

해운대 브랜드 개성 측정 척도와 이미지

한 경* · 양위주**

*부경대학교 대학원 박사과정, **부경대학교 관광경영학과 교수

Brand Personality Scales and Images of Haeundae

Kyung Han* · Wui-Joo Yhang**

*Graduate school of Pukyong National University

**Department of Tourism Management, Pukyong National University

요 약 : 제품의 특성을 기준으로 개발된 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도가 공간의 개성을 측정하기에는 논리적으로 문제가 있다는 기존 연구결과를 바탕으로 저자들이 새로이 연구한 해양관광지 개성측정 척도를 이용하여 국내의 대표적인 해양관광지인 해운대를 배경으로 새로 개발된 개성항목들이 이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 분석결과 서비스이미지에 영향을 미치는 개성요인은 매력과 신뢰였으며, 관광지 이미지에 영향을 미치는 개성요인은 매력과 여유 그리고 능력 요인으로 그리고 편안함 이미지에 영향을 미치는 개성요인들은 신뢰와 여유 그리고 매력요인 등으로 도출되었다. 이러한 연구결과를 통해 관광목적지 가지고 있는 정확한 특성을 규명하고 이에 적합한 해양관광지 개발전략 및 마케팅 전략을 수립하는데 기여하리라 본다.

핵심용어 : 브랜드 개성, 이미지, 해양관광목적지, 해운대

Abstract : Based on the previous studies that argued Brand Personality Scale(BPS) developed by J.Aaker(1997), the results are not shown very suitable for all cases. Authors found out more suitable Brand personality Scale for Marine Tourism Destination. This study then is to verify a newly developed Marine Tourism Destination BPS, to apply the multiple regression to BPS and images for Haeundae, and then to confirm the relationship between a newly developed BPS and Images proven in the previous study.

Key words : Brand personality, Images, Marine Tourism Destination, Haeundae

1. 서 론

고부가가치 창출의 잠재력을 가지고 있는 관광상품은 관광지간의 경쟁이 치열해지면서 상호모방이 쉽게 이루어지고 있다. 관광객들의 다양한 욕구를 충족시키고 시장 내에서의 확실한 포지셔닝을 위하여 차별화에 대한 필요성이 대두되고 있다. 브랜드 개성을 통한 차별화 전략이 주목을 받고 있는 이유가 여기에 있다.

관광지를 브랜드 관점에서 접근하는 것이 중요함에도 불구하고, 브랜드 개성을 관광지에 적용한 연구는 매우 부족한 편이다. 특히, 향후 관광시장에 있어 중요한 역할을 하게 되리라고 예상되는 해양관광지에 대한 브랜드 연구는 거의 전무하다고 할 수 있다.

한편, 관광지에서 중요한 역할을 하는 관광지 이미지 창출의 주요 원천으로 브랜드 개성을 들 수 있다. 이러한 브랜드 개성을 관광지에 적용함에 있어, 기존 연구에서는, 미국인을 대상으로 제품특성을 기준으로 개발된 Aaker(1997)의 브랜드 개성 측정 척도를 그대로 적용하므로써 논리적으로 다소 문제가 된다는 기존 연구 결과(김 등, 2000)와 특히, Aaker(1997)

의 브랜드 개성측정 척도를 관광지에 그대로 적용하는 데는 무리가 있다는 연구결과(박, 2005)에 의해서 유·무형의 복합체인 해양관광지의 특성 및 속성이 고려된 해양관광지 브랜드 개성 측정 척도가 최근 연구 되었다(한·양, 2009).

본 연구의 목적은 기존 연구 결과에 따라 새롭게 도출한 새로운 해양관광지 개성측정 척도를 국내의 대표적인 해양관광지인 해운대에 실제로 적용하여 새롭게 개발된 측정척도의 타당성과 실용가능성을 확인하고자 하는 것이다. 이를 위해 새로운 개성 측정항목과 기존의 연구에서 검증된 이미지 요인들과의 다중회귀분석을 통해 새로운 척도의 유용성을 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 개성

브랜드개성은 일반적으로 브랜드와 관련하여 고객이 부여하는 인간적 특성들의 집합(Aaker, 1999a, 1997b, 1991c; Plummer, 1985)으로 정의된다. 브랜드 개성에 대해 인간의 개

