

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

손관호* · 김광석** · 최이규***

The Relation between Brand Personality and Consumer Attitude

< 목 차 >

I. 서론	IV. 결론
II. 소비자개성과 브랜드개성에 관한 이론연구	참고문헌
III. 연구가설의 설정 및 실증분석	ABSTRACT

I. 서론

소비자들은 특정 브랜드를 인식함에 있어 역사 및 현재의 유명인을 연상하거나 자기 자신과 연관이 있다고 생각하는 경향이 있다. 이는 물론 기업이 광고 등의 마케팅 노력을 통해 브랜드를 의인화하거나 개성을 부여하였기 때문이다. 그리고, 특정 브랜드에 연상되는 개성은 비교적 지속적이고 독특하여 기업 마케팅 노력의 주요 대상이 되고 있다. 예를 들어 코카콜라와 연관된 개성은 멋있고 미국적이며, 진실하다는 것을 들 수 있다. 이러한 개성은 지속적일 뿐만 아니라 경쟁자의 브랜드개성과도 차별화시켜준다.

특히 오늘날과 같은 대량고객화 시대에 소비자의 개성을 기업의 브랜드에 흡수할 수 있다면 해당 브랜드의 성공가능성은 한층 높아질 것이다. 더구나, 기능적 편익보다는 상징적 편익의 중요성이 더 큰 패션 의류, 자동차, 화장품 등의 경우는 '개성'이 더욱 중요하다. 그리고 이러한 소비자개성의 브랜드 개성으로의 흡수 또는 반영은 소비자의 가치를 증대

* 경동정보대학 컴퓨터정보통신계열 교수

** 경북대학교 경상대학 강사

*** 위덕대학교 겸임교수

시켜 기업의 가치 제고에 기여하게 될 뿐만 아니라, 소비자로 하여금 자아표현의 기회를 갖게 해줌으로써 소비자가 느끼는 가치를 증가시켜 주게 된다.

커피전문업체 Starbucks는 기존업체가 맛과 향 위주로 광고하는 것과 달리 커피와 관계된 낭만적인 경험과 로고 디자인을 강조해 10년 만에 세계적인 브랜드로 자리 잡았다. 운송업체 FedEx는 모든 운송차량에 로고를 새겨 거리를 누비게 함으로써 많은 사람이 쉽게 기억할 수 있도록 해 이동간판 역할을 하도록 했으며, 유니폼에도 보편성과 단순성을 고려한 로고를 일관성 있게 사용해 누구도 모방할 수 없는 강력한 메시지를 전달할 수 있게 되었다. 이처럼 강력한 브랜드 구축에는 개성과 차별화가 중요하며 무엇보다도 최고경영자의 브랜드 구축에 대한 의지와 조직원들의 공감대 형성이 중요하다.

브랜드 평가법을 최초로 개발한 인터브랜드는 브랜드 평가를 주요 컨설팅 영역으로 구축했다. 인터브랜드의 브랜드 평가는 브랜드 관련 사업의 이익가능성, 이익창출과정에서의 브랜드의 역할, 브랜드의 예상이익에 내포되어 있는 위험요소 파악 등 3가지 과정으로 이루어지는데, 좋은 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드의 가치창출 원천에 대한 적절한 이해와 관리가 필수적임을 강조한다. 브랜드가 회사의 경영전략의 수립과 시행에서 핵심이며, 이를 위해 경쟁제품과 차별화되는 요소를 충분히 담아 브랜드에 특유의 개성을 부여해야 한다는 것이다. 이러한 사실을 고려하여 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 추구하고자 한다.

첫째, 소비자의 개성과 소비행태간의 관련성을 살펴본다. 둘째, 소비자의 개성과 브랜드 개성이 일치할 경우에 소비자가 그 브랜드에 대한 태도가 어떠한지를 검정한다. 또한 각 브랜드개성 차원들이 소비자태도에 미치는 상대적 영향력이 어떠한지를 검정하고자 한다.

II. 소비자개성과 브랜드개성에 관한 이론연구

1. 소비자개성과 소비행태

일반적으로 사람의 성격(1)을 기술할 때 ‘외향적이다’, ‘꼼꼼하다’ 등 그 사람과 관련된 특성들을 이용하는 경우가 많다. 이때 특성(trait)이란 어떤 개인을 다른 사람과 구별할 수 있는 특징적이고도 지속적으로 차이나는 방식이다(Guilford, 1959). 이러한 특성들을 이용하여 개인의 성격을 기술하는 접근방법은 그 역사가 매우 깊다. 특성론적 접근방법을 사

1) personality를 마케팅 분야에서는 주로 개성(個性)으로 번역하고 심리학분야에서는 성격(性格)으로 번역하나, 실제로는 동일한 의미이다.

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

용하는 성격심리학자들의 주요 관심은 사람들에게 나타나는 수많은 특성들을 어떻게 체계적으로 분류하여 성격의 개인차를 효과적으로 측정하는데 있다(유태용 외, 1997).

Allport(1961)는 인간의 다양한 특성들을 행동에 미치는 영향력의 정도에 따라 세 가지로 나누었는데, 행동에 가장 강한 영향을 미치는 것을 '기본특성', 그 다음으로 영향을 미치는 것을 '중심특성', 그리고 가장 적은 영향력을 미치는 것을 '이차적 특성'이라고 기술하였다.

Cattell(1946, 1965)은 많은 사람들에게 보편적으로 적용할 수 있는 성격특성의 기본구조의 파악을 강조하였다. 그는 성격특성을 '표면특성'과 '근원특성'으로 이원화하여, 표면특성은 직접 관찰되는 일련의 행동들로부터 알 수 있는 반면, 근원특성은 직접적인 관찰이 불가능하고 인간 성격의 핵심을 구성하는 저변의 구조로서 표면특성에 영향을 미친다고 보았다. Cattell은 인간성격의 기본구조를 이루는 근원특성을 알아내기 위하여 요인분석방법을 사용하여 16개의 근원특성을 추출하였다.

Eysenck(1947)는 성격의 주요차원들에 대한 가설을 미리 세운 뒤에 경험적 자료가 이러한 가설에 부합되는지를 검증하여 내향성-외향성, 안정성-불안정성이라는 두 가지 성격차원을 주장하였다. 이후에 그는 정신병적 경향성이라는 세 번째 차원을 추가하여 성격의 세차원을 측정하는 성격검사법을 개발하였다.

Fiske(1949)는 Cattell의 16개 요인을 이루는 특성들을 요인분석한 결과, 다섯 개 요인으로 설명하는 것이 보다 적절하다고 하였다. 그는 이러한 다섯 개 요인을 '사회적 적응성', '동조성', '성취의지', '정서적 통제', '지적 추구'라고 명명하였는데, 이러한 명칭은 이후의 5요인(Big Five) 모델의 근간이 되었다. 그 후로 Norman(1963)이 5요인 모델을 공식적으로 학계에 제안함으로써 주목을 받기 시작했다. 그는 5개 요인을 외향성, 호감성, 성실성, 정서적 안정성, 교양으로 각각 명명하였다. 이를 계기로 5요인 모델에 대한 지지연구가 계속 이어졌고, 최근에도 많은 연구들이 5요인 모델의 타당성을 입증하였다(유태용 외, 1997).

소비자개성은 심리학에서의 5요인 모델 척도를 이용하여 측정한다. 다섯 가지 요인에 대한 명칭은 학자마다 약간의 차이는 있지만 근본적인 내용은 동일하다. 첫 번째 요인인 '외향성(extraversion)'은 타인과의 교제나 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하는 정도를 나타낸다. 높은 외향성을 가지는 사람은 대개 다소는 수다스럽고, 사교적이고, 리더십이 있고, 따뜻하며, 긍정적인 면이 있다.

