

## G감성에 따른 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구 -리바이스를 중심으로-

오희선

부경대학교 디자인학부

### A Study on the Brand Personality according to G Sensibility - Centered on the Casual Brand of Levi's -

Hee-Sun Oh

Depr. of Design, Pukyong National University, Busan, Korea

**Abstract :** This is a study which evaluates the brand personality on casual brands according to the sensibilities of consumers. Focus is placed on classifying the sensibilities of consumers through G sensibilities developed by the Fuji Research Institute in Japan, and then on investigating brand personality of casual wear, Levi's in particular. The subjects are 187 male and female college students living in the Busan area. Data were, using SPSS 10. 0 for Window, statistically analyzed by frequency and factor analysis for VARIMAX, Cronbach's coefficient, and ANOVA. The results of data analysis are as follow; First, in the distribution of G sensibility type, the majority of the respondents have G3(whimsical) type, and then followed by G1(my pace) type, G4(active) type, G2 type(active) type and then G5(sensualist) type. Second, as a result of brand personality evaluation on the casual brands, it has been represented by the following 5 factors; passion, competence, honesty, sophistication, and sentiment. Third, the brand personalities according to G sensibilities showed significant differences among respondents; G5 type(sensualist) especially showed the highest brand personality in the passion and sentiment factors, which are distinctive in the brand personality of Levi's. Consumers of G1 type, G2 type, G3 type, and G4 type showed high brand personality in the competence and honesty factors. The evaluation of brand personality, case study for products development and application, and application of the results need to be continued for follow-up study.

**Key words :** sensibility of consumer, G sensibility, brand personality, casual brand

## 1. 서 론

20세기의 산업사회의 생산자 중심의 대중 마케팅시대가 종언하고 정보사회로 통하는 소비자 중심의 브랜드 마케팅시대가 21세기를 주도하고 있다. 이러한 소비자 중심의 사회에서 브랜드의 경쟁적 우위를 내세워 차별화 할 수 있는 방안을 제시하는 것이 필요하다. 많은 사람들이 이제는 기능적인 차별화 방안보다는 이미지나 감성적인 특징을 통해 긍정적인 소비자 행동을 유도해야 한다는데 결론을 모으고 관심을 두고 있다.

제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성으로 구매의사를 결정하기보다는 소비자 각자에게 형성되어있는 개성, 이미지나 감성에 따라 구매의사를 결정 하게 되었다. 현대사회의 소비자들은 저마다의 다양한 개성을 표출할 수 있는 수단으로 브랜드를 활용하고 있으며 소비자는 자신이 전이 되어 드러나는 브랜드를 더욱 선호한다.

이러한 관점에서 최근 새롭게 대두되는 개념이 브랜드 퍼스널리티다. 브랜드 퍼스널리티란 소비자가 브랜드에 부여하는 인간적인 특성으로 정의될 수 있다. 소비자는 무생물체인 브랜드를 인간적인 특성을 지닌 생물체로 인식하는 것이다(Aaker, 1996; Batra·Singh, 1993; Plummer, 1985). 브랜드 퍼스널리티는 수많은 제품들이 쏟아지고 있는 시장에서 경쟁제품과 차별화를 효율적으로 촉진시킬 수 있는 하나의 요인이다. 이러한 현상은 뉴미디어에 의해 더욱 가속화되고 있다.

그러나 지금까지의 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구들을 살펴보면 브랜드 자산구축을 위한 포괄적인 연구가 주류를 이루고 있다. 또한 브랜드 퍼스널리티가 모든 제품에서 모든 소비자에게 획일하게 적용되는 것이 아니라는 사실을 간과하고 있다. 다시 말해서 브랜드 퍼스널리티의 중요성의 정도가 소비자의 감성, 라이프스타일, 인구통계학적 특성 등과 같은 세분 집단별로 차이가 나고 있다.

그러나 소비자의 브랜드 퍼스널리티의 차별성에 대한 체계적인 연구는 부족한 실정이다(Aaker, 1996; Plummer, 1985; 김정구, 1998; 김정구 외, 2000). 특히 패션제품은 고관여 감성

Corresponding author: Hee-Sun Oh  
Tel. +82-51-620-6861, Fax. +82-51-623-6029  
E-mail: ohhs@pku.ac.kr

제품으로 소비자의 감성이 제품구매에 아주 중요한 요인으로 작용하고 있다(Ratchford, 1987). 특히 캐주얼 패션 브랜드에서 이러한 감성의 성향이 두드러지게 나타나고 있다. 과거에 캐주얼 브랜드를 이지 캐주얼, 트레이셔널 캐주얼 등과 같이 나누었던 것에 비해 요즘은 감성을 소비자의 세분화 기준으로 한 감성 캐주얼 시장이 급격히 성장을 하고 있는 실정이다.

이처럼 감성은 패션시장에서 중요한 자리를 차지하게 되었다. 즉 소비자가 감성적으로 만족할 때 그 패션 브랜드는 성공한다는 것을 말한다.

다시 말해서 뉴미디어의 영향이 큰 이미지시대를 수렴할 수 있는 것이 소비자의 감성적 요인이라 한다면 브랜드 퍼스널리티라는 브랜드의 감성적 또는 정서적 요인을 호의적인 소비자 행동과 연계시키는 것이 중요하다.

