

한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구

양 윤[†]
이화여자대학교 심리학과

조 은 하
(주)오비씨소프트

본 연구는 한국의 소비자가 브랜드에 부여하는 성격을 측정하고자 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하고 타당화 하였다. 문헌고찰과 개방형 질문자료를 바탕으로 문항들을 산출하여 척도개발을 위한 탐색적 요인분석과 교차타당화를 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 구성요인이 5개인 38문항의 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하였다. 요인 1은 강인함 브랜드 성격, 요인 2는 성실 브랜드 성격, 요인 3은 세련됨 브랜드 성격, 요인 4는 흥미진진함 브랜드 성격, 그리고 요인 5는 귀여움 브랜드 성격으로 명하였다. 또한 최종 브랜드 성격 척도의 공준 타당도 연구를 위해 Aaker(1997)의 척도와 상관분석을 실시하여 높은 공준 타당도를 확보하였다.

주제어 : 브랜드 성격척도, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 공준 타당도

[†] 교신저자 : 양 윤, yyang@ewha.ac.kr

브랜드에 관한 연구는 최근에 학문적 대상이 되기 시작했으며, 그 관심은 급속도로 눈에 띄게 진전되고 있다. 그 계기가 된 것은 1980년대에 등장한 ‘브랜드 자산(brand equity)’의 개념과 관련한 논의이며, Aaker의 Managing Brand Equity(1991)는 브랜드와 그 자산적 가치를 광고·마케팅 분야에서 가장 중요하고 또 시급한 과제로 여러 차례 거론하였다. 그 후, 기업의 보이지 않는 이미지 자산인 브랜드에 대한 관심이 높아졌다. 일본에서는 ‘일본 소비자행동 연구학회’가 1994년 11월에 ‘브랜드 자산’을 주제로 연구대회를 개최했고(아오키 유키히로, 1997), AMA(미국 마케팅협회)는 Journal of Marketing Research(1994년 5월호)에서 브랜드 자산에 관한 대대적인 특집을 마련했다. 브랜드 자산이나 브랜드 관리는 학회 수준에서 유행하고 있는 것만이 아니라, 실무에서도 이 문제에 커다란 관심을 보이고 있다.

브랜드 성격에 관한 기존연구에서 브랜드 성격이 브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 한 부분으로 브랜드 자산 구축을 위한 핵심적 요소임을 Aaker(1991, 1996)가 밝혔고, Aaker(1997)는 브랜드 성격의 차원을 밝혀 브랜드 성격의 개념을 명확하게 표현했다. 이런 맥락과 더불어 브랜드 성격에 관한 실증 연구가 국내에서 처음으로 김정구(1998)에 의해 수행되었다. 이후 이동통신 서비스, 백화점, 아파트 브랜드들에 관한 브랜드 성격 연구들이 이루어졌다. 그런데 이러한 국내의 기존 연구들이 미국의 브랜드 성격 척도를 그대로 사용하거나, 단지 한 두개의 브랜드로 척도를 개발하거나, 연구대상을 대학생으로 한정하여 브랜드 성격을 측정하고, 또는 소수의 표본을 사용함으로써 그 결과가 신뢰롭지 못하고 일반화에 문제가 있다는 지적을 받고 있다. 따라서 이러한 문제들을 보완하여 척도를 개발하고 타당화하는 작업이 요구된다.

본 연구의 목적은 국내에서 브랜드 성격을 연구하는 다양한 접근에 활용되도록 한국형 브랜드 성격척도를 개발하는 것이다. 소비자들이 생각하는 브랜드 성격이 문화마다 다를 것이라는 전제 하에서, 브랜드 성격의 개념, 특성, 그리고 구성요인 등을 살펴보고 척도개발의 필요성에 대해 고찰할 것이다. 아울러 브랜드에 관해 살펴봄으로써 브랜드 성격의 이해를 돕고자 한다.

브랜드

브랜드와 상표

기존의 국내 연구에서는 브랜드를 ‘상표’라고 주로 번역한다. 우리나라의 상표법에 의하면 ‘상표는 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상 또는 이들을 결합한 것 또는 이들 각각에 색채를 결합한 것’이라고 정의하고 있다(<http://icic.sppo.go.kr/lawinfo/18-1.htm>). 여기서 상표란 등록상표(trademark)의 좁은 의미로 해석되는 경우가 많다. 말로써 표현할 수 있는 것을 브랜드명, 말로써 표현할 수 없는 기호, 디자인, 레터링 등을 브랜드 마크라고 하는데, 브랜드명, 브랜드 마크 가운데에서 그 배타적 사용이 법적으로 보증되어 있는 것을 상표(商標)라고 하는 것이다. 반면 브랜드는 이러한 상표(trademark)의 개념 외에 브랜드 네임, 브랜드 마크까지도 포함하는 개념이다(신현암, 강원, 김은환, 2000). 따라서 본 연구에서는 ‘상표’ 대신 ‘브랜드’라는 단어를 그대로 사용할 것이다.

브랜드의 개념과 기능

브랜드를 정의하는 데에는 많은 다양한 접근들이 있다. 즉 브랜드는 소비자의 관점과 기업의

관점에서 정의 내려진다. 게다가 브랜드는 그것을 정의하는 목적이 무엇이나에 따라 다르게 정의되기도 하고, 브랜드의 특징에 의해 정의되기도 한다(Lisa, 2000). 미국의 마케팅 학회(AMA)에서는 브랜드를 ‘판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체’라고 정의하고 있다(Lisa, 2000). 이 정의는 두 가지 특징을 가지고 있다(신현암, 강원, 김은환, 2000).

첫째, 브랜드는 브랜드명뿐만 아니라 표현·상징물·디자인 등을 모두 포함한다. Bennett(1988)는 저서에서 ‘브랜드는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 용어, 디자인, 상징 또는 다른 어떤 특징’이라고 정의했는데, 미국 마케팅 학회의 정의와 다른 점은 “다른 어떤 특징”이라는 말에 있다. 이것은 유형의 산물뿐만 아니라, 이미지 같은 무형의 것을 포함한다는 의미이다. 최근 많은 기업들이 디자인과 상징물 등에도 관심을 갖는 이유가 이와 같은 맥락이라고 할 수 있다. 둘째, 브랜드는 특정 기업이 자사의 제품 또는 서비스를 소비자에게 명확하게 인식시키고 경쟁사와 차별화하기 위한 수단이라는 점을 강조하고 있다. 한마디로 브랜드는 자사 제품을 다른 제품과 차별하려는 중요한 수단이다.

하지만 이 정의는 기업의 입장만을 나타내고 있어 소비자의 입장이 제외됐으며(신현암, 강원, 김은환, 2000; Arnold, 1992; Crainer, 1995), 너무 제품 위주이다(Lisa, 2000). 브랜드는 기업의 제품 차별화의 수단일 뿐만 아니라 소비자가 제품을 인식하고 또한 그것을 통해서 자신의 이미지를 표출하는 수단이기도 하다. 소비자들은 제품의 세세한 특징을 모두 철저히 분석하고 구매결정을 하기보다는 만족스러운 브랜드를 기억했다가 이

를 다시 구매함으로써 구매결정의 효율성을 높이고 있다. 또한 많은 소비자들이 브랜드를 통해 자신의 이미지를 표출하고자 한다(Belk, 1988; Malhotra, 1988; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). Ambler(1992)는 소비자 입장의 접근으로 ‘브랜드는 누군가 만족을 사고 파는 속성들의 묶음에 대한 약속이며, 브랜드를 구성하는 속성들은 사실 일수도 또는 가공일수도 있으며, 이성적일수도 또는 감정적일수도 있고, 눈에 보일수도 또는 안 보일수도 있다’고 주장한다.

소비자의 관점에서 본 브랜드의 특징으로는 첫째, 정보처리 및 해석의 용이성이다. 의사결정단계의 초기에는 속성중심처리를 하다가 후기에는 브랜드중심처리를 하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Kelly, 1994; Miller, 1995; Owen, 1993; Schiller, Zellner, Stodghill, & Maremont, 1992; Therrien, Mallory, & Schiller, 1993). 이는 소비자가 자신이 중요하게 생각하는 속성에 의해 몇 가지 브랜드들을 정한 다음 각각의 브랜드를 속성별로 세밀하게 평가하는 것이다. 또한 소비자의 경험과 지식수준이 높을수록 그리고 제품이 자주 구매되는 것일수록 브랜드별 처리를 많이 하는 것으로 위의 연구들에서 나타났다.

둘째, 사용만족감과 구매결정에 대한 확신이다. 인지부조화의 한가지 유형인 결정후 부조화와 구매후 부조화는 사실상 동일한 것이다. 의사결정은 두 가지 이상의 선택대안들 중에서 한가지를 선택하는 행위에서 선택한 대안이 선택하지 않은 대안에 비해 갖는 상대적 단점 때문에 구매 후 부조화가 발생한다. 그러므로 소비자들은 이러한 지각된 위험을 최소화하고 구입 시마다 심사숙고할 필요가 없는 강한 브랜드를 구입하게 되고 선택에 대한 확신과 만족감을 느끼게 된다(Jacoby, Syzbillo, & Busato-Schach, 1977). 이와 같이 브랜드의 속성들은 기업에 의해 만들어지고, 소비자에

의해 해석된다.

브랜드 성격

기존의 연구들은 브랜드 성격을 소비자가 브랜드의 사용을 통하여 현실적 자기(Belk, 1988), 이상적 자기(Malhotra, 1988), 또는 자기의 고유차원(Klein, Klein, & Kernan, 1993)을 표현하는 과정에 초점을 맞추었다.

실무 연구자들은 브랜드 성격을 제품범주 내에서 브랜드를 차별하는 기본적인 방법으로, 소비자 선호나 사용의 중심(Biel, 1993)으로, 또는 여러 문화에 걸쳐 브랜드를 판매하기 위해 사용될 수 있는 공통분모(Plummer, 1985)로 보아왔다. 연구자들은 브랜드 성격이 브랜드들을 차별화 시키고(Crask & Laskey, 1990), 브랜드의 감정적인 측면을 개발하며(Landon, 1974), 소비자에게 브랜드에 대한 개인적인 의미를 증가시키는 데(Levy, 1959)에 도움이 될 수 있기 때문에 중요한 주제라고 주장해왔다. 그리고 브랜드 성격이 소비자들을 위해 개인의 의미를 확인하기 위한 조사도구로 사용될 때 가장 중요하다고 제안해왔다(King, 1989). 또한 브랜드 성격이 광고를 개발할 때 크리에이티브에 대한 정보로서 필요하고(Lannon & Cooper, 1983), 브랜드 성격을 더 체계적인 구성개념-브랜드 자산의 핵심적인 결정 요인-으로 보아야 한다고 주장한다(Aaker, 1991; Biel, 1993). 그러나 브랜드 성격이 상당한 학문적 주목을 받아오고 있음에도 불구하고 개념적, 방법론적, 실제적 차원에서 비판이 있었다.

