

디자인학석사 학위논문

G감성에 따른 브랜드 이미지 차이 연구
- 캐주얼 브랜드를 중심으로 -

이 논문을 디자인학 석사 학위논문으로 제출함



2004년 2월

부경대학교 일반대학원

패션디자인전공

정 은 혜

정은혜의 디자인학석사 학위논문을 인준함

2004년 2월

주 심	정 현 숙	인
위 원	서 용 한	인
위 원	오 희 선	인

차 례

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	
1. 브랜드 이미지	6
1-1. 브랜드	6
1-2. 브랜드 이미지	8
2. G감성	17
2-1. 감성	17
2-2. G감성	23
2-3. G감성 판별법	24
2-4. G감성의 유형별 특성	25
III. 연구방법	
1. 연구 대상 및 자료 수집	28
1-1. 연구대상 브랜드 선정	29
1-2. 자료 수집	32
2. 측정도구	33
2-1. 브랜드 이미지	33
2-2. G감성	35
3. 자료 분석	36

IV. 결과 및 논의

1. 캐주얼 브랜드 이미지 평가	37
1-1. 리바이스 브랜드 이미지 평가	37
1-2. 베이직하우스 브랜드 이미지 평가	38
1-3. 티비제이 브랜드 이미지 평가	40
2. 소비자의 G감성 유형분류	41
2-1. 성별 및 G감성 유형별 분포	41
2-2. G감성 유형별 비교	43
2-3. G감성과 인구통계학적 변수와의 관계	44
3. G감성 유형별 캐주얼 브랜드 이미지 평가	44
3-1. G감성 유형별 리바이스 브랜드 이미지 평가	44
3-2. G감성 유형별 베이직하우스 브랜드 이미지 평가	46
3-3. G감성 유형별 티비제이 브랜드 이미지 평가	48

V. 결론 및 제언

50

참고문헌	54
------------	----

Abstract	60
----------------	----

부 록	64
--------------	----

표 차례

표 1. 상표의 기능의 변천	6
표 2. 브랜드의 정의	7
표 3. 브랜드 이미지 평가요인 및 용어	16
표 4. 브랜드 이미지의 정의	17
표 5. 2003년 국내 캐주얼 주요 브랜드 추/동 시즌 물량	30
표 6. 2003년 캐주얼시장 규모	31
표 7. 표본의 인구통계학적 분포	32
표 8. 1차 예비조사 결과 (2003. 4. 8)	34
표 9. 2차 예비조사 결과 (2003.10. 2)	35
표 10. 리바이스 브랜드 이미지 요인분석	38
표 11. 베이직하우스 브랜드 이미지 요인분석	39
표 12. 티비제이 브랜드 이미지 요인분석	41
표 13. 응답자 전체의 성별 및 감성유형의 분류	42
표 14. G감성 유형별 군집 분포도	43
표 15. G감성 유형과 성별과의 관계	44
표 16. G감성유형별 리바이스 브랜드 이미지 평가	46
표 17. G감성유형별 베이직하우스 브랜드 이미지 평가	47
표 18. G감성유형별 티비제이 브랜드 이미지 평가	49

그림 차례

그림 1. 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석	14
그림 2. A. Kimani and V. Zeithaml의 브랜드 이미지 형성모델	14
그림 3. 브랜드 이미지 형성과정	15
그림 4. G감성 유형별 리바이스 브랜드 이미지	46
그림 5. G감성 유형별 베이직하우스 브랜드 이미지	47
그림 6. G감성 유형별 티비제이 브랜드 이미지	49

1. 서론

의류브랜드간의 경쟁이 치열해 지면서 패션기업들은 경쟁자들과의 차별화를 위해 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다. 성공적인 브랜드는 높은 수준의 품질과 신뢰성, 편리성을 통해 브랜드 충실도를 높이기 때문에 기업의 중요한 자산이 되고 있다. 또한 최근 소비자들의 경험적 쇼핑성향이 강하게 나타나면서 제품 구매 시 합리적 판단에 따른 구매보다는 이미지나 유행에 따라 인기 있는 브랜드를 추종하는 경향이 강하게 나타나면서 브랜드의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 즉 브랜드와 관련된 실질적인 정보보다는 주변적 정보에 따라 구매와 소비하는 경향이 나타나고 있는 실정이다.

특히, 패션시장 환경은 패션상품의 라이프 사이클이 점점 단축되고 제품의 종류가 복잡·다양화될 뿐 아니라 제조업체의 수가 증가하여 수많은 브랜드가 시장에서 경쟁하고 있다. 이러한 패션시장 환경 하에서 기업의 광고, 판촉 활동이 강화되고 있다. 소비자들은 브랜드로 제품을 선택하게 되며, 브랜드는 제품의 품질에 대한 정보나 신뢰성을 소비자에게 제공한다. 또한 소비자는 특정 브랜드에서 의류제품을 구매 할 때, 물질로서의 의류제품만을 구매하는 것이 아니라 의류제품과 브랜드가 갖는 이미지를 구매하는 것이다. 바로 소비자는 브랜드 이미지로 의류상품을 구매하게 된다. 따라서 소비자가 인식하고 있는 브랜드 이미지가 중요시됨에 따라 기업입장에서는 자사브랜드의 이미지를 파악하고 보다 강력한 브랜드 이미지를 형성하기 위해

노력해야 한다. 이러한 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치는 소비자의 감성이 제품 구매결정의 주요 요소로 작용한다. 의류제품의 경우 브랜드 이미지는 구매결정의 주요요소로의 작용뿐 아니라 자산가치로서도 매우 중요하다(김민경·성화경·정인희 2002).

스콧 로비넷 등(2003)은 「브랜드 열광자」라는 저서에서 “감성적으로 충성스런 소비자는 특정 브랜드에 대해 애정, 공동의 역사, 신뢰감, 상호헌신 등 특정 브랜드와 마치 사람에 대해서와 같은 관계를 형성한다. 이는 특정 욕구에 대한 만족을 훨씬 뛰어넘는다. 대형 유통업체와 인터넷의 등장으로 소비자의 제품 탐색비용이 획기적으로 줄어들고, 혁신적인 기술이 경쟁업체들에 의해 신속하게 모방되는 경제 환경에서 고객의 감성적 욕구를 불러일으키고 이를 충족시킬 수 있는 가치를 창출하는 것이 점점 더 중요해지고 있다”고 주장하였다. 이는 브랜드 이미지를 구성하는 감성적 요소가 중요함을 시사하는 것이다. 즉 소비자의 감성이 긍정적으로 작용면 브랜드의 열광자가 되기도 하지만 반대로 브랜드에 대한 부정적인 견해는 베타나 무관심으로 나타나기도 한다. 이런 감성은 특정 브랜드의 구매를 촉진시키고 특정 브랜드의 매니아를 만드는 역할을 한다. 일반 마케팅만으로도 브랜드에 대한 소비자의 생각과 이미지를 변화시킬 수 있다. 그러나 감성적인 접근은 브랜드의 이미지에 따라 소비행동이 나타나도록 하며, 나아가 일회성의 구매보다는 브랜드의 충성도를 형성할 수 있도록 하는 것이다(스콧 로비넷 2002).

이상의 논의에서 알 수 있듯이 패션분야에서 브랜드와 소비자 구매행동간 관계의 중요성이 부각되면서 학자와 실무자들의 관심이 집

중되고 있다. 특히 많은 연구자들은 브랜드의 역할을 규명하기 위한 다양한 노력들이 시도하였다. 대표적인 연구흐름으로 국내외 브랜드에 대한 소비자 반응연구(이승희·임숙자 1998, 고애란 1994), 백화점 이미지가 여성의류 자체 브랜드 자산에 미치는 영향요인(박성희·홍병숙 2000), 세대별 의류 브랜드명의 유형 분류와 특성에 관한 연구(이민경·한명숙 2000, 박혜원·임숙자 2000, 김정현 1996, 김철순·이훈자 1999), 여대생들의 유명 브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구(정혜영 2000), 의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구(김민경·정인화·성화경 2002) 등이다.

위의 연구들이 브랜드와 의류제품 구매자 행동을 이해하는데 많은 전략적 시사점을 제공하고 있기는 하지만 몇 가지 점에서 한계점을 지니고 있다. 첫째, 브랜드와 관련된 중요한 속성이 소비자의 감성인데 이를 반영한 연구가 양적·질적으로 부족한 실정이다. 최근 감성의 중요성과 소비자에 대한 인식의 변화가 필요하다는 것은 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있다. 특히 감성적 속성이 구매행동에 많은 영향을 미치는 패션상품의 경우, 제품개발 단계에서부터 우선적으로 소비자의 감성을 파악한 후 이를 정량화하여 구체적인 제품설계를 실현하기 위한 체계화 작업이 필요하다. 감각적인 감성의 분석에는 제품에 대한 형용사적 언어로 표현된 것을 의미미분법(Semantic Differential)을 이용하여 평가하는 방법을 널리 사용하고 있다. 한국 감성공학회에서는 G7 감성공학 기술개발 사업을 추진하여 감각감성에 대해서는 의미미분법 외에도 EEG 등의 생리신호 측정에 의한 방법도 연구 개발되어 감성을 분석 평가하고 있다. 패션디자인분야에서

는 섬유소재 개발과 색채의 배색, 인간공학적 측면에서는 인체공학적 착용을 위해 감성공학이 응용되고 있다. 그러나 패션디자인의 개발과 관련한 소비 감성적 측면보다는 감성을 분석하거나 대상에 따른 감성의 차이에 대한 연구만 이루어지고 있다. 특히 소비자의 감성적 측면을 반영한 디자인의 개발과 브랜드 이미지의 관리는 이루어지지 않고 있는 실정이다.

둘째, 감성은 소비자 특성에 따라 다양한 차이를 보인다. 하나의 사물에 대하여 갖게 되는 감성은 개인에 따라 다를 뿐만 아니라, 같은 사람이라도 동일한 대상에 대하여 이미 갖고 있는 감성과 주변의 환경에 따라 그리고 시간의 흐름에 따라 느낌은 변화될 수 있는 것이다(이구형 1997). 그럼에도 기존 연구에서는 소비자 특성에 따른 감성의 차이를 제대로 반영하고 있지 못하다. 특히 캐주얼의 경우 그 소비자가 젊은층과 사회 경제적 다양한 요인으로 그 소비자 대상이 확대되고 있는 상황에서 주소비자에 대한 감성적 측면에서의 접근이 간과되고 있다.

따라서 본 연구는 소비자의 감성에 따라 캐주얼 브랜드들이 어떤 이미지로 어떻게 평가하는가에 대한 관심을 가지고 브랜드 이미지를 평가하고 소비자의 G감성을 분류한 후, 분류된 G감성 유형에 따라 브랜드 이미지 평가의 차이를 살펴본다.

본 연구는 캐주얼 브랜드 대상으로 소비자의 감성이 브랜드 이미지 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히는데 그 목적이 있다. 이를 위해 소비자의 감성적 요구의 정량화에 중점을 두고 브랜드 이미지에 관한 다양한 기존연구를 고찰한다. 또한 브랜드 자산과 브랜드 이

미지에 관한 연구의 대표적 연구자라 불리는 Aaker(1996)의 브랜드 이미지를 중심으로 캐주얼 브랜드 이미지에 대한 실제적 조사 및 분석방법의 하나로 잠재적 소비자를 대상으로 일본의 후지 연구소에 개발한 G감성 유형에 따른 브랜드 이미지 평가와 선호에 대해 알아본다.

본 연구는 브랜드 이미지를 파악함에 있어 소비자가 인지하는 브랜드 이미지와 자사에서 추구하는 브랜드 이미지와의 공통점과 차이점을 파악하여 자사 브랜드를 리포지셔닝하거나 마케팅 활동 시 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 캐주얼 브랜드에 대한 이미지 평가를 한다.

둘째, 소비자의 감성을 G감성의 유형으로 분류한다.

셋째, G감성의 유형에 따른 캐주얼 브랜드 이미지 평가의 차이를 알아본다.

1. G감성 유형에 따른 리바이스 브랜드 이미지 평가의 차이를 알아본다.

2. G감성 유형에 따른 베이직하우스 브랜드 이미지 평가의 차이를 알아본다.

3. G감성 유형에 따른 티비제이 브랜드 이미지 평가의 차이를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 이미지

1-1. 브랜드

브랜드라는 단어는 고대 노르웨이에서 불타고 있는 나무인 "brandr"라는 동사에서 시작되어 고대 영국으로 건너가 "birnir"로 변형되었다. 이후에 브랜드는 은유적인 문자로 변해가면서 광채를 불꽃처럼 내뿜는 품질을 지닌 칼로서 사용되었다. 이 후 유럽에서 소나 말 등의 가축에 누구의 소유인지 구별하기 위하여 불에 달군 쇠로 낙인을 찍었던 것으로 소유권을 의미하였다(박문기 2003, PP.47~49). 산업혁명을 거치면서 제품의 대량생산과 이에 따른 세분화된 유통체계를 필요로 하게 되고 점차 제품의 질, 속성, 이미지를 형성하는 하나의 재산적인 의미를 갖게 되었다. <표 1>은 이러한 상표기능이 시대별로 변천되어 가는 것을 보여주고 있다.

고대	중세	근대	현대
소유 표시	품질 표시	신용 표시	자산 표시

<표 1> 상표기능의 변천 *출처: 노장오, 「 브랜드 워크아웃 」, (1999), p.404

브랜드가 재산적인 의미를 더욱더 부여받게 된 것은 글로벌화 된

기업들이 경쟁력을 높이기 위해 상호간의 M&A를 진행하면서부터 이다. 이때 브랜드 자산이 중요한 쟁점으로 등장하였다. 브랜드에 대한 정의는 학자마다 조금씩 다르게 하고 있다. <표 2>에서는 브랜드에 대한 학자들의 다양한 정의를 요약하였다.

