한국광고홍보학보
2010년 가을 제12권 3호
http:www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회

브랜드 연상 네트워크의 도출 방법과 연구 과제에 대한 고찰

지준형* 국민대학교 언론정보학부 교수

소비자는 특정 브랜드에 대해 다양한 연상들을 갖고 있다. 이러한 연상들은 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 구매에 결정적 영향을 미친다. 켈러(Keller, 1993)에 따르면, 브랜드 연상은 네트워크 구조를 이루고 있다. 그러므로 기업은 해당 브랜드에 대한 소비자의 현재 연상 네트워크에 어떤 장점과 단점이 있는지 파악한 뒤, 장점을 강화하고 단점을 보완할 수 있도록 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다. 이를 위해, 기업은 우선 해당 브랜드에 대한 소비자의 연상 네트워크를 도출할 수 있어야 한다. 이와 관련하여 지금까지 다양한 방법론들이 제시되어 있다. 본 연구에서는 이러한 방법론들 중 가장 대표적인 방법론 세 가지, 즉 BCM(Brand Concept Maps), ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique), 그리고 네트워크 분석을 소개한다. 이어서, 이 방법론들의 문제점을 지적하고 이를 보완할 수 있는 새로운 방법론을 제시한 뒤, 이 방법론을 사용하여 미국 대학생 10명으로부터 버드라이트에 대한 연상 네트워크를 도출하는 방법을 설명한다. 마지막으로, 브랜드 연상 네트워크와 관련하여 향후 논의되어야 할 연구과제들을 제시한다.

KEY WORDS 브랜드 연상 • 네트워크 분석

* joonjee@kookmin.ac.kr

1. 서론

소비자는 브랜드에 대해 여러 가지 생각들을 갖고 있다. 브랜드에 대한 이러한 생각들 하나하나를 브랜드 연상이라고 한다. 브랜드 연상은 해당 브랜드에 대한 소비자의 체험, 지식, 느낌, 평가 등을 대변하며, 새롭게 형성되기도 하고 시간이 지남에 따라 잊혀지기도 한다(Boivin, 1986; Keller, 1993; Krishnan, 1996).

브랜드 연상의 가장 두드러진 특징은 네트워크 형태를 띠고 있다는 점이다(Aaker, 1996; Keller, 1993). 즉, 해당 브랜드에 직접적으로 연결되어 있는 연상들이 있는가 하면, 다른 연상들을 통해 간접적으로 연결되어 있는 연상들도 있다. 해당 브랜드에 직접적으로 연결되어 있는 연상들은 그 브랜드와 관련해 가장 대표적인 체험, 지식, 느낌, 평가 등을 가리킨다. 이러한 연상들은 해당 브랜드를 생각할 때 가장 먼저, 그리고 가장 자주 떠오르는 것들로써 흔히 일단계 연상들이라고 부른다. 반면, 일단계 연상들 이외의 연상들은 일단계 연상들이 머릿속에 떠오르면서 파생적으로 떠오르게 되는 연상들로써 그 순서에 따라 이단계, 삼단계, 사단계 연상들이라고 부른다(John, et al., 2006).

브랜드 연상은 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 결정적 영향을 미친다(Aaker, 1993; Low & Lamb Jr., 2000). 그러나, 브랜드 연상이 네트워크 형태를 띠고 있다는 것은 이러한 영향의 정도가 네트워크 구조에 의해 달라질 수 있음을 시사한다.

우선, 네트워크상에서 상위 단계에 해당하는 연상, 즉 해당 브랜드에 좀 더 가깝게 연결되어 있는 연상의 영향이 하위 단계에 해당하는 연상의 영향에 비해 클 것으로 추정할 수 있다. 소비자가 해당 브랜드에 대해 생각할 때 상위 단계에 해당하는 연상들이 하위 단계에 해당하는 연상들보다 먼저 머릿속에 떠오를 것이고, 이런 연상들을 중심으로 그 브랜드에 대한 태도와 구매의도를 결정하게 될 것이기 때문이다. 이러한 가능성은 해당 브랜드에 대한 태도가 아직 명확하지 않아 태도 자체가 하나의 연상으로 기억되어 있지 않은 경우 더욱 두드러질 것이다.

또한, 다른 연상들과 전혀 연결되어 있지 않거나 소수의 연상들과만 연결되어 있는 연상에 비해 다수의 연상들과 연결되어 있는 연상이 브랜드 태도와 구매의도에 더 많은 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다. 소비자는 브랜드 태도와 구매의도를 결정할

때 가급적이면 여러 요소들을 고려해 실수를 줄이려고 하는 경향이 있는데(Gunasti & Ross Jr., 2009; Rosen, D., & Olshavsky, R. W., 1987), 다수의 연상들과 연결되어 있는 연상의 경우 소비자로 하여금 여러 연상들을 떠올리게 함으로써 마치 여러 요소들을 고려하는 것과 유사한 심리적 만족감을 줄 수 있기 때문이다. 물론, 각 연상이 긍정적, 중립적, 또는 부정적일 수 있으므로 이러한 가능성은 다수의 긍정적 연상들과 연결되어 있는 연상의 경우 더욱 두드러질 것이다. 반면, 다른 연상들과 전혀 연결되어 있지 않거나 소수의 연상들과만 연결되어 있는 연상의 경우 이러한 가능성이 제한적일 수밖에 없다.

위와 같은 가능성을 고려했을 때, 기업은 자사 브랜드에 대해 소비자들이 어떤 연상들을 갖고 있는지, 그리고 이러한 연상들이 어떤 네트워크 구조를 이루고 있는지 분석함으로써 기존 광고 마케팅 전략의 효과를 판단하고 새로운 전략을 수립하는 데 중요한 단서를 얻을 수 있을 것이다.

기존 연구들에 따르면, 이러한 분석을 위해서는 다음과 같은 세 가지의 작업이 선행되어야 한다. 첫째, 분석의 대상이 될 소비자 그룹을 정하고 이 그룹에 속해 있는 소비자 개개인으로부터 해당 브랜드에 대해 갖고 있는 연상들을 도출한다(elicitation). 둘째, 이 연상들로부터 해당 브랜드에 대한 연상 네트워크를 그린다(mapping). 셋째, 개별 연상 네트워크를 결합하여 해당 그룹 전체를 대변할 수 있는 연상 네트워크를 그린다(aggregation)(이에 대한 자세한 논의는 John, et al., 2006 참조).

기업이 이러한 분석을 실무에 활용하고 그로부터 광고 마케팅 전략수립에 유용한 단서를 얻어 내기 위해서는 우선 각 선행작업에 대한 구체적인 방법이 확립되어야 한다. 또한, 연상 네트워크의 구조에 대한 이해와 체계적 분석 방법 역시 제시되어야 한다. 지금까지 몇몇 연구자들을 중심으로 이러한 시도가 이루어졌다. 그러나, 아직 현업과 학계 모두에서 통용되는 방법은 제시되지 않았고, 네트워크 구조에 대한 논의 또한 활발하게 이루어지지 않고 있다.

이러한 상황에서, 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖고 진행되었다. 첫째, 위에서 언급한 선행작업에 활용할 수 있는 새로운 방법을 제시한다. 둘째, 브랜드 연상 네트워크의 구조 분석과 관련된 다양한 연구 과제들을 제시한다. 셋째, 이러한 연구 과제들이 효과적인 광고 마케팅 전략의 수립에 기여하는 바가 무엇인지 논의한다.

