

## 국내 휴대폰 브랜드의 감성 이미지 비교

The comparison of emotional brand image of the domestic mobile phones

정상훈\*†

Sang-Hoon Jeong\*†

목원대학교 미술대학 산업디자인학과\*

Department of Industrial Design, Mokwon University\*

### Abstract

The development of new technology and diversity in user needs lead mobile phone manufacturers to establish new strategies different from the existing for user attraction. Product identity, and brand image are major strategies for differentiation and adding new values to a product. This research starts with stating emotional brand image as the brand image made by the actual usage and the emotion built from the experience while using the product. This research will compare emotional brand image of the three major mobile phone manufactures in Korea (Brand A, C, and S) using evaluation of six representative emotions from users while using the product. The result of evaluating actual mobile phone users and the emotion built while actually using the product showed the brand image, and especially the emotional side of Korean mobile phone manufacturers. The result of this research itself would not be sufficient to simply state the emotional brand image of Korean mobile phone manufactures, but with further research including age, profession, gender and other demographic factors the result of this research would surely be able to abstract a clearer view of emotional brand image of Korean mobile phone manufactures.

**Keywords :** emotional brand image, brand image, brand identity, self-report questionnaire-type scale, mobile phone

### 요약

새로운 기술의 발달과 소비자들의 다양한 요구로 인해 기업들은 소비자들의 시선을 끌기 위해 다양한 차별화 전략을 고심하고 있다. 제품의 아이덴티티나 브랜드 이미지 또한 이러한 차별화 전략 중의 하나로 제품에 새로운 가치를 부여하는 주요한 수단이 되고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자에게 형성된 브랜드 이미지 중에서 제품을 사용하면서 형성된 감성적인 이미지를 브랜드 감성 이미지라고 정의하고, 사용자가 제품을 사용하면서 느끼는 여섯 가지 대표감성을 평가하여 국내 대표 휴대폰 브랜드 세 개(A브랜드, C브랜드, S브랜드)의 감성 이미지를 비교해 보았다. 휴대폰을 실제 사용하고 있는 사용자들이 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성을 평가해 봄으로써 국내 휴대폰 브랜드의 이미지, 특히 감성적인 측면에서의 이미지를 평가해 볼 수 있었다. 본 연구의 결과만으로 성급하게 국내 휴대폰 브랜드의 감성 이미지를 규명하기에는 다소 미흡하지만 향후 연령대, 직업, 성비 등 다양한 인구통계학적 변수를 고려하여 연구를 진행한다면 보다 명확한 브랜드 감성 이미지를 추출할 수 있으리라 기대한다.

**주제어 :** 브랜드 감성 이미지, 브랜드 이미지, 브랜드 아이덴티티, 자기-보고 질문지형 척도, 휴대폰

---

† 교신저자 : 정상훈 (목원대학교 미술대학 산업디자인학과)

E-mail : diasoul@mokwon.ac.kr

TEL : 042-829-7962

FAX : 042-829-7938

## 1. 서론

새로운 기술의 발달과 소비자들의 다양한 요구로 인해 제품의 수명주기가 갈수록 짧아져 하루가 다르게 신제품들이 시장에 출시되고 있다. 기업들은 자사의 제품을 소비자들에게 더 이상 종전의 기술력과 서비스로 차별화시킬 수 없는 극도의 경쟁상황에 직면하게 되었고, 이러한 신제품의 홍수 속에서 소비자들의 시선을 끌기 위해 다양한 차별화 전략을 고심하고 있다. 1980년부터 1990년대 초까지 필립스 디자인 조직의 책임자였던 Robert Blaich(1993)에 의하면 1990년대의 기업 간 제품 경쟁의 대표적인 내용은 ‘제품 차별화(product differentiation)’라고 하였다. 제품의 아이덴티티나 브랜드 이미지 또한 이러한 차별화 전략 중의 하나로 제품에 새로운 가치를 부여하는 주요한 수단으로 되고 있다. 제품 아이덴티티의 개념은 기업 아이덴티티의 일환으로 기업 아이덴티티를 형성하는 여러 가지 요인들 중에서 기업의 제품들을 통해 그 기업의 이미지를 동일하게 반영하는 것을 말한다(조성근, 1997). 제품 아이덴티티에 대한 소비자의 경험은 제품에 대한 이미지를 형성하게 되고 이러한 이미지 들은 브랜드 이미지(brand image), 나아가 기업에 대한 이미지도 결정하게 되며 이는 다음 구매의 동기로서 이어지는 것이다. 즉, 제품 아이덴티티가 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다. 이처럼 이미 제품의 아이덴티티 구축을 통한 브랜드 이미지 또는 기업 이미지 제고의 중요성과 아이덴티티의 구축 방법에 대한 연구들은 다양한 관점에서 진행되어져 왔다.

