

02

심미적 브랜드의 모티프와
스타일이 브랜드 평가에 미치는 영향

•전주언

중앙대학교 교양학부대학 강의전담교수, 경영학박사

소 비자들의 심미적 욕구를 충족시킴을 강조하는 심미적 브랜드는 브랜드 아이덴티티 요소로부터 기대할 수 있는 심미적 체험으로 정의된다. 기존 문헌에 의하면 심미적 브랜드는 브랜드 모티프와 브랜드 스타일로 구성되어 있음을 확인할 수 있다. 즉 브랜드의 핵심철학(모티프)을 독특하고 매력적이며 감각적으로 일관된 브랜드 스타일을 통해 목표고객에게 전달할 수 있을 경우 심미적 브랜드가 완성된다. 본 연구에서는 심미적 브랜드를 구성하는 브랜드 모티프와 브랜드 스타일이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 처리 유창성(개념적 유창성과 지각적 유창성)에 근거하여 검증하는 것이 목적이다. 또한 심미적 브랜드의 효과성은 소비자의 브랜드 정보처리 선유경향성에 따라 달라질 것으로 예측하고 이를 함께 검증하고자 했다. 실증검증결과 브랜드 모티프가 명확하게 반영되었고, 브랜드 스타일이 심미성을 충족시켰을 경우 가장 호의적인 브랜드 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 모티프가 모호하게 반영되었다 하더라도 브랜드 스타일이 심미성을 충족시켰을 경우 호의적인 브랜드 태도로 이어졌다. 하지만 심미적 브랜드의 효과성은 소비자의 브랜드 정보처리 선유경향성에 따라서 다른 결과가 나타나기도 했다. 이상의 연구결과에 근거하여 학문적 / 실무적 시사점을 제안했다.

- ▶ 투 고 일 : 2013년 10월 13일
- ▶ 심 사 일 : 2013년 10월 17일
- ▶ 게재확정일 : 2013년 11월 15일

주제어: 심미적 브랜드, 브랜드 모티프, 브랜드 스타일, 처리 유창성, 브랜드 스키마티티

1. 서론

경영환경의 불확실성이 높아짐과 동시에 수익 불안정성이 고조되면서 많은 기업들은 자사 브랜드 로고를 변경해 빠른 경영환경에 대응하기 위한 노력을 기울이고 있다. 얼마 전 모토로라(motorola)는 구글(Google)에 인수되면서 기존에 사용했던 로고를 수정한다고 발표했다. 흥미로운 것은 기존의 브랜드 네임과 서체는 유지하지만 모토로라의 브랜드 색채였던 검정색과 붉은색 대신 다양한 색상이 새로운 브랜드 로고에 반영되었다는 것이다(지디넷코리아 2013. 06. 27). 이는 모토로라 모바일리타사가 구글에 인수되어 그 동안 부진했던 스마트 모바일 분야에서 재도약을 준비하고 있음을 시각적으로 보여주기 위한 목적이 있다. 또한 2012년 마이크로 소프트(Microsoft)는 1987년부터 약 25년간 고수했던 브랜드 로고를 교체했다. 기존의 물결치는 모양의 4색 깃발을 4개의 정사각형으로 변경하여 단순함을 강조하고 있다. 마이크로 소프트의 브랜드 로고 변경은 윈도우8 시리즈 출시를 앞두고 진행되었는데, 빠르게 변화하는 IT환경 속에서 다소 정체기에 접어든 마이크로 소프트사의 새로운 변화를 강조하기 위함이라고 알려졌다(경향신문, 2012. 08. 24). 모토로라와 마이크로 소프트의 브랜드 로고 변경은 단순히 시각적인 변화를 넘어 빠르게 변화하는 경영환경 속에서 자사의 새로운 기업 철학, 가치, 그리고 사명을 반영하기 위한 노력도 함께 기울였음을 의미하기도 한다.

최근 들어 많은 기업들은 자사 혹은 제품 브랜드의 가치를 높이기 위하여 브랜드 관리에 집중하고 있다. 브랜드를 통해 소비자들이 다양한 편익을 경험할 수 있도록 효과적인 마케팅 커뮤니케이

션 프로그램을 개발 / 구축하고 있는 것이다. 기업들의 전략적 브랜드 관리가 발전하면서 소비자들은 브랜드로부터 제품의 내구성, 자아표현, 그리고 감각적 경험과 같은 다양한 편익을 기대할 뿐만 아니라 감각적(sensory), 감성적(affective), 행동적(behavioral), 그리고 지성적(intellectual) 체험도 기대할 수 있게 되었다(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). 특히 경험경제 시대에 접어들면서 소비자들은 브랜드로부터 심미적 욕구가 충족되길 원하고 있으며, 기업은 소비자의 심미적 욕구를 충족시킬 수 있는 심미적 편익을 강조한 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 개발하기 시작했다(McCracken, 1988; Patrick & Peracchio, 2010; Postrel, 2003; Schmitt & Simonson, 1997). 하지만 여전히 소비자들의 심미적 브랜드를 충족시켜줄 브랜드에 대한 개념과 정의, 그리고 효과성에 대한 논의는 부족한 실정이다(전주언, 이지은, 2013).

소비자들의 심미적 욕구를 충족시킴을 강조하는 심미적 브랜드는 브랜드 아이덴티티 요소로부터 기대할 수 있는 심미적 체험으로 정의된다(전주언, 이지은, 2013). 브랜드를 구성하는 네임, 로고, 슬로건, 색채, 서체, 그리고 징글로부터 감각적으로 세련되고 매력적인 브랜드 편익을 소비자들이 지각할 수 있을 경우 이를 심미적 브랜드로 정의할 수 있다(Brakus et al., 2009; Schmitt & Simonson, 1997). 문헌에 의하면 심미적 브랜드는 브랜드 모티프와 브랜드 스타일로 구성되어 있다. 즉 브랜드의 핵심철학(모티프)을 독특하고, 매력적이며, 감각적으로 일관된 브랜드 스타일을 통해 목표고객에게 전달할 수 있을 경우 심미적 브랜드가 완성된다(전주언, 이지은, 2013; Bloch,

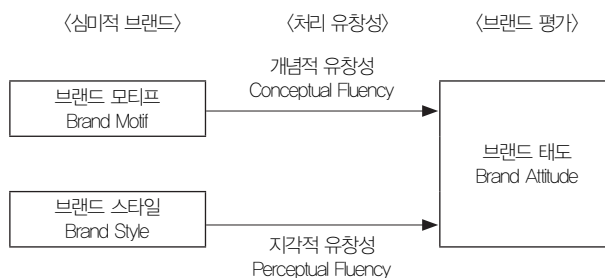
Brunel, & Arnold, 2003; Kumar & Garg, 2010; Norman, 2003; Patrick & Hagtvedt, 2011; Schmitt & Simonson, 1997). 따라서 브랜드의 표현요소(스타일)가 소비자의 감각기관에 유입-산출되면서 감각적 반응들이 서로 조화를 이루어 해당 브랜드의 구체적인 의미가 지각되어야 소비자의 심미적 욕구를 충족시킬 수 있다(Charters, 2006; Hirschman & Holbrook, 1982).

브랜드를 통해 심미적 편익을 경험하게 될 경우 소비자들은 해당 브랜드에 대해 호의적인 평가를 내릴 것으로 예상할 수 있다. 하지만 기존 연구들을 살펴보면 심미적 브랜드에 노출된 소비자들이 어떠한 정보처리과정을 거쳐 호의적인 브랜드 평가로 이어지는지 검증한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 심미적 브랜드의 효과성을 처리 유창성(processing fluency)을 구성하는 개념적 유창성(conceptual fluency)과 지각적 유창성(perceptual fluency)으로 설명하고자 한다(Chang, 2012; Lee, 2001; Lee & Labroo, 2004; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). 가령 해당 브랜드에 명확한 모티프가 반영될 경우 소비자들의 개념적 유창성이 높아질 뿐만 아니라 독특하고 매력적인 브랜드 스타일은 지각적 유창성을 높여주기 때문에 호의적인 브랜드 평가를 기대할 수 있는 것이

다. 또한 이러한 심미적 브랜드의 평가는 소비자의 브랜드 정보처리 선유경향성에 따라 달라질 수 있다. 브랜드 노드에 의존하여 정보처리 과정을 거치는 소비자와 제품 속성 노드에 의존하여 정보처리 과정을 거치는 소비자는 동일한 심미적 브랜드라 하더라도 브랜드 평가가 달라질 수 있을 것으로 예상할 수 있는 것이다(Puligadda, Ross, & Grewal, 2012).

본 연구는 심미적 브랜드를 구성하는 브랜드 모티프와 브랜드 스타일에 대해 논의한 후 두 개념은 소비자의 처리 유창성(개념적 유창성과 지각적 유창성)이 높아져 호의적인 브랜드 평가가 이루어짐을 밝히는 것이 목적이다. 또한 브랜드 모티프와 브랜드 스타일로 구성된 심미적 브랜드라 하더라도 소비자들의 브랜드 스키마타시티 수준에 따라 브랜드 평가는 달라질 수 있음을 밝히고자 한다. 마지막으로 심미적 브랜드는 소비자들에게 감각적 즐거움을 경험하게 한 후 해당 브랜드에 호의적인 브랜드 평가가 이루어진다는 가설을 제안하고 이를 검증하기 위하여 감각적 즐거움의 매개 효과를 검증하고자 한다.

〈그림 1〉 심미적 브랜드의 정보처리 과정



2. 이론적 배경 및 가설설정

1) 브랜드 아이덴티티 구성요소

브랜드 아이덴티티는 브랜드 고유의 정체성(identity)으로서 브랜드의 핵심 가치, 구체적인 의미(meaning), 그리고 고객과의 약속(promise)을 포함하고 있다(Aaker, 1991, 1995). Aaker(1995)는 차별화된 브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산(brand equity) 구축의 첫 출발점이라 강조하며 기업이 목표 고객에게 전달하려는 제품(서비스)의 구체적인 편익 연상의 집합으로 정의했다. 브랜드 아이덴티티는 특정 브랜드가 강조하는 이미지 유형인 브랜드 컨셉(brand concept)을 결정하기 때문에 브랜드 컨셉 도입기에 매우 중요한 역할을 한다(Park et., 1986). 결국 강력한 브랜드 자산 구축을 위해서 브랜드 아이덴티티는 자주 변경되어서는 안 되며 일관된 운영이 요구된다(Keller, 2008).

