

화장품 브랜드 로고의 기호학적 분석과 소비자 태도에 관한 연구

Research on Consumer Attitudes and a Semiological Analysis of Cosmetic Brand Logos

이화여자대학교 소비자학과
박사과정 한혜미*
교수 정순희**
Dept. of Consumer Study, Ewha Womans Univ.
Master : Han, Hye-Mi
Professor : Joung, Soon-Hee

<Abstract>

Most consumers prefer certain brand logos of cosmetics in accordance with their cognized brand image and self image. In other words, consumers select particular brands from various brands in the market based on their image.

The purpose of this study is to find out which factors affect a consumer's attention of cosmetic brand logos. The brand logo that has an abstractive image, sign, and brand pursues the consumer who purchases the cosmetic product and image. The semiotic analytic method of pierce was used. The major findings are as follow.

- 1) The image of the logo of a female consumer is a significant difference in the educational level variable. The result compares, according to marital status and educational level, the traditional characteristic from the logo of the image.
- 2) There is a significant difference in the logo type. It follows the educational level variable in female consumers. The result compares a preference by inserting a picture in the logo. A high preference appears based on age, marital status, occupation, and income.
- 3) There are significant differences in demographics school register with attitude of the logo. It follows the attitude that appeared about in age.

Finally, when examining closely the effects between cosmetics' brand logo and logo's implications, there are significant differences in the income level, educational level, age, and marital status. The feminine consumer tends to prefer accordance between the cosmetics brand logo and the logo's implications.

▲주요어(Key Words) : 화장품 로고(cosmetic logos), 기호학(semiologic), 소비자 태도(consumer attitude)

* 주저자 : 한혜미 (E-mail : gpalgks@hanmail.net)

** 교신저자 : 정순희 (E-mail : jsh@ewha.ac.kr)

I. 서론

브랜드 로고는 그 브랜드를 특성화하는 추상적 이미지를 기호화한 형태로, 제품을 구매하는 소비자에게 브랜드가 추구하는 추상적인 컨셉과 동시에 브랜드 이미지를 전달한다. 이러한 브랜드 로고는 해당 기업과 제품에 맞는 의미와 상징을 반영하여 제작되므로 로고를 디자인하고 결정하는 것은 그 기업과 제품의 이미지형성에 매우 중요하다고 할 수 있다.

현재 기업들이 추구하고 있는 감성 마케팅은 소비자의 감성을 자극하고, 정보전달을 통해 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 감정을 불러일으키고 즐거운 소비 경험을 제공하는데 목적을 둔다. 즉, 기업은 소비자에게 보다 나은 감동과 만족을 제공하기 위하여 상품 또는 서비스가 제공하는 기본적 편익이나 기능보다 상징성, 이미지 구축에 힘쓰고 있다.

이와 같은 마케팅의 성공사례로 미국의 의류 브랜드 갱의 사례를 들 수 있다. 시간이 흐르면서 스타일의 변화에 따라가지 못한 갱은 기존의 소문자 'gap'에서 대문자 GAP으로 로고를 전격 교체하였다. 결국, 로고뿐만 아니라 브랜드 자체에 있어서도 기존의 브랜드 이미지에서 벗어나 완전히 새로운 외관과 느낌을 가진 새로운 아이덴티티를 구축하는데 성공했다. 이미 많은 현명한 기업들은 경쟁사들이 전통적인 마케팅을 계속하는 동안 미학적인 접근을 통해 경쟁우위를 차지하고 있다. 미학은 소수사람들만이 이해할 수 있는 것이 아니며, 고객의 삶에서의 미학의 활력은 기업들이 고객에게 호소할 수 있는 다양한 기회를 제공한다. 즉, 고객은 만족을 얻고, 기업은 충성도를 얻게 되어 고객과 기업 모두 큰 혜택을 누릴 수 있다 (schmitt, 1997).

이러한 현상은 외모를 통해 자신의 이미지를 아름답게 표현하려는 요구가 더욱 증대되는 현 시점에서 화장품산업에서 특히 고려해볼 부분이다. 화장품 브랜드의 이미지는 소비자들에게 브랜드 및 기업인지도 강화 전략의 일환으로, 해당기업을 대표하는 '로고'의 중요성이 크다고 볼 수 있다. 현재 화장품 기업들은 제품을 고급화시키고 유지하기 위해 고가 마케팅 전략을 구사하고 있으며, 자사 브랜드 로고와 이미지를 소비자들에게 어떻게 인식시키느냐는 것은 실질적인 구매력 증진에도 큰 영향력을 미칠 것으로 예상된다.

기업뿐만 아니라 소비자들도 브랜드의 로고에 많은 관심을 갖고 있다. 로고는 다양한 브랜드 속에서 각각의 브랜드를 쉽게 인식할 수 있는 좋은 수단이 되며, 자신이 선호하는 브랜드 로고가 포함된 제품을 반복적으로 구매하는 소비자들의 소비패턴도 살펴볼 수 있다. 또한 브랜드 로고는 소비자들이 직접 눈으로 인식하면서 해당 브랜드에 관한 정보를 얻는 하나의 중요한 수단이 될 수 있다.

이에 본 연구는 지금까지 주로 언어학이나 광고학에서 다루

었던 기호학을 소비자연구에 접목시켜 브랜드 로고에 대해 논의하고자 한다. 즉, 화장품 브랜드 로고를 기호학의 대표이론인 퍼스의 이론을 적용하여 로고에 내재되어 있는 브랜드간의 차별화된 상징적 기능과 의미를 분석한다. 첫째로 사회인구학적변수와 기호학적 관점으로 본 화장품 로고 관련 변수들 간의 차이를 분석하고 둘째, 기호학에서 다루는 로고와 그 내면에 숨겨진 의미가 로고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 이 연구를 통하여 그동안 소비자연구에서 다루지 않았던 기호학을 통해 소비자의 인지 및 태도를 관찰하고 분석한 초기연구라는 점에서 의의가 있다고 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 기호학

인간은 기호로 둘러싸인 세계에 살면서 끊임없이 기호를 읽어 의미 있는 상징체를 창조한다.

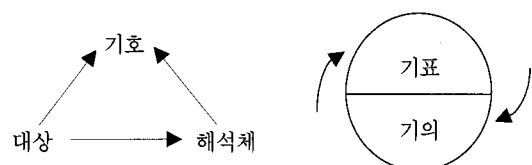
이에 기호학은 기본적으로 기호에 의해 일어나는 커뮤니케이션 현상을 다루고, 그 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는지를 주로 연구한다.

보편적으로 기호란 의사소통을 일으키는 가장 작은 단위로 설명되며, 대표적으로 초기 기호학 연구자인 언어학자 소쉬르(Saussure)와 퍼스(Peirce)의 이론을 살펴보고자 한다.

스위스의 언어학자인 소쉬르(Saussure)는 기호로 인지될 수 있는 일정한 형식을 기표(signifiant)와 그것에 내재된 의미인 기의(signifié)의 이중구조로 설명하고, 이 둘 간의 결합관계를 기호작용(signification)이라고 한다. 그는 기표와 기의의 결합이 매우 자의적인 특징을 가지고 있다고 정의하였는데 이것은 상황과 해석하는 입장에 따라 전혀 상이한 의미로 해석된다고 보는 것이다.

즉, 기호를 구성하고, 이 두 요소간의 결합하는 것은 기호를 둘러싸고 있는 수많은 환경적 요인들에 의해 결정된다고 하였다. 특히 두 요소 간의 결합에는 심리적 요인이 강하게 작용한다고 하였다.