* 연회원, ko830723@naver.com 011-558-3187

** 종신회원, wjyhang@pknu.ac.kr 051-629-5743

성과 관련지어 설명하는 이러한 견해에 대해서는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다. 일반적인 브랜드 개성의 경우와 같이, 관광목적지 개성도 목적지 이름과 상징이 결부되어 나타나는 무형의 가치로서 목적지 브랜드 가치를 결정하는 자산이다. 목적지개성의 개념을 명확하게 표현하기 위해서는 관광목적지 개성차원에 대한 개발이 요구된다. 관광목적지 개성 관련 연구는 아직 미흡한 실정으로, 대부분 선행연구들은 Aaker(1997)의 유능함(competence), 성실함(sincerity), 흥분됨(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)으로 구성된 브랜드 개성 평가척도(BPS: Brand Personality Scale)에 이론적 토대를 두고 있다. 호텔, 관광분야에서도 최근 들어 소수의 연구자들에 의해 관광목적지에 브랜드 개성에 대해 적용을 시도하고 있다. 그러나 대부분의 연구는 Aaker의 BPS를 적용하여 연구를 시도하고 있지만, 연구결과에 따르면 Aaker의 BPS차원이 상당히 축소되어 나타났다(Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006). 아니면 박(2005)의 “호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치정도에 따른 호텔이용객의 이용만족도와 충성도조사”에서의 결과처럼 호텔 브랜드개성이 세련됨, 유능함, 진실함, 친근함으로 나타남으로써 J.Aaker의 브랜드 개성 척도 중 유능함, 세련됨만이 일치하고, 진지함, 진실함은 다소 유사한편으로, 강인함, 흥미로움은 나타나지 않는 결과를 도출되었다. 이와 같이 기존 연구결과에 의하면, 브랜드 개성의 측정과 차원의 연구는 문화적 요인과 다양한 산업분야에 따라 상이한 결과가 도출됨을 알 수 있다.

이러한 연구결과들을 바탕으로, 최근에 해양관광지에 적용할 수 있는 새로운 브랜드 개성 측정척도에 연구가 진행되었다(한·양 2009). 그 결과 해양관광지 개성측정에 적합한 척도로서 “매력, 능력, 여유, 신뢰, 강인” 등으로 요인들이 도출되었다. 이들 5개 차원들은 상품을 기준으로 개발된 J.Aaker의 브랜드 개성측정 척도와는 다소 상이한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이렇게 새로이 도출된 개성항목 5개 차원을 해양관광지인 해운대의 개성측정에 이용하고자 한다.

2.1 관광지 이미지

브랜드이미지는 소비자가 인식하는 해당 브랜드를 둘러싼 호의적이고 긍정적인 연상을 통해 구축되는데 이러한 연상들의 집합체를 브랜드 이미지라 할 수 있다(Keller, 1998). 이러한 브랜드의 이미지에 대한 연구는 제품을 소비자관점에서 정의하고 경쟁사와 차별화하기 위한 실무적인 차원에서 이루어왔다(김, 2008). 브랜드이미지는 포괄적인 개념에서부터 구체적인 수준, 즉 브랜드이미지는 브랜드가 가지고 있는 개성이나 의미의 수준이라고도 하는데 이는 브랜드 이미지의 추상적인 특성을 강조한 것으로 보인다.

이러한 관점에서 보면, 브랜드이미지는 인간의 마음속에 그려지는 감각적 영상을 말하며, 사물이나 목적지에 대한 지식(신념), 느낌, 전반적인 인식에 관한 개개인들의 정신적인 표

출이라고 할 수 있다(Ahmed, 1991). 따라서 관광지 이미지는 일반사람들에게 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적, 정신적 인상이며, 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 얻은 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상이라 할 수 있다(이, 1997).

관광지이미지와 관련된 연구는 크게 3가지로 구분할 수 있다. 관광지이미지가 관광욕구 또는 동기의 중요 요인으로 보는 시각(이, 2002; 정, 2003)과, 관광지이미지가 관광객의 욕구와의 상호작용으로 생겨난다는 시각(엄, 1998), 그리고 관광지이미지가 인지적, 정서적 평가에 의해 형성된다는 시각(엄, 1998; Baloglu & McCleary, 1999)등이다. 한편, 관광지이미지의 구성은 인지적, 정서적, 전반적 이미지로 이루어져 있으며, 이들 요소는 서로 연속성의 인과관계로 보는 시각도 있다(Baloglu & McCleary, 1999).

