

제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 관광 만족도, 추천의도 및  
재방문의도에 미치는 영향

The Influence of the Brand Personality of Jeju Island Cultural Contents  
on the Tourism Satisfaction, Recommendation Intention, and Revisit  
Intention

주저자

김 지 수 Kim, Ji-soo

단국대학교 방송영상미디어학과 석사 | Master of Dankook University

kimjisu2093@gmail.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University

isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.03.05	심사일	2018.04.15	게재확정일	2018.04.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1-2. 연구의 구성 및 내용

### 2. 이론적 배경

2-1. 제주도 문화콘텐츠

2-2. 브랜드 개성과 측정

### 3. 연구 설계

3-1. 연구 모형

3-2. 연구 대상 및 자료수집

3-3. 주요 변인에 대한 논의와 연구문제

### 4. 연구 결과 분석

4-1. 표본의 인구통계학적 특성

4-2. 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

4-3. 연구문제 분석

### 5. 결론

### 참고문헌

#### Keyword

제주도 문화콘텐츠, 브랜드 개성, 관광만족도, 추천의도, 재방문의도

Jeju Island Cultural Contents, Brand

Personality, Tourism Satisfaction,

Recommendation Intention, Revisit Intention

## Abstract

In this thesis, the theoretical background of the cultural heritage of Jeju Island, kind of cultural contents, brand individuality, tourism satisfaction, recommendation intention, and revisit intention was examined through the precedent thesis, and the theory necessary for this study was arranged. In the theoretical background, Jeju Island cultural contents were set as the 'natural landscape', 'experience facility', and 'specialized street', and the brand individuality of Jeju Island cultural contents was set as the 'traditionality', 'dynamics', and 'innovativeness', and the effect of the brand individuality of Jeju Island cultural contents on the tourism satisfaction, recommendation intention, and revisit intention through a survey targeting 204 tourists who visited Jeju Island. According to the study, first, it was confirmed that three factors: 'traditionality', 'dynamics', and 'innovativeness' were the brand individuality of Jeju Island cultural contents. Second, it was confirmed that 'traditionality', 'dynamics', and 'innovativeness', brand individuality factors of Jeju Island cultural contents, let tourists want to recommend Jeju to their acquaintances or visit Jeju again. Third, it was confirmed the 'traditionality' among 3 factors: 'traditionality', 'dynamics', and 'innovativeness', brand individuality factors of Jeju Island cultural contents, had the biggest effect on the tourism satisfaction, recommendation intention, and revisit intention. This result will be basic materials for understanding Jeju cultural contents brand personality and the attitude of tourists.

## 논문요약

본 논문에서는 제주도의 문화유산 및 문화콘텐츠의 종류, 브랜드 개성, 관광만족도, 추천의도 및 재방문의도에 대한 이론적 배경을 선행논문을 통하여 살펴보고 연구에 필요한 이론을 정리하였다. 이론적 배경에서 제주도 문화콘텐츠를 '자연경관', '체험시설', '특화거리'로 설정하고, 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 관광만족도, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향을 제주도를 방문한 204명의 관광객을 대상으로 설문을 통해 분석하였다. 분석 결과 첫째, 제주도 문화콘텐츠

브랜드 개성 요인은 '전통성', '역동성', '혁신성'으로 나타났다. 둘째, 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성 중 '전통성'이 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 제주도 문화콘텐츠의 브랜드 개성 '전통성', '역동성', '혁신성' 모두 추천의도와 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이번 결과가 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성과 관광객의 태도를 이해하는데 기초 자료가 될 것이다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

제주도의 많은 문화유산과 아름다운 자연경관 그리고 이를 활용한 다양한 문화콘텐츠(Culture Contents)로 인하여 제주도를 찾는 관광객이 꾸준히 증가하고 있다. 문화콘텐츠는 영화, 문화, 예술과 같은 창작 또는 제작물뿐만 아니라 창작물을 사용하여 재생산된 모든 가공물들 그리고 창작물의 수집과 가공 등을 통해서 상품화된 결과물을 포함하는 포괄적인 개념<sup>1)</sup>으로 이금실, 박재민(2012)은 지역의 특별한 문화콘텐츠는 방문객의 방문과 태도에 영향을 준다고 하였다.<sup>2)</sup>

