

브랜드개성이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구

조인희*

*(주)퍼스테이트

A Study on a Brand Personality Effect on a Corporate Image

In Hee Cho*

*Firstate Co Ltd

Abstract

This study examines the effect of brand personality on consumer's attitude. Previous research has suggested that the greater the congruity between consumer personalities and brand personalities, the greater the preference for the brand. However, empirical explorations of this hypothesis revealed that the congruity between consumer personalities and brand personalities is limitedly related, if ever, to the preference for the brand. It is partly because of the views of the previous researchers who considered human personality as a uni-dimensional concept, and partly because of the lack of consensus regarding what brand personality really is.

This study examines the relative effect of brand personality on company image. In this study, brand personality is represented by the 'Big Five' factors - Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness - which were suggested by Jennifer Aaker.

Keywords : brand personality, company image, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness

1. 서론

1.1 연구의 배경

현대 사회에서 브랜드이미지는 소비자들의 브랜드에 대한 독특한 개성으로 소비자들의 마음속에 기업의 브랜드를 차별화 시킬 수 있는 중요한 수단으로 이슈화되고 있다. 그럼에도 불구하고 현재까지 많은 브랜드에 관련된 연구들은 브랜드를 구축하는데 있어서 측정이 쉽다는 이유로 소비자들에게 제공하는 제품 및 브랜드 속성에 대한 연구에만 집중하고 있을 뿐, 기업의 브랜드 이미지와 속성에 대한 연구는 체계적으로 이루어지지 못하고 있다(Aaker, 1999)[9].

기업의 브랜드 이미지는 브랜드의 상징적인 의미를 가장 잘 표현해 준다고 가정할 때, 소비자는 기업의 이미지를 통해 기업의 이용과 선택에 영향을 받을 수밖

에 없다. 이는 소비자가 자신의 이미지를 잘 표현해 주는 브랜드를 선호하기 때문이다(김정구, 1998)[1].

현재 많은 대부분의 기업들은 이미 잘 구축되어 있는 자사의 브랜드를 활용하기 위해 브랜드 확장을 시도하고 있다. 브랜드 확장이란 기존에 소비자들에게 잘 인지된 브랜드를 이용하여 신제품을 소개함으로써 마케팅 비용을 절감하고 높은 소비자 인지도를 확보하고자 하는 전략이다(Kotler, 1989)[19]. 즉, 기업들은 마케팅 비용을 절감하면서 동시에 효율적인 마케팅 활동을 수행하기 위하여 기존에 잘 확립된 브랜드를 확장하여 다른 제품군의 시장에 신제품을 내놓게 되는데, 이는 브랜드에 대한 소비자들의 지식과 관련하여 기대할 수 있는 브랜드 이미지 요소들을 확장 브랜드에 다시 효율적으로 이용하고자 하는 것이다(Aaker, 1991).[4] 기업의 이러한 활동에는 몇 가지 이유가 있다. 기업에게 있어서 이미 잘 구축되어 있는 기업의 브랜드이미지는 하나의 가치 있는 자산이라고 할 수 있다.

† 교신저자: 조인희, 서울시 강남구 역삼동 688-5번지 장안빌딩5층 (주)퍼스테이트

M·P: 010-4233-4651, E-mail: cih5835@hanmail.net

2008년 10월 접수; 2008년 11월 수정본 접수; 2008년 11월 게재확정

높은 가치를 가지는 브랜드는 소비자로 하여금 높은 기업이미지를 갖게 하고, 다른 브랜드에 비해 더 높은 가격을 받게 하고, 더 많은 소비자들의 관심을 끌며, 새로운 시장진입을 용이하게 하며, 동시에 새로운 경쟁자들이 시장에 진입하지 못하게 하는 장벽으로서의 역할도 하게 되기 때문이다(Grnhaug, Hem, & Lines, 2002)[15].

그러나 이러한 브랜드 이미지가 항상 긍정적인 측면만을 가지고 있는 것은 아니다. 새로운 제품군으로 브랜드를 확장하는 것은 기업이 현재의 제품 산업 군에서 벗어나는 것으로, 성공할 경우에는 그에 따른 보상도 크지만, 실패의 위험에 대한 가능성도 높다는 단점을 가지고 있다(Zinkham & Pereira, 1994)[29].

소비자의 욕구가 다양해지고 이를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 특히 한국의 엔터테인먼트산업에서 연예기획사의 매니지먼트가 국제화, 다변화로 업태가 많아지면서 차별화가 약해지고, 제품 속성과 업체 간 공유로 상품간의 차별화가 약해지면서, 상품의 속성과 같은 소속연예인만 가지고 소비자를 유도하기가 어려운 실정이다. 기술적인 차이는 적어지고, 연예기획사들이 출시하는 제품들이 유사해져감에 따라 소비자들은 제품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하기보다는 소비자 각자에게 형성되어져 있는 이미지에 의해 선택을 결정하기 때문이다(Aaker, 1996)[6]. 이러한 상황 속에서 연예기획사들이 가질 수 있는 장기적인 경쟁적 우위의 방법이 요구되는 것이 현실이다. 이것은 기술의 발달로 인한 제품의 질적인 우위는 쉽게 다른 경쟁기업들에 의해 모방되어질 수 있지만 무형적인 가치를 포괄하는 브랜드는 경쟁기업들에게 쉽게 모방되기가 어렵기 때문에 강력한 브랜드 구축을 위해 연예기획사들은 마케팅의 초점을 브랜드로 옮겨 소비자의 다양한 욕구를 만족시키고 있다

Aaker(1996)[6]는 브랜드 이미지 관리의 핵심으로 독특한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 브랜드개성의 독특한 집합으로 보고, Keller(2001)[18]도 브랜드의 상징적인 의미가 포지셔닝과 차별화의 기초를 형성하는데 기여하는 부분이 커지고 있다고 강조하였다(이유재, 라선아, 2002)[2].

