



단어 유사도 분석을 적용한 수단-목적 사슬 리더링

부산은행의 브랜드 아이덴티티 구축 분석*

박종민 경희대학교 언론정보학과 교수**

문안나 충북대학교 언론정보전공 강사***

이 연구는 특정 제품이나 서비스의 새로운 브랜드나 크리에이티브 콘셉트 도출에 활발히 사용되었던 수단-목적 사슬 리더링에 빅 데이터 텍스트마이닝 과정을 통한 단어 유사도 분석을 접목하는 새로운 방법론적 과정을 제안한다. 더불어 이러한 과정을 부산은행의 장기적인 미래 브랜드 아이덴티티 구축 과정 사례에 적용하였다. 분석 대상은 '네이버'에서 검색된 약 28년간의 '부산은행' 관련 기사 총 5176건이다. 부산은행의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 관련 단어들과 '부산은행'이라는 단어와의 단어 유사도 분석을 통해 진행했다. 분석 결과 '고객-지속-친숙-사랑', '고객-지속-친숙-행복', '고객-지속-편리-사랑', '고객-지속-편리-행복'과 '지역' 속성으로 시작되는 '지역-신속-편리-행복', '지역-이익-편리-행복'이 주요 사슬로 도출되었다. 우리는 연구 결과에 대한 해석을 바탕으로 '고객-지속-친숙-사랑', '고객-지속-친숙-행복'을 부산은행의 브랜드 아이덴티티로 제안했다. 또한 연구의 실용적, 학술적인 의미에 대해 토론하고 실용적인 적용에 대해 제안했다.

KEY WORDS 수단-목적 사슬 이론 • 리더링 • 단어 유사도 분석 • 부산은행 • 브랜드 아이덴티티

* 본 연구 결과의 일부는 2018년 한국광고홍보학회 특별 세미나 '금융 기업의 공공가치 창출과 미래 브랜드화 방안' 내 발제에 기초하였습니다.

** jongmin@khu.ac.kr, 제1저자·교신저자

*** aloft2013@naver.com, 공동저자

1. 문제 제기

브랜드 경영은 강력한 브랜드를 구축하기 위해 총괄적인 브랜드의 관리를 기업의 조직적 차원에서 운영하는 경영 활동이다(Aaker, 1996). 브랜드 경영의 핵심 개념은 브랜드 아이덴티티(Brand Identity: BI), 브랜드 시스템(Brand System: BS), 브랜드 자산(Brand Equity: BE)의 세 가지로 볼 수 있다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 상징하는 것을 말한다, 이것으로 인해 고객은 브랜드와 관련된 독특한 연상을 할 수 있다. 브랜드 시스템은 하위 브랜드를 포괄하는 일련의 브랜드 시리즈 집합을 말하며, 브랜드 자산은 브랜드 상징과 관련되어 재화와 용역으로 제공되는 자산의 집합을 말한다. 이 중 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것은 브랜드경영 메커니즘의 선결 조건이다.

본 연구는 '부산은행'의 아이덴티티 구축을 분석 사례로 선정했다. 1967년에 설립된 부산은행은 2011년 금융 지주 체제가 되어 여러 계열사와 함께 BNK금융그룹에 편입되었다. 금융 산업은 은행, 증권사, 보험사와 같은 전통적인 금융 유형 간 영역이 없어지고, 카카오뱅크 등 플랫폼 사업자들이 새롭게 산업을 시작하는 등 경쟁이 심화되는 추세이다. 이러한 급변하는 산업 환경에서 부산은행은 지역 은행으로서 브랜드 가치가 높지만, 브랜드 세계화와 탈지역화와 그리고 금융 지주 체제의 새로운 브랜드 아이덴티티 정착이라는 여러 가지 도전에 직면해 있다. 이러한 부산은행의 환경적 조건을 고려할 때 부산은행의 미래 브랜드 아이덴티티 구축은 새로운 방법론을 사용한 브랜드 아이덴티티 구축이라는 본 연구의 연구문제에 적합한 사례로 판명되었다.

브랜드 아이덴티티를 구축하는 과정과 방법은 다양하다. 본 연구는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 인식 구조를 파악해 제품, 서비스의 브랜드 아이덴티티를 구축하는 방법론으로 비교적 활발하게 사용되었던 수단-목적 사슬 모델을 적용하여 부산은행의 브랜드 아이덴티티 구축 과정을 탐구해 보고자 한다. 이러한 분석 과정에 있어 과거 수단-목적 사슬 레더링 방식에서 벗어난 새로운 방법론을 시도하고자 한다. 부연하면 본 연구는 제품 및 서비스의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치에 대한 소비자의 기억 연결망을 찾아가는 수단-목적 사슬 모델의 방법론으로 빅 데이터 내에서 특정 단어와 유사한 의미로 쓰이는 단어를 수치화하는 단어 유사도 분석을 적용하고자 한다. 수단-목적 사슬 모델은 기존에 소비자 질적 연구 방법에 해당하는 소비자 심층 인터뷰를 통해 소비자들의 인식 속에 특정 제품 및 서비스의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치를 세밀히 파헤치고 그 안에 사슬로 연결된 인식 구조를 분석하여 제품 및 서비스의 크

리에이티브 콘셉트 도출과 브랜드화를 위한 기초 자료로 활용하는 데 많이 적용되어 왔다. 최근 이러한 사슬 연결망 분석의 심층 인터뷰 기법에서 진일보하여 대규모 서베이 인식 조사와 결과 일반화를 위한 소프트웨어 래더링(송기인, 2005) 기법이 소개되기도 하였다. 본 연구는 수단-목적 사슬 모델의 래더링 방법에 빅데이터 텍스트마이닝을 적용하는 새로운 시도를 하였다. 이를 위해 워드투벡(Word2vec) 소프트웨어를 적용하여 단어 유사도 분석을 실시하였으며, 분석을 통해 밝혀진 단어 유사도 결과를 수단-목적 사슬 래더링에 적용하였다.

본 연구에서는 이러한 단어 유사도 분석을 통한 수단-목적 사슬 래더링 과정이 부산은행의 미래 브랜드 아이덴티티 도출을 위해 적용되었다. 분석 과정에서 총 2회의 전문가 심층 그룹 인터뷰와 부산은행 관련 약 8년간(2011. 1. 1 ~ 2018. 8. 15)의 네이버 기사 총 2만 4940건과 부산은행과 부산은행의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단어 관련 약 28년간(1990. 1. 1 ~ 2018. 8. 15) 총 5176건의 네이버 기사 내 단어 유사도 분석이 실시되었다.

본 연구는 기존 브랜드 아이덴티티 도출을 위해 크리에이티브하고 전략적이며 질적 연구 방법을 통해 실무에서도 활발하게 적용되고 있던 수단-목적 사슬 래더링에 최근 빅데이터 텍스트마이닝 방법으로 주목받고 있는 단어 유사도 분석의 접목을 통해 학계와 실무에 새로운 방법론을 소개하고자 하는 창의적인 연구 목적을 가지고 있으며, 부산은행의 미래 브랜드 도출에 기여되고자 하는 또 다른 실용적 연구 함의도 가지고 있다.

2. 문헌 고찰

1) 수단-목적 사슬 이론

레이놀즈와 거트만(Reynolds & Gutman, 1984)이 제시한 수단-목적 사슬 이론(means-end chain theory)에 따르면 제품의 속성은 소비자가 추구하는 가치 단계까지 연결될 수 있다. 그리고 제품 속성부터 가치까지 연결되는 연결은 소비자의 인지적 사슬 구조로 제시할 수 있다. 이 이론은 소비자가 제품 속성과 연결되는 혜택과 가치를 고려하여 구매 결정을 한다고 가정한다(Gutman, 1982).

수단-목적 사슬은 다음 두 가지를 가정한다(Gutman, 1982, p. 60). 첫째는, 인간이 추구하는 가치는 행동을 지배한다. 소비자 제품 구매 관련 개인의 가치가 결국 제품 구매 행동에 영향을 미치게 된다. 두 번째는 사람들은 제품 선택 과정에서 복잡성을 최소화하기 위해 제품을 범주화한다는 것이다. 이러한 범주화 과정에서 수단-목적 사슬은 개인의 행동과 결과 간에는 관계가 있으며, 개인은 행동하는 데 있어 바람직한 결과를 최대화하고 바람직하지 않은 결과는 최소화하고자 한다고 주장한다(Jolly & Reynolds, 1988, p. 156). 즉, 인지 구조적으로 모든 정보를 저장할 수 없기 때문에 인간은 서비스와 제품 정보를 범주화하며, 범주화를 통해 바람직한 결과를 얻고자 한다는 것이다.

