

관광지의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향

고 동 우[†]

대구대학교 관광학부

본 연구는 기존 브랜드-소비자 관계에 대한 연구들이 전제로 삼았던 브랜드의인화 개념을 실제 선행변수로 설정하여 그것이 후속의 소비자 태도와 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 특히 관광지 제주도를 하나의 브랜드로 가정하고, 관광 소비자 행동과정을 분석하였다. 추가로 브랜드의인화를 전제로 하여 이학식 등(2004a)이 도입한 '추론된 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도(IAp)'라는 구성개념이 소비자 행동을 설명하는 타당한 변수로서 가치를 지니고 있는지를 확인하였다. 대학생 표본의 자료 분석 결과, 본 연구에서 임시로 구성한 브랜드의인화 변수와 척도는 타당한 것으로 확인된 반면, IAp는 타당하지 않은 것으로 나타났다. 또한 브랜드의인화가 후속의 소비자 행동과 태도에 미치는 영향 과정에는 해당 브랜드(즉, 관광지)에 대한 사전 경험이 조절변수의 역할을 하는 것으로 확인되었다. 논의와 결론에서는 결과를 해석하고 연구의 한계와 시사점을 제시하였다.

주제어 : 관광지의인화, 관광지 태도, 추론된 관광지의 태도, 방문의도

† 교신저자 : 고동우, dwko@daegu.ac.kr

브랜드 관련 연구 주제 중 최근의 가장 큰 주제는 바로 ‘소비자와 브랜드의 관계’라고 할 수 있다. Belk(1988) 이후 Fournier(1998)에 이르기까지 약 10여년에 걸쳐 소비자-브랜드 관계의 본질에 대한 관점의 변화가 있었으며 아직도 국내외의 많은 논쟁을 불러오고 있다. 이러한 논쟁 중 가장 최근에 야기되었고 가장 심리적인 문제와 연관된 미묘한 주제가 바로 ‘브랜드 의인화’ 개념인 것 같다(이학식, 최재익 및 임지훈, 2004a). 브랜드의인화 개념에 대한 유창조 교수(2004)의 토론과 원 저자들의 답론은 후속 연구자들의 학문적 관심을 유도할 만큼 흥미롭다.

“브랜드 의인화” 개념을 전제로 하여 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도라는 구성개념을 제시한 이학식 등(2004a)의 접근이 어느 정도의 효용 가치를 지니고 있는가 하는 점은 이에 대한 지속적인 연구결과가 축적되어야만 판단할 수 있다. 그러나 분명한 논쟁거리는 모든 브랜드가 그것의 본질에 관계없이 의인화의 대상이 될 수 있는가 하는 점이다. 다시 말해 이학식 등이 제안하고 측정하였던 ‘추론된 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도(IAp)’ 변수가 하나의 구성 개념(construct: 연구자들은 이것은 연구 단위라고 보았다)으로 존재하기 위해서는 연구자들도 인정하였지만 “해당 브랜드를 사람이라고 가정하는 것”이 타당하여야만 한다. 만약 하나의 브랜드를 사람으로 가정하는 것이 소비자의 의식 수준에서 불가능한 전제라면 ‘소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도’는 결코 타당한 구성개념이 될 수 없을 것이다. 결국 브랜드가 소비자에 대해 태도를 지니고 있다고 지각하는 것이 측정 가능한가의 문제는 실제로 소비자가 해당 브랜드를 어느 정도 수준에서 의인화하고 있

는가에 의해 결정된다. 브랜드별 의인화 가능 수준이 다르다면 브랜드의 소비자 태도에 대한 소비자의 지각 혹은 추론도 달라질 것이다.

이 연구는 브랜드의인화 수준이 브랜드마다 달라질 것이라는 가정에서 출발한다. 다시 말해 브랜드의 본질적 특성상 의인화가 쉬운 경우도 있고 반대로 어려운 경우도 존재할 수 있다고 본다. 가령, 호텔/외식 등을 포함한 서비스 브랜드의 경우 제공되는 서비스 품질의 본질이 궁극적으로 현장의 공급자라는 사람에 의해 결정된다. 반대로 의류/자동차/치약/휴대폰과 같은 제품에서 공급자의 역할은 물건을 만들고 제공하는 수준에 머무르며 소비자의 제품 이용 경험 수준에서 공급자의 역할은 거의 없는 게 사실이다. 이런 경우 소비자의 입장에서 의인화 가능성은 서비스 브랜드에서 더 쉬어질 것이다.

브랜드와 소비자의 관계에 대한 기존 연구들은 소유권을 전매하는 조건의 브랜드 영역에서만 이뤄진 경향이 있다. 반면 관광지를 포함한 여가/관광 소비 행동에서 브랜드라는 주제는 그리 중요하게 다루어지지 않은 경향이 있다. 따라서 브랜드 의인화를 포함한 브랜드 개념이 여가/관광 소비행동에서도 중요한 가치가 있는지를 알아보는 것은 의미가 있을 것이다. 특히 여가/관광 소비 현상은 소유권의 이전을 전제로 하는 것이 아니라 이용권의 구매만을 허용한다는 점에서, 그리고 지역 주민이나 공급자가 이용 경험의 일부가 된다는 점에서 일상의 제품 구매와는 다른 결과를 유도한다고 가정할 수 있다.

다시 정리하면 여기서는 브랜드 의인화와 관련하여 세 가지 측면을 미리 고려하고자 한다. 첫째는 브랜드 의인화 수준에 따라 브랜드의 소비자(행동) 태도는 다르게 지각될 것이

라는 점이고, 둘째는 관광지를 포함한 여가 상품과 같이 사람이 상품의 일부가 되는 경우 브랜드의인화의 가능성은 증가할 것이라는 점이고, 마지막으로 셋째는 소유권 이전을 허용하지 않는 대신 이용권만을 구매할 수 있는 서비스 상품의 경우 브랜드-소비자의 관계는 달라질 것이라는 점이다. 그러나 이와 관련된 기존의 연구 탐구가 없었으며, 특히 브랜드의인화 수준에 대한 전제가 실제로 가능한지, 또 의인화 수준이 소비자의 후속 태도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요한 시점이라고 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 관광상품을 대상으로 브랜드의인화 수준이 소비자의 후속 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 탐구하는데 목적이 있다.

