

BPS를 이용한 관광목적지 브랜드 평가척도의 개발*

- 도시브랜드를 대상으로 -

Developing Tourism Destination Brand Scale Using the BPS

- An Application to the City Brands -

尹 太 煥**

Yoon, Tae-Hwan

ABSTRACT

This study developed a tourism destination brand scale using the Brand Personality Scale(BPS). Based on the previous literature, in particular from Aaker's BPS, 29 items of destination brand personality scale was developed. Data used in the analysis were gathered from two metropolitan cities in Korea: Seoul and Busan. A total of 336 samples evaluated two city brands: Hi Seoul and Dynamic Busan. The findings revealed that destination brand personality was consisted of 3 dimensions such as sincerity, excitement, attractiveness. Results also showed that the 3 dimensional destination brand personality scale was reliable and valid. Furthermore, the respondents' level of awareness on the attractiveness and sincerity of a city brand made a positive impact on their intention to revisit and recommendation.

핵심용어(Key words) : BPS(Brand personality scale),
관광목적지(Tourism destination),
목적지브랜드(Destination brand),
브랜드개성(Brand personality),
도시브랜드(City brand)

* 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-332-B00616).

** 동의대학교 상경대학 호텔컨벤션경영학과 조교수. e-mail: thyoon@deu.ac.kr

I. 서 론

관광 산업의 급속한 발전은 현대 관광 마케팅 분야의 큰 도전이 되고 있다. 많은 국가들이 사회 전반에 대한 관광산업의 중요성과 경제에 미치는 영향을 깨닫고 지속적인 투자증대를 함으로서 관광목적지는 질적인 성장 뿐 아니라 양적으로도 빠르게 팽창하고 있다(Ekinici & Hosany, 2006). 또한 여가시간의 증가와 수입 및 생활수준의 향상 그리고 과학의 발달로 인한 효과적인 운송수단의 등장으로 소비자의 입장에서는 관광목적지 선택의 폭이 훨씬 더 넓어졌다(Echtner & Ritchie, 1991). 그 결과 현대의 관광목적지들은 더 복잡하고 경쟁적인 글로벌 시장 환경 하에서 소비자들의 선택에 영향을 주기위해 많은 노력을 경주하고 있다.

이러한 심화된 경쟁 시장 환경 하에서 점점 더 많은 관광 목적지가 차별화되고 독특한 정체성과 이미지를 만들어 낼 수 있는 브랜드 개념의 적용을 시도하고 있다. 현대에 들어 대다수의 관광목적지들은 평준화된 훌륭한 설비와 시설들을 제공하고 있으며 또한 자신들의 독특한 문화와 유산들을 홍보하고 있다. 즉 더 이상 시설이나 표면적인 홍보만으로는 차별화가 이루어지기 어렵다는 것이다. 따라서 다른 곳들과 차별화 할 수 있는 방법으로 명확한 정체성과 강한 개성을 나타낼 수 있는 관광목적지의 브랜드화가 필수적이라 할 수 있다(Morgan & Pritchard, 2002). 이러한 맥락에서 국내에서도 많은 지역이 브랜드 전략을 추진하고 있다. 서울의 'Hi Seoul', 부산의 'Dynamic Busan', 대구의 'Colorful Daegu' 등은 관광산업의 활성화와 도시의 경쟁력 강화를 위한 대표적인 브랜드 추진 사례라고 할 수 있다(이정훈, 2006).

학계에서도 목적지 마케팅에서 브랜드화의 중요성은 인정되고 있는데, 김홍수(2004)는 목적지의 브랜드화 그 지역에 대한 사람들의 인지도와 이해도를 증대시킬 뿐 아니라 통합된 이미지를 자연스럽게 연계시켜 관광지의 경쟁력을 강화하고 라이프사이클을 연장시키는 효과를 낼 수 있다고 했다. 또한 이태희(2001)는 관광객들이 여러 관광목적지들을 하나의 브랜드로 인식하고 일반 상품을 구매 할 때와 마찬가지로 여러 가지 비교과정을 거쳐 그 브랜드가 가지는 가치에 의해 최종 선택을 한다고 주장함으로써 관광목적지 브랜드의 중요성을 강조했다.

하지만 이러한 목적지 브랜드 개발의 중요성이 널리 인식되고 있고, 많은 장소들에 대한 브랜드화가 추진되고 있음에도 불구하고 브랜드화 된 목적지에 대한 사

후관리와 평가를 통한 개선노력은 상당히 제한적으로 이루어지고 있는 실정이다 (이미경·오익근, 2007). 특히 목적지 브랜드에 대한 평가는 인지도의 측정 수준에 머물고 있고, 목적지 브랜드의 가치를 지수로 환산하여 비교 평가를 가능하게 하는 다차원적 척도 개발에 대한 노력은 미흡한 상태이다. 따라서 관광객들의 목적지 선택과정을 이해하고 영향을 주기 위해서는 관광목적지를 하나의 브랜드로 이해하고 그 브랜드의 다차원적인 가치를 측정할 수 있는 모델의 개발이 시급하다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 브랜드를 차별화 시켜주고 개인적인 의미와 감성적인 측면을 나타내는 브랜드 개성(brand personality) 개념의 적용을 통한 관광목적지 브랜드의 평가는 중요한 연구의 대상이 될 수 있다. 브랜드의 인간적인 특질, 즉 특정한 브랜드와 연관된 인간의 성격특질들을 지칭하는 브랜드 개성은 이미 현대산업을 포함한 여러 분야에서 브랜드의 독특함과 차별성을 측정하는 지표로서 널리 활용되고 있다 (Aaker, 1997; Yoon & Lee, 2005). 브랜드 개성에 관한 연구는 주로 일반적인 소비재나 호텔, 레스토랑 등의 현대산업을 중심으로 이루어져왔으나(e.g. 이유재·라선아, 2002; 이현석, 2005; Yoon & Lee, 2005), 최근에 들어 목적지 브랜드개성의 선행 및 후행 변수 파악, 관광지이미지와 브랜드개성과의 관계 규명과 같이 관광목적지를 대상으로 브랜드개성에 대한 적용을 시도한 연구가 진행되고 있다(e.g. 하동현, 2005; 한지훈·이승곤, 2008; 윤태환·전재균, 2009).