연구자	년도	브랜드의 정의
Kotler	1991	이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별적이며 판매집단이나 판매자의 제품과 서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것
Davidson	1987	특별한 이익을 보장하면서 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화 시키며 또한 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 소비자의 마음에 대한 기대를 불러 일으키는 것
Murphy	1998	단순한 것이지만, 그것이 유형자산과 무형자산의 속성이 결합하여 특별한 가치가 형성되면 고객의 마음을 광범위하게 움직이는 것
King	1984	근본적으로 브랜드와 제품간의 차이는 제품은 공장에서 만들어지지만, 브랜드는 소비자에 의해서 구매되어 만들어 지는 것
Aaker	1991	판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물 (로고, 등록상표, 포장디자인)
Jones	1994	기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것
小川	1994	경쟁제품에 대해 자사 브랜드에 차별적인 우위성을 부여하는 장기적인 이미지를 창조하는 활동
한국마케팅 연구원	2002	브랜드는 단순히 회사나 판매상품의 특정한 표시나 명칭뿐만 아니라 가치를 나타내게 되어 브랜드 자산을 형성하는 것 브랜드에 의해 상품이 팔리고 경쟁에서 이겨서 시장을 점유하면 그 브랜드 평가는 올라가서 높은 화폐가치를 나타내는 것
박문기	2003	타제품과 차별성을 가지면서 기업에 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특한 이름 또는 상징물

<표 2> 브랜드의 정의

1-2. 브랜드 이미지

브랜드는 기업에 매우 중요한 역할을 담당한다. 미국 슈퍼마켓의 통계에 따르면 매년 7천개의 신제품이 매장에 진열되는데 그 중에서 다음 해까지 살아남는 것은 불과 20개에 불과한 것으로 알려져 있다. 우리나라의 경우도 1년 동안 TV를 통해 사람들에게 노출되는 광고는 3백여 개에 이르지만 사람들의 기억에 남는 광고는 극소수에 불과하다. 따라서 기업들은 자사의 브랜드를 소비자에게 인지시키기 위하여 부단히 노력한다. 이는 소비자에게 친숙한 브랜드일수록 시장에서 선택받을 가능성이 높기 때문이다.

일반적으로 동일한 제품군에 속한 수많은 제품 가운데 소비자들은 특정제품만을 선호하여 반복적인 구매가 일어나므로 타 제품과 차별되는 무형의 부가가치가 존재한다고 생각된다. 이러한 부가가치를 브랜드 자산(brand equity)이라고 부른다. 브랜드 자산은 오늘날 기업의 가치를 평가하는데 매우 중요한 비중을 차지한다. 실제로 지난 1998년 8월 질레트는 로케트 건전지의 국내 상표권과 영업권 일부를 인수하면서 '로케트'라는 브랜드의 가치로 660억원을 지불하기로 결정함으로써 브랜드 자산에 대한 인식이 낮았던 우리나라에 적지 않은 영향을 미쳤다.

지난 2000년 10월 산업정책 연구원이 발표한 자료(산업자원부, 2000)에 따르면, 국내기업의 가운데 브랜드 가치가 가장 높은 곳은 삼성으로 10조 4,590억원이었으며, LG 5조 2,218억원, SK 4조 1,240억원, 현대 3조 4,419억원, 롯데 2조 4,037억원, KT 1조

7,959억원 등으로 나타났다. 그러나 이러한 수치는 세계 1위의 브랜드인 코카콜라(약 87조원) 등에 비하면 아직도 가야할 길이 멀다고 할 수 있다.

브랜드 자산은 브랜드 이미지(brand image)와 브랜드 인지도를 통해서 형성된다. 그러나 연구자마다 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 (Kirmani and Zeithaml 1993) 또는 브랜드 자산 형성의 중요한 요인으로 파악하고 있다. 이미지란 우리 인간이 어떤 대상에 대해 머릿속에 가지고 있는 영상(mental pictures in our head)으로 정의된다. 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 호의감, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대하여 특별한 감정을 가지는 것이다. 이는 추상적이며 관념적인 것 같아 보이지만 실제 있어서는 인간행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지고 있다. 소비자는 여러 단서를 통해 이미지를 만들려는 경향을 지니고 있다. 이러한 이미지들이 차례로 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다. 따라서 브랜드 이미지란 소비자들이 개별 브랜드에 대해 가지는 마음속의 상(像)이라고 정의 할 수 있다.

이미지는 직접적인 체험뿐만 아니라 간접적인 정보와 의미부여에 의해서도 형성된다. 또한 이미지는 대상을 지나치게 일반화시키거나 과장하기 쉽고, 나아가 편견적이며 불완전한 특징을 지닌다. 따라서 그러나 이미지는 사람들의 인식 속에 고정되어 있는 것이 아니라 끊임없이 변화하고 움직인다. 이에 따라 기업은 사람들에게 기억되기 쉽고 제품의 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 브랜드 이미지를 형성하여야 한다.

브랜드 이미지에 대한 정의와 형성요인은 다양하게 연구가 진행되고 있다. 브랜드 이미지는 제품 또는 서비스를 제공하는 기업 또는 제조업체의 이미지, 제품 또는 서비스 자체의 이미지, 소비자 이미지 등으로 구성되며 이들 3가지 관련 요소들은 제품의 종류와 브랜드에 따라 변화된다. 브랜드 이미지란 제품의 물리적인 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품군에서 소비자들의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있다. 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비기능적인 가치를 갖고 있기 때문이며, 브랜드의 이러한 본질을 브랜드 이미지 (brand image)라 한다.

Aaker(1992)에 의하면 브랜드 이미지는 상표충성의 형성과 경쟁자의 마케팅 노력에 대한 위협을 감소시키고, 브랜드가 선택될 확률을 높여주며 자사의 마케팅 활동에 있어서도 적은 노력으로 효과를 증진시킬 뿐 아니라 높은 마진(margin)과 낮은 가격 탄력성을 제공한다고 하였다. 또한 브랜드 이미지는 의미를 지니고 있는 조직화된 연상들의 집합인데 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라 그 연상들이 어떤 의미를 지닌 조직화된 결정체이다. 브랜드 이미지가 브랜드 연상들의 유기적인 집합이라고 볼 때, 강력한 연상은 브랜드 확장의 기회가 될 수 있다고 하였다.

또한, Collins and Lofus(1975)는 brand network 모형에서 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합으로 형성된다고 하였으며, Plummer(1985)는 브랜드 이미지가 제품속성과 직접적인 관련이 없는 것도 포함한다고 하였다. 이러한 브랜드 이미지에 대한 국내의 많은 연구(김규남 2000, 김영환 1999, 김태우 2000, 박한출

1999, 송종환 1995, 이정진 1998)에서도 다양하게 연구되고 있다. 특히, 패션상품에서는 상징적 표현이 중요하며, 브랜드가 이러한 상징적 표현에 큰 역할을 하므로, 상품의 선택이 곧 브랜드 이미지의 선택이라고 할 수 있다. 국내의 의류 브랜드 이미지 연구는 주로 브랜드의 속성차원 및 전반적인 이미지 차원과 관련하여 연구되었으며 여성기성복을 연구대상으로 한 경우가 많다.

기존의 브랜드 이미지에 대한 연구를 살펴보면 김민경·정인희·성화경(2002)의 연구에 따르면 브랜드 이미지는 브랜드 인지도와 함께 강력한 브랜드 자산을 이루는 원천이 되므로 기업의 입장에서는 자사의 브랜드가 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는지를 파악하고 보다 인상적이고 유리한 브랜드 이미지를 형성해야 한다고 하였다. 또한 브랜드 이미지에 관한 국내의 대부분의 연구는 양적 연구방법을 통해 이루어져 왔고 브랜드 인지도에 비해 브랜드 이미지는 체계적인 조사가 이루어지지 못하고 있는 실정이므로 브랜드 이미지 평가 및 측정을 위한 다양한 연구방법의 개발과 이를 위한 기초 연구의 필요성을 주장하고 있다.

인터넷 상거래를 위한 캐주얼웨어 브랜드 인지도 및 이미지 분석에 관한 연구(김철순·이은아·남영미 2001)에서 브랜드 이미지에 대해 예비조사를 실시하여 캐주얼 이미지를 착용하였을 때 나타내고 싶은 이미지를 조사하여 7개의 이미지 형용사를 추출 하였고, 가장 그 형용사를 대표할 수 있는 브랜드명을 기술하게 하여 조사하였다. 조사결과 가장 선호하는 브랜드 선택기준은 스타일, 디자인과 색상, 품질, 가격, 브랜드명, 착장시 편안함, 소재, 유행 순으로 나타났다. 또 지각

된 브랜드에서 지각되는 이미지는 개성, 유행, 자연스런, 심플한, 편안함, 깨끗한, 활동적인 등으로 나타났다.

캐주얼 브랜드자산 측정에 관한 연구(김혜정·임숙자 2002)에서는 ‘브랜드란 제품에 대한 소비자의 생각이다.’라는 David Ogilvy의 견해는 이러한 의미를 함축하고 있다(Blackson 2000). 브랜드 이미지를 브랜드와 관련된 심리적 혹은 사회적 이미지는 사용자 특성, 구매나 사용상황의 연상, 브랜드 개성, 전통, 경험에 대한 연상을 통해 형성된다고 정의하였다.

광고소구 형태에 따른 소비자 이미지 변화 연구(김형길 2000)는 소비자의 이미지는 기업이미지, 제품이미지, 상점이미지, 상표이미지를 통해서 이루어진다고 정리하였다. 여기서 상표이미지를 브랜드 이미지로 번역하였으며, 소비자가 특정기업의 상표에 대해 소유하고 있는 이미지로써 좋고 싫은 느낌과 상표에 대한 신념 등과 같이 상품자체만으로 평가가 된 것으로 보았다. 또한 소비자에게 우호적인 상표 이미지가 형성되었을 때 소비자들은 특정상표에 대한 충성도와 반복구매의 경향이 있다고 하였다. 이런 상표이미지는 상표의 명성, 상표의 친숙성, 상표의 상표명, 상품의 색상과 디자인에 의해 형성된다고 보았다.

인지도가 높은 여성의류 상품을 중심으로 상표이미지 일치가 상표 확장 태도에 미치는 영향 연구(임숙자·이지형 1997)에서는 현재의 시장에는 다양한 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 많은 종류의 제품들이 쏟아져 나오고 있으며 이러한 경쟁적인 시장 속에서 기업은 그들의 목표 소비자의 욕구, 속성 그리고 구매행동을 이해해야 할 필요성

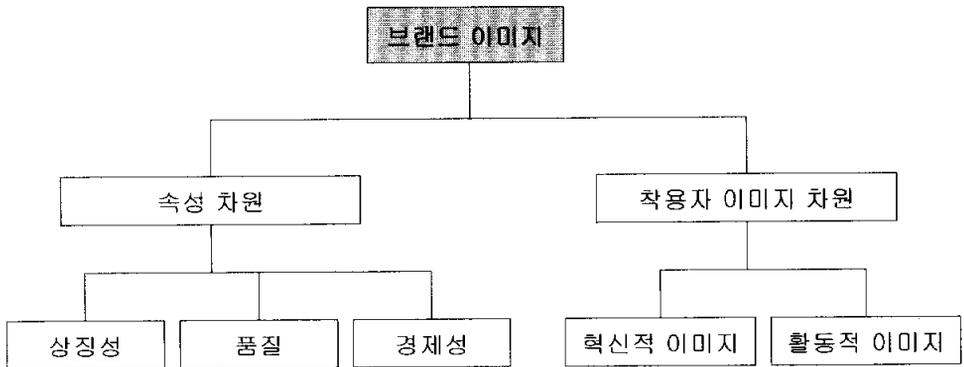
이 더욱 높아졌다. 그와 동시에 그들의 제품이나 이미지가 경쟁적인 매력을 갖도록 설계해야할 필요성을 제시하였다. 그리고 이미지는 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 호의감, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대하여 특별한 감정을 가지게 하는 영상으로 이는 추상적이며 관념적인 것 같아 보이지만 실제에 있어서는 인간행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지고 있다. 또한 소비자는 여러 단서를 통해 이미지를 만들려는 경향을 지니고 있다. 이렇게 형성된 이미지들은 차례로 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다. 나아가 상표이미지는 제품의 물적 속성과 더불어 추상적 의미를 갖는다. 그리고 상표에 대하여 지각하고 있는 주체가 소비자라는 점에서 소비자의 직·간접 경험을 통해 가치화됨으로써 상품자체에 대하여 지각하는 심상이라고 정의하고 있다.

최일경·고애란의 연구(1995)에서 브랜드 이미지란 속성차원과 착용자의 이미지 차원으로 구분하여 말하고 있다. <그림 1>에서 보면 브랜드 이미지는 상징성, 품질, 경제성 등의 구체적으로 인지되는 속성차원과 추상적으로 인지되는 혁신적 이미지와 활동성 이미지를 포함한 착용자의 이미지 차원을 포함하여 구성되고 있다.

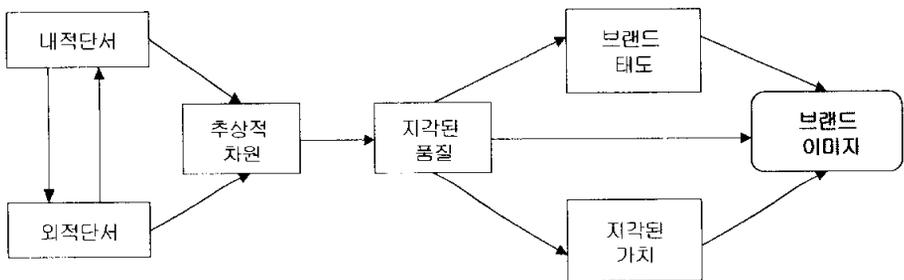
Keller는 강력한 브랜드 이미지는 호의적이고(favorable) 강력하면서도(strong) 독특한(unique) 연상들에 의해 형성된다고 주장하였다.

Kirmani & Zeithaml(1993)은 브랜드 자산과 브랜드 이미지는 관점의 차이로 구분될 뿐 동일한 개념으로 보고 있다고 하였으며, 브랜드 자산은 기업의 관점에서의 관리적 개념으로, 브랜드 이미지는 고객의 관점에서의 인지적 개념으로 파악하고 있다는 것이다. 즉, 소비

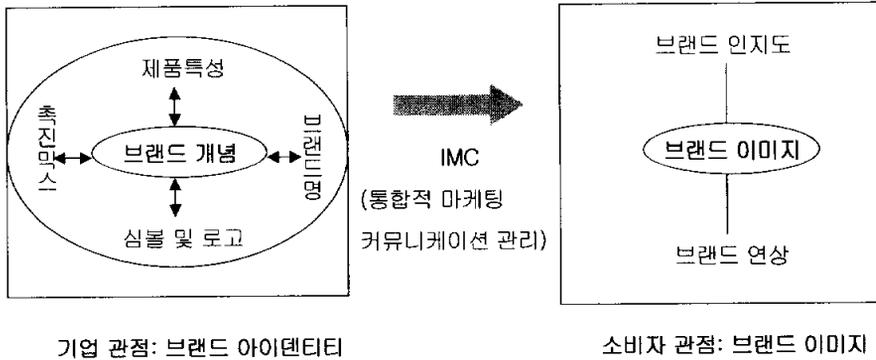
자에게 지각된 품질은 브랜드 자산(브랜드 이미지)에 직접적으로 지각된 가치(perceived value)나 브랜드 태도(brand attitude)를 거쳐 간접적으로 브랜드 자산(브랜드 이미지)에 영향을 미칠 것임을 보여주는 모델은 아래 <그림 2>와 같다.



