

브랜드 시각 아이덴티티와 브랜드 가격에 따른
소비자 구매행동의 변화에 관한 연구
-캐주얼 의류를 중심으로-

**A Study on the Effects of Consumers' Purchasing Behavior
by Price and Brand Visual Identity
-In Case of Casual Brands-**

신 현 주 · 강 여 선⁺

Shin, Hyun Ju · Kang, Yeo Sun⁺

덕성여자대학교 FTB대학원 패션마케팅 전공
덕성여자대학교 의상디자인과 조교수⁺

Graduate School of Fashion Textile Business, Duksung Women's University
Assistant Professor, Dept. of clothing design, Duksung Women's University⁺

Abstract

The purpose of this study was to measure importance of BVI(Brand Visual Identity) in the process of consumers' purchasing behavior. A self-administered questionnaires were distributed 297 in their teenagers' and 30's from April 6th to April 22th in 2007; 292 were used for the data analysis.

The results of this study were as follows;

1. In low-priced clothes markets, lack of BVI would, unlike general expectations, influenced consumers to have positive attitudes towards low-priced brands.
2. Companies can not expose their BVI too much; moreover, for the purpose of expanding target age, hiding BVI can be a suitable marketing strategy.
3. Logo is the more effective mean of raising recognition of BVI in low-priced clothes markets. On the other hand, in high-priced clothes markets, symbol and logo.

Key Words : Brand Visual Identity, Consumers' Purchasing Behavior, Casual Brand

I. 서론

사회적 위치를 가늠할 수 있는 대표적 방법들 중 하나가 의복이다. 사람을 처음 만났을 때 우리는 그 사람의 외모와 동시에 그 사람이 입고 있는 옷을 통해 직업, 학력 등을 파악한다. 인간은 의식적이든 무의식적이든 외모를 통해 자신의 내면을 드러내는 경우가 많기 때문이다. 오늘날 사회는 어느 때보다도 외모가 중시되는 사회이므로 그만큼 자신의 스타일을 드러내는 옷에 대한 관심이 높다. 소위 명품열풍이라는 것도 이러한 사회 풍토에서 연유한다고 볼 수 있다. 명품이 곧 자신의 인격을 대변하는 것으로 생각하는 사람들은 그것을 착용함으로써 자신을 과시한다. 그래서 기업들은 높은 가치의 제품을 개발할 때 브랜드가 필요하며 브랜드 시각 아이덴티티(Brand Visual Identity)를 만들어 제품의 가치를 높이려고 한다.

그러나 비교적 저렴한 브랜드를 착용했을 때에는, 명품을 착용할 때와는 달리 자신의 브랜드를 타인이 인지하지 않기를 바라는 경우가 상당수 있다. 이러한 심리가 반영된 것으로 볼 수 있는 예는 베이직하우스와 지오다노의 경우이다. 이 두 브랜드는 과감히 브랜드 시각 아이덴티티를 생략함으로써 매출이 급신장 한 경험을 갖고 있다.¹⁾

이처럼 브랜드 시각 아이덴티티의 존재 여부가 소비자의 구매 결정에 영향을 미치고 나아가 매출에 영향을 미친다는 것을 반영하는 현상이다. 그러나 저가 브랜드에서의 이러한 현상이 구체적으로 소비자 행동의 어느 부분에 영향을 미치는지는 밝혀지지 않았다. 또한, 고가 브랜드에서 브랜드 시각 아이덴티티가 소비자 구매에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구도 미미하다. 더 나아가 브랜드 시각 아이덴티티의 종류에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지에 대한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 캐주얼 의류에서 브랜드명 및 브랜드 시각 아이덴티티의 인지와 존재 여부가 브랜드이미지 형성과 브랜드에 대한 태도형성 및 소비자의 구매의사에 어떤 영향을 미치는지 저가 브랜드와 고가 브랜드로 구분하여 집중적으로 알아보고 그것의 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드명과 브랜드 시각 아이덴티티

브랜드의 사전적 정의를 살펴보면 상표, 기업이 판매 또는 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 다른 기업의 제품과 구별하기 위해 사용하는 이름, 상징, 의장 및 이들의 결합체를 말한

1) <http://www.unicosearch.com>, 2003/03/11 지오다노는 첫 해 20억 원의 매출을 올렸고, 2001년 2천 4백억 원의 매출로, 8년 만에 1백50배의 성장을 기록.

다. 브랜드는 일반적으로 트레이드 네임, 트레이드 마크, 브랜드 마크 등과 혼용되어 사용되는 일이 많으나, 이들을 총칭한 것이라고 풀이할 수 있겠다²⁾. 브랜드란 어떤 판매자 또는 판매집단의 상품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 일군의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체라 할 수 있다. 기업이 브랜드를 사용하는 목적은 판매하는 제품의 상품을 개성화해서 이것을 구매자에게 다른 경쟁 기업의 동종 상품과 구별시키고 이를 통해 판매를 높여 시장에서의 점유율을 높이하고자 하는 데 있다. 즉, 브랜드란 상품의 고유성을 나타내는 것이며 그 상품의 장점을 부각시킴으로써 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 차별성을 상품에 부여하는 것이다. 또한, 미국의 마케팅 협회에서 내린 브랜드에 대한 정의를 보면 ‘브랜드란 특정한 판매업 또는 판매업자 그룹의 상품 및 서비스를 고객이 식별하도록 하는 것이다. 그리고 이들 상품 및 서비스를 경쟁 타사의 제품들과 구별되도록 한다.’는 의도 아래 설정된 이름, 용어, 심벌 디자인 또는 이들의 결합체³⁾라고 말하고 있다.

