

# 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 관련성 연구: 특정 제품군 내 브랜드 포지셔닝을 중심으로\*

박범순

## 목 차

- I. 문제제기 및 연구의 목적
  - II. 이론적 배경 및 기존문헌 검토
  - III. 연구방법
  - IV. 분석결과
  - V. 결론 및 연구의 함의
- 참고문헌  
ABSTRACT

## 초 록

본 연구는 브랜드 아이덴티티 형성에 있어 장기적 광고 캠페인의 영향력을 살펴보고, 또한 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 사이의 관련성을 평가하고자 하였다. 광고물을 분석하여 브랜드 아이덴티티 형성과정을 평가하고, 소비자 인식상 브랜드 이미지와의 비교, 분석을 시도하였다. 연구결과, 명확한 브랜드 아이덴티티를 형성하기 위해서는 광고에서 일관된 메시지의 강조와 함께 이를 지속적으로 소비자와 커뮤니케이션 하는 것이 더욱 효과적임을 확인할 수 있었다. 브랜드의 아이덴티티 형성에 있어 광고 역할의 중요성에 대한 확인과 함께, 광고를 통해 일관된 메시지의 지속적인 커뮤니케이션이 명확한 브랜드 아이덴티티 형성에 기여함을 알 수 있었다. 그리고 특정 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 이미지 형성 차원에서도 역시 광고표현의 일관성과 지속성이 매우 중요한 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 4년여에 걸쳐 동일한 특성을 지속적으로 강조하고 있는 '처음처럼'의 광고와 여러 차례 변화를 겪으며 장기간에 걸쳐 일관성을 유지하지 못한 '참이슬fresh'의 실제 광고에 대한 분석을 통해서 알 수 있었으며, 이에 대한 브랜드 이미지 차원의 소비자 조사결과와의 비교를 통해서도 확인되었다. 구체적인 연구결과와 이에 대한 논의가 제시되어 있다.

주제어: 브랜드 아이덴티티, 브랜드 이미지, 장기적 광고 캠페인, 일관성, 지속성

\* 이 논문은 2007학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

## I. 문제제기 및 연구의 목적

명확한 브랜드 아이덴티티(brand identity)의 형성은 효과적인 브랜드 자산 구축을 위해 필수적이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 독특한 연상의 집합이며, 이는 기업의 입장에서 자신의 브랜드 특성을 소비자에게 얼마나 명확하고 차별적으로 인식시킬 것인가와 관련된 브랜드의 이상적인 인식 형태를 의미한다. 기업은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드의 아이덴티티를 확고히 전달, 형성하고자 노력한다. 소비자는 대표적으로 광고를 통해 브랜드를 접하게 되고 그 브랜드의 의미를 인식하게 된다. 소비자 입장에서 특정 브랜드에 대해 가지는 인식 또는 연상 등의 집합을 브랜드 이미지라 한다. 즉, 브랜드 이미지는 소비자 입장에서 받아들이는 브랜드에 대한 의미로서 기업의 마케팅 활동에 대한 결과로 이해된다. 결과적으로 어떤 브랜드가 확고한 특성을 바탕으로 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 사이의 일치가 매우 중요하다.

브랜드의 특성을 광고를 통해 소비자에게 효과적으로 전달하여 해당 브랜드의 분명한 아이덴티티를 구축하기 위해서는 한편의 광고물 또는 단기간의 캠페인으로는 불가능하다. 브랜드의 핵심적인 속성을 명확하게 전달하여 효과적인 브랜드 광고물을 이루기 위해서는 일관된 메시지를 통해 지속적인 커뮤니케이션이 절대적이라 하겠다. 그러나 그 동안 연구들은 광고를 통한 브랜드 광고물 과 연관된 사례연구 중심으로 그 관련성과 효과를 살펴보는 경우가 대부분이었다.<sup>1)</sup>

브랜드의 중요성에 대한 강조와 꾸준한 광고 메시지의 전달의 중요성을 감안하면 이에 대한 구체적인 연구의 필요성이 매우 높다 하겠다. 본 연구는 장기적 광고캠페인 차원에서 특정 제품군 내의 경쟁 브랜드들 간의 브랜드 아이덴티티와 소비자 인식상 브랜드 이미지의 비교연구를 수행하고자 한다. 이를 통해 둘 간의 공통점/차이점을 살펴보고 일관된 메시지에 기반을 둔 장기적 광고캠페인의 효용성을 평가하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 기존문헌 검토

### 1. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지

D. Aaker(1996)는 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 먼저 브랜드 아이덴티티가 명확히 정립되어야 한다고 주장하였다. 브랜드 아이덴티티는 “기업이 표적고객의 마음속에 심어주기 원하는 바람직한 연상들이다”<sup>2)</sup>. Plummer (1985)는 브랜드 이미지는 속성(attribute), 결과(consequence), 브랜드 개성(personality) 등으로 구성되어 있다고 제시한다. Keller (1998)는 속성, 혜택(benefit), 브랜드 태도 등의 분류를 통해 브랜드 이미지를 표현하고 있다.

브랜드 아이덴티티의 구성은 제품차원, 조직차원, 개인차원, 그리고 상징차원 등으로 구성된다.<sup>3)</sup> 보다 구체적으로 이는 제품으로서의 브랜드- 제품범주, 제품속성, 품질/가치, 사용경험, 사용자, 원산지; 조직으로서의 브랜드- 조직의 속성, 지역 대 세계; 개인으로서의 브랜드- 개성, 브랜드와 개인간의 연관성; 그리고 상징으로서의 브랜드- 시각적 이미지와 은유, 브랜드 유산 등 4개의 영역을 포괄하여 12가지 하위요소를 제안하고 있다. 즉, 이러한 하위요인들을 적절히 포괄하여 명확한 핵심 아이덴티티

1) 김영순, 이미정, 2003; 김영찬, 김용준, 유창조, 2007; 김재휘, 김정인, 김태훈, 2007.

2) 안광호, 한상만, 전성률, 2008.

3) D. Aaker, 1996.

로 표현될 수 있는가의 여부가 특정 브랜드의 성공을 결정짓는다고도 할 수 있다. 또한 D. Aaker(1996)는 이러한 요소들이 소비자로 하여금 특정한 가치를 느끼게끔 효과적으로 전달되어야 함을 강조하고 있다. 이는 기능적 편익(functional benefits), 정서적 편익(emotional benefits), 자아표현적 편익(self-expressive benefits) 등으로 구성된다.

