

신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티 유형별 특성과
시각 커뮤니케이션 구성요소

Characteristics and Visual Communication Constituent Elements
by Brand Identity Type of Newspaper Advertisement

주저자 : 최원수

대불대학교 예술대학 시각정보디자인학과 부교수

Choe, Won-Soo

Daebul University, Professor

교신저자 : 권재경

단국대학교 예술대학 시각디자인학과

Kwon, Je-Gyeuong

Dankook University

I. 서론

- 1-1. 연구배경 및 문제의 제기
- 1-2. 연구목적 및 논문의 구성

2. 이론적 배경 및 문헌연구

- 2-1. 브랜드 아이덴티티의 개념과 역할
- 2-2. 브랜드 아이덴티티 유형별 특성
- 2-3. 브랜드 아이덴티티 구축과 광고의 역할
- 2-4. 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소

3. 연구문제 및 연구방법

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 조사 설계 및 분석방법
- 3-3. 실험절차와 신뢰도

4. 연구결과 및 논의

- 4-1. 연구문제 1에 대한 분석결과
- 4-2. 연구문제 2에 대한 분석결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 유형별 특성과 시각 커뮤니케이션 구성요소가 어떻게 나타나고 있는지의 차이를 알아보고자 하였다. 연구방법으로는 브랜드 스톡에서 발표한 2008년 대한민국 100대 브랜드를 대상으로 일정 비용 수준의 광고를 집행했던 신문광고를 대상으로 무작위로 각각 1편씩, 100편을 선정했고, 이를 내용분석(Contents Analysis)의 연구방법을 사용했다.

연구결과 첫째, 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성은 제품으로서의 브랜드 아이덴티티를 소비자들은 제품 그 자체의 내용 소개나 특징, 사용자들의 증언식 광고에서 높게 인식한다는 것이라 할 수 있으며, 개성으로서의 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 자신의 개성과 일치하는 브랜드를 선택하고자 하는 성향에 맞추어 브랜드 아이덴티티의 개성과 관계에 모두 높게 나타나고 있다.

상징으로서의 브랜드 아이덴티티는 심벌과 전통을 살펴 본 결과, 심벌, 전통 모두 아주 낮은 결과가 나왔다. 이는 아직 기업들이 브랜드 아이덴티티에 대한 인식들이 부족하다는 점을 보여주고 있다. 또한 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 요소는 전체적으로 낮게 나타났다.

둘째, 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 유형에 따라서 광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소는 어떠한 차이로 나타나는가에 대한 분석결과, 브랜드 아이덴티티 유형별로 나타나는 신문광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소 중 슬로건은 조직, 문화로서의 아이덴티티에서 많이 나타나고 있는데, 이러한 현상은 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티가 기업 내부 조직원들과 소비자의 호기심을 유발할 수 있도록 하고, 빨리 인지 할 수 있도록 하는 수단으로서 슬로건이 필요한 요소가 된다는 것이다. 그러나 상징으로서의 브랜드 아이덴티티, 제품으로서의 브랜드 아이덴티티, 개성으로서의 브랜드 아이덴티티에서는 낮게 나타나 슬로건이 경쟁자와 분명한 차별성을 나타내는 커뮤니케이션 활용성이 적다라고 해석된다.

브랜드 아이덴티티 유형별로 신문광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소에 나타나는 캐릭터의 경우는 브랜드 아이덴티티 유형별로 전체적으로 낮게 나타났다. 이것은 우리나라의 기업들이 캐릭터의 필요성을 상대적으로 덜 중요하게 느끼고 있기 때문에 낮은 지표가 나타나는 것으로 판단된다. 로고타입과 심벌은 기업의 이미지나 제품의 특성을 나타내는 역할을 하는데, 본 연구에서 로고타입의 경우는 모든 브랜드 아이덴티티의 유형에 대부분 높게 나타나고 있다. 심벌은 상징과 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티에서는 높게 나타났지만, 나머지 유형인 제품으로서의 브랜드 아이덴티티, 개성으로서의 브랜드 아이덴티티는 다소 낮게 나타났다. 이는 로고타입과 심벌의 경우에 기업들이 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티 유형을 가장 중요하게 느끼고 있는 것으로 판단된다.

또한 브랜드 아이덴티티 유형별로 표현되는 광고 모델에서는 유명인 모델은 신문광고에서도 많이 나타나고 있다. 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티는 유명인을 모델로 하는 것은 필요 상황이 아니기 때문에 브랜드 아이덴티티에 나타나지 않았다.

전문가(Endorser) 모델은 광고의 제품이나 서비스와 관련된 분야의 전문가를 모델로 하여 광고의 신뢰성을 부여하는 소구방법으로 대부분 낮게 나타나서, 광고의 신뢰성 확보차원에서 적극 보완 할 필요가 있다고 판단된다. 일반인(General People) 모델은 일반인을 등장시킨 광고의 경우 모델을 통해 창출하고자 했던 브랜드의 사용자 이미지 뿐 만 아니라 포지셔닝 전략에 있어서도 의미 있는 역할을 한다고 할 수 있는데 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티, 상징으로서의 브랜드 아이덴티티, 제품으로서의 브랜드 아이덴티티, 개성으로서의 브랜드 아이덴티티 모두 대부분 낮게 나타났다. 소비자들에게 친근감을 주기 위한

캐릭터의 사용은 대체적으로 낮은 수치를 보여주고 있는데, 이것은 분석한 표본의 제품범주가 한정되어져 있고 우리나라 신문광고의 경우 소비자들에게 크게 소구할 수 있는 캐릭터가 드물기 때문인 것으로 보인다.

본 연구 결과에서 나타나듯이 기업은 브랜드 아이덴티티의 전략차원에 따라, 커뮤니케이션 전략의 방향을 결정하는 것이 중요하고, 또한 시각 커뮤니케이션 구성요소를 차별화할 때 효과적인 브랜드 아이덴티티 전략을 얻을 수 있는 것이다. 브랜드 아이덴티티와 시각 커뮤니케이션 구성요소를 중심으로 차별화 전략의 방향성을 제공하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

주제어

브랜드 아이덴티티, 신문광고,
시각 커뮤니케이션의 구성요소

Abstract

The subject of this study is how to make theoretical background of brand identity strategy and strategy method wished to know effective brand identity strategy through visual communication constituent element of newspaper advertisement content analysis among components of brand identity.

The results of the study summarizes like this:

First, characteristics by type of brand identity that appear in newspaper advertisement is recognizing brand identity by product high in advertisement that consumers display contents introduction or characteristic of product itself and brand identity as symbol appeared very low. Also, constituent of brand identity as organization and culture appeared as is not high on the whole.

Second, that visual communication constituent elements of advertisement is expressed by some difference according to type of brand identity among newspaper advertisement visual communication constituent elements, slogan forms, appear much in identity as culture. As symbol, appeared low in brand identity, brand identity as product, brand identity as personality. Appeared as elements that appear in newspaper advertisement visual communication constituent elements of character are not high on the whole.

Logotype is appearing mostly high in type of all brand identities and symbol appeared low. and appeared

high in brand identity as system, culture, but appeared a little low in remainder type.

Celebrity model is appearing much in newspaper advertisement in expressed advertisement model by brand identity type. and endorser model does endorser of field connected with product or service of advertisement.

Appeared mostly low by method that give authoritativeness of advertisement. also, general people model appeared too mostly low.

Finally, the results of this study will provide the direction of brand strategy method wished to know effective brand identity strategy by visual communication constituent elements of newspaper advertisement content analysis among components of brand identity.

Keyword

Brand Identity, Newspaper Advertisement, Visual
Communication Constituent Elements

1. 서론

1.1. 연구배경 및 연구문제의 제기

21세기의 세계 경제 환경은 하루가 다르게 급변하고 있으며, 지금의 기업 마케팅 커뮤니케이션 활동은 많은 변화를 가져왔다. 현재 이런 국제적인 기업 환경 하에서는 제품 및 서비스를 모방함으로써 차별화하기란 결코 쉽지 않다. 그러나 브랜드만큼은 경쟁 기업의 것을 사용할 수 없는 유일한 제품의 한 부분이며 특성이라고 할 수 있다.

