creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265501

2016년 2월

박사학위 논문

# 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질과 브랜드 요인 간 구조적 관계

조선대학교 대학원

디자인경영학과

조 주 현

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질과 브랜드 요인 간 구조적 관계

A Structural Relationship between Design Quality and Brand Factor of Local Cultural Tour Craft

2015년 2월 25일

조선대학교 대학원

디자인경영학과

조 주 현

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질과 브랜드 요인 간 구조적 관계

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사 학위신청 논문으로 제출함

2015년 10월

조선대학교 대학원

디자인경영학

조 주 현

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 조주현의 박사학위논문을 인준함

위원장 우석대학교 교수 서 동 석 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 남 훈 (인)

위 원 조선대학교 교수 임 채 형 (인)

위 원 조선대학교 교수 서 경 석 (인)

위 원 조선대학교 교수 윤 갑 근 (인)

2015년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 목 차

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 목 차

【표목차】
【그림목차】
【Abstract】

제1장 서론 ····· 2
제1절. 연구의 배경 및 목적 ····· 2
제2절. 연구의 범위 및 방법 ····· 6

제2장 이론적 배경 ····· 9
제1절. 지역 문화관광상품의 이해 ····· 9
제2절. 공예품의 개념 및 유형 ····· 14
제3절. 소비자 심리 와 행동 ····· 21
제4절. 디자인 품질의 속성에 관한 이론적 접근 ····· 26
제5절. 브랜드 아이덴티티 ····· 43
제6절. 지역 브랜드 자산 ····· 51
제7절. 재료의 속성의 개념 및 의의 ····· 60

제3장 연구설계 및 분석방법 ····· 65
제1절. 연구모형 및 가설의 설정 ····· 65
제2절. 연구대상 및 절차 ····· 69
제3절. 측정도구 ····· 70
제4절. 자료처리방법 ····· 73

제4장 분석결과 ····· 75
제1절. 대상의 일반적 특성 및 구매특성 ····· 75
제2절. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 ····· 77
제3절. 회귀분석 ····· 81

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4절. 공분산구조분석 ··········82
제5절. 가설의 검정 ··········84

제5장 논의 및 결론 ··········89
제1절. 결과논의 ··········89
제2절. 결론 ··········93
제3절. 한계점과 제언 ··········95

【참고문헌】 · · · · · 97

【국문초록】 · · · · · 105

【부록】 · · · · · 108



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 표 목 차

표 1 일반 상품과 문화관광상품의 비교 ····· 10
표 2 공예의 범주 ····· 15
표 3 전통문화산업의 시장규모 비교 ····· 16
표 4 전통공예분야 문화산업의 소비자 인식 ····· 17
표 5 전통공예 산업의 환경의 문제점 ····· 18
표 6 공예 문화상품의 가치사슬 구조 ····· 20
표 7 제품디자인의 물리적 요소와 개념적 요소 ····· 30
표 8 Garvin이 제시한 7가지 내재적 단서 ····· 38
표 9 제품 품질의 외재적 단서 ····· 39
표 10 설문지 구성 ····· 72
표 11 대상의 일반적 특성 및 구매실태(N=360) ····· 75
표 12 회전된 요인계수표 ····· 77
표 13 서비스품질 요인의 신뢰도 ····· 78
표 14 브랜드아이덴티티의 요인계수표 ····· 79
표 15 지역브랜드자산의 요인계수표 ····· 79
표 16 재료속성의 요인계수표 ····· 80
표 17 소비자만족의 요인계수표 ····· 80
표 18 다중회귀분석 결과표 ····· 81
표 19 상관계수표 ····· 82
표 20 이론변수간의 경로계수표 ····· 84
표 21 디자인품질요인이 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자 만족에 미치는 영향 ····· 85
표 22 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성이 지역브랜드자산, 재료속성,소비자만족에 미치는 영향 ····· 86
표 23 가설검정결과 ····· 87



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 그 림 목 차

그림 1 Grönroos의 지각된 품질평가모형 ····· 40
그림 2 사용자 경험의 목표 ····· 42
그림 3 경험의 구성 요소와 상호작용 ····· 42
그림 4 브랜드아이덴티티와 브랜드이미지와의 관계 ····· 44
그림 5 브랜드 아이덴티티 프리즘 ····· 47
그림 6 브랜드 아이덴티티 시스템 ····· 49
그림 7 연구모형 ····· 67
그림 8 연구모형 검정 ····· 83



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Abstract

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Abstract

## A Structural Relationship between Design Quality and Brand Factor of Local Cultural Tour Craft

Cho, juhyun
Advisor : Prof. Yoon, gab geun Ph. D
Departmant of Social desin
Graduate School of Chosun University

In this study, the effect of design quality of local cultural tour craft on craft brand identity and customer satisfaction was evaluated, and the mediated effect of local brand assetsand material property in between craft brand identity and customer satisfaction was analyzed. For this study, the embodied measurement tool used by previous studies was prepared, and data of 360 male and female adults who have traveled to Icheon City in Gyeonggi-do within the last 2 years and purchased any ceramic craft from ceramic manufacturersor ceramic wholesalers were analyzed. The data was analyzed by using SPSS and AMOS statistics program; AMOS was used to analyze the path coefficient of the structural equation model, andfrequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, correlation analysis, and covariance structure analysis were used. The result of this study is as follows. First, the regression analysis was used to analyze the effect of design quality of local cultural tour craft on brand identity. As a result, functionality, aesthetic phase, and experientiality were statistically influential, and such an effect of the above was shown in the order of experientiality > functionality > aesthetic phase. Second, as a result of verifying the hypothesis set on this study by using the path coefficient among each of the



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

theoretical variables through the covariance structure analysis, a significant number of relationships among factors wereshown from all hypotheses. Third, as a result of resolving direct and indirect effects of design quality property on the brand identity, the direct effect of functionality, aesthetic phase, and experientiality on the brand identity was 0.159 - 0.967, or a positive relationship, and the indirect effect on local brand asset, material property, and customer satisfaction was 0.112 - 0.889, indicating that it is effective with the brand identity as a mediator. Especially, the indirect effect of experientiality on local brand asset, material property, and customer satisfaction was 0.685 -0.889, which was significantly high. Fourth, as a result of resolving the direct and indirect effects of brand identity on local brand asset, material property, and customer satisfaction, while the brand identity gave the direct effect of 0.919 on the local brand asset, the total effect on the material property and customer satisfaction was 0.708 and 1.312, respectively, and the indirect effect was significantly higher than the direct effect. Fifth, as a result of resolving direct and indirect effects among local brand assets, material property, and customer satisfaction, the local brand asset gave the direct effect of 0.420 on thematerial property and 0.976 on customer satisfaction. The material property showed 0.585 for customer satisfaction, showing a greater direct effect. Therefore, in terms ofcustomer satisfaction, the direct effect of local brand assets (0.976), the indirect effect of brand identity (0.888), and the direct effect of material property (0.585) showed an influence, in that order. Such a research result implies that the continuous and universal design strategy of local brand assets and design quality property is required to plan and design cultural tour items to improvecustomer satisfaction and create a virtuous cycle of local brand strategies under the circumstances in which various local cultural tour marketing strategies are emerging. In conclusion, this study stresses the fact that it performed the analysis of the actual verification of the integrated relationship between the design of specialties and customer behaviors connected with local brand marketing strategies, and it is expected to be used as useful foundational data for the development of product and design strategies of local specialty brands.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제1장
## 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적
제2절 연구의 범위 및 방법

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제1장 서론

## 제1절. 연구의 배경 및 목적

세계화, 정보화의 영향으로 국가 간의 경계가 허물어지면서 국가 간의 경쟁뿐 아니라 일선 지방자치단체 간의 경쟁이 심화되었다. 이제 각 지역은 다른 지역이 제공하지 못하는 독특한 가치를 창출해야 하는 상황에 이르렀으며,[1] 이와 같은 변화 속에서 각 지역은 지방자치단체를 중심으로 차별화된 경쟁요소를 내세워 지역발전을 위한 마케팅전략을 적극적으로 수립하여 추진하고 있는 상황이다. 그에 따라 각 지역은 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 지역의 문화관광 상품을 하나의 수단이자 브랜드로 간주하여 지역 이미지를 재창출하고자 노력하게 되었다.[2]

지역 문화관광상품은 어떤 고장에서 특별히 나오는 물품을 뜻하며, 좁게는 한 지방의 특산품을 이르는데, 일반적으로 농수산물, 토속음식, 건강식품과 같은 먹거리를 비롯하여, 각 지방의 자연환경과 인문사회 환경 등 특징적 요소가 반영된 공예품이나 유별난 상품들이 이에 포함된다. 말 그대로 지역 문화관광상품은 특정지역의 장소와 긴밀한 연관성을 가진 제품이자 상징성을 가진 제품이라는 뜻이다.[3]

문화관광상품의 경제적 가치를 살펴보면 외래 관광객의 기념품이라는 부가가치와 더불어 지역을 상징하는 제품으로서 활용성이 크다. 지역고유의 정서와 전통을 바탕으로 한 문화상품의 개발과 보급은 긍정적인 지역브랜드이미지의 창출을 가져오며, 그 지역 상품 전반의 경쟁력을 높여주는 막대한 경제적 효과가 있을 수 있다. 이에 선진국에서는 지역사회의 전통문화자원과 역사적 유산들을 현대적인 문화관광상품의 개념으로 새롭게 발굴 및 개발하여 이를 국가 및 지역경제의 중요한 소득원으로 적극 활용하고 있는 사례들이 많다.[4]

---

1) Morgan, N. J., Pritchard, A. & Piggott, R., Destination branding the role of the stakeholder: The case of New Zealand, Journal of Vacation Marketing, 9(3), 2003, pp.285-299.
2) 이재순, 김미경, 박송희, 오동훈, 도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구, 도시행정학보, 21(3), 2008, pp.157-184.
3) 강성곤, 문화상품개발에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p.9.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이러한 지역의 문화관광상품의 다양한 유형들 중 '공예품(工藝品)'에 있어서 중요한 것은 지역의 자연과 인문 사회적 환경을 정체성으로 삼아 이를 모티브로 디자인하는 것이 문화관광 공예품 개발에 매우 중요한 요소이다. 현재 우리가 공예라 일컫는 분야는 금속공예, 도자공예, 목칠공예, 섬유공예 등으로 구분되는데, 이에 해당하는 지역 공예품은 강화 화문석, 안성 유기, 한산 모시, 전주 한지, 담양 죽제품, 통영 나전칠기, 안동 삼베, 이천 도자기 등을 예로 들 수 있다.[5] 이들 지역 문화관광 공예품들은 지역의 전통생활양식과 자연환경, 문화적 배경과 결합하여, 기능성은 물론, 정서와 심미성, 경험적 요소가 결합된 디자인을 제시하고 있으며,[6] 이러한 공예품의 디자인이 갖는 브랜드적 가치는 지역발전전략에 있어서 매우 중요한 역할을 하게 된다.[7]

그런데 이러한 지역 문화관광 공예품을 통해 구축된 지역 브랜드(Regional Brand)를 성공시키기 위해서는 디자인적 요소의 강화만으로는 부족하며, 지역 문화관광 공예품만의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)가 필요하다. 브랜드 아이덴티티란 특정 브랜드의 목표 고객에게 원하는 브랜드이미지로 인식시키기 위하여 기업이 설정하는 하나의 비전으로 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들, 또는 이미지로 정의된다.[8] Upshaw[9]는 브랜드아이덴티티를 "브랜드 자산의 일부로 인식하고, 소비자들이 시장에서의 포지셔닝이나 개성을 인식함으로써 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각"이라고 정의 내렸다. 오늘날 시대가 빠르게 발전하고 풍요롭게 되면서 소비자 선택의 폭이 넓어졌는데 이로 인해 소비자들의 소비 형태에도 많은 변화가 생겨났다. 단지 실용성이나 편리함 보다는 개인적 즐거움이나 취향에 맞는 욕구를 충족시키는 방향으로 바뀌고 있고 이런 다양한 소비자의 욕구를 위해 기업들의 경쟁이 치열해 지고 있다. 이러한 수많은 경쟁 사이를 뚫고 일단 소비자의

4) 고종원, 한국관광기념품의 국제경쟁력 제고에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2001, p.6.
5) 신승훈, 김윤주, 관광공예상품개발론, 광주: 바로, 2007, p.94.
6) 신승훈, 김윤주, 앞의 책, 2007, p.135.
7) 김영옥, 전통금속공예기법의 문화상품화를 위한 디자인 경영 전략, 한국디자인문화학회지, 17(1), 2011, pp.89-104.
8) 최원주, 김홍규, 브랜드는 커뮤니케이션이다, 서울: 커뮤니케이션북스, 2005, pp.64-66..
9) Upshaw, L. B., Building Brand Identity, N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1995, 재인용.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관심을 끌기 위해서는 브랜드의 차별화가 필요하다.[10] 즉, 소비자들의 선택을 받기 위해서는 경쟁 브랜드가 가지고 있지 않은 브랜드만의 특징, 다시 말해 브랜드 아이덴티티가 확보되어야 한다.

이에 잘 구축된 지역의 문화관광 공예품 브랜드 아이덴티티는 구성원들에게 자부심을 가지게 하며, 외부인에게는 지역에 대한 긍정적 이미지와 신뢰감을 주고 방문하고 싶어 하는 기대감과 지역의 공예품에 대한 구매동기를 일으키게 하는데, 그 이유는 공예품 브랜드 아이덴티티에 대해 지역 브랜드 자산이 기업 브랜드처럼 무형의 자산으로서 작용하기 때문이며,[11] 따라서 지역 브랜드 자산은 지역 공예품 브랜드의 지속가능한 경쟁 우위확보의 배경이자 원천으로서, 지역 공예품의 디자인과 브랜드 아이덴티티를 매력적으로 만들어 소비자에게 전달하는 효과적인 커뮤니케이션 도구이다.[12]

특히 지역 브랜드 자산은 지역의 특산품과 같은 실재적 차원에 대한 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다.[13] Ailawadi & Keller[14]는 브랜드 속성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 브랜드에 대한 지각된 품질이 높을수록 제품에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다. 또한, Keller[15]는 브랜드 연상이 소비자 행동의 기반이 된다고 설명하였다. 그리고 Martinez et al.[16]는 브랜드 연상, 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하여, 브랜드 자산이 소비자 만족이나 구매의도와 같은 소비자 행동의 예측변인이자, 일종의 감성마케팅(Emotional Marketing)으로서 정서적 향수를 유발하고, 소비자에게 인식되기 용이하도록 브랜드 아이덴티티를 높여주며, 브

10) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 서울: 경영정신, 2003, pp.22-23.
11) 이충훈, 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
12) 김형길, 안순화, 김정희, 관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 22(2), 2009, pp.203-222.
13) Kwun, D. J., & Oh, H., Consumers' evaluation of brand portfolios, Hospitality Management, 26(1), 2007, pp.81-97.
14) Ailawadi, K. L., & Keller, K. L., Retail branding: Conceptual insights and research priorities, Journal of Retailing, 80(4), 2004, pp.331-342.
15) Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57(1), 1993, pp.1-22.
16) Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M., Brand extension feedback: The role of advertising, Journal of Business Research, 62(3), 2009, pp.305-313.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드에 대한 지식과 긍정적 이미지를 향상시켜 구전 및 구매에 이르게 함을 제시하고 있다.[17]

이에 지역 마케팅, 지역 개발전략에 있어서 중요하게 여겨지고 있는 지역의 문화관광 공예품에 있어서, 그 디자인 품질 속성과 브랜드 아이덴티티를 반영하여, 소비자의 만족에 미치는 영향을 확인하고, 이 과정에서 지역 브랜드 자산의 역할 및 작용을 검증할 필요가 있다고 판단된다.

하지만 기존 연구에서는 IT나 건축분야에서 디자인 품질 속성을 다룬 연구들이 몇몇 수행되었을 뿐, 지역 브랜드 마케팅 전략과 연관하여 특산품의 디자인과 소비자 행동의 통합적 관계를 경험적 연구방법으로 확인한 경우는 부재하다.

이와 함께, 지역의 문화관광 공예품 브랜드에 있어서 대표적 가치를 두는 문화적, 사회적, 산업적, 자연적 요소를 총체적으로 고려한 디자인 경영 연구를 하기 위해서는 공예품의 재료적 속성을 반영할 필요성이 있다. 재료는 제품의 외연적 속성과 내재적 속성을 동시에 포괄하는 요소이지만, 지역 특산품으로서 공예품은 해당 지역 고유의 자연환경에 유래하므로, 주로 시각적 형태를 의미하는 디자인 품질 속성과 구분하여 논의되어야 한다.[18] 결국, 소비자가 지각하는 공예품 브랜드 아이덴티티나 지역의 브랜드 자산과 일치하지 않는 재료를 이용하여 공예품이 제작된다면, 공예품의 디자인과 브랜드 자산 및 브랜드 아이덴티티 전반에 부정적 효과를 가져 오게 할 것이고, 이는 소비자 행동에도 좋지 못한 영향을 미치게 될 것이다.[19]

---

17) 전은례, 광주, 전남지역 지역특산품에 대한인지도 조사 - 강진지역 일부 주부들을 대상으로, 대한가정학회지, 44(6), 2006, pp.155-161.; 양초산, 농수산물 공동브랜드의 만족도가 구매와 지속적 재구매에 미치는 영향관계 및 만족요인 분석, 브랜드디자인학연구, 12(1), 2014, pp.57-70.; 노순덕, 지역의 특산품 이벤트 전략과 성공 사례: 지역음식을 활용한 이벤트 전략 - 전주비빔밥을 중심으로, 지방행정, 54(624), 2005, pp.46-52.; 신혜리, 김영미, 윤성준, 스토리텔링 기법과 제품 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향, 문화산업연구, 14(2), 2014, pp.53-59.; 박수원, 농산물 브랜드 스토리텔링의 효과, 조형미디어학, 17(4), 2014, pp.101-108.; 김현철, 전인오, 스토리텔링 선택속성이 축제의 브랜드 자산과 사후 행동의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 13(10), 2013, pp.480-494.; 조용상, 김정희, 이현태, 최지호, 특산품 개성과 만족이 지역이미지에 미치는 영향, 상품학연구, 28(5), 2010, pp.63-72.

18) 류호창, 디지털 건축에서 나타나는 재료의 기술적 표현 유형 및 특성, 한국디자인포럼, 33, 2011, pp.223-232.

19) 김영순, 실내디자인에서 원목에 대한 실내이미지 인식 경향에 관한 연구 : 아파트 거실 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.2.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

따라서 본 연구에서는 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질이 공예품 브랜드 아이덴티티 및 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하고, 공예품 브랜드 아이덴티티와 소비자 만족 사이에서 지역 브랜드 자산 및 재료속성의 매개효과를 검증하고자 한다.

이러한 연구는 지역 브랜드 마케팅 전략과 연관하여 특산품의 디자인과 소비자 행동의 통합적 관계를 실증분석 한다는데 의의가 있으며, 지역 특산품 브랜드의 디자인 전략 및 제품 개발전략에 유용한 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

## 제2절. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질 구성요인을 도출하고 이것이 공예품 브랜드 아이덴티티에 어떤 영향을 미치는지와, 공예품 브랜드 아이덴티티가 다시 재료속성지각 변수를 사용하여 지역 브랜드 자산과 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해 문헌고찰과 실증분석을 병행하였다.

문헌고찰을 통해서는 먼저, 디자인 품질 속성에 대한 이해를 위해, 디자인 속성과 서비스 품질 및 제품 품질에 대한 정의 및 이론을 살펴보았다. 또 본 연구에서 다루고자 하는 지역 문화관광상품과 공예품에 대한 고찰을 거쳐 디자인 품질과 브랜드 아이덴티티, 지역 브랜드 자산, 재료속성, 그리고 소비자만족 간의 상호관계에 대한 선행연구를 통하여 디자인 품질과 브랜드 요인 및 소비자 행동 간 영향관계에 대한 연구의 개념적 틀을 설정하였다.

문헌고찰과 예비조사를 기초로 작성한 설문지를 통하여 자료를 수집하고, 탐색적 요인분석으로 디자인품질요인을 도출하여 본 연구의 목적에 적합한 연구모형을 설정하였다. 연구모형을 바탕으로 연구가설을 설정한 후 각 구성개념간의 경로와 상관관계를 실증 분석하는 방법으로 가설을 검정하였다.

설문조사는 재료속성 변수를 감안하여 도자기를 지역 브랜드로 내세우고 있는 경기도 이천에 방문한 관광객을 1차 표본으로 삼고, 이들 중 도자공예품을 구매한 관광객을 대상으로 2015년 9~10월 중 실시하였으며 설문지의 방식은 비차감식 방법을 사용하였고 5점 Likert 등간 척도를 사용하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

수집된 자료는 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였는데, AMOS을 사용하여 구조방정식모델의 경로계수를 분석하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 상관관계분석, 공변량구조분석을 사용하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 목적, 연구의 방법 등을 기술한다.

제2장은 이론적 배경 부분으로 지역 문화관광상품의 개념 및 디자인품질의 선행연구와, 디자인품질과 소비자만족과의 영향 관계, 매개역할이 예상되는 브랜드아이덴티티와 브랜드 자산 및 재료속성 변수에 대한 선행연구를 검토한다.

제3장은 실증분석을 위한 연구 설계로서 연구모형의 설정과 변수의 측정척도 및 연구가설과 분석방법을 제시한다.

제4장은 분석결과로 표본의 일반적 특성과 요인분석, 분산분석, 회귀분석, 상관관계분석, 공변량구조분석의 경로분석을 통한 연구가설의 검정과 논의 등을 기술한다.

마지막 제5장은 결론으로 본 연구의 요약과 논의를 간략히 기술하고 경영적 시사점 및 본 연구가 가지고 있는 한계점과 향후 연구의 방향을 제시한다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제2장
## 이론적 배경

제1절 지역 문화관광상품의 이해
제2절 공예품의 개념 및 유형
제3절 소비자 심리 와 행동
제4절 디자인 품질의 속성에 관한 이론적 접근
제5절 브랜드 아이덴티티
제6절 지역 브랜드 자산
제7절 재료의 속성의 개념 및 의의

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제2장. 이론적 배경

## 제1절. 지역 문화관광상품의 이해

지역 문화관광품은 특정지역에서 나오는 농산물, 토속음식, 건강식품, 공예품과 같은 상품을 말하며, 이는 장소와 긴밀한 인연을 가진 산업이라는 뜻으로 지역산업이라 한다. 이는 지역 개발 전략에서 지역성을 무시하고 총량적 효율성만 추구, 전국을 하나의 개발단위로 보고 중앙정부가 개발 주체가 되어 시행하는 하향식 개발 방식에 비해 내생적 개발, 혹은 상향식 개발로 지역의 자치개발을 지향하고, 지역의 경제를 적극적으로 개발할 수 있다는 점에서 높게 평가되고 있다. 또한 각 지역 사회의 풍토, 역사, 전통, 문화 등 '지역성(地域性)'을 기반으로 지역의 발전 및 활성화를 꾀하는 방식인 지역의 내성적 개발 산업이라 할 수 있다.

지역 문화관광상품은 품질에서 타 지역의 산물보다 경쟁우위에 있다는 일차적인 목표에 접근한 상품으로 소비자가 이미 그 지역의 이미지를 인식하고 있는 상품이다.[20] 이에 최근 지방자치의 지역 특산물을 널리 알리기 위한 전략으로 지역축제와 같은 다양한 문화적 행사를 개최, 지역문화를 알림과 동시에 지역 특산물의 이미지를 제고하고 있다.

지역의 정체성(Identity)은 곧 그 특정지역이 다른 지역과는 다른 특이성, 또 무언가 뛰어난 유일함이 있어야 보다 구체화될 수 있다. 이에 따라 지역 문화관광상품의 특성으로는 기후, 토질, 수질 등의 풍토와 해풍, 일조량, 온도, 수분, 강우량 등의 입지조건에 크게 영향을 받아 인위적인 조건이나 환경 변화를 도모하기 어려워 그 지역에서만의 유일함을 갖는다. 또한 그 지역의 환경에서 자란 산물의 재료가 자체 지역으로만 제한적으로 공급되어 현지생산에 의존해야 하는 특징을 갖는다. 그리고 지역 문화관광상품은 독특한 지역문화에 영향을 받으며 특히 역사가 오랜 산업은 기술 및 기법의 전승, 문화적 축적 등으로 그 지역의 독특한 분위기를 만들고 지역의 문화성을 높인다.[21]

---

20) 조용상, 김정희, 이현태, 최지호, 특산품 개성과 만족이 지역이미지에 미치는 영향, 상품학연구, 28(5), 2010, pp.63-72.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

특히 협의의 의미에서 지역 문화관광상품은 전통적으로 오랜 역사 속에서 이미 전국적으로 명성이 있어 왔음을 의미하고, 대중의 인식 속에 전통적으로 그 지역의 대표적 특산물이라는 것이 이미 경험이나 구전을 통해 알려지게 되었다. 타 지역의 산물보다 우위의 품질을 자랑하는 지역 특산물은 지역 주민의 소득향상과 직결됨에 이러한 지역 특산물의 문화관광상품화로 인하여 지역의 문화성이 높아지고 지역 주민의 애향심도 고취되는 효과를 발휘한다.[22]

그러므로 문화 관광상품에는 이러한 문화적 가치가 반영되어야 한다. 세계 관광기구(World Tourism Organization)는 문화관광이란 '좁은 뜻으로는 연구여행, 예술문화여행, 축제 및 문화행사참여, 유적지 및 기념비방문, 자연·민속·예술연구여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동이고, 넓은 뜻으로는 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식, 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이다' 라고 정의하여[23] 문화관광상품이 지역 특산품 중에서도 문화적 의미를 지닌 유형적 상품으로 제시하였으며, 이러한 범주에 속하는 문화관광상품은 대부분 공예품에 해당함을 알 수 있다.

<표 1> 일반 상품과 문화관광상품의 비교

| 일반상품 | 문화관광상품 |
|---|---|
| 정신적 가치 < 물질적 가치 | 정신적 가치 > 물질적 가치 |
| 산업화 | 정보화 |
| 물질적 자원 | 문화적 자원 |
| 실용성 > 심미성 | 실용성 < 심미성 |
| 보편성 | 차별성 |
| 대량생산 | 소량생산 |
| 동시성 | 현장성 |

21) 김경량, 김지용, 지역특산품 및 관광자원을 이용한 지역농업 경영모델 연구, 농어촌관광연구, 15(2), 2008, pp.25-45.
22) 전은례, 광주, 전남지역 지역특산품에 대한 인지도 조사 - 강진지역 일부 주부들을 대상으로, 대한가정학회지, 44(6), 2006, pp.155-161.
23) 장성수, 제주도 문화관광의 활성화 방안, 문화주도의 제주관광 활성화 심포지엄 발표논문집, 3, 1995, p.27.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

결국 문화관광상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약적 상품으로 문화와 기술 그리고 창조의 산물이라고 할 수 있으며, 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가가치성 등의 특징을 갖고 있다. 문화관광상품의 일반적 특성은 다음과 같다.

첫째, 문화관광상품은 한 지역의 정서, 가치 등이 종합적으로 함축되어 있기 때문에 일반상품과는 달리 그 상품을 소비하는 사회구성원의 정체성과 생활양식에 많은 영향을 주게 되며, 일반 상품과 문화관광상품의 차이는 다음<표 1>과 같다.

문화관광상품은 일반상품과는 달리 정신적 가치에 더 큰 비중이 있으며, 문화적 차원에서 실용성은 물론 심미성에 비중을 두어 개발해야 함을 알 수 있다.

이처럼 일반상품과는 다른 특성을 가지고 있는 문화관광상품은 이를 생산하는 지역의 가치관과 사고방식, 생활양식 등 문화적 요소가 상품화된 것이기 때문에 한 지역의 정체성 형성에 매우 중요한 바탕이 된다.[24] 또한 일반적으로 문화관광상품은 유행상품이 아니기 때문에 네트워크 외부성이 존재한다. 네트워크 외부성은 어떤 상품을 사용하는 사용자가 많을수록 그 상품의 가치가 증가하는 것을 말한다.

그리고 문화관광상품은 타 산업에 비해 창구효과(window effect)가 높다. 창구효과란 하나의 문화관광상품이 생산 및 활용되어 지면서 새로운 수요가 지속적으로 창출되어 추가적인 이익이 발생하는 것을 의미한다. 문화관광상품은 생산되고 나면 이를 재생산하는 경우에 한계 비용이 낮아 자연독점 또는 승자독식 현상이 나타날 수도 있다. 이를 통해 문화적 가치는 상품에 생명력과 부가가치를 향상 시키는 요인으로 문화관광상품의 생산은 경제적 부의 증진과 문화적 가치 인식 등의 복합적인 효과를 가진다.[25]

이와 같은 특성으로 문화관광상품은 생산 지역의 가치관, 생활양식 등 문화를 상품화 하여 수요의 지속적인 창출을 가능하게 한다. 또한 이를 통해 긍정적 이미지의 창출로 다른 지역산업에도 영향을 주어 지역 경쟁력 제고와 직결된다.

한편, 관광객이나 소비자에게 있어 관광 중 쇼핑은 그 자체가 하나의 즐거운

24) 문화관광부, 2002 문화관광백서, 2002, pp.12-13.
25) Littrell, M. A., Anderson, L. F, & Brown, P. J., What makes a Craft Souvenir Authentic?, Annals of Tourism Research Special Issue: Tourist Arts, 20, 1993, pp.197-215.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경험이 된다. 동시에 관광지에서 주요한 관광자산의 일부로서, 쇼핑대상인 문화관광상품 기념품은 이와 같은 경제적, 사회·문화적, 정치적, 관광적 중요성 때문에 그 가치가 더욱 부각되고 있다.

