

**브랜드 개성이 제품 개성에 미치는 영향에 대한 연구<sup>+</sup>**  
- 한국과 독일의 실험연구를 중심으로 -

석현정\* · 정상훈

한국과학기술원 산업디자인학과 초빙교수\*  
목원대학교 미술대학 디자인학부 산업디자인전공 교수

**Brand as determinant of evaluation of product personality**  
- A cross-cultural study -

Suk, Hyeon-Jeong\* · Jeong, Sang-Hoon

Visiting Professor, Department of Industrial Design, KAIST\*  
Professor, Department of Industrial Design, Mokwon University

**Abstract**

A cross-cultural study was carried out in Germany and in South Korea in order to investigate the relationship between brand personality and product personality facilitating the three dimensions of personality agreeableness, excitement, and extroversion. Two pairs of shoes were prepared across categories of product function symbolic (a pair of high-heeled shoes) versus utilitarian (a pair of sport shoes). In experiments, each pair of shoes was labeled as a luxury brand ("Versace") or a casual brand ("C&A", Germany; "Migliore", South Korea) or left unlabeled. Prior to the experiments, an expert group in each country evaluated the brand personality in terms of "cheerful" (agreeableness), "honest"(conscientiousness), and "provocative" (extroversion) and the results were considered as a baseline. In Experiment I and II, subjects were exposed to two pairs of shoes labeled in one of the three ways and assessed the personality of both pairs of shoes using the personality traits, cheerful, honest, and provocative. Identical versions of the experiment were conveyed in Germany (N=56), an individualist culture, and in South Korea (N=72), a collectivist culture, and we purposed to find cultural differences in evaluating product personalities influenced by brands. The empirical results do not show any significant influence of brand personality on product personality in either cultural group ( $p>.05$ ). Nevertheless, the subjects estimated the retail price of the shoes to be significantly different depending on the brands in both cultural groups ( $p<.001$ ).

<sup>+</sup> 본 연구는 BK21 인간중심 기술혁신 디자인 교육 연구단 사업단에 의해 지원되었다.

Corresponding author; Suk, Hyeon-Jeong, Tel.+82-42-869-4592 Fax +82-42-869-4510  
E-mail: h.j.suk@kaist.ac.kr

**Key Words** : brand personality(브랜드 개성), product personality(제품 개성), cultural difference (문화적 차이), symbolic product(상징성 제품), utilitarian product(기능성 제품)

## I. 서론

소비자들은 개성이 강한 브랜드일수록 더 쉽고 인지하고 오랫동안 기억한다. 따라서, 많은 기업들은 기업 이미지, 기업이 생산하는 브랜드의 이미지, 그리고 더 나아가 브랜드가 적용된 제품에 대한 이미지를 철저히 관리하고 특정 개성으로 표출될 수 있도록 많은 노력을 하고 있다. 특히, 소비자 제품 생산업체의 경우, 소비자가 사용 제품이나 제품의 브랜드의 이미지를 통해서 소비자 본인이 이상적으로 추구하는 이미지를 간접적으로 실현시킬 수 있도록 광고와 디자인의 초점을 맞추고 있다.

이의 이론적인 접근방법에 있어 심리학의 개성(personality) 이론이 접목되어 왔으며, 특히 소비자 심리학 이론에서는 브랜드 개성 및 제품 개성에 대한 연구가 최근 진행되어 왔다. 예를 들어 브랜드는 의미 부여를 통해 제품 가치를 더하고(McCracken, 1993)<sup>1)</sup>, 소비자에게 능력, 모범, 이미지를 전달한다고 밝혀진 바 있다(Lim and O'Cass, 2001)<sup>2)</sup>. 그리고 브랜드 개성이 제품 속성을 인지하는데 영향을 주고 명확한 브랜드 개성이 제품 구매성을 향상시킨다는 연구 결과가 도출되기도 하였다(Aaker, 1999; Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001)<sup>3)4)</sup>.

이렇듯 개성 이론을 활용한 여러 연구들이 브랜드나 제품 개성의 효과에 대해 언급하고 있음에도 불구하고, 개성적 특성을 바탕으로한 브랜드와 제품 간의 관계에 대해서는 아직까지 밝혀진 바가 많지 않다. 하나의 제품은 그 자체로서 브랜드가 될 수도 있지만(예: 코카콜라), 대부분의 경우 브랜드는 다수의 제품의 일관성있는 이미지를 소비자에게 체계적으로 전달하는 포괄적 성격임을 감안할 때(예: 코카콜라, 코카콜라 라이트, 코카콜라 제로, 코카콜라 레몬 등), 브랜드와 제품에서 인지되는 개성은 서로 일관성있게 표출되어야 함을 알 수 있는 것이다. 본 연구에서는 브랜드와 제품의 개성에 대한 이론적인 고찰과 그 일관성에 대한 가설을 입증하기 위한 실험을 진행하였다. 특히, 한국과 독일과 같이 소비자

의 브랜드 인지 방식이 상이한 문화권에서 서로 다른 결과가 도출될 것이라는 예상을 하였고, 이를 실험을 통해서 밝히고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드와 제품의 개성 이론