본 연구는 기존 연구와의 차별화를 시도하기 위하여 지역개념의 일반 관광목적지가 아닌 로고와 슬로건의 사용 뿐 아니라 이미 마케팅 수단으로 상품화에 이용되고 있는 도시브랜드를 대상으로 하여 이미 다양한 분야에서 타당성과 신뢰성이 입증된 척도인 Aaker(1997)의 BPS(Brand Personality Scale)을 이용한 목적지브랜드 평가 척도를 제안하고자 한다. 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 목적지브랜드에 대한 브랜드개성 개념의 적용 가능성을 조사하고, 목적지브랜드개성의 차원을 규명한다. 둘째, 브랜드개성을 이용하여 목적지브랜드를 평가할 수 있는 타당성과 신뢰성을 가진 다차원척도를 개발한다. 셋째, 목적지브랜드개성이 관광객들의 행동의도에 미치는 영향을 규명한다.

II. 이론적 배경

1. 목적지 브랜드

브랜드는 일반적으로 “상품이나 서비스를 경쟁자의 그 것과 구별하기 위하여 사용되는 이름, 용어, 표시, 상징, 디자인, 또는 그것들의 결합체”를 말한다(Koteler & Armstrong, 2006, p. 229). 브랜드는 현대 기업경영과 소비생활의 가장 중심에 위치하고 있으며 그 중요성은 더욱 더 확대되고 있다. 특히 세계화로 인한 단일 시장에서 이러한 브랜드는 제품의 차별화 뿐 아니라 소비자의 제품 인식과 이미지 표출을 돕는 수단으로 사용되는 기업 경쟁력의 원천이다. 실제로 기업의 시장가치의 상당 부분이 브랜드에 의해 창출되고 있다는 것은 널리 알려져 있는 사실이다(Aaker, 1996).

일반 소비재의 브랜드 개념을 장소 또는 공간개념과 연계시켜 관광이나 지역개발 영역에서 다루는 것이 지역브랜드 또는 목적지브랜드이다. 이러한 지역브랜드 전략은 본질적으로 장소마케팅에 근거하고 있다(황윤용, 2005). 장소마케팅은 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적, 사회적 활동으로 그 장소의 매력을 형성하여 상품화시키는 일련의 활동을 지칭한다(Kolb, 2006). 나날이 치열해지는 지역 간의 경쟁에서 외부의 관광객들에게 지역의 매력을 창출, 판촉하지 않으면 심화된 지역 간 경쟁에서 뒤쳐질 뿐 아니라 지역의 발전을 기대할 수 없다. 장소 마케팅의 수단 가운데 하나인 상품으로서 장소에 대한 강력한 이미지를 구축할 수 있는 목적지브랜드화가 중요해 지는 이유가 여기에 있다(Kotler & Gertner, 2006).

관광산업의 경제적 중요성에 대한 인식의 확대에 의한 각국의 투자 증대, 현대인들의 여가시간의 증가와 생활수준의 향상 그리고 효과적인 운송수단의 증가로 인해 현대의 관광목적지들은 더욱 더 복잡하고 치열한 글로벌 시장 환경 하에서 경쟁을 하고 있다. 사실 오늘날 대부분의 관광목적지들은 훌륭한 시설의 리조트와 매력적인 호텔, 다양한 편의시설을 가지고 있으며 모든 나라들은 자기의 문화와 유산이 풍부하고 독특하다고 주장하고 있다. 모든 장소들은 소비자 중심적인 관광산업과 서비스를 제공한다고 설명하며, 시설간의 물리적인 차이는 점점 없어지고 있다. 따라서 다른 경쟁지와 차별화 시킬 수 있는 독특한 정체성을 강조하는 것이 어느 때 보다 중요해지고 있으며, 이는 실로 전 세계적으로 경쟁하는 시장 환경 속에서 살아남기 위한 중요한 기반이 되고 있다. 이러한 관점에서 지역에 대한 명확

한 정체성과 강한 개성을 전달 할 수 있는 목적지의 브랜드화가 필수적이라 할 수 있다(Morgan & Pritchard, 2002).

다양한 관광목적지들 중에서 자신에 가장 적합한 장소에 대한 선택에 직면한 관광객들에게도 목적지브랜드는 거부감 없이 받아들여지고 있다. 관광객들은 목적지를 그 장소의 상징, 특성, 유산, 선호도 등을 포함하는 이미지를 가진 하나의 브랜드로 인식하며, 일반 소비재를 구매할 때와 다름없이 그 브랜드가 가지는 공감되는 이미지와 가치를 통하여 목적지를 선택한다(Gartner, 1989; 이태희, 2001).