퍼스는 소쉬르와 거의 유사하게 기호의 구조를 설명하지만 이를 계승·발전시켜 기호를 3가지 지시체계로 본다. 그는 기호삼각형(semiotic triangle)이라는 모델을 제시하여, 기호체



<그림 1> 퍼스의 관점과 소쉬르의 관점

(표상:representment) · 대상(object) · 해석체(interpretant)로 구성되어 있다고 정의한다. 대상은 기호를 수반하는 객관적 실체이며, 기호에 의해 상징되거나 지목받을 수 있는 모든 것으로, 인간이 지각하거나 상상할 수 있는 것이다. 표상은 자신 외에 다른 대상을 대표할 수 있는 모든 것이며, 해석체는 표상과 대상의 연계성을 구성하는 사용자의 느낌 · 생각 · 개념 · 형상 등이다. 퍼스는 이 3가지 요소에 있어서 해석체를 배제하게 되면 전혀 기호가 아니며 이것의 해석이 가장 중요하다고 본다. 여기서 해석체의 의미는 기호와 대상에 대한 주관적, 혹은 기타 다른 경험에 의하여 만들어진 정신적인 것이다.

퍼스에 있어서 상징기호는 약속에 의해서 만들어진 자의적인 것이다. 상징은 의미를 전달하기 위해 의도적으로 채택된 일종의 기호며, 언어 · 관습 · 심볼마크 등이 모두 포함되어 있다. 즉, 기호화 과정에서 상징이란 의미를 전달하기 위해 의도적으로 채택된 일종의 기호로써, 상징의 특징은 인간 사이에 협약된 기호로서 특정사회 구성원들로 하여금 특정내용을 해석하도록 하는 약속에 근거한다고 볼 수 있다(이민경, 2006).

이를 통해 기호학적 시각에서 보면, 인간은 철저한 '기호학적 동물로서 인간이 소비하고 있는 것은 제품이나 서비스가 아닌 제품명이나 서비스명 즉, 기호를 소비하고 있는 것이다(이두원, 2000).

2. 선행연구 고찰

1) 기호학에 관한 선행연구

지금까지의 기호학 관련한 연구는 주로 언어학이나 광고학에서는 꾸준히 다루어져 왔다. 기존의 몇몇의 연구를 통해 기호학과 소비자 행동이나 태도를 접목시키는 연구의 필요성은 제기 되었지만, 아직 그와 관련된 실질적 연구는 미비한 실정이다.

현재 국내연구 중 기호학과 소비자연구는 부족하지만, 의류학과 광고학분야에서 이와 관련된 연구를 종종 살펴 볼 수 있다.

이민경(2005)은 스포츠 웨어 브랜드 로고에 있어서 의미작용은 소비자에게 단순한 signal이 아니라, 브랜드가 가지는 이미지를 전달하는 상징적 의미를 가진다고 하였다. 특히 소비자는 로고를 통해 브랜드를 쉽게 인지하기 때문에 기업의 로고는 타 브랜드와의 차별성과 경쟁력을 높이는데 중요성을 지닌다고 한다. 한상만 · 최주리 · 김광원(2000)의 연구에서는 국내소비자들에게 외국의 브랜드와 국내 브랜드의 로고가 어떻게 인식되는 지 분석하고 로고의 의미에 대한 차이를 알아보았다. 그 중 로고의 의미의 정확성 · 자연스러움 · 정교함이 중요한 인식의 차원이라고 생각하였으며, 특히 소비자들은 로고의 창의적인 측면을 상당히 중시하므로 소비자의 인식에 대한 연구를 통해 마케터들의 이해를 도울 수 있다고 하였다.

이처럼 현재까지 연구가 상당히 부족한 실정이나 몇몇의 기호학 선행 연구를 통해, 기호학적 관점을 통한 소비자학이나 경영학의 연구의 필요성은 충분히 제기 되어 있다. 그리고 기업의 브랜드가 소비자에게 어떠한 의미를 전달하고 있으며, 특히 브랜드 로고를 통하여 타 브랜드로부터 제품의 경쟁력을 높이는 데 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과들로 볼 때, 공통적으로 기호학적 관점을 가지고 소비자연구를 살펴보기에 적합하며, 충분히 고려해 볼 부분이라 사료된다.

2) 이미지에 관한 선행연구

소비자는 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달하는 데 브랜드의 상징적 이미지를 수단으로 사용하므로, 자신의 자아 이미지와 일치되는 이미지를 갖는 브랜드를 선호한다. 소비자의 욕구는 제품을 통해 생리적 · 심리적 욕구를 충족시키고자 하므로 각각의 욕구에 맞는 차별화된 제품을 끊임없이 요구하고 있다. 이러한 측면에서 상징으로서의 브랜드 이미지와 자아 개념에 관하여 소비자 행동을 살펴보는 것은 점차 의의를 더해 가고 있다(최원주, 2007). 특히 소비자는 시장에서 제품을 구매할 때 자신의 이미지와 일치하는 브랜드의 제품을 구매하는 경향을 가지고 있으며, 이러한 자아이미지는 소비자의 행동을 유발시키는 잠재적인 힘을 가지고 소비자의 인지도에 영향을 미친다(김영일 등, 2004).

이러한 이미지 관련 연구는 주로 심리학 분야를 비롯하여 다양한 분야에서 꾸준히 연구 되어오고 있으며, 최근 소비자연구 분야에서도 자주 적용되고 있다.

일반적으로 브랜드 이미지 관련연구를 보면, 브랜드 이미지란 제품과 서비스 그리고 브랜드와 관련된 다양한 속성들에 의해 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌 또는 연상 등을 포함하는 포괄적인 의미의 개념이라고 할 수 있다(안길상 등, 2005). 특히 김영일등(2004)연구결과에서 알 수 있듯이 소비자들은 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 잘 부합되는 제품을 선호하므로, 기업은 소비자의 구매일관성을 유지시키고 긍정적으로 가치화된 제품을 구매하도록 제품브랜드 이미지를 부각시켜야 한다. 또한 류현주 · 홍금희(2000)의 연구에서 소비자는 자신이 가지고 있는 자아 이미지와 일치된다고 믿는 상표나 디자인을 구매하고, 일치 되지 않는 상표나 디자인의 구매를 회피함으로써 자신의 이미지를 유지하며 고양시킨다. 그렇기 때문에 다양한 이미지의 상표가 존재하는 제품의 경우, 소비자들은 자신이 표현하고자 하는 이미지를 가지고 있는 제품을 더욱 선호하게 되며, 이는 선택행동에도 영향을 줄 것이라고 하였다.

이와 관련한 이미지 연구 중 구체적으로 화장품과 관련한 연구를 살펴보면, 이현정 · 김미영(2004)은 화장은 비언어 의사전달 수단의 하나로써, 화장을 하는 것은 의사전달을 원활하게 하고 효과적으로 행하기 위한 수단이다. 따라서 화장은

자신을 보다 자기답게 표현하며, 화장이미지란 여러 가지 화장품과 도구를 이용하고 그로 인해 변화된 자신의 이미지를 말한다고 볼 수 있다고 하였다. 최원주(2007)의 연구결과 소비자는 자신과 잘 어울리는 이상적인 이미지가 투영된 브랜드 이미지를 선호하며 강한 충성도를 가진다. 기업은 여성 소비자를 브랜드의 고객으로 사로잡으려면 그들이 인식하는 자아 이미지에 대한 심층적인 접근이 필요하다고 하였다.

