



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](#)

2019년 2월

석사학위논문

브랜드 연상 정보
디스플레이 툴 개발 연구

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

양 아 현

브랜드 연상 정보
디스플레이 툴 개발 연구

Development of Brand Association Information
Display Tool

2019년 2월 25일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

양 아 현

브랜드 연상 정보
디스플레이 툴 개발 연구

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2018년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

양 아 현

양아현의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 병 욱 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 용 기 (인)

2018년 11월

조선대학교대학원

목차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	2
제2절 연구 방법 및 구성	5

제2장 브랜드 연상 정보 표현 방식에 관한 고찰

제1절 브랜드 맵과 브랜드 툴의 개념 및 종류	8
제2절 브랜드 개발 맵의 유용성 분석	12
제3절 브랜드 연상 정보의 개념 및 활용	19
1. SCHEMA의 개념	20
2. SCHEMA의 구조	22
3. SCHEMA와 본 연구와의 관련성	25
제4절 브랜드 수단·목적 사슬이론 개념 및 내용	26
1. 수단·목적 사슬이론 배경	27
2. 수단·목적 사슬이론 내용	29
3. 수단·목적 사슬이론과 본 연구와의 관련성	32

제3장 브랜드 연상 정보 display tool의 개발 과정

제1절 브랜드 연상정보 display tool 개발 프로세스	35
1. 스키마의 node 구현	35
2. 스키마의 link 구현	44
3. 수단·목적 사슬 이론의 위계 분류	52

제4장 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴의

프로세스 구축 및 활용 사례 연구

제1절 브랜드 연상 정보 display tool 활용 프로세스 제안	56
1. Phase 1. Data Survey	59
2. Phase 2. Data Analysis	64
3. Phase 3. Data Synthesis	66
4. Phase 4. Data Survey	71
5. Phase 5. Data Analysis	74
6. Phase 6. Data Synthesis(Visualization)	76
제2절 사례연구 (코웨이)	78
1. Phase 1. Data Survey	79
2. Phase 2. Data Analysis	80
3. Phase 3. Data Synthesis	83
4. Phase 4. Data Survey	86
5. Phase 5. Data Analysis	87
6. Phase 6. Data Synthesis(Visualization)	88

제5장 결론

제1절 연구의 결과	95
제2절 연구의 주요 발견점 및 시사점	98
제3절 한계점 및 향후 연구 과제	100

참고문헌	102
------	-----

국문초록

표목차

[표 2-1] 브랜드 맵&툴을 제시한 선행연구 리스트	9
[표 2-2] 범주별 유형분류 및 선행연구 리스트	10
[표 2-3] 브랜드 연상 정보 display tool 필요속성 비교표	17
[표 2-4] 김미옥의 연구내용	18
[표 2-5] 추상화 단계	30
[표 3-1] 프로그램 개발 환경	34
[표 4-1] 로키치의 가치관에 따른 유형	68
[표 4-2] 브랜드 연상정보 디스플레이 툴 결과 해석 방법	89

그림목차

[그림 1-1] 연구의 구성	5
[그림 2-1] 브랜드 연상 정보 display tool 표현에 적절한 맵을 위한 설문 응답지	13
[그림 2-1] 리커트 5점 척도 법에 의한 브랜드 연상정보 디스플레이 툴 필요 속성 설문지	16
[그림 2-3] 지각적 범주화의 예	21
[그림 2-4] 스키마의 계층적 구조	24
[그림 2-5] 브랜드 연상의 수에 따른 네트워크 비교	25
[그림 2-6] 수단·목적 사슬이론의 단계	28
[그림 3-1] Countdata 입력한 내용 CountingResult에 카운팅 된 예	35
[그림 3-2] CountingResult에 입력한 값이 node로 표현된 예	40
[그림 3-3] CountingResult에 입력한 값이 Correlation 항목으로 입력 된 예	44
[그림 3-4] Correlation 엑셀 파일 입력 값이 노드로 표현된 예	47
[그림 3-5] Last 엑셀파일의 값에 따라서 node의 색상 및 위치가 표현된 예	52
[그림 4-1] 브랜드 연상 정보 display tool 프로세스	58
[그림 4-2] 브랜드의 특성에 따른 권장 자료수집 방법	60
[그림 4-3] 자료수집을 위한 자유연상법에 의한 설문 응답지	63
[그림 4-4] 단일 속성 라벨링의 예	64
[그림 4-5] Countdata 엑셀파일에 입력된 예	64
[그림 4-6] First exe 파일 실행 모습의 예	65
[그림 4-7] Countdata 엑셀파일에 입력한 자료가 CountingResult에 카운팅 된 예	65

[그림 4-8] CountingResult의 수정 전, 후의 예	66
[그림 4-9] 1차 자료 Affinity Diagram 작성 및 Header 단어 선정의 예 ..	67
[그림 4-10] CountingResult 파일 Header 단어들로 수정의 예	69
[그림 4-11] Two exe 파일 실행 모습의 예	69
[그림 4-12] Last 엑셀 파일 입력의 예	70
[그림 4-13] Correlation 엑셀 파일의 예	71
[그림 4-14] 상관관계수행렬의 예	72
[그림 4-15] 상관관계매트릭스 작성을 위한 설문지의 예	73
[그림 4-16] Correlation 엑셀 파일 입력의 예	74
[그림 4-17] 제외 설문지 개수가 설문지 개수보다 5적을 때의 예	75
[그림 4-18] 제외 설문지 개수가 설문지 개수와 같을 때 예	75
[그림 4-19] 브랜드 연상 정보 display tool 결과의 예	76
[그림 4-20] 브랜드 연상 정보 display tool 랜덤 결과의 예시들	77
[그림 4-21] 자료수집을 위한 자유연상법에 의한 설문 응답지	79
[그림 4-22] 코웨이 자료속성 라벨링 진행과정	80
[그림 4-23] 코웨이의 Countdata 엑셀 파일 입력 모습	81
[그림 4-24] First exe 파일 실행 모습	81
[그림 4-25] 코웨이의 Countdata 파일에 입력한 자료가 CountingResult에 카운팅 된 모습	82
[그림 4-26] 코웨이의 CountingResult의 수정 전, 후	83
[그림 4-27] 코웨이 Affinity Map 작성 및 Header 단어 선정	84
[그림 4-28] 코웨이 CountingResult 파일 Header 단어들로 최종 수정 입력	84
[그림 4-29] Two exe 파일 실행 모습의 예	85
[그림 4-30] 코웨이 Last 엑셀 파일 입력	85

[그림 4-31] 코웨이 Correlation 엑셀 파일	86
[그림 4-32] 코웨이 상관관계매트릭스 설문지	86
[그림 4-33] 코웨이 Correlation 엑셀 파일 입력 모습	87
[그림 4-34] 코웨이의 브랜드 연상 정보 display tool 결과	88
[그림 4-35] 코웨이의 브랜드 콘셉트 제시	90
[그림 4-36] 코웨이의 브랜드 컬러 제시	91
[그림 4-37] 코웨이의 타겟 소비자층의 제시	92
[그림 5-1] 브랜드 연상 정보 display tool의 8단계 프로세스	96

ABSTRACT

Development of Brand Association Information Display Tool

Yang, a-hyun

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun University

Recently time situation have changed and there have been many changes in consumer purchasing behavior. Unlike consumers in the past, who merely looking at only the attributes of the product, brand value closely related to ultimate purpose of life became a important factor in purchasing decision between nowadays consumers. The maps and tools used for brand development and renewal so far have to been researched directly by researchers and rely on information provided by enterprises, not by consumers' ideas. And it was difficult to prove the relationship with the importance of each information shown. Therefore, the purpose of this research is to develop a program tool that can grasp and utilize consumer's brand associative information and to propose utilization process of this program tool. In order to express brand associative information of consumer's visually, we conducted a previous study and discussed optimal expression method. As a result, the relation between the information is expressed via the node and link of the brand schema, and represented the level between the information through the means - end chain theory. The derived results were organized with Excel. We analyzed the organized data by using a exe program, which made of Java language, and developed it into a program tool which shows the results into a graph. The process of utilizing the

developed brand association information display tool can be divided into two process. Process 'Study 1', which derives the nodes of schema and the hierarchy of information from means-end chain theory. Process 'Study 2', which derive information expressing link of schema. 'Study 1' consists of three process. Firstly, collecting data via Step1(research process). Secondly, organizing collected data from Step2(single property labeling) and Step3 (entering Count data file). Thirdly, centering the node of schema and means-end chain theory's hierarchical information which will be shown on the final tool derived from Step4(creating Affinity Diagram) and Step5 (hierarchical classification of header words). 'Study 2' also consists of three process. Firstly, collecting data via Step1(correlation research between header words process). Secondly, determine the link value of the schema represented in the final tool, with the data from Step2(the process of entering correlation value on Excel). Thirdly, confirming the results expressed based on the contents input through all the processes. After that, we look forward to the results and expect that it will be used as a tool to determine the direction of brand development and renewal by deriving necessary information such as brand concept, target consumer, brand personality, brand color, design positioning.

Keyword: Brand association information, brand renewal, program development

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구 방법 및 구성

제1장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

시대의 변화에 따라 소비자들의 구매 행태 또한 변화하였다. 과거의 단순히 의식주를 충족시키고자 하여 제품의 속성에 충실한 소비에서 개개인의 개성을 드러내고 욕구를 충족시킬 수 있는 다른 이와 차별화된 상품을 선호하는 소비로 변화하였다. 소비자들의 삶은 점점 더 복잡해지고 시간적인 여유가 부족해짐에 따라, 의사결정을 단순화 하고 위험을 감소시켜주는 브랜드의 능력이 매우 유용해졌다. 그리하여 브랜드는 단순히 제품의 속성이 아닌 소비자의 사회적 상징 및 삶의 가치관을 나타내주는 역할을 하고 있어, 소비자들의 구매결정 과정에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

즉, 브랜드는 하나의 제품 그 이상이다. 제품이란 소비자의 니즈와 욕구를 충족시키기 위해 주의, 구입, 사용, 소비를 목적으로 시장에 제공될 수 있는 모든 것을 말한다.¹⁾ 하지만 브랜드란 자사의 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화할 의도로 만들어진 네임, 로고, 캐릭터, 패키지 혹은 이들의 조합을 말한다. 브랜드간의 경쟁은 단순히 기업들이 공장에서 생산해내는 것들 간의 경쟁이 아니라, 고객들이 가치를 부여하는 패키징, 서비스, 광고, 고객 서비스, 재무, 배송제도, 창고 보관 등에서 그들의 공장에서 생산하는 것에 추가시키는 것들 간의 경쟁이다.²⁾ 브랜드는 가치를 환산할 수 없는 제품 이상의 무형의 자산이다.

1) Kevin Lane Keller, 전략적 브랜드 관리, 2015, p.5

2) Theodore Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August, 1960, pp.45-56

오늘날 소비자들은 해당 브랜드의 유형의 재화가 아닌 브랜드의 무형의 자산까지 구매하는 것이다. 예를 들면 맥도날드라는 브랜드를 인식했을 때, 패스트푸드, 햄버거와 같은 속성의 정보 뿐 만 아니라 즐거움, 행복한 시간 같은 무형의 정보도 함께 인식한다. 이와 같이 다른 운송업체들도 많지만 페덱스를 이용하는 이유는 전문성, 신뢰성, 호감성에 기인한 높은 신용도를 가지고 있기 때문이다. 즉, 소비자가 최종적으로 성취하고자 하는 추상적인 가치의 수준에서 의사결정 및 구매가 이루어지는 것이다.³⁾

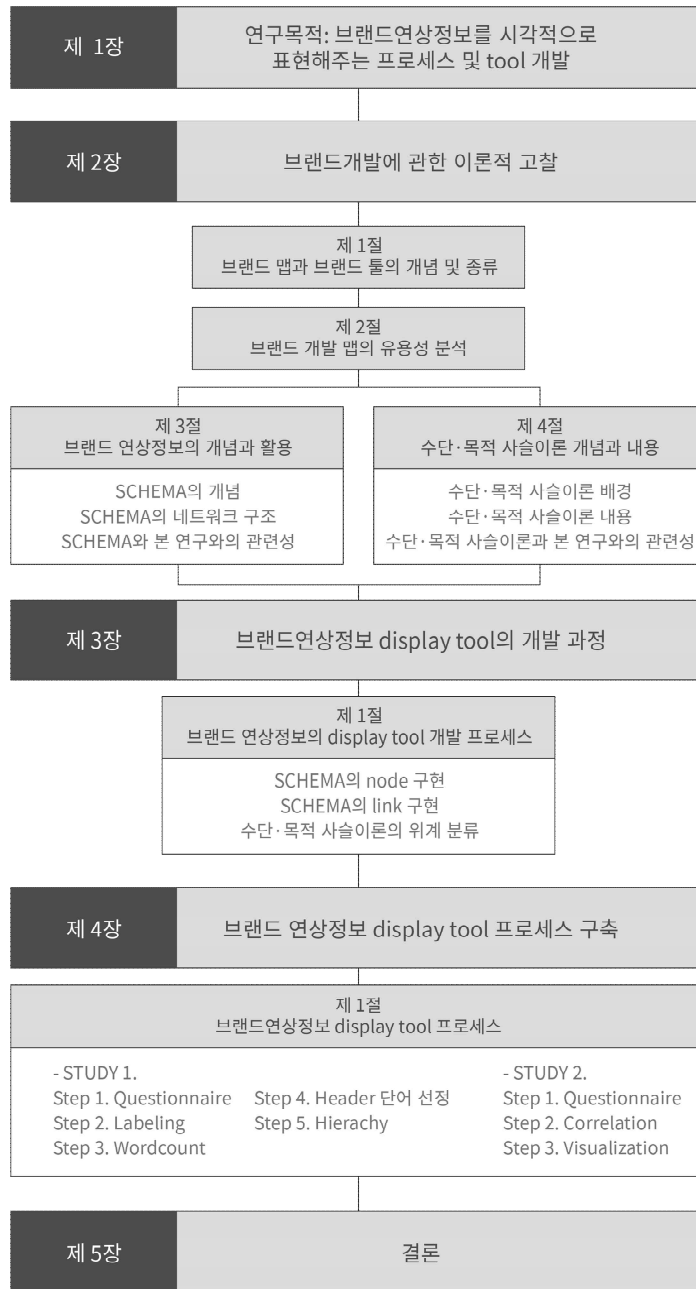
이렇듯 브랜드에 대한 연상 정보는 소비자들에게 큰 영향을 미치기 때문에 소비자들에게 우선되는 연상 정보를 파악하는 것은 브랜드를 개발하거나 관리함에 있어서 매우 중요하다는 것이 많은 연구자들로부터 연구되어지고 있다. 하지만 현재 브랜드에 관련된 맵이나 톨에 관한 연구들은 텍스트나 연상정보의 단위만을 정리할 뿐 그 가치의 중요성을 평가 하지 않았다. 실제 소비자들의 인식을 파악하고 파악된 브랜드 연상 정보를 활용할 수 있는 프로그램은 부족하였고 실재하는 프로그램 또한 특정 분야의 전문가들 만 활용이 가능한 상황이었다. 따라서 이러한 선행연구 조사를 통해 연상 정보를 시각화하여 브랜드 연상정보의 표현이 가능하고 비교적 쉽게 사용 가능한 프로그램 개발 및 활용 프로세스에 대한 필요성을 인지하였다.

따라서 본 연구의 목적은 브랜드 개발 및 리뉴얼 과정에서 활용 가능한 프로그램 개발 및 활용 프로세스를 제안하고자 한다. 기존 브랜드 맵들의 문제점을 극복하고 해당 브랜드에 관한 소비자들의 브랜드 연상정보의 시각화를 통해 기업의 브랜드 관리자들도 소비자들이 현재 해당 브랜드에 대하여 어떠한 정보를 떠올리는지 뿐 만 아니라 중요 정보 및 정보들 간의 관계성을 파악할 수 있어 브랜드 경영 전략 및

3) 김미옥, 차별 우위적 속성기업의 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링(SAAL)기법개발에 관한 연구, 2011, p.2

마케팅 방향을 정하는데 도움이 된다. 또한, 기업 입장에서는 해당 브랜드에 대하여 현재 소비자들이 브랜드가 원하는 방향으로 정보를 인식하고 있는지 파악이 가능하여 소비자들과의 원활한 소통에 도움이 되는 비교적 쉽게 사용이 가능한 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴이라는 프로그램 개발 및 활용 프로세스를 제안하고자 한다.

제 2절 연구 방법 및 구성



[그림 1-1] 연구의 구성

본 연구는 브랜드에 대하여 소비자가 어떤 생각들을 가지고 있는지에 대한 결과를 시각적으로 표현할 때 활용할 수 있는 툴로 수단-목적 이론을 활용하여 브랜드 연상 정보에 대한 소비자들의 인식을 시각적으로 보여줄 수 있는 툴 프로그램 개발에 대한 연구로서 본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다.

먼저, 제1장에서는 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 개발의 개념 정립과 프로그램 제작의 연구 배경 및 필요성에 대하여 기술하였으며 연구의 목적 및 아울러 연구의 구성 및 방법에 대하여 정리하였다.

제2장에서는 소비자들의 브랜드 연상 정보를 지금까지 어떻게 표현해 왔는지, 브랜드 개발 시 사용되는 맵과 툴을 다루고 있는 기존의 연구 상황을 파악해 보고자 한다. 따라서 본 연구는 브랜드를 개발함에 있어 필요한 정보들에 대하여 활용할 수 있는 맵들을 분석 제안 하며 이를 통해, 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 제작하는데 필요한 스키마이론과 수단 목적 사슬 이론에 대한 이론적 고찰을 실시하고 본 연구의 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 개발의 근거로 활용하였다.

제3장에서는 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 개발 과정 및 코드에 대해 서술 하였으며, 제4장에서는 이론적 고찰을 토대로 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴의 표현 방식의 구조로서의 스키마 이론과 정보의 표출 형태로서의 수단-목적 모형을 바탕으로 브랜드 연상 정보를 직접 생성 가능하도록 하는 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 프로그램의 제작 프로세스를 제안하고 이에 따라 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 프로그램을 사용과정에 대하여 서술하였다.

마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결과 및 시사점과 한계점을 바탕으로 연구의 향후방향에 대해 논의하였다.

제 2 장

브랜드 연상 정보 표현 방식에 관한 고찰

제 1절 **브랜드 맵과 브랜드 틀의 개념 및 종류**

제 2절 **브랜드 맵의 유용성 분석**

제 3절 **브랜드 연상 정보의 개념 및 활용**

1. SCHEMA의 개념
2. SCHEMA의 특성 및 구조
2. SCHEMA와 본 연구와의 관련성

제 4절 **수단·목적 사슬이론의 개념 및 내용**

1. 수단·목적 사슬 이론의 배경
2. 수단·목적 사슬 이론의 내용
2. 수단·목적 사슬 이론과 본 연구와의 관련성

제 2 장

브랜드 연상 정보 표현 방식에 관한 고찰

브랜드 연상 정보를 구현하기 위해서는 정보의 표현 양식이 중요하다. 따라서 본 장에서는 브랜드 개발 시 사용하는 맵이나 툴을 다루고 있는 연구 상황을 파악하고 브랜드 연상 정보를 표현한 방식들이 무엇인지를 알아보려고 한다. 이를 통해, 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 제작하기에 적합한 정보의 유형 및 표현 방식을 검토한 후, 적합한 이론인 스키마이론과 수단·목적 사슬 이론에 대한 이론적 고찰을 실시하여 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 개발의 근거로 활용하였다.

제1절 브랜드 맵과 브랜드 툴의 개념 및 종류

본 절에서는 기존의 브랜드 맵과 툴의 선행 연구에 대한 고찰을 통해 브랜드 개발 및 리뉴얼 과정에서 어떻게 활용하고 있으며, 또한 그 한계는 무엇인지에 대해 분석하고 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴에 가장 적합한 맵의 유형에 대해 알아보려고 한다.

선행 연구에 대한 자료 확보를 위하여 ‘한국교육학술정보원(KERIS)이하 ‘RISS’⁴⁾에 공개된 연구의 관련 검색 키워드를 브랜드 맵 또는 브랜드 툴이라고 제시하였으며 현재까지 주요 학술 저널에 발간된 논문을 대상으로 하였다.

4) <http://www.riss.kr>, 교육과학기술부 출연기관 ‘한국교육학술정보원(KERIS)’이 제공하는 ‘학술연구정보서비스(RISS)’

이를 바탕으로 본 연구자가 RISS사이트를 통해 ‘브랜드 맵’과 ‘브랜드 툴’로 검색한 결과 각각 총 93편과 49편의 연구논문이 검색되었고, 그 중 브랜드 개발에 관련된 논문은 각각 7편, 2 편으로 이에 대한 분류 표는 다음 [표 2-1]과 같다.

검색어	No.	저자	년도	논문제목
브랜드맵	1	주보림	2008	한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드 맵 연구 -세계적 패션 명품 기업들의 성공 전략 분석을 중심으로
	2	조현경	1997	통합 브랜드 아이덴티티 전략 과정에서부터 색채 전략 과정 도출까지에 관한 연구 -식품회사 ‘행복한 사과’ 개발사례를 중심으로
	3	전수정 외1	2009	브랜드 포지셔닝 맵을 활용한 브랜드 믹스 전략 구축 연구
	4	이길형 외1	2011	기업 가치 향상을 위한 브랜드 경영 로드맵 연구
	5	안혜림 외1	2016	다차원적도법 활용한 식품기업의 브랜드 이미지 차별화전략에 관한 연구
	6	송광철	2014	지역 경쟁력 강화를 위한 대표 브랜드 개발에 관한 연구 - 광양시 지역 대표브랜드 CI를 중심으로
	7	김미옥 외1	2011	가치중심의 브랜드디자인개발을 위한 포괄적 정보 가치맵 작성 프로세스 제안 연구 - 자유연상법기법에 근거한 자료수집 기법을 중심으로
브랜드툴	8	김현정 외2	2011	벤처기업을 위한 디자인 컨설팅 툴킷 개발 및 디자인 사례 - 기능성 화장품 기업의 브랜드 및 패키지 개발을 중심으로
	9	김보섭 외5	2018	이미지 · 텍스트의 상호 교환 설문을 기반한 랜드 디자인 콘셉트 개발 - 브랜드 로일링 툴을 활용한 워크샵을 중심으로

[표 2-1] 브랜드 맵&툴을 제시한 선행연구 리스트

본 연구는 RISS에서 수집한 총 9편의 브랜드 개발에 있어서의 활용된 브랜드 맵과 툴을 제시한 선행연구 논문을 사용된 맵과 툴에 따라 분류하였다. 이 결과, 브랜드 개발에서 사용하는 맵은 로드맵, 포지셔닝맵, 이미지맵, 정보 가치 맵이라는 총 4가지 유형으로 분류되었으며, 이에 따른 선행연구 리스트 결과는 다음 [표 2-2]와 같다.