‘속성’, ‘혜택’, ‘가치’ 이 세 가지는 수단-목적 사슬 이론의 핵심 개념이다(Reynolds & Gutman, 1988). ‘속성’은 제품이나 서비스가 가지고 있는 감각적·추상적인 특성을 말한다. ‘혜택’은 기능적인 것과 심리적인 것으로 나눌 수 있다. ‘기능적 혜택’은 제품이나 서비스를 사용함으로써 인해 발생하는 즉각적·구체적·물리적인 경험이다. ‘심리적 혜택’은 감정적·사회적·상징적인 경험이다. ‘가치’는 소비자가 제품이나 서비스를 사용함으로써 인해 얻게 될 것으로 기대하는 궁극적인 목적을 말한다. 여기서 중요한 개념은 이 셋의 인지적 구조가 위계적으로 연결되어 있다는 것이다(Lin & Yeh, 2000). ‘속성’이 가장 하위, ‘혜택’은 중간, ‘가치’가 가장 상위를 차지한다.

가장 낮은 단계인 물리적 속성(concrete attribute)은 제품의 스타일이나 질(quality)과 같이 물리적이고 시각적으로 명확하게 확인할 수 있는 것이며, 심리적 속성(abstract attribute)은 물리적 속성들을 통해 얻어지는 소비자의 심리적 속성이다. 이러한 속성을 통해 얻어지는 것이 결과(consequences)인데, 이는 다시 기능적 결과(functional consequences)와 사회·심리적 결과(social/psychological consequences)로 구분된다. 기능적 결과 또는 혜택은 외연적으로 드러나는 절약, 편리함,

그림 1. 수단-목적 추상화 단계

추상적	가치(V)	최종적 가치 도구적 가치	자아 지식(Self-Knowledge)
	↓	혜택 = 결과(C)	
구체적	속성(A)	심리적(abstract) 속성 물리적(concrete) 속성	상품 지식(Product knowledge)

체중 절감 등을 말하며, 심리·사회적 결과는 제품을 통해 얻게 되는 좋은 느낌, 만족감, 소속감 등이 해당된다. 가장 높은 추상성을 갖는 가치(values)는 소비자가 제품 사용을 통해 얻게 되는 것이고, 이러한 가치는 결과의 긍·부정성을 판단하는 기준이 된다. 가치 중 도구적 가치(instrumental values)는 타인에게 내가 어떻게 평가되는 것(예: 부러움, 존경)으로 외재적이며, 최종적 가치(terminal)는 자신을 스스로가 어떻게 평가하는 것(성취감, 자긍심, 보람 등)으로 내재적이다. 이러한 세 가지 수준의 추상화 단계는 서로 연관을 지으면서 결합 구조를 만드는데, 이것이 수단-목적 사슬(chain)이다.

윌커와 올슨(Walker & Olson, 1991)은 이러한 수단-목적 사슬의 '상품 지식'인 물리적 특성과 개인적 가치와 관련한 '자아-지식'을 구분하는데, 상품 지식에는 물리적·심리적 속성, 기능적 결과를, 자아 지식에는 심리·사회적 결과, 도구적 가치, 최종적 가치를 포함시켰다. 이에 따라 제품 속성에 따른 기능적 결과(인지적 요소)가만 들어지면 자아 지식인 감정적 요소와 결합하여 수단-목적(가치)이 연결된다. 이러한 여섯 가지 요소의 수단-목적 사슬 추상화 단계는 레이놀드와 올슨(Reynolds & Olson)에 의해 4단계 수준으로 단순화되었고 최근에 들어서는 이 4단계 모델이 일반적인 수단-목적 사슬 모델로 인정받고 있다(송기인 2004).

2) 수단-목적 사슬 래더링

수단-목적 사슬 모델에서 제시하는 결과와 가치를 연결시키는 많은 방법 중 하나가 래더링(laddering) 기법이다(Gutman, 1991). 수단-목적 사슬 이론은 소비자들이 의사결정 과정에서 어떤 선택 기준을 사용하는가에 대한 이해의 개념적 틀이고 그러한 요소를 확인하는 방법론인 래더링 면접 기법(laddering interview)을 주로 사용한다(송기인, 2004; Gutman, 1991). 일대일 심층 면접 기법인 래더링은 소비자들이 제품 속성과 자신이 추구하는 가치를 어떻게 연결하여 해석하는지를 끌어내는 방법론이다(Gutman, 1982). 래더링은 소비자가 인지하는 대상의 수단과 목적 관계를 심층적으로 규명하는 유일한 방법으로 평가되어 왔다(송기인, 2004; Gutman, 1997; Reynolds & Gutman, 1988). 이러한 래더링 과정은 연속적인 질문으로 개인의 가치까지 이끌어내는 기억의 연결망을 찾는 과정이다. 구트먼(Gutman 1997)은 심층 인터뷰 과정 시 왜(why)라는 질문을 연속적으로 진행하여 A → C → V 단계로 나아가며 궁극적 요소인 가치(value)를 끌어내며, 역으로 어떻게(how)라는 질문을 통해 낮은 단계 요소를

확인한다고 하였다.

수단-목적 사슬 모델링은 제품 속성과 제품 사용으로 얻는 결과, 그리고 그러한 결과를 통해 얻는 가치의 연결이다. 즉, 소비자가 가지고 있는 가치를 파악하여 제품 구매를 유도하고 이를 위한 제품 속성을 고려하여 제품 생산과 마케팅을 진행하는 것이다. 이러한 과정을 광고 전략 모델로 체계화한 것이 메카스(MECCAS: Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy) 모델이다.

3) 수단-가치 사슬 이론과 래더링 관련 최근 연구

실제로 지금까지 수단-가치 사슬 이론을 적용한 연구들은 래더링 기법을 주로 활용하고 있다. 송기인(2004)은 의류 브랜드 '지오다노'에 대한 소비자 가치 구조를 수단-목적 사슬 이론을 토대로 분석했다. 그는 우선 대학생 32명을 대상으로 일대일 심층 면접을 실시하여 해당 브랜드의 속성을 조사했다, 여기에서 나온 데이터를 토대로 광고 PR 전공 교수 2명과 광고 PR 전공 박사과정과 석사과정 학생 5명이 상호 배타적이고 포괄적인 특성을 구분하여 속성 10개, 기능적 혜택 9개, 심리적 혜택 9개, 가치 10개 항목을 분류했다. 이러한 사전 작업을 통해 적절한 항목을 먼저 추출하는 방법을 '소프트웨어 래더링'이라고 하는데, 저자는 앞선 연구에서 이 방법의 타당성과 편리성을 검증했다(송기인, 2003). 이 방법에 따라 저자는 총 155명의 자료를 수집하여 빈도 분석과 상관관계 분석을 실시한 결과를 바탕으로 '지오다노' 브랜드에 대한 소비자 가치 구조를 해석했다.

박종민, 이인희, 정기완, 그리고 이동기(2007) 또한 소프트웨어 래더링을 적용하여 케이블 TV 광고의 광고 매체 속성과 광고 매체 이용 결과에 대한 인식을 분석했다. 분석을 위해 광고주, PP(Program Provider)사 실무자, 광고홍보 대행사 실무자들 77명을 대상으로 전화 및 이메일을 통해 설문 조사를 수행했다. 광고 매체 속성과 매체 이용 결과 항목은 광고 홍보 관련 연구자와 3명의 광고홍보 전공 석사과정 연구자들의 심층 그룹 논의를 통하여 각각 22개와 13개 항목을 도출하였다. 연구자들은 래더링 기법을 활용하여 광고 매체 속성과 이용결과에 대한 인식을 연결하여 수단-목적 사슬을 도출했다.

이 외에도 다양한 제품과 서비스군에 대해서 수단-목적 사슬 이론에 바탕을 둔 연구가 있는데, 예를 들어 호텔 서비스 속성이 개인적 가치와 어떤 연관성을 가지고 있는

지에 대한 연구(한상만·박종석, 1997), 국내 은행 서비스에 대한 수단과 목적의 가치 단계별 중요 항목을 찾고 연결 관계를 조사한 연구(송기인, 2005), 스페인 산티아고 도보 여행자의 가치를 비교 분석한 연구(고진현, 2019)가 있다.

소프트웨어 리더링은 소비자의 생각을 직접적으로, 그리고 효율적으로 탐구할 수 있다는 큰 장점이 있지만 표집의 대표성이 적절한지에 대한 고민은 여전히 연구자들이 자각하고 부분이다. 브랜드 속성, 혜택, 가치에 대한 개인 수준의 인식에 머물기보다는 사회 수준의 인식에 대한 분석이 필요하다는 아이디어가 이 연구의 출발점이다.