상기 연구들에서 볼 수 있듯이, 브랜드나 제품이미지는 단순한 이미지가 아닌 소비자의 마음을 이끌며, 지속적인 구매나 선택 소비행동에도 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

3) 로고에 관한 선행연구

로고에 관한 연구를 살펴보면 이윤철·김범식(2000)의 연구에서 브랜드 로고의 이미지가 소비자의 구매행동에 영향을 주는 결과를 보였으며, 각 스포츠 브랜드 회사들은 로고의 이미지 강화가 자사의 제품이미지나 기업이미지에 긍정적인 요소로 작용할 수 있다고 하였다. 김정숙(2005)은 브랜드이미지에 맞는 로고타입의 디자인은 매우 중요하며, 로고를 이미지에 맞게 개선하는 것은 브랜드의 이미지 향상에 큰 기여를 할 수 있다고 보았다. 특히, 포장디자인의 조형적 요소 중 용기 형태에 가장 영향을 미치는 것으로 '브랜드명의 의미와 로고 타입'으로 파악되었다.

또한 이에 더하여 브랜드로고와 소비자의 인식과 태도에 관한 연구를 살펴볼 수 있다. 이홍민(2005)은 제품의 브랜드를 인식 시킬 수 있는 브랜드 고유의 이미지와 잘 어울리는 로고는 소비자들에게 신뢰를 얻고 브랜드이미지를 더욱 확고히 하는 것이라고 볼 수 있다고 하였다. 배남진(2003)의 연구에 의하면, 오늘날의 기업들은 로고에 소비자 중심의 기업이념이나 이미지를 담고, 수많은 경쟁 브랜드로부터 자사의 브랜드를 강하고 긍정적으로 어필하도록 노력하고 있다. 그리고 로고는 그 자체만으로는 아무런 의미가 없으며, 그 내면에 숨겨진 감성이미지를 파악함으로써 하나의 시각 메시지로 브랜드 아이덴티티가 수립된다고 하였다.

한편 Bottomley, P.A, Doyle, J.R.(2006)의 연구에서는 시각적인 이미지들은 소비자들에게 브랜드를 인지시켜주고, 기업과 브랜드의 제품이 바라는 이미지를 전달해주는 데 돕는다고 하였다. 이민경(2006)의 연구결과에서도 스포츠 웨어 브랜드 로고에 있어서 의미작용은 소비자에게 브랜드가 가지는 이미지를 전달하며, 특히 로고는 시각적 표현에 의해 브랜드를 쉽고 빠르게 인지하고 기억할 수 있게 도와주면 타 브랜드와의 차별성과 경쟁력을 가지기 위해 효과를 높일 수 있는 중요한 역할을 한다고 하였다.

4) 화장품에 관한 소비자연구

화장품 관련 소비자 연구는 그동안 꾸준히 진행되어왔다.

그 중에서 화장품의 로고나 상표 또는 이미지 관련 연구를 살펴보고자 한다.

유창조 등(2005)의 연구에서 여성은 화장품을 구입하고 사용하면서 그들의 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 화장품을 소유하면서 자부심, 과시감, 안도감을 느낀다고 한다. 특히 여성들은 자신이 사용하고 있는 상표에 대해 자신을 과시하는 느낌을 갖고, 소유 자체에서 오는 자부심도 있다고 하였다. 채정숙(2001)의 연구에서 현대사회에서 화장이 자신을 나타내는 하나의 수단으로 간주되면서 기업들은 소비자들의 욕구에 부응하여 끊임없이 새로운 제품개발에 주력하고 있다. 또한 기업은 시장세분화를 통한 상품의 다양화에도 심혈을 기울이고 있으므로 이러한 시점에서 기업의 소비자행동에 대한 이해는 필수적이라고 할 수 있다고 하였다. 한편 장이주·신자빈(2006)화장품은 내구소비재와는 다르나 개인의 이미지와 관계가 있으므로 고관여 제품이라고 할 수 있으며, 특히 낮은 연령층이나 미혼자들은 미적인 감각과 개성 있는 제품을 선호하기 때문에, 다양한 제품특성들이 구매결정요인으로 작용할 수 있다고 하였다. 일부는 브랜드 명성뿐 아니라 제품의 품질을 신중히 고려하는 합리적인 태도를 보이나 전반적으로 제품의 명성, 신뢰도나 브랜드 이미지 등의 비합리적인 태도로 구매하는 경향이 있다고 하였다.

그리하여 본 연구에서는 위의 선행연구들을 참고로 종합하여, 기호학적 관점을 통해 화장품 브랜드로고가 소비자에게 어떠한 의미를 전달하고 있으며, 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보려고 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 사회 인구학적 변수들과 기호학적 관점으로 본 화장품브랜드 로고 관련 변수들 간의 차이를 분석하고, 궁극적으로 화장품브랜드 로고가 소비자태도에 어떠한 영향력을 미치는 지를 규명하고자 하였다. 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 사회 인구학적 변수에 따라 화장품 브랜드로고의 이미지는 차이가 있는가?

[1-1] 설화수 로고의 떠오르는 생각과 기억에 남는 것의 차이는 어떠한가?

[1-2] 랑콤로고의 떠오르는 생각과 기억에 남는 것의 차이는 어떠한가?

<연구문제 2> 사회 인구학적 변수에 따라 가장 효과적으로 의미를 전달한다고 생각하는 로고와 가장 선호

하는 로고의 차이가 있는가?

<연구문제 3> 사회 인구학적 변수에 따라 로고에 대한 소비자 태도와 의미 일치도의 차이가 있는가?

<연구문제 4> 사회 인구학적 변수와 로고 관련 변수들이 로고에 대한 소비자태도에 미치는 영향력은 어떠한가?

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 여성소비자들을 대상으로 화장품 브랜드로고에 관한 다양한 설문 문항으로 조사되었다. 주로 서울지역과 경기도 거주하는 20대 이상의 여성소비자를 대상으로 2008년 9월 20일부터 10월 20일까지 총 360부가 배포되어 301부가 회수되었으며, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

연령은 20대가 34.2%로 가장 많았고, 40대, 30대, 50대의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학졸업이, 고졸 이하, 대학 재중 이었다. 소득수준은 300만원 미만, 100만원 미만, 200만원 미만 순이고, 직업은 전업주부가 46.8%로 가장 많았고, 그 다음 순으로 회사원과 학생은 22.3%으로 동일한 비율을 차지했다. 결혼여부는 기혼이 60.5%로 미혼(39.5%)보다 훨씬 높은 비율을 차지했으며, 조사대상자의 거주 지역은 서울(87.4%)이 대부분 이었다.

3. 측정도구

1) 사회 인구학적 변수

본 연구에서는 연령, 교육수준, 결혼여부, 월평균소득, 직업을 사회 인구학적 변수로 설정하였다.

특히 연령의 경우 일반적으로 여성 소비자는 연령이 높을수록 로고에 대한 관심이나 구매영향력이 떨어지는 경향이 있다고 사료된다. 이는 보편적으로 나이든 여성은 화장품의 실질적인 효능이나 제품력에 보다 더 관심을 가지기 때문에, 오히려 연령이 어릴수록 로고에 대한 관심이나 구매 영향력은 더 크게 작용할 것이므로 중요한 차이를 보이는 변수이다. 백경진 · 김미영 (2004)의 연구에서도 연령에 따른 기초화장품 구매행동에서 상표 충성적 구매요인에서 유의한 차이를 보인 결과를 보여주었다.

2) 로고관련 변수

(1) 로고 이미지

로고 이미지는 소비자들이 로고를 본 후 떠오르는 생각을 의미하며, 사회 인구학적 변수에 따른 차이검증에 중요한 변수로 작용할 수 있다. 이를 살펴보기 위해 대표적인 화장품 브랜드인 국내브랜드 설화수와 수입브랜드 랑콤을 선정하였다. 설화수와 랑콤은 타 화장품 브랜드의 로고보다 소비자에게 널리 잘 알려져 있고, 로고를 구성하고 있는 특징이 다양하여, 항목으로 구성하기 가장 적절하다고 사료되었다.

