

석사학위논문

브랜드 마크 유형이
소비자 선호도에 미치는 영향
-소비자의 이미지 일치성을 중심으로-

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

쑤 코 프 래 와

석사학위논문
지도교수 명광주

브랜드 마크 유형이
소비자 선호도에 미치는 영향

-소비자의 이미지 일치성을 중심으로-

The influence of brand mark composition
styles on consumer preference
-Focusing on consumer image congruence-

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

쑤 코 프 래 와

석사학위논문
지도교수 명광주

브랜드 마크 유형이
소비자 선호도에 미치는 영향

-소비자의 이미지 일치성을 중심으로-

The influence of brand mark composition
styles on consumer preference
-Focusing on consumer image congruence-

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위
논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

쑤 코 프 래 와

쭈코프레와의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 홍 원 의 (인)

심 사 위 원 서 진 영 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

국 문 초 록

브랜드 마크 유형이 소비자 선호도에 미치는 영향 -소비자의 이미지 일치성을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴 미디어 광고 프로모션 학 과
뉴 미디어 광고 프로모션 전공
쑤 코 프 래 와

제품 경쟁이 아니라, 소비자의 인식이 어떠한가를 경쟁하는 시대, 본 연구는 오늘의 기업과 제품, 또는 서비스의 브랜드 마크에 대한 소비자의 선호도 조사를 통해 기업과 제품, 그리고 서비스에 대한 소비자의 인식과 이미지를 좋게 하기 위해 시작된 연구이다.

이를 위해 본 연구는 브랜드 마크에 대한 소비자의 선호도가 성별, 그리고 자아 이미지 일치성에 따라 어떻게 다른가를 분석하였다.

기업, 제품, 서비스의 브랜드 마크를 세 가지 유형(심벌형 브랜드 마크, 로고 타입형 브랜드 마크, 심벌형과 로고타입형을 복합한 브랜드 마크)으로 분류하여 성별과 자아 이미지 일치성에 따른 각각의 선호도를 조사 분석하였다.

본 연구가 초점을 맞춘 연구문제는 첫째, 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고 타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따라 소비자의 브랜드 선호도가 다른가? 둘째, 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별에 따라 어떻게 다른가? 셋째, 브랜드 마크의

유형(심별형, 로고타입형, 심별과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 자아 이미지 일치성에 따라 어떻게 달라지는가? 넷째, 브랜드 마크의 유형(심별형, 로고타입형, 심별과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별과 자아 이미지 일치성의 상호작용에 따라 어떻게 달라지는가 하는 것이다.

연구방법은 맨 처음, 연구문제와 관련한 이론서와 선행연구에 대한 문헌분석을 실시하였으며, 연구문제에 따른 가설 네 가지를 세운 후에 설문조사를 통해 실증조사를 실시하였고, 조사 자료를 통계적 방법으로 분석하여 문헌분석 결과와 가설 검증결과를 종합적으로 분석하여 결론을 내렸다.

연구결과를 연구문제 순으로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 마크의 유형에 따라 소비자의 선호도가 다른 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 마크의 유형에 따른 소비자의 선호도는 성별에 따라 다르지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 마크의 유형에 따른 소비자의 선호도는 자아 이미지 일치성에 따라 다른 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 마크 유형 세 가지에 대한 소비자의 브랜드 선호도는 소비자 성별과 자아 이미지 일치성의 상호작용에 따른 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

전체 연구결과를 종합하여 결론을 내리면, 복합형 브랜드 마크가 심별형이나 로고타입형 브랜드 마크에 비해 선호도가 높은 것이 밝혀졌으므로, 유행이나 트렌드를 반영한 브랜드 마크보다 소비자가 선호하는 브랜드 정보와 감성 이미지를 복합형 브랜드 마크로 유형화하여 제작하는 방안을 우선적으로 검토할 필요가 있다. 그러나 복합형 브랜드 마크라고 하더라도 구성요소의 복합방식이나 형태의 미감, 컬러 조화, 폰트 이미지 등에 따라 소비자 선호 반응이 달라질 수 있음을 간과하지 말아야 할 것이다.

또한 자아 이미지 일치성이 높을수록 브랜드 마크 선호도가 상승하므로, 소비자의 자아 이미지, 라이프스타일, 가치관 등을 정확히 분석 반영해야 할 것이다. 성별에 따른 브랜드 마크 선호도의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났으나, 여러 선행연구들이 성별에 따라 제품에 대한 선호도가 달라진다는 것을 보고하고 있으므로, 이를 감안해야 할 것이다. 그러나 본 연구는 제품에 대한 선호도가 아니라 제품이나 기업, 또는 서비스를 상징하는 브랜드 마크에 대한 선호도이므로 선

행연구의 결과와 차이가 있을 수 있다.

본 연구는 조사 참여자 수의 제한, 조사 자극인 브랜드 마크가 기존 선행연구가 사용한 것이라는 점, 그리고 반복연구 결과가 아니라는 점에서 연구의 외적 타당성이 낮다는 한계점이 있다.

그러나 세 가지 유형의 브랜드 마크가 소비자 성별과 자아 이미지 일치성에 따라 선호도에 어떻게 영향을 미치는지를 최초로 조사 분석했다는 점에서 학술적인 의의가 있고, 연구결과를 기업이나 제품의 브랜드 마크 개발 단계에서 어느 정도 반영할 수도 있다는 실무적 가치가 있다. 이러한 문제점을 보완한 후속연구를 통해 보다 객관적인 연구결과를 얻을 수 있기를 기대하며 연구를 마친다.

【주요어】 브랜드 마크 유형, 소비자 선호도, 자아 이미지 일치성

목 차

I. 서론	1
1.1. 연구배경 및 연구목적	1
1.2. 연구문제	4
1.3. 주요변수의 조작적 정의	5
1.3.1. 브랜드 마크 유형	5
1.3.1.1. 심벌형 브랜드 마크	5
1.3.1.2. 로고타입형 브랜드 마크	6
1.3.1.3. 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크	6
1.3.2. 브랜드 선호도	7
1.3.3. 자아 이미지 일치성	7
1.3.4. 성별	8
1.4. 연구범위 및 연구 방법	9
II. 이론적 배경	11
2.1. 브랜드 마크	11
2.1.1. 브랜드 마크의 개념	11
2.1.2. 브랜드 마크 유형 관련 선행연구	12
2.1.2.1. 심벌형 브랜드 마크	12
2.1.2.2. 로고타입형 브랜드 마크	13
2.1.2.3. 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크	14
2.2. 자아 이미지 일치성	18
2.2.1. 자아 이미지 일치성의 개념	18
2.2.2. 자아 이미지 일치성 관련 선행연구	19
2.3. 소비자 선호도	24
2.3.1. 소비자 선호도의 개념	24
2.3.2. 소비자 선호도 관련 선행연구	25
2.4. 성별	27
2.4.1. 성별의 개념	27
2.4.2. 성별 관련 선행연구	28

III. 연구설계 및 조사	31
3.1. 연구모형 및 연구가설	31
3.2. 연구가설	32
3.3. 조사설문 구성 및 측정	33
3.3.1. 실증조사를 위한 브랜드 마크 자극물	33
3.3.1.1. 심벌형 브랜드 마크	33
3.3.1.2. 로고타입형 브랜드 마크	34
3.3.1.3. 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크	34
3.3.2. 설문의 구성	35
3.3.2.1. 자아 이미지 일치성	35
3.3.2.2. 브랜드 선호도	35
3.4. 조사 참여자 및 조사	37
3.5. 조사 및 분석	38
IV. 분석결과	39
4.1. 조사 참여자의 일반적 특성	39
4.2. 신뢰도 분석	40
4.3. 분석 및 분석결과	41
4.3.1. 분석	41
4.3.2. 가설 검증 결과	42
V. 결론 및 논의	44
5.1. 결론	44
5.2. 논의	47
참고문헌	48
부 록	57
Abstract	66

표 목 차

〈표 2-1〉 선행연구를 통해 본 브랜드 마크 유형	16
〈표 2-2〉 브랜드 마크의 주요 연구	17
〈표 2-3〉 이미지 일치성 관련 주요 연구	23
〈표 2-4〉 소비자 선호도 관련 주요 연구	26
〈표 3-1〉 측정요인별 측정문항	36
〈표 4-1〉 조사 참여자의 인구통계학적 특성	39
〈표 4-2〉 신뢰도 분석결과	40
〈표 4-3〉 분산분석 결과	41
〈표 4-4〉 브랜드 마크 유형별 차이-사후분석	42
〈표 4-5〉 가설 검증 결과	43

그림 목 차

<그림 1-1> 심벌형 브랜드 마크 예시	6
<그림 1-2> 로고타입형 브랜드 마크 예시	6
<그림 1-3> 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크 예시	6
<그림 1-4> 연구의 구성	10
<그림 3-1> 연구모형	31
<그림 3-2> 심벌형	33
<그림 3-3> 로고타입형	34
<그림 3-4> 복합형	34

I. 서론

1.1. 연구배경 및 연구목적

오늘날의 기업은 기업이나 제품 자체보다 기업과 제품에 대한 인식을 경쟁한다. 인식을 경쟁하는 이유는 제품 간 우열의 차이가 적기 때문에 제품만으로 유리한 선호나 차별화를 만들어 내기 힘들기 때문이다.

이러한 이유에서 기업들은 기업과 제품 이외의 요인을 통해 소비자에게 좋은 인식을 형성할 수 있는 것이 무엇인가 초점을 맞추고 있다.

소비자에 대한 좋은 인식을 형성하는 요인은 여러 가지가 있으나, 특히 중요한 요소 중의 하나가 바로 브랜드 마크에 대한 신뢰와 선호 감정이다. 브랜드 마크가 얼마나 소비자에게 믿음을 주고, 어필하는가 하는 것이다.

이를 위해 기업들은 치열한 글로벌 마케팅 경쟁에서 살아남기 위해 자사 브랜드를 독특한 이미지로 노출하기 위해 최선을 다하고 있다. 소비자들 역시 수많은 제품과 서비스를 접하며 자신의 요구에 부응하는 브랜드를 선택(정강욱, 박진용, 2002)한다.

여기에서 주목해야 할 것은 기업이 자사의 제품이나 서비스, 또는 브랜드에 대한 강한 인상과 경험을 얼마나 차별화시켜 제공하는 마케팅 전략을 펼치는가(정병국, 2017)하는 것이다.

이 일련의 과정에서 다시 한 번 주목해야 할 것은 기업들이 제품의 품질과 효익만을 추구하는 것에 그치지 않고 소비자가 기업의 이미지를 효과적으로 연상할 수 있는 시각적 이미지인 심벌마크나 로고타입을 전략적 수단으로 활용하고 있다(정강욱, 2000)는 것이다.

심벌마크와 로고타입 형식, 또는 그것이 복합된 형식으로 소비자들에게 노출되는 브랜드 마크는 자사 제품을 타사 제품과 차별화하고 품질을 보장하며, 자기표현의 수단으로 사용되는 시각적 이미지 장치이다. 브랜드 마크는 브랜드의 비전이나 지향 이미지를 나타내며, 소비자들에게 브랜드를 연상케 하고 각인시키는 역할을 한다.

브랜드 마크는 기업과 제품, 또는 서비스의 얼굴과도 같다. 강렬한 브랜드 이미지를 주는 브랜드 마크는 소비자들에게 신뢰감을 심어주는 긍정효과를 내는 반면, 그렇지 않은 것은 반대의 효과를 일으키기도 한다.

브랜드 마크는 여러 가지 유형이 있지만, 공통적인 기능과 역할은 기업과 제품, 또는 서비스의 핵심 가치를 상징하며, 기업과 소비자를 연결하는 커뮤니케이션 도구로 활용된다(유명환, 2013).

브랜드 마크의 유형은 다음의 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 그림형태로 된 심벌형 브랜드 마크

둘째, 글자형태로 된 로고타입형 브랜드 마크

셋째, 그림형태로 된 심벌형과 글자형태로 된 로고타입형을 복합한 형태의 브랜드 마크 등이다.

모든 기업들은 자사의 브랜드 마크를 이용하여 소비자들에게 기업과 제품의 핵심가치, 경영 이념이나 방침 등을 어필하는 것과 함께 차별적인 인식을 심음으로써, 소비자와 커뮤니케이션하고 감정적인 결합을 만들어 낸다(Berry, 2000).

또한 브랜드 마크는 어떤 대상을 연상하게 하는 개념으로서도 중요하고, 브랜드를 시각적 상징함으로써, 브랜드 커뮤니케이션 활동에 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있다.

브랜드 마크는 타사 브랜드로부터 자사 브랜드를 식별해내고 차별화할 수 있게 하며, 소비자에게 어떠한 감정적 인상과 함께 브랜드의 심미적 이미지를 형성시키는 역할을 한다(Schmitt, 1995).

브랜드 마크는 브랜드를 즉시적으로 인지할 수 있게 해야 하고, 누구나 쉽게 인식할 수 있도록 하는 식별 용이성과 독창적 개성을 갖는 것이 중요하다.

브랜드 마크만으로 기업이나 제품을 연상할 수 있게 하는 것은 매우 효과적이다.

예를 들어 애플사의 사과 모양 브랜드 마크는 전 세계 모든 사람에게 똑같이 그것이 애플이라는 기업과 제품이라는 사실을 떠올리게 한다.

이와 같이 브랜드 마크는 기업이나 제품의 브랜드 가치를 효과적으로 상징하고, 기업이나 제품에 대한 시각적 정보를 쉽게 연상시킬 수 있게 하는 것이 좋은 것으로 평가받는다.

그러나 브랜드 마크의 선호도는 소비자들의 구매 행동이 제품의 특성뿐만 아니라 개인적인 특성에 따라서도 영향을 받는 것(이학식, 2006)과 마찬가지로 소비자들이 개인적인 차이에 따라서 달라질 수 있다.

브랜드 마크에 관한 선행연구들은 효과적인 브랜드 마크는 기업이나 제품, 또는 서비스를 소비자들에게 효과적으로 인식시키며 차별화시킴으로써, 기업이 추구하는 가치와 비전, 그리고 감성까지도 공감할 수 있게 한다는 것이 공통적인 결론이다. 나아가 이상적인 브랜드 마크는 소비자들에게 기업과 제품, 그리고 서비스의 이미지와 인상을 좋게 형성할 뿐만 아니라, 친밀한 관계를 형성함으로써 기업과 제품 경쟁력 확보에 크게 기여한다는 것이다.

