

碩士學位論文

브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통한
知名度 增進方案에 관한 研究
- 濟州道內 리조트業界를 中心으로 -



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科 視覺디자인 專攻

金 晳 憲

碩士學位論文

브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통한
知名度 增進方案에 관한 研究

- 濟州道內 리조트業界를 中心으로 -

指導教授 孫 永 秀



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科 視覺디자인 專攻

金 晳 憲

2005年

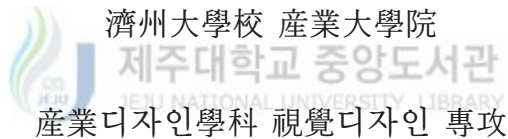
브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통한
知名度 增進方案에 관한 研究

- 濟州道內 리조트業界를 中心으로 -

指導教授 孫 永 秀

이 論文을 産業디자인學 碩士學位 論文으로 提出함.

2005年 6月 日



金 晳 憲

김경헌의 産業디자인學 碩士學位論文을 認准함

2005年 6月 日

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통한
지명도 증진방안에 관한 연구
- 제주도내 리조트업계를 중심으로 -

현대사회에서 이미지 변화는 기업의 숙명으로 아무리 강력한 이미지를 지닌 브랜드라도 빠르게 변화하는 소비자 욕구와 시장환경이나 경쟁환경 등에 의해 영연히 지속될 수 없다. 즉, 마케팅 트렌드의 변화와 소비자 취향에 응하는 타이밍 적절한 브랜드 리뉴얼은 반드시 거쳐야 할 중요한 투자라 할 수 있는 것이다.

이렇듯 어떠한 기업체를 막론하고 무형의 자산임에 틀림없는 브랜드의 가치를 제주도내 리조트 업계(호텔과 골프장을 중심으로)에 적용해 봄으로서 다양한 현재의 포지셔닝을 조사하고 장·단점을 파악한 후, 리뉴얼의 필요성에 대해 연구해 보았다.

연구를 위해서 전반적인 요소들에 대한 일반적인 정리과정을 거친 후 제2장에서는 브랜드 리뉴얼에 대한 일반적인 사항을 고찰함으로써 개념 및 특성을 파악하고 동종업계 중 성공적인 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼로 평가받고 있는 사례에 대하여 언급하였다.

제3장에서는 제주도 리조트 업계를 경영형태 중심으로 크게 대기업 소유의 리조트, 체인 경영 형식의 리조트, 독립형태 리조트로 분류하여 현재의 브랜드 아이덴티티와 그 특성을 조사하였으며 호텔과 골프장의 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼의 필요성에 대해 보다 적극적으로 근접할 수 있는 결과도출을 위해 제주 방문 관광객을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 이 조사를 통해 나타난 방문목적에 따른 유형별 브랜드 이미지 인지도와 소비자 선택에 대한 영향정도를 기준으로

Consumer Positioning, 시장유형별 Consumer 분석, 스테이지 분석에 적용시킴으로서 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼의 필요성을 제시하였다.

제4장에서는 소비자 분석을 통한 브랜드 리뉴얼의 필요성과 함께 목표 타겟에 접근한 성공적인 브랜드 심벌 프레임 체계화 방안에 대하여 설명하였다. 이를 위해 고객 선호도에 근접하는 브랜드 아이덴티티를 디자인 작업하고 실제로 표본리조트(오라관광(주)제주그랜드호텔&오라칸트리클럽)에 적용해 봄으로서 연구에 대한 이해도를 높였다.

결론적으로 살펴보면 브랜드 강화는 다각도에서 일관성을 유지하며 수행할 때 비로서 성과가 나타나는 것으로 마케팅 부문에서 하나의 영역이 아니라 수많은 부문의 사람들과 관계를 맺으며 생성되는 기업의 중요한 경영과제이다. 이에 본 연구는 인지도 분석과 소비자 분석에 따라 영업전략과 비전에 맞는 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼면에 포커스를 맞추어 진행하였다. 기존 브랜드의 가치 구조가 기존 시장에서 수용되지 않거나 문제점이 드러나는 경우, 목표 타겟이 크게 달라져 새로운 이미지의 구축이 필요할 경우 등에 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 진행해야 함을 이론적으로 제시하고 리조트의 고객유형, 영업전략, 시설과 적합한 이미지의 브랜드 아이덴티티는 인지도를 상승시킨다는 예시를 바탕으로 설명하고 있다.

새로움 없는 브랜드 아이덴티티 디자인의 경우, 一貫性은 유지되겠지만 브랜드의 本質的 價値에 대한 느낌은 反感되기 시작한다. 변화되지 않아 지루한 느낌이 드는 브랜드 아이덴티티 디자인은 당연히 消費者로부터 외면 받을 수 밖에 없으며 특히, 마케팅 활동과 매출액에 대한 이미지 영향도가 높은 리조트 업계는 消費者 취향에 따른 타이밍 적절한 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼이 더욱 중요한 것이다. 본 研究에서 제시한 바와 같이 브랜드 知名度 增進을 위한 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼은 급변하는 21세기에서 살아남기 위한 지금의 브랜드 라이프 스타일(Brand Life Style)이다.

目 次

第 1 章	序 論	1
第 1 節	研究目的	1
	1. 리조트와 브랜드의 正意	1
	2. 브랜드의 重要性	4
	3. 濟州道 리조트업계 브랜드의 重要性	6
第 2 節	研究範圍 및 方法	7
	1. 研究範圍	7
	2. 研究方法	7
第 2 章	브랜드 리뉴얼에 대한 一般的 考察	9
第 1 節	브랜드 리뉴얼의 概念 및 特性	9
	1. 브랜드 리뉴얼의 概念	9
	2. 브랜드 리뉴얼의 目的 및 效果	12
	3. 브랜드 아이덴티티(BI) 디자인의 內容	16
第 2 節	國內外 리조트 업계 브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 成功事例	18
	1. 쉐라톤위커킬 호텔의 例	18
	2. 힐튼 호텔의 例	20

第 3 章	濟州道 리조트 업계 브랜드 아이덴티티의 現況	23
第 1 節	濟州道內 리조트업계 브랜드 아이덴티티의 一般的 現況分析	23
	1. 경영형태를 중심으로 한 브랜드 아이덴티티 分類	23
	2. 濟州訪問 觀光客의 리조트 인지도에 대한 調査	26
	3. 설문조사 내용분석에 따른 의견	42
第 2 節	브랜드 認知度에 영향을 미치는 消費者 分析	43
	1. Consumer Positioning	44
	2. 시장유형별 Consumer 분석	45
	3. 스테이지 분석	46
第 4 章	브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 適用事例	49
第 1 節	소비자 분석을 바탕으로 한 브랜드 리뉴얼의 필요성	49
第 2 節	오라관광(주) 브랜드 리뉴얼-브랜드 아이덴티티 디자인의 적용사례	50
第 5 章	決 論	65
□	參考文獻 및 資料	68
□	ABSTRACT	70
■	부록 : 설문조사서	72

圖 目 次

(圖Ⅱ) 브랜드의 시각적 개념	10
(圖Ⅱ-1) 브랜드의 대상	10
(圖Ⅱ-2) 브랜드의 심벌 프레임	12
(圖Ⅱ-3) 브랜드의 목적	13
(圖Ⅱ-4) 브랜드 가치의 4가지 국면	14
(圖Ⅱ-5) 브랜드 사이클	14
(圖Ⅱ-6) 디자인 시스템의 기본패턴	17
(圖Ⅱ-7) 웨라톤위커히호텔 브랜드 아이덴티티	20
(圖Ⅱ-8) 힐튼호텔 브랜드 아이덴티티	21
(圖Ⅲ) 제주도내 리조트 업계의 대표적 BI (대기업 소유 리조트)	24
(圖Ⅲ-1) 제주도내 리조트 업계의 대표적 BI (체인경영 리조트)	25
(圖Ⅲ-2) 제주도내 리조트 업계의 대표적 BI (독립형태 리조트)	26
(圖Ⅲ-3) Consumer Positioning	44
(圖Ⅲ-4) 스테이지 분석	46

表 目 次

〔表Ⅲ〕 제주지역 숙박시설 현황	27
〔表Ⅲ-1〕 제주지역 골프장 현황	28
〔表Ⅲ-1〕 제주지역 골프장 현황	29
〔表Ⅲ-2〕 내국인 관광객 형태별 관광객 수	30
〔表Ⅲ-3〕 시장 유형별 Consumer 분석	45



其 他 目 次

[설문 그래프 1] 설문자 성별, 나이, 거주지역	10
[설문 그래프 2] 설문자 직업	10
[설문 그래프 3] 설문자의 제주방문 목적	12
[설문 그래프 4] 제주의 대표적 형상 및 칼라	13
[설문 그래프 5] 제주의 대표적 호텔, 골프장 (브랜드 아이덴티티 例示前)	14
[설문 圖 1] 제주도내 리조트 브랜드 아이덴티티 例示	14
[설문 그래프 6] 제주의 리조트 지명도	17
[설문 그래프 7] 설문자 연령별 제주의 리조트 선호도	20
[설문 그래프 8] 제주의 리조트 이용도	21
[설문 그래프 9] 제주의 리조트 이용계기	24
[설문 그래프 10] 제주의 리조트 재이용 여부	25
[설문 그래프 11] 제주의 리조트 이용원인	26
[설문 그래프 12] 설문자의 리조트 선택기준	44
[설문 그래프 13] 이용선택에 미치는 브랜드의 영향도	46

第 1 章 序 論

第 1 節 研究 目的

現代社會에서 이미지 변화는 기업의 宿命이라고 할 수 있다. 아무리 강력한 이미지를 지닌 브랜드(Brand)라도 빠르게 변화하는 소비자 要求와 市場環境이나 경쟁환경 등에 의해 영원히 지속될 수 없으므로 마케팅 트렌드의 변화와 소비자 취향에 응하는 타이밍 적절한 브랜드 리뉴얼(Brand Renewal)은 반드시 거쳐야 할 投資라 할 수 있다.

이렇듯 어떠한 기업체를 막론하고 無形의 資産임에 틀림없는 브랜드의 價値를 제주도내 리조트 업계에 適用해 보고자 한다.

리조트의 경우, 有形의 제품판매를 통해 기업利潤을 창출하는 기업체와 달리 인적서비스, 시설요소, 운영시스템 등을 통해 그 이윤이 창출되므로 무엇보다 차별화된 이미지 構築이 중요하게 작용한다. 따라서 급변하는 소비자 환경에 맞추어 브랜드 아이덴티티 리뉴얼이 반드시 필요할 뿐만 아니라, 제주도의 주요 政策産業인 觀光에 있어 중요 부분을 차지하고 있다.

1. 리조트와 브랜드의 定義

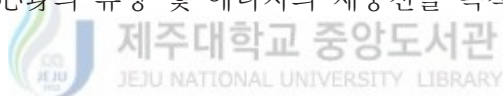
리조트(resort)는 오늘날 흔히 '종합 레크리에이션(Recreation) 센터' 또는 '체재형 관광지'라 불리지만 정확한 概念에 대해서는 견해에 따라 차이가 많다.

옥스퍼드 사전에¹ 의하면, 리조트를 Resort Land, Resort Town, Resort

¹ Oxford Dictionary : 영국 옥스퍼드대학 출판부.

Complex 등으로 불리우는 ‘休暇·건강회복 등을 위해 사람들이 찾아가는 곳’으로 定義하고 있다. 또한 웹스터 사전에 의하면 ① ‘휴가시 휴식과 레크리에이션을 위하여 사람들이 많이 방문하는 곳(a place to which people go often or generally, esp. one for rest or recreation, as on a vacation)’ 과 ② ‘도움을 받고 싶을 때 의지할 사람과 의지할 것(a person or thing that one goes or turns to for help, support. etc)’ 으로 定義하고 있다.

관광진흥법에서는³ 리조트 사업을 ‘관광객의 휴양이나 여가선용을 위하여 일정한 장소에서 음식, 숙박시설, 운동, 오락시설, 민속, 문화자원 소개시설, 관람시설 등 휴양에 적합한 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 사업’ 이라고 定義한다. 일반적으로 리조트는 滞在性, 自然性, 休養性, 保養性, 多機能性 등의 요건을 갖추고 있어야 한다. 즉, 리조트의 概念에는 다양한 서비스의 제공이라는 기능적 측면과 다양한 경험과 즐거움의 제공이라는 상징적 측면이 함께 있다. 따라서 리조트는 일정 규모의 지역에 레크리에이션, 스포츠, 오락, 교양, 숙박 등을 위한 시설들이 복합적으로 갖추어져 心身의 휴양 및 에너지의 재충전을 목적으로 구성된 지역으로 定義할 수 있다.



우리나라에서는 산악이나 해안지방 또는 골프장, 온천 지역을 중심으로 휴양과 레크리에이션 시설을 구비한 콘도미니엄과 호텔 등의 숙박시설을 갖춘 종합 휴양지가 생겨나면서 이를 리조트라 부르기 시작하였다.

일본에서는 리조트를 良好한 자연조건을 가지고 있는 토지를 포함한 상당규모의 지역에 있어서 국민이 餘暇 등을 이용하려고 체재하면서 스포츠, 레크리에이션, 敎養文化 활동, 휴양, 집회 등의 다양한 활동을 할 수 있도록 종합적인 기능이 整備된 지역이라고 情意한다.

² Wedster Dictionary : 미국 메리엄사.

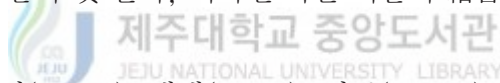
³ 관광진흥법 : 문화체육부령 제43호.

위의 見解들을 종합하여 볼 때, 리조트는 ① 自然性 ② 體制性 ③ 休養性 ④ 多機能性 등의 요건을 겸비하고 있어야 하는 것으로 解釋되며 자기 欲求와 自我實現을 위해 일상생활을 벗어난 자연 안에서의 여가를 즐기고자 하는 욕구를 지닌 사람들을 위한 휴양성 장소 및 시설을 제공하는 産業을 말한다.⁴

一般的으로 브랜드란 消費者들로 하여금 販賣者 또는 판매자 集團의 제품이나 서비스를 識別하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어 (term), 기호(sign), 심벌(symbol), 디자인(design) 또는 이것들의 조합 이라고 정의하고 있다.⁵

브랜드의 辭典的 의미는 商標, 제품의 이름, 品質, 品種 그리고 所有主 등을 표시하는 燒印, 刻印 등 이라고 되어 있다.

그러나 學問的인 정의로서의 브랜드는 특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 結合體이다.⁶



결국 브랜드는 네임(name), 색채(color), 징글(jingle), 심벌(symbol), 그리고 슬로건 (slogan)등과 같은 언어적 · 비언어적 요소를 모두 포함하는 包括的 概念으로 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 固有性を 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분 이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드는 단순한 제품명이 아니라 視覺 또는 聽覺에 訴求할 수 있는 모든 요소들에 의해 형성된다.

기업들은 21 세기를 맞이하여 기업을 世界化하고 기업의 이미지를 세계에 알리기 위하여 기업 이미지 통합 계획(CI: Corporate Identity Program)을 실행하

⁴ 관광경영학 연구 제9호.

⁵ Philip Kotler, 1991.

⁶ David A. Aaker, 1991.

면서 시각 아이덴티티 (VI: Visual Identity)분야를 중요하게 다루게 되었으며 체계적으로 구축된 기업전체의 아이덴티티는 기업브랜드(BI: Brand Identity)로 성장한다.

일반적으로 CI나 BI를 통칭해서 아이덴티티 디자인이라고 하는데 아이덴티티 디자인의 경우, 현대 사회가 視覺 情報 社會이고, 언어 전달 보다는 시각 전달이 의사소통에 있어서 더 간편하고 빨리 전달될 수 있는 장점을 가지고 있다는 특성으로 인해 기업의 브랜드(로고나 심벌)에 의한 소비자의 購買決定에 큰 영향을 미치고 있다.

따라서 점차 그 중요성이 增大되어지고 있는 기업 문화 및 철학 그리고 사명 등을 시각적으로 전달할 수 있는 시각적 아이덴티티 개발과 관리에 중점을 두어야 할 것이며, 이를 효율적으로 測定하고 관리할 수 있는 체계적인 측정 방법에 대한 연구가 필요할 것이다.

