



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2018년 2월

석사학위논문

브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발 및 활용방안에 관한 연구

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

양 지 원

브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발 및 활용방안에 관한 연구

A Study on Development and Utilization of Brand
Personality Map(B.P.M)

2018년 2월 23일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

양 지 원

브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발 및 활용방안에 관한 연구

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2017년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

양 지 원

양지원의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 류 시 천 ㉠

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 ㉠

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㉠

2017년 11월

조선대학교대학원

목차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	2
제2절 연구 방법 및 구성	4

제2장 브랜드 퍼스넬리티에 관한 이론적 고찰

제1절 브랜드 퍼스넬리티의 개념과 효과	8
1. 브랜드 퍼스넬리티의 개념과 정의	8
2. 브랜드 퍼스넬리티의 효과	14
제2절 브랜드 퍼스넬리티의 요소 고찰	18
1. 브랜드 퍼스넬리티의 요소	18
2. 브랜드 퍼스넬리티의 중요성	23
제3절 브랜드 퍼스넬리티의 성격 요소 도출	25
1. 소비자 행동론의 성격 영역	28
2. 심리학의 성격 영역	32

제3장 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 개발 및 활용

제1절 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발	43
1. 브랜드 퍼스넬리티 영역 도출을 위한 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발	44
2. 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 활용 방안 제시	52

제2절 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스	54
1. 브랜드 퍼스넬리티 진단	55
2. 브랜드 퍼스넬리티 반영	58

제4장 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 활용 사례 연구

제1절 사례연구 1(코카콜라)	71
1. 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 진단	71
2. 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 반영	78
제2절 사례연구 2(맥콜)	80
1. 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 진단	80
2. 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 반영	86
제3절 사례연구 3(트로피카나)	93
1. 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 진단	93
2. 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 반영	100

제5장 결론

제1절 연구의 주요 발견점	110
제2절 연구의 시사점	112
제3절 한계점 및 향후 연구 과제	113

참고문헌	114
국문초록	

그림목차

[그림 1-1] 연구의 구성	6
[그림 2-1] 브랜드 퍼스넬리티에 관한 선행 연구 분석 현황	23
[그림 2-2] 웨이트와처의 브랜드 퍼스넬리티 개선 사례	26
[그림 2-3] Jennifer L. Aaker의 ‘Big 5’요소	28
[그림 2-4] 한스 아이젠크의 성격 요소	33
[그림 2-5] 138가지 성격 요소를 도출한 과정	39
[그림 3-1] 브랜드 퍼스넬리티 맵의 개발 과정	43
[그림 3-2] 퍼스넬리티 카드 프리그룹핑	44
[그림 3-3] ‘IBM SPSS Statics’를 통한 퍼스넬리티 요소 분석 결과	45
[그림 3-4] 브랜드 퍼스넬리티 맵 개발을 위한 자료정리 과정	46
[그림 3-5] 퍼스넬리티 명칭으로 변환하여 정리된 맵	47
[그림 3-6] I.R.I 성격 스케일 요소를 추가한 재 맵핑	48
[그림 3-7] 퍼스넬리티 맵 개발을 위한 요소 그룹핑 과정	49
[그림 3-8] 브랜드 퍼스넬리티 요소들의 그룹핑 된 결과	50
[그림 3-9] 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스 제안	54
[그림 3-10] 브랜드 퍼스넬리티의 진단 프로세스	55
[그림 3-11] 브랜드 퍼스넬리티 맵 활용 프로세스 Step.1 예시	56
[그림 3-12] 브랜드 퍼스넬리티 맵 활용 프로세스 Step.2 예시	56
[그림 3-13] 브랜드 퍼스넬리티 맵 활용 프로세스 Step.3 예시	57
[그림 3-14] 브랜드 퍼스넬리티의 반영 프로세스	58
[그림 3-15] I.R.I컬러 맵과 브랜드 퍼스넬리티 맵을 오버 랍핑 시켜 도출된 컬러 맵	59
[그림 3-16] Dynamic축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드	62

[그림 3-17] Static축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드	64
[그림 3-18] Soft축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드	66
[그림 3-19] Hard축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드	68
[그림 4-1] 브랜드 퍼스넬리티 평가 사례의 3가지 브랜드	70
[그림 4-2] 코카콜라의 이미지를 5가지 카테고리 분류	71
[그림 4-3] 코카콜라 콜라주 프리그룹핑 진행과정	72
[그림 4-4] 코카콜라의 프리그룹핑 진행 전 모습	73
[그림 4-5] 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과	74
[그림 4-6] 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티와 맞는 이미지 분류	75
[그림 4-7] 코카콜라의 브랜드 이상점 파악	76
[그림 4-8] 코카콜라의 소비자 이상점 파악	77
[그림 4-9] 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 규정을 위한 과정 모습	78
[그림 4-10] 코카콜라의 퍼스넬리티에 맞는 컬러 파악	79
[그림 4-11] 맥콜의 이미지를 5가지 카테고리 분류	80
[그림 4-12] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 평가 완료 모습	81
[그림 4-13] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과	82
[그림 4-14] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티와 맞는 이미지 분류	83
[그림 4-15] 맥콜의 브랜드 이상점 파악	84
[그림 4-16] 맥콜의 소비자 이상점 파악	85
[그림 4-17] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 규정을 위한 과정 모습	86
[그림 4-18] 맥콜의 퍼스넬리티 규정	87
[그림 4-19] 맥콜의 퍼스넬리티에 맞는 컬러 파악	89
[그림 4-20] 맥콜 컬러 리뉴얼 예시	90
[그림 4-21] Dynamic축의 Dynamic 페르소나 카드 - 남성	91
[그림 4-22] Dynamic축의 Dynamic 페르소나 카드 - 여성	92

[그림 4-23] 트로피카나 리뉴얼 전의 이미지를 5가지 카테고리로 분류	94
[그림 4-24] 리뉴얼 전의 트로피카나 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과	95
[그림 4-25] 트로피카나 리뉴얼 후의 이미지를 5가지 카테고리로 분류	96
[그림 4-26] 리뉴얼 후의 트로피카나 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과	97
[그림 4-27] 트로피카나의 브랜드 이상점 파악	98
[그림 4-28] 트로피카나의 소비자 이상점 파악	99
[그림 4-29] 리뉴얼 전 트로피카나의 퍼스넬리티 규정	100
[그림 4-30] 리뉴얼 후 트로피카나의 퍼스넬리티 규정	101
[그림 4-31] 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 규정을 위한 과정 모음	102
[그림 4-32] 트로피카나의 퍼스넬리티에 맞는 컬러 파악	104
[그림 4-33] 트로피카나의 리뉴얼 전과 후 비교	105
[그림 4-34] Soft축의 Freshness 페르소나 카드 - 남성	106
[그림 4-35] Soft축의 Freshness 페르소나 카드 - 여성	107

ABSTRACT

A Study on Development and Utilization of Brand Personality Map(B.P.M)

Yang, ji-won

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,
Graduate School of Chosun University

Recently, as a factor for brand differentiation, interest on a company's brand personality has been rapidly increased, and the following managements are being demanded. Currently however, there has not been enough methodologies or processes to apply with for managing brand personality. Therefore, this research aims to develop brand personality map as a method to diagnose and use a company's brand personality easily and in addition to suggest its application process.

In order to extract the factors of brand personality, prior literature review in the fields of consumer behavior theory and psychology was performed. As a result, 138 factors were extracted which were then used in pre-grouping test and homogeneity analysis. The analysis results shows that the concept of X-axis and Y-axis of brand personality map are coincide with those of I.R.I Color Map of Color Research Institute. The final brand personality map includes 20 personality categories in total containing 224 personality characteristics in which several meaningful I.R.I factors are added. Moreover, this research suggests the application process of brand personality map which shows how to diagnose brand personality and to reflect ideal point of a company brand through case study. It is expected that this research can be used as a method to reinforce brand personality of corporations by using brand personality map which was developed through this research with diagnosis and reflection of brand personality.

Key words:Brand Personality, Brand Renewal, Brand Differentiation Strategy

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구 방법 및 구성

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

소비자 중심 마케팅 시대에서 가장 효과적으로 브랜드 차별화를 시킬 수 있는 요인으로써 브랜드 퍼스넬리티가 최근 중요한 키워드로 다루어지고 있다. 브랜드 퍼스넬리티는 Brand+Personality가 결합되어 만들어진 단어로 브랜드에도 인간처럼 인격 또는 성격이 있음을 나타낸다. 브랜드 인지도는 제품 이미지를 연결하는 연관 매체로서의 역할을 하므로 소비자의 라이프 스타일이나 개성과 연관 짓는 것이 중요하다. 브랜드의 인지도는 핵심 브랜드 자산임에는 틀림없지만 스스로 매출을 창출하지는 못하기 때문에 이에 관해서 한계점이 따른다. 따라서 브랜드의 가치강화를 위해 기업들은 자사만의 강력한 퍼스넬리티가 있어야 하며, 소비자들의 마음속에 브랜드가 생명력을 유지할 수 있도록 관리해 주는 것 또한 브랜드 로열티를 강화시켜주는데 핵심적인 역할을 하는 것이라고 할 수 있다.

브랜드 퍼스넬리티의 중요성을 알리는 사례는 우리 주변에서도 쉽게 찾아 볼 수 있다. 1980년대에 펩시는 블라인드 테스트를 통해 소비자로를 대상으로 브랜드의 인지도 테스트를 시행하였다. 결과적으로 펩시가 코카콜라보다 맛 자체는 우수하다는 평가가 나왔음에도 불구하고 콜라시장에서 여전히 2위에 머물러 있었다. 코카콜라가 1위를 유지할 수 있었던 것은 광고의 빈도와 맛의 문제를 넘어선 코카콜라 브랜드와 관련된 연상 이미지가 있었기 때문이다. 펩시는 코카콜라보다 브랜드 연상 이미지 즉 퍼스넬리티가 뚜렷하지 않았기 때문에 코카콜라보다 열등한 위치에 머물러야 했던 것이다. 따라서 펩시는 퍼스넬리티 강화

를 통해서 소비자와 연관되는 연상 이미지를 생성해야 한다.

브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구는 1980년대부터 본격화 되었으며, 최근까지도 많은 연구자들로부터 연구되어지고 있다. 특히 최근 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구는 주로 충성도, 일치성, 연관성, 태도 등에 관한 연구이고 소비자와 브랜드의 일치성이 브랜드 충성도에 얼마나 많은 영향을 미치는지에 관한 연구가 주를 이루었다. 이를 통해 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구들을 살펴본 결과 브랜드 퍼스넬리티가 브랜드에 있어서 매우 중요한 요소라는 것은 인지되었다. 하지만 브랜드 퍼스넬리티를 파악하고 파악된 브랜드 퍼스넬리티에 따라 리뉴얼이 필요한 브랜드의 경우, 활용할만한 프로세스나 도구가 부재한 상황이었다. 따라서 이러한 선행연구 조사를 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 파악하고 퍼스넬리티가 명확하지 않은 브랜드는 파악된 퍼스넬리티를 그대로 반영할 수 있는 프로세스나 툴의 필요성을 인지하였다.

이렇듯 브랜드의 퍼스넬리티를 명확히 파악하고 기업이 추구하고자 하는 브랜드 가치의 이상점과 일치하는지를 파악하는 것은 매우 중요하다. 하지만 현재, 자사의 브랜드 퍼스넬리티를 파악하고자 하는 상황이 직관적으로 이루어졌을 때 브랜드 퍼스넬리티를 진단하고 관리하는 측면에서의 방법론은 부재한 상황이다. 따라서 본 연구는 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)을 개발하여 현재의 브랜드 퍼스넬리티를 평가하고 앞으로의 이상점을 도출해 브랜드에 그대로 반영할 수 있는 도구를 개발하고, 그 활용 방안을 제안하고자 한다.

제 2절 연구 방법 및 구성

최근 기업의 이미지를 대표하는 방법으로써 브랜드 퍼스넬리티를 활용하는 기업들이 늘어나고 있다. 사람들은 기업의 이미지를 브랜드에 대입 시킬 수 있는 브랜드 퍼스넬리티가 브랜드를 대변하는 것으로 인식하고 있다. 따라서 브랜드의 차별화를 위한 방안으로 기업의 브랜드 퍼스넬리티에 대한 관리가 중요하다 할 수 있다. 하지만 현재, 브랜드 퍼스넬리티에 적합하게 활용할 수 있을 만한 방법론이나 도구들이 부재한 상황이다.

이 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 브랜드 퍼스넬리티 강화에 있어 핵심적으로 필요한 방법론을 제안하는 것으로써 브랜드 퍼스넬리티 맵을 개발하였다. 또한 개발한 맵의 활용방법으로 브랜드 조사-브랜드의 퍼스넬리티 평가-브랜드의 이상점과 소비자의 이상점을 파악-컬러 맵 활용-페르소나 카드 활용을 제시하였다. 이에 따라 브랜드의 퍼스넬리티를 진단하고 반영할 수 있도록 하는데 연구의 목적이 있으며, 본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다. 각 장에서의 연구 구성을 살펴보면 다음과 같다.

1장은 연구의 배경 및 목적으로 브랜드 차별화를 위한 요소로써 기업의 브랜드 퍼스넬리티에 대한 관리가 필요하고 브랜드 퍼스넬리티 강화에 핵심적으로 필요한 방법론 제안의 필요성에 대해 기술하였다.

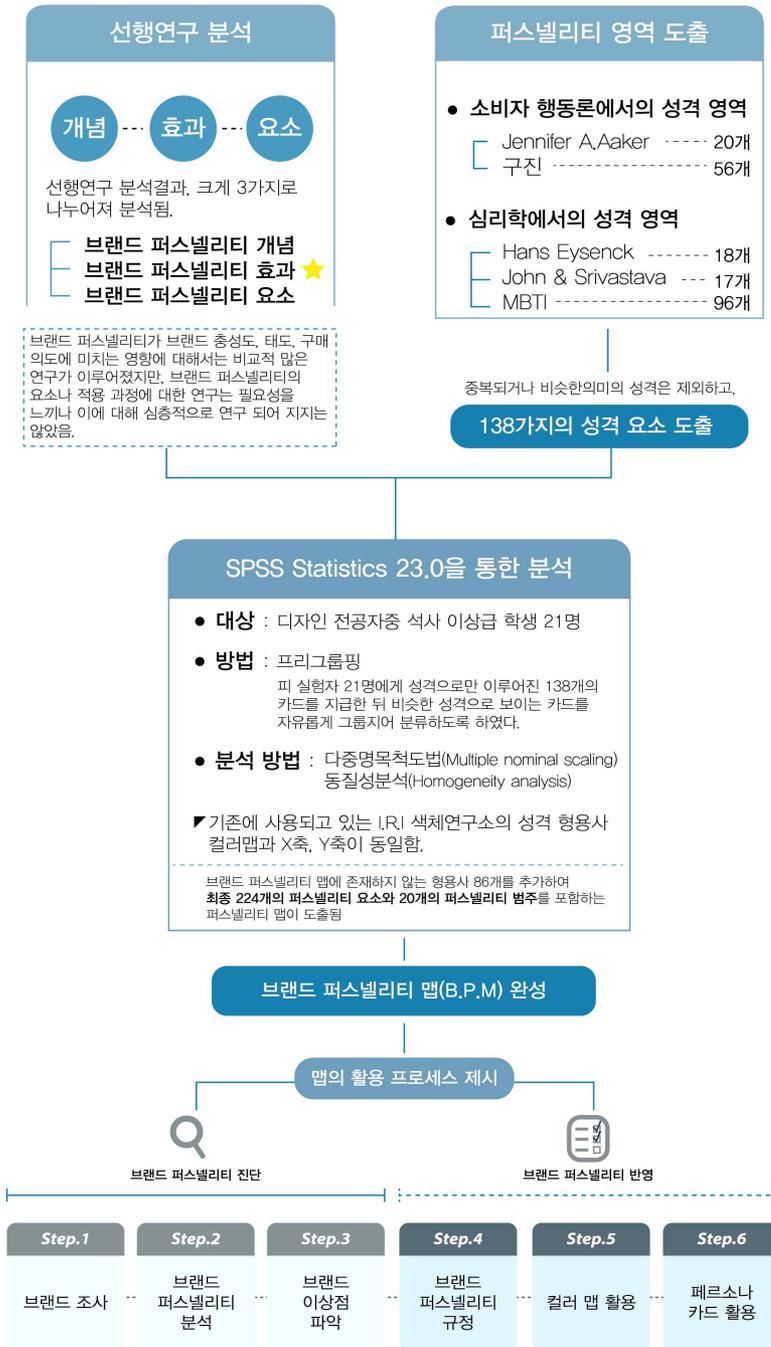
2장에서는 브랜드 퍼스넬리티에 관한 이론적 고찰 과정으로, 브랜드 퍼스넬리티에 대한 정의와 개념에 대해 기술하였다. 또한 브랜드 퍼스넬리티에 관한 선행연구를 크게 개념, 효과, 요소적인 부분으로 분류하여 정리하였다. 정리를 통해 브랜드의 퍼스넬리티 요소를 도출하여 브랜드의 퍼스넬리티를 진단하는 것에 대한 연구의 중요성을 인지하였

다. 2장 2절에서는 브랜드 퍼스넬리티의 영역 도출을 위해 크게 소비자 행동론에서의 성격 영역과 심리학에서의 성격 영역을 살펴보았다. 그 결과 224가지의 퍼스넬리티 요소와 20가지의 퍼스넬리티 그룹을 아우르는 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)을 개발하였다.

3장에서는 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 활용 방안 제시에 관해 기술하였고, 이에 따라 개발된 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 활용 프로세스에 대해 기술하였다.

4장에서는 브랜드 관리가 잘된 사례(코카콜라)/브랜드 관리가 필요한 사례(맥콜)/리뉴얼 후 브랜드 퍼스넬리티와 맞지 않아서 리뉴얼 전으로 돌아간 사례(트로피카나)를 예시로 들어 맵의 활용 방법을 설명하였다.

5장에서는 본 연구의 결과 및 시사점과 한계점을 제시하고 향후 실현가능한 연구 방향성을 논의하였다. 이와 같은 본 연구의 방법 및 구성은 다음 [그림 1-1]을 통해 정리하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장

브랜드 퍼스넬리티에 관한 이론적 고찰

제 1절 브랜드 퍼스넬리티의 개념과 효과

1. 브랜드 퍼스넬리티의 개념과 정의
2. 브랜드 퍼스넬리티의 효과

제 2절 브랜드 퍼스넬리티의 요소 고찰

1. 브랜드 퍼스넬리티의 요소
2. 브랜드 퍼스넬리티의 중요성

제 3절 브랜드 퍼스넬리티의 성격 요소 도출

1. 소비자 행동론의 성격 영역
2. 심리학의 성격 영역

제 2 장

브랜드 퍼스넬리티에 관한 이론적 고찰

제1절 브랜드 퍼스넬리티의 개념과 효과

1. 브랜드 퍼스넬리티의 개념과 정의

브랜드 퍼스넬리티란 소비자가 브랜드로부터 느낄 수 있는 인간적 특성 또는 이미지 이다.(Jennifer L.Aaker,1995)¹⁾ 브랜드 퍼스넬리티의 사전적 정의는 브랜드명과 연관된 인간적 특성의 집합 이라고 기술되어지고 있다.(Jennifer L.Aaker,1997)²⁾ 브랜드 퍼스넬리티는 Brand + Personality가 결합되어 만들어진 단어로 브랜드에도 인간처럼 인격 또는 성격이 있음을 나타낸다. 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구의 표본이 되는 David A.Aaker나 Jennifer L.Aaker 이전의 학자들 중 앨런&올슨(Allen&Olson,1995)은 브랜드 퍼스넬리티를 하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합이라고 정의하였다.³⁾ 이렇듯 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구는 1980년대 후반에 들어 많은 학자들에 의해 본격화 되었으며, 개념적 정립 또한 다양한 관점에서 이루어지고 있다. 미국의 마케팅 학회에서는 브랜드를 ‘판매자 또는 판매자 그룹이 상품과 서비스를 식별하고, 경쟁 업체의 제품이나 서비스를 차별화하기 위한 이름, 용어, 기호, 디자인의 조합’ 이라고 정의한다.⁴⁾ 김유경(2000)은 브랜드 퍼스넬리티를 오늘날의 시장

1) Jennifer A.Aker, A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, 1995, pp.391-395

2) Jennifer A.Aker, Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 1997, p.349

3) Allen D.E. and Olsen J., Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach, Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1995

4) 미국마케팅협회(AMA)

환경에서 강력한 브랜드를 구축하기 위해 기업을 차별화 시키는 중요한 요소라고 정의하며 브랜드 퍼스넬리티를 통한 차별화 전략의 중요성을 강조하였다.⁵⁾ 또한 브랜드는 기업의 고유한 아이덴티티를 보여줄 수 있는 축약적인 상징이다. 따라서 브랜드를 잘 알리는 것은 중요한 일이며, 급변하는 사회 환경 속에서 소비자에게 끊임없이 기억되고 지속적인 영향력을 미치는 것 또한 매우 어려운 일이다. 이에 따라 이좌영(2011)은 브랜드 퍼스넬리티를 창조하는 것은 소비자에게 효과적으로 지각시키는 브랜드 자아표현의 상징을 만드는 과정이라고 정의하였다.⁶⁾ 이렇듯 개성의 특성을 지니고 있는 브랜드는 소비자에게 쉽게 스며들기 때문에 브랜드 상징성을 이용하는 것이 가능하다.(Gilmore,1989)⁷⁾ 최근 브랜드를 소비자 자신의 자아를 표출하기 위한 하나의 수단으로 인식하는 새로운 소비 패러다임이 생겨나고 있다. 브랜드 퍼스넬리티가 바로 새로운 소비 트렌드의 중심이며, 이는 상징적이거나 자아 표현의 이익을 제공해 준다.(Keller,1993)⁸⁾ 아울러 브랜드 퍼스넬리티는 상징적으로 자신을 표현 하고자 하는 소비자의 요구를 충족시키는 기능의 역할을 한다.(마서,2011)⁹⁾ 즉 브랜드 퍼스넬리티의 역할은 인간처럼 개성이 있어 브랜드와 소비자 사이에 정서적 유대감을 형성하는데 도움을 준다는 것이다.(Fournier,1998)¹⁰⁾ 앞서 설명한 브랜드 퍼스넬리티의 정의는 다음 [표 2-1]과 같으며 퍼스넬리티의 정의를 연구자, 연대기 순으로 정리하였다.

5) 김유경, 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구:제품특성과소비자요인을중심으로, 광고연구 학술지, No.49, 2000, pp.29-53

6) 이좌영, 브랜드 퍼스넬리티(Brand Personality) 표현요소의 법적 보호방안에 대한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2011, p.16

7) David C. Gilmore, The Effects of Applicant Impression Management Tactics on Interviewer Judgments, Journal of Management, 1989, pp.557-564

8) Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1993, pp.1-22

9) 마서, 스마트폰의 브랜드 퍼스넬리티가 충성도에 미치는 영향 : 자아 이미지 일치성 조절 효과를 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2013, p.13

10) Fournier, Consumers and their brands: developing relationship theory in Consumer research, Journal of Consumer Research 24, 1998, pp343-373

[표 2-1] 브랜드 퍼스넬리티의 정의

연구목적	연구자	브랜드 퍼스넬리티의 정의
정의	Allen&Olson(1988)	하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합
	Malhotra(1988)	소비자 개인들이 가지고 있는 실질적 자아와 이상적 자아를 잘 표현해주는 역할을 함
	Gilmore(1989)	개성의 특성을 지니고 있는 브랜드는 소비자에게 쉽게 스며들기 때문에 브랜드 상징성을 이용하는 것이 가능
	Jennifer L.Aaker(1995)	브랜드 개성이란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성들
	David Aaker(1991)	특정 브랜드에서 연상되는 사람과 관련된 개성들의 집합
	Keller(1993)	제품과 연관된 속성은 소비자에게 기능적 이익을 제공해 주는 반면 브랜드 개성은 상징적이거나 자아 표현의 이익을 제공해 줌
	Fournier(1998)	소비자와 브랜드는 유대적인 관계에 있으며 브랜드는 활동적이고 소비자에게 기여하는 파트너로 간주
	김유경(2000)	브랜드 퍼스넬리티는 오늘날의 시장 환경에서 강력한 브랜드를 구축하기 위해 기업을 차별화 시키는 중요한 요소
	성영신(2003)	소비자들은 무생물인 브랜드와의 상호작용, 즉 소비자-브랜드 관계를 쉽게 하기 위해 브랜드에 인간의 성격을 부여해 의인화하면서 인간적 특성들의 집합으로 여김
	마서(2011)	브랜드 퍼스넬리티는 상징적이거나 자기를 표현하고자 하는 소비자 자신의 요구를 충족시키는 기능의 역할을 함
이좌영(2011)	브랜드 퍼스넬리티를 창조하는 것은 소비자에게 효과적으로 지각시키는 브랜드 자아표현의 상징을 만드는 과정임	

심층 있는 연구를 위해 학술연구정보서비스(RISS)에서 ‘Brand Personality’의 키워드로 검색 해본 결과 2,506건의 논문이 검색 되었으며, 그중 국내 학술지 논문은 934건, 학위논문은 1,008건이다. 학위 논문 중 최신 논문 300편을 중심으로 분류해 본 결과 브랜드 퍼스넬리티의 충성도에 관한 논문이 가장 많이 연구되었고 그 다음은 구매의도, 태도, 일치성 순이었다. 이를 통해 브랜드 퍼스넬리티의 효과를 입증하는 것에 관한 논문의 연구비중이 가장 높다는 것을 알 수 있었다. 이러한 효과를 입증하기 위해서는 퍼스넬리티의 개념을 다루는 연구가 바탕이 되었다. 이는 대부분 브랜드 퍼스넬리티에 관련된 연구 초반에 이루어진 논문이었고 대표적인 학자로는 Plummer, David A.Aaker, Keller, Jennifer L. Aaker, Fournier, Larson 등이 있었다.

본 연구자는 선행 연구 자료를 토대로 브랜드 퍼스넬리티에 접근하는 방식에 따라 크게 3가지로 분류하여 정리하였다. 첫 번째 브랜드 퍼스넬리티의 정의에 관한 연구나 역할적인 부분에 관한 연구는 ‘개념’이라고 보았고, 두 번째, 브랜드 퍼스넬리티에 따른 소비자의 충성도, 선호도, 구매 의도, 일치성 등의 연구는 브랜드 퍼스넬리티의 ‘효과’를 입증하기 위한 연구로 보았다. 세 번째 브랜드의 퍼스넬리티 요인, 브랜드의 개성 척도 개발, 브랜드 개성 차원 도출 등 브랜드의 성격 요소를 도출하는 것에 관한 연구는 ‘요소’라고 보았다.

따라서 브랜드 퍼스넬리티의 ‘개념’은 제 2장 1절-1.브랜드 퍼스넬리티의 정의와 개념 중 [표 2-2]에서 다루어지며, 브랜드 퍼스넬리티의 ‘효과’는 제 2장 1절-2.브랜드 퍼스넬리티의 효과 중 [표 2-3]에서 다루어 질 것이다. 또한 브랜드 퍼스넬리티의 ‘요소’는 제 2장 2절-1. 브랜드 퍼스넬리티의 요소에서 다루어진다.

[표 2-2] 브랜드 퍼스넬리티의 개념을 중심으로 한 선행 연구

연구목적	연구자	브랜드 퍼스넬리티의 개념
개념	Plummer(1985)	브랜드의 퍼스넬리티를 브랜드 이미지의 한 요소로 친절한, 젊은, 화려한 등의 예를 들어 브랜드의 인간적인 특성들과 개성에 대해 설명함
	David A.Aaker(1991)	사람의 개성이 존재하듯이 브랜드도 일련의 특징들에서 연관되는 개성이 존재한다고 정의함
	Keller(1993)	제품과 관련된 속성은 소비자에게 기능적인 편익을 제공하는 반면 브랜드 개성은 소비자를 대변하거나 소비자 자신을 상징해주는 상징적인 매개체의 역할을 한다고 설명함
	Jennifer L.Aaker(1997)	특정 브랜드에 연합된 인간적 특성들의 집합
	Fournier(1998)	브랜드와 소비자간의 상호작용이나 소비자의 충성도와 연관지어 이의 중요성을 부각함. 브랜드 퍼스넬리티는 오랜 기간을 통하여 형성되는 것임을 강조함.
	Larson(2002)	브랜드 퍼스넬리티를 강화하기 위해, 회사브랜드가 어떻게 그들의 삶에 맞아 들어가 있는지, 그리고 다른 브랜딩 메시지에 그들이 어떻게 반응하는지 이해해야함을 강조함.

