

아바타를 활용한 브랜드 개성의 시각화에 관한 연구

A Study on the Visualization of Brand Personality by Utilizing the Avatar

주저자 : 송민정 (Song, Min Jeong)

한국과학기술원 산업디자인학과

공동저자 : 정경원 (Chung, Kyung-Won)

한국과학기술원 산업디자인학과

1. 서 론

2. 브랜드 개성의 본질

- 2-1 브랜드 개성의 중요성
 - 2-1-1 브랜드 개성의 정의
 - 2-1-2 브랜드 개성 측정
- 2-2 브랜드 개성의 시각화
- 2-3 브랜드 개성 표현방법으로서의 아바타

3. 브랜드 개성의 시각화를 위한 실험

- 3-1 실험 개요
- 3-2 브랜드 개성 형용사 추출
- 3-3 브랜드 표본 선정
- 3-4 실험 설계 및 방법
- 3-5 브랜드 개성의 유형 추출

4. 브랜드 개성 아바타 디자인 및 검증

- 4-1 아바타 개성 표현 요소의 분석
- 4-2 브랜드 개성 아바타 표현요소의 추출 및 디자인
 - 4-2-1 브랜드 개성 아바타 표현요소의 추출
 - 4-2-2 브랜드 개성 아바타의 디자인
- 4-3 브랜드 개성 아바타의 효용성 검증
 - 4-3-1 정확성
 - 4-3-2 실용성

5. 결 론

참고문헌

(要約)

경쟁이 심화됨에 따라 브랜드 신뢰성의 중요성이 커지고 있다. 고객들은 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 선택을 하는 경향이 있기 때문이다. 기업들이 경쟁사와 차별화되며 신뢰성이 있는 브랜드 이미지를 구축하려는 다양한 시도의 결과로 브랜드 개성이라는 개념이 생겨났다. 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티 확립이라는 기업의 목적과 자신이 선택한 브랜드를 통해 자신의 이미지를 표현하려는 소비자의 목적을 동시에 만족시켜주는 수단이 되고 있다. 브랜드 개성의 중요성이 커짐에 따라, 많은 학자들이 다양한 방법을 동원하여 그것을 명확하게 측정하기 위한 시도를 전개했다. 그러나 대다수의 연구들은 측정과 데이터의 분석에 많은 노력과 오랜 시간이 소요될 뿐만 아니라, 그 결과를 명확하게 시각화할 수 없는 언어적, 정량적 방법에 의존하고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 아바타를 활용하여 새롭고 가시적인 브랜드 개성 측정 방법을 개발하는 것을 목표로 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 아바타는 브랜드 개성을 시각화하는 효과적인 매체가 될 수 있다는 가정(假定)이 입증되었다. 아바타는 얼굴과 의복, 자세와 동작 등을 통해 인간의 개성을 나타내 줄 수 있으므로, 목적에 부합되도록 특별하게 디자인된 아바타는 법인(法人)의 특성을 대변하는 브랜드의 개성을 독창적으로 표

현해 줄 수 있다.

둘째, 브랜드 개성이 여러 가지 유형으로 분류될 수 있고, 그 분류가 브랜드 개성 아바타를 디자인하는 데 필요한 지침으로 활용될 수 있다는 점이 명확해졌다.

셋째, 특별하게 디자인된 브랜드 개성 아바타의 효용성을 실제로 활용하여 실험을 한 결과, 아바타가 구체적이고 직관적으로 브랜드 개성을 측정하는 데 효과적인 것으로 나타났다. 정확성 검증 실험을 통해서도 아바타들이 브랜드 개성 유형을 적절하게 표현 하고 있음을 밝혔으며, 특히 아바타를 이용하여 기존 브랜드들의 개성을 측정해 본 결과, 아바타가 언어보다 브랜드 개성의 판단에 효과적이라는 것이 입증되었다.

(Abstract)

As the competition becomes more severe, the importance of brand confidence is coming to the front mainly because there has been a tendency of the customer for choosing a product or service in conjunction with the confidence. The concept of brand personality has formed as a result of various efforts for establishing a differentiated and confident brand image. The brand personality is regarded a useful mean for meeting objectives of a corporation for establishing a distinctive brand identity as well as customers for expressing their self-image. In line with the growing importance of the brand personality, researchers have attempted to measure it by various methods. However, most of researches were based on verbal and quantitative methods which take a long period of time and lots of efforts to analyze their results. Such methods also have limitations for visualizing the results. In this vein, this study aims to develop a new visible brand personality measurement system by utilizing the purpose-designed avatar.

Major findings of the study are as follows: Firstly, the avatar can be an effective mean for visualizing the brand personality. As the avatar can visualize the personalities of human-beings through facial expressions, clothing, attitudes and movements, a specially designed avatar can express the brand personality. Secondly, types of the brand personality can be segregated into distinctive seven classes and such classes are used as guidelines for developing specially designed brand personality avatars. Thirdly, the purpose-designed brand personality avatar can be an effective mean for measuring the brand personality as a result of various tests for the validity. In conclusion, avatar can be a more powerful tool than language for measuring the brand personality.

(Keyword)

Brand Personality, Avatar

1. 서론

기업들 간의 경쟁이 심화되고 다양한 상품과 서비스가 경쟁적으로 개발됨에 따라 소비자들의 선택 폭이 넓어지면서 제품과 서비스의 선정 기준이 점점 복잡 다양해지고 있다. 또한, 소비자들의 선택 과정에서도 변화가 일어나고 있는데, 종전의 제품의 기능이나 혜택과 같은 물리적 특성에 치중하는 경향에서 점차 브랜드의 신뢰성이라는 상징적 속성을 더 중요시하고 있다. 실제로 많은 소비자들이 기능이나 다른 물리적 속성들이 비슷한 경우, 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 제품의 구매여부를 결정하는 경우가 많은데, 마티 뉴마이어(Marty Neumeier)는 “신뢰란 구매를 결정하게 하는 중요한 지름길이자, 브랜드의 근간이다”라고 주장했다.¹⁾

이와 더불어, 타 회사와 차별화되는 브랜드 이미지를 일관성 있게 구축하고 소비자 신뢰를 쌓으려는 다양한 시도의 결과로, 브랜드 개성(Brand Personality)이라는 단어가 널리 사용되고 있다. 알렉스 롤(Alex Kroll)²⁾이 1989년 10월 미국 광고인 협회(National Advertisers Association)의 연설에서 “사람들이 개성을 갖고 있는 것처럼 브랜드에도 개성(Personalities)이 있다”고 주장한 이래로 많은 학자들이 브랜드 개성은 브랜드 이미지의 한 요소로 브랜드 아이덴티티를 확립하는데 필수적인 요소라 강조하고 있다.