2. 문헌 연구

기존 연구들 가운데 위에서 언급한 선행작업에 대한 구체적인 방법을 제시하고 있는 대표적 연구들로 ① 존, 로큰, 김과 몽가(John, Loken, Kim, & Monga, 2006)의 Brand Concept Maps(이하 BCM), ② 잘트만과 코울터(Zaltman & Coulter, 1995)의 Zaltman Metaphor Elicitation Technique(이하 ZMET), 그리고 ③ 헨더슨, 이아코부치와 켈더(Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998)의 Network Analysis(이하 네트워크 분석)를 들 수 있다. 먼저 각 연구의 내용을 대략적으로 정리하고, 그 장단점을 분석할 것이다. 이어서 이 연구들의 단점을 보완할 수 있는 새로운 방법을 제시할 것이다.

1) BCM

BCM의 가장 큰 특징은 선행작업 가운데 개별 소비자로부터 해당 브랜드에 대한 연상을 도출하는 첫 번째 단계를 생략하고 있다는 점이다. 그 대신 연구자가 해당 브랜드와 관련 시장의 상황에 대해 잘 알고 있는 전문가 집단의 의견, 기존 소비자 조사 자료 등을 토대로 해당 브랜드에 대한 소비자들의 연상을 대표할 만한 20~30여 개의 단어와 어구들을 결정하고 각 단어와 어구를 카드에 기록해 놓는다.

이렇게 단어와 어구들이 결정되고 나면, 연구자는 연구 대상 소비자 집단을 모은 뒤 각 소비자에게 미리 준비해 둔 카드 묶음을 제시하고, 이 중에서 해당 브랜드에 대한 자신의 연상을 가장 잘 대변할 수 있는 단어와 어구들을 선택하여 테이블 위에 늘어놓도록 한다. 그런 후, 해당 브랜드 및 단어와 어구들의 연결관계 및 세기, 즉 ① 어떤 단어와 어구들이 해당 브랜드에 연결되어 있는지, ② 어떤 단어와 어구들이 서로간에 연결되어 있는지, 그리고 ③ 연결관계의 세기를 1(매우 약함)에서 3(매우 강함)으로 구분했을 때 각 연결관계의 세기는 얼마나 되는지를 생각토록 한다. 이에 대한 생각이 끝나면 각 소비자는 테이블 위에 놓여 있는 단어와 어구들을 해당 브랜드명이 적혀 있는 카드를 중심으로 재배치하고 서로 연결되어 있다고 생각하는 카드들 사이에 미리 준비해 둔 막대기 모양의 카드를 놓음으로써 연결관계를 표시한다. 이때, 막대기 모양의 카드에는 선을 한 개, 두 개, 또는 세 개를 그어 놓음으로써 각 소비자가 적합한 카드를 선택하여 각 연결관계의 세기 또한 나타내도록 한다.

이렇게 개별 소비자의 연상 네트워크를 도출한 뒤 연구자는 이를 취합하여 이 소비자들 전체를 대변하는 연상 네트워크를 도출한다. 이 단계의 작업을 위해서는 연상 네트워크에 포함시킬 최종 연상들(단어와 어구들)과 이 연상들 간의 연결관계 및 세기를 결정하는 것이 필요한데 이를 위해 연구자는 각 연상에 대해 여러 가지 요소들을 분석한다. 그 요소들은 ① 해당 연상을 선택한 소비자들의 수, ② 해당 연상이 다른 연상들과 맺고 있는 연결관계의 수, ③ 해당 연상을 선택한 소비자들 가운데 그 연상을 해당 브랜드에 연결한 소비자들의 비율, ④ 해당 연상이 개별 소비자의 연상 네트워크에서 다른 연상에 의해 파생된 연상(하위 연상)으로 위치되어진 횟수, 그리고 ⑤ 해당 연상이 개별 소비자의 연상 네트워크에서 다른 연상을 파생시키는 연상(상위 연상)으로 위치되어진 횟수 등이다.

이러한 분석을 마치고 나면, 연구자는 ①번 요소를 기준으로 전체 소비자들 중 50% 이상의 소비자들이 선택한 연상들만을 선택하여 최종 연상 네트워크에 포함시킨다. 이때, ②번 요소를 고려하여 45～49%의 소비자들만이 선택한 연상이라 할지라도 앞에서 선택된 연상들과 비교했을 때 연결관계의 수가 동일하거나 더 많은 경우에는 이 연상 역시 최종 연상 네트워크에 포함시킨다.

이렇게 최종 연상 네트워크에 포함시킬 연상들을 결정하고 나면, 연구자는 나머지 요소들을 고려하여 해당 브랜드와 이 연상들의 연결관계를 결정한다. 즉, 해당 연상들 가운데 50% 이상의 소비자들이 브랜드에 직접적으로 연결시킨(③번 요소) 연상들을 골라내고, 이 연상들 중 하위 연상으로 위치되어진 횟수보다 상위 연상으로 위치되어진 횟수가 더 많은(④번, ⑤번 요소) 연상들을 일단계 연상들로 선택한다. 이어서 각 일단계 연상에 대해 전체 소비자들 중 최소한 다섯 명 이상이 연결시키고 있는 연상들을 해당 연상에서 파생되어진 이단계 연상들로 선택한다. 동일한 방법으로 다음 단계의 연상들 역시 선택한다. 마지막으로, 각 연결관계에 대해 이를 언급한 소비자들이 선택한 세기의 평균값을 계산하고 이를 반올림한 값을 그 연결관계의 세기로 결정한다.

BCM의 가장 큰 장점은 제한된 개수의 연상들만으로 작업이 이루어진다는 것이다. 일반적으로, 해당 브랜드에 대한 소비자의 연상을 도출하기 위해 자유연상(free recall) 방법을 사용한다(Boivin, 1986; John, et al., 2006). 즉, 대상 소비자에게 해당 브랜드명을 제시해 주고 머릿속에 떠오르는 생각들을 자유롭게 기술하거나 말하도록 하는 것이다. 이 경우, 대상 소비자가 많아지면 많아질수록 언급되는 연상들의 개수 역

시 많아지는 반면, 전체 소비자들 중에서 각 연상을 언급한 소비자들이 차지하는 비율은 적어지는 현상이 자주 나타난다. 이렇게 되면, 극히 소수의 연상들만으로 최종 연상 네트워크를 구성하게 됨으로써 이후 단계에서 실효성 있는 연상 네트워크 분석을 할 수 없게 된다. 반면, BCM에서는 모든 소비자들이 주어진 연상들만을 가지고 해당 브랜드에 대한 자신의 연상을 나타내기 때문에 이러한 위험성을 줄일 수 있다.

그러나, 위의 장점은 BCM의 단점이기도 하다. 위에서 언급한 바와 같이 BCM에서는 소비자들에게 제한된 단어와 어구들을 미리 제시해 주고 이 단어와 어구들만으로 해당 브랜드에 대한 자신의 연상을 나타내도록 한다. 그런데 기존 연구에 따르면 소비자는 주어지는 단서에 따라 매우 다른 연상들을 떠올리게 된다(Keller, 1987; Kumar, 2000). 즉, 동일한 브랜드에 대한 연상이라 할지라도 BCM에서와 같이 특정 단어와 어구들을 연상의 단서로 제공하는 경우, 자유연상 방법에서와 같이 해당 브랜드명만을 단서로 제공하는 경우에 비해 소비자의 연상은 매우 다를 수 있다는 것이다. 그러므로, BCM을 통해 도출된 개별 소비자의 연상 네트워크는 해당 브랜드에 대한 소비자의 연상을 정확히 반영한다고 보기 어렵다. 또한, 이러한 개별 연상 네트워크를 바탕으로 도출된 전체 연상 네트워크 또한 해당 소비자들의 연상을 대표한다고 말하기 어렵다.

2) ZMET

ZMET은 세 가지 중요한 전제를 바탕으로 한다. 첫째, 어떤 대상에 대한 사람의 연상은 대부분 비언어적인 요소들, 특히 시각적 이미지로 이루어져 있다. 둘째, 이렇게 사람의 의식 속에 내재되어 있는 시각적 이미지는 직접적으로 표현해 내기 어려운 경우가 많다. 셋째, 이러한 시각적 이미지는 현실 속에 존재하는 시각적 이미지를 통해 은유적으로 표현할 수 있다.