지금까지 제품 차별화의 주요수단으로 가격, 생산 기술, 품질, 서비스, 디자인 등 다양한 요인들을 통해 기업의 이미지 구축을 강화하고 있다. 하지만 제품의 감성적인 이미지에 대한 연구가 미비한 실정일 뿐만 아니라 기존의 연구들은 대부분 형태, 소재, 캐릭터 라인, 색채, 표면처리, 장식 등 제품의 외관, 즉 Norman(2004)이 언급한 본능적 레벨(visceral level)의 디자인에서 느낄 수 있는 감성 이미지에 집중하고 있다. 제품을 구매하여 사용하면서 형성되는 총체적 개념의 감성 이미지에 대한 연구가 절실히 요구되는 시점이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 국내 대표 휴대폰 브랜드 세 개(A브랜드, C브랜드, S브랜드)를 중심으로 사용자가 휴대폰을 사용하면서 느끼는 감성을 평가하여 각 휴대폰 브랜드의 감성 이미지를 비교해 보았다.

## 2. 브랜드 감성 이미지

이 시대 소비자들은 제품을 구매하기보다는 자신의 개성과 가치를 빛내줄 브랜드를 구매하고 있다(손일권, 2003). 이처럼 급변하는 시장 속에서 브랜드가 지속적인 경쟁력을 가질 수 있도록 돕는 브랜드 아이덴티티 확립의 중요성이 커지고 있다(Chang, 2008). 이제 브랜드 자체가 소비자들에게 시각적 요소와 비시각적 요소를 통합한 하나의 이미지를 소비자들에게 감성적으로 소구함으로써, 지속적 경쟁 우위를 확보할 수 있는 중요한 개념으로, 즉 아이덴티티로서 자리 잡고 있다(손일권, 2003).

브랜드 아이덴티티(brand identity)는 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미체계인 ‘브랜드(brand)’와 동일함, 동일성, 주체성, 주체의식 등을 의미하는 ‘아이덴티티(identity)’가 결합한 형태이다(Choi, 2007). 1950년대 미국의 심리학자인 에릭슨(Erik H. Erikson)이 아이덴티티라는 개념을 심리학에서 처음 사용하면서 아이덴티티라는 용어가 도입되었고, 현재는 다양한 학문 분야에서 활용되고 있다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함하기도 한다. 따라서 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 좀 더 폭넓은 개념이라고 할 수 있다(박정훈과 김지웅, 2009).

Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티란 기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합이라고 말했다. Keller(1998)는 브랜드 이미지를 ‘소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 자각’, 즉 소비자가 그 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 정의했는데, 이러한 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리할 수 있도록 하는 전략적 도구가 되는 것이 브랜드 아이덴티티라고 주장하였다. 이처럼 브랜드 이미지는 소비자가 주체가 되어 소비자에게 형성된 것이고, 반면에 브랜드 아이덴티티는 기업이 주체가 되어 소비자에게 심어주고자 하는 이미지 전략이라고 할 수 있다. 브랜드 이미지의 구성 요소는 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련

귀하께서 현재 사용 중인 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 귀하의 감성(감정, 정서, 심리상태나 느낌) 상태 정도를 각 질문에 대하여 6단계 (1.그렇지 않다, 2.아주 약간 그렇다, 3.약간 그렇다, 4.그렇다, 5.매우 그렇다, 6.극도로 그렇다) 중에서 하나를 골라 체크해 주시기 바랍니다.

No.	질 문	그렇지 않다	아주 약간 그렇다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다	극도로 그렇다
1	심미성 : 나는 본 제품을 사용하면서 제품의 외관이나 다양한 시 각정보에 의해 표출되는 감성 (예쁜, 세련된, 고급스러운, 깨끗한, 귀여운, 감쪽한, 아기자기한, 어울리는 등)을 느꼈다.	○	○	○	○	○	○
2	사용적 만족성 : 나는 본 제품을 사용하면서 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성 (흡족한, 세심한, 자연스 러운, 신뢰할만한, 효율적인, 유용한 등)을 느꼈다.	○	○	○	○	○	○
3	신규성 : 나는 본 제품을 사용하면서 지금까지 경험해 보지 못한 참신하고 새로운 것에 의해 표출되는 감성 (독특한, 참신한, 기발 한, 특이한, 신기한 등)을 느꼈다.	○	○	○	○	○	○
4	불편성 : 나는 본 제품을 사용하면서 불편하거나 불쾌한 감성 (불 편한, 답답함, 어려운, 짜증남, 당황, 실망 등)을 느꼈다.	○	○	○	○	○	○
5	유크성 : 나는 본 제품을 사용하면서 유크한 감성 (기쁨, 기분 좋 음, 좋아함, 즐거움)을 느꼈다.	○	○	○	○	○	○
6	우수성 : 나는 본 제품을 사용하면서 눈에 돋보이게 우수한 것에 의해 표출되는 감성 (탁월한, 최상의, 돋보이는 등)을 느꼈다.	○	○	○	○	○	○

