

## 광고를 통한 브랜드 개성의 창조와 소비자-브랜드 관계에 대한 개념적 고찰 및 연구명제의 제안

홍 종 필<sup>†</sup>

이화여자대학교 언론홍보영상학부

브랜드 개성은 브랜드 자산을 구성하는 핵심적인 차원의 하나로 간주되는 개념이다. 브랜드 개성은 브랜드 이미지의 정서적인 측면을 차지하는 것으로서, 브랜드 개성은 소비자가 브랜드와 공유하는 모든 경험 및 활동을 통해서 만들어진다. 광고는 브랜드 개성의 창조에 중요한 기여를 하는 마케팅 커뮤니케이션 도구로 간주되에도 불구하고 광고가 실제로 어떻게 브랜드 개성 창조에 기여하는가에 대한 체계적인 설명과 이해는 아직 많이 부족한 현실이다. 본 논문에서는 광고를 통해 브랜드 개성이 어떻게 형성되는가의 기제를 개념적으로 고찰하면서, 기존 연구에서 다루어진 광고 정보처리 이론과 브랜드 개성 관련 이론들을 통합하는 시도를 통해 이 분야에 있어서의 향후 연구 방향에 대한 명제들을 제안하는 프레임워크로 사용하고자 하였다. 이러한 개념적 틀을 마련하기 위해 마케팅(브랜드 자산), 커뮤니케이션(광고), 그리고 심리학(성격) 분야의 이론들을 분석, 정리하는 작업을 수행하였다.

주요어 : 브랜드 개성, 브랜드 자산, 광고 작용기제, 광고 정보처리

---

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

브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 중요한 무형 자산으로 인식되면서 브랜드 가치 중심의 경영이 기업 경영의 핵심 전략으로 등장하고 있다. 학문적으로도 브랜드 자산에 대한 연구는 최근 마케팅 및 소비자행동 부문의 핵심적인 연구 영역으로 다뤄지고 있다.

브랜드 자산을 구성하는 요소들 중 하나인 브랜드 개성(brand personality)은 오늘날 마케팅 분야에서 많은 관심을 끄는 개념으로 인식되고 있다. 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구성하는 핵심적인 요소로 여겨지며(Aaker, 1996), 소비자가 어떤 브랜드를 머릿속에 떠올릴 때 가장 먼저 그리고 가깝게 인식하는 요소이기도 하다. 마케팅 분야에서 브랜드 개성을 중요하게 다루게 된 것은 현대 사회에서 개인이 타인이나 기업, 그리고 브랜드와 맺는 관계를 중요시하는 시대적 추세를 반영하는 것이라 할 수 있다. Maslow의 욕구위계(hierarchy of needs) 이론은 인간의 욕구가 생리학적 욕구로부터 자아실현의 욕구까지 다섯 단계의 위계적 구조를 갖는다고 설명한다. 사람들이 브랜드를 이용하는 것은 단지 근본적인 욕구충족의 목적에만 머무는 것이 아니라 브랜드 이용을 통해 소속감이나 애정, 자존감, 또는 자아실현과 같은 상위 위계의 욕구를 충족하려 한다고 볼 수 있는데, 브랜드 개성은 이러한 소비자 행동과 밀접하게 연관된다고 하겠다. 관계적 욕구, 그리고 상징적이거나 자아표현적인 욕구가 존재함을 감안할 때 브랜드 이용을 통해 소속감이나 애정, 자존감과 같은 욕구의 환기에는 브랜드 이미지가 중요하게 작용하게 된다.

브랜드 개성은 제품관련 속성, 제품 범주, 패키지, 브랜드 명, 원산지, 심볼, 로고, 광고 스타일, 가격, 유통 등과 같은 다양한 마케팅

수단을 통해 창조될 수 있다. 브랜드 개성은 결국 소비자가 다양한 정보원천을 통해 브랜드에 대한 지식을 형성하고 브랜드의 사용에 따른 경험의 결과로 형성되는 것이라 하겠다. 광고가 소비자의 브랜드 지식을 형성하는 중요한 정보원천 중 하나라고 할 때, 소비자로서 하여금 브랜드에 개성을 부여하도록 하는 광고의 고유한 역할에 대한 이해는 매우 중요하며 또 필수적이다. 소비자를 대상으로 한 기업의 적극적인 마케팅 커뮤니케이션 활동에 해당되는 광고는 브랜드 개성 창조 과정에 개입하여 핵심적 기제로 작용하는데, 광고를 통해 형성된 브랜드 개성이 효과적으로 브랜드 연상을 만들어내는 원인적 역할을 담당함은 여러 선행연구에서 잘 설명되어왔다(유창조, 1993; 김정구, 1998; 김홍규, 김유경 & 최원주, 2001; 김정구, 류주연, 성희승, 2002; 김홍범, 이상미, 2002; 임병훈, 안광호, 주영욱, 2003; Keller, 1993; Meenaghan, 1995; Kepferer, 1997; Freling, Crosno & Henard, 2011). Aaker(1996)는 브랜드 연상을 네 개의 범주로 구분하여 제시하였는데, 그 중 하나가 인간으로서의 브랜드 연상이다. 이 개념은 브랜드와 소비자 간의 관계에 초점을 맞추는 것으로, 브랜드가 소비자들에게 기능적 가치뿐만 아니라 감정적 가치 및 자아표현적 가치를 제공한다는 것을 의미한다. 인간적 개성으로서의 브랜드 연상은 소비자에게 자아표현 또는 차별화 혜택을 제공하며, 이런 면에서 소비자가 어떤 브랜드를 개성적 매력을 가진 것으로 평가하면 그 브랜드와 일체감을 형성하게 되고, 이러한 브랜드와의 일체감은 결국 브랜드 선호 및 브랜드 태도에 영향을 미치게 된다(김정구, 한동철, 류주연, 2000). 또한 이러한 브랜드 연상은 소비자 구매의사결정과정의 선택 대안평가 단계

에서 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그런 의미에서 광고는 소비자의 대안평가 단계에서 브랜드 개성의 창조를 목적으로 사용될 수 있는 가장 효과적인 커뮤니케이션 도구로 간주되기도 한다(이진용, 2003; Brassington & Pettitt, 2000).

아마도 광고에서 가장 흔히 사용되고 잘 알려진 브랜드 개성 창조의 방법은 유명인 모델을 사용하는 것이다. 이러한 전략은 대중에게 잘 알려진 대중적 스타, 운동선수, 영화배우 등이 지닌 개성이 광고 속의 브랜드로 전이되게끔 시도하는데, 이는 오래 전부터 활용되었고 현재에도 광고에서도 매우 보편적으로 사용되는 전략이다(Redenbach, 2000). 하지만 유명인이 등장하는 광고뿐만 아니라, 모든 광고가 궁극적으로 소비자의 반응을 유발하고 그 과정에서 의미가 창조된다는 점에서 광고는 근본적으로 브랜드 개성 창조에 영향을 미친다. 본 논문에서는 이런 광범위한 관점에서 광고가 어떻게 브랜드 개성의 창조에 기여하는지에 초점을 맞추고, 광고 정보처리과정 모형과 브랜드 개성 창조모형을 통합하는 개념적 프레임워크를 제시하고자 한다. 또한 이 프레임워크로부터 브랜드 개성 창조에 있어서 광고의 고유한 역할에 대한 연구명제들을 도출하고자 한다. 이를 위해 우선 브랜드 개성의 이론적 개념을 살펴보고, 브랜드 자산의 구축에 있어 브랜드 개성의 역할을 세부적으로 고찰한 후 그에 따른 중요 이슈들을 부수적으로 다룰 것이다. 본 연구는 이러한 작업을 통해 광고와 브랜드 개성 및 소비자 반응 기제를 체계적으로 연구할 수 있는 이론적 토대를 마련하는 것을 주된 목적으로 한다.

## 브랜드 개성의 개념

### 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 본 연구가 초점을 맞추고 있는 브랜드 개성과 가장 관련성이 높은 개념이라 할 수 있다. 일반적으로 마케팅에서는 브랜드의 내재적이고 기능적인 특성보다는 브랜드의 지각된 혹은 추론된 특징을 브랜드 이미지라고 지칭한다.

Aaker(1991, 1996)는 브랜드 이미지를 ‘의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합’으로 정의하며, 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 의미라고 설명하였다. 그에 따르면 브랜드 연상은 관점에 따라 제품으로서의 브랜드 가치, 사람으로서의 브랜드(브랜드 개성), 조직으로서의 브랜드(기업)로 구분된다고 하였다. Keller(1993)는 고객기반 브랜드 자산의 원천을 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 지식구조로 설정하고, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성된다고 설명하였다. 그는 브랜드 이미지를 소비자 기억에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각이라 정의하였고, 이미지의 유형을 제품 관련 및 비관련 속성, 그리고 기능적, 상징적, 경험적 편익으로 구분하였다. 같은 맥락에서 브랜드 개성을 커뮤니케이션 차원에서 해석하면서 그는 브랜드 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 비제품 연상 가운데 가장 영향력이 큰 브랜드 자산이라고 강조하였다. 즉 브랜드 개성은 브랜드 이름 및 상징과 관련된 무형의 특성으로서 브랜드 가치를 결정하는 무형의 자산으로 간주된다. 또한 브랜드 개성은 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주이며, 사용자와 사용 이미지 속성은 소비자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고

등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 할 수 있다(Keller, 1993, Kepferer, 1997).

Plummer(1985)는 브랜드 이미지가 속성, 결과, 그리고 브랜드 개성의 세 가지 요소로 구성되어 있으며, 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해서 갖는 모든 연상들을 포함하는 보다 포괄적인 개념이라고 하였다. 즉, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 그리고 상상력 등을 포함한 것으로 브랜드 이미지를 설명하였다. 또한 그는 사용자 및 사용 이미지와 관련된 요소가 브랜드 개성이라고 주장했는데, 이것은 젊음, 화려함, 친절함 등과 같은 개성의 서술로서 특징지을 수 있다고 하였다. Plummer가 주장한 바와 같이 브랜드 개성이란 결국 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 모든 생각, 감정, 심상, 심지어 색깔, 소리, 냄새 등을 망라하는 총체적인 브랜드 이미지라고 할 수 있다. 따라서 브랜드 개성은 자발적이거나 의도적 경로로 형성되기보다는 비자발적이며 무의식적 노력을 통해 소비자의 마음속에 축적된다고 하겠다.

또한 Reynolds와 Gutman(1988)은 브랜드 이미지를 소비자의 감정이나 느낌과 같은 일반적 특성, 제품에 대한 인식, 신념과 태도, 브랜드 개성, 특성과 감정의 연결 등과 같은 다차원적 개념으로 정의하였다. 이런 정의에는 브랜드 자극에 대한 반응으로부터 추론된 자아라고 할 수 있는 자아개념이 반영되어 있다. 그러므로 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식이 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 의해 완전히 통제될 수 있는 것은 아니고 소비자의 가치에 따라 선택적으로 지각되고 수용되는 것이기 때문에, 브랜드 이미지는 소비자의 기대를 함축하고 있으며 브랜드 이미지를 소

비자와의 관계에서 찾아야 한다고 지적했다(Sirgy, 1985).

