

# 자동차 브랜드 전략을 위한 촉감 인지 연구

## Study of Tactile Cognition for Automobile Brand Strategy

### 주저자

박 지 유 Park, Ji-yu

평택대학교 피어선칼리지 겸임교수 | Professor of Dept. of Pierson College, Pyeongtaek University  
lux0330@naver.com

### 교신저자

설 상 훈 Sul, Sang-hun

성균관대학교 디자인학과 초빙교수 | Professor of Dept. of Design, Sungkyunkwan university  
sanghunsul@gmail.com

투고일	2018.05.28	심사일	2018.07.08	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 논문은 2018년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(NRF-2017R1D1A1B03031469)

## 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구목적 및 배경
    - 1.2. 연구방법 및 범위
  2. 브랜드 이미지와 자동차
    - 2.1. 브랜드 이미지의 이해
    - 2.2. 자동차 브랜드
  3. 자동차 촉각 브랜딩 사례와 전략
    - 3.1. 자동차 촉각 브랜딩 사례
    - 3.2. 브랜드 이미지의 촉각 치환
  4. 촉각 브랜드 이미지 실험
    - 4.1. 실험 표본과 브랜드 이미지 구축
    - 4.2. 촉각 시편별 A.B.I 추출
    - 4.3. A.B.I 맵 구축
  5. 결론
- 참고문헌

### Keyword

브랜드 커뮤니케이션, 촉각 브랜딩, 브랜드 이미지

Brand Communication, Tactile Branding,  
Brand Image

## Abstract

'Sensory Branding' that utilizes unconscious emotion is gaining attention as a differentiation strategy to Brand saturation. Also, the sensation has great potential as a measure to go through expanding brand communication.

In the automotive market, the importance of brand image is emphasized according to changes in technology capabilities, and various strategies for creating positive images are studied. Automobiles touch the skin, regardless of the user's intention, so the tactility has great influence. However, tactile utilization is limited by technical strength like haptic and coupling with sensibility and material. In this research, set up the guide map for utilizing the tactility of Automobile branding strategy. Utilized the pattern used in the tactile diagram, it matched specific brand image and tactile image, also presented the application guide map based on this experiment. As a result of the experiment, it's confirmed that it is possible for the user to connect the image formed in the previous experience with the physical feel. This application guide of tactility will be the foundation of substantial utilization expanding the method of brand communication.

## 논문요약

무의식적인 감정을 활용하는 '감각 브랜딩'은 브랜드 포화현상에 따른 차별화 전략으로 주목받고 있다. 또한, 감각은 브랜드 커뮤니케이션을 확장하는 방안으로도 큰 가능성을 지닌다.

자동차 시장은 기술력의 변화에 따라 브랜드 이미지의 중요성이 강조되고, 긍정적인 이미지를 만들기 위한 다양한 전략들이 연구되고 있다. 자동차는 사용자의 의도와 관계없이 많은 면적이 피부에 닿기 때문에 촉감이 주는 영향력이 크다. 그러나 촉각 활용은 햅틱과 같은 기술력과 재질에 따른 감성 연계에 머무르고 있다. 본 연구에서는 자동차 브랜드 전략을 위해 촉감을 활용할 수 있는 가이드를 마련하고자 했다. 촉감 다이어그램에서 사용하는 패턴을 활용해 구체적인 브랜드 이미지를 촉감으로 치환하고, 이를 바탕으로 촉감 적용 가이드 맵을 제시했다.

실험 결과, 사용자들이 이전의 경험으로 형성된 이미지와 물리적인 촉감을 연결하는 것이 가능함을 확인했다. 현 시점에서 촉감의 적용 가이드는 자동차 촉감 브랜딩의 실질적인 활용 토대가 될 것으로 기대한다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적 및 배경

최근 브랜드의 포화현상에 따라 브랜드간의 이미지 제고 전략에 관한 관심이 높아지고 있다. 이에 따른 해결 방안으로 인간의 무의식적인 심리와 감정을 활용하는 감각 브랜딩(Sensory Branding)이 무한한 가능성의 영역으로 주목받고 있다. 감각을 통한 경험이 브랜드 커뮤니케이션(Brand Communication)을 확장시키면서 강력한 브랜드 이미지(Brand Image)를 형성하고, 이는 제품을 구매하는 판단력에 영향을 미치기 때문이다.

특히, 생명과 직접적인 연결성을 지니며 가격 또한 고가인 자동차 시장은 다른 제품군에 비해 브랜드 이미지가 중요하게 작용된다. 때문에 이미지 제고를 위한 전략에 관한 연구가 지속되고 있다.

기술력이 진화하고, 시대의 흐름에 따라 자동차를 생산하는 기술력은 상향했으며, 소비자가 추구하는 자동차 브랜드 이미지 또한 변화하고 있다. 최근에는 ‘자율주행자동차’와 ‘전기자동차’의 발전과 함께 자동차의 의미가 ‘이동하는 공간’으로 변화하고 있다.

자동차의 의미 변화는 외부(exterior)를 지나 내부(interior)를 통한 브랜드 이미지 형성을 가능하게 만들었다. 또한, 사람의 피부가 맞닿는 자동차 내부는 ‘브랜드’와 ‘사용자’간의 커뮤니케이션 확장을 위해 촉감 활용을 유리하게 한다.

그러나 물리적인 연구를 통해 체계적인 활용이 가능한 다른 감각에 비해 촉감은, 활용하는 기준에 대한 연구가 미비한 상황이다. 따라서 촉감의 활용을 위한 현실적인 기준점을 마련할 필요가 있을 것으로 판단된다.

### 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 브랜드 이미지 제고를 위한 연구 범위를 국내에서 판매되는 자동차 브랜드로 한정 지었다. 국내 자동차 시장은 독보적인

몇 개의 브랜드가 계속해서 앞 다투어 순위를 바꿔가며 성장할 것으로 전망된다. 국내 브랜드와 수입 브랜드 자동차 가격은 크게 다르지 않지만, 아직 국내 자동차 브랜드는 수입 브랜드가 주는 신뢰도 높은 이미지 보다 실용적인 이미지가 보편적이다. 앞으로 브랜드 간의 경쟁과 브랜드 성장을 위해서는 국내에서도 차별화된 브랜드 이미지 전략이 필수적이다.

촉감 브랜딩의 실질적인 적용기준 마련을 위해 ‘촉감’과 ‘자동차 브랜드 이미지’간의 명확한 상관관계를 확인하고자 했다. 사용자들이 ‘촉감’을 통해 ‘자동차 브랜드 이미지’와 연계가 가능한지 1차 실험이 이루어졌다. 또한, 이렇게 분류된 촉감을 제시했을 때, 사용자들이 1차 실험과 같은 분류가 가능한지 2차 실험을 진행했다. 마지막으로 두 가지 실험을 통해 촉감 특징을 분류하고, 브랜딩에 적용 가능한 촉감 맵(map)을 제시할 것이다.