이러한 전제에 따라, 연구자는 소수의 소비자들(일반적으로, 20여 명)을 모은 뒤 이들에게 며칠 동안의 여유를 주고 해당 브랜드에 대한 자신의 연상을 가장 잘 나타낼 수 있는 사진들을 찾거나 직접 찍어 오도록 한다.

각 소비자와 다시 만난 연구자는 소비자가 모아온 사진들을 함께 분석함으로써 해당 브랜드에 대한 그의 연상 네트워크를 도출한다. 이를 위해, 연구자는 우선 소비자에게 각 사진이 해당 브랜드에 대한 그의 연상과 관련해 어떤 의미를 내포하는지 설명하

도록 한다. 이어서 이 사진들만으로 해당 브랜드에 대한 그의 연상을 충분히 나타낼 수 있는지 물어보고, 충분치 않다면 추가적으로 어떤 사진이 필요한지 묘사토록 한다.

필요한 모든 사진이 준비되고 나면, 연구자는 소비자가 그 사진들을 다시 배열하여 비슷한 의미를 내포하는 사진들끼리 묶도록 한다. 그리고 각 사진 묶음에 대해 Kelly's Repertory Grid(Kelly, 1955) 방법을 사용하여 그 사진들이 은유적으로 나타내는 연상을 지칭할 수 있는 개념을 도출한다. 즉, 각 사진 묶음에서 무작위로 세 장의 사진을 뽑아 그중에서 소비자가 염두에 두고 있는 연상에 더 가까운 두 장의 사진을 골라내도록 하고 이러한 구분의 기준이 되는 개념이 무엇인지 말하도록 한다. 나머지 사진들에 대해서도 동일한 작업을 실시함으로써 소비자가 염두에 두고 있는 연상과 관련하여 미처 표현하지 못한 부분이 있는지 확인한다. 마지막으로, 소비자로 하여금 도출된 개념들의 원인− 결과 관계를 생각토록 하고 이러한 연결관계를 도표로 그려 나타내도록 한다.

이렇게 각 소비자의 개별 연상 네트워크를 도출한 뒤, 연구자는 이를 취합하여 해당 브랜드에 대한 전체 소비자들의 연상을 대표할 수 있는 최종 연상 네트워크를 도출한다. 이를 위해 사용하는 방법은 앞에서 살펴본 BCM에서 사용한 방법과 유사하다. 즉, 전체 소비자들 중 1/3 이상이 언급한 개념들과 1/4 이상이 언급한 연결관계들만으로 최종 연상 네트워크를 구성하는 것이다. 이때, 최종 연상 네트워크에서 각 연결관계의 시작점에 해당하는 개념들을 시발 개념들(originator constructs), 끝점에 해당하는 개념들을 종착 개념들(destination constructs), 그리고 이 두 개념들 사이에 위치하는 개념들을 연결 개념들(connector constructus)이라 부른다.

BCM과 달리, ZMET에서는 일단계, 이단계, 삼단계, 사단계 연상 등의 용어를 사용하지 않는다. 그러나, 두 방법 모두 각 네트워크에서 소비자의 생각이 상위 단계에 해당하는 연상에 미치면 이 연상에 연결되어 있는 하위 단계의 연상들로 생각이 파생되어 나가는 것으로 가정한다. 그러므로, ZMET에서 도출된 연상 네트워크의 시발 개념이란 BCM에서 도출된 연상 네트워크의 일단계 연상에 해당하고, 나머지 개념들은 시발 개념에 연결된 순서에 따라 이단계, 삼단계, 사단계 연상으로 부를 수 있다.

ZMET의 장점은 무엇보다도 시각적 이미지를 바탕으로 브랜드 연상 네트워크를 도출한다는 점이다. 브랜드에 대한 소비자의 다양한 체험, 지식, 느낌, 평가를 언어로만 표현하는 것은 분명 한계가 있다. 반면, ZMET은 소비자로 하여금 사진을 사용하여 해

당 브랜드에 대한 연상을 은유적으로 표현하도록 함으로써 이러한 한계를 극복하고자 한다.

그러나 ZMET 역시 연상 네트워크 도출 단계에서 각 소비자에게 자신이 선택한 사진들이 내포하고 있는 의미를 다시 언어적으로 표현하도록 하는 한계를 보이고 있다. 즉, 브랜드 연상을 온전히 시각적 이미지만으로 표현해낼 수 없음을 보여주고 있는 것이다.

연구에 참여하는 소비자에게 너무 많은 부담을 준다는 것 또한 ZMET의 단점이다. 이 연구에 참여하기 위해 소비자는 해당 브랜드에 대한 자신의 연상을 시각적으로 나타낼 수 있는 사진을 찾거나 직접 찍어야 한다. 그러나 소비자 스스로도 해당 브랜드에 대해 자신이 갖고 있는 시각적 이미지가 무엇인지 명확하지 않을 수 있다. 또한, 시각적 이미지가 상대적으로 명확한 경우에도 이것을 은유적으로 정확히 나타낼 수 있는 사진을 찾거나 직접 찍는 것은 쉬운 일이 아니다. 이러한 단점으로 인해 ZMET은 실무에서 거의 사용되지 않고 있는 실정이다.

3) 네트워크 분석

네트워크 분석은 사회학에서 시작된 방법으로써 사람들 사이의 연결관계로 이루어진 네트워크의 구조를 분석하고 이를 통해 다양한 사회현상을 해석한다(이에 대한 자세한 논의는 Iacobucci & Hopkins, 1992 참조). 헨더슨 등(Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998)은 소비자의 브랜드 연상 역시 네트워크 구조를 띠고 있다는 데 착안하여 브랜드 연상 네트워크의 도출과 분석에 네트워크 분석에서 사용하는 다양한 개념과 방법을 적용하였다.

우선, 연구자는 앞에서 언급한 Kelly's Repertory Grid 방법을 사용하여 브랜드 연상을 도출한다. 이때, 특정 브랜드 하나에 대한 소비자의 연상 도출에 초점을 맞추었던 BCM과 ZMET의 경우와는 달리 네트워크 분석에서는 여러 브랜드에 대한 소비자의 연상을 동시에 도출한다.

구체적으로 연구자는 해당 제품군에서 연구의 대상으로 삼을 브랜드들을 결정한다. 이어서 연구에 참가할 소비자들을 모은 뒤 각 소비자에게 이 브랜드들 중에서 세 개의 브랜드를 무작위로 추출하여 제시하고 서로 더 유사하다고 생각되는 두 개의 브랜드

를 고르도록 한다. 소비자가 두 개의 브랜드를 고르고 나면, 연구자는 다시 그 소비자에게 그러한 구분이 어떠한 기준에 의해 이루어진 것인지 말하도록 한다. 이때, 소비자가 언급하는 기준은 그가 서로 유사하다고 선택한 두 브랜드에 대해 갖고 있는 하나의 연상으로 간주된다. 나머지 브랜드들에 대해서도 동일한 방법을 적용하되 더 이상 유의미한 연상이 도출되지 않을 때까지 작업을 계속한다.

