

# 브랜드 심벌과 브랜드 네임의 일치성이 브랜드 선호도에 미치는 영향

- 제품유형과 심벌의 표현 방식에 따른 차이를 중심으로 -

## The influence of brand symbol and brand name matching on brand preference

- Focusing on the differences between product types and symbolic expressions -

### 주저자

김성재 (Kim, Sung-jae), nanum0212@paran.com

신라대학교 광고홍보학과 교수

Professor, Silla University

투고일	2020.08.31	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

# 브랜드 심벌과 브랜드 네임의 일치성이 브랜드 선호도에 미치는 영향

- 제품유형과 심벌의 표현 방식에 따른 차이를 중심으로 -

## The influence of brand symbol and brand name matching on brand preference

- Focusing on the differences between product types and symbolic expressions -

### 목 차

1. 서론
  2. 이론적 배경
    - 2-1. 브랜드의 정의 및 구성요소
    - 2-2. 브랜드 로고와 브랜드네임의 일치성
    - 2-3. 제품의 유형
    - 2-4. 브랜드 선호도
  3. 실증적 연구
    - 3-1. 제품선정 및 실험자극물 제작
    - 3-2. 실험설계 및 측정
    - 3-3. 검증 결과 분석
  4. 결론 및 기대효과
- 참고문헌

### Abstract

It is no exaggeration to say that consumers of today live in the age of brand saturation. In order to purchase one single product, you should choose one single brand from a number of brands. No matter how good the nature and characteristics of a product or service are, it is very difficult to be chosen by consumers amid many competitive brands. Therefore, this study conducted an experimental study on 173 college students to verify the effect of the most important brand name and brand symbol on brand preference (consistency / mismatch) among the various components of the brand on product type of product (product / service). The

results said that the main effect of brand name and brand symbol matching was statistically significant on brand design favorability and attention, but brand design recognition was found to have no differences. All brand design preferences by product type were found to be statistically insignificant. The interaction effect of brand name and brand symbol's concordance with brand design preference showed that brand design favorability and recognition differed statistically, but brand design attention was not significantly different. Based on these research results, we hope that it will help the development direction of brand design and various ways to utilize brand names and brand symbols, which are key components of brand design.

**keyword**

Brand Symbol, Brand name, Product Type, Brand Preference

**논문요약**

오늘날의 소비자들은 브랜드 포화시대에 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 하나의 제품을 구매하기 위해 수많은 브랜드 속에서 단 하나의 브랜드를 선택하게 된다. 제품이나 서비스의 속성과 특징이 아무리 뛰어나더라도 많은 경쟁브랜드 속에서 소비자의 선택을 받는 것은 매우 어려운 실정이다. 이에 본 연구는 브랜드의 여러 구성 요소 중에서 가장 핵심적인 브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성(일치 / 불일치)이 제품 유형(제품 / 서비스) 별 브랜드 디자인 선호도(호감도, 주목도, 인지도)에 미치는 영향을 검증하고자 대학생 173명을 대상으로 실험 연구를 실시하였다. 검증 결과 브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성의 주 효과는 브랜드디자인 호감도와 주목도에 대해서는 통계적으로 유의하게 나타났지만, 브랜드 디자인 인지도는 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 제품유형별로 브랜드디자인 선호도는 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드디자인 선호도에 대한 브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성의 상호작용효과는 브랜드디자인 호감도와 인지도는 통계적으로 유의한 차이가 있었지만, 브랜드디자인 주목도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 브랜드 디자인의 핵심구성요소인 브랜드 네임과 브랜드심벌의 다양한 활용 방안과 브랜드디자인 개발방향에 도움이 되길 바란다.

**주제어**

브랜드심벌, 브랜드네임, 제품유형, 브랜드선호도

**1. 서론**

현재 시장 상황은 역사상 가장 제품이나 서비스를 팔기가 어려운 시대이다. 소비자가 제품을 하나 구매하기 위해 마트나 매장을 방문해도 해당 제품의 브랜드가 수십 개에 이른다. 이러한 브랜드의 홍수 속에서 제품의 속성이 아무리 뛰어나더라도 소비자

의 시선을 사로잡기 힘든 상황이다. 각 브랜드마다 소비자에게 자사의 브랜드를 선택해달라고 모든 브랜드들은 "Pick Me"를 외치고 있다. 이러한 브랜드 포화시대에는 자사의 브랜드가 선택받기 위해서는 경쟁 브랜드 속에서 자사의 브랜드 이미지가 올바르게 정립되어 차별화된 전략으로 브랜딩을 해야만 선택받을 수 있다. 이러한 브랜드 이미지의 정립을

