



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

지역캐릭터 관광기념품의 브랜드이미지와 구매의도 간 관계

-한국인 · 일본인 관광객을 대상으로-

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

이진희

2017년 8월

지역캐릭터 관광기념품의 브랜드이미지와 구매의도 간 관계

-한국인·일본인 관광객을 대상으로-

지도교수 서 용 건

이 진 희

이 논문을 관광학 석사학위논문 논문으로 제출함

2017년 6월

이진희의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 趙文秀 

위 원 朴雲貞 

위 원 徐鏞健 

제주대학교 경영대학원

2017년 6월

A Study on Relationship between Brand Image
and Purchasing Intention of Local Characters
Tourist Souvenir

Jin-Hee Lee
(Supervised by professor Yong-Kun Suh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Tourism Management

June 2017.

This thesis has been examined and approved.

Moon Soo CHO 

Ounyoung Park

Yong Kun Suh

June 2017.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 연구배경	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구의 방법 및 범위	3
II. 이론적 고찰	5
1. 캐릭터와 지역캐릭터	5
1) 캐릭터의 개념과 기능	5
2) 지역캐릭터의 필요성과 기능	8
3) 한국의 지역캐릭터	9
(1) 제주특별자치도의 돌이, 순이	10
(2) 경기도 고양시의 고양고양이	11
4) 일본의 지역캐릭터	12
(1) 쿠마모토현의 쿠마몬(くまモン)	14
(2) 오키나와현의 시샤(シーちゃん)	15
2. 브랜드이미지	17
1) 브랜드이미지 개념과 기능	17
2) 브랜드이미지 구성요소와 측정 척도	19
3. 관광기념품 구매의도	23
1) 구매의도의 개념	23
2) 관광기념품의 구매의도	27
4. 변수간의 관계	29
1) 지역캐릭터와 브랜드이미지	29
2) 브랜드이미지와 구매의도	30
III. 연구의 설계	31
1. 가설의 설정	31
1) 연구모형과 연구가설	31
2) 변수의 조작적 정의	33
(1) 지역캐릭터	33

(2) 브랜드이미지	34
(3) 관광기념품 구매의도	34
2. 자료의 수집 및 분석방법	34
1) 설문지 구성과 자료의 측정	34
2) 자료수집 및 분석방법	35
IV. 실증분석	37
1. 인구통계적 특성	37
2. 신뢰성 및 타당성 분석	38
3. 가설 검증	40
1) 가설1의 검증	40
(1) 가설1-1의 검증	40
(2) 가설1-2의 검증	41
2) 가설2의 검증	42
(1) 가설2-1의 검증	42
(2) 가설2-2의 검증	43
3) 가설3의 검증	44
(1) 가설3-1의 검증	44
(2) 가설3-2의 검증	45
4) 가설4의 검증	46
(1) 가설4-1의 검증	46
(2) 가설4-2의 검증	47
5) 가설5의 검증	48
(1) 가설5-1의 검증	48
(2) 가설5-2의 검증	49
6) 가설6의 검증	49
(1) 가설6-1의 검증	50
(2) 가설6-2의 검증	50
4. 분석결과의 요약	51
V. 결론	54
1. 연구의 요약	54
2. 분석결과	55
3. 시사점	56
4. 연구의 한계 및 제언	57

표 목 차

<표 2-1> 캐릭터의 정의	6
<표 2-2> 돌이와 소리 프로파일	10
<표 2-3> 고양고양이 프로파일	12
<표 2-4> 쿠마몬 프로파일	15
<표 2-5> 시샤 프로파일	16
<표 2-6> 인간 성격 5요인	21
<표 2-7> Aaker의 브랜드 성격의 5가지 요인	22
<표 2-8> 한국형 브랜드 성격 척도 요인	22
<표 2-9> 한국형 브랜드 척도와 Aaker 척도와의 상관	23
<표 2-10> 구매의도의 개념	25
<표 2-11> 관광기념품의 개념	28
<표 3-1> 설문지의 구성	35
<표 3-2> 자료수집 및 분석방법	36
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	38
<표 4-2> 지역캐릭터 브랜드 성격에 대한 기술통계	39
<표 4-3> 지역캐릭터 브랜드 성격에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	39
<표 4-4> 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	40
<표 4-5> 가설1-1의 검증	42
<표 4-6> 가설1-2의 검증	43
<표 4-7> 가설2-1의 검증	44
<표 4-8> 가설2-2의 검증	44
<표 4-9> 가설3-1의 검증	45
<표 4-10> 가설3-2의 검증	46
<표 4-11> 가설4-1의 검증	47
<표 4-12> 가설4-2의 검증	48
<표 4-13> 가설5-1의 검증	49
<표 4-14> 가설5-2의 검증	50

<표 4-15> 가설6-1의 검증	51
<표 4-16> 가설6-2의 검증	52
<표 4-17> 가설검증의 요약	53
<표 5-1> 제주도 관광기념품 공모전 심사기준	57

그림 목 차

<그림 2-2> EB모델	37
<그림 2-3> Kotrel의 구매결정 단계	38
<그림 2-4> 연구모형	41

I. 서론

1. 연구배경

1990년대부터 지방자치제가 시행되면서 지역 주민의 단합과 지역경제의 발전을 위해 타 지역과의 차별성을 두고자 기업 경영 개념을 도입하기 시작했다. 지역의 이미지 통일과 홍보를 위해 기업의 경영 이념을 상징적으로 표현한 BI와 CI를 각 지역의 문화와 특성을 부각시켜 제작하면서 사람들에게 친근함과 의사소통의 역할을 할 수 있는 캐릭터를 내세웠다. 이로써 지역의 브랜드화를 지향하면서 지방자치단체마다 지역캐릭터 개발 열풍이 일어났고, 현재 거의 모든 지방자치단체가 지역캐릭터를 보유하고 있다. 한꺼번에 우후죽순으로 생겨난 지역캐릭터는 개발 당시의 기대와는 달리 지역 홈페이지에 한 페이지를 차지하고 있거나 지역 홍보물과 축제시에 잠깐 나타났다가 사라지며 해당 지역 주민들에게조차 인지도도 낮아 유명무실하게 형식적으로만 존재하고 있다. 이는 지속적인 이미지 변신을 통해 지역 브랜드화를 꾀하고 있는 지방자치단체의 변화 흐름에 동참하지 못하고 있어 지역캐릭터로서의 역할을 소화해내고 있지 못하고 있다.

이러한 현상이 나타나게 된 이유는 이미 형성이 되어 있는 지역문화에 캐릭터의 요소인 친근함을 내세워 인지도를 향상 시키려하기 때문이라 할 수 있다. 지역캐릭터는 지역문화를 알리기 위해 개발된 것이므로 친근함 보다는 지역문화가 우선시 되어야 한다는 생각이 보편적이어서 ‘닭이 먼저냐? 달걀이 먼저냐?’라는 의견차이 일 수 있지만 여기에 대한 답을 일본에서 찾아 볼 수 있다.

캐릭터 산업이 문화로 자리 잡은 일본의 경우 지역캐릭터를 칭하는 유루카라(ゆるキャラ)의 그랑프리 대회를 매해 개최한다. 그 해 최고의 유루카라는 일본 전역에 알려져 그 지역이 주목을 받게 되며 지역의 홍보뿐만 아니라 지역 경제 활성화에도 일조하고 있다. 유루카라 그랑프리 대회는 캐릭터의 이미지만으로 인기 투표를 진행하며 유루카라로 선정이 되고 난 후에 지역을 홍보하게 되는 것이다. 즉 캐릭터의 특성을 먼저 부각시킨 후에 지역문화를 알리는 것이다.

이러한 유루카라는 해당 지역문화와 연계한 스토리텔링을 활용하여 관광 및 관광

상품이 그 지역의 주요 수입원으로 자리매김하면서 지역 주민뿐만 아니라 전 일본인에게 더 많은 사랑을 받고 있다. 이는 지역캐릭터 개발 시 지역의 특성을 잘 나타내어야 한다는 기존의 관념에서 벗어나 사람들과의 친근함을 우선 시 하여 캐릭터의 특성을 잘 활용한 덕분이라 할 수 있겠다.

한국의 지방자치단체는 해당 지역의 인지도 상승과 지역의 경제 활성화를 위하여 새로운 것을 계속 시도하고 있으나, 기존의 관념에서 탈피하지 못하고 있는 실정이다. 본 연구는 일본의 유루카라의 선정 과정을 한국의 특성에 맞게 도입하여 지역캐릭터 재개발 시 부각되어야 할 캐릭터의 특성과 지역캐릭터를 활용한 관광기념품의 구매의도에 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보고, 제주도 관광기념품 공모전의 심사기준 변경 필요성의 객관적인 증거를 제시하는데 의의를 두고자 한다.

2. 연구의 목적

제주를 방문하는 관광객 수는 2014년~2016년까지 평균 16%의 증가세를 보이고 있는 실정에서 이들의 주요 쇼핑 품목을 살펴보면 제주 방문을 기념 혹은 추억하기 위해 구입하는 관광기념품은 10위 중 7위였으며 1위는 초콜릿, 2위는 과일류, 3위는 담배이다.¹⁾ 초콜릿이 3년 연속 구입물품 1위를 차지할 수 있었던 이유는 제주의 특산물을 대중화되어 있는 초콜릿에 접목시킴으로써 구입의 위험도를 낮추었기 때문으로 해석할 수 있다. 또한, 제주도의 관광기념품은 초콜릿과 비교하였을 때, 대중성과 구입 후의 낮은 위험도를 확보하지 못하였기 때문에 기념품으로써의 역할을 제대로 수행하고 있지 못하다는 것으로 파악될 수 있다.

본 연구는 일본의 유루카라와 제주 초콜릿의 공통분모를 친근함을 바탕으로 한 접근의 용이성이라 보고 제주도를 상징하는 지역캐릭터의 특성과 관련 관광기념품의 구매의도와와의 관계를 통해 제주도 지역캐릭터가 지역 브랜드로써 자리매김 할 수 있는 요소를 찾아보고자 한다. 도출된 요소를 바탕으로 제주도 지역캐릭터 재개발 시 부각되어야 할 캐릭터의 특성과 지역캐릭터를 활용한 관광기념품의 구매의도에 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보고, 제주도 관광기념품 공모전의 심사기준 변경에

1) 제주특별자치도(2017). 『2016 제주특별자치도 방문관광객 실태조사』, p.98.

대한 시사점을 제시하는데 연구 목적이 있다. 이 연구를 통해 제주도 지역캐릭터가 제주도의 브랜드이미지로써 인지도 상승과 지역 경제 활성화에 보탬이 되었으면 한다.

첫째, 국내외 문헌 연구를 통해 지역캐릭터, 브랜드이미지, 관광기념품 구매의도를 이론적으로 고찰하며 관련된 선행연구를 정리한다.

둘째, 낮은 인지도의 상태에서 부각되는 각 지역캐릭터 브랜드이미지 요소를 알아보고자 한다.

셋째, 한국과 일본 각 지역캐릭터 관광기념품 구매의도에 영향을 미치는 브랜드이미지 요소를 알아보고자 한다.

넷째, 제주도 지역캐릭터가 지역브랜드로서의 역할을 수행하기 위해 지역캐릭터 재개발과 관련 관광기념품 제작 시 부각되어야 할 브랜드이미지 요소 활용을 모색하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행한다. 문헌 연구에서는 지역캐릭터, 브랜드이미지, 관광기념품 구매의도의 개념을 파악하고 이해를 돕기 위해 기존 문헌 고찰 방법을 선택하여 이를 토대로 가설을 설정하였다. 설정된 가설을 검증하기 위한 실증 연구방법은 본 연구의 이론적 틀을 토대로 한국인과 일본인을 접할 수 있는 공항 3곳에서 직접 설문 조사를 통한 실증 분석을 실시하였다. 조사 자료에 대한 분석방법은 SPSS 20.0 프로그램을 이용하여 지역캐릭터 브랜드이미지, 관광기념품 구매의도에 대한 타당성과 신뢰성 검증 및 변수 특성을 파악하기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다.

낮은 인지도의 상태에서 부각되는 각 지역캐릭터 브랜드이미지를 확인해 보기위해서 한국인에게는 일본 지역캐릭터, 일본인에게는 한국 지역캐릭터를 설문조사하여 도출된 브랜드이미지가 관련 관광기념품 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 다중선형 회귀분석을 실시하였다.

이러한 연구방법에 따라 본 연구는 총 5장으로 구성되며 그 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론부분으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 범위에 대해 기술하

여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 한다.

제 2 장은 이론적 배경으로 지역캐릭터, 브랜드 성격, 관광기념품 구매의도에 대해서 기존의 논의를 중심으로 각각 개념, 기능을 조사하여 상호간의 관계를 파악함으로써 실증분석을 위한 연구모형 설계와 연구가설 설정을 위한 토대를 마련한다.

제 3 장은 실증 조사를 위한 준비 부분으로서 연구모형 및 가설 설계, 분석 방법에 관련된 사항을 기술한다.

제 4 장은 실증조사 결과의 분석 및 요약부분으로서 표본의 특성, 연구가설의 검증, 실증조사 결과의 분석요약을 제시한다.

마지막으로 제 5 장은 결론부분으로서 연구의 요약과 시사점을 제시하고 나아가 본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언 등을 제시한다.

II. 이론적 고찰

1. 캐릭터와 지역캐릭터

1) 캐릭터의 개념과 기능

한국에서 캐릭터란 개념을 사용한지는 80년대 중반 국제저작권협회(UCC)에 가입하면서 시작되었으나, 약 30여년이 지난 지금도 통일된 정의가 내려지지 않고 상황에 따라 마스코드나 캐릭터라는 용어로 혼용되어지고 있다. 하지만 일반 대중에게 시각적, 정신적, 물질적 즐거움과 만족감을 주기 위해 특별히 창조된 가시적 성격의 사물로 추상성이 가미된 이미지 사물이면서 실용적 구체성을 띠고 있는 만큼 이중적 성격이 강하게 나타난다. 이 때문에 대중의 문화적 욕구와 사회 유행에 민감하게 반응한다는²⁾ 점에서 마스코트나 캐릭터의 개념을 캐릭터로 통합하여 보고자한다.

캐릭터는 어의(語義)상으로 특화된 성격·상징을 나타내며 주어진 대상을 다른 객체와 구별 지을 수 있는 하나 이상의 특정 성격 또는 상징이라 볼 수 있다. 특정 상표를 나타내고 긍정적 느낌을 갖도록 만든 가공의 인물이나 동물 등의 시각적 상징물로 어떤 상품을 소비자에게 강하게 혹은 친근하게 접근시키기 위해 상징적 이미지를 만들어 개성이나 성격 등을 삽입시키는 것이다. 특정 인물을 상징화 하거나, 동물이나 식물 등을 의인화하여 특정 상품으로 개발하거나 존재하는 사물 등을 보다 친근한 요소로 만들어 소비자에게 어필하기도 하며 대개 기업, 단체, 행사 등의 특정 성격에 맞는 시각적으로 표현한 대표적인 상징물로 캐릭터를 많이 활용하고 있다.

과거에는 친근함을 내세워 창조된 캐릭터를 디자인의 요소로만 보았다면, 현재는 시각적인 상징물이면서 인성을 가지는 개체로 생명력을 지니고 있어 응용력과 스토리텔링이 가능하여 상품화·브랜드 가치를 가지고 있어 ‘상품’이고 ‘브랜드’ 그 자체로 보고 있다.³⁾ 즉 캐릭터는 특정 대상의 특성을 강조하고, 차별화하며 호감을 부여할 수 있는 브랜드의 성격을 갖는 것으로 다양한 분야에서 조금씩 다른 정의를 내리고 있다.

2) 진희중(2003). 『지자체 캐릭터디자인의 효과적 활용을 위한 연구』. 명지대학교 산업대학원 석사학위논문, p.6.

3) 최영진(1996). 『캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구』. 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.4.

