

누가 감추려 하는가?: 보이지 않는 브랜드 상징과 소비자의 지위소비욕구*

윤 성 욱[†]

김 혜 욱[‡]

동아대학교 경영학과

본 연구의 목적은 소비자가 제품을 선택 할 때, 브랜드 로고 현저성과 브랜드 유형에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 지위소비욕구(Need For Status Consumption)와 성별의 조절효과를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 부산지역 대학생 272명을 대상으로 브랜드 로고 현저성(높음/낮음), 브랜드 유형(명품/일반), 지위소비욕구(높음/낮음), 성별(남성/여성)에 따른 브랜드 태도와 구매의도를 검증하기 위해 실험설계를 통한 분석을 하였다. 분석결과, 브랜드 로고 현저성과 브랜드 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 지위소비욕구가 낮은 경우 보다 높은 경우, 브랜드 로고 현저성이 높은 제품 보다는 낮은 제품에 대해 더 긍정적이며 일반 제품 보다는 명품에 대한 브랜드 태도와 구매의도가 더 높은 것을 확인하였다. 성별의 차이에서는 남성보다 여성의 경우가 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품 보다는 높은 제품에 더 긍정적이며, 일반 제품보다는 명품에 대한 브랜드 태도와 구매의도가 더 높은 것을 확인할 수 있었다. 본 연구의 결론 부분에는 연구결과의 요약과 시사점, 연구의 한계점 그리고 향후 연구에 대한 제언을 하였다.

주제어 : 브랜드 로고, 현저성, 브랜드 유형, 지위소비욕구, 성별, 브랜드 태도, 구매의도

* 이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 제1저자 : 윤성욱, 동아대학교 경영학과 교수, weuns@dau.ac.kr

‡ 교신저자 : 김혜욱, 동아대학교 경영학과 박사수료, a1080317@daum.net

서론

오늘날 TV나 영화와 같은 영상 미디어를 통해 노출된 제품들을 시청자들이 해당 제품을 구매하고자하는 소비패러다임으로 자리 잡아가고 있다. 특히, 영상 속 여주인공은 특별한 로고나 장식은 없지만 가죽 짜임이 고급스럽게 보이는 슈즈와 가방을 착용하여 시청자들이 제품에 대해서 높은 관심을 보이고, 적극적인 구매행동으로도 이어졌다. 그래서 많은 기업들이 인기리 방영중이거나 종영한 드라마 속 여주인공의 의상이나 소품에 자사 제품을 후원하기 위한 경쟁이 치열해지고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 유명인들의 일상생활 속 모습을 통해 노출된 제품들은 어떤 브랜드 인지 즉각적으로 인지하기는 어렵지만 호감도가 높은 유명인들을 통해 노출된 제품들은 소비자들의 호기심을 유발하기에 충분하다. 소비자는 눈에 띄는 로고나 디자인이 없어서 어디 브랜드인지 궁금해 하던 제품을 막상 검색해보면 유명한 스타들이 이미 착용했거나 알만 한 사람들은 다 아는 브랜드 일 때도 많다. 불황 이라고 해도 로고를 숨긴 브랜드들은 소비자들의 호기심을 유발하고 조용히 점점 더 급속 선전을 하고 있다. 또한 최근에는 브랜드를 내세우지 않으면서 좋은 물건을 판매하고자 하는 노브랜드 제품들도 종종 볼 수가 있다. 몇 년 전만 해도 브랜드의 로고가 크게 드러나 있는 제품을 선호하는 소비자들이 많았다. 더군다나 현재 수입시장의 전면개방으로 인한 수입의 편의성에 의한 다양한 유통경로로 인해 고급 제품의 대중화가 가속화 되고 희소성을 느끼지 못하는 경우가 많아졌다(신수연, 김민정, 2006). 디자인 유행에 민감한 우리나라 소비자들의 특성상 너무 많이 드러나

는 제품에 대해 싫증을 느낀 소비자들도 늘어났다. 그리고 기존의 브랜드들로 희소가치를 느끼지 못하고 남들과 차별화가 힘들어짐으로써, 더욱 개성 있고 다른 희소성 있는 제품을 원한다. 따라서 유행을 타지 않으면서 자신을 표현 할 수 있는 제품을 소비하는 가치 추구 소비자들이 많아졌다. 하지만 유행의 변화에 따라 로고가 크게 보이는 것을 선호하는 소비자들이 아예 사라진 것도 아닌데 이처럼 로고가 잘 드러나지 않는 제품을 선호하는 이유는 무엇일까?

본 연구는 이러한 문제의 인식에서부터 시작 되었다. 소비자들의 커뮤니케이션에서 상징성을 갖는 브랜드의 역할이 중요하다고 볼 수 있다. 브랜드 로고 현저성과 지위에 관한 연구들을 살펴보면 Berger와 Ward(2010)는 지적수준이 높거나 중요한 특정사람들이 사회자산 보유력이 높은 문화자본가들이라고 하였으며, 이러한 사람들이 소비에 있어서도 다른 사람들을 이끌어 간다고 하였다. Heffetz(2007)는 특정 브랜드의 상징성을 나타내는 로고 현저성이 커서 타인에게 쉽게 노출 될수록 자신의 사회적 지위나 부가 잘 나타난다고 생각하는 경우가 많다고 설명하였다. 하지만 그와는 달리 브랜드 로고 현저성이 낮은 경우에 오히려 문화자본이 높은 사람들만 알아볼 수 있는 미묘한 시그널을 사용함으로써 그 제품에 대한 선호도가 높다는 연구결과도 있었다(Han, Nunes, & Drèze, 2010). 또한, Nia와 Zaichkowsky(2000)는 브랜드 로고 현저성의 효과에 관한 연구에서 첫째, 사회적 지위가 높은 소비자들은 다수의 소비자들이 구매하는 대중적인 제품들과는 차별화된 제품을 선호하는 경향이 있고 둘째, 요즘 소비자들이 명품을 선호하는 이유가 실용적 가치뿐만 아닌 특

정 브랜드 제품의 사용만으로도 자신의 명성을 나타내고 개성을 표현하며 다른 사람과 구별되기 위함이라고도 주장하였다. 또, 자신과 동등한 수준의 사회적 지위를 가진 소비자들만 인지할 수 있을 정도로 브랜드 로고 현저성이 낮은 경우 그 제품에 대한 선호도 역시 더욱 높은 것으로 나타났다고 보고하였다.

Han, Nunes, 및 Drèze(2010)는 부유한 집단에서는 다른 사람과 구별되고자 브랜드 로고 현저성이 낮은 경우를 선호한다고 하였으며, Heffetz(2012)는 시각적인 소비일수록 다른 사람들의 욕망을 더 이끌어내고, 부유한 집단에서는 시각적으로 더 많이 보이는 제품을 선호하는 경향이 있어 현저성이 높은 것을 선호하는 것으로 나타났다고 보고하였다. 이처럼 소비자들에게 브랜드 로고 현저성(prominence)이 중요한 변수로 부각되는 데, 소비자들 기억 속에 저장되고 상기되는 현저성(salience)을 선행변수로 한 연구가 대부분이었다(이성호, 박찬영, 김상욱, 고인곤, 2011; 이종호, 박효현, 2005; Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 1986).

따라서 본 연구는 로고가 눈에 보이게 표현되는 정도를 브랜드 로고 현저성(logo prominence)으로 정의하고 브랜드 로고 현저성(높음/낮음)과 브랜드 유형(명품/일반)이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 더불어 지위소비욕구와 성별에 따른 조절적 역할을 규명하고 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 위한 시사점을 제공하는 데 그 목적이 있다. 또, 브랜드 로고 현저성의 주 효과 보다는 조절역할을 하는 변수들에 따라 소비자의 구매의도나 태도가 달라질 수 있을 것이라고 예상하여 조절역할을 하는 변수들에 초점을 두고 가설을 도출하였다.

