

문화적 차이에 따라
브랜드 개성이 제품 개성에 미치는 영향의 비교에 대한 연구
(Brand as determinant of evaluation of product personality
- a cross-cultural study-)

박우성 (Woo-Sung Park) *, 손민식 (Min-Sik Sohn) *,
석현정 (Hyeon-Jeong Suk) *, 정상훈 (Sang-Hoon Jeong) **

* 한국과학기술원 산업디자인학과 (Department of Industrial Design, KAIST)

** 목원대학교 디자인학부 산업디자인전공 (Department of Industrial Design, Mokwon University)

ABSTRACT

본 연구에서는 브랜드 개성이 제품의 개성을 판단하는데 영향을 미치는가에 대하여 설문을 통해 살펴보았다. 동일한 제품에 대하여 개성이 상이한 브랜드가 적용되었을 경우 제품의 개성을 판단함에 있어 브랜드 개성의 특성이 반영되는지 여부를 확인하고자 하였다. 설문을 위하여 두 쥘레의 신발을 준비하였으며 각각은 상징적인 측면이 강조된 여성용 하이힐 제품과 기능적인 측면이 강조된 운동화로 구성하였다. 각 제품에 대하여 명품브랜드 (Versace), 일반 상용 브랜드 (독일: C&A, 한국: 밀리오레), 그리고 브랜드가 부착되지 않은 총 6장의 사진을 준비하였다. 실험에 앞서 별도의 피험자들이 상기 사용된 브랜드들에 대하여 "frohlich/유쾌함(cheerful)", "ehrlich/정직함(honest)", "provokativ/도발적인(provocative)"의 형용사로 평가를 하였다. 본 실험에서는 실험참여자에게 각 신발들의 3가지 사진 중 무작위로 선정된 사진을 한 장씩 보여주고, 각각에 대해 브랜드 측정에 사용했던 동일한 평가항목을 이용하여 평가하도록 했다. 더불어, 본 연구는 개인주의 문화권에 비하여 집단주의 문화권에서 브랜드의 영향이 더 두드러지게 나타나는지를 알아보기 위하여 독일의 만하임대학 (Universitaet Mannheim)과 한국의 한국과학기술원 (KAIST) 학생들을 위주로 설문을 실시하여 문화적 차이에 따른 브랜드 영향력을 비교하고자 하였다. 실험결과에서는 독일과 한국 모두에서 브랜드 개성이 제품 개성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 브랜드 개성이 제품의 기능적 측면(가격)에는 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .001$).

Keyword: brand personality, product personality, cultural difference, emotion, symbol, utility

1. 연구 배경 및 목적

소비자는 객관적인 요소와 주관적인 요소를 바탕으로 제품을 평가하며 구매 의사 결정을 내린다. 제품 구매 의사 결정에 미치는 여러가지 상황 중에서 객관적 요소는 제품 자체의 특성이 될 수 있으며, 주관적 요소는 개인 혹은 사회가 가지고 있는 브랜드에 대한 인식이 될 수 있다. 브랜드의 가치는 근본적으로 기업내부의 기회 창출 노력과 구축에 의해 형성되지만, 사회의 순간적 패러다임과 소비자의 문화적 성향에 의해 그 가치가 재평가되기도 한다.

문화는 개인의 행동에 영향을 미치며, 반대로 개인의 행동 역시 문화를 형성하는데 영향을 미친다. 개인주의와 집단주의는 문화적 차이를 나타내는 대표적인 변수 중에 하나이다. 개인주의 문화권에 속한 구성원일수록 나 자신을 강조하고, 자기 체면을 고려하며 직접적이고 자기긍정적인 전략 성향을 보인다.

이에 반하여 집단주의 문화권의 구성원들은 우리나라 존재에 대해 먼저 인식하며, 상대 체면을 고려하고, 간접적이며 상대 긍정적인 전략 성향을 보인다 [4]. 이러한 문화적 성향 차이는 상업적 브랜드와 제품 평가에도 반영된다 [2]

본 연구는 브랜드 개성이 소비자로서 하여금 제품을 평가하는데 있어 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것을 목적으로 한다. 상징적 측면의 제품과 기능적 측면의 제품사이에서 브랜드 개성이 제품 평가에 미치는 영향에 관한 상관 관계를 비교해보고, 문화적 성향이 다른 국가에서 그 영향의 정도가 어떻게 다른지를 알아보려고 한다.

2. 실험 계획

실험은 브랜드 가치와 제품 가치 사이의 관계 연구 및 문화적 차이에서 오는 영향력의 차이를 비교해 보

기 위해 개인주의 문화권인 독일과 집단주의 문화권인 한국에서 각각 진행되었다. 본 실험에 측정도구로서 퍼스날리티 요인과 특성어휘는 표 1과 같다[1], [3].

