

지각된 브랜드 이미지 유형이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구 -박카스 '나를 아끼자' 광고캠페인을 중심으로-

The Different Influence of the Types of Perceived Brand Image on the Brand Preference and Behavioral Intentions

김신엽*, 권승경**

서울과학기술대학교* , DX SQUARED, DX Lab**

Shinyoup Kim(sy_kim@dx-squared.com)*, Seungkyung Kwon(skknwon@dx-squared.com)**

요약

본 연구는 기업 브랜드 자산을 형성하는 주요개념인 브랜드 이미지와 관련하여 지각된 브랜드 이미지의 유형에 따라 브랜드 효과로서의 브랜드 선호도와 행동의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 지각된 브랜드 이미지는 기업 브랜드가 추구하는 이미지에서 실제로 소비자가 지각하는 브랜드 이미지 유형으로 설정하고, 브랜드 선호도와 함께 행동의도로는 구매의도와 추천의도로 각각 결과변인을 설정하였다. 분석 결과, 지각된 브랜드 이미지 유형은 크게 2가지로 '요인1(도전)'과 '요인2(신뢰)'로 추출되었으며, 군집분석을 통해 3개의 각 유형 별 집단을 확인하였다. 각 집단 별로 다르게 지각된 브랜드 이미지 유형은 브랜드 선호도와 구매의도, 추천의도에 유의미한 차이를 나타내었다. 또한 지각된 브랜드 이미지 유형 별 차이는 '도전 형', '신뢰 형', '통합 형'의 순으로 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 현재까지 다소 광범위한 이론으로 분류되는 브랜드 이미지에 대한 개념을 실제 소비자 지각 차원으로 접근하여 실무사례에 적용한 연구로서 실증적 가치를 지니며, 무엇보다 광고를 통한 브랜드 이미지 관리의 실무적 시사점을 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다.

■ 중심어 : | 광고 | 지각된 브랜드 이미지 | 브랜드 선호도 | 행동의도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate how the types of perceived brand image related to the main concept building brand equity affect 'brand preference' and 'behavioral intentions'. The perceived brand image is set as the brand image type perceived by the consumer from the image pursued by the corporate brand, while in addition to brand preference, behavioral intentions are set as purchase intention and recommendation intention for the result variables. The result shows that the types of perceived brand image were extracted as 'factor 1(challenge spirit)' and factor 2(reliability) and through the cluster analysis 3 groups under each type were identified. Also, a significant difference between the influence of each type of perceived brand image on 'brand preference', 'purchase intention' and 'recommend intention' was indicated. In addition, the differences of perceived brand image types were found to be higher in order of 'challenge spirit type', 'reliability type', 'integrated type'. The empirical implementation of this study lies in the fact that it classifies the concept of brand image not as a broad theoretical model, but as a model directly related to real consumer perception, and that it gives practical suggestion for brand image management related to advertising.

■ keyword : | Advertising | Perceived Brand Image | Brand Preference | Behavioral Intentions |

I. 서론

오늘날 기업이 추구하는 궁극적인 목적은 차별적 경쟁우위를 확보하여 강력한 브랜드 자산을 구축하고 지속적으로 브랜드 관리를 성공으로 이끄는 것이다. 브랜드 가치를 측정하는 브랜드 자산 개념에서 기업 마케팅 활동의 유형적 요인 외에 더 중요한 것은 소비자 행동과 밀접한 무형적 요인이라 할 수 있다. 이러한 무형적 고객자산의 핵심은 소비자에게 노출된 브랜드의 모습이 강력하고, 호의적이며 독특한 연상을 지닌 브랜드 이미지로 어떤 방법으로 얼마나 효율적으로 귀착될 수 있는냐에 달려있다[1] 해도 과언이 아니다.

브랜드 이미지(Brand Image)는 세분화된 표적시장과 마케팅 커뮤니케이션에서 중요하게 다루어져 온 개념이다. 잘 전달된 브랜드 이미지는 강력한 위치를 선점하여 경쟁 브랜드로부터 격리시킴으로써 브랜드의 성과를 높여준다[2]. 하지만 국내 기업들은 아직까지 브랜드를 단순한 마케팅 수단 정도로만 인식하여 장기적인 관점에서 브랜드의 효용성을 극대화하기보다는 단기적 관점에서 브랜드를 활용하려고만 한다. 이를 해결하기 위해서는 근본적으로 브랜드를 생명체처럼 관리하는 전략이 요구되며, 이를 통해 체계적으로 높은 자산 가치를 유지하게 된다면 오래도록 장수브랜드로 살아남을 가능성이 크다[3]. 결국 장기적인 브랜드의 성공은 브랜드의 수명주기에 따른 적합한 브랜드 이미지 관리가 선행되어야 한다고 할 수 있다.

본 연구는 기업 브랜드 자산을 형성하는 주요개념인 '브랜드 이미지'에 집중하여, 지각된 브랜드 이미지 유형에 따라 브랜드 효과는 어떠한 영향을 나타내는지에 대해 검증하고자 한다. 실무사례를 중심으로 하는 본 연구에서는 실제 소비자가 느끼는 지각된 브랜드 이미지가 어떻게 나타나는지, 그것이 브랜드 효과로서 브랜드 선호도 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해, 향후 효과적인 광고 커뮤니케이션을 위한 브랜드 이미지 관리의 전략 방향에 대하여 논의함으로써 이론의 검증뿐만 아니라 실무적 시사점을 제공한다는 점에 의미가 있다.