브랜드 이미지는 브랜드에 대해 소비자가 인식하는 연상의 집합이다. 브랜드 아이덴티티가 브랜드에 부여하고자 하는 연상들의 집합이며 능동적인 기업의 활동이라면, 브랜드 이미지는 상대적으로 수동적인 것으로 정의된다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 기본적인 특성을 전략적으로 전달하고 이를 변함없이 지속시키고자 하는 것을 의미하지만, 소비자 관점의 브랜드 이미지 차원에서는 그러한 것들이 두드러지게 또는 기업이 브랜드에 부여하고자 하는 바 그대로 인식되지 않을 수도 있다.

## 2. 브랜드 아이덴티티 구축에 있어 광고의 역할

소비자가 인식하는 브랜드의 특성은 광고에 의해 영향을 받는다. 김유경(2004)은 광고는 브랜드 구축에 가장 영향력 있는 커뮤니케이션 수단이며, 브랜드는 광고를 통해 소비자의 마음속에 포지션되며 이를 통해 소비자들은 나름대로의 브랜드 이미지를 형성한다고 요약하고 있다. 또한 광고 역할에 대한 연구에 있어 많은 학자와 실무자들이 광고가 브랜드 이미지의 형성을 통해 브랜드 가치를 강화시키고 있다는 데 동의하고 있다<sup>4)</sup>. 광고는 소비자에게 있어 특정 브랜드의 품질과 연상, 가치 등에 대한 인식과 평가 차원의 영향력을 행사하고 있다.

김홍규 등(2001)은 브랜드 개성과 광고 표현요소의 상호관계에 대한 연구를 통해 광고를 통해 강력한 브랜드 연상 또는 이미지가 형성될 수 있음을 시사하고 있다. 그리고 보다 효과적인 브랜드 개성형성을 위해 브랜드 특성과 광고 표현요소들 간의 전반적인 분위기 조화, 비언어적 요소의 전략적 활용, 심벌과 슬로건의 적극 활용 등을 제안하고 있다. 김유경(2004)은 기존 연구가 기업의 브랜드 아이덴티티 구조화 차원에 집중되었음을 지적하고 소비자 관점에서 커뮤니케이션 차원의 브랜드 이미지 구축에 대한 연구를 진행하였다. 브랜드 이미지 형성에 있어 지배적인 광고 표현요소는 무엇인가에 대한 연구결과 조직적, 캐릭터, 사회적, 상징적, 경제적, 문화적 이미지의 6개 차원이 도출되었으며, 소비자가 가지는 이미지는 여러 차원을 포함하는 총체적인 것임을 제시하고 있다. 또한 소비자의 브랜드 이미지 형성에 대해서는 광고의 카피 표현요소의 영향력이 중요함을 보여주고 있다.

광고에서 브랜드의 차별성을 명확히 지속적으로 소비자에게 전달한다면 해당 브랜드에 대한 소비자 이미지가 강력하게 자리 잡을 수 있을 것이다. 광고의 콘셉트가 자주 변화하거나 일회성에 그친다면 광고를 통한 목표를 달성하는데 어려움이 따를 것임은 자명하다. 기존 연구결과들<sup>5)</sup>을 토대로 Vakratsas & Ambler(1999)는 광고의 집행 3개월 이후부터 광고내용의 90%는 소비자 인식 속에서 지워지기 시작한다고 주장하고 있다. 최근 광고의 경향은 이러한 주장을 실증하고 있다. 동일 콘셉트에 의거한 여러 광고물을 동시 집행하는 멀티스팟(multi-spot) 광고의 집행이나, 동일 콘셉트 광고를 장기간에 걸쳐 일관되게 집행하는 활동이 늘어나고 있는 추세이다.

박기철(2005)은 지속가능한 광고의 중요성을 강조하며, 지속가능한 광고란 제품이나 브랜드 이미지를 형성하는 메시지를 일회성이 아니라 일관성 있고 지속적으로 전달하여 마케팅 목표에 부합하도록 하는 것으로 요약하고 있다. 또한 효율적 광고집행을 위해서는 전략, 매체, 소비자 심리, 브랜드 관리 차원 모두에서 지속가능해야 한다고 주장하고 있다. Ogilvy(1983) 역시, 광고가 일관성 있게 동일한 이미지를 지속적으로 집행하여야 브랜드 이미지에 기여할 수 있다고 역설하고 있다. 김유경, 최일도,

4) 김홍규, 김유경, 최원주, 2001.

5) Assmus, Farley & Lehmann, 1984; Leone, 1995.

강윤희(2007) 또한 브랜드 커뮤니케이션 일관성과 브랜드에 대한 태도에 대한 연구를 통해 일관성 있는 메시지 전달이 브랜드 개성을 현저하게 하는데 기여함을 밝히고 있다. 이상에서 논한 이론적 근거와 기존 연구결과 등을 기반으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1: 광고 표현과 소비자 인식상 브랜드 특성이 일치하는가?

연구문제 2: 광고에서 강조된 브랜드 특성은 해당 브랜드의 선호자에게 있어 경쟁 브랜드 선호자보다 더 명확히 인식되고 있는가?

연구문제 3: 브랜드 선호에 따른 해당 브랜드에 대한 태도에 차이가 존재하는가?

### III. 연구방법

본 연구는 '처음처럼'과 '참이슬fresh' 두 브랜드를 대상으로 진행되었다. 두 브랜드 모두 비슷한 시기에 새롭게 출시되었고(각각 2006년 2월과 8월), 광고에서 소구하고자 하는 브랜드 특성 차원에서 해당 제조회사의 기존 브랜드와의 관련성이 적다. 따라서 소비자 입장에서 기존 태도에 의해 영향 받는 측면이 상대적으로 낮다고 판단하였다. 연구는 2단계로 이루어졌다. 1단계에서는 '참이슬fresh'와 '처음처럼'의 런칭 초기부터 2009년 상반기까지 집행된 모든 인쇄광고를 중심으로 광고내용에 대한 분석이 이루어졌으며, 2단계에서는 소비자들을 대상으로 한 설문조사가 수행되었다. 그리고 최종적으로 이를 비교 분석하였다.