구체적으로 보면 브랜드 성격이라는 개념에 대해 구체적이고도 통일된 합의가 이루어지지 않은 데다, 브랜드 성격의 유형에 대한 광범위하고도 객관적인 연구가 없었다는 지적이 많다. 나아가, 브랜드 성격과 소비자 행동과의 연계문제는 실제

로 브랜드 자산의 계고라는 측면에서 필수적으로 검토되고 논의되어야 하는 부분임에도 이 분야에 대한 연구 또한 제한적이라는 점 또한 지적되고 있다(김유경, 2000).

Aaker(1991)에 의하면 브랜드 자산이란 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다”라고 정의하고 있다. 그는 브랜드 성격을 자산형성의 요인으로 파악하지는 않았으나 브랜드를 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심 요소로 평가하고 브랜드 정체성을 구축함에 있어 필요한 보완적 도구라고 강조하였다.

브랜드 이미지와 브랜드 성격

Keller(1993)는 브랜드 이미지를 ‘소비자 기억에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각’이라고 정의하고 있다. Plummer(1985)에 의하면 브랜드 이미지는 3가지 요소, 즉 제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 소비자 편익, 그리고 브랜드 성격 등으로 구성되어 있다. 이것은 브랜드 이미지를 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상, 즉 특정 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 보는 것이다. 또 제품 자체, 포장 및 제품의 이름 등 소비자의 기억에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 느낌, 그리고 상상력 등을 포함하는 것으로 본다.

Aaker(1997)는 브랜드 성격을 ‘소비자가 브랜드에 부여하는 인간의 특징이나 특질들의 집합’이라고 정의한다. 브랜드 성격은 소비자에게 일반적인 제품들에 의해 전달되는 것보다 더 생동감 있는 의미를 준다. 기초가 단단한 브랜드 성격은 제품에 대해 더 선호하게 하고 사용을 증가시키며 브랜드에 묶여진 감정, 신뢰, 그리고 충성도를

만들어낸다(Biel, 1993; Malhotra, 1988; Plummer, 1984; Sirgy, 1982).

지난 1990년 이후 선진국을 중심으로 한 다국적 기업들은 기능적 측면에서의 차별화 방안은 내구성이 없다는 데 결론을 모으고 이미지나 감성적인 특징을 통해 긍정적인 소비자 행동을 유도해야 한다는 데 관심을 두기 시작하였다. 예를 들면 Levi's는 젊은이의 '강건함', Pontiac은 운전의 '쾌감', 삼성은 '세련됨' 등을 광고 컨셉트로 내세우면서 새로운 소비자 성격을 유도해 왔다. 결국, 오늘날과 같은 다품종 소량생산(mass customization)의 시대에 소비자의 중요성을 인식하게 된 것이다. 이러한 소비자 성격을 브랜드 성격으로 흡수 또는 반영하는 것은 소비자의 가치를 증대시켜 기업의 브랜드 자산을 제고하는 데 기여할 뿐만 아니라, 소비자에게는 경험적이고 상징적 편익을 제공함으로써 궁극적으로 통합된 가치를 형성시킬 수 있다.

효과적인 차별화 전략을 통해 강력한 브랜드를 구축하는 첩경이 브랜드가 지니는 이미지 요인으로서의 성격이라는 데 많은 학자들이 동의하고 있다(김정구, 1998; Aaker, 1991; Aaker, 1997; Belk, 1988; Malhotra, 1988; Klein, Klein, & Kerman, 1993). Plummer(1985)는 브랜드 성격을 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊은, 화려한, 친절한 등등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 성격과 특징을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였다. Keller(1993)는 브랜드 성격을 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 보았다. 사용자와 사용이미지 속성은 소비자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 말했다. Keller(1993)와 Kotler(1997) 등은 브랜드 성격을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 해석하는 한편 이는 브랜드 이미

지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 주장하였다. 결국 브랜드 성격은 브랜드 이름 및 상징과 관련된 무형의 가치로서 브랜드 가치를 결정하는 무형의 자산이라고 말할 수 있다.

브랜드 성격의 개념화와 특징

성격에 대한 개념은 사람들이 성격 특징을 다른 사람에게 귀속시키는 과정에 기반을 둔다. Aaker와 Fournier(1995)는 성격을 '다른 사람의 내부 특징들을 묘사하기 위해 관찰자에 의해 구성되는 의미들의 집합'이라 정의한다. 특질과 같이 성격을 나타내는 의미들은 다른 사람의 행동을 관찰한 것을 바탕으로 추론을 통해 만들어진다. 예를 들어, 관찰자가 어떤 사람이 개를 차는 것을 보고 나서 그 사람은 '비열'하다고 추론한다. 이런 과정상의 순환에도 불구하고, 복잡한 행동을 요약하고 미래 행동을 예측하기 위해 사용될 수 있는 추상적인 의미일 때, 성격의 의미는 유용한 기능을 갖는다.

이와 같은 논리는 브랜드 성격을 개념화하기 위해 사용된다. 브랜드 성격을 만드는 것은 브랜드의 의인화를 의미한다. 브랜드에 대한 성격의 속성들은 브랜드가 고의로 행동하는 것을 필요로 한다. 그렇게 하기 위해 브랜드는 '살아있어야' 한다. 브랜드는 고의적으로 어떤 것을 하는 행동이어야만 한다. 관찰된 행동을 기초로 하여, 소비자들은 브랜드의 성격에 대한 속성들 - 'inner character', 목적과 가치 - 을 만들 수 있다. 몇몇 마케팅 전략에서 브랜드는 실제적으로 '살아있게' 만들어지고, 행동과 관련되어 만들어진다. 마치 물먹는 하마(방향제)가 옷장 안으로 성큼성큼 걸어 들어갈 수 있어서 습기를 모두 빨아먹는대거나, 닥터캡슐이라는 요구르트가 성급히 몸에 들어가서 즐겁게 장운동을 할 수 있는 것과 같다.

다른 경우에 브랜드는 ‘살아있는’ 특징에서 의인화된다. 예를 들어 뽀빠 강아지는 뽀빠 화장지를 나타낸다. 요약하면, 브랜드 성격은 브랜드의 내적 특징들을 묘사하는 의미들의 특정한 집합이라고 말할 수 있다(Aaker & Fournier, 1995).

아울러, 브랜드 성격은 전형적인 인간의 성격 뿐 아니라 성별, 나이, 사회경제적 계층과 같은 특성들도 포함한다. 예를 들어, Virginia Slim은 남성적인 Marlboro와 비교해 여성적이다. TTL은 젊다고 인식되는 반면에, SPEED 011은 나이든 사람이 쓰는 제품인 것처럼 보이는 경향이 있다. 거친 리바이스와는 반대로 폴로는 세련되었다고 여겨진다. Nike는 운동선수답게 느껴지지만 샤넬은 패셔너블하다.

브랜드 성격은 인간의 성격과 마찬가지로 독특하고 지속적이다(Aaker, 1996; Pendergrast, 1993). 예를 들면, 한 조사에서 코카콜라는 실제적이고 본질적인 반면에 펄시는 젊고, 생기 있고, 흥미로우며, 닥터페퍼는 독특하고 재미있다는 것을 보여준다. 게다가 이 세 가지 브랜드는 그 성격을 확대하거나 바꿔보려는 노력에도 불구하고 오랫동안 지속되어 왔다(Plummer, 1985, 2000).

이와 같은 특징들을 가지고 있는 브랜드 성격은 마케터나 광고 실무자, 브랜드 관리자들에게 중요한 의미를 제공한다. 브랜드 성격은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 성격을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 한다.

브랜드 성격의 구성

특성은 다양한 방법으로 묶여지는데(Myers & Shocker, 1981), Keller(1993)는 ‘특성들이 제품이나 서비스와 얼마나 직접적으로 관련있는지’를 바탕으로 두고 제품관련 특성과 제품 비관련 특성으로 분류하였다. 그는 제품 관련 특성은 ‘소비자에 의

해 보여지는 제품과 서비스에 대한 성분’이라 정의하고, 물리적 특성이나 서비스 수행과 관련 있으며, 제품군에 따라 다양하다고 주장한다. 이에 비해 제품 비관련 특성은 ‘구매나 소비와 관련 있는 제품/서비스의 외적인 측면’이다.

제품관련 특성: 사람의 성격이 자신을 둘러싼 거의 모든 것-이웃, 친구, 활동, 의상, 대인관계 등에 영향을 받는 것처럼 브랜드의 성격 역시 마찬가지이다. 제품과 관련된 특징은 브랜드 성격의 주요한 요인이 될 수 있다. 브랜드 성격은 브랜드 이미지의 부분이기 때문에 제품관련 특성 또한 그것에 의해 연상되는 브랜드 성격에 영향을 줄 수 있다. 따라서 마케터들은 제품 자체의 물리적 특성을 알아야 하고 그에 따른 가격, 포장 같은 측면을 관리할 수 있어야 한다(Hayes, 1999). 그 제품이 어떤 군에 속해 있는가도 성격 형성에 영향을 줄 수 있다.

예를 들어, 은행이나 보험사는 전형적인 “은행가 타입”(유능하고, 진지하고, 남성답고, 오래되고, 상위계층)이라고 여겨질 것이다. Nike같은 경기용 신발 제조사는 젊고 활기 있을 뿐 아니라 거칠고, 외향적이고, 모험적이라고 여겨지는 경향이 있다. 제품의 특성이 브랜드 성격에 영향을 미칠 수도 있다. 만일 브랜드가 “가볍다면”(예, 코카콜라 라이트) 브랜드 성격은 호리호리하게 표현될 것이다. 티파니처럼 값비싼 제품의 브랜드는 부유하고, 멋지고, 약간 속물적이라고 여겨질 것이다. 브랜드의 성격은 제품의 특성을 강화시키고, 그것을 표현해준다(Hayes, 1999).

제품 비관련 특성: 광고스타일, 생산지, 회사 이미지, 최고경영자의 신분, 광고모델의 명성(McCracken 1989) 등 제품과 관계되지 않은 특성들도 브랜드 성격에 영향을 끼칠 수 있다(Aaker,

1997; Batra, Lehmann, & Singh, 1993). Audi 같은 독일산 브랜드는 사람들에게 독일국민의 특성(정확하고, 진지하고, 열심히 일하는)을 지각시킬 수 있다. 그리고 바디샵의 회사이미지는 변화를 일으키기 위해 열성인 사회운동을 연상시킨다(Aaker, 1996). 마이크로소프트의 빌게이츠처럼 특출한 최고경영자의 성격은 쇠고기다시나의 김혜자와 같은 유명인의 명성과 마찬가지로, 그 브랜드로 전이된다. 중요한 제품 비관련 특성으로 다음의 네 가지를 들 수 있다.