4) 단어 유사도 분석

단어 유사도 분석은 텍스트 안에서 특정 단어와 유사한 의미로 쓰이는 단어를 수치로 알 수 있다. 텍스트를 구성하는 하나의 단어를 수치화하는 방법을 통칭하여 워드 임베딩(word embedding)이라고 한다. 워드 임베딩으로 단어를 벡터(vector)로 나타내면 특정 단어와 유사한 단어와의 거리를 계산하여 ‘유사도’ 값을 도출할 수 있다. 이때 워드 임베딩 방식에 따라 문맥에 근거한 단어의 의미(semantics of word meaning)를 기계적으로 추정할 수 있다.

2013년 구글에서 개발한 워드투벡(Wor2Vec) 라이브러리를 사용하여 단어 유사도 분석의 예시를 들어보자. 우리가 분석하고자 하는 텍스트에는 “고객, 에게, 친절한…”과 같은 문장이 포함되어 있다. 이 단어들을 임베딩하여 <그림 1>에 벡터 행렬로 나타냈다. 이 그림에서 행렬의 열의 개수는 ‘임베딩 차원 수(size) + 1(단어가 속한 열)’이 된다. 즉, 행벡터가 각 단어에 대응하는 단어벡터이다. 행렬 각 요소의 숫자들은 최대 300차원 벡터 공간의 좌표 값들이기 때문에 한눈에 이해하기는 힘들다.

특정 쿼리 단어(예를 들어 ‘은행’)와 거리가 가까운 단어, 즉 의미가 유사한 단어는

표 1. 벡터 행렬

-	V1	V2	V3	...
은행	0.1226	0.2231	0.5443	...
고객	0.2325	0.7522	0.8764	...
에게	0.2875	0.1263	0.9473	...
...

높은 가중치, 그렇지 않은 단어는 낮은 가중치를 가지도록 가중치 행렬을 만들 수 있다. 이를 수식으로 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$W_{ij} = \exp\left(-\frac{d(x_i, x_j)^2}{2\sigma^2}\right)$$

d 는 거리행렬의 ‘거리’를 의미한다. 이 수식에 따라 그래프로 표현하면 0에서 무한대까지를 지나는 벡터 간 거리가 정규 분포로 변환되어 나타난다. 이 수식을 적용한 행렬에서 특정 키워드 단어(예를 들어 ‘은행’과 ‘서비스’)만 남기고 나머지를 제거한 행렬이 <그림 2>에 제시한 가중치 행렬이 된다. 키워드 단어인 ‘은행’과 의미가 유사한 ‘고객’이라는 단어는 높은 가중치(0.92)를, 그렇지 않은 조사 ‘에게’는 낮은 가중치(0.11) 값을 갖는다.

표 2. 가중치 행렬

-	은행	고객	에게	...	저작권	...
은행	1	0.92	0.11	...	0.10	...
유통	0.13	0.14	0.01	...	0.85	...

벡터 값으로 계량화된 단어는 한 단어에 대해 개념적으로 인접하여 출현하는 다른 단어들을 관련 단어로서 인공 신경망에 학습시킨다. 학습 알고리즘으로는 CBOW (continuous bag of words)와 Skip gram이 있다. CBOW는 특정 단어의 주변 단어를 이용해 특정 단어의 다차원 벡터를 생성한다. Skip gram은 특정 단어를 바탕으로 주변 단어를 다차원 벡터로 생성한다. 특정 단어에 근접하여 자주 출현한 단어는 학습 결과 특정 단어와 유사한 벡터 값을 갖게 된다(김성근 · 조혁준 · 강주영, 2016). 워드 투벡은 이 둘을 동시에 사용하여 빠르고 효과적으로 단어의 의미를 추론한다.

렌위, 지아이, 그리고 추안바오(Renwu, Jiayi, & Chuanbao, 2017)는 제품에 대한 온라인 리뷰 텍스트를 분석하여 특정 브랜드의 감성(sentiment)이 어떻게 나타나는지를 보았다. 극성을 판별하는 감성 분석(sentiment analysis)은 대개 긍정적 또는

부정적인 단어의 수를 합산한다. 오피니언 추출(opinion extraction)은 형태소 분석을 통해 용언과 명사를 추출하여 사용자의 의견을 파악하는데, 이때 대개 범용 감성사전을 이용한다. 이들은 이러한 텍스트 분석 방법에 비해 워드투백은 브랜드 감성을 더 정확하게 분석하여 보여 준다고 보고했다. 따라서 워드투백 방법을 활용하여 브랜드 인지(brand awareness)와 브랜드 명성(brand reputation)을 효과적으로 관리할 수 있다고 제안했다. 비슷한 연구로 안주영, 배정환, 한남기, 그리고 송민(2015)은 워드투백 알고리즘을 감성 분석에 활용하여 교수·검사·의사 세 직업군과 연관된 감정 어휘를 단계적으로 분석하고 ‘Emotion Trigger’라고 개념화했다.

이 외에 워드투백을 다른 텍스트마이닝 알고리즘과 개념적 유사성을 비교한 연구(Handler, 2014)와 기술적인 부분을 보충해서 설명하거나 발전 방향을 설명하는 연구(Goldberg & Levy, 2014; Rong, 2016)가 있다. 하지만 수단-목적 사슬 이론에 근거해서 워드투백을 활용하여 브랜드 콘셉트를 분석한 연구는 없다.

3. 사례 선정과 연구문제

1) 사례 선정

이 연구는 ‘부산은행’을 분석 사례로 선정했다. 부산은행은 1967년 10월 부산시 신창동에 설립되어 50년 넘게 지역 은행으로 성장하다 지난 2011년 3월 금융 지주 체제가 갖추어지면서 (주)BNK투자증권, BNK캐피탈(주), (주)BNK저축은행, BNK신용정보(주), (주)BNK시스템, BNK경남은행과 같은 다른 계열사와 함께 BNK금융그룹에 편입되었다.

금융 산업은 브랜드 경영에 대한 고민을 치열하게 하고 있는 산업군 중 하나이다. 산업 경쟁이 심화되는 추세이기 때문이다. 은행, 증권사, 보험사와 같은 전통적인 금융사 간 업무의 영역 경계가 없어지고, 핀테크로 통칭되는 현상이 빠르게 진행되어 플랫폼 사업자가 금융 비즈니스를 시작하고 있다. 이러한 생태계 변화 속에서 살아남는 전략 중 하나로 ‘브랜드 가치의 제고’를 고려하고 있다

‘삼성증권’은 한국생산성본부 NBCI 국가 브랜드 경쟁력지수 7년 연속 1위를 차지하며 금융사의 브랜드 경영 우수 사례로 꼽힌다. ‘POP’이라는 브랜드를 만들어서 플랫

품 명칭에도 사용하고 투자자들에게 나가는 자료에도 활용하고 있다. 김찬숙과 나건(2012)은 삼성증권이 브랜드 경영을 성공적으로 운용한 요인으로 ① 브랜드 경영에 대한 최고경영자의 의지와 리더십, ② 모기업 브랜드와는 별도로 구축된 브랜드 포지셔닝 전략, ③ 체계적이고 차별화된 디자인 시스템 수립, ④ 체계적이고 지속적인 브랜드 관리를 통한 브랜드 자산 가치의 구축이라고 설명했다.

부산은행은 지역 은행 중에서는 브랜드 평판이 상위권을 차지하지만 “세계적인 은행”이라는 기업 비전을 나타낼 미래 브랜드에 대한 고민을 하고 있다, 집행 중인 광고에 사용하고 있는 “지역을 넘어 세계로”라는 슬로건은 기업 비전에 맞추어 제작한 것으로, BI가 받쳐주지 못하고 있다. 부산은행 브랜드 경영 실무자는 “지역과 국가 간 경계가 허물어지고 있는 금융 산업 생태계 변화에 맞추어 미래 브랜드 아이덴티티에 근간한 브랜드 경영 체제를 새롭게 갖출 필요성이 있다”라고 설명했다.

2) 연구문제

위에서 논의된 바, 수단-목적 사슬 모델은 질적 연구 방법인 심층 인터뷰를 통해 소비자들의 인식 속에 특정 제품 및 서비스의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치를 세밀히 파헤치고 그 안에 사슬로 연결된 인식 구조를 분석하여 제품 및 서비스의 크리에이티브 콘셉트 도출과 브랜드화를 위해 많이 적용되어 왔다. 최근엔 심층 인터뷰 기법에서 진일보하여 대규모 서베이 인식 조사를 위한 소프트웨어 리더링 기법이 소개되기도 하였다.