위해 브랜드의 네임과 브랜드 심벌은 매우 중요한 요소들이다. 특히 브랜드의 심벌의 경우 매우 주관적인 요소라 볼 수 있는데, 이러한 이유는 브랜드 디자인 제작과정에서 경영진의 주관적인 의견과 순간적인 판단이 브랜드 디자인에 투영되기 때문이다. 특히 브랜드로고는 기업이나 제품의 현재의 상황도 중요하지만 미래의 기업 이미지 정립을 위해 개발되어야 되기 때문에 기업의 경영진과 전문디자이너의 주관적인 판단을 바탕으로 결정되어 지는 부분이 많은 비중을 차지한다고 볼 수 있다. 실제로 많은 소비자의 경우 브랜드를 선택하는 접점에서 제품의 기능과 속성도 중요한 정보이지만 시각적인 심상인 브랜드로고, 네임, 심벌, 패키지 등 브랜드가 가지고 있는 디자인적인 구성요소에 대해 소비자가 느끼는 감성적 차원에서 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 경향이 더욱 많아지고 있다.<sup>1)</sup>

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 브랜드 개발의 과정에서 브랜드 네임과 심벌의 일치성이 소비자가 인지하는 브랜드 선호도에 대한 효과를 검증하고자 한다. 이와 함께 브랜드네임과 심벌의 일치성이 제품유형별(유형적 제품 : 재화, 무형적 제품 : 서비스)에 따라 브랜드 선호도에 대한 상호작용효과를 검증해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 브랜드의 정의 및 구성요소

브랜드란 기업의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁상대의 브랜드와 차별화하기 위하여 사용하는 상징물(브랜드 로고, 네임, 등록상표, 패키지 등)이다.<sup>2)</sup> 브랜드는 제품이나 서비스에 포함되어 있는 일부분으로 소비자에게 인식되며 잘 표현된 브랜드 네임을 선택함으로써 소비자가 느끼는 해당 제품이나 서비스에 대해 호의적인 태도를 가질 수 있다.<sup>3)</sup> 기업은 단순히 제품이나 서비스의 본질적인 속성 이외에 제품이나 서비스에 내재되어 있는 경쟁브랜드가 가지고 있지 않은 그 무언가 특별한 의미를 브랜드에 투영함으로써 소비자들에게 차별화된 브랜드 아이덴티티를 느낄 수 있도록 해야 한다. 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller)는 소

비자가 브랜드의 연상과 브랜드 인지도를 강화시켜 주는 브랜드의 구성요소로 브랜드네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 컬러, 슬로건, 징글, 패키지 등으로 구성요소를 나눌 수 있다고 주장하였다.<sup>4)</sup> 이들 브랜드의 다양한 구성요소들은 일반적으로 유형적 요소인 시각적인 요소와 무형적 요소인 언어적인 요소로 나누어진다. 언어적 요소인 브랜드네임은 하나의 언어 기호로서 표현 되는데 관념이나 사물들을 지칭하거나 표현하는 기호체계이다. 이러한 브랜드네임은 제품이나 서비스의 대한 설명하는 브랜드네임에서 의미가 없는 조어 브랜드네임까지 브랜드네임의 의미 정도는 매우 다양하다. 시각적인 요소인 심벌과 로고를 통해서도 소비자들은 브랜드를 인지하고 지각한다. 로고는 크게 심벌과 워드마크로 구분될 수 있는데 심벌은 디자인된 상징물을 구체화하여 표현된 것이다. 워드마크는 브랜드 네임을 독특한 양식으로 디자인된 서체로 나타낸 것이다. 이러한 시각적인 요소들은 소비자들이 브랜드를 쉽고 빠르게 인지되며 소비자의 기억 속에 오랫동안 기억되게 한다. 이러한 다양한 구성요소 중 가장핵심적인 요소가 바로 브랜드 네임과 브랜드 로고 및 심벌이다.<sup>5)</sup>

