creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000241185

2010年12月
碩士學位論文

브랜드 심볼의 크기가 소비자 반응에 미치는 영향: 브랜드 강도의 조절역할

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

全 勳

브랜드 심볼의 크기가 소비자 반응에 미치는 영향: 브랜드 강도의 조절역할

The Effects of the Symbol Size on the Consumer Responses:
The Moderating Role of Brand Strength

2010年　12月　　日

朝鮮大學校　經營大學院

經營學科

全　　勳

브랜드 심볼의 크기가 소비자 반응에 미치는 영향: 브랜드 강도의 조절역할

指導敎授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

朝 鮮 大 學 校 經 營 大 學 院

經 營 學 科

全 勳

全　　勳의 碩士學位論文을 認准함

主 審 朝鮮大學校 敎授 김 종 호

委 員 朝鮮大學校 敎授 황 [illegible]

委 員 朝鮮大學校 敎授 곽 종 철

2010年 12月　日

朝鮮大學校 經營大學院

目 次

표 목차 iii
그림목차 iv
ABSTRACT v

제 I 장 서 론 1
제 1 절 문제의 제기 1
제 2 절 연구의 목적 3

제 II 장 이론적 배경 4
제 1 절 브랜드의 정의 및 역할 4
제 2 절 심볼의 정의 및 역할 8
1. 심볼의 정의 8
2. 심볼의 기능 9
3. 심볼관련 연구 11
제 3 절 브랜드 강도 13

제 III 장 연구방법 및 실증분석 16
제 1 절 실험설계 및 참가자 16
제 2 절 변수조작 및 실험절차 17
제 3 절 변수측정 18
1. 종속변수 18
2. 통제변수 18

제 4 절 분석결과 ····· 19
1 신뢰성 및 조작화 검증 ····· 19
2 가설검증 ····· 19
제 Ⅳ 장 토의 및 결론 ····· 26
제 1 절 연구결과 요약 및 의의 ····· 26
제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구 ····· 28

[참고문헌] ····· 29

[부록] ····· 35

表 目 次

<표 1> 제품평가에 대한 분산분석 결과표 ····· 20
<표 2> 품질평가에 대한 분산분석 결과표 ····· 22
<표 3> 구매의도에 대한 분산분석 결과표 ····· 24

그 림 目 次

<그림 1> 연구 모형 ····· 15
<그림 2> 제품평가에 대한 심볼 크기변화와 브랜드 강도의 2원 상호작용 효과 ····· 21
<그림 3> 품질평가에 대한 심볼 크기변화와 브랜드 강도의 2원 상호작용 효과 ····· 23
<그림 4> 구매의도에 대한 심볼 크기변화와 브랜드 강도의 2원 상호작용 효과 ····· 25

ABSTRACT

The Effects of the Symbol Size on the Consumer Responses: The Moderating Role of Brand Strength

by Jeon, Hun
Advisor: Park, Jong Chul, Ph. D.
Graduate School of Business Administration, Chosun University

Brands are one of the most invaluable assets a company has in order to compete efficiectly and effectively against competitors. As such, companies endeavor to buils strong brands. Much research has been done on brand equity and extension, but there have been relatively few empirical studies on how to build strong brands. Effectively building a strong brand depends partly on the initial choise of posotive brand elements such as the brand name, logo, symbol.

This study examined how symbol size affected consumers' response between the brand strength. According to the result, participants more favorably evaluated a big symbol than a small symbol in the strong brand, whereas favorably evaluated a small symbol than a big symbol in the weak brand.

|Key words| brand symbol, brand strength, consumers' response

제 I 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

일반적으로 무형적 자원의 성격을 지닌 브랜드가 기업 가치를 창조하는 역할을 한다는 사실은 강조해도 지나치지 않는다. 이제 브랜드는 단순한 상표가 아니라 기업의 경쟁력을 좌우하는 원천이 되었으며, 나아가 그 기업의 미래를 제시해주는 도구가 되었다. 기본적으로 브랜드는 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 경쟁 상품과 구별시켜주는 역할을 하며, 소비자들의 의사결정을 단순화시켜주는 역할, 나아가 상품 선택에 대한 지각된 위험과 불확실성을 줄여주는 역할을 한다. 뿐만 아니라 기업들에게 브랜드는 강력한 자산 가치를 제공해주며, 마케팅 활동의 효율성을 높이거나 기업의 수익성을 높이는 역할을 한다. 이로 인해 기업들은 브랜드를 기업 자산으로 인식하고 이를 관리하는 체계를 구축하고 있다(Keller 2008).

이러한 중요성 인식으로 인하여 그동안 마케팅 분야에서 브랜드에 대한 지속적이고 다양한 연구들이 수행되었다. 지금까지 수행된 연구를 분석해볼 때 브랜드와 관련된 첫 번째 연구부류는 브랜드 자산 및 구성요소, 그리고 브랜드 가치 측정에 대한 연구들이며(Aaker 1991; Keller 1993; Park and Srinivasan 1994), 두 번째 부류는 브랜드 관리 및 활용, 브랜드 확장평가, 브랜드 확장 동기 등에 대한 연구들이다(Aaker and Keller 1990; Keller and Aaker 1992; Park et al. 1991). 셋째는 90년대 중반 이후 급속한 연구가 진행된 브랜드 구축방법에 대한 연구부류이다(Aaker 1996; Aaker and Joachimsthaler 2000). 특히 브랜드를 구축하는 방법과 관련하여 첫째는 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 통해 브랜드를 구축하는 방법이 있을 수 있고, 또 다른 방법으로는 브랜드 구성요소(네임, 로고, 심볼 등)들을 활용하여 브랜드를 구축할 수 있다. 이와 관련하여 전자의 방법은 그간 많은 연구가 이뤄져 왔으나, 후자에 대한 부분은 전자에 비하여상당히 소홀히 다뤄져 왔다(Aaker and Biel 1993; 전성률,

박찬수 2010).

오히려 본 연구와 관련하여 브랜드 요소에 대한 연구는 다른 학문분야에서 더 연구되고 있다. 브랜드 요소는 시각적, 언어적 표현수단들을 통칭하는 개념으로 네임, URL, 로고, 심볼, 캐릭터, 패키징, 슬로건 등 다양한 수단들로 구성되어 있다(Keller and Lehmann 2006). 브랜드 요소와 관련하여 디자인 분야, 관광분야, 광고분야의 경우 브랜드 로고(성영신 외 2004), 패키징(강문수 2007; 이원호 2007), 슬로건(이준엽, 최광환 2007; 이회복 2006) 등에 대한 연구들이 수행되었으며, 이러한 요소들이 브랜드 자산 구축에 미치는 영향을 주로 제시되었다. 그러나 마케팅 분야의 경우에는 브랜드 네임을 제외하고 URL, 로고, 심볼, 패키징 등에 대한 학문적 연구가 다른 분야에 비하여 극히 드물게 연구되었다. 단 해외논문에서는 드물지만 브랜드 최근 브랜드 요소와 관련된 연구를 일부 발견할 수 있는데, Dahlen and Rosengren(2005)와 Rosengren and Dahlen(2006)은 슬로건과 관련하여 강력한 브랜드 자산을 구축한 브랜드와 그렇지 못한 브랜드 사이에 브랜드-슬로건의 연결정도가 어떻게 다를 수 있는지에 대한 연구를 수행하였으나, 최근 몇 년 동안 브랜드 요소 중 심볼의 효과를 다룬 연구는 전무한 실정이다. 실제로 지난 10년간 브랜드에 대한 연구성과 검토와 향후 전개방향에 대한 리뷰연구를 제시한 전성률과 박찬수(2010)에 따르면, 브랜드 요소, 브랜드 확장, 마케팅 믹스 요소, 이차적인 연상 등과 같은 브랜드 자산 구축 수단들을 다룬 연구들은 많았으나, 세부적인 차원에서 연구 주제가 다양하지 못하고 몇 개 주제에 국한되는 경향을 보인다는 사실이다. 예를 들어 브랜드 요소와 관련하여 기존 연구들은 거의 모두 브랜드 네임에 국한되었고, 로고(심볼)나 슬로건 패키지 등과 같은 기타 브랜드 요소에 관한 연구는 부재하였다. 따라서 이들은 향후 브랜드 요소와 관련된 연구에서 앞서 언급한 주제(브랜드 요소)들의 중요성에 대해 언급하였다.

이에 본 저자는 브랜드 요소 중 최근 의류브랜드에서 나타나는 브랜드 로고와 브랜드 심볼 크기변화에 주목하였고, 이 중에서도 본 연구에서는 브랜드 심볼에 초점을 두어 브랜드 심볼의 크기변화가 소비자 반응(제품평가, 품질평가, 구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하고자 한다. 그리고 이에 한 걸음 더 나아가 브랜드 심볼의 크기 변화에 대한 소비자 반응은 브랜드의 강도(brand strength)에 따라 다르게 나타날 수 있음을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

첫째, 브랜드 심볼의 크기가 커짐에 따라 소비자들이 어떠한 반응을 보이는지 살펴보고자 한다. 먼저 심볼이 커지게 되면 소비자들이 제품을 호의적으로 평가하는지, 품질을 더 좋게 평가하는지, 나아가 구매의도까지 이어지는지를 고찰하고자 한다.

