. 나아가 가능하다면 관광지의인화를 형성하는 데 원인이 되는 기제도 확인할 수 있다면 바람직할 것이다.

결국 본 연구는 브랜드 의인화 개념을 적용한 관광지 의인화라는 변인의 이론적, 실제적 가치를 가늠하는데 목표가 있다. 상기한 문제 제기과 관련하여 구체적으로 세 가지 측면을 고려하고자 한다. 첫째는 다양한 관광지별로 의인화 수준이 어떻게 달라지는지를 확인하고자 한다. 둘째는 관광지 의인화 수준에 따라 소비자가 지각하는 관광지 성격(즉, 브랜드성격)이나 관광지 태도가 어떻게 달라지는지를 알아보고자 하며, 셋째는 관광지 의인화 수준이 개인의 사전 경험에 의해 달라지는지를 확인하고자 한다. 본 연구는 탐색적 수준의 관점에서 관광지의인화 개념이 관광행동과 마케팅의 측면에서 얼마나 유용할 것인지를 탐구하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 브랜드 의인화 개념

소비자와 브랜드의 관계에 대한 연구들은 Belk(1988)의 연구에 뿌리를 두고 있다. '소유주-소유물'의 관계로 이를 규정하였던 Belk의 관점은 나중에 브랜드에 사람의 성격(personality) 혹은 이미지(image)를 투여하여 지각한다는 Aaker(1997)의 관점을 거쳐 발전하였으며, 최근에는 브랜드와 소비자의 관계를 '사람과 사람의 관계' 혹은 '소비자와 파트너의 관계'로 보는 시각에까지 이르고 있다(즉, Blackston, 1993; Fournier, 1998; Gobe, 2001; Thompson, 2006).

브랜드와 관련하여 가장 많은 연구 관심을 끌었던 개념은 브랜드 성격일 것이다. 브랜드 성격이란 말 그대로 어떤 브랜드를 사람이라고 볼 때 그 브랜드를 어떤 성격의 소유자로 규정하는가의 문제이다(Aaker, 1997). 성격은 브랜드의 속성(attributes)과 대비되는 개념으로서 브랜드 속성이 효용/실용성과 관련된 차원이 라면 브랜드 성격은 소비자의 상징적/표현적 기능에 연결되며, 소비자의 이미지를 대변하는 역할을 담당한다고 본다. 이와 관련하여 Aaker(1997)는 소비자가 지각하는 브랜드 성격 척도를 개발하여, 브랜드 성격으로서 유능감(competence), 성실함(sincerity), 활기(excitement), 세련(sophistication), 강함(ruggedness)이라는 다섯 가지 차원을 제안하였다. 이후 국내에서도 비교 문화적 관점에서 브랜드 성격의 하위 차원에 대한 확인 연구가 수행되었으나 그 결과는 연구자들마다 그리고 브랜드 종류에 따라 약간씩 다르게 나타나고 있다(즉, 김유경, 2002; 김정구, 1998; 양운 · 조은하, 2003). 브랜드 성격의 하위 요인이 무엇이나 하는 것은 본 연구의 초점이 아니다. 다만 브랜드 성격의 개념을 설정하는 것은 브랜드를 한 명의 사람으로 인식하는 의인화의 전제하에서만 가능하며, 브랜드와 소비자의 관계가 양방적 상호작용의 결과로 형성된 연대로 여겨진다는 점을 강조할 필요가 있다.

브랜드의인화의 개념을 이해하기 위해서는 Blackston(1993)과 Fournier(1998)의 연구를 고찰할 필요가 있다. Blackston(1993)은 소비자-브랜드 관계를 두 사람간의 상호작용적 과정으로 이해할 수 있다고 주장하면서 이를 '소비자의 브랜드에 대한 태도'와 '브랜드의 소비자에 대한 태도' 사이의 상호작용이라고 규정하였다. Fournier(1998)는 장기적인 심층면접에 이은 내용 분석을 통하여, 소비자-

브랜드의 관계를 파트너 관계와 유사하다고 결론짓고 그 관계 유형을 15가지로 정리하였다. 이들 연구를 고찰한 이학식 등(2004a)은 소비자-브랜드 관계를 '사람-사람의 관계'로 이해하기 위해서는 브랜드를 무생물이 아닌 파트너로 정의하는 의인화 과정이 먼저 이루어져야 한다고 결론지었다. 사실 소비자-브랜드 관계에 대한 국내의 다른 많은 연구들도 사람-사람의 관계를 의미하는 파트너십을 가정하고 있으며 브랜드 의인화의 개념을 암묵적으로 전제하고 있다(김유경, 2002; 김재일·권영서·서준용, 2003; 김정구, 1998; 양운·조은하, 2002). 이외에도 브랜드 동일시 개념을 활용한 연구들도 브랜드 성격을 전제로 하고 있고(즉, 이유재·라선아, 2002; Rio, Vazquez & Iglesias, 2001), 관계몰입이나 신뢰와 같은 심리적 유대감을 측정하는 소비자-판매자의 관계 연구들도(이성수, 2003; 이성수·성영신, 2001) 브랜드의인화를 가정하고 있다.

소비자와 브랜드의 파트너십이라는 관계 설정은 이론적으로 매우 중요한 마케팅 개념을 유발하였는데 그것은 바로 '감정적 브랜딩'이다. 감정적 브랜딩이란 소비자가 단순히 브랜드로부터 어떤 혜택을 추구하여 그것을 선택하는 것이 아니라, 어떤 브랜드가 소비자의 라이프스타일을 반영할 뿐 아니라 개인의 삶에서 중요하고 적극적인 역할을 담당한다고 믿으며, 개인의 삶을 충만하게 만든다고 믿는 매우 감정적인 연대(affective bond)를 가지는 것을 말한다(Thompson 등, 2006, p.51). 이러한 감정적 브랜딩 개념은 지난 10년 동안 브랜드 관리 패러다임에서 주요한 전략적 개념으로 간주되어 있으며(즉, Gobe, 2001; Zaltman, 2003), 이 개념 역시 소비자가 하나의 브랜드를 수동적 존재가 아닌 적극적인 파트너로 여기는 현상에 근거하고 있다.