브랜드 개성을 전략적으로 활용하기 위해 선행되어야 하는 것이 바로 브랜드 개성을 올바르게 평가하는 것인데, 선행연구들은 형용사 척도법을 통해 분석한 연구들이 주류를 이룬다. 그런데 그런 연구방법들은 언어적, 정량적 평가에 크게 의존하여 다음과 같은 단점이 있다: 언어를 시각화 하는 과정에서 오류가 생길 소지가 크다; 피 실험자의 직관을 통한 답을 얻기가 쉽지 않다; 시간과 노력이 많이 요구된다... 등. 그러므로 브랜드 개성을 정량적이고 정성적으로 평가할 수 있는 측정법과 또한 평가 수단이 언어가 아닌 시각화된 요소를 활용하는 방법의 필요성이 대두되고 있다.

본 연구에서 “아바타가 브랜드 개성의 시각화를 위한 수단이 될 수 있는가? 브랜드 개성 아바타를 이용하여 효과적으로 브랜드 개성을 측정할 수 있는가?” 라는 연구 질문을 앞세워 다음과 같이 진행되었다.

먼저 문헌 연구를 통해 브랜드 개성의 시각화와 아바타의 활용 가능성을 고찰하였다. 다음, 브랜드 개성을 시각화하기 위해, 형용사 척도법을 통해서 유형을 나누었다. 브랜드 개성 유형에 적합한 아바타를 디자인하기 위해 기존 아바타의 분석과 문헌조사를 통해 주요 표현요소를 추출하였다. 끝으로, 브랜드 개성 아바타와 실제 브랜드 개성 유형의 일치 여부에 대한 평가를 통해 실용성을 검증하였다.

2. 브랜드와 브랜드 개성의 본질

2-1. 브랜드 개성의 중요성

브랜드 개성은 브랜드 이미지의 구성요소로서 주목을 받고 있으며 광고에서 전략적으로 이용되고 있다. 데이비드 에이커(David Aaker)는 브랜드 개성은 브랜드 이미지의 구성요소

일 뿐 만 아니라 브랜드 아이덴티티를 구축함에 있어 필요한 전략적 요소이며,³⁾ 브랜드가 무엇을 상징하는지 명확히 해주며, 또한 브랜드 개성을 나타내는 광고는 소비자에게 브랜드를 더욱 호감하게 하는 효과가 있다고 주장하였다.⁴⁾ 마크 고베(Marc Gob)도 브랜드 개성의 중요성을 다음과 같이 언급하였다:

브랜드 개성을 통해 개념화하는 아이디어는 브랜드 아이덴티티를 수립하는데 매우 강력한 방법이 되었다. 만일 브랜드의 아이덴티티가 분명하지 않는다면, 이는 어떠한 개성이 없기 때문이다.⁵⁾

2-1-1. 브랜드 개성의 정의

브랜드 개성의 정의를 살펴보기 위해, 인간의 ‘개성’의 정의를 먼저 살펴보았다. 그 이유는 브랜드 개성은 인간의 개성에서부터 파생되어 왔기 때문이다. ‘Personality’는 개성 또는 성격으로 번역되는데, 특정한 개인이 생각하고 느끼고 행동하는 독특한 방식을 말하며, 사람의 기분·태도·의견을 포괄하며, 다른 사람들과 상호작용에서 가장 뚜렷이 드러나는 특성을 가진다. 이는 각 개인의 특징을 나타내는 선천적·후천적 행동 특성으로서, 그 사람의 주위환경과 사회집단의 관계 속에서 관찰할 수 있다.⁶⁾

플루머(Plummer, 1985)가 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 ‘젊은, 화려한, 친절한’ 등의 예를 통해 광고와 연관시킨 이후로,⁷⁾ 데이비드 에이커(David Aaker, 1996)는 브랜드 개성을 “브랜드 이미지의 한 범주로서 브랜드와 관련된 인간적 특성으로, 성별, 나이, 인간의 개성 등을 포함하며, 브랜드 개성은 인간의 개성과 마찬가지로 구별되고 영속된다”고 하였다.⁸⁾ 인터브랜드(Interbrand)는 “브랜드 개성이란 인간의 개성(심각함, 따뜻함 등)에 대한 속성으로써, 일련의 광고와 적합한 포장과 그래픽을 통해 나타난다.”라고 주장했다.⁹⁾

이처럼 다양한 정의를 종합해볼 때, 브랜드 개성은 인간의 개성과 연관되며 인간적 특성인 성별, 나이 등도 포함한다. 또한, 브랜드 개성은 소비자가 어떤 브랜드를 사용할 때 전달되는 감정으로서 커뮤니케이션을 통해 형성된다. 따라서 본 연구에서는 “브랜드 개성은 소비자가 어떤 브랜드에서 느끼는 인간적 특성으로서 성별, 나이 등에 의해 영향을 받는다.”라고 정의하였다.

2-1-2. 브랜드 개성의 측정

브랜드를 연상시키는 브랜드 개성을 측정하기 위해서는 정량적이거나 정성적인 방법 또는 언어적이거나 시각적인 방법들

1) Neumeier, M., 김한모역: 브랜드 캡, 시공사, 24, (2004).

2) Y&R(Young & Rubicam)의 전 CEO

3) Aaker, D. A.: Building Strong Brand, NY: The Free Press, 141-142, (1996).

4) Aaker, D., Betra, P. & Myers, J.G.: Advertising Management 4th Edition, Prentice-Hall, 253, (1992).

5) Gobe, Marc: Emotional Branding, Allworth Press, (2001).

6) 브래테니커 온라인 사전 (<http://portal.kaist.ac.kr/portal/ssso/kusr/index.jsp?p=Lb>)

7) Plummer, J. T.: How Personality Makes a Difference, Journal of Advertising Research, 24(8), 27-31, (1985).

8) Aaker, D. A.: op.cit., 141-142.

9) http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp

이 활용될 수 있다. 정량적인 방법으로는 형용사 측정법을 대표적인 예로 꼽을 수 있으며, 정성적인 방법으로는 사진 분류법(Photo sorts), 자유 연상법(Free associations) 등이 있다.¹⁰⁾ 정량적인 방법은 단순하게 소비자의 의견을 측정할 수 있다는 장점을 가지고 있으나 시간이 오래 걸리는 단점이 있다. 정성적인 방법은 소비자의 무의식이 반영될 여지가 높다는 장점을 가지고 있으나 체계화하기 어렵다는 한계가 있다. 또한 언어적 매체를 활용한 형용사 측정법의 경우, 실험자와 피실험자 간의 의사소통이 명확하게 이루어지기 어려우나, 반면에 사진 분류법처럼 시각적 매체를 활용한 측정법은 직관적인 제품에 대한 이미지와 관련된 묘사를 얻을 수 있다. 그럼에도 불구하고 제니퍼 에이커(Jennifer L. Aaker, 1997)가 엄선(嚴選)된 형용사들을 활용하여 브랜드 개성 스케일을 제안한 이래로, 정량적으로 체계적인 분석이 가능한 형용사 측정법에 관한 연구가 이어지고 있다.