이처럼 관광지이미지는 해당 관광객이 사전에 가지고 있던 해당 관광지에 대한 인지적 요소와 실제 관광행동 등을 통해 생성되는 정서적 요소 등이 결합되어 나타난다. 따라서 관광관계자의 노력에 따른 관광지의 인지적 변화는 관광객이 갖게 되는 정서적 관광지이미지나 전반적인 관광지 이미지에 변화를 줄 수 있음을 암시하고 있다. 이는 관광마케팅 관점에서의 중요성을 시사하고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행 연구들을 바탕으로 관광지의 개성을 통해 생성되는 인지적 이미지를 주 구성요소로 하여 해양관광지인 해운대의 이미지를 측정하고자 한다.

2.3 해양관광지

해양관광(Marine Tourism, Coastal Tourism, Marine and Coastal Tourism, Marine Tourism and Recreation)에 대한 개념은 현재로서는 명확하게 정립된 것은 없다. 다만, 학술적인 측면에서 살펴보면, 김(2007)은 “해역과 해안선에 접하여 해양환경의 영향을 받는 영역에서 이루어지는 관광활동”으로 정의하고 있다. 또한, 해양관광을 “Marine Tourism and Recreation”으로 번역하는 입장에서는 해양관광은 레크리에이션적인 요소가 많다고 보고 있다. 따라서 해양관광에 대해 엄밀하게 정의를 내리기보다는 연안공간을 기준으로 해양관광을 구분하거나, 해양과 관련하여 이루어지는 레크리에이션 활동을 중심으로 해양관광을 분류하고 있다.

또한 연안낚시, 고래탐사, 서핑경기 관람 등과 같이 해양환경이나 해양활동 등에 초점을 둔 레저의 목적으로 행해지는 모든 행동을 해양관광에 포함시키기도 한다. 따라서 해양관광이란 일정 기간 동안 해안지역에서 휴양을 목적으로 한 레저활동을 즐길 수 있는 지역을 말한다. 일반적으로 정주가 가능한 다양한 도시기능과 해양리조트 기능을 일체화 시키고, 이용객에게 만족을 제공하기 위한 각종 생활편의시설과 다양한 관광, 위락활동을 위한 제반 시설이 충분히 갖추어져야 한다.

이러한 해양관광을 유형별로 분류하자면 해양경관을 감상하거나, 일광욕을 즐기는 등의 휴식형의 해양관광에서부터 활동성이 강한 해양관광 등 다양한 형태가 있다. 일반적으로 해양관광의 분류는 크게 해양의존형 또는 해양연관형으로 대별하기도하고, 해양스포츠형, 해양휴식형, 해양관람형 또는 해상스포츠형, 해상관람·탐방형 등으로 구분하기도 한다(김,2007).

그러나 본 연구에서의 해양관광의 개념은 해양과 도서, 어촌, 해변 등을 포함하는 공간에 부존하는 자원을 활용하여 일어나는 관광목적의 모든 활동으로 정의한다. 이에 따라 해양관광이란 일정 기간 동안 해안지역에서 휴양을 목적으로 한 레저활동을 즐길 수 있는 지역으로 한다.

3. 연구방법

본 연구의 목적을 위하여 2009년 9월 20일부터 2009년 9월 30일까지 약 10일간에 걸쳐 부산시 일원(해운대구, 남구)에서 설문조사를 실시하였으며, 총 200부의 설문지를 배포하여 유효한 표본 190부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 분석방법은 SPSS 12.0을 이용한 빈도분석과 신뢰도분석, 그리고 요인분석과 함께 다중회귀분석으로 브랜드 개성과 이미지간의 관계를 분석하였다.

설문지의 구성은 새롭게 도출한 해양관광지 브랜드 개성 측정 19개 항목 그리고 선행연구에서 도출하여 본 연구 목적에 적합한 해양관광지 이미지측정 11개 항목으로 구성되었다. 각각의 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하였으며, 기타 인구통계학적 특성 등은 명목척도를 사용하였다.

표본의 일반적 특성은 남자 118명(62.1%), 여자 72명(37.9%) 총 190명이며, 나이는 10대 8명, 20대 168명, 30대 7명, 40대 이상 7명 등으로 30대 이하가 92.6%, 30대 이상이 7.4%이었으며, 부산시민이 166명(87.4%), 타 지역사람이 24명(12.6%)이었다.