소비자 행동 연구에서는 브랜드 사용자의 개성을 통해 해당 브랜드의 특성을 설명하기 위하여 브랜드 개성 구축의 중요성을 제기하고 있다. Aaker는 성실함(sincerity), 자극적인(excitement), 능력 있는(competence), 세련된(sophistication), 엄격한(ruggedness)과 같은 특유의 차원으로 구성된 브랜드 개성 차원 구조를 개발하였다. Aaker는 브랜드 개성 척도를 사용하여 소비자의 상상, 광고, 포장과 같은 마케팅 변수들을 체계적으로 조절할 수 있다고 주장하였다(Aaker, 1997)<sup>5)</sup>. 위의 척도와 인간 개성의 5가지 척도인 "Big Five"(John, 1990)<sup>6)</sup>를 연관지어보면 독특한 브랜드 개성 차원인 '세련된'과 '엄격함' 외에 '성실함'은 '동조성'으로, '자극적인'은 '외향성'으로, '능력 있는'은 '신중성'으로 연결할 수 있다. 따라서 Aaker의 연구는 각 차원의 특성과 숫자로 구축되는 브랜드 개성의 이론적인 구조를 제공하였다고 볼 수 있다.

한편 Govers에 따르면, 제품의 개성은 동조성, 외향성, 신중성으로만 표현할 수 있다. 대신 Govers의 연구에서는 각 차원을 설명하기 위해 서로 반대 의미를 갖는 특성어휘 쌍을 제시하였다. 제품 개성의 3가지 차원이 기업으로 하여금 시장이 요구하는 제품의 개성을 개발하는 체계적인 방법을 제안할 수 있다고 주장하였다(Govers, 2004)<sup>7)</sup>.

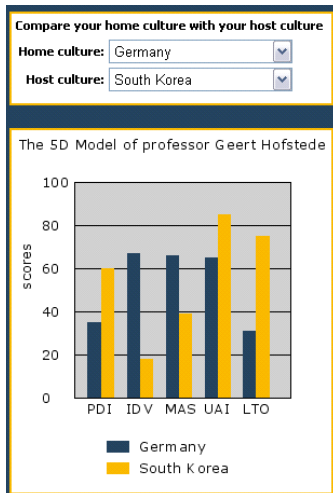
따라서, 본 연구에서는 개성의 관점에서 브랜드와 제품의 관계에 집중하고 브랜드 개성이 소비자의 제품 개성 평가에 영향을 미치는지 알아보았다.

## 2. 브랜드에 대한 문화적 이슈

Aaker가 브랜드 개성에 5가지 차원이 있다는 증거를 제시하였지만(Aaker, 1997)<sup>8)</sup>, 모든 문화권에서 일반화 될 수 있는지는 여전히 불분명하다. Aaker와 Schmitt의 연구에 따르면, 브랜드의 상징적인 사용은 문화권에 따라 크게 다르다(Aaker and Schmitt, 2001)<sup>9)</sup>. 예를 들어 독립, 자치, 유일함을 중요하게 여기는 개인주의 문화권에서는 소비자들이 그룹 내에서 보다 다르게 보일 수 있도록 브랜드를 사용하는 성향을 보인다. 반면, 조화, 일치, 유사성을 중요하게 여기는 집단주의 문화권의 소비자들은 그룹 내에서 다른 구성원들과 유사해 보이도록 브랜드를 이용하려 한다(Markus and Kitayama, 1991)<sup>10)</sup>.

Hofstede의 국가별 문화적 차원에 따르면 개인주의의 정도(IDV)에 있어서 독일이 한국에 비해 높은 점수를 얻었다(그림 1)(Hofstede et al., 1990)<sup>11)</sup>.

즉, 한국 실험 참여자들이 특히 브랜드가 사회적 지위를 나타낼 경우 제품 개성 평가에 있어서 보다 더 브랜드에 의존할 것이라 예측할 수 있다. 이 개념에 근거하여 독일인과 한국인을 대상으로 브랜드 영향이 작용하는 제품 개성 평가에 문화적 차이가 존재하는지 알아보는 동일한 내용의 실험을 기획하였다.



<그림 1> 독일과 한국의 개인주의성향("IDV") 비교<sup>12)</sup>  
- <http://www.geert-hofstede.com>

## 3. 브랜드 영향과 제품 카테고리

제품 범주 비교 연구의 목적은 연구의 보편성을 확보하고 제품 범주에 특정한 결과를 얻기 위함이다. 본 연구에서는 상징적인 것과 기능적인 것 두 가지로 제품 범주를 설정하였다. Yoo, Chung, Han은 소비자의 인지와 관련하여 상징성 제품과 기능성 제품의 차이점을 지적하였다(Yoo, Chung, & Han, 2006)<sup>13)</sup>. 기능성 제품의 경우 기능적 측면이 제품 구매에 있어서 가장 중요한 이유가 된다면, 제품이 지니고 있는 사회적 지위나 이미지를 통해 자신을 표현하기 위해 상징성 제품을 구매하게 되는 이치이다.