이렇게 각 브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 연상들을 도출하고 나면 연구자는 그 결과를 세 개의 매트릭스로 나누어 정리한다. 첫 번째 매트릭스에는 해당 브랜드들과 도출된 연상들의 연결관계를 기록한다. 즉, 각 브랜드를 나타내는 열과 각 연상을 나타내는 행으로 이루어진 테이블을 만들고, 각 열과 행이 교차하는 부분에 1 또는 0을 써 넣는 것이다. 이때, 1은 소비자가 해당 브랜드에 대해 그 연상을 갖고 있음을 나타내고 0은 그렇지 않음을 나타낸다. 두 번째 매트릭스에는 해당 브랜드들의 상호 연결관계를 기록한다. 첫 번째 매트릭스와는 달리 이 매트릭스에는 행과 열에 모두 해당 브랜드명들을 써 넣는다. 그리고 두 개의 서로 다른 브랜드가 교차하는 부분에는 이 브랜드들이 서로 공유하고 있는 연상의 개수를 써 넣는다. 반면, 동일한 브랜드가 교차하는 부분에는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖고 있는 연상의 개수를 써 넣는다. 마지막으로, 세 번째 매트릭스에는 해당 연상들의 상호 연결관계를 기록한다. 기록방식은 두 번째 매트릭스의 경우와 유사하다. 즉, 행과 열에 모두 해당 연상들을 써 넣고 서로 다른 연상들이 교차하는 부분에는 이 연상들을 공유하고 있는 브랜드의 개수를, 그리고 동일한 연상이 교차하는 부분에는 소비자가 이 연상을 갖고 있는 브랜드의 개수를 써 넣는 것이다.

이렇게 세 개의 매트릭스가 만들어지면, 연구자는 종이 위에 각 브랜드와 연상을 나타내는 원을 그려 넣는다. 그리고 각 매트릭스에서 1로 표시되어 있는 브랜드와 연상, 브랜드와 브랜드, 그리고 연상과 연상을 종이 위에 선을 그어 표시한다. 이 작업을 끝내고 나면 소비자가 해당 브랜드들에 대해 어떤 연상들을 갖고 있는지와 함께 이 브랜드들, 그리고 연상들이 상호 간에 어떻게 연결되어 있는지를 동시에 보여주는 연상 네트워크가 완성된다.

위와 같이 각 소비자의 연상 네트워크를 매트릭스 형태로 정리하면 여러 소비자를 대변하는 연상 네트워크 역시 쉽게 도출할 수 있다. 우선 위와 동일한 세 개의 매트릭스를 만들어 놓는다. 이어서 각 브랜드와 연상, 브랜드와 브랜드, 그리고 연상과 연상을 연결시켜 생각하고 있는 소비자의 숫자를 센다. 이 수치는 각 소비자의 매트릭스에 해

당 연결관계가 1로 표시되어 있는지의 여부를 확인하고 이렇게 표시한 소비자의 숫자를 세어 얻을 수 있다. 다음으로 이렇게 얻어진 숫자를 각 매트릭스의 해당 부분에 써 넣는다. 마지막으로 이 매트릭스들을 사용하여 위와 동일한 방법으로 종이 위에 해당 브랜드들과 연상들의 연결관계를 표시한다. 이때, BCM과 ZMET에서와 마찬가지로 전체 소비자들 중 특정 % 이상의 소비자들이 언급한 연결관계들만으로 최종 연상 네트워크를 구성할 수 있다. 그러나 헨더슨 등(Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998)의 연구에서는 이에 대한 기준이 제시되어 있지 않다.

네트워크 분석의 가장 큰 장점은 브랜드 연상의 도출 단계에서 소비자가 여러 브랜드를 서로 비교한 뒤 그 유사점과 차이점을 바탕으로 하나의 브랜드가 아닌 여러 브랜드에 대한 연상을 동시에 도출토록 한다는 점이다. 기업이 자사 브랜드의 광고 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자가 자사 브랜드에 대해 갖고 있는 연상뿐만 아니라 경쟁사에 대해 갖고 있는 연상 또한 분석해야 한다. 이를 고려할 때, 네트워크 분석은 소비자가 해당 브랜드를 경쟁 브랜드와 비교하여 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 이를 개선 또는 강화하기 위해서 어떤 연상을 중점적으로 관리해야 하는지 등에 대한 매우 유용한 정보를 제공한다.

또한, 매트릭스를 이용하여 연상 네트워크를 쉽게 도출할 수 있다는 점 역시 이 방법의 실무 활용도를 높여주는 큰 장점이다. 더 나아가, 헨더슨 등(Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998)은 사회학에서 개발된 다양한 네트워크 분석 방법을 이용해 연상 네트워크에 포함되어 있는 각 브랜드의 현재 상태를 진단하고 다음번 브랜딩 전략의 방향성을 제시하고 있다. 이러한 분석에 사용된 방법들은 앞으로의 연구 과제를 제시하는 본 연구의 마지막 부분에서 함께 다루도록 할 것이다.

위와 같은 장점에도 불구하고, 네트워크 분석은 소비자로 하여금 연상의 범위를 서로 다른 두 브랜드의 비교가 가능한 개념들로 한정시킨다는 단점을 갖고 있다. 앞에서 말한 바와 같이, 브랜드 연상은 해당 브랜드에 대한 소비자의 경험, 지식, 느낌, 평가 등을 반영한다. 이 중 많은 연상들이 해당 브랜드에 대해서만 고유하게 형성된 것일 수 있다. 기업 역시 소비자가 자사 브랜드에 대해 차별적인 연상을 형성하도록 광고 마케팅 전략을 수립하는 경우가 많다. 그러므로, 브랜드 연상 도출 단계에서는 여러 브랜드의 비교 기준이 되는 연상뿐만 아니라 각 브랜드의 고유한 연상 또한 도출될 수 있어야 한다. Kelly's Repertory Grid를 도출 방법으로 사용하는 네트워크 분석으로는 충족시

표 1. BCM, ZMET, 네트워크 분석의 장점과 단점

	BCM	ZMET	네트워크 분석
장점	제한된 연상들만으로 브랜드 연상 네트워크를 구축함으로써 전체 소비자 집단을 대표하는 브랜드 연상 네트워크를 도출하기 쉬움	시각적 이미지를 사용하여 브랜드 연상 네트워크를 도출함으로써 소비자의 다양한 체험, 지식, 느낌, 평가를 반영할 수 있음	해당 브랜드뿐만 아니라 경쟁사 브랜드들에 대한 연상을 동시에 도출할 수 있으며, 연상 데이터를 매트릭스 형태로 저장함으로써 분석하기가 쉬움
단점	특정 연상들로 소비자의 연상을 제한함으로써 소비자가 실제로 갖고 있는 브랜드 연상 네트워크와 도출된 브랜드 연상 네트워크 사이에 차이가 있음	시각적 연상을 정확히 표현할 수 있는 그림이나 사진을 찾기가 쉽지 않으며, 작업의 최종 단계에서 시각적 이미지를 다시 언어적으로 표현해야 함	여러 브랜드들 사이에 비교가 가능한 개념들로 연상을 제한시킴으로써 해당 브랜드에 대한 독특한 체험, 지식, 느낌, 평가를 도출할 수 없음

킬 수 없는 부분이다.

표 1은 위에서 설명한 BCM, ZMET, 네트워크 분석의 장점과 단점을 정리하여 보여준다.

3. 새로운 브랜드 연상 네트워크 도출 방법(제안 1)

위에서 살펴본 바와 같이, 기존에 개발된 브랜드 연상 네트워크 도출 방법들은 모두 개선의 여지가 있다. 그러므로, 다음에서는 기존 방법들의 단점을 보완할 수 있는 새로운 방법을 제시하고자 한다. 이 방법에 대한 설명은 위와 마찬가지로 세 단계, 즉 ① 개별 소비자의 브랜드 연상 도출 단계, ② 개별 소비자의 브랜드 연상 네트워크 도출 단계, 그리고 ③ 소비자 집단의 브랜드 연상 네트워크 도출 단계에 맞추어 진행될 것이다.