브랜드 퍼스넬리티는 브랜드와 소비자 사이에 정서적 유대감을 형성하는데 도움을 주고 소비자들이 특정 제품을 선호하고 구매하는데 영향을 미친다. 플러머(Plummer,1985)는 브랜드의 퍼스넬리티를 브랜드 이미지의 한 요소로 친절한, 젊은, 화려한 등의 예를 들어 브랜드의 인간적인 특성들과 개성에 대해 설명하였다.¹¹⁾ 또한 데이비드 아커(David A.Aaker, 1991)는 브랜드 퍼스넬리티를 소비자가 느끼는 브랜드에 연상되는 인간적인 특징이라고 정의하였다. 즉 사람도 개성이 존

11) Plummer, Joseph T., Brand Personality:A Strategic Concept For Multinational Advertising. in Marketing Educators' Conference, NY : Young & Rubicam, 1985, pp.1-31

재하듯이 브랜드도 일련의 특징들에서 연관되는 개성이 존재한다는 것이다.¹²⁾ 하지만 D.Aaker의 연구는 브랜드 퍼스넬리티의 정의나 역할에 대한 배경만 제시하였기 때문에 한계점이 있었다. 켈러(Keller, 1993)는 브랜드 퍼스넬리티의 소비자 대변성과 소비자 자신을 상징해주는 상징성의 역할적 측면을 강조하고 있다.¹³⁾ 또한 푸니어(Fournier, 1998)는 브랜드 퍼스넬리티가 오랜 기간을 거쳐 형성되어지며, 브랜드와 소비자 간의 상호작용이나 소비자의 충성도와 연관지어 이의 중요성을 강조하고 있었다.¹⁴⁾ 랄슨(Larson, 2002)은 브랜드 퍼스넬리티를 강화하기 위해 회사 브랜드가 어떻게 그들의 삶에 맞아 들어가 있는지, 그리고 다른 브랜딩 메시지에 그들이 어떻게 반응하는지 이해해야 함을 강조하였다.¹⁵⁾

기존 연구를 살펴본 결과, 브랜드 퍼스넬리티의 개념에 관한 연구들은 대부분 1980년대 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구 초창기에 이루어졌다. 아울러, 브랜드 퍼스넬리티란 브랜드에서 느낄 수 있는 고유한 인간적 특성이고 소비자와 상호작용을 할 수 있게 하는 매개체 역할을 한다는 것을 기술하고 있었다.

12) David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991

13) Keller, K. L., *op.cit.*, p.18

14) Fournier, S., *op.cit.*, p.360

15) Larson, D., Building a brand's personality from the customer up. *Direct Marketing* Vol.65 No.6, 2002, pp.17-21

2. 브랜드 퍼스넬리티의 효과

브랜드 퍼스넬리티의 중요성이 부각되면서 최근 많은 학자들에 의해 새로운 측면에서 연구되어지고 있고, 앞서 정리한 개념을 바탕으로 그 효과를 입증하고 있었다. 브랜드 퍼스넬리티의 선행 연구들을 살펴보면 브랜드 퍼스넬리티와 소비자 간의 상호작용 즉 효과를 입증하는 연구가 주를 이루고 있다. 이에 따라 브랜드 퍼스넬리티의 효과를 입증하는 연구로는 충성도, 선호도, 구매의도, 일치성 등이 있으며, 그 중에서 충성도에 관한 연구가 대다수를 차지하고 있다. 손종현(2009)은 브랜드 퍼스넬리티가 소비자들이 특정 제품을 선호하고 구매하는데 영향을 미친다고 보았고, 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다.¹⁶⁾ 아울러 유승호(2009)는 브랜드 퍼스넬리티와 개인 퍼스넬리티가 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대해 연구 하였고, 이 둘은 상관관계가 있으며 개인 퍼스넬리티는 브랜드 선호도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.¹⁷⁾ 또한 이선영(2003)¹⁸⁾, 마서(2013)¹⁹⁾, 강민정(2013)²⁰⁾은 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 일치성이 높을수록 긍정적 브랜드 태도를 형성한다는 것을 검증하였다. 이와 유사한 맥락으로 김종미(2013)²¹⁾, 이희경(2017)²²⁾은 인물과 브랜드 퍼스넬리티의 일치성이 브랜드 정서에 긍정적 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

16) 손종현, 브랜드개성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향 : 성능과 디자인의 조절효과를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2009, pp.73-74

17) 유승호, 브랜드 퍼스넬리티와 개인 퍼스넬리티가 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2009, pp.40-41

18) 이선영, 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2003, p.64

19) 마서, *op.cit.*, p.81

20) 강민정, 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 제품구매의도에 미치는 영향 : 프로그램관여도를 조절변수로, 한양대학교 석사학위논문, 2013, p.53

21) 김종미, 브랜드 개성과 스포츠선수 개성 간 부합성 정도가 광고모델의 효과성에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문, 2013, p.80

22) 이희경, 판매원외모-브랜드성격 일치성이 브랜드 정서에 미치는 효과, 서울대학교 석사학위논문, 2017, pp.39-44

[표 2-3] 브랜드 퍼스넬리티의 효과에 관한 선행 연구

연구목적	연구자	관점	연구 주제
효과	이선영(2003)	일치성	<ul style="list-style-type: none"> ▶연구 주제 : 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 ▶결론 : 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 높다고 지각할수록 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다는 것을 검증함
	손종현(2009)	선호도/ 구매의도	<ul style="list-style-type: none"> ▶연구 주제 : 브랜드 개성을 측정할 수 있는 5가지 브랜드 개성을 토대로 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 연구 하였으며 이를 검증함
	유승호(2009)	선호도	<ul style="list-style-type: none"> ▶연구 주제 : 브랜드 퍼스넬리티와 개인 퍼스넬리티가 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관해 연구하였고, ▶결론 : 그 결과 이 둘의 상관관계가 있으며 개인 퍼스넬리티는 브랜드 선호도에 영향을 미친다고 밝혀졌으며, 자아 개념 중 현실적 자아와 현실적 사회 자아는 차이가 없는 것으로 나타남
	마 서(2013)	일치성	<ul style="list-style-type: none"> ▶연구 주제 : 소비자 퍼스넬리티와 브랜드 퍼스넬리티의 관련성과 일치성에 대해 연구함 ▶결론 : 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드 충성도의 영향을 미치는 결과가 더 크게 나타났으며, 한국보다 중국 소비자에게서 더 크게 나타남
	왕루루(2012)	구매의도	<ul style="list-style-type: none"> ▶연구 주제 : 한국의 휴대폰 브랜드 개성이 중국대학생 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 함. ▶결론 : 기능적인 측면보다 네임 벨류를 중시하는 풍토를 반영하여 중국 대학생 소비자 구매의도와외의 상관관계를 측정함
	송석재(2013)	브랜드 태 도/충성도	<ul style="list-style-type: none"> ▶연구 주제 : 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향에 관해 연구 ▶결론 : 기업 평판의 수준에 따른 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 조절변수의 차이는 매우 유의미하게 나타나는 것을 확인할 수 있었음
	강민정(2013)	일치성/ 구매의도	<ul style="list-style-type: none"> ▶연구 주제 : 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 제품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 ▶결론 : 실제적 자아일치성과 이상적 자아 일치성 모두 제품의 관여도가 높을수록 소비자의 만족도가 커짐/제품관여도가 클수록 실제적 자아일치성만 충성도에 영향을 미침

	김종미(2013)	효과	<p>▶연구 주제 : 브랜드 개성과 스포츠선수 개성 간 부합성 정도가 광고모델의 효과성에 미치는 영향에 관한 연구</p> <p>▶결론 : 스포츠 선수와 브랜드 간의 이미지 일치성이 있으며 브랜드 개성과 스포츠 선수 모델 개성의 부합성은 광고모델의 효과성에 영향을 미침</p>
	김재형(2014)	충성도	<p>▶연구 주제 : 외식업 점포 개성이 점포 충성도에 미치는 영향에 대해 연구</p> <p>▶결론 : 점포 유형별로 서로 다른 개성 차원이 점포 동일시에 영향을 미침</p>
	강보은(2015)	브랜드 태도	<p>▶연구 주제 : 국가 및 기업 이미지와 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향. 제품군에 따른 차이 검증에 관한 연구</p> <p>▶결론 : 국가 이미지와 브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남</p>
효과	서한신(2015)	충성도	<p>▶연구 주제 : 브랜드 개성과 고객만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향/휴대전화기 선택 시 브랜드 개성이 고객만족도에 미치는 영향 연구</p> <p>▶결론 : 브랜드 퍼스넬리티는 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 고객만족도가 브랜드 개성과 충성도에 매개 효과가 있다는 것을 확인함</p>
	이경민(2015)	충성도	<p>▶연구 주제 : 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연구함</p> <p>▶결론 : 행동적 경험을 제외한 브랜드 경험의 구성 개념들은 브랜드 신뢰와 브랜드 애착을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인함</p>
	안상훈(2016)	충성도	<p>▶연구 주제 : 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 상징적 소비, 과시적 소비, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관해 연구함</p> <p>▶결론 : 실제로 고급 레스토랑 이용 고객은 자신의 이미지와 레스토랑의 이미지를 동일화 시키려고 하는 경향이 있다는 것을 확인함</p>
	이희경(2017)	일치성	<p>▶연구 주제 : 판매원외모-브랜드성격 일치성이 브랜드 정서에 미치는 효과에 관한 연구를 함</p> <p>▶결론 : 그 결과 브랜드 성격과 판매원의 전반적인 브랜드성격-판매원외모 일치성은 브랜드 정서를 증가시킨다는 결론을 도출</p>

최근의 연구를 살펴보면 브랜드 퍼스넬리티가 소비자의 충성도에 어떤 영향을 주는지에 관한 연구가 주를 이루는 추세이다. 송석재(2013)²³⁾, 강보은(2015)²⁴⁾은 브랜드 퍼스넬리티가 브랜드 충성도나 브랜드 태도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 아울러 김재형(2014)²⁵⁾, 서한신(2014)²⁶⁾은 브랜드 퍼스넬리티가 소비자의 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 그 결과 브랜드 퍼스넬리티와 소비자의 충성도간에 매개 효과가 있다는 점이 공통적으로 나타났다.

현재 충성도에 관한 연구가 주를 이루고 있지만 소비자의 경험이나 태도가 브랜드의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구와 같이 광범위 하게 다루어질 필요가 있다. 예를 들어 이경민(2015)은 브랜드의 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 그 결과 행동적 경험을 제외한 브랜드 경험의 구성 개념들은 브랜드 신뢰와 브랜드 애착을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.²⁷⁾ 이와 유사한 맥락으로 안상훈(2016)은 고객의 상징적 소비가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 그 결과 고급 레스토랑 이용 고객은 자신의 이미지와 레스토랑의 이미지를 동일화 시키려고 하는 경향이 있다는 것을 확인하였다.²⁸⁾ 이러한 ‘효과’의 범주에 포함되는 선행연구 조사를 통해 브랜드에 있어서 브랜드 퍼스넬리티가 중요하다는 것을 인지할 수 있었다.

23) 송석재, 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 : 기업 평판의 조절효과를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2013, p.88

24) 강보은, 국가 및 기업 이미지와 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 제품군에 따른 차이 검증, 경북대학교 석사학위논문, 2015, p.69

25) 김재형, 외식업 점포 개성이 점포 충성도에 미치는 영향 : 점포 동일시, 점포 신뢰 및 점포 인게이지먼트의 매개효과, 전남대학교 석사학위논문, 2014, p.50

26) 서한신, The Brand Personality and Customer Satisfaction on Brand Loyalty, 창원대학교 석사학위논문, 2014, p.41

27) 이경민, 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰와 브랜드 애착의 매개 역할을 중심으로, 영남대학교 석사학위논문, 2015, p.51

28) 안상훈, 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 상징적 소비, 과시적 소비, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2016, p.64

제 2절 브랜드 퍼스넬리티의 요소 고찰

1. 브랜드 퍼스넬리티의 요소

사실 브랜드 퍼스넬리티가 본격적으로 언급되기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 1980년대, 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구 초반에는 개념이나 이론을 다루는 연구가 주를 이루었다면, 2000년대에는 개념을 기반으로 한 브랜드 퍼스넬리티의 요소, 일치성, 충성도에 관한 연구가 주를 이루었다.

앞서 언급했던 바와 같이 브랜드 퍼스넬리티가 브랜드 충성도, 태도, 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 비교적 많은 연구가 이루어졌다. 하지만 브랜드 퍼스넬리티의 요소를 도출하고 이를 적용하는 과정에 대한 연구는 필요성을 느끼나 이에 대해 심층적으로 연구 되어 지지는 않았다.

현재 선행되어진 연구들 중 브랜드 퍼스넬리티의 요소에 관한 연구는 대부분이 Jennifer L.Aaker의 ‘big 5’차원을 토대로 연구되거나 FCB그리드 모델을 활용한 연구가 주를 이루었다. 또한 브랜드 퍼스넬리티의 요소에 관한 연구는 대부분이 연구의 주제가 되는 타겟의 성격요소를 도출하거나 개성 유형을 발견하여 5개의 차원으로 제시하는 것에 그쳤다.

하지만 본 연구에서는 브랜드와 사람의 성격을 동일하게 보고, 여러 분야에서의 성격 요소를 추출하고 정리하여 브랜드 이미지 관리 또는 브랜드 리뉴얼 시 적용 가능하도록 하는 것에 목적을 둔다. 이에 따라 브랜드 퍼스넬리티의 적용 과정을 제안하기 위해 브랜드 퍼스넬리티의 구성 요소에 관한 기존연구 조사가 필요하였고 다음 [표 2-4]과 같이 정리되었다.

[표 2-4] 브랜드 퍼스넬리티의 요소에 관한 선행 연구

연구목적	연구자	연구 주제와 관점	요소
요소	Plummer(1985)	퍼스넬리티를 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊은, 화려한, 친절 등의 예를 들어 브랜드의 인간적 개성과 특징에 대해 언급	젊은/화려한/친절 등
	Jennifer L. Aaker(1997)	제품과 관련된 특성은 브랜드 개성 형성의 주요 영향 요인이 됨 따라서 브랜드 개성의 척도개발 및 성실, 열정, 능력, 세련됨, 강인함의 브랜드 퍼스넬리티 요소 도출	성실/열정/능력/세련됨/강인함
	김정구(1998)	Jennifer Aaker의 개성 요소 Big 5차 원을 토대로 국내 이동통신 브랜드의 개성차원 발견	성실/의욕적/세련됨/신뢰/활동적
	김유경(2000)	구매력이 왕성한 5개의 주요 도시의 소비자들을 대상으로 연구함 FCB그리드 모델을 활용해 한국인의 브랜드 개성차원을 도출	성실/정감/열정/세련
	김정구, 안용현(2000)	FCB모델에 따른 브랜드 개성차원 추출과 역할에 관해 설명하고 요소 추출	유능함/활동적/강인함/진실함/다정함
	김광수, 정선욱(2000)	성격을 측정하는 항목과 브랜드 퍼스넬리티를 측정하는 항목에 기초하여 국내 기업의 퍼스넬리티 요인 도출	신뢰성/선도성/실리성/적극성/여성성
	김흥규, 최원주(2000)	소비자의 주관적 인식에서의 브랜드 개성 유형 발견	성장가능성/실용성/세련성/독창성/흥미 유발성
	양윤, 조은하(2002)	한국형 브랜드 성격 척도 제작 38문항	강인/성실/세련/흥미/귀여움
	신명희, 안주아(2005)	인터넷 쇼핑몰의 브랜드 퍼스넬리티 척도 개발 및 5가지 차원 제시	매력/신뢰/친숙/능력/활기
	김형길, 김윤정, 김정희(2007)	서비스 환경에서의 브랜드 퍼스넬리티 척도 개발 및 5가지 차원 제시	성실함/흥분됨/유능함/세련됨/강인함
구진(2011)	소비자 니즈 개성의 8가지 측면 제시	성실함/흥분/능력/세련됨/강인함/귀여움/발랄함/순수함	

브랜드 퍼스넬리티의 구성 요소에 관한 연구는 플러머(Plummer,1985)로부터 시작되었다. 이는 퍼스넬리티를 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊음, 화려함, 친절 등의 예를 들어 브랜드의 인간적 개성과 특징에 대해 언급하였다.²⁹⁾ 플러머(Plummer,1985)를 시작으로 Jennifer L.Aaker(1997)는 상징성/실용성을 가진 브랜드, 잘 알려진 브랜드, 퍼스넬리티가 잘 나타난 브랜드라는 3가지 기준을 가지고 37개의 브랜드를 선출한 뒤 1200명의 미국인들을 대상으로 연구를 진행하였다. 그 결과 브랜드 퍼스넬리티의 척도를 개발하였고 실제로 측정하고 현실에 적용할 수 있도록 하였다. 이를 브랜드 개성의 ‘Big 5’ 척도라고 하고, 연구를 통해 브랜드 퍼스넬리티의 5차원인 성실(Excitement), 열정(Sincerity), 능력(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness)의 요소를 도출하였고 A.Aker의 연구는 이후 많은 연구에 영향을 주었다.³⁰⁾

김정구(1998)는 Jennifer L. Aaker의 ‘Big 5’개성 척도를 이용하여 국내 이동통신서비스 5개 브랜드의 브랜드 개성을 측정하였다. 또한 제품을 고관여/저관여 제품군으로 나눈 후 개성 요소를 분류해 개성 척도를 만들었다.³¹⁾ 기존의 연구들은 대부분 브랜드 개성추출과 브랜드 개성의 역할연구에 그쳤지만 저자는 브랜드 개성을 어떻게 사용해야 하는지를 밝히는데 중점을 두었다. 그 결과 상실, 의욕적, 활동적, 신뢰, 세련됨의 5가지 브랜드 개성차원을 발견하였고 소비자에게 매력적으로 느껴지는 브랜드 개성은 그 브랜드에 대한 애호도, 선호도 등에 긍정적 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

이후 연구에 한계점을 느낀 김정구, 안용현(2000)는 FCB모델에 따른 브랜드 개성차원 추출과 역할에 관해 설명하였고 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 5가지 요소를 추출하였다.³²⁾ 이처럼 FCB그

29) Plummer J.T, How personality makes a difference, Journal of Advertising Research Vol.24 No.6, 1985, pp.27-31

30) Jennifer L.Aaker, *op.cit.*, p.350

31) 김정구, 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구, 광고학연구 Vol.9 No.1, 1998, pp.37-52

리드 모델을 활용해 브랜드 퍼스넬리티의 요소를 도출한 사례로는 김유경(2000)의 연구도 있다. 이는 구매력이 왕성한 5개 주요 도시의 소비자들을 중심으로 브랜드 퍼스넬리티 요인에 관한 연구를 하였으며, 한국인의 4가지 개성 유형인 세련, 성실, 열정, 정감의 요소를 추출하였다.³³⁾ 이처럼 국내 브랜드를 대상으로 브랜드 퍼스넬리티를 도출한 연구로는 김광수, 정선욱(2000)의 연구도 예로 들 수 있다. 성격을 측정하는 항목과 브랜드 퍼스넬리티를 측정하는 항목에 기초해 신뢰성, 선도성, 실리성, 적극성, 여성성의 5가지 퍼스넬리티 요인을 도출하였고, 이러한 측정을 통해 기업 개성에 기초한 국내 기업의 유형을 살피고자 하였다.³⁴⁾

양윤, 조은하(2002)는 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하여 한국 소비자가 브랜드에 부여하는 성격을 측정하고자 하였다. 그 결과, 5개의 구성요인으로 이루어진 38문항의 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하였다. 도출된 성격요인은 강인함, 성실, 세련됨, 흥미진진함, 귀여움으로 Jennifer L.Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(BPS)와 상관분석을 실시한 결과 높은 공준 타당도를 확보하였다.³⁵⁾ 이와 같이 브랜드 퍼스넬리티의 척도를 개발한 사례로 신명희, 안주아(2005)의 연구도 예로 들 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 퍼스넬리티 척도를 개발하여 매력, 신뢰, 친숙, 능력, 활기의 5가지 차원을 제시하였다.³⁶⁾ 또한 서비스 환경에서의 브랜드 퍼스넬리티 척도를 개발한 김형길, 김윤정, 김정희(2007)는 성실함, 흥분됨, 유능함, 세련됨, 강인함의 5가지 차원을 제시하기도 하였다.³⁷⁾

32) 김경구, 안용현, 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구, 광고학연구 Vol.11 No.4, 2000, pp.65-85

33) 김유경, *op.cit.*, p.50

34) 김광수, 정선욱, 기업 개성의 측정에 관한 탐색적 연구, 한국심리학회지 소비자광고, Vol.1 No.1, 2000, pp.103-121

35) 양윤, 조은하, 한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자광고 Vol.3 No.2, 2002, pp.25-53

36) 신명희, 안주아, 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향, 한국광고학회 학술지 Vol.16 No.5, 2005, pp.111-132

아울러 구진(2011)은 Jennifer L.Aaker의 ‘big 5’요소를 기준으로 하여 브랜드 디자인 리뉴얼 시 고려요소로 브랜드 본질가치, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스넬리티, 브랜드 타겟, 브랜드 탄력성을 제시하였다.³⁸⁾

브랜드 퍼스넬리티의 요소에 관한 연구를 살펴본 결과, 공통적으로 Jennifer L.Aaker의 연구가 지금까지의 브랜드 퍼스넬리티 연구 대부분에 영감을 주었다는 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드 퍼스넬리티의 ‘요소’에 관련된 연구의 경우 브랜드 개성 차원을 5~6가지로만 도출하는 연구가 대부분이었다.

브랜드 퍼스넬리티의 선행 연구를 통해 브랜드에 있어서 퍼스넬리티가 중요하다는 것은 인지되었다. 하지만 브랜드 퍼스넬리티를 파악하거나, 퍼스넬리티가 명확하지 않다고 판단될 시 이를 명확하게 하기 위한 리뉴얼 프로세스나 툴에 관해 다루는 연구는 찾아볼 수 없었다.

따라서 본 연구자는 앞으로의 브랜드 퍼스넬리티 연구에 대해 두가지 필요성을 느꼈다. 첫 번째는 브랜드 퍼스넬리티의 요소 도출을 통한 맵 개발로, 브랜드의 퍼스넬리티를 진단할 수 있는 툴에 대한 필요성을 느꼈다. 두 번째는 브랜드 퍼스넬리티가 명확하지 않은 브랜드를 대상으로, 정확한 퍼스넬리티를 반영할 수 있도록 하는 리뉴얼 프로세스에 대한 필요성을 느꼈다.

이에 따라 본 연구자는 브랜드 퍼스넬리티 맵 개발을 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 진단하고 정확한 퍼스넬리티를 반영할 수 있도록 하는 브랜드 이미지 관리 측면의 방법론을 제안하고자 한다.

37) 김형길, 김윤정, 김정희, 서비스 환경에서 브랜드 개성의 결정요인과 결과, 한국감성과학회 Vol.10 No.2, 2007, pp.221-241

38) 구진, 브랜드디자인리뉴얼의 요소도출 및 측정척도개발에 관한 연구 : 브랜드로고 디자인리뉴얼을 중심으로, 조선대학교 박사학위논문, 2011, pp.57-74

2. 브랜드 퍼스넬리티의 중요성

한 매체에 따르면 국내 중소기업의 80% 이상의 브랜드가 알려지지 않아 영업에 한계를 체감한 것으로 나타났다. 대부분의 기업들은 자신의 브랜드가 개성이 없다는 것을 인식하고 있지만 이를 해결할 방법을 찾지 못하고 있는 것이 현실이다. 이를 해결하기 위해 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구는 최근 다양한 분야에서 활발하게 연구되어지고 있다. 하지만 이러한 사회적 문제가 있음에도 불구하고 [그림 2-1]에서도 볼 수 있듯이, 현재까지의 연구들은 대부분이 퍼스넬리티의 충성도 즉 퍼스넬리티의 효과를 입증하는 연구에 그쳤다. 또한 기존의 연구로는 브랜드 퍼스넬리티가 명확하지 않은 브랜드를 대상으로 리뉴얼을 진행하기는 어려운 것이 현실이다. 따라서 브랜드 퍼스넬리티를 진단하고 반영하기 위한 맵을 만들기 위한 연구를 하기 위해 선행 연구들에 대한 조사가 필요했다. 이에 따라 기존의 연구를 크게 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있었다.



[그림 2-1] 브랜드 퍼스넬리티에 관한 선행 연구 분석 현황

첫째, 브랜드 퍼스넬리티의 이론적인 개념과 효과에 관한 연구이다. 브랜드 퍼스넬리티에 관련된 연구들은 공통적으로 브랜드 퍼스넬리티의 개념을 바탕으로 하고 이에 따라 브랜드 퍼스넬리티의 효과 입증을 하는 것으로 다루어졌다. 즉 브랜드 퍼스넬리티는 소비자 퍼스넬리티에 영향을 미친다는 것인데, 소비자가 제품을 구매 시 자신의 퍼스넬리티와 일치되는 제품을 구매한다는 것이다. 이는 브랜드 퍼스넬리티의 본질적이고 실용적인 면보다는 이것의 추상적인 효과나 충성도에만 집중한다는 것에 한계점이 있어 보인다.

둘째, 브랜드 퍼스넬리티의 개성 요소에 관한 연구이다. 이는 퍼스넬리티의 이론적인 개념을 바탕으로, 척도 개발을 통해 퍼스넬리티의 요소들을 도출하였다. 여기서 말하는 요소는 사랑스러운, 강한, 부드러운, 재미있는 등의 사람 성격과 동일시되는 브랜드의 성격 요소를 의미한다. 이러한 면에서 기능적 측면이 강조되는 제품과 달리 브랜드 퍼스넬리티는 상징적이거나 자기 자신을 표현하는 기능을 갖는다. 따라서 소비자들은 브랜드에 자신의 개성을 담아 하나의 상징물로 사용할 수 있다.(이진렬, 2009)³⁹⁾ 또한 브랜드가 소비자 자신을 대변하는 것으로 생각하는 현대 패러다임을 통해 브랜드에 있어서 퍼스넬리티가 잘 반영이 되어 있는지와 퍼스넬리티의 명확성 파악에 대한 필요성을 느꼈다.

따라서 본 연구는 두 번째 접근 방법인 브랜드 퍼스넬리티의 요소 도출과 같은 이론에 바탕을 두어, 브랜드의 퍼스넬리티를 진단할 수 있는 맵을 개발하는 것에 초점을 맞춘다.

39) 이진렬, 디자인 컨설팅, 안그래픽스, 2009, pp.177-188

제3절 브랜드 퍼스넬리티의 성격 요소 도출

브랜드 퍼스넬리티는 소비자 퍼스넬리티와의 일치성, 연관성에 관한 연구는 앞서 많이 다루어져 왔다. 또한 브랜드 개성이라고도 불리는 이 브랜드 퍼스넬리티의 영역은 광범위하며, 브랜드의 가치강화를 위해서는 자사만의 강력한 퍼스넬리티가 있어야 한다. 이 말은 즉 소비자와 브랜드간의 동질적인 연결고리가 있어야 한다는 것이다. 강력한 퍼스넬리티를 형성하기 위해서는 우선 자사만의 뚜렷한 포지셔닝이 필요하고, 그 다음 브랜드를 연상 짓는 이미지를 갖는 것이 중요하다. 하지만 기존의 연구들은 대부분 브랜드 퍼스넬리티의 효과를 입증하거나 개성의 차원을 5~6가지로 규정하는 것에 그쳤다. 또한 브랜드에 있어 퍼스넬리티가 중요하다는 것은 인지되나, 브랜드 퍼스넬리티가 뚜렷하지 않은 브랜드를 대상으로는 리뉴얼을 진행할 수 있는 프로세스나 틀이 부재한 상황이다. 따라서 이런 프로세스나 틀이 개발된다면 브랜드 퍼스넬리티의 명확성을 확보해 브랜드의 퍼스넬리티를 강화할 수 있을 것으로 예상된다. 브랜드 퍼스넬리티를 강화시켜 성공한 대표적인 사례로 웨이트와처를 들 수 있다. 1980년대 초반 웨이트와처의 문제는 경쟁사에 비해 맛에서 열등한 위치를 차지하고 있었다. 그 이유는 웨이트와처가 어려운 식이요법을 연상시켰고, 그 제품 자체가 실제로 맛이 없었다고 한다. 그 이후 웨이트와처는 문제를 몇 단계에 걸쳐 개선시켜 나갔는데, 맛의 개선도 이루어 졌지만 그 중 대표적인 해결 방법은 광고였다. 그 광고의 중심은 웨이트와처를 통해 체중을 성공적으로 감량한 린 레드그레이브(Lynn Redgrave-영국 출신 여배우)를 모델로 등장시키고 ‘이것이 사는 것이다’라는 카피를 내걸었다. 웨이트와처는 브랜드 연상 이미지를 친숙하게 유지하면서 더욱 고급스럽고 세련되어 보이도록 수차례 수정함에 따라 마침내 브랜드의 이미지 즉 브랜드 퍼스넬리티를 개선시킬 수 있었다.⁴⁰⁾

Weight Watchers new Chicken Cacciatore and new Beef Oriental are like having Rome and Hong Kong in the fridge." Lynn Redgrave

"See what I mean? Chunks of chicken with spaghetti, ripe tomatoes, green peppers, black olives and mushrooms basking in an Italian style tomato sauce. Yum. Strips of beef on rice with tomatoes, Oriental snow peas and water chestnuts, sitting crisply in a savory brown sauce. Yum, yum. Yet neither glorious dish is a threat to my size 10 wardrobe. That's Weight Watchers for you."

Weight Watchers® Frozen Foods. This is living, not dieting.

Weight Watchers is the registered trademark of Weight Watchers International, Inc. © Weight Watchers International, Inc. 1984.

retro-ads.net

[그림 2-2] 웨이트와처의 브랜드 퍼스넬리티 개선 사례⁴¹⁾

40) David A.Aaker, 데이비드아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003

41) <http://www.fourthgradenothing.com/>

이와 관련해 브랜드를 연상시키게 하는 것에 대한 가치는 소비자에게 구매 이유를 제공하고 긍정적인 태도와 느낌을 창출할 뿐만 아니라 다른 브랜드와의 차별화된 포지셔닝을 제공한다. 또한, 재차 구매 동기를 유발하기 위해서는 소비자의 라이프 스타일과 관련짓거나, 브랜드에 연상되는 인간적인 이미지인 퍼스넬리티를 강화하는 것이 필요하다. 따라서 소비자의 퍼스넬리티와 브랜드 퍼스넬리티를 비교해 보며 이들의 영역을 파악하고 분류하여 이 둘의 관계와 영역을 파악해야 한다.