유형	저자	년도	논문제목	맵 작성
로드맵	주보림	2008	한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드 맵 연구 -세계적 패션 명품 기업들의 성공 전략 분석을 중심으로	연구자 직접작성
	이길형 외1	2011	기업 가치 향상을 위한 브랜드 경영 로드맵 연구	연구자 직접작성
포지셔닝맵	전수정 외1	2009	브랜드 포지셔닝 맵을 활용한 브랜드 믹스 전략 구축 연구	통계분석 툴 활용
	조현경	1997	통합 브랜드 아이덴티티 전략 과정에서부터 색채 전략 과정 도출까지에 관한 연구 - 식품회사 '행복한 사과' 개발사례를 중심으로	연구자 직접작성
	안혜림 외1	2016	다차원척도법 활용한 식품기업의 브랜드 이미지 차별화전략에 관한 연구	통계분석 툴 활용
	송광철	2014	지역 경쟁력 강화를 위한 대표 브랜드 개발에 관한 연구 - 광양시 지역 대표브랜드 CI를 중심으로	통계분석 툴 활용
이미지맵	김현정 외2	2011	벤처기업을 위한 디자인 컨설팅 툴킷 개발 및 디자인 사례 - 기능성 화장품 기업의 브랜드 및 패키지 개발을 중심으로	연구자 직접작성
이미지맵 & 포지셔닝맵	김보섭 외5	2018	이미지 · 텍스트의 상호 교환 설문을 기반한 랜드 디자인 콘셉트 개발 - 브랜드 로일링 툴을 활용한 워크샵을 중심으로	연구자 직접작성
정보가치맵	김미옥 외1	2011	가치중심의 브랜드디자인개발을 위한 포괄적 정보 가치맵 작성 프로세스 제안 연구 - 자유연상법 기법에 근거한 자료수집 기법을 중심으로	프로그램 코딩방법 제시

[표 2-2] 범주별 유형분류 및 선행연구 리스트

[표 2-2]를 통해 확인 한 결과 브랜드 맵들의 대부분은 연구자가 직접 작성한 것들이 대부분이며, 통계분석 프로그램을 이용하여 맵을 작성한 것은 포지셔닝 맵에만 국한되어있었다. 이 결과, 연구자들은 브랜드 맵을 시각적으로 보여주고 싶어 연구자가 직접 작성해서 보여주지만 이것은 임의로 작성하는 것이기 때문에 일정한 규칙성이 없을 뿐만 아니라 정확도가 낮다는 문제가 있었다. 맵의 특성을 파악한 후, 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 제작하기에 가장 적합한 맵을 선정하여 반영하도록 한다. 각각의 맵에 대한 설명은 아래와 같다.

① 로드맵

로드맵은 마케팅의 관점으로 보는 중·장기적인 프로세스로 지속 가능한 경영으로써 “기초자료-브랜드 전략-아이덴티티 개발-고객과 접점 구축-브랜드 자산 관리”와 같은 순으로 이루어지는 전체적인 구상도이다. 시간이 비교적 오래 걸리지만 강력한 브랜드를 구축하여 브랜드 경영의 효율성을 높일 수 있다.

②포지셔닝맵

포지셔닝 맵은 소비자의 심리를 파악하여 자사의 것을 타사의 것과 차별화 시킬 때 경쟁관계를 확인할 수 있는 구조 맵으로 포지셔닝을 통해 전략적 위치를 확인하기 쉬워 경쟁관계의 우위를 차지할 수 있는 위치를 정하는데 효율적이다.

③이미지맵

이미지맵은 브랜드와 관련된 질감, 컬러, 제품, 건축 등의 브랜드와 관련된 이미지들을 한 공간 안에 나열하여 나타내는 이미지 중심의 정보 맵으로 브랜드와 유사한 이미지 정보를 시각적으로 확인할 수 있어, 분위기와 같은 추상적인 정보를 파악하는데 유리하다.

④정보가치맵

정보가치맵은 정보들을 속성, 혜택, 가치라는 위계관계로 구분하여 나타내는 맵으로, 각각의 정보의 중요도는 노드의 크기로, 상관관계는 링크의 굵기로 표하여 정보끼리의 체계를 파악하기 쉽다.



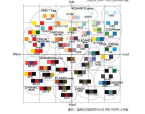
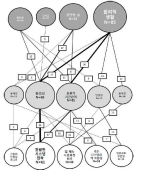
1절에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 다음 2절에서는 브랜드 연상정보 디스플레이 툴을 표현하기에 가장 적절한 맵의 유형이 무엇인지에 대하여 알아보하고자 한다.

제2절 브랜드 개발 맵의 유용성 분석

전절에서 브랜드 개발에 있어서 활용되고 있는 브랜드 맵과 툴에는 로드맵, 포지셔닝맵, 이미지맵, 정보가치맵이라는 총 4가지의 맵이 있다는 것을 도출하였으며, 이 네 가지 맵을 비교하여 브랜드 연상 정보 display tool을 제작함에 있어 가장 적합한 맵이 어떤 것인지를 알아보기 위해 아래의 [그림 2-1]의 설문지를 이용하였다.

설문지

오늘날의 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 성능이나 속성만 고려하는 것이 아닌 그 제품을 구매하므로 얻을 수 있는 가치를 구매한다. 예를 들어, 소비자가 신발을 구매할 때 탐스 신발을 구매하는 것은 신발 그 자체를 구매하는 것보다 ‘한 켤레를 사면 다른 한 켤레는 개발도상국 아이에게 기부된다.’는 one for one 개념을 실천하여 자신이 이타적이라는 이미지 가치를 구매하는 것과 같다. 소비자들의 이러한 생각은 기업에서 브랜드를 개발할 때 브랜드 스키마를 형성하는 것이 얼마나 중요한지 알게 해 준다. 브랜드 스키마란 특정 브랜드를 인식했을 때 떠오르는 연상 정보로 이 연상 정보에 따라서 브랜드가 경쟁하는 상대가 달라지고 구입하는 소비자의 신념이 달라질 만큼 매우 중요하다. 현재 브랜드 개발에서 주로 사용하고 있는 맵은 총4가지로 아래와 같다.

<p>로드맵</p> 	<p>로드맵은 어떤 일을 계획하거나 추진하고자 할 때 사용하는 것으로, “기초자료-브랜드전략-아이덴티티개발-고객과 직접구축-브랜드자산관리”와 같은 순으로 이루어지는 전체적인 구상도를 말한다. 주로 중, 장기적인 프로세스로 지속 가능한 경영으로써 강력한 브랜드를 구축할 때 사용하는 큰 계획안에 이루어진다.</p>
<p>포지셔닝 맵</p>	 <p>포지셔닝 맵은 소비자의 심리를 파악하여 자사의 것을 타사의 것과 차별화 시킬 때 경쟁관계를 확인할 수 있는 구조 맵으로 전략적인 위치를 파악하는데 유리하다.</p>
<p>이미지맵</p>	 <p>이미지맵은 브랜드와 관련된 질감, 컬러, 제품, 건축 등의 브랜드와 관련된 이미지들을 붙여 나타내는 것으로 분위기와 같은 추상적인 느낌을 파악하는데 유리하다.</p>
<p>정보가치 맵</p>	 <p>정보가치맵은 한가지의 정보만이 아닌 속성-혜택-가치들을 위계관계로 구분하여 각각의 정보의 중요도는 크기로, 상관관계는 굵기로 표현하여 정보끼리의 체계를 파악하기 쉽고, 정보의 성질을 알 수 있다.</p>

● 위의 내용을 읽고 아래의 질문에 답하여 주십시오.

<p>브랜드 연상 정보를 표현할 때 가장 중요한 정보라고 생각되는 것은?</p>		<p>브랜드 연상 정보를 시각적으로 볼 수 있도록 자동적으로 표현 해 주는 프로그램이 있다면?</p>	<p>-</p>
<p>위의 브랜드 맵들의 좋은 점은?(각각)</p>			
<p>위의 브랜드 맵들의 한계점은?(각각)</p>			
<p>브랜드 연상 정보를 표현할 맵으로 가장 적절하다고 생각되는 맵은?</p>		<p>왜 그렇게 생각했나요?</p>	

[그림 2-1] 브랜드 연상 정보 display tool 표현에 적절한 맵을 위한 설문 응답지

위의 설문지는 디자인 업종에 근무하고 있거나 디자인 분야 석사급 이상의 총 10명에게 응답을 받았으며, 브랜드 맵들의 장점, 단점 그리고 브랜드 연상정보 표현 맵으로 가장 적절한 맵과 이유에 관한 응답 결과를 분석한 결과 응답 결과를 분석한 결과 자사분석, 타사분석, 시간 편리성, 주요정보 인식성, 정보 체계성, 정확성, 규칙성이라는 항목들을 도출 할 수 있었다.

① 단독성

단독성이란 항목을 도출하게 된 배경은 “다른 비교 브랜드가 존재 하지 않아도 브랜드에 대한 분석을 할 수 있었으면 좋겠다.”와 같은 답변을 바탕으로 브랜드의 연상 정보를 알기 위해서는 타사와의 비교보단 자사의 정보를 아는 것이 중요하므로 자사분석, 타사분석이 아닌 정보의 단독성이라는 속성을 추가하였다.

②시간편리성

“시간이 너무 오래 걸리는 맵은 사용하기에 많은 제약이 있어 불편하다.”와 같은 답변을 토대로 브랜드를 파악하고 맵을 제작하는데 시간상의 제약이 있는지에 대한 항목이다.

③정보체계성

“하나의 맵을 보고도 여러 가지 정보를 얻고 싶다.”, “여러 가지 정보들이 표현되어있지만 각각 무엇을 나타내는 정보인지를 알 수 없다.”와 같은 답변을 토대로 여러 가지 체계적으로 어떤 것을 나타내는 정보인지를 표현할 수 있는지에 대한 항목이다.

④주요정보 인식성

“맵을 보았을 때 어떤 정보가 중요한 정보인지를 알 수 없어 정보가

많아도 보기가 힘들다.”와 같은 답변을 통하여 정보의 중요도를 시각적으로 바로 인식하기 쉬운 정도에 대한 항목이다.

⑤프로그램 제작 가능성

설문지 항목 중 브랜드 연상정보를 시각화 하여 표현이 가능한 프로그램이 있다면? 이라는 질문의 답변으로 10명 중 9명이 필요할 것이라고 답변하였으며, 현재 유사 프로그램의 존재에 대해서는 아는 것이 없다고 답변하였다. 그리하여 브랜드 연상 정보를 시각화함에 있어서 결과 값에 따라 자동적으로 정확하게 맵으로 표현이 가능한지에 따라 정확성, 규칙성을 함께 프로그램 제작 가능성이라는 항목으로 종합하였다.

위에서 도출된 총 5가지 항목에 따라서 리커트 척도를 사용하여 다시 설문 응답을 실시하였다. 리커트 척도란 문장을 제시하고 그것에 대답하는 형식으로 응답자들은 그 문장에 대해 응답범주에 명확한 서열성을 가지고 문항들이 갖는 상대적인 강도를 결정하는 것이다.⁵⁾ 본 연구의 설문지는 보편적으로 사용되는 리커트의 5점 척도를 사용하였다, 이는 다음 [그림 2-2]와 같다.



5) Earl R. Babbie, 사회조사방법론, 세계이저리닝코리아, 2007, pp.238-239

②시간편리성
브랜드를 파악하고 맵을 제작하는데 시간상의 제약이 없는가?

매우 그렇다 그렇다 보통이다 그렇지 않다 매우 그렇지 않다

로드맵 ○————○————○————○————○

포지셔닝맵 ○————○————○————○————○

이미지맵 ○————○————○————○————○

정보가치맵 ○————○————○————○————○

③정보체계성
하나의 맵에 여러 가지 정보들이 체계적으로 어떤 것을 나타내는 정보인지를 표현할 수 있는가?

매우 그렇다 그렇다 보통이다 그렇지 않다 매우 그렇지 않다

로드맵 ○————○————○————○————○

포지셔닝맵 ○————○————○————○————○

이미지맵 ○————○————○————○————○

정보가치맵 ○————○————○————○————○

④주요정보 인식성
맵을 보았을때 중요한 정보가 무엇인지, 정보의 중요도를 시각적으로 바로 인식하기 쉬운가?

매우 그렇다 그렇다 보통이다 그렇지 않다 매우 그렇지 않다

로드맵 ○————○————○————○————○

포지셔닝맵 ○————○————○————○————○

이미지맵 ○————○————○————○————○

정보가치맵 ○————○————○————○————○

⑤프로그램 제작 가능성
정보들이 결과 값에 따라 자동적으로 정확하게 맵으로 표현이 가능한지?

매우 그렇다 그렇다 보통이다 그렇지 않다 매우 그렇지 않다

로드맵 ○————○————○————○————○

포지셔닝맵 ○————○————○————○————○

이미지맵 ○————○————○————○————○

정보가치맵 ○————○————○————○————○

[그림 2-2] 리커트 5점 척도 법에 의한 브랜드 연상정보 디스플레이 툴 필요속성 설문지

위의 [그림 2-2] 설문지를 [그림 2-1]의 설문지에 응답하였던 디자인 업종에 근무하고 있거나 디자인 분야 석사급 이상의 총 10명의 응답자에게 응답 받았다. 앞에서 언급한 네 가지의 맵을 브랜드 연상 정

보 디스플레이 툴의 필요 속성의 만족도를 총 3단계로 구분하여 표현한 후, 결과를 보고 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 개발의 배경이 되는 맵을 선택하였다. 먼저, 응답된 항목별 점수의 합산 값이 0-7점인 항목은 ×, 8-17점은 △, 18-25점은 ○로 표시한 결과는 [표 2-3]과 같다.

맵 유형	단독성	시간편리성	정보체계성	주요정보 인식성	프로그램 제작가능성
로드맵	○	×	△	×	×
포지셔닝맵	×	○	×	○	○
이미지맵	○	○	×	×	×
정보가치맵	○	○	○	○	△

[표 2-3] 브랜드 연상 정보 display tool 필요속성 비교표

이 결과, 브랜드 연상 정보 display tool에 가장 적합한 맵은 시간의 제약을 받지 않으며 단독 브랜드의 다양한 정보를 나타내주지만 중요 정보가 무엇인지 한 눈에 알 수 있도록 시각정보로 표현이 가능하며 규칙성에 따른 결과치가 나올 수 있어 프로그램을 제작할 수 있는 가능성이 있는 정보가치맵으로 나타났다. 하지만 이 정보가치맵은 지금 현재 사용하기에는 사용자가 직접 시각정보를 제작해야 하기 때문에 정확도가 떨어지고 사용성이 부족하였다. 하지만 프로그램으로 제작이 가능하다는 구체적이 프로세스를 김미옥(2011)은 단일속성 래더링 연구에서 보여주었다. 이 연구에 대한 자세한 사항은 아래와 같다.

① 김미옥의(2011) 연구

김미옥은 브랜드란 소비자들에게 단순한 제품구매 목적이 아닌 기업의 이미지와 가치로서 브랜드디자인개발에 있어서 속성이 지닌 혜택과 가치의 개념을 강조하였다. 그리하여 수단·목적 사슬이론을 적용하여 제품의 속성, 혜택 및 가치와의 관계를 설명하고, 이를 토대로 가치 중심의 브랜드개발에 대한 근거를 제시하였다. 하지만 프로그램 코딩을 이용하지 못했다는 한계점이 있다.

[표 2-4] 김미옥의 연구내용⁶⁾

연구자(연도)	내용	
김미옥 (2011)	연구주제명	• 가치중심의 브랜드디자인개발을 위한 포괄적 정보 가치맵 작성 프로세스 제안 연구 - 자유연상법기법에 근거한 자료수집기법을 중심으로
	연구분야	• Brand Design Development
	연구내용	• 수단·목적 사슬이론을 토대로 가치중심의 브랜드 개발을 제시하면서 정보가치맵을 작성할 때 전통적인 래더링 기법의 한계를 극복하여 브랜드 디자인 개발에 필요한 포괄적인 정보가치 사슬 구조를 갖는 정보가치맵의 작성을 위해 '단일속성래더링' 기법이라는 총 12 단계의 프로세스를 제시
	연구의 공헌	• 기존의 래더링 기법과 다른 프로세스로 조사자료의 유형, 수집기법, 분류방법과 배치등을 통하여 브랜드 포지셔닝, 퍼스널리티, 경쟁브랜드, 타겟소비자 등 브랜드 디자인 개발에 필요한 정보를 포함하는 정보가치맵 작성이 가능하게 하여 실제적인 브랜드 디자인 개발에 활용가능하다.
	연구의 한계점	• 브랜드 디자인 개발에 필요한 정보를 포함하는 정보가치맵 작성이 가능한 프로그램의 코딩을 이론상으로만 제시하여 실제로 구현하지 않아 실제 제시한 프로그램 코딩을 이용하지 못함

6) 김미옥, 가치 중심의 브랜드디자인개발을 위한 포괄적 정보가치맵작성프로세스 제안 연구, 기초조형학연구, vol.12 No.6, 2011

본 절에서는 브랜드 맵과 툴에 관련된 9편의 선행연구들을 분석한 결과 4가지 맵을 도출 하였으며 이에 따른 한계점을 발견하였다.

그 중, 브랜드 연상정보 디스플레이 툴에 적합한 가치정보맵의 한계점을 개선하여 브랜드 연상 정보를 시각적으로 표현 해 줄 수 있는 프로그램인 브랜드 연상정보 디스플레이 툴을 제작하기 위해 김미옥(2011)의 차별 우위적 속성기업의 브랜드디자인개발을 위한 단일속성 연계래더링(SAAL)기법개발에 관한 연구를 참고하여 본 연구의 다음 절에서는 소비자들이 실제로 브랜드에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 브랜드 연상 정보를 알 수 있는 가장 대표적인 이론인 브랜드 스키마의 개념과 구조 그리고 위의 연구에서 사용한 자유연상법과 수단·목적 사슬이론을 적용시켜 어떻게 효과적으로 보여줄 수 있는지에 대해 살펴보고자 한다.

제 3절 브랜드 연상 정보의 개념 및 활용

브랜드 개발에 앞서 먼저, 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지에 대해 알아보는 것은 가장 필수적인 행위라고 할 수 있다. 브랜드 연상 정보를 알아보는 방법 중 브랜드 스키마란 소비자들은 자신들의 경험이나 사전지식에 근거하여 새로운 정보를 받아들이는 것을 뜻한다. 이러한 브랜드 스키마의 개념은 심리학에서 맨 처음 규정지어 사용하였으나, 이후, 경영학 및 디자인 등 다양한 분야에서 약 200년 동안이나 활용되어지고 있는 이론이다. 이러한 브랜드 스키마를 가장 잘 표현해 줄 수 있는 이론은 수단·목적 사슬이론으로 브랜드 연상 정보를 속성-혜택-가치라는 3가지 유형으로 분류하고 브랜드 개발에 있어 중요한 소비자들의 소비가치를 시각적으로 잘 파악할 수 있는 tool 프로그램의 개념을 이해해보고자 한다.

1. SCHEMA의 개념

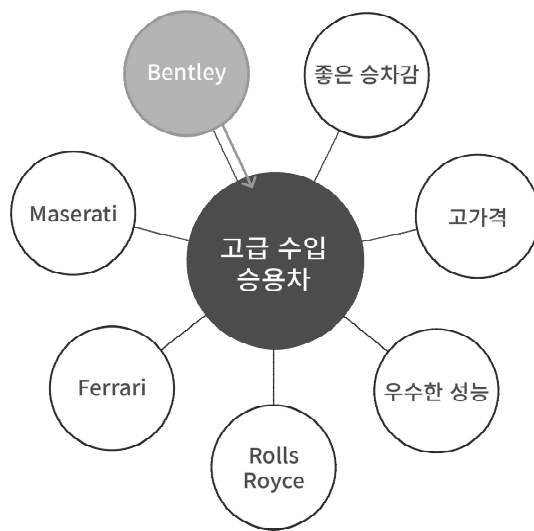
스키마이론은 사람들의 연상 정보를 알아보기 위한 가장 대표적인 이론으로 사용되어 왔다. 스키마 이론이란 심리학 분야에서 개발되어 초기에는 심리학에서만 사용되었지만 시간이 흐름에 따라 점차 다른 분야에도 스키마 이론이 활용되게 되면서 개념의 보편성이 널리 알려지며 정치학이나 마케팅 등 많은 분야에서 이 이론을 차용하기 시작했다. 여러 분야에서 널리 활용됨에 따라 여러 학자들에 의해 설명되면서 서로 다른 용어와 개념에 조금의 차이가 있기도 하였다.

예를 들어, Bartlett(1932)는 스키마를 '과거 경험의 능동적인 조직'으로 정의했는데, 여기에서 '능동적인 조직'이란 정보의 단순 재생과 산출이 아니라 새로운 모습으로 적극적인 재구성을 한다는 뜻이다. 즉, 기존의 스키마 안에서 새로운 경험을 해석하여 인식하거나, 일치하지 않을 경우에는 스키마를 수정하기도 한다. 따라서 어떤 사물이나 개념에 대한 스키마는 사람마다 경험이 다르듯 차이가 날 수 있다. Piaget은 아동의 지적 발달에 기여하는 개념이 스키마라고 보았으며, 인간의 인지발달이란 모순 없는 새로운 지식은 동화시키고, 기존의 스키마에 적절하지 않은 지식에 대해서는 스키마를 변경하면서 끊임없이 스키마를 확장하는 과정이라고 설명했다. 독서를 할 때, 글을 읽고 이해한다는 것은 부분들의 종합이 아니라 글에 언급된 대상이나 상황을 일관되게 해석하는 스키마의 활용과정이라고 할 수 있다.

이렇듯 스키마의 개념에 대해서는 많은 정의가 있으나 브랜드 개발에 있어서의 스키마의 정의는 사람들이 가지는 지식구조로서 특정한 개념 혹은 대상에 대한 과거의 경험들이 축적되어 형성되는 인식의 기억 혹은 틀로 정의된다(Garber, 1998; Aggarwal & McGill, 2007).

즉, 스키마란 정보를 효율적으로 처리하고 분류하기 위한 것으로 소비

자들은 구매력을 행사할 때 소비자가 가지고 있는 높은 인지도나 친숙함 혹은 특정브랜드에 대한 기저에 깔린 연상 정보에 의해 큰 영향을 받는다. 그들은 경제적인 것을 좋아하기 때문에 새로운 정보를 찾아서 구입하는 것이 아닌 본래 가지고 있던 인식에 기초하여 제품을 구매하는 경우가 많다. 이렇듯 브랜드에 대한 연상 정보는 무형의 것이지만 유형의 것보다 일반 소비자들에게 큰 영향력을 행사하고 있다.



[그림 2-3]지각적 범주화의 예⁷⁾

[그림 2-3]과 같이 소비자는 수입 고급 차량은 ‘우수한 성능’ 과 ‘좋은 승차감’ 그리고 ‘고가’라는 스키마를 가지고 있기 때문에 Bentley 광고를 보았을 때 구체적인 정보 없이도 ‘가격이 높지만 우수한 성능과 좋은 승차감을 가지고 있을 것’이라고 생각하게 된다.

이러한 스키마 이론의 중요성은 브랜드 개발 분야에서 커지고 있다. 기업이 새로운 브랜드를 시장에 내놓을 때 기존의 어떤 브랜드와 경쟁

7) 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동 제6판, 2015, p.173.

하게 될 것인지 또한 소비자들이 새로운 브랜드에 대해 어떠한 스키마를 가지게 되느냐에 따라서 달라진다. 그렇기 때문에 소비자들의 브랜드 스키마가 자사가 원하는 정보들로 형성하도록 할 필요가 있으며, 기존의 브랜드 또한 소비자들이 가지고 있는 스키마가 바람직한 정보들이 아니라고 여기면 변경시켜 재 범주화시키려는 노력이 필요하다. 이처럼 스키마의 형성 및 변화는 소비자들의 속성 신념의 형성 및 변화를 가져오고 태도의 형성 및 변화를 가져올 수 있다.⁸⁾

이러한 재범주화에 대한 예로는 Seven-Up의 사례를 가져올 수 있는데 Seven-Up이 처음 출시되었을 때 소비자들은 강한 술을 칵테일로 만들어 마실 때 사용하는 mixer로 인식되었기 때문에 매출이 부진하였다. 그러Seven-Up은 콜라는 아니지만 청량음료로서 콜라를 대신할 수 있는 음료라는 Un-cola 캠페인을 시행하였다. 이 Seven-Up의 활동은 크게 성공하여 소비자들이 콜라 대신 Seven-Up을 마심으로 매출이 크게 성장하게 되었다.