1) 브랜드 연상 네트워크 도출의 단계별 설명

(1) 1단계: 개별 소비자의 브랜드 연상 도출

본 연구에서 제시하는 방법의 가장 큰 특징은 자유연상(free recall) 방법을 통해 개별 소비자의 브랜드 연상을 도출한다는 것이다. 이미 많은 연구자들과 실무자들이 동일한

목적을 위해 자유연상 방법을 사용하고 있다. 그러나, 이를 통해 도출된 연상들로부터 브랜드 연상 네트워크를 그려내는 방법이 확립되어 있지 않기 때문에 대부분의 연구자들과 실무자들이 이 방법을 효과적으로 사용하지 못하고 있는 실정이다. 또한, BCM의 장점과 관련하여 앞에서 언급한 바와 같이, 아무런 단서 없이 다수의 소비자들에게 해당 브랜드에 대한 연상을 자유롭게 쓰거나 말하도록 하면 너무나 다양한 연상들이 도출되어 최종적으로 전체 소비자 그룹을 대표하는 브랜드 연상 네트워크를 도출하기 어려워진다.

이러한 문제점을 해결하는 동시에 자유연상 방법을 보다 효과적으로 사용하기 위해 본 연구에서 제시하는 방법은 다음과 같다. 우선, 각 소비자에게 해당 브랜드가 무엇인지 알려주지 않은 상태에서 해당 제품군을 사용하게 되는 다양한 상황을 머릿속에 떠올려 보도록 한다. 예를 들어, 해당 브랜드가 맥주라면, 맥주를 마시게 되는 상황들이 될 것이다. 이와 같이 해당 브랜드에 대한 연상을 떠올리기 전에 해당 제품의 사용상황을 먼저 생각해 보도록 하는 이유는 두 가지이다. 첫째, 모든 소비자들이 유사한 상황에 생각을 집중하게 됨으로써 유사한 연상들이 도출될 가능성이 높아진다. 둘째, 소비자들이 해당 브랜드를 제품구매 상황과 연결시켜 생각하게 됨으로써 해당 브랜드에 대한 자신들의 태도와 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 연상들이 도출될 가능성이 높아진다.

잠시 후, 각 소비자에게 해당 브랜드를 제시하고 머릿속에 떠오르는 연상들을 종이 위에 순서대로 빠르게 써 내려가도록 한다. 이때, 주어지는 시간이 너무 길면 소비자는 연상의 개수를 늘리기 위해 이미 써놓은 단어 또는 어구를 중심으로 연상을 확장시켜 나가는 경향이 있다(Diller, Nobel, & Shiffrin, 2001). 이렇게 도출된 연상들은 해당 브랜드와 특별한 연관이 없는 경우가 많다. 그러므로, 소비자가 지속적으로 해당 브랜드에 관한 연상을 집중하도록 하기 위해서는 작업시간을 1분 정도로 최소화시키는 것이 좋다.

다음으로 각 연상에 대한 자신의 태도, 즉 각 연상이 자신에게 긍정적 또는 부정적 의미를 갖는지의 여부를 연상의 옆에 "+" 또는 "−"를 써넣어 표시토록 한다. 많은 연상의 경우, 이에 대한 태도가 명확치 않거나 긍정적 의미와 부정적 의미를 모두 내포할 수 있다. 이러한 연상에 대해서는 "0"을 써넣어 이에 대한 태도가 중립적임을 표시토록 한다.

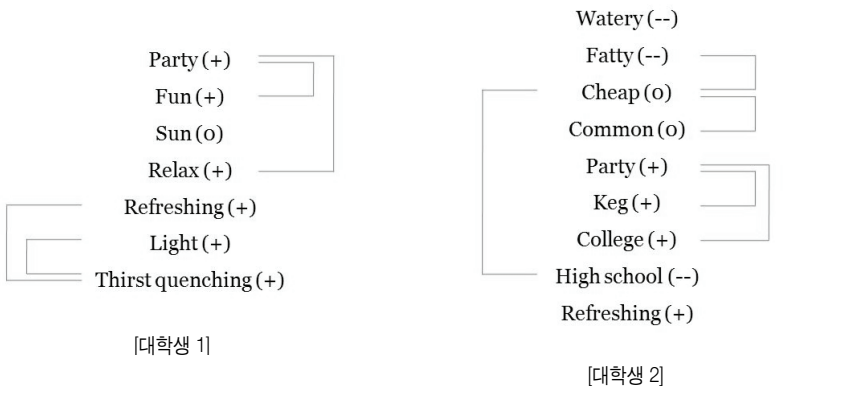

그림 1. 미국 대학생들 2명의 버드라이트에 대한 연상

마지막으로, 자신의 연상들 중 개념적 유사성 또는 맥락의 유사성 등으로 서로 연결되어 있다고 생각하는 연상들을 선을 그어 표시토록 한다. 자유연상에 대한 기존 연구에 따르면, 어떤 대상을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 연상들은 이 대상에 직접적으로 연결되어 있는 연상들, 즉 일단계 연상들이다. 이 연상들은 서로 연결되어 있을 수도 있지만 그렇지 않을 수도 있다. 이렇게 일단계 연상들을 떠올리다가 더 이상 떠오르는 연상이 없으면 사람들은 대개 이미 떠올린 일단계 연상들 중 어느 하나를 중심으로 연상을 파생시켜 나간다. 그러다가 다시 연상이 막히게 되면 또 다른 연상을 중심으로 연상을 파생시켜 나가는 등, 연상이 파생되어 나가는 과정은 매우 복잡하게 진행된다 (Friendly, 1977). 이를 고려할 때, 소비자에게 각 연상의 연결관계를 직접 표시토록 하는 것이 연상의 파생과정을 가장 잘 확인할 수 있는 방법이 될 것이다. 그림 1은 위의 방법에 맞추어 2009년 3월에 미국 남서부에 위치한 대학에 재학 중인 10명의 학생들을 대상으로 버드라이트에 대한 연상을 도출한 결과들 중 2명의 연상만을 제시한 것이다.

(2) 2단계: 개별 소비자의 브랜드 연상 네트워크 도출

위와 같이 해당 브랜드에 대한 개별 소비자의 연상들과 각 연상에 대한 태도, 그리고 연상들의 연결관계가 도출되고 나면 이를 종이에 그림으로 그려 나타낼 수 있다. 우선, 종이의 중앙에 해당 브랜드를 나타내는 원을 그린다. 다음으로, 위의 과정을 통해 도출된

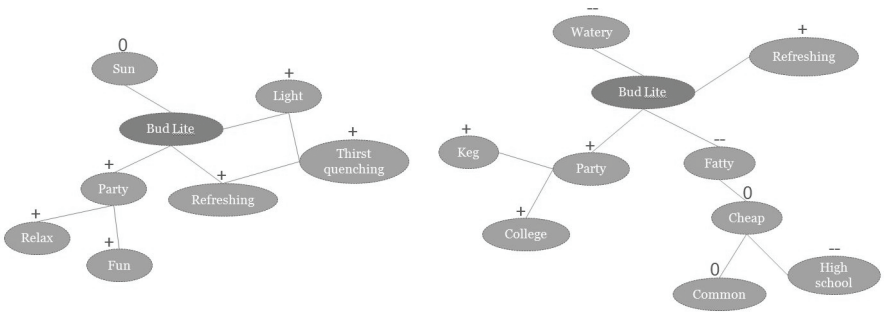

그림 2. 미국 대학생들 2명의 버드라이트에 대한 연상 네트워크

연상들 가운데 일단계 연상들을 가려낸다. 네트워크 분석에서는 서로 연결되어 있는 연상들의 그룹을 일컬어 '집단(clique)'이라고 부른다(Luce & Perry, 1949; Reingen, et al., 1984). 일반적으로, 브랜드 연상 네트워크는 몇 개의 집단으로 이루어져 있는데, 각 집단에서 소비자가 언급한 순서가 가장 빠른 연상을 일단계 연상으로 삼는다. 예를 들어, 그림 1 중 [대학생 1]의 연상에서 refreshing, light, thirst quenching은 서로 연결되어 있는 하나의 집단이다. 이 집단에서 가장 먼저 언급된 연상은 refreshing이므로, refreshing을 이 집단의 일단계 연상으로 삼는다. 이때, 집단 내에 1단계 연상 또는 다른 연상들로부터 파생되지 않은 연상이 존재하면 이 연상 역시 1단계 연상으로 삼는다. 위의 집단에서는 light가 이런 경우에 해당한다. 마지막으로, 어느 연상과도 연결되어 있지 않은 독립적 연상 또한 하나의 집단을 이루므로 이것 역시 1단계 연상으로 삼는다.

