JFMSE, 29(2), pp. 526~536, 2017.
수산해양교육연구, 제29권 제2호, 통권86호, 2017.
www.ksfme.or.kr
http://dx.doi.org/10.13000/JFMSE.2017.29.2.526

해양스포츠 종목에 따른 이미지 포지셔닝 전략에 관한 연구

박 태 승†
(경희대학교)

A Study on the Image Positioning Strategy according to the Games of Marine Sports

Tae-Seung PARK†
(Kyunghee University)

Abstract

This study intended to understand similarity of image between games and position of image attribute perceived by consumers according to the games of marine sports using MDS (Multidimensional Scaling). Through the foregoing, this study aims to provide preliminary data for establishing marketing strategies for games of marine sports by accurately understanding images of marines sports perceived by consumers.

For survey targets, this study selected students of K University located in Gyeonggi-do as a population, and extracted samples using convenience sampling out of non-probability sampling methods targeting 200 students who showed intention of participation in this study, and total 188 sheets of questionnaire were used as final data excepting 12 sheets that are filled up unfaithfully or considered unreliable.

For data processing, this study conducted Frequency Analysis, Descriptive Statistical Analysis, Reliability Analysis, MDS (Multidimensional Scaling) and Multiple Regression Analysis, and study results show that water ski and wakeboard(.602) have the most similar image attribute, indicating that image attributes of scuba diving and water ski(2.031) are positioned farthest with each other.

As for image attribute, image attribute of water ski has appearance and progressiveness, windsurfing has an image attribute of positive, scuba diving has an image attribute of negation, and marin rafting has an image attribute of friendliness.

Key words : Image, Positioning strategy, Marine, Sports

Ⅰ. 서 론

우리나라의 경우 전 인구의 30%가 해안유역에 거주하고 있으며 삼면이 바다로 둘러싸여 있어 해양의 개발은 경제대국으로 가는 지름길이라 할 수 있으며, 이러한 시대적 추세를 반영하여 2001년 해양수산부는 '청색혁명을 통한 해양부국의 실현'이라는 비전을 추구하면서 "Ocean Korea21 (21세기 해양한국)"을 위한 해양개발기본계획을 수립한 바 있으며(Ministry of Oceans and Fisheries, 2005), 해양스포츠 활성화를 위한 추가적인 정책을 제시하기 시작하였다. 구체적으로 해양레저산업 육성, 해양스포츠의 보급 및 진흥 촉진, 국민의 삶의 질 향상을 목적으로 제 2차 '마리나항만 기본계획'이 수립되었으며(Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs, 2016),

† Corresponding author : ※ 개인정보 표시제한 pts81@naver.com

2017년까지 인천 옹진 덕적도, 전북 군산 고군산, 남해지역 전남 여수엑스포, 경남 창원 명동, 동해지역 경북 울진 후포, 울산 울주 진하 등 전국의 6곳을 '거점형 마리나'로 개발 및 육성하기로 하였다(Ministry of Oceans and Fisheries, 2014).

이러한 해양개발기본계획의 중심은 해양공간을 대상으로 한 관광개발 사업으로서 주로 해수욕장, 마리나, 크루즈터미널을 중심으로 관광지가 형성되고 있으며 중심활동으로는 해양스포츠인 레저보트와 윈드서핑, 그리고 스킨스쿠버 등과 더불어 크루즈의 참여비중이 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다(Ji, Sam-Up, 2011).

해양스포츠의 경우 국내뿐만이 아니라 유럽이나 호주, 미국, 일본에서는 오래 전부터 일상속의 문화의 하나로 자리 잡고 있어 관련 산업 또한 탄탄한 뿌리를 내리고 있고 가까운 중국의 경우 해양스포츠를 특성화한 학교나 지역축제의 이벤트로 점차 확대하고 있어(Suh, Kang, & Lee, 2017) 해양스포츠에 대한 경쟁력 강화는 이미 많은 국가의 정책임을 알 수 있다. 이처럼 국내·외적으로 해양스포츠의 중요성이 대두됨에 따라 이에 관한 해양스포츠 및 관광정책 측면에서 국가적 정책과제로 부각될 수밖에 없으며, 해양스포츠의 경우 다른 스포츠와 달리 소비자들의 능동적, 적극적인 성향을 가지고 있어 자연환경을 이용한 체험형 해양스포츠의 활성화는 참여한 이들의 지역사회와의 연대감과 이미지 향상, 그리고 지역경제에 많은 공헌을 하고 있다(Jun, Ho-Mun, 2005). 또한 해양스포츠의 활성화는 해당 지역의 경제발전에 직·간접적인 영향을 줄 수 있으며(Yang & Jeon, 2009), 지방자치단체의 대규모 해양스포츠이벤트 개최는 지역의 다양한 생산유발효과 뿐만 아니라 지역의 대외지명도 홍보효과, 이미지향상을 불러일으키고 지역발전의 장기적인 기반을 강화할 수 있어 경제적, 환경적 개선효과를 기대할 수 있다(Kim, & Koo, 2014).