2. SCHEMA의 구조

새로운 스키마가 기존의 스키마에 의해서 영향 받는 구조는 소비자가 새로운 자극에 노출되었을 때 그 자극을 원래 가지고 있던 기존 스키마와 관련지어 자신의 방식으로 이해하는 것이다.

이러한 스키마 구조에 대하여 여러 학자들은 node와 link의 개념을 통해 설명하였는데 홍성태(1992)는 특정 대상에 대한 스키마는 기억 속의 여러 작은 개념들이 연결된 네트워크로 구성되어 있으며 이 개념은 마디(node)로 저장되고 연결고리(link)를 통해 상호적으로 연결되어 있다고 소비자 심리의 이해에서 서술 한 바 있다.

8) *ibid.*, p.173.

또한, 세계적인 학자인 Kevin Lane Keller는 그의 저서인 전략적 브랜드 관리(2015)에서 연상 네트워크 기억모델이라는 용어를 이용하여 시각적으로 표현할 수 있는 네트워크를 보여주었다. 그는 연상 네트워크 기억 모델은 기억을 노드(node)와 고리(link)가 연결된 네트워크로 구성되어 있다고 보고, 노드는 저장된 정보와 개념들을 나타내고 고리는 노드들 사이의 연상 강도를 나타내는 것으로 언어적, 추상적 또는 문맥상으로 파악되는 모든 형태의 정보가 기억 네트워크에 저장될 수 있다고 하였다. 이러한 브랜드 연상은 기억 속에서 브랜드의 노드에 연결되어 있는 또 다른 정보의 노드이며, 소비자를 위한 브랜드의 의미를 포함하고 있다. 연상은 모두 형태를 갖고 있으며 제품의 특징 또는 제품으로부터의 별개의 측면을 나타낼 수도 있다.⁹⁾

Collins and Loftus도 네트워크 모델을 제시하였다. 어떤 사람이 특정의 정보에 노출될 때, 그 정보는 이미 기억에 저장되어있던 다른 개념들과 연상관계를 형성하며 형성된 연상관계를 저장한다고 본다.¹⁰⁾ 그는 연상 정보들 간의 관계를 마디(node:개념)와 연결고리(link)로 설명하였다. 정보를 새로 이해하는 것은 관련 마디(개념)들 사이의 새로운 연상관계를 형성하는 것으로 하나의 마디(개념)가 다른 마디(개념)와 관련이 높을수록 연결고리(link)가 강해진다.

이렇듯 Peter와 Olson 또한 스키마에 대해서 어떤 대상에 대한 스키마는 그 대상에 대한 지식의 단위들로써 구성되는 네트워크이다.¹¹⁾라고 하였다. 즉, 스키마는 개별 정보를 응집력 갖는 조직단위로 통합시키는 가설적 인지구조라고 정의할 수 있다.¹²⁾ 이러한 네트워크에서

9) Kevin Lane Keller, op. cit., p.37.

10) A. M. Collins and E. F. Loftus, A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, Psychological Review, Vol.82, 1975, pp.407-428.

11) Peter and Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th ed, 2010, p.56.

12) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 5th ed, The Dryden Press, 1986, p.217.

어떤 node가 가장 대표성을 갖는지, 어떤 link와 강력한 연관성이 있는지에 따라서 스키마는 계층적인 특성을 갖는다.



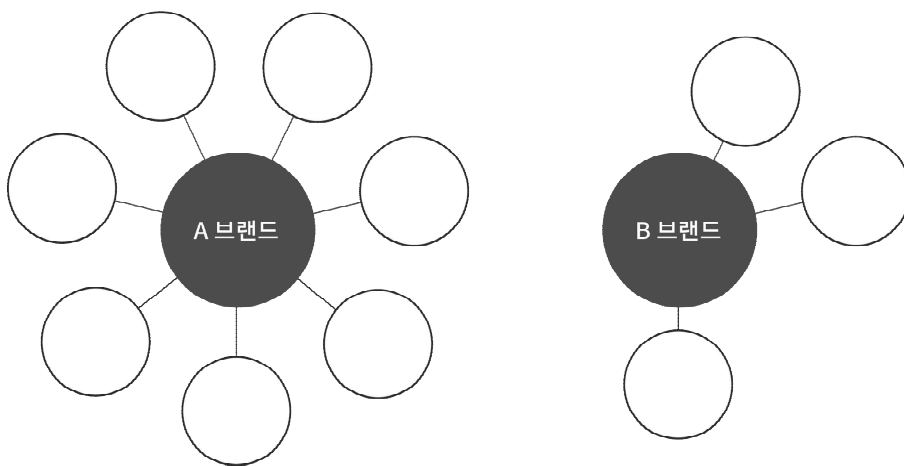
[그림 2-4]스키마의 계층적 구조¹³⁾

위의 [그림 2-4]에서 볼 수 있듯이 음료에 대해 알코올성 음료, 청량 음료, 과즙음료 등의 스키마가 구성되었고 그 하위개념인 청량음료는 콜라와 사이드로 구성되었다. 또 다시 그 콜라 하위 스키마로는 코카콜라와 펩시콜라가 있으며, 그 코카콜라의 스키마는 갈색음료, 시원함, I feel it!, Coke is it!(광고 메시지), 세계 1위 음료 등으로 구성된다. 이 구성에서 상위개념과 하위개념 사이의 연결된 link가 강력할수록 소비자들이 떠올리기 쉬우며 개념군의 대표성을 띄고 있을 경우가 많다.

13) 이학식, 안광호, 하영원, op. cit., p.174.

3. SCHEMA와 본 연구와의 관련성

기업들이 궁극적으로 브랜드를 경영 및 관리하는 목적은 소비자들에게 판매를 촉진하기 위해서이다. 소비자들이 제품을 구매할 때, 해당 제품군에 여러 브랜드들 중 하나의 브랜드를 선택하는 행위에서 자사의 브랜드를 선택하기 위한 전략을 세우기 위해서는 소비자들이 언제, 어디서, 얼마나 쉽게 그리고 얼마나 자주 그 브랜드를 생각하는지를 파악하는 것은 매우 중요하다.¹⁴⁾



[그림 2-5] 브랜드 연상의 수에 따른 네트워크 비교¹⁵⁾

위와 같이, 소비자들의 인식 속에서 많은 연상 정보들이 존재한다는 것은 소비자들이 구매행위를 행할 때, 상대적으로 B브랜드에 비하여 A 브랜드가 마음속에 떠오르게 될 구매 및 사용 상황의 범주들이 넓어져 자주 해당 브랜드를 떠올리게 된다.¹⁶⁾ 또한, A 브랜드가 주요

14) Kevin Lane Keller, op. cit., p.78.

15) 이재호, 브랜드 이미지 연상의 구조적 특성과 효과연구 : 연상 네트워크 기억 모형을 중심으로, 2007, p.26.

16) Elizabet Cowley and Andrew A. Mitchell, The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information, *Journal of Consumer Reseach*30, December 2003, pp.443-454.

구매 고려대상이 되는 소수의 브랜드들로 구성된 구매 고려군에 속하게 될 가능성이 높아진다.¹⁷⁾

앞에서 언급 한 브랜드 스키마의 구조는 이러한 소비자들의 머릿속의 연상정보들을 node와 link를 통하여 나타내주고 있으며, 이것을 통해 브랜드 연상정보를 시각화 하여 보여준다는 것은 브랜드를 개발 하거나 리뉴얼 할 때, 소비자들의 연상정보를 알아보는 것은 나아가야 할 방향 및 전략을 세울 수 있는 토대가 되며, 실패에 대한 위험성을 줄일 수 있기에 매우 경제적이고 중요한 절차이다.

그리하여 본 연구에서는 본 절에서 살펴본 브랜드 스키마의 node와 link를 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 개발함에 있어, 브랜드 연상정보를 시각적으로 표현하기 위한 구조로 택하고자 한다.

제 4절 수단·목적 사슬이론 개념 및 내용

서론에서 언급한 바와 같이, 현 시대의 소비자들은 더 이상 제품의 속성 자체를 보고 구매하는 것이 아닌 궁극적으로 소비자가 얻을 수 있는 삶의 가치와 관련된 무형의 것을 보고 구매한다. 이러한 무형의 정보를 위계의 구조로 잘 표현해 줄 수 있는 이론이 수단·목적 사슬이론이다. 이번 절에서는 많은 정보들 중에서도 속성-혜택-가치라는 위계로 분류하여 정보를 나타내주어 중요한 정보를 한 눈에 파악이 가능한 수단·목적 사슬이론에 대하여 알아보하고자 한다.

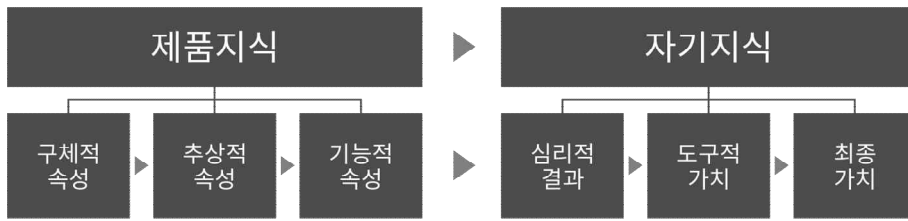
17) Jacob Jacoby, George J. Szybillo, Jacqueline Busato-Schach, Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Marketing*35, January 1977, pp.56-61.

1. 수단·목적 사슬이론 배경

전절에서 설명한 브랜드 스키마를 잘 표현해 줄 수 있는 이론이 수단·목적 사슬이론이다. 이에 본 연구는 수단·목적 사슬 이론의 배경을 다음과 같이 설명하고자 한다. 이러한 수단·목적 사슬이론은 소비자가 제품을 구매할 때 궁극적으로 어떠한 가치를 제공 해 줄 것인지에 대해 사전 지식을 토대로 판단한 후 구매할 것이라는 이론으로 1963년에 Howard에 의해 처음 주장되었으며, 경영학에서 소비자 행동 론과 관련되어 나왔던 이론이지만 디자인과 연관되어 있는 디자인분야 적용은 1970년 초, 그레이 광고회사(Grey Advertising)가 관심을 갖게 되면서 광고를 제작하기 위한 방법으로 수단·목적 사슬이론을 사용하고 자 했던 것이 최초의 시도이며¹⁸⁾, 1970년대 중반에 Reynolds와 Gutman이 소비자 가치에 관심을 가지고 학문적 연구에 주력하면서 이 이론적 토대가 완성된 것으로 김미옥(2009)의 단일속성연계래더링 연구에서 언급되었다.

이러한 수단·목적 사슬이론의 중심 개념은 소비자들은 특정 브랜드의 제품을 구매할 때 유형의 재화가 아닌 무형의 자산까지 구매한다는 것이다. 예를 들어, 소비자가 자동차 범퍼를 구매하는 행위는 자동차 범퍼 자체의 속성이 튼튼해서 구매하는 것이 아닌 안전한 삶이라는 그 제품의 혜택 및 가치를 고려하여 구매하는 것이다. 소비자들은 제품의 속성이 아닌 그 이상의 무형의 추상의 가치를 고려하는 경향이 있다. 따라서 수단·목적 사슬이론은 소비자가 가지고 있는 지식체계를 속성, 결과, 가치 3단계로 이루어진 것으로 아래와 같이 6단계로 세분화 할 수 있다.

18) Young, S. & Feigen, B, Using the benefit chain for improved strategy formulation, *Journal of Marketing*, 1975, pp.72-74.



[그림 2-6] 수단·목적 사슬이론의 단계¹⁹⁾

이렇듯 수단·목적 사슬이론은 소비자들 구매행동을 분석하기에 용이하여 소비자들의 자아 관련성을 분석하기에도 활용이 가능하기 때문에 더불어 제품 및 브랜드에 대한 소비자 관여도를 분석하기에 유용하다. 즉, 제품의 속성이 소비자가 지향하는 최종적인 가치와 밀접하다고 느끼면 높은 관여도를 느끼나, 제품의 속성이 기능적인 결과에만 중점이 되어있고 가치와 관련이 없다고 느낀다면 해당 제품 및 브랜드에게 낮은 관여도를 보일 것이다.

수단·목적 사슬이론은 넓은 활용 범위 덕에 경영학 및 심리학뿐만 아니라 다양한 분야의 연구자들이 이 이론에 대해 연구하여왔다. Olson(2000)이 언급한 것처럼 크게 제품(Product), 브랜드(brand), 소비자문제(consumer problem), 사회적 환경에서의 기본적인 이슈(issue)²⁰⁾라는 4가지 개념에 대해 연구하고 있는 것으로 보인다.

이러한 흐름으로 송기인(2004)의 소비자의 가치구조에 따른 브랜드 광고 전략 개발과 같이 마케팅 및 광고 전략 개발 분야에서 널리 사용되어 왔으며, 최근 디자인 분야에서도 김미옥(2013)은 지역기업브랜드의 이미지 개선을 위한 연구에서 수단·목적 사슬이론을 활용한 바와

19) 임종원 등, 심리학용어사전, 2010.

20) 송기인, 소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구, 광고학연구 제14권 3호, 2003, pp. 141-163.

같이 브랜드 개발 분야를 중심으로 연구되어 왔다.

하지만, 이런 연구들도 브랜드 개발에 있어서 시각적으로 보여줄 수 있는 프로그램을 활용하거나 제안하기 보다는 단순히 그 개념을 소개하거나 적용하여 결과를 수기 및 직접 작성하는 수준에서만 사용하였다.

2. 수단·목적 사슬 이론 내용

수단·목적 사슬 이론은 제품과 소비자 가치가 어떻게 연결되는가의 과정을 설명한 것으로(Gutman, 1982; Peter&Olsen, 1993), 제품의 속성 자체가 중요한 것이 아니라 제품을 구매함으로써 궁극적으로 소비자가 얻을 수 있는 혜택과 그로인한 가치와 같은 무형의 것이 중요하다는 것을 강조하고 있다. 즉, 제품의 특성보다 소비자의 개인적 가치를 중요한 관점으로 보는 것이다(Reynolds&Olsen, 2001).

수단·목적 사슬이론은 Tolman에 의해 수행된 연구에 기초를 두고 있다. 그는 1930년대 초에 개인행동의 목표지향적인 본성을 처음으로 관심을 가졌다. 수단·목적 사슬 모델의 중요한 개념은 인지적 과정을 속성(Attribute), 결과(Consequences), 가치(Values) 단계로 구조화하고, 이것은 서로 위계 적으로 연결되어 있다고 본다(Lin and Yeh, 2000). 이는 제품이 가진 속성이 소비를 통해 특별한 결과를 가져오고, 또 그 결과는 소비자의 만족과 관련된 가치와 연계된다는 점에서 서로 연결되어 있으며, 이러한 연결은 위계를 갖고 있다는 것이다(박종민·이인희·정기완·이동기, 2007). 즉, 소비자의 제품이나 상품에 관한 지식의 인지적 구조가 위계적으로 연결되어 소비자의 가치와 가치 판단의 대상간의 관계를 잘 설명해 주는 모형이다. 그리고 소비자가 원하는 것과 그 목적을 얻기 위해서 선택되는 수단간 관계를 설명할 수 있다.²¹⁾

21) Gutman, J, A Means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of*

이론의 구성 초기에는 [표2-5]와 같이 속성, 결과, 가치 각 단계를 다 시 물리적&추상적 속성, 기능적&심리적 결과, 도구적&최종적 가치 6단계 로 분류되어 이용되었다(Reynolds & Jamieson, 1985; Peter & Olson, 1987).

추상적	가치(Value)	최종적 가치	궁극적인 달성가치	자아지식
		도구적 가치		
↕	혜택(Benefit)	심리적 결과	제품사용에 따른 혜택	
		기능적 결과		
구체적	속성(Attributes)	추상적 속성	제품이 가지는 속성	제품지식
		물리적 속성		

[표 2-5] 추상화 단계²²⁾

가장 낮은 단계인 물리적 속성은 제품의 컬러나 크기와 같이 직접 눈으로 확인 할 수 있는 것을 말하고, 심리적 제품의 퀄리티나 스타일 같이 물리적 특성들과는 거리가 있지만 물리적 속성들을 하위 통합하려는 특징을 가진 추상적인 속성을 의미한다.

이보다 좀 더 높은 차원의 추상적인 개념은 혜택으로 심리적 결과와 기능적 결과로 구분하여 설명 할 수 있다. 먼저, 기능적 결과는 제품을 구입하고 사용함으로써 가격 절감, 편리함, 체중 감량과 같은 외적으로 드러나는 즉각적이고 구체적인 물리적인 경험을 의미하고, 심리적 결과는 제품을 먼저, 기능적 결과는 제품을 구입하고 사용함으로써 가격 절감, 편리함, 체중 감량과 같은 외적으로 드러나는 즉각적이고 구체적인 물리적인 경험을 의미하고, 연계 되는 만족감, 소속감, 좋은 느낌과 같은 감정적이고 사회적이며 좀 더 상징적인 것들이 해당된다.

Marketing, 46, 1982, pp.60-72.

22) 김미옥, op. cit., p.47.

마지막으로 가장 높은 추상성을 갖는 가치는 추상적 속성과 물리적 속성으로 구분되어 설명 할 수 있는데 물리적 속성은 도구적, 수단적 가치로 부러움, 존경심 등과 같이 내가 타인에게 어떻게 보일 것인가와 관련된 것으로 외재적이고, 추상적인 속성을 가진 최종적 가치는 자긍심, 성취감, 보람과 같이 자기 스스로가 자신을 어떻게 바라보느냐에 관련된 것으로 내재적인 성격을 띤다. (송기인, 2003, 박종민·이인희·정기완·이동기, 2007, 최연희, 2014 재인용.). 다시 말해 가치는 소비자가 추구하는 삶의 목적이자 최종 목적 상태를 말한다(Reynolds, Dethoff, & Westberg, 2001).

수단·목적 사슬 이론 소비자들은 항상 물리적인 속성에 의해 제품을 구매하는 것이 아니라, 그 제품의 속성을 통해 획득할 수 있는 추상적인 무형의 것을 고려하여 구매결정을 하게 된다. 제품은 단순히 사용성이나 목적성에 부합해야하는 것이 아닌 개인이 바라는 삶의 목표를 달성하기 위한 '수단'이 되고, 모든 의사 결정의 중심 역할을 하는 것은 '목적'에 해당하는 가치가 되는 것이다(Reynolds, Dethloff, Westberg, 2001). 즉, 가치란 소비자 행동을 이해하기 위한 중요한 요소로서 궁극적 상품 구매 동기를 제공하며, 향상되고 차별화된 가치는 시장에서의 상품 및 서비스 경쟁우위의 핵심이다(Ravald & Gronroos, 1996).

또한 이러한 수단·목적 사슬 이론이 추구하는 가치는 하나일 수도 있고 여러 개로 복수 형태가 될 수도 있으며, 그 추구되는 가치는 다양한 경로로 다른 단계의 항목들과 연결되면서 사슬을 형성하게 된다(김은경·송기인, 2009).

이처럼 현대 소비자들은 제품의 속성을 소비하기 보다는 제품이나 브랜드의 상징적인 가치를 소비하는 경향이 있기 때문에 브랜드를 개발함에 있어 수단·목적 사슬이론은 반드시 고려되어야할 이론으로 브랜

드 개발 분야에서 널리 사용되고 있지만 이 이론을 적용하여 결과를 표현할 도구 및 프로그램이 없는 실정으로 매번 직접 작성해야하는 번거로움이 있다. 이러한 소비자들의 소비가치를 높일 수 있도록 소비자들의 심리를 파악하고 시각적인 결과로 도출할 수 있어 브랜드 개발함에 있어 방향성을 잡아 줄 수 있는 프로그램의 개발이 요구되어진다고 볼 수 있다.

3. 수단-목적 사슬 이론 내용과 본 연구와의 관련성

이러한 사람들의 머릿속 정보체계를 나타내는 방법에는 여러 가지가 있다. 앞선 절들에서 찾아볼 수 있듯이 현재의 소비자들은 유형의 재화보다 자신들의 가치관 및 상징으로 무형의 브랜드를 중요시 하고 있다. 그리하여 소비자들의 제품 구매결정에 영향을 주는 것은 제품의 가치가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 소비자들이 제품을 구매하는 궁극적인 목적은 자신들의 삶에 삶과 밀접한 이익을 얻어 자신들이 추구하는 삶에 한 발짝 더 나아가기 위함이기 때문이다. 결국, 브랜드들은 이러한 소비자들의 심리를 분석하여 모든 브랜드 연상 정보를 파악하기 보다는 가치-혜택-속성이라는 위계로 연상 정보들을 분류한 후 전략을 세우는 것이 효율적이다. 이러한 위계를 잘 표현해 줄 수 있는 이론이 수단-목적 사슬 이론이다. 그리하여 본 연구는 개발하고자 하는 브랜드 연상정보 디스플레이 툴은 수단-목적 사슬이론에서 제시한 위계구조로 표현하고자 한다. 하지만 브랜드 연상 정보를 나타내기 위해 지금의 수단-목적 사슬이론의 위계 방식보다는 정보를 인식하기 쉬운 방사형의 다이어그램으로 표현하고자 한다.

이에 본 연구는 브랜드개발에 있어서 필수적으로 조사해야하는 브랜드 연상 정보를 누구나 쉽게 체계적인 시각정보로 보여줄 수 있도록 활용할 수 있는 프로그램을 개발함으로써 다음 3장에서 브랜드 연상 정보 display tool의 개발 측면의 구체적인 내용을 제시하고자 한다.

제 3 장

브랜드 연상 정보 display tool의 개발 과정

제 1절 브랜드 연상 정보 display tool 개발 프로세스

1. 스키마의 node 구현
2. 스키마의 link 구현
3. 수단·목적 사슬 이론의 위계 분류

제 3 장

브랜드 연상 정보 display tool 개발 과정

2장에서 선형 연구를 통하여 도출한 표현 방식을 반영하여 브랜드 연상정보 디스플레이 툴 프로그램 개발 과정을 서술 하고자 한다.

시스템 환경	Window 10	사용 라이브러리	gs-core-1.3 (그래픽표현)
개발 언어	java JDK 1.7		GsStream 1.3 (그래픽표현)
개발 툴	Eclipse Oxygen		poi 1.3 (엑셀 연동)
디자인 표현 툴	JUI		

[표 3-1] 프로그램 개발 환경

본 논문은 Java 언어를 개발 도구로 사용하고, Windows 시스템에서 엑셀에 입력된 내용을 exe 프로그램을 통해서 데이터를 분석하고 그래프화해 주는 프로그램이다.