두 번째 요인 '정서적 안정성(emotional stability)'은 자신이 정서적으로 얼마나 안정되어 있고, 세상을 얼마나 통제할 수 있고, 그리고 세상을 위협적이지 않다고 생각하는 정도를 나타낸다. 정서적 안정성 차원의 반대쪽 특성은 걱정이 많고, 긴장되어 있고, 불안하고, 우울하고, 번덕이 심하고, 화를 잘 내는 것 등이다.

세 번째 요인 '호감성(agreeableness)'은 타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하는 정

도를 나타낸다. 호감성 요인에서 높은 점수를 보이는 사람들은 정중하고, 협조적이고, 관대하고, 양보심이 많고, 인내심이 많은 특성을 지닌다.

네 번째 요인 '성실성(conscientiousness)'은 사회적 규칙, 규범, 원칙들을 기꺼이 지키려는 정도를 나타낸다. 성실성 요인에서 높은 점수를 보이는 사람들은 열심히 일하고, 신중하고, 철저하고, 책임감이 강하고, 계획성이 있고, 신뢰감을 주는 특성을 나타낸다.

다섯 번째 요인은 '이지성(intellect)'으로 지적 자극, 변화, 다양성을 좋아하는 정도를 나타낸다. 이지성 요인에서 높은 점수를 보이는 사람들은 상상력이 풍부하고, 창의적이고, 도전적이고, 호기심이 많은 특성을 지닌다.

이러한 특성들은 유전적이기 보다는 가정환경, 교육, 문화적 배경 등의 결과로서 나타난다고 알려져 왔다.

Engel 등(1995)에 의하면, 소비자행동 예측을 위해 성격이론을 이용함에 따라 관련 연구분야에 다음과 같은 변화가 일어나게 되었다(Furnham and Heaven, 1999). 첫째, 브랜드에 대한 소비자의 일관된 반응인 브랜드성격(brand personality)이 연구초점으로 등장하게 되었으며, 브랜드속성의 묘사나 특정 집단에의 소구를 설명하기 위해 '성격'을 활용하였다.

둘째, 소비자 의사결정을 보다 잘 예측할 것으로 여겨지는 성격특성보다 정보처리변수(예, 학습스타일, 인지욕구)에 대한 관심이 증가되었다.

셋째, 개인의 목표를 표현하는 개인적 가치(values)나 신념(beliefs)에 대한 관심을 불러일으켰다. 예를 들어 개인의 특정제품 회피가능성을 예측함에 있어 생태적·환경적 가치나 보수적 가치가 성격특성보다 설명력이 더 높은 것으로 나타나고 있다.

성격이 제품선택, 제품구매, 제품의 장·단기 사용 등의 소비자행동과 체계적으로 강하게 관련되어 있다는 것은 직관적으로 명백해 보인다(Plummer, 1985). 브랜드선택에 관한 대표적인 연구는 Evans(1959)의 연구이다. Evans는 Ford 자동차와 Chevrolet 자동차 소유자를 구별해낼 수 있는지를 결정하기 위해 Edwards Personal Preference Schedule(EPPS)의 15개 특성항목을 이용하였다. 그는 Ford 자동차 소유자들이 독립적이고, 충동적이며, 남성적이고, 자신감이 있을 것이라고 생각했다. 반면, Chevrolet 자동차 소유자들은 보수적이고, 검소하며, 위신을 의식할 것이고 생각하였다. 연구결과 몇몇 차이점을 발견하였는데, 그는 성격점수에 근거해서 63% 가량을 정확히 분류해낼 수 있었다. 그러나 그의 데이터는 나중에 구체적 가설을 검정하기 위해 재분석되었을 때, 여러 분명한 차이가 나타났다.

Foxall(1980)은 1959년에서 1967년 사이에 이루어진 5개의 주요연구들을 요약하면서 성격변수만으로는 브랜드선택의 5~10퍼센트 정도밖에 설명할 수 없음을 밝혔다. 동시기에 이루어진 또 다른 연구들은 편의식품의 구매 및 사용, 유명브랜드보다 점포브랜드를 선호

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

하거나, 금융기관의 구체적 유형을 선호하는 사람들에 대해 조사하였는데, 일관된 성격특성을 판별해내는데 실패하였다(Wells and Beard, 1973).

Foxall과 Goldsmith는 성격변수가 지금까지 소비자행동을 예측하는데 실패한 주요이유를 다음과 같이 제시하였다(Furnham and Heaven, 1999). 첫째, 검증결과에 대한 비현실적 기대, 즉 성격특성만으로 분산의 매우 많은 부분을 설명할 것으로 기대하는 것을 들 수 있고, 둘째, 임상적으로 도출된 테스트의 부적절한 이용(주요한 '정상적' 특성을 신뢰성 있게 측정하는 테스트를 이용하지 않은 점), 셋째, 테스트가 이루어지는 상황에 대해 소홀히 한 점을 들었다. 넷째, 테스트가 신중하게 선택되어지지 않았고, 가설이 신중하게 개발되지 않았다. 즉 성격프로세스에 대해 충분히 인식하지 못하였다. 다섯째, 종속변수의 신뢰성(단일항목 응답 혹은 행동의 예시)이 낮거나 밝혀지지 않았는데, 이는 이 분야 연구의 주요 문제점이라고 할 수 있다. 마지막으로, 독립변수의 일반화/구체화 수준(개성특성)과 종속변수(소비자행동)의 수준이 동일하여야 함에도 불구하고, 그렇지 못했다. 예로서, 구매(buying)는 매우 구체적으로, 특성(traits)은 매우 일반적인 수준에서 측정하였다.

최근의 연구에서 소비자행동에 이론적으로 분명히 관련되는 성격특성의 개선된 척도를 이용하였다. 그리고 연구자들 또한 종속변수 측정(소비 그 자체)의 타당성에 보다 신중해졌다.

Lastovicka와 Joachimsthaler(1988)은 성격검정의 예측력을 개선시키는 핵심은 종속변수인 소비자행동 그 자체의 신뢰성을 점검하는데 있다고 보았다. 마케팅관리자들은 반복구매와 달리 일회성 구매행위를 예측하는 데에는 별로 관심을 가지지 않는데, 연구에서는 일회성 구매행위를 측정하고 있다는 아이러니한 사실에 주목하였다. 만일 여러 소비자행동이 기록된다면, 그리고 그 행동적 측정신뢰성에 따라 상관관계적 감쇄(attenuations)가 이루어진다면, 성격과 소비자행동간의 관계가 현저히 증가될 것이다.

Kassajian과 Sheffet(1991)은 1990년까지 발표된 성격과 소비자행동에 관한 300개가 넘는 연구를 검토하였는데, 이전의 연구들이 모호한 연구결과를 나타내는 이유로서 성격과 소비자행동 모두의 측정이 부실하기 때문이라고 하였다.

Schiffman과 Kanuk(1983)은 기존의 광범위한 연구들이 성격특성과 소비자행동간의 가능한 관계를 밝히지 못했던 이유를 다음과 같이 제시하였다(Furnham and Heaven, 1999).

첫째, 변수의 측정이 구체적으로 선택된 단일항목 테스트가 아니라 편의성위주의 다중특성테스트에 기초하고 있다. 둘째, 정상적 행동을 규명하기보다는 사회적 조정문제의 진단을 위해 성격테스트를 이용하였다. 셋째, 연구대상인 성격특성과 구체적 소비자행동간의 관계를 제안했던 선행적 가설이 없었다. 넷째, 보다 일반적인 제품범주 사용패턴보다는 단일브랜드선택에 초점을 맞추었다. 다섯째, 제품선택에 이르는 의사결정과정의 여러 차원보다는 소비자의 브랜드선택에 초점을 맞추었다. 여섯째, 성격-소비자행동 관계가 특정 상황

에 의해서 영향을 받는다고 보기보다는 여러 상황에서도 일관된다는 것으로 가정하였다.