<표 1> 조사대상자 일반적특성

변 수	집 단	빈도(%)
연 령	20대	103(34.2)
	30대	65(21.6)
	40대	73(24.3)
	50대 이상	60(19.9)
월평균소득	월100만원 미만	73(24.3)
	월100~200만원 미만	52(17.3)
	월200~300만원 미만	92(30.6)
	월300~400만원 미만	26(8.6)
	월400~500만원 미만 500만원 이상	29(9.6) 23(7.6)
직 업	전업주부	141(46.8)
	회사원	93(30.9)
	학 생	67(22.3)
교육수준	고졸 이하	69(22.9)
	대학 재중	56(18.6)
	대학 졸업	176(58.5)
결혼여부	미 혼	119(39.5)
	기 혼	182(60.5)
거주지역	서 울	263(87.4)
	기 타	38(12.6)
전체 ()%		301(100.0)

<표 2> 로고에 대한 소비자의 태도 차이분석

변 수	평 균	표준편차
로고에 대한 관심	2.78	1.01
로고의 그림·문구에 관한 태도	3.34	1.09
로고가 구매에 주는 영향	3.06	1.09

또한 이흥민(2006)의 연구결과 8개의 대표 화장품 브랜드의 로고선호도를 살펴본 결과, 설화수의 선호도가 제일 높았으며, 김정숙(2005)의 연구에서 대표적인 수입화장품 브랜드 중 랑콤 로고가 화장품과 가장 조화롭게 표현되었다는 결과도 참고하였다.

이미지 문항은 이윤철·김범식(2000)의 연구를 참고하여, 화장품의 특성에 맞게 적절히 수정하여, 7개의 이미지 항목으로 설정하였다. 그리고 로고를 구성하고 있는 것 중 가장 기억에 남는 것이 무엇인지 알아보기 위해 설화수와 랑콤 로고를 제시하고, 그림·색깔·날인·제조국 등 로고를 구성하고 있는 각각의 요소들을 문항으로 구성하여 질문하였다.

(2) 로고와 로고 의미의 일치도

로고와 로고 의미의 일치도는 기호학 연구에서 말하는 기표와 기의 간의, 또는 대상물·표상·해석체간의 의미가 일치되는 정도를 말한다. 위 변수를 통해 시각적으로 인식되는 로고와 그 로고내면에 숨겨진 의미가 어느 정도 일치되는 지에 관한 소비자들의 생각을 알아보고자 한다. 본 연구에서는 대표적인 화장품 브랜드인 수입화장품 브랜드 '랑콤'과 국내 브랜드 '설화수' 로고를 분리하여 제시하고, 그 의미가 어느 정도 일치되는 지를 알아보기 위해 일치도를 5점 리커트 척도로 구성하였다.

(3) 브랜드 로고에 대한 소비자태도

로고에 대한 소비자 태도는 <표 2>에 제시되어있다. 소비자의 로고의 관심, 로고의 그림·문구에 대한 태도, 로고에 대한 구매 영향력을 포함하는 것으로, 이를 크게 로고에 대한 소비자 태도라고 설정했다. 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제외하고 3문항으로 구성되었으며 5점 Likert척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'를 1점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 범위는 0~15점으로 합산점수가 높을수록 로고에 대한 전반적인 소비자의 태도가 높은 것으로 보았다.

로고에 대한 소비자 태도의 하위범주에 있는 문항의 신뢰도는 영향력의 변수간의 신뢰성이 0.643으로 나타나 충분한 신뢰도를 지녔다고 볼 수 있다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 조사대상자의 사회 인구학적변수와

화장품 로고 관련 변수들을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 소비자의 브랜드 로고에 대한 태도의 신뢰도를 측정하기 위해 chronbach' α 값을 산출하였다. 사회 인구학적 변수에 따른 로고 관련 변수들의 차이검증을 위해 카이검정, t-test와 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 집단 간의 구체적인 차이를 위해 Duncan's Multiple Range Test를 이용하여 사후 분석을 실시하였다. 마지막으로 사회 인구학적 변수와 의미의 일치도가 로고에 대한 소비자 태도에 주는 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 사회 인구학적 변수에 따른 로고의 이미지 인지

1) 설화수와 랑콤 로고에 대해 떠오르는 생각과 기억에 남는 것의 분석결과

(1) 설화수로고의 이미지에 대한 생각

<표 3>는 설화수 브랜드 로고 이미지에 대해 알아보기 위해 6가지의 이미지를 제공하여 교차분석을 실시해본 결과이다. 보는 바와 같이 전체 응답자 301명을 살펴보면, 정통성이 있다(31.6%), 고급스럽다(22.9%), 신뢰할 수 있다(12.3%), 호감이 간다(11.6%), 기억에 남는다(7.3%), 눈에 잘 띈다(6.0%) 순으로 나타났다.

그 결과 결혼여부에서만 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 나머지 연령과 교육수준, 소득수준 모두 유의한 차이를 볼 수 없었다. 이 결과에서 결혼여부만 유의미한 이유는 설화수는 고가 화장품 브랜드로 널리 인식되고 있으므로 미혼은 자신의 경제력을 생각해서 부담스럽게 느끼기 때문에 더 고급스러운 이미지가 강하게 인식될 수 있다. 이에 비해 기혼들은 자신의 연령대와 상황에 적합하다고 생각하므로 호감도가 높다고 사료된다.

(2) 설화수 로고를 본 후 가장 기억에 남는 것

설화수 로고를 본 후 소비자에게 가장 기억에 남는 것이 무엇인지 알아보기 위해 분석해 놓은 결과는 <표4>와 같다. 설문지에 아래의 로고를 제시하고 로고에서 보이는 것을 4개의 문항으로 구분하였다.

<표 3> 설화수로고의 이미지에 대한 조사대상자의 인지

응답내용	기억에 남는다	눈에 잘 띈다	호감이 간다	신뢰할 수 있다	고급스럽다	정통성이 있다	기타	X ²	
연 령	20대	6(5.9)	2(2.0)	5(4.9)	9(8.8)	31(30.4)	40(39.2)	10(9.7)	28.43
	30대	4(6.2)	6(9.2)	10(15.4)	7(10.8)	11(16.9)	21(32.3)	6(9.2)	
	40대	9(12.3)	4(5.5)	13(17.8)	9(12.3)	16(21.9)	17(23.3)	5(6.8)	
	50대 이상	3(5.0)	6(10.0)	7(11.7)	12(20.0)	11(18.3)	17(28.3)	4(6.7)	
결혼 여부	미 혼	7(5.9)	1(0.8)	7(5.9)	14(11.8)	34(28.6)	47(39.5)	9(7.6)	21.66**
	기 혼	15(8.2)	17(9.3)	28(15.4)	23(12.6)	35(19.2)	48(26.4)	16(8.8)	
교육 수준	고졸 이하	8(11.6)	8(11.6)	9(13.0)	10(14.5)	16(23.2)	13(18.8)	5(7.2)	20.71
	대학 재중	4(7.1)	2(3.6)	3(5.4)	6(10.7)	20(35.7)	17(30.4)	4(7.1)	
	대학 졸업	10(5.7)	8(4.5)	23(13.1)	21(11.9)	33(18.8)	65(36.9)	16(9.1)	
직 업	전업주부	10(7.1)	13(9.2)	21(14.9)	20(14.2)	34(24.1)	35(24.8)	8(5.7)	20.34
	회사원	8(8.6)	4(4.3)	11(11.8)	12(12.9)	16(17.2)	33(35.5)	9(9.7)	
	학 생	4(6.0)	1(1.5)	3(4.5)	5(7.5)	19(28.4)	27(40.3)	8(11.9)	
전체()%	22(7.3)	18(6.0)	35(11.6)	37(12.3)	69(22.9)	95(31.6)	25(8.3)	301(100)	

