

논문접수일 : 2012.06.28

심사일 : 2012.07.12

게재확정일 : 2012.07.23

색채이미지가 브랜드 개성과 브랜드 아이덴티티에 미치는  
영향에 관한 연구  
- 대한항공을 중심으로 -

A Study of Influences of Color Image upon Brand Personality and  
Brand Identity  
- The Case of Korean Air -

주저자 : 김경화

상명대학교 박사과정, 장안대학교 시각디자인학과 교수

**Kim, Kyunghwa**

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

교신저자 : 나지영

상명대학교 실용예술학과 교수

**Ra, Jee-young**

Dept of Living Arts & Design, Sangmyung University

1. 서론
2. 이론적 배경
  - 2.1. 색채이미지
  - 2.2. 색채이미지와 브랜드 개성
  - 2.3. 색채이미지와 브랜드 아이덴티티
3. 색채이미지에 따른 브랜드개성과 Identity조사
  - 3.1. 연구대상 및 조사방법
  - 3.2. 항공사 선정절차
  - 3.3. 측정도구
  - 3.4. 연구모형 및 연구가설
  - 3.5. 분석방법
4. 분석결과
  - 4.1. 타당성 및 신뢰도 분석
  - 4.2. 가설 검증 결과
5. 논의
6. 결론
  - 6.1. 결론 및 요약
  - 6.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

참고문헌

### 논문요약

본 연구는 색채이미지가 브랜드 개성에 어떠한 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 브랜드 아이덴티티 형성과 어떠한 관계가 있는가를 고찰하고자 수도권 지역을 중심으로 항공사를 통해 여행상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 연구대상으로 설문조사를 하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 18.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석결과, 첫째, 심볼마크의 진취적 이미지와 편안한 이미지가 높을수록 브랜드 인지도가 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 항공기와 유니폼, 내부인테리어 이미지 중 진취적 이미지를 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 개성 중 인지도와 신뢰도가 높을수

록 브랜드 통일성과 컨셉에 대한 인식이 높게 나타나 색채이미지와 브랜드 개성 그리고 브랜드 아이덴티티가 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

### 주제어

색채이미지, 브랜드 개성, 브랜드 아이덴티티

### Abstract

For the progress of this research we conducted a survey targeting the consumers who have the experiences to have purchased travel goods through the airlines focused on the metropolitan area to study how Color Image has an effect on brand personality and what kind of relation it has with the formation of brand identity in the long run. We analyzed collected data by using SPSS 18.0 for Windows statistic package program. As the result of analysis, firstly, it appeared that the higher the progressive image and comfortable image of symbol mark became, the higher brand awareness got. Secondly, it was shown that the higher the progressive image out of aircraft uniform, interior image was evaluated, the higher brand awareness and reliability got. Thirdly, it also appeared that the higher awareness and reliability out of brand personality were, the higher the recognition on brand unity and concept got. Conclusively it could be known that color image, brand personality and brand identity have a close relation with one another.

### Keyword

Color image, Brand personality, Brand identity

## 1. 서론

현대 사회는 국민소득의 증가에 따라 물질적인 풍요로움과 함께 국민의 생활수준이 향상되어 왔으며, 이로 인해 소비의 측면이 양적인 면보다는 질적인 면을 추구하는 형태로 변화되어 왔다. 따라서 기업이라면 그 기업의 이미지에 개성을 부여하고, 타 기업과의 차별화가 있어야 한다. 과거에는 막연히 TV 광고만으로 기업의 이미지와 브랜드 아이덴티티를 제고하기 위해 노력하였지만 현대사회는 소비자들의 감성에 호소하는 색채마케팅 전략이 두각을 나타내고 있다. 즉, 기업의 목적과 특색을 부각시킬 수 있는 해당 기업만의 색채이미지를 수립하여 이를 통해 기업의 브랜드 아이덴티티를 구축하고자 노력하고 있다.

색채는 사물을 인지하고 판단하는데 큰 역할을 하며, 감성을 자극하여 구매의욕을 자극시키기도 한다. 색채의 활용을 통해 일관성과 개성을 나타내어 제품의 이미지는 물론 브랜드 개성을 전달할 수 있다. 색채는 정보 전달 기능 이외에도 다른 브랜드와 차별화를 시키는 수단으로서 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 감성적인 요소를 지니고 있으며, 소비자들로 하여금 쉽게 브랜드 개성을 인식시켜 브랜드 가치를 상승시킬 수 있다. 예를 들면, 황금색의 경우 부와 명예를 상징하기 때문에 고급스럽고 중후한 브랜드를 런칭하거나 홍보하기 위한 전략으로 많이 이용된다.