4. 실증분석

4.1. 브랜드 개성요인

본 연구에서 사용된 이론 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 우선 브랜드 개성 측정항목에 대한 요인분석 결과 해운대의 브랜드 개성 측정 항목은 5개의 요인으로 묶어졌다. 정량적 연구와 정성적 연구의 통합으로 얻어진 측정 항목 19개 모두가 5개의 요인으로 도출되었으며, 요인적재량이 모두 0.5 이상이고, Cronbach's Alpha값도 모두 0.7 이상으로 도출되어 이들 측정항목은 모두 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 판단되었으며, 그 결과는 <Table 1>과 같다.

Table 1 Result of factor analysis of haeundae brand personality

측정항목	성분				
	1	2	3	4	5
생기 있는	.779	.207	-.101	-.134	.007
자유로운	.770	-.026	.181	-.066	.010
즐거워	.753	.073	.143	.082	.072
매력적인	.727	.327	-.060	.194	.080
느낌이 좋은	.559	.042	.540	.218	-.033
보기에 좋은	.556	.095	.325	.165	.065
독특한	.033	.850	.075	.157	.063
상상력이 풍부한	.170	.825	.124	-.022	.072
독창적인	.073	.820	.151	.179	-.015
혁신적인	.224	.670	.179	.086	.112
사색하기 좋은	-.017	.161	.866	-.043	.043
분위기 있는	.167	.212	.748	.150	.061
여유로운	.173	.117	.581	.310	-.099
안전한	.119	.117	.006	.822	.062
신뢰할만한	.208	.089	.187	.798	.014
건전한	-.190	.135	.178	.706	-.002
거친	.024	.037	-.087	-.165	.916
남성적인	-.035	.041	.018	.027	.879
강인한	.189	.132	.094	.236	.657
아이젠 값	3.191	2.836	2.270	2.220	2.102
분산설명력 (66.413%)	16.794	14.925	11.946	11.683	11.065
크론바흐알파	0.824	0.845	0.706	0.727	0.773
KMO=0.765, Bartlett's test = 1544.777, p<0.001					

추출된 5개의 요인에 대해 각각의 특성 및 내용을 고려하여 요인 명을 지정하였다. 요인 1은 “매력”으로 생기 있는, 자유로운, 즐거운, 매력적인, 느낌이 좋은, 보기에 좋은 등의 6개 항목으로 구성되었으며, 16.794%의 분산설명력과 0.824의 신뢰계수를 나타냈다. 요인 2는 “능력”으로 독특한, 상상력이 풍부한, 독창적인, 혁신적인 등의 4개 항목으로 구성되었으며, 14.925%의 분산설명력과 0.845의 신뢰계수를 나타냈다. 요인 3은 “여유”로 사색하기 좋은, 분위기 있는, 여유로운 등의 3개 항목으로 구성되었으며, 11.946%의 분산설명력과 0.706의 신뢰계수를 나타냈다. 요인 4는 “신뢰”로 안전한, 신뢰할만한, 건전한 등의 3개 요인으로 구성되었으며, 11.683%의 분산설명력과 0.727의 신뢰계수를 나타냈다. 요인 5는 “강인함”으로 거친, 남성적인, 강인한 등의 3개 항목으로 구성되었으며 11.065%의 분산설명력과 0.773의 신뢰계수를 나타냈다.

브랜드 개성에 관한 항목을 요인분석한 결과, Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성 측정 척도인 유능, 성실, 흥분, 세련, 강인과는 매우 다른 결과인 매력, 능력, 여유, 신뢰, 강인함으로 나타났다. 특히, 능력(유능) 과 강인함 요인을 제외한 나머지 3개의 차원은 상이하게 도출되었다.

4.2 해양관광지 이미지요인

이미지에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 브랜드 개성요인과 같은 방법으로 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용한 해운대의 이미지 측정항목은 선행연구를 토대로 해양관광지인 해운대에 적용할 수 있는 브랜드 이미지차원을 도출하여 브랜드 개성과의 관계를 파악하였다.