표 1. 실험에 사용된 퍼스날리티 요인과 특성어휘

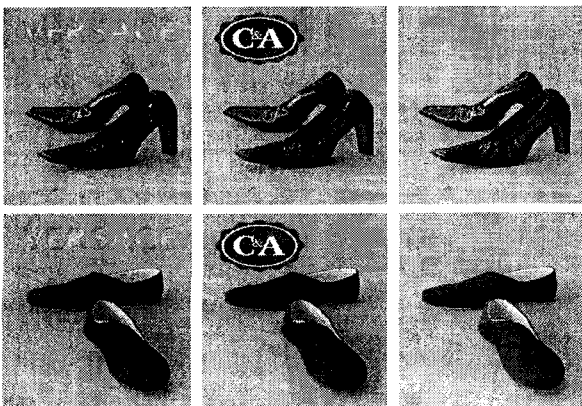
Dimension (측면)	Trait(특성어휘)	
	독일	한국
Agreeableness (동조성)	fröhlich (밝은)	밝은 캐주얼한
Conscientiousness (신중함)	ehrllich (진솔한)	진솔한 과하지않은
Extroversion (외향성)	provokativ (도발적인)	매력적인 세련된

실험을 위해 상징적인 측면 대표하는 신발1(검정 하이힐 구두, 이태리 수제화)과 기능적인 측면을 대표하는 신발2(검정 운동화, Nike)를 사용하며, 각각에 대해 명품브랜드(Versace), 일반 상용브랜드(독일: C&A, 한국: 밀리오레), 그리고 브랜드 표시가 없는, 총 6장의 사진을 준비하였다.

3. 실험 I - 독일

3.1 실험방법

실험에 앞서, 독일 만하임 대학교(Universitaet Mannheim) 광고 심리학 수강생 4명은 실험에 사용되는 브랜드 개성을 측정하였다. Versace와 C&A에 대하여 (2.0, 5.0, (Agreeableness), 1.5, 4.5 (Conscientiousness), 4.0, 3.5(Extroversion))의 평가를 하였으며, 실험 I의 결과가 사전조사에서 측정된 브랜드 개성의 패턴을 반영하는지 알아보하고자 하였다. 실험 I에서는 만하임 대학교 인문학부 도서관 이용자들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 56명 (남자19명, 여자 37)이 참여하였다(연령 M=26.49세, SD=9.88). 각 실험 참여자들에게는 그림 1의 상단 이미지 3개 중 하나와 하단 이미지 3개 중 한 개씩이 제공되었으며, 각 신발에 대하여 표 1의 특성어휘에 대한 5단계 측정을 하였다. 또한 각각에 대하여 판매 가격을 예상해 보도록 하였다.



3.2 실험결과

구두(표 2)와 운동화(표 3)에 대한 Frohlich (밝은), ehrlich(진솔한), provokativ(도발적인)를 측정하였고 데이터의 변화 양상을 보기 위해 도식화한 결과는 다음과 같다.

표 2. 독일에서의 하이힐 구두에 대한 평가 결과 분석

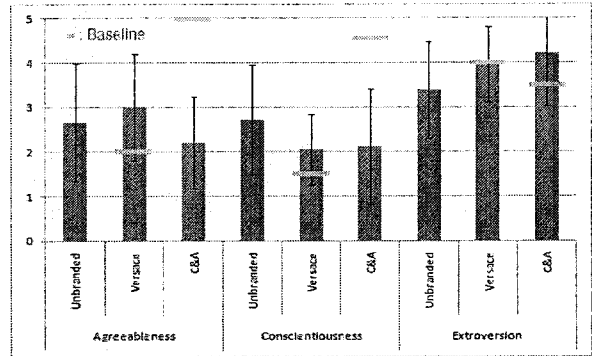
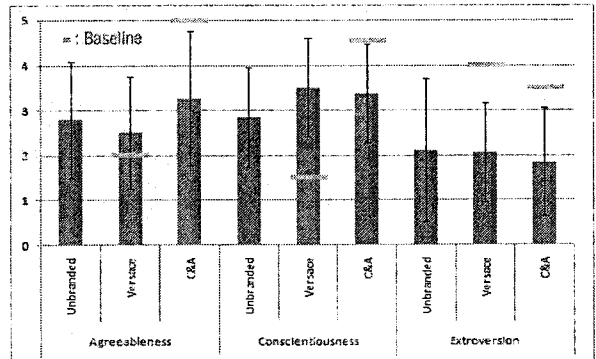


표 3. 독일에서의 운동화에 대한 평가 결과 분석



브랜드를 요인으로 하는 Oneway ANOVA를 실시한 결과, 하이힐 구두 및 운동화의 모든 차원에서 브랜드의 영향이 유의미하지 않은 것으로 나타났다 ($p>.05$). 그러나 제품의 판매가격을 예상하는 문항에서는 구두와 운동화 모두 브랜드의 영향을 받는 것으로 나타났다 (표 4, $p<.001$).