색채이미지는 브랜드의 커뮤니케이션 활동 속에서 이미지를 소구하기 위해 계획적이고 전략적으로 이용할 수 있으며, 이렇게 적용된 색채는 기업이나 개인과 밀접하게 기억되어 색채이미지와 브랜드 이미지를 동일하게 여기게 된다. 이러한 색채이미지는 문자와 다른 감각 기관에 받아들여지기 때문에 서로의 의사소통을 좀 더 쉽게 인식 할 수 있는데, Erickson(1984)은 기업의 이미지가 고객의 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 항공사의 경우도 감성 이미지 전략을 통해 구축한 브랜드 이미지는 고객들이 항공사 선택에 있어 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 특히 항공사는 서비스업종의 특징상 이미지 구축을 통해 소비자의 감성반응을 자극하는 것이 중요한데, 이는 항공상품이 무형의 상품으로서 고객들은 그 상품구매에 있어서 감정적인 동기에서 비롯하는 경우가 많은 관계로 항공사의 좋은 이미지가 필요하기 때문이다. 이는 색채 이미지를 통해 소비자의 감성반응을 자극하여 브랜드 이미지를 강화시키고자 하는 마케팅 전략으로,

감성을 이용한 브랜드 아이덴티티 구축 전략으로 볼 수 있다. 그러나 지금까지 브랜드 색채이미지는 주로 화장품이나 패션제품과 관련한 연구가 주를 이루었고, 항공사의 색채이미지에 따른 브랜드 개성과 아이덴티티에 대한 연구는 미흡한 관계로 본 연구에서는 항공사를 선정하여 연구를 진행하게 되었다.

따라서 본 연구에서는 항공사의 색채이미지가 브랜드 개성과 브랜드 아이덴티티 구축과 어떠한 관계가 있는가를 밝히고자 한다. 본 연구에서 얻어진 결과를 통해 색채이미지를 활용한 항공사의 마케팅 전략을 구축하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 이는 색채이미지를 통해 브랜드 개성을 제고하여 항공사를 이용하는 고객의 충성도를 높이고, 브랜드 개성과 아이덴티티 구축을 강화하는데 기여할 것으로 사료된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 색채이미지

색채이미지란 사람들이 색채에 관해 간직하고 있는 표상이다. 색채를 인지할 때 광선이 눈을 통해 뇌에 지각하는 과정을 거치는 단계에서 주관적인 판단에 따라 감정적으로 해석을 하게 되는 것이 갖는 이미지이다. 색채는 생활환경과 밀접하게 형성되는 상징적인 면을 가지고 있으며, 형태와 더불어 표현성을 가지므로 사물과 사건에 대한 정체성을 통하여 정보를 얻게 해주기 때문에 의사전달의 수단으로 사용될 수 있다(이수진·박연선, 2006).

색채이미지는 국가와 민족, 문화, 지역, 개인에 따라 다르며 다양한 해석을 통해 주관적인 판단을 하는 것을 말한다. 하지만 이와 같은 색채이미지는 같은 문화와 나라, 민족에 따라 객관성을 가지기도 한다. 따라서 색채이미지를 활용하여 언어가 전달하지 못한 감성적 느낌을 전달 할 수 있으며, 이를 활용한 색의 상징적 이미지는 안전색채 및 시각적 언어로 사용되고 있다. 즉, 색채이미지는 언어의 전달과 함께 일반적으로 이해 할 수 있는 감각적 도구이자 보편적인 연상이며, 다양한 시각언어의 활용으로 쓰이고 있다. 이러한 색채에 대한 객관적인 이해와 색채이미지에 대한 정확한 인식은 색채 계획에 있어서 소비자의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 합리적인 색채 사용을 가능하게 할 것이다.

### 2.2. 색채이미지와 브랜드 개성

브랜드의 관계는 브랜드의 사회적인 커뮤니케이션 차원이며, 브랜드 아이덴티티는 개인들 사이에 어떠한 그룹에 속하는지에 대한 표시를 통해 브랜드와 제품의 관계에 영향을 준다. 어떠한 모든 논리적 주장은 결국

브랜드의 '사회적인 투영' 및 브랜드가 시장과 연계되었을 때 볼 수 있는 전형적인 고객을 말한다. 또 브랜드의 '자아 이미지'는 고객들이 그 제품을 사용할 때 갖게 되는 자신들의 이미지라고 압축하여 말할 수 있다(Michael, & Marshal, 2002). 따라서 브랜드는 소비자와의 시각적 커뮤니케이션의 도구로 기업별 제품에 대한 브랜드의 차별성을 인식시키고 브랜드 가치를 부여하며 브랜드 이미지를 조성한다.

색채는 사회, 문화에 따라 보편성을 띄기도 하지만 개인의 경험 효과에 따라 다양한 감정적인 반응을 일으킨다. 디자인 및 형태에 대한 인간의 판단은 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 정서적이므로, 형태는 인간의 이성애 소구하지만 색채는 인간의 정서에 소구한다. 또한 우리들의 행위에 대해 90%는 감정에 의해서 유발되고, 10%는 이성애 의해 유발된다(천장영, 2002).

색채는 정보 전달 기능 이외에도 다른 브랜드와 차별화를 시키는 수단으로서 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 강력한 설득력을 가지고 있으며, 소비자들로 하여금 쉽게 브랜드아이덴티티를 인식시켜 브랜드 가치를 상승시킬 수 있다. 따라서 색채를 중심으로 소비자 감성에 호소하면서 브랜드아이덴티티를 정립해야 한다. 수많은 브랜드 중에는 이러한 색채감성으로 브랜드 이미지를 형성하고 브랜드 차별화에 성공한 브랜드가 있다. 그 대표적인 사례로 빙그레 코닥의 '바나나 우유'를 들 수 있는데, 1974년 첫 선을 보인 이래 가공 우유 사상 최초로 연 매출 1000억원을 돌파한 성공사례로 주목받고 있다. 빙그레 바나나 맛 우유의 성공원인을 살펴보면, 출시 당시 고급과일이었던 바나나를 우유에 적용시켜 기존의 하얀 우유가 아닌 바나나를 연상하는 노란색 우유를 통해 당시 유제품 시장에서는 혁신적인 색채마케팅 전략을 시도하여 성공한 사례이다.

