

# 이브랜드 개성의 시각화에 대한 실증적 연구

## Visualizing B-brand personality

박수이

연세대학교 HCI 연구실

Park, Su-E

HCI Lab, Yonsei University

김진우

연세대학교 HCI 연구실

Kim, Jinwoo

HCI Lab, Yonsei University

• Key words: e-brand personality, visual attributes, web design

### I. 서론

브랜드 개성은 인간이 가지는 성격적 특성을 브랜드에 적용한 고유의 특성을 의미한다.<sup>1)</sup> 그 동안의 브랜드 개성에 관한 연구는 주로 제품의 브랜드 개성 차원 추출에 관한 연구나 이를 특정 제품군에 응용하여 효과적인 브랜드 자산 구축 방안, 이에 관한 사례 연구<sup>2)</sup>, 또는 문화간의 브랜드 개성의 차이에 관한 연구<sup>3)</sup>등을 중심으로 진행되어 왔다. 특히 아커는 그 실체가 모호했던 브랜드 개성을 인간의 대표적 개성 차원인 Big Five mode<sup>4)</sup>을 바탕으로 5개 차원으로 정의하였다.<sup>5)</sup> 경영 학자들은 마케팅적 측면에서 브랜드 개성을 다루어 왔으며, 제품이나 서비스의 개념과 특성에 대한 브랜드 개성 연구들을 중심으로 진행하여 왔다.<sup>6)</sup> 반면 디자인 학자들에 의해 진행되는 브랜드 개성에 관한 연구는 브랜드 개성 구현에 중요한 영향을 미치는 시각 요소들에 대한 표현 방식을 중심으로 진행되어 왔다.<sup>7)</sup> 하지만 대부분의 연구들은 연구자의 주관적인 작업 경험을 바탕으로 그래픽 디자인의 양식적 특징을 제시하는 연구에 머물고 있다. 따라서 보다 객관적이며, 효과적인 그래픽적 요소들의 구현 양식에 관한 연구가 필요하며, 이를 위해 보다 객관적이며 합리적인 분석과 검증을 바탕으로 한 과학적 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 시각 구성 원리(visual attribute)를 중심으로 특히 웹 사이트에 나타나는 이브랜드(eBrand) 개성의 구축 요소들을 추출하고자 한다. 이에 본 연구는 색상, 레이아웃, 크기 등의 그래픽적 요소들이 이브랜드 아이덴티티 구축에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 가설 하에, 이들 간의 관계에 의해 정의되어 지는 시각 구성 원리와 이브랜드 개성과의 관계를 통계적 기법을 통해 분석하여, 이브랜드 개성을 시각적 측면에서 도출하는 방안을 과학적으로 제시하고자 한다.

### 2. 이론적배경

#### 2-1. 브랜드 개성(Brand Personality)

'개성'(personality)은 인간의 성별, 연령, 사회계층, 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성 변수들을 모두 포함하는 개념으로, 이러한 인간의 개성 특성을 브랜드에 적용한 것이 '브랜드 개성'으로 '주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특징들'이라고 정의할 수 있다.<sup>8)</sup>

#### 2-2. 시각 구성 원리(visual attribute)

사용자와 소비자는 실제로 시각적 요인들을 지각할 때 이들을 개별적으로 지각하는 것이 아니라, 요인들의 관계를 포함하여 총체적으로 지각한다. 이러한 개념은 총체론적인 지각 이론인 '게슈탈트 이론'(Gestalt theory)을 바탕으로 바탕을 두고 있다.<sup>9)</sup> 따라서 본 연구에서는 시각적 요인들을 11개의 시각 구성 원리 수준에서 분석하고 정의하고자 한다; 균형 (balance), 대칭성 (symmetry), 운동감 (movement), 리듬 (Rhythm), 대비 (contrast), 비례 (proportion), 통일성 (unity), 단순성 (simplicity), 조밀도 (density), 규칙성 (regularity), 응집력 (cohesion)<sup>10)</sup>

### 3. 사전 연구 : 이브랜드 개성 차원 분석

이브랜드 개성 차원 추출은 세 단계, 즉 기초 개성 어휘 수집, 전문가 평가, 설문 조사를 통해 이루어졌다.