2017년 제주도를 방문한 내국인 관광객은 13,522,632명으로 전년 대비 10.4% 증가<sup>3)</sup>하였는데, 제주도 관광객의 증가는 제주도 문화콘텐츠를 이용하는 횟수 또한 자연스럽게 증가하였다. 이에 제주도 문화콘텐츠진흥원은 제주도 문화콘텐츠 활성화를 위해 해녀, 말 그리고 굿 등 제주의 문화 원형 50종류 선정하고 이를 콘텐츠화하여 2022년까지 콘텐츠 관련기업 200개와 콘텐츠 전문가 3000명 육성을 목표로 사업을 추진<sup>4)</sup>하고 있다. 이처럼 제주도가 제주도 문화콘텐츠를 관광 활성화 자원으로 활용하고자 하는 것은 도시 간의 관광 경쟁에서 우위를 선점하고 도시의 정체성과 개성 형성을 통해 지역 이미지 개선과 지역 경제 발전의 수단으로 사용 가능하기 때문이다. 이에 본 연구

는 제주도 문화콘텐츠에 대한 브랜드 개성(Brand Personality)이 어떠한지를 알아보고, 문화콘텐츠 브랜드 개성이 관광만족도, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석<sup>5)</sup>하고자 한다. 관광 도시 브랜드 개성과 관련한 선행연구로는 유창조, 황태규, 이상현(2008)<sup>6)</sup>은 도시브랜드 개성의 원인이 되는 변수를 탐색하고, 도시브랜드 개성이 도시의 태도에 미치는 영향을 분석, 김정희, 김형길(2010)<sup>7)</sup>은 관광 도시 문화자원의 도시브랜드개성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향을 분석 그리고 이금실, 박재민(2012)은 문화유산 관광도시의 브랜드 개성이 방문객 만족도 및 추천의도에 미치는 영향을 연구 등이 있다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 연구에 필요한 이론적 논의와 설문을 만들고 실험을 통해 분석하였다. 본 연구 결과가 제주도 문화콘텐츠에 대한 브랜드 개성이 무엇이며, 어떠한 브랜드 개성 요인이 관광객들로 하여금 관광만족도를 높이고, 제주도 관광을 추천하며 재방문하는지 이해하는 자료로 사용되었으면 한다.

### 1.2. 연구의 구성 및 내용

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제1장은 서론으로 연구배경 및 연구목적의 제시하였다. 제2장은 이론적 배경으로 제주도 문화콘텐츠, 브랜드 개성의 개념, 브랜드 개성 측정 등, 연구에 필요한 이론을 서술 하였다. 제3장은 연구설계로 연구 모형, 연구 대상 및 자료수집 그리고 주요 변인에 대한 논의와 연구문제를 서술 하였다. 제4장은 연구 결과로 연구문제를 분석하였다. 마지막 제5장은 결론으로 연구의 결과를 요약하고 한계점을 서술하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 제주도 문화콘텐츠

문화콘텐츠는 문화원형 또는 문화요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치(원형성, 잠재

1) 위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki/>에서 문화콘텐츠 검색 후 정리함(2018.01.05)

2) 이금실, 박재민. (2012). 문화유산 관광도시의 브랜드 개성이 방문객 만족도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구, 27권, 1호, pp.213-230.

3) 제주특별자치도 관광협회 <http://www.visitjeju.or.kr>에서 제주도 관광통계자료를 사용함.(2018.02.20.)

4) <http://www.ihalla.com/read.php3?aid=1495615204566493073> 한라일보(2017.5.24.)

5) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 보완함.

6) 유창조, 황태규, 이상현. (2008). 도시특성평가가 도시브랜드 개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구, 아시아 마케팅저널 10권, 3호, pp.31-57.

7) 김정희, 김형길. (2010). 관광도시 문화자원의 도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 감성과학, 13(4), 741-752.

성, 활용성)를 찾아 매체와 결합하는 새로운 문화의 창조과정<sup>8)</sup>이다. 한국행정연구원에 따르면 문화콘텐츠는 문화유산, 생활양식, 창의적 아이디어, 가치관 등 문화적 요소들이 창의력과 상상력을 원천으로 경제적 가치를 창출하는 문화 상품이라고 하였으며, 그 범위로는 영화, 드라마 및 다큐멘터리 형태의 TV프로그램, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 문화원형을 이용한 콘텐츠, 대중음악, 연극 및 오페라 종류의 공연, 게임, 박물관 및 축제 형태의 공간콘텐츠 등으로 광범위하게 분류<sup>9)</sup>하고 있다. 즉 문화콘텐츠는 문화의 원형과 그 요소들에 담긴 의미와 가치를 창의력과 상상력을 원천으로 인간 중심적이고, 심미적이며, 대중을 담아내고 전통과 현대를 잘 아우를 수 있는 콘텐츠라 하겠다.

