

# 광고 표현에 따른 브랜드 개성 평가

## Evaluation of Brand Personality by Advertising Message

박범순  
홍익대학교 광고홍보학부

Pumsoon Park(pumspark@naver.com)

### 요약

본 연구는 광고를 통해 표현되는 특성을 평가하여 브랜드가 가지는 개성을 평가하고자 하였다. 브랜드는 각기 다른 특성을 가지며 이는 광고 표현을 통해 소비자에게 전달되어, 소비자의 이해와 해석을 통해 브랜드 개성이 형성된다. 동일 제품군내에서 서로 경쟁하는 브랜드들 사이의 브랜드 개성의 공통점과 차이점에 대한 연구를 위해 아웃도어 브랜드 4개가 선정되었고, 최근의 TV광고물 각 3편씩을 분석을 위한 소비자 평가에 사용되었다. 연구결과, 4개의 아웃도어 브랜드 모두 열정과 능력이라는 강한 브랜드 개성차원을 공통적으로 소유하고 있었다. 다른 대표적인 브랜드 개성 차원으로는 모험, 세련, 진실 등이 나타났다. 두 개의 공통된 브랜드 개성차원 이외에 각 브랜드마다 가지는 서로 다른 개성 차원이 나타났다.

■ 중심어 : | 광고 | 메시지 | 브랜드 개성 | 포지셔닝 | 차별화 |

### Abstract

This study investigated the brand personality of competitive brands in the same product category by conducting the evaluation of advertising message. The common personalities and different personalities of some brands were compared. The outdoor product was chosen for a product category. 4 different brands recently launched were selected for the study. For the analysis, every 3 TV commercials of each brand were examined by experiment respondents. As a result, all brands had two common brand personalities—passion and competence. Other representative brand personalities were ruggedness, sophistication, and sincerity.

■ keyword : | Advertising | Message | Brand Personality | Positioning | Differentiation |

## I. 서론

오늘날 거의 모든 제품 영역에서 다양한 브랜드들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이 치열한 경쟁의 주된 이유는 다수의 브랜드들이 특정 제품 영역에 존재하면서 동시에 브랜드들 간 제품수준에 있어 큰 차이가 존재하지 않는다는 점이라 하겠다. 따라서 기업의 입장에서

자신의 브랜드가 소비자들의 인식 속에 유리한 위치에 자리하게 하려는 노력이 더욱 가열되고 있는 것이다.

특정 브랜드가 소비자 인식상의 특정 위치를 차지하는 것을 브랜드 포지셔닝(brand positioning)이라고 한다. 우선적인 위치, 좋은 자리를 점하는 것이 가장 효과적인 브랜드 포지셔닝이다. 이 포지셔닝은 다른 브랜드와 구분될 수 있는 차별성을 가져야 하며, 이는 동시에

\* 본 연구는 2011학년도 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2014년 02월 10일

수정일자 : 2014년 03월 07일

심사완료일 : 2014년 03월 11일

교신저자 : 박범순, e-mail : pumspark@naver.com

우월한 것이어야 한다. 이 경우 효과적인 브랜드 포지셔닝을 하고 있다고 평가되는 것이다.

브랜드 포지셔닝은 브랜드가 가지는 컨셉, 이미지, 아이덴티티, 개성 등에 따라 소비자와의 관계 속에서 형성된다. 브랜드 포지셔닝 관련 연구들 역시 위의 다양한 개념들을 바탕으로 발전적으로 이루어지고 있다. 그 중에서도 브랜드 개성(brand personality)은 특정 제품군 내에서 경쟁하고 있는 다양한 브랜드들 간의 공통점과 함께 특정 브랜드가 가지는 차별성을 동시에 구분해 낼 수 있는 좋은 접근방법이라 할 수 있다.

브랜드 개성은 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 인식의 종합이며 평가이다. 이는 브랜드를 의인화하여 생각할 때 어떤 성격들을 가지는가를 평가하여 세부항목들을 구분해 내고 또 이를 범주화하여 대표적인 특성에 따라 경쟁 브랜드와의 차별성을 비교하는 것이다. 소비자가 평가하는 브랜드 개성은 다양한 요인들을 고려하여 형성된다. 해당 기업의 이미지, 신뢰도 등도 영향을 미칠 수 있고, 광고를 비롯한 다양한 커뮤니케이션 활동, 그리고 브랜드 이름, 디자인, 색깔, 모양 등에 의해서도 형성될 수 있다. 이들 중 어떤 것에 특별히 중점을 두어 형성될 수도 있고, 동시에 위의 모든 것의 종합으로 이루어지기도 한다.

