

## 관광목적지의 브랜드 개성 척도개발\*

Developing a Brand Personality Scale for Tourism Destination

이 태 숙\*\* · 김 철 원\*\*\*

Lee, Tae-Sook · Kim, Chul-Won

### ABSTRACT

*The study is to develop a brand personality scale for the tourism destination. The study adopted both quantitative (empirical survey) and qualitative research (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). The brand personality scale for the tourism destination is based on the five underlying dimensions of brand personality: sophisticated (flutter, variety, attractive, new, exotic, interesting), competent (modern, passionate, dynamic, sociable, luxurious, active), comfortable (comfortable, affluent, relaxative, peaceful, humane, natural, refreshing), unique (symbolic, famous, cultural, inquisitive). Brand personality for the tourism destination can be evaluated with 7-point scale with respect to each brand personality of any tourism destination.*

*The study will make contributions to academic achievement of tourism destination study as well as practical tourism destination marketing in terms of exploring differentiation strategy for the sustainable competitive advantage.*

**핵심용어(Key words) :** 관광목적지(Tourism destination),  
관광목적지 브랜드 개성(Brand personality for tourism destination),  
관광목적지브랜드개성척도(TDBPS: Tourism destination brand  
personality scale)

\* 이 논문은 2007년 정부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(KRF-2007 327- B00820)

\*\* 순천제일대학 관광경영과 교수. e-mail: tysi@paran.com

\*\*\* 경희대학교 컨벤션경영학과 교수. e-mail: cwkim207@paran.com

## I. 서 론

관광수요를 창출하는 관광목적지는 전 세계적으로 총성 없는 마케팅 전쟁을 하고 있음에도 불구하고 각 관광목적지의 홍보물에는 그 지역의 특성을 반영하는 마케팅 매력 요인이 미흡한 실정이다(Morgan, Pritchard, & Pride, 2002). 국가 및 지역경제에 긍정적 기여를 하고 있는 관광목적지는 무엇으로 경쟁해야 하고, 어떤 경쟁적 우위를 개발하여 경쟁국과 차별화된 이미지를 창출할 수 있을까?

무엇보다도 관광목적지를 브랜드의 개념과 연계하여 잠재적 수요계층의 유효수요를 창출하는 노력이 경쟁적 우위를 가질 수 있는 방안이 될 것이다. 마케팅 용어에서 브랜드는 상품 특성과 부가가치의 독특한 결합을 의미하며, 이때 부가가치는 기능·비기능적 측면에서 그 브랜드와 필연적으로 연계되는 의식·지각적인 인지도라 할 수 있다(Macrae, Parkinson & Sheerman, 1995). 브랜드 우위는 상품의 특정 장점을 강조하는 의사소통을 통해서 우수 브랜드라는 전반적인 인상에 도달할 때 확보되며, 궁극적인 브랜드 우위 확보를 위해서는 실질적인 상품 특성보다 소비자에게 제공되는 상품의 이미지를 강조하는 것이 중요할 것이다(Schiffman & Kanuk, 2000). 유사한 맥락에서 오늘날 관광목적지의 선택은 다양한 욕구를 가진 관광 소비자들이 느끼는 이미지에서 기인한다(Mill & Morrison, 1992; Tapachai & Waryszak, 2000). 관광목적지는 관광지만의 기능적·비기능적 특성에 관광객이 지각하는 가치가 추가되어 관광객에게 의미가 부여되며, 결국 관광객과는 이성적(rational) 및 감성적(emotional) 이미지와 연결된다(Morgan *et al.*, 2002).

이러한 연결 고리에는 브랜드 개성이 중요한 역할을 한다(Elkinci & Hosany, 2006). 브랜드 개성은 브랜드 이미지의 중요 요소로서 목적지 마케팅의 일환으로서의 개연성이 높아지고 있다. 이러한 맥락에서 관광지 브랜드화에 있어 브랜드 개성은 관광지에 대한 관광객 인식을 이해하거나 관광지만의 독특한 정체성을 만드는 데 있어 실용적인 도구라 할 수 있다(Triplett, 1994). 브랜드 개성은 브랜드를 사람으로 가정할 때 느끼고 표현될 수 있는 것으로 브랜드의 속성을 인간적인 특성들로 표현한 것이다(Aaker, 1997). 코카콜라는 현실적이고 신뢰할 만하며 펍시는 젊고 활기차고, 샤넬 향수는 여성스러움으로 각인되고 있음이 그 예에 해당한다. 그렇다면 제품이나 브랜드처럼 관광지도 특정한 가치, 역사, 사건이나

느낌과 연합되어 유·무형적 요소(매력물, 호텔, 종사원 등)로 구성되어 관광지도 상징적 가치나 인간적인 개성에 의해 표현될 수 있음을 찾아볼 수 있다(Ekinci & Hosany, 2006). 유럽은 전통적이고 세련된 느낌을 갖고 있으며 웨일즈(Wales)는 정직, 따뜻함, 낭만과 겸손함으로 파리는 낭만적인 개성을 지닌 도시로 표현될 수 있음이(Morgan & Pritchard, 1999) 이에 해당한다.