II. 이론적 배경

1. 광고와 브랜드 이미지 관리

최근 광고 커뮤니케이션의 개발 중심 키워드는 '소비자 인사이트'로서 이는 소비자가 미묘하게 반응을 보이는 마음을 파악하는 것을 말한다. 이를 위해 소비자가 자신과 관련된 것으로 인식하여 관심의 감도를 높이는 '자기 관련화'가 일어나게 하는 것이 중요하다[4]. 기술의 발전 속도가 점점 빨라질수록 사람들은 불확실한 미래를 이성으로 파악하기보다 감각으로 파악하려 든다. 이성적인 문자보다는 이미지나 영상 등과 같은 감정의 표현 수단으로 교감한다. 이러한 변화는 디지털과 인터넷에 의한 미디어의 기술 변화에 기인하는데, 오늘날 소비자들은 다양한 형태의 문화를 동시에 소비하고 공감하고 있다[5].

광고는 과거 새로운 제품과 서비스를 널리 알려 사람들의 소비욕구를 자극함으로써 구매효과를 높이는 단순한 판매도구나 마케팅 요소의 차원을 넘어 이미지 제고와 같은 설득적 측면이 강조되고 있다[6]. Kimani and Zeithaml(1993)에 의하면, 광고는 브랜드 자산에 커다란 영향을 미치는 요소로서, 이는 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 브랜드 이미지에 영향을 미친다[7]고 하였다. 영상미디어로서의 광고는 브랜드 이미지를 소비자에게 감성적으로 전달하는 대표적 수단이다. 그러나 다양한 광고매체가 등장함에 따라 일방적인 정보 제공으로 상품을 팔던 과거 성공방식은 통용되지 않는다[4]. 이제는 소비자 관점에서 그들이 공감하고 참여할 수 있는 모습으로 브랜드 이미지를 자연스럽게 느끼고 체험하도록 해야 한다. 무엇보다 브랜드와 미디어에 대한 소비자 인사이트에 기반한 미디어 크리에이티브의 통합으로 소비자에게 접근하는 맥락 기획(Contextual Planning)[8]을 실현해야 할 때이다.

이러한 광고의 효용성은 브랜드 이미지 관리 측면에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 이는 전략적으로 브랜드의 활성화 혹은 재활성화에 유의미한 지침을 제공하기도 한다. 브랜드의 수명주기에 따른 맥락 안에서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지는 상호불가분의 관계를 가진다. 브랜드 아이덴티티의 세 가지 주요 요소

로서 가치(Values), 관계(Relationships), 일관성(Coherence), 물리적 외형(Physical Appearance), 개성(Personality), 문화(Culture), 소비자의 반영(Reflection of Consumer), 소비자의 자아이미지(Consumer's Self-image) 등의 요소들이 통합적으로 연결되어야 한다. 특히 브랜드의 수명주기에 따른 시간(Time)이란 요소가 매우 중요하게 작용한다[9]. 브랜드 관리의 구조에서 브랜드 수명주기(Brand Life Cycle)는 크게 도입(Introduction), 정교화(Elaboration), 강화(Fortification) 단계를 거치면서 점차 진화하고 발전한다. 도입기는 브랜드 아이덴티티의 명확화와 브랜드 인지도 향상이 요구되며, 정교화가 이루어져야 하는 성장기는 차별적 이미지 강화가 강조된다. 성숙기는 브랜드 강화 단계로 브랜드 충성도 활성화, 관계 구축, 브랜드 신선도 방안 활성화 전략이 요구된다. 여기서 중요한 것은 소비자의 '지각' 차원이다. 브랜드에 대하여 가지고 있는 아이디어가 브랜드 개념이라면, 광고를 통해 소비자가 지각하는 브랜드 개념은 브랜드 이미지로 설명된다[10].

성숙기 브랜드들이 장수브랜드로 가기 위해서는 소비자 마음속에 그 브랜드로 인해 연상될 수 있는 강력한 상징을 심어줘야 한다. 브랜드가 쇠퇴기에 들어가는 이유는 새로운 경쟁 브랜드에 의해 대체되는 경우와 소비자 라이프스타일의 변화에 적절히 대응하지 못할 경우 등이 있다. 이럴 경우, 리포지셔닝(Repositioning)을 통한 브랜드의 재도약이나 고객 가치 창출을 통한 브랜드의 상징적 이미지 구축을 통해[11] 브랜드 이미지를 체계적으로 관리할 수 있다.

2. 소비자와 지각된 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 제품 혹은 기업 브랜드에 대한 기능적 특성보다는 지각되거나 추론된 특성을 갖는 개념이다. 이미지는 인간이 어떤 대상에 대해 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 지각의 결과라고 할 수 있다. 인간이 어떤 대상을 지각한다는 것은 외부세계에 대한 자극을 감지하고 구별하고 해석하는 과정이며, 이러한 과정을 통하여 이미지가 형성된다[12]. 광고에서의 브랜드 이미지에 대한 연구는 소비자 중심의 지각된 특성들을 중심으로 진행되는 경우가

대부분이다. 브랜드의 비전과 가치가 변하지 않는 기준에 반해, 브랜드 이미지는 시대적 상황의 흐름에 따라 브랜드가 진화해가는 과정에서 유지해야 할 요소이기도 하지만 변화해야 할 요소이기도 하다. 특히 노후화된 브랜드의 경우, 브랜드 재활성화를 위해서 브랜드 이미지에 대한 리포지셔닝 전략이 매우 중요하다.