브랜드 아이덴티티는 브랜드 이미지(brand image) 혹은 브랜드 포지션(brand position)과 유사하지만 개념적 차이점이 있다. 브랜드 아이덴티티는 전략적 브랜드 관리 측면에서 기업이 목표 고객에게 전달하려는 궁극적인 목표 이미지다(How strategists want the brand to be perceived). 반면에 브랜드 이미지는 현재 고객이 특정 브랜드에 대해 지각하는 연상의 집합(How the brand is now perceived)이며, 브랜드 포지션은 브랜드와 목표 고객 간의 관계 구축을 위한 커뮤니케이션 프로그램 유형(The part of the brand identity and value proposition to be actively communicated to a target audience)으로 정의된다(Aaker, 1995, p71). 결국 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 기

업이 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티와 목표 고객이 지각하는 브랜드 이미지가 일치되어야 하며 브랜드 포지션을 통해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 간의 차이를 줄여야 한다(Aaker, 1991, 1995; Keller, 1993, 2008)

브랜드 아이덴티티는 크게 핵심 아이덴티티(core identity)와 확장된 아이덴티티(extended identity)로 구분된다. 먼저 브랜드의 핵심 아이덴티티는 오랜 기간 지속되어야 하는 브랜드 정수(essence)를 의미한다. 반면에 확장된 아이덴티티는 핵심 아이덴티티를 보다 구체화시킨 개념으로 브랜드의 제품군(product scope), 유통채널(retail experience), 제품 사용자, 제품 제조자(organization group), 그리고 브랜드 표현요소(brand elements) 등이 포함된다(Aaker, 1995; Keller, 2008; Schmitt & Simonson, 1997). 브랜드의 확장 아이덴티티는 브랜드 포지션 전략에 따라 변경될 수 있지만 브랜드의 핵심 아이덴티티는 오랜 기간 유지되어야 하기 때문에 변경되어서는 안 된다는 전략적 시사점을 제안할 수 있다.

전략적 브랜드 관리 측면에서 목표 고객의 욕구에 부합하고 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하였다 하더라도 해당 브랜드를 구성하는 표현요소가 적절하지 않다면 브랜드 자산을 구축하기 어렵다. 브랜드 표현요소는 브랜드 아이덴티티를 목표 고객의 다양한 감각기관(시각, 청각 등)을 통해 브랜드를 인지시켜주는 브랜드 구성요소를 의미하는데, 브랜드 표현요소로는 네임, 로고(심벌), 서체, 색채, 캐릭터, 슬로건, 징글 등이 포함된다(Brakus et al., 2009). 브랜드 아이덴티티가 적절하게 반영된 브랜드 표현요소는 브랜드 인지도를 높여줄 수 있을 뿐만 아니라 해당 브랜드를 제

조하는 기업의 가치를 높여 주기도 한다(Hagtvedt, 2011). Keller(2008)는 브랜드 표현요소를 선정하기 위한 기준으로 기억용이성(memorability), 유의미성(meaningfulness), 그리고 호감도(likability)를 제안했다. 먼저 기억용이성은 각각의 브랜드 표현요소가 목표 고객에게 쉽게 기억될 수 있어야 함을 의미하는데, 브랜드 재인(brand recognition)과 브랜드 회상(brand recall)을 높여 전반적인 브랜드 인지도를 높여 주는 중요한 역할을 한다. 다음으로 유의미성은 브랜드의 표현요소들이 기술적(descriptive)이며, 설득적(persuasive)인 정보 혹은 내용의 포함 여부를 의미하는데 브랜드 이미지를 형성시켜주는데 중요한 역할을 한다. 마지막으로 호감도는 브랜드 표현요소의 매력정도를 의미하는데 목표 고객에게 자사 브랜드의 주의력을 높여 줄 수 있는 역할을 한다. 이상의 브랜드 표현요소가 선정되기 위한 기준들은 브랜드에 대한 사전 지식이 낮거나 제품 의사결정이 매우 복잡한 상황에서 자사 브랜드의 선택확률을 높일 수 있기 때문에 전략적으로 선택되어야 한다는 시사점을 제공한다.

Keller(2008)가 제안한 브랜드 표현요소의 선정 기준들은 실무자들에게 브랜드 표현요소 선택을 위한 의미있는 시사점을 제안하지만 이러한 브랜드 구성요소들의 표현 방식이 브랜드 평가에 미치는 영향력에 대한 논의는 부족했다. 따라서 최근에는 브랜드 로고 혹은 심벌이 소비자들의 브랜드 평가에 미치는 영향에 대한 실증 검증도 이루어지고 있는 추세다. 가령 Hagtvedt(2011)는 브랜드 로고(typeface logos) 유형에 따라 소비자들이 지각하는 브랜드 이미지도 달라진다고 가정하고 이를 검증하고자 했다. Hagtvedt(2011)의 연구

결과를 살펴보면 기업(제품) 브랜드 네임은 인지하기 쉬우나 표현된 로고가 모호하고(ambiguity), 불완전할 경우(incomplete typeface logo)에 명확한 로고 유형과 비교하여 보다 창의적이고 혁신적인 브랜드 이미지가 형성될 수 있지만 낮은 신뢰도(trustworthiness)를 갖게 된다고 검증한 바 있다. Bottomley & Doyle(2006)는 브랜드 색채(color)가 제품 편의를 추론하는데 있어 중요한 역할을 담당하고 있음을 밝히기도 했다. 즉 검정색, 회색, 녹색, 그리고 파란색은 제품의 기능적 편의를 표현하는데 적절하며, 빨간색, 노란색, 분홍색, 그리고 보라색은 감각적이며 상징적인 편의를 표현하는데 적절한 색채임을 검증한 것이다. Bottomley & Doyle(2006) 연구 결과에 근거하면 자사의 브랜드 컨셉이 기능적 브랜드컨셉일 경우 무채색 계열의 브랜드 로고를 디자인하고 상징적 / 경험적 브랜드컨셉일 경우 빨간색, 노란색, 그리고 보라색 계열의 브랜드 로고를 디자인한다면 목표 고객에게 자사의 구체적인 브랜드 편의를 쉽게 인지시켜 줄 수 있을 것이다. 브랜드 표현요소가 브랜드 평가에 미치는 연구는 국내에서도 진행되고 있다. 경주영 등(2013)은 브랜드 영문 로고타입에 따라 브랜드 태도는 달라질 수 있음을 밝히기도 했는데, 그들의 연구에 의하면 브랜드 영문 로고타입이 대문자일 경우 소비자들은 높은 신뢰감을 갖고 강인하고 외향적인 브랜드 개성(brand personality)을 인식하지만 소문자일 경우 창의적이고 부드러우며 친근한 브랜드 개성을 인식함을 발견했다. 또한 염성원과 문효진(2010)은 국내 이동 통신사 기업 브랜드를 대상으로 소비자들은 브랜드 로고와 심벌을 통해 기업의 철학, 경영방식, 그리고 제품 품질을 추론할 뿐만 아니라 브랜드 동일시를 인식한

후 강력한 충성도를 갖게 됨을 밝히기도 했다.

이상의 문헌에 의하면 브랜드 자산 형성의 출발점이자 목표 고객에게 브랜드 편익을 적절하게 전달하기 위한 브랜드 표현요소는 전략적으로 구축되어야 한다. 브랜드 아이덴티티가 반영된 브랜드 표현요소는 호의적인 브랜드 평가로 이어져 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되는 것이다. 하지만 더 나아가 브랜드 표현요소는 단순한 브랜드 평가를 넘어 목표 고객에게 다양한 브랜드 체험을 기대할 수 있게 한다는 주장도 제기된 바 있다. Brakus et al.(2009)은 소비자들이 브랜드 표현요소에 노출될 경우 다양한 브랜드 체험을 기대할 수 있는데 크게 감각적 체험, 감정적 체험, 행동적 체험, 그리고 인지적 체험으로 구분된다고 주장했다. 또한 전주언과 이지은(2013)은 브랜드 요소로부터 감각적으로 반응할 경우 이를 심미적 브랜드 체험 유형으로 정의하기도 했다. 즉 감각적으로 매력적이고 세련된 브랜드를 심미적 브랜드로 간주하고 있는데, 심미적 브랜드가 완성되기 위해서는 브랜드 모티프가 브랜드 스타일 요소를 통해 목표 고객에게 전달되어야 가능하다. 심미적 브랜드가 완성되기 위한 구체적인 설명은 다음과 같다.

2) 심미적 브랜드의 구성요소 : 스타일과 모티프

심미적 브랜드는 브랜드 표현요소로부터 목표 고객에게 심미적 욕구를 충족시켜줄 수 있음을 강조한다(Park et al., 1986; Holbrook & Hirschman, 1982). Schmitt & Simonson(1997)은 기업의 사명과 비전 등을 전달함으로써 목표 고객의 감각적 반응과 경험을 불러일으킬 수 있어야 심미적 마케팅이 가능하다고 제안했다. 따라서 기업 차원에서 전략

적으로 구축된 브랜드 아이덴티티를 스타일이 강조된 커뮤니케이션 프로그램을 통해 전달해야만 가능하다. 전주언과 이지은(2013)은 심미적 브랜드가 완성되기 위해서는 브랜드를 구성하는 표현요소들이 독특하고 매력적이며 감각적 조화를 이루어야만 한다고 밝히기도 했다. 즉 브랜드 표현요소가 유입(afferent)-산출(efferent)되는 과정에서 브랜드 표현요소에 자극된 감각적 반응들이 서로 조화를 이루어야 심미적 브랜드로 지각하는 것이다(Bloch et al., 2003; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). 전주언과 이지은(2013)이 밝힌 심미적 브랜드의 구성요소를 살펴보면 크게 브랜드 스타일(style)과 브랜드 모티프(motif)로 구성된다. 각각의 개념에 대해 살펴보면 다음과 같다.