김화경(2000)은 캐릭터는 ‘어떤 대상물의 보편적 속성에 강한 개성을 불어넣어 특징적인 속성을 지닌 새로운 개체로 표현되어 기업의 경제적 이윤 추구에 효과가 있는 것으로 마케팅 커뮤니케이션 속에서 자주 등장하여 경쟁사와 차별화되는 독자적인 인물·동물·사물·기호 등의 사진이나 일러스트레이션’을 의미한다고 했다.⁴⁾

<표 2-1> 캐릭터의 정의

연구자	정의
Keller(1998)	캐릭터는 시각적인 특성상 인지가 용이하고 기억하기 쉬우며, 인출되기 용이하다는 장점을 가지고 있으면서 브랜드의 한 요소로서, 브랜드 심벌의 특별한 행태
이병두(1994)	어떠한 시각적 매체 역할에 수용되어 특정한 대상이나 주체에 대한 특성과 개성이 표현되어지도록 함축, 정리되어져 시각적 매개체를 통하여 대중들에게 반복 노출되면서 그 대상이나 주체의 이미지를 심벌로 사용하는 조형적 물상
김성희(1996)	디자인적인 요소를 중심으로 캐릭터를 특정한 시각 표현으로 그 자체가 독특한 성격을 강하게 지닌 시각적 대상으로 독립적으로 존재하거나 기업, 제품, 행사 등을 위한 대상을 상징하기 위해 창조된 형태
최영진(1996)	어떤 대상물의 보편적 속성에 강한 개성을 부여하여 특징적 속성을 지닌 새로운 개체로 표현된 것
손정화(2000)	어떤 이미지를 표현하거나 장식의 목적을 위하여 대상을 가지적으로 표현한 상징적인 조형물
박소연(2003)	자기만의 성격과 특징을 통해 사업적 요소로서 상품화 가치를 갖는 생명력을 그림이나 사진 등으로 표현한 것으로 누구나 캐릭터를 만들고 개발할 수는 있으나, 그 캐릭터에 생명력을 부여하고, 상품을 만들어 나가는 일은 아무나 할 수 있는 것이 아니다. 즉, 생명이 없고 상품이 전제가 되지 않는 캐릭터란 진정한 의미의 캐릭터라고 할 수 없음
최미순 외 (2004)	실존 또는 비 실존 인물들조차도 포함되며 또한 의인화되거나 창조, 비창조된 모든 것 즉 영화의 등장인물이나 만화의 주인공 등을 다 캐릭터의 범주로 볼 수 있으며, 여기서 중요한 것은 인물, 동물 등 인성을 가질 수 있는 개체로서 생명력이 있어야 하며, 다양한 응용과 함께 스토리텔링이 가능한 것
이원아(2005)	사람들의 흥미를 끌 수 있도록 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로서 상품화 가치가 있는 것
오동욱(2006)	특정한 대상의 개성이 잘 함축되어져 기업이나 제품의 부가가치를 높이는 이미지 심벌로서 사용할 수 있는 의인화된 시각적 형상물

자료: 오동욱(2006). 『캐릭터의 속성 요인과 소비자 선호도와의 영향관계 연구』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17.을 바탕으로 연구자가 재정리

백희라(1998)는 ‘캐릭터를 산업사회에서 고부가가치의 창출을 위하여 인위적이고 의도적인 전략 하에 사용하는, 목적성을 갖고 탄생한, 생명력을 갖는 형상을 표현한

4) 김화경(2000). 『캐릭터 상품화 전략에 관한 연구』. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.8.

것'이라고 하였고,⁵⁾ 한주영(2012)은 디자인 용어로서의 캐릭터는 '기업이나 상품이 추구하는 목적이 인물이나 동·식물의 일러스트 형태를 갖춘 상징물로 제작하여 남의 이목을 끄는 역할과 동시에 기업이나 브랜드 아이덴티티를 표현하여 이를 반복적으로 사용하는 것으로 상품화가 분명히 목적되어 있는 것'이라고 하였다.⁶⁾

김철규(2001)는 캐릭터를 '기업이나 제품이 가진 특정한 이미지나 컨셉, 방향성 등을 효과적으로 전달하고, 긍정적인 이미지를 형성하기 위해 시각적으로 묘사되고 인위적인 성격이 부여된 가상의 인공형상으로 소비자 행동의 자극매체로 사용되어지는 것'이라 하였다.⁷⁾ 이외의 기존 연구자의 캐릭터의 개념을 정리하면 다음의 <표 2-1>과 같다.

이와 같이 캐릭터는 상품화·브랜드 가치를 가지고 있어 '상품'이고 '브랜드' 그 자체로 형식에 얽매이지 않는 자유로움에서 웃음과 여유의 감성을 통해 특정 대상과 사람들 사이의 교감의 역할을 수행하고 있는 것이다. 이를 위해서는 다음과 같은 사항들이 요구된다. 첫째, 호감을 끌 수 있는 친밀성(familiarity) 표현으로 이는 캐릭터 자체가 사람들을 이끌리도록 하는 매력을 발산하는 것으로 비슷한 품질의 제품이라도 캐릭터가 주는 친근한 이미지와 호감 때문에 제품에 대해서도 좋은 이미지를 줄 수 있기 때문이다. 둘째, 캐릭터만의 존재가치와 차별화의 요건이 되는 특징이 강한 개성(personality)과 독창성(originality)이다. 셋째, 재미있는 표현의 즐거움(fun)으로 캐릭터를 소비하는 층을 저 연령층에서 고 연령층으로 확산되는 계기를 마련해 주었으며 소비자는 캐릭터를 선택함으로써 소유하거나 즐기는 '즐거움'을 느낀다. 넷째, 형태의 변화를 줄 수 있는 다양성(variety)과 탄력성(flexibility)으로 이를 통해 캐릭터는 기업 또는 제품의 커뮤니케이션에 항상 새롭고 신선한 이미지를 전달 할 수 있는 장점을 가지게 된다. 다섯째, 캐릭터의 인격, 인성, 존재가치가 되는 캐릭터의 스토리(story)로 이는 캐릭터의 생명과 연관된다.⁸⁾

이런 특성을 바탕으로 한 캐릭터는 다양한 채널을 통해 소비자와 소통하며 마케팅적으로도 그 가치를 인정받고 있는 제3의 매개체로 기업, 제품 또는 서비스의 얼굴로 내걸고 소비자들에게 강력한 이미지를 제공하면서 감성을 기반으로 한 고객관계 중심적 마케팅을 적용하여 고객의 충성도를 제고시키고 고객가치를 극대화하고

5) 백희라(1998). 『통 셀러 상품개발을 위한 캐릭터 이미지분석에 관한 연구』. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.5.

6) 한주영(2012). 『지방자치단체 캐릭터의 활용 방안에 관한 연구』. 한서대학교 대학원 석사학위논문, p.4.

7) 김철규(2001). 전개논문, p.14.

8) 박영송(2010). 『지방자치단체 캐릭터의 적용과 활성화에 관한 연구』. 한밭대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.18-19.

자 하는 목표를 충족시켜주기 때문이다.⁹⁾

2) 지역캐릭터의 필요성과 기능

지역캐릭터는 캐릭터의 속성인 character에 의한 차별화를 통해 긍정적 이미지로 대중의 인지도 향상을 기대할 수 있으며, 캐릭터 자체가 인격체로서 인지됨에 따라 다른 상징물에 비해 높은 시각적 차별성으로 해당 지역민과 타 지역민에게 차별화된 이미지를 심어 주면서 지역의 이미지를 통일하여 정체성을 정립할 수 있다.¹⁰⁾

일반적으로 지역과 지역 생산품의 홍보를 목적으로 제작한 것으로 지역 고유의 유형·무형자원을 활용함으로써 지역의 이미지를 함축적으로 보여주면서 지역의 성격을 대변하는 홍보활동의 주인공이자 지역제품의 홍보를 돕는 보조적 수단이기도 하다. 이는 지역에 대한 우호적인 호감도를 높이고 사람들에게 친근함을 주는 역할을 수행함으로써 내부적으로는 지역주민과 행정기관의 의사전달 매개체로 지역민의 지지와 정서를 통합할 수 있는 계기를 제공하며 외부적으로는 지역의 상품 구매나 관광유치를 통해 지역의 경제적·문화적 발전을 향상시키는 것이 지역캐릭터의 강조되는 기능이라 할 수 있겠다. 이런 기능을 토대로 지역캐릭터는 크게 행사용 캐릭터와 지역의 상징적 캐릭터로 나누어 볼 수 있다.

행사용 캐릭터의 경우, 행사의 홍보, 행사의 이미지 향상 등을 목적으로 개발·사용되지만, 해당 행사가 종료됨과 동시에 캐릭터의 존재도 잊혀지고 일회성으로 끝나는 경우가 많다. 반면, 지역의 상징적 캐릭터로 활용되는 캐릭터는 지역의 BI(Brand Identity)나 CI(Corporate Identity, City Identity)의 일환으로 개발된다.¹¹⁾

기업의 캐릭터가 소비자에게 친근한 이미지로 다가가 소비촉진 효과를 보는 것과 같이 지역의 캐릭터는 해당 지역의 홍보를 위한 전략으로 활용되면서 도입되었다. 기업 캐릭터의 필요성이 상품화를 통한 소비촉진에 있다면, 지역 캐릭터는 축제, 문화제, 엑스포, 웹 등에 사용함으로써 관광정보, 상품정보를 제공하여 지역의 이미지 전달과 홍보에 기여하도록 하고 있다.¹²⁾ 또한, 친근한 지역 캐릭터를 통해 지역이미

9) 오동욱(2006). 전계논문, p.27.

10) 이원아(2005). 『지방자치단체캐릭터의 활성화에 관한 연구』. 경북대학교 대학원 석사학위논문. p.17.

11) 한주영(2012). 전계논문, p.41.; 유카리(2015). 『캐릭터를 활용한 지자체의 브랜드 커뮤니케이션 전략 연구』. 인하대학교 대학원 석사학위논문. pp.14-15.; 오혜승(2010). 『지방자치단체 캐릭터 조형요소에 관한 연구』. 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.21-22.

12) 박영송(2010). 전계논문, p.20.

지를 창출하고 지역홍보를 강화하여 지역특산품 등에 캐릭터를 도입하고 타 산업과의 연계를 통한 관광 상품의 다각적인 개발로 지역 브랜드로서 부가가치를 높임으로써 지역민의 경제적·문화적 수준 향상과 함께 지역의 재정자립도를 높이는데 필수적인 아이템으로 자리매김하고 있다.¹³⁾

그러나 모든 지역캐릭터가 위와 같은 기능을 갖는 것은 아니다. 1995년 지방자치제가 시행된 이후 자립 지방정부를 목표로 지자체 운영에 경영개념을 도입하기 시작했다. 강한 지역의 이미지 향상과 지역의 생산품이나 특산품을 홍보하는 움직임이 활발해지면서 슬로건, 로고마크와 함께 지역의 역사적, 문화적 특징을 살린 캐릭터를 개발하기 위해 노력했다. 그러나 정작 개발된 후에는 어느 곳의 캐릭터인지, 무엇을 의미하는 지도 알 수 없는 정체불명의 캐릭터들이 즐비하기도 하며, 이런 지역캐릭터는 일회성을 띄며 사람들에게 곧 잊혀져버리고 사장되기도 하면서 지역캐릭터 활용에 있어 심각한 문제점을 드러내고 있다. 전통의 재구성과 재창조 과정을 거쳐 지역 문화와 이미지를 잘 함축하고 있는 지역캐릭터만이 사랑받는 캐릭터로 생명력을 얻어 지속가능하다는 사실에 주목할 필요가 있다.¹⁴⁾

3) 한국의 지역캐릭터

지자체의 홈페이지나 인쇄홍보물을 통해 밝히고 있는 각 지역의 캐릭터 개발 현황을 살펴보는 과정에 시각적 상물을 표현하기 위해 ‘마스코트’와 ‘캐릭터’라는 용어가 명확하게 구별되지 않은 채로 사용되고 있었으나, 본 논문에서는 마스코트를 캐릭터의 범위에 포함시키면서 용어와 개념을 캐릭터로 통일하여 사용하였다.

2000년 이후부터 지역캐릭터는 빠른 속도로 발전해 오면서 캐릭터를 보유하고 있는 지자체(군 제외)는 총 85곳 중 80곳(오산시, 과천시, 강릉시, 원주시, 충주시 제외)이고 전체 비율은 94%로 높은 점유율을 가진다. 각 지역의 캐릭터들을 살펴보면 지역 분위기나 특산물, 문화유적, 자연환경, 주요 산업등을 표현하고 있으며, 주 소재로는 동물, 사람, 자연환경 등의 사실적 근거를 소재로 하고 있음을 알 수 있다.

지자체의 캐릭터 보유율이 높은 이유는 지역캐릭터가 형식적으로 존재하는 상징물이 아니고, 지역의 긍정적 이미지 제고와 경제 활성화에 도움을 줄 수 있는 ‘수익

13) 이원아(2005). 전개논문, p.18.

14) 탁정은(2007). 『지역이미지와 관광캐릭터의 관계』. 경주대학교 대학원 석사학위논문, p.58; 유카리(2015). 전개논문, p.14.

창출형 상징물'이라는 인식변화가 있었기에 가능하다고 할 수 있다.¹⁵⁾

(1) 제주특별자치도의 돌이, 순이

2009년 4월 미래 개척 의지를 함축한 통합 이미지 상징물 관련 조례를 공포하면서 본격적인 사용에 들어갔다. 제주특별자치의 상징 심벌마크인 'JEJU'를 응용한 제주특별자치도기가 제작되었고, 제주의 도시 브랜드 'Only Jeju Island', 캐릭터 '돌이'와 '소리', 1차산업 분야 통합 명품인증 마크인 'J마크' 등 제주의 브랜드 가치 극대화를 위해 1969년 이후 30년만에 교체되었다.¹⁶⁾

제주특별자치도 캐릭터인 '돌이'와 '소리'는 돌하르방과 해녀를 모티브로 제작되었다. 세계자연유산 화산용암의 상징적 모티브인 현무암으로 만들어진 돌하르방의 모습을 의인화하여 '돌이'가 제작되었으며, '소리'는 제주의 해녀를 모티브로 제작되고, 해녀옷(소중이)을 입고 있다. 캐릭터가 지녀야 할 개성과 생명력, 지자체의 특성을 함께 가지고 있으며 사물의 형상화를 통해 표현할 수 있는 요소 외에 돌이와 소리의 얼굴 부분을 영문 'JEJU'로 표현해 상징성을 가미하였다고 한다.¹⁷⁾

<표 2-2> 돌이와 소리 프로필

	<ul style="list-style-type: none"> - 돌이 : 돌하르방을 상징 - 소리 : 제주 해녀를 상징 - 얼굴 부분을 'JEJU'로 표현해 상징성 가미 - 의상의 다양화로 활용도 높임
<p>사는 곳</p>	<p>제주특별자치도청</p>
<p>생년월일</p>	<p>2009년 4월 20일(조례 공포일)</p>
<p>성 별</p>	<p>돌이: 남자, 소리: 여자</p>

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

돌하르방은 제주에서 장승을 대신하여 세워진 마을의 수호신으로 주로 성문의 입구나 길의 입구에 세워놓아 액운을 막는 역할을 수행하며, 마을별로 그 모습이 다

15) 김시범(2016). 공공캐릭터 활용을 통한 지역 문화콘텐츠산업 진흥방안 연구 필요. 『아키스브리핑』. (73)

16) 미디어제주. <http://www.mediajeju.com/news/articleView.html?idxno=63415>

17) 제주특별자치도청. <http://www.jeju.go.kr/jeju/symbol/character/main.htm>

양하다. 남성의 비율이 적었던 제주에서는 돌 할아버지인 돌하르방의 코를 만지면 남자 아기를 낳는다는 여담이 생겨났으며, 미신인 줄 알면서도 재미삼아 혹은 정말 진지하게 아들을 바라며 돌하르방의 코를 만지는 사람도 있었다. 심지어 돌하르방의 코를 가루내어 물에 타마시는 풍습도 있었다고 한다.¹⁸⁾

전설이 스토리텔링화 되어있는 돌하르방의 신비성과 도민과의 생활 밀접성이 돌하르방을 제주의 상징으로 자리잡게 하였으며 제주특별자치도의 캐릭터의 ‘돌이’를 제작하는 계기가 되었다.

해녀는 산소탱크와 장비 없이 특이한 나잠수 작업으로 바닷속으로 들어가 해산물을 채취면서 생업을 영위하는 여성으로 전 세계에서 제주와 울릉도, 일본 일부 지역에만 존재한다. 해녀들은 자신들의 바다에서 물질 작업을 ‘칠성판을 등에다 지고 혼백상자를 머리에 이고’한다고 표현할 만큼 목숨을 건 위험한 일을 해내는 강인한 제주 여인들이다. 현재 제주 전역에 5,000명이 해녀로 활동하고 있고, 여성뿐만 아니라 남성들도 물질을 하며 해녀의 대열에 합류하고 있다.¹⁹⁾

2016년 11월 ‘제주 해녀문화(Culture of Jeju Haenyeo)’의 유네스코 인류무형문화유산 등재가 확정되었고, ‘물질’과 ‘잠수굿’, ‘해녀노래’ 등을 총체적으로 포함하고 있다. ²⁰⁾ 위와 같이 제주의 신비성과 강인함을 상징하는 ‘돌이’와 ‘소리’는 제주특별자치도에서 주최하는 행사의 현수막과 홍보물에서 모습을 찾아 볼 수 있으며, 제주특별자치도를 상징하는 앰블렘이나 마스코트의 역할만을 수행하고 있으며, 스토리텔링에 좋은 이야기꺼리가 있음에도 활성화를 시키지 못하고 있음에 아쉬움을 더하고 있다.

(2) 경기도 고양시의 고양고양이

고양시는 고양시내에 있는 일산신도시가 고양시보다 지명도가 더 높다는 문제를 해결하고자 찾은 방법이 고양시와 고양이의 발음이 비슷하다는 점을 살려 우연히 탄생한 캐릭터가 고양이었다. 2012년 11월에 기업도 아닌 관공서의 Facebook 프로필에 고양이 사진이 등장하자 귀엽고 부드러운 고양이 그림이 인터넷에서 순식간에 주목을 받기 시작했다. 한 장의 고양이 그림 영향으로 이틀 만에 기존보다 2배 가까운 수의 구독자가 늘어난 것이다.

18) 나무위키. <https://namu.wiki/w/%EB%8F%8C%ED%95%98%EB%A5%B4%EB%B0%A9>

19) 디지털제주시문화대전. <http://jeju.grandculture.net/Contents?local=jeju&dataType=02>

20) 다음백과사전. <http://100.daum.net/encyclopedia/view/b24h3433a>

<표 2-3> 고양고양이 프로필

	<ul style="list-style-type: none"> - 고양시와 고양이의 발음 비슷해서 채택 - 머리와 몸 부위 검은 색 : 고양이의 특징 강조 - 신체비율(머리:신체=2:1) : 유아를 연상시키며 사랑스러움과 귀여움을 나타냄 - 꼬리 리본 : 노란 리본을 포인트로 적용하여 고양고양이만의 트레이드마크로서의 브랜드성 부각시킴
<p>사는 곳</p>	<p>고양시청 SNS홍보과</p>
<p>생년월일</p>	<p>불명(2012년 11월 즈음 추정)</p>
<p>성 격</p>	<p>활발하며 호기심이 많음</p>
<p>취 미</p>	<p>SNS 활동, 고양시 홍보</p>
<p>특 기</p>	<p>트렌드 적극 수용</p>

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리.

