

# 체면민감성이 소비자의 브랜드 로고 사이즈 선택에 미치는 영향

## The Effect of Face Sensitivity on Consumer's Choice of Luxury Product's Logo Size

조승호\*, 조상훈\*\*

승실대학교 글로벌통상학과\*, 승실대학교 정보통계보험수리학과\*\*

SeungHo Cho(sc616@ssu.ac.kr)\*, SangHoon Cho(sanghcho@ssu.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구에서는 체면민감성이 명품브랜드의 로고 사이즈 선택에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이 연구를 수행하기 위해, 루이비통과 가격이 좀 더 저렴한 코론을 명품 브랜드로 선정하였고, 각 브랜드마다, 형태, 색상, 크기 등 외관상 구별이 되지 않는 제품에 세 가지 유형의 로고를 설계하였다. 첫 번째 종류의 제품에는 로고가 없으며, 두 번째 종류의 제품에는 사이즈가 작은 로고를, 세 번째 종류의 제품에는 사이즈가 큰 로고를 부착하였다. 본 실험에 총 115명이 참여하였으며, 참가자들은 20대로 구성되었다. 연구의 주요 결과로 루이비통의 경우 창피의식성 체면과 타인의식성 체면이 브랜드 상표 사이즈 선택에 영향을 주었으며, 코론의 경우도 창피의식성 체면과 타인의식성 체면이 브랜드 사이즈 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 남·녀 간 체면민감성 차이는 없었고, 루이비통의 로고사이즈 선택에서 유의한 차이가 있었다.

■ 중심어 : | 체면 | 체면민감도 | 브랜드 로고 사이즈 | 명품 |

### Abstract

This study examined the effect of face sensitivities on a consumer's choice of luxury product's logo size. To answer the research question, an experimental design was planned and conducted where the stimulus for the experiment comprised two luxury brands, *Louisvuitton* and *Couronne*. For each brand, three different sizes of a logo were considered; no logo, logo with small size, and logo with big size. Each product has an identical design, color, and size except for the size of logos. A total of 115 students were enrolled in the experiment to select one of the logo sizes in each brand. Through the data analysis, we found that shame consciousness and consciousness for others among face sensitivities were significantly associated with the choice of a logo size both in *Louisvuitton* and *Couronne*. In addition, there was no significant difference in face sensitivities between male and female, but was significant difference in the choice of a logo size between male and female.

■ keyword : | Face | Face Sensitivity | Brand Logo Size | Luxury Product |

\* 본 연구는 2013년 승실대학교 교내연구비에 의하여 지원됨

접수일자 : 2015년 06월 05일

수정일자 : 2015년 06월 23일

심사완료일 : 2014년 6월 23일

교신저자 : 조상훈, e-mail : sanghcho@ssu.ac.kr

## I. 서론

국내의 시장을 개척하는데 있어서 가장 중요한 사항 중에 하나는 시장세분화에 있다. 시장세분화는 다양한 요소들에 의해서 분류되는데, 인구통계학적 요인, 소비 패턴, 라이프스타일, 심리적 요인 등등이다. 학계와 업계에서는 이들 요인들을 시장세분화의 요소로서 활발하게 이용해왔다. 정밀한 시장세분화는 정확한 표적시장을 선택하는데 주요한 요소이다. 시장세분화를 통해서 표적시장을 설정하고 이렇게 설정된 표적시장에 대해 전략적인 포지셔닝을 하는 것이 마케팅에서 필수적인 요소이다. 국내 시장분석과 다르게 해외시장분석에서 가장 어려운 점은 문화적 차이에서 발생한다. 마케팅 전문가 및 학자들은 해외시장 분석에 있어서 다양한 문화적 이론을 활용해왔다. 그 중에 가장 널리 인용되어지는 것이 홉스테드(Hofstede, 1983)의 문화적 요인에 대한 연구이다. 문화를 다섯 가지 인자(power distance, individualism vs. collectivism, uncertainty, masculinity vs. femininity, and long term orientation vs. short term orientation)를 통해 구분하고, 이 인자를 마케팅 전략에 이용해 왔다[1]. 더불어 Hofstede는 체면이 문화적 차이와 계층적 분류를 가능하게 해주는 측면에서 시장세분화에 의미 있는 변인으로 보고 있다. 즉 체면을 통해서 소비자의 소비 형태를 분석하고 이를 통해서 보다 전략적인 마케팅 믹스를 설계할 수 있다는 것이다. 실제 과거 마케팅 분야에서 체면 개념을 활용한 연구가 활발하게 진행되어왔다. 특히 한국사회에서 체면은 소비자의 소비패턴과 매우 밀접하게 관련되어 있다.

기존의 연구에서는 주로 소비자의 과시적 소비 형태와 체면의 연관성에 중점을 두었다[2]. 과시적 소비를 보여주는 제품으로 해외명품이 주로 논의되었으며 체면이 명품소비에서 매우 의미 있는 변인이라는 점이 밝혀졌다. 본 연구는 보다 미시적인 관점에서 체면이 제품로고 사이즈와 어떠한 연관성을 갖는지를 살펴보고자 한다.

특별히 이 연구에서는 체면민감성의 세분화를 통해 체면과 명품브랜드 로고 사이즈 선택의 관계를 살펴보

고자 한다. 브랜드 로고 효과에 대한 연구는 주로 형태적인 측면과 내용적 측면에서 연구가 되어져 왔다. 내용적 측면은 기호학적 측면에서 로고가 갖는 상징적 의미에 초점을 두어 왔으며, 형태적인 측면은 로고의 글씨체, 색깔, 모양 등이 소비자의 브랜드 인지 혹은 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구는 브랜드 로고의 형태적 측면으로 명품 로고 사이즈 선택을 종속변인으로 두고 있다. 브랜드 로고 사이즈에 대한 연구는 기존에 거의 이뤄지지 않았다. 그러나 로고 사이즈의 연구는 소비자에게 브랜드 디자인으로 인식된다는 점에서 구매행동에 의미 있는 요소라고 사료된다. 따라서 본 연구를 통해 브랜드 로고 사이즈에 따른 선택적 선호도를 살펴봄으로써 브랜드 로고의 형태적 접근을 확장하고 더불어 실무적인 측면에도 기여하는 바가 있을 것이라고 생각된다.