지각된 브랜드 이미지(Perceived Brand Image)는 소비자가 지각하고 있는 브랜드에 대한 전체적인 인식으로 제품의 지각, 속성, 품질과 브랜드명 등이 머릿속에 떠오르는 모든 것들의 총칭, 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등으로 정의할 수 있다[13]. 과거에는 브랜드 이미지가 제품의 기능과 속성에 의미를 연결시키는 방식으로 정의되기도 했으나, 1990년대 말에 들어서면서 브랜드 이미지의 유형이 보다 소비자의 지각된 관점으로 정리되기 시작하였다. Dobni and Zinkhan(1990)은 브랜드 이미지를 총체적 연상, 상징적 연상, 의미와 메시지 강조, 개성 지향적 연상, 느낌과 태도 등의 인지 및 심리적 연상으로 구분하였으며[14], Bromley(1993)는 브랜드 이미지에 대해 단순히 제품 속성이 아니라 제품·서비스가 소비자에게 총체적으로 의미하는 것이라고 하였다[15]. 또한 Keller(1998)는 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 브랜드 연상의 유형과 강도, 브랜드 연상의 호의도, 브랜드 연상의 독특성을 심어주는 개념[16]으로 규정하기도 했다.

일반적으로 사람들은 자신의 기대와 일치하고 예측 가능한 대상들에게 호의적인 편이다. 브랜드 이미지는 종종 스키마와 유사한 개념으로 비교되기도 한다. '스키마'는 단순 요소들의 결합이 아닌 그 요소들을 묶는 개념, 행동 순서까지를 모두 포함하는 것으로, 어떤 대상에 대한 이미지가 끊임없이 환경에 적응하면서 변화하는 유기적 실체를 의미한다. IMC 개념에서는 광고 혼잡을 뚫고 소비자에게 각인되기 위해 기존 스키마와의 일관성을 강조한다[17]. 하지만 적당한 불일치 상황에서 오히려 인지적 노력을 통해 더 극적인 효과가 일어나기도 하는데, 이를 '적절한 불일치(Moderate Incongruity)'라고 한다. 일관성을 강조하는 친숙효과(Familiarity Effect)와 반대 개념인 신기효과(Novelty

Effect)가 있는데, 이 둘이 더해지면 브랜드 이미지가 더 풍부해질 수 있다. 선행연구들에서는 새로움(Novelty)은 전체적 인식 기억에 영향을 가져오며, 선호와 긍정적 관계를 가진다고 주장하기도 한다[18]. Sujan and Bettman(1989)는 기존에 구축된 브랜드 이미지와 불일치하는 광고 정보에 소비자가 노출됐을 때, 새로운 이미지가 기존 스키마와 통합되면서 발생하는 동화(Assimilation)와 기존 스키마가 새로운 정보를 받아들이기 위해 변화를 거처거나 새로운 스키마를 생성하면서 발생하게 되는 조정(Accommodation) 과정이 일어난다고 하였다[19]. 전자는 새로운 광고 정보에 약간 차별화된 이미지를 포함하고 있을 경우에 해당하며, 후자는 기존의 브랜드 연상과 크게 다른 측면의 이미지가 주어질 때 이루어진다.

결국, 지각된 브랜드 이미지란 특정 기업 혹은 브랜드를 통해 소비자가 느끼게 되는 지각된 특정 연상 이미지를 의미하는 것이다. 나아가 브랜드 이미지가 소비자의 경험적 과정이 연계하여 작용하면서 때로는 개별적 이미지로, 때로는 둘 또는 그이상의 개념이 종합적으로 나타난 복합적 이미지로, 때로는 복합적 이미지의 형태가 새로운 변종의 이미지(Hybrid Image)로 나타날 수 있다[1]. 전략적으로서의 브랜드 이미지가 소비자 사이에 관계 형성을 목표로, 브랜드 경험을 통한 브랜드 이미지가 성공적으로 수행되기 위해서는 브랜드 아이덴티티 차원에서 제공하려는 가치에 부합하여 소비자 측면에서 제대로 인지되고 느껴졌는가에 대해 주의를 기울여야 한다[20]. 소비자가 브랜드 이미지를 지각하고 나아가 개성이 확립된다면, 그 다음으로 브랜드 관계로의 이행이 이루어진다. 특히 브랜드를 통해 느끼는 자기 관련화와 자아 정체감이 브랜드 동일시로 이루어질 때 브랜드에 대한 친밀도와 선호도가 커질 수 있다[21].

따라서 광고 커뮤니케이션에 있어 브랜드 효과를 극대화하기 위해서는 소비자 중심의 지각된 브랜드 이미지 차원에 근거하여, 표현하려는 기업 브랜드가 기존의 이미지 강화 전략인지 아니면 새로운 이미지의 창출 전략인지를 구분하고 소비자의 지각된 브랜드 이미지에 대한 수준별 차이를 고려하여 적절한 불일치 혹은 일관

성 전략을 유연하게 반영하여야 한다.

3. 지각된 브랜드 이미지와 브랜드 선호도, 행동의도의 관계

소비자에 의해 형성되는 지각된 브랜드 이미지는 단일 혹은 복수 유형으로 나타날 수 있으며, 긍정적 연상과 태도로 말미암아 브랜드 선호도(Brand Preference)와 행동의도(Behavioral Intentions)에 유의미한 영향을 미칠 수 있다.

Anatachart(1998)는 브랜드 선호도란 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의지의 표현으로서 태도적 차원의 구성요소로 보았다[22]. 브랜드 선호도는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 수량화한 개념으로, 구매 가능성을 함의한다. 이 호의적 태도는 구매 전부터 다양한 매체의 광고 등을 통해 형성되기 시작하여 직접적인 구매경험 및 브랜드 사용 경험을 통해 구축된다[23]. 브랜드에서 행동의도(Behavior Intention) 개념은 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의된다[24]. 행동의도는 브랜드 충성도 개념과 혼용되어 사용되기도 했으나, 본 연구에서는 브랜드 선호도와 구매의도, 추천의도에 한하여 설정한다.