이론적 배경

브랜드 의인화

소비자와 브랜드의 관계에 대해 초점을 둔 연구들은 Belk(1988)의 관점에서 출발하고 있다. Belk의 관점은 '소유주-소유물'의 관계로 이를 규정하고 있으나, 브랜드에 사람의 성격(personality) 혹은 이미지(image)를 투여하여 지각한다는 Aaker(1997)의 관점을 거쳐, 최근의 연구들은 브랜드와 소비자의 관계를 '사람과 사람의 관계' 혹은 '소비자와 파트너의 관계'로 보는 시각에까지 이르고 있다(즉, 이학식 등, 2004a; Blackston, 1993; Fournier, 1998).

아마도 가장 많은 연구 관심을 끌었던 개념은 브랜드 성격인 것 같다. 브랜드 성격이란 말 그대로 어떤 브랜드를 사람이라고 볼 때 그 브랜드를 어떤 성격의 소유자로 규정하는

가의 문제이다(Aaker, 1997). 성격은 브랜드의 속성(attributes)과 대비되는 개념으로서 브랜드 속성이 효용/실용성과 관련된 차원이라면 브랜드 성격은 소비자의 상징적/표현적 기능에 연결되며, 소비자의 이미지를 대변하는 역할을 담당한다고 본다. 이와 관련하여 Aaker(1997)은 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 비교문화적 관점에서 브랜드 성격의 하위 차원에 대한 확인 연구가 수행되었으나 그 결과는 연구자들마다 약간씩 다르게 나타나고 있다(즉, 김유경, 2002; 김정구, 1998; 양윤·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 전제하에서 가능하며, 브랜드와 소비자의 관계가 소유물-소유자의 관계를 넘어 양방향 상호작용의 결과로 형성된 연대로 여겨진다는 점을 지적할 필요가 있다. 브랜드의인화의 개념을 이해하는데 있어서 Blackston(1993)과 Fournier(1998)의 연구는 중요한 위치를 차지하고 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 정의하였다. Fournier(1998)는 3명의 여성에 대한 장기적인 심층면접을 통해 소비자-브랜드의 관계를 파트너 관계에 유사하다고 주장하면서 내용 분석을 수행하여, 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 결론 짓고 있다.

사실 소비자-브랜드 관계에 대한 다른 많은 연구들도 사람-사람의 관계를 의미하는 파트너십을 가정하고 있으며 브랜드 의인화의 개념을 암묵적으로 전제하고 있다. 김정구(1998)는 국내 휴대폰 시장에 Aaker(1997)의 브랜드 성격 척도가 적용 가능한지를 탐구하였고, 김유경(2002)은 총 16개의 브랜드를 대상으로 4가지 브랜드 성격의 차원을 확인하였고, 양운·조은하(2002)는 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하기 위하여 총 136개의 브랜드에 대한 지각에 근거하여 38문항으로 구성된 척도가 5개 하위차원으로 수렴한다는 결론을 얻었다. 양운·조은하의 연구에서 '귀여움' 차원은 Aaker의 척도에서 '능력' 차원을 대치하는 것으로 나타났다. 김재일·권영서·서준용(2003)은 맥주브랜드를 연구 대상으로 삼고 Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계 유형을 확인하였다. Blackston(2000)은 환자-의사의 관계를 소비자-브랜드 개념으로 이해하면서 '브랜드(의사)가 자신에 대하여 형성한 태도'에 대한 소비자(환자)의 생각(혹은 태도)이 환자의 후속 행동에 영향을 미칠 수 있다는 제안하였다. 류강석·장정민·이형권(2004)은 기업의 고객관리프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향 구조에서 고객-브랜드 관계의 질 (Brand Relationship Quality:BRQ)이 중요한 매개 역할을 한다는 연구 결과를 내놓았다. BRQ의 하위 차원으로 몰입, 신뢰, 자기관련 판단, 친밀감, 파트너에 대한 평가, 사랑/열정, 향수 등이 존재할 수 있다는 요인분석 결과도 함께

제시하였다. 이외에도 브랜드 동일시 개념을 활용한 연구들도 브랜드 성격을 전제로 하고 있고(즉, 이유재·라선아, 2002; Río, Vazquez, & Iglesias, 2001), 소비자-판매자의 관계에 대한 연구들도 관계몰입이나 신뢰와 같은 심리적 유대감을 가정한다는 점에서(이성수, 2003; 이성수·성영신, 2001) 예외없이 브랜드의인화를 사전에 가정하고 있다.

이들 연구의 공통점 중 하나는 브랜드의인화가 전제되고 있긴 하나 그것의 수준을 직접 자료로 보여주기가 어렵다는 점에서 제한점이 있다는 것이다. 이외는 달리 보다 급진적인 관점에서 브랜드의인화 개념을 통해 브랜드가 소비자에 대한 가지는 태도를 추론하여 측정할 수 있다는 시도가 최근 수행되었다. 이학식 등(2004a)은 새로운 연구 단위로 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 전제가 되는 브랜드의인화 개념이 과연 모든 종류의 브랜드에 걸쳐 소비자의 개인 특성이나 상황(즉, 성격이나 관여수준)에만 의존하는가의 여부는 논란거리가 되기에 충분한 것 같다. 개인차나 상황차이의 조절 효과를 고려하기 전에 브랜드의 종류에 따라 그것의 의인화 가능성이 수준이 달라진다면, 의인화 수준 자체는 하나의 연구 전제가 아니라 선행 독립변수로 고려되어야 할 것이다.

브랜드의인화의 조건

'브랜드가 소비자에 대해 가지는 태도'를 소비자가 얼마나 고려할 수 있는가 하는 문제

는 궁극적으로 브랜드라는 대상이 어떤 본질을 지니고 있는가에 의해 결정될 것이다. 다시 말해 다양한 본질의 브랜드에 대하여 일반적이고 공통적으로 의인화 전제를 동일하게 적용하는 것은 문제가 있다고 본다.