결국 소비자-브랜드의 파트너십 관계에 대한 연구와 개념들의 공통점 중 하나는 소비자가 브랜드를 의인화하는 현상을 전제하고 있다는 것이다. 더불어서 사람이 브랜드인 경우(즉, human brand) 조건에서 브랜드에 대한 애착과 사랑의 강한 감정적 연대가 이루어진다는 연구들도 다수 있다(Thompson, 2006 참조). 그러나 브랜드 의인화의 수준을 직접 측정하여 변수로 고려한 경우는 많지 않았다.

이와는 달리 다소 급진적인 관점에서 브랜드의인화 개념을 통해 브랜드가 소비자에 대한 가지는 태도를 추론하여 측정할 수 있다는 시도가 최근 수행되었다. 이학식 등(2004a)은 새로운 연구 단위로서 소비자(행동)에 대한 브랜드의 태도를 경험적으로 측정하는 매우 모험적인 시도를 하였다. 이러한 시도는 소비자의 브랜드 태도와 친브랜드 행동을 설명하는데 필요한 새로운 구성개념을 도출한다는 점에서 이론적 가치가 있을 것이다. 그러나 이학식 등의 제안을 관광지에 적용하여

“브랜드가 소비자의 행동(태도)에 대해 가지는 태도 추론(IAP)”을 측정하여 관광자의 태도를 분석하였던 고동우(2005)는 이 개념이 최소한 관광 장면에서는 유용하지 않다는 결과를 확인하였다. 그러므로 이학식 등이 제안한 “추론된 브랜드의 소비자 행동에 대한 태도”는 아직도 많은 검증이 필요한 개념이라고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 기존 연구들이 브랜드 성격의 전제로 삼았던 브랜드의인화 개념이 과연 관광을 포함한 여가 소비 장면을 이해하는 데 유용한 개념인지의 여부는 더 많은 탐색이 필요하다. 모든 종류의 브랜드에 걸쳐 그것의 의인화 가능성이 수준이 달라진다면, 의인화 수준 자체는 하나의 연구 전제가 아니라 선행 독립 변수로 고려되어야 할 것이다.

## 2. 관광지의인화

소비자 행동 연구에서 브랜드 개념이 각광받고 있음에도 불구하고 관광지와 관광 소비자를 대상으로 이루어진 경험적 수준의 브랜드 연구는 매우 부족한 실정이다. 다만, 지금까지 이루어진 대부분의 브랜드 연구들이 기능적/물리적 경험을 핵심 요소로 지니고 상품들을 대상으로 하여 왔다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다. 그러나 브랜드에 인간의 특징인 성격 의미를 부여하는 것은 제품의 효용적 기능(utilitarian function)을 수행하기 보다는 상징적 혹은 자기표현적 기능(symbolic or self-expressive function)을 수행한다는 Aaker(1997)의 지적을 고려한다면, 관광을 포함한 여가 소비 행동은 자기 표현적이기 때문에(즉, 성영신·고동우·정준호, 1996; Holbrook & Hirschman, 1982) 브랜드 의인화 같은 현상이 더 자주 나타날 가능성이 있다. 실제로 최근의 관광지 행동연구에서 관광지 이미지 연구는 가장 중요한 주제 중 하나로 간주되어 왔다(즉, 고동우, 2004; 박석희·고동우, 2002; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993; Ko & Park, 2000). 특히 고동우(2004)는 관광지 이미지가 궁극적으로 자기 자신 및 고향에 대한 이미지에 근거하여 형성된다는 자기상 편파가설을 확인 검증하였는데 그가 전제한 '확장된 자기(extended self)' 개념은 곧 관광지나 자기 고향에 사람의 특성을 투영한 용어이다. 결국, 이들 연구들은 공통적으로 개인의 이미지나 성격을 투영하여 관광지를 평가한다는 암묵적인 가정을 받아들이고 있는 셈이며, 사실 브랜드라는 표현을 사용하지 않았을 뿐 이미 브랜드 의인화를 전제하고 있다고 볼 수 있다.

그리고 특히 관광 같은 여가 소비 경험에서 브랜드의인화 가능성은 매우 높다고

할 수 있는데 그 이유는 다음과 같다. Swarbrooke & Horner(1999)에 의하면, 여가관광소비의 많은 영역은 소유권을 구매하는 것이 아니라 임시 이용권을 구매하는 것으로 규정되는 특징을 지닌다. 또한 이용권을 구매한다고 해서 구매 대상의 생산 가치가 구매 가격에 그대로 반영되지 않는다. 가령 박물관이나 아름다운 해변은 돈으로 환산할 없을 만큼 그 가치가 크지만 최소한의 입장료나 혹은 무료로 이용할 수도 있다(Swarbrooke & Horner, 1999). 그리고 다른 효용적 제품과 달리 여가관광 상품의 공급자는 불분명한 경우가 많다. 예를 들어 제주도라는 관광지의 생산자 혹은 판매자는 누구인가? 지방자치정부, 지역주민, 지역의 상인 모두가 공급자가 될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 또한 이들 인적 요소는 제주도라는 브랜드의 구성요소가 될 수도 있다. 다시 말해 복합적 구성 체계를 지닌 브랜드라는 점에서 관광지는 일반 상품과는 차이가 있다. 마지막으로 관광을 포함한 여가 소비는 다른 종류의 소비 행동과 달리 복합적이고 탈일탈적 경험을 전제로 한다는 점이다. 여가는 개념이 정의하는 바 일상탈출 경험을 전제로 한다. 일상 환경의 소비 행동이 규범적, 합리적, 경제적 특징으로 대표된다면 여가 경험은 반대로 반규범적, 비합리적, 비경제적, 감정적 경험을 핵심으로 하거나 지향하는 경향을 보여준다(성영신 등, 1996; Holbrook & Hirschman, 1982). 이러한 이유가 바로 상징적/ 자기 표현적 경험을 더 많이 허용할 수 있는 조건이 될 수 있다. 실제로 스키장 경험 소비를 내용 분석하였던 성영신 등(1996)은 여가 경험의 중요한 차원으로 자기표현의 즐거움을 확인하였다. 결국 다른 상품에 비해 여가 상품과 같은 브랜드에서 의인화 가능성은 상대적으로 더 클 것이라고 가정할 수 있으며, 브랜드의인화를 연구하는 데 있어서 관광지를 대상으로 하는 것이 필요해 보인다. 이러한 논리에 따라 고동우(2005)는 관광지를 하나의 브랜드로 가정할 수 있다고 보고, 관광지 역시 다른 브랜드처럼 성격을 가진 것으로 지각될 수 있으며 나아가 관광지는 관광지에 대하여 의인화를 할 것이라고 주장하였다. 나아가 제주도를 대상으로 관광지 의인화 수준을 직접 측정하기도 하였다.