<그림 1> 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석 (최일경/고애란 1995)



<그림 2> A. Kirmani and V. Zeithami의 브랜드 자산 형성모델(1993)



<그림 3> 브랜드 이미지 형성과정

<그림 3>은 브랜드 개념과 이의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 관리를 통해서 브랜드 이미지화시켜 그것을 브랜드 자산으로 형성시키는 과정을 설명한 것이다.

아래의 <표 3>에서는 위에서 살펴본 바와 같이 국내에서의 브랜드 이미지에 대한 기존 연구자의 평가요인과 브랜드 이미지 평가 용어를 정리한 것이다.

<표 4>는 여러 학자들의 브랜드 이미지에 대한 정의를 정리한 것이다. 그 내용은 다음과 같다. 첫째는 제품의 물리적 속성에 중점을 두고 브랜드 이미지를 정의하는 것으로 Kolter(1983)의 정의가 여기에 속한다. 둘째는 소비자가 브랜드에 대해 주관적으로 가지게 되는 정서적 측면을 강조한 정의로서 Tucker(1957), Jain & Etgar(1977), Martineau(1968), Oxenfelt(1974), Dunn(1961), Horowitz & Kaye(1975) 등의 정의가 여기에 해당된다고 할 수 있다. 셋째는 브랜드 이미지를 복합적인 지각이라는 관점에서 정의하는 것으로 Marks & Assael(1976) 등의 정의는 여기에 포함된다고 할 수 있다.

연구자 (년도)	평가요인	평가용어
고애란 (1994)	성적 매력 이미지	성적 매력 있는/성적 매력과는 무관한, 유행을 따르는/기본적인, 개성적인/남들과 비슷한, 값비싼/값이 적당한
	장식적 이미지	꾸미지 않은/꾸민, 화려한/소박한
	도시적 이미지	전통의/현대적인, 거친/세련된, 격식 차린/격식 차리지 않은, 도시적인/전원적인
최일경 · 고애란 (1995)	혁신적 이미지	개성적인/무난한, 유행에 민감한/클래식한, 혁신적인/보수적인, 새로운/익숙한, 색시한/지적인, 부유한/겸손한
	활동성 이미지	아메리칸 스타일/유러피안 스타일, 활동적인/차분한, 대중적인/회소성 있는, 합리적인/감성적인, 심플한/화려한, 남성적/여성적
이미현 · 임숙자 (1997)	개성요인	독특한/평범한, 유행감각 있는/유행감각 없는, 독창적인/독창적이지 않은, 세련된/촌스러운
	품위요인	품위 있는/품위 없는, 정숙한/정숙하지 않은, 정돈된/산만한, 고상한/아한
	활동요인	자유로운/자유롭지 않은, 실용적인/실용적이지 않은, 자연스러운/자연스 럽지 않은, 단순한/복잡한
임숙자 · 이지형 (1997)	품위요인	품위있는/품위없는, 캐주얼한/포멀한, 천박한/우아한, 정잡은/발랄한, 고급스럽지않은/고급스러운, 단정하지않은/단정한, 스포티한/드레시한
	개성/현대성 요인	평범한/독특한, 독창적이지 않은/독창적인, 인상적이지 않은/ 인상적인, 유행감각 있는/유행감각 없는, 현대적인/고전적인
	여성성 요인	딱딱한/부드러운, 직선적인/곡선적인, 남성적인/여성적인, 차가운/따뜻한
	장식성 요인	단순한/복잡한, 장식적이지 않은/장식적인, 수수한/화려한, 무색의/다채로운
김칠순 · 이훈자 (1998)	개성적인	튀는듯한, 회소성 있는, 새로운, 개성적인, 화려한, 부티나는, 유행에 민감한
	젊은	귀여운, 발랄한, 젊어 보이는, 적극적인
	지적/섹시한	지적인, 클래식한, 색시한, 감성적인
	편안한	편안한, 합리적인, 심플한, 무난한, 활동적인
	이국적인	아메리칸 스타일, 유럽적인
대중적인	대중적인	
김칠순 · 이훈자 (1999)	개성적/화려한	튀는듯한, 회소성 있는, 새로운, 개성적인, 화려한, 부티나는, 유행에 민감한
	젊은/귀여운	귀여운, 젊어 보이는
	지적인/섹시한	지적인, 클래식한(전통적인), 색시한, 감성적인
	심플한/편안한	편안한, 심플한, 무난한, 자유스러운
	활동적/실용적	활동적인, 실용적인
여성적/세련된	여성스러운, 세련된	

<표 3> 브랜드 이미지 평가요인 및 용어

연구자	년도	정 의
Gadner & Levy	1955	브랜드의 기능적 가치와 비기능적 가치
Tucker	1957	소비자가 제품에 대하여 가지는 태도나 의미
Newman	1957	소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것
Dunn	1961	소비자가 특정 브랜드와 관련하여 연상하게 되는 감성적, 심미적 품질
Martineau	1968	브랜드 개성
Oxenfeldt	1974	브랜드 특성과 제품특성의 결합
Horowitz & Kaye	1975	소비자의 특정 브랜드에 대한 신념 (이러한 신념은 제품자체에 대한 호감과 제품관련 정보들의 결합으로 형성된다고 보았음)
Marks	1976	브랜드에 대한 정체상이 복합적으로 지각된 것
Jain & Etgar	1977	오랜 시간 동안의 브랜드에 대한 일반적 특성, 감정, 인상
Staton	1978	브랜드 개성
Kotler	1983	브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념들의 집합 (신념이란 제품 속성에 대한 소비자 평가의 합을 의미함)
Reynolds & Gutman	1984	물리적 제품속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에서 하나의 가치화 된 것
Aaker	1991	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Aaker	1992	브랜드에 대한 총체적인 지각
Keller	1993	소비자의 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식

<표 4> 브랜드 이미지의 정의

자료: 김태우, “ 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구”, 박사학위논문(을 다소 수정하였음)

2. G감성

2-1. 감성

우리가 어떤 옷에 대하여 ‘멋있다’라는 감성을 갖게 될 때 시각을

통하여 옷의 색깔이라든가 스타일을 보게 된다. 똑같은 대상을 보면서도 어떤 사람은 그것을 아름답다고 받아들이고 또 어떤 사람은 그것을 추하다고도 받아들이는 것은 인간의 감성의 차이이다. 우리가 알지도 못하는 사이에 어떤 사물, 대상 그리고 현상에 대하여 각 개인마다 평가하는 것이 달라진다. 이런 개인마다의 감성적 욕구를 잘 파악하고 만족을 시키는 것이 앞으로 소비자의 마음을 사로잡는 길이 될 것이다. 이제는 기능, 품질, 가격만으로는 경쟁력 향상에 한계가 있으며 제품이 인간에게 주는 개성화된 이미지, 즉 고급감, 스포티함, 쾌적함, 편안함 등 더 나아가서는 인간을 감동시킬 만한 사용 편의성이나 인텔리전트함 등 세밀한 부분까지 신경 쓰지 않는다면 고부가가치 시장으로의 진입은 불가능한 시대가 도래 하였다. 따라서 소비자의 감성을 정확히 파악하고 관리하는 것이 장기적인 브랜드 로열티를 형성하게 된다.

감성은 ‘the ability to respond to a sense stimulus’라고 설명되어 있으며, 감성에 해당되는 다른 영어인 affect는 ‘a feeling or mood’라고 간단하게 기술되어 있다. 감성은 이러한 사전의 정의와 같이 ‘외부로부터의 감각자극에 대한 반응’이며 감정에 비하여 강도가 낮다. 꽃을 보고 ‘예쁘다’라는 느낌을 갖게 되었다면 이 느낌을 ‘꽃에 대한 감성’이라고 할 수 있다. 사물이나 환경을 접할 때마다 갖게 되는 ‘예쁘다’, ‘그저 그렇다’, ‘마음에 든다’, ‘좋다’와 같은 일반적인 느낌들 즉, 감성은 감정에 비하여 외부로 나타나는 신체적이나 생리적인 변화를 수반하지 않는다. 따라서 한 개인의 감성을 다른 사람이 알아보는 것은 어렵다. 우리들의 일상생활에서 감정은 자주 발생되지 않

는데 비해 감성은 사물이나 환경을 보고 느끼는 모든 순간마다 발생된다. 외부로부터의 감각정보를 받아들일 때마다 갖게 되는 감성은 순간순간의 행동에 큰 영향을 미친다. 감성은 당장 눈에 보이는 행동으로 나타나지 않고 또 개인도 그 정체를 명확하게 파악하거나 설명하지 못하기 때문에 그동안 일상생활과 학문에서 관심과 연구의 대상이 되지 못하였다. 그러나 감성은 생활에서 논리적 사고와 의사결정, 감정의 발생, 행동 등 모든 부분에 깊숙이 영향을 미치고 있다.

감성은 감각자극을 받아들이는 즉시 직관으로 나타난다. 사람이나 물건을 처음 대했을 때 갖는 첫인상에서 좋은 느낌을 갖게 되면 그 대상은 이후에도 계속하여 긍정적인 방향으로 생각되며, 그렇지 않은 경우에는 이 후에도 부정적으로 생각되어 진다. 감정은 노력에 의하여 어느 정도 조절이 가능하나 감성은 외부의 자극에 대하여 순간적으로 발생되기 때문에 인위적인 조정이 어려우며, 오히려 감각자극에 대한 정보처리나 의사결정에 영향을 미친다.

감성은 개인이 생활을 통하여 갖게 되는 자신의 기준에 의하여 동일한 외부자극에 대해서도 다양하게 나타난다. 그러나 이 기준은 논리적인 계산의 기준이 아니라 외부자극이 지각(perceive)되는 과정에 함께 작용되는 일종의 필터라고 할 수 있다. 이 필터는 경험이 축적되어 감에 따라 그 색이 변화될 수 있으며 따라서 감각기관을 통하여 받아들이는 정보가 가지고 있는 색은 필터를 통과하면서 변화된다. 예를 들면 노란색을 좋아하는 사람은 노란색 계통의 옷을 보는 순간 호감을 갖게 되지만 반대로 노란색을 싫어하는 사람은 그 색을 보는 순간 유아스럽다거나 유치하다고 생각하는 부정적인 느낌을 갖는다.

노란색에 대하여 긍정적으로 생각하는 사람에게 그 이유를 물어보면 그 이유를 논리적이며 제대로 설명하는 경우는 드물다. 감성은 이처럼 직관적이며 모호하며, 자기 자신도 모르는 경우가 대부분이다. 그리고 때에 따라서는 자신의 의지와 다른 감성을 갖게 되는 경우도 있다. 논리적이고 계산적으로 따져서 좋아해서는 안 될 대상을 보는 순간 호감을 갖게 되는 경우가 하나의 예라 할 수 있다.

각 개인은 동일한 감각이나 정보자극을 주는 대상, 즉 하나의 사물에 대하여 각각 다른 감성을 가질 수 있다. 어느 사물의 형태와 색상, 액세서리 등에 대하여 갖게 되는 느낌은 개인의 연령, 성별, 교육정도, 생활경험, 사회특성, 종교와 문화, 지리적 환경 등 다양한 요인들에 의하여 다른 결과를 나타낸다. 같은 디자인의 제품에 대하여 대도시의 주민과 농촌의 주민이 갖는 느낌은 다를 것이며, 전통적인 문화가 깊게 베인 사람과 서구식의 생활을 하는 사람들 사이에도 감성은 차이를 낸다.

즉, 하나의 사물에 대하여 갖게 되는 감성은 개인에 따라 다를 뿐만 아니라, 같은 사람이라도 동일한 대상에 대하여 이미 갖고 있는 감성과 주변의 환경에 따라, 그리고 시간의 흐름에 따라 느낌은 변화될 수 있다(이구형 1997).

또한 감성은 수동성을 내포한다는 점에서 인간의 유한성을 나타내는 반면, 인간과 세계를 잇는 원초적 유대로서 생활의 기본적 영역을 열어 주는 역할을 한다. 즉, 이론적 인식에서는 이성적 사고를 위한 감각적 소재를 제공하고, 실천적·도덕적 생활에서는 이성의 지배와 통솔을 받은 감정적 소지(素地)를 마련하며, 미적 인식에서는 자신의

순수한 모습을 나타냄으로써 인간적 생의 상징적 징표가 된다. 그러나 오늘날 제반 학문의 발전단계에서는 감성을 감성 아닌 것으로부터 분리한다는 것은 불가능한 일이며, 오히려 감성을 인간의 생의 포괄적인 영위(營爲)에 있어 가장 기본적인 한 국면으로 고찰하는 것이 일반적인 경향이다. 즉 감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감성을 말하는 것이다(김철중 2003).

이처럼 최근에 들어 ‘감성’이라는 단어는 일반인들뿐 아니라 여러 학문분야의 전문가들도 자주 사용하고 있다. 그러나 감성은 각기 다른 의미로 사용되거나 정확한 의미없이 사용되는 경우가 많다. 인간의 감성 연구가 단순한 의미해석의 수준을 벗어나 인간의 삶을 향상시키기 위한 제품과 환경의 개발을 목적으로 하는 ‘감성과학’과 ‘감성공학’으로 발전되고 있다. 이 시점에서 인간의 감성을 정확하게 이해한다는 것은 앞으로 이 분야의 체계적인 연구와 활용에 있어 선행조건이라 할 수 있다.

인간의 감성의 측정과 평가를 수치화, 정량화, 규격화하는 것은 성급한 시도일수도 있으나 아직도 인간의 감성에 대한 연구가 체계적으로 이루어지지 못하였기에 감성의 특성에 대하여 보다 정밀하고 정확한 이해와 함께 감성의 발생과 변화의 요인들에 대한 조사와 상호관계의 파악이 이루어져야 하겠다.