브랜드 퍼스넬리티의 요소를 파악하기 위해 기존의 선행된 연구를 살펴본 결과, 크게 2가지로 분류되어 파악되었다. 첫 번째는 소비자 행동론의 퍼스넬리티 요소에 관한 연구들이 있고, 두 번째는 심리학에서의 퍼스넬리티의 요소들에 관한 연구들이 있었다. 따라서 이 2가지 분야의 성격 요소를 분석하고 종합하여 브랜드의 퍼스넬리티를 파악하는데 적용시킬 수 있는 연구에 활용하고자 한다.

이에 따른 세부 진행과정으로 1차는 성격들을 종합하고, 2차적으로는 부정적인 성격들을 제외한 나머지 성격을 걸러내는 작업을 통해, 3차로 디자인 전공자중 석사급 이상의 전문가 집단에게 성격카드 프리 그룹핑을 진행할 것이다.

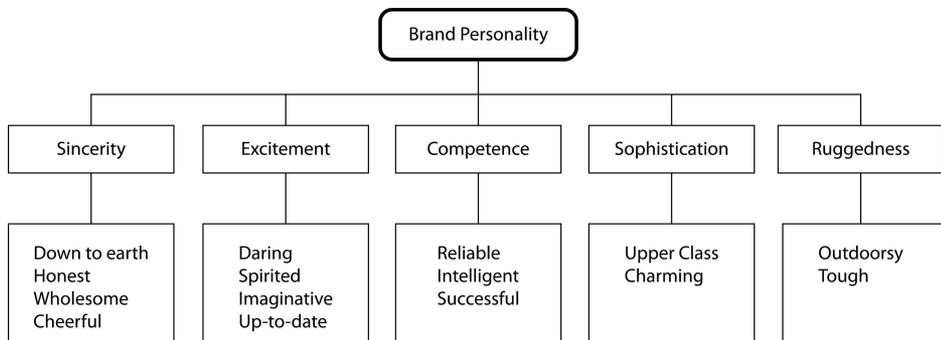
또한 수집된 실험 결과를 다중 명목척도(multi-normal scaling)화 한 후 IBM SPSS Statistic 23.0 통계 프로그램의 동질성 분석(Homogeneity Analysis)을 통해 얻어진 결과 값을 토대로 브랜드 퍼스넬리티의 영역을 도출할 것이다.

1. 소비자 행동론의 성격 영역

소비자 행동론에서의 퍼스넬리티 요소에 관한 연구로 Jennifer L.Aaker(1997)의 ‘Big 5’이론과 구진(2011)의 소비자 니즈 개성 8가지 측면의 연구를 살펴보았다. 먼저, 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구의 표본이 되는 Jennifer L.Aaker의 연구에 대해 설명하겠다.

1) Jennifer LAaker의 ‘Big 5’요소

Jennifer L.Aaker는 사람의 개성을 표현하는데 쓰이는 단어들이 브랜드 개성을 표현하는 데에도 똑같이 쓰인다는 것을 밝히고자 하였다. 또한, 브랜드와 인간의 성격간의 관계가 소비자 선호도로 연결이 되는 지에 관한 여부를 2가지 타입의 브랜드 퍼스넬리티 측정 스케일을 통해 밝히고자 하였다. 그 결과 진실성(Sincerity), 신남(Excitement), 강인함(Ruggedness), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication)의 5가지 요소가 기준이 되는 브랜드 퍼스넬리티를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 이는 Jennifer L.Aaker의 5가지 성격요소는 흔히 ‘Big 5요소’라고 칭해지고 있으며, 그 세부적인 요소는 다음 [그림 2-3]과 같다.



[그림 2-3] Jennifer L. Aaker의 ‘Big 5’요소⁴²⁾

42) Jennifer L. Aaker, *op.cit.*, pp.352-353

브랜드 개성 평가 척도(B.P.S)를 도출하기 위한 ‘Big 5’의 요소는 3가지 기준인 1. 잘 알려진 브랜드, 2. 개성이 잘 나타나는 브랜드, 3. 상징성과 실용성을 가진 브랜드의 정성적 조사를 통해 37개의 브랜드를 선택하였다. 그 후 1,200명의 미국인 응답자들을 대상으로 114개의 개성특성을 제시하여 가장 브랜드를 잘 표현하는 요인을 평가하도록 한 다음 통계적 타당성을 확보한 5가지 개성차원을 도출하였다.

‘Big 5요소’는 여러 강력한 브랜드의 개성을 잘 표현해 주며 브랜드 간의 분명한 차이점들을 거의 명확하게 설명해주어 브랜드 퍼스넬리티 관련 연구에 빈번히 쓰이고 있다.

2) 구진의 소비자 니즈 개성 8가지 측면

구진(2011)의 연구에서는 소비자 니즈 개성의 측면을 크게 8가지로 보았다. 8가지 측면은 성실함, 흥분, 능력, 세련됨, 강인함, 귀여움, 발달함, 순수함이며 Jennifer L.Aaker의 Big 5요소 이론을 기본으로 하고 있다.⁴³⁾ 이는 소비자 감정니즈모형에서의 감성형용사 140가지를 토대로 기존의 Aaker의 개성차원과 동일한 것을 제외하고, 또 동일한 것으로 간주하기 어려운 것은 새로운 항목으로 추가하는 등의 과정을 통해 도출되었다. 그 결과 소비자 니즈 개성 측면 8가지를 바탕으로 총 56가지의 세부적인 개성 항목을 도출하였고 언급한 세부적인 개성 항목은 다음 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 구진의 소비자 니즈 개성 측면

소비자 니즈개성의 측면				
현실적인	정직한	건전한	가족 지향적	소도시적
확실한	중후한	오리지널	실제의	대담한
유행을 따르는	활발한	상상력이 풍부한	흥미로운	멋진
젊은	최신의	기발한	독립적인	독특한
신뢰할만한	지적인	성공지향적인	안전한	진보적인
성공적인	외향적인	자신감 있는	열심히 하는	매력적인
상류층적인	여성적인	부드러운	아름다운	차분한
거친	사치스러운	남성적인	근육질의	서구적인
야무진	힘찬	친근한	순수한	사랑스러운
아담한	눈부신	화려한	생기 있는	쾌활한
산뜻한	청초한	깨끗한	명랑한	신선한
리더기질이 있는				

43) 구진, *op.cit.*, p.91

구진(2011)의 소비자 니즈개성 측면을 테스트에 활용하기 위해 56가지의 개성항목 중 부정적이거나 브랜드 퍼스넬리티와 맞지 않다고 생각하는 성격 9개를 제외하였다. 제외 되어진 9개의 성격은 소도시적, 오리지널, 힘찬, 여성적인, 남성적인, 생기 있는, 거친, 사치스러운, 중후한 이다. 결과적으로 9가지의 부정적인 성격을 제외시켜 총 47가지의 성격이 도출되었고, 테스트에 활용되어질 47가지의 성격 요소는 다음[표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 구진의 소비자 니즈 개성 측면 중 부정적인 성격을 제외한 긍정적인 성격

소비자 니즈개성의 측면				
현실적인	정직한	건전한	가족 지향적	리더기질이 있는
확실한	산뜻한	청초한	실제의	대담한
유행을 따르는	활발한	상상력이 풍부한	흥미로운	멋진
젊은	최신의	기발한	독립적인	독특한
신뢰할만한	지적인	성공지향적인	안전한	진보적인
성공적인	외향적인	자신감 있는	열심히 하는	매력적인
상류층적인	깨끗한	부드러운	아름다운	차분한
명량한	신선한	아담한	근육질의	서구적인
야무진	눈부신	친근한	순수한	사랑스러운
화려한	쾌활한			

2. 심리학의 성격 영역

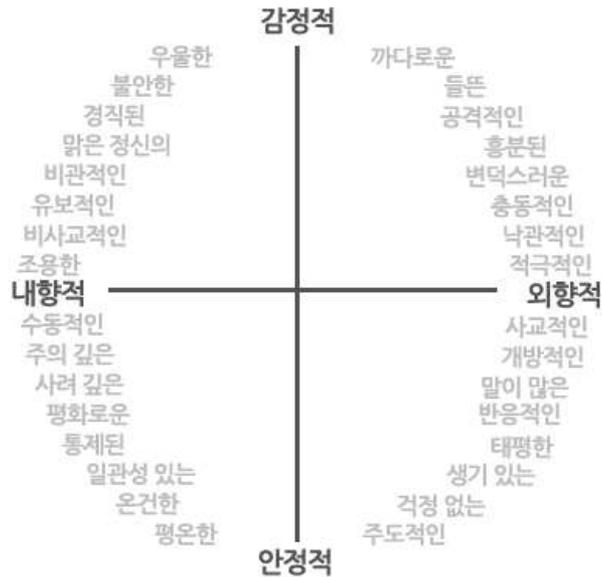
심리학에서의 퍼스넬리티 정의는 개인의 사회적 생활 속에서 자기 자신에게 붙여진 생활 태도나 관습에서 완성된 독특하고 전체적인 특징이다. 따라서 성격의 요소를 파악하기 위해 심리학적 접근은 중요하며, 아울러 심리학의 거장이자 현재까지 많은 심리학 관련 연구의 표본이 되어온 한스 아이젠크(Hans Eysenck, 1967)의 성격요소와 존 앤스리바스타바(John & Srivastava, 1999)의 성격 big 5 차원들을 정리해 보았다.

1) Hans Eysenck의 성격 요소

한스 아이젠크(Hans Eysenck, 1967)는 실험 심리학의 기법으로 성격의 주요한 두 차원에서 분류된 네 가지 범주의 혼한 특성에 대해 연구하였다. 아이젠크는 요인분석을 광범위하게 사용하였는데, 모든 성격적 특질을 조직화 하는데 관여하는 적은 수의 차원이나 요인들을 이끌어 내는데 적용하였다.

분석을 통해 2가지 차원을 발견하였는데 첫 번째 차원은 사람들을 사교적이고 외향적인 사람과 조용하고 내성적인 사람으로 구분하였다. 두 번째 차원은 정서적으로 불안한 성향과 정서적으로 안정된 성향을 구분하였다. 두 가지 차원은 더 많은 구체적 특성들을 포괄하고 동시에 이 특성들을 대표한다. 또한 이 두 가지 차원을 중심으로 크게 사람의 성격을 점액질, 다혈질, 우울질, 담즙질이라고 분류하였다. 위에서 설명한 한스 아이젠크의 두 가지 차원을 중심으로 분류된 성격 요인들은 다음 [그림 2-4]와 같다.⁴⁴⁾

44) Eysenck, H.J., The biological basis of personality, Transaction Publishers Vol.689, 1967



[그림 2-4] 한스 아이젠크의 성격 요소

심리학적 퍼스넬리티 요소 도출을 위해 아이젠크의 36개의 성격 요소들 중 부정적 성격인 내향적, 통제된, 수동적인, 비사교적인, 유보적인, 경직된 등을 제외하고 18개의 성격 요소를 도출하였다. 정리된 성격 요소는 다음 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 추출된 한스 아이젠크의 성격 요소

한스와 아이젠크의 성격 요소			
맑은 정신의	주의 깊은	사려 깊은	평화로운
일관성 있는	온건한	평온한	주도적인
반응적인	생기 있는	말이 많은	개방적인
사교적인	적극적인	흥분된	들뜬
안정적인	외향적인		

2) John & Srivastava의 성격 요소

존 앤 스리바스타바(John&Srivastava,1999)의 Big Five차원들은 레이몬드 라텔(Raymond Cattell,1950)과 한스 아이젠크(Hans Eysenck,1967)의 선구적인 이론들과 일부 중첩됨으로써, 오늘날 많은 연구자들에게 널리 각광받는 모델이다. 그 이유는 첫째, 여러 가지 요인 분석 기법들에 의하면 Big Five차원이 다양한 성격 특성들을 설명하는 것 사이에서 균형을 잘 이루고 있다는 것이 확인되었다. 둘째, 여러 종류의 자료를 사용한 많은 연구들에서 이 Big Five차원의 요인이 똑같이 나왔다. 셋째, Big Five 차원의 요인이 다른 문화권의 성인, 아동, 다른 언어를 사용하는 사람들을 포함한 다양한 유형의 사람들에게서 모두 똑같은 결과 값을 얻음으로써 인류 보편적이라는 점을 시사한다. Big Five차원들은 크게 성실성, 동조성, 신경성, 개방성, 외향성으로 나뉘며 세부적 내용은 다음 [표 2-8]에서 볼 수 있다.⁴⁵⁾

[표 2-8] John&Srivastava 5요인 모델

John&Srivastava Big Five 모델		
성실성	체계적인	비체계적인
	조심성 있는	조심성 없는
	자제력 있는	의지가 약한
동조성	적극적인	무자비한
	외향적인	의심하는
	도움이 되는	비협조적인
신경성	근심하는	평온한
	불안전한	안전한
	불쌍한	자족하는
경험에의 개방성	상상력이 풍부한	실제적인
	다양한	일정한
	독립적인	동조적인
외향성	사교적인	수줍어하는
	재미있는	진지한
	다정다감한	말이 없는

45) John, Oliver P., and Sanjay Srivastava, The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives, Handbook of Personality Second Edition: Theory and Research, 1999, pp.102-138

John&Srivastava의 30가지 세부적인 성격 요소들 중 브랜드와 맞지 않은 성격요소인 비체계적인, 조심성 없는, 수줍어 하는, 의지가 약한, 무자비한 등의 부정적인 단어들은 제외하였다. 따라서 13가지의 부정적 성격 요소를 제외하고 긍정적인 성격 요소만 추출하여 정리한 바 총 17가지의 성격 요소가 도출되었고, 정리된 내용은 다음 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 도출된 John&Srivastava의 성격의 Big Five 차원들

도출된 John&Srivastava의 성격의 Big Five 차원들			
체계적인	조심성 있는	자제력 있는	온화한
신뢰하는	도움이 되는	평온한	안전한
자족하는	상상력이 풍부한	실제적인	다양한
일정한	동조적인	사교적인	재미있는
다정다감한			

3) MBTI의 성격 요소

사람의 성격 요소를 파악하기 위한 방법으로 현재 널리 쓰이고 있는 검사 중 하나인 MBTI의 성격 요소를 파악해 보고자 하였다. MBTI(성격유형검사)는 Myers-Briggs Type Indicator의 약자이며, Briggs와 그의 딸인 Myers 모녀가 정신과 의사인 Jung의 심리 유형론을 토대로 개발한 자기 보고식 성격유형 검사이다.⁴⁶⁾ MBTI는 검사 시행이 쉽고 간단해 학교나 군대 등 여러 곳에서 광범위하게 사용되어 지고 있으며, 검사를 통해 자신의 성격, 성향, 흥미, 직업, 선호하는 직업 환경 등에 대한 정보를 얻을 수 있다.(최정윤,2002)⁴⁷⁾

아울러 MBTI는 4가지 분류에 따른 결과에 의해 검사 시행자를 16가지의 심리 유형들 중 한가지로 분류한다. 여기에서 16가지 유형은 ISTJ, ISFJ, INFJ, INTJ, ISTP, ISFP, INFP, INTP, ESTP, ESFP, ENFP, ENTP, ESTJ, ESFJ, ENFJ, ENTJ로 나누어 진다. 이는 4가지 선호 지표인 수집한 정보를 합리적으로 판단하고 결정을 내리는 사고-감정(T-F)지표, 정신적 에너지를 타나내는 외향-내향(E-I)지표, 인식과 판단기능이 적용된 생활양식을 보여주는 판단-인식(J-P)지표, 정보수집, 인식기능을 나타내는 감각-직관(S-N)지표를 기준으로 16가지의 성격 유형을 설명한다.⁴⁸⁾

따라서 MBTI의 성격 요소의 추출을 위해 16가지 유형의 세부적인 성격 요소들 중 중복되고 비슷한 성격, 브랜드의 성격과 맞지 않은 성격 요소들은 제외시킨 후 정리하였다. 그 결과 총 119개의 성격 요소가 도출되었고, 정리를 통해 도출된 MBTI의 16가지 유형의 세부적인 성격들은 다음 [표 2-10]과 같다.

46) 한국기업교육학회, HRD 용어사전, 중앙경제, 2010

47) 최정윤, 심리 검사의 이해, 시그마프레스, 2010

48) MBTI [Myers-Briggs Type Indicator] 심리학용어사전, 한국심리학회, 2014

[표 2-10] MBTI의 성격 유형의 대표적 표현들

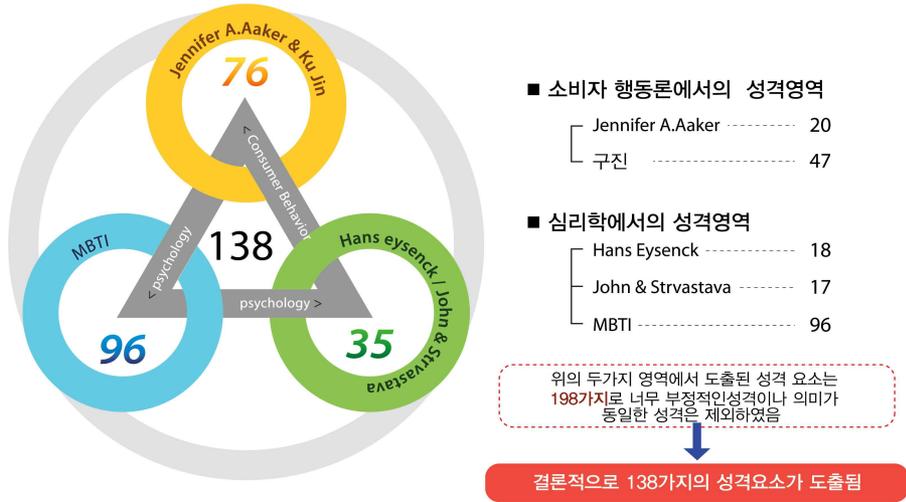
MBTI 성격 유형의 대표적 표현들			
사실적인	철저한	체계적인	신리할 수 있는
의무적인	분별력 있는	근면한	믿을 수 있는
헌신적인	책임감 있는	성실한	충실한
타인에게 관심많은	인정이 많은	열정적인	단호한
심오한	개념적인	말수가 적은	이상주의적인
기준이 높은	포괄적인	논리적인	독창적인
계획적인	편리함을 추구하는	붙임성 있는	지지적인
모험적인	자발적인	융통성 있는	자기결정적인
품위 있는	주의 깊은	협조적인	정중한
반응을 잘하는	덕이 있는	전념하는	구조화된
결단력 있는	사색하는	공감을 잘하는	객관적인
직접적인	분명한	적응력 있는	도전적인
상상력이 풍부한	즐거움을 추구하는	다재다능한	활력이 넘치는
설득적인	개방적인	재빠른	통찰력 있는
사교적인	대화를 좋아하는	활동적인	전략적인
한결같은	실제적인	조직적인	현실적인
상세한	전통적인	인내심 있는	공정한
관리하려고 하는	봉사하는	섬세한	보호하는
감수성이 예민한	전체적인	강인한	창의적인
독립적인	비평적인	체계적으로 생각하는	비전이 있는
확고한	이론적인	개인적인	자율적인
관계에 능한	분석적인	응용력 있는	언어표현이 능숙한
보살피는	온화한	겸손한	수완이 좋은
신뢰로운	동정적인	이해심 있는	조화를 추구하는
과묵한	용모단정한	감정을 배제한	호기심이 많은
회의적인	초연한	효율적인	사색적인
영리한	탐구하는	인지적인	행동지향적인
민첩한	솔직한	실용적인	느긋한
진취적인	쾌활한	친밀한	생기있는
관대한	표현력이 풍부한	명랑한	

총 119가지의 성격 요소 중 브랜드의 성격과 맞지 않다고 생각되어 지거나 부정적인 성격으로 간주되어 제외시킨 표현은 23가지로 의무적인, 헌신적인, 단호한, 감수성이 예민한, 전체적인, 심오한, 말수가

적은, 비평적인, 기준이 높은, 이론적인, 개인적인, 자기 결정적인, 과묵한, 사색하는, 회의적인, 초연한, 직접적인, 동정적인, 용모 단정한, 언어표현이 능숙한, 타인에게 관심이 많은, 편리함을 추구하는, 관리하려고 하는 이 있다. 최종적으로 도출되어진 성격은 총 96가지이며 다음 [표 2-11]에 정리해 보았다.

[표 2-11] 부정적인 성격을 제외한 MBTI의 성격 유형의 대표적 표현들

MBTI 성격 유형의 대표적 표현들			
사실적인	철저한	체계적인	신뢰할 수 있는
영리한	분별력 있는	근면한	믿을 수 있는
탐구하는	책임감 있는	성실한	충실한
인지적인	인정이 많은	열정적인	실용적인
행동지향적인	개념적인	솔직한	이상주의적인
민첩한	포괄적인	논리적인	독창적인
계획적인	편리함을 추구하는	붙임성 있는	지지적인
모험적인	자발적인	융통성 있는	느긋한
품위 있는	주의 깊은	협조적인	정중한
반응을 잘하는	덕이 있는	전념하는	구조화된
결단력 있는	관대한	공감을 잘하는	객관적인
쾌활한	분명한	적응력 있는	도전적인
상상력이 풍부한	즐거움을 추구하는	다재다능한	활력이 넘치는
설득적인	개방적인	재빠른	통찰력 있는
사교적인	대화를 좋아하는	활동적인	전략적인
한결같은	실제적인	조직적인	현실적인
상세한	전통적인	인내심 있는	공정한
효율적인	봉사하는	섬세한	보호하는
진취적인	표현력이 풍부한	강인한	창의적인
독립적인	친밀한	체계적으로 생각하는	비전이 있는
확고한	명량한	감정을 배제한	자율적인
관계에 능한	분석적인	응용력 있는	호기심이 많은
보살피는	온화한	겸손한	수완이 좋은
신뢰로운	생기있는	이해심 있는	조화를 추구하는



[그림 2-5] 138가지 성격 요소를 도출한 과정

[그림 2-5]는 앞서 살펴본 소비자 행동론에서의 성격 영역과 심리학에서의 성격 요소를 정리해 138가지의 성격 요소를 도출했다는 것을 보기 쉽게 다이어그램으로 표현해 놓은 것이다. 이에 대한 세부적인 설명은 다음과 같다. 브랜드 퍼스넬리티의 성격 요소, 심리학에서의 성격 요소, 소비자 행동론에서의 성격 요소들 중 비슷한 의미의 성격, 브랜드와 어울리지 않는 성격, 부정적인 성격을 제외한 나머지 성격들을 정리하여 종합해 보았다. 브랜드에서의 퍼스넬리티의 성격 요소로 Aaker는 20가지, 구진은 47가지가 도출 되었다. 심리학에서의 성격 요소로 Hans Eysenck는 18가지, John&Srivastava 17가지가 도출되었다. 또한 소비자 행동론에서의 성격 요소로 MBTI는 96가지가 도출되어, 3개 분야의 성격요소를 총합한 198개의 성격들 중 같거나 비슷한 의미를 갖고 있는 성격들을 제외하였다. 그 결과 종합적으로 138개의 성격 요소가 도출되었고, 138개의 성격 요소는 다음 [표 2-12]와 같다.

[표 2-12] 종합적으로 도출되어진 138가지 성격 요소

1	섬세한	2	상세한	3	검소한
4	친밀한	5	기발한	6	정직한
7	강인한	8	정중한	9	활발한
10	관대한	11	성실한	12	다정다감한
13	다양한	14	상상력이 풍부한	15	쾌활한
16	공정한	17	온건한	18	건전한
19	평온한	20	영리한	21	대담한
22	명량한	23	일정한	24	확실한
25	철저한	26	솔직한	27	독특한
28	청초한	29	느긋한	30	다재다능한
31	산뜻한	32	확고한	33	민첩한
34	순수한	35	온화한	36	화려한
37	분명한	38	안전한	39	과묵한
40	친근한	41	차분한	42	신선한
43	근면한	44	깨끗한	45	충실한
46	이상적인	47	협조적인	48	개방적인
49	조직적인	50	개념적인	51	창의적인
52	인지적인	53	성공적인	54	비전적인
55	행동지향적인	56	모험적인	57	자발적인
58	현실적인	59	설득적인	60	매력적인

61	서구적인	62	사실적인	63	독창적인
64	열정적인	65	실용적인	66	자율적인
67	헌신적인	68	최신의	69	적극적인
70	체계적인	71	동조적인	72	진보적인
73	지적인	74	주도적인	75	도전적인
76	객관적인	77	전략적인	78	효율적인
79	사교적인	80	활동적인	81	반응적인
82	지지적인	83	진취적인	84	전통적인
85	이성적인	86	안정적인	87	외향적인
88	독립적인	89	가족 지향적	90	일관성 있는
91	열심히 하는	92	활력이 넘치는	93	이해심 있는
94	응용력 있는	95	자신감 있는	96	융통성 있는
97	인내심 있는	98	덕이 있는	99	공감을 잘하는
100	조화를 추구하는	101	전념하는	102	유행을 따르는
103	보살피는	104	자제력 있는	105	책임감 있는
106	즐거움을 추구하는	107	분별력 있는	108	조심성 있는
109	보호하는	110	신뢰할 수 있는	111	봉사하는
112	결단력 있는	113	탐구하는	114	대화를 좋아하는
115	재미있는	116	자족하는	117	불임성 있는
118	적응력 있는	119	통찰력 있는	120	품위 있는
121	주의 깊은	122	수완이 좋은	123	한결 같은
124	인정이 많은	125	호기심이 많은	126	부드러운
127	아름다운	128	사랑스러운	129	흥미로운
130	근육질의	131	실제의	132	평화로운
133	맑은 정신의	134	구조화된	135	논리적인
136	눈부신	137	멋진	138	재빠른

제 3 장

브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 개발 및 활용

제 1절 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발

1. 브랜드 퍼스넬리티 영역 도출을 위한 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발
2. 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 활용 방안 제시

제 2절 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스

1. 브랜드 퍼스넬리티 진단
2. 브랜드 퍼스넬리티 반영

제 3 장 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 개발 및 활용

제 1절 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발

브랜드 포지셔닝은 경쟁 브랜드의 위치를 파악하여 소비자의 인식 속에 자사의 브랜드 이미지를 확고하게 심어 넣기 위한 행위이다.⁴⁹⁾ 현재, 브랜드의 이미지나 브랜드 명으로의 포지셔닝 기법은 널리 행해지고 있다. 하지만 브랜드의 성격을 파악하고자 하는 브랜드 포지셔닝 측정 척도에 관해서는 개발되어지지 않고 있다. 따라서 본 장에서는 통계학에서 사용되고 있는 다중명목척도법(Multiple Nominal Scale)의 하나인 동질성 분석(Homogeneity Analysis)을 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 파악할 수 있는 맵을 개발하고자 한다. 맵 개발을 위한 전체적인 과정을 요약하자면, ①우선 석사급 이상의 전문가 집단을 대상으로 퍼스넬리티 카드의 프리그룹핑을 실시한다. ②프리그룹핑을 통해 얻어진 자료를 다중명목척 한 후 ③유사한 범주내의 성격을 가까운 위치에 포지셔닝 시키는 동질성 분석을 시행하는 방법 순으로 진행될 것이다.

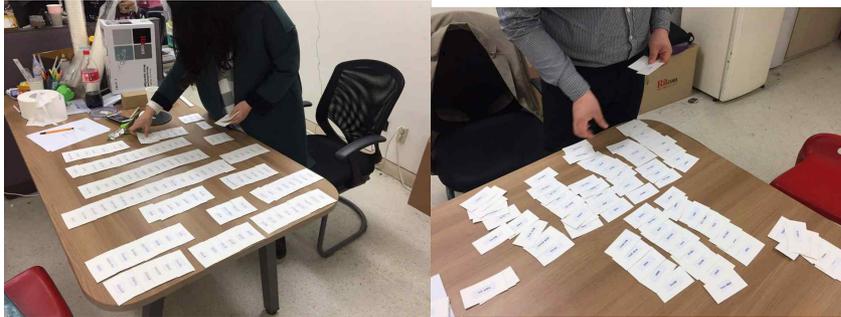


[그림 3-1] 브랜드 퍼스넬리티 맵의 개발 과정

49) 최재환, 패션마케팅 전략, 한언, 1996, p.65

1. 브랜드 퍼스넬리티 영역 도출을 위한 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발

본 연구에서 진행한 프리그룹핑 자료는 다중명목척도(Multiple nominal scaling)⁵⁰⁾화 한 뒤 유사한 범주내의 성격을 가까운 위치에 포지셔닝 시키는 동질성 분석(Homogeneity analysis)을 통해 이루어졌다. 동질성 분석은 비교대상(브랜드)과 속성(이미지)간의 2차원적 거리를 나타낸 것으로, 가까이 있을수록 해당 이미지를 많이 내포하고 있을 것으로 해석하는 방식을 말한다.⁵¹⁾ 동질성 분석의 결과는 유사한 유도의 거리 값(Distance Value)을 계산하여 유사한 요소를 유사한 영역에 포지셔닝시키는 방법으로 본 연구에서는 프리그룹핑 자료의 다중명목척도를 이용한 동질성분석을 수행하였다. 진행 모습은 아래 [그림 3-2]에서 볼 수 있다.