둘째, 브랜드 심볼의 크기가 커지더라도 소비자들이 모든 브랜드에 대해 동일한 반응을 보이지 않을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드 심볼의 크기변화가 브랜드의 강도(강한 브랜드 vs. 약한 브랜드)에 따라 그 차이를 보이는지를 고찰하고자 한다.

제 Ⅱ 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드의 정의 및 역할

브랜드란 원래 유럽에서 소, 말등의 가축에 불로 달군 낙인을 찍어 출처 표시를 한 것에서 유래한 것으로 특정한 제품및 서비스를 구별하는데 사용되는 명칭, 기호, 디자인 등의 총칭으로 쓰인다. 학문적인 정의로 브랜드는 "특정 판매자 혹은 판매 집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 제품 및 서비스와 구별하기 위해서 사용하는 단어 및 문자, 디자인"을 말한다. 즉, 이름, 심볼(symbol), 디자인등은 소비자에게 경쟁제품과의 차별화된 인식을 부여한는 결합체가 된다(조윤주 2001). 또한 미국 마케팅 협회(AMA)는 브랜드를 "어떤 판매자의 재산이나 서비스를 다른 판매자의 그것과는 다른 것으로 식별하기 위한 이름, 용어, 디자인, 심볼 및 그 외의 특징"이라고 정의했다. 그러므로 브랜드의 가장 핵심적인 기능은 식별성(identification)과 차별성(differentiation)으로 표현되고 있다. 또한 Murphy(1990)는 "이름(name), 표시(presentation)에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스"라고 정의하였으며, Aaker(1991)는 브랜드명 또는 이와 연관되는 심볼(symbol)이나 슬로건(slogan)등과 동일시되는 개념으로 정의하고 있다.

브랜드의 현대 마케팅적 정의로 필립코틀러는 '특정업자의 제품이나 서비스를 다른업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들이 결합'이라고 정의하고 있다. 브랜드는 타회사 제품과의 차별 및 구별 뿐만 아니라 어떤 성격, 어떤 이미지를 전달하고자 하는지를 소비자에게 빠르게 전달하는 역할 기능을 가진다. 또한 인지도가 어느 정도 높은 위치에 도달한 브랜드는 그 자체만으로 타 경쟁사와의 경쟁에 우위 및 광고등의 마케팅 비

용 절감, 회사의 이미지 상승등 유,무형의 크나큰 자산가치를 회사에 부여한다. 즉 브랜드는 무형 뿐만이 아니라 실직적으로 유형의 자산을 형성시켜 타경쟁사와의 관계에서 기업간의 경쟁력을 상승 및 유지시키는 원천이며, 기업의 얼굴 역할을 한다.

브랜드는 고객의 관점에서 볼때 특정 제품의 영역에서 강력한 브랜드는 그 해당하는 제품을 언급할 때 고객의 기억속에 가장 먼저 떠오름으로 마케팅 법칙중 기억의 법칙, 사다리의 법칙등과 마찬가지로 강한 브랜드는 고객들의 기억속에서 쉽게 떠올린다. 더불어 기업의 입장에서도 강력한 브랜드의 소유는 시장에서의 높은 시장점유율을 가짐으로 인해 시장에서 선도 기업으로서의 위치를 갖는다. 그러므로 지속적인 마케팅 노력에 의해 고객들로부터 제품의 우수성을 인정받는 브랜드는 치열한 경쟁속에서도 시장 선도 브랜드로서의 입지를 굳히게 된다(안광호, 이진용 1999).

이러한 결과로 파생된 브랜드의 기능적 역할은 브랜드가 어느 정도 성공함에 따라 브랜드의 가치로 인한 고객의 소비 증가, 소비증가로 인한 시장 점유율 증가, 시장 점유 확보에따른 고객 충성도 증가,충성도의 증가에 따른 기업의 꾸준한 매출성장으로 이어져 결과적으로 기업이 만족도 높은 상품을 생산하여 고객에게 상품의 구매에 대한 가치 만족도가 높아진다. Keller(2001)는 브랜드의 역할을 소비자와 기업의 측면에서 구별하였다. 소비자의 측면에서는 첫째 제품 출처의 확인, 둘째 제품 생산자에 대한 책임 부여, 셋째 제품선택의 위험 감소, 넷째 탐색 비용 절감, 다섯째 제품 생산자의 약속, 보증, 계약(브랜드가 매개 역할), 여섯째 상징적 도구, 일곱째 품질 표시등으로 요약 되며, 기업의 측면에서는 첫째 제품 취급이나 관리를 간편하게 하는 확인 수단, 둘째 제품 고유의 특징을 법적으로 보호하는 수단, 셋째 소비자를 만족시키는 품질 수준 표시, 넷째 제품에 독특한 연상을 부여하는 수단, 다섯째 경쟁 우위의 원천, 여섯째 재무적 이익의 원천 등으로 나타내고 있다.

브랜드가 자체적으로 역할과 기능을 성공적으로 수행하기 위해서는 브랜드 아이덴티티(brand identity)가 필수적인데 안광호, 이진용(1999)은 '브랜드 파워' 연구에서 브랜드 아이덴티티(brand identity)란, 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 기대하는 연상(brand associations)으로 정의하였으며, 또한 데이비드 아커는 그의 저서인 '브랜드경영'에서 브랜드 아이덴티티(brand identity) 즉, BI란 브랜드 전략가들이 창조하고 유지하기 위해 불러일으키는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상 또는 이미지라고 정의하였다. 브랜드의 역할은 타 경쟁사와의 구별 뿐 만이 아니라, 자사의 제품이나 또는 서비스를 접해 보지 못한 소비자에게도 브랜드를 통해서 제품의 성격을 쉽게 전달하기 위한 것이다. 또한 제품에 대해 평범하고 일상적인 제품이 아닌 좀 더 차별화된 이미지를 전달하는 다양한 역할을 한다. 좋은 브랜드는 소비자에게 인지도와 호감을 주고, 시장에서는 이미지가 좋은 브랜드를 서로 취급하려 하기 때문에 시장경쟁력에 있어 우위를 점할 수 있다(조윤주 2001). 소비자에게 브랜드의 이미지를 제시하고 그 이미지를 구축하기 위하여 브랜드를 중심으로 모든 커뮤니케이션 활동을 집약시키는 전략으로 줄여서 BI라고한다. BI는 제품의 특성을 시각적으로 디자인하여 대외 경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 브랜드 이미지 통일화 작업을 말한다(변영란). 브랜드는 일반적으로 제품의 기능과 브랜드의 상징적인 의미에 의해 평가 받는 것이다. 그리고 이러한 평가를 기반으로 좋은 브랜드의 이미지가 형성된다면 브랜드의 가치도 함께 상승한다(경노훈 1998). 또한 Kotler는 브랜드 이미지를 '상표에 대해 소비자가 갖는 '신념의 집합(a set of belif)으로 파악하였으며, 이것은 상품의 속성에 대한 평가의 합으로 표시 될 수 있다고 하였다.

배남진(2003)은 브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구에서 브랜드 아이덴티티는 기업과 고객과의 관계에서 하나의 연상을 말하는 것으로 기업은 브랜드를 보여줄 수 있는 시각적 상징물에게 부여하는 것이고,

브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드를 알아볼 수 있는 시각적 상징물을 직·간접적으로 접함으로 생기는 일련의 연상이라고 하였으며, 서로가 일치했을때 브랜드의 차별화를 가지며 이는 강력한 브랜드로 성장한다고 하였다. 브랜드에 대한 이미지는 소비자의 머리 속에 인식되어져 특정 제품의 경우 제품의 질까지도 자기의 의식에 박힌 브랜드 이미지로 결정해서 좋은 브랜드 혹은 상표를 가진 기업이 시장 내에서 힘을 가지는 것이다(이지원, 나수임 2004). 현대의 시장경제 환경에서 브랜드 이미지는 고객의 마음 속에 제품, 기업이념, 상표로 상품의 유형화된 정보와 무형의 감성적인 요소가 결합하여 생긴 것이다. 이는 꾸준히 제품의 구입에 영향을 끼친다. 패션산업에서의 브랜드는 이미지에 따라 시장선점의 우선순위가 나뉠수 있는 부분이 강하므로 즉 "브랜드는 이미지를 파는 상품"(이민경, 나수임 2005)이라 여기며 우리나라 상표법에 의하면 "상표는 기업이 판매 또는 제공하는 제품에 관하여 다른 경쟁 기업의 제품과 구별하기 위해서 사용된는 문자 기호, 도형 또는 이들의 조합"이라고 정의하고 있다. 브랜드는 이러한 상표의 개념 외네 브랜드네임, 브랜드 마크까지도 포함하는 내용이다(신현암, 강 원, 김은환 2000). 또한 로고와 심볼은 고객들에게 사실상 브랜드로 받아들여져 있어서 시각적으로 브랜드를 파악하는 것은 브랜드 이미지를 형성하는데 큰 영향을 준다. 21세기에 있어서 브랜드는 제품 자체만으로 성장하는 데는 일정부분 한계가 있으며 브랜드명, 마케팅, 심볼등을 통해 브랜드 혹은 제품이 일관되게 인식되어 질 때 소비자로부터 좋은 평가를 받아 시장에서 브랜드 구축에 자리매김 할 수 있다.