그림 1. 제품 사용 중 사용자의 감성 측정을 위한 자기-보고 질문지형 척도

된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다(이학식, 안광호 및 현용진, 1998).

우선 국내외 주요 휴대폰 브랜드의 브랜드 이미지에 대한 연구들을 살펴보았다. 이소현(2004)은 이미 정립된 브랜드 이미지와 제품 아이덴티티 전략의 일치성에 대한 평가 방법론을 제시하였다. S사의 휴대폰 브랜드인 애니콜을 사례로 분석하였는데, S사 애니콜의 경우 고급스러운 이미지와 기술 중심의 고가 휴대폰 전략을 추진하는 것으로 나타났다. 석재혁, 성주는 및 한정완(2006)도 애니콜 브랜드를 중심으로 디자인 이미지들의 동질성 분석을 통해 나타난 이미지 맵에서 이미지들 간의 거리를 통해 가장 밀집 정도가 높은 3개의 그룹을 선정하여 형용사 이미지를 이용한 축의 성격을 알아보았다.

김현수(2008)는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 상관관계가 브랜드 개성과 페르소나의 상관관계와 유사하다고 보고, 전문가 그룹과 소비자 그룹의 FGI 조사, 그리고 소비자 설문조사 등을 통해 LG 싸이언의 프리미엄 휴대폰 브랜드의 브랜드 개성과 페르소나를 조사하였다. 싸이언의 프리미엄 브랜드를

통해서 소비자가 인지했으면 하고 기업이 바라는 브랜드 개성은 매력적, 희소가치, 과시적인, 고급스러운, 믿음 등이었다. 반면 브랜드 페르소나를 측정할 결과, 싸이언 프리미엄 휴대폰 브랜드는 매우 모험적이고 흥미롭지만 희소성과 믿음직 스텝지는 않은 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 매력적이고 과시적이라고 느끼지만 고급스럽냐는 질문에는 보통이라고 대답했으며, 특히 믿음에 대한 항목은 매우 낮게 나타났다. 그는 마지막으로 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 전략과 세분화된 개별 브랜드에 맞는 타겟 마케팅 전략을 통해 브랜드 개성과 페르소나의 일치를 강화할 필요가 있다고 언급하였다(김현수, 2008).

이상화(2006)는 제품 수명주기가 상대적으로 짧은 휴대폰이 어떻게 독특한 디자인 조형 언어를 유지하며 또한 어떤 식으로 제품 아이덴티티를 구축하는 지에 대해 노키아 휴대폰의 시각적 제품 아이덴티티 구성요소를 중심으로 분석하였다. 노키아는 최근 유행과 스타일에 다소 비중을 높이는 디자인을 추구하는 경향을 보이나 일반적으로 디자인 통일성과 다양성의 추구라는 모순된 논리를 가장 적절하게 배합하려는 노력을 시도하며 노키아만의 강렬하고 독자적인 아이덴티티를 전 모델에서 동일시하고 있다는 긍정적 평가를 받을 만하다고 지적하였다.

본 연구에서는 소비자에게 형성된 브랜드 이미지 중에서 제품을 사용하면서 형성된 감성적인 이미지를 브랜드 감성 이미지라고 정의하였다. 이에 본 연구에서는 사용자가 제품을 사용하면서 느끼는 여섯 가지 대표감성<sup>1)</sup>(정상훈과 이견표, 2005)을 평가하여 국내 대표 휴대폰 브랜드의 감성 이미지를 비교해 보았다. 휴대폰을 실제 사용하고 있는 사용자들이 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성을 평가해 봄으로써 국내 휴대폰 브랜드의 이미지, 특히 감성적인 측면에서의 이미지를 평가해 볼 수 있었다.