그러나 관광목적지가 가지고 있는 복합적 특성을 고려해볼 때 관광목적지의 브랜드 개성을 고찰하는 과정은 단순 설문 조사보다는 관광수요를 창출하는 주체의 인지 심리학적 특성을 파악하는 방법론을 활용하는 것이 연구의 가치를 증대시킬 수 있을 것이다. 이런 관점에서 본 연구는 그림을 이용한 은유를 통하여 브랜드에 대한 인간의 생각과 행동을 이끌어내는데 유용한 방법인 잘트만의 은유유도기법(ZMET: Zaltman Metaphor Elicitation Technique)을 활용하고자 한다(Zaltman & Coulter, 1995). 이미 ZMET을 활용한 방법은 관광학 연구에서 몇 차례 시도되었고, 연구의 성과를 거둔 바 있다(김철원·이태숙, 2007; 김철원·김연선, 2007; 이태숙·김철원, 2008). 본 연구는 기존 연구를 좀 더 심층적으로 발전시켜 인간의 비언어적 은유를 통하여 개성과 관련한 특성들을 도출할 수 있는 은유유도기법을 활용하여 관광목적지의 브랜드 개성을 측정하는 항목과 차원을 도출하고, 이를 측정할 수 있는 척도(scale)를 개발하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관광목적지의 브랜드 개성 개념

전통적으로 목적지는 국가·도시·도시 등의 지리적 영역으로 간주되어 왔으나 최근에는 문화적 배경, 방문목적, 과거의 경험, 방문목적 등에 따라 소비자에게 주관적으로 해석될 수 있는 지각적인 개념으로 간주되기도 한다(Buhalis, 2000; 김철원·윤혜진, 2007). 지리적 개념을 넘어선 관광목적지가 장소에 대해 가지는 수많은 이미지 중에 개성적 이미지도 포함되어 있으며, 아울러 강력하게 고정 관념화되어 장소에 대한 평가에도 영향을 줄 수 있다(김유경, 2007). 이처럼 장소의 일환으로서 관광목적지도 특정한 가치, 역사, 사건이나 느낌과 연합되어 유·무형적 요소(매력물, 호텔, 종사원 등)로 구성된다는 사실을 고려할 때 관광목적지도 상징적 가치나 인간적인 개성에 의해 표현될 수 있다(Ekinci & Hosany,

2006). 하지만, 현실적으로 제품이나 기업 브랜드에 대한 이미지는 관리자에 의해 통제될 수 있지만, 관광목적지의 경우 기업과 달리 통제할 수 없는 부분이 많으며(한정호·김상훈, 2004), 관광목적지에 대한 접촉점이 제품의 경우보다 다양하고 복잡하기 때문에 이미지를 형성하는 차원 또한 기업 브랜드와는 차별적일 수밖에 없다. 더욱이 점차적으로 관광시장이 커져가고 있고, 관광상품에 대한 모방이 쉽게 이루어지고 있어 소비자에게 매력적이며 타 브랜드와 차별화하기에는 많은 어려움이 따른다. 이러한 측면에서 브랜드 개성의 중요성은 더욱 커지고 있다. 최근 뉴질랜드 브랜드가 성공한 핵심적 요인은 목적지의 브랜드 개성이 목표시장과 상호작용하였다는 것이다(Morgan *et al.*, 2002). 사실 가장 강력한 브랜드는 명확한 개성을 지니는 것으로 목적지 브랜드 구축은 풍부하고 적절한 브랜드 개성을 발전시키는 것이다.

최근 제시되고 있는 연구들에서 관광목적지의 브랜드 개성의 정의들을 살펴보면, Hosany, Ekinici, & Uysal(2006)은 Aaker(1997)의 브랜드 개성에 근거하여 '관광목적지에서 연상되는 인간적인 특성'으로 정의하였으며, Cai(2002)는 '관광객 기억에서 연상된 장소에 대한 지각'으로 정의하고 있다. 이러한 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 관광목적지의 브랜드 개성에 대해 '거주자나 현지민 보다는 관광객이 지각하는 관광목적지에 대한 인간적인 특성'으로 개념을 정의한다.

## 2. 관광목적의 브랜드 개성 선행연구 고찰

최근 들어 관광목적지 부문(Hosany & Ekinici, 2003; Ekinici & Hosany, 2006; Hosany, *et al.*, 2006; 최희경, 2008; 김철원·이태숙, 2007)에서도 브랜드 개성에 관한 연구들을 수행하였다. Hosany와 Ekinici(2003)의 연구를 살펴보면 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 관광 목적지에 적용하였으며, 그 결과 Aaker(1997) 브랜드 개성의 5개 차원이 그대로 나타나지 않았음이 확인되었다. 그들은 연구에서 3개의 유효한 개성 차원(능력, 외향성 및 흥분)을 찾아냈으며, 또한 목적지 포지셔닝이 합리적인 혜택(인지적 이미지)과 더 깊은 수준의 감성적 혜택(감정적 이미지)으로 변환될 수 있음을 제시하였다.

그 이후에 Ekinici와 Hosany(2006)는 관광지 이미지가 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광목적지의 개성을 조절 변수로 사용하여 관광목적지 개성을 도출하였다. 영국인 20명을 대상으로 관광지를 표현할 수 있는 개성을 사전 조사한 결과, Aaker의 42개 개성 중 27개가 도출되었으며, 이들에 대한 신뢰성과

