

## 광고, 마케팅, 소비자 연구에서 사용되는 브랜드 이미지 구성개념에 대한 이론적 고찰 및 제언

홍 종 필<sup>†</sup>

이화여자대학교 언론홍보영상학부

본 연구는 광고와 마케팅, 소비자 연구 분야에서 보편적이고도 광범위하게 사용되어 온 용어인 브랜드 이미지를 어떻게 개념적으로 정의하고 접근해야 할 것인가에 대한 이론적 고찰을 다루었다. 이미지 개념이 일반적으로 사용되는 용어임에도 불구하고 마케팅이나 소비자 연구 분야에서 이 구성개념이 무엇을 의미하며, 어떻게 개념화/조작화 되어야 할 것인지에 대해서는 학계의 일관성 있는 합의가 이루어지지 않고 있는 현실이다. 따라서 본 논문에서는 우선 광고, 마케팅 소비자 연구에서 브랜드 이미지의 정의가 어떻게 다루어져왔는지에 대한 기존 문헌 연구를 중심으로 브랜드 이미지의 정의에 대한 접근방법을 살펴본 후 이러한 접근 방식에 대한 타당성과 개념적 공통점을 발견해보고자 하였다. 아울러 소비자의 정교화 수준을 준거로 브랜드 이미지 구성개념을 높은 정교화 수준에서 보다는 낮은 정교화 수준에서의 하나의 브랜드의 상대적 위치에 대한 보다 전체적인 인상으로 정의해야 함을 제시하였다.

주제어 : 이미지 구성개념, 브랜드 이미지, 정교화 수준, 태도

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 홍종필, 이화여자대학교 언론홍보영상학부, jphong@ewha.ac.kr

광고, 마케팅, 그리고 소비자행동 연구에서 이미지(image)란 용어는 지난 60여 년 동안 매우 보편적으로 사용되어왔고 또한 학문적으로 중요한 개념으로 간주되어왔다. 1950년대 브랜드 이미지의 개념이 마케팅 학자들에 의해 본격적으로 소개된 이래로 이미지는 광고와 마케팅, 소비자행동, PR 분야 연구에서 보편적이며 인기 있는 연구 주제로 다루어졌으며, 이미지는 소비자가 구매하는 제품이나 브랜드의 물리적 속성이나 기능에 대비되는 ‘그 이상의 무엇’을 상징하는 추상적인 실체로서 간주되는 하나의 중요한 구성개념(construct)으로 자리 잡기 시작하였다.

이렇듯 이미지는 오랫동안 소비자 연구에서 매우 일반적이고도 보편적으로 사용되어왔지만, 아직까지 이미지가 학문적으로 정확히 어떠한 구성개념이며 이를 구성하고 있는 하위 요소는 무엇이고 이미지를 현실적으로 어떻게 조작화하고 측정할 수 있는가에 대해서는 일관되고 합의된 접근 방법이 없는 현실이다. 따라서 본 연구는 먼저 선행연구에서 이미지 구성개념과 관련하여 제안된 정의의 핵심적인 요소들을 확인하고, 이를 바탕으로 광고와 마케팅, 소비자 연구 분야에서 학문적으로 이미지 구성개념을 체계적으로 조직화하고 이해하기 위한 체계를 발전시킴으로써 이미지 개념이 소비자 연구에서 어떻게 다루어져야하는지에 대한 이론적 틀을 마련하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 본 연구는 세 가지 접근방식을 모색하였다. 첫째, 본 연구는 기존 문헌연구를 통해 이미지 개념이 어떻게 역사적으로 진화해왔는지에 대해 살펴보고, 이미지의 정의와 개념화에 있어 핵심적이며 지배적인 견해를 다루었다. 둘째, 이미지를 개념화하는데 있어

서 학자나 학제 간에 근본적으로 존재하는 상호 유사성과 다양성을 조사함으로써 이미지를 정의하는데 있어 보다 안정적이고도 기초적인 기반을 마련하고자 하였고, 이러한 작업의 결과로서 소비자의 정교화 수준의 연속선상에서 이미지를 저관여 관점에 기초하여 정의하고 조작화해야 할 필요성을 제안하였다. 마지막으로 이러한 논의를 바탕으로 미래 광고 및 소비자 연구 분야에 있어서의 이미지에 대한 접근방식의 가이드라인을 제시하고자 시도하였다.

## 이론적 배경

### 이미지의 정의

광고, 마케팅, 소비자행동, PR, 그리고 커뮤니케이션 분야에서 이미지의 개념은 브랜드 이미지, 기업 이미지, 상점 이미지, CEO 이미지, 국가 이미지, 정치 커뮤니케이션 상에서 후보자 이미지 등 다양한 측면과 영역에서 정의되고 연구되어져 왔다. 광고 및 PR 분야에서 가장 많이 거론되고 있는 이미지 개념의 연구의 중요성에 대해서는 연구자나 학제 간에 있어 공감대가 형성되어 있지만, 현실적으로 보면 이미지에 대한 정의와 조작화에 있어서는 다양한 차원의 연구 간에 합의된 일관성이나 연속성을 찾아보기 어렵다(김유경 2004; Dobni & Zinkhan, 1990; Martinez & Chernatony, 2004; Poiesz, 1989; Stern, Zinkhan & Jaju, 2001).

사실 이미지라는 용어는 오늘날 마케팅 및 소비자행동 분야에서 매우 널리 쓰이는 용어로 자리 잡고 있다. 마케팅의 실무적 차원에서 보통 제품/브랜드를 그것의 내재적이고 기

능적인 특성에 근거하여 포지셔닝 하기보다는, 주관적이고도 추론된 제품의 특징이나 속성에 의해 포지셔닝 하는 것을 살펴볼 때 브랜드 마케팅에 있어 제품의 상징적이고 추상적인 측면을 고려하는 것을 알 수 있다. 이러한 제품의 지각된 혹은 추론된 특징을 일반적으로 마케팅에서는 브랜드 이미지(혹은 기업 이미지, 상점 이미지)라고 지칭하고 있다.

이미지라는 용어는 단지 소비자행동이나 마케팅 분야에서만 사용되는 것이 아니라, 일반 심리학 분야에서도 널리 사용되고 있다. 심리학에서는 일반적으로 한 개인이 어떤 대상을 의식적으로 시각적 이미지로 경험하지 않고서도 병렬적 정보를 제공해줌으로써 외현적 반응을 매개하는 기억 코드 혹은 연상적 매개체를 지칭하기 위해 이미지나 심상(imagery)의 개념을 사용하였다(Paivio, 1971). Finn(1985)는 이미지를 제품과 연관된 상징적 연상(symbolic association)의 집합체로 보았으며, Kosslyn(1983)은 이미지를 적절한 시각적 자극 없이도 실제 보는 것과 같은 경험을 제공해주는 마음속의 표상(representation)이라고 정의하였다. 아울러 Mandler(1984)는 이미지가 시각적 자극에만 국한되는 것이 아니라 다른 감각에도 적용된다고 주장하였다. 하지만 심리학 분야에서 이미지에 대한 일관되고 보편적으로 받아들여지는 정의는 없다고 할 수 있으며(Lyman, 1984), 이는 마케팅과 소비자행동 분야의 연구에서 이루어진 이미지 정의에서도 마찬가지라 할 수 있다.

이미지와 관련한 연구를 들자면 Gardner와 Levy(1955)가 그들의 논문에서 브랜드 이미지를 개념화한 것이 브랜드 이미지에 대한 최초의 정형화된 정의라고 받아들여진다. 이들은 전형적인 소비자의 구매 동기에 초점을 맞춘

이미지 개념화의 기존 접근방식이 너무 피상적이라고 지적하며, 보다 구매의 지속적 동기로서의 이미지 요인을 확인하고자 시도하였다. 그들은 이미지의 개념화에 있어서 제품은 물리적 속성 뿐 아니라 사회적 그리고 심리적인 속성을 지니고 있다고 보았고, 소비자의 느낌이나 생각, 태도와 같은 요인들의 구성체로 이미지가 이루어진다고 주장하였다.

광고와 소비자행동, 마케팅 분야의 이미지 연구 중 가장 활발히 연구 되고 있는 분야는 이러한 브랜드 이미지와 기업 이미지, 상점 이미지에 대한 것이다. 브랜드 이미지와 기업 이미지 연구는 1950년대부터 시작되었는데, 브랜드 이미지는 1955년 Gardner와 Levy(1955)가 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 생각, 느낌, 태도라고 정의하고 구매 선택에 중요한 요인으로 간주하여 제안하였으며, 기업 이미지 연구로는 1958년 Martineau가 기업 이미지의 초기 연구를 수행하였다. 또한 Martineau(1958)가 기업 이미지와는 차별화된 개념으로 제안한 상점 이미지는 상점의 관점과 소비자의 관점을 대비하여 다양한 차원에서 정의되었다(McClure & Ryans, 1968).