감성제품의 개발의 중요성에 따라 다양한 방법의 측정과 효과적인 시스템 구축을 위한 개발과 연구가 이루어지고 있다. 지금까지 사용

된 방법으로는 SD법과 평점척도법(rating method) 등이 있으며 이러한 방법들은 척도의 각 등급에 등간격의 수치를 부여하고 피험자에게 수치적인 평가를 요구한다. 그러나 감성의 느낌 정도의 차이가 일률적이지 않고 애매함에도 불구하고 이를 등간격의 수치척도를 이용하여 측정·평가하는 것은 무리가 있으며 감성의 애매함과 불확실성을 수용하기에는 한계점이 있다. 또한 피험자가 자신의 느낌을 수치적으로 표현하기도 어려운 점이 있다.

이를 보완하기 위해서 감성측정 방법에 대한 연구(김선웅·권규식 2000)에서는 등간격(등비율)화 된 스케일을 백지스케일로 하였으며 또한 백지스케일 상에 채도를 주어 감성의 수치적 표현의 애매함을 보완하고자 하였다. 자신의 감성을 SD-scale의 산포보다 chroma-scale에 비해 더 애매모호하고, 부정확하며, 변동의 여지가 많은 것으로 해석하고 있다.

감성제품 개발을 위한 감성과학의 역할에 관한 연구에서(김선웅·권규식 2000)는 감성제품의 개발 프로세스에 관하여 시스템적인 측면 즉, 디자인 단계에서 고객의 정성적인 요구감성을 제품의 이미지로 변환시켜주는 시스템을 개발하였다. 고객은 70개의 감성어휘 중에서 5개의 감성어휘를 택하도록 하여 감성제품 개발시스템을 통하여 소비자의 이미지와 잘 어울리는 제품의 형상을 제시하도록 하였다. 이는 감성 과학적 디자인 시스템을 중심으로 이와 관련된 몇 가지의 서브 시스템 및 각 시스템의 기능에 대하여 설명하고 있다.

소비자의 취미와 미적 판단에 관한 연구(송복희·윤한경 1997)에서는 소비자들의 감성분류와 성격분류를 위하여 후지총합연구소 내에

있는 경영정보 분야의 경영전략연구소에서 발표한 소비자들의 감성, 능력 그리고 성격 면을 분류하는 방법을 이용하여 오디오 제품에 대한 선호도를 측정하였다. 그 결과는 남녀 모두 심플하고 깨끗한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 제품이 주는 감성적 느낌을 형용사들로 표현하는 것은 그 어휘의 표현범위가 한정적이고 지극히 주관적이며, 디자이너, 소비자, 연구자간의 감성표현의 정도에 개인적인 차이 야기될 수 있을 것이다.

그러나 후지총합연구소에서 발표한 소비자들의 감성, 능력 그리고 성격 면을 분류하는 방법은 고도의 소비사회에 있어서의 소비자들의 특성을 과학적으로 분석하여 개발 프로젝트에 적용하여 검증되었으며, 현재에는 상품개발, 광고선전, 인사조직, 고객 만족도, 경영 등의 전략적인 분야에 응용되고 있다(송복희·윤한경 1997).

2-2. G감성

G감성이란 1988년 일본의 후지총합연구소의 경영전략 연구소에서 경영정보 컨설팅 기술의 증대를 목표로 개발한 소비자 분류 측정방법이다(김관배 2000, 오희선 2002). 이 방법은 고도 소비사회에 있어서 일반 소비자의 다양한 욕구 및 감성의 정도를 대상자의 감성(感性, G), 능력(能力, R), 성격(性格, C)의 3가지 항목을 통해 조사 분석하여 과학적으로 해석함으로써 소비자의 특성을 5가지 유형으로 분류하였다.

‘G감성’에서 ‘G’는 컴퓨터로 분석하기 위한 분류기호로 ‘감성’, ‘능

력', '성격'을 각각 'G', 'R', 'C'로 표기하고 있다. 여기에서의 '감성', '능력', '성격'은 심리학의 감성, 능력, 성격과는 달리 방대한 데이터와 컴퓨터 해석을 위한 과학적 배경을 가지고 있다. 'G감성'이란, 예술 분야에서 말하는 것과 다른 의미로 현대인들의 소비행동에 관한 감성을 뜻한다. 즉, 고도소비 문명사회인 현대를 얼마나 즐기고 있는가 하는 척도를 말한다.

G감성을 결정하는 요소로는 '자유로운 시간', '행동범위', 그리고 '여유 있는 경제력'이 있다. 이 3가지 요소가 풍부해지면 G감성은 높아지고 그 반대이면 낮아진다. 각 요소를 살펴보면, 먼저 '자유로운 시간'은 구속된 시간을 제외한 자신만을 위한 시간을 의미한다. 따라서 매우 바쁜 직장인에게는 이 요소가 매우 적어지지만 반대로 비교적 여가 시간이 많은 대학생이나 주부들의 경우에는 이 요소가 풍부하다고 이야기 할 수 있다. 다음으로 '행동범위'는 쇼핑을 다닐 때의 행동범위 등을 뜻한다. 여기에서의 행동범위는 자신뿐만 아니라 친구의 행동범위까지를 포함한다. 따라서 본인이 별로 행동을 하지 않더라도 주위 친구들의 행동범위가 넓으면 이 요소는 커지게 된다.

끝으로 '여유있는 경제력'은 자유롭게 소비할 수 있는 금액의 정도를 말한다. 즉, 돈을 소비하는 의지나 행동이 중요하다. 따라서 돈을 많이 가지고 있더라도 소비와 연결되지 않으면 높아지지 않는다.

2-3. G감성의 판별

소비자의 G감성 유형을 판별하는 과정은 G감성 설문조사, 6축의

포인트 산출, 6축의 편차치 산출, G감성 판정으로 이루어진다.

G감성 설문조사는 후지총합연구소에서 개발한 33 문항을 사용하였으며, 응답자는 각 문항에 가벼운 마음으로 ‘예’나 ‘아니오’ 한 쪽만을 선택하여 응답하여야 한다. 설문조사가 종료되면, G감성 설문지의 질문에 ‘예’라고 대답한 항목에 대해서만 「G감성 판별·포인트 입력표」에 입력하고 각 축마다 포인트를 합산한다. 여기에서 6개 축은 A축: 사운드·영상, B축: T.P.O.의 활용, C축: 색채·디자인, D축:자기어필, E축: 구매 행동력, F축: 정보전파력을 말한다. 그 다음 각 축의 포인트 합계를 「G감성 판별·편차치 매트릭스」에 각각 대입하여 6개축 각각의 편차치를 산출한다. 산출한 6개축의 편차치를 바탕으로 「G감성 판별식」에 따라 G감성 유형을 판정한다. 산출된 각 축의 편차치를 레이더 차트에 표시함으로써 해당된 G감성 유형의 특성을 파악한다. G감성은 6개 축 중에서 G감성 에너지의 발생원인 A, B, C축의 에너지가 바탕이 되어 D, E축의 과정을 거쳐 발휘되며 F축에 의해 타인에게로 넓혀간다.

2-4. G감성의 유형별 특징

G감성 유형은 5가지로 분류할 수 있다. G1 유형은 합리적인 마이 페이스(my face)형, G2 유형은 새로운 것을 찾는 행동파형, G3 유형은 외형에 치중하는 기분파형, G4 유형은 관심분야에 집착하는 매니아형, G5 유형은 다양한 분야에 관심을 갖는 감각파형이라고 할 수 있다.

이들의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

G1 유형(마이페이스파) : G1 유형은 합리적이며 논리적인 사람으로 자기 자신의 가치기준이 뚜렷하며, 감성이 아닌 자신의 가치관, 정체성에 따라 행동하는 유형이다.

패션이나 장식에 신경을 쓰거나 유행을 추구하는 것은 의미가 없다고 생각하면서도 한편으로는 유행에 대해 알고 있어야 한다고 생각한다.

G2 유형(액티브파) : G2 유형은 새로운 것을 좋아하는 행동파로 활동적인 사교가 많다. 유행에 민감하며 항상 새로운 것을 찾으려 하지만, 독창적인 센스나 절대적인 가치기준이 없어서 타인의 영향을 받기 쉽다. 유행파이며 감성을 어필하고자 하는 의욕이 뛰어나므로 트렌드의 리더로 유행을 일으키는 타입이다. 원래의 감성은 T.P.O.와 관련된 축을 제외하고는 G1 유형과 별로 다른 점이 없다. 그러나 감성을 어필하는 의욕이나 특히 구매 행동력이 매우 높은 것이 이 유형의 특성이다.

G3 유형(기분파) : G3 유형은 다재다능한 능력의 소유자로 타인의 평가를 의식한다. 또한 주변의 상황이나 정보로부터 영향을 받으며, 그 정보에 의해 자신의 행동을 결정하는 경향이 강한 반면에 행동력이 떨어지는 유형이다.

색, 디자인 등과 같이 타인으로부터 평가받는 부분에 대한 감성이 매우 높으며, 그것을 표현하는 의욕 또한 높은 것이 G3 유형의 최대의 특징이다. 그렇기 때문에 주변으로부터 자신이 어떻게 보여지고 평가받는가에 대하여 매우 예민하게 반응하는 유형이다.

G4 유형(매니아파) : G4 유형은 특정분야에 대한 관한 흥미가 대단

히 높으며, 자신의 내적 감성에 자신감을 가지고 있어 자신이 원하는 일에는 적극적이다.

절대적인 평가기준을 갖고 있기 때문에 좋고 나쁜 것에 대한 판단이 매우 확실하며, 인생을 좌우하는 중요한 결단까지 타인에게 상담하지 않고 자신이 결정하는 유형이다.

G5 유형(감각파): G5 유형은 새로운 것에 대한 동경심이 강하고 적극적으로 반응하여 원하는 것을 획득한다. 항상 새로운 것에 매력을 느끼고 찾는 노력을 아끼지 않으며 재미있다고 생각하면 즉시 행동에 옮긴다. 다양한 분야의 새로운 소식에 흥미를 지니고 있으며 예민한 감각을 지니고 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료 수집

1-1. 연구대상 브랜드 선정

자료 수집은 캐주얼 상표의 선호도가 높고(민경진·홍금희 2003) 본 연구가 현상적 결과 보다는 접근방법의 제시에 중점을 두고 있기 때문에 다른 소비자층에 비해 구매 잠재력이 높고 자신의 가치기준에 명확한 의사를 표시하는 대학생으로 한정하였다. 또한 2004년도 4/4분기 소비자 태도조사(삼성경제 연구소 2003)에 따르면 의류비에 대한 소비자 태도의 변화는 경기침체의 흐름 속에서 43.6~40.4p로 학력간 차이에서는 국졸과 고졸에서 약간의 차이를 보였으나 대졸자들이 42.6p로 그 평균치에 근사하였으며 성별에 따른 의류비에 대한 소비자 태도도 42.8p로 비슷하였다. 따라서 연구대상을 남녀 대학생으로 선정하여 하기에 무리가 없다고 판단하였으며 브랜드 이미지는 아직까지 개념적으로 잘 정립되어 있지 않을 뿐만 아니라 생소한 개념으로 일반 소비자들보다는 대학생이 상대적으로 이해가 쉬울 것으로 판단된다.

의류제품 중 캐주얼 의류를 연구 대상으로 선정한 것은 주 5일 근무와 스포츠와 레저산업의 확대, 여가시간의 확대, 일상복의 캐주얼화

등으로 2003년 의류시장에서 캐주얼의 강세는 이어지고 있기 때문이다.

삼성디자인 연구소가 발표한 2001년 S/S 패션 수요예측 정보시스템에 관한 연구보고(삼성디자인 연구소)에 의하면, 전체 의류시장에서 복종별 시장 구성비를 분석한 것으로 남성시장의 점유율은 점차 감소하는 추세이며 캐주얼과 스포츠 시장의 점진적 성장을 살펴볼 수 있다. 지속적으로 성장하고 있는 캐주얼 시장의 성별 연령별 구성을 살펴보면 2000년 금액기준 10~20대의 영캐주얼이 전체의 49.2%를 차지한다. 영캐주얼에서 13~18세는 28.20%, 19~24세는 40.60%, 25~29세는 31.30%를 차지한다. 이처럼 캐주얼 웨어의 성장세는 지속되고 있다. 2003년 F/W 시즌의 캐주얼 물량동향을 살펴보면 캐주얼 웨어의 성장을 알 수 있다. 2003년 F/W 시즌에 캐주얼 웨어는 유통망의 확대에 따라 시즌물량을 소폭 늘려 잡았다. 대형 브랜드가 단위매장별 물량을 전년대비 소폭 늘려 잡은 반면 올해 매출목표를 70% 이상 확대한 중위권 브랜드는 대폭 확대한 것도 하나의 특징이다. 기존의 베이직 캐주얼의 단순함에서 벗어나 소비자의 요구를 적극 반영하고 나아가 소비자의 요구를 이끌며 감성적인 면에서의 만족을 위해 점차로 다양화되고 개성화되는 특징을 보인다. 전체적인 상품 특징으로는 감성을 수용한 제품이 출시된다는 점을 들 수 있다(어패럴 뉴스 2003. 7). <표 5>는 2003년 국내 캐주얼 주요 브랜드 추동시즌 물량에 관한 것이다.

단위: 억원(소비자가)

업체명	브랜드명	몰량 (만장)	금액 (억원)	전년대비 증가율 (%)	유통망 (개)
엠케이트랜드	티비제이	170	1000	보합	150
	올드앤뉴	53	350	95	150
에신퍼슨즈	마루	200	1400	15	162
	오앤지	85	470	-15	110
	스맥스	60	450	03봄 런칭	85
세정과 미래	니	170	1100	5	160
더베이직 하우스	베이직하우스	350	1400	90	150
닉스인터네셔널	콕스	60	500	02가을 런칭	65-70
에프씨엔 코오롱	1495마일즈	23	250	21	50
지엔코	써어즈데이아일랜드	23	3	20	50
	엔진	20	150	리뉴얼 오픈	38
에프앤에프	엠엘비	40	400	20	53
쌍지	삼지스포츠	10	200	-25	44
리트머스	리트머스	55	350	70	105
세계물산	움파로스	150	900	10	150
SK글로벌	카스파	100	600	10	110
에프앤케이	조프	80	350	100	80
신원	쿨하스	47	350	*	40

<표 5> 2003년 국내 캐주얼 주요 브랜드 추/동 시즌 몰량

전체적으로 경제 성장률과 소비성향이 둔화되고 있는 가운데서도 몰량확대가 전년대비 상승하고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 캐주얼 의류를 선호하는 소비자가 점차 늘고있기 때문이다. 청바지 하나의 아이템을 들면 최근 남녀 모두에게 큰 인기를 누린 것으로 나타났다. 스커트를 입은 여성은 크게 줄어들고 있는 것이다. 삼성패션 연구소(2002)는 전국 12개 지역에서 여성 3256명을 대상으로 조사한 결과, 올해 청바지를 입은 여성이 전체의 44.9%로 가장 많다고 밝혔다. 연령대별로는 20대 중반 이하 젊은층은 절반에 가까운 48.8%가 청바

지를 입고 있었으며, 20대 후반 이상의 성인층에서도 청바지를 입은 여성이 35.6%에 이르렀다. 성인여성의 청바지 착용은 지난 2000년 조사에서는 12.7%에 불과했지만, 2001년 24.9%로 2배 가까이 늘어 난데 이어 2002년에도 큰 폭으로 증가했다(한겨레 2002. 12. 26).