지각된 브랜드 이미지가 브랜드 선호도와 행동의도(구매의도, 추천의도)에 영향 관계를 갖는다는 것을 추론함에 있어 몇 가지 선행연구가 뒷받침 해준다. Lassar Mitta, and Sharma(1995)[25]와 Faircloth, Capella and Alford(2001)[26]는 높은 브랜드 이미지 지수는 높은 태도와 선호도 및 호감도와 관련이 있다고 하였으며, 김봉관·김태우·이승진(2003)[27]는 브랜드 선호도를 높이기 위해서는 브랜드 이미지 제고를 통한 전략적 마케팅 접근 노력이 필요하다고 강조하였다.

Aaker(1996)[28]는 브랜드 이미지의 효과 측면으로 호의적인 태도와 구매동기를 제공할 수 있다고 하였다. Mackenzie, Lutz and Belch(1986) 역시 브랜드에 있어 소비자의 구매의도에 작용하는 과정에 대해, 광고 태도가 브랜드 태도와 선호도에 영향을 주어 결국 구매의도에 직접적으로 영향을 준다고 하였다[29]. 더 나아가 Torlak et al.(2014)의 연구에서는 브랜드 이미지는 구

매의도에 유의미한 영향을 끼치며 여기에는 지각된 가치가 매개적 역할을 한다고 하였다[30].

최근에는 지각된 브랜드 이미지의 조절효과 및 매개 효과 연구도 있다. Nyadzayo and Khajehzadeh(2016)은 지각된 브랜드 이미지의 조절적 역할에 대한 연구를 하였는데, 서비스 평가 변수와 고객의 로열티에서 고객 관계 관리의 매개적 역할과 더불어 긍정적 브랜드 이미지가 높게 작용할수록 더 유의미한 결과가 나온다는 것을 밝혔다[31]. Saleem, Rahman and Umar(2015)은 지각된 품질과 브랜드 인식이 브랜드 이미지를 매개하여 브랜드 로열티를 형성함을 주장하였다[32].

정리하면, 지각된 브랜드 이미지가 긍정적일 경우, 브랜드 선호도가 높아지며 행동적 단계인 구매의도와 추천의도에도 유의미한 영향을 줄 수 있다는 것을 추론할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자가 지각하는 브랜드 이미지 유형의 조절적 역할을 탐색함으로써 그동안 브랜드 관련 이론에서 중요도가 높았음에도 불구하고 다양한 브랜드 이미지 연구가 부족했던 한계를 벗어나 새로운 가능성을 논의하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구에서는 지각된 브랜드 이미지 유형에 따라 브랜드 효과는 차이를 보일 것이라는 연구문제를 토대로, 소비자에 의해 지각된 브랜드 이미지 유형과 그에 따른 브랜드 효과로서 브랜드 선호도와 행동의도로 설명되는 구매의도와 추천의도의 차이에 대해 알아보려 한다. 소비자의 지각 차원과 자기 관련화 개념에 의거하여 지각된 브랜드 이미지는 유형별로 분류될 것이며 소비자의 관계(관련성) 수준에 따른 군집 유형도 구분될 수 있다는 추론 하에, 지각된 브랜드 이미지 유형이 소비자 군집별로 브랜드 효과로서의 브랜드 선호도, 구매의도, 추천의도에 미치는 조절적 역할을 중심으로 그 차이를 분석하고자 한다.

연구 모형은 아래의 [그림 1]과 같이 설정하였으며, 가설은 다음과 같다.

가설 1. 지각된 브랜드 이미지 유형은 브랜드 선호도에 유의미한 차이를 나타낼 것이다.

가설 2. 지각된 브랜드 이미지 유형은 구매의도에 유의미한 차이를 나타낼 것이다.

가설 3. 지각된 브랜드 이미지 유형은 추천의도에 유의미한 차이를 나타낼 것이다.

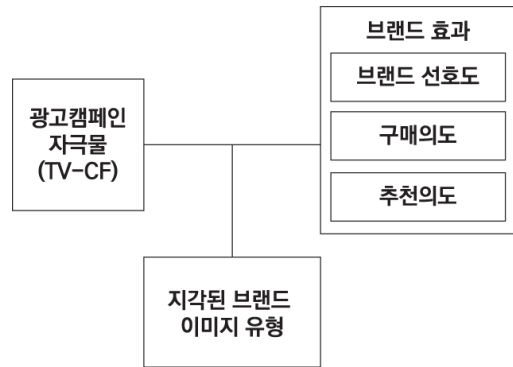


그림 1. 연구모형

2. 연구 대상 사례의 선정

지각된 브랜드 이미지 유형이 브랜드 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하기 위해, 성숙기의 브랜드 중 브랜드 이미지를 전략적으로 활용하고 있는 광고 캠페인 사례를 중심으로 한다. 이에 따라 대중적으로도 많이 알려진 소비재 품목 중 대표적인 피로회복제 브랜드인 동아제약의 ‘박카스’를 선정하였으며, 제 25회 ‘국민이 선택한 좋은 광고상(TV부문)’을 수상한 박카스의 ‘나를 아끼자’ 광고캠페인을 중심으로 살펴보고자 한다.