이론적 배경 및 가설설정

브랜드 로고 현저성과 지위소비욕구의 조절효과

브랜드 로고 현저성이란 브랜드의 로고가 눈에 보이게 표현되어 있는 정도를 말하며, 직접적 표시 제품과 간접적 표시제품으로 분류할 수 있다(Berger & Ward, 2010). 직접적 표시 제품은 로고만 보고도 그 브랜드를 바로 알 수 있다. 간접적 표시 제품은 브랜드를 노출하는 로고가 작거나 한 눈에 알아보기 어려워 소재나 특정 디테일로 인식하는 경우가 많으며 그것을 아는 사람들만 알아보는 경우가 많다. 이러한 로고의 상징적 의미는 제품 포지셔닝과 차별화의 기초를 형성하는 데 기여하는 부분이 상당하다(Brown & Carpenter, 2000). 또한 마케팅에 있어서 브랜드 로고 현저성은 최초상기도로 측정하는데 이는 특정 상표가 처음 지각되고 인식화되는 최초의 상표라고 할 수 있다(Miller & Berry, 1988).

박소진(2008)의 연구에서 사람들은 더 높은 신분이나 지위에 대한 갈망이 있을 수 있으며, 어떤 사회나 특정 집단에서 특정 제품의 소유를 통하여 자신의 지위를 나타낸다면 그 제품을 소비하고자 하는 욕구를 가진다고 하였다. Han, Nunes, 및 Drèze(2010)는 로고의 크기를 ‘노출도’로 정의하고 소비자가 가지고 있는 제품의 브랜드 로고 노출정도에 따라 그 소비자들의 사회적 신분이 다르다고 설명하였다. 그리고 이에 따라 소비자들을 부와 신분 소비욕구에 의거하여 귀족집단, 벼락부자집단, 허식가, 일반노동자 이렇게 4가지 유형으로 구분하였다. 그런데 귀족집단에서는 자신들이 다른 집단의 사람들과 분리시킬 수 있는 브랜드

로고 현저성이 크게 나타난 제품을 꺼리는 경향을 나타냈다. 그들은 자신들만 알아볼 수 있는 브랜드 로고 현저성이 작게 나타난 제품을 선호하며 가격 프리미엄도 부과 할 수 있다고 설명하였다. 학자들이 지위소비에 관한 이론적 언급에 대해 살펴보면 첫째, 지위라는 자체의 사전적 정의에 의해서 소비가 이루어진다고 하였으며 둘째, 비슷한 직업군에 있는 사람들과 비교했을 때 내가 더 나은 지위 제품에 대한 성취를 할 때이며 셋째, 지위가 높은 사람이 소유한 물건을 나도 소비하거나 소유했을 때 지위소비를 설명 할 수 있다고 하였다(Brown, 1991; Hayakawa, 1963). 본 연구에서는 지위소비욕구(Need For Status Consumption)를 사회의 특정계층에서 많이 사용하는 제품의 소비를 통해 자신도 그 사회적 지위가 향상 된다고 생각하는 개인의 동기라고 정의 하였다. 따라서 현대의 소비자들은 자신이 원하는 사회적 지위나 신분을 얻기 위해 제품을 통한 소비를 하여 이로써 자존감을 높이고 만족감을 얻으려고 한다는 Eastman, Goldsmith, 및 Flynn(1999)의 연구를 바탕으로 소비자들에 눈에 보이는 상징, 또는 눈에 보이지 않는 상징 중에 어느 것을 더 선호하는지 알아보려고 한다. 또한 그들은 자신 스스로가 제품을 통해 눈에 보이는 증거로 표현하고 싶고 이것이 스스로가 원하는 높은 지위를 갖는 방법이라고 하였다. 그러나 본 연구에서는 제품 소비를 통해 사회적 지위를 향상시키고 싶어 하는 사람들이 과연 눈에 보이는 증거가 뚜렷한 제품만 선호하는 것인지에 대한 의문점을 가지고 위의 선행연구 결과들을 바탕으로 하여 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 브랜드 로고 현저성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 지위소비욕구에 의해 조절될 것이며, 지위소비욕구가 낮은 소비자 보다는 높은 소비자가 브랜드 로고 현저성이 작은 제품에 대한 브랜드 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 2. 브랜드 로고 현저성이 구매의도에 미치는 영향은 지위소비욕구에 의해서 조절될 것이며, 지위소비욕구가 낮은 소비자 보다는 높은 소비자가 브랜드 로고 브랜드 로고 현저성이 작은 제품에 대한 구매의도가 더 긍정적일 것이다.

브랜드 로고 현저성과 성별의 조절효과

브랜드 로고 현저성을 Schulz(2012)는 브랜드 로고 현저성을 브랜드 가시성과 명확성 이라고 명명하고 이것을 제품을 통해 한 사람이 타인에게 브랜드 표기가 감지되어 지는 정도라고 정의 하였다. 이러한 브랜드가 표기되어 있거나, 혹은 없거나 하는 것으로 이분화 하였다. 따라서 브랜드 로고가 눈에 보여 지는 시그널의 높이와 넓이로 측정가능한 브랜드 표기의 물리적 크기라고 하였고, 로고가 정확하고 눈에 쉽게 들어오는 정도를 브랜드 명확성 이라고 하였다. 이종호, 박효현(2005)은 현저성(Salience)을 내적탐색을 통해 과거 기억이나 회상을 통해 뇌리에서 떠오르는 정도, 외적탐색을 통해 외부환경에 영향을 받아 순간 기억을 통해 형성된 정도로 구분하여 정의하였다. 많은 기업들이 자사의 제품과 경쟁사의 제품을 차별화하기 위해 다양한 브랜드전략을 실시하고 있다. 한 예로, 국내외 소비자들에게 많은 인기를 얻었던 글로벌 패션 브랜드의 경

우 생산하는 의류, 가방 그리고 신발 등의 제품에 멀리서 보아도 누구나 자사의 브랜드임을 지각할 수 있는 정도로 브랜드 로고를 크게 제작하였다. 브랜드 로고의 크기로 인해 소비자들에게 명확한 브랜드를 시도함과 동시에 많은 소비자들에게 해당 브랜드가 눈에 보이는 로고를 강조하여 유행을 유발시키기도 하였다. 이렇듯 특정 상표가 제품 속성에서 어떻게 인식되고 연상되느냐에 따라 상대적인 구매의도에 영향을 미친다(이종호, 박효현, 2005).

성별은 소비자 행동을 연구하는 마케팅에 있어서 기본적 시장 세분화 요인으로서 남성과 여성의 차이는 제품에 대한 평가나 태도, 행동 등을 예측 할 수 있는 변수로 사용되어지고 있다(주선희, 구동모, 2012). 기존의 성별에 따른 브랜드 태도나 구매행동에 대한 연구는 대부분이 여성 소비자들에게 초점을 맞추어왔는데 이는 쇼핑 행위가 여성의 전유물이며 남성은 여성에 비해 쇼핑에 관심이 없을 것이라고 생각하는 경향 때문이다(차태훈, 배윤경, 김현지, 정용재, 2005). 또한 여성은 타인에게 보이는 모습에 대해 남성보다 더 민감하게 반응하고 과시효과와 같은 사회적 이목에 대해 남성보다 더 민감하게 반응한다는 연구결과와도 접목시킬 수 있다(Dittmar & Meek, 2004). 남성과 여성은 구매행동에 있어서도 차이가 나타나는데, 여성은 남성보다 쇼핑행동에 더 긍정적이고 많은 남성들은 쇼핑행동을 남성답지 못한 행동이라고 생각하며 쇼핑하는 행동 자체를 매력적이라고 느끼지 않고 자신의 필요에 의해서 도움이 되는 수단적이고 도구적인 활동으로 인식한다(Campbell, 1997). 대학생을 대상으로 소비지출 태도 및 행동에 관한 연구에서도 여학생이 남학생보다 소비성향

