

# 소비자의 심볼반응이 의류제품 브랜드자산의 강화에 미치는 영향

## -캐주얼브랜드 "빈폴"을 중심으로-

이 지원\* · 나 수 임

상명대학교 일반대학원 의류학전공\* · 상명대학교 의상디자인학과

### 1. 서 론

소비자들은 매일 수많은 브랜드를 접하며 브랜드를 매개로 하여 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 대상인 제품을 구매한다. 브랜드는 출처를 표시하고 품질을 보증하며 광고선전을 담당하는 기능을 할뿐만 아니라, 이를 바탕으로 기업에게 가치를 제공하는 매우 중요한 자산으로 부각되고 있다. 현대사회에서는 생활용품과 같은 소비재에서부터 산업재에 이르기까지 거의 모든 제품이 브랜드화 되었으며 이전에 브랜드화 되어 있지 않던 농산물, 축산물과 같은 원료성 제품들도 브랜드화가 이루어지고 있다(Stobart, 1994). 이러한 상황에서 브랜드가 차별화의 새로운 수단으로 등장하였고 그 효과성과 효율성을 기업들이 인지하게 되면서부터 브랜드는 기업의 핵심 자산으로 자리매김하게 되었다.<sup>1)</sup>

기업은 마케팅 활동을 통해 브랜드 이미지를 개발하고, 소비자의 태도를 변화시키며, 자신의 브랜드 자산을 증가시켜 브랜드의 시장성과 높일 수 있을 뿐만 아니라 시장에 대한 진입장벽효과를 갖게 하고, 브랜드 탄력성을 높이는 등 전략적 가치를 보장받을 수 있다.<sup>2)</sup>

브랜드에 대한 고정된 인상은 소비자의 머리 속에 인식되어져 제품을 움직이고 기업을 움직인다. 특정제품의 경우에는 제품의 질까지도 자기의 의식에 박힌 브랜드이미지로 결정해버린다. 좋은 상표를 가진 기업이 시장 내에서 파워를 가지는 것도 바로 이러한 소비자의 의식 때문이다. 의류제품에서 브랜드 이미지는 의류제품을 구매하는 소비자의 자아 이미지와 동일시되고 있으므로, 소비자는 선호하는 이미지를 지닌 브랜드를 구입하게 된다. 구매자가 해당 브랜드의 의류를 착용하면서 브랜드에 만족을 느끼게 되면, 반복구매로 이어지고 브랜드 충성도가 생기게 되어, 기업은 가격프리미엄 효과도 얻을 수 있는 것이다.

의류제품의 브랜드를 타인에게 가장 가시적인 형태로 보여주는 것이 의류브랜드의 로고이다. 관찰자는 특정 의류의 브랜드명이나 해당 의류브랜드를 상징하는 심볼의 제서로 인해, 의복착용자의 이미지까지도 유추할 수 있다. 특정 의류브랜드의 해당 심볼을 선호하는 소비자

1) 정강욱, 박진용, "심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구", *마케팅관리연구* 제7권 제2호 (2002. 5), p. 2.

2) 강석정, "브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구", *마케팅과학연구* 제5집 (2000), pp. 1-26.

는 그 심볼을 독창적으로 제시하는 의류브랜드를 구입하여 착용하며, 그 심볼이 계속 제시되어지는 다른 디자인의 의복을 구입할 가능성도 높을 것이다. 그러므로 의류제품에서 특정 심볼의 선호는 브랜드 충성도를 가져오는 핵심요인이 될 수도 있으며, 또한 브랜드 충성도가 높으면 해당 브랜드의 심볼에 대한 호의도도 높게 평가될 것이다. 이와 같이 브랜드의 구성요소인 심볼이 의류제품에서 제시될 때에는 소비자가 의복을 직접 착용하고, 행동하게 됨으로써, 의류브랜드의 심볼이미지가 착용소비자의 이미지를 대변할 수 있다. 이처럼 소비자의 자아이미지를 보여줄 수 있는 의류브랜드의 심볼이 타겟 소비자층에게 호의적으로 평가되어진다면, 그 의류기업은 심볼로 인해서 다른 의류브랜드와의 차별성을 획득하여, 가격프리미엄효과를 얻고, 타 의류브랜드의 진입장벽을 높일 수 있는 강력한 브랜드 자산을 창출할 수 있게 되는 것이다.

## 2. 연구방법 및 절차

본 연구에서는 의류브랜드의 핵심구성요소인 심볼이 의류브랜드자산 강화에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 캐주얼부문 소비자 선호도 1위 브랜드인 “빈폴”의 심볼을 제시하여, 서울과 수도권·충남지방에 등교하는 남·여대학생 120명을 대상으로 2004년 3월 10일~12일에 설문조사를 하였다. 총 120부 중 116부가 최종분석에 이용되었으며, 분석방법은 SPSS 10.0을 이용한 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 군집분석, T-검정, 교차분석, ANOVA와 사후검정을 실시하였다.

이를 위하여, 첫째, 브랜드 구성요소와 브랜드자산가치와 관련된 선행연구들을 검토하였고 둘째, 캐주얼 의류 브랜드인 “빈폴”의 심볼에 대한 소비자 반응 조사한 후, 하위차원을 분석하였다. 셋째, 의류 브랜드 심볼의 소비자 반응이 심볼의 인지능력과 인구통계적 변인에 따라 차이가 있는지를 조사하여 분석하였으며, 넷째, 의류브랜드 심볼의 소비자 반응과 해당 의류 브랜드자산가치의 영향관계를 살펴보았다.