타당성 분석을 통하여 최종적으로 3개 차원의 13개 개성을 선정하였다. 이 연구에서 본래 Aaker(1997)의 5개 차원이 3개 차원으로 도출된 것은 브랜드 개성 차원이 축소되어 나타날 수 있으며(Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001), 3개 차원 중 성실(sincerity)과 흥미(excitement)차원이 포함된 것은 두 개성이 대부분 연구에서 항상 도출된다는 선행연구 결과(Aaker, 1997)와 일치하는 것이기도 하다. 또한 이 연구는 Aaker의 BPS에서 특정 차원에 속한 항목이 타 연구에서는 다른 차원으로 옮겨질 수 있음을 보여주었으며, 구체적으로는 '지적인(intelligent), 신뢰할만한(reliable), 성공적인(successful)'이 유능 차원에서 성실 차원으로 옮겨짐으로서, 제품이 다를 경우 형용사가 다른 의미로 쓰일 수 있고 일반 제품의 브랜드 개성을 표현할 때 쓰이는 형용사가 관광지에 적용될 때에는 변화될 수 있음이 제시되었다. 뿐만 아니라 Hosany 등(2006)도 목적지 이미지와 목적지 퍼스널리티 사이의 관계를 연구하였다. 이들의 연구에서 목적지 브랜드 이미지는 감정(affective), 인식(cognitive)의 2가지 구성요소를, 목적지 브랜드 개성은 Aaker의 BPS를 적용하였으며, 연구결과 목적지 이미지의 2개 차원(affective, cognitive)은 현저하게 목적지 개성의 3개 차원(sincerity, excitement, conviviality)과 연관되어 있음을 제시하였고, 이는 브랜드 개성이 적은 수의 차원으로 적용됨을 제시한 Caprara 등(2001)의 주장과 일치하였다. 한편, 이 연구에서는 비록 Aaker의 5가지 차원이 그대로 나타나진 않았지만, 목적지 이미지와 목적지 퍼스널리티가 관련된 차원임이 확인되었다.

Murphy, Moscardo & Benckendorff(2007)는 호주의 퀸즈랜드에 있는 2개 지역(Whitsundays, Cairns) 목적지의 이미지 속성을 조사하기 위해 오스트레일리아 북동부에 인접한 그레이트배리어 리프에서 480명을 대상으로 조사를 하였으며 그 결과, 관광객이 각 지역별 다른 목적지 브랜드 개성을 분명히 표현할 수 있음이 확인되었다. 또한 관광목적지들이 독립적이지 않고 함께 비교될 때 목적지 사이에 더 큰 차이가 나타날 수 있음도 제시하였다. 이 연구는 목적지를 차별화하기 위하여 사용된 브랜드 개성은 타당성이 있는 것으로 나타났지만, Aaker의 전통적인 상품 브랜드 개성 모형이 관광 목적지에 직접적으로 나타나지 않음이 확인되었고, 따라서 향후 연구에서는 관광목적지를 위해 유효하고 건설한 브랜드 개성 모형을 정제하고 개발할 필요가 있음을 제시하였다.

최희경(2008)은 Aaker(1997)의 브랜드 개성을 관광목적지 개성 차원으로 분류 · 적용할 수 있는지에 대한 검토와 개성과 일체감, 매력도, 만족도, 충성도 간의 영향관계를 연구하였다. 그 결과, Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(BPS)가 관

광목적지 브랜드 개성에도 적용할 수 있음이 확인되었으며, 특히 유능, 흥미, 신뢰라는 3개 차원의 13개 개성이 도출됨으로서 제품이나 서비스처럼 관광지도 브랜드화 할 수 있다는 가능성을 제시하였다.

상기의 선행연구들은 한결같이 Aaker(1997)의 BPS 프레임워크를 그대로 적용할 수 없음을 피력하였고, 관광목적지에 적합한 brand personality conceptual framework 개발에 대한 후속연구를 제안하였다. 이는 제품에 적용된 Asker의 척도의 현실적 한계를 인식하고 관광목적지에 독창적으로 적용될 수 있는 척도 개발의 필요성을 학문적이나 실무적 차원에서 절실함을 제시한 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 선행연구들의 시사점을 근간으로 관광목적지의 브랜드 개성을 측정할 수 있는 창의적 척도를 개발하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사방법

본 연구는 정성적 방법과 정량적 방법을 병행하였으며, 정성적 방법에서는 10명의 관광 전문가를 대상으로 은유유도분석을 통하여 관광목적지의 브랜드 개성 구성요소를 도출하고, 정량적 방법에서는 정성적 조사 결과를 기반으로 한 3차례의 실증조사를 하였다. 조사방법의 1단계는 면접조사로써 참여자에게 관광목적지의 브랜드 개성을 나타내는 요소에 관한 그림 및 사진을 약 10여 점(메일, 잡지, 신문 등의) 수집토록 하고 그로부터 1주일 후에 면접을 시행하였으며, 면접을 하기 전 참여자는 약 6~7시간 정도 관광목적지의 브랜드 개성에 대해 생각하도록 한 후 면접조사를 하였다. 2단계는 1단계에서 도출된 항목을 바탕으로 분류작업을 하였고, 브랜드를 연구한 전문가에 의해 각 문항의 내용분석을 실시하였다. 분석된 문항들을 토대로 설문지를 완성하였으며, 완성된 설문지로 40명의 전문가를 대상으로 설문조사를 하였다. 그 결과를 분석하여 또 다시 사전조사 설문을 하였으며 그 결과를 토대로 서울역과 김포공항에서 타 지역으로 이동을 예정하고 있는 사람들을 대상으로 본 설문조사를 실시하였다. 마지막 단계에서는 실증분석 결과에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하여 브랜드 개성 척도를 도출하였다.