첫째는 이미 브랜드의인화가 소비자의 개인 특성에 의해 결정될 수 있다는 점이고, 둘째는 관여와 같은 상황특성이 영향을 미친다는 것이며, 셋째는 브랜드의 본질적 특성에 의해 달라질 수 있다는 점이다. 가령 감정이입 능력이 뛰어난 이들(예, 시인)은 다른 사람에 비해 무생물인 대상에 대해서도 의인화를 쉽게 한다는 점에서 그 가능성이 클 것이며, 어떤 브랜드에 대하여 관여 수준이 높은 경우 관계 몰입이나 신뢰, 충성도 등을 형성한다는 점에서 브랜드의인화 가능성이 클 것이다. 또한 브랜드의 본질이 비생물적 요소를 포함하는가 아니면 생물적 요소를 포함하는가에 따라라도 의인화의 용이성은 달라진다고 볼 수 있다. 특히 세 번째 사안은 이미 유창조(2004)의 지적과 맞물려 있다. 유창조(2004)는 브랜드의인화라는 전제가 브랜드의 범위를 어떻게 제한하느냐에 따라 필요하지 않을 수도 있다는 주장하였다. 그는 완곡하게 표현하여 “연구 대상이 되는 브랜드의 범위를 제품 또는 서비스 자체에 국한시킨다면 브랜드의인화가 필요하겠지만 브랜드의 범위를 브랜드와 관련된 모든 기관이나 사람을 포괄한다면 굳이 브랜드의인화가 필요하지 않을 것”(p.111)이라고 지적하였다. 왜냐하면 담당 직원이나 대리점 직원의 소비자에 대한 태도를 어떻게 지각하는지를 측정하면 되기 때문이다. 이러한 지적을 확대 해석하면, 브랜드 특성이 생물적 요소를 지니고 있다면 의인화 가능성은 상대적으로 클 것이고, 반대로 브랜드가 생물적 요소를

최소한으로 가지고 있거나 완전히 비생물적 요소로 구성되어 있다면 의인화라는 전제는 그 가능성이 줄어들 것이라고 예상 가능하다. 자동차, 휴대폰, 화장품, 가구, 옷 등이 비생물적 브랜드라면, 애완동물, 연예계 스타 등은 그 자체가 생물적 요소이며, 현대 서비스, 여가 프로그램, 고객관리 프로그램, 관광지 등의 브랜드는 그 속에 이미 사람이 공급 속성으로 개입되어 있다.

결국 브랜드가 소비자에 대하여 가지는 태도를 추론하기 위하여 강제적으로 브랜드를 의인화하도록 전제하는 방식(즉, 이학식 등, 2004a)¹⁾보다는 의인화 가능성을 소비자에게 직접 말기는 것이 있는 그대로의 사실을 반영할 가능성이 높아질 것이며, 브랜드의인화를 하나의 선행 변수로 직접 측정하는 것이 소비자-브랜드 관계에 대한 이론적 발전에 공헌할 것이다. 다시 말해 이학식 등(2004a)이 제안한 ‘브랜드가 소비자 행동에 대하여 가지는 태도 추론’(‘inferred’ Brand’s attitude toward consumer’s purchasing behavior: IAp)이라는 변수가 현실성을 지니기 위해서는 브랜드의인화 수준을 가상이 아니라 실제로 소비자에 의해 전제되어야 한다. 따라서 여기서는 브랜드의인화 수준을 직접 독립변수로 설정하여 측정하고자 한다.

1) 이학식 등(2004a;91)은 브랜드의인화를 강제로 전제하기 위하여 다음과 같은 질문 방식을 채택하였다: “---브랜드를 사람이라고 가정할 때, ---브랜드는 내(소비자)가 ---브랜드를 구매하는 것에 대해 다음과 같이 생각할 것이다.” 이차 리커트형 4문항 제시.

관광지에 대한 브랜드의인화

소비자 심리학을 포함한 소비자학 연구에서 브랜드 개념이 각광받고 있음에도 불구하고 관광지를 대상으로 이뤄진 브랜드연구는 거의 없는 실정이다. 여기에는 관광학 연구자나 일반 소비자학 연구자 모두의 책임이 있다. 관광학 연구자들은 관광 현상의 가장 중요한 요소인 개인의 행동영역 대신에 정책이나 개발 등 거시적 수준의 대상에 상대적으로 더 많은 관심을 보여왔고, 반대로 소비자 행동 연구자들은 관광을 포함한 여가 소비 행동을 간과한 경향이 있었다. 그러나 여가 관광 행동은 인간의 가장 기본적인 성향인 자유의지를 바탕으로 이루어진다는 점에서 인간인 소비자를 이해하는데 가장 중요하게 다루어져야 할 연구 대상이 될 수 있으며, 관광 소비자의 행동을 이해하지 않고 관광 정책이나 개발의 방향은 물론 관광학의 발전을 보장할 수 없다는 점에서 이에 대한 연구관심이 많아져야 한다고 본다.

다만, 지금까지 이루어진 대부분의 브랜드 연구들이 기능적/물리적 경험을 핵심 요소로 지니고 상품들을 대상으로 하여 왔다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다. 그러나 호텔이나 휴양지같은 관광 상품은 물론 관광지 역시 하나의 브랜드로 간주할 수 있다. Swarbrooke & Horner(1999)는 이미 관광지 자체가 관광상품으로서 의미를 지닌다고 지적하고 있으며, 지방(local), 국가(country), 대륙(continent) 등 다양한 지리적 수준에서 관광상품을 규정할 수 있다고 설명한다. 이는 결국 지역이 상품이라는 뜻이며 관광지 지역명을 하나의 브랜드로 고려할 수 있음을 의미한다.

사실 브랜드에 인간의 특징인 성격 의미를 부여하는 것은 제품의 효용적 기능(utilitarian function)을 수행하기 보다는 상징적 혹은 자기 표현적 기능(symbolic or self-expressive function)을 수행한다는 Aaker(1997)의 지적을 고려한다면, 관광을 포함한 여가 소비 행동에서 브랜드 의인화 같은 현상은 더 자주 나타날 가능성이 있다. 실제로 최근의 관광지 행동연구에서 관광지 이미지 연구는 가장 중요한 주제 중 하나로 간주되어 왔다(즉, 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 검증하였다. 이들 연구들은 공통적으로 개인의 이미지나 성격을 투영하여 관광지를 평가한다는 암묵적인 가정을 받아들이고 있는 셈이다. 사실 브랜드라는 표현을 사용하지 않았을 뿐 이미 브랜드 의인화를 전제하고 있다고 볼 수 있다.

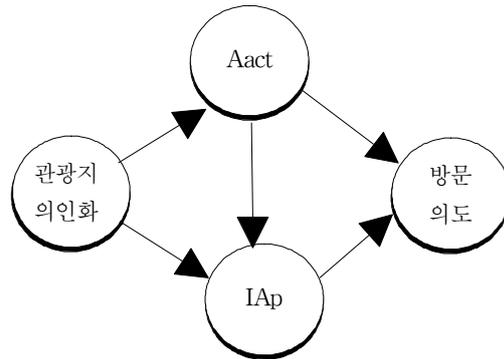
그리고 특히 관광 같은 여가 소비 경험에서 브랜드의인화 가능성은 매우 높다고 할 수 있는데 그 이유는 다음과 같다. 이미 설명한 것처럼 여가관광소비자는 소유권을 구매하는 것이 아니라 임시 이용권을 구매하는 것으로 규정되는 특징을 지닌다. 또한 이용권을 구매한다고 해서 구매 대상의 생산 가치가 구매 가격에 그대로 반영되지 않는다. 가령 박물관이나 아름다운 해변은 돈으로 환산할 없을 만큼 그 가치가 크지만 최소한의 입장료나 혹은 무료로 이용할 수도 있다(Swarbrooke & Horner, 1999). 그리고 다른 효용적 제품과 달리 여가 관광 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 구성체제를 지닌 브랜드라는 점에서 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. 이러한 이유가 바로 상징적/ 자기 표현적 경험을 다 많이 허용할 수 있는 조건이 될 수 있다. 실제로 스키장 경험 소비를 내용 분석하였던 성영신·고동우·정준호(1996)는 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.