이 큰 것으로 나타났으며, 분위기에 따른 소비태도도 큰 것으로 나타났다(심영, 2004). 또한 이재진, 나준희, 간형식(2013)은 여성은 남성에 비해서 브랜드와 자신과의 상호작용을 중시, 브랜드와 친밀한 상호작용을 더 크게 할 것이라고도 설명했다. 또한 그들의 연구결과에 의하면 여성이 남성보다 더 까다로운 소비자이며, 훨씬 섬세한 소비생활을 한다고 하였다. 김선우(2013)에 의하면 여성이 개인적 상징에 더 큰 비중을 두는 반면 남성은 사회적 상징에 상대적으로 더 큰 비중을 둔다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 남성보다 여성의 경우 브랜드 로고 현저성이 높은 브랜드가 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하며 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3. 브랜드 로고 현저성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 성별에 의해 조절될 것이며, 남성 보다 여성의 경우 브랜드 로고 현저성이 큰 제품에 대한 브랜드 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 4. 브랜드 로고 현저성이 구매의도에 미치는 영향은 성별에 의해 조절될 것이며, 남성 보다 여성의 경우 브랜드 로고 현저성이 큰 제품이 대한 구매의도가 더 긍정적일 것이다.

브랜드 유형과 지위소비욕구의 조절효과

산업 동향의 변화로 명품 브랜드의 소비와 관련된 지식층이 점차 다양해지고 있고 이에 따라 명품 브랜드 소비와 관련된 태도를 조사하는 것이 중요한 지표가 되고 있다(Latter &

Marchegiani, 2010). 최근에는 저렴한 상품을 여러 개 구매하기 보다는 품질이 우수하고 가치가 높은 제대로 된 제품 하나를 구매하는 것이 더 합리적이라 생각하는 소비자가 적지 않다. 특정 브랜드를 구입하는 소비자들은 제품의 기능적 측면보다는 사회적 측면의 상징성을 더 중시하고, 특정 제품의 소비를 통해 자신을 표현하고자 한다(김화동, 2012). 접시가 단순히 음식을 담는 것만이 아니라 때로는 식탁을 빛내고 식탁에 앉은 사람에게 보여주기 위함일 수도 있듯이, 우리는 제품을 구매함으로써 실용적 이상으로 나를 나타내고 상징하는 이미지를 선택한다. 제품을 통해 타인에게 자신의 지위나 신분을 나타내려고 하는 성향은 사람마다 다르지만 이런 현상은 어느 사회에서나 존재 한다(Mason, 1992). 특히 우리나라 사람들은 제품을 통해 다른 사람들에게 보여주고 싶어 하는 과시성향이 있다(김자영, 하규수, 2011). 그래서 보통은 기업에서 제품의 브랜드 로고를 잘 보이게 하는 것이 일반적인 현상일 것이다. 또한 소비자는 명품이나 특정 상품을 구매함으로써 고가의 상품을 구입할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻기도 하고, 가시적인 소비를 통해 자신의 부를 과시하기도 한다(Dubois & Duquesne, 1993).

프랑스의 사회학자인 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 현대 사회를 소비사회로 규정하고 소비자들은 단순히 제품을 소비하는 것에 그치는 것이 아니라, 소비를 통해 자신을 표현하고 제품이 지닌 기호, 즉 상징을 소비하는 것이라고 설명했다(Baudrillard, 1992). 장 보드리야르가 주장한 파노플리 효과(Effet de panoplie)를 살펴보면, 이는 소비자가 특정 제품을 소비하면서 같은 제품을 소비하는 사람들과 같은 부류라고 여기는 현상을 일컫는다.

이는 우리나라 소비자들이 명품화장품을 구매함으로써 같은 집단으로 평가 받고 싶은 욕구나, 광고 속에서 건강하고 날씬한 몸매를 가진 운동선수들이 섭취하는 제품을 먹으면서 스스로도 그 운동선수와 같이 멋진 몸매가 될 수 있을 것이라는 환상을 갖게 한다. 또한 유명한 스타가 착용한 의류 등을 소비함으로써 제품의 질과 더불어 그 유명 스타와 같은 특정 집단에 소속되고 싶은 욕구를 반영한 것이라고 볼 수 있다. 브랜드 커피가 부각되는 이유도 커피 맛과 더불어 브랜드 집단에 속하게 된 것 같은 느낌을 가지게 해주는 것이다. 이는 제품이 가진 이미지를 소비하면서 심리적인 만족도 더해주는 것이다.

문화 소비계층이 높은 사람들은 똑같은 대중성을 꺼려하고 다른 사람들과 구별되고자 하는 욕구가 있기에 브랜드가 눈에 띄지 않고 아는 사람들만 아는 브랜드를 더 선호한다고 하였다(Berger & Ward, 2010). 이러한 사회적 지위와 관련한 소비생활을 부르디외(Bourdieu, 1984)는 ‘구별짓기(Distinction)’ 라고 주장하며 이것을 자신이 남들과 구분되고 차별화되는 것이 계급문화의 기본원리 라고 하였다. 이것은 사람들이 소비생활에서 자신의 계급을 구분하고 싶어 한다는 것을 알 수 있게 해주며 상징적인 소비를 설명할 수 있다. Eastman, Goldsmith, 및 Flynn(1999)은 자신이 구매한 제품에서 안심을 느낀다면 그것이 만족으로 이어지며, 높은 지위를 나타내는 제품을 구매하는 것은 자신의 자존감을 높이는 것이라고 하였다. 따라서 사회적으로 내비치는 모습에 신경을 많이 쓰는 사람들이 결국 소비를 통해 신분을 찾는다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 일반 브랜드 보다는 명품일 때 지위소비욕구가 높은 경우 더

욕 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하며 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5. 브랜드 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향은 지위소비욕구에 의해 조절될 것이며, 지위소비욕구가 낮은 소비자 보다는 높은 소비자가 명품에 대한 브랜드 태도가 더 긍정적인 것이다.

가설 6. 브랜드 유형이 구매의도에 미치는 영향은 지위소비욕구에 의해 조절될 것이며, 지위소비욕구가 낮은 소비자 보다는 높은 소비자가 명품에 대한 구매의도가 더 긍정적인 것이다.

브랜드 유형과 성별의 조절효과

일반 브랜드는 유명성을 가지고 있지만 명품 브랜드는 명품성을 가지고 있다(전인수, 김은화, 2005). 성영신, 이지량, 신주리, 정용기(2004)는 명품과 일반적인 대중품에 관한 연구를 하였는데 명품에 관련된 연구는 제한적으로나마 많이 이루어진데 반해, 대중품에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았음을 기존연구의 한계점으로 설명하였다. 그리고 명품을 소비할 때 두드러지게 나타나는 특징이 일반 소비이론으로는 잘 설명되지 않는다고 하였다.