〈표 1〉 연구 단계별 일정표

단계	연구내용	대상	일 정
1단계	은유유도기법 실시	전문가 10명	2008/ 04/ 18 ~ 06/ 28
2단계	면접내용 문항분석	-	2008/ 07/ 02 ~ 07/ 23
3단계	전문가 설문조사	전문가 40명	2008/ 08/ 16 ~ 08/ 28
4단계	사전설문조사	서울 소재 대학에서 관광학을 전공하는 대학생	2008/ 09/ 08 ~ 09/ 28
5단계	본 설문조사	서울역과 김포공항에서 목적지로 출발하려고 대기하고 있는 예비 관광객	2008/ 10/ 02 ~ 10/ 19

## 2. 은유유도분석 조사 절차 및 실증조사 설계

조사목적에 가장 부합하는 대상을 선발한다는 과정은 매우 중요하다. 은유유도 분석은 FGI와 달리 말을 잘 하는 사람만 선발할 필요는 없다. 그 이유는 연구자가 1:1로 인터뷰하는 동안 그 사람의 생각과 감정을 추출해 낼 수 있기 때문이다. 다만 다른 기준이 동일하다면 주어진 주제에 대한 관여도가 높은 사람을 선호한다. 관여도가 높을 경우 주제에 대한 개념을 상대적으로 많이 가지고 있다고 보기 때문이다. 따라서 본 연구는 연구의 목적에 부합하는 면접 대상자를 선별하기 위해 실무와 이론을 고루 겸비한 자를 우선으로 하였고, 이들의 70% 이상은 박사학위 수료의 고학력자들로 장기간의 실무 경력을 겸비한 전문가들이다. 이러한 은유유도분석 조사 대상자는 2008년 2월 초 엄선한 후 3월 초부터 대상자와의 개별 연락을 통해 연구의 목적 및 취지를 알린 다음 면접 참여 의사를 확인하였다. 2008년 3월 후반부터 면접에 응하기 위한 준비자료 및 유의사항 자료를 발송하였으며, 그에 대한 수락 여부 및 준비사항을 점검하였다. 그 후 각 개인별 자료준비 시간을 고려하여 면접일자를 약속하였고 그 일정에 맞춰 면접을 실시하였다. 면접일정은 4월 18일부터 6월 28일까지로 약 두 달여 동안이었으며, 면접이 원활하지 못한 참여자와는 재 면접을 통해 면접의 완성도를 높였다. 인터뷰 내용은 참여자로부터 동의를 구해진 경우 녹취를 하였고, 녹취를 희망하지 않은 경우엔 상세하게 기록을 하였다. 인터뷰 시, 누락된 부분에 대해서는 탐색질문을 통한 보완으로 자료 누락을 최소화 하였다. 참가자 10명은 제각기 8~12점의 자료를 준비하였으며, 이들 전체의 총 인터뷰 자료는 99점으로 집계되었다.

〈표 2〉 은유유도기법 진행과정

단 계	내 용
그림이야기 (Storytelling)	10명의 전문가에게 관광목적지의 브랜드 개성을 나타내는 그림 및 사진 (메일, 잡지, 신문 등)을 10여점 수집하도록 하고, 1주일 후 면접 날짜를 정한 후 유도대화로써 수행되는 1:1의 개인면접을 실시함.
삼각비교 (Triadic Sort)	참여자들이 가져온 그림 중 세 가지를 임의로 골라, 그 그림 간 유사점과 차이점을 조사주체의 관점에서 이야기 할 것을 요구함.
그림틀 확장 (Metaphor probe)	참여자의 그림 중 하나를 골라 참여자에게 그 그림의 틀이 사방으로 확장 되었을 때 자신의 생각과 감정을 더 잘 표현해줄 수 있도록 무언가 들어간다면 무엇이 그 그림 속에 들어갈 수 있는지를 질문함.
감각은유 (Sensory Metaphor)	시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등에 따라 색상, 감정, 소리, 냄새, 맛, 촉감 등의 관점에서 그 개념을 설명하는 것과 설명하지 않는 것을 지적하게 함
동영상 은유 (Vignette)	참여자들이 주제와 관련된 자신의 생각과 감정을 잘 표현해주는 짧은 영화를 만들어 보도록 유도함
플라쥬 (Digital Image)	자신이 가져온 그림들을 한 장의 합성 이미지(collage)로 만들어 주제에 대한 자신의 생각과 느낌을 압축하여 표현하는 단계. 합성이미지가 완성되면 참여자에게 그 이미지를 처음 보는 사람에게 설명하듯이 이야기해 달라고 인터뷰어가 요구함

본 설문조사는 2008년 10월 2일~10월 19일 사이 금요일과 토요일, 일요일에 서울역과 김포공항에서 목적지로 출발하기 위해 대기하고 있는 사람들을 대상으로 실시하였다. 설문에 대해 충분한 설명을 한 뒤 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기평가기입법으로 조사를 하였으며, 설문은 브랜드 개성 23개 항목과 6개 항목의 인구통계적 변수로 구성되었다.

#### IV. 분석결과

##### 1. 은유유도분석에 의한 항목 분석

본 연구에서 조사된 단계별 은유유도 분석 결과들 중 본 연구의 브랜드 개성 항목 도출에 가장 유용한 것은 1단계이다. 즉 1단계의 그림이야기에서 제시된 참가자들의 관광목적지에 대한 표현들이 관광목적지에 대한 연상 고리(node) 도출에 주요 근간이 된다. 나머지 단계에서의 은유유도 분석 결과는 각 관광목적지별 구체적인 마케팅 전략 수립이나, 새로운 이미지 창출을 위한 컨셉 도출시 더 유용한 자료들로 해석되기 때문에 본 연구에서는 1단계 분석결과를 토대로 브랜드 개성



항목을 도출하고자 한다. 전문가 인터뷰를 분석한 결과 466개의 형용사가 도출되었다. 물론 이 466개의 용어에는 한 사람이 준비한 그림들끼리의 중복과 전체 참가자들끼리의 중복이 포함된 것으로 먼저, 개인의 중복된 항목을 제거한 결과 319개의 용어로 감소되었으며, 이를 다시 전체 참가자들과의 중복 여부를 분석하여 169개의 용어로 축약되었다. 참가자들끼리의 중복과 개인자료(그림/사진)끼리의 중복된 용어를 제거한 결과와 참가자들이 준비한 각각의 자료의 내용은 다음과 같다.