제주도 문화콘텐츠는 크게 신화, 민속 문화 그리고 자연 경관이 있다. 첫째, 신화로는 개벽신화, 개국신화, 일반신화 당신화가 있다. 둘째, 민속 문화는 설문대할망, 삼성혈(고을라, 부을라, 양을라)과 같은 전설, 민담, 설화, 제주방언 그리고 제주지역만의 독특한 배경을 가진 의식주문화(갈옷, 물옷 등), 신앙문화(포제단, 당, 방사탑 등), 삼다문화(돌, 바람, 여자)와 해녀를 통해 창출된 해녀박물관, 해녀체험장, 말문화, 제주의 현무암을 이용한 돌담길, 돌하르방 등의 돌문화가 있다. 마지막으로 자연 경관으로는 한라산과 360여 개의 오름 그리고 해수욕장 있다. 이러한 신화, 민속 문화 그리고 자연 경관과 같은 문화원형을 바탕으로 Table 1과 같이 제주도 문화콘텐츠를 선택하고 이에 대한 브랜드 개성을 설문을 통해 추출하였다.

[Table 2] 제주도 문화콘텐츠의 종류

종류	예시
자연경관	-한라산, 오름, 해수욕장 등
체험시설	-박물관(해녀박물관, 돌 박물관, 중문관광단지 등) -체험관(해녀체험시설, 스노쿨링시설, 오토시설 등)
특화거리	-먹거리(아랑조을거리, 흑돼지거리 등), -시장(올레시장, 동문시장 등)

8) 심승구. (2005). 전서서, 인문콘텐츠학회 학술 심포지엄 발표집.  
9) 한국행정연구원. (2007). 아시아문화개발원 설립운영에 관한 연구, p161.

## 2.2. 브랜드 개성과 측정

### 2.2.1. 브랜드 개성

브랜드 개성의 사전적 정의는 “특정 브랜드에 대한 경험에 의해 그 브랜드를 살아 있는 대상처럼 느끼고 생각하는 브랜드 고유의 특성<sup>10)</sup>”으로 브랜드에 대해 소비자 지닌 일종의 ‘감정 차원의 반응’으로 브랜드에 대한 이미지를 구축하는 중요한 요소 중의 하나이다.<sup>11)</sup> 제주도를 세계적인 관광도시로서 국내외 많은 관광도시 간의 치열한 경쟁 속에서 지속적으로 더 많은 관광객을 유치하기 위해서는 그 도시만의 브랜드 개성이 확립 되어야 한다. Aaker(1991)<sup>12)</sup>는 브랜드 개성을 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성이며, 브랜드 이름과 같이 브랜드 가치를 구성하는 무형의 자산<sup>13)</sup>임과 동시에 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어 필요한 전략적 요소이고 제품 구매의사결정 과정에 긍정적인 영향<sup>14)</sup>을 제공하는 요인이라고 하였다. 이처럼 브랜드 개성의 확립은 지역 브랜드와 가치 그리고 관광객 유치에 중요한 핵심요소라 하겠다.

### 2.2.2. 브랜드 개성 측정

대표적인 브랜드 개성 측정 방법을 소개한 학자인 Aaker(1997)<sup>15)</sup>는 브랜드 개성을 측정하고 구축하기 위해 브랜드 개성 평가 척도 BPS(Brand Personality Scale)를 발전시키고 시험하였는데, Aaker는 신뢰도, 흥미 유발성, 능력 세련됨, 강인함으로 항목을 분할하고 측정 하였다. 그 외 브랜드 개성 측정관련 연구는 Table 2와 같으며, 본 연구도 선행연구의 측정 항목을 참고 수정하여 연구에 맞게 설문을 작성하였다.

10) 심리학용어사전(네이버지식백과)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2094279&cid=41991&categoryId=41991>(2017.09.01)

11) 하주용, 한영주. (2015). SNS 브랜드개성, 자아동일시, 브랜드감정이 SNS 추천의향에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지 15(7), p.391.

12) Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.

13) 장우성, 문윤택. (2012). SNS(트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구, 한국광고홍보학보 14(2), p.365.

14) 김지예, 김종무. (2018). 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 이용자의 태도 분석, *커뮤니케이션디자인학 연구 제62호*, p.22.

15) Jennifer L. Aaker. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* Vol.24, No.3, pp.347-356.

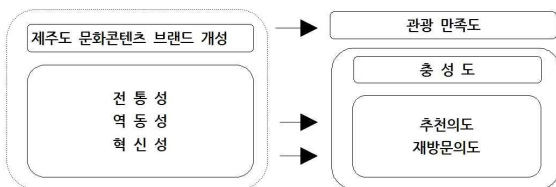
[Table 3] 브랜드 개성 측정

연구자	내용
Jennifer Aaker(1997)	신뢰도, 흥미유발성, 능력, 세련된, 강인함 5가지 차원으로 제시
한미정, 한종길(2001)	활기찬, 실질적인, 역사가 깊은, 현대적인, 젊은, 능력 있는, 믿음직한, 건전한, 독자적인, 강인한, 지도력 있는, 독특한 12가지 차원 제시
김유경(2007)	국가브랜드 개성 척도 개발 선도성, 활발함, 세련성, 전통성, 평온함 5가지 차원 제시
김정희, 김형길 (2010)	문화원형의 도시브랜드 개성이 만족도와 충성도에 영향을 미치는지 제시 혁신성, 세련성, 신뢰성, 평온함, 역동성 5가지 차원 제시

### 3. 연구 설계

#### 3.1. 연구 모형

본 연구에서는 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 관광 만족도, 추천의도 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자, Fig. 1과 같은 연구 모형 설정하였다.



