

논문접수일 : 2012.12.19

심사일 : 2013.01.06

게재확정일 : 2013.01.26.

한국적 디자인을 적용한 감성이미지 연구  
-가전제품을 중심으로-

A Research on the Emotional Image of  
Applying Korean Design  
-Focused on Electric Home Appliances-

김 경 화

상명대학교 박사과정, 장안대학교 시각디자인학과 조교수

**Kim, Kyunghwa**

Dept of Plastic Arts & Design, Sangmyung University Dept of Visual Design, Jangan University

1. 서론
2. 이론적 배경
  - 2.1. 한국적 디자인에 대한 이해
  - 2.2. 한국적 문양과 형태
  - 2.3. 한국적 색채
  - 2.4. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관계
3. 한국적 이미지를 적용한 감성이미지 조사
  - 3.1. 한국적 이미지를 적용한 성공사례
  - 3.2. 연구 설계
  - 3.3. 평가어휘수집 및 정리
  - 3.4. 연구모형 및 연구가설
  - 3.5. 설문지 구성
  - 3.6. 분석방법
4. 분석결과
  - 4.1. 타당성 및 신뢰도 분석
  - 4.2. 가설 검증 결과
5. 결론
  - 5.1. 결론 및 요약
  - 5.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

#### 참고문헌

#### 논문요약

본 연구는 한국적 이미지를 적용한 가전제품의 감성 이미지를 분석하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 분석하기 위해 한국적 이미지에 대한 소비자의 인식과 브랜드 태도, 브랜드 아이덴티티의 관계를 파악하였고, 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 한국하면 연상되는 이미지는 고전적인 이미지가 가장 강하였고, 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 이미지는 신뢰감, 고급스러움과 우아함으로 조사되었다. 둘째, LG 가전제품에 대한 한국적 이미지는 고급스러운 이미지가 가장 높게 조사되었고, LG 가전제품 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준은 보통 수준으로 나타났다. 또한, LG 가전제품의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치할 때 브랜드에 대한 인지도와 신뢰도가 향상되었다. 셋째, 삼성전자에 대한 한국적 이미지는 우아한 이미지와 고급스러운 이미지가 가장 높게 조사되었고, 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준은 보

통 수준으로 나타났다. 또한, 한국적 이미지로 인해 브랜드명이 일치할수록 브랜드의 인지도와 신뢰도가 높게 조사되었다. 넷째, LG 전자와 삼성전자의 한국적 이미지 차이를 파악한 결과, 한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 삼성전자에 비하여 LG 가전제품이 높은 것으로 나타났다.

주제어 한국적이미지, 가전제품, 전통문양

#### Abstract

This research aims at analyzing the emotional image of home appliances applying Korean image. For this analysis, we figured out the relation between consumers' awareness concerning Korean image and brand attitude and brand identity, and the result of analysis is as follows. First, the image associated with Korea was the strongest in classical image, and regarding home appliances applying Korean image the awareness level to have reliance and gorgeous and gracious image was a little high. Second, as the result of the analysis on Korean image as to LG electronic products, gorgeous image was surveyed the highest. The improvement level of brand awareness owing to Korean image of LG electronic products appeared a normal level, and when the Korean image of LG electronic products coincides with brand name, it was of opinion that the awareness and reliability as to the brand were improved. Third, as the result of analysis on Korean image as to Samsung Electronics, gracious image and gorgeous image were surveyed the highest. The improvement level of brand awareness owing to Korean image of Samsung Electronics appeared normal level, as the brand name coincides owing to Korean image, the awareness and reliability of brand were surveyed high. Fourth, as the result of grasping the difference of Korean image between LG Electronics and Samsung Electronics, in the improvement level of brand reliability owing to Korean image, LG Electronics appeared higher than Samsung Electronics.

#### Keyword

Korean image, home appliances, traditional pattern

## 1. 서론

오늘날의 현대 사회는 정보화, 기술혁신, 경제의 범세계화(Globalization)현상의 가속화로 인하여 다양한 미디어의 변화와 정보 통신의 발달을 가져 왔으며, 이로 인한 소비 제품의 '양적 확대'는 이미 포화 상태에 이르러 마침내 소비자들은 '질적 변화'를 추구하는 양상을 띠게 되었다. 이러한 소비 패턴의 변화로 인하여 현대 사회가 소비자 지향적 경제로 나아감에 따라 기업 아이덴티티 프로그램은 가시성(visibility)과 효과(impact)의 개념에 기초한 접근에서 소비자와의 감성적 접촉의 개념에 기초한 접근으로 발전해 왔다. 즉 과거의 권위적인 시각 아이덴티티(기업이 표방하는 일방적인 가치를 전달하는 기업 중심적 아이덴티티)에서 인간적인 시각 아이덴티티(감성적으로 디자인되었으며 그에 대한 해석은 소비자마다 다를 수 있다는 아이덴티티)로 변화되고 있다(장남서·김세범, 2007).

이러한 시대적 배경으로 인해 자신의 감정에 의존하여 소비하는 '감성 소비'라는 새로운 소비형태가 나타나게 되었고, 이에 발맞추어 기업 또한 가전제품의 생산성, 신뢰성 및 기능성 중심의 브랜드 아이덴티티에서 소비자의 감성을 고려한 가전제품의 브랜드 아이덴티티 구축이 점차 늘어나고 있는 실정이다. 이렇듯 가전제품 중심의 브랜드 아이덴티티와 감성 중심의 브랜드 아이덴티티가 적절한 균형을 이루기 위해서는 브랜드의 시각적 메시지와 감성적 메시지가 함께 고려되어야 한다.

최근 소비자의 구매성향은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 구매하기 보다는 제품에 담긴 이야기나 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성중심의 제품이나 서비스에 관심을 가지고 구매반응을 일으키고 있다(이문규, 2006). 그리고 최근 세계적으로 고유문화의 중요성을 인식하고 전통에 근거한 문화적 정체성의 재조명에 관심이 고조되고 있다. 이러한 노력은 전통적 가치로의 무조건적인 회귀를 의미하는 것이 아니라, 오늘날 현대적 가치와의 융합을 통해 새로운 가치를 창조하는 것을 의미한다. 전통문화와 오늘날 현대 사회적 가치의 융합(融合)은 사회와 문화 발전의 원동력이며 새로운 가치 창출의 원천이다. 오늘날 개방적이고 세계화라는 시대적 추세 속에 문화는 일정한 유형으로 고정된 것이 아니고 늘 변하고 있다. 새로운 시대의 변화 속에서 한국적인 특색을 강조하여 그 독특한 이미지를 창출 하려는 노력은 여러 분야에서 오래 전부터 논의되어 왔다.

현대의 소비자는 가전제품 선택에 있어서 기능과 기술 위주의 선택보다는 개인의 문화와 감성을 표출

하는 하나의 상징적 요소로서 상품을 구입하는 것으로 나타나고 있으며, 특히 자신이 추구하는 개인적 가치에 부합하며 감각과 스타일을 표출하는 가치 소비가 확산되고 있다. 따라서 본 연구에서는 한국적인 독창성과 특별함을 찾을 수 있는 한국적 이미지를 활용한 가전제품의 브랜드 아이덴티티 구성이 소비자의 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아봄으로써, 향후 기업들의 브랜드 경쟁력강화와 브랜딩 전략에 도움이 되는 기초자료제공을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 한국적 디자인의 개념

한국적 이미지를 제고하기 위한 디자인은 세계의 여타 디자인과의 차별화를 주기 위해 한국적인 정체성을 디자인에 반영하려고 다양하게 시도되고 있다. 즉, 오늘날의 한국적 디자인의 특성은 전통적 요소 뿐만 아니라 근 현대화의 과정에서 형성된 한국적 특성까지 포함된 디자인을 한국적 디자인으로 해석할 수 있다(송지성·김민정, 2008).