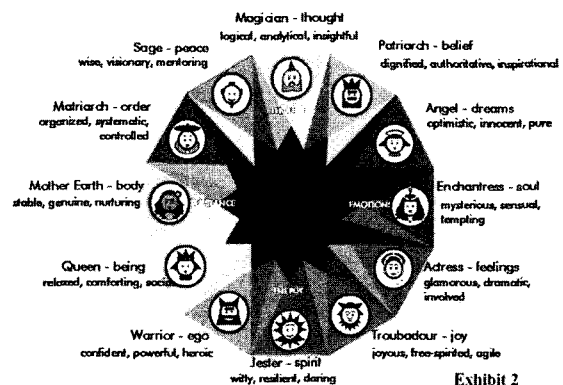
[표 2-1] 브랜드 개성 유형에 관한 연구

연구자	브랜드 개성 유형
제니퍼 에이커 ¹¹⁾	브랜드 개성 스케일(Brand Personality Scale: BPS): 성실(Sincerity), 흥분(Excitement), 능력(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness)
김유경 ¹²⁾	정감, 열정, 세련됨, 성실
김정구 ¹³⁾	의욕적, 성실, 세련됨, 신력, 활동적
김정구, 안용현 ¹⁴⁾	유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함
김흥규, 최원주 ¹⁵⁾	성장, 흥미, 독창성, 세련, 진실성

2-2. 브랜드 개성의 시각화

델프트(Delft) 대학의 데스멧(Desmet, 2001)은 인간의 감성을 시각화하여 제품 평가에 이용하고자, 이모카드(Emocards)와 프리이모(PreEmo)를 개발했다. 이모카드(Emocards)는 카툰식의 8가지 얼굴 표정을 분류하여 감성을 평가하며, 프리이모(PreEmo)는 카툰 애니메이션을 통해 동작으로 표현된 14개의 감성을 측정한다. 이러한 감성 측정 평가 시스템을 통해, 시각적인 평가 방법이 언어적으로 평가하는 일반 시스템에 비해 감성적인 반응을 측정하는데 더욱 효과적이며, 비언어적이기 때문에 다국적으로 활용될 수 있음을 밝혀내었다.¹⁶⁾ 브랜드 컨설턴트인 영 앤드 루비컴(Young & Rubicam Group)은 BAV(Brand Asset Valuator)의 일환으로 BrandAsset® Archetypes를 개발했다.¹⁷⁾ 루비컴은 브랜드 개

성을 직업, 신분, 직위 등을 12유형으로 나누었으며, 이를 간단한 형태의 캐릭터로 표현하였다. 캐릭터를 구분한 방법은 남성을 세로축에 여성을 가로축에 놓고, 사고(Thought)와 에너지(Energy)는 남성의 성격에, 감정(Emotion), 실질(Substance)은 여성의 성격에 배열하였다. 또한 12유형에 해당하는 부정적인 개성을 섀도우(Shadow)라 명명하였다. BrandAsset® Archetypes는 다양한 개성을 캐릭터로 구분하여 브랜드의 개성을 분석하기에는 좋으나, 캐릭터만 제시하고 브랜드 개성을 선택하게 하는 방법에서는 피실험자가 캐릭터 간의 혼동을 일으킬 우려가 있다.



[그림 2-1] BrandAsset® Archetypes

2-3. 브랜드 개성의 표현방법으로서의 아바타

아바타는 아바타라(avatara)라는 산스크리트어에서 유래한 것으로, 신이 이 세상을 구제하고자 몇 번이고 세상에 모습을 나타내는 것으로 '권화(權化)', '화현(化現)', '강림(降臨)'의 미한다.¹⁸⁾ 즉, 아바타(avatar)는 분신, 화신을 뜻하는 말로서 하늘에서 사는 신이 땅으로 내려올 때 빌려 입은 인간이나 동물의 육체를 뜻하며, 현재에 와서는 인터넷 커뮤니티 상에서 사용자 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 뜻한다. 아바타는 오프라인에서 하기 힘든 새로운 자기변신과 새로운 형태의 의사소통에 대한 요구로부터 발전되어 왔다. 초기의 2차원적 모델에서 3차원적 모델로 변화하고 있으며, 채팅이나 온라인 게임에서 등장하면서 얼굴, 패션을 여러 형태로 조합할 수 있게 되었으며, 대부분의 포털이나 커뮤니티 사이트에서 사용되고, 쇼핑물, 가상 교육, 가상 오피스 등으로 그 이용범위가 확대되고 있다.

브랜드 개성의 시각화의 수단으로 아바타의 이용가능성은 브랜드와 아바타, 개성과 아바타의 관계에서 살펴볼 수 있다. 우선 브랜드와 아바타의 관계에서 보면, 아바타를 통해 사용자는 가상공간에서 자아를 표현하며, 아바타는 사용자에게 인터넷상에서 자신을 대신한 의사소통의 주체가 된다. 브랜드와 소비자의 관계를 살펴보면, 브랜드는 소비자의 자아 표현의 수단이 되며, 브랜드는 브랜드 개성을 유발하고 브랜드 개성을 통해 소비자와 의사소통을 하게 된다. 한편, 회사(법

10) Aaker, D., Betra, P. & Myers, J.G.: op.cit., 260-262.

11) Aaker, J. A.: Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34, 347-356, (1997).

12) 김유경: 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 제품특성과 소비자 요인을 중심으로, 광고연구, 제49호, 29-53, (2000).

13) 김정구: 브랜드개성을 통한 광고전략 연구, 광고학연구, 제9권, 1호, 37-51, (1998).

14) 김정구, 안용현: 브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구, 광고학연구, 제11권, 4호, 65-85, (2000).

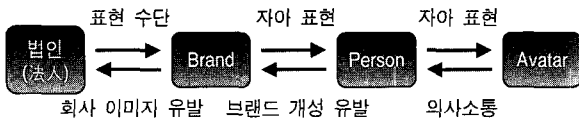
15) 김흥규, 최원주: Identifying the Brand Personality in Korea, 주관성연구, 제5호, 57-80, (2000).

16) Desmet, P. M. A., Oberbeeke, C.J. & Tax, S. J. E. T.: Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design, The Design Journal, 4(1), 32-47, (2001).

17) Young & Rubicam Group: BrandAsset Valuator's Tool Kit, (2003).

18) 두산세계대백과사전, 두산동아, 17권, 373, (1996).

인)는 브랜드를 통해 자신의 이미지를 표현하고 발전시킨다.



[그림 2-2] 브랜드 개성 아바타의 이용 가능성

아바타와 개성의 관계를 살펴보면, 인간의 형상을 표현한 아바타는 얼굴, 체형, 의복 등을 포함하고 있으며, 연령과 성별의 구별이 가능하다. 한편, 아바타의 구성 요소들은 인간을 투영한 것이므로 인간의 개성과 얼굴, 의복의 관련성에 관한 연구들을 살펴볼 필요가 있다.