2장에서 언급한 문화적 이슈의 연장선상에서 본 연구에서는 집단주의 문화와 상징성 제품 사이에 어떤 의미 있는 관계가 존재할 것으로 예상하였다. 만약 소비자들이 한국과 같은 집단주의문화에 있다면, 독일과 같이 브랜드를 통해 기능성을 주시하는 개인주의 문화권의 소비자들보다 제품을 통한 사회적 지위 표출에 더 신경을 쓸 것이다. 본 연구는 상징성 제품(예: 하이힐 구두)에 작용하는 브랜드 개성의 영향이 기능성 제품(운동화)에서 보다 크게 나타날 것이라는 것을 증명하는 것에 목적을 두었다.

## III. 연구방법

### 1. 목표와 가설

본 연구의 핵심 목표는 브랜드 개성과 제품 개성 간의 관계를 규명하는 것이다. 독일과 한국에서 두 차례의 주요 실험을 수행하였고, 세 가지 주요 변수(브랜드, 문화권, 제품 범주)를 두고 분석하였다. 연구를 위해 수립한 3가지 가설은 다음과 같다.

[H.1] 브랜드 개성이 제품 개성 평가에 영향을 끼친다.

[H.2] [H.1]의 효과가 개인주의적 문화권(독일)보다 집단주의적 문화권(한국)에서 더욱 크게 나타날 것이다.

[H.3] [H.1]의 효과는 기능성 제품(운동화)보다 상징성 제품(하이힐 구두)에서 더욱 명백하게 드러날 것이다.

## 2. 실험계획

앞서 언급한 바와 같이 문화적 차이에 따른 비교 연구를 위해 동일한 방법과 내용으로 독일과 한국에서 수행할 실험을 설계하였다. 측정 도구 설계와 자극원의 선택에 대한 것은 다음 절에 기술하였다.

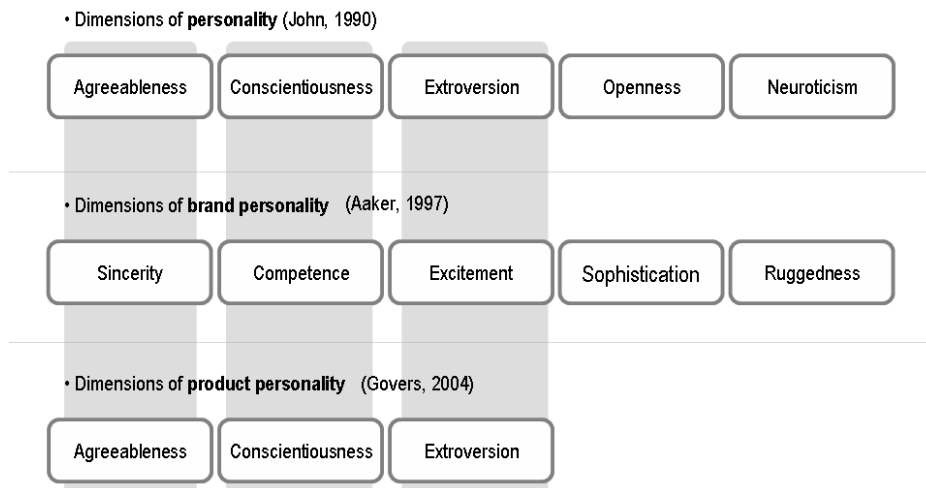
### 1) 제품 및 브랜드의 개성 구축

Aaker(1997)<sup>14)</sup>의 브랜드 개성과 Govers(2004)<sup>15)</sup>의 제품 개성 프레임워크에 기반하여 본 연구에서는 ‘성실함-동조성’, ‘능력 있는-외향성’, ‘자극성-신중성’의 개성 차원이 브랜드와 개성을 기술하는데 적합할 것이라고 예상하였다(그림 2의 둘째와 셋째 행). 즉, 이 세 가지 차원의 특성 어휘로 브랜드뿐만 아니라 제품의 개성을 평가할 수 있다. Govers(2004)<sup>16)</sup>의 특성어휘들을 브랜드 및 제품 평가를 위해 각각 독일어와 한국어로 번역하였다. 독일의 경우 동조성에는 “froehlich”(cheerful), 신중성에는 “ehrllich”(honest), 그리고 외향성에는 “provokativ”(provocative)를 사용하였다. 한국의 경우 각 차원을 효과적으로 설명하기 위해 비슷한 의미로 사용되는 어휘 한 쌍을 사용했는데 동조성에는 “밝은/캐주얼한”(cheerful), 신중성에는 “진솔한/과하지 않은”(honest), 외향성에는 “매력적인/세련된”(provocative)

을 선정하였다. 이들 특성 어휘들은 자극원으로 주어진 여성용 신발을 설명하는데 타당한 것들을 선택하였고, 브랜드 개성을 평가하는데도 두 실험 모두에서 사용하였다.