이에 본 연구는 제주 경제에 상대적 Portion이 높은 산업⁷ 中 리조트 업계를 중심으로 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통한 지명도 증진방안에 관한 연구를 그 範圍로 정하고자 한다.

2. 브랜드의 重要性

브랜드 資産의 전략적 중요성은 크게 消費者 側面과 기업 측면으로 구분할 수 있으며, 구체적인 브랜드 資産의 戰略的 重要性은 다음과 같이 요약할 수 있다.

消費者 측면에서 볼 때, 브랜드 자산은 소비자가 브랜드에 대한 막대한 양의 情報를 해석하고 처리하고 저장하는데 도움이 된다.⁸

또한 과거 이용 經驗이나 브랜드 및 브랜드의 特性에 대한 親熟度를 통해서 소

⁷ 한라일보사, 「濟州觀光半世紀」, 2004, pp.64-65.

⁸ David A. Aaker, 1991.

비자의 의사결정에 대한 所信에 영향을 미칠 수 있다. 더욱이 소비자가 知覺한 質이나 브랜드 聯想 이미지는 소비자의 이용 경험에 대한 滿足度를 높여 줄 수 있다.

기업측면에서 볼 때, 첫째, 브랜드 자산은 새로운 고객을 끌어 모으거나 혹은 이전 고객을 다시 끌어오는 노력에 도움이 된다.

예를 들어, 특정 브랜드가 소비자에게 친숙하고 품질에 確信을 얻고 있는 브랜드라면 기업의 판촉 활동은 더욱 효과적일 것이다 .

둘째, 소비자의 브랜드 忠誠度를 증대시켜 준다.

소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 이미지 그리고 잘 알려진 브랜드명은 購買動機를 제공하고 이용 만족에 영향을 줄 수 있다.

브랜드 선택시 이러한 요소들이 별로 중요하지 않은 상황에서도 이러한 요소들은 소비자를 확신시켜 다른 브랜드를 선택하려는 동기를 약화시킨다.

브랜드 忠誠度가 높으면 경쟁자들이 革新을 피하여 제품에서 優位에 서게 되더라도 그에 대응할 시간적 여유가 있으므로 유리하다.

셋째, 브랜드 資産은 상품을 高價化 시키고 販促 依存度를 낮출 수 있게 하므로 좀더 높은 이익을 創出할 수 있게 한다.

여러 상황에서 브랜드 자산은 프리미엄을 부여한 價格決定을 유지하는데 도움이 된다.

넷째, 브랜드 자산은 브랜드 擴張을 통한 성장 발판이 되기도 한다.

기존 브랜드에 대한 認知度나 이미지, 聯想效果 등을 基盤으로 하여 브랜드 확장을 치밀하게 수행한다면, 새로운 내용 홍보에 필요한 廣告費 등 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감하면서도 막대한 비용을 투자한 타 브랜드에 비하여 더욱 성공적인 市場進入을 이룩할 수 있게 하는 역할을 한다.

다섯째, 브랜드 자산은 流通에 대한 영향력을 높여 준다.

소비자와 마찬가지로 流通業體들도 알려져 있고 연상 이미지가 있는 인정된 브

랜드를 거래할 때 더 확신을 갖게 된다. 강한 브랜드는 마케팅 프로그램 修行時 진열 및 諸般協助를 얻는데 유리할 것이다 .

마지막으로, 브랜드 자산은 경쟁자들에게 실제로 장벽이 되는 競爭的 優位를 提供한다. 즉 好意的이고 強力하며 독특한 브랜드 연상은 주어진 細分市場에서 關鍵이 되는 屬性을 先占할 수 있게 해준다.⁹

3. 濟州道 리조트업계 브랜드의 중요성

상기 내용들을 통해 리조트의 경쟁력 있는 브랜드는 收益性에 직접적인 영향력을 행사함은 물론 이는 國際的 觀光비즈니스 중심 도시로서의 제주의 이미지를 부여하여 觀光市場 및 投資市場에서 濟州道라는 브랜드 價値를 提高하고자 한다는 濟州道の 국제자유도시 추진 홍보·마케팅 목표와도 相通함을 알 수 있다.

리조트 업계와 같은 서비스 업종의 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼은 제품 분야와는 달리 디자인상의 변화가 마케팅에 미치는 효과가 短期間, 한눈에 드러나는 것이 아니다.

그러나, 리조트 브랜드로서 位相을 새롭게 定立하고 그 브랜드가 나아갈 이미지 방향을 提示한다면 Good-Image전개에 따른 홍보·마케팅 효과는 極大化된다.

濟州道の 수려한 자연경관과 국제자유도시 이미지 구축, 각 리조트의 差別化된 特性을 살려내는 效果的 브랜드 아이덴티티 리뉴얼(Brand Identity Renewal)에 대하여 동종업계 브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 成功事例 分析, 濟州 觀光市場 産業動向 파악, 각 리조트별 브랜드 現況調査, 分析을 통해 研究해 보고자 한다.

⁹ 안광호 외, 「전략적 브랜드 관리」, 학현사, 1999.

第 2 節 研究 範圍 및 方法

1. 研究 範圍

本 研究는 제주도의 經濟戰略的 特性과 크게 맞물려 있는 리조트 업계 - 호텔과 골프장 중심 - 를 對象으로 현재의 브랜드 아이덴티티에 대하여 조사하고 多角度的 소비자 分析을 통해 브랜드 아이덴티티의 중요성을 설명한 후 이를 통해 효과적인 브랜드 아이덴티티가 지명도 증진에 미치는 영향을 제시하고자 한다. 다음으로 브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 필요성을 설명하고 여러 方案 중 디자인 시스템에 대하여 실제 적용사례와 함께 설명하고자 한다.

제주를 방문하는 관광객을 대상으로 리조트의 브랜드 아이덴티티 인지도를 파악하고 인지도가 실제 이용가능성에 미치는 영향에 대하여 調査함으로서 브랜드 아이덴티티의 중요성에 대하여 研究한다.

실제로 그 규모나 영업 현황면에서 큰 입지를 구축하고 있으나 상대적으로 브랜드 아이덴티티의 디자인적 價値가 약해 브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 필요성이 절실한 리조트중 한 곳을 선정, 그 마케팅 전략적 특성에 맞는 브랜드 아이덴티티 디자인을 개발하여 適用해 본다.

2. 研究 方法

제주도에서 내놓은 觀光市場 産業動向을 중심으로 제주 관광산업과 리조트 업계의 현황을 파악할 수 있는 統計를¹⁰ 살펴보고 제주를 방문한 관광객들을 대상으로 한 설문조사를 통해 브랜드 이미지 滿足度가 상대적으로 높은 리조트의 브랜드

¹⁰ 한라일보사, 「濟州觀光半世紀」, 2004, pp.291-292, pp.294-295.

아이덴티티 특성을 파악하고 소비자 선택에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 한다.

진행된 설문조사를 바탕으로 多角度的의 분석을 통해 제주도내 리조트 브랜드를 소비자 포지셔닝¹¹, 시장 유형별 소비자 분석¹², 스테이지 분석에¹³ 따른 위치를 적용한 후, 리조트의 특성에 맞는 브랜드 아이덴티티의 방향을 제시하고 그들의 Life Style, Needs에 副應하는 브랜드의 중요성에 대하여 실제 디자인 시스템 適用事例와 함께 提案하고자 한다.

이를 위해 제2장에서는 브랜드 리뉴얼에 대한 일반적인 사항을 考察해 概念 및 特性을 파악하고 국내 리조트 업계중 브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 成功事例로 평가되는 웨라톤위커힐 호텔과 해외 체인브랜드 중 힐튼호텔의 리뉴얼 작업에 대하여 알아보하고자 한다.

제3장에서는 제주도 리조트 업계를 經營形態 中心으로 크게 대기업 소유의 리조트, 체인 경영 형식의 리조트, 독립형태 리조트로 分類하여 조사된 현재의 브랜드 아이덴티티를 설명하고 각 특성에 대하여 제시한다. 또한, 제주방문 관광객을 중심으로 브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 필요성에 대해 보다 적극적으로 근접할 수 있는 결과를 위해 설문조사를 실시하고 방문목적에 따른 類型別 브랜드 이미지 인지도를 조사함으로써 소비자 선택에 영향을 미치는 리뉴얼의 必要性을 提案하고자 한다.

제4장에서는 제3장까지의 연구된 내용을 바탕으로 소비자 분석을 통한 브랜드 리뉴얼의 필요성을 提示하고 목표 Target에 접근한 성공적인 브랜드 심벌 프레임 체계화 방안에 대하여 설명하고자 한다.

고객 선호도에 근접하는 브랜드 아이덴티티 디자인을 실제로 標本 리조트에 적용해 봄으로서 이해도를 높이고자 한다.

¹¹ Consumer Positioning

¹² 시장 유형별 Consumer Analysis

¹³ Stage Analysis

第 2 章 브랜드 리뉴얼에 대한 一般的 考察

第 1 節 브랜드 리뉴얼의 概念 및 特性

1. 브랜드 리뉴얼의 概念

브랜드란 흔히 顧客의 記憶이나 이미지만을 強調하는 京鄕이 있는가 하면 經營者나 마케터들의 理想이나 思考의 象徴으로 파악되는 경우도 있다.¹⁴

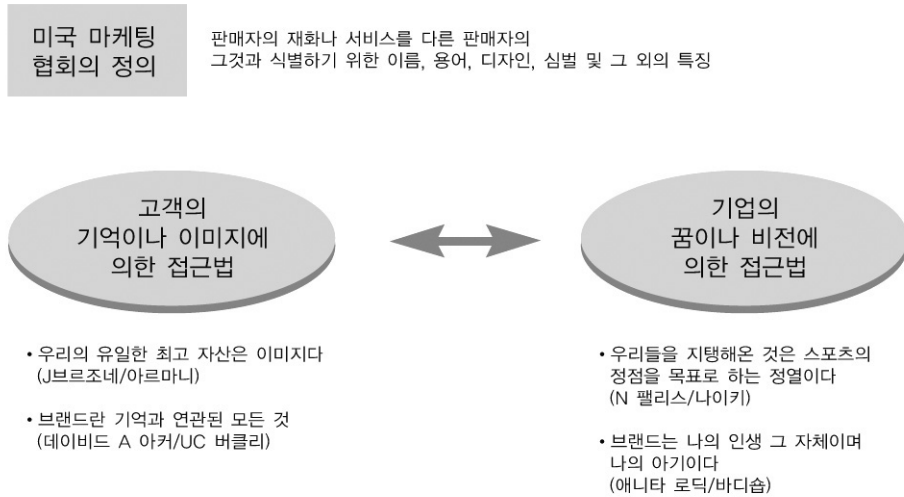
그러나 그 어느 것도 올바르지는 않다. 브랜드는 고객이 그린 이미지대로 성장해가지는 않는다. 또한 經營者나 마케터가 자신의 생각을 一方的으로 強要하여 성장하는 것도 아니다.

브랜드는 企業과 顧客 양쪽이 하나가 되어 만들어가는 것이다. 企業이 事業이나 제품을 앞으로 어떻게 이끌어가고 싶은지에 대한 戰略이나 비전을 배경으로 고객에게 어떻게 認識되고 싶은가 하는 目標를 設定하여 종업원과 고객이 함께 만들어가는 것이다.

그러기 위해서는 기업이 브랜드를 통해 무엇을 약속할 것인가를 명확히 할 필요가 있다. 그리고 브랜드에 대한 顧客의 期待를 이해하고 끊임없이 그 기대에 副應하는 것이 필요하다. 이러한 결과로 構築된 企業과 顧客 사이에서 形成된 長期的이며 흔들림 없는 정신적인 紐帶關係가 바로 強力한 브랜드다.¹⁵ (圖 II) (圖 II-1)

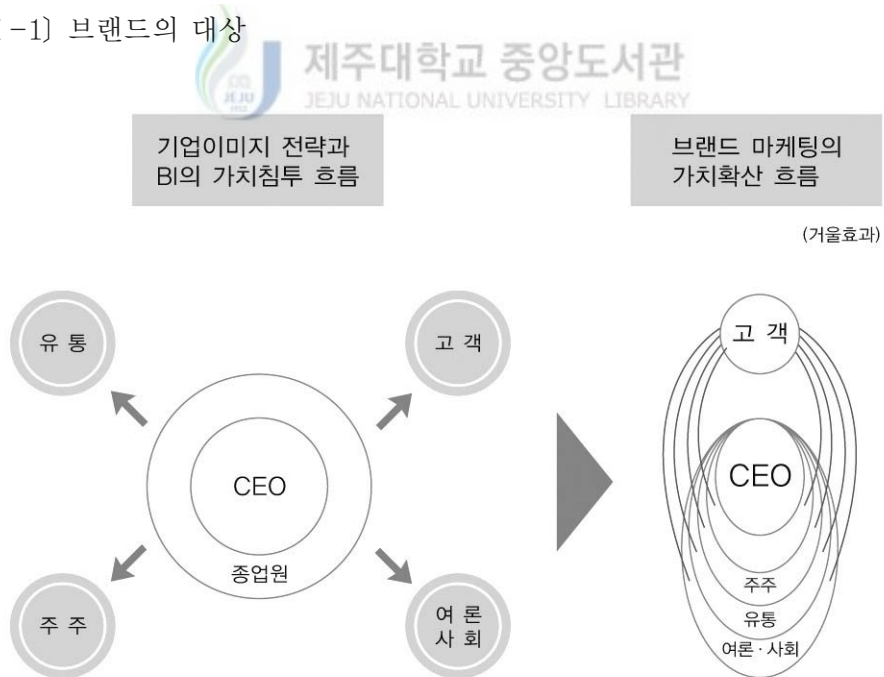
¹⁴ ¹⁵ (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 1999, p.16.

[圖 II] 브랜드의 시각적 개념



자료 : (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 1999.

[圖 II -1] 브랜드의 대상



자료 : (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 1999.

이러한 브랜드는 그 價値를 視覺的으로 象徵하는 이름을 明確히 하기 위해 아이덴티티를 갖게되는데 우리는 CI(Cooperate Identity)나 BI(Brand Identity)를 通稱해서 아이덴티티 디자인이라고 한다.

아이덴티티(Identity)란 말은 正體性 혹은 同一性이라는 의미를 갖고 있다.

여기서 말하는 同一性은 物理的 요소의 同一化, 즉 보이는 것들을 劃一的으로 통일하는 의미로 解釋하는 것은 적절치 않다. 즉 추구하는 컨셉트가 모든 接点에서 一貫性 있게 형성되도록 세팅하고, 그 세팅된 結果로서 나타난 同一 이미지들의 集合이 아이덴티티인 것이다.

그러므로 아이덴티티 디자인의 表現主體는 컨셉트다. 즉, 設定된 컨셉트를 視覺的으로 표현해내는 작업인 것이다.¹⁶

즉, 브랜드 아이덴티티는 一般的으로 디자인을 통한 企業文化 革新이 그 要體로 기업의 理念, 經營戰略 및 기업문화와 漣繫되어 조직원 의식의 統一化(Mind Identity), 행동양식의 統一化(Behavior Identity) 및 상징체계의 定立(Visual Identity)의 統合 概念인 것이다.¹⁷

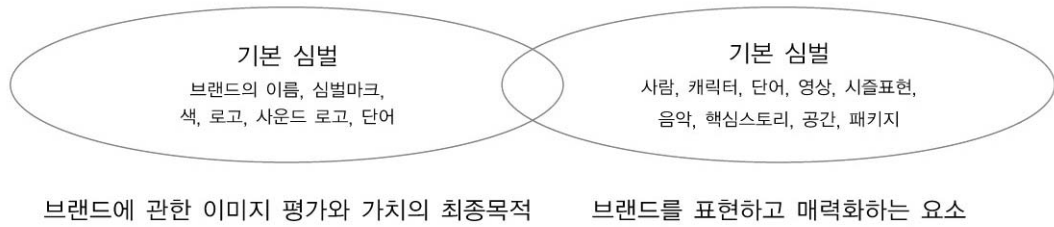
단순히 소비자의 視線誘引, 差別化화라는 목적을 위해서 하는 것이 아니라 明確하고 개성적인 구조로 여러가지 聯想이나 感想을 불러일으키도록 設計하는 것이 중요하다.