한국적 디자인은 우리의 국민적 특성에서 보면, 국가적 특징이 사회에서 유통되고 지속되는 개성과 패턴이라고 한다면, 디자인에 있어 국가적 특성은 한 국가의 사람들에 내재된 특성이 사회적인 힘으로 물(物)에 반영된 것이라 볼 수 있다. 또한 미래사회의 국제경쟁 사회에서 강력한 경쟁력의 수단이 되는 것은 결국 자국의 전통문화와 그에 기초한 상품가치의 개발이며, 바로 여기에서 문화의 표상으로서 디자인은 그러한 상품가치를 담아내는 구체적인 그릇이 된다.<sup>1)</sup>

한국적 이미지는 한국인이 특정한 공간 속을 살아오면서 형성해 낸 가치관, 윤리관, 그리고 자연관과 세계관, 종교관 등을 포함하여 다민족과는 다른 삶의 방식과 태도를 말하는 것이다. 즉, 인간을 둘러싸고 있는 환경에 대한 이해의 독특성을 말하는 것이며, 삶의 구체적인 영위를 위해 나름대로 이해된 것들을 삶의 장르로 옮기는 방식을 말하는 것이다(이대일, 1998).

디자인 분야에서 한국적 이미지나 특성을 강조하여 독특한 이미지를 창출 해내려는 노력은 오래 전부터 논의되어 왔다. 특히 패션에서 표현되어진 한국적 이미지는 전통 복식에서의 형태, 소재, 색채, 문양을 혼합과 절충 등의 여러 방법을 통하여 더욱 다양하게 표현하고 있다. 이중 한국 전통 조형요소에서 삼요소라 할 수 있는 형태와 문양과 색채는 시각적 대상으로서의 미적 추구

1) <http://chonhyang.com/html/korea/home.htm>

에 앞서 상징성이 가장 뚜렷하게 반영되어 왔으며, 우리 민족은 그 질서를 위하여 오랜 세월을 걸쳐 혼신의 노력을 아끼지 않았다. 형태와 색채 문양을 통하여 전체적인 의미나 이미지를 전달하게 되고 형태가 설명적으로 이미지를 전달하는 조형요소라면 색채나 문양은 감각적 이미지를 내포하고 있는 요소라고 할 수 있다.

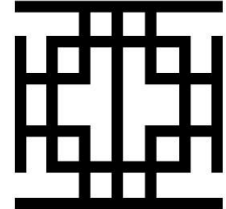
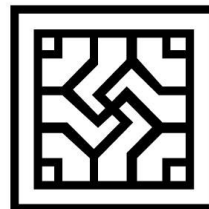
## 2.2. 한국적 문양과 형태

한국적 이미지문양은 우리 민족의식의 반영이며 정신활동의 근원지임과 동시에 창조적 미화활동의 결과이다. 다시 말하면 전통문양은 우리 민족의 집단적 가치 감정이 통념에 의해 고정되고 표상된 제2의 자연 또는 상징적 표현된 미술이라고 할 수 있다. 또한 감상의 대상으로만 존재하는 것이 아니라 인간의 욕망과 기원을 담은 주술적 대상으로 또는 그런 정서를 표현하고 전달하는 매개체 구실을 하고 있는 상징적 조형물이라고 볼 수 있다(이원복, 1994). 한국적 이미지를 표현하는 한 브랜드에는 의(依), 식(食), 주(住)를 상징하는 한국의 전통복인 한복과 한식 그리고 한옥이 있다. 게다가 한국을 대표하는 한글과 한지뿐만 아니라 태극문양도 그 대열에서 빠질 수 없는 전통이미지를 가진 실물이다.

우리의 전통문양에는 시각적인 외형미, 장식미 이상의 것 즉, 그 이면에는 상당한 의미와 상징이 담겨져 있다. 그 속에는 구체적으로 조상들의 소망과 행복관, 윤리관, 자연관등이 용해되어 지금까지 전해져 오고 있는 문양으로 동, 식물문양, 타이포그라피(Typography) 문양, 전통 오방색의 의미가 있는 상징성문양, 기하학적문양 등 여러 가지 문양이 다양한 용도로 활용되고 있다(김성일, 2010). 따라서 한국의 이미지 문양은 과거에서 현재까지 무수한 시대를 거쳐 전해져 내려오는 과정에서 사용되는 용도는 다양하게 변하기도 했지만 부드러운 선의 예술성과 상징성은 전통의 느낌이 대체적으로 그대로 남아 있는 것이 많다.

우리의 조형예술은 한국적 전통의 특징적인 조형미술, 건축미술, 음식문화, 생활도구의 미적 활동의 결과로 나타난 것이 문양이기에 주제의 성격이나 표현의 내용으로 볼 때는 순수 감상용 미술과는 다른 양상을 띤다. 오랜 세월동안 한국의 전통이 되어 사용되어 온 동물문양의 대표적인 용문양은 왕실 이외의 일반인에게는 사용이 금지된 문양이었다. 그런데 후대에 내려올수록 일반화되어 서민층의상과 다양한 공예에까지 적용되어 있는 것을 찾아볼 수 있다(남재경, 2011). 이처럼 선조들이 살아온 그 시대의 환경에 따라 고상한 형태를 지니게 된 이러한 것을 전

통이미지이라 일컫는다. 어느 민족이든 그들의 생활민속품을 보면 그들의 인격과 생활방식 그리고 민족성이 뚜렷하게 나타나는 것이다. 그들의 살림살이나 생활 도구들을 눈여겨보면 마치 사람의 얼굴을 들여다보는 듯 그 나라의 이미지를 어느 정도 이해할 수 있다. 그 나라의 풍토적 조건과 역사적 여건 속에 공예품에는 신화나 설화적인 소지가 많이 등장한다. 문양의 실체는 그냥 아름다운 것이 아니라 그 아름다움 이전에 그 문양이 지니고 있는 상징적 의미가 더욱 중요하다. 아무리 단순한 문양이라도 작은 문양 하나하나 속에도 우주의 섭리가 깃들여 있을 수도 있고 그 반면에 아무리 현란하고 아름다운 형태를 갖고 있다 할지라도 그저 장식 문양에 불과한 경우도 있다. 하지만 문양의 크고 작음, 단순함과 복잡함에 상관없이 이들이 각기 뜻을 지니고 있음은 분명한 사실이다.



【그림 1】 한국적 전통문양

## 2.3. 한국적 색채

우리나라는 사계절이 뚜렷한 자연적 조건을 갖고 있었기에 자연과 동화된 풍부하고 다양한 경험적인 색채 감각을 지니며 기본 색깔은 청(靑), 적(赤), 백(白), 흑(黑), 황(黃)의 다섯 가지 오방색(五方色)과 오방색 사이사이에 위치한 녹색, 벽색(열은 하늘색), 홍색, 유향색, 자색을 오간색이라 한다(임영주, 2004). 고구려 고군벽화에서 볼 수 있듯이 우리 민족은 오방색을 근간으로 다채로운 색상을 사용해 왔다. 동색을 잘 조화시켰을 뿐만 아니라 보색을 잘 대비 시킬 줄 알았고, 삼국시대에는 염색이 발달하고 특히 신라에서는 염색기술을 전문적으로 담당하는 관영 공장을 둘 정도로 염색 문화가 찬란히 발달했다.

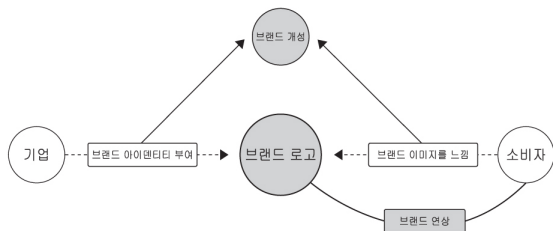
우리의 오방색의 아름다움은 궁궐이나 사찰, 불화 등에서 나타나고 단청과 공신 예복의 흉배, 노리개, 베갯

보, 자수, 보자기 등에도 나타나며 민화에 쓰인 색도 오방색의 기본 색조를 단청의 색과 거의 비슷한 색감으로 처리하였다. 이러한 오방색의 청색, 적색, 황색은 쪽(청색)이나 꼭두선(적색), 치자(황색)에서 안료를 얻고 구지뽕 나무 뿌리를 말려서 우려낸 자황에서 황색의 안료를 만들어 사용했다(임영주, 2004). 이처럼 오방색은 천연의 재료에서 나온 것이며, 이 중간색의 아름다움은 바로 자연의 색이다. 이렇듯 한국인의 색채 전통은 기본적으로 자연과 생활, 종교 등 사회성에 있다고 생각되어지며, 그 중에서도 자연과의 조화는 항상 동경되어지고 응용되어지는 한국적 이미지의 대표적 색채이미지라 하겠다.