모든 파일들은 현재 아래와 같은 경로로 설정해 놓았기 때문에 본 사례연구에서는 C드라이브의 “excel” 폴더 안에 해당 이름들로 파일들을 위치해야한다.

```
fis = new FileInputStream("C:WWexcelWW"CountResult".xlsx");
```

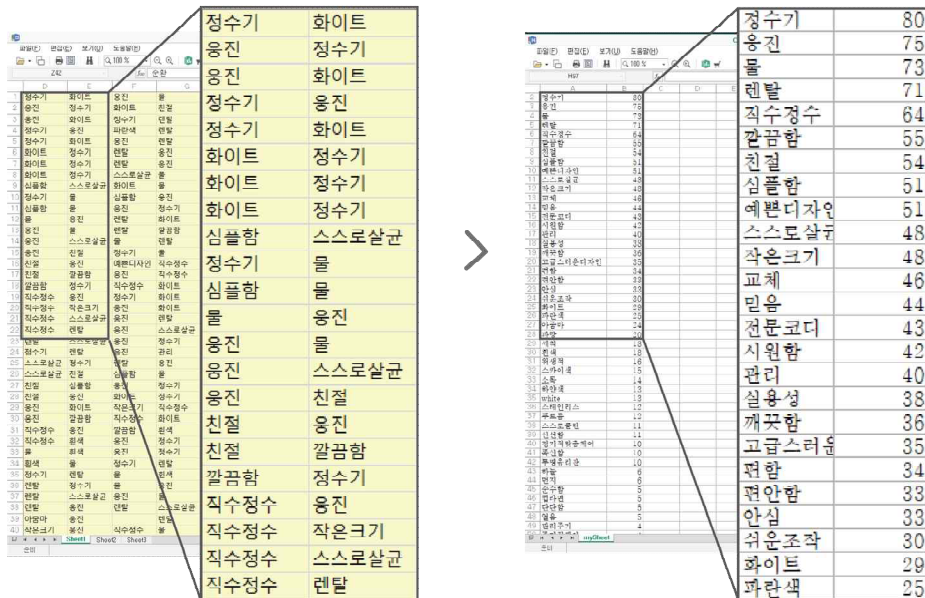
만약, 다른 곳에 파일을 위치하고 싶다면, 각 코드의 경로 부분들을 사용자가 원하는 경로로 아래와 같은 형식으로 수정한다.

```
fis = new FileInputStream("드라이브:WW폴더이름WW파일명.확장자");
```

제 1절 브랜드 연상 정보 display tool 개발 프로세스

1. 스키마의 node 구현

“Countdata” 엑셀 파일에 입력한 각각의 개념들이 몇 번이나 응답되었는지 자동적으로 카운팅 되어 개수에 따라 내림차순으로 정렬된 결과가 “CountingResult” 엑셀파일에 나타난다. 이는 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] Countdata 입력한 내용 CountingResult에 카운팅 된 예

“Countdata” 엑셀 파일의 데이터를 `xlread ()` 메소드를 통해서 String 파일로 변화하고 `wordCount(String da)`라는 메소드를 이용하여 단어 분리 및 카운팅 작업을 진행한다.

<xlread() 소스 첨부>

데이터 파일을 가공하기 위해서 기본 엑셀 파일의 데이터를 가져오는 과정이다.

```

public static void xlread() {
    try {
        fis = new
        FileInputStream("C:\WWexcel\WWCountdata.xlsx");
        workbook = new XSSFWorkbook(fis);
    } catch (IOException e) {

        e.printStackTrace();
    }

    XSSFSheet sheet=workbook.getSheetAt(0);
    int rows=sheet.getPhysicalNumberOfRows();

    for(int i =0; i< rows; i++) {
        XSSFRow row= sheet.getRow(i);
        int rowCount = row.getLastCellNum();

        for(int j=0; j<=rowCount; j++) {
            XSSFCell cell= row.getCell(j);
            if(cell == null) {
                continue;
            }else {
                switch
                (cell.getCellType()){

```

```

        case
        XSSFCell,CELL_TYPE_FORMULA:
            string=cell.getCellFormula();
            break;
        case
        XSSFCell,CELL_TYPE_NUMERIC:
            string=cell.getNumericCellValue()+"";
            break;
        case
        XSSFCell,CELL_TYPE_STRING:
            string=cell.getStringCellValue()+"";
            break;
        case
        XSSFCell,CELL_TYPE_BLANK:
            string=cell.getBooleanCellValue()+"";
            break;
        case
        XSSFCell,CELL_TYPE_ERROR:
            string=cell.getErrorCellValue()+"";
            break;
    }
    type = type+string+"
";
    }
}
}
    
```

<wordCount(String da) 소스 첨부>

wordCount(String da) 메소드는 StringTokenizer 단어를 분류하는 클래스와 버블정렬을 통하여 중복 단어를 구분하고 카운트 하도록 구성 되어 있다.

```

public static void wordCount(String da) {

    String str = da;
    String arr[] = new String[100];
    int cnt[] = new int[100];
    int n=0;

    StringTokenizer st = new StringTokenizer(str, " ");
    while (st.hasMoreTokens()){
        String s = st.nextToken();
        int i = 0;
        for (i = 0 ; i<n ; i++){
            if (s. equals(arr[i])){
                break;
            }
        }

        if (i < n){
            cnt[i]++;
        }

        if (n == 0 || i == n){
            arr[n] = s;
            cnt[n] = 1;
            n++;
        }
    }
}
    
```

```

        for (int i =0 ; i<n ; i++ ){
            list.add(new dataDTO(arr[i],cnt[i]));
        }

        System.out.println();
        Collections.sort(list,new CompareSeqDesc());
        for(int i=0;i<list.size();i++) {

            System.out.println(list.get(i).getData()+"==="+list.get(i).
            getCount());
        }
    }
    
```

<FileOutputStream 소스 첨부>

wordCount(String da) 메소드 동작이후 ArrayList<dataDTO>에 정리된 데이터를 FileOutputStream을 통하여 “CountingResult”엑셀 파일을 생성한다.

```

        FileOutputStream outFile;
        try {
            outFile = new
            FileOutputStream("C:\\W\\excel\\W\\CountResult.xlsx");
            workbook.write(outFile);
            outFile.close();

        } catch (Exception e) {
            e.printStackTrace();
        }
    }
    
```



```

        e.printStackTrace();
    }

    XSSFSheet sheet=workbook.getSheetAt(0);
    int rows=sheet.getPhysicalNumberOfRows();

    for(int i =0; i< rows; i++) {
        XSSFRow row= sheet.getRow(i);
        int rowCount = row.getLastCellNum();

        for(int j=0; j<=rowCount; j++) {
            XSSFCell cell= row.getCell(j);
            if(cell == null) {
                continue;
            }else {
                switch
                (cell.getCellType()){
                    case
                    XSSFCell.CELL_TYPE_FORMULA:
                        if(j==0) {
                            string=cell.getCellFormula();
                        }
                        if(j==1) {
                            string2=cell.getCellFormula();
                        }
                        break;
                    case
                    XSSFCell.CELL_TYPE_NUMERIC:
                        if(j==0) {
                            string=cell.getNumericCellValue()+"";

```

```

    }
    if(j==1) {

string2=cell.getNumericCellValue()+"";

    }

    break;
case
XSSFCell.CELL_TYPE_STRING:

    if(j==0) {

string=cell.getStringCellValue()+"";

    }
    if(j==1) {

string2=cell.getStringCellValue()+"";

    }

    break;
case
XSSFCell.CELL_TYPE_BLANK:

    if(j==0) {

string=cell.getBooleanCellValue()+"";

    }
    if(j==1) {

string2=cell.getBooleanCellValue()+"";

    }

    break;
case
XSSFCell.CELL_TYPE_ERROR:
    
```

```

        if(j==0) {
            string=cell.getErrorCellValue()+"";
        }
        if(j==1) {
            string2=cell.getErrorCellValue()+"";
        }
        break;
    }
    if(j==1) {
        listdata.add(new
        dataDTO(string,(int)Double.parseDouble(string2)));
    }
}
}
}
}
}

```

<node 생성 소스 첨부>

자료를 바탕으로 기본적인 노드를 생성하는 소스이다.

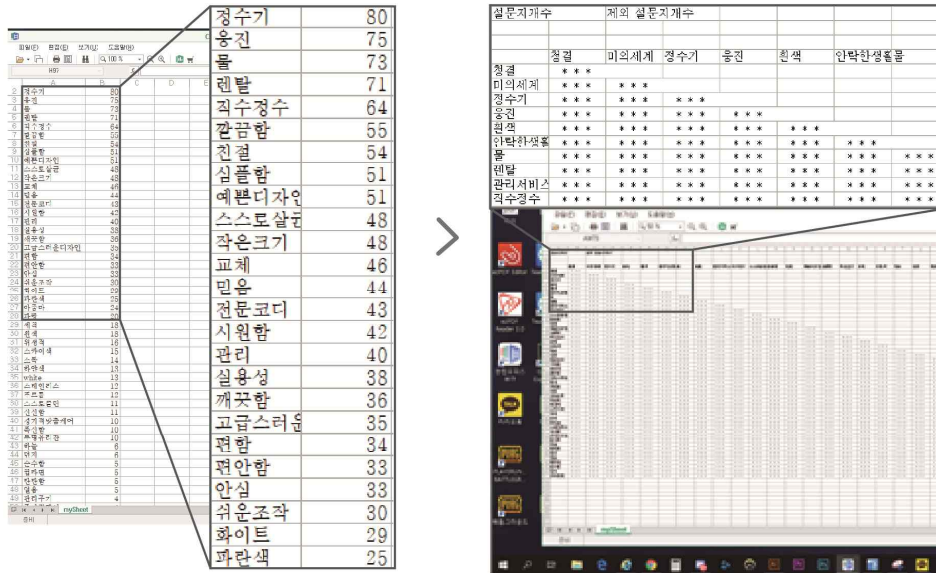
```

for(int j=0;j<listdata.size();j++) {
    graph.addnode(listdata.get(j).getData());
}

```

2. 스키마의 link 구현

먼저, "CountingResult" 엑셀 파일에 입력한 Header 개념들이 자동적으로 "Correlation" 엑셀파일에서 상관관계수 매트릭스 항목으로 나타나게 하였다. 이는 다음 [그림 3-3]과 같다.



[그림 3-3] CountingResult에 입력한 값이 Correlation 항목으로 입력된 예

<"Correlation" 소스 첨부>

엑셀파일을 가져와서 설문지 개수가 입력이 가능한 엑셀파일을 만들어 주는 소스코드이다. 상관관계 매트릭스에서 사용하지 않는 한쪽 면은 " *** " 으로 채워주고, 총 설문지 개수 및 제외 설문지 개수를 입력하는 칸 또한 생성되게 하였다.

```
Collections.sort(list,new CompareSeqDesc());
```

```

        for(int i=0;i<list.size();i++) {

System.out.println(list.get(i).getData()+"==="+list.get(i).
getCount());
        }

XSSFWorkbook workbook = new
XSSFWorkbook();

XSSFSheet sheet =
workbook.createSheet("mySheet");

CellStyle style = workbook.createCellStyle();

style.setFillBackgroundColor(IndexedColors.GREY_25_PERC
ENT.getIndex());

style.setFillPattern(FillPatternType.BIG_SPOTS);

        for(int j=0; j<list.size()+4; j++) {
            row = sheet.createRow(j);
            if(j<4) {
                if(j==0) {

row.createCell(0).setCellValue("설문지개수");

row.createCell(2).setCellValue("제외 설문지 개수");

                }else {

row.createCell(0).setCellValue(" ");

                }

            }else {
    
```

```

row.createCell(0).setCellValue(list.get(j-4).getData());

        for(int c=1;c<count;c++) {
row.createCell(c).setCellValue(" *** ");

        }
        count++;
    }

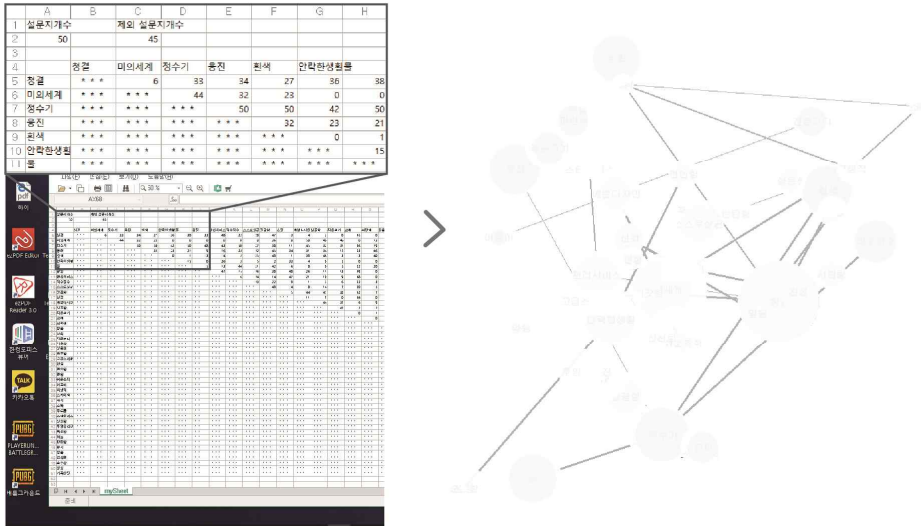
    if(j==3) {
        for(int s=0;s<list.size();s++)
    {
row.createCell(s+1).setCellValue(list.get(s).getData());
        }
    }

    FileOutputStream outFile2;

    try {
        outFile2 = new
FileOutputStream("C:\\Wwexcel\\Ww\\Correlation.xlsx");
        workbook.write(outFile2);
        outFile2.close();

    } catch (Exception e) {
        e.printStackTrace();
    }
    }
    
```

그 후, "Correlation" 엑셀파일에 입력한 값들이 최종적으로 브랜드 display tool의 link로 표현된다. 이는 [그림 3-4]와 같다.



[그림 3-4] Correlation 엑셀 파일 입력 값이 노드로 표현된 예

<"Correlation" exlread() 소스 첨부>

"Correlation" 입력된 설문지 개수 및 엑셀 파일의 데이터를 읽어오는 소스이다.

```

public static void exlread() {
    try {
        fis = new
        FileInputStream("C:\\Wwexcel\\Ww"CountResult".xlsx");
        workbook = new XSSFWorkbook(fis);

    } catch (IOException e) {
        // TODO Auto-generated catch block
        e.printStackTrace();
    }
}
    
```



```

XSSFSheet sheet= workbook.getSheetAt(0);
int rows=sheet.getPhysicalNumberOfRows();

for(int i =0; i< rows; i++) {
  XSSFRow row= sheet.getRow(i);
  int rowCount = row.getLastCellNum();

  for(int j=0; j<=rowCount; j++) {
    XSSFCell cell= row.getCell(j);
    if(cell == null) {
      continue;
    }else {
      switch
(cell.getCellType()){
        case
XSSFCell.CELL_TYPE_FORMULA:
          if(j==0) {
            string=cell.getCellFormula();
          }
          if(j==1) {
            string2=cell.getCellFormula();
          }
          break;
        case
XSSFCell.CELL_TYPE_NUMERIC:
          if(j==0) {
            string=cell.getNumericCellValue()+"";
          }
          if(j==1) {

```

```

        string2=cell.getNumericCellValue()+"";
    }
    break;
    case
    XSSFCell.CELL_TYPE_STRING:
        if(j==0) {
            string=cell.getStringCellValue()+"";
        }
        if(j==1) {
            string2=cell.getStringCellValue()+"";
        }
    break;
    case
    XSSFCell.CELL_TYPE_BLANK:
        if(j==0) {
            string=cell.getBooleanCellValue()+"";
        }
        if(j==1) {
            string2=cell.getBooleanCellValue()+"";
        }
    break;
    case
    XSSFCell.CELL_TYPE_ERROR:
        if(j==0) {
    
```

```

string=cell.getErrorCellValue()+"";
                                }
                                if(j==1) {

string2=cell.getErrorCellValue()+"";
                                }
                                break;
                                }

                                if(j==1) {

listdata.add(new
dataDTO(string,(int)Double.parseDouble(string2)));
                                }
                                }
                                }
}

```

"Correlation" 파일의 왼쪽 상단에 설문지 개수와 제외 설문지 개수의 입력은 제외 설문지 개수는 본 연구에서 최종적으로 표현되는 디스플레이 툴의 link의 개수를 조절하기 위함이다. 위의 소스 코드에서는 dataget()메소드를 이용해서 String 형태로 데이터를 받아오고 int 형태로 변환하여 계산하여 link 개수를 조정에 사용한다.

<link 생성 소스 첨부>

데이터의 값을 확인하여 “***” 표현되어 있는 경우 다른 방향의 데이터를 확인하여 링크의 연결을 표현하는 코드이다

```

for(int j=0;j<listdata.size();j++) {
    String s[]=datas(j+4);

```

```

for(int i=1 ;i<s.length;i++) {
    System.out.println(s[i]);

    if(s[i]!=null) {

        if(!s[i].equals(" * * *")) {

            int

size=(int)(Double.parseDouble(s[i]))-setnum;

            if(size > 0) {

System.out.println(listdata.get(j).getData()+"=== "+listd
ata.get(i-1).getData());

graph.addEdge(listdata.get(j).getData()+listdata.get(i-1).g
etData(),listdata.get(j).getData()
,listdata.get(i-1).getData() );

                Edge

edg=graph.getEdge(listdata.get(j).getData()+listdata.get(i
-1).getData());

edg.addAttribute("ui.style", "size: "+size/2+"px; fill-color:
rgb(159,160,160);");

                    }

                }

            }

        }

    }
}

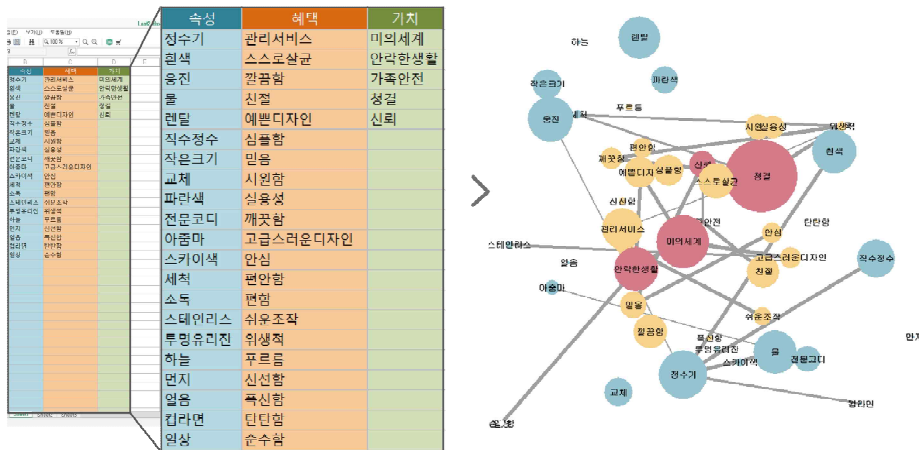
```

위의 코드에서 link의 색상을 변경하고 싶다면 gra()메소드의 fill-color : rgb(159,160,160)의 rgb 값을 변경한다.

위의 코드에서 link의 굵기를 변경하고 싶다면 gra()메소드의 size : +size/2의 size 값을 변경한다.

3. 수단-목적 사슬이론의 위계 분류

입력된 분류 결과에 따라서 속성, 혜택, 가치의 단어들이 서로 다른 색상으로 구분되어 결과의 node들이 시각적으로 쉽게 구별이 가능하게 된다. 이는 다음 [그림 3-5]와 같다.



[그림 3-5] "Last" 엑셀파일의 값에 따라서 node의 색상 및 위치가 표현된 예

<node 생성 소스 첨부>

엑셀 파일의 내용을 데이터화 시켜서 속성 혜택 가치를 구별하여 노드의 색깔을 지정하는 소스이다.

```

for(int j=0;j<listdata.size();j++) {
    node
    e1=graph.getnode(listdata.get(j).getData());
    String color="yellow";
    for(int s=0;s<item1.length;s++) {
if(listdata.get(j).getData().equals(item1[s])) {

```


수정한다. gra()메소드 내부에 속성은 item1, 헤택은 item2, 가치는 item3로 분류되어 있으며 색은 if 문 아래 color="rgb(224,128,144)"와 같은 형태로 표시되어 있고 원하는 rgb 칼라 색상표의 색을 찾아서 변경하면 된다. 글자 크기를 변경하고 싶다면, gra()메소드의 text-size:폰트사이즈(~px)를 변경한다.

이렇게 브랜드 연상정보 디스플레이 툴의 개발 프로세스에 대해 알아보았으며, 이를 토대로 다음 4장에서는 브랜드 연상정보 디스플레이 툴의 활용 프로세스가 무엇인지에 대한 설명을 이어가려 한다.

제 4 장

브랜드 연상정보 디스플레이 툴의 프로세스 구축 및 활용 사례 연구

제 1절 브랜드 연상 정보 display tool 활용 프로세스

1. Phase 1. Data Survey
2. Phase 2. Data Analysis
3. Phase 3. Data Synthesis
4. Phase 4. Data Survey
5. Phase 5. Data Analysis
6. Phase 6. Data Synthesis(Visualization)

제 2절 사례연구(코웨이)

1. Phase 1. Data Survey
2. Phase 2. Data Analysis
3. Phase 3. Data Synthesis
4. Phase 4. Data Survey
5. Phase 5. Data Analysis
6. Phase 6. Data Synthesis(Visualization)

제 4 장

브랜드 연상 정보 디스플레이 툴의 프로세스 구축 및 활용 사례 연구

본 장에서는 제2장의 스키마이론 및 수단-목적이론의 이론적 고찰을 토대로 브랜드 연상 정보 display tool을 제작하기에 가장 적합한 기법으로 소비자들의 브랜드 스키마를 수단-목적 사슬이론을 통해 검토한 브랜드 연상 정보의 구조로서의 스키마 이론과 정보의 표출 형태로서의 수단-목적 모형을 바탕으로 브랜드 연상 정보를 직접 생성 가능하도록 하는 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 프로그램 개발과정을 3장에서 서술 하였고, 개발 된 툴을 활용하기 위한 프로세스를 제안하고자 한다.

제 1절 브랜드 연상 정보 display tool 활용 프로세스 제안

브랜드 연상 정보 display tool은 소비자들이 특정 브랜드 이미지를 어떠한 형태로 인식하고 있는지를 보여주기 위한 것이다. 현재, 브랜드에 대한 소비자들의 인식은 구매결정에 큰 영향을 미치고 있어 연상 정보를 파악하는 것에 대한 중요성이 점점 커지고 있다. 하지만 기업에서 제공하는 정보가 아닌 소비자들의 생각을 파악하여 브랜드 연상 정보를 시각적으로 표현하는 프로그램 및 연구는 부족한 실정이며, 현재 브랜드 개발에 사용하고 있는 맵이나 툴은 기업에서 제공하는 정보에 충실 할 뿐 만 아니라 사용자가 직접 그려서 표현해주어야 하기 때문에 번거로우며 정확하지 않다. 따라서 본 장에서는 브랜드에 대한 소비자들의 생각을 수단-목적 사슬이론을 통해 시각적으로 표현 할 수 있는 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 개발하고자 한다. 툴 이용을

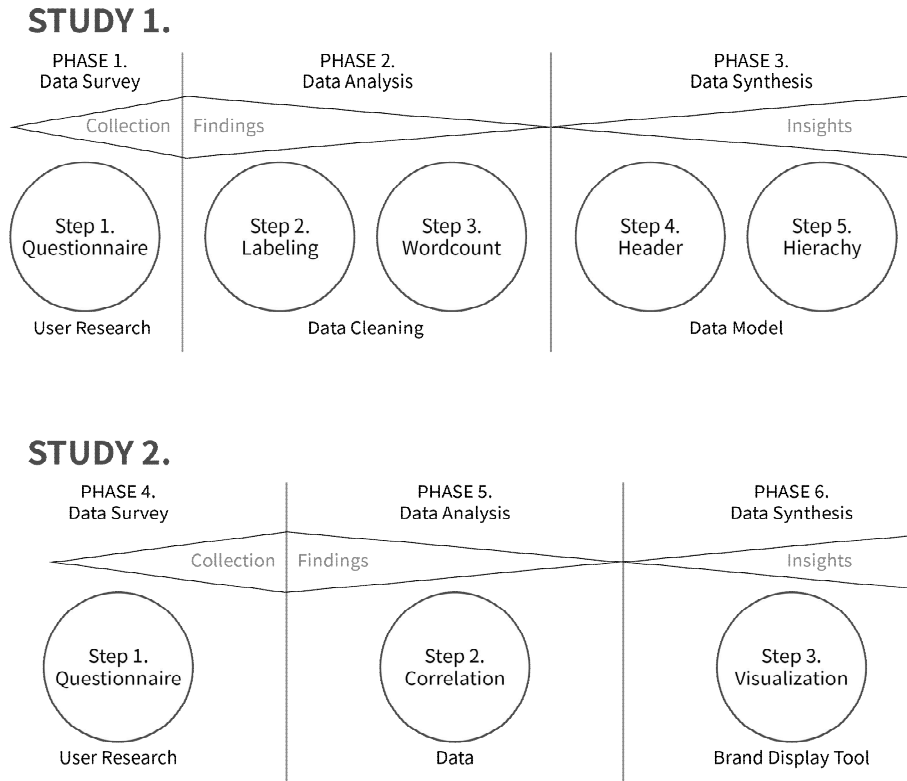
위한 전체적인 프로세스를 요약하자면, ①우선 브랜드 연상 정보를 표현 할 브랜드를 특정한다. ②그 후, 특정 브랜드에 대한 소비자들의 연상 정보에 대한 자료수집을 실시한다. ③브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 활용하기 위해 4장 1절의 일련의 프로세스를 따른다. ④마지막으로 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴의 결과를 보고, 브랜드를 현 상황을 진단 한 후, 나아가야할 방향을 결정한다.