이러한 관점에서 볼 때, 최근 많은 연구가 진행되고 있는 브랜드개성과 기업이미지 관리와 개선을 위한 노력은 상징적인 의미를 가장 잘 표현해 준다고 볼 수 있다. 전략적으로 잘 관리된 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자들의 선호를 높이고, 사용을 증가시키며 감정적 유대감을 높이고 신뢰감을 높일 뿐만 아니라 결과적으로 기업이미지를 높이게 된다(Sirgy, 1982)[28]. 연예기획사의 고객은 서비스의 신뢰성에 대한 대표적

유형화 단서로 브랜드명이나 명성, 가격, 이미지 등으로부터 품질을 유추하여 평가를 한다. 특히 명성이 높은 연예기획사일수록 기업의 브랜드 이미지는 당해 연예기획사에 대한 인식시 유형의 제품 혹은 무형의 서비스를 제일 먼저 머리에 혹은 마음에 떠올리게 하는 힘을 가지고 있다. 따라서 브랜드의 개성은 기업의 이미지에 미치는 영향은 매우 클 것이다. 고객이 뇌리에 한번 각인된 이미지는 쉽사리 변하지 않기 때문에 연예기획사의 긍정적인 브랜드 이미지를 창출하고 브랜드 이미지 관리 및 제고에 만전을 기해야 한다.

긍정적인 브랜드 이미지는 고객을 유치함으로써 기업 운영의 실익에 대한 기반을 제공해 준다. 반면에 부정적인 브랜드 이미지는 고객으로부터 외면당할 수도 있는 영업상의 치명적 위험요소를 내재하고 있다. 요컨대 연예기획사에 있어서 브랜드개성은 기업의 역량 및 사회적 환경과 상황 등 다양한 외생변수들에 의해 경영상의 호재가 될 수도 있고 악재가 될 수도 있다. 즉 마케팅영역에서 브랜드이미지의 역할 및 영향력은 기업의 사활에 직결될 때 매우 중요한 문제로 다루어 질 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 엔터테인먼트산업의 매니지먼트사로서 가장 활발한 연예기획사(SM, Good, YG, Mnet, JYP)를 대상으로 고객의 관점에서 인식하고 있는 브랜드개성이 기업이미지에 미치는 영향을 파악하는데 있다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드개성의 개념적 정의 및 영향 요인

2.1.1 브랜드개성의 개념

소비자들은 브랜드에 마치 살아있는 대상인 것처럼 인간적인 특성 중 개성을 부여한다(Belk, 1988)[11]. 즉, 사람에게 개성이 있는 것처럼 브랜드도 개성을 지니고 있다는 것으로서 사람처럼 브랜드도 현대적이거나 세련되었다거나 터프하다는 등의 개성을 지닌다는 것이다. ‘할리 데이비슨(Harley-Davidson)오토바이’ 하면 남성적이며 기존의 관습을 타파하고 자유를 추구하는 이미지가 연상되고 ‘말보로(Marlboro)’ 담배는 터프하고 강인한 개성을 지니고 있다고 소비자들은 인식을 하며, 반면에 ‘버지니아 슬림(Virginia Slim)’은 여성다우며 섬세함이 여성용 ‘캘빈 클라인(Calvin Klein)향수’는 젊고 스포티하며 유니섹스적이면서도 섹시한 여성을 떠오르게 되는 것을 예로 들 수 있다. 브랜드개성이란 이와 같이 브랜드에 부여된 인간의 특성으로 “특정 브랜드에서 연상되는 사람과 관련된 개성, 특성들의 집합”이라고 할 수 있다(Aaker, 1997)[8].

2.1.2 브랜드개성의 형성 및 영향 요인

인간의 개성과 브랜드의 개성은 개념에서 유사성을 지니지만(Epstein, 1977)[13], 형성되는 방법에서는 차이가 있다(Aaker, 1997)[8]. 인간의 개성은 개인의 행동, 신체적 특성, 태도 및 신념, 그리고 인구통계학적 특성 등을 통해 추론되어지지만(Park, 1986)[25], 브랜드의 개성은 소비자의 해당 브랜드에 대한 직접적 또는 간접적인 접촉을 통해서 형성된다(Plummer, 1985)[26].

브랜드의 개성은 해당 브랜드와 연관되어 있는 사람들 즉, 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고경영자, 그리고 브랜드의 권장자(endorser)들로부터 직접적으로 전이될 수 있다(McCracken, 1989)[23]. 반면, 제품관련 속성, 제품군 연상, 브랜드명, 광고스타일, 가격 그리고 유통 등을 통해서 소비자들은 브랜드 개성을 간접적으로 추론하기도 한다.

브랜드개성은 기업의 다양한 마케팅 변수들(예: 사용자 이미지, 광고, 포장 등)에 의해서 창조된다고 알려져 있으며(Levy, 1959)[22], 브랜드개성 형성에 영향을 미치는 요인은 제품관련 특성과 제품비관련 특성으로 볼 수 있다(Aaker, 1996)[6].

2.1.3 브랜드개성에 따른 기능과 가치

브랜드 선호, 프리미엄 가격을 지불하려는 의도는 구매의도와 브랜드 개성 사이의 관계를 잘 보여주고 있으며, 이러한 구매 의도는 소비자에 근거하여 브랜드 자산에 영향을 미친다. 이처럼 브랜드개성과 관련된 구매 의도는 브랜드에 개인적인 가치를 부여함으로써 나온 결과이며, 브랜드 가치를 인지하기 위해 브랜드개성은 소비자에게 중요한 의미를 전달해야 한다.

소비자들이 브랜드 가치를 인지하는데 미치는 영향으로 브랜드개성의 3가지 기능이 있다. 첫째, 브랜드개성은 소비자에게 자아표현의 기능을 제공한다. 둘째, 브랜드개성은 소비자와 브랜드사이의 관계를 강력하게 형성한다. 셋째, 브랜드개성은 소비자의 기억 속에 브랜드 속성, 기능적인 혜택을 나타내는 도구로서 역할을 한다(Aaker, 1996)[6].