소비자의 기억 속에 브랜드가 소비자를 지배하고 있다는 점에서 브랜드의 중요성이 존재하고, 브랜드란 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위한 기능뿐만 아니라 기업과 소비자 간의 신뢰를 자산화 한 가치라고 할 수 있다. 따라서 브랜드를 소비자의 마음에 직접 겨냥하고, 소비자의 마음에 이미지를 새겨 넣으려는 전략이 바로 '브랜드 아이덴티티 전략'이다.

기업이 목표로 하는 브랜드 아이덴티티의 구축과정은 크게 4단계로 나눌 수가 있는데, 첫째, 시장 및 3C 분석을 기본으로 한 전략적 브랜드 상황분석과 둘째, 제품 조직 사용자 상징으로서 브랜드라는 브랜드 아이덴티티 구성 셋째, 시장 세분화, 표적고객의 선택, 브랜드 비전, 브랜드 미션, 브랜드 개성, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 이미지 넷째, 브랜드 구축을 위한 브랜드 커뮤니케이션과 트래킹으로 나눌 수 있다. 또

한 브랜드 아이덴티티의 전략은 다양화된 브랜드 보다 제품군 별로 통합된 하나의 브랜드가 필요하며, 확실히 남을 수 있는 확고한 브랜드 구축 및 시장 선점을 목표로 하는 마케팅 투자를 집중하는 것이 효과적이다.

한편 마케팅 투자여력이 풍부한 기업은 상품 군에 따라 브랜드를 다양화하되, 개별 브랜드의 이미지가 전체적으로 기업 이미지와 통일되게 소비자의 마음속에 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning) 될 수 있도록 브랜드 아이덴티티 전략을 통한 브랜드 관리가 절대적으로 필요하다. 이를 위한 다양한 커뮤니케이션 활동 중에서 광고는 강력한 마케팅 커뮤니케이션 도구로 브랜드 구축에 활용되고 있다. 하지만 기존 연구에서는 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성과 시각 커뮤니케이션 구성요소들을 중심으로 한 연구는 아직까지 미미한 실정이다.

이에 본 연구에서는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 소비자들에게 표출하는 커뮤니케이션 도구로서 영향력이 큰 신문광고를 중심으로 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성은 어떻게 나타나는지, 그리고 브랜드 아이덴티티의 유형별 신문광고에 나타난 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소는 어떠한 차이로 나타나는지를 알아봄으로써 강력한 브랜드 구축에 있어서 브랜드 아이덴티티의 효과적인 커뮤니케이션 방향과 향후 브랜드 전략의 방향성을 제시하고자 하였다.

1.2. 연구목적 및 논문의 구성

시장에서 성공하기 위해서는 철학이 있는 브랜드, 가치관이 담겨 있는 브랜드, 외적상황에 흔들리지 않는 브랜드, 경쟁사를 압도할 수 있는 브랜드를 지양하는 브랜드 아이덴티티 전략이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 스톡에서 발표한 2008년 대한민국 100대 브랜드를 대상으로 일정 비용 이상의 광고를 집행했던 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성과 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소들 중에서 슬로건(slogan), 캐릭터(Character), 로고타입(Logotype)과 심벌(Symbol), 광고모델 중심의 내용 분석(Contents Analysis)을 하여 브랜드 아이덴티티 전략 수립의 토대를 마련하고자 하였다.

본 논문의 구성은 제1장 서론에서 연구배경 및 문제의 제기과 연구목적 및 논문의 구성에 대하여 기술하였다. 제2장에서는 브랜드 아이덴티티의 개념과 역할, 브랜드 아이덴티티 유형별 특성, 브랜드 구축에 있어서 광고의 역할, 광고에 나타난 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소에 관련한 이론적 배경 및 문헌연구를 하고, 제3장에서는 연구문제 및 연구방법을

제4장에서는 연구결과 및 논의에 대해서, 제5장에서는 본 연구를 통해 도출된 결론과 본 연구의 이론적, 실무적 시사점과 한계점을 제시하였으며, 향후의 연구 방향에 대하여 제안하였다.

2. 이론적 배경 및 문헌연구

2.1. 브랜드 아이덴티티의 개념과 역할

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)가 기업의 입장에서 소비자에게 전달하고자 하는 것이라면, 브랜드 이미지(Brand Image)는 소비자의 마음속에 형성된 것이라 할 수 있다. 아커(Aaker, 1996)는 브랜드 아이덴티티란 기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합이라고 정의했으며, 이러한 연상들은 브랜드가 무엇을 의미하는지와 기업이 소비자에게 어떠한 약속을 제시하는지를 표현하는 것으로 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 전략적 시각의 중심이라고 했다. 또한 업쇼(Upshaw, 1995)는 넓은 의미에서의 브랜드 아이덴티티를 소비자의 브랜드 인지 형태를 형식화 해주는 말이나, 이미지, 생각, 연상의 조합을 의미한다고 정의하였다.

켈러(Keller, 1998)¹⁾는 브랜드 이미지(Brand Image)를 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상(Brand Association)이 반영된 집합체 즉, 소비자가 그 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 정의했는데, 이러한 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리할 수 있도록 하는 전략적 도구가 되는 것이 브랜드 아이덴티티이다.

또한 Keller는 브랜드 자산(Brand Equity)의 구축에 결정적 역할을 하는 것이 브랜드 이미지이므로 기업은 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 주는 주요 연상들의 유형과 각 연상의 강도, 호의성, 독특성 정도를 측정해야 한다고 하였다. 따라서 브랜드 아이덴티티란 기업이 목표 고객의 마음속에 심기를 원하는 바람직한 브랜드 연상으로서 이는 고객들이 직·간접적으로 경험하는 브랜드와 동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성을 의미하는 아이덴티티가 결합된 용어이다. 브랜드에 대한 고객의 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인, 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등이 혼합된 개념으로써 구체적으로는 브랜드 마케팅 전략이나 통합된 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 등과 같은 유무형적 실행방법들을 모두 포함하기도 한다.

브랜드 아이덴티티의 역할 중 첫째, 가치제안(Value

1) Aaker, David A. Building Strong Brands, NY : The Free Press, 1996

Proposition) 등 기능적인 편익은 3가지 가치제안 요소 중 가장 기본적인 것으로, 제품의 속성에 기반하여 고객에게 주는 기능적인 유용성을 의미한다. 제품 속성에 바탕을 둔 기능적 편익은 고객의 구매의사 결정과 사용경험에 직접적으로 연결된다. 특히 특정 브랜드가 그 제품 카테고리 내에서 가장 본원적인 기능적 편익을 지배할 수 있다면 그 브랜드는 대표 브랜드가 될 확률이 높아진다. 자아 표현적 편익은 소비자가 브랜드를 통하여 자신의 현재 모습이나 자신이 되고 싶은 자아의 모습(Ideal self)을 느낄 수 있다면, 그 브랜드는 소비자에게 자아 표현적 편익을 제공하고 있다고 할 수 있다. 정서적 편익은 특정 브랜드를 구매하거나 이용함으로써 소비자들이 얻게 되는 정신적인 만족감, 호의적인 기분 등을 의미하는 것으로, BMW를 운전하면서 운전의 즐거움을 느낀다든지, 에비앙(Evian)생수를 마시면서 활력을 느낀다든지, 나이키(Nike)를 신고 조깅할 때 제대로 운동하는 기분을 느낀다든지 하는 것 등이 여기에 속한다.

둘째, 하위 브랜드에 대한 보증 기능은 잘 정의된 브랜드 아이덴티티는 통상적으로 하위 브랜드를 지원하는 역할을 훌륭히 수행한다. 이러한 하위 브랜드에 대한 보증 브랜드의 지원 범위는 보증 브랜드의 성격에 따라 달라지는데, 일반적으로 브랜드 아이덴티티 중 브랜드 개성이 강한 브랜드가 제품 차원에서의 브랜드 아이덴티티가 강한 브랜드에 비해 보증의 범위에 있어서 보다 융통성을 가진다고 할 수 있다.