말장난하듯 시작한 모험이 Facebook 페이지 ‘좋아요’ 수가 2017년 5월 현재 14만 명을 넘었다. 고양고양이 SNS를 통해 마치 친구처럼 활발하게 교류하고 때로는 농담도 주고받는 친근한 존재로서 사용자들에게 다가가며, 고양시의 행사에 인형탈로 나타나기도 하고 휴일인데도 불구하고 시민들을 위해 고양시의 정보나 주의를 환기하는 글을 게시하고 시민들의 의견에 답을 하면서 지역주민과 소통하려 노력하는 모습을 보여주고 있다. 이런 소통이 가능했던 이유 중의 하나가 진지하고 딱딱한 이미지가 아니고, 시목이나 시화, 특산물 등을 반영한 것이 아닌 심플한 외모도 한 몫을 하고 있다. 하얗고 동그란 2등신의 몸과 동그랗고 큰 눈을 가지고 있다. 몸보다 머리가 큰 것은 유아를 연상시키기도 하는데, 고양시의 고양이는 고양이의 형태적 특징을 충분히 사용하며 간단하게 표현했으며 둥근 눈과 살짝 열린 입은 소비자에게 애교를 부리는 것 같다.²¹⁾

21) 유카리(2015). 전계논문. pp.39-40.; Ditoday. http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=16722

4) 일본의 지역캐릭터

1950년대에 디즈니가 일본 법인을 설립하면서 작성한 계약서에 “Fancy Character”라는 단어가 등장하면서 일본 내에 캐릭터라는 단어가 등장하게 되었다. 일본 디즈니랜드에서는 디즈니 캐릭터들의 인형 탈을 만날 수 있었는데, 이 경험은 일본 사람들의 인식에 캐릭터가 애니메이션이나 만화인 가상세계에서 뿐만 아니라 현실세계에서 직접 만날 수 있는 실재의 존재로서 인식되도록 만들었다. 이후 1990년대가 되면서 일본 캐릭터 시장은 2조 엔을 넘는 규모로 성장하게 되면서 전 세대에 걸쳐 캐릭터문화가 일본에서 자리잡게 되었다.

시가대학 산업연구센터의 연구서에 따르면 2007년에는 시가현 히코네시의 ‘히코네 성 축성 400년 축제’에서 이벤트 캐릭터도 등장한 ‘히코냥’의 인기로 인해 이 이벤트 기간에 히코네시의 총생산액의 7%를 차지하는 338억 엔의 막대한 경제파급효과를 가지고 왔으며, 방문객의 30%이상이 히코냥 관련 상품을 구입하였다고 한다.

히코냥의 인기 이후 인기 캐릭터를 만들고자하는 지역이 많아져 일본 전국적으로 지역캐릭터 개발 붐이 일어났다.²²⁾ 이들 캐릭터는 상업적인 ‘헬로 키티’나 ‘포켓몬’과는 달리 지역의 산업과 정보를 홍보하기 위해 대중적이면서도 주민 친화적인 캐릭터로서 공익 지향적인 성격이 강하다. 그동안 사용해온 딱딱한 상징이나 로고와는 달리 인격적인 특징과 성격을 갖추고, 귀엽고 편안한 느낌을 준다.²³⁾

이런 특징을 반영하여 지역캐릭터를 칭하는 유루카라(ゆるキャラ)의 그랑프리 대회가 2010년부터 매년마다 개최되면서 각 지역에서 출품한 캐릭터 중 가장 마음에 드는 캐릭터에 투표를 하는 방식을 통해 그 해의 최고 유루카라를 뽑으며 최고 유루카라로 선정된 지역캐릭터는 해당 지역의 홍보뿐만 아니라 지역 경제 활성화에 일조하고 있다.

유루카라란 일본어의 ‘느슨하다’, ‘헐렁하다’ 또는 ‘엄하지 않다’의 ‘ゆるい’와 영어의 ‘Mascot’와 ‘Character’가 합성되어 생성된 명칭이다.

2013년 1월에 100개가 넘는 유루카라가 같이 춤을 춰 기네스 세계 기록을 깨면서 ‘세계 초대형 캐릭터들이 같이 춤을 추었다’는 인정을 받았다. 그해 11월에는 전국에서 모인 376개 캐릭터 모임이 ‘제일 많은 캐릭터들의 모임’이라는 기네스 세계 기

22) 유카리(2015). 전계논문. p.25.

23) 중앙일보. <http://news.joins.com/article/3480250>

록을 인정받았다.

처음에는 어떤 대형 행사나 관광 명소에서 홍보를 위해 만들어졌으나, 지역에 대한 지명도와 영향력을 높이기 위해 일본 각 지역은 캐릭터를 지역 주민들의 생활과 밀접하게 홍보하며 지역 주민들과 관광객들에게 기쁨과 행복을 주고 있다.²⁴⁾

하지만, 모든 지역캐릭터가 유루카라가 될 수 있는 것은 아니며, 유루카라가 되기 위해서는 첫째 고향에 대한 애정이 담긴 강한 메시지가 있어야하고, 둘째 움직임이 불안정 하거나 유니크해야하며, 셋째 모두가 사랑할 수 밖에 없는 느슨함을 가져야 하는 세 가지 조건을 충족하여야한다.

(1) 쿠마모토현의 쿠마몬(くまモン)

쿠마몬은 2010년 규슈여객철도공사 규슈신철도의 계통을 앞두고 그 통과지가 되면서 쿠마모토현에서는 관광객이 오지 않을 수도 있다는 우려를 계기로 탄생한 캐릭터이다. 쿠마몬이란 ‘쿠마모토 사람(熊本者)’을 의미하는 쿠마모토의 사투리로 쿠마는 꿈을 의미하며 쿠마몬은 꿈과 쿠마모토 현의 대표적인 관광지인 쿠마모토 성을 모티브로 만들어졌다.

쿠마모토현의 관광객 유치를 목적으로 쿠마모토현 주민들이 주위에 있는 놀랄 만한, 가치 있는 것을 재발견하여 그것을 더욱 많은 사람들에게 알리자는 ‘쿠마모토 서프라이즈’ 캠페인을 진행하였다. 즉 많은 사람을 끌어들이는 관광자원이 되는 것을 물론 다양한 서프라이즈 요소들을 찾아냄으로써 자신의 일상이 더욱 풍부하게 되는 것을 목적으로 한 콘셉트이다.

이런 캠페인 활동을 통해 지명도를 얻어 간 쿠마몬은 2011년 ‘유루카라 그랑프리’에서 1위를 하면서 인지도와 인기가 전국적으로 확산되었고, 쿠마모토 현의 공식발표로는 2012년 1년동안 집계한 관련상품 매출이 293억 6,200만엔을 돌파했으며, 현재는 일본 국민 80%이상이 쿠마몬을 인지하고 있고, 캐릭터 활용 관광 및 관광상품 매출이 1조 5천억원을 넘는 것으로 알려졌다.²⁵⁾ 이는 2012년 일본의 콘텐츠 시장의 규모가 약 11조원 인 것을 감안하면 쿠마몬의 경제성은 이미 입증되었다고 할 수 있다.²⁶⁾

24) 유몽요(2017). 『한·중·일의 지역별 도시상징 캐릭터의 분석을 통한 중국 허페이시 캐릭터의 개발 연구』. 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.44.

25) 유카리(2015). 전개논문, pp.56-57.; 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2013). 일본 콘텐츠 산업동향. 『일본 콘텐츠산업동향』, 13(6), p.5.; 김시범(2016). 공공캐릭터 활용을 통한 지역 문화콘텐츠산업 진흥방안 연구 필요. 『아키스브리핑』. (73)

<표 2-4> 쿠마몬 프로필

	<ul style="list-style-type: none"> - 쿠마모토(熊本) 지역명에 곰(熊)자가 있어서 캐릭터 소재로 곰 채택 - 까만 몸 : 쿠마모토성의 색 - 빨간 뺨 : 일본의 유명 캐릭터는 거의 다 뺨이 빨개서 쿠마몬도 인기 캐릭터가 되자는 의미 - 크게 뜬 눈 : 놀란 표정 표현
<p>태어난 곳</p>	<p>쿠마모토 현</p>
<p>생년월일</p>	<p>2010년 3월 12일</p>
<p>성별</p>	<p>남자아이</p>
<p>성격</p>	<p>응석둥이며 호기심이 많음</p>
<p>특기</p>	<p>쿠마몬 제조와 쿠마모토의 서프라이즈를 찾아 알리는 것</p>
<p>직업</p>	<p>쿠마모토 현의 영업부장 겸 행복부장(공무원)</p>
<p>나타나는 곳</p>	<p>누군가를 행복하게 하고 싶다는 마음이 있는 곳</p>

자료: 쿠마몬 공식 사이트(<http://kumamon-official.jp>)

쿠마몬은 때로는 장난을 치기도 하고 때로는 순수하고 자기감정을 꾸밈없이 표현하며 모성, 친구, 감동, 서프라이즈를 활용하여 사람들과 관계를 맺어나가고 있다.

어린이와 같은 행동을 하고 사랑스러운 이미지를 보여주면서 사람들에게 모성애를 느끼게 하고, 때로는 등을 쓸어내리면서 친구처럼 위로해 주기도 한다.

또, 자신의 컨셉인 서프라이즈를 찾기 위해 언제나 열심히 일하고 도전해 나가는 모습을 통해서 감동을 주는 존재이다. 이런 관계를 통해 사람들은 쿠마모토를 사랑스럽게 느끼게 되는 문화가 생겼고, 쿠마몬을 통해 힐링이나 감동을 받으려 하는 경향도 선보인다.²⁷⁾

26) 한국콘텐츠진흥원(2016). 국가별 콘텐츠시장 동향. 『2016 해외콘텐츠시장 동향조사』, p.581.

27) 유카리(2015). 전계논문, pp.59-60.

(2) 오키나와현의 시샤(シーちゃん)

어원은 사자(獅子)를 오키나와 방원으로 발음하면 시샤(シーちゃん)가 되며, 시시(しし)로 발음하기도 한다. 한국의 해태와 생김새이나 성격, 의미도 비슷한 오키나와의 수호동물로써 오키나와의 건물장식에서 자주 볼 수 있다. 쌍으로 구성되어 있는 것이 원칙이며, 사람이 다니는 출입구의 양 옆에 암/수를 각각 배치하거나 사람이 다니는 길을 바라보고 있게 설치해 놓는다. 수컷을 입을 벌리고 있는 것은 나쁜 것을 위협해 쫓아낸다는 의미를 담고 있고, 암컷은 입을 다물고 있는 것은 물어 온 복을 놓치지 않는다는 의미를 담고 있다.²⁸⁾

오키나와에서는 시샤를 어느 곳에서나 볼 수 있으며, 개인의 집에는 지붕이나 대문의 기둥 위에 배치되어 있으며, 관공서나 대형 빌딩에는 벽, 입구 등에 배치되어 있다. 뿐만 아니라 관광 상품이나 의복에서도 찾아 볼 수 있다.²⁹⁾

시샤는 사람들 사이에서 고향 만들기의 의식과 전통 문화에 대한 의식이 높아지면서 2012년 11월에 구시찬 농촌 환경 개선 센터의 공모로 탄생했으며, 2013년 3월 15일에 이나 키의 시의 공식 캐릭터로 지정되었다.

<표 2-5> 시샤 프로필

	<ul style="list-style-type: none"> - 마을을 나쁜 기운으로부터 지키기 위해 동물 형상을 만들어 세운 것에서 유래 - 오키나와의 수호동물을 의인화 - 시샤의 정령 - 에어서나 봉술을 사랑함
<p>사는 곳</p>	<p>에이지그시크(여덟 겹뢰성)</p>
<p>성별</p>	<p>불명</p>
<p>생년월일</p>	<p>2013년 3월 15일 (공식 지정일)</p>
<p>좋아하는 장소</p>	<p>구 하면 바닷가</p>
<p>취미</p>	<p>온축</p>
<p>특기</p>	<p>농업</p>

자료: 야에세초 공식 사이트 <http://www.town.yaese.lg.jp.k.mr.hp.transer.com/docs/2014030300052>

28) 나무위키 <https://namu.wiki/w/%EC%8B%9C%EC%82%AC>

29) 김창민(2016). 오키나와의 시샤와 문화적 정체성 만들기. 『동아시아문화연구』 16(65), p.126.

마을을 지키는 전령으로 돌 사자들의 힘으로 탄생되었으며, 사람들의 평화와 우애를 구하는 기도와 도시화로 인해 사람들의 향토심이 덜해지는 것을 우려하여 쿠시카미, 코치 히라타의 돌 사자의 정령을 모아 마을로 강림시켜 마을에 위기가 고조될 때 나타나 마을을 지킨다는 스토리텔링을 가지고 있다.

에이서나 봉술을 각별히 사랑하는 에이지그시크에 사는 시서의 정령으로 시샤를 목격한 여덟 겹여울의 아이들의 이야기에 의하면 장난하다 화내면 철인으로 변신한다는 소문도 있어 실은 시서가 아니라 전설에 있는 카니카마두의 정령일지도 모른다는 설도 있다. 또, 밭농사를 돕고 있는 아이는 자하나 노보루의 농업 철학을 이야기 한다는 소문도 있다. 게다가 토모리의 시서와 코친다의 돌사자와는 친척이라는 소문도 있지만 실체는 불명확하다.³⁰⁾

2. 브랜드이미지

1) 브랜드이미지 개념과 기능

하나의 브랜드 제품이 시장을 독점하는 것은 대량생산을 통한 매스마케팅이 활성화 될 때의 상황이며 하나의 제품군에 여러 브랜드가 시장을 장악하고 있는 현재, 소비자들은 자신의 개성을 표현하기 위해 자신과 유사한 이미지를 나타내는 브랜드를 찾아 소비하며 지속적인 관계를 형성하고자 하는 욕구를 지니게 되었다. 이러한 인간의 관계형성 욕구는 이미지에 생명력을 불어넣어 의인화하게 되었다.

이미지(Image)의 어원은 라틴어의 imago로서 ‘모방하다’라는 의미로 어떤 대상을 모방한 것에서 형성된 것이라는 의미로 어떤 대상에 대한 재현이라고 할 수 있으며, 여기서 말하는 ‘어떤 대상’은 소비자 자신의 개성과 브랜드로 이 둘의 유사함의 정도가 소비와 연결된다고 할 수 있다. 브랜드에 대한 정의는 소비자 자신의 개성과 브랜드의 유사함과 같은 브랜드의 속성을 토대로 개념화한 것이 일반적이다.

브랜드란 판매자가 소비자에게 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용되는 독특한 이름이나 상징물을 의미하며 로고, 등록상표,

30) 야에세초 공식 사이트. <http://www.town.yaese.lg.jp.k.mr.hp.transer.com/bunya/machinoshokai/>

포장디자인 등이 포함된다. 미국 마케팅협회(American Marketing Association)는 브랜드란 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체를 판매업자의 제품이나 서비스임을 나타내주는 것으로 경쟁업체의 제품이나 서비스와 차별화시켜 주는 것으로 정의하였다.³¹⁾ Bennett(1988)는 브랜드를 ‘판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 용어, 디자인, 상징 또는 다른 어떤 특징’이라 정의하였는데,³²⁾ 여기서 말하는 ‘다른 어떤 특징’에는 유형의 산물뿐만 아니라 이미지 같은 무형의 것을 포함한다는 의미로 미국 마케팅 협회의 정의와는 다른 점이다.

이 ‘다른 어떤 특징’이 브랜드들을 차별화 시키는 브랜드 요인으로 보고 브랜드의 감정적인 측면을 개발하며 소비자에게 브랜드에 대한 개인적인 의미를 증가시키는 데에 도움이 될 수 있기에 연구자들은 중요한 주제라고 주장하고 있다.

즉 브랜드는 기업에서의 소유권을 의미함과 동시에 제품의 상징성과 타사 제품과 구별되는 차별화를 의미하며 이를 통해 소비자가 지니게 되는 감정, 태도, 연상 등이 포함되는 브랜드에 대한 전체적인 인상을 브랜드이미지라 할 수 있다.

Martineau(1957)는 브랜드이미지란 제품을 구입하는 소비자의 개성의 상징으로 태도의 총합이며 심리적 의미의 후광, 느낌의 집합, 실체적인 물리적 품질에 대해 잊을 수 없게 각인된 심미적인 메시지라고 하였다.³³⁾ Biel(1993)은 브랜드이미지를 브랜드와 관련된 소비자의 연상이나 속성의 집합으로 가격, 제품, 사업시기 같은 외부적 속성과 흥미, 신뢰성, 재미, 남성, 여성과 같은 내부적 특성을 나타내는 것이라 하였다.³⁴⁾ 안중환(1995)는 브랜드이미지를 심리적인 측면에서 제품의 물리적인 특성과 추상적 의미를 갖으며, 소비자 측면에서는 소비자의 직·간접적인 경험을 통해서 가치화되는 제품자체에 대한 감성적·심리적 품질이며, 행동과학적 측면에서는 소비자의 구매행동을 유발하는 특정 브랜드에 대해 차별적으로 적용되는 자극으로 간주하였고,³⁵⁾ 노장오(1998)는 브랜드이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하며 이는 대상에 대한 사람들의 마음속에 형성된 형상으로서 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이라 하였

31) 전명섭(2005). 『브랜드 캐릭터가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구』. 박사학위논문, p.7.