1. 브랜드 연상 정보 display tool 활용 프로세스 제안

본 연구에서 제안하고자 하는 브랜드 연상 정보 display tool은 기존의 브랜드 스키마가 브랜드 개발함에 있어서 실제로 유용한 정보임에도 불구하고 브랜드 개발에 있어서 시각화 해주는 프로그램이 없어 활용 되지 못하고 있는 한계점을 극복할 수 있도록 새로운 프로그램을 제작 하여 브랜드 개발에서 소비자가치중심의 개발 과정을 체계적으로 뒷받침 할 수 있는 유용한 프로그램이 될 수 있을 것으로 예상된다.

제2장에서 제시한 바와 같이 기존의 브랜드 맵들은 현재 텍스트로 tool 및 프로세스를 제시하거나 시각적으로 보여주기 위해서는 직접 그려서 보여주는 것이 전부였으며, 프로그램의 필요성을 제시한 연구 또한 실제로 구현하지는 못했다. 본 연구에서는 이러한 기존의 브랜드 맵과는 달리 비 구조화된 질문, 설문지 기법, 자유연상기법의 활용 등을 통해 브랜드 개발에 적용 가능한 툴을 구현하고자 한다.

본 연구에서 제안하는 브랜드 디스플레이 툴의 전체적인 프로세스는 총 6가지 과정의 8단계로 이루어져 있습니다. 이에 관한 내용은 [그림 4-1]에서 살펴볼 수 있다.



[그림 4-1] 브랜드 연상 정보 display tool 프로세스

Study 1.에서는 스키마의 node와 수단-목적 사슬 이론의 위계 구조에 대한 정보를 도출하는 단계이고, Study 2.에서는 스키마의 link 값에 대한 정보를 도출하는 단계이다. 각각의 Study는 자료 수집 - 자료 분석- 자료의 종합(결과도출)과 같은 과정을 거친다.

- STUDY 1. (스키마의 node 및 수단-목적 사슬 이론 위계분류)

스키마 이론의 node 및 수단-목적 사슬이론의 정보의 위계 분류를 도출하는 연구 단계이다.

1) Phase 1. Data Survey

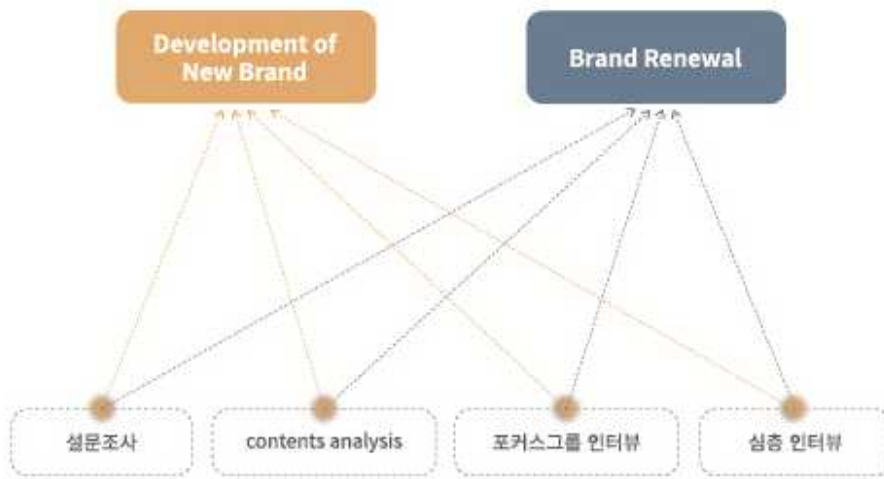
■ Step 1 – 자료 조사 (Questionnaire)

브랜드 스키마에 의해 고객들은 브랜드 지식을 형성한다. 이러한 브랜드 지식을 형성하기 위해서 브랜드는 마케팅과 같은 활동을 통해 다른 브랜드와의 차별점이 무엇인지를 고객들에게 알려준다. 소비자들의 브랜드 지식이 중요한 이유는 동일한 제품이지만 어떤 브랜드인지에 따라 소비자들이 받아드리는 태도가 변화했다. 브랜드가 소비자들에게 인식되면 소비자들은 특정 브랜드에 대하여 부정적이거나 긍정적인 태도를 갖게 된다. 긍정적인 태도를 가진 소비자들은 그 브랜드의 제품의 질이 더 좋은 것처럼 느껴지거나 서비스가 더 친절하게 느껴지는 등 제품 및 마케팅 방식에 호감적인 태도로 반응하며 브랜드의 활동에 대해 포용력이 넓어진다. 즉, 브랜드 영향력은 소비자들의 브랜드 지식에 높은 의존도를 갖는다.

소비자들의 반응의 차이는 브랜드에 대한 브랜드 지식의 결과로 브랜드 지식이란, 시간이 경과함에 따라 소비자들이 브랜드에 대해 경험한 결과로 기업이 마케팅을 강하게 하여 소비자들이 영향을 받는다 하더라도 소비자들은 궁극적으로 그들의 마음속에 있는 지식에 의존하게 된다. 이러한 소비자들의 반응은 브랜드의 선택, 광고, 비보조상기, 마케팅, 브랜드 확장과 같은 마케팅의 모든 측면과 그와 관련된 지각, 선호 등으로 나타나게 되는데 이 핵심요소들을 강화시키니 위해서는 소비자들이 가지고 있는 브랜드에 대한 생각을 알아야한다.

브랜드와 관련된 연상의 종류 및 호감도, 차별성 등을 알아내기 위한 다양한 방법들이 있다. 그 중 어떠한 방법을 사용하여도 무관하지만

브랜드 연상 정보 display tool을 사용할 때 대상 브랜드에 대한 특성에 따라 권장되는 자료 수집 방법이 있다. 이에 대한 방법은 아래 [그림 4-2]에서 볼 수 있다.



[그림 4-2] 브랜드의 특성에 따른 권장 자료수집 방법

[그림 4-2]에서 볼 수 있듯이, 새로운 브랜드를 개발 할 때에는 기업에서 제공하는 경영철학, 제품 소개, 경쟁우위요소, 핵심가치, 브랜드 방향성과 같이 기업에서 홈페이지나 팸플렛 등을 통해 제공하는 정보들을 토대로 자료를 수집 할 수 있으며, 브랜드 리뉴얼을 할 때에는 소비자들을 대상으로 리뷰나 설문지 혹은 인터뷰와 같은 과정을 통해 정보를 수집할 수 있다는 차이점이 있다. 하지만 포커스 그룹 인터뷰나 심층 인터뷰로 수집된 자료 또한 contents analysis를 이용하여 필요한 자료를 추출한다. 그렇다면 가장 대표적인 자료수집 방법인 자유연상법과 contents analysis에 관한 것은 다음과 같다.

1) 자유연상법에 의한 자료수집

브랜드와 관련된 연상의 종류 및 호감도, 차별성 등을 알아내기 위한 다양한 방법들이 있다. 하지만 브랜드 연상 및 브랜드 지식의 출처들을 알기 위해서는 정성적 조사 기법을 사용하는 것이 좋다. 정성 조사 기법은 비구조적인 측정방법으로 넓은 범주의 소비자 반응을 알 수 있어 조사원의 조사나 소비자의 반응 모두에 자유롭기 때문에 종종 소비자의 브랜드 및 제품 지각을 조사하는 첫 번째 단계로 많이 사용한다.

정성적 조사의 다양한 방법 중 브랜드 연상을 개략적으로 알아보는 가장 단순하고 강력한 방법은 자유 연상법이다. 자유 연상법은 소비자들에게 특정한 질문이나 암시를 주지 않고 브랜드를 생각할 때 무엇이 떠오르는지 질문하는 것으로 마음속에 떠오르는 생각이나 감정을 걸러 내지 않고 모두 말하는 것을 뜻한다. 즉, 자유연상법을 행함에 있어서 가장 중요한 것은 소비자들이 처음에 특정 범주에 대한 언급 없이 그들이 브랜드에 대해 생각하고 있는 것에 관한 질문을 받는 것이다.

자유연상법은 많은 정성조사 방법에서처럼 주관식 질문에 대한 소비자의 반응은 구두 또는 기입하는 형태로 응답될 수 있다. 이러한 응답들은 마케터들이 브랜드에 대한 가능한 연상들의 범위를 확실히 하고, 브랜드에 대한 태도를 모아서 분류할 수 있도록 도와준다.²³⁾ 자유연상법은 초기에 치료를 위해 최면술의 대안으로 창안하여 사용하였으나, 이후, 심리학 및 소비자행동 이러한 자유연상법은 신경증에 대한 정신분석적 치료방법의 하나로 S. 프로이트가 신경증 환자 등 다양한 분야에서 활용되어 왔다.

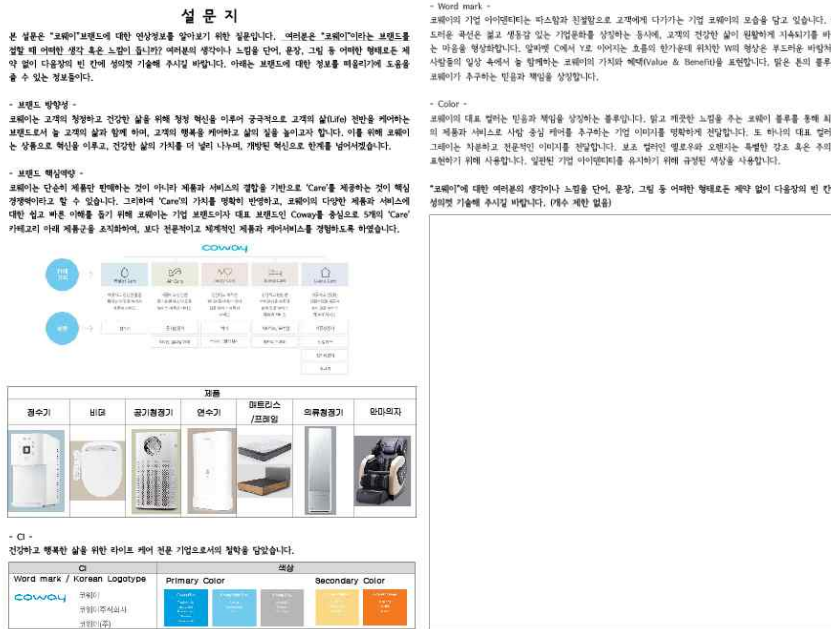
최근 브랜드개발에 있어서 자유연상법은 소비자가 특정브랜드에 대하여 어떻게 인지하는지를 파악하기 위한 설문방식으로 활용되어 졌는데 전하연, 김관배(2012)는 스캠퍼를 활용한 유희적 표현연구에서 자유

23) Yvan Boivin, A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions, Journal of Marketing Research 37, 2000, pp. 331-350.

연상법을 활용하였으며, 진주(2012)는 창의적 아이디어 발상에 관한 연구에서 활용한 바 있다. 또한 김미옥(2009)은 단일속성연계래더링의 연구에서 자유연상법과 기존의 브레인 스토밍 기법을 비교하며 기존의 브레인스토밍기법은 수직, 수평적으로 어떠한 틀이 없이 무조건 나열했다면 자유연상기법은 Tree(나무)형태로 확장된 개념과 주제와의 연관성을 가지치기 형식으로 한눈에 일목요연하게 볼 수 있어서 체계적인 정리를 해 나가는데 효과적이라고 하였다. 또한 마인드맵의 경우 언어와 그림 등 표현방법에 제안을 두지 않는 반면 자유연상법에서는 일체의 다른 표현은 하지 않고 오로지 언어에 의한 표현만 할 수 있는 이유는 첫째, 언어 중심의 발상은 눈으로만 보고 유추하는 시각적 발상에 비해 체계적인 아이디어를 찾을 수 있기 때문이다. 둘째, 디자이너는 시각적인 표현 방법으로 완성되는데 생각해내는 발상 또한 보이는 현상으로만 결정된다면 생각의 폭은 좁아질 수 있다. 셋째, 발상단계부터 결과물을 고려하여 광고, 비주얼, 카피로 완성되는 다양한 능력을 증가시킬 수 있기 때문이다.²⁴⁾라고 하였다.

본 연구에서 제안하는 브랜드 연상 정보 display tool은 이러한 자유연상기법을 이용해 소비자의 정보체계에 관한 자료를 획득한다. 자유연상법을 이용한 자료의 수집은 녹음, 촬영, 기록 등 그 형식에 국한되지 않고 다양하게 활용되며, 본 연구에서는 다수 표본에 의한 대량정보를 획득하기 위하여 설문지법을 사용한다. 설문지에는 설문응답자가 생각하거나 느끼는 어떠한 정보도 단어, 문장, 그림 등 형식의 구애를 받지 않고 응답지에 기술하도록 하는 개방형질문(open-ended question)을 사용한다. 다음 [그림 4-3]은 연구의 사례연구에서 사용된 설문지이다.

24) 김미옥, op. cit., p.116.



[그림 4-3] 1차 자료수집을 위한 자유연상법에 의한 설문 응답지

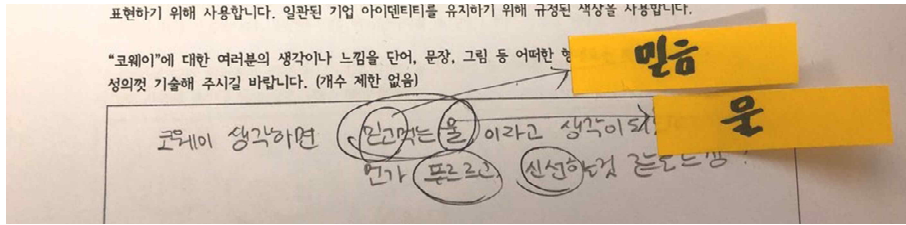
2) Contents analysis에 의한 자료수집

Contents analysis란 조사자가 내용관찰을 측정하는 방법으로, 시간 대비 폭 넓은 내용이 자료들을 직접 취급할 수 있으며, 조사자가 자료를 수집하는 과정 내에서 필요하거나 필요한 수준의 자료들을 판단하여 가져올 수 있기 때문에 질적 자료 또한 얻을 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서는 설문지 법에서 부족한 부분을 제품을 직접 사용해 본 소비자들의 블로그 리뷰들을 바탕으로 자료를 수집하였으며, 자료들 가운데서 단일 개념의 항목들을 추출할 수 있었다. 하지만 본 연구의 사례의 자료 수집에서는 Contents analysis의 전문성과 신뢰성에 대한 항목은 무시한 채 진행하였다. Phase 2.와 3.의 분석 내용들이 Contents analysis 방법들이다.

2) Phase 2. Data Analysis

■ Step 2 – 자료의 단일 속성 라벨링 (Labeling)

속성라벨링은 Step 1. 에서 수집된 자료들을 다음단계(Step 3)에서의 1차 코딩 파일에 입력하기 위하여 응답한 결과를 하나의 속성별로 라벨링 하는 작업을 의미한다. 카운팅 된 수는 node의 크기를 결정하는 바탕이 되는 자료가 된다. 단일 속성 라벨링 작업은 응답자의 응답결과에서 여러 개념이 한 문장 안에 존재할 때, 이를 분리하는 작업으로 본 연구자는 접착 가능한 메모용지를 사용하여 하나의 메모용지에 하나의 개념만 존재하도록 라벨링 하였다. 이는 다음 [그림 4-4]와 같다. 이때, 여러 개념을 하나의 개념으로 분리할 수 있는 다른 방법이 있다면 사용자에게 따라 다른 방법을 사용하여도 무관하다.



[그림 4-4] 단일 속성 라벨링의 예

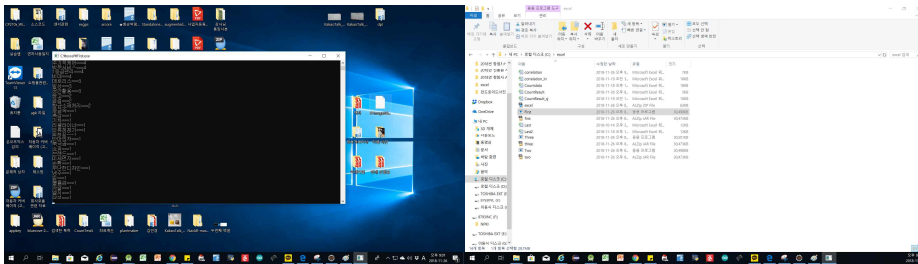
■ Step 3 – Countdata 파일 입력 (Wordcount)

본 논문의 브랜드연상 정보 display tool 프로세스의 세 번째 단계는 Step 2.에서 분류한 하나의 개념만 있는 라벨링 자료들을 “Countdata” 엑셀 파일에 입력하는 단계이다.

	G	H	I	J	K	L	M	N
1	화이트	white	정수기	친절	작은크기	정수기	공간활용	직수정수
2	친절	물	친절	정수기	정수기	물	정수기	공간활용
3	직수정수	관리	화이트	화이트	화이트	화이트	작은크기	1등급관리
4	물	렌탈	직수정수	관리	관리주기	친절	화이트	화이트
5	정기적맞춤케어	정수기	렌탈	깨끗함	직수정수	작은크기	물	점검
6	관리	깨끗함	매트리스	스스로살균	믿음	렌탈	주기적케어	정수기
7	정수기	시원함	스스로살균	편안함	안심	시원함	매트리스	편함
8	하늘	믿음	안심	예쁜디자인	고급스러운디자인	스스로살균	편함	항균소재처리

[그림 4-5] Countdata 엑셀파일에 입력된 예

“Countdata” 엑셀파일에 자료들을 입력한 후 저장한다. “Countdata” 엑셀 파일을 종료 시킨 후, First exe파일을 실행시킨다. exe 파일을 동작시, cmd 창을 통하여 엑셀 파일 읽어오기, 쓰기 등의 현재 프로그램의 동작 상황을 확인하고 정확히 동작되는지를 체크해주는 역할을 해준다.



[그림 4-6] First exe 파일 실행 모습의 예

이후 “CountingResult” 엑셀파일을 열면 “Countdata” 엑셀 파일에 입력한 각각의 개념들이 몇 번이나 응답되었는지 자동적으로 개수를 세어 개수가 큰 것부터 차례대로 위에서부터 아래로 정렬되어 결과를 표현해준다. 이는 다음 [그림 4-7]과 같다.

정수기	15	매트리스	3	추기력케어	1	중급속	1
화이트	8	안심	3	인공마크	1	면지	1
물	8	회색	2	세척	1	신선함	1
렌탈	8	결점	2	위생적	1	부드러움	1
직수정수	7	스스로출린	2	스카이색	1	속감	1
스마트살균	6	편안함	2	고급스러운디자인	1	실용성	1
관급환	6	편함	2	푸르름	1	얼음	1
친결	5	화늘	2	투명유리잔	1	기차	1
관리	5	향균소재처리	2	파란색	1	웅건	1
예쁜디자인	5	광고	2	금스러운디자인	1	컬라면	1
실용함	5	쉬운조작	2	파랑	1	리플라이어	1
작은크기	4	행록	1	볼륨감	1	의류정경기	1
교체	4	개수	1	LG	1	쇼파	1
릴름	4	화안색	1	자갈	1	안마의자	1
건문코디	4	white	1	아름다	1	순수함	1
시원함	4	냉수	1	폭신함	1	화장실	1
비데	4	1등급관리	1	탄탄함	1	복득폼	1
공간활용	3	방문서비스	1	일상	1	스테인리스	1
정기적맞춤케어	3	주말설치	1	무난	1	브랜드	1
깨끗함	3	관리주기	1	길	1	미세먼지	1
		소독	1	삼성	1	순환	1

[그림 4-7] Countdata 엑셀파일에 입력한 자료가 CountingResult에 카운팅 된 예
엑셀 파일 "CountResult"를 확인 한 후, 동일한 의미의 단어로 사용될 수 있는 것들을 그룹 지어준 후, 해당 단어들을 대표할 수 있는 단어

로 수정하여 입력한다. 이때, 해당 단어를 입력한 후, 군집화 한 단어들의 합을 숫자 칸에 입력한다. 이는 [그림 4-8]과 같다.

수정전		수정후	
안심	33	정수기	80
쉬운조각	30	웅진	75
화이트	29	흰색	73
파란색	25	불	72
아줌마	24	렌탈	70
파랑	20	관리서비스	68
세척	18	직수정수	63
흰색	18	스스로살균	59
위생적	16	깔끔함	56
스카이색	15	친절	54
소독	14	예쁜디자인	52
화양색	13	심플함	51
white	13	작은크기	49
스테인리스	12	교체	47
푸르름	12	파란색	45
스스로클린	11	맑음	44
신선함	11	전문코디	43
전기적맞춤케어	10	시원함	42
		실용성	38
		깨끗함	36
		고급스러운디자인	35
		안심	34
		편안함	33
		편함	31
		쉬운조작	30
		아줌마	24
		위생적	16
		스카이색	15
		세척	14
		소독	12
		푸르름	12
		스테인리스	12
		신선함	11
		투명유리잔	10
		폭신함	9
		하늘	6
		탄탄함	5
		먼지	5
		얼음	5
		컵라면	5
		순수함	5
		일상	3

[그림 4-8] CountingResult의 수정 전, 후의 예

3) Phase 3. Data Synthesis

■ Step 4 – 1차 자료 Affinity Diagram 작성 (Header 단어 선정)

본 논문의 브랜드 연상 정보 display tool 프로세스의 네 번째 단계는 Step 3.의 결과 값을 이용하여 Affinity Map을 작성하는 단계이다. 이 Affinity Diagram의 자료는 브랜드 연상 정보 display tool의 전반적인 자료에 대한 범주화 및 상관관계매트릭스 작성을 위해 반드시 필요하며 브랜드 연상 정보 display tool이 시각적으로 표현되는데 도움을 준다.

대부분의 정성적 리서치는 수집된 데이터의 양이 방대하고 산발적이기 때문에 결과를 도출함에 있어서 어려움을 겪게 되는데 이때 사용하는 기법이 Affinity Diagram이다. Affinity Diagram은 일본의 인류학자인 카와키타 지로(Kawakita Jiro)가 개발한 사회과학 방법론으로 방대한 양의 데이터에서 의미 있는 결론을 이끌어 내는데 효과적인 방법론으로 개별 데이터의 ‘의미론적 연관성/상호 의존성/존속성’ 등에 따라서 데이터들을 밑에서부터 점진적으로 구조화해 가는 기법이다. 이

4-2]에서 나타나는 것처럼 가치를 궁극적 가치 (Terminal Value)와 수단적 가치 (Instrumental Value)로 구분하고 18개 항목을 제시하였다.²⁶⁾ 여기서 궁극적 가치는 사람들의 생활의 목표가 되는 가치이고, 수단적 가치는 궁극적인 목표를 성취하기 위한 라이프 스타일을 제시해주는 가치라고 할 수 있다.