다음에서는 기존의 이미지 연구에서 브랜드 이미지와 기업 이미지, 상점 이미지가 어떻게 정의되고 또 분석되었는지에 초점을 맞춰 선행연구 문헌을 살펴보고자 한다.

### 브랜드 이미지

학계와 업계 모두의 중요성의 인식에도 불구하고 브랜드 이미지에 대한 정의는 브랜드 이미지의 개념이 가지는 다차원적 속성과 그 본질의 다양성으로 인해 실제 브랜드 이미지 연구의 구성 요소 간에 일관성이 부족하며 그 구성요인에 대한 합의도 대체로 이루어지고

있지 않다. 하지만 브랜드 이미지 정의를 체계적으로 범주화하여 그 의미와 구성요소를 명확히 하려는 일련의 노력이 있어 왔다. 브랜드 이미지에 대한 정의를 일반적(generic) 정의, 상징주의적(symbolism) 정의, 의미 또는 메시지로서의 정의, 의인화(personification)로서의 정의, 인지적(cognitive) 혹은 심리적(psychological) 요소로 정의하는 연구가 선행된바 있다 (Dobni & Zinkhan, 1990; Stern, Zinkhan & Jaju, 2001).

우선 브랜드 이미지를 일반적으로 정의내리는 접근방법은 소비자 지각(perception), 그리고 소비자 지각과 현실(reality)의 분리(divergence)를 강조하는 포괄적인 추상적 개념으로 정의하는 경우이다(Ditcher 1985; Herzog 1963; Snyder & DeBono 1985). 여기서 소비자의 지각은 브랜드나 제품과 꼭 일대일로 연관되어 질 필요는 없다. Herzog(1963)는 브랜드 이미지를 소비자들이 다양한 정보원으로부터 얻는 소비자들의 인상(impressions)의 집합이라고 포괄적으로 정의하였고, Snyder와 DeBono(1985)는 광고의 연성(soft sell) 접근 방법에서 제품의 사용과 연관된 이미지에 소구하는 경우로 브랜드 이미지를 언급하였다. 또한 Ditcher(1985)는 이미지라는 개념을 제품에 적용할 수 있으나, 이 때 이미지는 제품의 특성(traits)이나 질(quality)을 말하는 것이 아니라 전체적인 인상(impression)을 뜻한다고 설명하였다.

두 번째 접근방법은 상징주의적 관점에서는 브랜드를 하나의 상징으로 보고 브랜드 이미지를 생각이나 감정을 대신하는 사물(objects), 행위(action), 언어(words), 그림(pictures), 그리고 인간 행동(human behavior)의 집합체로 정의하는 경우이다(Bhat & Reddy, 2001; Bromley, 1988; Levy 1958; Noth, 1988; Pohlman & Mudd 1973; van Osselaer & Alba, 2000). Levy(1958)는

사람들이 제품을 가지고 기능적으로 무엇을 할 수 있는가 뿐만 아니라 그것이 주는 의미를 얻기 위해 제품을 구매한다고 설명하면서, 브랜드의 기능적 측면 뿐만 아니라 브랜드의 사회적 의미와 상징주의 측면을 고려해야 한다고 강조하였다. Pohlman과 Mudd(1973)는 또한 소비자가 구입하는 제품은 보통 두 가지 유형의 가치를 가진다고 설명하며, 구매되는 제품의 기능적 유용성뿐만 아니라 상징적 가치(즉 이미지)를 강조하였다. 아울러 상징적 의미의 측면에서 Noth(1988)는 브랜드 이미지를 제품이 갖는 기호 (sign)로서 연구하였다. 그는 브랜드 이미지의 의미론적 요소(semantic component)는 제품의 개성, 금전적 가치, 사회적 적절성 등을 내포하는데 이러한 의미론적 요소는 결국 제품이 기호화(signified) 된 형태라고 보았다. 아울러 Bromley(1988)는 브랜드 이미지란 제품의 친근한 시각적 상징을 의미한다고 설명하였다.

세 번째 접근방법에서는 브랜드 이미지를 정의 할 때 소비자가 제품에 대해 가지는 의미 또는 메시지 측면을 강조한다(Bromley, 1993; Grubb & Grathwohl, 1967; Levy & Glick, 1973; Reynolds & Gutman, 1984; Sommers, 1963). 이러한 관점에서 브랜드 이미지란 하나의 상징에 대한 소비자의 해석 또는 반응(Levy & Glick, 1973), 제품이 가진 의미와 지각된 제품 상징(Sommers, 1963), 또는 제품의 상징적 가치(Grubb & Grathwohl, 1967)라고 정의되었다. Reynolds와 Gutman(1984)은 브랜드 이미지란 제품이나 서비스를 경쟁자로부터 차별시켜주는 역할을 하는 의미(meanings)의 집합체라고 설명하였고, Bromley(1993)는 브랜드 이미지란 단순히 제품의 속성을 말하는 것이 아니라 제품이나 서비스가 소비자에게 의미하는 바라고 정

의하였다.

네 번째 접근방법인 의인화 측면의 정의는 브랜드 이미지를 브랜드와 소비자의 개성(personality) 간의 연상(association)으로 정의하는 경우이다(Debevec & Iyer, 1986; Hendon & Williams 1985; Plummer, 2000; Sirgy, 1985). 일반적으로 1980년대부터 관심이 대두된 브랜드 개성을 연구하는 경우가 이에 해당되는데, Sirgy(1985)는 사람과 동일하게 제품도 개성 이미지(personality image)를 가지고 있는 것으로 설명하였다. Hendon과 Williams(1985)는 브랜드 개성이란 제품을 사람이라고 가정하고 묘사하는 것과 같다고 설명하면서, 사람들은 제품과 자신의 자아 이미지와 일치하는 방향으로 생각하고 지각하는 것을 좋아하기 때문에 브랜드 개성은 소비자의 관심과 흥미를 유발하는데 효과적이라고 주장하였다. 또한 Debevec과 Iyer(1986)는 한 제품을 포지셔닝할 때 종종 브랜드에 일종의 성격할 이미지를 부여한다고 언급하면서 의인화 측면에서의 브랜드 이미지를 설명하였다. 이러한 브랜드 이미지를 의인화 관점에서 연구한 국내 연구로는 중앙일간지 신문 브랜드의 의인화 이미지와 자아 일치성을 조사한 구승희(2005)의 연구와 화장품 브랜드의 의인화 지각과 자아 이미지 일치도를 연구한 한은경과 구승희(2004)의 연구를 들 수 있다.

마지막으로 인지적 또는 심리적 측면에 따른 정의는 브랜드 이미지가 창출되는 소비자의 인지적 혹은 정신적 활동과정에 관심을 갖고, 브랜드의 실제적 외부 속성과 소비자의 정신적 구성체(mental construct)로서의 이미지와의 연상으로 브랜드 이미지를 정의하고자 시도하였다(Bird, Chanon & Ehrenberg, 1970; Friedmann & Lessig, 1987; Gardner & Levy,

1955; Levy, 1978; Park, Jaworski & MacInnis, 1986). 이러한 맥락에서 이미지는 외부적 실체(external entity)에 대한 정신적 구성체로 간주된다. 많은 연구에서 브랜드 이미지는 인지적, 심리적 변인으로서 생각(idea), 느낌(feeling), 태도(attitude), 정신적 구성체, 이해(understanding), 기대감(expectation) 등으로 다양하게 정의되었는데 Gardner와 Levy(1955)는 브랜드 이미지란 브랜드에 대해 소비자가 가지는 생각, 느낌 그리고 태도라고 정의하였으며, 인지적 또는 심리적 측면에서 조망된 이미지는 브랜드에 대한 태도(Bird, Chanon & Ehrenberg, 1970), 브랜드에 대한 지식과 태도의 총합으로서 소비자 마음속의 심상과 사고의 총합체(Levy, 1978), 브랜드 관리를 위해 마케터에 의해 창조된 지각(Park, Jaworski & MacInnis, 1986), 그리고 소비자의 이해와 평가(Friedmann & Lessig, 1987)로 정의되기도 하였다. 이렇듯 브랜드 이미지를 인지적 또는 심리적 차원에서 생각, 태도, 이해, 기대감, 정신적 구성체 등의 용어로 정의한 접근법은 브랜드 이미지의 속성을 제대로 평가하기에는 다소 모호하고 직관적이지 못한 부분이 있지만, 그럼에도 불구하고 느낌과 같은 정서적 차원에 대비하여 소비자의 지적 특성이나 사고과정에 국한하여 브랜드 이미지를 정의하려고 시도했다는 점에서 새로운 시각이라고 할 수 있다.