*p<.05

<표 4> 설화수 로고를 본 후 가장 기억에 남는 것

	빈 도	백분율(%)
하얀 바탕에 금빛색	67	22.3
한	207	68.8
서예가 홍경식의 날인	18	6.0
기 타	9	3.0
전 체	301	100

<표 5> 랑콤 로고의 이미지에 대한 조사대상자의 인지

응답내용	기억에 남는다	눈에 잘 띈다	호감이 간다	신뢰할 수 있다	고급스럽다	정통성이 있다	기타	X ²	
연 령	20대	7(6.8)	12(11.7)	31(30.1)	12(11.7)	23(22.3)	10(9.7)	8(7.8)	24.61
	30대	9(13.8)	8(12.3)	8(12.3)	7(10.8)	16(24.6)	13(20.0)	4(6.2)	
	40대	9(12.3)	11(15.1)	12(16.4)	15(20.5)	12(16.4)	9(12.3)	5(6.8)	
	50대 이상	10(16.7)	8(13.3)	10(16.7)	8(13.3)	13(21.7)	11(18.3)	0(0)	
결혼 여부	미 혼	9(7.6)	15(12.6)	32(26.9)	11(9.2)	29(24.4)	14(11.8)	9(7.4)	13.25*
	기 혼	26(14.3)	24(13.2)	29(15.9)	31(17.0)	35(19.2)	29(15.9)	8(4.4)	
교육 수준	고졸 이하	9(13.0)	10(14.5)	16(23.2)	10(14.5)	9(13.0)	10(14.5)	5(7.2)	13.59
	대학 재중	4(7.1)	5(8.9)	18(32.1)	5(8.9)	12(21.4)	8(14.3)	4(7.1)	
	대학 졸업	22(12.5)	24(13.6)	27(15.3)	27(15.3)	43(24.4)	25(14.2)	8(4.5)	
직 업	전업주부	22(15.6)	21(14.9)	23(16.3)	22(15.6)	24(17.0)	25(17.7)	4(2.8)	21.80*
	회사원	8(8.6)	10(10.8)	18(19.4)	15(16.1)	25(26.9)	8(8.6)	9(9.7)	
	학 생	5(7.5)	8(11.9)	20(29.9)	5(7.5)	15(22.4)	10(14.9)	4(6.0)	
전체()%	35(11.6)	39(13.0)	61(20.3)	42(14.0)	64(21.3)	43(14.3)	17(5.6)	301(100)	

*p<.05

여성 소비자들이 설화수 로고를 본 후 가장 기억에 남는 것에 관한 분석 결과를 빈도분석으로 제시하였다.

그 결과는 <표 4>에서 보이듯이, 한문서체(68.8%),하얀 바탕에 금빛색(22.3%),서예가 홍경식의 날인(6.0%), 기타(3.0%)순으로 나타났다.

(3) 랑콤 로고 이미지에 대한 생각

랑콤의 브랜드 로고 이미지에 대해 알아보기 위해 6가지 이미지를 제공하여 교차분석해 본 결과는 다음 <표 5>와 같다. 그 결과, 고급스럽다(21.3%), 호감이 간다(20.3%), 정통성이 있다(14.3%), 신뢰할 수 있다(14.0%), 눈에 잘 띈다(13.0%),

기억에 남는다 (11.6%) 순으로 나타났다. 결혼여부, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 연령, 소득수준은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결혼여부에서 여성소비자들에게 랑콤 로고 이미지에 대해 가장 많이 드는 생각은 미혼은 호감이 간다, 그 다음이 '고급스럽다'였다. 기혼은 고급스럽다가 가장 높았고, 호감이 간다, 정통성이 있다 순 이었다.

위의 결과는 한상만(2000)연구결과의 소비자들은 보다 고급스럽고 세련된 느낌의 로고를 더 선호한다는 결과와 일치하였다.

앞서본 설화수 로고는 결혼여부에 유의미한 차이가 있고, 직업에서는 차이가 없었는데 랑콤 로고는 직업에서도 유의한 차이가 있는 상이한 결과를 보였다.

이는 각 브랜드 로고마다 가지고 있는 특성이 다르므로 로고에 대한 소비자들의 생각은 심리적인 요인들이 많이 작용하므로 일관된 통계적 결과를 얻는데 어려움이 있다고 사료된다.

(4) 랑콤 로고에서 가장 기억에 남는 것

랑콤 로고를 본 후 소비자에게 가장 기억에 남는 것이 무엇인가를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 설문지에 아래의 로고를 제시하고 로고에서 인식할 수 있는 로고구성요소를 5개의 문항으로 구분하였다.

랑콤 로고에서 가장 기억에 남는 것에 관한 분석 결과를 빈도 분석으로 제시하였다. 장미꽃모양의 그림(69.4%), 화장품 제조국 표시 (15.6%), 하얀 바탕에 회색 (7.0%), 기타(0.7%) 순으로 나타났다.

2) 사회 인구학적 변수에 따른 로고 종류에 대한 생각과 선호의 차이분석

(1) 사회 인구학적 변수에 따른 가장 효과적으로 의미를 전달한다고 생각하는 로고의 차이 분석

설문지에 17개의 다양한 화장품 로고를 나타낸 후, 조사대상자가 그 중에 가장 효과적으로 의미를 전달한다고 생각하는 로고가 무엇인지 주관식 문항으로 질문하였다. 제시 기준은 <그림 4>의 예와 같이 17개의 로고를 크게 3가지 ① 단순 글씨로고, ② 그림이 삽입된 로고, ③ 그림과 문구가 함께 삽입된 로고로 나누어 적절히 분류해 배치했다. 이 결과를 가지고 단순글씨로고를 1, 그림이 삽입된 로고를 2, 그림과

문구가 삽입된 로고를 3 으로 재설정하여 사회 인구학적 변수와 교차분석을 실시하였다

전체 응답자 301명중 26(8.6%)개의 결측치를 제외하고 총 275명의 응답으로 분석하였다.

<표 7>에서 보는 바와 같이 결과는 그림삽입로고(42.5%), 단순 글씨로고(32.6%), 그림·문구 삽입로고(16.3%) 순으로 나타났다.

연령, 결혼여부, 직업, 소득수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 교육수준에서는 유의한 차이가 없었다.

연령과 로고 종류의 관계를 살펴보면, 20대와 30대는 그림삽입로고가 가장 많았고, 40대와 50대는 단순 글씨 로고가 가장 많았다.

결혼여부와 로고 종류의 관계를 보면, 미혼은 그림삽입로고, 그림·문구 삽입로고, 단순 글씨로고 순 이었고 기혼은 단순 글씨로고, 그림삽입, 그림·문구 삽입로고 순 이었다.

연령과 결혼여부에서 본 결과, 비교적 나이가 어린 소비자들에게 그림이나, 문구가 삽입될수록 더 의미를 효과적으로 전달한다고 볼 수 있다. 그리고 나이가 많을수록 단순한 글씨만 표시된 로고처럼 명료한 로고가 의미를 전달하는데 보다 효과적이라 할 수 있겠다. 이는 젊은 연령의 여성들은 보다 시각적인 부분에 민감하기 때문에 로고가 더 보기 좋고 예뻐수록 그들의 이목을 끌 수 있다고 사료된다.