현대적 의미의 브랜드 개념이 등장한 것은 19세기 즉, 산업혁명 이후로 광고와 마케팅 기술의 발달로 말미암아 브랜드 이름의 선정이 매우 중요한 마케팅 전략으로 인식되기 시작한 시기였다. 브랜드가 상품 마케팅에 중요한 비중을 차지하게 되면서 그 권리를 보호하기 위한 상표법의 탄생으로 브랜드 이름에 관한 보호와 규제가 정해졌다. 우리나라 상표법에서 “상표”라 함은 상품을 생산, 제도가공, 증명 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들의 결합으로 특별히 현저한 것이라고 정의⁴⁾하고 있다.

브랜드는 보통 브랜드명과 브랜드 마크로 구성되어 있다. 이때 브랜드명은 소리를 낼 수 있는 발음이 가능한 부분인 단어, 문자, 숫자로 구성된 것이며, 브랜드 마크는 인지는 가능하나 발음으로는 나타낼 수 없는 부분, 즉 심벌디자인 또는 색채, 레터링 등을 의미한다.

또, Saussure(1959)에 의하면 기호(Sign)는 두 가지 측면을 내포하고 있는데 그 하나는 기표(Signifier)라 불리는 시각적 혹은 청각적 표현요소이고, 다른 하나는 기의(Signified)라고 불리는 기표를 통하여 전달되는 의미라는 것이다. 이 두 가지, 즉 기표와 기의를 합쳐 우리는 기호(sign)라고 부른다. 마케팅적 용어로 풀어서 설명한다면 기호는 브랜드가 되는 것이고 기호를 구성하는 두 가지 요소 중 기표는 로고(logo)와 상표명(brand name)이라고 할 수 있고, 기의는 브랜드의 연상 혹은 이미지라고 할 수 있다. 프랑스의 철학자 롤랑 바르트에 의하면, 모든 브랜드와 광고는 기호체계(Sign System)로 구성되어 있으며, 기표의 이면에는 항상 기의가 있듯

2) 박대순. (1993). 현대 디자인 용어사전. 디자인오피스.

3) 김연수. (1996). CIP와 상표전략. 화학사.

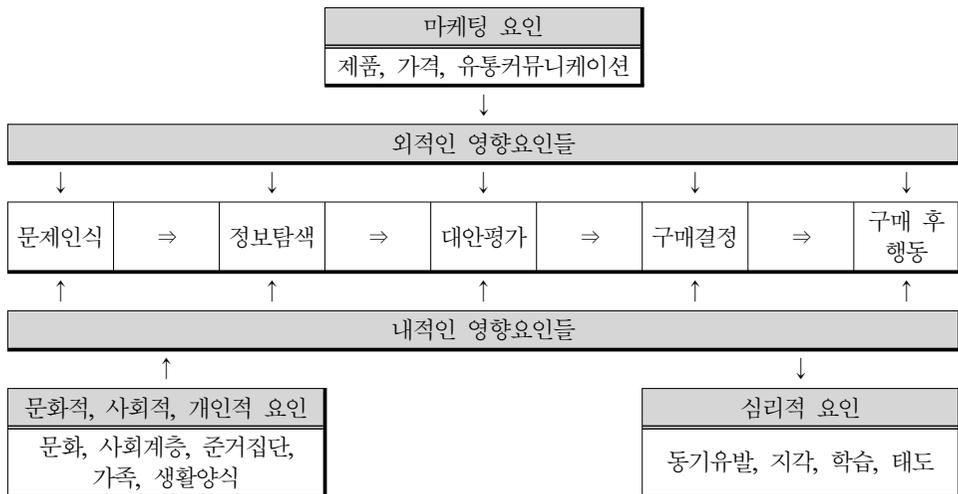
4) 상표법. 제 2조. 2004, 12, 31. 법률 7290호

이, 모든 창조된 로고와 브랜드명 뒤에는 어떤 의도된 연상이 연결되어 있다고 한다.⁵⁾ 예를 들어 “마루”라는 이름의 상표는 한국적 의미의 거실을 지칭하는데 순수한 자연과 인간적인 따스함에 대한 향수가 보다 세련되고 내추럴한 감각으로 표현되는 이미지를 형성한다. 즉, 경우에 따라서 브랜드를 인식할 수 있는 방법은 상표, 심볼, 마크 등을 다양하게 사용할 수 있으며 본 연구에서는 이를 “브랜드 시각 아이덴티티(Brand Visual Identity)”라 명명하고 브랜드를 인식할 수 있는 수단을 통칭하고자 한다.

2. 소비자 구매의사결정과 요인

소비자 의사결정 모델 중 Engel-Kollet-Blackwell은 1968년 오늘날까지 광범위하게 인용되고 있는 소비자 행동모델을 개발하였다. 이 모델은 학습과정에 기초를 둔 모델로서 특히 의사결정과정을 명확히 하여 소비자의 목표에 의해 제품이 탐색, 평가되고 사전 경험에 의하여 미래의 구매가 영향을 받는 일련의 과정을 설명하고 있다. 즉, 소비자를 둘러싸고 있는 여러 가지 환경요소를 고려하여 투입과 산출 사이에 발생하는 상태변화가 존재하고 있어, 이러한 환경요소에서 오는 자극을 어떻게 인간이 받아들이는가 하는 것은 인간의 선택적 지각에 달려 있고 이러한 지각이 구매 행동에 영향을 미친다는 이론이다

이복의 경우 구매의사결정에 미치는 영향은 더욱 다양한데, <그림 1>에서는 보는 것과 같



<그림 1> 의사결정과정에 미치는 요인⁶⁾

5) 신형식. (2003). 롤랑 바르트의 기호학. 문학과 경계.