첫째, 사용자 이미지. 브랜드에 의해 연상되는 성격은 종종 사용자와 사용상황으로부터 혹은 브랜드에 의해 야기되는 감정이나 느낌으로부터 발생한다(Plummer, 1984). McCracken(1989)는 브랜드 성격이 광고에서의 사용자 이미지로부터 직접적으로 브랜드에 전이된다고 주장한다. 사용자 이미지는 실제 사용자(브랜드를 사용하는 사람), 혹은 광고와 그 외에서 묘사된 이상적인 사용자에게 기반을 둔다. 사용자 이미지는 브랜드 성격을 창출하는 강력한 요인이 될 수 있는데 사용자가 사람이라는 점 때문에 브랜드 성격의 내용을 구체화하는 어려움이 감소되는 면이 있다.

둘째, 후원자. 브랜드의 후원을 받는 이벤트 같은 활동은 그 브랜드의 성격에 영향을 준다. 예를 들어, TTL은 10대를 위한 콘서트, 대학생 배낭여행 등을 후원하면서 젊고 발랄한 성격을 얻게 되었다(<http://www.ttl.co.kr>).

셋째, 연륜. 특정 브랜드가 시장에 나온지 얼마나 오래 되었느냐 하는 것도 브랜드 성격에 영향을 미친다. 예를 들어, 제크, 산타페와 같이 시장에 늦게 진입한 브랜드들은 새우깡, 초코파이와 같은 브랜드에 비해 젊은 브랜드라는 성격을 주려한다. 가장 유력하거나 지배적인 브랜드가 재미없고, 유행에 뒤쳐지고, 나이든 사람을 위한 것으로 보여지는 것은 아주 흔한 일이다(Aaker,

1996).

넷째, 심볼. 심볼은 통제될 수 있고, 강한 연상을 일으키기 때문에 브랜드 성격에 굉장한 영향을 미친다. Apple의 한 입 베어낸 사과, Marlboro의 카우보이, Michelin man 등은 브랜드 성격을 창조하고 강화시키는데 도움을 주었다. 진짜 사람과 달리 만화캐릭터들은 스킨들을 일으키지도 않고, 늙지도 않는다. 캐릭터들은 필요에 따라 수정을 할 수가 있다.

브랜드 성격 척도

Aaker(1997)는 브랜드 성격에 관해 자신이 내린 정의에 근거하여 브랜드 성격을 브랜드 이미지와 연결시켰고 브랜드 성격을 측정할 수 있는 도구를 개발함으로써 그 개념을 현실에 실제로 적용할 수 있도록 기반을 마련하였다(Aaker, 1997). Aaker는 심리학에서 사용된 성격척도와 마케터들에 의해 사용되어온 성격척도, 그리고 정성적인 조사결과를 바탕으로 브랜드 성격 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하였다. 이 척도는 5개 요인으로 구성되어있다. 강인, 성실, 세련, 흥미진진, 능력 등. 국내에서는 김정구(1998)가 Aaker의 브랜드 성격 척도를 이용하여 국내 이동통신 서비스 5개 브랜드에 존재하는 브랜드 성격을 측정하였다. 그 후 김정구와 안용현(2000)은 소비자 관여도와 FCB모델에 따른 브랜드 성격의 역할을 연구하였으며, 김유경(2000)은 FCB 모델을 이용한 제품유형과 소비자 관련요인을 성격 형성의 영향요인으로 보고 브랜드 성격이 어떤 차원으로 형성되는지 비교분석하였다. 최원주(2002)는 Q방법론적 접근을 활용하여 소비자 스스로 브랜드 성격에 대해 정의를 내리고 구조화시켜서 소비자가 총체적으로 인식하는 브랜드 이미지의 유형을 찾아냈다.

한국형 브랜드 성격 척도개발의 필요성

기존의 연구는 브랜드 성격이 지니는 역할과 기능에 중점을 두었으나, 실제로 브랜드 성격을 구성하는 통제요인, 유형, 영향요소 등에 관한 연구는 미진하였다. 또한 서구적 사고 일변도의 연구와 특정 브랜드에 한정된 연구의 문제점도 지적되고 있다(김유경, 2000).

인간의 성격을 측정하려는 연구는 Mcdougall(1932)의 고전적 연구를 토대로 하고 있다. Mcdougall은 ‘성격은 차별적인 5개의 요인으로 분류된다’고 주장하였으며, 논리적 구조를 기반으로 한 이 제안은 성격을 연구하기 위한 튼튼한 기반이 되었다(Digman, 1990). Costa와 McCrae(1985)는 이를 통해 5가지 안정된 인간성격 차원을 도출해냈다. 5가지 인간성격 차원은 외향성(Extraversion-E), 신경성(Neuroticism-N), 개방성(Openness-O), 호의성(Agreeableness-A), 양심성(Conscientiousness-C)으로 나누어진다. 이들의 인간성격 차원은 상호 배타적이며 독립적이나 여전히 설명력의 한계는 존재한다(Aaker, 1997). Aaker(1997)는 이 차원들을 수정하여 브랜드 성격의 유형을 개발하는 데 이용하였다. 그러나 이러한 Aaker의 연구는 미국인들을 대상으로 이루어진 조사이기 때문에 브랜드 성격척도의 모든 차원들이 다른 지역에서의 소비자가 인식하고 있는 브랜드 성격을 모두 대변하고 있다고 말할 수 없다(김정구, 1998; Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001). 이는 브랜드 성격이 사회 문화적 요인을 반영한 문화비교적 특성을 반영하고 있다는 점을 시사해준다.

따라서 브랜드 성격을 측정할 수 있는 한국형 척도를 개발하는 것이 현재 국내에서 브랜드 성격 연구단계에 의미있다고 판단되어 척도를 개발하고자 하였다. 물론 Aaker(1997)의 척도를 비롯하여 국내에는 김정구(1998), 김유경(2000), 김정구와

안용현(2000), 최원주(2002) 등이 개발한 척도들이 있다. 그러나 이들 연구는 대체로 브랜드 성격을 단순히 미국 소비자의 태도에 근거하거나, 특정 제품유형에 국한하거나, 또는 소수의 표본을 사용하여 측정함으로써 보다 국내 소비자의 특수성을 반영하거나 다양한 제품환경을 반영한 객관적이고 포괄적인 성격차원을 개발해 내는 데는 문제점을 드러냈다고 볼 수 있다. 특히 브랜드 성격이 소비자 행동에 영향을 미치는 만큼 소비자의 문화적 특성에 민감한 본질적 구조에 대한 논의가 제시되지 못한 한계를 지니고 있다. 이에 본 연구자들이 브랜드 성격 척도를 개발하기로 한 이유는 몇 가지가 있다.

우선 Aaker(1997)는 자신의 브랜드 성격 척도에서 각각의 항목들을 외국의 연구 결과를 반영하여 사용하였기에 우리 정서에 적용하기 어려운 부분이 존재한다(김정구, 1998). Aaker, Benet-Martinez, Garolera(2001)의 연구에서는 미국의 ‘강인함’ 요인에 대해 스페인에서는 ‘열정’ 요인으로, 일본에서는 ‘평화’ 요인으로 나타나 브랜드 성격이 문화적 차이를 나타내고 있음을 보였다. 따라서 한국에서는 기존의 외국사례와는 다른 특정 요인이 문화적 차이에 의해 나타날 것이라고 보여지기 때문에 연구를 실시하기로 하였다.

둘째, 국내에서는 김정구(1998)가 Aaker(1997)의 브랜드 성격 척도를 이용하여 국내 이동통신서비스 5개 브랜드에 존재하고 있는 브랜드 성격 차원과 이들이 이동통신 서비스 브랜드 호감 및 선호도에 영향을 미치는 밝혔다. 또한, 한국에 존재하는 브랜드의 성격을 측정했다는 데 의의가 있고, 또한 브랜드 성격이 브랜드 확장에 미치는 영향까지를 연구하였다는 면에서 특기할 만하다. 하지만 Aaker의 경우, 여러 제품군의 브랜드를 통해 브랜드 성격을 측정했지만, 미국적 환경에서 이루어진 것이기 때문에 한국에 그대로 적용하는

데는 문제가 있다. 또한 이 연구의 단점은 이동통신서비스라는 한 제품만 측정했기 때문에 한국에 존재하는 브랜드 성격을 대표하기는 어렵다고 본다. 이에 본 연구에서는 136개의 브랜드를 가지고 연구를 진행하여 일반화 가능성을 높이고자 하였다.

셋째, 김유경(2000)은 브랜드 성격에 대한 보다 객관적인 차원을 제품유형과 소비자 요인의 관점에서 종합적으로 도출하고자 했다. FCB 모델을 이용한 제품유형과 소비자 관련요인을 브랜드 성격 형성의 영향요인으로 보고 브랜드 성격이 어떤 차원으로 형성되는가를 비교분석하였다. 그러나 성격의 유형을 추출하기 위해 사용된 브랜드 표본과 성격척도의 수가 제한적이다. 16개의 브랜드 표본 수가 가지는 한계로 인해 결과의 객관성과 일반화를 주장하기에 무리가 따른다는 것이다. 또한, 소비자 반응을 측정하기 위해 이용된 표본의 특성상 대학생들이 지니는 소비자 행동의 한계는 연구결과의 외적 타당도를 약화시킬 수 있다. 따라서 브랜드의 수를 늘리고 표본을 전국의 고등학생, 대학생과 일반인으로 확대하여 외적 타당도를 높이는 것이 연구의 목적 중 하나이다.

연구 문제

본 연구에서 검토하고자 하는 연구문제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1: 예비 브랜드 성격 척도는 척도개발 연구에서 탐색적 요인분석결과, 몇 개의 구성요인으로 분류되는가?

연구문제 2: 수정된 브랜드 성격 척도는 교차타당화 연구에서 확인적 요인분석 결과, 척도개발 연구에서 얻은 모형을 일반화시킬 수 있는가?

연구문제 3: 최종 브랜드 성격 척도는 Aaker의

척도와 상관이 있는가?

방 법

연구 대상

본 연구는 서울 소재 인문계 고등학교와 전국 소재 대학의 남녀 대학생, 그리고 일반인을 대상으로 하였다. 제품과 브랜드에 관한 문항풀을 만들기 위한 개방형 질문 1에서는 남녀대학생 22명과 일반인 28명에게 주어진 제품군을 대표하는 제품과 최초상기브랜드가 무엇인지 물어보았고, 브랜드 성격을 나타내는 형용사를 수집하기 위한 개방형 질문 2에서는 남녀대학생 25명과 일반인 24명을 사용하였다. 브랜드의 성격을 나타내는 형용사의 수를 줄이기 위해 여자대학생 374명을 사용하였다.