### 2-2. 브랜드 로고와 브랜드네임의 일치성

일치성효과는 정보 수신자에게 기존의 정보와 새로운 정보를 제공 할 때 정보 형태 간의 일치와 불일치를 통해 발생하는 결과를 말한다. 이러한 일치효과는 하나의 자극을 구성하고 있는 다른 두 정보가 일치함으로써 발생하는 정보처리의 촉진효과로 설명할 수 있다. 브랜드네임의 의미가 제품이나 서비스의 속성과 일치 할 경우 소비자들의 브랜드에 대한 판단이 촉진될 것이다. 브랜드 네임과 동일한 정보와 시각적 표현물이 동일한 경우에는 브랜드에 대한 기억이 높은 것으로 나타난다. 이러한 이유는 브랜드 네임의 연상 네트워크의 기억 경로들 사이에서 시각적인 동일한 자극물이 연결되면 소비자의 정보처리가 더욱 쉽게 처리가 이루어지기 때문에 제시한 해당 정보에 대해서 기억이 증가하기 때문이다.<sup>6)</sup> 브랜드의 로고는 로고타입의 약자로 브랜드 네임이나 기업의 사명을 독창적인 방법으로 표기하며, 고유하고 독특한 서체로 표현되는 브랜드명이나 기업명이 일반적이다. 이러한 로고의 형태별 표현 방식은 크게 브랜드 네임과 심벌을 함께 사용한 경우,

브랜드 네임만 사용한 경우, 약자의 브랜드 네임을 사용한 경우, 브랜드 네임을 그림으로 처리한 경우, 암시적인 로고, 추상적인 로고, 연상적인 로고 등으로 구분될 수 있다.<sup>7)</sup> 브랜드 심벌과 브랜드 네임은 기본적인 기능은 동일하나 각각의 차원에서는 그 역할이 다를 수 있다. 브랜드 네임은 경쟁사가 쉽게 따라하거나 모방할 수 없는 형태로 해당기업의 제품이나 서비스를 경쟁사와 차별화 할 수 있는 특징을 가지고 있다. 그리고 시장에서 제품이나 서비스를 타 브랜드 보다 효과적으로 소비자에게 포지셔닝 하는 역할을 한다. 심벌의 경우 기업이 제품이나 서비스의 기능이나 특성을 경쟁사와 차별화하기 어려울 때 차별화의 핵심적인 방법이 될 수 있다. 그리고 심벌 자체가 일반적으로 타 브랜드와 차별화되어 독창적으로 브랜드 인지, 연상, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 서비스나 품질의 지각 등에 영향을 주며 브랜드에 대한 호감을 형성하는데 그 역할을 한다. 또한 기업들은 이러한 심벌의 독특한 형태를 통해 브랜드의 의미나 개념을 전달할 수 있다.<sup>8)</sup> Sen(1999)의 연구에서 브랜드 네임을 제품의 속성이나 범주를 암시하는 브랜드네임과 제품에 대한 일반적인 우수한 점을 암시하는 브랜드네임의 경우 소비자가 브랜드의 선택상황에서는 제품에 대한 일반적인 우수한 점을 암시하는 브랜드 네임이 선호도가 높게 나왔으며, 브랜드 평가 상황에서는 반대로 제품의 속성이나 범주를 암시하는 브랜드 네임의 선호도가 높게 나왔다.<sup>9)</sup>

### 2-3. 제품의 유형

제품은 여러 가지 기준에 따라 다양한 유형의 제품의 유형으로 분류된다. 특히 물질적인 형태에 의해서 유형적 제품(제품)과 무형적 제품(서비스)로 분류된다. 소비자들은 일반적으로 유형적 제품의 경우 광고를 통해서 제품의 기능이나 속성, 정보를 얻기를 원하지만, 무형적 제품에 대해서는 제품의 속성보다는 사용 후 편익이나 결과를 알고 싶어 한다. 유형적인 제품의 경우 사용자의 구매목적에 따라서 산업재와 소비재로 나누어진다.<sup>10)</sup> 이와 반대로 무형적인 제품(서비스)는 유형적 제품에서 볼 수 없는 4가지의 특성이 있다. 첫째, 보거나 만질 수 없는 무형성(intangibility), 둘째, 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성(inseparability), 셋째, 판매되지 않

는 서비스는 소멸되는 소멸성(perishability), 넷째 품질의 표준화와 통제성이 어려운 이질성(heterogeneity)을 가지고 있다.<sup>11)</sup>