연구문제

본 연구는 기존 많은 연구들이 가정하였던 ‘브랜드의인화’라는 개념을 전제로 한정하지 않고 직접 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 경험적(empirical) 독립변수가 될 수 있는지를 확인하기 위한 시도이다. 그래서 특히 의인화를 가정하는데 적합한 여가 상품 중 관광지를 대상으로 관광지지의인화 수준이 후속 소비자 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 결과변수로서 기존 브랜드

의인화 연구들이 자주 고려하였던 브랜드에



<그림 1> 연구 모형

대한 소비자의 태도, 추론된 브랜드의 소비자(행동)에 대한 태도, 그리고 방문의도 등을 설정하였다. 다만, 이학식 등이 제시한 ‘추론된 브랜드의 소비자 행동에 대한 태도’ 변수가 이학식 등(2004)이 주장한 것처럼 타당한 개념이라면 이는 소비자의 브랜드에 대한 태도에 의해 영향을 받을 것이고 나아가 브랜드에 대한 접근 행동에 직접 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다. 브랜드를 관광지로 대치한 연구 모형을 정리하면 <그림 1>과 같다.

연구 방법

브랜드로서 관광지 선정

국내의 여러 보고서는 예외 없이 국내 최고의 관광지로서 제주도를 꼽고 있다. 여기서는 제주도를 하나의 관광지 브랜드로 가정하고 관련 변수를 측정하였다.

조사방법 및 절차

제주도의 잠재 관광객으로서 조사의 편의를 관광학 및 여가학 관련 과목을 수강하는 D대학 재학생을 대상으로 조사하였다. 총 4과목 수강자를 대상으로 2004년 10월 3째주 수업 시간을 활용하여 총 310명을 조사하였고, 이중 불성실 응답자료를 제외하여 302명의 자료를 분석에 활용하였다.

측정 변수 및 설문지

연구 목적에 맞추어 제주도의인화(Ps), 제주도 방문행동에 대한 소비자의 태도(Aact), 소비자에 의해 추론된 브랜드의 소비자에 대한 태도(IAp), 제주도 방문의도(BI)를 각각 측정하였다.

제주도 의인화(Ps)

본 연구의 핵심 변수인 제주도의인화를 측정하기 위하여 임시로 7개 문항을 구성하였다. 사람의 내적 성격과 외적 행동 방식을 포괄할 수 있도록 내용을 구성하였으며, 각각 5점 리커트형 척도로 작성하였다. 구체적인 문항은 다음과 같다: 나는 제주도를 사람이라고 생각한다. 제주도는 나를 받아들이거나 거부할 수 있다. 제주도는 나를 좋아하거나 싫어할 수 있다. 제주도는 모든 방문객에게 지속적인 관심이 있다. 제주도는 생각하는 생명체와 같다. 제주도는 사람처럼 나름대로의 성격을 지니고 있다. 제주도에 대한 인상은 사람에 대한 이미지와 같다.

방문행동에 대한 소비자의 태도(Aact)

이학식 등이 사용한 4개 의미미분 문항을 활용하여, “내가 제주도를 여행하는 것은” ‘나쁘다/좋다’, ‘어리석다/현명하다’, ‘즐겁지 않다/즐겁다’, ‘바람직하지 않다/바람직하다’로 측정

하였다. 각 4문항에 대하여 7점 의미미분방식을 적용하였다.

추론된 브랜드의 태도(IAp)

이학식 등이 처음으로 도입하였던 이 변수가 타당한지를 확인하기 위해서는 선행연구와 동일한 내용으로 이를 측정하는 것이 요구된다. 그래서 동일한 방식으로 “제주도를 사람이라고 가정할 때, 내가 제주도를 관광하는 것에 제주도는 다음과 같이 생각할 것이다”는 문장에 대해 각 4문항의 보기에 응답하도록 요구하였다. 이 4문항은 Aact의 문항과 동일하다: 즉, ‘나쁘다/좋다’, ‘어리석다/현명하다’, ‘즐겁지 않다/즐겁다’, ‘바람직하지 않다/바람직하다’를 각각 7점 의미미분척도로 측정하였다.

방문의도(VI)

제주도를 방문할 계획이 있는지를 알아보기 위해 5개의 문항을 구성하였다. 각각의 문항은 5점 리커트형 척도로 구성하였다. 측정 문항은 다음과 같다: 나는 이 다음에 반드시 제주도를 여행하겠다. 나는 제주도를 여행할 계획을 세우고 있다. 누구나 제주도를 한번쯤은 다녀와야 한다. 기회만 된다면 제주도에 휴가를 보내고 싶다. 제주도는 가장 좋은 관광지이다.

기타

설문지에는 이들 주요 변수 외에도 나이, 성별, 학년, 전공 등 인구 통계 변수를 포함하였고, 제주도 방문경험을 외생변수로 고려하여 측정하였다. 제주도 방문경험은 “지금까지 제주도 총 방문 빈도”를 개방형 질문으로 측정하였다.