특히 세계의 공동체화로 인해 개별국가 개념이 약화되고 각 도시간의 경쟁이 심화되고 있는 시점에서, 많은 도시들이 자신들의 독특한 정체성을 부각 시켜 경쟁 도시로부터 차별을 이끌어 낼 수 있는 목적지 마케팅의 일환으로 자신들의 도시 이름을 사용한 도시브랜드 창출을 추진하고 있으며, 이를 통해 도시의 이미지의 개선과 관광산업의 활성화를 도모하고 있다(이정훈, 2006). 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 문화, 역사적인 특징 그리고 정체성을 타 도시와 차별화하기 위해 사용하는 로고, 상징물, 슬로건, 혹은 그들의 결합체로 흔히 정의되는(이민정, 2004), 이러한 도시 브랜드의 효과는 고전적 사례인 뉴욕의 'I love NY' 캠페인을 시작으로 동경의 'Yes! Tokyo', 홍콩의 'Asia's world city Hong Kong' 등에 의해서 잘 알려져 있다. 국내에서도 현재 서울의 'Hi Seoul', 부산의 'Dynamic Busan', 대구의 'Colorful Daegu' 등 과 같이 많은 도시에서 브랜드화를 통해 도시의 이미지 개선과 관광산업의 경쟁력 강화를 꾀하고 있다.

2. 목적지브랜드의 평가

목적지브랜드는 그 지역의 독특한 정체성을 강조하고 경쟁지와의 차별화된 이미지를 관광객들의 마음에 포시셔닝하는 것이 성공의 중요한 요건이라 할 수 있다(Kolb, 2006). 따라서 목적지브랜드는 지역을 관광객에 알리는 것에 그치는 것이 아니라 그들과 장기적 관계를 의미하는 동반자(partnership) 현상을 야기하는 매개체로서의 주요 도구가 되어야 한다. 그것은 단지 기능을 소비하는 것이 아니라 상징적 가치에 대한 소비 성향을 보이는 현대 소비자들의 특성을 고려할 때 중요한 요인이라 할 수 있다(Fournier, 1998).

이러한 목적지브랜드의 장점을 인식한 많은 관광지들은 경쟁력의 확보를 위해 지역의 브랜드화를 추진하고 있지만, 대다수의 지역들에서는 브랜드의 전체적 체계에 대한 이해와 경험 부족으로 인한 브랜드 이미지구축의 체계적인 관리 시스템

부재로 당초 의도한 바의 브랜드 가치를 창출하지 못하고 단순한 로고(logo)와 슬로건(slogan)의 홍보 수준에 그치고 있는 실정이다(Hem & Iversen, 2004; 이정훈, 2006). 따라서 목적지브랜드 평가를 위한 체계적인 평가시스템의 개발은 경쟁지와의 비교를 통한 브랜드의 현재 위치 파악과 개선방향의 제시라는 점에서 큰 의미를 가진다고 할 수 있다.

관광목적지의 평가에 대한 연구의 경우, 관광목적지의 이미지를 중심으로 구성요인의 검증과 측정을 통해 관광목적지간의 비교를 행하거나 목적지이미지가 관광객 행동과 지각된 만족에 대한 역할과 영향에 관한 연구를 중심으로 다수가 수행되었다. 이러한 결과는 23편의 목적지 이미지 관련 논문을 분석한 Chon(1990)의 연구와 1973년부터 2000년 사이에 게재된 142편의 목적지 이미지에 대한 논문의 분석을 시도한 Pike(2002)의 연구에 잘 나타나있다. 하지만 목적지이미지에 대한 많은 연구들이 수행되었음에도 불구하고 그 구성요인과 표준화된 척도에 관한 논쟁은 계속 지속되고 있다(Echtner & Ritchie, 1993).

이미지 연구에 비해 제한적이지만, 최근에 들어서는 관광목적지를 하나의 브랜드로 파악하고 이의 브랜드 가치를 측정하거나, 기존 관광지 이미지와 브랜드 사이의 관계에 대한 분석 등을 시도하는 연구들이 수행되고 있다. 하지만 이러한 대다수의 연구들이 도시브랜드와 같이 브랜드로서의 요건을 가진 관광목적지 브랜드 자체가 아닌 일반적인 지역개념의 관광목적지를 대상으로 연구가 수행되어 브랜드가 가지는 특성을 반영하지 못하였거나(e.g. 이태희, 2001; 하동현, 2005; Ekinici & Hosany, 2006; 한지훈 · 이승곤, 2008; 윤태환 · 전재균, 2009), 목적지브랜드 평가에 있어 기본적인 인지도와 애호도만을 사용하여 브랜드의 여러 속성을 반영하는 다차원적인 구성요인의 파악이 이루어지지 않았다는 한계를 가지고 있다(e.g. 유정우, 2006; 정은경 · 양덕희, 2003).

3. 브랜드개성과 목적지브랜드의 평가

흔히 “브랜드와 연관이 되는 일련의 인간 특질¹⁾”로 정의되는(Aaker, 1997, p.347) 브랜드개성은 경쟁의 심화로 인한 기능적/실용적 요소를 통한 차별화의 한계로 브랜드의 상징적/감성적 측면의 중요성이 부각되면서 그 관심이 증가되고 있다(Heylen, Dawson, & Sampson, 1995). 이러한 브랜드개성은 소비자의 애호도와 선호도를 증가 시킬 뿐 아니라(Malhotra, 1988; Siguaw, Mattila,

1) “the set of human characteristics associated with a brand”

& Austin, 1999) 소비자의 기억에 긍정적인 연관성을 창조하여 브랜드자산을 강화시키는 효과를 가지고 있는 것으로 알려져 있다(Keller, 1993; Phau & Lau, 2000).

무생물인 브랜드에 인간의 특질인 개성을 부여하는 브랜드개성의 이론적 배경은 자아개념(self concept)이론과 밀접한 관련이 있는데, Mowen(1990)에 의하면 소비자들은 선호하는 브랜드를 자신들의 확장된 자아(extended self)로 간주하고 브랜드의 상징적 가치에 의해 구매행동에 영향을 받는다고 한다. 즉 소비자들은 자신의 자아와 유사한 상징성을 가지는 브랜드를 구매함으로써 그들의 자아 일관성(self-consistency)과 자아 존중(self-esteem)을 만족시키고 강화시킬 수 있다는 것이다(Hong & Zinkhan, 1995). 따라서 브랜드 선택 시 소비자들은 자신의 자아와 유사하거나 이상적으로 생각하는 개성을 가지고 있다고 생각하는 브랜드를 선호하는 것이다(Zinkhan, Haytko, & Ward, 1996).