그 동안 브랜드 개성에 대한 연구들은 소비자의 인식상에서 브랜드들에 대한 결과론적 인식을 평가하는 것에 많이 초점이 맞추어져 있었다[1]. 이는 상기한 것과 같이 다양한 요소들에 의해 개성에 대한 평가가 형성되기 때문이다. 그러나 본 연구에서는 광고의 역할을 중점적으로 보고자 한다. 오래된 브랜드의 경우는 여러 요소들에 의해 브랜드 개성이 형성되었지만, 론칭된 지 얼마 되지 않은 브랜드의 경우는 그 브랜드를 알리고 효과적으로 포지셔닝하기 위해 소비자와의 접점에서 가장 적극적으로 활발하게 활용되는 것이 광고이기 때문이다. 특히 TV광고의 경우는 다양한 요소들을 통합적으로 활용할 수 있기 때문에 브랜드 개성을 형성하는데 가장 큰 힘을 발휘한다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 특정 제품군내에서 경쟁하고 있는 서로 다른 브랜드들 간의 브랜드 개성 형성에 광고가 어떻게 기여하고 있는지를 평가하고자 한다. 브랜드

개성 평가에 따라 공통점과 차별점을 찾아내어 상호 비교함으로써 광고의 표현에 따른 브랜드 개성평가를 탐구하고자 한다. 이를 위해 아웃도어 브랜드들 중 최근 론칭한 몇 개의 브랜드를 선정하여 실제 집행된 광고에 대한 소비자 평가를 통해 브랜드 개성을 비교하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 기존 문헌 검토

브랜드란 소비자로서 하여금 판매자의 제품이나 서비스를 구별하고 경쟁자의 제품이나 서비스와의 차이를 나타내도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합이다. 하지만 이에 국한하지 않고 실제 상황에서 브랜드는 기업의 제품이나 서비스가 가지는 무형의 가치까지도 포함하게 되는데, 이를 브랜드 자산이라 한다[2]. 브랜드 자산은 특정 브랜드가 가지고 있는 모든 가치의 총합이라 볼 수 있다. 구체적으로 보면, 브랜드 인지도, 연상, 이미지, 개성 등에 의해 형성되는 브랜드 자산은 특정 브랜드에 대한 유무형 가치의 종합적 완성이며 이는 소비자가 실제 제품이나 서비스에 대한 가치를 평가하고 결정하는데 결정적 역할을 하게 된다.

브랜드 개성은 소비자들이 특정 브랜드에 대해 평가하는 인간적 특성 또는 기질을 의미한다. 이는 예를 들어, “만약 이 브랜드를 사람으로 표현한다면 어떤 성격을 가지는가?”는 식의 질문을 통해 평가된다. 브랜드 개성은 전략적으로 다양하게 활용된다[3]. 첫째, 브랜드의 기능적 특성을 소비자에게 전달한다. 둘째, 광고 등의 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드 개성을 전달함으로써 소비자들이 브랜드 활용을 통해 자신의 개성을 표현하게 한다. 셋째, 개성을 통하여 브랜드와 소비자 사이의 일체감을 형성하며 이는 보다 안정적인 소비자와의 관계형성에 기여하게 된다.

다시 말하면, 브랜드 개성은 브랜드의 아이덴티티를 구축하는데 커다란 역할을 하며, 이는 이에 대한 평가의 결과로 소비자가 인식하게 되는 브랜드 이미지 형성에 결정적 역할을 수행하게 된다. 이는 차별적 우위를

효과적으로 보여줄 수 있는 브랜드 개성의 형성이 소비자의 브랜드 이미지 형성에 있어 매우 커다란 역할을 담당하며, 이는 궁극적으로 해당 브랜드의 효과적인 포지셔닝에 기여한다고 할 수 있다.

J. Aaker가 최초 브랜드 개성을 측정할 수 있는 항목들을 개발하여 범주화하고 이를 활용하여 브랜드 개성 평가 연구를 수행한 이래[4], 국내에서도 브랜드 개성을 평가하는 다양한 연구 시도가 이루어지고 있다. J. Aaker는 37개의 브랜드를 대상으로 114개의 항목을 활용하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 최종적으로 15개의 브랜드 개성 하위요소로 요약된 5개의 주요 브랜드 개성 차원이 도출되었다. 5개 개성 차원은 진실함(sincerity), 흥미로움(excitement), 능력(competence), 세련됨(sophistication), 활동적인(ruggedness) 등이다.

