



브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 바탕으로 한 효과적인 광고 전략 수립 방법

지준형 국민대학교 언론정보학부 교수*

브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지는 브랜드 관련 논의의 핵심 개념들이다. 기존 연구에 따르면 두 개념 모두 브랜드 연상 네트워크로 표현할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 두 연상 네트워크의 차이를 분석하고 이를 바탕으로 효과적인 광고 전략을 수립하는 방법을 제안하였다. 이를 위해 존과 동료들(John et al., 2006)이 제안한 BCM(Brand Concept Map)과 네트워크 분석에서 두 네트워크의 상관관계를 분석하는 방법인 QAP(Quadratic Assignment Procedure)를 사용하였다. 이를 통해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 정성적·정량적으로 분석하는 방법과 체계적으로 광고 콘셉트를 결정하는 방법에 대해 설명하였다.

KEY WORDS 브랜드 아이덴티티 • 브랜드 이미지 • 브랜드 연상 • 광고 전략

* joonjee@kookmin.ac.kr

1. 서론

광고 전략을 수립한다는 것은 ‘해당 브랜드의 현안을 해결하기 위해 타깃 소비자에게 전달해야 할 핵심 메시지를 결정하고, 광고를 통해 이를 효과적으로 전달할 수 있는 표현 방식 및 매체 운용 방식을 결정하는 것’이다. 기업의 궁극적인 목적은 해당 브랜드의 매출을 증가시키는 것이다. 이를 위해 달성해야 할 다양한 목표들 중 광고 전략은 주로 커뮤니케이션 관련 목표, 즉 인지도, 태도, 선호도 등과 관련된 목표의 달성에 초점을 맞춘다.

켈러(Keller, 1993)에 따르면 이러한 목표들은 브랜드 연상에 관한 문제로 귀결된다. 브랜드 연상이란 소비자가 특정 브랜드를 생각할 때 머릿속에 떠오르는 다양한 생각 또는 느낌을 말한다. 브랜드 연상의 관점에서 볼 때 인지도, 태도, 선호도란 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 얼마나 많은 연상이 떠오르는지, 그리고 그러한 연상들 중 얼마나 많은 연상들이 긍정적 또는 차별적인지와 관련된 문제다. 따라서 광고 전략이란 결국 ‘타깃 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 어떤 긍정적 또는 차별적 연상이 떠오르도록 할지 결정하고, 소비자가 이러한 연상을 쉽고 빠르게 떠올릴 수 있도록 하기 위한 표현 방식 및 매체 운용 방식을 결정하는 것’이라고 재정의할 수 있다. 광고 전략의 수립 및 집행을 통해 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 쉽고 빠르게 떠오르는 긍정적 또는 차별적 연상이 많아질수록 해당 브랜드를 구매할 가능성도 높아진다는 것은 자명한 일이다.

그렇다면 특정 시점에서 광고 전략을 수립할 때 소비자로서 하여금 해당 브랜드에 대해 구체적으로 어떤 긍정적 또는 차별적 연상을 떠올리도록 해야 하는가? 본 연구에서는 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티의 비교 분석을 통해 이를 결정하는 방법을 제시하고자 한다. 인지 심리학에 따르면 소비자가 특정 대상을 생각할 때 떠오르는 연상들은 일정한 연결 관계를 갖고 있다(Markman, 1999). 브랜드도 마찬가지다. 즉, 특정 브랜드(예: 맥도날드)에 대해 어떤 연상(예: 빅맥)이 떠오르면 그 연상에 의해 또 다른 연상(예: 비만)이 파생적으로 떠오른다는 것이다. 켈러(Keller, 1993)는 해당 브랜드에 대한 연상들과 연상들의 이러한 연결 관계를 가리켜 브랜드 이미지라고 부른다. 반면, 브랜드 아이덴티티는 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 어떤 연상들이 어떤 연결 관계에 따라 떠오르도록 할지에 대한 기업의 계획을 가리킨다.

광고는 해당 브랜드의 아이덴티티를 소비자에게 전달하는 역할을 한다. 그러나

해당 브랜드에 대한 소비자의 이미지는 기업의 광고뿐만 아니라 소비자의 개인적 경험 등 다양한 요인들에 의해 형성될 수 있다(Dobni & Zinkhan, 1990). 따라서 대부분의 경우 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티 간에는 차이가 발생한다. 이를 고려할 때 특정 시점에서의 광고 전략은 다음과 같은 다섯 가지 방향성 중 하나에 초점을 맞춰야 한다. (1) 브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 브랜드 이미지에 포함되어 있지 않은 연상들을 새롭게 형성한다. (2) 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 대로 브랜드 이미지에 포함되어 있는 연상들을 지속적으로 유지한다. (3) 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 연상들 중 브랜드 이미지에 포함되어 있으나 의도했던 것과는 다른 위치에 포함되어 있는 연상들을 강화 또는 약화시킨다. (4) 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 연상들 중 브랜드 이미지에 포함되어 있으나 의도했던 연상에 연결되어 있지 않은 연상들을 서로 연결시킨다. (5) 브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않았으나 브랜드 이미지에 포함되어 있는 연상들 중 부정적 연상들을 수정한다.

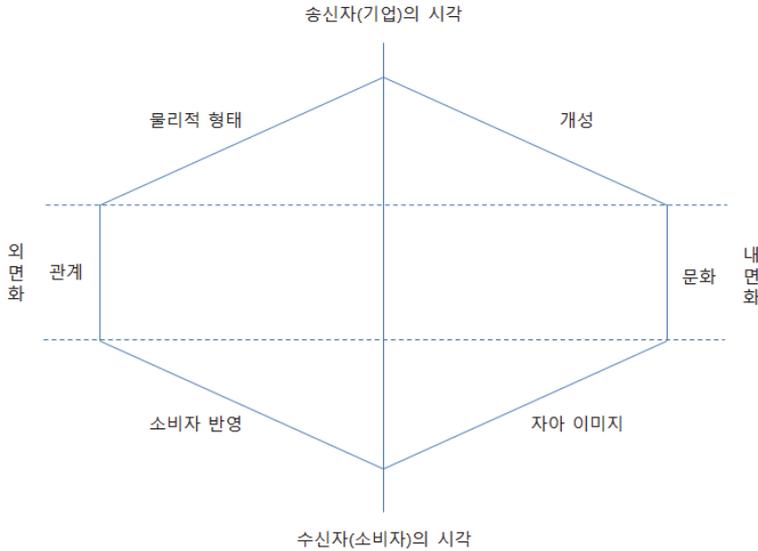
이러한 방법으로 광고 전략을 수립하기 위해서는 브랜드 연상을 활용해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 도출하고, 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 체계적으로 분석할 수 있는 방법론이 있어야 한다. 본 연구에서는 존과 동료들(John, Loken, Kim, & Monga, 2006)이 제안한 BCM(Brand Concept Map)과 UCINET을 활용한 네트워크 분석을 통해 이를 진행할 수 있는 방법을 소개하고자 한다.

2. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지

1) 브랜드 아이덴티티에 대한 기존 논의

브랜드 아이덴티티에 대한 정의는 매우 다양하다. 우선 아커(Aaker, 1996)는 브랜드 아이덴티티를 ‘기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합’이라고 정의했다. 이 정의를 바탕으로 그는 브랜드 아이덴티티를 해당 브랜드의 비전과 목표, 변하지 않는 본질과 가치, 다른 브랜드와의 차별점, 브랜드를 인식할 수 있는 상징 요소(브랜드명, 슬로건, 심벌, 로고, CI, BI 등) 등을 포함하는 개념으로 사용했다. 그러나 아커(Aaker, 2000)는 이후 발표된 논문에서 브랜드 아이덴티티를 ‘해당 브랜드를 통해 추구하는 신념, 가치, 혜택 등과 관련하여 소비자에게 인식시키고

그림 1. 카퍼러(Kapferer, 1992)의 브랜드 아이덴티티 프리즘



자 하는 이미지'라고 재정의했다. 한편 드 체르나토니(de Chernatony, 1999)는 브랜드 아이덴티티를 '해당 브랜드의 차별성을 드러내는 정신(ethos), 목적, 또는 가치'라고 정의했다. 또한 아커와 요컴스탈러(Aaker & Joachimsthaler, 2000)는 브랜드 아이덴티티를 '해당 기업이 장기간에 걸쳐 무엇을 할 수 있고, 무엇을 하고자 하는지 나타내는 것'이라고 정의했다. 이러한 정의들 중 본 연구의 취지에 가장 잘 부합하는 정의는 브랜드 아이덴티티를 브랜드 연상의 관점에서 바라본 아커(Aaker, 1996)의 정의다.