소비자들은 제품을 구매함으로써 얻는 유형적 가치도 있지만 그 브랜드의 상징적 이미지를 얻는다고 생각하는 경우도 많기 때문에 이 또한 제품을 선택하는데 있어서 중요한 기준으로 작용하고 있다(Faircloth, Capella, & Alford, 2001). 이에 따라 소비자들은 제품의 품질이나 디자인, 브랜드 이미지가 뛰어나다고 생각하는 명품 브랜드가 선호되고 있고 또 브

랜드가 가진 상징성으로 인해 명품을 선택한다는 사실도 입증되었다(김화동, 2010). 명품 소비와 관련해서 브랜드 요소인 로고와 브랜드 네임을 통하여 제품에 나타나 타인에게 부와 과시로 나타나며 사람들은 소비가 눈에 더 띄는 영역에 대해 더욱 소비를 하는 성향이 있다고 하였다(윤성욱, 한지희, 2008). 이러한 연구는 대부분 여성들 위주로 조사되고 있으나 요즘은 남성들도 자신이 관심을 가지는 제품이나 소비행동에 대해서는 시간과 노력을 들이는 것으로 보고되었고 이에 따라 남성과 여성의 차이에 따른 소비행동 연구도 필요하다(Otnes & Mcgrath, 2001). 김선우(2013)는 성별에 따른 소비문화 수준을 상징적 소비차원에서 차이가 난다고 하였으며 여성이 개인적 상징에 더 큰 비중을 두고 남성은 사회적 상징에 더 큰 비중을 두고 있다고 설명하였다. 그리고 우리는 일상적인 생활에서도 남성과 여성의 신발, 화장품, 의류 등에 성별(gender)을 붙이고, 기능적인 측면에서 큰 이유 없이 학교에서 여학생과 남학생을 서로 다른 줄에 서게 한다든지 성별에 따른 일련의 행위들과 마찬가지로 차이와 분리에 대한 강한 메시지를 주고 있다(Burr, 2002). 여성과 남성은 진화론적 관점에서부터 출발하여 커뮤니케이션이나 제품 구매행동 등에서 성별효과를 보이고 있고(Cobb, 1976; Maccoby, 1990; Otnes & Mcgrath, 2001), 여성은 타인과의 관계를 중요시하는 성향이 있으며 남성은 타인으로부터의 독립을 지향하는 성향이 있다(Chodorow, 1978; Eagly, 1987; Gilligan, 1982). 브랜드와 관련된 연구에서 남성에게는 말보로를, 여성에게는 샤넬 브랜드를 예로 들어 이러한 것들이 강력한 사회 심리적 성 정체성을 나타나게 해준다고 설명하였다(Jung & Lee, 2006). 이는 브랜드

가 남성과 여성의 성별에 따른 개성을 나타낸다고 여겨지며 이러한 관점에서 브랜드와 성별에 관한 연구에도 적용할 수 있는 것으로 생각된다. 여성은 남성보다 타인에게 보이는 모습을 중요시하고 과시적인 성향을 가지고 있기 때문에 제품을 구매할 때에도 일반 제품보다는 명품을 선호하는 성향이 남성보다 강할 것이다(Dittmar et al., 2004). 이재진(2013)에 의하면 브랜드 태도 상황에서 남성과 여성은 사회적 목적에 따른 성별효과를 보인다는 것을 확인하였다. 또한 남성보다 여성이 브랜드와 자신과의 관계를 더욱 중요시 생각한다고 밝혔다. 이러한 논의와 선행연구를 바탕으로 하여 남성보다 여성의 경우에 명품브랜드에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7. 브랜드 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향은 성별에 의해 조절될 것이며, 남성보다 여성의 경우 명품에 대한 브랜드 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 8. 브랜드 유형이 구매의도에 미치는 영향은 성별에 의해 조절될 것이며, 남성보다 여성의 경우 명품에 대한 구매의도가 더 긍정적일 것이다.

연구방법

실험설계 및 자료수집

본 연구에서는 가설검증을 위해 실험설계를 통한 분석을 실시하였으며 주요 분석 내용은 다음과 같다. 첫째, 제품에 표시되어 있는 브

랜드 로고 현저성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 지위소비욕구와 성별의 조절효과를 확인하고자 한다. 둘째, 명품과 일반제품에 따른 브랜드 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 지위소비욕구와 성별의 조절효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 브랜드 로고 현저성을 두 개의 수준(높음 vs. 낮음)으로 분류하고 브랜드 유형 역시 두 개의 수준(명품 vs. 일반)으로 구분하여 실험자극물을 제작하였다. 따라서 서로 다른 4개 버전의 실험자극물을 포함한 설문지를 작성하여 무작위로 할당방식을 통해 조사를 실시하였다. 설문조사는 부산지역 대학생들을 대상으로 실시되었으며 총 272부의 설문지를 자료 분석에 이용하였다. 응답자는 경영학 수업을 수강하는 학생들을 선정하였으며 실험자의 주관 하에 실험과 관련된 주의사항을 언급하고 성실한 응답을 해줄 것을 요청한 후 약 15분 내외의 시간에 걸쳐 진행되었다.

독립변수인 브랜드 로고 현저성과 브랜드 유형은 조작하였고, 조절변수인 지위소비욕구는 다 항목으로 측정되었으며, 항목 평균값을 기준으로 상위집단과 하위집단으로 분류 하였다. 성별은 남, 여 두 집단으로 나누어 구분하였다. 종속변수는 브랜드 태도와 구매의도로 측정하여 분산분석을 시행하였다.

실험대상 및 실험자극 설정

본 연구의 분석에 사용된 표본의 특성은 다음과 같다. 응답자는 272명(남성=130명, 여성=142명)으로 연령은 19세부터 28세까지였으며 평균연령은 23세로 나타났다. 그리고 백화점 또는 매장을 방문하는 횟수는 연간 평균 19회이며, 한 달 용돈은 평균 43만 5천원으로 나

타났다.

본 연구에서는 실험자극물의 브랜드 로고 현저성을 높고 낮음, 그리고 브랜드 유형을 명품과 일반으로 조작하였으며 실험에 이용하기 위한 4가지 버전의 제품 선정에 대해 사전 조사를 실시하였다. 명품 브랜드는 브랜드 가치 조사 기관들(e.g., Forbes, MBO)에 의해 명품 브랜드 중에서 가장 높은 브랜드 가치를 보유하고 있다는 결과를 가진 루이비통을 선정하였다. 추가적으로 마케팅 전공 대학원생 10명을 대상으로 집단면접을 실시하였다. 브랜드를 회상하라고 했을 때 최초상기 브랜드로 가장 높은 인지도와 로고에 대한 회상이 가장 명확한 브랜드로 65%가 응답한 브랜드를 선택하였다. 이에 따라 본 연구에서 이용될 명품 브랜드로는 루이비통(LOUIS VUITTON) 그리고 일반 브랜드로는 빈폴(BEANPOLE)이 적합하다고 판단되어 각각의 브랜드를 명품과 일반 브랜드로 선정하였다.

이 실험자극물을 선택하는 과정에서 업계 전문가를 대상으로 미리 가방과 지갑 사진을 브랜드 로고 현저성이 아주 큰 사진을 보여주고 그에 대한 반응을 확인한 결과, 성별에 따른 차이가 낮기 때문에 남, 여 구분을 하지 않아도 되는 중성제품을 선택하고자 하였고, 일상생활에서 실제 대학생들의 구매가능성도 있는 소비재이므로 본 실험자극물로 적합하여 카드지갑으로 선정하였다. 제품 사진은 각각의 브랜드의 공식 홈페이지에 들어가서 실제 사진을 이용하였다. 로고 현저성이 높은 사진에는 로고의 크기가 크고 명확하며 빈도가 많은 제품의 사진을 선택했고, 로고 현저성이 낮은 사진에는 로고의 크기가 작고 명확하지 않으며 빈도가 작은 제품의 사진을 선택하였다.

조작점검

브랜드 로고 현저성에 대한 조작점검을 위해 단일 문항을 이용하였고 ‘그 제품에는 브랜드의 특징이 명확하게 나타나있었다’의 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 - 7=매우 그렇다)를 통해 로고 현저성에 대한 응답을 하였다. 조작점검 결과, 실험참가자들의 응답은 브랜드 로고 현저성이 높은 경우와 낮은 경우에 유의한 차이를 보이는 것으로 확인되었다 (M=높음 6.1vs.M=낮음 4.4 t= 8.44, p= < .001). 따라서 브랜드 로고 현저성이 높은 실험 자극물에 노출된 참가자들은 해당 제품의 로고 현저성을 높게 평가하였으며 로고 현저성이 낮은 자극물에 대해서는 로고 현저성을 낮게 평가하여 조작점검은 잘 이루어진 것으로 확인되었다. 브랜드 유형 역시 조작점검을 위해 단일 문항을 이용하였고 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 - 7=매우 그렇다)를 통해 브랜드 유형이 명품의 경우와 일반 제품의 경우에 유의한 차이를 보이는 것으로 확인되었다(M=높음 6.1 vs. M=낮음 3.8 t= 14.66, p= < .001). 따라서 명품의 실험 자극물에 노출된 참가자들은 해당 제품의 명품성을 높게 평가 하였으며 일반제품의 실험 자극물에 대해서는 명품성을 낮게 평가하여 조작점검은 잘 이루어진 것으로 확인되었다.