32) Bennett, P. D. (1988). Dictionary of marketing terms, *The American Marketing Association*, Chicago, IL.

33) Martineau, P. Motivation in Advertising. *Marketing*, vol. 23(3), pp.227-239.

34)곽소함(2010). 『브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향』. 계명대학교 대학원 석사학위논문, p.16. 재인용.

35) 안중환(1995). 『브랜드 이미지의 전략적 관리방안』. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문

다.³⁶⁾

Aaker(1997)는 브랜드이미지를 브랜드 연상과 연계시킨 기억 속의 그 무엇으로 정의되며 제품 종류, 제품 속성, 명성, 생활방식 또는 개성 등의 다양한 형태로 나타나는 것으로 제품에 상징적인 의미를 부여하여 소비자에게 전달함으로써 제품구매의 기준이 되는 것이라고 하였다.³⁷⁾

소비자는 브랜드를 선택할 때, 각 브랜드의 속성에 대한 신념을 토대로 선택하거나 각 브랜드가 갖는 고유의 이미지를 토대로 선택하기도 한다. 신념을 토대로 선택하는 것은 브랜드 속성평가로 소비자에게 실용적 기능(utilitarian function)을 수행하는 것이고, 고유의 이미지를 토대로 선택하는 것은 브랜드 성격평가로 상징적 혹은 자기-표현적 기능(symbolic or self-expressive function)을 수행한다고 할 수 있다.³⁸⁾

브랜드이미지의 개념과 기능을 토대로 기업과 소비자의 입장에서의 브랜드이미지를 살펴보면, 소비자의 입장에서는 소비자들이 다양한 경로를 통해 수집된 특정 대상에 대한 정보의 전체적인 인상으로 소비자 스스로가 형성하여 선택하는 자기-표현적인 기능을 수행하며, 기업의 입장에서는 모든 소비자에게 통용될 수 있는 실용적 기능을 바탕으로 우호적인 이미지가 형성되도록 유도하여 구매로 연결될 수 있는 도구로 활용하기도 한다.

즉 브랜드이미지는 소비자에게 감각기관을 통해 입력되는 다양한 정보를 여과하는 도구로 활용하여 해당 기업의 제품을 구입하는 기준으로 여기게 된다.

2) 브랜드이미지 구성요소와 측정 척도

브랜드이미지는 제품의 상징성과 타사 제품과 구별되는 차별적인 부분을 소비자가 직·간접적으로 접하면서 지니게 되는 감정, 태도, 연상 등으로 브랜드에 대한 전체적인 인상이라 할 수 있다. Plummer(1985)에 의하면 브랜드이미지는 3가지 요소인 상품의 물리적 속성과 브랜드 사용의 결과, 브랜드 성격 등으로 구성되어 있으며, 이 중에서 브랜드 성격을 젊음, 화려함, 친절한 등의 브랜드 이미지의 한 요

36) 노장오(1998). 브랜드 워크아웃, 『한국 언론자료간행』. p.204.

37) Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-356.

38) 서운정(2004). 『한국형 브랜드 성격 척도의 적용과 자기 일치성 및 자기 감시가 상표 선호에 미치는 영향』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.3.

소로서 인간적 성격과 특징을 광고와 관련지어 언급하면서 브랜드 성격이 소비자가 브랜드를 선택하게 하는데 중요한 요소가 된다고 주장했다.³⁹⁾ Hayes(1999)는 브랜드 이미지의 구성요소에 브랜드 성격이 포함되며 제품관련 특성이나 연상되는 이미지가 브랜드 성격에 영향을 주며 사람의 성격이 이웃, 친구, 활동, 의상, 대인관계등과 같은 모든 주위 환경에 영향을 받는 것과 같이 브랜드 성격도 주위환경에 영향을 받는다고 했다.⁴⁰⁾ Keller(1993)는 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 형성되는 브랜드이미지의 한 범주에 브랜드 성격이 포함된다고 하였으며 사용자와 사용 이미지 속성은 사용자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통해 직접적으로 형성되기도 하며 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어 진다고 했다.⁴¹⁾

소비자들은 자신의 개성을 표현하기위해 자신과 유사한 이미지를 나타내는 브랜드를 찾아 소비하며 지속적인 관계를 형성하고자 하는 욕구가 있다. 이런 욕구를 브랜드이미지 범주 내에 있는 다른 구성요소에 비해 브랜드 성격이 가장 잘 충족시켜 준다고 할 수 있다. 브랜드 성격은 브랜드에 대한 내면적 특징들을 묘사하는 특별한 의미들이 모인 집합으로 브랜드에 대한 소비자들의 즉각적인 감정적 반응을 통해 브랜드와 소비자 사이에 정서적 연결 관계를 만들어 준다. 또한, 잘 형성된 브랜드 성격은 선호도와 사용량을 증가시키고 브랜드와의 높은 감정적 유대감과 믿음, 충성을 이끌어 낼 수 있다.⁴²⁾

소비자는 자신을 표현하면서 브랜드에 보다 더 생동감 있는 의미를 부여할 수 있으므로 브랜드 성격은 사람들이 서로를 묘사할 때 사용하는 여러 항목들 중 브랜드를 표현하는 항목으로 사람들의 특징을 부여하여 좀 더 용이하게 접근하게 함으로써 브랜드에 생명력을 불어 넣는다.⁴³⁾

브랜드이미지가 소비자의 주관적으로 형성되는 것이므로 측정하여 객관화한다는 것은 한계가 있다. 이에 브랜드이미지 구성요소 중 사람의 개성을 잘 표현하면서

39) Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. *Marketing Educators' Conference*, NY: Young & Rubicam. pp.1-31.

40) Hayes, J. B. (1999). Antecedents and consequences of brand personality. *DBA dissertation*, Mississippi State University.

41) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Consumer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(January) pp.1-22.

42) 김성아(2016). 『서비스 실패 강도와 브랜드 성격에 따른 브랜드 신뢰 변화를 중심으로』. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.9. 재인용.; 최희경(2008). 『관광목적지 개성에 관한 연구』. 관동대학교 대학원 박사학위논문, p.9. 재인용.

43) 최원주(2002). 제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구. 『광고학연구』. 13(1), pp.183-213.; Malhotra, N. K.(1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*. 18(4), pp.456-465.

브랜드와의 높은 유대관계를 형성하게 하는 브랜드 성격의 측정 척도를 활용해보고자 한다.

브랜드 성격과 사람의 성격은 개념상 유사하지만 형성되는 방식에 차이가 있다. 사람의 성격은 태도와 신념, 개인의 행동, 심리적인 특징, 인구통계학적인 것들을 기초로 형성되며, 브랜드 성격은 소비자가 직·간접적으로 브랜드와의 접촉을 통해 형성된다는 데에 차이가 있다.(Plumer, 1985) 44)

사람의 성격 측정 도구를 활용하여 이 차이를 검증하여 브랜드 성격의 측정 도구를 개발하려 하였으나, 사람의 성격 차원 중 몇몇은 브랜드 성격 차원으로 사용하기에 무리가 있어 내용 타당성 측면에서 한계점을 보여주곤 하였다.(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982) 이에 브랜드 성격 차원을 규명하고 측정하기 위한 척도를 개발하려는 연구가 이어졌고, 그 중 널리 알려진 척도로는 인간 성격 5요인을 바탕으로 한 Aaker(1997)의 브랜드 성격 차원 척도를 들 수 있다.

<표 2-6> 인간 성격 5요인

요인	설 명
외향성	타인과의 교제나 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하는 정도
정서적 안정성	자신이 정서적으로 얼마나 안정되어 있고, 세상을 얼마나 통제할 수 있고, 세상을 위협적이지 않다고 생각하는 정도
호감성	타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하는 정도
성실성	사회적 규칙, 규범, 원칙들을 기꺼이 지키려는 정도
이지성	지적 자극, 변화, 다양성을 좋아하는 정도

자료: 고은이(2002). 『브랜드 성격에 따른 브랜드 선호도 연구』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.13. 재구성.

Aaker는 심리학에서 사용하고 있는 성격 척도, 마케터들이 사용하는 성격 척도, 질적 연구를 참조해 114개의 성격 특질을 도출하였고, 인지도와 개성, 상징성과 실용성의 세 개의 기준을 통해 37개의 브랜드를 선택하여 1200명의 미국인들을 대상으로 조사하였다. 그 결과 진실함, 활달함, 유능함, 세련됨, 강인함의 5차원으로 브랜드 성격을 규명하였다.⁴⁵⁾

44) 채영지(2004). 『브랜드 성격과 광고 모델 이미지의 일치성이 광고 선호도, 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.3. 재인용.

<표 2-7> Aaker의 브랜드 성격의 5가지 요인

요인	설 명
요인	각 요인과 관련된 특징
성실	현실적, 정직한, 건강한, 쾌활한
흥미진진	대담성, 활기찬, 창의성, 최신의
능력	신뢰로운, 책임감 있는, 효율적인
세련	매력적인, 로맨틱한, 상류적인

자료: 채영지(2004). 전개논문, p.4. 재구성.

Aaker의 연구에서 Benetton은 자극적, CNN은 능력, Mercedes Benz는 세련됨, Nike는 강건함에서 각각 앞선 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 Aaker의 브랜드 성격 요인은 미국 소비자들을 대상으로 미국시장의 브랜드를 분석한 것이므로 다른 문화의 소비자와 브랜드에 그대로 적용하는 데에는 한계가 있다.

<표 2-8> 한국형 브랜드 성격 척도 요인

브랜드 성격 항목	문항
강인함	공격적인, 건방진, 권위적인, 드센, 냉정한, 교활한, 저돌적인, 위엄있는, 인색한, 보수적인
성실	반듯한, 모범적인, 믿음만한, 단정한, 듬직한, 검소한, 리더십있는
세련됨	서구적인, 미래지향적인, 첨단, 한국적인, 사치스러운, 전통적인, 세련된, 화려한
흥미진진함	활발한, 즐거운, 짜릿한, 재미있는, 적극적인, 사교적인, 진취적인, 친근한, 당당한
귀여운	새침한, 감쪽한, 아기자기한, 암전한

자료: 양윤·조은하(2002). 한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 3(2). p.40. 연구자 재정리.

이로 인해 양윤·조은하(2002)는 한국의 브랜드와 소비자에 맞춰진 브랜드 성격 척도를 개발하고 타당화하였다. 이들이 개발한 한국형 브랜드 성격 척도의 요인은 강인함, 성실, 세련됨, 흥미진진함, 귀여움으로 5요인으로 구성되면 각 요인의 총 문항 수는 38개 문항이다.⁴⁶⁾

45) 서운정(2004). 전개논문, p.4.

<표 2-9> 한국형 브랜드 척도와 Aaker 척도와의 상관

요인		한국형 브랜드 척도				
		강인함	성실	세련됨	흥미진진함	귀여움
Aaker 척도	강인함	0.65***	0.30***	-0.11*	0.23***	-0.54***
	성실	0.12*	0.36***	0.39***	0.51***	0.06
	세련됨	-0.33***	-0.20***	0.60***	0.43***	0.65***
	흥미진진함	0.01	-0.09	0.46***	0.73***	0.26***
	능력	0.47***	0.72***	0.26***	0.07	-0.37***

자료: 양윤·조은하(2002). 전계논문. p.42.

위의 항목을 대상으로 Aaker의 미국형 브랜드 성격 척도와의 상관관계 결과로 유사점과 차이점을 확인하였다. 두 척도간의 상관관계는 강인함, 세련, 흥미진진함 요인은 서로 .60 이상의 높은 상관을 보였으며, 성실 요인은 .36 정도의 상관을 보였다. 그런데 한국형 척도의 성실 요인과 Aaker 척도의 능력 요인의 상관관계가 높은 것으로 보아 한국 소비자들은 성실과 능력이라는 브랜드 성격을 함께 묶어서 인지하고 있다고 할 수 있으며, Aaker 척도에만 있는 능력 요인과 한국형 척도에만 있는 귀여움 요인간의 상관은 -.37로 부적인 상관을 보였다. 한국형 척도에만 있는 귀여움 요인은 Aaker 척도의 세련됨 요인과 .65로 높은 상관을 보였다. 이러한 결과의 차이는 한국 소비자와 미국 소비자의 브랜드 성격의 인식 성향이 다르다는 것을 확인시켜줄 뿐만 아니라 한국의 집단주의 문화와 미국의 개인주의 문화가 소비환경에 반영된 것으로 볼 수도 있다고 하였다.⁴⁷⁾

3. 관광기념품 구매의도

1) 구매의도의 개념

46) 양윤, 조은하(2002). 한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 3(2), p.40.

47) 양윤, 조은하(2002). 전계논문. pp.42-43.

구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적과 간접적 영향을 미치는 결정요인으로서 ‘소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하며 소비자의 구매행동을 이행하는데 있어 구매태도와 구매행동을 매개하는 것’으로 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 할 수 있다. 또한, 구매의도는 소비자의 예산되거나 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 ‘제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로서 특정제품에 대한 구매의지’를 말한다. 즉 구매의도란 최종 선택 대안에 대한 구매결심 상태로 실제로 구매할 의향 여부를 나타내며, 특정 제품 자체에 대한 ‘태도’ 보다는 그 제품을 구매하려는 ‘구매의지’가 구매결심 상태에 더 영향을 미친다고 할 수 있다.⁴⁸⁾

Arora(1993) 구매의도란 구매동기를 의미하며 소비자의 구매의사결정 과정을 뜻하며 어떤 제품이나 서비스를 구매하는데 따르는 정신적, 물리적 활동의 집합에서 형성되는 인간의 의사결정을 의미한다고 했다.⁴⁹⁾

이런 의사결정과정에서의 구매의도를 김기운, 박기남(2001)은 구매의도를 충성도의 행동적인 차원으로 브랜드에 대한 전체적 평가를 바탕으로 소비자가 행동으로 옮기고자 하는 심리 상태라고 하였고,⁵⁰⁾ 전정아(2008)는 구매의도를 소비자들이 특정 대상에 대한 태도가 형성된 후 미래에 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념이라고 하였다.⁵¹⁾ 이외의 기존 연구자들의 구매의도 개념을 정리하면 다음의 <표 2-10>과 같다.

소비자의 계획되어진 미래에 일어날 행동을 의미하는 것으로 신념 및 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 나타내는 구매의도는 실질적인 제품구매로 이어지는 상관관계가 매우 높게 나타난다고 하였다. 그러나 상황적 요인에 의해 구매하지 않거나 구매의도가 없는데 충동적으로 구매할 수도 있다. 그럼에도 불구하고 구매의도와 행위간의 강한 정(+)의 관계로 인해 구매의도를 구매행위에 대한 예측수단으로 사용하기에 바람직하다고 볼 수 있다.⁵²⁾

48) 진보미(2014). 『SPA 브랜드 이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향』. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, pp.29-30.

49) 조우 애카테리나(2016). 『스타모델에 대한 소비자의 감정적 반응이 구매의도에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.33-34. 재인용.

50) 박기남, 김기운(2001). 지각된 웹 서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』. 12(3), pp.1-27.

51) 전정아(2008). 이용객의 특성에 따른 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』. 20(3), p.235.

52) 은희국(2014). 『캐릭터를 활용한 제품 패키지 디자인이 친숙도, 호감도 및 구매의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p.35.

<표 2-10> 구매의도의 개념

연구자	개념
Wlaters & Paul(1974)	제품과 서비스의 구입여부와 무엇을 언제, 어디서 또한 누구로부터 구입할 것인가에 대해 의사결정하는 과정
Sternthal & Craig(1982)	소비자의 의사결정의 진행과정을 탐색하고 소비선택 그리고 이용하는 방법과 관련된 것
Aaker(1997)	특정 제품에 대한 소비자의 신념이 형성되고 고려한 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타나고 구매행동은 구매의도에 영향을 받는 것을 의미
이유재 & 라선아(2002)	개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 개인 자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서의 개인의 상태
최미현(2008)	소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정 요인으로 어떠한 대상에 대해 개인이 구매행동을 취하려고 여겨지는 기대수준의 총체
김효경 & 손수진(2010)	구매하고자 하는 욕구, 추천의도, 이용가능성의 우선고려 등과 같은 특정 브랜드에 대한 전체적인 평가로써 소비자 개인의 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도

자료: 박해성(2015). 『관광특산품 구매동기에 따른 소비성향과 구매의도에 관한 연구』. 호남대학교 대학원 석사학위논문, pp.23-25. 재구성.