#### 2.4. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관계

브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자에게 기대하는 일련의 연상을 말하는 것으로 기업이 브랜드를 나타낼 수 있는 시각적 상징물에게 부여하는 것이고, 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드를 알아볼 수 있는 시각적 상징물을 직·간접적으로 접함으로 생기는 일련의 연상을 말한다. 따라서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지는 다음과 같은 관계를 가지고 있다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지가 일치 됐을 때 비로소 브랜드 개성이 생기게 되며 이러한 브랜드 개성은 타 브랜드와의 차별화를 이끌어 내며 이로 인해 막강한 브랜드 파워를 지니게 되는 것이다. 【그림 2】 참조

또한 이렇게 형성된 브랜드 파워는 특정 브랜드의 포지셔닝을 결정하는 원동력이 된다. 브랜드의 포지셔닝이란 기업의 브랜드가 소비자 마음에 차지하고 싶은 위치, 즉 소비자들이 자사의 브랜드를 생각할 때 떠올렸으면 하는 사용 가치를 말한다. 그것은 외부 지향적이며 적절한 것이어야 한다. 또 경쟁 상대와 차별화 되어야 하고, 무엇보다도 중요한 것은 가치가 인정 되어야 한다(정강욱 외, 2002).



【그림 2】 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관계

### 3. 한국적 이미지를 적용한 감성이미지 평가

#### 3.1. 한국적 이미지를 적용한 성공사례

디자인 분야에서의 한국적 이미지는 한국적인 특색을 강조하여 그 독특한 이미지를 창출해내려는 노

력이 오래전부터 논의되어 왔다. 한국적 디자인은 디자인된 대상을 보았을 때 한국이라는 정체성을 느낄 수 있는 디자인으로 한국성을 표출하는 디자인을 말한다. 한국적 이미지를 접목한 대표적인 성공사례는 한방가전제품과 패션제품으로 (주)아모레퍼시픽의 「설화수」, 이상봉의 「한글패션 디자인」, 태극문양을 접목한 (주)이노디자인의 가전제품, LG전자의 '봉황무늬'를 새겨넣은 가전제품 등은 우리 고유의 전통미를 부각시킨 사례라고 할 수 있다.

이중 1997년 출시된 「설화수」는 국내 가전제품 시장에서 한방가전제품의 이미지를 현재 프리미엄 가전제품으로 자리매김한 브랜드로, 「설화수」의 성공이 없었다면 한방가전제품 시장이 현재와 같이 확대될 수 없었을 것이다. 이상봉은 한국의 원초적인 아름다움을 전파하는 패션디자이너로 한글, 소나무, 전통자수, 조각보, 민화, 산수호, 단청 등의 한국적인 모티프를 서양복 스타일에 접목시켜 동양적인 감성으로 표현하였다. 그리고 LG전자의 경우는 가전제품에 한국적 이미지를 적용하여 매출증대 효과를 가져왔는데, 특히, 여성들이 민감하게 고려하는 냉장고의 디자인은 가전제품이라는 기능성을 뛰어넘어 집안의 인테리어까지 고려하는 미적 감각까지 포함하게 되었고, 고풍스러움을 표현하기 위해 전통문양을 선호하는 경향을 보이고 있다.



【그림 3】 이상봉의 10 F/W와 (주)이노디자인의 MP3

#### 3.2. 연구설계

##### 3.2.1. 연구대상 및 조사방법

본 연구는 수도권지역에 거주하고 있으며 한국적 디자인을 적용한 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 선정하였다. 연구대상은 무작위 추출법을 이용하여 성인남녀 158명을 연구대상으로 선정하였다. 연구를 위한 설문조사는 본인이 직접 조사에 임하여 실시하고 현장에서 바로 수집하는 방법을 채택하였다. 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해

직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였으며 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다.

### 3.2.2. 감성 이미지 평가에 대한 구성

본 논문의 궁극적인 연구 목적을 달성하기 위하여 I. 브랜드 이미지의 감성 이미지 평가를 위한 이론적 배경에서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 그리고 감성 공학에 관련된 기존의 문헌 연구와 브랜드 디자인에 관련된 선행 연구를 하였고 II. 분석대상 선정에 관한 연구에서 한국적 이미지를 적용한 가전제품의 감성 이미지를 평가함에 있어 그 타당성을 밝혔다. 이에 본 논문에서는 가전제품에 나타난 감성적 이미지를 객관적으로 평가하기 위해 감성 공학적 분석 방법으로 가장 일반적으로 사용되는 '의미 분별 척도법(Semantic Differential Method)'을 통하여 전개하였다. 이는 소비자가 소구대상을 보고 느끼는 감성 어휘들을 추출하여 그에 따른 심리적 반응과 요인을 분석하기에 적당할 뿐만 아니라 감성이미지로 인해 가전제품에서 느껴지는 한국적 이미지를 알아보기에 적합한 분석 방법이라고 생각한다.



[그림 4] 한국적 이미지를 적용한 LG전자 제품



[그림 5] 한국적 이미지를 적용한 LG전자 제품

본 연구에서는 감성 이미지 평가를 위한 방법의 일환으로 최근 6개월간(2012년 1월부터 2012년 5월까지) 한국적 이미지를 적용한 제품을 이용한 경험이 있는 20세 이상의 소비자(전공자 200명, 비전공자 200명) 400명을 대상으로 감성 어휘 추출을 위한 1차 설문을 하였고, 추출된 감성 어휘를 바탕으로 한국적 디자인을 사용한

경험이 있는 158명을 대상으로 하여 2차 설문하여 집계된 결과를 토대로 연구를 진행하였다.

### 3.3. 평가 어휘 수집 및 정리

부록에 첨부된 제1차 설문(삼성전자, LG 전자)을 통해 추출된 형용사는 모두 248개(LG전자의 경우 125개, 삼성전자의 경우 123개)로 이 중 중복되거나 같은 의미를 나타내는 유의어를 국어사전을 통해 선별해서 가장 많은 수치를 나타내는 15개의 대표어(평가 단어)를 선정하였다. 감성어휘를 분석한 결과는 다음 [표 1] 과 같다.

세련된	화려한	귀족적인	전통적인
고풍스러운	우아한	섬세한	여성스러운
격식있는	그윽한	정적인	아름다운
웅장한	연약한	단아한	

[표 1] 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 나타난 감성 어휘

### 3.4. 연구모형과 연구가설

한국적 이미지는 우리 민족의 의식이 반영되어 있고, 정신활동의 소산임과 동시에 창조적 미화활동의 결과이다. 이에 대해 남재경(2011)은 오늘날의 한국적 디자인의 특성은 전통적 요소뿐만 아니라 근현대화의 과정에서 형성된 한국적 특성까지 포함된 디자인을 한국적 디자인이라고 하였다. 즉, 한국적 이미지를 제고하기 위한 디자인은 세계의 여타 디자인과의 차별화를 주기 위해 한국적인 정체성을 디자인에 반영하려고 다양하게 시도되고 있다고 하였다.

따라서 한국의 이미지를 반영한 디자인의 개발과 적용은 생활문화의 자연스러운 표현이면서 우리의 정서 속에 나타난 미의식의 표현이며 끝없는 연구의 대상이다. 특히 디자인의 이미지는 브랜드 아이덴티티 형성에 있어 중요한 역할을 하는데, Aaker(1996)는 강력한 브랜드를 구축하기 위해 브랜드 아이덴티티를 강조하면서 브랜드 에센스, 핵심 아이덴티티, 확장된 아이덴티티, 가치 제안 등의 개념과 구성 체계를 제안하였다. 손일권(2003)은 브랜드 아이덴티티는 기업의 목표 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 소비자들의 욕구 충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 이에 본 연구는 한국적 이미지를 이용한 가전제품 중 「LG전자」와 「삼성전자」 제품을 중심으로 한국 전통미에 대한 소비자들의 인식을 파

악하고, 이러한 한국적 이미지가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 본 연구에서 「LG전자」와 「삼성전자」를 연구대상으로 선택한 이유는 우리나라 가전제품시장에서 가장 높은 점유율을 보이고 있기 때문에 타 브랜드에 비해 연구의 일반화를 위해 적합하다고 보았기 때문이다. 연구를 위한 모형은 아래 【그림 4】와 같고, 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.