이처럼 제품이나 기업의 색채이미지는 소비자들의 감성을 자극하여 브랜드를 인지시키고, 브랜드아이덴티티를 정립하는 데 있어서도 중요한 역할을 한다. 항공사의 경우도 항공사의 양적증가와 더불어 질적으로도 차이를 찾아보기가 어려워 무형적인 요소에 좋은 이미지는 고객들의 항공사 선택에 있어 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다(장택원, 2002). 항공사는 서비스 업종의 특징상 이미지 구축을 통해 소비자의 감성반응을 자극하는 것이 중요한데, 이는 항공상품이 무형의 상품으로서 고객들은 그 상품구매에 있어서 감정적인 동기에서 비롯하는 경우가 많은 관계로 항공사의 좋은 이미지가 필요하다. 이러한 측면에서 브랜드 색채이미지는 소비자의 문자와

다른 감각 기관에 받아들여지기 때문에 서로의 의사소통을 좀 더 쉽게 인식 할 수 있다.

따라서 소비자의 구매행동을 유도하기 위한 항공사의 색채이미지 전략은 브랜드 자산 가치 상승과 더불어 항공사 이미지 구축에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 항공사의 브랜드 색채이미지가 브랜드 개성과 브랜드 아이덴티티에 어떠한 영향을 미치는 가를 파악하고자 한다.

### 2.3. 색채이미지와 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티는 브랜드와 아이덴티티의 결합된 용어로, 브랜드가 고객에게 전달하고자 하는 가치인 아이덴티티를 더한 것을 의미한다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 전략적으로 관리하여 기업이나 개인이 원하는 목적을 이룰 수 있도록 도와주는 것이다. 소비자들은 한 번의 접촉으로 브랜드의 이미지를 형성하는 것은 아니며, 장기적인 브랜드의 소통으로 아이덴티티를 형성하는 것이다(채수영, 2002).

따라서 기업들은 소비자들이 기업의 제품이나 기업 이미지를 강하게 인식할 수 있도록 브랜드 아이덴티티 형성에 다양한 방법을 시도하는데, 그중 하나가 바로 색채를 이용하는 것이다. 즉, 브랜드의 커뮤니케이션 활동 속에서 이미지를 소구하기 위해 특정한 색채를 규정하여 계획적이고 전략적으로 이용하는 것을 말한다. 이렇게 적용된 색채는 기업이나 개인과 밀접하게 기억되어 색채이미지와 브랜드 이미지나 브랜드 아이덴티티와 동일하게 여기게 된다(김학성, 2004). 특히, 색채이미지는 문자와 다른 감각 기관에 받아들여지기 때문에 서로의 의사소통을 좀 더 쉽게 인식 할 수 있다. 예를 들어 코카콜라는 빨간색을 펩시콜라는 빨간색과 파란색을 선택하였다. 즉 빨간색은 콜라는 상징하기 위한 것이었으며, 파란색은 코카콜라와 차별화시키기 위해서였다고 한다. 그러나 현재의 펩시콜라는 파란색이 되어 가고 있다. 이는 두 가지 컬러를 가진 펩시는 소비자들에게 명확한 자사의 색상이 떠오르지 않았기 때문에 하나의 색상으로 집중하게 된 것이다. 또한 국내 정유회사의 컬러들을 살펴보면 LG 정유는 초록을 SK는 빨간색을 현대오일뱅크는 원색의 파란색을 사용하여 소비자들로 하여금 브랜드의 강한 연상을 불러일으키고 있다. 이처럼 색채는 각각의 기업이나 제품의 서비스를 나타내는데 있어 타 기업 및 제품과 차별화를 만들 수 있는 중요한 요소 중 하나이다.

이와 같은 연상은 항공사의 색채에도 나타나며 그것이 내용과 맞지 않는 이미지로 사용된다면 개인간의 의사소통에서 신뢰나 공감감을 얻지 못할 것이다.

### 3. 색채이미지에 따른 브랜드개성과 Identity조사

#### 3.1. 연구대상 및 조사방법

본 연구의 조사대상은 20세 이상의 성인남녀로 대한항공을 이용한 경험이 있는 소비자들을 연구대상으로 하였다. 설문조사방법은 여행사에서 대한항공을 구매하는 소비자들을 대상으로 본 연구자가 현장에서 직접 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다. 연구를 위한 설문조사 기간은 2012년 5월 5일부터 2012년 5월 19일까지 2주간 이루어졌다. 배포된 150부의 설문지 중 회수된 설문지는 120부였고, 불성실한 20부를 제외한 100부가 유효설문지였다. 이들의 일반적 사항은 다음<표 1>과 같다.

