

브랜드 개성 평가를 통한 선도브랜드의 전형성 분석 연구

Analysis for Typicality of the Leading Brand by Evaluation of Brand Personality

박범순
홍익대학교 광고홍보학부

Pumsoon Park(pumspark@naver.com)

요약

본 연구에서는 특정 제품군 내 선도 브랜드가 가지는 전형성을 브랜드 개성 평가를 통해 분석하였다. 사전조사를 통해 인스턴트 원두커피가 분석 대상 제품군으로 선정되었고, 일반 매장 판매 브랜드인 '카누', '루카', '수프리모' 세 개의 브랜드가 분석에 사용되었다. 연구결과, 선도 브랜드인 카누가 해당 제품군을 대표하는 브랜드 전형성을 확보하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 카누의 경우, 진실, 능력, 성공, 세련 등 제품군이 보유하고 있는 4가지 개성 차원을 동일하게 가지고 있었다. 루카의 경우, 능력, 진실, 세련 등 세 가지 개성 차원이 공통적인 것으로, 수프리모의 경우는 세련과 능력 두 개의 개성차원만이 공통적인 것으로 나타났다. 각 개성차원을 구성하는 구성개념에 있어서도 카누의 경우가 다른 경쟁 브랜드들에 비해 상대적으로 높은 공통성을 보이고 있었다. 연구를 통해 브랜드 개성 평가를 바탕으로 한 브랜드의 전형성 평가에 대한 가능성도 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 브랜드개성 | 제품군 | 선도브랜드 | 전형성 | 개성차원 |

Abstract

This study investigated the typicality of the leading brand in a specific product category through comparison of personality evaluation. Measuring scales for brand personality was also used to measure the product category's personality which consumers expected generally. By pre-test, an instant coffee category was selected for product category. In the instant coffee category, three brands-'kanu', 'looka', and 'supremo'-were analyzed for this study. As a result, it was found that the leading brand, kanu had the typicality for the instant coffee category. Kanu had the same dimensions of brand personality, which were sincerity, competence, success, and sophistication, as the instant coffee product category had. Comparatively, looka had just three personalities -competence, sincerity, and sophistication-which were similar to personalities in the product category. And, supremo had only two personalities-sophistication and competence-which were similar to personalities in the instant coffee category.

■ keyword : | Brand Personality | Product Category | Leading Brand | Typicality | Personality Dimension |

* 본 연구는 2013학년도 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2018년 01월 24일

심사완료일 : 2018년 02월 01일

수정일자 : 2018년 02월 01일

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

I. 서론

브랜드 개성은 보편적으로 브랜드와 연관된 인간적 인 특성으로 정의된다. 그리고 브랜드 개성은 성격과 관련된 인간적 특성뿐만 아니라 성별, 연령, 사회적, 경제적 측면의 특성도 포괄하는 것으로 받아들여지고 있다[1]. 브랜드 개성은 소비자에게 브랜드의 감성적이고 자아표현적인 의미를 전달함으로써 브랜드가 제공하는 혜택을 소비자와의 관계 속에서 형성하는 역할을 한다. 또한 브랜드가 속한 제품군 내의 경쟁 브랜드와 차별화시키는 핵심적인 역할을 수행한다[2].

브랜드 개성과 관련된 기존 연구들은 브랜드 개성 차원에 대한 측정 항목의 개발 연구, 브랜드 개성 형성의 선행요인에 대한 연구, 그리고 자아 이미지 일치성과의 관련성에 대한 연구 등으로 크게 구분할 수 있다[3]. 이러한 세 가지 흐름 중, 처음의 두 가지는 전반적인 수준에서 브랜드 개성을 평가하고자 하는 것이고, 자아 이미지 일치성 연구는 개별 브랜드에 대한 분석을 바탕으로 소비자와 브랜드의 관계를 연구하고 있는 것이다. 본 연구에서는 특정 제품군 내 경쟁하는 브랜드들 사이에서 선도 브랜드의 역할을 브랜드 개성을 통해 평가해 보고자 한다.

현 시대는 기술의 발달로 특정 제품군 내 경쟁하는 브랜드들 간의 품질 면에서의 차이를 발견하기가 쉽지 않다. 따라서 소비자들의 특정 제품군 내 브랜드 스위칭이 활발하게 이루어지게 된다. 이런 상황에서 제품군 내 지배적인 위치를 차지하는 선도브랜드의 중요성은 더욱 커진다. 이는 선도 브랜드가 해당 제품군의 보편적 성격을 대표하는 전형성(typicality)을 가지고 있기 때문이다. 전형성이란 하나의 브랜드가 해당 제품군의 대표성을 얼마나 잘 반영하는가를 의미하는 개념이다[4]. 선도 브랜드는 해당 제품군에 대한 소비자들의 보편적인 욕구를 반영하고, 후발 브랜드들의 경우는 차별적인 욕구에 충실해야 효과적인 브랜드 포지셔닝이 가능하다는 것은 오랫동안 브랜드 전략의 정설로 받아들여져 왔다[5]. 그러나 이를 평가하는 기존 연구들은 기능적 측면의 혜택에 바탕을 둔 연구들이 대부분이었다[6].

본 연구의 목적은 특정 제품군 내 선도 브랜드가 가지는 전형성을 브랜드 개성평가를 통해 탐구하고자 하는 것이다. 기존 연구들에서 주로 다루어졌던 기능과 품질에 따른 혜택에 바탕을 둔 평가가 아니라, 소비자의 브랜드 인식 관점에서 브랜드 개성에 대한 평가를 통해 실제 선도 브랜드가 해당 제품군의 대표성을 얼마나 반영하고 있는가를 실증적으로 분석하고자 한다. 동일 제품군 내 타 경쟁 브랜드들과의 차이 역시 비교, 분석하고자 한다. 제품군 자체에 대한 소비자들의 기대와 선도 브랜드가 보유하는 전형성을 브랜드 개성을 통해 평가함으로써 브랜드에 대한 전략적 평가에서의 브랜드 개성 평가의 유용성을 기대해 볼 수 있을 것이다.