[그림 6] 연구모형

**가설 1.** 일반적 특성에 따라 한국적 이미지에 대한 인식은 유의한 차이가 있을 것이다.

**가설 2.** 삼성 가전제품의 한국적 이미지가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

**가설 3.** LG 가전제품의 한국적 이미지가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

**가설 4.** 삼성과 LG의 가전제품의 한국적 이미지 수준에 따라 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

### 3.5. 설문지 구성

본 연구는 국내 브랜드에서 활용한 한국적 이미지에 대한 소비자의 인식을 파악하기 위한 실증적 연구이다. 따라서 본 연구에서는 한국의 이미지 측정으로 한국하면 연상되는 이미지 및 개인이 원하는 한국의 이미지, 한국하면 연상되는 색 및 개인이 원하는 한국의 색, 한국적 이미지하면 연상되는 좋은 이미지 및 나쁜 이미지, 그리고 개인이 원하는 한국의 문양 이미지 등을 평가 항목으로 활용하였다. 이에 대한 자세한 내용은 다음 【표 2】와 같다.

영역 및 내용		문항 번호
일반적 사항	성별, 나이, 학력, 직업, 소득수준 등	I. 1-8
한국적 이미지	한국 연상이미지 한국적 이미지의 선호도	II. 1 II. 2-6
삼성전자와 LG전자의 비교	삼성전자 한국적 연상이미지 브랜드 아이덴티티 브랜드 태도	III. 1-3
	LG전자 한국적 연상이미지 브랜드 아이덴티티 브랜드 태도	IV. 1-3

[표 2] 설문지 구성

### 3.6. 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 분석은 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 95%신뢰수준에서 검정하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 기초통계를 실시하였다. 둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 셋째, 삼성전자와 LG전자에 대한 차이를 알아보기 위해 *t*-test 검증을 실시하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 기초자료 분석

#### 4.1.1. 일반적 사항 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 158명이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 일반적 사항을 살펴보면, 50대 이상이 41.1%로 가장 많았고, 결혼 여부는 기혼이 60.8%, 미혼이 39.2%로 나타났다. 소득 수준은 100만원 미만이 38.6%로 가장 많았고, 학력은 대학교 졸업자가 49.4%로 가장 많았다. 직업은 가정주부가 39.9%, 가전제품 구입시 고려사항에 대하여 살펴보면 기능이 41.1%, 품질이 34.8%, 가격이 17.1%였다. 가전제품에 대한 정보 획득 경로로는 주위 사람의 권유가 32.3%, 대중매체와 PC통신이나 인터넷 홈페이지가 각 25.3%였다.

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	52	32.9
	30대	17	10.8
	40대	24	15.2
	50대 이상	65	41.1
결혼 여부	기혼	96	60.8
	미혼	62	39.2
소득	100만원 미만	61	38.6
	100만원이상-200만원 미만	41	25.9
	200만원이상-300만원 미만	33	20.9
	300만원이상-400만원 미만	13	8.2
	400만원 이상	10	6.3
학력	중학교 졸업	6	3.8
	고등학교 졸업	48	30.4
	대학교 재학	21	13.3
	대학교 졸업	78	49.4
	대학원 이상	5	3.2
직업	없다	31	19.6
	회사원	9	5.7
	자영업	18	11.4
	가정주부	63	39.9
	전문직	14	8.9
	학생	19	12.0
	기타	4	2.5
전자 제품 구입시 고려 사항	가격	27	17.1
	패키지 디자인	4	2.5
	품질	55	34.8
	기능	65	41.1
	광고 및 가전제품 모델	3	1.9
	판촉 및 고객행사	4	2.5
전자 제품 정보 경로	인쇄매체	16	10.1
	대중매체	40	25.3
	PC통신/ 인터넷 홈페이지	40	25.3
	주위 사람의 권유로	51	32.3
	기타	11	7.0
	합계	158	100.0

[표 3] 응답자의 일반적 사항

#### 4.1.2. 타당성 및 신뢰도 분석

측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하고자 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였다. 아울러 신뢰도는 Cronbach Alpha 값을 사용하였으며, 내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's alpha 즉 신뢰도 계수  $\alpha$ 가 0.6이상이면 신뢰도가 충족된다고 판단하였다.

한국적 이미지에 대한 요인분석 결과 총 2개 요인이 추출되었다. 총 설명량은 65.56%였으며 1요인은 브랜드 인지도, 2요인은 브랜드 신뢰도라 명명할 수 있다. 신뢰도 분석 결과 브랜드 인지도는 .848, 브랜드 신뢰도는 .846으로 신뢰도는 충족되었다.

	요인 1 브랜드 인지도	요인 2 브랜드 신뢰도
문항 5	.763	.213
문항 1	.750	.224
문항 3	.728	.271
문항 4	.710	.314
문항 2	.710	.406
문항 8	.260	.817
문항 7	.216	.801
문항 9	.334	.793
문항 6	.463	.636
고유치	3.123	2.777
설명 변량	34.70	30.86
누적 설명 변량	34.70	65.56
신뢰도	.848	.846

[표 4] 한국적 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

#### 4.1.3. 한국적 이미지에 대한 인식

한국하면 연상되는 이미지에 대하여 전통적인 이미지(61.4%)가 가장 강하였고, 그 다음이 우아한 이미지(44.9%) 순으로 나타났다. 반면, 연약한 이미지는 8.2%로 가장 낮았다.

구 분	N	(%)
세련된	52	(32.9)
고풍스러운	57	(36.1)
격식있는	65	(41.1)
웅장한	26	(16.5)
화려한	42	(26.6)
귀족적인	56	(35.4)
섬세한	68	(43.0)
정적인	48	(30.4)
우아한	71	(44.9)
단아한	39	(24.7)
연약한	13	(8.2)
여성스러운	26	(16.5)
아름다운	40	(25.3)
그윽한	52	(32.9)
전통적인	97	(61.4)

[표 5] 한국하면 연상되는 이미지



한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 인식에 대하여 살펴보면, ‘한국적 이미지를 적용한 가전제품을 다른 제품보다 선호하는 편이다’는 3.12점, ‘한국적 이미지를 적용한 가전제품은 신뢰감이 더 간다’는 3.24점으로 나타났다. ‘한국적 이미지를 적용한 가전제품은 품질이 보다 우수하다고 생각한다’는 3.17점, ‘한국적 이미지를 적용한 가전제품은 그렇지 않은 제품보다 고급스럽고 우아하다’는 3.24점, ‘한국적 이미지를 적용한 가전제품이 다른 제품보다 비싸더라도 구입할 의사가 있다’는 3.06점으로 나타나 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 인식은 비교적 긍정적이었다. 그 중 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대하여 신뢰감과 고급스럽고 우아한 이미지를 갖는다는 인식 수준이 다소 높았다.