Dolich(1996)는 맥주, 담배, 비누, 치약 등을 대상으로 자아이미지와 제품선택과의 관계를 연구하였는데, 응답자들이 자신의 실제자아 및 이상적 자아와 비슷하다고 여기는 브랜드를 선호하는 경향이 있었다(Furnham and Heaven, 1999).

소비자행동에는 많은 다른 변수들이 관련되어 있다는 점이 인정되어야 한다. 소비자 선호에 대해 문화적, 사회적, 상황적 영향력이 존재하며, 가족, 판매원, 광고 등이 또한 개인의 선호행동에 영향을 미치게 된다. 고객은 돈이나 신용이 필요하고, 제품이 구입가능해야 하며, 그 제품을 구매하려는 의지가 있어야 한다. 성격특성은 이들 많은 요인에 독립적으로 관련되어 있을 수도 있다. 즉, 광고에 민감하게 반응하거나, 특정 점포를 선호하거나, 판매원의 영향력을 쉽게 받아들일 수 있다.

2. 브랜드개성과 소비형태

브랜드개성(brand personality)은 ‘특정 브랜드와 연상되어지는 개성들의 집합’이라고 할 수 있다. 제품과 관련된 속성은 소비자에게 실용적인 기능을 제공해 주는데 반해, 브랜드개성은 상징적인 혹은 자아표현적인 기능을 제공해주는 경향이 있다(Keller).

특정 브랜드에 결부되는 일련의 ‘인간적 특성들’(Aaker, 1997)로 정의되기도 하는 브랜드개성은 전형적인 인간의 개성뿐만 아니라 성별, 연령, 사회경제적 계층 등과 같은 특성도 포함되며, 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적이다. 예를 들면, 코카콜라는 전통을 중시하고 신중하며 활동적인 사람들의 음료인 반면, 펄시콜라는 관습을 거부하고 독립심이 강하며 최신유행어를 즐겨 사용하는 젊은 세대에 어울리는 음료로 자리잡고 있다.

브랜드개성은 소비자들의 특정 제품 선호와 구매에 영향을 미친다. 즉 특정 제품이 개성을 갖고 있을 경우 소비자의 선택을 촉진하게 된다. 반대로 소비자와 맞지 않는 개성을 가진 제품에 대해서는 소비자들이 선택을 회피하는 결과를 낳게 한다(이봉수, 1998). 이러한 브랜드개성의 중요성은 브랜드관리자 입장과 소비자 입장에서 구분하여 인식할 수 있다.

브랜드관리자 입장에서 보면, 브랜드개성은 첫째, 브랜드와 고객간의 인간적 관계, 그리고 브랜드에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 해줌으로써 광고, 포장, 촉진 등의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공해 준다. 둘째, 경쟁에서 브랜드를 차별화 할 수 있다. 기술적인 측면에서 경쟁브랜드와 거의 차이가 없거나 소비자들이 차이가 없는 것으로 인식할 때, 브랜드와 연상된 개성을 토대로 차별화 할 수 있다. 셋째, 장기적으로 브랜드 자산이나 영업권을 확고히 한다. 만일 광고가 단기적인 비용지출이 아닌 장기적인 투자라면, 특정 브랜드에 대한 광고는 단기매출이 아니라 장기적인 자산의 증가를 가져온다. 그러므로 브랜드개성을 창출하고 강화하는 광고는 그 브랜드의 자산가치를 증가시킨다.

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

소비자입장에서 브랜드개성이 갖는 중요성은 다음과 같다. 첫째, 브랜드개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성 또는 자아개념을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드자산을 창출하는데 중요한 역할을 한다.

둘째, 사회의 전통적 관습이나 제도의 중요성이 쇠퇴하고, 물질적 소유와 상징적 연상, 사회적 가치의 관점에서 자아가치를 정의하는 경향이 증가하고 있다. 더구나 외부지향적인 사회에서 동료집단과 다른 집단에 대한 소속감은 집단구성원들과 동일한 브랜드를 소유하려는 정도에 상당히 달려있다. 따라서 자신의 소유물은 개인적으로 자신을 정의할 뿐만 아니라 집단소속감을 정의해 준다.

그러면 브랜드개성의 원천은 무엇일까? 브랜드개성은 제품과 관련된 요소들인 제품범주, 가격, 패키지에 대한 연상으로부터 형성되거나 제품과 직접적으로 관련되지 않은 사용자, 기업이미지, 원산지, 광고스타일, 행사후원, 브랜드의 나이, 심벌, 최고경영자 등과 결부되어 나타날 수 있다(Keller, 1998).

Aaker, J.(1997)는 최초로 미국 인구분포를 대표하는 631명의 응답자를 대상으로 종합적인 특성(traits) 리스트 114개를 바탕으로, 그리고 제품범주별로 체계적으로 선택한 37개 브랜드를 대상으로 브랜드개성 차원의 이론적 틀을 발전시키고, 이들 차원을 측정하는데 필요한 신뢰성과 타당성을 만족하는 일반화된 측정척도를 개발하였다. 다섯 가지의 개성요소인 진실성(sincerity), 자극적(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness) 등은 조사대상이 나이와 성에 따라 나누어졌을 때나 브랜드가 작은 단위로 나뉘었을 때에도 드러나며, 이들 개성요소는 브랜드 간 차이점들을 명확히 설명해 준다고 지적된 바 있다.

개성과 관련된 연구의 흐름은 소비자 관점과 브랜드 관점으로 구분할 수 있다. 소비자 관점은 인간 개성(성격)의 측면에서 접근하며, 브랜드 관점은 소비자 개성이 브랜드 개성으로의 전이과정을 설명한다. 이 과정은 소비자개성이 브랜드개성으로 전이되는 과정의 이론적 의의를 설명하는 정신분석이론, 사회심리이론, 자아개념이론, 특성이론 등을 논의함으로써 보다 구체화될 수 있다(김유경, 2000).

첫째, 정신분석의 초점은 개성을 구성하는 프로이드의 원초자아(id), 자아(ego), 초자아(superego) 등의 세 요소들의 상호작용이 무의식적 동기를 유발하며 이는 인간행동으로 구체화된다는 점에 있다. 따라서 브랜드를 살아있는 행동의 존재로 보고 행동의 원인을 이해하기 위해서는 어떤 개성요소가 무의식적이고 잠재의식수준에서 소비자에게 영향을 미치는지 파악해야 한다(Allen & Olson, 1995).

둘째, 사회심리이론은 생물적 본능을 추구하는 심리분석이론과는 달리 사회적 변수가 개성을 형성하는데 중요한 요인이 된다는 가설에서 비롯된다. Cohen(1967)은 개성을 사회심리이론의 관점에서 연구한 대표적 학자로 개성은 학습과정을 통해 형성되며 크게 순응

(compliance), 공격(aggressiveness), 고립(detachment)의 하부유형으로 구분될 수 있다고 주장했다. Cohen은 Horney의 이론을 마케팅에 접목하여 유명브랜드와 이들 유형과의 관계에 대해 연구하였다. 연구결과 브랜드개성의 관점에서 순응형 소비자는 남들에게 사랑받고 인정받기 원하며 공격형 소비자는 타인으로부터 존경을 받기 원하고 고립형 소비자는 전통적이거나 고정관념적인 의무로부터 해방을 원하는 특성을 지니고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 자아개념이론은 소비자가 의사결정과정에서 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 스스로 지각하거나 인식하는 방식에 근거한 이론이다. 마케팅관점에서 자아이미지라 불리는 이 개념에 따르면 소비자들은 자아이미지가 실제적이든 이상적이든 자신들과 유사하다고 평가되는 브랜드를 선호한다는 것이다. 결국 소비자는 자신을 표현하기 위해서 제품을 소비하며, 결국 이 같은 상징적 가치를 위해 제품을 구매하게 된다. BMW자동차를 구매하는 것은 이 브랜드가 부여하는 상징적 개성 또는 혜택 때문이며 관련 광고메시지는 이 같은 열망을 갖도록 소비자의 심리를 자극하는 방향으로 전개되는 것이 일반적이다.