[그림 3-2] 퍼스넬리티 카드 프리그룹핑

그 결과 본 연구에서 도출된 138가지의 성격을 비슷한 영역끼리 분류하여 유사 성격 그룹분류에 적합한 결과를 제시해 줄 수 있었다. 퍼스넬리티 분류를 위한 자료수집에서 조사 대상은 디자인 전공자중 석

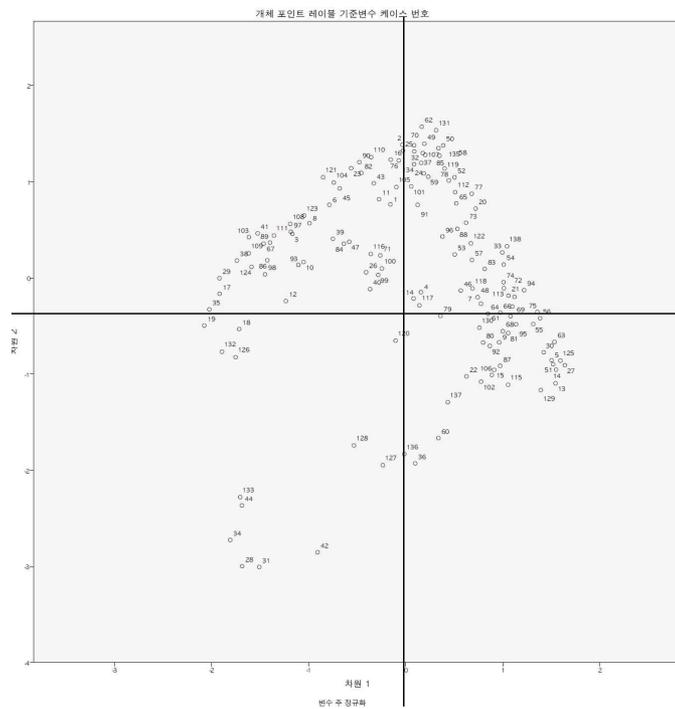
50) 다중명목척도(Multiple nominal scaling):어떤 특성의 가치나 순서가 없기 때문에 척도를 동시에 여러 개의 차원에서 파악하는 경우, 프리그룹핑 시 나타난 자료상에 어떤 순서를 부여 하였더라도 이러한 순서를 다른 차원에 연관지어 생각 할 수 없다.

51) 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조형미술논문집 vol.3 No.1, 2003, p.33

사 이상급 학생을 대상으로 실시하였다. 조사 방법은 피 실험자 21명에게 성격으로만 이루어진 138개의 카드를 지급한 뒤 비슷한 성격으로 보이는 카드를 자유롭게 그룹지어 분류하도록 하였다. 그 다음 통계분석 프로그램인 'IBM SPSS Statistic 23.0'을 통해 수집된 자료를 분석하였으며, 다중대응일치분석 등의 통계방법을 통해 본 연구를 분석하였다.

1) 요소맵핑 분석 결과

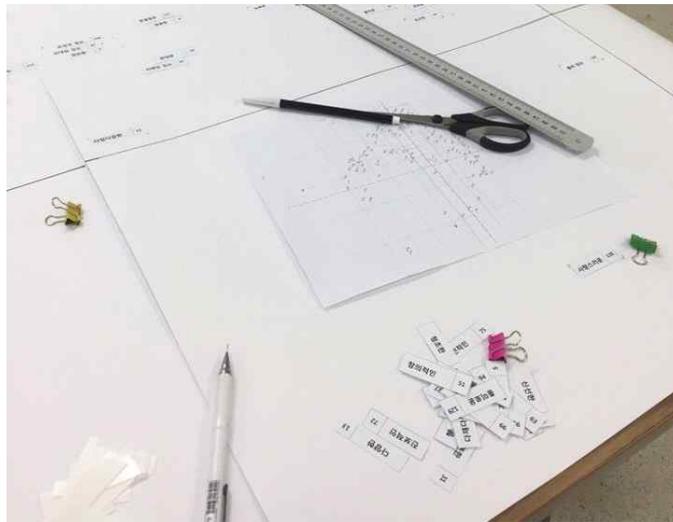
다중대응일치분석 결과, 사사분면상에 138가지의 성격을 비슷한 성격별로 그룹 지을 수 있는 분석 결과를 볼 수 있었다. 또한 Y축은 정적인(Static)과 동적인(Dynamic), X축은 딱딱한(Hard)과 부드러운(Soft)으로 축의 기준으로 나뉘었다.



[그림 3-3] 'IBM SPSS Statics'를 통한 퍼스넬리티 요소 분석 결과

2) 1차 맵핑

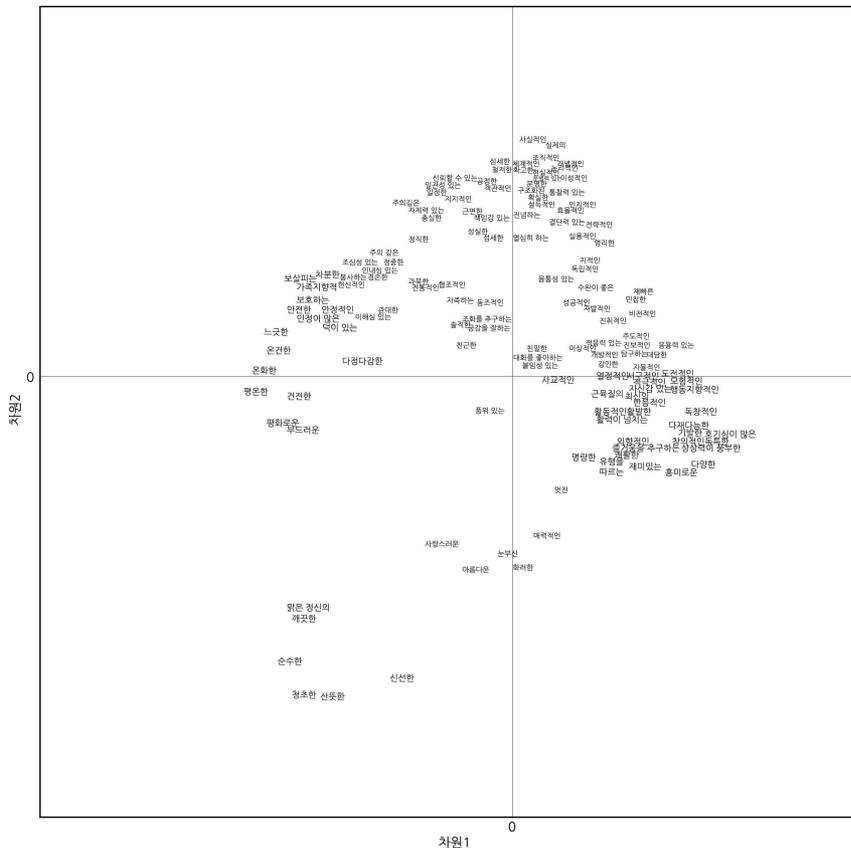
위의 요소 맵핑 분석 결과를 통해 얻어진 결과 값을 토대로 성격 요소 138가지를 [그림 3-4]에 보이는 것과 같이 퍼스넬리티 맵 매트릭스 구조 내에 배치해 보았다. 그 결과 성격들 간의 거리 파악을 통해 연관성 정도와 군집 위치를 좀 더 정밀하게 파악 할 수 있었다.



[그림 3-4] 브랜드 퍼스넬리티 맵 개발을 위한 자료정리 과정

3) 숫자를 퍼스넬리티 명칭으로 변환

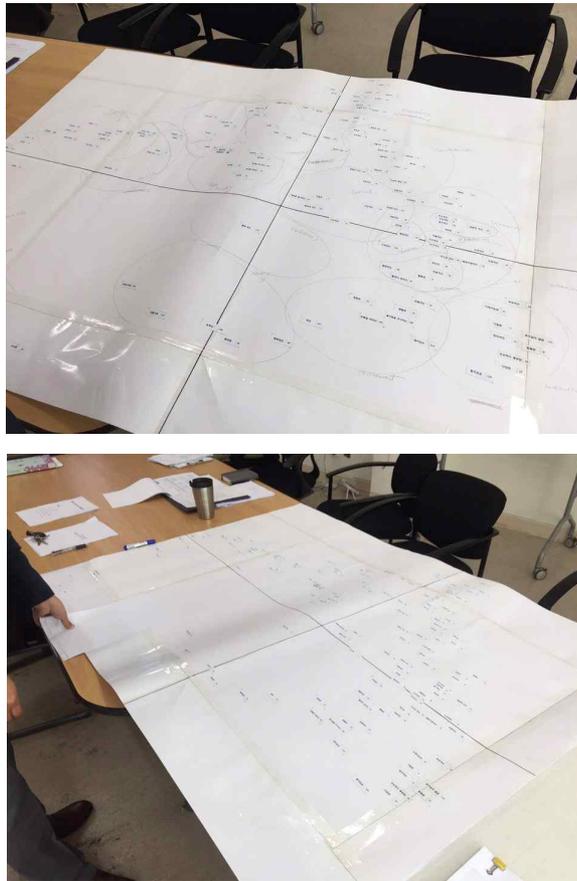
[그림 3-5]는 페이퍼 맵핑으로 성격 요소를 정리 한 뒤 일러스트로 재정리 한 것이다. 맵의 X축과 Y축에 상반되는 성격을 규정해 보았을 때, X축은 소프트(Soft)한 성격과 하드(Hard)한 성격으로, Y축은 다이나믹(Dynamic)한 성격과 정적(Static)인 성격으로 구분되었다. 이를 토대로 디자인 분야에서 일반적으로 널리 사용되는 색채연구소의 I.R.I 컬러 맵과 오버랩 시켜 본 결과 X축의 개념과 Y축의 개념과 성격 요소들이 일부 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 다음 단계 4)에서는 I.R.I의 성격 요소들 중 현재 개발된 맵 상에 존재하지 않은 성격 요소를 추가하여 새롭게 맵을 도출하려 한다.



[그림 3-5] 퍼스넬리티 명칭으로 변환하여 정리된 맵

5) 요소 그룹핑

앞선 단계를 통해 퍼스넬리티 맵과 I.R.I컬러맵의 동일 범주 내에서 퍼스넬리티 맵 상에 존재하지 않는 형용사 86개를 추가하였다. 그 결과 최종 224개의 퍼스넬리티 요소와 20개의 퍼스넬리티 범주를 포함하는 퍼스넬리티 맵이 도출되었다. 브랜드 퍼스넬리티 요소를 그룹핑하기 위해 기존에 선행 연구되어진 Jennifer L.Aaker의 'Big 5'요소와 I.R.I의 성격 형용사 스케일이 성격 요소를 그룹핑 할 수 있는 기준이 되었다. 본 연구에서 도출된 퍼스넬리티 맵은 브랜드 퍼스넬리티 맵의 약어로 Brand Personality Map(B.P.M)이라 칭한다.



[그림 3-7] 퍼스넬리티 맵 개발을 위한 요소 그룹핑 과정

브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 요소를 재정리 하자면, 맵의 기준이 되는 X축은 동적인(Dynamic)과 정적인(Static), Y축은 딱딱한(Hard)과 부드러운(Soft)이다. 그리고 이 축을 기준으로 20가지 퍼스넬리티 영역인 Tenderness, Freshness, Prestigious, Lovely, Charming, Soft, Dynamic, Adventurous, Imaginative, Excitement, Elegant, Gentle, Generous, Cautious, Social, Sincerity, Logical, Friendly, Progressive, Competence가 분포되어있다. 20개의 범주, 224개의 퍼스넬리티 요소는 다음 [그림 3-8]과 같고, [표 3-1]에 브랜드 퍼스넬리티의 요소를 그룹별로 정리해 놓았다.



[그림 3-8] 브랜드 퍼스넬리티 요소들의 그룹핑 된 결과

[표 3-1] 브랜드 퍼스넬리티의 요소들의 그룹핑 결과

퍼스넬리티 그룹	퍼스넬리티의 요소
Tenderness	정적인, 느긋한, 온건한, 온화한, 평온한, 건전한, 정돈된, 편안 한, 그윽한, 평화로운, 단정한, 심플한, 단순한, 가지런한, 편리 한, 간편한
Freshness	안정된, 맑은 정신의, 깨끗한, 순수한, 약한, 연약한, 소박한, 매끄러운, 신선한, 청초한, 산뜻한, 잔잔한, 상쾌한, 유연한
Prestigious	지적인, 보수적인, 격식 있는, 품위 있는, 건실한, 세련된
Lovely	향기로운, 아기자기한, 달콤한, 여성적인, 사랑스러운, 싱싱한, 눈부신, 아름다운, 화려한, 즐거운
Charming	시원한, 넉넉한, 감각적인, 감미로운, 멋진, 장식적인, 성숙한, 고급스러운, 환상적인, 매력적인, 여유 있는, 한국적인, 동양적 인, 클래식한
Soft	얇은, 가벼운, 부드러운, 섬세한, 깔끔한, 투명한
Dynamic	개방적인, 강인한, 열정적인, 강한, 기운찬, 거친, 외일드한, 근 육질의, 하이테크한, 차가운, 최신의, 자신감 있는, 뛰어난, 반 응적인, 인공적인, 활발한, 혁신적인, 활동적인, 활력이 넘치 는, 개성적인, 선명한
Adventurous	도전적인, 모험적인, 행동지향적인, 동적인
Imaginative	독창적인, 다재다능한, 기발한, 호기심이 많은, 창의적인, 독특 한, 상상력이 풍부한, 흥미로운, 젊은
Excitement	울동적인, 스포티한, 외향적인, 다양한, 즐거움을 추구하는, 명 량한, 쾌활한, 유행을 따르는, 재미있는, 밝은, 자유로운, 새로 운, 돋보이는, 복잡한
Elegant	나이든, 우윳한, 탁한, 오래된, 중후한
Gentle	차분한, 보살피는, 조용한, 봉사하는, 가족지향적, 보호하는, 헌신적인, 안전한, 안정적인, 인정이 많은, 수수한, 덕이 있는
Generous	정중한, 조심성 있는, 인내심 있는, 겸손한, 관대한, 이해심 있 는, 다정다감한
Cautious	어두운, 견고한, 일관성 있는, 일정한, 주의 깊은, 자제력 있 는, 충실한, 정직한, 남성적인, 무거운, 과묵한, 깊은, 상세한
Social	협조적인, 전통적인, 자족하는, 동조적인, 조화를 추구하는, 솔 직한, 공감을 잘하는, 친근한, 포근한, 풍성한, 진원적인, 자연 적인, 정다운, 감성적인
Sincerity	신뢰할 수 있는, 공정한, 지지적인, 객관적인, 근면한, 책임감 있는, 성실한, 전념하는, 열심히 하는, 한결같은
Logical	딱딱한, 사실적인, 실제의, 기능적인, 조직적인, 개념적인, 체 계적인, 철저한, 확고한, 현실적인, 논리적인, 분별력 있는, 이 성적인, 분명한, 구조화된
Friendly	융통성 있는, 적응력 있는, 친밀한, 이상적인, 대화를 좋아하 는, 불임성 있는, 사교적인
Progressive	재빠른, 민첩한, 비전적인, 진취적인, 주도적인, 진보적인, 응 용력 있는, 탐구하는, 대담한, 자율적인, 도시적인, 서구적인, 적극적인, 서양적인
Competence	통찰력 있는, 확실한, 인지적인, 설득적인, 효율적인, 결단력 있는, 전략적인, 실용적인, 영리한, 독립적인, 수완이 좋은, 성 공적인, 자발적인

2. 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 활용 방안 제시

일반적으로, 브랜드에 있어 이미지나 퍼스넬리티의 뚜렷함은 중요하다. 하지만 많은 브랜드와 그 브랜드의 마케팅이 실패하는 이유는 브랜드의 정체성 부족과 브랜드 개성에 따라 자신이 누구인지 뚜렷하게 잘 알리지 못하는 데에 있다.

아무리 능력이나 경험이 많은 CEO라고 할지라도 자신이 목표로 한 시장 환경에서 소비자들의 눈에 띄지 못한다면 성공을 기대할 수 없다. 이에 따라 고객들의 눈에 띄기 위한 방법으로 1.큰돈을 쏟아 부은 광고, 2.모든 방법을 다 동원한 홍보, 3.우연한 사건발생 즉 행운이 오기만을 기다림, 4.페르소나를 통해 원하는 이미지 구축이 있다. 이중 가장 확실하고 지속적으로 소비자들의 기억에 남을 수 있는 방법은 브랜드 퍼스넬리티와 연관한 페르소나(Persona)의 이미지를 사람들에게 노출시켜 브랜드의 이미지를 구축시키는 것이다. 따라서 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 존재하는 20가지 그룹을 대표하는 페르소나 카드를 개발하여 브랜드 퍼스넬리티 리뉴얼 시 원하는 이미지를 쉽게 구축할 수 있도록 하려 한다.

본 연구에서 개발 된 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)은 다양한 목적으로 사용될 것으로 예상된다. 기업의 CEO가 브랜드의 퍼스넬리티나 정체성을 판단하는 데에 사용될 수 있으며 자사 브랜드의 상황을 파악하거나 앞으로 나아갈 이상점을 파악할 때 사용할 수도 있다. 또한 브랜드의 성격에 맞는 컬러를 제안하여 브랜드 리뉴얼 시 로고의 컬러 선택이나 브랜드 대표 컬러 선택 시에도 활용되어질 수 있다. 아울러 브랜드 퍼스넬리티 맵 상의 20가지 그룹을 대표하는 페르소나 카드 개발을 통해 CEO는 원하는 브랜드 이미지를 쉽게 구축할 수 있다. 이에 따른 구체적인 활용방안에 4가지에 대한 설명은 다음과 같다.

1) 브랜드 퍼스넬리티 평가

브랜드 이미지 즉 제품, 웹사이트, 슬로건, 로고, 광고 등을 살펴보고 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에서 어느 곳에 위치하는지 파악하여 브랜드의 현재 상태를 평가 할 수 있다.

2) 브랜드 퍼스넬리티 이상점 도출

브랜드가 추구하고자 하는 퍼스넬리티와 소비자가 원하는 브랜드의 이상점을 파악한 뒤 맵 상에 표시하여 일치 여부 파악을 통해 브랜드 관리가 잘 되고 있는지의 여부를 파악할 수 있다.

3) 컬러 맵 활용

1), 2)를 통해 브랜드에 문제가 있다고 생각되어지면 리뉴얼을 해야 되는데, 이 단계는 브랜드를 대표하는 로고의 컬러나 메인 컬러를 선정할 때 활용될 수 있다. 즉 현재 자사 브랜드의 성격과 컬러가 매칭하는지 파악하여 브랜드의 성격에 맞는 컬러를 제안 할 수 있다.

4) 페르소나 카드 활용

1), 2), 3)번 과정을 거친 뒤 브랜드의 예상 페르소나를 정할 때 활용된다. 브랜드 퍼스넬리티 상의 20가지 그룹을 대표하는 페르소나 카드 중 자사의 브랜드 성격과 맞는 페르소나 카드를 예시로 삼아 원하는 이미지를 쉽게 구축 할 수 있도록 한다.

이렇게 브랜드 퍼스넬리티 맵의 4가지 활용방안을 제안해 보았고, 이를 토대로 제 4장에서는 브랜드 퍼스넬리티 맵을 활용할 수 있는 프로세스를 중심으로 설명을 이어가려 한다.

제 2절 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스

브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스의 기본구조는 제 3장 1절에서 제시한 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용방안을 통해 제작하였다. 브랜드 퍼스넬리티 맵 개발을 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 정확히 판단하고 퍼스넬리티가 뚜렷하지 않은 브랜드에 한해서는 리뉴얼을 진행하여 브랜드를 대표하는 퍼스넬리티가 뚜렷할 수 있도록 하는데 목적이 있다. 본 절에서는 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 활용 방법을 크게 진단과 반영으로 나누고, 이에 따른 세부적인 프로세스를 제시하고자 한다.

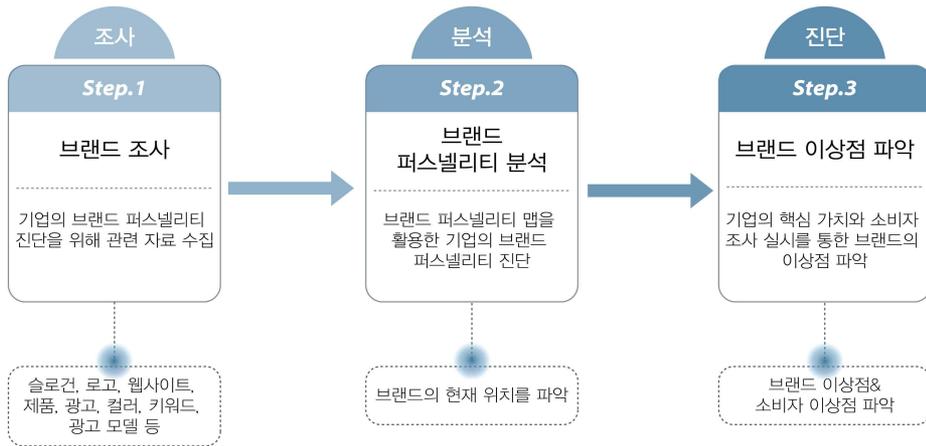


[그림 3-9] 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스 제안

구체적인 브랜드 퍼스넬리티 맵 활용 프로세스는 [그림 3-9]를 통해 제시하였고, 총 6단계로 결정하였다. 첫 번째 브랜드 퍼스넬리티 진단은 브랜드의 퍼스넬리티를 파악하는 단계로 1.브랜드 조사, 2.브랜드의 퍼스넬리티 분석, 3.브랜드 이상점 파악이 해당된다. 두 번째 브랜드 퍼스넬리티 반영은 주로 진단을 통해 리뉴얼이 필요한 브랜드에게 필요한 단계이며, 앞선 조사 단계를 통해 얻어진 브랜드의 정확한 퍼스넬리티를 브랜드에 적용시키기 위해 4. 브랜드 퍼스넬리티 규정, 5. 컬러 맵 활용, 6.페르소나 카드 활용이 해당된다.

1. 브랜드 퍼스넬리티 진단

첫 번째, 브랜드 퍼스넬리티를 진단하는 단계에 해당되는 프로세스에 대한 설명이다. 브랜드 조사를 통한 브랜드의 퍼스넬리티 파악, 브랜드 이상점 파악, 소비자 이상점 파악이 이 단계에 해당된다. 구체적인 브랜드 퍼스넬리티 진단 단계에 해당하는 프로세스는 [그림 3-10]을 통해 볼 수 있고, Step별 세부적인 내용은 다음과 같다.



[그림 3-10] 브랜드 퍼스넬리티의 진단 프로세스

■ Step 1 - 브랜드 조사

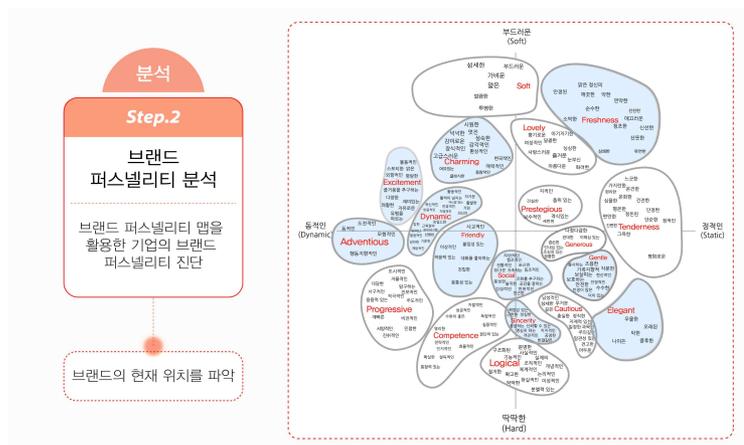
브랜드 퍼스넬리티 파악에 있어 기본적으로 브랜드에 대한 조사가 이루어져야 한다. 따라서 이 단계에서는 브랜드 진단을 위해 브랜드에 관련된 이미지 자료를 수집한다. 그 다음 수집된 이미지를 로고, 슬로건, 광고, 웹사이트, 제품의 5가지 카테고리에 맞게 분류한다. 이 단계를 통해 현재 브랜드의 동향과 브랜드가 가고자 하는 방향을 대략 짐작할 수 있다. Step1에 대한 예시는 [그림 3-11]을 통해 볼 수 있다.



[그림 3-11] 브랜드 퍼스넬리티 맵 활용 프로세스 Step.1 예시

■ Step 2 – 브랜드 퍼스넬리티 분석

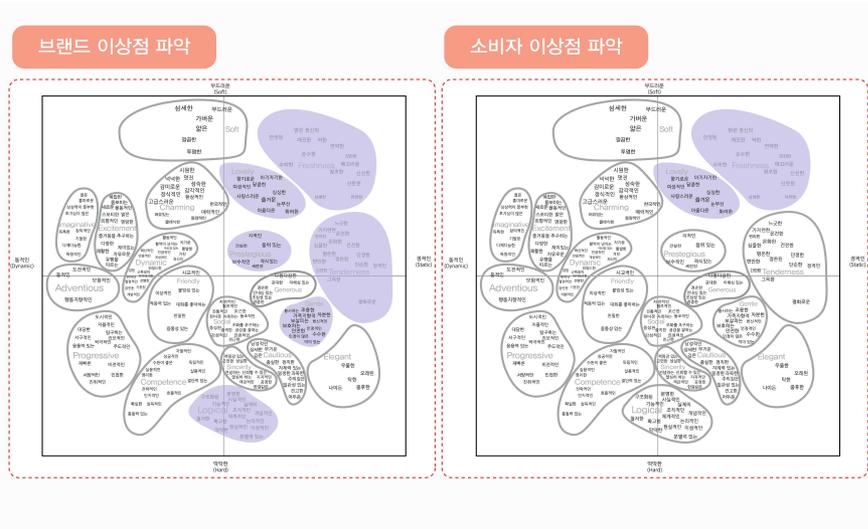
브랜드 퍼스넬리티의 분석을 위해 수집된 Step 1의 자료를 이미지화시켜 5가지 카테고리인 슬로건, 웹사이트, 광고, 제품, 로고로 분류한다. 그 다음 약 6명의 피 실험자를 대상으로 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 분류된 이미지를 위치시켜 주도록 요청하여 맵 상의 어느 위치에 주로 분포하는지 파악한다. 이 단계를 통해 브랜드의 소비자들이 현재 브랜드의 퍼스넬리티를 어떻게 인식하고 있는지 파악할 수 있다.



[그림 3-12] 브랜드 퍼스넬리티 맵 활용 프로세스 Step.2 예시

■ Step 3 – 브랜드 이상점 파악

Step 3은 브랜드의 이상점을 파악하는 단계로써 브랜드 이상점 파악과 소비자의 이상점 파악이 한꺼번에 이루어져야 하는 단계이다. 브랜드 이상점을 파악하기 위해 앞서 조사된 Step 1의 자료인 슬로건, 메인컬러, 로고, 키워드 등에서 파악할 수 있는 이상점을 파악하여 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 상에 위치시킨다. 그 다음 약 6명의 소비자를 대상으로 소비자가 바라는 브랜드의 이상점을 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 위치시켜 주도록 요청한다. Step 3에 대한 예시는 [그림 3-13]을 통해 볼 수 있으며, 이 단계를 통해 브랜드가 앞으로 나아가야 할 방향을 파악할 수 있다.

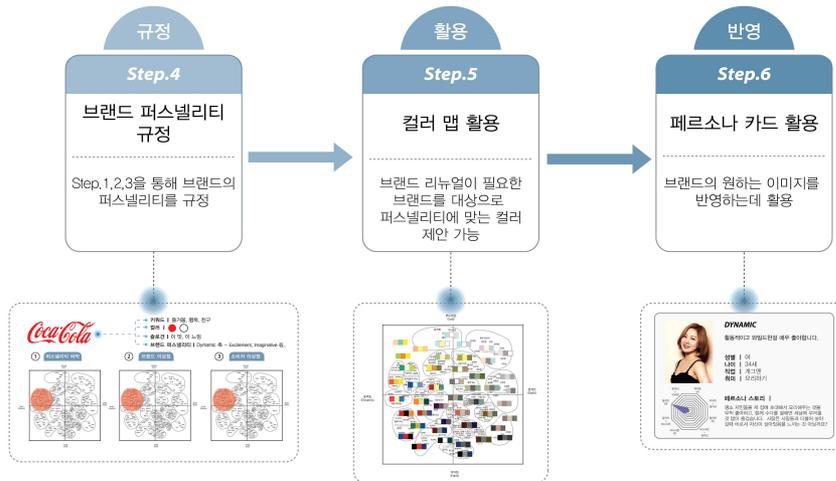


[그림 3-13] 브랜드 퍼스넬리티 맵 활용 프로세스 Step.3 예시

Step 1/Step 2/Step 3 단계를 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 진단하고 브랜드의 퍼스넬리티를 정확히 파악할 수 있다. 또한 브랜드 CEO가 소비자들에게 전달하고자 하는 이미지와 소비자가 브랜드로부터 연상되는 이미지가 동일한지와 자사의 브랜드가 퍼스넬리티 강화를 위해 리뉴얼이 필요한지의 여부도 파악할 수 있다.

2. 브랜드 퍼스넬리티 반영

두 번째, 브랜드 퍼스넬리티를 반영하는 단계에 해당되는 프로세스에 관한 설명으로 브랜드의 퍼스넬리티 규정, 컬러 맵의 활용, 페르소나 카드 활용이 이 단계에 해당된다. 주로 브랜드 리뉴얼 시 적용되는 단계로, 브랜드의 메인 컬러와 퍼스넬리티 그리고 페르소나를 재규정하여 브랜드에 반영하는데 활용된다. 브랜드 퍼스넬리티 반영에 대한 구체적인 프로세스는 다음 [그림 3-14]을 통해 제시하였고 step별 세부적인 내용은 다음과 같다.