몇몇 학자의 정의에서 살펴본 것처럼 브랜드 이미지에 대한 정의는 브랜드 이미지 구성 개념이 가지는 다차원적 속성과 그 본질의 다양성으로 인해 일관성이 부족하고 합의된 정의도 존재하지 않는다. 이렇듯 브랜드 이미지에 대한 다양하고 상이한 정의가 존재함은 소비자 마음속에 브랜드 이미지가 추상화 수준에서 얼마나 정교화 되어있는가에 대한 학자들의 견해 차이가 있음을 말해주며, 아울러 소비자 기억 속의 브랜드 연상이 브랜드에 대한 소비자의 주관적인 지각과 의미를 반영함을 나타낸다. 이제까지 브랜드 이미지의 정의를 체계적으로 범주화하여 그 의미와 구성요소를 밝히려는 일련의 시도가 이루어졌는데, 브랜드 이미지의 정의를 위해 포괄적 접근, 상징주의적 접근, 의미 또는 메시지로서의 접근, 인지적 또는 심리적 요소로서의 접근, 그리고 의인화로서의 접근이 이루어진바 있다(Dobni & Zinkhan, 1990; Stern, Zinkhan & Jaju, 2001).

우선 브랜드 이미지를 포괄적으로 정의하는 접근은 소비자 지각, 그리고 소비자 지각과 현실의 분리(divergence)를 강조하는 포괄적인 추상적 개념으로 정의한다(Herzog 1963; Ditcher 1985; Snyder & DeBono 1985). 이러한 정의에 따르면 소비자의 지각은 반드시 브랜드 또는 제품과 일대일로 상응할 필요는 없다. Herzog (1963)는 브랜드 이미지를 소비자들이 다양한 정보원천으로부터 갖게 되는 인상의 집합이라고 포괄적으로 정의하였고, Snyder와 DeBono (1985)는 광고의 연성(soft sell) 메시지에서 제품의 사용과 연관된 이미지에 소구하는 방법을 브랜드 이미지로 언급하였다. 또한 Ditcher

(1985)는 이미지라는 개념을 제품에 적용할 수 있으나, 그럴 경우 이미지는 제품의 특질이나 품질을 말하는 것이 아니라 전체적인 인상을 뜻한다고 주장하였다.

두 번째로 상징주의적 관점에서는 브랜드를 하나의 상징으로 보고, 브랜드 이미지를 생각이나 감정을 대신하는 사물, 행위, 언어, 그림, 그리고 인간 행동의 집합체로 정의한다(Levy 1958; Pohlman & Mudd 1973; Bromley, 1988; Noth, 1988; van Osselaer & Alba, 2000; Bhat & Reddy, 2001). Levy(1958)는 사람들이 제품의 기능적 측면뿐만 아니라 제품이 주는 의미를 얻기 위해 제품을 구매한다고 설명하면서, 브랜드 소비의 사회적 의미와 상징주의 측면을 고려해야 한다고 강조하였다. Pohlman과 Mudd (1973)는 소비자가 구매하는 제품은 보통 두 가지 유형의 가치를 갖고, 구매되는 제품의 기능적 유용성뿐만 아니라 상징적 가치(즉 이미지)도 중요함을 강조하였다. Noth(1988)는 브랜드 이미지를 제품이 갖는 기호학적 의미 차원에서 연구하였는데, 브랜드 이미지의 의미론적 요소는 제품의 개성, 금전적 가치, 사회적 적합성 등을 내포하게 되고, 브랜드 이미지란 결국 제품이 기호화된 형태라고 보았다. 아울러 Bromley(1988)는 브랜드 이미지란 제품의 친근한 시각적 상징을 의미한다고 하였다.

세 번째 접근방법은 브랜드 이미지를 정의할 때 소비자가 제품에 대해 가지는 의미 또는 메시지 측면을 강조한다(Sommers, 1963; Grubb & Grathwohl, 1967; Levy & Glick, 1973; Reynolds & Gutman, 1984; Bromley, 1993). 이러한 관점은 브랜드 이미지를 하나의 상징에 대한 소비자의 해석 또는 반응(Levy & Glick, 1973), 제품이 가진 의미와 지각된 제품 상징(Sommers, 1963), 혹은 제품의 상징적 가치

(Grubb & Grathwohl, 1967)이라고 정의한다. Reynolds와 Gutman(1984)은 브랜드 이미지란 제품/서비스를 경쟁자로부터 차별화하는 역할을 하는 의미의 집합체라고 정의하였고, Bromley (1993)는 브랜드 이미지가 단순히 제품 속성을 말하는 것이 아니라 제품/서비스가 소비자에게 총체적으로 의미하는 바라고 정의하였다.

네 번째, 인지적 또는 심리적 접근에서는 브랜드 이미지가 만들어지는 소비자의 인지적 혹은 정신적 활동에 관심을 갖고 브랜드의 외부적 실체에 대한 소비자의 정신적 구성체로서 브랜드 이미지를 정의하였다(Gardner & Levy, 1955; Bird, Chanon & Ehrenberg, 1970; Levy, 1978; Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Friedmann & Lessig, 1987). 이런 맥락에서 브랜드 이미지는 인지적, 심리적 변인으로서의 생각, 느낌, 태도, 정신적 구성체, 이해, 기대 등으로 다양하게 정의되었는데, Gardner와 Levy (1955)는 브랜드 이미지란 브랜드에 대해 소비자가 가지는 생각, 느낌 그리고 태도라고 정의하였으며, 아울러 브랜드에 대한 태도(Bird, Chanon & Ehrenberg, 1970), 브랜드에 대한 지식과 태도의 결집체로서 소비자 마음속의 심상과 사고의 총체(Levy, 1978), 브랜드 관리를 위해 마케터에 의해 창조되어진 지각(Park, Jaworski & MacInnis, 1986), 그리고 소비자의 이해와 평가(Friedmann & Lessig, 1987) 등으로 정의되었다.

마지막으로 의인화 관점에서는 브랜드 이미지를 브랜드와 소비자의 개성 간의 연상으로 정의한다(Hendon & Williams 1985; Plummer, 1985; Sirgy, 1985; Debevec & Iyer, 1986). 1980년대부터 이루어진 브랜드 개성 연구가 이런 접근법에 해당되는데, Sirgy(1985)는 사람과 동일하게 제품도 개성 이미지를 지닌다고 설명하

였다. Hendon과 Williams(1985)는 브랜드 개성이란 제품의 의인화적 묘사라고 설명하면서, 사람들은 브랜드와 자아 이미지가 일치하는 방향으로 생각하는 경향이 있기 때문에 브랜드 개성은 소비자의 관심과 흥미를 유발하는데 효과적이라고 주장하였다. 또한 Debevec과 Iyer(1986)는 제품의 포지셔닝에서 종종 브랜드에 대한 성역할 이미지가 부여된다고 언급하면서, 의인화 측면에서의 브랜드 이미지를 묘사하였다.

본 논문에서는 브랜드 이미지 정의의 접근법 가운데 의인화적 관점에 초점을 맞춰 브랜드 이미지의 한 측면인 브랜드 개성에 대해 보다 구체적으로 논의하고자 한다. 브랜드 개성은 브랜드 자산의 개념에서 매우 중요하고도 매력적인 요소이지만 상대적으로 다른 브랜드 자산의 구성요소에 비해 많이 연구되지 않은 개념이기도 하다. 브랜드 개성은 브랜드에게 깊이 있고 브랜드 이미지에 필수적인 영혼을 불어넣는 효과를 갖는다. 브랜드 개성은 소비자가 다른 제품과 차별화하기 위해 사용하는 단일 연상일 수도 있는데, 한 예로 커피와 같이 제품특성 차원에서 고도로 차별화되지 않은 시장에서 그러하다. 즉 브랜드 개성의 차별화에 기초하여 소비자는 차별적 이미지에 따라 반응할 수 있으며 이런 경우 브랜드 개성은 브랜드 자산을 창조하는데 결정적 역할을 하게 된다.

### 브랜드 개성

브랜드 개성에 대한 공통적인 정의는 ‘브랜드와 연상되는 어떠한 인간적인 특성의 조합’이라고 내려진다. 소비자는 자연스럽게 브랜드에 대해 ‘정직한,’ ‘유쾌한,’ ‘매력적인,’ 혹은 ‘강인한’과 같은 개성의 특징을 의미부여하는

경향이 있다(Plummer, 1985). 더 나아가 브랜드와 연상되는 개성 특질은 마치 인간의 개성처럼 상대적으로 지속적이며 독특함을 갖는다(Aaker, 1997; Wee, 2004). 이런 관점에서 Aaker (1997)는 인간 성격 연구(Norman, 1963; Eysenck, 1970; Pervin, 2003)의 핵심적인 접근방법을 따라서 브랜드 개성을 측정하는 42개 문항의 브랜드 개성 척도를 개발하였다.

Keller(1998)에 따르면 브랜드 개성이란 사람들이 브랜드가 무엇이고 무엇을 해줄 수 있는가에 대한 생각이라기보다는 브랜드에 대해 갖는 느낌을 반영한다고 하였다. Aaker(1997)는 소비자가 브랜드를 상징적으로 사용할 수 있는 것은 그들이 종종 브랜드에 인간의 개성을 부여하기 때문에 가능하다고 하였다. 소비자는 마치 인간의 개성을 인식하는 것처럼 브랜드를 지각하고 브랜드의 개성을 정의한다. 브랜드 개성의 차원은 인간 개성의 차원을 브랜드의 영역으로 확장하는 작업을 통해 정의되기도 한다.

Fournier(1998)은 브랜드 개성의 개념을 브랜드 관리자에 의하여 수행되는 행동들을 소비자가 반복적으로 관찰하면서 형성하는 브랜드 특징에 관한 추론의 집합체로 정의하며, 고객과 브랜드 간 상호의존적인 파트너 관계의 관점을 강조하였다. 그의 논의에서 주목할 점은 브랜드 개성이 오랜 기간에 걸쳐 형성된다는 점과 브랜드 담당자의 관리적인 활동과 소비자의 반응 간의 상호작용적인 측면을 강조한다는 것이다. 그의 제안에 따라 대부분의 후속연구에서도 브랜드 개성은 소비자와 브랜드 간 관계의 구조 속에서 소비자들이 능동적 경험 또는 수동적 경험을 통해 특정 브랜드를 의인화함으로써 느낄 수 있는 브랜드의 인간적 특성들의 집합’으로 정의되고 있다(성영신,

박은아, 2003; Aaker, 1997; Fournier, 1998).