#### 1. 광고내용 분석

최초 출시 이후 '참이슬fresh'는 모두 38개의 인쇄광고를 집행하였고, '처음처럼'은 모두 25개의 광고를 집행하였다. 자료의 중복을 피하기 위해 캠페인성 광고물은 1회로 제한하였으며, 브랜드 아이덴티티의 지속적 전달에 대한 연구목적에 맞추어 계절상품, 판촉, 이벤트에 대한 광고물은 분석에서 제외하였다. 이에 따라 '참이슬fresh' 광고 31개와 '처음처럼' 광고 21개가 최종 선정되었다. 분석은 광고카피를 중심으로 이루어졌으며, 브랜드 아이덴티티를 가장 간결하게 전달하는 의미에서 브랜드 슬로건의 경우 별도로 분석되었다. 슬로건은 브랜드 아이덴티티를 설명하는 짧은 문구<sup>6)</sup>로 정의된다. 본 연구에서는 브랜드명 주위에 브랜드 특성을 강조하기 위해 사용되는 문구를 슬로건이라 조작적으로 정의하여 진행되었다. 광고카피는 사람들에게 그 의미를 전달하게 되는 광고메시지의 한 요소로 광고에서 문자로 표현되는 것을 의미한다<sup>7)</sup>. 본 연구에서는 광고에서 문자로 제시된 것들 중 슬로건과 광고주가 제공하는 일반정보를 제외한 모든 것을 대상으로 하였다.

광고카피의 내용분석은 광고에서 제시하는 핵심 아이덴티티와 이를 구성하는 표현에 대한 일관성과 지속성 차원의 비교를 목적으로 한 것이므로 빈도분석에 한정하였다. 광고에서 의미를 가지는 단어와 구를 기본 단위로 하여 명목적 수준에서 존재유무를 측정하였으며, 측정된 기본단위의 노출 빈도에 따른 상대적 비율을 비교하였다. 자료의 코딩은 2명의 광고전공 대학원생을 대상으로 코딩과 관

6) 안광호 외, 2008.

7) 최일도, 이승훈, 정성학, 2006.

련된 교육 실시 후 수행되었으며, 코더간의 결과 일치성은 85% 이상의 수준으로 나타났다.

## 2. 소비자 인식 조사

소비자 인식조사는 자기기업식 설문조사를 통해 대학생을 대상으로 수행되었다. 각 브랜드의 출시 시기와 음주 가능연령, 음주 기간 등을 고려하여 대학 3학년 이상 소주 음용자들만을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 또한 브랜드 평가에 대한 편견을 제거하고자 광고/마케팅 분야 비전공 학생들만을 대상으로 하였다. 서울과 충남 소재 대학의 남녀 대학생 357명이 조사에 참여하였으며, 이 중 유효설문지 330개(서울-192, 충남-165: 남-165, 여-165)가 분석에 이용되었다.

조사대상으로 삼은 대학생(20대 초반)의 적합성에 대한 타당성 근거는 다음과 같다. 20대 초반(20-24세)은 연령별 인구 구성비, 1회 소주 음용량, 소주시장에서의 비중 등 모든 측면에서 타 연령층 대비 가장 높은 비율을 보이고 있다<sup>8)</sup>. 또한 각 브랜드에서 주장하는 바에 따르면, '참이슬fresh'는 순한 맛을 선호하는 신세대층을 겨냥해 출시되었다<sup>9)</sup>. '처음처럼' 역시 20대를 주된 브랜드 타겟으로 선정하였다<sup>10)</sup>.

본 연구의 목적이 특정 광고의 영향력을 평가하는 것이 아닌 만큼, 설문지는 특정 광고에 대한 언급이나 제시 없이 브랜드에 대한 평가 항목들로 구성되었다. 설문지 구성은 브랜드 인지, 태도, 선택기준, 선호이유, 연상과 대표적 특성(현재성) 등으로 이루어졌다. 브랜드 인지는 비보조 회상과 보조 인지 모두 측정되었다. 브랜드 태도는 좋다/나쁘다(good/bad), 마음에 든다/마음에 들지 않는다(satisfactory/not satisfactory), 호감이 있다/호감이 없다(favorable/not favorable) 등의 3가지 항목<sup>11)</sup>으로 구성된 7점 의미분별척도를 통해 측정되었다. 태도의 3가지 측정항목에 대한 신뢰도 평가결과 신뢰도(Cronbach's alpha)는 0.927 이상으로 나타났다. 브랜드 선택기준과 선호이유는 박홍수 등(2007)에서 제시된 각 브랜드의 10가지 주요 속성(맛, 재료, 공법, 건강, 습관, 숙취, 브랜드, 회사, 포장, 향)에 광고요소를 추가하여 측정하였다. 브랜드 연상은 '특정 브랜드 하면 떠오르는 단어나 생각, 이미지는 어떤 것인가'라는 질문으로, 브랜드 현재성은 '특정 브랜드의 성격을 가장 잘 나타내는 것은 어떤 것인가'라는 질문을 통해 조사가 이루어졌다.

## IV. 분석결과

### 1. 광고내용 분석결과

슬로건과 광고카피의 분석 결과는 크게 5가지(공법/재료, 음용상황, 제조회사, 음용 후 결과, 가치)로 분류하여 범주화하였다. 슬로건의 경우, '처음처럼'이 출시부터 현재까지 지속적으로 일관된 슬로건을 제시하고 있는 것에 반해, '참이슬fresh'는 3차례에 걸친 중요한 변화를 거쳤으며 2009년에 들어서 는 광고마다 제시하는 슬로건이 달라지고 있다. '처음처럼'은 '세계 최초', '알칼리(환원)수' 두 가지를 핵심 특성으로 강조하며 '세계 최초 알칼리환원수 소주'를 슬로건으로 삼고 있다. 2007년 말과 2008년 초반 '부드러움'을 제한적으로 추가하기도 하였다. '참이슬fresh'의 경우 출시 이후 2007년 상반기

8) 박홍수, 김동훈, 이동진, 2007.

9) 매일경제, 2006.8.26.

10) 세계일보, 2006.2.7.

11) Bruner & Hensel, 1996; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986.