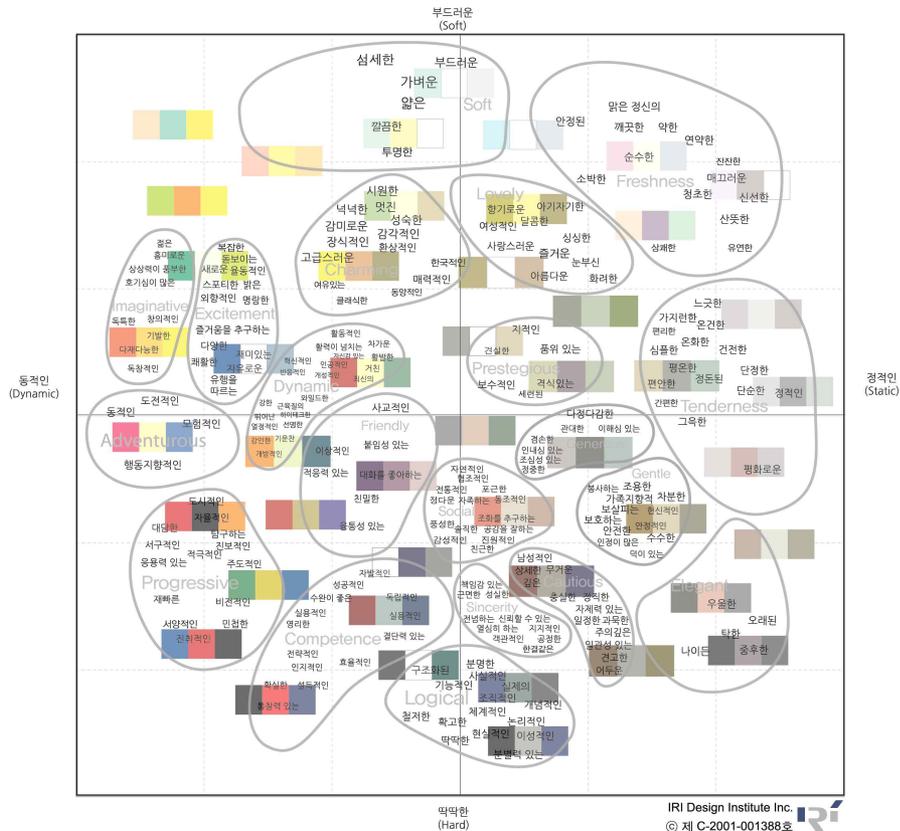
[그림 3-14] 브랜드 퍼스넬리티의 반영 프로세스

■ Step 4 - 브랜드 퍼스넬리티 규정

현재 브랜드가 추구하고 있는 퍼스넬리티 방향과 전반적인 조사를 통해 도출된 퍼스넬리티가 일치하는지 파악하는 단계이다. 우선 Step 2 와 Step 3을 통해 도출된 3개의 맵을 오버랩 시킨다. 그 다음 가장 많이 오버랩 되어지는 퍼스넬리티 그룹을 파악하여 브랜드 퍼스넬리티를 규정한다. 이 과정을 통해 브랜드 퍼스넬리티를 명확하게 재규정하여 브랜드의 퍼스넬리티에 맞게 리뉴얼 할 수 있다.

■ Step 5 - 컬러 맵 활용

브랜드 퍼스넬리티 맵과 색채연구소에서 개발한 I.R.I 컬러 맵은 X축과 Y축의 개념이 일치한다. 따라서 두 개의 맵을 중첩시켜 본 연구에 활용될 컬러 맵을 도출하였다. 이는 현재 자사 브랜드에 사용되고 있는 컬러가 브랜드의 성격과 매칭되는지 진단할 수 있게 한다. 또한 컬러의 리뉴얼이 필요하다면 브랜드의 퍼스넬리티에 맞는 컬러를 재선정하여 메인컬러나 로고에 반영하는데 활용된다. I.R.I 색채 연구소의 컬러 맵과 본 연구에서 개발된 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)을 오버 랍핑 시킨 모습은 다음 [그림 3-15]에서 보여지는 것과 같다.



[그림 3-15] I.R.I 컬러 맵(2)과 브랜드 퍼스넬리티 맵을 오버 랍핑 시켜 도출된 컬러 맵

52) <http://www.iricolor.com/>

■ Step 6 - 페르소나 카드 활용

페르소나 카드는 브랜드의 원하는 이미지를 반영하는데 활용된다. 페르소나는 가장 확실하고 지속적으로 소비자들의 기억에 남을 수 있는 방법으로, 브랜드 퍼스넬리티와 연관한 ‘페르소나(Persona)’의 이미지를 사람들에게 노출시켜 브랜드의 이미지를 구축시키는 단계이다.

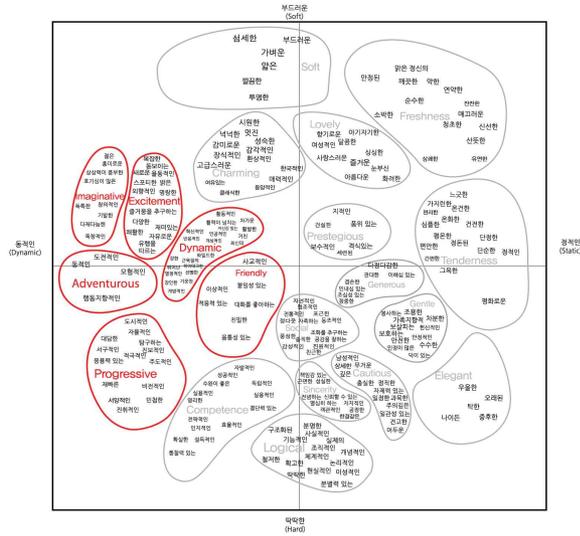
본 연구에서는 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 존재하는 20가지 그룹을 대표하는 퍼스넬리티 카드를 개발하였다. 페르소나 카드는 브랜드의 로고, 메인 컬러, 슬로건 등을 브랜드 퍼스넬리티와 맞게 리뉴얼 한 다음 마지막 단계에서 활용되어지는 것이다. 페르소나 카드에는 성별, 나이, 직업, 취미, 인생관 등에 관한 정보가 기재 되어있고, 본 연구에서 개발한 페르소나 카드가 내포하고 있는 성격에 대해 간략히 정리하자면 다음과 같다.

1. Dynamic축의 페르소나들은 활동적이고 활력이 넘치며 항상 즐겁게 삶을 살아가는 페르소나를 표현하고자 하였다.
2. Static축의 페르소나는 주로 사람들과 더불어 사는 것을 추구하는 페르소나를 표현하고자 하였다.
3. Soft축의 페르소나는 러블리하고 여성스럽거나, 웰빙 문화를 좋아하고 먹거리 안전에 민감한 엄마 같은 페르소나를 표현하고자 하였다.
4. Hard축의 페르소나는 매우 이성적이고, 옳고 그름에 대한 판단이 뚜렷하고 어떤 일을 하든지 간에 체계적으로 행동하는 페르소나를 표현하고자 하였다.

이에 따라 [그림 3-16], [그림 3-17], [그림 3-18], [그림 3-19]에서는 각 축에 해당하는 페르소나를 분류하여 나열해 놓았다.

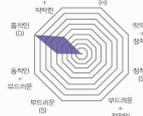
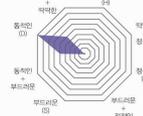
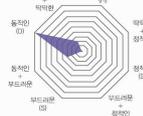
1) 동적인(Dynamic)축에 해당되는 페르소나 카드

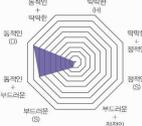
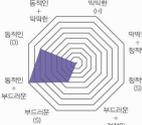
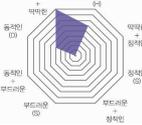
동적인(Dynamic)축



남자

여자

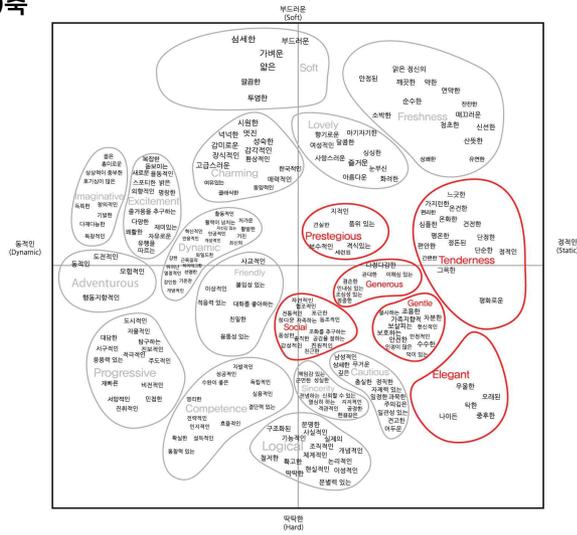
 <p>ADVENTUROUS 새로운것에 도전해보는 도전정신은 돈주고도 살 수 없어요! - 말보다는 행동으로.</p> <p>성별 남 나이 38세 직업 사업가 취미 등산</p> <p>페르소나 스토리 저는 새로운 것을 배우는걸 매우 좋아합니다. 엔터테인먼트 활동들도 좋아해서 최근엔 암벽등반 동아리에도 가입했고, 말보다는 행동으로 보여주는 행동가 타입입니다.</p> 	 <p>ADVENTUROUS 세계여행은 제 인생에서 정말 값진 경험이었어요!</p> <p>성별 여 나이 40세 직업 탐험가 취미 여행</p> <p>페르소나 스토리 많은 사람들은 여자 혼자 세계여행을 가게되면 위험 할거라고 모두들 저를 막았죠. 하지만 세상은 생각 보다 따듯했습니다. 나 자신을 낯선 곳에 던져놓았을 때 저만의 도전이 시작되었죠.</p> 
 <p>DYNAMIC 활동적이고 와일드한걸 매우 좋아합니다.</p> <p>성별 남 나이 45세 직업 게임 회사 CEO 취미 할리데이비스 타기</p> <p>페르소나 스토리 저는 얼마전에 할리데이비스 동호회에 가입했어요. 운동하기를 좋아해서 산악 동호회에도 가입했고, 여러사람들과 함께 어울릴길 좋아해요.</p> 	 <p>DYNAMIC 모두들 활기찬 하루 되세요~!</p> <p>성별 여 나이 34세 직업 개그맨 취미 요리하기</p> <p>페르소나 스토리 평소 지인들을 제 집에 초대해서 요리해주는 것을 무척 좋아하고, 함께 수다를 떨때면 세상에 부러울 것 없이 즐겁습니다. 사람은 사람들과 더불어 살아 갈때 비로써 자신이 살아있음을 느끼는 것 아닐까요?</p> 

 <p>IMAGINATIVE 세상엔 흥미로운게 너무 많은것 같아요!</p> <p>성별 남 나이 28세 직업 개그맨 취미 수다떨기</p> <p>페르소나 스토리 개그맨이 되기 위해 정말 노력했던것 같아요. 개그맨은 웃겨서만 될수 있는게 아니예요ㅠㅠ 남들보다 좀 더 창의적이어야 하고, 남들이 안하는 컨셉에 뛰어들어 보는 도전의식도 있어야 하구요.</p> 	 <p>IMAGINATIVE 통통튀게 제 매력이라고 생각해요!</p> <p>성별 여 나이 19세 직업 하고싶은게 많은 고3 취미 컴퓨터 게임</p> <p>페르소나 스토리 많은 사람들이 저를 에너지자이라고 불려요, 평소 호기심도 많고, 충추는걸 좋아해요. 그리고 이번주에 친구들과 함께 놀이동산을 가기로 했어요^^</p> 
 <p>EXCITEMENT 멍뭉미 있는 발랄한 남자 하면 딱 저 아닐까요?</p> <p>성별 남 나이 28세 직업 망편한 백수 취미 서핑</p> <p>페르소나 스토리 저는 살면서 우울했던적이 별로 없었던것 같습니다. 서핑 타는 것을 좋아해서 주말마다 꼭 바다에 가고, 한달에 한번은 바이크를 타고 다니다보면 여행할 겁니다. 또, 여행에 민감한 타입이라 사고자 하는 제품이 있으면 꼭 구매하는 편입니다.</p> 	 <p>EXCITEMENT 언제 어디든 내가 빠지면 심심할걸?</p> <p>성별 여 나이 26세 직업 트로트 가수 취미 베드민턴</p> <p>페르소나 스토리 의도하지 않지만 친구들이 저에게 개그맨이라고 불려요. 그물제 제가 웃긴가봐요^^, 웃기려고 하는것도 아니데, 항상 외향적이고 활동적인 저를 보면서 웃어 주는 친구들이 있어 항상 즐겁습니다~</p> 
 <p>FRIENDLY 헤이 모두들 안녕 내가 누군줄 아니?</p> <p>성별 남 나이 23세 직업 대학생 취미 새로운 친구 사귀기</p> <p>페르소나 스토리 안녕하세요, 저는 23살 대학생. ○○○입니다. 저는 대학 생활중 새로운 친구들을 많이 사귄 수 있는 점이 가장 좋았던것 같아요. 지금 활동하고 있는 동아리 수 만 10개이고, 앞으로 더 많은 친구들을 만나고 싶어요.</p> 	 <p>FRIENDLY 여러분들과 친하게 지내고 싶어요!</p> <p>성별 여 나이 20살 직업 대학생 취미 댄스</p> <p>페르소나 스토리 친구들과 함께 맛집 탐방하는 것을 좋아하는 20살 ○○○입니다. 예쁜 카페가서 수다떠는 것도 좋아하고 새로운 친구들 사귀는 것도 정말 좋아합니다^^ 이런 성격 덕분에 사교성이 좋다는 말을 종종 들어요.</p> 
 <p>PROGRESSIVE 자신감은 인생의 큰 자산이죠!</p> <p>성별 남 나이 45세 직업 대기업 임원 취미 골프</p> <p>페르소나 스토리 비전적이고 진취적인 자세로 목표를 향해 나아가야 합니다. 빠르고 정확한 일처리는 항상 좋은 결과를 가져옵니다. 일을 성공적으로 마치고 마시는 조니워커 한 잔은 정말 황을 합니다.</p> 	 <p>PROGRESSIVE 항상 자신감 있게, 당당하게!</p> <p>성별 여 나이 31살 직업 슈퍼 모델 취미 뷰티 정보 수집</p> <p>페르소나 스토리 몸매 가꾸는 일은 정말 힘든 일이지 하지만 연예인 앞에서 자신감 있는 저를 표현하기 위해서는 적극적으로 제 자신을 가꿔야해요. 뷰티 정보는 누군가 알려 주는것이 아니기 때문에 민첩한 정보 수집도 정말 중요합니다.</p> 

[그림 3-16] Dynamic축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드

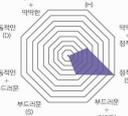
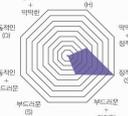
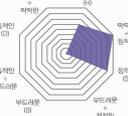
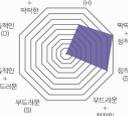
2) 정적인(Static)축에 해당되는 페르소나 카드

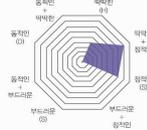
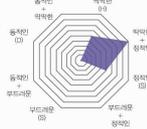
정적인(Static)축



남자

여자

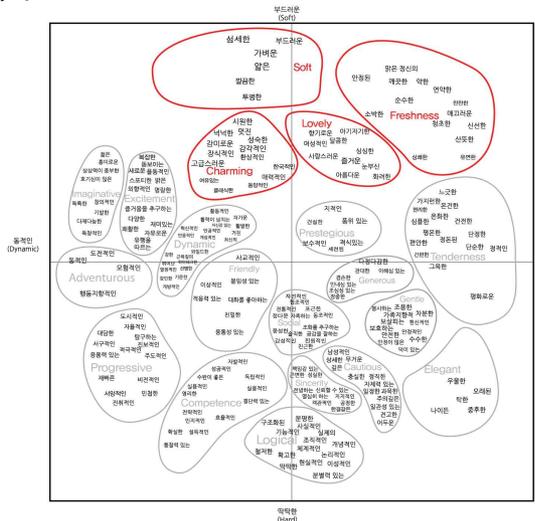
 <p>TENDERNESS 느림의 미학을 아시나요?</p> <p>성별 남 나이 50세 직업 바리스타 취미 전세계의 커피원두 맛보기</p> <p>페르소나 스토리 바리스타 일을 하면서 항상 즐거움을 느낍니다. 여러 사람들의 커피 취향을 맞춰주면 시간이 오래걸리지만 느긋하고 느린것만의 미가 또 있지요. 항상 부드러운 인성으로 고객님들을 대하고 있습니다.</p> 	 <p>TENDERNESS 부드러운 커피 한잔 드릴까요?</p> <p>성별 여 나이 31세 직업 카페 사장 취미 청소</p> <p>페르소나 스토리 부드러운 커피와 마주할 땐 제 자신도 스스로 놓아 버리는 것 같아요. 카페 인테리어는 심플한 스타일을 좋아해서인지 온통 화이트톤이에요. 포인트로 베이지 컬러를 넣어 온화한 느낌도 주었어요. 깔끔한걸 좋아 하는 제 스타일을 반영했답니다.</p> 
 <p>GENEROUS 항상 겸손하고 주의 깊은 자세가 제 성공의 근원이었던 것 같아요!</p> <p>성별 남 나이 32세 직업 창업가 취미 새로운 친구 사귀기</p> <p>페르소나 스토리 모든 사람들은 밀로 사람을 평가하죠. 저는 말하기 부끄럽지만, 제 성공의 근원이 주의 깊은 자세와 겸손함 인것 같아요. 기본적인 건데도 지키기 참 어려운 것들이죠.</p> 	 <p>GENEROUS 마음을 넓게 가지면 세상이 아름다워 보인답니다.</p> <p>성별 여 나이 35세 직업 심리 상담사 취미 독서</p> <p>페르소나 스토리 이 세상에는 마음에 상처를 가지고 사는 사람들이 되게 많습디다. 좋은 기억만 가지고 살아갈 수 있도록 하는게 제가 하는 일입니다. 상처를 어루만주어 주고 넓은 마음으로 그 분들의 이야기들 들어줄때면, 그 분들은 물론 저도 함께 치유되는 것 같아요.</p> 

 <p>GENTLE 가족은 제 삶의 원동력이자 활력소입니다.</p> <p>성별 남 나이 38세 직업 회사원 취미 캠핑</p> <p>페르소나 스토리 저는 가족들과 보내는 시간을 정말 중요하게 생각합니다. 1 주일에 3번은 꼭 아이들과 함께 야외활동을 하러 노력하고, 아이와 비슷한 나이의 자녀를 둔 이웃 주민들과 함께 한달에 한번씩 캠핑을 갑니다.</p> 	 <p>GENTLE 가족을 보살핀다는 마음으로, 항상 따뜻한 마음으로!</p> <p>성별 여 나이 46세 직업 초등학교 교사 취미 십자수</p> <p>페르소나 스토리 요즘 아이들은 너무 귀여워요. 제 아이를 기른다는 마음으로 아이들을 가르치고 있습니다. 때로는 엄마 같고 때로는 가족같은 이미지를 심어주었던 것이 아이들이 저를 잘 따르는 비결 같습니다.</p> 
 <p>ELEGANT 올드한건 진부하게 아님니다! 오래된것 만의 중후한 매력이 있지요.</p> <p>성별 남 나이 52세 직업 골동품 수집가 취미 사진 찍기</p> <p>페르소나 스토리 흑백사진은 낡고 어두운 것이라는 인식이 많습디다. 하지만 흑백사진은 아날로그적인 중후한 매력이 있지요. 이렇듯 오래것은 오래된 것만의 유아한 품격이 있습니다.</p> 	 <p>ELEGANT 오래된 것의 가치는 돈으로 환산할 수 없다고 생각합니다.</p> <p>성별 여 나이 55세 직업 부동산 사장 취미 골동품 수집</p> <p>페르소나 스토리 25년째 부동산쪽 일을 하고 있는 ○○○입니다. 취미는 골동품 수집인데, 이쪽에 관심을 갖게 된 계기가 있었습디다. 어머니가 생전 물려주신 유물인 도자기가 있었는데, 그 물건에는 어머니의 세월이 담겨 있더라구요. 그래서 오래된 물건을 수집하게 되었습디다.</p> 
 <p>SOCIAL 우리 다함께 등글게 등글게 조화롭게 잘 살아갑시다!</p> <p>성별 남 나이 36세 직업 카페 운영 취미 운동</p> <p>페르소나 스토리 저는 사람들과 조화롭게 사는 것을 추구합니다. 너무 튀는 행동을 하거나, 자기 개성이 뚜렷한 사람들은 선호하지 않는 편입니다. 등글게 등글게 많은 사람들과 친하게 지내고 싶습니다.</p> 	 <p>SOCIAL 세상은 많은 사람들과 함께 더불어 살아가는 거라고 생각합니다.</p> <p>성별 여 나이 29세 직업 영업직 취미 바이올린</p> <p>페르소나 스토리 처음 보는 사람들에게도 잘 다가가는 편이에요. 성격이 혼자 튀는 행동을 하는 것보다 많은 다른 사람들의 의견을 수렴하고 함께 행동 하는 것을 선호합니다.</p> 
 <p>PRESTEGIOUS 품위 있는 남자가 되고싶어요!</p> <p>성별 남 나이 39세 직업 웹 디자이너 취미 독서</p> <p>페르소나 스토리 가벼운 외출이라 하더라도 경식을 갖추어 차려입고 나가는 편입니다. 그리고 웹 디자이너로 활동하고 있기 때문에 클라이언트들과 많은 접촉이 있습니다. 따라서 최대한 품위있게 행동하려 합니다. 제 행동은 제 디자인을 대변하니까요.</p> 	 <p>PRESTEGIOUS 회사 끝나고 잭 다니엘 한잔 어때요?</p> <p>성별 여 나이 34세 직업 일찍 성공한 커리어우먼 취미 요가</p> <p>페르소나 스토리 격식있으면서 적당히 세련되고 세시한 정장 스타일을 선호합니다. 코스메틱 제품은 디올을 선호하는 편이고 체도가 낮은 카키나 베이지 계열의 제품을 많이 구매 하는 것 같습니다.</p> 

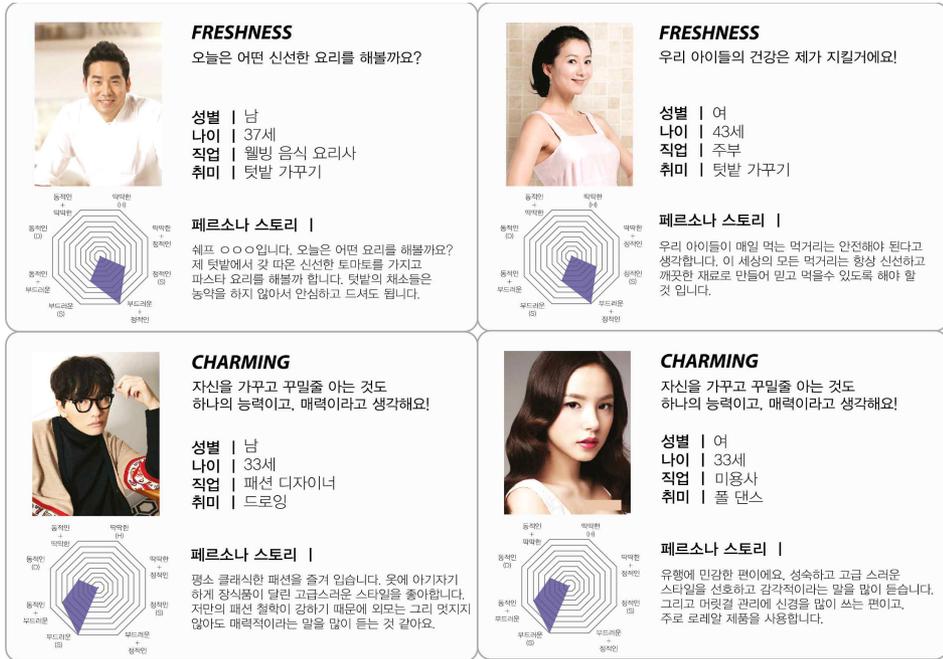
[그림 3-17] Static축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드

3) 부드러운(Soft)축에 해당되는 페르소나 카드

부드러운(Soft)축



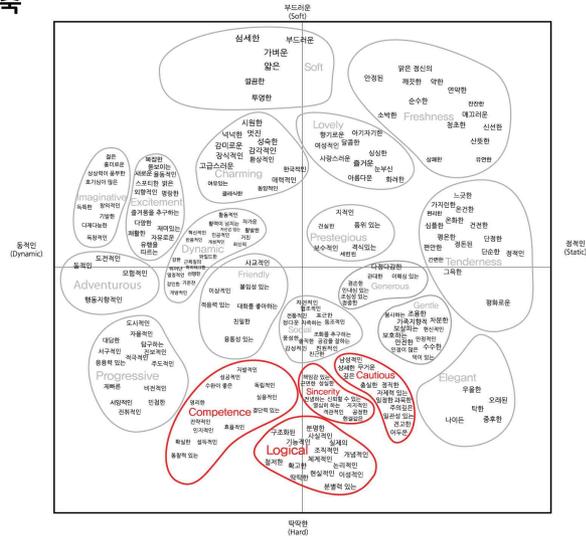
남자		여자	
 <p>SOFT</p> <p>제 감미로운 목소리 들으면 다들 마음이 편안해 진다고 해요.</p> <p>성별 남 나이 39세 직업 라디오 DJ 취미 산책</p> <p>페르소나 스토리 저는 가수 겸 라디오 DJ입니다. 부드러운 제 목소리 덕분에 라디오 성적이 많이 들어오네요^^ 평소 아무생각없이 산책로 걷기를 좋아해요. 맑은 공기를 마시며 걷을 때면 마음이 한결 가벼워져요.</p>	 <p>SOFT</p> <p>저는 여성스러운것을 좋아하고, 자기관리를 필수라고 생각합니다!</p> <p>성별 여 나이 26세 직업 요가 강사 취미 플라워 레슨 받기</p> <p>페르소나 스토리 핑크 여성스러운 스타일을 선호합니다. 또한 자기관리를 철저히 하는 편이고, 요기를 통해 몸매관리를 합니다.</p>		
 <p>LOVELY</p> <p>저 너무 사랑스럽지 않나요?</p> <p>성별 남 나이 31세 직업 연예인 취미 아내랑 영화보기</p> <p>페르소나 스토리 아내한테 사랑받는 남자입니다ㅎㅎ. 아내랑 함께하는 모든것이 즐겁습니다. 평소 아내와 함께 영화보기를 좋아하고, 달콤한 팝콘을 즐겨 먹습니다. 아내와 함께 하는 이 세상이 아름답습니다. 이게 바로 사랑고 아닐까요?</p>	 <p>LOVELY</p> <p>귀엽고 발랄한거 하면 딱 저 아닌가요?</p> <p>성별 여 나이 24세 직업 유치원 선생님 취미 캘리그라피</p> <p>페르소나 스토리 귀여운 스타일을 선호하는 편이고, 코랄 빛 화장을 즐겨하는 편입니다. 친구들과 만나서 노는 것을 좋아하고, 귀여운 아이들을 보고있으면 제 마음이 다 녹는 것 같아요.</p>		



[그림 3-18] Soft축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드

4) 딱딱한(Hard)축에 해당되는 페르소나 카드

딱딱한(Hard)축



남자

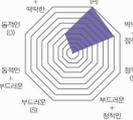
여자



SINCERITY
사회적으로 성공하기 위해서 유능함도 갖춰야 하지만, 성실함이 흠에 배어아합니다.

성별 | 남
나이 | 42세
직업 | 금융업 중사
취미 | 음악 감상

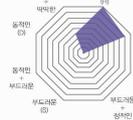
페르소나 스토리 |
저는 일에 있어 성실함과 근면함이 제일 중요하다고 생각합니다. 저를 믿고 찾아주시는 고객님들께 보답 하기 위해 미소를 잃지 않고, 오늘도 책임을 다하려 합니다!




SINCERITY
신뢰할 수 있는 기업을 만들기 위해 저는 오늘도 열심히 달려합니다~!

성별 | 여
나이 | 37세
직업 | 코스메틱 CEO
취미 | 패션쇼 관람

페르소나 스토리 |
무엇보다도 소비자분들이 제 브랜드를 신뢰해 주시는게 가장 중요한것 같아요. 항상 책임감 있는 자세로 행동에 임하려고 합니다. 고객님들이 신뢰할 수 있는 제품을 만들기위해 열심히 노력하겠습니다~!




LOGICAL
이성적인 판단은 늘 옳죠!

성별 | 남
나이 | 31세
직업 | 대기업 컨설팅 직원
취미 | 수학문제 풀기

페르소나 스토리 |
저는 회사에 입사한지 2년차 되가는 신입입니다. 경직원이 되기 위해 무수히 많은 사람들이 경쟁 선상에 있었는데, 그중에 제가 되었죠. 아마도 제 섬세한면과 체계적인 업무 습관을 좋아해주신 덕분이 것 같습니다.

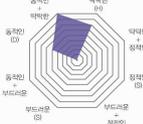
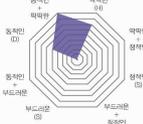
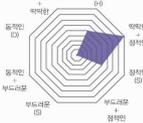
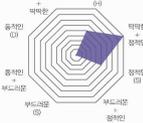



LOGICAL
늘 현명한 판단을 하는 사람이 되고 싶어요.

성별 | 여
나이 | 38세
직업 | 검사
취미 | 퍼즐 맞추기

페르소나 스토리 |
옳고 그름을 판단하는 일은 정말 어려운 일이지요, 이렇면 이성적인 판단이 제일 중요한 것 같아요. 논리적인 변론이 한사람의 인생을 바꿔놓을 수가 있으니까요.