척도개발을 위한 연구에 고등학생 322명, 대학생 1119명(이화여자대학교, 연세대학교, 한국외국어대학교, 여주대학, 대구대학교, 전북대학교, 충남대학교, 강원대학교, 기타), 일반인 164명 등 총 1605명의 사례를 사용하였다. 교차타당화를 위한 연구에 고등학생 183명, 대학생 616명(국민대학교, 경기대학교, 여주대학, 대구대학교, 전북대학교, 충남대학교, 강원대학교, 기타), 일반인 125명 등 총 924명의 사례를 사용하였다. 척도 개발을 위한 연구와 교차타당화를 위한 연구에서 남녀별, 지역별로 차이가 없었으므로 공준 타당도를 위한 연구는 여자대학생과 여자일반인 198명을 대상으로 하였다. 수집된 자료들 중에 한가지 반응을 보이거나 무성의한 반응을 한 사례를 분석대상에서 제외시켰다. 표 1에 연구대상에 관한 자료를 제시하였다.

표 1. 연구대상의 인구통계적 변수

		척도개발을 위한 연구		교차타당화를 위한 연구	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남	792	49.3	478	51.7
	여	813	50.7	446	48.3
나이	10대	623	38.8	419	45.3
	20대	852	53.1	404	43.7
	30대	130	8.1	101	10.9
출신지역	서울	634	39.5	233	25.2
	경기	187	11.7	106	11.5
	경상	332	20.7	229	24.8
	전라	138	8.6	106	11.5
	충청	169	10.5	138	14.9
	강원	136	8.5	104	11.3
	제주	1	.1	5	.5
	기타	8	.5	3	.3
직업	고등학생	322	20.1	183	19.8
	대학생	1119	69.7	616	66.7
	일반인	164	10.2	125	13.5
총	계	1605	100.0	924	100.0

측정 도구

브랜드 선택

본 연구에서 사용한 브랜드는 3가지 기준에 의해 선택되었다. 첫째, 피험자들을 지역별, 연령별, 성별을 고려하여 뽑기 위해 잘 알려진 브랜드를 선택하였다. 둘째, 다양한 성격 유형을 나타내기 위해 많은 브랜드를 선택하였다. 셋째, 척도의 일반화를 강화시키기 위해 제품군을 나누어서 브랜드를 선택하였다.

브랜드를 선택하기 위해 한국능률협회컨설팅의 2001년 제 3차 한국산업의 브랜드 파워(KOREA BRAND POWER INDEX: K-BPI) 조사 결과(<http://www.kbpi.or.kr/result/2001.html>)를 사용하였다. 이는 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인을 대상으

로 126개 산업군 2,171개의 개별 상품 브랜드에 대해 평가한 것이다. K-BPI는 소비자의 인지 구조적 관점에서 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 중심으로 측정된 모델이다.

많은 브랜드를 포함시키는 것은 척도의 강력함과 일반화의 정도를 증가시킨다는 장점이 있겠으나, 피험자 수의 한계 때문에 분석에서 오차가 커질 수 있다. 이러한 문제를 최소화하기 위해 첫 번째 예비조사를 실시하였다. K-BPI의 소비재 15개 제품군, 내구재 8개 제품군, 그리고 서비스 11개 분야를 제시한 후, 그 제품군을 대표하는 제품을 기술하고, 기술한 제품 중에서 가장 먼저 생각나는 브랜드를 기술하도록 하였다. 피험자들이 가장 많이 답한 제품과 브랜드를 중심으로 총 136개의 브랜드를 선택하였다(부록1과 부록2 참

조). 이 브랜드들은 척도개발을 위한 연구에서 70개, 교차타당화를 위한 연구에서 70개(중복 포함), 공준 타당도를 위한 연구에서 4개가 사용되었다.

예비 문항의 제작

첫 번째 단계에서는 심리학 연구에서 사용된 성격 특질과 실무에서 사용되는 성격 특질 목록을 나열한 후, 중복되는 것을 제거하여 702개의 형용사를 얻었다. 그리고 세 번의 예비조사를 거쳐 581개의 형용사가 제거되어 121개의 성격 형용사 특질이 남았다.

형용사의 수집: ‘Big Five’ 이론에서 나온 성격 특질 형용사 69개를 포함하여 심리학에서 사용되는 성격 특질을 나타내는 형용사들이 사용되었다. 김성희(1982)의 연구에서 100개, 이현수(1983)의 연구에서 90개, 한덕웅(1993)의 연구에서 39개, 그리고 최윤경과 안창일(1993)의 연구에서 209개를 모아서 507개의 성격 특질 형용사를 얻었다. 그리고 기업에 관련된 연구인 유태용(1994, 1995)의 연구들에서 사용한 각각 753개와 30개의 형용사를 덧붙였다.

또한 마케팅 분야에서 사용되는 이미지 관련 형용사를 사용하였는데, 정근택(1987)의 연구에서 17개, 정태천(1995)의 연구에서 23개, 정진아(1998)의 연구에서 14개, 그리고 김준래(2000)의 연구에서 24개를 합하여 78개의 형용사를 얻었다. Aaker(1997)의 연구에서 나타난 42개의 형용사도 포함시켰다. 이로써 기존 연구에서 사용된 1410개의 형용사를 얻었다.

마지막으로 소비자들에게 친숙하고 익숙한 특질 형용사를 놓치지 않기 위해 자유 연상을 바탕으로 한 두 번째 예비조사가 실시되었다. K-BPI에서 제시된 3개 산업군 128개의 브랜드를 4개

집단으로 나누어 4종류의 설문지를 구성하였다. 한 설문지 당 32개의 브랜드가 제시되었으며, 주어진 브랜드에 대해 소비자가 생각하는 그 브랜드의 성격을 기술하도록 하여 402개의 브랜드 성격 형용사를 얻었다.

형용사 줄이기 1단계: 총 1812개의 형용사 중에 중복되는 것을 제거하여 702개가 남았다. 이를 국문과 대학원생 1명과 함께 2주에 걸쳐 뜻이 비슷한 형용사끼리 묶는 작업을 하여 206개의 형용사 묶음으로 구성하였다.

형용사 줄이기 2단계: 두 번째로는 국문과 대학원생 1명과 함께 206개의 형용사 묶음 중에서 그 묶음을 대표하기에 적절한 형용사를 하나씩 선택하였다. 또한 브랜드의 성격을 나타내기에 부적절하다고 여겨지거나 뜻이 중복된다고 생각되는 형용사 17개를 제거하여 총 189개가 남았다.

형용사 줄이기 3단계(세 번째 예비조사): 총 189개의 브랜드 성격 형용사를 심리학 관련 교양 과목을 수강하는 여대생 374명을 대상으로 브랜드 성격을 얼마나 설명하고 있는지를 7점 척도로 물어보았다. 평균이 2미만, 표준편차가 1이상을 제거 기준으로 삼아 문항을 제거하여 총 121개의 형용사가 남았다.

연구 절차

문헌연구와 부가적인 문항을 얻기 위한 개방형 질문식 자료를 기초로 제작된 총 121문항의 예비 브랜드 성격 척도를 실시하였으며, 이 질문지 작성에 소요되는 시간은 15분-20분 정도였다. 고등학생의 경우 음악과목과 국어과목 강의시간에,

대학생의 경우 심리학관련 교양과목, 국사학관련 교양과목, 그리고 미술학 관련 교양과목 강의시간에 집단으로 실시하거나 개별적으로 실시하였으며, 일반인의 경우 개별적으로 실시하였다.

척도개발을 위한 자료분석을 통해 얻은 수정된 브랜드 성격 척도를 다시 실시하였다. 이 질문지 작성에 소요되는 시간은 5분-10분 정도였으며, 수정된 브랜드 성격척도의 실시도 예비 브랜드 성격척도의 실시 과정과 동일하였다. 마지막으로 새로 개발된 척도와 기존에 타당성을 입증받은 척도와의 연관성을 검증하기 위한 공준 타당도 (concurrent validity)를 구하였다. 이를 위해 척도개발과 교차타당화 연구를 통해 얻은 최종 브랜드 성격 척도 38문항과 Aaker의 척도 42문항의 총 80문항 가운데 양 척도에서 서로 중복되는 6문항을 제외한 총 74문항을 제작하여, 여자 대학생과 여자 일반인에게 개별적으로 실시하였다.

한편, 본 연구에서 척도개발과 교차타당화에 각각 70개의 브랜드가 사용되어서 연구대상자의 피로감을 줄이기 위해 연구대상자로 하여금 일인당 5개의 브랜드를 평가하게 하였다. 이러한 분할방법은 Aaker(1997)의 방식을 따른 것으로 집단별로 요인분석을 한 결과, 집단 간에 차이가 없어서 분석을 진행시켰다.

분석

예비 브랜드 성격 척도의 1차 문항분석

예비 브랜드 성격 척도 121문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 요인부하량(.3 이하)이 낮은 문항은 제거하였다.

예비 브랜드 성격 척도의 구성요인 분석

브랜드 성격 척도의 구성요인을 알기 위해 1차 문항분석 이후 브랜드 성격 척도 98문항에 대한

탐색적 요인분석을 실시하였다. 연구대상 전체에 대한 탐색적 요인분석 이전에 남녀간, 출신지역 (수도권 대 그 외 지방)간의 차이가 있는지 알고자 집단 각각에 대한 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그러나 요인의 수와 측정변수의 부하량이 대체로 유사하여 남녀집단간, 출신지역 집단간에 차이가 없는 것으로 판단하였다. 따라서 전체 연구대상인 1605명을 탐색적 요인분석을 위해 사용하였다. 요인분석은 공통요인분석법을 사용하였고 공통분산(communalities)의 초기값은 SMC(Squared Multiple Correlation, 다중상관제곱치)를 사용하였다. 분해방법으로는 단일주축분해법을 이용하였다. 사전 연구에서 브랜드 성격의 의미있는 구성요인이 몇 개인지 밝혀지지 않았으므로 통계적인 기준과 해석가능성 차원에서 의미있는 요인수를 결정하기 위해 단일주축분해법을 사용하였다.

수정된 브랜드 성격 척도의 교차타당화에 관한 분석

탐색적 요인분석 결과 얻은 수정된 브랜드 성격 척도에 대한 확인적 요인분석을 실시하여 모형의 교차타당화를 검증하였다. 분석방법으로는 측정변수간의 다변량 정규분포를 가정하지 않는 ULS(Unweighted Least Square)법을 사용하였다.

최종 브랜드 성격 척도의 공준 타당도에 관한 분석

확인적 요인분석 결과 얻은 최종 브랜드 성격 척도가 Aaker의 척도와 어느 정도 상관이 있는지 보기 위해 상관분석을 실시하였다. 1차 문항분석과 탐색적 요인분석, 공준 타당도 연구에는 SAS 8.1판이 사용되었고, 교차타당화를 위한 확인적 요인분석에는 LISREL-windows용 8.12판이 사용되었다.