II. 기존 문헌 검토

1. 브랜드 개성

브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 중요한 역할을 수행하며, 결과적으로 소비자의 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 기여한다[7]. 브랜드 개성 차원들은 서로 독립적으로 기능하는 것이 아니라, 상호 체계적인 방법으로 서로 유기적으로 연관되어 원형적인 구조(circumplex model)를 형성하고 있는 것으로 나타난다[8]. 따라서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 모두 대표적인 한두 가지가 아닌 브랜드에 대한 여러 개성들의 집합으로 구성된다. 동시에 개별적으로 기능하는 것이 아니라 종합적 측면의 관련성을 바탕으로 기능한다.

앞서 언급한 바와 같이 브랜드 개성과 관련된 기존 연구들의 주요 흐름은 첫째, 브랜드 개성 차원에 대한 측정 연구, 둘째, 브랜드 개성의 선행요인들을 밝히는 연구, 셋째, 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성 효과에 대한 연구들이다.

브랜드 개성 차원에 대한 측정항목의 개발 연구들은 J. Aaker[9]가 측정 척도를 개발하여 신뢰, 흥미, 능력, 세련, 강인함 등 5개의 개성 차원을 제시한 후, 국내에서도 활발히 진행되어 왔다. J. Aaker의 척도를 수정 보완하여 18-39개 등의 측정 항목을 사용하여 연구자들은 4-5개 정도의 개성 차원에 대한 연구결과를 제시하

고 있다[10]. 흥미로운 점은 국내 연구자들의 연구결과에서는 미국 소비자에게서 나타나지 않은 '정감'이라는 개성 차원이 대부분의 브랜드에 걸쳐 보편적인 개성 차원으로 나타났으며, 그 영향력 역시 큰 것으로 발견되었다는 점이다[11].

브랜드 개성의 형성요인을 밝히는 연구들은 제품 관련 특성과 비관련 특성으로 구분하여 진행되어 왔다. 제품 관련 특성은 제품군, 패키지, 가격, 속성 등이 중심이며, 비관련 특성은 제품과 직접 관련 없는 무형적 요인으로서, 사용자 이미지, 후원자, 심벌, 광고스타일, 생산지, 회사 이미지, 최고 경영자, 브랜드 관련 이벤트 활동, 시장에서의 브랜드 위치 등이 해당된다[12]. 또한 이는 제품 유형에 따라 서로 다른 영향을 브랜드에게 행사하는 것으로 나타났다[13].

소비자의 자아 이미지 일치성과 브랜드 개성 간의 관계를 탐구한 연구들은 크게 두 흐름으로 진행되어 왔다[3]. 하나는 브랜드 개성을 바탕으로 소비자와 브랜드의 관계가 형성된다는 연구이다. 다른 하나는 소비자가 갖는 자아 이미지가 브랜드 이미지와 일치할수록 브랜드 태도가 긍정적이라는 연구이다. 즉, 브랜드 개성과 소비자의 자아 이미지 일치성이 높아질수록 브랜드에 대한 평가가 더욱 긍정적이 된다는 것이다. 요약하면 브랜드 개성을 통해 소비자와 브랜드 간의 관계를 형성할 수 있고, 더 나아가 소비자가 희망하는 이미지를 강화하여 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키며, 궁극적으로 소비행동에 영향을 미치게 된다는 것이다.

브랜드 개성 차원 측정에 대한 부분은 2000년을 전후하여 여러 학자들의 활발한 연구 결과, 국내 브랜드에 대한 개성평가 항목들은 국내 소비상황에 적합한 '정감'이라는 차원을 확인하는 등 상당한 진척을 이루었다[8]. 그러나 브랜드 개성형성의 선행요인에 대한 연구들은 제품 관련, 비제품 관련 양 측면에서 매우 다양한 요인들을 고려해야만 하는 한계에 부딪혀 연구결과에 대한 공통된 합의점을 찾기에는 아직 무리가 크다고 판단된다. 다양한 요인들 간의 상대적 영향력의 차이를 확인해야 하며, 또한 이를 평가하기 위한 유기적이고 종합적인 메커니즘의 개발이 필요하다.

또한 자아 이미지와의 브랜드 개성과의 일치성에 대

한 연구들은 브랜드 개성을 바탕으로 소비자와의 관계가 형성되며, 일치성이 높을수록 브랜드에 대한 긍정적인 평가가 나타난다는 비교적 공통된 결과들을 제시하고 있다. 그러나 이에 대해서도 개별 브랜드들에 대한 분석결과를 비교하여 제시하고 있을 뿐이다. 특정 제품군 내 경쟁하는 브랜드들 간의 관계에 대한 탐구가 필요해 보인다. 예를 들어, 여성화장품 브랜드들의 경우 거의 대부분의 브랜드들이 핵심 타겟의 자아 이미지에 일치하고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 진행하고 있다. 이런 경우 제품군 전체를 대상으로 한 일반적 수준의 연구들은 그 적용성에서 한계를 보이게 되며, 특정 개별 브랜드 평가 결과 역시 제품군 전체를 설명할 수 없어 제한적으로 해석될 수밖에 없다. 해당 제품군 내 경쟁하는 브랜드들 간의 영향력에 차이가 있고, 그러한 차이에 대한 관계 규명 역시 브랜드 전략의 측면에서 중요하게 작용하기 때문이다. 하주용과 한영주는 브랜드 감정의 영향력이 브랜드 개성이나 자아일치성보다 더 크게 작용한다는 결과를 발표하기도 하였다[14].