위의 결과는 한상만(2000)의 연구의 단순한 로고보다는 복잡한 로고가 소비자에게 선호된다는 결과와 상이하며, 오히려 전체적인 결과로 봤을 때, 문구가 삽입된 로고보다는 그림과 글씨만 삽입된 로고의 선호가 가장 높았다.

직업에 따라서도 유의한 차이를 보였는데 회사원은 그림삽입로고, 단순글씨로고, 그림·문구 삽입로고 순 이었다. 전업주부는 단순글씨로고, 그림삽입로고, 그림·문구·삽입로고였고, 학생은 그림삽입로고, 그림·문구 삽입로고, 단순글씨로고 순이다.

월평균 소득수준에 있어서도 유의한 차이를 보였는데 월 100~200만원미만·월200~300만원미만·월300~400만원미만은 그림삽입로고가 가장 높고, 그림·문구 삽입로고가 가장 낮았다. 월400~500만원미만·500만원 이상은 단순글씨로고가 가장 높았고, 그림·문구 삽입 로고가 가장 낮았다.

<표 6> 랑콤 로고에서 가장 기억에 남는 것


	빈도	백분율(%)
하얀 바탕에 회색	32	7.0
장미꽃모양의 그림	209	69.4
샷갓모양의 액센트	22	7.3
화장품 제조국의 표시	47	15.6
기타	2	0.7
전체	301	100.0

<표 7> 사회 인구학적 변수에 따른 로고 종류에 대한 생각


응답내용		단순 글씨 로고	그림 삽입 로고	그림, 문구 삽입로고	X ²
연 령	20대	17(17.3)	57(58.2)	24(24.5)	24.81***
	30대	23(38.2)	28(46.7)	9(15.0)	
	40대	34(50.0)	25(36.8)	9(13.2)	
	50대 이상	24(49.0)	18(36.7)	7(14.3)	
결혼여부	미 혼	22(19.5)	65(57.5)	26(23.0)	21.93***
	기 혼	76(46.9)	63(38.9)	23(14.2)	
월평균 소득	월100만원 미만	13(18.8)	39(56.5)	17(24.6)	23.33*
	월100~200만원 미만	17(34.7)	27(55.1)	5(10.2)	
	월200~300만원 미만	30(36.1)	35(42.2)	18(21.7)	
	월300~400만원 미만	9(40.9)	10(45.5)	3(13.6)	
	월400~500만원 미만	16(64.0)	6(24.)	3(12.0)	
	월500만원 이상	11(50.0)	8(36.4)	3(13.6)	
교육수준	고졸이하	28(47.5)	23(39.0)	8(13.6)	9.35
	대학재중	11(20.4)	30(55.6)	13(24.1)	
	대학졸업	59(36.4)	75(46.3)	28(17.3)	
직 업	전업주부	66(52.0)	45(35.4)	16(12.6)	31.50***
	회사원	21(25.3)	48(57.8)	14(16.9)	
	학생	11(16.9)	35(53.8)	19(29.2)	
전체 ()%		98(32.6)	129(42.5)	49(16.3)	275

*p<.05, **p<.01, ***p<.001




<그림 2> 설화수의 로고분석

화장품 브랜드 설화수의 로고		① 하얀 바탕에 금빛색 ② 한문서체 ③ 서예가 홍경식의 날인 ④ 기타
--------------------	---	---

<그림 3> 랑콤의 로고분석

화장품 브랜드 랑콤의 로고		① 하얀 바탕에 회색 ② 장미꽃모양의 그림 ③ 샷갓모양의 악센트 ④ 화장품 제조국의 표시 ⑤ 기타
-------------------	---	--

<그림 4> 로고의 종류별 분류의 예

1		단순 글씨로고	디올, SK-2, 오희 등 단순히 글씨로만 구성된 8개의 로고제시
2		그림이 삽입된 로고	이니스프리, 안나수이 등 로고에 그림이 삽입된 6개의 로고제시
3		그림과 문구가 삽입된 로고	오리진스 등 로고에 그림과 문구가 함께 삽입된 3개의 로고제시

2) 사회 인구학적 변수에 따른 가장 선호하는 로고의 차이 분석
 앞서본 가장 효과적으로 의미를 전달한다고 생각하는 로고의 차이 분석과 같은 방법으로 사회 인구학적 변수의 로고의

<표 8> 사회 인구학적 변수에 따른 가장 선호하는 로고의 종류에 대한 생각

응답내용	단순 글씨 로고	그림 삽입 로고	그림, 문구 삽입로고	X ²	
연 령	20대	25(27.2)	56(60.9)	11(12.0)	4.28
	30대	21(38.2)	29(52.7)	5(9.1)	
	40대	24(39.7)	33(53.2)	5(8.1)	
	50대 이상	19(40.4)	25(53.2)	3(6.4)	
결혼여부	미 혼	31(29.2)	60(56.6)	15(14.2)	6.00
	기 혼	58(38.7)	83(55.3)	9(6.0)	
교육수준	고졸이하	26(46.4)	28(50.0)	2(3.6)	9.70*
	대학재중	15(30.0)	26(52.0)	9(18.0)	
	대학졸업	48(32.0)	89(59.3)	13(8.7)	
직 업	전업주부	51(43.6)	59(50.4)	7(6.0)	10.99*
	회사원	19(24.1)	52(65.8)	8(10.1)	
	학생	19(31.7)	32(53.3)	9(15.0)	
전체 ()%	89(34.8)	143(55.9)	24(9.4)	256(100.0)	

*p<.05

<표 9> 사회 인구학적 변수에 따른 로고에 대한 소비자 태도의 차이분석

변 수	구 분	평 균	F/T값	D
연 령	20대	9.61	3.85**	c
	30대	9.52		bc
	40대	8.80		a
	50대 이상	8.54		a
월평균소득	월100만원 미만	9.58	2.43*	b
	월100~200만원 미만	9.76		b
	월200~300만원 미만	9.08		ab
	월300~400만원 미만	9.34		ab
	월400~500만원 미만	8.42		a
	월500만원 이상	8.30		a
교육수준	고졸 이하	8.51	3.88*	a
	대학 재중	9.53		b
	대학 졸업	9.55		b
직 업	전업주부	8.92	3.04*	a
	회사원	9.15		ab
	학 생	9.77		b
결혼여부	미 혼	9.75	3.49**	
	결 혼	8.81		

*p<.05, **p<.01

종류에 따른 선호 차이를 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였다. 전체 응답자 301명 중 45(15%)개의 결측을 제외하고 총 256명의 응답으로 분석하였다. <표 8>에서의 결과와 같이 교육수준·직업에 따라 유의한 차이를 보였고 연령·소득수준·결혼여부에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

교육수준에서 고졸이하는 그림삽입로고(50.0%),단순글씨로고(46.4%), 그림·문구 삽입로고, 대학재중은 그림삽입로고(52.0%), 단순글씨로고(30.0%), 그림·문구 삽입로고(18.0%), 대학졸업은 그림삽입로고(59.3%), 단순글씨로고(32.0%), 그림·문구 삽입로고(8.7%)순 이었다. 가장 효과적으로 의미를

전달하고 있다고 생각하는 로고와는 달리, 가장 선호하는 로고에 대해서는 개인의 주관적인 생각이나 선호 등 심리적인 요인의 영향으로 집단 간의 차이를 보기 어려웠으리라 사료된다.

3. 사회 인구학적 변수에 따른 로고에 대한 로고에 대한 소비자태도와 의미 일치도의 차이 분석

1) 집단별(연령, 소득수준, 직업, 학력)로 로고에 대한 소비자 태도의 차이 분석

사회 인구학적 변수에 따라 전체적으로 로고에 대한 태도의

차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시하였다.