<표 6>는 전체 캐주얼 시장의 규모이다. 캐주얼 전체시장의 규모는 전체 4조억원이며 그중에서 이지 캐주얼이 47%를 차지하며 감성 캐주얼이 확대되고 있다.

구분	금액 (억원)	브랜드 수 (개)	비중 (%)
이지 캐주얼	2조 2천	25	47
감성 캐주얼	7천 350	32	16
스포츠 캐주얼	3천 700	12	7.9
중저가 볼륨 캐주얼	8천 500	16	18.3
그 외 고가의 진 브랜드	*	*	8.6

<표 6> 2003년 캐주얼 시장 규모

캐주얼의 감성화 경향은 <표 6>과 같이 가속화되고 있는데, 이는 최근 이엑스알(EXR)과 콕스(COAX) 브랜드 등을 선두로 이지 캐주얼에 속하던 브랜드들도 점차 감성적 측면을 강조하는 경향을 나타내고 있다. 어패럴 뉴스(2003. 9. 6)에서는 이런 감성화 경향을 오래 전부터 예견된 일로 소비자가 보다 더 새로운 것을 찾는 단계라고 밝히고 있다. 지오다노의 경우 이지 캐주얼로의 대표적 브랜드였으나 최근 매출의 약세를 보완하기 위해 감성적 측면을 디자인에 도입하여 2003년 F/W 시즌 디자인을 내놓고 있다. 이처럼 캐주얼 브랜드 감성화는 계속되고 있고 당분간은 그 현상이 유지될 것으로 예상된다.

1-2. 자료 수집

자료 수집은 2003년 10월 10일부터 10월 16일까지의 조사기간에 부산시내의 남·여 대학생을 중심으로 모두 158부의 설문을 배부해서 자료수집 후에 답변이 성실하지 못하거나 한 문항이라도 누락된 자료 25부를 제외한 133부를 최종 연구대상으로 하였다. <표 7>은 조사 대상자의 인구통계학적 분포이다.

구 분		빈도 (구성비) %
성별	남	56 (42.1)
	여	77 (57.9)
대학생의 학년	1 학년	75 (56.4)
	2 학년	41 (30.8)
	3 학년	12 (9.0)
	4 학년	5 (3.8)
한달 평균 용돈	15 만원 미만	17 (12.8)
	15~25만원 미만	55 (41.4)
	35~35만원 미만	45 (33.8)
	35~45만원 미만	13 (9.8)
	45만원 이상	3 (2.3)
용돈의 주 사용 처	의류구입	28 (21.0)
	먹거리	73 (54.9)
	통신요금	4 (3.0)
	전자제품	3 (2.3)
	그 외	25 (18.8)

<표 7> 표본의 인구통계학적 분포

본 연구는 소비자의 감성적 요구를 기반으로 캐주얼 브랜드 이미지에 대한 G감성 유형에 따른 소비자의 브랜드 이미지에 대한 평가와

선호에 대한 연구에 국한한다. 소비자의 소비행동에 대한 감성을 분류하기 위해서 앞에서 언급했던 후지총합연구소의 ‘G감성 측정방법’을 이용하였다(TBS 1993). 즉 송복희 등(1997), 김관배(2000) 그리고 오희선(2002)의 선행연구를 근거하여 G감성을 캐주얼 브랜드 이미지의 평가연구에 사용하였다.

브랜드 이미지를 측정하기 위한 대상제품으로 캐주얼 브랜드를 선택한 이유는 사전조사에서 제품구매시 브랜드가 중요한 선택기준으로 작용하는 것으로 그 결과가 나왔다. 또한 캐주얼 브랜드 중 3개의 브랜드(리바이스, 베이직하우스, 티비제이)를 선정하게 된 것은 국내외 브랜드 중에서 일반적으로 알려져 있으며 1, 2차의 예비조사와 패션 각종 패션관련 사이트(삼성디자인 넷, 브랜드 스톡 등)와 어패럴 뉴스, 패션비즈 등의 관련 잡지와 관련 도서의 자료를 바탕으로 상위 매출 브랜드와 인지도를 바탕으로 본 연구에서는 3개의 캐주얼 브랜드를 선정하였다.

2. 측정도구

2-1. 브랜드 이미지

브랜드 이미지를 이용자와 비이용자들이 그 브랜드를 얼마나 받아들이는가(Aaker 1996)에 기초로 하여 전체적 문항을 구성한다.

각 브랜드의 이미지 측정은 1차 예비조사(2003. 4. 8)를 실시하여 캐

주얼 의류를 착용하였을 때 나타내고 싶은 이상적인 감성 이미지를 기술하게 하고, 각 캐주얼 브랜드들이 컨셉으로 하고 있는 이미지에 관한 예비조사를 통해 빈도수가 높았던 형용사를 추출하여 가장 선호하는 이미지를 조사한다. 1차 예비조사<표 8>는 자유응답식 문항으로 그 내용은 캐주얼 브랜드 선호이유, 원하는 스타일, 싫어하는 스타일과 그 이유를 형용사로 수집한다. 또 선호하는 캐주얼 브랜드명을 조사하여 빈도 분석한다. 2차 예비조사<표 9>(2003.10.02)는 1차 예비조사와 각종 패션관련사이트와 그 외 자료, 인지도를 바탕으로 상위 브랜드를 선정하여 1차 예비조사와 같이 선호하는 브랜드와 그 브랜드의 선호이유, 선호 브랜드의 로고와 가격에 대해 또 싫어하는 브랜드와 그 이유를 조사하여 빈도 분석을 실시한다. 그 결과는 좋아하는 브랜드에 대한 질문에 리바이스, 베이직하우스, 마루, 등의 순으로 보였으며 싫어하는 브랜드는 베이직하우스, 티비제이, 엠엘비, 콕스 등의 순으로 나타난다.

선호 이유	원하는 스타일	싫어하는 스타일	수집된 캐주얼 브랜드명
저렴한 가격	심플한 스타일	장식이 많은	지오다노
다양한 스타일	편안한	개성이 강한	마루
깔끔한	귀여운 스타일	몸에 붙는	니
개성	고급스런	평범한	후부
스포티한 느낌	힙한 느낌	정장같은	나이키
세련된	개성적인	유행에 떨어진	크렌시아
편안한		자신과	리바이스
디자인		어울리지 않는	닉스
색상			베이직하우스
체형			쿨독
고급스런			바닐라비
광고모델			

<표 8> 1차 예비조사 결과 (2003. 4.8) 결과치는 빈도순으로 요약한 것

	긍정적 이미지의 브랜드	부정적 이미지의 브랜드
①	리바이스	베이직하우스
②	베이직하우스	티비제이, 엠엘비
③	마루	리바이스
④	티비제이, 니	콕스, 후부
⑤	지오다노	

<표 9> 2차 예비조사 결과 (2003. 10.2) 결과치는 빈도순으로 요약한 것

이를 바탕으로 본 연구의 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항과 1,2차 예비조사를 거쳐서 본 연구자가 수정·보완하여 작성한 문항으로 구성된 리커트(Liket) 5점 등간격 척도법을 사용하였다. 문항은 3개의 브랜드에 대해 각 각 16문항을 사용한다.

2-2. G감성

G감성 조사는 G감성의 유형에 따라 캐주얼 브랜드 이미지 평가의 차이를 알아보기 위한 기초자료를 얻기 위한 항목으로, 후지총합연구소에서 개발한 G감성조사 설문지의 33개 문항을 수정·보완하여 사용한다.

3. 자료 분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도를 구별하고 백분율로 표시하였으며, 응답자들의 G감성 유형을 분류하기 위한 방법으로 후지총합연구소에서 개발한 'G감성 측정방법'을 이용한다. 또한 브랜드 이미지에 대한 평가는 Cronbach's α 계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 신뢰성 검증을 실시한다. 타당성 검증의 경우 기존의 연구에서 타당성이 입증된 측정도구를 사용하였으나 부분적인 의미전달의 문제를 생각하여 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석에서 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들을 분석대상에서 제외하고 탐색적 요인분석을 실시한 후 확인적 요인분석을 실시한다. G감성 유형에 따른 브랜드 이미지의 평가는 다차원척도법, 브랜드 이미지에 대한 선호도 분석에는 분산분석을 사용한다. 그 외에 군집분석, 던컨테스트 등을 사용한다.

IV. 결과 및 논의

1. 캐주얼 브랜드 이미지 평가

소비자들의 감성표현에 있어 의미나 형상은 개인에 따라 차이가 있을 수 있으며 또한 개인의 감성에 따라 브랜드가 주는 이미지는 서로 다르게 평가된다. 따라서 감성은 개인마다의 차이가 야기될 수 있으므로 브랜드가 주는 감성적 이미지 평가가 필요하다.

1-1. 리바이스 브랜드 이미지 평가

1, 2차 예비조사에서 가장 선호하는 브랜드인 리바이스는 다른 비교 브랜드에 비해 인지요인과 제품·품질 신뢰요인, 고급·품위성요인, 호감요인을 가진다. 특히 리바이스는 심볼마크와 로고에서 다른 브랜드와의 스타일과 디자인에서 타사 브랜드와 차별성을 가지고 있었으며 소비자들에게 고급스러움과 품위, 긍정적인 경험을 제공해주고 있다. 이는 리바이스 자사에서 추구하는 브랜드 이미지인 고급스러운 편안함이 소비자의 인식과 비교적 일치하고 있음을 알 수 있다.

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 계수
고급 품위성 요인	리바이스는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.	.756	3.121	22.29	.845
	리바이스를 입으면 타인에게 좋은 평가를 받는다	.767			
	리바이스를 입으면 나의 품위가 있어 보인다.	.934			
	리바이스를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌(기분 좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다.	.699			
제품 품질 신뢰 요인	리바이스의 제품은 소재가 좋다	.729	2.759	42.00	.822
	리바이스의 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.	.758			
	리바이스는 신뢰할 수 있다.	.792			
	리바이스의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다.	.811			
	리바이스는 다른 브랜드와 비교해 선도 브랜드다.	.552			
인지 요인	나는 리바이스의 고유한 모양새(심볼 마크, 로고 등)를 쉽게 기억해 낼 수 있다.	.816	2.600	60.60	.861
	리바이스 상표의 가격대가 어느 정도인지 알고 있다.	.829			
	리바이스 상표의 스타일이나 디자인을 다른 상표의 제품과 구별할 수 있다.	.826			
호감 요인	리바이스 제품을 입고 있는 사람에게 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.	.753	1.700	72.84	.726
	리바이스를 입고 있는 사람의 생활수준을 짐작할 수 있다.	.853			
총설명량		72.84%			

<표 10> 리바이스 브랜드 이미지 요인분석

1-2. 베이직하우스 브랜드 이미지 평가

베이직하우스는 현재 런칭 후 확장에 들어가서 한국형 SPA형 브랜드로 자리를 잡아가는 과정이다. 초기의 베이직한 느낌에서 현재는 트렌드를 가미하여 소비자에게 가격 면에서 합리적이면서 트렌드가 반영될 수 있도록 제안하고 있다. 본 연구에서 비교한 다른 두 브랜

드에 비해 상대적으로 저가 정책과 패밀리 브랜드의 느낌을 갖고 있다.

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 계수
고급 품위성 요인	베이직하우스는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.	.870	3.409	24.34	.875
	베이직하우스를 입으면 타인에게 좋은 평가를 받는다.	.773			
	베이직하우스를 입으면 나의 품위가 있어 보인다.	.884			
	베이직하우스를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌 (기분 좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다.	.728			
제품 품질 신뢰 요인	베이직하우스의 제품은 소재가 좋다.	.796	3.255	47.60	.871
	베이직하우스의 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.	.733			
	베이직하우스는 신뢰할 수 있다.	.874			
	베이직하우스의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다.	.770			
	베이직하우스는 다른 브랜드와 비교해 선도 브랜드다.	.397			
인지 요인	나는 베이직하우스의 고유한 모양새(심볼 마크, 로고 등)를 쉽게 기억해 낼 수 있다.	.859	2.227	63.50	.796
	베이직하우스 상표의 가격대가 어느 정도인지 알고 있다.	.859			
	베이직하우스 상표의 스타일이나 디자인을 다른 상표의 제품과 구별할 수 있다.	.612			
호감 요인	베이직하우스 제품을 입고 있는 사람에게 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.	.682	1.549	74.57	.664
	베이직하우스를 입고 있는 사람의 생활수준을 짐작할 수 있다.	.852			
총설명량		74.57%			

<표 11> 베이직하우스 브랜드 이미지 요인분석

본 연구에서 베이직하우스 브랜드 이미지 조사결과 <표 11>과 같이 고급·품위성요인과 인지요인은 다른 두 브랜드와 비슷하게 나타났다. 뚜렷한 이미지나 품질과 소재의 신뢰요인이 낮게 나타났으며 다른 브랜드와 비교해 SPA형 브랜드의 선도 브랜드임을 알 수 있다.

1-3. 티비제이 브랜드 이미지 평가

1·2차 예비조사에서 티비제이는 선호브랜드와 비선호브랜드 모두에서 그 빈도가 높게 나타났다. 본 조사 결과 티비제이의 브랜드 이미지는 고급·품위성요인, 제품·품질 신뢰요인, 인지요인, 호감요인 모두에서 리비이스와 베이직하우스의 중간정도로 파악되었다. 그러나 티비제이가 예비조사에서 선호 브랜드와 비선호 브랜드 모두에서 빈도가 높게 나타났듯이 한결같은 이미지와 선도 브랜드로 자리를 잡지 못하였음을 알 수 있다.