보다 구체적으로[26] 첫째, 문화관광상품은 경제적 중요성을 내포하고 있다. 특히 문화관광상품은, 역외 판매로 수지가 발생하는 일반제품과 달리, 관광객이 해당 지역에 방문해야만 수지가 발생하는 점에서 지역 경제에 기여한다. 둘째, 문화관광상품은 사회·문화적 중요성을 내포하고 있다. 문화관광상품은 지역의 이미지를 전달하는 중요한 매개물이므로, 관광객이 관광지역이나 국가에서 문화관광상품을 구입하는 것은 그 지역이나 국가에 대한 신뢰나 호의의 표시가 된다. 또한 문화관광상품에는 지역의 고유성과 독창성이 내포되어 있어 제품마다 특유의 문화가 스며있으며, 나아가 한 지역의 문화수준을 알리는 바로미터 구실을 한다. 셋째, 문화관광상품은 정치적 중요성을 내포하고 있다. 지역의 이미지 형성에 있어 지역에 대한 신뢰감 형성은 매우 중요하며, 신뢰감 형성 시 관광과 같은 인적교류의 역할이 매우 중요하게 작용하므로, 관광객을 통해 전달되는 문화관광상품은 해당 지역의 사회, 정치, 문화에 대한 이해를 증진시키고 이미지를 향상시켜주는 중요한 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있다. 넷째, 문화관광상품은 관광적 중요성을 내포하고 있다. 문화관광상품은 관광객에게 기쁨과 만족을 안겨주는 관광자원이며 나아가 그 지역을 방문하지 못한 타지인 들에게 선물로서의 역할을 하므로 가장 효율적인 관광선전도구가 된다.

이러한 관점에서 문화관광상품은 다음과 같은 조건을 충족할 수 있어야 한다.[27] 첫째, 문화관광상품의 질적, 미적 측면에서 가치가 있다 해도 포장이나 운송이 곤란하다면 판매로 이어지기가 힘드므로, 간편한 포장방법과 운송 면에서 불편을 느끼지 않도록 해야 한다. 더불어 문화관광상품은 소비자가 구입 시 선물로 사용할 가능성이 많으므로, 포장에 이르기 까지 세심한 배려가 필요하다. 포장 할 때도 관광지를 연상할 수 있는 미적, 디자인적 가치가 수반되어야 하고, 내용물 보호, 보존가능성, 포장의 안전성, 내용물 설명 표시의 적절성 여

26) 공예문화진흥원, 공예문화산업의 분류 체계 개발, 2003.
27) 용환재, 유종근, 오재동, 임봉구, (2007년도) 민속공예품 장석의 문화관광상품화를 통한 지역발전 컨설팅 사업, 2007년 지방대 활용 지역문화 컨설팅 지원 사업, 진주: 진주시, 2007, pp.130-132.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부, 포장물의 폐기처리 가능성 여부 등도 고려하여야 한다. 둘째, 문화관광상품은 관광객의 흥미(interest), 자극(exciting), 유머(humor)와 같은 심리적 효과를 이끌어낼 수 있을 정도로 미적 특성을 갖춘 디자인을 하여야 한다. 셋째, 관광객은 방문목적이나 개인의 기호에 따라 구입하는 제품의 품목이 달라지기 때문에 각 관광지의 주제에 맞고 방문자에게 소구할 수 있는 문화관광상품을 개발하여 관광객의 다양한 기호를 충족시켜줄 수 있어야 한다. 넷째, 문화관광상품의 깊이와 폭이 다양해야 하며 제품에 관광지역이나 국가의 전통문화와 예술적 특징 혹은 지역이나 도시의 특징이 담겨 있어야 한다. 다섯째, 문화관광상품은 미적 측면 못지않게 실용적 측면도 지녀야 한다. 디자인 면에서 관광객의 구매욕구를 자극시킬 수 있는 제품이라 하더라도 견고하지 못하여 쉽게 망가지거나 기능적 측면이 떨어져 사용범위가 극히 미약하다면 지역의 긍정적인 이미지를 형성하는데 있어 저해 요인으로 작용할 수 있기 때문이다. 여섯째, 문화관광상품은 가격의 적정성과 신뢰성을 갖추어야 한다. 관광객은 보편적으로 가격이 저렴한 제품을 선택하기 마련이므로 생산자는 양질의 제품을 저렴하게 생산하고 판매자는 양질의 제품을 합리적인 가격으로 공급하는 노력을 통해 제품 가격을 적정한 수준으로 유지하도록 해야 한다. 동일한 제품이나 유사한 제품을 지역마다 또는 상점마다 다른 가격으로 판매하거나 적정 가격보다 높은 마진을 붙여 판매한다면 장기적으로 볼 때 소비자를 잃어버리는 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 조건을 만족시키는 문화관광상품은 '상징성(symbolic)'과 '고유성(authentic)'을 가진다고 볼 수 있다.

그러므로 문화관광상품 개발 시, 지역의 성격과 문화관광상품의 기능, 관광객의 형태와 요구를 고려하고, 지역의 역사성 및 향토성을 고려하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 특화된 문화관광상품 개발에 노력을 기울여야 하고, 고유한 전통특산품을 활성화시켜 매력 있는 문화관광자원으로 전환하여 전통문화의 계승 및 관광사업 발전을 도모해야 하며, 민예품, 토산품 등 지역특산물 중 상품의 가치가 있고 개발 가능한 품목을 선정, 고급화·다양화하여 관광객의 기호에 부합할 수 있도록 그 기본방향을 두고 추진되어야 한다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제2절. 공예품의 개념 및 유형

공예(工藝)의 사전적 정의는 "공작(工作)에 관한 기법 또는 예술(한국민족문화대백과)"이다. 예로부터 '공예(工藝)'는 중국, 일본, 한국 등 한자권 나라에서 '백공기예(百工技藝)'의 줄임말로 사용되었으며 도공, 목공, 금공과 같은 기존의 공예분야와 회화, 조각, 천문, 통역 등 모든 종류의 기술직 공예가 포함된 의미로 사용되었다.[28]

하지만 '공예'의 현대적 개념은 일본에서 서구의 '크래프트(Craft)' 개념이 '공예'로 번역되면서 우리나라에 유입된 것으로 문화산업으로 성장한 공예를 의미한다. 이경성[29]은 공예를 "미적 가치를 지닌 조형물이나 미술품을 공예미술"이라 칭하였으나, "오늘날에는 모든 도구로서 사람의 창의(創意)나 예지(叡智)를 거쳐 만든 생활 용구까지로 그 범위가 넓어졌다"고 서술하고 있다. 그러나 오늘날 전통공예의 개념은 대체로 '전통적 수공업'을 지칭하는 말로 사용된다.

전통공예(품)에 대한 법적 정의를 살펴보면,「중소기업진흥에 관련한 법률」의 시행령 제62조 '민속공예산업'에 대한 규정은 전통공예(품)을 "전통적 공예기능으로 생산되는 제품 또는 민속을 소재로 한 창의적 개발제품"으로 규정하고 있다. 또, 지자체의 공예품 개발 및 육성에 관한 조례, 시행규칙, 훈령 등에 주로 나타나는 용어들을 조합해 분석해 보면 '전통적 원자재, 지역적·전통적 기술과 현대적 디자인이 결합한 창의적인 생산품, 전통적인 기술에 의해 생산되는 민속예술품' 등으로 규정하고 있다. 이처럼 전통공예 산업은 전통적인 소재와 기법을 활용한 상품의 생산이란 광의적 개념으로 정의할 수 있다. 다만 전통공예는 전통문화에 기반을 두고 있기 때문에 전통의 변화와 변형을 넘어 전통성 자체를 상실할 경우에는 전통공예라 하기 어려울 것이다. 이에 본 연구에서는 '전통성을 유지하며 공예분야 전통문화의 활용에 초점을 맞춘 공예'를 전통공예(품)의 개념으로 사용하기로 한다.

지금까지의 전통공예는 중요무형문화재의 목록과 대치되어왔지만, 여기에서는 전통공예의 창조적 계승과 활용을 위해 중요무형문화재는 물론이고 더 넓은 범

28) 문화체육관광부, 한국공예·디자인문화진흥원, 2011 공예백서, 2012, p.15.
29) 이경성, 공예개론, 서울: 수학사, 1998.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위를 포함한다.

<표 2> 공예의 범주

| 1차 범주 | 현대공예 | 전승공예 | 공예산업 | 취미공예 |
|---|---|---|---|---|
| 2차 범주 | 금속공예 | 목/칠공예(나전, 채화, 건칠, 화각, 죽각자 등) | 도자공예 | 톨 페인팅 공예, 양초 및 참숯공예 등 |
| | 도자공예 | 도자공예(도자기, 옹기 등) | 유리/석공예 | |
| | 목칠공예 | 금속공예(장신구 등) | 금속공예 | |
| | 섬유공예 | 섬유공예(직물, 침선, 자수, 매듭, 염색 등) | 목/죽세공예 | |
| | 유리공예 | 종이공예 (한지공예 등) | 종이공예 | 크리스털, 야생화, 점토놀이공예 등 |
| | 기타공예 | 기타공예(옥석, 초자, 초경, 모피, 골각, 말총, 부채, 악기, 단청, 탱화, 민화 등) | 섬유공예 가죽공예 기타공예 | 초크아트공예, 골판지공예 등 |

<표 2>[30]에 따르면 공예의 1차적 범주는 발생시대를 기준으로 현대공예, 전승공예, 공예산업, 취미공예로 분류되며 2차 범주로 각 분야의 세부범위가 제시되고 있다. 현대공예는 근대교육체제가 배출한 공예가들의 활동을 의미하는데, 좁은 의미로는 순수미술에 편향된 1980~1990년대의 공예작업을 지칭하기도 한다. 전승공예는 과거로부터 전해 내려오는 선조의 기술, 기법, 재료, 표현양식 등을 활용한 공예를 의미한다. 취미공예는 전문가를 제외한 일반인들 사이에 "공예라는 이름이 붙는 모든 행위의 총칭"이다. 본 연구에서는 전승공예를 바탕으로 하는 전통공예를, 즉 전통기법이나 소재를 사용한 '전통문화산업분야 공예'를 연구대상으로 설정한다.

30) 문화체육관광부, 한국공예·디자인문화진흥원, 2011 공예백서, 2012, p.29.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문화체육관광부의 자료에 따르면 전통문화산업의 시장규모는 2010년 25조원으로 추정되지만 향후 연 5.9%의 성장이 예상되며 2015년에는 33조원 규모로 성장할 것으로 전망된다. 하지만 전통공예분야의 문화산업은 산업구조의 영세성으로 더딘 성장을 경험하고 있다. 전통문화산업 세부분야별 시장규모를 비교해 놓은 <표 3>[31]에서 볼 수 있듯이 전통공예분야는 타 전통문화산업분야에 비해 종사자수, 시장규모, 1인당 매출액 등 모든 지표에서 가장 낮은 수치를 기록하고 있다.

<표 3> 전통문화산업의 시장규모 비교 (단위: 개, 명, 백만 원)

| 구분 | 전통의류 | 전통식품 | 전통공예 | 전통건축 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|
| 모집단수 | 6782 | 9950 | 8059 | 5763 | 29554 |
| 종사자수 | 68737 | 107245 | 43935 | 65458 | 285375 |
| 시장규모 | 5118705 | 9683015 | 2688183 | 7661854 | 25107757 |
| 1인당매출 | 74 | 90 | 61 | 117 | 88 |

출처: 문화체육관광부, 전통문화산업 육성 진흥방안 연구, 전통문화산업 실태조사, 2011, p.42.

문화체육관광부의 전통문화산업 2011년 실태조사 보고서[32]의 소비자 인식 분석에 따르면 전통공예분야 문화산업의 소비자들은 '가격 중심 소비형태의 양극화'로 비교적 고가의 상품과 40~50대 고소득 계층에 의존하는 시장만이 형성됨을 문제점으로 꼽았다. 또한, '수요 조사'의 어려움으로 시장수요와 상품공급의 균형을 조율하지 못하는 어려움으로 전통공예분야 문화산업이 침체되어 있다고 인식했다. <표 4>는 이러한 소비자 인식의 키워드들을 정리해 놓은 것이다.

31) 문화체육관광부, 전통문화산업 육성 진흥방안 연구, 전통문화산업 실태조사, 2011, p.42.
32) 문화체육관광부, 전통문화산업 육성 진흥방안 연구, 전통문화산업 실태조사, 2011, p.55.; 본 실태조사는 모집단은 전국 만 19~64세 이하 성인남녀로 일반주택 상시 거주자이며, 외국인은 제외된 집단을 중심으로 구조화된 설문지와 전문면접원을 활용한 가구 방문 면접조사를 병행해 총 8,000명(전통공예분야 2000명)을 대상으로 표본오차 96% 신뢰수준에서 최대± 2.2%의 설문조사를 하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4>전통공예분야 문화산업의 소비자 인식

| |
|---|
| · 가격이 비싸다<br>· 상품이 다양하지 않다.<br>· A/S가 어렵다.<br>· 제품의 원산지를 알 수 없다.<br>· 지역별 공예상품의 차이가 없다.<br>· 판매점에 따라 가격차이가 발생한다.<br>· 판매하는 곳을 찾기 어렵다.<br>· 공예 관련 정보를 얻기 어렵다.<br>· 상품이 조잡하다.<br>· 포장 운송이 어렵다. |

<표 4>에서 볼 수 있듯이 전통공예분야 문화산업의 성장을 저해하는 가장 큰 요인은 높은 가격과 한정된 상품으로 인한 공예상품의 실용성과 다양성의 미비이다. 따라서 소비자들의 지속적인 구매를 유도하기 위해서는 다양한 상품개발이 필요하며, 소비자가 상품에 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 보다 다양한 유통판로를 확보하는 것이 필요하다.

한편, 국회의 입법 관련 보고서인 「한국 전통공예의 실태와 과제」는 전통공예분야 문화산업 환경의 문제점으로 일반인과 소비자들의 인식 부족, 관련 법·제도의 미비 등을 들고 있다. 구체적으로는 해외 저가 상품으로 인한 전통공예와 현대공예의 갈등, 전통공예 상품의 가치에 대한 인식의 부족, 관련법과 제도적 지원 미흡, 정부 지원체계의 분산, 품질보증제도의 미비, 후계자 확보 노력의 미흡, 체계적인 실태조사의 미비로 인한 통계자료 미비 등이 문제점으로 제시되고 있다. 물론, 이러한 문제점들에 대한 해결방안들이 지금도 제시, 시행되고 있지만, 제도, 정책, 공예에 대한 인식 등에서 개선해야 할 부분들은 여전히 많이 남아있다. <표 5>[33]는 위의 내용을 정리한 것이다.

33) 국회도서관, 한국 전통공예의 실태와 과제, 국회도서관 입법정보 제169호, 2005.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 5> 전통공예 산업의 환경의 문제점

| |
|---|
| · 고가의 상품이라는 인식<br>· 상품 선택의 폭이 제한됨<br>· 전통공예와 현대공예의 갈등 (해외 저가 상품으로 인한 질 저하)<br>· 일반시민의 인식부족<br>· 법·제도적 지원 미흡<br>· 정부 지원체계의 분산<br>· 품질보증제도 미비<br>· 후계자 확보 노력 미흡 (전문 인력 확충의 어려움)<br>· 관광 상품과 연계 프로그램 부족<br>· 통계자료의 미비 (지속적인 실태조사의 미비) |

그런데, 공예품은 개인의 정서를 표현하는 조형 행위인 동시에 인간의 삶과 직결되는 특징을 가지고 있어 공예품은 예술의 정신성과 인간의 생활환경을 구성하고 있는 물질세계의 연결시키는 문화적 고리 역할을 한다. 또한 공예품은 순수 미술이 갖는 폐쇄성과 산업디자인의 생산물이 갖는 획일성, 편향성을 동시에 극복할 수 있는 가능성을 지니고 있기 때문에 문화 예술의 균형을 유지하는 역할을 수행한다.

생활문화의 반영이라고 할 수 있는 공예품은 인간 정신의 가장 진솔한 표현이기도 하며, 특정 지역이나 시대에 존재했던 구성원들의 정서와 관심사를 공예품을 통해 확인할 수 있다는 것도 같은 이유인 것으로 삶과 가장 밀접한 문화적 산물이라고 할 수 있다.

공예 문화상품은 문화적 텍스트와 이미지를 통해 상품 속에 내포할 수 있는 문화로 이는 협의의 개념으로서 대체로 전통성, 지역성 등 보편적 형식미로서의 심미성이라고 할 수 있다. 전통성이란 문화상품에 내재할 수 있는 역사와 통시적 관점에서의 문화공유물과 관련된 내용을 말한다. 많은 문화상품들이 전통공예, 전통미술을 소재로 응용하여 생산되는 것은 정체성을 나타내는 가장 구체적인 매개체로서 가치를 갖기 때문이며, 현대의 문화상품은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 이러한 전통성은 지역성과 관계되며, 지역성은 특정 시대의 문화가 형성되는 지역, 사회, 국가와 같은 문화적 환경을 의미한다. 이는 물리적 환경으



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로서의 자연환경과 생활환경, 풍토 등과 같은 요소도 포함된다. 세계화, 정보화로 인한 커뮤니케이션의 확대는 국제적 보편성을 강조하여 상대적으로 지역성이 만들어 내는 문화적 부가가치 역시 강조될 수 있다.

심미성은 문화상품 속에 담길 수 있는 조형적 특징과 미감으로서, 형식과 재료, 이미지 등이 유발하는 미적 감정, 정서적 감응 등을 말한다. 아이디어 상품인 공예문화상품이 가지고 있는 창의성과 차별성은 시각적인 요소 보다는 사물의 구조나 기능에 대한 재해석과 창출, 새로운 재료의 적용, 기존제품의 응용과 재구성 등과 관련된다. 문화상품의 경우 기존의 일상용품이나 문화생산물에서 발견할 수 없는 새로운 기능이나 이미지의 창출로서 창의성은 포괄적 개념이지만 이는 관찰력과 사고에서부터 창출되는 지적 가치를 의미하는 경우가 많다.

차별성이란 창의적 아이디어에 의해 창작물 간에 기존의 제품, 공산품과 구별되는 성질로 차별성은 창의적 아이디어뿐만 아니라 문화적 주제나 내용과 함께 기능, 재료, 기술 등의 형식적 측면, 그리고 직관적인 시각이미지 등과 종합적으로 관계된다. 그리고 공예문화상품에는 개성과 희소성이 있어야 한다. 이는 규격화된 공산품으로부터 차별화되는 일품성으로 현대의 산업주의를 상쇄하는 정신적 대안으로 제시되어 소품종 대량생산 보다 다중의 소비층을 대상으로 하는 다품종 소량생산을 지향하게 될 것이다. 이는 희소성으로 대량생산과 대량유통의 사회에서 몰개성성으로부터 벗어나고자 하는 소비자의 구매력을 자극하는 역할을 하기도 한다.

많은 공예문화상품은 수공예 적 제작 방식에 의해 제작되거나 기계적 방식을 혼용하여 제작되는 특징을 갖는다. 특히 전통 공예품의 경우 특정 재료의 사용에 있어 전문적인 수공성은 작업의 성격을 규정짓는 가장 중요한 요소가 된다. 이는 손에 의한 사물의 직접적인 제작은 기계적 방식으로는 표현의 섬세함과 다양성, 미세한 질감의 표현이 불가능하기 때문이다. 이러한 성격은 제작자와 소비자 사이의 유대감을 조성하는 문화적 특질이 된다. 이러한 수공방식의 문화상품은 재료의 특성과 재질감의 표현에 있어서 높은 완성도와 깊이를 느끼게 한다. 재료의 본성과 인간의 손길이 조화롭게 결합하면서 자연스러운 미감을 창출하게 되는 것이다.[34]

---

34) 공예문화진흥원, 공예문화산업의 분류 체계 개발, 2003, p.67.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 6> 공예 문화상품의 가치사슬 구조

| 구분 | 창작기획 | 제작생산 | 유통 | 주 소비층 |
|---|---|---|---|---|
| 전통공예품 | 도제제도 | 소규모집단<br>독립공방 | 전문유통상<br>전시관 | 지역사회<br>관광지 |
| 미술공예품 | 예술가/공예가 | 독립공방<br>기계 | 개인공방<br>전시관 | 고소득층 |
| 공예디자인제품 | 디자이너 | 소공장형태 | 다양한<br>유통수단 | 중산층 |
| 기능성공예품 | 기계화 | 공장형<br>일괄작업 | 다양한<br>유통경로 | 광범위 |
| 관광기념품 | 선물용 | 제약 없음 | 제약없음 | 관광객 |

출처: 김석영, 공예 문화상품 개발에 관한 연구-금속재 데스크 서비스를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.17.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제3절. 소비자 심리와 행동

### 3-1. 소비자 정보처리과정[35)]

효과적인 마케팅을 하기 위해서는 소비자에게 그 브랜드가 노출하도록 해야 한다. 즉, 소비자의 주의와 관심을 끌어야 한다. 아무리 잘 구축된 마케팅 전략이라도 그 브랜드가 소비자에게 노출되지 않으면 큰 효과를 기대하기 어렵다. 효과적인 마케팅을 하기 위해서는 소비자의 심리와 행동의 이해가 무엇보다도 중요한 것이다.

또 다른 하나는 소비자에게 전달하고자 하는 메시지를 소비자가 제대로 해석해야 한다. 사람들은 정보를 자신의 기존지식이나 현재의 동기 상태, 기대 등에 따라 선별적으로 흡수하고 해석하기 때문에, 같은 브랜드라도 소비자마다 다르게 해석 할 수 있다.

따라서 마케팅 효과를 이해하는 데는 소비자가 정보를 받아들여 해석하는 과정을 잘 이해하는 것이 필수적이다.

#### (1) 노출(Exposure)

일반적으로 소비자의 정보처리 과정은 자극에 노출되는 것으로부터 시작된다. 노출은 정보에 접촉하는 것으로서 정보처리가 이루어지기 위한 가장 첫 조건이다. 소비자는 마케팅 정보에 의도적으로 노출할 수도 있고, 우연히 노출할 수도 있는데, 의도적 노출(intentional exposure)은 소비자가 자신의 목표나 문제에 관련한 정보를 능동적으로 찾아서 노출하는 것이고, 우연적 노출(accidental exposure)은 소비자가 환경 내에서 마케팅 정보와 우연히 마주치게 되는 것을 말한다. 대표적인 광고매체인 TV이나 신문, 라디오와 같은 것에서 접하는 광고는 대개의 소비자에게 우연적으로 노출 된다.

그러나 인간은 감각기관에 들어온 정보를 모두 처리할 수 있는 능력에 한계가 있기 때문에 일부의 자극만을 받아들이고 이를 처리하기 위해 노력한다. 소비자

35) 김영균(2014), (전략적) 소비자행동론, 서울: 두남.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가 마케팅 자극에 노출되어 주의를 기울이고, 내용을 지각하여 새로운 신념과 태도를 형성하거나 기존의 신념과 태도를 변화시키며 이를 기억 속에 저장하는 정보처리과정 (Information Processing)을 행하게 된다.

(2) 주의(Attention)

우리의 환경은 일간의 감각기관에 대단히 많은 자극을 동시에 전달한다. 여러 환경자극 중에서 다른 자극들은 무시하거나 이런 자극에 대한 반응을 억제하고 특정 자극을 선별해서 이에 초점을 맞추는 과정을 주의(attention)라고 말한다. 즉, 인간은 많은 감각정보들 중에서 일부의 자극만을 받아들여 이를 처리하기 위한 노력을 하게 되는데, 이런 집중적인 지각적 노력을 주의라고 한다.

자극을 선택적으로 주의하게 만드는 요인들로는 크게 자극 자체 요인과 개인의 내적 상태 요인으로 구분할 수 있다. 자극자체 요인으로는 자극의 강도, 색, 불완전성, 운동성, 크기 등의 요인을 들수 있으며, 일반적으로 약한 자극보다는 강한 자극이, 흑백보다 컬러, 고정된 자극보다는 움직이는 자극 등이 주의를 더 끄는 요인으로 들 수 있다.

주의를 결정하는 개인차 요인으로는 소비자의 기존신념이나 지식, 동기나 기대, 흥미 등의 심리적 요인을 들 수 있다. 소비자는 자신이 가지고 있는 신념이나 지식과 비슷한 방향으로 지각하려는 경향성이 있으며, 자신의 동기나 욕구를 충족시킬 수 있는 자극들, 또는 자신의 기대와 어긋나는 자극에 더 많은 주의를 기울이는 경향이 있다.

(3) 지각(Perception)

지각은 소비자가 자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 과정이다. 동일한 자극에 노출되더라도 지각은 주관적 특성을 지니고 있기 때문에 그 결과가 달라질 수 있다.

(4) 기억(Memory)



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기억에는 기존의 여러 정보와 경험, 그리고 환경적 영향요인과 새로운 자극으로부터 제공된 여러 정보들이 저장되어 있다. 기억 속에 저장된 신념, 태도 혹은 만족 정도가 구매의사 결정에 많은 영향을 미치게 된다. 인간의 기억능력은 한계가 있어서 소비자의 욕구에 부합되거나 특히 인상적이어서 주의가 유발된 정보만이 기억하게 된다.

### 3-2. 소비자의 의사결정과정[36)]

소비자 의사결정은 소비자 행동과 밀접한 관계를 지니며, 소비자가 상품의 소비와 관련한 여러 행동의 양상을 이해함으로써 명확히 알 수 있다 소비자 의사결정은 소비자가 일정한 자극을 받아 결과적 반응을 나타내기까지의 과정을 소비자 의사결정과정이라고 하고 이렇게 의사결정과정을 거쳐 나타난 결과를 소비자 행동이라 할 수 있다.

즉, 소비자 행동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이다. 따라서 소비자 의사결정은 이런 각 행동의 양상에 따라 이루어지는 모든 경우를 의미할 수 있다.

#### (1) 구매의사결정의 유형

구매의사 결정의 유형은 두 가지 기준에 의해 나누어지는데 그 하나는 관여도에 따른 결정이고 다른 하나는 구매의 빈도 또는 구매의 신규성에 따른 결정으로 나뉜다.

고관여 결정은 소비자가 구매하고자 하는 품목이 소비자에게 중요하고, 잘못 결정을 내리게 되면 입게 될 위험이 일정수준 이상일 때 발생한다. 즉, 이 경우 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 신중해진다. 소비자가 여러 경로를 통해 얻은 정보와 과거 경험 및 지식에 근거를 두고 브랜드에 대한 태도를 먼저 형성한 후 상품을 평가하고 구매의사 결정을 내린다.

반면, 저관여 결정은 소비자가 잘못 결정했을 때 겪는 위험이 크지 않고 소비

36) 황병일, 박승환, 김범종, 최철재(2012), 21세기 소비자행동론, 대전: 大經.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자들에게 별로 중요하지 않은 품목의 경우로 어떤 식으로든 구매할 상품이 결정되지만 상품이 결정되는 과정은 고관여하의 구매결정자와 상당부분 다른 과정을 거치게 된다. 필요시 특정상품을 구매하고, 눈에 익숙한 상표 혹은 광고에서 보았던 상표라는 이유로 구매하게 되며, 일단 사용 후에 브랜드태도를 형성한다 해도 위험성은 크지 않다고 볼 수 있다.

그리고, 구매빈도에 따른 구분으로는 본격적 의사결정(Extensive Decision Making), 일상적 의사결정(Routinized Decision Making), 제한적 의사결정(Limited Decision Making)으로 나눌 수 있다.

본격적 의사결정은 소비자들에게 중요한 제품으로서 한 번도 구매해 본 적이 없는 제품을 구매할 때에 소비자들이 밟게 되는 문제해결 과정이다. 이때에는 제품의 어떤 속성이 중요한지, 어떤 상품들이 있으며 각각 어떻게 다른지 또 이 상품들을 평가할 수 있는 기준에는 어떤 것이 있는지 파악해야 한다.

일상적 의사결정은 소비자들이 흔히 구매하는 제품으로서 상표에 대한 선호가 뚜렷한 경우에는 이런 복잡한 탐색, 정보처리, 평가의 과정을 거칠 필요 없이 구매결정이 손쉽게 내려진다. 이런 유형의 결정을 일상적 구매결정이라고 한다.

마지막으로 제한적 의사결정은 본격적 결정과 일상적 결정의 중간적 유형이라 볼 수 있다. 이 유형에서 소비자는 제품군에 대한 지식은 어느 정도 있지만 어떤 상품, 스타일, 점포, 가격대의 제품이 있는지에 대한 지식은 결여되어 있다. 즉, 과거에 어떤 제품을 구매했지만 일정시간이 경과한 후 다시 이 제품을 구매하게 되었을 때에 그동안 새로 출시된 신제품들이 있을 수가 있다.

(2) 소비자의 욕구

소비자는 다양한 목표를 이루고자 하기 때문에 상품을 구매하는 이유도 다양하다. 소비자 행동분야에 적용했던 대부분의 동기이론들은 한 상품은 하나의 욕구, 그리고 바로 그 욕구만을 충족시켜야 한다고 보았다. 그러나 욕구에는 엄격한 위계가 없을 뿐 아니라, 하나의 행동이 여러 욕구를 동시에 만족시킬 수 있다. 이런 관점을 동기에 관한 다차원적 관점이라 한다. 즉, 제품이나 서비스를 구매하는 소비자의 욕구에는 마슬로우가 말하는 것과 같은 엄격한 위계가 없으



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

며, 또한 소비자는 한 번의 구매를 통해 여러 종류의 욕구를 만족시키려 한다는 것이다.

이런 관점에 따르면 '어떤 상품은 소비자의 어떤 욕구를 충족시킨다'는 식으로 소비자의 욕구와 상품의 욕구충족기능을 정형화할 수 없다. 실제로 같은 상품이라도 소비자에 따라서 충족시키는 욕구는 다를 수 있다. 포괄적인 이해를 위해서는 소비자의 욕구를 분류해 보는 것이 소비자행동의 복잡성을 이해하는데 유용할 수 있다.