6) 이학식, 안광호, 하영원. 2002. 소비자 행동론. 법문사. P36

이 첫 번째로 내적인 영향 요인들을 살펴보면, 개인마다 관여도, 개성, 생활양식 등이 다르고 또, 이에 따라 선택 결과가 현저하게 달라질 수 있다. 또한, 가족, 준거집단 등과 같은 문화나 사회계층과 같은 문화적 사회적 요인도 영향을 미친다. 또, 이미 형성되어 있는 상품 혹은 브랜드에 대한 기존의 태도에 따라서 구매의사결정이 달라질 수 있으며 더 나아가 소비자의 심리적 요인-동기유발, 지각, 학습에 의해서도 달라진다. 그리고, 제품, 가격, 유통방법 및 커뮤니케이션 등의 기업의 마케팅적 요인 역시 의사결정에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 이 중, 의류는 다른 상품에 비하여 개인의 심리적 요인 혹은 사회계층이나 준거집단과 같은 문화적 사회적, 개인적 영향이 크다고 볼 수 있다.

III. 연구 방법

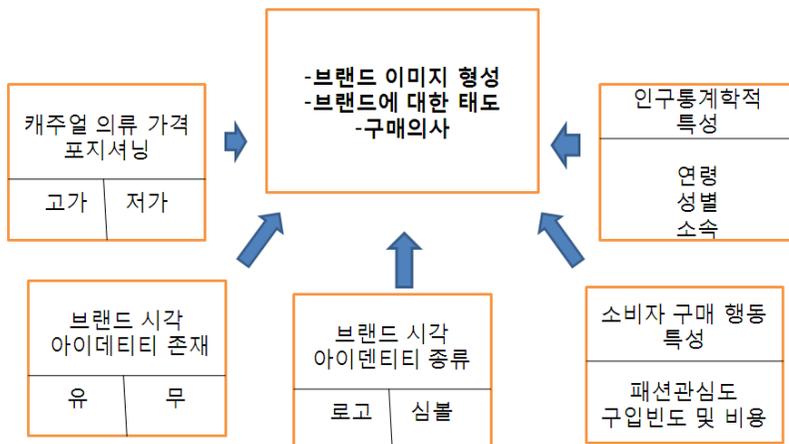
1. 연구문제

본 연구의 목적은 브랜드 시각 아이덴티티의 유무가 고가와 저가 브랜드 상품에 대한 소비자들의 구매의사에 어떤 영향을 미치며 브랜드 아이덴티티의 종류에 따라 어떤 것이 더 효과적인지를 파악하는 것이다.

이상의 연구 목적 규명을 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 브랜드명과 브랜드 시각 아이덴티티의 인지 여부에 따라 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지 연구한다.

연구문제 2. 브랜드 시각 아이덴티티의 종류 중 인지도 형성에 더 효과적인 경우를 저가와



<그림 2> 연구 모형

고가로 나누어 연구한다.

연구문제 3. 브랜드 시각 아이덴티티의 유무가 구매의사에 어떤 영향을 미치는지 저가와 고가로 나누어 연구한다.

본 연구의 연구 모형은 <그림 2>와 같다.

2. 측정도구

측정도구는 설문지를 이용하였으며 선행연구와 예비조사의 결과를 바탕으로 브랜드 인지에 대한 설문조사 문항과 브랜드 시각 아이덴티티의 존재가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 설문조사 문항을 개발하였다. 브랜드 시각 아이덴티티의 존재가 소비가 행동에 미치는 영향에 관한 설문조사는 예비조사를 거쳐 문항의 타타성을 검증하고 문항을 수정 보완하여 본 조사에 이용하였다. 브랜드명 및 브랜드 시각 아이덴티티의 인지정도를 파악하기 위한 1차 설문조사는 브랜드 시각 아이덴티티와 브랜드명을 직접 제시하여 ‘안다’, ‘모른다’의 질문으로 구성되었으며 2차 본조사인 브랜드 시각 아이덴티티의 존재에 따른 소비자의 행동에 미치는 영향에 관한 조사의 구성내용은 다음과 같다.

1) 인구 통계적 특성 분석

응답자들의 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 이미지, 브랜드에 대한 태도 및 구매의사를 분석하기 위해 나이, 성별, 직업, 선호 구입처와 한 달 의복 지출비에 대한 문항을 선다형으로 구성하고 패션에 대한 관심 정도에 대한 문항을 5점 척도법으로 구성하였다.

2) 브랜드 시각 아이덴티티의 인지와 소비자행동에 미치는 영향 분석

응답자가 브랜드명으로 지각하는 정도와 브랜드 시각 아이덴티티로 지각하는 정도를 분석하기 위해 첫 번째 문항에서는 저가군의 9가지 브랜드와 고가군의 5가지 브랜드를 브랜드 이름으로 제시하여 각 브랜드의 인지 정도를 측정하였고 두 번째 문항에서는 각 브랜드의 시각 아이덴티티를 보여주고 그것의 인지 정도를 측정했다. 측정은 ‘안다’와 ‘모른다’의 2가지로 측정하였다. 브랜드 시각 아이덴티티의 경우 심볼과 로고타입을 각각 제시하여 심볼형과 로고형 중 어떤 것이 더 소비자에게 인지도가 높은지 측정한다.