우선, 인간의 개성 또는 성격은 그의 얼굴과 얼굴 특징으로 판단 될 수 있다. 존 리겟(John Ligget)의 실험에서 그는 참가자 대부분이 얼굴, 특히 눈과 입이 그 사람의 성격을 판단하는데 중요한 척도가 된다고 밝혔다.¹⁹⁾ 특히, 개성과 얼굴의 특징을 연관시키는 노력은 관상학에서 나타나는데, 인체의 부분적 특성이나 전체적인 형상을 통해 성격, 심리적 특성을 판단한다. 현재, 관상학과 관련한 연구는 과학적인 근거를 찾기 위해, 통계적인 방법을 이용하고 있다. 더하여, 인물의 분장이나 애니메이션 제작 시 캐릭터의 성격을 표현하는데 관상학이 이용되고 있다.

의복은 의식주의 한 요소로 인간이 살아가는데 필요한 것으로, 성별, 나이뿐만 아니라 사회적 신분, 직업 등을 나타낸다. 사람들이 타인을 접했을 때의 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 영향을 받게 된다. 의복이 전달해주는 총체적인 느낌을 의복 이미지라고 하는데,²⁰⁾ 이는 사람의 개성을 나타내고 판단하는데 중요한 요인이 된다.

아바타의 성격, 개성 역시도 아바타의 구성요소(얼굴, 의복 등)를 통해 나타날 수 있다. 이러한 아바타의 개성을 브랜드 개성과 연관시키면, 아바타를 통한 브랜드 개성의 시각화는 직접적으로 브랜드 개성을 나타낼 수 있는 방법이 된다. 또한 아바타는 얼굴, 머리 스타일, 패션, 제스처 등을 종합적으로 고려하여 개성을 표현한 것으로, 표정, 동작으로 표현한 테스멧의 연구나, 직업, 신분 등으로 표현한 BrandAsset® Archetypes와 구분된다.



[그림 2-3] 아바타와 개성의 관계

따라서 개성을 아바타로 표현한 것을 브랜드 개성 아바타 (Brand Personality Avatar: BPA)라 명명하고, “소비자와 브랜드 사이의 의사소통의 수단으로 의인화를 통한 브랜드 개성의 표현매체”라 정의했다. BPA는 시각적인 표현을 통해

19) 존 리겟, 이영식역: 얼굴 문화, 그 예술적 위장, 보고싶은책, 277-278, (1997).

20) 정인희: 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구, 서울대학교 의류학과 석사학위논문, 5, (1992).

직관적인 브랜드 개성을 제공하며, 브랜드 개성을 평가하거나 수립할 때 활용될 수 있다

3. 브랜드 개성의 시각화를 위한 실험

3-1. 개요

브랜드 개성 시각화를 위해서는 브랜드 개성의 유형 추출 과정이 선행되어야만 한다. 따라서 본 실험은 BPA를 통한 브랜드 개성의 시각화를 위하여 브랜드 개성의 유형을 추출하는 것을 목적으로 실시되었다. 먼저 브랜드 개성을 나타내는 형용사와 브랜드 표본을 추출하였고, 다양한 소비자들을 대상으로 형용사 척도법을 활용한 설문조사를 실시하였으며, 요인분석을 통하여 유형을 분류해내는 방법으로 진행되었다.

3-2. 브랜드 개성 형용사 추출

제니퍼 에이커의 브랜드 개성 형용사, 김유경의 브랜드 개성 형용사, 표준 형용사 DB 등을 대상으로 브랜드 개성의 유형 추출에 유용할 것으로 평가되는 것을 선별하였다. 이 과정에서 성별, 나이, 공간, 환경 등을 나타내는 형용사를 제외하고 같은 뜻을 지닌 단어는 생략한 결과 37가지의 형용사가 추출되었다.

이어 KAIST 시정곤 교수(국어학)의 지도로 다음 규칙을 적용하여 본 연구에 꼭 필요할 것으로 판단되는 형용사를 엄선하였다.

- 인간의 개성을 설명하는 문장인 “__는 __하다”, “__의 성격은 __하다”에 대입하여 개성과 거리가 먼 형용사는 제외;
- 비슷한 의미를 가진 형용사는 하나로 통일;
- 의미가 강하거나 장문인 형용사를 순화;
- 의미가 모호하거나 포괄적이거나 부정적인 의미가 포함되어 있는 형용사 제외

그 결과로 모두 23개의 형용사가 선정되었다:

- 정직한, 건전한, 다정한, 대담한, 활발한, 참신한, 믿음직스러운, 지적인, 품위있는, 세련된, 화려한, 매혹적인, 섹시한, 감쪽한, 외향적인, 강인한, 현신적인, 순종적인, 여유있는, 개방적인, 평온한, 소박한, 현실적인

3-3. 브랜드 표본 선정

브랜드 개성의 유형을 추출하기 위해서는 다양한 제품과 서비스의 그리고 다양한 개성을 가진 브랜드를 대상으로 실험해야 한다. 본 연구에서는 제니퍼 에이커의 기준과 FCB Grid를 활용하여 실험대상이 될 브랜드를 선정하였다. 먼저 제니퍼 에이커의 분류기준은 다음과 같다:

- 두드러지고 잘 알려진 국내의 브랜드를 선택;
- 다양한 스케일의 범주를 포함하기 위하여 넓은 범위의 브랜드 개성을 대표하는 다양한 브랜드를 선택;
- 스케일의 일반화를 위해 상징적이고 실리적인 제품의 범위 설정.²¹⁾

FCB 광고회사에 의해 개발된 모델인 FCB Grid는 관여도 (Involvement)와 합리성(Rationality)라는 2가지 기준으로 4개

21) Aaker, J. A.: op.cit. 349-350.

의 차원으로 나누어, 각 공간에 합당한 제품군을 표시하고 그 제품군에 알맞은 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있게 한다.22) 관여도가 높다는 것은 제품에 대한 지식과 흥미가 높거나 구매 경험이 많거나 가격이 비싸서 구매를 위해 주의를 많이 하는 경우를 일컫는다. 관여도가 낮다는 것은 습관적으로 구매하거나 구매결과에 대한 위험이 적을 경우를 말한다. 합리성과 관련하여서는 구매 결정이 이성적 사고에 의해 지배되는지 감성에 의해 지배되는지에 따라 분류된다.

본 실험에서는, FCB Grid를 이용하여 각 차원 별로 4개씩, 총 16가지의 브랜드 추출하였으며, 각 차원 별 브랜드는 그 제품이나 서비스가 서로 겹치지 않게 하였다.