## 2. 브랜드 이미지와 자동차

### 2.1. 브랜드 이미지의 이해

브랜드 이미지는 제품을 구매하는 판단력과 직결되고, 브랜드의 가치, 더 크게는 기업의 가치에도 크게 영향을 미친다.

심리학자들과 소비자 연구자들에 따르면, 사람은 자신의 경험에 근거하여 유사한 사물을 하나로 집화하는 카테고리화(Categorization)의 정신활동을 한다. 누구나 눈앞의 상황을 이해하려 각자의 체계를 형성하므로 이러한 브랜드 이미지를 활용한 커뮤니케이션 확장전략은 용이하다. 또한, 확장되어 강력한 브랜드 이미지로 자산을 구축한 브랜드에 대한 소비자의 반응은 긍정적인 수밖에 없다.

브랜드의 가치를 높이고, 영향력을 상승시키는 강력한 방법은 브랜드 이미지에 변화를 유도하는 것이다.<sup>1)</sup> 브랜드 이미지의 정의는 다양한 요소를 포함하는 ‘포괄적 의미’와 ‘고유한 특성’으로 구분된다. 브랜드 이미지 다양한 정의는 <표 1>과 같다.

1) Kevin Lane Keller, Brand management, 이상민 & 김준석 & 최윤희 역, (business books, 2007), 649.

<표 1> 브랜드 이미지의 정의

학자	정의
Ernest Dichter	소비자가 인지한 브랜드 연상의 총 집합 <sup>2)</sup>
J. Q. Newman	소비자들이 떠올리는 브랜드의 모든 것 <sup>3)</sup>
S. W. Dunn	하나의 제품에 대한 소비자의 느낌이며, 브랜드에 연계한 모든 심미적, 감정적 성질 <sup>4)</sup>
Levy Sidney. J.	소비자가 사용한 제품의 개인적, 사회적 의미 <sup>5)</sup>
Winfried Nöth	제품이 소비자에게 지각되는 기호학적 의미 <sup>6)</sup>
Pierre Martineau	제품의 기능에 대한 태도와 심리적 감정의 결합이며, 소비자 개성에 대한 상징 <sup>7)</sup>
Grubb, E & Grathwohl, H.	브랜드가 가지고 있는 개성 <sup>8)</sup>
A. R. Oxenfeldt	기억된 브랜드의 느낌과 특성이 이 후 다시 해당 브랜드를 접할 때 형성되는 것 <sup>9)</sup>
Donald W. Hendon, & Emelda L. Williams, Williams,	소비자가 브랜드를 특징적 이미지로 표현하는 브랜드 개성과 같은 의미 <sup>10)</sup>
Kotler	소비자가 느낀 브랜드 평가의 집합 <sup>11)</sup>
Reynolds Thomas. J. & Gutman Jonathan	제품의 실질적인 속성을 소비자가 각자 심리적 가치로 변형시킨 것 <sup>12)</sup>
David A. Acker	의미를 가진 연상들의 집합, 브랜드 연상을 서로 다른 의미를 지닌 조직들로 구분할 수 있는 결정 요인 <sup>13)</sup>
Kevin Keller	브랜드 자산의 요소이며, 소비자가 갖고 있는 브랜드와 관련된 이미지 <sup>14)</sup>

- 2) Ernest Dichter, "What's In An Image", Journal of Consumer Marketing, Vol. 2 Issue: 1(1985), 75-81.
- 3) J. Q. Newman, "Motivation research and marketing management", Motivation Research & Marketing Management(1957), 60.
- 4) S. W. Dunn, "Advertising : It's role in Modern Marketing", N. Y ; Holt Rinehart an Winston Inc(1961), 125.
- 5) Levy, Sidney J. "symbols for sales", Harvard Review, 37, 4(1959), 117-124.
- 6) Winfried Nöth, "The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods", International Journal of Research in Marketing, Vo 4, Issue 3(1988), 173-186.
- 7) Pierre Martineau, "The personality of the retail store", Harvard Business Review 36(1948), 47-55.
- 8) Grubb, E & Grathwohl, H, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", Journal of Marketing Vol 1 Iss 4(1967), 22-27.
- 9) A. R. Oxenfeldt, "Executive Action on Marketing", (Belmont California; Word and Worth Publishing Company, Inc., 1967), 86-87.
- 10) Donald W. Hendon & Emelda L. Williams, "WINNING THE BATTLE FOR YOUR CUSTOMER", Journal of Consumer Marketing, Vol. 2 Issue: 4(1985), 65-75.
- 11) P. Kotler, "Principles of Marketing", 2nd ed., (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc. 1983), 151-153.
- 12) Reynolds, T. J., & Gutman, J., "Advertising is image management", Journal of Advertising Research, 24(1)(1984),

<표 1>과 같이, 브랜드 이미지는 다양하게 정의되며, 광범위한 개념으로 해석된다. 명확한 목표 설정을 위해 본 연구에서 언급하는 '브랜드 이미지'는 다음과 같이 정의하겠다.






✓ **브랜드 이미지** : 기업에서 브랜드를 통해 소비자에게 연상시키고자 하며, 소비자가 인지한 브랜드 고유의 이미지.

## 2.2. 자동차 브랜드

### 2.2.1. 브랜드 이미지 구축

최근 자동차 브랜드는 구체적이고 특징적인 외형을 통해 이미지를 표현한다. 그러나 외부 형태의 차별화는 한계에 다다랐고, 이를 벗어나기 위한 차선책으로 내부 인터페이스 또한, 자동차 브랜드 간의 새로운 경쟁 분야가 됐다. 진보한 기술을 바탕으로 국외브랜드가 내부디자인에 중점을 두기 시작했고, 최근에는 국내브랜드들도 내장재 디자인을 통해 브랜드 이미지를 구축하고 있다. <표 2>와 같이 '메르세데스 벤츠'는 고급스러운 이미지로 스티어링 휠, 센터패시아, 기어노브 등을 디자인했다. '랜드로버'는 특유의 세련되면서도 스포티한 이미지를 살린 버튼형식의 기어노브를 디자인했다. 또한, '테슬라'는 혁신적인 기술력의 이미지와 매칭되는 클러스터를 디자인하고 풀 터치 패드를 센터패시아에 장착했다.

<표 2> 국외 브랜드 내장재 디자인

	Mercedes Benz	RAND ROVER	TESLA
Steering wheel			
Center fascia			
Gear knob			
Cluster			

27-37.

- 13) David A.Acker, "Building Strong Brands", (The Business Books, 1996)
- 14) Kevin Lane Keller, Brand management, 이상민 & 김준석 & 최윤희 역, (business books, 2007)

<표 3>과 같이 국내 자동차 브랜드도 이미지 구축을 위한 디자인에 신경 쓰고 있다. 그러나 크기와 배열의 차이만으로 브랜드를 구분할 수 있으며, 국외 브랜드에 비해 특징적인 내부디자인 요소가 부족함을 알 수 있다.