기까지 '특허', '천연대나무 숯 정제', '깨끗하고 깔끔'의 특성을 강조한 '특허받은 천연대나무 숯으로 정제한 깨끗하고 깔끔한 소주'가 슬로건이었으나, 2007년 하반기 '자연에서 찾은 100% 핀란드산 순수결정과당을 넣은 깨끗하고 깔끔한 맛'으로 바뀌었다. 그리고 2008년 봄부터 가을까지는 '내일까지 책임지는 100% 핀란드산 순수결정과당'으로 변화하여 출시 초기부터 사용하던 '깨끗하고 깔끔한 소주'의 특성을 슬로건에서 배제하였다.

'처음처럼'의 경우는 공법과 재료(세계 최초 알칼리환원수)에 주로 집중하여 슬로건이 제시되었다. '참이슬fresh'는 공법(특허, 천연대나무 숯 정제)을 핵심으로 하고 있으며, 2007년 하반기부터는 재료(순수결정과당)를 중요시하고 있다. 이에 더불어 2008년초기까지는 음용 상황 요소인 '깨끗하고 깔끔한 맛'을 함께 강조하고, 2008년 봄부터 가을까지 집행된 광고에서는 음주 후 결과 요소인 '내일까지 책임'을 함께 강조하고 있다.

광고카피에서 '참이슬fresh'와 '처음처럼' 모두 공법/재료, 음용상황 요소를 가장 집중적으로 표현하고 있는 것으로 나타났다. '참이슬fresh'의 경우 제조회사(진로)에 대한 강조와 소비자에게 제공되는 가치(최고, 명품, 자부심, 진실, 멋지다, 공감)의 표현 역시 지속적으로 이루어진 것에 반해, '처음처럼'의 경우 제조회사나 소비자 가치 차원의 표현은 전혀 나타나지 않았다. 음용 후 결과에 대해서는 '참이슬fresh'광고에서 '내일까지 책임진다', '숙취 해소', '처음처럼' 광고에서 '아침이 활기참' 등의 표현이 등장했으나 두 브랜드 모두 매우 제한적이었다.

구체적으로 보면, '참이슬fresh' 광고에서는 공법/재료 차원의 '천연대나무 숯 정제(38)', '100% 핀란드산 순수결정과당(18)', '특허(15)'등의 순서로, 음용상황 요소로는 '깨끗(38)', '깔끔(30)', '19.8도(13)' 등의 순서로, 제조회사 관련내용으로는 '판매1위(14)', '82년 전통(9)', '진로의 기술(9)'등의 순서로 나타났다. 가치와 관련된 내용으로는 '최고', '명품' 등과 관련된 의미를 나타내는 것들이 가장 많았으며(6), 이외의 가치로는 '감탄스러움', '세대공감', '한 잔의 진실' 등이 제시되었다. 그러나 2009년 들어서는 메시지상 특별한 강조점 없이 광고가 집행되고 있다.

'처음처럼' 광고는, 공법/재료 측면에서 '알칼리환원수(37)', '세계 최초(16)', '작은 물입자(8)'의 순서로, 음용상황에 대해서는 '부드러움(24)', '흔들어라(11)', '목넘김이 좋음(9)'등의 순서로 그 제시내용이 나타나고 있다. 이는 슬로건과 일치함을 보이는데, '알칼리환원수', '부드러움', '세계 최초'등이 출시부터 현재까지 일관성 있게 강조되고 있음을 확인할 수 있었다. '처음처럼'의 광고는 카피 내용분석 결과에 따르면 '특히 공법/재료와 음용상황 두 측면에 중점하여 진행되고 있었다.

참이슬fresh						
순위	광고 표현요소 (빈도)		브랜드 연상 (%)		브랜드 현저성 (%)	
1	천연대나무 숯 정제	38	진로	28.5	깔끔하다	25.2
2	깨끗하다	38	19.8도	21.2	깨끗하다	22.1
3	깔끔하다	30	깔끔하다	17.6	19.8도	17.3
4	핀란드산 순수결정과당	18	판매 1위	10.3	판매 1위	10.3
5	특허	15	깨끗하다	9.7	진로	9.4
6	판매 1위	14	두꺼비	4.2	천연대나무 숯 정제	6.4
7	19.8도	13	천연대나무 숯 정제	2.7	오랜 전통	4.5
8	BCA 공법	10	오랜 전통	1.8	두꺼비	2.4
9	진로의 기술	9	모델	1.5	모델 (하지원)	1.5
10	82년 전통	9	최고의 소주	0.9	순수결정과당	0.9

처음처럼						
순위	광고 표현요소 (빈도)		브랜드 연상 (%)		브랜드 현저성 (%)	
1	알칼리환원수	37	흔들어라	31.8	흔들어라	47.0
2	부드러움	24	모델 (이효리)	25.2	알칼리환원수	15.5
3	세계 최초	16	알칼리환원수	19.4	부드러움	14.8
4	흔들어라	11	부드러움	10.2	모델 (이효리)	8.2
5	목넘김이 좋음	9	목넘김이 좋음	4.8	목넘김이 좋음	7.3
6	산성안주와 어울림	9	19.5도	2.7	19.5도	3.3
7	작은 물입자	8	두산	2.5	작은 물입자	1.5
8	대관령 청정수	7	롯데	1.8	롯데	1.5
9	자연 미네랄	6	기타	1.5	기타	0.9
10	소주 맛이 살아있다	4				

표 1. 광고 표현과 소비자 인식상 브랜드 아이덴티티 비교분석 결과

## 2. 소비자 인식 평가

광고에서 강조하는 특성과 소비자 인식상 특성의 일치: <표 1>에 제시된 바와 같이, ‘참이슬 fresh’에 대한 주된 브랜드 연상은 진로, 19.8도, 깔끔하다, 판매1위 등의 순서로, ‘처음처럼’은 흔들어라, 모델, 알칼리환원수, 부드러움의 순서로 나타났다(복수응답을 허용한 결과임). ‘참이슬fresh’의 경우는 광고표현에서 강조된 것과 비교하면 ‘깔끔하다’는 음용상황 관련요소만이 상위권에 유일하게 위치하고 있으며, 이외의 연상은 제조회사(진로, 판매1위)와 관련된 내용이었다. 반면 광고에서 가장 강조되고 있는 ‘천연대나무 숯 정제’는 매우 낮은 비율로 나타나고 있으며, ‘순수결정과당’은 브랜드 연상에 전혀 포함되지도 않았다. ‘처음처럼’의 경우, 흔들어라, 알칼리환원수, 부드러움 등 주된 브랜드 연상의 상위요인들과 광고에서 강조하는 특성간 상호일치성이 ‘참이슬fresh’에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 또한 순위상 약간의 차이는 있으나, 상위에 위치한 단어들을 보면 광고 표현과 브랜드 연상의 상위요소들(알칼리환원수, 부드러움, 흔들어라, 목넘김이 좋음)이 대부분 동일하게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