〈표 3〉 참가자 자료 분석 결과

인터뷰 대상자	준비자료	도출된 항목 수	개인중복 항목제거	인터뷰 대상자	준비자료	도출된 항목 수	개인중복 항목제거
P1	그림/사진 10점	24	13	P6	그림/사진 10점	44	27
P2	그림/사진 10점	51	34	P7	그림/사진 10점	56	46
P3	그림/사진 9점	42	28	P8	그림/사진 10점	28	23
P4	그림/사진 10점	47	24	P9	그림/사진 11점	78	54
P5	그림/사진 10점	58	46	P10	그림/사진 9점	38	24
총 참가자 : 10명, 전체 도출 항목 수: 466, 개인중복 제거 후 남은 항목 : 319							

169개의 항목들을 분류한 결과, 10명의 참가자들 중 8명으로부터 공통으로 도출된 용어가 2개, 6명으로부터 공통으로 도출된 용어가 3개, 5명으로부터 공통으로 도출된 용어가 6개, 4명으로부터 공통으로 도출된 용어가 13개, 3명으로부터 공통으로 제시된 용어가 12개, 2명으로부터 공통으로 제시된 용어가 31개, 마지막으로 1명으로부터 제시된 용어가 102개로 나타났다. 이를 토대로 연구자와 브랜드 전문가 3인은 내용분석 및 그 내용에 대해 토의하였으며, 그 결과 어감 및 의미가 비슷한 용어를 제외한 67개의 항목으로 축약되었다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

〈표 4〉 은유유도기법 조사에서 도출된 항목 내용분석 결과

구분	내 용								합계
	8명 공통 제시	6명 공통 제시	5명 공통 제시	4명 공통 제시	3명 공통 제시	2명 공통 제시	1명 제시		
참가자수									-
용어(개)	2	3	6	13	12	31	102		169
-	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
삭제 용어(개)	0	0	2	1	4	16	79		102
확정 용어(개)	2	3	4	12	8	15	23		67

## 2. 전문가 설문조사 분석

전문가 설문조사는 67개의 항목으로 진행되었으며, 설문조사에 참여한 전문가들은 남성이 19명(47.5%), 여성이 21명(52.5%)이고, 근무처는 관광관련 업체가 21명(52.5%)으로 가장 많았으며, 대학 관광 관련학과 교수 12명(30%), 정부기관 소속 4명(10.0%), 연구원 3명(7.5%)순으로 나타났다.

신뢰성 분석 결과 전체 신뢰도는 0.914로 매우 높게 나타났으며, 평균값 조사에서는 67개의 항목 전체가 4.72로 나타났다. 평균값보다 낮은 항목 37개(풍요로운, 따뜻한, 깨끗한, 전통적인, 시원한, 젊은, 희망적인, 조화로운, 웅장한, 인위적인, 회고적인, 서정적인, 소박한, 분주한, 싱그러운, 순수한, 도회적인, 전원적인, 달콤한, 고급스러운, 화합의, 책임감 있는, 거친, 한적한, 복잡한, 질서정연한, 간결한, 창의적인, 가족적인, 체계적인, 친절함, 성실함, 세심함, 믿음만한, 세련된, 친근함, 자신감 있는)를 삭제하였으며, 30개의 변수가 선정되었다. 이 변수로 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인적재값을 기준으로 4개의 항목(아름다운, 신비로운, 궁극한, 교육적인 등)을 삭제하였으며, 이를 제외한 26개의 항목으로 축약되었다.

## 3. 사전 설문조사 분석

26개의 항목으로 관광학을 전공하는 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 남학생 104명(35.1%), 여학생 192명(64.9%)의 296명이 참여하였다. 한편, 사전조사 대상을 대학생으로 선정한 것은 설문척도를 개발하여 신뢰성이나 타당성을 검증하는 연구에서 대학생 그룹을 조사대상으로 활용하는 것은 심리학이나 마케팅 분야(Iso-Ahola & Weissinger, 1990; Lee & Crompton, 1992)에서 이미 일반화된 조사방법으로 이용되고 있기 때문이다. 탐색적 요인분석결과 요인적재값(.5 이하 기준)에 의해 3개의 항목(자유로운, 독특한, 흥겨운)이 제거되었고, 23개의 항목으로 다시 탐색적 요인분석을 하였으며, 구체적 결과는 다음과 같다.

〈표 5〉 사전 설문조사의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

항 목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	커뮤널리티	항목제거시 알파계수
설레이는	.778			.681	.844
매력적인	.750			.698	.842
새로운	.658	5.770	25.089	.602	.847
재미있는	.589			.528	.845
이국적인	.580			.645	.848
다양한	.571			.535	.844
역동적인	.791			.684	.848
열정적인	.638	2.537	11.030	.560	.846
사교적인	.609			.458	.847
활동적인	.551			.584	.842
편안한	.771			.608	.857
여유로운	.709	1.647	7.161	.608	.850
평화로운	.625			.514	.851
인간적인	.551			.609	.849
자연적인	.783			.682	.848
휴식의	.641	1.4040	6.104	.684	.846
상쾌한	.633			.637	.842
문화적인	.770			.688	.849
상징적인	.628	1.325	5.762	.531	.848
탐구적인	.598			.525	.847
화려한	.703			.604	.848
현대적인	.652	1.117	4.856	.561	.851
유명한	.589			.556	.849

KMO값: 0.817, 전체분산 설명력: 60.00%, 요인추출 방법: 주성분분석, 회전방법: 베리맥스  
전체 항목 신뢰도 = .853 (N= 296, 항목수 : 23)

#### 4. 본 설문조사 분석

본 설문조사는 서울역과 김포공항에서 목적지로 출발하기 위해 대기하고 있는 사람들을 대상으로 실시하였으며, 유명관광지에서 여행 중인 사람들을 대상으로 하지 않은 이유는 여행 중인 관광지만을 연상하며 응답할 수 있음을 우려하였고, 나아가 관광목적지를 가보지 않아도 연상되어지는 이미지도 포함하고자 함이기 때문이다. 본 설문조사 결과 총 578부가 회수되었으며, 이중 불성실한 설문지 36부를 제외한 542부의 설문지를 최종 통계분석에 사용하였다.