고동우(2005)의 연구는 엄밀히 말해서 두 가지 측면의 분석을 보여주었다. 하나는 이학식 등(2004a)이 제안한 “추론된 브랜드의 소비자 행동에 대한 태도(IAP)” 개념이 관광 장면에서 타당한 변수인가를 확인하는 것이었고, 다른 하나는 기존 연구들이 전제로만 고려하였던 브랜드의인화 개념이 관광장면을 이해하는 데 유용한가를 확인하는 것이었다. 제주도를 관광지로 고려하고 잠재 관광자인 대학생 자료를 분석한 결과, 이학식 등이 제안하였던 “추론된 브랜드의 소비자 행동에 대한 태도(IAP)” 개념의 유용성은 발견되지 않았다. 즉, 이 개념은 관광지 의인화

에 의해 달라지지 않았을 뿐 아니라 관광지 방문의도(브랜드 구매의도)에도 유의한 영향력을 보이지 않았다. 반면, 관광지의인화 변인은 관광자의 “관광행동에 대한 태도(Aact)”만이 아니라 방문의도에도 유의한 영향력을 지닌 것으로 확인되었다. 다만 브랜드 성격(즉, 관광지성격) 같은 매개 변수의 도입 가능성이 필요하다는 결론이 있었다.

그러나 고동우(2005)의 연구는 최소한 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 관광지의인화 개념을 측정 변수로 설정하면서 제주도라는 하나의 관광지만 고려하여 그것을 측정하였다는 점에서 관광지의인화 수준을 관광지별로 비교하지 못했다는 것이며, 둘째는 대학생 자료만 활용함으로써 일반인 잠재 소비자의 심리적 기제로 일반화하기 어렵다는 점이다. 셋째, 관광지의인화 수준이 후속 관광태도에 미치는 영향 기제에서 기존 연구들이 고려하였던 브랜드 성격(관광지 성격)의 개입 가능성을 확인하지 못했다. 특히 이 문제는 브랜드의인화 개념이 브랜드성격의 전제가 된다는 점에서 브랜드의인화가 구성 타당도를 확보하기 위해서는 브랜드 성격과 유의한 관련성이 존재하여야만 한다는 점에서 그 관계성을 확인할 필요가 있다. 마지막으로 네 번째 문제는 관광지의인화 수준이 사전 방문경험에 의해 달라질 것 인지는 제대로 확인하지 못했다. 고동우의 결과에서는 제주도 방문 경험 유무에 따라 관광지 의인화 수준이 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 방문경험에 따라 이미지 내용이 달라진다는 전통적인 관광이미지 이론과 다른 것이며(즉, Gunn, 1972; Phelp, 1986), 이것이 제주도만의 특징인지 혹은 표본의 특징인지 여전히 알 수 없다. 특히 사전 경험 유무에 따라 관광지의인화 수준이 달라지는 지를 확인하는 것은 브랜드의인화의 형성 기제를 이해하는데 도움이 된다.

### 3. 연구문제

본 연구는 기존 많은 연구들이 가정하였던 ‘브랜드의인화’라는 개념을 관광장면에 적용하여 다양한 관광지별로 그것이 어떻게 달라질 수 있는지를 확인하고자 하며, 나아가 관광지 의인화 수준이 후속의 관광지 성격과 관광지 선택태도에 어떻게 영향을 미치는지를 경험적(empirical) 자료를 통해 확인하고자 하였다. 다시 말해, 브랜드-소비자 관계의 핵심 개념인 브랜드 성격과 브랜드의인화 개념을 관광장면에 적용할 수 있는지를 탐색하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 세 가지 연구문제를 도출하였다.

문제1. 관광지의 종류에 따라 관광지 의인화 수준이 달라지는가?

문제2. 사전 방문경험은 관광지인화와 어떻게 관련이 있는가?

문제3. 관광지의인화수준은 후속 관광태도(관광지 성격, 관광지 방문의도 등)에 어떻게 영향을 미치는가?

이상의 연구 문제를 해결하기 위하여 국내 다양한 관광지를 고려하여 관광지의 인화와 관광지성격 및 관광행동에 대한 태도(Aact) 및 방문의도 등을 측정변수로 설정하고자 한다. 특히 결과변수로서 기존 브랜드의인화 연구들이 자주 고려하였던 브랜드 성격(즉, 관광지 성격), 관광행동에 대한 태도, 그리고 방문의도 등을 설정하였는데, 여기서 관광지 태도(Ad: attitude toward a destination) 대신 '관광지 여행 행동에 대한 태도'(Aact: attitude toward travelling behavior to a destination)를 설정한 이유는 어떤 대상에 대한 태도(Ao) 보다 행위 태도(Ab)가 더 예언력이 높다는 사회심리학의 이론에 근거한 것이다(즉, Ajzen & Fisbein, 1980; Eagly & Chaicken, 1993). 이 연구는 탐색적 수준의 연구이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 브랜드로서 관광지 선정

국내의 여러 보고서는 예외 없이 제주도, 경주, 강원도를 국내 최고의 관광지로 꼽는다(고동우, 1998). 그리고 잠재 관광객이 가장 최근에 다녀온 관광지, 그리고 대도시로서 매우 복합적인 특징을 지니고 있는 서울을 브랜드로서 관광지로 선정하였다. 그래서 각 5지역의 관광지를 고려하도록 한 상태에서 해당 변수를 설문지로 측정하였다. 여기서 특히 '최근 방문한 관광지'를 측정대상으로 포함시킨 이유는 이런 관광지는 일반적이고 평균적인 자료를 추출하는데 도움을 줄 것이기 때문이다<sup>1)</sup>. 응답자별로 특정한 한 가지 관광지만 포함되는 것이 아니라 다양한 관광지가 집합적 수준에 포함될 것이기 일반적이고 공통적인 특성으로 찾아내는 데 도움이 될 것이다.