## II. 기존문헌

### 1. 체면과 마케팅

마케팅과 관련된 국내 연구를 살펴보면 체면이 소비자의 소비행동에 미치는 영향에 관한 분석이 주로 이뤄져 왔다. 스포츠 마케팅 분야에서는 골프소비자의 체면 중시에 따른 과시소비성향연구에서 이병관(2012)은 골프가 자신의 이미지를 최대한으로 표현할 수 있는 스포츠 중의 하나로 자신의 위치를 알리고 체면을 살리는 사회적 기능으로 인식되고 있다고 한다[3]. 김형석과 이승환(2011)도 골프용품의 구매에 있어서 체면이 유명골프클럽을 구입하는데 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다[4]. 최영래와 이재희(2011)는 이러한 여가스포츠를 즐기는 소비자에게 있어서 체면민감성이 과시적 소비와 자아존중감의 매개효과가 있음을 밝히고 있다[5].

체면과 명품브랜드 소비구매와의 연관성 연구도 매우 많이 이뤄졌다. 서용한, 오희선, 전진지(2011)는 체면민감성이 명품소비행동에 영향을 미치는데 의복처럼 외적으로 드러나는 소비품의 경우 체면의 효과가 더욱 크다고 말한다[6]. 김재휘, 김태훈, 전진안(2008)의 연구

에 따르면 사람들은 고급스러운 파티나 모임이 있을 경우에 자신의 체면유지를 위해 더 좋은 의복을 구매한다고 한다[7]. 성영신(1994)[8]의 연구에서는 과소비의 심리적 메카니즘 중에 체면은 과소비와 긍정적인 관련성이 높은 것으로 나타났다. 심지어 체면이 비계획적인 소비를 조장한다는 연구결과도 있다[7]. 정리하면, 체면이 명품브랜드 선호 및 과소비와 양적인 관계를 갖는 다는 것이 기존 연구의 경향이라고 할 수 있다.

본 연구는 명품소비에서 체면의 효과를 다른 각도에서 접근하고자 한다. 먼저, 브랜드 로고에 대한 기존 연구에서는 주로 로고의 역할에 관심을 가졌다. 즉 로고가 브랜드 차별화 혹은 브랜드 포지셔닝에 미치는 효과를 통해서 브랜드 선호도, 브랜드 태도, 브랜드 구매에 이르는 영향력을 살펴보았다. 장남서와 김세범(2007)은 브랜드 로고 유형이 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향을 살펴보고[9], 성영신, 이지량, 신주리, 정용기(2004)는 명품과 대중제품의 브랜드 로고에 대한 소비자들의 심리적 비교를 fMRI 분석을 통해서 살펴보았다[10]. 이민경(2009)은 명품 로고에 대한 기호학적 접근을 통해서 명품 브랜드 로고가 가지는 효과를 보다 심층적으로 분석하였다. 연구에 따르면 브랜드 로고는 시각적 기호로서 의미를 전달하며 심리적 가치를 제공한다고 한다[11]. 명품브랜드의 1차적 의미는 표면적으로 기호학적 측면에서 보면 기표라고 볼 수 있는데, 형태, 사이즈, 색상, 서체 등이 이에 해당되며, 2차적 의미는 기표를 통한 브랜드 컨셉과 이미지를 내포한 내연적 의미가 된다.

본 연구는 명품 브랜드의 1차적 기표인 브랜드 사이즈 선택에 있어서 체면의 효과를 살펴보고자 한다. 브랜드 사이즈에 대한 연구는 매우 드물지만 실질적으로 로고 사이즈는 제품구매에 매우 민감한 영향을 준다. 로고를 분명하고 눈에 띄게 크게 만드는 것이 소비자들에게 유인책으로 작용할 수 있는지, 그렇지 않으면 로고를 작게 만들어서 눈에 띄지 않게 하는 것이 효과적인지에 대한 소비자 선호도 연구는 명품브랜드 시장에 매우 유익한 탐구가 될 것이다. 본 연구는 이러한 브랜드 로고 사이즈에 대한 민감성이 체면과 연결되어 있다고 가정하고 체면의 영향력을 살펴보고자 한다.

## 2. 체면의 특성

우리말 사전에 체면은 “남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴”이라고 정의되어있다. 우리나라의 체면과 비슷한 개념으로 서양에서 쓰이고 있는 용어는 ‘페이스(face)’이다. 고프만(1967)에 따르면 페이스는 “자아에 대한 이미지로서, 사회적 상호작용을 통해 주장되고 강화되며, 긍정적 사회 가치와 관련을 가진다”라고 정의하는데, 이는 평판(Reputation)과 유사한 개념이기도 하다[12]. 그러나 Lim과 Choi(1996)는 한국의 체면은 서양의 페이스와 차이점을 갖는다고 주장한다. 첫 번째로 한국의 체면은 개인적 차원보다는 사회적 차원에서 바라보는 자아개념이며, 둘째 체면이 사회적 상호작용을 통해서 강화는 되지만 한국사회에서 체면은 사회적 기준에 부합하려는 개인의 노력이며, 셋째 체면을 상실했느냐 세웠느냐의 이분법적인 잣대로 해석되는 경우가 많다[13].