이미지 요인분석결과 해운대의 브랜드 이미지 측정 항목 총 11개 중 9개의 측정항목이 3개의 요인으로 묶어졌으며, 요인 부하량이 모두 0.6 이상이고, Cronbach's Alpha 값도 모두 0.7 이상으로 도출되어 이들 측정항목은 모두 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 판단되었다.

Table 2 Result of factor analysis of haeundae image

측정항목	성분		
	1	2	3
수준 높은 서비스	.857	.173	.135
친절한 서비스	.823	.058	.250
잘 갖추어진 편의시설	.718	.312	.099
풍부한 관광자원	.223	.836	.161
다양한 볼거리	.165	.807	-.049
훌륭한 자연경관	.103	.777	.237
조용하고 편안한	.134	-.019	.791
깨끗한 이미지	.377	.111	.754
친숙함	.044	.245	.705
아이젠 값	2.176	2.156	1.865
분산설명력(68.854%)	24.177	23.961	20.717
크론바흐 알파	0.790	0.788	0.679
KMO=0.779, Bartlett's test=577.073 p<0.001			

그 결과는 <Table 2>와 같다. 추출된 3개의 요인에 대해서도 개성의 경우와 마찬가지로 각각의 특성과 내용을 고려하여 요인 명을 지정하였다.

요인 1은 “서비스”로 수준 높은 서비스, 친절한 서비스, 잘 갖추어진 편의시설 등으로 구성되었으며, 24.177%의 분산설명력과 0.790의 신뢰계수를 나타냈다. 요인 2는 “관광자원”으로 풍부한 관광자원, 다양한 볼거리, 훌륭한 자연경관 등으로 구성되었으며, 23.961%의 분산설명력과 0.788의 신뢰계수를 나타냈다. 요인 3은 “편안함”으로 조용하고 편안한, 깨끗한 이미지 등으로 구성되었으며, 20.717%의 분산설명력과 0.679의 신뢰계수를 나타냈다.

4.3 브랜드 개성과 이미지 간 다중회귀분석

4.3.1 브랜드 개성과 브랜드 이미지 간 상관관계 분석

브랜드 개성이 브랜드 이미지 요인에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 이러한 상관분석과 다중회귀분석을 위해서 요인분석 과정에서

평균점수를 이용하는 방법을 사용하였다.

상관분석 결과 <Table 3>서비스 이미지 요인에는 개성요인 중 여유와 신뢰가 각각 유의확률 0.05와 0.01로 상관관계가 나타났다. 관광자원 이미지는 개성요인 매력과 능력요인과 각각 0.01과 0.05수준에서 유의한 상관관계를 나타냈다. 편안한 이미지 요인에는 개성요인 중 매력(0.05), 능력(0.05), 여유(0.01), 신뢰(0.01)등의 항목이 유의한 상관관계를 나타냈다. 상관분석 결과 개성항목 중 “강인”요인은 어떠한 이미지 요인 과도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Table 3 Correlation coefficient between personality and image

개성항목		이미지항목		
		서비스	관광자원	편안한
매력	상관계수	.125	.261**	.149*
	유의확률	.086	.000	.040
능력	상관계수	.116	.179*	.166*
	유의확률	.112	.013	.022
여유	상관계수	.170*	.128	.298**
	유의확률	.019	.078	.000
신뢰	상관계수	.246**	.005	.341**
	유의확률	.001	.947	.000
강인함	상관계수	-.063	-.030	.031
	유의확률	.384	.678	.673

*상관계수는 0.05수준에서 유의

**상관계수는 0.01수준에서 유의

4.3.2 브랜드 개성과 브랜드 이미지 간 다중회귀분석

4.3.2.1 개성과 서비스 이미지간의 다중회귀분석

브랜드 개성요인과 서비스 이미지 간의 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같이 $R^2 = 0.229$ (수정 $R^2 = 0.208$)으로, $F=13.877$, $p<0.01$ 으로 통계적인 유의성을 나타냈다. 분석 결과, 해운대의 서비스 이미지에 영향을 미치

Table 4 Result of multiple regression on brand personalities and service images

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	1.378	.317		4.341	.000	
개성1 매력	.205	.074	.201	2.764	.006	1.258
개성2 능력	.084	.066	.094	1.281	.202	1.285
개성3 여유	.075	.061	.093	1.239	.217	1.344
개성4 신뢰	.269	.065	.288	4.115	.000	1.171
개성5 강인함	-.081	.057	-.094	-1.433	.153	1.036