이와 같은 긍정적인 효과를 기대할 수 있는 해양스포츠의 질적, 양적 향상을 하기 위해서는 소비자들이 가지고 있는 해양스포츠에 관한 욕구(wants)와 필요(needs)를 분석하고 이에 맞는 해양스포츠의 이미지를 창출할 수 있는 차별화된 마케팅전략이 필요하다. 즉, 성공적인 마케팅 전략을 위해 이미지 개선은 선행되어야 할 주요영역이라 할 수 있으며, 이와 같은 이미지의 개선은 포지셔닝과 밀접한 관계를 가지고 있다(Kotler, Bowen & Makens, 1996).

이미지 포지셔닝은 소비자들이 인지하고 있는 제품이나 기업의 이미지를 통해서 경쟁사와 차별되는 자사의 상품이 가지는 주관적 속성이라 할 수 있으며, 고객들과의 커뮤니케이션의 한 수단으로 경쟁사와 구별되는 고객들의 마음속에 자사의 위치를 차지하기 위한 기업의 마케팅 활동이라 할 수 있다(Hong, Ahn & Park, 2006).

이처럼 이미지 포지셔닝을 이용하여 포지셔닝 맵에 위치한 소비자들이 해당 제품이나 종목을 분석하여 소비자가 어떤 이미지로 인지하고 있으며, 또 어떤 이미지로 연출하는 것이 바람직한지와 특정 제품이나 종목을 선호하는 이유, 그리고 선택이유를 이해하고 나아가 예측하여 변화하는 시장과 소비자의 필요를 인식하고 선택에 대한 판단 근거를 제시할 수 있다(Kim, Jeong-Mok, 2004; Kim & Kim, 2009).

이처럼 이미지 포지셔닝을 통해 소비자의 해양스포츠에 대한 평가요소에 대한 근거를 확보할 수 있음에도 불구하고 최근 해양스포츠와 관련된 선행연구를 살펴보면 해양스포츠관광의 활성화에 대한 방향을 제시하는 연구가 주류를 이루고 있으며(Jang, Seung-Hyun, 2014; Ji, Sam-Eob, 2003; Park & Kim, 2002; Park, & Lee, 2013), 대부분 해양스포츠의 사례 및 전문가 집단과의 인터뷰를 통한 단순 시사점 제시나 기존 문헌을 토대로 연구가 진행된 개념정립, 현황파악, 해양관광개발의 필요성과 발전방향을 제시하는데 머물고 있는 것을 알 수 있다(Li, & Park, 2016).

Yang & Jeon(2009)는 해양스포츠의 지속적인 발전과 부흥을 위해 소비자의 욕구를 정확하게

파악하기 위한 방법론의 도입과 더불어 포지셔닝 전략의 중요성을 언급하면서 국내 해양스포츠의 대한 소비자의 인식하고 있는 이미지에 대한 명확한 분석이 필요한 시점이라 하였다.

따라서 본 연구는 해양스포츠의 종목에 따른 소비자가 인지하고 있는 이미지와 이를 구성하고 있는 속성들에 대한 평가를 다차원척도법(Multidimensional Scaling)을 통해 분석하여 어떤 해양스포츠 종목이 동질적으로 인식되고 있는지와 해양스포츠 종목 간의 이미지 포지셔닝의 위치를 파악하여 해양스포츠의 종목에 따라 시장세분화와 목표소비자의 평가를 반영한 마케팅전략의 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 조사방법 및 내용

1. 연구대상 및 표집, 설문방법

본 연구는 경기도에 위치한 K대학의 2016년 하계수업에 참여한 대학생을 모집단을 선정하여 2016년 10월 5일부터 12일까지 총 7일에 걸쳐 진행하였다. K대학교에서 진행하는 하계수업에서 해양스포츠를 경험한 대학생 중 본 연구에 참여의사를 밝힌 200명에게 비확률표본추출법 중 편의추출법(convenience sampling)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 자기평가기입법(Self- administration method)을 사용하여 수집된 자료 중 불성실하게 응답되었거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지 12 를 제외하고 총 188부가 최종자료로 사용되었다.

본 연구의 대상으로 대학생을 선정한 이유는 해양스포츠 시장에서 대학생의 경우 잠재적인 고객층임과 동시에 해양스포츠 소비시장의 시장세분화 전략을 수립하는데 있어 매력성을 가지고 있기 때문이다(Yang & Jeon, 2009).