2.2 브랜드개성의 측정과 기업이미지

2.2.1 브랜드개성의 유형 도출을 위한 측정

브랜드개성 연구의 중요성에도 불구하고 최근까지 브랜드개성에 대한 연구가 미비한데, 그러한 가장 큰 이유는 브랜드개성이 무엇이며, 브랜드개성을 어떻게 측정할 것인가에 대한 합의점이 부족하기 때문이다(Aaker & Fournier, 1995)[7].

과거 연구자들은 브랜드개성을 측정하기 위하여 직접적인 자유응답을 통해 브랜드를 사람에 비유하도록 하여 질문하거나 그림 분류, 문장 완성식 질문 등의 방법을 이용하였는데, 자유응답법 같은 경우 이론적 토대의 부족으로 결과의 해석에 한계를 지니고 있는 등 브랜드의 관점에서는 유용하지 않은 것이 사실이다. 또 다른 방법으로 연구자들은 심리학의 개성척도를 그대로 사용하여, 브랜드에 맞게 척도를 다소 조정해서 사용했다(Keller, 1998)[17]. 그러나 심리학의 개성척도의 경우 사람 개성 중 몇 가지 차원은 브랜드를 반영할 수 있으나, 어떤 차원은 그렇지 않은 경우가 있어, 브랜드개성 척도로서 그대로 사용하기에는 내용 타당성 및 개념 타당성 측면에서 한계를 지니고 있다(Sirgy, 1982)[28].

브랜드 맥락에서 개성을 직접적으로 측정하는 척도가 Aaker(1997)[8]에 의해서 개발되었다. Aaker(1997)[8]는 기존 심리학에서 사용된 개성척도와 마케터들에 의해 이용되어온 개성척도, 대표적인 Big Five Model의 확인 및 각 차원의 의미 해석 등 많은 연구가 진행되고 있음에도 불구하고, 소비자행동 분야에서 브랜드개성에 대해 이와 같은 연구가 수행되지 못하고 있는 상황을 타개하기 위하여 “신뢰할만하고, 타당하며, 일반화 가능한” 브랜드개성 척도(Brand Personality Scale : BPS)를 개발하였다. 그는 천명 이상의 응답자와 60여개의 유명브랜드를 대상으로 특성이론으로 설명되는 인간 개성의 Big five 차원에 근거를 둔 114개의 개성적 특성 리스트를 만들었으며, 이를 근거로 다양한 제품군으로 브랜드 개성을 측정할 수 있는 척도 측정법을 개발하였다. 브랜드 개성을 측정할 수 있는 다차원 척도 측정법을 사용하여 미국인들이 느끼는 브랜드 개성을 다섯 개의 개성 차원들을 도출했는데, 이들 5개의 브랜드개성 차원은 각각 진실함(sincerity), 활달함(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness) 등으로 표현되었으며 다섯 개의 퍼스낼리티는 다시 15개의 소단위 특성들로 구성되어 있다.

2.2.2 브랜드개성에 따른 선행 연구검토

브랜드개성에 따른 기업이미지에 대하여 많은 연구자들이 관심을 갖고 있지만 대부분의 기존의 많은 연구자들은 직관적으로 그저 주장만 하고 있을 뿐 아직까지도 체계적인 연구가 이루어지지 못하고 있다(Aaker & Fournier, 1995)[7]. 그동안 연구가 부족했던 가장 큰 이유는 첫째, 심리학에서의 인간개성에 대한 개념화 및 하부차원에 대한 논의가 부족하여 브랜드개성이 무엇인가에 대한 정의가 아직까지 내려지지 않았기 때문이다. 둘째, 사람의 개성을 측정하는 신뢰도 및 타당성을

갖춘 여러 측정도구가 존재함에 반하여(예, Bic Five Model 등), 브랜드개성을 측정하기 위한 타당한 척도가 전무하다는 사실이다. Aaker(1997)[8]가 브랜드적 견지에서 개성을 측정하는 척도를 개발하였으나, 아직까지 다양한 척도가 제시되지 못하고 있다. 이러한 문제점에도 불구하고 최근 브랜드개성에 대한 연구가 많이 이루어지고 있는데, 이런 연구의 주된 방향은 다음과 같다.

브랜드개성에 관한 연구는 최근 들어 시작되어 Young & Rubicam이라는 광고대행사에서 근무했던 광고 실무자의 한 사람인 Plummer(1985)[26]가 브랜드이미지의 한 요소로서 젊음, 화려한, 친절한 등의 예를 들면서 브랜드의 인간적인 개성과 특성을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였다. 브랜드 이미지에는 제품 속성, 소비자 편익, 브랜드개성 등의 3가지 구성 요소가 있다고 지적하였다.

브랜드는 현대적이거나 고풍적일 수도 있고, 생생하거나 우둔할 수도 있다. 또한 오래된 것일 수도 있고, 아니면 이국적일 수도 있다. 그는 많은 제품 종류에서 브랜드개성은 특정 브랜드를 선택하는 주요 요인이 된다고 주장하였다. 그는 연구에서 50여개의 개성과 연관된 단어와 구절 중에서 각 브랜드를 묘사할 수 있는 것을 응답자에게 고르도록 요청하여 '홀리데이 인(Holiday Inn)'은 '유패한'이 39%인 반면에, 같은 업종의 '버즈 아이(Birds Eye)'에 대해서는 6%만이 유패하다고 응답하였다. 이것은 여러 브랜드들이 매우 상이하게 인식되고 있음을 실증 분석한 최초의 연구로 인식된다. 실제로, Dr. Pepper청량음료회사는 독창적이고 재미있고 자유스럽다는 개성을 창조하여 1970년대 높은 판매 신장률을 기록하였다(Aaker, 1996)[6].