Foxall & Goldsmith(1994)는 소비자의 욕구를 생리적 욕구(physiological need), 사회적 욕구(social need), 상징적 욕구(symbolic need), 쾌락적 욕구(hedonic need), 인지적 욕구(cognitive need), 실존적 욕구(existential need)와 같은 여섯 범주로 구분할 수 있다고 보았다. 따라서 브랜드마케팅에서는 이런 욕구충족의 가능성을 보여주거나 대리 충족시킬 수 있어야 함은 당연하다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제4절. 디자인 품질 속성에 관한 이론적 접근

## 4-1. 디자인 속성

조홍옥(2011)의 연구를 따르면 제품 디자인은 대량 생산에 의한 제품 및 기능성과 심미성을 발전하는 공업 디자인을 만들어 내는 전문적인 일이다. 제품디자인은 산업디자인의 핵심이고 기업에서 디자인을 응용하는데 중요한 부분이다.

제품디자인은 산업디자인의 좁은 의미로 분류해 놓았지만, 우리의 삶 전체에 사용되는 모든 것들이 디자인된 제품인 것을 생각해 보면 그 영역은 광범위하다. 즉 인간 생활을 위해 만들어낸 도구, 기기의 디자인이라고 할 수 있다(김준일 2011).

제품디자인은 기업과 소비자가 최초로 만나는 대상물로서 기업들이 제품디자인을 통해서 제품하고 자사에 관한 정보나 이미지 등 소비자들에게 전해줄 수 있다. 소비자들은 제품의 디자인을 통해 제품정보를 자신의 기억 속에 저장한다. 이런 제품디자인을 통해 형성된 연결고리는 고객이 제품을 선택하게 되는 중요한 요소이고, 소비자들이 제품을 기억해서 구매 그리고 재구매 행동을 하기 때문에 브랜드 감정이나 브랜드 충성도까지도 형성되는 것이다(이단비. 오인균 2011).

제품 디자인은 회사가 지속적인 경쟁 우위를 획득하기 위해 사용할 수 있는 전략적 활동이다. Nussbaum(1988)이 지적했듯이, “최근, 비즈니스계는 디자인이 팔린다는 것을 점점 더 인식하게 되었다.

제품속성에 대한 개념은 일반적으로 신제품 개발과정에서 제품을 계획하거나 제품수정을 위한 소비자조사 등을 통하여 제품 요소들의 특성을 밝히려는 데에서 나타나는데, 이 개념은 기본적으로 제품은 제각기 다른 특성을 통해 차별화된다는 내용을 담고 있다. 따라서 제품속성에 대한 디자인의 역할을 밝히는 데에는 먼저 제품속성에 대한 개념 이해와 제품으로서의 근원적 속성에 대한 고찰과 제품의 차별적 특성에 대한 이해가 필요하다(박정순, 1992).

제품에 대한 소비자의 욕구는 여러 단계의 탐색과정을 거쳐 구매행위로 이어지며 구매의사결정을 통해 제품을 평가, 선택하게 된다. 이때 소비자는 자신의 평가기준에 비추어 필요 정보일 경우 탐색과정을 거쳐 제품을 평가하게 된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이러한 관점에서 제품은 자극이나 특징의 집합체로 볼 수 있으며 제품을 구성하는 여러 특징에 대한 평가의 결과로서 선택과 거부가 결정된다. 이와 같은 관점에서 제품을 그 자체로 보지 않고 평가내용들의 집합체로 보는 이론을 속성이론이라 한다(정성훈, 2007).

속성이론(임종원 1996)은 “소비자 이론의 새로운 접근방법(A New Approch to Consumer Theory. 1996)"이란 논문에서 경제학자인 랑카스터(K. Lancaster)가 ”소비자는 단순히 제품을 사는 것이 아니라 여러 가지 속성의 덩어리를 사는 것“이라는 주장을 통해 제기되었다. 속성이론에서 속성이란 소비자의 물리적. 사회적, 심리적인 욕구를 만족시켜주는 성질이라고 정의되며 소비자가 제품을 평가하는 대리적 지표를 말한다.

제품은 많은 속성의 결합체인 속성 다발로서, 특정의 제품은 저마다 특정 제품속성을 가지고 있으며 사용자는 이러한 제품을 각각의 속성집합으로 인식하여 제품을 지각한다. 또 제품을 구성하는 많은 속성들은 다양한 요구사항이나 새로움을 주는 요소에 의해 그 제품의 구체적인 특질로 변화되며 제작자(디자이너)의 창의성이나 직관, 통찰력에 의해 제품으로 구체화 된다(한희영, 1984).

최근의 소비자들은 제품을 구매할 때 디자인을 통한 의사결정이 많아졌기 때문에 그 제품디자인에 대한 애호적이며 반복적 구매형태가 형성된다. 즉, 소비자의 애호도가 기업이나 브랜드를 대상으로 형성될 뿐만 아니라 디자인에 대해서도 형성되어 디자인을 통한 제품의 반복구매 및 장기적 관계형성이 가능함을 의미한다.

유사한 관점의 제품속성의 연구로 여수미(2007)는 제품 속성에 대해 기능적 속성과 감성적 속성으로 나누어 연구하였다. 기능적 속성이란 제품 자체에 대한 기술적인 부분이 주를 이루기 때문에 소비자들은 제품 구매 전에 온라인, 광고 등을 통해 비교적 객관적으로 제품의 기능적 속성에 대한 정보를 얻을 수가 있다. 반면에 감성적 속성은 디자인으로 얻을 수 있는 즐거움과 유쾌함 등으로 나타낼 수 있는데 기능적 속성에 비해 판단기준이 주관적이다. 연구결과 인지된 성과(경험)가 만족에 주는 영향을 크게 나타나며 감성적 속성에 관련한 부분이 전체만족도의 상당한 연관이 있음을 알 수 있었다.

제품속성을 구분하는 다른 연구로는 김성철(2008), 최윤희(2013)는 제품을 구



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성하고 있는 속성을 실용적(utilitarian) 속성과 쾌락적(hedonic) 속성의 두 가지 속성으로 나누어져 있다고 하였다. 실용적이고 기능적이고 실무적인 과제수행에 수단이 되는 기본적인 속성을 실용적 속성이며 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 내지는 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지는 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 쾌락적 속성으로 볼 수 있다고 하였다.

박구자(2008)는 학생용 가방의 제품속성 요인과 만족도, 재구매 의도와의 관계 연구에서 유행성, 실용성, 개성, 품위성을 주관적 제품속성으로 브랜드, 디자인, 가격, 색상을 객관적 제품속성으로 나누어 연구하였다.

한량경(2013)은 수영복의 내재적 속성으로는 착용감, 기능성, 내구성, 소재(원단), 디자인, 색상, 사이즈 등이 있고 외재적 속성으로는 브랜드명, 포장, 유행성, 가격, 서비스, 광고수준, 광고모델, 품질증기간, 제품이 팔리는 매점명 등을 들었다.

리광진(2010)의 연구에 따르면 디자인의 속성은 시각적 심미성(Visual Aesthetics), 기능적 특성(Features), 디자인 원리(Design Principles), 트레이드 드레스(Trade Dress)를 디자인 속성으로 접근하였다.

시각적 심미성은 재료, 비율, 색상, 장식, 형태, 크기, 재질감, 반사율 등이 포함된다. 이러한 속성들은 제품이 실제로 사용되기 전에 이미 소비자들에게 긍정적인 첫인상을 남기는데 도움을 준다. 또한, 기능적 특성은 제품의 가장 근본적인 목적인 실용성에 대한 기대치를 충족시키기 위해 사용되는 실용적인 디자인 속성이다. 디자인 원리는 제품개발 과정에서 다양하게 사용되는데, 이는 다양한 디자인 속성을 조합하고 실행하는데 길잡이가 되는 기본적인 목표이다. 이러한 원리에 중점을 두어 개발된 제품들은 일반적으로 강력한 소비자 반응을 불러일으키는 것으로 관찰되었다. 일반적인 디자인 원리에는 대조, 균형과 대칭, 조화, 통일 등이 있다.

트레이드 드레스는 로고나 브랜드를 사용하지 않고도 브랜드의 인지도를 높이고 타 브랜드와 차별화될 수 있도록 하기위해 사용하는 다양한 시각적 심미성(예를 들어, 포장, 심볼, 라벨 등의 비기능적 요소)으로 디자인의 브랜드와의 관련성을 의미한다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

디자인 속성에 대한 연구는 다양한 차원에서 이루어졌는데 최근에 Noble and Kumar(2010)는 디자인 목표를 실현할 수 있도록 디자인 팀이 활용할 수 있는 실행 가능한 디자인 차원, 제품의 일반적 특징 및 속성 등을 의미하는 디자인 레버를 다양하게 제시하고 있는데 시각적 심미성, 기능적 특성 디자인 원리, 트레이드 드레스, 디자인 은유, 그리고 상표 특성과 디자인 차별성, 디자인 매력성을 디자인 속성으로 접근하고 있다.

제품은 본래 가지고 있는 속성으로 소비자에게 혜택을 제공하고 구매력을 유발시키며 그들의 우호적 반응과 태도를 얻기 위해 부단히 후속 상품을 개발해 나간다. 따라서 이러한 순환적 활동이 보편적 사회가치도 상승시킴을 알 수 있다. 일련의 이런 과정에서 촉매 역할을 하는 상품의 기능성, 심미성, 상징성, 경제적 등 다면적 속성은 디자인의 속성과 일치하며 가장 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다(신택균 2006).

이단비, 오인균(2011)의 연구에 따르면 제품디자인은 대상에 대한 불명확한 개념을 객관화하여 파악을 하고 구체적으로 조형화 하는 것에 있다. 조형화를 위한 대표적인 요소로는 형태, 색상, 재질, 구조 등이 있으며, 이 요소들의 조합에 따라 각기 다른 제품디자인이 탄생하게 된다.

지역 문화관광상품으로서 공예품에 있어 조형화 대상은 물리적인 것과 개념적인 것이 존재한다. 형태, 색상, 재질, 구조 등과 같은 부분은 물리적인 조형적 속성이고, 특정 기능을 구현하거나, 편리한 사용성을 고려하거나, 지역성 및 역사성, 감성을 부여하기 위하여 컨셉(Concept)을 투영하는 것은 개념적 속성이다.

<표 7>[37]에서 보면 이 두 가지 조형화 요소는 서로 배타적이고 독립적 속성을 지닌 것은 아니다. 개념적 요소는 물리적 요소를 통해 구현이 되며, 물리적 요소의 사용은 개념적 요소를 염두하고 선택되어지기 때문에 서로 연관성을 가진다고 한다. 소비자들이 중요하게 생각하는 심미성 요소는 조화, 독특성, 시대성, 균형으로 나타났다. 제품 디자인을 할 때는 제품을 구성하는 모든 요소들이 잘 어울리는 조화가 가장 중요하다고 할 수 있다.

---

37) 이단비, 오인균, 디자인경영 관점에서 본 휴대폰 제품디자인 요소에 대한 소비자 기억에 관한 연구, 디자인문화연구, 17(4), 2011, p.365.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 7>제품디자인의 물리적 요소와 개념적 요소

| 물리적 요소 | 개념적 요소 |
|---|---|
| 형태 | 기능 |
| 주조 | 사용성 |
| 색상 | 감성 |
| 재질 | 가치 |

제품 디자인의 의미는 과거 모양에 불과하던 것에서 이제는 브랜드 전략의 핵심으로서 기업경쟁력을 판가름하는 필수 불가결한 경영철학으로 대두되고 있다. 현대 소비자들은 감성적 소비의 중요성을 중시함으로써 디자인은 소비자의 제품 평가 및 선택에 있어 핵심적 제품구매기준이 되고 있다. 실제 한 여론 조사결과에 따르면 일본 소비자의 경우 스마트폰 구매 시 61.8%가 디자인을 가장 중시하는 것으로 나타나 가격(45.2%)이나 브랜드(17.6%)보다도 디자인을 우선시하는 소비패턴의 변화추세를 보여주고 있다(이화진, 홍성수, 2010).[38] 즉, 감성이 소비자를 설득할 수 있는 가장 효율적 수단의 하나가 되었으며, 이를 표현할 수 있는 디자인은 경쟁력의 핵심이 되고 있다. 또한 제품디자인은 소비자의 만족에 매우 중요한 영향을 미친다. 좋은 디자인은 제품에 대한 소비자의 즉각적인 관심을 유도하여 시장점유율 및 수익성을 크게 증대시킨다. 이러한 관점에서 디자인은 소비자의 구매의사결정 과정이나 구매행동을 설명하는데 있어 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 따라서 제품 디자인은 현대 기업에게 있어 차별적 이점을 가져다주는 가장 중요한 도구로서 인식되고 있으며 많은 연구들에서 제품디자인과 기업에게 주는 긍정적인 효과에 대한 연구들이 진행되고 있다.

디자인은 소비자의 관심을 끌 뿐만 아니라, 그들에게 제품과 기업의 성격에 관하여 전달해주기도 하며, 제품디자인이 가지고 있는 속성의 여부는 그 제품에 대한 소비자의 선호에 영향을 미친다.

이러한 이유로 많은 기업들이 디자인을 시장에서 경쟁 우위 확보의 전략적 수단으로 활용하면서 제품 개발 시 다양한 기준을 가지고 디자인을 수행한다. 특

38) 이화진, 홍성수(2010), 시장지향적인 디자인경영활동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, 16(2), pp.398-409.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

히 차별적 고객가치를 제공할 수 있는 디자인 속성의 발견은 기업의 필수적인 전략으로 고려되면서 디자인 속성을 정의하고 분류하고자 하는 연구들이 확대되고 있다.

디자인 속성에 대한 연구는 다양한 차원에서 이루어졌는데 최근에 Noble & Kumar(2010)는 디자인 목표를 실현할 수 있도록 디자인 팀이 활용할 수 있는 실행 가능한 디자인 차원, 제품의 일반적 특징 및 속성 등을 의미하는 디자인 레버를 다양하게 제시하고 있는데 시각적 심미성, 기능적 특성, 디자인 원리, 트레이드 드레스, 디자인 은유, 그리고 상표 특성과 디자인 차별성, 디자인 매력성을 디자인 속성으로 접근하고 있다.

소비자들은 구매 결정시에 지출한 비용에 부응하는 제품의 편익을 기대하게 되고 고가의 구매비용을 상쇄시킬 수 있는 기능들에 대해서 소비자의 만족으로 이어진다. 그리고 제품의 기술이나 기능에 뿐만 아니라 감성적 요인들이 사용자 만족 및 지속 사용가능성에 영향을 미친다고 한다(김지영, 2008).

소비자들은 현재 사용하고 있는 기술제품에 대해 크게 실망하지 않을 경우, 향후에 출시되는 동일 브랜드의 신제품이나 후속제품도 적극적으로 사용할 가능성이 높다고 한다.

이현이(1996)의 연구에 따르면 제품의 속성은 크게 기술적 요소와 인간-환경적 요소, 생산-판매적 요소의 3요소로 분리 할 수 있고, 이들은 각각의 경우에 대하여, 다음과 같은 속성을 지니는 것으로 분류하였다.

기술적 요소 : 물리적 속성과 기능적 속성
인간-환경적 요소 : 미적 속성, 인간공학적 속성, 동기적 속성
생산-판매적 요소 : 생산, 경제적 속성과 판매적 속성

즉, 기술적 요소는 소비자들의 1차적 욕구인 물성적 가치를 만족시켜주는 요소이며, 인간-환경적 요소는 소비자의 사용성 및 심미성과 심리적 요구를 만족시켜주는 제반 활동에서의 2차적 가치인 정서적 가치를 만족시키는 요소라고 볼 수 있다. 여기에서 인간-환경적 요소라 함은 John, & Sons(1984)의 연구 내에 Archer의 인간-도구-일-환경 시스템 에서 언급된 인간과 도구간의 대응관계와



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

같이 효용가치를 창출하도록 계획된 도구를 인간이 사용하면서 실제의 가치가 드러나는 적절한 환경과의 관계를 의미한다.

### 4-2. 제품품질의 개념

제품품질이란 제품의 질(Product Quality)을 말하는 것으로서, 제품의 질은 내구성, 신뢰성, 정확성, 작동 편의성, 수선 용이성, 상표의 신뢰성, 가격 등과 같은 여러 제품속성들의 결합으로 결정되며, 이는 제품 디자인, 원자재와 부품, 제조기술, 품질측정도구, 경영철학 등 많은 요인에 의해 영향을 받는다(안광호 외, 2000).

지금까지의 제품품질에 대한 전통적 관점은 장기간 사용할 수 있다, 질기다, 우수하다, 또는 최고급, 최상급 등으로 표현해왔다. 그러나 오늘날의 품질의 개념은 '고객의 욕구를 충족시키는 것(meeting the need of customers)'(이순봉, 1996)으로 발전되고 이해되고 있다. 즉, 오늘날은 최종 소비자인 고객의 만족이 없이는 기업의 존재 가치가 없다는 마케팅 철학에 바탕을 두고 제품품질을 이해하고 있다.

Frey(1953)는 "품질은 제품 또는 브랜드가 소비자에게 만족을 주는 특성의 소유정도에 의해 측정된다."고 하였으며, Mynard & Nolen(1950)은 품질의 개념은 많은 의미를 내포하고 있어 상대적인 것이며, 제품의 사용을 위한 용도에 따라 파악될 수 있다고 하였다.

일반적으로 품질을 정의함에 있어서 Gavin(1984)은 선험적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법, 가치 중심적 접근방법 등 다차원적인 접근방법을 제시하였다.

첫째, 선험적 접근방법(Transcendent approach)은 본래부터 갖고 있는 우수성(Innate Excellent)을 품질이라고 하였고,

둘째, 제품 중심적 접근방법(Product-based approach)은 제품에는 어떤 특성이나 성분이 반영되어 있어 제품 간 품질의 상대적 수준을 파악할 수 있다고 하였다. 이 접근방법은 제품이 지니고 있는 바람직한 속성의 양에 따라 객관적인 구분이 가능하다고 보기 때문에 개인적 취향, 선호도 또는 욕구 등의 개인차를



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

잘 반영하지 못하는 단점이 있다.

셋째, 사용자 중심적 접근방법(User-based approach)은 품질이 보는 사람의 시각에 달려 있다는 것을 전제로 한다. 소비자들은 저마다 서로 다른 필요와 욕구를 가지고 있으며, 이런 많은 소비자들을 가장 잘 만족시켜주는 제품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 보고 있다. 이와 같이 주관적이고 사용자 중심적인 관점은 품질을 사용에 대한 적합도로 보았으며, 그렇기 때문에 고객의 다양한 욕구를 반영할 수 있다고 보았다.

넷째, 제조 중심적 접근방법(Manufacturing-based approach)은 품질을 설계도나 제작시방서와 같은 요구에 대한 일치여부를 가지고 판단하는 것으로 다분히 제조측면에 더 관심을 가지는 공급자 지향적인 접근방법이라고 할 수 있다.

이외에도 생산자, 소비자, 사회의 관점으로 나누어 품질의 정의를 제시하고 있는 여러 연구가 있다.

이처럼 품질에 대한 개념은 개인에 따라 또는 사용 목적에 따라 다르게 설정되고 있으므로 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 여러 가지 접근방법으로 그 개념을 설정할 수 있다.

그리고 그에 따른 지각된 제품품질(perceived quality)이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 상표의 전반적인 품질의 수준을 뜻한다. 지각된 품질이란 개념은 생산관리 및 마케팅 문헌에서 많은 주의를 끌어왔다고 할 수 있다.

Garvin(1987)은 지각된 품질을 가격, 성능, 제품의 디자인, 편의성, 상표, 제품의 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 하였다. Zeithaml(1988)은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품 속성보다 더욱 추상적인 개념이고, 어떠한 경우에는 태도와 유사한 전반적인 추정치라고 정의하였다.

Aaker & Keller(1990)는 상표의 지각된  품질을 특정 상표에 대한 소비자의 태도라는 관점에서 정의하였는데, 상표에 대한 태도는 특정한 속성들에 근거한 것일 수도 있으나, 이러한 속성들이 반영하지 못하는 감정적인 측면들에 의한 것일 수도 있다고 하였다. 또한 이러한 상표에 대한 전반적인 태도는 중요한 속



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성 정보와는 분리되어 기억 속에 남는다고 하였다.

'지각된 품질' 이라는 개념에 대한 정의들을 토대로 할 때, 소비자들이 특정 상표의 품질을 높게 인식하고 있다는 것은 그 상표를 보유한 기업에게 매우 큰 경쟁우위를 가져다준다고 예상한다. 하지만 고품질의 제품을 만드는 것만큼 힘든 것이 고품질의 제품을 만든다고 하더라도 이것을 소비자에게 각인시키는 과정이다. 각인시키기 위한 과정에서 소비자의 마음속에 이미 좋은 이미지를 가지고 있는 상표명을 이용하면 고품질의 제품을 소비자들에게 손쉽게 납득시키고 각인시킬 수 있게 된다(홍성태, 강동균, 1997). 즉, 이미지가 잘 구축이 된 대형유통업체의 여러 가지 패션잡화제품은 소비자들이 비록 저가 제품 이라고 지각 할 지라도 기존의 대형유통업체 브랜드 이미지에 대한 믿음이 있기 때문에 좀 더 적극적인 구매의도를 보일 수 있다는 것이다.

Kotler(1994)는 제품품질을 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 개인의 지각과 관련된 주관적 품질로 구분하고, 일반 소비자는 제품의 객관적인 품질을 정확하게 평가할 능력이 없는 경우가 많아 주관적으로 지각하는 대로 제품을 평가하고 태도를 형성하므로 주관적 품질, 즉 지각된 품질이 더욱 중요하다고 역설하였다. Cox & Cox(1990)도 소비자가 완전한 정보를 가지지 않은 상태에서 상표들 간에 간접적으로 속성을 비교하므로 품질에 대한 연상을 이끌어 내는 역할을 하는 단서들의 영향력은 실질적 품질 그 자체보다 지각된 품질에서 더욱 중요하다고 하였다.

### 4-3. 제품품질에 관한 선행연구

객관적인 제품품질은 원료, 성분, 구성요소, 제조기술, 기술의 숙련도, 공학적인 디자인 등에 의해 결정된다. 객관적인 품질은 이와 같은 각 요인에 의해 타제품에 대한 상대적 제품위치를 과학적으로 결정함으로서 직접 평가된다. 그러나 이러한 과학적인 제품품질의 평가는 필요한 장비나 전문적인 기술을 갖추고 있는 제조업체나 정부 대규모의 시험기관 , 또는 일부 전문가의 경우에나 가능하다. 따라서 평범한 소비자가 이러한 과학적인 제품 평가과정을 이행한다는 것은 거의 불가능하다고 볼 수 있다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이에, 일반적인 소비자는 높은 품질의 제품을 선택하는데 있어서 지각된 제품품질(Perceived Product Quality)을 고려하게 된다(Olson, 1977). 즉, 제품 브랜드에 대한 느낌 이라든가 인상이 포함된 상대적인 제품평가와 같은 주관적인 제품품질을 말하는 것이다.

기존의 연구들을 살펴보면 한 가지 요소만을 실험대상으로 하는 연구와 이를 비현실적이라고 비판하며 가격 이외의 다른 요소도 동시에 분석한 복합적 연구가 있다.

(1) 단일요소에 의한 연구

Scitovsky(1945)는 소비자가 제품품질을 평가하는데 가격이나 회사의 규모와 같은 간접적 기준을 이용하는 경향이 있다고 주장했다. 또한 Leavitt(1954)는 특히 소비자의 품질평가 기준으로서 가격의 중요성을 강조하였는데 유사성이 없는 4가지 제품을 선정하여 경쟁제품간의 상대적 품질차이가 큰 제품유형과 적은 제품유형으로 분류, 연구한 실험결과 유사한 제품 유형보다 상이한 제품 유형이 가격의 영향이 더 크다고 나왔다. 즉, 높은 가격은 제품에 대하여 소비자에게 반발력의 효과보다 유인력의 효과를 더 가져온다고 설명했다.

Tull(1964)은 Leavitt(1954)와 같은 방법으로 소비자의 품질평가에 대한 가격의 영향을 연구하였는데 이때 가격을 고, 중, 저로 구분하고 기준가격(Reference Price)을 제시한 결과, 특히 높은 기준가격을 제시한 경우에 낮은 가격의 제품보다 높은 가격의 제품을 선택하였다.

Lambert(1970)는 Leavitt(1954)의 단점을 보완하려고 소비자가 제품 평가 기준으로 가격을 사용하는 이유를 설명했다. 이 연구에서 가격과 품질의 관계에 대해 구매자 특성과 제품 특성에 관련되는 변수들에 관한 가설을 설정했는데, ① 품질의 평가기준으로서 가격에 대한 신뢰, ② 제품의 구매에 따른 소비자의 만족 여부, ③ 경쟁제품들 간의 품질의 상이한 정도, ④ 제품의 사회적 중요성 등이다. 이 변수들은 소비자가 어떤 경우에 가격의 영향을 받는지 설명해 주고 있다. 그는 소비자의 높은 가격의 제품에 대한 선호는 위 변수와 가격과의 관계에 대한 신념(Belief)의 함수라고 주장하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Gabor & Granger(1964)는 각 제품에 대하여 가격의 상한과 하한을 설정하였는데 이 때 가격은 상한과 하한 내에서 제품의 품질과 직접적이고 단순한 비례관계를 가지나 한계를 벗어나면 그렇지 않다고 했다. Peterson(1970)도 가격과 품질과의 관계를 규명하려고 기준제품(product frame of reference)을 제시하였으며, 기준제품은 심리적으로 신제품을 비교하는 기준으로서 기준제품에 비해 신제품의 가격이 높으면 제품품질은 낮게 지각하고, 신제품의 가격이 낮을 경우 제품품질은 상대적으로 높게 평가하였다.

또한 가격에 대한 연구 이외에 많은 연구들이 상표명(Brand Name)이 제품품질의 평가에 미치는 영향을 연구하였다.

Allison & Uhl(1964)은 상표가 제시된 맥주와 그렇지 않은 맥주의 소비상태를 조사한 결과 맥주의 "맛"보다 "상표명"이나 "상표이미지"가 소비자의 품질지각에 더 중요한 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

Whyte(1954)는 두 가지 제품의 탁상용 계산기를 상표명을 제시하는 경우, 제시하지 않는 경우, 서로 바꾸어 제시하는 경우 등 세 가지 경우에 대해 실험한 결과 상표명에 의한 효과뿐만이 아니라 제품자체의 효과도 소비자의 제품평가에 강한 영향을 미친다는 것을 알아냈다.

그러나 위와 같이 가격만의 단일요소를 실험변수로 한 연구들은 특정제품만을 대상으로 한 것으로, 같은 제품계층에 있는 다른 브랜드를 일반화시킨 것이다(Olson, 1977). 즉, 같거나 또는 비슷한 제품들을 가격만을 다르게 해놓고 가격의 영향을 측정한 것으로 다른 많은 학자들로부터 비현실적이라는 비판을 받고 있다. 이는 실제시장과 비슷한 상황의 설정을 통한 실험이 바람직하다는 것으로서 가격뿐만 아니라 다른 요소들의 영향과 그들 간의 상호작용도 동시에 분석해야 한다는 것이다.

(2) 다중요소에 의한 연구

다중요소에 의한 연구는 실제시장과 비슷한 환경을 부여하고 실험하는 것으로 가격을 다른 요소들과 같이 동시에 분석하는 것이다. Enis & Stafford(1969)는 카페트에 대한 소비자의 품질평가를 알아보기 위해 가격과 상점이미지를 2X2의



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경우로 조작하고, 응답자를 주부, 학생, 카페트 세일즈맨 등 세 가지로 분류하여 실험한 결과, 가격이 카페트의 품질에 대하여 중요한 영향을 미쳤으며, 가격과 상점이미지의 상호작용도 있는 것으로 나타났다. Gardner(1985)는 소비자의 제품평가는 제품의 유형이나 상표명에 따라서 달라지며, 두 변수간의 상호작용도 존재하는 것으로 확인하였다. 위의 두 연구 결과, 가격을 상표명과 함께 실험변수로 하였을 때는 소비자의 품질평가에 미치는 영향이 감소되거나 배제된다고 주장하였다. Jacoby, Olson & Haddock(1971)은 가격, 상표명, 물리적 구성성분(composition differences), 실제제품의 상대적 효과에 관심을 갖고, 이 네 가지 요소를 제시할 때와 제시하지 않을 때의 두 가지 경우로 조작한 결과 가격, 상표명, 물리적 구성성분의 영향은 중요하게 나타났으며, 또한 이 세 가지 요소와 제품 sample의 상호작용(four-way interaction)도 품질의 평가에 영향을 미친 것으로 나타났다.

Valenzi & Andrews(1971)는 제품품질에 대한 가격과 물리적 구성성분의 영향을 비교 실험한 결과 이 두 가지 요소뿐만 아니라 이들의 상호작용도 제품품질의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 또 가격을 상표명과 상점이미지(실제 상점명 사용)와 함께 조작하고 실험한 결과 "가격X상표명X상점이미지"와 "가격X상표명"의 상호작용이 유의수준의 영향을 미친 것으로 나타났다(Andrews & Valenzi, 1971).

Rao(1971)는 제품품질의 평가에 대한 접근 방법을 기존 연구와 다른 방법으로 하였는데, 소비자의 품질지각은 과거 경험에 의한 제품관련지식(brand-related knowledge)과 실제상황에 있어서 정확한 정보원으로부터 얻은 제품관련지식간의 함수라고 하였다. 이 연구에서 Rao는 전기날과 전기면도기를 대상으로 가격과 평가보고서를 실험변수로 조작한 결과, 평가보고서가 상당한 영향을 미친다는 것 이외에는 각각의 효과 내지 상호작용은 없는 것으로 나타났다. 이상에서 살펴본 대로 가격이라는 하나의 요소만을 가지고 연구한 결과에 대해서는 그 신빙성을 비판하였지만 가격이 품질에 대해 가지고 있는 일정한 관계는 부인할 수가 없으며, 또한 다른 요소들과 함께 분석한 연구결과들은 연구마다 각각 다른 결과가 나타나는 형태를 보였지만 가격을 비롯한 여러 가지 관련 요소들 역시 연구결과에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(3) 내재적 단서와 외재적 단서

Garvin(1987)은 유형제품의 품질지각에 영향을 미치는 7가지의 내재적 단서들을 <표 8>와 같이 제시하였다.