<표 3> 국내 브랜드 내장재 디자인

	HYUNDAE	KIA	SSANG YOUNG
Steering wheel			
Center fascia			
Gear knob			
Cluster			

### 2.2.2. 자동차 브랜드 이미지와 촉감 브랜딩

자동차는 높은 가격과 안전성의 이유로 ‘신뢰성’의 이미지가 브랜드 가치에 큰 영향을 미친다. ‘신뢰성’은 브랜드의 강력하고 긍정적인 호감도를 바탕으로 형성되므로 자동차 산업에서 전략적인 브랜드 이미지 구축은 필수적이다. 최근에는 오감을 통한 브랜딩 전략에 관한 연구가 진행되고 있다. 마틴 린드스트롬(Martine Lindstrom)은 소비자 조사를 통해 자동차 구매를 결정하는데 있어 촉감이 크게 영향을 미친다고 제시했다.<sup>15)</sup> 이는 브랜드 커뮤니케이션 확장에 촉감이 활용될 수 있는 영향력을 보여주는 결과이다. 그러나 촉감은, 시각이나 후각에 비해 물리적이고 체계적인 연구가 부족한 실정이다. 국내외 자동차 브랜드의 차별화 전략을 위한, 구체적인 활용기준이 될 수 있는 연구가 필요하다.

15) 마틴 린드스트롬(Martine Lindstrom), “오감 브랜딩(Brand Sense)”, 랜덤하우스중앙(주), 2006, 630.

## 3. 자동차 촉감 브랜딩 사례와 전략

### 3.1. 자동차 촉감 브랜딩 사례

이전까지의 내부 인테리어에는 직물이나 가죽 두 가지 재질을 주로 사용했다. 최근에는 내부 인테리어의 고급화로 가죽의 활용이 늘어나며 다양한 가죽 재질에 대한 개발이 이루어지고 있다. 가죽은 자동차 내부에 많은 면적을 차지하며 브랜드 이미지에도 영향을 미친다. 가죽의 질감에 따른 시각적 요소와 촉감, 냄새, 무늬까지 공간의 이미지를 형성하게 한다. 가죽은 가공법에 따라 다양한 특징을 나타내는데 최상의 가죽 상태 촉감을 재현하여 차의 이미지에 맞는 촉감을 제공하고자 한다. 가죽 재질의 개발과 적용은 촉감이 자동차 브랜드 이미지에 큰 영향을 미치고 있음을 보여주는 사례이다.

현재 자동차 브랜드의 촉감 브랜딩 사례들은 재질의 고유 질감에 의존한다는 한계점과 햅틱 기술처럼 최첨단의 기술력이 적용되어 적용 분야가 제한적이라는 한계점이 있다.

### 3.2. 브랜드 이미지의 촉감치환

선행 연구에 따르면 감각은 마케팅적 관점에서 각기 다른 특징을 지닌다. 청각은 ‘감정’, ‘느낌’과 연관성이 있어 ‘브랜드 경험’과 ‘이해’에 영향을 미친다(Garlin & Owen:2006, Sweeney & Wyber:2002). 후각은 ‘즐거움’과 ‘웰빙(well-being)’에 연관돼 ‘감정’과 ‘기억력’에 영향을 미친다(Goldkugh & Styfven:2007, Fiore:2000). 미각은 가장 분명한 경험적 감각으로 다른 감각들과 교류한다(Biedekarken & Henneberg:2006, Klosse:2004). 또한, 촉감은 물리적 심리적 자극을 주고, 제품이나 브랜드에 대한 ‘정보’와 ‘느낌’에 영향을 준다(Peck & Wiggins:2006, Citrin:2003). 이와 같이, 감각은 서로 다른 특징을 통해 차별화된 경험을 제공할 수 있다.

그 중에서도 촉감은 사용자가 지닌 이전의 감정을 불러일으키므로 구체적인 브랜드 정보를 전달할 수 있게 한다. 때문에 촉감은 단순히 감정정보의 전달 뿐 아니라 체계적인 언어로서의 가치가 있다.

촉감은 미각처럼 인위적인 행위와는 다르게 자동차를 사용할 때 경험할 수밖에 없는 감각

의 요소 중의 하나이다. 그러나 발전 가능성에 비해 감성 판단에 의존하며, 물리적인 실험에 관한 연구가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 자동차 브랜드 경험을 통해 형성된 브랜드 이미지가 직관적인 촉감으로 구현될 수 있는지에 대한 실험이 이루어질 것이다.

촉감을 통한 정확한 정보전달은 브랜드 경험을 강화하고 자연스럽게 브랜드 커뮤니케이션 방법 확장의 방향으로 진행될 수 있을 것이다.

#### 4. 촉감 브랜드 이미지 실험

4.1에서는 촉감 실험에 활용될 촉감 패턴 ‘표본’과 ‘자동차 브랜드 이미지’를 추출했다.

4.2에서는 ‘촉감 패턴’과 ‘브랜드 이미지’의 상관관계를 검증하는 브랜드 이미지의 촉감 치환 실험이 이루어졌다. 마지막으로, 4.3에서는 실험 결과를 종합하여 패턴별 특징을 요약한 촉감 맵(map)을 제시할 것이다.

##### 4.1. 실험 표본과 브랜드 이미지 구축

###### 4.1.1. 촉감 실험 표본 추출




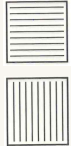


마케팅에 활용되는 촉감 요소로는 질감, 모양, 무게, 온도, 유연성으로 5가지로 분류할 수 있다.<sup>16)</sup> 자동차에 활용되는 촉감의 적합한 요소는 ‘질감’, ‘모양’ 그리고 ‘온도’로 볼 수 있다. 그러나 시각적 요소인 ‘모양’과 기술력의 필요한 ‘온도’는 순수한 촉감 요소로 볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 ‘질감’ 활용해 촉감 샘플을 도출했다. 단, 재질에 따른 질감 차이가 아닌 다양한 재료들이 공통으로 지닌 불변식의 패턴을 찾자 했다.

시각장애인들이 교육 목적으로, 지도나 수학적 그래프에 사용하는 ‘촉감 다이어그램 시편’은 자연스럽게 피부와 닿는 기호이다. 또한, 촉감을 인식하는데 크게 방해받지 않는 패턴(pattern)으로 이뤄져있다. 이 패턴들은 공간, 모양, 형태<sup>17)</sup>를 포함하는데 이러한 공통된 속성들을 변화시켜 일정한 규칙을 만들 수 있을 것이다.

촉각 다이어그램은 시각적인 이미지를 촉감 언

어로 표현한 것으로<sup>18)</sup> 정보 전달의 역할을 수행하고 있다. 따라서 촉감 이미지 개발을 위한 샘플로 사용하기에 적합할 것으로 판단된다. 실험 표본으로 선정한 촉감의 패턴과 특징 정의는 <표 4>와 같다.