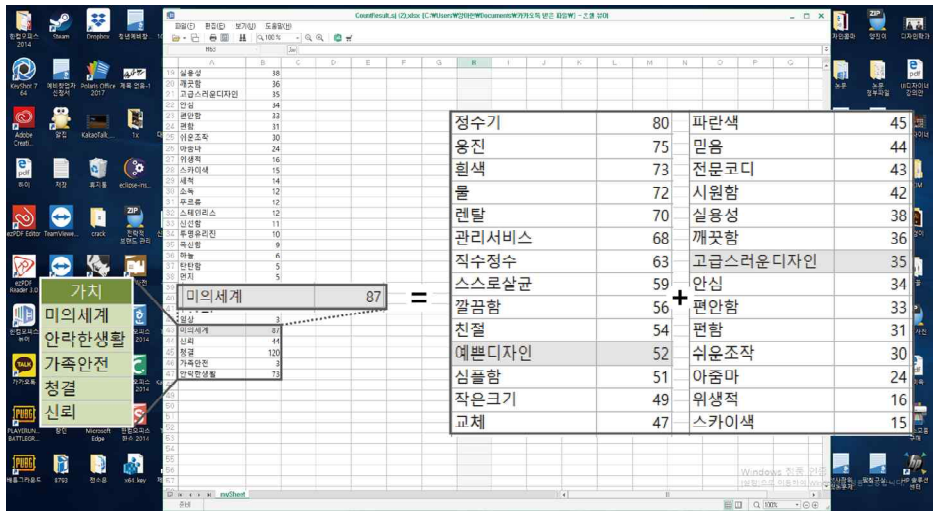
[표 4-1] 로키치의 가치관에 따른 유형²⁷⁾

궁극적 가치		수단적 가치	
유형	특성	유형	특성
안락한 생활	편안하고 평탄한 생활	야망	근면과 포부
즐거운 삶	활기 있고 능동적인 삶	관대	허심탄회한 마음
성취감	일관적인 공헌	유능	능력과 효율
평화	전쟁과 갈등이 없음	쾌활	명량과 즐거움
미의 세계	자연과 미와 예술 선호	정결	깔끔과 단정
평등	형제애와 만민에게 동등한 기회	관용	타인에 대한 용서
가족안전	사랑하는 사람들에 대한 보호	봉사심	타인의 복지
자유	독립성과 자유로운 선택	정직성	진지와 진실
행복	만족	상상력	창조와 대담
내부적 조화	내적 갈등 없음	독립심	자신에 의존
성숙한 사랑	성적/정신적 교류	지성	이성과 사려
국가안전	공격으로부터 보호	논리	일관성과 합리성
기쁨	인생을 여유 있게 즐김	애정	자애와 상냥
구원	죄악으로부터 구제	복종	의무와 존경
자존심	자부심	공손	예의와 정중
사회적 인정	다른 사람에게 존경과 찬사	신뢰	의존과 믿음
진실한 우정	다른 사람과의 따뜻한 관계	용감	신념에 따름
지혜	인생에 대한 성숙된 이해	자기통제	자기억제

26) Research, Milton, The Nature of Human Values, Free Press, N. Y., 1973.

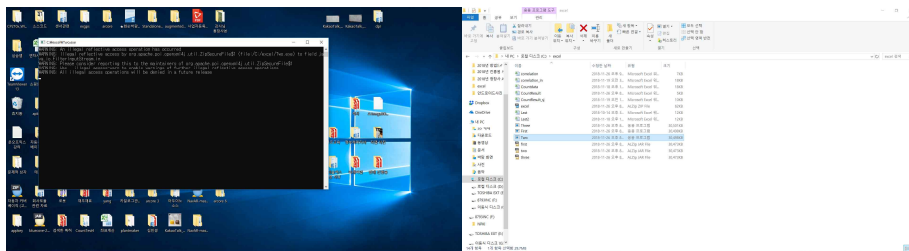
27) ibid., p.28

위와 같은 과정이 끝나면 “CountingResult” 파일을 수정한다. 최종적으로 도출된 Header 단어들을 입력한 후, 해당 Header 단어들에게 군집화된 단어들의 기존 값을 더하여 숫자 값으로 입력하여준다. 가치 항목 또한 마찬가지로 도출한 항목들의 값을 더한 값을 입력하여 준다. 이는 [그림 4-10]과 같다.



[그림 4-10] CountingResult 파일 Header 단어들로 수정의 예

예를 들어, 고급스러운 디자인과 예쁜 디자인이라는 항목은 로키치의 가치관의 미의세계를 추구하는 가치와 부합하는 것을 볼 수 있다. 그렇기 때문에 미의 세계라는 항목을 추가로 입력한 후, 두 항목을 더한 값을 옆에 입력해준다. 이 과정이 다 끝나면 “CountingResult” 파일을 저장한 후, 닫아준다. 이후, Two 실행 파일을 실행 시켜준다.



[그림 4-11] Two exe 파일 실행 모습의 예

위의 최종적으로 수정된 “CountingResult” 파일의 항목 및 숫자 값은 브랜드 연상 정보 display tool의 결과에서 node값으로 표현된다.

■ Step 5 – Header 단어들의 위계 분류

이전 단계들을 통해 도출 된 Header단어들을 “Last” 엑셀파일의 속성, 혜택, 가치로 분류하여 입력한다. 속성이란 제품의 본질적인 속성을 뜻한다. 다음, 혜택이란 소비자가 그 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 이점을 뜻하고 마지막으로 가치란 소비자가 제품을 사용함으로써 얻고자 하는 궁극적인 목적을 뜻하는 것으로 소비자의 삶과 가장 밀접한 관련을 가지고 있다. 위와 같은 기준으로 속성, 혜택, 가치 항목들을 입력해준다. 이는, 소비자들이 제품을 구매하는 궁극적인 목적을 파악할 수 있는 중요한 단계이다. 입력이 끝나면 저장 후, 파일을 닫아준다.

속성	혜택	가치
정수기	관리서비스	미의세계
흰색	스스로살균	안락한생활
웅진	깨끗함	가족안전
물	친절	청결
렌탈	예쁜디자인	신뢰
저수정수	신뢰함	
작은크기	믿음	
교체	시원함	
파란색	실용성	
전문코디	깨끗함	
아줌마	고급스러운디자인	
스카이색	안심	
세척	편안함	
소독	편함	
스테인리스	쉬운조작	
투명유리잔	위생적	
하늘	푸르름	
민지	신선함	
얼음	폭신함	
컵라면	탄탄함	
일상	순수함	

[그림 4-12] Last 엑셀 파일 입력의 예

위의 “Last” 파일의 위계 분류 자료는 브랜드 연상 정보 display tool의 결과에서 node의 색상 및 위치를 결정한다.

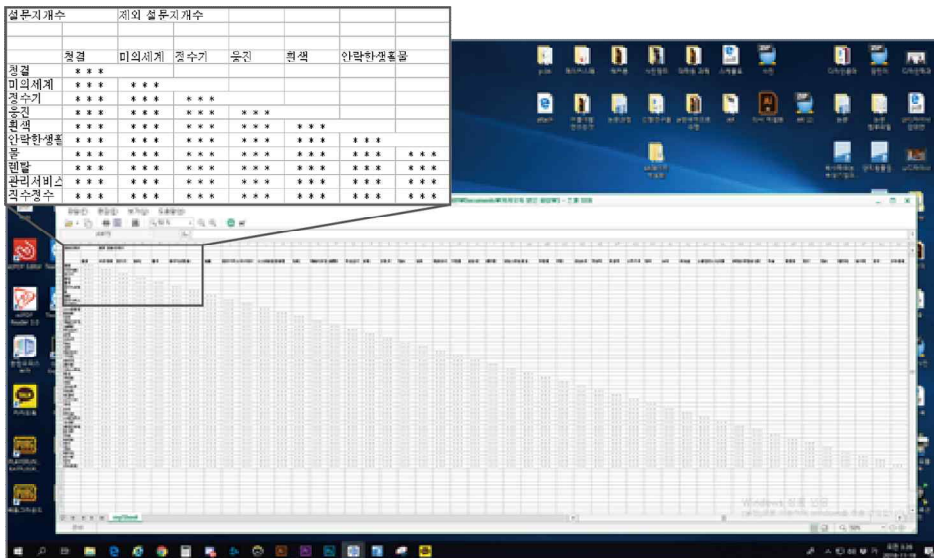
- STUDY 2. (스키마의 Link)

스키마 이론의 link, 정보들 간의 관계성을 도출하는 연구 단계이다.

4) Phase 4. Data Survey

- Step 1 – Header 단어들끼리 상관관계 조사 (Questionnaire)

Study 1.을 완료 한 후, “Correlation” 파일을 열면, 상관관계매트릭스의 가로와 세로의 항목들이 [그림 4-13]과 같이 자동적으로 입력된 것을 확인 할 수 있다.



[그림 4-13] Correlation 엑셀 파일의 예

위와 같은 상관관계매트릭스는 통계학에서 사용하는 상관계수 행렬을 응용한 것으로 상관계수 행렬이란 두 변수 X, Y 간의 관계의 정도를 나타내는 지수로서, 일반적으로 Pearson의 적률상관계수를 가리킨다. Pearson의 적률상관계수는 두 연속변수가 선형관계를 보일 때, 두 변수가 얼마나 직선적으로 관계되어 있는가의 정도를 -1에서 1까지의

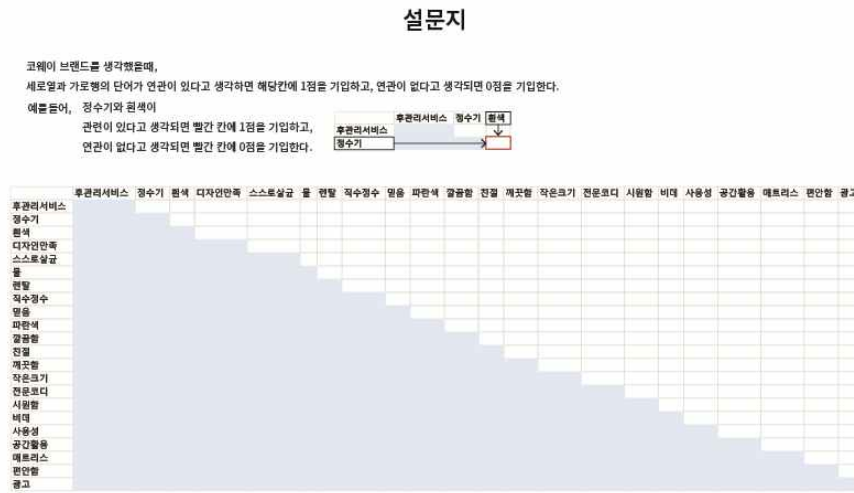
수로 나타내는 것으로 각 노드(node)간 연결 구조 및 연결 강도를 파악 할 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 연상 정보 display tool의 브랜드 연상 정보 맵을 작성하기 위한 이전단계로 노드(node)간 상관관계매트릭스작성을 제안한다. 이러한 상관계수행렬의 형태는 다음 [그림 4-14]와 같다.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
V1																	
V2	-.16																
V3	-.07	.64															
V4	-.03	.50	.69														
V5	.13	-.21	-.16	-.15													
V6	.24	-.41	-.30	-.22	.26												
V7	-.16	.45	.34	.34	-.30	-.56											
V8	.29	-.27	-.13	-.11	.16	-.37	-.23										
V9	.05	-.09	-.07	.22	.03	.16	-.07	.07									
V10	-.05	-.13	-.11	-.08	-.06	.13	-.07	.10	.33								
V11	.02	.22	.24	.22	.07	-.15	.20	-.04	-.14	-.20							
V12	-.08	.09	.12	.08	-.02	-.14	.15	.00	-.06	-.03	.38						
V13	.10	-.09	-.03	-.00	.09	.15	-.07	.11	.09	.02	.02	.30					
V14	.18	-.14	-.09	-.06	.14	.20	-.18	.23	.08	.08	-.08	.03	.04				
V15	-.10	.18	.12	.08	-.17	-.13	.14	-.06	-.01	-.09	-.01	-.09	-.05	-.51			
V16	-.09	.16	.12	.07	-.09	-.23	.21	-.15	-.02	-.07	.17	.14	-.02	-.22	.18		
V17	-.03	-.02	.02	-.04	-.02	-.04	.02	-.02	.06	.01	-.06	-.01	.03	-.09	.04	.09	
V18	-.12	.21	.10	.09	-.07	-.07	.12	-.08	-.02	-.07	.04	.01	-.02	-.08	.16	.08	.17
V19	-.04	.01	.08	.02	.08	-.08	.02	.03	-.03	-.08	.05	-.03	-.05	.03	-.01	.03	.04

[그림 4-14] 상관관계수행렬의 예

본 연구에서 사용되는 상관관계매트릭스 또한 상관계수행렬의 형태를 본 따 작성하지만 변수 간의 관계 값에서 차이를 보인다. 상관계수행렬은 변수 간 관계 값을 표준화하여 -1에서 1까지로 나타내지만 본 연구의 상관관계매트릭스의 값은 상관의 정도를 판단하는 빈도를 기입함으로 응답자가 설문지를 보고 가로축과 세로축의 단어가 서로 관련이 있는지 없는지에 대해 그 강도를 점수로 기입함으로 관련이 있다면 0점, 없다면 1점으로 응답한 설문지들을 취합한 점수를 "Correlation" 파일에 입력한다. 그리하여 이 "Correlation" 엑셀 파일 자체가 항목별 상관관계를 조사하기 위한 설문지로 활용이 가능하다. 이 경우 완

성된 설문지의 형태는 다음 [그림 4-15]와 같다.



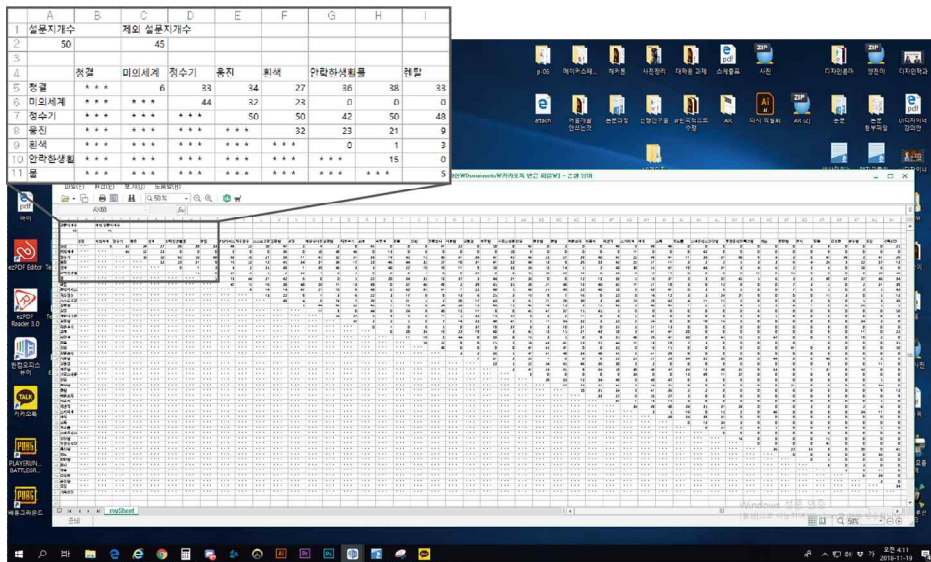
[그림 4-15] 상관관계매트릭스 작성을 위한 설문지의 예

해당 설문지는 가로축과 세로축으로 단어들이 똑같은 순서로 나열되어 적혀있기 때문에 중복입력을 제외하기 위하여 대각선을 포함하여 왼쪽 혹은 오른쪽의 한쪽은 사용하지 않으며 나머지 구간에 대하여 변수간의 관계정도를 표준화된 값으로 표현하는 구조를 갖게 된다. 위 설문지는 해당 브랜드를 떠올렸을 때, 가로행과 세로열의 단어가 서로 관련 있다고 생각되면 1점, 관련 없다고 생각되면 0점으로 응답 받는다. 예를 들어, 호랑이와 야구는 관련이 없지만 기아 타이거즈라는 브랜드를 떠올렸을 경우 관련이 있는 것과 같다.

5) Phase 5. Data Analysis

■ Step 2 – "Correlation" 엑셀파일에 값 입력 (Correlation)

응답받은 설문지들의 값을 취합하여 "Correlation" 파일에 값을 숫자로 입력해준다. 이 숫자 값은 Step 9.의 브랜드 연상 정보 display tool의 항목간의 항목사이의 관계를 나타내는 link의 값의 굵기를 결정하는 정보가 된다.



[그림 4-16] Correlation 엑셀 파일 입력의 예

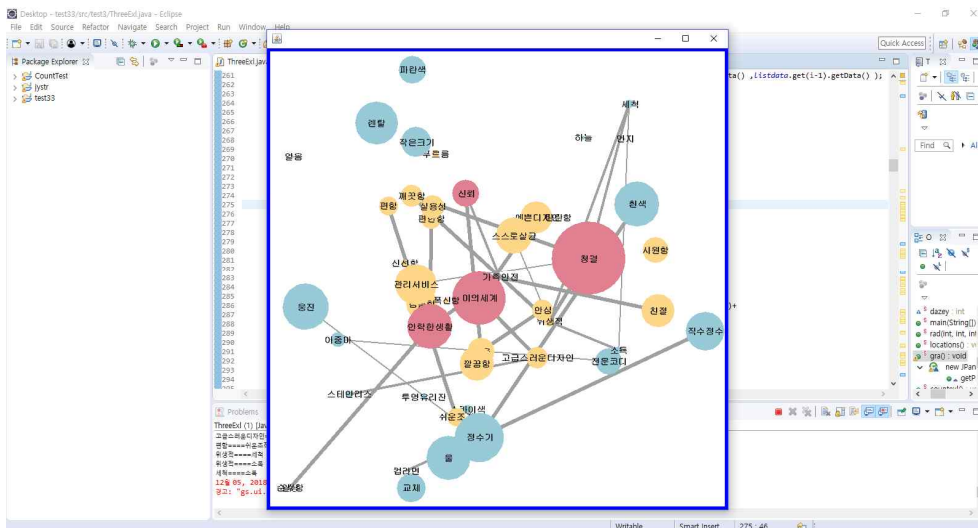
또한, "Correlation" 파일의 왼쪽 상단에 설문지 개수와 제외 설문지 개수를 입력해 준다. 여기서 제외 설문지 개수는 본 연구에서 최종적으로 표현되는 디스플레이 툴의 link의 개수를 조정할 수 있는 요소이다. 예를 들어, link의 값을 늘리고 싶다면 제외 설문지 개수에 더 적은 수를 입력하고, link의 값을 줄이고 싶다면 제외 설문지 개수에 더 큰 수를 입력하면 상관관계가 더욱 간략하게 표현 된다.

6) Phase 6. Data Synthesis (Visualization)

■ Step 3 – 브랜드 연상 정보 display tool 결과 (Visualization)

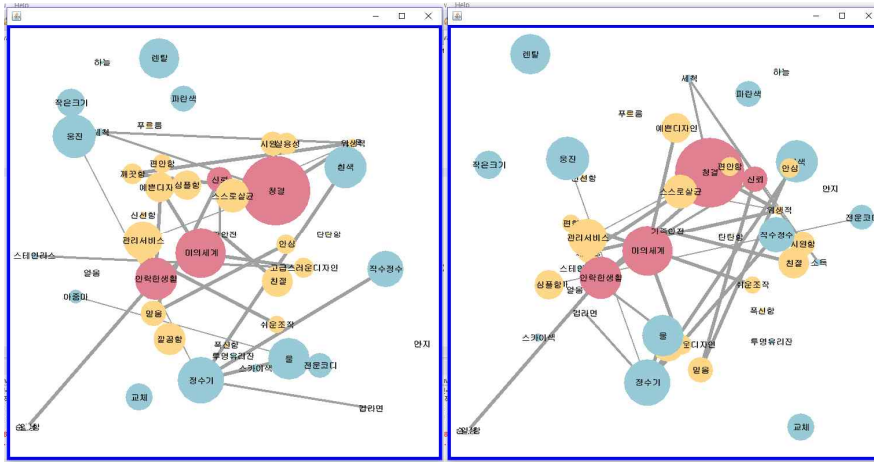
Study 1.(Step 1~5)에서 Study 2.(Step 1~2)까지의 일련의 과정이 끝난 후, Three exe 파일을 실행시키면 브랜드 연상 정보가 시각화 되어 나타나는 것을 확인 할 수 있다.

브랜드 연상 정보 display tool은 수단-목적 사슬이론에서 나타난 위계방식이 아닌 가치-혜택-속성 순으로 중심에서 바깥으로 위치하는 방사형으로 나타나며, 각각의 요소별로 다른 색상을 갖게 된다. 여기서 node의 크기는 Study1.(Step 4)의 엑셀파일 “CountingResult”에 수정하여 저장한 숫자 값에 의해 결정되었으며, node의 위치는 Study1.(Step 5)의 엑셀파일 “Last”에 분류된 결과에 의해 결정된다. 또한, node끼리의 상관관계를 알 수 있는 link의 굵기는 Study2.(Step 2)의 엑셀파일 "Correlation"에 적힌 숫자 값에 의해 결정되었다. 그 결과는 다음은 [그림 4-19]와 같다.



[그림 4-19] 브랜드 연상 정보 display tool 결과의 예

이 display tool은 실행을 시킬 때마다 [그림 4-20]과 같이 그려지는 모습이 다르게 나타나는 랜덤의 형태를 띠고 있기 때문에 같이 사용자가 원하는 그림이 나올 때 까지 실행 시켜 선택하여 사용이 가능하다.



[그림 4-20] 브랜드 연상 정보 display tool 랜덤 결과의 예시들

위의 브랜드 연상정보 디스플레이 툴에 표현된 결과를 보고 브랜드 콘셉트, 타겟 소비자, 브랜드 퍼스널리티, 브랜드 색상, 디자인 포지셔닝과 같이 브랜드 개발 및 리뉴얼에 필요한 정보를 도출해 낼 수 있다.

이렇게 브랜드 연상정보 디스플레이 툴의 활용 프로세스에 대해 알아보았으며, 이를 토대로 다음 절에서는 브랜드 연상정보 디스플레이 툴을 활용한 사례연구를 통하여 설명을 이어가려 한다.

제 2절 사례연구 (코웨이)

1. 코웨이의 브랜드 연상 정보 display tool

본 연구에서는 전 절에서 설명한 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 실제 브랜드에 적용시켜 소비자들의 생각을 파악해보기로 하였다. 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 적용하기 전에 먼저, 연상 정보를 알아볼 브랜드를 선택한다. 본 연구에서는 코웨이라는 브랜드의 연상 정보를 알아보기로 하였다. 브랜드 코웨이는 정수기시장의 독보적인 원탑으로 웅진의 가장 핵심적인 자회사로 성장하였다. 전문 관리사를 고용하여 구매 혹은 렌탈 서비스를 이용하는 고객들에게 전문적인 사후 관리를 통해 신뢰도를 높이고 이 전문 관리사를 코디라고 칭하면서 다른 회사들 또한 정수기 관리사를 코디라고 칭하는 계기를 만들기도 하였다. 하지만 중금속 함유 논란 및 과장광고, 소비자 피해사례들로 인해 현재까지도 불매운동이 진행 중이며, 웅진 그룹에서 코웨이를 매각 하였지만 올해 다시 인수²⁸⁾하였기 때문에 이 상황에서 브랜드의 새로운 방향을 제안할 필요가 있다고 판단하였다.