본 연구는 특정 단어와 유사 단어 관계를 수치화하는 빅 데이터 단어 유사도 분석을 제품 및 서비스의 속성, 혜택(기능적, 심리적), 가치에 대한 소비자의 기억 연결망을 찾아가는 수단-목적 사슬 리더링 방법으로 적용하고자 한다. 이를 위해 워드투백 소프트웨어를 적용하여 단어 유사도 분석을 실시하였으며, 분석을 통해 밝혀진 단어 유사도 결과를 수단-목적 사슬 리더링에 적용하였다.

부산은행의 미래 브랜드 아이덴티티 도출 과정에 이러한 단어 유사도 분석 리더링 과정이 적용될 것이며 이와 관련한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 부산은행을 분석하기 위한 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 요소들은 무엇인가?

연구문제 2: 단어 유사도 분석을 통해 도출된 부산은행의 속성-혜택-가치 사슬은 무엇인가?

부산은행을 분석하기 위한 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 요소를 발견하고자 하는 <연구문제 1>은 탐색적이고 귀납적인(inductive) 방법을 통해 진행되었다. 분석 과정에서 총 2회의 전문가 심층그룹 인터뷰와 부산은행 관련 약 8년간(2011. 1. 1~2018. 8. 15)의 네이버 기사 총 2만4940건이 분석되었다. 이러한 <연구문제 1>의 탐색적 해결은 <연구문제 2>를 해결하기 위한 연역적(deductive) 기준이 될 것이다. 더불어 최종적으로 <연구문제 2>를 해결하기 위해 부산은행과 부산은행의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단어 관련 약 28년간(1990. 1. 1~2018. 8. 15) 총 5176건의 네이버 기사 내 단어 유사도 분석이 실시되었다.

4. 연구 방법

<연구문제 1>에 답하기 위해 첫 번째, 부산은행 관련 기사에 많이 노출된 단어들을 귀납적 방법을 통해 살펴보았다. 2018년 8월 10일에서 18일까지 파이썬(Python)을 사용하여 ‘유사도 분석’과 ‘언어 네트워크 분석’을 실시하였다. 분석 대상은 2011년 1월 1일에서 2018년 8월 15일까지 ‘부산은행’ 관련 기사였으며, 네이버 뉴스 기사 검색 키워드와 뉴스 내용과의 상관성을 높이기 위해 ‘제목’에 키워드(부산은행)가 들어간 기사만 수집하였다. 도출된 기사는 총 2만4940건이었다.

두 번째, 기존 연구를 통해 은행 브랜드의 속성, 혜택, 가치와 관련된 단어들을 연역적으로 도출하기 위해 기존 문헌의 검토 및 전문가들의 심층 그룹 인터뷰 방법이 적용되었다. 레이놀드와 올슨(Reynolds & Olson, 2001)은 수단-목적 사슬 이론을 실무에서 적용할 수 있도록 이 네 가지 수준으로 단순화했다. 이 모델이 현재는 일반적인 수단-목적 사슬 모델로 인정받고 있다. 본 연구는 기존 수단-목적 사슬 이론을 적용하여 은행 브랜드의 속성을 도출한 송기인(2006)의 연구 결과를 참고하여 2회의 전문가 심층 그룹 인터뷰(2018년 7월 20일, 7월 22일)를 실시하였으며, 위 부산은행 관련 ‘유사도 분석’과 ‘언어 네트워크 분석’ 결과를 종합하여, <연구문제 2>를 위해 부산은행의 미래 브랜드를 발견하기 위한 부산은행의 속성-혜택-가치 항목을 도출하였다.

다음, <연구문제 2>를 해결하기 위해 <연구문제 1>을 통해 도출된 부산은행 관련 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 연관어 유사도 분석을 실시하였다. 분석 대상은 1990년 1월 1일부터 2018년 8월 15일까지의 기간 동안 <네이버>에서 검색된 뉴스

기사이다. 분석 대상의 타당도를 높이기 위해 국내 은행 서비스의 ‘속성’ 항목 여덟 가지와 ‘부산은행’이 기사 제목에 동시에 들어간 기사만 추출하여 분석 대상으로 선정했다. 기사 제목에 ‘부산은행’과 ‘지역’이라는 키워드를 동시에 포함한 기사는 1595건으로 가장 많았다. 그 다음은 ‘고객’(1408건), ‘은행장’(1130건), ‘금리’(378건), ‘규모’(265건), ‘직원’(235건), ‘전통’(108건), ‘브랜드’(57건) 순이었다. 분석 대상은 총 5176건이다.

단어 임베딩 유사도 분석은 연구팀에 고용된 분석 전문가가 실시했다. 분석은 2018년 8월 16일부터 20일까지 이루어졌다. 파이썬을 분석 도구로 이용했다. 파이썬 gensim이라는 패키지에 Word2Vec¹⁾이라는 클래스로 구현되어 있다. 우선, ‘속성’의 각 항목과 ‘부산은행’의 유사도를 분석했다. 그 다음 ‘속성’의 각 항목과 ‘혜택’, ‘가치’ 항목의 유사도를 분석했다.

5. 연구 결과

1) <연구문제 1>의 결과

<연구문제 1>은 부산은행을 분석하기 위한 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 요소들은 파악하는 것이었다. 이를 위해 우선 기존 연구를 통해 은행 브랜드의 속성, 혜택, 가치와 관련된 단어들을 고려하지 않고 ‘제목’에 ‘부산은행’이라는 키워드만을 중심으로 한 ‘유사도 분석’과 ‘언어 네트워크 분석’²⁾을 실시하였다. 분석 결과 <표 3>과 <그림 1>의 결과가 도출되었다. 먼저 <표 3>을 보면 ‘지역’, ‘고객’과 같이 부산은행의 속성을 객관적으로 나타내는 연관어도 검색이 되었지만, 이용·가능·진행·실시·계획·예정 등과 같은 무의미한 연관어도 많았다. 더불어, 검찰·수사·성세환 등 부정적 연관어도 많이 도출되었다. 다음으로 언어 네트워크 분석을 통해 도출된 <그림 1>

1) Word2vec는 유사도 분석으로 주변 단어 예측하는 확률 모델 학습이며, 비슷한 의미를 가지는 단어를 벡터상 가까운 위치에 두는 방법(distributional similarity based representations)이다. “word embedding” 단어 유사도는 해당 단어와 함께 출몰한 주변 단어(context)를 기준으로 결정되기 때문에, 결국 단어가 가지고 있는 문법적, 개념적 의미(semantics of word meaning)를 알 수 있다.

2) 언어 네트워크 분석은 공기어(co-occurrence words) 수치 기반의 연관어 분석이며, 서로 같이 나오는 빈출 단어 간의 연관성을 네트워크로 시각화하였다.

표 3. 기사에 나타난 부산은행 연관어

(단위: 건)

1	부산은행	지역	24,548	16	부산은행	이상	9,758
2	부산은행	고객	21,840	17	부산은행	영업점	9,696
3	부산은행	금융그룹	21,580	18	부산은행	계획	9,619
4	부산은행	부산	16,690	19	부산은행	예정	9,372
5	부산은행	서비스	16,572	20	부산은행	이벤트	9,310
6	부산은행	은행	16,235	21	부산은행	대출	9,125
7	부산은행	회장	12,377	22	부산은행	부산저축은행	8,855
8	부산은행	실시	12,113	23	부산은행	다양한	8,674
9	검찰	부산저축은행	12,006	24	부산은행	성세환	8,469
10	부산은행	본점	11,328	25	검찰	수사	8,347
11	부산은행	금융	11,200	26	부산은행	상품	8,112
12	부산은행	기업	10,862	27	부산은행	운영	8,017
13	부산은행	진행	10,608	28	부산은행	사업	7,835
14	부산은행	이용	10,492	29	부산은행	확대	7,639
15	부산은행	가능	10,382	30	부산은행	은행장	7,317

을 보면 연관어 네트워크를 통해 6개의 그룹이 도출되었다. 분석 결과 2그룹처럼 부정적 의미의 연관어 네트워크도 발견되었고, 그 외 그룹들 역시 부산은행의 미래 브랜드 도출을 위해 크게 의미를 부여하기에는 어려운 결과였다.