이처럼 브랜드 마크는 오늘날 기업이나 제품의 성공에 있어서 매우 중요한 역할을 하는 것임에 틀림이 없다. 그러나 아직까지도 브랜드 마크에 관한 섬세한 작용 요인에 대한 영향력 연구는 절대 부족한 현실이다.

본 연구는 브랜드 마크의 유형(심벌마크형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따라, 소비자의 선호도가 어떻게 다른가, 또한 성별에 따라 선호도가 어떻게 다른가, 그리고 소비자의 이미지 일치성에 따라 어떻게 선호도가 달라지는가를 연구한 것이다.

본 연구는 선행연구들이 간과해온 브랜드 마크의 유형에 따른 소비자 선호도가 소비자의 자아 이미지 일치성에 따라 어떻게 달라지는가를 검증한 것이다.

선행연구들이 주목하지 않은 요인, 즉 브랜드 마크를 유형별로 나누고 이에 대한 소비자의 성별과 자아 이미지 일치성에 따라 선호도가 어떻게 달라지는가는 분석적으로 살펴볼 목적으로 연구되었다.

또한 국내 여러 기업들이 글로벌 시장 진출을 위해 갖춰야 할 이상적인 브랜드 마크를 제작하기 위한 가이드 라인과 팁, 즉 이상적인 브랜드 마크의 구성 형태가 어떠한가에 대한 방향성과 방법론을 제공하기 위한 실무적 목적을 위해 연구되었다.

1.2. 연구문제

앞서 기술한 연구배경을 바탕으로 본 연구가 의도하는 연구목적과 목표를 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 4개의 연구문제를 세우고 연구를 진행하였다.

〈연구문제1〉 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따라 소비자의 브랜드 선호도가 다른가?

〈연구문제2〉 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별에 따라 어떻게 다른가?

〈연구문제3〉 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 자아 이미지 일치성에 따라 어떻게 달라지는가?

〈연구문제4〉 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별과 자아 이미지 일치성의 상호작용에 따라 어떻게 달라지는가?

1.3. 주요변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용하고 있는 독립변수와 종속변수, 그리고 조절변수 등 주요 변수에 대한 정확한 이해와 해석을 위하여 변수들에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 정리한다.

1.3.1. 브랜드 마크 유형

브랜드 마크는 특정 기업이나 제품, 또는 서비스를 나타내는 기호로 된 표현 체계로서, 보통 브랜드명과 같은 언어나 심벌 등으로 이루어져 있다(Mick, 1986).

기업이나 제품, 또는 서비스를 상징하는 브랜드 마크에 대한 선행 연구자들 Murphy & Lowe(1988), 천정임·김민(2003), 권경민·우동영(2006)의 연구에서 그 유형을 서로 다르게 정의하고 있다.

본 연구에서 브랜드 마크 유형은 천정임·김민(2003)의 연구가 분류한 그림 마크와 문자마크를 토대로 그림만으로 구성된 심벌형 브랜드 마크, 글자만으로 구성된 로고타입형 브랜드 마크, 그리고 그림으로 된 심벌형과 글자로 된 로고타입형을 복합하여 구성한 복합형 브랜드 마크, 세 가지가 있다고 조작적으로 정의한다.

1.3.1.1. 심벌형 브랜드 마크

심벌형 브랜드 마크는 그림만으로 구성된 브랜드 마크이다. 그림만으로 구성된 브랜드 마크는 완전히 시각적인 정보로 구성된 것이다. 그 예를 보면 다음과 같다.



〈그림 1-1〉 심벌형 브랜드 마크 예시

1.3.1.2. 로고타입형 브랜드 마크

로고타입형 브랜드 마크는 문자요소로 구성된 브랜드 마크이다. 문자요소로 구성된 브랜드 마크는 말 그대로 글자로 구성된 것이다. 그 예를 보면 다음과 같다.



〈그림 1-2〉 로고타입형 브랜드 마크 예시

1.3.1.3. 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크

심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크는 그림요소와 문자요소를 섞어서, 즉 복합해서 구성한 브랜드 마크이다. 그 예를 보면 다음과 같다.



〈그림 1-3〉 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크 예시

1.3.2. 브랜드 선호도

소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 애착 정도는 모두 다르다. 바로 이것을 브랜드 선호도라고 할 수 있다. 특정 브랜드 선호는 소비자가 구매단계에서 그 브랜드를 연상하게 하고, 구매의도를 유발하거나 실제 구매를 일으킨다.

나아가 특정 브랜드 선호에 따른 특정 제품의 반복구매는 브랜드 충성도를 높이게 되고, 로열티를 형성함으로써 브랜드 신뢰도를 높이는 등 제품에 대한 지속적인 선호 감정을 갖게 한다.

Keller(1998)는 특정 브랜드에 대해 소비자가 갖는 호의 정도를 브랜드 선호도라고 하였고, Jacoby(1971)는 브랜드 선호도를 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 애착에 의해 특정 제품을 구매하고 사용하는 성향이라고 하였다. 한편 Tucker(1964)는 신제품과 같이 제품에 대한 정보가 충분하지 않을 경우, 소비자들은 자신이 가진 브랜드의 가치나 영향력에 따라 제품을 선택하거나 구매를 결정한다고 함으로써, 브랜드 선호의 중요성을 강조하였다.

이상의 견해를 바탕으로 본 연구에서 브랜드 선호도란, 소비자가 특정 제품에 대해 갖는 선호 감정의 크기라고 조작 정의한다.

1.3.3. 자아 이미지 일치성

소비자는 자신에게 가치가 있는 것을 지향하며, 자신을 보호하고 향상시키려는 노력을 거듭한다(Sirgy, 1982). 이것이 곧 자아의 개념이다.

소비자는 제품을 구매할 때, 자아를 강화하기 위한 방향으로 구매행동을 한다.

이를 반영한 제품은 이미 본질적으로 소비자 개인의 심리적 특성을 상징적으로 반영한 것이라는 Levy(1959)의 논리를 배경으로 한다. 이는 곧 소비자는 자신과 일치하는 상징적인 가치를 가진 제품을 선택하는 것을 선호한다는 것이다.

따라서 제품의 자아 이미지 일치성이란, 특정 개인 소비자가 갖는 자신의

외모, 개성, 능력, 성격 등을 포함하는 총체적인 인식(Rosenberg, 1979)과 제품이 얼마나 일치하는가 하는 것이다.

소비자는 제품을 선택할 때, 자신의 자아 이미지를 반영하므로, 이러한 차원에서 보면 제품이나 브랜드의 가치는 자아 이미지와 밀접한 관련을 갖고 작용하는 것이라고 할 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 자아 이미지 일치성이란, 소비자가 선택이나 구매를 고려하는 제품이나 브랜드와 자신의 자아 간 일치 정도라고 조작적으로 정의한다.

1.3.4. 성별

소비자의 자아 개념에 있어서 성별은 중요한 부분이다.

소비자는 성별을 준거로 브랜드 선택이나 구매 대상 제품의 고려가 달라지기 때문이다. Fournier(1998), Sirgy(1982)는 소비자는 브랜드 선택을 통해서 자신의 성별을 표현하려는 욕구가 있으며, 소비자는 특정 브랜드를 통해서 자신의 남성성이나 여성성을 더 강화시킬 수 있다고 하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 성별은 특정 브랜드를 선택하거나 구매하는 데 있어서 고려되어야 하는 준거라는 관점에서 남성과 여성의 자아 개념과 자아 일치성을 좌우하는 생태적 영향의 차이 요인이라고 조작적으로 정의한다.

1.4. 연구범위 및 연구 방법

본 연구는 앞서 기술한 네 가지 핵심적인 연구문제를 밝혀내기 위하여 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

먼저 본 연구는 이전에 연구된 학술 발표자료, 연구 논문 자료, 그리고 관련 서적에 대한 자료 수집 후 문헌 분석을 실시하였고, 실증적 조사를 통한 검증을 위해 설문조사를 실시한 두 가지 조사결과를 종합, 연구결론을 내렸다.

본 연구의 구성은 이론적 분석과 실증적 조사자료 분석을 중심으로 기술하였으며, 총 다섯 장으로 구성하였다.

각 장별 구성 내용은 다음과 같다.

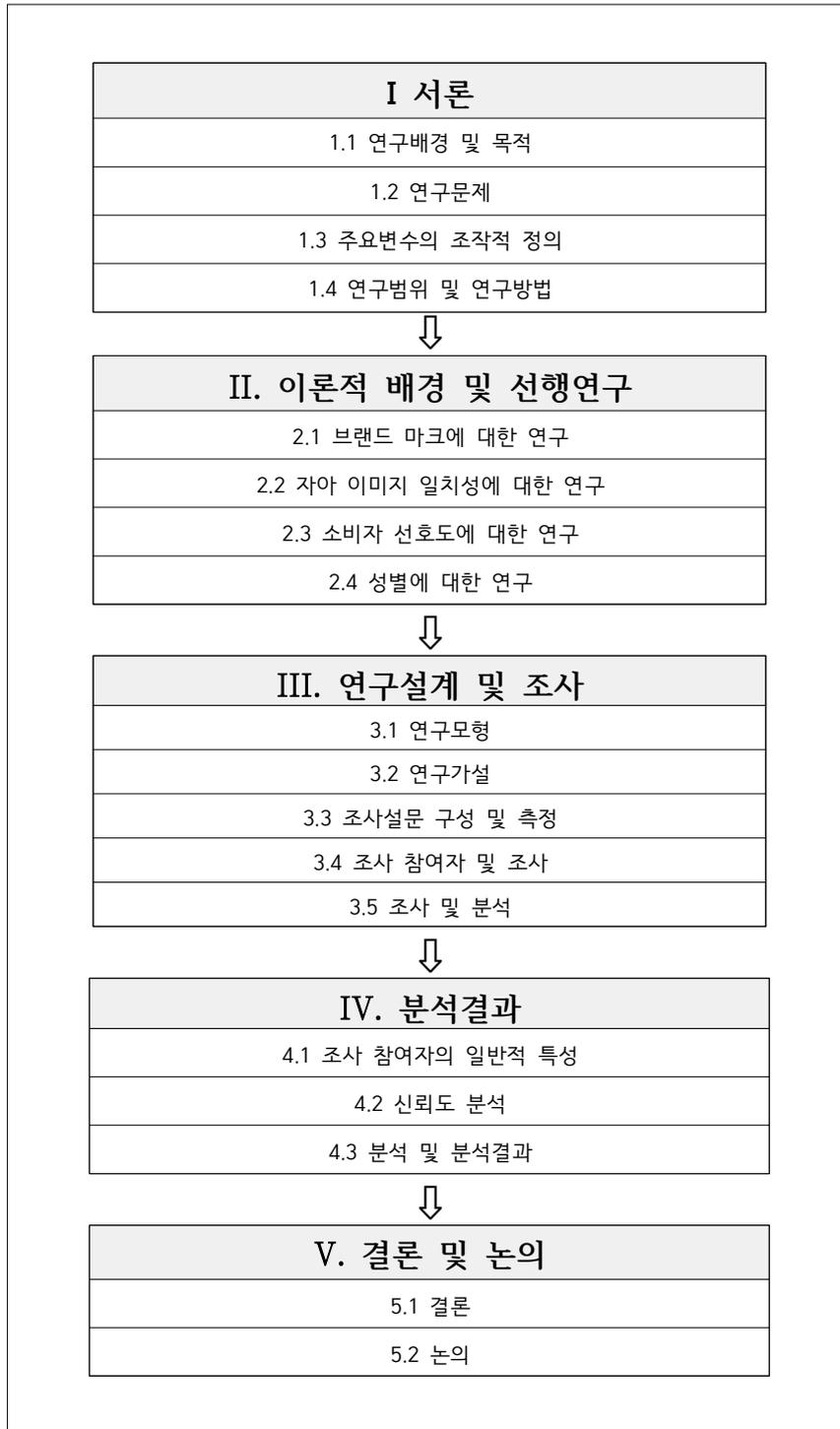
제1장은 서론으로, 연구의 필요성을 이해하고 연구의 목적을 파악할 수 있도록 연구배경과 목적, 연구문제, 주요변수의 조작적 정의, 연구범위와 방법을 기술하였다.

제2장은 실증적 조사의 토대가 되는 이론과 선행연구를 정리하였다. 주요 구성 내용은 심벌형과 로고타입형 브랜드 마크의 개념과 유형별 특성에 관한 주요 연구 결과, 그리고 브랜드 선호도와 자아 이미지 일치성에 관한 연구 결과를 분석, 정리하였다.

제3장은 연구문제에 따른 연구가설을 설정하고, 이를 검증하기 위한 연구모형을 제시하였다. 또한, 가설 검증을 위한 조사자료의 수집, 분석 방법을 정리, 기술하였다.

제4장은 실증조사 자료를 분석하고, 그 결과를 해석하여 본 연구가 세운 가설검증결과를 기술하였다.

제5장은 연구 결과를 종합적으로 요약하고, 선행연구와의 관계 등을 기술하였다. 그리고 본 연구의 의의와 시사점, 한계점을 기술하고 본 연구가 가진 한계점을 보완하기 위한 향후 연구를 제안하였다.



〈그림 1-4〉 연구의 구성

II. 이론적 배경

2.1. 브랜드 마크

2.1.1. 브랜드 마크의 개념

오늘날의 브랜드 마크는 브랜드를 표현하는 핵심 요소로서, 기업과 제품을 시각적으로 차별화하는 데 중요한 역할을 한다. 또한 브랜드 마크는 제품과 기업에 대한 이미지를 상징하는 것으로서 제품과 기업을 기억하기 쉽게 한다(하용훈, 홍준기, 2007). 특히, 유사 업종 및 동종 브랜드 간 경쟁이 심화함에 따라, 제품 차별화를 위해 그 표현이 다양한 형태로 변화하고 있다(강민홍, 조광민, 2014). 이렇듯 브랜드 마크의 유형은 여러 가지가 있을 수 있으나, 크게 나누어 보면 그림으로 된 상징적인 심벌마크, 문자로 된 언어적 로고타입마크, 그리고 심벌과 로고타입 두 가지가 복합된 혼합형으로 분류할 수 있다. 브랜드 마크, 즉 기업과 제품의 브랜드를 상징하는 심벌마크는 그 유형이 어떠한지 기본적으로 기업과 제품, 또는 서비스의 이름을 특징적으로 드러내도록 설계된 시각적 요소로 나타내지며, 상표처럼 활용될 수 있는 이미지 형태를 띠고 있다(박지운, 김보연, 2016).