변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 브랜드 로고 현저성은 소비자가 특정 제품에 노출되었을 때 그 제품이 어떤 브랜드인지 쉽게 알아볼 수 있는 정도로, 로고의 크기가 크고 명확한 정도에 따라 높고 낮음으로 설정하였다. 브랜드 유형은 명품과

일반 제품으로 구분 하였으며, 브랜드 선정에 앞서 대학생들을 대상으로 사전조사를 하였고 명품은 루이비통(LOUIS VUITTON) 제품으로, 일반 제품은 빈폴(BEANPOLE) 제품으로 설정하였다.

브랜드 태도는 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정, 호의적 또는 비호의적인 반응을 야기하는 소비자들의 선호도로 정의하고 Ahluwalla, Burnkrant, 및 Unnava(2000)의 연구에서 사용한 ‘매우 호감이 간다’, ‘전혀 호감이 가지 않는다’ 등의 신뢰성을 검증 받은 항목들을 수정하여 이용하였다. 측정은 리커트 7점 척도의 4문항($\alpha=.93$)으로 구성되었다. 다음으로 구매의도는 특정 제품에 대한 구입의사로 Teng과 Laroche(2007)에서 사용한 ‘나는 그 브랜드를 구매할 것이다’등의 신뢰성과 타당성을 검증 받은 항목들을 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 이용하였다. 측정은 리커트 7점 척도의 3문항($\alpha=.97$)으로 구성되었다. 조절변수로 지위소비욕구(Need for status Consumption)는 다 항목으로 측정되었으며, 항목 평균값을 기준으로 상위집단과 하위집단으

로 분류하였다(Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). 본 연구에서는 지위소비욕구를 소비자가 특정 제품을 구매하면서 같은 제품을 소비하는 사람들과 같은 부류라고 여기는 사람으로 정의하고 지위소비욕구를 측정하기 위한 문항은 Eastman, Goldsmith, 및 Flynn(1999)의 연구에서 사용한 ‘나는 사회적 지위를 나타내는 제품을 좋아하는 편이다’ 등의 신뢰성을 검증 받은 항목들을 수정하여 이용하였다. 측정은 리커트 7점 척도의 5문항($\alpha=.93$)으로 구성되었다. 그리고 종속변수인 브랜드 태도, 구매의도 2개의 척도에 대해 주성분분석법을 이용한 타당성분석을 실시한 결과, 표 1에 제시된 바와 같이 요인은 연구자들의 의도에 적합하게 2개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인들의 총 분산은 91.63%이며, 동일한 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최저값은 .849로 높게 적재되었으며, 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 .420로 낮게 적재되어 표 1에서처럼 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 내적일관성과 집중 및 판별타당성을 확보하고 있음을 확인하였다.

표 1. 종속변수의 신뢰 및 타당성 분석

변수	측정항목	성분		공통성	Cronbach's a
		1	2		
브랜드 태도	브랜드 태도4	.363	.867	.954	.973
	브랜드 태도2	.350	.864	.961	
	브랜드 태도3	.420	.849	.933	
구매의도	구매의도2	.908	.369	.869	.933
	구매의도1	.899	.382	.898	
	구매의도3	.870	.419	.883	
고유값		2.820	2.678		
분산율(%)		79.453	12.180		

연구결과

남성과 여성에 따른 성별의 차이 역시 있는 것으로 나타났다.

가설검증

브랜드 로고 현저성의 차이와 브랜드유형에 따라 지위소비욕구와 성별의 차이가 있는지를 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, 각 변수들의 주효과는 모두 유의하지 않게 나타났으며 본 연구에서 가설을 설정하고 있는 조절변수들은 그 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 가설검증 결과를 요약하면 표 2에 제시된 바와 같이 브랜드 로고 현저성과 브랜드유형에 지위소비욕구와 성별의 유의한 조절효과가 나타난 것으로 확인되었다. 브랜드 로고 현저성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향은 지위소비욕구가 높은 경우와 낮은 경우에 각각 다른 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 남성과 여성에 따른 성별의 차이 역시 있는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향도 지위소비욕구가 높은 경우와 낮은 경우에 각각 다른 영향을 미치는 것으로 확인되었고,

지위소비욕구와 성별의 조절효과

가설 1과 2는 브랜드 로고 현저성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 지위소비욕구의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 그림 1에서 나타난 바와 같이 브랜드 태도에서 지위소비욕구가 높은 사람이 지위소비욕구가 낮은 사람보다, 브랜드 로고 현저성이 높은 제품보다는 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품을 더 선호하는 모습으로 나타났다. 따라서 지위소비욕구의 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 1은 채택되었다 ($M_{지위소비욕구높음} = 4.88 > M_{지위소비욕구낮음} = 4.28$, $t = 14.655$, $p = < .05$). 그리고 구매의도의 경우에는 그림 2에 나타난 바와 같이 지위소비욕구가 높은 사람이 지위소비욕구가 낮은 사람보다 브랜드 로고 현저성이 높은 제품 보다는 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품을 더 선호하는 모습으로 나타나 지위소비욕구의 조절효과

표 2. 가설검증결과

절편	브랜드 태도			구매의도		
	df	F	유의확률	df	F	유의확률
브랜드 로고 현저성	1	.83	> .05	1	3.32	> .05
브랜드 유형	1	.00	> .05	1	3.83	> .05
지위소비욕구	1	3.85	> .05	1	3.57	> .05
성별	1	.98	> .05	1	7.51	< .05
브랜드 로고 현저성×지위소비욕구	1	5.74	< .05	1	6.96	< .05
브랜드 로고 현저성×성별	1	6.68	< .05	1	5.12	< .05
브랜드 유형×지위소비욕구	1	3.98	< .05	1	5.35	< .05
브랜드 유형×성별	1	4.43	< .05	1	6.57	< .05