셋째, 고객과의 관계 구축은 마케터가 브랜드 아이덴티티 수립을 통해 최종적으로 달성하고자 하는 것은 바로 브랜드와 소비자 간의 관계 구축이라 할 수 있다. 아커(Aaker, 1996)도 브랜드 아이덴티티 시스템에 있어서 가장 중요한 것이 브랜드와 소비자의 관계라고 말한 것처럼 말이다. 이러한 브랜드와 고객 간의 관계는 여러 경로를 통해 형성될 수 있지만, 그 브랜드를 지속적으로 사용하면서 느꼈던 3가지 유형의 편익, 그리고 조직이나 개인 측면의 브랜드 아이덴티티가 특히 중요한 작용을 한다. 따라서 소비자와의 관계 구축을 강화하기 위해서는 고객의 사용상황과 관련된 매력적이고 기억에 남을 수 있는 다양한 경험을 체험할 수 있게 하는 프로그램을 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다.

2.2. 브랜드 아이덴티티 유형별 특성

브랜드의 핵심을 파악하게 해주는 단일한 개념의 브랜드 아이덴티티는 크게 핵심적 아이덴티티와, 확장된 아이덴티티로 나눌 수 있다. 아커(Aaker, 1996)는 제품, 조직, 개성, 상징의 4가지 구성요소가 농축

되어 핵심, 확장된 아이덴티티가 된다고 했지만(그림 1), 2000년 이후에는 여기에 브랜드 에센스(Brand Essence)라는 개념을 추가해 설명하고 있다. 그가 말하는 브랜드 에센스는 브랜드의 핵심을 파악하게 해주는 단일한 개념으로, 핵심 아이덴티티의 요소들을 한데 묶어주는 집착제이며, 모든 핵심 아이덴티티 요소들에 연결된 바퀴의 중심축이라고 정의하고 있다.

첫째, 제품 측면의 브랜드 아이덴티티로는 특정 제품군에서의 전형성과 관계된 제품 범주, 제품과 관련된 속성, 품질 및 가치, 사용상황, 사용자, 원산지 등이 있다. 먼저, 제품 범주와 관련하여 강한 아이덴티티가 있는 브랜드는 그 제품군에서 강한 브랜드 인지도를 형성하고 유지하기가 그 만큼 쉬워진다. 제품으로서 브랜드가 갖는 또 다른 기능은 사용자, 생산지를 연상하기도 한다. 예를 들어 농산물 원산지가 중국이나 태국인 경우 고객이 제품을 구입하기도 전에 품질이 나쁠 것이라는 편견과 전자제품의 경우 원산지가 일본이라면 고 품질, 고 가격일 것이라는 인식을 갖는 것을 의미한다. 국내 농산물의 경우에도 이처럼 생산지명 자체가 브랜드 품질 및 아이덴티티 형성에 중요한 역할을 하는 것을 충분히 고려하여 사용여부를 결정하는 것이 바람직할 것이다.

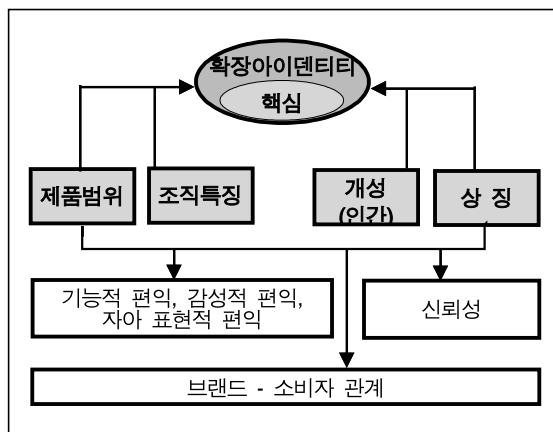
둘째, 조직으로서의 브랜드 아이덴티티는 기업이 제품이나 서비스의 특징보다는 조직의 특징에 브랜드의 초점을 맞추는 것으로, 브랜드를 조직의 문화나 가치체계의 산물로 보는 것이다. 이처럼 브랜드 아이덴티티를 차별화하는데 조직의 특징이 중요한 브랜드 구성 요소로 작용한다는 것이 조직으로서의 브랜드이다. 특히 국내의 경우 기업명과의 통합 브랜드 전략을 구사하는 경우가 많기 때문에 조직으로서의 브랜드 아이덴티티가 브랜드 자산에 많은 영향을 주고 있는 것으로 보아야 한다. 또한 조직 측면의 브랜드 아이덴티티는 단기적인 커뮤니케이션 활동이 아니라 기업의 장기적 발전에 의해 형성되고 변화되는 측면이 강하므로 브랜드 파워(Brand Power)의 장기적인 유지를 보장해 주는 역할을 하는 경우가 많다.

셋째, 인간(개성)으로서의 브랜드 아이덴티티는 개성을 갖는 존재로서 소비자는 자신의 개성과 일치하는 브랜드를 선택함으로써 사람의 성격, 라이프 스타일, 행동 등을 묘사하는 것과 같은 방법으로 브랜드와 유대관계를 구축하여 아이덴티티를 강화시키는 역할을 한다. 예를 들어 IBM하면 보다 비즈니스 지향적이며 원칙적인 화이트 컬러의 이미지가 있다면, 애플(Apple) 컴퓨터는 놀이 지향적이며 융통성 있는 자유 직업인의 이미지가 있다고 할 수 있다. 특히 개인적 차원의 브랜드 아이덴티티는 소비자와 브랜드 간

의 강한 관계를 형성시켜 주는 접착제와 같은 역할을 하는 것으로 브랜드 자산이 강한 브랜드일수록 이러한 차원의 브랜드 아이덴티티가 강한 것이 일반적이다.

넷째, 상징으로서의 브랜드 아이덴티티는 시각적이고 언어적 특징뿐만 아니라 전통적이라는 특징을 통하여 아이덴티티를 강화시키고, 브랜드에 대한 호감 및 연상 작용을 도와준다. 세계적인 농산물 브랜드인 Dole, Sunkist, Blue Diamond 등의 심벌마크는 시각적 측면의 예이고 ‘삼성이 만들면 다릅니다.’ 등과 같은 슬로건(Slogan)은 언어적 측면에 해당된다. 명확하고 의미 있는 전통 또한 브랜드의 의미를 강화시키는 역할을 한다. 전통의 경우는 역사적 사건에 초점을 두는 것으로 특정 브랜드를 해당 제품의 ‘원조’라고 강조하는 것이 한 예이다.

스타 벅스(Star Bucks)는 소설 ‘모비딕’의 커피를 사랑하는 일등 항해사, 시애틀의 에스페로스 커피와 강하게 연관되어 스타 벅스 커피의 향기를 다른 커피 이상의 그 무엇으로 남게 한다. 최근에는 상징으로서 브랜드에 대한 중요성이 더욱 부각되고 있으며, 농산물의 경우에도 지역의 자연환경이나 역사 또는 문화적 전통과 브랜드를 상징으로서 연계시키는 것을 보다 전략적으로 고려할 필요가 있다.



[그림 1] David Aaker의 브랜드 아이덴티티 시스템

2.3. 브랜드 아이덴티티 구축과 광고의 역할

브랜드 아이덴티티 구축에 긍정적인 역할을 하는 선행변수로서의 광고에 대한 연구결과들을 살펴보면 아커와 비엘(Aaker와 Biel, 1993)은 광고가 브랜드들 사이에 심리적, 정서적 차이를 유발하여 브랜드 자산을 강화시켜 준다고 이야기하고 있으며, 대다수의 연구들이 광고는 브랜드에 대한 인지도를 높이고 해당 브랜드가 소비자들의 ‘환기세트’ (Evoked Set)에 속할

확률을 높일 수 있으며, 호의적인 태도를 강화시킨다고 말하고 있다. 결국, 광고는 자사의 상품이나 서비스에 있어서 경쟁사의 것과 구별시켜 주는 역할을 하며, 그 기업에 대한 친근감 및 상품구매 시 심리적인 만족감을 제공한다(안대희와 김기훈, 1999).²⁾

Kirmani와 Zeithaml(1993)은 광고가 브랜드 자산(Brand Equity)에 커다란 영향을 미친다는 점에 동의하면서, 브랜드 자산의 형성과정은 광고가 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 이들은 다시 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 그리고 Biel(1993)에 의하면 브랜드 아이덴티티의 성격을 바탕으로 한 광고 전략은 기능이나 속성을 강조하는 전략에 비하여 다음과 같은 두 가지 장점을 가지고 있다. 첫째, 속성들은 변할 수 있고 후발주자들에 의해 모방될 수 있으나 브랜드 아이덴티티 성격은 차별적인 가치만 가진다면 장수할 수 있는 더 좋은 기회를 제공한다. 둘째, 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 활발한 사고 과정을 촉진하여 상표를 개인적으로 더 의미 있게 해석하게 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티 성격을 확정 짓고 광고모델의 이미지를 통해 이를 꾸준히 소구해 나가는 전략이 필요하다고 해석할 수 있다.