오늘날 젊은 소비자 층에게 박카스는 노후화된 브랜드로서 관심이 낮으며, 경쟁사 대비 구매빈도 및 향후 구매의향도 지속적으로 감소하고 있는 추세다. 이러한 상황에서, 2016년에 집행된 ‘나를 아끼자’ TV-CF 광고캠페인은 젊은 소비자들과의 관계 강화를 위해 기획된 사례로서 의미가 있다[33]. 정서적 브랜드 이미지로서 ‘젊은’, ‘나와 어울리는’ 등에 대한 공감대가 지속적으로 저하되고 있고, 브랜드 노후화로 인한 잠재적 충성고객의 이탈 가속화를 막기 위해 젊은 소비자 층이 공감할 수 있는 소재를 통해 커뮤니케이션 한 것이다.

기존의 성숙기 브랜드로서 구축되어 있는 브랜드 신뢰에서 더 나아가 신선함을 줄 수 있는 새로운 감성적 소구가 공존하고 있다. '나를 아끼자'라는 캐치프레이즈를 사용하여 단순히 직장인들의 애환만 보여줌으로써 끝나는 것이 아니라, 당신은 누군가의 소중한 아들이자 딸이고 친구이자 동료임을 생각하게 하고 그들이 생활 속에서 키워가는 꿈과 열정이 가치 있음을 응원하고 있다. 또한 오늘 하루 잘 버틴 당신을 위해서, 힘든 현실이지만 그럼에도 수고한 당신을 위해서 무엇이든 상을 주라는 부분에서 지친 20대에게 희망과 용기, 공감과 자기보상(소비)을 유도한다.

3. 측정항목의 구성 및 자료 수집방법

연구의 실증 분석을 위한 측정 변수의 정의는 다음과 같다. 먼저, 지각된 브랜드 이미지는 실험대상 브랜드인 박카스가 추구하고자 하는 이미지 연상이 실제 소비자가 지각하는 느낌에 대한 항목으로서, 박카스 '나를 아끼자' 광고에서 지향하고 있는 브랜드 이미지 항목인 '젊은', '진취적인', '소통하는', '혁신적인', '열정적인', '친근한', '믿음을 주는', '20대와 어울리는'의 총 8개 측정항목으로 구성하였다.

결과변인으로 설정한 브랜드 선호도와 행동의도로 의미되는 구매의도와 추천의도에 대한 항목은 다음과 같다. 브랜드 선호도는 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 브랜드 태도를 의미하는 개념으로서 '나는 박카스가 좋다'의 1개의 측정항목을 구성하였다. 구매의도는 긍정적 태도로 인해 소비자가 실제 구매행위로 이어지도록 하는 미래행동의도로서 '나는 향후 박카스를 구매할 것이다'의 1개의 측정항목으로 구성하였다. 추천의도는 긍정적인 경험을 통해 주변에 알리고 공유하고자 하는 의지로서 구매의도와 마찬가지로 '나는 주위사람들에게 박카스를 추천할 것이다'의 1개의 측정항목으로 구성하였다.

자료 수집을 위해 박카스 '나를 아끼자' 광고를 보지 못한 20대 남/녀를 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 설문지는 성별의 균등한 분포를 위해 남녀 150명씩 총 300부를 목표로 진행되었으며 먼저 해당 광고의 이미지를 보여주고 광고를 보지 못했던 사람의 응답만을

수집하였다. 조사기간은 2016년 4월, 2주간의 일정으로 진행되었으며 총 1034회의 표본 접촉 후 광고를 사전에 본 300명과 20대가 아닌 표본 및 설문을 중단하거나 불성실하게 응답한 설문을 제외한 총 300부의 유효한 설문지를 분석에 적용하였다.

IV. 연구 결과

1. 분석 절차와 표본의 특징

본 연구는 설문 응답자들의 실제 지각한 브랜드 이미지의 유형별 분류를 위해 첫째, 지각된 브랜드 이미지에 관한 8개 문항으로 요인분석을 실시한 후 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 둘째, 지각된 브랜드 이미지 요인에 따른 집단 분류를 위해 계층적 군집 분석과 K-means 군집분석을 통해 3개의 군집을 분류하였다. 군집분석은 각 개체 내 변수들 간의 상관관계, 개체간의 거리, 확률적 유사성 측정치 등을 활용하여 측정하고, 이에 기초하여 개체들을 유사한 동류집단으로 분류하는 방법이다[34]. 셋째, 군집분석의 신뢰성을 확인하기 위해 판별분석을 실시하였으며, 넷째, 일원분산분석을 통해 각 군집 간 브랜드 선호도, 구매의도, 추천의도의 차이를 알아보았다.

설문응답자의 특징은 남자와 여자 각각 150명씩 50%를 차지하고 있는 가운데 20세에서 24세 이하가 145명(48.3%), 25세에서 29세 이하가 155명(51.7%)를 나타냈으며 대학생이 150명(50%)으로 가장 많았으며 직장인이 117명(39%), 주부와 기타가 33명(11%)의 순서를 보였다. 설문 응답자의 자세한 인구통계학적 분포는 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 설문 응답자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	비율
성별	남자	150	50.0
	여자	150	50.0
연령	20~24세 이하	145	48.3
	25~29세 이하	155	51.7
직업	대학생	150	50.0
	직장인	117	39.0
	주부 및 기타	33	11.0

2. 요인분석

지각된 브랜드 이미지 유형 추출과 변수의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Factor Loading 값 0.6을 기준으로 하였으며 측정항목의 모든 값은 고유 값(eigen values) 기준 1보다 큰 요인들만 추출하여 요인화 하였다.