제 2 절 심볼의 정의 및 역할

1. 심볼의 정의

심볼(symbol)은 사전적 의미로 그리스어의 symbolon(符信)이 그 어원이며, 나중에 기호(記號)라는 뜻이 되었다. 거리의 네온사인은 어둠속에서 휘황찬란하게 빛나는 빛으로서 존재할 뿐만 아니라, 일정한 사물이나 의미를 전달하는 역할을 한다. 또한 서재의 책상은 일정한 형상이나 빛깔과 크기를 갖추고 방 안에 놓여 있는 것이 아니라, 인간이 그 앞에 앉아 일을 하게 하는 것으로서 존재한다. 이런 의미에서 어떤 것이 그 성질을 직접 나타내는 기호(sign)와는 달리, 상징은 그것을 매개로 하여 다른 것을 알게 하는 작용을 가진 것으로서, 인간에게만 부여된 고도의 정신작용의 하나라고 할 수 있다. 로고중에서 워드마크를 뺀 로고를 심볼이라고 볼 수 있으며, Brnad Mark로 부르기도 한다. 심볼(symbol)은 상징으로서 '사상이나 추상적인 개념을 구체적인 형상이나 색채로 표시하는 것'을 의미한다. 질적, 형식적으로 다른 두 가지의 것이 서로 독립적인 뜻을 가지고 있으면서 어떤 의미로 관련성을 맺거나, 한 편이 다른 편을 표시하거나 대표하게 된다. 이처럼 심볼이 지니는 특성으로 인하여 소비자들은 브랜드의 언어적인 요소뿐만 아니라 시각적인 요소인 로고나 심볼을 통해서 브랜드를 인지하기 마련이다. 로고는 브랜드명을 독특한 양식의 서체로 디자인한 워드마크(wordmark)와 디자인된 상징물로 구체화한 심볼(symbol)이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있다(Keller 1998).

로고의 의미를 살펴보면 의미 있는(logic) 활자(logo), 즉 로고타입(logotype)을 줄여 부르는 말로 브랜드명을 구체적으로 시각화한 상태로 브랜드를 확실하게 전달하기 위한 브랜드 이미지의 핵심이라고 할 수 있다. John Murphy, Michael Rowe(1988)은 언어적, 시각적 전달 요소에 의

한 로고의 유형으로 1) 이름만을 사용한 로고 2)이름과 심볼을 함께 사용한 로고 3) 이니셜을 사용한 로고 4) 이름에 회화적 기법을 사용한 로고 5) 연상적 로고 6) 암시적 로고 7) 추상적 로고 등으로 분류하였다.

브랜드의 시각적인 이미지 혹은 기호로써 심볼마크(Symbol mark)를 표현하는데 심볼 표현은 크게 서체 표현과 특정한 목적을 추구하는 그림의 일러스트레이션이다. 심볼은 기업과 브랜드가 추구하는 이미지, 연상성을 나타내기 위한 기능적 역할을 주된 목적으로 사용하며 고객들에게 심볼만으로도 어떤 회사이며 브랜드인지를 구별해 주는 중요한 역할을 하고 있다. 브랜드명과 심볼의 관계부분에서 정강옥(2001)은 심볼의 역할으로 '심볼은 그 자체가 거의 독창적으로 브랜드 인지, 연상, 브랜드 충성도, 품질 지각 등에 영향을 주고 호감을 만들어내는 역할'을 한다고 했다. 그 이유로 언어에 의한 정보보다 시각에 의한 정보가 고객에게 기억하기 쉬우며 다양한 감정적인 반응을 유도할 수 있기 때문이다. 브랜드 로고나 심볼이 성공적인 역할을 하기 위한 특성(Selame and Selane, 1988)으로 1) 혼동을 일으키지 않고 명확할 것, 모방하지 않고 독창적일 것, 기능성이 있고 조잡하지 않을 것, 잊혀지지 않는 특징이 있을 것 2) 의미심장할 것, 즉 기업의 목적과 사업 성격을 바로 전달해 줄 수 있을 것 3) 눈을 즐겁게 하면서 인지하기가 쉬울 것, 그러나 보아서 나쁜 의미를 내포하지는 않을 것 4) 모든 마케팅 커뮤니케이션 매체에 적용할 수 있고 전체 아이덴티티 프로그램의 포괄체로서 작용할 수 있을 것등을 제시하였다. 실제로 고객 및 소비자들이 선호하고 인기있는 심볼은 명확하며 그 명확함이 주는 연상으로 브랜드 인지도에 막대한 긍정적 영향을 주고 있다.

2. 심볼의 기능

기업의 위치에서의 심볼은 기업의 이미지를 고객에게 전달시키는 매개

체로 작용하며 CI의 핵심요소이며, 브랜드의 위치에서 또한 타브랜드와의 구별 및 차별기능과 더불어 브랜드와 동일한 인식을 고객에게 전달하고 있다. 심볼 또는 심볼마크는 이미지의 시대라고도 불리는 정보화 시대에 소비자에게 많은 정보가치를 전달하는 데 역점을 두게 되었다. 따라서 기업들이 CI를 통한 심볼마크의 디자인에서 감성에 대한 소구는 기업의 이미지와 가치를 대변하는 대표적인 요인으로 대두된다고 할 수 있다. 기본적으로 심볼마크는 기업이 가지고 있는 유형, 무형의 가치를 함축시켜 상징적으로 표현한 감성지향적인 시각적 형태이다(이재현).

아커(Aaker, 1991)는 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요소로 브랜드명 또는 심볼과 연관된 것으로 보고 브랜드명과 심볼의 변화에 따라 자산의 변화도 영향을 받는다고 하였다. 시각 정보 효과에 대한 연구를 보면 소비자는 언어에 대한 정보보다 시각에 대한 정보에 높은 기억 반응을 보인다(Childers 1984). 더불어 고객에게 가치, 기억되는 시작이자 최종이라고 할 수 있다. 형태적 시각적으로 단순화된 상징이 일반적인 그림보다 기억하기 쉽고 비형상이 대표하는 의미나 메시지가 강한 흡인력을 갖는다(신석규 2009).

특히 브랜드 로고와 심볼은 소비자들로 하여금 의미 있는 심상을 불러일으켜 정보처리에 중요한 역할을 하며, 특히 심볼의 시각성은 브랜드를 빠르고 쉽게 인지시키고 오랫동안 기억하게 만드는 역할을 수행한다(Spaeth 1997). 심볼이 소비자 기억에 효과적인 이유는 심볼의 시각적인 요소인 일러스트레이션 때문이다. 물론 잘 제작된 서체도 시선을 끌 수 있으나 보편적으로 시각적인 요소인 일러스트레이션으로 제작되었을 때 더 쉽고 효과적으로 소비자 주목을 끌기 마련이다.

과거 국내외적으로 브랜드 심볼에 대한 연구가 일부 존재하였지만 최근 들어 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 그동안 이루어진 심볼 관련 연구들을 살펴보면, 먼저 브랜드 로고와 심볼의 시각적 특성이 소비자 반

응에 미치는 영향을 고찰한 Henderson과 Cote(1998)의 연구에 따르면, 소비자들은 단순한 로고보다는 정교한 로고를, 그리고 친숙하고 명확하고 자연스러운 로고를 선호한다는 사실이다. 그리고 브랜드 심볼이 소비자 기억에 미치는 영향을 고찰한 Macklin(1996)은 브랜드 명과 심볼의 상호작용성이 높은 시각단서가 그렇지 않은 단서에 비하여 소비자 기억에 더 오래 남는다는 사실을 제시하였다. 또한 상징물과 소비자 기억 관계를 다룬 McCracken과 Macklin(1998)은 브랜드명과 포장의 시각적 단서의 상호작용성이 소비자 기억에 더 긍정적이라는 사실을 언급하였다.

특히, 의류 브랜드에 있어서 심볼은 소비자에게 가장 가시적인 형태로 보여주는 핵심요소이며, 심볼의 형태에 따라 의류를 착용한 고객의 이미지를 유추하기도 한다. 의류브랜드의 심볼형태는 워드형, 구상형, 추상형으로 나눠볼 때 워드형 심볼은 기업 및 브랜드의 이니셜을 합성하여 만든 모노그램(monogram)이나 명칭을 상징화한 심볼로 이름을 쉽게 알릴 수 있는 반면, 기억하기에 용이하지 않은 단점이 있으며, 구상형 심볼은 기업 및 브랜드의 사업내용, 제품특성을 대표할 수 있는 구체적이 대상을 상징화한 것으로 쉽고 빠르게 성격을 이해하는 반면, 고정화되어 새로운 변화를 추진할 때 부합하기 어려운 문제점이 있다. 추상형 심볼은 기하학적 형체를 이용하여 기업이나 브랜드의 성격을 추상적으로 상징화한 심볼로 주목성과 호소력은 좋지만 광고에 많은 힘을 기울이지 않는다면 어느 회사의 심볼인지 인식하기 어려운 단점이 있다(나수임, 이민경 2004).

