

# 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구

임병훈\* · 안광호\*\* · 하재은\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구의 목적은 관광객들을 대상으로 관광지 개성이 관광지 선택에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이를 위해 아시아 지역 내에서 경쟁관계에 있는 제주도를 포함한 섬 관광지 6곳을 경쟁 관광지로 선정하였다. 그리고 일본인, 중국인, 한국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 통하여 관광지 개성과 관광지 속성에 대한 여행객들의 지각을 측정함 다음 이를 바탕으로 관광지 선택에 있어 관광지 개성과 관광지 속성의 상대적 영향정도를 분석하였다. 관광지 개성의 차원은 Aaker의 연구와 유사하게 5개의 요인으로 나타났으나, “유능함” 대신에 “매력성”이 새로운 개성차원인 것으로 나타났다. Multinomial Logit 분석을 실시한 결과, 관광지 속성들 중에서 친절한 서비스가, 그리고 개성차원들 가운데 성실함이 의미있는 영향 요인으로 나타났다. 또 쇼핑과 흥미로움도 유의한 것으로 나타났다. 국적별 차이에 대한 분석에서는 전반적으로 관광지 속성과 관광지 개성 모두가 관광지 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 일본인의 경우 관광지 속성보다 관광지 개성의 영향력이 높은 것으로 나타났다.

주제어: 관광지개성, 관광지속성, 관광지선택, 확률적 선택모형, 다항로짓모형, 브랜드개성

## I. 서 론

현재 많은 제품군에 있어 기술수준의 발전으로 본원적 편익에서의 차별화가 어려워짐에 따라, 제품의 본원적 편익에 기반한 경쟁우위의 확보가 갈수록 어려워지고 있다. 이에 따라 기업은 단순히 우수한 제품 품질만을 강조하는 것 이외에 브랜드이미지 창출을 통해 제품에 특별한 의미를 부여함으로써 브랜드의 차별화를 추구하려고 한다. 브랜드이미지의 창출의 주요 원천으로 기업과 연구자의 관심을 끄는 개념이 브랜

드개성이다. 브랜드 개성이란 소비자가 브랜드에 부여하는 인간적인 특성들의 집합으로 정의된다(이유재와 라선아 2004; 안광호 2003; 양윤과 조은하 2002; 김유경 2000; Aaker 1997).

소비자들이 브랜드에 대해 갖는 독특한 연상의 한 유형인 브랜드개성은 소비자들에게 자기 표현적 기능을 제공함으로써 기업의 브랜드를 차별화시키는데 있어 중요한 수단으로 인식되고 있다(Aaker 1997; Kleine, Kleine and Kernan 1993; Malhotra, 1988; 김정구 1998).

브랜드 개성이 상표애호도나 구매의도와 같은 소비자의 선택행동에 미치는 영향은

\* 인하대학교 경영학부 교수

\*\* 인하대학교 경영학부 교수

\*\*\* 인하대학교 경영학부 박사과정

많이 연구된 바 있으나 소비자의 브랜드 선택과정에서 소비자의 감성적 욕구를 반영하는 브랜드 개성과 기능적 욕구를 반영하는 제품속성간의 상대적 중요도를 체계적으로 비교한 연구들은 많지 않았다(Plummer 1985; Aaker 1997; 김정구 1998; 김정구의 2001; 임병훈 외 2003). 특히 고부가가치 서비스상품의 하나인 관광산업에서 관광지를 대상으로 관광지 개성과 관광지의 속성이 관광지 선택에 미치는 상대적 영향에 관한 연구는 별로 이루어지지 않았으며, 관광지 선택에 영향을 미치는 요인인 관광상품의 특성 혹은 관광지 이미지의 구성요소가 관광지 이미지의 형성, 만족도 또는 재구매의 사에 미치는 영향을 중심으로 한 연구가 주로 이루어져 왔다(이정규 2004, 서용건과 서용구 2004). 즉, 경쟁관계에 있는 관광지를 선택함에 있어 여러 국가의 관광객들이 인지하는 관광지 개성에서 차이가 나는지, 그리고 경쟁관계에 있는 관광지를 선택함에 있어 관광지 개성차원과 관광지 속성의 상대적 영향력이 다른 국적의 관광객들 간에 차이가 나는지에 대한 연구가 이루어지지 않은 상태이다.

본 연구는 높은 부가가치 창출 잠재력을 가진 서비스상품인 관광지를 대상으로 관광지 개성과 관광지 속성이 관광지 선택에 미치는 영향을 분석하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 아시아내의 섬 지역으로 경쟁관계에 있는 관광지 6곳을 경쟁 관광지로 선정함 다음, 일본인, 중국인, 한국인 관광객들을 대상으로 한 설문조사를 통해 Aaker (1997) 가 제안한 브랜드개성 척도를 이용하여 관광지 개성을 측정하였다. 수집된 평가자료를 토대로 관광지 선택에 있어 관광

지 개성과 관광지 속성의 상대적 영향 정도와 한국, 일본, 중국 관광객들간에 상대적 영향에서의 차이를 분석하고 이의 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 개성에 대한 기존연구

#### 1) 브랜드 개성의 형성요인

브랜드 개성은 한 브랜드와 결부된 일련의 “인간적 특성들”로 정의된다(Aaker 1997). 따라서 브랜드 개성은 인간의 개성적 특성뿐만 아니라 성별, 나이, 사회 계층과 같은 인구통계적 특성도 포함하며 인간의 개성과 마찬가지로 형성된 브랜드 개성은 독특하고 지속적이다. 제품속성이 갖는 기능적 특성과는 대조적으로 브랜드 개성은 자아를 표현하는 수단으로서의 특성을 갖는다(Keller 1993).

브랜드 개성의 중요성은 소비자의 브랜드에 대한 태도형성이나 인식에 유용한 단서를 준다는데 있다. 또한 브랜드 개성은 경쟁 브랜드와의 차별화를 위한 포지셔닝전략의 한 유형으로 활용된다. 보다 중요한 것은 브랜드 개성이 브랜드자산의 창출에 기여한다는 점이다. 소비자는 브랜드 개성의 소비를 통해 자신을 표현(self expression)하거나 소비자-브랜드 관계(relationship)를 형성하게 된다.

브랜드 개성은 인간 개성과 개념적으로 유사한데(Epstein 1977), 한 개인의 개성이

여러 차원의 개별적 특성들이 결합되어 형성되듯이 브랜드 개성도 그 브랜드가 연상시키는 모든 요소들이 결합되어 나타난다 (Aaker 1997). 즉, 브랜드개성은 해당 브랜드와 연관된 사람들 즉, 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고경영자, 그리고 브랜드의 권장자(endorser)에 근거하여 형성될 수 있다. 또한 제품속성, 제품군에 대한 연상, 브랜드명, 광고스타일, 가격 그리고 유통 등을 근거로 형성되기도 한다(Batra et al. 1993). 이와 같은 다양한 브랜드 개성 형성요인을 제품관련 특성과 제품 비관련 특성으로 요약하면 <표 1>과 같다.