넷째, 특성이론(trait theory)은 과거 연구자들에 의해 인간의 개성을 이해하기 위해 많이 이용된 이론으로 인간의 행동에는 어떤 일관성이나 규칙이 존재하나 인간의 특성에 따라 다양한 양상을 띠게 된다는 것이다. Aaker, J.(1997)는 이 이론을 바탕으로 하여 브랜드개성의 본질적 개성차원을 이끌어냄으로써 브랜드개성구조의 이론적 틀을 발전시켰다.

연구자들은 브랜드의 개성이 어떻게 소비자로 하여금 소비자가 그 브랜드를 사용함으로써 자신의 고유한 자아 및 이상적 자아의 구체적인 특질을 표현할 수 있게 하는 지에 초점을 맞추어왔다. 전문가들은 브랜드개성을 제품영역에서 브랜드를 차별화 시킬 수 있는 핵심이자, 여러 문화에 걸쳐서 판매하는데 쓰일 수 있는 일반적인 공통요소로 본다(조경미, 1992).

3. 소비자개성과 브랜드개성의 관련성

1990년대 들어오면서, Aaker, D.(1991, 1993, 1996)는 브랜드자산(brand equity)의 한 요소로서 브랜드이미지와 브랜드개성을 연결시켰다. 또한 Aaker, J.(1997)는 브랜드개성을 측정할 수 있는 다차원척도측정법을 사용하여 미국인들이 느끼는 브랜드개성의 차원을 개발하였다.

Aaker, J.(1997)는 브랜드개성과 사람의 개성을 비교하였는데, 브랜드개성 차원 3가지와 인간의 개성차원은 관계가 있는 것으로 나타나고 있으나, 2가지의 차원은 소비자의 개성과 다른 브랜드만의 개성임을 실증적으로 밝혀내었다. 즉 소비자개성의 우호성 차원과 브랜드개성의 착실함(sincerity) 차원의 경우는 둘 다 '따뜻함', '수용적인'과 같은 특성을 포

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

함하고 있고, 소비자개성의 외향성(extroversion)과 브랜드개성의 자극적임(excitement) 차원은 '사교성'과 '활력적인', '활동성'을 포함하고 있다. 소비자의 성실성(conscientiousness)과 브랜드의 유능함(competence) 차원은 '안전한', '믿을만한', '책임감있는' 등의 특성을 공유하고 있다. 그러나 브랜드개성의 세련됨(sophistication)과 강인함(ruggedness) 차원은 5가지 인간개성 차원과는 다른 구조를 보이고 있다.

Aaker, J.는 이제까지 실제적, 이상적 자아 모두에 있어서 자아일치(self-congruent)이론에 대한 실증적 연구결과가 약한 지지를 받은 이유를 성격심리학에서 사용하는 사람의 모든 개성특성을 대상으로, 브랜드와 소비자의 개성 일치여부를 확인하려 했기 때문이라고 설명하고 있다.

[표 1] J. Aaker(1997)의 브랜드개성과 인간개성의 비교

브랜드 개성		인간 개성
sincerity(착실함)	→	agreeableness(우호성)
excitement(자극적임)	→	extroversion(외향성)
competence(유능함)	→	conscientiousness(성실성)
sophistication(세련됨)		openness(개방성)
ruggedness(강인함)		neuroticism(신경질성)

Ⅲ. 연구가설의 설정 및 실증분석

1. 가설의 설정

브랜드개성이 브랜드선호도나 재구매의도 등에 미치는 영향은 브랜드자산이론에 근거를 둔다. 브랜드자산이론에 따르면, 소비자들이 어느 브랜드에 대하여 가지게 되는 연상들이 호의적이면 브랜드자산에 긍정적인 영향을 주게 된다. 그리고 브랜드개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. 즉 브랜드개성은 브랜드와 소비자 간에 인간적인 관계를 형성시키고 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키도록 하는 역할을 한다. 또한 소비자는 자신 혹은 이상적 자아개념과 일치하거나 비슷하다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호한다(이봉수, 1998).

브랜드개성의 차원을 5가지로 구분한 Aaker, J.의 실증연구결과에 의거하여 브랜드개성의 5가지 개별 차원들이 브랜드의 특성에 따라 차별적 영향을 미칠 것이라는 가설을 세워 이를 증명해 보고자 한다. 이것이 증명된다면 브랜드마다 브랜드개성특성의 각 차원 중에

서 어떤 점에 중점을 두어 촉진수단을 선택하고 마케팅프로그램을 실행하여야 하는지에 대한 전략적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 브랜드개성의 5가지 차원인 착실함(sincerity), 짜릿함(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)을 선행변수로, 소비자태도를 결과변수로 하여 모형을 구성하고 가설을 설정하고자 한다. 즉, 실험대상이 되는 브랜드를 한정된 상태에서 다섯 가지 차원들이 특정 브랜드의 소비자태도에 미치는 상대적 영향력이 다르다는 것을 가설화하고자 한다. 아울러 소비자개성을 조절변수로 설정하여, 소비자개성과 브랜드개성이 일치할 경우에 소비자태도가 더욱 호의적일 것이라는 것을 가설화한다. 짜릿함을 즐기는 성격의 소비자는 브랜드가 짜릿한 면을 갖고 있다고 판단될 경우 더욱 호의적인 태도를 갖게 된다는 것이다.

일반적으로 유명브랜드의 경우 개별 브랜드를 특징적으로 설명해주는 브랜드개성 차원의 특징이 있다. 예를 들면, 렉서스 승용차, 벤츠 승용차, 레브론 화장품 등은 세련됨이라는 차원에서 높은 점수를 얻고 있고, 리바이스 청바지, 말보로 담배, 나이키 운동화 등은 강인함이라는 차원에서 높은 점수를 얻고 있다(Keller, 1998).

우리나라의 휴대전화를 대상으로 한 연구에 따르면 휴대폰 사용자나 비사용자 모두 제품의 기능적 효익 뿐만 아니라 개성이 구매결정에 중요한 영향을 미치며 휴대폰이 가지고 있는 브랜드개성은 ‘세련됨’, ‘의욕적’, ‘성실’, ‘신뢰’, ‘활동적’ 등 다섯 가지 형태가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드개성이 브랜드호감도, 선호도, 애호도 등 브랜드자산에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(김정구, 1998). 이러한 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고 중형자동차 브랜드를 대상으로 검증하고자 한다.

가설 1 : 브랜드 개성은 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

소비자는 자신의 개성과 일치하는 브랜드에 대해 보다 호의적인 태도를 보이며, 실제 구매할 가능성도 높다(한일수, 1993). 그리고 선호하는 상표의 이미지가 그렇지 않은 상표의 이미지보다 소비자 자신의 이미지와 좀더 유사한 것으로 나타났다. 그리고 Ross가 여대생을 대상으로 자동차와 잡지 각 여섯 종류에 대한 이미지와 실제 및 이상적 자아 이미지, 그리고 상품에 대한 태도 조사에서 상품이미지와 자아이미지 간의 일치도는 상품에 대한 소비자 개인들의 태도와 유의한 관계가 있음을 제시하고 있다(한일수, 1993).