결 과

예비 브랜드 성격 척도에 대한 요인분석

1차 문항분석

예비 브랜드 성격 척도 121문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 모형 중 공통요인분석을 택하였고, 공통분산(communalities)의 초기값은 SMC(Squared Multiple Correlation, 다중상관제곱치)를 사용하였고, 기초구조의 추출을 위해서 단일 주축분해법을 사용하였다. 고유치가 1이상이고, 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성을 기준으로 하여 브랜드 성격의 구성 요인수를 5개로 결정하였다.

요인구조를 산출하기 위해 기초요인구조를 VARIMAX 방식으로 직각회전시켰다. 간명성의 심리학적 원칙을 고려하고 각 구성개념을 잘 설명할 수 있다고 판단되는 문항을 선정하기 위해 요인부하량이 크면서 다른 문항에서는 거의 0에 가까운 부하량을 보이는 문항을 우선적으로 선정하였다. 그리고 요인부하량이 낮은 문항은 제외시켰다. 다음 분석을 위해 선정된 98문항 중에도 다소 부적절하다고 여겨지는 문항이 있었지만 제거하지 않고 이후의 탐색적 요인분석의 결과를 참고로 하여 문항의 선정여부를 고려하기로 했다.

2차 문항분석

요인분석의 모형 중 공통요인분석을 택하여 공통분산의 초기값은 다중상관제곱치를 사용하였고, 기초구조의 추출을 위해서 단일 주축분해법을 사용하였다. 브랜드 성격의 구성요인으로 적절한 요인의 수를 결정하기 위해 고유치, 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성의 기준을 사용하였다. 고유치가 1이상이고, Gorsuch(1983)가 만족할만한 수준이라고 제시한 75-85%의 누적

분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성을 기준으로 하여 브랜드 성격의 구성 요인수를 5개로 결정하였다. 다음에 각 요인을 가장 잘 나타내는 성격 특질 형용사를 뽑아내기 위해 탐색적 요인분석을 통해 5개 요인을 각각 요인분석하였다.

각 요인들은 그 의미가 포괄적이기에, 성격심리학자들(Church & Burke, 1994; McCrae & Costa, 1989)은 깊이와 넓이를 제공하는 대표 특질을 선택하기 위해, 그리고 “Big Five”의 대안적 개념들 사이에서 유사성과 차별성을 세우는 틀을 뒷받침하기 위해 각 요인에 포함된 차별적인 “하위요인”에 초점을 두었다. 이에 본 연구에서도 하위요인을 확인하기 위해 앞에서 탐색적 요인분석을 통해 나타난 5개 요인을 다시 각각 요인분석하였다. 예를 들어, 인간의 성격 중 외향성이라는 요인에는 ‘야망’과 ‘사교성’이라는 두 가지 하위요인이 있다(Hogan, 1986). 이 하위요인들은 그 자체가 요인은 아니지만, 구성개념들을 변경하기 위해서가 아니라 항목들을 선택하고 정교화시키며(refine) 척도를 개선하기 위해 사용된다(Church & Burke 1994).

본 연구에서는 앞에서 나온 5개 요인들 각각에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인1의 문항은 37개, 요인2의 문항은 16개, 요인3의 문항은 13개, 요인4의 문항은 15개, 그리고 요인5의 문항은 17개였다. 요인분석의 모형은 공통요인분석, 공통분산의 초기값은 SMC를 사용하였고, 기초구조의 추출을 위해서 단일 주축분해법을 사용하였다. 각 요인들의 구성 하위요인으로 적절한 수를 결정하기 위해 고유치, 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성의 기준을 사용하였다.

고유치가 1이상이고, 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성을 참고로 브랜드 성격의 하위요인수는 요인1의 경우 3개, 요인2의 경우 2개, 요인3의 경우 1개, 요인4의 경우 2개, 요인5

의 경우 1개로 결정하였다. 요인4의 경우 하위요인을 하나만 뽑으면 전체공통분산의 84.91%, 두개까지 추가해서 건지면 누적분산비율이 105.61%가 된다. 1번 요인만으로도 75%를 넘지만 그 다음에 두 번째 하위요인이 추가해 주는 비율은 무려 20.70%나 되므로 2번 요인까지 거두지 않을 수 없다. 이순목(2000)에 의하면 누적분산비율이 100%를 넘어도 어느 것이 연구주제를 설명하는데 더 적절한 요인구조를 보이는지에 대해 내용적 판단을 해서 적당한 요인 수를 정하면 연구자는 그에 대해 자신의 결정을 최대한으로 자신있게 제시할 수 있다. 왜냐하면 기초구조 계산 시 순서로 볼 때 처음에 나오는 요인들의 고유치가 큰 양수가 되고 나중에 나오는 요인들의 고유치가 음수가 되면 이들을 모두 합해서 100%인데 처음 몇 개의 요인들만 추출할 경우 수학적으로는 100%가 넘을 수 있는 것이다(이순목, 1994).

각 요인들의 하위요인수를 정하고 요인구조를 산출하기 위해 기초 요인구조를 VARIMAX 방식으로 직각회전시켰다. 각 구성개념을 잘 설명할 수 있다고 판단되는 문항을 선정하기 위해, 요인 부하량이 .60이상이면 다른 문항에서는 거의 0에 가까운 부하량을 보이는 문항을 우선적으로 선정하였다. 하지만 공통요인분석에서는 하나의 요인을 추출하는데 최종요인행렬에서 각 세로줄 내에서 값의 크기가 .3 또는 .4 이상인 요인계수가 3개 이상 발견되어야 그 요인을 해석하게 되기 때문에(이순목, 2000) .60이상 되는 요인부하량이 3개 미만일 경우 .50 이상인 요인계수 중 3개까지 택하였다. 동시에 요인부하량이 낮은 문항과 해석이 어려운 문항은 제외시켰다. 이런 요인별 문항선정 과정을 거친 각 요인의 문항수는 요인1의 10문항(하위요인1이 4문항, 하위요인2가 3문항, 하위요인3이 3문항), 요인2는 11문항(하위요인1이 6문항, 하위요인2가 5문항), 요인 3은 하

위요인1이 7문항, 요인4는 7문항(하위요인1이 4문항, 하위요인2가 3문항), 요인 5는 하위요인1이 3문항으로 총 38문항이 예비 브랜드 성격 척도의 문항으로 선정되었다.

브랜드 성격 척도개발에 관한 연구

38개의 예비문항으로 구성된 수정 브랜드 성격 척도를 가지고 요인수를 5개로 지정하여 다시 요인구조를 산출하였다. 초기 탐색적 요인분석과 같은 방법으로 단일주축분해와 직각회전을 이용하였다. 표 2는 수정된 브랜드 성격척도의 전체 탐색적 요인분석 결과이다. 함께 제시된 형용사들은 브랜드 성격척도의 탐색적 요인분석 결과 각 요인의 해석에 사용된 형용사이다. 각 요인에 이름을 붙이면 요인 1은 강인함 브랜드 성격, 요인 2는 성실 브랜드 성격, 요인 3은 세련됨 브랜드 성격, 요인 4는 흥미진진함 브랜드 성격, 그리고 요인 5는 귀여움 브랜드 성격으로 명할 수 있다. 각 요인별 문항수, 신뢰도, 평균, 표준편차, 사례수 등을 표 3에 제시하였다.

표 4는 직각회전으로 산출된 요인구조에 나타난 요인간 상관계수를 나타낸다. 본 연구의 탐색적 요인분석은 브랜드 성격을 잘 반영하는 단순 구조를 찾아내기 위해 직각회전 방법을 사용하였다. 즉, 다요인 구조가 가정될 경우 가장 적합한 베리맥스(Varimax) 회전방식을 선택하였다. 직각회전은 요인간 상관을 영(0)으로 가정하기 때문에 '과학적 간명성'(이종구, 2001), '해석의 용이성'이라는 측면에서 사각회전에 비해 유리하다(이순목, 2000). 그러나 직각회전으로 산출된 요인구조에서 브랜드 성격의 구성요인간 유의한 상관이 존재하는 것으로 나타나서 교차타당화 연구에서는 요인간 상관이 존재하는 모형을 설정하여 분석하였다.

표 2. 수정된 브랜드 성격 척도에 대한 전체 탐색적 요인분석 결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	h^2
신뢰도						
(a) 원데이터	0.82089	0.75041	0.81563	0.78512	0.69614	
표준화	0.81947	0.75539	0.81753	0.78519	0.69596	
X5 공격적인	0.65945	-0.13954	0.12754	0.22226	-0.18819	0.55543
X3 건방진	0.61049	-0.21654	0.22461	0.11807	0.01191	0.48411
X6 권위적인	0.59401	0.27519	0.11183	-0.02183	-0.12221	0.45650
X1 드센	0.59144	0.02329	-0.03951	0.14835	-0.26295	0.44306
X12 냉정한	0.58739	0.09636	0.23766	0.01046	-0.01573	0.41114
X7 교활한	0.56519	-0.19631	0.15877	0.06901	0.15907	0.41326
X16 저돌적인	0.54446	-0.06044	0.12532	0.31912	-0.16095	0.44354
X9 위엄있는	0.49399	0.44161	0.17530	-0.06338	-0.16383	0.50063
X31 인색한	0.46557	-0.02300	0.05291	-0.03538	0.23736	0.27768
X10 보수적인	0.41071	0.40389	-0.29931	-0.11379	0.00170	0.43434
X23 반듯한	-0.03793	0.70286	0.09922	0.02043	0.06968	0.51057
X21 모범적인	-0.04681	0.69207	-0.08684	0.09278	0.09651	0.50661
X22 믿을만한	-0.07155	0.67413	0.02322	0.13593	-0.15357	0.50217
X14 단정한	-0.07087	0.55717	0.06641	-0.14335	0.37840	0.48360
X17 듬직한	0.35054	0.48183	-0.03923	0.17259	-0.26294	0.45550
X2 겸손한	-0.09611	0.42615	-0.19811	0.04397	0.32174	0.33554
X19 리더십있는	0.34855	0.36570	0.28457	0.35362	-0.15336	0.48477
X26 세련된	0.08467	0.18268	0.65548	0.18945	0.19461	0.54396
X25 서구적인	0.20910	-0.13425	0.65275	0.13693	0.03150	0.50757
X15 미래지향적인	0.01868	0.06370	0.63067	0.22928	-0.03867	0.45621
X37 첨단인	0.17354	0.06834	0.62128	0.12419	-0.03002	0.43710
X8 화려한	0.30958	-0.04342	0.56911	0.21202	0.04728	0.46880
X29 한국적인	0.09670	-0.39141	0.51895	-0.10226	-0.03801	0.44376
X38 사치스러운	0.40810	-0.07606	0.49254	-0.03809	0.13019	0.43333
X4 전통적인	-0.13755	-0.38699	0.45314	0.01622	-0.09664	0.38362
X36 활발한	0.10563	-0.01714	0.14449	0.64195	0.03666	0.44577
X33 즐거운	-0.06204	0.04678	0.03712	0.61243	0.23421	0.43735
X18 재미있는	0.01796	-0.03544	0.00999	0.59729	0.25434	0.42312
X35 짜릿한	0.26327	-0.16939	0.25001	0.56361	0.00773	0.47823
X27 적극적인	0.24403	0.19450	0.29676	0.50411	-0.17114	0.46886
X24 사교적인	0.07870	0.15611	0.14576	0.46242	0.25156	0.32892
X34 진취적인	0.19384	0.19586	0.35471	0.44797	-0.10947	0.41442
X30 친근한	-0.19720	0.30987	-0.31295	0.38905	0.18126	0.41706
X32 당당한	0.29558	0.26676	0.31966	0.33824	-0.24038	0.43290
X20 새침한	0.13042	-0.04976	0.05462	0.15931	0.60802	0.41754
X28 아기자기한	-0.15844	0.07511	-0.03304	0.20519	0.60025	0.43424
X11 감쪽한	-0.13987	-0.04787	0.11864	0.29789	0.59263	0.47588
X13 얌전한	-0.05473	0.41773	-0.09846	-0.11559	0.55181	0.50504
고유치	4.11886	3.69399	3.67395	3.16090	2.40444	
설명분산(%)	24.15	21.66	21.55	18.54	14.10	
누적설명분산(%)	24.15	45.81	67.36	85.90	100.00	