<표 9>에서 나타난 바와 같이 로고에 대한 태도는 연령, 소득수준, 교육수준, 직업, 결혼여부의 변인에 따라 모두 유의한 차이를 보였다.

연령에 따른 로고에 대한 소비자태도의 경우 20대 이상(평균 9.61), 30대(9.52), 40대(8.80), 50대(8.54)순으로 태도가 높게 나타나, 연령이 낮은 집단일수록 로고에 대한 태도가 높다는 결과가 나타났다. 이는 연령이 낮을수록 보다 로고에 대한 관심이 높고, 로고가 화장품 구매에 중요한 영향력을 끼친다고 할 수 있다. 그러므로 젊은 여성소비자를 중심 타겟으로 하는 브랜드는 로고 제작에 보다 세심한 노력이 필요함을 알 수 있다.

월평균소득에 따른 로고에 대한 소비자태도는 월 100~200만원 미만이 가장 높았으며, 500만원 이상이 가장 높았다. 이는 소득수준이 낮은 집단은 화장품의 외형적인 요소가 관심이나 실제 구매에 큰 영향을 미치나, 소득수준이 높은 집단은 외부적인 요소보다는 제품력이나 품질이 소비자의 관심과 실질적인 구매에 더 영향을 미치기 때문이라 볼 수 있다.

교육수준에 따라서도 로고에 대한 소비자 태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 대학졸업이 가장 높았으며,

고졸이하가 가장 낮게 나타났다. 그리고 직업에 따른 로고에 대한 소비자 태도는 학생이 가장 높았고 회사원, 전업주부 순으로 나타났다. 학생들은 비교적 나이가 어리고 시각적인 부분에 많은 영향을 받기 때문에 로고의 중요성이 다른 집단보다 크다고 사료된다.



결혼여부에 따른 로고에 대한 소비자 태도는 미혼인 경우가 기혼인 경우 보다 높게 나타났다. 앞서 본 연령에 따른 결과로 비추어 보면 대개 미혼인 경우는 결혼한 집단보다 나이가 더 어리기 때문에, 나이가 많은 집단보다 로고에 대한 태도가 높게 나타났다고 볼 수 있다. 사회 인구학적 변수 중 집단간의 로고에 대한 태도의 차이가 가장 큰 변수는 교육수준으로 나타났다.

2) 집단별(연령, 소득수준, 직업, 학력) 로고에 대한 의미 일치도의 차이분석

사회 인구학적 요인에 따라 전체적으로 로고에 대한 의미 일치도에 차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시한 결과가 <표10>에 제시되어 있다.

로고에 대한 일치도는 연령, 소득수준, 교육수준, 직업, 결혼

<그림 5> 로고와 그 의미간의 일치

	설화수(雪花秀)란 뜻은 나이가 들면서 거칠고 매마르게 되는 여성들에게 눈송이가 피어난 겨울나무와 같이 빼어난 아름다움을 준다는 의미.
	프랑스의 대정원이라는 투렌느 지방에서 전해 내려오는 랑코스므(Lanco-sme)라는 아름다운 성에서 유래. 전 세계의 아름다움이라는 장미를 바친다는 의미.

<표 10> 사회 인구학적 변수에 따른 로고에 대한 의미일치도의 차이분석

변 수	집 단	평 균	F/t값
연 령	20대	6.70	.75
	30대	6.93	
	40대	6.56	
	50대 이상	6.66	
월평균소득	월100만원 미만	6.57	1.26
	월100~200만원 미만	7.06	
	월200~300만원 미만	6.61	
	월300~400만원 미만	6.84	
	월400~500만원 미만	6.96	
	월500만원 이상	6.30	
교육수준	고졸 이하	6.44	2.89
	대학 재중	6.48	
	대학 졸업	6.88	
직 업	전업주부	6.69	0.45
	회사원	6.82	
	학 생	6.59	
결혼여부	미 혼	6.81	.90
	결 혼	6.64	

<표11> 로고에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 변수분석

독립변수	종속변수	b	β
연령		-.062	-.030
교육수준(고졸이하)			
대학재중		.007	.001
대학졸업		.431	.091
결혼여부(미혼)		-.509	-.108
월평균소득		-.511	-.161*
직업(주부)			
학생		-.321	-.058
회사원		-.615	-.123
의미의 일치도		.583	.380***
F값		9.622***	
R ²		0.214	
Adj. R ²		.192	

***p<.001

각 변수의 기준(준거집단): 교육수준-고졸이하, 결혼여부-미혼, 직업-주부

여부의 변인에 따라 모두 다 유의미한 차이가 없었다.

이는 로고의 의미와 그 의미의 일치도는 개개인에 따른 심리적 요인이 크게 작용하므로 관심이나 구매영향력을 포함하는 태도와는 달리 집단 간 유의미하지 못한 결과를 보인다고 사료된다.

4. 화장품 브랜드로고가 로고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향 분석

소비자의 화장품 브랜드로고가 로고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 이 결과는 <표 11>에 제시되어 있다.

그 결과, 위의 독립변수들 중 소득수준과 일치도가 로고에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 소득수준이 로고에 대한 소비자태도에 유의미한 결과는 소득수준이 낮을수록 오히려 로고에 대한 소비자 태도가 긍정적이고, 소득수준이 높을수록 로고에 부정적인 것을 의미한다. 소득수준이 높은 집단은 경제적으로 여유가 있기 때문에 화장품의 품질이나 기능 등의 화장품 자체의 제품력을 중시하는 경향이 있다. 반면, 소득수준이 낮은 집단은 자신의 경제력을 고려하여 제품자체 뿐만 아니라 그 이외 외부 요인들에 비교적 더 관심을 갖고, 구매하기 때문이라고 사료된다. 또한 소득수준이 낮은 집단은 연령이 어린 학생들이 대부분이므로 화장품의 기능이나 품질 뿐만 아니라 제품의 시각적·외형적인 이미지에 대한 높은 관심이 태도에 더욱 영향을 미친다고 볼 수 있다.

일치도가 로고에 대한 소비자태도에 유의미하다는 결과를 통해, 로고와 그 로고에 숨겨진 의미에 대한 일치도가 잘 될수록 소비자의 로고에 대한 태도가 높다는 결과를 확인하였다.

아직까지 로고와 그 의미의 일치도가 소비자들에게 명확히

인식된다거나, 소비자들이 그에 대해 큰 비중을 둔다고 결론짓기는 어려운 부분이다. 그러나 위의 결과로 볼 때, 소비자는 로고와 그 의미가 잘 어울릴수록 제품에 관심을 갖고 실질구매에도 긍정적이라고 볼 수 있다. 명확한 이유를 설명하기에는 무리가 있으나 심리적·외부 요인도 복합적으로 작용하리라 사료된다.

IV. 논의 및 결론

본 연구는 그동안 잘 다뤄지지 않은 기호학을 소비자연구에 접목시키고자 하는 시도에서 시작되었다. 기호학의 대표이론인 퍼스의 관점으로 화장품 브랜드 로고에 관한 다양한 변수를 설정하고, 이것이 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회 인구학적 변수에 따른 로고의 이미지 인지에 관해 살펴본 결과, 설화수 로고와 랑콤 로고에 관한 생각은 공통적으로 결혼 여부 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 설화수에 대한 소비자의 인식이 고가의 화장품 브랜드이기 때문에 미혼은 자신의 경제력을 고려해 부담스럽게 느껴 더 고급스러운 이미지로 강하게 인식하고, 기혼은 자신의 상황에 적합하다고 생각하므로 호감도가 높다고 생각된다.