브랜드개성을 갖게 되는 경로는 3가지로 살펴볼 수 있는데, 첫째는 브랜드를 사용하는 상(像)을 통해서 브랜드가 개성을 갖게 되는 방식이며, 둘째는 소비자가 브랜드 자체에 대한 추론을 통해 감정 또는 이상적으로 인간이 지닌 특징을 브랜드에 부여하는 방식이며, 마지막으로 마케팅 등의 활동이 브랜드를 소비자들에게 능동적인 파트너로 인식시켜서 갖게 되는 방식이다(Fournier, 1998)[14]. 브랜드를 구매하는 소비자가 브랜드에 인격을 부여하는 현상은 일반적이다.

2.2.3 브랜드이미지에 따른 선행 연구검토

기존문헌에서 제시된 브랜드 이미지에 관한 연구는 대부분 형용사 척도를 통해 브랜드 이미지를 추출하거나, 브랜드 이미지 구성요인을 도출하는 연구가 주류를 이룬다. 그밖에 직접적인 브랜드 이미지를 측정하지 않고 브랜드 개성이나 연상을 통해서 브랜드 이미지를

밝혀내는 연구가 많았는데 이를 관련 연구주제별로 선행연구를 대별해 보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

Aaker(1992)[5]는 브랜드자산을 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 연상, 기타 독점적 브랜드 자산과 같은 5가지 범주로 구성된다고 설명하였다. 브랜드 연상의 상위개념으로 브랜드 이미지를 들고 이것은 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 하였다.

Ogilvy(1983)[24]은 이미지를 개성이라고 보았으며 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고 그 개성에 의해 시장에서의 성패가 결정된다는 것이다. 이러한 개성은 브랜드 네임, 포장, 가격, 광고 방향 및 제품 특성에 따라 형성된다고 하였다. 그리고 논문 "Confessions of Advertising Man"에서 건전한 광고 전략을 발전시키는 데 있어 브랜드 이미지는 그 중심이 된다고 하였다. 즉 광고는 소비자에게 이미지 창조과정을 통하여 심리적 혜택을 안겨주는 것으로 브랜드 이미지를 형성하는데 기여한다고 보았다.

Keller(1993)[16] 브랜드 지식(brand knowledge)이 소비자의 의사결정에 어떻게 영향을 미치는 가를 조사하였다. 그는 브랜드 지식(brand knowledge)이란 소비자에 의한 브랜드의 재인(recognition)과 회상(recall)이란 요소로 구성되어 있는 브랜드 연상(brand associations)과 소비자가 기억 속에 보유하고 있는 브랜드에 결합되어 있는 연상의 집합인 브랜드 이미지(brand knowledge)로 구성되어 있다고 설명하였다.

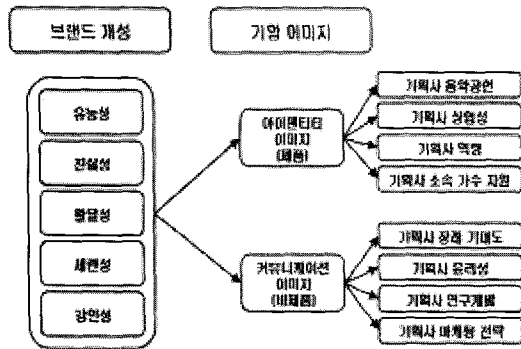
3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 고객관점에 따라 달리 적용되는 브랜드 개성과 기업이미지를 엔터테인먼트산업을 대상으로 브랜드 인지행동에 따른 연령, 성별, 학력, 에 따라 속성이 어떻게 결정되는지 모형을 설정하여 분석하고 그 결과를 토대로 시사점을 제언하는데 있다. 즉, Aaker(1995)[7]는 브랜드란 한 브랜드와 그 브랜드의 이미지를 이름 및 상징에 관련된 총체라고 정의하면서, 브랜드개성이란 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 주장한다.

따라서 강력한 브랜드개성이 기업과 소비자에게 많은 혜택을 주며 소비자에게 인지도와 호감도를 가져다주고 유통에서의 경쟁력 확보의 원천이 되기도 한다. 이러한

강력한 브랜드는 브랜드 확장을 통해 다른 사업진출 및 확장을 통해 기업 성장에 기여하기도 하는데 이 같은 근거를 바탕으로 척도의 구성근거로 선행연구를 바탕으로 브랜드개성이 기업이미지 속성에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며 기업이미지 속성을 Aaker(1997)[8]와 Schaltz(1999)[27]의 척도를 본 논문에 맞게 유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성과 기업이미지는 제품요인과 비 제품요인으로 구분하여 접근하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설의 설정

본 연구에서는 엔터테인먼트기업의 브랜드개성이 기업이미지에 미치는 영향요인으로 선행변수인 아이덴티티 이미지 속성 및 커뮤니케이션 이미지 속성 간의 상관관계, 그리고 종속변수인 기업이미지에 미치는 영향을 파악하기 위한 선행연구와 이론적 배경을 근거로 제시한 연구모형에 따라 다음과 같은 연구 가설들을 설정하였다.

H1 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 아이덴티티 이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 음악 공헌에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 상업성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 역량에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 소속가수자원에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강

인성)은 커뮤니케이션 이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 장래기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 윤리성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 연구개발에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 브랜드 개성(유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성)은 기획사 마케팅전략에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사대상과 표본의 설정

본 연구의 실증조사 목적은 엔터테인먼트기업의 브랜드개성에 따른 기업이미지에 미치는 영향을 파악하는데 있다.

따라서 본 연구에서는 자료수집시점을 기준으로 서울지역 거주자의 15세 이상의 청소년과 성인 남녀를 대상으로 하는 편의 표본 추출 방법을 채택하였다. 즉 설문조사는 본 연구자로부터 조사의 목적 및 방법, 설문지의 개요에 대해 임의로 설문을 배포하고 각각의 설문 문항을 응답자가 직접 기입하게 하는 자기기입방법으로 실시하였다. 조사기간은 1차 2008년 6월 2일부터 6월 30일, 2차 2008년 7월 14일부터 8월 4일까지 실시하였으며, 549명을 대상으로 분석하였다.