1) '최근 관광지가 일반적이고 평균적'이라 함은 최근 방문한 관광지가 응답자들의 다양한 관광 경험을 있는 그대로 반영한다는 것이며, 그 경험의 총합 혹은 평균은 곧 일반적인 현상을 의미할 것이라는 점이다. 이 문제와 관련하여 심사위원의 지적이 있었음.

#### 2. 조사방법 및 절차

조사의 편의를 위해 대구경북 지역의 잠재관광자 210명을 편의표본추출 방법으로 2006년 5월 중에 조사하였다. 우선 D대학교 관광관련 수업을 수강 중인 학생 60명을 조사한 다음 이들로 하여금 학생을 제외한 자기 이웃 3-4명을 조사하여 오도록 하는 편의표본추출법을 활용하여 자료를 수집하였다. 250부를 조사 시도하였으나, 최종 210명의 자료가 수집되었고 이 중 불성실 응답자료를 제외하여 204명의 자료를 분석에 활용하였다. 그러나 관광지별로 일부문항에 대한 무응답자가 있었기 때문에 관광지별 분석에서는 그 자료의 수치가 다소 다르게 나타날 것이다.

#### 3. 측정 변수 및 설문지

연구 문제에 맞추어 관광지의인화, 관광지성격, 관광지 여행행동에 대한 태도(Aact), 관광지방문의도, 관광지 방문경험 유무 등을 각각 측정하였다. 그리고 모든 설문지는 인구통계적 변수, 최근 다녀온 관광지, 강원도, 제주도, 경주, 그리고 서울을 순서로 하여 각각 관광지로 고려한 상태에서 해당 변수를 측정하는 방식으로 구성되었다. 각 측정변수에 대한 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다.

**관광지 의인화(Personification):** 본 연구의 핵심 변수인 관광지의인화를 측정하기 위하여 선행연구(고동우, 2005)에서 사용하였던 7개 문항을 활용하였다. 사람의 내적 성격과 외적 행동 방식을 포괄할 수 있도록 내용을 중립적인 가치 수준에서 구성하였으며, 각각 5점 리커트형 척도로 작성하였다. 구체적인 문항은 다음과 같다: 나는 ---를 사람이라고 생각한다(성격). ---는 나를 받아들이거나 거부할 수 있다(행동). ---는 나를 좋아하거나 싫어할 수 있다(행동). ---는 모든 방문객에게 지속적인 관심이 있다(행동). ---는 생각하는 생명체와 같다(성격). ---는 사람처럼 나름대로의 성격을 지니고 있다(성격). ---에 대한 인상은 사람에 대한 이미지와 같다(성격)'.  
**관광지 성격(destination personality):** 브랜드 성격에 대한 측정은 기존에 많이 이루어졌으나, 여기서는 관광지 성격이기 때문에 의인화 개념과 평형한 개념적 수준을 유지하기 위하여, 관광지의인화 내용에 가치를 부여하는 방식으로 측정하였다. 따라서 관광지의인화 측정문항에 맞추어 가치를 부여하는 내용의 5점 척도로 이루어졌다. 측정 문항은 다음과 같다: ---는 호기심을 불러 일으킨다. ---의 주

민과 자원은 좋은 인상을 지녔다. —는 따뜻한 감성을 지닌 사람 같다. —는 모든 관광객에게 따뜻하다. —는 나를 받아들일 것이다. —는 나를 좋아할 것이다.

**관광지 여행행동에 대한 관광자의 태도(Aact):** 고동우(2005), 이학식 등(2004a)이 사용한 4개 의미미분 문항을 활용하여, “내가 —를 여행하는 것은 ‘나쁘다/좋다’, ‘어리석다/현명하다’, ‘즐겁지 않다/즐겁다’, ‘바람직하지 않다/바람직하다’로 측정하였다. 각 4문항에 대하여 7점 의미미분방식을 적용하였다.

**방문의도(VI):** 관광지를 방문할 계획이 있는지를 알아보기 위해 5개의 문항을 구성하였다. 각각의 문항은 5점 리커트형 척도로 구성하였다. 측정 문항은 다음과 같다: 나는 이 다음에 반드시 —를 여행하겠다. 나는 —를 여행할 계획을 세우고 있다. 누구나 —를 한번쯤은 다녀와야 한다. 기회만 된다면 —에서 휴가를 보내고 싶다. —는 가장 좋은 관광지이다.

**기타:** 설문지에는 이들 주요 변수 외에도 나이, 성별, 거주지, 직업, 월소득 수준 등 인구 통계 변수를 포함하였고, 관광지 방문경험을 추가의 변인으로 고려하여 측정하였다. 관광지 방문경험은 “지금까지 —를 방문한 경험이 있는지의 여부”를 개방형 질문으로 측정하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 인구통계 분포

우선 자료의 적절성을 알아보기 위해 표본의 기술 통계 특성을 확인하였다. 표1을 보면, 성별은 여자 55%, 남자 45%로서 여자가 다소 많은 편이었다. 학력은 대학생이 가장 많았다. 나이는 평균 28.7세였고, 직업은 학생을 제외하고 다양하게 분포하였다. 가정의 월소득 수준은 평균 400만원으로 전국 평균에 가까웠다. 인구 통계 분포는 결국, 학생 자료가 많은 것을 제외하곤 다양성이라는 측면에서 분석 자료로서 타당한 것으로 여겨진다.