2) 브랜드 개성의 측정

브랜드 개성에 대한 초기연구는 인간의 개성특성을 묘사하기 위해 사용된 단어들을 사용하였다. 이에 따라 브랜드개성은 소비자의 인구통계적 특성, 라이프스타일, 혹은 성격 특성에 의해 묘사되었다. 인간의 개성특성에 기반한 브랜드개성 측정이 갖는 문제점의 하나는 브랜드와 관련성이 낮은 개성특성이 사용된다는 것이었다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 Aaker는 브랜드 고유의 개성적 특성을 파악·측정하기 위해 브랜드 개성척도 (brand personality scale : BPS)를 개발하였다. BPS의 개발을 위해 그녀는 1,000명 이상의 미국인 응답자, 60개의 차별적 개성을 가진 유명 브랜드들, 그리고 114개의 개성특성에 대한 분석을 통해 5개의 개성차원과 각각의 차원을 구성하는 42개의 구체적 개성항목들을 추출하였다. 5개의 개성차원에는 성실함(sincerity), 흥미로움(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication),

강인함/억셈(ruggedness)이 포함된다.

<표 1> 브랜드개성 형성요인의 활용 예

제품 관련 특성	제품 비관련 특성
제품군(Bank)	사용자이미지 (Levi's 501) 후원자(Swatch)
포장(Gateway Computers)	심벌(Marlboro Country) 연륜, 조직 연한(Kodak)
가격(Tiffany)	생산지(원산지이미지 Audi) 기업이미지(The Body Shop) 최고경영자(C.E.O Bill Gates)
제품속성(Coors Light)	; Microsoft) 유명인의 명성( Jell-O)

자료: Aaker(1996), "Building Strong Brands", New York: The Free Press, p.146.

2. 관광지 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 기존 연구

1) 관광상품의 구성요소

"관광"이란 자기의 자유시간 중에 감상, 지식, 체험, 활동, 휴양, 참가, 정신적 고무 등 생활의 변화를 추구하는 인간의 기본적인 욕구를 충족시키기 위한 행위 중 일상생활권을 떠나서 미지의 자연, 문화 등의 환경 속에서 행해지는 일련의 활동을 말한다 (김종은 2000). 관광지는 관광객이 그의 일상생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정 시간동안 체재하는 지역으로 정의되며, 자연 관광자원, 인문 관광자원, 그리고 관광 시설자원 등의 차원으로 구성된다.

관광지 구성요소에 대한 선행 연구를 살펴보면, Gunn (1979)은 관광체계의 구성요소로 관광객(tourist), 매력물(attraction), 서비스와 시설(service facilities), 교통(transportation),

정보(information direction)등의 5가지를 제안했다. Edward Inskip (1988)은 관광지의 구성요소로 관광 매력물과 활동(tourist attraction and activities), 숙박시설(accomodations), 기타 편의시설과 서비스(other tourist facilities and services), 교통시설(transportation), 하부기반시설(other infrastructure) 등을 제시하였다.

관광지 속성에 대한 국내 연구의 경우, 이진희 (1996)는 스키리조트에 대한 이미지 평가연구에서 리조트 속성을 16가지로 제안하였다. 광노엽 (1999)은 관광자의 태도와 관광지 속성간의 관계를 연구한 실증분석에서 선행 연구를 토대로 14개의 관광지 속성을 추출하였고, 편의과 관광지 구성요소의 관계에 대한 분석을 통해 관광지 속성구조를 도출하였다. 진병렬 (2002)은 관광객이 느끼는 가치에서의 차이를 연구하면서 관광객의 선호하는 가치가 관광지 속성과 관련됨을 제시하고, 관광지 속성항목을 4개의 큰 항목과 17개의 소항목으로 구분하였다. 장병수와 변우희 (2004)의 연구에서는 기존 연구들을 정리하여 관광상품의 속성요인을 관광지 매력물, 물리적 환경, 편의시설, 관광경험, 종사원의 서비스, 관광내용 및 체계, 참가자들의 상호작용 등으로 구분하였다.

## 2) 관광지 이미지에 대한 연구

여러 연구들에 의하면 관광지의 기능적 속성 외에 관광객의 관광지에 대한 지각이나 이미지도 관광지 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난다. Echtner & Ritchie (1993)의 연구에 의하면, 목적지 이미지는

개별 속성(기후, 숙박시설, 호의)에 대한 인식과 전체적인 인상으로 구성된다. 전체적인 인상은 목적지의 물리적 특성에 기반한 전반적 인상을 나타내는 기능적 인상과 목적지의 분위기에 기반한 심리적 인상으로 구성된다고 보았다. 오상훈 (1992)은 관광객의 관광목적지 선택행동을 파악하기 위하여 관광객의 성격 유형과 관광목적지 수명주기에 따른 관광객 의사결정과정을 연구하였다.

관광지 이미지에 관한 연구들 중 일부는 관광지 개성을 측정하여 관광지들을 비교하고 관광지 개성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 김홍범과 이상미(2002)는 Aaker의 브랜드 개성척도를 이용하여 외식업체들에 적용하였다. 박근수 (2004)의 연구에서는 국내에서 벌어지는 축제들에 대해 브랜드 개성을 측정하여 축제유형을 구분하였는데, 이 연구에서는 Aaker의 브랜드 개성척도를 이용하지 않고 축제에 맞는 새로운 척도의 개발을 시도하였다.

## 3) 관광지 선택에 대한 연구

관광지 속성과 이미지가 관광객의 선택행동에 어떤 영향을 미치는 지에 대해서도 많은 연구가 이루어졌다. Gooddal (1991)은 관광지 선택과정을 동기 → 이미지 → 평가 → 결정 → 관광경험 → 만족의 단계로 구분하였다. 김덕경 외 (2004)의 연구에서는 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향을 체계적으로 연구했으며, 서용건과 서용구 (2004)의 연구에서는 관광지 만족도가 추천의사와 재구매의사에 미치는 영향을 분석하였다.

〈표 2〉 국가별 관광지 선택의 차이

구분 연구자	선택 차이			
	미 국 인	일 본 인	중 국 인	한 국 인
진병렬(2002), 선호 속성	자연과 인간의 조화 속의 이벤트	관광지 매력성과 자신의 편익	유희 및 위락 시설	관광지 매력성과 자신의 편익
진병렬(2002), 제주도의 관광지 특성	쇼핑, 유희중심의 관광지	자연산림 관광지	주제공원, 레크레이션지	해안관광지
한양덕(2001)	다양하고 독특한 음식, 친절하고 우호적인 사람들, 다양한 쇼핑거리	저렴한 물가, 다 양한 쇼핑거리, 독특한 음식	수려한 자연경관, 쾌적 하고 청결한 환경, 잘 갖춰진 관광기반 시설	
손일화(2001)	전통음식 시식, 이국적인 느낌을 체험하는 것	사찰을 즐거 찾음	자연미가 수려한 장소를 찾으며, 기념품과 청결성, 사찰을 즐겨 찾음	역사적 장소, 선조의 아름다운 건축양식, 박물관
공 통 점	전통음식의 시식과 이벤트 및 체험	관광지 매력성, 자연과의 조화	자연경관, 환경, 유희, 위락	관광지, 매력성, 역사적 장소

4) 관광지 선택행동에서 국가간의 차이에  
대한 연구

관광객이 국경을 넘어 복수의 나라에서 관광활동을 할 경우 국가간 문화적 차이로 인해 관광객의 관광목적 및 관광지 선택요인의 상대적 영향이 달라진다(유지윤과 손대현 2004). 관광지 선택에 있어 국가간 차이에 관한 국내 선행논문들을 정리하면 <표 2>와 같다.