- 고관여 - 이성 차원: 애니콜(휴대폰)·지펠(주방가전)·아리버(MP3 Player)·소나타(자동차)
- 고관여 - 감성 차원에서는 나이키(의류)·루이비통(명품)·할리 데이비슨(모토 사이클)·라네즈(화장품)
- 저관여 - 이성 차원에서는 클리닉스(위생용품)·팬틴(생활용품)·풀무원(식료품)·맥심(제조 커피)
- 저관여 - 감성 차원에서는 버드와이저(맥주)·스타벅스(커피체인점)·코카콜라(음료)·맥도널드(패스트푸드)



[그림 3-1] 선정 브랜드의 로고

3-4. 실험 설계 및 방법

실험 대상은 브랜드의 노출 정도가 높고 브랜드 정보를 쉽게 획득할 수 있는 대도시(서울, 대전 등)의 20대 대학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 이하 20대의 남녀를 대상으로 실시한 실험의 표본의 수는 그룹 1에서는 76명(남 42, 여 34), 그룹 2에서는 71명(남 40, 여 31), 그룹3에서는 64명(남35, 여 29), 그룹 4에서는 62명(남 34, 여 28)으로 집계되었다.

실험 방법은 인터넷을 통해 설문조사를 실시하였으며, 16가지 브랜드를 4그룹으로 나누고, 한 그룹 안에서는 FCB Grid의 4가지 차원을 하나씩 포함하여 피실험자가 실험을 수행하는 동안 변별력과 집중도를 높였다.

실험 문항을 살펴보면 각 브랜드는 브랜드 로고와 이름을 함께 제시하였으며, 처음 브랜드에서 느껴지는 성별과 나이, 형용사 23가지를 리커트식 7점 척도로 선택하게 하였다.

	남					여
성별	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
나이	어린이	청소년	20대	30대	40대	50대 60대
형용사	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	매우 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다

[그림 3-2] 실험 문항 내용

3-5. 브랜드 개성의 유형 추출

브랜드 별 형용사 23가지의 7점 척도상의 범위를 살펴본 결과 '현실적인'은 4점을 기준으로 그 범위가 가장 좁았으므로, 브랜드 개성에서 의미가 분명하게 전달되지 않으며 특징적인 개성이 아니라고 판단되어 이를 제외하였다.

브랜드 개성 형용사 속에 내재해 있는 유형을 밝히기 위해 SPSS 12.0 version을 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석 타입은 유목(브랜드 개성 형용사)을 동질적인 집단으로 분류하는데 적합한 R-type을 이용하였으며, 요인분석 모델은 PCA (Principal Component Analysis)을 사용하였다. 요인선택의 기준이 되는 최소 아이겐값(MINEIGEN)은 보편적으로 사용되는 기준값인 1이 아니라 0.6을 선택하여, 다양한 유형이 추출될 수 있도록 하였다. 그리고 요인들 간의 상호 독립성을 유지하면서 요인 해석을 용이하게 하기 위해서 직각회전(VARIMAX)기법을 활용하였다. 그 결과, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도가 0.886, 유의확률이 0.00으로 요인분석이 적합하다고 나타났다. 대도시 20대 소비자가 인식하고 있는 브랜드 개성의 유형은 '순종적이고 소박하다', '활발하고 개방적이다', '세련되고 품위있다', '화려하고 매혹적이다', '다정하고 평온하다', '대담하고 강인하다', '깜찍하다'로 나타났으며, 각 유형별 세부 항목은 다음과 같다.

[표 3-1] 브랜드 개성 유형

1	2	3	4	5	6	7
순종적이고 소박하다	활발하고 개방적이다	세련되고 품위있다	화려하고 매혹적이다	다정하고 평온하다	대담하고 강인하다	깜찍하다
순종적인 현실적인 정직한 건전한 소박한	활발한 개방적인 외향적인	지적인 세련된 품위있는 믿음직한 러운 참신한	섹시한 매혹적인 화려한	여유있는 다정한 평온한	강인한 대담한	깜찍한

4. 브랜드 개성 아바타 디자인 및 검증

4-1. 아바타 개성 표현 요소의 분석

표 3-1에서 제시된 7가지의 브랜드 개성 유형에 부합되는 현 아바타들이 어떻게 표현되었는가에 대해 국내의 주요 포털사이트 및 게임 사이트에서 활용되고 있는 아바타들을 선정하여 각각의 특성을 분석했다. 선정된 아바타들을 머리스타일, 얼굴, 의복, 전체 칼라 등 4부분으로 구분하여 분석한 결과는 다음과 같다:

주요 사이트의 아바타들은 전체적으로 귀엽거나 다정한

22) Vaughn, Richard: How Advertising Works: A Planning Models, Journal of Advertising Research, 20, 27-33, (1980).

얼굴과 활발하고 색시한 의복이미지가 많은 반면, '순중적이고 소박하다', '대담하고 강인하다' 등의 유형을 찾아내기 힘들었다. 특히, 얼굴의 생김새는 유형별 아바타의 차이가 거의 없이 유사하여, 유형별로 표현 요소를 자세히 추출하기 어려웠다. 그러나 머리스타일, 의복, 전체 칼라에 대한 요소와 얼굴 생김새의 전체적인 느낌은 추출할 수 있었다.

[표 4-1] 현행 아바타의 분석

웹사이트	특징	구성 요소	예시
싸이월드	단순한 그래픽 픽셀	얼굴 표정 머리 스타일 상의 하의	[화려하고 매혹적이다]
한게임	선명한 선 귀엽거나, 날카로운 이미지	얼굴 표정 얼굴 생김새 머리 스타일 상의, 하의 액세서리	[깜찍하다]
다음	부드러운 선 귀엽고 다정한 이미지	얼굴 표정 얼굴 생김새 상의 머리 스타일 액세서리	[세련되고 품위있다]
야후	사실적이고 자연스러운 표현 얼굴 생김새 변형 불가능	얼굴 표정 상의 하의 머리 스타일 액세서리	[순중적이고 소박하다]

또한 얼굴 생김새나 의복의 이미지의 상세한 표현요소를 정확히 추출하는 것도 대단히 중요한 일이다. 그런 요소들은 관상학과 의복 이미지에 관한 연구(고충환(1997), 이미애(2003), 송은화, 최유미(2004), 류지은(2000), 서명조(2003) 등 선행 연구²³⁾들의 발견점 등을 토대로 추출하였다.

4.2. 브랜드 개성 아바타 표현 요소의 추출 및 디자인

4.2.1. 브랜드 개성 아바타 표현 요소의 추출

표현 요소의 추출은 전체에서 세부로 진행되었다. 1차 요소는 현행 아바타의 특성에 관한 분석 등을 통해 크게 머리·얼굴·체형·패션으로 분류하였다.