3 심볼관련 연구

이러한 해외 연구들을 토대로 국내 마케팅 분야에서도 두 편의 연구가 제시되었다. 먼저 정강옥 등(2002)은 브랜드명과 심볼의 불일치성이 소비자 반응에 미치는 연구를 수행하였는데, 이들 결과에 의하면, 소비자의 브

랜드 감정 및 행동반응은 브랜드명과 관련성이 낮은 경우보다 높은 경우에 우호적인 반응을 보였으며, 브랜드 명에 따른 심볼 기대는 기대가 중간인 경우, 높은 경우, 낮은 경우 순으로 우호적인 브랜드 감정 및 행동반응을 보였다. 게다가 브랜드명과 심볼 기대에 따른 브랜드 감정 및 행동반응은 제품지식 수준에 따라 다르게 나타났다. 또한 정강옥과 박진용(2002)은 심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구를 수행하였는데, 이들 결과에 의하면 심볼의 디자인 전형성이 소비자 브랜드 태도 및 행동반응에 유의한 영향을 미쳤으며, 전형성을 세 수준으로 구분하여 연구를 수행한 결과 전형성이 중간인 경우, 높은 경우, 낮은 경우 순으로 소비자 브랜드 태도 및 행동 반응에 우호적으로 나타났다.

또한 브랜드를 구축하는 방법으로 Shimp(2000)는 두가지를 방법을 제시하였는데 그 하나는 마케팅 커뮤니케이션 프로그램과 또하나는 바람직한 구성 요소(브랜드명, 로고, 심볼 등)의 선정에 의한 방법를 제시하였다. Shimp(2000)는 강력한 브랜드는 심볼만으로도 브랜드 연상효과를 작용하며 고객에게 뚜렷학 인식된 심볼은 브랜드의 인지도 상승을 가져오므로 결과적으로 보면 브랜드와 심볼의 위치관계는 상호 대등한 관계로 발전하고 있다고 볼 수 있다. 좋은 심볼은 브랜드 이미지는 물론 고객이 제품을 구매 할 때 심볼의 형태만으로도 마케팅적 역할을 가질 수 있다.

결과적으로 브랜드 요소 중 심볼과 관련된 기존 연구들은 대부분 심볼 자체와 다른 브랜드 요소들 간의 관계, 혹은 심볼 자체가 소비자 기억에 미치는 효과들을 다뤄왔다. 하지만 최근 들어 심볼의 상징성이 아닌 심볼의 크기가 변화되는 점을 감안한다면 심볼 크기 변화 자체가 소비자 반응에 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 이에 본 연구는 심볼 크기 변화에 따른 소비자 반응이 브랜드 강도에 따라 달라질 수 있음을 제시하고자 한다.

제 3 절 브랜드 강도

일반적으로 강한 브랜드는 상대적으로 높은 인지도와 강력하고 호의적이며, 독특한 연상을 가지고 있는 브랜드를 의미하는 반면, 약한 브랜드는 이러한 조건을 충족시키지 못하는 경우가 주로 해당된다. 구체적인 연상의 종류는 제품군에 따라 달라지겠지만 보편적인 것으로 품질과 신뢰, 그리고 명성 등을 들 수 있다(Smith and Park 1992; Aaker 1995). 기존 연구에 의하면 브랜드 강도는 브랜드 확장, 가격할인 및 가격인상 등 다양한 마케팅 활동에 대한 소비자반응에 차별적인 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Keller 1998). 특히 일부 학자들은 브랜드 강도가나 브랜드 명성이 소비자의 귀인이나 추론과정에도 중요한 역할을 수행하는 것으로 보고하였다(Campbell 1999).

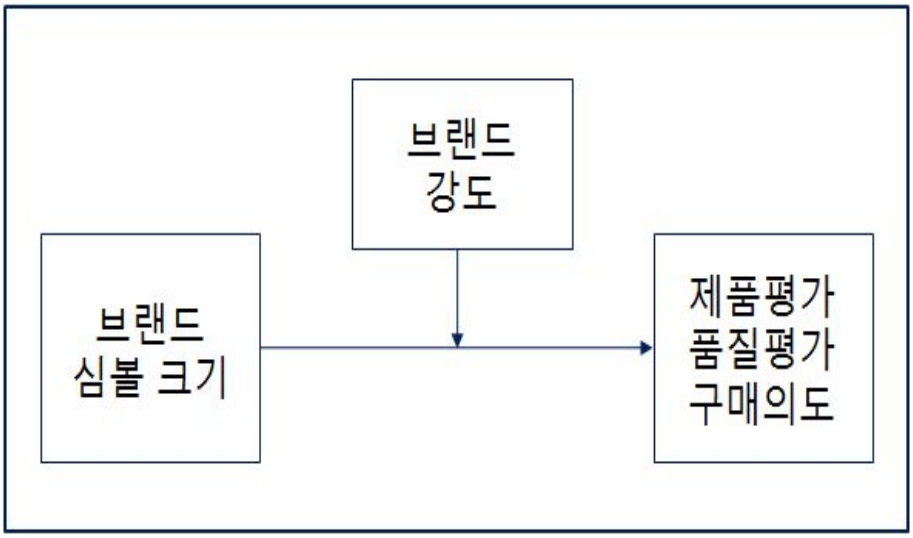
본 연구에서는 심볼의 크기변화가 소비자 반응에 영향을 미치는데 있어 브랜드 강도에 따라 달라질 수 있음을 예상하였다. 그 이유는 브랜드 심볼은 해당 상품의 가치를 보여주는 외재적 단서의 역할을 수행하기 때문이다. 일반적으로 어떤 상품이 자신의 우수한 가치를 보여주기 위하여 활용할 수 있는 외재적 단서에는 브랜드, 원산지, 유통경로, 유명인사의 보증 등의 다양한 수단들이 존재하는 것으로 알려져 있다(Keller 2008; Szybillo and Jacoby 1974). 특히 앞서 언급한 외재적 단서들 중에서 가장 강력한 것 중의 하나가 바로 브랜드이다. 따라서 브랜드 심볼의 크기가 소비자 반응에 미치는 효과는 유사한 외재적 단서(브랜드)들의 존재 여부에 따라 달라질 것이라고 쉽게 예상해볼 수 있다.

먼저 소비자들에게 높은 인지도와 함께, 강력하고, 유리하고, 독특한 이미지를 가진 브랜드는 소비자들이 제품을 평가하는데 요구되는 인지적인 노력을 줄여줌으로써 구매결정을 용이하게 해준다(Boush et al. 1987;

Keller 1993). 강력한 브랜드는 이미 높은 인지도를 누리고 있고, 소비자들의 호의적인 평가를 받고 있으므로, 소비자들이 해당 상품을 소비해보기 전에도 소비 후의 만족도를 예측할 수 있는 충분한 정보를 제공해 줄 수 있다. 또한, 강한 브랜드는 소비자로부터 이미 상당한 수준의 신뢰를 확보하고 있는 반면에 약한 브랜드는 아직 소비자의 신뢰수준이 낮다. 따라서 강력한 브랜드가 상대적으로 약한 브랜드에 비하여 더 효과적인 외재적인 단서가 될 수 있다면, 강한 브랜드의 경우에는 약한 브랜드의 경우에 비하여 브랜드 심볼의 크기가 커질수록 소비자들의 반응에 영향을 미치는 정도가 높을 것이다. 이러한 추론이 가능한 이유는 심볼의 크기가 소비자들로 하여금 브랜드 가치를 더 현저하게 만들기 때문이다(brand salience; Vieceli and Sharp 2001). 그러나 약한 브랜드의 경우 연상정도나 신뢰수준, 나악 브랜드 현저성(brand salience)이 낮기 때문에 브랜드 심볼의 크기가 브랜드의 가치를 반영하는 외재적 단서의 역할은 강력한 브랜드에 비하여 덜 할 것으로 예상된다. 따라서 강한 브랜드의 경우 브랜드 심볼의 크기변화에 따른 소비자 반응차이가 나타날 것으로 예상되는 반면, 약한 브랜드의 경우에는 외재적 단서의 역할이 약하기 때문에 브랜드 심볼의 크기가 커지더라도 호의적인 반응을 보이지 않을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 강한 브랜드의 경우 브랜드 심볼이 커질수록 a) 제품평가, b) 품질평가 c) 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반면 약한 브랜드의 경우 브랜드 심볼의 크기 커질수록 부정적인 반응을 보일 것이다.

<그림 1> 연구 모형



III. 연구방법 및 실증분석

제 1 절 실험설계 및 참가자

본 연구의 실험설계는 브랜드 심볼의 크기(큰 경우 vs. 작은 경우)와 브랜드 강도(강한 브랜드 vs. 약한 브랜드)를 집단 간 요인으로 하는 2 x 2 완전요인설계(full-factorial design)로 구성되었다. 그리고 일반인 및 학부생 134명이 실험에 참가하였다(학생 78명, 일반인 56명; 성별: 남자=75명, 여자=59명; 연령대: 20대=90명, 30대=40명, 40대 이상4명).