### 2) 브랜드

소비자 브랜드 지식은 브랜드를 어떻게 생각하는지(Keller, 1993)<sup>17)</sup>, 그리고 브랜드에 따라 어떻게 자극원에 대해 반응할지(Lim and O’Cass, 2001)<sup>18)</sup>를 결정한다. 실험에 사용할 브랜드를 선택함에 있어서 두 가지의 기준 사항을 두었다. 첫째, 보편적으로 잘 알려진 브랜드를 선택하였고, 둘째, 모든 실험참여자들에게 있어서 해당 브랜드가 같은 느낌(명품 또는 캐주얼)으로 인지될 수 있는 지에 주시하였다. 본 연구에서는 세계적으로 잘 알려진 이탈리아 패션브랜드인 ‘베르사체’를 명품 브랜드로 선택하였다. 캐주얼 브랜드는 독일의 경우 ‘C&A’를, 한국의 경우 ‘밀리오레’를 선택하였다. <표 1>은 독일 만하임 대학의 소비자 심리학 강의에 참석한 학생 4명에 의한 브랜드 개성 평가와 한국과학기술원(KAIST)의 디자인 마케팅 수업에 출석한 10명의 학생에 의해 평가된 브랜드 개성의 결과이다. 이들 전문가 그룹은 주어진 특성어휘가 해당 브랜드를 얼마나 잘 설명하고 있는지 평가하였다(1= 전혀 그렇지



<그림 2> 인간, 브랜드, 제품 3가지 개성차원의 대응관계

않다, 5= 매우 그렇다). 이들은 명품 브랜드인 ‘베르사체’에 비해 캐주얼 브랜드를 동조성, 신중성에서는 높게, 외향성에서는 낮게 평가하였다. 이러한 경향을 통해 브랜드 영향에 의해 제품 개성이 어떠한 방향으로 변화하게 될지 예상할 수 있다.

**<표 1> 브랜드 개성의 평균치**  
(독일 N=4, 한국 N=10)

차원	명품 브랜드		캐주얼 브랜드	
	베르사체 (독일)	베르사체 (한국)	C&A (독일)	밀리오레 (한국)
동조성	2.00	2.15	5.00	4.15
신중성	1.50	2.40	4.50	3.10
외향성	4.00	3.75	3.50	2.20

### 3) 제품속성: 가격

Keller는 소비자들에게 사용상의 기능을 제공하는 제품관련속성에 반해서, 브랜드 개성은 상징적 또는 자기 표현적 기능을 수행한다고 주장하였다(Keller, 1993)<sup>19)</sup>. 같은 맥락에서 Mäder는 제품 가격은 제품의 개성이나 감정적인 반응과 같은 주관적인 속성들과 구분되는 객관적인 제품속성이라고 역설하였다(Mäder, 2005)<sup>20)</sup>. 이와 같은 제품의 객관적인 속성을 파악하기 위해 실험 참여자들에게 주어진 신발의 예상 판매가격에 대한 질문을 제시하였다. 실험의 마지막 단계에서 참여자들에게 해당 국가의 통화 단위로 주어진 제품의 예상 판매가를 기입하도록 하였다.

하이힐 구두의 사진 이미지 세 개를 준비하고 그 중 두 장에는 베르사체와 C&A의 실제 로고를 삽입하고 나머지 한 장에는 아무것도 넣지 않았다. 파일럿 테스트에서는 실험참여자 15명을 세 그룹으로 나누어 각 그룹에 세 가지 사진중 하나씩을 보여주었다(그림 3). 의도한대로 실험에 사용한 브랜드인 베르사체와 C&A는 참여자 모두가 잘 알고 있는 것이었다. 주어진 사진에 대해 참여자들은 브랜드 평가에 사용한 것과 같은 어휘들(표 1)을 사용해 제품 개성을 평가하였다.

<그림 3>에 명시된 것처럼 브랜드 로고는 제품 위에 직접 모사되지 않았는데 로고의 형태가 제품 외형상에 변화를 주어 제품 개성에 의도되지 않은 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 대신, 실험 진행자가 주어진 신발은 로고가 없더라도 해당브랜드의 회사에서 생산된 제품이라는 것을 설명하였다. 추가적으로 실험 참여자들은 “이 제품 구입에 얼마를 지불 하시겠습니까?(Wie viel wärst du bereit für diese Schuhe zu bezahlen?)”는 질문을 받고 유로(Euro)화 단위로 가격을 적도록 하였다.



**<그림 3> 실험 1의 파일럿 테스트에서 사용한 자극원 (N=15)**

### 2) 파일럿 테스트 결과

15명의 실험 참여자들의 파일럿 테스트 결과 값을 <표 2>에 명시하였다.

비록 샘플의 수가 믿을 수 있는 통계적 근거를 제시하는 데에는 부족하지만 실제 실험결과에서 브랜드 개성이 제품 개성에 영향을 미칠 것이라는 [H.1]을 지지하는 경향을 보였다. 예를 들어, 신발 사진에 C&A가 표시된 경우보다 베르사체가 삽입된 경우에서 ‘유쾌한’과 ‘정직한’은 낮게, ‘도발적인’은 높게

## VI. 실험 1 (독일)

### 1. 실험 1에 대한 파일럿 테스트

본 실험에 앞서 독일 만하임 대학교의 마케팅 심리학 세미나 시간을 이용해 파일럿 테스트를 수행하였다.

#### 1) 파일럿 테스트 진행방법

평가하여 <표 1>에 명시된 경향과 부합하였다.