Doyle(1990)은 성공적인 브랜드 구축을 위한 요소로 품질(Quality), 서비스(Service), 혁신(Innovation), 차별성(Differentiation)을 들고 이에 따른 광고의 역할을 두 가지 기능으로 요약했다. 첫째, 성공적인 광고는 커뮤니케이션을 활성화 시킨다. 치열한 경쟁은 소비자의 마음을 선점하기 위한 노력으로 연결되는데, 광고는 브랜드에 대한 인식과 관심을 파생시키는 과정을 빠르게 해준다. 둘째, 목표 소비자에게 호소하고 선택과정에서 확신을 증가시켜 줌으로써 브랜드의 가치를 정립시킨다.

또한 광고가 브랜드 자산을 형성하기 위해서는 궁극적으로 광고가 집행되는 브랜드와 결합이 되어야만 한다. 따라서 브랜드 네임은 소비자 기억 속에서 광고의 콘셉트(Concept)를 유발하는 감정, 아이디어, 메시지의 정교한 해석 등의 요소와 연결될 수 있어야 한다. 이는 광고가 브랜드에 대한 기억을 유발시킴으로써 브랜드 자산(Brand Equity)을 형성할 수 있다는 것이다(Krishnan & Chakravarti, 1993).

2.4. 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소

광고 크리에이티브는 광고 전략에 있어서 가장 중요한 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다. 어떠한 커뮤니케이션 구성요소로 표현을 해야 가장 뛰어난 효

2) 안대희, 김기훈. 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향. 광고연구, 44 호, 1999, 재인용

과를 얻을 수 있을까 하는 것이 커뮤니케이션 표현 전략상의 가장 기본적인 문제라고 할 수 있다. 광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소에는 다양한 분류방법들이 존재하나 본 연구에서는 광고에 나타난 시각 커뮤니케이션 구성요소들을 전제로 살펴보도록 한다.

광고에 나타난 시각 커뮤니케이션 구성요소는 연구목적에 따라 광범위하게 분류될 수 있으며, 또한 실제로 다양하게 사용되고 있다. 일반적으로는 크게 광고의 내용과 형식, 언어적인 것과 비언어적인 것, 시각적인 것과 문장적, 청각적인 것으로 분류하고 있는데, Zaichkowsky는 인적(Model), 물리적(Product), 상황적(Contextual)요소 등으로 분류하기도 했다(부경희, 1997).³⁾ 켈러(Keller, 1998)는 브랜드를 특정 제조업자가 자신의 제품을 다른 경쟁사의 제품과 구별하기 위하여 사용하는 수단이라고 정의하면서 브랜드를 창출해 내는 것의 핵심은 경쟁사의 제품과 구별되면서 해당 제품을 식별하게 하는 브랜드명, 로고, 심벌, 또는 다른 특징적인 요소들을 선정하는 것이라고 하였다. 결국 브랜드는 네임(Name), 색채(Color), 징글(Jingle), 심벌(Symbol), 로고타입(Logotype), 포장(Package) 그리고 슬로건(Slogan) 등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 신문광고에 나타난 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소들 중에서 색채와 포장을 제외한 슬로건, 캐릭터, 로고타입과 심벌, 광고모델을 중심으로 살펴보려고 한다. 여기서 슬로건은 언어적 요소로 구분할 수 있으나, 신문광고의 특성상 슬로건을 지면에 시각적으로 표현한 것으로 간주하여 시각 커뮤니케이션 구성요소로 포함시켜 조작적 정의(Operational Definition)를 하였다.

2.4.1. 슬로건 (Slogan)

소비자의 구매행동을 촉진할 목적으로 기업이 광고에서 반복적으로 사용하는 간결하고 힘있는 문장이라고 할 수 있으며, 브랜드에 대하여 기술적이거나 설득력 있는 정보를 '짧은 구절'로 표현하는 것이다.

슬로건과 혼용될 여지가 있는 캐치프레이즈(Catch phrase)는 '주의를 끌기 위한 말'로 이른바 헤드라인(Headline)에 해당되는 것이고, 캐치프레이즈는 단어 나 의문부(疑問符) 만으로 이루어지며, 슬로건은 의미

가 통하는 문구로 이루어진다. 애플의 'Think Different'는 광고 캠페인과 동시에 진행되어 고객들의 마음속에 '색다른 제품에 대한 기대감'을 전하고 있다. 짧은 브랜드 네임(Brand Name)에서 담기 어려운 표현과 시각적 요소인 로고나 심벌, 캐릭터에서 직접 드러내기 어려운 표현을 슬로건을 통해 효과적으로 전달할 수 있다. 또한 신상품을 런칭 할 때 브랜드 인지도(Brand Awareness) 강화를 위해서 '바빠다 바빠, 제일파프'처럼 브랜드 네임을 활용한 슬로건을 개발한다. 장기적으로 성공한 슬로건은 브랜드의 이미지를 대표하게 된다. 이를 '브랜드 슬로건'이라고 하며, 나이키의 'Just Do it'이나 코카콜라의 'Always', 소니의 'It's Sony' 등이 그것이다.

슬로건의 역할은 브랜드에 대하여 추가적인 연상을 제공하고, 브랜드명과 심벌 간에 존재할 수 있는 모호성을 제거해 주는 역할을 한다. 그리고 슬로건은 그 자체로서 브랜드 명성을 가질 수도 있으며, 때에 따라 브랜드로 사용하기도 하고 브랜드명과 심벌을 강화시켜 주기도 한다. 이러한 슬로건은 구체적이고 적절하며 기억하기 쉬운 것이 더욱 효과적이다.

2.4.2. 캐릭터 (Character)

기업이 브랜드를 소비자들에게 나타내거나 쉽게 인식시키기 위하여 실제 사람이나 동·식물, 기타 자연물 등을 활용하거나 가상의 대상을 일러스트레이션 처리하여 사용하기도 하는데 이것을 캐릭터라고 한다. 캐릭터는 브랜드 심벌을 특수하게 처리하여 나타낸 것으로 마케팅 커뮤니케이션과 같이 브랜드의 응용 차원에서 주로 사용되는 요소이다(Keller, 1998).

인텔의 광고에 우주복을 입은 듯한 이상한 사람들이 등장한다. 펩시의 광고에는 펩시 팩키지의 복장을 한 펩시 맨이 등장한다. 이들은 브랜드가 가지고 있는 개성을 그대로 표현하는 살아 움직이는 존재이다. 캐릭터는 브랜드를 친구로 느끼게 하고 친숙함을 주듯이 브랜드 의인화를 캐릭터라는 구체적인 시각적인 형상을 통해서 이뤄내면 훨씬 효과적으로 접근할 수 있다. 이러한 캐릭터를 사용하여 기업은 브랜드를 소비자의 마음속에 효과적으로 전달할 수 있게 되는 것이다. 그러나 캐릭터 자체의 주목성이 워낙 높기 때문에 잘못하면 캐릭터만 기억하고, 브랜드를 잃어버릴 가능성이 있다. 이는 매우 조심스럽게 전략적으로 접근해야 한다. 캐릭터가 브랜드 파워를 갖게 되면, 기타 문구 등에 라이선싱 수익을 가져올 수 있으며, 이는 다시 또 다른 브랜드 파워에 기여한다.