최상진과 유승엽(1992)은 체면이 크게 인격, 능력, 권위 세 차원으로 구성되어 있다고 설명하고 한국의 체면이 갖는 특징을 여덟 가지로 정리하고 있다. 첫째, 체면은 외면화된 자기로서 사회적 자존심이다. 둘째, 체면은 주로 사회적 지위에서 상위에 속하는 사람에게 중요하게 고려된다. 셋째, 체면은 사회적 규범과 사회적 행동 양식에 의해서 통제된다. 넷째, 체면은 자기 자신 스스로 지킬 뿐만 아니라 타인에 의해서 지켜지고 세워질 수 있다. 다섯째, 개인은 체면행위를 통해서 자신의 사회적 지위를 노출시킬 수 있다. 여섯째, 체면은 사회적 관계에서 지위를 교환하는 상호작용 규칙이며 기본적인 매너이다. 일곱째, 체면은 과장이나 위선으로 훼손될 수 있다. 여덟째, 체면은 관계의 거리가 가까운 사이에서 지킬 경우 거리감이 생길 수 있다[14].

임태섭(1994)은 체면이 체신, 인품, 품위, 역량, 성숙 다섯 차원으로 구성되어 있다고 밝히고 있으며[15], 이석재와 최상진(2001)은 체면을 구성적 체면(스스로 지위와 신분에 적절한 인격, 능력, 권위를 보이려는 체면 행동)과 방어적 체면(자신의 인격, 능력 및 권위가 인정받지 못하는 상황에서 이를 최소화하려는 행동)으로 구분하고 있다[16]. 즉 한국에서 체면은 개인의 사회적 지위 및 신분과 밀접하게 관련된다. 유민봉과 심형인

(2011)은 공무원이 공직생활에서 경험하는 체면 현상과 행위에 대해서 심층적으로 분석하였다. 이 연구에서는 공무원들의 체면활동은 주로 공무원의 이미지 유지와 관련되어 있었다[17]. 이규만과 박경규(2001)는 조직에서 상사와 부하직원과의 관계에서 체면이 조직행동의 중요한 매개변수의 역할을 한다는 점을 밝히고 있다 [18].

한국사회에서 체면은 성역할의 정체성 혹은 성역할 행동에도 영향을 미친다. 즉 성역할에 체면의 요소가 이미 투영되어 있다는 것이다. 박은희(2012)의 성역할 정체감에 따른 체면 민감성 연구에서 남성과 여성의 성역할의 차이점과 그에 따른 체면민감성을 살펴보았다 [19]. 그 결과 사회적 체면 민감성이 남녀에 따라 차이가 나타난다는 점을 밝혔다.

### 3. 명품구매와 체면

체면의 특성은 마케팅 분야에서 매우 다양하게 연구되어 왔다. 특히 명품소비와 관련해서 연구가 많이 이뤄졌다. 박희량과 한덕웅(2006)은 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형을 제시하면서 기존 명품구매와 관련된 연구를 정리하였다[20]. 먼저, 인구통계학적 차이에 따라 명품구매 성향 및 추구성향이 다를 수 있다. 김선숙(2006)은 매스티지 명품에 대한 소비성향을 조사하였는데, 연령과 소득이 낮은 집단은 명품구매에 있어서 효율적 추구성향이 높은 집단이었고, 여가·향유를 추구하는 성향이 높은 집단은 미혼이며 학력과 소득의 수준이 높았고, 편의를 추구성향이 높은 집단은 기혼이며 연령 및 소득이 높은 것으로 나타났다 [21]. 진경숙과 박혜정(2005)의 연구에서는 인구·통계학적 요인이 명품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 여성의 경우 남성보다 명품구매의도가 높고, 경제적 수준(용돈, 가계소득)에서도 구매의도에 유의한 차이가 나타났다[22]. 또한 소비자의 패션 성향을 패션선도력, 의복중요성, 패션관심 세 가지로 나누어 명품구매에 미치는 영향력을 살펴 본 결과 패션관심과 유의한 결과가 나타났다. 체진미와 이은영(2005)의 연구에서는 25세 기혼여성을 대상으로 설문을 실시한 결과 연령이 낮을수록, 사회적 지위, 문화적 수준, 소비

생활수준 및 학력과 수입이 높을수록 명품구매의도가 높은 것으로 나타났다[23].

최근 한국사회에서 체면의 심리적 요인에 관심을 갖게 되면서 명품구매에 있어서 체면의 영향력을 살펴 본 연구가 많이 이뤄져왔다. 체면과 명품소비와 관련된 연구의 경향은 체면이 명품제품태도, 구매행위, 명품광고태도 등에 어떻게 영향을 미치는 가 었다. 명품 품목으로는 가방, 의류, 골프용품, 잡화 등이 대상이었다. 의류 명품과 관련해서 이승희, 이량, 정소연(2003)은 체면의 요소 중에 하나인 과시적 소비 성향이 명품구매에 미치는 영향을 살펴보았다. 이들은 과시적 소비성향을 ‘유명 상품 선호’, ‘모조유명상품의복구매’, ‘타인인정지향’으로 정의하고 이 중에 타인인정 지향항목이 명품구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다[24]. 정명선과 김혜진(2009)도 체면민감성이 패션명품선호도에 미치는 영향을 살펴보았다[25]. 골프용품과 관련해서 이병관(2012)은 골프소비자의 체면 중시에 따른 과소비성향이 명품선호 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다 [3]. 이 연구에서는 체면의식이 높은 사람들에게 있어서 해외골프명품 구매의도가 유의하게 높게 나타났다. 이명현과 이형룡(2013)도 체면민감성과 골프와의 연관성을 살펴보았는데, 성별과 평균타수 등 다양한 특성이 체면민감성과 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다. 평균타수가 100타 미만인 사람의 경우 타인의식성향이 높은 것으로 나타났다[26]. 이 연구는 기존의 연구와는 다르게 체면이 명품구매의도와와의 관계뿐만 아니라 스포츠능력과의 연관성이 있다는 것을 밝힌 논문이다.