23) 고충환: 얼굴유형에 따른 성격분류에 관한 연구, 광주대학교 교육대학원 석사학위논문 (1997); 이미애: 성격분장의 유형별 이미지 연구: TV 드라마 야인시대 등장인물을 중심으로, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, (2003); 송은화, 최유미: 성격에 따른 한국인 여성 캐릭터(20대)의 얼굴 모델 연구: 관상학을 이용하여, 디자인학연구, 17(3), (2004); 류지은: 여성의 의복스타일이 첫인상 형성에 미치는 영향, 계명대학교 의류학과 석사학위 논문, (2000); 서명조: 아바타에 나타난 패션 이미지 연구: 국내 아바타를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, (2003)

[표 4-2] 남성 아바타의 표현 요소

1차	2차	3차 요소	1	2	3	4	5	6	7
머리	넙센	길이	짧다	짧다	짧다	길다	중간	짧다	짧다
		곱슬함	곱슬	생머리	생머리	중간	중간	생머리	중간
눈	넙센	끝의 위치	아래	중간	중간	중간	중간	위	아래
		굴곡	등근선	등근선	일차/중간	중간	중간	일차	등근선
코	넙센	크기	작음	크다	크다	중간	중간	크다	크다
		눈꼬리	아래	중간	중간	위	아래	위	아래
입	넙센	가로:세로	가로	중간	중간	가로	중간	가로	세로
		쌍꺼풀	없다	있다	있다	있다	없다	있다	있다
얼굴 형태	넙센	길이	길다	짧다	짧다	중간	짧다	무관	짧다
		높이	낮다	중간	높다	높다	낮다	높다	중간
체형	넙센	피부색	중간	중간	밝다	밝다	중간	어둡다	밝다
		키	중간	중간	크다	크다	중간	중간	작다
의복	넙센	유형 정도	하	상	상	상	중	중	중
		노출 정도	하	상	상	상	중	중	하
패션	넙센	형식적	캐주얼	스포츠	클래식	클래식	캐주얼	캐주얼	스포츠
		고급스러움	구두	운동화	구두	구두	구두	구두	운동화
잡화	넙센	액세서리	없다	간단	없다	화려	없다	없다	없다
		가방	없다	스포츠	클래식	클래식	캐주얼	클래식	스포츠
칼라	넙센	채도	낮다	높다	중간	높다	중간	낮다	높다
		무/유채색	무	유	무	유	유	무	유

[표 4-3] 여성 아바타의 표현 요소

1차	2차	3차 요소	1	2	3	4	5	6	7
머리	넙센	길이	짧다	짧다	짧다	길다	중간	짧다	짧다
		곱슬함	곱슬	생머리	생머리	중간	중간	생머리	중간
눈	넙센	끝의 위치	아래	중간	중간	중간	중간	위	아래
		굴곡	등근선	등근선	일차/중간	중간	중간	일차	등근선
코	넙센	크기	작다	크다	크다	중간	중간	크다	크다
		눈꼬리	아래	중간	중간	위	아래	위	아래
입	넙센	가로:세로	가로	중간	중간	가로	중간	가로	세로
		쌍꺼풀	없다	있다	있다	있다	없다	있다	있다
얼굴 형태	넙센	길이	길다	짧다	짧다	중간	짧다	무관	짧다
		높이	낮음	중	높다	높다	낮다	높다	중간
체형	넙센	피부색	중간	중간	밝음	밝다	중간	어둡다	밝다
		키	중간	중간	크다	크다	중간	중간	작다
의복	넙센	유형 정도	하	상	상	상	중	중	중
		노출 정도	하	상	하	상	중	중	하
패션	넙센	형식적	캐주얼	스포츠	클래식	클래식	캐주얼	캐주얼	스포츠
		고급스러움	구두	운동화	구두	구두	구두	구두	운동화
잡화	넙센	액세서리	없다	간단	없다	화려	없다	없다	없다
		가방	없다	스포츠	클래식	클래식	캐주얼	클래식	캐주얼
칼라	넙센	채도	낮다	높다	중간	높다	중간	낮다	높다
		무/유채색	무	유	무	유	유	무	유

얼굴은 관상학의 분류에 따라 다시 눈썹·눈·코·입·얼굴 형태로, 패션은 기능에 따라 의복·신발·기타 잡화·칼라와 광택으로 2차 분류하였다. 가장 세분화된 표현 요소를 3차로 분류하였는데, 머리는 아바타의 머리스타일을 분석해본 결과로 머리의 길이·머리가 곱슬한 정도·머리 묶는 정도(여성)·머리의 빠짐 정도(남성)로 나뉘어졌다. 머리의 길이는 남성의 경우 긴 머리는 '어깨까지', 여성의 경우 '허리까지'와 같이 남녀의 차이에 따라 상대적으로 구분하였다.



[그림 4-1] 브랜드 개성 아바타

얼굴에서는 관상학에서 언급한 눈썹, 눈, 코, 입, 얼굴 형태에 대해 분석하여 3차 요소를 추출하였는데, 눈썹은 눈썹 끝이 올라간 정도·눈썹의 굴곡·눈썹의 두께 3가지로 나누어 졌다. 눈은 눈의 크기·눈꼬리의 위치·눈의 가로 대 세로의 비·쌍꺼풀의 유무, 코는 코의 길이·높이·넓이, 입은 입의 크기·입꼬리의 위치·입술의 두께, 얼굴 형태는 얼굴의 길이·얼굴 형태로 세분화 하였다. 체형은 피부색·키·통통한 정도로 나뉘었다. 패션에서는 의복이미지의 유형에 관한 연구들을 통하여 의복에서는 유형의 정도·노출의 정도·형식적인 정도로 분류하였

고, 신발은 현 아바타에 대한 분석을 통해 3차 요소로 형식적인 정도·고급스러운 정도·굽의 높이(여성)가 나타났다. 기타 잡화는 신발을 제외한 액세서리의 정도·가방의 종류·기타(선글라스, 머플러, 모자 등)로 분류하였다. 한편, 기타 잡화는 항상 필요한 요소가 아니라 선택적인 요소가 된다.

칼라 및 광택은 아바타의 의복이미지에 관한 연구들과, 현 아바타의 분석을 통해 광택·채도·무채색과 유채색으로 분류하여 살펴볼 수 있었다.

4-2-2. 브랜드 개성 아바타의 디자인

각각의 3차 요소의 조합으로 2차 요소들이 형성되고, 이를 통해 개성이 나타나게 되므로, BPA의 표현 요소 체계는 디자인의 세부사항을 결정하고 전체적인 이미지를 투영하는데 체계적인 가이드라인이 된다. 따라서 현 아바타 분석, 관상학과 의복 이미지의 선행 연구 등을 분석하여 추출한 브랜드 개성 아바타의 표현 요소에 대해 세부 수준을 각 유형별로 결정하여, 그 결과를 바탕으로 디자인을 진행하였다. 각 유형에 대한 표현 요소 체계에 따른 특징은 표 4-2, 4-3으로 정리하였으며, 이에 따른 브랜드 개성 아바타는 그림 4-1에서와 같다.

4-3. 브랜드 개성 아바타의 검증

4-3-1. 정확성 검증

BPA가 실제 언어 유형을 정확히 표현하는지에 대한 정확성 검증 실험을 실시하였다. 실험 대상은 대도시에 거주하는 20대를 중심으로 선정하였다. 브랜드 개성 언어 유형을 먼저 제시하고 아바타를 선택하게 하는 설문(이하 설문1)과, 아바타를 먼저 제시하고 언어 유형을 고르게 하는 설문(이하 설문2)중 하나를 무작위로 선정하여 이메일과 인터넷 메신저를 통해 설문을 실시하였다.