고유한 모양새와 가격대, 타사제품과의 구별에서 높게 나타나서 긍정적인 브랜드 이미지를 가지는 소비자와 부정적 브랜드 이미지를 가지는 소비자 모두가 티비제이 브랜드의 인지가 잘 이루어지고 있음을 알 수 있다.

국내 중저가 캐주얼의류의 상표이미지 분석에 관한 연구(이정주·진병호 1995)에서 밝힌 중저가 캐주얼 상표의 이미지는 주로 상표의 이미지, 고급성 및 분위기에 따라 주로 결정되며, 가격요인은 중요하지 않으며 따라서 중저가 캐주얼 브랜드는 상표 간 가격경쟁을 하기 보다는 자사 상표의 독특한 이미지 및 고급스러움을 강조해야 한다는 의견과 일치한다. 티비제이는 소비자의 이런 브랜드 이미지 평가에 대한 결과를 바탕으로 타겟이 되는 소비자의 요구와 감성에 소구할 수 있도록 해야겠다.

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적분 산 (%)	신뢰도 계수
고급 품위성 요인	티비제이는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.	.817	3.271	23.39	.895
	티비제이를 입으면 타인에게 좋은 평가를 받는다.	.809			
	티비제이를 입으면 나의 품위가 있어 보인다.	.846			
	티비제이를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌(기분 좋음, 즐거운, 호의적임)을 경험한다.	.752			
제품 품질 신뢰 요인	티비제이의 제품은 소재가 좋다.	.742	3.156	45.91	.893
	티비제이의 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.	.765			
	티비제이는 신뢰할 수 있다.	.819			
	티비제이의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다.	.812			
	티비제이는 다른 브랜드와 비교해 선도 브랜드다.	.446			
인지 요인	나는 티비제이의 고유한 모양새(심볼 마크, 로고 등)를 쉽게 기억해 낼 수 있다.	.843	2.565	64.23	.874
	티비제이 상표의 가격대가 어느 정도 인지 알고 있다.	.834			
	티비제이 상표의 스타일이나 디자인을 다른 상표의 제품과 구별할 수 있다.	.842			
호감 요인	티비제이 제품을 입고 있는 사람에게 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.	.804	1.904	77.83	.851
	티비제이를 입고 있는 사람의 생활수준을 짐작 할 수 있다.	.835			
총설명량		77.83%			

<표 12> 티비제이 브랜드 이미지 요인분석

2. 소비자의 G감성 유형분류

2-1. 성별 및 G감성 유형별 분포

분석된 응답자의 성별 분포는 전체 133명 중 남자가 56명으로

42.1%, 여자가 77명으로 57.9%를 차지하였다.

응답자 전체의 G감성 유형별 분포를 살펴보면 <표 13>에서 보는 바와 같이, 전체 응답자 133명 중 G3 유형이 약 59.4%로 가장 많았고, G2 유형이 약 17.3%로 다음을 차지하였으며, 그 다음 순으로는 G1 유형이 약 15%, G4 유형이 6.8%, G5 유형이 약 1.5%의 비율을 차지하였다.

구분	단위:명					합계 (%)
	G1 (마이페이스파)	G2 (액티브파)	G3 (기본파)	G4 (매니아파)	G5 (감각파)	
남자	9	6	34	6	1	56 (42.1)
여자	11	17	45	3	1	77 (57.9)
합계 (%)	20 (15)	23 (17.3)	79 (59.4)	9 (6.8)	2 (1.5)	133 (100)

<표 13> 응답자 전체의 성별 및 감성 유형의 분류

G감성의 유형별 분포를 성별에 따라 살펴보면, G3 유형의 비율이 남자보다 더 높은 것은 여자 중에 다른 사람의 평가나 시각에 민감한 사람이 남자보다 더 많다고 할 수 있으며, G2 유형의 비율에서 남자보다 여자의 분포율이 큰 것은 여자가 새로운 것을 좋아하고 활동적이며 유행에 관심이 많다는 특징을 잘 보여주고 있다. 특히 이들 집단은 구매행동력이 높게 나타난다. G1 유형에서 상대적으로 남자의 비율이 큰 것은 남자가 여자보다 더 현실적이고 자기주장이 강하다는 것으로 해석할 수 있다.

2-2. G감성 유형별 비교

G감성 수준에 따른 유형의 특성을 알아보기 위해 사운드·영상, T.P.O.의 활용, 색채·디자인, 자기어필, 구매행동력, 정보전파력의 편차치를 5개의 G감성 유형별로 비교한 결과 <표 14>과 같이 모든 수준에서 G감성 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타난다.

G1 유형은 모든 감성수준에서 가장 낮은 점수를 보였으며, G2 유형은 정보전파력, 자기어필에서 높게 보여 사교성이 뛰어나고 유행에 민감한 특성을 보였다. G4 유형은 사운드·영상에서 특히 높은 점수를 얻었는데 이는 G4 유형이 매니아파로 좋은 것과 싫은 것의 표현이 분명하고 특정분야에 관심이 높았다. G5 유형은 모든 감성수준에서 높은 편차치를 보여 예민한 감각과임을 보여준다.

감성수준	G1 (n=20)	G2 (n=23)	G3 (n=79)	G4 (n=9)	G5 (n=2)	일변량 분석 F	다변량 분석 F
사운드, 영상	44.60 (A)	52.96 (AB)	49.32 (A)	63.11 (B)	53.00 (AB)	5.515	6.415
T.P.O.의 활용	37.60 (A)	52.26 (BC)	53.15 (BC)	50.78 (B)	61.50 (C)	13.854	
색채, 디자인	41.80 (A)	48.48 (AB)	53.52 (BC)	45.00 (A)	56.00 (C)	15.854	
자기어필	41.00 (A)	56.78 (B)	56.67 (B)	46.00 (A)	61.00 (B)	14.860	
구매행동력	36.05 (A)	51.65 (B)	45.37 (B)	48.44 (B)	52.50 (B)	11.943	
정보전파력	49.90 (A)	65.96 (B)	64.25 (B)	62.33 (B)	65.96 (B)	13.977	

<표 14> G감성 유형별 군집분포도

P<0.05

2-3. G감성과 인구통계학적 변수와의 관계

G감성 유형별로 인구통계학적 특성에 차이가 있는가를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 성별에서 유의한 차이를 나타내었다.

구 분	G1	G2	G3	G4	G5	합계	χ^2
남자	9	6	34	6	1	56	141.398
여자	11	17	45	3	1	77	
합계	20	23	79	9	2	133	133

<표 15> G감성 유형과 성별과의 관계

Frequency ** : P<0.05

즉, 성별에 있어서는 <표 15>과 같이 G1 유형과 G4 유형은 남자가 많았으며, G2 유형, G3 유형, G5 유형은 여자가 더 많은 것으로 나타났다. 이 결과를 살펴보면 남자에 비해서 여자의 경우 주위의 시선을 많이 인식하고 주변의 상황이나 정보에 능동적인 반응을 보이는 유형이 많은 것을 알 수 있다.

3. G감성 유형별 캐주얼 브랜드 이미지 평가

3-1. G감성 유형별 리바이스 브랜드 이미지 평가

리바이스 브랜드 이미지 요인을 기준으로 G감성이 유의적인 차이가 있는지를 검증하기 위해 각 요인별로 분산분석 및 던컨테스트를 실시

한 결과는 <표 16>과 같다. 리바이스의 브랜드 이미지에 대한 평가는 전체적으로 G감성 모든 유형에서 고급·품위성요인이 높게 평가되고 있다. 각 감성별로는 액티브형인 G2 유형이 브랜드 이미지요인 모두를 중시하고 있어 G2 유형의 경우 리바이스 브랜드에 대해 유형이 민감하고 사교적인 행동파인 것을 알 수 있다. G1 유형의 경우 다른 유형에 비해서 리바이스 브랜드 이미지에 대한 평가가 조금 낮게 나왔는데 이는 G1 유형이 감성보다는 자기 자신의 가치관, 정체성에 따라 행동하는 유형임을 알 수 있다.

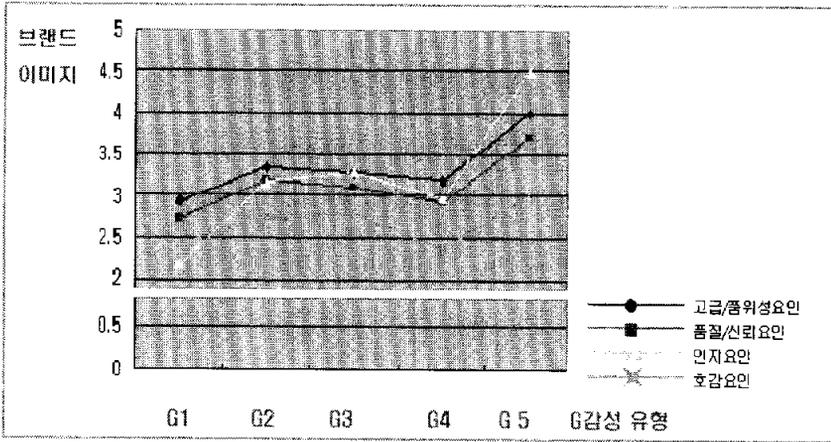
<표 16>을 그래프로 나타내면 <그림 4>와 같다. G1 유형의 경우 다른 유형에 비해 브랜드 이미지 평가가 상대적으로 낮게 평가한 반면, G5 유형인 감각파가 리바이스 브랜드 이미지에 대해 다른 유형보다 높게 평가하고 있다.

구 분	G1	G2	G3	G4	G5	F	P.Value
고급·품위성 요인	2.93	3.35	3.27	3.18	4.00	1.239	0.298
제품·품질 신뢰요인	2.71	3.18 (AB)	3.089 (AB)	2.911 (AB)	3.700 (B)	1.90	0.114
인지요인	2.167 (A)	3.167 (A)	3.303 (A)	2.963 (A)	4.500 (B)	6.20	0.000
호감요인	2.417	2.756 (A)	2.791 (A)	2.370 (A)	3.000 (A)	1.259	0.290

<표 16> G감성 유형별 리바이스 브랜드 이미지 평가

리바이스의 경우 G감성 모든 유형에서 브랜드 이미지 평가가 높게 나타났으며 특히 고급·품위성요인에 긍정적인 평가를 하였다. 이는 대다수의 소비자들이 리바이스 브랜드에 대해 비교적 경제적 능력과 상표충성도가 높다고 할 수 있다. 리바이스는 따라서 브랜드 가치를 강

조하고 지속적인 브랜드 이미지 관리전략을 실행하여 끊임없이 계속되는 소비자의 변화욕구에 대응하여야 한다.



<그림 4> G감성 유형별 리바이스 브랜드 이미지

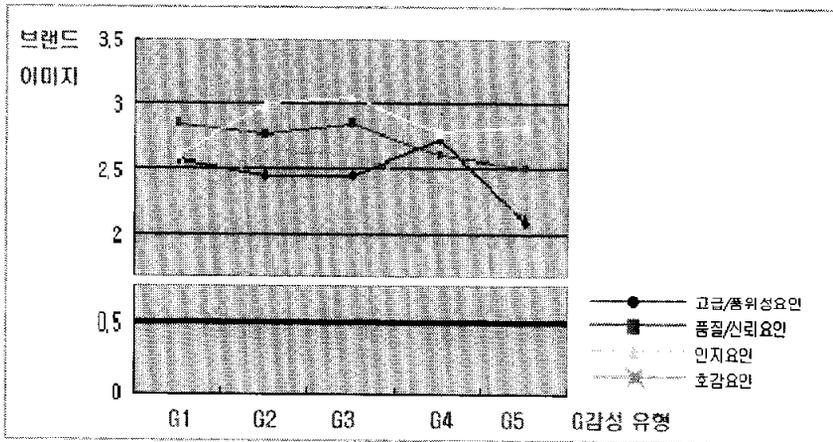
3-2. G감성 유형별 베이직하우스 브랜드 이미지 평가

베이직하우스 브랜드 이미지 요인을 기준으로 G감성이 유의적인 차이가 있는지를 검증하기 위해 각 요인별로 분산분석 및 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 17>과 같다. 인지요인에 대한 브랜드 이미지가 다른 요인에 비해 G감성 모든 유형에서 높게 평가되었다. G감성 유형별로는 G1 유형의 경우 합리적인 마이페이스파답게 베이직하우스에 대해 제품·품질·신뢰요인을 중시하고 있다. 특히 베이직하우스의 경우 모든 G감성 유형이 평이하게 평가하는 특성을 지니고 있어 아직 브랜드 이미지가 소비자에게 확실히 인지되지 못하고 있다.

구분	G1	G2	G3	G4	G5	F	P Value
고급·품위성 요인	2.570 (A)	2.452 (A)	2.456 (A)	2.7331 (A)	2.100 (A)	0.198	0.744
제품·품질 신뢰요인	2.840 (A)	2.757 (A)	2.843 (A)	2.600 (A)	2.500 (A)	0.319	0.865
인지요인	2.600 (A)	3.000 (A)	3.050 (A)	2.778 (A)	2.833 (A)	0.965	0.429
호감요인	2.156	2.638	2.603	2.370	2.167	0.44	0.728

<표 17> G감성 유형별 베이직하우스 브랜드 이미지 평가

<표 17>을 그래프로 나타내면 <그림 5>와 같다. <그림 5>에서 G1 유형의 경우 제품·품질·신뢰요인과 인지요인의 브랜드 이미지가 높게 평가되고 있으며 G2 유형과 G3 유형에서의 브랜드 이미지 평가가 다른 유형에 비해 상대적으로 높게 나타난 반면, G5 유형의 경우 전반적으로 베이직하우스 브랜드 이미지 평가가 낮게 나타난다.



<그림 5> G감성 유형별 베이직하우스 브랜드 이미지

베이직하우스의 경우 브랜드 이미지 평가에서 인지요인이 높게 나

타났으나 다른 두 비교 브랜드에 비해 전반적으로 소비자들에게 구체적인 이미지화가 되어있지 않았다. 호감요인의 경우 G감성 모든 유형에서 가장 낮게 평가되었다. G4 유형의 경우 다른 유형에 비해 비교적 모든 브랜드 이미지에 대해 긍정적인 평가가 이루어져 베이직하우스의 경우 매니아층의 확보를 위한 마케팅과 프로모션의 진행되어야 할 것이다. 구체적으로는 가격요건을 만족시키면서도 디자인성이 있는 제품 개발과 더불어 소비자의 강력한 이미지화가 있어야 할 것이다.