### 2. 측정변수의 신뢰도와 요인 탐색

주요 측정 변수의 신뢰도를 확인하기 위하여 내적합치도를 분석하였다. 특히 본 연구에서 핵심 변수인 관광지의인화와 관광지성격 척도는 탐색적 수준에서 구성되

었기 때문에, 요인구조도 확인할 필요가 있었다. 그러나 다섯 종류의 관광지별로 이를 측정하였기 때문에 각각의 관광지별로 관광지의인화 척도와 관광지 성격 척도에 대하여 탐색적 요인 분석과 내적 합치도를 분석하였다. 주축요인분석법으로 탐색한 결과는 관광지의인화 척도와 관광지 성격 척도는 각각 2개 요인이 다섯 종류의 관광지 자료에서 유사하면서도 명확하게 구분되었다. 여행태도와 방문의도 척도는 각각 다섯 종류의 관광지 자료에서 단일요인으로 확인되었다. 따라서 이들 측정 척도는 비교적 안정적인 구조를 지니는 것으로 간주할 수 있었다(다섯 종류의 관광지별 측정 척도들의 요인분석 결과는 지면관계상 생략한다).

〈표 1〉 표본의 인구 통계 분포(n=204)

변수	수준	빈도(%)
성별	남	91(44.6)
	여	113(55.4)
학력	초등졸	1(.5)
	중졸	7(3.4)
	고졸	26(12.7)
	대학재학	134(65.7)
	대졸	29(14.2)
	대학원졸이상	6(2.9)
나이	28.7세(표준편차 11.2)	
	자영업	18(8.8)
직업	전업주부	13(6.4)
	공무원	5(2.5)
	전문사무직	12(5.9)
	교육/연구직	4(2.0)
	학생	137(67.2)
	기타	13(6.4)
	월소득(가족)	399.77만원(표준편차 405.01만원)

〈표 2〉 각 척도의 관광지별 자료의 내적합치도

관광지	척도	관광지의인화	관광지성격	여행태도(Aact)	방문의도
문항수	6	6	4	5	
최근관광지	.73	.75	.75	.72	
강원도	.80	.78	.99	.84	
제주도	.84	.72	.91	.86	
경주	.78	.77	.92	.87	
서울	.80	.81	.90	.76	

주. Aact는 7점 척도, 나머지는 5점척도

이어서 다섯 종류의 관광지별로 각 측정 척도의 내적 합치도를 분석하였다. 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. 모든 관광지별로 측정 척도들은 .70이상의 내적 합치도를 보이고 있었고, 이는 탐색적 수준의 연구에서는 수용할 만한 것이라고 판단된다. 대체적으로 “최근 방문 관광지”의 해당 척도들의 내적 합치도 수준이 상대적으로 낮았는데 이는 아마도 응답자별 해당 관광지가 각각 달랐을 것이기 때문일 것이다. 다른 구체적인 관광지를 고려한 상황에서 각 척도들의 내적 합치도 수준의 패턴은 유사하였다.

### 3. 관광지별 의인화 수준비교

연구문제1을 해결하기 위하여, 본 연구의 주요 변수인 관광지의인화 수준이 관광지의 종류에 따라 어떻게 달라지는지를 확인하고자 하였다. 해당 관광지 다섯 곳에 대한 의인화 수준의 비교만이 아니라 추가 정보를 얻기 위하여, 관광지성격, 여행태도, 방문의도 등도 함께 비교하였다. 특히 여러 관광지의 동일한 변수를 동시에 측정한 반복측정이기 때문에 이에 따른 반응상의 경향성을 고려할 필요가 있었다. <표 3>은 4가지 측정변수의 수치를 5가지 관광지별로 비교한 반복측정변량 분석의 결과이다.

<표 3> 각 변인의 관광지별 평균(표준편차)비교(n=184)

관광지	척도			
	관광지의인화	관광지성격	여행태도(Aact)	방문의도
최근관광지	3.04	3.48	4.68	4.29
제주도	3.30	3.78	5.12	3.96
경주	3.22	3.47	4.53	3.27
서울	3.04	2.95	4.17	3.14
강원도	3.07	3.50	4.60	3.45
F 값	14.97***	47.96***	46.52***	82.12***
(Eta) <sup>2</sup>	.25	.52	.51	.64

무응답자료 제외. \*\*\*, p<.001

결과를 보면, 관광지별로 측정변수들은 그 값이 다르게 나타나고 있다. 관광지의인화를 비롯하여 관광지성격, 여행 태도 및 방문의도 역시 관광지별로 유의한 수준에서 다른 것으로 확인되었다. 특히 관광지의인화 수준은 제주도와 경주가 높은 값을 보인 반면, 최근 관광지, 서울, 강원도는 상대적으로 낮았다. 관광지 성격 변수와 여행태도 변수는 제주도가 가장 높았고, 서울이 가장 낮았으며, 나머지 세

곳은 중간 정도에서 유사하였다. 그러나 방문의도의 경우는 최근 관광지가 가장 높았고, 제주도가 그 다음 그리고 나머지 세 곳(경주, 서울, 강원도)이 가장 낮았다.

### 4. 여행경험에 따른 관광지의인화 수준 비교

연구문제2는 여행경험에 따른 의인화 수준의 차이를 알아보는 것이다. 의인화 수준을 포함하여 본 연구의 주요 측정변수를 여행경험의 유무에 따라 비교할 필요가 있다. 실제로 브랜드의인화 개념은 해당 브랜드를 직접 경험하지 않고는 형성할 수 없을 것으로 기대할 수 있다. 설사 실제 경험 없이 브랜드의인화를 형성한다고 해도 그것은 직접 경험에 근거한 의인화와 매우 다를 수 있다. 관광학에서는 이를 유기적 이미지(organic image)와 유도된(induced) 이미지 혹은 이차적(secondary) 이미지와 일차적(primary) 이미지로 구분하는 것(Gunn, 1972; Phelp, 1986)과 같은 맥락이다. 결국 사전 경험의 유무는 해당 브랜드에 대한 평가를 다르게 한다는 결론을 내릴 수 있으며, 따라서 여기서는 각 서로 다른 관광지별로 여행경험의 유무에 따라 관광지의인화, 관광지 성격, 여행 행동에 대한 태도 및 방문의도를 각각 비교하였다. <표 4>에 비교분석한 결과를 제시하였다.