2. 브랜드 전형성

하나의 제품군 내에서 기능과 품질 등에서 매우 유사한 현 시대 대부분의 경쟁 브랜드들은 소비자들에게 선택다양성을 제공하지만, 그만큼 기업이 경쟁 브랜드들과의 무한 경쟁 상태에 직면해 있다는 것을 의미하기도 한다. 이러한 상황에서 제품군 내 1등 브랜드인 선도 브랜드의 의미는 더욱 중요하다. 과거 선도 브랜드(leading brand)의 의미는 처음 시장에 나와 기술력을 선보인 최초 출시된 브랜드(first mover)였다. 그러나 현대에는 최초 출시된 브랜드의 의미가 상대적으로 축소되었다. 대신에 소비자 마음속에서 우선적으로 떠오르는 최초 상기 브랜드(first mind)가 선도 브랜드로 자리매김한다[1]. 이는 선도브랜드가 소비자 인식(mind share)상에서 지배적인 위치를 점유하고 있어야 시장점유율(market share)에서도 지배적일 수 있음을 의미한다.

선도 브랜드는 높은 시장점유율을 가지고 있으며 동시에 소비자 인식 상의 우위를 점하고 있어 소비자의

선호도가 높다[15]. 선도 브랜드에 대한 소비자의 높은 선호도는 학습효과에 의한 전형성과 친근성 효과로 소비자로부터 해당 제품군에서 전형성을 부여받는다[16].

시장 선도 브랜드에게 선발 우위 이점이 지속적으로 발생하는 이유를 브랜드 전형성으로 설명할 수 있다. 전형성에 대한 설명은 범주화로부터 비롯된다. 전형성의 개념은 개인이 특정 대상을 동질적인 유목으로 분류하거나, 상위 또는 하위 개념으로 구분하여 조직화하는 인지과정을 거친다는 범주화에서 출발한다[16]. 즉, 범주화에 대한 이론은 소비자의 브랜드에 대한 기억 그리고 고려상표군 속에서의 대안 선택 등과 관련해 어떻게 브랜드를 평가하고 구매결정을 내리는가에 대한 이론적 틀을 제공한다.

이러한 기존 연구결과들을 바탕으로 본 연구에서는 특정 제품군 내 선도 브랜드의 전형성을 브랜드 개성 평가를 통하여 실증적으로 탐구하고자 한다. 제품군에 대한 소비자 평가와 함께 해당 제품군의 선도 브랜드와 후발 브랜드들에 대한 개성 평가를 함께 수행하고자 한다. 즉, 주요 개성 차원을 파악한 후, 상호 비교를 통해 선도 브랜드가 어느 정도 대표성을 가지고 있는가를 탐구하고자 한다. 주요 개성 차원뿐만 아니라 각 차원을 구성하는 개별 구성개념들의 구체적 비교 또한 수행하고자 한다. 사전조사를 통해 제품군을 선정하였고, 해당 제품군의 일반 판매 브랜드 3가지가 결정되었다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 제품선정 과정은 연구방법에서 자세히 기술하였다.

<연구문제 1> 인스턴트 원두커피 제품군의 선도 브랜드인 카누의 브랜드 개성 차원은 제품군 자체가 가지는 개성 차원과 어느 정도 유사하게 나타나는가?

<연구문제 2> 카누의 브랜드 개성 차원과 하위 브랜드인 루카와 수프리모의 개성 차원들 간의 차이는 어떻게 나타나는가?

<연구문제 3> 카누, 루카, 수프리모의 개성 차원을 구성하는 구성개념들은 인스턴트 원두커피 제품군의 개성 차원을 구성하는 구성개념과 어느 정도 공통성을 가지고 있는가?

III. 연구방법

1. 제품군과 브랜드 선정

제품 선정을 위해 최근 3년 동안 광고관련 학술지(광고학연구, 한국광고홍보학보, 광고연구, 광고PR실학연구)에 게재된 브랜드 관련 연구에서 대학생에게 적합한 제품으로 다루어졌던 11개의 제품군을 수집하였다. 그 제품군은 화장품, 비타민, 샴푸, 스포츠웨어, 진통제, 청량음료, 아이스크림, 에너지드링크, 패션의류, 인스턴트 원두커피, 피자 등이다. 수집된 제품군 모두 저관여 제품에 속한다. 이는 브랜드 개성과 제품속성 간 상대적 중요도에 대한 기존 연구에서, 관여도가 낮은 제품들의 경우 브랜드 개성의 영향력이 더 높은 것으로 나타났다[17]는 결과를 바탕으로 저관여 제품으로 한정하여 본 연구에 사용될 대상 제품군을 선정하였다.

이들 제품을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 대학생 46명(남23, 여23)을 대상으로 사전조사가 진행되었다. ‘해당 제품을 잘 알고 있다’와 ‘해당 제품에 대해 친숙하게 느낀다’의 두 가지 항목을 사용하여 7점 리커트형 척도를 통해 측정하였다. 조사결과 남녀 간 성별 차이를 보이지 않는 제품들 중에서 가장 높은 평균값을 획득한 인스턴트 원두커피(m=5.847)가 연구를 위한 제품군으로 선정되었다. 인지도와 친숙도 두 가지 측정항목에 대한 신뢰도 검증결과(cronbach's alpha > 0.861) 분석에 사용가능한 것으로 판명되었다.