먼저 브랜드 스타일은 브랜드 로고(심벌), 네임, 서체, 그리고 색채 등이 감각적으로 표현되기 위한 구체적 표현방식으로 정의된다(전주언, 이지은, 2013; Schmitt & Simonson, 1997). 브랜드를 소비자들이 심미적으로 인식하기 위한 브랜드 스타일의 조건은 1) 매력성(attractiveness) 2) 일관성(consistency) 그리고 3) 현저성(salience)이 충족되어야 한다. 브랜드 스타일의 매력성은 매력적인 브랜드 표현요소를 통해 소비자들의 감각적 주의를 유도하는 역할을 담당하며, 일관성은 브랜드 요소들 간의 균형과 조화로움의 정도를 의미한다. 또한 브랜드 스타일의 현저성은 차별화되고 독특한 브랜드 표현요소를 의미한다(전주언, 이지은, 2013). 결국 독특하고 매력적인 브랜드 표현요소들이 균형과 조화를 이루어야 심미적 브랜드의 스타일이 충족된다. 브랜드 스타일이 강조될 경우 호의적인 브랜드 평가로 이어질 수 있는데 이는 처

리 유창성(processing fluency) 중 지각적 유창성(perceptual fluency)으로 설명이 가능하다. 지각적 유창성은 자극물의 형태나 속성 등의 식별 용이성 정도로 정의된다(이지은, 전연희, 2012; Lee & Labroo, 2004; Janiszewski & Meyvis, 2001). 즉 자극물에 대한 표상(presentation)이 소비자의 감각 기관에 의해 쉽게 구분, 판단, 그리고 지각될 경우 지각적 유창성이 높아진다. 소비자들에게 정교화된 정보처리 과정을 요구하지는 않지만 목표 자극물에 대한 형태적 변화나 수정이 있을 경우 지각적 유창성은 다르게 나타난다(Chang, 2013; Lee, 2001; Lee & Labroo, 2004). 따라서 지각적 유창성이 높을수록 소비자들은 해당 자극물에 대해 호의적인 평가가 이루어진다. 이를 브랜드 스타일로도 설명이 가능한데, 브랜드 스타일이 독특하고 매력적일 경우 지각적 유창성이 높아져 호의적인 브랜드 평가로 이어지는 것이다. 하지만 심미적 브랜드의 스타일을 충족시켰다 하더라도 해당 브랜드의 모티프가 적절하게 반영되어야 한다는 주장도 제기된다(전주언, 이지은, 2013; Lee & Labroo, 2004; Schmitt & Simonson, 1997).

브랜드 모티프는 목표 고객에게 전달하려는 브랜드의 핵심 의미 혹은 철학(테마)으로 정의된다(전주언, 이지은, 2013; Keller, 1993; Norman, 2003; Schmitt & Simonson, 1997). 예술철학 분야에서 모티프는 예술작품의 창작 동기 혹은 주제로 정의되는데, 브랜드 모티프는 시각적(혹은 다른 감각 기관)으로 브랜드를 표현하기 위한 구성 요소들의 핵심 주제 혹은 테마로 정의된다(Charters, 2006; Schmitt & Simonson, 1997). 브랜드 모티프는 브랜드 아이덴티티와 개념적으로 유사하지만 다음과 같은 차이점을 제안할 수 있다. 브랜드 아이덴

티티는 브랜드의 정체성으로서 기업이 목표 고객에게 전략적으로 전달하려는 궁극적인 목표 이미지인 반면에 브랜드 모티프는 브랜드 표현요소들이 개발되는 과정에서 아이덴티티가 투영되기 위한 구체적인 준거점이 된다(전주언, 이지은, 2013; Schmitt & Simonson, 1997). 브랜드 모티프가 명확할 경우 호의적인 브랜드 평가로 이어질 수 있는데, 이는 개념적 유창성(conceptual fluency)으로 설명이 가능하다. 개념적 유창성은 목표 자극물에 대한 기억 단서들이 과거 경험에 의해 쉽게 활성화되어 해당 자극물의 구체적인 의미(meanings)를 구별할 수 있는 정도를 의미한다(이지은, 전연희, 2012). 이러한 개념적 유창성은 의미적 지식 구조(semantic knowledge structure)와 연관이 있는데, 외부 자극이 소비자의 지식구조에 유입되어 구체적인 의미가 형성 / 유지될 경우 개념적 유창성이 높아진다(Chang, 2013; Lee & Labroo, 2004). 개념적 유창성은 소비자들에게 해당 자극물에 대한 정교화된 정보처리 과정을 요구하기 때문에 노드(node) 간의 연결이 강해야 한다(Keller, 1993). 따라서 개념적 유창성이 높을 경우 소비자들은 해당 브랜드를 고려상표군으로 쉽게 떠올릴 수 있을 뿐만 아니라 브랜드 선택 확률을 높여준다(Lee, 2001; Lee & Labroo, 2004). 이상의 문헌에 근거하면 심미적 브랜드의 모티프는 브랜드 태도에 영향을 미치는데 있어 개념적 유창성을 활성화시켜주는 중요한 역할을 한다(Reber et al., 2004). 즉 차별화된 브랜드 아이덴티티가 투영되기 위한 브랜드 모티프는 다양한 브랜드 이미지를 구축시키는데 중요한 핵심 노드 역할을 하며, 이는 목표 고객에게 개념적 유창성을 활성화시켜줌으로써 호의적인 브랜드 평가로 이어지게 되는 것이다(Chang, 2013; Keller,

〈표 1〉 심미적 브랜드의 구성개념과 관련 브랜드 개념과의 정의 비교

브랜드 개념		개념 정의	문헌
심미적 브랜드	브랜드 모티프	목표 고객에게 전달하려는 브랜드의 핵심 철학.	Keller(1993), Schmitt & Simonson(1997)
	브랜드 스타일	브랜드(로고, 네임, 색채 등)가 감각적으로 전달되기 위한 구체적인 브랜드 표현방식.	Schmitt & Simonson(1997)
브랜드 아이덴티티		기업이 목표 고객에 전달하려는 궁극적인 목표 이미지.	Aaker(1991, 1995)
브랜드 이미지		현재 고객이 브랜드에 대해 지각하는 연상의 집합.	Aaker(1991, 1995), Keller(1993)
브랜드 포지션		브랜드 아이덴티티를 목표 고객에 전달하기 위한 커뮤니케이션 프로그램.	Aaker(1991, 1995)
브랜드 컨셉		브랜드의 구체적인 편익(기능, 상징, 경험) 이미지 유형.	Park, Jaworski, & Machnis(1986)

1993; Lee & Labroo, 2004).

Lee & Labroo(2004)는 처리 유창성을 개념적 유창성과 지각적 유창성으로 구분한 후 두 개념의 관계를 검증한 바 있다. 그들의 연구에 의하면 지각적 유창성이 높더라도 개념적 유창성이 낮을 경우 부정적인 유인가(negative valence)가 유발되어 호의적인 태도를 기대하기 어렵다고 주장한다. 즉 목표 자극물에 대한 식별이 용이(지각적 유창성)하다 하더라도 해당 자극물의 구체적인 의미 혹은 정체성을 파악(개념적 유창성)하기 어렵다면 호의적인 평가를 기대하기 어렵다는 것을 의미한다. 하지만 지각적 유창성을 높이는 스타일 요소가 심미성을 강조한다면 다른 결과를 예상할 수 있다. 소비자들이 심미적 체험을 경험하기 위해서는 마케팅 자극물이 소비자의 감각기관에 유입되어야 하는데 이는 마케팅 자극물 즉 브랜드의 스타일 요소가 강조되어야 유입이 가능하다. 스타일이 강조된 심미적 디자인 요소는 해당 제품을 평가하는 과정에서 지각된 품질을 높여줄 뿐만 아니라 감각적 만족을 충족시켜 고급스럽게 인식(perception of luxury)하게 유도한다(Hagtvedt & Partick, 2008;

Kumar & Garg, 2010; Krishna, Elder, & Caldara, 2010). 따라서 브랜드 모티프가 모호하게 반영되어 소비자들이 인식하는 개념적 유창성이 낮아진 다 하더라도 심미적 브랜드의 스타일이 충족되었을 경우 지각적 유창성이 높아지면서 호의적인 브랜드 평가를 기대할 수 있는 것이다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 1: 브랜드 모티프가 모호하더라도 브랜드 스타일이 심미성을 충족시킬 경우 심미성을 충족시키지 않을 경우에 비해 긍정적인 브랜드 태도가 형성될 것이다.

심미학을 마케팅 분야에 적용한 연구들을 살펴보면 소비자들은 브랜드(혹은 제품)로부터 심미적 경험을 하게 될 경우 감각적 즐거움(sensory pleasure)이 나타난다(Charters, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982; Krishna et al., 2010, Norman, 2003). Krishna et al.(2010)는 감각적 즐거움은 마케팅 자극물이 감각기관에 유입되어 자동적으로 반응하는 즐거움의 유형이라고 제안하며 심미적 경험이 완성되기 위한 초석이라고 밝히기도 했다.

심미적 브랜드는 쾌락적 경험(hedonic experience)을 위한 마케팅 자극물로 간주되는데, 심미적 브랜드가 소비자의 감각기관에 유입되면 소비자들은 감각적 즐거움을 경험한 후 해당 브랜드를 호의적으로 평가하는 것이다(Bloch et al., 2003; Kumar & Garg, 2010). 따라서 브랜드의 모티프가 적절하게 반영된 독특한 브랜드 스타일을 접한 소비자들은 해당 브랜드로부터 감각적 즐거움을 경험한 후 호의적인 브랜드 태도가 형성될 것으로 예상할 수 있다. 즉 심미적 브랜드가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 감각적 즐거움에 매개될 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 다음의 가설 2를 제안한다.

가설 2: 심미적 브랜드는 감각적 즐거움에 매개되어 긍정적인 브랜드 태도로 이어질 것이다.