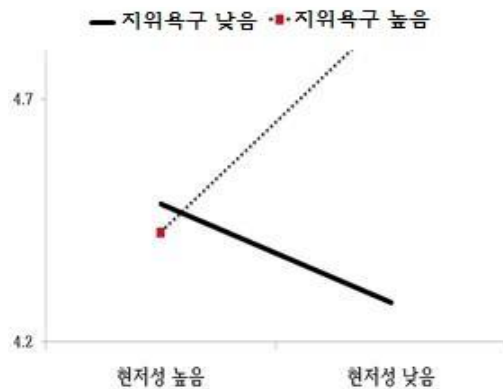


그림 1. 종속변수: 브랜드 태도
브랜드 로고 현저성과 지위소비욕구의 조절효과

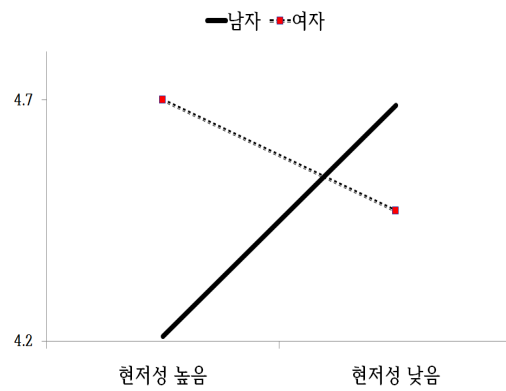


그림 3. 종속변수: 브랜드 태도
브랜드 로고 현저성과 성별의 조절효과

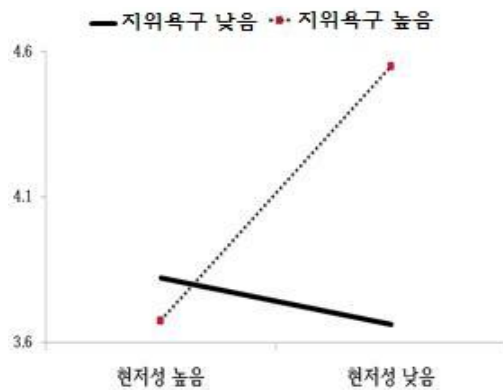


그림 2. 종속변수: 구매의도
브랜드 로고 현저성과 지위소비욕구의 조절효과

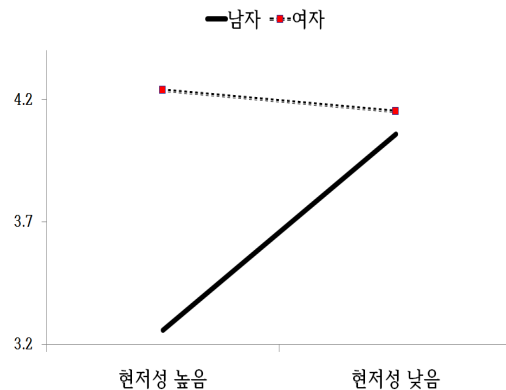


그림 4. 종속변수: 구매의도
브랜드 로고 현저성과 성별의 조절효과

를 보여주며, 따라서 가설2는 채택되었다 ($M_{지위소비욕구높음} = 4.54 > M_{지위소비욕구낮음} = 3.66$, $p < .05$).

한편 가설 3과 4는 브랜드 로고 현저성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 성별의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 그림 3에서 나타나는 바와 같이, 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품일 때는 성별에 따른 브랜드 태도에 대한 차이가 없었으나, 브랜드 로고 현저성이 높은 제품일 때는 남성보다 여성

의 경우가 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 성별의 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 3은 채택되었다($M_{여자} = 4.70 > M_{남자} = 4.21$, $p < .05$). 그리고 구매의도의 경우에는 그림 4에서 나타난 바와 같이, 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품일 때는 성별에 따른 구매의도에 대한 차이가 없었으나, 브랜드 로고 현저성이 높은 제품일 때는 남성보다 여성의 경우가 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 성별의 유의한 조절효과가

있는 것으로 확인되어 가설 4도 채택되었다($M_{\text{여자}}=4.24 > M_{\text{남자}}=3.26, p = < .05$).

가설 5와 6은 브랜드 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 지위소비욕구의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 그림 5에 나타나는 바와 같이, 브랜드 태도에서 지위소비욕구가 높은 사람이 지위소비욕구가 낮은 사람보다, 일반 제품 보다는 명품을 더 선호하는 모습으로 나타났다. 따라서 지위소비욕구의 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 5는 채택되었다($M_{\text{지위소비욕구높음}}=4.80 > M_{\text{지위소비욕구낮음}}=4.25, p = < .05$).

그리고 구매의도의 경우에는 그림 6에 나타나는 바와 같이, 지위소비욕구가 높은 사람이 지위소비욕구가 낮은 사람보다, 일반 제품 보다는 명품을 더 선호하는 모습으로 나타났다. 따라서 지위소비욕구의 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 6도 채택되었다($M_{\text{지위소비욕구높음}}=4.53 > M_{\text{지위소비욕구낮음}}=3.71, p = < .05$).

가설 7과 8은 브랜드 유형이 브랜드 태도와 구매의도 미치는 영향에서 성별의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 그림 7에 나타나는 바

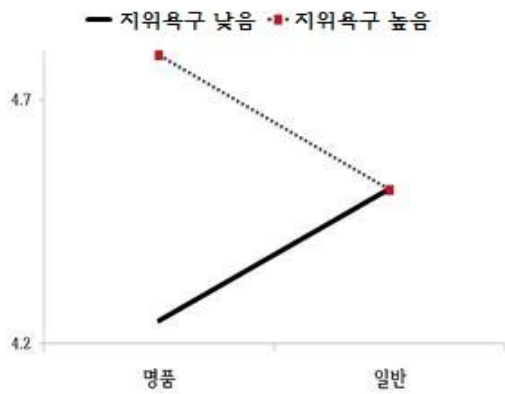


그림 5. 종속변수: 브랜드태도
브랜드유형과 지위소비욕구의 조절효과

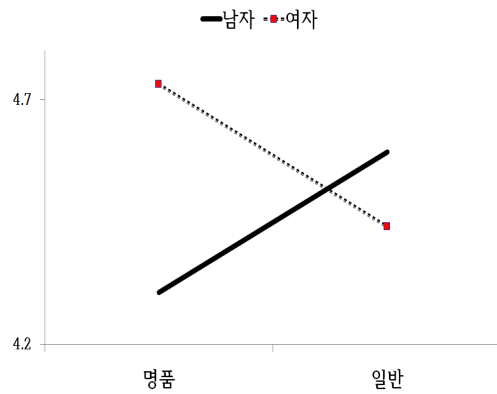


그림 7. 종속변수: 브랜드 태도
브랜드유형과 성별의 조절효과

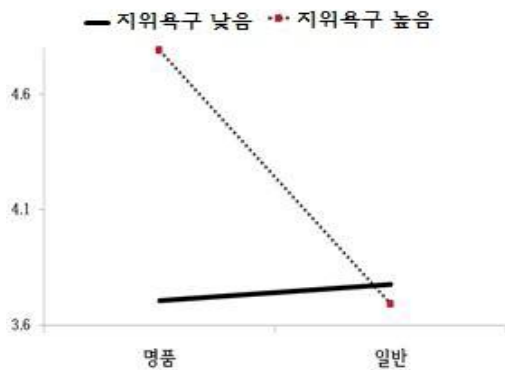


그림 6. 종속변수: 구매의도
브랜드유형과 지위소비욕구의 조절효과

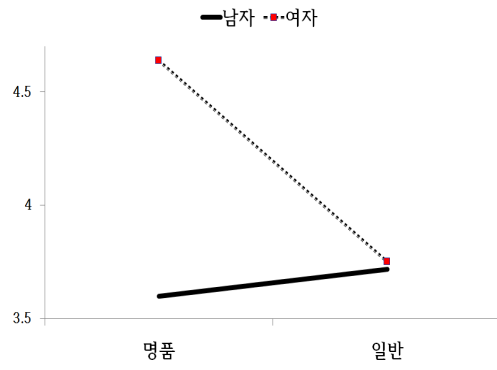


그림 8. 종속변수: 구매의도
브랜드유형과 성별의 조절효과

와 같이, 일반 제품일 때는 성별에 따른 브랜드 태도에 대한 차이가 없었으나, 명품일 때는 남성보다 여성의 경우가 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 성별의 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 7은 채택되었다($M_{여자}=4.73 > M_{남자}=4.31, p = < .05$). 그리고 구매의도의 경우에는 그림 8에서 나타난 바와 같이, 일반 제품일 때는 성별에 따른 구매의도에 대한 차이가 없었으나, 명품일 때는 남성보다 여성의 경우가 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 성별의 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 8도 채택되었다($M_{여자}=4.64 > M_{남자}=3.60, p = < .05$).

