한국심리학회지: 소비자·광고
*Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*
2011, Vol. 12, No. 3, 551-587

# 국가친숙도가 "관광 목적지로서의 브랜드 이미지와 제품속성 중요도의 불일치"에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

강 두 선†

연세대학교 커뮤니케이션연구소

본 연구는 갈수록 치열해지는 관광시장에서 좀 더 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 방안을 모색하는 노력의 일환으로 핵심 메시지와 중요한 정보 전달 채널을 파악하는 데 그 목적을 두고 있다. 먼저 소비자의 인식과 의사결정에 영향을 미치는 브랜드 이미지에 주목하여 미국 소비자가 한국을 관광목적지로 어떻게 생각하고 있는지 조사하였다. 그리고 관광지를 결정할 때 고려되는 다양한 제품속성들에 대해 미국 소비자는 얼마나 중요하게 여기고 있는지 측정하였다. 이렇게 수집된 브랜드 이미지와 제품 속성 중요도를 중요도-성취도 분석을 응용하여 교차 분석하고 통계적으로 불일치 정도를 파악하였다. 이 과정에서 중요하지만 이미지가 좋지 않은 속성, 중요하면서 이미지도 좋은 속성, 중요하지 않은데 이미지는 좋은 속성, 중요하지도 이미지도 좋지 않은 속성으로 나누어 커뮤니케이션 자원을 어떤 메시지에 집중해야 하는지를 밝혀냈다. 마지막으로 이러한 불일치 정도에 영향을 미치는 요인으로 국가에 대한 친숙도에 주목하고 대중매체를 통한 지식과 경험 획득이 아닌 객관적 지식과 한국과 관련된 지인이나 주변인을 통한 직접적 정보 획득을 중심으로 친숙도를 측정하였다. 이렇게 파악된 친숙도 항목 중 변별력과 난이도를 고려하여 유의미한 변인들을 선별하고 이를 기준으로 집단을 구분하여 브랜드 이미지와 제품 속성 중요도의 차이를 분석한 결과 한국인 친구가 있거나 한국관련 사교단체에 가입한 경험이 있는 집단이 한국에 대해 현저히 우호적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 한국을 방문한 경험이 있는 집단도 한국에 대한 긍정적 태도를 나타내 향후 마케팅 커뮤니케이션 전략을 기획할 때 중요한 정보원으로 사용될 수 있음을 시사하고 있다.

주제어 : 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 이미지, 관광지 제품속성, 친숙도, 중요도-성취도 분석

---

† 교신저자 : 강두선, 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원, dkang@yonsei.ac.kr



www.kci.go.kr

관광산업은 단순히 방문객을 유치하는 것 이외에 음식점, 호텔과 같은 부수적인 시설 발전을 수반하고 이를 지원할 서비스 인력의 고용창출이라는 성과를 달성할 수 있어 그 가치가 더욱 부각된다(McKercher & du Cros, 2004). 이러한 중요성을 인식하게 되면서 세계는 전통적인 제조업중심에서 벗어나 21세기 주력산업의 하나로 관광산업의 경쟁력 강화에 집중하고 있다. 우리나라에서도 정부차원에서 관광산업을 국가 전략 산업으로 선정하고 관광 진흥 정책을 수립하여 적극적인 산업 육성 계획을 추진하고 있다.

그러나 최근 발표된 세계경제포럼(WEF)의 여행 및 관광산업 경쟁력 2011 보고서에 따르면 2010년 우리나라 관광산업 경쟁력은 조사 대상 139개국 중 32위를 기록해 2009년 31위에서 한 계단 하락하였다. 일본이 2009년 25위에서 22위로, 중국은 47위에서 39위로 상승한 것과는 대조적인 결과이다. 2009년도 관광수지도 우리나라 외국 관광객 수는 782만 명, 관광수입은 94억 달러로 세계 28위를 기록해, 아시아에서 4위의 중국과 함께, 말레이시아(9위, 2,365만명), 홍콩(14위, 1,693만명), 태국(17위, 1,415만명), 마카오(22위, 1,042만명)가 우리나라보다 앞서있다(UNWTOa, 2010). 더욱이 2010년 관광수지 적자가 약 35억 달러로 2009년 12억8천5백 달러에 비해 275%나 증가할 것으로 추정된다(문화관광연구원, 2011).

이러한 대규모 적자를 시장에 따라 구체적으로 파악해보면, 2009년 관광객 수가 전년대비 일본 28.4%, 중국 14.9% 증가한 반면 미국 관광객은 611,327명으로 0.2%증가에 그쳤고 시장점유율은 오히려 1.1% 감소했다(한국관광공사, 2010). 일본, 중국에 이어 세 번째로 한국을 많이 방문하는 미국인들의 증가는 매우 미미하고 2009년 한국에서 미국을 방문한 관광객 수는 100만 명을 넘어 전년대비 53%증가한 것을 고려하면 심각한 관광수지 불균형 현상을 파악할 수 있다(문화관광연구원, 2011).

이러한 통계치의 차이만큼이나 일본과 중국이라는 아시아 시장과 미국 시장은 차별화된다. 구체적 관광행태에 대한 문화관광부 실태조사(2010)에 따르면 한류의 영향이 미치는 일본과 중국으로부터의 관광객은 방문동기와 방문 관광지에서 미국 관광객들과 확연한 차이를 보인다. 미국 관광객들은 영화나 드라마 촬영지를 방문하거나 쇼핑을 하기 보다는 역사적 유적지나 자연 경관을 둘러보는 데 더 많은 시간을 소비한 것으로 나타났다. 다시 말해 미국 방문객은 한국이라는 독특한 동양의 문화와 관련해 다양한 경험을 원하는 것으로 보인다. 이처럼 다른 아시아 국가와는 구분되는 관광행태를 보이고 물리적 위치나 문화적 배경이 현저히 다른 미국 시장의 잠재 소비자들에게는 아시아 방문객들에게 매력적으로 다가가는 메시지나 정보 채널이 효과적이지 않을 수 있다. 결론적으로 쇼핑이나 한류에 초점을 맞춘 매스커뮤니케이션이 아닌 차별화된 미국 시장에 적합한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요할 것이다.

이처럼 세분화된 시장에서 소비자와 좀 더 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 전략이 무엇인가에 대한 고민은 계속되어 왔다. 특히 막대한 자원이 소요되는 광고의 파급효과에 대한 의문이 지속되고 주도적으로 정보를 취사선택하는 소비자가 증가하는 새로운 환경에서 커뮤니케이션 전략도 변화가 필요하다. 이러한 상황에서 불특정 다수에게 호소하는, 대중매체를 통한 광고활동(Above-the-Line)보다 목표 수용자를 정확히 파악하고 그들의 적극적



www.kci.go.kr

참여와 경험을 유발하는 다양한 커뮤니케이션 활동(Below-the-Line)이 소비자들에게 더욱 관심을 받고 있다(김홍규, 오세정, 2009). 다시 말해 광고 이외에 직접적으로 소통할 수 있는 다양한 채널을 통해 먼저 소비자와 지속적이고 장기적인 관계를 유지하면서 소비자들에 대한 정확한 정보를 파악하는 것이 중요하다. 파악된 정보를 바탕으로 소비자들에게 브랜드의 존재와 브랜드가 제공하는 혜택을 인지시키고 해당 브랜드에 대해 호의적 태도를 가질 수 있도록 유도하는 것이다. 이러한 커뮤니케이션 과정을 통해 궁극적으로 소비자의 마음에 브랜드를 구축하고 소비자들을 구매 행동으로 이끌 수 있다(강경수, 2008).

특히 상품 또는 서비스 브랜드와 마찬가지로 관광목적지라는 브랜드는 소비가 발생하기 전에 장소에 대한 일련의 기대와 이미지들이 형성된다(Metelka, 1981). 여행자들은 얼마나 우호적인 이미지를 만들어내느냐에 따라 관광지를 선택하기 때문에(Gartner, 1989) 목적지의 이미지가 우호적일수록 선택될 가능성이 더욱 커지게 된다(Goodrich, 1978). 따라서 미국 소비자의 유치증대라는 궁극적 목표를 달성하기 위해 한국이라는 관광 목적지 이미지를 향상시킬 수 있는 메시지 및 정보원을 파악한다면 효율적인 커뮤니케이션 방안을 마련하는 데 매우 유용할 것이다. 이런 맥락에서 본 연구는 먼저 한국이라는 관광 목적지 브랜드를 미국의 소비자들은 어떻게 생각하는지 그들이 중요하게 생각하는 관광지 속성에 근거하여 파악함으로써 강조해야 할 핵심 메시지를 알아내고, 다음으로 이러한 미국 소비자들의 한국에 대한 브랜드 이미지가 한국에 대한 친숙도에 따라 어떻게 달라지는지를 밝혀서 효율적인 커뮤니케이션 접점을 파악하고자 하였다.

본 연구가 기존 연구와 차별되는 점은 첫째 도시나 국가 마케팅에 관한 기존의 연구는 브랜드 개성이나 태도 등 이미지 자체에만 관심을 가졌던 반면 본 연구는 소비자가 구매결정 시 관광 관련 제품 속성들을 얼마나 중요하게 생각하는지를 고려하여 구체적인 항목들에서의 중요도와 이미지 간 차이를 밝히고자 하였다. 둘째 문화 비교연구를 제외하면 외국인 대상 관광마케팅 전략을 모색하는 국내 연구들이 한국인을 연구 대상으로 삼고 있어 결과를 외국 시장에 적용하는 데 한계점이 있다고 보고, 본 연구는 목표시장의 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 마지막으로 친숙함을 참가자의 회상이나 기억이 아닌 객관적 지식이나 행동 등 명백한(explicit) 변인들로 구성하고 다문항반응이론을 적용하여 다차원적 분석을 시도하였다. 특히 연구목적에 근거하여 대중매체가 아닌 지식과 경험을 축적할 수 있는 자율적, 직접적 채널에 초점을 두었다. 결론적으로 본 연구는 학문적으로는 이미지에만 초점을 맞춘 기존 연구의 일차원적 분석틀에서 벗어나 중요도-성취도 분석을 재해석하여 적용함으로써 이미지와 속성 중요도의 교차 분석을 통해 좀 더 이론적 기반이 확고한, 타당성 높은 결과를 도출하는데 기여할 것이다. 또한 교육과 심리분야에서 다양하게 사용되는 다문항반응이론을 마케팅 커뮤니케이션 분야에도 적용하여 잠재 변인을 측정하기 위한 좀 더 체계적이고 유용한 방법론의 모색이라는 차원에서 의미있는 시도로 해석될 수 있다. 마지막으로 관광지로서의 한국이라는 브랜드에 대한 우호적인 이미지를 구축하기 위해 강조되어야 할 핵심 메시지와 효율적인 정보 전달 접점을 밝혀내는데 중요한 실질적 자료를 제공할 것이다.



www.kci.go.kr

## 이론적 배경

### 미국 관광객의 규모와 특성

2008년 세계에서 가장 많은 사람이 해외여행을 한 나라는 홍콩(8,191만명)이고 독일(2위, 7,300만명), 영국(3위, 6,901만명), 미국(4위, 6,368만명)이 그 뒤를 이었다. 그러나 관광 지출에서는 독일이 910억 달러로 1위, 미국이 797억 달러로 2위를 차지해 관광객 규모나 관광 수지 측면에서 세계 관광산업에서의 유럽과 미국 소비자의 중요성을 실감할 수 있다(UNWTOa, 2010). 누가 얼마나 많이 해외여행을 하고 얼마나 지출하는지에 대한 통계와 함께 해외 여행객들은 어떤 국가를 많이 방문하는지를 살펴보면 2001년 이후부터 2008년까지 아시아/태평양, 아프리카, 중동 지역은 관광객이 꾸준히 증가하였고 특히 아시아/태평양 지역은 지속적으로 점유율을 상승시키며 유럽의 뒤를 이어 세계 두 번째 관광 목적지로 부상하였다는 것을 알 수 있다(UNWTOb, 2010). 다시 말해 유럽과 미주로부터 아시아/태평양 지역을 방문하는 관광객의 증가가 최근 세계 관광산업에 나타난 두드러진 현상으로 해석될 수 있다. 이러한 추세를 고려하면 우리나라를 방문하는 미국 관광객의 수(65만3천명)는 전체 미국인 해외 관광객 수(6,368만명)의 1% 정도로 아직 적은 규모이지만 아시아 시장에 집중된 관광산업을 다원화하여 우리나라 관광 산업의 경쟁력과 관광수지를 개선시키고 지속적 성장을 이루기 위해서는 미국이 중요한 시장임을 부인할 수 없다.

이렇듯 한국 관광산업에서 큰 의미를 갖는 미국 시장은 표 1에서와 같이 여러 가지 측면에서 다른 국가로부터의 관광객들과는 다른 독특한 양상을 보여준다. 먼저 방문목적에 차이가 있다. 2009년 미국 관광객의 절반이상(55.2%)은 여가나 휴가(12.5%)가 아닌 사업 목적으로 한국을 방문했다. 일본(67.3%), 대만(68.5%), 태국(60.1%), 홍콩(74.2%) 등 다른 아시아 국가로부터의 한국 방문객이 여가 및 휴가를 주요 목적으로 했던 것과는 대조적이다. 이는 업무수행을 위해 한국을 방문한 사람들이 타인에게 한국방문을 추천할 의향(3.91)이 관광을 목적으로 온 사람들(4.33)에 비해 저조하다는 결과를 고려하면(문화체육관광부, 2011) 한국을 관광 목적으로 방문하는 미국 소비자를 증가시키는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 둘째, 한국 여행 동기에 차이가 있다. 미국 관광객들은 역사와 문화유적을 방문하고(54.1%) 일상으로부터 탈피하여 휴식을 즐기기 위해(39.6%) 한국을 관광하게 되었다고 말한 반면 다른 국가로부터의 관광객들은 쇼핑을 단연 일 순위(56.5%)로 꼽아 확연히 다른 여행 동기를 가지고 있다는 것을 보여준다. 이러한 차이는 주요방문지를 살펴보면 더욱 명확해진다. 전체 한국 방문객은 명동(48.3%), 동대문시장(41.4%), 남대문시장(38.1%)을 주로 방문하였지만 미국 관광객은 이태원(42.3%), 고궁(39.3%), 박물관/기념관(34%)을 방문한 것으로 나타났다.