본 연구의 인구통계학적 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristics of research participants

Contents		N	%
Gender	male	119	63.3
	female	69	36.7
Grade	1Grade	65	34.5
	2Grade	52	27.6
	3Grade	35	18.7
	4Grade	36	19.2
Major	society of humanity	34	18.1
	natural science	56	29.8
	art, music and physical education	98	52.1
Total	188		100

해양스포츠 종목으로는 본 연구자와 해양스포츠 관련전공 교수 2명, 관련협회 임원 1명 등 전문인 4명의 회의를 통해 스킨스쿠버, 윈드서핑, 수상스키, 해양레프팅, 웨이크보드 등 총 5개 종목으로 선정하였다.

2. 조사도구

1) 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 조사도구는 설문지이며, 설문지의 구성내용은 인구통계학적 특성 3개 문항과 이미지속성 23개 문항이 스킨스쿠버, 윈드서핑, 수상스키, 해양레프팅, 웨이크보드 등 5개 종목에 각각 적용되어 총 118문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 다음 <Table 2>와 같다.

본 연구의 이미지 속성의 경우 Kim, Jong-Hyung(2007)이 사용한 변인을 해양스포츠 이미지 속성에 맞게 재구성한 Yang & Jeon(2009)의 해양스포츠 이미지 측정 설문지를 수정·보완하여 작성하였으며, 인구통계학적 문항을 제외한 나머지 모든 문항은 리커트(liker-scale) 5점 척도를 사용하였다.

<Table 2> Organization of questions

Variable	Contents	N
Demographic characteristic	Gender, Grade, Major	3
Image	strong, famous go ahead, comfortable aggressive, stubborn luxurious, funny difficult, classy healthy, young traditional, normal popular, bright leisurely, stylish beautiful, complicated safe, domestic growing	23
Total		118

2) 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구의 설문지의 통계적 타당성을 확보하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach`α 계수를 산출하였으며, 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인만 추출하였다. 요인분석의 경우 직교회전방식 주 베리맥스(varimax)방식 요인분석을 통해 요인별로 요인적재치(factor loading)가 0.5 이상인 문항들만을 선택하였다(Lee, Hun-young, 2013).

<Table 3> Result Table of the Exploratory Factor Analysis of Image Attribute

	appearance	positive	negation	progressiveness	friendliness
classy	.901	.331	.032	-.221	.226
young	.834	.126	.098	.092	.109
stylish	.831	.221	.142	.101	.211
beautiful	.812	.081	.221	.221	.167
funny	.023	.823	.242	.125	.325
famous	.235	.982	.126	.211	.025
bright	.332	.634	.226	.212	.224
leisurely	.121	.935	.214	.153	.126
healthy	-.093	.783	.312	.143	.265
stubborn	.023	.224	.778	.331	.311
luxurious	.442	.236	.842	.107	.225
complicated	.326	.431	.872	.124	.209
difficult	.331	.025	.912	.112	.363
strong	.093	.312	.156	.671	.209
go ahead	.115	.221	.301	.579	.002
aggressive	.332	.252	.225	.924	.098
growing	.356	.125	.110	.786	.224
comfortable	.003	.312	.094	.113	.876
safe	.332	.222	.042	.232	.768
domestic	.311	.126	.231	.012	.921
normal	.125	.332	.119	.107	.901
traditional	.212	.102	.245	.358	.781
popular	.215	.110	.221	.145	.887
Eigen Value	7.124	3.122	2.145	1.442	1.113
% of Variance	31.125	12.341	8.346	5.126	4.446
Cumulative %	31.125	43.466	51.812	56.938	61.384
Cronbach's α	.891	.889	.761	.911	.902

Kaiser-Meyer-Olkin=.811, Bartlett test(x^2=2123.341, df=101 p=.000)

구체적인 결과는 해양스포츠 종목별 이미지속성의 경우 <Table 3>에서 제시된 바와 같이 외형적, 긍정적, 부정적, 진취적, 친근감 등 5개 요인으로 나타났으며, 전체요인의 Bartlett의 단위 행렬이 2123.41일 때 유의확률은 .000으로 나타났고, Kaiser-Meyer-Olkin의 측도는 .811로 나타나 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다.

또한 각 요인의 신뢰도의 경우 .761～.911로 나타나 Nunally(1978)가 제시한 설문지의 최저 허용기준치인 0.6 보다 높은 것으로 나타나 비교적 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

3) 자료처리

본 연구는 해양스포츠의 종목별 이미지 유사성 .비교분석을 통한 포지셔닝 맵을 도출하기 위해 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 다차원척도법(MDS: Multidimensional Scaling), 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

Ⅲ. 결 과

1. 각 종목에 따른 유사성 거리 비교분석

각 해양스포츠 종목에 따른 이미지에 대한 지각도를 작성하기 위해 이미지 속성을 근거로 유사성 거리를 측정한 결과는 다음 <Table 4>와 같다. 각 해양스포츠 종목에 따른 이미지속성의 유사성 거리를 살펴보면 수상스키와 웨이크보드(.602)가 가장 유사한 해양스포츠에 대한 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 스킨스쿠버와 수상스키(2.031)가 해양스포츠로서 이미지 유사성이 가장 먼 것으로 나타났다.