따라서 <연구문제 2>인 미래 브랜드 전략을 위한 부산은행의 속성-혜택-가치 사슬을 파악하기 위한 기초 분석 단계인 부산은행 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 요소 파악(연구문제 1)을 위해서는 은행 브랜드의 속성, 혜택, 가치 관련 기존 문헌과 전문가들의 심층 그룹 인터뷰 방법을 적용하여 연역적으로 도출하였다. 문헌 검토와 2회의 심층 인터뷰를 통해 <표 4>와 같은 결과가 도출되었다. <표 4>는 부산은행이라는 특정 은행이 아닌 일반 은행의 속성, 혜택, 가치를 의미한다. 은행 서비스의 ‘속성’은 여덟 가지(직원, 금리, 브랜드, 규모, 은행장, 전통, 고객, 지역)를 선정했다. ‘기능적 혜택’은 일곱 가지(신속, 접근, 안전, 지속, 이익, 관계, 정보), ‘심리적 혜택’은 다섯 가지(신뢰, 친숙, 안정, 편리, 자긍)로 선정했다. ‘가치’는 다섯 가지(행복, 성공, 사랑, 풍요, 나눔)로 선정했다. 다음 단계는 <표 4>와 같이 도출된 일반 은행의 속성, 혜택, 가치 요

그림 2. 부산은행 연관어 언어 네트워크

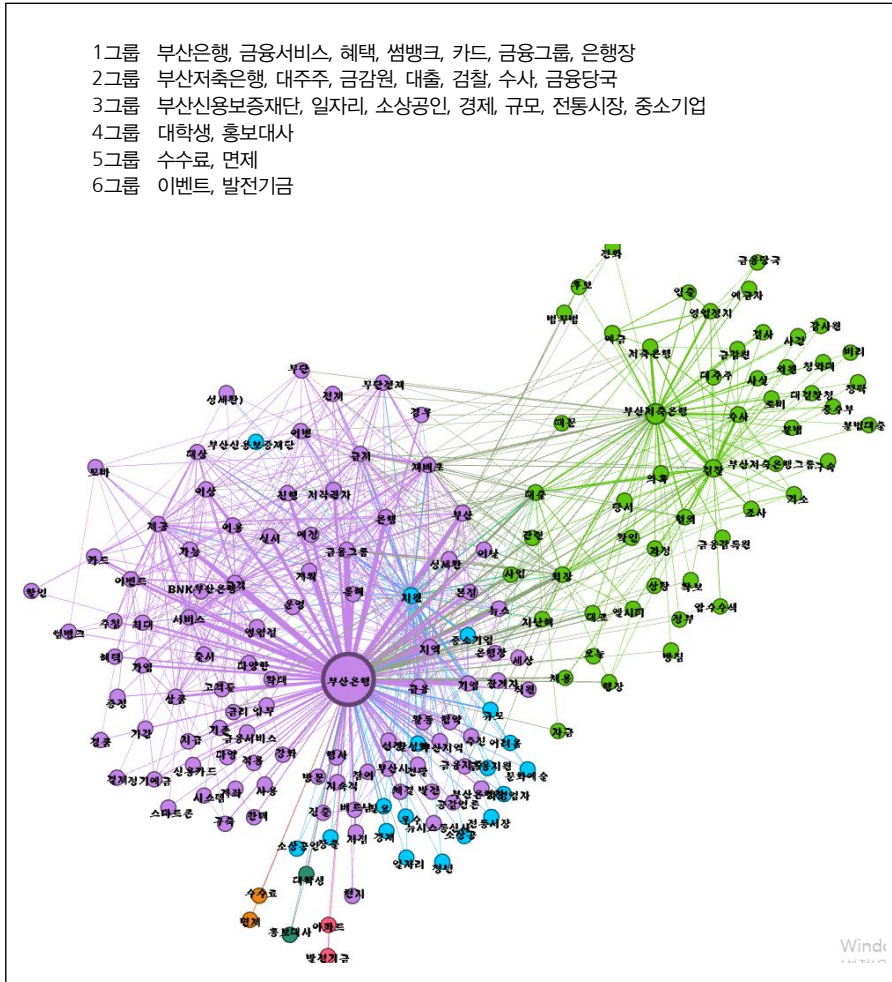


표 4. 일반 은행 서비스의 속성-혜택-가치 항목

속성	① 직원 ② 금리 ③ 브랜드 ④ 규모 ⑤ 은행장 ⑥ 전통 ⑦ 고객 ⑧ 지역
기능적 혜택	① 신속 ② 접근 ③ 안전 ④ 지속 ⑤ 이익 ⑥ 관계 ⑦ 정보
심리적 혜택	① 신뢰 ② 친숙 ③ 안정 ④ 편리 ⑤ 자금
가치	① 행복 ② 성공 ③ 사랑 ④ 풍요 ⑤ 나눔

표 5. 부산은행 기사에 나타난 은행 서비스의 속성-혜택-가치 키워드 유사도³⁾

친숙	0.46585	심리적 혜택
나눔	0.42167	가치
풍요	0.40926	가치
은행장	0.39515	속성
지역	0.35135	속성
신속	0.34873	기능적 혜택
안전	0.32913	기능적 혜택
고객	0.30137	속성
편리	0.29509	심리적 혜택
자금	0.28926	심리적 혜택
사랑	0.28671	가치
규모	0.27433	속성
행복	0.26628	가치
안정	0.24929	심리적 혜택
전통	0.23847	속성
신뢰	0.23693	심리적 혜택
이익	0.23084	기능적 혜택
금리	0.23049	속성
직원	0.22631	속성
브랜드	0.20889	속성
지속	0.20702	기능적 혜택
관계	0.20282	기능적 혜택
접근	0.17912	기능적 혜택
성공	0.11698	가치
정보	0.08342	기능적 혜택

소들이 부산은행과 얼마나 부합되는가를 확인하기 위해 <표 5>와 같이 부산은행 기사에 나타난 은행 서비스의 속성-혜택-가치 키워드 유사도 분석을 실시하였다.

3) 유사도 값 범위는 -1부터 1까지로 1에 가까울수록 유사도 높음.

분석 결과 <표 5>와 같이 문헌 연구와 2회의 전문가 심층 그룹 인터뷰를 통해 도출된 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치는 부산은행 연관어 분석을 통해서 모두 0.2 이상의 적절한 유사도를 보이고 있었다. <연구문제 2>에서는 이렇게 도출된 은행의 속성, 혜택, 가치가 부산은행에 있어 어떠한 사슬 구조를 가지고 있는지를 기존 유사도 분석을 통해 실시하고자 한다.

2) <연구문제 2>의 결과

<연구문제 2>는 유사도 분석을 통해 도출된 부산은행의 속성-혜택-가치 사슬을 파악하는 것이다. 이러한 사슬은 부산은행의 미래 브랜드화를 위한 중요한 자료이기도 하다. <연구문제 2>를 위해 사전에 분석된 <연구문제 1>의 결과 <표 4>에 나타난 속성(① 직원 ② 금리 ③ 브랜드 ④ 규모 ⑤ 은행장 ⑥ 전통 ⑦ 고객 ⑧ 지역), 기능적 혜택(① 신속 ② 접근 ③ 안전 ④ 지속 ⑤ 이익 ⑥ 관계 ⑦ 정보), 심리적 혜택(① 신뢰 ② 친숙 ③ 안정 ④ 편리 ⑤ 자긍), 가치(① 행복 ② 성공 ③ 사랑 ④ 풍요 ⑤ 나눔)은 부산은행의 속성-혜택-가치 사슬을 분석하기 위한 적절한 요소들인 것으로 확인되었다(<표 5> 참조). <연구문제 2>의 해결을 위해 워드투백 유사도 분석을 실시하였으며 최종 결과는 <표 6>과 같다.

표의 첫 번째 열은 ‘부산은행’과 ‘속성’ 항목의 키워드 유사도를 내림차순으로 보여 준다. 유사도는 소수점 셋째자리에서 반올림한 값이다. ‘부산은행’과 은행 ‘속성’ 항목 중 ‘고객’(0.68)과 유사도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 ‘지역’(0.67), ‘브랜드’(0.49), ‘은행장’(0.47), ‘전통’(0.44), ‘규모’(0.37), ‘직원’(0.36), ‘금리’(0.30) 순으로 유사도가 높게 나타났다. <표 6>의 나머지 열은 ‘속성’의 각 항목과 ‘혜택’ 및 ‘가치’ 항목의 키워드 유사도를 나타낸다. 유사도 값이 20%가 넘는 항목만 제시했다.