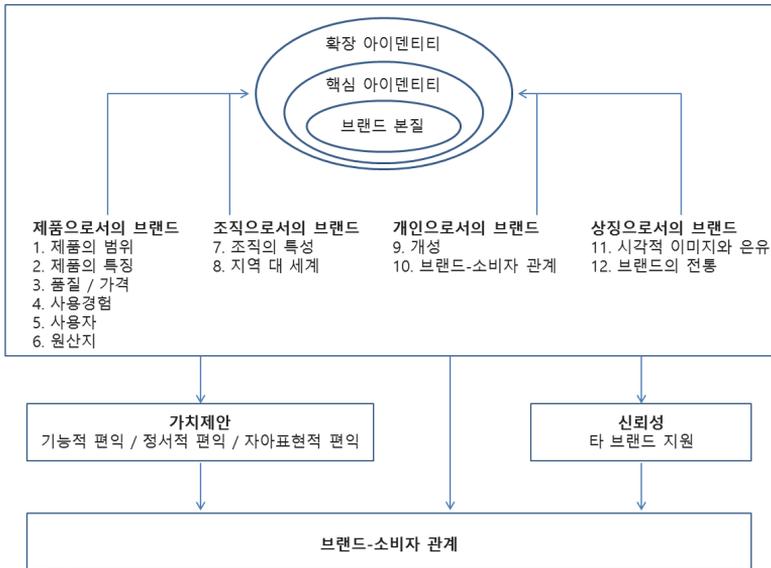
브랜드 아이덴티티에 대한 정의 못지않게 구성 요소에 대한 논의 또한 매우 다양하다. 그중 가장 대표적인 것은 카퍼러(Kapferer, 1992)가 제안한 '브랜드 아이덴티티 프리즘(brand identity prism)'과 아커(Aaker, 1996)가 제안한 '브랜드 아이덴티티 시스템(brand identity system)'이다. 우선 카퍼러(Kapferer, 1992)는 브랜드 아이덴티티가 (1) 외형(physique: 해당 기업 또는 제품을 직접 또는 상징적으로 나타내는 제품용기, 브랜드명, 로고, 심벌, 창업자 등), (2) 개성(personality: 해당 기업 또는 제품을 묘사하는 성격적 특징), (3) 관계(relationship: 해당 기업 또는 제품이 공중과 형성하고자 하는 관계), (4) 문화(culture: 해당 기업의 조직 문화 또는 해당 제품이 형성하기 원하는 사회 문화 현상), (5) 반영(reflection: 해당 제품을 사용하는 소비자들의

니즈), (6) 자아 이미지(self-image: 해당 제품을 사용하는 소비자들이 추구하는 이미지) 등과 같은 여섯 개의 요소로 구성되어야 한다고 제안했다. 이 중 ‘외형’과 ‘개성’은 기업 또는 제품과 관련된 요소인 반면, ‘반영’과 ‘자아 이미지’는 소비자와 관련된 요소다. 기업 또는 제품은 ‘관계’와 ‘문화’를 통해 반영(소비자의 니즈)과 자아 이미지를 충족시킨다. 또한 외형, 관계, 반영은 외적으로 드러나는 요소인 반면, 개성, 문화, 자아 이미지는 기업 또는 제품의 활동, 그리고 소비자의 인식 속에 내재되어 있는 요소다. 카퍼러(Kapferer, 1992)가 제안한 브랜드 아이덴티티 프리즘은 브랜드 아이덴티티를 구성하는 여섯 가지 구성 요소들의 이러한 관계를 도식화한 것이다(〈그림 1〉 참조).

브랜드 아이덴티티만을 별도로 설명한 카퍼러(Kapferer, 1992)와는 달리 아커(Aaker, 1996)는 브랜드 아이덴티티 시스템을 통해 브랜드 아이덴티티의 구성 요소 및 체계를 설명하는 동시에 브랜드 아이덴티티가 전체 마케팅 전략의 수립에서 담당하는 역할을 제시했다(〈그림 2〉 참조). 이에 따르면 기업은 (1) 제품, (2) 조직, (3) 사람, (4) 심벌 등 네 개의 관점에서 브랜드 전략을 수립할 수 있다. 그러나 어떤 관점에서 수립된 브랜드 전략이라 할지라도 해당 브랜드가 소비자에게 전달해야 할 ‘본질(brand essence: 브랜드 아이덴티티 구성 요소들 중 가장 핵심적인 것)’, ‘핵심 아이덴티티(core identity: 브랜드 아이덴티티의 본질을 구현하거나 표현하기 위해 필요한 요소들)’, 그리고 ‘확장 아이덴티티(extended identity: 본질 또는 핵심 아이덴티티와 연결지어 요구할 수 있는 것들)’를 결정해야 한다. 아커(Aaker, 1996)는 브랜드 아이덴티티에 대한 이러한 결정이 소비자 분석, 경쟁사 분석, 그리고 제품 분석을 바탕으로 이루어져야 하며, 결정된 브랜드 아이덴티티는 해당 기업 또는 제품의 가치 제안(value proposition), 신뢰도(credibility), 그리고 관계 형성(relationship)에 영향을 미친다고 주장했다.

브랜드 아이덴티티가 미치는 영향에 대해서도 다양한 연구 결과가 제시되었다. 그중 하나인 반 데르 스티그첵 등(van der Stigchel et al., 2009)의 연구는 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 인지시키는 것이 왜 중요한지 보여 주었다. 이 연구에 따르면 최근 매체가 다양해지고, 동시에 다양한 매체를 사용하는 멀티태스킹이 늘어나면서 소비자가 특정 브랜드에 관심을 기울일 가능성 및 관련 정보를 심사숙고해 처리할 가능성이 줄어들었다. 이는 소비자의 브랜드 관련 반응이 정교한 의사 결정 과정을 거쳐 이루어지기보다는 무의식적으로 이루어질 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이러한 상황에서 소비자의 브랜드 관련 반응이 기업의 의도대로 이루어지기 위해서는 해당 브랜드의

그림 2. 아커(Aaker, 1996)의 브랜드 아이덴티티 시스템



아이덴티티가 소비자에게 잘 인지되어 있어야 한다는 것이다.

이와 관련해 마드하바람 등(Madhavaram et al., 2005)은 IMC, 즉 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 중요성을 강조했다. 이들에 따르면 IMC는 '브랜드 아이덴티티 접점(brand identity contacts)', 즉 소비자에게 해당 브랜드의 아이덴티티를 전달할 수 있는 요소들(예: 브랜드명, URL, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 제품 용기 등)을 부각시킬 수 있도록 구성되어야 하고, 이렇게 구성된 IMC는 다시 다양한 접점(brand equity contacts)을 통해 소비자에게 영향을 미침으로써 해당 브랜드의 자산을 형성한다. 이를 고려할 때 기업은 '브랜드 아이덴티티 인터페이스(brand identity interface)', 즉 기업문화, 의사결정자의 판단 등과 같이 브랜드 아이덴티티 접점의 결정에 영향을 미칠 수 있는 요소들과 '브랜드 자산 인터페이스(brand equity interface)', 즉 IMC의 통합 정도 및 효과를 철저히 관리함으로써 소비자가 해당 브랜드의 아이덴티티를 경험할 가능성을 높여야 한다.

한편 브랜드 아이덴티티와 관련된 가장 대표적인 오해는 브랜드 아이덴티티가 한번 결정되면 결코 수정되어서는 안 된다고 하는 인식이다. 그러나 브랜드 아이덴티티는 일관성과 탄력성을 모두 가진다. 브랜드 아이덴티티의 구성 요소를 고려하면 이러

한 역설적 특징을 쉽게 이해할 수 있다. 예를 들어 아커(Aaker, 1996)가 제안한 브랜드 아이덴티티 시스템에서 브랜드 아이덴티티를 구성하는 본질(brand essence)과 핵심 아이덴티티(core identity)는 일관성 있게 유지되어야 한다. 그러나 확장 아이덴티티(extended identity)는 상황에 따라 탄력적으로 변화시킬 수 있다.

필립스와 동료들(Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014)의 연구 역시 브랜드 아이덴티티의 구성 요소들 중 어떤 요소를 일관성 있게 유지하고, 어떤 요소를 탄력적으로 변화시킬 수 있는지 보여 주었다. 구체적으로 캠벨 수프(Campbell's Soup)의 경우 인쇄 광고를 제작할 때 따뜻한 느낌을 강조하고, 제품 사진은 용기 전체가 보이도록 삽입하는 등과 같은 아이덴티티가 있다. 그러나 광고의 분위기를 모던하게 바꾸고, 제품 사진 역시 용기 일부가 가려진 채 삽입된 인쇄 광고를 광고 전문가 그룹과 소비자 그룹으로 나누어 제시했을 때 광고 전문가 그룹의 경우 이러한 변화를 인지하고 해당 광고에 대해 부정적인 태도를 보인 반면, 소비자 그룹은 이러한 변화를 인지하지 못했고 그에 따라 광고 태도 역시 차이가 없었다. 이는 소비자를 대상으로 한 광고의 경우 일부 아이덴티티 요소를 변화시켜도 무방하다는 것을 시사한다.

2) 브랜드 이미지에 대한 기존 논의

‘브랜드 이미지’라는 개념이 처음 사용되기 시작한 것은 브랜드 아이덴티티보다 훨씬 오래 전인 1950년대다. 1950년대는 미국의 광고 역사에 있어서 ‘크리에이티브 혁명의 시대’로 불리던 시기다. 이전 시기의 광고는 주로 제품 성능의 사실적 전달에 중점을 두었다. USP(Unique Selling Proposition)는 이러한 분위기를 가장 잘 나타내는 개념이다. 그러나 1950년대에 들어와 동일한 제품군 내에 다양한 브랜드가 출시되고, 기술력이 전반적으로 향상되면서 브랜드들 간에 성능 차이가 줄어들었다. 이로 인해 소비자는 특정 브랜드의 구매를 결정할 때 성능만이 아닌 무형의 느낌을 고려하게 되었다. 이러한 변화는 광고의 역할에도 변화를 일으켰다. 즉, 광고를 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 무형의 느낌을 형성하는 주요 수단으로 인식하게 된 것이다. 현업을 중심으로 광고가 창출하는 이러한 무형의 느낌을 ‘브랜드 이미지’라고 부르기 시작했다. 데이비드 오길비(David Ogilvy), 레오 버넷(Leo Burnett), 빌 번바흐(Bill Bernbach) 등 유명 카피라이터들이 이러한 개념을 사용한 대표적 인물이다.