나이

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	20.00	6	4.5	4.5	4.5
	21.00	20	14.9	14.9	19.4
	22.00	36	26.9	26.9	46.3
	23.00	8	6.0	6.0	52.2
	24.00	8	6.0	6.0	58.2
	27.00	6	4.5	4.5	62.7
	28.00	4	3.0	3.0	65.7
	29.00	2	1.5	1.5	67.2
	31.00	6	4.5	4.5	71.6
	32.00	8	6.0	6.0	77.6
	33.00	2	1.5	1.5	79.1
	34.00	8	6.0	6.0	85.1
	36.00	8	6.0	6.0	91.0
	37.00	2	1.5	1.5	92.5
	38.00	2	1.5	1.5	94.0
	39.00	4	3.0	3.0	97.0
	40.00	4	3.0	3.0	100.0
	합계	134	100.0	100.0	

제 2 절 변수조작 및 실험절차

우선, 실험참가자들로 하여금 의류브랜드에 대한 의견조사를 실시한다고 제시하였다. 그리고 실험책자를 제시하고 시나리오를 통해 제품을 구매하는 상황을 가정하게 하였다. 실험책자 맨 앞에는 의류브랜드에 대한 의견조사 제목과 더불어 설문에 대한 주의사항이 제시되었다. 그리도 그 다음에 두 가지 실제 브랜드(강한브랜드: 빈폴 vs. 약한브랜드: 클라이드)에 대한 사전태도를 측정하였다. 그 다음에 자극물을 통해 브랜드의 크기와 브랜드 강도를 조작하였다(부록 참조). 브랜드의 강도는 강한 브랜드의 경우 캐쥬얼 브랜드 중 인지도가 높은 '빈폴(Bean Pole)'을 선정하였으며, 약한 브랜드의 경우는 인지도가 낮은 캐쥬얼 브랜드인 '클라이드(Clride)'를 선정하였다. 또한 모델의 성별이 응답자들의 판단에 영향을 미칠 수 있음을 고려하여 남성과 여성 모델 모두 제시하였다(부록 참조). 끝으로 자극물 제시 후 해당 브랜드에 대한 제품태도, 품질평가, 구매의도 그리고 개인차를 반영하는 제품에 대한 관여도 등을 측정하였다.

제 3 절 변수측정

1, 종속변수

본 연구의 종속변수로 제품평가, 품질평가, 구매의도를 측정하였다. 먼저 제품에 대한 평가는 “호감이 가는지,” “긍정적인 느낌이 드는지.” “좋아 보이는지,”를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Homer 1990). 품질평가는 ‘형편없을 것이다 - 우수할 것이다’, ‘낮은 품질일 것이다 - 높은 품질일 것이다’, ‘열등할 것이다 - 탁월할 것이다’의 세 항목으로 구성된 7점 척도를 사용하여 측정하였다 (Menon, Jaworski, and Kohli 1997; Lim, Darley, and Summers 1994). 끝으로 구매의도는 ‘구매할 의향이 있는지,’ ‘다른 사람에게 추천할 의향이 있는지,’를 7점 척도로 측정하였다(Fishbein and Ajzen, 1975).

2. 통제변수

브랜드 심볼 크기변화에 대한 응답자의 반응에 영향을 미칠 수 있는 통제변수로서 ‘브랜드에 대한 사전태도’를 측정하였다. 브랜드에 대한 사전태도는 ‘매우 호감이 가는지’, ‘부정적/긍정적으로 느껴지는지’, ‘나쁘게/좋게 느껴지는지’를 7점 척도를 사용하여 세 항목으로 측정하였다(Keller 1993).

제 4 절 분석결과

1. 신뢰성 및 조작화 검증

본 실험에서 측정된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach alpha값을 계산한 결과, 모든 변수들의 alpha값이 .7을 초과하는 것으로 나타나 만족스러운 것으로 판단되었다(Nunnally 1994; 제품사전태도=.920, 제품평가=.921, 품질평가=.943, 구매의도=.926). 그리고 실험에 포함된 4개 제품의 브랜드강도에 대하여 응답자가 지각하는 약한 브랜드와 강한 브랜드를 T-검정을 통해 분석해 본 결과(측정문항: "들어본 적이 있는지," "잘 알고 있는지"), 응답자들은 실험에서 의도한 바대로 브랜드강도의 차이를 인식하는 것으로 나타났다(빈폴(M=6.38) vs. 클라이드(M=4.02): t=11.763, p<.001). 또한 브랜드 크기 변화에 대한 인지도 테스트 결과 98%이상이 크기변화를 인지하고 있는 것으로 나타났다.

2. 가설검증

본 연구에서 제시된 가설들을 검정하기 위하여 브랜드 크기, 브랜드 강도를 집단 간 독립변수로 설정하고 제품평가, 품질평가, 구매의도를 종속변수로 사용한 2 x 2 분산분석(ANOVA)을 3회 실시하였다.

먼저 제품평가를 종속변수로 한 분석결과, 브랜드 강도의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 브랜드 강도가 약한 경우(M=3.42)에 비하여 브랜드 강도가 강한 경우(M=4.75) 제품평가가 더 높게 나타났다(F(1, 130)=44.648, p<.001).

또한, 앞서 가설에서 예측한 바대로 심볼 크기와 브랜드 강도의 2원 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 130)=4.505, p<.05).

좀 더 구체적으로 살펴보면, 강한 브랜드의 경우 심볼 크기가 클수록 제품평가가 높게 나타났으며(4.88 vs. 4.57), 반대로 약한 브랜드의 경우 브랜드 심볼 크기가 작을수록 제품태도가 더 높게 나타났다(3.68 vs. 3.17). 따라서 강한 브랜드의 경우 브랜드 심볼이 커질수록 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 반면 약한 브랜드의 경우 브랜드 심볼의 크기 커질수록 부정적인 반응을 보일 것이라는 <가설 1a>는 통계적 수준에서 지지되었다.

<표 1> 제품평가에 대한 분산분석 결과표

개체-간 요인

		변수값 설명	N
크기	1.00	작은경우	60
	2.00	큰경우	74
강도	1.00	강한브랜드	68
	2.00	약한브랜드	66

기술통계량

종속변수: 제품태도

크기	강도	평균	표준편차	N
작은경우	강한브랜드	4.5714	1.2133	28
	약한브랜드	3.6875	.8590	32
	합계	4.1000	1.1221	60
큰경우	강한브랜드	4.8833	1.1462	40
	약한브랜드	3.1765	1.1955	34
	합계	4.0991	1.4427	74
합계	강한브랜드	4.7549	1.1755	68
	약한브랜드	3.4242	1.0695	66
	합계	4.0995	1.3042	134

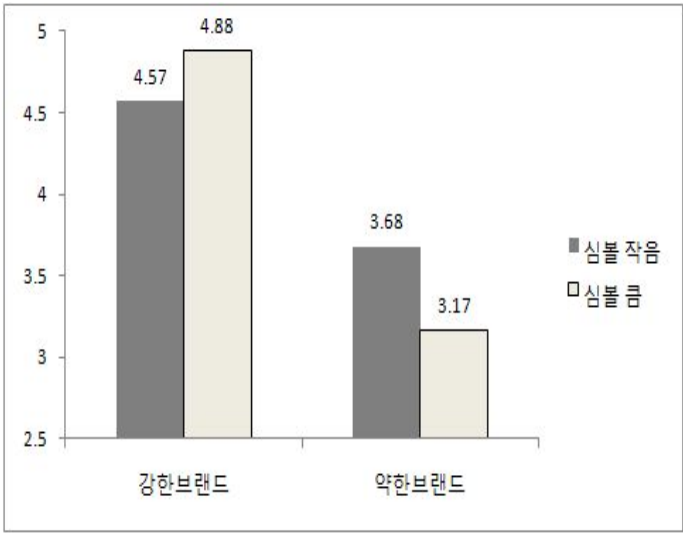
개체-간 효과 검정

종속변수: 제품태도

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	65.211[a]	3	21.737	17.550	.000
절편	2194.016	1	2194.016	1771.370	.000
크기	.327	1	.327	.264	.608
강도	55.301	1	55.301	44.648	.000
크기 * 강도	5.580	1	5.580	4.505	.036
오차	161.018	130	1.239		
합계	2478.222	134			
수정 합계	226.229	133			

a. R 제곱 = .288 (수정된 R 제곱 = .272)

<그림 2> 제품평가에 대한 심볼 크기변화와 브랜드 강도의 2원 상호작용효과



그리고 품질평가를 종속변수로 한 분석결과, 브랜드 강도의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 130)=41.465, p<.001). 즉 강한 브랜드가 약한 브랜드에 비하여 품질이 더 높게 평가되었다(4.83 vs. 3.56). 그러나 가설에서 예측한 심볼의 크기와 브랜드 강도의 상호작용 효과는 유의하게 나타나지 않았다(F(1, 130)=.838, p=.362). 따라서 강한 브랜드의 경우 브

랜드 심볼이 커질수록 품질평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 반면 약한 브랜드의 경우 브랜드 심볼의 크기 커질수록 부정적인 반응을 보일 것이라는 <가설 1b>는 기각되었다.