$R^2 = 0.229$, 수정된 $R^2 = 0.208$, $F=10.940$, $p<0.000$

는 개성요인은 매력과 신뢰 요인으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 개성요인 중 능력($t=1.281$, $\text{Sig}=0.202$)과 여유($t=1.239$, $\text{Sig}=0.217$), 강인함($t=-1.433$, $\text{Sig}=0.153$) 요인들은 서비스 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.3.2.2 개성과 관광자원 이미지와의 다중회귀분석

브랜드 개성요인과 관광자원 이미지와의 회귀분석 결과는 <표 5>에서 보는 바와 같이 $R^2 = 0.203$ (수정 $R^2= 0.182$)으로, $F=9.383$, $p<0.000$ 으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 분석 결과, 해운대의 관광자원 이미지에 영향을 미치는 개성요인은 매력과 여유 그리고 능력 요인으로 $\alpha=5\%$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 개성 요인 중 신뢰 ($t=0.633$, $\text{Sig}=0.527$)와 강인함($t=-0.933$, $\text{Sig}=0.352$) 요인들은 관광자원 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 5 Result of multiple regression on brand personalities and resource images

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	베타			
(상수)	1.567	.353		4.444	.000	
개성1 매력	.280	.083	.251	3.398	.001	1.258
개성2 능력	.160	.073	.164	2.196	.029	1.285
개성3 여유	.138	.067	.157	2.054	.041	1.344
개성4 신뢰	.046	.073	.045	.633	.527	1.171
개성5 강인함	-.059	.063	-.063	-.933	.352	1.036

$R^2 = 0.203$, 수정 $R^2= 0.182$, $F=9.383$, $p<0.000$

4.3.2.3 개성과 편안함 이미지간의 다중회귀분석

마찬가지로 브랜드 개성요인과 편안함 이미지와의 회귀분석 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이 $R^2 = 0.326$ (수정 $R^2 = 0.308$)로, $F=17.795$, $p<0.000$ 로 통계적으로 유의하게 나타났다.

Table 6 Result of multiple regression on brand personalities and comfortable images

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	베타			
(상수)	.321	.319		1.006	.316	
개성1 매력	.215	.075	.196	2.883	.004	1.258
개성2 능력	.093	.066	.097	1.412	.160	1.285
개성3 여유	.180	.061	.207	2.945	.004	1.344
개성4 신뢰	.307	.066	.307	4.681	.000	1.171
개성5 강인함	-.016	.057	-.018	-.284	.776	1.036

$R^2 = 0.326$, 수정 $R^2= 0.308$, $F=17.795$, $p<0.000$

다. 분석결과, 해운대의 관광자원 이미지에 영향을 미치는 개성요인은 신뢰와 여유 그리고 매력 요인 등으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 개성요인 중 능력 ($t=1.412$, $\text{Sig}=0.160$)과 강인함($t=-0.284$, $\text{Sig}=0.776$) 요인들은 편안함 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구에서는 제품의 특성을 기준으로 개발된 Aaker(1997)의 브랜드 개성 측정척도(BPS)를 관광지에 그대로 적용하기에는 다소 무리가 있다는 선행연구의 지적에 따라최근 연구의 결과로 도출된 새로운 해양관광지 브랜드 개성측정 척도를 우리나라의 대표적인 해양관광목적지인 해운대에 적용시켜 보았다. 이를 통해서 새롭게 개발된 해양관광지 개성측정 척도의 유용가능성을 살펴보았다.

연구결과, 해양관광지로서의 해운대 브랜드 개성은 예상한 대로 “매력”, “능력”, “여유”, “신뢰”, “강인함” 등의 5개 요인으로 도출되었다. 또한 해운대의 인지적 이미지는 서비스, 관광자원, 편안함 등 3개의 이미지로 도출되었다.

브랜드 개성과 각 이미지간의 다중회귀분석결과 해운대의 서비스 이미지에 영향을 미치는 개성요인은 “매력”과 “신뢰”, 등 이었다. 관광자원이미지에 영향을 미치는 개성요인은 “매력”, “여유”, “능력” 등 이었으며, 편안함 이미지에 영향을 미치는 개성요인은 “신뢰”, “여유”, “매력” 등으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 첫째, 본 논문의 주요 과제인 새로운 해양관광지 브랜드 개성 측정척도의 실용가능성을 확인하였다는 점이다. 이러한 결과를 통해 좀 더 다양한 변수들과 연계하여 해양관광 관련 연구의 범위를 확대할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 새로운 해양관광지 브랜드 개성 측정을 통해 각각의 해양관광지가 가지고 있는 정확한 성격을 규명하고, 이에 적합한 개발전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있으리라 사료된다.