브랜드개성 개념의 구체화는 Aaker(1997)의 연구에 의해 이루어졌다. 인간 개성의 Big Five 모델에 영향을 받은 Aaker(1997)는 브랜드 개성 역시 인간의 개성처럼 차원으로 규정지을 수 있다고 생각하고 309개의 성격 특징들을 이용해 5개의 브랜드개성차원을 규명하고 이를 이용하여 42개 측정항목으로 구성된 다차원 척도법인 BPS(Brand Personality Scale)를 개발하였다. 도출된 브랜드개성 차원은 진실성(sincerity), 흥미유발성(excitement), 유능함(competence), 세련성(sophistication), 그리고 강인함(ruggedness)이다. Aaker의 BPS는 일반 소비자 분야(e.g. Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001)뿐 아니라 레스토랑과 같은 현대산업(e.g. Siguaw, Mattila, & Austin, 1999), 비영리단체(e.g. Venable, Rose, & Gilbert, 2002) 등 다양한 분야의 유형재와 무형재 브랜드의 평가에 적용되어왔다. 국내에서도 Kim, Han, & Park (2001)의 휴대폰 브랜드개성에 관한 연구를 포함하여, 할인유통업체(이유재 · 라선아, 2002), 관광호텔(이현석, 2005) 등 다양한 분야의 브랜드를 대상으로 연구가 수행되어 BPS 척도의 타당성이 확인되었다.

심화되고 있는 경쟁으로 인해 차별화되고 독특한 정체성과 이미지를 창조를 위한 브랜드 전략이 널리 확산되고 있는 관광목적지의 경우 브랜드의 차별성을 강화시키고 개인적인 의미를 증대시켜주는 브랜드개성 개념을 이용한 가치평가의 적용은 매우 의미 있고 중요한 연구의 대상이 될 수 있을 것이다. 기존의 연구결과 역시 브랜드개성특정한 지역이나 장소가 개성 특징을 가지고 있다는 것을 밝힘으로써 그 적용가능성을 높이고 있다. 윤태환 · 전재균(2009)은 관광목적지의 브랜드

개성이 관광지의 정서적, 인지적 이미지와 매우 밀접한 상관관계가 있다고 주장했으며, Ekinci & Hosany (2006)는 관광목적지의 브랜드개성이 관광객의 행동 의도에 영향을 가진다는 것을 증명하였다. Santos(2004)의 연구결과에 의하면 포르투갈은 '현대적', '세련됨' 그리고 '전통적'이라는 개성으로 표현되는 것으로 나타났다. 잉글랜드의 경우는 '보수적', '유쾌한', '세련됨', '현실적인' 으로 런던은 '관대한', '역동적인', '창조적인' 그리고 파리는 '낭만적인'과 같은 개성으로 표현되는 것으로 나타났다(Morgan & Prichard, 2002). 또한 이러한 관광목적지가 가지는 독특하고 매력적인 개성은 장소의 지각된 이미지를 강화시킬 뿐 아니라 관광객들의 방문선택에도 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Ekinci & Hosany, 2006). 실례로 Western Australia의 경우 관광지에 대한 브랜드개성 캠페인을 통해 최상의 자연 관광지로서의 이미지 회복과 함께 방문 관광객 역시 증가한 것으로 나타났다(Crockett & Wood, 2002).