3) 브랜드 이미지, 브랜드에 대한 태도 및 구매의사에 관한 분석

브랜드 시각 아이덴티티의 존재 유무가 브랜드 이미지 형성, 브랜드에 대한 태도 및 구매의사에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위한 문항이다. 각 브랜드에 대한 브랜드 이미지와 브랜드에 대한 태도, 구매의사를 분석하기 위해 지오다노와 폴로 브랜드 명을 직접 사용하여 조사

하였다.⁷⁾

브랜드 시각 아이덴티티와 구매의사의 단계를 측정하기 위해 브랜드 시각 아이덴티티의 유무에 대한 상황을 각각 제시하였다. 즉, 브랜드 시각 아이덴티티가 없는 저가와 고가 브랜드의 경우와 브랜드 시각 아이덴티티가 있는 저가와 고가의 4가지로 구분하여 조사하였다. 또, 각 경우에 대한 브랜드 시각 아이덴티티의 유무에 대한 상황에 대한 구매 행동을 ‘구입하지 않는다’, ‘다시 생각해 본다’, ‘상관없이 구입한다.’의 3점 척도로 측정하였다. 더불어, 실제 지오다노와 폴로의 브랜드 시각 아이덴티티를 직접 제시했을 때 소비자가 느끼는 브랜드 이미지, 브랜드에 대한 태도, 구매의사도 위와 같은 결과가 나오는지 재검증했다

3. 자료수집

1차 조사는 2007년 04월 06일 현대백화점 압구정점에서 100명의 18세에서 35세의 성인 남녀를 대상으로 실시하였으며 이를 통해 저가와 고가를 각각 대표하는 브랜드를 추출하였다. 1차 조사를 바탕으로 2차 조사의 장소는 서울 시내-명동, 신촌, 압구정- 3곳으로 하였으며 각각, 102, 100, 95부를 조사하였고 기간은 2007년 4월 14일부터 22일까지였다.

본 연구는 설문조사를 통해 수집된 총 297부의 설문 중 응답이 무성의한 5부를 제외한 292부를 분석에 이용하였으며 이를 위해 사회과학통계분석 패키지인 윈도우용 SPSS 프로그램을 이용하였다. 주요 분석기법으로는 상관관계분석, 다변인 회귀분석을 사용하였다.

IV 연구 분석 및 결과

1. 저가 및 고가의 대표 브랜드 선정

1차 조사를 통해 18세에서 35세 사이의 사람들은 저가, 고가 별로 가장 많이 인식하고 있는 브랜드는 무엇인지 또 그에 해당하는 브랜드 시각 아이덴티티(Brand Visual Identity)를 얼마나 인지하고 있는지 알아보았다. 저가, 고가 상품군에서의 결과는 다음과 같다

저가에서는 브랜드명의 인지도는 가장 높으나(98%) 브랜드 시각 아이덴티티의 인지도(23.5%)는 가장 낮은 지오다노를, 고가에서는 브랜드명의 인지도와 브랜드 시각 아이덴티티의 인지도 모두 100%로 나온 폴로를 각 가격 포지셔닝을 대표하는 브랜드로 볼 수 있다. 이 결과를 이용하여 2차 조사에서 저가와 고가에서 브랜드 시각 아이덴티티의 유무와 가격변화에 대

7) 예비조사에서는 지오다노는 브랜드는 알지만 브랜드 시각 아이덴티티는 소비자에게 지각되지 못한 것으로 나타났다, 폴로는 브랜드 시각 아이덴티티와 브랜드 모두 잘 지각된 것으로 나타나 가장 대조가 될 수 있다.

해 조사를 검증하기 위해 직접 브랜드를 언급하여 재검증했다.

2. 브랜드명과 브랜드 시각 아이덴티티의 인지여부가 소비자 행동에 미치는 영향

지오다노의 브랜드 시각 아이덴티티를 알고 있는 집단은 3.14의 t값을 보였고 모르는 집단은 2.90으로 통계적으로 유의한 차이가 있음을 나타냈고 구전 활동의 여부에 있어서 2.82와 2.54의 t값으로 차로 브랜드 시각 아이덴티티를 알고 있는 집단이 긍정적인 자세를 보였다. 브랜드에 대한 태도에서도 브랜드 시각 아이덴티티를 인지하고 있는 사람이 2.99으로 그렇지 않은 사람의 2.67보다 가격 대비 가치를 더 높게 평가했으며 구매의사도 2.71, 2.51로 브랜드를 알고 있는 사람이 더 높은 것으로 나타났다.

폴로의 경우, 구매의사에 있어 두 집단이 유의한 차이를 보였는데 브랜드 시각 아이덴티티를 아는 집단이 2.99의 t값을 보인 반면, 모르는 집단은 4.00을 나타내 구매의사에서 유의적 차이를 보여 브랜드 시각 아이덴티티를 인지하고 있는 집단이 더 구매의사가 높다고 할 수 있다.

3. 소비자 선호에 따른 브랜드 시각 아이덴티티의 종류

저가 브랜드에서는 브랜드 시각 아이덴티티의 종류 중 인지도 형성에 더 효과적인 형태는 로고형으로 나타났다. 브랜드명 인지도는 심볼형과 로고형이 각각 93.3%, 91%로 크게 차이가 나지 않지만 브랜드 시각 아이덴티티를 인지하는 것에 있어서는 심볼형이 62.2%와 로고형이 78%의 차이를 보였다. 그러므로 저가 브랜드에서는 소비자들이 로고형의 브랜드 시각 아이덴티티를 더 쉽게 인지한다고 할 수 있다.