브랜드 마크는 기업과 제품을 상징하는 가장 중요한 가시적 요소로서, 기업 문화와 정체성을 나타내며, 기업의 성격과 이념을 시각적으로 나타낸다.

브랜드 마크 구성요소의 하나인 심벌은 로고타입과 함께 기업이나 제품의 존재를 대내외적으로 알리고, 다른 기업과 차별화하는 대표적인 시각적 상징물이다(박일재, 송광철, 2005). 또한 하나의 브랜드 마크 구성요소인 문자로 된 로고타입은 심벌과 마찬가지로 특정 기업의 이미지를 상징하는 것으로서, 기업과 제품의 브랜드 명칭을 그 특성에 맞게 유니크한 글자체, 컬러, 이미지로 차별화시켜 표현한다. 소비자는 이를 통해 특정 브랜드의 이미지를 인식하게 된다.

앞서 언급한 바와 같이 어떠한 유형의 브랜드 마크이든 그것은 한 기업과 제품의 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 필수적인 요소로서, 기업의 이익, 지속발전 여부와도 밀접하게 관련된 것이라고 할 수 있다.

또한, 브랜드 마크는 소비자로 하여금 특정 브랜드를 타 브랜드나 제품과 유리하게 구별할 수 있도록 해주는 매우 중요한 기업 경영의 핵심적 요소라고 할 수 있다.

2.1.2. 브랜드 마크 유형 관련 선행연구

2.1.2.1. 심벌형 브랜드 마크

심벌형 브랜드 마크는 문자로 된 브랜드 마크보다 더 높은 기억반응을 보인다는 것이 선행연구나 이론의 공통된 주장이다.

심벌형 브랜드 마크 구성의 특징과도 상통하는 시각적 이미지의 유용성이나 중요성은 여러 가지 연구가 밝히고 있다.

명광주(2007)는 그림은 문자에 비해 비교적 쉽게 사람들의 관심을 끌고 호기심을 유발할 뿐만 아니라 메시지 이해가 문자보다 빠르고, 사진이나 그림을 보는 것이 글을 읽는 것보다 부담스러움이 적고 하였다. 또한 시각적 형태의 정보는 메시지 전달에 있어서 문자보다 더 효과적이어서 시각적인 요소를 사용한 표현의 우월성을 강조하였다. 특히 시각적 표현은 있는 그대로를 보여주는 것 자체가 장점이라고 하였다. 그러나 시각적 표현이라고 해서 반드시 소비자를 설득할 수 있는 것은 아니고, 논증 능력이 수반되어야 하며, 소비자 감성이 선호하는 아트웍 양식으로 표현될 때 비로소 소비자가 주목할 수 있다고 하였다. 또한 시각적인 이미지 요소는 주의와 흥미를 끌고, 호기심을 유발할 수 있으며, 문자로 전달할 수 없는 이미지를 전달하는 것은 물론 독창성과 차별성을 살릴 수 있는 신속하고도 효율적인 요인을 내재하고 있다고 주장하였다.

Aaker(1991)는 브랜드명과 심벌은 기업의 자산가치에 영향을 미친다고 하였고, Childers(1984)는 소비자는 시각 정보의 효과 연구에서 언어 정보보다 시각 정보에 더 높은 기억반응을 보인다고 주장하였다.

Spaeth(1997)는 브랜드를 상징하는 심벌마크와 로고타입은 소비자들에게 유의미한 심상을 불러 일으킴으로써 정보처리 과정에 중요한 역할을 하고, 심벌

마크의 시각적 특성은 브랜드를 쉽고 빠르게 인지하게 하고, 오랜 시간 동안 기억하게 만드는 역할을 한다고 주장하였다.

Paivio, Lutz, Mitchell과 Olson, Childers와 Houston은 그림이나 사진과 같은 시각적인 그림 요소가 언어적인 문자 요소보다 더 잘 기억되며 시간이 지나더라도 언어적인 기억만큼 빨리 사라지지 않는데 이는 시각적인 요소가 언어적인 요소보다 심상 유발을 더욱 자극하기 때문이라고 하였다(명광주, 2007 재인용).

선행연구를 종합하면 그림으로 된 심벌형 브랜드 마크는 시각적 표현의 비유나 묘사를 통해 사용자 마음 속에서 만들어지는 정신적 반응과 결합하여 표현된 형태의 기업이나 제품의 상징물로서, 문자로 된 브랜드 마크 이상으로 효과적인 장치로서 소비자 감성에 호소하는 역할과 기능을 하는 것임을 알 수 있다.

2.1.2.2. 로고타입형 브랜드 마크

로고타입형 브랜드 마크는 브랜드 로고타입이나 브랜드 네임의 이니셜(initial)을 독특한 형태나 조합하는 형식의 디자인으로 구성한 것이다.

로고타입형 브랜드 마크는 심벌형 브랜드 마크가 갖는 본원적인 문제점, 즉 그림으로 된 것이기 때문에 구체성이 부족할 수밖에 없는 문제를 해결할 수 있는 기업과 제품, 또는 서비스를 구체적으로 나타내는 상징물이다.

로고타입형 브랜드 마크는 기업명칭이나 제품의 명칭 그 자체를 문자로 표현하므로, 그림요소를 사용한 브랜드 마크가 가질 수도 있는 유사성의 문제로부터 상대적으로 자유로울 수 있다(서양, 2023).

로고타입형 브랜드 마크는 언어적 요소인 문자를 사용한 것이므로 문자의 가독성과 관련을 갖게 되고, 문자의 형태와 크기, 레이아웃, 문자 조합의 미감, 컬러 등이 조화롭게 연출되어야 좋은 브랜드 마크로 인식을 형성할 수 있게 된다(김거수, 2012).

로고타입형 브랜드 마크는 문자를 토대로 형성된 언어적 요소로 구성되고 표현된 것이므로, 심벌형 브랜드 마크보다 구체성이라는 측면에서는 상대적으로 우수한 브랜드 마크라고 할 수 있다. 그러나 너무 구체적인 까닭에 그림요소를 이용하여 표현하는 심벌형 브랜드 마크에서만 느낄 수 있는 재미, 은유, 상징, 그리고 상상의 여지는 상대적으로 적은 브랜드 마크가 될 수도 있다.

Schmitt(1999)는 브랜드 로고타입은 형태, 서체, 색채 등 시각적 구성요소로 이루어지며, 이런 요소들이 기업 및 브랜드에 대해 소비자의 전체적 미적 인상을 형성하는 과정에 영향을 미친다고 하였다.

선행연구를 종합하면 로고타입형 브랜드 마크는 문자를 이용한 로고타입을 브랜드 마크로 사용하는 것으로서, 마치 제품명과 같은 고유한 개성을 갖도록 표현한 브랜드 마크라고 할 수 있다.

2.1.2.3. 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크

심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크는 Murphy and Lowe(1988)가 제시한 것이다.

복합형 브랜드 마크는 상징적인 의미를 전달하는 데 유용한 심벌형과 기업과 제품의 존재를 직접적이면서도 구체적으로 알리기 쉬운 문자로 된 로고타입형을 복합한 것이므로, 심벌형과 로고타입형의 장점을 모두 갖고 있게 된다. 복합형 브랜드 마크는 이러한 장점이 있으므로, 여러 기업과 제품들이 심벌형과 로고타입형을 복합하여 구성한 복합형 브랜드 마크를 사용한다.

심벌형과 로고타입형을 복합한 복합형 브랜드 마크는 문자로 된 로고타입에 도시 이미지, 동식물 이미지, 첨단 이미지 등 여러 가지의 시각적 이미지 등을 함께 넣어서 구성하고 표현하게 되므로, 심벌형과 로고타입형 각각의 브랜드 마크보다 상대적으로 풍부한 이미지를 만들어 낼 수 있으며, 더 많은 의미까지도 전달할 수 있다는 잇점을 갖는다.

선행연구를 종합하면 심벌형과 로고타입형을 복합한 복합형 브랜드 마크는 심벌형과 로고타입형의 브랜드 마크의 장점을 모두 가진 브랜드 마크 유형이라고 할 수 있다.

심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크는 심벌형의 시각적 요소와 언어적인 요소인 로고타입 타입을 복합해서 소비자에게 전달하므로, 각각이 갖는 시각적 특성을 종합하게 되어 소비자가 보다 쉽게 브랜드 마크를 인지할 수 있고 오랜 시간 기억되는 데에 효과적일 수 있다.

이제까지의 선행연구자들은 브랜드 마크의 유형을 서로 다르게 여러 유형으

로 분류하고 있으나, 브랜드 마크를 구성하는 요소를 중심으로 브랜드 마크의 형태적 유형을 구분하면, 다음의 세 가지로 나뉠 수 있다.

첫째, 심벌형 브랜드 마크, 둘째, 로고타입형 브랜드 마크, 셋째, 심벌형과 로고타입형을 복합한 브랜드 마크 등이다.

앞서 기술한 바와 같이 브랜드 마크는 특정 기업, 제품, 서비스를 나타내는 상징적인 기호 표현이다. 브랜드 마크는 기업의 브랜드 자산 형성과 관련 매우 중요한 요소 중 하나이다. 소비자는 브랜드 마크를 통하여 기업과 제품, 서비스를 인지하고 지각하며, 이를 통하여 제품을 차별화하여 선택하고 구매를 결정하기 때문이다.

이처럼 좋은 이미지를 가진 브랜드, 좋은 이미지를 주는 브랜드 마크는 소비자로부터 호감을 유발하게 됨으로써, 기업은 지속성장을 보장받게 된다.

소비자가 특정 브랜드 마크를 선호하게 되면, 구매에 이르게 될 확률이 커지기 때문이다. 소비자의 브랜드 마크에 대한 태도, 즉 특정 브랜드 마크 선호도가 구매결정에 영향을 미친다는 것이다.

Keller(2001)는 특정 브랜드에 대한 좋은 이미지는 특정 브랜드에 대해 소비자가 강력하면서도 호의적인 독특한 연상을 하게 될 때 형성된다고 하였다.

소비자에게 이러한 독특한 연상을 만들어 줄 수 있는 브랜드 마크는 과연 어떤 유형의 브랜드 마크에서 더 강력하게 만들어질 것인가?

매우 흥미롭고 꼭 검증해야 할 문제가 아닐 수 없다. 물론 어떤 브랜드 마크 유형이 소비자에게 독특한 연상을 만들어 줄 수 있는가 하는 문제는 브랜드 마크 유형에 한한 문제만이 아니다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 브랜드 마크 유형에 대한 소비자의 선호도를 검증하기 위해 선행연구들의 브랜드 마크 유형 분류를 살펴보았다. 다음의 표는 브랜드 마크의 유형에 대한 선행연구를 구성요인 별로 나누어 본 것이다(장남서, 2008).

연구자	브랜드 마크의 유형	
Murphy and lowe(1988)	<ul style="list-style-type: none"> -브랜드 명만을 사용한 로고(name-only logos), -브랜드 명과 심볼을 함께 사용한 로고(name/symbol logos), -약자형 브랜드 명을 사용한 로고(initial letter logos), -브랜드 명을 그림 문자로 처리한 로고(pictorial name logos), -연상적 로고(associative logos), -암시적 로고(allusive logos), -추상적 로고(abstract logos) 	
천정임·김민 (2003)	그림 마크	추상형 마크 Abstract marks
		묘사형 마크 Descriptive marks
		은유형 마크 Metaphoric marks
		근거적 마크 Found marks
	문자 마크	Found names
은유형 네임 Metaphoric names		
신조어 네임 Artificial names		
두문자 네임 Initial Abbreviations		
Abbreviation	축약형 네임 Acronyms	
권경민·우동영 (2006)	워드 마크	<ul style="list-style-type: none"> -이니셜형 -로고 타입형 -로고 타입과 도형이 분리된 형 -로고 타입에 도형이 삽입된 형
	포스트 모더니즘 스타일	<ul style="list-style-type: none"> -프리핸드형 - 입체형 -극 사실형-사이버형 -복합적인 표현 형

〈표 2-1〉 선행연구를 통해 본 브랜드 마크 유형

한편 Spaeth(1997)는 소비자는 브랜드를 브랜드 마크를 통해서 인지하고, 브랜드 정보를 유의미하게 받아들인다고 하였다.

Henderson and Cote(1996)와 Schmitt(1995)는 그림으로 된 심벌형 브랜드 마크는 브랜드를 빠르고 쉽게 인지할 수 있게 하고 오랜 기간 기억되도록 하며, 소비자에게 감성적인 반응을 일으킨다고 하였다.

이창수와 배은정(2006)은 브랜드 마크가 소비자의 제품 및 브랜드 인지도와 선호도에 영향을 미친다고 주장하였다.

다음의 표는 브랜드 마크에 대한 주요 선행연구와 연구결과를 분석한 것이다.

선행연구 분석을 통해 브랜드 마크에 관한 연구의 개념과 연구내용을 분석하였다. 브랜드 마크에 관련 주요 선행연구를 살펴보면 다음의 <표2-2>과 같다.

유형	연구자(연도)	주요 연구결과
브랜드 인지	Spaeth(1997)	소비자는 로고타입과 심벌을 통해 브랜드를 인지하며, 브랜드 마크는 브랜드 정보를 유의미하게 전달함
시각적 특징과 기억	Henderson and Cote(1996), Schmitt(1995)	브랜드 마크는 시각적 특성으로 브랜드를 빠르고 쉽게 인지하고, 오랜 기간 기억하게 하며, 소비자에게 감성적 반응을 유발함
감성 평가와 로고타입 디자인	서양(2023)	패션브랜드 로고타입 마크의 시각적 요소가 소비자의 감성평가에 유의미한 영향을 미침
브랜드 이미지와 브랜드 선호도	장남서(2008)	브랜드 마크는 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 영향을 미침
브랜드 충성도와 제품 구매의도	강민홍, 조광민(2014)	브랜드 마크는 브랜드 충성도와 구매의도에 영향을 미침
브랜드인지도	단교교(2013)	브랜드 마크는 브랜드 인지도에 영향을 줌
제품 및 브랜드 인지도와 선호도	이창수, 배은정(2006)	브랜드 마크는 제품 및 브랜드 인지도와 선호도에 영향을 줌

<표 2-2> 브랜드 마크의 주요 연구

2.2. 자아 이미지 일치성

2.2.1. 자아 이미지 일치성의 개념

소비자가 특정 제품을 구매하는 것은 그 제품을 통해 자신의 자아를 나타내거나(Belk 1988; Richins 1994), 자신을 타인과 차별화시켜 나타내려는 자기 표현(self-expression)의 욕구에서 비롯된다(Escalas and Bettman 2005).