‘고객’ 속성은 ‘지속’(0.23), ‘편리’(0.27), ‘친숙’(0.26), ‘사랑’(0.27), ‘행복’(0.22) 항목과 유사도 값이 높게 나타났다. 속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치의 사슬로 연구 결과를 살펴보면 ‘사슬(chain) 1. 고객-지속-편리-사랑’, ‘chain 2. 고객-지속-친숙-사랑’, ‘chain 3. 고객-지속-편리-행복’, ‘chain 4. 고객-지속-친숙-행복’의 사슬이 가능하다. ‘지역’ 속성은 ‘신속’(0.24), ‘이익’(0.23), ‘편리’(0.26), ‘행복’(0.23) 항목과 유사도 값이 높게 나타났다. 사슬은 ‘chain 5. 지역-신속-편리-행복’, ‘chain 6. 지역-이익-편리-행복’의 두 가지 사슬이 가능하다. ‘브랜드’ 속성은 ‘성공’(0.27) 항목과 유

표 6. '부산은행'과 '속성' 그리고 '속성-혜택-가치' 키워드 유사도

속성	기능적 혜택	심리적 혜택	가치
고객 (0.68)	지속 (0.23)	편리 (0.27)	사랑 (0.27)
		친숙 (0.26)	행복 (0.22)
지역 (0.67)	신속 (0.24)	편리 (0.26)	행복 (0.23)
	이익 (0.23)		
브랜드 (0.49)	지속 (0.14)*	안정 (0.11)*	성공 (0.27)
은행장 (0.47)	관계 (0.23)	안정 (0.33)	행복 (0.26)
	신속 (0.22)	신뢰 (0.28)	사랑 (0.25)
			나눔 (0.21)
전통 (0.44)	안전 (0.37)	안정 (0.46)	행복 (0.37)
			사랑 (0.31)
			나눔 (0.28)
규모 (0.37)	이익 (0.27)	안정 (0.29)	성공 (0.23)
	관계 (0.22)		나눔 (0.20)
	신속 (0.20)		
직원 (0.36)	이익 (0.26)	안정 (0.36)	행복 (0.24)
	신속 (0.22)	신뢰 (0.27)	나눔 (0.22)
금리 (0.30)	신속 (0.24)	안정 (0.18)*	나눔 (0.18)*

* 유사도가 20%를 넘지 않지만, 가장 높은 유사도 점수 값을 나타낸 키워드.

사도 값이 높게 나타났고 'chain 7. 브랜드-지속-안정-성공'이 발견되었다. '은행장' 속성은 '관계'(0.23), '신속'(0.22), '안정'(0.33), '신뢰'(0.28), '행복'(0.26), '사랑'(0.25), '나눔'(0.28) 항목과 유사도 값이 높게 나타났다. 이 속성에는 'chain 8. 은행장-관계-안정-행복'에서 'chain 19. 은행장-신속-신뢰-나눔'까지 총 12개의 사슬이 가능하다.⁴⁾

4) chain 8. 은행장-관계-안정-행복, chain 9. 은행장-관계-신뢰-행복, chain 10. 은행장-관계-안정-사랑, chain 11. 은행장-관계-신뢰-사랑, chain 12. 은행장-관계-안정-나눔, chain 13. 은행장-관계-신뢰-나눔, chain 14. 은행장-신속-안정-행복, chain 15. 은행장-신속-신뢰-행복, chain 16. 은행장-신속-안정-사랑, chain 17. 은행장-신속-신뢰-사랑, chain 18. 은행장-신속-안정-나눔, chain 19. 은행장-신속-신뢰-나눔.

‘전통’ 속성은 ‘안전’(0.37), ‘안정’(0.46), ‘행복’(0.37), ‘사랑’(0.31), ‘나눔’(0.28) 항목과 유사도 값이 높게 나타났으며, ‘chain 20. 전통-안전-안정-행복’, ‘chain 21. 전통-안전-안정-사랑’, ‘chain 22. 전통-안전-안정-나눔’ 등 세 가지의 사슬이 존재하였다. ‘규모’ 속성은 ‘이익’(0.27), ‘관계’(0.22), ‘신속’(0.20), ‘안정’(0.29), ‘성공’(0.23), ‘나눔’(0.20) 항목과 유사도 값이 높게 나타났다. ‘chain 23. 규모-이익-안정-성공’, ‘chain 24. 규모-이익-안정-나눔’, ‘chain 25. 규모-관계-안정-성공’, ‘chain 26. 규모-관계-안정-나눔’, ‘chain 27. 규모-신속-안정-성공’, ‘chain 28. 규모-신속-안정-나눔’이 가능하다. 다음으로 ‘직원’ 속성은 ‘이익’(0.26), ‘신속’(0.22), ‘안정’(0.36), ‘신뢰’(0.27), ‘행복’(0.24), ‘나눔’(0.22) 항목과 유사도 값이 높게 나타났다. 이 속성에서는 ‘chain 29. 직원-이익-안정-행복’에서 ‘chain 36. 직원-신속-신뢰-나눔’까지 총 8개의 사슬이 연결된다.⁵⁾ 마지막으로 ‘금리’ 속성은 ‘신속’(0.24) 항목과 유사도 값이 높게 나타났고 금리(0.30)-신속(0.24)-안정(0.18)-나눔(0.18)의 사슬 연결이 가능하다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 부산은행의 미래 브랜드 아이덴티티 도출을 위해 빅 데이터 텍스트마이닝 단어 유사도 분석을 브랜드 속성, 혜택, 가치에 대한 소비자의 기억 연결망을 찾아가는 수단-목적 사슬 레더링에 적용하였다. 먼저 <연구문제 1>인 부산은행 브랜드의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 요소들을 파악하기 위해 부산은행 관련 약 8년간 <네이버> 기사 총 2만4940건이 분석되었다. 분석 결과, 브랜드 아이덴티티로 도출하기에는 너무 평이한 연관어들(이용, 가능, 진행, 실시, 계획, 예정 등)과 심지어 부정적 의미의 연관어들(검찰, 수사, 성세환 등)도 많이 도출되었다. 이러한 결과는 연관어 네트워크 결과에서도 유사하였다. 일반적으로 소비자의 심리 내부에 담겨진 브랜드에 대한 속성, 혜택, 가치 등을 도출하여 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해서는 ‘브랜드의 긍정적인 속성과 그것이 소비자들에게 가져다주는 긍정적인 혜택, 그리고 그로부터 발생

5) chain 29. 직원-이익-안정-행복, chain 30. 직원-이익-안정-나눔, chain 31. 직원-이익-신뢰-행복, chain 32. 직원-이익-신뢰-나눔, chain 33. 직원-신속-안정-행복, chain 34. 직원-신속-안정-나눔, chain 35. 직원-신속-신뢰-행복, chain 36. 직원-신속-신뢰-나눔.

하는 소비자 삶의 긍정적 가치 추구'가 주요한 스토리텔링(storytelling)이 되어야 한다. 따라서 위에서 발견된 부정적 연관어들의 발견은 부산은행의 미래 브랜드 구축에는 부적절한 것이었다.

따라서 브랜드 아이덴티티 도출을 위한 속성, 혜택, 가치 요소 파악의 두 번째 방법은 기존 은행 브랜드 내에 담긴 요소들을 파악하고 이렇게 파악된 요소들을 부산은행에 적용하는 것에 문제가 없는지, 또 새롭게 포함되거나 제거되어야 할 요소들은 없는지 파악하는 전문가 그룹 심층 인터뷰였다. 이러한 과정은 기존 연구들을 바탕으로 이론적으로 요소들을 구성한 후 부산은행 브랜드 창출에 직접 적용해 보는 연역적 방법이었다. 심층 그룹 인터뷰를 거쳐 도출된 요소들은 여덟 가지 '속성'(직원, 금리, 브랜드, 규모, 은행장, 전통, 고객, 지역)과, 일곱 가지 '기능적 혜택'(신속, 접근, 안전, 지속, 이익, 관계, 정보), 다섯 가지 '심리적 혜택'(신뢰, 친숙, 안정, 편리, 자긍), 다섯 가지 '가치'(행복, 성공, 사랑, 풍요, 나눔)였다. 이렇게 도출된 요소들을 속성-혜택-가치 키워드 유사도 분석한 결과 모두 부산은행과 적절한 유사도를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

다음 과정은 본격적으로 도출된 부산은행의 속성-혜택-가치 요소들 간의 사슬 레더링을 실시하는 절차였으며, 이는 <연구문제 2>를 해결하는 과정이기도 하였다. 이를 위해 빅 데이터 단어 유사도 분석을 실시하였다. 이러한 분석은 위에 연구문제1을 통해 도출된 요소들인 부산은행의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 관련 단어들과 '부산은행'이라는 단어와의 단어 유사도 분석을 통해 진행하였으며 약 28년간(1990. 1. 1~2018. 8. 15) 총 5176건의 <네이버> 기사로 분석되었다.