브랜드 연상 정보 display tool을 사용하기 전에 준비할 것은 먼저, 제공된 파일인 excel이라는 알집 파일을 다운 받은 후, 컴퓨터의 C드라이브에 압축을 푼다. 현재 아래와 같은 경로로 설정해 놓았기 때문에 본 사례연구에서는 C드라이브에 압축을 푼다.

```
fis = new FileInputStream("C:WWexcelWW"CountResult".xlsx");
```

프로그램을 사용할 때 주의할 점은 엑셀파일에 입력을 완료 한 후 저장하고 파일을 닫아주어야 프로그램이 원활하게 작동된다.

28) <http://namu.wiki/w/%EC%BD%94%EC%9B%A8%EC%9D%B4>

- STUDY 1. (스키마의 node 및 수단-목적 사슬 이론 위계분류)

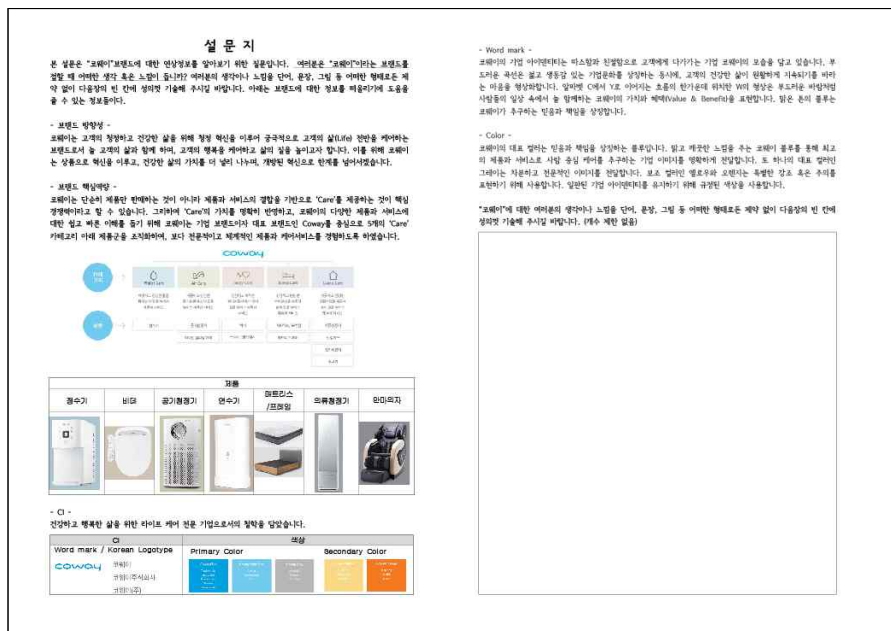
1) Phase 1. Data Survey

■ Step 1 – 자료 조사 (Questionnaire)

코웨이 브랜드에 대해 브랜드 리뉴얼을 하는 작업이기 때문에 소비자들을 대상으로 한 자유연상법에 의한 설문지법과 소비자들의 리뷰들을 contents analysis를 통해 자료를 수집하였다.

1) 자유연상법에 의한 자료수집

본 사례의 설문지에는 설문응답자가 생각하거나 느끼는 어떠한 정보도 단어, 문장, 그림 등 형식의 구애를 받지 않고 응답지에 기술하도록 하는 개방형질문(open-ended question)을 사용하였고, 총 50명의 사람들에게 자료를 수집하였다. 다음 [그림 4-21]은 연구의 사례연구에서 사용된 설문지이다.



[그림 4-21] 1차 자료수집을 위한 자유연상법에 의한 설문 응답지

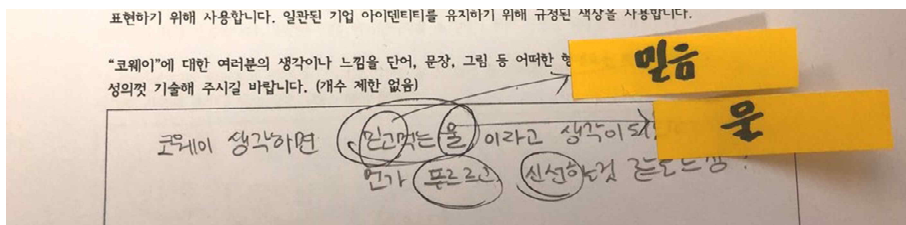
2) Contents analysis에 의한 자료수집

본 사례연구에서는 소비자들의 실제 사용 후기 및 블로그 작성내용들을 바탕으로 약 30개 정도의 A4 33장 정도의 분량의 자료를 수집한 후, Contents analysis를 통해 분석하여 항목들을 추출하였다. 이 때, Contents analysis의 전문성과 신뢰성에 대한 항목은 무시한 채 진행하였다.

2) Phase 2. Data Analysis

■ Step 2 – 자료의 단일 속성 라벨링 (Labeling)

속성라벨링의 방법은 Step1.에서 수집한 코웨이와 관련된 자료들을 Step3.의 1차 코딩을 위하여 응답내용에서 한 문장 안에 단일 개념이 아닌 다 개념이 존재한다면 이를 하나의 개념만 포함될 수 있도록 라벨링 한다. 예를 들어, “코웨이를 생각하면 믿고 먹는 물이라고 생각이 된다.”라는 응답 결과에서 “믿음” 과 “물” 이라는 단일 개념으로 라벨링을 실시하였다. 이에 따른 진행과정은 다음[그림 4-22]와 같다.

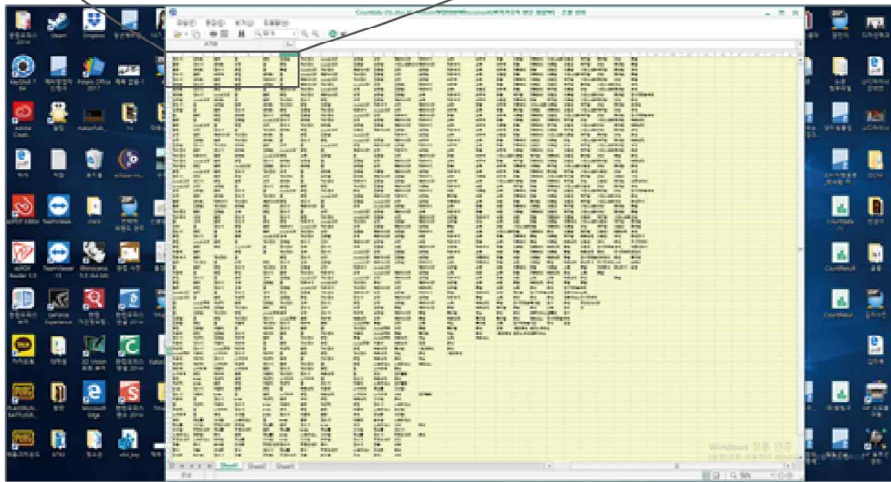


[그림 4-22] 코웨이 자료속성 라벨링 진행과정

■ Step 3 – Countdata 파일 입력 (Wordcount)

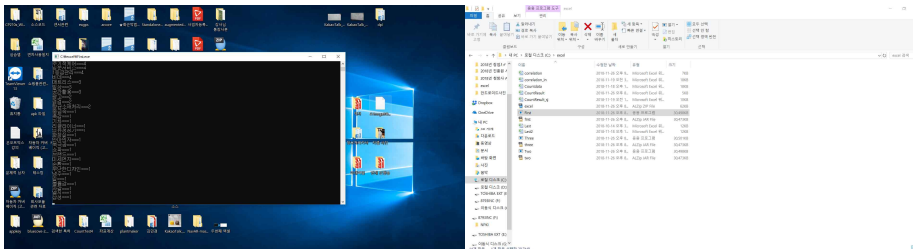
Step2.에서의 단일 개념만 속해있는 라벨링 자료들을 엑셀파일 “Countdata”에 입력한다. 한 칸에 하나의 개념을 작성하도록 하며, 입력이 끝난 후, 저장한다. 이는 다음 [그림 4-23]과 같다.

	D	E	F	G	H	I
1	정수기	화이트	웅진	물	렌탈	살균함
2	웅진	정수기	화이트	친절	물	렌탈
3	웅진	화이트	정수기	렌탈	물	렌탈
4	정수기	웅진	파란색	렌탈	화이트	물
5	정수기	화이트	웅진	렌탈	작은크기	물
6	화이트	정수기	렌탈	웅진	살균함	물



[그림 4-23] 코웨이의 Countdata 엑셀 파일 입력 모습

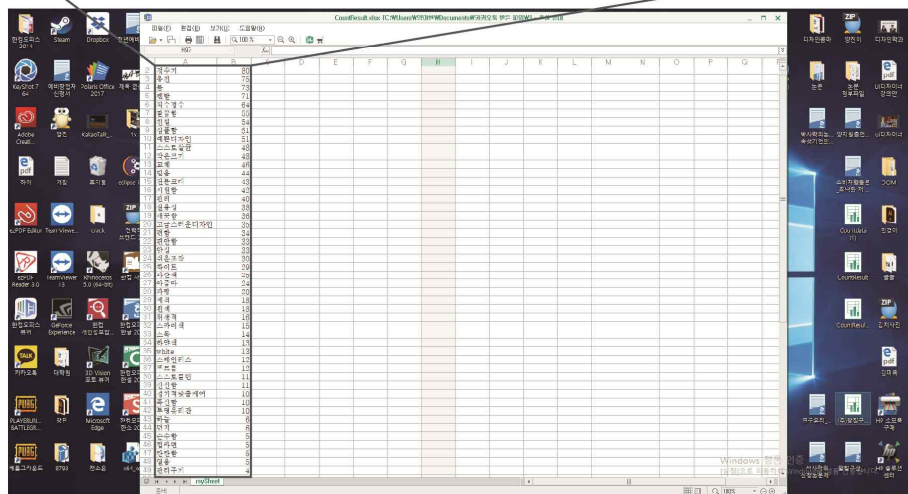
“Countdata”에 입력이 끝나면 저장 후 해당 파일을 닫고 First exe파일을 실행시킨다.



[그림 4-24] First exe 파일 실행 모습

이후, “CountingResult” 엑셀파일을 열면 “Countdata” 엑셀 파일에 입력된 단어들과 빈도수를 확인 할 수 있다. 이는 다음 [그림 4-25]와 같다.

경수기	80	력함	34	폭신함	10	중금속	1
용건	76	편안함	33	투명유리판	10	촉감	1
들	73	안심	33	하늘	6	기차	1
렌탈	71	취운조각	30	먼지	6	리플라이너	1
괴수경수	64	화이트	29	순수함	5	의류청정기	1
관공함	55	파란색	25	컬라면	5	화강실	1
친절	54	아름다	24	탄탄함	5	안마의자	1
심플함	51	파랑	20	얼음	5	복극곰	1
예쁜디자인	51	세척	18	관리주기	4	쇼파	1
스스로살균	48	흰색	18	주기적케어	4	브랜드	1
작은크기	48	위생적	16	방문서비스	4	미세먼지	1
교체	46	스카이색	15	1등급관리	4	순환	1
믿음	44	소독	14	비데	4	무난한디자인	1
전통코디	43	하얀색	13	매트리스	3	냉수	1
시원함	42	white	13	일상	3	길	1
편리	40	스테인리스	12	공간활용	3	볼통감	1
실용성	38	푸트름	12	광고	2	자갈	1
깨끗함	36	스스로클린	11	점점	2	엘지	1
고급스러운디자인	35	신선함	11	향균소재처리	2	삼성	1
		정기적맞출케어	10				

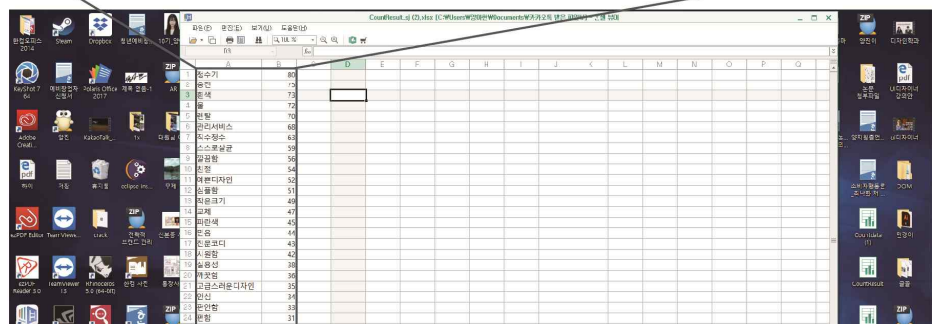


[그림 4-25] 코웨이의 Countdata 파일에 입력한 자료가 CountingResult에 카운팅 된 모습

엑셀 파일 "CountResult"를 확인 한 후, 동일한 의미의 단어로 사용될 수 있는 것들을 그룹 지어준 후, 해당 단어들을 대표할 수 있는 단어로 수정하여 입력한다. 이때, 해당 단어를 입력한 후, 군집화 한 단어들의 합을 숫자 칸에 입력한다. 예를 들어, "CountResult" 파일에서 화이트, 흰색, 하얀색, white 라는 항목들이 도출되었지만 같은 단어를

뜻하는 여러 가지의 말이기 때문에 본 연구에서는 흰색으로 통일 시켰으며, 네 가지 항목의 총합을 입력해주었다.

수정전		수정후	
안심	33	정수기	80
취운조각	30	옴진	75
화이트	29	흰색	73
파란색	25	물	72
아름다	24	렌탈	70
파랑	20	관리서비스	68
세척	18	직수정수	63
흰색	18	스스로살균	59
위생적	16	깔끔함	56
스카이스	15	친절	54
소독	14	예쁜디자인	52
하얀색	13	심플함	51
white	13	작은크기	49
스테인리스	12	교체	47
푸르름	12	파란색	45
스스로클린	11	맑음	44
신선함	11	전문코디	43
적기적만족쾌어	10	시원함	42
		실용성	38
		깨끗함	36
		고급스러운디자인	35
		안심	34
		편안함	33
		편함	31
		쉬운조작	30
		아름다	24
		위생적	16
		스카이스	15
		세척	14
		소독	12
		푸르름	12
		스테인리스	12
		신선함	11
		투명유리잔	10
		족신함	9
		하늘	6
		탄탄함	5
		먼지	5
		얼음	5
		컵라면	5
		순수함	5
		일상	3



[그림 4-26] 코웨이의 CountResult의 수정 전, 후

3) Phase 3. Data Synthesis

- Step 4 – 1차 자료 Affinity Diagram 작성 (Header 단어 선정)

"CountResult" 엑셀 파일에서 군집화 할 수 있는 단어들끼리 그룹 지어준 후 그 단어들을 대표할 수 있는 Header 단어를 선정한다. 이 Header 단어들은 군집화 한 단어들 중 하나를 사용하거나 군집화 한 단어들을 포괄 할 수 있는 새로운 단어를 정하여도 된다. 이 과정에서 응답수가 일정수준에 도달하지 못한 항목을 제외할 수 있으며, 응답수가 적더라도 의미 있는 단어라고 판단되는 것은 단독으로 두도록 한다. 본 연구에서는 Affinity Diagram의 고유의 방법대로 포스트잇을

이용하여 수집된 자료들을 정리하였다. 이는 [그림 4-27]과 같다.



[그림 4-27] 코웨이 Affinity Map 작성 및 Header 단어 선정

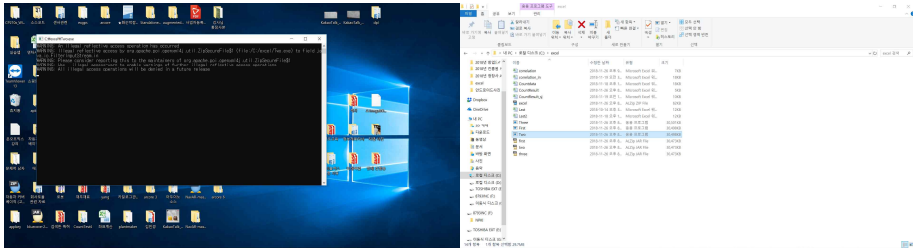
위와 같은 과정에서 도출된 Header 단어들을 통해 소비자들이 해당 브랜드를 구입하는 궁극적인 목적인 가치의 항목을 도출 할 수 있다면, Header 단어에 가치 항목을 추가한다. 최종적으로 도출 된 Header 단어들을 “CountingResult” 파일에 입력한 후, 해당 Header 단어들에게 군집화 된 단어들의 기존 값을 더하여 숫자 값으로 입력하여 준다. 가치 항목 또한 마찬가지로 도출한 항목들의 값을 더한 값을 입력하여 준다.

성수기	80	파란색	45
용진	75	민음	44
희색	73	전문코디	43
롤	72	시원함	42
렌탈	70	실용성	38
관리서비스	68	깨끗함	36
직수정수	63	고급스러운디자인	35
스스로살균	59	안심	34
깨끗함	56	편안함	33
친절	54	편함	31
예쁜디자인	52	쉬운조작	30
심플함	51	아름다	24
작은크기	49	위생적	16
교체	47	스카이스	15

[그림 4-28] 코웨이 CountingResult 파일 Header 단어들로 최종 수정 입력

예를 들어, 고급스러운 디자인과 예쁜 디자인이라는 항목은 로키치의 가치관의 미의세계를 추구하는 가치와 부합하는 것을 볼 수 있다. 그렇기 때문에 미의 세계라는 항목을 추가로 입력 한 후, 두 항목을 더한 값을 옆에 입력해준다. 이는 [그림 4-28]과 같다.

이 과정이 다 끝나면 “CountingResult” 파일을 저장한 후, 닫아준다. 이후, Two 실행 파일을 실행 시켜준다.



[그림 4-29] Two exe 파일 실행 모습의 예

■ Step 5 – Header 단어들의 위계 분류 (Hierarchy)

엑셀파일 “Last”를 열고 Step 5.에서 수정한 “CountingResult” 파일의 단어들(Header 단어)을 엑셀파일 “Last”의 속성, 혜택, 가치로 분류하여 맞는 항목에 입력해준다. 속성과 혜택항목에서 소비자들이 추구하는 삶의 목적과 부합하는 가치를 전 절에서 언급한 로키치의 가치를 참고하여 가치를 분류하여 입력한다.

속성	혜택	가치
정수기	관리차바스	미의세계
흰색	스스로살균	안락한생활
웅진	깔끔함	가족안전
물	친절	청결
렌탈	예쁜디자인	신뢰
지수정수	신품함	
작은크기	믿음	
교체	시원함	
파란색	실용성	
전문코디	깨끗함	
아줌마	고급스러운디자인	
스카이색	안심	
세척	편안함	
소득	편함	
스테인리스	쉬운조작	
투명유리잔	위생적	
하늘	푸름	
민지	신선함	
얼음	폭신함	
접라면	탄탄함	
일상	순수함	

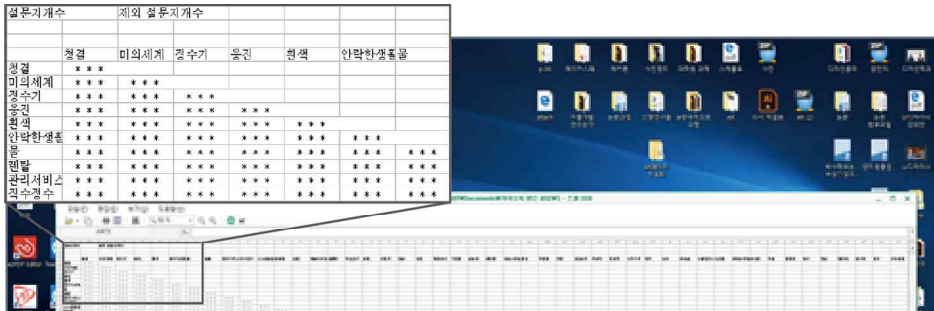
[그림 4-30] 코웨이 Last 엑셀 파일 입력

- STUDY 2. (스키마의 Link)

4) Phase 4. Data Survey

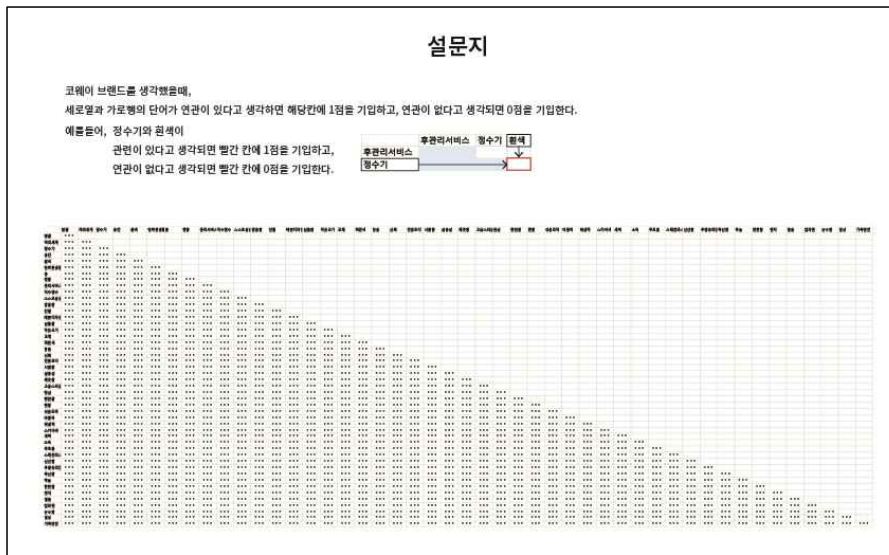
- Step 1 – Header 단어들끼리 상관관계 조사 (Questionnaire)

Study 1.을 완료 한 후, "Correlation" 파일의 모습 그대로를 설문지로 사용하기로 하였다.



[그림 4-31] 코웨이 Correlation 엑셀 파일

완성된 설문지는 다음 [그림 4-32]와 같다.



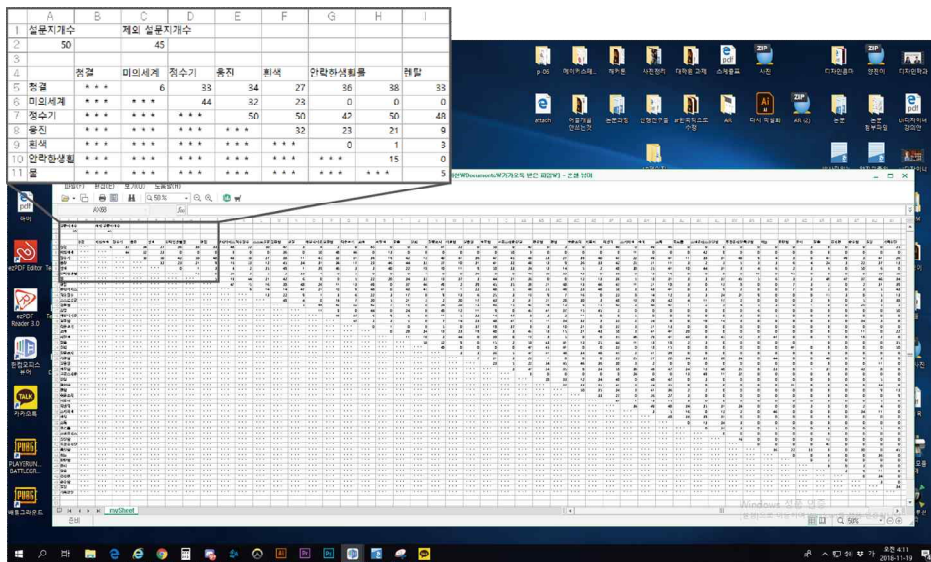
[그림 4-32] 코웨이 상관관계매트릭스 설문지

코웨이라는 브랜드를 떠올렸을 때, 가로의 단어와 세로의 단어가 만나
는 칸에 서로 관련이 있다고 생각되면 1점, 없다고 생각되면 0점으로
응답 받는다. 본 사례의 경우, 50명에게 응답받았다.