2. 각 종목에 따른 이미지 지각도

스킨스쿠버, 윈드서핑, 수상레프팅, 수상스키, 웨이크보드을 다차원 공간상에 포지셔닝을 하기 위해 유사성 거리 행렬을 바탕으로 다차원 척도법의 방법 중 PROXSCAL 분석기법을 실시하였으며, 이를 통해 얻어진 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 4> Result Table of Similarity Distance Matrix

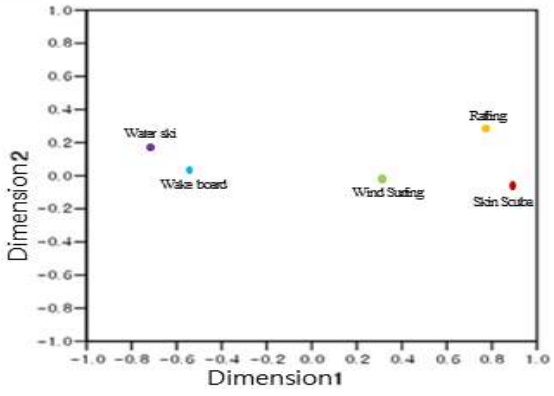
Euclidean Distance					
	Skin Scuba	Wind Surfing	Rafting	Water ski	Wake board
Skin Scuba	0				
Wind Surfing	1.132	0			
Rafting	.731	.998	0		
Water ski	2.031	1.673	2.001	0	
Wake board	1.786	1.221	1.769	.612	0

<Table 5> Result Table of Two-dimensional Image Perception Diagram

	Dimension 1(X)	Dimension 2(Y)
Skin Scuba	.885	-.135
Wind Surfing	.253	.003
Rafting	.786	.224
Water ski	-.782	.198
Wake board	-.561	.064
Stress	.001	
RSQ	.997	

<Table 5>는 해양스포츠 종목별에 따른 이미지 지각도의 2차원상의 좌표값을 나타내는 것으로 Stress 값이 .001로 나타남으로서 자표의 적합도가 좋은 편으로 나타났고, RSQ값도 .997로 나타나 추정된 결과가 적합하게 나타난 것을 알 수 있다.

이를 토대로 이미지 지각도를 나타낸 [Fig 1]은 신뢰할 수 있다.



[Fig. 1] Image Perception Diagram according to the Games

3. 이미지 속성 벡터의 회귀계수 추출

각각의 해양스포츠 종목의 이미지 지각도를 바탕으로 도출된 좌표값과 해양스포츠 이미지 속성의 요인분석 결과에 대한 평균을 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <Table 6>과 같다.

<Table 6> Regression Coefficient Value of Image Attribute

Image	Dimenson 1(X)	Dimention 2(Y)
appearance	-.672	.551
positive	.631	.243
negation	.834	-.212
progressiveness	-.912	.091
friendliness	.856	.399

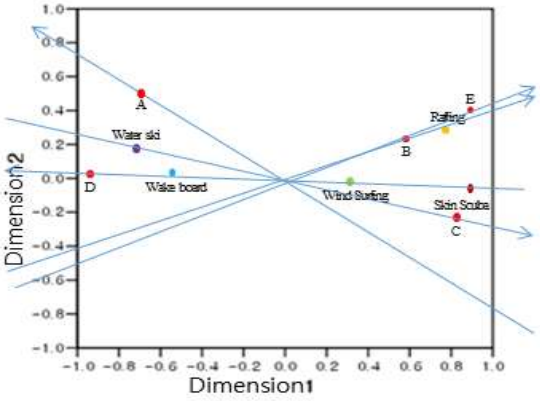
각 해양스포츠의 이미지 지각도를 기준으로 도출되어진 좌표값을 독립변수로 설정하고 각 해양스포츠 종목별 이미지 소속의 요인분석에 대한 평균값을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하여 독립변수들의 표준화된 회귀계수 값을 산출하여 속성벡터의 방향을 구하였으며, 표준화된 회귀계수는 그 값을 독립변수로 사용된 축과 속성벡터 간의 코사인(cosine) 값이 된다. 이에 Lee, Hun-Young(2013)은 회귀분석으로 도출된 표준화된 회귀계수를 이용하면 차원별 좌표값이 지정됨으로서 0점을 지나는 속성선(property vector)을 나타낼 수 있다고 하였다.