물론 소비자 개인마다 서로 특성이 다르므로, 같은 제품이나 브랜드라고 하더라도 소비자의 개인 특성, 특히 소비자가 생각하는 자신의 자아 이미지에 따라 특정 브랜드 선호도도 달라질 것이라고 예측해볼 수 있다.

따라서 소비자 개인의 자아 이미지 일치성에 따른 브랜드 마크 선호도의 차이를 밝혀내는 것은 브랜드 마크의 유형에 대한 소비자의 반응, 즉 소비자의 구매행동을 예측하는 데에 있어서 반드시 필요한 것이 아닐 수 없다.

이에 앞서서 소비자 개인의 자아 개념, 자아 이미지를 선행연구를 통해 분석이 필요하다.

Sirgy(1982)는 자아의 개념을 한 개인이 자신에게 가치가 있는 것을 지향하고, 자신을 보호하고 향상시키려는 방향으로 거듭 노력하는 것에서 찾았다.

Levy(1959)는 개인이 제품을 구매하는 단계에서 바로 그 자아를 강화하기 위한 방향으로 구매를 결정한다는 차원에서, 소비자가 구매를 결정한 어떠한 제품은 이미 소비자의 심리적 특성을 반영한 것으로 볼 수 있다고 하였다.

소비자는 결국 소비자 자신이 지향하는 상징적 가치를 내재한 제품을 선호하므로, 그것을 선택하고 구매한다는 것이다.

따라서 제품과 자아의 이미지 일치란, 소비자 개인의 총체적인 모습인 외모, 개성, 능력이며, 자아 이미지 일치성이란, 소비자의 총체적인 모습과 제품이 어느 정도나 일치하는가 하는 것이 자아 이미지 일치성이라고 했던 Rosenberg(1979)의 주장을 통해 그 의미를 가늠해볼 수 있다. 또한 소비자가 선택하는 특정 제품이나 브랜드의 가치는 자아 이미지를 반영한 것이며, 특정 브랜드가 자아 이미지와 관련성이 밀접한 제품이나 브랜드가 더 선호된다는 것이다.

다시 정리하자면, 소비자가 선택하거나 구매를 고려하는 제품이나 브랜드는 소비자 자신과 자아 이미지의 일치 정도 높은 것이라고 할 수 있으며, 이 경우 소비자가 그 브랜드를 더 선호하는 것이라고 볼 수 있다.

Kotler(1980)도 역시, 자아 이미지를 개인이 특정 대상에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였으며, Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 형성되는 브랜드에 대한 지각이라고 하였다.

바꿔서 말하자면, 자아 이미지 일치성이란 소비자가 자신의 자아 개념과 마케팅 자극이라고 할 수 있는 특정 제품이나 브랜드, 또는 서비스가 자아 이미지와 어느 정도 맞는지를 나타내는 적합성 정도라고 할 수 있다.

김선현(2016)은 이미지 일치성을 소비자 자신이 어떤 제품 또는 브랜드에 대한 이미지를 갖고 어떤 제품이나 브랜드에 대한 이미지를 긍정적으로 평가하게 되는데, 이 평가 과정에서 자신이 생각하고 느끼는 이미지와 어느 정도 일치하느냐에 따라 자아 이미지 일치성이 형성된다고 주장하였다.

소비자는 자신의 마음속에 어떤 대상에 대한 이미지를 갖고, 마음속에 그림을 그리는데, 그 대상이 자신이 그린 그림과 일치하는 경우 선호하게 된다(임경묵, 2014).

2.2.2. 자아 이미지 일치성 관련 선행연구

소비자는 자신의 개성과 브랜드가 가진 특성과 개성이 어느 정도 일치하는가를 기준으로 제품과의 관계를 설정한다. 즉 소비자가 선택하는 브랜드는 소비자 자신의 개성과 일치하는 것(Ahmad & Thyagaraj, 2015)이라고 볼 때, 소비자 개성은 브랜드 선택에 상당한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다.

Keller(1993)는 브랜드 개성을 특정 브랜드 자체를 상징하는 것으로서, 브랜드를 나타내는 기능을 한다고 하였다. 따라서 소비자가 자신의 자아와 특정 브랜드의 개성이 일치한다고 하는 것은 그 특정 브랜드가 소비자 개성을 상징하는 것이라고 할 수 있다.

그렇다면, 브랜드의 개성은 어떻게 형성되느냐 하는 것인가? Singh(2013)는 브랜드 개성은 다양한 마케팅 수단, 즉 사용자의 이미지, 광고, 디자인과 같은 것에 의해 형성되는 것이라고 하였다. 이의 연장선상에서의 또 다른 주장을 찾아볼 수 있는데, 소비자는 자신의 자아와 일치하는 브랜드를 선택 구매함으로써,

자신의 자아를 지원한다는 것이다(Belk, 1988; Wallendorf & Arnould, 1988).

James 등(1890)은 학계 최초로 자아개념을 제시하였는데, 그는 한 개인 소비자의 자아란, 그 소비자 자신의 육체적 정신적인 것, 그가 착용하는 패션, 그가 살고 있는 집을 포함한 모든 것의 총합적인 것이라고 하였다. 이것은 곧 특정인의 자아란, 특정인 개인의 존재 이상으로서 그를 둘러싼 모든 외적인 요소까지도 포함된다는 것이다(Rocereto & Mosca, 2012). 이러한 자아의 개념은 Rosenberg(1979)의 소비자 개인의 생각과 감각의 전체, 그리고 소비자 전체가 자아의 대상이라고 한 견해와 같은 맥락이다. 그는 자아 이미지를 소비자 개인의 총체적인 것의 느낌이라고 하였다. 한편 Zinkhan & Hong(1991)은 자아 이미지는 소비자 개인의 주관적 생각이라고 주장하였다.

Klipfel(2014) 등은 소비자는 자아의 개념을 지키려는 경향이 있고, 자신의 자아를 지키는 데 필요하다고 판단하는 제품을 구매한다고 하였다. 그리고 Epstein(1992)는 소비자 개인은 자신의 자아에 대한 일관성이 필요하므로, 그것을 유지하기 위한 노력과 함께 신념을 강화하게 된다고 주장하였다.

그러나 자아 개념은 불변하는 것은 아니어서 단계적인 학업의 과정, 직업 변화, 결혼 이후 이혼 과정 등을 거치게 되면 자아의 개념이 변화할 수도 있고 이에 따라 소비패턴이 변화하며 자아 개념은 바뀌게 되는 수도 있다(Ahmad & Thyagaraj, 2015).

소비자의 자아 개념과 소비자 행동에 영향을 미치는 브랜드 이미지 간의 연관성을 제안한 것은 Gardner와 Levy(1955)이다. 제품은 소비자 개인이 선택한 것이므로, 소비자의 심리적인 요인이나 속성, 인생철학, 의식, 가치 등을 반영한 것으로 볼 수 있다(Levy, 1959). 소비자는 자신이 선호하는 제품을 선택하여 구매하고 사용함으로써, 다른 이들에게 자신의 상징성을 드러내게 된다. 소비자 자신의 선호하는 제품을 통해 자아 개념을 강화하는 것이다. 이런 맥락에서 자아 개념은 자아 이미지 일치성 이론에서 중요한 의미를 갖는다(Hong & Zinkhan, 1995).

소비자는 자아 개념을 명확히 하고, 자신의 자존감을 높이기 위해 자신이 바라는 이미지를 드러내 보이려고 자신이 선호하는 브랜드를 구매하고 사용한다. 소비자는 자신의 자아와 일치한다고 생각하는 제품을 선호하고 실제 구매하여 사용한다. 소비자가 제품을 선호하는 것은 제품의 구매 가능성과 상당한 연결감을 갖는다는 것이 여러 연구들의 공통된 결론, 즉 소비자의 브랜드에 대한 선호 태도가 구매행동에 연결된다는 것이다.

자아 이미지 일치성은 소비자가 브랜드를 선택하는데 있어서 중요한 영향을 미치는 요소이다(Aguirre-Rodriguez et al., 2012; Beerli et al., 2007).

안광호와 이견(2006)은 특정 브랜드가 소비자의 자아 이미지와 일치성이 큰 경우, 소비자 태도를 변화시킨다고 주장하였다. Sirgy 등(1997)은 소비자가 특정 브랜드에 잘 반응하는 것은 소비자의 자아개념이 브랜드 이미지에 더 가깝기 때문이라고 하였다. Jansson-Boyd & Zawisza(2016) 역시 소비자가 특정 브랜드의 이미지를 소비자 자신과 같다고 생각할수록 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 현재까지의 연구는 특정 브랜드와 소비자의 자아 이미지 일치성에 따른 소비자 태도 변화였다.

이상의 선행연구의 연장선상에서 본 연구가 밝혀내려고 하는 브랜드 마크의 유형별 선호도가 자아 이미지 일치성에 따라 어떻게 달라지는가 하는 것은 더욱 더 세부적인 연구라는 점에서 검증의 필요성이 있다.

다음의 선행연구들을 통해 자아 이미지의 일치성이 다양한 요인에 대해 어떠한 영향을 미치는가를 살펴볼 수 있다.

차혜영(2021)은 브랜드 이미지의 일치성은 브랜드 태도에 영향을 미치며, 브랜드 태도는 이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이용민 외(2019)는 자아 이미지 일치성이 브랜드 선호도와 브랜드 몰입에 영향을 미친다고 주장하였다. 김영인 외(2012)는 자아 이미지 일치성은 제품 선호도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 고서진 외(2017)는 브랜드 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다.

이은영(2020)은 로컬푸드 상품과 로컬푸드 브랜드에 대한 이미지 일치성이

브랜드 선호와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 김인섭 외(2022)는 골프용품 소비자의 자아 이미지 일치성과 브랜드 충성도의 관계 연구에서 골프용품 소비자의 자아 이미지 일치성은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다.

그 밖에도 형효우 외(2024), LIUQIAN(2024), 심규원(2021), 현우정 외(2022), 박주아 외(2014)의 연구들도 공통적으로 자아 이미지 일치성이 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 유추할 수 있는 것은 자아 이미지 일치성이 브랜드 마크 유형과 브랜드 선호도의 관계에 있어서도 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이미지 일치성 관련 주요 선행연구를 살펴보면 다음의 <표2-3>과 같다.

유형	연구자 (연도)	주요 연구결과
로컬푸드와 브랜드 선호	이은영 (2020)	로컬푸드 상품과 브랜드의 이미지 일치성이 브랜드 선호와 구매의도에 영향을 미침.
골프용품과 브랜드 충성도	김인섭 외(2022)	골프용품 소비자의 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미침.
이미지 일치성과 동일시	형효우 외(2024)	이미지 일치성은 브랜드 선호도와 동일시 간의 관계를 조절함.
팬 커뮤니티와 브랜드 선호	LIUQIA N(2024)	이미지 일치성은 팬 커뮤니티 동일시와 브랜드 선호도 사이에 조절 효과를 가짐.
취업불안과 진로결정어려움	심규원 (2021)	이미지 일치성이 취업불안과 진로결정어려움 사이에서 조절 효과를 보임.
브랜드 이미지와 태도	차혜영 (2021)	브랜드 이미지 일치성은 브랜드태도에 영향을 미치며, 브랜드태도는 이용의도에 영향을 미침.
브랜드 자아 이미지의 일치성과 브랜드충성도	이용민 외(2019)	자아 이미지 일치성이 브랜드선호와 브랜드몰입에 영향을 미침.
소비자 자아 이미지의 일치성과 제품선호도, 구매의도	김영인 외(2012)	자아 이미지 일치성은 제품선호도와 구매의도에 영향을 미침.
명품 브랜드 이미지 일치성과 브랜드 신뢰도	현우정 외(2022)	명품 브랜드 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도와 충성도에 영향을 미침
저비용항공사의 브랜드 자아 이미지 일치성과 재구매 의도, 추천의도	박주아 외(2014)	저비용항공사의 브랜드개성과 자아 이미지 일치성은 재구매 및 추천의도에 영향을 미침
브랜드 자아 이미지 일치성과 브랜드 충성도	고서진 외(2017)	브랜드 자아 이미지 일치성은 브랜드 충성도에 영향을 미침

〈표 2-3〉 이미지 일치성 관련 주요 연구

2.3. 소비자 선호도

2.3.1. 소비자 선호도의 개념

선호도는 소비자가 특정 대상에 대해 좋아하거나 싫어하는 느낌, 즉 애착 정도를 말한다(Ashill & Sinha, 2004). 바꿔 말하면 특정 대상에 대하여 소비자가 갖는 선호심리 성향(김진, 2021)으로서, 소비자 태도와 유사한 개념이다.

김기영 외(2011)는 선호도를 특정한 대상에 대한 호의적 태도가 일정 기간 지속는 것으로서, 특정 제품을 선택하려는 의지의 표현이라고 주장했다.

소비자의 태도와 선호도의 명확한 개념 차이를 정의하는 것은 쉽지 않으나 이해영(2003)은 소비자의 태도 차원에서의 호의 정도를 나타내는 것을 선호도라고 주장하였다. 이러한 주장은 브랜드 선호도를 브랜드에 대한 소비자의 태도 차원에서의 호의 정도라고 정의한 Keller(2001)의 주장과 같다. 그는 소비자들의 특정 브랜드에 대한 선호는 그 브랜드가 자신들의 기본적 욕구와 2차적 욕구를 충족시켜 줄 속성과 이점을 갖고 있다고 생각하게 되므로, 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다고 하였다.

이처럼 소비자가 특정 브랜드를 좋아하게 되면, 제품 구매 결정 시에 그 브랜드를 구매할 확률이 높아지므로(임가정, 2012) 선호도는 마케팅에 있어서 매우 중요한 분석 요인이다.

물론 선호도가 반드시 구매를 의미하는 것은 아니지만 선호도를 분석해서 밝혀내는 것은 특정 대상에 대한 소비자 기대나 소비자가 계획하고 있는 미래의 행동을 예측할 수 있는 중요한 지표이다.

소비자의 선호도는 그만큼 특정 대상에 대한 신념과 태도를 반영하는 것이어서 구매 행동으로 전환할 수 있는 가능성이라고 볼 수 있기 때문이다.