 <p>COMPETENCE 중요한 일을 어떤 사람에게 맡기실 건가요?</p> <p>성별 남 나이 36세 직업 유통업 사장 취미 인터넷 서칭</p> <p>페르소나 스토리 저는 유통업에 종사하고 있습니다. 질 좋은 물건을 합리적인 가격에 유통하기 때문에 고객들의 만족도가 높습니다. 또한 이 일에는 통찰력과 결단력이 매우 중요한 것 같습니다.</p> 	 <p>COMPETENCE 모든 일에는 빠른 결단력이 필요해요.</p> <p>성별 여 나이 43세 직업 연예인 취미 필라테스</p> <p>페르소나 스토리 연기 인생 20년, 정말 세월이 빠른 것 같아요. 여기까지 올 수 있었던 건 자발적인 노력과 결단력 이었던 것 같아요. 지금의 제 캐릭터를 만들 수 있었던 것도 좋은 분들을 만나서이기도 하지만 실용적인 시간분배 덕분이기도 한 것 같습니다.</p> 
 <p>CAUTIOUS 당신의 중요한 일을 어떤 사람에게 맡기시겠습니까?</p> <p>성별 남 나이 40세 직업 변호사 취미 체스</p> <p>페르소나 스토리 올해로 10년차 변호사 이고, 제가 맡은 사건들은 대부분 승소했습니다. 일관성있는 사건 접근 방법과 주의 깊은 성격 덕분에 이 자리까지 올 수 있었던 것 같습니다. 제 일처림 충실히 해결해 드려겠습니다.</p> 	 <p>CAUTIOUS 모든 일을 주의깊게 처리하려고 항상 노력 하고 있습니다.</p> <p>성별 여 나이 33세 직업 비서 취미 체스</p> <p>페르소나 스토리 비서직을 수행한지 벌써 7년이 되어가네요. 보시는 것과 다르게 전 좀 티프한 성격을 가지고 있어요. 제게 일이 주어지면 성세하고 톡부리지게 일 처리를 하려고 하기 때문에 시간이 좀 걸리지만 그 편이 더 낫다고 생각해요.</p> 

[그림 3-19] Hard축에 해당하는 퍼스넬리티 그룹의 페르소나 카드

지금까지 Step 6에서 개발된 페르소나 카드에 대해 살펴보았다. 남/녀로 구분지어 총 40개의 페르소나 카드를 개발하였고, 앞의 Step 1,2,3,4,5의 과정을 거친 뒤 브랜드의 예상 페르소나를 정할 때 활용된다. 이는 브랜드 퍼스넬리티 상의 20가지 그룹을 대표하는 페르소나 카드 중 자사의 브랜드 성격과 맞는 페르소나 카드를 예시로 삼아 원하는 이미지를 쉽게 구축할 수 있도록 활용될 것이다.

이러한 6단계의 프로세스를 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 파악하고, 리뉴얼 시 정확한 브랜드 퍼스넬리티를 반영할 수 있는 것에 다른 연구들과의 차별점을 두었다. 따라서 브랜드 퍼스넬리티 맵을 활용한 브랜드 퍼스넬리티 강화를 통해 브랜드 이미지 관리 측면의 방법론으로써 활용될 것으로 예상된다.

제 4 장

브랜드 퍼스넬리티 맵

(B.P.M)의 활용 사례 연구

제 1절 사례연구 1(코카콜라)

1. 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 진단
2. 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 반영

제 2절 사례연구 2(맥콜)

1. 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 진단
2. 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 반영

제 3절 사례연구 3(트로피카나)

1. 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 진단
2. 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 반영

제 4 장 브랜드 퍼스넬리티 맵 (B.P.M)의 활용 사례 연구

브랜드의 현재 위치를 진단하기 위한 첫 번째로, 브랜드를 대표할 수 있는 모든 이미지들 즉 로고, 제품의 이미지, 슬로건, 텍스트, 광고, 웹 페이지, 광고 모델 등을 수집하였다. 두 번째로, 피실험자를 대상으로 로고, 이미지, 텍스트 등에서만 풍기는 느낌을 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 나열하도록 하였다. 세 번째로, 브랜드의 이상점과 소비자의 이상점이 무엇인지 파악하였다. 이 3단계의 방법으로 브랜드의 퍼스넬리티를 평가할 수 있다. 그 다음 브랜드의 퍼스넬리티를 진단하여 반영하기 위한 첫 번째로, 퍼스넬리티 규정, 컬러 맵 활용, 페르소나 카드 활용이 있다. 이를 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 명확히 규정하여 리뉴얼이 필요한 브랜드를 대상으로 메인 컬러를 재규정하고 브랜드에 적합한 이미지를 제안 할 수 있다. [그림 4-1]은 브랜드 관리가 잘되어 있는 사례(코카콜라), 브랜드 관리가 필요한 사례(맥콜), 브랜드 리뉴얼 후 브랜드의 퍼스넬리티와 맞지 않아 리뉴얼 전으로 되돌아간 사례(트로피카나)에 step별 적용된 프로세스에 대해 쉽게 파악 할 수 있도록 정리해 놓은 것이다.



[그림 4-1] 브랜드 퍼스넬리티 평가 사례의 3가지 브랜드

제 1절 사례연구 1(코카콜라)

1. 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 진단

1) Step 1. 브랜드 조사

인터브랜드 조사에 따르면 코카콜라는 20년 가까이 1위를 놓쳐본 적이 없었다. 코카콜라가 이토록 오랜 기간 세계 최고 브랜드가 될 수 있었던 데는 여러가지 이유가 있었겠지만, 자기들이 소유했다고 말할 정도로 강력한 아이덴티티 컬러인 붉은색, 그리고 읽히기보다 이미지로 인식되는 로고는 코카콜라의 브랜드를 만드는 중요한 요소임을 그 누구도 부인하지 못한다.⁵³⁾ 또한 매년 코카콜라의 광고나 슬로건에서 느낄 수 있는 감동은 코카콜라를 마시고 싶게 하는 강력한 힘이 있다. 코카콜라의 브랜드가 잘 관리되고 있는지를 파악하기 위해 코카콜라의 로고, 광고, 텍스트, 웹페이지, 광고 모델 등의 이미지를 수집해 디자인 전공자 중 석사 이상 급 6명을 대상으로 프리그룹핑을 진행하였다. 프리그룹핑을 위해 이미지를 로고, 전광판/웹사이트, 광고, 제품, 슬로건으로 분류하였고, 분류된 이미지는 다음 [그림 4-2]와 같다.

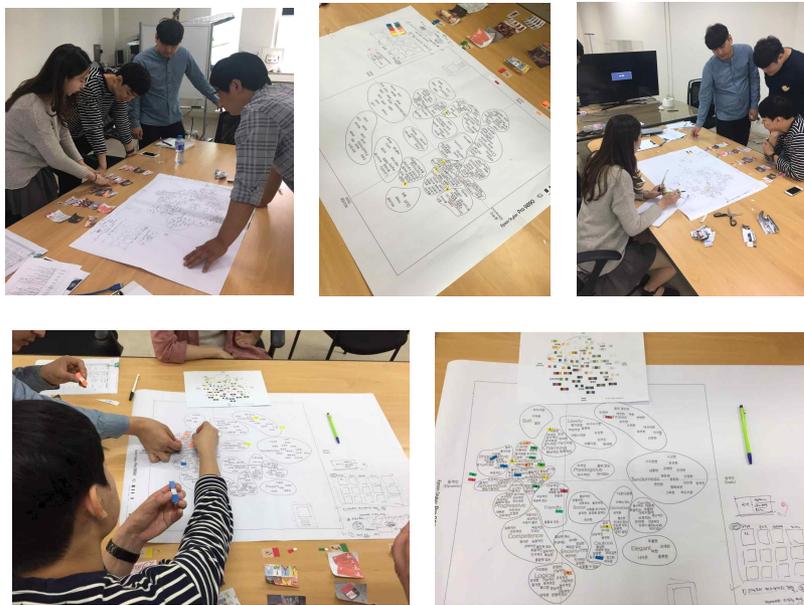


[그림 4-2] 코카콜라의 이미지를 5가지 카테고리로 분류

53) <http://terms.naver.com/>

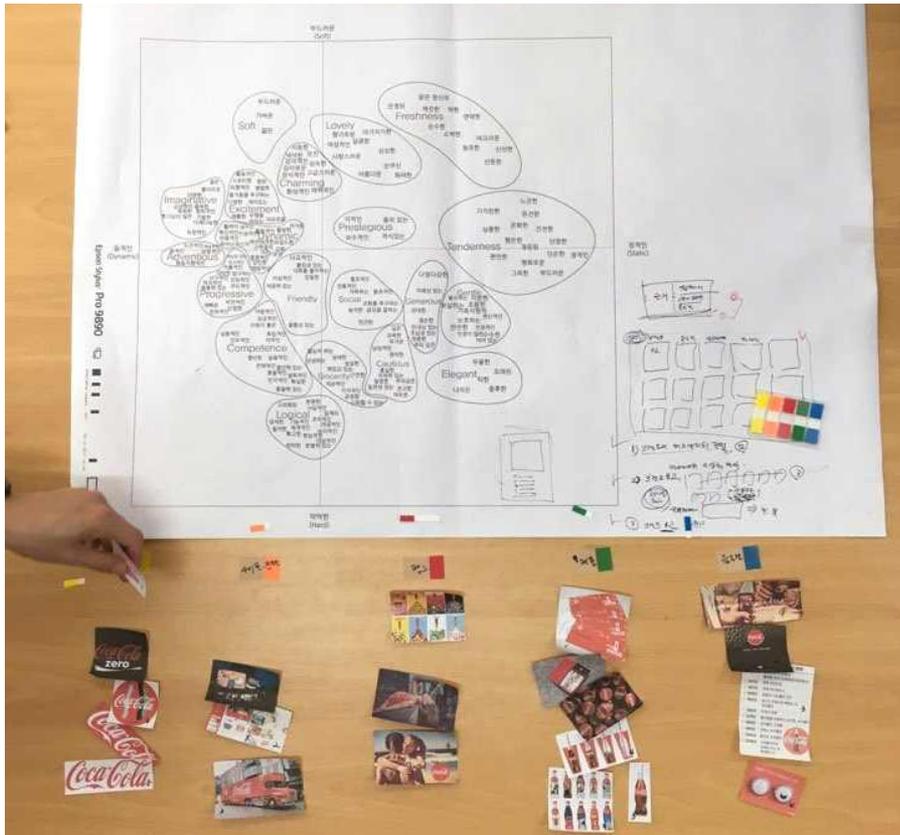
2) Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석

프리그룹핑의 방법은 코카콜라에 관련된 이미지를 로고, 사이트, 슬로건, 제품, 광고의 5가지 카테고리로 나누었고, 피 실험자들에게 해당 브랜드를 연상하지 않도록 하였다. 그 다음 각각의 이미지에서만 느껴지는 성격을 직관적으로 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 나열하도록 하였다. 진행과정은 다음[그림 4-3]과 같다.



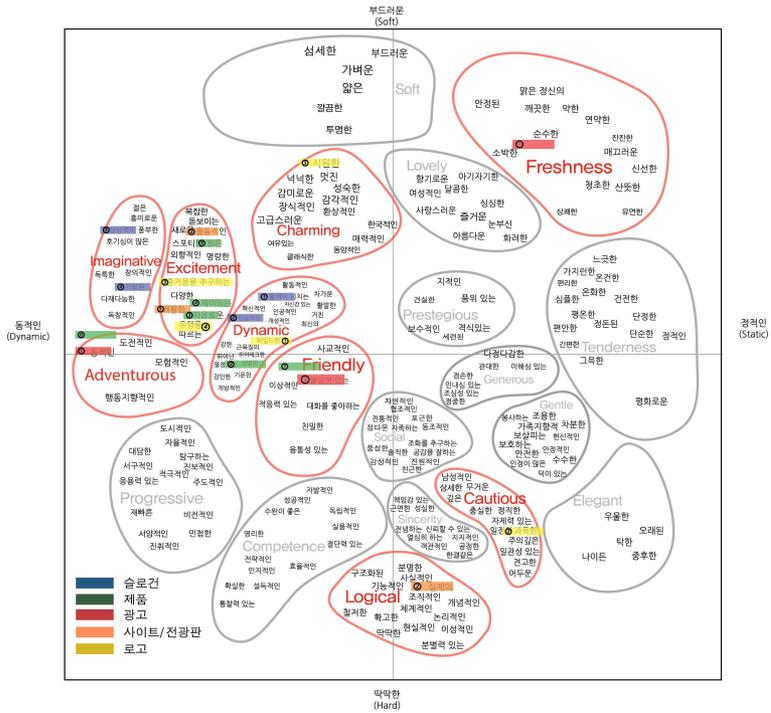
[그림 4-3] 코카콜라 콜라주 프리그룹핑 진행과정

코카콜라에 대한 프리그룹핑은 약 20분 정도 소요되었다. 이미지와 스티커에 각각 번호를 매겼고, 이미지 번호와 동일한 스티커를 맵에 부착하도록 하였다. 로고와 관련된 이미지는 노란색 스티커, 웹사이트는 주황색, 슬로건은 파란색, 제품은 초록색, 광고에는 빨간색의 스티커를 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)상의 해당되는 영역에 부착하도록 하였다. 컬러를 통해 카테고리 별로 현재 위치를 쉽게 파악하고자 하였고, 프리그룹핑 시작 전의 상태는 [그림 4-4]에서 볼 수 있다.



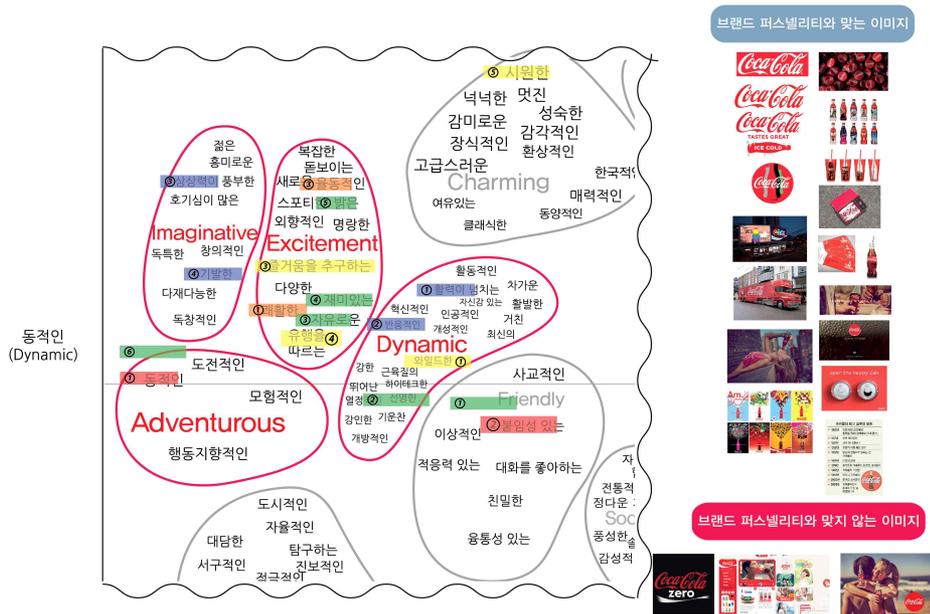
[그림 4-4] 코카콜라의 프리그룹핑 진행 전 모습

프리그룹핑시 코카콜라에 블랙 컬러가 들어간 이미지에 대해서는 ‘까묵해보인다...’, ‘딱딱해보인다...’ 또는 ‘남성적이다...’ 라는 의견이 많았다. 이는 코카콜라의 연상색인 붉은색을 대표 컬러로 인식하고 있어서 블랙 컬러를 보면 어색하고 기존 코카콜라의 이미지와 맞지 않다고 생각한 것으로 보인다. 슬로건의 경우는 너무 간결해 의미 전달이 ‘잘안되는 것 같다...’ 라는 의견도 있었다. 코카콜라의 기념 포스터나 콜라보레이션 제품의 경우는 코카콜라를 연상시키는 레드와 재치있는 디자인으로 ‘흥미롭다...’는 의견이 주를 이루었다. 전반적으로 코카콜라는 ‘재미있고, 활동적이다’ 라는 긍정적 의견이 많았다.



[그림 4-5] 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과

진행 결과, 코카콜라의 로고는 동적인(Dynamic) X축에 주로 나열 되었고, 그 중에서도 Excitement, Dynamic의 부분에 나열되었다. 사이트나 전광판중 전광판은 동적인 축에서 Excitement에 주로 나열이 되었지만 사이트는 딱딱한(Hard)축에서도 Logical부분에 위치되었다. 광고는 동적인 축에서 Friendly, Freshness, Dynamic에 나열이 되었고, 제품은 동적인 축에서 Dynamic, Excitement, Friendly에 나열되었다. 슬로건은 의외로 딱딱한(Hard)축의 Cautious, 동적인(Dynamic)축의 Imaginative, Dynamic에 나열되었다. 위의 [그림 4-5]와 같이 소비자가 생각하는 코카콜라는 동적인(Dynamic)축 중에서도 Excitement, Dynamic, Imaginative에 주로 포진되어 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 코카콜라의 현재 위치는 동적인(Dynamic)축에서도 Excitement, Dynamic, Imaginative부분에 해당된다고 볼 수 있다.



[그림 4-6] 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티와 맞는 이미지 분류

정리된 이미지는 [그림 4-6]과 같고, 코카콜라의 특 쓰는 탄산의 맛이 젊고 혈기 왕성한 젊은이들과 같다고 연상되어 동적인(Dynamic) 축에서도 Imaginative와 Excitement, Dynamic, Adventurous에 많이 분포되었다고 추측된다. 또한 코카콜라가 본질적으로 추구하고 있는 젊고 혈기왕성하고 다이내믹한 이미지와 비교해 보았을 때, 코카콜라가 소비자들에게 전달하고자 하는 이미지와 소비자가 코카콜라로부터 느끼는 이미지가 동일하다고 판단되어진다. 하지만 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티와 맞지 않다고 구분되어진 이미지의 경우 코카콜라 제로와 같이 블랙 컬러가 들어가 어둡고 정적인 느낌을 가지고 있었다.

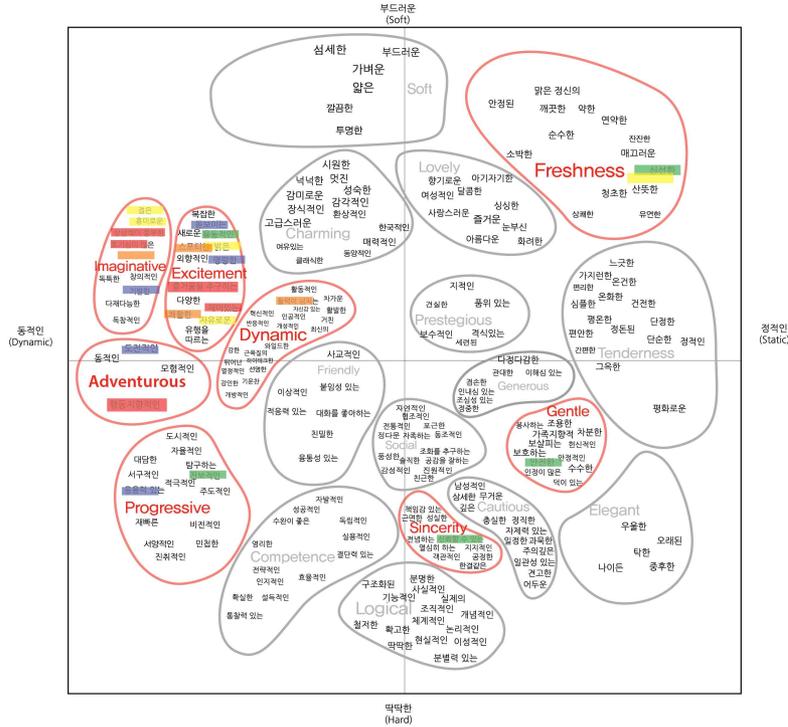
3) Step 3. 이상점 파악 - 브랜드 이상점



[그림 4-7] 코카콜라의 브랜드 이상점 파악

[그림 4-7]을 통해 코카콜라 슬로건 변천사를 살펴보면, 1917년에는 ‘하루 300만잔’, 1938년에는 ‘갈증의 가장 좋은 친구’, 1976년에는 ‘즐거움을 더해주는 순간엔 코카콜라!’, 1993년엔 ‘언제나 코카콜라’, 그리고 2009년에는 ‘행복을 열어요’로 과거부터 현재까지 즐거움, 행복이라는 키워드를 주로 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 2017년 현재 코카콜라의 슬로건은 ‘Taste the Feeling’으로 ‘이 맛 이 느낌’이라는 의미를 내포하고 있다. 또한 1950년대부터 현재까지 생기 있는 붉은 계열의 흐르는 듯한 스펀서체 로고를 일관성 있게 사용함으로써 코카콜라의 ‘울동적’이고 ‘쾌활한’ 이미지를 느낄 수 있게 해준다. 이러한 일관된 디자인과 메시지는 코카콜라 브랜드의 아이덴티티를 지속적으로 강화시키고 퍼스넬리티를 뚜렷하게 하는데 크게 기여 하였다고 볼 수 있다. 또한 슬로건, 키워드, 로고 등에서 알 수 있는 코카콜라가 추구하고자 하는 이상점은 Dynamic축의 Excitement, Imaginative, Adventurous, Dynamic으로 파악되었다.

3) Step 3. 이상점 파악 – 소비자 이상점

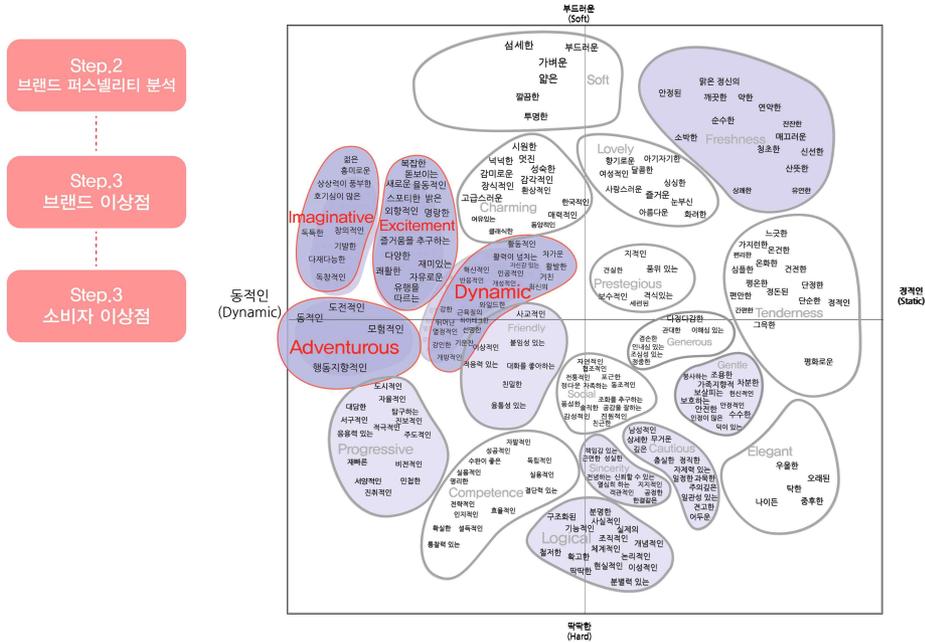


[그림 4-8] 코카콜라의 소비자 이상점 파악

앞서 그룹핑에 응해준 피실험자 6명에게 코카콜라에 대한 이상점을 브랜드 퍼스넬리티 맵상에 위치시켜보라고 하였을 때, [그림 4-8]에서 보이는 것과 같이 주로 동적인(Dynamic)축에서도 Excitement와 Imaginative, Adventurous, Dynamic에 위치시켰다. 간혹 코카콜라의 제조과정이 투명했으면 좋겠다는 의미에서 Freshness에 위치시킨 경우도 볼 수 있었다. 결론적으로 코카콜라의 현재 위치인 동적인(Dynamic)축의 Excitement, Imaginative 등과 비교해 보았을 때, 거의 동일한 위치에 있기 때문에 로고, 제품, 광고, 슬로건 등 전반적으로 브랜드 관리가 잘 되고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 코카콜라의 뚜렷한 아이덴티티가 소비자들에게 잘 전달되었다고 볼 수 있다.

2. 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 반영

1) Step 4. 브랜드 퍼스넬리티 규정

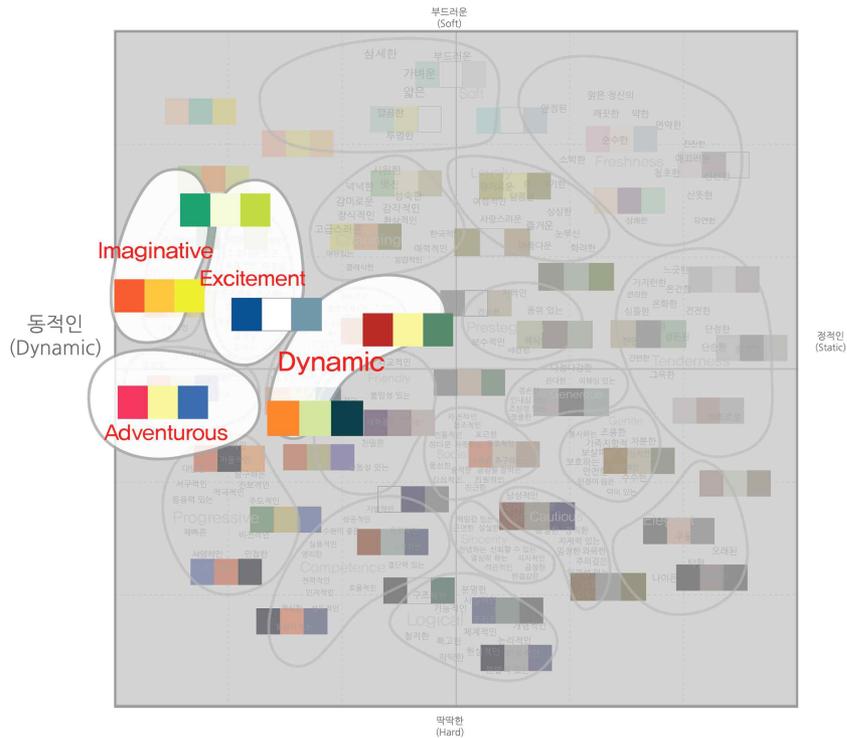


[그림 4-9] 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티 규정을 위한 과정 모음

코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티의 규정을 위해 브랜드 퍼스넬리티 파악을 위한 전 과정을 [그림 4-9]에 정리 해 보았다. Step 1. 브랜드 조사, Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석, Step 3. 브랜드 이상점 파악을 통해 알 수 있는 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티는 공통적으로 동적인 (Dynamic)축에서도 Excitement, Dynamic 등에 위치하였다. 따라서 코카콜라의 브랜드 퍼스넬리티는 Excitement, Imaginative, Adventurous, Dynamic이며, 전반적으로 브랜드 관리가 잘 되었다고 할 수 있다. 또한 브랜드가 가지고 있는 성격과 소비자가 브랜드로부터 느끼는 성격이 동일하여 전반적으로 퍼스넬리티가 뚜렷한 브랜드라고 할 수 있다.

2) Step 5. 컬러 맵 활용

코카콜라는 ‘즐거움’, ‘행복’, ‘젊은’이 주요 키워드이며, 메인 컬러는 레드와 화이트이다. 또한 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에서 Excitement, Dynamic, Imaginative에 위치된다. Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 맵으로 코카콜라의 퍼스넬리티를 평가해 보았을 때 Dynamic축의 Excitement, Dynamic, Imaginative에 위치하였고, Step 3. 이상점 파악 또한 Step 2와 동일한 위치하였다. 아울러 Step 5. 컬러 맵 활용 중, 코카콜라는 I.R.I 컬러 맵 상에서 Excitement, Imaginative, Adventurous, Dynamic의 영역에 해당되며 코카콜라의 메인 컬러인 레드와 화이트는 이에 속하는 컬러이다. 따라서 코카콜라는 브랜드 퍼스넬리티에 맞는 컬러를 사용하고 있다고 말할 수 있다. 컬러 맵 상에서의 코카콜라의 위치는 다음 [그림 4-10]과 같다.



[그림 4-10] 코카콜라의 퍼스넬리티에 맞는 컬러 파악

제 2절 사례연구 2(맥콜)

1. 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 진단

1) Step 1. 브랜드 조사

맥콜(McCOL)은 1982년부터 일화에서 생산·판매하고 있는 한국의 콜라로 보리를 이용한 탄산음료이다.⁵⁴⁾ [그림 4-11]에서 알 수 있듯이 맥콜은 ‘성심성의’를 기업 이념으로 하고 있으며, 바른 먹거리문화 창조, 글로벌 기업으로의 도약을 기업 미션으로 삼고 있었다. 맥콜의 광고 모델 변천사를 살펴보면, 1985년에는 김형곤, 1990년에는 최수종, 이미연 2013년에는 제국의 아이들인 광희 2015년에는 박형식, NS윤지, 김수미 등을 출연시키는 등 변해가는 시대에 발맞춰 젊은 층을 겨냥하고자 하는 노력을 볼 수 있었다. 하지만 안타깝게도 맥콜을 기억하는 연령대는 대부분이 중장년층이었다. 또한 맥콜은 광고에 코카콜라의 대표 동물인 백곰을 출연시키며 코카콜라에 도전장을 내밀었지만 번번히 실패하였다. 따라서 맥콜은 현재 브랜드 관리가 필요한 시점이라고 볼 수 있다.