## 3. 결과 및 결론

1. “빈폴” 심볼에 대한 소비자반응의 차원을 분석한 결과로 심볼 호감·행동차원, 심볼의 후광효과, 전체적 우호성 차원, 독특성 차원으로 4개의 하위차원이 나타났다. 이러한 결과에서 브랜드에 대한 심볼반응을 심볼의 적절성, 호감도, 흥미도, 품질, 독특성, 전체적인 느낌의 하위차원으로 분석한 정강옥 외(2002)의 연구결과를 일부 지지하는 부분이 보여진다.

2. “빈폴”의 심볼 반응에 따른 소비자의 유형을 살펴본 결과로 (빈폴)심볼추종집단, (빈폴)심볼무관심집단, (빈폴)심볼배타집단, (빈폴)심볼연상선호집단 등 통계적으로 유의한 특성을 지닌 4개의 집단으로 유형화되었다. (빈폴)심볼추종집단은 (빈폴)심볼에 대한 호감도와 우호성이 높았으며, 심볼이 부착된 의복의 구입의사나 착용의사, 추천의사도 높게 평가하는, 빈폴의 심볼을 선호하고 추종하는 집단이며, (빈폴)심볼무관심집단은 (빈폴)심볼에 대하여 별다른 의견이 없으며, 빈폴 심볼에 대하여 분명한 호오(好惡)의 의견이 제시되지 않는 소비자가 많은 집단이다. (빈폴)심볼배타집단은 (빈폴)심볼의 독특성과 차별성을 가장 낮게 평가하며, 호감도와 추종의사도 낮게 나타나, 전체적으로 빈폴의 심볼에 대한 좋지 않은 평가를 많이 한 소비자가 많은 집단이고, (빈폴)심볼연상선호집단은 (빈폴)심볼의 착용으로 인하여 얻을 수 있는 후광효과나 연상되는 이미지, 전체적인 느낌을 중요하게 평가하였다.

3. 그러나 유형화된 소비자 집단의 인구통계적 특성에는 성별, 수입, 한달 의류구입비, 의류학 전공자와 비전공자 간에 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았는데, 이는 “빈폴”이라는 특정 브랜드의 심볼만을 대상으로 하여 대학에 재학중인 남·여대학생을 조사하였기 때문이라 사료된다.

4. 인구통계적 특성에 따른 “빈폴”의 심볼반응의 분석에서도 통계적으로 유의한 차이점이 나타나지 않았다.

5. “빈폴” 구매경험 소비자의 심볼 행동반응의 차원을 분석하여, (빈폴)브랜드충성차원과 (빈폴)심볼의 사회·심리적차원이 추출되었다.

6. (빈폴)브랜드충성차원, (빈폴)심볼의 사회·심리적차원에 의한 “빈폴”구매경험 소비자를 유형화하여, (빈폴)브랜드충성차원이 높은 구매자집단과 (빈폴)심볼의 사회·심리적차원을 높게 평가하는 구매자 집단으로 분석하였다.

7. “빈폴”구매자들의 성별, 수입, 한달 의류구입비, 의류학 전공자와 비전공자 간의 차이점은 나타나지 않았다.

후속연구에서는 ‘빈폴’과 같이 심볼에 대하여 소비자 인지도가 높은 브랜드가 아닌, 다른 브랜드의 심볼을 함께 조사하여, 심볼에 대한 소비자의 인지정도에 따른 소비자 심볼반응의 차이점을 분석해 보는 연구도 의의가 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 정강욱, 박진용 (2002). 심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구. *마케팅관리연구* 7권 2호.
- 강석정 (2000). 브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구. *마케팅과학연구* 5집.
- 김주호 (1999). 브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석. *광고학연구* 10권 1호.
- 김용만, 강석정 (1999). 브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구* 4집.
- 한상만, 김광원, 최주리 (2000). 어떤 로고가 선호되는가. *광고학연구* 11권 2호.
- 박진용, 정강욱 (2002). 심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응-소비자 정보처리 스타일의 조절 역할을 중심으로-. *마케팅관리연구* 7권 2호.
- 김성도 (2002). 마케팅 및 브랜딩의 기호학적 접근. *광고학연구* 13권 4호.
- 김홍규, 김유경, 최원주 (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구* 12권 3호.
- 장대련, 정강욱, 장동련 (2002). 브랜드명과 심볼의 불일치성-제품지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응연구. *소비자학연구* 13권 4호.
- 이승희, 신초영 (2003). 패션전단 광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도. *한국의류학회지* 27권 5호.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 피스넬리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구* 17권 3호.
- 김성제 (1994). 브랜드는 재무가치를 지닌 기업의 영구재산. *광고정보* 7월호.
- Aaker, David.A(1991). "Managing Brand Equity." The Free Press, New York. pp. 15-21.

- Bennett, Peter D. (1998). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association. pp. 18-19.
- Chay, Richard F. (1991). "How Marketing Researchers Can Harness The Power of Brand Equity." *Marketing Research* June. pp. 30-37.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1990), "Speed and Strategic Choice : How Managers Accelerate Decision Making." *California Management Review* Vol. 32 No. 3. pp. 39-54.
- Keller K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity." *Journal of Marketing* Vol. 57 January. pp. 1-33.