구분		N	%
성별	남성	66	66.0
	여성	34	34.0
연령	20대	20	20.0
	30대	33	33.0
	40대	33	33.0
	50대 이상	14	14.0
결혼 여부	기혼	71	71.0
	미혼	29	29.0
소득	100-200만원 미만	7	7.0
	200-300만원 미만	31	31.0
	300-400만원 미만	19	19.0
	400만원 이상	43	43.0
학력	고등학교 졸업	5	5.0
	대학교 재학/졸업	95	95.0
직업	회사원	47	47.0
	자영업	35	35.0
	전문직	17	17.0
	학생	1	1.0
항공사 이용 횟수	월 1회	15	15.0
	월 2-3회	14	14.0
정보 획득 경로	년 1회	28	28.0
	년 2회	43	43.0
월	인쇄매체	2	2.0
	대중매체	10	10.0
여행 지출금	PC통신이나 인터넷홈페이지	59	59.0
	주위 사람의 권유로	29	29.0
여행	월 10만원 미만	3	3.0
	월 10-15만원 미만	10	10.0
지출금	월 15-25만원 미만	37	37.0
	월 25-35만원 미만	18	18.0
합계	월 35만원 이상	32	32.0
		100	100.0

[표 1] 연구 대상의 일반적 사항

#### 3.2. 항공사 선정절차

본 연구를 위한 항공사는 2010년 국내 최고의 브랜드로 선정된 대한항공을 연구대상으로 선정하여 색채이미지와 브랜드 개성 그리고 브랜드 아이덴티티의 관계를 파악하고자 하였다. 아울러 기업 이미지를 대표하는 색채이미지를 분석하기 위해 항공사의 심벌마크, 승무원의 유니폼 그리고 항공기를 중심으로 분석하고자 한다. 심벌마크, 무원의 유니폼과 항공기의 색채이미지는 I.R.I디자인 연구소에서 개발한 단색이미지, 배색이미지, 형용사 이미지 스케일을 기준으로 각각의 컬러를 분석하여 색채이미지와 브랜드개성 그리고 선호도의 관계를 살펴보았다.

아래의 <그림 1>에서 보듯이 대한항공 심벌마크는 국적기로서의 이미지를 강렬하게 부각시키기 위해 음양의 원리를 바탕으로 하는 태극 문양을 응용하여 적색과 청색을 조화시킴으로써ダイナ미한 힘을 표현하도록 디자인 되었다.



[그림 1] 대한항공 심벌마크, 항공기 문양, 유니폼, 내부인테리어

적색과 청색 사이의 흰색은 프로펠러의 회전 이미지를 형상화 한 것으로 엔진의 강력한 추진력과 무한한 창공에 도전하는 대한항공의 의지를 표현하였고, 단색 심벌마크는 상반부와 하반부에 색조의 차이를 구분하기 위해 상반부를 여러 개의 수평선으로 표현하였다. 또한, 승무원의 유니폼은 대한항공의 기업칼라가 블루인 관계로 승무원의 복장도 스카프에 대한항공의 기업이미지를 상징하는 색으로 배색하였다. 아이보리색 유니폼은 대한항공기의 하부 동체색과 같은 계열로 대한항공기와 승무원의 유니폼 색채를 통일시켜 브랜드 아이덴티티의 효과를 나타내고 있다. 이는 브랜드 색채이미지의 통일성을 강조한 것으로 소비자들에게 보다 강력한 브랜드 이미지를

제고시키는데 효과적이다. 뿐만 아니라 이 항공기에는 보잉사가 현대적인 스타일로 내부벽과 창문을 디자인한 '보잉 스카이 인테리어(Boeing Sky Interior)'를 적용해, 보다 세련되고 편안한 기내 환경을 즐길 수 있도록 했다. 기내조명은 부드럽고 은은한 블루에서부터 고요하고 마음을 편안하게 해주는 석양 빛갈까지 8가지 색상으로 다양한 테마의 LED 조명을 적용할 수 있다.

대한항공의 색상규정은 심벌마크나 항공기의 색채표현에 대한 정확한 관리를 해야 하며, 변형 사용시 대한항공의 이미지를 왜곡시키거나 커뮤니케이션 효과를 약화시키는 주요원인이 되므로 반드시 규정을 엄수하여야 한다고 되어 있다.

	PANTONE 485C M100 Y91		SKYTEAM PANTONE 280C C100 M80 B30
	PANTONE 287C C100 M69 B11		Jacket PANTONE 319C C52 Y19
	PANTONE 2985C C59 Y6		Seat PANTONE 325U C55 Y40

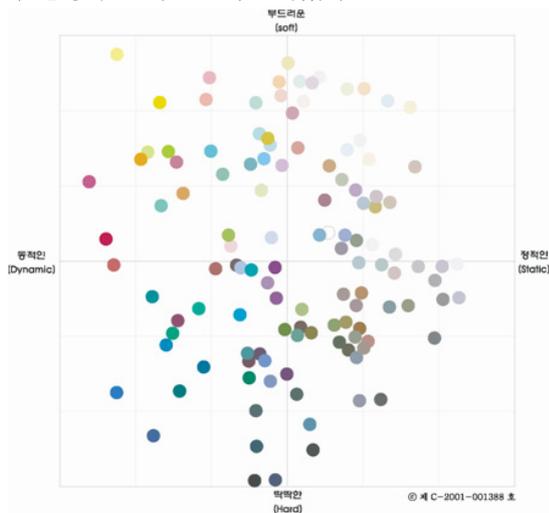
[그림 2] 색상규정

떡의 농도가 40%를 기준으로 바탕색이 그보다 밝을 경우는 양화를 사용하여야 하며 그보다 어두울 경우에는 음화를 사용하여야 한다.