구분	매우 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다		M	(SD)
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
한국적 이미지를 적용한 가전제품을 다른 제품보다 선호하는 편이다	10	(6.3)	21	(17.1)	51	(36.7)	61	(38.0)	1	(1.9)	3.12	(.93)
한국적 이미지를 적용한 가전제품은 신뢰감이 더 간다	4	(2.5)	21	(14.6)	61	(43.0)	5	(36.1)	3	(3.8)	3.24	(.84)
한국적 이미지를 적용한 가전제품은 품질이 보다 우수하다고 생각한다	5	(3.2)	21	(18.4)	61	(39.2)	51	(36.7)	2	(2.5)	3.17	(.87)
한국적 이미지를 적용한 가전제품은 그렇지 않은 제품보다 고급스럽고 우아하다	4	(2.5)	21	(17.1)	61	(38.0)	6	(38.6)	3	(3.8)	3.24	(.87)
한국적 이미지를 적용한 가전제품이 다른 제품보다 비싸더라도 구입할 의사가 있다	11	(7.0)	31	(24.1)	41	(31.0)	5	(32.3)	1	(5.7)	3.06	(1.04)

[표 6] 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 인식

가설 1인 ‘일반적 특성에 따라 한국적 이미지에 대한 인식은 유의한 차이가 있을 것이다.’를 검증하고자 t-test 및 ANOVA를 실시하였다. 그 결과, 선호도는 연령, 결혼여부, 소득에 따라 차이를 보였다. 즉, 한국적 이미지를 적용한 가전제품을 다른 제품보다 선호하는 수준은 상대적으로 20대(M=2.75)가 가장 낮았다. 결혼 여부에 따라서는 기혼자(p<.01), 소득 수준은 100-200만원일 때 선호도가 높았다

(p<.05). 신뢰감은 결혼여부에 따라 차이를 보였으며 미혼(M=3.03)에 비하여 기혼자(M=3.38)가 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 신뢰감이 더 간다고 응답하였다(p<.05). 품질 우수 인식 수준은 연령, 결혼여부, 소득 수준에 따라 차이를 보였다. 즉, 한국적 이미지를 적용한 가전제품은 품질이 보다 우수하다고 생각하는 수준은 20대(M=2.85)가 가장 낮았다. 결혼여부에 따라서는 기혼(M=3.34)과 소득 수준이 100-300만원일 때 높았다(p<.05). 고급스럽고 우아하다는 인식에 대한 차이는 일반적 특성에 따라 차이를 보이지 않았다. 한국적 이미지를 적용한 가전제품이 다른 제품보다 비싸더라도 구입할 의사가 있는 수준은 20대에 비하여 그 이상의 연령층(p<.01)과 기혼자(p<.01) 및 소득 수준이 높을수록 높게 나타났다(p<.01).

구분	선호도		신뢰감		품질 우수		고급스럽고 우아함		고가 구입 의사		
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	
연령	20대 a	2.75 (1.01)	3.06 (.94)	2.85 (.92)	3.13 (1.01)	2.62 (.93)					
	30대 b	3.35 (.79)	3.24 (.90)	3.35 (.86)	3.47 (.94)	3.59 (1.00)					
	40대 c	3.21 (.83)	3.42 (.65)	3.29 (.75)	3.25 (.61)	3.21 (.72)					
	50대 이상 d	3.32 (.87)	3.32 (.79)	3.34 (.82)	3.26 (.82)	3.22 (1.11)					
	F	4.451**		1.392		3.831*		.662		5.806**	
사후 검정		a<c<b=d		a<b=c=d		a<b=c=d					
결혼 여부	기혼	3.32 (.83)	3.38 (.74)	3.34 (.79)	3.29 (.78)	3.28 (1.03)					
	미혼	2.81 (1.01)	3.03 (.94)	2.90 (.92)	3.16 (.99)	2.71 (.95)					
t		3.518**		2.547*		3.204**		.919		3.506**	
소득	100만원 미만 a	2.85 (.98)	3.08 (.90)	2.90 (.94)	3.15 (.96)	2.72 (1.02)					
	100-200만원 b	3.37 (.83)	3.37 (.83)	3.39 (.77)	3.34 (.85)	3.02 (1.08)					
	200-300만원 c	3.27 (.91)	3.30 (.88)	3.33 (.89)	3.27 (.76)	3.33 (.96)					
	300만원 이상 d	3.17 (.89)	3.35 (.57)	3.26 (.62)	3.26 (.81)	3.61 (.78)					
F		3.056*		1.219		3.448*		.431		5.550**	
사후 검정		a<c<d<b		a<d<b=c		a<b<c<d					
학력	고졸	3.20 (.92)	3.33 (.82)	3.26 (.85)	3.31 (.80)	3.28 (1.09)					
	대졸 이상	3.08 (.94)	3.19 (.85)	3.13 (.88)	3.20 (.91)	2.94 (.99)					
t		.809		1.001		.921		.773		1.948	
직업	유	3.06 (.97)	3.21 (.84)	3.13 (.90)	3.19 (.90)	3.00 (1.10)					
	무	3.27 (.84)	3.31 (.85)	3.27 (.78)	3.38 (.78)	3.20 (.84)					
t		-1.247		-.665		-.874		-1.254		-1.096	
합계		3.12 (.93)		3.24 (.84)		3.17 (.87)		3.24 (.87)		3.06 (1.04)	

[표 7] 일반적 특성에 따른 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 인식 차이

## 4.2. 가설 검증 결과

4.2.1. 삼성전자의 한국적 이미지가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향

가설 2인 ‘삼성전자의 한국적 이미지가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다’를 검증하고자 요인분석, t-test 및 ANOVA를 실시하였다. 먼저, 삼성전자 제품에 대한 이미지를 살펴보면, 우아한 이미지(68.4%), 귀풍스러운 이미지(66.5%), 전통적인 이미지(58.9%), 섬세한 이미지(42.4%)로 나타났다. 상대적으로 연약한 이미지(5.7%), 웅장한 이미지(8.2%) 수준은 낮았다.

구 분	N	(%)
세련된	56	(35.4)
고풍스러운	105	(66.5)
격식있는	62	(39.2)
웅장한	32	(20.3)
화려한	13	(8.2)
귀족적인	17	(10.8)
섬세한	67	(42.4)
정적인	33	(20.9)
우아한	108	(68.4)
단아한	25	(15.8)
연약한	9	(5.7)
여성스러운	53	(33.5)
아름다운	31	(19.6)
그윽한	66	(41.8)
전통적인	93	(58.9)

[표 8] 삼성 가전제품의 한국적 이미지

삼성전자 제품의 브랜드 이미지를 살펴보면, 한국적 이미지와 브랜드명 일치성은 3.39점, 컨셉 일치도는 3.44점, 슬로건 적합성은 3.33점, 색채 적합성은 3.44점으로 컨셉 일치성과 색채 적합성이 높게 나타났다. 이를 일반적 특성에 따라 차이가 있는가를 파악하고자 t-test 및 ANOVA를 실시한 결과 컨셉 일치성은 결혼 여부와 소득 수준에 따라 차이를 보였다. 즉, 컨셉 일치성은 기혼(M=3.30)에 비하여 미혼(M=3.60)이 높게 나타났으며(p<.05), 소득 수준에 대하여 살펴보면 소득 수준이 높을수록 컨셉 일치도를 높게 평가하였다(p<.01).[표 9 참조]

삼성전자 제품의 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준은 3.48점, 삼성전자 제품의 한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 3.36점으로 보통 수준으로 나타났다. 이를 응답자의 일반적 특성에 따라 차이를 분석하였다. 그 결과, 한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 결혼 여부, 소득 수준, 학력에 따라 차이를 보였다. 즉, 미혼(M=3.22)에 비하여 기혼(M=3.46)일 때 브랜드 인지도 향상 수준을 높게 평가하였으며(p<.05), 소득 수준에 따라서는 100만원 미만(M=3.20)이 가장 낮았고 100-200만원 미만(M=3.60)이 높게 평가하였다(p<.05). 학력 수준에 따라서 살펴보면 대졸 이상(M=3.29)에

비하여 고졸(M=3.51)이하일 때 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준을 높게 평가하였다(p<.05).[표 10 참조]