따라서 본 연구에서는 감성으로 세분화한 G감성 유형으로 소비자를 세분화하고 G감성에 따라 캐주얼 브랜드 퍼스널리티에 대한 지각의 차이를 규명하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

본 연구는 크게 소비자의 감성측면과 브랜드의 측면에서 논의하고자 한다. 소비자의 관점은 G감성의 측면에서 접근함을 의미하고 브랜드의 관점은 소비자의 감성이 브랜드 퍼스널리티에 전이 되는 과정의 설명이다.

### 2.1. G감성 측면

인간의 체험 중 직접적이고 비교적 단순한 것을 감정이라 부르고 반사적, 직관적, 개인적, 동태적, 모호한 다의적이고 복잡한 평가와 판단을 야기시키는 것을 감성이라고 한다(Table 1). 좀더 자세히 살펴보면 Fig. 1에서 설명하는 것과 같이 감성은 인지적 과정으로 인적 요인, 사회적 요인, 문화적 요인들이 전체적이고 포괄적인 여러가지 생생한 경험을 통하여 감각이나 정보자극에 의해 감성이 표출되는 것이다(이구형, 1997).

이러한 특성들 때문에 감성은 우리가 다양한 과정으로 접하

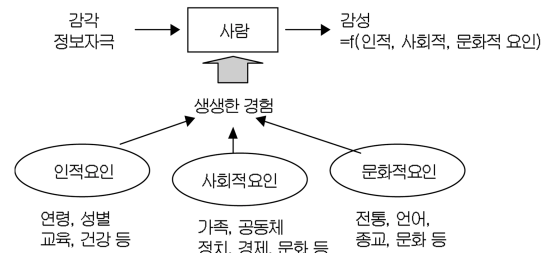


Fig. 1. 인지적 과정으로의 감성.

게 되는 광고나 여러 가지 제품특성들을 통해서 형성될 수 있는 브랜드의 퍼스널리티를 연구하는데 중요한 요인이 된다.

특히 소비자의 감성이 패션분야, 디자인분야에서 중요한 요인으로 부각되어지고 있어 이 분야에서의 감성을 정량화하려는 연구가 많이 진행되고 있다. 그러나 선행된 감성연구에서는 감성적 이미지를 형용사 어휘를 통해 추출하는 의미미분법(SD법) 같은 평점 척도 방식 등을 이용한 방법이다(Osgood·Suci, 1978; 박혜선·이은영, 1984; 이경희·김유진 2003; 김선웅·권규식 2002).

이러한 방법들은 감성의 느낌 정도의 차이가 일률적이지 않고 애매함에도 불구하고 등간격의 수치척도를 이용하여 측정, 평가하려는 것은 무리가 있으며 감성의 애매함과 불확실성을 수용하기엔 한계가 있다. 또 피험자가 자신의 느낌을 수치적으로 표현하기 어렵다는 한계점을 가지고 있다. 이구형(1997)은 인간의 감성을 객관적으로 측정 평가하려는 것은 감성의 발생과 변화 요인들에 대한 조사와 상호관계가 명확하게 밝혀져야 한다고 하였다.

그러나 1988년 일본 후지총합연구소에서 소비자 행동을 G 감성이라는 감성 분류방법을 사용하였다. G감성이란 소비자 분류 측정 방법으로 고도 소비사회에 있어서 일반 소비자의 다양한 욕구 및 감성정도를 대상자의 감성(G), 능력(R), 성격(C)의 3가지 항목을 통해 조사 분석한 것이다. 그리고 심리학에서의 감성, 능력, 성격과는 달리 방대한 데이터와 컴퓨터 해석을 위한 과학적 배경을 가지고 있으며 예술분야에서 말하는 것과는 다른 뜻으로 현대인들의 소비행동에 관한 감성을 뜻한다.

즉 소비자의 특성을 5가지 인자로 분류하여 정확하게 인지하기 위한 것이다. G감성을 결정하는 요소로는 '자유로운 시간', '행동범위' 그리고 '여유 있는 경제력'이 있는데 이 3가지 요소가 풍부해지면 G감성이 높아진다. 그 결과 소비자의 감성을 G1(마이 페이스형), G2(행동파형), G3(기분파형), G4(매니아형), G5(감각파형)의 5가지 유형으로 나누었다(Table 2).

G감성을 척도로 이용한 디자인 분야의 연구로는 G감성을 이용해 소비자의 감성을 구분하고 제품디자인을 위한 조형이미지의 평가와 선호에 관한 연구(김관배, 1999), G감성 유형에 따른 남성복 스타일 이미지 선호도에 관한 연구(오희선, 2002) 등이 있다. 그리고 G감성이 일본인들을 대상으로 연구되었다는 제한점이 있었으나 송복희 외(1997)의 논문에서 한국인을

Table 1. 감정 과 감성의 비교

	감정(emotion)	감성(sensibility)
느낌의 강도	강함	약함
생리적 반응	있음	없음
표정과 행동의 변화	있음	없음
객관적 측정	가능	불가능
발생빈도	낮음	높음
자극에 대한 반응속도	느림	빠름
의도적 통제	가능	불가능
특징	인지적 과정의 결과	반사적 직관적 개인적 동태적 모호함