표 2. 요인분석의 신뢰성 및 타당성 검증

요인	측정 항목	요인 적재치	아이겐 값	누적 분산율 (%)	신뢰도 계수
요인1 (도전)	진취적	.903	4.703	50.914	.915
	젊은	.869			
	혁신	.837			
	이십대	.796			
	소통	.758			
	열정	.699			
요인2 (신뢰)	친근	.914	1.963	75.446	.774
	믿음	.833			
KMO: .857 Bartlett의 구형성 검증 = 1533.639 df=28, p=0.000					

분석결과, 요인은 두 가지로 추출되었다. 요인 1은 6개의 변수가 한 개의 요인으로 설명되고 있으며 Eigen values는 4.073, 분산 설명력은 50.914%로 나타났다. 요인에 대한 명칭은 포함된 브랜드 이미지 항목을 고려하여 '도전(Challenge Spirit)'으로 명명하였다. 요인 2는 2개의 변수가 한 개의 요인으로 설명되고 있으며 Eigen values는 1.963, 분산 설명력은 24.533%로 나타났다. 요인에 대한 명칭은 포함된 브랜드 이미지 항목을 고려하여 '신뢰(Reliability)'로 명명하였다. 각 변수의 신뢰도 분석 결과 요인의 신뢰도는 각각 0.7 이상을 나타내고 있고 총분산 설명력은 75.446%, KMO값은 0.857로 나타나 통계적 신뢰성과 타당성을 확보하였다.

3. 군집분석과 판별분석

요인분석을 통해 도출한 2개의 요인을 독립변수로 설정하여 응답자의 유사성에 근거하여, 동질적인 집단으로 분류하고자 군집분석을 실시하였다. 먼저 계층적 군집분석을 통하여 유클리디안 거리와 함께 집단 간 평균 결합법을 통해 3개의 군집이 적절하다고 판단하였으며,

계층적 군집분석의 결과가 타당한지 확인하기 위해 K-means 군집분석을 실시하여 유효 군집의 수를 3개로 확정하였다. 각 군집별 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 [표 3]과 같다.

표 3. 각 군집별 인구통계학적 특성

구분		군집 1 n=88 (29.3%)		군집 2 n=98 (32.7%)		군집 3 n=114 (38.0%)	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
성별	남자	48	55	41	42	61	54
	여자	40	45	57	58	53	46
연령	20~24세 이하	39	44	54	55	42	37
	25~29세 이하	49	56	44	45	72	63
직업	대학생	45	51	56	57	49	43
	직장인	33	38	31	32	53	46
	주부 및 기타	10	11	11	11	12	11
최근 3개월 박카스 구매 여부	구매	36	41	53	54	59	52
	비구매	52	59	45	46	55	48

각 군집의 지각된 브랜드 이미지 유형을 나타내는 요인 별 항목 점수와 브랜드 선호도, 구매의도, 추천의도는 [표 4]와 같다.

표 4. 지각된 브랜드 이미지 요인 항목 및 브랜드 선호도, 구매의도, 추천의도

구분		군집 1: 도전 형 n=88 (29.3%) 평균	군집 2: 신뢰 형 n=98 (32.7%) 평균	군집 3: 이미지 통합 형 n=114 (38.0%) 평균
		요인1 (도전요인)	젊음	3.47
	진취적	3.40	2.60	4.79
	소통	3.41	3.49	5.17
	혁신	3.05	2.73	4.72
	열정	3.56	3.84	5.33
	이십대	3.28	3.28	5.13
요인2 (신뢰요인)	친근	4.31	6.52	6.22
	믿음	3.64	5.46	5.66
브랜드 선호		4.24	4.91	5.60
구매의도		3.95	4.74	5.58
추천의도		3.66	4.32	5.38

지각된 브랜드 이미지 요인을 독립변수로 투입하고 도출된 군집을 종속변수로 설정하여 군집분석의 타당성을 분석하기 위해 판별분석을 수행하였다.

판별분석결과, 정준상관관계는 판별함수 1이 0.802,

판별함수 2가 0.727로 비교적 우수하게 나타났으며 판별함수 1의 설명력은 총 분산의 61.7%를 설명하고 판별함수 2의 설명력은 총 분산의 38.3%로서 2개의 판별함수가 총 분산의 100%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 원래의 집단 케이스 중 98.3%가 올바르게 분류되었다.

표 5. 판별분석을 통한 군집분석의 타당성 검증

함수	고유값	분산 비율 (%)	정준 상관	wilk's 람다	X2	유의 확률
1	1,804	61,7	.802	.168	528,347	.000
2	1,119	38,3	.727	.472	222,619	.000
표준화 정준판별함수 계수	요인	함수 1		함수 2		
	도전	-.525		.859		
	신뢰	.914		.422		

*원래의 집단케이스 중 98.3%가 올바르게 분류되었음

3. 분산분석과 가설검증

각 군집별 브랜드 선호도 및 구매의도, 추천의도의 차이에 관해 분산분석 결과는 [표 6]과 같다.

표 6. 군집별 브랜드 선호도, 구매의도, 추천의도의 분산분석

구분	제공합	df	평균 제공	F값	유의 확률	
브랜드 선호도	집단-간	93,308	2	46,654	33,748	.000
	집단-내	401,572	297	1,382		
	합계	503,880	299			
구매의도	집단-간	132,100	2	66,050	36,997	.000
	집단-내	530,230	297	1,785		
	합계	662,330	299			
추천의도	집단-간	153,039	2	76,520	44,409	.000
	집단-내	511,747	297	1,723		
	합계	664,787	299			

브랜드 선호도는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다(F=33.748, p< .01). 둘째 구매의도는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다(F=36.997, p< .01). 마지막으로 추천의도 역시 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다(F=44.409, p< .01).