본 연구는 기존의 체면민감성과 명품선호도[6][25], 명품제품태도[27], 소비행동[28]에 초점을 두기 보다는 보다 실무적인 차원의 주제인 브랜드 로고사이즈와 체면민감성의 관계를 다루고자한다. 위에서 살펴보았듯이 체면민감성은 명품브랜드 인식, 태도, 구매행동과 매우 유의한 연관성을 갖는 것으로 나타났다. 이것은 명품의 기능이 제품의 실용적인 기능에 있기보다는 브랜드 이미지 역할이 매우 강하기 때문이다. 브랜드 이미지를 반영하는 것은 제품의 색상, 디자인, 크기 등 다양하게 존재하는데 특히 브랜드 이미지를 가장 잘 명확하게 드러내는 것이 로고이다. 본 연구는 로고의 사이즈

선택에 미치는 체면민감성의 영향을 살펴보고자 한다. 기존에 브랜드 로고에 대한 외형적 측면의 연구는 로고 타입이 소비자의 감성에 미치는 영향[29], 브랜드 로고에 대한 소비자 심리[8], 브랜드 로고와 브랜드 개성등이다[30].

이민경(2009)에 따르면 명품제품은 대개 브랜드 로고를 사용하는데 이는 브랜드의 특성을 알리고, 브랜드 제작 전문가의 정신을 강조하고, 브랜드의 차별성을 강조하기 위한 것이라고 한다[31]. 브랜드 로고의 연구는 형태학적 접근과 내용적 접근으로 나눌 수 있는데, 후자는 기호학적 접근을 통한 의미화 과정에 대한 연구라고 볼 수 있다[31-33]. 전자인 형태학적 접근은 브랜드 로고의 언어, 서체, 색상요소, 디자인 등을 통해서 브랜드에 대한 지각 및 태도에 미치는 영향을 살펴 본 것이다[25][34-36]. 본 연구는 브랜드 로고의 형태학적 접근으로서 실무적인 측면에서 접근하고자 한다. 즉 소비자들이 브랜드 로고 사이즈에 어떻게 반응하고 체면민감성과 어떻게 관계되는지를 밝히고자 한다. 명품디자인에서 로고사이즈는 단순히 디자인으로서 역할뿐만 아니라 위에서 언급했듯이 브랜드 차별성을 나타내는 중요한 요인이다. 그런데 문제는 마케팅 실무자들이 로고 디자인과 색깔, 서체 등에 대해서 많은 노력을 기울이는데 반해 로고 사이즈에 대한 고민은 상대적으로 많이 하지 않는다. 그러나 소비자 입장에서 로고 사이즈는 본인의 과시욕 및 체면과 연결되어 있는 문제이기도 하다. 은근하게 명품을 과시하고자 하는 사람은 명품의 로고가 너무 크지도 그리고 작지도 않을 것을 원할 수 있고, 반면에 드러내고자 하는 욕구가 크면 클수록 브랜드 로고 사이즈가 큰 것을 선호할 수도 있을 것이다. 본 연구는 소비자의 이러한 로고 사이즈의 선택이 체면민감성과 관련되어있는 지를 살펴보고자 아래와 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1. 소비자의 브랜드 상표 사이즈 크기 선택에서 체면민감성이 유의미한 변인인가?

앞서 체면에 대한 논의에서 언급했듯이 한국에서 체면은 인구통계학적인 변인에 따라 다양한 양상을 보

인다. 특히 성별에 따른 체면민감성의 차이가 나타난다. 기존 연구를 살펴보면, 이명현과 이형룡(2013)은 남녀의 체면민감성 중에 창피의식성의 차이가 과소비 충동에 영향을 미친다고 밝히고 있다[26]. 연구결과 남성이 여성보다 창피의식성 체면이 높을 때 과소비성향이 높게 나타나는 것으로 드러났다. 명품의 경우 남성보다는 여성의 소비성향이 강한 것이 일반적이나 이명현과 이형룡(2013)의 연구에서는 남녀에 있어서 특정 체면민감성의 차이가 여성보다 남성에 있어서 명품소비의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 최근에 박은희(2012)의 연구에서는 성역할 정체감에 따른 체면민감성과 외모관리행동을 살펴보았다[28]. 이 연구에서 성역할이나 행동이 체면과 밀접한 관계가 있음을 밝히고 있다.

본 연구에서는 성별에 따른 제품의 로고 사이즈 선택과 체면민감도의 차이를 살펴보고자 한다.

연구문제 2. 성별에 따른 브랜드 상표 사이즈 크기 선택에 차이가 있는가?

연구문제 3. 성별에 따른 체면민감도에 차이가 있는가?

### III. 연구방법

#### 1. 표본

본 연구는 온라인 설문을 통해 실시되었다. 총 참여 응답자는 20대로 115명이었으며 남성 48명(41.7%), 여성 63명(54.8%)이 응답하였고, 성별 질문에 응답하지 않은 사람이 4명이였다. 명품소비의 주요 연령대가 30-40대가 주류였으나 최근에 20대의 명품소비가 늘고 있는 추세이다. 따라서 20대 역시 명품제품의 주요 고객이라고 할 수 있다. 실제로 실험에 참여한 응답자 중에 실험에서 선정된 명품 브랜드에 대해서 인식하고 있는지를 질문한 결과 95.6%가 이미 알고 있었고, 제품에 대한 구매경험을 물어 본 결과 참여자 중에 20%가 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 그리고 응답자 중에 80%가 로고의 크기가 구매에 영향을 미친다고 응답하였으며, 브랜드 로고가 사회적 위치를 반영하느냐의 질문에 응답자의 92%가 긍정적인 입장을 취하고 있었다.