### 3.3. 측정도구

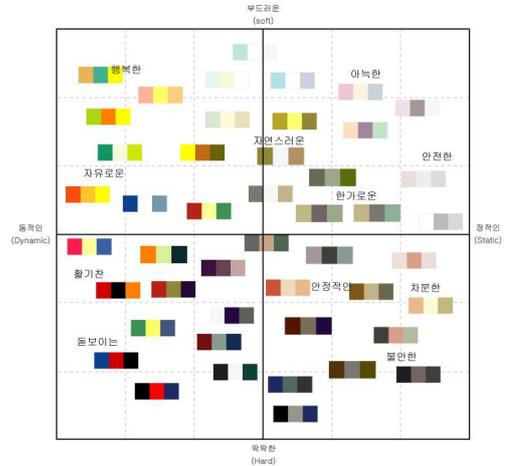
#### 3.3.1. 색채이미지 스케일

색채 이미지 스케일은 색에 관한 감각적인 판단을 보다 객관적으로 전개하기 위해 개발된 체계이다. 색채 이미지는 색채가 지니는 의미 분별법을 이용하여 결정하는 기준을 추출하였다.



[그림 3] 단색 이미지 스케일

그리고 그 기분에 따라 이미지 설정하고, 각각의 색을 고유한 이미지 위치에 배치하였다. 세로방향으로 부드러운(Soft), 딱딱한(Hard), 가로방향으로 동적인(Dynamic), 정적인(Static)의 동일한 기준 축으로 이루어진 공간 내에서 단색, 배색 형용사가 각각 고유의 위치를 갖고 있다.



[그림 4] 배색 이미지 스케일

따라서 추상적인 이미지를 구체적인 색채로 또한 구체적인 색을 추상적 이미지로 전환하여 해석하는 것이 가능한 시스템이다.

단색 이미지 스케일은 I.R.I연구소의 그래프를 이용하였으며, 배색 이미지 스케일과 색채 이미지 스케일은 색채로부터 사람들이 느끼는 객관적인 감정을 조사한 후 항공사와 어울리는 색채 어휘를 추출하여 I.R.I 색채연구소의 색채 이미지 좌표에 재위치하였다. 먼저 X축에 Dynamic과 Static으로 나눈 후 색채이미지를 추출하였고, 그 다음Y축의 Hard와 Soft로 나누어 색채이미지를 배치하였다.

#### 3.3.2. 소비자 반응

본 연구에서 소비자 반응은 감정반응과 인지반응으로 분류하여 측정하고자 하였다. 먼저, 감정반응은 정서 느낌 혹은 기분 등과 같은 자기 자신의 상태를 의식하는 것으로 어떠한 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유 경향으로서 고객의 색채이미지에 대한 평가를 나타낼 수 있으며, 항공사 서비스를 이용하려는 행동의 선행조건이 될 수 있다(이진환·홍기원, 2004). 본 연구에서는 감정반응을 측정하기 위해 부정적 반응과 긍정적 반응을 하위영역으로 선정하였고, 선행연구(Yi, 1999; 노영만, 2004)의 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였고, 5점 Likert 척도 측정하였다.

### 3.3.3. 브랜드 개성

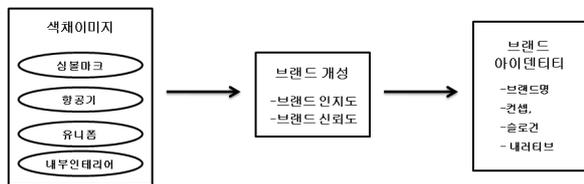
모든 브랜드는 각기 개성(personality)을 가지고 있는데, 소비자들이 특정한 브랜드에 대해 가지고 있는 생각 혹은 인상을 브랜드 개성이라고 할 수 있다(장익준, 2002). 본 연구에서는 브랜드 개성을 분석하기 위해 브랜드 인지도와 신뢰도를 하위영역으로 선정하였고, 신뢰에 대한 측정도구는 Patterson & Smith(2001)이 이용한 문항을 국내 실정에 맞게 수정한 장홍섭과 김광석(1999), 최병호 & 문형남(2002)의 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 척도로 구성하였다.

### 3.3.4. 브랜드 Identity

브랜드 Identity는 브랜드 네임, 심벌, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 성향, 목표 그리고 의미를 제공해줌으로써 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 결합된 폭넓은 개념이다(손일권, 2003). 브랜드 아이덴티티에 대한 측정도구는 손일권(2003)과 정강욱(2005)의 선행연구를 바탕으로 브랜드 명, 컨셉, 슬로건, 내러티브를 하위영역으로 분류하여 본 연구에 맞게 5점 척도로 구성하였다.

## 3.4. 연구모형 및 연구가설

색채이미지는 기업의 이미지 제고에 있어 중요한 요소로 작용하고 있는데, Erickson(1984)은 기업의 이미지가 고객의 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이를 토대로 본 연구는 색채이미지를 통한 브랜드 아이덴티티 구축이 향후 기업의 경영에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 연구를 진행하였다. 본 연구는 색채이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향력을 파악하고, 이는 궁극적으로 브랜드 아이덴티티 구축과 어떠한 관계가 있는가를 파악하기 위해 다음과 같이 연구모형과 연구가설을 설정하였다.



[그림 5] 연구모형

**가설 1. 색채이미지는 브랜드 개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1. 심볼마크 이미지는 브랜드 개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 항공기 이미지는 브랜드 개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 유니폼 이미지는 브랜드 개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 내부 인테리어 이미지는 브랜드 개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 2. 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 2-1. 브랜드 인지도는 브랜드 아이덴티티에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 브랜드 신뢰도는 브랜드 아이덴티티에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 3.5. 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 분석은 SPSS 18.0 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, 연구문제를 검증하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 이용하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 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.