1) 표본의 특성

전체 응답자의 연령대는 20대(37.9%)와 30대(30.8%)가 많이 분포하였으며, 거주지는 서울이 45.2%, 경기도 24.9%를 차지하였으며, 직업으로는 사무직/관리직이 21.0%, 전문직이 18.6%로 나타났다. 구체적인 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 본 설문조사의 인구통계학적 특성

특 성		빈도(명)	구성비(%)	특 성		빈도(명)	구성비(%)
성별	남 성	267	49.3	20대 미만	5	1.0	
	여 성	275	50.7	20대	205	37.9	
	없음	5	1.0	30대	168	30.8	
소득	100만원 미만	205	37.9	연령	40대	99	18.2
	100~300만원 미만	168	30.8		50대	56	10.4
	300~500만원 미만	99	18.2		60대 이상	6	1.2
	500만원 이상	56	10.4		결측치	3	0.5
	결측치	3	0.5		-	-	-
학력	고졸 미만	21	3.9	강원	7	1.3	
	고 졸	96	17.7	경기	135	24.9	
	대학재학/졸	360	66.4	경남	9	1.7	
	대학원 재학/졸	62	11.4	경북	8	1.5	
	기타(결측치)	3	0.6	광주	5	0.9	
직업	자영업	55	10.1	대구	12	2.2	
	사무/관리직	114	21.0	대전	15	2.8	
	전문직	101	18.6	거주지	부산	23	4.2
	서비스직	56	10.3		서울	245	45.2
	기술직	34	6.3		울산	3	0.6
	학생	63	11.6		인천	38	7.0
	농/축/어업	2	0.4		전남	18	3.3
	주부	46	8.5		전북	9	1.7
	공무원/군인	37	6.8		제주	3	0.6
	무 직	10	1.9		충남	7	1.3
	기 타	23	4.2		충북	4	0.7
	결측치	1	0.2		기타	1	0.2

2) 탐색적 요인분석

항목에 대한 신뢰성 분석 결과 0.909로 나타나 신뢰성이 매우 높음을 알 수 있으며, 23개의 항목으로 요인분석을 하였다. 주성분방법과 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였으며, KMO값은 0.904로 나타나 매우 적합한 것으로 판단된다. 요인은 4개의 차원으로 분류되었으며, 요인1은 '세련된'으로 요인2는 '유능한', 요인

3은 '안락한', 요인4는 '독특한'으로 명명하였다. 구체적 내용은 <표 7>과 같다.

<표 7> 탐색적 요인분석 결과

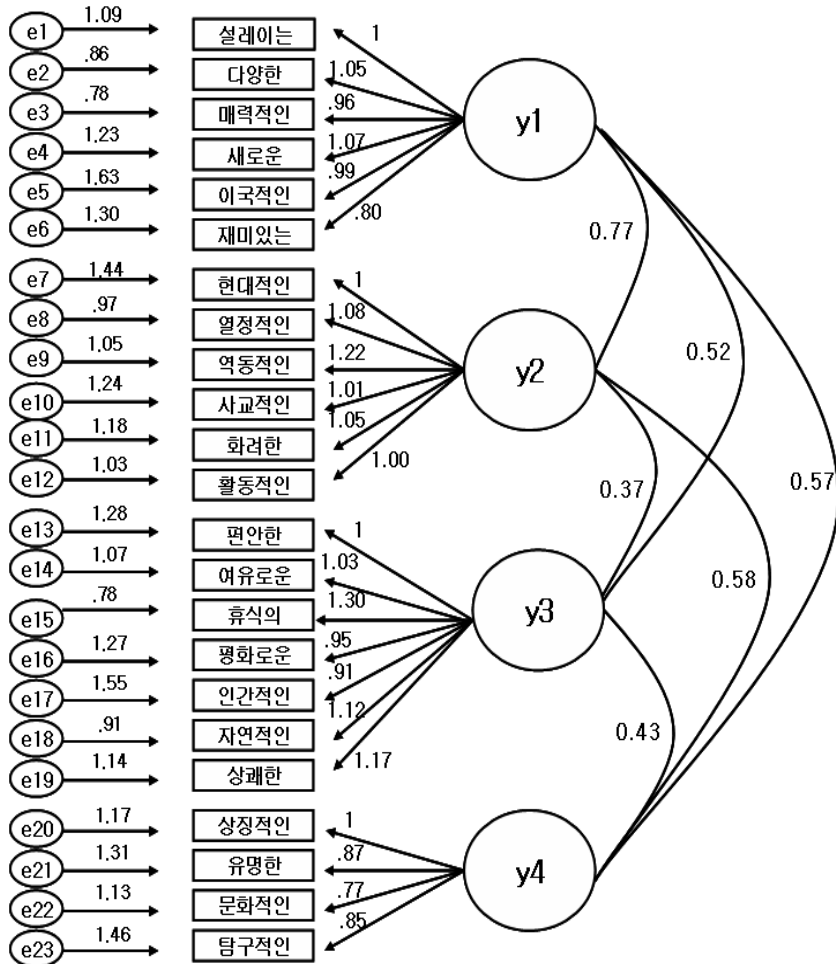
구 분	항 목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	커뮤널리티	Alpha 계수
요인 1	설레이는	.801	7.804	33.930	.687	.904
	다양한	.753			.684	.903
	매력적인	.752			.663	.903
	새로운	.729			.631	.903
	이국적인	.587			.519	.903
	재미있는	.545			.515	.904
요인 2	현대적인	.783	2.492	10.833	.630	.907
	열정적인	.705			.630	.903
	역동적인	.690			.624	.903
	사교적인	.688			.582	.904
	화려한	.656			.547	.904
	활동적인	.554			.516	.903
요인 3	편안한	.802	1.683	7.316	.648	.909
	여유로운	.786			.636	.907
	휴식의	.695			.644	.905
	평화로운	.622			.457	.906
	인간적인	.607			.520	.906
	자연적인	.571			.573	.905
요인 4	상쾌한	.542	1.468	6.383	.556	.903
	상징적인	.786			.652	.907
	유명한	.747			.596	.907
	문화적인	.662			.506	.907
	탐구적인	.537			.431	.906