Table 2. G감성 유형별 특성

유형	특성
G1 마이 페이스형	합리적이며 논리적인 사람으로 자기 자신의 가치기준이 뚜렷하고 감성이 아닌 자기 자신의 가치관, 정체성에 따라 행동하는 형이다.
G2 행동과형	새로운 것을 좋아하는 행동과로 활동적이 사교적이고 감성을 어필하는 의욕이나 특히 구매 행동력이 매우 높은 형이다.
G3 기분과형	다재다능한 능력의 소유자로 타인의 평가를 의식하며 주변의 상황이나 정보로부터 영향을 받으며 색, 디자인 등과 같이 타인으로부터 평가받는 부분에 대한 감성이 매우 높고 그것을 표현하려고 한다
G4 매니아형	특정분야에 관심과 흥미가 높고 자신의 내적 감성에 자신감을 가지고 있어 자신이 원하는 일에는 행동력을 십분 발휘한다.
G5 감각과형	새로운 것에 대한 동경심이 강하고 적극적으로 대처하여 대상을 획득한다. 항상 새로운 것에 매력을 느끼고 발굴하는 노력을 아끼지 않으며 재미있다고 생각하면 즉시 행동에 옮긴다.

대상으로 조사한 결과 별무리 없음을 밝혔다. 그리고 선행된 연구결과 G감성에 따라 패션 브랜드와 제품의 이미지, 선호도나 평가에 대해 차이가 나타났다.

따라서 본 연구에서 G감성에 따라 캐주얼 패션 브랜드의 브랜드 퍼스널리티에 차이가 있을 것으로 사료되고 나아가 본 연구의 결과가 마케팅의 차별화에 중요한 해결책이 될 수 있을 것이다. 따라서 G감성을 측정도구로 사용하여 소비자를 분류하고 그 분류된 소비자에 따라 캐주얼 브랜드 퍼스널리티에 영향을 미치는가에 대해 연구해보고자 한다.

## 2.2. 브랜드 퍼스널리티 측면

Aaker(1997)는 브랜드 퍼스널리티를 ‘브랜드에 부여된 인간의 특성’으로 ‘특정 브랜드에서 연상되어지는 사람과 관련된 개성특성들의 집합’이라고 밝혔다. Allen & Olson(1988)은 하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합이라고 정의하였다.

Susan Fourier(1994)는 소비자와 브랜드를 하나의 쌍체적 관계로 보고 브랜드를 활동적이고 소비자에게 기여하는 파트너로 간주하였다. 이 같은 관점은 브랜드 퍼스널리티를 이해함에 있어 더욱 폭넓은 시각을 제공해 주었다. 즉 브랜드가 소비자와 관계를 유지하면서 소비자에게서 나타나는 특징을 통해 브랜드 퍼스널리티를 이해하려는 시각이다. 이처럼 브랜드 퍼스널리티에 대한 개념적 정립은 다양한 관점에서 이루어져왔다.

브랜드 퍼스널리티는 그 브랜드에 대한 애호도, 선호도 등에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인마다 그들의 니즈와 자기관념이 모두 다르기 때문에 이러한 상징적 기능은 개인에 따른 많은 다양성을 보인다고 브랜드에서는 소비자의 중요성을 밝히고 있다(Fiske et al., 1998; Han · Shavitt, 1994; Kim · Markus, 1999). 김정구(1998)는 브랜드 퍼스널리티와 소비자의 개성이 일치되는 브랜드에 대해 높은 구매성향을 보임을 실증적인 분석을 통해 밝혔다.

박주영 외(2001)는 자아 이미지와 브랜드 퍼스널리티가 일치할 때 소비자는 브랜드에 대해 일체감을 가지고 긍정적 구전활동을 높인다는 연구 결과가 있다. 즉 브랜드 퍼스널리티는 소비자들이 브랜드의 구매, 사용을 통해 자신의 성격을 표현하는데 있어 유용한 수단이 되며 나아가 브랜드 자산의 창출, 강화에 중요한 역할을 한다. 또한 동일한 브랜드에 대해서도 상징적 자아 표현적 기능을 수행하는 브랜드 퍼스널리티는 실용주

의적 기능을 수행하는 속성 차원에서 그 의미 해석이 상당한 차이를 보인다. 실제로 많은 연구들이 브랜드 퍼스널리티가 브랜드 차별화의 중요한 수단으로 활용 될 수 있음을 보여주고 있다(Aaker, 1991, 1996; Belk, 1998; Kleine · Kerman, 1993; Malhotra, 1988; 김정구, 1998).

선행되어진 다양한 연구들에서 보면 인간을 브랜드와 결부시켜 적용하는 형태가 주류를 이루어졌다. 결과적으로 브랜드 퍼스널리티는 소비자의 무형적 가치를 제공하는 혜택의 근원으로 해석된다. 이러한 소비자의 무형의 가치로도 감정, 개성, 자아 이미지, 라이프스타일 등 다양한 것들이 있는데 소비자는 이러한 것들을 브랜드 퍼스널리티로 표현하는 것이다.