이후 국내에서도 브랜드 개성 관련 연구가 꾸준히 지속되고 있다. 김정구는 진실한, 세련된, 활동적인, 의욕적인, 신뢰 등의 5개 브랜드 개성 차원을 밝혀내었으며[5], 김유경은 진실한, 세련된, 열정적인, 정감 있는 등의 4가지 개성 차원을 발견하였다[6]. 이 중 특히 '정감 있는'으로 요약한 개성차원은 한국적 상황에서만 발견되는 특별한 차원으로서, 이후 연구자들의 연구에서도 매우 중요한 차원으로 지속적으로 발견되었다.

브랜드 개성에 대해서는 소비자들이 더 중요하다고 평가하는 개성 차원이 제품군에 따라 달라진다. 이러한 특성은 그 동안의 연구를 통해 충분히 밝혀지고 있다. 김유경(2000)은 FCB 모델의 제품범주 구분에 따라 서로 다른 차원의 제품들의 경우 서로 다른 개성차원으로 형성되고 있음을 보고하고 있고, 김정구, 안용현의 연구와[7] 허웅, 이상훈의 연구[8], 박범순(2010)의 연구[1]에서도 제품유형과 관여도 수준의 차이에 따라 두드러지게 나타나는 브랜드 개성이 구별되는 것으로 나타났다.

또한 광고를 통한 이미지나 연상의 전달이 브랜드 개성의 형성에 직접적으로 기여하고 있음도 실증적으로 확인되었다. 광고를 통해 표현되는 브랜드 개성에 대한 평가(광고표현 브랜드 개성)와 소비자가 인식하는 해당 브랜드에 대한 브랜드 개성 평가(소비자인식 브랜드 개성) 결과를 비교한 박범순의 연구에서 두 측면의 주된

브랜드 개성차원이 동일한 것으로 구성된 것을 알 수 있었다[9]. 다만 광고에서 표현되는 개성차원과 소비자 인식상 개성 차원의 중요도 순서에서는 약간의 차이를 나타내고 있었다.

기존의 연구들은 주로 서로 다른 제품유형에 따른 브랜드 개성의 차이를 비교하는데 중점을 두고 있다. 이는 학술적으로는 커다란 의미를 가지지만 현실적인 측면에서 보면 상대적으로 제한된 연구일 수 있다. 왜냐하면, 실제 브랜드 포지셔닝의 중요성은 특정 제품군 내에서 서로 경쟁하고 있는 다양한 브랜드들 간의 차별점에 핵심적 가치가 부여되기 때문이다. 즉, 특정 브랜드만의 핵심적인 가치가 얼마나 효과적으로 부각되고, 명확한 브랜드 개성이 소비자에게 인식되느냐에 따라 소비자 인식 속 다양한 브랜드들 사이에서 경쟁우위를 점할 수 있기 때문이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 특정 제품군 내 경쟁하는 여러 브랜드들이 광고를 통해 표현하고 있는 브랜드 개성을 평가하여, 이를 비교함으로써 공통점과 차이점을 밝혀 보고자 한다. 이는 특정 제품영역에서 공통적으로 가져야 하는 개성에 대한 평가와 함께, 개별 브랜드로서 어느 한 브랜드가 자신만이 가지는 비교 우위를 어떠한 브랜드 개성으로 소구하면서 차별성을 확보하는가를 동시에 평가할 수 있을 것이다. 이는 보다 현실적 측면에서 광고메시지를 통한 브랜드 개성 형성의 전략적 활용에 기여할 것으로 기대된다.

이러한 기존의 연구 결과들을 바탕으로 새로운 문제 제기를 통해 특정 제품군내에서 경쟁하고 있는 브랜드들 간의 브랜드 개성의 비교평가를 위하여 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 1> 특정 제품군 내 경쟁 브랜드들 사이의 광고 표현을 통해 제시되는 공통된 브랜드 개성은 무엇인가?

<연구문제 2> 특정 제품군 내 경쟁 브랜드들 간 광고 표현을 통해 제시되는 브랜드 개성 중 차별화된 개성 차원은 무엇인가?