### 2-4. 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 소비자가 구매하는 브랜드가 소비자에게 제시하는 차별된 서비스를 경쟁브랜드가 제시하는 서비스와 비교하여 소비자가 인지할 수 있는 좋아하는 정도를 브랜드 선호도라 한다. 이러한 브랜드 선호도는 하나의 제품이나 서비스에 국한된 개념이 아니라 경쟁브랜드들과 비교하여 선호하는 브랜드에 대해 더욱 소비자가 긍정적인 태도를 형성하는 것이다. 이러한 특정 브랜드에 대한 애용성과 브랜드에 대한 애착정도로 정의 할 수 있다.<sup>12)</sup> 또한 소비자가 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 일관성 있게 구매하거나 선호하게 되면 제품이나 서비스의 선택 시 특정 브랜드에 의존하는 경향을 볼 수 있다. 이러한 소비자의 의사 결정과정에서 발생하는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 브랜드 선호도라 볼 수 있다. 브랜드가 선호도가 높은 고객은 특정브랜드의 제품이나 서비스를 정기적으로 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 경우가 많으며, 이 과정을 통해 특정브랜드의 매출과 이익증대 효과를 볼 수 있어 브랜드자산 구성요소에 브랜드 선호도는 매우 중요한 부분을 차지하고 있다.<sup>13)</sup>

## 3. 실증연구

### 3-1. 제품선정 및 실험자극물 제작

본 연구에서는 브랜드 네임과 브랜드 로고의 일치성에 따라 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향과 브랜드네임과 브랜드 로고의 일치성에 따라 제품의 유형이 어떠한 조절효과를 하는지 알아보고자 한다. 본 연구를 위해서 실험설계 전 제품군의 선정을 위해 사전 조사가 진행되었다. 제품군을 선정하기 위해 대학생들이 관심을 가지고 있는 유형적인 제품(제품)군에 대해 조사한 결과 우선적으로 선정된 제품군으로는 휴대폰, 음료수, 컴퓨터, 가방 등이 선정 되었으며, 무형적인 제품(서비스)군으로는 미용실, 컴퓨터수리, 여행사, 배달업 등이 우선적으로 선정되었다. 우선적으로 선정된 제품들 중 직접 제품과 서비스를 이용해본 경험이 있는 제품을 고려하여 부산지역 대학생 30명을 대상으로

사전조사를 실시하였다. 그 결과 최종적으로 선정된 제품은 유형적인 제품으로는 음료수, 무형적인 제품으로는 미용실로 선정되었다. 제품유형에 대한 사전조사에 사용된 제품(음료수) 서비스(미용실)에 대한 t-test한 결과 <표 1>에서 보는 바와 같이 유의수준  $p < 0.05$ 에서 유의적인 차이(제품유형의 평균 : 제품=2.17, 서비스=5.88,  $t = -25.923$ ,  $p < 0.01$ )를 보여 실험조건의 조작이 성공적으로 이루어졌다.

<표 1> 제품유형의 사전조사

제품유형	N	평균	표준편차	t	유의확률
음료수	15	2.17	.450	-25.923 (0.000)	0.000
서비스	15	5.88	.326		

브랜드 네임의 경우에는 제품 유형별 3개의 최종 후보들 가운데 미용실 서비스를 잘 표현할 수 있고 브랜드 디자인의 표현이 용이한 웨이브헤어(wave hair)가 선정되었으며, 탄산음료수 제품의 경우 탄산음료의 속성을 잘 표현하고 브랜드 디자인의 표현이 용이한 스위트톡톡(sweet toktok)이 최종적으로 선정되었다. 다음은 브랜드 네임과 브랜드로고에 대한 일치 정도는 브랜드 네임을 통하여 떠올려지는 이미지에 대한 심벌의 이미지의 기대 수준을 다르게 하여 전문 디자이너들이 개발하였다. 심벌디자인은 브랜드 네임이 의미하는 대상을 이미지로 형상화하였으며, 심벌의 일치성은 브랜드 네임에 의해 일어나는 표현 형태에 제시되는 심벌 디자인이 일치하는 정도로 하였다. 심벌의 경우 심벌의 심상이 브랜드네임과의 일치하는 정도에 대한 평가 반응(1-전혀 일치하지 않는다, 7-매우 일치한다)으로 측정하였다. 심벌 일치성 반응(유형적 제품 : 불일치=1.89, 일치=5.71,  $F=4.563$ ,  $df=85$ ,  $p < .05$  무형적제품 : 불일치=2.56, 일치=6.20,  $F=4.563$ ,  $df=84$ ,  $p < .05$ )이 유의적으로 나타났으며 성공적으로 조작되었음을 알 수 있었다. 심벌 디자인의 경우 기존의 브랜드를 사용할 경우 기존 브랜드에 대한 사전지식과 기존 브랜드에 대한 사전 태도를 통제하기 위해 가상의 브랜드를 제작하여 실험자극물로 사용하였다. 먼저, 브랜드네임과 로고가 일치한 경우의 브랜드 디자인은 브랜드네임에서 표현하는 브랜드의 의미를 구체적으로 형상화하였다. 이와 반대로 브랜드 네임과 로고가 불일치한 경우에는 브랜드의 의미를 유기적 디자인으로 표현하여