3) 브랜드 스키마티시티 수준에 따른 심미적 브랜드의 평가 차이

심미적 브랜드가 구축되기 위해서는 명확한 브랜드 모티프가 반영된 브랜드 스타일이 구성되어야 가능하다. 즉 심미적 브랜드의 명확한 모티프는 개념적 유창성을 높여줄 수 있으며, 독특하고 매력적인 브랜드 스타일은 지각적 유창성을 높여줄 수 있기 때문에 호의적인 브랜드 평가를 기대할 수 있는 것이다(Lee & Labroo, 2004; Reber et al., 2010; Schmitt & Simonson, 1997). 하지만 기업 관점에서 명확한 브랜드 모티프와 매력적인 브랜드 스타일을 구축했다 하더라도 소비자의 브랜드 정보 처리 선유경향성에 따라서 해당 브랜드에 대한 평가는 달라질 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

Puligadda et al.(2012)은 브랜드 스키마에 의존한 소비자의 정보처리 선유경향을 브랜드 스키마티시티(brand schematicity)로 정의한 바 있다. 그들이 제안한 브랜드 스키마티시티에 의하면 브랜드 스키마티시티가 높은 소비자(brand-schematic consumers)는 브랜드 노드(brand node)에 의존하기 때문에 브랜드를 중심으로 정보를 추론, 조직, 그리고 해석하려는 경향이 높다. 가령 그들이 특정 광고에 노출되었을 경우 과거 기억 속에 투영된 브랜드 노드를 중심으로 확산 활성화가 이루어지면서 광고 속 브랜드 정보를 중심으로 평가가 이루어지는 것이다. 반면에 브랜드 스키마티시티가 낮은 소비자(brand-aschematic consumers)는 브랜드 노드에 의존하기 보다는 제품 노드에 의존한 정보처리 경향을 보여준다. 따라서 광고에 노출되었을 경우 광고 속 브랜드가 아닌 제품 속성을 중심으로 평가가 이루어진다(Puligadda et al., 2012). Puligadda et al.(2012)는 소비자의 브랜드 스키마티시티 수준을 검증하기 위한 척도를 개발하는 과정에서 물질주의(materialism)와 규범적 영향력 민감도(susceptibility to normative influences: SNI)와는 정의 상관관계를 가지며 인지적 욕구(need for cognition: NFC)와는 부의 상관관계가 있음을 밝히기도 했다. 이는 브랜드 스키마티시티가 높을수록 물질의 소유를 통해 심리적 행복을 추구하려는 성향이 높으며, 브랜드가 자아 정체성을 표현하는 중요한 도구로 인식하려는 성향이 높음을 의미한다(Puligadda et al., 2012).

소비자의 브랜드 스키마티시티 수준은 심미적 브랜드를 평가하는데 있어 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 브랜드 스키마티시티가 높은 소비자는 브랜드 표현요소에 노출되었을 경우 해당 브

랜드에 대한 다양한 정보(모티프, 스타일 등)를 중심으로 브랜드를 평가하는 반면에 브랜드 스키마 타당성이 낮은 소비자는 브랜드의 제품 정보(제품 품질, 내구성 등)를 중심으로 브랜드를 평가할 것이다. 특히 심미적 브랜드의 중요한 구성요소인 브랜드 모티프와 스타일에 따라 브랜드 평가는 달라질 것으로 예상할 수 있는데 구체적인 예상은 다음과 같다. 먼저 브랜드 스키마 타당성이 높은 소비자는 브랜드 노드를 중심으로 평가과정이 이루어지기 때문에 브랜드의 핵심 철학, 의미, 그리고 감각적 표현 방식에 초점을 맞춰 정보처리 과정이 이루어질 것이다. 특히 소비자의 감각을 자극하는 브랜드 스타일이 매력적일 경우 해당 브랜드에 대해 호의적인 평가가 이루어질 것이다. 구체적으로 브랜드의 핵심 철학이 명확히 제시되어 있지 않더라도 브랜드의 심미적 스타일이 충족되었음을 지각할 경우 심미적 스타일이 충족되지 않았을 경우에 비해 긍정적인 브랜드 태도를 보여줄 것으로 예상해 볼 수 있다(Hagtvedt & Partick, 2008; Kumar & Garg, 2010; Krishna et al., 2010).

반면에 브랜드 스키마 타당성이 낮은 소비자는 브랜드가 아닌 제품 노드를 중심으로 평가과정이 이루어질 것이다. 따라서 브랜드가 전달하고자 하는 핵심 의미(모티프), 표현방식(스타일)에 의존하여 평가하기 보다는 제품 본연의 속성에 의존하여 평가과정이 이루어질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 동일한 제품속성을 가지고 있으나 브랜드의 심미적 구성요소가 다르더라도 제품을 중심으로 정보처리 과정을 거치기 때문에 브랜드 태도 차이는 나타나지 않을 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3: 심미적 브랜드의 태도는 소비자의 브랜드 스키마 타당성 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1: 브랜드 스키마 타당성이 높은 소비자는 브랜드 모티프가 모호하더라도 브랜드 스타일이 심미성을 충족시킬 경우 심미성을 충족시키지 않을 경우에 비해 긍정적인 브랜드 태도가 형성될 것이다.

가설 3-2: 브랜드 스키마 타당성이 낮은 소비자는 브랜드 모티프와 브랜드 스타일에 따른 브랜드 태도 차이를 보여주지 않을 것이다.

3. 본 연구

1) 실험설계

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 피험자 165명(평균연령=27.7세; 성별: 남성=97, 여성=68명)을 대상으로 2(브랜드 스키마 타당성: 높음 vs. 낮음) X 2(브랜드 모티프: 명확성 vs. 모호성) X 2(브랜드 스타일의 심미성 충족여부: 충족 vs. 미충족)의 집단 간 실험설계를 적용하고자 한다. 종속변수로는 브랜드의 심미성에 따른 브랜드 평가를 검증하기 위하여 브랜드 태도로 선정하였다.

2) 실험 브랜드 제작 및 사전조사

실증검증에 앞서 제품군과 실험 브랜드를 선정하기 위한 사전조사가 수행되었다. 피험자들에게 낯설지 않으며, 제품에 대한 다양한 브랜드 지식을 가지고 있는 제품군을 선정하고자 했다. 또한 성별에 따른 제품 경험 차이가 나타나지 않는 제

품군도 중요한 선정 기준으로 보았다. 이상의 선정 기준에 근거하여 실험 브랜드 제작을 위한 제품군으로는 자연주의 기능성 화장품이 선정되었다. 한국보건산업진흥원의 보건산업통계(www.khiss.go.kr)에 따르면 2006년부터 현재까지 국내 기능성 화장품 시장은 지속적으로 성장하고 있으며 화장품 품목의 다양화와 함께 다수의 브랜드들이 경쟁하고 있다. 따라서 피험자들이 제품 경험 및 브랜드 경험이 충분하여 본 연구 목적에 부합된다고 판단하였기에 기능성 화장품을 실험 대상 제품군으로 선정하였다.









실증검증을 위한 실험 브랜드를 위해 가상의 자연주의 기능성 화장품 브랜드 로고(색채 포함)와 네임을 제작했다. 본 연구에서는 심미적 브랜드의 효과 차이를 검증하는 것이 목적이기 때문에 브랜드 모티프와 브랜드 스타일을 구분하여 실험 브랜드를 제작하고자 했다. 먼저 기능성 화장품 브랜드의 모티프를 선정하고 모티프를 시각적으로 보여주기 위한 브랜드 스토리보드를 제작하기 위하여 브랜드 전문 컨설턴트에게 작업을 의뢰하였다. 본 연구에서는 브랜드 모티프에 대한 이해를 Lee & Labroo(2004)가 제안한 개념적 유창성에 근거하고 있기 때문에 그들이 실험(실험 2)에 사용한 자극물에 근거하여 개념적 유창성이 반영된 브랜드 모티프를 제작하고자 했다. 스토리보드 소개는 제품소개, 브랜드 컨셉 제안, 그리고 브랜드 아이덴티티 소개 순서에 맞춰 총 세 개의 프레임으로 구성되었다.

먼저 브랜드 모티프가 명확한 경우에는 다음과 같다. 첫 번째 프레임에는 스킨케어 화장품(스킨, 로션, 마스크팩, 클렌징 등) 이미지와 함께 '숲 속의 삼림욕을 통해 경험할 수 있는 피톤치드를 주

원료로 건강한 아름다움을 제공하는 천연주의 기능성 화장품입니다. 피부트러블이 적은 다양한 스킨케어 라인을 제공하고 있습니다' 라는 문장이 포함된 제품 소개가 포함되었다. 다음으로 브랜드 컨셉을 보여주기 위하여 새로 든 새싹과 화분 이미지가 노출되었으며, 이미지 하단에는 '삼림욕을 통해 경험할 수 있는 피톤치드 재료를 이용한 친환경 자연주의 화장품'이라는 문장이 함께 포함되었다. 마지막 프레임에는 울창한 나무 이미지와 함께 '건강한 아름다움이 함께 공존하는 청정의 숲'이라는 문장으로 브랜드 아이덴티티를 소개하였다. 또한 세 프레임 모두 친환경주의를 강조하기 위하여 모든 문장의 색채는 녹색으로 제작하였다.

다음으로 브랜드 모티프가 모호한 경우에는 천연주의 기능성 화장품과 일관성이 낮은 스토리보드를 제작하는데 초점을 맞췄다. 첫 번째 프레임은 브랜드 모티프가 명확하게 제시된 경우와 동일한 제품이 소개되었다. 두 번째 프레임은 파란색 계통의 바탕화면에 원소기호가 삽입된 이미지가 노출되었으며, 이미지 하단에는 '뷰티 트렌드를 제안하고 여성의 아름다움을 추구하는 감각적 라이프 스타일 화장품'이라는 문장으로 브랜드 컨셉을 소개하였다. 마지막 세 번째 프레임에는 도심 속 빌딩 이미지와 함께 '건강한 아름다움 전달하는 뷰티크리에이터'라는 문장으로 브랜드 아이덴티티를 소개하였다. 또한 브랜드 모티프를 보다 모호하게 보여주기 위하여 모든 문장의 색채는 무채색 계열로 제작했다.