[Fig. 1] 연구 모형

#### 3.2. 연구 대상 및 자료수집

설문은 제주도를 2016년 1월부터 2017년 9월까지 최소 1회 이상 방문한 관광객을 대상으로 2017년 10월 11일부터 20일까지 설문을 실시 하였고, 총240명의 설문지중 오류가 없는 총204명의 설문지를 분석에 사용하였다. 설문은 제주도 문화콘텐츠에 대한 브랜드 개성, 관광만족도, 추천의도 그리고 재방문의도와 실험자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 직업, 제주도 방문횟수, 가장 많이 이용한 문화콘텐츠 등 항목을 측정하였으며, 측정 가능한 항목은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

#### 3.3. 주요 변인에 대한 논의와 연구문제

##### 3.3.1. 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성 설문 문항과

##### [연구문제 1]

문화콘텐츠 브랜드 개성은 도시의 개성을 파악

하고 도시의 개성을 브랜드화하여 타 도시와 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심요소로 브랜드 개성에 따라 도시를 방문하는 방문객들의 만족도와 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 이에 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성 어떠한지 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제 1을 설정하였다.

[연구문제 1] 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성은 어떠한가?

제주도 문화콘텐츠 브랜드개성 측정은 김유경(2007)<sup>16</sup>, 김정희, 김형길(2010)<sup>17</sup> 그리고 이금실, 박재민(2012)<sup>18</sup>의 연구에서 사용한 설문 문항 중에서 안정성, 역동성, 정감, 유희성에서 역동성을 참고하여 Table 3과 같이 총 11개의 설문을 선정하였다.

[Table 4] 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성 설문 문항

항목	설문 문항
J1	제주도의 문화콘텐츠는 잘 보존되어있다.
J2	제주도의 문화콘텐츠는 아름답다.
J3	제주도의 문화콘텐츠는 자연친화적이다.
J4	제주도의 문화콘텐츠는 신뢰할 만하다.
J5	제주도의 문화콘텐츠는 편안하다.
J6	제주도의 문화콘텐츠는 창의적이다.
J7	제주도의 문화콘텐츠는 독특하다.
J8	제주도의 문화콘텐츠는 모험적이다.
J9	제주도의 문화콘텐츠는 국제적이다.
J10	제주도의 문화콘텐츠는 융합적이다.
J11	제주도의 문화콘텐츠는 친절하다.

##### 3.3.2. 관광 만족도 설문 문항과 [연구문제 2]

만족이란 일반적으로 사람들이 원하는 것을 얻거나 성취했을 때 느끼는 감정이다. 만족도는 인간의 기대치와 관련하여 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인적인 즐거움 또는 실망으로 지각된 성과와 기대간 차이에 의해 결정된다.<sup>19</sup> 김계섭, 최나리(2005)<sup>20</sup>는 관광 만족을 관광활동의 결과로 개인이 표출하는 지각이나 감정을 나타내는 것이며 만족이 관광활동의 궁극적 목적이라고 하였다. 안순화(2008)<sup>21</sup>는

16) 김유경. (2007). 국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구, 한국방송광고, p.104.

17) 김정희, 김형길. (2010). 전개서, pp741-752.

18) 이금실, 박재민. (2012). 전개서, pp.213-230.

19) Kotler. (2000). Introduction to Marketing, LTC. 4<sup>th</sup> edition. p.372.

20) 김계섭, 최나리. (2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구 : 부산지역 해수욕장을 중심으로, 관광연구 20권, 2호. pp.165-181.

21) 김형길, 안순화, 김정희. (2009). 도시브랜드 개성의 관계품

관광객들이 관광에 만족하면, 그 관광지에 대한 호의적인 감정과 긍정적인 관심으로 이어져 결국에는 관광지와 관계를 더 강하게 만든다고 하였다. 이처럼 관광만족도는 관광 만족과 관광지에 대한 호의적 감정을 방문객에 제공하여 방문객의 즐거움을 선사하는 중요한 요인이기에 본 연구에서는 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 관광만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 연구문제 2와 연구가설 H2-1, H2-2, H2-3을 설정하였다.