브랜드 현저성에 대해서는, ‘참이슬fresh’의 경우 깔끔하다, 깨끗하다, 19.8도, 판매 1위 등의 순서로, ‘처음처럼’의 경우 흔들어라, 알칼리환원수, 부드러움 등의 순서로 나타났다(표1). ‘참이슬fresh’의 경우 광고에서 음용상황과 관련된 강조 요소인 ‘깔끔하다’와 ‘깨끗하다’가 가장 두드러진 브랜드 특성으로 나타나고 있으나, ‘천연대나무 숯 정제’, ‘순수결정과당’ 등 공법/재료와 관련된 광고에서의 강조점은 소비자 인식상의 브랜드 현저성과는 거리가 있는 것으로 나타났다. 그 외의 주된 특성으로는 술의 도수와 회사 관련 요소 등의 순서로 강점을 보이고 있다. ‘처음처럼’에 대해서는, 음용상황과 관련된 ‘흔들어라’, ‘부드러움’과, 재료와 관련된 ‘알칼리환원수’가 브랜드를 나타내는 가장 두드러진 특성으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 특히 ‘흔들어라(47.0%)’는 매우 높은 비율로 나타나고 있다.

광고에서 강조하는 브랜드 특성과 소비자 인식상의 브랜드 연상, 브랜드 현저성을 비교한 결과, ‘처음처럼’의 경우가 ‘참이슬fresh’보다 더 큰 일치성을 보이는 것으로 나타났다. 요약하면, 상위 5개의 요소들을 중심으로 ‘처음처럼’은 대부분의 요소가 일치하고 있으나, ‘참이슬fresh’는 ‘깔끔하다’와 ‘깨끗하다’의 두 요소들만이 일치하는 것으로 나타났으며 광고에서 중시하는 공법/재료와 관련된 ‘천연대나무 숯 정제’나 ‘순수결정과당’ 등은 인식상 매우 낮은 수준에 머물고 있음이 확인되었다.

광고 전달 특성이 특정 브랜드 선호자에게 더 명확히 인식되는가: 복수응답을 허용한 결과, ‘처음처럼’ 선호자의 경우, ‘처음처럼’에 대한 브랜드 연상에 있어 ‘흔들어라(13.1%)’, ‘알칼리환원수

(12.0%)'등이 가장 높게 나타났다(pearson chi-square=50.936, df=5)<표 2>. 그리고 타 브랜드 선호자들의 해당 항목에 대한 연상 수치보다 상대적으로 높은 수준을 보이고 있다. '처음처럼'에 대한 브랜드 현저성 역시 가장 두드러진 요소로서 '흔들어라(10.9%)'와 '알칼리환원수(10.9%)'가 가장 특징적인 요소로 나타났다(pearson chi-square=57.570, df=5)<표 3>.

주요 속성	참이슬fresh				처음처럼				
	참이슬fresh 선호자		처음처럼 선호자		주요 속성	참이슬fresh 선호자		처음처럼 선호자	
	빈도	%	빈도	%		빈도	%	빈도	%
천연대나무 숯 정제	3	1.1	6	2.2	알칼리환원수 *	8	2.9	33	12.0
깨끗하다	2	0.7	17	6.2	부드러움	11	4.0	6	2.2
깔끔하다	7	6.2	5	1.8	흔들어라 *	22	8.0	36	13.1
19.8도 *	25	9.1	20	7.3	목넘김이 좋음	2	0.7	9	3.3
진로	14	5.1	11	4.0	19.5도	5	1.8	3	1.1
판매1위 *	20	7.3	2	0.7	작은 물입자	6	2.2	3	1.1

표 2. 브랜드 선호에 따른 브랜드 연상의 차이 (주요 속성) \* p<.001

주요 속성	참이슬fresh				처음처럼				
	참이슬fresh 선호자		처음처럼 선호자		주요 속성	참이슬fresh 선호자		처음처럼 선호자	
	빈도	%	빈도	%		빈도	%	빈도	%
천연대나무 숯 정제	3	1.1	5	1.8	알칼리환원수 *	7	2.5	30	10.9
깨끗하다	11	4.0	17	6.0	부드러움	13	4.7	15	5.5
깔끔하다 *	28	10.2	16	5.8	흔들어라 *	17	6.0	30	10.9
19.8도	14	5.1	19	6.9	목넘김이 좋음	0	0.0	15	5.5
순수결정과당	0	0.0	5	1.1	19.5도	3	1.1	2	0.7
판매1위 *	17	6.2	6	2.2	작은 물입자	3	1.1	2	0.7

표 3. 브랜드 선호에 따른 브랜드 현저성의 차이 (주요 속성) \* p<.001

이 역시 타 브랜드 선호자들의 해당 항목들에 대한 현저성 수치보다 상대적으로 높은 수준을 나타내고 있다. '알칼리환원수'와 '흔들어라'의 두 요소는 광고에서 일관되게 강조하고 있는 것으로 소비자 인식상 브랜드 연상과 현저성의 차원 모두에서 매우 강한 일치성을 보이며 '처음처럼' 선호자들이 인식하는 가장 두드러진 특성으로 나타난 것이다.