인간 개성을 개념화하고 측정하려는 접근법은 근본적으로 특질이론(trait theory)에 기초하는데, 특질이론은 개성이 특질의 조합으로 이루어진다고 설명한다(Anderson & Rubin, 1986). 특질이란 한 개인이 타인과 다르다는 점에서 상대적으로 지속되며 구별 가능한 특징으로 정의되는데(Guilford, 1973), 인간 개성의 특질은 개인의 행동, 외모, 태도와 신념, 그리고 인구통계학적 특징과 같은 다차원적 요인에 의해 결정된다. 특질이론에 근거하여 연구자들은 다섯 가지의 안정적인 개성 차원이 존재함을 발견하였는데, 이를 인간 개성 차원의 'Big Five' 모형이라고 명명하였다(Batra, Lehmann & Singh, 1993). 이러한 다섯 가지 차원에는 외향성/내향성(extraversion/introversion), 온유함(agreeableness), 양심적임(conscientiousness), 정서적 안정성(emotional stability), 그리고 문화(culture)가 포함되었다.

인간 개성의 차원에 입각하여 Aaker(1997)는 브랜드에 연관된 새로운 'Big Five' 개성 차원을 확인하였고, 이를 진실성(sincerity), 신남(excitement), 자신감(competence), 세련됨(sophistication), 그리고 강인함(ruggedness) 차원으로 설명하였다. 이러한 브랜드 개성의 차원은 다섯 가지 인간 개성 차원 중 세 가지에 상응하는데 온유함과 진실성은 모두 온정과 수용성을 나타내는 특질이며, 외향성과 내향성은 사회성과 에너지, 활동성을 뜻하는 반면 양심적임과 역량은 책임감과 의존가능성 및 안전의 의미를 내포한다. 브랜드 개성의 나머지 두 차원은 인간 개성과 차이가 나는데, Aaker는 이러한 상이한 양상을 통해 브랜드 개성의 차원은 인간 개성과는 다른 방식으로 작용하거나 혹은 다른 이유를 근거로 소비자

의 선호도에 영향을 미치는 것으로 예측된다고 하였다. 진실성과 신남, 그리고 자신감은 인간 개성의 내재적 부분을 나타내지만, 반면 세련됨과 강인함은 개인이 갈망하기는 하지만 필연적으로 내면에 가지고 있지 않은 특질일 수도 있다고 설명하였다.

외모, 행동, 태도와 신념이 'Big Five' 인간 개성 차원에 포함되었지만 연령, 성역할(gender), 사회적 계급과 같은 기본적인 인구통계학적 특성은 인간 개성 차원에 포함되지 않았다. 그 이유는 인구통계학적 특성은 가시적이거나 혹은 상대적으로 추론하기가 쉽기 때문이다. 그에 비해 브랜드의 소위 인구통계학적 특징에 해당되는 특질은 브랜드 개성의 차원에 포함되어 있는데, 이는 브랜드의 인구통계학적 특성이 이미 브랜드의 가장 현저한 개성 특성에 속해있기 때문이다(Batra, Lehmann & Singh, 1993). 인간과는 달리 브랜드의 성역할이나 나이는 가시적이지 않고 추론하기도 쉽지 않다. 예를 들면 브랜드의 인구통계학적 특징에 해당되는 특질은 직접 관찰가능하기 보다는 브랜드의 사용자 이미지 등에 의해 추론되어야 하기 때문이다.

이러한 브랜드 개성이 마케터에게 제공할 수 있는 이점 중의 하나는 뚜렷한 개성에 근거하여 소비자로 하여금 특정 브랜드를 변별할 수 있도록 만든다는 것이다. 또한 소비자로 하여금 개인적으로 보다 의미 있는 방향으로 브랜드 이미지를 해석할 수 있게 해준다. 브랜드 개성은 소비자 입장에서 더 적극적인 정보처리를 할 수 있도록 하며, 그 결과 소비자는 브랜드 개성을 창조하고 이를 활용하는데 더 많은 노력을 기울이게 된다. 더 나아가 브랜드 개성은 브랜드에 생명력을 불어넣음으로써 소비자-브랜드 관계에서 동반자로서의

브랜드의 역할을 담당하게 만든다. 명확하고 적절한 브랜드 개성의 설정은 브랜드 아이덴티티와 포지셔닝을 효과적으로 구축하는데 있어 관건이 되며, 브랜드 개성을 통해 차별화되고 강력한 브랜드를 효과적으로 구축할 수 있음에 많은 학자들은 동의하고 있다(김정구, 1998; 김유경 2000; 이유재, 라선아, 2002; 안광호, 한상만, 전성률, 2008; Aaker, 1991; Belk, 1998; Malhotra, 1998; Klein, Klein & Kerman, 1993; Aaker, 1997).

기업은 전략적 목적에 따라 브랜드 개성을 다양한 방식으로 활용할 수 있다. 브랜드 개성은 소비자로서 하여금 해당 브랜드에 대한 이해의 폭을 넓혀줘서 브랜드의 독특하고도 차별적인 정체성을 갖도록 해준다. 또한 브랜드 개성은 소비자를 대상으로 하는 커뮤니케이션 활동의 중요한 지침이 되어 모든 마케팅 커뮤니케이션의 전략과 전술의 근간을 이루기도 한다. 소비자가 지각하는 브랜드 개성이 호의적이고 긍정적인 것이 될 수 있다면 궁극적으로 장기적인 브랜드 자산 구축에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 개성이 전략적으로 활용되는 방법으로는 광고 등을 통해 브랜드 개성을 소비자에게 전달함으로써 소비자 자신의 개성을 브랜드 선택을 통해 표현할 수 있게끔 한다. 소비자가 브랜드 개성에 상응하는 감정과 느낌을 갖게 되면 그 브랜드는 소비자 자아표현의 수단이 되기 때문이다. 또한 브랜드 개성은 소비자들이 스스로의 정체성을 규정하고 표현하는데 도움이 된다. 브랜드 개성을 통해 브랜드와 소비자 간의 일체감을 갖게 하여 안정적이고 장기적인 관계를 형성하고 유지할 수 있게 된다(김정구, 한동철, 류주연, 2000). 또한 브랜드는 소비자로서 하여금 신제품이 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있다는

점을 신뢰감과 자신감을 갖고 받아들이도록 돕는데, 브랜드 속성의 내재적 단서가 기능적 브랜드 개념을 형성할 뿐만 아니라 외재적 단서 또한 상징적이거나 경험적인 브랜드 개념을 형성함으로써 이러한 신뢰감과 자신감을 심어줄 수 있다.

브랜드 개성의 개념과 측정과 관련된 국내 연구를 살펴보면 김정구(1998)는 Aaker(1997)의 연구를 바탕으로 한국 휴대전화 브랜드가 갖는 개성과 모기업에 미치는 영향력을 조사하였는데, 제품의 기능적 혜택뿐만 아니라 브랜드 개성도 소비자의 구매결정에 중요한 영향을 미치며 휴대전화의 브랜드 개성은 진실됨, 세련됨, 활동적, 의욕적, 신뢰의 다섯 가지 형태가 존재함을 발견하였다. 이후 제품 유형에 따른 브랜드 개성의 차이에 대한 선행 연구들(김유경, 2000; 김정구, 안용현, 2000; 허웅, 이상훈, 2001)에서는 FCB 모형에 근거하여 제품 유형을 분류하고, 이에 따라 유형별 브랜드를 선정하여 브랜드 개성을 분석하였다. 연구 결과에서 공통적으로 나타난 것은 제품 유형에 따라 서로 다른 브랜드 개성의 차원이 존재한다는 것이었다.

김유경(2000)의 연구를 보면 한국 소비자들이 지각하는 정감, 열정, 세련, 진실성의 네 가지 브랜드 개성 차원을 발견하였고, 특히 정감은 한국의 고유한 사회문화적 요인을 반영하는 브랜드 개성임을 보고하였다. 허웅과 이상훈(2001)은 브랜드 개성이 해당 브랜드의 포지셔닝 전략에 기여하는 역할에 대해 연구하였는데, 이성적 제품군과 감성적 제품군으로 구분하여 각 제품군별 브랜드의 개성을 평가하였는데, 관대함과 아량, 예의, 정, 순종적 등의 하위요소들이 가지는 정감의 개성 차원을 발견하였다.



### 브랜드 개성 창조에 있어서 광고의 역할

브랜드 개성의 개념을 구성하는 상징주의나 의미성이 본질적으로 브랜드에 내재되어 있는 것은 아니기 때문에, 브랜드 개성은 의도적으로 때로는 의도하지 않은 방식으로 기업의 커뮤니케이션과 소비자 반응에 의해 형성된다(Wee, 2004). 브랜드 개성은 소비자가 브랜드와 직접적 혹은 간접적으로 접촉하는 과정을 통해 형성되고 또 지속적으로 영향을 받는다. 사람과는 다르게 브랜드는 스스로 생각하고 느끼거나 행동할 수 없기에, 브랜드는 객관적으로 존재하는 것이 아니라 소비자 마음속에 있는 의미나 지각의 조합이라 할 수 있다. 소비자는 브랜드를 의인화하기 위해 마케팅 활동에 반응하고 이를 수용한다. 이러한 현상에 대한 설명은 물활론 이론(animism theory)에 의해 가능한데, 물활론 이론에 따르면 사람들은 비물질적인 세계와의 상호작용을 촉진하기 위해서 대상을 의인화하려는 욕구를 가진다고 설명한다(Fournier, 1998). 이러한 의인화 과정은 인간적 자질을 브랜드와 같은 비인간적 대상에게 부여할 때 발생한다. 소비자는 브랜드를 마치 인물이라고 생각하면서 브랜드 같은 무생물에 대해 사람의 개성의 자질을 부여하는 것이다(Blackston, 1993; Aaker, 1997; Fournier, 1998).

물활론 이론은 소비자가 브랜드의 개성과 생명력을 경험하게 되는 기제에 대해서도 설명한다(Fournier, 1998). 광고에서 사용되는 대변인은 광고되는 브랜드의 개성에 부합하는 개성을 지닐 수 있기 때문에 시간이 지남에 따라 대변인의 개성은 점차 브랜드로 전이되게 된다. 브랜드-인물 연상은 보다 개인적인 속성을 지닐 수 있는데, 브랜드는 그 특정 브

랜드를 사용하거나 사용했던 가족이나 친구와 같은 사람들과 연상될 수 있다. 또한 선물로 받은 브랜드는 선물을 준 사람과 연상될 수 있다. 이러한 인물 연상은 소비자의 마음속에 브랜드의 생명력을 불어넣는 작용을 하게 되며, 이러한 연상은 마케터가 통제할 수 없는 부분이기도 하다.

브랜드 개성을 창조하는 직접적인 방법은 브랜드와 연관된 사람들로 하여금 어떤 개성 특질을 브랜드와 연상하도록 직접 만드는 것이다. 가장 대표적인 방법은 브랜드 사용자 이미지를 이용하는 것인데, 사용자 이미지는 전형적이거나 고정관념화 된 브랜드 사용자와 연상되는 인간 특질의 조합으로 정의된다. 또한 기업의 고용주나 CEO, 브랜드의 보증인을 사용하여 직접적으로 브랜드 개성을 형성하고 영향을 미치고자 하는 과정에서 특정 브랜드를 표상하는 사람들의 개성 특질은 직접적으로 브랜드에 전이되게 된다(McCracken, 1989).