## 2. 실험과정

본 연구는 명품브랜드의 로고 사이즈 선택에 체면이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 연구이다. 우선 명품 중에 루이비통(Louisvuitton)과 코론(Couronne) 두 가지 브랜드를 선택하였으며, 각 브랜드의 여성 가방을 가지고 실험을 실시하였다. 두 가지 브랜드의 제품에서 루이비통의 제품이 코론 제품보다 가격이 다소 높은 편이다. 이러한 가격차이가 있는 제품을 선택한 이유는 제품의 가격이 소비자의 로고 사이즈 선택에 영향을 미칠 수 있을 것을 예상하여 변인을 통제하기 위한 것이었다. 두 종류의 가방에 모양과 사이즈를 유사하게 하였고 색깔은 모두 검은 색으로 하였다. 그리고 로고 사이즈의 효과를 위해서 제품을 세 가지 타입으로 나누었다. 첫 번째 타입은 외부에 로고가 없고, 두 번째 타입은 로고가 있지만 그 사이즈가 적어서 크게 드러나 보이지 않았다. 세 번째 로고 사이즈는 크고 확연히 드러났다. 참여자들은 먼저 체면에 관한 질문에 응답을 하였고, 이후에 루이비통과 코론에 대한 질문에 응답하였다. 먼저 브랜드에 대해서 인식하고 있는지, 구매경험이 있는지, 각각의 브랜드를 선호하는 이유를 묻고 두 가지의 제품에 대해서 각각 세 가지 타입 중에 어떤 제품을 선택할 것인지에 대해서 응답하게 하였다. 실제 실험에 사용된 가방은 여성의 가방이기 때문에 남성 응답자들에게는 ‘여성친구나 주위 사람을 위한 선물로 구매할 경우 어떤 제품을 선택할 것인지’에 대해서 물었다.

## 3. 측정변인

### 3.1 체면민감성

체면 민감성을 측정하기 위해서 본 연구는 최상진, 최인재, 김기범(1999)이 개발한 항목을 기초로 수정·보완 하였다[37]. 체면 민감성 질문은 15개 항목으로 구성되었으며, 각 문항은 리커트 5점 척도를 이용하여, “전혀 아니다 (1점)” ~ “매우 그렇다(5점)”로 측정하였다. 항목 중에 부정적으로 질문된 항목의 점수는 역코딩을 실시하였다. 본 항목에 대한 내적 타당도를 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 세 가지의 요인이 추출되었고, 이들 요인은 기존의 연구처럼

창피의식성 체면, 사회격식성 체면, 타인의식성 체면으로 명명하였다. 그리고 각 요인에 대한 신뢰도 검증은 Cronbach Alpha값을 통해서 살펴보았다. 세 요인에 대한 신뢰도 창피의식성 .887, 자기의식성 체면 .816, 사회격식성 체면 .817로 모두 높게 나타났다.

표 1. 요인분석결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3	설명력	신뢰도
남의 평가의식 별로 의식하지 않음	831			15.869	.887
남에게 어떻게 비칠까 걱정	825				
남의 생각에 민감	803				
남의 눈치를 안 보는 편	792			35.43	.816
위신 때문에 부탁을 망설임		846			
위신 때문에 일을 수락함		736			
부탁 거절에 대해 불안함		718			
의견이 받아들여지지 않을 때 격정함		676			
의견이 받아들여지지 않을 때 실망함		634			
남들 앞에서 당황		519		10.37	.817
사석에서 교양을 지키려 함			878		
행동할 때 격식을 차림			863		
대인관계에서 격식을 중요시함			739		
남들 앞에서 예절을 중요시 함			637		

## IV. 결과

연구결과 1. 체면민감성이 브랜드 로고 사이즈 선택에 미치는 영향

본 연구는 브랜드 로고 사이즈 선택에서 체면민감성의 영향력을 살펴보았다. ANOVA 분석 결과, 루이비통의 경우 창피의식성 체면과 타인의식성 체면에 있어서 로고 사이즈에 따른 구매의도에서 차이가 나타났다. 창피의식성에 따른 세 집단의 평균값을 보면 로고 보이지 않는 것(M=2.66), 작은 로고사이즈(M=2.76), 큰 로고사이즈(M=3.22)이다. 이들 집단 간에는 유의한 차이가 나타났다 (F=3.37, p<.05). 사회격식성에 따른 사이즈 평균은 로고가 보이지 않는 것(M=3.71), 작은 로고사이즈(M=3.93), 큰 로고사이즈(M=4.07)로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 타인식성 체면과 관련해서 브랜드 로고 사이즈별 평균을 살펴보면 첫 번째 로고가 보이지 않는

것( $M=3.25$ ), 두 번째 작은 로고사이즈( $M=3.60$ ), 세 번째 큰 로고사이즈( $M=3.92$ )로 나타났고 이들 평균 간에 유의한 차이가 있었다( $F=3.92, p<.05$ ). 타인의식성 체면이 높은 사람일수록 로고 사이즈를 큰 것을 선호하는 것으로 나타났다.

표 2. Louisvuitton 로고 사이즈와 체면관계

체면	로고 사이즈	평균 (표준편차)	F값	유의 확률
창피의식성 체면	없음	2.66(.76)	3.37	.038
	작다	2.79(.68)		
	크다	3.22(.16)		
사회격식성 체면	없음	3.71(.61)	1.69	.189
	작다	3.93(.54)		
	크다	4.07(.90)		
타인의식성 체면	없음	3.25(.99)	3.92	.023
	작다	3.60(.71)		
	크다	3.92(.53)		

코론 로고 사이즈에 따른 응답자의 체면정도의 차이를 살펴보았다. 결과는 루이비통과 동일하게 나타났다. 로고 사이즈에 따라 창피의식성 체면과 타인의식성 체면에서 유의미한 차이가 나타났다. 창피의식성에 따른 세 집단의 평균값을 살펴보면 로고가 없는 것( $M=2.33$ ), 작은 로고사이즈( $M=2.76$ ), 큰 로고사이즈( $M=3.50$ )이다. 이들 집단 간에는 유의한 차이가 나타났다 ( $F=6.47, p<.02$ ). 사회격식성에 따른 사이즈 평균은 로고가 보이지 않는 것( $M=3.50$ ), 작은 로고사이즈( $M=3.94$ ), 큰 로고사이즈( $M=3.90$ )로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 타인식성 체면과 관련하여 브랜드 로고 사이즈별 평균을 살펴보면 첫 번째 로고가 보이지 않는 것( $M=2.50$ ), 두 번째 작은 로고사이즈( $M=3.65$ ), 세 번째 큰 로고사이즈( $M=3.87$ )로 나타났고 이들 평균 간에 유의한 차이가 있었다( $F=7.45, p<.05$ ). 타인의식성 체면이 높은 사람일수록 로고 사이즈가 큰 것을 선호하는 것으로 나타났다.