셋째, 여행정보 입수 경로에 차이가 있다. 미국 관광객들이 여행관련 정보를 얻는 데 있어 친구나 친지등 주변인에 대한 의존도가 상대적으로 높았다. 방문객 국적에 상관없이 인터넷이 가장 중요한 정보획득 수단인 것으로 나타났지만 주변 사람들에게 정보를 얻는 정도는 일본(47.6%), 대만(56.1%), 홍콩(50%)과 비교하여 미국 방문객(62.5%)에게서 매우 높게 나타났다. 미국인은 불특정 다수를 겨냥하는



www.kci.go.kr

대중매체를 통해 얻게 된 정보보다는 주변인을 통해 획득한 정보를 보다 신뢰하는 것으로 보여진다. 또한 한국을 여행한 미국 방문객이 타인에게 방문을 권유하는 것이 중요하다는 것도 확인할 수 있다. 넷째, 체재일수와 여행비 지출에 차이가 있다. 일본(2.9일) 관광객의

표 1. 미국방문객 특성 비교

| 설문항목 | 응답항목 | 전체국가 | 미국 |
|---|---|---|---|
| 한국여행에 대한 평가 (5점 만점) | 전반적 만족도 | 4.1 | 4.5 |
| | 향후 3년 내 재방문 | 3.9 | 3.9 |
| | 타인추천 | 4.0 | 4.1 |
| 한국방문 목적 (%) | 사업/전문활동 | 36.3 | 55.6 |
| | 친구/친지방문 | 11.5 | 27.6 |
| | 여가/위탁/휴가 | 47.6 | 12.5 |
| | 건강/치료 | 0.2 | 0.2 |
| 한국 여행 동기 (%) | 역사/문화유적 | 20.8 | 54.1 |
| | 휴양/휴식 | 14.3 | 39.6 |
| | 음식/미식탐방 | 42.1 | 37.8 |
| | 쇼핑 | 56.5 | 29.7 |
| 방한 중 활동 (%) | 관광지 방문 | 50.4 | 46.8 |
| | 쇼핑 | 62.5 | 43.4 |
| | 업무수행 | 23.5 | 39.3 |
| | 유흥/오락 | 8.2 | 20.2 |
| | 미팅/회의/학술대회 등 참가 | 11.9 | 18.1 |
| 여행정보 입수 경로 (%) | 인터넷 | 61.0 | 66.8 |
| | 친지/친구/동료 | 53.0 | 62.5 |
| | 관광안내서적 | 33.2 | 28.5 |
| | 여행사 | 38.2 | 20.1 |
| 체재 기간(박) | | 6.0 | 10.6 |
| 한국여행 중 지출 경비 (US$) | 전체 | 1224.4 | 1276.5 |
| | 개별여행 | 1123.6 | 1239.2 |
| | 단체여행 | 1446.0 | 1997.3 |
| | Air-Tel | 1262.3 | 1959.8 |

자료: 2009년 외래 관광객 실태조사 국가별 보고서1-일본, 미국, 태국, 호주, 말레이시아, 문화체육관광부



www.kci.go.kr

체류일이 가장 짧은 가운데 홍콩(4.1일), 대만(4.6일), 태국(5.3일), 미국(10.6일)로 미국 방문객이 한국에 더 오래 머무르고 더 많이 지출하는 것을 알 수 있다. 다른 국가들로부터의 관광객들이 한국 방문 중 쇼핑을 가장 많이 한다는 것(62.5%)을 고려하면 미국 관광객들이 순수하게 여행을 위해 지출하는 비용이 많다는 것을 유추할 수 있다. 마지막으로 한국 여행에 대한 전체적 만족도에 차이가 있다. 전반적인 한국 여행에 대하여 대부분 만족(4.0점) 이상으로 응답한 가운데 일본(4.1), 중국(4.0), 대만(4.0), 홍콩(4.0)에 비해 미국(4.5점)과 호주(4.3점)의 전반적 만족도가 상대적으로 높게 나타났다. 쇼핑에 대해 상대적으로 낮은 관심을 보인 미국 관광객들에게서 한국 여행을 통한 전체적인 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 쇼핑에 대한 만족도가 전체적인 관광 만족도에 큰 영향을 미치지 않기 때문에 관광지를 방문하거나 음식을 맛보거나 현지인들을 만나면서 갖게 되는 경험이 만족도를 구성하는 중요한 요소가 되는 것으로 판단된다.

### 브랜드 이미지

이미지는 프로모션 전략, 명성(reputation) 그리고 대체 가능한 제품과의 다양한 비교를 통해 만들어지는 추상적 개념으로 소비자의 제품에 대한 일련의 기대를 포함하고 있다(Gensch, 1978). 사회심리학적 의미로 감각적 또는 개념적 정보의 반영인 이미지는 정적이지 않고 매우 주관적이며 소비자의 행동을 지배한다(Stringer, 1984). 이러한 이미지를 통해 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 브랜드 이미지라 부르고 브랜드와 관련된 물리적, 감정적, 심리적 요소들을 포함한다. Dichter(1985)는 브랜드 이미지를 브랜드와 관련한 모든 연상의 총체적 집합이라고 표현했고 Aaker(1991)는 총체적 집합을 단순한 연상의 총합이 아니라 주관적인 의미에 따라 조직화된 연상의 집합이라고 구체화시켰다. 이렇게 브랜드 이미지를 복합적, 총체적 개념으로 바라보는 시각에 동의하면서 Kotler(1997)도 상품이 지닌 심리적 속성에 중점을 두어 소비자가 갖는 신념의 집합이라고 보는 관점, 상표에 대해 주관적으로 갖게 되는 정서적 관점, 복합적 지각이라는 관점, 상표에 대한 연상들의 집합이라는 관점 등 다양한 시각으로 브랜드 이미지를 파악하였다.

다시 말해 제품자체에 대한 평가에 제품과 관련된 여러 가지 정보가 결합되고 이러한 정보는 다양한 인지와 의미화 과정을 통해 브랜드 이미지로 형성된다. 이렇게 제품에 대한 소비자의 모든 정보를 담아내는 그릇인 브랜드 이미지는 소비활동과 관련된 모든 단계에서 중요한 역할을 담당한다. 특히 본 연구에서 중점을 두고 있는 구매 전 단계에서 소비자들은 브랜드 이미지를 통해 브랜드 태도와 브랜드 선호도를 형성하여 브랜드를 선택하게 된다(Shimp, 1981; Cobb-Walgren et al., 1995). 즉 소비자의 마음에 형성된 브랜드 이미지는 구매의도와 구매결정에 커다란 영향을 미치기 때문에(윤민, 2007; 고영학, 2008) 경쟁적인 상황에서는 더욱 중요하게 여겨진다(김현철, 2009). 따라서 나날이 경쟁이 치열해지는 관광시장에서 관광 목적지를 하나의 긍정적인 브랜드로 발전시키는 일은 매우 중요하다(de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). 이런 중요성을 인식하면서도 관광목적지는 일반 소비재와 달리 독특한 특성을 지니고 있어 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는 것이 더욱 어려운



www.kci.go.kr

현실이다.

먼저 대부분의 관광목적지는 오랜 시간에 걸쳐 지리/역사 교육이나 뉴스보도 등의 의도되지 않은 커뮤니케이션을 통해 부정적 혹은 긍정적 속성들을 기반으로 자체적인 이미지를 형성하게 된다. 즉 마케팅 커뮤니케이션 전략과는 별개로 나름의 이미지를 가지게 되므로 기존의 긍정적인 속성은 부각시키고 부정적인 이미지는 변화시키는 소비자 중심의 커뮤니케이션 전략이 절실하다. 따라서 더욱 우호적인 브랜드 이미지를 구축하고 관광목적지의 매력을 증가시켜 경제적 성장을 이룩하기 위해서는 현재 이미지에 대한 완벽한 이해가 선행되어야 한다(Hankinson, 2004). 소비자에 대한 구체적 정보 없이 긍정적 이미지 구축이라는 일반적이고 막연한 목표만을 향한 커뮤니케이션 전략은 성공하기 어렵다.

또한 관광목적지는 다른 상품과는 달리 형체가 없고(intangibility), 생산・구매・소비가 동시에 이루어지고(inseparability), 서비스의 표준화와 규격화가 어려우며(heterogeneity), 보관과 저장이 불가능한(perishability) 독특한 상품 특성을 가지고 있다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004). 즉 관광은 숙박, 교통 및 음식과 같은 유형의 제품 이외에 눈에 보이지 않는 서비스 체험을 포함한다. 이런 맥락에서 Ashworth와 Voogt(1990)는 관광지라는 상품을 서비스와 경험의 꾸러미(bundle)라고 묘사하였고 여기에는 심리적 속성들과 휴식, 해방과 같은 가치적 요소들 그리고 관광지의 문화와 주민들과의 색다른 경험들까지 포함된다(Page, 2003). 따라서 관광지와 관련된 브랜드 이미지는 기능적, 심리적 측면이 모두 포함된 복합적, 다면적 특성을 가지고 있다.

이러한 이유로 브랜드 이미지의 구성요소에 따라 다양한 연구가 진행되었는데 큰 범주로 나누면 브랜드와 연관된 제품 속성에 근거하는 인지적 이미지와 소비자의 감정(emotion)에 바탕을 둔 감성적 이미지가 된다. 인지적 이미지 요소는 사실에 따라 제품의 알려진 속성을 평가하는 것으로(Gartner, 1993) 사실의 존재여부와 상관없이 소비자는 정보를 받아들이고 수용된 정보에 대한 태도를 형성하게 된다. 반면 이미지의 감성적 요소는 오랫동안 관광 관련 연구의 중요한 주제로 여겨졌던 동기(motive)와 관계가 있다(Dann, 1981). 동기는 고려하고 있는 대상으로부터 무엇을 얻고자하는지를 말하는 것으로 최종 의사결정단계 전에 주로 감성적 평가가 이루어진다(Gartner, 1993). 즉 인지적 이미지는 제품이 가지고 있는 속성을 파악하게 해주고 감성적 이미지는 이를 통해 얻을 수 있으리라 기대되는 혜택들을 평가하게 해주어 브랜드 선택에 영향을 미친다. 특히 브랜드를 서로 비교 평가할 때는 개별 브랜드가 가지고 있는 이미지가 제품 평가와 브랜드 선택에 영향을 준다(Hulland, 1999)

이런 맥락에서 본 연구는 소비자의 마음속에 떠오르는 연상을 강력하고, 호의적이며, 독특하게 만들어 바람직한 이미지를 형성하기 위해(Keller, 1993) 먼저 소비자 차원에서 브랜드 이미지를 파악하는 것이 중요하다고 판단되어 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 특히 본 연구는 구매 전 단계에서 구매 의사결정에 중요한 역할을 할 것이라는 시각에서 브랜드 이미지를 파악하고 있기 때문에 구매 경험이 없는 소비자와 구매 경험이 있는 소비자의 차이를 밝히는 것도 중요하다고 생각되었다.

**연구문제 1.** 브랜드 이미지

**<연구문제 1-1>** 한국을 한 번도 방문한 적



www.kci.go.kr

이 없는 미국 소비자들에게 관광목적지로서의 한국이라는 브랜드는 어떠한 이미지를 가지고 있는가?

**<연구문제 1-2>** 이러한 브랜드 이미지는 한국을 방문한 경험이 있는 소비자 집단과 한국을 방문한 경험이 없는 소비자 집단 간에 어떠한 차이가 나타나는가?

### 중요도-성취도 분석 (importance-performance Analysis)

중요도-성취도 분석은 소비자의 인지적 관점, 커뮤니케이션에서는 수용자의 관점에서 제품이나 프로그램을 평가하기 위한 분석방법이다. Martilla와 James(1977)가 고객이 무엇을 원하는지를 이해하고 이에 반응할 수 있는 적절한 방법을 마련하기 위해 이 방법을 최초로 개발하였다. 초기에는 영리기업을 위한 마케팅관련 계획을 결정하고 수립하거나 경쟁 시장을 비교 분석하고 세분화하기 위해 사용되었다. 그러나 점차 그 이용 영역이 공공 분야로까지 확대되어 체육 이벤트의 조직과 계획을 평가하기 위해(Guadagnolo, 1983), 지방정부의 시설과 서비스 부서에 대한 시민들의 의견을 평가하기 위해(Blake & O'Leary, 1978), 타운센터의 관리 효율성을 평가하기 위해(Riviezzo, de Nisco & Napolitano, 2009)서도 사용되어 왔다. 또한 대학의 야외 교육 프로그램의 효율성을 평가하기 위해 교육에 중요한 속성들을 강사가 얼마나 잘 수행하였는지를 살펴보는 연구도 있었고(Attarian, 1996) 인터넷의 사용이 활발해지면서 e비즈니스(Magal & Levenburg, 2005)와 웹사이트 분석에도 이용되었다(박상현, 정현아, 주나미, 2007). 만족도 평가부터 최근에는 업무 수행평가에 이르기까지 다양한 분야에서 다양한 주제의 효율성 평가에 사용되고 있다.

마케팅 분야에서 최초로 개발된 중요도-성취도 기법은 어떠한 속성이 얼마나 중요한지, 그 속성들이 잘 실행되어 제품 사용자나 프로그램 참여자들을 얼마나 만족시켰는지를 분석하는 데서 시작하였다. 이 분석법은 방법론적으로 두 개의 분야로 구분되는데 첫 번째는 (성취도-중요도)의 값으로 나타나는 수행 격차를 이용한 통계 분석이고 두 번째는 중요도와 성취도라는 두 개의 변인을 좌표 상에 시각적으로 나타내는 것이다(Magal & Levenburg, 2005). 단순하면서도 활용하기 쉬워 많은 연구에서 사용된 두 번째 방법은 결과를 다음과 같이 네 개의 영역으로 나누어 설명한다. 1)중요도는 높은데 기대가 충족되지 못해서 집중적인 관리가 필요한 분야(concentrate here), 2)높은 중요도만큼 기대도 충족되어 기존의 전략대로 계속 관리하면 되는 분야(keep up the good work), 3)낮은 중요도에도 불구하고 기대가 과도하게 충족된 자원 과잉사용 분야(possible overkill), 4)중요도도 낮고 기대도 충족되지 않은 저 우선순위 분야(possible low priority). Blake, Schrader와 James(1980)는 이를 실행 격자도(Action Grid)라고 불렀으며 어떤 분야가 효율적으로 수행되고 있는지, 어떤 분야가 개선이 필요한지를 파악하는 데 매우 효율적이다(Graf, Hemmasi, & Nielsen, 1992). 또한 이 분석법은 강조되어야 할 속성과 덜 강조되어도 되는 속성들을 파악하기 때문에 중요도와 기대에 대한 성취도간의 격차를 최소화하기 위해 우선순위를 결정하고 실행계획을 수립할 때 유용한 가이드라인을 제공한다(Skok, Kophamel, & Richardson, 2001). 즉 조직이 가지고 있는 자원을 좀 더 효율적으로 사용하기



www.kci.go.kr

위한 마케팅 관리 결정을 가능하게 해주는 단순하면서도 다양한 분야에 적용될 수 있는 분석기법이다.

특히 관광 분야 연구에서 이 기법을 사용한 연구들을 많이 볼 수 있는데 대부분 소비자의 관광지 결정시 고려되는 속성의 우선순위와 관광지 방문 후 기대 충족도를 상호 교차 분석하여 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 사용하고자 하였다(Huan, Beaman & Shelby, 2002). 여기에 연구 대상을 확대하여 소비자로부터 자료를 수집하는 것에서 그치지 않고 관련된 전문가나 해당 분야 종사자들을 대상으로 한 연구들도 나타났다(Havitz, Twynam, & DeLorenzo, 1991). 이러한 연구들은 소비자가 생각하는 중요도-성취도의 불일치와 관리자나 직원이 생각하는 소비자의 반응이 얼마나 차이가 있는지를 파악할 수 있게 하였다. 또한 Richardson(1987)은 최초로 커뮤니케이션 분야에 이 기법을 접목시켰는데 레저분야에서 중앙부서와 지부간의 커뮤니케이션 개선 방안을 마련하고자 중요한 메시지와 정보원이 무엇인지, 이를 기반으로 직원들이 얼마나 커뮤니케이션 과정을 만족스럽게 생각하고 만족스러운 양의 정보를 얻고 있는지를 교차 분석하였다.

이렇듯 많은 연구들이 중요도-성취도 기법을 사용하였지만 여전히 실행된 프로그램이나 제품의 사용 후에 나타나는 효율성이나 만족도를 평가하기 위한 것이 대부분이었다. 이를 관광분야의 중요한 연구주제 중 하나인 브랜드 이미지에 초점을 맞추고 특정 관광지를 방문하지 않은 소비자를 대상으로 효율적 커뮤니케이션 전략을 모색하기 위한 연구 목적에 접목시키면 중요도-이미지 분석이 가능할 것이다. 사용 경험 후에 기대가 얼마나 충족되었는지를 측정하는 대신에 사용 경험 전에 어떠한 기대가 인식되고 있는지를 측정하여 이를 중요도와 교차분석하면 사용 경험이 없는 소비자를 구매로 유도하고자 하는 마케팅 커뮤니케이션전략을 수립하는 데 있어 유용한 자료가 될 수 있을 것이다. 즉 사용 후 평가에 의해 효율성을 증가시킬 수 있는 방안을 마련하는 성과 개선이 목적인 기존 연구들과는 다르게 사용 전 평가를 통해 구매를 증진시키기 위한 사전 프로모션 방안을 위한 지침을 얻는 것도 유의미하다고 판단되었다.