형상화하였다. 이렇게 개발된 브랜드로고 디자인은 3차에 걸쳐 로고의 완성도, 적절성, 심미성 등에 대한 디자인 전문가의 평가를 거쳐 최종 브랜드 디자인이 완성되었다<표 2>.

<표 2> 제품유형별 브랜드 심벌과 네임의 일치성

제품유형(브랜드)	실험자극물(로고디자인)	일치성
제품 (음료수) sweet toktok	일치 	5.71
	불일치 	1.89
서비스 (미용실) wave hair	일치 	6.20
	불일치 	2.56

\*일치성 척도(7점)

### 3-2. 실험설계 및 측정

실험설계는 2(브랜드심벌과 네임 : 일치/불일치) × 2(제품유형 : 제품/서비스)로 구분하여 모두 4개 셀을 갖는 집단으로 실험을 진행하였다. 조사대상은 본 연구에서 사용된 브랜드를 사용해보거나 경험이 있는 부산 소재 대학생 180명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 응답이 불성실한 7부의 설문지를 제외한 최종 173부를 분석에 사용하였다. 실험 응답자들의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 남성은 총 87명으로 50.3%를 차지하였으며, 여성은 총 86명으로 49.7%를 차지하여 남녀의 성별의 분포가 고르게 나타났다<표 3>.

<표 3> 설문 대상의 응답자 구성

성별	응답인원	응답자 비율
남자	87명	50.3%
여자	86명	49.7%
Total	173명	100%

본 연구의 종속변수인 브랜드디자인 선호도의 측정은 김성재(2019)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정된 3가지의 항목 호감도 3문항, 주목도 3문항, 인지도 3문항 총 9문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.<sup>14)</sup> 종속변수로 사용된 브랜드 선호도의 3가지 항목을 측정하는 문항들은 아래<표 4>와 같다.

<표 4> 브랜드 선호도 측정항목

종속 변수	측정항목
브랜드 디자인 호감도 (3문항)	본 브랜드명과 심벌의 디자인이 인상적이다
	본 브랜드명과 심벌의 디자인이 호감이 간다
	본 브랜드명과 심벌의 디자인에서 다양한 이미지가 연상 된다
브랜드 디자인 주목도 (3문항)	본 브랜드명과 심벌의 디자인은 시선을 사로 잡는다
	본 브랜드명과 심벌의 디자인은 다른 브랜드보다 독특하다
	본 브랜드명과 심벌의 디자인은 시각적으로 관심을 끈다
브랜드 디자인 인지도 (3문항)	본 브랜드명과 심벌의 디자인은 브랜드를 쉽게 기억 한다
	본 브랜드명과 심벌의 디자인의 상징을 쉽게 기억 한다
	본 브랜드명과 심벌의 디자인은 다른 브랜드 사이에서 구분할 수 있다

본 연구에서 사용된 종속변수 브랜드디자인 선호도 항목인 브랜드디자인 호감도, 주목도, 인지도를 측정하는 문항들의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 아래 <표 5>와 같다. 먼저 측정변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과 각 항목 별 변수들의 요인 적재 값이 0.766 ~ 0.884로 나와 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 다음으로 각 변수들 간 요인 적재 값이 0.35 이하는 표에 나타내지 않았으므로 판별타당성이 확보되었다. 각 측정개념에 대해 내적일관성을 알아보기 위해 각 변수들의 신뢰도 분석결과 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 검증하였다. 최종적으로 Alpha계수의 값이 0.766 ~ 0.832로 나타나 항목들 간 내적일관성은 모두 기준 이상으로 나와 각 측정변수들의 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다.