그러나 '참이슬fresh' 선호자의 경우, '참이슬fresh'에 대한 브랜드 연상에 있어 '판매1위'(7.3%)와 '19.8도'(7.3%)가 가장 뚜렷한 것으로 나타나고 있다(pearson chi-square=63.891, df=5) <표 2>. '판매1위'에 대해서는 '참이슬fresh' 선호자들에 있어 경쟁 브랜드 선호자들 보다 분명한 우위를 보이고 있으나, '19.8도'에 대해서는 경쟁 브랜드 선호자들과 거의 유사한 수준을 보이고 있다. 광고에서 강조하고 있는 '깔끔하다(6.2%)'는 비교적 높은 수준의 응답을 보이고 있지만, '천연대나무 숯 정제'의 경우 매우 낮은 비율(1.1%)을 나타내고 있음을 알 수 있다. '참이슬fresh'를 대표하는 브랜드 현저성에 대해서는 '깔끔하다(7.3%)'와 '판매1위(6.2%)'가 가장 두드러진 특성으로 나타났다(pearson chi-square=67.746, df=5)<표 3>. 그러나 이 역시 '판매1위'의 요소에 대해서는 경쟁 브랜드 선호자 대비 뚜렷한 우위를 보이고 있으나, '깔끔하다'라는 특성에 대해서는 큰 차이를 나타내고 있지 않다. 즉, '참이슬fresh' 선호자들은 브랜드 연상과 현저성에 있어 광고를 통한 효과 보다는 제조회사와 연관된 연상이나 특성에 대해 더 크게 영향을 받고 있었음을 확인할 수 있었다.



**브랜드 선호에 따른 브랜드에 대한 태도의 차이:** 전체 응답자를 대상으로 한 각 브랜드에 대한 태도를 비교한 결과는 ‘참이슬fresh’에 대한 브랜드 태도(M=4.96)가 ‘처음처럼’에 대한 브랜드 태도(M=4.83)보다 조금 더 긍정적인 것으로 나타났지만 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 각 브랜드 선호에 따른 브랜드 태도에 있어서는 각 브랜드 선호자 모두 자신이 좋아하는 브랜드에 대한 태도가 경쟁 브랜드에 대한 태도보다 더욱 높은 것으로 나타났으며, 유의미한 수준에서 그 차이를 보이고 있었다<표 4>. 선호 브랜드에 따른 브랜드별 태도의 차이는 진로의 또 다른 브랜드 ‘참이슬’을 포함하여 분석이 이루어졌다. 이는 선호 브랜드 조사결과 ‘처음처럼(102명)’, ‘참이슬fresh(94명)’, ‘참이슬(79명)’등의 순서로 나타나 ‘참이슬’ 또한 다수가 선호한다고 응답하였기 때문에 정확한 비교를 위해 이를 분석에 추가하였다.

구분	선호 브랜드	N	평균(M)	표준편차(SD)
참이슬fresh	처음처럼	102	3.314	2.45
	참이슬fresh	94	4.089	2.52
	참이슬	79	3.574	2.76
처음처럼	처음처럼	102	4.010	2.38
	참이슬fresh	94	3.139	2.30
	참이슬	79	3.152	2.69

구분	제곱합(SS)	df	MS	F	Sig.
참이슬fresh	27.103	2	13.551	39.593	.000
처음처럼	47.838	2	23.919	55.583	.000

표 4. 브랜드 선호에 따른 브랜드 태도에 대한 일원변량분석(ANOVA) 결과

구분	선호 브랜드 (I)	선호 브랜드 (J)	평균차이 (I-J)
참이슬fresh에 대한 브랜드 태도	참이슬fresh	참이슬	.514 *
		처음처럼	.775 *
처음처럼에 대한 브랜드 태도	처음처럼	참이슬	.857 *
		참이슬fresh	.871 *

표 5. 브랜드 태도 차이에 대한 사후 검증 (Tukey HSD test) \* p<.001

브랜드 태도에 대한 각 브랜드 선호자별 차이를 Tukey HSD 방식으로 사후 검증하였다. 그 결과 ‘참이슬fresh’에 대한 태도에 있어서는 세 브랜드 선호자들간의 차이가 모두 유의미한 것으로 나타났다<표 5>. ‘참이슬fresh’ 선호자들이 ‘참이슬fresh’에 대해 가장 긍정적인 태도를 보이고 있었으며, 다음으로 ‘참이슬’ 선호자, 그리고 ‘처음처럼’ 선호자가 가장 낮은 수준의 태도를 나타내고 있었다. ‘참이슬’ 선호자와 ‘처음처럼’ 선호자간의 ‘참이슬fresh’에 대한 브랜드 태도 역시 유의미한 수준(p<.001)에서 그 차이를 보이고 있었다. ‘처음처럼’에 대해서는 ‘처음처럼’ 선호자들이 가장 긍정적인 브랜드 태도를 보이는 것으로 나타났고 이는 ‘참이슬fresh’나 ‘참이슬’ 브랜드 선호자보다 통계적으로 유의미한 수준의 차이로 나타났다. 또한 ‘참이슬fresh’ 선호자의 경우 ‘처음처럼’에 대한 브랜드 태도에 있어서는 가장 낮은 수준을 나타내고 있었다. 그러나 ‘참이슬’ 선호자와 ‘참이슬fresh’ 선호자 사이에 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

## V. 결론 및 연구의 함의

본 연구는 경쟁관계에 있는 두 브랜드를 중심으로 장기간에 걸쳐 집행된 실제 광고물을 분석하고 더불어 소비자 인식상의 핵심적인 브랜드 아이덴티티를 조사하여 이를 비교, 분석함으로써 브랜드 아이덴티티 형성에 대한 광고와 소비자 인식상의 관련성을 연구하였다. 연구결과 명확한 브랜드 아이덴티티를 형성하기 위해서는 광고에서 일관된 메시지의 강조와 함께 이를 지속적으로 소비자와 커뮤니케이션 하는 것이 더욱 효과적임을 확인할 수 있었다. 브랜드의 아이덴티티 형성에 있어 광고 역할의 중요성에 대한 확인과 함께, 광고를 통해 일관된 메시지의 지속적인 커뮤니케이션이 명확한 브랜드 아이덴티티 형성에 기여함을 알 수 있었다. 그리고 특정 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 이미지 형성 차원에서도 역시 광고표현의 일관성과 지속성이 매우 중요한 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 4년여에 걸쳐 동일한 특성을 지속적으로 강조하고 있는 '처음처럼'의 광고와 여러 차례 변화를 겪으며 장기간에 걸쳐 일관성을 유지하지 못한 '참이슬fresh'의 실제 광고에 대한 분석을 통해서 알 수 있었으며, 이에 대한 브랜드 이미지 차원의 소비자 조사결과와의 비교를 통해서도 확인되었다. 보다 구체적인 연구결과와 요약은 다음과 같다.