<표 4> 표준 촉감 문양, 선, 도상

구분		내용
부드러운 문양		평평하며 거칠지 않은 형태, 제일 흔히 사용되고 거칠지 않기 때문에 깊이를 표현. 배경처럼 멀리 떨어져있는 것을 나타낼 때 사용.
점 문양		거칠고 돌출된 형태, 약간 넓은 공간을 표현할 때 쓰되, 공간이 너무 넓으면 다이어그램을 장악하게 되므로 피해야 함. 중경이나 전경을 표현하는데 적당함.
거친 문양		점 문양과 비슷하고 쓰임도 그렇지만 약간 더 거칠게 느껴짐.
수평 수직 선 문양		거친 문양이나 점 문양과 비슷한 돌출감. 수직선 문양은 이미지의 수직성을 강조하기 위해, 수평선 문양은 이미지의 수평성을 강조할 때 사용.
그물망 문양		촉촉하게 속이 채워져 있기 때문에 가구나 덩어리처럼 큰 이미지를 표현할 때 적당. 작은 이미지에 부적합.
단단한 문양		가장 부드러우며 가장 돌출됨. 작은 공간을 표시하거나 주요한 부분을 강조.

###### 4.1.2. 자동차 브랜드 이미지 추출

자동차 브랜드 이미지와 촉감 패턴과의 상관관계를 실험하기 위해 ‘브랜드 이미지’를 추출했다. 실험에 사용될 브랜드 이미지 단어를 다음과 같은 순서로 추출했다.

① 2017년 7월 기준, 판매량<sup>19)</sup>이 높은 브랜드 중, 국내 3개 브랜드(현대, 기아, 쌍용) 국외 2개 브랜드(렉서스, BMW)를 선정했다.

② <그림 1>과 같이 브랜드 소개페이지에서 활용하는 단어를 브랜드 이미지로 추출했다.

16) Lisa Mooney, "5 Tactile Techniques Used in Advertising", azcentral.

17) 엘리자베스 엑셀 & 니나 레벤트, 김형주 & 우정민 역, "시각 너머의 미술", 미진사, 2007, 171.

18) 오선애, "박물관의 정보 전달을 위한 촉각 다이어그램에 관한 연구", *디지털디자인학회*(2012), 12(1), 1, 621.

19) \*출처:autoview.co.kr

WELL-PROPORTIONED STYLE  
 동양화 기법(배경)을 활용 캐주얼하고 편안한 느낌과 함께  
 다양한 색상과 패턴을 적용하여 고급스러운 분위기를  
 연출합니다. 이 이미지는 측면과 후면의 라인은 좌우의 비례감을  
 조화롭게 표현합니다.



<그림 1> 브랜드 이미지 단어(키워드) 추출

③ 총 110개 이미지 단어 중, 동의어와 반복되는 단어를 삭제했다. 영어식 표기와 한글이 혼합돼 나타났는데 서로 다른 이미지를 전달할 수 있으므로 동의어로 보지 않고 모두 활용했다. 최종적으로 69개의 이미지 단어가 도출됐으며, 기분을 나타내는 '감정(emotion)', 다양한 감각으로 지각하는 느낌을 나타내는 '감성(sensibility)', 제품의 역할을 표현한 '기능' 3가지의 카테고리 단어를 분류됐다. <표 5>와 같다.

<표 5> '자동차 브랜드 이미지'의 분류

구분	분류	자동차 브랜드 이미지
1	감정	자신감 있는, 대담한, 과감한, 여유로운, 짜릿한, 만족스러운, 감동적인, 편안한, 즐거운, 안락한
2	감성	새로운, 미래의, 트렌디한, 다이내믹한, 혁신적인, 존재감있는, 역동적인, 파워풀한, 웅장한, 입체적인, 볼륨감의, 리드미컬한, 섬세한, 민첩한, 스마트한, 깔끔한, 아름다운, 다양한, 그루브한, 스타일리쉬한, 감각적인, 주목하는, 날카로운, 럭셔리한, 쾌적한, 콤팩트한, 스포티한, 도시적인, 감성적인, 세련된, 또렷한, 개성의, 극대화된, 합리적인, 성공적인, 부드러운, 세계적인, 최고의, 조화로운, 은은한, 우아한, 고급스러운, 직관적인,
3	기능	첨단기술의, 최적화된, 효율적인, 완벽한, 최신식의, 최고성능의, 지속가능한, 완성도있는, 안정적인, 정교한, 안전한, 튼튼한, 강한, 내구성의, 편의성의, 우수한

④ <표 5>를 5개 브랜드(현대,기아,쌍용,렉서스,BMW) 별로 이미지를 나누어 재정리한 표는 <표 6>과 같다.

<표 6> 자동차 브랜드별 이미지 분류

브랜드	이미지
현대	감정, 감성 대담한, 과감한, 새로운, 섬세한, 새로운, 스마트한, 민첩한, 완벽한, 편안한, 우수한, 존재감있는, 자신감있는, 만족스러운, 짜릿한, 감동적인, 그루브한, 도시적인, 또렷한, 성공적인, 극대화된, 짜릿한, 직관적인, 미래의, 혁신적인, 합리적인,

		고급스러운, 역동적인, 파워풀한, 웅장한, 입체적인, 리드미컬한, 볼륨감의
	기능	안정적인, 안전한, 완성도 있는, 정교한
기아	감정, 감성	새로운, 고급스러운, 스타일리쉬한, 스포티한 입체적인, 다이내믹한, 섬세한, 직관적인, 스마트한, 감성적인, 감각적인, 다양한, 혁신적인
	기능	안전한, 편의성의, 튼튼한, 강한, 내구성의
쌍용	감정, 감성	즐거움, 트렌디한, 고급스러운, 실용적인, 스마트한, 세련된, 세련된, 만족스러운, 다이내믹한
	기능	안전한, 편의성의, 튼튼한, 내구성의
렉서스	감정, 감성	혁신적인, 고급스러운, 섬세한, 은은한, 우아한, 부드러운, 안락한, 스포티한, 직관적인, 콤팩트한, 주목하는, 감각적인, 감동적인, 쾌적한, 편안한
	기능	최적화된, 효율적인, 안정적인, 편의성의, 지속가능한
BMW	감정, 감성	역동적인, 여유로운, 다이내믹한, 개성의, 우아한, 고급스러운, 스타일리쉬한, 감각적인, 럭셔리한, 세계적인, 최고의, 혁신적인, 다양한, 즐거운, 미래의, 조화로운, 콤팩트한, 정교한, 부드러운, 날카로운
	기능	안전한, 최적화된, 최신식의, 완벽한, 편안한, 편의성의, 첨단기술의, 최고성능의, 지속가능한, 효율적인

자동차 브랜드는 공통적으로 '안전한', '안정적인'과 같은 기능적 이미지와 함께 트렌디한 감성 혹은 감정의 이미지를 표기하고 있다. 전반적으로 자동차 브랜드가 소비자에게 인식시키고자 하는 이미지는 같다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해당 이미지들을 브랜드 별로 나누지 않고, '자동차 브랜드 이미지'로 통합하여 나타내겠다.