2.4.3. 로고타입 (Logotype) 및 심벌 (Symbol)

기업명이나 브랜드명을 다른 경쟁사의 것들과 차

3) 부경희. 선택된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 제8권 1호, 1997, 재인용

별화하기 위해 독특한 방식의 서체(Typeface)로 표기한 것으로 기업의 이미지나 제품의 특성을 나타내는 문자체를 의미한다. 브랜드 로고는 워드마크(Word Mark)가 로고, 기업명 또는 기업 사업 영역과 전혀 관련이 없는 추상적인 심벌형 로고까지 여러 가지 유형이 있다. 로고타입은 브랜드 네임이 갖기 어려운 유연성과 전이 가능성을 가지고 있기 때문에 매우 유익하고, 브랜드 자산이나 브랜드 파워를 강화하고 해당 브랜드만의 독특한 아이덴티티를 나타내기 위하여 전문 디자이너에 의해 의도적으로 디자인되고 개발되는 것이 일반적이라고 설명할 수 있다.

로고 중에서 워드마크가 아닌 로고를 심벌이라고 하는데, 이것은 브랜드 마크(Brand Mark)로 불리기도 한다. 광고에서의 심벌은 아이디어와 연결되어야 하며, 그 심벌이 표현하고자 하는 것과 광고되는 제품과 서비스가 소비자의 마음속에 일치되어야 한다. 과거 로고와 심벌은 기업명과는 별도로 개발되어, 브랜드 이름의 위에 또는 아래, 옆 등 브랜드 주변요소로서 작용하였다. 그러나 이는 두 가지 요소를 따로 알려야 하는 어려움이 있었다. 이에 지금은 기업명과 로고를 결합하여 사용하고 있는데, 심지어 슬로건까지 브랜드 주변에 배치시켜, 마치 하나의 '브랜드 세트'처럼 만들고 있다.

보통 심벌은 브랜드의 의미, 추구하는 이미지, 연상 등을 나타내기 위하여 사용되는 상징물로서 독특한 형태, 표현 형식, 색상, 문자 등으로 이루어져 있으며, 소비자들에게 시각적으로 독특하게 인식되지만 언어로 표현하기가 어렵다는 어려움이 있다. 브랜드 로고 및 심벌이 성공적인 역할을 하기 위해서는 다음과 같은 4가지 중요한 특성을 가지고 있어야 한다(Selame and Selame, 1988).⁴⁾ 첫째, 혼동을 일으키지 않고 명확할 것, 모방하지 않고 독창적일 것, 기능성이 있고 조잡하지 않을 것, 잊혀지지 않는 특징이 있을 것 둘째, 의미심장할 것, 즉 기업의 목적과 사업 성격을 바로 전달해 줄 수 있을 것 셋째, 눈을 즐겁게 하면서 인지하기가 쉬울 것, 그러나 보아서 나쁜 의미를 내포하지는 않을 것 넷째, 모든 마케팅 커뮤니케이션 매체에 적용할 수 있고 전체 아이덴티티 프로그램의 포괄체로서 작용할 수 있을 것 등이다.

2.4.4. 광고모델 (Model)

브랜드를 구축하고 관리하는데 있어서 광고는 대단히 의미있는 역할들을 수행한다. 더욱이 광고모델은 단순한 광고효과의 차원을 넘어 궁극적인 브랜드

이미지를 구축함에 있어서 즉각적인 주목율과 인지도, 회상도의 증대, 호감도 형성 그리고 이미지의 전이, 브랜드 개성(Brand Personality)의 창출, 소비자-브랜드 간 관계 형성 등 다양한 역할들을 수행한다.

광고모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위하여 광고에 등장시키는 사람, 동물 또는 기타 매개체를 의미한다. 광고모델은 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 특정 이미지를 제공함으로써 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지도를 높이고, 상표에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드를 기억시키고 구매까지 유발하게 하는 역할을 한다(안광호, 유창조, 1999).

현대적 감각에 비추어 볼 때, 브랜드나 제품의 이미지로 전이되는 광고모델 이미지는 소비자로 하여금 특정 브랜드에 대하여 친근감을 느끼게 하고, 남다른 신뢰감을 부여하기도 한다. 다시 말해, 광고모델 자체가 갖는 이미지가 그 광고 자체에 대한 효과적 측면뿐만 아니라 브랜드에 대한 이미지 측면으로 연결되어, 최종적으로는 소비자의 구매결정에 영향을 끼칠 수 있다. 광고가 비록 브랜드의 구축에서 가장 중요한 신뢰성 요인을 충분히 전달하지 못한다 할지라도, 풍부하고 명확한 브랜드 아이덴티티를 전달하고 포지셔닝 할 수 있는 중심점으로써의 브랜드 개성을 위한 가장 효과적인 수단임에는 틀림이 없을 것이다.

기존 연구에서도 말해주듯이 광고에 대한 소비자의 반응이 광고모델의 이미지 속성과, 브랜드 이미지 속성 간의 일치성에 의해 영향을 받으며, 광고에 대한 선호도, 브랜드에 대한 선호도, 구매의도 등이 브랜드와 광고모델 속성(매력, 호감)간의 일치성에 의해 유의한 영향을 받는 것으로 밝혀졌다(Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra & Betty, 1990). 따라서 본 연구에서 모델의 유형은 유명인(Celebrity) 모델, 전문가(Expert) 모델, 일반 소비자(Typical Consumer) 모델, 캐릭터(Character) 모델로 조작적 정의를 하여 살펴보고자 한다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 신문광고에 나타나는 브랜드 아이덴티티의 유형들의 특성과 시각 커뮤니케이션 구성요소를 제시하고 이들이 광고에 어떻게 나타나고 있는지를 살펴봄으로써 향후 기업의 브랜드 아이덴티티 전략과 커뮤니케이션 전략의 효과적인 방향을 제시하고자 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

4) Selame, Elinor and Joe Selame, The Corporate Image, John Wiley and Sons, 1988

연구문제 1 : 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2 : 브랜드 아이덴티티의 유형별 광고에 나타난 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성 요소는 어떠한 차이로 나타나는가?

3.2. 조사 설계 및 분석방법

본 연구를 위한 연구방법으로는 브랜드 스톡에서 발표한 2008년 대한민국 100대 브랜드를 대상으로 일정 비용 수준의 광고를 집행했던 신문광고를 대상으로, 무작위로 각각 1편씩 100편을 선정했고, 이를 내용분석(Contents Analysis)하는 방법을 사용했다. 본 연구의 결과를 검증하기 위해서 SPSS 통계패키지(12.0 Version)를 사용하였고, 전체 사례를 기준으로 특정변수에 대한 빈도분포를 산출하는 빈도분석(Frequency)을 사용했으며, 신문광고물의 분석은 내용분석을 사용했다. 내용분석(Contents Analysis)이란, 메시지의 명시적인 내용을 객관적이고 측정가능하며, 확인할 수 있는 방법을 통해 평가를 내리기 위한 것이다.⁵⁾ Berelson(1952)에 의하면 내용분석은 의사전달이 정확한 내용의 객관적(Objectivity), 구조적(Systematization), 계량적(Quantification) 묘사를 위한 분석방법이다.

본 연구에서는 내용분석을 통하여 광고에 나타난 브랜드 아이덴티티를 살펴보았는데, 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성의 기준 유목은 최일도, 이승훈, 정성학(2006)의 연구에서 사용하여 검증되었던 척도를 적용하였다.