피설문자가 직관적으로 문제에 응답할 수 있고, 아바타와 브랜드 개성 유형의 상호 관련성을 정확히 분석할 수 있으므로, 설문지는 각 한 문제가 한 페이지에 배열되게 하였다. 설문에서는 각 브랜드 개성 유형에 가장 연관되는 한 개의 아바타를 선택하게 하였다.

설문 1은 33명(남 22, 여 11), 설문2는 31명(남21, 여20)으로 모두 62명이 BPA 검증 실험에 참가하였다. 실험 결과, 설문 1에서 응답자의 정답률을 살펴보면 설문 1의 경우 모두 바른 아바타를 선택한 경우가 11명으로 많은 수를 차지하고, 설문 2의 경우 3개의 문항을 다른 유형으로 선택한 경우가 가장 많았다. 평균적으로 설문 1은 2.6문항, 설문 2는 2.8문항의 오답률을 보여 설문 1, 2의 차이가 없었다.

서로 혼동 되는 아바타를 살펴보면 다음과 같다:

- 설문 1 - 남녀 모두 '순종적이고 소박하다'와 '다정하고 평온하다'와 '활발하고 개방적이다'와 '깜찍하다'
- 설문 2 - 남성의 경우는 '순종적이고 소박하다'와 '다정하고 평온하다', '활발하고 개방적이다'와 '깜찍하다', 여성의 경우는 많은 혼동을 가져오는 경우가 없었다.

설문 1과 설문 2의 오답률을 비교하여 분석한 결과, 평균값은 비슷하나, 아바타를 보고 유형을 선택하는 설문 2가 다른 것을 선택하는 경우가 오답할 경우가 더욱 많았다고 할 수 있다. 그 원인은 설문 1은 언어 유형을 보고 아바타를 상대

적으로 비교하여 선택하게 되고, 설문 2는 한 아바타를 판단하여 언어 유형을 선택하기 때문이다. 한편, 브랜드 개성을 측정하고 평가할 때에는 아바타를 개별적으로 보여주는 것이 아니라, 성별에 따라 7가지를 전부 보여주기에 서로 비교 평가를 통해서 선택을 할 수 있다. 따라서 디자인된 아바타는 상대적으로 구분이 가능하고 언어 유형을 충분히 표현하고 있다고 판단되었다. 그러나 설문 1에서 서로 혼동되는 '순중적이고 소박하다'와 '다정하고 평온하다', '활발하고 개방적이다'와 '깜찍하다'는 추후 보완할 필요가 있다.

[표 4-5] 정확도 검증 실험 결과 (단위: %)

유형		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
남	설문 1 정답률	79	73	76	88	73	97	82
	1 오답률	21	27	24	12	27	3	18
	설문 2 정답률	90	94	90	42	52	90	81
	2 오답률	10	6	10	58	48	10	19
여	설문 1 정답률	76	73	85	94	82	85	88
	1 오답률	24	27	15	6	18	15	12
	설문 2 정답률	97	87	77	90	58	81	94
	2 오답률	3	13	23	10	42	19	6

[1] 순중적이고 소박하다, [2] 활발하고 개방적이다, [3] 세련되고 품위 있다, [4] 화려하고 매혹적이다, [5] 다정하고 평온하다, [6] 대담하고 강인하다, [7] 깜찍하다

4-3-2. 실용성 검증

실제 브랜드 개성 측정에서 언어 없이 BPA를 이용하였을 때, 언어로 이루어진 실험과 비교하여 장단점과 활용성 및 개선안을 찾아보았다.

실험은 20대인 대도시 거주자를 대상으로 인터넷을 통하여 실시되었다. 실험에 사용될 브랜드는 브랜드 개성 유형 추출 시 사용하였던 브랜드 중에서 브랜드 개성이 다르게 나타났던 브랜드 7가지(나이키, 지펠, 스타벅스, 폴무윈, 할리 데이 비슨, 소나타, 맥도날드)와 한 브랜드(지펠)와 경쟁관계에 있는 브랜드(디오스)를 선정하였다.

전체 설문조사는 브랜드 이름을 제시하고 언어 유형을 선택하게 하는 설문(이하 설문 A)과 BPA를 선택하게 하는 설문(이하 설문 B) 두 가지로 나누었으며, 시간 간격을 주어 서로 영향을 미치지 않게 하였다.

설문 A는 총 132명(여성 67, 남성 65명), 설문 B는 총 117명(여성 54명, 남성 63명)이 참여하였으며, 이 중 115명(여성 54명, 남성 61명)이 두 설문에 모두 응답하였다. 실험 결과는 두 설문을 비교하기 위해 115명의 결과만을 분석하였다. 두 설문에서 처음에 의도하였던 언어 유형과 같은 아바타를 선택하는지에 대한 정답률을 보면, 7문항 중 3 문항을 같게 선택한 사람이 가장 많았으며, 평균값이 3.6 문항으로 바르게 연결한 사람이 절반에 가까움을 알 수 있었다.

언어 유형과 아바타 유형의 상관관계에 대한 실험 결과는 다음과 같다:

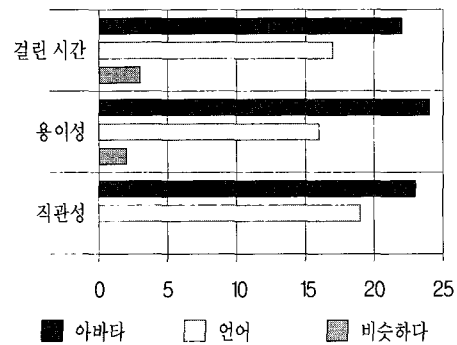
- 나이키 '활발하고 개방적이다'와 맥도날드의 '활발하고 개방적이다'는 언어로는 같게 구분되나, 아바타 선택 시 나이키는 '활발하고 개방적이다' 아바타가 선택되는 반면, 맥도날드는 '깜찍하다' 아바타가 선택되었다.

- 지펠의 경우 '세련되고 품위있다' 언어 유형은 '다정하고 평온하다', '세련되고 품위있다', '화려하고 매혹적이다', '다정하고 품위있다' 아바타로 나뉘었다.

- 스타벅스나 소나타의 경우 '세련되고 품위있다' 언어 유형 이외의 다른 언어 유형을 선택한 응답자가 '세련되고 품위있다' 아바타를 선택하는 경우가 있었다.

종합하면, 하나의 언어 유형이 언어에서 오는 다의성 때문에 여러 이미지의 아바타로 나뉘는 현상이 나타났다. 또한, 다양한 언어 이미지를 가지고 있더라도 시간적으로 표현되는 아바타의 느낌은 하나로 나타났다.