### 3. 국내 휴대폰 브랜드의 감성 이미지 비교 실험

#### 3.1. 실험 개요

본 연구에서는 국내 대표 휴대폰 브랜드 세 개 회사의 감성 이미지를 비교해 보기 위하여 실험참여자들이 현재 사용하고 있는 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성을 평가해 보았다. 감성 평가는 정상훈(2007)이 개발한 제품 사용 중 사용자의 감성 측정을 위한 자기-보고 질문지형 척도를 이용하였다(그림 1). 실험에 참여한 피실험자는 휴대폰 소비시장의 주역이라고 할 수 있는 20대 대학생 157명(남 38명, 여 119명)이었다. 이 중에서 A브랜드의 휴대폰 사용자는 54명이었고, C브랜드 사용자는 49명, S브랜드 사용자는 54명이었다(표 1).

피실험자에게 우선 마음의 안정을 취하기 위하여 실험 진행에 대한 전반적인 내용을 설명하였다. 특히, 사용자의 감성을 나타내는 6개의 질문에 대해 설명해 줌으로써 실험을 원활히 진행할 수 있도록 하였다. 현재 사용 중인 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성을 자기-보고 질문지형 척도를 이용하여 평가하였다. 피실험자의 감성평가는 현재 사용 중인 휴대폰을 사용하

- 1) 사용자가 제품을 사용하면서 느끼는 여섯 가지 대표감성은 다음과 같이 정리할 수 있다(정상훈과 이견표, 2005).
- 심미성 : 제품을 사용하면서 제품의 외관에서 느끼는 감성이거나 다양한 시각정보에 의해 표출된 감성
  - 사용적 만족성 : 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성
  - 신규성 : 사용자가 지금까지 경험해 보지 못한 참신하고 새로운 것에 의해 표출된 감성
  - 불편성 : 제품을 사용중 느끼는 불편하거나 불쾌한 감성
  - 유쾌성 : 제품을 사용하면서 느끼는 쾌한 감성
  - 우수성 : 눈에 돋보이게 우수한 것에 의해 표출된 감성

표 1. 휴대폰 브랜드별 실험참여자

휴대폰 브랜드	전체인원	남자	나이 평균 (표준편차)
		여자	
A브랜드	54명	13명	21.22세 (1.57)
		41명	
C브랜드	49명	12명	21.14세 (1.78)
		37명	
S브랜드	54명	13명	21.07세 (1.50)
		41명	

면서 느꼈던 각 대표감성에 대한 정도를 6단계 (1.그렇지 않다, 2.아주 약간 그렇다, 3.약간 그렇다, 4.그렇다, 5.매우 그렇다, 6.극도로 그렇다) 중에서 하나를 골라 체크하게 하였다.

자기-보고 질문지형 척도에 의해 측정된 1에서 6까지의 점수를 입력 데이터로 SPSS 13.0 통계 프로그램을 이용하여 각 브랜드별로 휴대폰 사용 중 표출되는 여섯 가지 대표감성의 평균값 차이가 유의미한지 알아보았다. 또한 각 대표감성에 대하여 각 브랜드별 휴대폰 감성 평가의 평균값을 비교하였다. 이를 통해 각 휴대폰 브랜드의 감성 이미지를 비교해 보고자 하였다.

#### 3.2. 실험 결과

본 연구에서는 두 개 이상 집단들의 평균값 차이가 유의한지 알아보기 위하여 SPSS 13.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 일원분산분석(one-way ANOVA)<sup>2)</sup>을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 두 개 이상 집단들의 평균값 차이를 검증하기 위한 가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

- 귀무가설( $H_0$ ) : 두 개 이상 집단들의 평균값은 차이가 없다. ( $H_0 : \mu_1 = \dots = \mu_i$ )
- 대립가설( $H_1$ ) : 두 개 이상 집단들의 평균값이 모두 동일하지는 않다(즉, 적어도 어느 두 집단 간에는 차이가 있다.) ( $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ , 적어도 하나의 서로 다른  $i$ 와  $j$ 에 대해)

2) 분산분석(analysis of variance; ANOVA)은 두 개 이상의 집단들의 평균값을 비교하는 데 사용하는 통계기법이며, 이때의 검증통계량은 F이다. 분산분석 중에서 가장 간단한 것이 바로 처치변수가 한 개인 일원분산분석이다(이학식과 김영, 2001).