사전조사를 통해 선정된 인스턴트 원두커피 제품군에 속하는 브랜드를 연구에 사용하였다. 시장조사 자료에 근거하여 선도 브랜드로서 ‘카누’, 하위 브랜드로서 ‘루카’, ‘수프리모’가 분석을 위해 선정되었다[18]. 마트나 편의점 등에서 판매하는 일반 판매 브랜드로는 상기 3개의 브랜드가 존재한다. 이들 3개의 브랜드는 가격과 사용법 등이 매우 유사한 상태이다. 이 외에 프랜차이즈 커피전문점에서 자체 브랜드로 판매하는 것들이 다양하게 있지만, 이는 일반 매장에서 판매하는 일반 소비자 대상 브랜드가 아니므로 분석대상에서 제외하였다. 커피전문점 브랜드 인스턴트 원두커피들은 모양, 형태, 가격 등에서 서로 큰 차이가 나타나고 있으며, 또한 해당 커피전문점 브랜드 자체에 대한 이미지 차이가 인스

턴트 윈두커피에도 편향된 영향을 미칠 수 있으므로 분석에서 제외하였다.

2. 표본선정 및 분석방법

세종시에 위치한 대학의 대학생 204명이 응답자 집단으로 선정되어 자기기입식 설문에 응답하였다. 표본집단은 광고, 마케팅 관련 전공 학생들을 제외한 채 전공관련성이 낮은 학과의 학생들만을 대상으로 구성되었다. 설문조사 결과, 인스턴트 윈두커피를 구매 및 음용해 본 경험이 없는 24명의 응답을 제외한 총 180명(남 88명, 여 92명)의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 분석결과, 남녀 집단 간 성별 차이는 발생하지 않은 것으로 확인되었다.

소비자들이 가지는 제품군 자체에 대한 기대를 평가한 후 이를 선도브랜드의 브랜드 개성과 비교하기 위해 제품군 자체에 대한 평가 역시 브랜드 개성 척도를 사용하여 동일하게 평가하였다. 브랜드 개성을 평가하는 척도항목은 어느 특정 브랜드만을 평가하기 위해 고안된 것이 아니라, 어떤 브랜드라도 평가할 수 있도록 사람의 개성을 의인화하여 해석하는 것이므로 이 척도항목을 활용하여 제품군 자체에 대한 기대를 평가하는 것 역시 방법론적으로 적용 가능한 것으로 판단하였다.

응답자들은 인스턴트 윈두커피 제품군 자체에 대한 개성을 평가한 후 세 개의 브랜드들에 대한 개성 평가를 함께 수행하였다. 설문조사는 응답자들을 세 집단으로 나누어 실시하였다. 세 개의 브랜드들을 제시하는 순서를 세 집단에 다르게 배치하여 진행하였다. 이는 브랜드 제시 순서에 따라, 앞 브랜드에 대한 평가의 영향이 뒤에 제시되는 브랜드 평가에 작용할 수도 있기 때문에 이러한 의도하지 않은 편견을 배제하기 위함이었다.

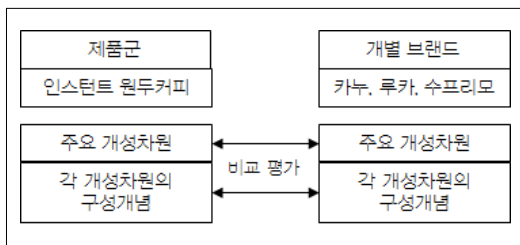


그림 1. 연구모형

브랜드 개성을 평가하기 위한 측정항목으로 23개의 구성개념 항목을 사용하였다. 이는 J. Aaker[9]가 제시한 15개 개성평가 항목(실용적인, 정직한, 건전한, 활기찬, 모험적인, 생기 있는, 창의적인, 현대적인, 신뢰할만한, 지적인, 성공지향적인, 멋진, 매력적인, 외향적인, 강인한)에 김유경의 연구[11]로부터 추가된 항목(정, 봉사, 야심있는, 순종적인, 예의바른, 관대한, 깨끗한, 아량 있는) 8개가 포함된 것이다. 김유경의 구성개념 항목들은 J. Aaker의 연구결과에 한국적 정서를 반영하는 구성개념을 추가하여 확대 구성한 것으로서 이후 국내 브랜드 개성 관련 연구들에서 많이 사용되고 있다. 브랜드 개성 측정은 리커트형 7점 척도를 통하여 이루어졌다.

설문조사를 통한 응답결과를 분석하기 위해 요인분석을 수행하였다. 요인분석 방법으로는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 사용하였다. 이는 공통적 차원의 항목들을 분류해 내기에 가장 적합한 통계적 방법이다. 요인분석 모델은 PCA(Principle Component Analysis)모델을 사용하였고, 요인 선택의 기준이 되는 최소 아이겐 값(eigenvalue)은 '1.0'으로 설정하였다. 그리고 요인의 해석 시, 요인들 간의 상호독립성을 확보하기 위하여 직각회전(varimax) 기법을 사용하였다. 상기 23개 항목들을 바탕으로 결과분석이 진행되었다. 분석결과 동일한 성향을 가지는 구성개념 항목들이 하나의 영역으로 분류되면, 연구자가 요인분석의 연구방법에 의거하여 구성개념들의 특성을 포괄할 수 있는 하나의 개념으로 각 요인의 명칭을 명명하였고, 이것이 각 제품군 및 브랜드를 대표하는 주요 개성 차원으로 제시되었다.