### III. 연구방법

#### 1. 브랜드와 실험광고물 선정

아웃도어 의류시장은 최근 가파른 성장세를 보이고 있다. 등산용품으로 시작한 아웃도어 용품시장은 레저, 캠핑, 겨울스포츠(스키, 스노보드), 겨울축제(눈, 얼음, 낚시 등) 등 다양한 영역으로 확대되면서 그 성장세가 증가하고 있다. 소비자 연령층을 살펴보면 중장년층에서 시작된 아웃도어 용품 소비가 현재는 전 연령층에 걸쳐 고른 소비 분포를 보이고 있다. 실제로 30여개 가 넘는 아웃도어 브랜드가 경쟁을 벌이고 있으며, 이 중 TV광고를 집행하고 있는 브랜드만 해도 약 20여개에 이르는 실정이다. 시장규모를 살펴보면 2013년 전년대비 11%정도 증가한 약 6조 4천억 규모로 예상되고 있다[10].

아웃도어 브랜드들 중 최근 론칭한 신규 브랜드를 중심으로 4개 브랜드를 선정하였다. 2012년 론칭한 '디스커버리', '노스케이프', '센터폴'과 2013년 론칭한 '마모트'이다. 2012년 론칭한 'The Door'와 2013년 론칭한 '살로몬'은 평가할 TV광고의 부족으로 대상에서 제외되었다. The Door의 경우 TV광고가 집행되지 않았으며, 살로몬의 경우 단 1편의 TV광고만이 집행되어 제외되었다.

선정된 4개의 브랜드들의 TV광고는 모두 3편씩이 선정되었다. 4개 브랜드 모두 론칭 후 2013년 12월 현재 시점까지 공통적으로 3편의 TV광고를 집행하였다. 본 연구는 실제 집행된 브랜드의 광고물을 통하여 어떤 브랜드 개성이 고려되고 전달되었는지를 소비자의 시각을 통해 평가하는 것이므로 실제 집행 광고물을 실험에 사용하였다. 선택된 광고물은, 디스커버리의 경우, '세상은 즐거움으로 가득하다 1, 2편'과 '나는 산을 사랑해', 노스케이프의 경우, '살아있는 이 순간을 입는다 1, 2편'과 '지금 이 시각 당신은 살아 있는가', 센터폴의 경우 '트레킹은 센터폴', '산에서 땅만 보다 가지게요', '제가 왜 센터폴을 선택한 지 아세요', 마모트의 경우, 'American Mountain Suit', '로키를 만나다', '로키를 찾아서' 등이다. 대표모델은 디스커버리는 공유, 노스케이프는 최민수와 하지원, 센터폴은 김현중과 원빈, 마모트

는 박형식 등이다.

#### 2. 표본선정 및 분석방법

세종시에 위치한 대학의 대학생 197명이 실험을 위한 피험자 집단으로 선정되었다. 이는 본 연구에 사용된 브랜드의 타겟 적합성에 따라 판단추출방법에 의해 이루어졌다. 광고물 평가 시 편견을 배제하기 위하여 광고와 디자인 관련 학과 학생들은 배제하였다. 실험 결과 불성실한 응답을 제외한 185명(남 89명, 여 96명)의 응답이 최종 분석에 사용되었다.

피험자들은 한 브랜드의 광고물 3편을 모두 시청한 후에 광고에서 표현하고 있는 해당 브랜드의 개성 평가를 수행하였다. 4개의 브랜드에 대하여 같은 과정이 순차적으로 4번 진행되었다. 브랜드 개성을 평가하기 위한 측정항목은 박범순(2010)의 연구[1]에서 활용된 23개 하위요소 항목을 사용하였다. 이는 J. Aaker가 제시한 15개 개성평가 하위요소(실용적, 정직한, 건전한, 활기찬, 모험적, 생기 있는, 창의적, 현대적, 신뢰, 지적, 성공지향적, 멋진, 매력적, 외향적, 강인한)에 김유경(2000)의 연구[6]로부터 추가된 하위요소 항목(정, 봉사, 야심, 순종적, 예의바른, 관대한, 깨끗한, 아량) 8개가 포함된 것이다. 브랜드 개성의 평가 측정은 리커트형 7점 척도를 통하여 이루어졌다.

실험을 통해 수집된 결과를 분석하기 위해 요인분석을 수행하였다. 요인분석 방식으로는 브랜드 개성평가에 있어 공통적 차원의 항목들을 분류해 내기 위하여 이에 가장 적합한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 요인분석 모델은 선행연구에서 가장 많이 사용되었던 PCA(principle component analysis) 모델을 사용하였고, 요인선택의 기준이 되는 최소 아이겐 값(eigenvalue)은 '1.0'으로 설정하였다. 그리고 요인들 간 상호독립성을 확보한 채 요인의 해석을 수행하기 위하여 직각회전(varimax) 기법을 사용하였다.