결과적으로 잠재 소비자가 가지고 있는 이미지 자체만을 분석하는 것에 그치지 않고 소비자가 관광지를 선택할 때 중요하게 생각하는 속성들의 우선순위에 근거하여 소비자가 관광목적지에 대해 가지고 있는 인식된 기대 즉 이미지를 파악한다면 좀 더 효율적인 자원 활용 방안을 마련하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단되었다. 이런 맥락에서 본 연구는 관광지 브랜드 이미지에 사용된 속성들이 구매 결정시 얼마나 중요하게 생각되는지를 고려하여 이 두 가지 변인의 불일치 정도를 밝혀보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 또한 이러한 속성의 중요도는 한국 방문 경험에 의해 영향을 받지 않는 것이어야 본 연구 결과를 커뮤니케이션 전략에 응용하는 데 타당성을 가질 수 있어 방문여부에 따른 중요도 차이를 비교하는 것이 중요하다고 생각되었다.

**연구문제 2:** 제품 속성 중요도

**<연구문제 2-1>** 한국을 한 번도 방문한 적이 없는 미국 소비자들은 관광지를 선택할 때 어떤 속성을 중요하게 생각하는가?

**<연구문제 2-2>** 관광지를 선택할 때 중요한 속성들은 한국을 방문한 경험이 있는 소비자 집단과 한국을 방문한 경험이 없는 소비자



www.kci.go.kr

집단 간에 어떠한 차이가 나타나는가?

**연구문제 3.** 브랜드 이미지와 속성 중요도와의 불일치: 한국을 한 번도 방문한 적이 없는 미국 소비자에게 속성 중요도와 유의미한 차이를 나타내는 이미지는 어떤 것들이 있는가?

## 친숙도(familiarity)

친숙도는 소비자가 축적해온 제품과 관련된 모든 경험을 말하는 것으로 소비자의 제품 지식을 구성하는 중요한 요소들 중 하나다(Alba & Hutchinson, 1987). 친숙도가 증가하면 소비자의 인지 구조가 개선되어 정보를 분석하고 기억하는 능력이 향상된다(Aurier & Ngobo, 1999). 이러한 신념을 바탕으로 친숙도는 소비자의 제품 선택 과정을 설명하는 핵심 구성(Construct)으로 여겨졌고(Park & Lessing, 1981; Johnson & Russo, 1984) 소비자의 행동, 즉 브랜드 평가와 구매의도에 대한 친숙도의 영향력도 밝혀졌다(Coupey et al., 1998; Arora & Stoner, 1996). 친숙도는 광고와 브랜딩 분야에서도 중요한 주제로 다루어져왔다(Campbell et al., 2003; Hardesty et al., 2002; Kent & Allen, 1994; Meyers-Levy, 1989).

구체적인 연구들을 살펴보면 Luhmann(1988)은 친숙도를 경험과 사전 접촉 등을 통해 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 가지고 있는 지식으로 정의하였다. 이를 확대하여 꼭 제품이나 서비스를 이용하는 것뿐만 아니라 내부적/외부적 정보 수집을 통해서 또는 광고 등 대중 매체를 통해서 만들어지는 소비자의 인식으로 친숙도를 파악한 연구자도 있다(Gursoy, 2001). 이러한 정의에서 볼 수 있듯이 친숙도는 제품에 대한 지식과 밀접한 개념으로 많은 연구들이 제품에 대한 학습(learning)이나 사전 지식(prior knowledge)을 친숙도와 혼용하고 있다. 실질적으로 친숙도와 전문지식(expertise)은 소비자가 가지고 있는 제품지식을 이루는 중요한 요소이고 소비자의 인지 구조에 지대한 영향을 미친다(Alba & Hutchinson, 1987). 전문지식이 제품 관련 업무를 수행할 수 있는 능력을 말한다면 친숙도는 축적된 제품관련 경험의 양으로 정의된다. 이러한 관계는 Gursoy(2001)의 관광 서비스 분야 연구에서도 확인되었다. 관광객의 사전 제품 지식은 친숙도와 전문지식 두 가지 요소로 구성되고 전문지식은 친숙도와 상관관계가 있다는 것이다. 이러한 제품지식은 소비자 인식과 같은 주관적 지식, 객관적 기준에 근거한 학습된 지식, 그리고 사용경험에 의해 측정될 수 있다(Brucks, 1985). 주관적 지식은 제품지식 보유 정도에 대한 소비자 스스로의 주관적 판단에 의해 측정되고(Johnson & Russo, 1984) 객관적 지식은 소비자가 실제로 장기기억 속에 얼마나 많은 정보를 축적하고 있는가로 해석된다(Brucks, 1985). 세 번째 요소인 제품경험은 제품보유 및 사용 경험, 정보탐색 경험 등을 모두 포함하여 이렇게 축적된 기존 지식은 새로운 정보를 학습하도록 도와 지식이 많은 사람일수록 새로운 정보를 습득하는 데 있어 더 많은 능력을 발휘하게 된다(Johnson & Russo, 1984).

더 나아가 제품 지식은 인식분석기법(Perceptual Mapping)으로 표현되는 소비자의 인식에 영향을 미친다(Srinivasan, Abeele & Butaye, 1989). 소비자가 제품군과 더욱 친숙하고 지식을 많이 가질수록 더욱 확고한 기준을 세워 제품을 평가하고 이러한 기준을 더욱 일관성



www.kci.go.kr

있게 적용한다. 친숙함의 차이가 제품에 대한 인식의 차이를 만드는 원천이 되는 것이다(Mano & Davis, 1990). 더욱이 소비자는 상품에 대해 서로 다른 유형의 정보에 노출된다. 일부는 구전이나 광고 등을 통해 간접적으로 제품에 대한 정보를 얻는 반면 일부는 한두 번 제품을 직접 사용해볼 수 있는 기회를 갖기도 한다. 이렇게 다른 정보원에 노출되는 소비자들은 그 노출 빈도도 매우 다르고 제품군에 대한 관여도도 매우 달라 정보를 처리하는 방법도 매우 다르게 된다. 이런 과정 속에서 소비자들 간에 제품에 대한 경험 또는 일반적인 제품 지식이 다르기 때문에 제품 친숙도의 차이가 제품을 평가하는 방법에 영향을 미치게 된다(Mano & Davis, 1990).

이러한 제품 평가 과정을 더욱 구체적으로 살펴보면 소비자가 제품을 평가할 때 사용하는 제품정보는 내부적 단서(intrinsic cues)와 외부적 단서(extrinsic cues)로 나뉜다(Olson & Jacoby, 1972). 제품의 실제속성과 관련된 내부적 단서는 제품 구매 전에는 자세히 알기 어려워 제품가격이나 브랜드, 광고 등과 같은 외부적 단서로 제품 품질을 예측하게 된다. 특히 구매에 높은 비용과 많은 시간이 소요되는 관광이라는 상품은 구매 전 직접 경험을 해 볼 기회가 드물고 주변인이나 광고, 인쇄물이나 기타 대중매체 등을 통해 간접적인 정보만을 얻게 된다. 따라서 관광 목적지로서 국가에 대한 일반적인 친숙도는 실제로 한국을 방문하기 전인 잠재 관광객들에게 중요한 외부적 단서로 작용할 것으로 예상된다(Han, 1989).

이런 맥락에서 친숙도가 구체적으로 소비자의 심리와 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구결과는 다양하다. 제품지식이 높은 소비자는 제품정보를 바탕으로 독자적인 평가를 수행하고(류강석 외, 2006) 제품지식이 많을수록 제품의 실용적 관여가 증가하여 브랜드의 상대적 중요성이 감소한다(박찬욱(2003). 최인혁과 홍현진(2003)은 브랜드 친숙도와 제품 디자인 평가의 긍정적 관계를, Mano와 Davis(1990)는 시리얼과 패스트푸드에 대한 소비자의 평가와 제품 친숙도의 상호관계를 증명하였다. 또한 소비자는 사용경험이 많고 친숙한 브랜드에 대한 부정적 정보에 접하게 되면 좋은 기억을 떠올리며 크게 태도를 변화시키지 않는 반면 친숙하지 않은 브랜드는 소비자가 떠올릴 좋은 기억이 적기 때문에 부정적 정보의 영향을 크게 받는다. 특히 친숙도가 더욱 중요하게 여겨지는 것은 친숙한 브랜드는 핵심속성과 관련된 부정적 정보에 대해서만 영향을 받지만 친숙하지 않은 브랜드는 핵심속성 여부에 관계없이 일반적인 위기정보로부터도 영향을 받기 때문이다(유재미, 2011). 소비자와의 친밀감이 형성되고 긍정적 경험이 누적되면 신념이 쉽게 변하지 않아 위기정보에 영향을 받을 때 친숙함이 완충 역할을 해주는 것이다(Cleeren et al. 2008; Dawar and Lei 2009). 따라서 다양한 정보와 경험을 통해 한국이라는 국가에 대한 친숙함을 축적하게 되면 경험해보지 못한 관광목적지로서의 한국에 대한 평가도 긍정적일 수 있고 이러한 평가는 외부적 자극으로부터 큰 영향을 받지 않을 수 있을 것이라는 예측이 가능하다.

이러한 예측을 기반으로 관광분야에서의 친숙도에 관한 연구를 살펴보면 관광 목적지 이미지 형성에 영향을 미치는 요인 가운데 하나로 친숙도의 중요성이 부각되고 있기는 하지만 이를 실질적으로 다룬 연구는 많지 않다(Prentice, 2004). 친숙도의 복합적인 측면을 인



www.kci.go.kr

식하고 다차원적 개념으로 사용되어야 한다는 주장(Baloglu, 2001)과 주관적인 생각만을 반영하면 신뢰성 있는 측정결과를 얻을 수 없다는 비판(Spott & Stynes, 1985)을 바탕으로 다양한 요소를 친숙도에 포함시키기 시작하였지만 관광분야에서 친숙도 관련 연구는 주로 직접적인 경험 즉 관광지에 대한 방문을 친숙도로 파악하고 방문 전과 후에 관광이미지가 어떻게 달라졌느냐에 초점을 맞추었다(Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991).

구체적으로 친숙도에 따른 관광객 이미지 형성의 차이를 보면 친숙함이 낮은 응답자는 관광목적지에 대한 인지적 평가만을 하는 반면 친숙한 소비자는 정서적 평가도 함께 하는 것으로 밝혀졌다(Andsager & Drzewiecka, 2002). 또한 친숙도가 방문의도를 표현하는데 가장 효과적이라는 연구결과도 있었다(Prentice & Andersen, 2007). 결과적으로 친숙도는 이미지에 긍정적인 영향력을 미쳐 방문객이 비방문객보다 관광목적지에 대해 더 긍정적인 인식을 가진다는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 친숙도는 다양한 방법에 의해 측정되고 다차원적인 개념으로 파악되고 있다. 또한 관광분야에서는 브랜드 이미지와의 관계성 때문에 중요하게 인식되고 있는 점을 바탕으로 기존의 연구와는 다른 시각에서 친숙도를 측정해보고 이러한 친숙도에 따라 브랜드 이미지와 제품 속성 중요도의 차이는 어떻게 달라지는지 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 4**. 친숙도 분석

**<연구문제 4-1>** 한국에 대한 친숙도를 측정할 수 있는 유의미한 변인들은 어떤 것이 있는가?

**<연구문제 4-2>** 한국에 대한 친숙도를 다차원적으로 파악할 수 있는가?

**<연구문제 4-3>** 친숙도를 측정하는 변인들은 서로 어떠한 관계를 가지고 있는가?

**연구문제 5**. 친숙도에 따른 집단 비교: 한국에 대한 친숙도에 따라 구분된 다양한 집단은 제품 속성 중요도와 브랜드 이미지 간 불일치에서 어떠한 차이를 나타내는가?

## 연구방법

### 참가자 선정

본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집하였지만 연구문제와 목적에 맞게 참가자를 사전 선별하여 진행되었다. 미국에서 한국을 방문한 관광객의 특성을 고려하고 이를 바탕으로 잠재 방문객이 될 가능성이 높다고 판단되는 소비자 집단을 연구대상으로 포함시켰다. 또한 본 연구에서 사용되는 중요한 개념인 친숙도 변인들에 노출될 가능성이 있는 대상자를 의도적으로 참여시켰다. 선별 기준을 구체적으로 살펴보면 먼저 연령에는 제한을 두지 않았다. 1985년부터 2009년까지의 한국관광객 통계(한국관광공사, 2010)를 보면 20대 미만(8%)과 60대 이상(12.5%)을 포함하여 모든 연령대가 고르게 한국을 방문하고 있다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 직업이나 학력, 수입과 같은 방문객 특성은 관광객 설문조사에서 유추하였다. 2009년 외래 관광객 실태조사 참가자 특성(일본 1726명, 미국 889명)을 살펴보면 일본 관광객과 비교했을 때 미국 관광객의 학력이 월등히 높았다. 일례로 대학원이상의 학



www.kci.go.kr

력을 가진 응답자가 일본 6%에 비해 미국은 30%이상이었다. 직업도 전문직(일본 5%, 미국 19%)이 많았고 전업주부(일본 18%, 미국 1,7%)는 상대적으로 매우 적었다. 앞서 말한바와 같이 주요 방문 목적에 업무의 비중이 많은 것도 이유가 되겠지만 한국 방문 잠재 시장은 미국과 한국의 물리적 거리와 비용을 고려할 때 고학력의 중상층 집단으로 예측되었다. 셋째, 한국에 대한 다양한 친숙도를 가진 집단, 예를 들면 한국관련 사교활동에 참여하고 있는 집단 등을 의도적으로 포함시키고자 하였다. 이러한 배경에서 다양한 문화와 관련된 사교 활동이 활발하게 이루어지고 있는 미국 일리노이주 시카고와 한인 학생 인구가 많은 미시건 주 랜싱지역을 선정하였다. 목적에 맞는(purposive) 편의 추출법을 기반으로 하이킹, 차 마시기, 영화감상, 음식 만들기 등 다양한 현지 취미활동 집단을 통해 입수한 두 지역의 사무직 직장인과 한국관련 사교 집단, 예를 들면 한국문화 체험단체 등에 이메일을 발송하였다. 인센티브는 제공하지 않았으며 개인적 친분을 이용한 주변인 독려 방식으로 조사가 이루어졌다. 온라인 설문조사의 낮은 응답률을 고려하여 100명이상의 참가자를 목표로 1월 15일부터 2월 22일까지 조사를 실시하였다.

## 측정도구

### 브랜드 이미지와 제품속성 중요도

브랜드 이미지는 소비자 행동 연구에서 중요한 주제로 여겨져 왔지만 연구자들에 따라 개념에 대한 조작적 정의가 매우 다양하여 이를 측정하기 위한 합의된 변인들을 찾기가 어렵다(Dobni & Zinkhan, 1990). 브랜드 이미지에 물리적인 제품 자체의 요소만을 포함시킨 연구(Reynolds & Gutman, 1984), 순수하게 추상적인 요소만을 강조하는 연구(Gensch, 1978), 여기에서 좀 더 중도적인 입장으로 나아가 제품속성, 소비자의 인지적 모드, 인지적 과정이 일어나는 상황을 모두 포함하는, 제품에 대한 심리적 의미(psychological meaning)로 브랜드 이미지를 파악한 연구도 있다(Friedmann, 1986). 즉 이미지는 제품 속성, 결과 그리고 개인적인 가치가 서로 연관되어 합성됨으로써 만들어진다고 보았다. Tasci, Gartner와 Cavusgil(2007)가 관광지 이미지에 대한 연구들을 정리한 것을 살펴보면 이러한 상황은 관광 마케팅 분야에서도 다르지 않다. 연구가 진행될수록 다차원적 시각에서 이미지 개념에 접근하고 있다는 것은 공통적으로 발견되지만 연구에 따라 다양한 개념과 다양한 변인을 이용하였다. 특히 관광지 이미지 연구는 비슷한 개념이지만 다양한 다른 이름으로도 진행되어왔다. 관광지 매력도, 관광지 인지, 관광지 평가, 관광지 인식, 관광지 속성 그리고 관광지의 품질(quality) 등 다양한 주제아래 모두 관광지의 이미지를 연구하였다.