이렇게 1단계 연상들을 가려내고 나면 종이 위에 그려져 있는 해당 브랜드 주변에 각 1단계 연상을 나타내는 원을 그리고 선을 그어 이 원들과 브랜드를 연결한다. 다음으로, 각 집단에 포함되어 있는 나머지 연상들의 연결관계를 종이 위에 그대로 그려 넣는다. 마지막으로, 각 연상 위에 이 연상에 대한 소비자의 태도를 "+", "−" 또는 "0"을 써서 표시한다. 그림 2는 위의 방법에 맞추어 그림 1의 연상들을 네트워크 형태로 바꿔 그린 것이다.

(3) 3단계: 소비자 그룹의 브랜드 연상 네트워크 도출

위의 과정을 통해 개별 소비자의 브랜드 연상 네트워크가 도출되면 이를 결합하여 전체 소비자 그룹의 브랜드 연상 네트워크를 도출한다. 이를 위해, 우선 첫 번째 소비자의 브랜드 연상 네트워크에서 브랜드에 해당하는 원과 이 원에 연결되어 있는 선들을 제외한 나머지 원들과 선들을 그대로 다른 종이에 옮겨 그린다. 다음으로, 각 선 위에 작은 막대기를 그어 해당 연결관계가 지금까지 한 명의 소비자에 의해 언급되었음을 표시한다.

그 위에 두 번째 소비자의 브랜드 연상 네트워크를 추가한다. 이때, 두 소비자에 의해 모두 언급된 연상은 이미 그려져 있는 원 위에 이 연상에 대한 두 번째 소비자의 태도를 나타내는 기호를 써 넣는다. 반면, 새로운 연상은 이를 나타내는 원을 새로 그리고 그 위에 이 연상에 대한 두 번째 소비자의 태도를 표시한다. 다음으로 이 연상과 기존 연상의 연결관계를 선을 그어 표시하고 역시 선 위에 작은 막대기를 그어 해당 연결관계가 언급된 횟수를 표시한다. 기존의 연상들 중 이 연상과 연결되어 있는 것이 없을 때에는 이 연상을 나타내는 원과 이 연상에 대한 태도를 나타내는 기호만을 그려 넣는다. 남은 소비자들에 대해서도 동일한 방법을 적용하여 모든 소비자들로부터 도출된 연상들과 그 연결관계, 그리고 각 연상에 대한 태도를 종이 한 장에 빠짐없이 기록한다.

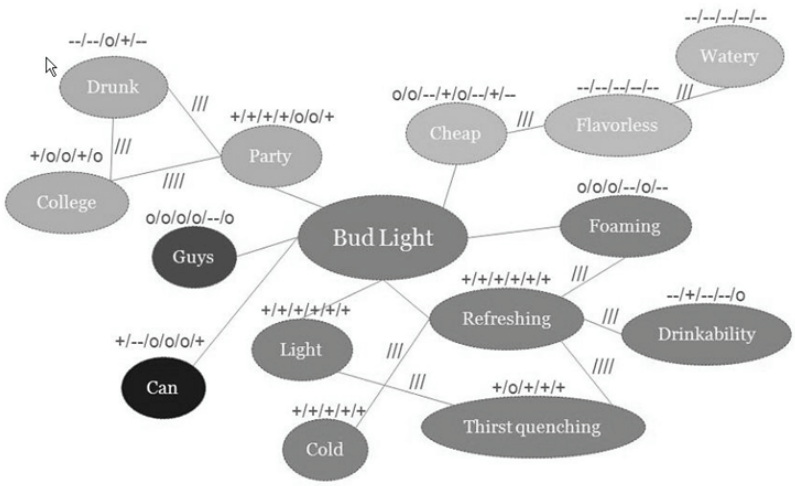

그림 3. 미국 대학생들 10명의 버드라이트에 대한 연상 네트워크

이렇게 구성된 브랜드 연상 네트워크는 여러 소비자들이 동일하게 언급한 연상들과 연결관계들뿐만 아니라 개별 소비자의 독특한 경험, 지식, 느낌, 평가를 반영하는 연상들과 연결관계 또한 포함하고 있다. 이로부터 전체 소비자 그룹을 대표하는 브랜드 연상을 도출하기 위해, 기존 방법들에서 사용한 기준을 적용하여 50% 이상의 소비자들이 언급한 연상들과 25% 이상의 소비자들이 언급한 연결관계들만을 골라낸다. 다음으로, 이렇게 정리된 브랜드 연상 네트워크에서 집단(clique)들을 구분해 낸다. 마지막으로, 각 집단에서 언급된 빈도 수가 가장 많은 연상을 1단계 연상으로 삼은 뒤 이 연상들과 해당 브랜드를 선으로 연결하면 전체 소비자 그룹의 브랜드 연상 네트워크가 완성된다. 이때, 같은 집단 내에서 1단계 연상과 언급된 빈도 수가 동일한 연상이 있으면 이 연상 또한 1단계 연상으로 삼는다. 그림 3은 위의 방법을 사용하여 도출한 미국 대학생들 10명의 버드라이트에 대한 연상 네트워크이다.

2) 버드라이트의 연상 네트워크 구조에 대한 해석

그림 3에 제시된 버드라이트의 연상 네트워크는 모두 14개의 연상으로 이루어져 있다. 이 연상들 1단계 연상은 7개, 즉 party, cheap, foaming, refreshing, light, can, guys 등이다. 위에서 설명한 것처럼, 이 연상들은 각 집단에서 언급된 빈도 수가 가장 많은 연상들이다.

버드라이트의 연상 네트워크는 다섯 개의 집단으로 구성되어 있다. 이 집단들 중 두 집단은 각기 guys와 can의 연상 하나로 이루어져 있다. 나머지 세 집단은 서로 연결된 연상들을 포함하고 있는데, 각 연결관계는 10명의 미국 대학생들 중 최소한 3명 이상이 언급했음을 알 수 있다. 그중, refreshing과 thirst quenching은 4명이 언급하여 가장 빈도 수가 높다.

각 연상에 대한 태도는 소비자에 따라 다를 수 있다. 그러므로, 각 연상에 대한 최종 태도는 긍정, 부정, 중립의 태도 각각에 +1, −1, 0의 점수를 부여한 뒤 이를 합산한 점수가 0보다 크면 긍정, 0보다 작으면 부정, 그리고 0이면 중립으로 간주한다. 예를 들어, party의 경우, 이 연상을 언급한 7명 중 5명은 긍정, 2명은 중립의 태도를 갖고 있다. 그러므로, 이 연상에 대한 태도점수는 5점으로 긍정에 해당한다. 또한 cheap의 경우, 이 연상을 언급한 8명 중 2명은 긍정, 3명은 부정, 그리고 나머지 3명은 중립의

태도를 갖고 있으므로 최종 태도는 부정으로 간주한다. 그러나, 이 연상의 태도점수는 −1로써 party에 비해 상대적으로 중립에 가까운 연상임을 알 수 있다.