셋째, 이렇게 정확히 측정된 브랜드 개성은 해양관광지와 관광객간의 관계, 그리고 해양관광지 브랜드에 대한 관광객의 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로, 광고, 패키징, 촉진 등의 마케팅 커뮤니케이션 의사결정에 매우 유용한 지침을 제공하리라 사료된다. 또한 이러한 브랜드 개성은 관광객들이 해양관광지의 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 해양관광지 브랜드자산 창출에 중요한 역할을 할 수 있다고 사료된다.

본 연구는 해양관광지 개발과 마케팅 측면에서 여러 가지 시사점을 제공하고 있지만, 다음과 같은 몇 가지 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서 적용한 해운대 지역은 해수욕장을 중심으로 한 해양관광지인 관계로 다른 형태의 해양관광지에 적용 시에는 다른 결과가 도출될 가능성도 있다. 이를 검증하기 위해 향후 다양한 유형의 해양관광지의 개성측정을 통해 이를

규명하는 추후 연구가 필요하다 하겠다.

둘째, 본 연구에서 사용한 해운대 지역의 인지적 이미지는 기존 연구에서 해양관광지에 적합하리라 사료되는 부분을 채택하였으나, 해양관광지는 기존의 일반 관광지와는 또 다른 이미지 차원을 예상할 수 있다. 해양관광지의 이미지측정에 대한 다양한 연구를 통해 해양관광지 이미지를 측정할 수 있는 새로운 척도개발의 연구도 병행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 도출된 해운대의 개성요인을 실제로 해운대의 마케팅 전략에 적용하기위한 실무적 차원의 연구가 뒤따라야 할 것으로 사료된다.

후 기

이 논문은 부경대학교 경영대학(원)의 지원에 의하여 연구되었음

참 고 문 헌

- [1] 김성귀(2007) 해양개발을 위한 해양관광론, 현학사
- [2] 김유경(2000) 브랜드 개성 유형과 영향요인에 관한 연구, 광고연구 49, pp.29-53
- [3] 김유경, 최일도, 강형구(2008) 국내 브랜드커뮤니케이션 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타 분석, 광고연구 겨울, pp 522-553
- [4] 김정구(1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구, 광고학 연구 9(1), pp.37-52
- [5] 김철원, 이태숙(2007) 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측정 항목 개발, 관광학연구 31(1), pp.99-116
- [6] 박재희(2005) 호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 제품평가에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문
- [7] 이상봉(2002) 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- [8] 엄서호(1997) 관광지 이미지 측정에 관한 연구:관광지 이미지와 태도의 차이를 중심으로. 관광학연구 21(2), pp.53-65
- [9] 정진생(2003) 관광지 이미지 포지셔닝 전략에 관한 연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문
- [10] Aaker, J.(1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research 34(3), pp.347-356
- [11] Aaker, J.L, Veronica, B-M, & Garolera, J.(2001), Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personalty Constructs, Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), pp.492-508
- [12] Ahmed, Z.U(1991) The Influence of comp[onents of a stae tourist image on product positioning strategy, Tourism Management,Vol9(12) 1991 pp.331-340
- [13] Baloglu, S. & McCleary, K.W(1999) A model of destination image formation, Annual of Tourism Research 26, pp868-897
- [14] Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M.(2006) Destination Image and Destination Personality: An application of Branding Theories to Tourism Places, Journal of Business Research, 59(5), pp.638-642
- [15] Kaplanidou, K. & Vogt, C.(2003), Destination Branding: Concept and Measurement. the Michigan State University Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- [16] Keller, K.L.(1998) Strategic Brand management: Building, measuring and managing brand equity, New Jersey: Prentice Hall
- [17] Plumer, J.T.(1984), How Personality Makes a Difference, Journal of Advertising Research, 24(Dec/Jan), pp.27-31

원고접수일 : 2010년 5월 27일
 심사완료일 : 2010년 10월 28일
 원고채택일 : 2010년 10월 28일