분석 결과 부산은행의 미래 브랜드 구축을 위한 속성-혜택-가치 사슬이 도출되었다(표 6) 참조. <표 6>에 제시된 결과들은 기준을 낮추어 도출될 수 있는 가능한 많은 사슬을 도출한 결과이다. 브랜드 아이덴티티 구축은 가장 특징적인 사슬을 바탕으로 이루어지는 것이 추천된다. 따라서 '부산은행'과 '속성' 키워드 유사도 값이 50% 넘는 항목을 유효한 것으로 간주해 '직원, 금리, 브랜드, 규모, 은행장, 전통, 고객, 지역' 중 '고객'과 '지역'을 부산은행의 '속성' 항목으로 선정할 수 있겠다. '고객' 항목으로 엮을 수 있는 네 가지 사슬은 '고객-지속-친숙-사랑', '고객-지속-친숙-행복', '고객-지속-편리-사랑', '고객-지속-편리-행복'이다. '지역' 항목으로 엮을 수 있는 두 가지 사슬은 '지역-신속-편리-행복', '지역-이익-편리-행복'이다.

총 여섯 개의 사슬이 도출되었는데, 이 중에서도 '고객-지속-친숙-사랑', '고객-지속-친숙-행복' 사슬을 부산은행의 미래 아이덴티티 구축에 활용할 것을 제안한다.

속성-혜택-가치 항목 전체와 ‘부산은행’의 유사도 값을 분석한 결과 ‘심리적 혜택’(0.31) 항목의 유사도 값 평균이 가장 높고, 그 다음 ‘가치’(0.30), ‘속성’(0.28), ‘기능적 혜택’(0.23) 순인 것으로 나타났다. ‘심리적 혜택’ 중에서도 ‘친숙’(0.47) 항목의 유사도 값이 가장 높은 것으로 나타났다. ‘친숙’이라는 키워드를 지금까지 쌓아 온 부산은행의 자산으로 간주할 수 있다면 보유 자산을 활용하는 것이 미래 아이덴티티 구축에 효율적인 방안이 될 것이다. 또한 유사도 값 평균이 낮은 ‘기능적 혜택’ 항목의 소비자 인지 강화에 힘쓰는 방안도 고려할 수 있을 것이다.

최근에 집행된 부산은행의 PR 프로그램을 비판적으로 분석하여 미래 브랜드 구축의 사례를 살펴보자. 현재 프로그램을 도출된 브랜드 사슬 레더링 사례(‘고객-지속-친숙-사랑’)에 적용하여 새롭게 표현해 보자. 우선, 2017년 하반기에 집행된 광고 〈유현덕 선생〉 편을 보면, 캘리그래퍼 유현덕 선생이 큰 붓으로 글씨를 쓰는 장면이 나오자 화면 왼편에 아래와 같은 문구가 뜬다.

“**고객과 지역**을 위해 오직 한길만을 가겠습니다. **앞으로 백 년**, 지역사회를 풍요롭게 하는 **행복한** 금융을 약속합니다.”

그리고 마지막엔 “50년의 믿음, 100년의 약속”이라는 글자를 쓰고 있던 것으로 밝혀지며 이 글을 비추며 광고가 끝난다. 이 광고에서 부산은행의 ‘속성’에 해당하는 것은 ‘고객’과 ‘지역’ 두 개가 될 것이다. 수단-가치-사슬의 적용을 위해 한 가지 속성, 그중에서도 ‘고객’ 속성에만 집중할 것을 제안한다. ‘앞으로 백 년’이라는 문구는 ‘지속’이라는 기능적 혜택에 해당된다. 이 혜택을 강조하기 위해 ‘지금까지 오십 년, 앞으로 백 년’이라는 문구를 제안한다. 이 광고 콘셉트와 카피에는 ‘심리적 혜택’이라는 중요한 사슬고리가 빠져 있다. ‘친숙’에 해당하는 심리적 혜택 콘셉트가 포함되는 것이 좋겠다. 마지막으로 ‘행복’이라는 ‘가치’ 콘셉트가 들어간 것은 좋다. 하지만 ‘지역’이 빠지고 ‘고객’이라는 속성에 집중하면 ‘친숙’과 ‘사랑’이라는 가치가 더 매끄럽게 연결될 수 있다. 따라서 다음과 같이 광고 콘셉트와 카피를 수정하여 수단-목적 사슬에 근거한 부산은행 브랜드를 구축할 수 있다.

고객을 위해 오직 한길만을 가겠습니다. **지금까지 오십 년 그리고 앞으로 백 년**, 고객과 더 **가까이** 고객을 사랑하는 금융을 약속합니다. “50년의 사랑, 100년은 더 가까이”

다음은 역시 이전 부산은행 PR 프로그램을 통해 ‘고객-지속-친숙-행복’ 결과를 적용한 브랜드 사슬 리더링 사례를 제안해 본다. 2019년 9월 30일 배포된 보도 자료를 보자. 제목은 “부산은행, 유명 화가 ‘에바 알머슨’과 아트 마케팅 협약”이며 내용은 아래와 같다.

BNK부산은행(은행장 빈대인)이 고객들에게 문화 예술의 향유 기회를 제공하고, 아트뱅크로서의 이미지 구축을 위해 세계적 화가 ‘에바 알머슨(Eva Armisen)’과 손을 잡았다. 에바 알머슨은 **일상속의 행복한 모습**을 유쾌하고 사랑스런 화풍으로 그림에 담아내 유럽은 물론 아시아에서 큰 사랑을 받고 있는 화가이다. 우선 부산은행은 에바 알머슨의 작품을 담은 새로운 통장과 카드를 창립기념일인 10월 25일에 출시할 계획이다. **고객들에게 유명 예술 작품을 일상에서도 접할 수 있는 기회를 주기 위해** 기획되었다. 또 부산은행과 에바 알머슨을 공동 타이틀로 하는 전시회를 부산문화회관에서 12월 25일부터 3개월간 개최하기로 했다. 전시회 개최 전인 10월 중순에는 부산은행 본점 1층 아트갤러리에서 열리는 프리뷰를 통해 30~40여 점의 작품을 미리 만나 볼 수 있다. 부산은행 김용규 마케팅추진부장은 “최근 디지털 금융의 발전으로 금융 산업이 고도화되고 있으나 아날로그적 감성을 통한 **고객과의 교감**도 중요하다”며 “에바 알머슨과의 협약으로 예술의 감성을 **고객의 일상으로 확장**할 수 있는 기회가 되길 바란다”고 전했다. 한편 부산은행은 지난해 지역 문화예술 저변 확대를 위한 아트뱅크(Art Bank)로의 도약을 선언하고 다양한 문화예술 사업을 펼치고 있다.

고객과의 접점을 만들고 ‘고객에게 유명 예술 작품을 일상에서도 접할 수 있는 기회를 주기 위해’ 기획된 전시라는 설명은 ‘고객-지속-친숙-행복’이라는 사슬의 키워드를 거의 담아내고 있다. 다만, 보도 자료 제목에 키워드를 포함하여 “일상 속의 행복을 그려 낸 화가 에바 알머슨, 부산은행 고객의 일상으로 다가오다”라는 식으로 수정할 것을 제안한다. 또한 본문에 ‘지속’이라는 기능적 혜택이 빠져 있으므로 부산은행은 이러한 일상속의 행복을 ‘지속적으로’ 시도해 왔고, 앞으로도 그렇게 할 것이라는 설명이 추가되면 좋겠다.

본 연구의 가치는 텍스트 마이닝 단어 유사도 분석을 적용하여 수단-목적 사슬 리더링을 도출하는 새로운 방법론을 제시하고, 사례 분석을 했다는 데 있다. 이러한 과정은 본 연구가 지닌 독창성이다. 과거 리더링 과정은 일련의 소비자들이 참여하는 심층

그룹 인터뷰를 통해 진행되었으며, 이러한 과정을 통해 소비자들의 마음속 깊은 곳에서 브랜드의 속성, 혜택, 가치, 그리고 이 요소들의 관계성을 사슬 리더링을 통해 도출하고자 하였다. 이러한 과정은 몇 번의 반복 과정을 통해 진행되었고, 실제 제품이나 서비스의 브랜드 구축에 적극적으로 활용되어 왔다.