광고표현의 내용분석 결과, '처음처럼'의 경우 공법/재료 측면과 음용상황에 중점을 두고 일관된 슬로건과 메시지를 지속적으로 집행한 것에 반해, '참이슬fresh'는 핵심적으로 주장하는 광고메시지가 몇 차례의 변화를 거치며 제시되고 있었다. 이는 소비자가 인식하고 있는 브랜드의 이미지에 있어서도 유사한 패턴으로 나타나고 있었다. 즉, 브랜드 연상과 현저성의 차원에서 '처음처럼'에 대해서 소비자 인식상의 결과는 광고에서 강조하는 특성과 대부분 일치되는 것으로 나타났으나, '참이슬fresh'의 경우 그 일치성이 상대적으로 매우 낮았다. 오히려 제조회사와 관련된 특성이 더 높게 나타나고 있었다.

특정 브랜드 선호자에 따른 해당 브랜드 특성에 대한 인식차이에 있어서도 위에 제시된 것과 동일한 형태의 결과가 발견되었다. 즉, '처음처럼'의 선호자들은 '처음처럼'이라는 브랜드의 특성을 광고에서 중점적으로 제시되고 있는 것과 동일하게 인식하고 있는 반면에, '참이슬fresh' 선호자들은 판매1위 등 광고에서 제한적으로 주장하는 정보 또는 제조회사에 대한 기존 태도 등의 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 즉, '참이슬fresh'가 새롭게 출시된 것이기는 하지만 실제 소비자들이 '진로'라는 오랜 전통을 가진 기업브랜드의 영향력이 브랜드연상에 더 강하게 작용함을 고려한다면, '참이슬fresh'의 런칭 시점부터 제조회사와의 관련성과, 브랜드의 특정 속성을 함께 강조하는 것이 명확한 브랜드 아이덴티티 형성에 더 도움이 되었을 것임을 시사한다 하겠다.

브랜드에 대한 태도는 전반적으로 '처음처럼' 보다는 '참이슬fresh'에 대해 상대적으로 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다. 브랜드 선호에 따른 각 브랜드별 태도에 대한 차이 분석결과는, 각 브랜드 선호자 모두 자신이 좋아하는 브랜드에 대한 태도가 경쟁 브랜드에 대한 태도보다 더욱 높은 것으로 나타났으며, 이는 모두 유의미한 수준에서 그 차이를 보이고 있었다.

본 연구의 결과를 종합해 보면 다음과 같은 함의와 시사점을 가진다. 첫째, 브랜드 아이덴티티 형성과 소비자 관점의 브랜드 이미지 형성의 일치성 차원에서 광고 역할의 중요성을 객관적으로 제시하고 있다는 점이다. 브랜드가 명확한 아이덴티티를 가지기 위해서는 강력하고 명확하며 차별화된 특성을 가져야 한다. 그리고 이러한 특성들은 의도한바 그대로 소비자에게 전달될 경우 더욱 효과적일 수 있다. 광고는 기업의 입장에서 브랜드 아이덴티티와 소비자 입장에서의 브랜드 이미지를 효과적으로 연결시키는 가장 강력한 수단 중 하나이다. 광고를 통해 브랜드의 명확한 특성을 일관성 있게 지속적으로 커뮤니케이션 할 경우 그렇지 못한 브랜드에 비해, 해당 브랜드에 대한 특성의 일치성 차원에 대한 평가와 브랜드 태도 모두가 높게 나타남을 알 수 있었다. 특히 '처음처럼' 선호자의 경우는 브랜드 연상과 현저성에 대한 평가, 그리고 브랜드에 대한 태도 모든 측면에서 광고에서 표현하고 있는

것과 매우 높은 일치성과 긍정적인 태도를 함께 나타내고 있었다.

둘째, 광고를 통해 브랜드 아이덴티티를 전달함에 있어 그 구체적인 표현요소를 어떻게 전략적으로 활용할 것인가를 제시하고 있다는 것이다. 어떤 요소를 강조하여 해당 브랜드의 아이덴티티를 구축할 것인가는 기업의 입장이다. 그러나 이는 분명히 소비자 관점에 대한 평가와 통찰을 바탕으로 시작되어야 할 것이다. 소비자 입장에서 중요한 요소가 아닌 특성 또는 소비자에게 있어 제조회사에 대한 기존의 특정 이미지가 강한 경우, 어떤 점이 소비자에게 가장 효과적으로 커뮤니케이션되어 해당 브랜드를 차별적으로 포지셔닝 시킬 수 있는가를 전략적으로 고려해야 할 것이다. ‘참이슬fresh’의 경우 광고에서 중점적으로 강조하고 있는 것들과 소비자 인식상의 브랜드 이미지가 많은 차이를 보이고 있었다. 광고에서 슬로건과 카피 표현 모두 1년여 마다 바뀌어 표현되었다는 측면이 이에 대한 설명으로 제시될 수 있을 것이다. 그러나 실제 소비자들의 인식상 브랜드의 구체적 특성 보다는 기업브랜드에 의한 이미지 연상이 더 강력하게 나타났었다는 점을 고려하면 브랜드 아이덴티티 구성요소에 대한 최초 고려 시 방향설정이 명확하지 못한 것이 아니었나 하는 사후평가가 가능하다고 하겠다. 간헐적으로 제조회사에 대한 강조에 중점한 광고가 집행되었으나, 이는 오히려 기존 광고캠페인에서의 강조점과 연관성이 거의 없어 소비자로 하여금 브랜드 이미지 평가에 대한 혼란을 가중시키지 않았나 하는 부정적인 평가 역시 가능한 것으로 보인다.

셋째, 주된 경쟁관계에 있는 두 브랜드의 장기간에 걸친 실제 집행된 광고물을 분석함으로써 브랜드 포지셔닝과 관련된 광고의 역할을 객관적으로 제시하고 있다는 점이다. 장기적인 캠페인 차원에서 광고의 역할에 대한 중요성과 일관된 메시지 전달을 통한 브랜드 이미지 형성에 대한 동의는 학문적, 실무적 차원 모두에서 광범위하게 이루어지고 있다. 그러나 이에 대한 실증적 연구결과를 객관적으로 제시한 경우는 상대적으로 부족하다 하겠다. 본 연구는 오랫동안 집행된 실제 광고물을 비교, 분석하고 또 이를 소비자들을 대상으로 한 해당 브랜드들에 대한 평가와 교차 분석함으로써 실질적 결과를 도출하였다. 따라서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 사이의 관계를 브랜드 아이덴티티 형성이라는 이론적 틀을 바탕으로 실제 사례를 이용하여 객관적인 검증을 수행하였고, 이러한 연구결과는 브랜드 포지셔닝과 관련하여 광고 표현요소의 전략적 활용이라는 실질적 차원에서 그 실용적 시사점이 있다고 하겠다.