첫째, 해양스포츠의 이미지 속성 중 '외형적 이미지'에 대한 회귀분석 결과에서 도출된 속성벡터는 원점에서 차원 1(X축) = -.672, 차원 2(Y축) = .551을 통과하는 벡터이다. 둘째, 해양스포츠의 이미지 속성 중 '긍정적인 이미지'에 대한 회귀분석 결과에서 도출된 속성벡터는 원점에서 차원 1(X축) = .631, 차원 2(Y축) = .243을 통과하는 벡터로 나타났으며 셋째, 해양스포츠의 이미지 속성 중 '부정적인 이미지'에 대한 회귀분석 결과에서 도출된 속성벡터는 원점에서 차원 1(X축) = .834, 차원 2(Y축) = -.212의 좌표값을 갖는다. 넷째, 해양스포츠의 이미지 속성 중 '진취적인 이미지'에 대한 회귀분석 결과에서 도출된 속성벡터는 원점에서 차원 1(X축) = -.912, 차원 2(Y축) = .091을 통과하는 벡터이며 다섯째, 해양스포츠의 이미지 속성 중 '친근한 이미지'에 대한 회귀분석 결과에서 도출된 속성벡터는 원점에서 차원 1(X축) = .856, 차원 2(Y축) = .399를 통과하는 벡터로 나타났다.

4. 해양스포츠 종목에 따른 이미지 포지셔닝

다중회귀분석에 의해 산출된 표준화된 계수의 베타계수 값을 토대로 차원상의 X축과 Y축에 지정된 좌표값을 제시함으로서 0점을 지나는 속성선을 그리게 되면 다음 [Fig 2]와 같은 해양스포츠 종목에 따른 이미지포지셔닝 맵을 완성할 수 있다.

[Fig 2]와 같이 이미지 포시셔닝 맵상에 자리잡은 해양스포츠 종목을 나타내는 점들을 속성벡터에 직각으로 가상의 선을 그어 투영하면 해당 이미지 속성에 대한 각 종목별 이미지 속성벡터가 지향하는 방향에 있는 종목일수록 해당 이미지 속성값이 높다고 할 수 있다(Park, Kang & Jeon, 2010; Yang & Jeon, 2009). 이를 종합해보면 해양



[Fig. 2] Image Positioning according to the Games
A = appearance, B = positive, C = negation,
D = progressiveness, E = friendliness

스포츠 이미지 속성 중 '외형적인 이미지', '진취적 이미지'의 경우 수상스키가 가장 높은 속성값을 가지고 있는 것을 알 수 있으며, '부정적 이미지'의 경우 스킨스쿠버가, '긍정적인 이미지'는 윈드서핑이, 그리고 '친근감'은 해양레프팅이 가장 높은 속성 값을 가지고 있는 것으로 나타났다. 각 해양스포츠 종목에 따른 가장 높은 이미지속성을 정리하면 다음 <Table 7>과 같다.

<Table 7> Result Table of Image Attribute according to the Games

Image	Contents
appearance	Water Ski
positive	Wind Surfing
negation	Skin Scuba
progressiveness	Water Ski
friendliness	Rafting

Ⅳ. 논 의

오늘날 국민들의 소득수준 증가와 더불어 다양한 레저활동을 즐기고자 하는 욕구 및 해양스포츠에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있다 (Jeong & Kim 2009). 이처럼 해양스포츠에 대한 참여를 통해 현대인들은 신체적 건강증진뿐만이 아니라 새로운 기술을 습득하고 타인과의 교류를 통한 상호작용을 통해 개인적인 만족과 존재감, 그리고 자신감을 회복하여 사회생활에 필요한 기분전환을 하고 있어 해양스포츠에 관한 관심과 직접적인 참여가 증가함에 따라 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 마케팅전략이 필요하다고 할 수 있다(Yoon, Jun & Lee, 2011). 이에 본 연구는 해양스포츠 종목에 따른 소비지가 인식하고 있는 이미지 속성에 대한 유사성 정도와 이미지 속성을 도출하여 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

첫째, 해양스포츠종목에 따른 이미지 속성분석 결과 수상스키의 경우 외형적인 이미지와 진취적인 이미지를 동시에 소비자가 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 Ji, Sam-Up(2011)의 연구결과와 일치하는 결과로서 빠른 속도로 물살을 가르면서 얻는 성취감과 만족감, 그리고 물위를 달리는 수상스키의 모습에 대한 이미지가 소비자에게 반영된 결과라 판단되며, Yang & Jeon(2009)의 연구에서도 수상스키의 경우 젊고 강한 이미지를 소비자가 인식하고 있는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사하다. 이처럼 소비자가 인지하고 있는 수상스키에 대한 긍정적인 이미지 및 요인에 적합한 익스트림 수상스키 대회개최와 같은 전략을 수립한다면 소비자의 만족은 높아질 수 있어 수상스키의 대중화에 일조할 수 있을 것으로 판단된다.