<표 2> 품질평가에 대한 분산분석 결과표

개체-간 요인

		변수값 설명	N
크기	1.00	작은경우	60
	2.00	큰경우	74
강도	1.00	강한브랜드	68
	2.00	약한브랜드	66

기술통계량

종속변수: 품질평가

크기	강도	평균	표준편차	N
작은경우	강한브랜드	5.0714	1.2582	28
	약한브랜드	3.5833	.8509	32
	합계	4.2778	1.2905	60
큰경우	강한브랜드	4.6667	1.4082	40
	약한브랜드	3.5490	.9979	34
	합계	4.1532	1.3506	74
합계	강한브랜드	4.8333	1.3537	68
	약한브랜드	3.5657	.9226	66
	합계	4.2090	1.3205	134

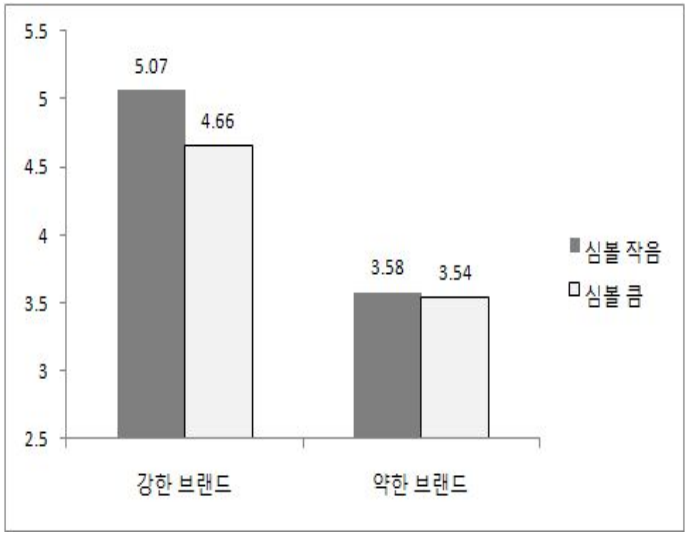
개체-간 효과 검정

종속변수: 품질평가

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	56.540[a]	3	18.847	13.970	.000
절편	2344.878	1	2344.878	1738.070	.000
크기	1.588	1	1.588	1.177	.280
강도	55.941	1	55.941	41.465	.000
크기 * 강도	1.131	1	1.131	.838	.362
오차	175.387	130	1.349		
합계	2605.778	134			
수정 합계	231.927	133			

a. R 제곱 = .244 (수정된 R 제곱 = .226)

<그림 3> 품질평가에 대한 심볼 크기변화와 브랜드 강도의 2원 상호작용효과



끝으로 구매의도를 종속변수로 한 분석결과에 따르면, 품질평가와 동일하게 브랜드 강도의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 130)=44.308$, $p<.001$). 즉 강한 브랜드가 약한 브랜드에 비하여 구매의도가 더 높게 나타났다(4.38 vs. 2.95). 그러나 가설에서 예측한 심볼의 크기와 브랜드 강도의 상호작용 효과는 방향성만 나타났을뿐 통계적으로 유의

하지 않게 나타났다(F(1, 130)=2.142. p=.146). 따라서 강한 브랜드의 경우 브랜드 심볼이 커질수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 반면 약한 브랜드의 경우 브랜드 심볼의 크기 커질수록 부정적인 반응을 보일 것이라는 <가설 1c>는 기각되었다.

<표 3> 구매의도에 대한 분산분석 결과표

개체-간 요인

		변수값 설명	N
크기	1.00	작은경우	60
	2.00	큰경우	74
강도	1.00	강한브랜드	68
	2.00	약한브랜드	66

기술통계량

종속변수: 구매의도

크기	강도	평균	표준편차	N
작은경우	강한브랜드	4.2500	1.3159	28
	약한브랜드	3.1563	1.2536	32
	합계	3.6667	1.3860	60
큰경우	강한브랜드	4.4750	1.1927	40
	약한브랜드	2.7647	1.0888	34
	합계	3.6892	1.4256	74
합계	강한브랜드	4.3824	1.2402	68
	약한브랜드	2.9545	1.1791	66
	합계	3.6791	1.4027	134

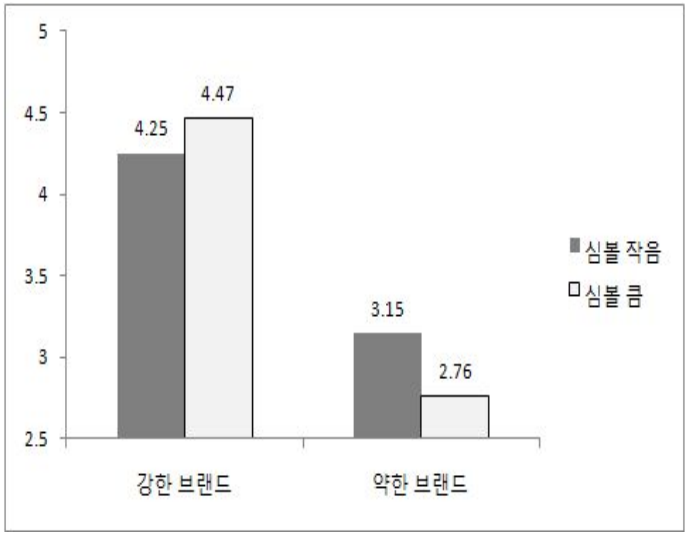
개체-간 효과 검정

종속변수: 구매의도

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	71.640[a]	3	23.880	16.334	.000
절편	1767.268	1	1767.268	1208.793	.000
크기	.229	1	.229	.156	.693
강도	64.779	1	64.779	44.308	.000
크기 * 강도	3.132	1	3.132	2.142	.146
오차	190.061	130	1.462		
합계	2075.500	134			
수정 합계	261.701	133			

a. R 제곱 = .274 (수정된 R 제곱 = .257)

<그림 4> 구매의도에 대한 심볼 크기변화와 브랜드 강도의 2원 상호작용효과



제 Ⅳ 장 토의 및 결론

제 1 절 연구결과 요약 및 의의

본 연구는 최근 캐쥬얼 브랜드에서 흔히 볼 수 있는 브랜드 심볼 크기 변화에 따른 소비자 반응의 효과를 살펴보았으며, 특히 이들 관계에 있어 브랜드 강도에 따른 조절효과를 살펴보고 있다. 분석결과에 의하면, 먼저 브랜드 심볼크기에 따른 통계적 차이는 유의하지 않게 나타났다. 그러나 브랜드 심볼의 크기는 브랜드 강도에 따라 그 효과가 다르게 나타났다. 즉 강한 브랜드의 경우 심볼이 작은 것보다는 심볼이 큰 경우 제품을 더 높게 평가하였으며, 약한 브랜드의 경우에는 오히려 심볼이 큰 경우보다 작은 경우를 더 높게 평가하였다. 그러나 제품평가와 구매의도를 종속변수한 경우에는 심볼의 크기와 브랜드 강도의 상호작용 효과가 나타나지 않았다.

본 연구는 이론적 부분과 실무적 부분에서 여러 시사점을 지니고 있다. 먼저 이론적 부분과 관련해서는 브랜드 요소의 효과를 다룬 기존 연구들이 브랜드 네임이나 슬로건 등에 국한하여 연구를 수행하였으나, 본 연구는 브랜드 요소 중 심볼의 효과, 그 중에서도 크기변화에 대한 효과를 최초로 규명하였다는 점에서 의의가 있다. 그리고 최근 들어 브랜드 로고나 심볼이 커지고 있는 점을 고려해볼 때 이들 기업들에게 여러 시사점을 제공해줄 수 있다. 먼저 본 연구결과에 의하면 소비자들은 브랜드 심볼 크기가 커지는 것에 대하여 그다지 호의적이지 않다는 사실이다(브랜드 심볼 크기 차이에 따른 효과가 나타나지 않음). 또한 이러한 효과는 브랜드 강도나 소비자의 조절초점에 따라 다르게 나타날 수 있다는 사실이다. 따라서 브랜드 강도가 약한 브랜드의 경우에는 심볼 크기가 커지는

것이 오히려 더 부정적인 영향을 받기 때문에 전략적 관점에서 좀 더 신중할 필요가 있다. 또한 강한 브랜드의 경우는 심볼 크기가 커지는 것이 호의적으로 나타났다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구에서 몇몇 한계점이 나타날 수 있으나, 이러한 한계점을 바탕으로 브랜드 심볼에 대한 후속연구가 수행되길 바란다. 먼저 본 연구에서 예상한 브랜드 심볼 크기와 브랜드강도의 상호작용 효과가 품질평가와 구매의도를 종속변수 한 분석에서는 그 효과가 나타나지 않았다. 이는 결국 새로운 조절변수의 가능성을 제시해준다. 따라서 브랜드 심볼크기에 따른 효과가 달라질 수 있는 새로운 조절변수에 대한 고찰이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구에서 제시한 자극물이 누구나 잘 알고 있는 캐쥬얼 의류브랜드 '빈폴'이었다. 따라서 소득이 많은 일반인들의 경우 캐쥬얼 브랜드의 특성 상 빈폴을 고급브랜드(강한 브랜드)로 간주하지 않았을 가능성이 존재한다. 따라서 다양한 심볼을 활용하여 본 연구의 결과를 재검증해 볼 필요가 있다. 셋째는 의류브랜드는 색상이나 스타일이 중요한데 본 연구에서는 흑백 프린트로 제시하여 응답자들이 제품을 평가하는데 관련 정보가 부족했기 때문에 대부분 브랜드 네임에 의존하여 제품을 평가했을 가능성이 매우 높다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 형태의 의류브랜드에 대하여 심볼의 크기를 변화시키는 시도를 통해 자극물을 새롭게 조작해볼 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구결과를 제시하는데 있어 심리적 기제가 될 수 있는 매개변수를 제시하지 못하였다. 즉 본 연구에서는 방어초점을 지닌 소비자들이 어떤 이유에서 브랜드 강도가 큰 브랜드의 경우 심볼크기가 더 큰 제품을 선호하는지, 방어초점을 지닌 소비자들은 왜 심볼크기가 커지는 것에 대해 선호하지 않는지에 대한 이유를 명확하게 제시하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 심리적 기제에 대한 부분을 좀 더 명확히 밝힐 필요가 있다.