또한 어느 두 집단 간의 평균값 차이가 유의한 지를 정확히 검증하기 위해서 사후검증을 실시하였다. 본 연구에서는 일원분산분석 결과를 바탕으로 사후 다중비교를 실시하였다. 사후 다중비교를 위한 방법은 Tukey법, Scheffé법, Bonferroni법 등이 있다. Tukey법은 각 셀(cell)의 크기가 같을 때만 사용하며, Scheffé법과 Bonferroni법은 각 셀의 크기가 같거나 다르거나 상관없이 사용할 수 있다. 각 셀의 크기(즉, 각 집단의 케이스 수)가 같은 경우 Tukey법을 사용하면 집단 간 차이를 가장 정밀하게 감지할 수 있다(이학식과 김영, 2001). 각 브랜드별 휴대폰 사용 중 표출되는 여섯 가지 대표감성의 평균값 차이는 각 셀의 크기가 동일하므로 Tukey법을 이용하여 사후 다중비교를 실시하였다. 반면에 각 대표감성에 대하여 각 브랜드별 휴대폰 감성 평가의 평균값 차이는 각 셀의 크기가 동일하지 않으므로 Scheffé법과 Bonferroni법을 이용하였다.

3.2.1. 브랜드별 감성평가 결과

각 브랜드별 휴대폰의 감성평가 결과는 그림 2 및 표 2와 같이 나타났다.

A브랜드의 경우 사용적 만족성이 가장 높은 점수를 나타내었지만 그 차이가 미미하여 여섯 가지 대표감성의 평균값이 거의 비슷하게 나타났다. C브랜드의 경우 심미성이 가장 높은 점수를 나타내었고, 불편성이 가장 낮은 점수를 나타내었으며, 그 외 네 가지 대표감성의 평균값이 거의 비슷하게 나타났다. S브랜드의 경우 심미성과 사용적 만족성이 높은 점수를 나타내었고, 우수성이 가장 낮은 점수를 나타내었으며, 그 외 세 가지 대표감성의 평균값이 거의 비슷하게 나타났다.

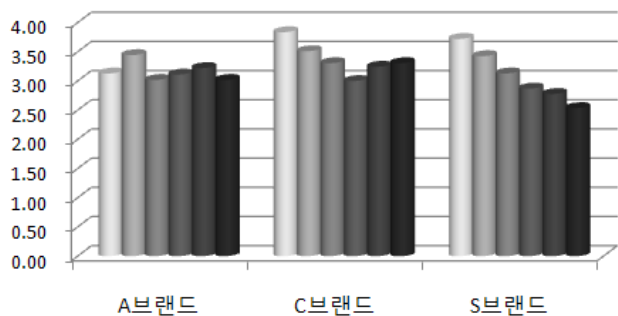


그림 2. 휴대폰 브랜드별 감성평가 결과

표 2. 휴대폰 브랜드별 감성평가 결과

브랜드	대표감성	평균	표준편차	피실험자 수
A 브랜드	심미성	3.13	1.48	54명
	사용적만족성	3.44	1.45	
	신규성	3.02	1.76	
	불편성	3.11	1.44	
	유쾌성	3.22	1.41	
C 브랜드	심미성	3.84	1.28	49명
	사용적만족성	3.51	1.06	
	신규성	3.31	1.33	
	불편성	3.00	1.29	
	유쾌성	3.24	1.16	
S 브랜드	심미성	3.72	1.42	54명
	사용적만족성	3.43	1.27	
	신규성	3.13	1.51	
	불편성	2.87	1.20	
	유쾌성	2.78	1.31	
	우수성	2.54	1.38	

3.2.2. 브랜드별 대표감성 평균값 차이 검증

먼저 A브랜드 휴대폰 사용 중 표출되는 여섯 가지 대표감성의 평균값 차이가 유의한지 알아보기 위한 일원분산분석 검증 결과, 유의확률(p-value)이 0.703으로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하지 못하는 것으로 나타났다(표 3). 따라서 여섯 가지 대표감성의 평균값은 차이가 없다고 할 수 있다. 결론적으로 A브랜드 휴대폰의 경우 여섯 가지 대표감성의 평균값은 차이가 없으며, 단지 통계적으로는 유의하지 않으나 사용적 만족성이 다른 다섯 가지 대표감성에 비해 다소 높게 나타났다고 할 수 있다.