<표 2> 파일럿 테스트 결과 값 (N=15)

특성/개성 차원	표시된 브랜드 로고		브랜드 로고 없음(N=5)
	Versace (N=5)	C&A (N=5)	
Froehlich / 동조성	2.00	2.20	2.75
Ehrlich / 신중성	1.60	2.80	1.25
Provokativ / 외향성	3.40	3.20	4.00

<표 3> 하이힐 구두의 평균 가격 (N=15)

	표시된 브랜드 로고		브랜드 로고 없음(N=5)
	Versace (N=5)	C&A (N=5)	
가격 (Euro)	53.00	6.00	2.50

제품 구입을 위해 지불할 액수에 대한 비교에서 (표 3), 실험 참여자들에게 주어진 질문이 브랜드가 가격에 미치는 영향만을 알아보기 위한 것이 아니라, 참여자들에게 제품 구매 의사를 묻는 질문으로 인식되기도 하였다. 그래서 일부 참여자들은 구입 의사가 없다는 뜻으로 '0 유로'를 적기도 하였다. 이를 통해 가격에 대한 질문을 “판매가격이 어느 정도 일 것 같습니까?”로 변경하여 구입의사가 아닌 제품 자체를 평가할 수 있도록 수정해야 함을 알 수 있었다.

## 2. 실험방법

실험 1에서는 제품 범주를 고려하여 상징성 제품(예: 하이힐 구두)과 구별되는 기능성 제품(예: 운동화)을 선정하였다.

### 1) 실험대상

독일 만하임 대학교에서 19명의 남성과 37명의 여성으로 구성된 56명의 피실험자를 모집하였다 (M=24.70, SD=4.18).

### 2) 자극원

앞서 수행한 파일럿 테스트와 마찬가지로 신발의 사진이미지를 세 가지의 브랜드 로고처리를 하여 준비하였다. 실험참여자들에게 무작위로 각 신발의 사진을 제시하고 같은 특성어휘로 평가하게 하였다. <그림 4>는 실험에 사용한 사진들이다.



<그림 4> 실험에 사용한 자극원 이미지들

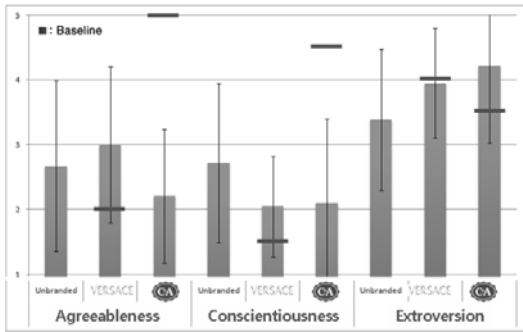
자극원은 윗줄의 사진중 하나와 아랫줄의 사진중 하나로 구성한다. 두 종류 신발의 순서에 의한 영향을 배제하기 위해 순서를 바꾸는 조합을 고려해 총 18가지 조합(3X3X2)의 자극원을 설문지와 함께 배부하였다<그림 5>. 참여자들은 제품 개성을 “froehlich (cheerful)”, “ehrlich (honest)”, “provokativ (provocative)”의 어휘를 사용해 리커트 5점 척도로 평가하고(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다), 마지막 질문인 “Bitte schätzen Sie den Verkaufspreis dieser Schuhe ein. (이 신발의 예상 판매 가격을 적어주세요)”에 유로화 단위로 답하도록 하였다.

## 3. 결과

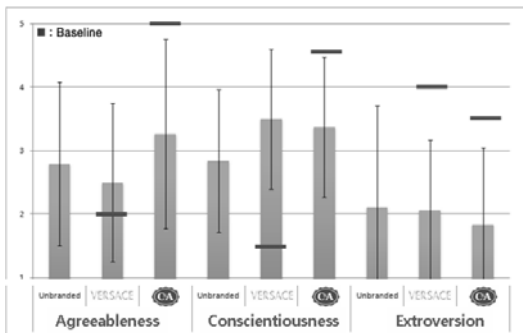
참여자들의 평가 데이터에서 하이힐 구두와 운동화에 대한 개성의 평균값과 표준편차를 <그림 6>과 <그림 7>에서 확인할 수 있다. 그래프 상에 표시된 짧은 가로 막대들은 5.2절에서 측정된 브랜드 개성의 평균값을 나타낸다.



<그림 5> 실험에 사용한 18가지 설문지 중



<그림 6> 하이힐 구두의 3가지 차원 평가 점수, 실험 1 (N=56)



<그림 7> 운동화의 3가지 차원 평가 점수, 실험 1 (N=56)

예를 들어, '베르사체' 브랜드는 'froehlich(유쾌한)'의 측면에서 C&A보다 낮은 평가를 받았지만, 참여자들은 하이힐 구두에 베르사체 로고를 삽입했을 때 froehlich 항목을 더 높게 평가하였다. '신중성'의 항목에서는 C&A로 표시된 신발들이 베르사체로 표시된 제품들에 비해 약간 높은 점수를 받았으나, 예측보다 작은 차이를 나타냈다. '외향성' 항목에서도 실험 결과 브랜드 평가 시와는 반대되는 방향으로 측정되었다.