### 기업 이미지

기업 이미지(corporate image)에 대한 초기 연구에서는 Martineau(1958)가 기업 이미지를 기능적 속성과 감정적 의미의 두 가지 차원으로 정의하였고, 이 후 기능적 속성보다는 기업 이미지를 받아들이는 관점에서 서로 다른 이해관계 당사자(stakeholder)들이 가지는 기업

표 1. 이미지 정의의 접근방법

이미지 유형 (Type)	이미지의 정의	관련연구
브랜드 이미지	<b>일반적 정의 (Generic definition)</b> 브랜드 이미지를 소비자 지각 그리고 소비자 지각과 현실의 분리를 강조하는 포괄적인 추상적 개념으로 정의	Herzog 1963; Lindquist, 1974; Jain & Etgar, 1976; Marks, 1976; Snyder & DeBono 1985; Ditcher 1985
	<b>상징주의 측면 정의 (Symbolism)</b> 브랜드를 상징으로 보고 이미지는 생각이나 감정을 대신하는 사물, 행위, 언어, 그림 및 인간 행동의 집합체로 정의	Levy 1958; Pohlman & Mudd 1973; Erickson et al., 1984; Noth, 1988; Bromley, 1988; van Osselaer & Alba, 2000; Bhat & Reddy, 2001
	<b>의미 또는 메시지 측면 (Meanings or messages) 정의</b> 브랜드 이미지를 정의 할 때, 소비자가 제품에 대해 가지는 의미를 강조하는 경우	Boulding, 1956; Martineau, 1957; Levy & Glick, 1973; Sommers, 1963; Grubb & Grathwohl, 1967; Reynolds & Gutman, 1984; Bromley, 1993
	<b>의인화 측면 (Personification) 정의</b> 브랜드 이미지를 브랜드와 소비자의 개성과의 연상으로 정의	Martineau, 1958; Arons, 1961; Sirgy, 1985; Hendon & Williams 1985; Debevec & Iyer, 1986; Plummer, 2000
	<b>인지적 또는 심리적 측면 (Cognitive or psychological elements) 정의</b> 실제 브랜드 외부적 속성과 소비자의 정신적 구성 요소로서의 이미지와의 연상으로 정의. 즉 이미지를 외부적 실체와 정신적 구성체로 간주	Gardner & Levy 1955; Bird, Chanon & Ehrenberg, 1970; May, 1974; Oxenfeldt, 1974; James et al., 1976; Hirschmann et al., 1978; Levy 1978; Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Friedmann & Lessig 1987; McInnis & Price, 1987
기업 이미지	기업 이미지에 대한 연구로는 초기에는 기업 이미지를 <b>기능적 속성과 감정적 의미</b> 의 두 가지 차원으로 정의	Martineau (1958)
	<b>기업에 대한 태도 (Attitude)</b> 기업에 대한 공중의 태도	Tucker, 1961; Winters, 1986, 1988
	<b>기업에 대한 인상 (Impression)</b> 기업의 질적인 본질, 전체적 인상	Marion & Boddewyn, 1978; Topalian, 1984; Johnson & Zinkhan 1990
	<b>기업에 대한 지각 (Perception)</b> 공중의 일반적 지각이나 느낌	Marion & Boddewyn, 1978; Topalian, 1984; Kilbourne & Mowen, 1986; Abratt, Clayton & Pitt, 1987
	<b>기업의 명성 (Reputation)</b> 기업의 가치	Marion & Boddewyn, 1978; Fombrun, 1996; Fombrun & Gardberg, 2000
상점 이미지	<b>기업에 대한 기대 (Expectation)</b> 기업에 대한 인상 및 기대감의 총합	Topalian, 1984
	<b>기능적 측면 (Functional elements)</b> 상점 이미지는 레이아웃, 서비스의 질, 가격대 등 상점 관리에 의한 소매 전략 (retail strategy)의 한 요소로 정의	Weale 1961; Cardozo 1974; Ring 1979; Kasulis & Lusch, 1981; Hooley & Cook 1984
	<b>심리적 측면 (Psychological elements)</b> 상점 이미지는 소비자의 느낌에 기초한 인지적, 감정적 구성체 (construct)로서 소비자 마음 속에 위치한 이미지로 정의	Martineau, 1958; Arons, 1961; Kunkal & Berry, 1968; Doyle & Fenwick, 1974; Hirschman, 1980; Engel & Blackwell, 1982; Dichter, 1985b
	<b>복합적 형태 측면 (Complex configuration)</b> 상점 이미지는 기능적 측면과 심리적 측면의 속성의 상호작용에 의한 매장 이미지로서 그 상태이자 과정으로 정의	Arons, 1961; Kunkal & Berry, 1968

에 대한 전반적인 인상 또는 지각으로서의 기업이미지 연구가 주로 이루어졌다(Abratt, Clayton & Pitt, 1987; Fombrun, 1996; Fombrun & Gardberg, 2000; Johnson & Zinkhan, 1990; Kibourne & Mowen, 1986; Marton & Boddewyn, 1978; Topalian, 1984). 기업 이미지 연구에서 서로 다른 이해관계자 당사자들이 가지는 기업에 대한 인상이 중요하게 여겨지면서 기업 이미지의 지각자(perceiver)를 세분화하는 시도가 이루어졌다(Sethi, 1979). 이런 작업을 통해 각 세분화된 집단의 기업 이미지가 매우 다차원적이며 각 세분집단의 관심사나 가치 뿐 만 아니라 기업정보에 대한 접근가능성까지 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있었고, 기업 이미지의 지각을 바탕으로 기업이 통제할 수 있는 마케팅 자극(예를 들면 광고나 홍보)과 통제할 수 없는 요소들(예를 들면 루머)에 대한 소비자의 반응의 함의를 도출하기도 하였다. 아울러 기업 이미지는 기업에 대한 공중의 태도(Tucker, 1961; Winters, 1986, 1988), 기업에 대한 인상(Marton & Boddewyn, 1978; Topalian, 1984) 및 기업에 대한 지각(Abratt, Clayton & Pitt, 1987; Kilbourne & Mowen, 1986; Marton & Boddewyn, 1978; Topalian, 1984) 또는 기업 명성(Fombrun, 1996; Marton & Boddewyn, 1978), 그리고 기업에 대한 기대감(Topalian, 1984) 등으로도 정의되고 연구되었다.

### 상점 이미지

상점 이미지(store image)는 일반적으로 기능적인 측면을 강조한 경우 상점의 배열(layout)이나 서비스의 질, 가격 등 상점 관리를 위한 소매 전략의 한 요소로 정의되고 있다(Cardozo 1974; Hooley & Cook 1984; Kasulis & Lusch, 1981; Ring 1979; Weale, 1961). 또한 심리적인

측면을 강조하여 정의되는 경우 상점 이미지는 소비자의 느낌에 기초한 인지적이며 감성적인 구성개념체로 간주되어서 소비자 마음 속에 위치한 이미지로 정의된다(Arons, 1961; Dichter, 1985b; Doyle & Fenwick, 1974; Engel & Blackwell, 1982; Hirschman, 1980; Kunkal & Berry, 1968; Martineau, 1958). 이러한 경우 상점 이미지를 통해 소비자가 갖게 되는 느낌은 소속감(belongingness), 온정(warmth), 친절함(friendliness), 흥분됨(excitement), 흥미(interest) 등을 포함한다. 상점 이미지를 이들 두 가지 요소의 복합적 형태로 보는 관점에서는 기능적/심리적 속성의 상호작용에 의한 상점 이미지로 개념화하였으며 그 자체를 상태(state)이자 과정(process)이라고 간주하기도 하였다(Arons, 1961; Kunkal & Berry, 1968).