4. 브랜드 연상 네트워크 관련 연구 과제(제안 2)

기업은 자신과 경쟁사의 브랜드에 대해 소비자들이 어떤 체험, 지식, 느낌, 평가 등을 갖고 있는지 지속적으로 분석해야 한다. 이러한 분석을 위해서는 일차적으로 해당 브랜드에 대한 소비자의 연상 네트워크를 도출할 수 있어야 한다. 위에서 제시한 방법은 기업의 이러한 필요를 충족시키는 데 도움을 줄 것이다. 그러나, 기업이 이러한 분석을 통해 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해서는 도출된 브랜드 연상 네트워크의 구조 역시 분석할 수 있어야 한다.

앞에서 언급한 바와 같이, 사회학에서는 사람들 사이의 관계를 네트워크로 간주하고 다양한 개념과 방법을 사용하여 그 구조를 분석하고 있다. 이러한 개념과 방법들은 기업이 브랜드 연상 네트워크의 구조를 이해하고 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 도움이 된다. 그러나, 이러한 개념과 방법들을 마케팅의 측면에서 어떻게 활용할 수 있을지에 대해서는 아직 많은 연구가 이루어지지 않고 있다. 그러므로, 저자는 다음과 같이 네트워크 분석에서 주로 사용하는 개념들을 바탕으로 세 가지의 연구과제를 제시함으로써 이러한 논의의 활성화를 꾀하고자 한다.

1) 브랜드 연상 네트워크의 조밀도가 제품구매에 미치는 영향

네트워크 분석에서 자주 사용되는 개념들 중 하나로 조밀도(density)가 있다. 조밀도란 해당 네트워크를 구성하고 있는 요소들이 서로 간에 얼마나 많은 연결관계를 맺고 있는지를 가리키는 개념이다. 마찬가지로, 브랜드 연상 네트워크의 조밀도란 이 네트워크를 구성하고 있는 연상들 중에서 얼마나 많은 연상들이 해당 브랜드와 연상들 상호간에 연결되어 있는지를 가리킨다(Iacobucci & Hopkins, 1992).

브랜드 연상 네트워크의 조밀도가 높으면 소비자가 해당 브랜드를 생각할 때 관련 연상들을 쉽게 떠올릴 수 있다. 소비자가 이 연상들을 서로 연결시켜 기억하고 있기 때

문이다. 반면, 브랜드 연상 네트워크의 조밀도가 낮으면 각각의 연상을 떠올리기 위해 더 많은 노력과 시간을 들여야 한다.

그렇다면, 기업의 경우 자사 브랜드의 연상 네트워크를 조밀하게 만드는 것이 좋은지 아니면 그렇지 않도록 만드는 것이 좋은지 판단해야 할 것이다. 판단기준으로 여러 가지 요소들을 생각할 수 있겠지만 제품 관여도가 중요한 기준이 될 수 있다. 일반적으로, 음료, 과자 등과 같은 저관여 제품은 제품 구매 현장에서 빠른 시간 내에 구매결정을 내려야 한다. 이때, 어떤 브랜드가 조밀한 연상 네트워크를 갖고 있다면, 소비자가 이 브랜드에 대해 여러 연상들을 떠올리게 됨으로써 오히려 구매결정에 방해가 될 수 있다. 반대로, 브랜드 연상 네트워크의 조밀도가 낮다면, 짧은 시간 내에 떠오르는 몇몇 연상들만을 중심으로 구매결정을 보다 쉽게 내릴 수 있을 것이다. 반면, 고관여 제품에 대한 구매결정을 내리는 경우 소비자는 시간적 여유를 갖고 해당 브랜드에 대해 여러 가지 요소들을 고려할 수 있다. 그러므로, 이 경우에는 브랜드 연상 네트워크의 조밀도가 미치는 영향이 크지 않을 것이다.

2) 중심적 연상이 브랜드 태도에 미치는 영향

네트워크 분석에서 빈번히 사용되는 또 하나의 개념으로 중심성(centrality)이 있다. 중심성이란 네트워크를 구성하고 있는 특정 개체가 전체 네트워크에서 얼마나 중요한 위치를 차지하고 있는지를 가리키는 개념이다.

중심성은 다시 정도 중심성(degree centrality), 사이 중심성(betweenness centrality), 그리고 근접 중심성(closeness centrality)으로 나눠진다. 정도 중심성이란 특정 개체가 얼마나 많은 다른 개체와 직접적으로 연결되어 있는지를 가리키는 개념이다. 즉, 더 많은 개체와 직접적으로 연결되어 있는 개체일수록 정도 중심성이 높다고 여겨진다. 반면, 사이 중심성이란 특정 개체가 얼마나 많은 다른 개체들을 서로 연결시켜 주고 있는지를 가리키는 개념이다. 많은 개체와 직접적으로 연결되어 있지 않더라도 조밀도가 높은 두 그룹의 개체들을 연결시키는 중간고리의 역할을 하고 있다면 이 개체의 사이 중심성은 높아진다. 마지막으로, 근접 중심성이란 특정 개체가 여타의 개체들에 얼마나 가깝게 위치하고 있는지를 가리키는 개념이다. 역시 정도 중심성과 사이 중심성이 높지 않은 개체라 할지라도 조밀도가 높은 그룹의 중심부에 위치할수록 그 개체의

근접 중심성은 높아진다(Iacobucci & Hopkins, 1992).

이러한 개념들을 브랜드 연상 네트워크에 적용했을 때, 정도 중심성이 높은 연상이란 소비자의 생각이 이 연상에 미쳤을 때 다른 많은 연상들을 파생적으로 떠올리도록 하는 연상을 가리킨다. 반면, 사이 중심성이 높은 연상은 소비자가 다른 연상들을 떠올리기 위해서 꼭 떠올려야 하는 연상을 가리킨다. 또한, 근접 중심성이 높은 연상은 소비자가 다른 어떤 연상을 떠올렸을 때 파생적으로 떠오르게 될 가능성이 높은 연상을 가리킨다. 즉, 해당 브랜드에 대한 소비자의 전체 연상에 미치는 파급효과가 큰 연상들인 것이다.

중심성이 높은 연상들의 이러한 중요성을 고려했을 때, 기업은 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 중심성이 높은 연상들을 효과적으로 활용할 수 있어야 한다. 예를 들어, 최근 많은 논의가 이루어지고 있는 위기관리와 관련하여, 연상의 중심성은 기업이 어떤 방식으로 위기에 대처해야 하는지에 대한 결정에 도움을 줄 수 있다. 구체적으로, 우선 발생한 위기로 인해 현재의 브랜드 연상 네트워크에서 어떤 연상들이 피해를 입게 될지 분석한다. 다음으로, 이 연상들의 중심성을 파악한다. 이때, 이 연상들의 중심성이 높다면 즉각적이고 적극적인 대응책을 마련해야 할 것이다. 그 연상이 피해를 입음으로써 이 연상에 연결되어 있는 다른 많은 연상들 또한 피해를 입게 될 가능성이 높기 때문이다. 반면, 일차적으로 피해를 입게 될 연상들의 중심성이 낮다면 기업은 좀 더 여유를 갖고 유연하게 대처할 수 있을 것이다.

3) 긍정 파생성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향

긍정 파생성은 본 연구에서 새롭게 제시하는 개념으로써, 브랜드 연상 네트워크에서 한 연상이 여러 연상들을 파생시킬 때 이 연상들 중에서 긍정적 연상들이 차지하는 비율을 가리킨다. 예를 들어, 어떤 맥주 브랜드에 대해 소비자가 "파티"와 "휴식"이라는 긍정적 연상들을 갖고 있을 때, "파티"라는 연상은 "즐거움"이라는 또 다른 긍정적 연상과 함께 "술취함"이라는 부정적 연상 또한 파생시킬 수 있다. 반면, "휴식"이라는 연상은 "피로회복", "여유로움" 등의 긍정적 연상 외에 파생될 수 있는 특별한 부정적 연상을 생각하기 어렵다. 즉, 두 연상들 중에서 "파티"보다 "휴식"의 긍정 파생성이 더 높은 것이다.