4. 변수의 조작적 정의

4.1 브랜드이미지 개성

기업브랜드이미지 개성은 기업이미지를 고객차원에서 볼 때 고객의 구성원이 바라는 이미지를 조직 외부의 대중에게 전달하는 도구나 방법을 의미한다. 이러한 요인으로 Kotler(1991)[20]는 기업이미지 연상에 미치는 영향 요인을 제품자체, 비제품으로서의 커뮤니케이션, 기업의 활동 등으로 구분하였다.

Keller(1998)[17]는 기업브랜드의 개성 차원을 크게 네 가지의 차원과 각 차원마다 구체적인 특성 즉, 공통적인 제품속성, 편익, 또는 태도(품질, 혁신성), 사람과의 관계(고객지향), 가치와 프로그램(환경에의 관심, 사회적 책임), 기업의 신뢰성(전문성, 신뢰성, 호감성) 등을 들

었다. 본 연구에서는 이를 근거로 기업브랜드개성을 본래 기능적, 사회적, 관심정도, 기업을 연상함으로써 느껴지는 유능성과 진실성, 활달성, 세련성, 강인성으로 보고 이들 5가지 속성에 따른 각 26문항을 반영하였다.

4.2 기업브랜드 이미지

Kotler(2000)[21]는 이미지를 사람이 어떤 대상에 대하여 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체(Set)로 정의하였다. 즉, 이미지는 어떤 대상이 있어야 함을 전제로 하고 있으며, 그 대상의 한 측면이 아니라 전체에 관한 심상이며 태도처럼 방향성을 갖고 있다고 할 수 있다(황병일, 2002)[3].

기업이미지를 기업이라는 조직체에 대해 외부의 대중들이 갖는 이미지라는 관점과는 아주 상반되게 기업이미지를 정의하면, 기업조직의 내부관점에서 정의할 수도 있다(Dowling, 1994)[12]. 즉, 기업의 이미지가 형성되는 과정을 공식적인 기업정책이 기업외부의 고객에게 전달되어 고객이 자사에 대한 이미지를 형성하고 이를 외부에 전달하여 기업외부집단(대중)이 그 기업에 대하여 이미지가 형성되는 것으로 이해하고 있는데 이러한 관점은 기업이미지를 조직내부의 관점으로 이해하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 조직내부가 아닌 외부고객이 보는 엔터테인먼트산업에 대한 연예기획매니지먼트 기업의 이미지를 대상으로 Aaker(2000)[10]의 브랜드 개성이미지를 바탕으로 모기업의 인지도 5문항을 반영하여 측정하였다.

5. 분석 결과

5.1 빈도분석

5.1.1 연예기획사 인지도

연예기획사의 인지도를 분석하기 위하여 현재 활동 중인 연예기획사(SM, Good, YG, Mnet, JYP)의 기술통계분석을 하였다.

<표 2> 연예기획사 인지도

	N	평균	표준편차
SM 인지도	549	3.770	0.836
Good 인지도	549	2.789	0.606
YG 인지도	549	3.179	0.383
Mnet 인지도	549	3.007	0.085
JYP 인지도	549	3.084	0.786

그 결과 SM의 인지도는 3.77으로 제일 높게 나타났으며, 다음으로 YG의 인지도는 3.179, JYP의 인지도는 3.084, Mnet의 인지도는 3.007, Good의 인지도는 2.789로 가장 낮게 나타났다.

5.1.2 연예기획사 브랜드 이미지

연예기획사의 브랜드 이미지를 분석하기 위하여 현재 활동 중인 연예기획사(SM, Good, YG, Mnet, JYP)의 기술통계분석을 하였다.

<표 3> 연예기획사 브랜드 이미지

	N	평균	표준편차
SM 이미지	549	3.248	0.820
Good 이미지	549	2.359	0.480
YG 이미지	549	2.951	0.645
Mnet 이미지	549	2.667	0.815
JYP 이미지	549	2.951	0.797

그 결과 SM의 브랜드 이미지의 평균은 3.248로 제일 높게 나타났으며, 다음으로 JYP의 브랜드 이미지는 2.951, YG의 브랜드 이미지는 2.951, Mnet의 브랜드 이미지는 2.667, Good의 브랜드 이미지는 2.359로 나타났다.

5.2 요인분석

요인분석은 각 항목들이 어떠한 특정 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위하여 주성분분석(Principle Components Analysis)을 이용하였으며 하나의 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명하도록 Eigen Value 1 이상을 기준으로 하였다. Eigen Value란 요인이 설명해주는 분산의 양을 말하는 것으로 1 이상이라는 의미는 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 주는 것을 의미한다.

요인의 회전방법(Rotation Method)은 직각회전(Orthogonal) 방식으로 Varimax회전의 일반적인 방법을 선택하였다.

직각회전방식은 회전축을 직각으로 유지하며 회전하므로 요인들 간의 상관계수가 '0'이 된다. 따라서 요인들 간의 관계가 상호 독립적이어야 한다거나 상호 독립적이라고 간주할 수 있는 경우에 사용한다.

요인분석 결과 5가지 요인으로 분석되었다. 요인분석 결과 도출된 각각의 브랜드개성 요인에 대해 정의해보면 <표 4>와 같다. 진실성, 유능성, 활달성, 세련성, 강인성 요인으로 분석되었다.