참고문헌

강문수(2007), “브랜드 관리에 있어서 패키지 전략-PI(package Identifier)의 역할 및 효과에 관한 연구,” *한국상품문화디자인학회*(구 한국패키지디자인학회), 19, 1-26.

경노훈(1998), *시각디자인과 브랜드 이미지*, 서울: 예경

나수임, 이민경(2004), 의류브랜드의 심볼 유형분석

변영란, 브랜드 이미지 제고를 위한 일러스트레이션 표현에 대한 연구,

성영신, 이지량, 신주리, 정용기(2004), "명품 vs. 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: FMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응,“ 광고학 연구, 15(4), 249-276.

손일권(2003), “BI 브랜드 아이덴티티,” *경영정신*

신석규(2009), “시각기호의 구체성과 추상성에 관한 진화론적 형태변이 논의,” *Journal of the Korean Society of Design Culture,* 15(4), 273-289.

신현암, 강원, 김은환(2000), *브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소*

아오키 유키히로 외, *전략적 브랜드 관리의 이론과 사례*, 서울: 21세기 북스

안강호, 이진용(1999), *브랜드 파워*, 서울: 한.언

이원호(2007), “소비자의 감성을 자극하는 고급화 패키지 디자인에 관한 dsurn," 한국정보디자인학회, 10, 133-148.

이준엽, 최광환 (2007), “한국 관광 브랜드 슬로건으로서의 ‘Dynamic Korea’에 대한 유용성 연구,” 한국광고홍보학회, 9(3), 165-185.

이민경, 나수임(2005), “의류 브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구,” *복식문화연구* 13(5), 833-843.

이재현, *국내 기업심볼마크의 변천*

이지원, 나수임(2004),“ 소비자의 심볼반응이 의류제품 브랜드자산의 강화에 미치는 영향,” *한국과학기술정보연구원.*

이회복 (21006), “주요 광고 브랜드의 슬로건 분석: 50대 광고주를 중심으로,” 한국광고학회, 17(5), 267-280.

전성률, 박찬수 (2010), “지난 10년간 브랜드에 대한 국내 연구성과 검토와 향후 전개방향의 제언,” 소비자학연구, 21(2), 141-192.

정강옥, 장대련, 장동련(2002), “브랜드명과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응연구,” 소비자학연구, 13(4), 123-147.

정강옥, 박진용(2002), “심볼의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 7(2), 1-26.

조윤주,(2001),“브랜드 로고마크가 소비자 구매행도에 미치는 영향,” p4-14

Aaker, David(1995), "Building Strong Brand, New York: Free Press.

_____(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press.

_____(1996), Building Strong Brands, Free Press.

_____ and Erich Joachimusthaler(2000), Brand Leadership: Building Assets in the Information Society, Free Press.

_____and Kevin L. Keller(1990, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, 54(January), 27-41.

Aaker, Jennifer L., and Angela Y. Lee (2001), “‘I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” Journal of Consumer Research, 28(June), 33-49.

Boush, David, Shannon Shipp, Barbara Loken, Esra Genturk, Susan Crockett, Ellen Kennedy, Bettie Minshall, Dennis Misurell, Linda Rochford, and Jon Strobel(1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions," Psychology and Marketing, 4(3). 225-237.

Campbell, M. C.(1999), “Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences,” Journal of Marketing Research, 36(May), 187-199.

Childers, Terry L. and Michael Houston(1984), “Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer*

Research, 11(September), 643-655.

Dahlen, M. and Sara Rosengren(2005), "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand Slogan Link," Journal of Brand Management, 12(3), 151-164.

Friedman, Ronald S., and Jens Förster (2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity," Journal of Personality and Social Psychology, 81(6), 1001-1013.

Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote(1998), "Guidelines for Selceting or Modifying Logos," Journal of Marketing, 62(April), 14-30,

Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," American Psychologist, 52(12), 1280- 1300.

_____, (1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus As a Motivational Principle," In M. P. Zanna (Ed), Advances in Experimental Social Psychology, 30, 1-46. New York: Academic Press.

_____, (2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making," Journal of Consumer Psychology, 12(3), 177-191.

_____, Ronald S. Friedman, Robert E. Harlow, Lorraine Chen Idson, Ozlem N. Ayduk, and Amy Taylor (2001), "Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride," European Journal of Social Psychology, 31, 3-23.

_____, Ronald Friedman, and James Shah(1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator," Journal of Personality and Social Psychology, 72(3), 515-525.

Homer, Pamela M.(1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," Journal of Advertising Research, 27(February), 78-86.

Idson, Lorraine Chen, Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2000), "Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity," Journal of Experimental Social Psychology, 36(May), 252-274.

John Murphy, Michael Rowe(1988), "HOW TO DESIGN TRADEMARK AND LOGOS", *Design House*, p16~25.

Keller, Kevin Lane (2008), Strategic Brand Management(2nd ed.), Prentice-Hall.

_____(1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

_____(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," Journal of Marketing Research, 57(1), 1-22.

_____(2001), "*Brand Management*" Brands and company.

_____ and Donald R. Lehmann(2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," Marketing Science, 25(6), 740-759.

_____ and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," Journal of Marketing Research, 29(February), 35-50.

Kotler, P.(1998), *Marketing Management*, Analysis, Planning and Control Eng lewood Cliffs, NJ., Prentice-Hall.

_____(1994), *Marketing Management*, 8th edition, Prentice-Hall.

Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black(1988), "Correlates of Price Acceptability," Journal of Consumer Research, 15(September), 59-74.

Lim, Jeen-Su, William K. Darley, and John O. Summers(1994), "An Assesment of Country of Origin Effects Under Alternative Presentation Formats," Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Summer), 274-282.

Macklin, M. C.(1996), "Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues," Journal of Consumer Research, 23(Decembeer), 251-261.

McCraken, J. C. and M. C. Macklin(1998), "The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods," Marketing Letters, 9(2), 209-226.

Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski, and Ajay K. Kohli(1997), "Product Quality: Impact of Interdepartmental Interaction," Journal of the Academy of Marketing Science, 25(Summer), 187-200.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.

Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson(1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," Journal of Consumer Research, 18(September), 185-193.

Rosengren, Sara and M. Dahlen(2006), "Brand Slogan Matching in a Cluttered Environment," Journal of Marketing Communications, 12(4), 1-17.

Shimp, Terence A.(2000), *Advertising and Promotion, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Dryden Press.

Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," Journal of Marketing Research, 29(August), 296-313.

Spaeth, Tony(1997), "New Faces: Symbol? or Wordmark?," Across the Board, Fecruary, 27-32.

Szybillo, George J. and Jacob Jacoby(1974), "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality," Journal of Applied Psychology, 59(1), 74.

Vieceli, Julian and Byron Sharp(2001), "The Inhibiting Effect of Brand

Salience on Recall," Australasian Marketing Academy Conference Proceeding, Massey University, Albany, New Zealand.

부록 1(실험자극물-심볼 크기 큰 경우 & 강한 브랜드)

캐쥬얼 의류브랜드에 대한 소비자 의견 조사

안녕하십니까?
저는 조선대학교 경영대학원에서 석사과정으로 있는 전 훈이라고 합니다. 본 설문지는 제가 진행하고 있는 석사논문과 관련하여 다양한 의류브랜드에 대한 소비자의 의견을 조사하기 위하여 준비된 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 설문에 대한 귀하의 의견은 학문적인연구 목적으로만 사용될 것이며, 철저한 비밀이 보장될 것입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

2. 귀하의 연령은? 만_____세

1. 귀하께서 평소 캐쥬얼 의류브랜드 빈폴(Bean Pole)에 대해 평소 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 호감이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 긍정적인 느낌이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 좋은 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 귀하께서 아래 제시된 두 의류브랜드에 대해 얼마나 알고 계신다고 생각하십니까?