김유경(2000), 김정구 · 안용현(2000)의 연구에서도 소비자에 따라 브랜드 퍼스널리티 활용에 있어 차별화 접근이 요구됨을 지적하고 있다. 선행연구에서 살펴보았듯이 소비자의 특성을 나타내는 성격이나 자아이미지, 라이프스타일과 같은 요인뿐 만 아니라 감성을 이용한 연구에서 보여진 것처럼 소비자를 분류함에 있어 G감성이 캐주얼 브랜드의 브랜드 퍼스널리티의 차이를 충분히 밝힐 수 있을 것이라 생각된다. 그리고 브랜드 퍼스널리티는 자발적이거나 의도된 경로로 형성되기 보다는 비자발적이고 무의식적인 노력을 통해 소비자의 마음에 축적된다고 하였다(Plummer, 1985).

이처럼 감정과 브랜드 퍼스널리티는 유사한 인지과정을 가지고 있어 이들은 전혀 무관한 개념이 아닌 것으로 사료된다. 그러므로 실무에서 현실적인 마케팅 문제를 해결하기 위해서는 종전의 소비자 분석으로는 목표 소비자의 욕구를 만족시킬 수 없다. 따라서 소비자의 감성을 파악하여 이해함으로써 마케팅의 추가적인 정보 즉 브랜드 퍼스널리티를 탐색할 수 있다고 생각한다.

따라서 본 연구에서는 소비자를 G감성이라는 측정도구로 세분화하고 이에 따라 이러한 G감성을 독립변수로 사용하여 브랜드 퍼스널리티에 영향을 미치는가에 대해서 밝혀 본다.

이러한 이론적 고찰을 바탕으로 본 연구의 연구문제를 세분화하여 본다.

1. G감성에 따라 소비자 유형을 분류하고 G감성 유형별 소비자의 특성을 고찰한다.
2. 캐주얼 브랜드 퍼스널리티의 구성차원을 규명한다.
3. G감성에 따라 캐주얼 브랜드 퍼스널리티 지각에 차이가 있는지 살펴본다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 캐주얼 브랜드의 G감성에 따른 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구이기 때문에 다른 집단에 비해 상대적으로 캐주얼 패션제품을 접할 기회가 많고 감성에 대한 욕구의 측면과 표현의 측면이 명확한 대학생들을 조사의 대상으로 한정시켰다.

연구목적에 부합되는 캐주얼 브랜드를 선정하기 위해서 2003년 10월 1차 예비조사에서 2003년 상반기 상위 11개의 캐주얼 브랜드를 선정하여 브랜드 선호도를 조사하였다. 조사한 브랜드의 상위 5개의 브랜드 중 브랜드 퍼스널리티가 강하다고 생각하는 브랜드인 리바이스를 선정하여 2004년 3월에 G감성에 따른 캐주얼 브랜드 퍼스널리티에 대한 본 조사를 실시하였다. 총 200부의 설문지를 수집하여 사용가능한 데이터 총 187부를 사용하여 분석에 사용하였다.

**Table 3.** G감성 문항

1. 이야기 나누기를 좋아한다.
2. 전화나 문자 메시지, 메일을 주고받는 친구가 있다.
3. 3곳 이상의 동호회나 카페에 참가하고 있다.
4. 마음에 드는 물건이 있으면 무리를 해서라도 구매한다.
5. 신제품을 보면 꼭 구입한다.
6. 패션 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.
7. 홈 인테리어에 관심을 가지고 있다.
8. 특정한 색상이나 디자인을 좋아한다.
9. 유행에 앞서 가는 것을 좋아한다.
10. 새로운 것에 관심이 많다.
11. 나는 센스가 있다고 생각한다.
12. 레스토랑 선택 시 분위기나 인테리어가 중요하다.
13. 성공하는 것도 중요하다고 생각한다.
14. 나는 성실하며 노력하는 사람이다.
15. 나 대신 지불을 하면 기분이 좋다.
16. 나는 모임에서 리더한다.
17. 명품으로 나를 꾸미고 싶다.
18. 옷이나 액세서리 선택 시 색상이나 디자인을 중시한다.
19. 디자인이나 색상보다 품질과 기능을 중시한다.
20. 가격이 비싸더라도 좋은 물건을 산다.
21. 음악이나 사운드에 대하여 잘 알고 있다.
22. 새로운 음악을 잘 알고 있다.
23. 매일 1시간 이상 인터넷으로 음악을 듣는다.
24. 트로트나 민요는 좋아하지 않는다.
25. 항상 음악을 틀어 놓는다.
26. MP3와 같은 기기는 남들보다 먼저 구입한다.
27. 외출할 때 외모에 상당한 시간을 들인다.
28. 대화 시 패션이나 취미에 대한 화제가 많다.
29. 필요 없는 물건도 비싸지 않으면 살 때가 있다.
30. 패션을 개성표현에 중요한 수단으로 생각한다.
31. 쇼핑을 갈 때에는 누구와 같이 가고 싶어한다.
32. 인스턴트 음식은 가능한 먹지 않으려 한다.
33. 미래를 위하여 되도록 절약하고 저축하려 한다.

#### 3.2. 측정방법 및 도구

측정방법은 질문지법을 이용하였다. 질문지는 G감성에 관한 문항과 브랜드 퍼스널리티에 관한 문항 그리고 인구통계학적인 문항으로 구성되었다.

**G감성 문항 :** 일본 후지종합연구소에서 개발한 G감성 측정 문항 33개를 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였으며 예, 아니오로 응답을 하게 하였다(Table 3).