브랜드 개성은 아울러 간접적인 방식으로도 창조되는데, 마치 한 개인이 다른 사람에 대해 개성을 부여하는 과정처럼 브랜드 개성도 형성된다는 것이다. Allen과 Olson(1995)은 브랜드 개성을 브랜드의 내재적 특질을 기술하기 위해 관찰자가 구성한 의미의 조합이라고 정의하였다. 모든 마케팅믹스 활동과 브랜드관리 의사결정은 브랜드를 통해 소비자의 인지적, 정서적, 그리고 행동적 반응을 야기하는 것을 목표로 한다. 소비자는 전반적으로 행동의 관찰에 기초한 추론이나 귀인을 통해 개성의 의미를 형성하게 된다. 이런 의미에서 Batra, Lehmann과 Singh(1993)은 브랜드 개성이 브랜드의 모든 마케팅믹스에 의해 오랜 시간에 걸쳐 생성된다고 하였는데, 이에는 가격(높은 가격/낮은 가격, 홀수 가격/짝수 가격), 매

장 위치(심상 연상), 제품 속성(성분, 혜택), 제품 형태(고체/액체), 포장(색상, 크기, 재료, 모양), 그리고 브랜드 커뮤니케이션, 판매촉진, 매체광고 등의 모든 요소에서 사용된 상징들이 포함된다. 물활론 이론을 통해서도 브랜드 개성이 어떻게 간접적인 방법을 통해 창조되는가를 설명할 수 있는데, 이는 브랜드 대상물 자체를 완벽히 의인화하는 과정과 관련된다. 광고와 같은 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 효과적으로 감정이나 사고와 같은 인간의 특질을 브랜드에 부여할 수 있는데, 예를 들어 M&M 초콜릿 광고의 M&M 캐릭터나 러시안캐시 대부업체의 무과장 캐릭터는 광고에서 마치 사람처럼 웃고 노래하고 농담도 하는 의인화 대상으로 표현되고 있다.

**기호학적 관점에서 광고의 브랜드 개성 창조**

광고는 일반적으로 여러 마케팅 커뮤니케이션

도구들 가운데 브랜드 개성을 창조할 수 있는 가장 유용한 도구로 간주된다. 브랜드 개성이 어떻게 광고를 통해 창조되는가는 기호학 이론을 통해 설명할 수 있다. 기호학적 관점에서 광고는 실제 제품 이미지나 대상을 표상하는 기호(sign)라고 정의되며, 광고 수용자(해석자)의 해석에 따라 그 의미는 결정되고, 그 결과 의미는 광고(기호)가 작용하는 맥락에 기반 한다고 본다(Dingena, 1994, p.36). 그림 1은 브랜드 개성의 창조와 전이에 있어 광고의 역할을 설명하는 모형이다.

아래 모형에서 제품 변인은 제품에 대한 구체적 혹은 실제적 이미지에 해당된다(Pieters & van Raaij, 1988). Dingena(1994)에 따르면 제품의 구체적 이미지는 제품의 객관적인 기술을 통해 형성되며, 제품의 속성, 혜택, 그리고 가치도 제품의 의미로 만들어질 수 있다고 했다. 제품의 의미는 광고에 있어서 브랜드 개성 창조의 중요한 원천으로 작용한다. 광고는 제품

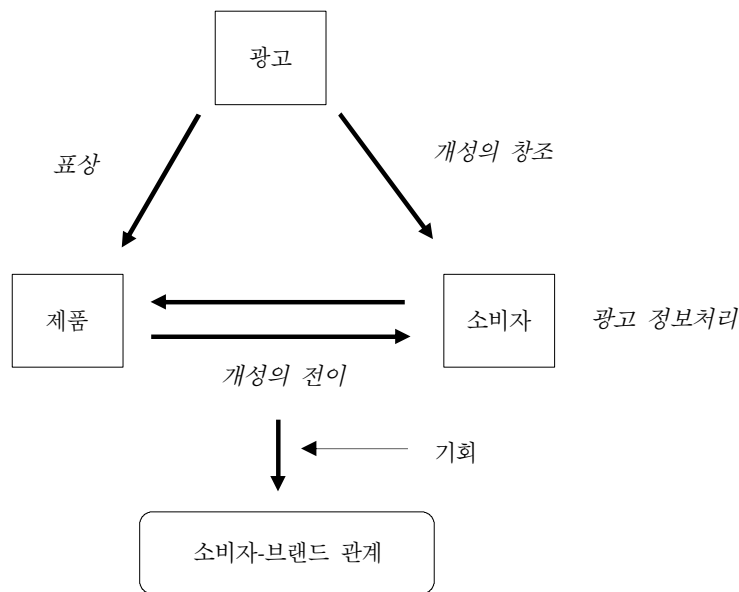


그림 1. 브랜드 개성의 창조와 전이 모형(Dingena, 1994에서 발췌)

의 의미 또는 제품이 주장하고자 하는 이미지를 표상하게 되는데, 기호학적 관점에서의 광고의 정의에 따르면 광고는 실제적인 제품 이미지를 나타낸다고 하지만, 제품의 실제적 이미지와 광고에서 주장된 이미지 간의 조화가 이루어질 때에만 광고는 제품을 제대로 표상하게 된다(Pieters & van Raaij, 1988).

만약 광고가 실제 제품을 표상한다면 광고 메시지는 광고주가 소비자에게 커뮤니케이션하고자 의도했던 브랜드 개성에 관한 정보를 담게 된다. 광고주가 광고를 통해 브랜드와 연관된 개성을 창조하였다 하더라도, 소비자가 그러한 개성을 브랜드에 반드시 부여하는 것은 아니다. 소비자는 반드시 광고주에 의해 의도된 개성을 이해하기 위해서는 광고를 해석해야 하며, 이해되어진 개성은 광고된 제품과 소비자에게 전이되거나 연결되어야만 한다. 앞서 살펴본 것처럼 브랜드 개성은 직접적인 방법뿐만 아니라 간접적인 방법으로 광고를 통해 형성될 수 있다. 직접적인 방법으로는 광고에서 모델로 등장한 인물의 개성을 전이시킴으로써 브랜드 개성을 만들 수 있다. 간접적인 방법으로는 제품의 의미로부터 브랜드 개성이 도출되기도 하는데, 예를 들면 브랜드의 혜택이 '성공'을 의미하는 것이라면, 브랜드 개성은 '성공적' 또는 '자신감 있는' 등이 될 수 있다.

소비자의 마음속에 브랜드 개성이 창조되기 위해서는 먼저 창조하고자 하는 개성과 광고되는 제품이 자연스럽게 연결되어야만 한다. 소비자는 광고로부터 브랜드 개성을 부여받는 것이 아니라, 스스로가 브랜드 개성을 창조해야 한다. 다시 말해 브랜드 개성의 전이는 광고 내에서 완성되는 것이 아니라 광고를 보는 소비자가 광고에서 커뮤니케이션 되는 브랜드

개성과 광고되는 제품 간의 연결고리를 성공적으로 만듦으로써 가능해진다. 소비자는 또한 광고에서의 인간의 개성 혹은 제품의 의미로부터 도출된 개성을 광고되는 제품과 연결시켜야만 한다. 이러한 과정을 통해 소비자는 브랜드를 의인화하고 브랜드에 인간적인 개성을 부여하게 된다. 따라서 다음과 같은 연구명제를 제안할 수 있다.

**명제 1.** 광고하는 제품의 브랜드 개성을 창조하기 위해서는 소비자는 반드시 브랜드에 대해 추론된 인간적인 개성을 제품과 연결할 수 있어야 한다.

그 다음, 소비자는 브랜드 개성이 자아와 관련된 것으로 지각할 때에만 창조된 브랜드 개성은 비로소 유용성을 갖게 된다. 소비자는 창조된 개성을 자신에게 중요한 것으로 지각해야지만 브랜드 개성과 소비자는 서로 결속될 수 있다. 이러한 경우는 브랜드 개성이 소비자 자신의 개성과 일치하거나, 혹은 브랜드 개성이 이상적 자아의 이미지를 대변하는 경우에 발생한다(Sirgy, 1982; Kahn, 2010). Birdwell(1968)의 고전적 연구에서는 자동차 소유자가 여러 가지 개성 속성들 중에서 자신의 이미지와 유사한 제품이미지를 갖는 자동차를 추구한다는 것을 알 수 있었다. 또 다른 선행 연구에서는 브랜드의 사용을 통해서 브랜드 개성이 소비자로 하여금 어떻게 실제적 자아(Belk, 1988)나 이상적 자아(Malhotra, 1988), 또는 자아의 구체적인 요인(Kleine, Kleine & Kernan, 1993)을 표현할 수 있는가를 연구했는데, 이를 통해 브랜드를 표현하는 인간적 특성과 개인의 실제적 또는 이상적 자아를 일관성 있고도 분명하게 표현하는 인간적 특성 간

에 일치성이 클수록 브랜드에 대한 선호도는 더 높아짐을 발견하였다. 이는 자아정의 (self-defining) 과정의 일부로서 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하는 브랜드 개성을 갖는 브랜드를 선택하게 됨을 말해준다. 따라서 다음과 같은 명제를 제안한다.

**명제 2.** 광고되는 제품의 개성과 소비자의

실제적 자아 또는 이상적 자아와의 일치성이 높을수록 브랜드 개성은 자아로 전이될 가능성이 클 것이다.