이렇게 뚜렷하게 정의된 개념과 구성요소를 찾기 어려운 상황에서 본 연구는 대상제품이 실제로 어떠한가와 상관없이 소비자의 마음속에 형성된 감정, 태도, 연상의 복합적 개념(노장오, 2003)으로 브랜드 이미지를 정의하였다. 관광 이미지 연구에서 가장 많이 언급되고 있는, 이미지 개념의 다차원성을 강조한 Echtner와 Ritchie(1991)의 연구를 관광지 브랜드 이미지를 구성하는 구체적 속성을 선별할 큰 틀로 삼았다. 그들은 이미지를 속성 중심적/전체적, 기능적/심리적 그리고 평범한/독특한 등 세 개의 연속체로 개념화하였다. 이러한 큰 틀 속



www.kci.go.kr

에서 Beerli와 Martin(2004), Hankinson(2004)의 연구에서 종합적으로 요약된 변인을 선별하여 사용하였다. 변인 선택과정에 사용된 기준은 먼저, 큰 범주에 포함된 세부적인 변인이 너무 다양할 경우 가능한 일반적으로 사용할 수 있는 커다란 개념만을 포함시켰다. 둘째, 본 연구는 브랜드 이미지만을 측정하는 것이 아니라 제품 속성 중요도와의 차이를 밝히고자 하였기 때문에 브랜드 이미지의 순수한 감성적 측면은 제외시켰다. 즉 즐겁다, 지루하다와 같은 감성적 이미지는 그 중요도를 측정하는데 어려움이 있다고 판단되었다. 이러한 과정을 통해 각 각 19개의 브랜드 이미지와 제품 속성 중요도 항목이 설문조사에 포함되었다. 브랜드 이미지는 한국은 - 을 가지고 있다 또는 한국은 - 이다라는 항목에 대해 얼마나 동의하는지를 통해, 제품 속성 중요도는 해외 관광지를 결정할 때 각각의 요소들이 얼마나 중요하다고 생각하는지를 통해 모두 7점 척도로 측정되었다. 구체적인 변인은 표1에 정리되었다.

**친숙도**

여러 연구자들의 개념을 포괄하여 본 연구에서는 소비자들이 대중매체, 간접적 또는 직접적인 경험, 개인적 접촉 또는 교육을 통해 얻게 되는 대상에 대한 복합적 인식으로 친숙도를 정의하였다. 객관적 지식의 측정이 소비자의 제품관련지식을 측정하는 가장 정확한 방법이라고 볼 수 있지만 측정을 위해 전문적인 문항을 출제해야 하고 응답자의 지적능력을 측정하는 느낌을 주어 거부감을 불러올 수 있기 때문에 실제로는 많이 사용되지 않고 있다(주영진, 정진우, 2011). 즉 객관적 측정법을 사용하는 것이 이론적 장점을 갖고 있고 기억과 암산에 의존하는 것이 많은 오차를 유발한다는 점에 동의하면서도(Brucks, 1985; Sujan, 1985) 많은 연구들이 제품 친숙도를 소비자가 구체적 사항에 대해 얼마나 친숙하게 느끼는지를 스스로 보고하는 형식의 주관적 판단법을 사용해 측정하고 있다. 객관적 측정법은 제품의 구매나 사용 등 소비자의 관련 경험이 포함되고(Mäenpää et al., 2008) Prentice와 Andersen(2000)은 친숙도를 직접적인 경험과 교육이나 대중매체를 통한 간접적인 경험을 모두 포함시켜 파악하였다. 이후 관광분야 연구에서는 정보와 경험이라는 두 가지 요소로 측정된 친숙도(Baloglu, 2001)를 기반으로 많은 추가 변인들이 포함되었지만 아직까지 친숙도를 측정할 수 있는 안정적으로 구축된 단일한 방법은 없다(Söderlund, 2002).

본 연구에서는 특정 제품 브랜드의 친숙도가 아닌 국가라는 복합적 브랜드의 친숙도를 측정하여야 하기 때문에 한국에 대한 정보나 경험을 얻을 수 있는 원천이 무엇인지를 먼저 살펴보는 것이 중요하다고 판단되었다. 기존 연구에서와 같이 막연하게 '친숙한 느낌이 든다'라든가 '한국에 대한 광고를 본 경험이 있다'라는 항목은 친숙도를 구체적으로 파악하는데 유의미한 결과를 줄 것으로 판단되지 않았다. 따라서 좀 더 구체적인 지식이나 정보의 획득을 파악하고 친숙도를 변별할 수 있는 의미있는 항목을 포함하기 위해 Gartner(1993)의 이미지 형성과정과 관련된 정보원 연구를 재해석 해보았다. 그 결과 국가친숙도와 관련된 네 가지 정보원을 구분할 수 있었는데 먼저 매스미디어를 통한 전통적인 광고와 같이 직접적이고 의도된 정보원, 둘째, 미디어를 통한 뉴스보도, 다큐멘터리 또는 영화 등과 같이 의도되지 않은 자율적인 정보원, 셋째 지



www.kci.go.kr

인, 친구나 친척 등의 주변인, 마지막으로 직접적인 제품 경험 등이다. 이 중에서도 관광지에 대한 친숙도를 증가시키는 경로를 파악하기 위한 연구들은 대부분 첫 번째 매스미디어를 통한 정보획득을 중점적으로 살펴보았다. 그러나 한 번에 다수의 소비자를 대상으로 하는 광고 이외의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 파악하고자 하는 연구 목적에 주목하여 본 연구에서는 대중매체보다는 주변인과의 접촉 및 교류에 중점을 두고자 했다.

따라서 본 연구에서 사용된 친숙도 구성요소는 먼저 Baloglu(2001)의 정보와 경험이라는 객관적 측정에 바탕을 두고 어떻게 생각하는지가 아니라 기초적인 관련 지식을 측정하였고 한국 방문을 포함한 실질적인 제품 구매 경험을 포함시켰다. 둘째, 대중 매체를 통한 의도된 커뮤니케이션 방법이 아닌 소비자와 정보원의 직접적인 교류, 즉 잠재 소비자가 한국인과 커뮤니케이션 할 수 있는 모든 접점을 고려하여 친숙도를 파악하고자 하였다. 결과적으로 한국에 대해 들어본 적이 있다는 단순인지부터 한국과 북한 구분가능, 지리적 위치 파악과 같은 단순 지식, 한국 제품 구매와 방문 등의 직접적 경험을 포함하여 주변에서 만날 수 있는 다양한 한국인과 다양한 활동이 측정되었다. 총 12개의 예/아니오 이분법 문항으로 측정된 구체적인 친숙도 항목은 표 5에 정리되었다.

### 분석방법

먼저 탐색적 요인분석을 통해 척도로 측정된 브랜드 이미지 변인의 신뢰도와 타당도를 파악하기 위해 요인적재량과 Cronbach 알파값을 확인하였다. 다음으로 속성 중요도와 이미지의 불일치 분석을 위해 대응표본 t검증(paired t-test)을 실시하였다. 마지막으로 친숙도의 다차원 분석가능성을 체크하고 측정한 항목의 변별력과 난이도를 검증하기 위해 다문항반응이론(Multiple Item Response Theory)을 사용하였다. 교육 및 심리검사의 구인 타당도(construct validity)를 경험적으로 검증하기 위해 사용되는 문항 간 적률상관행렬에 기반을 둔 선형적 요인분석은 범주형 자료의 각 문항을 연속 변수로 보거나 충족되기 어려운 정규성을 가정하는 등 여러 가지 문제점을 가지고 있다(강태훈, 2007). 즉 주성분 요인분석은 분석에 포함된 변인들의 평균값과 표준편차의 차이를 모두 무시하는 상관관계 행렬의 분석에 의한 것이지만(Harman, 1976) 다문항반응이론은 분석 변인들의 다양한 특성을 고려한다는 점에서 요인분석과 확연히 구분된다(Reckase, 2009). 따라서 요인분석은 각 요인에 대한 변인의 기여도를 나타내는 단순한 요인적재량만을 제공하지만 다문항반응이론은 각 변인이 가지고 있는 특성에 대한 모수를 분석하여(Reckase, 1997) 각 변인이 응답자를 변별하는 데 얼마나 유용하며 각 변인에 예라고 응답하는 것이 얼마나 어려운지, 각 변인의 변별력과 난이도를 제공한다. 다시 말해 전체 변인과 하나의 변인간의 관계를 고려하여 각각의 변인을 기준으로 태도와 행동을 분석하기 때문에 여러 명의 응답자가 하나의 잠재변인을 측정하여 똑같은 총점을 가지게 되었다 해도 그들의 태도와 행동이 같다고 해석할 수 없다는 것을 전제로 한다. 즉 응답자와 측정된 변인 간 상호작용의 복잡성을 더욱 정확하게 반영하고자 하는 방법론이다(Reckase, 2009).

이런 맥락에서 다문항반응이론은 1년 전 발생한 일에 대한 구체적 기억이 불가능하기 때



www.kci.go.kr

문에 척도가 아닌 예/아니오 응답으로 구성된 측정항목의 성격과 친숙도의 구체적인 접점을 점검하고 이에 대한 효율적 커뮤니케이션 방안을 모색하고자 하는 본 연구의 목적을 고려하여 가장 적합한 방법론으로 판단되었다. 이에 본 연구는 NOHARM(Normal Orgive by Harmonic Analysis Robust Method, Fraser, 1998)이라는 프로그램을 이용하여 먼저 보완 다차원 이모수 문항반응모형(two-parameter compensatory model, Reckase, 1985)에 근거하여 모수를 추정한 뒤 다차원성을 검증하고 이들 차원간의 관계를 밝히고자 하였다. 이렇게 추정된 문항모수에 근거하여 응답자의 친숙도가 추정되었으며 삼모수 문항반응이 사용되지 않은 이유는 설문항목이 예/아니오의 이분법 문항으로 한정되어 있어 참가자의 추측에 의한 응답확률이 없다고 판단되었기 때문이다(민경석, 2004).

## 연구결과

### 참가자 특성 분석

설문 참가자들 중 최종적으로 분석에 포함된 참가자는 총 132명이었다. 주변인에 대한 설문조사 참여를 독려하는 방식으로 설문이 이루어져 정확한 응답률을 산정하기는 어려웠다. 한국과 미국이라는 물리적 거리로 인해 모든 커뮤니케이션이 인터넷을 통해 이루어졌기 때문에 온라인 설문조사의 낮은 응답률은 사전에 예측되었다. 따라서 기존의 목표 참가자 수 100명이상을 달성하였고 친숙도에 따른 다양한 집단 비교가 가능하다고 판단되어 설문을 마감하였다. 또한 설문을 연장해도 한국을 방문한 경험이 있는 참가자와 같이 특정 집단의 수를 증가시키는 것은 현실적으로 불가능하다고 판단되었다.

이렇게 수집된 자료의 참가자를 분석해보면 먼저 지난 3년간 해외여행 빈도수를 살펴본 결과 해외여행을 전혀 하지 않았다가 31.1%, 1회에서 3회가 48.5%, 4회에서 6회가 12.9%, 7회에서 9회가 4.5%, 10회 이상이 3%로 나타나 3분의 2이상이 해외여행을 한 경험이 있고 1년에 1회 이상 해외여행을 했던 응답자도 20%이상인 것으로 나타났다. 인종별로는 백인이 80.3%, 아시아인이 13.4%, 흑인이 6.3%를 차지하였고 교육수준은 대학 중퇴이상이 99%를 차지해 대부분이 대학을 졸업하였고 대학원이상의 학력을 가진 참가자도 40%에 이르러 교육수준면에서 사전 선별기준에 부합하는 참가자들이 설문에 응답하였다는 것을 알 수 있었다. 참가자의 연령분포를 보면 25세 이하 27.6%, 25세-34세 30.7%, 35세-44세 19.7%, 45세-54세 12.6%, 55세-64세 6.3%, 65세 이상이 3.1%로 65세 이상을 포함하여 모든 연령대에 고르게 분포되었다.

그러나 성별 비율은 여성(71%)이 남성(29%)에 비해 월등히 높았다. 이러한 성비의 불균형은 2009년 미국 관광객의 성별 분포에 따르면 남성(56%)이 여성(37%, 승무원 7% 포함하여 100%)보다 많지만 미국 관광객 성장률이 남녀 각각 -1.6%, 2.6%로 다른 주요 방한 국가와 마찬가지로 여성이 증가를 주도하고 있는(한국관광공사, 2010) 상황에서 여성 잠재 소비자의 인식을 파악하는 것이 의미 있다고 판단되어 문제가 없다고 보여진다. 그러나 연구결과의 객관성을 확보하기 위해 성별에 의한 데이터 왜곡여부를 통계적으로 검증하는 작업이 선행되었다. 브랜드 이미지 19개 항목에



www.kci.go.kr

표 2. 브랜드 이미지의 측정변인과 내적 타당도 및 신뢰성 분석

| 항목 | 설문내용 | 요인 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 평균 | 표준편차 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 정치/경제/사회 | 안전성 | 5.02 | 1.44 | 0.22 | 0.74 | 0.25 | 0.28 |
| | 근대성(도시) | 5.45 | 1.37 | 0.06 | 0.63 | 0.26 | 0.55 |
| | 세계로의 개방성 | 4.83 | 1.29 | 0.25 | 0.81 | 0.05 | 0.15 |
| | 경제적 발전 | 5.47 | 1.26 | 0.06 | 0.61 | 0.19 | 0.58 |
| | 친절한 시민 | 4.85 | 1.22 | 0.44 | 0.66 | 0.33 | 0.07 |
| 역사/문화/자연 | 자연경관 | 5.37 | 1.32 | 0.36 | 0.25 | 0.78 | 0.14 |
| | 역사적 | 5.59 | 1.28 | 0.14 | 0.13 | 0.84 | 0.38 |
| | 문화적 | 5.70 | 1.30 | 0.18 | 0.14 | 0.73 | 0.51 |
| | 다양한 먹거리 | 5.13 | 1.45 | 0.40 | 0.38 | 0.61 | -0.02 |
| 엔터테인먼트 | 쇼핑에 적합 | 4.98 | 1.38 | 0.25 | 0.26 | 0.26 | 0.76 |
| | 도로나 호텔 등 기반시설 | 4.92 | 1.27 | 0.22 | 0.49 | 0.24 | 0.63 |
| | 야간유흥활동 | 4.83 | 1.40 | 0.42 | 0.17 | 0.18 | 0.71 |
| 관광활동관련 기타 | 좋은 날씨 | 4.51 | 1.04 | 0.53 | 0.33 | 0.41 | 0.18 |
| | 돈의 가치 | 4.49 | 1.03 | 0.60 | 0.42 | 0.22 | 0.12 |
| | 가족중심 장소 | 4.50 | 1.18 | 0.77 | 0.17 | 0.07 | 0.24 |
| | 야외레저활동 | 4.61 | 1.22 | 0.77 | 0.06 | 0.35 | 0.20 |
| | 다양한 관광정보 | 4.89 | 1.32 | 0.57 | 0.33 | 0.14 | 0.32 |
| | 평화로운 탈출 | 4.52 | 1.41 | 0.77 | 0.28 | 0.23 | 0.02 |
| | 미용/스파 | 4.55 | 1.42 | 0.66 | -0.04 | 0.12 | 0.53 |
| Cronbach's알파 | | | | 0.89 | 0.89 | 0.88 | 0.86 |
| 아이겐값 | | | | 9.8 | 1.7 | 1.3 | 1.2 |
| 설명된 분산(%) | | | | 51.40 | 8.70 | 6.90 | 6.00 |

*추출방법: 주성분분석으로 배리멕스 회전방법에 의한 요인분석 결과

대한 남녀 집단의 평균을 비교한 t검증 결과 모든 항목에서 전혀 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 성별차이는 응답의 차이에 영향을 미치지 않았다.