### 브랜드 이미지의 구성요소

광고와 소비자 연구에 있어서의 브랜드 이미지라는 구성개념의 이론적 중요성은 특히 이미지에 대한 기존의 개념과 지식을 보다 마케팅 실무적인 개념으로 전환하는 것을 요구한다고 할 수 있다. 하지만 이러한 작업은 브랜드 이미지를 구성하는 구성 요소나 브랜드 이미지가 야기하는 소비자 반응의 결과, 그리고 브랜드 이미지가 어떻게 관리되어야만 하는지에 대해 일반적으로 합의된 것이 없는 상태에서는 매우 어렵고 복잡한 일일 수밖에 없다.

앞서 살펴본 것처럼 브랜드를 태도로 개념화하는 학자들은 물리적인 제품 이상의 그 무엇으로 브랜드 이미지의 개념을 확장해서 이해하려는 시도를 수용하기 어려울 것이다(Raymonds & Gutman, 1984). 이와는 반대로 어

편 학자들은 브랜드의 이미지가 제품 외적인 어떤 요인들로 구성된 것이라고 제안한다. Gensh(1978)은 이러한 구분을 명확히 했는데, 그는 제품 지각이 브랜드 태도와 브랜드의 이미지, 이 두 가지 구성요소로 이루어진다고 주장했다. 여기서 이미지는 순수하게 추상적인 개념으로서 제품의 과거 촉진 활동이나 명성, 그리고 사람들의 평가에 의해 영향 받는 것으로 정의되었다.

보다 중립적인 견해는 제품의 속성 혹은 추상적 특성만을 고려하는 접근방식은 이미지를 측정하거나 이해하는데 부적절하다고 주장한 학자들에 의해 제시되었다. 이들은 제품의 객관적이고 기능적인 특성뿐만 아니라 사용자와 제품의 심리적인 특성 모두 이미지를 연구하는데 고려되어야 한다고 주장하였다. 이리 의미에서 Friedmann(1986)은 제품의 심리적 의미는 제품 속성들의 조합 및 소비자의 우세한 지각 모드, 그리고 이러한 지각 과정이 발생하는 맥락에 의해 구성된다고 설명하였다.

Reynolds와 Gutman(1984)도 이러한 여러 가지 요소가 브랜드 이미지를 형성하는데 영향력을 행사한다는 것에 동의하면서, 수단-목표 연쇄(means-end chain)라는 관점에서 브랜드 이미지의 구성요소에 대해 설명을 시도하였다. 이들은 브랜드 이미지의 가장 근본적인 구성 요소로서 소비자 기억 내의 연결 구조를 반영하는 함의적인 연결망 이론을 제시하였는데, 여기서 수단과 목표 연쇄는 제품 속성(attribute)과 속성이 소비자에게 제공하는 결과적 혜택(consequence), 그리고 개인적 가치(value)의 연결 구조를 나타내주며 이미지는 결국 이러한 요소들의 상호작용의 종합적 결과라고 이론화하였다.

그리고 Stone, Dunphy와 Bernstein(1966)은 브

랜드 이미지의 세 가지 주요 요소들 간의 특징을 이미지의 주제(theme), 번성(prosper), 그리고 순수 평가(net evaluation)로 구분하였다. 또한 Levy(1978)는 브랜드 이미지가 제품의 물리적 현실과 그와 관련한 소비자의 신념, 태도, 느낌이 혼합되어 구성되는 것으로 간주하였으며, Dichter(1985a)는 보다 우아한 표현으로 제품의 마법(magic)과 도덕성(morality)을 이미지의 기본적 구성요소로 간주하기도 하였다.

#### 정교화 수준에 기초한 브랜드 이미지 개념화의 제안

앞서 살펴본 문헌연구에서는 브랜드나 기업, 상점과의 상호작용에서 커뮤니케이션 메시지를 수용하고 해석하는 적극적인 주체로서의 소비자 관련 연구를 통해 이미지가 어떻게 묘사되고 있는지를 살펴보았다. 소비자가 어떻게 브랜드, 제품, 그리고 기업에 대한 이미지를 형성하고 사용하는가에 대해서 많은 연구가 있어왔지만, 이러한 이미지를 정의하기 위한 접근방식은 종종 브랜드 개성이나 브랜드 이미지와 같은 경영적 관점(managerial viewpoint)을 반영하는 별개의 개념을 사용하여 이루어져왔음을 발견하게 된다. 예를 들어 소비자행동 연구에서 브랜드나 제품의 이미지는 종종 지각된 품질(Zeithaml, 1988), 제품 속성(Folkes, 1988), 혹은 브랜드 판단(Pan & Lehmann, 1993)과 같은 이성적 개념에 묻혀서 다루어졌다. 이러한 접근법에서 나타나는 공통적인 특징은 관건이 되는 제품이나 브랜드의 지각된 속성과 객관적 속성을 분명하게 확인하고 구분해낼 수 있다는 가정이다.

브랜드 이미지 개념은 이제까지 소비자 연구의 정보처리 이론이라는 주도적인 패러다임



내에서 주된 관심을 받아온 것이 사실이다 (Showers & Cantor, 1985; Walker et al., 1987). 하지만 지난 30여 년 동안 소비자행동을 연구하는 학자들에게 고관여 상황에서의 문제해결자로서의 소비자의 개념은 대부분의 소비자의사결정 과정에서처럼 브랜드 이미지의 역할과 개념을 바로 이해하는데 적절하지 않다는 점이 점차 명확해졌다. 이러한 관점의 변화는 소비자행동 분야의 이론적인 진화와 복잡해진 시장 구조에 기인하는 것으로 판단된다(Poiesz, 1989). Poiesz(1989)는 전통적인 소비자행동 이론에서 사용된 브랜드 이미지 개념은 심리적 정교화 수준에 있어서의 높은 수준에 해당되는 수단-목표 연쇄(means-end chain)나 태도(attitude) 개념과 상당 부분 중복되는 경향이 있다고 지적하였다. 대신 그가 제안하기로는 브랜드 이미지 개념은 정교화 가능성의 연속선상에서 낮은 수준의 정교화 개념으로 인식되어야 한다고 하였다. 그는 이미지가 소비자의 심리적 과정에서 다음의 세 가지 기능을 담당한다고 보았다:

- ① 정보처리 과정에서 복잡성을 감소시키는 기제로서의 기능;
- ② 저관여 의사결정 상황에서 선택 휴리스틱(heuristic)으로서의 기능;
- ③ 즉각적인 부정적 이미지의 존재 상황에서 추가적인 심리적 정교화를 막아주는 게이트키퍼(gatekeeper)로서의 기능

따라서 Poiesz의 브랜드 이미지 개념에 대한 접근에 있어서 그의 이미지 정의가 절대적으로 옳거나 틀리다고 판단할 수 있는 명확한 기준은 없지만, 적어도 그의 입장은 브랜드 이미지를 보다 지식의 피상적인 형태 또는 추가적인 경험이나 심리적 정교화 과정을 통해

소멸되거나 대체되는 지식이라고 본 Alvesson (1990)의 입장과 유사하다고 할 수 있다. 더 나아가 Poiesz의 브랜드 이미지의 기능에 대한 개념적 논의 배경에는 이미지 형성에 있어서 일관성이 존재한다는 명확한 가정이 자리 잡고 있는데, 그 이유는 이미지가 일관성 있게 형성되어야지만 정보처리 과정에서의 복잡성을 감소시키고 선택 휴리스틱으로 작용할 수 있다는 것이다. 하지만 정신적 이미지에 있어서의 일관성이 어떤 것에 기초하여 발생하는가에 대해서는 아직도 명확하게 알려진 바가 없다.

Scott(1994)은 소비자 연구 분야에서 사용되는 이미지 개념에 대한 직접적인 비판을 하였는데, 소비자 연구에서의 이미지에 대한 접근 방식에 있어서 그림(picture)은 실제 세계에 있어서의 단지 사물을 반영하는 것이라는 가정이 나타나며 이러한 편향적 입장은 서구적 사고에 있어서 이미 수천 년의 전통을 가진 것이라고 지적하고자 하였다. Scott의 연구가 특별히 광고의 맥락에서 이미지의 문제를 다루었지만, 그의 이러한 지적은 이미지 개념이 이론적으로 단지 인간 심리의(언어적이고 인지적인 것에 반해서) 시각적이며 정서적인 측면이나, 혹은 정보처리 관점 내에서 실제 세계에 존재하는 현상에 대응하는 감각으로서 좁혀져 다루어졌다는 것을 비판했다는 점에서 의미를 갖는다(Scott, 1994, pp. 256-257). 이미지를 단지 감각적 상응으로 개념화하는 것은 이미지를 '동기화된 기호(motivated sign)'로 명명할 수 있는 기호학적 관점을 반영할 수 없기 때문에 심각한 문제를 야기한다고 하였다. 여기서 기호는 그것이 표상하는 대상과 보다 자연스럽고 인과적인 관계를 나타낼 수 있기 때문이다.