연구 결과

인구통계 분포

우선 자료의 적절성을 알아보기 위해 표본

<표 1> 표본의 인구 통계 분포

변수	수준	빈도(%)
성별	남	128(42.4)
	여	171(56.6)
학년	1	73(24.5)
	2	142(47.7)
	3	44(14.8)
	4	39(13.1)
전공	관광계열	117(39.3)
	어문/인문계	30(10.1)
	기타사회계	21(7.0)
	이공계	89(29.9)
제주여행경험	기타 예체능계	41(13.8)
	무	127(42.0)
	유	175(58.0)

<표 2> 제주도의인화 척도의 탐색적 요인분석

문 항	요인1: 성격	요인2: 행동	h ²
6. 제주도는 사람처럼 나름대로의 성격을 지니고 있다.	.749		.621
7. 제주도에 대한 인상은 사람에 대한 이미지와 같다.	.679		.472
5. 제주도는 생각하는 생명체와 같다.	.610		.523
1. 나는 제주도를 사람이라고 생각한다.	.425		.298
2. 제주도는 나를 받아들이거나 거부할 수 있다.		.902	.831
3. 제주도는 나를 좋아하거나 싫어할 수 있다.		.710	.571
eigen value	3.07	1.14	60.1%

주. 주축요인분석, 배리맥스 직교회전방법

의 기술 통계 특성을 확인하였다. <표 1>을 보면, 성별은 여학생이 57%, 남학생이 43%로서 여학생이 다소 많은 편이었다. 학년 분포는 2학년이 가장 많았고, 고학년이 적은 수를 차지했다. 전공은 관광계열 전공자가 약 39%로 가장 많았으나 다른 전공학생들도 적지 않았다. 제주도 방문빈도는 유경험자가 175명(58%)였고, 무경험자가 127명(42%)이었다. 그런데 브랜드의인화라는 개념은 결국 해당 브랜드를 사전에 경험했느냐의 여부에 따라 크게 달라질 수 있다. 그러므로 제주도 여행경험의 유무는 본 연구의 전반적인 분석 과정에서 가장 중요한 외생변수로 고려하여야 할 필요가 있다. 따라서 후속의 분석 절차에서는 여행경험을 미리 고려하였다.

측정변수의 신뢰도와 요인 탐색

주요 측정변수의 신뢰도를 확인하기 위하여 내적합치도를 분석하였다. 특히 본 연구에서 처음 도입한 브랜드의인화 척도는 탐색적 수준에서 구성되었기 때문에, 요인구조도 확인

할 필요가 있다. 우선 제주도의인화 척도의 7개 문항에 대하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 주축요인분석법으로 탐색한 결과는 <표 2>에 제시하였다. 스크리 검사와 해석 가능성을 고려한 결과 두개 요인으로 나누어지는 것으로 확인되었으나 1개 문항은 양 요인에 걸쳐있는 것으로 나타났다. 이 문항을 제외한 나머지 문항으로 배리맥스 직교회전을 수행하였다.

요인 구조를 보면 요인1의 문항은 대부분 제주도를 사람의 모습으로 지각하는 내용이며 따라서 성격 요인이라고 명명하였다. 요인2의 문항은 응답자에 대한 직접 행동을 반영하므로 행동요인이라고 명명했다.

이어서 각 측정 척도의 내적 합치도를 분석하였다. 그 결과는 <표 3>에 제시하였다. 제주도 의인화 1요인 척도가 .77로 가장 낮았고, 대부분의 척도는 .80 이상의 내적 합치도 수준을 보여 주었다.

<표 3> 각 척도의 내적합치도와 기술 통계

척도	문항수	평균(sd)	α
제주도의인화(전체)	6	2.86(.73)	.80
제주도의인화(성격요인)	4	2.70(1.0)	.77
제주도의인화(행동요인)	2	2.93(.78)	.81
방문행동에 대한 소비자태도(Aact)	4	5.67(1.02)	.85
추론된 브랜드의 태도 (IAp)	4	5.54(1.20)	.90
방문의도	5	3.71(.71)	.83
제주도 방문빈도(개방형)	1	.94(1.58)	N/A
나이(개방형)	1	21.1(2.29)	N/A

주. Aact와 IAp는 7점척도, 나머지는 5점척도

제주도(브랜드) 여행경험에 따른 비교

본 연구의 주요 측정변수를 여행경험의 유무에 따라 비교할 필요가 있다. 실제로 브랜드의인화 개념은 해당 브랜드를 직접 경험하지 않고는 형성할 수 없기 때문이다. 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 구분한다(Gunn, 1972; Phelp, 1986). 결국 사전 경험의 유무는 해당 브랜드에 대한 평가를 다르게 한다는 결론을 내릴 수 있으며, 따라서 여기서는 제주도 여행경험의 유무에 따라 브랜드의인화, 브랜드 행동에 대한 태도, 추론된 브랜드의 태도 및 방문의도를 각각 비교하였다. <표 4>에 비교분석 결과를 제시하였다.

결과를 보면 제주도 방문의도에서만 두 집단 간 유의한 차이가 있을 뿐 다른 변수들은 유의한 차이를 보이지 않았다. 방문의도에서는 제주도 방문경험이 있는 집단보다 오히려 경험이 없는 집단의 점수가 더 높았다. 이는 사전 경험이 없는 사람이 호기심이나 환상 같은 측면의 욕구를 평균적으로 더 강하게 지니기 때문일 것이다. 특히 제주도가 잘 알려진 관광지임을 고려하면, 여행경험이 없을 때 그러한 호기심은 더 증가할 것이라고 해석할 수 있다. 그런데 이 결과에서 주목할 부분은 관련 변수로 측정된 브랜드의인화, 소비자행동태도, 추론된 브랜드의 태도가 사전 경험 유무에 따라 전혀 유의한 차이를 보이지 않는 것이다. 이러한 결과는 매우 비일관적인 경향을 보여준다. 다시 말해 방문의도가 여기서

<표 4> 사전경험 유무에 따른 측정변수 비교

변수	방문경험무 (n=127)	방문경험유 (n=175)	t값
제주도의인화 (전체)	2.85(.72)	2.86(.74)	-.11
제주도의인화 (성격)	2.67(.97)	2.71(1.0)	-.24
제주도의인화 (행동)	2.93(.80)	2.93(.77)	-.00
Aact	5.77(.95)	5.60(1.07)	1.42
IAp	5.54(1.21)	5.54(1.21)	.03
방문의도	3.85(.65)	3.61(.74)	2.88 **