[그림 4-11] 맥콜의 이미지를 5가지 카테고리로 분류

54) <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

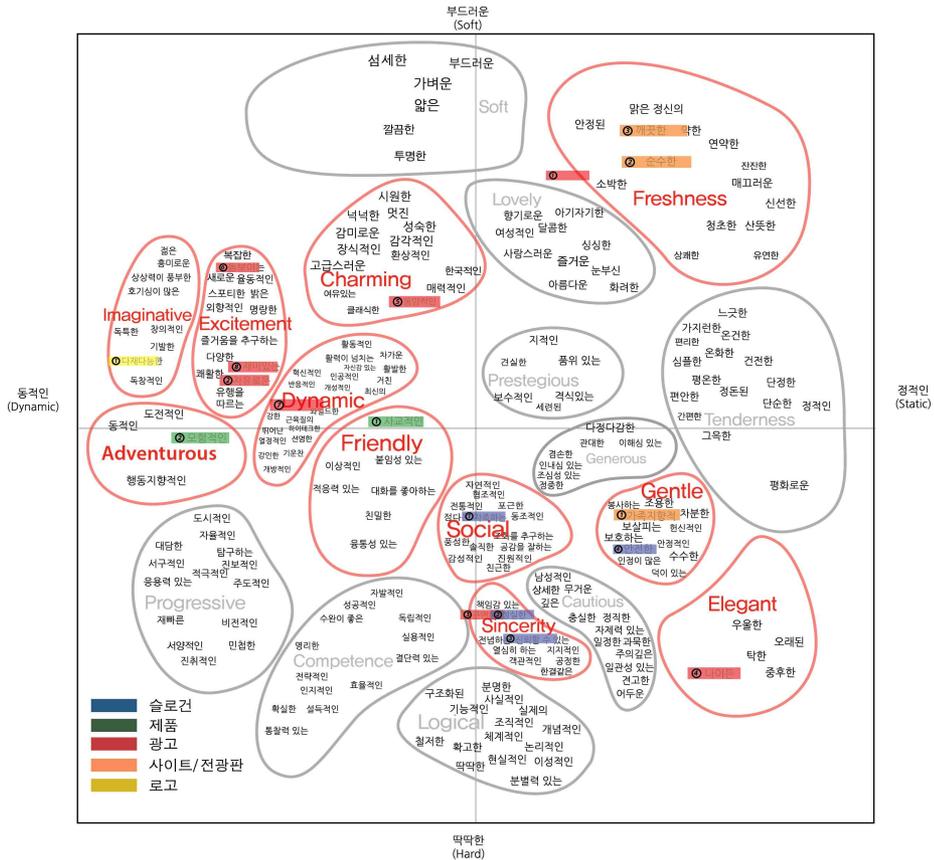
2) Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석

현재 맥콜 브랜드가 잘 관리되어지고 있는지 확인하기 위해 맥콜의 브랜드 로고, 웹사이트, 광고 이미지, 제품, 텍스트 등의 이미지를 수집해 프리그룹핑을 실시하였다. 진행방식은 우선 이미지를 로고, 사이트, 슬로건, 제품, 광고의 5가지의 카테고리로 나눠 분류하였다. 그 다음 피 실험자들에게 브랜드를 연상하지 않는 상태에서 각각의 이미지에서 느껴지는 느낌을 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 나열하도록 하였다.



[그림 4-12] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 평가 완료 모습

맥콜의 퍼스넬리티 평가가 완료된 모습은 위의 [그림 4-12]에서 보는 것과 같고, 프리그룹핑 도중 맥콜은 ‘아이덴티티가 불분명 한 것 같다...’는 의견을 많이 접하였다. 또한 맥콜은 슬로건, 컬러, 디자인 등을 포함한 브랜드 전반적으로 ‘뚜렷함이 필요한 것 같다...’는 의견이 많았다. 프리그룹핑 후 아래와 같은 결과를 도출할 수 있었다.



[그림 4-13] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과

[그림 4-13]은 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티를 평가한 결과로, 현재 맥콜의 소비자가 생각하는 맥콜의 위치는 맵 상에 광범위하게 분포되어 있었다. 우선 맥콜의 로고는 동적인(Dynamic)축에서도 Imaginative에 위치되었으며, 맥콜의 사이트는 신선한 보리를 연상시키는 이미지로 Static(정적인)과 Soft(부드러운)축 사이의 Freshness, 그리고 Static(정적인)과 Hard(딱딱한)축 사이의 Gentle에 위치하였다. 슬로건은 주로 Static(정적인)과 Hard(딱딱한)축 사이인 Social, Sincerity, Gentle으로 혼란스럽게 분포되었으며, 제품은 Dynamic(동적인)축의 Friendly와 Adventurous에 위치하였다.



[그림 4-14] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티와 맞는 이미지 분류

맥콜의 광고는 주로 Dynamic(동적인)축에 위치되었으나, Static(정적인)축과 Hard(딱딱한)축 사이인 Elegant와 Sincerity에도 위치되었다. [그림 4-14]는 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티와 맞지 않는 이미지를 분류해 놓은 것으로 수집된 이미지 중 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티와 맞지 않는 이미지의 수가 반을 차지했다. 이에 맥콜의 퍼스넬리티 평가자들은 현재 맥콜이 아이덴티티와 정체성을 상실하였다고 보았다. 따라서 제4장 2절 브랜드 이상점 도출에서 실제 맥콜이 추구하고 있는 퍼스넬리티는 무엇인지 살펴보고 소비자들이 바라는 맥콜의 이상점은 어디에 위치하는지 파악하여 브랜드 퍼스넬리티를 새롭게 도출해야 할 것이다.

3) Step 3. 이상점 파악-브랜드 이상점

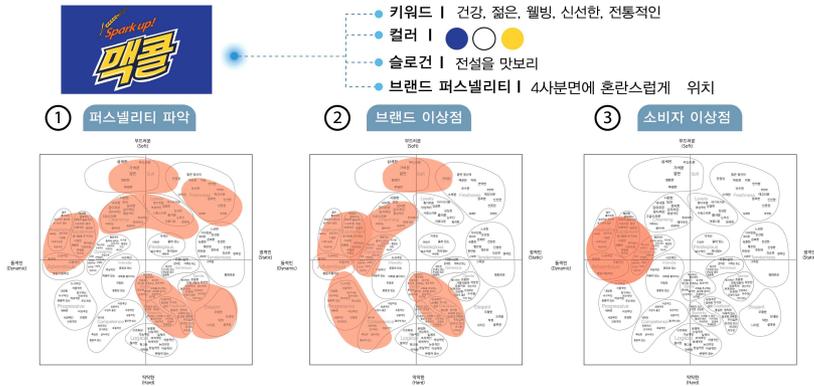


[그림 4-15] 맥콜의 브랜드 이상점 파악

[그림 4-15]은 맥콜의 브랜드 이상점 파악을 위해 맥콜의 키워드, 컬러, 슬로건을 정리해 놓은 것이다. 맥콜의 기업인 (주)일화는 ‘성심성의’라는 슬로건을 사용하여 마음과 뜻을 다해 최선을 다한다는 것을 강조하고자 하였다. 또한 세계인의 건강과 행복을 기원하고, 나눔 경영을 통해 기업의 사회적 책임을 다해 이웃과 사랑을 나누는 기업으로 거듭나고자 한다. 이에 따라 맥콜은 젊은, 건강을 생각하는, 책임감 있는, 신선한 이라는 키워드를 주요 키워드로 삼고 있다고 볼 수 있다. 이러한 맥콜의 키워드를 통해 짐작할 수 있는 브랜드 퍼스넬리티 맵상의 위치는 정적인(Static)과 딱딱한(Hard)사이에서도 Sincerity와 Gentle, 부드러운(Soft)축의 Freshness, 동적인(Dynamic)축에서도 Imaginative등이다. 따라서 현재 맥콜의 브랜드 이상점 또한 Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석에서와 같이 명확하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 맥콜의 브랜드 이상점과 비교해 보기 위해 맥콜을 즐겨 마시는 소비자를 대상으로 맥콜의 이상점에 대해 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 위치시키도록 하였다.

2. 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 반영

1) Step 4. 브랜드 퍼스넬리티 규정



[그림 4-17] 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티 규정을 위한 과정 모습

맥콜은 세계 최초의 보리 탄산음료이며, 국내산 보리 추출액을 버무려 만든 웰빙 음료이다. 새로운 소비층을 10대로 정하고 용량과 가격을 낮추었으며, 패키지 디자인에 이모티콘을 활용해 새로 단장하였다. 또한 2012년에는 맥콜의 핵심 재료인 보리를 유기농보리로 대체하여 건강이라는 트렌드에 맞춰가고자 하였다. 최근 맥콜은 ‘전설을 맛보리’라는 브랜드 슬로건을 내세운 광고를 선보이는 등 적극적인 마케팅 활동을 하고 있다. 이를 통해 파악되는 맥콜의 브랜드 퍼스넬리티는 맵상에서 Imaginative, Freshness, Dynamic, Freshness, Social에 위치하고 있다. 위의 [그림 4-17]에서 알 수 있듯 소비자가 보는 맥콜의 현재 위치를 브랜드 퍼스넬리티 맵 상에 표시해 보면 퍼스넬리티 맵상에 산만하게 분포되어있다. 소비자 이상점도 마찬가지다. 따라서 현재 맥콜은 브랜드 퍼스넬리티가 명확하지 않다고 볼 수 있다.

맥콜의 소비자 이상점은 Dynamic축에서 Imaginative, Excitement, Dynamic, Progressive이다. 이는 코카콜라의 이상점 위치와 거의 흡사

데, Imaginative하고 Excitement한 예를 들면 ‘젊음을 마시자!’ 라는 슬로건으로 리뉴얼 되어야 한다. 따라서 맥콜의 로고/웹사이트/광고/제품/슬로건 등의 개선 방향에 대해 [표 4-1]에 정리하였다.

[표 4-1] 맥콜의 개선방향 제시

구분	현재 디자인	맵상 위치	개선 방향
로고		Dynamic축	식욕을 떨어뜨리는 블루컬러보다는 식욕을 자극하고 톡 쏘는 맛을 연상시켜주는 컬러인 레드 , 옐로우 그린 등의 컬러를 활용해야함
전광판/웹사이트		Soft축 Static축	Dynamic축에 위치할 수 있도록 약간 역동성 이 느껴지게 전체적으로 리뉴얼을 해야 함
광고		Dynamic축 Hard축 Soft축	광고의 경우 브랜드 퍼스넬리티 맵상에 무분별하게 분포되어 있으므로 Dynamic축으로만 위치할 수 있도록 활발하고 자유분방한 이미지 를 보여줘야함
제품		Dynamic축	로고 컬러와 마찬가지로 전반적인 컬러 의 리뉴얼이 필요함
슬로건		Hard축	기존 슬로건 : 성심성의 맥콜은 Dynamic축에 위치해야 하기 때문에 슬로건 또한 활동적이게 리뉴얼되어야 함 ex) 젊음을 마시자!

현재 맥콜이 사용하고 있는 컬러인 블루와 화이트는 Dynamic축에 해당은 되지만 주로 식욕을 떨어뜨리는 컬러이다. 따라서 식욕을 자극하고 톡 쏘는 맛을 연상시켜주는 컬러인 레드, 옐로우, 그린을 메인컬러로 활용해야 한다. 아울러 맥콜은 Imaginative, Excitement, Dynamic의 주요 컬러인 채도 높은 레드, 블루, 옐로우, 오렌지 등의 컬러들 중에 재선정하여 리뉴얼해야 할 것이다. 수정 예시는 [그림 4-20]과 같다.



[그림 4-20] 맥콜 컬러 리뉴얼 예시

3) Step 6. 페르소나 카드 활용

맥콜의 브랜드 퍼스넬리티인 동적인(Dynamic)축에 해당되는 퍼스넬리티 그룹은 Adventurous, Dynamic, Imaginative, Excitement, Progressive, Friendly가 있다. 동적인(Dynamic)축에 해당되는 대표적인 기업으로는 코카콜라, 펩시, BMW, 디스커버리, 미니쿠페, 할리데이비스, 포르쉐 등이 있었으며 해당 기업들은 공통적으로 활동적이고 도전적인 이미지를 강조하고자 하였다. 또한 광고, 제품, 로고, 대표 연예인을 살펴보면 활발하게 움직이는 모습을 촬영하거나 와일드한 모습을 볼 수 있다. 따라서 동적인(Dynamic)축에서 Dynamic의 페르소나 카드를 맥콜의 페르소나로 반영하고자 한다. Dynamic의 페르소나 카드는 다음 [그림 4-21]과 같으며, 여성과 남성 각 1명씩 예를 들어 설명하고자 한다.



[그림 4-21] Dynamic축의 Dynamic 페르소나 카드 - 남성

우선 Dynamic축에 해당되는 남성의 페르소나 시트이다. 45세의 남성이며 직업은 게임 회사 CEO이고, 취미는 할리데이비스 타기이다. 그

는 8년 전부터 할리데이비슨 동호회에 가입할 만큼 스피드 즐기기를 좋아하고, 할리데이비슨만의 활동적이고 남성적인 이미지를 좋아하다. 일주일에 두 번씩 꼭 산을 타며 최근에는 여러 사람들과 어울려 운동하기 위해 산악 동호회에도 가입하였다. 이렇듯 이 남성은 활동적이고 와일드한 것을 매우 좋아하는 전형적인 Dynamic한 유형이라고 볼 수 있다.



[그림 4-22] Dynamic축의 Dynamic 페르소나 카드 - 여성

[그림 4-22]는 Dynamic에 해당되는 여성의 페르소나 시트이다. 34세의 여성이며 직업은 개그맨, 취미는 요리하기, 운동하기이다. 그녀는 평소 지인들을 자기 집에 초대해서 요리해 주는 것을 무척 좋아하고, 함께 수다 떠는 것을 좋아한다. 저녁 8시엔 주짓수를 배우러 체육관에 간다. 와일드한 성격 덕분에 배운지 일주일 만에 호신술 관련 자세를 마스터 하였다. 또한 그녀는 하루 일과를 마치고 코카콜라를 마시며 하루의 피로를 푼다고 한다. 따라서 그녀는 자유로운 영혼을 소유하고 있으며, 하루하루를 즐겁게 살아가기를 원하는 활동적인 사람이다.

제 3절 사례연구 3(트로피카나)

1. 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 진단

1) Step 1. 브랜드 조사

트로피카나(Tropicana)는 세계적으로 맛있는 과일주스를 판매하는 매우 유명한 브랜드다. 특히 트로피카나는 북미에서 가장 많이 판매되며, 판매 수익은 연간 7억 달러 이상에 달한다. 이렇게 트로피카나가 성공 할 수 있었던 밑거름은 생산 과정의 깨끗함, 위생상 안전함 때문이었다. 따라서 트로피카나의 키워드는 위생적으로 안전한, 최고의, 신선한, 싱싱한 이라고 볼 수 있다. 하지만 트로피카나는 리뉴얼 후 위기를 맞게 되었다. 그 이유는 브랜드 리뉴얼 후의 이미지가 브랜드 퍼스넬리티와 맞지 않았기 때문이다. 2008년 말, 패키징과 상표 변경을 계획 할 당시 트로피카나는 주스 시장의 선두주자였다. 2009년 1월 9일 펩시코는 트로피카나의 리뉴얼된 패키징을 선보였고, 소비자들로부터 비난의 목소리를 듣기 시작하였다. 트로피카나의 원래 패키지는 100% Orange에 중점을 두었던 반면 리뉴얼된 패키지는 Pure Premium과 Squeeze에 중점을 두었다. 또한 리뉴얼 전 패키지에 새겨진 로고는 동적이고 부드러운 느낌의 폰트였고, 오렌지에 빨대를 꽂아 놓은 이미지를 넣어 과일에서 갓 짜낸 진짜 과일즙을 먹는 듯한 이미지를 연상 시켰다.⁵⁵⁾ 하지만 리뉴얼 된 패키지에 새겨진 로고는 직선적이고 딱딱한 느낌이었으며, 패키지 안의 내용물이 보이는 듯한 느낌을 강조하고자 하였다. 이에 따라 트로피카나의 본래 모습이 좋아서 구매했던 소비자들은 실망하기 시작했고, 결국 4개월 만에 전량 폐기 처분하는 위기를 맞게 되었다. 따라서 트로피카나의 리뉴얼 전/후가 맵 상의 어느 곳에 위치되는지 살펴보고, 리뉴얼 된 트로피카나의 실패 이유를 브랜드 퍼스넬리티 맵을 활용하여 설명하고자 한다.

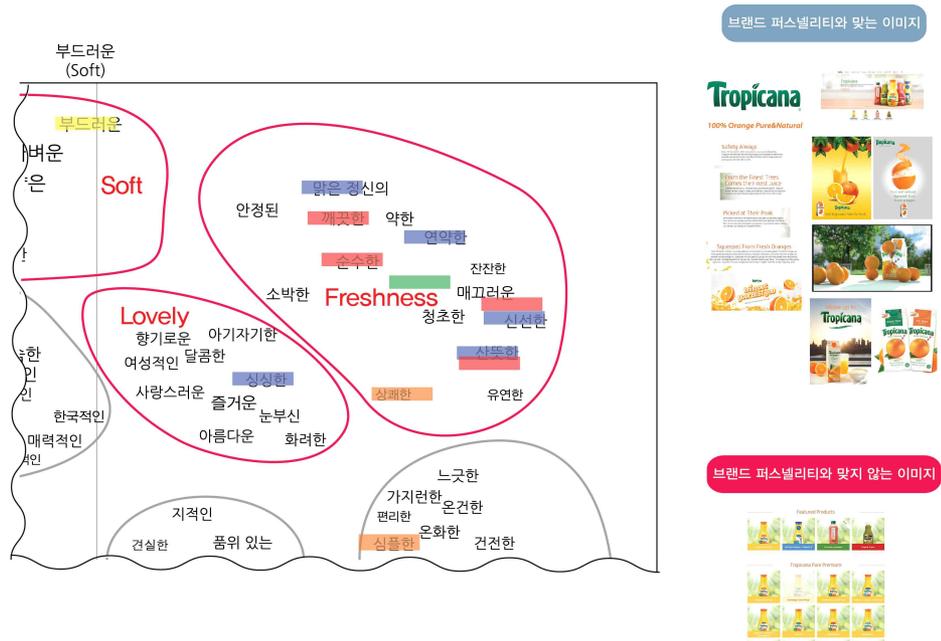
55) Young Scott y Ciummo Vicenzo, Managing risk in a package redesign: what can we learn from Tropicana? Brand Packaging, Marketing Journal, 2009

2) Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석-리뉴얼 전



[그림 4-23] 트로피카나 리뉴얼 전의 이미지를 5가지 카테고리로 분류

[그림 4-23]은 트로피카나의 리뉴얼 전 이미지를 로고, 전광판/웹사이트, 광고 등으로 분류한 것이다. 트로피카나는 모서리가 둥근 폰트를 사용하고 있고, 짙은 녹색 컬러를 로고에 이용하고 있었다. 패키지에 활용된 이미지는 신선한 오렌지의 형태에 빨대가 꽂아져 있어 신선한 과일에 과즙을 바로 먹는 듯한 느낌을 주고 있었다. 하단에는 ‘100% Orange’라는 말을 사용해 물을 타지 않고 오로지 과육으로만 이루어 졌다는 것을 강조하였다. 이렇듯 리뉴얼 전의 트로피카나는 패키지를 통해 소비자들에게 전달하고자 하는 이미지가 명백했다. 또한 패키지를 통해 트로피카나의 메인 컬러가 그린, 오렌지, 화이트라는 것을 확실히 알 수 있었고, 웹사이트의 분위기를 통해 신선함, 싱싱한, 산뜻함을 느낄 수 있었다. 트로피카나의 슬로건은 ‘100% Orange Pure&Natural’으로 100%오렌지 과즙으로 만들어졌으며 안전하고 먹을 수 있다는 것을 강조하였다. 따라서 리뉴얼 전의 트로피카나는 먹거리의 본질적인 것인 신선과 안전에 초점을 맞췄다.



[그림 4-24] 리뉴얼 전의 트로피카나 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과

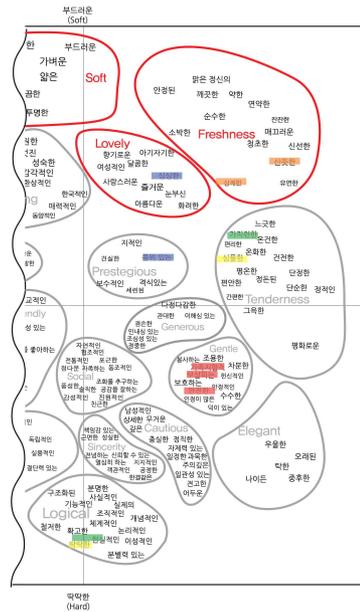
[그림 4-24]는 퍼스넬리티 평가 결과를 나타낸 것이다. 리뉴얼 전의 트로피카나는 전반적으로 부드러운(Soft)축과 정적인(Static)축 사이에서도 Freshness에 고루 분포되는 것을 알 수 있었다. 로고는 모서리가 둥근 형태이기 때문에 부드러운(Soft)축의 Soft에 위치되었다. 웹사이트와 광고는 상큼한 오렌지와 신선한 그린 컬러를 많이 배치하였다. 이는 보는 사람으로 하여금 심플함과 산뜻한 느낌을 주었기 때문에 Tenderness와 Freshness에 위치되었다. 광고 또한 Freshness에 위치되었고, 슬로건과 제품 모두 Freshness와 Lovely사이에 위치하였다. 따라서 리뉴얼 전의 트로피카나는 부드러운(Soft)축과 정적인(Static)사이에 위치한 Freshness의 퍼스넬리티를 가지고 있다고 볼 수 있다.

2) Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석-리뉴얼 후



[그림 4-25] 트로피카나 리뉴얼 후의 이미지를 5가지 카테고리 분류

[그림 4-25]는 트로피카나 리뉴얼 후의 이미지를 분류해 놓은 것이며 웹사이트는 특정 주기를 가지고 리뉴얼되기 때문에 리뉴얼 전과 후가 동일하다는 전제를 두었다. 리뉴얼 후의 로고는 직선적인 폰트를 사용하였으며 리뉴얼 전과 달리 모서리를 둥글게 처리하지 않아 딱딱한 느낌을 받았다. 로고는 연한 그린 컬러로 웰빙이나 친환경의 이미지를 떠올리게 했다. 당시 광고는 Squeeze를 메인 키워드로 하여 직접 짜낸 과즙이라는 것을 강조하려 하였고, Pure Premium을 서브 키워드로 두어 소비자들에게 프리미엄 주스라는 이미지를 심어주고자 했다. 또한 트로피카나의 리뉴얼된 패키지는 리뉴얼 전과 달리 투명 유리컵 안에 든 주스의 모습을 보여주어 투명한, 신선한, 갓 짜낸 등의 이미지를 연상시키게 하였다. 패키지 상단의 뚜껑에는 오렌지를 반으로 자른 형태를 적용시켜 뚜껑을 열 때마다 과일을 직접 짜 마시는 듯한 느낌을 주려고 하였다. 마지막으로 트로피카나의 리뉴얼 된 슬로건은 ‘Squeeze, It’s a natural’으로 ‘트로피카나는 신선한 오렌지로부터 짜낸 pure premium 주스다’는 의미를 포함하고 있었다.



[그림 4-26] 리뉴얼 후의 트로피카나 브랜드 퍼스넬리티 평가 결과

[그림 4-26]은 트로피카나 리뉴얼 후의 이미지를 가지고 브랜드 퍼스넬리티의 위치를 파악 한 것이다. 예상했던 것과 동일하게 리뉴얼 후의 로고는 직선적인 폰트를 사용해 딱딱한 느낌을 주었기 때문에 정적인(Static)축과 딱딱한(Hard)축 사이의 Tenderness-심플한, Logical-딱딱함에 주로 위치되었다. 웹사이트는 리뉴얼 전과 동일하게 Freshness에 위치하였고, 광고는 ‘마치 유니세프 광고를 연상시킨다...’는 의견이 많아 Gentle에 위치하였다. 리뉴얼 후의 제품은 직선적인 느낌과 심플함, 딱딱함, 사실적인 느낌이 강했기 때문에 Logical, Tenderness에 위치하였다. 따라서 리뉴얼된 트로피카나는 정적인 (Static)과 딱딱한(Hard)축 사이의 Logical, Gentle, Tenderness의 성격을 가지고 있다고 볼 수 있다. 하지만 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티인 Soft축과 비교해 보았을 때 리뉴얼 후의 트로피카나는 Static 과 Hard축에 위치해 있다. 따라서 리뉴얼 후의 트로피카나는 트로피카나 본연의 퍼스넬리티와 맞지 않았다.

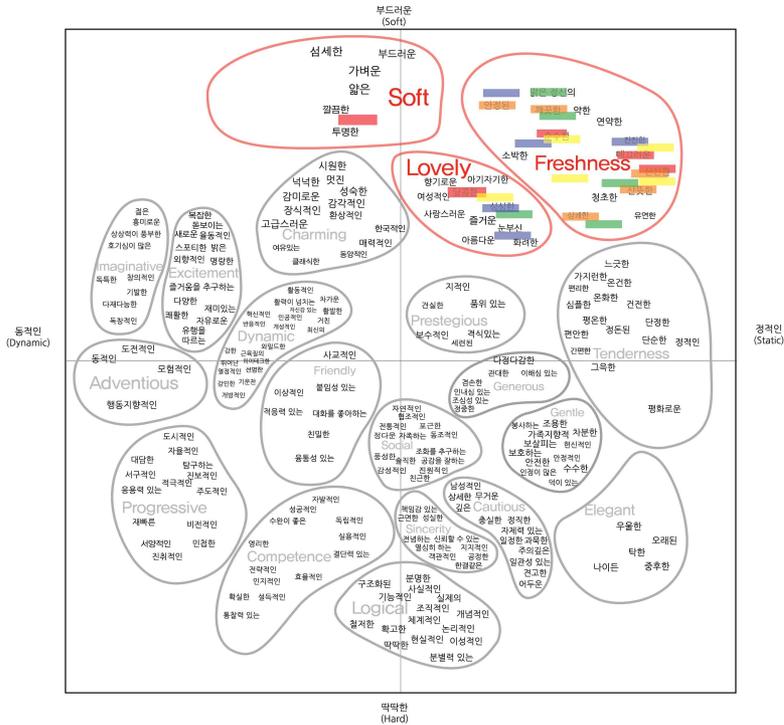
3) Step 3. 이상점 파악-브랜드 이상점



[그림 4-27] 트로피카나의 브랜드 이상점 파악

[그림 4-27]에서 볼 수 있듯이 트로피카나는 ‘Life is better twisted’ 즉 ‘인생은 쥐어짜야(반전이 있어야) 더 좋습니다’를 슬로건으로 하고 있다. Twisted Juice는 고급품의 주스와 같은 의미를 가진 명사이며, 이 맥락에서 ‘쥐어짜다’라는 의미의 ‘twist’가 가진 ‘반전’이라는 의미를 활용하여 슬로건을 만들었다. 또한 정말 고급 오렌지 주스는 냉동된 과육을 쓰는 것이 아닌 싱싱한 오렌지 열매를 바로 쥐어짜서 만드는 100% 과육 주스라는 것을 강조하고자 하였다. 따라서 트로피카나가 강조하고자 하는 자체 키워드는 깨끗한, 신선한, 싱싱한, 최고의 이며 트로피카나의 키워드에 따른 브랜드 퍼스넬리티의 맵(B.P.M)상의 위치는 부드러운(Soft)과 정적인(Static) 사이에 위치한 Freshness와 Lovely이다. 소비자 이상점과 현재 트로피카나가 가지고 있는 퍼스넬리티의 위치를 서로 비교해 보기 위해 피 실험자 6명을 대상으로 트로피카나의 이상점을 맵 상에 위치시켜보도록 하였다. 맵핑의 결과는 다음 [그림 4-28]과 같다.

3) Step 3. 이상점 파악-소비자 이상점



[그림 4-28] 트로피카나의 소비자 이상점 파악

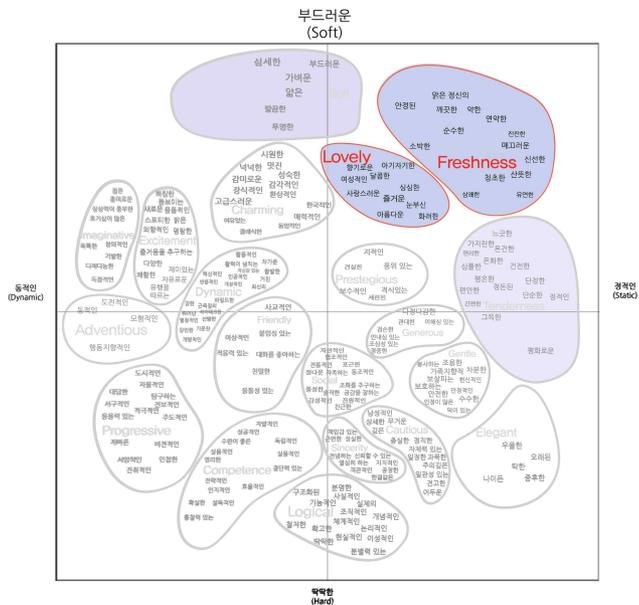
트로피카나에 대한 이상점 맵핑 결과 주로 부드러운(Soft)와 정적인(Static)축 사이의 Freshness와 Lovely에 위치하였으며 신선한, 상쾌한, 위생상 깨끗한의 키워드에 골고루 분포되었다. 또한 Lovely에서는 싱싱한, Prestegious에서는 품위있는에 이상점을 위치시켰다. 따라서 트로피카나의 ‘프리미엄 100% 과즙 주스’라는 키워드는 소비자들에게 크게 작용 했다고 볼 수 있으며, 오렌지에 꽃힌 빨대 이미지는 직접 갖 짜낸 과즙을 먹는 듯한 인상을 줘서 소비자에게 신선하고 상쾌한 느낌을 줬다고 할 수 있다. 결과적으로 트로피카나의 현재 위치와 이상점을 비교해 보면 같은 Freshness와 Lovely에 위치해 있기 때문에 트로피카나는 브랜드 퍼스넬리티가 뚜렷한 브랜드라고 할 수 있다.