### 측정변인 요인분석

본 연구의 목적이 브랜드 이미지의 구성요소를 파악하는 것이 아니기 때문에 요인분석에 따른 차원구분이 큰 의미를 갖지는 않는다.



www.kci.go.kr

그러나 이미지를 다면적 특성의 개념으로 보아 다양한 변인을 추가하였기 때문에 이러한 측정문항들이 어떠한 관계를 가지고 있는지 살펴보고자 했다. 요인적재량 0.5를 기준으로 관광목적지의 브랜드 이미지를 측정하는데 유의한 변인인지를 결정하였고(Hankinson, 2004) 그 결과 설문조사에 사용된 모든 문항의 설계가 적합하다는 것이 검증되었다. 4개의 요인으로 나뉘어 분석된 항목들은 브랜드 이미지의 분산을 74%설명하였고 신뢰도 계수인 Cronbach 알파값도 모두 0.86이상으로 확인되었다. 따라서 19개의 항목은 모두 이후의 연구문제 분석에 포함되어도 문제가 없다는 것이 증명되었다.

### 연구문제 1의 결과: 한국 방문 경험이 없는 소비자의 관광목적지로서 한국의 브랜드 이미지

설문 응답자 중 한국을 한 번도 방문한 경험이 없는 참가자는 113명이고 한번이라도 방문해 본 경험이 있는 참가자는 19명이었다. 먼저 연구문제 1-1에서 한국 방문 미경험자의 브랜드 이미지를 살펴보고, 연구문제 1-2를 통해 그들의 브랜드 이미지가 한국 방문 경험자와 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다. 비교집단 간 모집단 크기의 차이 때문에 먼저 동분산 가정이 충족되는지 조사하여 동일한 분산을 가진 경우와 동일한 분산을 가지지 않은 경우로 나누어 t값과 유의수준을 검증하였다. 표 3에 나와 있는 한국 미 방문자의 브랜드 이미지 평균값을 살펴보면 관광목적지로서 한국에 대해 문화적, 역사적이라는 항목에 가장 높은 점수를 부여한 것을 알 수 있다. 동양과 서양이라는 커다란 문화 범주의 차이가 가장 강하게 부각되는 이미지인 것으로 보이며 다음으로 한국을 방문한 적은 없지만 한국과 관련된 여러 가지 정보와 경험을 통해 한국이 경제적으로 발전한 근대적이고 도시적인 나라라는 이미지를 가지고 있는 것으로 해석되었다. 또한 자연경관에는 5점 이상의 높은 점수(5.19)를 주었지만 좋은 날씨 항목은 상대적으로 낮은 점수(4.35)를 받았다. 특히 경제적인 발전성을 높이 평가하면서도 세계로의 개방성은 다른 항목에 비해 낮은 점수(4.7)를 받은 것은 흥미로웠다.

이러한 결과와는 매우 대조적으로 한국을 방문해 본 응답자들은 모든 이미지 항목에 대해 높은 점수를 부여하였다. 가장 낮은 평균을 얻은 항목은 미용/스파와 평화로운 탈출(5.0)이었고 결과적으로 이 두 항목은 한국을 방문한 경험이 없는 집단과 비교했을 때 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 유일한 항목이었다. 한국을 방문해 본 사람도 한국 방문을 통해 평화로운 탈출의 이미지를 받지는 못하는 것으로 나타나 한국이라는 관광목적지가 지향해야 할 이미지를 제고해 볼 필요가 있다는 시사점을 제공하고 있다. 한국은 발전된 도시적 이미지가 상대적으로 많이 부각되어 서울에 집중된 프로그램이 많고, 한류의 영향으로 일본과 중국으로부터의 관광객이 원하는 것을 먼저 충족시키고자 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 목표 시장에 따라 다양한 프로그램 개발이 필요하다. 구체적으로는 공주, 부여, 경주와 같이 역사적 유적을 돌면서 템플 스테이, 한옥 체험 등 평화로운 탈출의 이미지와 연관된 체험이 가능한 상품들을 생각해 볼 수 있다. 남북분단과 세계무대에서의 상대적으로 낮은 인지도를 극복하기 위해 경제적 발전상과 도시적 편리성을 부각시키는 것이 중요하였지만 이제 미국 소비자



www.kci.go.kr

표 3. 브랜드 이미지의 평균값과 한국 방문객/미방문객 집단 비교

| 항목 | 미방문객(n=113) | | 방문객(n=19) | | t검증(df=130) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | t값 | 유의확률 |
| 문화적 | 5.56 | 1.33 | 6.53 | 0.61 | -3.11 | 0.00 |
| 역사적 | 5.43 | 1.29 | 6.53 | 0.70 | -3.58 | 0.00 |
| 경제적 발전 | 5.33 | 1.27 | 6.32 | 0.75 | -3.29 | 0.00 |
| 근대성(도시) | 5.27 | 1.38 | 6.58 | 0.51 | -4.08 | 0.00 |
| 자연경관 | 5.19 | 1.31 | 6.47 | 0.61 | -4.19 | 0.00 |
| 다양한 먹거리 | 4.96 | 1.46 | 6.11 | 0.94 | -3.28 | 0.00 |
| 다양한 관광정보 | 4.78 | 1.30 | 5.53 | 1.26 | -2.33 | 0.02 |
| 쇼핑에 적합 | 4.76 | 1.32 | 6.26 | 1.05 | -4.72 | 0.00 |
| 도로나 호텔 등의 기반시설 | 4.73 | 1.23 | 6.00 | 0.88 | -4.29 | 0.00 |
| 안전성 | 4.73 | 1.36 | 6.68 | 0.48 | -6.18 | 0.00 |
| 친절한 시민 | 4.70 | 1.21 | 5.74 | 0.87 | -3.58 | 0.00 |
| 세계로의 개방성 | 4.70 | 1.29 | 5.58 | 1.07 | -2.82 | 0.01 |
| 야간유흥활동 | 4.65 | 1.37 | 5.84 | 1.17 | -3.57 | 0.00 |
| 미용/스파 | 4.48 | 1.38 | 5.00 | 1.56 | -1.49 | 0.14 |
| 야외레저활동 | 4.46 | 1.13 | 5.47 | 1.43 | -3.49 | 0.00 |
| 평화로운 탈출 | 4.43 | 1.36 | 5.00 | 1.63 | -1.63 | 0.11 |
| 가족중심 장소 | 4.41 | 1.08 | 5.05 | 1.54 | -1.75 | 0.09 |
| 좋은 날씨 | 4.35 | 0.97 | 5.47 | 0.96 | -4.69 | 0.00 |
| 돈의 가치 | 4.32 | 0.95 | 5.53 | 0.90 | -5.17 | 0.00 |

들이 중요하게 생각하는 속성들에 기반을 둔 장기적인 마케팅 커뮤니케이션이 필요할 것이다.

두 집단의 비교에서 가장 높은 t값을 나타내는 항목들을 살펴보면 안전성(-6.18), 돈의 가치(-5.17), 쇼핑에 적합(-4.72), 좋은 날씨(-4.69), 도로와 호텔들의 기반시설(-4.29) 순이었다. 한국을 직접 방문해 보면 이런 항목들에 대한 이미지들이 경험을 통해 긍정적으로 변화한다는 것을 유추할 수 있었고 특히 다른 항목들보다 월등한 차이를 보이는 항목이 안전성이라는 것은 한국의 관광 마케팅 커뮤니케이션에서 이 부분에 대한 이미지 확립이 부족했다는 사실을 알 수 있었다. 즉 한국을 방문한 응답자들이 안전성에 대해 거의 만점에 가까운 높은 점수(6.68)를 준 것에서 보여지듯이 다녀오면 너무나 안전하다는 것을 느끼고, 알게 되지만 그 전에는 이 부분에 대해 매우



www.kci.go.kr

부정적인 이미지를 가지고 있다는 것이다. 안전성 항목에 대한 주의가 필요하다는 것이 연구문제 1을 통해 제기되었고 이는 추후 연구문제를 통해 다시 심층적으로 검증되어질 것이다.

### 연구문제 2의 결과: 관광지 결정시 중요한 제품속성

한국에 대한 관광지 이미지를 연구문제 1을 통해 알아보고 미국 소비자들은 관광지를 결정할 때 어떠한 속성을 중요하게 생각하는지를 연구문제 2를 통해 살펴보았다. 브랜드 이미지 측정에 사용된 항목들에 대해 중요도의 정도를 살펴보고 이를 한국 방문객과 미방문객 두 집단의 차이를 통해 구체적으로 분석하였다. 연구문제 1의 분석에서와 같이 동분산 가정이 충족되는지 조사하고 그 결과에 따라 t값과 유의수준을 검증하였다. 표 4에서 나타난 것처럼 한국을 방문한 경험이 없는 소비자

표 4. 제품속성 중요도의 평균값과 한국 방문객/미방문객 집단 비교

| 항목 | 미방문객(n=113) | | 방문객(n=19) | | t검증(df=130) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | t값 | 유의확률 |
| 안전성 | 5.98 | 1.46 | 5.63 | 1.64 | 0.95 | 0.34 |
| 자연경관 | 5.70 | 1.41 | 5.63 | 1.34 | 0.19 | 0.85 |
| 문화적 | 5.70 | 1.44 | 6.11 | 1.33 | -1.15 | 0.25 |
| 친절한 시민 | 5.51 | 1.53 | 5.95 | 1.27 | -1.17 | 0.24 |
| 역사적 | 5.27 | 1.62 | 5.95 | 1.35 | -1.97 | 0.06 |
| 다양한 먹거리 | 5.16 | 1.61 | 5.89 | 1.24 | -1.89 | 0.06 |
| 좋은 날씨 | 5.15 | 1.62 | 4.32 | 1.34 | 2.13 | 0.04 |
| 평화로운 탈출 | 5.15 | 1.62 | 4.68 | 1.80 | 1.15 | 0.25 |
| 세계로의 개방성 | 5.04 | 1.53 | 5.16 | 1.21 | -0.31 | 0.76 |
| 돈의 가치 | 4.93 | 1.78 | 5.16 | 1.50 | -0.53 | 0.60 |
| 다양한 관광정보 | 4.82 | 1.76 | 4.63 | 1.54 | 0.45 | 0.66 |
| 도로나 호텔 등 기간시설 | 4.70 | 1.69 | 4.74 | 1.33 | -0.09 | 0.93 |
| 야외레저활동 | 4.61 | 1.72 | 4.00 | 1.56 | 1.45 | 0.15 |
| 야간유흥활동 | 4.30 | 1.75 | 4.84 | 1.34 | -1.55 | 0.13 |
| 경제적 발전 | 4.24 | 1.54 | 4.16 | 1.26 | 0.22 | 0.83 |
| 근대성(도시) | 4.00 | 1.67 | 4.47 | 1.35 | -1.17 | 0.24 |
| 가족중심 장소 | 3.84 | 2.02 | 2.95 | 2.07 | 1.78 | 0.08 |
| 쇼핑에 적합 | 3.70 | 1.88 | 3.79 | 1.99 | -0.19 | 0.85 |
| 미용/스파 | 2.96 | 1.85 | 3.00 | 1.80 | -0.08 | 0.94 |



www.kci.go.kr

는 안전성(5.98)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 해외여행은 오랜 기간 동안 자신의 집과 멀리 떨어져있는 곳에서 지내야 하는 것이기 때문에 안전성이 확보되지 않으면 아무리 매력적인 관광지라도 선뜻 구매결정을 내리는 것이 쉽지 않을 것으로 예측된다. 따라서 연구문제 1에서 한국에 대해 안전하다는 이미지가 비교적 낮은 점수를 받은 것을 고려할 때 이 부분에 대한 강조가 시급하다는 것을 다시 확인할 수 있다. 가족중심의 장소(3.84), 쇼핑(3.7)과 미용/스파(2.96)는 4점 이하의 낮은 점수를 받아 여행지 결정시에 매우 중요하게 고려되는 항목들은 아니라는 것을 알 수 있어 낮은 이미지 점수에도 불구하고 심각한 문제로 여겨지지는 않았다.

이러한 중요도를 한국을 방문한 경험이 있는 응답자와 비교했을 때 유의미한 차이를 나타내는 항목은 유의수준 0.01에서는 하나도 발견되지 않았지만 유의수준 0.05에서는 좋은 날씨 항목이 유의미한 차이를 보였다. 한국을 방문한 경험이 없는 사람들이 관광지를 선택할 때 날씨를 더 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 전체적으로 한국 방문 여부에 관계없이 미국 소비자들이 해외 여행지를 결정할 때 중요하게 생각되는 항목은 일관성이 있다는 의미로 해석되어 측정항목에 대한 타당성이 다시 입증된 것으로 판단되었다. 또한 한국 방문 여부를 제외하고는 제품 구매를 결정할 때 제품을 평가하는 방식이 비슷한 집단이 설문에 참여한 것으로 해석할 수 있어 연구결과를 해석하는 데 있어 보편성을 확보하게 되었다.

두 집단의 제품 속성 중요도는 통계적으로 차이가 나지 않았지만 t값을 구체적으로 살펴보면 역사와 문화에 해당하는 항목들에 대해, 한국을 방문한 방문객들이 한국을 방문한 경험이 없는 소비자보다 상대적으로 높은 중요성을 두는 것으로 나타났다. 즉 관광지가 역사적이고 문화적이라든가 시민들이 친절하고 다양한 음식을 체험할 수 있다는 것이 관광지 구매 결정시 매우 중요한 항목이라는 것이다. 이는 이론적 배경에서 살펴본 한국을 방문한 미국 관광객의 특성과도 일치하여 기존 관광객 조사 자료와 본 연구의 결과가 동일하다는 것을 알 수 있었다.

### 연구문제 3의 결과: 브랜드 이미지와 제품속성 중요도의 불일치

연구문제 1과 2를 통해 한국의 관광목적지로서의 브랜드 이미지와 미국 소비자의 해외여행지 결정시 중요한 제품속성을 알아보았다. 이를 통해 한국의 브랜드 이미지가 제품속성 중요도와 불일치하는 부분이 있다는 것을 어렴풋하게 알 수 있었는데 연구문제 3을 통해 구체적으로 어떠한 항목들이 차이를 나타내고 있는지 살펴보았다. 먼저 대응표본 t검증 결과인 표 5에서와 같이 두 변인의 불일치 정도에 따라 중요도-성취도 분석에서 나타난 네 개의 영역으로 나눌 수 있었다.

먼저 브랜드 이미지와 제품 속성 중요도의 차이가 통계적으로 유의미하고 제품 속성 중요도 값이 더 높은 1영역, 두 변인의 차이가 통계적으로 유의미하지 않지만 제품 속성 중요도가 이미지보다 더 높게 나타난 2영역, 두 변인의 차이가 통계적으로 유의미하고 브랜드 이미지 항목의 평균이 더 높게 나타난 3영역, 그리고 두 변인의 차이가 통계적으로 유의미하지 않지만 브랜드 이미지가 더 높은 평균점을 받은 4영역이다. 2영역에 포함된 역사적이



www.kci.go.kr

표 5. 한국 미 방문객의 브랜드 이미지-제품속성 중요도 불일치도 비교

| 영역 | 항목 | 평균 | 표준편차 | t값 | 유의수준 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 안전성 | 1.25 | 2.05 | 6.48 | 0.00 |
| | 좋은 날씨 | 0.81 | 1.73 | 4.96 | 0.00 |
| | 친절한 시민 | 0.81 | 1.79 | 4.83 | 0.00 |
| | 평화로운 탈출 | 0.72 | 1.82 | 4.18 | 0.00 |
| | 돈의 가치 | 0.61 | 1.77 | 3.67 | 0.00 |
| | 자연경관 | 0.51 | 1.73 | 3.16 | 0.00 |
| 2 | 개방성 | 0.35 | 2.09 | 1.76 | 0.08 |
| | 다양한 먹거리 | 0.19 | 1.93 | 1.07 | 0.29 |
| | 문화적 | 0.14 | 1.62 | 0.93 | 0.35 |
| | 다양한 관광정보 | 0.04 | 1.92 | 0.25 | 0.81 |
| | 역사적 | -0.17 | 1.82 | -0.98 | 0.33 |
| 3 | 가족중심 장소 | -0.57 | 2.23 | -2.70 | 0.01 |
| | 쇼핑에 적합 | -1.06 | 2.03 | -5.55 | 0.00 |
| | 경제적 발전 | -1.09 | 2.05 | -5.65 | 0.00 |
| | 근대성(도시) | -1.27 | 2.18 | -6.17 | 0.00 |
| | 미용/스파 | -1.51 | 2.10 | -7.64 | 0.00 |
| 4 | 야외레저활동 | 0.15 | 1.90 | 0.84 | 0.40 |
| | 도로나 호텔 등 기간시설 | -0.04 | 1.81 | -0.21 | 0.84 |
| | 야간유흥활동 | -0.35 | 1.97 | -1.91 | 0.06 |

라는 항목과 4영역에 포함된 야외 레저 활동 항목은 중요도와 이미지의 평균차이가 같은 영역에 포함된 다른 변인과 반대의 부호를 나타내고 있다. 그러나 영역을 구분할 때 효율적 커뮤니케이션 방안 모색이라는 연구 목적에 부합하기 위해 먼저 통계적으로 유의미한 차이를 보이는지를 파악하고 다음으로 속성 중요도에서 높은 평균을 나타낸 항목을 기준으로 하였고 이러한 영역 구분은 그림 2를 통해 적절한 것임이 확인되었다.