<표 5> 신뢰도 및 타당성 분석

	측정문항	1	2	3	Alpha
브랜드 디자인 호감도	호감도1	.871			.832
	호감도2	.879			
	호감도3	.824			
브랜드 디자인 주목도	주목도1		.766		.766
	주목도2		.874		
	주목도3		.806		
브랜드 디자인 인지도	인지도1			.884	.819
	인지도2			.852	
	인지도3			.784	
고유치		2.943	2.264	1.358	
분산		32.703	57.856	72.927	

\* 요인 적재값 .35이하는 출력하지 않았음

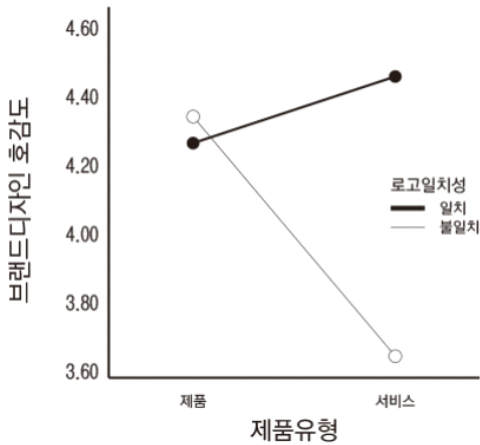
### 3-3. 검증 결과 분석

본 연구의 분석은 SPSS 22.0을 이용하여 다변량 분산분석(MANOVA)을 이용하여 분석이 실시되었다. 실증분석에서는 종속변수인 브랜드 선호도의 3항목(호감도, 주목도, 인지도)에 대한 브랜드네임과 심벌의 일치성의 주 효과 검증과 제품 유형별 브랜드네임과 심벌의 일치성이 브랜드 선호도에 미치는 상호작용 효과를 최종적으로 검증하였다<표 6>.

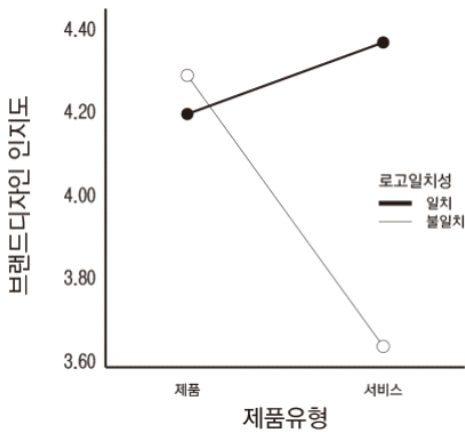
<표 6> 브랜드네임과 심벌의 일치성 \* 제품유형에 따른 상호작용 효과

변수	브랜드디자인 호감도			브랜드디자인 주목도			브랜드디자인 인지도		
	df	f	p	df	f	p	df	f	p
(주효과)									
로고 일치성	1	4.413	.037	1	4.514	.035	1	2.483	.117
제품유형	1	2.299	.131	1	1.011	.316	1	1.082	.300
(상호작용효과)									
브랜드일치성 × 제품유형	1	6.472	.012	1	.008	.927	1	4.311	.039

분석결과<표 6>에서 보는 바와 같이 브랜드네임과 심벌의 일치성이 브랜드디자인 호감도(F=4.413, df=1, p<.05)와 브랜드디자인 주목도(F=4.514, df=1, p<.05)는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 브랜드 디자인 인지도는 브랜드네임과 심벌의 일치성에 따라 모두 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 다음으로 제품유형별 브랜드디자인 호감도, 주목도, 인지도에 대해서는 모두 차이가 없는 것으로 나타났다. 에 대한 주 효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드네임과 심벌의 일치성이 브랜드 호감도, 주목도, 인지도에 미치는 영향이 제품 유형별에 따라 상호작용효과를 검증한 결과, 브랜드디자인 호감도(F=6.472, df=1, p<.05)와 인지도(F=4.311, df=1, p<.05)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 하지만 브랜드디자인 주목도에 미치는 영향에 있어 상호작용효과는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.



[그림 1] 브랜드네임과 심벌의 일치성 \* 제품유형에 따른 브랜드디자인 호감도의 상호작용효과



[그림 2] 브랜드네임과 심벌의 일치성 \* 제품유형에 따른 브랜드디자인 인지도의 상호작용효과

구체적으로 살펴보면 [그림 1], [그림 2]에서 보는 바와 같이 브랜드디자인 호감도와 인지도의 상호작용효과에서 제품브랜드의 경우 브랜드네임과 심벌이 일치성이 불일치한 경우 브랜드디자인 호감도가 더욱 높았으며, 서비스 브랜드의 경우에도 브랜드네임과 심벌이 일치한 경우에 브랜드디자인 호감도의 반응에서 더욱 긍정적인 반응을 보였다. 이와 같은 분석결과는 스키마 불일치성 효과 이론에서 밝힌바와 같이 정보의 범주 스키마와의 일치 정도에 차이에 따라서 소비자의 반응은 다르게 나타날 수 있으며, 일치정도의 차이가 이분법 적으로 구성된 것이 아닌 보다 다양한 수준으로 구분되어 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있다.<sup>15)</sup> 따라서 일치성이 높으면 소비자의 반응이 당연히 높다는 이분법적으로 이루어지는 선형관계가 아

닌 일치성의 정도에 따라 소비자가 느끼는 행동 및 감정 반응과의 관계는 비선형 관계라는 것을 알 수 있다.