IV. 연구결과

연구결과 인스턴트 윈두커피 제품군에 대한 개성 차원과 세 브랜드가 가지는 브랜드 개성 차원을 확인할 수 있었다. 선도브랜드인 카누는 해당 제품군에 대한 소비자들의 보편적인 기대, 즉 제품 개성과 매우 유사한 브랜드 개성을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 그

리고 이는 하위 브랜드인 루카, 수프리모와는 상당한 차이를 보이는 것을 발견하였다. 각 개성차원을 구성하는 구성개념 역시 카누의 경우 인스턴트 원두커피 자체가 가지는 구성개념과 많은 공통성을 나타내고 있었으며, 이는 루카, 수프리모와 큰 차이를 나타내고 있었다. 결론적으로 카누 브랜드는 해당 제품군에 대한 높은 브랜드 전형성을 가지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 연구문제별 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

<연구문제 1>에서는 인스턴트 원두커피 제품군의 선도 브랜드인 카누의 브랜드 개성 차원이 제품군 자체가 가지는 개성 차원과 어느 정도 유사하게 나타나는가를 분석하였다. 구체적인 내용은 [표 1]에 제시되어 있다.

표 1. 요인분석 결과(인스턴트 원두커피, 카누)

	인스턴트 원두커피		카누	
	요인명: 능력		요인명: 진실	
요인 1	생기있는*	.928	예의바른*	.875
	활기찬*	.894	정직한*	.860
	외향적*	.605	깨끗한	.748
	건전한*	.585	지적인*	.731
	고급스런	.521		
	Eigenvalue	5.383	Eigenvalue	4.193
	설명변량(%)	25.633	설명변량(%)	19.967
요인 2	요인명: 진실		요인명: 능력	
	지적인*	.851	외향적*	.863
	예의바른*	.779	생기있는*	.792
	믿음직한*	.694	활기찬*	.719
	정직한*	.645	건전한*	.517
	Eigenvalue	5.247	Eigenvalue	2.915
	설명변량(%)	24.983	설명변량(%)	13.882
요인 3	요인명: 세련		요인명: 성공	
	멋진*	.937	성공지향적*	.869
	깨끗한	.899	현대적*	.768
	매력적*	.743	모험적	.708
		Eigenvalue	3.741	Eigenvalue
	설명변량(%)	17.816	설명변량(%)	12.854
요인 4	요인명: 성공		요인명: 세련	
	성공지향적*	.906	매력적*	.848
	현대적인*	.825	고급스런	.723
	실용적인	.779	멋진*	.624
		Eigenvalue	2.573	Eigenvalue
	설명변량(%)	12.252	설명변량(%)	11.882
요인 5	요인명: 정			
			정감있는	.849
			마음이 넓은	.817
			Eigenvalue	2.413
		설명변량(%)	11.489	
	누적변량(%)	80.684	누적변량(%)	70.074

인스턴트 원두커피 제품군을 대표하는 개성 차원으로는 4개가 나타났으며, 선도 브랜드인 카누의 주요 브

랜드 개성은 5개의 차원이 발견되었다. 두 경우 모두 요인들이 가지는 전체 설명변량이 매우 높게 나타났다. 제품군에 대해서는 약 80%, 카누에 대해서는 약 70%를 나타내고 있다. 즉, 인스턴트 원두커피 제품이 가지는 전체 개성 중 능력, 진실, 세련, 성공 등의 4개 개성 차원이 전체 중 약 80%를 설명하는 것으로, 카누의 브랜드 개성 전체 중에서 진실, 능력, 성공, 세련, 정 등의 5개 개성 차원이 약 70%의 설명력을 갖는다는 것을 의미한다.

카누의 경우 인스턴트 원두커피에 대한 소비자들의 기대를 충실하게 반영하는 브랜드 전형성을 보이고 있다. 제품군의 경우 능력(25.688%)>진실(24.988%)>세련(17.816%)>성공(12.252%), 브랜드 카누의 경우 진실(19.967%)>능력(18.882%)>성공(12.854%)>세련(11.882%) 순서로 나타나 주요 요인의 순서에서는 약간 차이를 보이고 있지만, 카누는 진실, 능력, 성공, 세련의 4가지 제품 개성을 모두 가지고 있는 것으로 나타났다.

주목할 만한 또 다른 점은, 제품군에서는 발견되지 않고 선도 브랜드 카누에서만 발견된 ‘정’이라는 개성 차원이다. 5번째 개성차원으로 나타난 ‘정’은 정감 있는, 마음이 넓은 등의 구성개념들로 구성되어 있으며, 약 11%의 설명변량을 가지고 있다. 이는 브랜드 개성을 구성하는 다양한 요인들 중 소비자의 브랜드 체험 또는 광고의 영향력으로부터 형성되는 것으로 유추해 볼 수 있다. 소비자가 가지는 카누와 관련된 음용 체험, 사람들과의 관계 또는 광고에서 제공하는 분위기, 모델의 이미지 등의 영향으로 형성되었을 수 있다.

<연구문제 2>에서는 카누의 브랜드 개성 차원과 하위 브랜드인 루카와 수프리모의 개성 차원들 간 차이가 나타나는가를 분석하였다. 루카와 수프리모에 대한 구체적인 분석내용은 [표 2]에 제시되어 있다.

루카의 브랜드 개성 차원은 3개가 발견되었다. 능력, 진실, 세련 등이다. 능력(21.070%), 진실(20.581%), 세련(10.119%) 등 세 가지 개성차원은 종합하여 약 52%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 이로써 루카는 인스턴트 원두커피 제품군의 네 가지 개성 차원 중 세 가지 개성 차원이 공통적인 것으로 나타났다. 수프리모의 브랜드 개성 차원은 세련, 능력 2개가 발견되었다. 세련

(19.995%), 능력(18.284%) 두 개성 차원은 누적 설명변량이 약 38%인 것으로 나타났다. 수프리모의 경우 인스턴트 원두커피 제품군의 네 가지 개성 차원 중 두 가지 개성 차원이 공통적인 것으로 나타났다.