<표 4> 항목별 요인분석 결과

		문항	요인적재량
진실성	b10	진실하다.	0.819
	b9	정직하다.	0.796
	b8	현실적이다.	0.727
	b12	진지하다.	0.674
	b13	재미있다.	0.622
	b11	건전하다.	0.569
유능성	b1	믿을 수 있다.	0.742
	b5	선도적이다.	0.731
	b6	자신감 있다.	0.721
	b3	전문적이다.	0.662
	b4	지적이다.	0.620
	b7	성공적이다.	0.517
활달성	b2	성실하다.	0.472
	b15	활기차다.	0.790
	b16	창의적이다.	0.785
	b14	젊다.	0.690
	b17	현대적이다.	0.622
	b18	독특하다.	0.541
세련성	b19	대담하다.	0.506
	b22	세련되었다.	0.805
	b21	매력적이다.	0.777
	b23	고급스럽다.	0.749
강인성	b20	멋지다.	0.752
	b24	터프하다.	0.789
	b26	강하다.	0.776
	b25	남성답다.	0.768

5.3 신뢰도 분석

신뢰도 분석에서는 항목들 간에 내적 일관성에 의한 신뢰도가 존재하는 지를 확인하고 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 요인 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 내적 일관성을 고려하는 방법으로 크론바하(Cronbach)알파(α)계수를 이용하였다.

일반적으로 사회조사연구를 하는 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.67 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 된다.

26개 항목, 549명의 설문결과를 바탕으로 하여 신뢰도를 측정하였는데 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 신뢰도 분석

구성요인	Cronbach Alpha
전체(26문항)	0.879
유능성	0.883
진실성	0.891
활달성	0.825
세련성	0.852
강인성	0.711

5.4 상관분석

Y와 X간의 상관관계를 나타내는 단순상관관계(Simple Correlation), 둘 또는 그 이상의 변수들이 어느 한 변수와 갖는 관계의 정도를 파악하기 위한 상관분석이 있다.

<표 6> 상관관계 분석

		유능성	진실성	활달성	세련성	강인성	아이덴티티 이미지	커뮤니케이션 이미지
유능성	Pearson	1.000	0.651	0.662	0.302	0.346	0.673	0.571
	유의확률		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
진실성	Pearson		1.000	0.694	0.431	0.378	0.491	0.710
	유의확률			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
활달성	Pearson			1.000	0.416	0.421	0.511	0.616
	유의확률				0.000	0.000	0.000	0.000
세련성	Pearson				1.000	0.554	0.503	0.565
	유의확률					0.000	0.000	0.000
강인성	Pearson					1.000	0.490	0.512
	유의확률						0.000	0.000
아이덴티티 이미지	Pearson						1.000	0.694
	유의확률							0.000
커뮤니케이션 이미지	Pearson							1.000
	유의확률							

상관관계분석에서 보편적으로 자주 이용되는 척도가 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient : r)이다.

상관계수 r은 -1에서 +1까지의 값을 가진다. 즉 측정된 자료가 좌표상에 정(positive, +)의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 그때의 상관계수는 정(+)이고, 음(negative, -)의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 음(-)의 상관계수를 갖는다. 그리고 상관이 없는 것을 무상관이라 하고 0의 값을 갖는다.

또한, 두 변수간의 상관계수(r)의 절대값이 1.00이면 완전한 상관관계, 0.90이면 매우 높은 상관관계, 0.60~0.80이면 높은 상관관계, 0.50~0.60이면 보통의 상관관계, 0.40이하이면 약한 상관관계가 있다고 할 수 있다. <표 6>을 살펴보면 아이덴티티 이미지에 유능성(0.673**), 활달성(0.511**), 세련성(0.503**), 진실성(0.491**), 강인성(0.490**) 순으로 높은 상관관계를 보였다.

커뮤니케이션 이미지에 진실성(0.710**), 활달성(0.616**), 유능성(0.571**), 세련성(0.565**), 강인성(0.512**) 순으로 높은 상관관계를 보였다. 상호 브랜드간에서도 상관관계가 유의하게 나타났다.

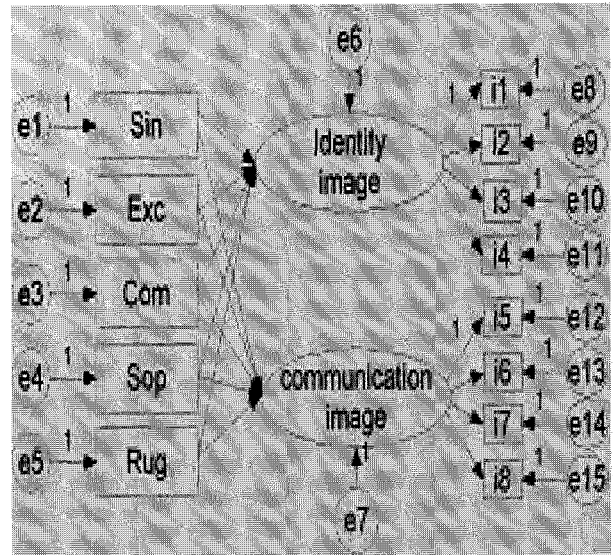
5.5 구조방정식

기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설형식으로 모델화하기 위한 방법이다. 또한 특정가설을 설정하고, 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 살펴본다. 그리고 연구자는 분석대상이 되는 변수에 대하여, 그 내용을 가설의 형식으로 모형화한다.

일반적으로 구조방정식 모형을 추정하는 방법에는 대표적으로 최우추정법(Maximum Likelihood)과 PLS(PartialLeastSquare)방법으로 구분할 수 있다. 전자는 측정 자료가 다변량 정규분포를 따른다는 가정을 만족해야 하고, 모델 추정을 위해 많은 자료수가 있어야 하는 제약이 따르는 반면, 후자는 분포의 가정이 필요 없고, 상대적으로 적은자료의 수에도 추정이 가능하다는 장점을 가지고 있다.