전체 항목 신뢰도: .909, KMO: 0.904, 요인회전방법: 베리맥스, 요인추출방법: 주성분분석

### 3) 확인적 요인분석

4개 차원과 23개의 항목에 대해 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과 모형의 적합도 지수인 카이제곱은 1048.016, 자유도는 224, 통계량의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 이 외 적합지수로서 GFI는 0.851, AGFI는 0.816, RMR은 0.149, NFI는 0.808로 나타나, 적합지수 기준치인 0.9에는 조금씩 부족한 수치이지만, 전반적인 부합지수가 대체로 양호함이 확인된다. 한편, 통계량의 유의확률이 0.05 이상일 때 모형이 모집단 자료에 적합하다는 귀무가설을 채택하는 것을 감안하면 적합하다고 단언하기에 어려움이 있어 카이제곱/자유도의 값을 검증하였다. 물론 카이제곱의 경우 표본수가 커지면 유의할 확률이 높긴 하지만, 다

각적인 측면에서 검증을 하였다. 그 결과 4.678로 나타나 카이제곱/자유도의 값은 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족할 수 있다는 가정(김계수, 2004)에서도 적합하다고 보기 어려워 추가적인 적합지수를 다시 검증하였다. 최근 적합정도를 판단하는데 선호되고 있는 지수인 CFI와 Delta2 IFI에 대해 검증하였으며, 이들 CFI와 Delta2 IFI는 모두 1에 가까울수록 양호한 모형으로 간주되어진다(김계수, 2004). 본 연구에서는 CFI는 0.842, Delta2 IFI가 0.843으로 나타나 이 지수에서는 모형이 적합함이 확인되었다.



〈그림 1〉 모형적합도 평가

〈표 8〉 확인적 요인분석 결과

요인명	측정항목	추정치	표준오차	C.R. (t 값)	유의확률(P값)
세련된	x1 설레이는	1.000	-	-	-
	x2 다양한	1.045	0.061	17.079	0.000*
	x3 매력적인	0.958	0.057	16.814	0.000*
	x4 새로운	1.071	0.067	15.986	0.000*
	x5 이국적인	0.986	0.069	14.237	0.000*
	x6 재미있는	0.801	0.060	13.422	0.000*
유능한	x7 현대적인	1.000	-	-	-
	x8 열정적인	1.079	0.081	13.367	0.000*
	x9 역동적인	1.218	0.089	13.738	0.000*
	x10 사교적인	1.014	0.081	12.450	0.000*
	x11 화려한	1.050	0.082	12.770	0.000*
	x12 활동적인	1.004	0.078	12.876	0.000*
안락한	x13 편안한	1.000	-	-	-
	x14 여유로운	1.028	0.087	11.783	0.000*
	x15 휴식의	1.297	0.097	13.358	0.000*
	x16 평화로운	0.950	0.087	10.918	0.000*
	x17 인간적인	0.906	0.090	10.078	0.000*
	x18 자연적인	1.121	0.089	12.550	0.000*
독특한	x19 상쾌한	1.167	0.095	12.229	0.000*
	x20 상징적인	1.000	-	-	-
	x21 유명한	0.870	0.077	11.222	0.000*
	x22 문화적인	0.774	0.070	11.011	0.000*
	x23 탐구적인	0.852	0.079	10.848	0.000*

GFI: 0.851, AGFI: 0.816, RMR: 0.149, NFI: 0.808, CFI: 0.842,  
Delta2 IFI: 0.843

이상의 분석과정을 통해 확정된 관광목적지의 브랜드 개성 척도(Tourism Destination Brand Personality Scale: TDBPS)는 다음과 같이 제시된다.



〈그림 2〉 관광목적지의 브랜드 개성 측정 척도(TDBPS)

한편, 이러한 4개 차원, 23개 브랜드 개성 측정 항목은 '매우 그렇지 않다 (strongly disagree) (1)' - '매우 그렇다(strongly agree) (7)'의 Likert 7점 척도를 통해 관광목적지의 브랜드 개성을 측정할 수 있다.

〈표 9〉 측정 예시

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보 통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	설레이는	1	2	3	4	5	6	7
2	다양한	1	2	3	4	5	6	7
3	매력적인	1	2	3	4	5	6	7
:	:	:	:	:	:	:	:	:
23	탐구적인	1	2	3	4	5	6	7

## V. 결 론

본 연구는 인간의 비언어적 은유를 통하여 개성과 관련한 특성들을 도출할 수 있는 은유유도기법을 활용하여 관광목적지의 브랜드 개성을 측정하는 항목과 차원을 도출하고, 이를 측정할 수 있는 척도(scale)를 개발하는 것으로 문헌연구, 정성적 조사(은유유도기법 조사), 3차례의 실증조사를 수행하였다.