브랜드 모티프 스토리보드 제작이 완성된 후 브랜드 스타일의 심미성 충족여부를 조작하기 위한 브랜드 네임과 로고를 제작했다. 브랜드 네임

스토리		제품소개	브랜드 컨셉	브랜드 아이덴티티
브랜드 모티프	명확성	피톤하우스(Phyton House)는 숲 속의 자연력을 통해 경험할 수 있는 피톤치드를 주성분으로 건강한 아름다움을 제공하는 자연주의 기능성 화장품 브랜드입니다. 피톤치드뿐만 아니라 다양한 스킨케어 라인을 제공하고 있습니다. 	 인공적으로 완벽 경험할 수 있는 피톤치드(Phytonchid) 제공으로 완벽한 자연주의 화장품	 건강한 아름다움이 함께 공존하는 청정의 숲
	모호성	피톤하우스(Phyton House)는 숲 속의 자연력을 통해 경험할 수 있는 피톤치드를 주성분으로 건강한 아름다움을 제공하는 자연주의 기능성 화장품 브랜드입니다. 피톤치드뿐만 아니라 다양한 스킨케어 라인을 제공하고 있습니다. 	 달라 피톤치드를 체험하고 예상해 아름다움을 추구하는	 건강한 아름다움을 전달하는 뷰티크리에이터
		충족		미충족
브랜드 스타일의 심미성		 Phyton House From Forest		 Phyton House From Forest

〈그림 2〉 실증검증을 위한 브랜드 모티프와 브랜드 스타일

과 로고 제작 역시 Lee & Labro(2004)의 지각적 유창성에 따라 브랜드 스타일을 인식할 수 있도록 제작하고자 했다. 브랜드 전문 컨설팅 업체에 근무 중인 브랜드 네이미스트에게 가상의 실험 브랜드 네임 제작을 의뢰하였으며, 브랜드 전문 디자이너에게 로고 제작을 의뢰하였다. 먼저 브랜드 네임은 실험 제품군이 자연주의 기능성 화장품 브랜드의 속성이 반영되도록 했다. 후보 브랜드 네임 중 '오리진 가든(Origin Garden)', '퓨어 하우스(Pure House)', '포레스트 아일랜드(Forest Island)', '포레스트 가든(Forest Garden)' 등이 있었는데, 이 중 '피톤 하우스(Phyton House)'가 제품 속성을 적절하게 반영하고 있다고 판단되어 '피톤 하우스'로 실험 브랜드 네임이 선정되었다. 또한 해당 브랜

드 네임을 시각적으로 적절하게 표현하고자 영어권 국가에서 주로 사용되는 타임즈 뉴로만(Times New Roman) 서체를 사용해서 브랜드 네임을 시각화 했다(경주영 등, 2013). 다음으로 브랜드 네임에 맞춰 브랜드 로고가 제작되었다. 심미적 브랜드가 완성되기 위한 브랜드 스타일 조건(매력성, 일관성, 현저성)을 충족시키는 브랜드 로고는 한 그루의 나무가 형상화되었으며, 녹색과 짙은 녹색이 혼용되도록 제작되었다. 반대로 심미적 브랜드의 스타일 조건을 충족시키지 못한 브랜드 로고는 한국 기술거래소(현, 한국산업기술진흥원)에서 2009년에 시행한 '신성장동력을 위한 기술이전 설명회'에서 사용한 캠페인 로고를 차용하여 나뭇잎이 형상화되었지만 녹색과 하늘색이 혼용된 색채를 이용한

브랜드 로고를 제작했다(〈그림 2〉 참조).

실험을 위한 브랜드 제작이 적절한지 확인하기 위하여 38명의 피험자를 대상으로 사전조사가 진행되었다. 사전 조사를 위한 측정 문항은 Lee & Labroo(2004)와 전주연, 이지은(2013) 연구에 근거하여 브랜드 모티프의 명확성과 브랜드 스타일 측정문항이 선정되었다. 먼저 브랜드 모티프의 경우 명확한 브랜드 모티프의 경우($M=4.72$)에 모호한 브랜드 모티프($M=4.00$)에 비해 모티프에 대한 개념적 이해가 높은 것으로 나타났다($F=4.813, p<.05$). 브랜드 스타일의 경우 심미적 브랜드의 조건을 충족시켰을 경우($M=4.54$)에 심미적 브랜드의 스타일 조건을 충족시키지 못했을 경우($M=3.85$)에 비해 스타일에 대한 지각적 이해가 높은 것으로 나타났다($F=5.027, p<.05$). 이상의 결과에 근거하여 실험 브랜드는 실증검증을 위해 적절하게 조작된 것으로 판단했다.

3) 실험절차 및 변수측정

가설검증을 위해 본 실험은 브랜드 네임과 로고 색채, 그리고 브랜드 모티프의 배경 색채와 기능성 화장품 이미지를 적절하게 전달하기 위하여 온라인 상에서 이루어졌다. 온라인상에서 신규 브랜드 런칭에 대한 시나리오(총 웹페이지: 10페이지)를 통해 피험자들이 브랜드를 평가하도록 했다.

실험절차는 다음과 같다. 실험 브랜드의 로고를 보여주기 전에 앞서 피험자들에게 브랜드 스키마티시티에 대해 측정하도록 제시하였다. 다음으로 스토리보드 형식으로 제품소개, 브랜드 컨셉, 그리고 브랜드 아이덴티티를 소개하는 이미지가 노출되었으며, 마지막으로 실험 브랜드 네임과 로

고가 함께 제시되었다. 스토리보드와 브랜드 로고(네임)가 노출된 후 응답자는 해당 브랜드의 심미성(모티프와 스타일), 브랜드의 감각적 즐거움, 그리고 브랜드 태도를 측정하도록 했으며, 마지막으로 응답자들의 인구통계학적 질문과 함께 본 실험을 마쳤다.

각 문항의 측정문항은 다음과 같다. 먼저 브랜드 모티프는 Lee & Labroo(2004)와 전주연, 이지은(2013) 연구에 근거하여 'OOO 브랜드 네임과 로고에 브랜드의 의미가 잘 반영되어 있다', 'OOO 브랜드의 의미가 브랜드 요소에 연결이 잘 되어 있다', 'OOO 브랜드는 피톤하우스의 브랜드 철학을 잘 보여주고 있다' 세 문항이 선정되었으며, 브랜드 스타일은 'OOO의 표현요소들은 미적 매력이 있다', '나는 OOO 브랜드를 쉽게 알아볼 수 있다', 'OOO 브랜드의 표현요소(네임, 로고, 색채 등)들은 서로 조화를 잘 이루고 있다' 세 문항이 선정되었다. 또한 소비자의 브랜드 스키마티시티 수준을 구분하기 위하여 '나는 제품을 구매할 브랜드를 무엇보다 중요하게 생각한다', '브랜드는 사회적 과시 수단 역할을 하기 때문에 내게 있어 브랜드는 중요하다', '제품을 구매할 브랜드보다는 제품 고유의 특성이 더욱 중요하다고 생각한다', '내가 쇼핑할 경우 매장 주변에 어떤 브랜드가 있는지 중요하게 살펴본다', '나는 주변 친구들이 어떤 브랜드를 이용하는지 관심있게 살펴본다' 문항이 선정되었다(Puligadda et al., 2012). 브랜드 스키마티시티는 전체 집단에서 중위수(평균=4.44, 중위수=4.50)를 중심으로 두 집단으로 나누었다. 또한 심미적 브랜드의 감각적 즐거움을 측정하기 위하여 '나는 OOO 브랜드가 감각적으로 좋다', '나는 OOO 브랜드가 세련되었다고 생각한다' 두 문항이 선정되

었다(Charters, 2006; Norman, 2003). 마지막으로 브랜드 태도는 '나는 000 브랜드에 호감이 간다', '나는 000 브랜드가 좋다', '000 브랜드가 마음에 든다' 세 문항이 선정되었다.

4) 연구결과

(1) 조작점검

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 전에 앞서 측정문항의 신뢰도 검증과 조작점검이 이루어졌다. 먼저 측정문항의 신뢰도를 검증해 본 결과 신뢰도의 측정 기준을 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 각 측정문항의 Cronbach's α 을 보면 브랜드 모티프는 .876, 브랜드 스타일은 .806, 브랜드 스키마티시티는 .719, 브랜드의 감각적 즐거움은 .882, 그리고 브랜드 태도는 .937로 나타났다. 브랜드 스키마티시티의 경우 Cronbach's α 이 다소 낮게 나왔으나 Nunnally(1978)의 심리학 척도 기준에 근거하여 수용할 만한(acceptable)하다고 판단하여 신뢰도를 확보했다고 판단했다.

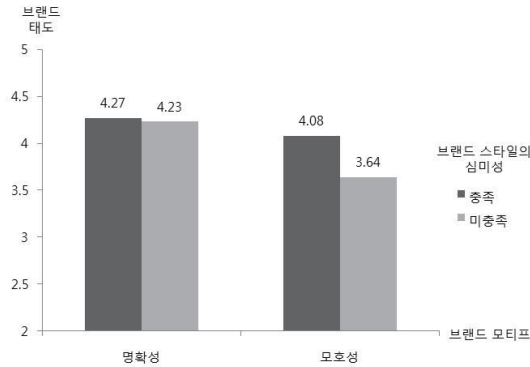
다음은 실증검증을 위한 조작점검이 이루어졌다. 조작점검 결과 브랜드 모티프는 명확하게 조작되었을 경우(M=4.77)에 모호하게 조작되었을 경우(M=4.33)에 비해 개념적 이해가 높은 것으로 나타났다(F=5.191, $p < .05$). 브랜드 스타일 역시 심미적 브랜드 스타일 조건을 충족시켰을 경우(M=4.36)에 충족시키지 못했을 경우(M=3.86)에 비해 지각적 이해가 높은 것으로 나타났다(F=4.591, $p < .05$). 이상의 결과에 근거하여 가설검증을 위한 실험 브랜드 조작은 성공적이었다고 판단했다.

(2) 브랜드 모티프와 브랜드 스타일이 브랜드 태도에 미치는 영향

연구에서 제안한 각각의 가설을 검증하기 위하여 브랜드 스키마티시티, 브랜드 모티프, 그리고 브랜드 스타일 간의 분산분석을 실시하였다. 분산분석을 실시한 결과 브랜드 스키마티시티는 브랜드 태도에 주효과를 미치는 것으로 나타났다(F=10.546, $p < .005$). 즉 브랜드 스키마티시티가 높은 소비자(M=4.34)는 브랜드 스키마티시티가 낮은 소비자(M=3.80)에 비해 보다 호의적인 브랜드 태도가 형성됨을 의미한다. 또한 브랜드 모티프는 브랜드 태도에 주효과를 미치는 것으로 나타났다(F=6.400, $p < .05$). 즉 브랜드에 모티프가 명확하게 반영될 경우(M=4.25)에 명확하게 반영되지 않았을 경우(M=3.87)에 비해 브랜드 태도가 높게 형성됨을 의미한다. 마지막으로 브랜드 스타일은 브랜드 태도에 주효과를 미치지 않는 것으로 나타났다(F=1.063, $p = .304$).