그러나 소비자의 구매의사결정에는 브랜드 개성뿐만 아니라 여타 상황적 변수들이 동시에 작용하게 된다. 따라서, 본 연구에서는 구매력 등의 상황변수를 통제된 상황에서 소비자의 개성과 브랜드에 대한 소비자 태도의 관련성을 검증하고자 한다.

가설 2 : 소비자의 개성에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

2. 분석결과

(1) 응답자의 인구통계적 특성

본 연구는 설문지를 활용하여 실증조사를 하였으며, 조사에 포함된 응답자의 연령은 20대가 전체의 49.3%로 가장 많은 분포를 차지하고 41세 이상이 71명으로 25%의 비율을 보였다. 그 다음으로 30대가 25.7%를 나타냈다. 성별로는 여성이 15.50%(44명)으로 남성 84.5%(240명)에 비해 상대적으로 적은 비율을 차지했다. 표본의 직업으로는 학생, 전문직, 사무직, 공무원 등의 순으로 많은 비중을 차지하였다.

교육수준으로는 대졸(재학생 포함) 응답자가 전체의 65.8%(187명)를 차지하여 가장 많았고, 전문대졸 응답자가 76명(26.8%)으로 많았다. 응답자의 가구소득은 150-250만원 사이의 응답자가 전체의 39.1%(111명)를 차지하였고, 전체적으로 고른 분포를 보였다. 그리고 현재 자가 운전을 하고 계신지의 물음에 대해 전체의 67.1%(190명)가 그렇다고 응답하였다.

자동차에 대한 관심도를 묻는 물음에 대해서는 조금 관심있다고 응답한 응답자가 141명(49.6%), 관심 많다고 응답한 사람이 41.2%(117명)로 응답자의 대부분이 자동차에 대한 관심이 있는 것으로 판단할 수 있다.

(2) 척도의 신뢰성과 타당성

척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha를 활용하였으며, 그 결과는 [표 2]와 같다. 표에서 볼 수 있는 바와 같이 각 변수들의 측정값이 이 0.6634에서 0.9045까지로 나타나 내적 일관성이 충분히 확보된 것으로 판단할 수 있다.

[표 2] 척도의 신뢰성

변 수	항목수	Cronbach's α
브랜드개성 변수	세련됨	.8518
	활동성	.7680
	건진함	.7900
브랜드태도변수		.9045
소비자개성 변수	외양성	.8810
	호감성	.8165
	이지성	.7687
	성실성	.7730
	정서안정	.6634

3. 타당성 검정

본 연구에서 사용된 브랜드개성과 소비자개성 항목을 요약된 몇 개의 의미있는 변수로 압축함과 아울러 차후의 회귀분석을 위한 독립변수를 도출하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 브랜드개성을 대상으로 한 요인분석 결과, 3개의 요인구조가 밝혀졌다. 각 요인명으로 '건진함', '현실적인', '믿음직한'을 대표하는 성실함 요인, '야외에 적합한', '활동적인', '강인한', '상상력이 풍부한', '대담한', '생기 있는'을 나타내는 활동성요인, '세련됨', '상류층에 어울리는', '지성적인', '매력적인', '성공적인', '현대적인'을 나타내는 세련됨 요인의 3개로 묶였다. '명랑함'과 '의지할 수 있는' 항목은 부요인에 높게 교차되어 항목의 개념타당성 결여로 인해 분석에서 제외하였다. 그리고 측정변수의 총 분산비는 57.7%로 나타났다. 다음의 [표 3]은 요인분석결과를 나타낸다.

소비자개성에 대한 요인분석도 브랜드개성과 동일한 방식으로 실시하였다. 분석결과, 기존연구와 마찬가지로 외향성, 이지성, 성실성, 호감성, 정서적 안정 등 다섯 개 요인으로 묶였다. 단, 정서적 안정요인의 두 개 항목은 다른 항목과 질문내용이 유사하나 역으로 물었기 때문에 동일한 요인으로 묶여지지 않아 최종분석에 제외하였다.

태도측정 3항목도 연구자의 의도대로 한 요인으로 묶여 측정항목의 수렴타당성과 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 소비자개성변수와 태도변수를 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 총분산비는 69.8%로 나타났다.

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

[표 3] 브랜드개성 측정항목 요인분석 결과

	요 인 명		
	새려됨	활동성	건전한
새려됨	.812	.168	.150
상류층에 어울리는	.781	7.232E-02	7.113E-02
지성적	.706	5.264E-02	.215
매력적인	.653	.301	.291
성공적	.637	.138	.329
현대적	.605	.157	.339
아외에 적합한	1.104E-02	.839	6.331E-02
활동적인	-4.456E-02	.821	.211
강인한	.134	.569	1.026E-02
상상력이 풍부한	.365	.556	-7.352E-02
대담한	.312	.522	.246
생기있는	.237	.508	.383
건전한	.202	.139	.779
현실적	.177	7.417E-02	.768
믿음직	.401	.109	.764
아이겐값	5.593	1.880	1.204
분산비(%)	37.285	12.536	8.029

[표 4] 소비자개성과 브랜드태도에 대한 요인분석

	요 인 명					
	외양성	호감성	브랜드태도	이지성	성실성	정서안정
적극적	.836	.117	9.045E-02	.139	.171	5.760E-02
사교적	.833	.197	.140	.120	9.691E-02	6.289E-02
활동적	.805	.223	.121	.236	.111	6.714E-02
주도적	.729	5.620E-02	7.360E-02	.220	.150	.115
남에게 관대한	.109	.860	7.883E-02	.102	.113	8.228E-02
양보심이 많은	7.994E-02	.751	9.049E-02	.152	.244	.137
남에게 협조적인	.259	.671	8.989E-02	.129	6.558E-02	6.409E-02
남을 많이 배려하는	.168	.650	6.071E-02	.212	.302	.133
태도2	.127	.106	.909	8.916E-02	.131	5.772E-02
태도1	9.201E-02	3.258E-02	.902	7.086E-02	.169	3.514E-02
태도3	.144	.148	.840	7.141E-02	.155	.116
창의적인	.162	4.255E-02	8.940E-02	.799	.155	-1.087E-04
호기심이 많은	.112	.237	5.983E-02	.719	.138	.111
상상력이 풍부한	.195	9.840E-02	4.675E-02	.714	.183	9.698E-02
새로운 것에 개방적인	.371	.294	7.883E-02	.581	-2.017E-02	-8.259E-02
계획성이 있는	.139	3.413E-02	.192	7.569E-02	.782	-2.553E-02
성실한	.129	.253	.124	9.970E-02	.714	-5.662E-02
책임감이 강한	.266	.189	7.462E-02	.257	.664	.165
신중한	1.830E-02	.317	.173	.183	.598	.245
느긋한	9.006E-02	5.464E-02	9.709E-02	.123	-4.106E-02	.885
정서적으로 안정된	.134	.287	7.972E-02	-1.649E-02	.198	.743
아이겐값	7.048	2.083	1.805	1.396	1.208	1.118
분산비	33.561	9.921	8.594	6.646	5.753	5.325

4. 가설검정

(1) 가설 1의 검정

가설 1을 검정하기 위하여 회귀분석한 결과가 [표 5]에 제시되어 있다. 회귀분석을 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 알아보기 위한 것으로, 독립변수로 브랜드개성 차원을 설정하고 종속변수로 브랜드에 대한 소비자태도를 설정하였다. 분석결과, 네 개 차종 모두에 대해 세련됨 차원과 건전함 차원이 브랜드태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 활동성 차원은 네 개 차종 모두가 안락함과 편안함을 추구하는 세단형 중형자동차로서 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 각 차종별로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 뉴EF소나타의 경우에는 브랜드의 세련됨 차원과 건전함 차원이 브랜드태도에 유의한 영향을 미쳤는데, 건전함 차원의 Beta값이 .352로서 세련됨의 Beta값 .292보다 커서 상대적으로 종속변수에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매그너스도 뉴EF소나타와 마찬가지로 세련됨 차원과 건전함 차원이 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 세련됨 차원이 건전함 차원에 비해 종속변수인 브랜드태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유티마의 경우는 세련됨 차원만이 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 유티마의 브랜드개성 태도를 결정하는 데 있어서 세련됨 이미지가 매우 중요한 것으로 판단된다. SM5의 경우 세련됨 차원과 건전함 차원이 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 두 변수 중 세련됨 차원이 건전함 차원에 비해 상대적으로 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, 각 브랜드의 개성차원이 브랜드태도에 미치는 영향력 정도가 상이함을 알 수 있는데, 이는 기존연구결과와도 일치하는 것이다. 따라서, 가설 1은 채택되었다.