브랜드 이미지가 학문적 연구 주제로 대두되기 시작한 것은 1955년에 벌리 가드너

(Burleigh Gardner)와 시드니 레비(Sidney Levy)가 <Harvard Business Review>에 “제품과 브랜드(The product and the brand)”라는 논문을 발표하면서부터다. 이 논문에서 두 사람은 지금까지의 연구들이 제품의 물리적인 부분인 성능에만 집중해 왔음을 비판하면서 이제부터는 제품의 사회적·심리적인 부분, 즉 ‘이미지’에 관심을 가져야 한다고 주장했다. 이들은 제품의 사회적·심리적인 부분을 좀 더 구체적으로 ‘소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 아이디어, 느낌, 태도 등의 총합’이라고 표현했는데, 이것이 바로 브랜드 이미지에 대한 최초의 학술적 정의다.

그 후 현업과 학계에서 간간이 논의되던 브랜드 이미지가 본격적으로 주목받기 시작한 것은 1980년대에 들어와 전 세계적으로 기업 간 인수·합병이 활발하게 이루어지면서부터다. 인수·합병이 진행될 때 가장 논란이 되는 것 중 하나는 대상 기업 또는 제품 브랜드의 금전적 가치(brand value)를 평가하는 일이다. 일반적으로 브랜드 가치는 현재 가치와 미래 가치로 나뉜다. 현재 가치란 해당 브랜드가 현재 모기업에 기여하고 있는 정도를 금전적으로 환산한 것이다. 반면, 미래 가치란 해당 브랜드가 앞으로 모기업에 얼마나 많은 기여를 할 수 있을지를 역시 금전적으로 환산한 것이다. 인수·합병을 위해서는 해당 브랜드의 현재 가치보다 미래 가치를 파악하는 것이 훨씬 더 중요하다. 이로 인해 해당 브랜드의 향후 판매 실적에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소들을 고려해 미래 가치를 판단하게 되는데 이러한 요소들 중 하나가 바로 브랜드 이미지다. 소비자들이 현재 해당 브랜드에 대해 어떤 이미지를 갖고 있는지에 따라 미래에 그 브랜드를 구입할지 여부가 달라질 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 인해 브랜드 이미지는 전 세계적으로 인수·합병이 성행했던 1980년대를 거치면서 브랜드 가치와 밀접하게 연결되어 사용되었다.

한편 이 시기를 거치면서 브랜드 이미지에 대한 다양한 연구가 진행되었다. 이러한 연구들을 통해 브랜드 이미지에 대한 다양한 정의 및 관점이 제시되었다. 1990년에 발표된 도브니와 진칸(Dobni & Zinkhan, 1990)의 논문에서는 이러한 연구들을 다음과 같이 다섯 가지 유형으로 분류했다. (1) 포괄적 정의(blanket definitions): 브랜드 이미지에 대해 명확한 정의를 내리기보다는 해당 브랜드에 대해 소비자들이 갖고 있는 어떤 느낌이나 인식을 가리키는 포괄적 개념으로 브랜드 이미지를 사용한 연구들, (2) 상징(emphasis on symbolism): 브랜드를 단순히 제품이 아니라 그 제품을 사용하는 소비자가 어떤 사람인지 표현하는 상징으로 규정하고, 브랜드 이미지란 바로 이러한 상징의 구체적인 내용이라고 정의한 연구들, (3) 의미 또는 메시지(emphasis on

meanings and messages): (2)번과 같이 브랜드를 단순히 제품이 아니라 그 제품을 사용하는 소비자에게 다양한 사회적·심리적 의미를 제공하는 것으로 규정하고, 브랜드 이미지란 바로 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖고 있는 이러한 의미들의 총합을 가리키는 것으로 정의한 연구들, (4) 의인화(emphasis on personification): 브랜드를 사람과 마찬가지로 개성을 갖고 있는 실체로 규정하고, 브랜드 이미지를 브랜드 개성 (brand personality)과 같은 의미로 사용한 연구들, (5) 인지적·심리적 요소 (emphasis on cognitive and psychological elements): (4)번까지의 정의들이 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖는 감성적 느낌을 중심으로 브랜드 이미지를 정의한 반면, 이러한 감성적 느낌과 브랜드에 대한 이성적 생각, 즉 특정 성능에 대한 평가나 전반적인 만족도 등과 같은 모든 것을 포괄하는 광범위한 개념으로 브랜드 이미지를 정의한 연구들이 그것이다.

위와 같이 브랜드 이미지에 대한 다양한 관점들 가운데 본 연구의 관점에 가장 부합하는 것은 (5)번, 즉 브랜드 이미지를 해당 브랜드에 대한 소비자의 감성적 느낌과 이성적 생각을 포함하는 광범위한 개념으로 정의한 것이다. (5)번의 관점에서 브랜드 이미지를 정의한 대표적 논문은 켈러(Keller, 1993)의 “브랜드 지식이 해당 브랜드의 마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 차별적 영향(differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand)”이다. 이 논문에서 그는 브랜드 자산을 ‘브랜드 지식(brand knowledge)’이라 부른다. 브랜드 지식은 다시 ‘브랜드 인지도(brand awareness)’와 ‘브랜드 이미지(brand image)’로 구성된다. 여기서 브랜드 이미지란 해당 브랜드를 생각할 때 소비자의 머릿속에 떠오르는 연상들을 가리킨다. 이러한 연상들은 다시 (1) 해당 브랜드의 속성(attributes), (2) 해당 브랜드가 제공하는 혜택(benefits), (3) 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도(attitudes)와 관련된 연상들로 세분된다. 한편 각 연상은 ‘강도(strength)’, 즉 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 얼마나 쉽고 빠르게 떠오르는지, ‘선호도(favorability)’, 즉 긍정적, 부정적, 또는 중립적인지, 그리고 ‘차별성(uniquness)’, 즉 경쟁사 브랜드 대비 얼마나 차별적인지 등에 있어서 차이가 있다. 이를 고려할 때 자산 가치가 높은 브랜드란 브랜드 인지도가 높을 뿐만 아니라 브랜드 이미지가 잘 형성되어 있는 브랜드, 다시 말해 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 다양한 긍정적 또는 차별적 연상들이 쉽고 빠르게 떠오르는 브랜드를 가리킨다.

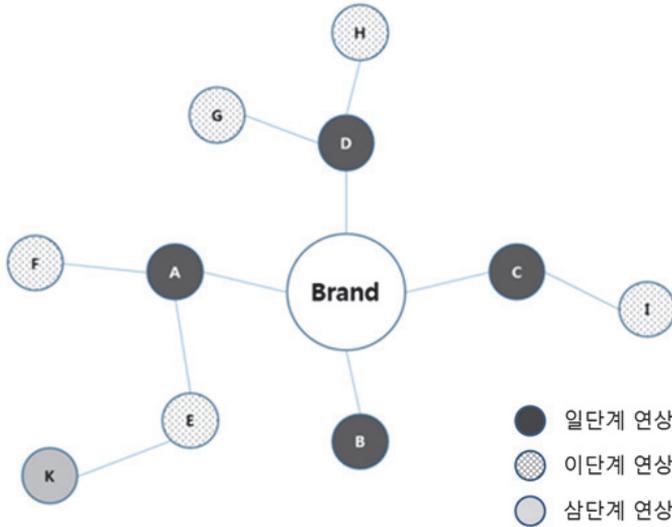
3) 브랜드 연상: 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 연결 고리

이상의 논의에서와 같이 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지에 대한 연구는 독자적인 흐름을 갖고 진행되어 왔다. 그러나 앞에서 언급한 바와 같이 효과적인 광고 전략의 수립을 위해서는 두 개념을 서로 연결시켜 이해하는 것이 중요하다. 이러한 연결 고리 역할을 하는 개념이 바로 ‘브랜드 연상’이다. 브랜드 연상이라는 개념을 처음으로 사용한 것은 데이비드 아커(David Aaker)다. 1991년에 발표한 논문에서 그는 브랜드 연상을 ‘소비자가 해당 브랜드에 대해 연결시켜 기억하는 긍정적 또는 부정적인 모든 것’이라 정의하고, 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요소들 중 하나라고 주장했다. 그러나 아커는 브랜드 자산을 구성하는 다른 요소들(충성도, 인지도, 품질에 대한 인식, 그 외 다른 연상들)에 비해 브랜드 연상을 특별히 더 중요하게 생각하지 않았다. 따라서 그는 브랜드 연상에 대해 더 이상의 구체적인 연구를 진행하지 않았고, 결국 1996년에 수정 제안한 10개의 브랜드 자산 구성 요소, 즉 ‘Brand Equity Ten(프리미엄 가격, 만족도/충성도, 품질에 대한 인식, 리더십, 가치에 대한 인식, 브랜드 개성, 조직 관련 연상들, 브랜드 인지도, 시장 점유율, 시장 가격/유통 범위)’에서 브랜드 연상을 제외했다.