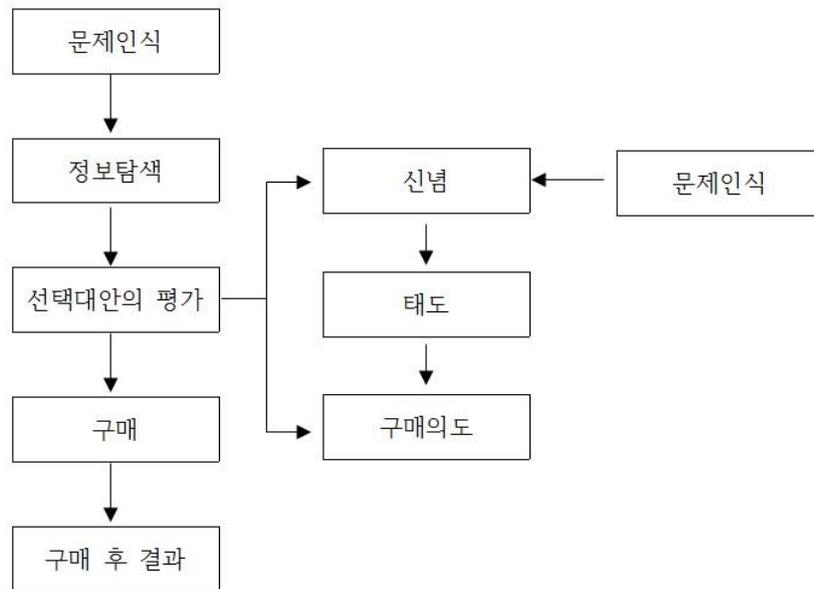
소비자는 개인적 욕구와 환경 요인에 의하여 필요로 하는 제품을 인식하게 되며 정보탐색의 과정을 거쳐 제품을 평가하여 좋은 평가 시 구매하는 기본적인 구매 패턴을 보이며, 선택에 관한 의사결정은 고객의 욕구와 필요에 의해 시작되며 선택까지의 총체적인 순환과정을 보인다.⁵³⁾

구매의도와 구매행동 사이의 일련의 과정은 Engel & Blackwell과 Kotler의 연구에서 확인해 볼 수 있다.

먼저, Engel & Blackwell(1982)은 Fishbein & Ajzen의 구매의도를 새로운 의사결정변수로 부각시킨 것을 보다 구체화하여 제시한 EB모델은 구매의사결정과정을 보다 명확하게 설명하고 있다. EB모델에서 구매의도는 구매의사결정변수 중 하나이며, 구매행동과 매우 근접한 개념으로 나타내고 있다. EB모델의 구매의사결정은 문제인식, 정보탐색, 선택제안의 평가, 구매, 구매 후 결과의 순서로 진행되며 구매의도는 선택대안의 평가 단계에서 형성됨을 보여주고 있다.

53) 정병찬·구장옥(2013). SNS 전달다 특성과 SNS정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『기업경영연구』. 20(2), pp.251-272.; 손재근·이정은(2009). 패밀리에스트랑 기대불일치가 고객행동에 미치는 영향. 『외식경영연구』. 12(2), p.121.

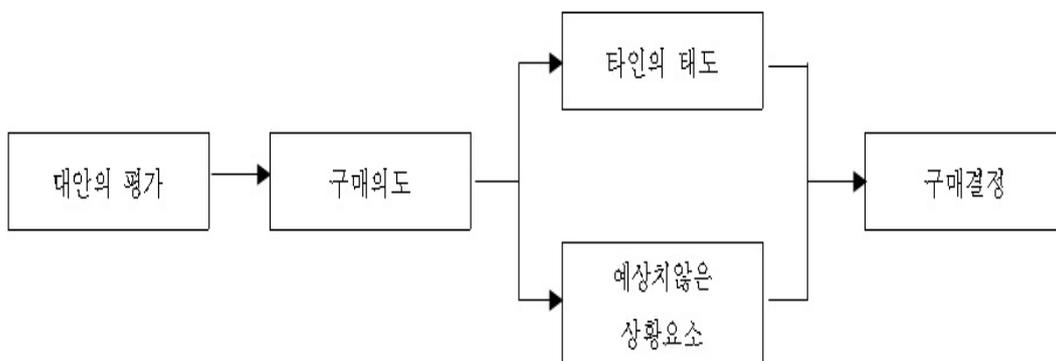
<그림 2-1> EB모델



자료: Engel, J. F. and Blackwell, R. D (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. p.415.

특정 대상에 대한 욕구 인지 시, 해당 대상에 대해 정보탐색을 통해 정보를 입수하게 되면 소비자는 다른 정보와의 비교를 통해 제품에 대한 새로운 신념이 형성되거나, 기존 신념이 강화 혹은 변경된다. 신념은 대상에 대한 호의적이거나 비호의적인 태도를 나타내게 되는데, 일반적으로 호의적인 태도가 구매의도를 형성하며 이는 구매 행동과 같은 특정행동을 하게하는 주관적인 기능을 가지고 있다.

<그림 2-2> Kotrel의 구매결정 단계



자료: Kotler, P.(1994). *Marketing Management*, 8th ed. p.197.

Kotler(1994)는 구매의도는 구매결정과 매우 근접한 관계이지만 그 사이에 타인의

태도나 예상하지 않은 상황요소가 개입되어 구매의도가 구매결정으로 연결되지 못할 수 있다고 설명하였다.

이외에 구매결정을 변화시키는 요인은 자원의 부족과 규범적인 집단의 영향, 상점 내 환경 등과 같은 예상치 않은 상황요인이다. 그러나 Kotrel도 구매의도가 구매행동을 유발하는 중요한 요인임을 부인하지는 않지만, 외부적 환경 영향에 의해 영향을 받을 수 있다는 것을 주장하였다.⁵⁴⁾

2) 관광기념품의 구매의도

관광기념품은 관광객이 자신의 여행을 기념하기 위해 자신 혹은 타인을 위해 구입한 물건이거나 일상생활로 돌아갔을 때 지난 여행을 추억하기 위해 구입한 물건을 의미하는 것으로 ‘특별한 시간과 경험에 대한 마음을 일으키다’ 또는 ‘생각해내다’라는 뜻을 담고 있다. 즉 여행의 추억을 상기하고자 판매하는 제품을 사는 것으로 타인에게 주기 위한 경우와 자신이 소유하거나 고유할 경우로 관광기념품 구매 유형을 구분할 수 있을 것이다.⁵⁵⁾

세부적으로 관광기념품의 개념은 살펴보면, 문화관광부에서는 고유성을 강조하며 한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품이라 하였고, 한국관광협회는 고유한 전통성을 지닌 민예·공예품 등의 토산품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 및 취득 할 수 있는 모든 상품을 포함한다고 하였다.⁵⁶⁾ 김민영(2006)은 관광기념품을 공예품, 민예품, 토산품 뿐만 아니라 일반 공산품까지 포함한 개념으로 관광지의 문화와 전통을 상징하며 관광지에서의 추억을 상기시켜 줄 수 있는 상품으로 관광객이 취득 가능한 상품이라고 하였다.⁵⁷⁾ Swanson & Timothy(2012)에 따르면 관광기념품은 추억의 상기, 증거품, 선물로 나누어 보면서, 추억의 상기는 개인적인 사연이 많이 담겨져 있는 것, 증거품은 자신의 관광을 상징할 수 있는 상징성이 강한 것, 선물용은 관광을 상징하는 것보다는 의례적인 구입 품목인 것으로 나누어 설명하였다.⁵⁸⁾ 이외의 다른 연

54) 허주연(2006). 『매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.20-21. 재인용.

55) 유진이(2002). 『관광동기와 기념품 특성이 구매의도에 미치는 영향』. 신라대학교 산업경영대학원 석사학위논문, p.14

56) 한국관광협회(1986). 『외국인의 한국기념품 기호도 조사』, pp.8-9.

57) 김민영(2006). 『관광지이미지와 여행의 의미, 장소애착이 기념품 구매에 미치는 영향』. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문, p.37.

58) Swanson, K. K. & Timoty, D. J.(2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. 『Tourism Management』. 33, pp.489-499.

구자의 정의를 살펴보면 다음의 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 관광기념품의 개념

연구자	개념
일본관광협회(1986)	종래에는 관광객이 여행지에서 구입하게 되는 그 지역 토지의 산물을 의미 하였으나 근래에는 통칭하여 선물품
유지윤(1996)	토산품, 민예품, 공예품 뿐 만 아니라 일반 공산품까지 포함하는 개념으로서 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜줄 수 있는 것으로 관광객이 취득 가능한 상품
손대현(1996)	여행의 유형적 증거이며 여행의 기쁨과 감동을 상기하게 하는 이미지 제품
허갑중(2001)	관광객이 관광목적지 또는 관광을 하기 위한 경유과정에서 자신과 가족 또는 주위 사람들에게 선물할 목적으로 구입한 유형의 상품으로 공산품, 가공품, 민·공예품등을 의미

자료: 유진이(2002). 전계논문, pp.15-16. 재정리

즉 관광기념품은 그 나라의 문화·예술·역사를 조망하는 렌즈의 역할을 수행하며 고도의 상징성과 고유성을 지니는 가시적 증거물로 관광객은 그 지역 문화와 역사의 고유성에 관련된 기념품을 구입하게 된다. 또한 고유성에 대한 소비자의 욕구는 그들의 삶과 차별적이고 다른 요소를 제공하는 제품의 추구에 의해 야기되며 심지어 제품이 생산되는 문화적 조건과 독특한 사회적 환경 속에서도 고유성을 추구하게 된다. 따라서 고유한 기념품이란 대량 생산되어 전국어디서나 상표만 바꾸어 판매하는 복제품이 아니라 반드시 그 지역에서만 구입할 수 있는 ‘진품’을 뜻하며 관광지의 고유성과 전통성을 함축하고 상징하는 고도의 문화 상품이라 할 수 있다.⁵⁹⁾

지역 특색에 맞는 관광기념품을 개발하여 ‘진품’으로 유지·발전시키고 있으며 유루카라를 활용하여 지역 경제 활성화까지 이루어내고 있는 일본의 경우 여행지에서 가족이나 직장동료, 이웃 등의 주위 사람들에게 줄 선물을 반드시 구입한다. 일반적으로 일본인들은 주위 사람들이 여행을 떠날 때 센베츠라는 명목으로 약간의 돈을 건네고 여행을 다녀온 사람은 센베츠에 대한 보답으로 여행지에서 주위 사람들에게 줄 선물을 구입하게 된다. 이런 일본인의 여행 문화는 오늘날에도 그 맥을 잇고 있

59) 유진이(2002). 전계논문, pp.22-23.

으며, 여행지에서 주위사람들에게 나누어 줄 선물을 구입하는 것 또한 여행지에서의 중요한 활동 중의 하나라고 할 수 있다.⁶⁰⁾

관광지에서 그 지역의 고유성과 전통성을 담은 기념품을 구입하였다면 그 기념품은 구매자에게 기념품으로서 인식될 수 있고, 이것을 타인에게 수여함으로서 선물이 된다.⁶¹⁾ 이런 구입유형을 구매의도로 볼 수 있으며 구매의도를 파악하여 관광기념품에 적용 시 구매와 직결되는 구매행동에 더 많은 영향을 줄 것이다.

4. 변수간의 관계

1) 지역캐릭터와 브랜드이미지

지역의 이미지 통일과 홍보를 위해 기업의 경영 이념을 상징적으로 표현한 BI와 CI를 활용하여 지역의 문화와 특성을 부각시켜 사람들에게 친근함과 의사소통의 역할을 수행하도록 캐릭터를 내세웠는데, 이것이 지역캐릭터이다.

과거에는 지역의 상징적 대상이나 전통적인 문화만을 지역캐릭터에 나타내었다면, 현재는 시각적인 상징물이면서 인성을 가지는 개체로 생명력을 지니고 있어 응용력과 재는 시각적인 상징물이면서 인성을 가지는 개체로 생명력을 지니고 있어 응용력과 스토리텔링이 가능하여 상품화·브랜드 가치를 가지고 있어 ‘상품’이고 ‘브랜드’ 그 자체로 보고 있어⁶²⁾ 지역캐릭터는 해당 지역의 특성을 강조하고, 차별화하며 호감을 부여할 수 있는 브랜드의 성격을 갖는 것이라 할 수 있다.

브랜드는 기업의 입장에서 소유권을 의미함과 동시에 제품의 상징성과 타사 제품과 구별되는 차별화를 의미하며 이를 소비자가 직·간접적으로 접하면서 형성되는 감정, 태도, 연상 등이 포함되는 브랜드에 대한 전체적인 인상을 브랜드이미지라 할 수 있다.

소비자들은 자신의 개성을 표현하기 위해 자신과 유사한 이미지를 나타내는 브랜드를 찾아 소비하며 지속적인 관계를 형성하고자 하는 욕구를 지니게 되었다. 이러

60) 장희정(1998). 21세기 일본관광시장 대응방안에 관한 연구. 『관광연구논총』. 10, pp.60-61.

61) 장희정(2002). 관광동기가 관광기념품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『문화관광연구』. 4(1), p.261.

62) 최영진(1996). 전계논문, p.4.

한 인간의 관계형성 욕구는 브랜드에 생명력을 불어넣어 의인화하게 되었다. 이 과정에서 자신의 개성과 유사한 이미지와 브랜드에 대한 전체적인 인상인 브랜드이미지와 공통점을 발견하게 되었고, 이 부분이 브랜드를 의인화하면서 생성된 브랜드 성격이다. 지역캐릭터와 브랜드는 사람들에게 친근하게 다가가기 위해 의인화 과정을 거치게 되었고 이 과정에서 지역의 상징성과 기업이나 제품의 상징성이 사람의 성격과 유사함을 띄게 되어 사람들과의 원활한 관계를 형성해 나갈 수 있는 것이다. 이를 바탕으로 지역캐릭터는 지역을 대표하는 브랜드 성격을 띄며, 브랜드는 소비자로 하여금 우호적인 느낌을 형성시키기 위해 브랜드 성격을 이용하여 브랜드 이미지를 구축해나가고 있다.

2) 브랜드이미지와 구매의도

브랜드이미지는 소비자가 직·간접적으로 브랜드와의 접촉을 통해 형성되는 전체적인 인상으로 특정 브랜드 자체에 대한 태도로 긍정적이거나 부정적인 태도로 나타난다. 이러한 태도는 의사결정과정에서 긍정과 부정이 더 뚜렷해져 구매행동에 영향을 미친다.

특정 기업의 제품에 대해 구매욕구 인지 시, 해당 제품에 대한 정보탐색을 통해 정보를 입수하게 되면 소비자는 다른 정보와의 비교를 통해 제품에 대한 새로운 신념이 형성되거나 기존 신념이 강화 혹은 변경된다. 이것이 브랜드이미지이며 해당 브랜드에 대한 태도로 호의적이거나 비호의적인 태도를 형성하게 되며, 일반적으로 호의적인 태도가 구매행동으로 옮겨질 가능성을 나타내는 구매의도를 형성하며 이는 구매행동과 같은 특정행동을 하는 주관적인 기능을 가지고 있다.

구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지로 구매태도와 구매행동을 매개하는 것으로 구매태도는 특정 브랜드에 대한 태도로 브랜드이미지이며 우호적인지 비우호적인지에 따라 구매여부가 결정되어 구매행동으로 이어지며 구매여부 단계에서 태도보다도 구매의지를 나타내는 구매의도가 구매행동에 더 많은 영향을 미친다고 하지만 특정 브랜드에 대한 태도인 브랜드이미지를 간과할 수는 없다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 가설의 설정

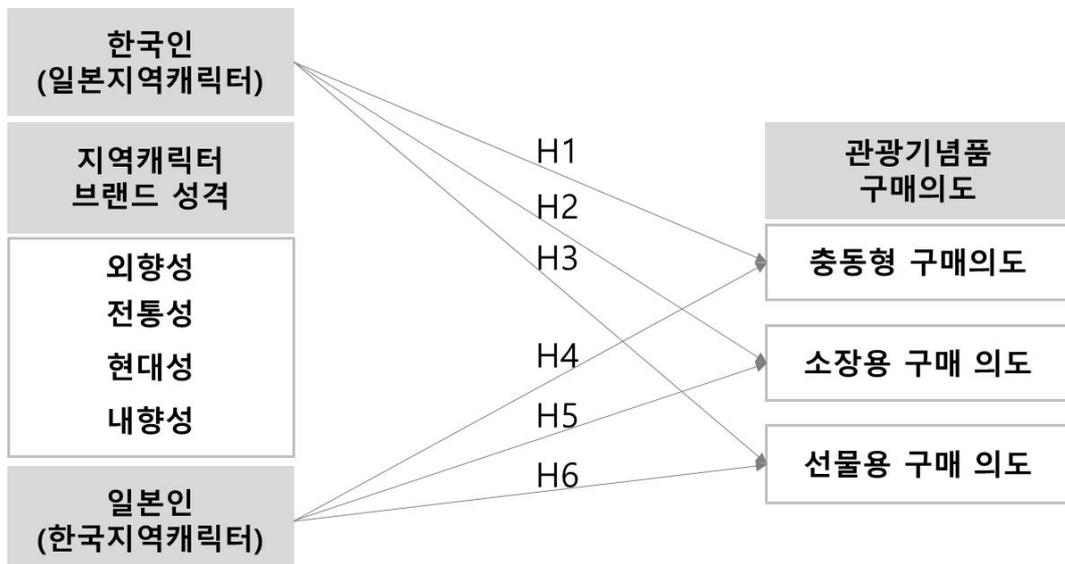
1) 연구모형과 연구가설

지역을 상징하는 상품인 관광기념품은 관광객들에게 그 지역을 추억하며 상기시키고 재방문을 유도하는데 한 몫을 차지하고 있다. 낯선 지역을 여행하는 관광객들에게 친근하고 우호적인 지역이미지를 전달하면서 지역을 홍보하여 지역경제의 활성화에도 영향을 미치고 있는 지역캐릭터는 지역 브랜드로서의 자리를 잡고 있다.

본 연구에서는 지역캐릭터의 브랜드이미지와 지역캐릭터 관광기념품 구매의도의 관계를 검증하여 지역 브랜드로서의 가치를 높이는 것이 연구의 목적이다. 따라서 관련 관광기념품의 구매의도에 영향을 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지 요소를 활용하여 제주도 지역캐릭터와 관련 관광기념품 개발 방향성을 제시하고자 한다.