연구자마다 선호도의 개념이나 정의는 차이가 있지만, 일반적으로 보면, 선호도란 소비자들이 제품을 좋아하고, 실제로 구매하고자 하는 욕구의 정도를 의미한다.

소비자 선호도는 특정한 대상을 더 좋아하는 정도라고 할 수 있으며, 비교 가능한 대상에 대해 더 높은 가치를 부여하는 현상이 선호도이다.

2.3.2. 소비자 선호도 관련 선행연구

선호도는 앞서 설명한 것처럼 비교 대상에 대한 상대적인 가치평가로서, 일반적으로 ‘인식-지식-호의-선호-확신-구매’의 연속과정(주경철, 2019)으로 이어지기 때문에 중요하다. 특정 대상에 대한 소비자의 선호도는 여러 대상들이 있을 경우, 일련의 선호서열을 형성하게 된다.

장혜원(2008) 역시, 소비자가 특정 브랜드를 애착하게 되면, 실제 구매에 있어서 그 브랜드를 많이 구매하고 이용한다고 주장하였다.

소비자가 더 좋아하는 것이 선호이고, 더 좋아하는 브랜드가 선호 브랜드이다.

Tucker(1964)는 두 개의 대상을 비교할 때에 더 선호하는 브랜드를 좀 더 돋보이게 만드는 감정적인 태도가 선호이며, 더 자주 구매하는 브랜드를 브랜드 선호라고 하였다. Jacoby(1971) 역시, 브랜드 선호도를 소비자가 집착하는 특정 브랜드, 타 브랜드보다 구매가 더 많은 것이라고 하였다.

Engel(1968)은 하나 이상의 브랜드에 대하여 소비자가 보이는 선호적인 태도반응과 행동반응을 브랜드 선호도라고 하였다.

소비자들은 대부분 자신의 제품 구매경험과 브랜드 선호도에 따라 구매 결정을 하는데, 만족도가 큰 제품은 재 구매하려는 경향이 있다. 이런 반복 구매 과정에서 브랜드 애호도가 형성되고, 특정 브랜드에 대한 브랜드 선호 현상이 나타나게 된다(Alreck & Settle, 1999). Oliver(1999)는 브랜드 선호도란 제품 및 서비스를 지속적으로 반복구매하도록 하는 강력한 몰입이라고 정의하였다.

그밖에도 브랜드 선호도에 대한 여러 가지의 연구가 있는데, 주요 연구를 보면 다음과 같다.

박민혁(2018)은 레스토랑의 서비스 품질이 소비자 선호도에 유의한 영향을

미친다고 하였고, 전민주(2020)은 다이소 유리 용기 패키지 디자인이 소비자 선호도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 류무희(2018)는 편의점 도시락 푸드 스타일링에 대한 소비자 선호도는 성별에 따라서 차이가 있고, 직업군별 선호도도 다르다고 주장하였다.

김재숙(2006)은 특정 브랜드에 대한 소비자 선호도는 브랜드 탄생 스토리에 따라서도 달라진다고 주장하였다. 음주원(2018)은 로드샵 화장품 브랜드 이미지가 소비자 선호도에 영향을 미친다고 주장하였다.

본 연구는 브랜드 마크의 유형에 따라 소비자 선호도가 어떻게 달라지는가, 또한, 브랜드 마크 유형별 소비자 선호도 영향에 있어서 성별과 자아 이미지 일치성이 어떠한 영향을 미치는가를 밝히는 것이어서 이상의 선행연구와 차이가 있다. 즉, 제품이나 서비스에 대한 선호도가 아니라, 제품이나 서비스를 상징하는 브랜드 마크에 대한 선호도를 검증하는 것이다.

소비자 제품 구매에 직접적인 영향을 주는 제품이 아니라 제품이나 서비스를 상징하는 간접적인 요인인 브랜드 마크라는 점에서 선행연구들의 결론과 어떠한 차이나 관계를 갖게 될 것인지 귀추가 주목된다.

우선 소비자 선호도 관련 주요 선행연구들의 연구내용과 결과를 살펴보면 다음의 <표2-4>과 같다.

유형	연구자 (연도)	주요 연구결과
서비스품질과 소비자 선호도	박민혁 (2018)	파인다이닝 레스토랑의 서비스품질은 선호도에 영향을 미침
패키지 디자인과 소비자 선호도	전민주 (2020)	다이소 유리저장용기 패키지 디자인이 소비자 선호도에 영향을 미침
소비자 선호도의 성별에 따른 차이	류무희 (2018)	성별과 직업군에 따라 소비자 선호도는 차이가 존재함
브랜드 탄생 스토리와 소비자 선호도	김재숙 (2006)	브랜드에 대한 소비자 선호도는 브랜드 탄생 스토리의 영향을 받음
브랜드 이미지와 소비자 선호도	음주원 (2018)	화장품 로드샵의 브랜드 이미지는 소비자 선호도에 영향을 미침

<표2-4> 소비자 선호도 관련 주요 연구

2.4. 성별

2.4.1. 성별의 개념

성별에 따라서도 브랜드 마크에 대한 인식이나 선호도가 다를 수 있다.

남성과 여성은 기본적으로 차이가 있다. 여성은 남성보다 주변을 더 넓게 바라본다. 이는 남성은 먹을 것을 구하고 가족을 보호해야 했지만, 여자는 사는 곳을 지키며 양육을 해야 했던 환경 때문이다. 남성들은 먼 곳을 좁게 보며 사냥감을 찾았고, 여성은 거주 공간을 두루 살피며 가족을 지켰다. 이렇게 남성과 여성은 시각이 다르고, 세상도 다르게 본다. 남성은 사물과 대상을 통해 세상을 보고, 여성은 넓은 시야로 세상을 본다. 여성의 뇌는 사람과 얼굴에 반응하지만, 남성의 뇌는 대상과 형태에 반응한다. 여성은 관계와 협력을 원하지만, 남성은 권력과 지위를 원한다(앨앨런 피즈, 바바라 피즈, 2011).

Roalf, Lowery와 Turetsky(2006)는 성별에 따라 인지 차이가 뚜렷하다고 하였다. 남성은 여성보다 양적 문제해결 및 공간 지각능력이 좋고, 여성은 언어 문제해결, 문법, 언어능력이 좋다. 남성은 일반적으로 시각적, 공간적, 방향성을 포함한 시각적 작업을 잘한다.

이경은(2017)는 전체수준(global level)과 부분수준(local level) 문제에 대한 성별 반응시간 차이가 다르다고 하였다. 남성은 두 가지가 비슷했지만,

여성들은 부분수준(local level) 문제에서 반응이 빠르다고 하였다.

Meyers-Levy와 Maheswaran(1991)은 남성과 여성의 정보처리과정에서 여성은 남성보다 광고 메시지를 처리할 때 실질적이고 세부적인 사항에 민감하게 반응한다. 남성은 자기중심적 사고와 함께 휴리스틱 방식의 정보처리를 선호하지만, 여성은 상대방에게 민감하며 가능한 정보 전체를 포괄적으로 분석한다.

남성과 여성은 사회화 과정 속에서 심리적 차이가 생긴다. 남성은 독립적 자아해석 경향이고, 여자는 상호의존적 자아해석 경향을 보인다(Cross and

Madson, 1997). 여성들은 남성보다 자신이 상호 의존적이라고 생각한다. 또한 여성들은 다른 사람들과 연결되어 있다고 느끼므로 여성들은 관계 유지에 중점을 두지만, 남성들은 보다 독립적 개인주의와 개성을 추구한다. 다른 사람들과 자기 자신을 비교함으로써 상대적인 우월성과 독창성을 강조한다.

2.4.2. 성별 관련 선행연구

소비자의 자아 인식 차이에 따라서 소비자의 행동반응이 달라진다.

성별의 차이는 마케팅에서 시장세분화를 위한 기본 변인으로서 광고 자극에 따른 소비자의 태도를 예측하는데 있어서 중요한 요인이며, 그 효용성이 입증되었다. 최근에는 성별에 따라 정보통신 기술을 수용하고 인식하는데 있어서도 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

제품 구매에 있어서도 남성은 제품 구매를 목적으로 하지만, 여성은 제품 이상의 감정적 측면을 중시한다(서문식, 김상희, 2002). 오늘날의 마케팅에서는 소비자의 심리적 특성을 활용하는 것이 기본이다. 남성과 여성의 정보처리 및 소비자 행동을 정확하게 분석하고 접근해야 마케팅 효과를 크게 할 수 있다.

서문식과 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적 감정은 성별 차이가 없었으나 부정적 감정은 여성이 더 많이 경험하고 있다고 주장하였다. 남성은 쇼핑물 콘텐츠가 긍정적 감정에 영향을 미친 반면, 여성은 신뢰, 상호작용성이 긍정적 감정에 영향을 미쳤다.

홍영일(2016)은 여성은 남성에 비해 시각적 표현 이미지를 중시하여 광고를 보는 경향으로 포괄적 정보처리를 한다고 주장하였다.

성별에 따라서 어떤 차이가 있을 것인가? Rotter(1988)는 성별에 따라서 비언어적 단서를 다르게 인식하며, 비언어적 정보 중에서도 얼굴과 관련한 정보를 대하는 측면에서 여성은 남성보다 더 민감하고 정확하게 파악한다고 주장하였다. 또 Meyers-levy(1989)는 남성과 여성이 정보를 정교화하는 것을 시작하는 시점이 다르며, 정보를 처리한 결과도 다르다고 주장하였다.

이와 같이 성별은 개인 특성 중에서 가장 기초적인 인구통계학적 특성으로, 마케팅 연구에서 성별 등의 인구통계학적 변수가 주요 조절변수로 활용되고 있다. 예컨대, 여성은 남성에 비해 이타적이고 자신 및 타인의 욕구에 민감하게 반응하지만, 남성은 자기중심적인 경향이 강해서 정보 처리 및 판단 과정도 성별에 따라서 다르게 나타난다.

다음은 성별 차이에 대한 주요 선행연구들에 대한 내용과 결과이다.

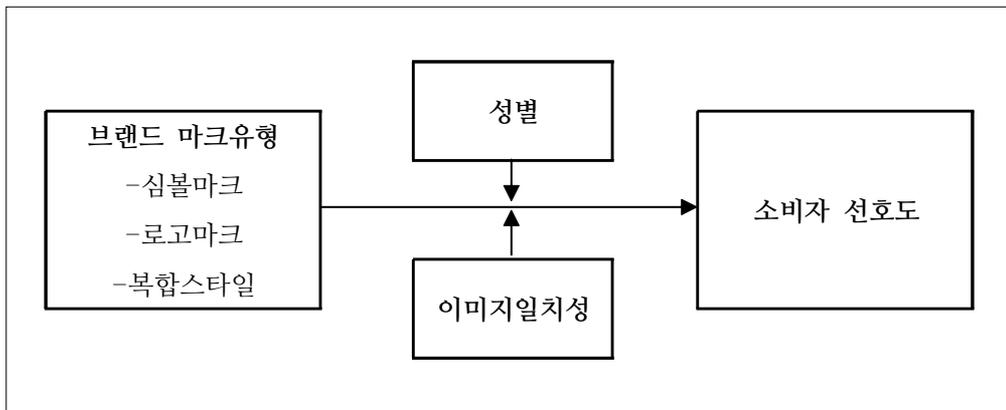
양위한(2021)은 라이브 커머스 내 상호작용 및 방송 진행자의 특성이 신뢰에 미치는 영향 연구에서 성별 변수가 조절 효과가 있다고 주장하였다. 박은아, 백지은(2006)은 남성보다 여성이 광고를 더 호의적으로 받아들이며 모델을 사용한 광고를 선호한다고 하였다. 이영광(2015)은 주도적인 광고에 대해 남성이 브랜드 태도가 더 호의적이며, 친화적인 광고에 대해서는 여성이 브랜드 태도가 더 호의적이라고 주장하였다. 왕샤오첸 외(2019)는 여성이 남성보다 명품 브랜드에 대한 감정적 애착 정도가 높다고 하였고, 주지혁(2012)은 여성이 남성보다 과시 소비성향이 높다고 주장하였다. 성락민(2018)은 성별에 따라서 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 다르다고 주장하였다, 이종만(2015)은 남성의 경우 브랜드 진정성이 구매 의도와 구전 의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 추혜인 과 나건(2021)은 성별에 따라 패션브랜드 앱의 지속 사용의도 결정이 달라진다고 주장하였다. 이상의 선행연구와 함께 본 연구가 밝혀내고자 하는브랜드 마크 유형에 대한 브랜드 선호도에 성별이 미치는 영향을 검증함으로써, 성별이 미치는 영향을 더욱 넓게 조망할 수 있을 것이다.

유형	연구자 (연도)	주요 연구결과
신뢰성과 매력의 관계에서 성별의 조절효과	양위환 (2021)	성별에 따라서 매력이 신뢰성에 미치는 영향이 차이가 있음.
광고 수용성	박은아, 백지은 (2006)	성별에 따라서 광고를 받아들이는 정도의 차이가 있음.
브랜드 태도와 성별	이영광 (2015)	성별에 따라서 브랜드 태도에 차이가 있음.
브랜드 감정적 애착 정도와 성별	왕샤오첸 외 (2019)	성별에 따라서 브랜드 감정적 애착 정도에 차이가 있음
과시소비성향과 성별	주지혁 (2012)	성별에 따라서 과시소비성향에 차이가 있음
브랜드 태도와 성별	성락민 (2018)	성별에 따라서 브랜드 태도에 차이가 있음
구매 의도와 구전 의도	이종만 (2015)	성별에 따라서 구매 의도와 구전 의도에 차이가 있음.
앱의 지속사용의도와 성별	추혜인 외 (2021)	성별에 따라서 앱의 지속사용의도에 차이가 있음.

III. 연구설계 및 조사

3.1. 연구모형 및 연구가설

본 연구의 연구 내용과 구성을 연구모형으로 정리하면 다음과 같다.



〈그림 3-1〉 연구모형

3.2. 연구가설

본 연구에서는 연구문제에 대한 정확한 결과를 밝혀내기 위해 다음과 같은 네 가지 가설을 세우고 설문조사를 통한 실증조사를 통해 검증하고자 하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

〈연구가설1〉 브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따라 소비자의 브랜드 선호도가 다를 것이다.

〈연구가설2〉 브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별에 따라 다를 것이다.

〈연구가설3〉 브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 자이 이미지 일치성에 따라 달라질 것이다.