이러한 바탕에서의 設計는 다양한 표현상의 視覺要素를 體系化함으로써 강력하고 확고한 아이덴티티의 구조=심벌 프레임이 만들어진다.¹⁸ [圖 II-2]

¹⁶ 더 브레인 컴퍼니, 월간디자인 2004. 5월호, pp.66-67.

¹⁷ ¹⁸ (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 1999, p.34.

〔圖 II -2〕 브랜드의 심벌 프레임



자료 : 브랜드마케팅

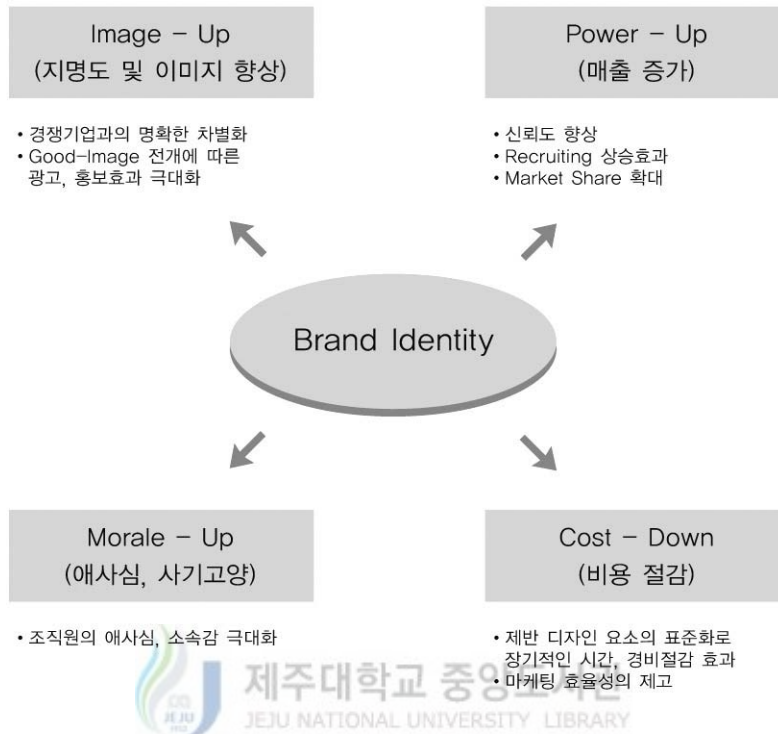
2. 브랜드 리뉴얼의 目的 및 效果

브랜드 아이덴티티는 經營에 있어 競爭 優位性이나 差別性 確保를 위해 매우 중요한 것이며 성공한 브랜드 아이덴티티는 기업에 있어서 프리미엄 價格, 높은 마진 설정을 가능하게 하여 가격 경쟁에서 살아 남도록 한다.

流通에서도 다양한 제품을 구비하여 소비자에게 선보일 수 있고, 流通에서 강력한 브랜드의 제품을 취급하도록 促進하여 販賣 意慾을 향상시킨다. 또한, 세일즈 프로모션의 의존도가 높지 않아, 販促費用을 절감시키며 새로운 弘報를 필요로 하는 경우에도 적은 광고비로 최대의 효과를 기대할 수 있다. 이렇듯 브랜드 아이덴티티는 마케팅의 效果와 效率에 寄與하는 必需要素인 것이다.¹⁹〔圖 II -3〕

¹⁹ (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 1999, p.24.

[圖 II -3] 브랜드의 목적



자료 : (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 1999.

그러므로 아이덴티티 디자인은 競爭力 確保와 빠르게 변화하는 시대의 核心價値에 맞추어 타이밍 적절하게 리뉴얼을 반드시 진행해야 한다.

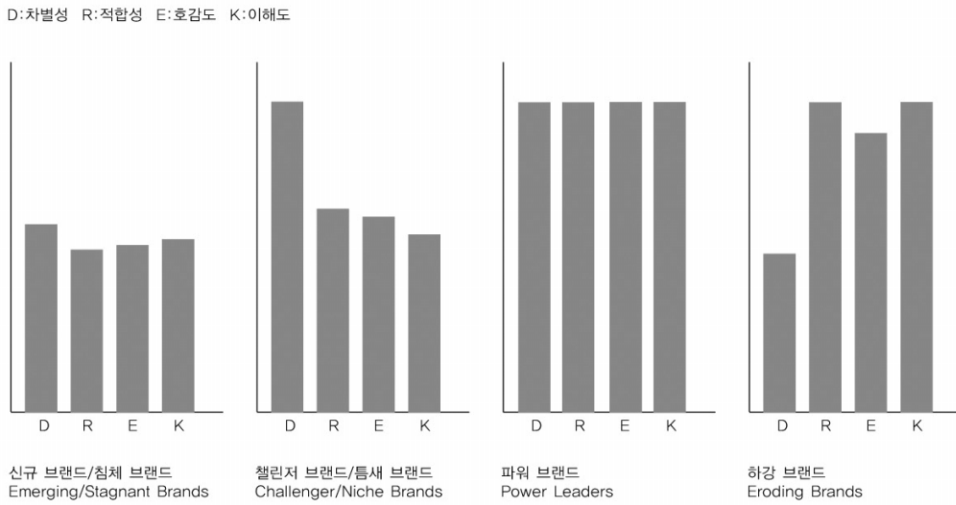
브랜드 아이덴티티의 리뉴얼의 관건은 무엇보다 타이밍이다. 언제 리뉴얼을 하는가가 費用과 效果의 能率을 좌우하는 것은 물론 브랜드의 生存與否를 가른다.

세계적인 아이덴티티 디자인 專門會社인 란도가 자체 開發한 브랜드 분석틀인 브랜드 資產 評價 指標(BAV; Brand Asset Valuator)를 살펴보면 왜 리뉴얼이 필요하며 언제 리뉴얼을 고려해야 하는지 이해하기 쉽게 圖式的으로 보여준다.²⁰

[圖 II -4] [圖 II -5]

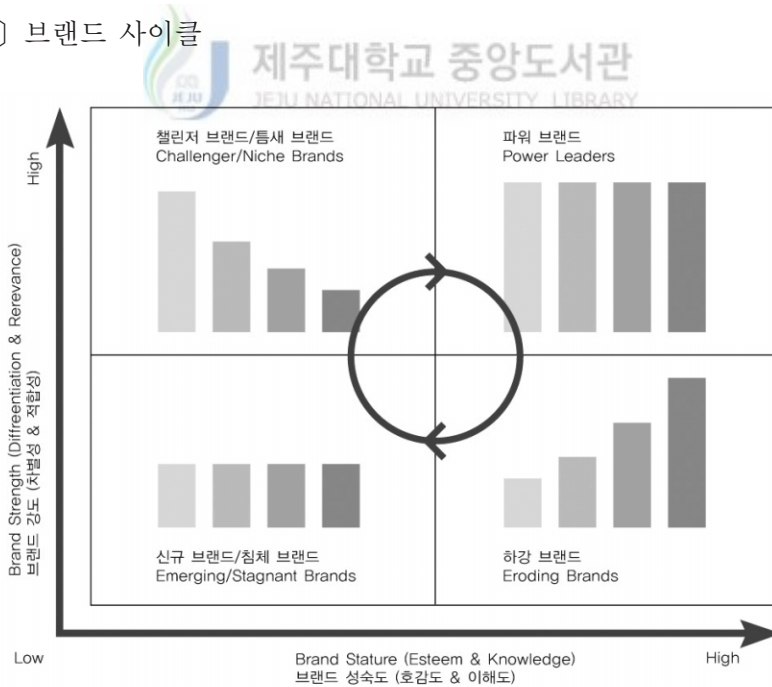
²⁰ 란도 어소시에이츠, 「월간디자인 2004. 5월호」, pp.68-69.

[圖 II-4] 브랜드 가치의 4가지 국면



자료 : 랜도 어소시에이츠, 「월간디자인 2004. 5월호」

[圖 II-5] 브랜드 사이클



자료 : 랜도 어소시에이츠, 「월간디자인 2004. 5월호」

브랜드를 構築하고 經營하기 위한 體系인 BAV는 브랜드의 價値를 差別性(Differentiation), 適合性(Relevance), 好感度(Esteem), 理解度(Knowledge)로 나누어 測定하고 評價한다.

差別性(Differentiation)은 브랜드가 명확하게 知覺되는가의 與否를 말하는 것으로 이는 브랜드의 基本的 存在 이유이다. 일반인들이 해당 브랜드가 다른 브랜드와 다르며 區別된다고 느끼는 정도를 말한다.

두번째 適合性(Relevance)은 시장에 맞는 브랜드인가이다. 보편적인 適合성이 없다면 그 브랜드는 강력한 浸透力을 발휘할 수 없다.

셋째 好感度(Esteem)는 일반인들이 해당 브랜드에 대해 좋다고 느끼는 정도를 일컫는 것으로 이는 情緒的 측면에 대한 것이다.

마지막의 理解度(Knowledge)는 브랜드가 무엇을 상징하는지, 이 브랜드가 어떤 상품과 서비스를 제공하는지 명확하게 이해하고 있는 정도를 말한다.

앞의 差別性和 適合성은 브랜드의 힘, 혹은 強度(Brand Strength)를 規定하는 것으로 일반적으로 브랜드 이미지 構築 시작 단계에서 形成된다. 나머지 好感도와 理解度は 브랜드의 成熟度(Brand Stature)에 관한 것으로 일정 기간이 지나서야 비로서 소비자들의 마음 속에 形成될 수 있다.

모든 브랜드는 이와 같이 4가지의 局面으로 나누어 설명할 수 있는데 신규 브랜드/침체 브랜드는 4가지 요소가 모두 낮고, 挑戰者 브랜드/틈새 브랜드는 差別性만 높다. 파워 브랜드는 모든 要素에서 높은 수치를 나타내며, 하강 브랜드는 差別性和 好感도가 먼저 떨어지는 특징이 있다.

나아가 BAV분석에 따라 브랜드 사이클을 살펴보면, 신규 브랜드는 差別性和 適

합성을 構築하면서 브랜드의 힘을 얻게 되고 이에 따라 챌린저 브랜드/틈새 브랜드로 성장한다. 시간이 經過하면서 브랜드는 消費者로부터 好感도와 理解도를 얻게 되어 파워브랜드의 位相에 오르게 된다.

뿐만 아니라 파워 브랜드임에도 리뉴얼 없이 일정 기간이 지나면 差別性を 상실하게 된다. 따라서, 브랜드를 永續시키기 위해서 리뉴얼은 必需的이다.

3. 브랜드 아이덴티티(BI) 디자인의 내용

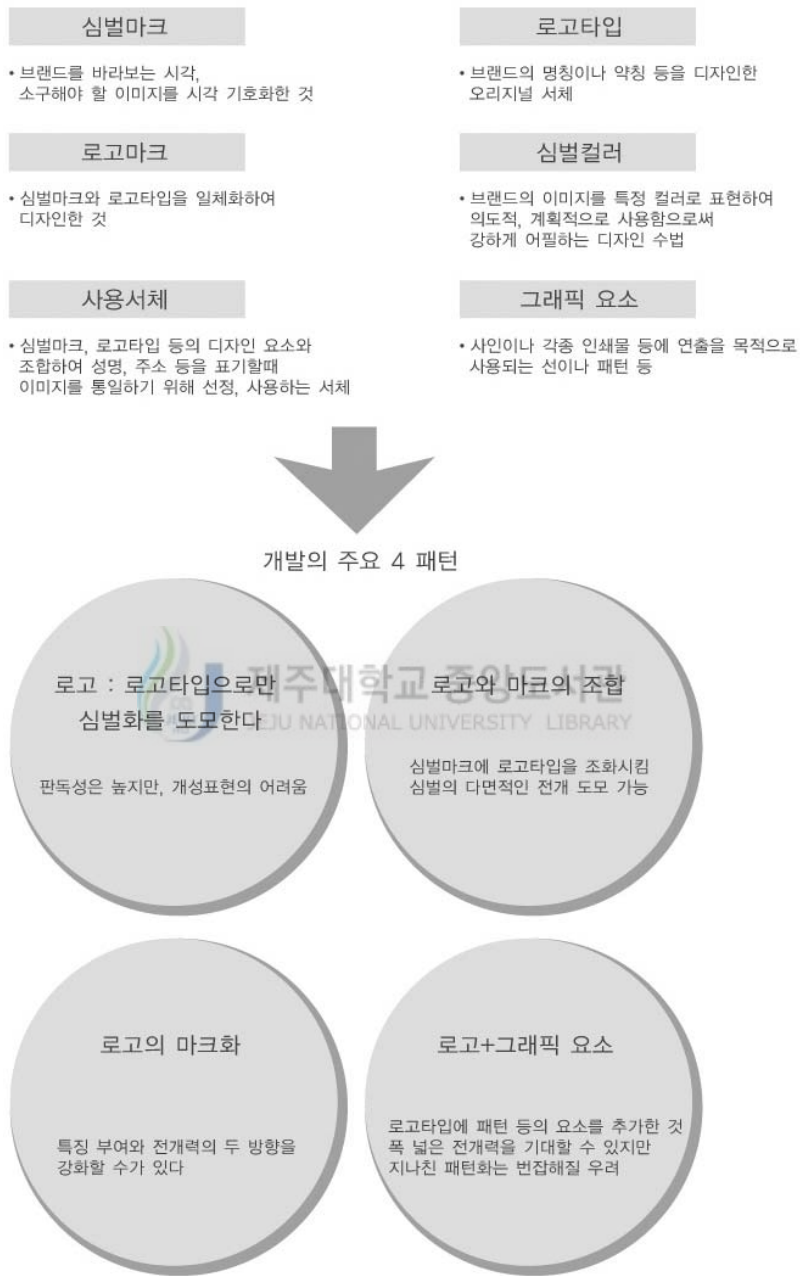
리뉴얼된 브랜드 아이덴티티를 시장에서 성공시키기 위해서는 다양한 지명도 증진방안이 先行되어야 한다. 그 중 본 研究는 디자인 시스템에 대해 설명하고자 한다. 서론에서 언급한 바와 같이 브랜드를 구성하는 다양한 요소 중 視覺에 의해 訴求되는 부분의 中心軸인 BI 디자인은 우선 기업의 이미지가 노출되는 모든 영역에 적용되는 일관된 규정의 확립이 필수적이며 크게 기본 시스템(Basic System)과 응용 시스템(Application System)으로 구분할 수 있다.

기본 시스템의 구성요소는 크게 심벌마크(Symbol Mark), 캐릭터(Character), 로고타입(Logotype) 및 컬러시스템(Color System)이다. 심벌마크는 기업 시각 아이덴티티(Visual Identity)의 핵심으로 기업을 總體的으로 상징할 수 있는 디자인된 形體를 말하며 기업의 이미지를 활동적이고 시각적으로 소비자에게 전달하는 역할을 한다.

캐릭터는 기업의 아이덴티티를 의인화 혹은 사물화하여 소비자들이 보다 기업 아이덴티티에 感情移入을 할 수 있도록 한 디자인 요소로 親近感과 大衆性を 유발하는데 容易한 디자인 체계이다. (圖 II-6)

²¹ 랜도 어소시에이츠, 「월간디자인 2004. 5월호」, pp.68-69.

[圖 II -6) 비주얼 심벌의 기본 패턴



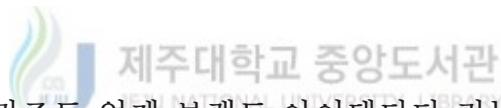
자료 : (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 1999.

기본디자인 시스템을 핵심으로 하여 이들을 실제로 사용하는 디자인 아이템에 응용하기 위한 규정을 응용 시스템이라 하며 통일된 기업 아이덴티티를 전개하기 위해서는 기본 디자인 시스템이 응용 디자인 아이템에 통일적으로 적용되어야 한다.

일반적인 응용 시스템의 항목으로는 서식류(Business form), 사인류(Sign System), 차량류 (Vehicle), 포장류(Package) 그리고 홍보 간행물류 등을 들 수 있다. 응용 시스템의 경우 기업과 브랜드의 특성에 따라 항목의 종류나 특성이 다양하게 변화할 수 있다.