간략한 표기를 위해 '자동차 브랜드 이미지'를 아래와 같이 축약 표기하였다.

$$\text{Automobile Brand Image (자동차 브랜드 이미지)} = \text{A.B.I}$$

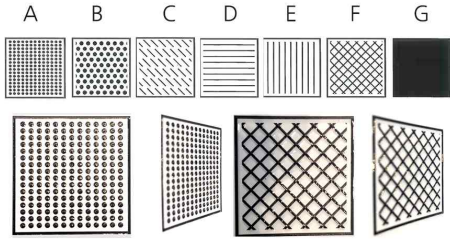
## 4.2. 측감 시편별 A.B.I 추출

### 4.2.1. 측감 패턴에 따른 A.B.I

#### (1) 실험방법 및 과정

4.1에서 선정된 7개의 측감 패턴과 A.B.I (자동차 브랜드 이미지)의 매칭 관계를 파악하는 실험이 이루어 졌다. 설문자들은 측감 시편을 손으로 만져본 후, 주어진 69개의 A.B.I 단

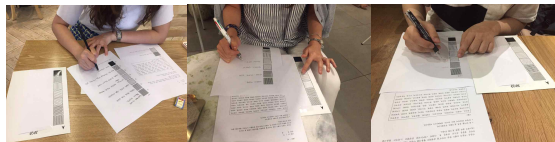
어 중 매칭되는 것을 자유롭게 표기했다. 자동차 제품의 특성상 시각과 촉감이 함께 기능하므로 시각을 차단하지 않은 채 진행했다. 샘플 시편은 예폭시 가공으로 해당 문양을 손으로 느낄 수 있다<그림 2 참조>.



<그림 2> 1차 실험 - 촉감 시편

69개의 A.B.I단어들은 외래어와 최근 트렌드(trend)어를 혼합한 것으로 잠재적으로 젊은 층을 더욱 겨냥하고 있다. 따라서 설문은 20~30대를 중심으로 이루어졌다.

실험설문은 2017년 7월 둘째 주부터 약 일주일간 진행했으며, 실험자들이 자유롭게 나열한 단어의 빈도수가 높은 순서대로 시편과 매칭시켰다. 실험 설문자의 인구 통계적 특성은 <표 7>과 같고, 실험 과정은 <그림 3>와 같다.



<그림 3> 1차 실험 과정

<표 7> 패턴과 A.B.I 연계 실험 - 인구 통계적 특성

		명	%
성별	남자	27	54
	여자	23	46
연령	20대	16	32
	30대	34	68
합계		50	100

(2) 실험 분석 방법

① 빈도수와 환산점수

본 실험은 촉감 이미지에 대한 정성적 조사였으므로 실험자들이 단어를 응답하는 순서, 개수 등에 따라 해당 이미지를 연상하는 강도의 차이가 있을 수 있다. 이런 변수를 고려하여 '빈도수'와 '환산점수'를 종합하여 유의 값을 도출했다.

- 빈도수: 실험자가 응답한 단어별 반복 횟수
- 환산 점수: 각 문항당 1점을 배분, 응답한 총 단어수로 나누어 배분한 점수

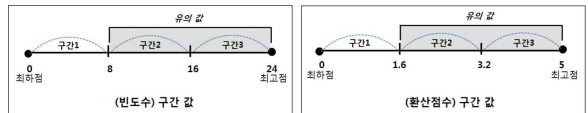


<그림 4> 점수 환산의 예시

<그림 4>처럼, 한 시편에 4개의 단어를 응답한 경우, 각 단어의 점수는 0.25점, 1개의 단어만 응답한 경우, 1점 부가

② 유의 값 구간

단어별 빈도수는, 0번~24번까지 측정됐다. 점수 환산 결과는, 0점~4.94점까지 점수가 분포됐으며, 소수 첫째 자리에서 반올림하여 5를 최고 점수로 보았다. 두 가지 결과의 각각 유의한 값의 기준은 <그림 5>과 같이 지정했다.



<그림 5> 유의 값 구간 (왼쪽빈도수, 오른쪽 환산점수)

단위 구간을 최고점에서 1/3로 두고 '구간1' 값 이상의 단어를 유의하다고 보았다.

③ 최종 유의 값 도출

<그림 6>과 같이, 위 두 가지 기준을 충족하는 모든 단어를 유의하다고 판단했다. 본 실험에서 유의미한 단어는 연상되는 강도가 높은 이미지를 의미한다.



<그림 6> 최종 유의 값 도출 방법

(3) 실험 결과

시편에 따른 유의한 A.B.I 단어는 <표 8>과 같다.

<표 8> 7개 시편 별 유의한 A.B.I - 1차 실험

시편	Image	유의한 A.B.I 단어	빈도수	환산 점수
A		완성도 있는	11	2.31
		안정적인	10	2.45
		입체적인	10	3.90
		정교한	10	3.58
B		스포티한	10	2.31
		그루브한	15	2.89
		부드러운	14	2.64
		볼륨감의	13	4.94
		리드미컬한	12	2.74
C		안전한	11	1.93
		은은한	11	3.85
		다이나믹한	18	2.71
		도시적인	16	2.29
		민첩한	12	2.01
		새로운	13	1.63
		트렌디한	12	3.67
		역동적인	12	2.32
		첨단기술의	12	2.07
		날카로운	12	1.82
		세련된	12	1.85
D		미래의	12	1.66
		혁신적인	12	1.72
		감각적인	10	1.97
		안정적인	24	4.90
		편안한	16	2.65
E		안전한	12	2.83
		깔끔한	13	1.71
		직관적인	11	2.37
F		내구성의	10	2.05
		민첩한	12	4.00
		세련된	12	3.35
D		도시적인	10	1.93
		완성도 있는	12	1.89
		정교한	12	4.27
		트렌디한	10	1.91
		내구성의	12	2.5
		입체적인	12	1.68
		조화로운	11	2.34
		튼튼한	11	2.38
		안정적인	10	1.39
		안전한	10	1.66
G		강한	10	1.79
		고급스러운	8	2.12
		고급스러운	16	2.01
		깔끔한	16	2.59
		세련된	14	2.05
		부드러운	14	2.40
		럭셔리한	14	1.78
		도시적인	12	1.76
		안전한	12	1.55
		미래의	11	1.61
		안정적인	11	1.52
		만족스러운	10	1.26
		완벽한	10	1.35
		은은한	10	1.49
웅장한	9	1.44		
G		콤팩트한	8	2.36

4.2.2. 촉감 요소에 따른 A.B.I

(1) 실험 목적 및 방법

1차 실험을 통해 촉감 시편별로 A.B.I가 분류됐다. 그러나 분류된 이미지의 명확한 특징 구분하기 위한 2차 실험이 요구된다. 시편별 촉감 특징 정의를 위한 실험의 과정은 다음과 같다.

① 7가지 촉감시편은 점, 선으로 이루어졌다. 따라서 ‘선의 방향’, ‘선의 길이’, ‘점의 크기’, ‘점, 선의 밀집도’, ‘점, 선 배열의 규칙 정도’ 5가지로 촉감 특징을 나눌 수 있다. 촉감 특징을 <표 9>와 같이 정의하고 간략한 기호로 표현했다.