〈연구가설4〉 브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별과 자아 이미지 일치성의 상호작용에 따라 달라질 것이다.

3.3. 조사설문 구성 및 측정

브랜드 마크 유형은 서론 조작적 정의에서 규정한 바와 같이 세 가지로 분류하였다(유형1 심별형, 유형2 로고타입형, 유형3 심별과 로고타입 복합형).

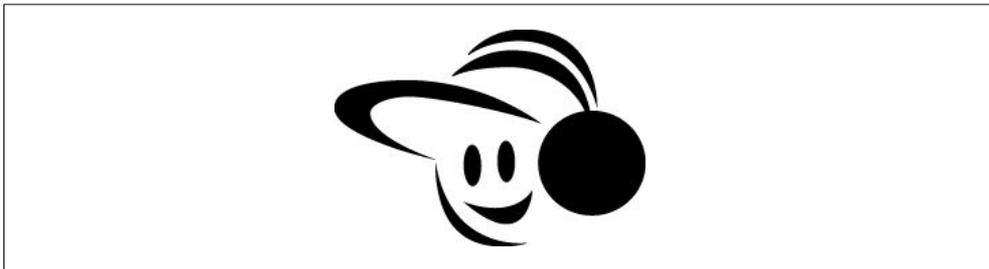
이에 대한 소비자 선호도 실증조사를 위한 각 유형별 브랜드 마크는 선행연구가 사용한 것을 그대로 사용하였다.

본 연구가 실증조사에 사용한 각 유형별 브랜드 마크의 자극물은 다음과 같다.

3.3.1. 실증조사를 위한 브랜드 마크 자극물

3.3.1.1. 심별형 브랜드 마크

심별형 브랜드 마크는 그림만으로 구성된 브랜드 마크로서, 완전히 시각적인 정보로 구성된 것이다. 실증조사를 위한 심별형 브랜드 마크 자극물은 다음과 같다.



〈그림 3-2〉 심별형

(출처: 장남서, 김세범(2008)의 연구에서 인용)

3.3.1.2. 로고타입형 브랜드 마크

로고타입형 브랜드 마크는 문자요소로 구성된 브랜드 마크로서, 문자요소로만 구성된 것이다. 실증조사를 위한 로고타입형 브랜드 마크 자극물은 다음과 같다.



〈그림 3-3〉 로고타입형
(출처: 장남서, 김세범(2008)의 연구에서 인용)

3.3.1.3. 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크

심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크는 그림요소와 문자요소를 복합해서 구성한 것이다. 실증조사를 위한 심벌과 로고타입 복합형 브랜드 마크 자극물은 다음과 같다.



〈그림 3-4〉 복합형
(출처: 장남서, 김세범(2008)의 연구에서 인용)

3.3.2. 설문문의 구성

3.3.2.1. 자아 이미지 일치성

본 연구의 실증조사가 사용한 자아 이미지 일치성 측정 도구는 음수현(2010)이 ‘화인 주얼리 브랜드의 개성과 소비자 자아 이미지의 일치성이 브랜드 선호도와 브랜드 애착에 미치는 영향’에서 사용한 측정 도구, 그리고 이은정(2008)이 ‘골프용품 브랜드의 소비자-브랜드 관계 형성에 관한 연구’에서 사용한 측정 도구를 본 연구에 맞게 7개 문항으로 수정하여 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘대체로 그렇지 않다’, ‘약간 그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘약간 그렇다’, ‘대체로 그렇다’, ‘아주 그렇다’로 하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.3.2.2. 브랜드 선호도

본 연구의 실증조사가 사용한 브랜드 선호도 측정도구는 음수현(2010)이 ‘화인 주얼리 브랜드의 개성과 소비자 자아 이미지의 일치성이 브랜드 선호도와 브랜드애착에 미치는 영향’에서 사용한 측정 도구, 그리고 강유성(2004)이 ‘소비자의 자아검색 수준과 브랜드 개성 차원이 소비자-브랜드 관계의 질에 미치는 영향’에서 사용한 측정 도구, 이유경(2002)이 ‘브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’에서 사용한 측정 도구를 본 연구에 맞게 8개 문항으로 수정하여 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘대체로 그렇지 않다’, ‘약간 그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘약간 그렇다’, ‘대체로 그렇다’, ‘아주 그렇다’로 하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

〈표 3-1〉 측정요인별 측정문항

요인	측정문항	출처
<p>이미지 일치성</p>	<p>이 브랜드는 현재의 나의 모습과 내가 되고 싶은 모습을 잘 반영해준다. 이 브랜드는 내가 가진 이미지와 매우 비슷하다. 이 브랜드는 나와 공통점이 매우 많다. 나는 이 브랜드에게 깊은 유대감을 느낀다. 나는 이 브랜드를 사용하면 편안함과 일체감을 느낀다. 나는 이 브랜드를 정말 잘 이해하고 있다고 생각한다. 나와 비슷한 사람들이라면 이 브랜드를 좋아할 것이다.</p>	<p>음수현 (2010) 이은정 (2008)</p>
<p>브랜드 선호도</p>	<p>나는 이 브랜드에 강한 매력을 갖고 있다. 나는 다른 브랜드에서 느끼지 못했던 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다. 이 브랜드는 내 생활과 매우 중요하다. 나는 이 브랜드를 신뢰한다. 나는 이 브랜드가 가장 마음에 든다. 이 브랜드는 나에게 도움이 된다. 이 브랜드는 나에게 유익하다. 나는 이 브랜드에 대해 만족한다.</p>	<p>음수현 (2010) 강유성 (2004) 이유경 (2002)</p>

3.4. 조사 참여자 및 조사

본 연구의 실증조사는 2024년 2월부터 4월까지 온라인 설문조사를 통하여 이루어졌다.

조사 대상자는 국내 거주하는 만 20세 이상 50세 이하 남녀, 총 404명이다.

설문조사는 전문 조사기관을 통해 실시되었으며, 설문은 링크를 통해 조사 참여자에게 전달되었다. 설문에는 약 5~7분 정도의 시간이 소요되었다.

인구통계학적 비율을 고려해 조사 참여자는 20대, 30대, 40대, 50대의 비율이 유사하도록 배정 통제하였고, 성별 역시 남성과 여성이 유사한 비율로 구성되도록 배정 통제하였다.

수집된 조사설문 자료는 총 404부이었으며, 이중 불성실한 응답 설문자료는 분석에서 제외하였다.

3.5. 조사 및 분석

실증 설문 조사 자료 분석에는 SPSS 26.0을 사용하였으며, 실증분석에서 사용된 구체적인 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구에 사용한 측정항목들의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 실시하였다.

셋째, 브랜드 마크 유형과 브랜드 선호도 사이에 성별, 이미지 일치성 변수들의 주 효과와 상호작용 효과를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

4.1. 조사 참여자의 일반적 특성

본 연구를 수행하기 위한 표본은 총 404명으로 인구통계학적 특성은〈표 4-1〉과 같다. 성별은 남자 188명(46.5%), 여자 216명(53.59%)으로 여자가 남자보다 많았다. 연령의 경우 20대 37명(9.2%), 30대 148명(36.6%), 40대 125명(30.9%), 50대 94명(23.3%)이었다. 월 평균 소득은, 200만원 미만 54명(13.4%), 200만원 이상~299만원 미만 66명(16.3%), 300만원 이상~399만원 미만 66명(16.3%), 400만원 이상~499만원 미만 81명(20.0%), 500만원 이상 137명(33.9%)으로 500만원 이상이 많았다.

브랜드 마크 유형별 선호도는 심벌형 55명(13.6%), 로고타입형 70명(17.3%), 심벌과 로고타입이 복합형 279명(69.1%)으로 심벌과 로고타입이 복합형이 상대적으로 높았다. 조사 참여자의 인구통계학적 특성은 다음의 〈표4-1〉과 같다.

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	188	46.5
	여자	216	53.5
연령	20대	37	9.2
	30대	148	36.6
	40대	125	30.9
	50대	94	23.3
월 평균 소득	200만원 미만	54	13.4
	200만원 이상~299만원 미만	66	16.3
	300만원 이상~399만원 미만	66	16.3
	400만원 이상~499만원 미만	81	20.0
	500만원 이상	137	33.9
브랜드 마크 유형별 선호도	심벌형	55	13.6
	로고타입형	70	17.3
	심벌과 로고타입 복합형	279	69.1

〈표 4-1〉 조사 참여자의 인구통계학적 특성

4.2. 신뢰도 분석

본 연구가 사용한 측정항목들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석(reliability)을 실시하였다. 신뢰도 분석은 측정항목이 대상 내용을 얼마나 일관성 있게 측정하는지를 평가하는 과정으로, 본 연구에서는 신뢰도 검증을 위해 가장 널리 사용되는 방법인 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 활용하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)는 일반적으로 0.6 이상일 경우 비교적 신뢰성이 높은 것으로 간주되며, 0.7 이상일 경우 신뢰성이 충분하다고 판단된다. 본 연구에서 각 측정항목의 신뢰도 분석결과는 아래〈표 4-2〉에 제시되어 있다.

연구에 사용된 이미지 일치성에 대한 측정항목은 모두 7개로 구성되어 있는데, 신뢰도 검사결과 크론바흐 알파(Cronbach alpha)가 0.945로 나타났다. 브랜드 선호도에 대한 항목은 모두 8개로 구성되어 있는데 신뢰도의 크론바흐 알파(Cronbach alpha)는 0.963으로 나타났다. 분석결과, 연구에 포함된 측정항목들의 척도 간 신뢰도는 모두 크론바흐 알파 값이 0.9 이상으로 나타나 매우 높은 신뢰도를 보였다. 신뢰도 분석결과는 다음의 〈표4-2〉와 같다.

구분		항목수	항목이 삭제된 경우 Cronbach alpha	Cronbach alpha
이미지 일치성	이미지일치성1	7	0.938	0.945
	이미지일치성2		0.937	
	이미지일치성3		0.936	
	이미지일치성4		0.936	
	이미지일치성5		0.935	
	이미지일치성6		0.939	
	이미지일치성7		0.938	
브랜드 선호도	브랜드 선호도1	8	0.958	0.963
	브랜드 선호도2		0.958	
	브랜드 선호도3		0.958	
	브랜드 선호도4		0.959	
	브랜드 선호도5		0.958	
	브랜드 선호도6		0.958	
	브랜드 선호도7		0.957	
	브랜드 선호도8		0.958	

〈표 4-2〉 신뢰도 분석결과

4.3. 분석 및 분석결과

4.3.1. 분석

본 연구는 세 가지 유형의 브랜드 마크(유형1 심벌형, 유형2 로고타입형, 유형3 심벌과 로고타입 복합형)에 대한 조사 참여자의 성별, 그리고 자아 이미지 일치성이 브랜드 마크 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 설문을 통해 자료를 수집한 후, 이 실증조사 자료를 분석하였다.

분석은 분산분석 방법을 사용하였으며, 분산분석 결과는 다음의 <표4-3>과 같다.

Source	Type III sum of squares	df	Mean square	F	sig.
Corrected Model	705.971a	11	64.179	50.579	0.000
Intercept	19996.344	1	19996.344	15757.001	0.000
브랜드 마크유형	23.797	2	11.899	9.376	0.000
성별	0.004	1	0.004	0.003	0.958
이미지일치성	630.694	1	630.694	496.983	0.000
브랜드 마크유형 성별	1.363	2	0.681	0.537	0.585
브랜드마크유형 이미지일치성	8.201	2	4.100	3.231	0.040
성별 이미지일치성	0.941	1	0.941	0.741	0.389
브랜드 마크유형 성별 이미지일치성	4.232	2	2.116	1.667	0.189
오차	1522.854	1200	1.269		
전체	23465.734	1212			
수정된 합계	2228.825	1211			

a. R Squared= .317 (Adjusted R Squared = .310)

<표4-3> 분산분석 결과

브랜드 마크유형		평균차이 (I-J)	표준화 오류	유의 확률	95% 신뢰구간		
					하한	상한	
Scheffe	심벌형	로고타입형	0.04641	0.09455	0.887	-0.1853	0.2781
		복합형	-.38521*	0.09455	0.000	-0.6169	-0.1535
	로고 타입형	심벌형	-0.04641	0.09455	0.887	-0.2781	0.1853
		복합형	-.43162*	0.09455	0.000	-0.6634	-0.1999
	심벌과 로고타입 복합형	심벌형	.38521*	0.09455	0.000	0.1535	0.6169
		로고타입형	.43162*	0.09455	0.000	0.1999	0.6634

종속변수 : 브랜드 선호도

(표 4-4) 브랜드 마크 유형별 차이-사후분석

4.3.2. 가설 검증 결과

본 연구는 서론에서 기술한 네 개의 연구문제에 대한 결과를 밝혀내기 위하여 네 개의 연구문제에 따른 가설 네 개를 세워 검증하였다.

검증 결과는 다음과 같다. 먼저 브랜드 마크 유형과 브랜드 선호도 간의 주 효과의 F값이 9.390, p값이 0.000으로 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 반면 성별과 브랜드 선호도 간의 주 효과는 F값이 0.004, p값이 0.950으로 유의하지 않은 것으로 나타나 차이가 없는 것으로 나타났다. 주 효과인 브랜드 마크 유형에 따른 브랜드 선호도와와의 주 효과가 차이가 있어 사후분석을 통해 집단 간 차이가 명확하게 나타나는지 확인하였다. 사후분석결과 로고타입형과 심벌형은 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면 복합형은 심벌형과 로고타입형과 명확한 차이가 나타났다. 다음 브랜드 마크 유형과 성별 간의 상호작용 효과를 분석한 결과 F값이 0.537, p값이 0.585로 유의하지 않게 나타나 차이가 없다고 할 수 있다. 즉, 가설2는 기각되었다. 브랜드 마크유형과 이미지 일치성의 상호작용 효과를 분석한 결과 F값이 3.231, p값이 0.040으로 유의한 수준에서 차이가 있다고 할 수 있어 가설3은 채택되었다. 따라서 브랜드 마크 유형과 브랜드 선호도 사이에서 이미지 일치성은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드 마크 유형, 성별, 이미지 일치성 간의 상호작용 효과를 분석한 결과

F값이 1.667, p값이 0.189로 유의하지 않게 나타남으로써, 차이가 없다고 볼 수 있다. 세 개의 요인 간 상호작용 효과가 유의하지 않게 나타났으므로, 브랜드 마크 유형과 브랜드 선호도 사이에서 성별과 이미지 일치성은 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 기각되었다.