이러한 이미지 체계를 확립하기 위해 진행되는 프로세스는 크게 8가지 단계로 이루어진다. 먼저 도입 준비단계에서는 도입에 대한 内部 共感帶를 형성하고 기업 비전을 설정한다. 環境 分析段階에서는 조직 환경 분석을 통한 문제점 도출 및 디자인 아이템 분석이 진행된다.

기업의 브랜드 가치를 再構築하는 단계를 거쳐 이미지 전략 및 브랜드 마케팅 등의 전략을 再檢討하는 전략 수립단계가 진행된 후 본격적인 디자인 개발 및 시각적 統一化 단계를 통해 매뉴얼을 작성하게 된다.²²



第 2 節 國內外 리조트 업계 브랜드 아이덴티티 리뉴얼의 成功事例

1. 웨라톤호텔의 例

最高級 호텔로서의 傳統과 認知度를 지니고 있으면서도 다소 진부한 이미지로 인해 그 장점을 제대로 발휘하지 못하던 웨라톤워커히 호텔은 2001년 都心形 비지니스 호텔이자 Urban리조트로서 다양한 휴식과 서비스, 엔터테인먼트가 共存하는 호텔 브랜드로 거듭나겠다는 새로운 방향을 設定하였다.

여가와 휴가를 즐기고자 하는 고객을 Target으로 하되, 특히 사회적, 경제적 여건을 지닌 30~40대 전문직 고객층을 확보하여 고객 구조를 再編하고자 하였다.

²² 엑스포디자인연구소, 「CEO가 알아야 할 기업 아이덴티티 전략」, 2004. 4-7월 리더스코리아.

변화된 호텔의 이미지를 고객들에게 가장 잘 認知시키기 위해 선택한 手段은 바로 브랜드 아이덴티티 디자인을 새롭게 하는 것, 즉 리뉴얼이다.

쉐라톤워커히 호텔은 리뉴얼의 주요 컨셉트로 워커히이 지닌 特長점인 수려한 자연환경이라는 기본 여건을 살릴 수 있도록 ‘Novel(새로운, 진기한, 색다른)’ 과 ‘Urban리조트’ 라는 키워드를 설정하였다. 특히 뉴욕이나 유럽의 팬시한 도심 호텔의 개념을 도입하여 더욱 모던하고 品格있는 호텔을 指向하였다.

컬러의 경우, 브론즈를 주조로 해서 세련되고 고급스러운 이미지를 부여하였다. 이는 인테리어와 그래픽 디자인에서 동일하게 適用되었다. 이를 통해 과거 이미지상의 취약점을 補講하고 워커히이 가지고 있던 고유의 資産이 그 價値를 제대로 발휘하여 궁극적으로 호텔의 이미지를 한 단계 끌어올릴 수 있게 하고자 하였다.

2002년 1월에는 쉐라톤워커히이라는 호텔명이 아니라 패밀리 브랜드를 가진 ‘워커히’ 이라는 上位 브랜드를 중심으로 그 안에 쉐라톤워커히 호텔, 워커히 듀티 프리숍 등의 下位 브랜드가 존재하는 것으로 브랜드 체계를 새롭게 정립하고 워커히 BI작업을 진행하였다.

쉐라톤워커히 호텔의 경우, 아이덴티티가 다소 불분명했던 이미지에서 벗어나서 어번리조트라는 최고의 프레스티지(Prestige) 호텔로 進入하는 계기를 브랜드 아이덴티티 리뉴얼을 통해 이루어내었다.²³ (圖 II-7)

²³ 「월간디자인 2004, 5월호」, pp.78-79.

(圖 II -7) 쉐라톤워커힐호텔 브랜드 아이덴티티



자료 : 디자인그룹 인터내셔널 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이렇게 리뉴얼된 브랜드 아이덴티티를 이용해 타워스라는 貴族 마케팅 성격의 마케팅을 하고 있다. 쉐라톤 워커힐만의 특별하고 차별화된 서비스를 느낄 수 있는 곳이 바로 이 타워스이다. 타워스는 호텔 속의 호텔 이라고 표현한다. 워커힐만의 특이한 마케팅 전략이었는데 호텔안에 차별화된 서비스를 제공하는 타워스라는 운영함으로 해서 고객은 한층 더 업그레이드된 서비스로 특별한 滿足感을 느낄 수 있는 것이다. 일반 객실에 비해 10만원정도 비싼 가격임에도 불구하고 좋은 반응을 얻고있다.

2. 힐튼호텔의 例

해외의 사례로 힐튼의 경우, 33년만에 미국내 힐튼 브랜드를 所有한 힐튼호텔 코퍼레이션(HHC), 힐튼 인터내셔널(HI), 래드브록 그룹(PLC)으로 분리 운영돼

오다가 전세계 50여개국에 있는 4백여개의 힐튼호텔이 일제히 새로운 로고를 채택하고 전략적 마케팅 同盟에 나서고 있다.

힐튼의 브랜드 리뉴얼은 경쟁사로부터 힐튼을 구별해 주는 역할을 하며 독립적으로 사용되어 오던 힐튼이라는 명칭이 전세계에 걸쳐 동일하게 사용될 수 있는 계기를 마련하였다. 이는 전략적 측면에 의한 리뉴얼로 소비자들은 전세계 4백여개의 힐튼호텔을 다른 호텔과 쉽게 구분할 수 있고 共同으로 관리되는 예약시스템을 통하여 편리하게 이용할 수 있게 된다.

또한 새로운 브랜드 아이덴티티에는 그 지역의 도시명이나 역사적으로 유명한 장소의 이름을 그대로 사용하게 함으로서 전세계의 힐튼 브랜드가 하나의 正體感속에서도 각 지역의 特色과 독특한 문화를 충분히 반영하고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

힐튼의 새로운 BI는 영웅과 힐튼의 H자를 강조하여 디자인 되었으며 우아하고 부드럽게 H자를 휘감는 원형 모양의 라인은 힐튼 전통 브랜드의 세계적인 影響力과 강하고 혁신적인 스타일을 상징하는 것으로 品質과 서비스에 최선을 다하는 전세계 힐튼인들의 모습을 표현하고 있다.²⁴ (圖 II-8)

(圖 II-8) 힐튼호텔 브랜드 아이덴티티



자료 : 서울힐튼호텔, 중앙일보

²⁴ 중앙일보, 1998. 6월.

이렇듯 리조트의 未來指向的인 방향에 맞추어 진행되는 타이밍 적절한 리뉴얼은 각각의 특성에 맞게 強力한 브랜드로 자리잡아 기대 이상의 效果를 가지고 온다.



第 3 章 濟州道 리조트 업계 브랜드 아이덴티티의 現況

第 1 節 濟州道內 리조트 업계 브랜드 아이덴티티의 一般的 現況分析

1. 經營形態를 中心으로 한 브랜드 아이덴티티 分類

본 연구에서는 리조트 업계를 經營形態를 中心으로 크게 대기업 소유의 리조트, 체인 경영 형식의 리조트, 독립형태 리조트로 分類해 보았다.

대기업 소유의 리조트는 대기업이 母體로 계열사 형태로 리조트를 운영하는 것이다. 資金力과 경험을 바탕으로 브랜드 아이덴티티 정립이 잘 되어있는 편이며 계열사 중 제주지역 외에 리조트를 보유하고 있는 경우, 이미 확보된 브랜드 인지도를 바탕으로 큰 영향력을 가지고 있다.

그러나, 대기업 所有 유일한 리조트인 경우, 상대적으로 열악한 브랜드 인지도를 지니고 있다.

제주도내에서는 삼성-신라호텔, 롯데-롯데호텔/스카이힐컨트리클럽, 대림-제주그랜드호텔/오라칸트리클럽, CJ-클럽나인브릿지, GS-엘리시안컨트리클럽, 한진-제주갈호텔, 한화-한화리조트 등이 있다. (圖 Ⅲ)

(圖 Ⅲ) 제주도내 리조트 업계의 대표적 BI (대기업 소유 리조트)

대기업 소유 리조트

신라호텔, 제주그랜드호텔/오라칸트리클럽, 클럽나인브릿지, 엘리시안컨트리클럽, 롯데호텔/스카이힐컨트리클럽, 해비치리조트, 제주칼호텔, 한화리조트



체인 경영 형식(chain operation)은 단어에서 그 뜻을 알 수 있듯이 경영에 있어서 계약회사는 경영계약에 의하여 총 매출 및 영업이익에 일정한 수수료를 부과하거나 지분을 소유할 경우는 이에 해당하는 이익을 받아들이는 經營形態이다.

이것은 호텔 所有主 측이 호텔경영을 전문으로 하는 체인회사에 의하여 호텔의 이미지를 高揚시키기 위한 것이며 또한 호텔의 傳門的 경영을 의뢰함으로써 일정한 대가를 지불하는 所有主와 계약된 회사간의 경영계약이다.²⁵

계약조건에 의하여 본사는 체인 고유의 시스템을 통하여 전문화된 경영기법 및 販促의 전문적 패턴을 사용하여 계약된 호텔을 효과적으로 운영하여 利潤을 얻도록 하고 일정조건, 目標를 달성했을 때 일정이익에 대한 지분을 받는다. 持分을 소유한 본사는 利潤의 달성조건에 의하여 利潤配當과 수수료를 받음으로써 호텔을 위한 마

²⁵ 김재민 외, 「신호텔 경영론」, 대왕사, 1996.

케팅의 노력은 所有者 측의 마케팅 노력의 중요성과 같다. 이런 점에서 단독 경영 호텔의 경우보다 비용 및 경영기법에서 효과적이다.

제주도내에서는 하얏트리젠시제주호텔, 라마다프라자제주호텔, 홀리데이인크라운프라자제주호텔 등이 있다. (圖 Ⅲ-1)

(圖 Ⅲ-1) 제주도내 리조트 업계의 대표적 BI (체인경영 리조트)



독립형태의 리조트는 리조트 전문기업 또는 個人이 운영하거나 대기업에 비해 상대적으로 규모가 작은 企業들이 운영하는 형태로 핑크스골프클럽/포도호텔, 블랙스톤리조트, 라온골프클럽, 레이크힐스컨트리클럽 등이 있다. (圖 Ⅲ-2)

〔圖 Ⅲ-2〕 제주도내 리조트 업계의 대표적 BI (독립형태 리조트)

독립형태 리조트 레이크힐스컨트리클럽, 블랙스톤리조트, 라온골프클럽,
샤인빌리조트, 로드랜드골프클럽, 핀크스골프클럽/포도호텔



2. 濟州訪問 觀光客의 리조트 인지도에 대한 調査

濟州를 訪問하는 觀光客 중심의 설문조사를 통해 消費者가 느끼는 리조트에 대한 브랜드 認知度에 대하여 알아보고자 한다.

가) 조사에 대한 선행 고찰

리조트를 이용하는 고객의 대부분은 觀光을 목적으로 제주를 방문한 경우이다. 한국 관광공사의 자료에 의하면 한국관광산업의 위치는 2001년 기준 외래관광객유치 32위, 관광수입 세계 20위로 국가경제에서 관광산업의 비중이 擴大되고 있다.

특히, 제주도의 경우 관광산업에 큰 비중을 두고 있으며 2003년 현재 관광사업체는 총 611개소로 그 중 관광숙박업(호텔, 콘도, 펜션 등)이 65개 업소로 10.6%〔表 Ⅲ〕, 관광편의 시설업(골프장, 카지노 등)이 33개업소로 5.4%다.〔表 Ⅲ-1〕

[表 Ⅲ] 제주지역 숙박시설 현황

(2004년 1월 현재)

시설별	시군별	계		제 주 시		서귀포시		북제주군		남제주군	
		개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수
계		707	20,593	452	12,727	124	4,701	82	1,823	49	1,342
관광 숙박 업	소 계	65	8,278	29	4,096	17	2,654	14	815	5	713
	관광호텔	42	5,868	26	3,532	12	2,071	3	227	1	38
	휴양콘도미니엄	16	2,038	1	397	3	512	8	454	4	675
	한국전통호텔	1	30	-	-	1	30	-	-	-	-
	일반관광호텔	5	312	2	167	1	41	2	104	-	-
	가족호텔	1	30	-	-	-	-	1	30	-	-
일반호텔		78	3,248	65	2,832	5	190	8	226	-	-
휴양펜션업		15	140	4	40	2	18	3	29	6	53
여관		426	7,644	265	4,754	81	1,685	46	656	34	549
농원여관		1	8	-	-	-	-	-	-	1	8
여인숙		122	1,275	89	1,005	19	154	11	98	3	19

자료 : 한라일보사, 「濟州觀光半世紀」, 2004.



[表 III-1] 제주지역 골프장 현황

(2003. 12. 31 현재)

구분	골프장명	사업체		소재지	계	홀 수		등록 및 공정률	연락처
		업체명	대표			회원	대중		
계	37개소				42,604,661	693	184		
영	소 계	10개소			11,580,582	189	48		
	오라CC	오라관광(주)	김부경	오라 289	2,018,369	36	-	'79. 8. 10	747-5100
	제주CC	(주)제주CC	백일선	영평 2238-2	1,442,771	18	-	'86. 3. 31	702-0451
	중문GC	한국관광공사	조홍규	색달 3125-1	920,500	18	-	'89. 5. 30	738-1201
	파라다이스 GC	(주)파라다이스 레저	백운대	광평 산125, 금악 산41	1,152,660	19	9	'95. 4. 8	792.6688
	크라운CC	(주)크라운	조용직	북촌 산63	996,240	18	9	'98. 6. 3	784-4811
	핀크스GC	(주)핀크스	김희수	상천 산62-3	1,244,848	18	9	'99. 1. 14	792.1886
	해비치CC	제주다이너스 티(주)	김창희	신흥 산30	1,099,627	18	9	'99. 9. 18	766-6200
	나인브릿지 CC	CJ개발(주)	김운용	광평 산3, 봉성 산16	1,211,793	18	6	'01. 7. 28	792-6001
	레이크힐스 CC	(주)레이크힐스	권두철	중문 산5	1,210,254	27	-	'02. 12. 13	738-8228
제주CC	(주)제주CC	백일선	용강 산5	283,520	-	-	'03. 2. 10	702-0451	
승 인	소 계	12개소			13,303,166	225	69		
	엘리시안 CC	LG건설(주)	김갑렬	어음 산17	1,580,000	27	9	72.3%	799-7000
	서귀포CC	(주)호텔롯데	권원식	색달 산24	1,676,602	27	9	51.6%	738-7790
	신안CC	신안관광(주)	정재하	어음 산35	1,107,432	18	9	1%	749-2070
	로드랜드CC	(주)로드랜드	정홍희	봉성 산5	1,221,808	27	-	51.3%	792-0088
	라온GC	천미개발(주)	손천수	저지 산18	1,334,429	27	-	75.6%	796-9030
	수망1차	남광건설산업(주)	조상일	수망 산1	1,483,474	27	9	1%	747-0027
	오라관광 지구	유일개발(주) 외2	최재암 외	오라2동 산91	815,666	18	-	1.2%	724-4091
봉개관광 지구	한화국토(주)	김관수	봉개 산53	390,470	-	9	82.4%	721-5826	

자료 : 한라일보사, 「濟州觀光半世紀」, 2004.

[表 Ⅲ-1] 제주지역 골프장 현황

구분	골프장명	사 업 체		소 재 지	계	홀 수		등록 및 공정률	연락처
		업 체 명	대 표			회원	대중		
승 인	블랙스톤	(주)블랙스톤	원용권	금악 산67-1	1,537,324	18	9	48.6%	796-9088
	수농골프장	(주)수농	박찬수	가시 205	263,196	-	9	40.0%	787-4906
	이어도CC	이어도CC(주)	양철홍	덕천 산84	933,689	18	6		711-4713
	뉴제주CC	남해관광(주)	이근식	와홀 산26	959,076	18	-		725-5000
절 차 이 행	소 계	9개소			11,185,379	189	33		
	동서CC	동서개발(주)	배영환	봉개 237-5	1,074,688	18	-		747-2268
	제주칼CC	(주)한일레저	양문홍	교래 산16	1,341,000	18	9		723-5640
	프라자CC	한화국토(주)	김관수	상가 산94	915,642	18	-		722-8167
	태양CC	(주)남양개발	이용동	서홍 산3	1,297,879	18	6		732-8433
	동광CC	(주)삼흥개발	김효석	동광 산14 광평 산44	1,543,000	18	9		757-9687
	챔피언CC	한국해양개발(주)	오익현	송당 산178	1,939,822	27	9		721-3429
	묘산봉	(주)에니스	이건호	김녕 산1-1	1,785,920	36	-		
	이글골프장	(주)부건	안홍용	우대 산57	616,015	18	-		016-697-1032
	하이랜드	CJ개발(주)	김운용	금악 산32	671,423	18	-		792-6001
예 정 지 정	소 계	6개소			6,535,523	117	30		
	제주리조트	제주리조트(주)	김진형	성읍 3196-1	1,886,000	27	9		02-3780-1111
	세수포	세수포(주)	오지훈	강정 763	568,804	18	-		762-2395
	수망2차	남광건설산업(주)	조상일	수망 산15	1,286,481	36	-		743-2182
	서귀교육 관광	(주)남양개발 우정학원	이용동 이중근	서홍 산3	579,427	9	3		743-2182
	재릉관광 지구	한국보훈복지 의료공단	박종권	협계 산149-6	684,346	-	18		031-251-9503
돈내코	(주)돈내코종합 레저타운	곽인석	상효 산26	1,512,465	27			763-8401	

자료 : 한라일보사, 「濟州觀光半世紀」, 2004.