(2) 가설 2의 검정

가설 2의 검정을 위해 응답자로 하여금 설문지의 4개 자동차모델 가운데 ‘자신이 갖고 싶은 자동차모델’, ‘자신과 가장 잘 어울린다고 생각되는 자동차모델’, 그리고 ‘자신의 성격을 가장 잘 표현하는 자동차모델’을 각각 하나씩만 선택하라고 지시하였다. 소비자의 개성과 자동차모델 선택간에 통계적으로 유의한 관련성이 있는지를 조사하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과는 [표 6]과 같다.

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

[표 5] 브랜드태도에 대한 브랜드개성 차원의 영향

<모형요약> R제곱=.427 F=17.616 유의확률=.000		비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	유의확률
		B	표준오차	Beta		
뉴EF소나타 (n=74)	상수	-1.646E-02	.507		-.032	.974
	세련됨	.377	.164	.292	2.297	.025
	활동성	.207	.160	.140	1.290	.201
	건전함	.473	.149	.352	3.167	.002
<모형요약> R제곱=.658 F=37.864 유의확률=.000		비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	유의확률
		B	표준오차	Beta		
매그너스 (n=62)	상수	-.564	.381		-1.478	.145
	세련됨	.742	.122	.599	6.092	.000
	활동성	.130	.110	.107	1.178	.243
	건전함	.288	.125	.221	2.303	.025
<모형요약> R제곱=.545 F=26.800 유의확률=.000		비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	유의확률
		B	표준오차	Beta		
옵티마 (n=70)	상수	-.455	.460		-.989	.326
	세련됨	.685	.135	.531	5.056	.000
	활동성	.288	.165	.175	1.749	.085
	건전함	.184	.122	.153	1.506	.137
<모형요약> R제곱=.603 F=35.926 유의확률=.000		비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	유의확률
		B	표준오차	배타		
SM5 (n=74)	상수	-.808	.446		-1.811	.074
	세련됨	.601	.135	.445	4.457	.000
	활동성	.164	.123	.105	1.331	.187
	건전함	.489	.136	.363	3.595	.001

[표 6] 소비자개성에 따른 '자신이 갖고 싶은' 브랜드 태도 검증

소비자 개성 차원	가장 갖고 싶은 자동차	N	평균	표준편차	F	유의 확률	사후검정 (Duncan's)
외양성	뉴EF소나타	76	3.3520	.7705	.183	.908	
	매그너스	57	3.4386	.8638			
	옵티마	78	3.4263	.7978			
	SM5	73	3.4281	.7643			
	합계	284	3.4093	.7925			
호감성	뉴EF소나타	76	3.4013	.7292	.403	.751	
	매그너스	57	3.4649	.6222			
	옵티마	78	3.5128	.6533			
	SM5	73	3.4966	.6878			
	합계	284	3.4692	.6753			
이지성	뉴EF소나타	76	3.2928	.6600	2.158	.093	뉴EF소나타, SM5, 매그너스 < 옵티마
	매그너스	57	3.4298	.7083			
	옵티마	78	3.5865	.7643			
	SM5	73	3.4144	.7409			
	합계	284	3.4322	.7247			
성실성	뉴EF소나타	76	3.2632	.6149	1.709	.165	
	매그너스	57	3.4079	.7539			
	옵티마	78	3.5096	.6807			
	SM5	73	3.4281	.7101			
	합계	284	3.4023	.6897			
정서안정	뉴EF소나타	76	3.3224	.8029	1.860	.137	옵티마, 뉴EF소나타, 매그너스 < SM5
	매그너스	57	3.4123	.9264			
	옵티마	78	3.1859	.7692			
	SM5	73	3.4795	.7286			
	합계	284	3.3433	.8058			

자신과 잘 어울리는 자동차모델 선택과 소비자개성의 관련성에 있어서는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

[표 7] 소비자개성에 따른 '자신과 어울리는' 브랜드 태도 검정

소비자 개성 차원	자신과 잘 어울리는 자동차	N	평균	표준편차	F	유의확률	사후검정 (Duncan's)
외양성	뉴EF소나타	71	3.4754	.7585	.566	.638	
	매그너스	55	3.3136	.9418			
	옵티마	70	3.3679	.8381			
	SM5	88	3.4489	.6782			
	합계	284	3.4093	.7925			
호감성	뉴EF소나타	71	3.5282	.6261	1.497	.216	
	매그너스	55	3.3000	.7674			
	옵티마	70	3.5214	.7320			
	SM5	88	3.4858	.5949			
	합계	284	3.4692	.6753			
이지성	뉴EF소나타	71	3.4366	.6134	.349	.790	
	매그너스	55	3.3727	.7621			
	옵티마	70	3.5000	.8231			
	SM5	88	3.4119	.7082			
	합계	284	3.4322	.7247			
성실성	뉴EF소나타	71	3.4401	.6013	2.098	.101	매그너스 < 뉴EF소나타, 옵티마, SM5
	매그너스	55	3.1955	.8329			
	옵티마	70	3.4429	.6839			
	SM5	88	3.4688	.6486			
	합계	284	3.4023	.6897			
정서안정	뉴EF소나타	71	3.4155	.8017	1.949	.122	
	매그너스	55	3.2364	.9121			
	옵티마	70	3.2000	.7633			
	SM5	88	3.4659	.7573			
	합계	284	3.3433	.8058			

이러한 분석결과는 소비자가 자신의 이미지와 잘 어울리는 제품을 선택하고, 또 남에게 자신을 내보이는데 도움을 줄 수 있는 제품을 선택한다는 기존연구 결과와는 일치하지 않는 것이나, 본 연구가 차종별 차이가 아닌 세단형 자동차모델간의 브랜드개성 차이를 밝히는 연구로 모델간 뚜렷한 차이점이 인지되지 못했기 때문으로 보인다.

자신의 성격을 가장 잘 표현하는 자동차모델 선택과 소비자개성간의 유의차를 검정하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 정서안정 차원에서 $p < .001$ 수준에서 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 뉴EF소나타와 SM5를 선택한 응답자가 옵티마와 매

그너스를 선택한 응답자에 비해 자신을 보다 정서적으로 안정되었다고 생각하는 것으로 나타났다([표 8] 참조).