**브랜드 퍼스널리티 문항 :** Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성 척도(BPS)의 15개의 측정항목을 기본으로 한국인을 대상으로 도출해 낸 김정구(1998)의 39개의 측정항목을 수정하여 본 연구에 맞도록 24개의 문항을 만들어 냈다. 그리고 변별력을 높이기 위해 리커트식 7점 척도를 평가하였다.

**인구통계학적인 특성문항 :** 연령, 성별, 월평균 용돈, 용돈 지출처의 4문항으로 구성하였다(Table 4).

#### 3.3. 자료분석 방법

설문조사를 통해 수집된 데이터의 분석은 SPSS 10.0 for window을 이용하였다. 그리고 응답자의 G감성에 대한 판별에는 감성 유형을 분류하기 위한 방법으로 1998년 후지종합연구소에서 개발한 ‘G감성 측정방법’이 이용되었다(TBS, 1993; 김관배, 2000). 이 분류 방법은 이론적 배경에서 밝힌 바와 같이 많은 연구들에 의해 판별법이 검증되었기 때문에 본 연구에서도 후지종합연구소에서 사용한 G감성 측정 도구를 그대로 사용하기로 한다.

구체적인 분석기법은 다음과 같다. 첫째, G감성 유형 판별하기 위한 과정으로는 우선 G감성 설문조사를 하고 설문지의 질문에 Yes라고 대답한 항목에 대해서만 ‘G감성 판별 포인트 입력표’에 입력하고 각축마다 포인트를 합산한다. 여기서 6축은 사운드·영상, TPO의 활용, 색채·디자인, 자기어필, 구매행동력, 정보전파력을 말한다. 각 축의 포인트 합계를 ‘G감성 판

**Table 4.** 인구통계학적 분포

구분	빈도(구성비)
성별	남 84(44.9)
	여 103(55.1)
학년	1학년 14( 7.5)
	2학년 37(19.8)
	3학년 65(34.8)
	4학년 71(38.0)
한달 평균 용돈	15만원 미만 26(13.9)
	15-25만원 미만 54(28.9)
	25-35만원 미만 63(33.7)
	35-45만원 미만 27(14.4)
	45만원이상 17( 9.1)
용돈 지출처	의류 구입 27(14.4)
	먹거리 100(53.5)
	통신요금 9( 4.8)
	전자제품구입 6( 3.2)
	그 외 45(24.1)

별, 편차치 매트릭스'에 각각 대입하여 6축 편차치를 산출한 다음 'G감성 판별식'에 따라 G감성 유형을 판정한다(TBS, 1993). 후지총합연구는 G감성을 결정하는 요소로 '자유로운 시간', '행동범위', 그리고 '여유 있는 경제력'을 제시하고, 이들 요소를 토대로 G감성은 6개의 축(하부요소)으로 구성된다고 제시하고 있다. 따라서 G감성의 설문지는 이들 6개의 축(요인)으로 구성되어 있다.

둘째, 인구통계학적인 특성요인을 분석하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 셋째, 브랜드 퍼스널리티에 대한 분석은 측정된 결과를 분석하기 위해 브랜드 퍼스널리티 유목 속에 내재해 있는 유목들의 차원을 밝혀내기 위해서 신뢰도 검사와 요인분석을 실시하였다. 요인선택의 기준이 되는 최소 아이겐값은 보편적으로 사용되는 기준값인 '1'로 설정하였다.

그리고 요인들간의 상호독립성을 유지하면서 요인 해석을 용이하게 하기 위해서 직각회전(varimax)법을 활용했다. 마지막으로 G감성에 따른 브랜드 퍼스널리티 평가의 차이를 밝히기 위해서 일변량 분산분석을 실시하였다.

#### 4. 결과 분석

##### 4.1. 소비자의 G감성 유형의 분류

분석된 응답자의 성별분포는 전체 187명 중 남자가 84명으로 44.9%를 차지했고 여자가 103명으로 55.1%를 차지하였다 (Table 4).

응답자 전체의 G감성 유형별 분포를 살펴보면 Table 5에서 보는 바와 같이 전체 응답자 187명 중 G3유형이 약 43.3%로 가장 많았고, G1유형이 약 28.3%로 다음을 차지하고 그 다음 순으로는 G4유형이 약 15.0%, G5유형이 약 2.1%의 비율을 차지했다. G감성 유형의 분포를 성별에 따라 살펴보면 G2, G4, G5유형은 남녀간의 수가 적어서 약간의 차이를 보이지만 G1, G3유형에서는 차이가 컸다. G3유형의 경우 남녀 모두 가장 많았지만 남자는 약 38.1%, 여자는 약 47.6%로 비율에 큰 차이를 보였다. 이는 여자들이 남자들보다 타인의 평가나 시각에 민감한 사람이 많다는 것을 나타낸다.

그리고 G1의 경우 남녀 모두 두번째로 많았지만 남자는 약 33.3%, 여자는 약 24.3%로 분포 비율에 역시 차이를 보였다. 이는 상대적으로 남자가 여자보다 더 현실적이고 자기주장이 강하다는 것으로 해석 할 수 있다.

