

## 브랜드 이미지 포트폴리오를 위한 <언어 이미지 스케일>

### Word Image Scaling for Measuring and Building Brand Image Portfolio

마케팅조사 사업1본부 김혜원 수석부장

#### 브랜드 관리에서 브랜드 이미지가 왜 중요한가

브랜드 마케터의 가장 중요한 임무는 많은 소비자들이 자사 브랜드를 인지하게 하고 소비자들의 마음속에 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하여 브랜드에 대한 좋은 이미지를 형성함으로써 자사 브랜드의 가치를 증대시키는 일이다. 많은 경우 브랜드 인지도는 온라인과 오프라인에서 광고와 홍보 활동을 확대하는 캠페인을 통하여 높일 수 있지만 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관리는 상대적으로 어려운 과제이다.

일반적으로 브랜드 이미지는 브랜드 로고의 형상이나 색조와 같은 시각적 이미지로 표현되지만 넓은 의미에서 하나의 브랜드와 연관되어 소비자가 의식적으로 혹은 무의식적으로 생각하고 느끼는 모든 인지적, 감성적 이미지를 포괄한다. 이러한 브랜드 이미지는 소비자들이 구매하고자 하는 제품을 고려하는 과정에서 정보 처리와 검색 과정에 영향을 주고 브랜드에 대한 신뢰 혹은 호감을 형성하는 이미지는 소비자의 구매 결정에 결정적으로 작용하는 요소이기도 한다.

#### 브랜드 이미지는 어떻게 조사할 수 있나

소비자가 특정 브랜드에 대하여 인지적으로 생각하고 감성적으로 느끼는 브랜드 이미지를 조사하는 방법은 소비자에게 직접 질문하는 방법도 생각할 수 있지만 이 방법은 한계가 있다. 브랜드 이미지에 대한 직접 질문은 브랜드에 대한 소비자의 인식과 감성적 이미지의 현상적 측면을 파악하는데 도움이 되지만 소비자의 마음 속에 잠재되어 있는 무의식적이고 심층적인 브랜드 이미지를 포착하지 못하는 단점이 있다.

## <투사적 기법>과 <연상적 기법>을 활용한 브랜드 이미지 조사방법

브랜드 이미지를 파악하는 두 번째 방법은 투사적 기법(projective method)이나 연상적 기법(association method)을 통하여 브랜드 이미지를 정성적으로 파악하는 방법이다. 브랜드 이미지에 대한 투사적 기법이나 연상적 기법은 브랜드의 이미지와 가장 가까운 이미지를 비주얼 도구를 활용하거나 문장을 완성하는 방법 혹은 브랜드를 의인화하여 묘사하는 기법 등을 통하여 브랜드 이미지를 표현하도록 유도하는 기법이다.

브랜드 이미지에 대한 투사적 기법이나 연상적 기법은 브랜드에 대한 현상적인 이미지 뿐만 아니라 잠재적인 무의식적 이미지를 포착할 수 있다는 장점이 있지만 개별 소비자의 주관적 이미지를 일반화하기 어렵다는 한계가 있고 정량화가 어렵기 때문에 경쟁 브랜드와 비교하거나 브랜드 이미지의 관리 지표로 활용하기 어렵다는 단점도 있다.

## <언어 이미지 척도>를 활용한 브랜드 이미지 조사방법

<언어 이미지 척도>를 활용한 브랜드 이미지 조사는 소비자의 의식적이거나 무의식적인 마음 속에 담겨있는 브랜드에 대한 생각과 느낌을 소비자들이 일상 생활에서 흔히 사용하는 언어를 통하여 브랜드 이미지를 측정하고 진단하는 조사 방법이다. 브랜드 이미지는 소비자 마음 속에 그려지는 형상이므로 비주얼 이미지(visual image)로 표현할 수도 있지만 명사, 동사, 형용사와 같은 보편적이고 일상적인 언어 이미지(verbal image)로 표현할 수도 있기 때문이다.

언어 이미지를 이용한 브랜드 이미지 조사에서 가장 많이 사용되는 척도는 <의미 분별 척도> 혹은 <형용사 의미 분별법>이라고 불리는 SD 척도(Semantic Differential Scale)와 일본 NCD 컬러 연구소에서 개발한 <언어 이미지 스케일>(Word Image Scale) 두 가지이다.

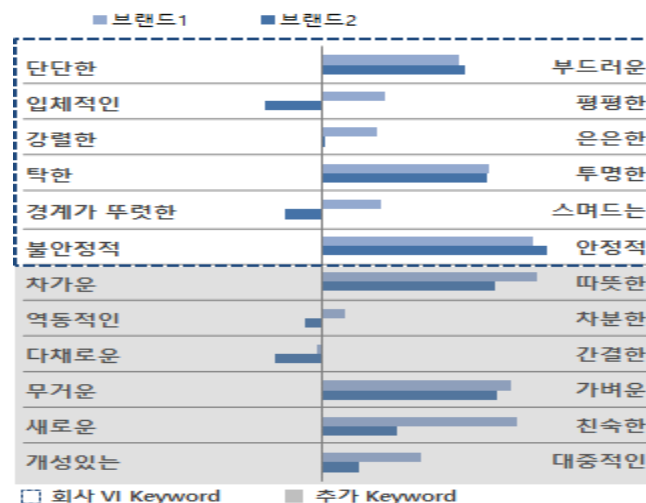
## SD 척도 분석 (Semantic Differential Scale-형용사 의미 분별법)

SD 척도 분석은 서로 반대되는 의미를 가진 형용사를 한 개의 쌍으로 대비하여 척도의 양쪽 끝에 배치하고 7점 척도를 이용하여 정량적으로 평가하는 방법으로 <의미 분별 척도> 혹은 <형용사 의미 분별법>으로 알려져 있다. SD 척도 분석은 소비자가 특정 개념 또는 상품에 대해 어떠한 이미지를 가지고 있거나 어떠한 태도를 취하고 있는지를 정량적으로 측정하기 위해 사용되는 방법론이다.

예를 들어 복수의 브랜드를 운영 중인 기업의 공통적인 브랜드 아이덴티티로 '부드러움', '평평함', '은은함', '투명함', '스며듦', '안정적임'을 대표 키워드로 추출하였다. 브랜드 이미지 평가를 위한 추가 키워드로 모두 12개의 형용사를 키워드로 선정한 후에 각 형용사의 반대되는 의미를 가진 단어를 포함하여 24개의 키워드로 SD 척도 분석을 하였다.

SD 척도 분석을 통해 소비자의 브랜드 이미지 연상이 브랜드 아이덴티티를 대표하는 이미지와 부합하는지를 확인한 결과 복수의 브랜드가 '부드러운', '투명한', '안정적인'과 같은 키워드를 모두 공유하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 두 번째 브랜드의 경우 브랜드 이미지가 브랜드 아이덴티티에서 설정한 것과 달리 단순명료하지 않고 복합적이며 이미지간의 조화가 부드럽게 연결되지 않고 뚜렷한 대조를 보이는 것으로 조사되었다.

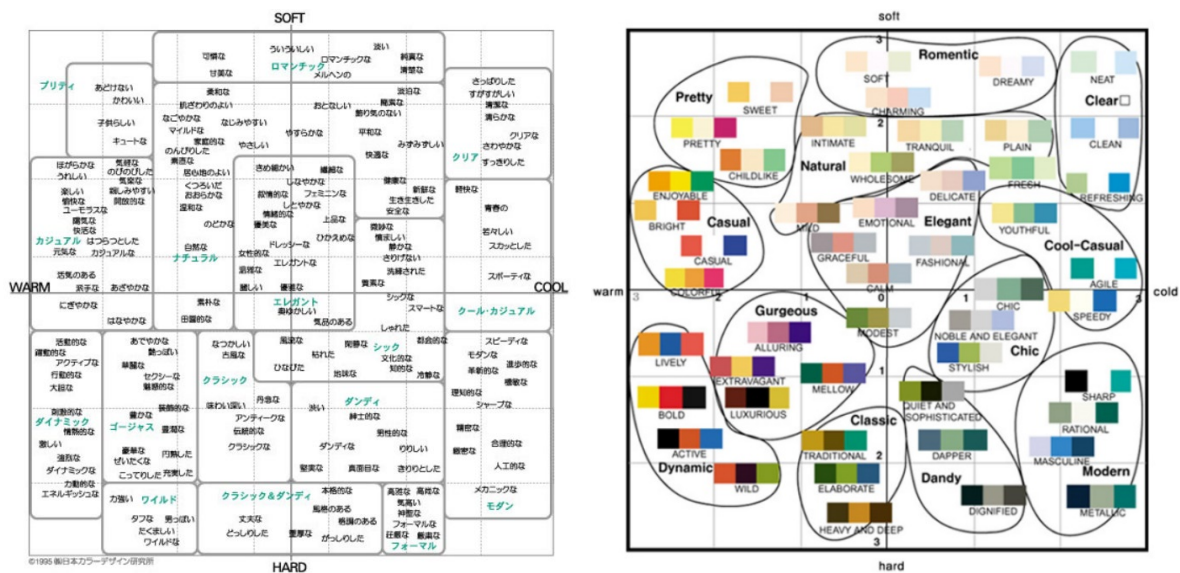
[그림 1] Visual Identity 적용 브랜드 SD 스케일 분석 결과



NCD 컬러 연구소의 <언어 이미지 척도> (Word Image Scale)

일본 NCD 컬러 연구소가 개발한 <언어 이미지 척도>는 트렌드 분석, 디자인/색채 기획을 위해 다양하게 활용되고 있는 브랜드 이미지 조사 도구이다. NCD의 <언어 이미지 척도>는 부드러움과 단단함(Soft-Hard), 따뜻함과 차가움(Warm-Cold)을 두 축으로 하는 4분면의 구조를 가진 척도로 구성되어 있으며 언어적 이미지와 색상 등과 같은 비주얼 이미지를 조사하여 분류하는 도구로 활용된다. 예를 들면 '여성스럽다', '차갑다', '신뢰가 간다', '매혹적이다' 등 다양한 형용사 분류를 통해 그에 해당되는 언어적 표현이나 색상을 사용하여 브랜드 이미지를 효과적으로 표현하고 전달할 수 있다.

[그림 2] 일본 NCD 컬러 연구소가 개발한 언어 이미지 스케일



출처: Nippon Color and Design Research Institute inc., Word Image Scale (180 Image Words)

다음에 소개하는 내용은 금융회사에서 운영하는 모바일 서비스와 웹서비스의 UI가 회사가 추구하는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 반영하고 있는지를 <언어 이미지 척도> 조사방법을 통해서 검증한 사례이다.

P 회사는 금융 서비스 기업으로 웹사이트와 모바일 웹, 모바일 앱 등 고객을 위한 다양한 디지털 채널을 운영 중이다. P 회사는 최근 자사의 온라인, 모바일 채널에서 긍정적인 브랜드 경험을 제공하는 요소가 부족하고 서비스와 콘텐츠의 접근성이 떨어지며 특히 소비자의 관심을 유도하는 측면에서 미흡하다는 평가를 받았다.

P 회사는 소비자 경험에 대한 부정적인 평가를 배경으로 온라인과 모바일 등 전반적인 디지털 채널의 UX 컨셉 방향 재설정을 위한 조사를 진행하였고 이 조사의 일환으로 소비자들이 자사 브랜드에 대하여 인식하고 있는 브랜드 이미지를 <언어 이미지 척도>를 활용하여 다음과 같이 측정하고 분석하였다.

1. 정성조사에 참석한 소비자들에게 사전과제와 현장과제를 통하여 기존의 브랜드 아이덴티티가 적용된 서비스를 제시하고, 자기기입식 설문에 응답하도록 한다.

[그림 3 참조]