첫번째 단계에서는 심리학, 사회학 문헌을 통해 개성 어휘를 수집하였으며, 또한 웹사이트에 대해 사용자들이 연상하는 이브랜드 개성 어휘들을 설문 조사를 통해 수집하여 총 747개 어휘를 수집하였다. 이브랜드 개성 차원을 위한 두 번째 단계로서, 전문가 집단에 의해서 앞서 수집된 기초 개성 어휘들의 적절성 여부를 평가하도록 하여 147개의 어휘를 선정하였다. 세 번째 단계는 추출된 어휘력의 설명력을 평가하기 위한 단계로서 추출된 어휘들에 대한 설문 조사(n=417)를 실시하였다. 결과 분석은 군집분석(Cluster Analysis)과 요인 분석(Factor Analysis)을 통해 이루어졌으며, 분석 결과 표1과 같이 19개 어휘로 구성된 4개의 이브랜드 개성 차원이 추출되었다.

1)Aaker, J.L.:Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, XXXIV(August 1997), 347-56, (1997).

2)Joachimsthaler, E.:Harvard Business Review on Brand Management, (1999).

3)Aaker, J., Benet-Martinez, V. and Garolera, J.:Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs, J Pers Soc Psychol, 81(3), 492-508, (2001).

4)Norman, W.T.:Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute, journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 574-583, (1963).

5)Aaker, J.L.:Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, XXXIV(August 1997), 347-56, (1997).

6)Schmitt, B.H., Simonson,A., Marcus,J.:Managing Corporate Image and Identity, Long Range Planning, 28(October), 82-92. (1995).

7)Nelson, S, Vogler, J.:Corporate brand and packaging design, Design Management Journal, 13(4), 32-38, (2002).

8)Aaker, D. A.:Building Strong Brands, NY, Simon&Schuster, (1996).

9)Koffka,K.:Principles of Gestalt Psychology, London, Routledge and Kegan, (1955).

10)Ngo,D., Byrne,J.G.:Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens", Computers in Human Behavior, 17, 149-185, (2001).

[표 1] 이브랜드 개성 차원의 설명적 요인분석 결과(EFA)

개성 차원	개성 어휘	F1	F2	F3	F4
화끈한	아한	0.80			
	선정적인	0.79			
	천박한	0.75			
	독단적인	0.66			
	화끈한	0.65			
분석적	과시적인	0.55			
	분석적인		0.78		
	객관적인		0.70		
	정확한		0.68		
	대중적인		0.62		
호의적	현실적인		0.53		
	소박한			0.81	
	포근한			0.79	
세련된	암전한			0.66	
	호의적인			0.65	
	세련된				0.72
	자유로운				0.67
회귀	고급스러운				0.67
	미래지향적				0.61
% of Variance		29.63	13.37	8.87	6.56
Cumulative %		36.19	49.56	58.43	6.56
Eigenvalues		5.63	2.54	1.69	1.25
Cronbach Alpha		0.82	0.77	0.77	0.74

#### 4. 본 연구

본 연구는 52개 샘플 웹페이지들을 대상으로 11개의 시각 구성원리와 앞서 추출된 4개의 이브랜드 개성 차원간의 관계를 분석하였다.

##### 4-1 웹페이지에 나타난 시각 구성 원리 측정

52개의 웹페이지를 대상으로 이들 페이지에 나타난 11개의 시각적 구성 원리값들을 정량적으로 측정하였다.<sup>11)</sup>

시각 구성 원리 측정을 위하여 우선 52개 페이지를 대상으로 시각 구성 원리를 구성하는 기본단위인 '오브젝트'(object)를 정의하였다. 오브젝트는 각 웹페이지에서 사용자가 실제로 지각하는 단위로서 Gestalt principles의 다양한 시각 구성 이론을 바탕으로 정의되었다. 52개 웹페이지로부터 1,572개의 오브젝트를 정의하였다. 두 번째로 1,572개의 오브젝트의 색상, 크기, 위치 또는 화면이 가지는 오브젝트의 개수 등을 PhotoShop 7.0을 이용하여 측정하였다. 마지막으로 이러한 값들을 11개의 시각 구성 원리 식에 대입하여 52개 각 화면이 가지는 11개의 시각 구성 원리 값을 산출하였다.<sup>12)</sup>

##### 4-2 설문과 분석

이브랜드 개성과 시각구성 원리간의 관계를 보기 위하여 52개 화면을 대상으로 온라인 설문(n=8,184)을 실시하였다. 이들에게 앞서 추출된 19개의 개성 어휘를 통해 느껴지는 52개 화면의 이브랜드 개성을 질문하였다. 설문 결과에 대한 분석에 들어가기에 앞서 설명적 요인 분석을 하여 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 요인 분석 후 추출된 4개의 개성 차원 요인값(Factor Score)와 11개의 시각 구성 원리 값을 대상으로 다중 회귀 분석을 실시하였다.

11)Kim, J., Lee, J., Choi, D.:Designing Emotionally Evocative Homepages, International Journal of Human-Computer Studies, 59(6) (2003).

12)Park, S., Choi, D., Kim, J.:Critical Factors for the Aesthetic Fidelity of Web Pages, nteracting with Computers, 16(2), 351-376, (2004).

#### 5. 분석 결과

분석 결과, '아한' 개성 차원은 단순성과 부적 상관을, 응집별과 양적 상관을 보였으며, '분석적' 차원은 조밀도, 단순성, 대비와 양적 상관을 보였다. 또한 '호의적'차원은 대비, 조밀도, 규칙성과 부적 상관을, '호의적' 차원은 응집력, 조밀도, 규칙성, 대비와 부적 상관을 보였다. 표2 다중 회귀 분석 결과이다.

[표 2] 회귀 분석 결과

개성차원	시각구성원리	Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Adjusted R-square	F
화끈한	(Constant)		-4.054	0.000	0.34	9.790 (p<0.05)
	단순성	-0.340	-2.971	0.005		
	응집력	0.484	4.228	0.000		
분석적	(Constant)		-5.194	0.000	0.44	12.296 (p<0.05)
	대비	0.443	3.988	0.000		
	단순성	0.359	3.241	0.002		
호의적	(Constant)		4.323	0.000	0.37	6.874 (p<0.05)
	대비	-0.307	-2.640	0.011		
	조밀도	-0.268	-2.305	0.026		
세련된	(Constant)		-3.214	0.002	0.32	6.919 (p<0.05)
	균형	0.524	3.516	0.001		
	규칙성	0.388	3.264	0.002		
회귀식	아한= -0.34*simplicity+0.484*cohesion					
	분석적= 0.443*contrast+0.302*density+0.359*simplicity					
	호의적= -0.307*contrast-0.268*density-0.351*regularity-0.455*cohesion					
	세련된= 0.542*balance+0.388*regularity					

#### 6. 결론과 토의

본 연구는 이론적인 측면과 실용적인 측면의 몇 가지 중요한 의미를 가진다. 우선 이론적인 측면으로는 사이트를 대상으로 각각의 이브랜드 개성 차원에 영향을 미치는 시각 원리들을 분석하여, 이들간의 관계를 규명하였으며, 구조주의적인 입장에서 시각 개체들간의 관계를 바탕으로 시각 구성 원리들을 정의하고 이들을 분석 단위로 하여 연구를 진행하였다. 또한 본 연구의 실용적 의미는 디자이너에게 사이트의 이브랜드 개성을 구축하는 구체적인 가이드 라인을 제시하고 있다. 또한 이브랜드를 시각 구성 원리 수준에서 표현 방법을 제시함으로써 디자이너의 주관적인 취향을 반영할 수 있는 여지를 제공하였다.

#### 참고문헌

- Aaker, D. A.:Building Strong Brands, NY, Simon&Schuster, (1996).
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. and Garolera, J.:Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs, J Pers Soc Psychol, 81(3), 492-508, (2001).
- Aaker, J.L.:Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, XXXIV(August 1997), 347-56, (1997).
- Kim, J., Lee, J., Choi, D.:Designing Emotionally Evocative Homepages, International Journal of Human-Computer Studies, 59(6) (2003).
- Koffka, K.:Principles of Gestalt Psychology, London, Routledge and Kegan, (1955).
- Nelson, S, Vogler, J.:Corporate brand and packaging design, Design Management Journal, 13(4), 32-38, (2002).
- Ngo, D., Byrne, J.G.:Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens", Computers in Human Behavior, 17, 149-185, (2001).
- Norman, W.T.:Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute, journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 574-583, (1963).
- Park, S., Choi, D., Kim, J.:Critical Factors for the Aesthetic Fidelity of Web Pages, nteracting with Computers, 16(2), 351-376, (2004).
- Schmitt, B.H., Simonson, A., Marcus, J.:Managing Corporate Image and Identity, Long Range Planning, 28(October), 82-92, (1995).
- Joachimsthaler, E.:Harvard Business Review on Brand Management, (1999).