요인명	문항 내용	적재값	고유치 (설명%)
진취적 이미지 $\alpha=.678$	깨끗한	.809	1.912 (23.90%)
	신선함	.799	
	맵시있는	.605	
편안한 이미지 $\alpha=.699$	고급스러움	.414	1.775 (22.19%)
	부드러운	.844	
세련된/ 즐거움 이미지 $\alpha=.643$	여성적인	.834	1.514 (18.92%)
	즐거움	.910	
	세련된	.707	

[표 2] 대한항공 색채 이미지에 대한 요인 및 신뢰도 분석

대한항공 색채 이미지에 대한 요인 분석 결과 ‘가벼움’ 문항은 적재값이 0.4미만이어서 탈락시켰으며 ‘동적인’과 ‘차가운’ 이미지는 1개의 요인이 아닌 2개의 요인에서 0.4이상의 적재값을 보여, 이미지가 중복된다고 판단하여 삭제하였다. 이로써 총 3개의 요인이 추출되었으며 1요인은 진취적 이미지, 2요인은 편안한 이미지, 3요인은 세련된/즐거움 이미지로 명명하였다. 신뢰도 분석 결과 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰도는 충족되었다.

브랜드 개성에 대한 요인 분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶인 1개 문항(색채이미지는 고객들에게 이 항공사가 잘 운영될 것이라는 믿음을 심어준다)을 제외하고 최종 요인분석을 실시하였다. 그 결과 1요인은 브랜드 이미지, 2요인은 브랜드 신뢰도라 명명하였다. 신뢰도 분석 결과 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰도는 충족되었다.

요인명	문항 내용	적재값	고유치 (설명%)
브랜드 인지도 $\alpha=.638$	색채이미지로 인해 이 항공사에 대해 보다 뚜렷이 지각하게 되었다.	.822	2.287 (28.59%)
	색채이미지는 이 항공사만의 독특하고 매력적인 느낌을 담고 있다.	.722	
	색채이미지로 인해 항공사의 명성이 높아졌다.	.646	
	색채이미지와 이 항공사의 브랜드 이미지와 적합하다.	.613	
	색채이미지는 고객들에게 항공사의 평판을 향상시키는데 도움이 된다.	.460	
브랜드 신뢰도 $\alpha=.785$	색채이미지는 항공사만의 전문적인 신뢰성을 부각시키고 있다.	.787	1.677 (20.96%)
	색채이미지는 고객과의 약속을 지키겠다는 의지를 나타내고 있다.	.660	
	색채이미지는 전체적으로 고객들에게 항공사에 대한 신뢰를 강화시켜 준다.	.637	

[표 3] 브랜드 개성에 대한 요인 및 신뢰도 분석

브랜드 아이덴티티에 대한 요인 분석 결과 총 2개의 요인이 추출되었으며 1요인은 컨셉, 2요인은 브랜드명 통일성이라 명명하였다. 신뢰도 분석 결과 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰도는 충족되었다.

요인명	문항 내용	적재값	고유치 (설명%)
컨셉 $\alpha=.645$	색채이미지는 브랜드 컨셉이 타 브랜드와 특별한 차이를 이루는데 일조하는가?	.784	1.966 (28.09%)
	색채이미지에는 기업만의 스토리가 담겨있는 있는가?	.651	
	색채이미지로 인해 슬로건이 쉽게 인지할 수 있도록 노출되었는가?	.623	
	색채이미지, 브랜드 컨셉, 그리고 브랜드 이미지와 일치하는가?	.602	
브랜드 통일성 $\alpha=.678$	색채이미지는 브랜드명과 일치되게 표현되었는가?	.848	1.717 (24.53%)
	색채이미지와 브랜드명은 통일성을 이루는가?	.744	
	색채이미지로 인해 슬로건 표현이 보다 명확하게 표현되었는가?	.504	

[표 4] 브랜드 아이덴티티에 대한 요인 및 신뢰도 분석

## 4.2.가설 검증 결과

### 4.2.1. 색채이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향

가설 1인 ‘색채이미지는 브랜드 개성에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 검증하고자 심볼마크, 항공기, 유니폼 및 인테리어 이미지를 독립변수로, 브랜드 개성인 인지도와 신뢰도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

구 분	인지도			신뢰도		
	B	t	p	B	t	p
진취적	.362	3.607	.000***	.028	.246	.806
편안한	.222	2.428	.017*	.003	.027	.979
세련/즐거움	.094	.919	.361	.088	.761	.448
R <sup>2</sup>	.226			.011		
F	9.338			.346		
p	.000***			.792		

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

[표 5] 대한항공 심볼마크 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향

대한항공 심볼마크 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 분석결과, 심볼마크의 진취적 이미지( $B=.362$ ,  $p<.001$ )와 편안한 이미지( $B=.222$ ,  $p<.05$ )가 높을수록 브랜드 인지도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 심볼마크 이미지는 브랜드 신뢰도에는

영향을 미치지 않았다. 이를 통해 가설 1-1은 채택되었다.