구 분	브랜드명 일치성		컨셉 일치성		슬로건 적합성		색채 적합성	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
연령	20대 a	3.38 (.73)	3.54 (1.02)	3.34 (.83)	3.35 (.97)			
	30대 b	3.71 (.36)	3.71 (.59)	3.41 (.51)	3.71 (.92)			
	40대 c	3.33 (.48)	3.42 (.58)	3.40 (.51)	3.42 (.50)			
	50대 이상 d	3.33 (.56)	3.29 (.58)	3.28 (.56)	3.45 (.71)			
	F	1.876	1.834	.316	.866			
결혼 여부	기혼	3.35 (.54)	3.33 (.59)	3.32 (.54)	3.46 (.66)			
	미혼	3.44 (.68)	3.60 (.95)	3.35 (.79)	3.40 (.98)			
	t	-.911	-2.150*	-.275	.421			
소득	100만원미만 a	3.26 (.67)	3.30 (.92)	3.30 (.75)	3.33 (1.03)			
	100-200만원 b	3.49 (.52)	3.73 (.63)	3.44 (.59)	3.63 (.73)			
	200-300만원 c	3.50 (.56)	3.52 (.57)	3.33 (.54)	3.48 (.51)			
	300만원 이상 d	3.39 (.58)	3.17 (.58)	3.22 (.58)	3.30 (.47)			
	F	1.666	4.009**	.674	1.466			
사후 검정		a=d<c<b						
학력	고졸	3.41 (.55)	3.43 (.63)	3.28 (.55)	3.50 (.72)			
	대졸 이상	3.38 (.63)	3.44 (.82)	3.36 (.70)	3.40 (.84)			
	t	.273	-.377	-.717	.714			
직업	유	3.30 (.63)	3.36 (.80)	3.29 (.69)	3.37 (.88)			
	무	3.62 (.47)	3.62 (.61)	3.42 (.53)	3.60 (.54)			
	t	-3.159**	-1.951	-1.141	-1.624			
합 계	3.39 (.60)	3.44 (.76)	3.33 (.65)	3.44 (.80)				

\*p<.05, \*\*p<.01

[표 9] 삼성가전제품의 한국적 이미지와 브랜드 이미지 일치성

구 분	한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도		한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도	
	M	(SD)	M	(SD)
연령	20대	3.44 (.74)	3.17 (.74)	
	30대	3.62 (.41)	3.50 (.48)	
	40대	3.49 (.50)	3.40 (.48)	
	50대 이상	3.47 (.54)	3.47 (.56)	
	F	.423	2.643	
결혼 여부	기혼	3.48 (.52)	3.46 (.54)	
	미혼	3.48 (.70)	3.22 (.71)	
	t	.018	2.350*	
소득	100만원 미만 a	3.37 (.71)	3.20 (.69)	
	100-200만원 b	3.65 (.46)	3.60 (.52)	
	200-300만원 c	3.45 (.52)	3.33 (.56)	
	300만원 이상 d	3.50 (.55)	3.42 (.55)	
	F	1.817	3.753*	
사후 검정		a<c=d<b		
학력	고졸	3.51 (.49)	3.51 (.58)	
	대졸 이상	3.46 (.64)	3.29 (.63)	
	t	.440	2.148*	
직업	유	3.43 (.63)	3.32 (.64)	
	무	3.60 (.47)	3.48 (.55)	
	t	-1.570	-1.535	
합 계	3.48 (.59)	3.36 (.62)		

\*p<.05, \*\*p<.01

[표 10] 삼성가전제품의 한국적 이미지로 인한 인지도 및 신뢰도

삼성가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 61.8%였다. 유의한 영향을 미치는 변수는 브랜드명 일치성(B=.430, p<.001), 슬로건 적합성(B=.223, p<.01), 색채 적합성(B=.198, p<.01)으로 나타났다. 즉, 삼성가전제품의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건과 색채가 적합할수록 한국적 이미지로 인한 인지도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다. [표 11 참조]

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	$\beta$	SE	Beta	
(상수)	.708	.180		3.927
브랜드명	.424	.075	.430	5.633***
일치성				
컨셉	.043	.054	.055	.791
일치성				
슬로건	.205	.066	.223	3.092**
적합성				
색채	.147	.051	.198	2.863**
적합성				
R <sup>2</sup> = .618		F = 62.011***		

[표 11] 삼성 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 인지도에 미치는 영향

삼성 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 30.8%였다. 유의한 영향을 미치는 변수는 브랜드명 일치성(B=.220, p<.05), 슬로건 적합성(B=.341, p<.01)로 나타났다.

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	$\beta$	SE	Beta	
(상수)	1.394	.254		5.498
브랜드명	.227	.106	.220	2.142*
일치성				
컨셉	-.071	.076	-.087	-.937
일치성				
슬로건	.326	.093	.341	3.510**
적합성				
색채	.105	.072	.135	1.454
적합성				
R <sup>2</sup> = .308		F = 17.004***		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[표 12] 삼성 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

이를 통해 삼성전자 제품의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건에 적합할수록 한국적 이미지로 인한 신뢰도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다는 것을 검증할 수 있었다. 상대적으로 슬로건 적합성의 영향력이 가장 컸다.

#### 4.2.2. LG 가전제품의 한국적 이미지가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향

가설 3인 'LG 가전제품의 한국적 이미지가 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다'를 검증하고자 요인분석, t-test 및 ANOVA를 실시하였다. 먼저, LG 가전제품에 대한 이미지를 살펴보면, 귀풍스러운 이미지(67.1%)가 가장 높았고, 반면 정적인 이미지(5.7%)와 단아한 이미지(8.9), 연약한 이미지(8.2%)는 낮았다.

구 분	N	(%)
세련된	35	(22.2)
귀풍스러운	106	(67.1)
격식있는	43	(27.2)
웅장한	41	(25.9)
화려한	14	(8.9)
귀족적인	37	(23.4)
섬세한	61	(38.6)
정적인	9	(5.7)
우아한	80	(50.6)
단아한	26	(16.5)
연약한	13	(8.2)
여성스러운	51	(32.3)
아름다운	28	(17.7)
그윽한	73	(46.2)
전통적인	84	(53.2)

[표 13] LG 가전제품에 대한 이미지

LG 가전제품 브랜드 이미지를 살펴보면, 한국적 이미지와 브랜드명 일치성은 3.45점, 컨셉 일치도는 3.35점, 슬로건 적합성은 3.34점, 색채 적합성은 3.41점으로 브랜드명 일치성과 색채 적합성이 높게 나타났다. 이를 일반적 특성에 따라 차이가 있는가를 파악하고자 t-test 및 ANOVA를 실시하였으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

구분	브랜드명 일치성		컨셉 일치성		슬로건 적합성		색채 적합성	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
연령	20대	a 3.36 (.67)	3.25 (.79)	3.21 (.74)	3.37 (.84)			
	30대	b 3.62 (.57)	3.29 (.69)	3.35 (.49)	3.71 (.69)			
	40대	c 3.50 (.59)	3.38 (.77)	3.35 (.54)	3.21 (.78)			
	50대 이상	d 3.45 (.68)	3.45 (.73)	3.45 (.52)	3.43 (.81)			
	F	.785	.700	1.452	1.337			
결혼 여부	기혼	3.48 (.66)	3.43 (.72)	3.43 (.52)	3.41 (.80)			
	미혼	3.40 (.64)	3.24 (.78)	3.21 (.70)	3.40 (.82)			
	t	.793	1.523	2.279*	.023			
소득	100만원 미만	a 3.38 (.66)	3.34 (.75)	3.22 (.71)	3.41 (.86)			
	100-200만원	b 3.43 (.65)	3.20 (.84)	3.43 (.52)	3.39 (.86)			
	200-300만원	c 3.56 (.69)	3.52 (.62)	3.44 (.56)	3.45 (.56)			
	300만원 이상	d 3.50 (.56)	3.43 (.73)	3.39 (.54)	3.35 (.88)			
	F	.631	1.221	1.412	.084			
교육	고졸	3.38 (.75)	3.31 (.82)	3.36 (.54)	3.26 (.71)			
	대졸 이상	3.48 (.59)	3.38 (.71)	3.34 (.64)	3.48 (.85)			
	t	-.928	.058	.240	-1.647			
직업	유	3.41 (.70)	3.37 (.77)	3.28 (.64)	3.35 (.87)			
	무	3.54 (.51)	3.31 (.70)	3.50 (.49)	3.53 (.63)			
	t	-1.201	.457	-2.045*	-1.264			
합계		3.45 (.65)	3.35 (.75)	3.34 (.61)	3.41 (.81)			

[표 14] LG 가전제품의 한국적 이미지와 브랜드 이미지 일치성

LG 가전제품 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준은 3.50점, LG 가전제품 한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 3.52점으로 보통 수준으로 나타났다. 이를 응답자의 일반적 특성에 따라 차이를 분석하였다. 그 결과, 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준은 20대(M=3.28) 가장 낮게 인식하였고 30대(M=3.73)와 50대 이상(M=3.65)이 높게 나타났다(p<.01). 결혼 여부에 따라서는 미혼자(M=3.33)에 비하여 기혼자(M=3.61)가 높게 나타났다(p<.01).