표 2. 요인분석 결과(루카, 수프리모)

	루카		수프리모	
	요인명: 능력		요인명: 세련	
요인 1	지적인	.817	깨끗한*	.866
	현대적	.792	고급스런	.806
	외향적*	.759	멋진*	.737
	활기찬*	.588	예의바른	.584
	Eigenvalue	4.425	Eigenvalue	4.199
설명변량(%)	21.070	설명변량(%)	19.995	
요인 2	요인명: 진실		요인명: 능력	
	예의바른*	.936	외향적*	.928
	믿음직한*	.881	지적인	.896
	정직한*	.857	활기찬*	.802
	건전한	.666	건강한	.756
Eigenvalue	4.322	Eigenvalue	3.840	
설명변량(%)	20.581	설명변량(%)	18.284	
요인 3	요인명: 세련			
	고급스런	.889		
	깨끗한*	.673		
	Eigenvalue	2.385		
	설명변량(%)	10.119		
	누적변량(%)	51.770	누적변량(%)	38.279

선도 브랜드인 카누의 경우 제품군이 가지는 개성 차원 네 가지를 모두 보유하며, 추가적으로 ‘정’이라는 차원을 확보하는 등 풍부한 개성 차원과 높은 설명력을 나타내고 있었다. 이에 반해 하위 브랜드인 루카와 수프리모의 경우는 보유하는 공통적인 개성 차원이 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다. 이는 카누가 선도 브랜드로서 상대적으로 더욱 강력한 브랜드 전형성을 나타내고 있는 것이라 하겠다.

<연구문제 3>에서는 개성 차원을 구성하는 구성개념에 대한 비교 분석을 수행하였다. 각 개성 차원에 대한 명칭은 요인을 구성하는 구성개념들을 바탕으로 연구자가 명명한 것이므로 구성개념이 얼마나 일치하는가가 매우 중요하다. 각 구성개념들을 비교해 보면 다음과 같다([표 1]과 [표 2]의 비교).

선도 브랜드인 카누의 경우, ‘진실’ 차원에서는 예의바른, 정직한, 지적인 등의 구성개념들이 제품군 자체 개성의 구성개념들과 일치(*)하고 있다. 제품군에서 나타난 구성개념 중 ‘믿음직한’을 제외한 75%의 일치

보이고 있는 것이다. ‘능력’ 차원에서는 외향적, 생기 있는, 활기찬, 건전한 등의 구성개념이 일치(*)하는 것으로 나타났다. 이는 제품군에 대한 개성의 구성개념 5개 중 고급스런 을 제외한 80%가 일치하는 것이다. ‘성공’ 차원에서는 성공지향적, 현대적인 등의 요소가 일치(*)하는 것으로 나타나, 제품군에서 보이고 있는 3가지 구성개념 중 실용적인을 제외한 67%의 일치률 나타내고 있다. ‘세련’ 차원에서는 매력적, 멋진 등의 구성개념이 일치하는 것으로 나타나, 제품군에서 가지는 세련이라는 개성차원의 구성개념 3가지 중 ‘깨끗한’을 제외한 2가지가 일치(*)하는 것으로 나타났으며 67%의 공통성을 보이고 있다. 결론적으로 진실, 능력, 성공, 세련 등의 4 가지 주요 개성차원들이 가지는 구성개념 대부분이 제품군 개성차원의 구성개념과 공통적으로 발견됨을(최소 67%에서 최대 80%까지 반영) 확인할 수 있었다.

루카의 경우, ‘능력’ 차원에서는 외향적인, 활기찬 등 두 개의 구성개념들이 제품군 자체가 가지는 능력 차원의 구성개념과 일치(*)하는 것으로 나타났다. 제품군에서 보여주고 있는 5개의 구성개념 중 2개가 일치하여 40%의 공통점을 나타내고 있다. ‘진실’ 차원에서는 예의바른, 믿음직한, 정직한 등 세 개의 구성개념이 공통적인(*) 것으로 나타나 제품군 진실 차원을 구성하는 개념들 중 75%가 일치하는 것으로 나타났다.

수프리모의 경우, ‘세련’ 차원에서는 깨끗한, 멋진 등의 두 개의 구성개념들이 제품군 자체가 가지는 세련 차원의 구성개념과 일치(*)하는 것으로 나타났다. 제품군에서 나타난 세 개의 구성개념 중 두 개가 공통적인 것으로 나타나 67%의 일치성을 보이고 있다. ‘능력’ 차원에서는 외향적인과 활기찬 두 개가 제품군에서 보이는 것과 일치(*)하는 것으로 나타났다. 제품군 능력 차원의 구성개념 5개 중 2개가 일치하여 40%가 공통적인 것으로 확인되었다.