그 후 브랜드 연상에 대한 논의에 본격적으로 불을 지핀 사람은 케빈 켈러(Kevin Keller)다. 그에 따르면 브랜드 연상은 ‘특정 브랜드가 의미하는 바를 소비자가 해당 브랜드에 연결시켜 기억하고 있는 정보 노드’를 가리킨다. 즉, 어떤 소비자가 특정 브랜드명을 알고 있다고 할 때, 그 브랜드명 자체도 하나의 정보고 해당 브랜드에 대한 여러 가지 연상들 하나하나 역시 정보로 간주된다. 각 정보는 ‘노드’라는 형태를 띠고 있으며, 사람의 뇌를 구성하고 있는 세포들이 서로 복잡하게 연결되어 있는 네트워크 형태를 띠고 있는 것처럼, 브랜드 연상들 역시 <그림 3>에서와 같이 복잡한 연결 구조를 이루고 있다고 간주된다.

<그림 3>에서 해당 브랜드에 직접 연결되어 있는 연상들을 가리켜 ‘일단계 연상들’이라고 부른다. 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 가장 먼저 떠오를 가능성이 큰 연상들이다. 반면, 각 일단계 연상에 연결되어 있는 연상들은 순차적으로 ‘이단계, 삼단계… 연상들’이라고 부른다. 해당 일단계 연상이 떠오름에 따라 파생적으로 떠오를 가능성이 큰 연상들이다. 이는 곧 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 삼단계 연상들보다는 이단계 연상들이, 이단계 연상들보다는 일단계 연상들이 더 쉽고 빠르게 떠오를 가능성이 크다는 것을 의미한다. 한편 소비자가 특정 브랜드와 관련해 떠올리는 연상들

그림 3. 브랜드 연상 네트워크의 기본 구조



의 순서는 각 연상의 단계와 일치하지 않을 수 있다. 예를 들어 같은 일단계 연상들 중에서도 해당 브랜드와의 연결 관계가 상대적으로 더 강한 연상의 경우 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 가장 먼저 떠오를 가능성이 크다. 기존 연구에서는 이러한 차이를 나타내기 위해 링크의 굵기를 다르게 표시하기도 한다(Schnittka, Sattler, & Zenker, 2012). 또한 일단계 연상들 중 특정 연상이 떠오르게 되면 소비자의 생각은 이 연상과 연결된 이단계, 삼단계 연상들로 파생되고, 이로 인해 이 연상들이 다른 일단계 연상들에 비해 먼저 떠오를 가능성이 크다. 이와 같이 연결된 연상들이 파생적으로 떠오르다가 더 이상 연결된 연상이 떠오르지 않으면 소비자는 생각을 멈추게 되고, 잠시 후 또 다른 일단계 연상이 떠오르면 이 연상과 연결된 이단계, 삼단계 연상들로 생각이 진행된다. 한편 연상의 단계와 관계없이 각 연상은 긍정적, 부정적, 또는 중립적일 수 있다. 또한 이러한 연상 구조를 해당 브랜드뿐만 아니라 경쟁사 브랜드들에 대해서도 파악하면 어떤 연상들이 차별적인지(unique associations) 또는 공유되어 있는지(parity associations) 파악할 수 있다.

브랜드 연상에 대한 켈러의 이러한 생각은 그 이전부터 인지심리학에서 제기되어 온 이론을 차용한 것이다. 인지심리학에서는 사람이 습득한 여러 가지 지식을 어떻게

머릿속에 저장하고 있는지와 관련해 무수히 많은 이론들이 제기되어 왔다. 그 중 하나인 ‘연상 네트워크 이론(associative network theory)’에 따르면 사람은 습득한 여러 가지 지식을 여러 개의 정보 노드로 바꾼 뒤 이 노드들을 서로 연결시킨 네트워크 형태로 기억한다. 그러나 연상 네트워크 이론은 사람이 습득한 지식을 기억하는 방식에 대한 다양한 이론들 중 하나일 뿐이다. 마찬가지로 브랜드에 대한 소비자의 연상 또한 네트워크가 아닌 다른 방식으로 설명할 수도 있다¹⁾

이러한 한계에도 불구하고 브랜드 연상은 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 연결시킴으로써 효과적인 광고 전략을 수립하는 데 매우 유용한 수단이 될 수 있다. 이는 브랜드 이미지뿐만 아니라 브랜드 아이덴티티 역시 구성 연상들의 네트워크 형태로 표현될 수 있기 때문이다. 아래에서는 존과 동료들(John et al., 2006)이 제안한 BCM을 활용해 이를 진행할 수 있는 방법과 이렇게 구성된 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 UCINET을 활용해 산술적으로 판단하는 방법, 그리고 이러한 비교를 통해 효과적인 광고 전략을 수립하는 방법을 제시하고자 한다.

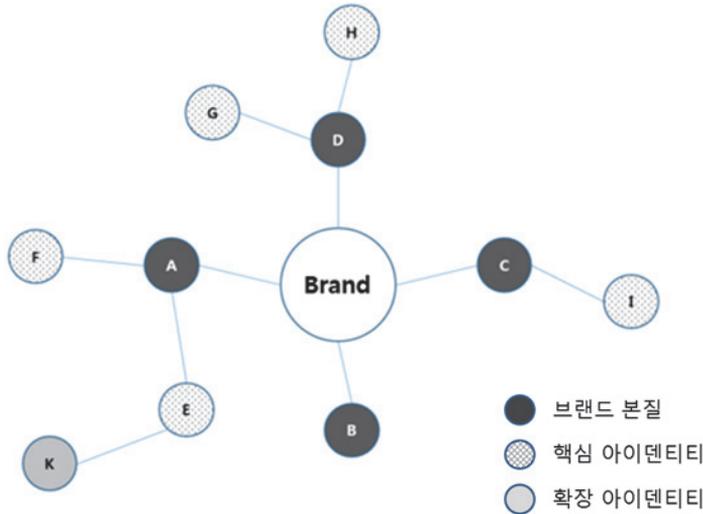
3. 광고 전략 수립 방법

1) 브랜드 아이덴티티의 확인

광고 전략을 수립할 때 가장 먼저 해야 할 일은 해당 브랜드의 아이덴티티를 확인하는 것이다. 해당 브랜드가 신규 브랜드라면 추구하고자 하는 아이덴티티를 결정해야 한다. 그러나 기존 브랜드라 할지라도 아이덴티티가 결정되어 있지 않거나, 결정되어 있어도 명확하지 않은 경우가 많다. 이러한 경우 기업은 해당 브랜드의 아이덴티티를 재정립해야 한다.

1) 연상 네트워크 이론의 전제는 사람의 기억이 ‘의미론적 기억(Semantic Memory)’으로 이루어져 있다는 것이다. 사람이 습득한 어떤 정보를 몇 개의 노드로 나누어 기억하기 위해서는 각 노드에 저장되어 있는 세부 정보 역시 저마다의 의미를 갖고 있어야 하기 때문이다. 그러나 인지심리학에 따르면 사람의 기억은 의미론적 기억 외에도 ‘서술적 기억(declarative memory)’, ‘삽화적 기억(episodic memory)’, ‘절차적 기억(procedural memory)’ 등 다양한 유형의 기억들로 구성된다. 의미론적 기억과 달리 이러한 기억들은 노드의 형태로 구분되기 어렵다.

그림 4. 브랜드 연상 네트워크의 형태로 변환시킨 아커(Aaker, 1996)의 브랜드 아이덴티티 시스템



이러한 작업을 진행할 때 중요한 것은 브랜드 이미지와의 체계적인 비교·분석을 위해 브랜드 아이덴티티를 연상 네트워크 형태로 표현하는 것이다. 예를 들어 앞에서 언급한 아커(Aaker, 1996)의 브랜드 아이덴티티 시스템을 연상 네트워크의 형태로 바꾸면 <그림 4>와 같은 형태를 띠게 된다. 아커에 따르면 브랜드 본질은 브랜드 아이덴티티 구성 요소들 중 가장 핵심적인 것을 가리킨다. 해당 브랜드가 추구하는 비전이나 철학, 충족시키고자 하는 소비자의 궁극적 니즈 등이 이에 해당한다. 기업의 관점에서 보았을 때 이러한 요소들은 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 가장 먼저 떠올려 주기를 기대하는 연상들이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 연상 네트워크 형태로 바꿀 경우 브랜드 본질은 일단계 연상에 해당한다. 반면, 핵심 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티의 본질을 구현하거나 표현하기 위해 필요한 요소들이다. 해당 브랜드의 로고나 심벌, 브랜드 콘셉트, 주요 제품 속성 등이 이에 해당한다. 기업의 관점에서 보았을 때 이러한 연상들은 소비자가 해당 브랜드의 본질을 먼저 떠올리고, 그로 인해 파생적으로 떠올려 주길 기대하는 연상, 즉 이단계 연상들이다. 마지막으로 확장 아이덴티티는 위와 같은 핵심 아이덴티티와 연결지어 소구할 수 있는 것들을 가리킨다. 광고 모델, 카피 또는 비주얼, 그 밖에 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 떠오르는 부수적인 생각이나 느낌 등이 이에 해당한다. 기업의 관점에서 보았을 때 이러한 연상들은 소비자가 해당

브랜드의 본질 및 특정 핵심 아이덴티티를 떠올린 후 그로 인해 파생적으로 떠올려 주길 기대하는 삼단계 연상에 해당한다.