관광기념품은 낯선 지역에서 낮은 인지도의 상태에서 구입하는 것이다. 이런 특성을 통해 구입 시 부각되는 브랜드이미지와 구매의도 간의 관계를 파악하고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형



한국인에게는 일본 지역캐릭터, 일본인에게는 한국 지역캐릭터를 제시하여 이에 대한 의견 조사하기 위하여 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 가설은 낮은 지역에서 낮은 인지도의 상태에서 구입하는 관광기념품의 특성에 따라 한국인에게는 일본 2곳의 지역캐릭터를 제시하여 지역캐릭터 브랜드이미지가 관련 관광기념품 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 연구가설 1~3을 설정하였다.

가설 1. 일본 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 일본 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 일본 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한, 일본인에게는 한국 2곳의 지역캐릭터를 제시하여 지역캐릭터 브랜드이미지가 관련 관광기념품 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 연구가설 4~6을 설

정하였다.

가설 4. 한국 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 한국 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 한국 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1. 제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2. 고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 가설을 구성하고 있는 주요 개념을 실제 현상에 측정 가능하도록 관찰 가능한 상태로 정의하는 것으로 추상적인 개념들을 연구목적에 맞게 측정 가능하도록 재정립하는 것이다. 이에 본 연구에서 사용된 구성개념들을 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 재정립하였다.

(1) 지역캐릭터

본 연구에서는 지역캐릭터를 ‘지역 문화와 이미지, 상징성을 함축시킨 대상에 생명력과 의미를 부여하여 의인화시켜 사람들과의 교감역할을 하는 것’이라 정의하고자 한다.

(2) 브랜드이미지

본 연구에서는 브랜드이미지를 ‘제품의 상징성과 타사 제품과 구별되는 차별적인 부분을 의인화하여 소비자가 직·간접적으로 접할 시 우호적인 인상이 형성되도록 유도하는 것’이라 정의하고자 한다.

(3) 관광기념품 구매의도

본 연구에서는 관광기념품 구매의도를 ‘여행지의 전통성을 지니며 여행지에서만 구입할 수 있는 모든 상품으로 관광객들이 직접 사용하거나 선물하기 위해 구입 충동을 일으키는 상태’이라 정의하고자 한다.

2. 자료의 수집 및 분석방법

1) 설문지 구성과 자료의 측정

본 연구조사에 이용된 설문지 구성은 한국의 정서에 맞는 한국형 브랜드 성격척도(양윤·조은하 2002)를 활용하여 본 연구의 목적과 방법에 부합하게 수정·보완하여 구성하였으며 설문지 항목은 일반적인 사항을 포함하여 총 3개 항목으로 설정하였다. 지역캐릭터 브랜드이미지에 대하여 18문항, 지역캐릭터 관광기념품 구매의도에 대하여 3문항, 인구 통계적 특성 2문항의 총 23문항으로 구성하였다.

관광기념품은 낮은 인지도 상태에서 구매가 이루어지는 것으로 낮은 인지도 상태에서 부각되는 각 지역캐릭터 브랜드이미지를 확인해 보기위해 한국인에게는 일본 지역캐릭터, 일본인에게는 한국 지역캐릭터를 설문조사하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수명		문항번호	문항	척도	출처
브랜드 성격	외향성	x4, x16, x13, x7, x2	18	등간척도 (Likert 5점)	양윤·조은하(2002)
	전통성	x6, x9, x15, x18, x5, x8,			
	현대성	x11, x10, x12, x1			
	내향성	x14, x8, x3			
구매의도	충동	y1	1	등간척도 (Likert 5점)	유진이(2002) 은희국(2014) Swanson & Timothy(2012)
	소장용	y2	1		
	선물용	y3	1		
일반적 특성	인구통계적	a1, a2	2	명목척도	연구자 작성

인구 통계적 특성에 대한 문항은 명목척도를 사용하였고, 브랜드이미지와 구매의도에 대한 설문 문항은 등간(Likert) 5점 척도를 이용해 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘그렇지 않다’를 2점, ‘보통이다’를 3점, ‘그렇다’를 4점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 표시하여 측정하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사방법으로 설문지법을 이용하였으며, 설문 응답은 조사 대상자에게 설문 목적과 내용을 설명한 후 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 스스로 기입하는 자기기입법을 사용하였다. 설문조사 시점은 2017년 4월 29일부터 2017년 5월 9일(11일간)까지 한국인은 제주공항에서 제주를 방문한 한국인 관광객을 대상으로 하였고 일본인은 제주공항과 김포공항, 인천공항에서 한국을 방문한 일본인 관광객을 대상으로 연구자가 직접 공항을 방문하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 한국인 150부, 일본인 150부를 배포하여 총 300부를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-2> 자료수집 및 분석방법

구분	내용
표본	제주와 한국을 방문한 관광객
조사기간	2017년 4월 29일 ~ 2017년 5월 9까지(11일간)
배포 설문지	300부(한국인 150부, 일본인 150부)
유효 설문지	300부(100.0%)
자료수집방법	설문지를 통한 자기기입법
분석방법	SPSS 20.0

자료의 검증을 위한 실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 자료의 일반적 특성 및 기초 분석을 위해 빈도분석과 내적 일관성 검증을 위해 크론바흐 알파계수에 의한 신뢰도분석을 사용하였고, 타당성 검증을 위해 Varimax 직각회전을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 가설 검증을 위해 독립변수가 4개이므로 다중선형 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특성

본 연구에서 분석에 이용된 표본에 대한 특성을 살펴보면 표본의 구분을 위하여 설문조사 시 국적별 150명을 계획하여 조사하였다. 국적이 한국의 경우 남성이 68명으로 45.3%, 여성이 82명으로 54.7%의 비율을 나타냈고 연령대에서는 20대 이하가 57명으로 38.0%, 30대가 47명으로 31.3%, 40대가 31명으로 20.7%, 50대 이상이 15명으로 10.0%의 비율을 나타냈다. 국적이 일본의 경우 남성이 69명으로 46.0%, 여성이 81명으로 54.0%의 비율을 나타냈고 연령대에서는 20대 이하가 35명으로 23.4%, 30대가 49명으로 32.7%, 40대가 42명으로 28.0%, 50대 이상이 24명으로 16.0%의 비율을 나타냈다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율		
한국	성 별	남성	68	45.3	일본	성 별	남성	69	46.0
		여성	82	54.7		여성	81	54.0	
	연 령 대	20대 이하	57	38.0		연 령 대	20대 이하	35	23.4
		30대	47	31.3			30대	49	32.7
		40대	31	20.7			40대	42	28.0
		50대 이상	15	10.0			50대 이상	24	16.0

지역캐릭터 브랜드 성격에 대한 기술통계분석을 통한 단순 평균비교를 한다면 외향성에서는 고양시 캐릭터가 가장 높은 것으로 확인되었고, 전통성에서는 오키나와, 현대성에서도 오키나와, 내향성에서는 고양시 캐릭터가 가장 높은 평균 값을 나타내는 것으로 확인되었다.

지역별로 살펴보면 제주 지역캐릭터에 브랜드 성격 중에서는 외향성 평균 3.5407로 가장 높은 것으로 나타났고, 고양시에서도 외향성이 3.7640, 쿠마모토에서도 외향성이 3.5860, 오키나와에서도 외향성이 3.4307로 가장 높은 평균값을 나타냈다.

<표 4-2> 지역캐릭터 브랜드 성격에 대한 기술통계

구분	제주		고양시		쿠마모토		오키나와	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
외향성	3.5407	.64736	3.7640	.56406	3.5860	.68871	3.4307	.61432
전통성	2.3183	.43207	2.4972	.61149	3.1217	.65138	3.3400	.69328
현대성	2.2892	.62247	2.6708	.63597	2.5158	.60444	2.8575	.68694
내향성	2.8078	.62917	3.0578	.58945	2.7478	.69484	2.6067	.66115

2. 신뢰성 및 타당성 분석

<표 4-3> 지역캐릭터 브랜드 성격에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	성분				공통성	항목제거시 신뢰도계수	신뢰도계 수
		1	2	3	4			
외향성	x4	.777	.051	.158	.013	.631	.753	.808
	x16	.709	.198	-.127	.219	.606	.762	
	x13	.708	-.185	.070	.359	.670	.778	
	x7	.685	.281	.148	.076	.577	.767	
	x2	.662	.210	.140	.056	.505	.784	
전통성	x6	.239	.755	.104	.161	.664	.765	.817
	x9	.154	.744	.039	.218	.626	.779	
	x15	-.002	.719	.149	-.058	.543	.789	
	x18	.204	.661	.289	.098	.572	.779	
	x5	.360	.595	.126	-.108	.512	.802	
	x8	-.186	.591	.164	.374	.551	.805	
현대성	x11	.172	.194	.778	-.007	.672	.633	.720
	x10	-.168	.282	.707	.284	.687	.698	
	x12	.495	.212	.535	.001	.575	.642	
	x1	.446	.120	.519	.237	.539	.659	
내향성	x14	.141	.140	.066	.755	.61	.500	.633
	x8	.204	.460	.044	.631	.654	.487	
	x3	.278	-.095	.408	.582	.592	.610	
고유값		5.866	2.281	1.425	1.218	총분산설명력=59.943		
분산설명력		32.589	12.673	7.914	6.766			
KMO=.873, Bartlett의 구형성검정근사카이제곱=8373.449, df=153, 유의확률=.000***								

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

x1:세련된, x2:활달한, x3:새침한, x4:즐거움, x5:지역이미지와 어울림, x6:믿음직스러움, x7:재미있는, x8:단정한, x9:듬직한, x10:냉정한, x11:화려한, x12:참신한, x13:감쪽한, x14:얌전한, x15:전통적인, x16:친근한, x17:보수적인, x18:당당한

지역캐릭터 브랜드 성격에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다.

지역캐릭터 브랜드 성격에 대한 요인분석에서는 Varimax 직각회전을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석이 타당하게 이뤄졌는지 확인하기 위하여 KMO값을 보면 .873, Bartlett의 구형성검정근사카이제곱값은 8373.449이며 자유도는 153으로 나타났고 이에 대한 유의확률은 p<.000의 수준을 나타내 탐색적 요인분석을 적절하게 이뤄졌음을 확인할 수 있다. 고유값을 1을 기준으로 하였을 때 4개의 요인이 추출되었으며 1요인은 고유값 5.866, 2요인은 2.281, 3요인은 1.425, 4요인은 1.218로 나타났다. 이에 대한 분산설명력을 보면 1요인은 32.589, 2요인은 12.673, 3요인은 7.914, 4요인은 6.766으로 나타났으며 총분산설명력은 59.943의 값을 나타냈다. 각 변수에 대한 공통성은 모두 .4 이상의 값을 나타내 모든 변수를 요인분석에 활용하였으며 1요인은 “외향성”, 2요인은 “전통성”, 3요인은 “현대성”, 4요인은 “내향성”이라 명명하였다.

신뢰성을 확인하기 위하여 신뢰도분석을 실시한 결과 1요인의 신뢰도계수는 .808, 2요인은 .817, 3요인은 .720, 4요인은 .633의 값을 나타내어 모든 요인에서 .6 이상의 신뢰성 높은 값을 나타냈다.

<표 4-4> 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	성분	공통성	항목제거시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1			
구매의도	소장용 구매의도	.924	.854	.844	.902
	충동 구매의도	.919	.845	.852	
	선물용 구매의도	.899	.809	.882	
고유값		2.507			
분산설명력		83.580			
KMO=.749, Bartlett의 구형성검정근사카이제곱=2281.171, df=3, 유의확률=.000***					

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

구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1개 요인이 추출되었고 변수들의 공통성을 보면 모두 .8 이상으로 문제가 없는 것으로 나타났고 요인의 고유값은 2.507이며 이에 대한 분산설명력은 83.580의 값을 나타냈다. KMO값을 보면 .749, Bartlett의 구형성 검정근사카이제곱은 2281.171의 값을 나타냈고 자유도는 3이며 적정성에 대한 유의확률은 $p < .001$ 수준의 값을 나타내어 타당성이 확보되었다.

신뢰성 분석 결과 신뢰도계수가 .902로 매우 높은 신뢰도를 나타냈고 항목제거시 신뢰도계수를 살펴보면 .844, .852, .882로 신뢰도계수인 .902보다 낮게 나타내어 모든 변수가 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

본 연구에서는 한국인에게서 일본 지역캐릭터를 대상으로 설문조사가 이뤄졌고 가설 검증을 위하여 일본 2곳의 지역캐릭터별 관광기념품 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향정도를 파악하였다.

1) 가설1의 검증

가설1은 “일본 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”로 본 연구에서는 일본 지역캐릭터에 대해 한국인을 대상으로 분석이 이뤄졌으며 가설 검증을 위해 일본의 2곳의 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향정도를 파악하였다.

(1) 가설1-1의 검증

쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설1-1의 검증을 위해 다중선행회귀분석을 실시하였다.

<표 4-5> 가설1-1의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
충동 구매 의도	(상수)	.150	.419		.359	.720		
	외향성	.673	.099	.503	6.805	.000***	.881	1.135
	전통성	.115	.125	.082	.920	.359	.602	1.661
	현대성	.082	.133	.052	.618	.538	.671	1.491
	내향성	-.021	.116	-.016	-.183	.855	.653	1.531
		R ² =.302, Adjusted R ² =.283,		F=15.713,	p=.000***			

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

쿠마모토현 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 28.3%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 쿠마모토현 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 외향성이 p<.001 수준에서 67.3%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

(2) 가설1-2의 검증

오кина와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설1-2의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

오кина와현 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 지역캐릭터 브랜드이미지는 충동 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다.

<표 4-6> 가설1-2의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
총동 구매 의도	(상수)	.025	.471		.054	.957		
	외향성	.176	.129	.109	1.366	.174	.822	1.217
	전통성	.144	.126	.102	1.142	.255	.657	1.523
	현대성	.379	.134	.263	2.838	.005	.616	1.624
	내향성	.220	.122	.156	1.804	.073	.705	1.419
		R ² =.236, Adjusted R ² =.215		F=11.219,	p=.000***			

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

2) 가설2의 검증

가설2는 “일본 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”로 본 연구에서는 일본 지역캐릭터에 대해 한국인을 대상으로 분석이 이뤄졌으며 가설 검증을 위해 일본의 2곳의 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향정도를 파악하였다.

(1) 가설2-1의 검증

쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설2-1의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

쿠마모토현 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 34.9%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 쿠마모토현 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 외향성이 p<.001 수준에서 75.3%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

<표 4-7> 가설2-1의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
소장용 구매 의도	(상수)	-.317	.409		-.775	.439		
	외향성	.753	.096	.550	7.812	.000***	.881	1.135
	전통성	.082	.122	.057	.672	.503	.602	1.661
	현대성	.019	.130	.012	.144	.886	.671	1.491
	내향성	.125	.113	.090	1.105	.271	.653	1.531
R ² =.366, Adjusted R ² =.349 F=20.951, p=.000***								

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

(2) 가설2-2의 검증

오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설2-2의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-8> 가설2-2의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
소장용 구매 의도	(상수)	-.131	.457		-.286	.775		
	외향성	.215	.125	.136	1.717	.088	.822	1.217
	전통성	.190	.122	.139	1.562	.121	.657	1.523
	현대성	.405	.130	.286	3.121	.002**	.616	1.624
	내향성	.118	.118	.085	.993	.322	.705	1.419
R ² =.251, Adjusted R ² =.230 F=12.116, p=.000***								

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

오키나와현 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 23.0%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 오키나와현 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 현대성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 외향성이 $p < .01$ 수준에서 40.5%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

3) 가설3의 검증

가설3은 “일본 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”로 본 연구에서는 일본 지역캐릭터에 대해 한국인을 대상으로 분석이 이뤄졌으며 가설 검증을 위해 일본의 2곳의 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향정도를 파악하였다.

(1) 가설3-1의 검증

쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설3-1의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-9> 가설3-1의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
선물용 구매 의도	(상수)	.781	.404		1.933	.055		
	외향성	.660	.095	.515	6.924	.000***	.881	1.135
	전통성	.168	.121	.125	1.390	.167	.602	1.661
	현대성	-.227	.128	-.151	-1.772	.078	.671	1.491
	내향성	.061	.112	.047	.540	.590	.653	1.531
R ² =.293, Adjusted R ² =.274 F=15.043, p=.000***								

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

쿠마모토현 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은

27.4%를 나타냈고 이는 $p<.001$ 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 쿠마모토현 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 외향성이 $p<.001$ 수준에서 66.0%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

(2) 가설3-2의 검증

오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3-2의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-10> 가설3-2의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
선물용 구매 의도	(상수)	-.264	.494		-.534	.594		
	외향성	.286	.135	.169	2.117	.036*	.822	1.217
	전통성	.211	.132	.143	1.600	.112	.657	1.523
	현대성	.291	.140	.192	2.075	.040*	.616	1.624
	내향성	.220	.128	.148	1.714	.089	.705	1.419
$R^2=.238$, Adjusted $R^2=.217$ F=11.304, $p=.000***$								

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

오키나와현 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 21.7%를 나타냈고 이는 $p<.001$ 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 오키나와현 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성과 현대성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 $p<.05$ 수준에서 현대성이 29.1%, 외향성이 28.6%의 영향을 미치며 현대성이 좀 더 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

본 연구에서는 일본인에게는 한국 지역캐릭터를 대상으로 설문조사가 이뤄졌고 가설 검증을 위하여 한국 2곳의 지역캐릭터별 관광기념품 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향 정도를 파악하였다.