<표 9> 촉감 표본의 요소와 정의

요소	정의	기호
방향	선의 방향, 점과 선 배열의 방향	
길이	선의 길이	
밀도	점, 선의 밀집도	
배열	점, 선 배열의 규칙 정도	
크기	점의 크기	

② 위의 5가지 요소를 시편별로 추출된 유의한 A.B.I단어에 적용하여 가장 특징적인 촉감 요소를 분류했으며, 최종 추출된 요소는 <표 10>과 같다.

<표 10> A.B.I의 촉감 요소 분석

(\*빛금 표시 영역 = 주요 촉감 요소)

샘플 문양	연상이미지	촉감 요소					특징 요소
	완성도있는	○		○			 (배열)  (크기)
	안정적인	○		○			
	입체적인	○		○			
	정교한	○		○			
	스포티한						
	볼륨감의					 (밀도)	
	그루브한						
	부드러운					 (배열)	
	리드미컬한	○					
	안전한	○				 (크기)	
	은은한	○					
	다이나믹한			○	○		 (방향)  (길이)
	도시적인			○	○		
	민첩한			○			
	새로운						
	트렌디한			○	○		
	역동적인			○	○		
	첨단기술의			○	○		
	날카로운			○	○		
	세련된			○	○		
	미래의			○			

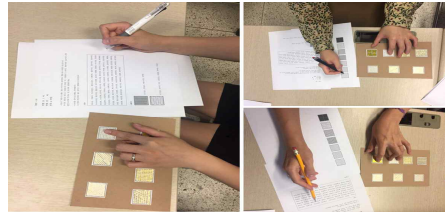
	혁신적인		○	○		
	감각적인		○	○		
↔ (길이)	안정적인	○		○		
	편안한	○		○		
	안전한	○		○		
	깔끔한	○		○		
	내구성의 직관적인	○		○		
↗ (방향)	민첩한		○	○		
	세련된		○	○		
	도시적인		○	○		
↔ (방향)	완성도있는	○				
	정교한	○				
	트렌디한	○				
	안정적인	○				
	입체적인	○				
	안전한	○				
	튼튼한	○				
	강한					
	내구성의					
	조화로운	○				
↔ (배열)	고급스러운	○				
	깔끔한					
	세련된					
	부드러운					
	럭셔리한					
	도시적인					
	미래의					
	안정적인					
	웅장한					
	안전한					
↔ (크기)	만족스러운					
	완벽한					
	은은한					
	컴팩트한					

③ 7개 시편별 특징을 확인하기 위해 새로운 촉감 시편 제작이 이루어졌다. 1차 실험 시편의 요소인 점과 선을 활용하여 제작했다. 종이를 접착하여 촉감을 재현했으며, 시편별로 유지된 요소와 변형된 요소는 <표 11>과 같다.

<표 11> 2차 실험 시편 패턴

구분	A	B	C	D	E	F	G
1차 시편							
유지	크기	배열	방향	배열	방향	밀도	밀도
변형	배열	밀도	길이	밀도	밀도	배열	배열
2차 시편							

④ 실험 과정은 1차 실험과 같은 방식으로 진행했다<그림 7참조>. 총 54명이 실험에 참가했으며, 실험 대상자의 인구 통계적 특성은 <표 12>와 같다.



<그림 7> 촉감 요소에 따른 A.B.I 추출 - 실험과정

<표 12> 촉감 요소에 따른 A.B.I 추출 - 인구 통계적 특성

		명	%
성별	남자	30	56
	여자	24	44
연령	20대	15	28
	30대	39	72
합계		54	100

(2) 실험 분석 방법

본 실험은 실험자들이 느끼는 촉감 이미지에 대한 정성적 조사이므로 1차 실험의 분석 방법과 동일하다.

(3) 실험 결과

시편별 유의한 A.B.I 단어는 <표 13>과 같다.

<표 13> 촉감 요소별 유의한 A.B.I - 2차 실험

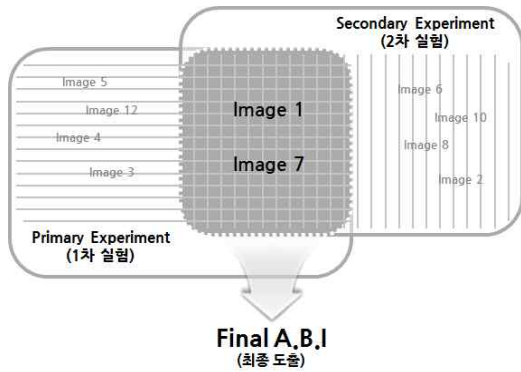
시편	Image	유의한 A.B.I 단어	빈도수	환산점수
A		정교한	16	5.71
		입체적인	13	4.13
		컴팩트한	12	3.60
		스포티한	11	5.78
		튼튼한	10	2.52
B		볼륨감의	19	3.71
		튼튼한	16	4.90
		그루브한	12	3.69
C		다이나믹한	24	5.72
		리드미컬한	20	5.05
		날카로운	15	3.34
		도시적인	13	2.66
		역동적인	13	2.54
		새로운	13	2.40
		스포티한	12	4.01
		짜릿한	12	2.67
D		정교한	12	2.97
		날카로운	14	2.76
		도시적인	13	2.21
		깔끔한	12	2.39
		과감한	10	1.62
		민첩한	9	1.98
		트렌디한	8	1.4
		직관적인	8	1.29

E		미래의	14	2.35
		짜릿한	12	2.29
		뜨거운	11	5.43
		세련된	11	2.70
F		튼튼한	16	4.51
		안전한	16	3.45
		정교한	13	5.39
		완성도있는	12	1.88
		안정적인	12	1.54
G		내구성의	12	2.28
		부드러운	23	4.79
		안정적인	15	2.46
		편안한	14	1.96
		안전한	14	2.58
		여유로운	14	2.65
		은은한	13	2.08
		성공적인	12	1.75
		럭셔리한	12	1.86
입체적인	10	2.13		
스타일리쉬한	11	2.08		

### 4.2.3. 시편별 최종 A.B.I

#### (1) 도출 과정 및 최종 A.B.I

1차 실험을 통해 촉감 시편(패턴)별 A.B.I 단어 분류가 이뤄졌다. 분류된 단어의 특징적 촉감 요소를 파악하고, A.B.I의 범위를 좁히기 위한 2차 실험이 이뤄졌다. 최종적인 촉감 맵 도출을 위해 1, 2차 실험을 조합한 결과를 분석했다. <그림 8>과 같이 두 번의 실험에서 중복되는 A.B.I를 각 시편의 최종적인 이미지로 요약했다.



<그림 8> 시편 별 최종 A.B.I 도출 과정

두 가지 실험을 종합한 최종적인 A.B.I는 <표 14>와 같다.

<표 14> 촉감 요소별 A.B.I 분류 결과

	1차 시편	2차 시편	최종 도출 A.B.I
A			입체적인, 정교한, 스포티한

B			볼륨감의, 그루브한
C			다이나믹한, 도시적인, 새로운, 역동적인, 날카로운
D			깔끔한, 직관적인
E			세련된
F			완성도있는, 정교한, 안정적인, 안전한, 튼튼한, 내구성의
G			부드러운, 럭셔리한, 안정적인, 은은한

실험결과, F와 G시편의 ‘안정적인’, A와 F시편의 ‘정교한’이 반복적으로 나타났다. 정확한 결론 도출을 위해 환산 점수가 높은 시편(A:정교한, G:안정적인)으로 단어를 포함하고 나머지 시편에서 삭제했다.