한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 연령, 결혼여부 및 소득에 따라 차이를 보였다. 즉, 연령별로는 20대(M=3.25)가 가장 낮고 30대(M=3.84)가 가장 높았다(p<.001). 결혼 여부에 따라서는 미혼자(M=3.21)에 비하여 기혼자(M=3.66)가 높게 나타났다(p<.01). 소득 수준에 따라서는 100만원 미만(M=3.24)에 비하여 그 이상의 소득 수준자들이 신뢰도 향상 수준을 높게 평가하였다(p<.001).

구분	한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도		한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도	
	M	(SD)	M	(SD)
연령	20대	a 3.28 (.62)	3.25 (.58)	
	30대	b 3.73 (.59)	3.84 (.62)	
	40대	c 3.42 (.52)	3.48 (.51)	
	50대 이상	d 3.65 (.59)	3.68 (.62)	
	F	4.650**	7.038***	
	사후 검정	a<c=b=d	a<c<d<b	
결혼 여부	기혼	3.61 (.59)	3.66 (.61)	
	미혼	3.33 (.60)	3.31 (.59)	
	t	2.974**	3.508**	
소득	100만원 미만	a 3.36 (.60)	3.24 (.55)	
	100-200만원	b 3.60 (.55)	3.68 (.56)	
	200-300만원	c 3.62 (.58)	3.73 (.52)	
	300만원 이상	d 3.52 (.73)	3.70 (.80)	
	F	1.835	7.661***	
	사후 검정		a<b=c=d	
학력	고졸	3.52 (.60)	3.61 (.60)	
	대졸 이상	3.49 (.62)	3.48 (.63)	
	t	.255	1.271	
직업	유	3.50 (.63)	3.48 (.66)	
	무	3.51 (.56)	3.64 (.50)	
	t	-.070	-1.542	
합계		3.50 (.61)	3.52 (.62)	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[표 15] LG 가전제품의 한국적 이미지로 인한 인지도 및 신뢰도

LG 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 38.0%였다. 유의한 영향을 미치는 변수는 브랜드명 일치성(B=.325, p<.001), 슬로건 적합성(B=.226, p<.01), 색채 적합성(B=.204, p<.01)으로 나타났다. 즉, LG 가전제품의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건과 색채가 적합할수록 한국적 이미지로 인한 인지도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다. 상대적으로 브랜드명 일치성의 영향력이 가장 컸다.

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	$\beta$	SE	Beta	
(상수)	1.120	.253		4.424
브랜드명 일치성	.306	.074	.325	4.104***
컨셉 일치성	.013	.063	.015	.200
슬로건 적합성	.227	.082	.226	2.761**
색채 적합성	.154	.057	.204	2.727**
$R^2 = .380$		$F = 23.469***$		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[표 16] LG 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 인지도에 미치는 영향

LG 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 30.0%였다. 유의한 영향을 미치는 변수는 브랜드명 일치성(B=.271, p<.01), 슬로건 적합성(B=.250, p<.01), 색채 적합성(B=.204, p<.05)으로 나타났다. 즉, LG 가전제품의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건과 색채가 적합할수록 한국적 이미지로 인한 신뢰도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다. 상대적으로 브랜드명 일치성의 영향력이 가장 컸다.

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	$\beta$	SE	Beta	
(상수)	1.373	.275		4.997
브랜드명 일치성	.260	.081	.271	3.216**
컨셉 일치성	-.016	.068	-.019	-.232
슬로건 적합성	.256	.089	.250	2.866**
색채 적합성	.132	.061	.171	2.148*
$R^2 = .300$		$F = 16.374***$		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[표 17] LG 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

4.2.3. 삼성전자와 LG전자의 한국적 이미지 수준에 따라 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미치는 영향

가설 4인 '삼성전자와 LG전자의 한국적 이미지 수준에 따라 브랜드 아이덴티티와 브랜드 태도에 미

치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다'를 검증하고자 t-test 및 ANOVA를 실시하였다. 분석결과, LG 전자와 삼성전자의 한국적 이미지 차이를 파악하고자 대응표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 브랜드 신뢰도에서 차이를 보였다. 즉, 한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 삼성전자 (M=3.36)에 비하여 LG 전자(M=3.52)가 높은 것으로 나타났다 (p<.01).

구 분	LG 전자		삼성전자		t
	M	(SD)	M	(SD)	
한국적 이미지와 브랜드 일치성	3.45	(.65)	3.39	(.60)	.988
컨셉 일치성	3.34	(.61)	3.33	(.65)	.295
슬로건 적합성	3.35	(.75)	3.44	(.76)	-1.088
색채 적합성	3.41	(.81)	3.44	(.80)	-.420
한국적 이미지로 인한 인지도 및 신뢰도	3.50	(.61)	3.48	(.59)	.468
브랜드 신뢰도	3.52	(.62)	3.36	(.62)	3.152**

\*\*p<.01

[표 18] LG 전자와 삼성전자의 한국적 이미지 차이

## 5. 결론

### 5.1. 결론 및 요약

본 연구는 한국적 디자인의 개발을 위해 가전제품을 중심으로 한국적 이미지에 대한 소비자의 인식과 브랜드 태도, 브랜드 아이덴티티의 관계를 파악하였는데 연구의 의의가 있다.

이를 통해 다음과 같이 결론을 도출 할 수 있었다.

첫째, 한국적 이미지에 대한 인식을 분석한 결과는 다음과 같다. 한국하면 연상되는 이미지는 고전적인 이미지(61.4%)가 가장 강하였고, 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 인식은 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대하여 신뢰감과 고품스럽고 우아한 이미지를 갖는다는 인식 수준이 다소 높았다. 일반적 특성에 따른 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대한 인식 차이를 파악한 결과는 선호도는 연령, 결혼여부, 소득에 따라 차이를 보였다.

이를 통해 한국적 이미지에 대해 소비자들의 인식이 부정적인 이미지보다는 긍정적인 이미지가 보다 강하다는 것을 알 수 있었고, 우리 전통의 아름다움과 고풍스러움을 인식하는 것으로 조사되었다. 이 때문에 한국적인 이미지를 가전제품에 적용할 경우 해당제품

에 대한 소비자들의 인식이 타제품에 비해 보다 고풍스럽고 우아하며, 가전제품의 질에 대한 신뢰도 역시 높아진다는 것을 검증할 수 있었다. 따라서 본 연구의 취지인 패션분야와 화장품 분야에 이어 가전제품에도 한국적 이미지를 적용한 디자인 개발의 가능성과 효과성을 검증할 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있었다.

둘째, LG 가전제품에 대한 한국적 이미지를 분석한 결과, 고풍스러운 이미지가 가장 높게 조사되었고, 한국적 이미지와 브랜드명 일치성은 브랜드명 일치성과 색채 적합성이 가장 높게 나타났다. LG 가전제품 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준은 보통 수준으로 나타났고, 한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 연령, 결혼여부 및 소득에 따라 차이를 보였다. LG 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, LG 가전제품의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건과 색채가 적합할수록 한국적 이미지로 인한 인지도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다. 상대적으로 브랜드명 일치성의 영향력이 가장 컸다. LG 가전제품에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 LG 가전제품의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건과 색채가 적합할수록 한국적 이미지로 인한 신뢰도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다. 상대적으로 브랜드명 일치성의 영향력이 가장 컸다.

이를 통해 LG전자의 경우 한국적 이미지와 브랜드의 명칭, 색채, 슬로건 등이 일치하여 브랜드 인지도와 브랜드 아이덴티티에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

따라서 시시각각 변모하는 소비자들의 니즈와 감성에 대응하기 위해서는 가전제품의 특성과 이미지에 맞는 한국적 이미지를 적용한 감성마케팅을 통해 한국의 멋과 제품의 심미성, 품질, 독특한 차별성 등을 살릴 수 있는 디자인 개발이 필요하다고 사료된다.