Table 5. G감성의 유형별 분포

구분	내용	G1	G2	G3	G4	G5	합계
성별	남자	명 28	7	32	14	3	84
	%	33.3	8.3	38.1	16.7	3.6	100
성별	여자	명 25	14	49	14	1	103
	%	24.3	13.6	47.6	13.6	1.0	100
전체	명	53	21	81	28	4	187
	%	28.3	11.2	43.3	15.0	2.1	100
일본	%	21	13	46	16	4	100

이와 같은 결과를 전체 응답자에 대한 G감성 유형별 분포를 일본의 수도권의 20대 인구의 G감성 유형별 분포와 비교하였을 때 그 비율이 일치하는 것으로 보아 연구 결과의 일반화와 타당성에 무리가 없음을 보여 준다.

G감성 수준에 따른 유형의 특성을 자세히 알아보기 위해 사운드·영상, TPO의 활용, 색채·디자인, 자기어필, 구매행동력, 정보 전파력의 편차치를 5개의 G감성 유형별로 비교한 결과 Table 6과 같이 모든 수준에서 G감성 유형 간에 통계적으로 유의한 차이를 보여주었다. G1유형은 모든 수준에서 가장 낮은 점수를 보였으며 G2유형은 TPO의 활용, 자기어필, 구매행동력, 정보 전파력 등의 활동적인 성향이 강한 것으로 나타났다. 그리고 G3유형은 자기어필에 가장 높은 점수를 보여주었고 G4유형은 사운드나 영상에서 특히 높은 점수를 보였다. G5유형은 모든 감성수준에서 가장 높은 편차치를 보여 아주 예민한 감각파임을 보여주었다.

##### 4.2. 브랜드 퍼스널리티의 구성차원

설문에 사용된 24개의 문항을 요인분석을 통하여 리바이스 브랜드 퍼스널리티 차원을 규명하였다. 그 측정 유목의 Cronbach Alpha 값을 검증한 결과 브랜드 퍼스널리티에 사용된 측정 유목간의 내적 신뢰도가 확인되었고 요인분석 결과 아이겐값이 1이상으로 타당성이 확인되었다.

캐주얼 브랜드 퍼스널리티 구성차원을 규명하기 위해 요인 분석을 한 결과 소비자들이 인식하고 있는 리바이스 브랜드 퍼스널리티는 5가지 요인으로 소비자에게 인식되고 있다는 사실을 알 수 있었다. 각 요인명은 선행연구를 토대로 각 요인과 높은 상관관계를 갖는 변수들을 검토하여 적절하게 부여하였다.

요인분석 결과는 Table 7과 같다. 리바이스의 브랜드 퍼스널리티의 구성 요인은 '열정', '정감', '유능함', '성실', '세련'의

Table 6. G감성 수준에 따른 유형의 특성

구분	G1 (n=53)	G2 (n=21)	G3 (n=81)	G4 (n=28)	G5 (n=4)	F-value
사운드, 영상	43.09A	56.38B	49.48A	59.14B	70.00C	22.00***
TPO의 활용	40.26A	58.76C	54.31BC	49.89B	67.50D	34.57***
색채, 디자인	42.74A	54.33C	53.59B	49.75B	65.00C	26.76***
자기어필	42.89A	57.62B	59.95B	54.54B	70.50C	39.53***
구매행동력	36.87A	57.62C	57.65C	48.68B	59.75D	47.74***
정보전파력	41.68A	58.76C	53.01B	50.54B	68.50D	52.13***

\*\*\*p<0.001

**Table 7.** 리바이스 브랜드 퍼스넬리티 구성차원

	구성차원					공통성
	열정	정감	유능함	성실	세련	
자유	0.72					0.68
야심	0.64					0.62
긴전	0.67					0.63
활기	0.83					0.75
창의	0.84					0.73
현대적	0.76					0.65
역동	0.72					0.75
진취	0.69					0.79
매력	0.71					0.60
모험	0.57					0.55
순종		0.82				0.74
예의		0.86				0.80
우아		0.78				0.64
자상		0.78				0.67
정		0.64				0.57
사회공헌		0.70				0.55
봉사심		0.73				0.63
전문성			0.79			0.76
결단력			0.76			0.66
실용성				0.83		0.80
정직				0.79		0.77
강인					0.58	0.70
세련					0.46	0.49
멋					0.59	0.69
Eigenvalue	6.14	4.54	2.01	1.91	1.63	
설명변량(%)	25.56	18.91	8.37	7.95	6.81	
누적변량(%)	25.56	44.48	52.85	60.80	67.61	
Cronbach Alpha	0.92	0.88	0.70	0.76	0.67	

5가지 대표 유형으로 구분되었다. 그 중에서 ‘열정’과 ‘정감’이라는 요인이 큰 설명력을 가지게 나타났다. 열정 요인은 리바이스 브랜드가 지닌 소비자의 특성과 일치하였다.

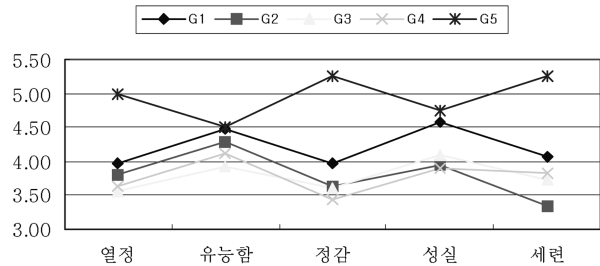
한편 리바이스 브랜드 퍼스넬리티 차원에서의 ‘열정’, ‘성실’, ‘세련’ 등의 요인은 Aaker(1997)의 연구에서 도출된 브랜드 퍼스넬리티 차원과 일치되는 요인으로 이들은 브랜드를 평가하는데 소비자들이 공유하는 일반적인 인식의 틀을 재확인한 것으로 볼 수 있다.