** . p<.01

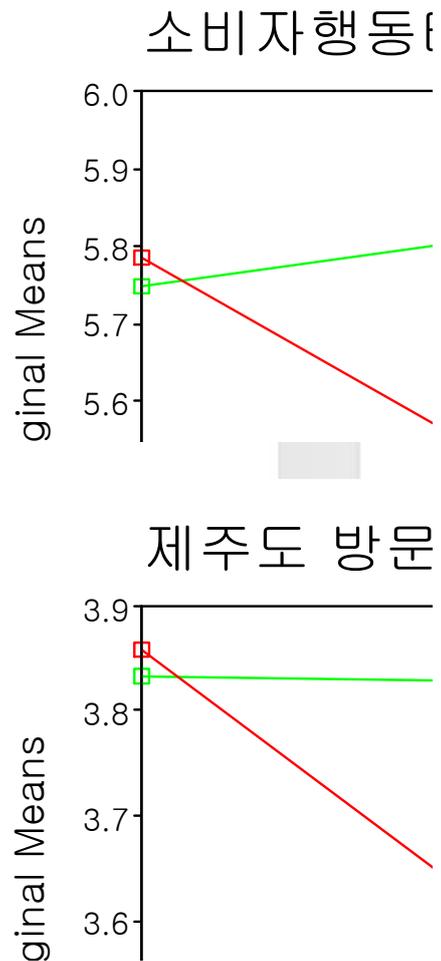
<표 5> 제주도의인화 수준과 사전여행경험에 따른 소비자태도

독립변수	종속 변수	F 값		
		소비자행동 태도 (Aact)	추론된 브랜드의 태도(IAp)	방문 의도
수정모델		6.00**	.34	9.72***
여행경험		2.83	.01	10.34**
제주의인화		5.89*	.49	7.66**
여행경험* 제주의인화		7.53**	.38	9.54**
R ²		.06**	.003	.08**

*. p<05, **. p<.01, ***. p<.001

측정한 다른 선행변수들과 관련이 없을 가능성을 암시하는 것일 수 있다. 구체적으로 말해서 브랜드의인화나 다른 태도 변수가 방문(구매)의도에 미치는 영향은 사전 경험의 유무에 의해 조절되는지를 확인할 필요가 있다.

따라서 여기서는 브랜드의인화 수준이 후속 변수들에 미치는 영향 기제에 사전여행경험의 유무가 개입하는지를 알아보기 위하여 다원변량분석을 시행하였다. 브랜드의인화 수준과 사전 여행경험을 독립변수로 하고 나머지 소비자행동 태도(Aact), 추론된 브랜드 태도(IAp) 및 방문의도를 종속변수로 삼아 2원변량 분석(MANOVA)을 수행하였다. 분석결과는 <표 5>



<그림 2> 여행경험과 브랜드의인화수준에 따른 Aact와 방문의도 비교

에 제시하였다.

표와 그림에서 보는 것처럼, ‘추론된’ 소비자행동에 대한 브랜드의 태도(IAp) 값은 두 가지 독립변수에 의해 전혀 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 사전 여행경험과 의인화 수준의 상호작용 효과도 없었고, 각각의 단순 주효과도 유의하지 않았다. 반면에, 방문행동 태도(Aact)와 방문의도는 두개의 독립변수의 상호작용 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로 보면, 우선 소비자방문행동 태도를 종속변수로 하는 경우 사전여행경험이 없는 조건에서 의인화 수준의 영향이 없는 것으로 나타났으나(의인화 수준 별로 각각 5.78 vs 5.75) 사전경험이 있는 조건에서는 의인화 수준이 높을수록 태도도 높아지는 것으로 나타났다(각각, 5.27 vs 5.87). 방문의도를 종속변수로 하는 경우에도 패턴은 유사하여, 사전경험이 없는 조건에서 의인화에 따른 태도 점수는 유의한 차이가 없었으나(각각 3.85 vs 3.83), 사전여행경험이 있는 조건에서는 의인화수준이 높을수록 점수가 크게 나타났다(각각 3.35 vs 3.82).

이는 결국 브랜드의인화 수준이 소비자 행

동 태도와 구매의도에 미치는 영향과정에서 사전 경험의 여부가 중요하게 조절 효과의 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이학식 등이 제안한 “추론된 브랜드의 태도”(IAp)는 사전 경험이나 브랜드의인화 수준에 의해 영향을 받지 않는 것을 의미한다. 이와 관련하여 논의 질에서 구체적으로 그 이유를 검토할 것이다.

관광지의인화의 영향구조 분석(사전경험자)

브랜드의인화가 소비자태도와 브랜드태도 및 구매행동에 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 우선 측정변수들의 상관 관계를 분석할 필요가 있다. 그러나 다변량분석 결과에서 보는 것처럼 브랜드에 대한 사전 경험이 중요한 조절변수의 역할을 하기 때문에 여기서는 사례수를 고려해서 사전 경험이 있는 자료만을 활용하고자 하였다. 나아가 측정변수들 사이의 공변량을 고려하여 구조방정식 모형을 검증하고자 하였다. 제주도 여행경험이 있는 자료만 활용하여 우선 상관행렬을 구하였다. <표 6>에 그 결과를 제

<표 6> 사전여행경험자의 변수간 상관 행렬(n=175)

	Ps	Aact	IAp	VI	성격	행동
브랜드의인화(Ps)	1.0					
소비자행동태도(Aact)	.225**	1.0				
추론된브랜드태도(IAp)	.073	.489***	1.0			
방문의도(VI)	.343***	.673***	.358***	1.0		
의인화1(성격)	.793***	.110	-.047	.197**	1.0	
의인화2(행동)	.911***	.252**	.137	.364***	.471***	1.0

** . p<.01, ***. p<.001

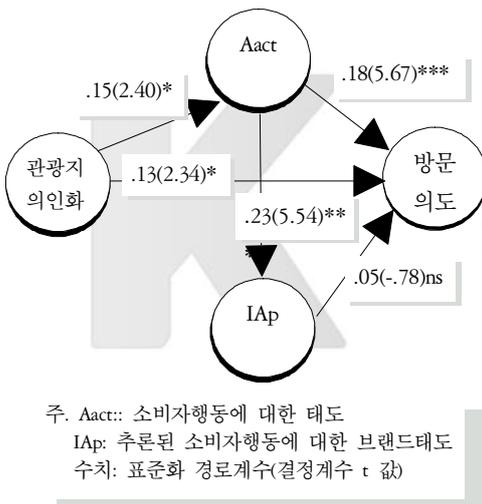
시하였다.