구 분	인지도			신뢰도		
	B	t	p	B	t	p
진취적	.434	4.639	.000***	.306	3.079	.003**
편안한	.079	.848	.398	.077	.778	.438
세련/즐거움	.017	.184	.854	-.136	-1.352	.179
R <sup>2</sup>	.200			.097		
F	7.981			3.447		
p	.000***			.020*		

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

[표 6] 대한항공 항공기 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향

대한항공 항공기 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 분석결과, 항공기 이미지 중 진취적 이미지를 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 1-2는 채택되었다. 즉, 기업이 향후 발전가능성이 있으며, 도약할 수 있을 것이라고 기대할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아졌음을 검증할 수 있었다.

구 분	인지도			신뢰도		
	B	t	p	B	t	p
진취적	.443	4.567	.000***	.270	2.460	.016*
편안한	.051	.534	.594	-.086	-.790	.431
세련/즐거움	.152	1.711	.090	-.075	-.744	.459
R <sup>2</sup>	.265			.061		
F	11.510			2.088		
p	.000***			.107		

\*p<.05, \*\*\*p<.001

[표 7] 대한항공 유니폼 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향

대한항공 유니폼 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 분석결과, 유니폼 이미지 중 진취적 이미지를 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 1-3은 채택되었다.

구 분	인지도			신뢰도		
	B	t	p	B	t	p
진취적	.240	2.408	.018*	.249	2.419	.017*
편안한	.057	.579	.564	-.091	-.898	.371
세련/즐거움	.168	1.671	.098	-.029	-.283	.777
R <sup>2</sup>	.118			.061		
F	4.284			2.091		
p	.007**			.106		

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

[표 8] 대한항공 내부 인테리어 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향

대한항공 내부 인테리어 이미지가 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 분석결과, 내부인테리어 이미지 중 진취적 이미지를 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 1-2는 채택되었다.

4.2.2. 브랜드 개성이 아이덴티티에 미치는 영향

가설 2인 '브랜드 개성은 아이덴티티에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하고자 브랜드 인지도와 신뢰도를 독립변수로, 브랜드 아이덴티티의 브랜드 통일성과 컨셉을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

구 분	브랜드 통일성			컨셉		
	B	t	p	B	t	p
인지도	.337	3.488	.001**	.355	3.665	.000***
신뢰도	.243	2.516	.014*	.223	2.304	.023*
R <sup>2</sup>	.239			.239		
F	15.220			15.211		
p	.000***			.000***		

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

[표 9] 브랜드 개성이 아이덴티티에 미치는 영향

브랜드 개성 중 인지도(B=.337, p<.01)와 신뢰도(B=.243, p<.05)가 높을수록 브랜드 통일성이 높아졌다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다. 컨셉에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 브랜드 개성 중 인지도(B=.355, p<.001)와 신뢰도(B=.223, p<.05)가 높을수록 컨셉이 높아졌다. 따라서 가설 2-2가 채택되었다.

## 5. 논의

본 연구를 통해 제시된 실증분석 결과와 의미를 요약하면 다음과 같다. 첫째, '가설 1. 색채이미지는 브랜드 개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 분석한 결과, 심볼마크의 진취적 이미지와 편안한 이미지가 높을수록 브랜드 인지도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 항공기 이미지 중 진취적 이미지를 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났고, 유니폼 이미지 중 진취적 이미지를 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 아울러 내부인테리어 이미지 중 진취적 이미지를 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구(Keller, 1998; Michael, & Marshal, 2002 등)와 유사하다. 이는 색채정보 전달 기능 이외에도 다른 브랜드와 차별화를 시키는 수단으로서 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 강력한 설득력을 가지고 있으며, 소비자들로 하여금 브랜드 인지도와 충성도를 높이는데 효과적이라는 것을 시사한다. 따라서 색채이미지는 브랜드의 커뮤니케이션 활동 속에서 이미지를 소구하기 위해 계획적이고 전략적인 수단으로 활용할 수 있는 관계로 브랜드 개성에 대한 소비자의 긍정적인 인식 형성을 위해 연령별, 집단별 등의 다양한 색채 마케팅 전략을 구축할 필요가 있다.

둘째, 가설 2인 '브랜드 개성은 아이덴티티에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과를 보면, 브랜드 개성 중 인지도와 신뢰도가 높을수록 브랜드 통일성이 높아졌다. 그리고 브랜드 개성 중 인지도와 신뢰도가 높을수록 컨셉이 높아졌다. 이러한 연구결과는 Erickson(1984)과 이수진·박연선(2006)의 연구결과와 일맥상통하는데, 색채이미지 전략을 통해 구축한 브랜드 이미지는 브랜드 개성을 강화하고, 고객들이 항공사 선택에 있어 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 색채이미지는 단순히 마케팅 홍보의 미적 요소뿐만 아니라 브랜드 개성과 브랜드 아이덴티티 구축과 밀접한 관계가 있다는 것을 검증할 수 있었다. 따라서 항공상품이 무형의 상품으로서 고객들이 항공상품을 구매함에 있어 감정적인 동기가 밀접한 관계가 있는 관계로 항공사들은 향후 기업의 좋은 이미지 구축에 주력해야 할 것이다.

본 연구결과는 항공상품을 구매하려는 잠재적인 수요와 지속적인 소비층을 구축하는데 유용할 뿐만 아니라 브랜드 개성 강화와 브랜드 아이덴티티 구축에 있어서도 효과적임을 알 수 있었다. 따라서 항공사들은

지속적인 소비층 구축을 위해 고객들이 선호하는 색채 이미지 전략과 마케팅 전략을 접목하여 소비층을 구축할 필요가 있다.