빈폴 (Bean Pole)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

클라이드 (Clride)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

▶ 귀하께서 의류브랜드 하나를 구입하신다고 가정하시고, 아래 제시된 빈폴(Bean Pole)브랜드에 대해 귀하의 생각을 체크해주시면 됩니다(브랜드 심볼의 크기가 커진점을 주목해주시기 바랍니다).

3. 앞서 살펴보신 빈폴(Bean Pole) 브랜드에 대해 평가해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 위 제품은 호감이 간다.	1------2------3------4------5------6------7
2. 위 제품은 긍정적인 느낌이 든다.	1------2------3------4------5------6------7
3. 위 제품은 매우 좋아 보인다.	1------2------3------4------5------6------7
4. 위 제품은 품질이 높을 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
5. 위 제품은 상대적으로 탁월할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
6. 위 제품은 품질이 우수할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
7. 나는 향후 빈폴에서 생산하는 제품을 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	1------2------3------4------5------6------7
8. 나는 향후 대부분의 경우에 빈폴에서 생산하는 제품을 구매할 의향이 높을 것 같다.	1------2------3------4------5------6------7

4. 귀하께서 평소 빈폴(Bean Pole)에 대해 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 빈폴 의류브랜드는 나에게 중요하다	1------2------3------4------5------6------7
2. 빈폴에 평소 관심 있다	1------2------3------4------5------6------7
3. 빈폴은 나와 관계가 있는 제품이다.	1------2------3------4------5------6------7

부록 2(실험자극물-심볼 크기 큰 경우 & 약한 브랜드)

캐쥬얼 의류브랜드에 대한 소비자 의견 조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 경영대학원에서 석사과정으로 있는 전 훈이라고 합니다. 본 설문지는 제가 진행하고 있는 석사논문과 관련하여 다양한 의류브랜드에 대한 소비자의 의견을 조사하기 위하여 준비된 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 설문에 대한 귀하의 의견은 학문적인 연구 목적으로만 사용될 것이며, 철저한 비밀이 보장될 것입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자
2. 귀하의 연령은? 만_____세

1. 귀하께서 평소 캐쥬얼 의류브랜드 클라이드(Clride)에 대해 평소 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 호감이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 긍정적인 느낌이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 좋은 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 귀하께서 아래 제시된 두 의류브랜드에 대해 얼마나 알고 계신다고 생각하십니까?

빈폴 (Bean Pole)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

클라이드 (Clride)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

▶ 귀하께서 의류브랜드 하나를 구입하신다고 가정하시고, 아래 제시된 클라이드(Clride)브랜드에 대해 귀하의 생각을 체크해주시면 됩니다(브랜드 심볼의 크기가 커진점을 주목해주시기 바랍니다).

3. 앞서 살펴보신 클라이드(Clride) 브랜드에 대해 평가해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 위 제품은 호감이 간다.	1------2------3------4------5------6------7
2. 위 제품은 긍정적인 느낌이 든다.	1------2------3------4------5------6------7
3. 위 제품은 매우 좋아 보인다.	1------2------3------4------5------6------7
4. 위 제품은 품질이 높을 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
5. 위 제품은 상대적으로 탁월할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
6. 위 제품은 품질이 우수할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
7. 나는 향후 클라이드에서 생산하는 제품을 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	1------2------3------4------5------6------7
8. 나는 향후 대부분의 경우에 클라이드에서 생산하는 제품을 구매할 의향이 높을 것 같다.	1------2------3------4------5------6------7

4. 귀하께서 평소 클라이드(Clride)에 대해 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 클라이드 의류브랜드는 나에게 중요하다	1------2------3------4------5------6------7
2. 클라이드에 평소 관심 있다	1------2------3------4------5------6------7
3. 클라이드는 나와 관계가 있는 제품이다.	1------2------3------4------5------6------7

부록 3(실험자극물-심볼 크기 작은 경우 & 강한 브랜드)

캐쥬얼 의류브랜드에 대한 소비자 의견 조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 경영대학원에서 석사과정으로 있는 전 훈이라고 합니다. 본 설문지는 제가 진행하고 있는 석사논문과 관련하여 다양한 의류브랜드에 대한 소비자의 의견을 조사하기 위하여 준비된 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 설문에 대한 귀하의 의견은 학문적인 연구 목적으로만 사용될 것이며, 철저한 비밀이 보장될 것입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자
2. 귀하의 연령은? 만_____세

1. 귀하께서 평소 캐쥬얼 의류브랜드 빈폴(Bean Pole)에 대해 평소 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는 매우 동의한다
1. 호감이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 긍정적인 느낌이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 좋은 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 귀하께서 아래 제시된 두 의류브랜드에 대해 얼마나 알고 계신다고 생각하십니까?

빈폴 (Bean Pole)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

클라이드 (Clride)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

▶ 귀하께서 의류브랜드 하나를 구입하신다고 가정하시고, 아래 제시된 빈폴(Bean Pole)브랜드에 대해 귀하의 생각을 체크해주시면 됩니다

3. 앞서 살펴보신 빈폴(Bean Pole) 브랜드에 대해 평가해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 위 제품은 호감이 간다.	1------2------3------4------5------6------7
2. 위 제품은 긍정적인 느낌이 든다.	1------2------3------4------5------6------7
3. 위 제품은 매우 좋아 보인다.	1------2------3------4------5------6------7
4. 위 제품은 품질이 높을 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
5. 위 제품은 상대적으로 탁월할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
6. 위 제품은 품질이 우수할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
7. 나는 향후 빈폴에서 생산하는 제품을 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	1------2------3------4------5------6------7
8. 나는 향후 대부분의 경우에 빈폴에서 생산하는 제품을 구매할 의향이 높을 것 같다.	1------2------3------4------5------6------7

4. 귀하께서 평소 빈폴(Bean Pole)에 대해 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 빈폴 의류브랜드는 나에게 중요하다	1------2------3------4------5------6------7
2. 빈폴에 평소 관심 있다	1------2------3------4------5------6------7
3. 빈폴은 나와 관계가 있는 제품이다.	1------2------3------4------5------6------7

부록 4(실험자극물-심볼 크기 작은 경우 & 약한 브랜드)

캐쥬얼 의류브랜드에 대한 소비자 의견 조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 경영대학원에서 석사과정으로 있는 전 훈이라고 합니다. 본 설문지는 제가 진행하고 있는 석사논문과 관련하여 다양한 의류브랜드에 대한 소비자의 의견을 조사하기 위하여 준비된 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 설문에 대한 귀하의 의견은 학문적인 연구 목적으로만 사용될 것이며, 철저한 비밀이 보장될 것입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자
2. 귀하의 연령은? 만_____세

1. 귀하께서 평소 캐쥬얼 의류브랜드 클라이드(Clride)에 대해 평소 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 호감이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 긍정적인 느낌이 가는 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 좋은 제품이다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 귀하께서 아래 제시된 두 의류브랜드에 대해 얼마나 알고 계신다고 생각하십니까?

빈폴 (Bean Pole)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

클라이드 (Clride)	전혀 들어본 적이 없다	1---2---3---4---5---6---7	매우 많이 들어보았다
	전혀 모른다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 알고 있다
	저가 브랜드이다	1---2---3---4---5---6---7	고가 브랜드이다

▶ 귀하께서 의류브랜드 하나를 구입하신다고 가정하시고, 아래 제시된 클라이드(Clride)브랜드에 대해 귀하의 생각을 체크해주시면 됩니다

3. 앞서 살펴보신 클라이드(Clride) 브랜드에 대해 평가해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 위 제품은 호감이 간다.	1------2------3------4------5------6------7
2. 위 제품은 긍정적인 느낌이 든다.	1------2------3------4------5------6------7
3. 위 제품은 매우 좋아 보인다.	1------2------3------4------5------6------7
4. 위 제품은 품질이 높을 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
5. 위 제품은 상대적으로 탁월할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
6. 위 제품은 품질이 우수할 것이다.	1------2------3------4------5------6------7
7. 나는 향후 클라이드에서 생산하는 제품을 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	1------2------3------4------5------6------7
8. 나는 향후 대부분의 경우에 클라이드에서 생산하는 제품을 구매할 의향이 높을 것 같다.	1------2------3------4------5------6------7

4. 귀하께서 평소 클라이드(Clride)에 대해 느끼는바를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 클라이드 의류브랜드는 나에게 중요하다	1------2------3------4------5------6------7
2. 클라이드에 평소 관심 있다	1------2------3------4------5------6------7
3. 클라이드는 나와 관계가 있는 제품이다.	1------2------3------4------5------6------7

저작물 이용 허락서

학 과	경 영	학 번	20099023	과 정	석사
성명	한글: 전 훈 한문: 全 勳 영문: Hun ,Jeon				
주소	전남 나주시 대호동 대방노블랜드아파트 103동 1801호				
연락처	010-2643-0912 E-MAIL: jeonhun@paran.com				
논문제목	한글 : 브랜드 심볼의 크기가 소비자 반응에 미치는 영향 : 브랜드 강도의 조절역할 영문 : The Effects of the Symbol Size on the Consumer Responses: The Moderating Role of Brand Strength				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억 장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2010년 12월 30일

동의여부 : 동의

저작자: 전 훈 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하