주. 밑줄은 역채점 문항

표 3. 수정된 브랜드 성격 척도에 대한 요인별 문항수, 신뢰도, 평균 및 표준편차

구 성 요 인	문항수	신뢰도	평균	표준편차	사례수
요인 1 : 강인함	10	0.819	2.419	0.733	1605
요인 2 : 성실	7	0.755	3.147	0.714	1605
요인 3 : 세련됨	8	0.818	3.182	0.840	1605
요인 4 : 흥미진진함	9	0.785	3.145	0.675	1605
요인 5 : 귀여움	4	0.696	2.372	0.828	1605

표 4. 직각회전으로 산출된 수정된 브랜드 성격 척도의 요인간 상관계수

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1	1.000				
요인 2	0.199***	1.000			
요인 3	0.322***	-0.052*	1.000		
요인 4	0.284***	0.307***	0.331***	1.000	
요인 5	-0.110***	0.202***	0.029	0.234***	1.000

*p<.5 ***p<.001

브랜드 성격 척도의 교차타당화에 관한 연구

브랜드 성격 척도 개발과정에서 탐색적 요인분석 결과로 얻은 모형이 표본에 종속된 모형인지 아니면 다른 표본에도 일반화될 수 있는 모형인지 검증하기 위해 교차타당화를 실시하였다. 분석방법은 LISREL이 제공하는 교차타당화를 위한 확인적 요인분석을 사용하였다. 이 분석은 탐색적 요인분석을 통해 얻은 모형을 다른 표본에 그대로 적용하였을 때 이 모형이 얼마나 잘 부합되는가에 대한 전반적 부합지수와 세부적 부합지수를 제시해준다. 따라서 여러 부합지수들은 모형이 일반화될 수 있는가에 대한 지표가 된다. 연

구대상은 탐색적 요인분석에 포함되지 않은 924명이었고, 브랜드는 70개였으며, 분석 자료는 수정된 브랜드 성격 척도 38문항의 924명에 대한 상관 행렬을 이용하였다.

38개의 측정변수가 5개의 이론변수를 잘 나타내는지 알기 위하여 각 측정변수를 해당하는 요인에만 부하되도록 했으며, 잔차들간에는 모두 상관이 없고 5개의 요인들간에는 상관이 존재하는 모델을 설정하여 분석하였다. 계산방법으로는 측정변수들간의 다변량 정규분포를 가정하지 않는 ULS(Unweighted Least Square)법을 사용하였다.

브랜드 성격의 5개의 요인구조 모형을 검증하는데 지표가 되는 전반적 부합지수들이 표 5에

표 5. 교차타당화에 사용된 수정된 브랜드 성격척도의 검증 모형에 대한 전반적 부합지수

모 형	χ^2	자유도	GFI	AGFI	NFI	RMR
검 증 모 형	3076.15	655	0.94	0.93	0.90	0.067

표 6. 교차타당화에 사용된 수정된 브랜드 성격 척도의 검증 모형에 대한 세부적 지수

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	SMC
공격적인	0.68 (37.96*)	--	--	--	--	0.47
견방진	0.70 (38.98*)	--	--	--	--	0.49
권위적인	0.44 (26.20*)	--	--	--	--	0.20
드센	0.71 (39.42*)	--	--	--	--	0.51
냉정한	0.68 (37.82*)	--	--	--	--	0.46
교활한	0.65 (36.72*)	--	--	--	--	0.42
저돌적인	0.69 (38.46*)	--	--	--	--	0.48
위엄있는	0.57 (33.02*)	--	--	--	--	0.33
인색한	0.64 (36.43*)	--	--	--	--	0.41
보수적인	0.38 (22.49*)	--	--	--	--	0.14
반듯한	--	0.73 (37.70*)	--	--	--	0.53
모범적인	--	0.73 (37.45*)	--	--	--	0.53
믿을만한	--	0.72 (37.41*)	--	--	--	0.52
단정한	--	0.74 (38.26*)	--	--	--	0.55
듬직한	--	0.73 (37.72*)	--	--	--	0.53
검손한	--	0.66 (34.52*)	--	--	--	0.43
리더십있는	--	0.61 (32.48*)	--	--	--	0.37
세련된	--	--	0.80 (42.22*)	--	--	0.64
서구적인	--	--	0.83 (43.81*)	--	--	0.68
미래지향적인	--	--	0.75 (40.35*)	--	--	0.57
침단의	--	--	0.56 (31.78*)	--	--	0.31
화려한	--	--	0.69 (38.23*)	--	--	0.47
한국적인	--	--	0.65 (36.68*)	--	--	0.43
사치스러운	--	--	0.64 (35.66*)	--	--	0.41
전통적인	--	--	0.67 (37.22*)	--	--	0.45
활발한	--	--	--	0.77 (42.88*)	--	0.59
즐거운	--	--	--	0.72 (40.06*)	--	0.51
재미있는	--	--	--	0.71 (40.46*)	--	0.51
짜릿한	--	--	--	0.58 (33.51*)	--	0.34
적극적인	--	--	--	0.75 (42.06*)	--	0.56
사교적인	--	--	--	0.65 (37.62*)	--	0.43
진취적인	--	--	--	0.71 (40.00*)	--	0.50
친근한	--	--	--	0.51 (29.28*)	--	0.26
당당한	--	--	--	0.69 (39.35*)	--	0.48
새침한	--	--	--	--	0.74 (28.11*)	0.55
아기자기한	--	--	--	--	0.84 (29.42*)	0.70
깜찍한	--	--	--	--	0.84 (29.21*)	0.71
얌전한	--	--	--	--	0.55 (23.57*)	0.30

* p < .05

제시되어 있다. ULS법에 의한 계산방식에서의 카이제곱치는 의미있는 지수가 아니므로 표 5에 제시하는 하되 검증의 지표로 삼지 않았다. 다변량 정규분포 가정에 영향을 받지 않는 기초부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 표준부합치(NFI), 원소간 평균차이(RMR)를 모형검증을 위한 해석에 사용하여 모형이 경험적 자료에 잘 맞는지 검토하였다. 전반적인 부합지수들은 보통 모형을 수용할 만한 부합지수의 기준으로 제시되는 .90을 넘는 수치를 나타냈다.

세부적 지수를 표 6에 제시하였는데 이 값은 각 측정변수에 대해 LISREL이 ULS법에 준하여 추정, 제공하는 값이다. 이것을 살펴보면 표준화된 요인부하량과 다중상관제곱치는 높은 값을 보인다. 그리고 t값도 모두 .05 수준에서 유의미하다. 요컨대 전반적 부합지수와 세부적 부합지수는 수정된 브랜드 성격 척도의 5요인 구조가 일반화될 수 있는 모형임을 확인시켜주었다.

최종 브랜드 성격 척도

예비 브랜드 성격 척도에 대한 탐색적 요인분석을 통해 5요인 브랜드 성격의 구성요인을 얻었다. 다시 수정된 브랜드 성격 척도 38문항에 대해 5요인 모형을 설정하여 탐색적으로 얻은 모형

이 다른 표본에도 일반화될 수 있는지 확인하기 위해 교차타당화를 실시하였다. 그 결과 5요인 모형이 수렴됨을 확인하였다. 최종적으로 얻어진 38문항에서 다시 뜻이 모호하거나 어색한 표현이 있는지를 검토하기 위해 국문과 대학원생 1명이 참여하였다. 그 결과, 문항수정을 할 필요가 없는 것으로 판단되었다. 부록 3에 최종 브랜드 성격 척도를 제시하였다.

최종 브랜드 성격 척도의 공준 타당도에 관한 분석

최종적으로 선정된 브랜드 성격 척도와 기존 Aaker의 미국형 브랜드 성격 척도와의 상관을 표 7에 제시하였다. 강인함 요인, 세련됨 요인, 흥미진진함 요인은 서로 .60 이상의 높은 상관을 보였으며, 성실 요인은 .36 정도의 상관을 나타냈다. 그리고, 최종 브랜드 성격 척도의 성실 요인과 Aaker 척도의 능력 요인의 상관이 큰 것(.72)으로 보아 한국 소비자들이 성실과 능력이라는 브랜드 성격을 함께 묶어서 생각하고 있다고 말할 수 있겠다. 그러나 Aaker의 척도에는 있으나, 최종 브랜드 성격 척도에는 없는 능력 요인과 최종 브랜드 성격 척도에는 있으나 Aaker의 척도에는 없는 귀여움 요인간의 상관은 -.37로 부정 상관을 보였다. 그리고 오히려 최종 브랜드 성격 척도의 귀

표 7. 최종 브랜드 성격 척도와 Aaker 척도와의 상관

		최종 브랜드 성격 척도				
		강인함	성실	세련됨	흥미진진함	귀여움
Aaker 척도	강인함	0.65***	0.30***	-0.11*	0.23***	-0.54***
	성실	0.12*	0.36***	0.39***	0.51***	0.06
	세련됨	-0.33***	-0.20***	0.60***	0.43***	0.65***
	흥미진진함	0.01	-0.09	0.46***	0.73***	0.26***
	능력	0.47***	0.72***	0.26***	0.07	-0.37***

* p<.05, *** p<.001

여움 요인과 Aaker 척도의 세련됨 요인이 .65의 높은 상관을 보였다.