둘째, 사회 인구학적 변수에 따라 단순글씨로고, 그림이 삽입된 로고, 그림과 문구가 함께 삽입된 로고 중 가장 효과적으로 의미를 전달하고 있다고 생각하는 로고는 연령·결혼여부·직업·소득수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령과 결혼여부의 유의미한 결과를 볼 때, 비교적 젊은 여성 소비자들은 시각적인 부분에 민감하므로 로고가 예쁘고, 보기 좋을

수록 그들의 이목을 끌 수 있기 때문이다.

셋째, 사회 인구학적 변수에 따른 로고에 대한 소비자 태도는 연령·소득수준·교육수준·직업·결혼여부에서 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 나이가 어린 여성소비자들은 로고에 대한 태도가 높으므로, 이들을 중심 타겟으로 하는 브랜드는 로고에 더욱 세심한 노력을 기울인다면 실질 구매에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

넷째, 화장품 브랜드 로고와 그 로고내면에 숨겨진 의미의 일치도와 소득수준은 로고에 대한 소비자태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자들의 소득수준이 낮을수록, 로고와 그 로고의 의미의 일치가 잘될수록 로고에 대한 소비자태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

주요 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 덧붙일 수 있겠다.

먼저 로고의 이미지에 대한 생각에서 설화수·랑콤 모두 결혼여부의 차이를 통해, 설화수와 랑콤은 일반적으로 고가 화장품 브랜드로 널리 인식되므로 미혼은 자신의 경제력을 생각해서 부담스럽게 느끼기 때문에 더 고급스러운 이미지가 강하게 인식될 수 있다. 이에 비해 기혼들은 자신의 연령대와 상황에 적합하다고 생각하므로 호감도가 높을 것이다. 기업이 앞으로 보다 더 다양한 연령층을 공략할 때 이점을 감안하면 도움이 되리라 사료된다.

둘째로 나이가 어린 소비자들을 대상으로 하는 화장품 브랜드는 그림이나 문구가 삽입될수록 더 의미를 효과적으로 전달한다고 볼 수 있고, 나이가 많은 소비자일수록 단순한 글씨만 표시된 명료한 로고가 의미 전달에 보다 효과적이라 할 수 있겠다. 이 결과를 토대로 타겟 층에 따른 적합한 로고제작은 소비자에게 해당 화장품 인지에 긍정적인 영향을 주어 향후 보다 효율적인 구매증진에 도움을 줄 것이라 생각된다.

세 번째 로고와 그 의미의 일치가 될 수록, 로고에 그림·문구가 삽입될수록 소비자들의 관심은 더 높아짐을 알 수 있다. 그러므로 기업은 브랜드로고 제작 시 로고와 그 내면에 숨겨진 의미가 잘 일치되도록 세심한 노력을 기울여야 하겠다. 또한 기업은 로고의 의미 일치가 소비자 태도에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 실질구매의 긍정적인 효과를 위해 기업 홈페이지나 세일즈 프로모션 등을 통해, 로고와 그 의미를 소비자에게 더 잘 인지하도록 하는 마케팅 방안으로 효율적으로 사용할 수 있을 것이다.

넷째, 소비자에게도 브랜드 로고가 단순한 시각적 이미지뿐만 아니라 숨겨진 의미를 동시에 전달하고 있으며, 제품과 브랜드가 지향하는 바에 관하여 그동안 인식하지 못했던 정보를 제공하였다. 이는 소비자들이 자신에게 더욱 적합한 가치를 표현하는 제품을 구매하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로 소비문화를 탐구하는 차원에서 기호학적 관점의 소비자 인지 및 태도를 관찰하고 분석한 초기연구라는 데 가치를 둔다.

이러한 주요 연구결과를 토대로 한 제한점은 다음과 같다.

기존의 기호학연구를 통한 소비자연구가 미비하여 변수 설정과 연구결과 해석에 있어 자의적인 설명이 불가피하였다. 이 때문에 설문문항 선정에 어려움이 있었고, 원하는 결과를 세부적으로 살펴보지 못한 한계가 있다.

특히 기호학의 특성상 소비자 개개인의 자의적·심리적인 요인이 작용할 수 있으므로 명확한 결과의 설명은 다소 신중히 고려될 부분이다. 지속적인 후속연구를 통해 다양한 척도를 개발하고 문제점을 보완해 정교화 시킨다면 보다 유용한 소비자 연구로 발전해 나아갈 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 강이주·신자빈(2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매 결정요인 분석. **소비문화연구**, 9(4), 83-103.
- 김영일·윤차영·김현중(2004). 브랜드이미지와 자아이미지가 제품 선택 시 미치는 영향에 관한 연구, **산학경영연구**, 17, 83-110.
- 김정숙(2005). **화장품 브랜드 로고의 변화추이와 포장디자인과의 상관관계 연구**, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 류현주·홍금희(2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑 성향에 관한 연구, **한국의류학회지**, 25(8), 1367-1377.
- 배남진(2003). **브랜드 로고의 감성 이미지 평가에 관한 연구-인터넷 검색 포털 사이트의 로고를 중심으로**, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경진·김미영(2004). 화장품 구매행동과 영향 변인 연구-의복 관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로, **한국의류학회지**, 28(11), 1372-1383.
- 백승국(2004). 문화기호학과 문화콘텐츠. 다할미디어.
- 안길상·이재록·민경현(2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계-금융브랜드 이미지를 중심으로. **광고연구**, 69, 115-137.
- 유창조·홍성태·정혜은(2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. **경영학연구**, 35(1), 21-49.
- 이두원(2000). 브랜드 네이밍에 대한 기호학적 탐색연구: 퍼어스의 기호학과 커뮤니케이션 전략을 중심으로. **사회과학논총**, (22), 125-150.
- 이민경(2005). 스포츠브랜드 로고의 기호학적 분석. **복식문화연구**, 14(2), 177-191.
- 이민경(2006). 의류브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구-유니섹스 캐주얼 브랜드를 중심으로. **복식문화연구**, 13(5), 833-843

- 이윤철 · 조범식(2000). 스포츠 브랜드 로고에 따른 소비자 행동에 관한 연구. *스포츠과학논집*, 6, 35-54.
- 이현정 · 김미영(2004). 의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석. *한국의류학회지* 54(7), 91-106.
- 이홍민(2006). 브랜드이미지 강화를 위한 포장디자인에 관한 연구: 태평양 '설화수'기초화장품을 중심으로, 경남대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 채정숙(2001). 여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매 행동 실태분석. *사회과학연구*. 9(3), 315-347.
- 최원주(2007). 여성의 자아 이미지 인식을 통한 브랜드 이미지의 전략적 접근: 광고 속 여성모델의 이미지를 중심으로. *주관성 연구*, 15, 93-120.
- 한상만 · 최주리 · 김광원(2000). 어떤 로고가 선호되는가, *광고학연구*, 11(2), 149-167.
- Bottomley Paul. A · Doyle John. R.(2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, 6(1), 63-83, Sage publications.
- James G · Berry, J Duncan · Dewitt Laura, Dzier Mark (2008). *Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property*. Design Management Review.
- Rodney J.Clarke(2001). Socail semiotic contributions to the systemic semiotic workpractice framework. *Sign Systems Studies*, 29(2), 587-605.
- Bernd H. Schmitt and Alexander Simonson(1997). *번 슈미츠의 미학적 마케팅*. 김앤김북스.

접수일 : 2009년 05월 13일

심사일 : 2009년 05월 25일

심사완료일 : 2009년 08월 05일