C브랜드 휴대폰의 경우 일원분산분석 검증 결과,

표 3. A브랜드 휴대폰 감성평가에 따른 대표감성 평균값에 대한 분산분석 결과

A브랜드 휴대폰 감성평가에 따른 대표감성 평균값					
구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 간	6.917	5	1.383	0.596	0.703
집단 내	738.056	318	2.321		
합계	744.972	323			

유의확률이 0.032로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하는 것으로 나타났다(표 4). 따라서 여섯 가지 대표감성의 평균값이 모두 동일하지는 않다. 즉, 적어도 어느 두 대표감성의 평균값 간에는 차이가 있다고 할 수 있다. Tukey법을 이용하여 사후 다중비교를 실시한 결과, 심미성과 불편성( $p=0.014$ )과의 차이가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났고, 그 외 조합에서의 차이는 유의하지 않았다. 결론적으로 C브랜드 휴대폰의 경우 심미성의 평균값이 불편성의 평균값에 비해 높게 나타났고, 그 외 대표감성의 평균값은 차이가 없다고 할 수 있다.

표 4. C브랜드 휴대폰 감성평가에 따른 대표감성 평균값에 대한 분산분석 결과

C브랜드 휴대폰 감성평가에 따른 대표감성 평균값					
구 분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 간	19.510	5	3.902	2.482	0.032
집단 내	452.816	288	1.572		
합 계	472.327	293			

S브랜드 휴대폰의 경우에서도 일원분산분석 검증 결과, 유의확률이 0.000으로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하는 것으로 나타났다(표 5). 따라서 적어도 어느 두 대표감성의 평균값 간에는 차이가 있다고 할 수 있다. Tukey법을 이용하여 사후 다중비교를 실시한 결과, 심미성과 불편성( $p=0.015$ ), 유쾌성( $p=0.004$ ), 우수성( $p=0.000$ )과의 차이가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 사용적 만족성과 우수성( $p=0.009$ )의 차이도 유의한 것으로 나타났으며, 그 외 조합에서의 차이는 유의하지 않았다. 결론적으로 S브랜드 휴대폰의 경우 심미성과 사용적 만족성의 평균값이 우수성의 평균값에 비해 높게 나타났고, 또한 심미성은 불편성과 유쾌성의 평균값에 비해서도 높게 나타났다. 그 외 대표감성의 평균값은 차이가 없다고 할 수 있다.

표 5. S브랜드 휴대폰 감성평가에 따른 대표감성 평균값에 대한 분산분석 결과

S브랜드 휴대폰 감성평가에 따른 대표감성 평균값					
구 분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 간	52.090	5	10.418	5.702	0.000
집단 내	580.981	318	1.827		
합 계	633.071	323			

### 3.2.3. 대표감성별 휴대폰 브랜드의 감성평가 평균 값 차이 검증

각 대표감성별 휴대폰 브랜드(A브랜드, C브랜드, S브랜드)의 감성평가 결과는 그림 3과 같다. 불편성을 제외한 다섯 가지 대표감성에서 C브랜드 휴대폰의 감성평가 평균값이 다른 두 개 브랜드에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. S브랜드 휴대폰의 경우 심미성을 제외한 다섯 가지 대표감성에서 다른 두 개 브랜드에 비해 비슷하거나 다소 낮은 것을 알 수 있다.

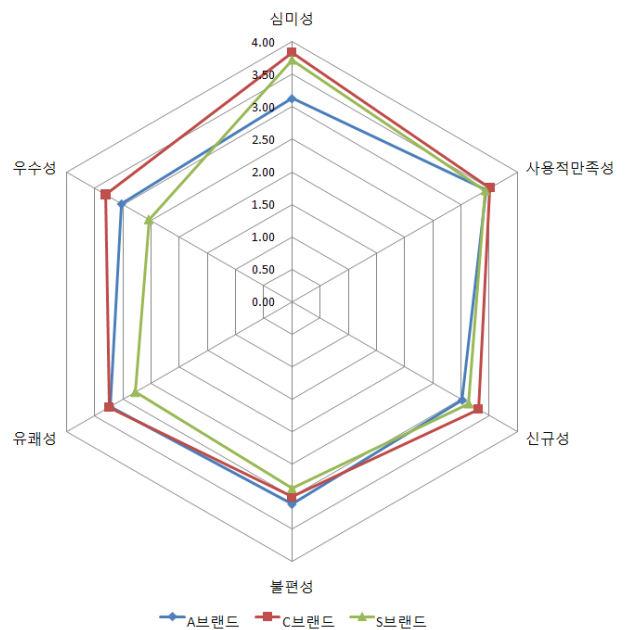


그림 3. 대표감성별 휴대폰 브랜드의 감성평가 결과

여섯 가지 대표감성별 세 개 휴대폰 브랜드(A브랜드, C브랜드, S브랜드)의 감성평가 평균값 차이가 유의한지 알아보기 위한 일원분산분석 검증 결과는 표 6과 같이 나타났다.