논 의

본 연구의 목적은 브랜드와 관련된 연구들 중 최근 주목받고 있는 브랜드 성격에 관한 연구로서 브랜드 성격을 측정하기 위한 척도를 개발, 타당화하는 것이다. 문헌연구와 개방형 질문에 대한 자료를 바탕으로 문항을 제작하고 잠정적인 구성요인의 분류틀을 마련하였다. 이를 기초로 문항을 제작하고 검증하였다. 본 연구의 결과를 연구문제 순서대로 요약, 검토해 보면 다음과 같다.

연구문제 1에서는 브랜드 성격의 구성개념을 반영하는 척도를 개발하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 문항을 제작하기 위해, 문헌연구와 개방형 질문에 대한 자료를 바탕으로 모든 형용사 항목을 고려하였다. 이 자료를 기초로 하여 121개의 예비문항을 제작하여 1605명의 연구대상에게 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 5요인 38문항의 수정된 브랜드 성격 척도를 얻었다. 각 요인을 명명해보면 요인 1은 강인함 브랜드 성격, 요인 2는 성실 브랜드 성격, 요인 3은 세련됨 브랜드 성격, 요인 4는 흥미진진함 브랜드 성격, 그리고 요인 5는 귀여움 브랜드 성격으로 명할 수 있었다.

연구문제 2에서는 수정된 브랜드 성격 척도가 표본에 종속되지 않고 일반화될 수 있는 모형인지 검증하기 위해 교차타당화를 실시하였다. 연구대상은 탐색적 요인분석에 포함되지 않은 924명이었고 분석방법은 LISREL이 제공하는 교차타당화를 위한 확인적 요인분석법을 이용하였다. 그 결과, 수정된 브랜드 성격 척도의 5요인 구조

가 잘 수렴되며, 일반화될 수 있는 모형임을 확인하였다.

연구문제 3에서는 최종 브랜드 성격 척도의 공준 타당화를 위해 Aaker의 척도와 비교하였다. 최종 브랜드 성격 척도와 Aaker의 척도에서 공통적으로 보이는 강인함 요인, 세련됨 요인, 흥미진진함 요인은 서로 .60 이상의 높은 상관을 보였으며, 성실 요인은 .36 정도의 상관을 나타냈다. 그리고, 최종 브랜드 성격 척도의 성실 요인과 Aaker 척도의 능력 요인의 상관이 .72였다.

그러나 Aaker의 척도에는 있으나, 최종 브랜드 성격 척도에는 없는 능력 요인과 최종 브랜드 성격 척도에는 있으나 Aaker의 척도에는 없는 귀여움 요인과 능력 요인 상관은 -.37로 부정 상관을 보였고, 오히려 최종 브랜드 성격 척도의 귀여움 요인과 Aaker 척도의 세련됨 요인이 .65의 높은 상관을 보였다. 이는 문화에 따라 브랜드의 상징적 기능이 다름을 보여주고 있다(Aaker & Schmitt, 1997). Aaker가 미국 문화 안에서 브랜드 성격 척도를 만들어 미국인의 성향이 강하게 드러나는 반면, 최종 브랜드 성격 척도는 한국인에게 실시하였고 많은 브랜드들이 여성에게 어필하려는 의도로 광고가 제작된다는 점에서 비롯된 것일 수 있을 것이다. 이러한 차이는 미국의 개인주의 문화와 한국의 집단주의 문화가 소비환경에 반영된 것으로 볼 수도 있을 것이다. 다른 한편, 본 연구의 표집이 주로 10대와 20대에 치중되어 있다는 점이 이러한 차이를 가져왔을 수도 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 대상은 전국의 10대, 20대, 30대로 편의 표집한 표본이다. 하지만 10대와 20대에 비해 30대의 피험자가 상대적으로 부족했다. 엄격한 의미에서는 10대와 20대를 대다수로 한 자료에 기초하여 한국형 브랜드 성격 척도를 개발한 것이므로

로 30대 이상의 성인과 같은 집단에 적용하기에는 외적 타당도를 약화시킨다는 제한점을 가진다. 각 집단의 소비행동은 집단 특유의 관심, 문화, 동기 및 발달상의 여러 특성 등에 의해 영향을 받을 수 있으므로 본 연구에서 밝혀진 것과는 다른 구성요인으로 척도가 구성될 수도 있다. 따라서 후속 연구에서는 관심집단에 따라, 혹은 연령별 구성비를 고려하여 본 연구에서 개발된 척도가 일반화될 수 있는지 연구해 볼 가치가 있다.

둘째, 형용사 수집 시 문헌연구와 개방형 질문을 통해 수집한 자료를 사용하여 국문과 대학원생과 함께 형용사를 제거하였다. 그러나 문헌연구와 개방형 질문을 통해서 나오지 않은 형용사가 있을 수 있고, 포함되어야 할 형용사가 연구자와 문항검토자의 주관으로 제거되었을 수도 있다.

셋째, 본 연구에서는 척도개발을 위한 연구에서 70개, 교차타당화를 위한 연구에서 70개, 공준타당도를 위한 연구에서 4개의 브랜드를 사용하여, 중복을 포함해 총 136개의 브랜드를 사용하였다. 그러나 각 제품군은 제품군 특유의 브랜드 성격을 지닐 수 있으므로 관심 제품군에 따라 브랜드 성격이 어떤 구성요인으로 분류될 수 있는지 연구해 볼 수 있겠다.

본 연구의 의의와 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 브랜드 성격이 한국에서 관심의 대상이 되고 있는데도 불구하고 브랜드 성격에 대한 개념의 불분명함과 Aaker의 척도를 그대로 한국에 적용하여 브랜드 성격 연구에 제한점으로 남아있었다. 그러나 브랜드에 대한 실무적 관심의 고조를 고려한다면 더 이상 학문적 관심의 대상에서 제한점으로 남아있을 수 없다. 이에 본 연구에서는 한국의 문화적 특이성을 고려할 수 있는 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하였다.

본 연구에서는 브랜드 성격이 지니고 있는 본질적인 의미를 이해하기 위해 우리나라 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 성격 구성개념을 분석하였다. 연구결과 5개의 브랜드 성격 유형 즉, ‘강인함’, ‘성실’, ‘세련됨’, ‘흥미진진함’, ‘귀여움’이 나타났다. 이들은 Aaker(1997)의 연구결과와 일치하는 영향을 보인 반면 우리나라 소비자의 문화적, 정서적 특성을 반영한 ‘귀여움’ 브랜드 성격이 새로이 드러난 것이 본 연구의 큰 의의라 하겠다.

본 연구는 브랜드에 대한 사용경험을 고려하지는 않았는데, 이 사용유무에 따라 브랜드에 대해 느끼는 성격이 다를 수 있을 것이다. 따라서 기업이 재구매 소비자들을 위한 전략을 구사하기 원한다면 브랜드의 사용경험의 유무를 구별하여 이 척도가 어떻게 적용되지는 보는 것도 의미있을 것이다.

이 연구는 기업경영자에게 Top Brand Manager로서 역할을 강조하고, 브랜드 중심 경영의 시대를 맞는 시기에 실무적으로 새로운 시사점을 줄 수 있다. 즉 현재 한국의 시장 상황에서 자신들의 브랜드가 어떤 성격을 가지고 있는지 파악함으로써 소비자의 정서에 맞는 마케팅 전략을 구사할 수 있을 것이다. 특히 최근 주목받고 있는 고객관계관리(CRM)의 경우, 고객이 자사의 브랜드 성격을 어떻게 생각하고 있는지 파악한다면, 좀더 고객중심의 전략을 취할 수 있을 것이다.

본 연구는 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하고 타당화하였다. 연구결과가 소비자들이 생각하는 브랜드의 성격을 설명하는데 기초적인 자료로 사용되기를 바라며 계속해서 이 분야의 연구가 활성화되기를 기대한다.

참고 문헌

- 김성희 (1982). 한국어 성격특성형용사들의 인상 형성차원에 관한 요인분석적 연구. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 심리학과.
- 김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. *광고연구*, 제49호, 29-53.
- 김정구 (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구*, 제9권 1호, 37-52.
- 김정구, 안용현 (2000). 브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구 : 일반*, 제11권 4호(겨울), 66-85.
- 김준래 (2000). 기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 경영학과.
- 매일경제신문. 2000년 2월 10일.
- 신현암, 강원, 김은환 (2000). 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제연구소.
- 아오키 유키히로 (1997). 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례. 21세기북스.
- 유태용 (1994). 기업 이미지를 나타내는 특성용어들의 요인구조 탐색. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 29-54.
- 유태용 (1995). 기업개성의 측정에 관한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 8(1), 141-159.
- 이순목 (1994). 요인분석의 관행과 문제점. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 1-27.
- 이순목 (2000). 요인분석의 기초. *교육과학사*.
- 이종구 (2001). SAS와 통계자료 분석. *학지사*.
- 이현수 (1983). 성격특징의 요인구조에 관한 연구. *중대논문집 제27집*, 111-142.
- 정근택 (1987). 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 경영학과.
- 정진아 (1998). 이상화된 광고이미지가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 여성소비자의 물질주의(materialism)와 허영심(vanity) 성향을 중심으로. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 경영학과.
- 정태천 (1995). 기업이미지 측정척도 개발을 위한 기업이미지 조사방법 평가에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 경영학과.
- 최원주 (2002). 브랜드 이미지의 유형화를 위한 브랜드 개성의 Q방법론적 접근. *광고연구*, 제 54호, 103-130.
- 최윤경, 안창일 (1993). 성격유형 형용사 척도의 개발과 타당도 연구. *한국심리학회지: 임상*, 12(2), 161-178.
- 한덕웅 (1993). 성격특성의 지각차원. *한국심리학회지: 사회*, 7(1), 198-211.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY : The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY : The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of cultures: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 1-26.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J. & Schmitt, B (1997). The influence of culture on the self-expressive use of brands, *Working Paper #274*, UCLA Anderson Graduate

- School of Management.
- Ambler, T. (1992). *Need-to-know-marketing*. Century Business, London.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Century Business: The Economist Books.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 83-96.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2, 139-168.
- Bennett, P. D. (1988). Dictionary of marketing terms. *The American Marketing Association*, Chicago, IL.
- Berry, N. C. (1998). Revitalizing brands. *The Journal of Consumer Marketing*, Summer, 15-20.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Church, T. A. & Burke P. J. (1994). Exploratory and confirmatory tests of the big five and Tellegen's three and four-dimensional models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 93-114.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory*. Odessa, FL: Psychology Assess. Resources.
- Craimer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. Pitman Publishing, London.
- Crask, M. R. & Laskey, H. A. (1990). A positioning based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, Aug/Sep, 32-38.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Eller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Faircloth, J. B. (1996). The impact of brand image on the development and management of brand equity. *DBA dissertation*, Mississippi State University.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Sept, 24-33.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis(2nd Ed)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hayes, J. B. (1999). Antecedents and consequences of brand personality. *DBA dissertation*, Mississippi State University.
- Hogan, R. (1986). *Manual for the Hogan personality inventory*. Minneapolis: National Computer Systems.
- Jacoby, J., Syzbillio, G. J., & Busato-Schach, J. (1979). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Kelly, P. J. (1994). A look on the bright side of private label brands. *Advertising Age*, 65(2), 22.
- King, S. (1989). Branding opportunities in financial services. *Advertising and Marketing Financial Services Conference*.
- Kleine, R. E., Susan S. K., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Landon, E. L. (1974). Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of*