결과의 분석은 상기 23개 하위요소 항목을 바탕으로 진행되었다. 분석 결과, 동일한 성격을 가지는 하위요소들이 하나의 집단으로 분류되면, 연구자가 요인분석의 연구방법에 따라 요인명을 명명하였고, 이는 각 브랜드를 대표하는 브랜드 개성차원으로 제시되었다.

### IV. 연구결과

실험자료를 분석한 결과 브랜드들 간 광고를 통해 표현하고자 하는 주된 브랜드 개성들 사이의 공통점과 차이점을 발견할 수 있었다. 연구결과는 [표 1]과 [표 2]에 종합적으로 비교, 제시된 바와 같다. 분석결과 남녀 성별에 따른 차이는 발견되지 않았다.

표 1. 요인분석 결과(디스커버리, 노스케이프)

	디스커버리		노스케이프	
	요인명: 열정		요인명: 모험	
요인 1	활기참	.912	모험적	.894
	생기	.894	강인함	.819
	외향적	.813	야심	.786
	창의적	.768	활기참	.745
	Eigenvalue	7.128	Eigenvalue	8.729
	설명변량(%)	37.564	설명변량(%)	32.921
요인 2	요인명: 모험		요인명: 열정	
	모험적	.897	창의적	.878
	야심	.811	매력적	.826
	강인함	.758	생기	.813
	Eigenvalue	5.108	Eigenvalue	7.135
	설명변량(%)	24.835	설명변량(%)	23.410
요인 3	요인명: 능력		요인명: 능력	
	성공지향적	.854	성공지향적	.904
	현대적	.799	외향적	.849
	건전한	.754	현대적	.821
	Eigenvalue	3.596	Eigenvalue	5.216
	설명변량(%)	7.390	설명변량(%)	14.326
요인 4	요인명: 세련			
	멋짐	.792		
	매력적	.687		
	Eigenvalue	2.149		
	설명변량(%)	5.336		
	누적변량(%)	72.125		70.657

요약하면, <연구문제 1>은 서로 경쟁하는 브랜드들이지만 같은 제품군에 속해있고 유사한 표적 집단을 갖는다는 특성에 비추어 광고를 통해 표현하는 공통된 브랜드 개성을 탐구하고자 하였다. 이에 대해서, 4개의 브랜드 모두 대표적인 브랜드 개성차원이 3~4개씩 나타났지만, 모두가 공통적으로 보유하는 개성차원은 ‘열정’과 ‘능력’의 두 차원으로 나타났다. 서로 차별화되는 브랜드 개성차원을 살펴보고자 한 <연구문제 2>에 대해서는 브랜드마다 대표적으로 평가되는 브랜드 개성의 차원이 상이하게 나타났으며, 그 중요도에 따른 순서에 있어서도 차이를 볼 수 있었다.

종합적으로 보면, 4개의 브랜드들이 가지고 있는 브

랜드 개성차원은 열정, 세련, 능력, 모험, 진실 등의 5가지 차원으로 볼 수 있다. 기존 연구에서 보았던 ‘정감’ 차원은 나타나지 않았는데, 이는 아웃도어 브랜드라는 제품 특성을 감안할 때 연관성이 낮기 때문으로 해석될 수 있다. 분석결과를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

표 2. 요인분석 결과(센터폴, 마모트)

	센터폴		마모트	
	요인명: 세련		요인명: 세련	
요인 1	현대적	.876	멋짐	.935
	매력적	.854	매력적	.884
	멋짐	.827	현대적	.767
	건전한	.790		
	Eigenvalue	8.241	Eigenvalue	8.965
	설명변량(%)	33.844	설명변량(%)	28.164
요인 2	요인명: 열정		요인명: 열정	
	창의적	.821	창의적	.864
	생기	.814	야심	.830
	활기참	.780	활기참	.792
	Eigenvalue	7.855	Eigenvalue	7.562
	설명변량(%)	21.298	설명변량(%)	21.038
요인 3	요인명: 능력		요인명: 진실	
	외향적	.795	실용적	.890
	성공지향적	.784	믿음	.834
	강인함	.726	건전한	.782
	Eigenvalue	6.698	Eigenvalue	6.107
	설명변량(%)	13.921	설명변량(%)	17.934
요인 4	요인명: 진실		요인명: 능력	
	믿음	.786	외향적	.775
	실용적	.725	강인함	.684
	관대함	.694		
	Eigenvalue	5.026		5.007
	설명변량(%)	8.497		6.231
	누적변량(%)	77.56		73.367