최근 들어 소비자들은 자신이 중요하게 인식하고 있는 요인이나 이미지에 대한 지속적인 배려가 존재하지 않을 시, 강한 반발로 이어지면서 부정적인 이미지를 가질 수 있어(Park, Kang & Jeon, 2010) 수상스키에 관심을 갖고 참여하는 소비자들이 인지하고 있는 세련되고, 젊고, 공격적인 이미지를 유지하거나 더욱 발전시킬 수 있는 요소를 추가한 포지셔닝 전략을 수립할 필요가 있다. 또한 이미지 지각도에서 나타난 것과 같이 가장 유사성을 가진 웨이크보드와의 연계를 통해

수상스키와 웨이크보드의 소비자들이 함께 즐길 수 있는 방안과 유사한 이미지를 극복할 수 있는 차별화 전략도 개발되어야 한다고 생각된다.

둘째, 해양스포츠 종목 중 소비자가 인지하는 이미지 속성 중 재미있다, 건전하다. 여유롭다 등과 같은 긍정적인 이미지는 윈드서핑으로 나타났다. 이러한 결과는 Lee, Ho-Jae(2008)의 연구에서 나타났듯이 윈드서핑의 경우 장비가 비교적 다른 해양스포츠에 비해 단순하고 운반과 조작이 간편하여 쉽게 접근할 수 있다. 즉, 강이나 바다, 호수 등 장소의 구애 역시 비교적 영향을 덜 받아 소비자들의 즐길 수 있는 높은 접근성을 가지고 있으며, 이를 통해 보다 여유롭고 부담이 비교적 없이 윈드서핑을 즐길 수 있다고 하여 해양스포츠를 경험한 소비자들이 윈드서핑에 대해 여유롭다, 재미있다와 같은 긍정적인 이미지를 도출한 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

또한 Li& Park(2016)은 해양스포츠의 참가자의 주요 군집집단을 '다양성 추구집단', '휴식 및 교류 추구집단', '휴식 및 이완 추구집단', '일반 동기 추구집단' 등 4개 군집집단으로 분류를 하였는데 이 중 윈드서핑을 즐기는 소비자의 경우 일상생활에서 벗어나 건전한 휴식과 여유롭게 자연경관을 즐기는 것을 주목적으로 하는 '휴식 및 이완 추구집단'과 유사성을 보이고 있어 윈드서핑의 홍보전략을 이에 맞추어 일상생활에서 벗어나 쉽게 강이나 호수, 그리고 바다에서 윈드서핑을 즐길 수 있는 장점을 보다 적극적으로 알릴 수 있는 마케팅전략을 개발하여야 할 것이다.

셋째, 해양스포츠 종목 중 소비자가 인지하는 이미지 속성 중 고급스럽다, 복잡하다, 어렵다 등과 같은 부정적인 이미지로 인지하는 해양스포츠는 스킨스쿠버로 나타났다.

하지만 이러한 현상은 본 연구의 결과에서 나타났듯이 아직 우리나라의 해양스포츠 소비자들의 경우 스킨스쿠버에 대한 접근에 높은 진입장벽을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 스킨스쿠버에 대한 지나치게 고급스러운 이미지를 가지고 있는 것으로 나타나 실내 다이빙 풀이나 바다에서 스킨스쿠버를 접하였을 시에 다른 해양스포츠에 비해 심리적인 어려움을 느끼고 있음을 알 수 있다. 이는 삼면이 바다로 둘러싸여 있지만 성수기를 제외하고 스킨스쿠버를 즐길 수 있는 장소 및 계절적 한계를 지니고 있는 우리나라의 환경적 요인과 스킨스쿠버 활동을 위한 체계적인 프로그램과 스킨스쿠버 장비의 대여비용 등과 같은 정확한 정보에 대한 홍보 부족으로 인해 이와 같은 부정적인 인식이 나타나게 된 것으로 생각된다.

따라서 국내 스킨스쿠버 활동을 보다 활성화하기 위해서는 스킨스쿠버의 지나치게 고급스러운 이미지를 쇄신하기 위해 장비대여를 통한 비용의 절약과 더불어 참여 프로그램의 홍보를 통해 접근의 용이성을 높여야 하며, 스키스쿠버를 체험할 수 있는 다양한 이벤트를 개최하여 소비자에게 스킨스쿠버가 취미로 시작할 수 있는 스포츠임을 부각시켜 대중적인 이미지를 어필할 수 있도록 지속적인 노력을 해야 할 것으로 판단된다.