많은 수의 관광 사업체는 濟州經濟에서 觀光産業은 큰 비중을 차지하고 있음을 나타내며 정부화 자치단체의 적극적인 育成政策 추진으로 관광 인프라의 지속적인 改善이 이루어지고 있다. 그에 따라 類型別 내국인 관광객 수는 소폭 증가하고 있다. [表 Ⅲ-2]

[表 Ⅲ-2] 내국인 관광객 형태별 관광객 수

(단위 : 천명, %)

구분	연도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
단체	계	849 (28.4)	964 (30.1)	915 (26.6)	900 (26.0)	986 (26.7)	1,194 (29.9)	1,317 (31.8)	1,369 (31.4)	664 (20.2)	795 (23.2)	939 (24.8)	1,024 (26.2)	1,107 (26.2)
	일반	628 (21.0)	714 (22.3)	781 (22.7)	668 (19.3)	705 (19.1)	823 (20.6)	849 (20.5)	842 (19.3)	526 (16.0)	584 (17.1)	627 (16.3)	698 (17.9)	722 (17.1)
	단체													
	수학여행	224 (7.5)	249 (7.8)	134 (3.9)	232 (6.7)	284 (7.7)	375 (9.4)	468 (11.3)	527 (12.1)	134 (4.1)	211 (6.1)	312 (8.1)	326 (8.3)	385 (9.1)
개인	계	2,130 (71.2)	2,240 (69.9)	2,526 (73.4)	2,563 (74.0)	1,706 (73.3)	2,801 (70.1)	2,826 (68.2)	1,993 (68.6)	2,622 (79.7)	2,624 (76.8)	2,883 (75.2)	2,882 (73.8)	3,119 (73.8)
	신혼부부	514 (17.2)	586 (18.3)	592 (17.2)	505 (14.6)	450 (12.2)	407 (10.2)	364 (8.8)	370 (8.5)	454 (13.8)	317 (9.3)	240 (6.3)	183 (4.7)	123 (2.9)
	가족	1,008 (20.6)	1,025 (32.0)	1,170 (34.0)	1,441 (41.6)	1,665 (45.1)	1,834 (45.9)	1,960 (47.3)	2,063 (47.3)	1,655 (50.3)	1,679 (49.1)	2,061 (53.7)	2,115 (54.1)	
	관광													2,996
	기타	616 (20.6)	628 (19.6)	760 (22.1)	630 (18.2)	587 (15.9)	559 (14.0)	530 (12.8)	558 (12.8)	510 (15.5)	629 (18.4)	582 (15.2)	584 (15.0)	(70.8)
총계		2,992 (100)	3,205 (100)	3,442 (100)	3,464 (100)	3,693 (100)	3,996 (100)	4,144 (100)	4,363 (100)	3,291 (100)	3,419 (100)	3,822 (100)	3,907 (100)	4,226 (100)

* 2003년부터는 통계기준이 바뀌어 평면비교가 어려움.

- 관광객 총 469만2,373명, 단체관광객 144만94명, 개별관광객 325만2,279명

자료 : 한라일보사, 「濟州觀光半世紀」, 2004.

나) 調查目的과 調查方法

본 調査는 제주를 방문하는 관광객들의 리조트 브랜드 인지도를 조사함으로써

궁극적으로 브랜드 知名度와 소비자 선택의 相關關係를 알아보고자 한다.

브랜드 상위의 리조트와 하위의 리조트에 대하여 현재의 브랜드 아이덴티티를 중심으로 比較, 分析한다.

募集團은 제주방문 관광객으로 하며 조사 시기는 2005년 5월 9일부터 5월 10일 까지로 특정지역의 리조트에 偏重되는 현상을 막고자 제주국제공항의 입·출구에 한정하여 미리 작성된 설문지를 이용, 실시하였다.

다) 설문지의 구성

설문지는 조사대상자가 생각하는 제주의 전반적인 이미지에 대한 문항, 제주도 내 리조트 브랜드 인지도에 대하여 의견을 묻는 문항과 실제로 이용하는 리조트에 대한 선택기준에 대한 문항으로 방문목적에 따른 類型別 브랜드 인지도에 대해 알 아볼 수 있는 질문을 중심으로 작성되었다.

라) 자료수집



설문지의 정확성을 높이기 위해 많은 시간할애가 어려운 관광객임을 고려, 視覺 的인 圖式化와 함께 최대한 간단하고 명료한 문항으로 압축, 정리하였으며 일대일 面接法을 사용하였다.

마) 분석방법

설문지를 통해 조사된 자료의 통계는 빈도분석과 多重應答 분석을 통해 백분율 (%)로 분석하였다.

바) 분석결과

총 102명의 관광객이 설문에 응해 주셨고 그 중 불성실한 설문지 13장을 제외한

89명의 응답을 중심으로 분석하였다.

우선 제주를 방문하는 관광객들의 일반적인 사항에 대한 질문과 방문유형을 질문함으로써 설문조사의 기본 자료로 활용하고자 하였다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 나이는 ?

- ① 21 ~30세 ② 31 ~40세 ③ 41 ~50세 ④ 51 ~60세 ⑤ 60세 이상

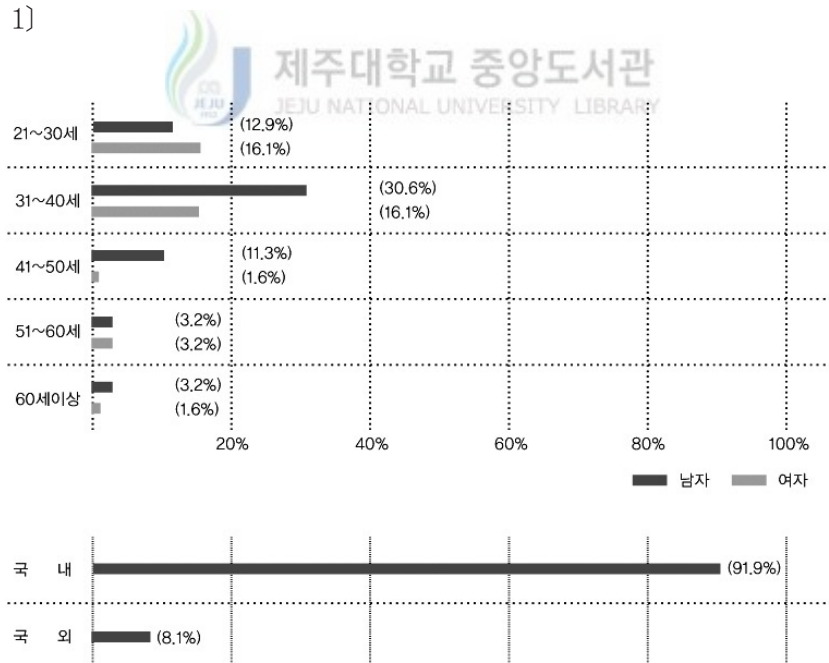
3. 귀하의 거주지역은 ?

- ① 국내 ② 국외

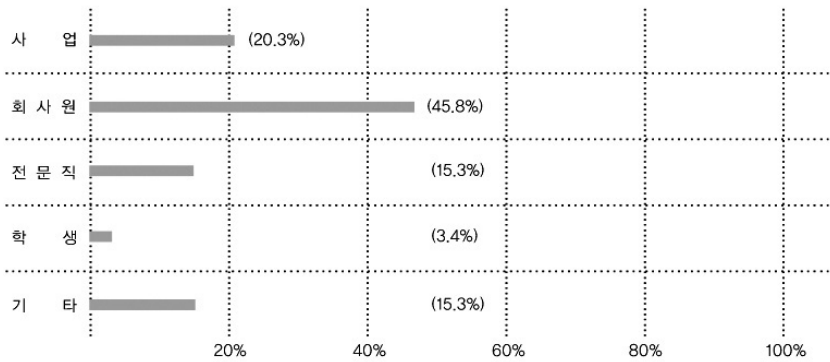
4. 귀하의 직업은 ?

- ① 사업 ② 회사원(사무직/기술·생산직/판매·서비스직)
 ③ 전문직 ④ 학생 ⑤ 기타()

[그래프 1]



[그래프 2]

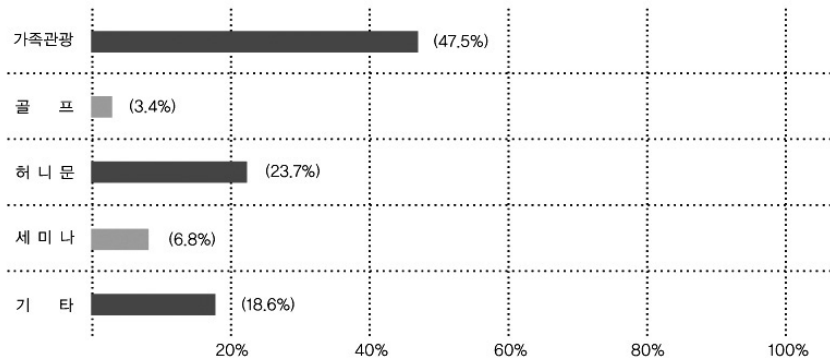


호텔 및 골프장을 중심으로 한 연구에 활용되는 조사이므로 사회적, 경제적 자립성이 강한 연령대와 직업군을 초를 이룬다.

1. 귀하의 제주방문 목적은 무엇입니까?

- ① 가족관광 ② 골프 ③ 허니문 ④ 세미나 ⑤ 기타

[그래프 3]

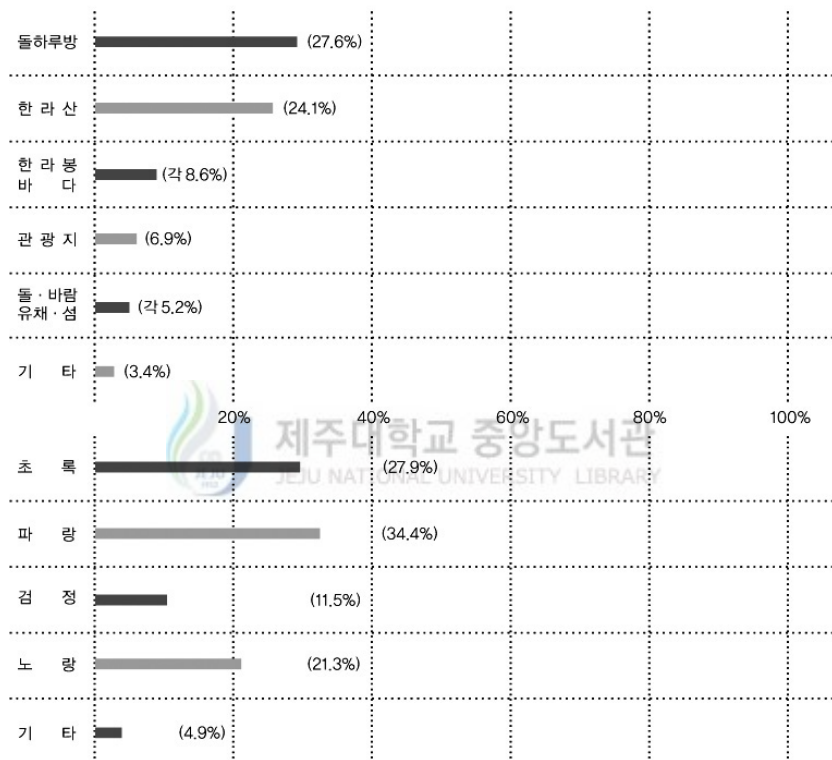


방문유형은 가족관광 > 허니문 > 세미나 > 골프 순으로 나타났다.

제주의 이미지에 대하여 알아보고자 제주의 대표적인 형상과 칼라에 대한 질문을 진행하였다.

2. 제주하면 가장먼저 떠오르는 형상은 무엇입니까?
3. 제주하면 가장먼저 떠오르는 칼라는 무엇입니까?

[그래프 4]



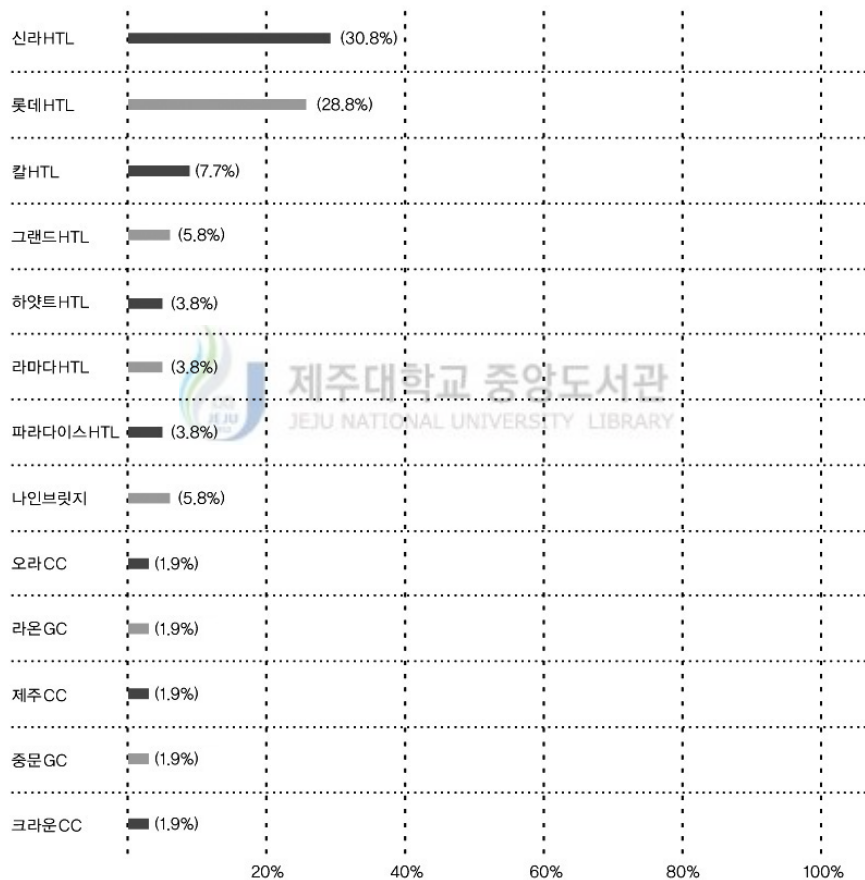
돌하루방과 한라산이라는 응답이 50%를 넘어 초를 이루었으며 계절성이 반영되어 유채꽃이라 대답한 경우도 있었다.

칼라의 경우, 파랑과 초록이 60%를 넘었으며 계절성이 반영되어 노랑이라고 응답이 21.3%로 나타났다. 제주의 감귤 수확기에는 상대적으로 주황색의 비율이 올라갈 것으로 보여진다.

브랜드 아이덴티티의 실제 예시를 보기 전 제주를 방문한 관광객들에게 즉흥적으로 연상되는 호텔과 골프장에 대하여 알아보고자 하였다.

4. 제주도내 호텔중 귀하께 가장 먼저 떠오르는 곳은 어디입니까?
5. 제주도내 골프장중 귀하께 가장 먼저 떠오르는 곳은 어디입니까?