2. 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 반영

1) Step 4. 브랜드 퍼스넬리티 규정

트로피카나는 리뉴얼 후 브랜드 퍼스넬리티와 맞지 않아 리뉴얼 전으로 돌아간 사례이다. 따라서 리뉴얼 전과 후의 퍼스넬리티 위치를 비교해 보고, 둘 중 어떤 것이 트로피카나 본연의 퍼스넬리티와 더 맞는 지 파악해 보려 한다.

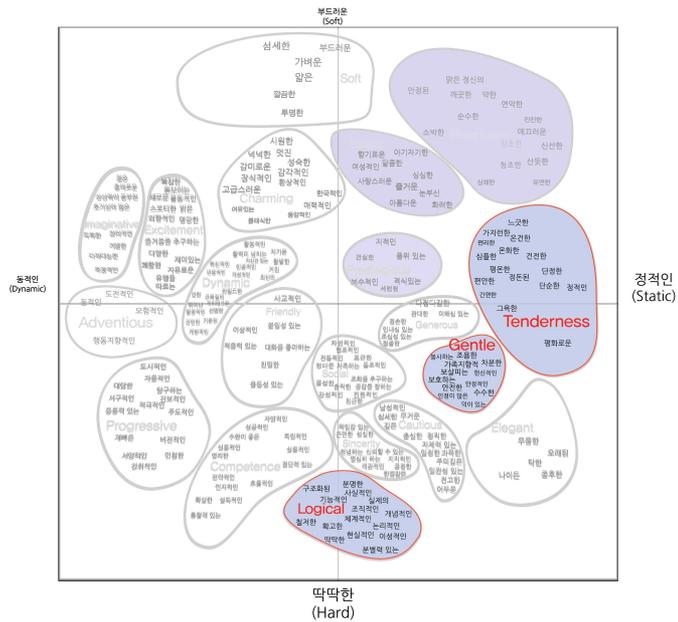
[리뉴얼 전 트로피카나]



[그림 4-29] 리뉴얼 전 트로피카나의 퍼스넬리티 규정

브랜드 퍼스넬리티 맵을 통해 파악된 리뉴얼 전 트로피카나의 퍼스넬리티는 위의 [그림 4-29]와 같이 파악되었다. 이는 Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석, Step 3. 브랜드 이상점, 소비자 이상점에서 도출된 맵을 오버랩 시켜 파악된 퍼스넬리티다. 따라서 리뉴얼 전의 트로피카나는 프레시 한 느낌을 강조하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 리뉴얼 전 트로피카나의 퍼스넬리티 위치와 트로피카나 본연의 퍼스넬리티 위치가 일치함을 파악 할 수 있었다.

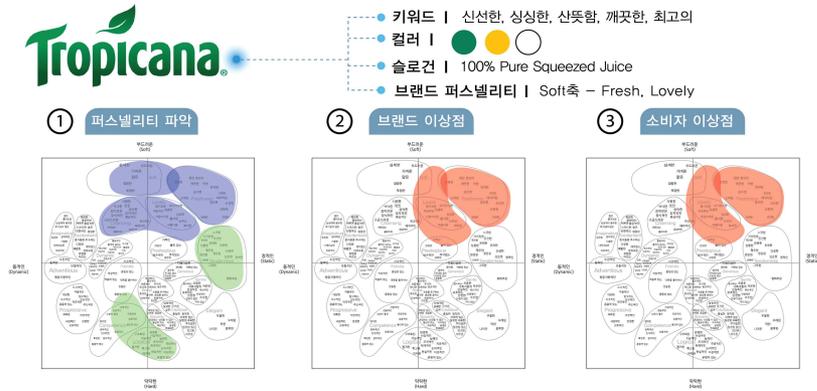
[리뉴얼 후 트로피카나]



[그림 4-30] 리뉴얼 후 트로피카나의 퍼스넬리티 규정

브랜드 퍼스넬리티 맵을 통해 파악된 리뉴얼 후 트로피카나의 퍼스넬리티는 위의 [그림 4-30]과 같이 파악되었다. 이는 Step 2. 브랜드 퍼스넬리티 분석, Step 3. 브랜드 이상점, 소비자 이상점에서 도출된 맵을 오버랩 시켜 파악된 퍼스넬리티이다. 리뉴얼 후의 트로피카나는 정적인(Static)과 딱딱한(Hard)축 사이에 위치해 있었고, Tenderness, Gentle과 Logical한 성격을 가지고 있었다. 따라서 리뉴얼 후 트로피카나는 트로피카나 본연의 퍼스넬리티인 Freshness, Lovely와 맞지 않았음을 알 수 있었다. 또한 리뉴얼 후의 트로피카나는 트로피카나 본연의 퍼스넬리티와 맞지 않게 리뉴얼되었기 때문에 소비자들에게 혼란을 주었다고 볼 수 있다.

Step 1,2,3에 따른 트로피카나의 리뉴얼 전 후의 위치를 한눈에 보기 쉽게 [그림 4-31]에 정리해 놓았다. 리뉴얼 전은 블루 컬러로, 리뉴얼 후는 그린 컬러로 표시하였다.



[그림 4-31] 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티 규정을 위한 과정 모음

트로피카나의 메인 키워드는 ‘신선한’, ‘상쾌한’, ‘위생상 깨끗한’이며, 메인 컬러는 짙은 그린, 옐로우, 화이트이다. 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티는 부드러운(Soft)와 정적인(Static)축 사이에도 Freshness와 Lovely에 위치하고 있고 리뉴얼 전의 트로피카나의 위치 또한 동일하다. 하지만 트로피카나는 리뉴얼 후 정적인(Static)과 딱딱한(Hard)축에 위치되어 있기 때문에 리뉴얼 전으로 돌아가야 한다. [표 4-2]은 리뉴얼 후와 전을 비교해 놓은 것으로, 로고/제품/슬로건/웹사이트/광고 등이 왜 리뉴얼 전으로 돌아가야 하는지에 대해 설명해 놓았다. 우선 리뉴얼 후의 로고는 직선적인 폰트를 사용해 딱딱한 느낌이 들기 때문에 부드러운 느낌의 폰트를 사용해야 한다. 또한 광고는 리뉴얼 후 프리미엄을 강조하고 가족적인 느낌을 강조하고자 하였지만 이는 브랜드 퍼스넬리티 맵상에서 Static축에 위치한다. 따라서 100%오렌지 과즙이라는 것을 강조하는 리뉴얼 전의 광고가 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티와 맞고, 슬로건과 제품 또한 광고와 같이 pure&natural을 강조하고 있는 리뉴얼 전으로 돌아가야 한다.

[표 4-2] 트로피카나의 개선방향 제시

구분	리뉴얼 후 디자인	맵상 위치	개선 방향
로고	 <p>직선적인 로고로 리뉴얼 해서 직선적이고 딱딱한 느낌을 줌</p>	Hard축 Static축	 <p>기존의 로고처럼 부드럽고 유동성있는 폰트를 사용해야함</p>
전광판/ 웹사이트		Soft축	 <p>웹사이트는 리뉴얼 전/후와 동일하게 프레시한 느낌을 추구하고 있기 때문에 개선 사항이 없음</p>
광고	 <p>가족적인 느낌과 안전함을 강조하고자 함</p>	Static축	 <p>기존의 광고는 오렌지를 직접 짜는 듯 한 프레시한 느낌을 강조하고 있었기 때문에 리뉴얼 전의 광고가 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티와 맞음</p>
제품	 <p>내용물이 보이는 듯한 느낌을 주어 안심하고 먹을 수 있다는 것을 강조</p>	Hard축 Static축	 <p>기존의 패키지처럼 오렌지에 빨대를 꽂아 진짜 과즙을 먹는 듯한 느낌을 주어야 함</p>
슬로건	 <p>리뉴얼 후 슬로건 : Squeeze, pure premium</p>	Soft축 Static축	 <p>기존 슬로건 : 100% orange pure&natural</p>

트로피카나 패키지 리뉴얼 전&후



트로피카나 로고 리뉴얼 전&후



[그림 4-33] 트로피카나의 리뉴얼 전과 후 비교

트로피카나의 리뉴얼 전과 후의 패키지와 로고를 비교하기 위해 [그림 4-33]에 나타내보았다. 트로피카나의 리뉴얼 된 패키지와 로고를 살펴보면 컵에 담긴 오렌지 주스의 이미지는 정적이고, 무엇을 표현하고자 하는지 전달되지 않는다. 그리고 리뉴얼 된 로고는 직선적이고, 연한 컬러를 사용해 심플한 느낌을 주지만 리뉴얼 전의 로고에 비해 딱딱한 느낌을 준다. I.R.I컬러 맵을 통해 트로피카나의 브랜드 컬러를 파악해보면 트로피카나의 메인 컬러는 진한 그린 컬러여야 하고, 서브 컬러는 화이트와 채도 높은 옐로우 컬러여야 한다. 또한 브랜드 퍼스넬리티 맵상의 트로피카나 위치인 Freshness와 Lovely는 부드러운(Soft)축에 가깝기 때문에 로고는 부드럽고 동적인 요소가 가미되어야 한다. 결론적으로 트로피카나의 리뉴얼된 패키지, 슬로건, 로고는 본질적으로 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티에 맞게 리뉴얼되어지지 못했기 때문에 오히려 소비자들에게 혼란을 주었다고 보여진다.

3) Step 6. 페르소나 카드 활용

트로피카나의 퍼스넬리티인 부드러운(Soft)축에 해당되는 퍼스넬리티 그룹은 Soft, Lovely, Freshness, Charming이다. 부드러운 축에 해당되는 대표 기업들은 켈러그, 트로피카나 등으로 주로 신선함을 강조해야 하는 식음료 기업들이 많이 위치되어 있었다. 아울러 이 기업들은 공통적으로 광고나 포스터를 통해 엄마의 마음으로 만드는 식음료의 신선함, 싱싱함, 깨끗함을 강조하고자 하였다. 따라서 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티에 해당하는 Freshness의 페르소나 카드를 부드러운(Soft)축의 대표 사례로 설명하고자 하며 작성된 페르소나는 다음 [그림 4-34]와 같다.



[그림 4-34] Soft축의 Freshness 페르소나 카드 - 남성

Freshness에 해당되는 남성의 페르소나 시트에는 부드러운 이미지의 30대 후반 남성을 표현하고자 하였다. 37세 ooo씨는 아침에 일어나 질레트로 면도를 한다. 그의 직업은 요리사이다. 그가 가지고 있는 부

드럽고 깔끔한 이미지와 웰빙 음식 요리사의 이미지가 잘 매칭 되어서 인지 그가 운영하는 레스토랑은 연일 손님들로 북적이다. 그는 취미로 가꾸는 텃밭에서 자라는 무농약 채소들을 가지고 요리를 만들어 이탈리안 레스토랑을 운영하고 있다.



FRESHNESS

우리 아이들의 건강은 제가 지킬거예요!

성별 | 여

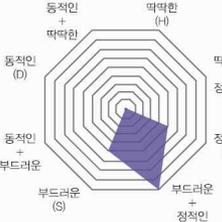
나이 | 43세

직업 | 주부

취미 | 텃밭 가꾸기

페르소나 스토리 |

우리 아이들이 매일 먹는 먹거리는 안전해야 된다고 생각합니다. 이 세상의 모든 먹거리는 항상 신선하고 깨끗한 재료로 만들어 먹고 먹을 수 있도록 해야 할 것 입니다.



[그림 4-35] Soft축의 Freshness 페르소나 카드 - 여성

[그림 4-35]는 Freshness에 해당되는 여성의 페르소나 시트를 작성한 것이다. 중학생 아이를 둔 43세 주부이며 따뜻하고 아늑한 집에 살고 있다. 그녀의 유일한 취미는 텃밭 가꾸기이다. 아이들이 매일 섭취하게 되는 먹거리는 항상 안전해야 된다고 생각하며, 이 세상의 모든 먹거리는 항상 신선하고 깨끗한 재료로 만들어 먹고 먹을 수 있도록 해야 한다고 주장한다. 따라서 주로 자신이 정성들여 가꾸고 있는 텃밭에서 수확한 채소들로 요리를 한다. 또한 아침 식사는 건강을 생각해 곡물이 들어간 켈로그를 애용하는 편이며 설탕 함유가 적은 트로피카나의 Low Sugar 100% Orange 주스를 마신다.

지금까지 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스를 적용한 브랜드 퍼스넬리티 평가 사례를 살펴보았다. 이는 브랜드 관리가 잘 된 사례, 브랜드 관리가 필요한 사례, 리뉴얼 후가 퍼스넬리티와 맞지 않아 리뉴얼 전으로 돌아간 사례를 통해 브랜드 퍼스넬리티를 어떻게 평가하고 파악하여 반영할 수 있는지에 대한 예시를 보여준 것이다. 브랜드 퍼스넬리티의 활용 프로세스는 다시 정리하자면 총 6단계로 이루어졌으며, 단계 별 내용은 다음과 같았다.

- Step.1 - 브랜드 조사
- Step.2 - 브랜드 퍼스넬리티 분석
- Step.3 - 브랜드 이상점 파악(브랜드/소비자 이상점)
- Step.4 - 브랜드 퍼스넬리티 규정
- Step.5 - 컬러 맵 활용
- Step.6 - 페르소나 카드 활용

이는 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스에 따라 브랜드의 퍼스넬리티를 쉽게 평가, 파악하여 브랜드에 적합한 퍼스넬리티를 리뉴얼 시 반영 할 수 있도록 제안한 것이다. 본 연구의 큰 의의는 브랜드 이미지 관리 측면에서의 방법론을 제시하였으며, 세부적으로는 브랜드의 퍼스넬리티의 관리를 통해 브랜드 퍼스넬리티를 명확히 하는데 있었다. 본 연구가 브랜드의 퍼스넬리티를 진단하고 파악된 퍼스넬리티를 브랜드에 반영하는데 활용되어지길 기대한다.

제 5 장

결론

제 1절 연구의 주요 발견점

제 2절 연구의 시사점

제 3절 한계점 및 향후 연구 과제

제 5 장 결론

제 1절 연구의 주요 발견점

본 연구는 브랜드 퍼스넬리티의 요소를 추출하고 분석하였다. 추출한 퍼스넬리티 요소들을 활용하여 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)을 개발하는 것이 본 연구의 목적이다. 많은 기업들은 주기를 가지고 브랜드를 리뉴얼하게 되는데 자사의 아이덴티티나 개성을 반영하지 못한 리뉴얼은 소비자로부터 지탄을 받게 된다. 따라서 브랜드 리뉴얼이 필요한 기업들이 자사의 퍼스넬리티를 명확히 파악하여 좀 더 성공적인 리뉴얼을 진행 할 수 있도록 하는 프로세스의 필요성에 대한 연구문제를 제안한 바 있다.

첫째, 브랜드 퍼스넬리티의 연구를 크게 개념, 효과, 요소 이 세 가지로 보고 이론을 정립하였다. 브랜드에서 브랜드 퍼스넬리티란, Brand+Personality가 결합되어진 단어로 브랜드에도 인간처럼 인격이 존재하는 것이다. 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구는 1980년대부터 최근까지 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구는 꾸준히 이어져오고 있다. 제 2장 제1절 브랜드 퍼스넬리티의 개념과 효과에서는 브랜드 퍼스넬리티에 관한 개념과 효과 입증에 관한 기존 선행 연구를 고찰하였다. 제 2절 브랜드 퍼스넬리티의 요소 고찰에서는 기존의 선행연구들은 퍼스넬리티의 요소를 몇 가지로, 어떻게 구분했는지에 대해 파악 하였다. 이를 통해 브랜드 퍼스넬리티에 관한 연구는 효과>요소>개념 순으로 많이 연구되어지는 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드 퍼스넬리티의 효과를 입증하는 연구 중에서도 충성도, 선호도, 구매의도에 관한 연구가 주를 이루고 있다는 것을 발견 하였다.

둘째, 브랜드 퍼스넬리티의 영역 도출을 위해 제 2장 제 1절 브랜드 퍼스넬리티 성격 요소 도출에서는 소비자 행동론의 성격 영역과 심리학의 성격영역을 살펴보았다. 그 결과 138가지의 성격 요소를 도출하였다. 제 2장 제2절에서는 앞서 도출한 138가지의 성격 요소를 근거로 피실험자 21명을 대상으로 프리그룹핑을 진행하였으며, 도출된 결과를 다중명목척도화 한 뒤 IBM SPSS 12.0을 통해 동질성 분석을 시행하였다. 그 결과 색채연구소에서 개발한 I.R.I 컬러맵의 X축과 Y축의 개념이 동일한 것을 발견하였다. 따라서 브랜드 퍼스넬리티 맵과 I.R.I 컬러 맵의 동일 범주 내에서 퍼스넬리티 맵 상에 존재하지 않은 86개의 성격 요소를 추가하였다. 이를 통해 총 224가지의 성격 요소와 20개의 범주를 포함하는 브랜드 퍼스넬리티 맵을 개발 할 수 있었다.

셋째, 브랜드의 퍼스넬리티를 파악하고 퍼스넬리티가 뚜렷하지 못하다고 판단될 시 파악된 퍼스넬리티를 반영하기 위해 추진한 내용이다. 이는 본 연구의 제 3장에서 개발된 브랜드 퍼스넬리티 맵을 활용하기 위한 프로세스를 제시하였다. 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 범주는 진단(Diagnosis)과 반영(Reflect)로 나누어지며 이에 따라 브랜드 조사(파악)- 브랜드 퍼스넬리티 파악(파악)-브랜드 이상점 파악(파악)-브랜드 퍼스넬리티 규정(반영)-컬러 맵 활용(반영)-페르소나 카드 활용(반영)에 대한 프로세스가 구성되었다.

이러한 프로세스를 토대로 브랜드 퍼스넬리티를 파악하고 브랜드의 정확한 퍼스넬리티를 반영하는 과정을 보여주기 위해 본 연구의 제 4장 2절에 코카콜라, 맥콜, 트로피카나의 브랜드 퍼스넬리티를 진단하는 과정을 예로 들어 설명하였다. 이에 따라 퍼스넬리티가 명확하지 않은 브랜드를 대상으로 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스 중 반영에 속한 프로세스를 적용하도록 하였다. 컬러 맵 활용, 페르소나 카드 활용이 이 단계에 해당되며 이를 통해 원하는 이미지를 쉽게 구축할 수 있도록 리뉴얼 방안을 제시하였다.

제 2절 연구의 시사점

본 연구는 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)의 개발을 통해 기업의 퍼스넬리티를 파악하고 아이덴티티가 명확하지 않은 브랜드에게는 리뉴얼 방향을 제시 해 주는데 활용된다. 아울러 브랜드 경영 시 자사의 정체성을 확인 해 볼 수 있는 구체적인 실행방안을 제시하여 이론적으로나 실무적으로 의미 있는 시사점을 제공한다.

이론적으로는 브랜드 퍼스넬리티의 효과나 충성도를 주로 다루었던 현재 연구들과는 달리 브랜드 퍼스넬리티의 본질적인 중요성을 부각하였다. 또한 브랜드 퍼스넬리티의 요소만 도출하고 끝나는 기존 연구와 달리 퍼스넬리티 요소를 도출을 통해 맵을 개발하였다는 것에 기존 연구와 차별점이 있다. 실무적으로는 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)을 활용 할 수 있는 프로세스를 제시하여 맵을 통해 브랜드의 퍼스넬리티를 진단 할 수 있도록 하였다. 또한 퍼스넬리티가 명확하지 않은 브랜드에게는 파악된 정확한 브랜드 퍼스넬리티를 반영할 수 있도록 하였다. 따라서 브랜드 퍼스넬리티를 강화할 수 있는 방법을 제시 하므로써 향후 브랜드 퍼스넬리티 연구를 활성화 시키는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

요즘 대부분의 사람들은 브랜드 퍼스넬리티가 브랜드를 대변하는 것으로 인식하고 있다. 기업의 경우 브랜드 차별화를 위한 요소로써 브랜드 퍼스넬리티에 대한 관리가 필요하다고 인식하고 있지만 정작 브랜드 퍼스넬리티에 적합하게 활용할 수 있는 방법론과 도구가 부족한 상황이다. 따라서 브랜드 퍼스넬리티의 중요성이 부각되고 있는 현재 시점에서 브랜드 퍼스넬리티 맵에 따라 자사 브랜드의 퍼스넬리티를 강화할 수 있는 방향을 제시 해줌으로써 활용에 따른 만족도도 높게 나타날 것으로 예상된다.

제 3절 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 브랜드 개발과정이나 브랜드 리뉴얼 시 자사 브랜드의 퍼스넬리티를 파악 하고, 브랜드 퍼스넬리티를 강화하는데 있어 핵심적으로 필요한 방법론을 제시한 것은 학문적, 실무적으로 유용한 가치가 있다고 할 수 있다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점과 추후 연구에서 고려해야 할 사항이 제시되었다. 향후 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 퍼스넬리티 맵에 활용된 224개의 성격 형용사 항목은 대부분 좋은 의미의 형용사라서 평가 대상 브랜드에 대해 나쁜 이미지를 가지고 있는 소비자의 경우라면 정확한 정보를 수집할 수 없는 경우가 발생한다. 향후에는 측정하는 항목을 더 보완하거나 이 형용사 카드 외에 다른 성격의 형용사 카드가 추가 되어질 필요가 있다. 둘째, 브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M)을 개발하기 위해 진행한 프리그룹핑에 참여한 전문가는 석사 이상급 디자인 전공자 21명으로, 브랜드 퍼스넬리티 맵에 대한 내용을 신뢰할만한 수준의 객관성을 확보했는지에 대해서 다소 미미한 의견을 남기기도 하였다. 향후 연구에서는 더욱더 많은 피실험자의 참여에 따른 객관성 있는 자료 검증을 통해 본 연구가 간과할 수도 있었던 부분들에 대한 검토가 요구되어진다.

위에서 제시되어진 몇 가지 한계점과 제안들을 고려한다면 더 나은 연구가 나오리라 확신한다. 이제 본 연구를 통해 브랜드 퍼스넬리티를 강화하기 위한 방법론을 제시함으로써 브랜드 퍼스넬리티에 대한 개념과 중요성은 더 명백해 질 수 있었다. 본 연구를 바탕으로 자사의 브랜드 퍼스넬리티를 빠르고 정확하게 파악하여 브랜드 관리와 개발을 효율적이게 할 수 있도록 하고, 타 기업과의 차별화를 주기 위한 방법으로 활용 될 수 있을 것으로 기대해 본다.

참고문헌

도서

- 이진렬, 디자인 컨설팅, 안그래픽스, 2009
- 최정윤, 심리 검사의 이해. 서울: 시그마프레스, 2002
- 최재환, 패션마케팅 전략, 한언, 1996
- 한국기업교육학회, HRD 용어사전, 중앙경제, 2010
- David A.Aaker, 데이비드아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003
- David A.Aaker, Managing BrandEquity, The Free Press, 1991

학위논문

- 강민정, 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 제품구매의도에 미치는 영향 : 프로그램관여도를 조절변수로, 한양대학교 석사학위논문, 2013
- 강보은, 국가 및 기업 이미지와 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 제품군에 따른 차이 검증, 경북대학교 석사학위논문, 2015
- 구진, 브랜드디자인리뉴얼의 요소도출 및 측정척도개발에 관한 연구 : 브랜드로고 디자인리뉴 얼을 중심으로, 조선대학교 박사학위논문, 2011
- 김재형, 외식업 점포 개성이 점포 충성도에 미치는 영향 : 점포 동일시, 점포 신뢰 및 점포 인게이지먼트의 매개효과, 전남대학교 석사학위논문, 2014
- 김종미, 브랜드 개성과 스포츠선수 개성 간 부합성 정도가 광고모델의 효과성에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문, 2013
- 마서, 스마트폰의 브랜드 퍼스넬리티가 충성도에 미치는 영향 : 자아 이미지 일치성 조절 효과를 중심으로, 한성대학교 석사학위논문, 2013
- 서한신, The Brand Personality and Customer Satisfaction on Brand Loyalty, 창원대학교 석사학위논문, 2014
- 송석재, 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 : 기업 평판의 조절효과를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2013
- 손종현, 브랜드개성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향 : 성능과 디자인의 조절

- 효과를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2009
- 안상훈, 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 상징적 소비, 과시적 소비, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2016
 - 유승호, 브랜드 퍼스넬리티와 개인 퍼스넬리티가 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2009
 - 이경민, 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰와 브랜드 애착의 매개 역할을 중심으로, 영남대학교 석사학위논문, 2015
 - 이선영, 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2003
 - 이좌영, 브랜드 퍼스넬리티(Brand Personality) 표현요소의 법적 보호방안에 대한 연구, 2011
 - 이희경, 판매원외모-브랜드성격 일치성이 브랜드 정서에 미치는 효과, 서울대학교 석사학위논문, 2017

학술논문

- 김광수, 정선옥, 기업 개성의 측정에 관한 탐색적 연구, 한국심리학회지 소비자·광고, Vol.1 No.1, 2000
- 김유경, 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구:제품특성과소비자요인을중심으로, 광고연구 학술지 No.49, 2000
- 김정구, 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구, 광고학연구 제9권 1호, 1998
- 김정구, 안용현, 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구, 2000
- 김형길, 김윤정, 김정희, 서비스 환경에서 브랜드 개성의 결정요인과 결과, 한국감성과학회, Vol.10 No.2, 2007
- 신명희, 안주아, 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향, Vol.16 No.5 한국광고학회 학술저널, 2005
- 양윤, 조은하, 한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 3(2), 2002
- 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조선대학교 조형미술논문집 vol.3 no.1, 2003
- Allen D.E. and Olsen J., Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach, Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1995
- David C. Gilmore, The Effects of Applicant Impression Management Tactics on Interviewer Judgments, Journal of Management, 1989
- Eysenck, H.J., The biological basis of personality, Transaction Publishers Vol. 689, 1967
- Fournier, Consumers and their brands: developing relationship theory in Consumer research, Journal of Consumer Research 24, 1998
- Jennifer L. Aaker, A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, Advances in Consumer Research, 1995
- Jennifer L.Aaker, Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34, 1997
- John, Oliver P., and Sanjay Srivastava, The Big Five trait taxonomy: History,

- measurement, and theoretical perspectives, Handbook of Personality Second Edition: Theory and Research, 1999
- Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1993
 - Larson, D, Building a brand's personality from the customer up, Direct Marketing. 65(6), 2002
 - Plummer, Joseph T., Brand Personality : A Strategic Concept For Multinational Advertising. in Marketing Educators' Conference, NY : Young & Rubicam. 1985
 - Plummer J.T, How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, 24(6), 1985
 - Young Scott y Ciummo Vincenzo, Managing risk in a package redesign: what can we learn from Tropicana? Brand Packaging, Marketing Journal, 2009

웹사이트

- <https://ko.wikipedia.org/wiki/>
- <http://terms.naver.com/>
- <http://www.fourthgradenothing.com/>
- <http://www.iricolor.com/>

- 국문초록 -

브랜드 퍼스넬리티 맵(B.P.M) 개발 및 활용방안에 관한 연구

A Study on Development and Utilization of Brand Personality Map(B.P.M)

최근 브랜드의 차별화를 위한 요소로써 기업의 브랜드 퍼스넬리티에 대한 관심이 급증하고 있고, 이에 따른 관리들이 요구되고 있다. 하지만 현재, 브랜드의 퍼스넬리티를 파악하는데 적합하게 활용할 수 있을 만한 방법론이나 프로세스가 부재한 상황이다. 따라서 본 연구의 목적은 기업의 브랜드 퍼스넬리티를 쉽게 진단하고 활용할 수 있는 도구로서 브랜드 퍼스넬리티 맵을 개발하고 이것의 활용 프로세스를 제안하는데 있다.

브랜드 퍼스넬리티의 요소들을 도출하기 위해, 소비자 행동론과 심리학의 문헌연구를 수행하였으며 이를 바탕으로 총 138가지의 퍼스넬리티 요소를 도출 하였고, 도출된 요소에 대한 프리그룹핑을 실시한 후 동질성분석을 시행하였다. 그 결과 색채연구소의 I.R.I 컬러맵과 X축과 Y축의 개념이 일치하는 것을 발견하였다. 도출된 브랜드 퍼스넬리티 요소에 I.R.I의 성격 요소를 추가하여 총 224개의 성격요소와 20개의 퍼스넬리티 범주를 포함하는 브랜드 퍼스넬리티 맵을 개발 하였다. 또한 브랜드 퍼스넬리티 맵의 활용 프로세스를 제시함으로써 브랜드의 퍼스넬리티를 진단하고 기업의 브랜드 이상점을 반영할 수 있도록 제안 하였다. 본 연구의 결과로 도출된 브랜드 퍼스넬리티 맵이 향후 기업의 브랜드 퍼스넬리티를 진단하고 파악된 브랜드 퍼스넬리티를 반영하여 브랜드 퍼스넬리티를 강화하는 도구로써 활용되어지기를 기대한다.

키워드 : 브랜드 퍼스넬리티, 브랜드 리뉴얼, 브랜드 차별화 전략