## 6. 결론

### 6.1. 결론 및 요약

본 연구는 최근 양적증가에 따라 치열한 경쟁을 벌이고 있는 항공사들의 마케팅 전략을 파악하고자 색채 이미지와 브랜드 개성, 브랜드 아이덴티티의 관계에 대해 재조명 했다는데 연구의 의의가 있다.

이를 통해 다음과 같이 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 심볼마크의 진취적 이미지와 편안한 이미지가 높을수록 브랜드 인지도가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 항공기와 유니폼, 내부인테리어 이미지 중 형용사 이미지가 '진취적이다'라고 높게 평가할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 통해 심볼마크에 표현된 기업의 위상이나 도전의식을 통해 소비자들은 해당 항공사가 향후에도 발전할 것으로 기대하고, 편안한 이미지를 통해 안전운행에 대한 기대를 하는 것으로 풀이된다.

둘째, 브랜드 개성 중 인지도와 신뢰도가 높을수록 브랜드에 대한 이미지가 전반적으로 통일되고, 일관성 있게 인식하였고, 컨셉에 대한 인식 역시 높게 나타났다. 이를 통해 브랜드를 표현하는데 있어 전체적으로 통일적이고 하나의 이미지로 연결되어 표현한 경우 소비자들이 보다 쉽게 받아들인다는 것을 검증하였다.

셋째, 연구를 통해 색채이미지와 브랜드 개성 그리고 브랜드 아이덴티티가 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

연구를 통해 항공사의 색채이미지를 이용한 감성마케팅 전략이 브랜드 개성과 브랜드 아이덴티티 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 검토할 수 있었다. 즉, 항공사의 색채이미지가 진취적이고 편안하다고 인식할수록 브랜드 인지도와 신뢰도가 증가하고, 브랜드 아이덴티티 형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국제 경쟁시대에서 항공사의 경쟁력을 높이기 위해서는 다양한 색채이미지 전략과 감성마케팅 활동을 통해 브랜드 개성과 기업의 가치를 높이고, 기업에 대한 소비자들의 충성도를 높일 필요성이 제기된다. 이를 위해서는 항공사에 맞는 세부적이고 계획적인 표적마케팅 전략과 항공상품 시장의 현실에 맞는 다양한 색채이미지 전략을 구축할 필요성이 제기된다.

### 6.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

이러한 연구의 결과에도 불구하고, 본 연구는 시간

적, 공간적 한계점과 연구진행에서 오는 한계점을 내포하고 있는 관계로 향후 연구에서는 다음과 같은 사항들을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

첫째, 수도권 지역을 중심으로 여행상품을 이용한 경험에 있는 고객들만을 대상으로 조사한 자료를 활용한 관계로 한정된 자료의 보편성, 일반성을 확보하려고 노력하였으나 우리나라 전체로 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 서울·경기지역 이외에 우리나라 전체 인구를 표집대상으로 확대하여 자료의 일반화와 보편화를 확대하도록 하여야 할 것이다.

둘째, 항공사 이용고객들이 인식하는 색채이미지와 브랜드 개성, 브랜드 아이덴티티와 관련한 변인 등만을 변수로 선정하여 연구를 진행한 관계로 변인의 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 다양한 변인에 대한 연구뿐만 아니라 지역적 특색과 개인적 특성을 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.

## 참고문헌

- 김학성, 『디자인을 위한 색채』, 조형사, 2004.
- 노영만(2004), 「레스토랑 물리적 환경 지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향」, 관광연구 저널, 18(2), 249-264.
- 손일권(2003), 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신.
- 손혜원(2006), 『브랜드와 디자인의 힘』. 서울: 해
- 이수진·박연선(2006), 「브랜드 이미지 형성을 위한 파사드 색채디자인에 관한 연구」, 한국색채디자인학 연구, 2(3), 49-60.
- 이진환·홍기원(2004), 『환경심리학』, 시그마프레스.
- 장익준(2002), 「호텔 브랜드 이미지가 호텔 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.
- 장홍섭, 김광석(1999), 「사이버 브랜드 자산에 관한 연구」, 한국경영교육학회, 28, 211-232.
- 정강욱(2005), 「브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응연구」, 한국학술정보, 39.
- 장택원(2002), 「서비스 기업광고 및 이미지가 서비스 품질평가에 미치는 영향 연구」, 서강대학교 박사학위논문.
- 천창영(2002), 『광고에서 브랜드 컬러 이미지적용 효과』, 서울: 중앙대 신문방송대학원

- 최병호 & 문형남(2002), 「관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향」, 한국경영학학회, 31(2), 373-404.
- 채수영(2002), 『색채심리 마케팅』, 도서출판 국제.
- Erickson, G. M. Johnson J. K. & Chao, P.(1984) Image Variable in Multi-Variable Product Evaluation of Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Reserch*, Vol.11, 694-696.
- Keller, Kevin L.(1998), *Strategic Brand Management*, 브랜드 앤 컴퍼니 역(2001) 『브랜드 매니지먼트』, 서울 : 브랜드 앤 컴퍼니.
- Michael, R.E. & Marshall, G.W.(2002), Testing for Competency rather than for Intelligence, *American Psychologist*, 28(1), p.453-465.
- Patterson, Paul G., & Smith Tasman (2001), Relationship Benefits in Service Industries : A Replication in a Southeast Asian Context, *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Yi, Youjae(1990), *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, in *Review of Marketing* ed, Zeithaml, V. A. Chicago American Marketing Association.