[그래프 5]



호텔의 경우, 신라 > 롯데 > 칼 > 그랜드 > 하얏트 순으로 나타났다.

골프장의 경우, 나인브릿지가 상위인 가운데 여러 골프장이 다양하게 선택되었다.

제주를 대표하는 호텔과 골프장의 브랜드 아이덴티티를 실제로 제시한 후 설문
을 실시하였다.

[圖 1]



1. 위의 브랜드 중 알고계신 번호에 체크하여 주십시오.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯

2. 위의 브랜드 중 가장 마음에 드는 순서대로 선택해 주십시오. (4개)

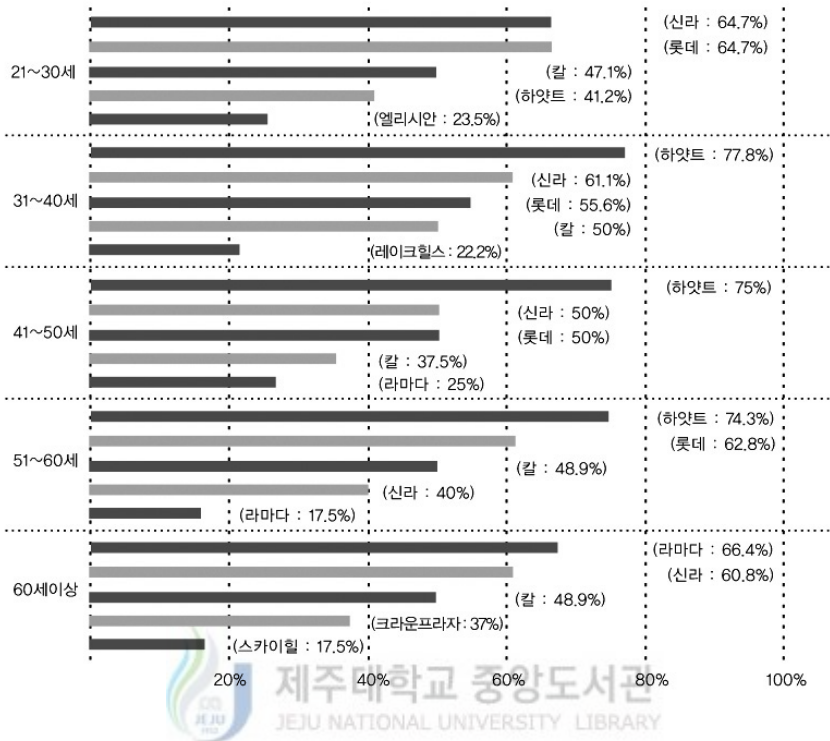
1) 2) 3) 4)

2-1. 마음에 드는 이유는 무엇입니까?

[그래프 6]



[그래프 7] 중복응답, 상위 5



브랜드 지명도에 대한 질문으로 호텔의 경우, 신라, 롯데, 하얏트, 칼, 그랜드가 두드러진 양상을 보였다.

골프장의 경우, 상위 문항 응답결과와 유사하게 나인브릿지가 우위를 나타냈고 다양한 선택결과를 보였다.

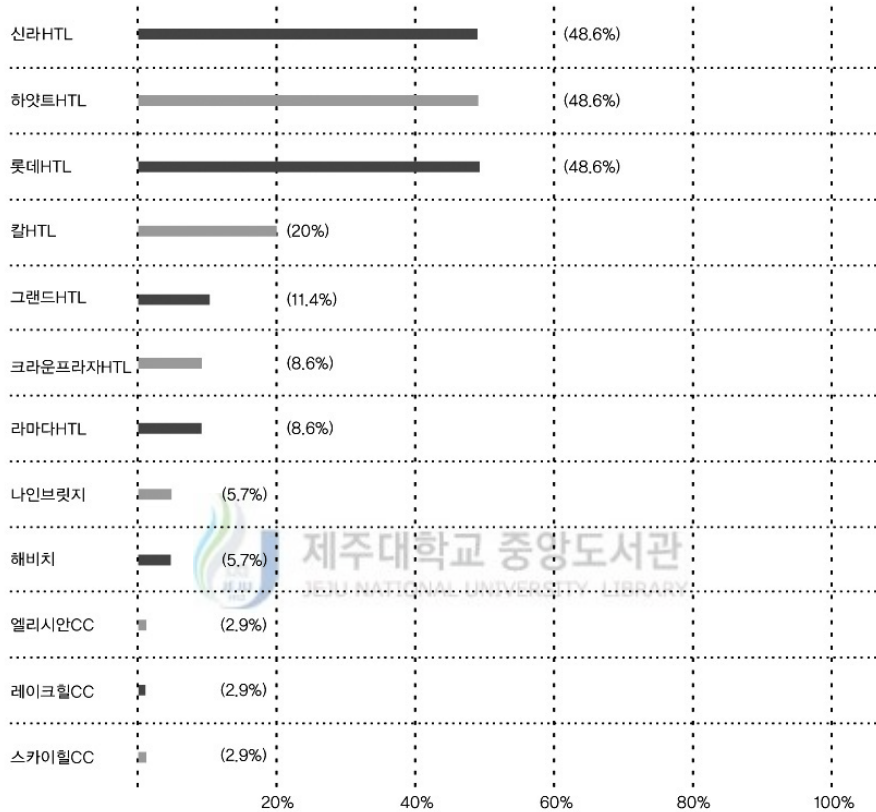
브랜드 아이덴티티 디자인의 선호도에 대한 문항에서는 디자인 이미지(55%), 브랜드 Name Value(25%), 입지조건(15%), 서비스(5%)를 이유로 연령대 공통 신라, 롯데, 칼, 하얏트, 라마다가 우위를 선점하였다.

실제의 이용경험이 브랜드 이미지와 어떠한 상관관계가 있는지 알아보기 위해 호텔과 골프장의 선호도 기준에 대하여 질문하였다.

3. 위의 브랜드 중 이용경험이 있는 곳에 체크하여 주십시오.

- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯

[그래프 8] 중복응답

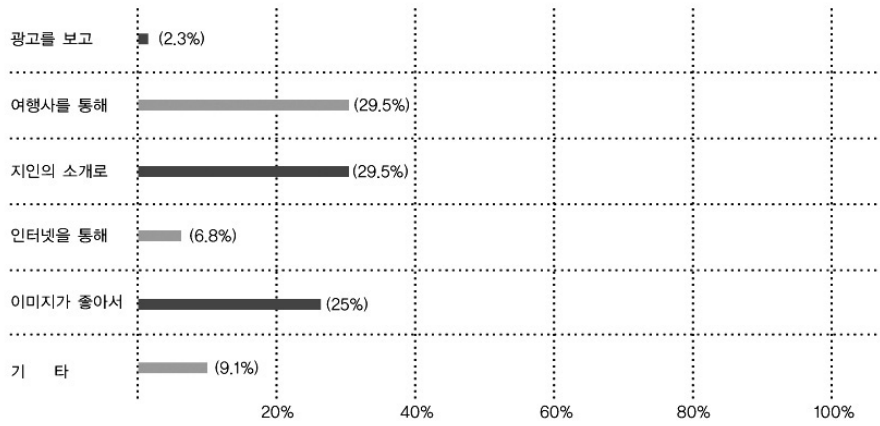


이용경험 여부에 대해서는 신라 > 하얏트 > 롯데 > 칼 > 그랜드 순으로 나타났다.

3-1. 이용하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 광고를 보고 ② 여행사를 통해 ③ 지인의 소개로
 ④ 인터넷을 통해 ⑤ 이미지가 좋아서 ⑥ 기타()

[그래프 9] 중복응답



4. 이용경험이 있으신 리조트를 재이용하실 생각이 있으십니까?

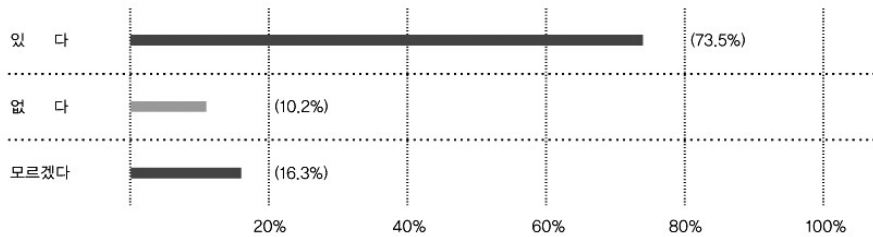
- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠다

4-1. 있다면 이유는 무엇입니까?

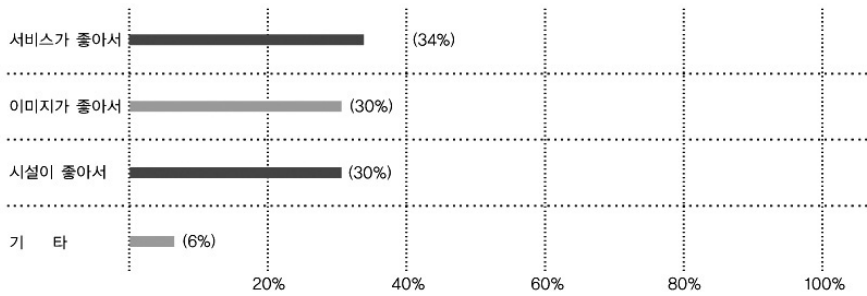
- ① 서비스가 좋아서 ② 이미지가 좋아서 ③ 시설이 좋아서 ④ 기타()



[그래프 10]



[그래프 11]

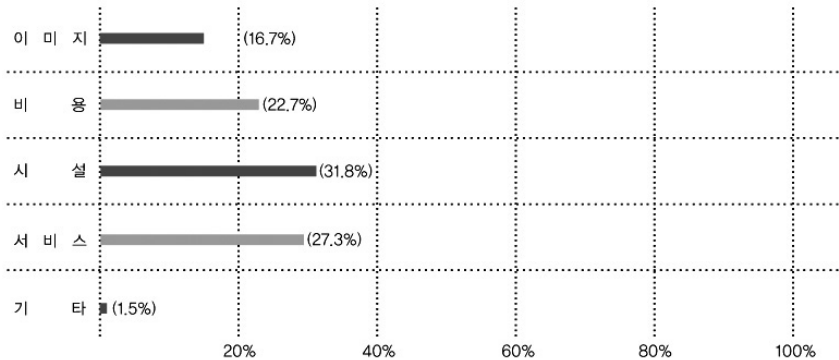


호텔, 골프장을 이용한 고객의 재이용 가능성은 높은 확률로 나타났으며 그 이유에 대해서는 서비스, 이미지, 시설이 유사한 분포로 나타났다.

5. 귀하의 호텔이나 골프장 선택의 기준은 무엇입니까?

- ① 이미지 ② 비용 ③ 시설 ④ 서비스 ⑤ 기타()

[그래프 12]



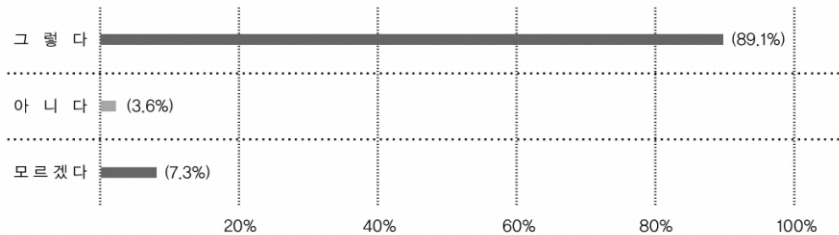
제주방문 관광객의 호텔, 골프장 선택기준은 시설>서비스>비용>이미지 순으로 나타났다.

브랜드 아이덴티티를 실제로 제시한 후 느끼는 브랜드 지명도를 알아보고자 질문 하였다.

6. 호텔이나 골프장 명칭 또는 브랜드가 이용선택에 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모르겠다

[그래프 13]



리조트 브랜드가 직접적인 이용 선택에 대한 영향여부에 대해서는 89% 이상의 응답자가 그렇다고 응답했다.



7. 제주를 대표하는 호텔은 어디라고 생각하십니까?
 8. 제주를 대표하는 골프장은 어디라고 생각하십니까?

전 연령대에 고루 분포되어 호텔의 경우, 신라(36.2%), 롯데(29.8%), 하얏트(17%)가 비교우위를 보였고 골프장의 경우, 비교적 많은 응답율을 보인 나인브릿지(50%)를 제외하면 그 외 골프장에 고른 응답을 나타내었다.

3. 설문조사 내용분석에 따른 의견

본 설문조사에서 나타난 결과를 중심으로 정리해 보면, 제주의 대표적인 형상은 하루방과 한라산으로 압축되었다. 이는 다양한 경로의 여러 조사에서도 유사하게 나타나는 것이다.

제주를 대표하는 칼라는 파랑(바다), 초록(산)이 각 34.4%, 27.9%로 나타났으며 파랑, 초록과 함께 일반적으로 제주의 대표 칼라로 항상 나타나던 주황(감귤)은 본 설문지의 대답에서 하위 응답률을 보였다. 이는 제주방문 관광객들에게 계절적 요인이 작용된 것으로 보여지며 그 성향이 강한 주황(감귤)을 대신하여 노랑(유채꽃)이 상대적으로 상위 응답률을 보였다.

제주를 대표하는 호텔과 골프장에 대한 설문에서는 신라호텔 30.8%, 롯데호텔 28.8%, 나인브릿지 5.8%가 상위 응답률을 보임으로서 다음으로 나타나는 브랜드 지명도에 대한 설문, 실제의 이용경험을 묻는 설문과도 相通함을 알 수 있다. 즉, 호텔과 골프장의 선호도는 브랜드 인지도와 直結되는 것으로 4대매체 노출정도, 체인망, 공격적 SP이 강한 Name Value의 호텔과 골프장이 확실한 비교우위를 가지고 있는 것으로 나타났다.

특히, 브랜드 인지도는 소비자 선택에 큰 영향력을 가진 이미지, 서비스, 시설 등의 우위로 인해 상승되는 것이며 得한 인지도는 브랜드 아이덴티티 이미지와도 相通하고 있음이 드러났다.

이는 호텔이나 골프장 브랜드가 이용선택에 영향을 준다고 생각하는지를 묻는 질문에 89%의 응답자가 그렇다라고 대답한 결과가 보여주듯 브랜드 지명도는 실제로, 소비자 선택으로 이어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자 취향에 맞는, 호텔과 골프장의 특성에 맞는, 차별화된 이미지가 잘 드러나는 브랜드 아이덴티티는 지명도 증진에 큰 파급효과가 있으며 이는 마케팅 효과로 直結되어 기업의 成敗를 좌우하는 주요 부분이 되는 것이다.

第 2 節 브랜드 인지도에 영향을 미치는 소비자 분석

브랜드 인지도에 영향을 미치는 소비자를 多角度로 分析(Consumer Positioning, 시장유형별 Consumer 분석, 스테이지 분석)함으로서 브랜드 아이덴

티티 리뉴얼의 필요성에 보다 근접, 導出하고 효율성있는 제작 방안을 위해 중요한 지침으로 활용할 수 있는 세가지 유형의 소비자 분석에 대하여 설명하고자 한다.

1. Consumer Positioning

조사를 위해 임의적으로 선정한 리조트를 기준으로 이용고객의 포지셔닝을²⁶ 도식화, 분석하고자 한다. [圖 Ⅲ-3]

[圖 Ⅲ-3] Consumer Positioning



²⁶ Al Ries & Jack Trout의 도입정의, 「Positioning : The bottle for your mind」, 1972.

Consumer Positioning의 경우, 각각의 리조트에 해당하는 소비자 고객의 위치를 파악함으로써 마케팅 목표와 이미지 Positioning에 유용한 자료로 활용 가능하다.