이러한 점을 감안할 때 소비자행동과 마케팅 분야의 문헌에서 나타난 이미지의 다양한 정의나 접근방법을 고려하여 브랜드 이미지의 정의는 크게 소비자의 정교화(elaboration) 과정의 스펙트럼 상에서 특정 위치에 따라 결정될 수 있다고 판단된다. 이론적으로 브랜드 이미지의 정의나 접근방법을 정교화의 스펙트럼 상에서 어떤 위치에 배열하는 것은 어려울지도 모른다. 예를 들어 태도로 정의되는 브랜드 이미지는 정교화 혹은 제한된 인지적/정서적 활동의 결과로 나타날 수 있다. 하지만 다양한 이론적 접근과 그에 상응하는 조작화를 종합해보면 보다 명확한 그림을 그려보는 것이 가능하다. 즉 브랜드 이미지에 대한 조작적 정의에서 어떤 것은 상당히 높은 수준의 정교화를 필요로 하는 그 무엇으로 조작화되어 정의되는 반면, 어떤 것은 낮은 수준의 정교화에 해당되는 경우도 존재한다고 할 수 있다. 따라서 여러 연구에서 제시된 다양한 이론과 조작적 정의를 조합해보면, 높은 정교화 수준으로부터 중간 정도의 정교화 수준, 그리고 낮은 수준의 정교화 수준에 이르는 이미지에 대한 세 가지 기본적 견해를 확인할 수 있다.

#### 브랜드 이미지를 높은 수준의 정교화로 간주하는 접근

Reynolds와 Gutman(1984)은 브랜드 이미지를 기억에 저장된 의미의 네트워크로 정의하였다. 즉 기억의 네트워크상에서 관건이 되는 이러한 의미는 소비자 자아와의 관련성이라는 관점에서 도출되며, 따라서 자아 개념을 수정하는 역할을 담당한다고 설명하였다(Reynolds & Gutman, 1984: pp.28-29). 이들은 수단-목표 연쇄(means-end chain)라는 개념적 틀을 가지고 이

미지를 정의하고 조작화 하였는데, 수단-목표 연쇄란 제품의 속성과 소비자가 얻게 되는 결과, 그리고 개인적 가치 사이의 연관 관계로 정의된다. 수단-목표 연쇄모형에 따르면 소비자는 제품관련 지식을 고려할 때 소비자의 욕구는 구체적인 제품 속성에서 추상적인 소비자 가치의 연속선상에서 발견되고 만들게 된다. 방법론적으로 래더링 면접(laddering interview)이라는 기법을 이용하여 소비자가 제품에 대해 속성 수준의 차이를 어떻게 지각하고 있는지를 조사하게 되는데, 이는 Kelly(1955)의 repertory grid 기법에 기초하여 측정될 수 있다. 래더링 인터뷰에서는 속성상의 특징 차이점이 왜 소비자 개인에게 중요한지를 계속해서 탐색해서 질문하게 되고, 이러한 절차를 통해 제품의 속성과 연결되어 있는 결과나 혜택을 발견하고 궁극적으로 그에 연결되는 개인적 가치를 발견하게 된다.

수단-목적 연쇄모형은 제품에 존재하는 속성과 그 속성에 의해서 소비자에게 제공되는 결과를 강화하는 소비자의 개인적 가치 사이의 연결 관계를 밝히고 이해하는데 초점을 두고 있다. 속성에서 물리적 속성이란 색상, 탄산, 리터당 주행거리와 같이 물리적 단위로 측정 가능한 것을 말하며, 추상적 특징 또는 심리적 속성은 물리적 특성으로부터 기인하는 보다 심리적이며 주관적인 성격을 지칭한다(강한 맛, 좋은 냄새, 부드러운 향기 등). 소비자는 자신에게 바람직한 결과를 산출하기 위하여 여러 제품 중에서 하나의 선택을 하는데, 이런 선택을 하기 위해서는 어떤 제품이 바람직한 결과를 발생시키는 속성을 가지고 있는지를 알아야만 한다.

앞서 언급된 수단-목표 연쇄 구조를 다시 요약하자면, 소비자의 개인적 가치는 결과에

대해 긍정적인가 부정적인가 하는 값과 중요성을 부여하게 되고, 이러한 중요성은 발생하는 상황에 의해 수정되어 소비자는 상황의 요구라는 관점에서 결과를 고려하게 된다. 이러한 소비자와 상황의 상호작용을 통해 도출된 적합한 결과는 그런 결과를 산출할 수 있는 속성에 따라 제품을 기능적으로 분류하는 기준이 된다. 따라서 바람직한 결과를 산출하고 바람직하지 않은 결과를 회피하는 속성을 가지고 있는가라는 기준에서 제품은 최종적으로 선택되는 것이다. 한편 추상화 단계 중 물리적 속성, 심리적 속성, 기능적 결과는 제품지식 관련 단계로, 심리적 결과, 수단적 및 최종적 가치는 자기인식 단계로도 불린다.

이런 접근방식에서 브랜드 이미지는 높은 수준의 정교화가 이루어진 상태로서 정의될 수 있다. Reynolds와 Gutman의 접근법은 몇 가지 이유에서 높은 수준의 정교화 관점에서 개념화된 브랜드 이미지의 정의라고 할 수 있다. 우선 Kelly(1955)의 repertory grid 기법에서는 기본적으로 소비자가 브랜드의 차별성을 적절하게 지각하고 있음을 가정한다. 소비자는 세계로 구성되는 제품의 차이점을 강제적으로 분류하는 작업을 통해 제품들이 전혀 다르지 않다고 지각한다 하더라도 정교화 과정을 통해 반드시 제품의 차이를 분류해야 하고, 이러한 차이를 인지적 노력을 통해 인위적으로 극대화해야 하기 때문이다. 둘째, 이렇게 구별되어진 차별성을 통해 소비자는 더 고차원적인 의미나 기능을 도출하는 기반을 마련한다고 할 수 있는데, 왜냐하면 래더링을 통해 소비자는 인지적으로 더 고차원적인 의미를 발견해야만 하기 때문이다.

저관여 관점의 소비자행동 이론들에 따르면 많은 제품군에 있어 상표 대안에 대한 심리적

차별성이 존재하지 않거나 또는 매우 미약하거나 언어적으로 표현할 수 없는 특징일 경우가 있다. 래더링과 같은 강제적 반응 기법은 이러한 제품이나 브랜드에 대해서는 부적절할 수 있기 때문에 목표-수단 연쇄모형에 기초한 이미지 구성개념에 접근하는 것은 소비자가 의도적으로 정교화된 사고를 하는 고관여 제품에 더 적합할 것이다. 또한 높은 정교화 수준에 해당되는 경우에 브랜드 이미지 개념을 만약 사용하려고 한다면 고려해야 할 이슈들에 대해서는 이후에 추가적으로 살펴보고자 한다.

#### 브랜드 이미지를 중간 수준의 정교화로 간주하는 접근

브랜드 이미지에 대한 두 번째 접근방식에서는 이미지 개념이 Fishbein(1967)의 다속성 태도모형(multi-attribute attitude model)에 기초한 태도와 이론적으로 또 조작적 정의에서 유사한 것으로 간주할 수 있다. 태도는 신념과 신념에 대한 평가의 조합의 함수로 형성된다는 견해에 기초하는데, Kroeber-Riel(1975)이 이미지는 태도와 동일한 개념이라고 주장한 대표적인 학자 중의 하나이다. 브랜드 이미지는 정교화의 스펙트럼 상에서 높은 정교화와 낮은 정교화의 중간에 위치할 수 있다고 보는데, 그 이유는 신념이란 그 본질에 있어서 매우 기술적(descriptive)이며 정보적이며(informational) 추론적(inferential)이어서 정교화가 발생할 가능성을 어느 정도 제공해주기 때문이라 본다 (Fishbein & Ajzen, 1975). 하지만 태도 연구에 따르면 소비자는 여러 상황에서 태도를 형성할 때 실제 나타내는 것보다 더 정교화를 많이 한다고 보고하고 있다. Reynolds와 Gutman (1984: p.30)이 언급하기를 브랜드 이미지를 연

구하는데 있어서 다속성 태도모형의 문제점은 미리 결정된 문항을 가지고 태도를 측정하기 때문에 소비자가 중요하거나 의미 있게 생각하는 것을 표현하지 못할 가능성이 있다는 것이다. 이들의 주장과 유사하게 또 다른 학자들은 신념이란 현저하게 나타나지 않거나 존재조차 하지 않는 것이라는 주장도 제기되었다(Ehrenberg, 1974; Lastovicka & Bonfield, 1982; Ryan & Bonfield, 1975).