[연구문제 2] 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 관광만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

(H2-1) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 전통성이 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(H2-2) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 역동성이 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(H2-3) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 혁신성이 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관광만족도 측정은 김계섭, 최나리(2005)와 안순화(2008)의 연구에서 사용한 설문 문항을 참고하여 5개의 문항을 선정하였으며, 설문 내용은 Table 4와 같다.

[Table 5] 관광만족도 설문 문항

항목	설문 문항
J12	나는 제주 관광에 대하여 만족한다.
J13	나는 제주 관광이 즐거웠다.
J14	제주는 관광지로 좋은 곳이다.
J15	이번 제주 관광은 잊을 수 없을 것이다.
J16	제주는 관광할 가치가 있다.

### 3.3.3. 추천의도 설문 문항과 [연구문제 3]

충성도의 하위개념 중 하나인 추천의도는 1954년 William H. Whyte Jr<sup>22)</sup>의 고전적 마케팅 연구를 통해 준거집단의 구성원, 고객, 판매원 등과 같은 둘 이상 사람 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션이라고 정의하였으며, 소비자는 제품 광고 보다 주변 사람 또는

지인들이 제공하는 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다고 하였다. 이처럼 추천의도는 실제 제주도를 관광한 사람들이 타인에게 제공하는 정보로 제주도 방문에 직접적인 영향을 미치는 요인이기에 본 연구에서는 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 연구문제 3과 연구가설 H3-1, H3-2, H3-3을 설정하였다.

[연구문제 3] 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성은 추천의도에 미치는 영향은 어떠한가?

(H3-1) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 전통성이 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(H3-2) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 역동성이 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(H3-3) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 혁신성이 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

추천의도 측정은 서헌(2008)<sup>23)</sup>의 연구에서 사용한 설문 문항을 참고하여 3개의 문항을 선정하였으며, 설문 내용은 Table 5와 같다.

[Table 6] 추천의도 설문 문항

항목	설문 문항
J17	관광을 계획하는 지인에게 관광지로 제주를 추천할 의향이 있다.
J18	제주 관광에 대해 주변사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.
J19	제주 관광에 대해 적극적으로 홍보할 것이다.

### 3.3.4. 재방문의도 설문 문항과 [연구문제 4]

재방문의도는 소비자의 행동분야에서 구매한 물건을 다시 구매하는 재구매의도와 비슷하지만 관광분야에서는 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성으로 방문한 관광객의 평가에 영향을 받으며, 평가가 좋을 시 재방문의도는 더욱 커진다고 하였다.<sup>24)</sup> 이 유재(1997)<sup>25)</sup>, 김태희(2003)<sup>26)</sup>, 구자룡, 이

23) 서헌, 이충기, 이용기. (2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 강원랜드 카지노 방문객을 중심으로, 호텔경영학연구, 17권, 4호, pp.181-195.

24) 정민채. (2009). 역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사논문.

25) 이유재. (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구, 소비자학연구. 8(1). pp.101-118.

질과 충성도에 미치는 영향, 관광·레저연구, 21권, 2호, pp.203-222.

22) William H. Form. (1967). The Organization M An. by William H. Whyte Jr., Administrative Science Quarterly. pp.124-126.

정훈(2008)<sup>27)</sup>, 신우성(2008)<sup>28)</sup> 그리고 노용호, 김병용, 김학운(2010)<sup>29)</sup>의 연구에서 방문자의 만족은 재방문과 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 재방문의도는 궁극적으로 제주도를 다시 방문하여 경제적 가치를 창출하는 중요한 요인이기에 본 연구에서는 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 알아보고자 연구문제 4와 연구가설 H4-1, H4-2, H4-3을 설정하였다.

[연구문제 4] 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성이 재방문의도에 미치는 영향은 어떠한가?

(H3-1) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 전통성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(H3-2) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 역동성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(H3-3) 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성의 혁신성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

재방문의도 측정은 이유재(1997), 구자룡, 이정훈(2008)의 연구에서 사용한 설문 문항을 참고하여 3개의 문항을 선정하였으며 설문 내용은 Table 6과 같다.

[Table 7] 재방문 의도 설문 문항

항목	설문 문항
J20	제주를 다시 방문할 의사가 있다.
J21	나는 제주를 나의 지인들과 다시 여행 올 것이다.
J23	다음 관광지를 택할 시 제주를 우선순위로 생각할 것이다.

## 4. 연구 결과 분석

### 4.1. 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 Table 7에서 보듯이, 남자 118명(57.8%), 여자 86명(42.2%), 연령은

26) 김태희. (2003). 문화관광축제 방문자 만족에 관한 연구, 경기대학교 석사논문.

27) 구자룡, 이정훈. (2008). 구자룡, 이정훈. (2008). 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 대한연구, 생산성논집, 22권, 3호, 117-205.

28) 신우성. (2008). 문화관광축제 방문자 만족의 선행요인과 결과요인에 관한 연구, 관광서비스연구, 8(1), pp.35-51.