2. 시장 유형별 Consumer 분석

고객유형별 Life Style과 Needs를 조사함으로써 각각의 유형이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. [表 Ⅲ-3]

〔表 Ⅲ-3〕 시장 유형별 소비자 분석

시 장	Life Style	Needs
FIT	30대~50대 가장 및 주부 행복한 가정생활/건강에 대한 관심/합리적/대인관계 중시/ 생활여유 중시/경제적인 안정/자녀교육 중시	여유있는/교통편리한/편안한/최고로 모시는/행복한/ 건강생활에 도움주는/고급의/추억과 감동의/ 가족적인/서비스 좋은/이름있는
H/M	결혼예정 남녀 최고의 시간과 추억을 원함/외국 유명여행지 선호/ 타인의견 중시/환상적인 분위기/허례허식 강함	유명한/경관 좋은/최고 시설의/환상적인/인생 최고의/ 다시 가고싶은/최고급의/값비싼/왕자와 공주처럼/ Dream/서비스 최고의/깨끗한
GOLF	30대 후반~70대 비즈니스맨 건강에 높은 관심/사회적 지위 중시/대인관계 중시/ 생활의 질 중시/경제적인 안정	코스좋은/유명한/부킹이편리한/교통편리한/시설좋은/ 성공적인비즈니스로안내하는/고급의/서비스최고의
GROUP	30대 후반~60대 경제성 중시/여행사 선호/다양한 관광코스 선호/ 제주풍속에 대한 관심/비즈니스와 연계	이름있는/경제적인/서비스가 좋은/교통편리한/ 방이많은/전통의/시설좋은

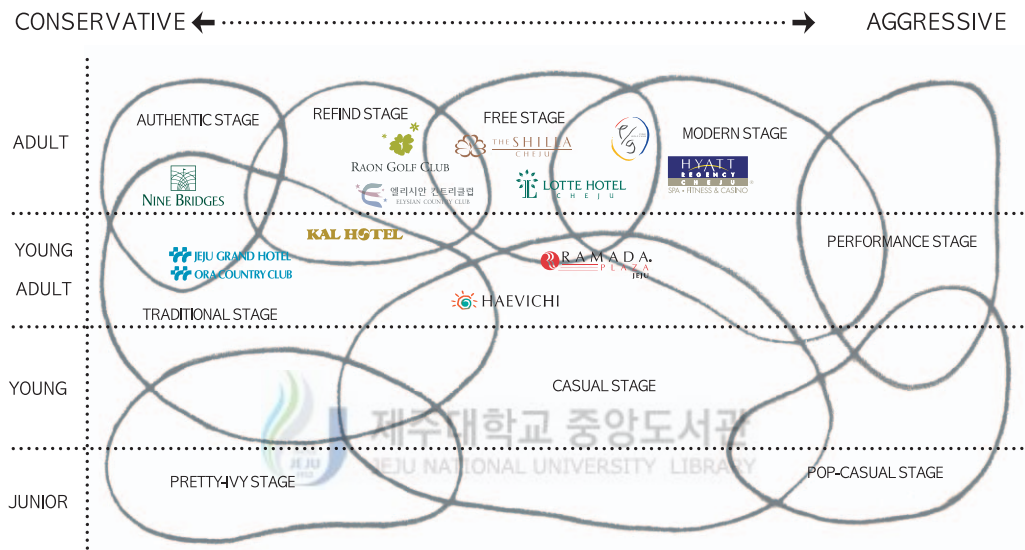
시장 유형별 Consumer 분석은 리조트를 이용하는 고객 Portion별로 그들의 Life Style과 Needs를 파악함으로써 마케팅 전략에 맞는 고객 Portion을 중심으로 차별화와 브랜드 리뉴얼 방향 확보에 도움을 준다.

²⁷ 오라관광(주) 커뮤니케이션 전략(안) 발췌.

3. 스테이지 분석

브랜드 인지도를 알아보기 위해 일반적인 항목을 대입한 후, 9개의 스테이지로 분석한 자료를 활용해²⁸ 리조트의 위치를 알아보고자 한다. (圖 Ⅲ-4)

(圖 Ⅲ-4) 스테이지 분석



²⁸ 사카이 나오키, 「감성 마케팅 잠든 시장을 깨운다(Emotional Program)」, 2004.

[圖 Ⅲ-4] 스테이지 분석

Authentic/전통파

역사가 있고 전통적이며 이미 사회에 인지되어 있는 브랜드군이 베이직 데이터. 이 스테이지의 브랜드를 좋아하는 사람은 진짜 브랜드로서의 전통성을 중시하는 디럭스파. 유행을 맹목적으로 따라가는 경우는 거의 없으며 이른바 귀족적 감성으로 생활양식에 있어서 질서와 통일감, 연속성을 추구함. 이 감성의 목표는 현상유지

Refind Stage/선진파

품질의 확실함이 사회에 인지되어 있어 템포가 빠른 도시생활에 적합한 현대적인 감각을 지닌 브랜드군이 베이직 데이터. 보수적이지만 새로운 시대의 감성을 빨리 캐치해 자신만의 스타일로 만들어내는 선진파. Authentic 스테이지와 비교해 볼 때 좀더 현대적이고 유연성이 풍부함. 이 감성의 목표는 언제나 시대의 중심에 있는 것.

Traditional Stage/전통파

전통적이면서 보수적인 브랜드가 베이직 데이터. 이 스테이지의 소비자는 보수적이며 사회에서 인정받는 것에 가치를 둬. 집단귀속형의 순종적인 감성 스타일. 스타일링, 생활양식 등을 저리하는 경이나 양식을 필요로 함. 이 감성의 가치관은 공공성. 목표는 성공한 미래를 성취하는 것.

Pretty-Ivy Stage/귀여운 전통파

젊은 나름의 귀여운 감각을 표현하고 있는 브랜드군이 베이직 데이터. 이 스테이지의 소비자는 보수적으로 집단의존성이 강하며 혼자만 따로 행동하기를 싫어해 모두 함께 하는 것이 즐겁다고 느낌. 이 감성의 가치관은 젊음. 지금이 인생 최고의 시점이라고 생각함.

Free Stage/귀여운 전통파

쾌적한 생활감을 중시하는 브랜드군이 베이직 데이터. 이 스테이지의 소비자는 전통적인 브랜드에서 혁신적인 브랜드까지 섭렵한 뒤에 여기에 정착한 사람들로, 진정 생활을 소중하게 여기는 삶을 영위하는 싫어함. 이 감성의 가치관은 자연체, 에콜로지. 이 감성의 목표는 정신적인 안정, 스트레스 없는 삶, 자연과 함께 하는 삶.

Casual Stage/일상파

9개 스테이지의 중간영역에 있는 것으로 9개 스테이지들 중 베이직 데이터가 가장 쉽게 변하며 근접해 있는 스테이지의 영향을 조금씩 받아 몇 가지의 흐름을 지님. 이 감성은 시대의 분위기에 쉽게 반응해서 아직 자신의 감성을 각성하지 못하고 있음. 이 감성의 목표는 유행에 뒤떨어지지 않으려는 것.

Modern Stage/현대파

성격이 분명하고 마치 다음 세대나 나타날 것 같은 새로운 문화적 냄새를 표방하는 현대적인 브랜드군이 베이직 데이터. 언제나 시대의 '넥스트 뉴'를 추구함. 이 감성은 일상생활에서도 자기 자신의 예술적 감각을 만족시킬 수 있는 미적 삶을 추구함. 합리적이고 정리정돈된 공간에서 아름다움을 느끼는 타입. 이 감성의 가치관은 합리성과 새로움.

Performance Stage/표현파

실용적이고 임팩트가 강한 이 스테이지의 소비자는 창조적인 신선미를 존중해 생활 자체가 퍼포먼스적임. 다른 사람들의 시선은 전혀 신경쓰지 않으며 사회의 자극제가 되어 의도하지 않게 타인에게 발상 전환의 계기가 되기도 함. 이 감성의 가치관은 오리지널리티. 이 감성의 목표는 궁극적인 자기표현. 어디에도 없는 인간이 되는 것.

Pop-Casual Stage/스트리트파

젊음 특유의 액티비티나 과격함을 강조한 브랜드군이 베이직 데이터. 이 감성은 사회와 자신과의 접점을 의식해 그 위에서 사회의 룰이나 상식으로부터 탈출하고자 함. 이 감성의 가치관은 반사회, 반시스템, 일탈. 목표는 어떻게 해서든 튀는 것. 자신의 존재를 알리는 것.

스태이지 분석의 경우, 해당 리조트의 현재 Stage와 향후 마케팅 전략상 추구하게 될 Stage를 적용해 봄으로서 마케팅 전략수립은 물론 브랜드 아이덴티티 리뉴얼 方案樹立시 중요한 자료로 활용된다.



第 4 章 브랜드 아이덴티티의 리뉴얼의 適用事例

第 1 節 제주도 리조트업계 브랜드 리뉴얼의 필요성

第 3 章에서 제시한 바와 같이 설문조사를 통해 본 결과로 리조트의 고객類型, 영업전략, 시설과 적합한 이미지의 브랜드 아이덴티티는 認知度를 上昇시킴을 알 수 있다.

즉, 브랜드 이미지가 소비자 결정에 중요 요소로 드러났으며 경쟁이 심화되고 있는 오늘날에 있어서는 보다 소비자에게 어필할 수 있고 리조트 업계에도 도움을 줄 수 있는 브랜드가 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 또한 소비자 분석을 통해 현재의 마케팅 목표와 향후 추구하게 될 마케팅 방향에 대해 고찰해 보았다.

따라서, 기존 브랜드의 價値 構造가 기존 시장에서 수용되지 않거나 문제점이 드러나는 경우와 목표 타겟이 크게 달라져 새로운 이미지의 構築이 필요할 경우에 해당되는 리조트가 브랜드 리뉴얼의 타이밍에 해당된다.²⁹

일반적으로 패밀리브랜드(Family Brand)-대기업이 한 업체 이상 소유 또는 체인형태-의 경우는 기존에 있던 카테고리로 인해 보다 쉽게 브랜드로 인한 지명도 증진방안에 접근할 수 있으나, 현재 제주도내 리조트 업계 중 개별 브랜드의 호텔, 골프장 등은 상대적으로 시장변화에 相應하지 못하고 있는 개별 브랜드인 경우가 대부분이다. 따라서, 새로운 카테고리로의 진입과 브랜드 지명도 증진을 함께 並行해야 하므로 그 어려움이 적지않으며 가치있는 브랜드 개발의 필요성이 더욱 중요하다.

브랜드의 이미지는 소비자의 브랜드에 대한 경험과 정보가 계속 쌓여 마음 속에

²⁹ 더 브레인 컴퍼니, 「월간디자인 2004. 5월호」, p.67.

축적된다. 이러한 정보는 업계에서 의도한 것과는 반대의 형태로 생활자에게 전달되는 경우도 있으므로 브랜드를 構築할 때에는 우선 統制가 가능한 정보를 대상으로 철저한 매니지먼트를 실시하는 것이 중요하다.

브랜드의 유지·강화(Maintenance)를 방법인 심벌 프레임의 體系化가³⁰ 소비자의 五感を 통해 인지된 정보를 종합적으로 표현하는 브랜드 아이덴티티 디자인의 중요한 테마이다.

테마를 바탕으로 가독성(읽기 쉽다), 視認性(보기 쉽다), 記憶性(기억하기 쉽다), 審美性(아름답다, 정교), 독자성(개성적이다), 전개성(유연하게 사용할 수 있다), 보편성(국가와 민족을 불문하고 수용 가능하다), 항구성(시간이 경과되어도 느낌이 신선하다)의 관점에서 진행되는 심벌체계는 성공하는 브랜드가 된다.

第 2 節 오라관광(주) 브랜드 리뉴얼-브랜드 아이덴티티 디자인의 적용사례



보다 더 연구의 타당성에 근접하고자 고객 선호도를 기본으로 하는 브랜드 아이덴티티를 개발, 실제로 리뉴얼 필요성의 接點에 위치한 표본 리조트에 적용해 봄으로서 이해도를 높이고자 한다.

적용사례로 살펴보게 될 오라관광을 앞에서 제시된 리뉴얼 필요성 挑出을 위한 여러 과정에 적용해 분석해 보면 예전에는 브랜드 사이클내에 파워브랜드로 위치하고 있었으나 현재는 로컬 브랜드의 이미지가 하향곡선을 그리고 있음을 알 수 있다.

이는 신생 경쟁업체들의 出現으로 새로운 이미지 구축이 절실한 상태로서 기존의 호텔 이미지로 내·외부 환경조건들과 산남지역의 자연환경 조건에 相應하는 소비자 만족을 이끌수 없기 때문으로 리뉴얼의 時急함이 드러나는 것이다.

³⁰ 圖 II-2 : 브랜드의 심벌 프레임, p.12.

현재가 리뉴얼 타이밍 適期인 오라관광의 경우, 경쟁업체와 差別的 優位점을 찾아내어 리뉴얼함이 가장 바람직하다.

제주그랜드호텔과 오라칸트리클럽을 운영하는 오라관광의 경우, 각종 분석과 포지셔닝 작업을 통해 살펴본 결과, 국내·외 고객 뿐만 아니라 도민들도 자유롭게 이용할 수 있는 고급 어번리조트(Urban Resort)로 이미지화 함이 전략적으로 有利하다는 結果가 나타났다.

이는 지리적 위치, 시설 이미지, 골프장 연계가능, 부대시설 등을 고려한 것으로 이러한 결과가 현재의 브랜드 아이덴티티 이미지와는 많은 차이를 보여 문제점이 드러나는 바, 브랜드 리뉴얼 작업의 필요성이 擡頭되고 있다.

결론적으로 建設社의 이미지가 강한 대림의 심벌을 借用한 현재의 심벌 마크보다는 도심리조트에 맞는 심볼마크를 제작, 세련미를 附與하고자 한다.

새롭게 리뉴얼된 브랜드 심벌은 특색있는 객실, 세련된 유니폼, 테마가 있는 층구성, 각종 문화공연 및 파티등 도심에 맞는 다양한 이벤트를 통한 마케팅 전략으로 현재의 고객층과 함께 브랜드 認知度를 上昇시킨다는 목적을 컨셉화 하였다.



오라리조트의 향후 마케팅 추진방향

제주관광을 선도하는,
차별화된 서비스 노하우를 보유한,
세련된 어번리조트(Urban Resort)

현재 브랜드 아이덴티티의 문제점

건설사의 이미지가 강한 母體 대립의 심볼차용으로



리뉴얼된 브랜드 아이덴티티의 컨셉

하드(Hard)하고 다소 진부한 이미지 탈피
럭셔리(Luxury)한 어번리조트(Urban Resort) 이미지 설정

■ *Symbol 1st Studies*



■ *Symbol 2nd Studies*



■ *Final Work*

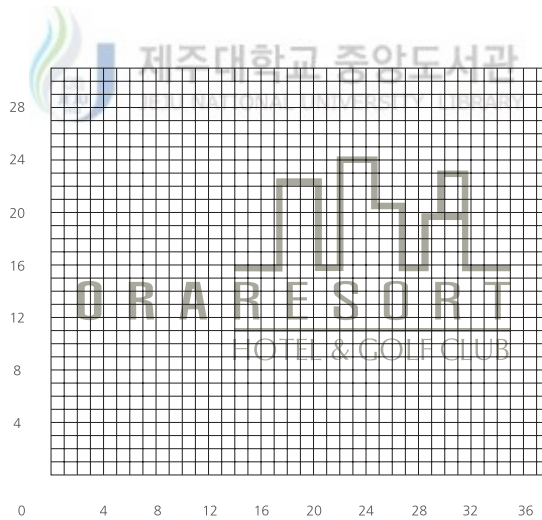


· 세련된 어반 리조트(Urban Resort)의 느낌을 표현하고자 도회적인 이미지와 영문 'ORA'를 합성하여 수직라인화 함. 여기서의 수직선은 오라리조트의 미래지향적 도약과 발전을 상징하기도 함.

· 제주를 상징하는 칼라-Blue-사용, 제주관광을 선도하는 리조트임을 인지시키고 밝은 톤(Tone)이 가미된 그라데이션(Gradation) 기법을 통해 시각적 이미지를 강조하고 새로운 변화와 고객 감동을 표현함.