**정보처리적 관점에서 광고의 브랜드 개성 창조**

브랜드 개성의 창조와 전이는 소비자가 광고에 노출된 후 광고를 어떻게 처리하는가에

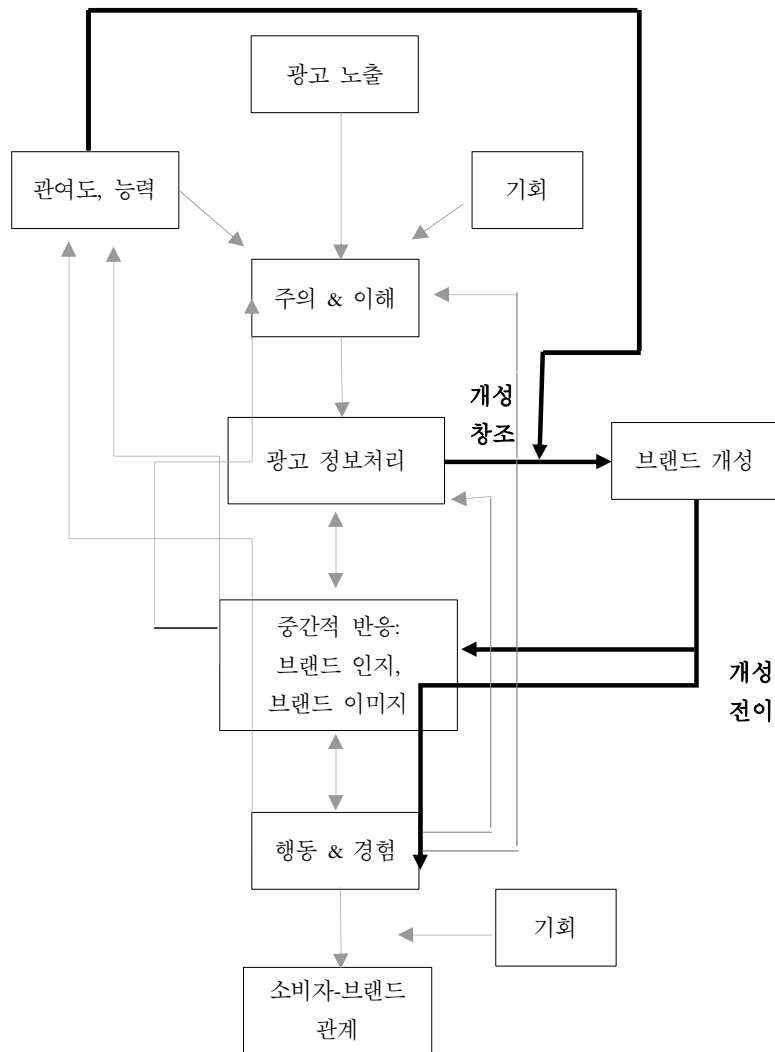


그림 2. 브랜드 개성의 창조와 전이에 있어서 광고의 작용기제

의존하게 된다. 광고 정보처리 과정과 이를 통한 브랜드 개성의 창조와 전이를 제대로 이해하기 위해서는 광고의 작용 기제에 대해 심층적 이해가 필요하다. 광고의 작용 기제를 설명하는 여러 가지 이론과 견해가 있지만, 이러한 이론과 모형들이 갖는 공통적인 측면은 광고 작용에 있어 투입(input), 변형(transformation), 그리고 산출(output)이 있다는 것을 가정하고 있다는 점이다. 투입은 광고 노출을 뜻하고, 변형이란 광고 정보처리를 의미하며, 산출은 광고 반응을 지칭한다. 그림 2는 광고 정보처리 관점에서 브랜드 개성의 창조와 전이 과정을 도식화한 것이다.

정보처리적 접근은 단지 소비자의 의사결정의 결과에만 관심을 가지는 것이 아니라 소비자가 그 결정에 이르게 되기까지의 심리적인 과정에 보다 큰 관심을 갖고, 필연적으로 소비자들의 주의, 이해, 기억, 지각, 선택, 및 학습과정 등이 서로 어떤 관련을 가지고 상호작용하는가를 설명하려 한다. 이 같은 노력은 정보처리 모형 하에서의 소비자 의사결정에 관한 연구들이 궁극적으로 소비자들이 의사결정을 위해 거치는 심리과정에 기초한 설명을 추구하는 것에서 명백하게 볼 수 있다(Pachauri, 2002). 따라서 결과보다는 과정을 더 중시하는 정보처리적 접근은 소비자 의사결정의 심리적 기제에 대해 좀 더 심층적인 이해를 가능하게 하며, 그 설명적 틀도 통합적이라 할 수 있다(Simon 1978). 그런 의미에서 광고가 어떻게 브랜드 개성을 창조하는가의 문제와 관련하여 유용한 설명적 틀을 제공해준다.

### 광고 노출

광고 노출은 소비자가 광고에 노출되게 만

들기까지 광고주가 내리는 결정과 관련되어진다. 광고 노출을 최적화하기 위한 결정에는 매체의 선택과 매체 스케줄(Wells, Burnett & Moriarty, 1998), 광고 반복노출(박찬, 하연찬, 유창조, 2005; 유창조, 박찬, 2005), 커뮤니케이션 스타일(Dingena, 1994), 정보형/경험형 메시지 내용(Pieters & van Raaij, 1988; Dingena, 1994; Swaminathan, Zinkhan & Reddy, 1996; Taylor, 1999) 등이 포함된다. 광고주는 제품의 의미를 커뮤니케이션하기 위해 구성하는 메시지 내용 뿐만 아니라 커뮤니케이션 스타일과 모드를 활용하며 소비자에게 창조되는 브랜드 개성을 결정되게 된다. 이렇게 결정된 브랜드 개성이 소비자에게 어떻게 해독화 될 것인가는 전적으로 소비자의 광고 정보처리 과정에 의존하게 된다. 광고노출 빈도와 관련하여 박찬, 하연찬, 유창조(2005)는 광고에 대한 반복노출 효과를 검증한 바 있는데, 소비자들이 광고에 반복 노출됨에 따라 제품 속성에 대한 신념 및 브랜드 개성의 강도가 강해졌음을 밝혔다. 즉 소비자들은 광고에 반복 노출되면서 제품 속성에 대한 믿음이 강해지고 그에 따라 브랜드 개성을 형성하게 된다는 것이다. 따라서 다음과 같은 명제를 제안한다.

**명제 3.** 광고의 최적화된 노출의 조건은 브랜드 개성 형성에 긍정적으로 작용할 것이다.

### 광고 정보처리

소비자가 광고에 노출되게 되면 광고 자극을 처리하는 과정에 개입한다. 사람마다 광고 처리를 하는 과정은 상이한데, 어떤 사람은 인지적 정교화 과정 없이 광고를 그냥 보는 사람도 있지만, 어떤 이는 광고에서 제시된 정보를 이해하고 기존의 지식 구조에 부합할

수 있는 방향으로 정보를 적극적으로 조직화 하기도 한다(Vakratsas & Ambler, 1999).

브랜드 개성의 창조와 전이는 소비자가 광고를 정보처리 하는 방식에 의존하는데, 광고주는 특정한 브랜드 개성을 소비자와 커뮤니케이션하고자 의도할 수 있으나, 그러한 브랜드 개성이 소비자에게 어떻게 해석되는가는 광고 처리과정에 의존하게 된다. 소비자의 광고 처리 과정과 그 결과로 브랜드 개성이 창조되는 과정은 광고에 노출되는 동안 소비자의 인지적 그리고 정서적 시스템이 어떻게 활성화 되는가에 달려있다. 이제까지 많은 연구가 광고 정보처리에 있어서의 인지와 정서의 역할에 대해 이루어져왔고, 그 결과 다양한 광고 처리 이론이 제안되었는데 이러한 이론들은 공통적으로 인지와 정서가 광고 정보처리에 있어 서로 다른 역할을 담당한다고 설명한다. 인지처리 이론(cognitive processing theory)은 소비자의 인지적 시스템에 의해서만 광고가 처리된다고 가정하는 반면, 소위 순수 정서처리 이론(pure affect processing theory)은 인지적 시스템 보다는 정서적 시스템의 전적인 역할을 중시하며, 인지적 시스템과 정서적 시스템의 상보적 상호작용을 가정하는 이론도 등장하였다(Vakratsas & Ambler, 1999).

Franzen(1999)이나 Pieters와 Raaij(1988)와 같은 학자는 소비자의 인지와 정서는 서로 영향을 미치며, 그 결과 인지와 정서는 광고 처리를 담당하는 하나의 시스템 내의 두 가지 하위 구성요소로 간주된다고 주장하였다. 이러한 주장의 근거는 인간 심리에서 사고와 느낌은 서로 분리된 것이 아니고 함께 작용한다는 가정에 기초한다. 그런 이유에서 광고 처리와 광고 반응은 인지와 정서 모두의 합작품이라고 보는 것이 타당하며, 소비자는 광고 정보

처리를 위해 인지적 시스템과 정서적 시스템을 모두 사용하며 광고에 대한 소비자 반응도 인지적 반응 혹은 정서적 반응일 수 있다고 설명한다. 예를 들어 보다 정보적 메시지를 담고 있는 광고는 소비자의 인지적 시스템을 활성화할 수 있지만, 동시에 정서적 시스템에도 영향을 미쳐 소비자가 그 광고를 지루한 것으로 느낄 수도 있다. 아울러 감정적인 내용을 담고 있는 광고 또한 소비자의 인지적 시스템을 활성화시킬 수도 있다.

Franzen(1999)은 광고의 정보처리에 있어 인지와 정서의 순서나 위계는 그리 중요하지 않다고 주장하였다. 인지와 정서는 모두 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치고 이러한 영향력의 수준은 정보처리의 순서에 의존하지 않기 때문이라고 설명한다. Franzen의 이러한 주장은 소비자가 광고에 단순히 한 번 노출되는 상황에서는 나름대로 설득력이 있어 보인다. 하지만 여러 개의 다양한 메시지로 구성된 광고 캠페인에 노출되는 경우 소비자의 인지와 정서의 작용 순서 효과를 살펴보는 것은 중요할 수 있다(Van Osselaer & Alba, 2000). 왜냐하면 캠페인을 설계할 때 보통 광고주는 다양한 형태의 광고 메시지를 담을 수 있는 기회를 갖기 때문에 인지적 반응 혹은 정서적 반응을 야기할 수 있는 광고소구에 따라 브랜드 개성을 창조할 수 있는지 그 차이점을 볼 수 있다는 점에서 흥미로울 수 있기 때문이다.

그러나 심지어 광고에 한 번 단순노출 되는 상황에서조차 인지와 정서의 순서는 중요할 수 있다. 왜냐하면 광고는 정서적 혹은 인지적 자극 중 특정한 형태의 자극에 소비자가 우선적으로 주의를 기울이게끔 만들기 위해 고안될 수 있기 때문이다. 따라서 소비자의 주의유발이라는 차원에서도 인지와 정서의 순

서효과는 연구의 대상이 될 수 있다. 이에 다음과 같은 명제를 제안한다.

**명제 4.** 정서적 자극과 인지적 자극이 처리되는 순서 및 상호작용에 따라 브랜드 개성의 형성은 영향을 받을 것이다.

브랜드 개성 창조에 영향을 미치는 인지와 정서의 효과는 여러 형태로 나타날 수 있다. 우선 정보처리의 결과가 다를 수 있으며, 정보처리의 효과도 다를 수 있다. 더 나아가 이러한 영향력을 매개하는 조건에 대해서도 고찰해볼 수 있다. 예를 들면 보통 고관여 제품은 소비자 의사결정 과정에서 정보탐색 단계에서의 주의를 더 많이 필요로 하게 된다. 그 결과 탐색된 제품에 대한 인지적 자극은 정서적 자극에 비해 더 중요하게 작용하기 때문에 광고에서 인지적 자극이 먼저 제시될 경우 나중에 처리되는 정서적 자극이 더 효과적일 수 있다. FCB 모델에 근거한 제품유형에 따라 광고 전략에 활용될 수 있는 브랜드 개성에 대한 연구를 한 김정구, 안용현(2000)의 연구결과를 보면 관여도 수준에 따라 고관여의 경우 ‘유능함’이 가장 강력한 영향력을 나타낸 브랜드 개성이었고, 저관여 상황에서는 ‘다정함’과 ‘활동적’이 상대적으로 더 영향력이 있는 브랜드 개성으로 보고되었다. 자극의 제시 순서가 광고처리에 어떻게 영향을 미치는가는 매우 다양하게 나타날 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 향후 더욱 필요하리라 본다.