그러나 고가 브랜드에서는 브랜드 시각 아이덴티티의 종류 중 심볼형과 로고형의 브랜드명 인지도가 98%, 98.7%로 거의 유사하게 나타났고 브랜드 시각 아이덴티티의 인지도도 96%, 97.6%로 크게 차이나지 않은 것으로 보아 심볼형과 로고형 모두 효과적으로 인지되는 것으로 나타났다.

4. 저가와 고가에서 브랜드 시각 아이덴티티의 유무가 소비자 구매의사에 미치는 영향

브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 때 저가 브랜드의 경우는 69%의 소비자가 ‘상관없이 구입하겠다’고 하였고 ‘구입하지 않겠다’는 응답이 8%이며, 고가 브랜드의 경우는, ‘상관없이 구입한다’는 응답이 54.2%, ‘구입하지 않는다’는 응답이 13.6%로 나타나 브랜드 시각 아이덴티티가 생략됨으로써 유의적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.<표 1>

브랜드 시각 아이덴티티와 브랜드 가격에 따른 소비자 구매행동의 변화에 관한 연구 -케주얼 의류를 중심으로-

그러나 브랜드 시각 아이덴티티가 겉으로 드러날 때에는 저가 브랜드에서는 ‘구입하지 않는다’는 응답이 25.2%로 급격이 증가하였으나 고가 브랜드에서는 5.8%로 오히려 브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 때보다 낮아져 구매의사가 높아짐을 알 수 있다.

이러한 결과는 지오다노와 폴로를 직접 제시하여 조사한 결과와도 매우 유사함으로 그 타당성이 재검증되었다.

<표 1> 브랜드 시각 아이덴티티의 존재에 따른 소비자 구매의사 변화

(단위: %)

| 가격대 | | 브랜드 시각 아이덴티티 | 구입하지 않는다 | 다시 생각해본다 | 상관없이 구입한다 | 전체 | 카이제곱 |
|-----|------|--------------|----------|----------|-----------|-------|-----------|
| 저가 | 전체 | 생략될 때 | 8.0 | 23.0 | 69.0 | 100.0 | P=0.001** |
| | | 드러날 때 | 25.2 | 41.3 | 33.6 | 100.0 | P=0.313 |
| | 지오다노 | 생략될 때 | 13.6 | 21.4 | 65.0 | 100.0 | P=0.174 |
| | | 드러날 때 | 32.4 | 28.7 | 38.9 | 100.0 | P=0.074 |
| 고가 | 전체 | 생략될 때 | 13.6 | 32.2 | 54.2 | 100.0 | P=0.034* |
| | | 드러날 때 | 5.8 | 28.6 | 65.6 | 100.0 | P=0.120 |
| | 폴로 | 생략될 때 | 18.4 | 30.7 | 50.9 | 100.0 | P=0.010* |
| | | 드러날 때 | 4.8 | 21.2 | 74.1 | 100.0 | P=0.769 |

* p<0.05, ** p<0.01 *** p<0.001

이러한 결과는 <표 2>를 통해 좀 더 자세히 살펴보면, 저가 의류에서 브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 때 연령, 성별, 소속에 의해 통계적으로 유의한 차를 보였다. 먼저, 연령에 따른 차이를 살펴보면 ‘상관없이 구입하겠다’는 대답은 24~29세가 30.2%로 가장 많았고 다음으로 18~23세, 20.2%, 30~35세, 17.2% 순이었다. 즉, 29세까지는 증가하다가 30~35세의 집단에서는 감소했다. 한편, 18~23세 집단은 브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 경우, ‘구입하지 않는다’는 대답이 다른 집단보다 3배정도 높아 겉으로 드러나는 브랜드 시각 아이덴티티에 대해 다른 집단보다 민감하다고 할 수 있다.

성별로 살펴보면 남녀 모두 ‘상관없이 구입한다’는 34.5%, 33.3%로 비슷하지만 ‘구입하지 않는다’와 ‘다시 생각해본다’는 부정적인 대답은 남자가 23.8%, 여자가 8.4%로 브랜드 시각 아이덴티티에 남자가 더 민감하게 반응하는 것으로 분석되었다.

소속별로 살펴 본 결과는 유의적으로 가장 큰 차이를 보이는데 고등학생들은 ‘상관없이 구입한다’는 비율이 9.6%로 낮게 보인 반면, 대학생, 사회초년생, 직장 3년차 이상의 다른 집단에서는 ‘상관없이 구입한다’가 20.3%, 17.2%, 20.3% 로 고등학생보다 높은 비율로 나타났다.

두 번째로 저가 의류에서 브랜드 시각 아이덴티티가 나타날 때 소비자들은 의복지출비, 패션관심도에 의해 유의적으로 차이를 보였다. 먼저 의복지출비에 의한 차이를 살펴보면, 전체

대답은 ‘다시 생각해본다’와 ‘구입하지 않는다’는 응답이 68.1%로 나타났다. 그 중 5만원 이하와 30만원 이상의 집단은 ‘상관없이 구입한다’는 비율이 각각 9.3%, 5.4%이고 6~16만원, 16~30만원 미만은 12.5%, 4.7%로 이는 의복비로 6~30만원 미만을 지출하는 소비자들이 저가 의류에서 겉으로 브랜드 시각 아이덴티티가 드러나는 것에 대해 민감하게 반응하는 것을 의미한다. 패션 관심도에 따라 소비자 구매행동의 결과가 달라졌는데, 패션에 대해 ‘보통이다’, ‘관심이 있다’와 ‘매우 관심이 있다’고 대답한 세 집단은 저가 브랜드에서 브랜드 시각 아이덴티티가 드러날 경우, ‘구입하지 않는다’와 ‘다시 생각해 본다’는 부정적인 대답이 60.2%로 상관없이 구입한다는 28.6%로 나타난 것으로 미루어 구입을 주저한다고 볼 수 있다.