4개의 브랜드 모두에서 공통적으로 나타난 브랜드 개성차원은 열정과 능력이었다. 각 개성 차원을 구성하는 하위요소 항목들을 살펴보면, 열정 차원은 공통적으로 ‘활기참’, ‘생기’, ‘창의적’ 등의 하위 항목이 포함되었다. 능력 차원을 구성하는 하위 항목들은 ‘성공지향적’, ‘외향적’, ‘강인함’ 등이 공통적인 항목으로 나타났다. 4개의 브랜드 모두에 걸쳐 포함된 항목들은 아니지만, 브랜드별로 포함된 하위 항목들은 열정 차원의 경우 ‘야심’, ‘현대적’, ‘매력적’, ‘멋짐’ 등이 제한적으로 나타났으며, 능력 차원의 경우 ‘현대적’ 항목이 역시 제한적으로 포함되었다.

노스케이프를 제외한 3개 브랜드에 걸쳐 공통적인 차원으로 나타난 ‘세련’의 경우는, ‘멋짐’, ‘매력적’ 등이 공통된 하위 항목으로 나타났으며, ‘건전한’, ‘현대적’ 등의

항목이 제한적으로 포함되었다.

모험과 진실 차원은 2개의 브랜드에서만 공통적인 브랜드 개성차원으로 평가되었다. 디스커버리와 노스케이프의 경우 모험이라는 브랜드 개성차원이 '모험적', '강인함', '야심' 등의 하위요소 항목을 포함하는 차원으로 나타났으며, 진실의 차원은 센터폴과 마모트에서 '실용적', '믿음' 등의 공통된 하위 항목을 포함하는 브랜드 개성차원으로 평가되었다.

브랜드 간 개성 차원의 차별점을 탐구한 연구문제 2의 분석결과를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 디스커버리와 노스케이프 두 브랜드가 유사성이 높은 것으로, 센터폴과 마모트가 유사성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 디스커버리, 노스케이프는 센터폴, 마모트와 광고를 통해 표현되는 브랜드 개성에 있어 분명한 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다.

디스커버리의 경우 대표적인 브랜드 개성 차원은 열정으로 나타났으며, 그 다음으로 모험, 능력, 세련 등의 차원이 제시되었다. 노스케이프의 경우 모험이 가장 대표적인 개성 차원으로 나타났으며, 열정, 능력이 그 뒤를 잇는 차원으로 평가되었다. 센터폴과 마모트의 경우 세련이 가장 대표적인 브랜드 개성 차원으로 밝혀졌다. 이와 함께 센터폴의 경우 열정, 능력, 진실 등의 순서로 브랜드 개성 차원이 함께 제시되었고, 마모트의 경우도 세련 다음으로 열정, 진실, 능력의 순서로 주요한 브랜드 개성 차원이 제시되었다.

디스커버리와 노스케이프는 열정과 모험이 중점적인 브랜드 개성 차원으로 나타나 다른 브랜드(센터폴, 마모트)보다 상대적으로 남성적, 고기능성, 익스트림 아웃도어 이미지를 보이고 있다고 평가할 수 있다. 디스커버리는 노스케이프와 달리 세련의 차원이 함께 포함되어 멋지고 매력적인 속성 등의 제시로 보다 풍부한 브랜드 개성을 형성하고 있었다. 노스케이프는 모험, 열정, 능력 등의 차원으로 브랜드 개성이 구성되어 상대적으로 보다 투박한 이미지를 형성한다 할 수 있다.

센터폴과 마모트 두 브랜드는 세련과 열정의 차원이 대표적인 두 개의 브랜드 개성으로 나타났으며, 동시에 진실의 차원을 함께 포함하여 모험적이고 강인한 디스커버리나 노스케이프와 차이를 보이고 있다. 진실의 차

원은 '믿음', '실용적', '건전함', '관대함' 등의 하위 항목으로 구성되어 있다. 이는 적극적이고 모험적인 특성보다는 편안하고 세련된 느낌이 강조된 레저 활동이나 가벼운 트레킹 등에 적합한 타운웨어, 편안한 아웃도어의 이미지가 더 비중이 크다고 볼 수 있다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 광고메시지의 표현에 따라 브랜드의 개성형성이 어떻게 이루어지는가를 연구하였다. 이를 위해 아웃도어 제품군을 정하고 최근에 론칭한 4개의 브랜드를 선정하여 실제 집행된 TV광고물에 대한 평가를 통하여 브랜드 개성차원과 그 세부항목을 측정하여 비교, 분석하였다.