4) 가설4의 검증

가설4는 “한국 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”로 본 연구에서는 한국 지역캐릭터에 대해 일본인을 대상으로 분석이 이뤄졌으며 가설 검증을 위해 한국 2곳의 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향정도를 파악하였다.

(1) 가설4-1의 검증

제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설4-1의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-11> 가설4-1의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
충동 구매 의도	(상수)	-.223	.269		-.829	.409		
	외향성	.240	.124	.196	1.932	.055	.356	2.808
	전통성	.347	.175	.239	1.981	.050	.253	3.946
	현대성	.083	.098	.073	.841	.402	.491	2.036
	내향성	.320	.144	.247	2.229	.027*	.300	3.334
R ² =.466, Adjusted R ² =.451 F=31.639, p=.000***								

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

제주도 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 45.1%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 제주도 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 내향성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 $p < .05$ 수준에서 내향성이 32.0%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

(2) 가설4-2의 검증

고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설4-2의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-12> 가설4-2의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
충동 구매 의도	(상수)	.228	.283		.806	.421		
	외향성	.223	.109	.179	2.042	.043*	.472	2.117
	전통성	.367	.117	.303	3.136	.002**	.388	2.577
	현대성	.288	.101	.263	2.856	.005**	.428	2.334
	내향성	.053	.128	.042	.412	.681	.356	2.807
$R^2 = .475$, Adjusted $R^2 = .460$ F=32.752, $p = .000***$								

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

고양시 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 46.0%를 나타냈고 이는 $p < .001$ 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 고양시 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 전통성과 현대성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 $p < .01$ 수준에서 전통성이 36.7%, 현대성이 28.8%의 영향을 미치며 전통성이 현대성보다 좀 더 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었고, $p < .05$ 수준에서 외향성이 22.3%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

5) 가설5의 검증

가설5는 “한국 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”로 본 연구에서는 한국 지역캐릭터에 대해 일본인을 대상으로 분석이 이뤄졌으며 가설 검증을 위해 한국 2곳의 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향정도를 파악하였다.

(1) 가설5-1의 검증

제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설5-1의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-13> 가설5-1의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
소장용 구매 의도	(상수)	-.270	.271		-.993	.322		
	외향성	.413	.125	.326	3.293	.001**	.356	2.808
	전통성	.730	.177	.486	4.137	.000***	.253	3.946
	현대성	-.166	.099	-.142	-1.681	.095	.491	2.036
	내향성	.050	.145	.037	.346	.730	.300	3.334
R ² =.494, Adjusted R ² =.480 F=35.400, p=.000***								

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

제주도 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 48.0%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 제주도 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성과 전통성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 전통성이 p<.001 수준에서 73.0%로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었고, 외향성이 p<.01 수준에서 41.3%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

(2) 가설5-2의 검증

고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설5-2의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-14> 가설5-2의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
소장용 구매 의도	(상수)	.352	.308		1.143	.255		
	외향성	.240	.119	.189	2.017	.046*	.472	2.117
	전통성	.513	.128	.416	4.021	.000***	.388	2.577
	현대성	.058	.110	.052	.531	.596	.428	2.334
	내향성	.062	.140	.048	.441	.660	.356	2.807
R ² =.398, Adjusted R ² =.382 F=24.015, p=.000***								

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

고양시 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 38.2%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 고양시 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성과 전통성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 전통성이 p<.001 수준에서 51.3%로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었고, 외향성이 p<.05 수준에서 24.0%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

6) 가설6의 검증

가설6는 “한국 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”로 본 연구에서는 한국 지역캐릭터에 대해 일본인을 대상으로 분석이 이뤄졌으며 가설 검증을 위해 한국 2곳의 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 미치는 지역캐릭터 브랜드이미지의 영향정도를 파악하였다.

(1) 가설6-1의 검증

제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설6-1의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-15> 가설6-1의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
선물용 구매 의도	(상수)	-.220	.271		-.811	.419		
	외향성	.565	.125	.453	4.521	.000***	.356	2.808
	전통성	.481	.176	.325	2.733	.007**	.253	3.946
	현대성	-.196	.099	-.170	-1.986	.049*	.491	2.036
	내향성	.111	.144	.084	.771	.442	.300	3.334
R ² =.480, Adjusted R ² =.466 F=33.520, p=.000***								

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

제주도 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 46.6%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 제주도 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성과 전통성이 정(+의 영향을 미치며 현대성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 외향성이 p<.001 수준에서 56.5%로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었고, 전통성이 p<.01 수준에서 48.1%, 현대성이 p<.05 수준에서 -19.6%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

(2) 가설6-2의 검증

고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설6-2의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-16> 가설6-2의 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
선물용 구매 의도	(상수)	.684	.274		2.495	.014		
	외향성	.450	.106	.404	4.253	.000***	.472	2.117
	전통성	.146	.113	.135	1.289	.199	.388	2.577
	현대성	.069	.098	.070	.702	.484	.428	2.334
	내향성	.094	.124	.083	.759	.449	.356	2.807
R ² =.381, Adjusted R ² =.364 F=22.291, p=.000***								

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

고양시 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과 설명력은 36.4%를 나타냈고 이는 p<.001 수준을 나타내어 유의한 회귀식을 나타냈었다.

독립변수별로 살펴보면 고양시 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀계수 값을 살펴보면 외향성은 p<.001 수준에서 45.0%의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

4. 분석결과의 요약

본 연구는 가설 여섯 가지로 구성되었으며 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 가설1의 검증결과 한국인을 대상으로 일본 지역캐릭터 브랜드이미지가 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 미치는 영향을 파악했는데 쿠마모토현은 외향성만이 영향을 미치며 오키나와현은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 가설2의 검증결과 한국인을 대상으로 일본 지역캐릭터 브랜드이미지가 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 미치는 영향을 파악했는데 쿠마모토현은 외향성이 오키나와현은 현대성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 가설검증의 요약

구분		가설 내용	검증 결과	유의영향 독립요인 (브랜드 이미지)	유의영향 종속요인 (구매의도)	
한국인	가설 1	1-1	쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성	충동 구매의도
		1-2	오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각	-	
	가설 2	2-1	쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성	소장용 구매의도
		2-2	오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	현대성	
	가설 3	3-1	쿠마모토현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성	선물용 구매의도
		3-2	오키나와현 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성, 현대성	
일본인	가설 4	4-1	제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	내향성	충동 구매의도
		4-2	고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	전통성, 현대성, 외향성	
	가설 5	5-1	제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성, 전통성	소장용 구매의도
		5-2	고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성, 전통성	
	가설 6	6-1	제주도 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성, 전통성, 현대성	선물용 구매의도
		6-2	고양시 지역캐릭터 브랜드이미지는 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택	외향성	

셋째, 가설3의 검증결과 한국인을 대상으로 일본 지역캐릭터 브랜드이미지가 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 미치는 영향을 파악했는데 쿠마모토현은 외향성이 오키나와현은 외향성과 현대성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 가설4의 검증결과 일본인을 대상으로 한국 지역캐릭터 브랜드이미지가 지역

캐릭터 관광기념품 충동 구매의도에 미치는 영향을 파악했는데 제주도는 내향성이 고양시는 전통성과 현대성, 외향성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설5의 검증결과 일본인을 대상으로 한국 지역캐릭터 브랜드이미지가 지역캐릭터 관광기념품 소장용 구매의도에 미치는 영향을 파악했는데 제주도와 고양시 모두 외향성과 전통성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 가설6의 검증결과 일본인을 대상으로 한국 지역캐릭터 브랜드이미지가 지역캐릭터 관광기념품 선물용 구매의도에 미치는 영향을 파악했는데 제주도는 외향성과 전통성이 정(+)^의 영향을 미치고 현대성은 부(-)^의 영향을 미치며 고양시는 외향성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 국가별로 한국인은 외향적이면서 현대적일수록 지역캐릭터 관광기념품 구매의도에 영향을 미치며 일본인은 외향적이면서 전통적일수록 지역캐릭터 관광기념품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약

지역의 문화 특성을 바탕으로 타 지역과 차별성을 내세워 관광객을 유치하여 지역 경제 활성화를 하고자 함은 한국과 일본의 공통과제이다. 이에 지역의 문화 콘텐츠를 활용하여 제작한 지역캐릭터를 해당 지역의 내·외부의 홍보 수단으로 활용하고 있다. 그러나 대부분의 한국 지역캐릭터는 상징성만을 쫓아 제작되다보니 친근함을 바탕으로 한 지속적인 관계형성으로 지역을 하나의 브랜드로 만들고 지역을 홍보하는 활용적인 면에서는 일본보다 뒤쳐지고 있는 것이 현실이다. 일본의 유루카라는 캐릭터의 친근함과 지역이미지를 바탕으로 지역 브랜드화에 일조함으로써 지역 경제 활성화를 현실화하고 있다. 이런 역할이 가능한 이유를 유루카라 그랑프리의 출품 기준과 심사기준에서 찾아 볼 수 있다. 그랑프리 출품 기준에는 지역성과 친근함이 포함되어 있고, 심사기준에는 심사위원이 아닌 일본 국민들을 대상으로 지역캐릭터에 대한 설명없이 지역캐릭터 이미지의 평가만으로 투표가 진행되는 과정에서 자연스럽게 지역 브랜드화의 상징으로서 자리매김하는 것이다. 이렇게 선정된 유루카라의 지역캐릭터 브랜드이미지가 관련 관광기념품 구매의도에 미치는 영향을 한국의 입장에서 재조명해 볼 필요가 있다.

본 연구에서는 지역캐릭터 브랜드이미지와 관련 관광기념품 구매의도의 관계를 한국과 일본의 지역캐릭터로 비교해 봄으로써 제주도 지역캐릭터 재개발 시 부각되어야 할 캐릭터의 특성과 지역캐릭터를 활용한 관광기념품의 구매의도에 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보고, 제주도 관광기념품 공모전의 심사기준 변경 필요성의 객관적인 증거를 제시하고자 진행되었다.

이론적 배경은 지역캐릭터, 브랜드이미지, 관광기념품 구매의도에 관한 문헌 조사를 수행하였으며, 실증분석을 통해 본 연구의 가설을 검증함으로써 연구목적에 달성하고자 하였다.

설문조사는 제주공항에서 한국인을, 김포공항과 인천공항에서는 일본인을 대상으로 150부씩 총 300부를 실증분석 자료로 이용하였다. 분석은 SPSS 20.0 프로그램을

이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 다중선형 회귀분석을 실시하였다.

2. 분석결과

첫째, 브랜드이미지 요인 중 외향성은 지역캐릭터 관광기념품의 전반적인 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광기념품은 낯선 지역에서 해당 제품에 대한 정보가 미흡한 낮은 인지도 상태에서 구매하게 되어 구입 후 후회할 수 있는 위험성을 안고 있다. 하지만 지역캐릭터를 처음 접했을 때 나타나는 호의적인 초두효과가 낮은 인지도와 구입 후 위험성 보다 더 관련 관광기념품 구매의도에 큰 영향을 행사한다는 것을 알 수 있다. 즉 지역캐릭터 관광기념품을 처음 접했을 때의 지역캐릭터의 외향성이 호의적인 태도가 구매의도에 영향을 미치며 이런 초두효과는 차후 맥락효과로 이어져 해당 지역의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 인지할 필요가 있다. 따라서 지역캐릭터와 관련 관광기념품 개발 시 브랜드이미지 요인 중 외향성을 제일 먼저 고려해야 할 것이다.

둘째, 브랜드이미지 요인 중 현대성은 선물용 구매의도와 일부 지역캐릭터의 관련 관광기념품 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 쿠마모토현의 쿠마몬보다 오키나와현의 시샤와 고양시의 고양고양이, 제주도의 돌이·순이에 사용된 색채의 수가 더 많고, 밝은 느낌의 색채가 사용되어 지역캐릭터와 관련 관광기념품을 접했을 때 화려하고 세련된 느낌을 받았기 때문이다. 구매의도 중 선물용 구매의도에 현대성이 영향을 미친 것은 초두효과에 따른 맥락효과로 해당 지역에 대한 인지도에 상관없이 보편적인 것을 탈피한 참신한 거라 여겼기에 선물을 받는 사람 역시도 같은 느낌을 전해 받을 꺼라는 기대에 의한 것이라 할 수 있다. 따라서 현대성은 지역캐릭터와 관련 관광기념품 개발 시 외향성 다음으로 고려해야 할 요인임에 틀림없다.

셋째, 브랜드이미지 요인 중 전통성은 일본인에게서만 전반적인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일본인의 경우 유루카라의 영향으로 볼 수 있으며, 캐릭터를 유루카라 그랑프리에 출품하기 위해서는 캐릭터에 고향에 대한 애정이 담긴 강한 메시지가 있어야 하는데, 이 메시지가 브랜드이미지 측면에서 볼 때 전통성이라 하겠다. 전통성은 구매의도 중 소장용과 선물용에 영향을 미치는 것으로 보아 해

당 지역 방문을 기념하기 위해 구입하거나 타인에게 수여함으로써 선물이 되는 관광기념품의 개념과 일치하는 부분으로 이미 관광기념품의 개념에 포함이 되어있는 브랜드이미지이므로 지역캐릭터와 관련 관광기념품 재개발 시 따로 부각될 필요성이 낮다고 할 수 있다.

3. 시사점

본 연구의 분석결과에 따라 제주도 지역캐릭터와 관련 관광기념품 재개발 시 부각되어야할 브랜드이미지와 관광기념품 공모전 심사기준에 대해 함의를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 지역캐릭터 브랜드이미지 중 외향성과 현대성이 관련 관광기념품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 지역캐릭터를 처음 접했을 때 외향성으로 인해 형성되는 호의적인 초두효과가 밝고 참신하게 느끼는 현대성에 영향을 미쳐 차후 해당 지역의 이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 맥락효과로 이어졌기 때문이라 볼 수 있다. 제주도의 이미지에 대해 긍정적인 영향을 미치는 맥락효과를 유도하기 위해서는 지역캐릭터와 관련 관광기념품 재개발 시 브랜드이미지 중 외향성과 현대성을 부각시키는 것이 더 효과적이라 할 수 있다.

둘째, 본 연구를 통해 제주도 지역캐릭터 브랜드 이미지 중 외향성과 현대성은 관련 관광기념품 공모전 진행 시 심사기준에서 비중을 증가시킬 필요가 있다.

제주특별자치도 관광기념품 공모전의 심사기준을 보면 기능적인 요인을 강조한 상품성의 배점이 다른 항목들과 비교 시 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 관광기념품은 기능성도 중요하지만, 본 연구의 실증분석 결과 브랜드 성격의 외향성과 현대성에 해당되는 디자인과 창의/실용성 항목이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인 되었으나, 심사기준에서의 배점은 상품성에 비해 배점이 매우 낮다는 것을 알 수 있다.

<표 5-1> 제주도 관광기념품 공모전 심사기준

심사항목	배 점		평 가 사 항
상 품 성	60	30	공모분야와의 적합성
		20	상품(양산)화 가능성
		10	시장성, 가격의 적정성, 운반 및 보관의 용이성
디 자 인	20	15	공모분야와 적합한 디자인
		5	심미성(구매동기를 유발하는 조형성)
창의/ 실용성	10	5	창의성(독창성 및 아이디어의 참신성)
		5	실용성(기능성 및 활용성 측면의 디자인)
품질수준	10	5	내구성
		5	마감처리의 정교성
합 계	100		

자료: 제주특별자치도 공고 제2016-552호, 제19회 제주특별자치도 관광기념품 공모전 개최 공고.

따라서 심사 항목에서 상품성의 배점을 좀 낮추고 디자인과 창의/실용성의 배점을 높이는 방안을 검토해볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구를 통해 지역캐릭터 브랜드이미지 중 전통성은 일본인에게서만 전반적인 구매의도에 영향을 미친 것으로 확인되었다. 구매의도 중에서도 소장용과 선물용 구매의도에 영향을 미쳤는데, 일본인의 경우 여행을 갔다 돌아 올 때 가족이나 주위 지인들에게 나누어 줄 선물을 반드시 구입하는 문화의 영향과 해당 지역 방문을 기념하기 위해 구입하거나 타인에게 수여함으로써 선물이 되는 관광기념품의 개념과 일치하는 부분으로 이미 관광기념품의 개념에 포함이 되어있는 브랜드이미지이다. 따라서 지역캐릭터와 관련 관광기념품 공모전 진행 시 심사기준 보다는 출품기준으로 적용 시 더 효과적일 것이다. 출품기준 공지 시 관광기념품과 전통성의 관련성을 명시하여 전통성이 옛 것이나 보편적인 것이라는 인식을 전환시킬 필요가 있다.

4. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 지역캐릭터 브랜드이미지와 관련 관광기념품 구매의도 간 관계를 알아

보고자 한 연구로 연구의 시사점과 요약부분에 제시한 바와 같은 의의를 가짐에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

본 연구가 가지는 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한국과 일본 지역캐릭터의 해당 지역에서 설문조사를 진행한 것이 아니라는 점에서 연구 결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 설문 조사 지역에 대한 고려가 충분히 이루어진다면 본 연구보다 더 심층적인 시사점이 도출될 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 여러 국가의 지역캐릭터가 아닌 한국과 일본 각 국의 지역캐릭터를 교차하여 비교함으로써 다양성을 통해 일반화하는데 한계가 있다. 여러 국가를 비교해 본다면 다양한 문화 특성을 통한 지역캐릭터 브랜드 성격의 일반화가 가능할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 한국과 일본의 지역캐릭터를 비교·분석하는데 그쳤으나, 향후 지역캐릭터를 보유하고 있는 국내 다른 지역과의 비교하여 분석한다면 지역캐릭터 브랜드 성격에 보다 적합한 전략적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 지역캐릭터 브랜드 성격 측정을 위해 한국형 브랜드 성격 척도를 그대로 적용함으로써 포괄적인 측정이 이루어지지 못했다. 캐릭터에 맞는 브랜드 성격 측정 척도개발이 요구된다.