그러나 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 실제로 떠오르는 연상들의 순서는 기업의 기대와 매우 다를 수 있다. 예를 들어 소비자의 경우 해당 브랜드의 최근 광고에서 들었던 특정 카피(일단계 연상)를 먼저 떠올리고, 이와 관련된 제품 속성(이단계 연상)을 떠올린 후, 해당 브랜드를 통해 충족시킬 수 있는 니즈(삼단계 연상)를 유추할 수 있다. 또한 특정 비주얼(일단계 연상)에 대한 기억을 통해 해당 브랜드가 추구하는 비전(이단계 연상)을 유추할 수도 있다. 따라서 기업은 브랜드의 본질, 핵심 아이덴티티, 확장 아이덴티티를 사용해 브랜드 아이덴티티를 구성하되, 연상 네트워크에서 이러한 연상들이 차지하는 위치 및 연상들의 연결 관계는 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 실제로 어떤 연상들이 떠오를지를 고려해 결정해야 한다.

또한 앞에서 언급한 바와 같이 브랜드 아이덴티티의 구성 요소 및 각 요소 간의 연결 관계는 상황에 따라 변할 수 있다. 따라서 기업은 지속적으로 브랜드 아이덴티티 네트워크의 구조를 조정해야 한다. 이에 대해서는 뒤에서 좀 더 구체적으로 설명하고자 한다.

2) 브랜드 이미지의 파악

브랜드 아이덴티티와 마찬가지로 브랜드 이미지 역시 연상 네트워크의 형태로 표현할 수 있다. 그러나 이를 위해 거치는 과정은 매우 다르다. 앞에서 설명한 바와 같이 브랜드 아이덴티티는 기업의 자체적인 판단을 통해 단일한 연상 네트워크를 작성할 수 있다. 반면에 동일한 브랜드라 할지라도 브랜드 이미지, 즉 해당 브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 연상은 저마다 다를 수 있다. 그러나 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 체계적인 비교 분석을 위해서는 브랜드 이미지에 대해서도 여러 소비자가 공통적으로 갖고 있는 연상들과 연결 관계들만을 선별해 단일한 연상 네트워크를 작성해야 한다.

이를 위한 작업은 (1) 도출(elicitation), 즉 해당 브랜드에 대해 각 소비자가 갖고 있는 연상들을 확인하는 단계, (2) 도식화(mapping), 즉 각 소비자가 갖고 있는 연상들을 네트워크 형태로 표현하는 단계, (3) 통합(integration), 즉 도식화 단계를 거친 각 소비자의 연상 네트워크에서 공통적인 연상들과 연결 관계들만을 선별해 단일한 연상 네트워크를 작성하는 단계를 거쳐 진행된다.

이와 관련해 학계와 업계에서 다양한 방법들이 제안되었다(Boivin, 1986; Iacobucci & Hopkins, 1992; Zaltman & Coulter, 1995). BCM은 이러한 방법들 중 가장 대표적인 것으로서 브랜드 연상과 관련된 최근 연구에서 많이 사용되고 있다(Schnittka et al., 2012; Zenker, 2014). 본 연구 역시 BCM을 사용한다. 그러나 본 연구의 목적이 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 비교·분석인 반면, BCM은 브랜드 이미지의 파악에만 초점이 맞춰져 있다. 따라서 본 연구에서는 본 연구의 목적에 맞도록 BCM을 부분적으로 변형시켜 사용했다. 한편, BCM의 사용만으로는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 산술적으로 분석할 수 없다. 본 연구에서는 네트워크 분석 관련 연구에서 오랫동안 사용되어 온 UCINET을 사용해 이러한 차이를 산술적으로 분석함으로써 BCM 사용의 타당성을 높였다. 구체적인 방법은 다음과 같다.

우선 앞에서 언급한 바와 같이 기업은 해당 브랜드의 아이덴티티를 구성하는 연상들을 결정한 뒤 각 연상(단어 또는 어구)을 작은 카드 한 개에 한 개씩 옮겨 적는다. 이러한 작업이 완료되면 타깃 소비자 그룹을 결정하고, 이들 중 일정 수의 소비자를 섭외해 연구실로 방문토록 한다. 각 소비자가 도착하면 그 소비자가 갖고 있는 브랜드 이미지를 도출하기 위해 사전에 준비한 연상 카드들을 제시하고, 해당 브랜드를 생각할 때 떠오르는 연상이 적힌 카드들만 뽑도록 한다. 한편 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 실제로 떠오르는 연상들 중 기업이 제시한 카드들에 포함되어 있지 않은 것도 있을 수 있다. 이를 고려해 각 소비자에게 아무런 연상도 적혀 있지 않은 카드 4~5개를 추가로 제시하고, 소비자 스스로 해당 브랜드에 대한 자신의 연상을 적어 넣도록 한다.

다음으로 해당 브랜드에 대해 각 소비자가 갖고 있는 이미지를 도식화하기 위해 중앙에 브랜드명이 적혀 있는 종이를 제공하고, 소비자 자신이 선택하거나 직접 적어 넣은 연상(카드)들 중 해당 브랜드를 생각할 때 어떤 연상들이 먼저 떠오르고, 그 연상들로 인해 어떤 연상들이 파생적으로 떠오르는지 고려하여 연상들을 배치하도록 요청한다. 또한 서로 연결되어 있다고 생각하는 연상들의 경우 펜으로 선을 그어 표시하도록 한다.

마지막 단계는 위와 같이 도식화한 각 소비자의 브랜드 이미지를 통합하는 것이다. 이를 위해서는 먼저 전 단계에서 도식화한 각 소비자의 연상 네트워크로부터 가장 대표적인 연상들을 선별해야 한다. BCM에 따르면 이러한 연상들은 조사에 참가한 모든 소비자가 제출한 연상 네트워크들 중 50% 이상의 연상 네트워크에 포함되어 있어야 한다. 예를 들어 100명의 소비자가 조사에 참여해 100개의 연상 네트워크를 제출한 경

그림 5. 브랜드 연상들 간의 연결 관계 입력의 예

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		브랜드명	연상A	연상B	연상C	연상D	연상E	연상F	연상G	연상H
2	브랜드명		12	40		58		46	29	
3	연상A						59			
4	연상B		20		21				4	
5	연상C			6			24			
6	연상D		9				11	7		47
7	연상E				1			68	56	
8	연상F		14	62					6	72
9	연상G		35		57		10			5
10	연상H					48		64		

우, 50개 이상의 연상 네트워크에 포함되어 있어야 한다는 것이다.

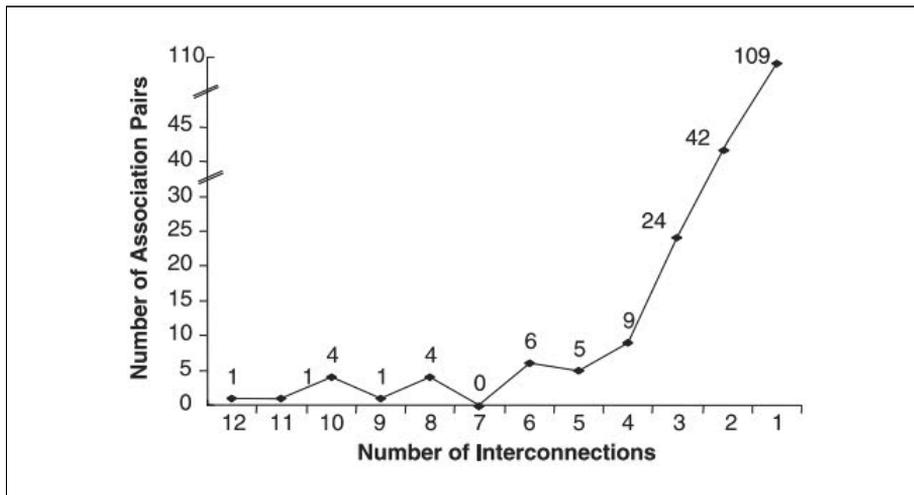
이와 같이 가장 대표적인 연상들을 선별한 뒤에는 각 연상을 네트워크 형태로 배치해야 한다. 이는 곧 해당 연상들 중 어떤 연상이 일단계, 이단계, 또는 삼단계에 해당하는 연상인지, 그리고 어떤 연상과 어떤 연상이 서로 연결되는지 결정하는 것을 의미한다. UCINET을 사용하면 이러한 작업을 매우 간편하게 진행할 수 있다. 우선 위에서 선별한 연상들과 이 연상들의 연결 관계를 <그림 5>와 같이 엑셀에 입력한다. 이때 첫 번째 열과 행에는 동일한 연상들이 입력되도록 한다. 해당 브랜드명 역시 하나의 연상으로 간주해 입력한다. 다음으로 각 연상이 교차하는 셀에 연결 횟수, 즉 두 연상을 연결시켜 그려 넣은 소비자 수를 입력한다.

이 경우 동일한 두 연상이라 할지라도 어떤 연상이 상위 단계에 해당하는지는 소비자에 따라 다를 수 있다. 예를 들어 100명의 소비자 중 연상A와 연상B를 연결시킨 소비자가 60명이라 할지라도 이를 세분하면 (1) 연상A를 일단계, 연상B를 이단계 연상으로 연결시킨 소비자가 25명, (2) 연상A를 이단계, 연상B를 삼단계 연상으로 연결시킨 소비자가 15명, (3) 연상B를 일단계, 연상A를 이단계 연상으로 연결시킨 소비자가 15명, (4) 연상B를 이단계, 연상A를 삼단계 연상으로 연결시킨 소비자가 5명 등일 수 있다. 이 경우 (1)과 (2)에서는 연상A가 연상B의 상위 단계에 위치하는 반면, (3)과 (4)에서는 연상B가 연상A보다 상위 단계에 위치한다. 이를 고려하여 엑셀에 연결 횟수를 입력할 때는 <그림 5>와 같이 연상A가 상위 단계에 위치한 횟수(40)와 연상B가 상위 단계에 위치한 횟수(20)를 구분해 입력한다. 엑셀에서는 첫 번째 열에 입력되어 있는 연상들이 첫 번째 행에 입력되어 있는 연상들보다 상위 단계에 해당하는 것으로 간주된다.