29) 노용호, 김병용, 김학운. (2010). 도심 생태관광지 방문객의 만족과 행동의도- 대구시 신천을 중심으로, 한국지역지리학회지 16(3), pp.315-323.

20대 55명(27.0%)와 50대 74명(36.3%), 직업은 회사원 74명(36.3%), 제주도 방문횟수 분포는 5회 이상이 129명(63.2%), 가장 많이 이용한 문화콘텐츠는 자연경관이 95명(46.6%)으로 높게 분포 되어 있다.

[Table 8] 인구통계학적 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	118	57.8
	여자	86	42.2
	전체	204	100.0
연령	20대	55	27.0
	30대	36	17.6
	40대	39	19.1
	50대	74	36.3
	합계	204	100.0
직업	대학(원)생	19	9.3
	공무원	15	7.4
	회사원	74	36.3
	자영업	70	34.3
	주부	26	12.7
	합계	204	100
제주도 방문횟수 분포	1회	9	4.4
	2회	20	9.8
	3회	36	17.6
	4회	10	4.9
	5회 이상	129	63.3
	합계	204	100
가장 많이 이용한 문화콘텐츠	자연경관	95	46.6
	체험시설	58	28.4
	특화거리	41	20.1
	기타	10	4.9
	합계	204	100

### 4.2. 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 주요 측정변인인 관광 만족도, 추천 의도 그리고 재방문의도에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.0이상과 요인 적재량 .50이상을 기준으로 하였으며, 분석 결과 Table 8과 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .50을 넘고, 측정변인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )가 모두 .800 이상의 양호한 결과를 보이며, KMO 수치 또한 유의한 결과를 나타내고 있다.

[Table 9] 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 결과

요인명	측정항목 구성내용	요인 적재량	고유 값	분산 설명력	$\alpha$
관광 만족도 (5)	이번 제주 관광을 잊을 수 없을 것이다.	J15 .903	3.709	74.187	.910
	나는 제주 관광이 즐거웠다.	J13 .897			
	이번 관광지로 제주를 택한 것은 현명한 결정이었다.	J16 .879			
	나는 제주 관광에 대하여 만족한다.	J12 .814			
	제주는 관광지로서 좋은 곳이다.	J14 .809			
	KMO=.868, Bartlett test $\chi^2=685.707$ (df=10, p<.000)				
추천 의도 (3)	제주 관광에 대해 적극적으로 홍보할 것이다.	J19 .940	2.569	85.625	.915
	제주 관광에 대해 주변사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	J18 .920			
	나는 지인에게 제주를 관광지로 추천할 것이다.	J17 .916			
KMO=.752, Bartlett test $\chi^2=431.897$ (df=3, p<.000)					
재방문 의도 (3)	나는 제주를 지인들과 다시 방문할 것이다.	J21 .936	2.413	80.423	.873
	다음 관광지를 택할 시 제주를 우선순위로 생각할 것이다.	J22 .897			
	제주를 다시 방문할 의사가 있다.	J20 .855			
KMO=.695, Bartlett test $\chi^2=343.315$ (df=3, p<.000)					

### 4.3. 연구문제 분석

#### 4.3.1. 연구문제 1 결과

제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성을 알아보기 위해 [연구문제 1] 문항들을 대상으로 배리맥스 회전방식을 통한 요인분석과 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석은 고유값 1.0이상과 요인 적재량 .50이상을 기준으로 하였으며, 분석 결과 Table 9와 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .80을 넘고, 측정변인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )가 모두 .800 이상의 높은 신뢰 결과를 보이며, KMO 수치 또한 유의한 결과를 나타내고 있다.

요인분석 결과 제주도 문화콘텐츠의 브랜드 개성은 총 3개 요인으로 분류되었으며, 연구자와 관련 전문가 2인의 논의를 통해 제주도 문화콘텐츠의 브랜드 개성을 '전통성', '역동성', '혁신성'으로 명명 하였다.

[Table 10] 제주도 문화콘텐츠 브랜드 개성에 대한 요인분석 및 신뢰도 결과

요인명	측정항목 구성내용	요인 적재량	고유 값	분산 설명력	$\alpha$
전통성 (5)	제주도의 문화콘텐츠는 잘 보존되어있다.	J1 .763	3.372	14.051	.903
	제주도의 문화콘텐츠는 편안하다.	J5 .725			
	제주도의 문화콘텐츠는 아름답다.	J2 .681			
	제주도의 문화콘텐츠는 자연친화적이다.	J3 .648			
	제주도의 문화콘텐츠는 신뢰할만하다.	J4 .598			
	제주도의 문화콘텐츠는 창의적이다.	J6 .761			
역동성 (3)	제주도의 문화콘텐츠는 독특하다.	J7 .730	2.341	9.754	.817
	제주도의 문화콘텐츠는 모험적이다.	J8 .637			
	제주도의 문화콘텐츠는 국제적이다.	J10 .779			
혁신성 (3)	제주도의 문화콘텐츠는 융합적이다.	J11 .659	1.141	24.752	.826
	제주도의 문화콘텐츠는 친절하다.	J9 .602			
	KMO=.944, Bartlett test $\chi^2=2902.380$ (df=190, p<.000)				