연구결과를 종합하면, 주된 브랜드 개성차원으로는 모든 브랜드를 망라하여 열정, 능력, 세련, 모험, 진실 등의 5개 개성 차원이 제시되었다. 이 중에서 4개의 브랜드 모두 공통적인 브랜드 개성차원으로 열정과 능력이 도출되었다. 이는 아웃도어 제품군의 특성인 활동적이고 적극적인 측면이 강조되고 있는 것이라 하겠다. 열정 차원은 활기참, 생기, 창의적 등의 하위항목으로 구성되어 있으며, 능력 차원은 성공지향적, 외향적, 강인함 등의 하위항목으로 구성되어 있었다.

대표적인 브랜드 개성차원은 디스커버리의 경우 열정-모험-능력-세련의 순서로, 노스케이프의 경우 모험-열정-능력의 순서로, 센터폴의 경우 세련-열정-능력-진실의 순서로, 그리고 마모트의 경우 세련-열정-진실-능력의 순서로 나타났다. 연구결과 첫 번째로 나타난 가장 지배적인 브랜드 개성을 살펴보면, 디스커버리는 열정, 노스케이프는 모험, 센터폴과 마모트는 세련으로 나타나 브랜드에 따른 개성의 차이를 살펴볼 수 있었다.

가장 지배적인 브랜드 개성과 대표적인 브랜드 개성차원으로 평가된 것들을 비교하면, 디스커버리와 노스케이프는 열정, 모험, 능력 등이 강조되며 보다 적극적이고 남성적인 위치로 포지셔닝 하려는 모습을 보이고 있었다. 센터폴과 마모트 역시 두 브랜드 간 유사성이

큰 것으로 나타났는데, 이는 디스커버리, 노스케이프와는 달리 세련이 가장 강조되는 개성이며 진실의 차원이 중요한 고려사항으로 평가되는 점으로 보아 상대적으로 부드러운 특성과 현대적 세련미를 강조하는 것으로 평가된다.

광고에서 표현되고 있는 내용과 함께 설명하자면 다음과 같다. 디스커버리의 경우, 가장 많은 종류의 다양한 아웃도어 활동 등을 적극적으로면서도 고급스럽게 제시하며 다양한 사람들이 이들 활동을 과감하면서도 행복하게 즐기는 모습을 표현하고 있다. 이러한 모습을 통해 적극성, 익스트림 아웃도어의 이미지와 함께 동시에 세련미가 포함된 브랜드 개성 형성에 기여하고 있는 것으로 보인다. 상대적으로 노스케이프의 경우는 다른 3개 경쟁 브랜드와 달리 세련 차원이 빠진 모험, 열정, 능력 등의 개성 차원을 형성하고 있는데, 이는 눈 덮인 산속 극한의 상황에서 생존하는 강하고 의지력 넘치는 모습을 적극적으로 제시하는 광고내용에 대한 평가라고 할 수 있겠다.

센터폴의 경우 가벼운 아웃도어에 중점을 두어, 특히 트레킹을 전면에 내세운 광고를 집행하고 있으며, 마모트의 경우 미국 록키 산맥을 직접 언급하는 광고내용이기는 하지만 실제 특정한 아웃도어 활동을 하고 있는 모습 보다는 모델이 특별한 배낭이나 장비 없이 가벼운 복장으로 기차에 앉아 있는 모습이나, 밝은 표정으로 개와 함께 산책하듯 산을 오르는 모습을 광고를 통해 보여줌으로써 모험, 능력 등 강한 느낌의 개성 차원보다는 세련, 진실 등의 부드러운 브랜드 개성을 형성하고 있는 것으로 평가된다.

이러한 연구결과를 바탕으로, 광고에서 표현되는 내용들에 따라서 소비자들끼리 서로 다른 요소들로 형성된 브랜드 개성차원을 인식하게 됨을 알 수 있었다. 동일한 아웃도어 제품군에 속한 브랜드들은 해당 제품군의 특성에 부합하는 열정, 능력 등의 차원은 공통적으로 공유하고 있지만, 각 브랜드의 특성을 소비자들에게 요구하기 위하여 자신만의 차별적인 브랜드 개성 형성을 위해 노력하고 있음을 실증적으로 확인할 수 있었다. 결론적으로 말하자면, 광고메시지의 표현에 따라서 특정 브랜드가 가지는 해당 제품군에 대한 공통적인 소비

자 욕구를 반영하면서 동시에 다른 경쟁 브랜드와 차별화될 수 있는 차별성을 부각시켜 효과적인 브랜드 포지셔닝에 기여할 수 있음을 볼 수 있었다.