[표 8] 소비자 개성에 따른 '자신의 성격을 가장 잘 표현하는' 브랜드 태도 검증

개성차원	자신의 성격을 표현하는 자동차	N	평균	표준편차	F	유의확률	사후검정 (Duncan's)
외양성	뉴EF소나타	78	3.4327	.7609	1.579	.195	매그너스, 유틸마, 뉴EF소나타 < SM5
	매그너스	67	3.2388	.8566			
	유틸마	70	3.4321	.8164			
	SM5	69	3.5254	.7253			
	합계	284	3.4093	.7925			
호감성	뉴EF소나타	78	3.5096	.6902	.554	.646	
	매그너스	67	3.4179	.6914			
	유틸마	70	3.4143	.6835			
	SM5	69	3.5290	.6396			
	합계	284	3.4692	.6753			
이지성	뉴EF소나타	78	3.4647	.6834	1.465	.224	
	매그너스	67	3.2724	.7305			
	유틸마	70	3.5036	.8081			
	SM5	69	3.4783	.6652			
	합계	284	3.4322	.7247			
성실성	뉴EF소나타	78	3.4327	.6881	.962	.411	
	매그너스	67	3.2799	.7569			
	유틸마	70	3.4250	.6640			
	SM5	69	3.4638	.6478			
	합계	284	3.4023	.6897			
정서안정	뉴EF소나타	78	3.5000	.7936	5.613	.001	유틸마, 매그너스 < 뉴EF소나타, SM5
	매그너스	67	3.2313	.8933			
	유틸마	70	3.0786	.7354			
	SM5	69	3.5435	.7161			
	합계	284	3.3433	.8058			

IV. 결 론

1. 연구결과의 해석 및 논의

본 연구는 2개의 가설을 수립하여 이를 검정하였다. 먼저 가설1은 브랜드개성의 각 차원이 소비자태도에 미치는 영향은 브랜드별로 상이할 것이라는 것을 가정하고, 이를 회귀 분석을 통하여 검정하였다. 분석결과는 각 브랜드의 개성차원이 브랜드태도에 미치는 영향력 정도가 상이한 것으로 나타났는데, 이는 기존연구결과와도 일치하는 것이다.

본 연구에서 조사대상으로 설정한 국내 중형승용차 4개 모델은 현재 국내자동차사의 대표적 모델로서 자동차모델 가운데 인지도가 비교적 높은 모델들이며, TV, 신문 등 여러 매체를 통하여 소비자들에게 친숙한 모델이다. 뉴EF소나타의 경우는 브랜드태도에 건전함이 가장 크게 영향을 미쳤으며, 매그너스, 옵티마 및 SM5는 브랜드태도에 세련됨이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 가운데 뉴EF소나타는 80년대 말부터 생산되어 온 소나타의 후속모델로서 국내 중형차의 간판급 모델로서 국민들에게 매우 친숙한 브랜드와 이미지로 받아들여지고, 오래 동안 사랑을 받아온 모델이다. 이에 반해 매그너스, 옵티마, SM5는 근래에 새로 만들어진 브랜드로서 인식되어, 비교적 세련됨이 소비자의 브랜드태도에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 보인다.

또한 브랜드별 광고전략도 소비자의 브랜드태도에 많은 영향을 미치는 것으로 보여진다. 지프형 차량이나 RV 차량이 레저나 야외활동성을 주로 소구하는 반면, 승용차는 안락함이나 편안함, 조용한 것을 강조한다는 점에서 브랜드개성차원 중 활동성은 4개 모델에 대해 공통적으로 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설2는 브랜드개성이 소비자개성과 일치할 경우 소비자는 그 브랜드를 선택할 것이라는 것을 가정하여 분산분석을 실시하였다. 즉, 소비자의 개성과 자동차모델 선택간에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 조사하였다.

먼저 자신이 갖고 싶은 자동차모델과 소비자개성간의 관련성을 분석한 결과, 선택한 자동차모델별로 소비자개성의 이지성 차원에 있어서 유의수준 .1에서 집단간 통계적으로 유의한 차이를 보였다. Duncan 사후검정 실시 결과에 의하면, 이지성과 정서안정 차원에서 집단간 차이를 보였는데, 옵티마를 갖고 싶다고 선택한 사람들이 다른 모델을 선택한 소비자들에 비해 이지성이 높은 것으로 나타났다. 소비자개성의 이지성 차원은 창의성, 호기심, 상상력 및 개방성을 그 특징으로 하는데, 소비자가 옵티마가 이러한 인상을 갖게 된 데에는 연구자의 판단으로 옵티마의 초기 TV광고 '나만의 제국, 옵티마' 카피가 소비자의 옵티마에 대한 이미지 형성에 한 몫을 하였을 것으로 생각된다.

그리고 정서안정 차원에 있어서는, SM5를 선택한 응답자들이 타 모델을 선택한 사람들에 비해 정서적 안정도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과도 상기와 마찬가지로 삼성 자동차의 '조용한 이미지'의 TV광고가 SM5 브랜드이미지 형성에 매우 중요한 역할을 하였을 것으로 판단된다.

자신과 잘 어울리는 자동차모델 선택과 소비자개성의 관련성에 있어서는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 관련성을 보이지 않았다. 그러나 일반적으로 소비자는 자신의 이미지와 잘 어울리는 브랜드의 제품을 구매하거나, 자신이 추구하는 이미지의 브랜드를 구매한다고 밝혀져 있다. 자동차의 경우도 매우 현시적 특성으로 소비자의 자동차 선택에 있어서 자동차모델의 이미지가 매우 중요하게 작용할 것으로 여겨진다.

사후분석 결과, 성실성 차원에서 집단간 차이를 보였는데, 매그너스가 자신과 잘 어울린다고 선택한 소비자에 비해 뉴EF소나타, 옵티마, SM5를 선택한 소비자들이 보다 자신을 성실하다고 보는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 소비자가 자신의 이미지와 잘 어울리는 제품을 선택하고, 또 남에게 자신을 내보이는데 도움을 줄 수 있는 제품을 선택한다는 기존연구 결과와는 일치하지 않는 것이나, 본 연구가 차종별 차이가 아닌 세단형 자동차모델간의 브랜드개성 차이를 밝히는 연구로서 자동차 모델간 뚜렷한 차이점이 인지되지 못했기 때문으로 보인다. 각 자동차사의 제품, 가격 및 광고 전략을 보더라도 큰 차이를 발견하기가 힘들다는 점에서 이러한 결과가 도출되었을 것으로도 해석할 수 있을 것이다.

자신의 성격을 가장 잘 표현하는 자동차모델 선택과 소비자개성간의 관련성을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과에 의하면 유의수준 .05에서 정서안정 차원에서 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 뉴EF소나타와 SM5를 선택한 응답자가 옵티마와 매그너스를 선택한 응답자에 비해 자신을 보다 정서적으로 안정되었다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 2001년도 뉴EF소나타와 SM5의 광고를 보면 기술력을 바탕으로 이미지를 매우 정적이고 감미로운 것으로 포지셔닝하고 있다. 뉴EF소나타의 경우는 꽃길을 미끄러지듯 달리는 이미지와 SM5는 이례적으로 모자에 얼굴을 가린 여성을 광고모델로 등장시켜 부드럽고 고요한 이미지를 강조하였다. 이러한 커뮤니케이션전략이 소비자의 브랜드태도 형성에 매우 주요하게 작용하였을 것이라고 생각해볼 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계

본 연구는 소비자들이 자동차모델을 선택함에 있어서 자신의 개성이 모델선택에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고, 그 영향관계를 조사하였다. 그러나 본 연구는 몇몇 한계점을 지니고 있으므로, 이에 따른 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

브랜드개성과 소비자태도의 관련성 연구

첫째, 본 연구는 특정 지역의 소비자만을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 응답자 가운데 대학생이 차지하는 비율이 큼으로써 표본의 대표성이 부족하여 연구결과의 일반화가 제한될 수 있다. 하지만 향후 잠재적 자동차구매자이면서, 대학생들의 자동차 운행이 늘어가는 추세를 감안할 때 그리 큰 문제는 아닐 것으로 보인다. 그리고 운전자 중 여성의 비중이 늘어가는 점을 감안하여 향후 연구에서는 여성자가운전자 모집단을 대표할 수 있는 표본이 포함된 집단을 대상으로 한 연구가 요구된다.