**4.3. G감성 유형별 캐주얼 브랜드 퍼스넬리티 평가**

**Table 8.** G감성 유형별 리바이스 브랜드 퍼스넬리티 평가

브랜드 퍼스넬리티 차원	G1	G2	G3	G4	G5	F-value
열정	3.98	3.81	3.56	3.64	5.00	2.019*
유능함	4.49	4.29	3.91	4.11	4.50	2.062*
정감	3.98	3.62	3.62	3.43	5.25	2.780**
성실	4.58	3.95	4.09	3.89	4.75	2.205*
세련	4.06	3.33	3.73	3.82	5.25	2.632**

p<0.1 \*\*p<0.05



**Fig. 2.** G감성 유형별 리바이스 브랜드 퍼스넬리티 평가

**Fig. 2. G감성 유형별 리바이스 브랜드 퍼스넬리티 평가**  
 5가지 G감성 군집유형에 따른 브랜드 퍼스넬리티의 구성 차이에 관한 결과는 Table 8과 같다. 일변량 분석결과 F-value값이 유의한 차이를 보였다. 리바이스의 브랜드 퍼스넬리티 차원의 모든 요인에서 G5요인이 높게 나왔다. 브랜드 퍼스넬리티 요인 중에서 G감성 유형에서는 각각파인 G5의 유형이 특히 정감, 세련, 열정이 높은 요인으로 나타났으며 이와 반대로 G1, G2, G3, G4의 유형에서는 유능함, 성실 요인이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 Fig. 2에서 잘 나타나고 있다. 즉 G1유형, G2유형, G3유형, G4유형의 브랜드 퍼스넬리티 구성차원에 대한 평가에서 각각 수치적으로는 약간의 차이가 있지만 그 형태가 유사하게 나타나고 있으며 유능함과 성실의 요인이 크게 나타났다. G5유형에서의 평가는 그 형태가 다른 유형과 비교했을 때 역의 형태를 보이고 있다. 이러한 것은 G5유형인 각각 파형의 소비자들이 리바이스의 브랜드 퍼스넬리티 요인들과 일치하고 있음을 보여준다.

**5. 결론 및 제언**

소비자 중심의 탈 대중화 현상과 개인화가 가속화됨에 따라 소비자와 브랜드간의 관계를 목표로 하는 브랜딩은 글로벌 시대에 꼭 필요한 기업의 생존전략이 되고 있다. 다시 말해서 소비자마다 가지고 있는 감성이 다르고 그것을 표현하려고 하는 패션 브랜드가 있으며 소비자들은 그 브랜드에 퍼스넬리티를 부여하고 그것을 선택한다. 결국 이러한 것은 브랜드 자산을 전략적으로 구축하는데 있어 중요한 마케팅 믹스가 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자를 G감성으로 분류하고 그것을 토대로 캐주얼 브랜드 퍼스넬리티에 대한 관계를 조사하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자 전체의 G감성 유형별 분포로는 기분과형인 G3 유형이 약 43.3%로 가장 많았고 그 다음은 마이페이스형의 G1유형이 약 24.3%로 다음을 차지하였으며 매니아형인 G4유형이 약 15.0%, 행동과형인 G2유형이 약 11.2%, 감각과형인 G5유형이 약 2.1%의 비율을 차지했다.

둘째, 리바이스 브랜드 퍼스널리티는 열정, 정감, 유능한, 성실, 세련의 5가지의 요인으로 평가되었다. 그 요인 중 정감과 열정이라는 요인이 높게 나왔는데 특히 정감이라는 요인은 김유경(2000)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 우리나라의 사회문화적 요인을 반영한 브랜드 퍼스널리티의 교차 문화적 특성을 설명한 것으로 볼 수 있다. 다시 말해서 소비자들은 브랜드 퍼스널리티를 문화적 기준에 따라 평가하는 경향을 보이게 된다는 것이다. 그리고 하위 요인인 순종, 예의, 우아, 자상, 정, 사회공헌, 봉사심은 우리나라 보편적 정서를 대변하는 것들로 전통적 특성이 브랜드 퍼스널리티를 형성하는 전형적인 사례라 할 수 있다.

셋째, G감성 유형별로 캐주얼 브랜드를 대표하는 리바이스 브랜드 퍼스널리티의 평가에서는 유의한 차이를 보였다. 특히 감각과형인 G5형의 경우 리바이스의 브랜드 퍼스널리티의 가장 큰 특징인 열정과 정감에서 크게 나타났다. 그리고 약 2.1%의 G5감성 유형의 소비자를 제외한 약 97.9%의 G1유형, G2유형, G3유형, G4유형의 소비자들이 리바이스 브랜드 퍼스널리티에 대해 유능함과 성실요인이 크게 나타났다.