이를 마케팅 커뮤니케이션 전략의 시각에서 살펴보면 그림 1과 같이 정리할 수 있다. 구체적으로 살펴보면 1영역은 중요하게 여겨지는 제품 속성에 비해 이미지가 낮아 이 두 개 변인의 평균차가 통계적으로 유의미한 차이를 보일 정도로 큰 불일치를 나타내고 있어 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 전략적 대책이 마련되어야 할 분야이다. 2영역은 중요하게 여겨지는 제품속성이지만 브랜드 이미지도 이와 상응하게 높은 평균값을 보여 지속적으로 관리되어져야 할 항목들이다. 이에 비해 3영역은 상대적으로 중요하지 않은 제품 속성인데



www.kci.go.kr

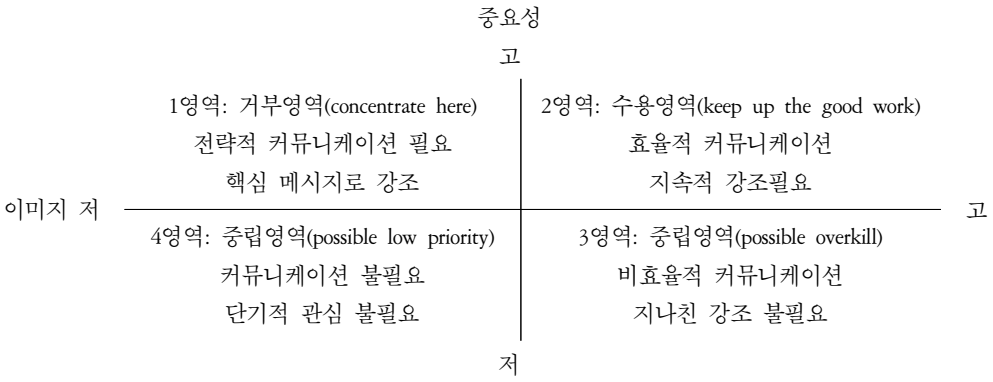


그림 1. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 본 관광지 속성 중요도와 이미지 간 불일치 모델

브랜드 이미지에서는 매우 높은 평균값이 나온 항목들로 이 부분에 대한 지나친 자원 할애는 비효율적인 것으로 보인다. 마지막으로 4영역은 중요도와 이미지가 모두 낮은 항목으로 단기적인 주의는 필요하지 않은 분야이다.

이렇게 구분된 4영역에 근거해 구체적인 항목들을 좌표 상에 배치해보면 그림 2와 같다. 미국 소비자들이 관광지를 결정할 때 매우 중요하게 생각하지만 실질적으로 그들이 한국이라는 관광지를 마음에 그릴 때 인식되는 기대는 매우 낮은 항목들은 안전성, 좋은 날씨, 친절한 시민, 평화로운 탈출, 돈의 가치, 자연경관 등이었다. 연구문제 1과 2에서 계속 지적되었던 안전성이 역시 가장 불일치도가 높은 항목으로 나타났고 무형적/상징적 이미지에 해당하는 친절한 시민과 평화로운 탈출도 중

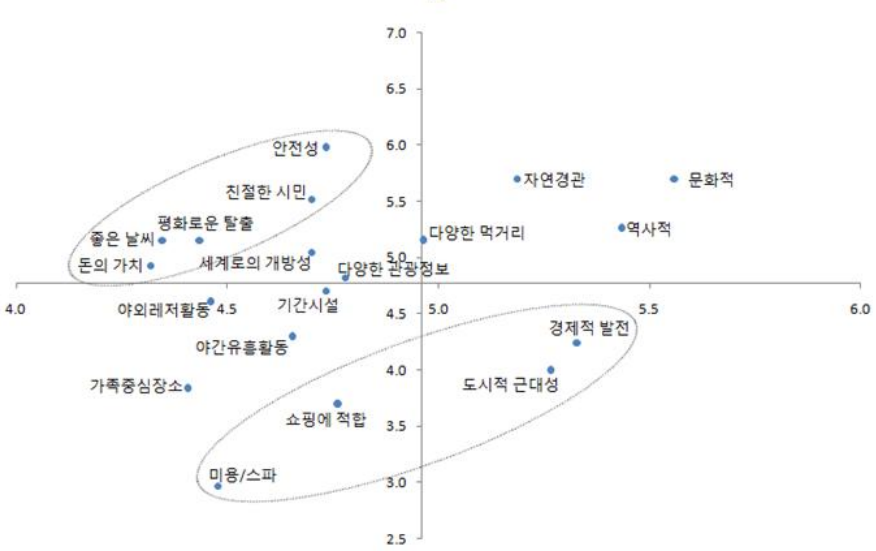


그림 2. 관광지 속성 중요도와 이미지 간 불일치 격자도(grid)



www.kci.go.kr

요하지만 한국 이미지에는 부족한 것으로 나타났다. 돈의 가치와 자연경관과 같은 메시지들은 객관적 자료나 대중매체를 통해 이미지 보완이 가능하겠지만 실제로 친절한 시민이나 평화로운 탈출과 같은 개념들은 직접적 접촉을 통한 장기적 전략을 수립하는 것이 더욱 효율적일 것으로 판단되어 본 연구에서 초점을 맞춘 친숙도 구성요소들이 연구문제 3을 통해 연구목적에 부합하는 것으로 나타났다. 또한 세계로의 개방성, 다양한 먹거리, 문화적, 다양한 관광정보, 역사적 등의 항목은 중요한 항목이지만 이미지와의 불일치 정도가 낮기 때문에 지금까지 해오던 것처럼 꾸준히 이 부분을 관리해가는 것이 중요하다고 보인다.

### 연구문제 4의 결과: 친숙도

한국에 대한 브랜드 이미지와 제품 속성 중요도의 불일치에 영향을 주는 요인으로 친숙도에 주목하고 이를 어떻게 측정할 수 있는지를 연구문제 4를 통해 분석해보았다. 다문항 반응이론의 단점 중 하나는 데이터가 이 통계 분석에 적합하지 않을 경우 이를 구제할 방법이 전혀 없는 매우 엄격한 통계기법이라는 것이다. 따라서 본 연구의 데이터를 분석하기 위해 다문항반응이론을 사용하는 것이 문제가 없는지를 검증하기 위해 잔차(residual), 변수고유분산(unique variance)과 차원성(dimensionality)을 검사하였다. 먼저 4개의 차원으로 분석했을 경우 잔차 체크의 기준은 차원수(요인수)를 1을 참가자수로 나뉘어 루트한 값과 곱한(4 x $\sqrt{1/132}$) 0.35가 된다. 잔차의 행렬(matrix)에 있는 모든 값이 이 보다 작았고 잔차의 자승합(sum of squares of residuals)이 0.001, 잔차의 평균평방근(root mean square of residuals)이 0.0039로 첫 번째 기준은 통과되었다. 둘째 변수고유분산의 모든 수가 양의 값을 나타내어 다문항반응이론을 사용하는데 문제가 없음을 나타냈는데 만약 음의 값이 나오는 경우는 차원수를 낮추거나 반복(iteration)을 증가시켜도 교정되지 않는다. 마지막으로 4차원을 이용한 모델 분석에서 모든 측정항목들이 표 6과 같이 0.5이상의 요인적재량을 보이며 각 요인에 따라 구분되었고 Tanaka의 모델적합지수(index of goodness of fit)도 0.996로 나타나 가장 적합한 것으로 판정되었다.

나누어진 요인에 따라 각 항목을 살펴보면 먼저 한국에 대해 들어본 적이 있다는 단순인지와 한국인 이웃을 가지고 있다는 항목이 요인1에 포함되었고 낮은 난이도(-39.18)와 높은 긍정 대답율(facility, 0.98)에서 볼 수 있듯이 대부분의 사람들이 한국에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 한국인 이웃을 가지고 있는 사람은 매우 드물었고(난이도 6.1, 긍정대답율 0.17) '우리 동네에 한국인이 산다'는 단순한 인지 수준이라는 것을 알 수 있다. 이러한 양극으로 분리된 난이도 때문에 두 항목 모두 친숙도에 의해 응답자를 변별하는 데는 많은 기여를 하지 못했다. 제2요인을 설명하는 항목으로는 한국인 학생이나 교수가 주변에 있다는 것이었다. 한국교수보다는 한국학생을 주변에서 더욱 쉽게 찾아볼 수 있었고 한국학생이 주변에 있다는 항목은 친숙도의 변별력도 높고 난이도도 낮아 친숙도를 구분하는 기준이 될 수 있을 것으로 판단되었다. 다음 제3요인에는 한국인을 만나보거나 한국제품을 구입한 경험이 있다와 주변에 한국인 동료가 있다는 항목이 포함되었다. 한국 상품을 구매해 본 경험이 있다는 사람(0.75)이 한국인을 만나본 적이 있다는 사람(0.87) 만큼 많았지만 한



www.kci.go.kr

표 6. 다문항반응이론을 이용한 친숙도 모수측정

| 측정항목 | 요인 | | | | 변별도 | 난이도 | 긍정 대답율 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| 한국인 이웃 | 0.99 | 0.12 | 0.03 | 0.01 | 0.16 | 6.10 | 0.17 |
| 단순인지 | 0.77 | -0.58 | 0.15 | 0.23 | 0.05 | -39.18 | 0.98 |
| 한국인 학생 | 0.05 | 0.92 | 0.14 | 0.36 | 0.93 | -0.08 | 0.52 |
| 한국인 교수 | -0.05 | 0.53 | 0.20 | 0.09 | 0.44 | 0.57 | 0.41 |
| 한국인 만남 | 0.43 | 0.59 | 0.66 | 0.18 | 1.48 | -1.37 | 0.87 |
| 한국인 동료 | -0.03 | 0.30 | 0.93 | 0.22 | 0.88 | 0.98 | 0.26 |
| 한국 상품 구입 | 0.09 | 0.02 | 0.51 | 0.38 | 0.64 | -1.26 | 0.75 |
| 한국인 친구 | 0.15 | 0.23 | 0.54 | 0.74 | 3.03 | 0.41 | 0.35 |
| 한국 방문 | 0.10 | -0.07 | 0.23 | 0.97 | 1.46 | 1.29 | 0.14 |
| 한국 사교단체가입 | -0.09 | 0.25 | 0.07 | 0.96 | 1.44 | 0.76 | 0.27 |
| 지리적 위치파악 | 0.29 | 0.19 | 0.20 | 0.74 | 0.97 | -1.73 | 0.89 |
| 북한과 구분 | -0.01 | 0.15 | 0.16 | 0.62 | 0.64 | -2.57 | 0.92 |

국인을 만나본 경험이 친숙도를 변별하는 데 더욱 유효한 것으로 나타났다. 또한 한국인 직장동료를 갖는 것은 어려운 일이지만 한국 제품을 구매하는 것보다는 친숙도를 증가시키는 데 많은 기여를 하는 것으로 보였다. 다시 말해 한국 상품을 단순히 구매하는 것은 가격이나 품질과 같은 다른 요인에 의해 행동이 결정될 수도 있기 때문에 친숙도를 구분하는 데 매우 유효한 항목으로 여겨지지는 않았다. 일례로 미국 소비자는 저렴한 가격 때문에 중국제품을 많이 구매하지만 이것이 중국을 친숙하게 느끼게 하는 직접적 계기가 된다고는 말 할 수 없을 것이다. 마지막으로 제4요인에는 한국인 이웃을 갖는 것 다음으로 힘든 항목인 한국을 방문해 본 경험이 포함되었다. 또한 지리적 위치를 파악하고 북한과 구분할

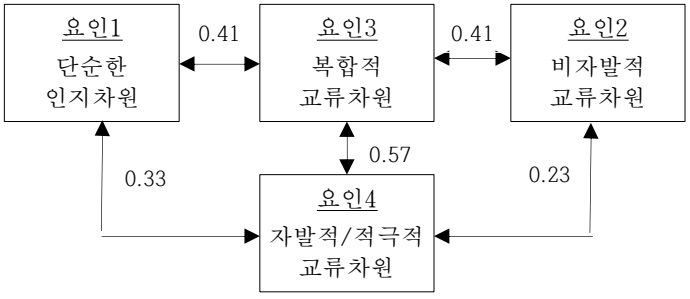


그림 3. 친숙도에 대한 다차원적 접근 모델



www.kci.go.kr

수 있는지 등의 객관적 지식에 해당하는 항목과 한국인 친구가 있다, 한국 관련 사교 단체에 가입한 적이 있다는 항목이 제4요인을 구성하고 있었다. 제4요인의 모든 항목은 다른 요인에 비해 높은 변별도를 나타냈고 특히 한국인 이웃을 갖는 것 다음으로 어렵다는 한국 방문은 세 번째로 높은 변별도(1.46)를 보여 친숙도를 결정짓는 중요한 항목임을 증명하였다.

각 요인에 포함된 항목들을 살펴 본 다음 마지막으로 요인간의 관계를 밝혀보았다. 그림3에서 나타나듯이 제3요인은 다른 요인들과 긴밀한 관계를 가지며 서로를 연결하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 한국에 대한 정보를 찾아보고 관련된 문화를 체험하고 한국인과 적극적인 교류를 유지하는 자발적인 교류 차원과 가장 높은 상관관계(0.57)를 보였다. 또한 단순히 한국이 존재하고 있다는 것을 인식하는 정도의 기초 단계도 3요인이 설명하는 복합단계와 관련이 있었다. 단순 인지 단계와 마찬가지로 자발적으로 한국에 대해서 알게 되었다기보다는 주어진 환경적 여건 속에서 한국인 학생이나 교수를 만나게 되어도 중간 단계로 발전할 가능성이 있는 것으로 판단되었다. 이렇게 처음에는 스스로 원해서는 아니지만 한국에 대해 듣고 알게 되면 다른 한국인들도 만나게 되고 물건도 구매하게 되고 더욱 발전하여 자발적이고 적극적으로 한국에 대한 정보와 경험을 추구하게 되는 단계가 되는 것이다.