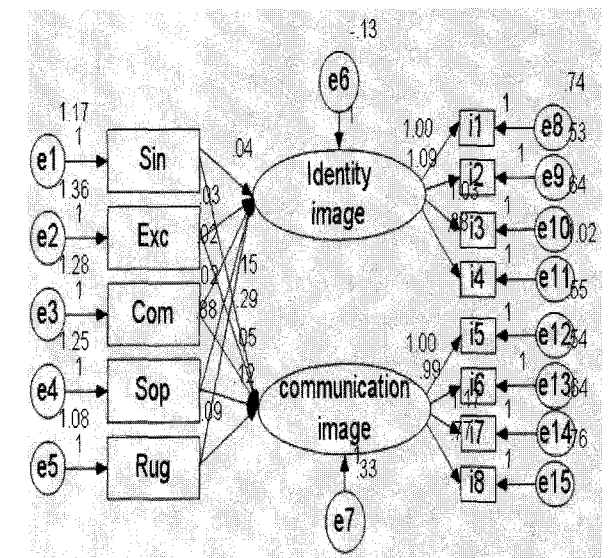
따라서 본 연구에서는 PLS를 이용하여 구조방정식모형의 모수를 추정하여 각 요인들과의 관계를 규명하고자 한다.

GFI(Goodness-of-Fit Index : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), RMR (Root Mean SquareResidual : $0.05 \leq$ 이 바람직함), NFI(Normed FitIndex : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), CFI(ComparativeFit Index : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), $\chi^2/df < 3$ 이 바람직함) 등을 이용하였다.



<그림 2> 추정모델

<표 7>의 결과를 살펴보면 C.R (=Estimate/S.E)이 1.96이상이면 유의미하다고 해석되는데 몇가지 항목을 제외하고는 2이상의 결과를 나타내고 있다. 또한 GFI는 0.891, AGFI는 0.882, NFI는 0.836으로 나타났으며, χ^2/df 값이 16.812로 나타나 <그림 3>을 최종 모형으로 삼았다.



<그림 3> 최종모형

가설검증 결과 몇 가지의 경로를 제외하고는 모두 채택되었다. 브랜드개성이 기업이미지인 아이덴티티 이미지와 커뮤니케이션 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드개성을 높이면 기업이미지도 높아진 것으로 판단된다.

<표 7> 가설검정 결과

가설	경로			Estimate	S.E.	C.R.	가설채택여부
H1	Identity_image	<-	Sin	0.043	0.01	4.438	채택
H2	Identity_image	<-	Exc	0.03	0.009	3.326	채택
H3	Identity_image	<-	Sop	0.019	0.009	2.078	채택
H4	Identity_image	<-	Rug	0.876	0.031	28.094	채택
H5	Identity_image	<-	Com	0.016	0.009	1.701	기각
H6	communication_image	<-	Exc	0.292	0.029	10.091	채택
H7	communication_image	<-	Com	0.049	0.026	1.862	기각
H8	communication_image	<-	Sop	0.117	0.027	4.305	채택
H9	communication_image	<-	Rug	0.086	0.029	2.98	채택
H10	communication_image	<-	Sin	0.153	0.028	5.374	채택
H11	i2	<-	Identity_image	1.086	0.054	20.072	채택
H12	i3	<-	Identity_image	1.035	0.054	19.057	채택
H13	i4	<-	Identity_image	0.377	0.044	8.485	채택
H14	i5	<-	communication_image	1.000	0.054	19.057	채택
H15	i6	<-	communication_image	0.991	0.077	12.925	채택
H16	i7	<-	communication_image	1.168	0.088	13.266	채택
H17	i8	<-	communication_image	0.767	0.074	10.419	채택
H18	i1	<-	Identity_image	1.000	0.054	19.057	채택

GFI=0.891, AGFI=0.882, RMR=.098, NFI=0.836, CFI=847, P=0.000, $\chi^2/df=16.812$, N=549

6. 결론

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 Aaker(1997)[8]와 Schaltz(1999)[27]가 개발한 브랜드 개성의 5가지 차원이 기업이미지의 제품 요인과 비제품요인에 영향을 미치는지를 측정하기 위해 브랜드 개성 척도상의 26개의 요소로 설문을 구성하여 각각의 브랜드 개성이 기업이미지 속성에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 브랜드 개성을 바탕으로 데이터의 요인분석 결과 유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성이라는 5가지 차원으로 분석되었다.

두 번째, 브랜드 개성의 각 차원이 기업이미지에 미치는 상대적 영향력을 검증하기 위하여 상관분석을 실시하였다.

상관분석 가설검증결과 모든 가설이 유의한 것으로 나타났다. 기업이미지인 아이덴티티 이미지에 유능성(0.673**), 활달성(0.511**), 세련성(0.503**), 진실성(0.491**), 강인성(0.490**) 순으로 높은 상관관계를 보였다.

커뮤니케이션 이미지에 진실성(0.710**), 활달성(0.616**), 유능성(0.571**), 세련성(0.565**), 강인성(0.512**) 순으로 높은 상관관계를 보였다.

세 번째, 브랜드 개성과 기업이미지에 대한 영향을 미치는 것에 대하여 가설검증을 하였고, 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

그 결과 브랜드개성이 기업이미지인 아이덴티티 이미지와 커뮤니케이션 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드개성을 높이면 기업이미지도 높아진 것으로 판단된다.

본 연구의 시사점은 브랜드 개성이 지니고 있는 본질적인 의미를 이해하기 위해 우리나라 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 개성의 유형을 기업이미지를 통해 분석하였다. 연구결과 5개의 브랜드 개성유형 즉, 유능성, 진실성, 활달성, 세련성, 강인성이 관찰되었다.

엔터테인먼트는 친근감 있고, 신뢰할 수 있으며 철저한 상품의 질과 서비스의 제공, 소비자의 인식 등에 적극적인 노력과 함께 깨끗한 이미지를 지니도록 노력하여야 한다. 또한 광고나 홍보 등을 효율적으로 사용하여 기업이미지를 높일 수 있으며, 전문성을 가질 수 있도록 노력해야 한다.