#### 광고 반응

광고주가 광고를 통해 궁극적으로 성취하고자 하는 소비자 반응은 행동이다. 광고주는 소비자가 광고되는 브랜드를 선택하고, 구매

하고, 소비하며 충성도를 형성하기를 바란다. 하지만 광고는 소비자로 하여금 브랜드와 관련된 행동에 개입하도록 만들기 이전에 먼저 중간적 반응을 야기할 수 있어야 한다(Pieters & van Raaij, 1988; Dingena, 1994; Franzen, 1999; Vakratsas & Ambler, 1999). 이러한 중간적 반응은 보통 브랜드 지식과 관련된다. 중간적 반응의 한 가지 형태는 브랜드 인지인데, 소비자는 구매 의사결정을 내리기 전에 브랜드의 존재에 대해 인지하고 있어야만 한다. 광고에 대한 또 다른 중간적 반응은 브랜드 연상에 의해 형성된다. 광고 정보처리는 중간적 반응에 직접적으로 영향을 미치고, 중간적 반응을 통해 소비자 행동에 간접적으로 영향을 미치게 된다.

대부분의 경우 소비자는 광고되는 브랜드와 연관된 기존 연상을 가지고 있는 경우가 많다. 때로 소비자는 광고된 브랜드에 대해 인지하고 있고, 브랜드에 대한 이미지를 형성하고 있을 수도 있다. 이러한 경우 브랜드 지식은 소비자의 광고 정보처리 과정에 영향을 미칠 것이다. 아울러 어떤 소비자는 브랜드와의 경험을 가지고 있을 수 있다. 이러한 브랜드 경험은 브랜드 지식에 영향을 미치며, 순환적으로 광고 정보처리에도 영향을 미친다. 따라서 광고 정보처리는 중간적 반응과 브랜드 행동 및 경험 각각에 대해 직접적, 그리고 간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 중간적 반응과 브랜드 행동 및 경험에 의해 직간접적으로 영향을 받게 된다.

브랜드 개성의 관점에서 볼 때 브랜드 행동과 경험 뿐 아니라 중간적 반응은 모두 브랜드 개성의 창조와 전이와 관련되어 있다. 광고의 중간적 반응이 광고 정보처리에 직접적인 영향을 미친다는 점을 감안할 때 중간적

반응은 브랜드 개성의 형성에 있어 어떤 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 브랜드 개성의 창조는 광고 처리과정에서 발생하며, 이는 중간적 반응뿐만 아니라 브랜드 행동과 브랜드 경험에 의해 직접적으로 영향을 받을 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 명제를 제안한다.

**명제 5.** 광고의 중간적 반응(브랜드 지식)은 광고를 통한 브랜드 개성 창조에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

**명제 6.** 브랜드 행동과 브랜드 경험은 브랜드 개성 창조에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

브랜드 개성이 소비자에게 활용될 수 있게 되기 이전에 브랜드 개성은 먼저 광고되는 제품과 연결되어야만 한다(그림 2 참조). 브랜드 개성이 브랜드 이미지의 한 구성요소가 될 때에만 브랜드 개성이 광고되는 제품으로 전이되는 과정은 완결된다.

**명제 7.** 광고된 제품의 브랜드 개성의 창조는 브랜드 지식(중간적 반응), 특히 브랜드 이미지에 직접적으로 영향을 미칠 것이다.

브랜드 개성이 광고되는 제품에 결속된 이후에 브랜드 개성은 비로소 소비자와 관련성을 갖게 될 것이다. 이러한 연결 관계가 확립되면 소비자는 구매행동을 통해 개인적 욕구 충족을 위한 브랜드 개성을 활용할 것이다.

**명제 8.** 소비자 자아로 전이되는 브랜드 개성은 브랜드 행동과 경험에 직접적으로 영향을 미칠 것이다.

### 광고 정보처리 과정의 매개 요인

광고 정보처리는 여러 가지 요인에 의해 매개될 수 있으며, 이러한 매개 요인의 영향력을 평가하는 것은 광고의 작용 기제를 이해하는데 필수적이다. 광고 정보처리 과정의 매개 요인에는 주의와 이해, 관여도, 능력, 기회, 브랜드 지식, 그리고 브랜드 행동과 경험이 있다.

**주의와 이해.** 광고 정보처리를 위해 주의와 이해 과정은 필수적이다. 주의란 정신적 에너지를 특정 자극에 대한 집중으로 이끄는 과정이다(Franzen, 1999). 주의가 발생하는 상황에서 소비자의 대뇌와 광고 자극은 서로 활발히 상호작용한다. 예를 들면 자동차에 관심이 있는 사람은 자동차를 다루는 광고에 대해 더 많은 주의를 기울일 것이다. 광고 자극은 광고의 커뮤니케이션 스타일(직역형/비유형), 커뮤니케이션 모드(언어적/비언어적), 그리고 메시지 내용(정보적/경험적)과 관련된 자극이다.

이해는 소비자가 광고에 노출됨으로써 활성화시키는 지식과 의미의 수준을 지칭한다(Pieters & van Raaij, 1988). Mick(1992)는 메시지 이해에 대한 개념화를 크게 두 가지로 구분하였는데, 객관적 이해와 주관적 이해가 그것이다. 객관적 이해는 메시지로부터 사전 명시가 가능한 의미를 파악하거나 추출하는 것으로 개념화된다(Mick, 1992). 광고의 객관적 의미와 개성은 광고주에 의해 주어진 것이고 또 의도된 것으로 간주된다. 반면 주관적 이해는 소비자가 메시지 및 처리 맥락과 관련된 정신적 개념의 활성화를 통해 주관적 의미의 창조하는 것으로 이해된다. 여기서 창조된 의미가 광고주에 의해 의도되었는지 혹은 광고 메시



지 안에 포함되어 있었는지는 중요하지 않다. 대부분의 경우 소비자는 매우 여러 가지 방식으로 광고를 해석하게 된다. 광고주는 특정한 방향대로 메시지를 의도하고 소비자에게 전달하고 싶은 브랜드 개성을 가지고 있지만, 소비자는 광고에 노출될 때 자신이 원하는 방식대로 생각하고, 연상하고, 결론을 도출할 수 있는 것이다.

광고에 대한 주의와 메시지의 이해는 관여도, 능력, 그리고 기회와 같은 매개요인에 의해 조절되고 결정되게 된다(Celsi & Olson, 1988; Pieters & van Raaij, 1988; MacInnis et al., 1991; Ratneshwar & Chaiken, 1991; Mick, 1992). 관여도, 능력, 그리고 기회 요인은 소비자의 주의와 이해에 연관될 뿐만 아니라 중간적 반응 및 브랜드 행동과 경험에도 관련성을 갖는다.

**관여도.** 관여도란 제품이나 매체, 혹은 메시지에 대한 소비자의 관심의 정도/강도라고 정의된다(Wells, Burnett & Moriarty, 1998). 관여도는 개인이 정보자극을 처리하고자 하는 동기 혹은 정보처리를 하고자 하는 열망이나 준비상태라는 의미로 개념화되는데(MacInnis et al., 1991; Peltier & Schibrowsky, 1994), 여기서 동기는 소비자가 충족시키고자 하는 욕구에 의해 지배된다. 따라서 만약 광고된 제품이 특정 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있다면 소비자는 광고자극을 처리하고자 동기화될 것이고, 그 결과 더 높은 관여도 수준을 나타낼 것이다. Pieters와 van Raaij(1988)는 관여도가 소비자와 브랜드 간의 관계의 강도를 나타낼 것이라고 설명하였다. 관여도는 주의를 기울이게끔 만들며, 따라서 사람들은 어떤 제품에 더 관여되어있을 때 그 제품의 광고에 대해

더 많은 주의를 기울일 것이다. 김유경(2000)은 FCB Grid 모형을 적용했을 때 브랜드 개성은 관여도와 같은 소비자 특성에 따라 그 유형이 다르게 형성된다고 보고하였다.

동기뿐만 아니라 브랜드 지식과 경험도 또한 관여도에 영향을 미친다(Franzen, 1999). 대부분의 경우 소비자의 마음은 이미 의식적으로나 무의식적으로 제품의 구매와 사용에 관한 기억을 가지고 있다. 연상적 네트워크 기억 모형에 따르면 광고 자극에 노출되게 되면 제품과 관련된 지식이 기억에서 인출되며, 연상의 강도에 따라 어떤 정보가 활성화될 것인가 결정되게 된다. 만약 적합성이 높고 중요한 정보가 기억에서 인출된다면, 높은 수준의 관여도가 형성될 것이다. 개인적 목표 또한 소비자가 브랜드에 개성을 부여하는 동인으로 작용한다. 소비자는 브랜드의 도움을 받아 자신의 목표를 성취할 수 있는 방향으로 브랜드 개성을 창조하게 된다. 개인의 특정한 목표를 만족시키고자 동기화된 소비자는 더 높은 관여도 수준을 나타낼 것이다. 브랜드 개성의 창조는 아울러 기존의 브랜드 지식과 경험에 의해서도 영향을 받을 것인데, 기억에 이미 저장된 브랜드에 대한 정보는 소비자로서 하여금 브랜드 개성을 창조하도록 도울 것이다. 따라서 다음과 같은 명제를 제안할 수 있다.

**명제 9.** 관여도는 브랜드 개성을 창조하는데 (개인적 목표에 따라) 직접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 (브랜드 지식과 경험을 통해) 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

**능력.** 광고 정보처리 과정의 또 다른 매개요인은 소비자의 정보처리 능력이다. 광고 투

입을 처리할 수 있는 능력은 연상적 네트워크에 저장된 브랜드 지식에 영향을 받게 된다. 기억에 저장된 지식은 소비자로 하여금 광고에 담긴 정보를 이해하고 처리하도록 돕는다. 브랜드 지식뿐만 아니라 소비자의 지적 수준이나 일반적 지식, 그리고 경험도 정보처리 능력에 영향을 미치게 된다(Franzen, 1999). 연상 네트워크 기억 모형에 따르면 브랜드 지식과 일반적 지식은 함께 소비자의 마음속에 저장되고, 소비자는 이러한 지식을 브랜드 개성의 창조를 위해 사용하게 된다고 설명한다. 따라서 다음과 같은 명제를 제안한다.

**명제 10.** 정보처리 능력은 브랜드 개성 창조에 (지능이나 일반적 지식의 수준에 따라) 직접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라, (브랜드 지식과 경험을 통해) 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

**기회.** 기회는 주의분산이나 제한적인 노출 시간과 같은 외적인 요인이 광고에 주의를 기울이고 정보를 처리하는 수용자의 능력에 영향을 미치는 정도를 의미한다(Dingena, 1994). 기회는 소비자가 어떤 광고에 얼마만큼의 주의를 기울일 것인가의 수준을 결정하는데 영향을 끼치게 되는데, 예를 들어 소비자가 광고 자극을 처리할 수 있는 충분한 기회를 갖는다면 소비자는 광고에 더 많은 주의를 기울일 것이다. Ratneshwar와 Chaiken(1991)은 기회가 이해를 매개한다는 사실을 발견하였는데, 소비자가 광고를 처리할 수 있는 기회를 더 많이 가질 때 광고 메시지를 제대로 이해할 가능성은 더 높아진다고 하였다. 그런 의미에서 기회와 브랜드 개성과 관련된 명제를 다음과 같이 제안한다.