<표 4> 사전 여행경험에 따른 의인화 수준 비교

변수	방문유경험	방문무경험	t값
강원도(n)	130명	66명	
관광지의인화	3.18(.62)	2.93(.58)	2.77**
관광지성격	3.61(.53)	3.29(.48)	4.17***
여행태도	4.68(.85)	4.42(.78)	2.02*
방문의도	3.61(.68)	3.15(.57)	4.69***
제주도(n)	123명	62명	
관광지의인화	3.35(.70)	3.23(.66)	1.08n.s
관광지성격	3.81(.86)	3.71(.53)	.92n.s
여행태도	5.12(.79)	5.13(.89)	-.08n.s
방문의도	3.91(.72)	4.05(.64)	-1.27n.s
서울(n)	169명	21명	
관광지의인화	3.02(.69)	3.15(.50)	-.79n.s
관광지성격	2.95(.61)	3.10(.41)	-1.09n.s
여행태도	4.19(.96)	4.17(.67)	.15n.s
방문의도	3.17(.74)	3.03(.74)	.80n.s
경주(n)	182명	4명	분석불가
최근관광지(n)	204명	0	분석불가

\*\* , p<.01, \*\*\* , p<.001. 양방향검증

결과를 보면 관광지의인화, 관광지성격, 여행태도(Aact) 및 방문의도가 여행 경험 유무에 의해 달라지는 정도는 관광지의 종류에 따라 크게 다르게 나타났다. 여행경험의 유무별 자료수 편차가 큰 경주와 최근 관광지를 제외하고 분석한 결과, 강원도관광지의 경우는 모든 측정변인의 값이 여행경험자에게서 높게 나왔으나, 제주도와 서울의 경우는 여행경험의 효과가 발견되지 않았다. 다만 서울의 경우 두 집단간 표본수가 크게 차이 있기 때문에 해석에 유의할 필요가 있다.

강원도의 경우, 관광지의인화, 관광지 성격, 여행태도 및 방문의도가 일관된 방향으로 여행유경험자가 더 높은 수치를 보였으며, 이는 최소한 강원도 관광의 경우 사전 여행경험이 의인화 수준 및 후속 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 제주도와 서울의 경우 유의한 차이가 없었으며, 이러한 결과는 제주도와 서울이 강원도와는 구조적으로 다른 관광지 특징을 지니고 있기 때문인 것으로 이해된다. 이와 관련해서는 다음 절에서 다시 논의할 것이다. 다만 이러한 결과는 대학생 자료를 활용했던 선행연구인 고동우(2005)의 결과와도 불일치는 것으로서, 제주도를 대상으로 했던 선행연구에서는 방문경험이 없는 집단에서 의인화 수준과 다른 태도가 더 높게 나온 바 있다. 따라서 사전 방문 경험이 의인화 수준을 비롯하여 다른 태도에 미치는 영향은 관광지의 특성에 따라 달라질 수 있음을 의미한다.

### 5. 관광지의인화가 후속태도에 미치는 영향

연구문제 3인 관광지의인화 수준이 관광지 성격이나 관광지 선택 태도(즉, 여행태도 및 방문의도) 등에 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 상관관계를 분석하였다. 다섯 곳의 관광지별로 관광지의인화를 중심으로 상관관계를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

표에서 보면, 다섯 곳의 관광지가 유사한 상관계수 패턴을 보인다. 관광지의인화 수준은 공통적으로 관광지 성격, 관광지 태도, 방문의도와 유의한 수준의 상관계수 크기를 보여주고 있다. 이러한 결과는 관광지의인화가 후속의 관광 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 가능성을 알려주는 것이다. 다만 상관계수이기 때문에 그 영향의 방향이 일방적인지는 알 수 없다. 추가적으로 사전 여행 경험은 강원도 자료에서만 유의한 수준의 상관이 발견되었을 뿐 다른 관광지 자료에서는 관광지의인화와 관련이 없는 것으로 나타났으며, 강원도의 경우에도 그 크기는 미미하였다. 결국 사전 경험은 관광지의인화와 직접 관련성이 적다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 관광지의인화와 다른 변수의 상관관계 분석

관광지(n)	독립변수	변수	단순상관	유의수준
최근관광지(188)	관광지의인화	관광지성격	.364	.000
		관광지태도	.172	.02
		여행의도	.302	.000
		사전방문경험	.013	n.s.
제주도(189)	관광지의인화	관광지성격	.448	.000
		관광지태도	.220	.003
		여행의도	.290	.000
		사전방문경험	-.042	n.s.
경주(190)	관광지의인화	관광지성격	.515	.000
		관광지태도	.345	.000
		여행의도	.449	.000
		사전방문경험	-.104	n.s.
서울(185)	관광지의인화	관광지성격	.466	.000
		관광지태도	.287	.000
		여행의도	.382	.000
		사전방문경험	.058	n.s.
강원도(196)	관광지의인화	관광지성격	.403	.000
		관광지태도	.214	.000
		여행의도	.333	.000
		사전방문경험	-.195	.006

n.s.: non-significant.

본 연구에서는 관광 행동의 최후 변수인 방문행동을 예측하기 위하여 추가 분석을 실시하였다. 즉, 관광지 의인화를 포함하여, 관광지성격, 여행태도 등이 해당관광지 방문의도에 미치는 영향의 효과를 알아보기 위한 해당 관광지별 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 다섯 곳의 관광지별로 방문의도를 최종 결과변수로 고려한 단계적 다중회귀분석의 최종 단계 결과는 <표 6>에 제시하였다.

결과 중 흥미로운 것은 관광지의인화 변수의 방문의도에 대한 직접적인 예언능력은 거의 모든 관광지에서 미미한 수준이라는 것이다. 최근관광지와 경주에서만 의인화 수준이 방문의도에 매우 낮은 수준의 유의한 효과 크기를 보였고(3% 이내), 제주도, 서울, 강원도에서는 유의한 수준의 직접적인 예언 효과를 보여주지 못했다. 반면 관광지 성격이나 여행태도는 공통적으로 방문의도에 직접적인 예언 효과를 보여준다. 그리고 이들 변인들의 설명력은 50%이상이었다. 이는 방문의도에 대하여 관광지 성격 같은 의인화관련 변수의 유용성을 알려준다.