#### 4. 결론 및 기대효과

본 연구는 브랜드디자인의 시각적 구성요소와 언어적 구성요소인 브랜드심벌과 브랜드네임의 일치성이 제품유형에 따라 소비자의 반응을 실험 제작물을 통해 실증분석을 하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

<표 7> 브랜드심벌과 브랜드네임의 일치성이 제품유형에 따라 소비자의 반응 결과

변수	브랜드디자인 호감도	브랜드디자인 인지도	브랜드디자인 주목도
브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성	○	X	○
브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치 X 제품유형	○	○	X

첫째, 브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성의 주효과는 브랜드디자인 호감도와 주목도에 대해서는 통계적으로 유의하게 나타났지만, 브랜드 디자인 인지도는 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 브랜드네임과 심벌이 일치할 경우 소비자는 브랜드의 연상된 이미지가 구체적으로 연상되기 때문이다. 이렇게 연상된 이미지는 브랜드에 대한 기대와 동일하게 생각하기 때문에 브랜드네임과 심벌이 일치할 경우 브랜드에 대한 호감도와 주목도가 더욱 긍정적으로 나타난다. 둘째, 브랜드디자인 호감도와 브랜드디자인 인지도에 대한 브랜드심벌 과 네임의 일치성이 제품유형간 상호작용효과가 검증되었다. 브랜드디자인의 호감도와 인지도의 경우에는 제품, 서비스브랜드 모두 브랜드네임과 심벌이 일치할 경우 더욱 긍정적인 효과가 발생하였으나, 브랜드 디자인의 주목도에서는 유의한 차이가 발생하지 않았다. 브랜드네임과 심벌의 경우 언어적인 정보와 시각적인 정보가 일반적으로 제품이나 서비스와 같은 기존의 기능과 특성에 대해 정보를 투영하게 된다. 이러한 경우 중복되는 정보가 생성되어 기본적

인 제품이나 서비스 브랜드에 동화되기 위해서는 타 브랜드디자인과 차별적인 디자인이 필요하다. 브랜드심벌과 네임이 불일치되는 경우 언어적인 정보와 시각적인 정보가 중복되는 경우가 많이 발생하기 때문에 타 브랜드와 차별화되고 대조적으로 소비자들은 인지하게 어렵게 된다. 이러한 경우 브랜드에 관련된 정보에 대해 중복이 많이 일어나지만 반대로 브랜드심벌과 네임의 차별화된 디자인으로 소비자에 전달되면 타 브랜드와의 차별과 구별되기 때문에 브랜드디자인 전략에 더욱 효과적이라 할 수 있다. 따라서 브랜드 네임과 심벌과의 관계에서 서로의 역할을 상호보완 작용을 통해 브랜드에 대한 정보가 연결되어 소비자가 느끼는 브랜드 디자인에 대한 호감도와 주목도가 높아진다. 본 연구의 실무적 시사점으로는 브랜드디자인 개발에 앞서 브랜드 네임의 경우 제품이나 서비스에 대한 속성과 같이 소비자에게 제공되는 약속이나 혜택 그리고 제품이나 서비스와 관련이 있는 브랜드 네임을 선정하거나 개발하는 것이 바람직하다. 그리고 브랜드 심벌의 경우에는 심벌디자인 표현의 여러 유형과 특성 가운데 브랜드네임과 일치정도의 여부가 비선형관계이기 때문에 소비자가 느끼는 행동 및 감정 반응은 다양하기 때문에 브랜드 디자인 개발 전 소비자에 대한 조사가 필히 선행되어야 한다. 본 연구의 한계점으로는 실험제작물 브랜드네임의 경우 제품과 서비스의 속성과 관련성으로 국한되어 선정한 한계점이 있다. 그리고 제품유형의 경우 더욱 다양한 제품군을 활용하지 못하고 유형적 제품과 무형적제품으로 한정하고 브랜드의 명성에 대해서는 조사가 이루어지지 않았기 때문에 브랜드에 대한 사전지식 측정에 한계가 있다. 마지막으로 브랜드의 로고와 심벌의 시각적 특성으로 컬러, 서체, 형태가 있는데 본 연구에서는 시각적 특성으로 형태에 대해서만 적용하였다. 향후 연구에서는 브랜드의 시각적인 구성요소의 특성을 다양화하여 이를 종합한 발전된 연구가 필요하다.