표 3. Courne로고 사이즈 선택과 체면관계

체면	로고 사이즈	평균 (표준편차)	F값	유의 확률
창피의식성 체면	없음	2.33(.83)	6.47	.002
	작다	2.79(.66)		
	크다	3.50(.74)		

사회격식성 체면	없음	3.50(.53)	1.18	.311
	작다	3.94(.57)		
	크다	3.90(1.02)		
타인의식성 체면	없음	2.50(1.0)	7.45	.001
	작다	3.65(.72)		
	크다	3.87(.61)		

연구문제 2. 남녀 간의 체면민감성의 차이가 존재하는가?

남성과 여성의 체면민감성에 있어서 차이는 나타나지 않았다. 창피의식성 체면의 경우 남성의 평균이 2.92이고 여성은 평균은 2.75, 사회격식성 체면의 경우 남성의 평균이 3.77, 여성의 경우 3.96로 나타났다. 타인의식성의 체면의 경우 남성의 평균은 3.44이고 여성의 경우 3.71로 나타나 유의하지 않았다.

표 4. 성별에 따른 체면민감성

체면	로고 사이즈	평균 (표준편차)	t값	유의확률
창피의식성 체면	남성	2.92(.67)	1.238	.219
	여성	2.75(.69)		
사회격식성 체면	남성	3.77(.66)	-1.515	.133
	여성	3.96(.58)		
타인의식성 체면	남성	3.44(.66)	-1.944	.054
	여성	3.71(.76)		

연구문제 3. 남녀 간의 제품선택 시 로고 사이즈 차이?

먼저 남녀에 따른 루이비통 로고사이즈 선택을 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다. [표 5]에서 볼 수 있는 것처럼 성별에 따라 로고 사이즈 선택비율에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 5. 성별에 따른 루이비통 로고사이즈 선택 N(%)

성별	로고사이즈			계	$\chi^2(p)$
	없다	작다	크다		
남	4(8.9)	31(68.9)	10(22.2)	45(100.0)	6.77 (.034*)
여	16(25.4)	41(65.1)	6(9.5)	63(100.0)	

\* $p<.05$

그리고 남녀차이에 따른 코론 로고사이즈 선택비율 차이를 살펴 보기위해서 동일하게 교차분석을 실시하였다. [표 5]에서 볼 수 있는 것처럼 성별에 따른 코론제품의 로고 사이즈선택 비율은 유의한 차이가 나지는 않았다.

표 6. 성별에 따른 코론 로고사이즈 선택 N(%)

성별	로고사이즈			계	$\chi^2(p)$
	없다	작다	크다		
남	2(4.4)	36(80.0)	7(15.6)	45(100.0)	5.27(.072)
여	3(4.8)	58(92.1)	9(3.2)	63(100.0)	

\* $p < .05$

## V. 결론

본 연구에서는 체면민감성이 명품가방의 로고 사이즈 선택에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 결과에서 살펴보았듯이 고가 명품 가방인 루이비통의 경우 창피의식성 체면과 타인의식성 체면에 따른 로고 사이즈 선택에 유의한 차이가 나타났다. 더불어 루이비통 보다 저가 제품인 코론 가방의 경우에도 동일하게 창피의식성 체면과 타인의식성 체면에서 유의한 차이가 나타났다. 그러나 로고 사이즈 선택에 따른 체면 민감성에서 사회격식성 체면은 유의하게 나타나지 않았다.

창피의식성 체면은 다른 사람의 시선에 대한 걱정으로 인해 생기는 체면이라고 할 수 있다. 루이비통과 코론의 경우 로고가 큰 것을 선택한 사람일수록 창피의식성 체면이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해서 다음과 같은 설명이 가능할 것이다. 체면관리 측면에서 자신이 남의 시선을 의식하기 때문에 사이즈가 큰 로고일수록 쉽게 상대방으로 인해서 의식되고 이를 통해서 남에게 부끄럽지 않거나 시선에 자신감을 가질 수 있을 것이다. 그리고 타인의식성 체면에도 동일하게 유의한 차이가 나타났다. 즉 로고가 큰 제품을 선택한 사람일수록 타인의식성 체면 민감도가 높았다. 다른 사람의 시선에 민감할수록 자신의 명품에 로고가 확연하게 드러나는 것을 선호한다는 것이다. 자신의 과시욕과 더불어 다른 사람에게 인정받고 싶어하는 심리로 해석될 수도 있다. 그러나 사회격식성 체면에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 사회격식성 체면은 사회적 격식, 예절, 교양 등에 보다 큰 의미를 부여하는 것으로 직접적으로 타인에 대한 의식과 관련된 체면이 아니라는 점에서 명품처럼 타인에 대한 의식 혹은 자신의 과시욕과 관련된 제품에서 효과가 유의하지 않을 가능성이 있다.

연구문제 2를 통해서 남녀 간의 체면민감성에 차이가

있는 지를 살펴보았다. 연구결과 세 가지의 체면민감성 모두에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 차이가 유의하지는 않았지만 참여자들에게서 가장 높게 나타난 체면민감성은 사회격식성 체면( $M=3.90$ )이었고, 가장 낮게 나타난 체면민감도는 창피의식성 체면( $M=2.83$ )이었다. 20대는 아직 신분이 학생이 대부분이기 때문에 본인의 위신에 민감하지 않을 지도 모른다. 더불어 삶에서 젊은 세대들은 기성세대들에 비해서 남의 눈치를 보거나 다른 사람의 평가를 의식하는 것이 덜 할 수 있을 것이다. 즉 창피의식성 체면이 다른 체면에 비해 덜 민감할 수도 있다.