넷째, 해양스포츠 종목 중 소비자가 인지하는 이미지 속성 중 편안하다, 안전하다, 대중적이다와 같은 친근한 이미지로 인지하는 해양스포츠는 해양레프팅으로 나타났다. 이에 관해 Park & Chai(2004)는 1999년 수상레저안전법의 제정과 동시에 레프팅 사업의 등록, 안전관리, 이용요금, 보험가입 등의 규정이 정비되고 레프팅 활동에 인명구조요원을 갖추며, 해양경찰청에 레프팅 가이드에 관한 교육과정을 등록한 기관 또는 단체로부터 자격을 취득한 레프팅 가이드를 동승함을 규정함으로서 해양스포츠 소비자들에게 해양레프팅에 관해 안전하고 대중적이며, 가족이 즐길 수 있는 스포츠로서 친근한 이미지를 각인하였다고 하여 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

또한 해양리프팅의 경우 해수욕장에서 실시되는 스포츠로서 참가자 모두가 구명조끼를 비롯한 안전장비를 착용한 후 위험사항에 대한 설명을 듣고 실행하는 등의 안전성을 보장하고 있고 대

부분의 참가형태가 개인이 아닌 가족이나 동료들과 함께하는 특성을 가지고 있어 해양리프팅 참가자 및 관람하는 인원이 해양리프팅에 대해 친근한 스포츠로서 소비자들에게 자리매김을 하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 사실을 해양레프팅을 기획하거나 운영하는 운영자는 인지하고, 지속적인 친근하고 대중적인 이미지를 유지하기 위해 앞서 언급된 해양레프팅과 관련된 법률 및 안전사항, 그리고 인적자원의 배치에 관해 해양스포츠 종사자와 참여자 모두 법적 기준을 지키고자하는 노력이 필요하다고 생각된다.

Ⅴ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구에서는 해양스포츠 종목에 따른 이미지가 실제 소비자들에게 어떻게 각인되고 있으며, 어떤 해양스포츠 종목이 동질적으로 인식되고 있는지를 다차원척도법을 활용하여 이미지 지각도상에 해양스포츠 종목간의 위치와 그에 따른 주요 이미지를 파악하여 이에 적합한 이미지 포지셔닝 전략을 실행하는 것이 효과적인지 파악하고자 하였다. 이를 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

먼저 해양스포츠에 대한 유사성 검증 결과를 살펴보면, 수상스키와 웨이크보드가 가장 유사한 이미지 속성을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 스킨스쿠버와 수상스키가 가장 이미지 속성이 멀게 위치해 있는 것을 알았다. 그리고 해양스포츠 종목에 따른 이미지 속성의 결과는 외형적, 진취적 이미지의 경우는 수상스키가 높은 속성 값을 나타냈으며, 부정적 이미지는 스킨스쿠버, 긍정적 이미지는 윈드서핑, 그리고 친근적인 이미지는 해양레프팅이 높은 속성 값을 가졌다.

따라서 수상스키의 경우 지금 소비자가 인지하고 있는 이미지인 외형적, 진취적인 이미지를 극대화할 수 있는 수상스키 경연대회 및 홍보영상을 보다 적극적으로 추진하여 소비자들의 기대를 충족시킬 수 있는 전략을 수립해야 한다. 그리고 스킨스쿠버는 해양스포츠로서 장비 대여 및 체험에 지불되는 비용 및 스킨스쿠버 체험 프로그램의 접근을 높일 수 있는 정책에 관한 일관성 있는 전략이 많은 협회들의 논의가 이루어져 소비자들의 부정적 이미지를 쇄신할 수 있는 환경을 조성해야 한다.

또한 긍정적인 이미지인 윈드서핑과 가장 대중적인 친근한 이미지를 가지고 있는 해양레프팅의 경우 지금의 이미지를 극대화시키기 위해 소비자들의 편안한 심리상태를 유지하기 위해 관련 안전사항 및 인력에 대한 배치, 그리고 가족이 함께할 수 있는 다양한 프로그램을 개발하고 제공하여야 한다.

오늘날 해양스포츠를 유치하는 지방자치단체 및 관련단체들은 소비지가 인식하고 있는 종목별 이미지에 대한 만족과 불만족은 향후 지속적인 해당 해양스포츠에 참여하게 하는 주요한 요인임을 인식하여 차별적 마케팅 전략을 통해 지속적인 해양스포츠에 대한 수요를 창출할 수 있도록 노력해야 한다.

2. 제언

본 연구는 최근 각광받고 있는 해양스포츠를 대상으로 참여 소비자들의 종목별 이미지 유사성과 속성을 파악하여 이를 통한 이미지 포지셔닝 전략을 도출하고자 하였으나 다음과 같은 한계점을 가졌다. 첫째, 연구대상이 대학생으로 한정하여 연구결과의 일반화에 한계를 가진다. 추후 보다양한 연령층에 대한 후속 연구를 진행하여 보다 의미가 있는 연구를 진행하여한 한다. 둘째, 해양스포츠 종목의 선정에 있어 다양한 종목에 대한 연구가 진행되어 학술적, 실무적으로 보다 의의가 있는 결론을 도출할 수 있는 연구가 필요하다고 판단된다.