---

1) Schmitt, Bernd, 「Experiential Marketing」, New York, Free Press, 1999.

2) Aaker, David A, 「Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name」, Free Press, 1991.

3) Kotler, Philip (1994), 「Marketing Management, 8th Edition」, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994.

4) 김성재, 「소상공인 공동브랜드 전략을 위한 디자인 개발사례 연구 : 큐란 브랜드디자인 개발사례를 중심으로」, 상품문화디자인학연구, 47권, 2016.

5) 정강옥, 장대련, 장동련, 「브랜드명과 심벌의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구」, 소비자학연구, 13권 4호, 2002.

6) 정강옥, 「브랜드명과 심벌의 일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구 : 브랜드명의 관련성과 심벌의 기대를 중심으로」, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

7) 정만수, 윤희숙, 안수빈, 「브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성이 미치는 광고효과 : 브랜드 관여도의 고, 저에 따른 차이를 중심으로」, 광고학연구, 14권 1호, 2003.

8) Selame, Elinor and Joe Selame, 「The Corporate Image. Hoboken」, John Wiley and Sons, 1998.

9) Sen, Sankar, 「The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge」, Journal of Consumer Psychology, Vol 8(4), 1999.

10) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1994.

11) 김성재, 「아트 인퓨전 광고효과에 관한 연구」, 동아대학교 박사학위논문, 2010.

12) Jacoby, J, 「A Model of Multi-Brand Loyalty」, Journal of Advertising Research, Vol 11(3), 1971.

13) 전형연, 이원, 「한·중·일 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 선호도 연구」, 브랜드디자인학연구, 13권 2호, 2015.

14) 김성재, 「영상디자인에서 비주얼메타포의 수용자 반응에 관한 연구: 국내 대형 영화배급사 BIG 5 리더 필름 중심으로」, 상품문화디자인학연구 58권, 2019.

15) Quinn, J. G. & Mcconnell, Jean, 「Irrelevant Pictures in Visual Working Memory」, Quarterly Journal of Experimental Psychology, Vol 49(1), 1996.

## 참 고 문 헌

- 김성재, 「아트 인퓨전 광고효과에 관한 연구」, 동아대학교 박사학위논문, 2010.
- 김성재, 「영상디자인에서 비주얼메타포의 수용자 반응에 관한 연구: 국내 대형 영화배급사 BIG 5 리더 필름 중심으로」, 상품문화디자인학연구 58권, 2019.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1994.
- 전형연, 이원, 「한·중·일 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 선호도 연구」, 브랜드디자인학연구, 13권 2호, 2015.
- 정강욱, 「브랜드명과 심볼의 일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구 : 브랜드명의 관련성과 심볼의 기대를 중심으로」, 연세대학교대학원 박사학위논문, 2001.
- 정강욱, 장대련, 장동련, 「브랜드명과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구」, 소비자학연구, 13권 4호, 2002.
- 정만수, 윤희숙, 안수빈, 「브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성이 미치는 광고효과 : 브랜드 관여도의 고, 저에 따른 차이를 중심으로」, 광고학연구, 14권 1호, 2003.
- 최자영, 최윤식, 「자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국심리학회지: 소비자-광고, 12권 1호, 2011.
- Aaker, David A, 「Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name」, Free Press, 1991.
- Jacoby, J, 「A Model of Multi-Brand Loyalty」, Journal of Advertising Research, Vol 11(3), 1971.
- Kotler, Philip (1994), 「Marketing Management, 8th Edition」, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994.
- Schmitt, Bernd, 「Experiential Marketing」, New York, Free Press, 1999.
- Selame, Elinor and Joe Selame, 「The Corporate Image. Hoboken」, John Wiley and Sons, 1998.
- Sen, Sankar, 「The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge」, Journal of Consumer Psychology, Vol 8(4), 1999.
- Quinn, J. G. & McConnell, Jean, 「Irrelevant Pictures in Visual Working Memory」, Quarterly Journal of Experimental Psychology, Vol 49(1), 1996.