3.3. 실험절차와 신뢰도

신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 유형을 측정하기 위해 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성과 광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소를 중심으로 코딩 작업이 이루어졌다. 이들은 모두 명목척도로 구성되었으며, 브랜드 아이덴티티의 유형의 특성과 광고에 나타난 시각 커뮤니케이션 구성요소는 중복응답을 허용했다. 앞서 설정한 코딩체계는 기존의 연구결과를 토대로 구성하였으므로, 결과의 다양성으로 인한 주관적 요소가 완전히 배제될 수 없다. 따라서 내용적 타당도(Contents Validity)를 높일 수 있는 부가적인 검증이 필수적으로 요구되는데, 이를 위해 수집된 광고 총 100편 중 약 50%의 광고를 무작위로 선정하여 신뢰성 검증을 하였다. 신뢰성(Reliability)이란 동일한 개념의 변수에 대하여 비교 가능한 측정 도구를 사용

하여 반복 측정할 경우에 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 의미하는데 검증하는 방법은 재검사법, 반분법, 복수양식법, Cronbach's α 등이 있다. 본 연구에서는 변수 구성 항목들 간의 내적 일관성을 측정함으로써 신뢰성을 검증하는 방식인 Cronbach's α 를 이용하였다. 일반적으로 사회과학 분야의 연구에서는 Cronbach's α 가 0.5 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 파악되고 있어 본 연구의 신뢰성은 확보된 것으로 판단되었다. 코딩은 측정유목으로 선정된 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성, 광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소 및 광고의 전반적인 이해 수준에 있어서는 전문성을 요구하고 있으므로, 광고 실무 경험 5년 이상인 3명의 코더에 의해 실행되었다. 이에 따라 본 연구에 사용될 변수들에 대한 신뢰성 검증 결과는 (표 1)과 같다.

[표 1] 항목별 신뢰성 검증 결과

변수	항목수	구성항목	Cronbach's α	사례수
브랜드 아이덴티티의 유형별 특성	4	제품	0.8540	N=50
		개성 (인간)		
		상징		
		조직, 문화		
시각 커뮤니케이션 구성요소	4	슬로건	0.9146	N=50
		캐릭터		
		로고타입		
		심벌		
시각 커뮤니케이션 구성요소 (모델)	4	유명인모델	0.8770	N=50
		전문가모델		
		일반인모델		
		캐릭터모델		

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구문제 1에 대한 분석결과

4.1.1. 제품으로서의 브랜드 아이덴티티에 나타나는 특성

브랜드는 제품과 관련된 상징 이상의 것이지만 제품과 관련된 연상은 브랜드의 선택과 사용경험에 직접 연결되기 때문에 브랜드 아이덴티티 중 가장 기본이 되는 부분이다. 제품 범주와 관련해 강한 아이덴티티가 있는 브랜드는 그 제품군에서 강한 브랜드 인지도를 형성하고 유지하기가 그 만큼 쉬워진다. 따라

5) 최일도, 이승훈, 정성학. TV 광고에 나타난 브랜드 아이덴티티에 관한 연구, 한국광고홍보학보 8권2호, 2006

서 본 연구에서는 제품 측면의 브랜드 아이덴티티 특성을 위하여 특정 제품군에서의 전형성과 관계된 제품범주, 제품과 관련된 속성, 품질 및 가치, 사용상황, 사용자, 원산지 위주로 구분하여 조작적 정의를 하였다.

연구결과, 신문광고에 나타나는 제품으로서의 브랜드 아이덴티티는 (표 2)와 같이 제품범주(87%), 속성(54%) 그리고 사용자(59%)가 높게 나타나고 있다. 이것은 제품으로서의 브랜드 아이덴티티를 소비자들은 제품 그 자체의 내용 소개나 특징, 사용자들의 증언식 광고에서 높게 인식한다는 것이라 할 수 있으며, 강한 브랜드 인지도를 형성한다고 할 수 있다.

[표 2] 제품으로서의 브랜드 아이덴티티 특성

구 분	제품 범주	속성	품질	사용 상황	사용자	원산지
제품으로서의 브랜드 아이덴티티	87% (87)	54% (54)	31% (31)	44% (44)	59% (59)	5% (5)

4.1.2 개성(인간)으로서의 브랜드 아이덴티티에 나타나는 특성

인간으로서 브랜드는 개성을 갖는 존재로서 고객은 자신의 개성과 일치하는 브랜드를 선택함으로써 사람의 성격, 라이프스타일, 행동 등을 묘사하는 것과 같은 방법으로 브랜드와 유대관계를 구축하여 아이덴티티를 강화시키는 역할을 한다.

특히 개인적 차원의 브랜드 아이덴티티는 소비자와 브랜드 간의 강한 관계를 형성시켜 주는 접착제와 같은 역할을 하는 것으로 브랜드 자산이 강한 브랜드일수록 이러한 차원의 아이덴티티가 강한 것이 보통이다. 따라서 본 연구에서는 개성(인간)으로서의 브랜드 아이덴티티 특성을 위하여 개성과 관계를 위주로 구분하여 조작적 정의를 하였다.

신문광고에 소비자들이 자신의 개성과 일치하는 브랜드를 선택하고자 하는 성향에 맞추어 브랜드 개성(60%)과 브랜드와의 관계(92%)에 모두 높게 나타나고 있다(표 3). 특히, 브랜드 관계의 경우 기업의 최후의 성과가 소비자와 브랜드 간의 관계정립이라고 보인다면 최근의 신문광고에 관계요소들이 많이 나타난다는 것은 기업들이 소비자와 브랜드 간의 관계정립의 중요성과 브랜드 자산의 형성의 필요성을 나름대로 잘 판단하고 있다는 것을 보여준다.

[표 3] 개성(인간)으로서의 브랜드 아이덴티티 특성

구 분	개 성	관 계
개성(인간)으로서의 브랜드 아이덴티티	60% (60)	92% (92)

4.1.3 상징으로서의 브랜드 아이덴티티에 나타나는 특성

상징으로서 브랜드 아이덴티티는 시각적, 언어적 특징뿐만 아니라 전통적이라는 특징을 통하여 아이덴티티를 강화시키고, 브랜드에 대한 충성심(Brand Loyalty) 및 연상 작용을 도와준다. 또한 브랜드 아이덴티티를 쉽게 소비자들에게 인지시킬 수 있다는 점에서 광고에서 표현되어야 할 구성요소 중에 하나이다. 따라서 본 연구에서는 개성(인간)으로서의 브랜드 아이덴티티 특성을 위하여 시각적 측면의 심벌 및 전통적 요소를 위주로 조작적 정의를 하였다.

본 연구에서는 심벌과 전통을 살펴 본 결과, 심벌(20%), 전통(27%)으로 아주 낮게 나타나는 결과가 나왔다(표 4). 이는 아직 기업들이 브랜드 아이덴티티에 대한 인식들이 부족하다는 점을 보여주고 있으며 특히, 최근에는 상징으로서 브랜드에 대한 중요성이 부각되고 있어서 브랜드를 상징으로서 연계시키는 것을 보다 전략적으로 고려할 필요가 있다.

[표 4] 상징으로서의 브랜드 아이덴티티 특성

구 분	심 별	전 통
상징으로서의 브랜드 아이덴티티	20% (20)	27% (27)

4.1.4 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티에 나타나는 특성

조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티는 기업이 제품이나 서비스의 특징 보다는 조직의 특징에 브랜드의 초점을 맞추는 것으로, 단기적인 커뮤니케이션 활동이 아니라 기업의 장기적 발전에 의해 형성, 변화되는 측면이 강하므로 브랜드 파워의 장기적인 유지를 보장해 주는 역할을 하는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티 특성을 위하여 혁신성, 사회적 책임, 기업문화, 고객 지향성, 경영이념을 위주로 구분하여 조작적 정의를 하였다.

신문광고에 나타나는 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티의 요소는 전체적으로 높지 않게 나타났다. 이것은 우리나라의 신문광고들이 기업의 혁신성(4%), 사회적 책임(5%), 기업문화(16%), 고객 지향성(18%), 경영이념(24%) 등으로 나타나고 있는데, 이는 신문광고에 기업이 주요성을 제대로 인식하지 못한다는 것을 보여주고 있다(표 5). 그러나 최근에는 기업에서도 경영활동에 브랜드 경영을 도입하는 상황이기 때문에 경영이념과 관련되는 요소는 증가되리라 예상되고, 향후 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티 요소들이 광고에 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 나타내고 있다.