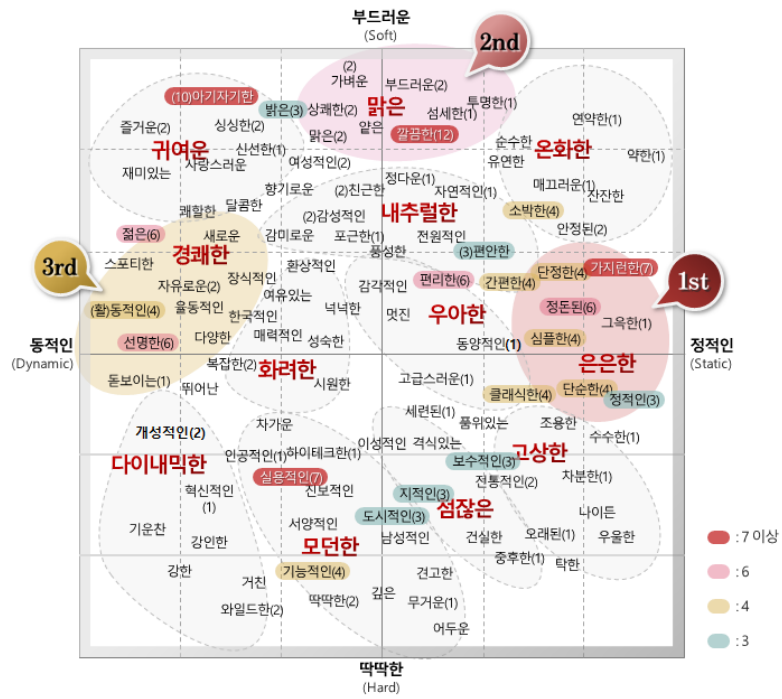
2. 소비자들이 체크한 단어의 개수를 취합하여 수량화한다.[그림 4 참조]

3. 소비자들의 응답 결과를 <언어 이미지 척도>지도에 매칭하여, 소비자들이 어떤 브랜드 이미지를 갖고 있는지를 시각화한다.[그림 5 참조]

[그림 3] 브랜드 이미지 분석을 위한 응답지 [그림 4] 응답한 이미지 속성 집계

P회사 웹사이트/앱 연상 이미지 평가					Visual Identity Keywords																																																																																																																																																																																											
P 회사의 웹사이트와 모바일 앱을 사용하시면서, 머리 속에 떠오른 이미지 키워드를 모두 표시해 주세요.					아기자기한	10	부드러운	2	즐거움	2	투명한	1	자유로운	2	사랑스러운	12	재미있는	1	섬세한	1	와일드한	2	도시적인	3	친근한	2	정다운	1	보수적인	3	클래식한	4	선명한	6	가치관	7	차가운		우울한		나이름		딱딱한	2	풍성한		진보적인		자연적인	1	감성적인	2	복잡한	2	단정한	4	돌보이는	1	정돈된	6	단순한	4	기능적인	4	표근한	1	깊은		전원적인		서양적인		개성적인	2	심플한	4	혁신적인	1	뛰어난		그육한	1	달콤한		순수한		유연한		여성적인	2	얼은		기운찬		정적인	3	강인한		조용한		수수한	1	견고한		편안한	3	품위있는		전통적인	2	중후한	1	상징한	2	울동적인		소박한	4	남성적인		감미로운		가진		차분한	1	강한		인공적인	1	오래된	1	하이테크한	1	탁한		세련된	1	편리한	6	고급스러운	1	지적인	3	동양적인	1	무거운	1	간편한	4	실용적인	7	어두운		감각적인		격식있는		멋진		이성적인		신선한	1	맑은	2	밝은	3	상쾌한	2	가벼운	2	향기로운		연약한	1	스포티한		진정한		매끄러운	1	활동적인	4	안정된	2	젊은	6	약한	1	새로운	

[그림 5] <언어 이미지 척도>를 활용한 브랜드 이미지 지도



<언어 이미지 척도>를 통한 분석결과 P 회사의 디지털 채널은 ‘은은하고’, ‘맑은’, ‘경쾌한’, ‘귀여운’, 그리고 ‘모던한’ 이미지를 전달하고 있으나, 다른 이미지는 UX 기획자가 의도한 브랜드 아이덴티티와 상충되며, 동적인 이미지와 정적인 이미지가 혼재하는 등 브랜드 이미지에 일관성이 부족하다는 평가를 받았다.

### 맺음말

<언어 이미지 척도>는 감성적이고 시각적인 브랜드 이미지의 측정을 위한 효과적인 도구로 활용할 수 있으며 이를 통하여 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 구현할 수 있는 디지털 서비스 채널의 개선이나 브랜드 로고, 광고 이미지, 패키지 디자인, 매장 디자인 등 브랜드 이미지의 시각적 구성과 표현을 진단하고 개선하는 도구로 활용할 수 있다.



브랜드 아이덴티티 구축을 위한 언어 이미지 스케일 조사방법 마케팅조사 사업1본부 김혜원 수석부장에게 연락하기 바랍니다. (전화: 3014-0723, 이메일: hwkim@hrc.co.kr)