마지막으로 연구문제 3에서는 성별에 따른 제품사이즈 로고선택에서 루이비통에 있어서는 유의미한 차이가 있었고, 가격이 루이비통보다 저렴한 코론에서는 유의미하게 나타나지는 않았다. 루이비통의 경우 남녀차이가 확연하게 드러난 부분은 로고 사이즈가 없는 제품 선택이다. 여성의 경우 16명이 로고사이즈가 없는 것을 선택했고 이에 반해 남성은 4명이었다. 즉 남성은 본인들이 사용하기보다는 주로 선물로 가방을 준비하기 때문에 선물의 로고가 없는 것 보다는 있는 것을 선호할 것으로 생각된다. 그러나 코론의 경우 남녀에 따른 로고 사이즈 선택에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 루이비통보다 가격이 저렴하다는 점에 그 이유가 있다고 생각하는데, 남성과 여성 모두가 80% 넘게 작은 사이즈의 로고를 선택한 것을 볼 수 있다. 즉 고가의 제품이 아니라는 점에서 남성들 역시 로고사이즈가 큰 것을 선택하지 않은 것으로 보인다.

본 실험에서 사용한 제품이 여성 가방이라는 점에서 여성에 초점을 두어 결과를 해석한다면 여성들은 고가의 가방일수록 로고사이즈가 과도하게 드러나는 것을 원치 않는다. 물론 연령에 따라 달라 질 수도 있으나 본 연구의 대상인 20대에서 과도한 로고사이즈는 오히려 창피함을 느끼거나 타인에 대한 의식성 체면 때문에 회피한다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계점은 먼저 설문대상이 20대라는 점이다. 체면민감성은 우리나라의 경우 연령에 따라 큰 편차가 있을 수 있으며 더불어 명품제품의 구매력이 가장 높은 집단은 30대 40대라는 점에서 결과를 일반화하는



데 한계가 있을 수 있다. 그러나 최근 들어 소비경향을 보면 20대들 역시 명품을 구매하는 경향이 늘고 있다. 실제 자료에 따르면 20-30대 패션명품 구매고객이 급격히 증가하였으며, 이들이 주로 구매하는 제품군 중에 가장 많은 비중을 차지하는 것은 명품브랜드 가방이라고 한다(Luxury shopping, 2010). 두 번째 한계점은 표본 수가 다소 적다는 것이다. 115명의 설문결과를 일반화하기는 다소 어려울 것이다. 세 번째 한계점은 실험 대상물인 가방이 이미지로 노출되었기 때문에 실물을 경험하는 것과는 다소 거리가 있을 것이다. 네 번째 한계점은 로고사이즈 선택요인으로 체면 이외에 변인들에 대한 조사가 요구된다는 점이다. 물론 본 연구는 체면민감도에 따른 로고 사이즈 선택을 실험적으로 밝히고 있지만 개인의 미학적 특성이나 성향에 따라서 로고 사이즈 선택도 차별적 일 수 있을 것이다. 이승희, 이랑, 정소연(2003)의 연구에 따르면 명품구매 요인의 주된 요인으로 '디자인 때문에'라는 응답이 가장 많았다고 한다[24]. 전수영과 이선재(2005)의 연구에서도 명품구매 기준으로 디자인을 가장 중요시하고 다음으로 품질, 브랜드 이미지 순으로 나타났다[33]. 이후의 연구에서는 이러한 명품구매의 주요 요인들을 통제된 상태에서 로고사이즈 선택에 대한 효과를 살펴보는 것도 의미있는 연구라고 사료된다.

위의 한계점에도 불구하고 본 연구가 갖는 의의는 한국사회에서 명품 제품의 로고사이즈가 소비자의 제품 선택에 영향을 미치고 이러한 원인의 일부는 소비자의 체면민감성에 연유한다는 점을 밝힌 점이다. 더불어 본 논문이 주는 실무적 함의는 소비자의 심리적 특성을 고려하여 로고사이즈 디자인을 차별화해야 한다는 점이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] G. Hofstede, "The cultural relativity of organizational practices and theories," *Journal of International Business Studies*, pp.75-89, 1983.
- [2] 정지원, 정순희, 차경욱, "물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향", 한국가정관리학회지, 제21권, 제5호, 2003.
- [3] 이병관, "골프소비자의 체면중시에 따른 과시소비성향이 명품선호도 및 명품구매의도에 미치는 영향", 한국체육과학회지, 제21권, 제4호, pp.635-644, 2012.
- [4] 김형석, 이승환, "골프클럽 구입경로에 따른 만족도 및 체면민감성의 관계", 한국체육과학회지, 제20권, 제5호, pp.409-421, 2011.
- [5] 최영래, 이재희, "인문, 사회과학편: 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가 소비에 미치는 영향", 한국체육과학회지-인문사회과학, 제50권, 제4호, pp.1-11, 2011.
- [6] 서용한, 오희선, 전민지, "연구논문: 체면이 명품 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구", 한국의류산업학회지, 제13권, 제1호, pp.25-31, 2011.
- [7] 김재휘, 김태훈, 전진안, "체면이 비계획적 상호소비에 미치는 영향", 한국심리학회지: 소비자, 광고, 제9권, 제2호, pp.149-168, 2011.
- [8] 성영신, "한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형", 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 제1권, 제1호, pp.69-82, 1994.
- [9] 장남서, 김세범, "브랜드 마크 유형이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도에 미치는 영향", 디지털디자인학연구, 제7권, 제3호, pp.57-66, 2007.
- [10] 성영신, 이지량, 신주리, 정용기, "명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: fMRI 를 통한 지각, 인지 및 정서 반응", 광고학연구, 제15권, 제4호, pp.249-276, 2004.
- [11] 이민경, "해외패션 명품브랜드 로고의 기호학적 분석", *Journal of Fashion Business*, 제13권, 제2호, pp.1-16, 2009.
- [12] E. Goffman, "Embarrassment and social organization," *American Journal of Sociology*, Vol.62, pp.264-271, 1956.
- [13] T. S. Lim and S. H. Choi, Interpersonal relationships in Korea. In: W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, T. Nishida, (Eds.), *Communication*