세 번째로 고가 의류에서 겉으로 드러나 있는 브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 때 소비자 들은 연령, 소속, 의복비 지출 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

브랜드 시각 아이덴티티를 알고 있거나 브랜드 이름을 알고 있을 때, 고가의 제품에서 브랜드 시각 아이덴티티가 생략되면 소비자들은 54.2%가 ‘상관없이 구입한다’라는 응답을 했고, 32.2%가 ‘다시 생각해 본다’, 13.6%가 ‘구입하지 않는다’라는 응답을 했다. 연령에 따른 차이를 살펴보면 18~23세는 ‘구입하지 않는다’, ‘다시 생각해 본다’, ‘상관없이 구입한다’의 3가지 대답 모두에서 8.6%, 10.6%, 14.1%로 큰 차이를 보이지 않지만, 나머지 두 집단에서는 ‘상관없이 구입한다’는 대답이 26.3%와 13.7%로 다른 대답보다 훨씬 많이 유의적 차이를 보였다. 그러므로, 18~23세에서는 고가 의류에서 브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 때 다른 그룹에 비해 민감하게 반응한다고 볼 수 있다. 소속에 의한 차이에서도 다른 집단에서는 ‘구입하지 않는다’, ‘다시 생각해 본다’, ‘상관없이 구입한다’는 응답이 점차적으로 상승하는 것과는 대조적으로 고등학생 집단은 ‘구입하지 않는다’(7.5%)와 ‘상관없이 구입한다’(7.9%)의 빈도가 비슷하며 ‘다시 생각해 본다’(5.5%)가 더 적은 것으로 나타났다. 의복 지출비에 의한 차이는 6~15만원을 한 달 의복비로 지출하는 집단에서 ‘구입하지 않는다’와 ‘다시 생각해 본다’는 부정적이 대답이 23.1%로 ‘상관없이 구입한다’는 17.9%보다 많아 유의적 차이를 보였다. 이는 다른 집단이 ‘상관없이 구입한다’가 나머지 대답보다 많은 것과는 대조적이다. 즉, 6~15만원을 지출하는 집단이 고가 의류가 브랜드 시각 아이덴티티를 생략하는 것에 더 민감하다고 할 수 있다.

네 번째로 고가 브랜드에서 시각 아이덴티티가 겉면에 드러나게 될 때 소비자들은 연령에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 브랜드 시각 아이덴티티를 인지하고 있는 소비자들은 ‘상관없이 구입한다’가 65.6%, ‘다시 생각해 본다’가 28.6%, ‘구입하지 않는다’가 5.8%로 대부분 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 고가 의류에서 브랜드 시각 아이덴티티가 겉면에 드러나게 될 때 일반사항에 대해서는 통계학적 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 비교적 많은 차이를 보였던 연령에 의한 구분도 전체의 구매 행동 변화와 비슷한 것으로 보아 고가 의류에서 브랜드 시각 아이덴티티가 드러날 때에는 대체적으로 ‘상관없이 구입한다’고 볼 수 있다.