이상의 브랜드 개성 평가를 통한 내용을 요약하면, 선도 브랜드인 카누는 인스턴트 원두커피 제품군의 개성 차원 4가지를 모두 보유하고 있었고, 각 개성차원을 구성하는 구성개념들 역시 최소 67%에서 최대 80%까지 일치하는 것으로 나타나 공통성이 높았다. 하지만 다른 브랜드들은 일치하는 개성 차원의 수가 적었고 또

한 각 개성 차원을 구성하는 구성개념들의 일치성이 낮게 나타났다. 루카는 세 개의 개성 차원이 공통적이었으나 각 차원을 구성하는 구성개념들의 일치성이 최소 40%에서 최대 75%로 나타났다. 수프리모의 경우는 두 개의 개성 차원이 공통적인 것으로 나타났으며, 각 차원의 구성개념들의 일치성은 40%-67%로 나타났다. 결론적으로 인스턴트 원두커피에 대한 소비자들의 기대를 카누라는 선도브랜드가 충실히 반영하여 인스턴트 원두커피라는 제품군의 전형성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 브랜드 개성 평가를 통해 특정 제품군 내 지배적인 위치를 차지하는 선도 브랜드가 가지는 브랜드 전형성을 분석하였다. 브랜드 전형성은 특정 브랜드가 해당 제품군의 대표성을 얼마나 잘 반영하고 있는가를 나타낸다. 인스턴트 원두커피 제품군을 사전조사를 통해 선정하고 제품 자체에 대한 소비자들의 기대와 해당 제품군의 선도브랜드에 대한 브랜드 개성을 평가하여 비교하였다. 또한 동일 제품군의 하위 브랜드 두 개에 대해서도 평가를 수행하였다. 비교 분석을 통해 제품군에 대한 소비자들의 보편적인 욕구를 선도 브랜드가 얼마나 대표하고 있는가를 탐구한 결과, 본 연구에서 사용한 선도 브랜드인 카누는 동일 제품군 내에서 경쟁하고 있는 다른 두 개의 하위 브랜드에 비해 높은 브랜드 전형성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

연구결과 카누의 경우, 인스턴트 원두커피 제품 자체가 가지는 개성 차원 4가지를 모두 브랜드 개성으로 보유하고 있었다. 4가지 차원은 진실, 능력, 성공, 세련 등이다. 각 차원이 포함하고 있는 구성개념들을 비교하면 카누가 가지는 브랜드 전형성을 더욱 명확히 파악할 수 있다. 진실 차원은 예의바른, 정직한, 지적인, 믿음직한 등의 제품 개성이 포함하는 구성개념 모두를 동일하게 반영하고 있는 것으로 나타났다. 능력 차원은 제품의 개성이 보유하는 5개 구성개념 중 고급스러운 을 제외한 외향적, 생기 있는, 활기찬, 건전한 등의 4가지 요소를

반영하는 것으로 나타났다. 성공과 세련 차원은 제품의 개성이 보유하는 세 가지 구성개념 중에서 각각 두 가지 요소를 포함하는 것으로 나타났다. 성공 차원은 실용적인을 제외한 성공지향적, 현대적 등의 두 가지, 그리고 세련 차원은 깨끗한 을 제외한 매력적, 멋진 등의 구성개념을 반영하고 있었다.

동일 제품군 내에서 경쟁하는 하위 브랜드인 루카와 수프리모의 경우 제품군과 일치하는 개성 차원이 카누에 비해 적었으며, 각 개성 차원을 구성하는 구성개념 역시 일치성이 낮게 나타났다. 루카의 경우는, 능력, 진실, 세련 등의 세 가지 개성차원만이 공통적인 것으로 나타났다. 각 차원의 구성개념에서도 ‘능력’에서 외향적인, 활기찬 등의 두 가지, ‘진실’ 차원에서 예의바른, 믿음직한, 정직한 등의 세 가지, ‘세련’ 차원에서 깨끗한 한 가지만이 공통적인 것으로 나타났다. 수프리모의 경우는 더 낮은 일치성을 보이고 있었다. 세련과 능력 두 가지 개성 차원만이 발견되었다. ‘세련’ 차원에서는 깨끗한, 멋진 등의 두 가지, ‘능력’ 차원에서는 외향적인, 활기찬 두 가지 구성개념이 공통적인 것으로 나타났다. 결과적으로 루카와 수프리모 두 브랜드 모두 제품군에서 보이는 개성차원과 구성개념들과의 공통성이 카누에 비해 현저히 낮았다.

결론적으로 카누는 다른 경쟁 브랜드들에 비해 브랜드 전형성을 공고히 가지는 것으로 나타났다. 즉, 제품군 자체에 대한 소비자들의 기대를 해당 브랜드 개성형성에 충실히 반영하고 있음을 확인할 수 있었다. 물론 이에 대해서는 기존의 이론적 틀 안에서 다른 해석도 가능하다. 선도 브랜드가 제품군에 대한 전형성을 확보하고 있기 때문에 선도 브랜드로서의 자리를 차지하는 것이 아니라, 시장 선도자가 지닌 이점 때문에 소비자들의 제품 자체에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 즉, 소비자들은 시장 선도자가 가지는 속성을 기준으로 정보처리를 한다[15]. 선도 브랜드가 소비자의 기억구조에 먼저 학습과 이상점을 형성하게 된다는 것이다. 우선순위가 어디에 있는 것인가의 문제-선도브랜드가 제품에 대한 소비자의 보편적 욕구를 잘 반영하고 있는 것인가 또는 선도 브랜드가 준거역할을 담당함으로써 제품 자체에 대한 소비자의 평가에까지

영향을 미치는 것인가에 대해서는 향후 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다. 그러나 브랜드 개성 평가를 통해 특정 제품군 내 경쟁하는 세 개의 브랜드들을 분석한 결과, 선도 브랜드인 카누가 해당 제품군의 개성 차원과 구성개념들을 매우 충실히 반영하고 있다는 것은 명백하다. 요약하자면, 카누는 제품군에 대한 소비자들의 보편적 기대(욕구)를 해당 브랜드를 통해 충실히 반영하여, 충분한 대표성을 가지고 있다고 정리할 수 있다.