표 4. 독일에서의 구두와 운동화 가격 평가 결과 분석

	M (SD), EURO.		
	Versace.	C&A.	Unbranded.
하이힐 구두.	€174.89. (125.43)	€33.88. (41.42)	€58.83. (50.17)
운동화.	€137.22. (90.86)	€25.84. (16.10)	€70.42. (50.25)

3.3 결과논의

실험 I의 결과에 따르면 가격을 제외하면 Agreeableness, Conscientiousness, Extroversion 모두의 경우 하이힐 구두 혹은 운동화의 제품 개성을 평가하는데, 브랜드의 개성에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다으므로 가설이 기각되었다.

4. 실험 II - 한국

4.1 실험방법

실험 I 과 동일한 방식으로 실험에 앞서, 브랜드 개성을 측정하였다. 한국과학기술원(KAIST) 학생들 10명은 Versace와 밀리오레에 대하여 (2.15, 4.15, (Agreeableness), 2.4, 3.1(Conscientiousness), 3.75, 2.2 (Extroversion))의 평가를 하였다. 실험 II에서는 한국과학기술원 대학생, 대학원생 및 교직원을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 56명 (남자35명, 여자37)이 참여하였다(연령 M=24.70세,SD=4.18). 이 중 39명은 디자인관련 전공자였으며 피실험자들은 직접면접과 온라인 면접을 통해 설문지를 작성하였다. 피실험자들은 그림 2의 이미지를 이용하여 실험 I 과 동일한 형식으로 실험을 진행하였다.

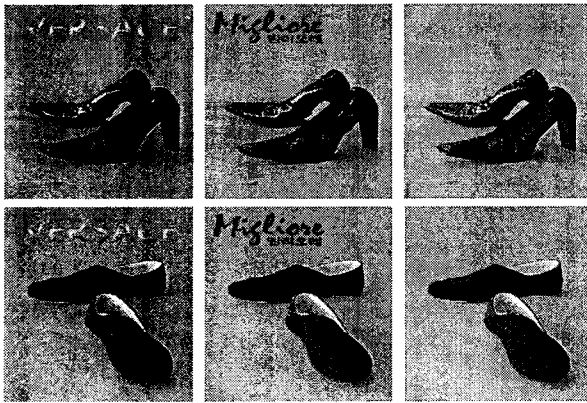


그림 2. 윗열: 신발 1, 아랫열: 신발 2, 실험II

4.2 실험결과

설문을 완료한 후 각 특성어휘들이 나타내는 평가차원에 대한 평균점수를 구하기 위해 개인별로 두 쌍의 특성어휘에 대한 평균점수(즉, 실험참여자 1이 평가한 '밝은'과 '캐주얼한'의 점수의 평균을 구해서 '유패한'의 평가차원 점수를 얻음)을 얻었다.

표 5. 한국에서의 하이힐 구두에 대한 평가 결과 분석

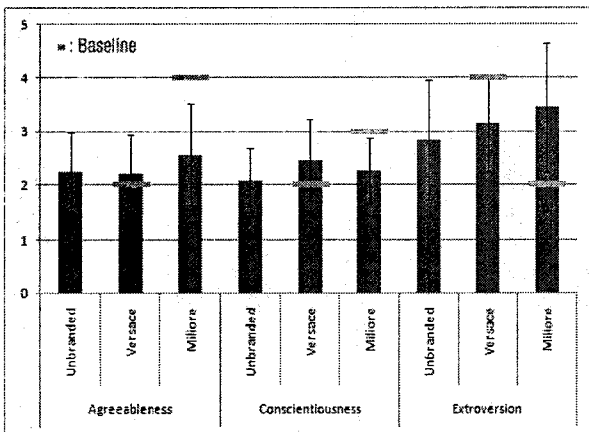
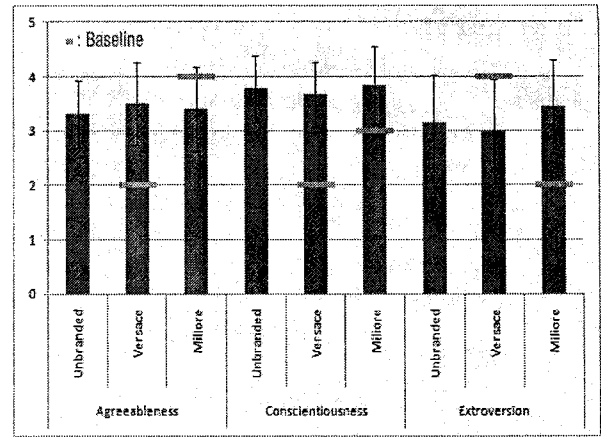