References

Hong, Yun-Jung · Ahn, Sung-sik & Park, Ki-Yong (2006). A Study on the Positioning Strategy of Restaurants for Competitive Advantage: Focused on the Haeundae Special Tourism Zone in Busan. The Korea Academic Society of Culinary, 12(3), 219~236.

Jang, Seung-Hyun(2014). A study on the Activation Policy for Marine Sports: Questions and Necessary Concerns. Korean journal of physical education, 53(4), 89~99.

Jeong, Chul & Kim, Wan-Soo(2009). Marine Tourists` Motivation- The Causal Relationship between Push and Pull Factors-. The Tourism Sciences Society of Korea. 33(6), 131~149.

Ji, Sam-Eob(2003). The analysis of social environmental factors for marine-sports popularization. Korean journal of physical education, 42(6), 241~257.

Ji, Sam-Up(2011). Theory of marine sports. Gyeongi Province : Dae Gyeong Books Publishing.

Jun, Ho-Mun(2005). An Investigation of Spending Patterns by Sport Event Spectators and Economic Impact of Direct Spending on a Host City. Korean Journal of Sport Management, 10(2), 51~62.

Kim, Jeong-mok(2004). A Study of Product's Positioning using Multi-Dimensional Scaling Analysis. Department of Statistics Graduate School of Dongguk University.

Kim, Jong-Hyung(2007). Image Analysis about Professional Sports by Marketing Scoring. Department of Physical Education Graduate School of Kyunghee University.

Kim, Woo-Sung & Koo, Seo-Il(2014). The Effects of Awareness of Citizens to Social Capital through the Marine Leisure Sports Event. Journal of Sport and Leisure Studies, 55(1), 241~249.

Kim. Kyung-Min · Kim,Kyung-Hee(2009). A Study on Positioning of Korean Food Image accordingto Brand Personality -Comparative study between Korea and China markets-. Korea Journal of Business Administration, 22(6), 3615~3639.

Kotler, P · Bowen, J., & Makens, J.(1996). Marketing for Hospitality & Tourism. Prentice Hall, USA

Lee, Ho-Jae(2008). A research study on the revitalization of water sports in line with the sea tourism industry. Department of physical Education Graduate School of Kyonggi University.

Lee, Hun-young(2013). Statistical Package for the Social Sciences. Seoul: Cheon Ram Publishing.

Li, Xiu & Park, Se-Joon(2016). Analysis of Tourism Facility Preferences based on the Marine Leisure Sport Participants' Motives - Focused on Hainan Island in China. Journal of Tourism Studies, 28(1), 159~182.

Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs(2016). The Second Marina Port Basic Plan. Sejong-si: Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs.

Ministry of Oceans and Fisheries((2014). The Second Ocean, Tourist Promotion Basic Plan. Sejong-si: Ministry of Oceans and Fisheries.

Ministry of Oceans and Fisheries(2005). Ocean, Leisure Sports Activation Plans. Sejong-si:: Ministry of Oceans and Fisheries.

Nunnally, J. C.(1978). Psychometric theory, 2nd ed. New York: McGraw- Hill.

Park, Chul-Soo & Cha, Seong-Ki(2004). A Study on the Quality Management of Qualification Training of Rafting Guides. Korean journal of physical education, 43(5), 603~614.

Park, Myoung-Kug & Kim, Sung-Kue(2002). Research on the Way of Development in Marine Leisure-Sports through the SWOT Analysis. Korean Journal of Sport Management, 7(1), 207~225.

Park, Tae-seung · Kang. Ji-hyun, Jeon, Ik-ki(2010). The Image Positioning of Taekwondo Exhibition Games. Journal of Sport and Leisure Studies, 42(2), 1037~1047.

Park, Young-Soo & Lee, Sang-Il(2013). A Study on the Profits Return Ways for Promoting of the Marine and Water Sports in Korea. Jouranl of the Korean Society of Marine Environment & Safety, 19(1), 93~99.

Suh, Dong-Hwan · Kang, Myung-Goo & Lee, Sheng-Yen(2017). A Search for Methods of Development of Marine Leisure Sport through the SWOT Analysis. Journal of Digital Convergence, 15(1), 537~546.

Yang, Girl & Jeon, Ik-ki(2009). Positioning according to the Image Properties of Marine Sports. Korean

Journal of Sport Management, 14(1), 107~118.
Yoon, You-Shik · Jun, Jae-kyoon & Lee, Sang-Ho (2011). A Study on Market Segmentation based on Participation Motives - Participants' Satisfaction, Loyalty, Preference, and Promotion Directions in Marine Leisure Sorts. Tourism Research, 26(2), 265~281.

• Received : 23 February, 2017
• Revised : 27 March, 2017
• Accepted : 03 April, 2017