<표 8> Garvin이 제시한 7가지 내재적 단서

| 단서 | 내용 |
|---|---|
| 성능 | 주로 제품의 가장 기본적인 작동과 관련된 특성들로서, 자동차의 경우, 가속력, 핸들링, 편리함, 경제성 등이 있다. |
| 외양 | 제품의 2차적 구성요소로, 치약의 용기가 튜브형인가 혹은 펌프형인가 등을 의미한다. 두 개의 제품이 매우 비슷할 때, 외양은 사용자의 욕구를 회사가 잘 이해한다는 증거가 된다. |
| 제품사양과의 일치성 | 제품에 대한 제조상의 관점에서 보는 품질에 대한 전통적 입장이다. 제품결함 정도로 가령 일본자동차가 성공한 이유 중의 하나는 생산된 제품이 그 설계과정에서 제시된 규격에서 벗어나지 않았다는 점이다. |
| 신뢰성 | 구매하거나 사용할 때마다 일관된 성능을 보여주는지에 대한 것을 의미한다. |
| 내구성 | 얼마나 오랫동안 제품이 고객에게 경제적 가치를 제공하는지를 말한다. 볼보(Volvo)는 오랫동안 내구성이 강한 차로 포지셔닝되어 왔으며, 10년이 넘었음에도 불구하고 여전히 잘 달리고 있음을 보여주는 광고를 실시하기도 한다. |
| 서비스능력 | 고품질의 트랙터 제조업체로 유명한 캐터필러(Caterpillar)는 세계 어디서나 24시간 이내에 부품을 공급하는 것을 마케팅 목표로 삼았다. 캐터필러의 이와 같은 서비스 제공능력에서 비롯된 경쟁우위는 트랙터분야에서 선도 브랜드로서의 지위를 오랫동안 누릴 수 있게 하였다. |
| 제품의 마무리 | 소비자들은 제품의 품질을 판단할 때 흔히 그 제품의 마무리가 보기 좋게 되었는지를 본다. 예를 들어, 의류제품이라면 단추가 제대로 달려 있는지, 그리고 자동차를 구매하려고 한다면, 문짝이 정확히 맞춰지고 나사가 튼튼히 잠겨 있는지를 보고 그 제품의 품질을 평가한다. |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

내재적 단서 이외에도 여러 학자들에 의해 연구된 외재적 단서는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 제품 품질의 외재적 단서

| 단서 | 내용 |
|---|---|
| 가격 | Shapiro(1968)는 가격은 소비자에게 있어서 영향력 있는 정보이다. 가격은 구체적이고 측정 가능하기 때문에 소비자는 큰 확신을 갖고 가격을 대한다. 소비자는 제품의 품질과 관련된 대부분의 단서들보다 가격을 더 선호한다고 하였다. 그 후에도 여러 연구들(Gaber & Granger, 1966; Leavitt, 1954; McConnel, 1968; Tull, Boring & Gonsior, 1964; Olander, 1970)은 가격과 품질간의 정의 관계를 입증하였다. |
| 브랜드 | 소비자들은 제품의 품질을 추론하기 위해 가격을 제외한 여러 가지 단서들을 사용하는데, 그 중 브랜드 명이 품질 지각에 정의 영향을 미친다. Dodds & Monroe(1985)는 가격, 브랜드 정보와 점포 정보는 지각된 품질과 정의 관계에 있음을 보여주었다. |

(4) Grönroos(1984)의 품질모형

Grönroos(1984)는 고객이 서비스를 제공받기 전이나 제품을 구매하기 전에 느끼는 기대와 기업이 서비스를 제공한 후 고객이 느끼는 지각을 서로 비교하여 품질을 측정한다고 하고 다음과 같은 지각된 품질모형을 개발하였다.

Grönroos(1984)는 기대된 서비스는 광고, PR, 가격 등의 전통적인 마케팅활동과 전통, 신념, 구전에 의한 외부영향 등에 의해 영향을 받는 반면에 지각된 서비스에는 고객담당직원, 물리적 자원, 기능적 자원, 참여 고객들 간의 상호작용이 중요한 영향을 미친다고 하였으며 고객들이 서비스품질을 평가할 때 먼저 기업이 어떤 서비스를 제공하는지(서비스종류),또는 그 서비스를 어떻게 제공하는지(서비스제공방법), 그리고 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는지의 세 가지 사항을 품질평가요인으로 <그림 1>과 같이 생각한다고 하였다. 때문에 품질은 전적으로 이들 세 가지 사항의 상호작용 영향을 받는다고 하였다.

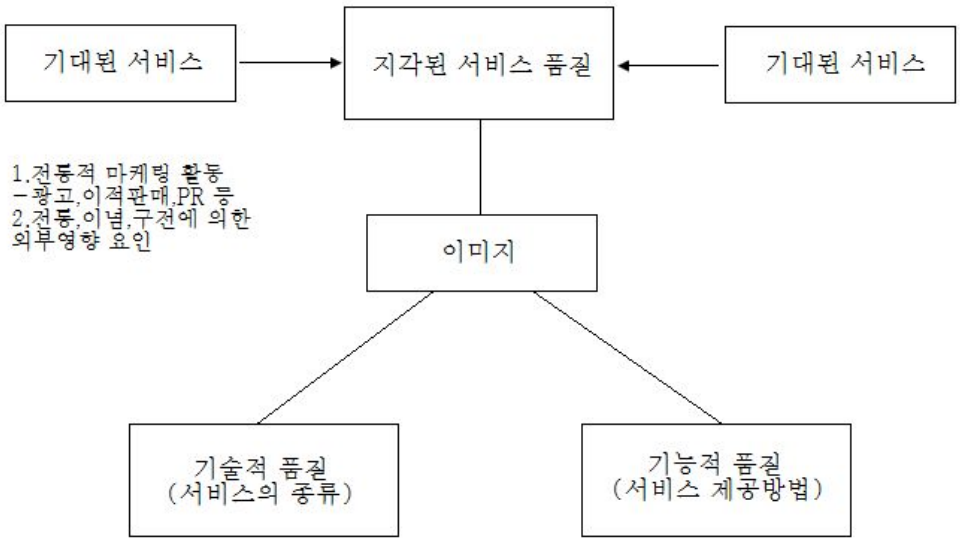
이에 품질의 두 측면을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 1> Grönroos의 지각된 품질평가모형




(functional quality)로 구분하였는데 기술적 품질은 최종적으로 고객이 받는 것을 의미하며, 기능적 품질은 기술적 품질이 기능적으로 고객에게 이전되는 과정(how he gets it)을 의미한다. 기업이미지는 이들 기능적 품질과 기술적 품질에 의해 결정된다.

기술적 품질은 기술적 해결능력, 노하우, 기계설비 등 요소를 포함하며 기능적 품질은 지속적인 고객접촉능력, 담당자의 행동과 태도, 고객지향적인 물리적·기술적 자원, 접근용이성, 기업내부관계 등 구성요소를 포함한다. 때문에 기업은 우선적으로 다양한 종류의 제품을 생산해야하고 좋은 서비스제공방법을 선택하여 서비스를 제공해야 한다.

그러나 다양한 서비스를 생산하더라도 서비스제공방법이 좋지 않거나, 서비스제공방법이 좋더라도 서비스의 종류가 다양하지 못하면 고객들은 가차 없이 서비스품질을 나쁘게 평가하게 되는데 이는 고객들이 서비스품질을 평가함에 있어서 기능적 품질과 기술적 품질을 동시에 고려하기 때문이다.

모든 기업은 고객의 눈에 비치는 어떤 이미지를 가지고 있다. 기업이미지란 고객이 기업을 어떻게 인식하느냐 하는 결과인데 이는 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 영향을 받으며, 고객이 지니고 있는 개인적인 습관, 욕구 및 구전의 사소통 그리고 광고나 홍보와 같은 마케팅활동에 의해서도 영향 받게 된다.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

만약 고객이 서비스기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있다면 비록 부정적인 면이 있더라도 호의적인 태도를 취하게 될 것이며, 부적정인 이미지를 가지고 있다면 서비스기업에 대한 혹평은 가중될 것이다. 이런 현실과 일치하지 않는 이미지는 고객의 서비스기대수준만 올려놓고 서비스수준은 따라가지 못하는 불만족을 야기할 수도 있다.

Grönroos(1984)는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 차이를 최소화함으로써 고객의 지각된 서비스품질을 향상시킬 수 있다고 보았다. Grönroos(1984)모형은 선각자적인 입장에서 지각된 서비스품질의 본질을 보다 구체적으로 이해할 수 있는 개념적 틀을 제공했다는데 그 의의가 있다. 하지만 서비스품질을 평가하는데 필요한 구체적인 내용이나 절차를 제시하지 못하고 있다는 점에서 그 한계점을 지니고 있다.

따라서 지역 문화관광상품으로서 공예품은 유형적인 속성과 함께, 무형적 속성을 가진 제품이므로, 본 연구에서는 이상의 선행연구들의 디자인 속성 구성요소와 함께, Grönroos(1984)의 제품품질 모형을 토대로 디자인 품질 속성을 반영하였다. 뿐만 아니라, 지역의 문화적 가치가 반영된 공예품의 특성을 고려하여 관련된 감성과 역사성, 관광을 통한 체험 등을 경험성으로 구성하였다.

최근 들어 디자인과 마케팅 영역에서는 사용자 중심디자인을 바탕으로 기능과 품질을 넘어선 새로운 가치로서 경험이 활용되고 있으며 사용자의 참여라는 디지털 미디어의 속성에 의해 경험의 속성이 새로이 부각되고 있어서 '사용자 경험'으로 구체화되고 있다.

사용자 경험의 목적들을 정리하면 <그림 2>[39]와 같이 사용성의 근간이 되는 상위 개념으로서 사용자가 심리적으로 원하는 요소들이라고 할 수 있다. 사용자 경험 디자인은 공간 안에 존재하는 수많은 사실들을 정보로서 사용자가 받아들여 지식으로 만드는 과정에서의 다양한 상호작용을 위하여 필요한 부분이다.

심리학자와 사회학자들은 사람이 외부의 어떤 대상과 상호작용하는 것을 경험의 본질로 보았고 접촉하고 반응하고 피드백하는 과정에서 다섯 가지 경험요소가 있다고 보았다. 감각, 인지, 감정, 사유, 행동의 다섯 가지 구성요소는 각기 고유의 구조와 원칙을 가지고 있으며, 이 세 가지에 신체적 체험부터 행동과 라

39) Preece, J., Interaction Design, John Wiley & Sons, 2002, p.92.



Collection @ chosun

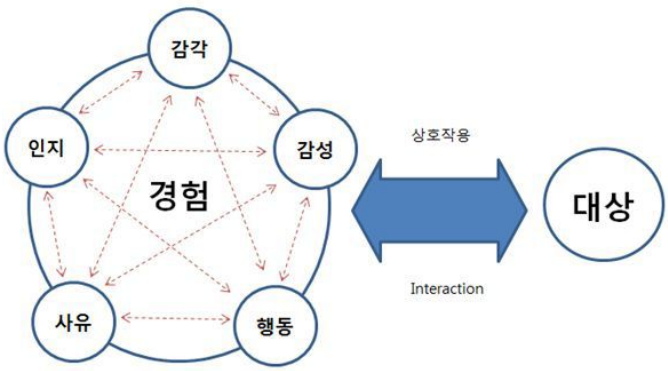
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 2> 사용자 경험의 목표

이프스타일 패턴에 이르기까지 시간에 따라 확대되는 개인적 행동과 집단, 사회, 문화의 구성원으로써 경험하는 관계적 체험인 개인적 경험을 추가하여 경험은 5가지 구성요소로 이루어져 있다고 보았다.[40]

종합해보면, 경험은 아래 <그림 3>[41]에서 보여주듯이 감각을 통해 인지하고 감성을 통해 느끼는 것들이 대상과의 상호작용을 통해 하게 되는 행동과 경험 과정과 결과에 있어서의 사유를 통해 이루어 지는 것이라고 할 수 있다. 대상과의 상호작용을 통해 이루어지는 경험은 감각, 인지, 감성, 사유, 행동의 5가지 경험요소 안에서도 서로 상호 작용한다.

<그림 3> 경험의 구성 요소와 상호작용




이에 본 연구에서는 지역 문화관광상품 공예품의 디자인 품질 속성 요인을 기능성, 심미성, 경험성의 세 가지로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

40) Schmitt, B. H., 체험마케팅, 세종서적, 1999, pp.101-104.
41) 이진이(2009), "사용자 경험 요소를 중심으로 한 휴대폰 정보 디자인 통일화 방안 연구", 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.20.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제5절. 브랜드 아이덴티티

### 5-1. 브랜드 아이덴티티의 개념 및 의의

브랜드는 흔히 '개인이나 단체가 재화나 서비스를 특정 짓는 이들을 경쟁자나 재화와 서비스부터 차별화 시킬 의도로 만든 이름, 용어, 사인, 심벌이나 디자인 또는 이들의 조합으로 정의된다.[42] 브랜드는 '태우다'란 의미의 옛 노르웨이 말인 'Brandr'에서 유래되었는데 가축 소유주들이 자신의 가축들을 구별하기 위해 표시하는 수단의 표현이었다.[43] 이후 제품의 다양성이 증가함에 따라 제품경쟁시장이 확대되면서 브랜드는 제품의 신용표시 기능까지 갖게 되었다.[44]

이에 브랜드(Brand)라는 용어는 모든 계층 수준을 포괄하는 광의의 개념으로 인식되기 때문에 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)라는 용어는 흔히 제품 브랜드와 기업브랜드를 포괄하는 개념으로 사용되어 왔다. 또한 마케팅을 비롯한 수많은 브랜드 연구 논문들은 지금과 같이 디자인이 브랜드 아이덴티티를 구성하는 중요한 축이 될 수 있다는 폭넓고 유연한 사고를 수용하지 못했다. 결국 이러한 사고들은 브랜드 아이덴티티를 모든 대상에 대하여 동일한 개념의 틀로 바라보게 하는 잘못된 시각을 초래하였던 것이 사실이다.[45]

더욱이 브랜드 관련 연구들이 한층 세분화되고 그 결과가 실무에 직접 응용되기 시작하면서 모든 계층의 브랜드를 동일한 잣대로 획일화하려고 했던 기존의 아이덴티티 전략 수집 틀은 많은 부분에서 한계점을 드러낼 수밖에 없었다. 물론 상이한 수준의 대상들에게 동일한 기준을 적용시킨다 하더라도 어느 정도 상응하는 부분이 있을 수 있겠지만 무엇보다 중요한 점은 제품 브랜드가 기업에 귀속되는 대상이기 때문에 브랜드 계층 구조에 따른 차별화된 아이덴티티를 수립하는 방안이 강구되어야 한다는 것이다.

일반적으로 송신자(기업)가 대상(소비자)에게 심어주기를 원하는 자신의 바람

---

42) Keller, K. L.(1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
43) Keller, K. L.(1993). op. cit., pp.1-22.
44) 이우종,김남정(2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 국토계획, 40(6), 177-192.
45) 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신, 2003, p.190.



Collection @ chosun

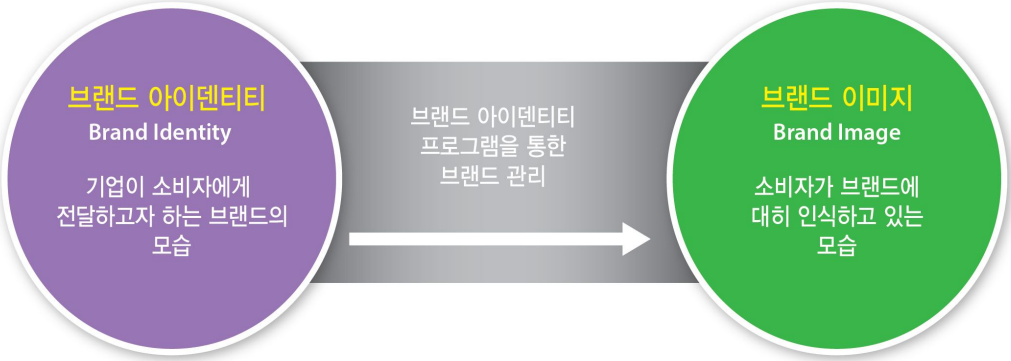
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

직한 모습을 아이덴티티라고 하는 반면, 수신자(소비자) 입장에서 주어진 정보를 수용하고 여과함으로써 최종적으로 인식하게 된 결과가 이미지이다. Haedrich[46]는 이러한 이미지를 브랜드 이미지와 기업 이미지라는 두 가지 수준으로 상이하게 구문하여 설명하였다.

먼저 브랜드 이미지는 판매량 및 시장 점유율과 같은 시장 내 경제 행위를 촉진하도록 소구하는 것이고, 기업 이미지는 브랜드 이미지뿐만 아니라 관리의 우수성, 기업의 리더십 그리고 종업원들의 기업에 대한 태도 등과 같은 다양한 요소들로 구성된 것이라고 하였다. 즉, 브랜드 이미지는 제품이나 서비스 자체의 경제적 성과에 국한되는 성향을 가지는 것에 반해 기업 이미지는 좀 더 폭넓은 관점에서 조망되어야 하는 개념이다. 결과적으로 일반 대중 혹은 소비자들의 마음속에 심어주기를 원하는 자신의 바람직한 모습인 아이덴티티는 그 주체가 기업 브랜드인가 아니면 제품 브랜드인가에 다라서 개념적으로 상이할 수밖에 없다.

이처럼 브랜드라는 용어는 모든 계층의 수준을 포괄하는 광의의 개념으로 인식되기 때문에 브랜드 아이덴티티라는 용어는 포괄적 개념으로 사용되어 왔다. 하지만 브랜드 아이덴티티는 브랜드 이미지나 기업 이미지보다 선행되고 광범위한 개념이다. 브랜드아이덴티티와 브랜드이미지와의 관계는 <그림 4>[47]와 같이

<그림 4> 브랜드아이덴티티와 브랜드이미지와의 관계




46) Haedrich, G., "Images and Strategic Corporate and Marketing Planning," *Journal of Public Relations Research*, Vol 5, No.2, 1993, pp. 83-93.
47) 김보연, 박연선, 국내 아파트 브랜드의 컬러아이덴티티에 관한 연구 - 상위 5개 브랜드를 중심으로, 한국색채디자인학연구, Vol.2 No.3, 2006, pp.73-84.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소비자가 특정한 제품과 브랜드를 기억하고, 기업은 소비자에게 브랜드를 강력하게 인지시켜 추구하는 이미지를 만드는데 있어 브랜드아이덴티티는 브랜드 차별화를 시키는 중요한 역할을 한다.[48]

고도로 사회가 발전하면서 지금까지의 판매 방식과 제품의 기술력의 차이는 더 이상 경쟁 브랜드와의 차별화가 어려워졌다. 브랜드의 이미지와 브랜드의 연상을 이끌어내 브랜드아이덴티티를 형성하고 소비자와의 커뮤니케이션을 이루는 것이 매우 중요해졌다. 다시 말해 감각적인 브랜드와 감성디자인의 중요성을 의미한다. 이것을 통해 브랜드에 대한 인지도를 높일 뿐 아니라 타 브랜드와의 차별화가 필요하다.[49]

브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심볼, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함하기도 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 개념이라고 할 수 있다.

Aaker[50]는 어느 한사람의 아이덴티티가 그 사람에 대한 성향, 목표, 의미를 나타내주는 것처럼 브랜드 아이덴티티도 브랜드의 가치 체계와 성향, 목표, 의미 등을 보여준다고 하였다. Upshaw[51]는 브랜드 아이덴티티를 브랜드 자산의 일부로 인식하고, 소비자들이 시장에서의 포지셔닝이나 개성을 인식함으로써 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각을 브랜드 아이덴티티라고 정의하였다.

일반적으로 브랜드 아이덴티티는 기업이 목표 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의된다. 소비자들은 단 한 번의 구매로 특정 브랜드의 이미지를 형성하는 것이 아니기 때문에 장기적인 브랜드 비전에 기초하여 세부적 실행 방안을 결정하는 것이 바로 브랜드 아이덴티티를 수립하는 근간이 된다. 이러한 점에서 브랜드 아이덴티티의 수립과 실행은 소비자들의 마음속에 바람직한 브랜드 포지셔닝을 구축하기 위해 제품 특성, 네임, 심볼, 광고, 판매촉

48) 서용구, 구인경, "브랜드 마케팅", 학현사, 2012, p.4.
49) 최원주, 김홍규, "브랜드는 커뮤니케이션이다", 커뮤니케이션북스, 2005, p.68.
50) Aaker, D. A., 「브랜드 포트폴리오 전략」, 2004, 비즈니스 북스, pp.55-59.
51) Upshaw, L. B., Building Brand Identity, John Wiley & Sons, New York, NY, 1995, p.13.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

진, 이벤트, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 말한다고 할 수 있다.

### 5-2. 브랜드 아이덴티티의 구축방법

산업사회에서 정보화 사회로 변화하듯이 시대의 변화의 흐름에 따라 브랜드 아이덴티티도 변화할 수밖에 없다. 그러나 중요한 것은 시대적 변화에 따라 그 욕구도 변화하여 브랜드아이덴티티의 구성요소가 진화 하더라도 기본적인 브랜드의 의미만은 일관성을 유지해야 한다는 것이다.

최근의 마케팅 및 커뮤니케이션 이론가들은 브랜드를 이해하는 데 무엇보다 아이덴티티의 개념이 중요하다고 주장한다. 사실 브랜드 아이덴티티의 개념에 대해서는 이론가들 간에도 견해가 일치하는 것은 아니지만 그동안 주장된 학자들의 대표적 이론들을 비교하고 검토해 본다면 브랜드 아이덴티티가 어떻게 구축되고 있는지를 좀 더 쉽게 이해할 수 있다.

브랜드 마케팅에서 아이덴티티의 개념을 초기에 주장한 학자 Kapferer[52]는 제품이 풍요롭지 못했던 이미지, 포지셔닝, 브랜드 개성의 시대에는 기업이 전통적인 USP(Unique Selling Proposition)에 의지하는 것만으로도 충분하였지만 기술이 진보하면서 제품이 넘쳐나고 브랜드 전쟁이 촉발된 경우가 도래하면 결국 브랜드 아이덴티티 시대로 진입하게 될 것이라고 주장하였다. 따라서 파워 브랜드로 살아남기 위해서는 이상주의, 기회주의, 변덕성이 아니라 영속성, 일관성, 현실성이라는 세 가지 품질 차원에서 아이덴티티의 개념이 형성되어야 한다고 주장하였다.

Kapferer[53]는 브랜드 아이덴티티의 핵심이 브랜드의 개성, 장기적인 목표와 비전, 일관성, 가치, 진실, 인지적 표식 등 여섯 가지에 있다고 간주하고, '브랜드 아이덴티티 프리즘 Brand Identity Prizm'이라는 모델을 통해 아이덴티티의 구성 요인을 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지 등 여섯 가지로 세분화하였다.

<그림 5>는 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지 등

52) Kapferer, J. N., Strategic Brand Management. The Free Press, 1992, pp.95-97.
53) Kapferer, J. N., Strategic Brand Management. The Free Press, 1992, p.43.



Collection @ chosun

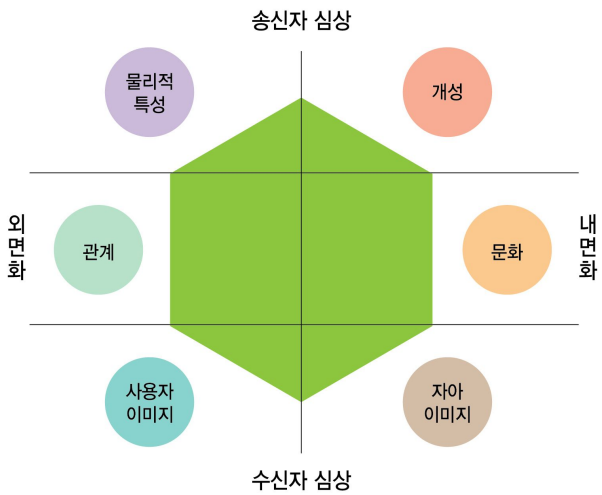
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

여섯 가지 구성 요인의 역할을 나타내고 있다. 물리적 특성과 개성은 브랜드를 의인화하여 소비자들에게 커뮤니케이션하는 송신자와 관계된 요인들이고, 반대로 사용자 이미지와 자아 이미지는 그러한 송신자의 브랜드 커뮤니케이션 전략을 통해 특정 이미지를 형성하는 수신자와 관계된 요인이다. 따라서 송신자인 기업은 브랜드가 강조하고자 하는 바람직한 물리적 특성과 개성을 규정한 후 이러한 요인들이 수신자인 소비자들에게 어떠한 사용자 이미지와 자아 이미지를 형성하게 하는지 고려해야 한다. 이러한 과정을 통해 송신자는 자신이 전달하고자 하는 아이덴티티와 수신자가 형성하는 이미지 간의 동일성을 확보할 수 있다.

반면 관계와 문화는 송신자와 수신자를 연결하는 역할을 하는 요인들이다. 왼쪽에 위치한 물리적 특성, 관계, 사용자 이미지는 브랜드가 외부적으로 표현되어 사회적으로 가시화 되는 요인들이고, 오른쪽에 위치한 개성, 문화, 자아 이미지는 브랜드 자체 내에서 통합되는 요인들이다. 다시 말해서 내면화 요인들이 개성, 문화, 자아 이미지는 브랜드 자체가 소비자들에게 상징하거나 표현하고자 하는 것이지만, 외면화 요인인 물리적 특성, 관계, 사용자 이미지는 브랜드를 실제로 사용하는 소비자들의 특성을 구체화한 개념들이다.

Upshaw[54]는 브랜드 아이덴티티를 브랜드의 포지셔닝과 개성이 융합된 제품이라고 보았다. 또한 브랜드 아이덴티티는 제품/서비스 성과, 브랜드 네임, 로고, 그래픽 시스템, 브랜드 커뮤니케이션 등에 의해 구축되며, 그 목표 대상에는 현재의 고객과 미래의 잠재적 고객뿐만 아니라 기업의 종업원들도 포함된다고 하였

<그림 5> 브랜드 아이덴티티 프리즘




54) Upshaw, L. B., Building Brand Identity, John Wiley & Sons, New York, NY, 1995.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 종업원들도 내부 고객으로서 브랜드 아이덴티티에 중요한 영향을 미친다는 이유에서 이다.

Upshaw는 브랜드 아이덴티티의 개념을 쉽게 설명하기 위해 집을 한 예로 들었다. 브랜드를 집으로 생각한다면 그 집의 총체적인 재무가치가 자산이 되며, 그 자산의 부분, 즉 매력적인 건축, 외관의 색깔, 경관, 인테리어의 안락성, 관리 상태, 이웃집과의 비교 상태 등이 아이덴티티이다. 그는 '볼보Volvo'의 브랜드 자산이 수익, 주가 상승, 미래 매출 등을 포함한 수많은 긍정적 요인들에 의해 구축되었다고 보았다. 한편, 브랜드 아이덴티티의 손상이 브랜드 자산에 심각한 악영향을 초래한 1994년 '인텔'의 사례를 들어 브랜드 아이덴티티의 중요성을 강조하였다. 그 당시 판매되던 펜티엄 칩에서는 복잡한 수학 계산에 영향을 미칠 수 있는 포착하기 힘든 결함이 발견되었다. 인텔의 앤디 그로브 회장은 사태를 마무리하기 위해 모든 매체를 통해 공개 사죄를 하였고 결함이 있는 모든 칩을 대체하기 위해 4억 7,500만 달러라는 막대한 비용을 치러야 했다. 결국 제품 성과라는 아이덴티티의 하부 요인이 전체적인 브랜드 자산의 침식을 가져온 것이다.

브랜드 아이덴티티는 전체 브랜드 자산의 한 부분으로서 현재의 구매자와 잠재 구매자에게 브랜드가 보여 지는 방식을 의미하기 때문에 고객에게 최상의 기회를 제공함으로써 브랜드 아이덴티티를 성공적으로 유지하는 것이 브랜드 자산을 강화하고 증가시킬 수 있는 첩경이라는 것이다.

Aaker[55]는 목표 고객들에게 전달해야 할 브랜드 아이덴티티와 가치 제안의 일부로서 경쟁 브랜드보다 뛰어난 이점을 주장하는 것, 즉 수립된 브랜드 아이덴티티를 표적 고객들이 쉽고 분명하게 이해할 수 있도록 하는 구체적 작업을 브랜드 포지셔닝이라고 하였다. 이와 같이 양자 간의 견해를 비교해 볼 때 Aaker는 브랜드 포지셔닝을 브랜드 아이덴티티의 핵심적 구축방법으로 간주하는 Upshaw의 견해와 상당한 차이를 보이고 있다.

Aaker[56]는 브랜드 아이덴티티를 명확히 차별화 할 수 있는 다양한 브랜드 요소들과 그 형태가 무엇인지 정의하는데 네 가지 관점이 도움이 된다고 하였다.