그러나 일반화된 결과를 바탕으로 한 브랜드 구축이 아니라는 데서 다소 한계를 가지고 있었으며, 이를 극복하기 위해 최근에는 대규모 서베이 인식 조사를 위한 소프트웨어 리더링 기법이 소개되기도 하였다. 본 연구가 제시하는 빅 데이터 단어 유사도 분석을 통한 리더링은 몇 십 년간 사회 구성원들의 인식 속에 자리 잡고 있는 그래서 자연스럽게 기사 안에 표현된 단어들의 분석을 통해 진행된다. 그야말로 수십 년간 구축되어 있는 브랜드 속성 요소들을 파악할 수 있는 과정이자 방법인 것이다. 이러한 방법은 과거 심층 그룹 인터뷰에 비교해 보다 일반화된 속성을 파악할 수 있으며, 대규모 서베이에 비교해 역사적으로 축적된 브랜드 속성을 파악할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

부산은행이 과거 20년 길게는 30년 동안 지역 사회 언론들을 통해, 지역 사회 고객들과 또는 우리나라 전체 언론들을 통해 우리나라 전체 고객들에게 어떻게 브랜드화 되어 있었는지를 어렵지 않은 방법으로 객관적으로 파악할 수 있는 것이다. 더불어 전국 단위 언론과 경남권 단위 언론을 구분한 후 두 단계의 빅 데이터 내용 분석을 통해 전국 단위 언론과 지역 단위 언론에 나타난 부산은행의 고객 인식 차이도 파악이 가능할 것이다. 다만, 이러한 30년간의 분석 결과가 ‘언론에 나타난 부산은행’이라는 한계점도 존재한다. 따라서 이러한 한계를 보완하기 위해서는 최근 고객 대상 서베이 결과 또는 목표 고객 대상 심층 인터뷰를 몇 회 실시한 결과를 종합하여 브랜드 구축에 활용하면 보다 다양한 콘셉트가 도출되리라 생각한다.

이러한 빅 데이터 내용 분석은 심지어 부정적 유사어 분석을 통해 위기관리와 새로운 브랜드 명성 관리를 위해서도 활용될 수 있다. 과거의 사회 구성원들 사이에 자리 잡은 부정적 이미지를 어떻게 새롭게 개선해야 하는지에 대한 분석과 전략의 도출이 가능하기 때문이다. 이러한 새로운 방법론이 본 연구의 학술적 가치이자 더불어 본 연구의 창의적이며 실무적인 함의이다. 즉, 최근 활발하게 활용되고 있는 빅 데이터 분석이 가지는 장점을 브랜드 요소 도출과 구축을 위한 방법론에 접목한 것은 본 연구의 독창적 시도이다. 추후 후속 연구에서는 분석 대상을 기사 내용에 한정하지 않고 웹사이트에서 사용되고 있는 일반적 언어로 범위를 넓힐 것을 제안한다.

마지막으로 본 연구가 가지는 또 다른 학술적 의미는 이러한 새로운 방법론을 적

용하여, 분석 범위의 확장 및 일반화된 결과를 도출하였다는 것이다. 그리고 이러한 과정을 통해 실무적 개념 도출을 위한 활용을 벗어나, 일반화와 추론을 통한 연역과 귀납의 일반적 사회과학적 방법에 더 근접해졌으며 이는 학술적 목적을 위해서도 그 적용의 범위가 커지는 것이라 할 수 있다. 물론 빅 데이터 분석이 가지는 일반화의 일반적 한계는 본 연구 데이터에도 여전히 존재한다. 그럼에도 불구하고, 과거 소비자 심층 인터뷰만 진행하던 수단-목적 사슬 레더링 기법에 30년의 빅 데이터 자료가 보장되는 것은 일반화의 가능성의 확장이라는 것에 큰 의미가 있다고 하겠다. 즉, 기존 수단-목적 사슬이 레더링 기법에 적용되어 매우 활발하게 기업의 브랜드 구축 및 광고 크리에이티브 전략 도출에 사용되었으며, 이러한 과정은 주로 몇 명의 소비자들을 대상으로 한 질적 심층 사례 분석인 경우가 많았다. 그러나 빅 데이터 유사어 분석 결과는 부산은행에 대한 단순 몇 명 소비자의 이전 태도가 아니라 사회 구성원 전체의 태도이다. 이러한 결과는 단기적 브랜드 크리에이티브 개념 도출 과정을 넘어 과거 현재 미래의 부산은행 브랜드 구축을 위한 장기적 계획에 매우 필요한 분석 결과인 것이다.

본 연구에서 새롭게 제안된 빅 데이터 유사어 분석을 활용한 수단-목적 사슬 레더링 그리고 이러한 레더링을 통한 기업의 장기적 브랜드 아이덴티티 구축이 향후 학계에서나 실용적으로나 많이 활용되기를 조심스럽게 기대해 본다.

참 고 문 헌

- 고진현 (2019). 수단-목적 사슬(MEC) 이론을 적용한 스페인 산티아고 도보여행자의 가치비교분석: 종교 여부를 기준으로. *관광경영연구*, 89호, 783~803.
- 김성근·조혁준·강주영 (2016). 학술연구에서의 텍스트 마이닝 활용 현황 및 주요 분석기법. *정보화연구*, 13권 2호, 317~329.
- 김찬숙·나건 (2012). 금융기업의 브랜드자산 가치 구축을 위한 브랜드경영 모델 연구: 삼성증권 브랜드경영 사례를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 18(3), 96~107.
- 박종민·이인희·정기완·이동기 (2007). 수단-목적 사슬모델을 적용한 광고매체로서 케이블 TV의 속성과 결과: 광고주, PP사, 광고홍보대행사 실무자 인식 조사. *방송연구*, 64호, 163~195.
- 송기인 (2003). 소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용 연구. *광고학연구*, 14권 3호, 141~163.
- 송기인 (2004). 의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발: 수단-목적 사슬이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 6권 1호, 75~112.
- 송기인 (2006). 국내은행에 관한 소비자 인지구조연구: 수단-목적 사슬이론과 온라인 래더링을 중심으로. *언론과학연구*, 6권 1호, 216~254.
- 안주영·배정환·한남기·송민 (2015). 텍스트 마이닝을 이용한 감정 유발 요인: 'Emotion Trigger'에 관한 연구. *한국지능정보시스템학회*, 21권 2호, 69~92.
- 한상만·박종석 (1997). Laddering 분석을 통한 theme 개발에 관한 연구: 호텔서비스를 중심으로. *광고학연구*, 8권 2호, 9~29.
- Goldberg, Y., & Levy, O. (2014). Word2vec explained: Deriving Mikolov et al.'s negative-sampling word-embedding method. *arXiv:1402.3722[cs, CL]*.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60~72.
- Gutman, J. (1991). Exploring the linkage between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22, 143~149.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545~560.
- Handler, A. (2014). *An empirical study of semantic similarity in WordNet and Word2Vec*. University of New Orleans Theses and Dissertations.

- Jolly, J. P., & Reynolds, T. J. (1988). Application of the means-end theoretic for understanding the cognitive bases of performance appraisal. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41, 153~179.
- Lin, C. F., & Yeh, M. Y. (2000). Means-end chains and cluster analysis: An integrated approach to improving marketing strategy. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 20~35.
- Mikolov, T., Chen, K, Corrado, G., & Dean, J. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. *arXiv:1301.3781*.
- Renwu, W., Jiayi, S., & Chuanbao, C. (2017). Application of sentiment analysis based on Word2vec in brand awareness. *Library and Information Service*, 22.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27~37.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, methods, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, February/March, 11~31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
- Rong, X. (2016). Word2vec parameter learning explained. *arXiv:1411.2738[cs, CL]*
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22, 111~118.

최초투고일: 2019년 10월 27일 • 심사일: 2019년 12월 3일 • 게재확정일: 2019년 12월 17일

Means-End Chain Theory laddering with Word Similarity Analysis

Busan Bank's Brand Identity Building

Park, Jongmin

Professor, Department of Journalism and Communication, Kyung Hee University*

Mun, Anna

Lecturer, Communication and Information, Chungbuk National University**

This study proposes a new methodological process that combines word similarity analysis through big data text mining process to means-end chain laddering, which has been actively used to derive new brands or creative concepts for specific products or services. In addition, this process was applied to the case of building a long-term future brand identity of Busan Bank. The study was conducted through the analysis of word similarities between the words related to Busan Bank's attributes, functional benefits, psychological benefits, values and the word 'Busan Bank'. Total 5,176 news articles in Naver during 28 years were analyzed. The analysis shows 'customer-sustainable-friendly-love', 'customer-sustainable-friendly-happy', 'customer-sustainable-convenient-love', 'customer-sustainable-convenient-happy' and 'Regional-Rapid-Convenience-Happiness' and 'Region-Profit-Convenience-Happiness' were drawn into the main chain, and 'Customer-Continuous-Friendly-Love' and 'Customer-Continuous-Friendly-Happiness' were proposed. In addition, the practical and academic implications of the research were discussed.

KEY WORDS means-end chain theory • laddering • word similarity analysis
• Busan Bank • brand identity

* First Author · Corresponding Author: jongmin@khu.ac.kr

** Co-Author: aloft2013@naver.com