[표 5] 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티 특성

구 분	사회적 책임	기업 문화	고객 지향성	혁신성	경영 이념
조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티	5% (5)	16% (16)	18% (18)	4% (4)	24% (24)

4.2. 연구문제 2에 대한 분석결과

4.2.1. 브랜드 아이덴티티 유형별 광고에 나타난 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소

어떠한 커뮤니케이션 구성요소로 표현을 해야 가장 뛰어난 효과를 얻을 수 있을까 하는 것이 커뮤니케이션 표현 전략상의 가장 기본적인 문제라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신문광고에 나타난 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소들 중에서 색채와 포장을 제외한 슬로건, 캐릭터, 로고타입과 심벌, 광고모델을 중심으로 하였으며, 모델의 유형은 유명인(Celebrity) 모델, 전문가(Expert) 모델, 일반 소비자(Typical Consumer) 모델, 캐릭터(Character) 모델로 하여, 아커(Aaker, 1996)의 제품, 조직·문화, 개성(인간), 상징으로서의 브랜드 아이덴티티의 유형을 중심으로 살펴보고자 조작적 정의를 하였다.

1) 슬로건(slogan)

슬로건의 역할은 브랜드에 대하여 추가적인 연상을 제공하고, 브랜드명과 심벌 간에 존재할 수 있는 모호성을 제거해 주는 역할을 한다. 그리고 슬로건은 그 자체로서 브랜드적인 명성을 가질 수도 있으며, 때에 따라 브랜드로 사용하기도 하고 브랜드명과 심벌을 강화시켜 주기도 한다. 이러한 슬로건은 구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉬운 것이 효과적이다.

신문광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소 중 슬로

건은 조직, 문화로서의 아이덴티티에서 많이 나타나고 있는데(75%) 이것은 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티가 기업 내부 직원들과 소비자의 호기심을 유발할 수 있도록 하고 빨리 인지할 수 있도록 기업이 나타내고자 하는 바를 가장 잘 표현할 수 있는 수단이 슬로건인 것이다. 그 다음으로는 상징으로서의 브랜드 아이덴티티(35%), 제품으로서의 브랜드 아이덴티티(20%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(15%)에서는 낮게 나타나(표 6) 슬로건이 경쟁자와 분명한 차별성을 커뮤니케이션하는데 활용성이 적다라는 것으로 판단된다.

[표 6] 브랜드 아이덴티티의 유형별 슬로건

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
슬로건	20% (20)	15% (15)	35% (35)	75% (75)

2) 캐릭터(Character)

기업이 브랜드를 소비자들에게 나타내거나 인식시키기 위하여 실제 사람이나 동·식물, 기타 자연물 등을 활용하거나 가상의 대상을 일러스트레이션 처리하여 사용하는 캐릭터는 브랜드를 친근하게 느끼게 하고 친숙함을 주듯이 브랜드의 의인화를 캐릭터라는 구체적인 형상을 통해서 이뤄내면 훨씬 효과적으로 접근할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 신문광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소에 나타나는 요소들은 전체적으로 높지 않게 나타났다(표 7). 이것은 우리나라의 신문광고들에서 상징성(17%), 개성(15%), 조직, 문화(7%), 제품(5%)의 순으로 나타나 기업들이 캐릭터의 필요성을 상대적으로 덜 중요하게 느끼고 있기 때문에 낮은 수치가 나타나는 것으로 판단된다.

[표 7] 브랜드 아이덴티티의 유형별 캐릭터

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
캐릭터	5% (5)	15% (15)	17% (17)	7% (7)

3) 로고타입(Logotype)과 심벌(Symbol)

로고타입과 심벌은 기업명이나 브랜드명을 다른 경쟁사의 것과 차별화하기 위해 독특한 방식의 서체나 형상을 표기한 것으로 기업의 이미지나 제품의 특성을 나타내는 역할을 한다.

로고타입의 경우는 모든 브랜드 아이덴티티의 유형에 대부분 높게 나타나고 있는데(표 8) 조직, 문화

로서의 브랜드 아이덴티티(100%), 상징으로서의 브랜드 아이덴티티(97%), 제품으로서의 브랜드 아이덴티티(99%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(95%)의 순으로 나타났다. 심벌은 상징(70%)과 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티에서는 높게 나타났지만(100%), 나머지 유형에서는 제품으로서의 브랜드 아이덴티티는 (54%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(65%)는 다소 낮게 나타났다(표 9). 이는 기업들이 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티를 가장 중요하게 느끼고 있기 때문으로 판단된다.

[표 8] 브랜드 아이덴티티의 유형별 로고타입

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
로고타입	99% (99)	95% (95)	97% (97)	100% (100)

[표 9] 브랜드 아이덴티티의 유형별 심벌

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
심 벌	54% (54)	65% (65)	90% (90)	100% (100)

4.2.2 브랜드 아이덴티티 유형별 광고에 나타난 광고모델

1) 유명인(celebrity) 모델

광고모델 자체가 가지는 이미지가 그 광고 자체에 대한 효과적인 측면뿐만 아니라 브랜드에 대한 이미지 측면으로 연결되어 최종적으로 소비자의 구매결정에 영향을 끼칠 수 있기 때문에 유명인 모델은 신문 광고에서도 많이 활용되고 있다.

조사결과 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티(0%), 상징으로서의 브랜드 아이덴티티(60%), 제품으로서의 브랜드 아이덴티티(54%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(59%)로 나타났다. 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티는 유명인을 모델로 하는 것은 필요 상황이 아니기 때문에 브랜드 아이덴티티에 나타나지 않았다(표 10). 즉 브랜드의 광고모델이 매우 유명하다 할지라도 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티 성격과 일치하지 않는 모델을 사용하는 것은 긍정적인 광고효과를 산출할 수 없다는 점이다. 그러나 유명인 모델 전략은 브랜드 아이덴티티 전략에 있어 효율적인 기준을 마련해 주기 때문에 분명히 전략적인 수단이 되어야만 한다.

[표 10] 브랜드 아이덴티티의 유형별 유명인 모델

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
유명인 모델	54% (54)	59% (59)	60% (60)	0% (0)

2) 전문가(Endorser) 모델

광고의 제품이나 서비스와 관련된 분야의 전문가를 모델로 하여 광고의 신뢰성을 부여하는 소구방법으로(표 11)과 같이 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티(0%), 상징으로서의 브랜드 아이덴티티(1%), 제품으로서의 브랜드 아이덴티티(3%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(5%)로 대부분 낮게 나타나고 있다. 이는 광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 신뢰성과 전문성 확보 차원에서 적극 보완 할 필요가 있다고 판단되어진다.

[표 11] 브랜드 아이덴티티의 유형별 전문가 모델

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
전문가 모델	3% (3)	5% (5)	1% (1)	0% (0)

3) 일반인(General People) 모델

일반인을 등장시킨 광고는 모델을 통해 창출하고자 했던 브랜드의 사용자 이미지 뿐 만 아니라 포지셔닝 전략에 있어서도 의미 있는 역할을 한다고 할 수 있는데 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티(69%), 상징으로서의 브랜드 아이덴티티(39%), 제품으로서의 브랜드 아이덴티티(35%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(25%)로 대부분 낮게 나타났다(표 12).

따라서 일반인 모델 광고는 의미 그대로 제품을 사용하는 소비자 가운데서 임의로 선정된 모델이거나, 특정인을 부각하지 않은 상태에서의 일반 평범한 모델로 설정할 필요성을 느끼게 한다.

[표 12] 브랜드 아이덴티티의 유형별 일반인 모델

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
일반인 모델	35% (35)	25% (25)	39% (39)	69% (69)

4) 캐릭터 모델(Character Model)

광고모델은 사람만이 할 수 있는 것이 아니라 캐릭터가 될 수도 있는데 이는 다양한 제품군에서, 그리고 개별 브랜드의 상황에 따라 광고모델의 전략적 역할은 다양하게 규정될 수 있기 때문이다.

소비자들에게 친근감을 주기 위한 동·식물이나 캐릭터의 사용은 극히 일부 테마공원 외에는 대체적으로 (표 13)와 같이 낮은 수치를 보여주고 있는데, 이것은 분석한 표본의 제품범주가 한정되어져 있으며 차별적 요소를 찾아보기 힘들기 때문이다. 또한 우리나라 광고의 경우에는 소비자들에게 크게 소구할 수 있는 캐릭터가 드물기 때문인 결과로 보인다.