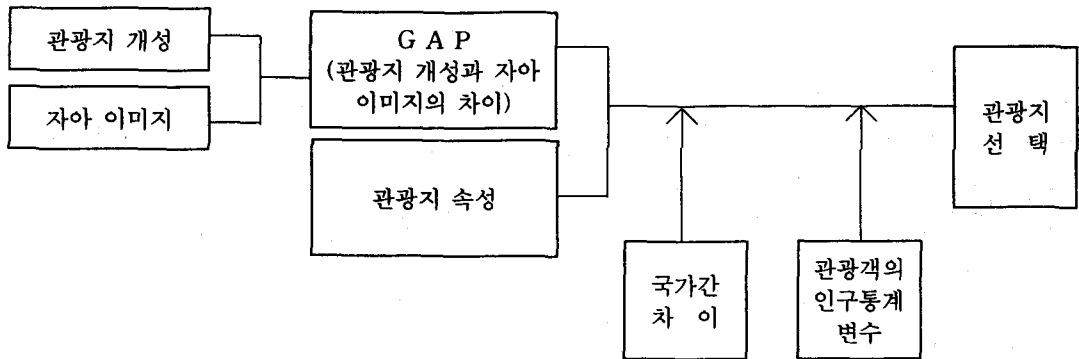
에 대해 많은 연구가 이루어져왔다. 그러나 관광객의 관광지 선택에서 관광지 개성과 같은 정서적 차원과 관광지 속성과 같은 기능적 차원의 상대적 중요도를 비교한 연구들은 별로 없었다. 또 관광지 선택행동에 관한 기존연구들은 관광객들의 실제 선택행동보다는 선택행동의 선행변수인 만족도나 방문의도를 종속변수로 사용하여 관광지속성들과의 인과관계를 분석하였다. 이러한 기존연구의 한계를 개선하기 위해 본 연구는 관광지 개성차원과 관광지 속성이 실제의 관광지 선택행동에 미치는 영향을 모형화하고 이를 실증분석 하고자 하였다.

구체적으로 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 개념적 틀을 토대로 제주도를 여행하는 한국, 중국, 일본 여행자를 대상으로 동남아시아에 소재한 6개의 섬 관광지의 개성차원과 관광지 속성이 관광지 선택에 미치는 상대적 영향을 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구의 개념적 틀과 연구문제 설정

문헌연구에서 살펴본 바와 같이 관광지 속성과 관광지 이미지간의 관계, 그리고 이들이 관광객의 관광지 선택에 미치는 영향



〈그림 1〉 연구의 개념적 틀

본 논문의 구체적인 연구과제들은 다음과 같다.

연구과제 1 : 관광지별로 여러 국가의 소비자들이 인지하는 관광지 개성의 차원에서 차이가 있는지를 알아본다.

연구과제 2 : 관광객들의 관광지 선택에 있어서 관광지 속성과 관광지 개성의 상대적 영향에서 국가간 차이를 분석한다.

2-1. 관광지 개성요인과 관광지 속성요인이 관광지선택에 미치는 전반적 영향은 어떠한가?

2-2. 관광지 개성요인과 관광지 속성요인이 관광지 선택에 미치는 영향력은 국가별로 차이가 있는가?

## 2. 분석대상 관광지의 선정

본 연구에서는 분석 대상 관광지로 제주도 및 이와 경쟁관계에 있는 5개의 섬지역을 선정하였다. 2003년 중 제주도를 방문한 관광객은 4,913,390명으로 전년대비 8.8% 증

가하였으나, 외국인 관광객의 수는 오히려 감소한 상태이다. 이에 제주도라는 관광지 브랜드의 자산적 가치를 높이기 위해 국내외 관광객을 대상으로 제주도 및 이와 경쟁 관계에 있는 관광지의 선택에 영향을 미치는 주요요인을 파악할 필요성이 강조되고 있다(양창식 2004, 허향진과 김희철 2004).

본 연구는 제주도와 경쟁관계에 있는 것으로 판단되는 동남아시아의 섬지역 관광지를 확인하기 위해 제주도를 방문한 관광객들을 대상으로 사전면접을 실시하였다. 그 결과 관광지 선택과정에서 제주도와 경쟁관계에 있는 5개의 섬 관광지를 확인할 수 있었으며, 이들의 특성은 <표 3>에 제시되어 있다.

## 3. 변수의 조작적 정의

### 1) 브랜드 개성 변수

본 연구는 제주도를 포함한 6개 관광지의 개성차원을 평가하기 위해 Aaker가 개발한 브랜드 개성 측정항목을 이용하여 측정하였다. 본 연구는 새로운 개성척도의 개발보다는 기존 브랜드 개성척도가 관광지에도 적

〈표 3〉 제주도와 경쟁관계에 있는 관광지들의 특성

내 용	관 광 지				
	푸 켓	발 리	괌	해 남 도	오키나와
인 구	23만명	약 350만명	약15만명	약800만명	약140만명
위 치	태국의 수도 방콕에서 890km 남쪽	인도네시아군도를 구성하는 17,000여 섬 중 하나	(미국령) 마리아나제도의 남쪽	중국남동부 해안	일본 서남쪽 바다
면 적 (단위 : km <sup>2</sup> )	570	5,623	549	33,900	2,269
기 후	고온다습 연평균 29℃	고온다습 연평균 28℃	온화한 기후 연평균 27℃	열대몬순 연평균 23.8℃	온화한 기후 연평균 10-30℃
2003년 관광객 수	약988만명	약300만명	약120만명	약1,200만명	약520만명

용될 수 있는 지를 확인하는 데 초점을 맞추었다. 각 관광지에 대한 5점 척도를 이용한 개성 측정과 함께 응답자 자신의 개성에 대한 측정도 실시되었는데, 이를 위해 각 관광지의 개성을 측정하는데 사용된 것과 동일한 5점 척도를 사용하였다. 브랜드개성 차원을 확률적 선택모형의 독립변수로 사용하기 위해 먼저 설문문을 통해 수집된 브랜드개성측정항목들에 대해 요인분석을 실시하여 주요 개성요인(개성차원)을 추출한 후, 각 요인별로 응답자의 각 관광지에 대한 개성차원별 요인점수와 응답자 자신에 대한 개성차원별 요인점수간의 차이(gap)를 계산하였다. 브랜드개성에 대한 이러한 조작적 정의와 측정은 브랜드개성과 소비자 자신의 개성이 유사할수록(두 개성값 간의 차이가 적을수록) 해당 브랜드에 대한 선호도와 선택확률이 증가한다는 기존 연구결과들을 토대로 하여 이루어졌다.

## 2) 선택행동변수

소비자 선택행동은 관광객의 개별 관광지

선택을 의미한다. 그러나 본 연구에 사용된 표본은 제주도를 방문한 관광객들로 구성되었기 때문에 각 관광지선택에 대한 자료를 직접 수집할 수가 없어 '가장 선호하는 관광지'와 '향후 방문하고 싶은 관광지'가 어디인지를 선택하도록 하였다. 연령(30세 이하, 이상)과 소득(한달 가정수입이 300만원 이하, 이상) 등의 인구통계적 변수를 측정하여 인구통계적 특성에 따라 선택행동에 차이가 발생하는 지를 비교분석하고자 하였다.

## 3) 관광지 속성평가

관광지 속성에 대한 평가를 위해 기존 연구들에 의해 사용된 10개의 관광지 속성을 추출하였다. 각 관광지에 대한 속성별 만족 정도는 5점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다. 분석에 이용된 10개의 관광지 속성은 자연경관, 숙박시설의 질, 특별한 음식, 여행비용, 쇼핑, 교통편의(접근성), 지역내 교통사정, 편의시설, 친절한 서비스, 다양한 볼거리이다.

〈표 4〉 응답자의 인구통계적 특성

항 목	구 분	한국인(명)	일본인(명)	중국인(명)	전 체(%)
국 적		100	100	100	300(100)
성 별	남 성	46	61	63	170(56.7)
	여 성	54	39	37	130(43.3)
연 령	20세 미만	2	0	2	4(1.3)
	21-30세	28	10	17	55(18.3)
	31-40세	30	22	23	75(25.0)
	41-50세	29	20	39	88(29.3)
	51-60세	10	26	16	52(17.3)
	60세 이상	1	22	3	26(8.7)
가 구 소 득	300만원 미만	40	22	40	102(34)
	300-500만원미만	40	39	33	112(37.3)
	500만원 이상	20	39	27	86(28.7)

답자의 인구통계적 특성은 <표 4>와 같다.

수집된 자료에 대한 분석은 SPSSWIN 10.0과 PC용 LIMDEP 프로그램을 활용해 이루어졌다.

#### 4. 자료의 수집과 분석

본 연구의 분석을 위해 제주도에 여행차 방문한 한국인, 중국인, 일본인 여행객 각 100명씩 총 300명을 표본으로 선정하였다. 자료수집을 위해 연구자는 국내의 관광가이드를 섭외하여 설문에 대한 교육을 시키고, 표본으로 선정된 관광객들에게 연구의 목적과 내용을 설명한 후 설문에 응답하도록 하였다. 표본추출방법으로는 할당표본 추출법이 사용되었는데, 불성실한 응답을 제외하고 국적별 여행객 100명씩 총 300명의 응답자로부터 수집된 자료가 분석에 사용되었다. 응

### IV. 실증분석결과

#### 1. 국가별 관광행태의 비교

3개국 관광객들의 관광행태를 분석한 결과, <표 5>에 나타난 바와 같이 여행의 주목적은 관광이었다. 일본 여행객의 경우 제

〈표 5〉 국가별 여행목적

	항 목	국 적			전체
		한국인	중국인	일본인	
여 행 목적	관 광	106(35.3%)	57(18.7%)	32(10.7%)	246
	친지방문	5( 4.7%)	4( 3.4%)	2( 1.6%)	11
	신혼여행	0	0	1( 0.8%)	1
	회의참석	2( 1.9%)	42(33.3%)	3( 2.4%)	47
	쇼 평	1( 0.9%)	3( 2.5%)	24(19.2%)	28
	사 업	1( 0.9%)	13(10.9%)	3( 2.4%)	17
계		106	119	125	350



〈표 6〉 국적별 가장 선호하는 관광지와 향후 선호하는 관광지

	항 목	국 적			전체(%)
		한국인(%)	중국인(%)	일본인(%)	
가장 선호하는 곳 (향후 선호하는 곳)	한국 제주도	59(11)	52(7)	46(9)	157(27)
	태국 푸켓	8(6)	8(6)	12(19)	28(31)
	인도네시아 발리	16(37)	7(29)	6(31)	29(97)
	미국 괌	11(24)	19(50)	18(20)	48(94)
	중국 해남도	2(4)	14(4)	2(16)	18(24)
	일본 오키나와	4(18)	0(4)	16(5)	20(27)

주도 방문이유로서 관광이외에 쇼핑을 또 다른 여행목적으로 꼽았는데, 이는 낮은 환율과 저렴한 제품가격에 기인한 것으로 나타났다. 중국인 여행객은 관광목적과 회의 참석을 주요 여행목적인 것으로 응답했다.

한국인 여행객 가운데 68명은 부부와 가족 동반으로 제주도를 방문함으로써 주로 가족중심의 여행 패턴을 보였다. 이에 반해 일본인 여행객 가운데 83명이 친구, 회사사람, 친목단체, 친지와 함께 제주도를 방문함으로써 주로 단체여행의 형태를 갖는 것으로 나타났다. 중국인 여행객 가운데 77명도 회사사람, 친목단체, 친지와 함께 방문함으로써 역시 단체여행의 형태를 갖는 것으로 나타났다.

가장 선호하는 관광지로는 <표 6>에 나타난 것과 같이 3개국 여행객들 모두 제주도를 가장 많이 선택하였다. 그러나 향후 선호하는 곳으로는 한국인 여행객과 일본인 여행객은 인도네시아 발리를, 중국인 여행객은 미국의 괌을 선택하였다. 일본인 여행객과 한국인 여행객도 미국 괌을 많이 선택하는 것으로 나타났다. <표 6>에 의하면 제주도가 방문객들에 의해 현재 가장 선호되는 관광지이지만 향후 선호하는 관광지에서 낮은 선택비율을 차지하여 여행자들의 제주도에 대한 재방문의도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

응답자들의 각 관광지에 대한 관광지 속성별 평가는 <표 7>에 제시되어있는데, 6

〈표 7〉 관광지별 속성평가 점수 비교

관 광 지 속 성	관 광 지 별					
	제주도	푸켓	발리	괌	해남도	오키나와
자연경관	4.52	4.04	4.21	4.16	4.07	4.14
숙박시설의 질	3.83	3.99	3.93	3.84	3.77	3.87
특별한 음식	3.55	3.41	3.22	3.23	3.93	3.51
여행비용	3.21	3.34	3.08	3.15	3.54	2.81
쇼 핑	2.92	3.29	3.06	3.45	3.27	3.2
교통편의	3.49	3.17	3	3.33	3.59	3.44
지역내 교통사정	3.6	3.17	3.01	3.34	3.35	3.24
편의시설	3.41	3.19	3.31	3.54	3.45	3.59
친절한 서비스	4.03	3.77	3.71	3.64	3.77	4.01
다양한 볼거리	3.7	3.75	3.82	3.45	3.67	3.82
평균점수	3.6	3.51	3.43	3.51	3.64	3.56

〈표 8〉 요인분석을 통해 얻어진 브랜드 개성차원

	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5
26)신뢰할 만하다.	.731				
17)정직하다	.723				
18)진전하다	.720				
4) 성실하다	.699				
19)침착하다	.621				
29)안정감있다	.605				
34)확신있다	.580				
32)협동심이 강하다	.536				
2) 순박하다	.520				
8) 가족적이다	.480				
33)통솔력이 있다	.471				
3) 친근하다	.453				
1) 현실적인 느낌이 든다	.433				
23)독립심이 강하다	.426				
15)활발하다		.709			
10)명랑하다		.697			
6) 생기있다		.629			
31)사교적이다		.606			
13)대담하다		.604			
11)감성적이다		.560			
27)열성적인		.524			
20)상상력이 풍부하다		.517			
14)유행 지향적이다		.490			
7) 독창적이다		.424			
5) 직선적이다		.384			
21)좁다		.378			
35)매혹적이다			.757		
12)매력적이다			.689		
28)잘 생겼다			.648		
36)독특하다			.495		
37)부드럽다			.433		
24)현대적이다				.550	
22)성공 지향적이다				.502	
16)최신이다				.497	
25)상류 계층적이다				.427	
30)이지적이다				.399	
40)남성적이다					.700
38)거칠다					.599
42)야외지향적이다					.568
41)개척적이다					.530
39)외향적이다					.505
9) 여성스럽다					-.451

주성분분석방식; Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 회전 방식; 8번 반복계산에서 요인회전 수렴

〈표 9〉 추출된 5가지 개성차원

1. 성실함 (sincerity)	2. 흥미로움 (excitement)	3. 매력성 (charming)	4. 세련됨 (sophistication)	5. 강건함 (ruggedness)
현실적인 정직한 건전한 성실한 가족적인	대담한 생기있는 상상력이 풍부한 열성적인 젊은 독창적인	매혹적 매력적 잘생긴 독특한 (육체적 매력성)	상류계층인 이지적인 성공지향적인 최신인 (내향적 품격)	야외지향적인 남성적인 거친 외향적인

개 관광지 모두에 걸쳐 자연경관이 가장 높게 평가되었다. 6개의 관광지 가운데 제주도 자연경관에서 가장 우수한 것으로 평가된 반면 쇼팽(2.92)에서 상대적으로 낮게 평가되었다.

## 2. 관광지 개성에 대한 분석

### 1) 개성요인의 추출

6개 관광지별로 42개 관광지 개성항목 평가자료를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시함으로써 소수의 주요 개성차원을 추출하고자 하였다. 〈표 8〉은 주성분요인분석결과를 보여주는데, 기존의 브랜드개성 연구에서 일반적으로 발견된 5개 요인이 추출되었다.

〈표 8〉에서 추출된 5개 개성차원(개성요인)에 대해 각 개성차원을 구성하는 개성측정항목들이 공유하는 특성을 고려하여 적절

한 요인명을 정하였는데, 이는 〈표 9〉에 제시되어 있다. 요인분석 결과, 관광지 개성은 성실함, 흥미로움, 매력성, 세련됨, 강건함의 5가지 주요 개성차원(개성요인)으로 구성된 것으로 나타난다.

흥미로운 것은 Aaker가 제시한 5가지 개성차원인 성실함, 흥미로움, 유능함, 세련됨, 강인함/역셈 가운데 유능함보다는 매력성이라는 개성차원이 의미있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 Aaker의 5가지 개성차원이 여러 연구들에 의해 타당성을 인정받고 있음에도 불구하고 제품이나 서비스에 따라 새로운 개성차원이 개발될 수 있음을 시사한다.

### 2) 관광지별 개성차원의 비교

〈표 10〉은 각 관광지에 대해 개성차원별 요인점수의 평균값을 비교한 것이다.

전반적으로 제주도는 성실함과 매력성이라는 개성차원에서 높은 평가를 받고 있는

〈표 10〉 관광지별 요인점수의 평균값 비교

관광지 개성	관광지별 평균 요인점수						
	제주도	푸켓	발리	괌	해남도	오끼나와	자아개성
1.성실함	4.4560	3.3428	3.2065	3.5175	4.1030	4.0482	4.7565
2.흥미로움	4.3123	4.6306	4.8836	4.7796	4.4945	4.5791	4.5496
3.매력성	3.0146	2.9843	2.8364	2.7099	2.8577	2.8246	1.9898
4.세련됨	0.3732	0.6029	0.6464	0.9952	0.4908	0.4176	0.4935
5.강건함	1.9745	2.1148	1.8105	2.3653	2.2334	2.3682	2.0918

반면, 흥미로움, 세련됨, 강건함이라는 개성 차원에서는 다른 관광지에 비해 낮은 평가를 받는 것으로 나타났다. <표 10>에는 자아개성의 평균점도도 제시되어 있는데, 성실함과 흥미로움에는 높은 평가가 나왔으며 세련됨이나 매력성은 상대적으로 자신의 개성을 낮게 평가한 것으로 나왔다. 이에 따라 본 논문에서는 실제로 관광객들이 자아개성과 유사한 관광지를 선택하는지를 다항로짓분석을 통해 확인할 것이다.

### 3. 관광지 속성과 개성차원의 상대적 영향에 대한 분석결과

이하에서는 본 논문의 두 번째 연구과제인 관광지 개성과 관광지 속성에 대한 여행객들의 평가가 관광지선택에 어떤 영향을

미치는지를 분석하였다. 이를 위해 본 연구는 Luce 선택공리에 기반한 확률선택모형인 이산선택모형(discrete choice model)을 사용하였다. 이산선택모형은 소비자의 선택 행동을 설명·예측하는데 사용되며, 다항로짓모형(multinomial logit model; MLM)으로 불려지기도 한다. 다항로짓모형에 대한 상세한 설명은 안광호와 임병훈의 연구(2002)를 참조하기 바란다.

#### 1) 전체 관광객에 대한 다항로짓분석 결과

본 연구는 관광지 개성차원의 영향력을 분석하기 위해 응답자 스스로가 인식하고 있는 자아 이미지점수(즉, 각 개성차원의 평가값)와 관광지의 각 개성차원에 대해 소비자가 지각하는 평가값간의 차이를 독립변수로 이용하였다. 이는 소비자들이 본인의 자아이

<표 11> 가장 선호하는 관광지에 대한 MLM(다항로짓모형) 분석결과

TITLE : Tour Site Choice Model				
Number of Observations		222		
Log-L for Choice Model		= -186.450		
Variable	Coefficient	Standard Error	b/St. Er.	P[   Z   > z ]
자연경관	-.447E-01	.138	-.323	.746
숙박시설의 질	.189	.144	1.309	.190
특별한 음식	.109	.123	.891	.373
여행비용	.111	.110	1.001	.317
쇼 핑	-.198	.111	-1.777	.075
교통편의	-.283	.162	-1.744	.081
지역내 교통사정	.134	.153	.878	.379
편의시설	.115E-01	.144	.080	.936
친절한 서비스	.323	.164	1.973	.0485
다양한 볼거리	.238	.146	1.623	.104
성실함	-.663	.155	-4.268	.000
흥미로움	-.239	.128	-1.874	.060
매력성	-.225	.159	-1.419	.155
세련됨	-.876E-01	.122	-.716	.473
강건함	-.125	.126	-.991	.321

미지(개성)와 일치하는 개성을 가진 브랜드를 선호하는 경향이 강하기 때문에 (안광호, 이진용 1997), 자아이미지(소비자 자신의 개성)와 특정 관광지에 대해 인식하는 개성간에 차이가 적을수록 해당 관광지를 선택하게 될 확률이 더 높다는 것을 전제로 한 것이다. 이에 따라 본 모형에서의 종속변수는 6개의 관광지 가운데 응답자가 가장 선호하는 관광지인데, 선택한 관광지는 1, 나머지는 0이 부여된다. 독립변수로는 응답자 자신에 대한 개성차원 평가점수와 관광지별 관광지 개성차원에 대한 평가점수간의 차이, 그리고 10개의 관광지 속성에 대한 응답자들의 평가값들이 사용되었다. <표 11>은 전체관광객에 대해 다항로지분분석을 실시한 결과이다.

<표 11>에 의하면 관광지 속성 가운데 “친절한 서비스”와 개성차원 가운데 “성실함”이 p=.05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 개성차원 중 흥미로움과 관광지 속성 중 쇼핑은 p=.10수준에서 유의한 것으로 나타났다.

이산적 선택모형에서 관광지 속성에다 관광지 개성을 독립변수로 추가시켰을 경우 모형의 설명력이 의미있게 향상되는지를 분석하기 위해 Loglikelihood Test를 실시하였다.

검정방법은 안광호와 임병훈 (1995)의 연구에서 이용된 방법을 이용하였으며, 분석

결과는 <표 12>에 제시되어 있다. <표 12>를 보면 관광지 개성이 독립변수로 추가될 경우 모형의 설명력은 유의하게 향상되는 것으로 나타났다.

<표 12> Log-likelihood Test 결과

Log likelihood (관광지 속성만 포함시)	-198.530
Log likelihood (관광지속성+관광지개성 포함시)	-186.450
Chi-Square 적용 비교값	24.161

(p = 0.05, 자유도 5의 Chi-Square 값은 11.0705)

2) 국적별 관광지 속성과 관광지 개성의 상대적 중요성에 대한 분석

3개국 여행객별로 관광지 속성과 관광지 개성이 관광지 선택에 미치는 상대적 중요성이 어떻게 나타나는지를 분석하기 위해 다항로지분분석이 적용되었다. <표 13>은 국적별로 p=.05수준에서 유의한 관광지 속성과 관광지 개성차원들을 정리한 것이다.

응답자의 소득이나 연령과 같은 인구 통계적 변수에 따라 구분한 집단별로 다항로지분분석을 적용하였으나, 집단별로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 13> 국적별 주요 관광지 속성과 관광지 개성의 차이

종 류	일 본 인	중 국 인	한 국 인
관광지 속성	·교통편의	·자연경관 ·쇼핑 ·친절한 서비스	·숙박시설의 질 ·특별한 음식 ·쇼핑 ·지역내교통사정 ·편의시설
관광지 개성	·성실함 ·흥미로움	·성실함 ·흥미로움	·성실함 ·매력성

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 관광객들이 인지하는 관광지 개성과 관광지 속성이 관광지선택에 미치는 상대적 영향을 파악하려는 시도이다. 이를 위해 아시아에 위치한 섬들로 구성된 관광지 6곳을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 연구결과, 관광지 개성의 차원은 Aaker (1997)의 연구와 유사하게 5개로 구성된 것으로 나타났다. 그러나 Aaker의 연구와 달리 “유능함” 차원 대신 “매력성”이라는 새로운 개성차원이 발견되었으며, 각 차원별로 묶인 개성측정항목들에서 Aaker의 연구결과와 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 관광지를 브랜드로 간주하고 관광지 이미지 형성과 선호도에서 브랜드 개성이 갖는 역할을 분석하는 것이 의미 있는 연구주제가 될 수 있음을 시사한다.

확률적 관광지 선택모형인 다항로짓모형을 사용하여 실증분석을 실시한 결과, 관광지 속성 중 친절한 서비스가, 그리고 개성

차원 중 성실함이 관광지 선택에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 관광지 속성인 쇼핑과 개성차원인 흥미로움도  $p=.10$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 관광지 선택에 있어 관광지에 대한 개성이 관광지 속성에 못지않게 중요한 영향요인인 것으로 밝혀졌다.

국적별 관광지 속성 및 관광지 개성차원의 차이에 대한 분석에서는 전반적으로 관광지 속성과 관광지 개성 모두가 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 일본인의 경우 관광지 속성보다 개성이 관광지의 선택요인으로 더 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 방문목적의 차이에서 기인할 수 있는데, <표 5>를 보면 중국 관광객들의 경우 업무차 방문하는 사람들의 비중이 높은 반면 일본 관광객의 경우 관광과 쇼핑이 방문의 주요한 목적으로 나타난 것이 관광지 개성이 관광지 선택에 미치는 상대적 영향력에서 국적별 차이를 보이는 이유일 수 있다. 국적별로 향후 방문하고 싶은 관광지를 종속변수로 하여 다항로짓분석을 실시한 경우, <표 14>와 같이 관광지 개성이 관광지 속성보다 관광지 선택에 미치는 상대적 비중이 높아지는 것

<표 14> 가장 선호하는 관광지와 향후 방문하고 싶은 관광지의 선택에 미치는 영향요인의 비교

관광지선택 요인	일 본 인		중 국 인		한 국 인	
	가장선호	향후선호	가장선호	향후선호	가장선호	향후선호
관광지 속성들 중 유의한 속성	·교통편의		·자연경관 ·쇼핑 ·친절한 서비스	·숙박시설의 질	·숙박시설의 질 ·특별한 음식 ·쇼핑 ·지역내교통사정 ·편의시설	·특별한 음식 ·지역내교통 사정
관광지 개성 중 유의한 차원	·성실함 ·흥미로움	·성실함 ·매력성	·성실함 ·흥미로움	·흥미로움 ·매력성 ·세련됨	·성실함 ·매력성	·매력성 ·세련됨

으로 나타났다. 그 이유는 방문경험이 없는 관광지에 대해서는 관광지 속성에 대한 구체적 정보가 부족하기 때문에 관광지 개성에 기반한 관광지 이미지의 영향력이 상대적으로 높게 나타난 것으로 해석된다.

## 2. 실증분석결과의 마케팅 시사점

본 연구결과에 의하면 여러 국가의 소비자들이 관광지를 선택함에 있어 관광지 속성들 못지않게 소비자들이 인지하고 있는 관광지 개성이 상대적으로 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 관광지를 선택함에 있어서 자신의 개성과 유사한 개성적 특성을 가지고 있다고 지각되는 관광지를 선택할 확률이 높다는 것이다. 유형제품이 기능적 속성의 우위를 통해 경쟁제품과의 지속적 차별화를 실현하려는 것이 갈수록 어려운 것처럼, 서비스상품인 관광산업의 경우도 경쟁 관광지들이 자연경관, 편의시설이나 숙박시설, 다양한 이벤트와 쇼펍물, 다양한 볼거리 등에서 더 이상 차별화가 어려울 정도로 충분한 개발이 이루어져 있다. 이런 상황에서 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 관광지 개성은 관광지의 차별화 요소로서 고려될 수 있을 것이다.

관광지 개성이 관광지 선택에 미치는 중요성은 본 연구결과에서 입증되었으며, 개성차원 중 “흥미로움”, “매력성”, “성실함” 등의 차원이 유의한 요인으로 나타났다. 특히 향후 방문하고 싶은 관광지의 선택에서 관광지의 매력성이 관광지 선호에서 큰 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 매력성을 구성하는 구체적인 개성측정항목들의 분석

은 관광지 마케팅전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것이다.

본 연구결과는 제주도에 대한 관광마케팅 전략수립에 유용한 시사점을 제공한다. 제주도는 특히 지리적으로 가까우며 연중 가장 많은 관광객이 내도하는 중국과 일본의 관광객이 더 많이 올수 있도록 유인하기 위해 “흥미로움”, “매력적임”, “세련됨” 등의 개성차원을 강조하는 마케팅커뮤니케이션이 필요하다.

일본인의 경우 향후 방문하고 싶은 관광지의 선택에서 관광지 속성보다 “매력성”, “성실함”이라는 개성차원이 유의한 영향요인인 것으로 나타났다. 특히 “매력성”이라는 개성차원이 큰 영향을 미치는데, 이 차원은 매혹적이고, 잘 생기고, 부드러운 등의 개성측정항목으로 구성된다. 이는 최근 일본에서 부상되는 한류열풍과 관련된다. 따라서 제주도는 영화 촬영에 대한 적극적 후원을 통한 일본인과 중국인에 대한 감성적 소구와 일본인과 중국인에 인기있는 국내 연예인의 초청과 같은 특별한 이벤트의 지속적 개발을 토대로 제주도에 대한 이미지를 이러한 마케팅활동과 연관될 수 있도록 해야 한다. 즉 관광지 개성과 소비자들이 추구하는 개성이 일체화될 수 있도록 제주도의 관광지 개성을 부각시키는 마케팅활동을 수행해야 할 것이다.

중국인의 경우 향후 선호하는 관광지를 선택함에 있어 숙박시설의 질이라는 관광지 속성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 제주도의 숙박시설이 주로 내국인과 일본인에 맞추어져 있어 중국인에게 맞는 숙박형태의 개발을 고려할 필요가 있다. 또한 중국인은 “흥미로움”, “매력성”, “세련됨”이

라는 개성차원을 중요하게 생각하는데, 제주도의 개성에 대한 평가에서 “세련됨” 차원이 6개 관광지 가운데 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 “세련됨” 차원의 구성항목들인 상류계층이며, 현대적이고, 최신이며, 성공지향적인 등의 특성을 강조하는 관광지 개발 혹은 마케팅커뮤니케이션이 필요하다.

한국인의 경우 관광지 속성에서 “특별한 음식”, “지역내 교통사정”을 중요하게 생각하였는데, 한국인이 평소에 선호하는 음식보다 제주적인 특별한 음식을 관광객의 식성에 맞게 개발하거나 관광객의 욕구와 관광형태에 맞는 교통수단의 개발을 고려할 필요가 있다.

### 3. 연구의 한계

브랜드 개성이 브랜드선택에서 중요시되는 이유는 소비자들이 자신의 개성을 표현하는 수단으로 특정의 개성을 가진 브랜드를 선호하기 때문이다. 따라서 브랜드 개성에 대한 실증적 연구는 브랜드 개성과 소비자의 자아(self) 혹은 개성간의 비교가 가능해야 하는데, 이를 위해 본 연구는 요인분석을 통해 브랜드와 소비자 모두에 적용될 개성차원을 도출하기 위해 관광지 개성차원에 대한 요인점수와 여행객 개성차원에 대한 요인점수간의 차이를 독립변수로 사용하였다. 그러나 관광지 선택은 유형제품의 선택과는 달리 소비자본인의 개성과 차이가 나는 새롭고 이국적인 관광지를 선택할 수도 있기 때문에, 이러한 분석방법이 적절하지 않을 수 있다. 실제 분석과정에서 관광지 개성측정항목에 대한 평가자료만을 가지

고 분석한 경우에도 결과에 큰 차이가 나지 않은 것으로 나타나 이에 대한 추가적 연구가 필요하다.

다음으로 5개의 개성차원에 의해 설명되는 누적적재값이 47.2%로 5개의 요인만으로 3개국 관광객이 인지하는 관광지개성을 충분히 설명하지 못함을 시사한다. 그 이유는 각국 관광객들의 관광목적의 상이하고, 국가별로 고려하는 개성차원이 동일하지 않음에도 불구하고, 3개국에 공통적인 개성차원을 추출함으로써 인해 설명력이 낮아진 것으로 해석된다. 이러한 결과에 대해 향후 연구에서는 보다 많은 표본에 대한 분석을 통해 국가간 차이를 비교해야 하며, 기존 Aaker 교수의 연구에서 추출된 5개 개성요인에 대한 확인적 요인분석의 적용도 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 또 다른 한계는 이산선택모형의 적용에 있어 실제 관광지 선택이 아니라 가장 선호하는 관광지를 종속변수로 사용했다는 점이다. 즉, 각 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 조사를 하거나 또는 방문경험이 있는 관광지를 묻고 해당 관광지에 대한 평가를 실시해야 하나 제주도를 방문한 여행객들에 대해 선호하는 관광지를 선택하게 한 한계를 갖는다.

본 연구는 브랜드개성에 대한 기존 연구결과와 달리 “매력성”이라는 새로운 개성차원이 추출되었다. 이러한 개성차원은 추출된 요인에 포함된 개성측정항목들을 근거로 연구자의 판단에 의해 명명된 요인명이다. 따라서 이러한 개성차원이 본 표본에 국한된 것인지, 아니면 관광지 선택에 있어 일반화될 개성차원인지에 대해서는 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.