검증 결과를 표로 정리하면 다음의 <표4-5>와 같다.

가설	검증 내용	검증결과
연구가설1	브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따라 소비자의 브랜드 선호도가 다를 것이다.	채택
연구가설2	브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별에 따라 다를 것이다.	기각
연구가설3	브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 자아 이미지 일치성에 따라 달라질 것이다.	채택
연구가설4	브랜드 마크 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별과 자아 이미지 일치성의 상호작용에 따라 달라질 것이다.	기각

<표 4-5> 가설 검증 결과

V. 결론 및 논의

5.1. 결론

오늘날 세계의 우수한 기업과 제품, 그리고 서비스는 소비자에게 어떻게 좋은 이미지와 인식을 심을 것인가를 경쟁한다. 핵심 경쟁점이 제품이나 서비스의 수준이 아니라, 이미지와 인식이라는 사실이다. 제품이나 서비스의 수준과 질에 차이가 없기 때문이다.

이처럼 모든 기업들이 자사의 이미지와 인식을 어떻게 좋게 할 것인가를 최우선의 과제로 삼고 있다.

본 연구는 바로 여기에 초점을 맞춰 기업과 제품, 그리고 서비스의 브랜드 마크에 대한 소비자 선호도가 어떠한가를 분석하였다. 브랜드 마크의 유형을 세 가지(심벌형 브랜드 마크, 로고타입형 브랜드 마크, 심벌형과 로고타입형을 복합한 브랜드 마크)로 나누어 이에 대한 소비자의 성별과 소비자 자아 일치성에 따른 선호도를 검증하였다.

분석은 관련 이론서와 선행연구에 대한 문헌분석, 그리고 설문조사를 통한 실증조사 자료를 통계적 방법으로 분석하여 그 결과를 종합하였다.

연구결과를 연구문제 순으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합 형)에 따라 소비자의 브랜드 선호도가 다른가?

검증 결과, 브랜드 마크의 유형에 따라 소비자의 선호도가 다른 것으로 나타났다.

세 가지 브랜드 마크 유형에 따른 브랜드 선호도 차이를 분석한 결과, 브랜드 마크 유형에 따라서 소비자의 브랜드 선호도에 유의미한 차이가 있었다. 심벌형 브랜드 마크와 로고타입형 브랜드 마크 간에는 유의미한 차이가 없었으나 복합형 브랜드 마크는 심벌형 및 로고타입형에 비해 상대적으로 높은 선호도를 보였다.

이는 시각적 특성을 통합하고 브랜드 정보를 함축적으로 제공할수록 소비자

들이 해당 브랜드를 더욱 명확하고 매력적으로 인지한다는 Henderson & Cote(1996), Schmitt(1995)의 주장과 일치한다.

그러나 이는 2000년 이후 로고타입형 브랜드 마크가 늘어나는 추세에 반하는 결과이어서 이러한 결과가 시사하는 점을 정밀 점검할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 소비자들은 복합형 시각적 요소(심벌형)와 문자정보(로고타입형)를 복합한 브랜드 마크를 보다 종합적인 브랜드 상징 가치와 정보를 전달하는 유형으로 인식하고 있었다.

둘째, 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별에 따라 어떻게 다른가?

검증 결과, 브랜드 마크의 유형에 따른 소비자의 선호도는 성별에 따라 다르지 않은 것으로 나타났다.

브랜드 마크 세 가지 유형은 각각의 독특한 특징과 개성적인 형태로 소비자에게 어필하고 있으나, 본 연구결과에서는 성별에 따른 유의미한 선호도의 차이는 나타나지 않았다.

이는 양위한(2021), 박은아·백지은(2006), 왕샤오첸 외(2019) 등의 연구가 브랜드, 광고모델, 제품 유형에 대한 남성과 여성의 반응이 서로 다르다는 것과 상반된 결과이다. 그러나 이러한 배경에는 본 연구의 선호도 분석 대상이 제품이 아니라, 제품을 상징하는 브랜드 마크에 대한 것이기 때문일 수 있다. 브랜드 마크는 제품과 속성 자체가 다르므로, 이에 대한 보다 깊이 있는 연구가 필요함을 의미한다.

셋째, 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 자아 이미지 일치성에 따라 어떻게 달라지는가?

검증 결과, 브랜드 마크의 유형에 따른 소비자의 선호도는 자아 이미지 일치성에 따라 다른 것으로 나타났다.

세 가지 브랜드 마크 유형에 대한 선호도에 있어서 소비자의 자아 이미지 일치성은 브랜드 마크 유형과 브랜드 선호도 사이에서 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 이은영(2020), 김인섭 외(2022), 형효우 외(2024), LIUQIAN

(2024) 등이 주장한 이미지 일치성이 브랜드 선호도, 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침한다.

또한, 이용민 외(2019), 김영인 외(2012)가 주장한 자아 이미지 일치성이 브랜드 몰입, 제품 선호도등에 긍정적인 영향을 미친다는 주장과 같은 맥락이다. 즉, 소비자들이 자신의 자아 이미지, 또는 이상적 이미지와 부합하는 브랜드 마크를 접했을 때 보다 호의적이고 긍정적인 태도를 보인다는 것이다. 이는 자아 이미지 일치성이 소비자의 인지적, 감정적 반응을 높이고 브랜드에 대한 애착을 높인다는 선행연구 결과를 뒷받침하는 결과이다.

넷째, 브랜드 마크의 유형(심벌형, 로고타입형, 심벌과 로고타입 복합형)에 따른 소비자 브랜드 선호도는 소비자 성별과 자아 이미지 일치성의 상호작용에 따라 어떻게 달라지는가?

검증 결과, 브랜드 마크 유형 세 가지에 대한 소비자의 브랜드 선호도는 소비자 성별과 자아 이미지 일치성의 상호작용에 따른 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

즉, 브랜드 마크 유형과 브랜드 선호도 사이의 관계에서 성별과 자아 이미지 일치성이 동시에 조절적 역할을 수행하는 복합적 효과는 확인되지 않았다. 이는 장남서(2008), 강민홍 외(2014), 단교교(2013), 이창수와 배은정(2006) 등이 브랜드 마크 유형은 소비자 태도나 구매의도에 유의한 영향을 준다고 했으나 성별이나 이미지 일치성과 같은 다중 요인이 동시에 상호작용하는 결과에 대해서는 구체적으로 다루지 않았던 것과 관련이 있다. 즉, 성별과 자아 이미지 일치성은 각기 독립적으로 소비자 선호도에 영향을 미칠 수 있으나, 두 요인의 상호작용이 선호도에 미치는 효과는 유의미한 것으로 나타나지 않았다는 것이다. 이는 보다 복합적인 정교한 분석과 검증이 필요함을 의미한다.

5.2. 논의

기업은 브랜드 마크 기획 단계에서부터 명확한 소비자를 특정하고, 그들의 선호 이미지와 가치관에 부합하는 브랜드 마크를 개발하는 것이 필요하다.

연구결과 복합형 브랜드 마크가 심벌형이나 로고타입형에 비해 선호도가 높다는 것이 밝혀졌으므로, 유행이나 트렌드를 반영한 브랜드 마크 보다 복합형 브랜드 마크에 소비자가 선호하는 브랜드 정보와 감성 이미지를 담는 방안을 우선적으로 검토할 필요가 있다. 아울러 자아 이미지 일치성이 높을수록 브랜드 마크 선호도가 상승하므로, 소비자의 자아 이미지, 라이프스타일, 가치관 등을 분석 반영해야 할 것이다. 본 연구에서는 비록 성별에 따른 브랜드 마크 선호도 차이가 나타나지 않았지만, 성별의 차이가 선호도에 영향을 준다는 선행연구 결과를 감안하여 소비자 세분화 전략 하에 특화된 성별 맞춤형 브랜드 마크 개발, 자아 이미지 일치성을 극대화한 브랜드 마크의 개발 필요성도 제기할 수 있을 것이다.

그러나 복합형 브랜드 마크라고 하더라도 구성요소의 복합방식이나 형태의 미감, 컬러 조화, 폰트 이미지 등에 따라 소비자 선호 반응이 다를 수 있을 것이다.

본 연구는 학위 논문 제출 마감 일정상 조사 참여자 수의 제한, 그리고 선행연구가 사용한 조사용 브랜드 마크를 가감 없이 그대로 사용한 것에 대한 적절성이나 조사 정확성 등의 문제가 있을 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 브랜드 마크를 세 가지 유형으로 나누어 소비자 성별과 자아 이미지 일치성이 어떻게 작용하는지, 그리고 그에 따라 각각의 선호도가 어떻게 다른지를 최초로 조사 분석했다는 점에서 학술적인 의의가 있고, 연구결과를 기업이나 제품의 브랜드 마크 개발 단계에서 어느 정도 반영할 수도 있다는 실무적 가치가 있다고 하겠다.

추후 연구에서는 소비자의 나이, 제품속성, 구매상황, 관여도 등 여러 가지 요인의 정교한 반응을 통해 브랜드 마크 유형별 선호 효과를 보다 과학적으로 밝힐 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- LIUQIAN. (2024). SNS 인플루언서 특성이 팬 커뮤니티 동일시와 브랜드 선호도에 미치는 영향. 석사학위논문 경희대학교 대학원.
- 강민홍, 조광민. (2014). 아웃도어 브랜드 마크 유형이 고객 관계의 질, 브랜드 충성도 및제품 구매 의도에 미치는 영향. 브랜드디자인학연구, 12(3), 235-255.
- 강유성. (2004). 소비자의 자아검색 수준과 브랜드개성 차원이 소비자-브랜드 관계의 질에 미치는 영향. 석사학위논문 고려대학교 경영대학원.
- 고서진, 이루리. (2017). 커피전문점의 브랜드 친숙도 및 브랜드-자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 상품학연구 35(3), 173-180.
- 김거수. (2012). 아이덴티티 디자인 or 로고타입디자인 웬만큼 이해하기, 드마 북스.
- 김기영, 이용호, 최동희. (2011). 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지, 선호도 및구매 의도에 미치는 영향. 한국 조리학회지 17(3), 33-46.
- 김선현. (2016). 멀티집 이용자의 이미지 일치성과 만족도에 따른 구매행동 분석. 석사학위논문, 동신대학교.
- 김영인, 김준석. (2012). 제품개성과 소비자 자아 이미지의 일치성이 제품선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구. 소비문화연구 15(2), 99-118.
- 김인섭, 손승범, 김옥현. (2022). 골프용품 소비자의 체면민감성 및 상징적 소비성향, 이미지 일치성과 브랜드충성도의 관계. 한국융합과학회지, 11(5), 103-121.
- 김재숙. (2006). 브랜드 탄생 스토리에 대한 소비자 선호도 연구." 석사학위논문 이화여자대학교 디자인대학원.
- 김진. (2021). 소비자의 자동차 체험요인이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미

- 치는 영향. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 류무희. (2018). 편의점도시락 푸드스타일링 속성의 소비자 특성에 따른 선호도 및 만족도. 한국조리학회지, 24(9), 56-66.
- 명광주. (2007). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이 : 인쇄매체 광고를 중심으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 15-20.
- 박은아, 백지은(2006). 광고에 대한 인식 유형별 광고 반응 및 소비특성의 비교 . 광고연구,0.72, 123-146.
- 박민혁. (2019). 파인다이닝 레스토랑 서비스 품질이 고객 감정, 선호도에 미치는 영향: 소비 가치의 매개효과, 소득 수준의 조절효과, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박일재, 송광철. (2005). 기업이미지로서 심벌의 기호학적 접근. 한국디자인포럼, 11, 39-51.
- 박주아, 이미순. (2014). 저비용항공사의 브랜드개성과 자아 이미지 일치성이 재구매 의도및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 에어부산을 중심으로 -. 동북아관광연구 10(2),115-135.
- 박지운, 김보연. (2016). 심벌 마크의 형태적 대칭 특성에 대한 연구 - 보편화된 글로벌 기업 로고타입를 중심으로 -. 커뮤니케이션 디자인학연구, 57, 466-473.
- 서문식, 김상희. (2002). 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. 마케팅연구, 17(2), 113-145.
- 서양. (2023). 패션브랜드 로고타입마크의 시각적 요소가 소비자 감성평가 및 구매의도에 미치는영향에 관한 연구. 박사학위논문, 동명대학교 대학원.
- 성락민. (2018). 성별에 따른 골프신발의 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향력의 차이. 한국체육과학회지 27(3). 581-593.
- 심규원. (2021). 항공서비스 전공 대학생이 지각한 취업불안이 진로결정 어려움에 미치는 영향. 석사학위논문 세종대학교 관광대학원.
- 안광호, 이견. (2006). 모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅

- 팅관리연구. 11(3), 85-103.
- 왕샤오첸, 나광진. (2019). 명품 브랜드의 감정적 애착과 애호도에 대한 성별 차이 연구. 브랜드디자인학연구. 17(3). 111-120.
- 유명환. (2013). 글로벌 상위 200대 기업 로고타입디자인의 선호 색채 연구 - 2013 포춘(Fortune)지 선정 글로벌 상위 200대 기업을 중심으로 -. 브랜드디자인학연구, 11(5), 227-240.
- 음수현. (2010). 화인 주얼리 브랜드의 개성과 소비자 자아 이미지의 일치성이 브랜드 선호도와 브랜드애착에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 음주원. (2018). 로드샵 화장품 브랜드 이미지와 20대 소비자 선호도 분석. 석사학위논문 건국대학교.
- 이경은. (2017). 정보해석에 대한 성별차이 연구: 추상적 사고수준과 해석수준이론관점. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영광. (2015). 브랜드 태도에 대한 브랜드 젠더, 개인 성향, 성별의 관계. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이용민, 김성은, 유성우, 이광행, 한동희, & 배병렬(2019). 브랜드-자아 이미지 일치성이 브랜드선호와 브랜드몰입을 매개로 브랜드충성도에 미치는 영향. 산업경제연구, 32.(2), 673-699.
- 이유경. (2002). 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문 이화여자대학교 대학원.
- 이은영. (2020). 로컬푸드와 브랜드의 이미지일치성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), 6(1), 389-393.
- 이은정. (2008). 골프용품 브랜드의 소비자-브랜드 관계 형성에 관한 연구. 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이종만. (2015). 직장인의 브랜드 진정성 지각에 있어서 성별 차이. 한국컴퓨터정보학회논문지. 20(10). 121-126.
- 이창수, 배은정. (2006). 국내 아이스크림 전문점의 브랜드 인지도와 로고타입