3-3. G감성 유형별 티비제이 브랜드 이미지 평가

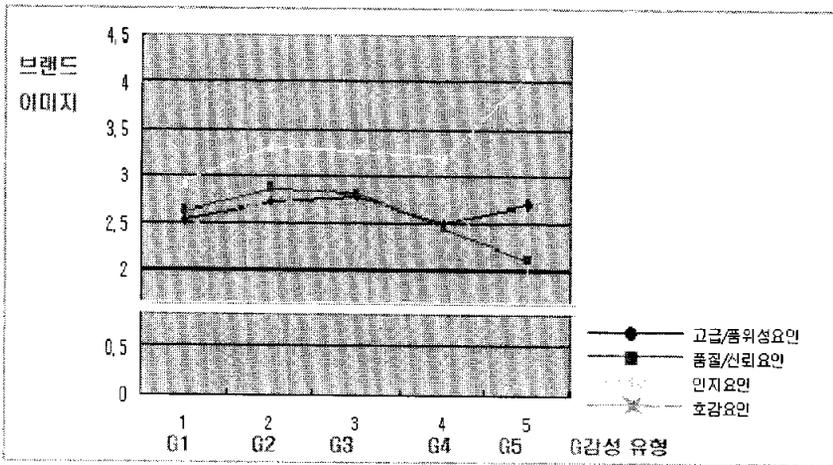
캐주얼 브랜드 이미지에 따라 소비자를 유형화시키기 위해서 티비제이 브랜드 이미지 요인을 기준으로 G감성이 유의적인 차이가 있는지를 검증하기 위해 각 요인별로 분산분석 및 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 18>과 같다. G감성 모든 유형에서 인지요인을 가장 중시하고 있으며, G4 유형의 경우 호감요인을 중시하고 있다. 이는 G4 유형이 매니아파로 자신의 내적인 감성이 티비제이 브랜드 이미지에 대해 호감과 흥미가 구매로 이어짐을 보여주는 것이라 하겠다.

<표 18>을 그래프로 나타내면 <그림 6>과 같다. 인지요인에서 G감성 유형에 관계없이 티비제이 브랜드 이미지를 가장 높게 평가하고 있는 것을 알 수 있다. G4 유형의 경우 브랜드 이미지 평가가 전반적으로 낮게 평가되고 있는 것으로 보아 아직 매니아층의 확보가 덜 이루어져 있다. 또한 G4 유형은 특히 호감 요인과 인지 요인이 높게

나타나는데 이를 바탕으로 해서 품질과 신뢰를 확고히 한다면 더 높은 브랜드 이미지 평가가 이루어지리라 본다.

구분	G1	G2	G3	G4	G5	F	P.Value
고급, 품위성 요인	2.526	2.713	2.781	2.489	2.700	0.830	0.508
제품, 품질 신뢰요인	2.630 (AB)	2.869 (B)	2.816 (B)	2.444 (AB)	2.100 (A)	1.789	0.133
인지요인	2.93	3.314	3.273	3.177	4.100	3.505	0.009
호감요인	2.450	2.742	2.688	2.370	2.000	0.820	0.515

<표 18> G감성 유형에 따른 티비제이 브랜드 이미지 평가



<그림 6> G감성 유형별 티비제이 브랜드 이미지

티비제이의 경우 G2, G3 유형을 중심으로 브랜드 이미지 평가가 높게 나타났으며 리바이스의 경우 고가격과 외국 브랜드라는 기존 소비자의 생각이 반영된 반면, 베이직하우스의 경우 저가격과 대량생산이라는 브랜드 특징이 반영되어 호감요인이 낮게 평가된 것이라 본다.

V. 결론 및 제언

일반적으로 브랜드의 파워를 구성하는 요소로 브랜드 이미지, 제품력과 판매력을 들 수 있다. 즉 브랜드 이미지가 브랜드 파워를 결정하는 3대 요소의 하나를 담당하고 있는 것이다.

본 연구의 초점은 소비자의 감성에 따라 브랜드 이미지를 속성별로 평가하고 선호에 차이가 있는가를 알아보려고 하는 것이다. 이를 위해 관련된 기존연구의 검토를 통해서 이론적 배경을 탐색하고 연구문제를 설정하고 이에 대한 실증적인 분석을 하였다.

이에 본 연구는 소비행동 감성인 G감성 유형을 바탕으로 캐주얼 브랜드 이미지에 대한 소비자의 평가에 대해 조사 분석하였다.

첫째, 캐주얼 브랜드 이미지 평가에서 브랜드 이미지 평가요인을 크게 고급·품위성요인, 제품·품질 신뢰요인, 인지요인, 호감요인으로 나타낸다. 각 브랜드별 브랜드 이미지 평가 차이는 다음과 같다. 리바이스 브랜드에 대한 브랜드 이미지 평가는 그 고유한 심볼 마크와 로고 등과 다른 브랜드와의 스타일과 디자인에서의 차별성을 가지고 있었으며 소비자들에게 고급스러움과 품위, 긍정적인 경험을 제공해 주고 있다. 이는 리바이스 자사에서 추구하는 브랜드 이미지인 고급스러운 편안함이 소비자의 인식과 비교적 일치하고 있음을 알 수 있다.

베이직하우스 브랜드 이미지 조사결과와 같이 고급·품위성요인과 인지요인은 다른 두 브랜드와 비슷하게 나타났다. 그러나 뚜렷한 이미지나 품질과 소재의 신뢰요인이 낮게 나타났다. 이것은 가격대비

소비자의 만족을 말하는 것으로 예비조사 시에 베이직하우스를 선호하는 이유와 브랜드 이미지 평가 시에도 가격이 저렴한데 비해서 소재와 디자인에 대한 평가가 긍정적이었음을 반영하는 결과라 하겠다.

티비제이는 고유한 모양새와 가격대, 타사제품과의 구별에서 높게 나타나서 브랜드 이미지가 긍정적이든 부정적이든 소비자의 인지가 높게 나타났다.

둘째, 응답자 전체의 G감성 유형별 분포를 살펴보면 전체 응답자 133명 중 G3(기분파) 유형이 약 59.4%로 가장 많았고, G2(액티브파) 유형이 약 18.0%로 다음을 차지하였으며, 그 다음 순으로는 G1(마이페이스) 유형이 약 15%, G4(매니아파) 유형이 6.8%, G5(감각파) 유형이 약 0.8%의 비율을 차지하였다.

셋째, G감성 유형에 따른 브랜드 이미지 평가의 차이는 G3(기분파) 유형이 특히 인지요인에서 전반적으로 브랜드 이미지를 높게 평가하고 있다. 이는 G3 유형이 주변의 상황이나 정보로부터 영향을 받고, 그 정보에 따라 행동하는 특성을 보여주고 있다.

브랜드 별로는 리바이스가 특히 G감성 유형에 관계없이 모든 요인에서 브랜드 이미지를 높게 평가하였다. 그러나 G1 유형의 경우 다른 G감성 유형에 비해 인지요인이나 그 외의 요인에 대해서 리바이스 브랜드의 이미지를 낮게 평가하였다. 이는 G1 유형에서는 기존의 고급스러움, 고가의, 품위있어 보이는 등의 리바이스 브랜드를 그대로 받아들이기보다는 G1 유형의 특징인 자기의 정체성, 자신의 가치관에 따라 행동하는 것을 반영한 결과라 하겠다. 둘째로 베이직하우스의 브랜드 이미지를 G감성 유형에 따라 평가한 결과는 G1 유형의 경

우 제품·품질·신뢰 요인과 인지요인의 브랜드 이미지가 높게 평가되고 있으며 G2 유형과 G3 유형에서의 브랜드 이미지 평가가 다른 유형에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. G5 유형의 경우 전반적으로 베이직하우스 브랜드 이미지 평가가 낮게 나타나는 결과를 보였다. 셋째, 티비제이 브랜드 이미지 평가를 G감성 유형에 따라 평가한 결과 G감성 모든 유형에서 인지요인을 가장 중시하고 있으며, G4 유형의 경우 브랜드 이미지 중 호감요인을 중시하고 있는 것으로 보였다. G4 유형의 경우 브랜드 이미지의 모든 속성에서 전반적으로 낮게 평가되는 것으로 보아 아직 매니아층의 확보가 덜 이루어졌음을 알 수 있다.

본 연구에서는 G감성 유형이 현대인들의 소비행동에 따른 감성유형임을 고려할 때, 제품개발 시 목표시장, 시장상황, 제품유형 등에 따라 세대나 성별만이 아니라 G감성 유형에 따라 브랜드 이미지의 평가가 다르게 나타나고 그 브랜드에 대한 선호와 평가의 정도가 다를 수 있음을 이해하고 그 결과에 맞추어 캐주얼 브랜드 이미지를 설정하는 것이 바람직할 것이다.

현재의 소비자들은 캐주얼 의류를 착용 시 유행이나 트렌드를 추종하기 보다는 심플하면서 편안하며 자연스러운 이미지의 리바이스, 티비제이, 폴로, 베이직하우스 등의 캐주얼을 선호하고 있다. 또한 캐주얼웨어 착용이 소비자의 생활전반에 자리 잡고 있다. 캐주얼군 안에서의 변화가 2003년에는 감성화, 스포츠화 경향으로 변화하였으며 이는 소비자의 선호를 바탕으로 그 속에서 트렌드와 시대의 요구를 적절하게 수용하여 소비자의 감성에 부응하는 현상이라 볼 수 있다.

각 브랜드에서의 목표한 브랜드 이미지와 실제 소비자가 인지하는 브랜드 이미지의 차이를 파악하여야 함을 시사하였다. 따라서 마케터나 디자이너는 그 해당 브랜드에 대해 소비자조사를 통해서 재검증 작업을 해서 잘못된 브랜드 이미지를 리포지셔닝하거나 긍정적으로 인식된 브랜드 이미지를 더욱 확고히 할 필요가 있다.

본 연구에서 사용된 표본수가 작고 그 대상도 대학생만을 연구대상으로 국한하여서 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 이는 전체 소비자를 설명하기에 부족함이 있기에 앞으로의 연구에는 다양한 계층과 연령에 대한 조사·연구가 이루어진다면 좀 더 설명력 있는 결과가 나오리라 기대한다.

앞으로 본 연구를 바탕으로 하여 각 브랜드의 이미지 평가와 제품 개발을 위한 사례연구와 그 결과의 적용이 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

< 참고문헌 >

<논문>

- 김정현, 신세대 소비집단의 상표이미지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 진 상표를 중심으로, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996
- 김칠순·이훈자, IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석, 한국의류학회지, 제23권 제3호, 1999
- 김태우, 브랜드자산 형성과정에 관한 연구, 동아대학교 경영학 박사학위 논문, 1999
- 김관배, 제품디자인을 위한 조형 이미지의 평가와 선호에 관한 연구, 디자인학 연구, 13권 1호, 2000
- 김선운·권규식, 감성측정 방법에 대한 연구, 대한인간공학회 춘계학술대회, 19권 2호, 2000
- 김형길, 광고소구형태에 따른 소비자 이미지 변화연구, 마케팅관리연구, 5권 1호, 2001
- 김칠순·이은아·남영미, 인터넷 상거래를 위한 캐주얼웨어 브랜드인지도 및 이미지 분석, 마케팅과학연구, 8권, 2001
- 김혜정·임숙자, 캐주얼 브랜드 자산 측정에 관한 연구, 한국의류산업학회, 26권 11호, 2002
- 김민경·정연희·성화경, 의류브랜드 이미지에 관한 질적 연구, 한국의류산업학회, 26권 6호, 2002
- 고애란, 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도 차이 연구, 한국의류학회지, 제18권, 제2호, 1994

- 노무수, 산업환경의 변화와 감성과학, 한국감성과학회, 1997
- 박주영·최인혁·장경숙, 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅저널, 3권 2호, 2001
- 박성화·홍병숙, 백화점 이미지가 여성의류 자체브랜드 자산에 미치는 영향요인, 한국의류학회 24회 정기총회 및 춘계학술발표회, 2000
- 박혜원·임숙자, 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지 연구(제2보)-편익 세분화에 따른 20대 정장의류의 상표이미지, 한국의류학회지, 24권 제7호, 2000
- 송복화·윤한경, 소비자의 취미와 미적 판단, 한국감성과학회 학술대회, 1997
- 이학식·임지훈, 소비관련 감성척도의 개발, 마케팅연구, 7권 3호, 2002
- 이정주·진병호, 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석 -요인분석을 이용한 인식도를 중심으로- 한국의류산업학회지, 19권 6호, 1995
- 이우용·이민훈, 브랜드 확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 17권 3호, 2002
- 이구형, 인간감성측성과 감성의 측정 평가, 한국감성과학회 학술대회, 1997
- 이승희, 백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 질적 연구 -제품개발과정과 소비자 반응을 중심으로- 이화여자대학교 박사학위논문, 1997
- 이유재·라선아, 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색연구, 마케팅연구, 17권 3호, 2002
- 이승화·임숙자, 국내 및 해외브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구, 한국의류학회지, 제22권, 제4호, 1998
- 이민정·한명숙, N세대 의류브랜드명의 유형분류와 특성에 관한 연구, 복식문화연구, 제8권 제5호, 2000
- 오희선, 남성복 스타일 이미지에 대한 평가와 선호에 관한 연구, 한국의류산업학회, 4권 1호, 2002
- 유창조·김영찬, 기업상표와 개별상표의 이미지가 소비자의 차종선택에 미치는

- 영향에 관한 연구: 정성적 조사와 통합적 접근, 마케팅연구, 16권 4, 2001
- 유한정·박명옥·이우훈·박정순·박정근·연명흠, 감성지향제품 개발을 위한 프로세스의 개발, 한국경영과학회/대한산업공학회, 1997
- 정혜영, 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구, 복식문화연구, 8권 1호, 2000
- 최덕환, 스포츠소비자의 지각된 스포츠브랜드 이미지와 브랜드 애호도와의 관계, 한국체육학회지, 41권 3호