〈표 6〉 관광지 방문의도에 대한 다중회귀분석(stepwise)

관광지	예언변수	$\Delta R^2$	$R^2$	수정된 $R^2$
최근관광지	관광지성격	.173	.253	.239
	여행태도	.053		
	관광지의인화	.027		
	사전방문경험	n.s		
제주도	여행태도	.389	.417	.411
	관광지성격	.028		
	관광지의인화	n.s		
	사전방문경험	n.s		
경주	여행태도	.536	.621	.620
	관광지성격	.079		
	관광지의인화	.011		
	사전방문경험	n.s		
서울	여행태도	.294	.398	.391
	관광지성격	.104		
	관광지의인화	n.s		
	사전방문경험	n.s		
강원도	관광지성격	.359	.479	.470
	여행태도	.093		
	관광지의인화	n.s		
	사전방문경험	.026		

n.s.: non-significant.

## V. 논의 및 결론

브랜드성격을 중심으로 이루어진 브랜드-소비자 관계 연구들은 브랜드의인화를 전제로 이루어져 왔다. 또한 브랜드 성격, 브랜드 이미지, 신뢰 및 추론된 브랜드의 태도 같은 개념들이 공통적으로 소비자에 의한 브랜드 의인화를 전제로 하고 있으며, 브랜드 의인화라는 구성 개념 자체가 후속의 소비자 태도와 행동에 직접 영향을 미치는 선행변수가 될 수 있다고 가정할 수 있다. 그리고 브랜드의인화나 브랜드 성격의 개념은 여가 소비 장면인 관광행동을 설명하는 데도 적용할 수 있을 것이다. 이런 이유로 본 연구에서는 브랜드의인화 개념을 도입하여 관광행동을 설명하는데 이 개념의 이론적/실제적 효용성을 확인하고자 하였다. 본 연구에서는 국내의 대표적인 관광지로서 지역주민의 문화가 독특한 강원도, 제주도, 경주,

서울 및 가장 최근에 다녀온 관광지를 브랜드로 선정하고 관광지의인화, 관광지 성격, 여행 행동에 대한 태도 및 방문의도 사이의 관계를 검증하였다. 한 가지 더 고려한 변수는 관광지에 대한 사전 방문경험 여부였다. 브랜드의인화의 가능성은 해당 브랜드를 사전에 경험한 수준에 의해 달라질 것이라고 볼 수 있기 때문이다.

세 가지 연구문제별로 연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 관광지의인화 수준은 관광지의 특징에 따라 달라지는지를 확인한 결과, 관광지의 유형에 따라 의인화 수준이 달라진다는 것을 확인할 수 있었다. 관광지로서 특징이 분명한 제주도와 경주는 다소 복합적인 관광지 특징을 지니고 있는 최근관광지, 강원도 및 서울에 비해 의인화 수준이 높게 나타났다. 사실 제주도는 우리나라에서 가장 유명한 관광지로서 섬이라는 특징과 이국적인 풍경 등의 독특성을 지니고 있다. 그리고 경주는 누구나 인정한 문화유적지이며 가장 오래된 도시이기도 하다. 반면 서울은 대도시로서 특징이 있으나 관광지로서의 독특한 매력요인을 말하기 어려우며, 강원도 역시 산악과 바다 등 초점이 불분명한 특징을 지니고 있다. 다시 말해서, 제주도나 경주는 여행의 초점이 분명할 수 있으나 다른 지역은 그렇지 못할 수 있다는 점이 의인화 수준의 차이를 낳았을 수 있다.

둘째 어떤 여행지에 대한 사전 경험은 의인화 수준에 영향을 미치는지를 확인할 필요가 있었다. 다섯 종류의 관광지 자료를 각각 나누어 분석한 결과, 사전경험이 관광지의인화 수준에 미치는 영향은 관광지에 따라 다른 것으로 나타났다. 강원도 자료에만 사전경험은 관광지의인화와 관광지 성격에 미미한 수준의 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 제주도나 서울 자료에서는 유의한 효과를 찾을 수 없었다. 이 부분에 대해선 다양한 해석이 가능할 것이나 그 이유는 찾는 것은 어려워 보인다. 그러나 분명한 결론은 사전경험이 관광지 이미지에 영향을 미치는 것은 당연하며, 의인화나 성격 지각에도 영향을 미칠 것이다. 분명한 매력이 있는 관광지 혹은 반드시 여행을 하여야 하는 대도시 같은 경우 사전 경험이 없더라도 이미 충분한 의인화를 형성하고 있을 가능성을 고려할 수 있다. 왜냐하면 구전이나 대중 매체를 통한 간접 경험의 가능성이 클 것이기 때문이다 2). 가령, 제주도는 누구나 인정하는 가장 매력적인 관광지라는 점에서 사전 경험이 없더라도 이미 의인화를 하거나 그곳의 성격을 지각할 수 있을 것이고, 서울과 같은 대도시도 반드시 관광목적지 아니더라도 누구나 한번은 가보고 싶은 곳으로 생각한다는 점에서 이미 간접 경험을 통해 의인화를 하고 있을 수 있다.

세 번째 연구문제는 관광지의인화 수준이 후속의 관광태도에 어떻게 영향을 미

2) 이러한 해석을 지적해주신 심사위원께 감사드린다.

치는가를 알아보는 것이었다. 다섯 곳의 관광지별로 상관계수 분석을 수행한 결과 관광지의인화는 관광지 성격을 포함한 다른 후속의 관광태도 공통적으로 유의한 관련이 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 관광지의인화가 관광 행동을 연구 하는데 예언타당도를 지니고 있는 개념일 가능성을 보여준다. 추가적으로 다중 회귀분석을 수행한 결과, 관광지의인화가 방문의도에 직접 영향을 미친다기보다는 관광지 성격을 통하여 간접적으로 영향을 미칠 가능성이 있음을 추론할 수 있었다. 물론 이들 변수의 기제적 과정은 경로 분석과 같은 심층적인 후속 연구를 통해 확인하여야 할 것이다. 여기서만 그 가능성을 암시하는 결과를 보여준다. 분명한 것은 관광지의인화가 직접적으로 관광행동을 유발하는 것은 아니라는 사실을 본 연구 결과는 암시하고 있다.