#### (2) 일반인과 시각장애인의 촉감 인지

실험에 활용된 촉감 패턴을 통해 시각 장애인은 그림의 이미지를 상상한다. 본 실험에서는 비시각장애인을 대상으로 브랜드 이미지 단어와 매칭 실험이 이루어졌다.

실험결과, 일반인 역시 시각 장애인이 인지하는 촉감 이미지와 관련된 키워드와 브랜드 이미지를 연상했다<표 15 참조>. 촉감을 통해 전달되는 이미지는 일반인과 시각장애인의 인지에 큰 차이가 나타나지 않았다. 따라서 본 촉감 패턴들은 다양한 활용이 가능할 것으로 판단된다.

<표 15> 7개 패턴의 인지 차이

구분	패턴 이미지	시각장애인 인지 (이미지)	일반인 인지 (단어)
A		멀리 떨어져 있는 공간을 떠올림.	입체적인, 정교한, 스포티한
B		중경이나 전경 같은 넓은 공간을 떠올림.	볼륨감의, 그루브한

<b>C</b>		A 문양과 비슷하게 느끼지만 약간 더 거칠게 느낌.	다이내믹한, 도시적인, 새로운, 역동적인, 날카로운
<b>D, E</b>	 	이미지의 수직성과 수평선을 강조하여 느낌.	깔끔한, 직관적인 세련된
<b>F</b>		촉촉한 느낌 때문에 큰 물건의 덩어리 이미지를 떠올림.	완성도있는, 안전한, 튼튼한, 내구성의
<b>G</b>		부드러운 느낌이 강하여 작은 공간이나 중요한 부분을 떠올림.	부드러운, 럭셔리한, 안정적인, 은은한

### 4.3. A.B.I 맵(map) 구축

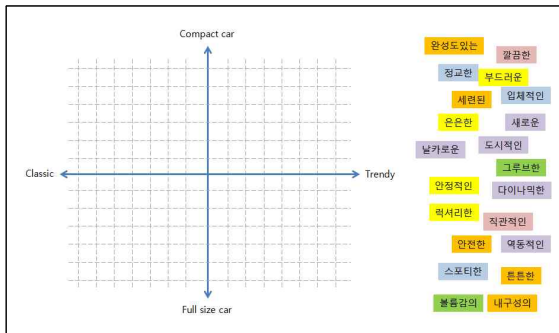
#### 4.3.1 설문 과정 및 분석 방법

최종 추출된 A.B.I의 특징을 정의하기 위한 맵(map)을 구축하기 위해 특징 구역을 설정하는 설문이 추가로 이루어졌다. 실험으로 도출된 21개의 A.B.I 단어를 그래프<표 17>에 배치하는 설문이 이루어졌다. 총 50부의 설문지를 배부하여 44명이 응답했다. 본 설문지의 인구통계적 특성은 <표 16>과 같다. 설문자들이 그린 그래프를 <표 18>과 같이 겹겹이 쌓아 올려 해당구역의 빈도수로 시편별 구역(zone)을 지정했다.

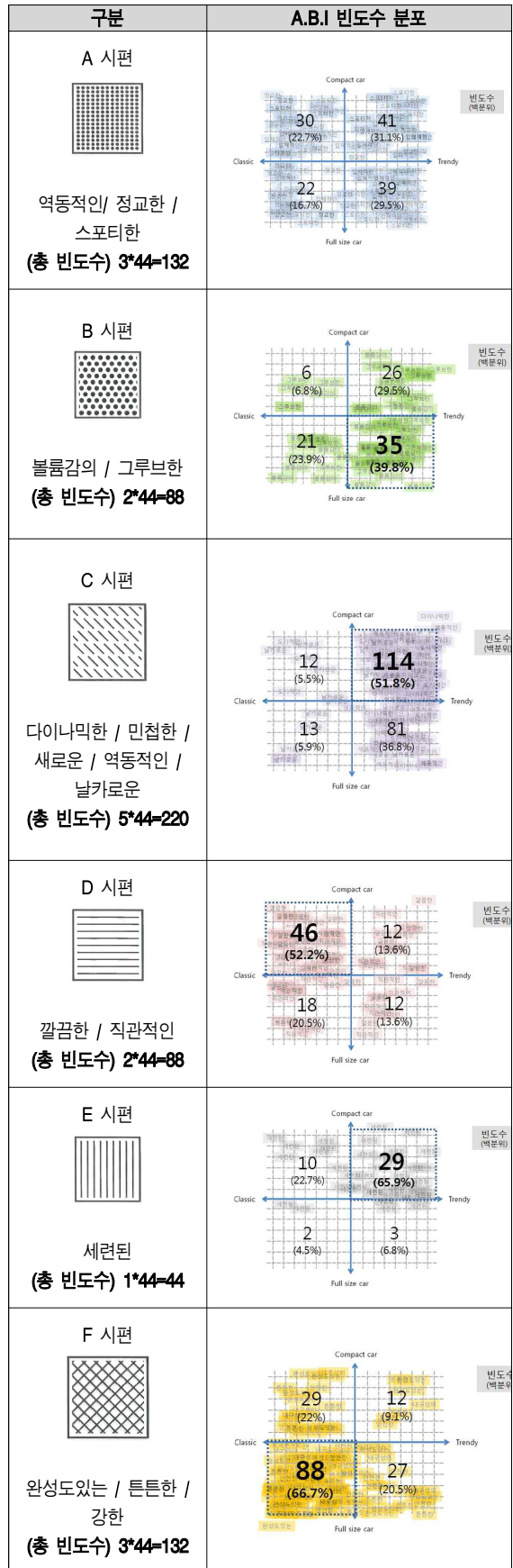
<표 16> A.B.I 맵(map) 구축 - 인구 통계적 특성

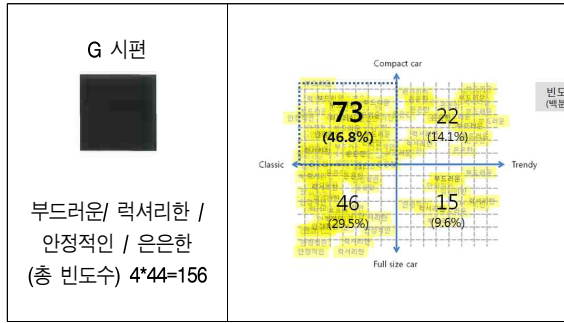
		명	%
성별	남자	24	55
	여자	20	45
연령	20대	19	43
	30-40대	25	57
합계		44	100

<표 17> A.B.I 맵(map) 설문 그래프

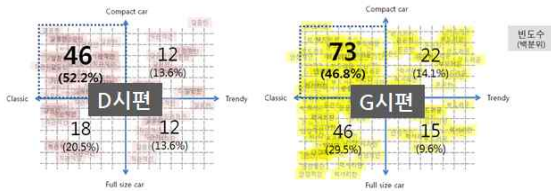


<표 18> 속감별 A.B.I 맵





각 시편의 특징 단어들을 그래프에 배치하고 그 빈도수가 가장 높은 구역을 해당 시편들의 구역으로 지정했다. D, F, G시편의 A.B.I는 왼쪽의 '클래식 구역(classic zone)'에서 빈도수가 높게 나타났으며, D와 G <그림 9>처럼 두 시편의 A.B.I 분포 구역이 유사하게 나타났다.