- 마크의 상관관계에 관한 연구. 브랜드디자인학연구. 4(1). 23-40.
- 이학식, 김형식, 임지훈. (2006). 브랜드 명품성 측정도구의 개발. 광고연구, 0(73), 185-216.
- 임가정. (2012). 여행사 브랜드 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 수원대학교 석사학위논문.
- 임경묵, 이건희, 윤득현. (2014). 제조이벤트 참여자의 개최지 이미지일치성과 만족도 차이분석. 한국레저사이언스학회지, 5(2), 11-20.
- 장남서. (2008). 브랜드 마크 유형과 디자인 전형성이 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 15-21.
- 장혜원. (2008). 감성 제품에서 브랜드 개성과 브랜드 인지도 및 지각된 품질이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문 한양대학교.
- 전민주. (2020). 다이소 유리저장용기 패키지 디자인 리뉴얼을 통한 소비자 선호도 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 정강욱, 박진용. (2002). 심벌의 디자인 전형성에 따른 소비자 브랜드 반응에 관한 연구 -소비자 정보처리 스타일의 조절 역할을 중심으로. 마케팅관리연구, 7(2), 1-26.
- 정강욱. (2000). 나이키 디자인 사례 연구. 산업연구, 2(1), 333-361.
- 정병국. (2017). 소비자의 감성어휘를 통한 아파트 브랜드이미지 평가-심볼마크에 대한 감성이미지 변화의 비교분석을 중심으로. 브랜드디자인학연구, 15(2), 273-286.
- 주지혁. (2012). 성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이. 광고연구. 0(94). 70-93.
- 차혜영. (2021). 브랜드 게임화 광고의 브랜드 이미지 일치성과 광고 유희성이 사용자 태도에 미치는 영향. 상품문화디자인학연구. 67, 155-164.
- 추혜인, 나건. (2021). 패션 브랜드 앱의 지속사용의도 결정요인에 관한 연구: 성별 차이 비교. 서비스경영학회지, 22(3), 260-277.
- 하용훈, 홍준기. (2007). 자동차 브랜드 마크 선호도에서 원산지가 미치는 영향 연구. 브랜드디자인학연구, 5(2), 177-186.

- 현우정, 김정희. (2022). 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드의 품질, 신뢰도 및 충성도 지각에 미치는 영향. *산업연구*, 46(1), 103-134.
- 형효우, 유첸, 박찬욱. (2024). SNS 인플루언서 특성이 팬 커뮤니티 동일시와 브랜드 선호도에 미치는 영향 - 브랜드 유형과 인플루언서-브랜드 이미지 일치성의 조절효과 중심으로-. *인터넷전자상거래연구* 24(3), 27-51.
- 홍영일. (2016). 소비자 성별과 세대별에 따른 모바일광고 비교소구 효과. *한국브랜드디자인학회 학술대회*, 54-55.

2. 국외문헌

- AakerDavid, A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65, 1179-1188.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management*.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia Pacific Business*, 5(3), 27-44.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34, 571-587.

- Belk R, W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture–superiority effect on consumer memory. *Journal of consumer research*, 643–654.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer behavior*. New York, Chicago, San Francisco.
- Epstein, S. (1992). The cognitive self, the psychoanalytic self, and the forgotten selves. *Psychological Inquiry*. 3, 34–37
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self–construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343–73.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33–39.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1996). Designing positively evaluated logos. *Marketing Science Institute Working Paper*, Report No. 96–123, 96–123.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53–77.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- Jacoby. J. (1971). "A Model of Multi–brand loyalty“, *Journal of*

Advertising Research, Vol.11, No.2, p.25

- James, W., Burkhardt, F., Bowers, F., & Skrupskelis, I. K. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1, No. 2). London: Macmillan.
- Jansson-Boyd, C. V., & Zawisza, M. J. (2016). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, Kevin L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, 10(2), 14-21.
- Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management* (4th ed.). Prentice Hall, New York, NY.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*(10th ed.). The Millenium Edition Prentice-Hall.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of consumer research*, 14(4), 522-530.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, 18(1), 63-70.

- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of consumer research*, 13(2), 196–213.
- Murphy, J. (1988). *How to Design Trademarks and Logos*. Adams Media.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521.
- Roalf, D., Lowery, N., & Turetsky, B. I. (2006). Behavioral and physiological findings of gender differences in global–local visual processing. *Brain and cognition*, 60(1), 32–42.
- Rocereto, J. F., & Mosca, J. B. (2012). The differential roles of product brand image and store brand image in retail loyalty: a self–concept image congruity perspective. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(2), 77–96.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self* New York: Basic. Rosenberg Conceiving the Self, 1979.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rotter, N. G., & Rotter, G. S. (1988). Sex differences in the encoding and decoding of negative facial emotions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 12, 139–148.
- Schmitt, B. (1995). Issues of corporate identity in East Asia. *The Columbia Journal of World Business*, 28–36. Schmitt, B. (1995). *Experiential Marketing*. New York, NY.
- Singh, D. (2013). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 83–96.
- Sirgy, M. J. (1982). Self–concept in consumer behavior: A critical review.

- Journal of consumer research, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363–375.
- Spaeth, T. (1997). “New Faces: Symbol? or Wordmark?,” *Across the Board*, February, 27–32.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32–35.
- Tucker, W.T. (1964). “The Development of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, 1(August), 32–35.
- Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. in *NA- Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 348–354.

부 록

[사전조사설문지]

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 참여해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 “브랜드 마크 유형이 소비자 선호도에 미치는 영향”을 위한 기초자료 수집을 위해서 여러분의 귀중한 의견을 연구 자료로 사용하고자 작성된 것입니다.

여러분의 응답 내용은 오직 본인의 연구 목적으로만 사용되며, 익명으로 처리되므로 여러분 개인의 특성은 절대로 노출되지 않습니다.

따라서 여러분들에게 어떠한 불이익도 없을 것임을 약속드립니다.

여러분의 응답은 본 연구를 위해 매우 소중한 자료로서, 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다. 여러분의 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다.

여러분의 도움에 깊이 감사드립니다.

2024년 3월

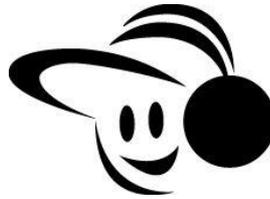
한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 명광주

석사과정 우코프레와

다음은 ※맑고 경쾌한 음질을 제공한다는 의미의 소리샘(SORISAM) MP3 제품의 브랜드 마크에 대한 질문입니다.



출처: 장남서, 김세범(2008)의 연구에서 인용

1. 심벌형 브랜드 마크와 이미지일치성을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표시해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	아주 그렇다
1	이 브랜드는 현재의 나의 모습과 내가 되고 싶은 모습을 잘 반영해준다.	1	2	3	4	5	6	7
2	이 브랜드는 내가 가진 이미지와 매우 비슷하다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 브랜드는 나와 공통점이 매우 많다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 이 브랜드에게 깊은 유대감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 이 브랜드를 사용하면 편안함과 일체감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
6	나는 이 브랜드를 정말 잘 이해하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	나와 비슷한 사람들이라면 이 브랜드를 좋아할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

1.1 다음은 심벌형브랜드 마크에 대한 선호도를 묻는 질문입니다.
 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표시해 주시기 바랍니다.

번호	문항	선호도						
		전혀 그렇지 않다	대체 로그렇 지않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체 로그렇 다	아주 그렇다
1	나는 이 브랜드에 강한 매력을 갖고있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 다른 브랜드에서 느끼지 못했던 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 브랜드는 내 생활과 매우 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 이 브랜드를 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 이 브랜드가 가장 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7
6	이 브랜드는 나에게 도움이 된다.	1	2	3	4	5	6	7
7	이 브랜드는 나에게 유익하다.	1	2	3	4	5	6	7
8	나는 이 브랜드에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7

SORISAM

출처: 장남서, 김세범(2008)의 연구에서 인용

2. 로고타입형 브랜드 마크와 이미지일치성을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표시해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	아주 그렇다
1	이 브랜드는 현재의 나의 모습과 내가 되고 싶은 모습을 잘 반영해준다.	1	2	3	4	5	6	7
2	이 브랜드는 내가 가진 이미지와 매우 비슷하다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 브랜드는 나와 공통점이 매우 많다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 이 브랜드에게 깊은 유대감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 이 브랜드를 사용하면 편안함과 일체감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
6	나는 이 브랜드를 정말 잘 이해하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	나와 비슷한 사람들이라면 이 브랜드를 좋아할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

2.1 다음은 로고타입형브랜드 마크에 대한 선호도를 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표시해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀그렇지않다	대체로그렇지않다	약간그렇지않다	보통이다	약간그렇다	대체로그렇다	아주그렇다
1	나는 이 브랜드에 강한 매력을 갖고있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 다른 브랜드에서 느끼지 못했던 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 브랜드는 내 생활과 매우 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 이 브랜드를 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 이 브랜드가 가장 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7
6	이 브랜드는 나에게 도움이 된다.	1	2	3	4	5	6	7
7	이 브랜드는 나에게 유익하다.	1	2	3	4	5	6	7
8	나는 이 브랜드에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7



출처: 장남서, 김세범(2008)의 연구에서 인용

3. 심벌 로고타입 복합형 브랜드 마크와 이미지일치성을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표시해 주시기 바랍니다.

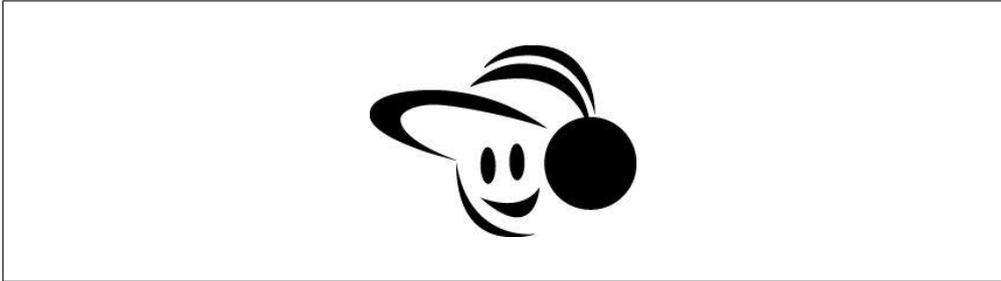
번호	문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	아주 그렇다
1	이 브랜드는 현재의 나의 모습과 내가 되고 싶은 모습을 잘 반영해준다.	1	2	3	4	5	6	7
2	이 브랜드는 내가 가진 이미지와 매우 비슷하다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 브랜드는 나와 공통점이 매우 많다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 이 브랜드에게 깊은 유대감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 이 브랜드를 사용하면 편안함과 일체감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
6	나는 이 브랜드를 정말 잘 이해하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	나와 비슷한 사람들이라면 이 브랜드를 좋아할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

3.1 다음은 심벌 로고타입 복합형 브랜드 마크에 대한 선호도를 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표시해 주시기 바랍니다.

번호	문항	선호도						
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	아주 그렇다
1	나는 이 브랜드에 강한 매력을 갖고있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 다른 브랜드에서 느끼지 못했던 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 브랜드는 내 생활과 매우 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 이 브랜드를 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 이 브랜드가 가장 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7
6	이 브랜드는 나에게 도움이 된다.	1	2	3	4	5	6	7
7	이 브랜드는 나에게 유익하다.	1	2	3	4	5	6	7
8	나는 이 브랜드에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7

다음은 위에서 보신 3가지 유형의 브랜드 마크입니다.

1) 마크만 들어간 경우



2) 글씨형태만 들어간 경우



3) 마크와 글씨형태가 들어간 경우



위 3가지중 가장 선호하는 형태는 어느 것 입니까?

① 마크만 들어간 경우

② 글씨형태만 들어간 경우

③ 마크와 글씨형태가 들어간 경우

5. 다음은 일반적인 사항을 알아보기 위한 문항입니다. 해당되는 번호를 V표 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남() ② 여()

2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 월 평균 가계소득(용돈)은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만
② 200만원 이상~299만원 미만
③ 300만원 이상~399만원 미만
④ 400만원 이상~499만원 미만
⑤ 500만원 이상

설문에 응해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The influence of brand mark composition styles on consumer preference –Focusing on consumer image congruence–

Sukho Praewa

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

This study examines the impact of brand mark types on consumer preferences, with a particular focus on the moderating role of consumer self-image congruence. In a marketplace increasingly defined by perceptual competition rather than product-based differentiation, brand marks serve as a critical element in establishing consumer trust and shaping favorable brand perceptions. The research classifies brand marks into three categories: symbolic marks, logotype marks, and hybrid marks, and evaluates their influence on consumer preferences across variables such as gender and self-image congruence.

The primary objectives of this research are to:

Determine the extent to which consumer preferences differ by brand mark type.

Assess the moderating effect of gender on consumer preferences for brand mark types.

Explore the influence of self-image congruence on consumer preferences for brand marks.

Analyze the interaction effects of gender and self-image congruence on consumer preferences for brand marks.

A mixed-methods approach was adopted, comprising an extensive literature review and empirical analysis through a structured survey. Hypotheses were developed based on theoretical insights and tested using statistical methods to derive empirical evidence.

The findings indicate that hybrid brand marks, which integrate symbolic and logotype elements, are significantly more favored by consumers than either symbolic or logotype marks alone. While gender did not exhibit a statistically significant influence on consumer preferences, self-image congruence emerged as a decisive factor in shaping these preferences. Additionally, the interaction effect between gender and self-image congruence on brand mark preferences was not found to be significant.

The study underscores the strategic value of hybrid brand marks in creating a balance between visual appeal and conceptual clarity, thereby enhancing consumer engagement. It recommends that businesses design brand marks that align with consumers' self-image and lifestyle to foster stronger emotional connections and brand loyalty.

Despite its contributions to the field of branding and consumer behavior, the study acknowledges certain limitations, including the use of a limited sample size and the focus on general brand mark typologies rather than industry-specific applications. Future research should expand on these findings by exploring diverse cultural contexts, industry-specific designs, and longitudinal analyses to better understand the dynamic nature of brand mark effectiveness.

This research contributes to the academic discourse on branding by offering a nuanced understanding of brand mark design and its psychological impact on consumers, while providing actionable insights for practitioners seeking to leverage brand identity as a competitive advantage.

【Key words】 Brand mark composition styles, consumer preference, consumer image congruence