한편 연상C, 연상E와 같이 100명의 소비자 중 1명만 연결시킨 연상을 최종 연상 네트워크에서도 연결된 것으로 표시할 수는 없다. 따라서 최종 연상 네트워크에 서로 연결된 연상들로 표시하기 위해 필요한 최소한의 연결 횟수를 결정해야 한다. 이를 위한 BCM의 기준은 다음과 같다. 우선 조사에 참여한 소비자들 중 특정 두 연상을 연결시킨 소비자 수를 헤아린다. 예를 들어 조사에 참여한 소비자 중 연상B와 연상F를 연결시킨 소비자 수는 5명, 연상C와 연상H를 연결시킨 소비자 수는 25명 등과 같은 방식이다. BCM에서는 이러한 수치를 ‘연상 짝의 개수(number of association pairs)’라고 부른다. 다음으로 각 연상 짝의 개수에 해당하는 연상들이 몇 가지나 있는지 헤아린다. BCM에서는 이러한 수치를 ‘연결 관계의 개수(number of interconnections)’라고 부른다. 예를 들어 조사에 참여한 소비자 중 10명이 연결시킨 연상들이 (1) 연상A와 연상D, (2) 연상B와 연상C, (3) 연상D와 연상I 등 세 가지라면 연상 짝의 개수 10에 해당하는 연결 관계의 개수는 3이다.

마지막으로 위와 같은 분석 결과를 <그림 6> 과 같은 그래프로 나타낸다(John et al., 2006). 이 그래프의 경우 총 110명의 소비자가 조사에 참여했고, 이 중 1명만 연결시킨 연상들이 109가지, 4명이 연결시킨 연상들이 9가지, 12명이 연결시킨 연상들이 1가지 등임을 알 수 있다. BCM은 이러한 그래프가 급격히 꺾이는 변곡점의 X값 이상

그림 6. 최종 연상 네트워크에 포함시킬 연결 관계 결정을 위한 분석 그래프



출처: 존과 동료들(John et al., 2006).

의 소비자가 연결시킨 연상들만을 최종 연상 네트워크에서도 연결된 것으로 표시할 것을 제안한다. 예를 들어 <그림 6>의 경우 X값이 4인 지점에서 변곡점이 형성된다. 따라서 조사에 참여한 110명 중 최소한 4명 이상이 연결시킨 연상들만을 최종 연상 네트워크에서도 연결된 것으로 표시한다. 물론 변곡점의 X값은 대상 브랜드 및 대상 소비자에 따라 달라질 수 있다.

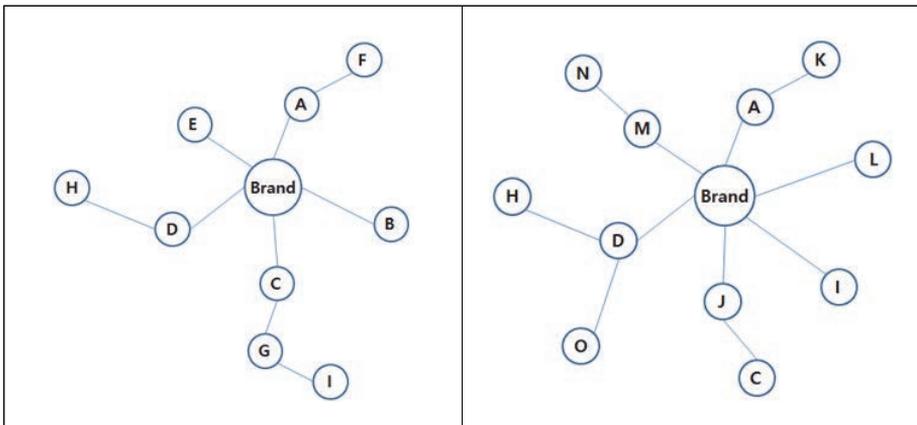
위의 방법은 하나의 소비자 그룹만을 샘플링하여 브랜드 이미지를 파악하는 경우에 대한 설명이다. 한편 동일한 모집단으로부터 복수의 소비자 그룹을 샘플링하여 복수의 브랜드 이미지를 도출한 후 두 이미지 간의 이해 타당도(nomological validity)를 분석하고, 이를 바탕으로 연상 및 연결 관계를 추가하거나 제거하면 좀 더 타당성 있는 브랜드 이미지를 도출할 수 있다(John et al., 2006).

3) 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이 분석

위와 같은 방법으로 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 연상 네트워크 형태로 표현하면 <그림 7>과 같이 육안으로도 차이를 파악할 수 있다. 또한 UCINET을 사용하면 차이의 정도를 산술적으로 측정할 수도 있다.

우선 육안을 통해 확인할 수 있는 차이들 가운데 광고 전략의 수립을 위해 파악해야 할 것들은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 브랜드 이미지에

그림 7. 가상의 브랜드 아이덴티티(좌측)와 브랜드 이미지(우측)



포함되어 있지 않은 연상들을 파악해야 한다. 연상B, 연상E, 연상F, 연상G가 이에 해당한다. 이는 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 이러한 연상들이 떠오르지 않는다는 것을 의미한다. 기업이 이러한 연상들과 관련된 메시지를 광고하지 않았거나, 광고했다 하더라도 이러한 메시지가 의도한 대로 전달되지 않았기 때문이다.

둘째, 브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 브랜드 이미지에 포함되어 있는 연상들을 파악해야 한다. 연상D, 연상H가 이에 해당한다. 연상D의 경우 브랜드 아이덴티티에서 일단계 연상으로 의도했던 대로 브랜드 이미지에서도 일단계 연상으로 포함되어 있다. 이는 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 기업이 의도한 대로 연상D가 가장 먼저 떠오를 가능성이 크다는 것을 의미한다. 한편 연상H의 경우 브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 연상D에 연결된 이단계 연상으로 브랜드 이미지에 포함되어 있다. 이는 역시 기업이 의도한 대로 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 연상D가 떠오르면, 이로 인해 연상H가 파생적으로 떠오른다는 것을 의미한다.

셋째, 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 연상들 중 브랜드 이미지에 포함되어 있으나 의도했던 것과는 다른 위치에 포함되어 있는 연상들을 파악해야 한다. 연상C와 연상I가 이에 해당한다. 연상C의 경우 브랜드 아이덴티티에서는 일단계 연상이길 의도했으나 브랜드 이미지에서는 이단계 연상으로 포함되어 있다. 이는 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 연상들 가운데 하나가 연상C이길 바라는 기업의 기대와는 달리 실제로는 연상I가 먼저 떠오른 뒤에야 연상C가 파생적으로 떠오른다는 것을 의미한다. 반면, 연상I의 경우 브랜드 아이덴티티에서는 삼단계 연상이길 의도했으나 브랜드 이미지에서는 일단계 연상으로 포함되어 있다. 이는 연상I가 브랜드 아이덴티티에서 차지하는 비중에 비해 소비자의 머릿속에 지나치게 강하게 기억되어 있음을 의미한다.

넷째, 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 연상들 중 브랜드 이미지에 포함되어 있으나 의도했던 연상에 연결되어 있지 않은 연상들을 파악해야 한다. 연상A가 이에 해당한다. 연상A의 경우 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 바와 같이 일단계 연상으로 브랜드 이미지에 포함되어 있다. 그러나 의도했던 연상F에 연결되어 있지는 않다. 이는 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 연상A가 떠오르고, 이로 인해 연상F가 파생적으로 떠오르길 바라는 기업의 기대와는 달리 소비자는 연상A가 떠오른 후 생각을 멈추거나 또 다른 일단계 연상인 연상D, 연상I, 연상J, 연상L, 연상M이 떠오른다는 것을 의미한다.

다섯째, 브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않았으나 브랜드 이미지에 포함되어 있

는 연상들 중 부정적 연상들을 파악해야 한다. 앞에서 언급한 바와 같이 소비자는 해당 브랜드를 생각할 때 기업이 의도하지 않았던 다양한 연상들을 떠올릴 수 있다. 연상, 연상K, 연상L, 연상M, 연상N, 연상O가 이에 해당한다. 이러한 연상들 중 긍정적 또는 중립적 연상들은 해당 브랜드에 부정적 영향을 미치지 않는다. 경우에 따라서는 긍정적 연상들 중 일부를 적극적으로 반영해 브랜드 아이덴티티를 재정립할 수도 있다. 반면, 부정적 연상들은 해당 브랜드에 부정적 영향을 미칠 가능성이 크다. 이러한 연상들에 대해서는 광고 전략을 통한 적절한 대응이 필요하다. 이에 대해서는 뒤에서 좀 더 설명하고자 한다.