---

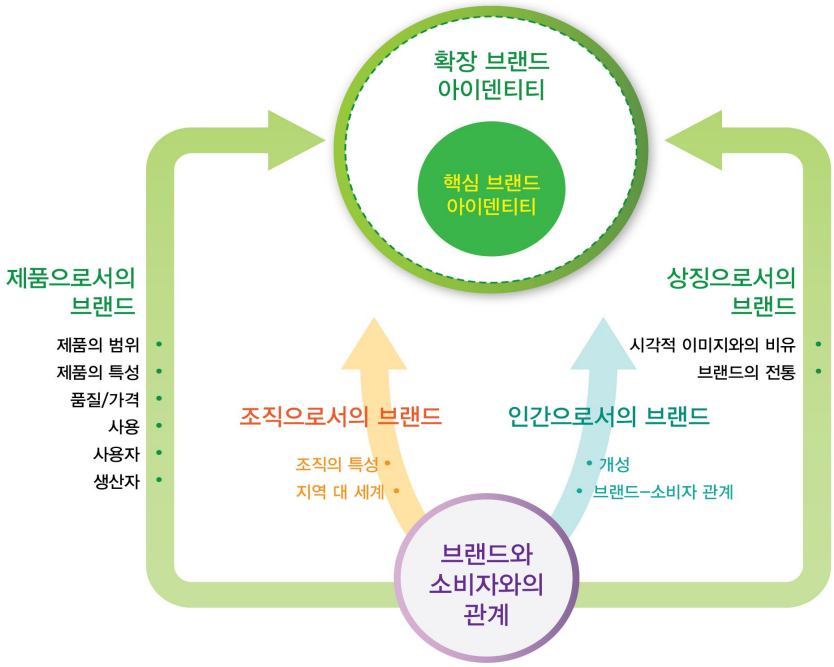
55) Aaker, D. A., 「브랜드 포트폴리오 전략」, 2004, 비즈니스 북스, pp.48-49.
56) Aaker, D. A, "Building Strong Brands: What is a strong brand?" New York: The Free Press, 1996, p.79.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 6> 브랜드 아이덴티티 시스템




첫째, 제품으로서의 브랜드는 아이덴티티의 핵심 요소로서 그 제품이 어떤 제품인가 하는 것에 대한 해답을 말한다. 이는 곧바로 바람직한 연상으로 이어지기 때문에 강력한 브랜드는 바로 이런 제품의 대표성을 연상하게 하는 브랜드라고 할 수 있다. 예를 들어, 조미료를 구매할 때 조미료라는 표현대신 '미원'이라고 부르는 것을 말한다. 제품으로서의 브랜드가 갖는 또 다른 기능은 제품을 사용하는 사람을 연상하게 한다든지 시계의 경우처럼 국가나 지역을 연상하게 하는 역할을 한다.

둘째, 조직으로서의 브랜드는 기업이 브랜드의 초점을 제품이나 서비스의 특징보다는 조직의 특징에 맞추는 경우이다. 예를 들어, 3M의 '포스트 잇'은 혁신성을 강조하는 조직 문화로부터 상당한 도움을 받는 브랜드이다. 이처럼 브랜드 아이덴티티를 차별화하는 데 조직의 특징이 중요한 브랜드 구성 요소로 작용한다는 것이 조직으로서의 브랜드이다.

셋째, 인간으로서의 브랜드는 브랜드 자체가 인간처럼 재미있을 수도 있고 활



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

동적일 수도 있고 젊을 수도 있으며 보수적일 수도 있다는 것이다. 즉, 소비자는 브랜드를 통해 자신의 개성을 토사하여 표현함으로써 브랜드와의 관계를 형성하게 되는데 이러한 개성과 브랜드와의 관계는 아이덴티티를 강화하는 역할을 한다.

넷째, 상징으로서의 브랜드는 시각적·언어적 특징뿐만 아니라 전통이라는 특징을 통해 아이덴티티의 결집력을 강화하고 브랜드에 대한 호감과 연상 작용을 용이하게 한다. 시각적 측면에서는 맥킨토시의 '애플', KFC의 '샌더스 할아버지'등이 그러한 예라 할 수 있으며, 언어적 측면에서는 "삼성이 만들면 다릅니다. 나 "우리의 대표 브랜드" 등과 같은 슬로건을 들 수 있다. 전통의 경우는 역사적 사건에 초점을 두는 것으로 특정 브랜드를 해당 제품의 '원조'라고 강조하는 것이 한 예이다.

Aaker는 브랜드 이미지는 현재 브랜드가 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는가와 관련된 수동적이고 시대에 뒤쳐진 개념으로서 전술적인 성격을 지니는 것이고, 브랜드 아이덴티티는 전략 입안자의 의도나 희망과 관련된 적극적, 미래지향적, 전략적인 개념이라고 주장하였다. 따라서 위에서 언급된 네 가지 관점의 브랜드 아이덴티티를 올바로 이해함으로써 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티를 명확히 구별할 수 있다고 하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제6절. 지역 브랜드 자산

오늘날의 브랜드에 대한 정의는 목적이나 특성의 다양한 관점에 따라 정의되고 있다. 즉 브랜드는 제공자뿐 아니라 소비자 측면에서도 중요한 요소로 이해되며,[57] 브랜드는 소비자에게 친근성 형성과 동시에 제품의 제공자를 식별시키고, 안정감을 제공하는 것으로써 재화 또는 서비스를 선택하는 것에서 중요한 역할을 수행하고 있다.[58]

이러한 내용을 중심으로 브랜드의 개념에 접근한다면, 첫째, 브랜드는 '제공되는 재화 및 서비스를 식별하거나, 차별성을 부여하는 수단'으로 정의할 수 있다. 둘째, 브랜드는 소비자에게 제공자를 파악할 수 있는 수단으로서 위험성을 감소시키고, 구매 효율성을 극대화 한다. 셋째, 브랜드는 제공자에 대해서 운영의 효율화와 경쟁에서 우위를 지킬 수 있는 중요 수단으로서 기업 운영의 중요한 요소로 이해된다.[59]

한편, 1980년대 연구가 시작된 브랜드 자산이란 개념은 기업 간 인수합병이 활발해짐에 따라 브랜드 가치를 어떻게 평가해야 하는가에 의문을 가지면서 주목을 받기 시작하였다. 마케팅 분야에서 브랜드자산에 관한 본격적인 연구는 1990년대에 들어서면서 이슈화되기 시작하였다.[60]

브랜드 자산의 개념이 도입된 이후 브랜드 자산에 대한 다각적인 접근들이 이루어지고 있다. 일반적으로 브랜드 자산은 회계학적인 부분과 마케팅적인 부분으로 구분되어 접근되고 있다.[61]

Aaker[62]는 브랜드자산을 '한 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의

---

57) Baldauf, A., Cravens, K. C. & Binder, G.(2003), Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain, Journal of Product & Brand Management. 12(4), pp.220-236.

58) Crimmins, J. C.(1992). Better measurement and management of brand value. Journal of Advertising Reseach, 32, 11-19.

59) 임명재(2007). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로. 배재대학교 대학원 박사학위논문, pp.15-16.

60) Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

61) Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring customer-based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, 25(Oct.), 59-62.

62) Aaker, D. A.(1996). op. cit., pp.102-120.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

총체로서 소비자가 특정 브랜드에 호감을 가지고 그 브랜드를 부착함으로써 제품의 가치가 증가된 부분'이라고 정의하였다. 그리고 브랜드자산의 구성요소들로 브랜드인지, 브랜드연상, 지각된 품질, 브랜드충성도, 그리고 기타 독점적인 브랜드자산을 제시하였다. 특히 Aaker는 브랜드자산이 경쟁우위를 통한 차별화를 이끌 수 있다는 점에서 그 중요성을 언급하였다.

그리고 Keller[63]는 고객기반 브랜드자산으로 '브랜드명으로 연상되는 다양한 브랜드지식을 통하여 제반경영활동에 대해 보다 호의적인 반응을 유도하는 차별적 효과'로 정의하였다. 또한 Simon과 Sullivan[64]은 브랜드자산을 '브랜드로 인해 형성된 앞으로 발생될 현금흐름의 증분'으로 정의하고 가치기반기술을 활용하여 재무적인 측면에서 브랜드자산을 측정하였다.

박문기[65]는 브랜드자산을 '브랜드자산이 없을 때 보다 브랜드가 있음으로 인하여 발생되는 미래의 효익을 현가화한 값'으로 정의하고 기업 브랜드자산이 주가에 미치는 영향을 검토하였다. 특히, 브랜드자산은 차별적 효과, 브랜드지식, 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응의 세 가지 중요한 개념을 포함하고 있으며, 고객의 인식에 기초한 브랜드 자산의 구성은 한 순간에 형성되는 것이 아니라 인지→판단→감성→태도와 같이 단계적으로 저 높은 수준의 관여도를 갖는 쪽으로 발전하게 된다고 하였다.

일반적으로는 브랜드자산은 기업, 거래에 대한 또는 소비자에 대한 브랜드화된 제품의 가치와 브랜드화 되지 않는 제품 간의 차이로 정의하고 있는 학자들도 있다.

최근에 들어 브랜드에 대한 신뢰와 고객만족이 브랜드자산을 구축하는 요소로써 평가되고 있는데,[66] 이와 더불어 브랜드가 지니는 인간적 속성과 같은 브랜드개성 역시 중요한 브랜드자산 개념으로 부각되고 있다.

---

63) Keller, K. L.(1993). op. cit., pp.1-22.
64) Simon, C. J. & Sullivan, M. W.(1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Marketing Science, 12(1), 28-52.
65) 박문기(2000). 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.10.
66) Blackston, M.(1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship in Brand Equity and Advertising, in Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands, ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.113-124.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

선행연구 검토를 통하여 마케팅적인 측면과 재무적인 측면에서 정의되고 있는 브랜드자산에 대한 정의와 개념들을 살펴보았다. 브랜드자산에 대한 정의와 관련된 개념들을 종합적으로 검토한 결과 마케팅적인 측면에서의 접근은 소비자 지각과 깊은 관련이 있는 것으로 나타나고 있다.

그리고 이렇게 기업의 브랜드 개념을 장소 또는 공간개념과 연계시켜 관광이나 지역개발 영역에서 다루는 것이 지역브랜드이다.[67]

지역에는 다른 지역과의 공통점을 가지고 있으면서 타 지역과 구분되는 그 지역만의 독특한 특성이 나타나는데 이것이 지리학의 연구대상인 '지역성'이 되며 이 지역성에 의해 다른 지역과의 차별성을 가지게 되고 관광의 관점에서는 관광지와 관광자원의 진정성(authenticity)이 되는 것이다.[68]

지방자치단체 출범이후 각 지역은 이러한 지역성을 시장적 관점에서 판매의 대상 즉, 상품으로 인식하게 되었으며, 타 지역과의 경쟁적 상황 속에서 공급자 중심이 아닌 수요자 중심의 지역마케팅을 실시하고 있다. 즉, 지방정부는 대상고객인 기업, 주민, 관광객들에게 지역 자체를 하나의 상품으로 인식시키기 위해 지역의 투자유치 정책 수립, 지역특화 산업의 유치 및 육성, 지역이미지 고양 등 지역의 유·무형 자산을 통해 만들어진 생산품을 대상 고객들이 선호토록 관계를 형성하고 다양한 방식으로 표현해 지역브랜드를 창출하고자 노력하고 있는 것이다.

이충훈[69]은 특정장소 혹은 지역에 대한 이미지를 홍보하고 관광자원화 하여 외지 방문객 유치, 지역투자 유치, 외지로부터의 인구 유입 등을 통한 지역 활성화가 지역을 마케팅하는 궁극적인 목적이 되고 있으며, 여기에 지역브랜드가 필수적 요소로 주목받고 있다고 하였다. 따라서 지역브랜드 전략은 특정한 장소나 도시를 하나의 상품으로 인식하여, 지역의 공공부문과 민간부문의 협력 하에 기업·주민·관광객이 선호하는 이미지·제도·시설 개발 등을 통하여 장소상품의 가치를 상승시켜 지역경제 활성화를 이루려는 활동이다.[70]

---

67) 임경수·한종길(2003), 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드개발전략,『도시행정학보』, 16(3), pp.95-113.
68) 한국관광학회(2009), 관광학 총론, 백산출판사, p.49.
69) 이충훈(2005), 도시마케팅을 위한 도시브랜드 추진 전략, 충남발전연구원, 열린 충남, 31, pp.92-104.
70) 이주희(2006), 외국의 지역브랜드 개발사례,『지방행정』, 55권 630호, pp.62-70.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정명은 등[71]은 지역 브랜드 자산을 지방정부가 추구하는 가치(Value) 또는 지방정부의 특성(Characteristics) 등을 종합적으로 상징하는 두 세 단어의 짧은 어구(語句)로 정의하였으며, 김현호[72]는 지역 브랜드 자산을 지역의 상품이나 서비스를 다른 지역과 구별하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합체로 정의하며, 지역의 매력을 가장 정확하고 뚜렷하게 나타내 줄 수 있는 대표성, 선명성이 있어야 할 뿐 아니라, 지역의 특성과 이미지를 가장 잘 연상, 전달할 수 있는 지역성과 차별성을 구비해야 한다고 주장하였다.

강형기[73]는 지역브랜드의 개발과 경영 연구에서 지역브랜드를 지역이 고유하게 가지고 있는 역사와 문화, 자연, 산업, 생활, 인간 공동체와 같은 요소를 지역 브랜드 자산이라고 하였으며, 이를 체험의 '장'을 통해서 정신적인 가치로 결부시킴으로써 '사고 싶고', '가고 싶고', '교류하고 싶고' 그리고 '살고 싶은' 마음을 유발시키는 지역 브랜드 자산의 총화로 정의하였다.

한편, 지방자치제도 실시 이후 각 지역들은 지역브랜드화를 통한 지역마케팅에 사활을 걸고 있다. 이는 선택이 아닌 지역의 생존을 위한 필요 전략이 되었다. 열악한 지방재정과 외부자본의 투자가 유입되지 못하는 상황에서 지자체에서는 지역경제 발전의 타개책 일환으로 지역을 상품화하는 전략을 사용하고 있다. 이러한 지역상품화, 지역브랜드화의 경쟁력을 높이기 위해서 지자체에서는 심혈을 기울여 경쟁력 있는 지역이미지를 갖기 위한 노력을 경주하고 있다.[74]

일반적으로 지역이미지란 "어떤 지역 혹은 그 지역 주민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사" 혹은 "어떤 지역 또는 그 지역 주민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 인지하고 있는 것"으로, 이는 Mcguire[75]의 연구를 토대로 어떤 대상에 대한 인지적 요소를 지니고 있는 결정체가 이미지라는 정의와 동일한 의미로 정의되고 있다.

또한 지역이미지란 사람들이 자신이 거주하지 않은 지역에 대해서 갖는 인상

71) 정명은·박나라·장용석(2009), 세계화 시대의 지역브랜드,『지방행정연구』, 23(4), pp.251-279.
72) 김현호(2006), 장소판촉수단으로서 지역브랜드 마케팅의 특성과 과제,『지방행정』, 55(630), pp.35-52.
73) 강형기(2010), 지역브랜드의 개발과 경영,『한국정책연구』, 10(1), pp.23-50.
74) 노원중(2010), 축제서비스스케이프가 축제 및 지역 이미지에 미치는 영향: 게슈탈트 그룹핑법칙의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.24.
75) McGuire, J. W.(1963), Business and Society. McGraw-Hill.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(impression)이다. 목적지 이미지는 즐겁게 여행지를 결정하는 과정에서 핵심요소[76]이며, 지역에 대한 개인의 총체적 인식 또는 장소에 대한 인식적 표현[77]으로서 목적지에 대한 마음의 묘사[78]이다. Laws[79]에 따르면 이미지의 대상을 지역으로 할 때, 지역의 이미지는 이용자와 지역의 물리적 환경 사이에서 지속적인 상호작용을 통해 형성되고 이러한 지역이미지는 비록 같은 장소라 할지라도 그것을 보는 사람의 개성이나 독특한 경험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타난다.

김정훈[80]은 지역 이미지에 대해 인간심리, 도시계획·디자인 및 환경, 조직·지역발전에서의 이미지가 복합적으로 관련지어진 형태로서 지역에 대한 개개인의 마음속에 있는 생각이라고 하였고, 몇 가지의 독특한 특성들이 주된 영향을 주어 대상 전체에 대한 이미지가 형성된다고 하였다. 이러한 이미지의 개념을 볼 때 지역 이미지도 그 지역의 몇 가지 특성에 대한 경험과 정보의 습득에서 개별 이미지가 형성되어 해당 지역의 평가를 내리게 된다는 것을 알 수 있다.[81]

박희경[82]은 지역 이미지를 특정 지역에 대한 삶에 대한 경험의 종합적 결과로서 갖는 인상의 총체라고 정의하였으며, 이러한 지역 이미지는 지역사회·문화, 경제적 배경을 근거로 하는 물리적 환경 요소와 그것에 대한 사람들의 인지를 통해 형성된다는 측면에서 시각적인 면뿐만 아니라 심상적인 면까지 포함한다고 하였다.

따라서 지역 이미지란 지역을 구성하고 있는 자연, 경제, 사회, 문화, 관광

---

76) Hunt, J. D.(1975), Image as a factor in tourism Development, Journal of Travel Research, 13(3), pp.1-7.
77) Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.(1991), Image differences Between prospective, fit-time, and repeat visitors to the lower rio grange valley, Journal of Travel Research, 29(4), pp.10-16.
78) Alhemoud, A. and Armstrong, E.(1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait," J. of Travel Research, Vol.34, No.4, pp.76-80.
79) Laws, E.(1995), Tourist Destination Management: Issuesm Analysis as policies, Routledege, New York.
80) 김정훈(2005), 축제참가자의 만족과 재방문의도에 관한 연구: 한국전통찻사발축제를 중심으로, 「호텔관광연구」 학술저널, 18권, pp.95-114.
81) 유관선,(1999), 지역이미지 형성을 위한 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구: 지방지자체로서 도시이미지를 중심으로, 강원대학교 대학원 석사학위논문, p.19.
82) 박희경(2008), 삼청동 지역색 분석을 통한 도시이미지 색채 가이드라인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.20.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

환경적 요소가 투영되어있는 지역사회의 정보를 가지고 특정지역에 대한 그들의 경험과 그와 관련한 지식, 신념의 총체적 지각이라고 할 수 있다. 이와 같이 지역이미지는 지역의 매력성, 독특성 및 복합성으로 구성된 지역에 대한 방문객들의 경험과 지식 및 신념을 바탕으로 만들어낸 지각의 총합이다.[83]

엄서호[84]는 지역 이미지는 목적지 선택에 영향을 미치기 때문에 관광객 유치를 위한 마케팅 전략 수립차원에서 중요성이 있다고 하였다. 이러한 중요성에 지자체에서는 지역 이미지를 매력적으로 보이게 해서 관광객을 대상으로 지역을 판촉하는 다양한 방식을 활용하고 있다.

이순갑과 하규수[85]도 지역 이미지를 지역에 대한 경험 없이 획득한 여러 형태의 정보나 지역 내에서의 실제 경험을 통해 형성된 지역 인상의 총체라 하였다. 또한 조준원[86]은 지역 이미지는 그 지역으로 관광이나 방문을 결정하는 과정뿐만 아니라 재방문의사 혹은 주변 인물들이 해당지역에 대해 갖게 되는 인식에 큰 영향을 미치므로, 전반적인 관광산업의 성장 발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 된다고 하였다. 그리고 지역 이미지는 영구불변하는 것이 아니라 끊임없이 변화하고 다른 이미지와 결부되거나 사라지는 현상을 되풀이한다. 따라서 지역 이미지는 고정적인 것이 아니라 지방지자체, 지역주민, 관광객 등 대상에 대한 경험이나 지식, 정보 그리고 대상의 평가척도에 의해 이미지가 달라진다고 볼 수 있다.[87]

Baker[88]도 목적지는 사람들이 그들의 현재 위치를 떠나서 방문하기 위한 장소라고 하고 이 목적지라는 용어를 지역사회, 도시와 호환적인 의미로 사용하여 지역 이미지 또는 목적지 이미지로 사용하고 있다. 이를 토대로 본 연구에서도 지역 이미지에 관광목적지 이미지의 개념을 적용하고자 한다.

---

83) 김창수.전대희(2005), 지역축제의 서비스품질과 만족도평가 비교분석, 「관광연구」, 22권2호, pp.265-284.
84) 엄서호(1998), 관광지 이미지 측정에 관한 연구,「관광학연구」, 21(2), pp.53-65.
85) 이순갑・하규수(2007), 아파트 구매행동에 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구,「한국지역개발학회」학술저널 제19권 1호. pp.171-200.
86) 조준원(2012), 관광정보원천, 관광상품, 지역이미지 간의 신뢰전이에 관한 연구, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
87) 고민석(2005), 지역축제와 음주환경의 연관성,「한국보건복지학회」제12권2호, pp.11-36.
88) Baker, B.(2007), Destination Branding for Small Cities; The essentials for successful place branding. Creative Leap Books.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

오늘날 세계적으로 진행되고 있는 다양한 정치경제적 현상들 가운데 가장 현저하면서도 근본적인 양상은 범세계적인 수준에서 전개되는 경제 재구조화에 따른 지역의 급격한 변동이다. 따라서 급격하게 공동화나 쇠퇴를 경험하는 지역들은 회생을 위한 여러 가지 전략들을 세우고 있는데 그중 대표적인 것이 지역 이미지 개선전략이다.[89]

그러므로 지역 이미지는 지역 특성을 살려 긍정적, 우호적인 이미지를 부각시키면서 외부 참가자에게 가장 방문하고 싶은 곳이라는 이미지를 심어주는 것이 무엇보다 중요하다.[90] 또한 지역이미지는 외부인에게 지역을 인지시켜 그 지역에 대한 호감을 갖게 하고 비록 동기가 강하지 않더라고 지역방문이나 참여행동을 유발하는 중요한 계기가 될 수 있다.[91]

이상을 종합하여, 본 연구에서 지역 이미지에 대한 정의를 내리면 '지역 이미지란 지역을 구성하고 있는 모든 요소에 관광이나 재방문을 결정하는 상상, 영상, 인상, 상징 등 감각에 의하여 획득한 현상의 총체'라 할 수 있다.

지역이미지 관련 연구를 살펴보면, 크게 지역 이미지 측정 항목에 대한 연구[92]와 지역이미지의 구성요소[93] 및 형성요인에 대한 연구,[94] 그리고 지역 이미지의 결과변수에 대한 연구[95] 등이 주로 이루어져 왔다.

김병국과 박석희[96]는 지역 이미지 요인을 인지적, 정서적 평가요인으로 구분

89) 정근식(1999), 지역사회와 인간생활,「한국사회학」, 33(1), pp.227-230.
90) 이수범(2004), 도시 이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략: 인천을 중심으로.「커뮤니케이션학연구」, 12(1), pp.56-83.
91) 송경섭(2001), 문화관광축제의 이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 2001년 청도소싸움축제를 중심으로, 대구대학교 대학원 석사학위논문, p.32.
92) Echter, C. M. & Ritchie, J. R. M.(1993), The measurement of destination image; An empirical assessment, Journal of Travel Research, 31(4), pp.3-13.
93) Martin, S. & Morgan, N. J.(1996), Reconstituting place image, Tourism Management, 17(4), pp.287-294.
94) Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997), Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 35, pp.11-15.; Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M.(1993), Appraisive images of tourist areas; an application of personal constructs, Australian Geographer, 24. pp.1-13.
95) Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J.(2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior; Inter-relationship. Tourism Management, 22(6), pp.607-616.
96) 김병국·박석희(2001), 관광지의 이미지 형성에 관한 연구-인지적 ·정서적이미지를 중심으로.『관광학연구』, 25(1): 271-290.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하였다. 인지적 평가 요인으로 환경, 매력물, 경험의 질, 가치, 정서적 평가요인으로 자극, 즐거움, 우세함, 각성요인을 도출하는데 있어 이미지 요인을 매력성, 복잡성, 전근대성, 청결성 등으로 추출한 후, 그것들을 다시 인지적 평가와 정서적 평가로 재분류하였다.

이민아[97]는 지역이미지 요인으로 환경성, 가치 환경성, 전통성, 매력성, 복잡성, 정태성(靜態性)으로 구분하였다.

이렇듯 지역 이미지는 지역의 매력성, 독특성, 그리고 복합성으로 구성된 지역에 대한 방문객들의 경험과 지식 및 신념을 바탕으로 만들어낸 지각의 총합임으로 방문객의 소비행동에 강력한 영향을 미쳐 그 후방효과로 인한 지역발전에 기여하는 원동력이 될 수 있다.[98]

Martin과 Del Bosque[99]는 지역 이미지의 형성요인으로 기반 시설 및 사회경제적 환경, 분위기, 자연환경, 정서적 평가, 문화적 환경을 추출하여 확인적 요인분석을 통하여 정서적 평가가 지역 이미지의 형성에 영향을 미치고 있다는 것을 밝히고 있다. 지역 이미지는 본질적으로 다수의 인지적, 정서적 측면들에 의해 통합된 개념으로 생각해야 하며, 지역의 정신적 표현(memtal repesentation)은 개개인들의 지역에 대한 신념들뿐만 아니라 느낌들(feelings: affective image)에 바탕을 두고 형성된다고 하였다.

박한식[100]은 선행연구들의 지역 이미지 구성요소를 바탕으로 자연 환경적 요소, 제도 및 물리적 환경 요소, 인정적 요소, 문화적 요소, 상징 및 가치적 요소의 5가지로 구성하였다.

심상욱[101]은 지역 이미지가 일반적으로 목적지 이미지를 의미한다고 개념적

---

97) 이민아(2004), 패밀리 레스토랑 신메뉴에 대한 고객의 기대도와 만족도 분석,「대한지역사회영양학회」학술저널 제 9권 6호. pp.734-741.

98) 이영원(2014), 지역 정체성이 지역 이미지 형성에 미치는 효과에 대한 연구, 『언론과학연구』, 14(2), pp.295-321.

99) Martin, H. S. & Rodriguez del Bosque, I. A.(2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, tourism Management, 29(2), pp.263-277.

100) 박한식(2007). 지역 이미지 분석을 통한 장소마케팅 전략-관광객과 지역주민 이미지 차이를 중심으로.『관광연구논총』, 19: 101-115.

101) 심상욱(2009), 축제 서비스스케이프가 정서적 이미지를 매개로 하여 지역이미지에 미치는 영향,「관광상품학회」, 제29권2호. pp.73-86.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정의를 하고 지역 이미지 구성요인으로 지역에 대한 이미지 개선, 긍정적 사고, 친근한 느낌으로 사용하였다. 또한 이민아[102]의 연구결과 신뢰도가 높게 나타난 환경성과 매력성을 선정했고 이는 다른 변수와의 분석에서도 유의한 결과를 나타냈다.

이상 선행연구를 바탕으로 지역 브랜드 자산의 개념을 정리하면, 지역이라는 장소를 대상으로 타 지역과 구별시켜주고 지역을 긍정적으로 인식시켜주는 가치와 이미지의 결합체로서 지각되는 인식으로 정의할 수 있다.

102) 이민아(2004), 패밀리 레스토랑 신메뉴에 대한 고객의 기대도와 만족도 분석,「대한지역사회영양학회」학술저널 제9권 6호. pp734-741.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제7절. 재료속성의 개념 및 의의

도예를 이루는 것은 '흙'이라는 하나의 재료이지만 그 표현 영역은 어느 장르보다 다양하고 풍부하다. 또 '흙'에 내포 되어 있는 본질적인 의미와 상징은 현대화되고 과학화되어 갈수록 상대적으로 불변하는 요소이며 정신적 가치를 가지고 있다. 우리는 항상 흙에 발을 딛고 살아간다. 이처럼 흙은 우리에게 가장 소중하면서도 도예에서 보면 친근한 소재이다. 흙이 없는 우리 생활은 생각하기 힘들다. 인류가 사용하던 생활 용기 가운데 가장 오래된 것이 흙으로 만든 용기일 것이다. 인류는 일찍부터 흙의 성질을 잘 알고 이를 생활용기로 만들어 사용하게 되었을 것이다. 미술에서도 흙을 중요한 조형소재로 다루고 있다. 흙은 주무르는 대로 형태를 만들 수 있는 가소성이 있으며 마르면 줄어들고 수분을 공급하면 흙의 입자가 느슨해지는 수축성이 있다. 또한 높은 온도의 불 속에서도 견뎌낼 수 있는 내화성이 있으며 흙 입자 간에는 서로 붙어 있는 점력을 가지고 있다. 이 뿐만 아니라 흙의 촉감성과 이를 통한 정신적 즐거움을 느끼게 하는 특성이 있다. 특히 조형예술에서는 재료가 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 예컨대, 흙(점토)의 경우는 언어가 결핍된 환자나 과도한 언어화와 같은 저항을 가진 환자에게 유용한 치료매체로 활용되고 있다.[103] 여러 가지 재료 중 흙은 통합과 감성을 끌어내는 예술적 속성이 매우 뛰어나며, 무엇보다 남녀노소에 관계없이 모든 사람에게 친근감을 주는 재료이다.

흙이 표현적이고 예술적인 매체로써 사용된 가장 초창기의 기록은 2만 8천년 전 남부 체코슬로바키아에 해당되는 지역이다. 흙은 빙하시대부터 인류 역사상 조형재료로서 가장 오래된 놀잇감이었고, 신분을 나타내기 위해서도 사용되었다. 인간은 이미 오래 전부터 흙을 사용하여 그릇을 만들고, 그것을 구웠다. 자연에서 얻을 수 있던 흙은 인간에게 친근하면서도 익숙한 재료이다.

흙의 재료적 특성은 역사성, 가소성, 접착성, 조화성, 다양성, 입체성, 재활용성, 흥미성, 창의성, 정밀성, 촉감성, 운동성, 절단성, 전이성, 정신성, 경제성, 영혼성, 반영구성 18가지로 나눌 수 있다.[104]

---

103) Henley, D.(2005), 점토를 통한 미술치료, 김선현 역, 서울: 이론과 실천.
104) 김정필(2008), (공예의 변천으로 본) 한국문화의 조형, 서울: 재원.; Gregory, I.(1998), 도자 조형, Sculptural ceramics, 김순배 역, 서울: 진우.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

첫 번째, 역사성은 인류는 빙하시대부터 점토를 사용하여 장식적, 실용적인 목적으로 사용하였고, 신분을 나타내기 위해서도 사용하였다.