따라서 태도 연구에서 사용되는 브랜드 이미지 조사 절차는 적어도 어느 정도는 소비자에게 정교화를 자극하는 과정을 따른다고 할 수 있다. 소비자는 현저한 신념을 만들어내야 하고 각 신념은 척도 상에서 중요도의 차원에서 평가되어야 하는데, 이러한 태도 연구방법은 다시 한 번 실제 세계에서 소비자의 정서적 반응이 형성되는 과정과는 매우 다르다고 할 수 있다. 그러므로 태도 연구의 절차 상에서 적용될 수 있는 유일한 소비자 반응은 고려되는 대상이나 이슈에 대한 인지적 정교화로부터 기인되는 소비자 반응이라 할 수 있다.

#### **브랜드 이미지를 전체적인 인상이나 지각으로 간주하는 접근법**

브랜드 이미지를 개념화할 수 있는 세 번째 접근법은 이미지를 오로지 지각된 경쟁 상황에서의 브랜드(제품, 기업, 상점)의 상대적 위치(position)에 대한 일반적이고 전체적인(holistic) 인상으로 간주하는 것이다. 상대적인 위치란 소비자가 고려하는 대상을 식별(identification)하고 분류(classification)하기 위해 사용하는 한 개나 그 이상의 차원에 있어서 브랜드가 어디에 위치하는가를 지칭한다. 이러한 식별이나 분류 과정의 본질을 생각해보

때 소비자가 고려하는 차원의 수는 한 개나 두 개 정도로 제한되는 것이 일반적이다. 조작화만 적절하게 이루어질 수 있다면 이러한 접근법에 따라 브랜드 이미지를 정교화의 스펙트럼의 낮은 수준에서 정의될 수 있다. 이러한 차원에는 정서적 차원이 반영될 수도 있고 아닐 수도 있지만, 만약 정서적 차원이 반영된다면 이는 인지적 평가의 결과로 간주되어서는 안 된다. 만약 일련의 경쟁 브랜드들이 비교되어진다면 이는 고려되는 브랜드와의 관계에서 이들 브랜드가 어떻게 주관적으로 지각되는지를 판단하게 해줄 뿐이다. 낮은 수준의 정교화가 일어난다는 것은 소비자가 이러한 평가를 위해 아주 적은 수의 비교 브랜드를 고려한다는 것을 의미한다. 이런 접근에서는 지각적 공간상에서의 좌표를 찾음으로써 브랜드의 상대적 위치를 기술하는 방법을 통해 브랜드 이미지가 조작화 된다. 유사성 판단에 기초한 다차원 척도화(multidimensional scaling: MDS)과 같은 방법이 지각적 공간 및 이러한 지각 공간상에서의 서로 다른 브랜드의 상대적 위치를 파악하기 위해 사용될 수 있다(Medin & Smith, 1984). 기본적으로 브랜드 이미지를 낮은 수준의 정교화로 개념화하는 접근법에서는 소비자가 이미지 평가를 위해 최대한 단순한 반응을 보일 수 있어야 함을 강조한다. 예를 들면 ‘예/아니오’와 같은 명목 척도 수준의 반응 측정이 이루어지거나, 반응 지연과 같은 준거척도를 통해 브랜드의 인지도나 브랜드에 대한 태도 등을 효과적으로 평가해볼 수 있다. 따라서 소비자로 하여금 유사성 판단을 하게 할 때 심사숙고하게 한다는 가 언어적으로 표현하게 하는 것은 적절하지 않으며, 만약 언어적 표현을 하게끔 해야 할 때에는 MDS 상의 차원에 나타난 속성과는 차

별화된 것을 표현하게 해야 할 것이다.

다시 정리하자면, 소비자행동 및 마케팅 분야의 문헌에서는 상응하는 조작화에 따라 브랜드 이미지에 대한 세 가지 기본적인 접근법이 제안될 수 있다. 이러한 접근은 정교화 차원에서 높은 수준의 정교화, 중간 수준의 정교화, 그리고 낮은 수준의 정교화와 같은 서로 다른 위치에 놓여진다. 선행연구에 나타난 다양한 설명과 이론에 따르면 브랜드 이미지는 소비자의 지각, 태도, 개인적 의미와 같은 요소의 모든 가능한 조합으로 개념화될 수 있으며, 따라서 브랜드 이미지가 정교화의 관점에서 높은 정교화 수준부터 낮은 정교화 수준까지 분포한다고 판단할 수 있다. 달리 말해 이는 역설적으로 브랜드 이미지를 어떻게 정의해야 하는 문제와 관련하여 학계 내에 상당한 혼란이 존재함을 말해준다. 부분적으로 이런 혼란은 개념들 간의 중복에 의해 야기된다고 할 수 있다. 정교화 축의 상 극단에서 이미지 개념은 수단-목표 연쇄의 개념과 중첩되고, 정교화 수준의 중간 범주에서 브랜드 이미지 개념은 전통적인 태도 개념과 상응한다. 하지만 과학의 경제성(parsimony) 원칙에 따르면 하나의 특정한 효과나 과정, 그리고 현상에 대해서는 고유한(idiosyncratic) 방식으로 정의가 이루어져야 함을 기억해야 한다. 이러한 점을 감안할 때 브랜드 이미지 구성개념을 어떻게 정의하고 다룰 것인가에 대한 하나의 현명한 선택이 내려져야 한다고 판단된다. 앞서 살펴본 것처럼 높은 수준과 중간 수준의 정교화 스펙트럼 상에서 브랜드 이미지 정의는 다른 개념과 분명 중복된다. 하지만 낮은 정교화 수준에서의 이미지 정의는 소비자행동 및 마케팅 분야의 기존의 개념과 중복되지 않으며 브랜드 이미지를 개념을 달리 대체할 대안

도 존재하지 않는다. 따라서 경제성의 원칙에만 근거하더라도 브랜드 이미지 개념을 정교화 연속선상의 낮은 수준에 국한하는 것을 제안할 수 있다.

브랜드 이미지 구성개념을 낮은 수준의 정교화 수준에 위치시켜 생각해야 하는 또 다른 이유들을 다음과 같다. 첫째, 낮은 수준의 정교화로 브랜드 이미지를 개념화하는 것은 감각적 심상(sensory imagery) 연구가 발전되어온 방향과 일맥상통하는 것이다. 많은 감각적 심상 연구에서 정교화 스펙트럼 상에서 낮은 수준에 상응하는 소비자의 심상 경험을 연구의 대상으로 삼았다(McInnis & Price, 1987). 하지만 소비자행동에서의 브랜드 이미지 구성개념이 심상의 개념과 동일하다고 간주해서는 안 될 것이다. 여기서 이미지라고 표현된 전체적인 인상은 기억 속의 감각적 표상(representation)을 의미하지는 않기 때문이다. 만약 심상의 개념이 McInnis와 Price(1987)가 언급한 바와 같이 순전히 감각적 표상을 표현하는 것으로 사용되고, 이미지는 전체적인 인상을 나타내는 개념으로 사용된다면 심상은 브랜드 이미지를 구성하는 하나의 하위 요소로 간주되기 때문에 개념적인 혼돈은 없으리라 생각된다. 둘째, 브랜드 이미지 개념을 낮은 수준의 정교화로 개념화함으로써 낮은 정교화(저관여) 상황에서 소비자의 전체적인 지각을 평가하고 측정할 수 있는 특정한 방법과 분석 기법을 활용할 수 있다. 태도의 측정이나 수단-목표 연쇄 모형에서 사용되는 방법과 기법을 통해 제공할 수 없는 정보를 이러한 평가 방법을 통해 유용하게 얻을 수 있다는 결과가 많은 연구를 통해 밝혀졌다. 따라서 브랜드 이미지는 이론적으로, 조작적으로 또 분석적으로 유사 개념들과 확연하게 구분될 수 있다고 판단된다.