<표 6>에서 보는 것처럼, 브랜드의인화 수준은 소비자 행동 태도와 방문의도에 유의한 수준의 상관관계를 갖는 것으로 확인된다. 그러나 추론된 브랜드 태도(IAp)와는 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 <표 5>의 결과와 일치한다. 나머지 세 개의 변수간에는 선행연구와 일치하는 방향으로 상호 유의한 상관계수가 확인되었다. 결국 이러한 결과를 통해 가능한 구조 모형을 추론하면, 브랜드의인화를 사전 선행변수라고 볼 때 이는 소비자행동태도(Aact)와 구매(방문)의도에 직접 영향을 미치며, 소비자행동 태도는 또한 추론된 브랜드태도(IAp)와 방문의도에 직접영향을 미치는 것

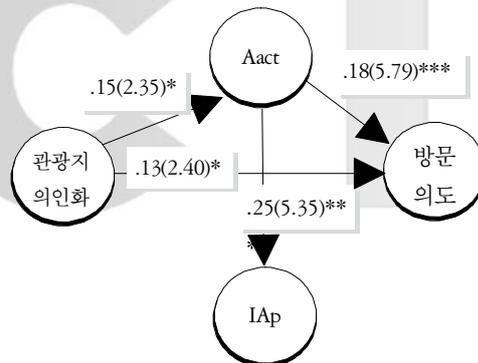
으로 볼 수 있고, 추론된 브랜드 태도(IAp)는 다시 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 다만, 브랜드의인화와 추론된 브랜드 태도(IAp) 사이에는 관계를 설정할 수 없을 것이다. 이러한 추론 관계를 기초로 구조방정식 모형을 검증하였다.

구조 방정식에서 유일한 외생변수인 관광지의인화 변수의 관찰 변수는 두개의 요인 측정치에 근거했다. 나머지 내생변수들의 관찰치는 설문지의 각각 문항을 그대로 활용하였다. <그림 3>은 Amos 4.01로 분석한 결과이다.

<그림 3>의 구조 모형은 결론부터 말해 타당한 모형이라고 판단할 수 없다. 대부분의 진단지수는 기준치를 넘지 못하는 것으로 나타났다. 특히 추론된 브랜드 태도가 방문의도에 미치는 관계구조는 유의한 경로계수를 획득하지 못했다. 표7에서 보면 모형 진단지수 중 X^2 값이나 X^2/df 값, RMSEA 수치는 허용 수



<그림 3> 측정변수간 구조 모형 검증



<그림 4> 수정모형 검증

<표 7> 측정변수간 구조 모형 검증 지수 (n=175)

	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
그림3모형	165.87	85	1.95	.873	.821	.651	.508	.158	.074
그림4(수정)모형	166.37	86	1.93	.873	.822	.653	.506	.167	.073

준으로 판단된다. 그러나 CFI 및 NFI는 너무 낮은 수치를 보이고 있고, RMR 값은 너무 높은 수치를 보인다.

따라서 관계경로 중 문제가 되는 “추론된 브랜드 태도 → 방문의도”의 경로를 삭제한 수정모형을 비교 검증할 필요가 있었다. 그 결과는 <그림 4>와 <표 7>에 정리되었다. <그림 4>에서 보면 경로계수의 수치는 원래 모형(<그림 3>)과 크게 다르지 않았다. 다만 진단지수를 보면, AGFI 값이 크게 좋아졌음을 알 수 있다. 그러나 다른 지표들은 큰 차이가 없었으며, 여전히 구조모형이 타당하다는 것을 알려주지 못한다.

논의 및 결론

브랜드성격을 중심으로 이루어진 브랜드-소비자 관계 연구들은 브랜드의인화를 전제로 이루어져 왔다. 이러한 전제는 최근 일부 연구자에 의해 새로운 구성개념을 도입하도록 유도하였고, 대표적인 사례가 이학식 등(2004a)이 제시한 ‘추론된 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도’ 개념이다. 그러나 브랜드 성격, 브랜드 이미지, 신뢰 및 추론된 브랜드의 태도 같은 개념들이 공통적으로 소비자에 의한 브랜드 의인화를 전제로 한다면, 브랜드 의인화라는 구성 개념 자체가 후속의 소비자 태도와 행동에 직접 영향을 미치는 선행변수가 될 수 있다고 가정할 수 있으며, 따라서 본 연구에서는 브랜드의인화 개념을 새롭게 도입하여 이 변수의 이론적/실제적 효용성을 확인하고자 하였다. 더욱이 최근 제안된 추론된 브랜드의 태도 개념이 과연 다른 연구 장면에서도 타당한지를 확인하고자 하였다.

나아가 브랜드의인화를 전제한다고 해도 그 가능성이 크고 작은 브랜드가 다를 것이라고 보고, 특히 관광지과 같이 지역 주민 자체가 브랜드의 일부가 되는 경우 의인화가능성이 커질 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내의 대표적인 관광지로서 지역주민의 문화가 독특한 제주도를 브랜드로 선정하고 브랜드의인화, 소비자 행동에 대한 태도, 추론된 브랜드의 소비자 태도 및 방문의도 사이의 관계를 검증하고자 하였다. 한 가지 더 고려한 외생변수는 관광지에 대한 사전 방문 경험 여부였다. 브랜드의인화의 가능성은 해당 브랜드를 사전에 경험한 수준에 의해 달라질 것이라고 볼 수 있기 때문이다. 그러나 관광지 의인화 수준이 과연 사전 관광지 여행 경험에 의해 달라지는지를 확인할 결과, 유의한 차이가 발견되지 않았다(표4). 그러나 후속의 분석 결과에서 사전경험은 브랜드의인화의 영향기제를 조절하는 역할을 수행한다는 사실을 확인하였다. 소비자 행동에 대한 태도(Aact)와 방문의도를 종속변수로 한 경우, 사전 여행경험이 없는 조건에서는 브랜드 의인화 수준의 영향력이 발견되지 않았으나 경험있는 집단에서는 의인화 수준이 높을수록 그 수치가 증가하는 현상이 발견되었다. 이는 브랜드의인화가 소비자행동 태도와 방문의도에 대하여 사전 경험이 있는 조건에서만 영향력이 발휘된다는 것을 뜻한다. 그러므로 향후 연구에서 브랜드 의인화를 미리 전제하기 위해서는 사전경험이 있는 조건인지를 미리 확인할 필요가 있을 것이다. 그렇지만 이 역시 여가/관광장면의 고유한 특징일 가능성이 있지만 여전히 알 수 없다. 한 가지 가능성은 여가소비 장면은 다른 기능성 상품 구매와 달리 즐거움/재미 체험이 궁극적인 목표이며 내재적 보상

이 된다는 특징이 원인을 수 있다는 점이다.

더욱 중요한 분석 결과는 브랜드의인화 수준이 그 개념을 전제로 하여 도입된 '추론된 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도(IAp)'에 대하여 어떠한 영향력도 보이지 않는다는 사실이다. 이러한 현상은 '추론된 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도(IAp)' 개념이 과연 타당하게 설정된 변수가 될 수 있는지에 대하여 의문을 제기한다. 사전 경험이 있는 집단만을 대상으로 한 상관 관계 분석에서도 두 변수간의 유의한 관련성을 없는 것으로 나타났다. 이는 결국 연구 모형으로 제시한 변수간 구조에서 관광지 의인화와 IAp의 경로 관계가 타당하지 못함으로 알려준다. 그러므로 관광지의인화 개념이 타당하다고 하더라도 '추론된 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도(IAp)' 라는 개념은 관광 소비 장면에서 타당한 개념이 아닐 수 있음을 말해준다.