결론

연구의 요약 및 시사점

본 연구는 브랜드 로고 현저성(높음/낮음)과 브랜드 유형(명품/일반)이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 지위소비욕구와 성별의 조절효과를 검증하기 위하여 실험설계를 진행 하였다. 연구 결과, 지위소비욕구가 높은 사람들은 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도가 더 높다는 흥미로운 결과를 알 수 있었고 일반 제품보다는 명품에 대한 브랜드 태도와 구매의도가 더 긍정적이라는 것도 알 수 있었다. 또한 남성보다 여성의 경우 브랜드 로고 현저성이 높은 제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도가 더 높으며 일반 제품보다는 명품에 대한 브랜드 태도와 구매의도가 더 긍정적이라는 것도 알 수 있었다. 실험을 통해 브랜드 로고 현저성과 브랜드 유형은 지위소비욕구와 성별에 따라

차이가 난다는 것을 확인 할 수 있었다. 지위소비욕구가 높은 사람들과 남성은 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품을 선호한다는 결과가 나왔는데 이 둘의 심리적 이유는 다를 것이다. 이는 지위소비욕구가 높은 사람들은 드러나는 로고를 품격이 없다고 여기는 것 같고, 남성은 브랜드 로고 자체에 대한 관심이 여성보다 낮기 때문이라고 여겨진다. 즉 브랜드 로고 현저성은 부정적 의미와 긍정적 의미를 모두 가지고 있으며, 어떤 의미에 더 무게를 두는지에 따라 선호도가 달라질 것이다. 마지막으로, 특정 제품의 소비를 통해 자신이 원하는 사회적 지위를 얻고자 지위를 상징하는 소비를 했을 때, 나의 지위도 같이 올라 갈 것이라고 생각한다는 연구의 주장도 지지되었다. 따라서 본 연구는 기존의 연구들과는 다르게 로고가 두드러질 때만 상징적인 역할을 하는 것이 아니라 로고가 아는 사람들은 알아보는 특정패턴이나 음각 등으로 작게 나타날 때에도 특정 제품을 소비하면서 같은 제품을 소비하는 사람들과 같은 부류라고 느끼기도 한다. 또 작은 노출에서도 상징성을 느낀다는 주장이 지지되어 학계와 실무적인 관점에서 큰 시사점을 제공할 수 있다. 본 연구의 실험 결과를 바탕으로 제공하는 시사점은 크게 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 브랜드 로고 현저성은 지위소비욕구에 따라 차이가 있으며 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 브랜드 로고 현저성이 높을 때에는 차이가 없었으나 브랜드 로고 현저성이 낮을 때에는 지위소비욕구가 높은 사람들이 더 긍정적인 브랜드 태도와 구매의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 지위소비욕구가 높은 사람일수록 제품의 로고와

너무 크게 드러나 있는 것 보다는 제품의 로고가 작게 표시되거나 아는 사람들끼리만 알아볼 수 있는 표시가 된 것을 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 기업에서는 제품의 로고를 표시할 때 막연하게 큰 것보다는 가죽이나, 스티치 등으로 차별화를 주는 것이 필요하다. 로고가 너무 크면 오히려 남들과 비슷하고 차별화 되지 않는다고 생각하는 경향이 있으므로(황윤용, 최수아, 2009), 타인의 기대반응을 고려하는 소비자들은 그 제품이 희소할 경우 더 매력을 느낀다. 따라서 무작정 화려하고 무분별한 노출보다는 절제되고 세련된 디자인의 개발이 필요할 것이며 나이가 젊을수록 해외 명품을 더 선호하는 것으로 나타난 선행연구(채진미, 이은영, 2005)를 바탕으로, 다양한 개성 있는 매스티지 명품 브랜드의 개발로 고객층을 더욱 확산하는 것에 주력해야 할 것이다. 지위소비욕구가 높은 사람이 브랜드 로고 현저성이 낮은 제품을 선호한다는 본 연구의 결과는 앞으로의 기업 입장에서 디자인 결정에 중요한 정보를 제공한다고 할 수 있다. 단지 로고가 크고 드러나는 디자인에 초점을 맞추기 보다는 특정 제품을 소유함으로써 보이지 않는 상징, 또는 심리적 만족감을 더 원한다는 것에 초점을 맞춘 개성 있는 디자인 개발이 필요하다는 것을 제안한다.

둘째, 본 연구는 브랜드 로고 현저성은 성별에 따라 차이가 있으며 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 브랜드 로고 현저성이 낮을 때는 남녀 차이가 크게 없었으며, 브랜드 로고 현저성이 높을 때는 남성보다 여성의 브랜드 태도와 구매의도가 더 높은 것을 알 수 있었다. 또한 본 연구의 결과를 통해서 남성보다 여성이 브랜드 로

고 현저성이 높은 제품을 선호한다는 것을 알 수 있었으며, 명품 브랜드 소비에 있어서 과시성향과 타인과의 차별화 동기가 남성보다 여성에게 더 크게 적용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 참고한다면 업체나 기업의 입장에서는 여성제품의 경우에는 브랜드 로고 현저성을 높게 표현하는 것이 여성들의 선호도를 더욱 높일 수 있을 것이며, 남성제품의 경우에는 브랜드 로고 현저성을 낮게 표현하는 것이 남성들의 제품선택에 더욱 긍정적인 선택을 이끌어낼 수 있을 것이다. 또 남녀공용의 제품일 경우에는 화려한 로고 보다는 브랜드 로고 현저성을 낮게 표현하고, 사치품 보다는 필수품일 가능성이 더 높으므로 제품 품질에 더욱 신경을 쓰고 심플하면서도 개성 있는 디자인을 채택하는 것이 소비자들의 긍정적이고 합리적인 소비를 유도할 수 있을 것이다. 또한 자사 상표가 가지고 있는 상징성이 드러나지 않았을 때 더욱 고급스러우며 차별화된 이미지를 강조해야 한다. 그리고 드러나지 않는 상징을 강조하기 위해서는 소비자들이 호기심을 가지고 스스로 먼저 자사 제품을 찾을 수 있도록 한다면 좋은 효과를 거둘 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 참고한다면, 명품 브랜드를 만드는 업체나 기업의 입장에서는 무조건 로고를 눈에 띄도록 만드는 것은 다시 한 번 생각해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 브랜드 유형은 지위소비욕구에 따라 차이가 있으며 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 일반 브랜드의 경우에는 지위소비욕구에 따른 차이가 없었지만 명품의 경우에는 지위소비욕구가 낮은 사람보다는 지위소비욕구가 높은 사람이 일반 브랜드 보다는 명품을 선호한다는 것을

알 수 있었다. 이에 명품의 경우 고객의 지위 소비욕구를 측정하기 위해 고객관리에 더욱 각별히 신경 쓰고 식사 초대 등 고객과의 여러 접촉을 통해 고객 개인의 성향을 미리 심층적으로 파악하는 것이 중요하다. 그리하여 제품을 브랜드 로고 현저성이 높은 라인과 낮은 라인을 따로 출시 할 필요가 있다. 또한 브랜드임도 중요하지만 좋은 품질이나 내구성이 단단한 제품을 제공하는 것에 더욱 심혈을 기울여야 할 것이다. 명품브랜드의 대중화로 인해 명품이 더 이상 과시의 대상이 아니므로 과시 특성을 강조하는 마케팅 전략은 역효과를 일으킬 수 있다는 것을 인지해야 한다.