다음으로 본 연구에서 제안한 심미적 브랜드의 구성요소인 브랜드 모티프와 브랜드 스타일 간의 이원상호작용을 검증하였다. 검증결과 브랜드 모티프와 브랜드 스타일은 유의한 이원상호작용이 나타나지 않았다(F=1.264, $p = .263$). 본 연구에서는 브랜드 모티프가 모호하다 하더라도 이를 표현하는 브랜드 스타일이 심미성을 충족시킬 경우 호의적인 브랜드 태도가 형성될 수 있음을 주요 가설로 제안하고 있다. 따라서 브랜드 모티프와 브랜드 스타일이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 구체적인 비교검증을 위하여 계획대조 검증(planned contrast analysis)을 실시하였다. 검증결과는 다음과 같다. 먼저 브랜드 모티프가 명확할 경우 브랜드 스타일에 따른 브랜드 태도 차이는 나타나

〈그림 3〉 브랜드 모티프와 브랜드 스타일에 따른 브랜드 태도 차이



지 않았다. 즉 브랜드의 핵심적인 의미 혹은 철학이 명확히 제시되었을 때, 심미성이 충족된 브랜드 스타일(M=4.27)과 심미성이 충족되지 않은 브랜드 스타일(M=4.23) 간에는 브랜드 태도에서 유의한 차이가 나타나지 않았다($F=.017, p=.897$). 반면에 브랜드의 모티프가 모호하게 제시되었을 경우 다른 결과가 나타났다. 즉 브랜드의 핵심적인 의미(철학)가 명확히 제시되지 않았을 때에는 심미성이 충족된 브랜드 스타일(M=4.08)이 심미성이 충족되지 않은 브랜드 스타일(M=3.64)에 비해 브랜드 태도가 유의하게 높게 나타났다($F=3.512, p<.06$). 마지막으로 심미성이 충족되지 않은 브랜드 스타일의 경우 브랜드 모티프가 명확할 경우(M=4.23)에 브랜드 모티프가 모호할 경우(M=3.64)에 비해 브랜드 태도가 높게 형성되는 것으로 나타났다($F=11.313, p<.005$).

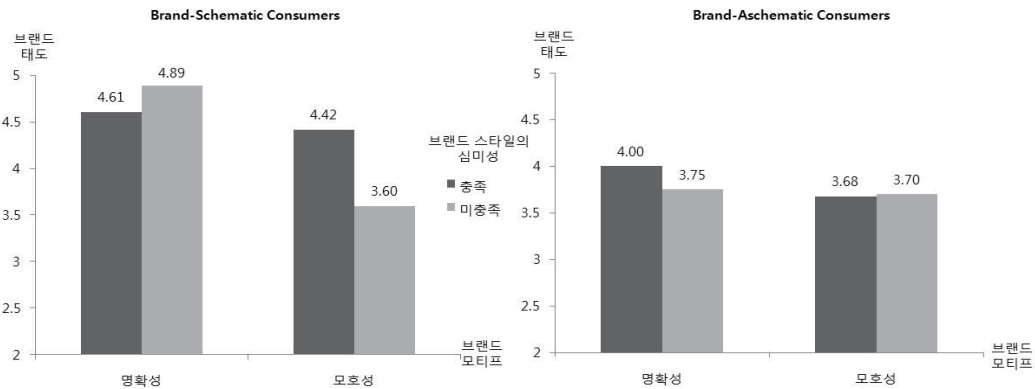
이상의 연구결과는 심미적 브랜드가 긍정적인 브랜드 태도로 이어지기 위해서는 브랜드 모티프를 명확하게 브랜드에 반영하여 소비자들의 개념적 유창성을 높여야 함을 의미한다. 이는 소비자들이 해당 브랜드의 구체적인 편익과 아이덴티티

를 쉽게 인지할 수 있어야 호의적인 브랜드 평가를 기대할 수 있음을 의미하는 것이다. 또한 브랜드 모티프가 명확하게 반영되어 있지 않다 하더라도 브랜드 스타일의 매력성, 일관성, 그리고 현저성 등이 충족된다면 소비자들의 시각적 유창성을 높일 수 있기 때문에 호의적인 브랜드 태도를 기대할 수 있음을 밝힐 수 있었다. 브랜드 스타일은 소비자들의 시각적 주의를 유도할 뿐만 아니라 브랜드 표현요소가 감각 자극에 유입-산출되기 위한 중요한 자극물이다. 비록 브랜드 모티프가 모호하게 제시되었다 하더라도 브랜드 스타일의 심미성이 충족된다면 소비자들의 브랜드 태도는 높게 형성될 수 있음을 의미한다. 이상의 결과에 근거하여 본 연구에서 제안한 가설 1을 지지한다.

(3) 브랜드 스키마타시티에 따른 심미적 브랜드 태도 차이 검증

가설 3과 하위 가설을 검증하기 위하여 브랜드 스키마타시티, 브랜드 모티프, 그리고 브랜드 스타일 간의 상호작용을 검증하였다. 세 변인간의 상호작용검증 결과 브랜드 태도에 한계적으로

〈그림 4〉 브랜드 스키마타시티 수준에 따른 심미적 브랜드 구성요소의 브랜드 평가 차이



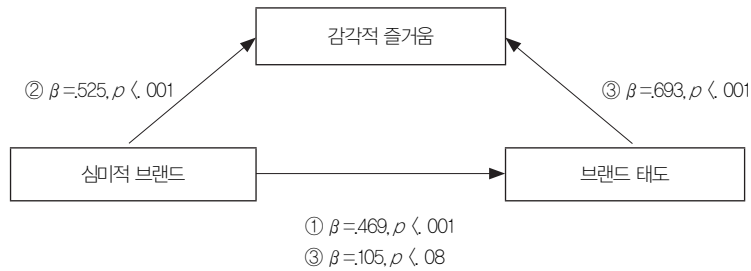
유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=3.414$, $p<.06$). 브랜드 스키마타시티 수준에 따른 심미적 브랜드 평가 차이에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

먼저 브랜드 스키마타시티 수준이 높은 소비자는 브랜드 모티프가 명확할 경우($M=4.73$) 브랜드 모티프가 모호할 경우($M=4.34$)에 비해 브랜드 태도가 보다 호의적이었다($F=8.579$, $p<.005$). 반면에 브랜드 스타일의 심미성 충족 여부에 따른 브랜드 태도 차이는 유의하지 않았다($F=1.141$, $p=.289$). 가설 3-1 검증을 위하여 계획대조 검증을 실시한 결과 브랜드 모티프가 명확할 경우에는 브랜드 스타일에 따른 브랜드 태도 차이는 유의하게 나타나지 않았다($F=.511$, $p=.476$). 하지만 브랜드 모티프가 모호할 경우에는 브랜드 스타일이 심미성을 충족시켰을 경우($M=4.42$)에 심미성을 충족시키지 못했을 경우($M=3.60$)에 비해 호의적인 브랜드 태도로 이어졌다($F=5.406$, $p<.05$).

다음으로 브랜드 스키마타시티가 낮은 소비

자의 경우 브랜드 모티프와 스타일에 따른 브랜드 태도 차이가 나타나지 않았다(브랜드 모티프: $F=.467$, $p=.496$; 브랜드 스타일: $F=.167$, $p=.684$). 가설 3-2 검증을 위하여 계획대조 검증을 실시한 결과 브랜드 모티프가 명확할 경우 브랜드 스타일의 심미성 충족여부에 따른 브랜드 태도 차이가 나타나지 않았으며($F=.523$, $p=.471$), 브랜드 모티프가 명확하지 않을 경우에도 브랜드 스타일의 심미성 충족여부에 따른 브랜드 태도 차이가 나타나지 않았다($F=.004$, $p=.952$).

이상의 연구결과는 동일한 브랜드가 제시되었다 하더라도 소비자의 브랜드 스키마 의존도에 따라 다른 평가가 나타남을 의미한다. 즉 브랜드 스키마 의존도가 높은 소비자는 브랜드 구성요소를 중심으로 정보처리 과정을 거치게 된다. 따라서 브랜드의 핵심 편익, 철학이 반영된 브랜드 모티프뿐만 아니라 해당 모티프를 보여주는 브랜드 표현 방식(브랜드 스타일)을 중심으로 브랜드를 평가할 것으로 보고 브랜드 모티프와 스타일에 따라 소비



〈그림 5〉 감각적 즐거움의 매개효과 검증

자들의 처리 유창성은 달라질 것으로 예측했던 것이다. 검증결과 심미적 브랜드가 완성되기 위한 브랜드 모티프와 브랜드 스타일이 제시되었을 경우 가장 호의적인 브랜드 태도를 보여주었으며, 심미적 브랜드의 조건을 충족시키지 못했을 경우 가장 낮은 브랜드 태도를 보여주었다. 또한 브랜드 모티프가 모호하더라도 브랜드 스타일의 심미성이 충족되었을 경우 심미성이 충족되지 않았을 경우에 비해 보다 긍정적인 브랜드 태도를 보였다. 반면에 브랜드 스키마가 아닌 제품 속성 스키마에 의존하는 소비자는 제품 속성을 중심으로 정보처리 과정을 거치게 된다. 본 연구에서는 브랜드 모티프와 브랜드 스타일은 다르게 제시되었지만 동일한 제품(자연주의 기능성 화장품, 피톤치드 원료)을 피험자에게 제시했기 때문에 브랜드 모티프와 브랜드 스타일에 따른 브랜드 태도 차이가 나타나지 않았다. 이는 브랜드 스키마타시티가 낮은 소비자는 브랜드 모티프와 스타일이 아닌 기능성 화장품 정보에 의존하여 정보처리 과정을 거치기 때문에 브랜드 태도 차이가 나타나지 않은 것으로 해석할 수 있다. 이상의 연구결과에 근거하여 브랜드 모티프와 브랜드 스타일의 효과는 소비자들의 브랜드 스키마타시티에 따라 달라질 것으로 예측한 가설

3과 하위가설들을 지지한다.

(4) 브랜드의 감각적 즐거움의 매개 효과 검증

심미적 브랜드가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 브랜드의 감각적 즐거움에 의해 매개된다는 가설 2를 검증하기 위한 매개검증을 했다. 먼저 심미적 브랜드는 브랜드 태도($\beta = .469, p < .001$)와 감각적 즐거움($\beta = .525, p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤다. 다음은 심미적 브랜드와 감각적 즐거움을 동일한 회귀식에 포함하여 브랜드 태도에 미치는 영향력을 검증한 결과 심미적 브랜드는 유의한 영향을 미치지 않았으며($\beta = .105, p > .08$), 감각적 즐거움은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .693, p < .001$). 이러한 결과는 소비자들이 심미적 브랜드를 평가하게 될 경우 해당 브랜드로부터 감각적 즐거움을 경험한 후 호의적인 평가로 이어질 수 있음을 의미한다(Sobel-test statistics=6.282, $p < .001$). 이상의 연구 결과는 심미적 자극물에 의해 소비자들이 기대하는 감각적 즐거움의 경험을 주장한 기존 연구들(Bloch et al., 2003; Holbrook & Hirschman, 1982; Krishna et al., 2010; Kumar & Garg, 2010)을 지지하고 본 연구에서 제안했던 가설 2 역시 지지하고 있음을 확인할 수 있다.