추가적인 논의가 필요한 또 다른 부분은 브랜드가 독립적으로 가지는 차별적 개성 차원을 형성하고 있다는 것이다. 카누는 제품군에서 발견되지 않은 그리고 다른 브랜드들에서 나타나지 않은 ‘정’이라는 개성 차원을 추가적으로 가지는 것으로 나타났다. 이는 브랜드의 특성으로 정의될 수 있으며, 소비자에게 해당 브랜드만이 가지는 독특한 차별성을 제공함으로써 효과적인 포지셔닝에 기여한다고 해석할 수 있다.

브랜드 개성을 통한 보편적 기대의 반영이나 차별화 포지셔닝 전략 등에 대해서는 해당 브랜드 개성들이 어떻게 형성되는가에 대한 광고의 영향력 역시 탐구해야 할 것으로 판단된다. 최근의 브랜드 개성 관련 연구들에서 광고의 영향이 브랜드 개성 형성에 있어 중요한 역할을 행사한다는 점이 제시되었다. 광고는 브랜드의 포지셔닝과 전략적 활용에 있어 소비자와의 관계 측면에서 유의미한 단서를 제공한다[19]. 그리고 브랜드 선호도는 브랜드에 대한 구매 가능성을 포함할 수도 있다. 이러한 호의적 태도는 광고를 통해 형성되기 시작하여 다양한 브랜드 관련 경험을 통해 구체적으로 구축된다는[20] 등의 연구들이 광고의 역할을 강조하고 있다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 측면에서 연구의 한계점을 가진다. 첫째, 하나의 제품군만을 선정하고 해당 영역의 세 개의 브랜드만을 대상으로 분석하여 연구결과를 일반화하기에 한계가 존재한다. 제품군과 선도브랜드 간의 관계를 더욱 명확히 분별해 내기 위해서는 보다 다양한 영역의 제품군과 경쟁 브랜드들을 선정하여 비교 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 설문조사를 대학생만을 응답자로 정하여 진행하였다. 따라서 연구결과를 전체 소비자

를 대상으로 일반화하는데 제한이 존재한다. 향후 연구에서는 보다 다양한 제품군, 경쟁브랜드, 소비자 집단을 대상으로 연구를 진행하여 보다 포괄적인 수준에서 결과를 도출할 수 있도록 해야 하겠다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드 개성을 통해 브랜드의 전형성을 평가하였으나, 브랜드 개성의 형성에는 다양한 요인들이 영향을 행사한다. 연구의 결과를 보다 이론적 및 실무적 함의를 확대하려면, 해당 브랜드 개성을 형성하는 데 어떠한 브랜드 관련 요인들이 선행하였는가를 탐구한다면 보다 충실한 연구결과를 도출해 낼 수 있을 것이다. 향후 후속 연구에서 이러한 부분을 보완한다면 보다 충실한 의미를 가지는 연구가 진행될 것이라 생각한다.

참고 문헌

- [1] D. A. Aaker, "Should You Take Your Brand to Where the Action is?," *Harvard Business Review*, Sept/Oct, pp.135-143, 1997.
- [2] T. R. Graeff, "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation," *J. of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp.4-18, 1996.
- [3] 박성연, 이유경, "브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향," *광고학연구*, 제17권, 제1호, pp.7-24, 2006.
- [4] I. W. Barsalou, "Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure," *J. of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol.11, October, pp.629-654, 1985.
- [5] 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드 관리: 이론과 응용*, 학현사, 2008.
- [6] 심현숙, "브랜드 체험이 브랜드 개성 및 브랜드 자산에 미치는 영향," *기업경영연구*, 제23권, 제1호, pp.191-224, 2016.

[7] 박범순, “광고 표현에 따른 브랜드 개성 평가,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제5호, pp.55-62, 2014.

[8] 최창원, “브랜드 개성 원형모형에 관한 연구,” 광고학연구, 제21권, 제5호, pp.115-146, 2010.

[9] J. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” J. of Marketing Research, Vol.34, August, pp.347-356, 1997.

[10] 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.

[11] 김유경, “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로,” 광고연구, 제49권, pp.29-53, 2000.

[12] 양윤, 조은하, “한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구,” 한국심리학회지:소비자광고, 제3권, 제2호, pp.25-53, 2002.

[13] 최원주, “제품 유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구,” 광고학연구, 제13권, 제1호, pp.183-213, 2002.

[14] 하주용, 한영주, “SNS 브랜드개성, 자아동일시, 브랜드감정이 SNS 추천의향에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제7호, pp.389-402, 2015.

[15] G. S. Carpenter and K. Nakamoto, “Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage,” J. of Marketing Research, Vol.26, August, pp.285-298, 1989.

[16] 윤경구, “디자인 중심의 비핵심적 속성이 소비자 반응에 미치는 차별적 효과: 브랜드 전형성, 속성의 정렬가능성, 소비자 미 추구성향의 상호작용,” 광고연구, 제98호, 가을, pp.5-42, 2013

[17] 임병훈, 안광호, 주영욱, “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구, 제18권, 제4호, pp.1-21, 2003.

[18] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/11/>

22/0200000000AKR20161122162600030.HTML

[19] 김신엽, 권승경, “지각된 브랜드 이미지 유형이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구-박카스 나를 아끼자 광고캠페인을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제10호, pp.548-558, 2017.

[20] 김지영, 강효순, “텔레비전 광고의 요소와 브랜드 선호도와의 관련성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.185-193, 2011.

저 자 소 개

박 범 순(Pumssoon Park)

정회원



- 1996년 2월 : 고려대학교 대학원 신문방송학과, 방송학(석사)
- 2002년 5월 : University of Georgia, Advertising(석사)
- 2006년 5월 : University of Georgia, Advertising(박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수 <관심분야> : 브랜드 전략, 포지셔닝, 메시지 전략