<참 고 문 헌>

1. 국내문헌

- 곽소함(2010). 『브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향』. 계명대학교 대학원 석사학위논문, p.16. 재인용.
- 김민영(2006). 『관광지이미지와 여행의 의미, 장소애착이 기념품 구매에 미치는 영향』. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문, p.37.
- 김성아(2016). 『서비스 실패 강도와 브랜드 성격에 따른 브랜드 신뢰 변화를 중심으로』. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.9. 재인용.
- 김시범(2016). 공공캐릭터 활용을 통한 지역 문화콘텐츠산업 진흥방안 연구 필요. 『아키스브리핑』. (73)
- 김창민(2016). 오키나와의 시사와 문화적 정체성 만들기. 『동아시아문화연구』 16(65), p.126.
- 김화경(2000). 『캐릭터 상품화 전략에 관한 연구』. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.8.
- 노장오(1998). 브랜드 워크아웃, 『한국 언론자료간행』. p.204.
- 박기남, 김기운(2001). 지각된 웹 서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』. 12(3), pp.1-27.
- 박영송(2010). 『지방자치단체 캐릭터의 적용과 활성화에 관한 연구』. 한밭대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.18-19.
- 백희라(1998). 『롱 셀러 상품개발을 위한 캐릭터 이미지분석에 관한 연구』. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.5.
- 서윤정(2004). 『한국형 브랜드 성격 척도의 적용과 자기 일치성 및 자기 감시가 상표 선호에 미치는 영향』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.3.
- 손재근·이정은(2009). 패밀리레스토랑 기대불일치가 고객행동에 미치는 영향. 『외식경영연구』. 12(2), p.121.
- 안중환(1995). 『브랜드 이미지의 전략적 관리방안』. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문
- 양윤, 조은하(2002). 한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구. 『한국 심리학회지: 소비자·광고』, 3(2), p.40.

- 오혜승(2010). 『지방자치단체 캐릭터 조형요소에 관한 연구』. 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.21-22.
- 유봉요(2017). 『한·중·일의 지역별 도시상징 캐릭터의 분석을 통한 중국 허페이시 캐릭터의 개발 연구』. 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.44.
- 유진이(2002). 『관광동기와 기념품 특성이 구매의도에 미치는 영향』. 신라대학교 산업경영대학원 석사학위논문, p.14.
- 유카리(2015). 『캐릭터를 활용한 지자체의 브랜드 커뮤니케이션 전략 연구』. 인하대학교 대학원 석사학위논문. pp.14-15.
- 은희국(2014). 『캐릭터를 활용한 제품 패키지 디자인이 친숙도, 호감도 및 구매의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p.35.
- 이원아(2005). 『지방자치단체캐릭터의 활성화에 관한 연구』. 경북대학교 대학원 석사학위논문. p.17.
- 장희정(1998). 21세기 일본관광시장 대응방안에 관한 연구. 『관광연구논총』. 10, pp.60-61.
- 장희정(2002). 관광동기가 관광기념품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『문화관광연구』. 4(1), p.261.
- 전명섭(2005). 『브랜드 캐릭터가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구』. 박사학위논문, p.7.
- 전정아(2008). 이용객의 특성에 따른 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』. 20(3), p.235.
- 정병찬·구장욱(2013). SNS 전달 특성과 SNS정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『기업경영연구』. 20(2), pp.251-272.
- 제주특별자치도(2017). 『2016 제주특별자치도 방문관광객 실태조사』, p.98.
- 조우 애까페리나(2016). 『스타모텔에 대한 소비자의 감정적 반응이 구매의도에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.33-34. 재인용.
- 진보미(2014). 『SPA 브랜드 이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향』. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, pp.29-30.
- 진희중(2003). 『지자체 캐릭터디자인의 효과적 활용을 위한 연구』. 명지대학교 산업대학원 석사학위논문, p.6.
- 채영지(2004). 『브랜드 성격과 광고 모델 이미지의 일치성이 광고 성호도, 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.3. 재인용.

- 최영진(1996). 『캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구』. 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.4.
- 최원주(2002). 제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구. 『광고학연구』. 13(1), pp.183-213.
- 최희경(2008). 『관광목적지 개성에 관한 연구』. 관동대학교 대학원 박사학위논문, p.9. 재인용.
- 탁정은(2007). 『지역이미지와 관광캐릭터의 관계』. 경주대학교 대학원 석사학위논문, p.58.
- 한국관광협회(1986). 『외국인의 한국기념품 기호도 조사』, pp.8-9.
- 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2013). 일본 콘텐츠 산업동향 『일본 콘텐츠산업동향』, 13(6), p.5.
- 한국콘텐츠진흥원(2016). 국가별 콘텐츠시장 동향. 『2016 해외콘텐츠시장 동향조사』, p.581.
- 한주영(2012). 『지방자치단체 캐릭터의 활용 방안에 관한 연구』. 한서대학교 대학원 석사학위논문, p.4.
- 허주연(2006). 『매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.20-21. 재인용.

2. 국외문헌

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of marketing terms*, The American Marketing Association, Chicago, IL.
- Hayes, J. B. (1999). *Antecedents and consequences of brand personality*. DBA dissertation, Mississippi State University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Consumer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(January) 1-22.
- Malhotra. N. K.(1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*.

18(4), pp.456-465.

Martineau, P. Motivation in Advertising. Marketing, vol. 23(3), pp.227-239.

Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. Marketing Educators' Conference, NY: Young & Rubicam. 1-31.

Swanson, K. K. & Timoty, D. J.(2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. 『Tourism Management』. 33, pp.489-499.

3. 기타문헌

Ditoday. http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=16722

나무위키 <https://namu.wiki/w/%EC%8B%9C%EC%82%AC>

나무위키. <https://namu.wiki/w/%EB%8F%8C%ED%95%98%EB%A5%B4%EB%B0%A9>

다음백과사전. <http://100.daum.net/encyclopedia/view/b24h3433a>

디지털제주시문화대전. <http://jeju.grandculture.net/Contents?local=jeju&dataType=02>

미디어제주. <http://www.mediajeju.com/news/articleView.html?idxno=63415>

야에세초 공식 사이트 <http://www.town.yaese.lg.jp.k.mr.hp.transer.com/bunya/machinoshokai/>

제주특별자치도청. <http://www.jeju.go.kr/jeju/symbol/character/main.htm>

중앙일보. <http://news.joins.com/article/3480250>

< 설 문 지 >

안녕하십니까?

저는 대학원에서 지역캐릭터 브랜드이미지와 관광기념품 구매의도를 주제로 논문을 준비하고 있는 석사과정 학생입니다.

바쁘신 가운데에도 시간을 내시어 본 조사에 참여해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 “지역캐릭터 브랜드 이미지와 관광기념품 구매의도 간 관계”을 연구하기 위해 작성된 것입니다.

설문지 모든 문항 하나하나가 본 연구에서 매우 중요하오니 다소 번거로우시더라도 빠짐없이 답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 답변해 주시는 모든 내용은 오로지 **통계적인 목적**을 위하여 활용되며 **비밀 보장**과 무기명으로 처리되므로 귀하의 **느낌과 생각을 솔직하게** 기입하여 주시면 됩니다.

본 설문에 도움을 주시기 위해 귀중한 시간을 허락해 주셔서 다시 한 번 감사드리며, 항상 선생님께 건강과 행복이 함께하기를 기원하겠습니다. 감사합니다.

2017년 4월

연구자: 이 진 희(제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정)

지도교수: 서 용 건(제주대학교 관광경영학과 교수)

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문으로 해당란에 표시(√)해 주십시오.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 **연령대**는? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대
 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

<일본 쿠마모토현 지역 캐릭터>
쿠마몬



<일본 쿠마모토현 지역 캐릭터 관련 기념품>



※ 쿠마모토현의 지역 캐릭터에 대한 귀하의 느낌을 해당란에 표시(√)해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
세련된 이미지	①	②	③	④	⑤
활달한 이미지	①	②	③	④	⑤
새침한 이미지	①	②	③	④	⑤
즐거운 이미지	①	②	③	④	⑤
지역이미지와 어울림	①	②	③	④	⑤
믿음직스러움	①	②	③	④	⑤
재미있는 이미지	①	②	③	④	⑤
단정 한 이미지	①	②	③	④	⑤
듬직한 이미지	①	②	③	④	⑤

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
냉정한 이미지	①	②	③	④	⑤
화려한 이미지	①	②	③	④	⑤
참신한 이미지	①	②	③	④	⑤
깜찍한 이미지	①	②	③	④	⑤
얌전한 이미지	①	②	③	④	⑤
전통적인 이미지	①	②	③	④	⑤
친근한 이미지	①	②	③	④	⑤
보수적인 이미지	①	②	③	④	⑤
당당한 이미지	①	②	③	④	⑤

캐릭터관광기념품 구매의도에 대한 항목	부정적 ←		보통		→ 긍정적
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
1. 이 캐릭터관광기념품은 구매하고 싶은 충동을 불러일으킨다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 캐릭터관광기념품을 소장용으로 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 캐릭터관광기념품을 선물용으로 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

<일본 오키나와현 지역 캐릭터>
시샤



<일본 오키나와현 지역 캐릭터 관련 기념품>



※ 오키나와현의 지역 캐릭터에 대한 귀하의 느낌을 해당란에 표시(√)해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
세련된 이미지	①	②	③	④	⑤
활달한 이미지	①	②	③	④	⑤
새침한 이미지	①	②	③	④	⑤
즐거운 이미지	①	②	③	④	⑤
지역이미지와 어울림	①	②	③	④	⑤
믿음직스러움	①	②	③	④	⑤
재미있는 이미지	①	②	③	④	⑤
단정 한 이미지	①	②	③	④	⑤
듬직한 이미지	①	②	③	④	⑤

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
냉정한 이미지	①	②	③	④	⑤
화려한 이미지	①	②	③	④	⑤
참신한 이미지	①	②	③	④	⑤
깜찍한 이미지	①	②	③	④	⑤
얌전한 이미지	①	②	③	④	⑤
전통적인 이미지	①	②	③	④	⑤
친근한 이미지	①	②	③	④	⑤
보수적인 이미지	①	②	③	④	⑤
당당한 이미지	①	②	③	④	⑤

캐릭터관광기념품 구매의도에 대한 항목	부정적 ←		보통		→ 긍정적
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
1. 이 캐릭터관광기념품은 구매하고 싶은 충동을 불러일으킨다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 캐릭터관광기념품을 소장용으로 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 캐릭터관광기념품을 선물용으로 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤



<濟州地域キャラクター>

トリ(トルハルバン)、スンイ(海女)



<濟州地域キャラクター関連グッズ>



※ 濟州地域キャラクターに対するあなたの感じを該当欄にチェック(✓)してください。

	全く 思わ ない	あま り思 わな い	普通	そう 思う	とて も思 う
洗練されたイメージ	①	②	③	④	⑤
闊達なイメージ	①	②	③	④	⑤
おすまなイメージ	①	②	③	④	⑤
楽しいイメージ	①	②	③	④	⑤
地域のイメージにふさわしい	①	②	③	④	⑤
頼もしい	①	②	③	④	⑤
面白いイメージ	①	②	③	④	⑤
端正なイメージ	①	②	③	④	⑤
どっしりしたイメージ	①	②	③	④	⑤

	全く 思わ ない	あま り思 わな い	普通	そう 思う	とて も思 う
冷静なイメージ	①	②	③	④	⑤
華やかなイメージ	①	②	③	④	⑤
斬新なイメージ	①	②	③	④	⑤
キュートなイメージ	①	②	③	④	⑤
おとなしいイメージ	①	②	③	④	⑤
伝統的なイメージ	①	②	③	④	⑤
親しいイメージ	①	②	③	④	⑤
保守的なイメージ	①	②	③	④	⑤
堂々としたイメージ	①	②	③	④	⑤

キャラクター観光記念品の購入意図に関する項目	否定的 ← 普通 → 肯定的				
	全く	あま り	普通	そうだ	とて も
1. このキャラクター観光記念品は購入したい衝動を呼び起こしている。	①	②	③	④	⑤
2. このキャラクター観光記念品を所蔵用に購入したい。	①	②	③	④	⑤
3. このキャラクター観光記念品をお土産として購入したい。	①	②	③	④	⑤

<京畿道高陽市の地域キャラクター>
コヤンコヤンイ(高陽ねこ)



<京畿道高陽市の地域キャラクター関連グッズ>



※ 京畿道高陽市の地域キャラクターに対するあなたの感じを該当欄にチェック(√)してください。

	全く 思わ ない	あま り思 わな い	普通	そう 思う	とて も思 う
洗練されたイメージ	①	②	③	④	⑤
闊達なイメージ	①	②	③	④	⑤
おすまじなイメージ	①	②	③	④	⑤
楽しいイメージ	①	②	③	④	⑤
地域のイメージにふさわしい	①	②	③	④	⑤
頼もしい	①	②	③	④	⑤
面白いイメージ	①	②	③	④	⑤
端正なイメージ	①	②	③	④	⑤
どっしりしたイメージ	①	②	③	④	⑤

	全く 思わ ない	あま り思 わな い	普通	そう 思う	とて も思 う
冷静なイメージ	①	②	③	④	⑤
華やかなイメージ	①	②	③	④	⑤
斬新なイメージ	①	②	③	④	⑤
キュートなイメージ	①	②	③	④	⑤
おとなしいイメージ	①	②	③	④	⑤
伝統的なイメージ	①	②	③	④	⑤
親しいイメージ	①	②	③	④	⑤
保守的なイメージ	①	②	③	④	⑤
堂々としたイメージ	①	②	③	④	⑤

キャラクター観光記念品の購入意図に関する項目	否定的 ← 普通 → 肯定的				
	全く	あま り	普通	そうだ	とて も
1. このキャラクター観光記念品は購入したい衝動を呼び起こしている。	①	②	③	④	⑤
2. このキャラクター観光記念品を所蔵用に購入したい。	①	②	③	④	⑤
3. このキャラクター観光記念品をお土産として購入したい。	①	②	③	④	⑤

Abstract

A Study on Relationship between Brand Image
and Purchasing Intention of Local Characters
Tourist Souvenir

by Jin-Hee Lee

Department of Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Jeju National University

Local governments of the Republic of Korea want to reinvigorate regional economy by attracting tourists through highlighting its differentiation from other parts of the country which taps into the region's cultural characteristics. In this light, a lot of studies have been conducted with various perspectives related to plans to use regional characters, created out of the region's cultural content with a view to turning the region into a brand, as tools for promoting the region at home and abroad. Still, there is no sufficient systematic and empirical research to elucidate the effects that regional characters, which influence the activation of the regional economy, exert on the intention to purchase related tourist products. Accordingly, this study wants to survey the relationships between the brand images for the regional characters in Japan and South Korea, where regional characters are used not as means but as end to reinvigorate the regional economy, and the intention to purchase related tourist products.

The purpose of the study is to survey the relationships between the brand images for the regional characters in South Korea and Japan and the intention to purchase related tourists products. For this purpose, targeting the Korean and Japanese tourists, the study aims to identify the factors that establish the character of Jejudo as the regional brand by elucidating the factors of the brand images of the regional characters that influence the intention to purchase related tourist products, and present future directions and implications.

The study conducted a questionnaire-based survey with total 300 Korean or Japanese tourists at Jeju, Gimpo, and Incheon International Airport for 11 days from Apr. 29 through May 9, 2017. Total 300 copies of the questionnaire (100%), 150 of them for Korean and 150 of them for Japanese respondents, were collected and put to an empirical analysis.

The statistical solution used for the empirical analysis is SPSS 20.0. Frequency analysis was used to perform a basic analysis of the general characteristics of the data. To test the internal consistency, reliability analysis with Cronbach's alpha was employed. To test the validity, exploratory factor analysis was performed with Varimax rotation, and multiple linear regression analysis was performed to test the hypothesis of the study.

The analysis in this study has come up with the following results.

First, the analysis of the influences that the brand images of the regional characters in Japan exerted on the intention to purchase related tourist products, which was performed with Korean respondents with respect to hypotheses 1 to 3, showed that extroversion and modernity, among other factors of the brand images of the regional characters, influenced the intention to purchase.

Second, the analysis of the influences that the brand images of the regional characters in South Korea exerted on the intention to purchase related tourist products, which was performed with Japanese respondents with respect to

hypotheses 4 to 6, showed that extroversion, modernity, and traditionality, among other factors of the brand images of the regional characters, influenced the intention to purchase.

Third, the test of the hypotheses confirmed that extroversion and modernity, among other factors of the brand images, influenced the intention to purchase related tourist products, which provides the grounds that they are factors that should be highlighted in developing the regional character of Jejudo.

The study has identified the factors of the brand image that influence the intention to purchase tourist souvenirs carrying regional characters as suggested by the relationships between the brand images of tourist souvenirs carrying regional characters and the intention to purchase. If this is applied in redeveloping the regional character of Jejudo and the regional character is established as the icon of regional branding, expansion of related tourist souvenirs will be of actual help in reinvigorating the regional economy.