[표 13] 브랜드 아이덴티티의 유형별 캐릭터 모델

구 분	제 품	개 성	상 징	조직·문화
캐릭터 모델	3% (3)	0% (0)	2% (2)	10% (10)

5. 결론 및 제언

본 연구는 신문광고를 중심으로 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성은 어떻게 나타나는지, 그리고 브랜드 아이덴티티의 유형별 신문광고에 나타난 브랜드의 시각 커뮤니케이션 구성요소는 어떠한 차이로 나타나는지를 알아보고자 하였다.

연구결과 첫째, 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성은 제품으로서의 브랜드 아이덴티티를 소비자들은 제품 그 자체의 내용 소개나 특징, 사용자들의 증언식 광고에서 높게 인식한다는 것이라 할 수 있으며, 개성으로서의 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 자신의 개성과 일치하는 브랜드를 선택하고자 하는 성향에 맞추어 브랜드아이덴티티의 개성과 관계에 모두 높게 나타나고 있다.

상징으로서의 브랜드 아이덴티티는 심벌과 전통을 살펴 본 결과, 심벌, 전통 모두 아주 낮게 나타나는 결과가 나왔다. 이는 아직 기업들이 브랜드 아이덴티티에 대한 인식들이 크게 부족하다는 점을 보여주고 있다. 그러나 최근에는 상징으로서 브랜드에 대한 중요성이 부각되고 있기 때문에 전략적 적용을 고려할 필요가 있다. 또한 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티의 요소도 역시 전체적으로 아주 낮게 나타났다.

둘째, 브랜드 아이덴티티의 유형에 따라서 광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소는 어떠한 차이로 나타나는가에 대해서는 분석결과, 브랜드 아이덴티티 유형별로 광고에 나타난 시각 커뮤니케이션 구성요소에서는 신문광고의 슬로건은 조직, 문화로서의 아이덴티티에서 많이 나타나고 있는데, 이것은 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티가 기업 내부 직원들과 소비자의 호기심을 유발할 수 있도록 하고, 빨리 인지할 수 있도록 하는 수단으로 슬로건이 필요한 요소가 된

다는 것이다. 그러나 상징으로서의 브랜드 아이덴티티, 제품으로서의 브랜드 아이덴티티, 개성으로서의 브랜드 아이덴티티에서는 낮게 나타나 슬로건이 경쟁자와 분명한 차별성을 나타내는 커뮤니케이션의 활용성이 적다고 판단된다.

캐릭터의 경우는 브랜드 아이덴티티 유형별로 전체적으로 낮게 나타났다. 이것은 우리나라의 신문광고들에 상징성(17%), 개성(15%), 조직, 문화(7%), 제품(5%)의 순으로 나타나 기업들이 캐릭터의 필요성을 상대적으로 덜 중요하게 느끼고 있기 때문에 낮은 지표가 나타나는 것으로 판단된다.

로고타입과 심벌은 기업의 이미지나 제품의 특성을 나타내는 역할을 하는데, 본 연구에서 로고타입의 경우는 모든 브랜드 아이덴티티의 유형에 대부분 높게 나타나고 있다. 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티(100%), 상징으로서의 브랜드 아이덴티티(97%), 제품으로서의 브랜드 아이덴티티(99%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(95%)의 순으로 나타났다. 심벌은 상징(70%)과 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티에서는 높게 나타났지만(100%), 나머지 유형에서는 제품으로서의 브랜드 아이덴티티는(54%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(65%)는 다소 낮게 나타났다. 이는 로고타입과 심벌의 경우에 기업들이 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티유형을 가장 중요하게 느끼고 있는 것으로 판단된다.

브랜드 아이덴티티 유형별로 본 신문광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소에 나타나는 광고모델에서는 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티(0%), 상징으로서의 브랜드 아이덴티티(60%), 제품으로서의 브랜드 아이덴티티(54%), 개성으로서의 브랜드 아이덴티티(59%)로 나타났다. 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티는 유명인을 모델로 하는 것은 필요 상황이 아니기 때문에 브랜드 아이덴티티에 나타나지 않았다.

전문가(Endorser) 모델은 광고의 제품이나 서비스와 관련된 분야의 전문가를 모델로 하여 광고의 신뢰성을 부여하는 소구방법으로, 대부분 낮게 나타나서 광고의 신뢰성 확보차원에서라도 적극적으로 보완할 필요가 있다고 판단된다.

일반인(General People) 모델의 경우 일반인을 등장시킨 광고는 모델을 통해 창출하고자 했던 브랜드의 사용자 이미지 뿐 만 아니라 포지셔닝 전략에 있어서도 의미 있는 역할을 한다고 할 수 있는데 조직, 문화로서의 브랜드 아이덴티티, 상징으로서의 브랜드 아이덴티티, 제품으로서의 브랜드 아이덴티티, 개성으로서의 브랜드 아이덴티티 대부분 낮게 나타났다.

소비자들에게 친근감을 주기 위한 캐릭터의 사용

은 대체적으로 낮은 수치를 보여주고 있는데, 이것은 분석한 표본의 제품범주가 한정되어져 있고 우리나라 신문광고의 경우 소비자들에게 크게 소구할 수 있는 캐릭터가 드물고 아직까지 인식의 중요성이 부족한 것으로 보인다.

본 연구는 신문광고에 나타난 브랜드 아이덴티티의 유형별 특성에 따라서 광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소는 어떠한 차이로 나타나는가와 그들의 상관관계를 알아보고자 하였는데 연구결과, 기업은 브랜드 아이덴티티의 전략 차원에 따라 커뮤니케이션 전략의 방향을 결정하는 것이 중요하고, 또한 시각 커뮤니케이션 구성요소를 차별화할 때 효과적인 브랜드 아이덴티티 전략을 얻을 수 있다는 것이다. 따라서 브랜드 아이덴티티와 시각 커뮤니케이션 구성요소를 중심으로 차별화 전략의 방향성을 제공하는데 그 의의가 있다고 할 수 있겠으나, 신문광고의 시각 커뮤니케이션 구성요소를 중에서 중요한 부분을 차지하는 컬러 요소를 포함시키지 못한 문제점이 있다. 향후 연구에서는 컬러 요소와 형태 및 크기 등을 포함한 실증적 연구를 통하여 수용자의 반응을 중심으로 좀 더 객관화 할 수 있는 연구가 필요하다고 생각된다.

<참고문헌>

- 부경희. 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 제8권 1호, 1997, 재인용
- 안광호, 유창조. 광고원론: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근. 서울: 법문사, 1999
- 안대희, 김기훈. 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향. 광고연구, 44 호, 1999, 재인용
- 최일도, 이승훈, 정성학. TV 광고에 나타난 브랜드 아이덴티티에 관한 연구, 한국광고홍보학보 8권2호, 2006
- Aaker, David A. Building Strong Brands, NY : The Free Press, 1996
- Aaker, David A. Strategic Market Management, John Wiley and Sons, 1998
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, NJ, 1993
- Biel, A, Converting image into equity. Brand equity and Advertising. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993
- Farquhar, Peter H. Managing Brand Equity, Marketing Research, Vol. 1, Sep termber, pp . 24-34. 1989
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. Physical of attractiveness of the celebrity endorser: A social adaption perspectives. Journal of Consumer Research, 11, 954-961, 1985
- Kamins, M. A. An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising, 19, 4-13, 1990
- Keller, K. L. Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998
- Kotler, Philip. Kotler on Marketing, Free Press, 1994
- Plummer, Joseph T. Brand Personality : A Strategic Concept For Multinational Advertising. in Marketing Educators' Conference, NY : Young & Rubicam. pp.1-31, 1985
- Selame, Elinor and Joe Selame, The Corporate Image, John Wiley and Sons, 1988
- Upshaw, L. B. Building Brand Identity. John Wiley & Sons Inc, 1995
- 2009.2.5., <http://www.designdb.com>
- 2009.4.10.,<http://www.brandstock.co.kr>