지금까지 일반적으로 한국적 이미지하면 용과 봉황을 대표적인 문양으로 인식하였으나 이제는 오리엔탈 골드, 전통문양의 모던화, 디자인의 다양화와 전문 디자이너의 작품이나 명화를 접목하는 등 가전제품 디자인의 경계를 한정하지 않고, 소비자의 개성을 접목한 디자인 개발이 필요하다고 전망한다.

셋째, 삼성전자에 대한 한국적 이미지를 분석한 결과, 우아한 이미지와 고풍스러운 이미지가 가장 높게 조사되었다. 삼성전자의 브랜드 이미지를 살펴보면, 컨셉 일치성과 색채 적합성이 높게 나타났고, 결혼 여부와 소득 수준에 따라 차이를 보였다. 삼성전자의 한국적 이미지로 인한 브랜드 인지도 향상 수준은 보통 수

준으로 나타났고, 결혼 여부, 소득 수준, 학력에 따라 차이를 보였다. 삼성전자에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 삼성전자의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건과 색채가 적합할수록 한국적 이미지로 인한 인지도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다. 상대적으로 브랜드명 일치성의 영향력이 가장 컸다. 삼성전자에 대한 한국적 이미지 일치/적합성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 삼성전자의 한국적 이미지와 브랜드명이 일치하고 슬로건에 적합할수록 한국적 이미지로 인한 신뢰도가 향상되었다는 인식 수준이 높았다. 상대적으로 슬로건 적합성의 영향력이 가장 컸다.

이를 통해 삼성전자의 경우도 한국적 이미지를 적용한 가전제품에 대해 소비자들의 브랜드 태도와 브랜드 아이덴티티 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한, 가전제품에 한국적 전통문양을 적용할 경우 국제사회에 한국의 미를 알리고 제품의 개성을 살리는 글로벌 마케팅 전략이 가능하다는 것을 검증할 수 있었다. 따라서 기존에 이용되고 있는 연꽃, 나비, 꽃, 봉황 등의 전통문양 이외에도 고려시대, 조선시대, 고구려시대, 백제시대, 신라시대 등 우리나라의 찬란한 전통과 문화를 담을 수 있는 다양한 디자인 개발을 통해 한국의 문화와 멋을 세계에 알림과 동시에 차별화된 독특한 마케팅 전략으로 세계시장에서 그 역량을 다해야 할 것이다.

넷째, LG 전자와 삼성전자의 한국적 이미지 차이를 파악한 결과, 브랜드 신뢰도에서 차이를 보였다. 즉, 한국적 이미지로 인한 브랜드 신뢰도 향상 수준은 삼성전자에 비하여 LG 가전제품이 높은 것으로 나타났다. LG 전자의 경우 소비자의 연령층과 감성을 고려하여 고구려의 '삼죽오' 문양을 가전제품에 적용하여 오리엔탈 골드라는 이미지를 성공시켰다. 또한, 한국적 전통문양을 일찍 수용한 LG 전자의 감성마케팅 전략이 실효성을 나타내는 것으로 풀이된다. 뿐만 아니라 LG 전자의 경우 한 가지 문양으로 소비자의 감성을 자극한 것이 아니라 유니버설 디자인을 적용하여 연령, 라이프스타일, 주거환경 등 다양한 사용조건을 고려하여 누구나 쉽고 안전하게 사용할 수 있는 감성디자인을 가전제품에 적용하여 소비자로부터 호평을 받은 것으로 풀이된다.

따라서 가전제품도 이제는 감성시대로 연령, 라이프스타일, 주거환경, 소비자의 니즈 등을 파악하여 가전제품이 지니는 편리성과 디자인의 아름다움을 접목하여 단순히 기능적인 제품이 아닌 인테리어를 고려한 디자인 마케팅 전략이 필요하다고 사료된다.

이를 종합하면, 이젠 가전제품도 단순히 기능성만을 추구하는 것이 아니라 소비자들에게 아름다움과 실용성을 동시에 제공하는 마케팅 전략이 필요하다는 것을 검증할 수 있었다. 특히, 가전제품의 경우 절전과 쾌속, 냉방 등 전자제품의 기능 경쟁이 한계에 이르면서 향후에는 디자인을 통한 감성마케팅이 보다 치열하게 진행될 것으로 전망된다. 따라서 이젠 가전제품도 인테리어의 한 부분으로 유행을 타지 않으면서도 실내 인테리어와 조화를 이루는 디자인을 개발하는 것이 필요하다. 아울러 1인 가구의 급속한 증대와 초고령화시대를 감안할 때 연령과 라이프 스타일, 주거 환경 등 다양한 사용조건을 고려해 누구나 쉽고 안전하게 사용할 수 있는 유니버설 디자인과 한국적 이미지를 적용한 디자인 개발도 필요하다고 사료된다. 특히, 세계 가전제품 시장에서 삼성전자의 양문형냉장고와 LG전자의 에어컨 제품이 1위를 차지하고 있다는 점을 고려할 때 한국적 이미지를 적용한 디자인 개발은 단순한 감성마케팅 전략뿐만 아니라 국가 위상을 널리 알리는데도 중요한 역할을 할 것으로 기대한다.

이를 위해서는 가전제품이 지니는 특성에 국한하지 않는 디자인 창작의 확대가 필요하며, 국내 소비자뿐만 아니라 글로벌 소비자의 특성과 니즈를 전자제품의 기능성을 접목한 다양한 유니버설 디자인 개발의 필요성이 제기된다.

## 5.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

이러한 연구의 결과에도 불구하고, 본 연구는 시간적, 공간적 한계점과 연구진행에서 오는 한계점을 내포하고 있는 관계로 향후 연구에서는 다음과 같은 사항들을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

첫째, 수도권 지역을 중심으로 LG 전자와 삼성전자의 한국적 이미지를 파악하기 위해 모집단을 선정한 관계로, 우리나라 전체로 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 서울·경기지역 이외에 우리나라 전체 인구를 표집대상으로 확대하여 자료의 일반화와 보편화를 확대하도록 하여야 할 것이다.

둘째, 한국적 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 아이덴티티 등과 관련한 변인 등만을 변수로 선정하여 연구를 진행한 관계로 변인의 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 다양한 변인에 대한 연구뿐만 아니라 지역적 특색과 개인적 특성 등을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 양적연구 중 회귀분석을 통해 연구가 진행되었으나 향후에는 양적연구 외에도 질적연구나 사례분석 등을 통한 심층적인 분석이 병행될

필요가 있다.

넷째, 우리나라 가전제품이 세계 가전제품 매출분야에서 1위를 차지하고 있다는 점을 고려할 때 국내 소비자들뿐만 아니라 외국인 소비자를 대상으로 한 연구가 진행될 필요성이 제기된다. 이는 우리나라 디자인의 발전과 세계화를 위해서도 필요한 연구라고 전망한다.

## 참고문헌

- 김성일 (2010). 「한국가전제품 광고모델 패션의 변천과 기획」, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 남재경 (2011). 「국가브랜드 이미지 제고를 위한 패션디자인 연구」, 홍익대학교 박사학위논문.
- 손일권 (2003). 『브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』. 서울 : 작가정신.
- 이대일 (1998). 『한국적 디자인의 기능성과 한계성에 대하여』. 월간디자인.
- 이문규 (2006). 『브랜드 전략론』. 서울 : 석정.
- 이원복 (1994). 『한국적 디자인』. 월간디자인, 디자인 하우스.
- 임영주 (2004). 『한국의 전통문양』. 대원사.
- 송지성, 김민정 (2008). 국가 브랜드 이미지 형성방안에 관한 연구. 『한국 디자인문화 학회』, 4(4), 220.
- 장남서, 김세범 (2007). 브랜드 마크 유형이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도에 미치는 영향. 『디지털디자인학연구』, 7(3), 58-66.
- 정강욱·장대련·장동련 (2002). 브랜드명과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구. 『소비자학 연구』, 13(4), 123-147.
- Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.
- LG 전자 2007년 사업보고서.
- 후지경제연구소(2006). 통계결과.
- <http://chonhyang.com/html/korea/home.htm>