두 번째, 흙은 자유자재로 형태를 변경할 수 있는 가소성이 있다. 어떠한 형태로도 조형이 가능하기 때문에 새로운 형을 만들어 내는 가소성이 매우 뛰어난 재료이다.

세 번째, 흙은 접착성이 있어서 별도의 접착제를 사용하지 않고 점토 자체와 물만으로 결합과 접착이 가능하다.

네 번째, 조화성은 흙의 가소성으로 인하여 다른 여러 가지 물질의 혼합을 가능하게 한다. 점토 위에 다양한 오브제를 이용하여 다양한 표현을 할 수 있다.

다섯 번째, 흙의 종류는 다양하다. 흙의 종류에는 완성된 후에도 자유롭게 형을 변화시킬 수 있는 굽지 않는 점토(비경화)와 형이 완성되면 그대로 건조시키거나 굽는 점토(경화), 또 다른 분류는 자연점토와 대용점토를 들 수 있다.

여섯 번째, 평면이 됨과 동시에 입체적인 표현이 되기 때문에 이러한 것들의 조합으로 무한한 공간을 효과적으로 만들어 낼 수 있다. 덩어리의 표현도 쉽게 할 수 있다.

일곱 번째, 흙은 기본적으로 매우 저렴하며, 또한 잘못 되어진 작품이라도 물에 넣어 반죽을 다시 하면 몇 번이라도 다시 사용할 수 있는 장점이 있다.

여덟 번째, 흙을 만지면서 어떤 작품을 만들 것인가를 생각하게 되고 조형활동을 통해서 일어나는 실수조차 즐거움을 주며 작품을 완성하는데 더욱 흥미로운 결과를 기대하게 된다.

아홉 번째, 흙을 만지면서 누구도 상상하지 못했던, 누구도 만들어 내지 못했던 자신만의 독특한 형태들을 만들어 내고 이는 또 다른 창조물을 만들게 하는 동기가 된다.

열 번째, 흙을 재료로 한 인체의 근육은 물론 피부의 주름까지 매우 정교한 표현이 가능하다. 표면을 긁어서 표면의 느낌을 다르게 표현하는 등의 방법으로 표면을 무한히 확장시켜 나갈 수 있는 조형 표현의 가능성을 가지고 있다.

열한 번 째, 흙은 만지고 있으면 그 부드러움에서 심리적인 안정감을 가져온다. 그리고 무엇인가를 만들고 싶어 하는 충동을 느끼게 된다. 유연성과 촉감성으로 재료에 대한 거부감이 거의 없어 손쉽게 심상(image)을 표현하게 된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

열두 번째, 대근육과 소근육 모두를 활용할 수 있다. 대근육 사용 활동으로는 점토판 밟기, 점토판 위에서의 다양한 활동, 점토 던지기 등의 활동들이 있다. 또한 소근육 활동으로는 손을 이용한 주무르기, 뜯기, 늘리기 등의 활동이 있다.

열세 번째, 다른 재료와는 달리 도구(가는 실, 철사, 나무칼, 주걱)를 이용하여 원하는 대로 절단 할 수가 있다.

열네 번째, 흙은 한 주제를 가지고 조형활동을 하더라도 창작도중에 그 주제가 자연스럽게 바뀔 수 있다.

열다섯 번째, 여러 형태의 자유로운 표현을 통한 예술 활동을 하면서 정서적 해방감과 만족감을 느낄 수 있게 되어, 자신의 부정적이고 억압된 감정을 해소할 수 있는 감정의 배출구를 마련하며 그 감정을 창조적 방안으로 전환시킨다.

열여섯 번째, 흙은 우리 주변에서 가장 쉽게 구할 수 있는 재료이다. 가격이 저렴해서 경제적인 부담을 크게 느끼지 않으면서 풍부한 재료경험을 할 수 있는 장점이 있다.

열일곱 번째, 인간은 흙으로부터 와서 결국 다시 흙으로 돌아간다는 말이 의미하듯이 흙은 인간에 있어 본향과도 같은 영혼성을 지닌 물질이다. 이것은 우리가 흙을 만지고 흙 내음을 맡으면서 향수와 같은 정서를 느끼는 것과도 관련이 있다. 흙은 단순한 조형재료를 뛰어넘어 자연의 본성을 느끼고 체험하게 하는 의미를 가진다.

열여덟 번째, 수분이 증발하면 굳어지고 불에 소성되어지면 실용적으로 사용할 수 있는 강도를 지니게 된다. 이는 깨어지지 않는 한 그 형태를 보존하는 영구성을 가진다. 또한 유약이 입혀짐으로서 아름다움이 부여된다.

이러한 흙을 재료로 한 도자예술은 공예의 한 분야로 도기와 자기를 총괄하여 흙으로 만들어 불에 구운 예술성이 있는 작품, 또는 그 예술 행위라고 말할 수 있다. 도자예술은 인간의 정신적 욕구와 자연의 조화로서 창조되어지는 예술작품이나 그 행위를 말한다. 즉, 도예란 흙을 원료로 하여 형태를 성형한 후 불에 구워내는 작품 활동을 말한다. 도예의 원료인 흙은 원래 암석으로 있던 것이 오랜 세월을 거쳐 풍화 작용과 여러 가지 물질 및 환경 변화를 거치면서 생겨난 것이다. 이러한 흙은 독립적인 입자를 모인 것이며, 이 입자들이 물과 적당히



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

혼합되어 점토가 되면 입자와 입자 사이가 서로 밀착하게 되어 점력이 생겨서 형태를 만들 수 있게 된다. 이렇게 성형된 형태를 건조시키면, 입자사이가 좁혀져 점토의 상태보다 단단해지며, 이것을 불에 굽게 되면 입자 사이는 반죽 때나 건조 상태 때보다 훨씬 좁혀져 더욱 밀착하게 된다. 불에 구워진 기물은 소성온도에 따라 밀착력이 달라지며 물이 여과되는 정도도 달라진다. 이렇게 구운 후에도 물이 여과되지 않게 하기 위해 선조들은 유약을 발견하였고 이것을 사용하게 되었다. 도자예술은 순수예술이 아니라, 실용적인 예술로서 도공의 정신적인 것과 자연이 조화를 이룬 것이다. 그러므로 도자기는 마음의 예술이고 오로지 정신과 자연의 힘, 그리고 아름다움에 전적으로 의존한다. 이런 의미에서 도예는 정신을 이어가는 공예, 즉 온고지신의 참 뜻을 새기는 공예이며, 인간의 본질을 생각하게 해주는 공예로서 의의가 있다고 할 수 있다.

현대에 들어서는 도예(陶藝)가 그릇 기(器)자를 뺀 도자 예술의 약자를 의미하며 또는 흙의 예술이라고 하여 도자기를 포함한 흙으로 만들어 구워진 모든 작품을 뜻한다. 도자예술의 범위는 실용적인 용도가 있는 공예도자 즉 수공예적이면서 창의적인 아름다움과 용도를 겸한 공방도예, 생활도예, 실용도예가 한 부분을 차지하며 다른 한 가지로는 우리 옛 것을 재현하면서 우리의 전통을 계승하여 나가는 전통도예가 맥을 이어가고 있다.

지형적으로 경기도 광주, 여주, 수원과 인접해 있고 선사시대부터 사람이 생활하기에 적합한 자연환경인 이천은 남북의 중부, 동서의 영동고속도로가 교차하고 서울에서 충주를 잇는 국도 3호선과 수원에서 여주를 잇는 국도 42호선이 교차하는 사통팔달의 교통요충지로서 좋은 산업입지조건을 갖추고 있다.

현재의 이천도예촌의 발생에는 수광리 칠기가마의 존재가 계기를 마련하였고, 칠기가마를 매개체로하여 이천지방으로 모여든 당대의 대표적인 전통도예장인 수광리를 중심으로 본격적인 전통자기 제작과 개발을 시도함으로써 결정적인 공헌을 하였고, 칠기가마 시절부터 도자기제작을 하게 되는 요인이 되었다.

1950년대와 60년대에 걸쳐 이천에 소재한 칠기가마를 축으로 하여 전승도자기 재현에 몰입한 몇몇 장인의 각고의 실험에서 얻어진 청자, 백자 분청 등의 소지토와 유약의 개발로 인한 전승도자 재현의 욕구와 더불어 1968년 한일 교류협정으로 자유롭게 한국방문을 하게 된 일본인 방문객중 한국의 고려청자를 비롯한



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

백자, 분청에 매력과 소장욕을 갖고있는 수많은 여행객의 이천 현지 방문과 구매로 인하여 소수의 전승도자 생산요장은 갑작스러운 호황을 누리게 되었다.

이로 인하여 주변 여주, 광주 등지에 소재한 질그릇 생산요장의 기능인들이 대거 전승도자 요장으로 직장을 옮겨 일을 하게 되었다. 한일협정이 체결되면서 일본인들의 한국 방문이 자유로워지자, 갑자기 일본인들에 의한 전통도자기 수요가 증가하게 되고 따라서 제작과 생산도 활기를 띠게 되었다.

1970년대까지 주요 요장들은 일본시장에서 두각을 나타내며 상당한 자본을 축적하기에 이르렀다. 이 시대의 이천도자기의 판매시장은 전적으로 일본인 이었다. 1980년대 들어 전승도자의 시장은 일본은 물론 국내에서도 형성하기 시작하며 더 큰 시장으로 확대되었으며 이때부터 국내 유수의 백화점 전승도자기의 특별판매코너가 들어서고 외국인대상 전문 면세점과 호텔등에서도 대표적인 외국인 선호 상품코너로 전승도자기 판매관이 하나둘 입점하게 되었다. 1988년도 서울올림픽을 기회로 하여 다시 전승도자의 시장이 탄력을 받아 신장하자 이천의 도예촌은 또다시 급신장을 하게 되었다. 이 시기에는 관상용 국보보조의 생산단계에서 생활용기 쪽으로의 생활도자기 생산이 시작되었으며 시간이 흐를수록 생활도자기의 전승도자기 시장은 크게 확대 발전을 하게 되어 한때는 여주와 이천을 중심으로 백자 생활자기 요장이 수백 개에 이를 정도로 호황을 보이기도 하였다. 이후 1997년 외환위기를 맞게 됨으로 해서 전승도자기의 시장은 크게 위축되었다. 그럼에도 불구하고 이천의 도예인을 중심으로 이천도자기의 부흥을 목표로 세계도자기엑스포를 유치하기에 이르고 2001년 세계도자기엑스포를 크게 성공시킴으로 하여 다시금 이천도자기 재부흥을 이루고자했다.

그러므로 본 연구의 내용적 범위인 지역 문화관광상품으로서 이천 도자기 공예품은 이천 지역의 브랜드 자산과 전통성에 기반하고 있으며, 이와 관련된 흙이라는 주재료와 제작기법 등 재료적 속성이 소비자 행동에 일정한 효과를 가질 것으로 예상할 수 있다.[105]

105) 김한빛, 친환경과 관련된 제품속성이 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 친환경소재 패키지를 활용한 제품과 천연재료를 활용한 제품의 경우, 인하대학교 경영대학원 석사학위논문, 2012, p.3.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제3장
# 연구설계 및 분석방법

제1절 연구모형 및 가설의 설정

제2절 연구대상 및 절차

제3절 측정도구

제4절 자료처리방법

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제3장. 연구 설계 및 분석방법

## 제1절. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질이 공예품 브랜드 아이덴티티 및 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하고, 공예품 브랜드 아이덴티티와 소비자 만족 사이에서 지역 브랜드 자산 및 재료속성의 매개효과를 검증하고자 한다. 설문조사는 재료속성 변수를 감안하여 도자기를 지역 브랜드로 내세우고 있는 경기도 이천에 방문한 관광객을 표본으로 삼고, 이들 중 도자공예품을 구매한 관광객을 대상으로 실시한다.

실무적인 입장에서 아이덴티티는 보다 가시적이고 유형적인 특징에 초점이 맞춰져 있다. 유연경(2015)은 국내 백화점 기업들이 기업아이덴티티를 어떻게 이해하고 있는지를 알아보기 위하여 국내 백화점과 외부 이해관계자 집단(소비자, 경제부 기자, 투자관계자 등)을 대상으로 실시한 연구에서 기업아이덴티티가 기업 브랜드 자산에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 임가은(2010)은 브랜드 아이덴티티가 기업 브랜드 자산에 영향을 미치는 요소라고 보고하였으며, 김지윤(2014)는 아이덴티티를 통해 기업이미지가 형성되고 이는 기업평판에 영향을 미친다고 보고하여 브랜드 아이덴티티가 소비자들에게 커뮤니케이션이 되어 브랜드 자산을 형성시키고 있다고 보고하였다. 특산품에 대한 높은 브랜드 아이덴티티에 대한 지각은 상품 생산자 또는 지역에 대한 태도를 변화시키지 않는 역할을 한다(정미경, 2015).

그리고 일반적으로 브랜드 아이덴티티는 소비자들의 욕구 충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이고자 하는 것이 그 목적이다(최원수, 권재경, 2012). 따라서 브랜드 관리자의 역할은 체계적인 브랜드 아이덴티티를 창출하고 관리하여 특정 브랜드에만 부합하는 독특하고 바람직한 연상이미지를 결합하는 것이라 할 수 있다. 브랜드가 상징하는 바를 표현하는 연상이미지는 소비자들에 대한 종업원들의 약속뿐만 아니라 기능적, 상징적, 경험적 편익 등을 포함하는 가치 제안을 함으로써 소비자와 브랜드간의 우호적이고 돈



Collection @ chosun

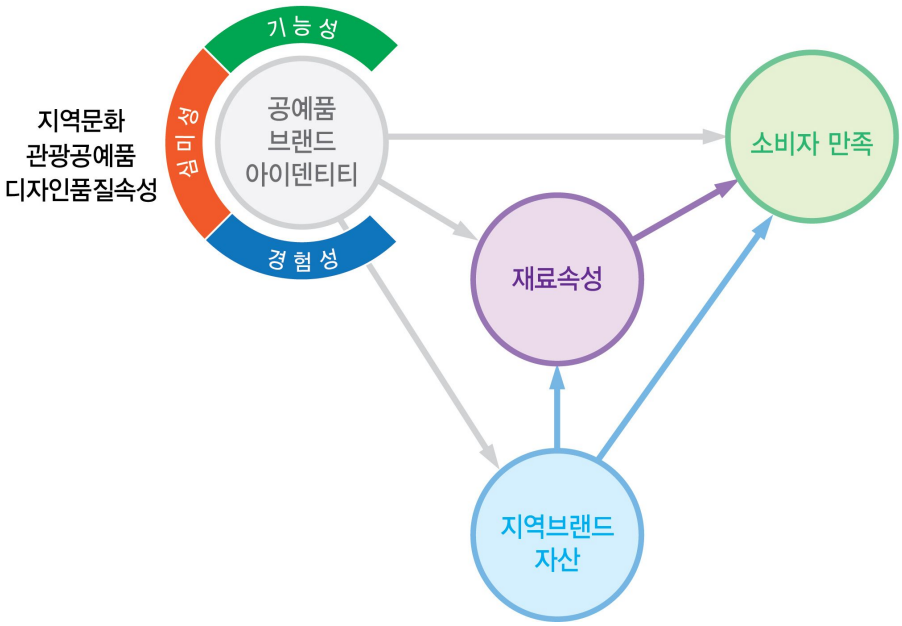
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

독한 관계를 확립하는데 도움이 되기 때문이다(손일권, 2003). 그에 따라 선행연구(박정훈, 김지응, 2009; 소문재, 이완표, 2010; 하지수, 황진숙, 2014)에서는 브랜드 아이덴티티를 통해 소비자들은 시장에서 제품의 포지셔닝이나 개성을 인식함으로서 자신에게 맞는 제품을 구매하거나 만족하게 된다고 하였다.

특히, 본 연구는 기존 연구에서 주로 논의된 브랜드 아이덴티티와 소비자 행동의 관계 속에서 지역 자체의 브랜드 자산과 재료속성의 매개효과를 파악하고자 하는데, 이는 본 연구의 궁극적인 목적인 지역 문화관광 공예품의 경쟁력 강화를 위해서는 소비의사결정요인이 되는 세부적인 요소를 파악하여야 하기 때문이다. 이와 함께, 소비자는 지역 문화관광 공예품에 대한 디자인 품질 속성을 통해 이용을 결정하고, 이 과정에서 브랜드 아이덴티티나 지역 브랜드 자산 및 재료속성은 소비자 만족을 예측하는 변인이 된다.

따라서 이러한 관점에서 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구의 선행연구와 이론적 탐색을 토대로 위와 같은 연구모형 및 가설을 도출하였다.

<그림 7> 연구모형






dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

H1: 지역 문화관광 공예품의 기능성은 공예품 브랜드아이덴티티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 지역 문화관광 공예품의 심미성은 공예품 브랜드아이덴티티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 지역 문화관광 공예품의 경험성은 공예품 브랜드아이덴티티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 공예품 브랜드아이덴티티는 지역브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 공예품 브랜드아이덴티티는 재료속성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 공예품 브랜드아이덴티티는 소비자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 지역브랜드자산은 재료속성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8: 지역브랜드자산은 소비자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9: 재료속성 지각은 소비자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제2절. 연구대상 및 절차

본 연구에서는 최근 2년 이내 경기도 이천시에 관광목적으로 방문하여 지역 내 요장, 도자기생산업체, 도자기전시판매장 등에서 도자기 공예품을 구매한 경험이 있는 30대에서 60대 이상의 성인 남녀를 표본으로 삼았다. 이에 해당 업체의 협조를 얻어 배달 및 사후서비스 목적으로 고객정보를 남긴 구매자의 명단을 제공받아 전화를 통해 연구취지를 설명하고 연구 참여에 동의한 표본을 연구대상으로 설정하였다.

기존의 관련연구의 대부분이 일부 한정된 고객을 대상으로 표본조사를 실시한 결과 고객들이 불만족이나 인식된 품질이 낮은 것은 잘 표현하지 않아 올바른 연구수행이 되지 않는다는 지적이 많았다. 이러한 점을 참고로 하여 본 연구에서는 해당 업체 관계자의 도움을 얻어 각 고객들에게 동의를 얻은 후 특정 지역에 구애받지 않는 전국의 표본을 대상으로 한 이메일 리서치를 기본으로 하고, 이메일 리서치만을 시행했을 경우 이용대상자의 연령이 편중되거나 응답내용이 부실할 가능성이 있으므로, 이메일 리서치 외에 서울, 경기도 지역에서 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 표본을 추출하여 직접 대면방식의 설문조사를 병행 실시하였다.

설문은 2015년 9~10월의 기간 동안 온라인과 오프라인에서 동시에 실시하였으며, 총 431부를 배포하여 회수된 397부 중 응답이 누락되거나 부실한 37부를 제외한 나머지 360부에 대해 통계분석을 하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제3절. 측정도구

### 3-1. 대상의 일반적 특성 및 공예품 구매특성

연구대상의 일반적 특성과 공예품 구매특성 등 기초현황을 파악하기 위하여, 판매처 유형, 구매 품목, 해당지역 방문경험(횟수), 구매금액, 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 교육정도, 월평균 소득 등 10개 항목을 명목척도로 질문하였다.

### 3-2. 디자인 품질 속성

지역 문화관광상품으로서 공예품은 유형적인 속성과 함께, 무형적 속성을 가진 제품이므로, 본 연구에서는 이상의 선행연구들의 디자인 속성 구성요소와 함께, Grönroos(1984)의 제품품질 모형을 토대로 디자인 품질 속성을 반영하였다. 뿐만 아니라, 지역의 문화적 가치가 반영된 공예품의 특성을 고려하여 관련된 감성과 역사성, 관광을 통한 체험 등을 경험성으로 구성하였다.

이에 본 연구의 지역 문화관광상품으로서 공예품의 디자인 품질 속성은 기능성, 심미성, 경험성의 세 가지 차원으로 구분되며, Grönroos(1984), Noble and Kumar(2010), 신택균(2006), 이진이(2009), 이단비, 오인균(2011)의 연구에서 사용된 개념과 측정항목을 토대로, 기능성 9문항, 심미성 5문항, 경험성 6문항의 리커트 5점 척도로 구성된다.

### 3-3. 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 소비자들이 직, 간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 '동질성, 통일성, 일치성, 정체성, 주체성' 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 단어이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 좀 더 폭넓은 개념이며 일반적으로 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 바라는 이미지들 또는 연상들을 말한다(손일권, 2003).

본 연구에서는 이러한 정의를 받아들여 지역 문화관광상품으로서 공예품의 브



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드 아이덴티를 상징적 차원과 연계시켜, Childers & Houston(1984), Mac-Kenzie & Lutz(1989), Sujan & James(1989)의 연구에서 제시한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 단일차원 4문항으로 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3-4. 지역 브랜드 자산

지역 브랜드 자산은 지역을 상품의 가치로 인식하고 축제나 특산품, 이미지, 애호도, 애착도, 지역문화 등 유·무형의 자산을 브랜드로 지각하는 것으로 정의한다. 지역 브랜드 자산에서 지역 브랜드 인지도는 다른 지역과의 비교우위, 또는 지역에 대한 전반적인 평판, 특정 지역의 특성을 구별할 수 있도록 하는 요소를 의미하며, 지역 브랜드 이미지는 해당 지역을 떠올리거나 연상할 때에 갖게 되는 느낌 또는 정서적 이미지를 의미한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(류재숙, 2008; 오정학·김철원, 2009; Tsai et al., 2013; 이연화, 2012; 신현식, 2012)를 토대로 지역 브랜드 인지도, 지역 브랜드 이미지에 관한 항목에 대해 단일차원 5개의 항목을 사용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3-5. 재료 속성

재료속성이란 사용자의 물리적, 사회적, 심리적인 욕구를 만족시켜주는 재료의 성질이라고 정의되며 사용자가 재료를 평가하는 대리적 지표를 말한다. 본 연구에서는 도자제품의 주재료인 흙과 제작기법에 관련된 정서적 측면을 재료속성으로 측정하고자 하였으며, 한량경(2013), 김한빛(2012), 리광진(2010)의 연구를 참조하여 단일차원 4개의 항목을 사용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3-6. 소비자 만족

일반적으로 고객만족 문헌에서는 과정적 정의가 우세하나 본 연구에서는 Oliver(1980)가 제시한 인지적, 감정적 평가 속성을 선택적으로 활용하였으며,



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전반적 만족 외에 구매 후의 결과에 대한 만족, 가격에 대한 만족 및 재구매의도를 포함하여 모두 4문항으로 구성하였다.

<표 10> 설문지 구성

| 구성내용 | | 문항수 | 척도 |
|---|---|---|---|
| 일반적 특성 및 구매 특성 | | 10 | 명목척도 |
| 디자인 품질 속성 | 기능성 | 9 | 리커드형 5점척도 |
| | 심미성 | 5 | |
| | 경험성 | 6 | |
| 공예품 브랜드 아이덴티티 | | 4 | 리커드형 5점척도 |
| 지역 브랜드 자산 | | 5 | 리커드형 5점척도 |
| 재료 속성 | | 4 | 리커드형 5점척도 |
| 소비자 만족 | | 4 | 리커드형 5점척도 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제4절. 자료처리방법

수집된 자료는 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였는데, AMOS을 사용하여 구조방정식모델의 경로계수를 분석하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 상관관계분석, 공변량구조분석을 사용하였다.

보다 구체적으로 살펴보면, 본 연구에서는 탐색적 요인분석(EFA: explanatory factor analysis)을 통해 디자인 품질 속성의 구성요인을 도출하고 측정변수들이 이론적 변수들을 얼마나 잘 측정하고 있는지 집중타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 변수들 간의 불확실성을 검증하기 위해 직각회전(orthogonal rotation) 중 Varimax회전을 사용하였다. 측정된 각 문항들이 측정하고자 하는 이론변수들을 제대로 측정하고 있는지를 검증하기 위하여 먼저 문항들의 신뢰도와 타당도를 검정하였다. 신뢰도를 검정하기 위하여 각 이론변수들에 대한 측정변수들의 Cronbach α 계수를 구하여 내적 일치도를 평가하였고, 측정하고자 하는 이론변수에 대한 전체 측정항목의 Cronbach α 계수는 0.80 이상으로 하였다.

기능성, 심미성, 경험성 요인의 세 요인이 브랜드아이덴티티 요인에 미치는 영향력을 1차적으로 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 통해 확인한 후 측정변수들을 이용하여 각 이론변수들 간의 상관관계와 검증하고자 하는 모형에 대한 공분산구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다. 공분산구조분석에 사용된 내생변수(endogenous variable)는 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족이며, 외생변수(exogenous variable)는 기능성, 심미성, 경험성의 디자인 품질 속성 요인이다. 공분산구조분석을 위한 기초통계치로는 공분산행렬을 이용하였다. 모든 통계분석은 $p<.05$ 수준에서 유의성을 검증하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제4장
## 분석결과

제1절 대상의 일반적 특성 및 구매특성
제2절 측정도구의 신뢰성 및 타당성
제3절 회귀분석
제4절 공분산구조분석
제5절 가설의 검정

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제4장. 분석결과

## 제1절. 대상의 일반적 특성 및 구매 특성

본 연구 대상의 일반적 특성 및 구매실태는 <표 11>과 같다.

<표 11> 대상의 일반적 특성 및 구매실태(N=360)

| 구분 | 분류 | N | % |
|---|---|---|---|
| 판매처유형 | 요장/생산업체 | 211 | 58.6 |
| | 전시판매장/기념품점 | 149 | 41.4 |
| 구매품목 | 장식품류 | 238 | 66.1 |
| | 식기류 | 122 | 33.9 |
| 1회 구매금액 | 10만원이하 | 152 | 42.2 |
| | 20만 원 이하 | 90 | 25.0 |
| | 30만 원 이하 | 52 | 22.8 |
| | 40만 원 이하 | 36 | 10.0 |
| 지역방문경험 | 1회 | 189 | 52.5 |
| | 2회 이상 | 171 | 47.5 |
| 성별 | 남성 | 195 | 54.2 |
| | 여성 | 165 | 45.8 |
| 결혼여부 | 기혼 | 316 | 87.8 |
| | 미혼 | 44 | 12.3 |
| 연령 | 30대 | 96 | 26.7 |
| | 40대 | 150 | 41.7 |
| | 50대 | 64 | 17.8 |
| | 60대 이상 | 50 | 13.9 |
| 교육정도 | 고졸 | 128 | 35.5 |
| | 대졸 | 186 | 51.7 |
| | 대학원이상 | 46 | 12.8 |
| 직업 | 주부 | 98 | 27.1 |



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 직장인 | 190 | 52.8 |
| | 자영업 | 54 | 15.0 |
| | 전문직 | 18 | 5.0 |
| 월평균소득 | 200-300만원미만 | 120 | 33.3 |
| | 300-500만원미만 | 150 | 41.7 |
| | 500만 원 이상 | 90 | 25.0 |
| Total | | 360 | 100.0 |

<표 11>에서 보는 바와 같이 연구대상의 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

본 연구의 분석대상은 360명이었는데, 첫째, 연구대상의 지역문화관광 공예품 구매처는 요장 및 생산업체가 211명(58.6%)으로 전시판매장 및 기념품점 149명(41.4%)보다 다소 많게 나타났다.

둘째, 구매품목의 경우, 장식품류 238명(66.1%), 식기류 122명(33.9%)으로 장식품류가 높게 나타났다.

셋째, 최근 구매 시 1회 구매금액의 경우, 10만 원 이하가 152명(42.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 20만 원 이하 90명, 30만 원 이하 52명, 40만 원 이하 36명 순으로 나타났다.

넷째, 연구대상의 이천시 지역방문경험은 1회가 189명(52.5%)으로 2회 이상 171명(47.5%)보다 다소 많은 수준으로 나타났다.

다섯째, 연구대상의 성별의 경우, 남성 응답자가 195(54.2%)인 것으로 나타났으며, 여성 응답자는 165명(45.8%)으로 나타났다.

여섯째, 연구대상의 결혼여부에 있어서는, 기혼이 316명(87.8%)으로 대부분을 차지하였다.

일곱째, 응답자의 연령에 대해서는 40대가 150명(41.7%)로 가장 많았고, 여덟째, 교육정도는 대졸이 186명(51.7%)로 가장 높게 나타났다.

아홉째, 응답자의 직업을 질문한 결과, 직장인이 190명(52.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 주부 98명(27.1%) 등의 순으로 나타났다.

열 번째, 응답자의 월 평균 소득을 질문한 결과, 300-500만원 미만이 150명으로 가장 많았고, 그 다음이 200-300만원 미만 120명, 마지막으로 대체로 500만 원 이상이 90명인 것으로 나타났다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 재2절. 측정도구의 신뢰성 및 타당성

앞에서 제시한 연구모형과 가설을 구체화하여 작성한 설문지 문항의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. 고객이 인지하는 디자인 품질의 구성요인을 측정하기 위한 디자인 품질 지각을 묻는 내용의 설문 20문항에 대해 탐색적 요인분석을 적용한 결과 <표 12>와 같이 나타났다.

분석결과 <표 12>에서 요인 1은 문항 1에서 문항 9번까지(0.51191~0.72630)로 기능적 특성을 나타내어 '기능적' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 문항 10에서 14번(0.46988~0.60592)까지로 심미성에 관련된 문항으로 구성되어 있어 '심미성' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 문항 15번에서 20번까지(0.43456 ~ 0.64354)로 경험적 특성과 관련된 문항을 포함하고 있어 '경험성' 요인으로 명명하였다. 요인분석의 결과는 전반적으로 표준요인부하량이 0.43456~0.72630으로 단일차원성을 충족시켰다.