설문을 끝낸 후 두 가지 설문을 모두 한 응답자에게 다시 이메일을 통해 걸린 시간, 용이한 정도, 언어 실험과 아바타 실험의 연관성, 직관성, 아바타 부재의 여부, 실험 후 느낌을 질문하였다. 언어와 아바타에 관한 설문을 모두 참여한 응답자에게 보낸 이메일에 응답한 수는 모두 42명이었었다. 언어와 아바타에 관한 실험을 서로 연관 지어 생각했는지에 대한 질문에서는 '그렇다'가 20명, '직관적으로 응답했다'가 22명이었었다. 실험 결과는 표 4-6에 나타난 바와 같다.



[표 4-6] 아바타와 언어 유형 설문의 비교

설문에 걸린 시간과 용이성, 직관성에서 모두 아바타가 더 유리하게 나타났다. 브랜드와 어울리는 아바타가 없었는지에 대한 질문에서는 대부분 응답자들이 아바타의 수가 부족하였고, 브랜드에 딱 맞는 아바타가 없어서 아바타로 이루어진 실험에 어려운 점이 있다고 응답하였다. 전체적인 평은 아바타의 종류가 더 다양하고 이미지가 확실하면 좋겠다는 의견이 대부분이었으며, 언어보다 아바타로 설문하는 것이 지루하지 않고 재미있었다는 반응이 많았다.

정확성 검증 실험에서의 정답률과 정확도를 비교하여 보았을 때, 실용성 검증에서는 하나의 아바타가 하나의 언어 유형을 대신할 수 있다고 보기 어렵다. 그러나 아바타가 브랜드를 대표하는 이미지로서의 역할을 할 수 있는 이유는 언어는 다의적이기 때문에 모호성이 존재하나 시각적 요소인 아바타는 이를 구체적으로 전달하기 때문이다. 또한 아바타가 언어에 비해 용이성, 직관성과 흥미도가 높으므로 아바타의 종류가 다양해지고 그 이미지가 분명해진다면, 아바타로 브랜드 개성을 측정하는 것이 언어로 측정하는 것보다 효과적일 것이다.

5. 결론

브랜드 개성의 시각화 방법으로 아바타를 제안하고, 브랜드 개성 아바타를 디자인한 다음, 그 효용성을 검증 한 결과, 다음 3가지 사항을 확인할 수 있었다.

첫째, 아바타는 브랜드 개성을 시각화하는 효과적인 방법이 될 수 있다. 브랜드 개성과 아바타의 특성에 대해 면밀히 살펴본 결과, 아바타는 사용자에게 인터넷이라는 가상공간에서 자아를 표현하고 의사소통을 가능하게 하며, 브랜드 개성은 법인 등의 조직을 인격적으로 표현하여 소비자와 연결하는 의사소통의 기능을 가지고 있음을 발견하였다. 또한, 아바타를 통해 인간의 개성을 표현 할 때, 성별, 나이, 표정, 의복 등을 활용할 수 있으므로, 브랜드 개성을 시각화하는 방법으로도 적절한 수단이 될 수 있다.

둘째, 형용사 척도법을 통한 설문조사와 요인분석을 통해 추출된 7가지 개성이 BPA 유형의 기준으로 활용되었다. 브랜드 개성 유형 추출을 하기 위한 실험과 BPA의 실용성 검증 실험에서 하나의 브랜드가 여러 브랜드 개성 유형을 공유하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가장 많이 나온 개성을 강조하여 평가하는 것이 아니라, 하나의 브랜드에서 나타나는 다양한 개성을 동시에 표현해주어야 한다는 것이 밝혀졌다.

셋째, 추출된 표현 요소를 기반으로 디자인된 브랜드 개성 아바타는 구체적이고 보편적이고 직관적인 이미지를 전달하는 것으로 나타났다. 정확성 검증 실험에서 대부분 아바타들이 바른 유형의 이미지를 내포하고 있는 것으로 평가되었다. 또한, 직접 브랜드 개성 아바타와 언어 유형을 사용하여 직접 여러 브랜드의 개성을 측정해본 결과, 아바타는 언어와 달리, 실험의 흥미를 높이는 것으로 나타났다.

끝으로, 이 연구의 결과로 브랜드 개성의 측정에서 추상적이며 눈으로 볼 수 없는 언어적 방법에 의존하기 보다는 아바타와 같이 직관적이며 직접적인 의사소통이 가능한 매체를 활용하는 것이 보다 더 효과적일 수 있다는 사실이 입증되었다. 따라서 향후 좀 더 정교한 방법으로 브랜드 개성 유형을 추출하고, 고도로 숙련된 방식으로 브랜드 개성 아바타를 디자인하여 활용한다면, 브랜드 개성 측정의 정확성과 효용성을 극대화할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김유경: 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로, 광고연구, 제49호, 29-53, (2000).
- 김정규: 브랜드개성을 통한 광고전략 연구, 광고학연구, 제 9권, 1호, 37-51, (1998).
- 김정규, 안용현: 브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구, 광고학연구, 제11권, 4호, 65-85, (2000).
- 김철중 외: 인간 감정과악 및 측정기술 개발, 한국표준화학 연구원, 17, (1992).
- 김홍규, 최원주: Identifying the Brand Personality in Korea, 주관성연구, 제5호, 57-80, (2000).
- Neumeier, M., 김한모역: 브랜드 캡, 시공사, 24, (2004) 두산세계대백과사전, 두산동아, 17권, 373, (1996).
- 정충영, 최이규: SPSS Win을 이용한 통계분석, 무역출판사, 136, (2002).
- 정인희: 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구, 서울대학교 의류학과 석사학위논문, 5, (1992).
- 존 리겟, 이영식역: 얼굴 문화, 그 예술적 위장, 보고싶은 책, 277-278, (1997).
- Aaker, D. A.: Building Strong Brand, NY: The Free Press, 141-142, (1996).
- Aaker, D., Betra, P. & Myers, J.G.: Advertising Management 4th Edition, Prentice-Hall, 253, (1992).
- Aaker, J. A.: Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34, 347-356, (1997).
- Desmet, P. M. A., Oberbeeke, C.J. & Tax, S. J. E. T.: Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design, The Design Journal, 4(1), 32-47, (2001).
- Desmet, P. M. A.: Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products In: M.A. Blythe, A.F. Monk, K. Overbeeke, & P.C. Wright (Eds.), Funology: from usability to enjoyment, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 111-123. (2003).
- Gobe, Marc: Emotional Branding, Allworth Press, (2001).
- Plummer, J. T.: How Personality Makes a Difference, Journal of Advertising Research, 24(8), 27-31, (1985).
- Vaughn, Richard: How Advertising Works: A Planning Models, Journal of Advertising Research, 20, 27-33, (1980).
- Young & Rubicam Group: BrandAsset Valuator's Tool Kit, (2003).
- 브래태니커 온라인 사전 (<http://portal.kaist.ac.kr/portal/sso/kusr/index.jsp?p=Lb>)
- http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp