

# 해양관광지 브랜드 개성의 이미지화 효과에 관한 연구†

한 경\* · 양위주\*\*

## A Study of imagination of Brand Personality on Marine Tourism Destination

Kyung Han\* and Wii-Joo Yhang\*\*

### < 목 차 >

I. 서론	III. 브랜드 개성의 이미지화가 관광지 추천에 미치는 영향분석
II. 브랜드의 개념과 이미지	IV. 결론 및 제언
1. 브랜드개념과 브랜드 개성	참고문헌
2. 브랜드 이미지	Abstract
3. 브랜드 개성, 이미지, 추천의도 간의 관계	

### I. 서론

전통적인 관점에서 브랜드는 제품이나 서비스를 식별시키고 경쟁사의 제품이나 서비스와 차별화하기위하여 사용하는 독특한 이름이나 로고, 패키지 등의 상징물을 의미한다. 이러한 브랜드 개념 중의 하나인 브랜드 자산은 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체로, 이는 제품이나 서비스가 그 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다(Aaker, 1992). 강력한 브랜드 자산은 높은 브랜드 인지도와 브랜드에 대한 호의적인 태도, 연상에 의해 형성된다. 따라

접수 : 2008년 12월 1일    최종심사 : 2008년 12월 18일    게재확정 : 2008년 12월 22일

† 본 논문은 2008년도 부경대학교 연구년 교수 지원사업에 의하여 연구되었음(PS-2008-019).

\*부경대학교 대학원경영학과 석사과정

\*\* (교신저자) 부경대학교 관광경영학과 교수

서 기업은 브랜드 자산을 구축하기 위해 브랜드 아이덴티티를 체계적으로 설계하려는 노력도 해야 하며, 또한 지속적인 마케팅 노력을 통해 고객의 마음속의 자사의 브랜드와 관련하여 호의적이면서도 강력하고 독특한 연상들을 심어 주어야 한다. 이러한 전통적인 브랜드 개념은 정체성, 이미지, 인식, 지식, 가치, 잠재의식 등 많은 개념으로 창출되고 새로운 영역으로 지속적인 확장이 진행되는 추세이다. 최근에는 브랜드 개념의 확장은 상품과 서비스뿐만 아니라 도시, 지역, 관광지에도 적용하기 시작하였다.

이렇게 복잡한 구조를 가지고 있는 브랜드의 개념은 브랜드 인지, 브랜드 이미지 등을 통하여 브랜드 자산가치가 형성되고 브랜드 개성이 점차 중요해지는 등 다양한 요소들이 서로 작용하여 형성되므로 장소적 개념인 관광목적지에 대한 브랜드의 연구의 필요성은 증대되고 있는 반면 실증적인 연구는 미미하게 이루어지고 있는 실정이며(이태희, 1997; Morgan, Pritchard & Pride, 2002; Beerti & Martin, 2004), 특히 일반적인 관광지와는 다른 특색을 가진 해양관광목적지의 브랜드에 관한 연구는 거의 전무한 편이다.

상품이나 서비스와 마찬가지로 관광지의 경쟁은 날로 심화되고 있으며, 이러한 관광목적지의 경쟁력은 브랜드 이미지에 의해 크게 좌우될 수 있다고 기존 연구에서 제시하고 있다(이승곤 · 유재숙, 2007). 한편, 이러한 관광지 이미지를 형성하는 중요한 요소로 또는 관광지 차별화를 위한 전략방안의 구축을 위한 관점에서 브랜드 개성이 주목되고 있으며, 이러한 관광지 브랜드 개성이 관광목적지 마케팅의 일환으로서 관광지에 대한 브랜드 이미지 구축에 있어 어떠한 역할을 하는지를 파악하는 것은 매우 중요하다고 하겠다.

한편, 구전이란 개인 간의 의사소통을 말하는 것으로, Andersen(1998)은 구전을 사람 대 사람의 커뮤니케이션이라고 하였으며, 적어도 한사람 이상에게 자신의 개인적 경험이 만족스러운지 그렇지 않은지에 대해 이야기 하는 것이라고 하였다(Richins, 1983). 따라서 구전의도란 상품이나 관광지에 대해 긍정적 또는 부정적인 느낌과 이미지를 다른 사람에게 전하고자하는 의도라 할 수 있다.

타 산업과 마찬가지로 관광산업에 있어서도 관광지에 대하여 호의적인 이미지를 가지고 있는 관광객의 긍정적인 추천 의도는 잠재 관광객의 향후 관광 목적지 선택에 상당한 영향을 미칠 수 있으므로 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구에서 제시하였던 브랜드 개성이 장소의 이미지와 추천의도에 미치는 영향 관계를 해양관광목적지에 적용하여 이들 관련 변수간의 영향 관계를 탐색적으로 살펴보고자 하는 데 있다.

## II. 브랜드의 개념과 이미지

### 1. 브랜드 개념과 브랜드 개성

“브랜드”라는 개념은 우리 사회를 구성하고 있는 모든 요소에 폭넓게 사용되고 있으며 점차 그 범위가 확장되고 있는 추세이다. 1980년대 후반까지는 브랜드는 “브랜드 자산”을 핵심개념으로 기업의 경영관리분야에서 주로 사용되었다. 반면, 2000년 이후 부터는 이러한 브랜드의 개념이 상품이나 서비스차원을 넘어 건설업체나 소프트웨어 업체는 물론 심지어 지역 및 국가까지 브랜드 개념을 적용하기 시작하였다 (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

목적지브랜드(Destination Brand)는 Hankinson(2001)이 장소가 제품이나 서비스 처럼 브랜딩화 될 수 있다고 제시한 이후 학계에 관심을 받기 시작하였으며, 지역, 도시, 관광지와 같은 지역에 대한 브랜딩연구가 증가하고는 있지만, 이러한 목적지 브랜딩개념은 새로운 개념으로서 학문적인 연구는 매우 부족한편이다.

한편, 오늘날 대부분의 관광지가 비슷한 종류의 특급호텔과 관광 매력물 그리고 비슷한 수준의 서비스를 제공하고 있는 실정이며, 관광지간의 물리적인 차이는 점차 없어지고 있는 실정이다. 이는 관광지의 독특한 정체성을 창조하는 것이 보다 더 중요해지고 있음을 말하며, 관광산업도 장소의 “느낌”과 “개성”을 강조하는 브랜딩이 진정으로 필요하고 목적지가 단지 시간을 보내는 곳이 아닌 경험을 추구하는 곳으로서 변화하여야 함을 의미한다(Anon, 1999).

이와 같이 관광지의 브랜드 인지도를 높이고, 경쟁관광지와 차별성을 강조하기 위한 수단으로 브랜드 개성이 주목받고 있다. 브랜드 개성은 브랜드를 사람과 같이 인식시키려는 마케팅활동과 소비자들의 자아표현욕구가 맞아 떨어지면서, 소비자 행동 연구에 관심을 받게 되었다. 브랜드 개성은 일반적으로 브랜드와 관련하여 고객이 부여하는 인간적 특성들의 집합(Aaker, 1999; Plummer, 1984)으로 정의된다. 심리학에서 이루어졌던 인간개성에 대한 연구는 Norman(1963)의 Big Five factors 연구가 있는데, 이러한 요인을 브랜드에 안정적으로 적용하는데 어려움이 있다는 인식에 따라 여러 연구자들에 의해 다양한 척도가 개발되어왔다. 이러한 배경 속에서 J.Aaker는 심리학에서 사용된 인간개성에 관한 척도와 과거 정성적 기법을 통한 연구결과를 토대로 114개의 변수를 도출하여 37개의 미국 내의 37개의 브랜드를 조사하여 브랜드 개성 척도(Brand personality Scale)를 개발하였다. 이를 통해 성실(sincerity), 흥미(excitement), 능력(competence), 세련(sophistication), 강인함(ruggedness)의 5가지 브랜드 개성차원이 제시되었다. J.Aaker의 BPS가 개발된 이후 이를 이용한 다양한

응용연구가 이루어져 왔으며, 이러한 후속 연구 결과, J.Aaker의 브랜드 개성 체재가 제품이나 서비스 유형 또는 문화적인 차이에 따라 일반적이지 않을 수 있다는 이론적, 논리적 논쟁이 있어 왔다(김정구, 1998; 김유경, 2000; Aaker, Veronica, & Garolena, 2001; Austin, Sigauw, & Matila, 2003).

한편, 관광지 브랜드 개성에 관한 연구는 매우 미흡한 실정으로 대부분의 선행연구는 J.Aaker(1997)의 BPS에 이론적 토대를 두고 있으며, 연구 결과 대부분의 연구에서 J.Aaker의 개성차원이 축소되어 나타나거나(Hosnya, Ekincia, & Uysalb, 2006), 문화적 요인과 분야에 따라 다소 상이한 결과가 도출되었다(박재희, 2005; Hosnya, Ekincia, & Uysalb, 2006).

이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서도 J.Aaker의 BPS를 국내의 해양관광지에 적용하여 실증적으로 분석하여 선행연구 결과와의 비교를 통해 향후 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 인식하는 해당 브랜드를 둘러싼 호의적이고 긍정적인 연상을 통해 구축되는데, 이러한 연상들의 집합체를 브랜드 이미지라 할 수 있다(Keller, 1998). 이러한 브랜드 이미지에 대한 연구는 학술적인 차원의 접근 이전부터 제품을 소비자관점에서 정의하고 경쟁사와 차별화하기 위한 실무적인 차원에서 진행되어 왔다(김유경, 2008). 브랜드 이미지는 포괄적인 개념에서부터 구체적인 수준, 즉 브랜드 이미지는 브랜드가 가지고 있는 개성이나 의미의 수준이다(Bobini & Zinkhan, 1990)라고 하였는데, 이는 브랜드 이미지의 추상적인 특성을 강조한 것으로 보인다.

이러한 관점에서 보면, 브랜드 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 감각적 영상을 말하며, 사물이나 목적지에 대한 지식(신념), 느낌, 전반적인 인상과 관한 개개인들의 정신적인 표출이라고 할 수 있다(Ahmed, 1991). 따라서 관광지 이미지는 일반 사람들에게 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적, 정신적 인상이며(Milman & Pizam, 1995), 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 얻은 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상이라 할 수 있다(이장주, 1997).

관광지 이미지와 관련된 연구는 크게 3가지로 구분할 수 있다. 관광지 이미지가 관광욕구 또는 동기의 중요 요인으로 보는 시각(이상봉, 2002; 정진생, 2003)과 관광지 이미지가 관광객의 욕구와의 상호작용으로 생겨난다는 시각(엄서호, 1998) 그리고 관광지 이미지가 인지적, 정서적 평가에 의해 형성된다는 시각(엄서호, 1998; 박의서, 1999; Baloglu & Bringer, 1995; Baloglu & McCleary, 1999) 등이다. 한편, 관광지 이미지의 구성은 인지적, 정서적, 전반적 이미지로 이루어져 있으며, 이들 요소는 서

로 연속성의 인과관계로 보는 시각도 있다(Baloglu & McCleary, 1999). 이처럼 관광지 이미지는 해당 관광객이 사전에 가지고 있던 해당 관광지에 대한 인지적 요소와 실제 관광행동 등을 통해 생성되는 정서적인 요소 등이 결합되어 나타나는 것으로, 관광관계자의 노력에 따른 관광지의 인지적 변화는 관광객이 갖게 되는 정서적인 관광지 이미지나 전반적인 관광지 이미지에 변화를 줄 수 있음을 말하며, 이는 관광마케팅 관점에서 매우 중요하다고 할 수 있다.

한편, 관광지 이미지 측정과 관련한 선행연구를 살펴보면, 정서적 이미지의 항목을 중심으로 전체적인 이미지와의 차이를 비교한 연구(Baloglu & McCleary, 1999)와 친숙성과 인지의 역할에 중점을 둔 연구(Milma & Pizam, 1995), 그리고 인지적, 정서적 이미지를 모두 측정하는 연구(박의서, 1999; 김상원·박석희, 2000) 등으로 구분할 수 있으며, 이러한 관광지 이미지 관련 선행연구의 흐름에 비추어 보아 관광객이 가지고 있는 인지적 이미지와 여러 가지 정보 및 경험 등을 통하여 형성된 정서적 이미지 모두를 측정하는 것이 바람직하다고 판단된다.

따라서 본 연구에서도 해양관광지의 이미지 측정을 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 측정하고자 한다.

### 3. 브랜드 개성, 이미지, 추천의도간의 관계

브랜드 개성은 브랜드 이미지 요소 중 인간적인 특성이 부여된 것으로 인간적인 특성을 지닌 브랜드에 소비자는 쉽게 호감을 가지며, 브랜드 개성은 소비자에게 브랜드를 통해 자신의 개성을 표현할 수 있는 수단으로 브랜드 이미지 구축과정에서 중요한 개념이라 할 수 있다(Mahotra, 1988; 김유경·최일도·강윤희, 2007 재인용). 즉, 브랜드 의미전달에 있어 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 풍부하게 하기 위해서는 속성(attributes), 혜택(benefits), 기업가치(company value), 개성(personality), 사용자(users)의 다섯 가지 차원을 잘 고려하여야 한다고 하였으며, 소비자의 마음속에 긍정적인 이미지가 떠오른다면 그 브랜드는 강력한 브랜드라고 할 수 있다고 Kotler(1997)는 주장하였다. 이는 다시 말하면, 브랜드가 고객의 마음속에 어떤 유형의 성격(개성)을 가진 것으로 자리잡고 있는가 하는 문제가 매우 중요함을 의미하며, 브랜드 개성의 개발과 강화는 브랜드 차별화의 유용한 방법이 될 수 있다. 이러한 관점에서 정확한 해양관광지의 브랜드 개성측정은 매우 중요한 문제라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 대부분의 연구에서 사용한 J.Aaker의 BPS를 사용하여 해양관광지의 브랜드 개성을 측정하여 J.Aaker의 BPS가 해양관광지 개성측정에 어느 정도 적합한지를 실증분석을 통해 파악하고자 연구가설 1을 다음과 같이 결정하였다.

연구가설 1 : J.Aaker의 브랜드 개성측정척도는 해양관광지의 브랜드 개성측정에 적합할 것이다.

한편, 김홍규 · 김유경 · 최원주(2001)는 브랜드 이미지 형성에 중요한 요소로 광고 표현을 통한 브랜드 개성에 대해 연구하였으며, 박시범 · 이상미 · 김호제(2002)는 레스토랑의 브랜드 개성이 점포 이미지에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 레스토랑에 대해 느끼는 감정, 분위기, 특징 등이 브랜드 개성을 형성할 뿐 아니라 이것이 레스토랑 이미지도 형성한다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 가설 2는 아래와 같이 결정하였다.

연구가설 2 : 해양관광목적지 개성요인은 해양관광목적지 이미지 형성에 영향을 미칠 것이다.

한편 관광지 이미지는 관광목적지 선택에 있어서 매우 중요한 요소 중의 하나로 (Carmen, Amario & David, 2007), 관광객이 어떤 관광지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있으면 관광동기가 다소 약하더라도 관광행동을 야기할 수 있으며, 아무리 강한 동기가 있다 하더라도 이미지가 좋지 않은 관광지라면 관광행동을 유발하기가 쉽지 않다(손대현, 1986). 또한 관광지를 방문 후 기준에 기대했던 이미지와 같거나 다르게 되면 실제 관광지의 이미지가 긍정적, 부정적인 이미지로 더 강해지게 되고, 이는 관광지에 대한 구전의도에 영향을 미치게 할 수도 있다. 이처럼 관광지 이미지는 관광객의 방문 의사 결정에 영향을 주는 한편, 더 나아가 재방문이나 구전의도에도 영향을 미치는 중요한 요인이다(문보영, 2004). 박동진 · 손광영(2004)의 연구에서도 관광지 이미지는 기대와 관광만족에 영향을 주며 동시에 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구의 가설 3을 아래와 같이 결정하였다.

연구가설 3 : 해양관광목적지 이미지는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

한편, 기존 연구들의 결과를 살펴보면 브랜드 개성은 이미지를 통하여 추천의도와 같은 태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 관계품질 또는 몰입, 만족 등의 결과요인을 통하여 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 개성이 관광객의 태도에 긍정적인 단서를 제공한다는 것을 의미한다. 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서의 가설 4는 아래와 같이 결정하였다.

연구가설 4 : 해양관광목적지 브랜드 개성은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

한편, 인지적 이미지와 정서적 이미지와의 관계에 있어 Baloglu & McCleary(1999)

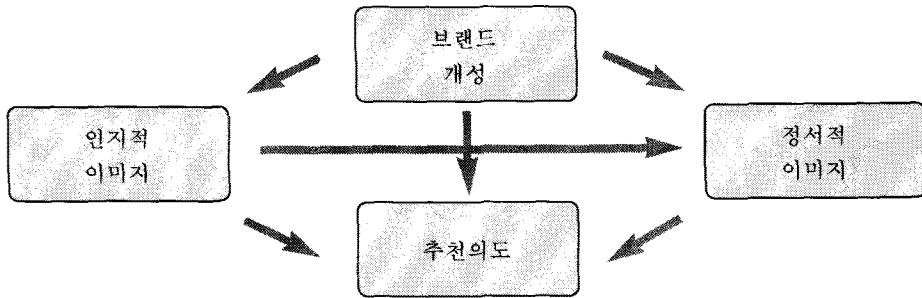
는 관광지에 대한 인지적 이미지가 정서적 이미지에 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며, 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구의 가설 5는 아래와 같이 결정하였다.

연구가설 5 : 해양관광목적지의 인지적 이미지는 해양관광목적지의 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 브랜드 개성의 이미지화가 관광지 추천에 미치는 영향분석

#### 1. 연구모형

본 연구의 연구 과제를 검증하고자 <그림 1> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

브랜드 이미지 창출의 주요 원천인 브랜드 개성을 해양관광목적지에 적용함에 있어, 기존의 제품 기준으로 개발된 Aaker(1997)의 브랜드 개성측정 척도 42개 항목 전부를 이용하여 국내의 대표적인 해양관광목적지인 부산시를 대상으로 브랜드 개성항목을 측정 분석하여 기존의 제품을 기준으로 개발된 브랜드 개성측정척도가 해양관광목적지에도 적용 가능한지도 확인하였다. 이미지 항목은 선행연구(Baloglu & McCleary, 1999 ; 박의서, 1999)들을 토대로 해양관광목적지 이미지를 인지적 이미지 15항목을 리커트 5점 척도, 정서적 이미지 20항목을 어의차이 척도(Semantic Differential Scale)를 이용하여 측정하였다.

추천 의도는 기존 연구(박동진 · 손광영, 2004)를 바탕으로 총 3개의 문항으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 실증분석에 사용된 자료는 2009년 9월 초 약 2주 간에 걸쳐 부산시 일원에서 총 300부(100%)의 설문지를 배포하여 미회수된 것과 불

성실한 설문지를 제외한 후 최종 223부(74.3%)를 편의추출방식으로 수집하여 최종분석에 이용하였다.

### 3. 표본의 일반적 특성

응답자들의 인구통계학적 특성은 남성이 79명(35.4%), 여성이 144명(64.6%)으로 여성이 다소 많았다. 연령별 분포는 10대가 3명(1.3%) 20대가 195명(87.4%), 30대가 13명(5.8%), 40대 이상이 12명(5.4%)로 나타났으며, 부산시민이 166명(74.4%), 부산 외 지역이 57명(25.5%)으로 나타났다.

### 4. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 척도들의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 우선 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 브랜드 개성항목의 요인분석으로는 주성분분석을 사용하였으며, Varimax방식을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 검증은 내적 일관성을 판단할 때 사용하는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다. 브랜드 개성척도의 요인분석결과는 < 표 1 > 과 같이 15개 항목에 5개의 요인이 추출되었다.

< 표 1 > 개성항목 요인분석

설문항	요인1 (매력성)	요인2 (강인성)	요인3 (전문성)	요인4 (신뢰성)	요인5 (독특성)
생기있는	.824				
흥분되는	.767				
매력적인	.764				
멋있는	.740				
거친		.856			
강인한		.845			
남성적인		.751			
현대적인			.786		
전문적인			.734		
독립적인			.715		
근면한				.769	
신뢰할만한				.742	
건전한				.709	
상상력풍부한					.853
독특한					.761
고유치	4.830	1.972	1.586	1.109	1.032
분산설명력(70.197)	18.341	15.823	13.060	12.455	10.518
크롬바하 알파	0.831	0.804	0.709	0.654	0.713

KMO = 0.821, Bartlett's test = 1226.885(p < .000)



각 요인별 신뢰도는 0.654 - 0.831로 적합한 신뢰성을 가지는 것으로 나타났으며, 5개의 요인의 총 분산설명력은 70.197%이며, 모든 항목의 요인적재량은 0.709 이상인 것으로 나타나 측정항목에 대한 구성타당성(construct validity)을 확보하였다. 추출된 5개의 요인은 각 항목 중 요인적재량 값과 구성된 항목들의 특성을 고려하여 매력성, 강인성, 전문성, 신뢰성, 독특성 등으로 명명하였다.

한편, 인지적 이미지 항목과 정서적 이미지 항목의 요인분석도 브랜드 개성의 요인 분석과 같은 방법으로 시행하였으며, 그 결과는 < 표 2 >, < 표 3 > 과 같다. 인지적 이미지의 각 요인별 신뢰도는 0.715와 0.704로서 적합한 신뢰수준을 갖는 것으로 나타

< 표 2 > 인지적 이미지 요인분석

설문문항	인지적 이미지1(환경)	인지적 이미지2(경관)
휴식 및 휴양시설	.741	
다양한 숙박시설	.735	
쇼핑시설	.701	
야간관광환경	.678	
해양관광목적지 지명도		.802
다양한 해산물		.789
아름다운자연경관		.721
고유치	2.960	1.114
분산설명력(58.193)	30.456	27.738
크롬바하 알파	.715	.704

KMO = .799, Bartlett's test = 352.916(P < 0.000)

< 표 3 > 정서적 이미지 요인분석

설문문항	정서적 이미지 1(여유)	정서적 이미지 2(흥미)	정서적 이미지 3(환기)
편안한 - 거북한	.741		
포근한 - 쌀쌀한	.740		
휴식적인 - 짜증나는	.724		
안정된 - 혼란스런	.607		
흥미로운 - 지루한		.811	
역동적인 - 정적인		.779	
즐거움 - 재미없는		.649	
고급스러운 - 고급스럽지 못한			.771
새로운 - 낡은			.752
깨끗한 - 불결한			.724
고유치	3.467	1.406	1.179
분산설명력(60.515)	21.791	19.938	18.886
크롬바하 알파	.710	.704	.678

KMO = .808, Bartlett's test = 521.279(P < 0.000)

났으며, 2개의 요인이 나타내는 총 분산은 58.193%이며, 모든 항목이 요인적재량 0.678 이상인 것으로 나타났다. 정서적 이미지항목의 각 요인별 신뢰도는 0.678 - 0.710으로 적합한 신뢰성을 갖는 것으로 나타났으며, 3개 요인의 총 분산은 60.515%이며, 모든 항목의 요인적재량은 0.607 이상인 것으로 나타나 구성타당성을 확보하였다. 한편, 단일 항목인 추천의도의 크롬바하 알파(Cronbach's Alpha)값은 0.862로서 높은 신뢰수준을 갖는 것으로 나타나 본 연구에서 채택한 전체적인 측정요인들의 신뢰도와 구성타당성은 확보되었다.

개성 요인과 마찬가지로 인지적 이미지와 정서적 이미지는 각 요인의 특성을 고려하여 인지적 이미지는 “환경” 이미지와 “경관” 이미지로 명명하였으며, 정서적 이미지는 “여유”, “흥미”, “환기” 등으로 명명하였다.

## 5. 변수간 연관관계분석

### 1) 브랜드 개성과 인지적 이미지간 연관관계분석

가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 우선 개성이 인지적 이미지 중 “환경” 이미지에 미치는 영향에서는 “매력성”요인이 유의하였으며, ( $R^2 = .134$ , 수정된  $R^2 = .114$ ,  $F = 6.706$ ,  $P < .000$ ), 개성이 “경관” 이미지에 미치는 영향은 “매력성” 요인, “강인성” 요인과 “신뢰성” 요인이 유의하였다( $R^2 = .357$ , 수정된  $R^2 = .342$ ,  $F = 24.072$ ,  $P < .000$ ). 그 결과는 < 표 4 > 와 같다

< 표 4 > 개성과 인지적 이미지간의 회귀분석결과

독립변수	종속변수(인지적 이미지)					
	환경이미지			경관이미지		
브랜드 개성	베타	T값	P값	베타	T값	P값
매력성	.205	2.729	.007	.479	7.382	.000
강인성	.078	1.143	.254	.165	2.801	.006
전문성	.142	1.911	.057	.036	.564	.573
신뢰성	-.008	-.109	.913	.184	3.024	.003
독특성	.071	.935	.351	-.105	-1.606	.110
(상수)		6.241	.000		4.949	.000
R	.134			.357		
F	6.706			24.072		
P	.000			.000		

### 2) 브랜드 개성과 정서적 이미지간의 연관관계

가설 1 사항 중 브랜드 개성과 정서적 이미지간의 다중회귀분석 결과, 개성이 “여유” 이미지에 미치는 영향은 “신뢰성”요인이 유의하였으며( $R^2 = .148$ , 수정된  $R^2 = .129$ ,

F=7.561, P<.000), 개성이 “흥미”이미지에 미치는 영향은 “신뢰성”요인(R<sup>2</sup>=.170, 수정된 R<sup>2</sup>=.151, F=8.877, P<.000)이 유의하였고, 개성이 “환기”이미지에 미치는 영향은 “전문성”요인이 유의(R<sup>2</sup>=.164, 수정된 R<sup>2</sup>=.144, F=8.491, P<.000)하였으며, 그 결과는 < 표 5 > 와 같다. 한편 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두 다중공선성에는 VIF값이 1.165에서 1.437로 문제가 없는 것으로 나타났다.

< 표 5 > 개성과 정서적 이미지간의 회귀분석결과

독립변수	종속변수(정서적 이미지)								
	여유			흥미			환기		
브랜드 개성	베타	T값	P값	베타	T값	P값	베타	T값	P값
매력성	.073	.981	.328	.324	4.396	.000	.111	1.501	.135
강인성	.024	.355	.723	.075	1.124	.262	-.107	-1.594	.112
전문성	.000	.003	.997	-.010	-.135	.893	.255	3.480	.001
신뢰성	.355	5.086	.000	-.028	-.413	.680	.114	1.648	.101
독특성	-.004	-.050	.110	.116	1.568	.118	.087	1.172	.242
(상수)		6.550	.000		8.836	.000		6.740	.000
R	.151			.170			.164		
F	7.561			8.877			8.491		
P	.000			.000			.000		

3) 이미지와 추천의도간의 연관관계

가설 2를 검증하기 위하여 5개의 이미지요인을 독립변수로, 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, “경관”이미지가 유의하였으며 “흥미”이미지는 0.51로 95%수준에서 매우 근사한 값을 보이고 있으며(R<sup>2</sup>=.240, 수정된 R<sup>2</sup>=.222, F=13.680, P<.000), VIF값 검토 결과, 1.278에서 1.332로 다중공선성에는 문제가 없었으며, 그 결과는 < 표 6 > 과 같다.

< 표 6 > 이미지와 추천의도간의 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.031	.372		2.772	.006		
환경	.019	.077	.016	.244	.807	.783	1.278
경관	.391	.075	.358	5.244	.000	.750	1.333
여유	.096	.082	.079	1.174	.242	.772	1.295
흥미	.154	.078	.131	1.962	.051	.780	1.282
환기	.104	.085	.082	1.217	.225	.771	1.297

4) 브랜드 개성과 추천의도 간의 연관관계

가설 3을 검증하기 위한 브랜드 개성과 추천의도 간의 다중회귀분석결과에서는 “매력성” 요인과 “신뢰성” 요인이 통계적으로 유의( $R^2 = .212$ , 수정된  $R^2 = .194$ ,  $F = 11.664$ ,  $P < .000$ )하였으며, VIF값은 1.165에서 1.437로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, 그 결과는 < 표 7 > 과 같다

< 표 7 > 개성이 추천의도간의 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.653	.323		5.120	.000		
매력성	.346	.073	.342	4.765	.000	.704	1.420
강인성	.090	.061	.095	1.458	.146	.859	1.165
전문성	-.008	.086	-.006	-.091	.927	.719	1.390
신뢰성	.210	.085	.167	2.477	.014	.804	1.244
독특성	.011	.070	.011	.150	.881	.696	1.437

5) 인지적 이미지와 정서적 이미지간의 연관관계

기존 연구에서 제기한 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 준다는 가설 4를 검증하기 위하여 인지적 이미지를 독립변수로 각각의 정서적 이미지를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과를 살펴보면, 우선 인지적 이미지가 “여유” 이미지에 미치는 영향에서는 “경관” 이미지가 유의하였고( $R^2 = .0063$ , 수정된  $R^2 = 0.0055$ ,  $F = 7.452$ ,  $P < .000$ ), “흥미” 이미지에 미치는 영향에서는 “환경”과 “경관” 이미지 모두 유의하였고( $R^2 = .100$ , 수정된  $R^2 = 0.092$ ,  $F = 12.222$ ,  $P < .000$ ), “환기” 이미지에 미치는 영향에서는 “경관” 이미지가 유의하였으며( $R^2 = .052$ , 수정된  $R^2 = 0.043$ ,  $F = 6.019$ ,  $P < .003$ ), 다중공선성은 VIF값이 1.248로 문제가 없었으며, 그 결과는 < 표 8 > 과 같다.

< 표 8 > 인지적 이미지와 정서적 이미지간의 회귀분석결과

독립변수	종속변수(정서적 이미지)								
	여유			흥미			환기		
인지적 이미지	베타	T값	P값	베타	T값	P값	베타	T값	P값
환경	.052	.708	.480	.154	2.155	.032	.098	1.331	.184
경관	.225	3.081	.002	.216	3.021	.003	.167	2.274	.024
(상수)		8.582	.000		9.876	.000		8.897	.000
R	0.063			0.092			0.052		
F	7.452			12.222			6.019		
P	.001			.000			.003		

## IV. 결론 및 제언

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 전통적인 관점에서 상품이나 서비스에 적용하던 브랜드 개념 중 관광지 연구에서 중요하게 부각되는 브랜드 개성과 이미지, 그리고 추천의도간의 영향 관계를 해양관광목적지에 적용하여 살펴보았다. 먼저 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, Aaker의 브랜드 개성 측정척도를 이용하여 해양관광목적지에 적합한 개성차원은 15개 항목으로 구성된 5개의 차원으로 도출되었으며, 신뢰도 검사와 요인분석을 통해 구조의 타당성을 입증하였다. 도출된 5개의 차원은 매력성, 강인성, 전문성, 신뢰성, 독특성 등으로 Aaker의 5개 차원(성실(sincerity), 흥미(excitement), 능력(competence), 세련(sophistication), 강인함(ruggedness) 중 “강인성”을 제외한 나머지 4개 차원은 해양관광목적지를 측정할 관계로 J.Aaker의 BPS가 제품이나 서비스 유형 또는 문화적인 차이에 따라 다르게 나타난다는 기존의 선행연구와 마찬가지로 다소 상이하게 도출되었다.

둘째, 인지적 이미지와 정서적 이미지는 신뢰성 분석과 요인분석을 거쳐 구성타당성을 확인한 후 인지적 이미지는 “환경”과 “경관” 이미지 등 두 개의 이미지로, 정서적 이미지는 “여유”, “흥미”, “환기” 이미지 등 세 개의 이미지로 구분하였다. 추천 의도는 단일항목으로 신뢰도 검사를 거쳐 본 연구에 이용하였다.

한편, 본 연구에서 제시한 가설 5 가지에 대한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선 가설 1의 사항인 J.Aaker의 BPS의 해양관광지 적용가능성문제는 비록 본 연구에서도 5개의 요인으로 추출되었지만, 내용상으로는 다수의 측정항목이 제거되었고, 또한 J.Aaker의 개성요인과는 다르게 측정항목들이 분산되고 뒤섞여 나타남으로써 통계적으로는 유의하지만 내용적으로는 매우 부적합하다고 사료되며, 이는 향후 연구에 중요한 시사점을 제공한다. 가설 2의 사항인 개성과 이미지의 연관성에서는 개성이 인지적 이미지중 하나인 “환경” 이미지에 미치는 영향에서는 “매력성” 요인이 유의하였고, “전문성” 요인은 통계적으로는 유의하지는 않았지만 매우 근사한 값을 나타내었다. 개성이 다른 인지적 이미지인 “경관” 이미지에 미치는 영향에서는 “매력성”, “강인성”, “신뢰성” 요인이 유의하였으며, 개성이 정서적 이미지에 미치는 영향에서는 “여유” 이미지에 “신뢰성” 요인이 유의하였고, “흥미” 이미지에 미치는 영향에서는 “매력성” 요인, 그리고 “환기” 이미지에 “전문성” 요인이 유의하였다. 이러한 연구결과들은 비록 본 연구에서 J.Aaker의 BPS 측정항목이 축소되고 분산되어 도출되었지만, 기존의 많은 연구에서 제시한 ‘개성이 이미지를 형성하는데 매우 중요한 역할

한다'는 사실을 본 연구에서도 확인할 수 있었다.

가설 3의 사항인 이미지가 추천의도에 미치는 영향에서는 인지적 이미지 중 “경관” 이미지와 정서적 이미지 중 “흥미” 이미지가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과도 기존 연구에서 제시한 ‘관광지 이미지는 관광객의 방문의사결정에 영향을 주는 한편 더 나아가 재방문이나 구전의도에도 영향을 미치는 중요한 요인이다’라는 연구결과와 부합하는 것으로, 해양관광목적지에서도 이미지는 매우 중요한 요소임을 재확인할 수 있었다.

가설 4의 사항인 개성이 추천의도에 미치는 영향에서는 “매력성”과 “신뢰성”이 영향을 미치는 것으로 나타나, 관광지 개성이 직접적으로 추천의사에도 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 윤태환 · 전재균(2009)의 연구에서 기준타당성(criterion-related validity) 측정의 방법으로 관광지의 브랜드 개성을 독립변수로 재방문의도, 재방문의도, 추천의도 등을 종속변수로 회귀 분석한 결과와 유사한 결과를 나타내는 것으로서 일반제품이나 서비스 또는 다른 관광지와 마찬가지로 해양관광목적지의 개성도 추천의도에 직접적으로 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

가설 5는 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 미친다는 것으로, 기존 연구에서 제시한 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 미친다는 사실을 본 연구에서도 확인 하였다.

본 연구의 목적은 일반 브랜드 개념을 해양관광목적지에 적용함에 있어서 기존 연구에서 제기되었던 J. Aaker의 BPS가 해양관광지 브랜드 개성측정에 얼마나 적합한 가하는 문제를 실증적으로 분석하고, 이렇게 도출된 브랜드 개성이 이미지와 추천의도와 같은 여러 가지 개념들의 연관성을 해양관광목적지에 적용하여 분석함으로써 향후의 해양관광목적지 개성 연구의 타당성을 제공하고자 하였으며, 이러한 연구결과를 바탕으로 향후 해양관광목적지 개성과 관련 지속적인 연구의 필요성에 대한 단초를 제공하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있으며, 특히 다음과 같은 이론적 시사점을 도출하였다는 것이 본 연구의 가장 큰 성과라 할 수 있다.

## 2. 이론적 시사점

첫째, 본 연구에서 사용된 브랜드 개성 측정척도는 J. Aaker(1997)에 의해 미국인을 대상으로 하여 제품을 기준으로 개발된 측정척도이므로 기존의 다른 연구에서 지적하였듯이(김정구, 1998 ; 김유경, 2000 ; Aaker, Veronica, & Garolena, 2001 ; 박재희, 2005 ; Hosny, Ekinici, & Uysal, 2006), 이러한 J. Aaker의 개성측정척도를 해양관광목적지에 직접 적용한다는 것은 다소 무리가 있는 것으로 사료된다. 다중회귀분석의 결과에서도 알 수 있듯이 항목간의 회귀계수 값들이 낮게 도출되어진 결과는 비록 본