그리드

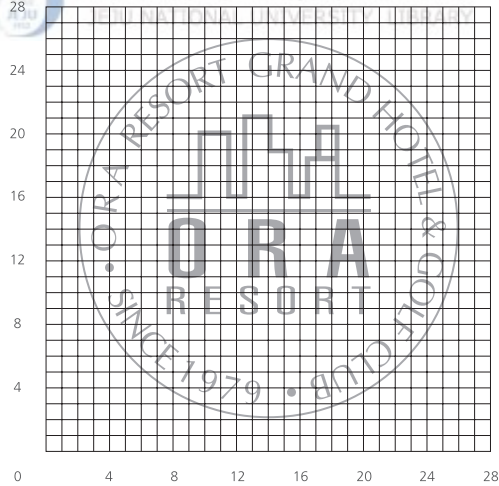




그리드



제주대학교 중앙도서관





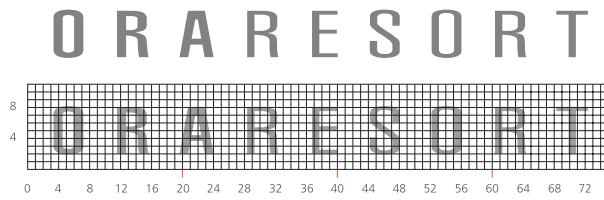
Gold



Silver



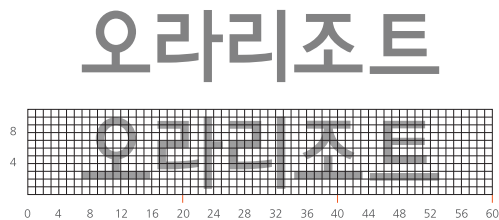
영문



영문조합



국문



국문조합





Main Color

PANTONE Process 298 CVC	Process Color : C_76%+M_9%+Y_0%+K_0% RGB : R 63+G 166+B 204
-------------------------	---

PANTONE 300 CVC	Process Color : C_100%+M_43%+Y_0%+K_0% RGB : R 9+G 91+B 166
-----------------	---

PANTONE 268 CVC	Process Color : C_91%+M_94%+Y_0%+K_23% RGB : R 30+G 10+B 99
-----------------	---

PANTONE 423 CVC	Process Color : C_0%+M_0%+Y_0%+K_47% RGB : R 135+G 135+B 135
-----------------	--

PANTONE Cool Gray 11 CVC	Process Color : C_0%+M_0%+Y_0%+K_79% RGB : R 54+G 54+B 54
--------------------------	---

Sub Color


 PANTONE Orange 021 CVC	Process Color : C_0%+M_51%+Y_87%+K_0% RGB : R 254+G 125+B 25
---	--

 PANTONE 146CVC	Process Color : C_0%+M_38%+Y_100%+K_34% RGB : R 168+G 104+B 0
---	---



 PANTONE 343CVC	Process Color : C_100%+M_0%+Y_69%+K_60% RGB : R 0+G 57+B 40
--	---

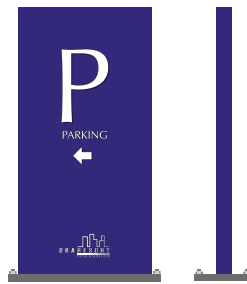
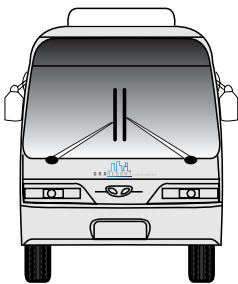
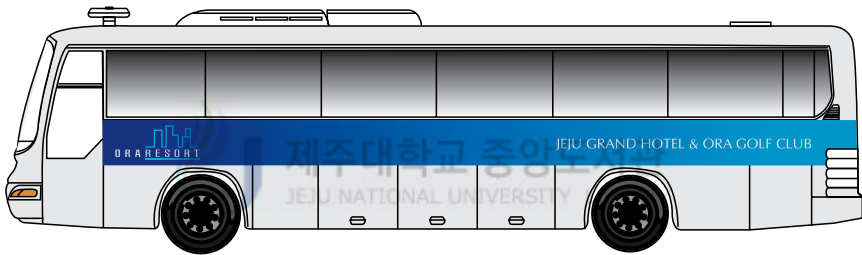
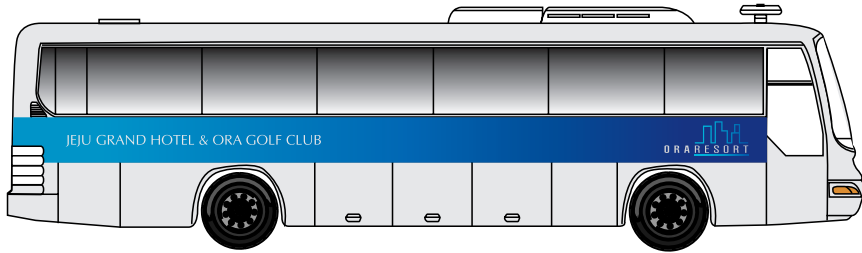
 PANTONE 400CVC	Process Color : C_0%+M_6%+Y_6%+K_15% RGB : R 216+G 204+B 198
---	--

 PANTONE726CVC	Process Color : C_0%+M_6%+Y_18%+K_6% RGB : R 239+G 226+B 191
--	--



Application System





第 5 章 決 論

1. 브랜드는 마케팅 부문에 속하는 하나의 요소가 아니라 수많은 소비자와 관계를 맺으며 기업의 중요한 경영과제로 자리매김하고 있는 주요 영역이라고 할 수 있다. 성공한 브랜드는 마케팅의 효과와 효율을 높이고 장기적인 이익의 원천이 되며 기업의 가치를 증대시켜 주는 재무적인 자산이 되기도 한다.

이렇듯 기업의 주요 자산이 되는 브랜드는 그 生命延長을 위해 유지·강화·재활성화라는 브랜드 매니지먼트 과제를 끊임없이 갖게 되는데 이러한 과제의 해결방법에 해당되는 보다 성공적인 브랜드 리뉴얼을 위해서는 상호 유기적으로 작용하는 Philosophy&Vision, Symbol, Product, Personality, Benefit, Concept이라는 여섯가지의 브랜드 구성 요소 영역에 대한 재점검이 필요하다.

여섯가지 구성요소 중 브랜드 아이덴티티 디자인에 해당하는 Symbol은 일반적으로 브랜드의 視覺的 運用체계를 나타내며 소비자 기호의 변화, 경영환경 변화, 경쟁자의 등장 등으로 브랜드 知名度가 약화된 경우, 브랜드에 활력을 불어넣어 再強化하기 위해서는 리뉴얼된 브랜드 아이덴티티 디자인을 필요로 하게 된다.

브랜드는 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통해 이미지를 改善하거나 附加적으로 새로운 이미지를 창출할 수 있으며 브랜드 아이덴티티 디자인은 심벌마크(Symbol Mark)는 물론 브랜드 로고(Brand Logo), 칼라(Color), 캐릭터(Character), 패턴(Pattern) 등 모든 디자인 요소들이 경우에 따라 활용될 수 있는 것이다.

더불어 이러한 여러가지 디자인 요소들이 복합적으로 相互作用, 체계적으로 運用되어 궁극적으로는 브랜드 경쟁력을 증대시키는 것이 브랜드 아이덴티티 디자인의 중요한 역할이라 할 수 있겠다.

2. 리조트(Resort)는 人的 서비스, 시설 요소, 운영 시스템을 통해 이윤이 창출되는 특성으로 말미암아 有形의 제품판매를 통해 경영 이윤을 창출하는 대부분의 기업과는 마케팅적인 差異를 보인다.

리조트의 경우, 상대적으로 이미지가 매출에 중요하게 작용하며 이에 따라 이미지를 좌우하는 브랜드 아이덴티티가 그 중심역할을 함으로서 마케팅 效率性 提高에 많은 영향을 준다.

최근 시장환경의 변화와 경쟁자의 등장, 빠르게 변화하는 리조트를 이용하는 소비자의 Life Style과 Needs에 맞추어 거물급 호텔을 시작으로 리조트 업체들이 본격적인 리노베이션(Renovation)을 強行하고 있다.

이는 리조트에 대한 대중들의 경험치가 크게 높아지면서 그들의 취향이 점차 다양화되고 고급화되고 있으며 현재의 시설 요소와 운영 시스템 등으로는 더이상 差別的 優位先占을 할 수 없음을 나타내는 것이다. 이는 上位 리조트 업체를 중심으로 생명연장을 위한 리노베이션(Renovation) 時期가 渡來했으며 이와 함께 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼의 必要性을 표현하는 것이다.

이제 리조트 업체는 향후 나아가야 할 방향을 定立하고 브랜드 포지셔닝에 맞는 상호 유기적인 단계를 거쳐 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 진행해야 한다.

3. 본 研究를 통해 살펴 본 결과, 리조트 브랜드 아이덴티티 디자인은 환경적 위치, 시설 요소, 마케팅 전략 등 부여된 造形的 表現環境에 따라 그 존재감이 크게 달라짐을 알 수 있다. 따라서, 브랜드의 유지·강화·재활성화를 위해서 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼은 필수적이다.

새로움 없는 브랜드 아이덴티티 디자인의 경우, 一貫性은 유지되겠지만 브랜드의 本質的 價値에 대한 느낌은 反感되기 시작한다. 변화되지 않아 지루한 느낌이 드는 브랜드 아이덴티티 디자인은 당연히 消費者로부터 외면 받을 수 밖에 없으며 특히, 마케팅 활동과 매출액에 대한 이미지 영향도가 높은 리조트 업체는 消費者

취향에 따른 타이밍 적절한 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼이 더욱 중요한 것이다. 본 研究에서 제시한 바와 같이 브랜드 知名度 增進을 위한 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼은 급변하는 21세기에서 살아남기 위한 지금의 브랜드 라이프 스타일 (Brand Life Style)이다.



參考文獻 및 資料

〈參考文獻〉

- (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, [한 권으로 읽는 브랜드 마케팅], 2002.
- 사카이 나오키, [감성마케팅 잠든 시장을 깨운다], 2004.
- 엘렌 립튼, 애보트 밀러, [커뮤니케이션 디자인 리포트], 2002
- 알리스, 로라리스, [마케팅 반란], 2003.
- David A. Aaker, [Building Strong Brands], 1996.
- William W. Keller, [Strategic Brand Management], 2001.
- Philip Kotler, [Kotler on Marketing : How to Create, win and Dominate Markets], 1999.
- David A. Aaker, [Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of Brand Name], 1991.
- 브랜드 메이저, [메이저 브랜드를 만드는 브랜딩], 2001.
- 김재민 外, [신호텔경영론], 1996.
- 박동조, 이태환, 윤명훈, 김수현, 한경수, [대한민국 일등광고의 20법칙], 2004.
- 한라일보사, [濟州觀光半世紀], 2004.
- 안광호 外, [전략적 브랜드 관리], 1999.
- 고필중, 장은석, [심볼디자인의 이해], 1996.

〈參考資料〉

- 제주도 관광협회, 2004년 제주관광 동향 및 2005년 전망, 2005.
- 관광경영학 연구, 제9호.
- 디자인하우스, 월간디자인, 1999년 11월호.
- 디자인하우스, 월간디자인, 2003년 6월호.
- 디자인하우스, 월간디자인, 2004년 5월호.
- 디자인하우스, 월간디자인, 2004년 11월호.
- 디자인하우스, 월간디자인, 2005년 3월호.
- 엑스포 디자인연구소 자료.
- 더 브레인 컴퍼니 자료.
- 디자인그룹 인터내셔널 자료.

ABSTRACT

*A Study of a plan for an increase in reputation
through the brand identity design renewal*

— About the resort industries in JeJu —

KIM, GYUNG HUN

Department of Industrial Design

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

(Supervised by Professor SON, YOUNG SOO)



In modern society, a corporation's image cannot last forever. The market, competition environment and customer's needs change rapidly. Brand renewal that meets the changes of marketing trends and the consumer's tastes is a significant investment.

Considering about position and understanding the advantages and disadvantages, the necessity of renewal is researched through application to the resort industries. (Hotel/Golf club)

To research, first, general factors are covered. In chapter 2, the concept and characteristics of brand renewal are grasped and the case of successful brand identity renewal is referred to.

In chapter 3, the current brand identity and the feature are surveyed through classification of the resort industries in JeJu - a conglomerate's ownership, a



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

chain and an independent style, questioning tourist in JeJu to draw a conclusion. According to the recognition of brand image by visiting purpose and the influence of the consumer on choices, the necessity of brand identity is shown by consumer positioning, analysis of the consumer by market type and analysis stage.

In chapter 4, the plan to systemize successful brand symbols is explained, with the necessity of brand renewal, through the analysis of consumers. It increases comprehension to design brand identity approaching customer's preferences and applies it to a sample resort - The JeJu Grand Hotel and Ora Country Club.

In conclusion, a brand is strengthened when it is maintained consistently. This is a significant management assignment that is created by connection with people of a variety of classes.

This research concentrated on business strategy by analysis of consumer recognition, and the control system of brand design. In the case where established brand values couldn't accepted and a controversial point would be appear, brand renewal must be progressed. This is explained through an example - a consumer type of resort, business strategy, facilities and suitable image brand identity.

Brand design modeling can be used to effectively change the sense of existence in Brand. That is, if brand design is renewed in proper time. Ineffective brand design can turn consumer away. It is natural that the same brand design is conserved but disliked. Good brand design must harmonize suitable consistency with change. The modern brand life in the 21 century is effective establishment of brand identity.

브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통한 지명도 증진 방안에 관한 연구를 위한

설문조사서

안녕하십니까?

여러분의 제주방문을 진심으로 환영합니다.

본 조사는 브랜드 아이덴티티 디자인 리뉴얼을 통한 지명도 증진 방안에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용을 학술적인 목적이외의 용도로는 일체 사용하지 않겠사오니 잠시 시간을 내시어 설문에 응해 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2005년 5월

- 지도교수 : 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 손영수
- 조사자 : 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 김경현
(HP:016-9621-8858)

설문내용입니다.

*제주의 전반적인 이미지에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 제주방문 목적은 무엇입니까?

- ① 가족관광 ② 골프 ③ 허니문 ④ 세미나 ⑤ 기타

2. 제주하면 가장먼저 떠오르는 형상은 무엇입니까?

3. 제주하면 가장먼저 떠오르는 칼라는 무엇입니까?

* 제주도내 호텔 및 골프장에 대한 일반적인 질문입니다.

4. 제주도내 호텔중 귀하께 가장 먼저 떠오르는 곳은 어디입니까?

5. 제주도내 골프장중 귀하께 가장 먼저 떠오르는 곳은 어디입니까?





*위에 제시된 브랜드에 관한 질문입니다.

아래의 항목들에 대하여 평소 느끼시는 대로 솔직하게 답변해 주십시오.

1. 위의 브랜드 중 알고계신 번호에 체크하여 주십시오.

- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯

2. 위의 브랜드 중 가장 마음에 드는 번호에 체크하여 주십시오. (4개)

- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯

2-1. 마음에 드는 이유는 무엇입니까?

3. 위의 브랜드 중 이용경험이 있는 곳에 체크하여 주십시오.

- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯

3-1. 이용하게된 계기는 무엇입니까?

- ① 광고를 보고 ② 여행사를 통해 ③ 지인의 소개로
④ 인터넷을 통해 ⑤ 이미지가 좋아서 ⑥ 기타()

4. 이용경험이 있으신 리조트를 재이용하실 생각이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠다

4-1. 있다면 이유는 무엇입니까?

- ① 서비스가 좋아서 ② 이미지가 좋아서 ③ 시설이 좋아서 ④ 기타()

* 귀하의 리조트 선택기준에 대한 일반적인 질문입니다.

5. 귀하의 호텔이나 골프장 선택의 기준은 무엇입니까?

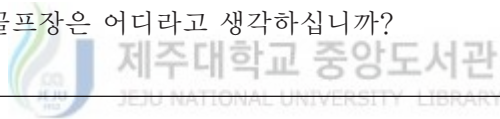
- ① 이미지 ② 비용 ③ 시설 ④ 서비스 ⑤ 기타()

6. 호텔이나 골프장 명칭 또는 브랜드가 이용선택에 영향을 준다고
생각하십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모르겠다

7. 제주를 대표하는 호텔은 어디라고 생각하십니까?

8. 제주를 대표하는 골프장은 어디라고 생각하십니까?



* 귀하에 관한 질문입니다 .

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 나이는 ?

- ① 21 ~30세 ② 31 ~40세 ③ 41 ~50세 ④ 51 ~60세

3. 귀하의 거주지역은 ?

- ① 국내 ② 국외

4. 귀하의 직업은 ?

- ① 사업 ② 회사원(사무직/기술·생산직/판매·서비스직)
③ 전문직 ④ 학생 ⑤ 기타()

수고하셨습니다. 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