- in Personal Relationships Across Cultures, Sage, Thousand Oaks, pp.122-136, 1996.
- [14] 최상진, 유승엽, “한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석”, 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제6권, 제2호, pp.137-157, 1992.
- [15] 임태섭, “체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구”, 한국언론학보, 제32권, pp.205-247, 1994.
- [16] 이석재, 최상진, “체면지향행동의 이원구조모델 검증”, 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제15권, 제2호, pp.65-83, 2001.
- [17] 유민봉, 심형인, “공무원의 체면민감도 척도개발 연구”, 한국행정학보 제45권, 제3호, pp.335-364, 2011.
- [18] 이규만, 박경규, “부하의 체면중시가 상사-부하간 교환관계 및 조직행동에 미친 영향”, 경영학연구, 제30권, 제4호, pp.1093-1114, 2001.
- [19] 박은희, “연구논문 (研究論文): 성역할정체감에 따른 체면민감성과 외모관리행동”, 패션비즈니스, 제16권, 제5호, pp.165-178, 2012.
- [20] 박희량, 한덕웅, “한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형”, 한국심리학회지: 소비자, 광고, 제7권, 제2호, pp.195-226, 2006.
- [21] 김선숙, “보문: 매스티지 (Masstiege) 명품에 관한 고찰 (제 2 보)-쇼핑 성향을 중심으로”, 한국의류학회지, 제30권, 제1호, pp.12-19, 2006.
- [22] 전경숙, 박혜정, “보문: 패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 제29권, 제2호, pp.231-241, 2005.
- [23] 채진미, 이은영, “보문: 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도”, 한국의류학회지, 제29권, 제6호, pp.885-895, 2005.
- [24] 이승희, 이랑, 정소연, “보문: 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구”, 한국의류학회지, 제27권, 제11호, pp.1241-1251, 2003.
- [25] 정명선, 김혜진, “체면 민감성, 과시 소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향”, 복식문화연구, 제17권, 제2호, pp.189-202, 2009.
- [26] 이명현, 이형룡, “골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구”, 호텔경영학연구, 제22권, 제5호, pp.61-82, 2013.
- [27] 염동섭, 유승엽, “우쭈름 심리적 특성과 명품 소비 행동간 관계성 (초)”, 한국심리학회 연차 학술발표논문집, 2012(단일호), pp.317-317, 2012.
- [28] 박은희, “체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향”, Family and Environment Research, 제51권, 제4호, pp.413-424, 2013.
- [29] 김현정, “캘리그라피 (Calligraphy) 를 활용한 브랜드 로고타입이 감성마케팅에 미치는 영향에 관한 연구-주류의 브랜드 로고타입을 중심으로”, 기초조형학연구, 제10권, 제1호, pp.133-141, 2009.
- [30] 최인영, 강명희, 송영은, “패스트푸드 로고의 인지와 브랜드 개성에 관한 연구-국내 치킨 전문점을 중심으로”, 브랜드디자인학연구, 제10권, 제4호, pp.155-168, 2012.
- [31] 이민경, “해외패션 명품브랜드 로고의 기호학적 분석”, Journal of Fashion Business, 제13권, 제2호, pp.1-16, 2009.
- [32] 이민경, “스포츠웨어 브랜드 로고의 기호학적 분석”, 복식문화연구, 제14권, 제2호, pp.177-191, 2006.
- [33] 민서하, 김민자, “패션 브랜드 로고 모티프의 원형적 상징성과 브랜드 이미지”, 한국의류학회 학술발표논문집, 2010(단일호), pp.188-188, 2010.
- [34] 김소현, *t* 브랜드명의 표기언어와 로고의 색상 사용이 소비자 기억, 브랜드 이미지 지각, 태도 및 구매의도 형성에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 2006.
- [35] 차영란, “대학 현수막 광고의 글자체와 브랜드 로고타입 사용 효과에 관한 연구”, 옥외광고학연구, 제2권, 제2호, pp.63-80, 2005.
- [36] 이민경, 나수임, “의류 브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구-유니섹스 캐주얼 브랜드를 중심으로”, 복식문화연구, 제13권, 제5호, pp.833-843,

2005.

- [37] 최상진, 최인재, 김기범, “정, 체면민감성과 스트레스, 문제대응방식 간의 관계”, 한국사회 및 성격심리학회 동계학술발표대회, pp.28-44, 1994.
- [38] 전수영, 이선재, “버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구”, 복식, 제55권, 제3호, pp.136-149, 2005.

### 저자 소개

조 승 호(SeungHo Cho)

정회원



- 2007년 1월 : The University of Alabama College of Communication and Information Sciences(박사)
- 2007년 8월 ~ 2011년 2월 : 미시시피 주립대학교 조교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 국제통상학과 조교수

교 국제통상학과 조교수

<관심분야> : CRM (Cause Related Marketing), IMC, Crisis Management, Online Marketing

조 상 훈(SangHoon Cho)

정회원



- 2008년 12월 : 위스컨신 주립대 (매디슨) 통계학(박사)
- 2008년 10월 ~ 2010년 4월 : 버지니아 주립대 의과대학 연구원
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 정보통계보험수리학과 조교수

<관심분야> : Online Marketing, Biostatistics, Bioinformatics, Distribution Theories, Mixture Models, Bayesian Hierarchical Model, Sequential Tests, Data Visualization