본 연구의 한계로는 연구 대상인 브랜드 선정상 기존 브랜드와의 관련성을 완전히 배제하지 못한 점을 들 수 있다. ‘참이슬fresh’의 경우 기존 ‘참이슬’과의 관련성이 적지 않아 제조회사 이미지가 강하게 나타날 수도 있었을 것이다. 또한 분석대상인 광고가 인쇄광고에만 집중되어 전체 광고캠페인 차원의 브랜드에 대한 평가로는 미흡한 측면이 있다. 대상 브랜드가 방송광고 허용 알콜도수 이상의 주류이기 때문에 인쇄광고를 핵심으로 캠페인을 전개하였다는 설명이 설득력이 있으나, 연구결과에 대한 적용성 차원에서 보완해야 할 측면으로 남는다. 그리고 연구의 대상이 된 두 브랜드 모두 20대 층을 주된 소비자로 삼고 있으나, 본 연구에서 평가한 대상이 모두 대학생으로 한정되어 전체 소비자 층의 의견을 정확히 반영하는데 제한점이 있다고 하겠다. 다양한 표본에 대한 반복적인 연구를 통해 외적 타당성을 확보하는 노력이 필요하다 하겠다. 그러나 본 연구에서 제안한 장기적 캠페인에 대한 평가는 다양한 제품군의 두 경쟁 브랜드 광고에 대한 평가를 통한 향후 연구의 방향을 제시한다 하겠다.

## 참고문헌

김영순, 이미정. 「직접비교광고와 비비교광고 효과 차이: 소주 ‘산’과 ‘참이슬’ 광고를 중심으로」.

- 『한국광고홍보학보』, 5(2), 2003, pp.116-145.
- 김영찬, 김용준, 유창조. 「SHOW 브랜드 도입과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략」. 『광고학연구』, 18(5), 2007, pp.475-495.
- 김유경. 「브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구: I-Pros의 영향과 광고역할을 중심으로」. 『광고학연구』, 15(4), 2004, pp.155-184.
- 김유경, 최일도, 강윤희. 「브랜드 개성의 커뮤니케이션 일관성과 브랜드 태도와의 구조적 관계: 광고와 PR요인을 중심으로」. 『광고홍보학보』, 9(1), 2007, pp.57-86.
- 김재휘, 김정인, 김태훈. 「머그컵으로 마시는 수프, 보노(VONO): 한국시장정착을 위한 브랜드 포지셔닝」. 『광고학연구』, 18(5), 2007, pp.387-397.
- 김홍규, 김유경, 최원주. 「광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고 표현요소를 중심으로」. 『광고학연구』, 12(3), 2001, pp.143-170.
- “두산, 알칼리환원수로 만든 처음처럼 공개”, 『세계일보』, 2006년 2월 7일, 7면.
- 박기철. 「지속가능한 광고에 대한 탐색적 고찰」. 『광고학연구』, 16(2), 2005, pp.39-71.
- 박홍수, 김동훈, 이동진. 「세계 최초 알칼리수 소주, <처음처럼>: 웰빙 소주를 통한 시장 분할」. 『한국마케팅저널』, 9(3), 2007, pp.209-232.
- 안광호, 한상만, 전성률. 『전략적브랜드관리: 이론과 응용』, (3판), 학현사, 2008.
- “진로, 천연대나무 솜으로 여과한 참이슬fresh 출시”, 『매일경제』, 2006년 8월 26일, 4면.
- 최일도, 이승훈, 정성학. 「TV광고에 나타난 브랜드 아이덴티티에 관한 연구: Aaker, Upshaw, Kapferer의 모델을 중심으로」. 『광고홍보학보』, 8(2), 2006, pp.230-274.
- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996.
- Assmus, G., Farle., J. U. & Lehmann, D. How Advertising Affects Sales: Meta Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 21(Feb.), 1984, pp.65-74.
- Bruner II, G. C. & Hensel, P. J. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, (vol.2), AMA, 1996.
- Keller, L. K. *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 1998.
- Leone, R. P. “Generalizing What is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover”, *Marketing Science*, 14(3), 1995, pp.141-150.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”, *Journal of Marketing Research*, 23(May) 1986, pp.130-143.
- Ogilvy, D. *Ogilvy on Advertising*. Prion Books, 1983; 최경남 역. 『광고불변의 법칙』, 거름, 2004.
- Plummer, J. T. “How Personality Makes a Difference.” *Journal of Advertising Research*, 24(6), 1985, pp.27-31.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. “How Advertising Works: What do we really know?” *Journal of Marketing*, 63(1), 1999, pp.26-43.

## ABSTRACT

### **The Linkage between Brand Identity and Brand Image**

Pumsoon Park

This paper examined the effect of long-term ad campaign for building of brand identity and the relationship between brand identity as a viewpoint of a company and brand image in a viewpoint of consumers. As a result, it was revealed that advertising played an important role to make brand identity. In specific, a long-term ad campaign with a consistent concept and message was more effective for consumers to imbue clear and differential brand traits. In addition, it is discovered that the consistency and durability of advertising message for the advertised brand are contributed to consumers' positive attitude toward the brand. This result was revealed from the comparison of print advertisements for two brands-'Chamisul fresh' and 'Chumchurum', which are alcoholic brands on an intense competition in the same soju market in Korea. While Chumchurum has been consistently focused on one core trait for the brand, Chamisul fresh has been concentrated on multiple brand traits in the advertising campaign for four years since the brand had been launched.

Key-word: Brand Identity, Brand Image, Long-term Ad, Consistency, Durability

박범순

홍익대학교 광고홍보학부 교수

(339-701) 충남 연기군 조치원 홍익대학교 광고홍보학부

Tel : 041-860-2686

pumspark@paran.com

논문투고일: 2010.01.14

심사종료일: 2010.02.25

게재확정일: 2010.03.08