III. 관광목적지브랜드 평가척도의 개발

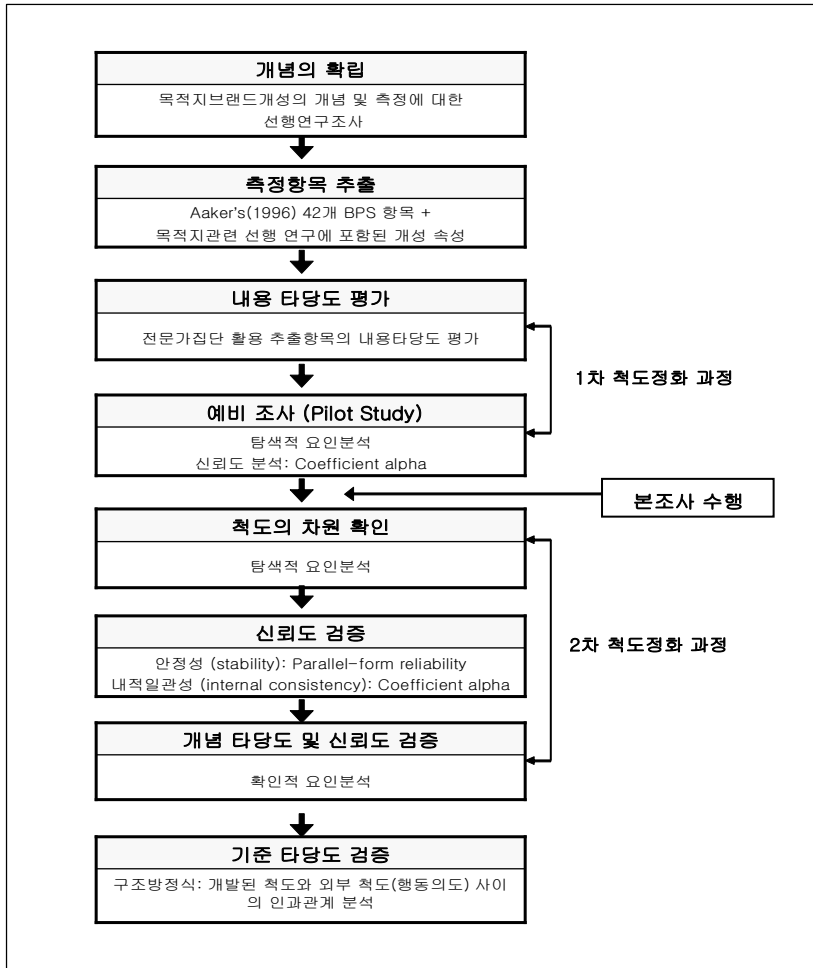
1. 연구설계

본 연구는 목적지브랜드를 대상으로 브랜드개성의 개념을 적용하여 목적지브랜드개성의 차원을 규명하고 이를 통하여 목적지브랜드를 평가할 수 있는 타당성과 신뢰성을 갖춘 다차원척도를 제안하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 Churchill(1979; 1999)과 Zaichkowsky(1985)의 연구를 적용하여 <그림 1>과 같은 평가척도의 개발단계를 설정하였다.

2. 측정항목 추출

선행연구의 조사를 통해 정립된 목적지브랜드개성 개념을 측정할 수 있는 최초 항목을 선정하는 하는 단계이다. 본 연구에서는 항목의 추출을 위해 Aaker (1997)가 제안한 BPS 42개 측정항목과 이태희(1997), Morgan & Prichard (2002), Crockett & Wood (2002), Santos(2004), Ekinci & Hosany (2006) 등의 연구에서 사용된 목적지브랜드이미지와 목적지이미지 변수 중 인간의 특성을 나타내는 항목들(Aaker, 1997) 중 국내 실정 및 목적지브랜드개성의

측정에 적합한 최초 44개 항목을 추출하였다.



〈그림 1〉 척도 개발 단계

3. 1차 척도정화과정

척도개발을 위한 다음 단계로 3인의 관광학 전공 교수들로 전문가패널을 구성하여 최초 선정된 항목들이 관광목적지브랜드의 개성 변수로서 적절한지에 대한

개별적 평가를 실시하게 한 후 그 일치도의 분석을 통해 내용타당도(content validity)를 제공하고자 하였다(Zaichkowsky, 1985; 김정구, 1998).

내용 타당도 평가를 통과한 항목들을 사용하여 실제 목적지브랜드를 대상으로 관광목적지브랜드에 대해 인지도가 높을 것으로 예상되는 관광학 관련 교수 및 대학원생들을 대상으로 하는 예비조사를 실시하였다. 결과에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시 한 후 Cronbach's α 를 이용한 각 차원별 내적일관성 평가를 통해 개발된 척도에 대한 부적격 문항을 가려내는 정화 과정을 통해 최종 29개 항목을 선정하였다.

4. 본조사 실시

정화된 척도를 사용하여 정립된 개념에 대해 적절한 표본으로부터 자료를 수집하는 단계로, 본 연구에서는 'Hi Seoul', 'Dynamic Busan', 'It's Daejeon', 'Colorful Daegu', 'Happy Suwon', 'Happy 700 Pyungchang', 'Gimhae for You', 'Ace Yongin' 등 우리나라의 대표적인 8개 목적지브랜드 중에서(김현호, 2006) 높은 인지도(이민정, 2004), 관광객 및 대상지의 규모 등을 고려해 선정된 두 브랜드인 서울의 'Hi Seoul' 과 부산의 'Dynamic Busan'을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 설문지는 신뢰성 검증을 위해 같은 내용으로 항목의 순서가 다른 두 가지 형태로 제작되었으며, 응답자들의 해당 도시브랜드에 대한 기억을 돕기 위해 로고와 슬로건 뿐 아니라 다양한 활용 예시(볼펜, 가방, 티셔츠, 모자, 머그컵)에 대한 그림을 같이 제시하였다.

본 조사는 2008년 7월과 8월 2개월간 서울과 부산의 주요 관광지와 역, 터미널 등 관광객이 밀집된 지역에서 그 지역을 방문한 외래방문객을 대상으로 편의표본추출방식에 의해 수행되었다. 각 대상 도시브랜드의 인지에 대한 'screening test'를 통해 대상 브랜드를 인지하고 방문객만을 대상으로 하여 최종 336부(서울 204부, 부산 132부)의 가용한 설문지가 최종분석에 이용되었다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성이 157명(47%), 여성이 178명(53%)으로 남녀 간의 성비에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령별 분포에서 20세 미만이 34명(10.1%), 21~30세가 193명(57.4%), 31~40세가 60명(17.9%), 41세~50세가 39명(11.6%), 51세 이상이 10명(3%)으로 나타나 응답자의 대부분이 20대~30대인 것으로 나타났다. 대상 지역에 대한 방문 횟수는 응답자 중 313명(93.1%)이 2회 이상인 것으로 응답해 대부분의 응답자들이 대상지역에 대해 어느 정도 친숙한 것으로 조사되었다.

5. 2차 척도 정화과정

1) 척도의 차원 확인

이번 단계는 본 조사를 통해 수집된 자료를 이용하여 사용된 척도에 대한 2차 정화과정을 실시하는 단계로 응답자들에게 제안된 척도의 차원에 대해 혼란을 가져오거나 차별화가 되지 않는 항목들을 제거하기 위한 목적을 가지고 수행되었다 (Churchill, 1999). 이를 위해 먼저 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 척도의 차원을 파악하고, 발견된 차원을 대상으로 신뢰도 분석을 실시하였다.