표 5와 표 6의 결과에서도 보여지듯이 실험 II에서도 두 제품군에서 모두 브랜드 변화에 따른 제품 평가의 뚜렷한 변화는 관찰되지 않았다.

표 6. 한국에서의 운동화에 대한 평가 결과 분석



그럼에도 불구하고, 실험 I 과 마찬가지로 각 제품에 대한 판매가를 예측하라는 질문에서는 브랜드에 따라 뚜렷한 변화가 보였다(표 7, $p < .001$). 명품 브랜드와 조합된 경우 다른 사례들보다 2배 이상 높은 예측가격을 받았으며, 일반 보급형 브랜드와 조합된 경우 브랜드가 없는 경우보다 낮은 예측가격을 얻은 것을 확인 할 수 있었다.

표 7. 한국에서의 구두와 운동화 가격 평가 결과 분석

	M (SD).		
	Versace.	C&A.	Noname.
하이힐 구두.	₩278,817. (193,600.718).	₩53,196. (39411.083).	₩99,029. (144581.319).
운동화.	₩162,875. (155,420.975).	₩38,390. (21623.436).	₩66,750. (50,498.601).

4.3 결과논의

Oneway ANOVA를 수행한 결과 가격을 제외하고 하이힐 구두와 운동화 모두에서 제품 개성을 평가하는데, 브랜드의 개성에 유의미한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. (Agreeableness ($p = .256$, $p = .663$), Conscientiousness ($p = .145$, $p = .670$), Extroversion ($p = .161$, $p = .214$)).

통계적으로 양쪽 모두 가설의 타당성을 입증하는데에는 어려움이 있으나, 유의 수준을 비교해 볼때, 상징적 제품인 구두의 경우, 기능적 제품인 운동화에 비해 좀 더 의미있는 변화가 나타났음을 알 수 있다.

5. 고찰

피실험자들의 평균 연령이 대한민국의 경우 24.70세, 독일의 경우 26.49세로 명품브랜드에 대한 인식이 고연령층에 비해 약하다는 점에서 본 실험에 적합한 연령층이 아니었던 것으로 예상할 수 있다. 한국 실험의 경우, 한국어로 번역되어 실험에 사용되었던 대표 감성 형용사들이 피실험자에게 인식됨에 있어서 신발과 관련한 연상과정에 익숙하지 않았고, 피실험자중 절반가량(33명)이 디자인 비전공자로서 실험자가 의도하였던 형용사의 의미를 제대로 전달 받지 못하였던 점 역시 실험 과정의 아쉬움으로 남는다.

향후 연구에서는 피실험자의 기준을 소비성향이 강하고 브랜드 경험이 풍부한 30, 40대를 대상으로 연구하고자 한다. 또한 국내 문화권에 맞는 적합한 브랜드와 대표감성 형용사에 대한 연구가 필요하다.

6. 결론

제품 가치 평가 행동에 브랜드 가치는 유의한 영향을 미치지 않는다는 사실을 두번의 실험을 통해 확인하였고, 개인주의 문화권과 집단주의 문화권의 문화적 차이를 통해 제품 가치 평가에 브랜드 가치가 작용하는 영향의 정도를 비교 측정하는 것은 어렵다는 점을 발견할 수 있다. 양국 모두 모든 측면에서 그 차이가 유의하게 나타나지는 않았지만 기능적인 제품군 보다 상징적인 제품군에서 브랜드 가치가 제품 가치 평가에 끼치는 영향력이 커짐을 확인 할 수 있다. 반면에 평균 가격 예측 평가 실험의 경우 독일과 대한민국 모두에서 브랜드 가치가 큰 영향을 미친다는 사실을 확인 할 수 있다.

참고문헌

- [1] Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing research* Vol. XXXIV, 347-356.
- [2] Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 81. No.3, 492-508
- [3] Govers, P. (2004). Product Personality. Unpublished Doctoral Dissertation, Delft University of Technology
- [4] Stella Ting-Toomey, Intercultural Conflicts Styles. A Face-negotiation Theory. In *Theories in Intercultural Communication*, Ed. Y.Y.Kim and W.B.Gudykunst. Sage, 1998