이러한 연구 결과에 따라 유능함과 성실함이라는 브랜드 퍼스널리티가 크게 부각되었다는 것은 브랜드 퍼스널리티가 브랜드 이미지, 브랜드 연상과 같은 한 부분으로 구매 의도나 충성도에 영향을 미쳐 브랜드 자산과 연결되는 부분이기 때문에 강력한 브랜드 자산을 구축하는데 반드시 필요한 부분이다(김정구·안용현, 2000). 따라서 실무적인 마케팅에서 브랜드 포지셔닝을 하고자 할 때 소비자 입장에서 측정된 유능함과 성실이라는 브랜드 퍼스널리티를 브랜드 차별화 수단으로 기업의 브랜드 전략수립 과정부터 일치시켜야 한다. 또한 소비자를 목표 시장, 시장상황, 제품유형 등에 따른 성별이나 세대가 아닌 G감성 유형에 따라 캐주얼 패션 브랜드의 타겟을 세분화하는 것은 브랜드 전략의 새로운 도구로 활용되고 마케팅 커뮤니케이션 수립에 큰 공헌을 한다.

더 나아가 이러한 소비자의 감성이 브랜드 퍼스널리티로 흡수 또는 반영됨은 소비자의 가치를 증대시켜 기업의 브랜드 자산을 제고하는데 기여할 뿐만 아니라, 소비자에게는 경험적이며 상징적 편익을 제공함으로써 궁극적으로 통합된 가치를 형성시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점으로는 표본의 특성상 대학생들이 지니는 소비자 행동의 한계와 캐주얼 브랜드를 조사하는데 있어 연구 결과의 외적 타당도를 약화시켜 포괄적인 쟁점을 수립하기에 어렵다는 것이다. 그리고 본 연구에서는 소비자를 G감성으로 나누고 그에 따른 브랜드 퍼스널리티에 대한 것을 중점적으로

살펴보는데 의의를 두었다. 따라서 향후에는 본 연구를 바탕으로 조사 브랜드의 경험 유무에 따라 나타나는 브랜드 퍼스널리티의 차별성의 분석과 G감성과 브랜드 퍼스널리티가 일치되었을 때 결과 변인으로서 소비자의 반응(태도)이나 브랜드 로열티와 같은 차원의 질적 측면에서의 연구가 이루어져야 할 것이다.

**감사의 글 :** 본 연구는 2003년 부경대학교 기성회 학술 연구비에 의해 수행되었음.

## 참고문헌

- 김관배 (2000) 제품디자인을 위한 조형 이미지의 평가와 선호에 관한 연구. *디자인학연구*, 13(1), 168-178.
- 김선웅·권규식 (2000) 감성 측정방법에 관한 연구. *대한인간공학회 춘계학술대회*, 19-22.
- 김유경 (2000) 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. *광고연구*, 겨울호, 29-53.
- 김정구 (1998) 브랜드개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구*, 9(1), 37-52.
- 김정구·안용현 (2000) 브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 65-85.
- 김정구·한동철·류주연 (2000) 브랜드개성이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 실증연구: 사회적 일체감의 적용. *마케팅학회 2000년도 추계학술대회 발표논문집*, 131-42.
- 박주영·최인혁·장경숙 (2001) 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.
- 박혜선·이은영 (1984) 의복에 대한 의미분척도의 구성요인 추출. *서울대학교 가정대학 논문집*.
- 송복희·이동원·윤한경 (1997) 감성측정 방법 개발을 위한 소비자의 감성 및 성격 분류. *한국기술대학교 논문집*, 4(1), 169-181.
- 오희선 (2002) 남성복 스타일 이미지에 대한 평가와 선호에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 4(1), 47-58.
- 이경희·김유진 (2003) 패션 감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제2보). *한국의류학회지*, 27(5), 505-516.
- 이구형 (1997) 인간감성 특성과 감성의 측정 평가. *한국감성과학회 학술대회*, 37-42.
- 이유재·라선아 (2002) 브랜드 퍼스널리티- 브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- Aaker, D. (1991) "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". The Free Press, New York.
- Aaker, D (1996) "Building Strong Brands". The Free Press, New York.
- Aaker, J (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- Batra, L. and Singh (1993) The Brand Personality Components of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in *Brand Equity and Advertising*.
- Batra, M. and Aaker (1996) *Advertising Management*. Prentice Hall, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Edell, J.A. and Marian C.B. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(Dec),

- 421-433.
- Fiske. A., Kitayama S., Markus H.R., and Nisbett R. (1998) The cultural matrix of social psychology in D.T Gilbert and S. Fiske (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Boston: McGraw-Hill, 915-981
- Han, S. P. and Shavitt S. (1994) Persuasion and culture : Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, **30**, 326-50.
- Jennifer A. and Susan F. (1995) A brand as a character, a partner, a person : three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, **22**, 391-394.
- Jennifer A. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, **34**, 347-348.
- Kim, H. and Markus H.R. (1999) Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, **77**, 785-96.
- Osgood C.E., Suci G and Tannenbaum D.H. (1978) *The Measurement of Meaning*. 4th Ed., Universty of Illinois Press, Urbana.
- Plummer, J.T. (1985) How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, **24**(6), 27-31.
- Ratchford, B.T. (1987) New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 24-38.
- Rajeev B., Donald R. L. and Dipinder S. (1993) "The Brand Personality Component of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences". *Brand Equity and Advertising*, 84.
- TBS (1993) G感性で[あなた]が見える. 樵美堂.

(2004년 5월 14일 접수)

---