<표 12> 회전된 요인계수표

| 문항번호 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | h2 |
|---|---|---|---|---|
| 디자인품질 1 | 0.72630 | 0.15694 | 0.17179 | 0.58164 |
| 디자인품질 2 | 0.67623 | 0.09658 | 0.19083 | 0.50303 |
| 디자인품질 3 | 0.64879 | 0.31607 | 0.18363 | 0.55454 |
| 디자인품질 4 | 0.64231 | 0.36947 | 0.21037 | 0.59332 |
| 디자인품질 5 | 0.63331 | 0.35757 | 0.20122 | 0.56942 |
| 디자인품질 6 | 0.62273 | 0.24056 | 0.27231 | 0.51981 |
| 디자인품질 7 | 0.58276 | 0.35088 | 0.13349 | 0.48055 |
| 디자인품질 8 | 0.54632 | 0.15297 | 0.25274 | 0.38573 |
| 디자인품질 9 | 0.51191 | 0.45344 | 0.21914 | 0.51568 |
| 디자인품질 10 | 0.43970 | 0.60592 | 0.29722 | 0.64881 |
| 디자인품질 11 | 0.46839 | 0.59274 | 0.25657 | 0.63656 |
| 디자인품질 12 | 0.47122 | 0.58570 | 0.29241 | 0.65059 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 디자인품질 13 | 0.34814 | 0.53415 | 0.27574 | 0.48254 |
| 디자인품질 14 | 0.11532 | 0.46988 | 0.43118 | 0.42000 |
| 디자인품질 15 | 0.36820 | 0.14932 | 0.64354 | 0.57200 |
| 디자인품질 16 | 0.38984 | 0.13598 | 0.63145 | 0.56919 |
| 디자인품질 17 | 0.42997 | 0.29105 | 0.57045 | 0.59500 |
| 디자인품질 18 | 0.21405 | 0.41583 | 0.50215 | 0.47088 |
| 디자인품질 19 | 0.05051 | 0.15229 | 0.44007 | 0.21940 |
| 디자인품질 20 | 0.11518 | 0.41392 | 0.43456 | 0.37344 |
| 고유치 | 4.81061 | 2.86878 | 2.66282 | 10.34221 |
| 설명분산% | 46.51 | 27.74 | 25.75 | XX |
| 누적설명분산% | 46.51 | 74.25 | 100 | X |

각 요인에 대한 신뢰도는 <표 13>에 제시하였다. 신뢰도는 Cronbach α 계수가 0.8060~0.9026으로 전반적으로 신뢰도가 높은 내적일 치도를 보였다.

<표 13> 서비스품질 요인의 신뢰도

| 요인 | 문항수 | 신뢰도(α) | 변별도평균 | M | SD |
|---|---|---|---|---|---|
| 기능성 | 9 | 0.902560 | 0.673 | 3.29 | 1.00 |
| 심미성 | 5 | 0.851016 | 0.669 | 3.29 | 1.10 |
| 경험성 | 6 | 0.806017 | 0.570 | 3.30 | 0.97 |

지역문화관광 공예품의 브랜드아이덴티티 요인을 측정하기 위한 4개 측정변수의 탐색적 요인분석결과를 <표 14>에 제시하였다. 분석결과, 표준요인부하량이 0.72326~0.83945로 브랜드아이덴티티에 대한 단일차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.8827로 비교적 높은 일치도를 보였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 14> 브랜드아이덴티티의 요인계수표

| 문항 | 요인부하량 | M | SD |
|---|---|---|---|
| 브랜드아이덴티티 1 | 0.82074 | 3.30 | 1.177 |
| 브랜드아이덴티티 2 | 0.83945 | 3.37 | 1.207 |
| 브랜드아이덴티티 3 | 0.79615 | 3.37 | 1.266 |
| 브랜드아이덴티티 4 | 0.72326 | 3.33 | 1.210 |
| 신뢰도(α) 0.882737 M=3.34 SD=1.05 | | | |

지역브랜드자산을 측정하기 위한 5개 측정변수의 탐색적 요인분석결과를 <표 15>에 제시하였다. 분석결과, 표준요인부하량은 0.67047~0.82959로 지역브랜드자산에 대한 단일차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.8800로 비교적 높은 일치도를 보였다. 평균을 보면 5번 문항이 3.64로 높게 나타나 지역에 대해 친근함을 높게 지각하는 것을 알 수 있다.

<표 15> 지역브랜드자산의 요인계수표

| 문항 | 요인부하량 | M | SD |
|---|---|---|---|
| 지역브랜드자산 1 | 0.76929 | 3.13 | 1.353 |
| 지역브랜드자산 2 | 0.81055 | 3.23 | 1.269 |
| 지역브랜드자산 3 | 0.82959 | 3.31 | 1.221 |
| 지역브랜드자산 4 | 0.76030 | 3.36 | 1.313 |
| 지역브랜드자산 5 | 0.67047 | 3.64 | 1.347 |
| 신뢰도(α) 0.880027 M=3.33 SD=1.07 | | | |

도자공예품의 재료속성에 대한 고객의 지각을 측정하기 위한 4개 측정변수의 탐색적 요인분석결과를 <표 16>에 제시하였다. 분석 결과, 표준요인부하량은



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

0.64313~0.80258로 재료속성에 대한 단일 차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.8546로 비교적 높은 일치도를 보였다.

<표 16> 재료속성의 요인계수표

| 문항 | 요인부하량 | M | SD |
|---|---|---|---|
| 재료속성 1 | 0.78275 | 3.43 | 1.227 |
| 재료속성 2 | 0.80228 | 3.44 | 1.181 |
| 재료속성 3 | 0.64313 | 3.97 | 1.206 |
| 재료속성 4 | 0.80258 | 3.28 | 1.197 |
| 신뢰도(α) 0.854614 M=3.28 SD=1.00 | | | |

도자공예품 구매 후 고객의 만족을 측정하기 위한 4개 측정변수의 확인적 요인분석결과를 <표 17>에 제시하였다.

표에서 보면, 표준요인부하량은 0.82892~0.89633로 소비자만족에 대한 단일 차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.9221로 비교적 높은 일치도를 보였다.

<표 17> 소비자만족의 요인계수표

| 문항 | 요인부하량 | M | SD |
|---|---|---|---|
| 소비자만족 1 | 0.86065 | 3.13 | 1.454 |
| 소비자만족 2 | 0.89633 | 3.19 | 1.440 |
| 소비자만족 3 | 0.83416 | 3.67 | 1.524 |
| 소비자만족 4 | 0.82892 | 3.01 | 1.475 |
| 신뢰도(α) 0.922138 M=3.00 SD=1.33 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제3절. 회귀분석

지역문화관광 공예품의 디자인 품질 속성 요인이 브랜드아이덴티티 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하고 그 결과를 <표 18>에 제시하였다.

<표 18>에서 보면, 브랜드아이덴티티에 기능성(t=7.51, p<.0001), 심미성(t=5.54, p<.0001), 경험성(t=9.07, p<.0001) 모두 통계적으로 유의하게 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 영향력은 경험성 > 기능성 > 심미성 순으로 나타났다. 그리고 기능성, 심미성, 경험성 요인의 세 가지 변수가 브랜드아이덴티티 요인을 설명하는 정도는 68.97%인 것으로 나타났다.

다시 말하면, 고객이 지역문화관광 공예품의 디자인 품질 속성에 만족하면 할수록 브랜드아이덴티티를 높게 인식하는 것으로 볼 수 있다.

<표 18> 다중회귀분석 결과표

| 변수 | DF | B | 표준오차 | t | p | β |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 절편 | 1 | 1.05898 | 0.53408 | 1.98 | 0.0480 | 0.00000 |
| 기능성 | 1 | 0.13654 | 0.01819 | 7.51 | 0.0001 | 0.29339 |
| 심미성 | 1 | 0.19659 | 0.03551 | 5.54 | 0.0001 | 0.25916 |
| 경험성 | 1 | 0.22919 | 0.02527 | 9.07 | 0.0001 | 0.37151 |
| $R^2$=0.6897 | | | | | | |



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제4절. 공분산구조분석

### 4-1. 상관계수

<표 19> 상관계수표

| | BI | RB | MA | CS | FU | AE | EX |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BI | 1.000 | | | | | | |
| RB | 0.892 | 1.000 | | | | | |
| MA | 0.891 | 0.911 | 1.000 | | | | |
| CS | 0.675 | 0.802 | 0.763 | 1.000 | | | |
| FU | 0.826 | 0.737 | 0.770 | 0.569 | 1.000 | | |
| AE | 0.865 | 0.772 | 0.807 | 0.597 | 0.838 | 1.000 | |
| EX | 0.940 | 0.839 | 0.877 | 0.648 | 0.773 | 0.815 | 1.000 |

* BI: 브랜드아이덴티티, RB: 지역브랜드자산, MA: 재료속성, CS: 소비자만족, FU: 기능성, AE: 심미성, EX: 경험성.

확인적 요인분석과 탐색적 요인분석에 의해 단일차원성이 입증된 각 이론변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석한 결과를 <표 19>에 제시하였다. 표를 살펴보면, 브랜드아이덴티티 요인과 경험성(0.940), 지역브랜드자산과 재료속성(0.911)이 높은 상관관계를 나타내었다. 반면에 소비자만족과 기능성(0.569), 심미성(0.597), 경험성(0.648)은 상대적으로 낮은 상관관계를 보였다. 하지만 전반적으로 이론변수들 간의 상관관계는 본 연구의 모형과 가설에서 설정한 이론변수들간의 관계의 방향성과 어느 정도 일치하였다(0.569~0.940).

### 4-2. 연구모형 검정

측정변수들 간의 공변량 행렬을 이용하여 고객이 인지한 디자인품질이 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성을 거쳐 소비자만족으로 연결되는 구조방정식모형(structural equation modeling)을 검정한 결과는 다음 <그림 8>과 같

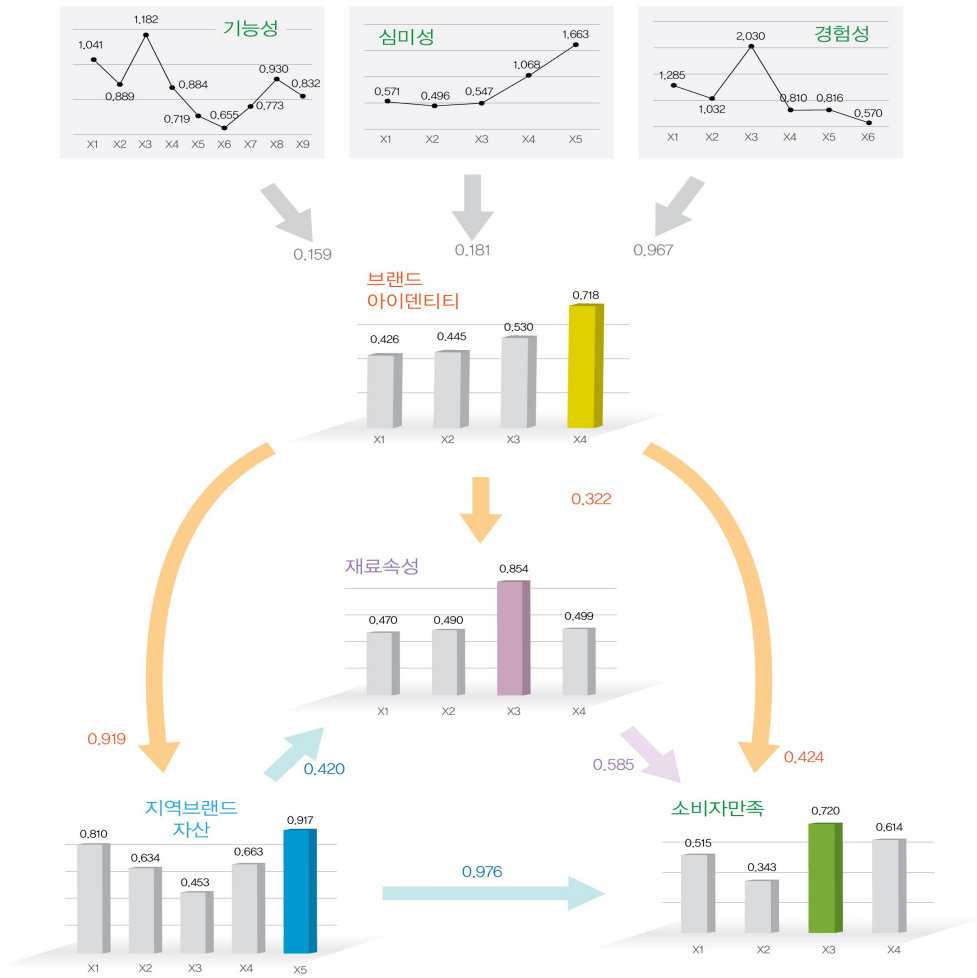


Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 결과를 얻었다. 또한 내생변수들에 대한 다중상관치(squared multiple correlation: SMC)는 0.667~0.918 이었다. 다중상관치는 측정변수들에 의해 이론변수들이 설명되는 정도를 나타내는데, 이론변수의 다중상관치가 높을수록 모형 내에 설명력이 높은 측정변수들을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구 모형은 66.7%~91.8%로 비교적 높은 설명력을 보였다.

<그림 8> 연구모형 검정




주) x1~x9까지는 설문문항

적합도지수: $\chi^2$(612, N=360)=1481.892, p=0.000, GFI=0.847, TLI=0.986, CFI=0.987



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제5절. 가설의 검정

공분산구조분석을 통해 얻은 각 이론변수들 간의 경로계수를 이용하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검정결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 이론변수간의 경로계수표

| 가설 | 경로 | 경로계수** | 표준오차 | t-value |
|---|---|---|---|---|
| H1 | 기능성 → 브랜드아이덴티티 | 0.159 | 0.065 | 2.444* |
| H2 | 심미성 → 브랜드아이덴티티 | 0.181 | 0.055 | 3.315* |
| H3 | 경험성 → 브랜드아이덴티티 | 0.967 | 0.115 | 8.426* |
| H4 | 브랜드아이덴티티 → 지역브랜드자산 | 0.919 | 0.055 | 16.602* |
| H5 | 브랜드아이덴티티 → 재료속성 | 0.322 | 0.069 | 4.692* |
| H6 | 브랜드아이덴티티 → 소비자만족 | 0.424 | 0.152 | 2.786* |
| H7 | 지역브랜드자산 → 재료속성 | 0.420 | 0.072 | 5.811* |
| H8 | 지역브랜드자산 → 소비자만족 | 0.976 | 0.186 | 5.242* |
| H9 | 재료속성 → 소비자만족 | 0.585 | 0.248 | 2.357* |
| 브랜드아이덴티티 $R^2$=0.918 | | | | |
| 지역브랜드자산 $R^2$=0.796 | | | | |
| 재료속성 $R^2$=0.858 | | | | |
| 소비자만족 $R^2$=0.667 | | | | |

* p<.01, **비표준화 추정치임

$\chi^2$(612, N=463)=1481.892, p=0.000, GFI=0.847, TLI=0.986, CFI=0.987

고객이 인지하는 지역문화관광 공예품의 기능성이 브랜드아이덴티티와의 경로계수에서 0.159로 통계적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 1을 채택하였다.

또한 심미성과 경험성으로부터 브랜드아이덴티티로의 각각 경로계수가 0.181,



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

0.967로 통계적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 2, 3을 채택하였다.

가설 4와 5의 브랜드아이덴티티와 지역브랜드자산, 브랜드아이덴티티와 재료속성간의 경로계수도 각각 0.919, 0.322로 통계학적으로 유의하게 양의 관계를 보여 채택되었다.

또한, 브랜드아이덴티티와 소비자만족 간의 경로계수는 0.424로 유의하게 양의 관계를 보여 채택되었다.

마지막으로 지역브랜드자산과 재료속성, 지역브랜드자산과 소비자만족, 재료속성과 소비자만족 간의 경로계수는 각각 0.420, 0.976, 0.585로 통계적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 7, 가설 8, 가설 9가 채택되었다.

이상의 결과를 종합하면, 모든 가설에서 유의한 양의 관계를 보이고 있음을 알 수 있다.

한편 이들 변수간의 인과관계를 총체적으로 파악하기 위해 직접효과, 간접효과, 총 효과를 정리하면 <표 21>, <표 22>와 같다.

<표 21> 디자인품질요인이 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 미치는 영향

| | | 브랜드 아이덴티티 | 지역브랜드 자산 | 재료속성 | 소비자만족 |
|---|---|---|---|---|---|
| 기능성 | 직접효과 | 0.159 | - | - | - |
| | 간접효과 | - | 0.146 | 0.112 | 0.141 |
| | 총효과 | 0.159 | 0.146 | 0.112 | 0.141 |
| 심미성 | 직접효과 | 0.181 | - | - | - |
| | 간접효과 | - | 0.166 | 0.128 | 0.161 |
| | 총효과 | 0.181 | 0.166 | 0.128 | 0.161 |
| 경험성 | 직접효과 | 0.967 | - | - | - |
| | 간접효과 | - | 0.889 | 0.685 | 0.858 |
| | 총효과 | 0.967 | 0.889 | 0.685 | 0.858 |

* 비표준화 추정치임



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 21>과 <표 22>를 보면, 각 이론변수들 간의 총효과와 직접효과, 그리고 간접효과가 제시되어 있는데, 여기에서 간접효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 하나 이상의 매개변수에 의해 매개되는 영향력을 의미한다.

먼저 <표 21>을 살펴보면, 기능성, 심미성, 경험성이 브랜드아이덴티티에 미치는 직접효과가 0.159~0.967로 양의 관계를 보여주고 있으며, 또한 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 미치는 간접효과가 0.112~0.889로 브랜드아이덴티티를 매개로 하여 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 경험성은 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 간접영향이 0.685~0.889로 상당히 높게 나타났다.

다음으로 <표 22>를 보면, 브랜드아이덴티티는 지역브랜드자산에 0.919의 직접효과를 미치나 재료속성과 소비자만족에 미치는 총효과는 각각 0.708과 1.312이고 여기에는 직접효과보다 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 브랜드아이덴티티가 높아지면 소비자만족도 높아짐을 의미하며 지역브랜드자산과 재료속성에 영향을 받아서 소비자만족이 상승하는 것을 의미한다.

<표 22> 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성이 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 미치는 영향

| | | 지역브랜드자산 | 재료속성 | 소비자만족 |
|---|---|---|---|---|
| 브랜드 아이덴티티 | 직접효과 | 0.919 | 0.322 | 0.424 |
| | 간접효과 | - | 0.386 | 0.888 |
| | 총효과 | 0.919 | 0.708 | 1.312 |
| 지역브랜드 자산 | 직접효과 | - | 0.420 | 0.976 |
| | 간접효과 | - | - | 0.246 |
| | 총효과 | - | 0.420 | 1.222 |
| 재료속성 | 직접효과 | - | - | 0.585 |
| | 간접효과 | - | - | - |
| | 총효과 | - | - | 0.585 |

* 비표준화 추정치임



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지역브랜드자산은 재료속성에 0.420, 소비자만족에 0.976의 직접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 재료속성은 소비자만족에 0.585로 직접효과가 크게 나타났다. 따라서 소비자만족에는 지역브랜드자산의 직접영향(0.976), 브랜드아이덴티티의 간접영향(0.888)과 재료속성의 직접영향(0.585)의 순으로 영향관계를 보였다.

다음은 이상과 같은 본 연구의 가설검정결과를 요약 정리하여 <표 23>로 나타낸 것이다.

<표 23> 가설검정결과

| 가설 | | 채택여부 |
|---|---|---|
| H1 | 기능성은 브랜드아이덴티티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H2 | 심미성은 브랜드아이덴티티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H3 | 경험성은 브랜드아이덴티티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H4 | 브랜드아이덴티티는 지역브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H5 | 브랜드아이덴티티는 재료속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H6 | 브랜드아이덴티티는 소비자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H7 | 지역브랜드자산은 재료속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H8 | 지역브랜드자산은 소비자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H9 | 재료속성은 소비자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제5장
## 논의 및 결론

제1절 결과논의

제2절 결론

제3절 한계점과 제언

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 제5절. 논의 및 결론

## 제1절. 결과논의

본 연구에서는 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질이 공예품 브랜드 아이덴티티를 통해 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하고, 공예품 브랜드 아이덴티티와 소비자 만족 사이에서 지역 브랜드 자산 및 재료속성의 매개효과에 관한 구조적 관계를 분석하였다.

본 연구의 주요 결과를 정리하고, 그 의미를 해석하면 다음과 같다.

첫째, 회귀분석을 이용하여 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질이 브랜드아이덴티티에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 브랜드아이덴티티에 기능성, 심미성, 경험성이 모두 통계적으로 유의하게 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 영향력은 경험성 > 기능성 > 심미성 순으로 나타났다.

이러한 결과는 고객이 지역문화관광 공예품의 디자인 품질 속성을 긍정적으로 지각하면 할수록 브랜드아이덴티티를 높게 인식하는 것으로 볼 수 있는데, 이는 디자인 요소 및 제품품질이 브랜드아이덴티티에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고한 선행연구[106] 결과와 일치하는 것으로 판단된다. 특히 본 연구에서는 디자인 품질 속성 중 경험성이 브랜드아이덴티티에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 매우 특이한 결과로서 유형적 속성인 기능성, 심미성과 달리 경험성은 무형적 속성임에도 불구하고, 본 연구의 지역 문화관광 공예품에 있어서는 경험성이 가장 높게 나타난 것이다.

결국 지역 문화관광 공예품의 경험성은 관광경험과 공예품에 담긴 스토리텔링 등을 의미한다고 볼 수 있으며, 일반 공예품이나 제품들과는 달리 지역 문화관광 공예품에서는 역사성, 전통성, 장소성, 관광지에서의 체험과 느낌 등을 통해 얻어진 정서적 공감과 상호작용성이 공예품으로 전이되어 브랜드 인지도와 차별성을 높이는 역할을 하고 있는 것으로 판단된다.[107] 따라서 지역 문화관광상품

106) 김금주, 브랜드 연상 정도와 브랜드 자산 형성 요인들의 구조적 관계에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2008.; 강현웅, 사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향 - 소셜네트워크 서비스 환경 중심으로, 한국디자인문화학회지, 18(1), 2012, 1-12.

107) 류주연, 김정구, 소비자 특수성 욕구가 브랜드 경험에 의한 자아향상과 브랜드 애호도에 미치



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

간의 경쟁이 치열해지고 있는 상황과 경쟁우위확보를 위한 마케팅 차별화 방안이 주목을 받고 있는 시점에서 경험성이 지역 문화관광 공예품의 브랜드 가치를 인식시키고, 해당 지역에 대한 개인적인 의미를 끌어내어 관광객 및 소비자와의 강력한 감성적 관계를 형성하게 할 수 있다면, 다른 관광자원과의 차별화가 가능하며, 시장에서 경쟁적 우위를 점할 수 있을 것이다. 그러므로 지역 문화관광 상품의 디자인 전략에 있어서 관광객 및 소비자의 경험성을 자극할 수 있는 디자인 전략이 요구되며, 이를 위해서는 지역의 자연·역사·문화적 차별성을 중심으로 지역에 방문하기 전부터 가졌던 인상, 지역에서 직접 겪는 체험, 지역 방문 후 복귀하여 회상하는 것 등이 종합적으로 어우러진 지역브랜드마케팅과 지역 문화관광상품 디자인 전략 간의 연계성이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 공분산구조분석을 통해 얻은 각 이론변수들 간의 경로계수를 이용하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검정결과, 고객이 인지하는 지역문화관광 공예품의 기능성이 브랜드아이덴티티와의 경로계수에서 0.159로 통계적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 1을 채택하였다. 또한 심미성과 경험성으로부터 브랜드아이덴티티로의 각각 경로계수가 0.181, 0.967로 통계적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 2, 3을 채택하였다. 가설 4와 5의 브랜드아이덴티티와 지역브랜드자산, 브랜드아이덴티티와 재료속성간의 경로계수도 각각 0.919, 0.322로 통계학적으로 유의하게 양의 관계를 보여 채택되었다. 또한, 브랜드아이덴티티와 소비자만족 간의 경로계수는 0.424로 유의하게 양의 관계를 보여 채택되었다. 마지막으로 지역브랜드자산과 재료속성, 지역브랜드자산과 소비자만족, 재료속성과 소비자만족 간의 경로계수는 각각 0.420, 0.976, 0.585로 통계적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 7, 가설 8, 가설 9가 채택되었다. 결국, 본 연구의 모든 가설에서 변인간 유의한 양의 관계를 보여 채택되었음을 알 수 있다.

셋째, 디자인 품질 속성이 브랜드아이덴티티에 미치는 영향에 대한 직·간접 효과를 분해한 결과, 기능성, 심미성, 경험성이 브랜드아이덴티티에 미치는 직접효과가 0.159~0.967로 양의 관계를 보여주고 있으며, 또한 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 미치는 간접효과가 0.112~0.889로 브랜드아이덴티티를 매개로 하여 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 경험성은 지역브랜드자산, 재료

---

는 영향, 한국소비자학회 학술대회, 11, 2012, 296-300.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

속성, 소비자만족에 간접영향이 0.685~0.889로 상당히 높게 나타났다.

넷째, 브랜드아이덴티티가 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 미치는 영향에 대한 직·간접 효과를 분해한 결과, 브랜드아이덴티티는 지역브랜드자산에 0.919의 직접효과를 미치나 재료속성과 소비자만족에 미치는 총효과는 각각 0.708과 1.312이고 여기에는 직접효과보다 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 브랜드아이덴티티가 높아지면 소비자만족도 높아짐을 의미하며 지역브랜드자산과 재료속성에 영향을 받아서 소비자만족이 상승하는 것을 의미한다.

다섯째, 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족 간의 직·간접 효과를 분해한 결과, 지역브랜드자산은 재료속성에 0.420, 소비자만족에 0.976의 직접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 재료속성은 소비자만족에 0.585로 직접효과가 크게 나타났다. 따라서 소비자만족에는 지역브랜드자산의 직접영향(0.976), 브랜드아이덴티티의 간접영향(0.888)과 재료속성의 직접영향(0.585)의 순으로 영향관계를 보였다.

이상의 공분산구조분석 및 경로분석 검증결과를 종합하여 살펴보면, 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질 속성은 브랜드아이덴티티에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 지역브랜드자산을 높여 소비자만족을 가져오도록 하며, 이 과정에서 공예품의 재료적 속성은 소비자만족을 향상시키는데 기여하는 것으로 볼 수 있다.

특히 본 연구의 결과에서 주목할 만한 결과로서는 '경험성 → 브랜드아이덴티티'의 직접경로, '브랜드아이덴티티 → 지역브랜드자산'의 직접경로, '지역브랜드자산 → 소비자만족'의 직접경로, '브랜드아이덴티티 → 소비자만족'의 간접경로, '재료속성 → 소비자만족'의 직접경로의 다섯 가지 경로인데, 이를 구체적으로 살펴보면, 먼저 '경험성 → 브랜드아이덴티티'의 직접경로에서, 앞서 언급한 바와 같이 지역문화관광 공예품의 디자인 품질에 있어서 일반적으로 디자인 품질이 유형적 속성으로 이해되는 것과 달리 무형적 속성인 경험성이 중요한 역할을 하고 있으므로, 문화관광상품 개발에 있어서 소프트웨어적 요소인 경험성을 통하여 관광지의 지역브랜드로서의 차별성 인식 및 지역과의 감성적 관계를 지향할 수 있도록 하며 관광경험의 질을 높이는데도 노력하여야 할 것이다. 그리고 '브랜드아이덴티티 → 지역브랜드자산'의 직접경로와



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

‘지역브랜드자산 → 소비자만족’의 직접경로, ‘브랜드아이덴티티 → 소비자만족’의 간접경로에서, 공예품의 브랜드아이덴티티는 지역브랜드자산을 높임과 동시에, 지역브랜드자산과 연합하여 소비자만족을 증대시키는 것으로 볼 수 있다. 따라서 지역문화관광 공예품의 브랜드아이덴티티와 지역브랜드자산 간의 일치된 디자인 전략 및 브랜드마케팅이 중요하다고 볼 수 있다. 또한 ‘재료속성 → 소비자만족’의 직접경로에서, 재료는 지역문화관광 공예품과 지역브랜드자산에 대한 단적인 실체라고 할 수 있으므로, 지역문화관광 공예품의 디자인 전략에 있어서 지역의 자연 환경적 요소, 제도 및 물리적 환경 요소, 인정적 요소, 문화적 요소, 상징 및 가치적 요소 등을 부각시킬 수 있는 재료 사용이 중요한 것으로 판단된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제2절. 결론

본 연구에서는 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질이 공예품 브랜드 아이덴티티 및 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하고, 공예품 브랜드 아이덴티티와 소비자 만족 사이에서 지역 브랜드 자산 및 재료속성의 역할을 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구에 의해 구조화된 측정도구를 마련하고 최근 2년 이내 경기도 이천시에 관광목적으로 방문하여 지역 내 요장, 도자기생산업체, 도자기 전시판매장 등에서 도자기 공예품을 구매한 경험이 있는 성인 남녀 360명의 자료를 수집하여 분석을 하였다. 수집된 자료는 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였는데, AMOS을 사용하여 구조방정식모델의 경로계수를 분석하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 상관관계분석, 공변량구조분석을 사용하였다.