5) Phase 5. Data Analysis

- Step 2 – "Correlation" 엑셀파일에 값 입력 (Correlation)

Step 7.에서 응답받은 설문지들의 값을 취합하여 "Correlation" 파일에
값을 숫자로 입력해준 후, 왼쪽 상단의 설문지 개수와 제외 설문지 개
수를 입력해 준다. 본 사례에서는 설문지의 개수는 50개이며, 제외 설
문지 개수는 47개로 입력하였다. 그리하여 상관관계 매트릭스에 입력
된 0~47이하의 수를 가진 상관관계는 Step 9.에서 보여줄 display
tool의 결과에서 link의 값으로 표현되지 않게 된다. 즉, 48~50의 값
을 가진 상관관계들만 link의 값으로 표현된다.



[그림 4-33] 코웨이 Correlation 엑셀 파일 입력 모습

해당란들에 입력이 완료 되면 "Correlation" 파일을 저장한 후, Three
exe 파일을 실행시킨다.

■ Step 10 – 브랜드 연상 정보 display tool의 결과 해석

Step 9.까지의 일련의 과정이 끝난 후, 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴의 결과를 보고 브랜드 콘셉트, 타겟 소비자, 브랜드 퍼스널리티와 같은 브랜드 리뉴얼에 필요한 정보를 제공한다. 이에 따른 해석 방법은 다음과 같다.

<가치>

link \ node	○ ←	○ ←	○
	소비자들이 해당 브랜드를 구매하는 이유의 대표성을 띠는 항목이자 주요 상위 개념과의 연관성이 있음 (중요한 고려 항목)	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 중간이자 주요 상위 개념과의 연관성이 있는 항목	소비자들이 해당 브랜드에 대해 쉽게 연상되는 정보는 아니지만 무형의 가치와 연관성이 있는 항목
X	소비자들에게 해당 브랜드에 대한 대표적인 항목으로는 생각 되지만 상위 개념과의 연관성은 없음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 중간이자 상위 개념과의 연관성 없음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 거의 없고 상위 개념과의 연관성 없음

<혜택>

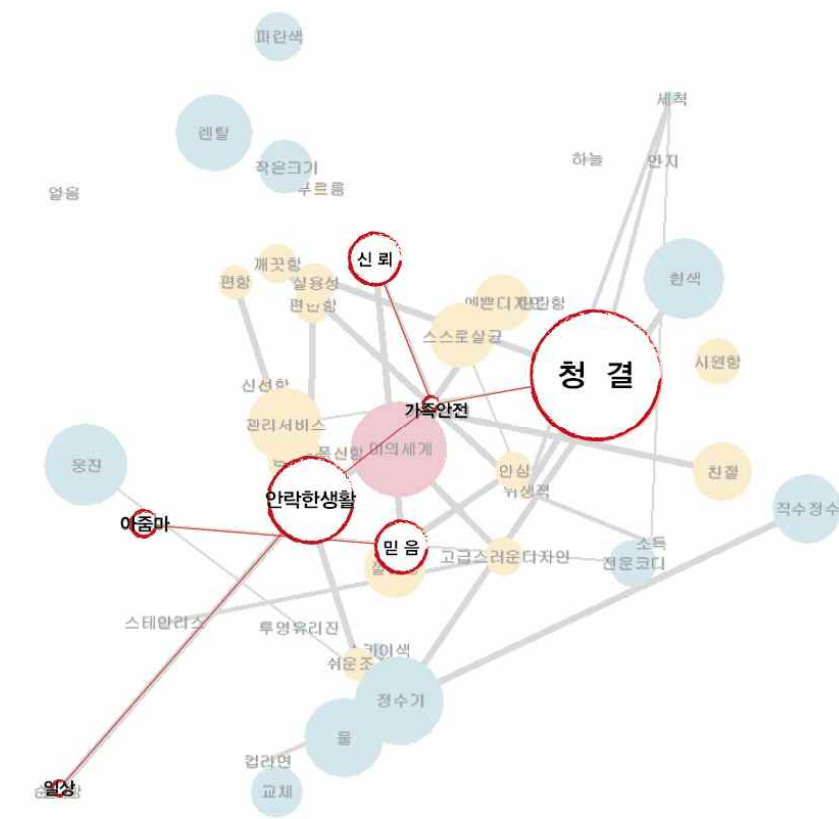
link \ node	○ ←	○ ←	○
	소비자들이 해당 브랜드를 구매하여 얻고자하는 것에 대한 항목이자 연관된 가치나 속성 항목이 있음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 중간이자 가치나 속성 항목과 연관성이 있는 항목	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 쉽게 연상되는 정보는 아니지만 가치나 속성 항목과 연관성이 있는 항목
X	소비자들에게 해당 브랜드에 대한 대표적인 항목으로는 생각 되지만 가치나 속성 개념과의 연관성은 없음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 중간이자 가치나 속성 개념과 연관성 없음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 거의 없고 가치나 속성 개념과 연관성 없음

<속성>

link \ node	○ ←	○ ←	○
	해당 브랜드의 대표 제품군 혹은 서비스를 주로 나타내는 속성 항목이자 주요 상위 개념과의 연관성이 있음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 중간이자 주요 상위 개념과의 연관성이 있는 항목	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 쉽게 연상되는 정보는 아니지만 주요 상위 개념과의 연관성이 있는 항목
X	해당 브랜드의 대표 제품군 혹은 서비스의 항목이지만 상위 개념과의 연관성은 없음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 중간이자 상위 개념과의 연관성 없음	소비자들에게 해당 브랜드에 대해 연상되는 정도가 거의 없고 상위 개념과의 연관성 없음

[표 4-2] 브랜드 연상정보 디스플레이 툴 결과 해석 방법

다. 타겟 소비자층의 선택



[그림 4-37] 코웨이의 타겟 소비자층의 제시

가치단계의 브랜드 콘셉트 정보를 통하여 브랜드의 타겟 소비자층을 결정하였다. 상위 단계의 안락한 생활과 가족안전이라는 최종적 가치를 소비하는 소비자이자 살림을 하며 생활 가전제품을 구입하는 대상으로써 남성보다는 여성이 타겟에 가깝다고 생각하였으며, 가정주부로서 가족들과 같이 사랑하는 사람들에 대한 보호를 우선적으로 생각하기 때문에 편안하고 평탄한 일상을 항상 염두에 두고 제품을 구매하기에 본인이 생각하기에 믿을 수 있는 브랜드에 대해 신뢰하는 경향이 있는 소비자를 타겟 소비자층의 콘셉트로 도출하였다.

지금까지 브랜드 연상 정보 display tool의 활용 프로세스를 코웨이 브랜드에 적용하여 display tool을 살펴보았다. 이는 소비자들이 코웨이라는 브랜드에 대하여 가지고 있는 가치, 혜택, 속성의 연상 정보를 시각화 하여 표현하면 어떻게 나타날 수 있는지에 대한 예시를 보여준 것이다. 브랜드 연상 정보 display tool을 다시 정리하자면 총 8단계로 이루어졌으며, 단계 별 내용은 다음과 같았다.

- STUDY 1.

- Step.1 - 자료 조사 (Questionnaire)
- Step.2 - 자료의 단일 속성 라벨링 (Labeling)
- Step.3 - Countdata 파일 입력 (Wordcount)
- Step.4 - 자료 Affinity Diagram 작성 (Header 단어 선정)
- Step.5 - Header 단어들의 위계 분류 (Hierarchy)

- STUDY 2.

- Step.1 - Header 단어들끼리 상관관계 조사 (Questionnaire)
- Step.2 - Correlation 엑셀파일에 값 입력(Correlation)
- Step.3 - 브랜드 연상 정보 display tool 결과(Visualization)

이는 브랜드에 대한 소비자들의 무형의 생각을 시각화 하여 표현한 것으로 본 연구가 새로운 브랜드를 개발하거나 브랜드를 리뉴얼을 함에 있어서 활용되어지길 기대한다.

제 5 장 결론

제 1절 연구의 결과

제 2절 연구의 주요 발견점 및 시사점

제 3절 한계점 및 향후 연구 과제

제 5 장 결론

제 1절 연구의 결과

본 연구는 브랜드 개발 및 리뉴얼 방향을 설정할 때, 소비자들의 브랜드 연상 정보를 바탕으로 삶의 가치와 관련된 궁극적인 목적이 무엇인지를 파악하는 것에 대한 중요성이 증대되고 있으며, 이를 뒷받침 할 수 있는 프로세스 및 프로그램 툴이 부재하므로 본 연구에서 이를 뒷받침 할 수 있는 소비자들의 브랜드 연상정보를 시각적으로 표현이 가능한 디스플레이 툴(display tool)의 개발 및 활용 프로세스를 제시했다.

과거의 단순히 의식주를 충족시키고자 하여 제품의 속성에 충실한 소비에서 개개인의 개성을 드러내고 욕구를 충족시킬 수 있는 소비로 변화하였다. 그리하여 브랜드는 단순히 제품의 속성이 아닌 소비자의 사회적 상징 및 삶의 가치관을 나타내주는 역할을 하고 있어, 소비자들의 구매결정 과정에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 브랜드 스키마 이론을 바탕으로 소비자들의 인식을 파악하고 수단·목적 사슬이론의 속성-혜택-가치라는 정보의 위계에 따라 분류된 브랜드 연상정보 디스플레이 툴의 개발 및 프로세스를 개발하였다. 이러한 브랜드 연상정보 디스플레이 툴의 활용 프로세스는 총 8단계로 다음 [그림5-1]과 같다.



[그림 5-1] 브랜드 연상정보 display tool의 8단계 프로세스

본 연구에서 제시하는 브랜드 연상정보 디스플레이 툴은 기존의 기업이나 브랜드에서 제공되는 정보 중심에서 소비자들의 실제 인식 정보를 파악할 수 있는 프로세스와 다수의 연상 정보들 중 중요 정보가 무엇인지를 시각적으로 파악할 수 있는 프로그램 툴을 개발 하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 브랜드 연상 정보 디스플레이 틀에서는 다수 표본에 의한 대량 정보를 획득하기 위해 정성적 조사 기법 중 문장, 단어, 그림 등의 자유로운 형식의 자유연상법을 사용한 설문지법을 사용하였다.

이렇게 수집된 자료를 가지고 여러 가지 개념이 속해있는 자료들을 하나의 개념만을 갖도록 단일 속성 라벨링 작업을 실시한다. 이러한 라벨링 작업이 끝난 후, Countdata 엑셀 파일에 개념들을 입력한다.

First exe 파일을 실행하면 Countdata 엑셀 파일에 입력된 개념들은 카운팅 되어 CountResult 엑셀 파일에서 결과를 확인할 수 있다. 이 결과를 보고 소비자들의 궁극적인 목적인 가치의 요소를 추가하고 개념들은 Affinity diagram을 통해 Header 단어들을 도출한다. 도출된 Header 단어들은 다시 CountResult 엑셀 파일에 수정하여 입력한다.

이 과정이 마무리되면, 최종 수정된 CountResult의 Header 단어들을 Last 엑셀파일에 속성-혜택-가치 정보의 위계를 분류하여 입력한다.

다음으로 Two exe 파일을 실행하면 Correlation 엑셀 파일에 자동으로 정보들이 입력된다. 입력된 상관관계 매트릭스를 가지고 2차 설문 자료를 수집한다. 자료들을 수집하여 Correlation 엑셀파일에 값을 입력한다. 위의 모든 과정이 끝난 후, Three exe 파일을 실행시키면 최종적으로 브랜드 연상 정보 디스플레이 틀이 작성된다. 마지막으로 브랜드 개발 및 리뉴얼을 위해 브랜드 연상정보 디스플레이 틀에 표현된 결과를 보고 해석 하는 것이다.

제 2절 연구의 주요 발견점 및 시사점

본 연구는 소비자들이 가지고 있는 브랜드 연상 정보를 시각적으로 표현이 가능한 디스플레이 툴(display tool)의 개발 및 활용 프로세스를 개발하는 것이 본 연구의 목적이다. 현대 소비자들은 브랜드라는 무형의 자산에 영향을 많이 받기 때문에 기업들은 브랜드를 새로 개발하거나 리뉴얼 할 때 소비자들의 이러한 구매 심리를 반영하는 것이 중요하다. 따라서 브랜드를 새로 개발하거나 리뉴얼 할 때 기업들의 자사의 브랜드에 대하여 소비자들이 어떠한 정보들을 떠올리는지를 파악하여 기업이 앞으로 중점을 두고 나아가야 할 방향을 명확하게 파악할 수 있어 더욱 성공적인 브랜드 리뉴얼 및 개발을 진행할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 프로그램으로 사용될 수 있다.

첫째, 사람들이 머릿속에 있는 무형의 내용을 시각화 하여 표현한다. 현재 소비자들에게 브랜드란, 단순히 제품이라는 유형의 것을 뜻하는 것 이상의 의미를 가지고 있다. 자신들의 가치관을 대변해주고 추구하는 삶을 표현해줄 수 있는 무형의 것으로 결국 소비자들이 제품을 구매하는 목적은 제품을 구매함으로써 궁극적으로 자신들의 삶에 어떠한 가치를 얻을 수 있는지가 소비자들의 구매결정에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 파악하였다. 이를 통해 스키마 이론과 수단-목적 사슬 이론에 대한 고찰을 통하여 브랜드 연상 정보를 표현하는 방법을 도출하였고, 브랜드 연상 정보를 시각화 하여 표현하는데 적합하다는 것을 알 수 있었다. 또한, 기업에서 제공하는 브랜드의 정보가 중심이 되는 기존의 연구와 달리 브랜드를 소비하는 소비자들에게서 정보를 도출하는 프로세스를 통해 툴을 개발하였다는 것에 기존의 연구 및 프로그램들과 차별점이 있다.

둘째, 디스플레이 툴의 개발함에 있어, 비교적 이용자들이 사용하기 편리한 엑셀 프로그램을 연동시켰을 뿐 만 아니라 디스플레이 툴

(display tool)을 활용할 수 있는 프로세스 또한 개발하였다. 소비자들의 인식을 파악한 정보를 토대로 브랜드가 나아가야 할 방향을 설정할 수 있는 정보의 중요도 및 관계성을 도출할 수 있는 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴의 프로세스 및 결과를 도출함으로써, 브랜드 개발 및 리뉴얼함에 있어 비교적 경제적이고 쉽게 소비자들의 브랜드 연상 정보를 반영하여 활성화 방안을 설정하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

이러한 프로세스를 토대로 소비자들의 인식을 반영하여 브랜드 연상 정보를 파악하고 브랜드 연상 정보를 시각화 하여 디스플레이 툴로 표현하는 과정을 보여주기 위해 본 연구는 제 4장 2절에 코웨이의 브랜드 연상 정보를 디스플레이 툴로 표현하는 과정을 예를 들어 설명하였다. 이에 따라 브랜드를 개발하거나 리뉴얼을 함에 있어 소비자들의 인식을 파악하고 나아가야 할 방향을 설정할 수 있도록 자유 연상법의 활용, 상관계수의 활용 등의 프로세스를 통해 브랜드 연상 정보를 시각적으로 표현할 수 있는 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 제시하였다. 따라서 소비자들의 인식 파악의 중요성이 부각되고 있는 현재 시점에서 브랜드를 개발하거나 리뉴얼함에 있어 브랜드 연상 정보 디스플레이 툴을 사용함에 따라 소비자들의 실제 인식을 파악하고 시각적으로 표현해줌으로써 활용에 따라 높은 만족도를 나타낼 것으로 예상된다.

제 3절 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 브랜드 개발 혹은 리뉴얼 시 자사 브랜드에 대한 소비자들의 연상 정보를 파악하고, 브랜드가 앞으로 발전해야 할 방향을 파악하는데 있어 경제적이고 효율적이면서 시각적으로 보여줄 수 있는 프로그램을 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 연상 정보 디스플레이 틀은 입력한 정보를 시각화하여 보여주는 것이기 때문에 입력한 정보의 옳고 그름이나 유용하거나 영향력 있는 정보가 무엇인지를 판단할 수 없어 입력된 정보에 따라 정확한 정보를 나타낼 수 없는 경우가 발생한다. 향후에는 입력한 정보의 유용성을 판단할 수 있도록 프로세스를 보완하거나 딥러닝이나 인공지능과 같은 좀 더 심화된 기술을 적용하여 이러한 문제를 해결할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 개발된 브랜드 연상 정보 디스플레이 틀은 폰트 및 색상, link의 개수와 같이 시각화 되는 정보를 수정하기 위해서는 코드를 직접 수정이 필요하다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 발전시킨다면 더욱 사용이 편리해질 것이다.

셋째, 가독성과 심미성이 부족하여 그래픽적인 표현을 발전하기 위한 후속 연구가 필요하다. 표현된 연상정보간의 상관관계를 각각의 정보를 선택하면 관련된 정보가 어떤 것들이 있는지 눈에 띄게 표현해주거나 겹쳐서 표현되는 정보들을 겹치지 않게 하거나 투명도를 주어 뒤에 가려진 정보 또한 잘 보일 수 있도록 한다면 더욱 효과적인 프로그램이 될 것이다.

위에서 언급한 한계점들과 발전 방향 제안들을 고려한다면 더 나은 연구를 통한 발전된 프로그램이 나오리라 확신하다. 이제 본 연구를 통

해 소비자들의 실제적인 브랜드 연상 정보를 위계 분류하여 표현하는 것에 대한 중요성이 더 명백해 질 수 있었다. 본 연구를 바탕으로 소비자들의 주관적인 무형의 연상정보를 파악하여 객관화 된 정량적인 지표로 나타내줄 수 있는 시각적인 표현 툴 프로그램을 이용하여 경제적이고 효율적인 브랜드 개발 및 리뉴얼 방향을 파악하는데 활용될 수 있을 것으로 기대 해 본다.

참고문헌

도서

- Kevin Lane Keller, 전략적 브랜드 관리, 시그마프레스, 2015
- 이학식, 안광호, 하영원, 김현재, 소비자행동, 2015
- Earl R. Babbie, 사회조사방법론, 센케이저리닝코리아, 2007
- The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology, RAYMOND SCUPIN, 1997
- Rokeach, Milton, The Nature of Human Values, Free Press, 1973
- 최낙환, 소비자행동론, 대경, 1998
- Thomas J. Reynolds, Jerry C. Olson, Understanding Consumer Decision Making : A Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy, Routledge, 2001

학위논문

- 김미옥, 차별 우위적 속성기업의 브랜드디자인개발을 위한 단일속성연계래더링 (SAAL)기법개발에 관한 연구, 2011
- 이재호, 브랜드 이미지 연상의 구조적 특성과 효과연구 : 연상 네트워크 기억 모형을 중심으로, 2007

학술논문

- 김미옥, 가치 중심의 브랜드디자인개발을 위한 포괄적 정보가치맵작성프로세스 제안 연구, 기초조형학연구, vol.12 No.6, 2011
- 송기인, 소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구, 광고학연구, 제14권 3호, 2003
- 김은경·송기인, 정치인에 대한 유권자의 가치지향성 가치단계도(HVM): 수단-목

- 적 사슬이론과 APT 래더링을 중심으로, 한국정치커뮤니케이션학회, vol.15, 2009
- 박종민.이인화.정기완.이동기, 수단-목적 사슬모델을 적용한 광고매체로서 케이블 TV의 속성과 결과, 한국방송학회, No.64, 2007
 - Theodore Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August, 1960
 - A.M.Collins and E.F.Loftus, A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, Psychological Review, Vol.82, 1975
 - Peter and Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th ed, 2010
 - James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 5th ed, The Dryden Press, 1986
 - Elizabeth Cowley and Andrew A. Mitchell, The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information, *Journal of Consumer Research*30, December 2003
 - Jacob Jacoby, George J. Szybillo, Jacqueline Busato-Schach, Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Marketing*35, January 1977
 - Young, S. & Feigen, B., Using the benefit chain for improved strategy formulation, Journal of Marketing, 1975
 - Gutman, J., A Means-end chain model based on consumer categorization processes, Journal of Marketing, 46, 1982
 - Yvan Boivin, A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions, Journal of Marketing Research 37, 2000

웹사이트

- <http://www.riss.kr/>
- <https://namu.wiki/>
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/>
- <https://www.koreanpsychology.or.kr/psychology/glossary.asp>

- 국문초록 -

브랜드 연상 정보 디스플레이 툴 개발 연구

Development of Brand Association Information Display Tool

최근 시대적 상황이 변화하면서 소비자들의 구매 행태에도 많은 변화가 생겼다. 과거 소비자들은 단순히 제품의 속성만을 보고 구매하였던 것과 달리 현재의 소비자들은 그들이 추구하는 삶의 궁극적인 목적과 밀접한 관련이 있는 브랜드 가치가 중요한 구매 결정의 요인이 되었다. 지금까지의 브랜드 개발 및 리뉴얼에 사용되었던 맵과 툴은 연구자가 직접 작성해야하고 소비자들의 생각보다는 기업에서 제공되는 정보에 의존되어 있으며, 나타난 정보별 중요도 및 관계성을 입증하기 어려운 상황이다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자들의 브랜드 연상 정보를 파악하고 활용할 수 있는 프로그램 툴을 개발하고 이것의 활용 프로세스를 제안하는데 있다.

소비자들의 브랜드에 대한 연상 정보를 시각적으로 표현하기 선행 연구를 실시하여 가장 적합한 표현방법에 대하여 고찰하였다. 그 결과, 브랜드 스키마의 node와 link를 통해 정보들간의 관계를 표현하였으며, 수단-목적 사슬 이론을 통해 정보들 간의 위계를 표현하였다. 도출된 결과를 엑셀에 입력하고 입력된 내용을 자바언어로 만들어진 exe 프로그램을 통하여 데이터를 분석하고 그래프 화 해주는 프로그램 툴로 개발하였다. 개발 된 브랜드 연상정보 디스플레이 툴의 활용 프로세스는 크게 스키마의 node와 수단-목적 사슬 이론의 정보의 위계 정보를 도출하는 Study 1 과정과 스키마의 link를 표현해주는 정보를 도출하는 Study 2 과정으로 나눌 수 있다. Study 1의 과정은 첫째, 자료를 수집하는 Step1의 설문지 과정 / 둘째, 수집한 자료들을 정리하는 과정인 Step2의 단일속성라벨링과 Step3의 Countdata파일 입력 과정 / 셋째, 최종 툴에 표현되는 스키마의 node와 수단-목적

사슬 이론의 정보의 위계를 입력하는 과정인 Step4의 자료 Affinity Diagram 작성 과 Step5의 Header 단어들의 위계 분류로 이루어져있다. Study 2의 과정은 첫째, 자료를 수집하는 Step1의 Header 단어 들끼리 상관관계 조사 과정 / 둘째, 최종 틀에 표현되는 스키마의 link 값을 결정하는 Step2의 Correlation 엑셀파일에 값 입력 과정 / 셋째, 모든 과정을 통해 입력된 내용을 바탕으로 표현된 결과를 확인하는 과정으로 이루어져 있다. 이후, 결과를 보고 브랜드 콘셉트, 타겟 소비자, 브랜드 퍼스널리티, 브랜드 색상, 디자인 포지셔닝과 같이 필요한 정보를 도출하여 브랜드 개발 및 리뉴얼 방향을 정하는 도구로써 활용되어지기를 기대한다.

키워드 : 브랜드 연상 정보, 브랜드 리뉴얼, 프로그램 개발