기업은 자사 브랜드에 대해 소비자들이 긍정적 연상을 갖도록 광고 마케팅 메시지

를 개발해야 한다. 그러나, 이때 해당 연상 자체의 긍정성뿐만 아니라 이 연상으로 인해 파생될 가능성이 있는 연상들의 긍정성 또한 고려해야 할 것이다. 소비자가 어떤 브랜드를 생각했을 때 머릿속에 떠오르는 연상에 의해 다른 연상들 또한 파생적으로 떠오를 수 있고 이러한 연상들로 인해 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매의도 또한 영향 받을 수 있기 때문이다.

5. 결론

본 연구에서는 브랜드 연상 네트워크의 도출을 위해 기존에 제시된 방법들 중 세 가지 대표적 방법들, 즉 BCM, ZMET, 네트워크 분석을 정리하고 각 방법의 장점과 단점을 살펴보았다. 또한, 각 방법의 단점을 보완할 수 있는 새로운 방법을 제시하였다. 이 방법은 다음과 같은 장점을 갖고 있다.

- 첫째, 기존에 제시되었던 BCM, ZMET, 네트워크 분석 방법에 비해 해당 브랜드에 대한 소비자의 연상을 더 잘 반영할 수 있다. BCM의 경우, 연구자가 결정해 놓은 연상들만으로 브랜드 연상 네트워크를 도출해야 한다. 네트워크 분석 역시 복수의 브랜드를 비교할 수 있는 연상들로 소비자의 연상을 제한한다. 또한, ZMET의 경우, 소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 연상들을 사진이나 그림을 이용하여 시각적으로 표현하도록 하는데, 적합한 사진이나 그림을 찾기가 쉽지 않다. 이러한 단점들로 인해 BCM, ZMET, 네트워크 분석을 통해 도출된 브랜드 연상 네트워크는 해당 브랜드에 대해 소비자가 실제로 갖고 있는 브랜드 연상 네트워크를 반영하지 못할 가능성이 크다. 이러한 가능성을 줄일 수 있는 가장 좋은 방법은 소비자의 자유연상을 바탕으로 브랜드 연상 네트워크를 도출하는 것이다. 그러나, 소비자에게 자유연상을 시킬 경우, 동일한 브랜드라 할지라도 너무 다양한 연상들이 도출됨으로써 다수의 소비자가 공유하는 연상들을 도출하기가 어려웠다. 반면, 본 연구에서 제시한 방법은 자유연상 직전에 소비자로 하여금 해당 브랜드가 속한 제품군의 사용 상황에 대해 생각하게 함으로써 자유연상의 이러한 단점을 줄였다.
- 둘째, 현업에서 쉽게 적용할 수 있다. 자유연상은 현업에서도 많이 사용하고 있는

방법이다. 그러나, 이를 통해 다수의 소비자를 대변하는 브랜드 연상 네트워크를 도출하기 위해서는 위에서 언급한 문제점의 해결과 함께 브랜드 연상 네트워크의 도출에 필요한 일련의 과정, 즉 개별 소비자의 연상들을 일단계, 이단계, 삼단계 등의 연상들로 분류하고 각 연상들의 연결관계를 결정한 뒤 이를 다시 다수의 소비자에 대해 결합하는 과정에 대한 구체적 방법이 확립되어 있어야 한다. 본 연구에서는 각 과정에 대한 자세한 방법을 제시하고 있다. 또한, 이 방법들은 누구나 쉽게 적용할 수 있는 것으로써 현업에서의 활용도가 높다.

- 셋째, 기업으로 하여금 브랜드 연상 네트워크의 특성을 쉽게 파악할 수 있게 해 준다. 켈러(Keller, 1993; 1996)에 따르면, 브랜드 연상 네트워크의 특성을 이해하기 위해서는 각 연상의 긍정성과 차별성, 그리고 연상들 간의 연결강도를 파악해야 한다. 본 연구에서 제시한 방법을 통해 도출된 브랜드 연상 네트워크는 각 연상의 긍정성과 연상들 간의 연상강도에 대한 정보를 제공함으로써 이러한 분석에 도움을 준다. 또한, 동일한 방법으로 타 브랜드들의 연상 네트워크를 도출하면 각 연상의 차별성, 즉 각 연상이 특정 브랜드의 연상 네트워크에만 포함되어 있는지 여부, 그리고 여러 브랜드의 연상 네트워크에 포함되어 있는 연상의 경우 긍정성 및 타 연상들과의 연결강도에 차이가 있는지 여부를 쉽게 분석할 수 있다.

본 연구에서 제시한 방법은 위의 장점들과 함께 한계 또한 갖고 있다. 무엇보다도 ZMET의 장점이라고 할 수 있는 브랜드에 대한 소비자의 시각적 연상들을 반영하지 못하고 있다. 본 연구에서 제시한 방법을 사용하면서도 브랜드에 대한 소비자의 시각적 연상들을 반영하기 위해서는 시각적 연상을 언어적으로 표현하는 방법에 대한 연구가 필수적이다. 이에 대한 향후의 연구를 기대해 본다.

마지막으로, 본 연구에서는 네트워크 분석에서 사용하는 개념들을 브랜드 연상 네트워크에 적용했을 때 제기될 수 있는 연구 과제들과 이 연구 과제들이 광고 마케팅 전략 수립에 시사하는 바가 무엇인지 살펴보았다. 앞으로 이에 대한 논의 역시 활발히 이루어지기를 고대한다.

참 고 문 헌

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press, New York, NY.

Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11~17.

Diller, D. E., Nobel, P. A., & Shiffrin, R. M. (2001). An ARC-REM model for accuracy and response time in recognition and recall. *Journal of Experimental Psychology / Learning*, Memory & Cognition, 27(2), 414~435.

Friendly, M. L. (1977). In search of the M-Gram: The structure of organization in free recall. *Cognitive Psychology*, 9, 188~249.

Gunasti, K., & Ross, W. T. Jr. (2009). How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability. *Journal of Consumer Research,* 35(5), 823~837.

Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111, 306~327.

Iacobucc, D., & Hopkins, N. (1992). Modeling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research*, 29, 5~17.

Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316~333.

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

Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. Academic Press, New York.

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389~405.

Kumar, A. (2000). Interference effects of contextual cues in advertisements on memory for ad content. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 155~166.

Low, G. S., & Lamb, C. W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350~368.

Luce, R. D. & Perry, A. D. (1949). A method of matrix analysis of group structure. *Psychometrika*, 14(1), 95~116.

Reingen, P. H., Foster, B. L., Brown, J. J., & Seidman, S. B. (1984). Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis. *Journal of Consumer Research*, 11, 771~783.

Rosen, D. L., & Olshavsky, R. W. (1987). A protocol analysis of brand choice strategies

involving recommendations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 440~444.

Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, July/August, 35~51.

투고일 2010년 4월 28일
심사일 2010년 6월 10일
게재확정일 2010년 6월 30일

Abstract

A New Way to Structure a Brand Association Network and Propositions for Future Studies

Ci, Cunhyeong
Associate Professor, Kookmin University

Consumers hold various associations with a brand. The associations have significant impacts on the consumers' attitudes toward and purchase intentions of the brand. According to Keller(1993), brand associations take the form of a network. Companies should, therefore, analyze positive and negative aspects of the association network consumers currently hold for the brands, and develop marketing communication strategies to strengthen the positive aspects while correcting the negative aspects. To the end, companies should first elicit the association network consumers hold for the brands. This study introduces three primary methods of the ones that have been proposed for the purpose, such as BCM(Brand Concept Maps), ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique), and network analysis. Afterward, this study points out problems of the methods and proposes a new method that can solve the problems. Based on the new method, the process of eliciting an association network 10 American college students hold for *BudLite* is explained in detail. Lastly, topics for future research on brand associations are suggested.

KEY WORDS brand associations • network analysis