### 브랜드 이미지의 측정방법에 대한 접근법

앞서 살펴본 것처럼 브랜드 이미지를 개념적으로 정의하는 다양한 이론적 접근이 있음을 감안할 때 브랜드 이미지의 측정 방법에 있어서도 현재 일관되고 표준화된 접근 방법이 존재하지 않는다는 것은 과히 놀라운 일이 아니다. 지난 30여 년간 브랜드 이미지의 내용 및 조직화에 대한 통찰을 얻기 위해 여러 가지 도구 및 조사 방법이 사용되어져 왔고, 그 결과 측정된 브랜드 이미지의 요소, 특정 데이터의 유형, 자료가 수집되고 분류되고 코딩되고 분석된 방법, 그리고 결과가 보고된 양식에 있어서 다양한 결과가 보고되었다.

어떤 경우에는 브랜드의 단일한 하위 차원의 이미지가 측정되기도 하였으며(Pohlman & Mudd, 1973), 또 다른 경우는 브랜드 이미지 전반을 전체적으로 측정하는 방법도 사용하기도 했다(Dolich, 1969). 브랜드 이미지가 단독으로 측정되기도 한 반면, 경쟁 브랜드와 상대적으로 측정되기도 했으며(Boivin, 1986), 소비자가 이상적으로 생각하는 관점과 광고 이미지와의 관계로 브랜드 이미지를 측정하기도 했다(Keon, 1984). 또한 브랜드 이미지와 소비자 개인의 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지, 그리고 이상적인 사회적 자아 이미지와의 관계에서 측정되기도 하였다(Sirgy, 1985). 아울러 브랜드 이미지는 브랜드 사용과 브랜드 현저성 차원에서(Bird, Channon & Ehrenberg, 1970), 명료성과 예리함 차원에서(Pohlman & Mudd, 1973), 시간 경과에 따른 안정성과 차별적 속성 차원에서(Green & Devita, 1977), 그리고 소매점의 관점과 소비자의 관점을 대비해서 측정되고 비교되기도 하였다(McClure & Ryans, 1968).

브랜드 이미지를 측정하는 가장 정확하고 적절한 방법이 무엇인지에 대해서는 연구자들에 의해 합의가 이루어지지 않고 있지만, 정량적(quantitative)인 방법을 이용하여 브랜드 이미지 구성개념을 조작적으로 정의하고 측정하려는 경향이 발전되고 있다. 물론 양적 방법에 비해 비구조화되고 정성적인 측정 방법이 유용하지 않다는 의미는 아니다. 사실 많은 이론가들은 Gardner와 Levy(1955)가 제안한 대화법이나 투사기법, 짝맞추기 기법(matching technique)과 같은 방법들이 브랜드 이미지를 측정하는데 유용하다는 것을 인정한바 있다. 예를 들면 Boivin(1986)은 브랜드 이미지 측정을 위해 3단계 자유반응 방법을 제안하였는데, 여기서는 자유 언어적 반응 자료를 수집하고 코딩해서 점수화하는 작업이 이루어진다. Durgee와 Stuart(1987)는 브랜드 개성을 평가하기 위해 응답자에게 브랜드를 사람이나 국가, 직업, 옷감, 활동, 자동차, 동물, 잡지에 비유하게 하거나 브랜드에 대해 창의적으로 글로 기술하게끔 하거나, 가족에서의 브랜드와 관련된 재미있는 이야기를 쓰도록 하였다. 또한 Woodside(1972)는 매스미디어에 나타난 선택된 소비재의 이미지를 내용분석(content analysis)하는 접근방법을 사용하기도 했다. 이러한 질적인 방법론은 소비자의 정서적 반응이 표현되게끔 함으로써 브랜드 이미지의 내용을 잘 드러내게 한다는 호의적 평가를 받기도 했지만, 소비자 반응 자료의 수집, 분석이나 통계적 처리가 어렵다는 점에서 비판을 받기도 한다. 일부 학자들은 이러한 어려움을 극복하기 위해 언어학적 코딩(linguistic coding)과 같은 기법을 활용하기도 했으나, 대부분의 학자들은 양적인 분석 기법을 더 많이 활용하였다. 표 2에서는 지난 40여 년간 여러 논문에서 나타난

표 2. 브랜드 이미지의 측정 접근방법

단계	전형적인 접근방법	전형적인 측정 기법
1	중요 속성 (attribute)의 확인	Kelly Repertory Grid
		자유응답 (Free responses)
		초점집단면접 (Focus group interview)
2	측정도구의 개발	심층면접 (In-depth interview)
		의미변별척도 (Semantic differential)
		Stapel scale
		Q-sort technique
3	브랜드 점수의 계산	Thurstone scale
		다속성 모형 (Multiattribute models)
		상응분석 (Correspondence analysis)
		요인분석 (Factor analysis)
		판별분석 (Discriminant analysis)
		다차원 척도법 (Multidimensional scaling)
		Trimodal scaling
Conjoint analysis		
Principal components analysis		

전형적인 브랜드 이미지의 양적인 측정 기법을 정리하고 있다. 물론 이 가운데 어떤 것이 가장 정확하고 효과적이며, 또한 서로 다른 기법을 이용하여 브랜드 이미지가 측정될 경우 그러한 차이가 얼마나 심각한 결과를 만드는가에 대해서는 아직 명확하게 평가할 근거가 없다.

### 결론 및 논의

본 논문에서는 브랜드 이미지의 개념이 지각된 경쟁상황에서 하나의 브랜드의 상대적인 위치에 대한 보다 전체적인 인상으로 정의되고 접근되어야 한다는 것을 강조하였다. 이러

한 브랜드 이미지의 전체적 인상으로서의 개념화는 상대적인 브랜드의 포지션이 확립되기 위해 고려되어야 하는 차원의 수가 제한적이어야 하며, 이러한 제한된 수의 차원을 통해 소비자는 쉽게 브랜드를 식별하고 분류하는 과정에 관여할 수 있어야 함을 의미한다. 브랜드에 대한 전체적인 인상은 이미지의 감각적, 인지적, 그리고 혹은 정서적 측면을 모두 반영할 수도 있고, 혹은 이러한 측면 중 어느 하나나 몇 가지 조합이 결합되어 있을 수도 있다. 또한 전체적 인상에는 일종의 후광효과 (halo effect)도 포함될 수 있을 것이다.

그렇다면 브랜드 이미지를 태도나 수단-목표 연쇄의 개념과 구분하여 이해할 때 얻게 되는 이론적 또는 실무적 효용은 무엇이며,

이러한 개념화를 통해 이미지의 고유한 (idiosyncratic) 기능을 확인할 수 있는가에 대한 질문을 던지게 된다. 앞서 논의된 바에 기초하여 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이러한 브랜드 이미지의 개념화를 통해 소비자의 정보처리 및 기억구조의 저장, 인출 과정에서의 광범위성과 복잡성을 감소시킬 수 있을 것이다. 이러한 효과와 관련하여 Poiez (1989)는 이미지가 갖는 지식 기능과 기대 기능, 그리고 일관성 기능에 대해 언급한 바 있다.

둘째, 브랜드 이미지는 보다 높은 수준의 정교화를 결정하는 일종의 게이트키퍼와 같은 역할을 할 수 있다. 소비자는 긍정적인 전체적 인상을 통해 대상에 대한 관심과 정보에 대한 흥미를 유발함으로써 추가적인 정교화 과정에 개입할 수 있는 반면, 부정적인 전체적 인상은 선택적 주의나 지각 과정을 야기할 수 있다.

셋째, 저관여 상황에서 브랜드 이미지는 소비자 의사결정의 휴리스틱 내지 단순화된 선택 원리로 작용할 수 있다. 또한 브랜드 이미지는 주변적 경로를 통한 태도 형성이나 변화가 이루어지는 경우 설득 단서로서 작용할 가능성이 있다 (Petty & Cacioppo, 1984). 소비자의 정보처리를 위한 동기나 능력이 낮을 경우 이미지는 설득의 기제로 작용하여 작은 크기의 혹은 일시적인 태도 변화를 야기할 수 있다. 브랜드나 기업에 대한 전체적인 인상은 광고나 마케팅 커뮤니케이션 메시지의 주장을 구체적으로 읽어보지 않고도 그러한 메시지의 질을 평가하게끔 하는데, 형성된 이미지를 통해 이러한 메시지를 어떻게 추론할 것인가가 결정될 수 있다. 보다 지속적이고 영구적인 태도의 변화는 이미지에 대해 자주 접할 기회

를 통해서 이루어질 수 있다.