### 연구문제 5의 결과: 친숙도에 따른 집단 간 중요도-이미지 불일치 분석

연구문제 5는 이상에서 살펴본 결과를 바탕으로 한국에 대한 친숙도에 따라 집단을 구분하여 제품 속성 중요도와 브랜드 이미지 간 불일치에 어떠한 차이를 보이는지 파악하고자 하였다. 먼저 집단 구분에 이용될 친숙도 항목을 결정하였다. 연구문제 4에서 4개의 차원으로 구분된 친숙도는 친숙도의 다차원적 특성을 보여주고 차원간의 관계를 파악할 수 있게 해준다는 데 의미가 있지만 반드시 각 차원에서 한 개의 항목을 선별하여 차원에 따른 불일치의 차이를 밝히는 것은 무의미한 것으로 판단되었다. 예를 들어 제1영역에서 -39.18의 매우 낮은 난이도를 보인 단순인지 항목과 6이상의 매우 높은 난이도를 나타내는 한국인 이웃이 있다는 항목은 응답자를 변별할 수 있는 능력이 매우 낮다(0.05, 0.16). 즉 한국에 대해 단순히 알게 되는 것은 너무도 다양한 통로를 통해 가능한 일이기 때문에 접점을 관리하기 어렵고 한국인 이웃이 있다는 항목은 마케팅 차원에서 관리할 수 있는 사항이 아니다. 따라서 변별력이 없고 난이도가 너무 높거나 낮은 항목을 기준으로 불일치 정도를 파악하는 것은 연구 결과의 실용적 기여도를 높일 수 없다. 이러한 맥락에서 변별도와 난이도를 고려하고 연구문제에 맞춰 마케팅 차원에서 관리가 가능한지에 따라 선별된 5개 항목, 한국인 학생, 한국인을 만난 경험, 한국인 친구, 사교집단 가입 경험과 한국 방문 경험 항목에 따라 집단을 구분하고 (제품 속성 중요도-브랜드 이미지)의 값을 비교하여 어떠한 항목들이 얼마나 차이를 보이는지 분석하였다.

분석결과 한국인 학생이 주변에 있고 한국인을 만나봤다는 소비자들은 한국인 친구를 갖고 단체에 가입하여 교류활동을 하기 시작하면 한국에 대한 관광지로서의 브랜드 이미지가 크게 개선되는 것을 알 수 있다. 표 7의



www.kci.go.kr

표 7. 친숙도에 따른 제품속성 중요도-이미지 불일치 비교분석

| 영역 | 항목 | 한국인학생 없음(n=63) 있음(n=69) | | 한국인만남 없음(n=17) 있음(n=115) | | 한국인 친구 없음(n=86) 있음(n=46) | | 사교단체가입 없음(n=97) 있음(n=35) | | 한국방문 없음(n=113) 있음(n=19) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | t값 | 유의확률 | t값 | 유의확률 | t값 | 유의확률 | t값 | 유의확률 | t값 | 유의확률 |
| 1 | 돈의 가치 | 0.73 | 0.47 | 0.44 | 0.66 | 1.94 | 0.05 | 3.17 | 0.00 | 2.27 | 0.02 |
| | 안전성 | 1.48 | 0.14 | 1.75 | 0.08 | 3.74 | 0.00 | 4.50 | 0.00 | 4.61 | 0.00 |
| | 자연경관 | 0.79 | 0.43 | 0.38 | 0.70 | 1.96 | 0.05 | 3.93 | 0.00 | 3.23 | 0.00 |
| | 좋은 날씨 | 2.57 | 0.01 | 0.73 | 0.46 | 4.44 | 0.00 | 5.62 | 0.00 | 4.73 | 0.00 |
| | 친절한 시민 | 1.21 | 0.23 | 0.98 | 0.33 | 2.49 | 0.01 | 1.87 | 0.06 | 1.39 | 0.17 |
| | 평화로운 탈출 | 1.15 | 0.25 | 1.03 | 0.31 | 2.10 | 0.04 | 2.59 | 0.01 | 2.28 | 0.02 |
| 2 | 세계로의 개방성 | 0.36 | 0.72 | 1.93 | 0.06 | 2.44 | 0.02 | 1.87 | 0.06 | 1.52 | 0.13 |
| | 다양한 관광정보 | 1.14 | 0.26 | 1.27 | 0.21 | 2.06 | 0.04 | 2.02 | 0.05 | 1.96 | 0.05 |
| | 다양한 먹거리 | -0.24 | 0.81 | -0.32 | 0.75 | 0.03 | 0.98 | 1.26 | 0.21 | 0.88 | 0.38 |
| | 문화적 | -0.96 | 0.34 | -0.17 | 0.87 | -0.14 | 0.89 | 1.00 | 0.32 | 1.42 | 0.16 |
| | 역사적 | -0.07 | 0.95 | 1.00 | 0.32 | 0.36 | 0.72 | 1.79 | 0.08 | 0.93 | 0.35 |
| 3 | 가족중심 장소 | 0.89 | 0.38 | 2.00 | 0.05 | 3.47 | 0.00 | 3.74 | 0.00 | 2.78 | 0.01 |
| | 경제적 발전 | 1.25 | 0.21 | 4.00 | 0.00 | 1.93 | 0.06 | 2.26 | 0.03 | 2.19 | 0.03 |
| | 근대성(도시) | 1.11 | 0.27 | 3.01 | 0.00 | 3.27 | 0.00 | 3.47 | 0.00 | 1.62 | 0.11 |
| | 미용/스파 | 1.97 | 0.05 | 1.97 | 0.05 | 1.48 | 0.14 | 3.65 | 0.00 | 0.92 | 0.36 |
| | 쇼핑에 적합 | 0.82 | 0.41 | 2.11 | 0.04 | 2.04 | 0.04 | 3.78 | 0.00 | 2.83 | 0.01 |
| 4 | 야간유흥활동 | 0.92 | 0.36 | 1.72 | 0.09 | 1.87 | 0.06 | 3.35 | 0.00 | 1.36 | 0.17 |
| | 야외레저활동 | 1.36 | 0.18 | 0.98 | 0.33 | 3.40 | 0.00 | 4.78 | 0.00 | 3.47 | 0.00 |
| | 도로나 호텔 등 기간시설 | 1.76 | 0.08 | 3.02 | 0.00 | 2.15 | 0.03 | 2.95 | 0.00 | 2.78 | 0.01 |

구체적인 분석결과 중 특히 연구문제 3을 통해 커뮤니케이션 전략의 핵심 메시지로 주목해야 하는 항목을 자세히 살펴보면 이러한 추세는 더욱 뚜렷해진다. 제1영역에 속하는 모든 이미지 항목에서 한국인 친구를 갖게 되는 단계 이상이 되면 제품 속성의 중요도에 비해 높은 브랜드 이미지 값, 즉 통계적으로 유의미한 차이를 보일 정도로 우호적인 이미지를 갖는 것으로 나타났다. 다시 말해 한국인 친구가 없는 집단에 비해 한국인 친구가 있는 집단이, 사교단체에 가입한 경험이 없는 사람보다는 있는 사람이 관광지 선택시 중요하게



www.kci.go.kr

생각되는 속성에 대해 훨씬 긍정적인 한국의 이미지를 가지고 있었다. 한국을 방문한 사람도 예상대로 우호적인 이미지를 가지고 있었지만 아이러니하게도 친절한 시민 항목에서는 방문 경험이 없는 사람과 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

## 결론 및 논의

### 결과 요약

본 연구는 관광지 구매 전 의사결정 단계에서 중요한 역할을 담당하는 것으로 연구되어 온 브랜드 이미지에 주목하고 보다 긍정적이고 우호적인 브랜드 이미지를 구축하기 위해 강조되어야 할 메시지가 무엇인지, 어떤 채널을 통해 커뮤니케이션 활동을 펼치는 것이 효율적인지를 모색하고자 진행되었다. 연구 문제 1을 통해 미국 소비자가 한국에 대해 가지고 있는 이미지가 매우 피상적이라는 것을 알 수 있었다. 한국이라는 동양의 국가이기 때문에 역사적이고 문화적인 요소들이 차별적으로 부각되었으며 뉴스 보도나 다양한 제품 광고를 통해 보여 지는 이미지들 때문에 경제적으로 발전된 근대적인 국가라는 인식이 강한 것으로 나타났다. 날씨와 돈의 가치에 대해서는 가장 부정적인 이미지를 가지고 있었으며 전체적으로 모든 항목이 5점 이하의 중도적인 값을 나타냈다. 또한 한국을 방문해 본 경험이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 상대적으로 우호적인 이미지를 가지고 있다는 것도 알게 되었다.

어떠한 이미지를 가지고 있는지를 파악함과 동시에 관광지를 결정할 때 어떤 속성들을 얼마나 중요하게 여기는지를 살펴보기 위한 연구 문제 2에서는 안전성이 가장 중요한 항목이라는 것이 밝혀졌다. 이외에 높은 중요도를 보인 항목은 자연경관, 문화적, 역사적, 친절한 시민과 다양한 먹거리 등이었다. 구체적이고 기능적인 속성만큼 무형의 경험과 서비스가 강조되는 관광 제품의 특성에 따라 독특한 체험과 정서에 관련된 항목들이 매우 중요하게 여겨지는 것으로 나타났다.

이렇게 브랜드 이미지와 제품 속성의 중요도를 개별적으로 파악하는 것에서 더 나아가 연구문제 3에서는 두 변인이 어떠한 항목에서 높은 불일치를 보이는지 확인하였다. 중요도-성취도 분석에 바탕을 두고 효율적 커뮤니케이션 전략모색이라는 목적을 고려하여 어떠한 메시지가 핵심적으로 강조되어야 할 것인지를 파악하고자 하였다. 그 결과 매우 높은 속성 중요도를 가지고 있으나 브랜드 이미지는 그에 미치지 못하는 항목들이 안전성, 좋은 날씨, 친절한 시민, 평화로운 탈출, 돈의 가치와 자연경관이었다. 특히 안전성은 가장 중요하다고 여겨졌던 속성이어서 안전하다는 이미지를 주는 것이 시급하다고 생각되었다.

이상의 연구 문제에서 밝혀진 커뮤니케이션 활동의 핵심 메시지들을 어떻게 전달할 것인가를 파악하기 위해 연구문제 4에서는 친숙도에 주목하였다. 친숙도를 제품에 대한 경험과 지식의 총체로 보고 대중매체를 제외한 지식과 경험 획득의 경로에 따라 친숙도를 측정하였다. 측정된 항목들은 4개의 차원으로 나뉘어졌고 차원간의 관계를 살펴본 결과 단순한 인지단계나 비자발적인 노출단계에서 복합적 교류의 단계로 발전할 수 있고 궁극적으로 자발적이고 적극적인 교류를 통해 친숙도를 높일 수 있는 것으로 나타났다.



www.kci.go.kr

이와 같이 다면적 특성을 가진 개념으로 파악된 친숙도를 기준으로 집단을 구분하고 제품속성 중요도와 이미지 간 불일치를 비교해 본 연구문제 5에서는 한국인이 주변에 있거나 만나본 적이 있는 단계를 벗어나 친구로 발전하면 관광지 결정시 중요한 속성에 대한 이미지가 현격하게 개선되는 것을 알 수 있었다. 한국인 친구를 갖고 한국과 관련된 음식, 언어, 문화체험 등의 사교 집단에 노출되면 한국 방문 전이라도 한국이라는 브랜드에 대한 이미지 관련 모든 항목에서 매우 우호적인 태도를 보이는 것으로 파악되었다.

## 시사점 및 후속 연구 방향

관광마케팅 활동은 점점 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 다수에게 가장 빠르고 쉽게 다가갈 수 있다는 이유로 가장 각광받는 커뮤니케이션 채널은 광고와 인터넷이다. 그러나 이런 채널을 통해 전달된 메시지들이 얼마나 소비자 행동에 영향을 미치는지 정확한 효과를 측정하는 일은 쉽지 않다. 이런 배경으로 본 연구에서는 기존의 광고나 인터넷 이외의 직접적인 메시지 전달 통로를 중심으로 브랜드 이미지를 살펴보았고 연구 결과는 향후 미국 소비자를 대상으로 한 커뮤니케이션 전략을 기획하는 단계에서 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 먼저 제품 속성 중요도와 브랜드 이미지 간의 차이를 통해 파악된 핵심 속성들은 어떠한 메시지를 강조해야 하는지를 말해준다. 앞서도 밝혔듯이 제품을 구매하기 전에 소비자의 결정에 중요한 영향력을 행사하는 것이 브랜드 이미지이다. 그러나 관광이라는 제품이 갖는 특성 때문에 다른 제품에 비해 더욱 많은 요소들이 브랜드 이미지를 결정하고 그에 따라 관광 마케팅 커뮤니케이션을 기획하는 단계에서 고려해야 할 요소가 너무 많다. 커뮤니케이션 계획을 수립하는 사람과 메시지를 수용하게 되는 소비자 모두에게 너무 많은 지식을 한꺼번에 전달하는 것은 바람직하지 못하다. 소비자 행동 연구에서 소비자에게 제공되어야 할 적절한 정보의 양에 대한 논쟁은 지속되어왔다. 너무 다양한 속성에 관한 정보에 노출될 때 소비자는 이를 처리하는 능력이 제한되어 경험이 많은 소비자나 적은 소비자 모두 일부만을 취사선택하게 된다 (Bettman and Kakkar 1977). 따라서 실질적으로 중요한 메시지는 소비자에게 전달되지 못할 수도 있다. 이런 맥락에서 소비자가 어떤 속성을 중요하게 생각하는지를 파악하고 이에 근거하여 메시지를 수립한다면 소비자가 원하는 내용을 효율적으로 전달할 수 있을 것이다.

특히 본 연구에서 밝혀진 것처럼 남북이 분단된 유일한 국가이고 북한에 대한 부정적 보도를 통해 피상적인 정보들에 노출될 수 있는 미국 소비자들에게는 안전성에 대한 강조가 중요할 것이다. 그리고 경제적인 성장이나 물질적 풍요로움에 치중한 커뮤니케이션 보다는 한국이라는 국가가 차별적으로 가질 수 있는 문화적 매력을 부각시키는 것이 긍정적, 우호적 브랜드 이미지를 확보하는 데 기여할 것으로 판단된다. 관광시 안전성이 의심되는 국가가 높은 빌딩과 세련된 시민, 다양한 쇼핑 장소를 가득 담은 메시지를 내보낸다면 이는 안전성에 대한 긍정적 이미지를 전혀 증진시키지 못할 뿐만 아니라 소비자가 제공된 정보 자체에 주목하거나 이를 신뢰하지 못하도록 할 수 있다.

다음으로 이렇게 결정된 핵심 메시지들을 어떻게 전달 할 것인지에 대해 본 연구의 결



www.kci.go.kr

과는 시사점을 제공한다. 기존의 관광지 프로모션은 광고에 의존하는 경향이 강했다(Hankinson, 2004). 그러나 광고는 소비자의 의지로 회피가 가능하여 중요한 메시지가 최종적으로 전달되기 어렵다. 또한 안전성에 관한 내용을 다른 이미지들과 통합하여 메시지를 만드는 일도 쉽지 않고 특히 안전성만을 강조하는 메시지는 자칫 흥미롭지 못하거나 교육적인 분위기로 치우칠 우려가 있다. 따라서 대중매체를 통한 일반적인 메시지 전달보다는 직접적인 접촉과 경험을 통한 구체적인 메시지 전달이 더욱 효과적일 것으로 생각된다. 개인적으로 직접 듣고 보고 참여하면서 한국을 알 수 있는 자연스러운 기회가 생길 때 브랜드 이미지가 매우 우호적으로 변화된다는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었듯이 한국인을 만나고 친분을 쌓으면서 한국에 대해 체험할 수 있는 다양한 기회에 노출되도록 만드는 것이 개별적인 속성에 근거한 한국의 이미지를 개선시키는 데 매우 바람직한 커뮤니케이션 방법이 될 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 구체적인 방안을 생각해보면 먼저 미국 대학에 재학 중인 한국학생을 활용하여 문화행사를 기획하는 것이다. 설날이나 추석에 한국의 명절을 기념해 한국음식을 맛보고 한국 놀이를 함께 즐기는 행사를 한국학생회 주도로 연다면 자연스럽게 한국에 대해 알릴 수 있는 기회를 가질 수 있다. 한국학생회가 있는 학교에서는 현재 이런 행사들을 열고 있는 것으로 알지만 경제적 이유를 포함한 여러 가지 이유로 적극적으로 다른 나라 학생들을 참여시키는 수준은 아니다. 미국에서 흔하게 볼 수 있는 파티 문화를 접목하여 꼭 친분이 있는 사람을 초청하여 진행하는 폐쇄적인 행사가 아니라 누구나 참여할 수 있게 문을 열어놓고 자연스러운 교류를 할 수 있는 분위기를 만들어 가는 것이다. 한국관광공사나 문화체육관광부 차원에서의 지원은 물론 관련된 기업의 협찬도 가능할 것으로 보인다. 이렇게 되면 주변의 한국 학생을 직접 만나 얘기하고 궁금한 것은 물어볼 수 있는 기회로 연결되어 본 연구에서 중요한 친숙도 단계로 밝혀진 한국인 친구를 만드는 좋은 계기가 될 것이다.