위와 같은 분석은 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 간의 차이에 대한 정성적 분석이다. 이와는 달리 UCINET의 QAP(Quadratic Assignment Procedure) 기능을 사용하면 이러한 차이의 정도를 정량적으로 분석할 수 있다. QAP는 두 네트워크 간의 상관관계(correlation), 즉 두 네트워크를 구성하고 있는 노드들 간의 연결 구조가 얼마나 유사한지 분석하는 방법이다. 이 방법을 사용해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 분석하기 위해서는 브랜드 이미지를 파악하기 위해 만들었던 엑셀 차트(〈그림 5〉)에서 브랜드 아이덴티티에 포함되어 있지 않은 연상들을 제거해야 한다. QAP는 동일한 연상들로 구성되어 있는 네트워크들만을 비교할 수 있기 때문이다. 따라서 QAP를 사용해 분석한 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 간의 상관관계는 기업이 의도했던 브랜드 아이덴티티가 브랜드 이미지에 반영되어 있는 정도를 의미한다.

지와 최(Ci & Choi, 2016, in print)는 이러한 방법을 사용해 서울시의 브랜드 아이덴티티와 서울시의 강북 거주민, 강남 3구 거주민, 그리고 강남 기타 자치구 거주민의 이미지를 비교하였다(〈표 1〉 참조). 이에 따르면 서울시의 브랜드 아이덴티티와 각

표 1. 서울시의 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 이미지 간의 상관관계

		브랜드 아이덴티티	브랜드 이미지		
			강남 3구	강남 기타	강북
브랜드 아이덴티티		-	0.305*	0.296*	0.329*
브랜드 이미지	강남3구	0.305*	-	0.805*	0.781*
	강남 기타	0.296*	0.805*	-	0.907*
	강북	0.329*	0.781*	0.907*	-

* $P < .05$

지역 거주민의 브랜드 이미지 간에는 통계적으로 유의미한 상관관계가 있다. 그러나 상관관계의 정도에 대한 일반적인 판별 기준(0~0.2: 매우 약함 / 0.2~0.4: 약함 / 0.4~0.6: 중간 / 0.6~0.8: 강함 / 0.8~1.0: 매우 강함)을 고려하면 서울시의 브랜드 아이덴티티와 각 지역 거주민의 브랜드 이미지 간 상관관계는 ‘약한’ 수준이다($r_{\text{아이덴티티-강남3구}} = .305$ / $r_{\text{아이덴티티-강남기타}} = .296$ / $r_{\text{아이덴티티-강북}} = .329$). 이와 달리 각 지역 거주민의 브랜드 이미지 간 상관관계는 강하거나($r_{\text{강남3구-강북}} = .781$) 매우 강한 수준($r_{\text{강남3구-강남기타}} = .805$ / $r_{\text{강남기타-강북}} = .907$)이었다. 이는 서울시가 추구하는 브랜드 아이덴티티가 브랜드 이미지에 아직 충분히 반영되어 있지 못한 반면, 서울시민들이 서울시에 대해 갖고 있는 브랜드 이미지는 거주 지역에 관계없이 매우 유사하다는 것을 의미한다.

4) 광고 전략의 방향성 결정

위와 같이 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 분석하면 이를 바탕으로 광고 전략의 방향성을 결정할 수 있다. 결정 가능한 광고 전략의 방향성은 (1) 형성, (2) 유지, (3) 강화/약화, (4) 연결, (5) 수정 등 다섯 가지다. 첫째, 브랜드 아이덴티티에서 의도했으나 브랜드 이미지에 포함되어 있지 않은 연상들의 경우 새롭게 형성해 주어야 한다. 이를 위해 기업은 먼저 지금까지 집행했던 광고들을 분석해야 한다. 분석 결과 지금까지 집행했던 광고들이 해당 연상들과 관련된 메시지를 포함하지 않았거나 효과적으로 전달하지 못했다고 판단될 경우, 이러한 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 광고를 새롭게 제작해야 한다.

둘째, 브랜드 아이덴티티에서 의도한 대로 브랜드 이미지에 포함되어 있는 연상들의 경우 지속적으로 유지해 주어야 한다. 이러한 연상들은 소비자의 개인적 경험보다는 기업의 광고에 의해 형성되었을 가능성이 크다. 문제는 이러한 광고가 지속되지 않을 경우 해당 연상들이 소비자의 기억에서 사라질 가능성이 크다는 것이다. 따라서 이러한 연상들의 경우 향상은 아니라 할지라도 광고를 통해 꾸준히 환기시켜 주어야 한다. 연상들의 연결 관계 역시 마찬가지다. 소비자가 현재 기업이 의도한 대로 연결시켜 기억하고 있는 연상들이라 할지라도 기업이 지속적으로 두 연상을 연결시켜 광고하지 않는다면 소비자는 머지않아 두 연상을 연결시켜 기억하지 못할 것이다. 브랜드와 광고 모델 간의 연결성이 대표적인 예다. 소비자가 현재 특정 브랜드를 특정 모델과 연결

시켜 기억한다 할지라도 일정 기간 동안 해당 브랜드의 광고에 그 모델이 등장하지 않는다면 소비자는 더 이상 해당 브랜드와 모델을 연결시켜 기억하지 못할 것이다. 따라서 특정 브랜드와 특정 모델의 연결성이 해당 브랜드의 아이덴티티를 구성하는 중요한 요소라면 그 모델을 해당 브랜드의 광고에 지속적으로 등장시켜야 한다.

셋째, 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 연상들 중 브랜드 이미지에 포함되어 있으나 의도했던 것과는 다른 위치에 포함되어 있는 연상들의 경우 강화 또는 약화시켜야 한다. 앞에서 언급한 바와 같이 어떤 연상들의 경우 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 떠오르는 하더라도 광고주가 의도한 것만큼 쉽고 빠르게 떠오르지 않을 수 있다. 이러한 연상들의 경우 광고량을 늘림으로써 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 더욱 쉽고 빠르게 떠오를 수 있도록 해야 한다. 반면, 어떤 연상들의 경우 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 기업이 의도했던 것보다 훨씬 더 쉽고 빠르게 떠오를 수 있다. 예를 들어 특정 브랜드의 경우 새로운 제품이 출시되었음에도 불구하고 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 여전히 이전 제품이 먼저 떠올라 새로운 제품의 판매에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 이러한 경우 광고를 통해 소비자로 하여금 이전 제품이 아닌 새로운 제품에 집중하도록 함으로써 해당 브랜드와 이전 제품 간의 연결 관계를 약화시킬 필요가 있다.

넷째, 브랜드 아이덴티티에서 의도했던 연상들 중 브랜드 이미지에 포함되어 있으나 의도했던 연상에 연결되어 있지 않은 연상들의 경우 서로 연결시켜야 한다. 소비자가 특정 두 연상을 서로 연결시켜 기억한다는 것은 두 연상 중 어느 한 연상이 떠오를 경우 다른 연상 또한 떠오를 가능성이 크다는 것을 의미한다. 예를 들어 나이키의 경우 심벌인 '✓'와 슬로건인 'Just Do It'이 이러한 관계다. '✓'와 'Just Do It' 중 어느 하나가 떠오르면 다른 하나도 떠오를 가능성이 크다. 소비자가 이와 같이 특정 두 연상을 연결시켜 기억하면 각 연상에 대한 기억 가능성이 더욱 높아진다. 어떤 대상에 대한 기억 가능성을 높이기 위해서는 반복 학습이 필요한데(김재휘 등, 2009), 위와 같이 연결시켜 기억한 연상들의 경우 한 연상이 떠오르면 다른 연상도 파생적으로 떠올라 해당 연상의 반복 학습뿐만 아니라 다른 연상의 반복 학습도 이루어지는 효과가 있기 때문이다. 그러나 소비자가 특정 브랜드와 관련해 어떤 두 연상을 연결시켜 기억하기는 쉽지 않다. 따라서 기업은 광고를 통해 두 연상을 지속적으로 연결시킴으로써 두 연상의 연결성에 대한 소비자의 기억을 환기시켜 주어야 한다.

다섯째, 브랜드 아이덴티티에서 의도하지 않았으나 브랜드 이미지에 포함되어 있는 연상들 중 부정적 연상들의 경우 수정해야 한다. 소비자가 해당 브랜드에 대해 특정

한 부정적 연상을 갖게 된 이유는 매우 다양할 수 있다. 이 중 어떤 이유는 기업이 통제하기 어려운 것일 수도 있다. 그러나 기업의 통제가 어느 정도 가능한 것이라면 해당 연상의 제거 또는 적절한 대처를 위한 노력이 필요하다. 부정적 연상으로 인해 다른 긍정적 연상들이 약화될 수 있기 때문이다(지준형, 2015). 특히 부정적 연상이 일단계 연상일 경우 미치는 파급 효과는 매우 크다. 광고는 이러한 파급 효과를 미연에 방지하는 적절한 수단일 수 있다.