#### 4.3.2. 연구문제 2 결과

제주도 문화콘텐츠 브랜드개성이 관광만족도에 영향을 미칠 것이라는 [연구문제 2], (H2-1), (H2-2), (H2-3) 결과 Table 10과 같이 선행변인인 전통성이 관광만족도에 미치는 영향은 t값이 6.803(P=.000)으로 연구가설 (H2-1)은 채택되었으나, 역동성(t=1.632, P=.104)과 혁신성(t=.597, P=.246)의 연구가설(H2-2)과 (H2-3)는 기각되었다.

회귀모형은 F값이 P=.000에서 59.296의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.473으로 47.3%의 설명력을 보이고 있다. 분산팽창계수(VIF)는 전통성 2.237, 역동성 2.229 및 혁신성은 2.427로 모두 10이하이므로 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있으며, Durbin-Watson은 2.160으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[Table 11] 관광만족도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률	VIF
관광만족도	상수	.181	-	8.125	.000	
	전통성	.069	.525	6.803	.000	2.237
	역동성	.072	.126	1.632	.104	2.229
	혁신성	.073	.094	.597	.246	2.427
	R=.688, R <sup>2</sup> =.473, 수정된 R <sup>2</sup> =.465 F=59.296, P=.000, Durbin-Watson=2.160					

4.3.3. 연구문제 3 결과

제주도 문화콘텐츠 브랜드개성이 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 [연구문제 3], (H3-1), (H3-2), (H3-3) 결과 Table 11과 같이 선행변인인 전통성(t=3.806, P=.000), 혁신성(t=2.033, P=.043), 역동성(t=2.003, P=.047) 순으로 추천의도에 정(+의 영향을 미치기에 연구가설(H3-1), (H3-2), (H3-3) 모두 채택되었다.

회귀모형은 F값이 P=.000에서 37.492의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.361로 36.1%의 설명력을 보이고 있다. 분산팽창계수는 전통성 2.235, 역동성 2.227 및 혁신성은 2.421로 모두 10이하이므로 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있으며, Durbin-Watson은 2.024로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[Table 12] 추천의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률	VIF
추천의도	상수	.210	-	8.552	.000	
	전통성	.080	.322	3.806	.000	2.235
	역동성	.083	.169	2.003	.047	2.227
	혁신성	.084	.179	2.033	.043	2.421
	R=.601, R <sup>2</sup> =.361, 수정된 R <sup>2</sup> =.351 F=37.492, P=.000, Durbin-Watson=2.024					

4.3.4. 연구문제 4 결과

제주도 문화콘텐츠 브랜드개성이 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 [연구문제 4], (H4-1), (H4-2), (H4-3) 결과는 Table 12와 같이 선행변인인 전통성(t=4.197, P=.000), 혁신성(t=2.555, P=.011), 역동성(t=1.989, P=.048) 순으로 재방문의도에 정(+의 영향을 미치기에 연구가설(H4-1), (H4-2), (H4-3) 모두 채택되었다.

회귀모형은 F값이 P=.000에서 46.754의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.413으로 41.3%의 설명력을 보이고 있다. 분산팽창계수는 전통성 2.235, 역동성 2.227 및 혁신성은 2.421로 모두 10이하이므로 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있으며, Durbin-Watson은 1.957로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[Table 13] 재방문의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률	VIF
재방문의도	상수	.194	-	8.649	.000	
	전통성	.074	.341	4.197	.000	2.235
	역동성	.076	.161	1.989	.048	2.227
	혁신성	.078	.216	2.555	.011	2.421
	R=.643, R <sup>2</sup> =.413, 수정된 R <sup>2</sup> =.405 F=46.754, P=.000, Durbin-Watson=1.957					

5. 결론

본 연구는 제주도 문화콘텐츠에 대한 브랜드개성이 관광만족도, 추천의도, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 2017년 10월 11일부터 20일까지 설문을 통해 총 204명의 표본을 분석하였다. 분석을 위해 선행연구와 제주도 문화콘텐츠진흥원이 선정한 제주도의 문화 원형 50종류를 참고하여 제주도 문화콘텐츠의 종류를 ‘자연경관’, ‘체험시설’, ‘특화거리’로 선택하고 이에 대한 브랜드개성요인을 실험을 통해 추출하였다.