**명제 11.** 정보처리 기회는 브랜드 개성 창조에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

### 광고 처리의 산출

**소비자-브랜드 관계.** 소비자는 브랜드를 의인화한 다음 브랜드와의 관계형성에 개입하게 된다. 소비자-브랜드 관계는 소비자가 광고된 제품을 실제로 구매하고 사용을 통해 경험하게 될 때 궁극적으로 구축된다. 이러한 과정은 자동적으로 발생하지 않고, 기회라는 매개요소를 필요로 하는데, 기회를 개념화하면 구매를 하기 위한 금전적인 제약이 없는 상태, 혹은 브랜드의 물리적 가용성 등을 의미한다. 브랜드 경험은 제품/서비스를 탐색하고, 구매하고, 사용하는 전 과정에서 발생한다고 할 수 있는데, Padgett과 Allen(1997)은 소비자의 브랜드 경험은 제품/서비스를 사용하고 소비하는 동안 쾌락적 의미가 연관된 행동이나 의견, 느낌과 조합됨으로써 발생한다고 주장하였다. 의사결정 과정의 정보탐색 단계로부터 제품/서비스의 소비 단계까지 모두 거친 소비자가 브랜드 경험을 한 소비자라고 할 수 있다. 이러한 소비자의 브랜드 경험 지각이 증가할수록, 브랜드의 특징에 따라 브랜드를 변별하고 관계를 맺을 수 있는 소비자의 능력도 더 커진다(Weinberg, 2001). 이런 맥락에서 다음과 같은 명제를 제안한다.

**명제 12.** 소비자-브랜드 관계는 브랜드 개성의 전이를 통해 구매행동 및 사용과 경험이 이루어질 때 확립되게 된다.

물론 이론에 따르면 대상을 의인화하는 것은 비물질적 세계와의 상호작용을 촉진함을 의미한다. 소비자는 비인간적인 제품에 대해

인간의 특질을 부여하고 브랜드 개성을 창조함으로써 브랜드의 생명력을 인식하게 된다. 브랜드에 생명력을 부여함으로써 만들어지는 소비자-브랜드 관계에 있어서 관계적 동반자로서의 브랜드의 역할을 브랜드 개성의 관점에서 생각해볼 수 있다. 소비자-브랜드 관계는 인간관계와 비교될 수 있는데, 여기서 브랜드 개성은 바로 의인화된 인간 형태로서의 브랜드를 지칭한다(Aaker & Fournier, 1995).

사람들은 다양한 동기를 가지고 관계에 개입하게 된다. 개인이 충족하고자 하는 욕구는 관계의 배후에 존재하는 동기를 지배한다. 가장 잘 알려진 인간 욕구이론인 Maslow의 욕구위계 모형에 따르면 인간의 욕구에는 생리적, 안전, 사회적, 자존감, 그리고 자아실현의 욕구가 위계적으로 존재한다고 설명한다. Fournier(1998)는 관계란 본질적으로 관계에 개입하는 사람들에게 핵심적인 의미를 제공하는 목적지향적인 것이라고 보았다. 그는 이렇게 관계 개입의 중요성을 설명하는 의미의 세 가지 중요한 원천을 확인하였는데, 그것은 기능적 의미, 심리적/정서적 의미, 그리고 사회문화적 의미이다.

소비자-브랜드 관계는 실용적 혹은 기능적인 의미를 소비자에게 제공해준다(Franzen & Bouwman, 2001). 이런 경우 소비자는 브랜드가 제공할 수 있는 기능적 편익을 위해 브랜드를 선택하고 사용하는데, 예를 들면 특정 식품 브랜드의 기능적 편익은 허기를 채우는 것이다. 시간이 흐름에 따라 동일 브랜드를 사용하는 이유가 습관 때문인지 아니면 편의성과 같은 특정 기능 때문인지 질문하게 되는데, 관계의 심리적/정서적 의미는 개인의 정체성을 둘러싼 활동과 밀접하게 연관된다(Franzen & Moriarty, 2009). 자아의 인식은 개인에게 중

요한 타인(관계 동반자)의 반응을 중심으로 형성되기 때문에 사람들은 자아를 정의하기 위해 관계에 개입하게 되는데, 소비자 행동의 맥락에서는 이상적인 개성을 나타내는 브랜드나 개인 자신의 정체성을 반영해주는 대안과 관계를 맺고자 하는 경향이 나타난다.

브랜드 동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도라고 정의될 수 있는데, Graeff(1996)에 의하면 브랜드 동일시는 실제적 동일시와 이상적 동일시로 구분된다고 하였다. 실제적 동일시는 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 일치이며, 이상적 동일시는 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 의미하는데, 이는 상징적 소비의 근간이 된다.

소비자들이 자아 이미지와 브랜드 이미지를 대응시켜서 브랜드를 사용/소유함으로써 자기 자신의 개성이나 특징을 표현한다고 설명하는 연구들에 의하면, 브랜드 이미지가 사회적 지위나 부를 상징하는 과시재의 경우 자아 이미지와 일치할 경우 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 보였지만 그렇지 않을 경우 부정적인 반응을 보였고(Sirgy, 1982), 자아 이미지를 생각하게 하는 촉진 메시지 조건에서 자신의 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가한다는 사실도 밝혀졌다(Graeff, 1996). 브랜드와 자아 이미지의 일치성이 중요한 이유는 소비자들이 제품 및 브랜드를 통해 자아 이미지를 표현하고자 하는 욕구를 갖기 때문이다. 소비자들은 일관성 욕구와 표현 욕구를 가지고 있으며 이들 욕구가 상호 독립적으로 상호작용하여 소비자는 자기를 표현하는데, 이러한 과정에서 제품 또는 브랜드가 상징으로 이용되게 된다. 따라서 소비자는 자신을 잘 표현해주는, 즉 자신의 이미지와

일치하는 이미지 또는 개성을 지닌 브랜드를 선호하게 된다고 하였다(양윤, 박선영, 2005). 소비자는 자신의 개성과 비슷한 개성을 가진 브랜드와의 관계에 개입할 때 자아정체성이 유지되는 것이 가능해질 수 있다. 이러한 사실을 근거로 다음과 같은 명제를 제안할 수 있다.

**명제 13.** 소비자-브랜드 관계에서 소비자는 심리적, 정서적으로 자신과 비슷한 개성을 가진 브랜드와의 관계를 지속적으로 추구할 것이다.

사람들은 시간의 흐름에 따라 지속적으로 자아정체성을 구성하고 재구성한다(McCracken, 1993). 소비자-브랜드 관계에서 소비자는 개인의 자아를 재구성할 수 있도록 돕는 브랜드를 선택하며 브랜드 개성은 이러한 정체성의 변화를 가능케 해주는 도구로 사용된다. 따라서 이러한 관계는 개인으로 하여금 자아를 변화시킬 수 있도록 돕는다. 소비자-브랜드 관계는 또한 개인의 자아정체성을 유지하도록 돕기도 한다. 이상적 자아 이미지는 개인이 바라고 추구하는 이상적인 모습으로서 개인이 중요시하는 타인 또는 사회집단들과 관련되어 있다. 또한 이상적 자아 이미지는 강요되었거나 스스로 바라는 모습에서 인지된 자아나 되고자 하는 상태에 있어서의 자아 등이 포함된다. Graeff(1996)는 브랜드 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향을 연구했는데, 자아 이미지를 평가하게 하는 촉진 메시지가 주어질 경우 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 소비자는 긍정적으로 평가했다. 특히 공공장소에서 소비되는 과시형 제품 평가에는 이상적 자아 이미지가 더 큰 영향을 미쳤고, 사적인 장소에서 소비

되는 제품 평가에는 실제적 자아이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이상적 자아 이미지는 제품별 소비상황에 따라서 다양하게 변한다고 하였는데, 소비자는 실제적 자아 또는 이상적 자아와 같은 정적인 의미에서의 자아와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드와 동일시하는 것이 아니라, 각각의 특정 소비상황에서 소비자가 이상적이라고 느끼는 자아 이미지와 일치하는 브랜드 이미지에 더 강한 동일시를 느낀다고 보고되었다. 따라서 이를 근거로 다음과 같은 명제를 제시한다.

**명제 14.** 소비자-브랜드 관계에서 소비자는 자신이 이상적으로 생각하는 개성을 가진 브랜드를 지속적으로 추구할 것이다.

아울러 소비자-브랜드 관계는 과거로의 연결고리를 제공한다(Fournier, 1998). 예를 들어 소비자가 어떤 브랜드를 선물로 받았다거나 브랜드가 어린 시절의 기억을 떠올리게 해주기 때문에 특정 브랜드와의 관계를 맺을 수 있다.

또한 사회문화적인 차원에서 소비자-브랜드 관계를 조명해볼 수 있는데, 관계에 대한 소비자의 태도와 행동을 기술하는 다섯 가지 광범위한 맥락이 존재하며 이는 연령/또래집단, 생애주기, 성역할, 가족/사회연결망, 그리고 문화가 포함된다고 보았다(Fournier, 1998). 이런 의미에서 브랜드 개성은 이러한 사회문화적 맥락을 소비자에게 커뮤니케이션하는 역할을 하며, 이에 근거해 다음과 같은 명제를 제시한다.

**명제 15.** 소비자는 자신의 연령, 생애주기의 단계, 성역할, 사회적 관계, 문화 등을 대변하

는 브랜드와 더 깊고 지속적인 관계에 개입할 것이다.

따라서 심리적/정서적 욕구는 자아정체성을 구성, 재구성, 유지하는 동인이라면, 사회문화적인 욕구는 다른 사람들에게 자아정체성을 커뮤니케이션하는 역할을 담당하게 될 것이다.

**관계의 유형.** 인간관계에서처럼 소비자-브랜드 관계는 기본적으로 대상에 끌리는 매력에 기초하지만, 이러한 관계가 지속될 수 있는가는 소비자의 투자와 개입의 정도에 의존한다(Fajer & Schouten, 1995). 구매 이후 서비스 품질이나 서비스 처리 속도, 제품 품질 등에 의해 충성적 관계를 맺은 소비자라 할지라도 브랜드 전환을 할 가능성은 존재한다. 소비자-브랜드 관계에 있어 투자와 개입의 수준은 소비자의 브랜드 충성도라는 형태로 표현되게 되는데, 소비자-브랜드 관계는 구매행동이나 대인적인 유사성, 브랜드 충성도의 수준에 기초하여 순위를 정할 수 있다.

Fajer와 Schouten (1995)은 소비자와 브랜드의 관계를 연속선상에서 잠재적 친구관계(브랜드 시용), 평상적 친구관계(브랜드 호감), 절친한 친구관계(여러 브랜드에 대해 갖는 충성도), 가장 친한 친구관계(브랜드 충성도), 그리고 매우 중대한 친구관계(브랜드 중독)으로 구분하였다.