이는 광고표현이 브랜드 개성 형성에 중요한 역할을 담당하며, 브랜드 개성의 차이에 대한 소비자의 평가가 특정 브랜드와 경쟁 브랜드를 구분하는 주요한 포지셔닝 기준이 된다는 점을 실증적으로 확인하였다는 점에서 이론적 측면에 큰 함의를 갖는다고 하겠다. 동시에 하나의 제품영역 내의 경쟁하는 다양한 브랜드들이 실제 집행한 광고물에 대한 평가를 통해 상대적인 브랜드 개성의 차이와 브랜드 포지셔닝 가능성을 살펴보았다는 점에서 브랜드 전략, 소비자 행동, 광고메시지 전략 등의 측면에서 현실적 차원의 기여를 하고 있다고 평가할 수 있다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 측면에서 연구의 한계를 가지고 있다. 첫째, 아웃도어 제품군 내 모든 브랜드를 대상으로 하지 못하고 최근 론칭한 4개의 브랜드만을 선정하여 연구하였다. 이는 브랜드 개성이 광고 이외의 다양한 속성들에 의해 종합적으로 결정되는 것이기 때문에 광고표현의 측면을 집중적으로 연구하고자 한 본 연구의 방법론적 신뢰도를 담보하기 위한 조치였다. 그러나 실제 상황에서의 정확한 비교를 위해서는 연구의 폭을 적극적으로 확대하여 오래된 브랜드의 경우 기업 이미지, 브랜드 명성, 사용 경험 등 다양한 요소들을 포괄해야 할 것이다.

둘째, 대학생만을 대상으로 실험물 평가를 진행하여 연구결과를 소비자 전체를 대상으로 일반화하는데 제한이 따른다. 물론 4개 브랜드의 모델과 광고내용, 주유타겟 연령층을 감안하여 적합한 피험자 선정이라 할 수 있으나 보다 일반적 결론을 도출하기 위해서는 더욱 다양한 소비자층을 대상으로 한 연구가 필요하다 하겠다. 셋째, 광고에서 표현된 메시지 내용에 대한 측정만을 통하여 브랜드 개성을 평가하였기 때문에 실제 소비자가 인식하고 있는 해당 브랜드에 대한 개성과는 차이가 발생할 수 있다. 더욱 정확하고 의미 있는 실증 연구를 위해서는 광고내용에 대한 평가와 소비자 인식상의 평가 두 가지 모두를 수행한 후 이를 비교하는 작업이 필요하다 하겠다.

참 고 문 헌

- [1] 박범순, “광고가 표현하는 브랜드 개성과 소비자가 인식하는 브랜드 개성의 일치성 연구: 제품유형별 최초 시장 진입 브랜드의 광고를 중심으로”, 한국광고홍보학보, 제12권, 제1호, pp.155-183, 2010.
- [2] 김정현, *브랜드 자산 관리*, 커뮤니케이션북스, 2006.
- [3] 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드 관리: 이론과 응용(3판)*, 학현사, 2008.
- [4] J. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.347-356, 1997(8).
- [5] 김정구, “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구”, 광고연구, 제9권, 제1호, pp.37-51, 1998.
- [6] 김유경, “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로”, 광고연구, 제49권, pp.29-53, 2000.
- [7] 김정구, 안용현, “브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할 연구”, 광고학연구, 제11권, 제4호, pp.65-85, 2000.
- [8] 허웅, 이상훈, “브랜드 개성의 형성과 포지셔닝 전략의 활용에 관한 연구: 커뮤니케이션 요인을 중심으로”, 광고홍보학보, 제3권, 제2호, pp.1-18, 2001.
- [9] 박범순. “광고의 브랜드 포지셔닝 효과 연구: 브랜드 개성 평가를 중심으로”, 디지털디자인학연구, 제13권, 제2호, pp.191-198, 2013.
- [10] <http://news.newsway.co.kr/view.php>

저 자 소 개

박 범 순(Pumsoon Park)

정회원



- 1993년 8월 : 고려대학교 사회학과(학사)
- 2002년 5월 : University of Georgia, Advertising(석사)
- 2006년 5월 : University of Georgia, Advertising(박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수  
<관심분야> : 브랜드, 포지셔닝, 메시지 전략