<정기간행물>

- 굿데이. 올 유행 트렌드, 2003. 5.14
- 대한무역투자진흥공사, 우리 상품 297개 품목 상품 인지도 세계적, 2001. 6. 9
- 대한무역투자진흥공사, 한국업체 유럽에서 브랜드 이미지 제고 전략 추진, 2002. 8. 5
- 매일경제. 패션에 대한 유행 민감도, 연령별 격차 감소, 2003. 3.28
- 브랜드스톡, 손일권, 브랜드아이덴티티의 역사, 2003. 9. 9
- 산업자원부, 기업 브랜드 가치 향상을 위한 경영전략 시급하다. 2003. 1.28
- 스포츠투데이. 입는 사람 편하게... 보는 사람 멋있게..., 2003. 2. 5
- 어패럴 뉴스, 2003년 추동 시즌 물량계획, 2003. 7.14
- 어패럴뉴스. 올 추동...보헤미안 쇠퇴, 미니멀리즘 회귀, 2003. 4.14

<단행본>

- 김정탁, 브랜드 창조를 위한 문화적 접근, 제일기획, 2002
- 김유, 브랜드 가치평가의 방법과 기업의 대응, 제일기획, 2002. 7
- 김준석, 브랜드 포지셔닝에 대한 이해, 2003 5, LG애드
- Klein, Naomi, 브랜드파워의 진실:(No) Logo, 중앙 M&B, 2002
- D. A. Aaker, 강력한 브랜드의 구축, (주)한국상표자료센터, 1996
- D. A. Aaker, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남출판사, 1998
- D. A. Aaker-Eric A. Joachimsthaler, 브랜드리더십, (주)브랜드앤컴퍼니, 2001
- D. A. Aaker, Managing Brand Equity, New York : The Free Press, 1996
- S. Dunn, Advertising: Its Role in Modern Marketing. New York: Holt Rinehart and Winston Inc, 1961
- S. Assale, Consumer Behavior & Marketing Action, 4th ed., PWSKENT Publishers, 1993
- M. Blackson, Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, Vol. 9, 1981
- Marc Gobe, 감성디자인 감성브랜딩, 김&김북스, 2002
- 박재항, 브랜드적으로 해석한다는 것 -2002년 상반기 미국 광고계의 주요사건들을 중심으로- 제일기획, 2002. 7
- 박문기, 우리 회사의 브랜드 가치는 얼마일까?, 굿모닝미디어, 2003
- 박준영, 브랜드마케팅 리포트, 새로운제안, 2002
- Scott Robinette, 감성마케팅, 김&김북스, 2003
- 은장직인, 브랜드 전략, 대명, 2001
- 여준상, 국내기업 브랜드 관리의 8가지 문제점, 주간경제, 622호, 2001
- Eager-M. Bill, 인터넷마케팅, 북메이커, 2000

- 이기춘권미화, 청소년 소비자의 소비가치와 관련 요인의 이해, LG애드, 2003.7
- 이지훈, 소비자 태도조사 2003 4/4분기, 삼성경제연구소, 제 6호, 2003
- 이성호, 브랜드 자산, CRM 그리고 고객자산 기반의 마케팅, 트렌드 연구, LG 애드, 2002
- 이화자, 일본제품의 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치는 요인, 제일기획, 2002
- 프레드 크로포드·라이언 매튜스, 소비자코드를 제대로 읽어라, 뜨인돌, 2001
- 하형원·류성록·남현주·안희경·김제인, 소비자 지각상 브랜드 브랜딩 의사결정에 대해, 제일기획, 2002
- 한국마케팅연구원, 브랜드 마케팅: 세계화 1등 기업 되는 전략 전술, 한국마케팅연구원, 2002
- 한충민, 브랜드 세계화, 21세기북스, 1995
- Hill-Sam Lederer, 브랜드 포트폴리오, CDR Associates, 2002
- 홍종필, 강력한 브랜드 구축을 위한 단계적 접근: 고객기반 브랜드 자산 (Customer-based Brand Equity), 제일기획, 2002
- 황규배, 브랜드 관리의 프레임 워크 -브랜드아이덴티티, LG애드, 2002
- 황부영, 일류 브랜드로 거듭나기 위한 출발점, 제일기획, 2001
- Koehn, Nancy F, Brand Master, 세종서적, 2003
- K. L. Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer -Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1993
- P. Kotler, Marketing Management, 7th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc., 1983

<참고 URL>

- 패션인사이드- <http://www.fashioninside.com>
- 삼성디자인넷 - <http://www.samsungdesign.net>
- 어패럴뉴스 - <http://www.apparelnews.co.kr>
- 브랜드스톡 - <http://www.brandstock.co.kr>
- 한국섬유신문 - <http://ktnews.com>
- 아이니드브랜드 - <http://www.ineedbrand.com>
- 산업자원부 - <http://www.mocie.go.kr>
- 제일기획 - <http://www.cheil.co.kr>
- 엘지애드 - <http://www.lgad.co.kr>

A Study on the differences of the Brand Image according to G
Sensibility
- Centered on the Casual Brand-

Eun-Hye, Jeong

Department of Fashion Design
Graduate School Pukyong National University

Abstract

It is the situation of the fashion market, where life cycle of fashion goods is getting shorter gradually and their kinds has become complicated and diversified. In addition, the number of manufacturer has been increased so that a lot of brands are competing against each other on the market and it has been strengthened the advertisement and sales promotions of the companies.

Hereupon, it is said that consumers are purchasing not only clothes as a material being but also the image that clothes and the brands imply when they buy clothes from specific brands. In the position of companies, therefore, they should grasp how consumers recognize their brands and should strive to establish much impressive image of brand. The brand image as property means a lot in case of clothing goods, which sensitive factor would be a principal influence to make a purchasing decision.

When sensibilities of consumers work in the affirmative, they would be enthusiasts of the brands. On the contrary, negative opinion could be expressed as an exclusion or indifference. These sensibilities stimulate their purchase of specific brands and play a role to make their own mania.

As the importance of the relation between brands and purchase behavior of consumers has been bringing into relief in the field of fashion, it attracts attention from scholars and men of affairs. Especially, many of researchers has made various effort in order to examine the role of brands. The existing studies furnish enough strategic topics to understand brands and purchase behavior of clothing consumers, however, it has limits in the view of several points. First of all, even though one of the important attributes related to brands is sensibilities of consumers, the studies which had reflected them is scarce quantitatively and qualitatively. Secondly, sensibilities has diverse difference according to characteristics of consumers. Even for the same person against the same subject, his sensation would be changeable depending on his origin sensibilities, his surroundings and the flow of time.

This study, accordingly, has been focused on how to evaluate casual brands with what kind of image according to sensibilities of consumers. As concerning on the brand image which has been studied by Aaker(1996) called as the representative researcher of the study on brand property and brand image, it has been evaluated the brand image to potential consumers in regard to casual brand image and classified the

sensibilities of consumers into types of G Sensibility developed by Fuji research institute in Japan. Let's see the difference on evaluation of brand images according to types of G Sensibility classified by this.

Above all, as a result of image evaluation on casual brands, it has been represented high-grade/dignity, confidence in goods/qualities, recognition and favorable impression as primary factors to judge in a large way.

Secondly, if you see the distribution by G Sensibility types of all respondents, about 59.4% of G3(whimsical) type has majority among 133 persons of total respondents, following about 18.0% of G2(active) type and then 15% of G1(my pace) type, 6.8% of G4(mania) and G5(sensualist) type takes 0.8%.

In the third place, in the view of the difference of evaluation on the brand image according to G sensibilities, G3(whimsical) type considers the brand image highly especially in the recognition factor, we could tell that G3 type persons are influenced by surroundings and information and behave themselves according to those information.

Concerning by brand, especially Levi's has been rated high on their brand image in all factors regardless of G Sensibility type. In case of G1 type, however, they estimate the image of Levi's lower for the recognition or another factors comparing with other G Sensibility types. Next, as a result of evaluation on Basic House brand according to G Sensibility, the brand image of confidence in goods/qualities and the recognition has been valued high in case of G1 type and the valuation of the brand

image for G2 and G3 has expressed high relatively to others. As for G5 type, we'd figured out that the rate on the brand image of Basic House generally judged lower. Third, for the brand image of T.B.J., the recognition is considered much in all types of G Sensibility and favorable impression is taking seriously for G4 type. In this case of G4 type, we figured out that it hasn't won the mania group yet if you see the brand image is generally rated low.

As regarding that G Sensibility type relies on behavior to consume of the moderns, it is advisable to understand the evaluation on the brand image, the preference and its degree would describe differently according to types of G Sensibility as well as generations and sex distinction depends on target market, market status and type of goods and then to create the image of the casual brand adjusting to the result when developing new products.

Based on this study, the evaluation of each brand image, case studies for products development and application of the results should be continued accordingly.

브랜드 이미지에 대한 설문

본 설문은 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식을 파악하기 위한 연구를 위해 기초 자료를 수집하기 위해 작성된 것입니다.

본 설문조사의 결과는 오직 본 연구(석사학위 논문 작성)에 필요한 자료로만 활용되며, 다른 목적으로 절대로 사용되지 않음을 밝힙니다.

각 문항을 읽으신 후 귀하의 평소에 생각하시던 바를 솔직하게 답해 주시면 본인의 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2003. 10.

조사자 : 정은혜 / 부경대학교 패션디자인학과 석사과정

e-mail : eunhye7526@hanmail.net

연락처 : 051.620.6861

1. 다음은 일반적인 생활에 관한 질문입니다. '예' 또는 '아니오'라고 V해 주십시오.

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

II. 다음은 캐주얼 브랜드 이미지에 관한 문항 질문입니다.

II-1. 다음은 리바이스(LEVI'S) 브랜드 이미지에 관한 문항 질문입니다.

1-5점까지의 점수 중 귀하의 생각과 부합하는 문항일수록 높은 점수를 주시면 됩니다.

(1점:전혀 그렇지 않다. 2점:그렇지 않다. 3점:보통이다. 4점:그렇다. 5점:매우 그렇다.)

질문	1점	2점	3점	4점	5점
리바이스는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.					
리바이스를 입으면 타인에게 좋은 평가를 받는 듯 하다.					
리바이스를 입으면 나의 품위 있어 보인다.					
리바이스를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌(기분 좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다.					
리바이스의 이미지는 예전이나 지금이나 한결같아 좋다.					
리바이스 제품을 입고 있는 사람에게 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.					
리바이스를 입고 있는 사람의 생활수준을 짐작 할 수 있다.					
나는 리바이스의 고유한 모양새(심볼 마크, 로고 등)를 쉽게 기억해 낼 수 있다.					
리바이스 상표의 가격대가 어느 정도 인지 알고 있다.					
리바이스 상표의 스타일이나 디자인을 다른 상표의 제품과 구별할 수 있다.					
리바이스의 제품은 소재가 좋다.					
리바이스의 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.					
리바이스는 신뢰할 수 있다.					
리바이스의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다.					
리바이스는 다른 경쟁브랜드들 보다 모든 면에서 우수하다.					
리바이스는 다른 브랜드와 비교해 선도 브랜드이다.					

II-2. 다음은 베이직하우스(BASIC HOUSE) 브랜드 이미지에 관한 문항 질문입니다.

1-5점까지의 점수 중 귀하의 생각과 부합하는 문항일수록 높은 점수를 주시면 됩니다.

(1점:전혀 그렇지 않다. 2점:그렇지 않다. 3점:보통이다. 4점:그렇다. 5점:매우 그렇다.)

질문	1점	2점	3점	4점	5점
베이직하우스는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.					
베이직하우스를 입으면 타인에게 좋은 평가를 받는 듯 하다.					
베이직하우스를 입으면 나의 품위 있어 보인다.					
베이직하우스를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌(기분 좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다.					
베이직하우스의 이미지는 예전이나 지금이나 한결같아 좋다.					
베이직하우스 제품을 입고 있는 사람에게 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.					
베이직하우스를 입고 있는 사람의 생활수준을 짐작 할 수 있다.					
나는 베이직하우스의 고유한 모양새(심볼 마크, 로고 등)를 쉽게 기억해 낼 수 있다.					
베이직하우스 상표의 가격대가 어느 정도 인지 알고 있다.					
베이직하우스 상표의 스타일이나 디자인을 다른 상표의 제품과 구별할 수 있다.					
베이직하우스의 제품은 소재가 좋다.					
베이직하우스의 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.					
베이직하우스는 신뢰할 수 있다.					
베이직하우스의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다.					
베이직하우스는 다른 경쟁브랜드들 보다 모든 면에서 우수하다.					
베이직하우스는 다른 브랜드와 비교해 선도 브랜드이다.					

II-3. 다음은 티비제이(TBJ) 브랜드 이미지에 관한 문항 질문입니다.

1-5점까지의 점수 중 귀하의 생각과 부합하는 문항일수록 높은 점수를 주시면 됩니다.

(1점:전혀 그렇지 않다. 2점:그렇지 않다. 3점:보통이다. 4점:그렇다. 5점:매우 그렇다.)

질문	1점	2점	3점	4점	5점
티비제이는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.					
티비제이를 입으면 타인에게 좋은 평가를 받는 듯 하다.					
티비제이를 입으면 나의 품위 있어 보인다.					
티비제이를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌(기분 좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다.					
티비제이의 이미지는 예전이나 지금이나 한결같아 좋다.					
티비제이 제품을 입고 있는 사람에게 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.					
티비제이를 입고 있는 사람의 생활수준을 짐작 할 수 있다.					
나는 티비제이의 고유한 모양새(심볼 마크, 로고 등)를 쉽게 기억해 낼 수 있다.					
티비제이 상표의 가격대가 어느 정도 인지 알고 있다.					
티비제이 상표의 스타일이나 디자인을 다른 상표의 제품과 구별할 수 있다.					
티비제이의 제품은 소재가 좋다.					
티비제이의 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.					
티비제이는 신뢰할 수 있다.					
티비제이의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다.					
티비제이는 다른 경쟁브랜드들 보다 모든 면에서 우수하다.					
티비제이는 다른 브랜드와 비교해 선도 브랜드이다.					

III. 다음은 귀하의 개인적인 사항에 관한 질문입니다.

아래 질문들은 오직 통계처리에만 사용되며 다른 목적에는 사용되지 않습니다.

1. 귀하의 성별에 표해주세요.

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 학년에 표해주세요.

- ① 대학 1학년 ② 대학 2학년 ③ 대학 3학년 ④ 대학 4학년

3. 한달의 평균 용돈에 표해주세요.

- ① 15만원 미만 ② 15만원~25만원 미만 ③ 25만원~35만원 미만
④ 35만원~45만원 미만 ⑤ 45만원 이상

4. 용돈을 주로 소비하는 것에 표해주세요.

- ① 의류 구입 ② 먹거리 ③ 통신요금 ④ 전자제품 구입 ⑤ 그 외

- 바쁜 시간 내어 주셔서 감사 합니다 -