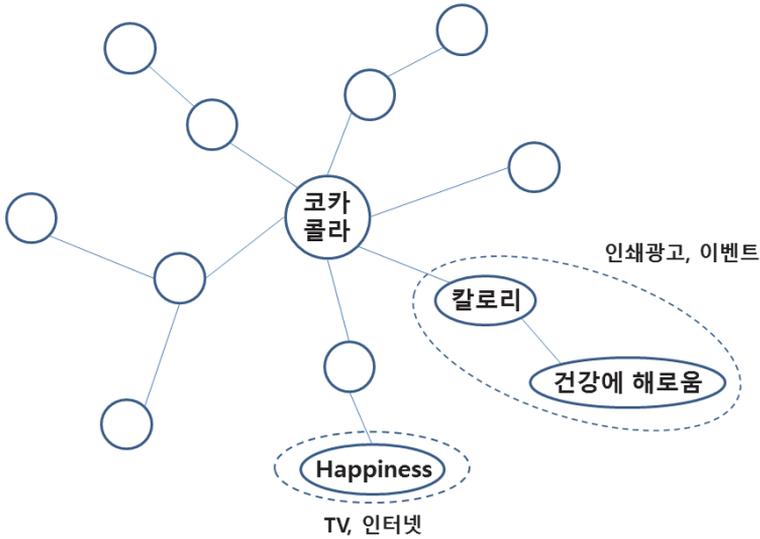
5) 광고 콘셉트의 결정

광고 전략의 방향성이 결정되면 기업은 이에 부합하는 광고 콘셉트를 결정해야 한다. 광고 콘셉트를 결정하기 위해서는 당연히 철저한 상황 분석이 이루어져야 한다. 그러나 많은 기업이 상황 분석을 통해 광고 콘셉트를 도출하는 과정에서 큰 어려움을 겪는다. 시장 분석, 제품 분석, 경쟁사 분석, 소비자 분석 등 상황 분석 방법은 매우 다양하지만 어떻게 하면 각 분석의 결과를 바탕으로 효과적인 광고 콘셉트를 도출할 수 있을지에 대해서는 아직 체계화된 방법이 없기 때문이다.

본 연구는 앞서와 같이 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 분석하는 방법이 이에 대한 하나의 해결책이라고 믿는다. 이 방법을 사용하면 광고 전략 방향성의 결정과 동시에 구체적으로 어떤 연상에 초점을 맞춰야 하는지 결정할 수 있고, 광고 콘셉트는 결국 이 연상을 소비자에게 효과적으로 소구할 수 있는 단어 또는 어구이기 때문이다. 예를 들어 코카콜라의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 구성하는 연상들 중 하나가 ‘Happiness’라고 가정하고, 이번 광고 전략을 통해 소비자가 코카콜라를 생각할 때 이 연상이 보다 쉽고 빠르게 떠오르도록 ‘강화’시키기로 했다면 광고 콘셉트 역시 ‘Happiness’에 초점을 맞춰야 할 것이다. 어떤 구체적인 단어 또는 어구를 통해 ‘Happiness’를 소구할 것인지, 즉 광고 콘셉트의 구체적인 워딩은 기획이 아닌 제작의 영역으로서 본 연구와는 또 다른 연구가 필요하다.

본 연구에서 제시한 방법론을 사용한다고 해서 상황 분석이 필요하지 않은 것은 아니다. 크리에이티브 전략, 즉 결정된 광고 콘셉트를 어떤 카피와 비주얼로 표현해야 하는지, 그리고 매체 전략, 즉 제작된 광고를 어떤 매체를 통해 집행해야 하는지에 대한 해결책도 제시할 수 없다. 그러나 이러한 방법론이 갖춰져 있지 않다면 동일한 상황 분석을 실시한다 하더라도 최종적으로 광고 콘셉트를 결정하기까지 훨씬 더 많은 시간과

그림 8. 코카콜라의 매체별 광고 전략 예



노력을 허비하게 될 것이고, 이로 인해 다음 단계에서 효과적인 크리에이티브 전략과 매체 전략을 수립하는 데 충분한 시간과 노력을 쏟기 어려울 것이다.

한편, 광고 전략을 수립할 때 앞에서 제시한 다섯 개의 광고 전략 방향성 중 반드시 한 개의 방향성에 초점을 맞춰야 하는 것은 아니다. 특히 장기간에 걸친 광고 캠페인의 경우 매체 또는 시점을 달리해 복수의 방향성을 추구할 수 있다. 예를 들어 코카콜라에 대해 '칼로리가 많아 건강에 해롭다'는 부정적 연상이 형성되어 있다면 <그림 8>과 같이 TV광고와 인터넷 광고를 사용해 'Happiness'를 중점적으로 소구하는 동시에 인쇄광고와 이벤트를 통해서 이러한 부정적 연상의 수정을 시도할 수 있다. 또한 같은 시기에 서로 다른 메시지를 소구하는 광고가 집행될 경우 소비자에게 혼란을 줄 수 있을 것을 고려해 광고의 집행 시기에 차이를 둘 수도 있다. 이와 같이 본 연구에서 제시하는 방법론은 단기뿐만 아니라 중·장기 광고 전략의 수립에 모두 사용될 수 있는 탄력성을 갖추고 있다.

본 연구에서 제시한 방법과 같이 광고 전략을 수립하기 위해 BCM와 UCINET을 복합적으로 사용한 연구는 없다. 헨더슨 등(Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998)의 연구에서 브랜드 연상 네트워크와 UCINET을 복합적으로 사용하기는 하였

으나, 이 연구의 목적은 소비자의 브랜드 이동, 즉 소비자가 특정 브랜드를 구입한 후 다음 번 구매에서 어떤 브랜드를 구입하는 경향이 있는지 파악하는 것이었다. 한편, 쉬니트카 등(Schnittka et al., 2012)의 연구에서는 BCM을 토대로 하되 각 연결 관계의 강도를 반영하여 연상 네트워크의 파워를 산술적으로 측정하는 방법을 제안하였다. 이와 같은 방법을 사용하면 동일한 모집단에서 샘플링한 복수의 소비자 집단으로부터 각각 브랜드 이미지를 도출한 뒤 해당 이미지들 간의 이해 타당도(nomological validity)뿐만 아니라 수렴 타당도(convergent validity)까지 분석할 수 있다. 또한 광고 전략 집행을 통해 연상 네트워크의 구성 연상 및 연결 관계가 변함에 따라 연상 네트워크의 파워가 어떻게 변화하는지 회귀 분석을 통해 분석하는 것 또한 가능할 것으로 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 제안한 방법론에 쉬니트카 등(Schnittka et al., 2012)이 제안한 방법을 추가하여 좀 더 정밀한 광고 전략 수립 방법을 제시하고자 한다.

5. 결론

광고의 묘미는 치밀한 논리와 유레카에 기반한 크리에이티브를 모두 포함한다는 것이다. 효과적인 광고 전략을 수립하기 위해서는 이러한 논리와 크리에이티브가 적절히 결합되어야 한다. 반면, 논리로 결정해야 할 부분을 크리에이티브로 결정하거나, 크리에이티브로 결정해야 할 부분을 논리로 결정한 광고 전략은 효과를 발휘하기 어렵다.

상황 분석을 통해 광고 전략의 방향성을 결정하는 과정은 크리에이티브가 아닌 논리의 과정이다. 이러한 과정을 논리적으로 잘 진행하기 위해서는 체계적인 방법론이 갖추어져 있어야 한다. 그럼에도 불구하고 이와 관련된 방법론은 아직 정립되어 있지 않다. 이로 인해 많은 광고 전략 기획서가 상황 분석을 통해 광고 전략의 방향성을 제시하는 과정에서 논리적인 비약을 드러낸다. 최근 매체가 다양해지고, 빅데이터 분석의 활용이 늘어남에 따라 상황 분석의 양 또한 급증하고 있다. 그러나 이를 체계적으로 정리할 수 있는 방법론이 갖추어져 있지 않다면 상황 분석의 양적 증가는 광고 전략의 질적 향상에 도움이 되지 않는다. 논리적인 비약만 더욱 늘어날 것이기 때문이다. 본 연구에서 제시한 방법이 이러한 체계를 갖추는 데, 그리고 이를 통해 효과적인 광고 전략을 수립하는 데 기여할 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

- 김재휘 · 박은아 · 손영화 · 우석봉 · 유승엽 · 이병관 (2009). *광고심리학*. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 지준형 (2015). 제품결함에 대한 기업의 위기관리 방식이 소비자의 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 연상 네트워크를 중심으로. *한국광고홍보학회*, 17권1호, 273~307.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102~120.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *Journal of Research in Marketing*, 3(1), 11~17.
- Burmans, C., Jost-Benz, M., & Riely, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390~397.
- Ci, C., & Choi, S. (2016). How to manage a city's image using the brand concept map and network analysis: A case of Seoul. *Quality and Quantity*, (in print).
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157~179.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110~119.
- Gardner, B., & Levy, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33~39.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer association networks. *European Journal of Operation Research*, 111(2), 306~327.
- Iacobucci, D., & Hopkins, N. (1992). Modeling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research*, 29, 5~17.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549~563.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand

equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 ~ 23.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69 ~ 80.

Markman, A. (1999). *Knowledge representation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Publishers.

Phillips, B., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2104). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225 ~ 236.

Schnittka, O., Sattler, H., & Zenker, S. (2013). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265 ~ 274.

Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, July/August, 35 ~ 51.

최초투고일: 2016년 10월 24일 • 심사일: 2016년 11월 8일 • 게재확정일: 2016년 12월 11일

A Method for Developing an Effective Advertising Strategy Based on the Difference between Brand Identity and Brand Image

Cunhyeong Ci

Professor, School of Communications, Kookmin University

Brand identity and brand image are both critical concepts for branding. Past research has shown that the concepts can be visualized into the form of brand association network. Accordingly, this study proposes a new method for developing an effective advertising strategy based on the difference between the two association networks. To the end, this study uses BCM (Brand Concept Map) developed by John et al. (2006) and QAP (Quadratic Assignment Procedure) often employed to analyze the correlation of two different networks. Using the method, this study explains how to analyze difference between brand identity and brand image not only qualitatively but also quantitatively, and based on the analysis, how to determine the advertising concept more systematically.

KEY WORDS brand identity • brand image • brand association • advertising strategy