이러한 연구 결과는 전체적으로 관광행동을 이해하는 데 중요한 의의를 지니고 있다. 우선, 본 연구는 기존 소비자 행동 연구 분야의 주요 변수였던 브랜드 성격 같은 개념을 관광행동 분야에 적용한 초기 연구라는 점에서 관광학 분야의 이론적 발전에 기여하고 있다. 사실 이론 구축이 미흡했던 관광학 분야에서 심리학적 변인을 고려한 연구와 이론은 절대적으로 필요한 게 사실이다. 둘째, 관광지의인화 개념만이 아니라 관광지 성격 같은 새로운 변수를 활용함으로써 관광행동을 이해하는 데 유용한 변수를 찾아냈다는 점에서 본 연구는 구체적인 의의가 있다. 이미 결과에서 확인한 것처럼 관광지의인화와 관광지성격은 관광행동을 예언할 수 있는 유용한 변인이었고, 또한 그 관계는 관광지의 특징에 따라 달라진다는 사실을 확인할 수 있었다. 그러므로 관광지 특징과 관광지 의인화의 상호작용 패턴을 찾아낸다면 관광 마케팅의 유용한 전략을 찾아낼 수도 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 다양한 특징을 지닌 관광지를 동시에 고려하여 관광지의인화와 관광지 성격의 차이와 영향력을 확인하였다는 점에서 관광지를 세분화하거나 진단하는데 요구되는 방법을 알려주고 있다. 관광지의인화와 관광지 성격 개념을 중심으로 관광지를 세분화하거나 어떤 구체적인 관광지의 의인화 수준을 가늠할 수 있다면 관광지 마케팅의 새로운 방안을 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로 관광지의인화, 관광지 성격은 관광지만이 아니라 잠재관광자 시장을 세분화하는 데도 도움이 될 것이다. 사실 시장세분화의 기준으로 기존의 많은 변수들이 고려되어 왔으나, 개인의 특성상 의인화를 쉽게 하는 사람과 그렇지 못한 사람은 관광태도가 달라질 것이며, 관광지 의인화는 이런 점에서 유용한 기준이 될 수도 있다.

이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계가 있다. 첫째, 실제 관광자가 아닌 잠재관광자 자료에 의존하였다는 점, 둘째 선정된 다섯 곳 관광지를 한

번에 측정하여 자료를 수집하였다는 사실, 셋째 구조방정식 모형 등 더 세련된 분석을 수행하지 못한 점 등을 제시할 수 있다. 마지막으로 관광지의인화와 관광지 성격 척도를 임시로 구성하였기 때문에 과연 의인화라는 구성개념을 완전히 포괄하였는가 하는 점도 지적할 수 있다. 이러한 문제는 모두 향후 연구에서 개선되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 고동우(1998). 『관광의 심리적 체험과 만족감의 관계』. 고려대학교 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_(2005). 관광지의인화수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자광고』, 6(2), 45-62.
- \_\_\_\_\_(2004). 자기지역 이미지에 근거한 관광지 이미지 형성. 『관광학연구』, 28(2), 213-230.
- 김유경(2002). 소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증 연구. 『광고연구』, 54(봄), 7-32.
- 김재일·권영서·서준용(2003). 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구: 소비자-브랜드 관계를 중심으로. 『한국 마케팅학회 추계 학술대회 발표 논문집』, 287-314.
- 김정구(1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. 『광고학연구』, 9(1), 37-52.
- 류강석·장정민·이형권(2004). 기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향: 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로. 『소비자학연구』, 15(3), 87-109.
- 박석희·고동우(2002). 관광지 정서적 이미지 척도 개발. 『관광학연구』, 25(4), 13-32.
- 성영신·고동우·정준호(1996). 여가 경험의 심리적 본질: 재미란 무엇인가? 『소비자학연구』, 9(2), 35-57.
- 양윤·조은하(2003). 한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구. 『한국심리학회지: 소비자 광고』, 3(2), 25-53.
- 이성수(2003). 고객-서비스 판매원 관계 몰입 향상의 영향요인. 『한국심리학회지: 소비자광고』, 4(1), 59-78.
- 이성수·성영신(2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자몰입: 다차원적 접근. 『한국심리학회지: 소비자광고』, 2(2), 31-60.
- 이유재·라선아(2002). 브랜드퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 『마케팅연구』, 17(3), 1-33.
- 이태희(2005). 『관광브랜드기획론』. 대왕사

- 이학식·최재익·임지훈(2004a). 소비자 구매 행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할. 『소비자학연구』, 15(2), 85-108.
- \_\_\_\_\_ (2004b). 소비자 구매 행동에 대한 브랜드의 태도: 토론에 대한 대응 토론. 『소비자학연구』, 15(2), 117-123.
- 유창조(2004). 소비자 구매 행동에 대한 브랜드의 태도에 관한 의견과 향후 연구 방향. 『소비자학연구』, 15(2), 109-115.
- Aaker, J.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S.(1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Ajzen, I., & Fisbein, M.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* NJ:Prentice-Hall.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2, 139-168.
- Blackston, M.(1993). Beyond brand personality: Building brand relationship. In *Brand equity and advertising: Advertising role in building strong brands*, D.A. Aaker and A. L. Biel, eds., Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.
- Blackston, M.(2000). Observations: Building brand equity by meaning the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 40(Nov./Dec.), 101-105.
- Eagly, A. H., & Chaicken, S.(1993). *The social psychology of Attitudes*. NY: HBJ.
- Fournier, S.(1998). Consumers and their Brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gartner, W. C.(1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
- Gobe, M.(2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* NY: Allworth Press.
- Gunn, C. A.(1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Univ. of Texas Austin Press. 110-112.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of consumer Research*, 9, 132-140.
- Phelp, A.(1986). Holiday destination image - the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Ko, D., & Park S.(2000). Five aspects of tourism image: A review. *International Journal of Tourism Sciences*, 1(1), 79-92.
- Rio, A. B., Vazguez, R., & Iglesias, V.(2001). The effect of Brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Swarbrooke, J., & Horner, S.(1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann. 48-49.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z.(2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(Jan.), 50-64.
- Thompson, M.(2006). Human Brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(Jul.), 104-119.
- Zaltman, G.(2003). *How consumers think: Essential insights into the mind of the market*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

2006년 4월 11일 접수

2007년 1월 21일 최종 수정본 접수

3인 익명 심사 畢