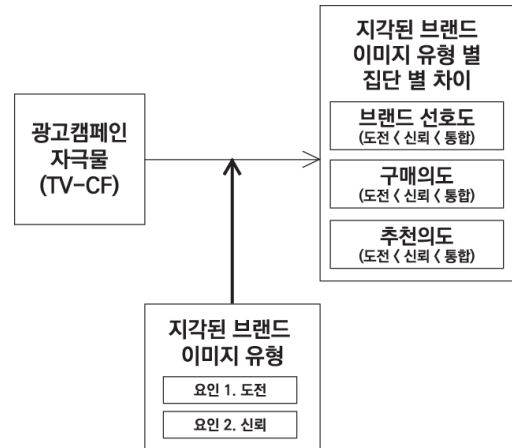


그림 2. 연구결과

V. 결론 및 논의

본 연구는 지각된 브랜드 이미지 유형이 브랜드 효과에 미치는 영향에 대해 규명하는 연구로서, 지각된 브랜드 이미지는 기업 브랜드가 추구하는 이미지와 이를 실제로 소비자가 느낀 지각된 브랜드 이미지 유형으로 설정하여 살펴보았다. 또한 브랜드 효과로는 브랜드 선호도와 행동의도에 해당하는 구매의도와 추천의도를 각각의 변인으로 설정하여 영향력의 차이를 살펴보았다. 이에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자에 의해 지각된 브랜드 이미지 유형 별 브랜드 선호도에 차이가 나타남을 확인하였다. 둘째, 지각된 브랜드 이미지 유형 별 구매의도에 차이가 나타남을 확인하였다. 셋째, 지각된 브랜드 이미지 유형 별 추천의도에 차이가 나타남을 확인하였다. 지각된 브랜드 이미지 유형별로 보면 '도전 형' 보다는 '신뢰 형'이 높은 값을 보였으며 이 두 유형 보다는 '통합 형'이 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 브랜드 이미지라는 개념에 있어 실제 소비자에게 지각된 브랜드 이미지가 브랜드 효과에 미치는 유형 별 차이에 대해 살펴볼 수 있는 것에 의의를 가질 수 있다.

세부적으로 보자면, 먼저 '도전 형'의 경우 국토대장정 캠페인 등에서 비롯된 이전 이미지 인식 유형으로

판단되며, 신뢰 및 친근한 이미지 형성을 위한 메시지와 이에 공감할 수 있는 다양한 경험 제공이 필요하다고 할 수 있다. 다음으로 '신뢰 형'의 경우 광고 내용에 가장 적극적으로 공감하는 세대로 파악되나 젊음과 진취적, 혁신 항목에서 낮은 것으로 나타났다. 피로회복 음료의 활력 있고 도전적 이미지 형성을 위한 커뮤니케이션과 브랜드 경험의 제공이 주효할 것으로 판단된다. 마지막으로 '통합 형'의 경우 도전 형과 신뢰 형이 합쳐진 개념으로서 광고에 공감하며 브랜드와 일체감 형성이 된 것으로 판단된다. 이것은 브랜드 유형별 지각이라고 할 수도 있겠으나 브랜드에 대한 관계적 수준의 차이가 작용했다고 할 수 있다. '도전 형'의 경우 브랜드에 대한 피상적 이해의 수준에서 머물러 있었다면, '신뢰 형'의 경우 브랜드에 대한 공감과 이해의 수준이 더 깊게 자리 잡혔으며, '통합 형'의 경우 적극적인 자아 일체감이 형성되었음을 예측해볼 수 있다.

본 연구의 의의는 소비자 유형별 브랜드 지각은 관계 수준의 차이에서 기인할 수 있음을 파악했다는 점과 브랜드 이미지 유형을 실제 소비자를 대상으로 하여 지각 유형과 수준에 대한 탐색을 실증적으로 분석하였다는 점을 들 수 있다. 브랜드 이미지의 중요성이 강조됨에도 불구하고 실제 소비자의 지각 차원에서 실증적 분석이 부족했던 상황에서 본 연구는 소비자가 지각하는 브랜드 이미지 유형 별 브랜드 효과는 차이날 수 있다는 사실을 규명하여 소비자 지각 중심의 브랜드 이미지 관리를 위한 실무적 시사점을 제공해줄 수 있다.

그러나 본 연구의 한계점은 첫째, 소비자의 브랜드 접촉 빈도 및 경험 수준, 기존 브랜드 태도와 관계 수준 등을 사전에 파악하지 못한 점을 한계로 들 수 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 시장 세분화 관점에서 각 유형 별 집단의 특성을 좀 더 구체적으로 확인할 수 있는 척도 개발과 사전 태도 및 관계 수준에 따른 브랜드 이미지의 지각 변화를 탐색할 수 있는 연구를 기대해 볼 수 있다. 둘째, 본 연구는 박카스 광고 캠페인의 핵심 타겟인 20대만을 대상으로 하였기 때문에 일반화가 다소 부족할 수 있는 점이다. 향후 연구에서는 전체 연령과 직업별 특성을 반영한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구에서는 지각된 브랜드 이미지의