둘째, 본 연구의 조사도구가 통제변수를 고려하지 않고 자동차를 선택하는데 있어서 브랜드개성만을 고려하였기 때문에 연구결과의 외적타당성 결여로 연구결과를 일반화시키기에 한계가 있다고 하겠다. 실제로는 소득, 가족구성원, 직업, 거주지역 등이 소비자의 자동차 구매선택에 영향을 미친다고 볼 때 연구범위가 협소하였다고 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 브랜드태도만을 종속변수로 측정하였으나 소비자의 태도가 실제 행동과 일치하는 않는 기존연구를 감안하면 향후 연구에서는 실제 구매자료와 소비자개성간의 관련성을 검증함이 바람직할 것으로 보인다.

셋째, 조사대상 자동차를 4가지로 제한함으로써 국내 자동차 상황을 충분히 감안하지 못하였다. 즉 가격 및 성능 차이로 인한 소비자인식을 감안하여 경차, 소형, 준중형, 중형, 대형승용차 등을 구분하지 않고, 대표로 국내 자동차판매대수의 가장 큰 비중을 차지하는 중형승용차만을 조사대상으로 하였으나 각 제품군별로 추가적인 브랜드개성 연구도 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 자동차브랜드를 제시함에 있어 자동차 브랜드간 신차가격, 성능, 품질, 유지비 등이 비슷하다는 것을 가정한다고 응답자에게 주시시켰으나, 실제 응답에서는 응답자들이 이를 가정하기보다는 현실의 자동차를 연상하였을 가능성도 배제할 수 없을 것이다. 실제로 SM5의 경우는 중요핵심 부품을 일본에서 수입해 국내에서 조립생산하는 터라 품질이 브랜드태도에 미치는 영향력을 통제하지 못하였을 가능성이 매우 크다. 이로써 외생변수가 적절히 통제되지 못하여 본 연구의 원래 의도인 자동차개성과 브랜드태도, 소비자개성간의 관련성만을 고려하려는 연구목적이 달성되지 못하였을 수도 있을 것이다. 향후 연구에서는 소비자의 라이프스타일과 같은 다른 변수를 도입하여 자동차 브랜드개성과의 관련성을 검증하는 연구가 필요할 것으로 본다.

다섯째, 본 연구에서 사용된 소비자개성 척도는 심리학에서 이용되는 척도로서, 인간 개성(성격)을 측정할 때 이용되는 척도를 사용하였다. J. Aaker의 지적처럼, 이러한 척도는 소비자로서의 개성과 브랜드선택 간의 관련성을 검증하는 척도로서 다소 미흡할 수도 있을 것이다. 향후 연구에서는 구매자 및 사용자로서의 개성, 즉 소비자개성을 측정하기 위해 개발된 보다 구체적 척도를 사용하여 연구를 진행하여 볼 만 할 것이다.

마지막으로, 대부분의 기존연구와 마찬가지로 본 연구도 자동차브랜드에 대한 개성과

태도 등을 설문방식으로 측정하였으므로, 소비자의 설문응답과 실제 구매행동이 일치하리라는 것을 보장하기 힘든 점이 있다. 이러한 점에서 향후 연구는 소비자의 실제 행동 및 의도에 보다 가까이 접근할 수 있는 정성적 분석기법이나 실제 구매데이터를 이용함으로써 보다 기업에게 도움이 되는 실질적 연구가 가능할 것이다.

참고 문헌

- 권오영, “기업간 제휴로 연장된 브랜드에 대한 소비자 평가”, 서강대학교 대학원 경영학박사학위논문, 1996.
- 김유경, “브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한 연구”, 광고연구, 제49호, 2000, pp.29-53.
- 김정규, “브랜드개성을 통한 광고전략 연구”, 광고연구, 제9권 제1호, 1998, pp.37-51.
- 노장오, 브랜드마케팅, 사계절, 1994.
- 문동진, 브랜드개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학석사학위논문, 1999.
- 박주영·최인혁·장경숙, 상표개성과 자아이미지의 일치성이 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅저널, 제3권 제2호, 2001, pp.92-113
- 안광호·이진용, 브랜드파워, 한언, 1997.
- 유태용·김명언·이도형, “5요인 성격검사의 개발 및 타당화 연구”, 한국심리학회지, Vol. 10, No. 1, 1997, pp.85-102.
- 이봉수, “국가이미지와 브랜드 개성이 브랜드선택에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 경영학박사학위논문, 1998.
- 이학식·안광호, 소비자행동론, 법문사, 1992.
- 조경미, 브랜드 개성의 유형에 관한 탐색적 연구, 부산대학교 대학원 경영학석사학위논문, 1992, p.16-17.
- 조영란, 한국에서의 브랜드퍼스널리티 차원에 관한 연구, 고려대학교 대학원 경영학석사학위논문, 1999, pp.6-7.
- 채서일, 마케팅조사론, 2판, 서울, 학현사, 1992.
- 한일수, 이미지 마케팅, 서울, 한국경제신문사, 1993.
- Aaker, D.(1991), *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press.
- _____. D.(1996), *Building Strong Brand*, New York, NY: Free Press.
- Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*,

- Vol. 34, 1997, pp.347-356.
- Arnold, D.(1992), *The Handbook of Brand Management*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Belk, Russel W. "Possession and Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp.139-168.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh(1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", in *Brand Equity & Advertising*, D. Aaker and A. Biel(Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.83-96.
- Doyle, Peter, "Building Successful Brands: The Strategic Options", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, pp.65-82.
- Erickson, G. J. Johansson, and P. Chao, "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp.694-699.
- Furnham, A. and P. Heaven, *Personality and Social Behavior*, Arnold, 1999, pp.247-248.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1-22.
- _____, K. L., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 1998.
- Kirmani, Amna and Valarie Zeithaml (1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image", in *Brand Equity & Advertising*, D. Aaker and A. L. Biel(Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.143-161.
- LePla, F. Joseph and Lynn M. Parker(1991), *Integrated Branding*, Westport, CT: Quorum Books.
- Moore, Elizabeth S., William L. Wilkie, and Richard J. Lutz(2002), "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 66(April), pp.17-37.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, 3rd Ed., New York, McGraw-Hill.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, vol.50 no.3, pp.135-145.
- Rao, Akshay and Kent Monroe(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp.351-357.
- Schiffman, N. and L. Kanuk(2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Simon, C. J. and M. W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Winter, pp.28-52.

ABSTRACT

The Relation between Brand Personality and Consumer Attitude

Son, Kwan-Ho · Kim, Kwang-Seok · Choi, Rhee-Gyu

The purposes of this study are to investigate the effects of brand personality on brand attitude, and the relationship between brand personality and consumer personality. To accomplish these objectives, the four domestic mid-sized sedan automobiles were selected, including New EF Sonata, Magnus, Optima, and SM5.

This study is, in part, based on the research of dimensions of brand personality by J. Aaker(1997). And, on the basis of other existing studies, two hypotheses were developed. To test hypotheses empirically, the author adopted a questionnaire method. A total of 320 questionnaires were distributed, 284(88.7%) of them were collected. The scales that measure the brand personality and human personality are borrowed from J. Aaker(1997), Big Five scale in personality psychology respectively. To make sure the reliability and validity of questionnaire items, or scales, Cronbach's test and factor analysis were carried out. The hypotheses tests were completed using regression analysis and ANOVA.

Empirical findings reveal that the dimensions of brand personality influence consumer's attitude toward brands differentially. Specifically, New EF Sonata was most affected by the sincerity dimension of brand personality, while Magnus, Optima, and SM5 was most influenced by the sophistication dimension.

The results of empirically testing the relations between consumer personality and preferred selection among the mid-sized sedan brands showed some meaningful relations between them.