연구 결과 첫째, 제주도 문화콘텐츠 브랜드개성요인은 ‘전통성’, ‘역동성’, ‘혁신성’으로 나타났다. 둘째, 제주도 문화콘텐츠의 브랜드개성 중 ‘전통성’이 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 제주도 문화콘텐츠의 브랜드개성 ‘전통성’, ‘역동성’, ‘혁신성’은 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 제주도 문화콘텐츠 브랜드개성 ‘전통성’, ‘역동성’, ‘혁신성’은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 제주도 문화콘텐츠에 대한 브랜드개성이 무엇이며, 제주도 문화콘텐츠 브랜드개성이 관광만족도, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 문헌연구와 실증 분석을 통해 수행되었으나 국내 관광객

만을 대상으로 조사하여 제주의 주민과 국외 관광객들의 관광만족도, 추천의도, 재방문의도에 미치는 영향은 파악하지 못한 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상을 제주도민과 외국관광객으로 확장하여 그들에게는 제주도 문화콘텐츠의 브랜드 개성이 관광만족도, 추천의도 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 또한 제주도의 국제관광경쟁력 확보를 위하여 국내·외 비슷한 관광도시들과 차별되는 제주도 문화콘텐츠의 브랜드 개성에 대한 연구도 이루어져야 할 필요성을 느낀다.

## 참고문헌

- 구자룡, 이정훈. (2008). 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 대한연구, *생산성논집*, 22권, 3호, 117-205.
- 김계섭, 최나리. (2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구 : 부산지역 해수욕장을 중심으로, *관광연구* 20권, 2호, 165-181.
- 김남정. (2005), 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 경원대학교 대한원 박사논문.
- 김묘정. (2006), 서울시의 컨벤션개최지 브랜드이미지 형성에 관한 연구, *MICE관광연구* 12권, 77-99.
- 김정희, 김형길. (2010). 관광도시 문화자원의 도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, *감성과학*, Vol. 13, No. 4, 741-752.
- 김지예, 김종무. (2018). 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 이용자의 태도 분석, *커뮤니케이션디자인학연구* 제62호, 20-30.
- 김태희. (2003). 문화관광축제의 방문자 만족에 관한 연구, 경기대학교 석사논문.
- 김형길, 안순화, 김정희. (2009). 도시브랜드 개성의 관계품질과 충성도에 미치는 영향, *관광-레저연구*, 21권, 2호, 203-222.
- 노용호, 김병용, 김학운. (2010). 도심 생태관광지 방문객의 만족과 행동의도-대구시 신천을 중심으로, *한국지역지리학회지* 16(3), 315-323.
- 서현, 이충기, 이용기. (2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향 : 강원랜드 카지노방문객을 중심으로, *호텔경영학연구*, 17권, 4호, 181-195.
- 심승구. (2005). 한국 술문화의 원형과 콘텐츠화, *인문콘텐츠학회 학술 심포지엄* 발표집.
- 신우성. (2008). 문화관광축제 방문자 만족의 선행요인과 결과요인에 관한 연구, *관광서비스연구*, 8(1), 35-51.
- 유창조, 황태규, 이상현. (2008). 도시특성평가가 도시 브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구, *아시아마케팅저널* 10권, 3호, 31-57.
- 이금실, 박재민. (2012). 문화유산 관광도시의 브랜드 개성이 방문객 만족도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 27권, 1호, 213-230.
- 이아름. (2016), 도시 관광 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향: 잠실관광특구를 중심으로, 경희대학교 석사논문.
- 이원근, 김병준. (2010), 도시재생을 위한 문화축제활성화 방안 연구, *지역사회발전학회* 35권, 2호, p33-44.
- 이우중, 김남정. (2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, *대한국토계획학회*, 40권, 6호, 177-192.
- 이유재. (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구, *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 장우성, 문윤택. (2012). SNS(트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구, *한국광고홍보학보* 14(2), 359-387.
- 정민채. (2009). 역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택충성성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사논문.
- 조창연. (2005). '청주·직지'의 도시브랜드 구축을 위한 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략, *호서문화논총* 19권, 91-116.
- 한국행정연구원. (2007). 아시아문화개발원 설립운영에 관한 연구, p161.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.
- Jennifer L. Aaker. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* Vol.24, No.3, 347-356.
- Hosanya, Ekinci and Uysal. (2006). Destination Image and Destination Personality: An application of Branding Theorise of Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kotler. (2000). *Introduction to Marketing*, LTC. 4th edition.
- William H. Form. (1967). The Organization M An. by William H. Whyte Jr., *Administrative Science Quarterly*. 124-126.
- 제주특별자치도 관광협회(2018.02.20.)
- 위키백과 (2018.01.05.)
- 네이버 백과사전 (2017.09.01)