브랜드 시각 아이덴티티와 브랜드 가격에 따른 소비자 구매행동의 변화에 관한 연구 -캐주얼 의류를 중심으로-

<표 2> 브랜드 시각 아이덴티티의 유무에 따른 소비자 구매행동의 변화

| | | 구입하지 않는다 | 다시 생각해본다 | 상관없이 구입한다 | 전체 | 카이제곱 | |
|---------------------------------|---------------|----------|----------|-----------|--------|-----------|------------------------|
| 브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 때 소비자행동 (저가) | 브랜드시각아이덴티티 인지 | 8.0% | 23.0% | 69.0% | 100% | P=0.144 | |
| | 브랜드명 인지 | 8.0% | 23.0% | 69.0% | 100% | P=0.001** | |
| | 연령 | 18~23세 | 5.3% | 10.3% | 20.2% | 35.9% | 16.494(a) P=0.002** |
| | | 24~29세 | 1.9% | 11.5% | 30.2% | 43.5% | |
| | | 30~35세 | 1.5% | 1.9% | 17.2% | 20.6% | |
| | | 전체 | 8.8% | 23.7% | 67.6% | 100.0% | |
| | 성별 | 남자 | 6.9% | 16.9% | 34.5% | 58.2% | 13.135(a) P=0.001** |
| | | 여자 | 1.5% | 6.9% | 33.3% | 41.8% | |
| | | 전체 | 8.4% | 23.8% | 67.8% | 100.0% | |
| | | 고등학생 | 5.0% | 6.5% | 9.6% | 21.1% | |
| 대학생 | 1.5% | 7.3% | 20.3% | 29.1% | | | |
| 사회 초년생 | 1.1% | 6.9% | 17.2% | 25.3% | | | |
| 직장 3년차 | 1.1% | 3.1% | 20.3% | 24.5% | | | |
| 전체 | 8.8% | 23.8% | 67.4% | 100.0% | | | |
| 브랜드 시각 아이덴티티가 드러날 때 소비자행동 (저가) | 브랜드시각아이덴티티 인지 | 25.2% | 41.3% | 33.6% | 100% | P=0.124 | |
| | 브랜드명 인지 | 25.2% | 41.3% | 33.6% | 100% | P=0.313 | |
| | 의복 지출비 | 5만원 이하 | 7.4% | 9.3% | 9.3% | 26.1% | P=0.011* |
| | | 5-15만원 | 7.0% | 22.6% | 12.5% | 42.0% | |
| | | 16~30만원 | 6.6% | 7.8% | 4.7% | 19.1% | |
| | | 30만원 이상 | 4.7% | 2.7% | 5.4% | 12.8% | |
| | | 전체 | 25.7% | 42.4% | 31.9% | 100.0% | |
| | 패션 관심도 | 전혀 관심없다 | 4% | 7% | 7% | 1.8% | P=0.007** |
| | | 별로 관심없다 | 4% | 4.9% | 4.2% | 9.5% | |
| | | 보통이다 | 5.6% | 15.5% | 9.5% | 30.6% | |
| 관심있다 | | 11.3% | 14.8% | 9.9% | 35.9% | | |
| 매우 관심있다 | | 7.7% | 5.3% | 9.2% | 22.2% | | |
| 전체 | 25.4% | 41.2% | 33.5% | 100.0% | | | |
| 브랜드 시각 아이덴티티가 생략될 때 소비자 행동 (고가) | 브랜드시각아이덴티티 인지 | 13.6% | 32.2% | 54.2% | 100% | P=0.004** | |
| | 브랜드명 인지 | 13.6% | 32.2% | 54.2% | 100% | P=0.034* | |
| | 연령 | 18~23세 | 8.6% | 10.6% | 14.1% | 33.3% | P=0.001** |
| | | 24~29세 | 2.7% | 14.9% | 26.3% | 43.9% | |
| | | 30~35세 | 2.4% | 6.7% | 13.7% | 22.7% | |
| | | 전체 | 13.7% | 32.2% | 54.1% | 100.0% | |
| | 소속 | 고등학생 | 7.5% | 5.5% | 7.9% | 20.9% | P=0.000*** |
| | | 대학생 | 2.0% | 9.1% | 17.3% | 28.3% | |
| | | 사회초년생 | 1.2% | 9.8% | 13.4% | 24.4% | |
| | | 직장 3년차 | 3.1% | 7.5% | 15.7% | 26.4% | |
| 전체 | | 13.8% | 31.9% | 54.3% | 100.0% | | |
| 의복 지출비 | 5만원 이하 | 5.6% | 4.8% | 12.7% | 23.1% | P=0.001** | |
| | 5-15만원 | 6.4% | 16.7% | 17.9% | 41.0% | | |
| | 16~30만원 | 2.0% | 7.2% | 12.4% | 21.5% | | |
| | 30만원 이상 | 0% | 3.2% | 11.2% | 14.3% | | |
| | 전체 | 13.9% | 31.9% | 54.2% | 100.0% | | |
| 브랜드 시각 아이덴티티가 드러날 때 소비자 행동 (고가) | 브랜드시각아이덴티티 인지 | 5.8% | 28.6% | 65.6% | 100% | P=0.037* | |
| | 브랜드명 인지 | 5.8% | 28.6% | 65.6% | 100% | P=0.120 | |
| | 연령 | 18~23세 | 2.7% | 10.2% | 21.1% | 34.0% | P=0.423 |
| | | 24~29세 | 2.3% | 14.5% | 26.6% | 43.4% | |
| | | 30~35세 | 1.2% | 4.7% | 16.8% | 22.7% | |
| | | 전체 | 6.3% | 29.3% | 64.5% | 100.0% | |

* p<0.05, ** p<0.01 *** p<0.001

V 결론 및 제언

캐주얼 의류가 유행하게 되면서 많은 브랜드들이 생겨나게 되고 캐주얼 브랜드에 대한 연구가 활발히 이루어져왔다. 그 중 브랜드 시각 아이덴티티(Brand Visual Identity)는 브랜드의 이미지를 형성하고 소비자의 태도를 긍정적으로 만들며 구매력을 높이는 중요한 요인이 되었다. 그러나 최근에 너무 많은 브랜드들이 난립하게 되어 소비자들에게 브랜드 및 브랜드 시각 아이덴티티를 인지시키는 것이 어렵게 되었다. 이 상황에서 지오다노, 베이직하우스 등의 몇몇 브랜드는 역발상으로 자신들의 브랜드 시각 아이덴티티를 생략하는 전략을 세움으로 매출이 급격히 늘어나게 되었다.

그러나 저가와 고가를 나누어 진행된 연구가 미미하여 패스트패션(fast fashion)의 유행이나 저가의 브랜드 시각 아이덴티티 생략이 소비자 행동에 어떤 영향을 주는지 증명되지 않았다. 그러므로 본 연구는 가격을 기준으로 저가와 고가의 두 가지로 나누어 브랜드 시각 아이덴티티가 브랜드 이미지, 브랜드에 대한 태도 및 구매력에 미치는 구체적 영향을 분석하고자 한다.

본 연구는 1차 설문을 통해 저가와 고가의 대표 브랜드를 추출하고 2차 조사에서 그 대표 브랜드에 대한 실제적인 소비자들의 반응을 분석하였다. SPSS를 이용하여 분석한 브랜드 시각 아이덴티티의 유무와 소비자 구매행동에 대한 결론은 다음과 같다.