- Consumer Research*, 1(September), 44-51.
- Lannon, J. & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: A holistic cultural perspective. *Conference Paper*.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lisa, W. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38/9, 662-669. MCB University Press.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concepts and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586-595.
- McDougall, W. (1932). Of the words character and personality. *Character Personality*, 1, 3-16.
- Miller, C. (1995). Big brands fight back against private labels. *Marketing News*, Jan. 16, 29(2), 1-9.
- Myers, J. H. & Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, 5, 211-236.
- Owen, S. (1993). The landor image power survey: A global assessment of brand strength. *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pendergrast, M. (1993). *For god, country and coca-cola*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. *Marketing Educators' Conference*, NY: Young & Rubicam. 1-31.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, Dec, 79-83.
- Schiller, Z., Zellner, W. S. II, R., & Maremont, M. (1992). Clout more and more, retail giants rule the marketplace. *Business Week*, Dec. 21, 66-73.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Therrien, L., Mallory, M., & Schiller, Z. (1993). Brands on the run. *Business Week*, Apr. 26-29.

The Study of Korean Brand Personality Scale Development and Validation

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

Eun-Ha Cho

OBC Soft

This study is to develop and validate a scale to measure Korean brand personality. The Korean brand personality item pools that accepted a basis in literature were constructed the final brand personality through scale development, cross-validation, and concurrent validity. In the scale development study, after 121 preliminary items were chosen from exploratory factor analysis, we found that the brand personality scale consisted of five components(38 items). And then, we performed confirmatory factor analysis in order to validate the factor structures and then a cross validation to generalize them. This factor structures fitted very well. Consequently, the scale consisted of ten items of ruggedness brand personality, seven items of sincerity brand personality, eight items of sophistication brand personality, nine items of excitement brand personality, four items of cute brand personality. To confirm the final scale's concurrent validity, we performed correlation analysis with Aaker's scale. The Brand Personality Scale developed in this study will be able to be used in various brand personality studies as the first stage of Korean brand personality studies and aid in Korean brand personality literatures and practices.

keywords : brand personality scale, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, concurrent validity

부록 1. 척도 개발을 위한 연구에서 사용된 브랜드

제품군	대표 제품	브랜드
제과	스낵	새우깡
아이스크림	콘	브라보콘
	아이스크림	베스킨 라빈스
유제품	우유	서울우유
	요구르트	불가리스
음료	탄산음료	코카콜라
	무탄산음료	2% 부족할 때
식품	라면	농심 신라면
	두부	풀무원
	밥	햇반
	조미료	쇠고기 다시다
	레토르트 식품	오뚜기 3분요리
주류	맥주	오비라거
	소주	진로 참이슬
제약	진통제	타이레놀
	소화제	훼스탈
	피로회복제	박카스
생활용품	화장지	크리넥스
	비누	아이보리 비누
	세제	자연풍
	샴푸	비달사순
화장품	기초제품	라네즈
	색조제품	샤넬
의류	정장	타임
	캐주얼	지오다노
	청바지	Levi's(리바이스)
제화	정장구두	금강제화
	운동화	나이키
	캐주얼화	랜드로바
정유	휘발유	SK 엔크린
문구류	종합문구	모닝글로리
기호식품	커피	스타벅스
	껌	자일리톨 껌
	담배	담배 Time
카메라필름	자동카메라필름	코닥

부록 1. 척도 개발을 위한 연구에서 사용된 브랜드(계속)

제품군	대표 제품	브랜드		
내구재	소형가전	카메라 휴대용 카세트 손목시계	캐논 SONY 겔럭시	
	정보통신	이동전화단말기	애니콜	
	사무기기	복사기	신도리코	
		노트북 컴퓨터 데스크탑 컴퓨터	센스 삼성 매직스테이션	
	가전제품	냉장고	디오스	
		TV 정수기	삼성 명품 플러스 웅진 코웨이	
	가구	침대	에이스 침대	
		장농	파로마	
	자동차	대형승용차 중형승용차 경승용차	에쿠우스 EF 소나타 마티즈	
		가정용 보일러	난방보일러	귀뚜라미 보일러
	가정용 바닥재	장판	옥장판	
	서비스	유통업체	백화점	롯데백화점
			대형할인점	E-mart(이마트)
인터넷 쇼핑몰			인터파크	
편의점			LG25	
프랜차이즈		패밀리 레스토랑 패스트푸드	T.G.I. FRIDAY'S 롯데리아	
여행		여행사	온누리	
숙박업체		호텔	신라호텔	
레저시설		놀이공원	에버랜드	
운송수단		항공사	대한항공	
통신서비스		이동통신 서비스 초고속인터넷통신망서비스 국제전화	TTL 하나로통신 나는 ADSL 한국통신 001	
		금융서비스	신용카드	비씨카드
은행			국민은행	
아파트		아파트	대림 e-편한세상	
학습지	학습지	대교 눈높이		
병원	종합병원	세브란스 병원		

부록 2. 교차타당화를 위한 연구에서 사용된 브랜드

제품군	대표 제품	브랜드
제과	스낵	초코파이
	초콜릿	허쉬
아이스크림	아이스크림	하겐다즈
유제품	우유	서울우유
	요구르트	불가리스
음료	탄산음료	칠성사이다
	무탄산음료	선키스트 휘미리 쥬스
식품	라면	농심 신라면
	김치	종가집
	밥	햇반
	캔	동원참치캔
	레토르트 식품	오뚜기
주류	맥주	하이트
	소주	진로 참이슬
제약	감기약	콘택 600
	소화제	가스활명수
	피로회복제	박카스
생활용품	화장지	뽀뽀
	비누	아이보리 비누
	세제	자연풍
	샴푸	팬틴
화장품	기초제품	아이오페
	색조제품	도도 빨간통
의류	속옷	보디가드
	캐주얼	폴로
	유아의류	아가방
패션잡화	정장구두	에스콰이아
	캐주얼화	삼지
	패션잡화	구찌
정유	휘발유	LG 시스마 식스
문구류	종합문구	모나미
기호식품	커피	맥심 모카골드
	껌	자일리톨 껌
	담배	디스
카메라필름	자동카메라필름	코닥

부록 2. 교차타당화를 위한 연구에서 사용된 브랜드(계속)

	제품군	대표 제품	브랜드
내구재	소형가전	휴대용 카세트	SONY
		면도기	필립스
	정보통신	이동전화단말기	애니콜
	사무기기	복사기	제록스
		노트북 컴퓨터	센스
		데스크탑 컴퓨터	삼성 매직스테이션
	가전제품	냉장고	지펠
		김치냉장고	딤채
		정수기	웅진 코웨이
	가구	침대	에이스 침대
		장롱	보르네오
	자동차	대형승용차	엔터프라이즈
중형승용차		아반테	
경승용차		티코	
가정용 보일러	난방보일러	귀뚜라미 보일러	
가정용 바닥재	장판	옥장판	
서비스	유통업체	백화점	롯데백화점
		대형할인점	E-mart(이마트)
		편의점	LG25
	인터넷 사이트	인터넷사이트	아이러브스쿨
	프랜차이즈	패밀리 레스토랑	피자헛
		패스트푸드	맥도날드
	음악	음반	서태지(와 아이들)
	숙박업체	호텔	롯데호텔
	레저시설	놀이공원	롯데월드
	운송수단	항공사	아시아나항공
	통신서비스	이동통신 서비스	TTL
		초고속인터넷통신망서비스	메가패스
전화 서비스		KTF	
금융서비스	신용카드	LG 카드	
	은행	조흥은행	
아파트	아파트	대림 e-편한세상	
학습지	학습지	빨간펜	
병원	종합병원	서울대학교 병원	

부록 3. 최종 브랜드 성격 척도 및 지시문

지시문

브랜드 성격이란, 주어진 브랜드에서 연상되는 인간적 특성들이라고 정의됩니다. 그러므로 브랜드 성격에는 전형적인 인간의 성격 뿐만 아니라 성별, 나이, 사회계층과 같은 특성들도 포함됩니다. 예) 패스트푸드 브랜드인 X를 사람이라고 가정한다면, X라는 사람을 재미있는, 활발한, 명랑한 등의 단어로 소개할 수 있을 것입니다

주어진 브랜드를 사람이라고 생각하였을 때, 함께 제시되는 형용사가 그 브랜드를 얼마나 잘 표현하고 있는지를 해당하는 번호에 √표를 해주시기 바랍니다.

브랜드명

	매우 적합하지 않다	적합하지 않은 편이다	보통이다	적합한 편이다	매우 적합하다
	①	②	③	④	⑤
공격적인	①	②	③	④	⑤
반듯한	①	②	③	④	⑤
세련된	①	②	③	④	⑤
활발한	①	②	③	④	⑤
새침한	①	②	③	④	⑤
즐거움	①	②	③	④	⑤
한국적인	①	②	③	④	⑤
모범적인	①	②	③	④	⑤
건방진	①	②	③	④	⑤
믿을만한	①	②	③	④	⑤
미래지향적인	①	②	③	④	⑤
재미있는	①	②	③	④	⑤
단정한	①	②	③	④	⑤
권위적인	①	②	③	④	⑤
등직한	①	②	③	④	⑤
드센	①	②	③	④	⑤
침단의	①	②	③	④	⑤
냉정한	①	②	③	④	⑤
짜릿한	①	②	③	④	⑤
교활한	①	②	③	④	⑤
적극적인	①	②	③	④	⑤
저돌적인	①	②	③	④	⑤
아기자기한	①	②	③	④	⑤
화려한	①	②	③	④	⑤
겸손한	①	②	③	④	⑤
위엄있는	①	②	③	④	⑤
깜찍한	①	②	③	④	⑤
사교적인	①	②	③	④	⑤
사치스러운	①	②	③	④	⑤
리더십 있는	①	②	③	④	⑤
인색한	①	②	③	④	⑤
암전한	①	②	③	④	⑤
진취적인	①	②	③	④	⑤
전통적인	①	②	③	④	⑤
친근한	①	②	③	④	⑤
보수적인	①	②	③	④	⑤
당당한	①	②	③	④	⑤
서구적인	①	②	③	④	⑤