본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객이 인지하는 지역문화관광 공예품의 기능성은 브랜드아이덴티티에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 고객이 인지하는 지역문화관광 공예품의 심미성은 브랜드아이덴티티에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객이 인지하는 지역문화관광 공예품의 경험성은 브랜드아이덴티티에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 지역문화관광 공예품의 브랜드아이덴티티는 지역브랜드자산에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 지역문화관광 공예품의 브랜드아이덴티티는 재료속성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 지역문화관광 공예품의 브랜드아이덴티티는 소비자만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 지역브랜드자산은 재료속성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 지역브랜드자산은 소비자만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아홉째, 재료속성은 소비자만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 연구결과는 다양한 지역문화관광 마케팅전략이 생겨나고 있는 상황에서 문화관광상품을 기획하고 디자인할 때 사용자에게 만족을 높이고 지역브랜드전략과 선순환을 이루기 위해 디자인 품질의 속성과 지역브랜드자산의 통일성 및 일관성 있는 디자인 전략이 요구된다는 것이다. 이를 위해서는 유니버설 디자인과 같은 소비자중심, 사용자중심의 디자인 전략 설정이 요구되며, 이를 위해서는 지역문화관광 공예품에 대한 소비자의 정보처리과정 및 의사결정과정을 파악하고, 지역문화관광 공예품에 대해 소비자가 기대하는 디자인적 욕구를 반영할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다. 결국 기존에 지역이 가진 막연한 이미지와 전통적으로 내려오는 공예품의 형태에 기댄 소극적인 디자인 전략이 유지되어서는 안 되며, 시대의 흐름과 소비자의 욕구에 맞춰 차별화되고 현대적인 지역문화관광 공예품의 디자인 전략 구축이 필요할 것으로 사료된다.

이상과 같은 결과를 얻은 본 연구는 지역 브랜드 마케팅 전략과 연관하여 지역문화관광 공예품의 디자인과 소비자 행동의 통합적 관계를 실증분석 하였다는데 의의가 있으며, 지역 특산품 브랜드의 디자인 전략 및 제품 개발전략에 유용한 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 제3절. 한계점 및 제언

본 연구에서는 연구가설로부터 제기된 사항을 해결하고 연구목적을 달성하기 위해서 설정된 변수인 지역문화관광 공예품에 대한 디자인 품질, 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족 간의 관계의 검증은 모두 채택이 되었다. 그러나 본 연구를 수행함에 있어서 나타난 한계점에 따라 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 디자인 품질, 브랜드아이덴티티, 지역브랜드자산, 재료속성 변수의 개념이 일부 유사하여 응답자에게 중복감을 주어 측정상 혼란을 유발할 수 있다. 따라서 지역문화관광 공예품의 특성과 이를 구매하는 소비자의 상황에 맞는 측정도구의 타당화가 필요하다.

둘째, 연구대상자를 특정지역 방문자 및 구매자에 한정하여 측정을 함으로 인해 다른 지역과 계층을 포함하는 결과로 보기에는 다소의 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전국적인 범위에서 타지역의 문화관광상품이나 도자공예품 소비자를 포함한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 일부 변수에서 순환적 관계의 가능성이 노출되었으나, 본 연구에서는 이를 확인하는 데까지 연구성과가 미치지 못하였다. 이에 변수들 간의 상호작용적 관계를 파악하여 그 구체적인 기제를 면밀히 파악하는 연구를 실시할 필요가 있을 것으로 판단된다.

넷째, 디자인 품질 및 공예품 관련 선행연구가 적고, 기존의 타분야에서 사용된 연구에 이론적 근거를 두고 있어, 본 연구에 적합한 이론적 배경과 선행연구를 제시하는데 다소 미흡하였다. 이에 디자인 품질 및 공예품과 관련하여 변수의 개념을 재정리·구분하고, 지역문화관광 공예품 디자인 연구에 맞는 척도개발이 요구된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 참고문헌

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 참고문헌

국내문헌 - 단행본

공예문화진흥원, 공예문화산업의 분류 체계 개발, 2003.
문화체육관광부, 한국공예 · 디자인문화진흥원, 2011 공예백서, 2012.
문화관광부, 2002 문화관광백서, 2002.
문화체육관광부, 전통문화산업 육성 진흥방안 연구, 전통문화산업 실태조사, 2011.
신승훈, 김윤주, 관광공예상품개발론, 광주: 바로, 2007.
손일권, 브랜드 아이덴티티, 서울: 경영정신, 2003.
서용구, 구인경, "브랜드 마케팅", 학현사, 2012.
이경성, 공예개론, 서울: 수학사, 1998.
용환재, 유종근, 오재동, 임봉구, (2007년도) 민속공예품 장석의 문화관광상품화를 통한 지역발전 컨설팅 사업, 2007년 지방대 활용 지역문화 컨설팅 지원사업, 진주: 진주시, 2007, pp.130-132.
최원주, 김홍규, 브랜드는 커뮤니케이션이다, 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.
한국관광학회(2009), 관광학 총론, 백산출판사.

국내문헌 - 논문

강성곤, 문화상품개발에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
고종원, 한국관광기념품의 국제경쟁력 제고에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
김영옥, 전통금속공예기법의 문화상품화를 위한 디자인 경영 전략, 한국디자인문화학회지, 17(1), 2011, pp.89-104.
김형길, 안순화, 김정희, 관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 22(2), 2009, pp.203-222.
김현철, 전인오, 스토리텔링 선택속성이 축제의 브랜드 자산과 사후 행동의도에



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 13(10), 2013, pp.480-494.
김영순, 실내디자인에서 원목에 대한 실내이미지 인식 경향에 관한 연구 : 아파트 거실 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.2.
김경량, 김지용, 지역특산품 및 관광자원을 이용한 지역농업 경영모델 연구, 농어촌관광연구, 15(2), 2008, pp.25-45.
김태선, 뮤지엄 샵 활성화를 위한 문화상품 발전방안 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
국회도서관, 한국 전통공예의 실태와 과제, 국회도서관 입법정보 제169호, 2005.
김석영, 공예 문화상품 개발에 관한 연구-금속재 데스크 서비스를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
김보연, 박연선, 국내 아파트 브랜드의 컬러아이덴티티에 관한 연구 - 상위 5개 브랜드를 중심으로, 한국색채디자인학연구, Vol.2 No.3, 2006, pp.73-84.
김현호(2006), 장소판촉수단으로서 지역브랜드 마케팅의 특성과 과제,『지방행정』, 55(630), pp.35-52.
강형기(2010), 지역브랜드의 개발과 경영,『한국정책연구』, 10(1), pp.23-50.
김정훈(2005), 축제참가자의 만족과 재방문의도에 관한 연구: 한국전통찻사발축제를 중심으로, 「호텔관광연구」학술저널, 18권, pp.95-114.
김창수, 전대희(2005), 지역축제의 서비스품질과 만족도평가 비교분석, 「관광연구」, 22권2호, pp.265-284.
고민석(2005), 지역축제와 음주환경의 연관성,「한국보건복지학회」제12권2호, pp.11-36.
김병국 · 박석희(2001), 관광지의 이미지 형성에 관한 연구-인지적 · 정서적이미지를 중심으로.『관광학연구』, 25(1): 271-290.
김한빛, 친환경과 관련된 제품속성이 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 친환경소재 패키지를 활용한 제품과 천연재료를 활용한 제품의 경우, 인하대학교 경영대학원 석사학위논문, 2012.
김금주, 브랜드 연상 정도와 브랜드 자산 형성 요인들의 구조적 관계에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2008.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

강현응, 사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향 - 소셜네트워크 서비스 환경 중심으로, 한국디자인문화학회지, 18(1), 2012, 1-12.

노원중(2010), 축제서비스스케이프가 축제 및 지역 이미지에 미치는 영향: 게슈탈트 그룹핑법칙의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

노순덕, 지역의 특산품 이벤트 전략과 성공 사례: 지역음식을 활용한 이벤트 전략 - 전주비빔밥을 중심으로, 지방행정, 54(624), 2005, pp.46-52.

류주연, 김정구, 소비자 특수성 욕구가 브랜드 경험에 의한 자아향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향, 한국소비자학회 학술대회, 11, 2012, 296-300.

류호창, 디지털 건축에서 나타나는 재료의 기술적 표현 유형 및 특성, 한국디자인포럼, 33, 2011, pp.223-232.

박수원, 농산물 브랜드 스토리텔링의 효과, 조형미디어학, 17(4), 2014, pp.101-108.

박문기(2000). 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

박희경(2008), 삼청동 지역색 분석을 통한 도시이미지 색채 가이드라인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

박한식(2007). 지역 이미지 분석을 통한 장소마케팅 전략-관광객과 지역주민 이미지 차이를 중심으로.『관광연구논총』, 19: 101-115.

심상욱(2009), 축제 서비스스케이프가 정서적 이미지를 매개로 하여 지역이미지에 미치는 영향,「관광상품학회」, 제29권2호. pp.73-86.

송경섭(2001), 문화관광축제의 이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 2001년 청도소싸움축제를 중심으로, 대구대학교 대학원 석사학위논문.

신혜리, 김영미, 윤성준, 스토리텔링 기법과 제품 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향, 문화산업연구, 14(2), 2014, pp.53-59.

이재순, 김미경, 박송희, 오동훈, 도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구, 도시행정학보, 21(3), 2008, pp.157-184.

이충훈, 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2007.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

양초산, 농수산물 공동브랜드의 만족도가 구매와 지속적 재구매에 미치는 영향 관계 및 만족요인 분석, 브랜드디자인학연구, 12(1), 2014, pp.57-70.

이단비, 오인균, 디자인경영 관점에서 본 휴대폰 제품디자인 요소에 대한 소비자 기억에 관한 연구, 디자인문화연구, 17(4), 2011.

이진이(2009), "사용자 경험 요소를 중심으로 한 휴대폰 정보 디자인 통일화 방안 연구", 한양대학교 대학원 석사학위논문.

이우종, 김남정(2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 국토계획, 40(6), 177-192.

임명재(2007). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로. 배재대학교 대학원 박사학위논문.

임경수 · 한종길(2003), 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드개발전략,『도시행정학보』, 16(3), pp.95-113.

이충훈(2005), 도시마케팅을 위한 도시브랜드 추진 전략, 충남발전연구원, 열린충남, 31, pp.92-104.

이주희(2006), 외국의 지역브랜드 개발사례,『지방행정』, 55권 630호, pp.62-70.

유관선,(1999), 지역이미지 형성을 위한 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구: 지방지자체로서 도시 이미지를 중심으로, 강원대학교 대학원 석사학위논문.

이순갑·하규수(2007), 아파트 구매행동에 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구,「한국지역개발학회」학술저널 제19권 1호. pp.171-200.

이수범(2004), 도시 이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략: 인천을 중심으로. 「커뮤니케이션학연구」, 12(1), pp.56-83.

엄서호(1998), 관광지 이미지 측정에 관한 연구,「관광학연구」, 21(2), pp.53-65.

이민아(2004), 패밀리 레스토랑 신메뉴에 대한 고객의 기대도와 만족도 분석, 「대한지역사회영양학회」학술저널 제 9권 6호. pp.734-741.

전은례, 광주, 전남지역 지역특산품에 대한 인지도 조사 - 강진지역 일부 주부들을 대상으로, 대한가정학회지, 44(6), 2006, pp.155-161.

조용상, 김정희, 이현태, 최지호, 특산품 개성과 만족이 지역이미지에 미치는



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

영향, 상품학연구, 28(5), 2010, pp.63-72.
장성수, 제주도 문화관광의 활성화 방안, 문화주도의 제주관광 활성화 심포지엄 발표논문집, 3, 1995.
정명은 · 박나라 · 장용석(2009), 세계화 시대의 지역브랜드,『지방행정연구』, 23(4), pp.251-279.
조준원(2012), 관광정보원천, 관광상품, 지역이미지 간의 신뢰전이에 관한 연구, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
정근식(1999), 지역사회와 인간생활,「한국사회학」, 33(1), pp.227-230.

해외문헌

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L., Retail branding: Conceptual insights and research priorities, Journal of Retailing, 80(4), 2004, pp.331-342.
Aaker, D. A., 「브랜드 포트폴리오 전략」, 2004, 비즈니스 북스.
Aaker, D. A, “Building Strong Brands: What is a strong brand?" New York: The Free Press, 1996.
Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
Alhemoud, A. and Armstrong, E.(1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait," J. of Travel Research, Vol.34, No.4, pp.76-80.
Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J.(2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior; Inter-relationship. Tourism Management, 22(6), pp.607-616.
Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997), Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 35, pp.11-15.
Baker, B.(2007), Destination Branding for Small Cities; The essentials for successful place branding. Creative Leap Books.
Blackston, M.(1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship in Brand Equity and Advertising, in Brand Equity and Advertising:



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Advertising Role in Building Strong Brands, ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Baldauf, A., Cravens, K. C. & Binder, G.(2003), Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain, Journal of Product & Brand Management. 12(4), pp.220-236.

Crimmins, J. C.(1992). Better measurement and management of brand value. Journal of Advertising Reseach, 32, 11-19.

Echter, C. M. & Ritchie, J. R. M.(1993), The measurement of destination image; An empirical assessment, Journal of Travel Research, 31(4), pp.3-13.

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.(1991), Image differences Between prospective, fit-time, and repeat visitors to the lower rio grange valley, Journal of Travel Research, 29(4), pp.10-16.

Haedrich, G., "Images and Strategic Corporate and Marketing Planning," Journal of Public Relations Research, Vol 5, No.2, 1993, pp. 83-93.

Hunt, J. D.(1975), Image as a factor in tourism Development, Journal of Travel Research, 13(3), pp.1-7.

Kapferer, J. N., Strategic Brand Management. The Free Press, 1992.

Kwun, D. J., & Oh, H., Consumers' evaluation of brand portfolios, Hospitality Management, 26(1), 2007, pp.81-97.

Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57(1), 1993, pp.1-22.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring customer-based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, 25(Oct.), 59-62.

Laws, E.(1995), Tourist Destination Management: Issuesm Analysis as policies, Routledege, New York.

Littrell, M. A., Anderson, L. F, & Brown, P. J., What makes a Craft Souvenir Authentic?, Annals of Tourism Research Special Issue: Tourist Arts, 20, 1993, pp.197-215.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Martin, S. & Morgan, N. J.(1996), Reconstituting place image, Tourism Management, 17(4), pp.287-294.

Martin, H. S. & Rodriguez del Bosque, I. A.(2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, tourism Management, 29(2), pp.263-277.

Morgan, N. J., Pritchard, A. & Piggott, R., Destination branding the role of the stakeholder: The case of New Zealand, Journal of Vacation Marketing, 9(3), 2003, pp.285-299.

Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M., Brand extension feedback: The role of advertising, Journal of Business Research, 62(3), 2009, pp.305-313.

McGuire, J. W.(1963), Business and Society. McGraw-Hill.

Preece, J., Interaction Design, John Wiley & Sons, 2002.

Schmitt, B. H., 체험마케팅, 세종서적, 1999.

Simon, C. J. & Sullivan, M. W.(1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Marketing Science, 12(1), 28-52.

Upshaw, L. B., Building Brand Identity, N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1995.

Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M.(1993), Appraisive images of tourist areas; an application of personal constructs, Australian Geographer, 24. pp.1-13.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 국문초록

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국문초록

본 연구에서는 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질이 공예품 브랜드 아이덴티티 및 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하고, 공예품 브랜드 아이덴티티와 소비자 만족 사이에서 지역 브랜드 자산 및 재료속성의 매개효과를 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구에 의해 구조화된 측정도구를 마련하고 최근 2년 이내 경기도 이천시에 관광목적으로 방문하여 지역 내 요장, 도자기생산업체, 도자기 전시판매장 등에서 도자기 공예품을 구매한 경험이 있는 성인 남녀 360명의 자료를 수집하여 분석을 하였다. 수집된 자료는 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였는데, AMOS을 사용하여 구조방정식모델의 경로계수를 분석하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 상관관계분석, 공변량구조분석을 사용하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 회귀분석을 이용하여 지역 문화관광 공예품의 디자인 품질이 브랜드아이덴티티에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 브랜드아이덴티티에 기능성, 심미성, 경험성이 모두 통계적으로 유의하게 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 영향력은 경험성 > 기능성 > 심미성 순으로 나타났다.

둘째, 공분산구조분석을 통해 얻은 각 이론변수들 간의 경로계수를 이용하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검정결과, 모든 가설에서 변인간 유의한 양의 관계를 보여 채택되었음을 알 수 있다.

셋째, 디자인 품질 속성이 브랜드아이덴티티에 미치는 영향에 대한 직·간접 효과를 분해한 결과, 기능성, 심미성, 경험성이 브랜드아이덴티티에 미치는 직접효과가 0.159~0.967로 양의 관계를 보여주고 있으며, 또한 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 미치는 간접효과가 0.112~0.889로 브랜드아이덴티티를 매개로 하여 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 경험성은 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 간접영향이 0.685~0.889로 상당히 높게 나타났다.

넷째, 브랜드아이덴티티가 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족에 미치는 영향에 대한 직·간접 효과를 분해한 결과, 브랜드아이덴티티는 지역브랜드자산에 0.919의 직접효과를 미치나 재료속성과 소비자만족에 미치는 총효과는 각각



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

0.708과 1.312이고 여기에는 직접효과보다 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다.

다섯째, 지역브랜드자산, 재료속성, 소비자만족 간의 직·간접 효과를 분해한 결과, 지역브랜드자산은 재료속성에 0.420, 소비자만족에 0.976의 직접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 재료속성은 소비자만족에 0.585로 직접효과가 크게 나타났다. 따라서 소비자만족에는 지역브랜드자산의 직접영향(0.976), 브랜드아이덴티티의 간접영향(0.888)과 재료속성의 직접영향(0.585)의 순으로 영향관계를 보였다.

이와 같은 연구결과는 다양한 지역문화관광 마케팅전략이 생겨나고 있는 상황에서 문화관광상품을 기획하고 디자인할 때 사용자에게 만족을 높이고 지역브랜드전략과 선순환을 이루기 위해 디자인 품질의 속성과 지역브랜드자산의 통일성 및 일관성 있는 디자인 전략이 요구된다는 것이다. 그러므로 본 연구는 지역 브랜드 마케팅 전략과 연관하여 특산품의 디자인과 소비자 행동의 통합적 관계를 실증분석 하였다는데 의의가 있으며, 지역 특산품 브랜드의 디자인 전략 및 제품 개발전략에 유용한 자료로 활용할 수 있다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 부록1.설문지

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록 1. 설문지

# 설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 가운데 설문조사에 참여해 주신 것에 대하여 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **[지역문화관광상품으로서 공예품의 디자인품질속성에 따른 브랜드성과]**에 관한 박사학위논문을 작성하기 위한 것으로 지역문화관광상품의 디자인품질 관리방안 마련을 위한 기초자료에 대해 조사하고자 합니다.

설문지의 질문사항에는 정답이 없으므로 귀하께서 느끼시는 그대로 표기해 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 응답하여 주신 내용은 연구목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것을 약속드리며, 본 설문지는 연구자 이외에는 절대 열람 및 분석을 하지 못하므로 귀하의 개인사항은 통계법에 의하여 보호됩니다. 주어진 문항을 잘 읽으시고 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시면 감사하겠습니다. **다소 의미가 중복되는 질문이 있을 수 있으나, 측정의 정확성을 기하기 위한 것이니 양해해주시기 바랍니다.**

소중한 시간을 할애하여 주시어 깊이 감사드리며, 항상 건강하시고 귀하와 가정에 항상 행복이 함께 하시기를 바랍니다.

2015년 10월

조선대학교 대학원 디자인경영학과

**박사과정 조 주 현**

연락처:

이메일:

지도교수:



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 다음은 귀하가 구매하신 도자기 공예품의 디자인 품질속성에 대하여 어떻게 인식하고 계신지에 관한 조사 항목입니다. 본인이 생각하시는 곳에 (V)표해 주십시오.

| 구분 | 기능성 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 디자인품질속성 | 전체적으로 제품에 요구되는 성능을 잘 갖추고 있다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 제품의 내구성을 잘 갖추고 있다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 제품의 마감처리가 잘 되어 있다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 제품의 형태가 목적에 맞게 잘 만들어져 있다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 제품의 색상처리가 잘 되어 있다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 실제 실생활에 사용하여도 그 기능을 잘 발휘할 것으로 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 장식용으로 사용하여도 그 기능을 잘 발휘할 것으로 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 제품의 재질이 우수하다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 전통기법으로 제작되어 품질인증이 이루어진 것으로 생각된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 구분 | 심미성 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 디자인품질속성 | 이 제품은 시각적으로 아름답다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품은 고급스럽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품은 형태에서 전통을 잘 살린 것으로 생각된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품은 색상에서 전통을 잘 살린 것으로 생각된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품을 집에 비치해놓았을 때 주변과 잘 어울릴 것으로 생각된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| 구분 | 경험성 | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 디자인품질속성 | 이 제품을 구매하였다는 즐거움이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품을 집에 비치해놓았다는 즐거움이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품은 내가 방문하여 구매한 지역을 떠올리게 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품은 내가 방문하여 구매할 당시 여행상황을 떠올리게 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품의 구매로 인해 전통도자예술에 대해 가까워진 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 제품으로 인해 나의 예술적 욕구가 충족된 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2. 다음은 귀하가 구매하신 도자기 공예품의 브랜드 아이덴티티에 관한 조사 항목입니다. 본인이 생각하는 곳에 (V)표해 주십시오.

| 구분 | 내가 구매한 도자기 공예품은... | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 공예품브랜드아이덴티티 | 제작/구매한 지역의 대표적인 상품이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 지역의 도자기가 유명하다는 것은 모든 사람들에게 전반적으로 잘 알려져 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 내가 구매하기 이전부터 나는 이 지역을 생각할 때 도자기를 떠올렸던 적이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 다른 곳에서 판매하는 도자기와 다른 특징이나 분위기를 갖고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 귀하가 도자기 공예품을 구매하였던 지역에 대해 가지는 태도에 관한 조사 항목입니다. 본인이 생각하는 곳에 (V)표해 주십시오.

| 구분 | 나는 '이천' 에 대해... | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 지역브랜드자산 | 이 지역은 살기 좋은 곳이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 지역은 전통문화가 잘 보존된 곳이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 지역에는 흥미로운 것이 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 지역만의 독특한 분위기가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 지역을 친근하게 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4. 다음은 귀하가 느끼는 도자기 공예품의 재료속성 지각에 관한 조사 항목입니다. 본인이 생각하는 곳에 (V)표해 주십시오.

| 구분 | 도자기공예품의 재료는... | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 재료속성 | 도자기 공예품에 어떤 재료들이 사용되는지 알고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 주재료인 흙이 주는 정서(느낌, 기분)를 좋아한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 도자기 공예품과 사용된 재료가 잘 어울린다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 주재료인 흙을 이용하여 만든 공예품이어서 더 큰 가치가 있다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 다음은 귀하가 느끼는 도자기 공예품의 구매 후 만족에 관한 조사 항목입니다. 본인이 생각하는 곳에 (V)표해 주십시오.

| 구분 | 이 도자기공예품을 구매한 것은... | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 소비자만족 | 이 도자기 공예품을 구매한 것은 잘한 일이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 도자기 공예품의 전반적인 내·외적 품질에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 이 도자기 공예품의 가격에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 다음에 도자기를 구매한다면 이 도자기를 구매한 곳에서 다시 구매할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

6. 다음은 응답자의 일반적 사항 및 구매 특성에 대한 질문입니다. 본인이 해당되는 곳에 (V)표 해주십시오.

(1) 도자기 공예품을 구매하신 판매처의 유형은?

① 요장/생산업체 ② 전시판매장/기념품점

(2) 구매하신 품목은?

① 장식품류 ② 식기류

(3) 본인의 지금까지 이천 방문경험은?

① 1회 ② 2회 이상



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(4) 최근 도자기 공예품을 구매하시면서 1회 구매금액은 얼마입니까?

① 10만 원 이하 ② 20만 원 이하

③ 30만 원 이하 ④ 40만 원 이하

⑤ 40만원 초과

(5) 성별 ① 여자 ② 남자

(6) 결혼여부 ① 기혼 ② 미혼

(7) 연령

① 20세 이하 ② 21세~29세 ③ 30~39세

④ 40세~49세 ⑤ 50세~59세 ⑥ 60세 이상

(8) 직업

① 주부 ② 학생 ③ 직장인

④ 전문직 ⑤ 자영업

(9) 교육정도

① 중학교졸업 이하 ② 고등학교 졸업

③ 대학 재학/졸업 ④ 대학원 이상

(10) 귀하의 월평균 소득 수준은?

① 100만원 미만 ② 100만 원 이상~200만원 미만

③ 200만 원 이상~300만원 미만 ④ 300만 원 이상~500만원 미만

⑤ 500만 원 이상

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 부록2. 통계기초자료

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록 2. 통계기초자료

측정변수의 모수추정치 및 확인적 요인분석 자료

| a | b | c | d | e | f | g | h | i | j | k | l | m |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.000 | 1.104 | 0.957 | 1.135 | 1.216 | 1.211 | 1.199 | 1.136 | 1.115 | 0.987 | 0.963 | 1.000 | 0.829 |
| n | o | p | q | r | s | t | u | v | w | x | y | z |
| 0.660 | 1.000 | 1.223 | 0.838 | 1.416 | 1.571 | 1.577 | 1.000 | 1.026 | 1.057 | 0.882 | 1.000 | 0.978 |
| aa | ab | ac | ad | ae | af | ag | ah | ai | aj | ak | | |
| 1.008 | 1.020 | 0.939 | 1.363 | 1.274 | 1.000 | 1.294 | 1.000 | 1.040 | 1.002 | 0.988 | | |

| 변수 | | Estimate | S.E. | t-value |
|---|---|---|---|---|
| 기능성 | x1 | 1.000 | - | - |
| | x2 | 1.104 | 0.071 | 15.470* |
| | x3 | 0.957 | 0.085 | 11.325* |
| | x4 | 1.135 | 0.086 | 13.125* |
| | x5 | 1.216 | 0.087 | 13.938* |
| | x6 | 1.211 | 0.086 | 14.117* |
| | x7 | 1.199 | 0.087 | 13.714* |
| | x8 | 1.136 | 0.087 | 12.998* |
| | x9 | 1.115 | 0.085 | 13.186* |
| 심미성 | x1 | 0.987 | 0.045 | 21.697* |
| | x2 | 0.963 | 0.043 | 22.154* |
| | x3 | 1.000 | - | - |
| | x4 | 0.829 | 0.051 | 16.155* |
| | x5 | 0.660 | 0.058 | 11.361* |
| 경험성 | x1 | 1.000 | - | - |
| | x2 | 1.223 | 0.124 | 9.887* |
| | x3 | 0.838 | 0.124 | 6.762* |
| | x4 | 1.416 | 0.133 | 10.659* |
| | x5 | 1.571 | 0.144 | 10.897* |
| | x6 | 1.577 | 0.140 | 11.251* |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 브랜드 아이덴티티 | x1 | 1.000 | - | - |
| | x2 | 1.026 | 0.047 | 21.934* |
| | x3 | 1.057 | 0.050 | 21.315* |
| | x4 | 0.882 | 0.050 | 17.485* |
| 지역브랜드 자산 | x1 | 1.000 | - | - |
| | x2 | 0.978 | 0.047 | 20.738* |
| | x3 | 1.008 | 0.055 | 18.355* |
| | x4 | 1.020 | 0.059 | 17.147* |
| | x5 | 0.939 | 0.062 | 15.216* |
| 재료속성 | x1 | 1.363 | 0.093 | 14.644* |
| | x2 | 1.274 | 0.089 | 14.335* |
| | x3 | 1.000 | - | - |
| | x4 | 1.294 | 0.090 | 14.360* |
| 소비자만족 | x1 | 1.000 | - | - |
| | x2 | 1.040 | 0.038 | 27.649* |
| | x3 | 1.002 | 0.043 | 23.197* |
| | x4 | 0.988 | 0.041 | 24.025* |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

신뢰도 분석 자료

| 문항 | | 수정된항목-전체 상관관계 | 항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|
| 기능성 | x1 | .524 | .940 |
| | x2 | .666 | .850 |
| | x3 | .702 | .881 |
| | x4 | .714 | .922 |
| | x5 | .568 | .876 |
| | x6 | .566 | .888 |
| | x7 | .640 | .926 |
| | x8 | .667 | .910 |
| | x9 | .516 | .953 |
| 심미성 | x1 | .560 | .892 |
| | x2 | .628 | .789 |
| | x3 | .718 | .833 |
| | x4 | .724 | .908 |
| | x5 | .784 | .907 |
| 경험성 | x1 | .620 | .775 |
| | x2 | .684 | .801 |
| | x3 | .687 | .794 |
| | x4 | .511 | .846 |
| | x5 | .727 | .739 |
| | x6 | .706 | .825 |
| 브랜드아이덴티티 | x1 | .616 | .896 |
| | x2 | .585 | .945 |
| | x3 | .716 | .820 |
| | x4 | .618 | .911 |
| 지역브랜드자산 | x1 | .548 | .929 |
| | x2 | .552 | .964 |
| | x3 | .626 | .915 |
| | x4 | .690 | .872 |
| | x5 | .560 | .942 |
| 재료속성 | x1 | .742 | .844 |
| | x2 | .586 | .938 |
| | x3 | .669 | .888 |
| | x4 | .494 | .977 |
| 소비자만족 | x1 | .526 | .932 |
| | x2 | .617 | .904 |
| | x3 | .728 | .802 |
| | x4 | .709 | .823 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정규분포성 분석 자료

| 변인 | min. | max. | M | SD | skewness | kurtosis |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 기능성 | 1.00 | 4.30 | 3.2857 | .9988 | -.426 | .597 |
| 심미성 | 1.00 | 5.00 | 3.2931 | 1.0988 | -.205 | -.106 |
| 경험성 | 1.00 | 5.00 | 3.2983 | .9696 | -.028 | -.249 |
| 브랜드아이덴티티 | 1.00 | 5.00 | 3.3351 | 1.0539 | -.299 | -.872 |
| 지역브랜드자산 | 1.00 | 5.00 | 3.3281 | 1.0693 | -.240 | -.779 |
| 재료속성 | 1.00 | 5.00 | 3.2838 | 1.0030 | -.281 | -.860 |
| 소비자만족 | 1.00 | 5.00 | 3.0033 | 1.3284 | -.143 | -.993 |



Collection @ chosun