둘째로 한국관련 사교 집단에 대한 지원을 생각할 수 있다. 미국에서는 처음 만나는 사람끼리 공통의 관심사에 대해 함께 체험하고 토론하는 기회를 쉽게 발견할 수 있다. 특히 미국은 광대한 토지를 가지고 있어 같은 국가 내에서도 다른 주에 거주하면 가족이나 가깝게 지내던 친구들과 자주 만날 기회가 없고 한국과 비교할 때 가족과 함께 사는 사람이 상대적으로 많지 않아 동호회 활동이 다양한 연령대에 걸쳐 매우 활발하다. 일례로 미국 전역에 걸쳐 다양한 주제의 모임이 진행되고 있는 meetup.com을 살펴보면 한국과 관련된 단체들도 다양하다. 한국어를 배우는 단체, 꼭 한국 음식만 고집하는 것은 아니지만 다양한 문화의 음식을 함께 맛보고 즐기는 단체, 특정 지역 여행자들이 정보를 공유하는 단체 등 단체이름에서 한국이 빠져있더라도 한국에 대해 소개하고 같이 얘기 나눌 수 있는 단체는 다양하다. 이런 단체들은 통해 좀 더 적극적인 커뮤니케이션 활동을 이어나간다면 한국에 대해 가장 우호적인 이미지를 가지는 소비자들을 조금씩 증가시킬 수 있는 기회를 마련하게 될 것이다.

마지막으로 한국을 방문했던 사람들을 대상으로 오프라인 브랜드 커뮤니티를 만드는 것이다. 현재 한국관광 공식 홈페이지 www.



www.kci.go.kr

visitkorea.or.kr에 커뮤니티 공간이 있긴 하지만 여행후기를 올리는 사람은 소수에 불과하고 사소한 민원들이 대부분을 채우고 있다. 관광실태 조사에서 한국여행을 한 후 59.3%는 한국이 독특한 문화유산을 가지고 있다고 응답하였다. 특히 안전성에 대해서도 57.1%가 그렇다고 답해 이렇게 한국방문에 만족한 사람들이 미국소비자들에게 정보를 제공한다면 더욱 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 한국인이 아닌 미국인이 전달하는 한국에 대한 메시지는 소비자 연구에서 자기 개념에 관한 연구들과 연결 지어 보면 직접적인 효과를 예측할 수 있다. 소비자가 제품에 대해 갖는 태도는 제품 사용자의 이미지와 소비자 자신의 이미지사이의 일치 정도에 의해 영향을 받는다(Sirgy, 1982). 특정 관광목적지를 방문한 사람의 이미지가 잠재 방문객 자신의 이미지와 더 많이 부합될수록 잠재 관광객은 특정 관광지에 대해 더 우호적인 태도를 보인다는 것이다(Sirgy & Su, 2000). 따라서 만족한 한국 방문객을 통해 브랜드 커뮤니티 활동을 활성화시키면 해외여행에 관심 있는 소비자들이 이들을 통해 정보를 얻을 수 있고 메시지를 전달하는 사람이 그들과 같은 미국 소비자이기 때문에 관계형성이나 메시지에 대한 신뢰도 확보가 더욱 용이할 수 있다.

이처럼 마케팅 커뮤니케이션 활동을 위한 많은 시사점을 제시하는 본 연구는 이론적, 학문적 측면에서의 기여도는 실용적 기여도에 미치지 못하여 다음과 같이 보완된다면 좀 더 의미 있는 연구로 발전할 수 있을 것이다. 먼저 결과의 일반화를 위해서는 참가자수를 증가시키고 다양한 지역의 참가자를 포함시키는 것이 필요하다. 온라인 설문조사의 낮은 응답률을 극복하기 위해 설문지를 이용한 조사도 병행된다면 더욱 많은 사람들이 설문조사에 참여하고 결과를 적용하는 데 더욱 신뢰성을 얻을 수 있을 것이다. 또한 뉴욕이나 로스앤젤레스와 같이 한인사회가 형성되어 있는 곳에서는 어떠한 결과가 나타나는지를 살펴보는 것도 의미있을 것이다. 둘째, 친숙도에 대해 좀 더 심도있는 연구가 필요하다. 친숙도를 구성하는 모든 요소들을 다양하게 포함하여 측정요소를 변별력있게 구분할 수 있는 기준을 마련한다면 다양한 소비자 행동에 영향을 주는 요인으로서 사용될 수 있을 것이다. 셋째, 국가 이미지와 제품 속성 중요도의 불일치에 따라 브랜드 태도와 구매의사가 어떻게 달라지는지를 파악한다면 불일치 정도가 최종 구매 행동에 미치는 영향력을 강조하여 연구의 중요성을 더욱 증가시킬 수 있을 것이다. 마지막으로 다른 국가와의 비교 연구가 진행된다면 한국에 대해 가지고 있는 이미지와 제품 속성의 불일치를 경쟁국가와의 비교를 통해 더욱 뚜렷이 파악할 수 있을 것이다. 세계 관광시장에서 빠르게 부상하고 있는 중국뿐만 아니라 관광 분야에서 한국을 앞서가고 있는 다른 아시아 국가들과의 비교는 좀 더 의미 있는 결과를 제공할 것이다.

## 참고문헌

강경수 (2008). MC, IMC 개념의 역사적 전개와 그 특징. 광고연구, 봄, 9-36.

강태훈 (2007). 교육 및 심리검사의 구인 타당도 검증을 위한 완전-정보 문항 요인분석의 적용. 교육평가연구, 20(2), 173-197.

고영학 (2008). 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 경영대학원



www.kci.go.kr

석사학위논문.

김현철 (2009). 마케팅 이벤트에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

김홍규, 오세정 (2009). 마케팅 커뮤니케이션으로서의 BTL전략 요인. 한국광고홍보학보, 11(2), 127-154.

노장오 (2003). 한국형 브랜딩 성공의 법칙 22. 더난출판사.

류강석, 박종철, 박찬수 (2006). 히트상품 선정이 소비자 반응에 미치는 영향: 제품지식과 브랜드강도의 조절작용을 중심으로. 마케팅연구, 21(1), 57-80.

민경석 (2004). 문항반응이론에서의 다차원적 접근. 교육평가연구, 17(1), 15-31.

박상현, 정현아, 주나미 (2007). 위탁 급식 업체 웹사이트 이용 실태 및 중요도-수행도 분석. 한국식품영양학회지, 20(4), 516-524.

박찬욱 (2003). 구매의사결정에 있어서 내재적 속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구: 관여와 제품지식을 중심으로. 소비자학연구, 14(3), 67-83.

유재미 (2011).개별브랜드 간 위기정보의 파급효과: 주요브랜드 위기정보와 일반브랜드 위기정보가 상대브랜드 평가에 미치는 영향 비교. 마케팅연구, 26(March), 1-22.

윤민 (2007). 국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문.

주영진, 정진우 (2011). 기술제품 재구매시 제품지식과 전환비용이 제품속성별 중요도에 미치는 영향. 소비자학연구, 22(1), 245-265.

최인혁, 홍현진(2003). 제품에 부가된 혁신적 속성이 제품 디자인 평가에 미치는 영향. 경영학논집, 29(2), 203-235.

문화관광연구원 (2011). 관광통계 2006-2011

문화체육관광부 (2010). 2009년 외래관광객 실태조사 국가별 보고서1-일본, 미국, 태국, 호주, 말레이시아. 한국관광공사 (2010). 한국관광통계 2009.

관광지식정보시스템 http://www.tour.go.kr/stat/st_suji_viw.asp

한국관광산업 경쟁력 32위..스위스 1위(WEF). (2011. 3. 9). 연합뉴스 http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=001&aid=0004949103

Aaker D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York, The Free Press.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13,* 411-454.

Andsager, J., & Drzewiecka, J. (2002). Desirability of difference in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 401-421.

Attarian, A. (1996). Using Importance-Performance analysis to evaluate teaching effectiveness. presented at the 1995 International Conference on Outdoor Recreation and Education. Ithaca, New York, October 26-28.

Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22 - 34.

Ashworth, G. J., & Voogt, H. (1990), *Selling the City*. Bellhaven, London.

Aurier, P., & Ngobo, P.-V. (1999). Assessment of



www.kci.go.kr

consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 569 - 575.

Baloglu, S. (2001). Image variation of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research,* 31(3), 657-681.

Bettman, J. R., & Kakkar, P. (1977) Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research*, 3, 233-240.

Blake, B. F., & O'Leary, J. T. (1978). Perry County, USA. Cooperative Extension Service, Paper No. 47. West Lafayette, IN: Purdue University.

Blake, B. F., Schrader, L., & James, W. (1980). New tools for marketing research. The action grid. In R. A. Robicheaux, W. Pride, and O. C. Ferrell (Eds.), *Marketing: Contemporary Dimensions* (2nd Ed.) (pp.56-62). Boston: Houghton-Mifflin.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.

Campbell, M. C., Keller, K. L., Mick, D. G., & Hoyer, W. D. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research,* 30(2), 292-304.

Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management,* 12(2), 68-72.

Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2008). Weathering Product-Harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(June), 262-270.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459 - 468.

Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

Dawar, N. & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62, 509-516.

de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.

Dichter, E. (1985). What's in an image, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research,* 17(1), 110-119

Etchner, C. M., & Ritchie, B. J. R. (1991), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image difference between perspective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research,* 29(fall), 10-16.



www.kci.go.kr

Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2004), Service Management: Operations, Strategy and Information Technology, 4th ed., McGraw -Hill, London.

Fraser, C. (1998). NOHARM, Normal Ogive Harmonic Analysis Robust Method: A computer program for fitting both unidimensional and multidimensional normal ogive models of latent trait theory.

Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology and Marketing,* 3, 1-15.

Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research,* 28(2), 15-19.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.

Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(August),384-394.

Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16, 3-7.

Graf, L. A., Hemmasi, M., & Nielsen, W. (1992). Importance-satisfaction analysis: A diagnostic tool for organizationalchange. *Leadership and Organization Development Journal,* 136, 8-12.

Guadagnolo, F. (1983). Application of the Importance-Performance scale in program evaluation. Paper presented at the National Recreation and Park Association Annual Conference, Kansas City, MO.

Gursoy, D. (2001). *Development of a travelers' information search behavior model. Unpublished doctoral d*issertation, Virginia Polytechnic Institute and State University. Virginia. http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12072001-175913/unrestricted/gursoy_disertation.pdf.

Han, M. C. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research,* 26(5), 222-229.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations, *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6-14.

Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. O. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of scepticism toward advertising. *Journal of Advertising* 31 (2), 1-15.

Harman, H. H. (1976). Modern factor analysis (3rd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Havitz, M. E., Twynam, G. D., & DeLorenzo, J. M. (1991). Important-performance analysis as a staff evaluation tool. J*ournal of Park and Recreation Administration*, 9(1), 43 - 54.

Huan, T-C., Beaman, J., & Shelby, L. B. (2002). Using action-grids in tourism management. *Tourism Management*, 23, 255-264.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal,* 20(2), 195-204.

Johnson, E. J. & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research,* 11(June), 542-550.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.



www.kci.go.kr

*Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing,* 58(3), 97 - 115.

Kotler, P. H. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation.* New Jersey, Prentice-Hall.

Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In: Gambetta, D. G. (Ed.), *Trust* (pp.94-107), New York: Basil Blackwell.

Mäenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266-276.

Magal, S. R. & Levenburg, N. M. (2005). *Using Importance-Performance analysis to evaluate e-business strategies among small businesses*. Paper presented at the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.

Mano, H. & Davis, S. M. (1990). The effects of familiarity on cognitive maps. *Advances in Consumer Research*, 17, 275-282.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance -performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

McKercher, B., & du Cros, H. (2004). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.

Metelka, C. J. (1981), *The dictionary of tourism,* Merton House, Wheaton, IL.

Meyers-Levy, J. (1989). Investigating dimensions of brand names that influence the perceived familiarity of brands. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 258-263.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. presented at the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. College Park, MD.

Page, S. J. (2003). *Tourism management: managing for change.* Butterworth-Heinemann, Oxford: Jordan Hill.

Park, C. W., & Lessing, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223 - 230.

Prentice, R. C. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31, 923-945.

Prentice, R. C., & Andersen, V. A. (2000). Evoking Ireland: Modeling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27, 490-516.

Prentice, R. C., & Andersen, V. A. (2007). Interpreting heritage essentialism: Familiarity and felt history. *Tourism Management*, 28, 661-676.

Reckase, M. D. (1985). The difficulty of items that measure more than one ability. *Applied Psychological Measurement*, 9, 401-412.

Reckase, M. D. (1997). The past and future of multidimensional item response theory. *Applied Psychological Measurement*, 21(1), 25-36.

Reckase, M. D. (2009). Multidimensional item response theory. New York, NY:Springer.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(February-March), 27-38.



www.kci.go.kr

Richardson, S. L. (1987). An importance-performance approach to evaluating communication effectiveness. *Journal of Park and Recreation Administration,* 5(4), 71-83.

Riviezzo, A., de Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2009). Importance-performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness. *Journal of Retail and Distribution Management*, 37(9), 748-764.

Shimp, T. A. (1981). Attitude to ward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: towards an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(May), 340-352.

Skok, W., Kophamel, A., & Richardson, I. (2001). Diagnosing information systems success: Importance-performance maps inthe health club industry. *Information and Management*, 38, 409-419.

Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 19(10), 861-880.

Spott, D. M. & Stynes, D. J. (1985). Measuring the public's familiarity with recreation area. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 253-265.

Srinivasan, V. Abeele, P. V., & Butaye, I. I. (1989). The factor structure of multidimensional response to marketing stimuli: A comparison of two approaches. *Marketing Science*, 8(1), 89-100.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgements. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design." *Tourism Management,* 28, 1529-1540.

UNWTO (2010a). World Tourism Barometer (Volume8 No.2 June 2010)

UNWTO (2010b). Compendium of Tourism Statistics 2010 Edition(June 2010)

원 고 접 수 일 : 2011. 7. 15.
수정원고접수일 : 2011. 8. 17.
게 재 결 정 일 : 2011. 8. 23.



www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
*Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*
2011, Vol. 12, No. 3, 551-587

# Impact of Familiarity on Discrepancy between Brand Image as a Destination and Importance of Tourism Attributes

**Doo Syen Kang**

Communication Research Institute, Yonsei University

In an effort to identify more effective marketing communication of a tourism destination, it appears to be critical to know how Korea is deemed as a destination, what are important attributes in a decision-making process as well as in regard to information acquisition dynamics such as direct experience and participation in marketing activities. In this context, brand image is an important component in consumer behavior studies as it is believed to affect consumers' perceptions and decision making. This study aims to examine the discrepancy between brand image and importance of tourism attributes by utilizing the importance-performance analysis, and familiarity as a reliable indicator of favorable images toward a specific brand for determining effective messages and channels. The findings demonstrate that safety, friendly locals and natural/cultural attributes are to be emphasized for the efficient allocation of marketing resources. And it also indicates that high familiarity to Korea through meeting and making friends of Koreans and engaging in Korean social groups contributes to a positive brand image toward a destination. The results will be conducive to shaping the means and the focal points for successful marketing communication planning.

*Key words : marketing communication, brand image, tourism attribute, familiarity, importance-performance analysis*



www.kci.go.kr