연구의 목적이 “예측”을 목적으로 한 회귀분석이 아니고 “진단”을 위한 목적이라 할 지라도 다소 낮은 것으로 판단되며, 이렇게 낮은 회귀계수값이 도출된 이유는 제품을 기준으로 미국에서 개발된 J.Aaker의 BPS를 한국의 해양관광지에 직접 적용하였다는 문제로 사료되며, 이러한 연구결과를 바탕으로 볼 때 향후 연구에서는 정성적인 연구방법 등을 이용하여 해양관광지의 브랜드 개성을 정확히 측정할 수 있는 새로운 “해양관광지 브랜드 개성측정 척도의 개발” 등에 관한 추가적인 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구에서 사용한 이미지 측정항목의 경우, 일반관광지의 이미지 측정항목을 해양관광목적지에 적합하도록 변경하여 사용하였다. 그러나 인지적 이미지의 경우 총 분산설명력이 58.193%로, 정서적 이미지는 60.515%로 다소 낮은 값을 보이고 있어, 이와 관련하여 해양관광목적지에 적합한 이미지 요인을 도출하는 추가적인 연구도 필요하다고 사료된다.

셋째, 개성과 추천의도 그리고 이미지와 추천의도 간의 연관성은 밝혀졌지만, 많은 기존 연구에서 추천의도와 같은 태도변수는 만족이나 이미지일치 등과 같은 매개변수를 통하여 나타났다. 향후 연구에서는 이러한 매개변수를 포함한 구조적인 관계를 파악하는 추가적인 연구가 필요하다고 사료된다.

한편, 본 연구의 한계점으로는 본 연구의 표본이 부산의 대학생을 중심으로 한 20대에 편중되어 있어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 세밀하고 정확한 표본추출기법을 사용하여 외적타당성을 확보하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김정구, 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구, *광고학 연구*, 9(1), 1998, pp. 37 - 52
- 김유경 · 최일도 · 강형구, 국내 브랜드 커뮤니케이션 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타분석, *광고연구 겨울*, 2008, pp. 522 - 553
- 김유경, 브랜드 개성 유형과 영향요인에 관한 연구, *광고연구*, 49, 2000, pp. 29 - 53
- 문보영, 일본 수학여행객의 방한전, 후 한국이미지 비교분석, *관광연구저널*, 18(1), 2005, pp. 231 - 242
- 박동진 · 손광영, 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도 간의 구조적 관계, *관광학 연구*, 28(3) 2004, pp. 65 - 83
- 박재희, 호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 제품평가에 미치는 영향. 박사학위 논문, 2005, 세종대학교
- 박홍식, 도시마케팅의 전략과 의미, *중앙행정논집*, 14(2), 2000, pp. 239 - 258
- 이승곤 · 유재숙, 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구, *관광연구저널*, 21(1), 2007, pp. 21 - 40
- 이태희, 한국관광지 이미지 측정척도의 개발, *관광학연구*, 20(2) 1997, pp. 80 - 95
- 이장주, 지역축제의 이미지 측정척도의 개발과 적용에 관한 연구, 1997, 경기대학교 박사학위 논문
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, NU: The Free Press, 1991
- Ahmed, Z, U., The influence of components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management*, Vol(12) 1991, pp. 331 - 340
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E., *Brand Leadership: The next level of the Brand Revolution*, NU: The Free Press, 1999
- Aaker, J. L., Veronica, B-M, & Garolera, J., Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Socail Psychology*, 81(3), Sep. 200, pp. 492 - 508
- Andersen, E. W., Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1998, pp. 5 - 17
- Berli, A. & Martin, J. D., Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 2004, pp. 657 - 687
- Cai, L. A., Cooperative branding for rural destination, *Annals of Tourism Research*, 29, 2002, pp. 720 - 742
- Carmen, B. C., E. M. Amario & David, M. R., The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourist Management*, 28(1), 2007, pp. 175 - 187
- Hankinson, G., Location Branding: A study of the Branding Practice of 12 English cities. *The Journal of Brand management*, 9(2), Nov. 2001, pp. 127 - 142
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M., Destination Image and Destination Personality: An



application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), May 2006, pp. 638 – 642

Morgan, N. & Pritchard, *Contextualising Destination Branding in Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A Prichard, and R. Pride, Oxford; Butterworth-Heineman, 1998

Morgan, N. & Pritchard, A. & Piggot, R., The Creation of Powerful Niche Destination Brand, *The Journal of Brand Management*, 9(4 – 5) April 2002, pp. 335 – 354

Richins, M L., Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 1983, pp. 68 – 78

## **A Study of imagination of Brand Personality on Marine Tourism Destination**

Kyung Han and Wii-Joo Yhang

### **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effect of Brand Personality to Marine Tourism Destination Images and Intention to Recommend. For this purpose, factor analysis was applied to 42 of J.Aaker's Brand Personality Scale and 5 personality dimensions were extracted. This analysis was also applied for cognitive and affective images and two of cognitive images and three of affective images were extracted. Multiple regression was done to estimate the relative effects of Brand Personality to both cognitive and affective images and intention to recommend.

The results indicated brand personality influenced on both cognitive and affective images and intention to recommend directly and also found affective images was influenced by cognitive images.

The results also suggested useful insight for future study. The Brand Personality Scale which developed for the product by Aaker might not be suitable for measuring the marine tourism destination brand personality and necessary to develop the new scale suitable for marine tourism destination personality, and be needed to study together with other moderating variance such as satisfaction and congruency with image to verifying the exact effect between different variables.

key words : Brand Personality, Cognitive Image, Affective Images, Intention to Recommend, Marine Tourism Destination