〈표 1〉 관광목적지 브랜드개성의 탐색적 요인분석 결과

	요인 적재량			Eigen value	분산설명력 (누계) %	Cronbach's α
	F1	F2	F3			
F1 진실성						
진실하다	.802			6.617	31.51 (31.51)	.873
순박하다	.791					
정직하다	.788					
건진하다	.783					
안정적이다	.708					
가족적이다	.682					
친절하다	.640					
F2 열정성						
창의적이다		.794		4.141	19.72 (51.23)	.864
짧다		.721				
독특하다		.709				
자신만만하다		.702				
성공적이다		.677				
현대적이다		.626	.434			
전문적이다		.579				
F3 매력성						
매력적이다			.748	1.230	5.86 (57.09)	.839
즐겁다			.710			
아름답다			.647			
흥미진진하다			.647			
매혹적이다			.624			
강인하다			.555			
외향적이다		.408	.537			

Varimax 회전한 주성분 분석, 적재량 .45 미만 제외

KMO 계수: .917, Bartlett 구형성검정치 Chi-Square=4357.613(df=210, p=.000)

요인분석 기법으로는 Aaker(1997)의 연구와 동일하게 주성분분석을 사용하였으며 Varimax 방식을 선택하여 요인을 추출하였다. KMO계수가 .917, Bartlett's 구형성검증치의 chi-square값이 4357.613($p=.000$)으로 나타나 요인분석의 요건을 충족하였다. 요인분석결과, <표 1>와 같이 21개 항목에 대하여 3개의 요인이 추출되었다. 3개의 요인이 나타내는 총분산 설명력은 57.09%이며 모든 항목의 요인 적재량은 .50 이상으로 나타났다. 확인된 3개의 요인은 각각의 내용 및 Aaker(1997)의 BPS 차원과의 유사성을 고려하여 진실성, 열정성, 매력성으로 명명되었다.

신뢰도에 대한 평가는 척도의 안정성(stability)과 척도의 일관성(consistency)에 대한 분석의 두 가지로 나눌 수 있다(Churchill, 1999; Sekaran, 2000). 본 연구에서는 척도의 안정성 평가를 위해서는 항목의 순서를 바꾼 두 종류의 설문문에 대한 상관관계를 분석하는 유사형태 신뢰도(Parallel-form reliability)를 적용하고(Sekaran, 2000), 척도의 일관성 평가를 위해서는 척도의 내적일관성을 평가하는 Cronbach's coefficient alpha를 탐색적 요인분석에, 개념신뢰도와 평균분산추출(AVE)를 확인적 요인분석에 이용했다(Zaichkowsky, 1985; Churchill, 1999; Hari *et al.*, 2006).

척도의 안정성 평가를 위해 항목의 순서를 바꾼 두 그룹의 각 요인별 상관관계를 알아본 결과, 3개 차원 모두 비교적 높은 상관관계가(> .70) 있는 것으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. Cronbach's α 는 <표 1>에서 제시된 바와 같이 .839~.873로 Nunnally(1978)가 제시한 기준 값(> .60)을 훨씬 상회하는 것으로 나타나, 모든 차원들이 높은 내적일관성을 가진 것으로 조사되었다.

2) 개념 타당도 검증

개념타당도(construct validity)는 측정도구가 연구하고자 하는 구성개념(construct)을 정확히 측정하였는지를 여부를 나타내는 것으로 일반적으로 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)의 평가를 통해 검증할 수 있다(Sekaran, 2000). 이 연구에서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)으로 제시된 차원에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 척도의 개념 타당도를 검증하는 과정을 수행 하였다(Churchill, 1979; Sekaran, 2000; Ekinci & Hosany, 2006). 확인적 요인분석에서 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 다중상관계수와 수정지수를 이용하여 단일차원성을 저해시키는 항목들을 제거하고 모형적합도를 높이기 위한 정화과정의 결과, 모두 9개의 항목이 제거되었다(<표 2> 참조).

3개 차원 12개 항목으로 구성된 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=184.544(df=54, p=.000)$, GFI=.938, AGFI=.905, NFI=.922, CFI=.942, RMSEA=.076로 적합도 기준을 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 모든 변수들의 표준적재치가 0.7 이상이며, t값 역시 모두 99% 수준에서 유의한 것으로 나타나 측정모형에 대한 집중타당도는 제공되었다고 할 수 있다(Hair *et al.*, 2006).

한편, 측정지표의 내적일관성을 측정하기 위하여 차원별 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출(AVE)을 계산한 결과 기준값(개념신뢰도 > 0.7, AVE > 0.5)을 모두 상회하고 있어 측정모형의 신뢰도 역시 높은 것으로 확인되었다.

단일 차원성과 집중타당성이 입증된 각 차원들에 대해 각각의 차원이 서로 다른 개념인지를 점검하기 위해 판별타당도를 검증하였다. 판별타당도는 구성개념간 상관계수의 제곱근보다 평균분산추출값(AVE)이 더 크면 확보되는데(Hair *et al.*, 2006), <표3>의 결과와 같이 각 차원의 AVE는 모든 차원들간의 상관계수의 제곱근을 상회하여 본 측정모형의 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 2> 관광목적지 브랜드개성의 확인적 요인분석 결과

차원	항목수	항목내용	표준화 적재치	t값	오차 분산	개념 신뢰도	AVE
진실성	4	정직하다	.786	15.88**	.382	.838	.565
		진실하다	.784	-	.386		
		순박하다	.721	14.72**	.479		
		건전하다	.713	14.54**	.492		
열정성	5	자신만만하다	.762	-	.419	.847	.510
		현대적이다	.712	14.64**	.492		
		성공적이다	.730	15.06**	.467		
		독특하다	.707	14.57**	.500		
		창의적이다	.701	14.44**	.509		
매력성	3	매력적이다	.795	-	.368	.787	.552
		즐겁다	.731	14.60**	.466		
		매혹적이다	.701	14.05**	.509		
모형적합도	$\chi^2=184.544$ $df=54$ $p=.000$ GFI=.938, AGFI=.905, NFI=.922 CFI=.942 RMSEA=.076						