전문가들의 은유적 구성개념 분석을 통해 제시된 항목으로 3차례의 실증분석을 거쳐 23개의 항목이 확정되었으며, 확정된 23개의 항목은 세련된(설레이는, 다양한, 매력적인, 새로운, 이국적인, 재미있는), 유능한(현대적인, 열정적인, 역동적인, 사교적인, 화려한, 활동적인), 안락한(편안한, 여유로운, 휴식의, 평화로운, 인간적인, 자연적인, 상쾌한), 독특한(상징적인, 유명한, 문화적인, 탐구적인) 등의 4개 차원과 23개의 항목이다. 특히 확정된 척도에 대한 신뢰성 분석에서는 4개 차원의 Alpha값이 각각 0.863(세련된), 0.846(유능한), 0.841(안락한), 0.715(독특한)로 나타났으며, 전체항목의 신뢰성은 0.909로 나타나 최종적으로 확정된 척도의 항목과 요인들 간의 내적 일관성이 매우 높음이 확인되었다.

무엇보다도 본 연구의 관광목적지의 브랜드개성 척도(TDBPS)는 관광목적지의 특성이 강하게 나타남이 확인되었다. 다시 말해, 관광목적지 제품군의 특성이 인지되는 항목들이 도출됨으로써 타 브랜드 개성 연구와는 차별화된 결론이라 할 수 있다. 예를 들면, '편안한', '평화로운', '자연적인', '이국적인' 등과 같은 항목들



은 일반 제품보다는 지역(place)을 표현, 측정하기에 더 의미있는 용어들로서, 이러한 결과가 본 연구의 의의를 높여준다.

하지만 상기와 같은 연구 성과에도 불구하고, 본 연구의 한계는 도출된 척도를 실험적으로 검증하지 않고, 연구의 절차에 의해서 도출된 척도로서 아직 일반화(generalizability)와 전환성(transferability)을 확보하지 못한 단계이다. 관광목적지 브랜드 개성 척도를 다양한 연구 대상으로 삼아 실증할 수 있는 연구의 지속성이 요구된다. 또한 은유유도기법의 전 과정을 적용하지 못한 점은 방법적 새로운 시도에도 불구하고, 연구의 한계성을 갖고 있다. 향후 본 연구에서 제시된 척도를 통하여 주요 관광목적지의 상대적 브랜드 개성을 측정할 수 있어 마케팅 관점에서 관광목적지의 차별화 전략을 도출하는 데 기여할 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 김계수(2004). Amos 구조방정식 모형분석. 서울: SPSS 아카데미.
- 김유경(2007). 국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구. 『광고연구』, 여름호, 89-119.
- 김철원·김연선(2007). 호텔브랜드 자산가치 공유개념도. 『관광학연구』, 31(5), 167-179.
- 김철원·윤혜진(2007). FCB Grid 모델을 적용한 관광목적지 평가에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 31(6), 75-92.
- 김철원·이태숙(2007). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측정항목 개발. 『관광학연구』, 31(1), 99-116.
- 이태숙·김철원(2008). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도개발. 『관광학연구』, 32(2), 171-192.
- 최희경(2008). 관광목적지 개성에 관한 연구: 일체감, 매력도, 만족도, 충성도를 중심으로. 박사학위논문, 관동대학교, 강원.
- 한정호·김상훈(2004). 효과적인 국가 해외 홍보 방안에 관한 연구: 해외 홍보 주재관들 의견 분석을 중심으로. 『홍보학연구』, 8(1), 5-45.
- Aaker, J. L.(1997, August). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*44, 347-356.
- Buhalis, D.(2000). Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cai, L. A.(2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*29(3), 720-742.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G(2001). Brand Personality :

- How to Make the Metaphor Fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Ekinci, Y., & Hosany, S.(2006). Destination Personality : An application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), Nov. 127-139.
- Hosany, S., & Ekinci, Y.(2003). An Application of the Brand Personality Scale into Tourist Destinations: Can Destinations be Branded. In Proceedings of the 34th Annual TTRA Conference. St Louis, Missouri: Travel and Tourism Research Association, 1-11 (Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 46(Aug), 5-14에서 재인용).
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M.(2006). Destination Image and Destination Personality : An application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), May. 638-642.
- Iso-Ahola, S. E., & Weissinger, E.(1990). Perceptions of Boredom in Leisure: Conceptualization, Reliability and Validity of the Leisure Boredom Scale. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1-17.
- Lee, T. H., & Crompton, J. L.(1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Macrae, C., Parkinson, S., & Sheerman, J.(1995). Managing marketing's DNA: the role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13-20.
- Mill, R. S. & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism Systems*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Morgan, N., & Pritchard, A.(1999). Building Destination Brand: The Case of Wales and Australia. *The Journal of Brand Management*, 7(2), 102-119.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R.(2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P.(2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 46(Aug), 5-14.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2000). *Consumer Behavior*. 7th edn. Prentice Hall. International.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial

image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1). August, 37-44.

Triplett, T.(1994). Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own. *Marketing New*, 28(10), 9.

Zaltman, G., & Coulter, R. H.(1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, (7)8, 35-51.

2009년 3월 9일 최초투고논문 접수  
2009년 5월 18일 최종심사완료 및 게재확정일 통보  
2009년 6월 8일 최종논문 도착  
3인 익명 심사 畢