광고와 마케팅, 그리고 소비자행동 분야에서 브랜드 이미지라는 용어가 다양하고도 보편적으로 사용된다는 점을 비추어볼 때 학문적 연구나 실무에서 모두 브랜드 이미지 개념은 가치를 갖는 것으로 생각할 수 있으며, 지난 60여 년간의 역사를 살펴보면 이미지의 개념은 계속해서 진화하고 있다고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 분명 소비자에 의해 형성된 브랜드에 대한 개념이며, 소비자의 이성적 혹은 감성적 해석을 통해 형성된 주관적인 지각과 관련된 현상이고, 소비자가 지속적으로 제품에 대해 갖는 기술적, 기능적, 물리적인 관심이라기보다는 마케팅 활동이나 맥락, 그리고 소비자의 지각적 특성에 의해 영향을 받는 것이기 때문에 현실 그 자체 보다는 현실에 대한 소비자의 지각이 더 중요하다는 것으로 받아들여진다.

그럼에도 불구하고 현재로서는 브랜드 이미지의 명목적 정의 및 조작적 정의에 있어서 일관성이 없으며 브랜드 이미지라는 용어는 모호하게 사용되는 것이 여전히 관례처럼 되어 있다. 하지만 이러한 브랜드 이미지의 정의에 대해 보다 개념적으로 타당하고 측정가능하며 마케팅적 함의를 가지는 접근으로서 본 논문에서는 정교화의 스펙트럼 상에서 소비자의 저관여 상황에서의 정보처리와 의사결정을 다룰 수 있는 고유한 구성개념으로서 브랜드 이미지 개념을 소개하고 이론적으로 고찰하였다. 또한 브랜드 이미지를 개념화할 때 정교화의 수준과 양에 있어서 차이를 보이는 다른 개념들 간의 이론적인 구분을 명확히 해야 함을 지적하였다.

향후 연구에서는 광고, PR, 마케팅, 소비자 행동 등의 분야에서 브랜드 이미지 구성개념



이 어떻게 개념적으로 정의되고 조작화 되고 있는지에 대한 보다 광범위하고 체계적인 고찰이 필요할 것으로 여겨지며, 만약 상이한 접근 방식이 존재한다면 이러한 관점의 차이를 설명하고 극복하기 위한 경험적인 노력이 추가적으로 필요할 것으로 여겨진다.

### 참고문헌

- 구승희 (2005). 브랜드의 의인화 이미지와 자아일치성에 관한 연구: 중앙일간지 신문 브랜드를 중심으로. *한국광고학보*, 7(1), 276-319.
- 김유경 (2004). 브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 대한 연구: I-Pros의 영향과 광고역할을 중심으로. *광고학연구*, 15(4), 155-183.
- 한은경, 구승희 (2004). 의인화를 통한 브랜드의 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구: 주요 화장품 브랜드를 중심으로. *한국광고학보*, 6(3), 310-351.
- Abratt, R., Clayton, B. C. & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-311.
- Alvesson, M. (1990). Organisation: From substance to image. *Organisation Studies*, 11, 373-394.
- Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency? *Journal of Retailing*, 37, 1-13.
- Belk, R. W., Bahn, K. & Mayer, R. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The impact of parental brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111-122.
- Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bromley, D. G. (1988). Religious disaffiliation: A neglected social process. In D.G. Bromley (Ed.), *Falling from the faith: Causes and consequences of religious apostasy* (pp.9-25). Newbury Park, CA: Sage.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. New York: Wiley.
- Davies, G. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The Influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-19.
- Dichter, E. (1985a). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Ditcher, E. (1985b). Why we dress the way we do? In M. R. Solomon, (Ed.), *The psychology of fashion* (pp. ). New York: Lexington Books.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand Image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 17 (pp. 110-118). New Orleans, LA: Association of Consumer Research.

- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.
- Durgee, J. F. & Stuart, R. W. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image variables in multiattribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Finn, A. (1985). A theory of the consumer evaluation process for new product concepts. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in consumer behavior*, 1 (pp.35-65).
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward that object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp.398-400). New York, NY: Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 548-565.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Gardberg, N. (2000). Who is tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3, 13-17.
- Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology & Marketing*, 3, 1-15.
- Friedmann, R., & Lessig, V. P. (1987). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4, 265-273.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(August), 384-395.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(October), 22-27.
- Hendon, D. W., & Williams, E. L. (1985). Winning the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss (Ed.), *Marketing and the Behavioral Sciences* (pp. 76-86). Boston, MA: Allyn and Bacon Inc.
- Hirschman, E. C. (1980). Attitudes of attributes and layers of meaning. In J. C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 7 (pp. 7-12). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Hirschman, E. C., Greenberg, B. & Robertson, D. H. (1978). The intermarket reliability of retail image research: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 54, 3-12.
- Jain, A. K. & Etgar, M. (1976). Measuring store image through multidimensional scaling of

- free response data. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- James, D. L., Durand, R. M. & Dreves, R. A. (1976). The use of a multiattribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- Johansson, (1971).
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990). Defining and measuring company image. In B.J. Dunlap (Ed.), *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, (pp.346-350). New Orleans, LA: Academy of Marketing Science.
- Kilbourne, W. E., & Mowen, J. C. (1986). Image advertising and consumer attitudes toward the company: An exploratory study. *Akron Business and Economic Review*, 17(1), 28-33.
- Kosslyn, S. M. (1983). *Ghost's in the mind's machine*. New York, NY: Norton.
- Levy, S. J. (1958). Symbols By Which We Buy. *Advancing Marketing Efficiency*. American Marketing Association, December, 409-16.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior*. New York, NY: Amacom.
- Levy, S. J., & Glick, I. O. (1973), Imagery and symbolism. In S. H. Britt (Ed.), *Marketing Manager's Handbook* (pp. 961-969). Chicago, IL: Dartnell.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-38.
- Lyman, B. (1984). An experiential theory of emotion: A partial outline with implications for research. *Journal of Mental Imagery*, 8, 77-86.
- MacInnis & Price (1987). The role of information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mandler, G. (1984). Consciousness, imagery, and emotion: With special reference to automatic imagery. *Journal of Mental Imagery*, 8, 87-94.
- Marks, R. B. (1976). Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*, 52, 37-46.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in advertising*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for corporate image. *Harvard Business Review*, 36, 49-58.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Martinez, E. & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Marion, K. & Boddewyn, J. J. (1978). Should a corporation keep a low profile. *Journal of Advertising Research*, 18(August) 25-34.
- May, E. G. (1974). Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, 50, 15-20.
- McClure, P. J. & Ryans, J. K. Jr. (1968). Differences between retailers' and consumers' perceptions. *Journal of Marketing Research*, 5, 35-40.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Noth, W. (1988). The language of commodities

- groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186.
- Oxenfeldt, (1974).
- Pan, Y. & Lehmann, D. R. (1993). The influence of new brand entry on subjective brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 76-86.
- Park, C. H., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Plummer, J. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40, 79-84.
- Pohlman, A. & Mudd, S. (1973). Market image as a function of group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167-171.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 457-472.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(February/March), 27-38.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Scott, L. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Showers, C. & Cantor, N. (1985). Social cognition: A look at motivated strategies. *Annual Review of Psychology*, 36, 275-305.
- Snyder, M. & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C. & Bernstein, A. (1966). The analysis of product image. *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. MIT Press.
- van Osselaer, S. M. J. & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 1-16.
- Walker, B., Celsi, R. & Olson, J. (1987). Exploring the structural characteristics of consumers' knowledge. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (pp.17-21). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

## Conceptual investigation of the image construct in advertising, marketing and consumer research

Jongpil Hong

Division of Media Studies, Ewha Womans University

This article examined inconsistent usage of the term 'image' in reference to brand, corporate, and store images and the measurement problems that have prevented theory development. The study first traces the history of the term's ambiguous usage in marketing and advertising research, and presents classification systems for organizing post-1950s definitions into parsimonious groups. Next, it provided an overview of measurement problems related to the lack of nominal and operational definitions. It ended with a summary of where we are now and what needs to be done to advance theory development. One of the recent developments in consumer psychology is the growing emphasis on low-involvement consumer behavior. Under a variety of circumstances, consumers are neither capable nor motivated to elaborate product information. It is assumed that, under these circumstances, they are likely to make use of product or brand images. This concept is frequently referred to in the marketing research literature. However, image is not an unequivocal concept. There is lack of agreement on what constitutes an image, on the possible psychological functions of images, on the conditions under which these psychological functions are addressed, and on how an image should be operationalized. In this article, an attempt is made to propose a conceptualization and operationalization that is based on an integration of the literature. Also, a specification is provided of the psychological functions that images may have under particular marketing communication conditions.

*Key words* : image construct, brand image, elaboration level, attitude