4. 결론 및 향후 연구 제안

1) 연구 결과 요약 및 결론

본 연구는 심미적 브랜드의 구성요소에 대해 알아보고 심미적 브랜드의 구성요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하는 것이 목적이었다. 또한 소비자들이 심미적 브랜드에 노출될 경우 감각적 즐거움이 매개되어 호의적인 브랜드 태도가 형성될 것이라 예측하고 이를 검증했다. 본 연구의 실증검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 심미적 브랜드가 완성되기 위한 구성요소로서 목표 고객에게 전달하려는 브랜드의 핵심 의미자 철학인 브랜드 모티프가 명확하게 반영될 경우 모호하게 반영될 경우에 비해 호의적인 브랜드 태도가 형성됨을 밝힐 수 있었다. 본 연구에서는 심미적 브랜드의 모티프는 Lee & Labroo(2004)가 제안했던 개념적 유창성에 근거하고 있다. 외부 자극이 소비자의 지식구조에 유입되어 구체적인 의미가 명확히 인식될 경우 개념적 유창성이 높아져 해당 자극물에 대해 호의적인 평가를 기대할 수 있다(이지은, 전연희, 2012; Chang, 2013; Lee & Labroo, 2004; Reber et al., 2004). 브랜드 모티프는 심미적 브랜드의 스타일이 구성되는 과정에서 브랜드 아이덴티티가 스타일 요소에 투영되는 준거점이 된다(전주연, 이지은, 2013; Schmitt & Simonson, 1997). 즉 제품특성, 브랜드 컨셉, 그리고 브랜드 아이덴티티가 브랜드 스타일 요소에 투영되면서 일관되고 연속적인 브랜드 모티프가 구축될 경우 소비자들은 해당 브랜드의 개념적 유창성이 높아져 호의적인 브랜드 평가를 기대할 수 있는 것이다. 따라서 목표 고객이 명확하게 인지할

수 있는 브랜드 모티프가 구축될 경우 호의적인 브랜드 평가를 기대할 수 있다.

둘째, 브랜드 모티프가 다소 모호하더라도 이를 감각적으로 표현하는 브랜드 스타일이 독특하고 매력적일 경우 호의적인 브랜드 태도가 형성될 수 있음을 밝혔다. 브랜드 스타일은 브랜드 네임, 로고, 그리고 서체와 같은 다양한 구성요소들이 감각적으로 표현되기 위한 브랜드 표현방식으로 정의된다(Schmitt & Simonson, 1997). 심미적 브랜드가 완성되기 위해서는 독특하고 매력적이며 일관된 스타일을 충족시켜야 가능하다(전주연, 이지은, 2013). 본 연구에서는 브랜드 스타일을 지각적 유창성에 근거했다. 지각적 유창성은 외부 자극물의 식별 용이성으로 정의되는데, 외부 자극물의 형상이 감각기관에 쉽게 지각될 경우 지각적 유창성이 높아져 해당 자극물에 대한 호의적인 평가를 기대할 수 있게 되는 것이다(Chang, 2013; Lee & Labroo, 2004; Reber et al., 2004). 본 연구에서는 심미적 브랜드의 모티프는 브랜드 평가를 높이는 데 중요한 역할을 한다고 가정하고 있으나 브랜드 모티프가 모호하게 제시되었다 하더라도 브랜드 스타일이 심미성을 충족시킬 경우에는 호의적인 브랜드 평가를 기대할 수 있음을 주요 가설로 제안했다. 실증검증 결과 소비자들은 브랜드 모티프가 모호하게 제시되어 개념적 유창성이 낮더라도 감각적인 브랜드 스타일이 구축되었을 경우 호의적인 브랜드 평가로 이어지는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 브랜드 모티프가 모호해서 브랜드의 핵심적인 의미를 추론하기 어렵다 하더라도 시각적(혹은 감각적)으로 독특하고 매력적이며 일관된 브랜드 스타일에 노출될 경우 긍정적인 브랜드 태도로 이어질 수 있음을 의미한다.

셋째, 심미적 브랜드의 모티프와 스타일이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 소비자의 브랜드 스키마타시티 수준에 따라 달라질 수 있음을 밝혔다. 동일한 브랜드에 노출되었다 하더라도 소비자들의 브랜드 정보처리 선유경향성에 따라 브랜드 평가는 달라질 것으로 예측했다(Puligadda et al., 2012). 즉 브랜드 스키마타시티가 높은 소비자는 브랜드를 중심으로 정보처리 과정이 이루어지거나 브랜드 스키마타시티가 낮은 소비자는 브랜드가 아닌 제품 속성을 중심으로 정보처리 과정이 이루어지기 때문에 동일한 브랜드에 노출되었다 하더라도 브랜드 태도는 달라질 것으로 예측하고 이를 검증했다. 검증결과 브랜드 스키마타시티가 높은 소비자는 심미적 브랜드가 충족되었을 경우 호의적인 브랜드 태도가 형성되었으나 브랜드 스키마타시티가 낮은 소비자는 심미적 브랜드의 충족 여부에 따른 브랜드 태도 차이가 형성되지 않았다.

마지막으로 심미적 브랜드에 대한 평가는 소비자의 감각적 즐거움에 매개될 것으로 예측하고 이를 검증하고자 했다. 문헌에서 보았듯이 마케팅 자극물에 대한 심미적 체험을 전달하기 위해서는 마케팅 자극물이 소비자의 감각기관에 유입-산출되는 과정에서 감각적 반응이 상호 조화를 이루어야 가능하다(Bloch et al., 2003; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). 브랜드를 마케팅 자극물로 간주할 때 심미적 브랜드가 소비자의 감각기관에 유입-산출되는 과정에서 감각적 만족을 유도할 수 있다고 예측하고 호의적인 브랜드 평가가 이루어지기 위해서는 감각적 즐거움이 매개될 것으로 보았다. 검증결과 심미적 브랜드가 완성되기 위한 브랜드 모티프와 브랜드 스타일이 충족될수록 소비자들은 감각적 즐거

움을 경험하며 해당 브랜드를 호의적으로 평가하는 것을 확인할 수 있었다.

이상의 실증검증 결과는 다음과 같은 학술적 시사점을 제공한다. 첫째, 기존에 검증되지 않았던 심미적 브랜드의 구성요소가 브랜드 평가에 미치는 영향을 밝혔다. 물론 국내 마케팅 분야에서 브랜드 네임, 로고 등이 브랜드 평가에 미치는 영향을 검증하기 위한 시도는 이루어졌지만 브랜드 표기유형의 전형적인 선택 기준(유의미성, 일치성, 호감도 등)에 근거한 브랜드 선호도에 초점이 맞추어져 있었다(경주영 등, 2013; 염성원, 문효진, 2010). 브랜드 표현방식에 따라 기업(혹은 제품) 브랜드 동일시, 브랜드 개성에 대한 인식, 그리고 브랜드 이미지(혁신성 vs. 진실성; 기능적 편익 vs. 상징적 편익)는 달라질 수 있으나(Bottomley & Doyle, 2006; Hagtvedt, 2011) 브랜드 표현요소에 대한 감각적 만족인 심미적 브랜드의 구성요소가 브랜드 평가에 미치는 영향력을 검증한 연구는 드물었다. 본 연구는 Schmitt & Simonson(1997) 그리고 Brakus et al.(2009)이 제안하고 전주연, 이지은(2013)이 주장한 심미적 브랜드의 구성요소를 모티프와 스타일로 구분하고 브랜드 평가에 미치는 영향력을 검증했다는 점에서 흥미로운 시사점을 제안했다고 본다.

둘째, 심미적 체험을 검증한 기존 연구들은 마케팅 자극물에 의한 감각적(시각, 청각, 촉각 등) 반응의 조화에 초점을 맞추었으나 본 연구에서는 마케팅 자극물의 핵심 의미로 모티프의 효과성을 검증했다는 점에서 중요한 시사점을 제안할 수 있었다. 기존에 심미적 체험을 검증한 연구들(Bloch et al., 2003; Hoegg et al., 2010)은 감각적 만족을 위해 마케팅 자극물의 표현방식에 초점을 맞춰 심

미적 체험을 검증하기 위한 시도가 대부분이었다. Schmitt & Simonson(1997)이 주장했듯이 마케팅 자극물의 감각적 표현방식은 심미적 체험을 유도하기 위해 필요하지만 결국 마케팅 자극물의 핵심 철학이 반영되어 있지 않다면 심미적 체험에 의한 호의적인 소비자 태도를 유도하기 어렵다. Reber et al.(2004)이 검증했듯이 심미적 체험은 처리 유창성이 관련되어 있는데, 처리 유창성은 개념적 유창성(브랜드 모티프)과 지각적 유창성(브랜드 스타일)으로 구성되는데 본 연구에서 검증한 브랜드 모티프의 효과성은 심미적 브랜드를 규명하는데 중요한 역할을 했다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있었다.

마지막으로 심미적 브랜드의 효과성은 소비자 정보처리 유형 중 하나인 브랜드 스키마 의존도에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. Puligadda et al.(2012)은 소비자들의 브랜드 스키마 의존도를 브랜드 스키마티시티로 정의하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발한 바 있다. 그들이 제안한 브랜드 스키마티시티 개념은 심미적 브랜드 효과를 검증하는데 있어 중요한 역할을 한다. 즉 동일한 브랜드라 하더라도 브랜드와 연관된 정보처리 과정에서 브랜드 스키마티시티에 따라 달라질 수 있음을 보여준 것이다. 본 연구에서도 밝혀졌듯이 브랜드 스키마에 의존하는 소비자는 심미적 브랜드의 충족여부에 따라 브랜드 평가가 달라졌지만 브랜드 스키마 의존성이 낮은 소비자는 브랜드가 아닌 제품속성(자연주의 기능성 화장품)을 중심으로 정보처리가 이루어지기 때문에 브랜드 태도 차이가 나타나지 않은 것이다. 이상의 결과는 심미적 브랜드를 충족시켰다 하더라도 목표 고객의 정보처리 지향성에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 의미

한다는 점에서 중요한 시사점을 제공한다.