*p < 0.05 **p < 0.01

〈표 3〉 판별타당도의 검증

	상관계수	SMC*	AVE
진실성&열정성	.101	.010	진실성: .565
진실성&매력성	.285	.081	열정성: .510
열정성&매력성	.706	.498	매력성: .552

*상관계수의 제곱근

3) 기준 타당도 검증

기준 타당도(criterion-related validity)는 사용되는 척도가 기준이 되는 또는 밀접한 관련이 있는 행동이나 개념을 예측할 수 있는지를 나타내는 것으로 (Ekinci & Hosany, 2006), 이의 검증은 개발된 척도의 결과와 측정개념과 관련된 행동이나 개념을 직접적으로 측정할 수 있는 외부 척도간의 상관관계 분석을 통해 가능하다(Zaichkowsky, 1985). 본 연구에서는 재방문의도와 추천의도의 두 항목으로 측정되어진 행동의도를 내생변수로 하는 경로분석을 통해 기준타당도를 검증하고자 하고, 동시에 제안된 척도의 각 차원들이 행동의도에 미치는 영향 정도를 파악하고자 하였다.

〈표 4〉 관광지브랜드개성척도와 행동의도 간 경로분석결과

경로	경로계수	표준화 경로계수	표준오차	t값
진실성→행동의도	.127	.131	.056	2.270*
열정성→행동의도	-.017	-.017	.105	-.164
매력성→행동의도	.446	.471	.107	4.177**
모형적합도	$\chi^2=215.355, df=71, p=.000$			
	GFI=.939, AGFI=.910, NFI=.923, CFI=.946, RMSEA=.067			

*p < 0.05 **p < 0.01

경로모형의 적합도는 $\chi^2=215.355(df=71, p=.000)$, GFI=.939, AGFI=.910, NFI=.923, CFI=.946, RMSEA=.067로 나타나 대체적으로 기준을 충족시키는 것을 판단되어 제안된 연구모형이 변수들 간의 영향관계를 설명하는데 충분함을 알 수 있다. 분석결과, 관광지브랜드 개성의 차원 중 매력성(표준화계수=.471, $t=4.177, p=.000$)과 진실성(표준화계수=.131, $t=2.270, p=.023$)이 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 열정성(표준화계수=-.017, $t=-.164, p=.870$)은 행동의도에 영향을 미치지 않는 것

으로 나타났다. 특히 관광지브랜드개성의 차원 중 매력성이 관광객의 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조). 또한 관광지브랜드개성은 관광객 행동의도의 26.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제안된 척도의 기준타당성을 확인하는 것이라 할 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 관광객을 대상으로 한 실증조사를 통해 브랜드개성 개념을 이용한 관광목적지브랜드를 평가할 수 있는 다차원척도의 개발을 시도하였다. 이를 통해 관광목적지 차별을 위한 수단으로서의 브랜드 전략에 대한 평가 및 방안 제시에 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대되는 다음의 핵심적인 질문에 해답을 구하고자 하였다: 1) 브랜드개성 개념의 목적지브랜드로의 적용가능성 검증과 목적지브랜드개성의 구성 차원 확인하고, 2). 목적지브랜드를 평가할 수 있는 다차원 척도 제안한다. 3) 목적지브랜드개성이 관광객의 행동의도에 미치는 영향 파악하고자 한다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 지역개념의 일반관광목적지가 아닌 슬로진, 로고 그리고 다양한 상품화에 활용 같은 브랜드의 요건을 갖춘 도시 브랜드를 대상으로 하여 진실성, 열정성, 매력성의 목적지브랜드개성 3개 차원을 검증하여 목적지브랜드에 대한 브랜드개성 개념의 적용 가능성을 확인했다. 둘째, 관광목적지브랜드를 평가 및 비교 할 수 있는 3개 차원 12개 항목으로 구성된 목적지브랜드개성 척도를 제시하고 척도의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 셋째, 확인된 3개의 차원 중 매력성과 진실성이 재방문과 관광지 추천 등 실제 관광객의 행동의도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여주었다. 이러한 결과는 기존 Ekinci & Hosany(2006), Crockett & Wood(2002) 등에 의해 제기된 기존의 연구결과와 일치한다고 할 수 있다.

본 연구의 수행에 따른 이론적 분야의 의의는 먼저 소비재나 서비스 브랜드를 중심으로 적용되어온 브랜드개성의 개념을 장소를 나타내는 목적지브랜드로의 영역까지 확장을 시도한 것과 이를 통해 기존 목적지브랜드평가에 사용된 인지도위주의 단일 차원 척도가 아닌 새로운 다차원평가척도의 개발을 시도했다는 것이다. 또한 목적지브랜드개성의 각 차원이 관광객의 행동의도에 미치는 영향정도의 파악을 가능하게 함으로서 관광객소비자행동에 대한 이해의 폭을 넓혀주었다.

실무적인 분야에서는 목적지브랜드 평가 척도의 개발을 통해 해당 목적지브랜드

의 현 위치 파악 뿐 아니라, 경쟁관계에 있는 다른 관광목적지들과의 객관적인 비교가 가능해 진다. 또한 다차원적 평가지수의 산정을 통한 해당 목적지 브랜드의 각 차원별 강점과 약점에 대한 진단으로 향후 개선방향 도출과 효율적인 관광지 마케팅 전략의 수립에 대한 기초자료로의 활용이 가능하게 될 것으로 기대된다.