심미성에서는 유의확률이 0.023으로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하는 것으로 나타났다. Scheffé법과 Bonferroni법을 이용하여 사후 다중비교를 실시한 결과, 두 가지 방법 모두에서 C브랜드 휴대폰의 평균값과 A브랜드 휴대폰의 평균값 차이가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났고(Scheffé법  $p=0.040$ , Bonferroni법  $p=0.034$ ), 그 외 비교에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결론적으로 C브랜드 휴대폰의 심미성에 대한 평균값이 A브랜드 휴대폰의 평균값보다 높다고 할 수 있다.

표 6. 대표감성별 휴대폰 브랜드의 감성평가 평균값에 대한 분산분석 결과

대표감성별 휴대폰 브랜드의 감성평가 평균값						
대표 감성	구 분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
심미성	집단 간	15.170	2	7.585	3.873	0.023
	집단 내	301.620	154	1.959		
	합 계	316.790	156			
사용적 만족성	집단 간	0.199	2	0.099	0.061	0.941
	집단 내	250.782	154	1.628		
	합 계	250.981	156			
신규성	집단 간	2.148	2	1.074	0.448	0.640
	집단 내	369.482	154	2.399		
	합 계	371.631	156			
불편성	집단 간	1.568	2	0.784	0.455	0.635
	집단 내	265.426	154	1.724		
	합 계	266.994	156			
유패성	집단 간	7.355	2	3.677	2.164	0.118
	집단 내	261.728	154	1.700		
	합 계	269.083	156			
우수성	집단 간	15.669	2	7.834	3.737	0.026
	집단 내	322.816	154	2.096		
	합 계	338.484	156			

사용적 만족성( $p=0.941$ ), 신규성( $p=0.640$ ), 불편성( $p=0.635$ ), 유패성( $p=0.118$ )에 대해서는 귀무가설을 기각하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 세 가지 휴대폰 브랜드의 감성평가 평균값은 차이가 없다고 할 수 있다.

우수성에 대해서도 유의확률이 0.026으로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하는 것으로 나타났다. Scheffé법과 Bonferroni법을 이용하여 사후 다중비교를 실시한 결과, 두 가지 방법 모두에서 C브랜드 휴대폰의 평균값과 S브랜드 휴대폰의 평균값 차이가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다(Scheffé법  $p=0.029$ , Bonferroni법  $p=0.024$ ), 그 외 비교에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결론적으로 C브랜드 휴대폰의 우수성에 대한 평균값이 S브랜드 휴대폰의 평균값보다 높다고 할 수 있다.

#### 4. 논의 및 결론

본 연구에서는 국내 대표 휴대폰 브랜드 세 개(A브랜드, C브랜드, S브랜드)를 중심으로 사용자가 휴대폰을 사용하면서 느끼는 감성을 평가하여 각 휴대폰 브

랜드의 감성 이미지를 비교해 보았다. 소비자에게 형성된 브랜드 이미지 중에서 제품을 사용하면서 형성된 감성적인 이미지를 브랜드 감성 이미지라고 정의하였다. 이에 본 연구에서는 휴대폰 소비시장의 주역이라고 할 수 있는 20대를 대상으로 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 여섯 가지 대표감성(정상훈과 이건표, 2005)을 평가해 봄으로써 국내 휴대폰 브랜드의 이미지, 특히 감성적인 측면에서의 이미지를 평가해 볼 수 있었다.