<표 4> 브랜드에 대한 Oneway ANOVA 검증 결과 (p value), 실험 1

	특성 (차원)		
	Froehlich (동조성)	Ehrlich (신중성)	Provokativ (외향성)
하이힐 구두	p=.132	p=.142	p=.062
운동화	p=.218	p=.152	p=.807

위의 실험 결과에서 브랜드의 변화에 따라 제품 개성 평가가 유의미한 변화를 보이는지 알아보기 위해 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 수행하였다. 통계분석결과는 유의수준 .05에서 [H.1]을 지지하지 못하였다(p>.05, 표 4)

반면 참여자들은 제품의 브랜드에 연관해서 유의미하게 다른 가격을 제시하였다. 예를 들어, 참여자들은 베르사체 로고가 삽입된 하이힐 구두 이미지에 대해 평균 174.89유로를 제시한 반면, C&A브랜드의 이미지에 대해서는 평균 33.88유로라고 응답하였다. 운동화에서도 이와 같은 가격차이가 나타났다(Oneway ANOVA, p<.001).

#### 4. 논의

파일럿테스트 결과가 [H.1]을 지지하는 결과를 나타냈지만, 실제 실험 1에서 제품 개성이 브랜드 개성의 영향을 받는다는 증거를 찾을 수 없었다(p>.05). 2장에서 논의한 바와 같이, 독일과 같은 개인주의 문화권에서는 제품 인지에 있어서 브랜드의 효과가 약해졌을 수도 있다. 하지만 브랜드에 따른 가격 평가의 변화에 대해서는 유의미한 관계를

밝혀냈다( $p < .001$ ). 이 결과를 통해 소비자들은 비록 제품 자체의 개성에는 차이가 없더라도 브랜드에 따라 다른 값을 지불할 용의가 있음을 알 수 있었다.

**<표 5> 예상 가격의 평균과 표준편차(괄호안의 값), 유료화 단위, 실험 1**

	브랜드		
	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)

## Ⅶ. 실험 2 (한국)

실험 2는 실험 1과 같은 내용을 한국어로 번역하여 한국인을 대상으로 수행하였다.

### 1. 실험방법

#### 1) 실험대상

한국과학기술원(KAIST)의 학생으로, 남자 35명과 여자 37명으로 구성된 총 72명이 실험에 참여하였다.

#### 2) 자극원

실험 2에서는 C&A가 한국에는 잘 알려져 있지 않기 때문에 그와 유사한 ‘밀리오레’를 캐주얼 브랜드로 사용하였다. <표 1>에 나타난 바와 같이 ‘밀리오레’의 브랜드 개성은 특히 명품브랜드 베르사체와 비교했을 때 C&A와 유사하게 평가되었다. 각각의 신발 사진 이미지는 베르사체, 밀리오레의 로고가 들어간 것과 아무것도 표시되지 않은 총 3종을 준비하였고 마찬가지로 순서 조합을 고려해 총 18 가지 (3X3X2)의 설문지를 배부하였다.

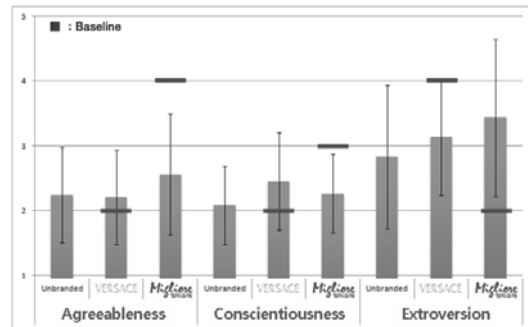
특성 어휘를 한국어로 번역할 때 의미의 모호함을 해결하기 위해 유사한 의미를 갖고 제품 평가 시 널리 통용되는 어휘 한 쌍을 사용하였다. 동조성 차원

에는 ‘밝은/캐주얼한(cheerful)’, 신중성의 항목에는 ‘진솔한/과하지 않은(honest)’, 그리고 외향성 항목에는 ‘매력적인/세련된(provocative)’을 선택하였다. 각 어휘 쌍들의 평가점수는 평균을 내어 각 차원에 대한 평가점으로 사용하였다. 또한 마지막으로 제시한 제품의 예상판매가를 한국 원단위로 적도록 하는 질문을 제시하였다.

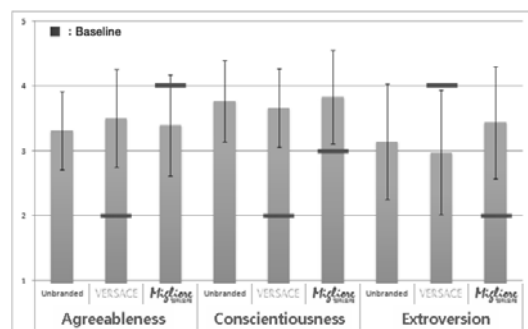
## 2. 결과

5점 척도로 제시된 제품 개성 평가(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)에 대해 <그림 8>과 <그림 9>는 하이힐 구두와 운동화 평가 값의 각 특성별 평균과 표준편차를 나타낸다.

제품 개성 변화의 방향성을 알아보기 위해 실험 1과 마찬가지로 제품 개성의 기준점을 표시하였다. 그러나 도표상의 평균값들은 기준점의 방향을 따르지 않고 오히려 반대 방향으로 분포하고 있다.