(논문접수일: 2005. 5. 18)  
(게재확정일: 2005. 11. 16)

### 참고문헌

- 김덕경·최영준·윤중업 (2004), “관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로”, *관광학연구*, 28권, 2호, pp.95-111.
- 김유경 (2000), “브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구”, *광고연구*, 49호, pp.29-53.
- 김정구 (1998), “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구”, *광고학 연구*, 9(1), pp.34-51.
- 김정구·류주연·성희승 (2001), “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향 : 사회적 일체감 이론의 적용”, *소비자학 연구*, 13(1), pp.25-43.
- 김종은 (2000), *관광학 원론*, 가산 출판사, p.23.
- 김홍범·이상미 (2002), “브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향”, *관광학연구*, 26권, 1호, pp.63-82.
- 곽노엽 (1998), “관광지 속성의 선호도에 관한 연구 : 여름휴가지 선택 행동을 중심으로”, *경기대학교 대학원 박사학위논문*, pp.33-38.
- 박근수 (2004), “축제유형별 브랜드 개성의 차이를 활용한 대전엑스포과학공원 활성화 방안”, *관광학연구*, 28권, 2호, pp.253-270.
- 박재모·여정태 (2004), “섬 관광지의 발전 단계와 성장가능성 분석”, *관광학연구*, 28권, 1호, pp.169-185.
- 서용건·서용구 (2004), “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, *관광학연구*, 28권, 3호, pp.47-64.
- 손일화 (2001) “박물관·사찰방문객의 문화관광행동 특성에 대한 다국적 비교연구”, 제49차 학술연구발표 논문집, 한국관광학회, 2001.
- 안광호·이진용 (1997), *브랜드 파워*, 한국언론자료 간행회 출판.
- 안광호 (2003), *마켓리더의 브랜드 경영*, 학현사, pp.187-245.
- 안광호·임병훈 (1995), “확률적 상표선택 모형에서 소비자의 이질성을 반영한 연구”, *마케팅연구*, 제10권, 제1호, pp.82-83.
- 유지윤·손대현 (2004), “국제관광자의 이문화적 상호작용의 통합적 모델 구축”, *관광학연구*, 28권 1호, pp.205-225.
- 임병훈·안광호·주영욱 (2003), “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품 속성의 상대적 중요도에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제18권, 제4호, pp.1-20.
- 임병훈·안광호 (2002), *마케팅 조사 원론*, 경문사, pp.467-475.
- 이유재·라선아 (2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산모형”, *마케팅연구*, 제17권, 제3호, pp.1-33.
- 이정규 (2004), “관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석”, *관광학연구*, 28권, 2호, pp.153-174.
- 양윤·조은하 (2002), “한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구”, *한국심리학회지 : 소비자 광고*, 3(2), pp.25-53.

- 양창식 (2004), “제주도의 장수지역 이미지  
관광자원화 방안”, *관광학연구*, 28권, 1  
호, pp.63-82.
- 오상훈 (1992), “관광자의 성격과 관광 목적  
지의 관계에 관한 연구”, *한양대학교 대  
학원 박사학위논문*, pp.17-20.
- 이진희 (1996), “동계형 리조트의 포지셔닝  
에 관한연구”, *성균관대학교 대학원 박  
사학위논문*.
- 장병수·변우희 (2004), “관광상품 지각에  
의한 관광목적지 평가”, *관광학연구*, 28  
권, 1호, pp.83-107.
- 진병렬 (2002), “관광자 가치가 관광지 선호  
속성과 선택행동에 미치는 영향에 관한  
연구 : 국적별 제주 방문 관광자를 중심  
으로”, *세종대학교 대학원 박사학위논문*,  
pp.38-40.
- 한양덕 (2001), “외국인 관광객이 인지하는  
한국의 이미지에 관한 연구”, *세종대 호  
텔관광경영학과 석사논문*.
- 허향진 · 김희철 (2004), “인터넷 매체체를  
이용한 제주지역 관광특화상품의 매출  
증대 요인 탐색에 대한 연구”, *관광학연  
구*, 28권, 3호, pp.27-45.
- Aaker, Jennifer (1997), “Dimensions of  
Brand Personality”, *Journal of  
Marketing Research*, 34 (August),  
pp.347-357.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong  
Brands*, New York : The free press.
- Batra, Lehmann, & Singh (1993), “The  
Brand Personality Component of Brand  
Goodwill: Some Antecedents and  
Consequences in Brand Equity &  
Advertising”, edited by David A.  
Aaker, Alexander L. Biell., Hillsdale  
N.J.; Lawrence Erlbaum Associates,  
pp.83-97.
- Charlotte M. Echtner & J. R. Brent  
Ritchie (1993), “The Measurement of  
Destination Image: An Empirical  
Assessment,” *Journal of Travel  
Reserch*, Spring, pp.4-12.
- Epstein, Seymour (1977), “Traits are Alive  
and Well in Personality at the  
Crossroads”, D.Magnusson and N. S.  
Endler, eds., Hillsdale, NJ : Lawrence  
Erlbaum Associates.
- Goodal, B. (1991), “Progress in Tourism  
Recreation and Hospitality Management”,  
*Marketing in the Tourism Industry*,  
21, pp.321-323.
- Gunn, C. A. (1979), *Tourism Planning*,  
New York : Crane & Russak Co. pp.  
34-41.
- Inskeep, E. (1988), *Tourism Planning*,  
New York : Van Nostrand Reinhold,  
p.39.
- Keller, Kelvin L. (1993), “Conceptualizing,  
Measuring, and Managing Customer  
Based Brand Equity”, *Journal of  
Marketing*, 57(January), pp.1-22.
- Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine,  
and Jerome B. Kernan(1993), “Mundane  
Consumption and The Self : A  
Social-Identity Perspective”, *Journal of  
Consumer Psychology*, 2(3), pp.209-235.
- Malhotra, Naresh K.(1988), “Self Concept  
and Product Choice : An Integrated  
Perspective”, *Journal of Economic*

*Psychology*, 61, pp.1-28.

Pizam A., N. Uriely, and A. Reichel (2000), "The Intensity of Tourist-Host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel," *Tourism Management*, 21, pp.395-406.

Plummer, Joseph T.(1985), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 24(December).

Walker, Gordon J., R. Bruce Hull, and Joseph W. Roggenbuck (1998), "On-site Optimal Experiences and Their Relationship to Off-site Benefits," *Journal of Leisure Research*, 30, 4, pp.453-471.

〈Abstract〉

## The Study of the Effect of Tour Site Personality and Attributes on the Choice of Tour Site

Lim, Byung Hoon · Kwang Ho Ahn · Jae Won Ha

The purpose of this paper is to study the impact of brand personality on the choice of tour site. For this purpose, Japanese, Chinese and Korean tourists visiting Jeju-Ireland were sampled and asked to evaluate the personality dimensions and attributes of six major tour sites in Asia.

Factor analysis is applied to 42 personality scales of Aaker and 5 personality dimensions are extracted. Then, Multinomial Logit model is applied to estimate the relative impact of personality dimensions and attributes on the choice of tour sites.

Results suggest useful implications. The personality of tour sites has meaningful influence on choice of tour sites, in some cases more important than tour site attributes. Among 5 dimensions of personality, sincerity and excitement are found to be important dimensions in the choice process of tour site. Sophistication of the site, expressed as glamorous, charming, handsomeness, uniqueness, and smooth, is also found to be important in determining intention to visit in the future.

Key words: brand personality, tour site personality, tour site choice, multinomial logit model, discrete choice model

---

\* Professor of Marketing, Dept. of Business Administration, Inha University

\*\* Professor of Marketing, Dept. of Business Administration, Inha University

\*\*\* Doctoral candidate in Marketing, Dept. of Business Administration, Inha University