브랜드의인화가 후속의 변수들에 미치는 영향에 대한 구조 방정식 모형 검증 결과는 다소 충격적이다. 상관관계분석에서 유의한 관련성이 발견된 추론된 브랜드의 태도와 방문의도의 경로는 타당하지 않는 것으로 확인되었다. 그러나 브랜드의인화는 소비자 행동태도와 방문의도에 직접 영향을 미치는 것으로 재확인 되었으며, 소비자행동 태도는 또 추론된 브랜드의 태도와 방문의도에 유의한 경로를 가진 것으로 검증되었다. 그러나 전반적으로 이러한 구조 모형이 타당하다는 결론을 내리기는 어려운 것 같다. 왜냐하면 진단지수가 대체적으로 수용할 만한 수준을 보이지 않기 때문이다. 결론적으로 관광지 활용한 브랜드의인화 개념은 타당하며, 방문의도와 같은 후속의 변수들에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다.

그러나 전체적인 연구 모형이 타당하지 않다는 것은 관광지의인화, 소비자의 태도, 브랜드의 태도 및 방문의도 사이에 다른 종류의 변수가 개입할 가능성이 있음을 의미한다. 사실 관광지 의인화라는 개념을 도출하는데 근거가 되었던 이학식 등(2004a)의 연구를 고려한다면, 그들이 제시한 '자아일치성' 같은 변수를 매개변수로 고려할 수도 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 사전 경험이 있는 대상자의 자료만 활용하여 구조모형을 검증하였기 때문에 사전 경험의 결과인 관광지 만족 경험 정도를 매개변수로 고려하는 것도 생각해볼 수 있다. 이들 외에도 추가적인 잠재적 변수를 고려하여야 할 것이다. 그러나 이러한 추가 변수의 개입가능성은 향후 연구 과제로 남겨둘 수밖에 없다.

그럼에도 불구하고 관광지를 브랜드로 고려한 경우 분명한 몇 가지 결론은 내릴 수 있다. 첫째, 브랜드의인화는 소비자행동 태도와 방문의도에 대한 의미있는 선행변수가 될 수 있다는 점이다. 둘째, 이학식 등(2004a)에 의해 도입된 '추론된 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도'는 소비자의 심리 구조에 내재하는 고유한 구성체가 아니며, 가짜 구성개념(pseudo construct)일 가능성이 높다는 점이다. 왜냐하면 이 변수는 전제로 삼았던 브랜드의인화와 관련이 없었으며, 외생변수인 방문의도에도 직접적인 효과가 없는 것으로 나타났기 때문이다. 두 변수 사이에 유의한 상관계수가 있었음에도 불구하고 공분산을 통제한 구조 방정식 검증에서 유의한 경로 계수가 발견되지 않는 것은 순수한 관련성이 없음을 의미한다. 따라서 최소한 관광 장면에서, '추론된 소비자 행동에 대한 브랜드의 태도' 개념은 유용하지 못한 것 같다.

이러한 결론은 이론적이고 실제적인 의미에서 여러 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구 결과는 브랜드의인화 개념을 전제가 아닌 실제의 선행변수로 활용할 수 있다는 가능성을 보여주고 있다. 향후 브랜드 의인화 개념을 중심으로 연구가 진행될 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드의인화 개념을 여가/관광 장면에서 적용함으로써 기존의 기능성 상품 소비 행동에 제한되었던 연구의 범위를 넓혔다는 데 의의를 찾을 수 있다. 특히 브랜드의인화의 효용성이 재미를 추구하는 여가관광 행동에서 상대적으로 더 유용한지의 여부는 후속 연구에서 밝혀야 할 것이다. 셋째, 추론된 브랜드의 태도 개념은 최소한 재미 경험을 궁극적 목표로 하는 여가 관광 장면에서는 유용하지 못하다는 결론을 내릴 수 있다. 그러나 이러한 가능성 역시 후속의 많은 반복 연구에 의해 재확인되어야 한다. 마지막으로 이 연구에서 핵심적으로 다룬 관광지의인화 개념은 관광마케팅의 측면에서 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 가령 의인화 가능성의 수준을 기준으로 여러 관광지를 분류하고 진단하는 것이 가능하며, 또한 하나의 관광지라고 하더라도 잠재적 소비자의 의인화 수준에 따라 시장을 세분화하는 전략도 가능할 것이다. 이러한 실제적인 시도는 관광마케팅의 방법론을 개선하는 데 유용할 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 여러가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 실제 관광자가 아닌 대학생 자료에 의존하였다는 점, 둘째 관광지를 한곳만 선정하여 브랜드로 삼았다는 점, 셋째 구조방정식 모형을 검증하기에는 사례수가 너무 적었다는 점 등을 제시할 수 있다. 마지막으로 브랜드의인화 척도를 임시로 구성하였기 때문에 과연 의인화라는

구성개념을 완전히 포괄하였는가 하는 점도 지적할 수 있다. 이러한 문제는 모두 향후 연구에서 개선되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고동우 (2004). 자가지역 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 몰입향상의 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.
- 이학식 · 최재익 · 임지훈 (2004a). 소비자 구매 행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할. *소비자학연구*, 15(2), 85-108.
- 이학식 · 최재익 · 임지훈 (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.
- 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.
- 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.
- Gunn, C. A.(1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Univ. of Texas Austin Press. 110-112.
- 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., Vazquez, 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.

Influence of Personification to the Tourism Destination on Tourist's Attitude and Inferred Destination's Attitude

Ko, Dong-Woo

Dept. of Tourism Management, Daegu University

This study is exploring the possibility of application with brand personification for the tourism area. This study applied the concept of brand personification to a famous destination, JeJudo. Additionally, it was purposed to identify the validity of a recently suggested variable, IAP(inferred brand's attitude to the consumer behavior). The data analysis results from some university students sample showed two important facts. First, the concept and measurement scale of brand personification, i.e., personification of destination, is valid and meaningful. Second, the variable, IAP(Lee et al., 2004) was not useful for the structural model. Futhermore, the fact was identified that the past experience to the destination was moderating between the personification and post attitude. In conclusion, the implication and limitation of the study were discussed.

keywords : personification of tourism destination, tourist's attitude, inferred Destination's attitude to the consumer behavior, intention of revisit.