**<그림 8> 하이힐 구두에 대한 3가지 차원의 평균 값, 실험 2 (N=72)**



**<그림 9> 운동화에 대한 3가지 차원의 평균 값, 실험 2 (N=72)**



**<표 6> 브랜드를 요소로 한 Oneway ANOVA 결과 (p value), 실험 2**

	특성 (차원)		
	밝은, 캐주얼한 (agreeableness)	진솔한, 과하지 않은 (conscientiousness)	매력적인, 세련된 (extroversion)
하이힐 구두	p=.256	p=.145	p=.161
운동화	p=.663	p=.670	p=.214

브랜드가 평균값의 변화에 유의미하게 작용했는지 검증하기 위해 Oneway ANOVA를 수행하였다. <표 6>에 나온 p값은 제품 개성이 브랜드 개성에 유의미한 영향을 받지 않았음을 보여주어(p>.05) [H.1]을 기각하였다.

반면, 실험 1에서와 같이 각 브랜드마다 제품의 판매 가격을 예상하도록 한 결과, 한국인 실험참여자 들의 경우도 브랜드에 따라 유의미하게 다른 가격을 제시하였다. 예를 들어 하이힐 구두의 경우 '베르사체'로 제시되었을 경우 약 28만원으로 예상을 하였으나 '밀리오레'로 제시되었을 경우 약 5만 3천원으로 답하였다 (Oneway-ANOVA, p<.001).

**<표 7> 예상판매가의 평균과 표준편차 (괄호 안의 값)한국 1,000원 단위, 실험 2**

	브랜드		
	베르사체	밀리오레	브랜드 없음
하이힐 구두	278.82 (193.60)	53.20 (39.41)	99.03 (144.58)
운동화	162.875 (155.42)	38.39 (216.23)	66.75 (50.50)

### 3. 논의

실험 1과 2에서 제품 개성의 평가가 브랜드 개성의 영향을 받는다[H.1; 기각됨]는 실증적인 증거를 찾을 수 없었다. 따라서 브랜드의 영향이 개인주의 문화권에 비해 집단주의 문화권에서 더 강하다는 것을 알아보는 두 번째 가설([H.2])은 아직 증명할 수

없다. 더불어 세 번째 가설에서도, 상징성 제품에서 기능성 제품에 비해 보다 브랜드의 영향이 강하게 나타날 것[H.3]이라고 예상하였으나([H. 3]), 가설 1이 기각됨에 따라, 본 실험 연구에서는 결론을 도출하는데 어려움이 있다. 다만, 두 실험 결과 모두, 신발 제품의 브랜드에 따라 예상 판매가격이 차이를 보이고 있는데 (p<.001), 이는 동일한 품질로 인지되는 제품의 경우라도 제품의 브랜드에 대한 사전 경험에 따라 소비자가 예상하는 가격에 큰 차이가 나타남을 밝히고 있다. 특히, 독일의 'C&A'나 한국의 '밀리오레'와 같이 저가 브랜드의 경우, 제품의 브랜드가 표시되지 않은 경우보다 오히려 더 가격을 낮게 책정하는 경향성이 있었다. 이는 저가 브랜드를 공략하는 기업에게 당사 제품의 기대가격이 과소 평가할 수 있는 소비자들의 심리를 암시한다 하겠다.

## VIII. 고찰

최근 디자인과 마케팅 분야에서 국가와 문화를 초월한 글로벌 브랜드 구축이 중요시되고 있다(Yoo and donthu, 2002)<sup>21)</sup>. 본 연구에서는 1회의 파일럿 테스트와 2회의 본 실험으로 구성된 문화권별 비교 실험을 수행하고 문화(개인주의와 집단주의)와 제품 범주(상징성 제품과 기능성 제품)에 따른 제품 개성과 브랜드 개성간의 관계를 조사하고자 하였다.

동일한 내용의 두 실험을 각각 개인주의 문화권과 집단주의 문화권을 대표하는 독일(실험 1)과 한국(실험 2)에서 진행하였다. 실험참여자들에게 명품 브랜드인 베르사체, 캐주얼 브랜드인 C&A(독일)/밀리오레(한국), 또는 브랜드도 전혀 표시하지 않은 두 쌍의 신발 사진을 제시하였다. 본 실험에 앞서 각 문화권의 전문가 그룹을 통해 3가지 특성(유쾌한: 동조성 차원, 정직한: 신중성 차원, 도발적인: 외향성 차원)으로 브랜드 자체를 평가하도록 하여 그 평균점수를 기준점으로 사용하였다. 위의 특성 어휘들을 참여자들이 제품을 평가할 때도 동일하게 사용하였다.

평가 결과에서 브랜드 변화가 유의미한 변화를 가져왔는지 통계적인 증거를 얻기 위해 Oneway

ANOVA 검증을 수행하였다. 분석결과, 유의수준 .05에서 어떠한 유의미한 결과도 나오지 않아 [H.1]을 기각하였다( $p > .05$ ). [H.1]이 채택되지 않았으므로 [H.2]나 [H.3]에 대해 논의하는 것은 무의미하다고 판단되었다. 이에 대한 문제점으로, 평가 항목으로 사용된 형용사들이 본 연구에서 의도한 3개의 개성 차원을 측정하기에 과연 적합하였는가에 문제점을 찾고자한다. 활용 형용사의 수가 적어서 각 차원에 대한 평가가 형용사의 어의적 특성에 극단적으로 의존적이었고, 제시 제품 및 브랜드의 개성을 판단하기에 본 실험에서 활용된 형용사들은 다소 어색한 느낌의 표현이었음을 인정하는 바이다.