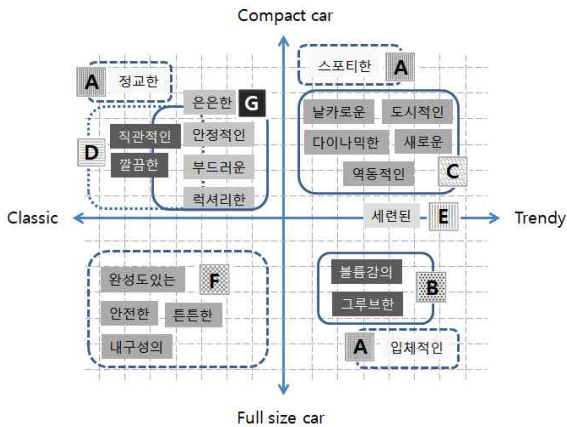


<그림 9> D와 G시편의 A.B.I 맵

B, C, E시편의 A.B.I는 오른쪽 '트렌디 구역(trendy zone)'에서 높은 빈도수를 나타냈다. A시편의 A.B.I는 다른 시편들에 비하면 그래프 전역에 고루 분포하여 이미지가 나타났다.

#### 4.3.2 최종 A.B.I 맵(map)

위와 같은 특징별 구역을 요약한 최종 A.B.I 맵은 <그림 10>와 같다. 그림에서 알파벳은 7가지 실험시편을 의미한다.



<그림 10> 촉감별 A.B.I 맵(map)

<그림 12> A.B.I 분포 특징을 요약해 다음과 같이 구역을 정의하겠다.

- ① B, C시편의 경우 트렌디 존에 가까이 위치하므로 트렌디 존(trendy zone)으로 설정.
- ② D, F시편의 경우 클래식 존에 가까이 위치하므로 클래식 존(classic zone)으로 설정.
- ③ A시편의 경우 클래식과 트렌디 존의 이미지가 동시에 가지므로 중립적인 분산형 존(scatterable zone)으로 설정.
- ④ E시편의 이미지는 트렌디존 가까이에서 나타났으나 하나의 이미지만 전달했으므로 단일 존(solid zone)으로 설정.
- ⑤ G시편의 경우, 문양이 없어 재질의 영향을 받을 수 있고, 이미지의 분포가 D시편과 유사하므로 G시편에서 도출된 A.B.I는 D시편에 삽입하여 D시편의 특징과 같다고 봄.

## 5. 결론

브랜드 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 기업들은 브랜드 이미지 제고에 힘쓴다. 이미지를 각인시키기 위해 다양한 도구를 활용하며, 감각을 통한 브랜드 커뮤니케이션 확장에 관해 고민한다. 감각을 통해 집결된 주관적인 정보는 강력한 브랜드 이미지를 형성하고 구매력에도 영향을 미친다.

자동차는 사용자의 다양한 감각을 활용하기 좋은 조건을 갖춘 제품이다. 자동차를 사용하면서 시각과 함께 가장 많은 자극을 받는 감각은 촉감이다.

촉감이 자동차 브랜드의 브랜딩 전략적으로 활용될 수 있는 가능성에 비해, 선행연구들은 촉감과 감성의 연계나 햅틱과 같은 기술력에 의존하고 있다.

본 연구에서는, 재질에 의존하지 않은 패턴을 활용해 브랜드 이미지를 촉감화하는 실험을 진행했다. 또한, 현실적인 촉감 적용 가이드인 맵을 제시하였다. 본 연구를 통해, 사람들은 이미 학습되어 형성된 감성의 이미지와 물리적인 촉감을 연계하는 것이 가능함을 확인했다. 동시에 촉감 이미지 가이드를 제시함으로써 현실적인 촉감인터페이스 적용의 기준을 마련했다는데 그 의미가 있다. 그러나 본 실험들은 촉감을 자동차 브랜드 전략에 활용하기 위한 촉감 인지에 관한 선행연구이다. 실용적인 촉

감 활용방안 제시를 위해서는 브랜드간의 비교 분석과 적용 후 실험이 필요할 것이다. 촉감을 활용한 브랜드 커뮤니케이션 확장에 관한 연구의 토대가 될 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- Kevin Lane Keller. 이상민 & 김준석 & 최윤희 역. (2007). Brand management. Business books.
- Ernest Dichter.(1985). "What's In An Image". *Journal of Consumer Marketing. Vol. 2 Issue: 1. 75-81.*
- J. Q. Newman.(1957). "Motivation research and marketing management". Motivation Research & Marketing Management. 60.
- S. W. Dunn.(1961). "Advertising : It's role in Modern Marketing". N. Y ; Holt Rinehart an Winston Inc. 125.
- Levy, Sidney J.(1959). "symbols for sales". Harvard Review. 37. 4. 117-124.
- Winfried Nöth.(1988). "The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods". *International Journal of Research in Marketing, Vo 4, Issue 3. 173-186.*
- Pierre Martineau,(1948). "The personality of the retail store". *Harvard Business Review 36. 47-55.*
- Grubb, E & Grathwohl, H.(1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing Vol 1 Iss 4. 22-27.*
- A. R. Oxenfeldt,(1967). "Executive Action on Marketing". Belmont California: Word and Worth Publishing Company. Inc., 86-87.
- Donald W. Hendon & Emelda L. Williams.(1985). "WINNING THE BATTLE FOR YOUR CUSTOMER". *Journal of Consumer Marketing, Vol. 2 Issue: 4. 65-75.*
- P. Kotler.(1983). "Principles of Marketing". 2nd ed., (Englewood Cliffs, N. J.(1983). : Prentice-Hall, Inc.). 151-153.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J.(1984). "Advertising is image management". *Journal of Advertising Research, 24(1). 27-37.*
- David A.Acker.(1996). "Building Strong Brands". The Business Books.
- Kevin Lane Keller.(2007). Brand management. 이상민 & 김준석 & 최윤희 역. The Business Books.
- 마틴 린드스트롬(Martine Lindstrom).(2006). "오감 브랜딩(Brand Sense)". 랜덤하우스중앙(주). 630.
- Lisa Mooney."5 Tactile Techniques Used in Advertising". azcentral.
- 엘리자베스 액셀 & 니나 레벳트(2007). 김형주 & 우정민 역."시각 너머의 미술". 미진사. 171.
- 오선애.(2012). "박물관의 정보 전달을 위한 촉각 다이어그램에 관한 연구". *디지털디자인학회. 12(1),1, 621.*
- autoview.co.kr