조절적 역할을 중심으로 브랜드 선호도와 함께 행동의 도로로서의 구매의도와 추천의도를 분석했는데, 향후 연구에서는 보다 다양한 브랜드 효과 변수들에게 미치는 조절적 효과와 함께 매개적 효과에 관한 연구가 진행된다면 브랜드 이미지에 관한 더욱 발전된 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 김유경, "브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구: I-PROs의 영향과 광고역할을 중심으로," 광고학연구, 제15권, 제4호, pp.155-184, 2004.
- [2] 김신애, 권기대, 이점수, "브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향," 브랜드디자인학 연구, 제11권, 제2호, pp.35-46, 2013.
- [3] 장후석, 임종욱, "브랜드도 생명이다 : 브랜드 수명주기 관리 전략," 현대경제연구원 8-9, 2002.
- [4] 요코야마 류지, 제일기획 옮김, *트리플 미디어 전략*, 흐름출판, 2011.
- [5] 성열홍, *답쟁킹*, 21세기북스, 2014.
- [6] 한일수, *이미지 마케팅*, EN문고, 1993.
- [7] A. Kirmani and V. Zeithaml, *Advertising Perceived Quality & Brand Image*, in D. A. Aaker and A. L. Biel, ed., *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brand*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [8] 함창대, *디지털시대, 미국 광고 캠페인의 전략적 변화*, 한국광고협회 광고정보센터 매거진 글로벌 트렌드, 2012. (<https://www.adic.or.kr/>)
- [9] L. Bivainiene, *Brand Life Cycle: Theoretical Discourses*, Economics & Management, pp.408-414, 2010.
- [10] 구환영, *장수제품의 브랜드 수명 주기 향상을 위한 리노베이션 전략 구축*, 홍익대학교대학원, 박사학위논문, 2007.

- [11] 안혜신, “성숙기 브랜드 재활성화를 위한 캠페인 전략 연구: 백설 브랜드를 중심으로,” 한국산학기술학회논문지, pp.1518-1524, 2012.
- [12] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- [13] 김삼희, *N세대 외식소비자의 iVALS 유형에 따른 지각된 브랜드 이미지 행동의도에 관한 연구*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2014.
- [14] D. Dobni and G. M. Zinkhan, “In Search of Brand Image : A Foundation Analysis,” *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.110-119, 1990.
- [15] 홍종필, “광고를 통한 브랜드 개성의 창조와 소비자-브랜드 관계에 대한 개념적 고찰 및 연구명제의 제안,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 제13권, 제4호, pp.671-698, 2012.
- [16] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [17] 최원주, “기업 이미지 관리를 위한 기업광고의 전략적 접근 : 소비자의 광고 태도를 중심으로,” 주관성연구, pp.41-58, 2010.
- [18] 이상은, *매체간 컬러의 불일치가 브랜드 태도에 미치는 영향 : 소비자 자아이미지 일치성의 조절 효과를 고려하여*, 고려대학교대학원 경영학과, 석사학위논문, 2008.
- [19] M. Sujan and J. R. Bettman, “The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions : Some Insights from Schema Research,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.454-467, 1989.
- [20] 김신엽, 권승경, 백지희, “트랜스미디어 경험이 브랜드 이미지와 선호도, 구매의도에 미치는 영향 : 박카스 셀프스캐너 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제3호, pp.643-653, 2017.
- [21] 권승경, *브랜드 트랜스-액션을 통한 미디어 경험 확장파 관계적 효용성 연구*, 홍익대학교대학원 박사학위논문, 2014.
- [22] S. Anantchart, *A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida, 1998.
- [23] 김지영, 강효순, “텔레비전 광고의 요소와 브랜드 선호도와의 관련성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.185-193, 2011.
- [24] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.
- [25] W. Lassar, B. Mitta, and A. Sharma, “Measuring customer-based brand equity,” *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp.11-19, 1995.
- [26] J. B. Faircloth, L. M. Capella, and B. L. Alford, “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, No.3, pp.61-75, 2001.
- [27] 김봉관, 김태우, 이승진, “브랜드자산 형성요소들간의 구조적 관계,” 마케팅논집, 제11권, 제3호, pp.27-54, 2003.
- [28] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996.
- [29] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch, “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.130-143, 1986.
- [30] O. Torlak, B. Y. Ozkara, M. A. Tiltay, H. Cengiz, and M. F. Dulger, “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey,” *Journal of Marketing Development and*

Competitiveness, Vol.8, No.2, pp.61-68, 2014.

[31] M. W. Nyadzayo and S. Khajehzadeh, "The antecedents of customer loyalty : A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.30, pp.262-270, 2016.

[32] S. Saleem, S. U. Rahman, and R. M. Umar, "Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty," International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.1, pp.66-77, 2015.

[33] <http://www.tvcf.co.kr>

[34] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1943638&cid=41989&categoryId=41989>

권 승 경(Seungkyung Kwon)

정회원



- 2016년 8월 ~ 현재 : 디엑스 스케어드(주), DX Lab 책임연구원
- 2014년 2월 : 홍익대학교 대학원 시각디자인전공(박사)
- 2015년 1월 ~ 2016년 5월 : (주)이웅 비주얼&브랜드디자인 팀장

- 2014년 3월 ~ 2005년 2월 : 연세대학교 경영연구소 연구원(Post-Doc)

<관심분야> : 브랜딩, 브랜드 경험, 디자인 경영

저 자 소 개

김 신 업(Shinyoung Kim)

정회원



- 2015년 10월 ~ 현재 : 디엑스 스케어드(주), DX Lab 연구 소장
- 2017년 : 부산국제광고제 자문위원 및 콘텐츠 추진 위원장
- 2017년 : 한국OOH광고학회 이사

- 2016년 : 문화콘텐츠와 트랜스미디어(공저)
- 2016년 : 부산국제광고제 ad:tech 2016 커리큘럼 기획 및 ad:tech 분과 자문위원

<관심분야> : 디지털 마케팅, 트랜스 미디어, 브랜드 마케팅