한편, 양쪽 실험 모두 주어진 신발 제품의 가격에 측정결과에서 브랜드가 유의미한 영향을 미쳤음을 알 수 있다( $p < .001$ ). 두 실험 모두에서 실험참여자들은 아무 브랜드도 표시하지 않은 경우보다 약 두 배정도 높은 가격을 '베르사체' 브랜드가 표시된 경우에서 예상하였다. 반대로 'C&A'나 '밀리오레' 브랜드가 표시된 경우에 대해서는 브랜드 처리가 되지 않은 경우의 약 절반에 해당하는 가격을 제시하였다. 이와 같은 가격예측 패턴은 소비자들이 제품 자체의 개성에 차이를 느끼지 못함에도 불구하고 캐주얼 브랜드에 비해 4배 정도 높은 가격을 명품 브랜드 제품에 지불할 수 있다는 경향을 제시한다. 한편, 이 결과는 실험참여자들이 제품뿐만 아니라 실험 자극물에서 신발표면이 아닌 배경부분에 삽입한 브랜드를 신발의 브랜드로서 인지하였다는 것을 증명한다. 향후 연구에서 고려해야하는 3가지 개선점을 제안해 본다. 첫째, 실험 대상 제품과 보다 깊은 연관이 있는 실험참여자를 섭외해야 한다. 양쪽 실험 모두에서 실험참여자들은 주로 대학생이었는데 이들은 베르사체와 같은 명품 브랜드 제품의 일반적인 소비자층이 아니다. 다시 말하면 실험참여자와 보다 친숙한 제품(예: mp3 플레이어)을 선택해야 하는 것이 바람직할 것이다. 이에 앞서, 브랜드 선택 과정을 더욱 객관적으로 진행해야 함을 언급하고자 한다. 실험에 적용할 브랜드를 선정하기까지의 과정에서 다수의 브랜드에 대한 전문가 그룹의 평가, 그리고 전문가 그룹의 자격에 대한 문제 등 브랜드 선정과정을 논리적으로 진행해야 할 것이다. 둘째, 실험에

사용할 브랜드를 보다 신중하게 선택해야 할 필요가 있다. 비록 '베르사체'가 명품 브랜드로 잘 알려져 있으나 한국의 경우에는 베르사체의 제화류보다 안경류가 더 잘 알려져 있다. 세 번째로, 평가에 사용할 특성 어휘의 수를 증가시키고 평가하려는 제품에 적합해야 한다. 본 연구에서는 Govers(2004)<sup>22)</sup>의 연구에서 일상 소비제품에 기반하여 개발된 특성어휘들을 독일어와 한국어로 번역하여 사용하였다. 제품은 브랜드와 별도로 생각할 수 없고 두 가지 모두 목표하는 개성의 구축을 위해 상호보완적이 되어야 한다. 향후 보다 더 분석적이고 체계적인 실험 디자인을 통해 이와 같은 메커니즘을 밝혀낼 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고문헌

- 1) McCracken, G. (1993), "The value of the brand: an anthropological perspective", In Aaker, D. A., & Biel, A. L. (Eds.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- 2) Lim, K., & O'Cass, A. (2001), "Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin", *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), pp.120-136.
- 3) Aaker, J. (1999), "The malleable self: The role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36, pp.45-57.
- 4) Aaker, J., 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*, 81(3), pp.492-508.
- 5) Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-365.

- 6) John, O. (1990), "The "Big Five" Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires", In *Handbook of Personality: Theory and Research*, L.A. Pervin, ed. San Francisco: Harper, pp.66-100.
- 7) Govers, P. (2004), "Product Personality", Unpublished Doctoral Dissertation, Delft University of Technology.
- 8) Aaker, J. (1997), *op. cit.*, pp.347-365.
- 9) Aaker, J., & Schmitt (2001), "Culture-Dependent Assimilation and Differentiation of the Self: Preferences for Consumption Symbols in the United States and China", *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), pp.561-576.
- 10) Markus, H., & Kitayama, S. (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation", *Psychology Review*, 98, pp.224-253.
- 11) Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990), "Measuring organizational cultures. A qualitative and quantitative study across twenty cases", *Administrative Science Quarterly*, 35, pp.286-316.
- 12) Website: Geert HofstedeTM, <http://www.geert-hofstede.com>
- 13) Yoo, S., Chung, S. W., & Han, J. K. (2006), "A Durable Replacement Model for Symbolic versus Utilitarian Consumption: An Integrated Cultural and Socio-economic Perspective", *Global Economic Review*, 35(2), pp.193-206.
- 14) Aaker, J. (1997), *op. cit.*, pp.347-365.
- 15) Govers, P. *op. cit.*
- 16) Ibid.
- 17) Keller, L. K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
- 18) Lim, K., & O'Cass, A. (2001), "Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin", *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), pp.120-136.
- 19) Keller, L. K. (1993), *op. cit.*, pp.1-22.
- 20) Mäder, R. (2005), *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit*, Wiesbaden: DUV.
- 21) Yoo, B., & Donthu, N. (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *The Journal of Product & Brand Management*, 11(6), pp.380-390.
- 22) Govers, P., *op. cit.*

---

접수일(2007년 12 월 4일)

수정일(1차 : 2008년 1월 23일)

게재확정일(2008년 1월 28일)