브랜드 개성유형 중 어떠한 유형이 기업이미지에 영향을 미치는지 여부에 대해 알아보았다.

본 연구에서 관찰된 5개의 브랜드 개성들은 Aaker(1997)[8]의 연구결과와 일치하는 경향을 보였으며, 기업이미지인 아이덴티티 이미지와 커뮤니케이션 이미지에 대해서 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

즉, 기업이미지인 아이덴티티 이미지와 커뮤니케이션 이미지를 높이기 위해서는 브랜드 이미지의 가치를 높이고, 브랜드 이미지를 고객에게 인식시켜 기업이미지를 향상에 주력해야 할 것이다.

6.2 향후방향

본 연구의 결과 브랜드 마케팅의 연구에 다양한 시사점을 던져 주고 있는 것이 사실이나 방법론과 연구 범위에 걸쳐 제한점은 존재한다.

첫 번째, 개성의 유형을 추출하기 위해 사용된 브랜드 표본과 개성척도의 수가 제한적이라는 점이다. 전술한 바와 같이 기업 브랜드 5개의 표본수가 가지는 한계로 인해 결과의 객관성과 일반화를 담보하기에 무리가 따르는 것이다. 또한 소비자 반응을 측정하기 위해 이용된 표본의 특성상 소비자 행동의 한계는 연구결과의 외적 타당도를 약화시킨다는 우려를 낳기에 충분하다. 물론 이 같은 시도가 내재된 개성의 명백한 표현이 중요한 본 연구의 취지를 만족시킬 수 있겠으나 브랜드 개성과 관련한 포괄적인 쟁점을 수렴하기가 어렵다는 점이 인정된다.

두 번째, 국내에서도 많은 연구가 행해지고 있지만 아직까지 지표로서의 기준이 될 만한 객관적이고 일반화된 연구결과가 나오지 않았다는 것이다. 따라서 향후 국내 소비자에 적합한 브랜드 개성측정치표의 개발이 검토되어야 할 것이다.

7. 참고 문헌

- [1] 김정구, 브랜드 개성을 통한 광고전략연구, 광고학연구, 9(1), 1998, pp. 37-52.
- [2] 이유재, 라선아, 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구, 마케팅연구, 17(3), 2002, pp. 1-33.
- [3] 황병일, 기업이미지 연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 서원대학교 경영과학연구소 경영연구, 11(1), 2002, pp. 281-306.
- [4] Aaker, David A, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press, 1991.
- [5] Aaker, David A, *Advertisement Management*, Prentice Hall, 1992.
- [6] Aaker, David A, *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, 38(3), 1996, pp. 102-120.
- [7] Aaker, Jennifer L. & Susan Fournier, A Brand as a Character, A Partner and a Person : Three Perspectives on the Question of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, 22, 1995, pp. 391-395.
- [8] Aaker Jennifer L, *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, 34(August), 1997, pp. 347-356.
- [9] Aaker Jennifer L, *Brand Personality a Path to Differentiation in Brands Face the Future*, ed. R. Margon, New York : Research International, 1999, pp. 13-24.
- [10] Aaker, Jennifer L, *Dimensions of Brand Personality*, Research Paper no 1632, Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA, 2000.
- [11] Belk, Russell W, Melanie Wallendorf, and John F. Sherry, *The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1989, pp. 1-38.
- [12] Dowling, Grahame R, *Corporate Reputations*, Melbourne, Australia : Longman Professional, 1994.
- [13] Epstein, Seymour, *Traits are Alive and Well*, in *Personality at the Crossroads*, D. Magnusson and N.S.Endler, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977, pp. 83-98.
- [14] Fournier Susan, *Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, 24(4) (March), 1998, pp. 343-373.
- [15] Grnhaug, K., Hem, L., & Lines, R., *Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions*, *Journal of Brand Management*, 9(6), 2002, pp. 463-76.
- [16] Keller, K. L, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp. 1-22.
- [17] Keller, K. L, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 1998.
- [18] Keller, K. L, *Building Customer-Based Brand Equity*, *Marketing Management*, July/August, 2001, pp. 15-19.
- [19] Kotler, Philip H, 사회적 질서에서의 마케팅 역할의 보다 확대된 개념에 대하여(답변) / Levy, Sidney J · Kotler, Philip : 흥부길 역, 이화여대 경영연구소 경영학자료 번역집, 30, 1989, pp. 1-9.
- [20] Kotler, Philip H, *Marketing Management : Analysis, Planning, and control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1991.
- [21] Kotler, Philip H, *Marketing Management*, 10th ed., Prentice hall, 2000, p. 553.
- [22] Levy, S. J, *Symbols for Sale*, Harvard Business

Review(Aug.), 1959, pp. 117-124.

- [23] McCracken, Grant, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(December), 1989, pp. 310-321.
- [24] Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man*. New York: Dell, 1983.
- [25] Park, C. Whan, Bernard Joworski, and Deborah MacInnis, Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October), 1986, pp. 135-145.
- [26] Plummer, J. T, How personality makes a difference, *Journal of Marketing Advertising Research*, 24, 1985, pp. 27-31.
- [27] Schultz, Don and Beth E. Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns*, NTC business Books, 1999.
- [28] Sirgy, J, Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(December), 1982, pp. 287-300.
- [29] Zinkham, G. M, & Pereira, A., An overview of marketing strategy and planning, *International journal of Research in Marketing*, 11(3), 1994, pp. 185-218.

저 자 소개

조 인 희



경희대학교에서 산업공학 석사 학위를 취득하였으며, 경기대학교 엔터테인먼트경영학 박사를 수료하였다. 현재 (주)퍼스테이트 이사, (주)Xing Entertainment 고문, 남서울대학교 산업경영공학과 겸임교수로 재직 중이다.

관심분야 : 마케팅, 엔터테인먼트 경영, 고객만족경영, Six Sigma

주소: 서울시 강남구 역삼동 688-5번지 장안빌딩5층
(주)퍼스테이트