따라서 소비자-브랜드 관계는 소비자의 브랜드 충성도 수준이 낮은 순위의 관계에서부터 소비자의 브랜드 충성도 수준이 높은 순위의 관계에 이르기까지 분포할 수 있다. 이에 다음과 같은 명제를 제안한다.

**명제 16.** 소비자가 소비자-브랜드 관계에

더 많이 투자할수록 브랜드에 대한 충성도는 더 커질 것이다.

소비자가 브랜드와 어떠한 관계를 맺고 있는가(브랜드 충성도의 수준에 기초하여)를 이해하고 그러한 유형을 파악할 수 있다면 이는 마케터에게 매우 소중한 정보가 될 것이다. 마케터가 표적 시장의 브랜드 충성도의 수준을 알고 마케팅 도구를 이용하여 낮은 수준의 브랜드 관계를 형성하고 있는 소비자의 브랜드 충성도를 개선시킬 수 있는 노력을 기울일 수 있기 때문이다.

## 맺음말

본 논문에서는 광고 처리 모형과 브랜드 개성의 창조 모형을 광범위하게 통합하려는 시도를 하였고, 이를 통해 광고를 통한 브랜드 개성 창조 및 소비자-브랜드 관계에 있어서 브랜드 개성의 역할과 관련된 16개의 연구명제를 제안하였다. 이러한 연구명제를 통해 브랜드 개성을 창조하는데 있어 광고의 역할과 기제를 좀 더 구체적으로 연구하고, 그에 따라 소비자와 브랜드 간의 관계에 대한 지식을 축적할 수 있는 토대를 마련하고자 하였다. 아울러 실무적 차원에서의 시사점도 모색하고자 하였는데, 광고는 아직까지도 기업의 중요한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 간주되고 있으며 특히 브랜드 개성을 창조하는데 있어 매우 효과적이고도 유용한 도구로 사용되고 있다. 따라서 소비자의 마음속에 어떻게 브랜드 개성이 만들어지는지를 이해하는 것은 기업이 커뮤니케이션 도구를 보다 효과적으로 활용하는데 있어 매우 중요한 일이다. 브랜드

개성을 아우르는 효과적인 브랜드 관리는 기업의 전반적인 목표인 소비자 만족과 충성도, 그리고 수익성을 확보하는데 반드시 필수적이기 때문이다.

본 논문에서 제안한 개념적 모형은 광고를 통한 브랜드 개성의 창조를 개념화하는 첫 단계라고 할 수 있고, 추후 이 분야에 있어서 이론적 연구와 경험적 연구의 기회는 많다고 생각된다. 모형에서 제안된 관련 변인들 간의 관련성 및 연구명제는 보다 엄밀한 실증적 조사를 통해 검증되어야 할 필요가 있을 것이다. 또한 각 연구명제에서 제시한 예측된 방향성에 개입할 수 있는 다른 변인들의 매개효과에 대해서도 향후 연구에서 충분히 다루어져야 할 부분이라 판단된다.

이러한 시도에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는다. 우선 마케팅 분야의 브랜드 주제와 커뮤니케이션 분야의 광고 주제, 그리고 심리학 분야의 성격 주제에 관한 문헌 연구를 바탕으로 통합된 모형의 구성을 시도하다보니 각 분야별로 행해진 선행연구 결과를 총망라하는 작업에 있어 미진한 점이 있다. 후속 연구에서는 보다 방대하고 소진적인 문헌연구를 바탕으로 브랜드 개성 관련 선행연구에서 경험적으로 밝혀진 결과에 기반한 연구명제의 정의가 보다 구체적으로 이루어져야 하리라 본다. 또한 제시된 16개의 연구명제들에 있어 연구가능성이나 어느 정도 이미 검증된 지식수준 측면에서 그 범위나 성격이 각각 다르기 때문에 연구명제로서의 가치나 비중은 차별적일 수 있다. 이렇듯 추상화된 수준의 명제와 경험적 수준의 연구가설 사이의 논리적 관계를 올바르게 파악하고, 이를 통해 광고가 어떻게 브랜드 개성을 창조하고 또한 브랜드 개성이 어떻게 소비자와 브랜드 간의 관

계를 강화하는지에 대한 설명과 예측이 가능할 수 있도록 경험적 방법론을 통한 검증이 필요하리라 본다.

본 연구는 아직까지 체계적인 지식이 확립되지 않은 광고를 통한 브랜드 개성 창조의 이론화에 대한 탐색적인 시도로서 브랜드 개성 창조에 기여하는 광고의 역할을 개념적이고 이론적 차원에서 살펴보았다는 것에 의의를 둘 수 있겠다. 브랜드 개성은 중요하긴 하나 아직까지는 상대적으로 광고 분야 연구에서 많이 다루어지지 않은 개념이라 할 수 있다. 본 연구에서 제안한 연구명제에 따라 브랜드 개성과 광고와의 관계성을 보다 정확하고 깊게 이해할 수 있는 지식적 토대가 마련되고, 아울러 이러한 연구명제들의 검증을 위한 많은 연구가 향후 시도되기를 기대해본다.

### 참고문헌

김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로. *광고연구*, 49, 29-53.

김정구 (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구*, 9(1), 37-52.

김정구, 류주연, 성희승 (2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학연구*, 13(1), 25-43.

김정구, 한동철, 류주연. (2002). 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 사회적 일체감의 적용. *마케팅학회 2000년도 추계학술대회 발표논문집*, 131-142.

김홍범, 이상미 (2002). 브랜드 개성이 점포 이

- 미지 및 선호도에 미치는 영향. *관광학연구*, 26(1), 63-82.
- 김홍규, 김유경, 최원주 (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 143-170.
- 박범순 (2010). 광고가 표현하는 브랜드 개성과 소비자가 인식하는 브랜드 개성의 일치성 연구: 제품유형별 최초 시장 진입브랜드의 광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(1), 155-183.
- 박찬, 하연찬, 유창조 (2005). 광고에 대한 반복노출에 따른 브랜드 개성 강도의 차이에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 10(2), 159-172.
- 심성욱, 민정선, 신일기 (2007). 채널 브랜드 개성과 채널 평판이 채널 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구: 공중과 채널과 케이블 채널을 중심으로. *광고학연구*, 18(5), 191-208.
- 양윤, 박선영 (2005). 자기 일치성, 자기 감시 및 사용 상황이 상표 선호에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(1), 43-67.
- 유창조 (1993). 브랜드 이미지 형성과정에 대한 개념적인 틀. *동남경영*, 7, 263-278.
- 유창조, 박찬 (2005). 광고노출을 통한 브랜드 개성 형성의 선행요인과 결과요인에 대한 분석: 광고의 반복노출에 따른 비교. *광고연구*, 68, 115-137.
- 이유재, 나선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이진용 (2003). 소비자 의사결정과정에서 기초한 통합적 브랜드 관리에 관한 연구. *광고학연구*, 14(2), 7-38.
- 임병훈, 안광호, 주영욱 (2003). 브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구. *마케팅연구*, 18(4), 1-21.
- 최원주 (2002). 제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구. *광고학연구*, 13(1), 183-213.
- 한은경, 유재하 (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- 홍종필 (2008). 광고, 마케팅, 소비자 연구에서 사용되는 브랜드 이미지 구성개념에 대한 이론적 고찰 및 제언. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 127-147.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- 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.
- Anderson, P. M. & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications: Advertising, sales promotion, public relations, display, and personal selling*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Atuahene-Gima, K. & Li, H. (2002). When does trust matter? Antecedents and contingent effects of supervisee trust on performance in

- selling new products in China and the United States. *Journal of Marketing*, 66(July), 61-81.
- Babin, B. J., Darden, W. D. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Batra, R., Lehmann, D. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.83~95). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bettman, J. R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.67-82). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41, 76-88.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.113-124). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2000). *Principles of marketing* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Celsi, R. & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Dingena, M. (1994). *The creation of meaning in advertising: Interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles*. Tinbergen Institute Research Series, 62, Amsterdam: Thesis Publishers.
- 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. Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1997). *Consumer behavior, 7th edition*. The Dryden Press.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*. London: Methuen.
- Fajer, M. & Schouten, J. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-370.
- Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(October), 5-23.
- Franzen, G. (1999). *Brands and advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: Admap



- Publications.
- Franzen, G. & Bouwman M. (2001). *The mental world of brands: Mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: World Advertising Research Center (WARC).
- Franzen, G. & Moriarty, S (2009). *The science and art of branding*. New York, NY: ME Sharpe.
- Freling, T. H., Crosno, J. L. & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situation and the effects of brand image on consumer's brand evaluation. *Psychology & Marketing*, 14, 49-70.
- Guilford, J. (1973). On personality. In W. Mischel (Ed.), *Introduction to personality* (pp.22~23). New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hoch, S. J. & Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 221-233.
- Kapferer, J-N. (1997). *Strategic brand management* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 316-333.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Khan, B. M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(1-2), 7-24.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- McCracken, G. (1993). The value of the brand: an anthropological perspective. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.125-139). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Mick, D. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18, 411-424.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 33-44.
- Pachauri, M. (2002). Consumer behavior: A literature review. *The Marketing Review*, 2, 319-355.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Peltier, J. & Schibrowsky, J. (1994). Need for cognition, advertising viewing time and memory for advertising stimuli. *Advances in Consumer Research*, 21, 244-250.
- Pervin, L. A. (2003). *The science of personality* (2nd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Pieters, R. & van Raaij, W. F. (1988). The role of affect in economic behavior. In W. F. van Raaij, G. M van Veldhoven & K-E Warneryd (Eds.), *Handbook of economic psychology* (pp.108-142). Dordrecht, Netherlands: Kluwer.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Poiesz, T. (1989). The image concept: it's place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10, 457-472.
- Punyatoya, P. (2011). How brand personality affects products with different involvement levels? *European Journal of Business and Management*, 3(2), 1-8.
- Ratneshwar, S. & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review*, 68, 1-16.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Images in marketing: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Swaminathan, V., Zinkhan, G. & Reddy, S. (1996). The evolution and antecedents of transformational advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 23, 49-

- 55.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- van Osselaer, S. & Alba, J. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 1-16.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 227-232.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising: principles & practice* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(February), 151-175.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 10. 12.  
수정원고접수일 : 2012. 11. 23.  
게 재 결 정 일 : 2012. 11. 25.

**Creation of brand personality by advertising  
and brand-consumer relationship:  
A conceptual model and research propositions**

**Jongpil Hong**

Division of Media Studies, Ewha Womans University

Brand personality is one of the core dimensions of brand equity. Brand personality refers to the emotional side of a brand image. It is created by all experiences of consumers with a brand, but advertising is considered to play a dominant role in brand personality creation. Yet, our understanding and explanation of how advertising actually creates brand personality is still in its early stages. This paper explores the mechanism that builds brand personality with the practice of advertising. It attempts to integrate advertising models with the theories of brand personality and consumer information processing. An integrated framework leads to a number of research propositions that set an agenda in the field of brand personality. In building the framework, the author incorporates theories from the fields of marketing (brand equity and advertising), communication science and psychology (personality).

*Key words : brand personality, brand equity, advertising working mechanism, advertising information processing*