1. 브랜드에서는 브랜드 시각 아이덴티티가 생략되어 있더라도 브랜드 이미지나 브랜드에 대한 태도 형성에 긍정적인 요인으로 작용하였다. 브랜드명만 인지하고 있는 소비자들도 저가 브랜드에 대해 친근감을 느끼고 긍정적으로 평가했지만 브랜드 시각 아이덴티티를 인지하고 있는 소비자들은 더 깊은 신뢰감과 호의적인 평가를 보였다. 또, 소비자들은 가격에 비해 가치가 있다고 느꼈으며, 좋은 제품이라고 생각함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 태도의 형성도 가능하였다. 즉, 브랜드에 대한 인지 강화를 위해서는 브랜드 시각 아이덴티티의 존재가 효과적이므로 저가 브랜드에서는 모든 제품은 아니더라도 몇 제품에 한해서 브랜드 시각 아이덴티티를 드러나게 하는 것이 인지도 상승에 효과적이라 할 수 있다.

2. 저가 의류에서 브랜드 시각 아이덴티티가 드러나게 될 때 전체 중 60%가 넘는 소비자가 구매를 하지 않거나 다시 생각해보겠다는 부정적인 행동을 보였다. 여성이 남성보다, 한 달 의복지출비가 높을 수록, 의복 구입 빈도가 높을수록 구입을 망설였다. 패션에 대한 관심도에서도 관심이 높을수록 생략된 것을 선호했다. 그러므로 인지도가 높은 저가의 브랜드가 구매층을 넓히고 실구매로 연결시키기 위해서는 브랜드 시각 아이덴티티를 생략하는 전략도 효과적이다.

3. 고가 의류에서 브랜드의 시각 아이덴티티를 인지하고 있는 사람과 그렇지 않은 사람의

가장 큰 차이는 구매의사에서 나타났다. 브랜드 시각 아이덴티티를 알고 있는 사람은 평소 착용에 대한 만족감이 높았으며 구매 및 재구매 의사가 높았다. 고가 브랜드가 저가 브랜드보다 브랜드명, 브랜드 시각 아이덴티티가 소비자에게 더 많이 알려져 있었다. 또한, 고가의 경우 인지가 구매로 연결이 되므로 고가 브랜드에서는 자사의 브랜드 시각 아이덴티티를 강화하는 마케팅 전략이 필요하다.

4. 브랜드 시각 아이덴티티의 효과적인 형태는 저가 브랜드 경우, 로고가 심볼보다 높았고, 고가에서는 심볼과 로고 모두 인지도가 높았다. 그러므로 새로 런칭하는 저가 브랜드에서는 로고 형태의 브랜드 시각 아이덴티티를 개발하는 것이 인지도를 높이는 데 효과적인 전략이라 할 수 있다.

본 연구에서는 브랜드명 인지도와 브랜드 시각 아이덴티티의 인지도로 구분하고 이를 저가와 고가의 브랜드로 나누어 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 구체적으로 알아보았다. 또, 소비자를 세분화하여 고등학생이 브랜드와 브랜드 시각 아이덴티티에 가장 영향을 크게 받고 저가 브랜드일 경우 브랜드 시각 아이덴티티를 생략하는 것도 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치고 소비자의 실구매로 연결되어 기업의 매출을 증대시킬 수 있는 좋은 전략임을 증명했다.

그러나 본 연구는 서울에 거주하는 18~35세로 제한하여 전체 연령으로 확대 해석하기에는 무리가 있을 수 있고, 케주얼 존에 국한했다는 점에서 모든 의류 상품에 적용하기는 어려울 수 있으며, 지오다노와 폴로라는 두 브랜드에 대한 브랜드 이미지, 브랜드에 대한 태도, 구매력을 분석하였기 때문에 한계가 있다. 또, 브랜드들이 브랜드 시각 아이덴티티를 표시하는 기법에 있어 여러가지 경우의 수가 있는데 심볼과 로고로 한정했다는 한계점이 있다. 따라서 좀 더 폭 넓은 연령대의 구매행동 분석에 관한 연구나 케주얼 이외의 의류에 관한 연구가 진행될 수 있을 것이다. 또한, 여러 종류의 브랜드 시각 아이덴티티가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대해 연구가 지속될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박대순, 『현대 디자인 용어사전』, 디자인 오피스, 1993
김연수, 『CIP와 상표전략』, 화학사, 1996
신항식, 『롤랑 바르트의 기호학』, 문화와 경제, 2003
김동기, 『현대마케팅원론』, 박영사, 1984.
이학식, 안광호, 하영원, 『소비자 행동론』, 법문사, 2002.

- 김영환, 『상표이미지가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구』, 연세대, 1998.
- 조윤주, 『브랜드 로고마크가 소비자 구매행동에 미치는 영향』, 한양대, 2001.
- 김정은, 『우리나라 캐주얼 의류 브랜드의 소비자 인식에 대한 연구』, 동국대, 2003.
- 윤현신, 『상표 이미지가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향』, 호남대, 2004.
- 한창훈, 『브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구-국내 대기업 중 삼성, 엘지 그룹의 로고, 심벌마크를 중심으로』, 경희대, 2000.
- 김민경 정인희 성화경, 『의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구』, 한국의류학회, 2002.
- 김숙자 김룡희 나윤수, 『브랜드 시각 아이덴티티를 이용한 프로스포츠구단의 브랜드 전략에 관한 연구』, 한국 스포츠 리서치, 2004.
- Aaker, David A., 『Managing brand equity』, New York, Free Press, 1991.
- Aaker, David A, 『Measuring brand equity across products & Markets』 California Management Review, 1996.
- Engel; James F.; Blackwell; Roger D., 『Consumer behavior』, 4th ed., Hindall, III: Dryden Press, 1982.
- Francesco M, Nicocia, 『Consumer Decision Processes』, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1996.
- Harry L. Hansen, 『Marketing Text, cases and D』, Irwin, Homewood III, 1997.
- Philip Kotler, 『Principles of Marketing』, Prentice Hall, 1991