이상의 연구결과에 근거하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제안한다. 첫째, 제품 혹은 기업 브랜드를 개발하는 브랜드 개발자들에게 심미적 브랜드를 개발하기 위한 디자인 전략을 제안할 수 있다. 최근 들어 많은 기업들은 노후화된 브랜드 이미지를 개선하고 심미적 체험을 통해 브랜드 충성도를 확보하기 위한 노력을 기울이고 있다. 야후(Yahoo)의 경우 18년 만에 브랜드 로고를 변경했으나 관계자들은 변경된 브랜드 로고에 호의적인 평가를 내리고 있지 않다(조선비즈 2013. 09. 06). 기존의 야후가 강조했던 즐거움, 참여, 그리고 정신 모티프를 새로운 브랜드 로고에 반영하고자 했으나 야후의 핵심 철학이 모호해졌을 뿐만 아니라 브랜드 스타일 면에서 소비자들의 주의를 끌지 못하고 매력적이지 않다고 평가받고 있다. 야후 사례 경우에서도 알 수 있듯이 브랜드를 개발하는 과정에서 브랜드의 핵심적인 의미인 모티프와 이를 표현하는 방식은 강력한 브랜드를 구축하는데 있어 중요한 기준이 된다. 특히 자사 브랜드가 심미적 편익을 강조할 경우 명확한 브랜드 모티프와 스타일을 고려하여 브랜드를 개발해야 할 것이다. 본 연구에서 도출된 결과는 실무에서 브랜드를 개발하는 개발자(네이미스트, 브랜드 디자이너 등)들에게 심미적 브랜드를 개발하기 위한 기준을 제안했다는 점에서 의미있는 시사점을 제공한다.

둘째, 자사의 제품(서비스) 브랜드가 심미적 편익을 강조할 경우 해당 브랜드 편익을 쉽게 지각할 수 있는 목표 고객을 설정해야 할 것이다. 본 연구에서 검증됐듯이 심미적 브랜드를 충족시켰다 하더라도 소비자가 정보를 처리하는 과정에서 브랜드가 아닌 제품 속성에 초점을 맞춘다면 기대했

던 마케팅 효과로 이어지기 힘들 것이다. Puligadda et al.(2012)은 브랜드 스키마에 의존하는 소비자는 제품 소비에 있어 자기 감시성에 민감하고 인지적 욕구 수준이 낮다고 밝힌 바 있다. 심미적 브랜드는 소비자의 감각적 소비와 관련이 있기 때문에 목표 고객을 선정하는데 있어 브랜드 스키마에 의존하는 소비자를 세분화하여 목표 고객으로 선정한다면 심미적 브랜드의 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2) 한계점 및 향후 연구 제안

본 연구의 실증검증 결과는 다양한 학문적 / 실무적 시사점이 있으나 몇 가지 한계점이 발견되기 때문에 한계점을 논의한 후 향후 연구를 다음과 같이 제안할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 심미적 브랜드 효과를 검증하는데 있어 시각적 표현 요소에 초점을 맞추어 검증이 이루어졌다. 하지만 브랜드의 구성요소 중 슬로건이나 징글(jingle)은 청각과 밀접한 관련이 있다(Keller, 2008). Schmitt & Simonson(1997)이 제안했듯이 궁극적인 심미적 체험이 완성되기 위해서는 시각뿐만 아니라 청각, 촉각과 같은 공감각이 조화를 이루어야만 가능하다. 본 연구에서는 브랜드 스타일을 보여주기 위한 실험 브랜드를 위해 브랜드 로고와 네임이 제작되었다. 브랜드 로고와 네임은 소비자의 시각을 통해 감각 유입이 된다고 봤을 때, 향후 연구에서는 시각을 비롯한 다양한 감각 기관이 함께 유입되는 브랜드 스타일을 제안한다면 보다 의미있는 연구가 될 것으로 기대한다.

둘째, 본 실험에서 사용한 제품군 편익에 따라 브랜드 평가가 달라질 수 있음에도 불구하고 이에

대한 논의는 부족했다. 본 실험에서는 피험자들이 브랜드에 대한 지식이 높고 제품을 선택하는데 있어 브랜드의 관여 수준이 높은 제품군을 선정하기 위하여 기능성 화장품이 선택되었다. 제품군으로부터 유발되는 구체적인 편익을 통제하기 위하여 기능성 화장품(기능적 편익 & 쾌락적 편익)이 선정되었지만 화장품이 쾌락적 편익에 의한 소비가 이루어진다고 봤을 때(Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982), 본 연구에서 강조한 심미적 편익의 브랜드 효과가 희석되었을 가능성도 배제하기 힘들다. 따라서 심미적 브랜드의 효과 타당성을 높이기 위해서 제품군을 확장한다면 흥미로운 연구가 될 것으로 예상된다.

마지막으로 브랜드 스타일의 구성요소를 세분화하여 심미적 브랜드의 효과를 검증하는 연구를 제안한다. 본 연구에서는 심미적 브랜드 스타일이 충족되기 위한 조건으로 매력성, 일관성, 그리고 현저성에 근거하고 있다(전주언, 이지은, 2013). 브랜드 모티프와 브랜드 스타일이 브랜드 평가에 미치는 영향을 검증하는 것이 본 연구의 목적이었지만 브랜드 스타일의 경우 매력성, 일관성, 그리고 현저성에 따라라도 브랜드 스타일 효과가 달라질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 향후에는 브랜드 스타일의 구성요소를 세분화하여 심미적 브랜드의 효과를 검증한다면 의미있는 연구가 될 것으로 예상된다.

참고문헌

- 경주영, 김소리, 서찬주 (2013), 기업 아이덴티티 표기 유형에 따른 소비자의 반응에 관한 탐색적 연구, *광고학연구*, 24(1), 57-83.
- 경향신문 (2012. 08. 24), 마이크로소프트, 25년 만에 로고 교체 왜?
- 염성원, 문효진 (2010), 이동 통신사의 기업 아이덴티티와 고객 충성도와의 관계에 관한 연구: 동일시를 매개변인으로, *광고학연구*, 21(6), 7-29.
- 이지은, 전연희 (2012), 알파뉴메릭 브랜드 네임의 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향: 의미적 유창성을 중심으로, *광고학연구*, 23(5), 235-254.
- 전주연, 이지은 (2013), 심미적 브랜드란 무엇인가? - 심미적 브랜드의 개념화와 척도 개발, *광고학연구*, 24(3), 79-106.
- 조선비즈 (2013. 09. 06), 야후 18년 만에 새 로고 발표, 메이커 CEO 첫 실패작.
- 지디넷코리아 (2013. 06. 27), 모토로라, 구글감성 담은 새 로고 공개.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- _____ (1995), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. & Kevin L. Keller (1990), Consumer Evaluations of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bloch, Peter H., Frederic F. Brunel, & Todd J. Arnold (2003), Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Chang, Chingching (2013), Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 42(1), 54-68.
- Charters, Steve (2006), Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review, *Consumption, Markets, and Culture*, 9(3), 235-255.
- Hagtvedt, Henrik & Vanessa M. Patrick (2008), Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- _____ (2011), The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm, *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoegg, JoAndrea, Joseph W. Alba, & Darren W. Dahl (2010), The Good, the Bad, and the Ugly: Influence of Aesthetics on Product Feature Judgements, *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419-430.
- Holbrook, Morris B & Elizabeth Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 132-140.
- Janiszewski, Chris & Tom Meyvis (2001), Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgement, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
- Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____ (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 3rd edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, Minu & Nitika Garg (2010), Aesthetic Principles and Cognitive Emotion Appraisals: How Much of the Beauty Lies in the Eye of the Beholder?, *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494.
- Krishna, Aradhna, Ryan S. Elder, & Cindy Caldara (2010), Feminine to Smell but Masculine to Touch: Multisensory Consistency and Its Effect on the Aesthetic Experience?, *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
- Lee, Angela (2001), The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1255-1266.
- _____ & Aparna A. Labroo (2004), The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation, *Journal of Marketing Research*,

41(2), 151-165.

- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press.
- Norman, Donald A. (2003), *Emotional Design: Why We Love(or Hate) Everyday Things*, New York: Basic Books.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Patrick, Vanessa M. & Laura A. Peracchio (2010), Curating the JCP Special Issue on Aesthetic in Consumer Psychology: An Introduction to the Aesthetics Issue, *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 393-397.
- _____ & Henrik Hagtvedt (2011), Aesthetic Incongruity Resolution, *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393-402.
- Postrel, Virginia (2003), *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, New York: HarperCollins.
- Puligadda, Sanjay, William T. Ross JR, & Rajdeep Grewal (2012), Individual Differences in Brand Schematicity, *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115-130.
- Reber, Rolf, Norbert Schwarz, & Piotr Winkielman (2004), Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?, *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Reimann, Martin, Judith Zaichkowsky, Carolin Neuhaus, Thomas Bender, & Bernd Weber (2010), Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Schmitt, Bernd H. & Alex Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, New York: The Free Press.

한국보건산업진흥원, www.khiss.go.kr



The Effect of Aesthetic Brand Motif and Style on Brand Evaluation

• Joo-Eon Jeon, Ph.D.

Non Tenure Track Assistant Professor, Da Vinci College of General Education,
Chung-Ang University

Aesthetic experience is a dominant paradigm in Korea market. Author conceptualize aesthetic brand as consumers' aesthetic responses evoked by brand that are part of a brand's design and identity. Prior research suggested that aesthetic brand can be broken down into two dimensions (brand motif and brand style). Brand motif is defined as a core philosophy of brand identity. And brand style is a manner of expression. The purpose of this research is to examine the effects of aesthetic brand motif and style on brand evaluation.

The empirical results can be summarized as follows. First, the results of study show that participants have a positive and significant influence on brand attitude when the aesthetic brand (brand motif and style) is high. Additionally, the results show that high aesthetic style resulted in positive brand attitude than low aesthetic style when brand motif is ambiguous. Finally, results also revealed that brand-schematic participants have more positive brand attitude when the aesthetic brand style is high. Taken together, the findings of this research suggest the importance of a brand strategy focused on aesthetics. Practical implications for further research are suggested.

Keywords : Aesthetic Brand, Brand Motif, Brand Style, Processing Fluency,
Brand Schematicity