넷째, 본 연구에서 브랜드 유형은 성별에 따라 차이가 있으며 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 일반 브랜드의 경우에는 성별에 따른 차이가 없었지만 명품의 경우에는 남성 보다는 여성이 일반 제품 보다는 명품을 선호한다는 것을 알 수 있었다. 똑같은 비용과 노력을 투자해야 한다면 남성 고객의 제품보다는 여성 고객의 제품에 주력한다면 보다 효과적인 마케팅 전략이 될 것이다. 또한 브랜드 유형에 따른 효과적인 광고방법이나 제품 유형에 맞는 디자인 컨셉도 기업의 입장에서는 중요한 문제라고 할 수 있다. 기업은 브랜드가 가진 사회적 의미가 얼마나 중요한 지를 깨닫고 소비자들의 선택에 기여를 할 수 있어야 한다. 명품 브랜드는 한층 높은 이미지 차별화를 통해 다른 브랜드나 가격으로부터 보호 받을 수 있어야 하며 일반 브랜드도 경쟁력을 높이고 더욱 널리 홍보할 수 있어야 하겠다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드 로고 현저성과 브랜드 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 따라 지위소비욕구와 성별의 조절효과를 검증하여 의미 있는 시사점을 제공하고 있지만 본 연구의 한계점을 토대로 향후 연구를 위한 제언을 다음과 같이 제시하고자한다. 첫째, 브랜드 유형에 명품이라는 변수가 들어감에 따라 본인의 소득이 높은 일반인들을 대상으로 설문조사를 한다면 더욱 일반화할 수 있는 결과를 도출해낼 것으로 예상된다. 둘째, 본 연구에서는 남성과 여성의 성별에 따른 효과 차이가 적은 중성제품인 카드지갑을 선택하였다. 그러나 향후 연구에서는 실험자극물을 가방이나 다른 제품들 또는 남성용 제품과 여성용 제품으로 구분하여 연구를 진행한다면 본 연구의 결과와 함께 더욱 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 실험설계를 통해 브랜드 로고 현저성이 소비자의 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향에서 지위소비욕구와 성별의 조절효과를 양적인 방법으로 확인해 보았다. 그런데 소비자의 명품 구매와 관련하여 내재적 동기를 확인하는 것은 양적인 연구방법은 물론 질적인 연구방법역시 필요로 한다. 선행연구에서는 소비자 개인의 지위소비욕구를 확인하는 과정에서 개별 인터뷰를 포함한 정성적 연구를 실시하여 양적인 연구방법에서 간과할 수 있는 부분을 제시하였다(Han, Nunes, & Drèze, 2010). 따라서 향후 연구에서도 소비자들이 진정으로 원하는 것이 무엇인지 질적인 연구방법으로 소비자들의 숨은 심리를 좀 더 구체적으로 해석 해 볼 필요가 있을 것이다. 넷째, 브랜드 로고 현저성은 향후 마케팅 분야에서 소비자

의 선택을 이끌어내는데 중요한 역할을 할 것이다. 본 연구에서 사용된 조절변수보다 더욱 다양한 조절변수들을 사용하여 브랜드 로고 현저성에 대한 더욱 다양한 결과들을 도출해 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김선우 (2013). 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화 비교 - 성별, 세대별 차이를 중심으로-. 소비자학연구, 24(2), 183-201.
- 김자영, 하규수 (2011). 소비자의 의류쇼핑성향이 수입의류 및 수입의류복제품 선호에 미치는 영향 분석. 소비문화연구, 14(2), 45-68.
- 김화동 (2012). 명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 -소비자가 사전지식 및 지각된 위험 정도의 구매상황을 중심으로-. 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(3), 421-441.
- 박소진 (2008). 과소비성향에 대한 계층적 성격모델 접근. 소비문화연구, 11(4), 1-29.
- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리 비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응. 광고학연구, 15(4), 249-276.
- 신수연, 김민정 (2006). 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략. 한국의류학회지, 30(2), 221-232.
- 심영 (2004). 대학생 소비자의 소비지출 태도, 관리 및 행동에 관한 연구. 소비문화연구, 7(3), 17-39.
- 윤성욱, 한지희 (2008). 고객 가치에 근거한 명품 소비자의 시장세분화에 관한 탐험적 연구. 소비자학연구, 19(4), 135-159.
- 이성호, 박찬영, 김상욱, 고인곤 (2011). 브랜드 현저성이 경쟁브랜드 회상에 미치는 영향에 대한 브랜드 인지도 수준의 조절효과. 기업경영연구, 38(0), 187-201.
- 이재진, 나준희, 간형식 (2013). 브랜드 애착과 브랜드 태도 상황에서 성별 차이에 관한 연구. 경영학연구, 42(5), 1349-1375.
- 이종호, 박효현 (2005). 상표 개성-상표 현저성-상표 충성도간의 구조적인 관계에 관한 연구. 마케팅관리연구, 10(3), 65-90.
- 전인수, 김은화 (2005). 브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델. 소비자학연구, 16(1), 209-227.
- 정강욱, 박진용 (2002). 심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구 - 소비자 정보처리 스타일의 조절 중심으로. 마케팅관리연구, 7(2), 1-26.
- 주선희, 구동모 (2012). 독특성 추구성향과 호기심이 아트 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 감정에 미치는 영향: 성별에 따른 조절효과. ASIA MARKETING JOURNAL, 14(2), 97-125.
- 차태훈, 배운경, 김현지, 정용재 (2005). 남녀의 쇼핑행동 차이: 쇼핑가치, 감정적 반응, 정보탐색 원천을 중심으로. 광고연구, 여름호, 137-160.
- 채진미, 이은영 (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. 한국의류학회지, 29(6), 885-895.
- 황윤용, 채수아 (2009). 제품태도에 대한 회소성효과와 불확실회피성, 과시적소비성향의 조절역할. 마케팅관리연구, 14(3), 1-21.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing*

- Research*, 23(4), 363-369.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Baudrillard, J. (1970). 이상률 역 (1992). *소비의 사회*. 문예출판사.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brown, C. L., & Carpenter, G. S. (2000). Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 372-385.
- Brown, M. (2015). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012. Recuperado de: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf.
- Burr, V. (2002). *Gender and social psychology*. Routledge. London: Routledge.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. in Falk, & C. *The shopping experience*.(pp. 166-176). London: Sage.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. Berkeley, CA, University of California Press.
- Cobb, L. J. (1976). How the business press views the accounting profession. *Journal of Accountancy*, 142(3), 94-97.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender difference in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5-6), 423-444.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Eagle, A. (1987). Sex differences in social behavior: A social role interpretation. Hillsdale, NJ: Norton.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge M. A., Harvard University Press.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Heffetz, O. (2007). Conspicuous consumption and expenditure visibility: measurement and application. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117.
- Jung, K., & Lee, W. (2006). Cross-Gender Brand Extensions: Effects of Gender of Brand, Gender of Consumer and Product Type

- on Evaluation of Cross-Gender Extensions. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 67-74.
- Maccoby, E. E. (1990). Gender and relationships: A developmental account. *American psychologist*, 45(4), 513.
- Mason, R. S. (1992). Modelling the demand for status goods. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Miller, S., & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-78.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.
- Schulz, H. M. (2012). New Variables For the Brand Prominence Construct. *NA-Advances in Consumer Research* 40(eds), 608-609.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.

원 고 접 수 일 : 2017. 03. 30.

수정원고접수일 : 2017. 05. 12.

게 재 결 정 일 : 2017. 05. 19.

Who is trying to hide?: Invisible brand symbol and Consumers' needs for status Consumption

Sung-Wook Yoon

Hye-Ok Kim

Dong-A University

This study was intended to analyze the effects of brand logo prominence and brand type on brand attitude and purchase intention when consumers choose products, and furthermore to analyze the moderating effects of the needs for status consumption and gender. To do this, this study analyzed the brand attitude and purchasing intention of 272 university students in Busan area according to brand logo prominence(high/low), brand type(luxury/general), needs for status consumption(high/low), and gender. As a result of analysis, it was confirmed that the difference in logo prominence and brand type have the significant moderating effect of needs for status consumption and gender on the effects on the brand attitude and purchase intention. The effects of the brand prominence on the brand attitude and purchase intention were found in both high and low needs for status consumption. In addition, the effects of brand type on brand attitude and purchase intention were found to vary depending on the level of the needs for status consumption, and there was also gender difference. In conclusion of this study, the results of the study are summarized, and implications and limitations of this study and the directions of future studies are suggested.

Key words : brand logo, prominence, brand type, needs for status consumption, gender, brand attitude, purchase intention