휴대폰 브랜드별 대표감성 평균값 차이를 비교해 본 결과, A브랜드 휴대폰은 통계적으로는 유의하지 않으나 사용적 만족성이 다른 다섯 가지 대표감성에 비해 다소 높게 나타났고, C브랜드 휴대폰의 경우 심미성의 평균값이 불편성의 평균값에 비해 높게 나타났다. 이는 A브랜드의 특정 휴대폰과 C브랜드의 특정 휴대폰 사용 중 표출되는 사용자의 감성을 평가한 정상훈(2008)의 연구 결과와도 일맥상통하다고 할 수 있다. 그의 연구에서 A브랜드의 특정 휴대폰은 높은 사용적 만족성이 표출되었고, C브랜드의 특정 휴대폰에서는 심미성, 신규성, 유패성, 우수성 등이 높은 값을 나타내었다(정상훈, 2008). S브랜드 휴대폰의 경우에는 심미성과 사용적 만족성의 평균값이 우수성의 평균값에 비해 높게 나타났고, 또한 심미성은 불편성과 유패성의 평균값에 대해서도 높게 나타났다. 대표감성별 휴대폰 브랜드의 감성평가 평균값 차이에 대한 비교에서는 C브랜드 휴대폰의 심미성에 대한 평균값이 A브랜드 휴대폰의 평균값보다 높고, C브랜드 휴대폰의 우수성에 대한 평균값이 S브랜드 휴대폰의 평균값보다 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 두 가지 비교를 종합하여 세 개 휴대폰 브랜드의 감성 이미지를 정리해 보면, A브랜드의 경우 여섯 가지 대표감성의 평균값이 보통수준으로 거의 동일하였으나 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성이라고 할 수 있는 사용적 만족성이 다른 다섯 가지 대표감성에 비해 다소 높게 나타났다. 반면 심미성은 다른 두 개 브랜드에 비해 낮게 나타났다. C브랜드는 제품을 사용하는 중에 느끼는 불편하거나 불쾌한 감성이라고 할 수 있는 불편성을 제외한 나머지 다섯 가지 대표감성에서 전반적으로 다른 두 개 브랜드에 비해 다소 높게 나타났다. 특히, 제품을 사용하면서 제품의 외관에서 느끼는 감성이거나 다양한 시각정보에 의해 표출된 감성이라고 할 수 있는 심미성이 상당히 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 S브랜드의 경우 심미성은 다소 높은 것으로 나타났지만 이를 제외한 다섯 가지 대표감성에서는 다른 두 개 브랜드에 비해 비슷하거나 다소 낮게 나타났다. 특히, 눈에 돋보이게 우수한 것에 의해 표출된 감성이라고 할 수 있는 우수성은 상당히 낮은 것으로 나타났다.

하지만 본 연구에서 진행한 실험에 참여한 피실험자가 20대의 대학생으로 국한되어 있어서 전체 사용자에게 의해 형성된 브랜드 감성 이미지라고는 보기 힘들다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구의 결과만으로 성급하게 국내 휴대폰 브랜드의 감성 이미지를 규명하기에는 다소 미흡하다고 하겠다. 향후 연령대, 직업, 성비 등 다양한 인구통계학적 변수를 고려하여 연구를 진행한다면 보다 명확한 브랜드 감성 이미지를 추출할 수 있으리라 기대한다.

#### 참고문헌

- 김현수 (2008). *프리미엄 휴대폰의 브랜드 개성과 페르소나의 일치성에 관한 연구-LG 싸이언 프리미엄 브랜드를 중심으로*. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 청구논문.
- 박정훈, 김지웅 (2009). 패밀리 레스토랑 브랜드 아이덴티티가 소비자의 구매의도에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지*, 24(3), 245-255.
- 석재혁, 성주은, 한정완 (2006). 동질성 분석을 통한 디자인 아이덴티티와 브랜드이미지와 상관계수에 관한 연구. *디자인학연구*, 20(1), 243-252.
- 손일권 (2003). *브랜드 아이덴티티*. 서울: 경영정신.
- 이상화 (2006). 노키아의 프로덕트 아이덴티티에 관한 연구. *디자인학연구*, 19(5), 65-74.
- 이소현 (2004). *제품 아이덴티티와 브랜드 이미지의 일치성에 관한 연구-휴대폰 브랜드 S사 애니콜을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이학식, 김영 (2001). *SPSS 10.0 매뉴얼-통계분석방법 및 해설*. 서울: 법문사, 171-179.
- 이학식, 안광호, 현용진 (1998). *마케팅(시장전략적 접근)*. 서울: 법문사, 126.
- 정상훈 (2008). 휴대폰 사용 중 표출되는 사용자의 감성 평가. *감성과학*, 11(2), 한국감성과학회, 215-226.
- 정상훈 (2007). 제품 사용 중 사용자의 감성 측정을 위한 자기-보고 질문지형 척도 개발. *감성과학*, 10(3), 한국감성과학회, 403-410.
- 정상훈, 이권표 (2005). 제품 사용 중 표출되는 사용자의 대표감성 추출에 관한 연구. *디자인학연구*, 18(1), 한국디자인학회, 69-80.
- 조성근 (1997). *산업디자인론*. 서울: 조형교육, 168.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand: What is strong brand?*. New York: The Free Press.
- Chang, H. J. (2008). Development of an Interaction Identity System as a Brand Identity Strategy. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 14(1), 365-376.
- Choi, J. W. (2007). A Study on the Preference of Brand Identity. *Korean Society of Information Design*, 10, 217-233.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design-Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 3-98.
- Robert Blaich (1993). *Product and Corporate Strategy*. Mc Graw-Hill, 18-20.

원고접수 : 10.07.21

수정접수 : 10.08.25

게재확정 : 10.08.30