본 연구의 한계는 비확률적 표본추출방식인 편의 표본추출을 사용했다는 것과 조사 대상을 서울과 부산 두 곳의 도시브랜드로 한정되었다는 것이다. 또한 실증 조사에 사용된 두 도시의 표본수가 동일하지 않은 것도 본 연구의 한계로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 더 정교한 표본 추출기법의 사용이 필요한 것으로 판단되며, 조사 지역을 대도시 뿐 아니라 중소도시 등으로 확대 시킨 후속 연구의 수행도 의미가 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김정구(1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략연구. 『광고학연구』, 9(1), 37-52
- 김현호(2006). 장소관측수단으로서 지역브랜드 마케팅의 특성과 과제. 『지방행정』, 4, 35-51
- 유정우(2006). 'Dynamic Busan' 브랜드 인지도와 애호도간의 관련성. 『마케팅관리연구』, 11(3), 45-63
- 윤태환·전재균(2009). 관광목적지의 이미지와 브랜드개성의 관계에 관한 연구. 『관광레저연구』, 21(1), 65-85
- 이미경·오익근(2007). 도시브랜드 슬로건의 인지도 조사와 이미지 평가에 따른 목적지 브랜딩: 대구시 슬로건 'Colorful DAEGU'를 중심으로. 『제61차 한국관광학회 학술연구논문 발표대회』, 세종대학교, 457-469
- 이민정(2004). 도시 이미지 홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구 : 울산 도시브랜드 개발을 중심으로. 석사학위 논문. 울산대학교
- 이유재·라선아(2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 『마케팅연구』, 17(3), 1-33
- 이정훈(2006). 지역 브랜딩 전략의 체계와 방법 시론. 『지방행정』, 4, 17-34
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. 『관광학연구』, 20(2), 80-95
- _____(2001). 한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수 평가에 관한 연구. 『관광학연구』, 25(3), 171-192
- 이현석(2005). 호텔기업의 브랜드 개성, 신뢰, 애호도의 관계연구 : 부산지역 특1급호텔을 중심으로. 『관광·레저연구』, 17(1), 97-118

- 정은경·양덕희(2003). 한국 관광 브랜드 이미지 정착을 위한 마케팅 연구. 『관광정보연구』, 15, 191-217
- 하동현(2005). 관광목적지로서의 대구, 경북지역의 브랜드 퍼스널리티의 선행 및 결과 변수에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 17(4), 99-118
- 한지훈·이승곤(2008). 목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(1), 5-18
- 황윤용(2005). 지역축제의 장소마케팅노력에 대한 장소브랜드 관계결속요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 29(2), 255-276
- Aaker, D. A.(1996). *Building Strong Brand*, New York : Free Press.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34, 347-356
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. & Guido, G.(2001). Brand Personality : How to Make the Metaphor Fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-95
- Chon, K.(1990). The Role of Destination Image in Tourism : A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9
- Churchill, Jr. G. A.(1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- _____ (1999). *Marketing Research : Methodological Foundations* (7th edition). FL: Dryden.
- Crockett, S. R., & Wood, L. J.(2002). BrandWestern Australia : Golidays of an Entirely Different Nature, in Morgan. N. Pritchard, A. & Pride, R.(eds.), *Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition* Oxford : Butterworth-Heinemann, 124-147
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B.(1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12
- _____ (1993). The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13
- Ekinci, Y., & Hosany, S.(2006). Destination Personality : An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 45, 127-139
- Fournier, S.(1998). Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

- Gartner, W.(1989). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*2(2/3), 191-215
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition), Prentice Hall, New Jersey:
- Hem, L. M., & Iversen, N. M.(2004). How to Develop a Destination Brand Logo : A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*4(2), 83-106
- Heylen, J. P., Dawson, B., & Sampson, P.(1995). An Implicit model of consumer behaviour. *Journal of Market Research Society*, 37(1), 51-67.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M.(1995). Self Concept and Advertising Effectiveness : The Influence of Congruence, Conspicuousness, and Response Mode, *Psychology and Marketing*, 12(January), 53-77
- Keller, K. L.(1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Kim, C. K., Han, D. C., & Park, S. B.(2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty : Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kolb, B. M.(2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns : Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford : Butterworth-Heinemann
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2006). *Principles of Marketing* (11th International edition). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D.(2006). Country as brand, product and beyond : a place marketing and brand management perspective in Morgan. N. Pritchard, A. and Pride, R.(eds.), *Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition* Oxford : Butterworth-Heinemann, 40-56
- Malhotra, N. K.(1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28
- Morgan, N., & Pritchard, A.(2002). Contextualising Destination Branding, in Morgan. N. Pritchard, A. & Pride, R.(eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* Oxford : Butterworth-Heinemann, 11-41

- Mowen, J. C.(1990). *Consumer Behavior* (2nd edition). New York : Macmillan
- Phau, I., & Lau, K. C.(2000). Conceptualising Brand Personality : A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*9(1), 52-69
- Pike, S.(2002). Destination image analysis- a review of 142 papers form 1973-2000. *Tourism Management*, 23, 541-549
- Santos, C. A.(2004). Framing Portugal Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*31(1), 122-138
- Sekaran, U.(2000). *Research Methods for Business* (3rd edition). New York : Wiley
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R.(1999). The Brand-personality Scale : An application for Restaurants. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*40(3), 48-55
- Venable, B. T., Rose, G. M., & Gilbert, F. W.(2002). Measuring the Brand Personality of Non-profit Organizations. in proceedings of *Annual Association for Consumer Research* Oct, Atlanta : ACR
- Yoon, T. H., & Lee, D. C.(2005). An Experimental Study of Brand Personality Importance Using Conjoint Analysis. *Journal of the Korean Data Analysis Society*7(2), 387-397
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*12(Dec.), 341-52
- Zinkan, G.D., Haytko, D., & Ward, A.(1996). Self-concept Theory. *Journal of Marketing Communication*2(1), 1-19

2009년 7월 30일 접수

2009년 10월 27일 1차심사완료

2009년 11월 16일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2009년 11월 18일 최종논문 도착

3인 익명 심사 畢