

이 승 희 교수지도
석사학위 청구논문

패션 제품의 광고표현요소가
브랜드 개성과 브랜드 자산에
미치는 영향

2007

성신여자대학교 대학원
의류학과
장 윤 경

패션 제품의 광고표현요소가
브랜드 개성과 브랜드 자산에
미치는 영향

이 승 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2006년 11월

성신여자대학교 대학원

의류학과

장 윤 경

인 준 서

장윤경의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

많은 기업들은 무수한 브랜드 사이에서 차별적 우위를 위해 여러 가지 마케팅을 채택하고 있으며, 특히 소비자에게 광고, 진열, 홍보, 패션쇼 그리고 판매 등의 마케팅 활동을 벌이고 있다. 최근 기업들은 소비자로부터 브랜드 이미지의 선점우위를 얻기 위하여 광고를 통한 치열한 마케팅 전략을 벌이고 있는 실정이다.

이렇듯 브랜드 자산을 형성하기 위해서 소비자의 브랜드 충성도, 브랜드 인지도 그리고 브랜드 이미지를 높이는 마케팅 전략에 초점을 맞추고 있다. 이에 브랜드 자산에 가장 영향력 있는 것으로 알려진 브랜드 개성은 브랜드 광고에 의해 형성된다고 하였기에 광고의 여러 가지 요소가 브랜드 자산을 높이는데 효과적이라는 것을 예상할 수 있다.

본 연구는 소비자의 관점에서 효과적인 브랜드 자산을 구축하기 위해 광고 표현요소가 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보고, 이에 대한 연구모형을 개발하였다. 또한 패션 제품을 의류와 화장품 군으로 구분하여 그 제품군 안에서 국내브랜드와 수입브랜드의 경로를 비교분석하였다. 본 연구는 기업이 소비자와의 관계를 맺을 수 있는 효과적이면서도 가까운 수단인 광고의 어떠한 표현요소가 브랜드 충성도와 인지도, 그리고 브랜드 이미지를 높이고 유지하는데 영향을 줄 것이라 예상하고, 그 결과를 통해 패션 기업의 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

본 연구 대상은 여대생 352명을 대상으로 조사하였으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 제품의 광고표현요소는 패션 브랜드 개성에 영향을 주었다. 광고표현요소의 하위요인 중 세련미와 모델 선호도가 패션 브랜드 개성에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 패션 제품의 광고표현요소는 브랜드 자산에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 참신성, 세련미, 모델선호도와 정보제공 순으로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 품질 이미지와 같은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 패션 브랜드의 개성은 곧 브랜드 자산에 정적인 영향을 미쳤으며, 이는 패션 제품의 광고표현요소에 의해서 형성된 브랜드 개성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 전체적인 연구모형이 적합한 것으로 나타났다.

둘째, 패션 제품 가운데 의류제품군 집단을 대상으로 국내브랜드와 수입브랜드를 비교 조사한 결과, 국내브랜드의 경우는 광고표현요소의 세련미가 패션브랜드 개성에 영향을 미쳤으며, 정보제공이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주었다. 또한 국내브랜드의 패션브랜드 개성은 브랜드 자산에 정적인 영향을 주었다. 반면, 수입 브랜드는 광고표현요소의 하위요인 중 참신성이 패션 브랜드 개성에 정적인 영향을 미쳤고, 참신성과 이해용이도 요인이 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 패션브랜드 개성은 브랜드 자산에 정적인 영향을 주지 않아 국내브랜드와의 브랜드 자산을 형성하는 경로에 차이를 보였다.

셋째, 화장품 제품군의 브랜드 유형에 따른 결과로 국내브랜드의 경우 광고표현요소가 패션 브랜드 개성에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 하위요인인 세련미와 참신성이 패션 브랜드 개성에 영향을 미쳤다. 또한 이해용이도가 브랜드 자산에 정적인 영향을 미쳤으며, 패션 브랜드 개성도 브랜드 자산에

긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 수입브랜드는 광고표현요소 중 모델선호도, 세련미와 이해용이도가 패션 브랜드에 유의한 영향을 미쳤고, 참신성과 세련미가 브랜드 자산에 정적인 영향을 주었다. 그러나 패션 브랜드의 개성은 브랜드 자산에 유의한 결과를 보여 국내브랜드와 함께 패션브랜드 개성이 브랜드 자산 형성에 주요한 요인임을 보여주었다.

본 연구결과는 효과적인 마케팅 전략인 광고를 통하여 형성되는 브랜드 자산의 형성과정을 알아보았다. 어떠한 광고표현요소가 브랜드 개성과 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주는지에 대한 결과로 광고가 패션제품에 맞는 브랜드 개성을 표현하고 브랜드 자산을 구축하는데 도움이 되고자 하였다. 의류학 분야에서 기존에 없었던 제품군별 국내브랜드와 수입브랜드의 비교분석을 통하여 효과적인 광고표현요소와 함께 브랜드 개성, 브랜드 자산과의 관계를 규명하는 데에 그 의의가 있다.

목 차

I. 서 론 -----	1
1. 연구의 배경 및 목적 -----	1
2. 연구문제 및 연구가설 -----	5
II. 이론적 배경 -----	6
1. 광고와 광고표현요소 -----	6
2. 브랜드 개성 -----	17
3. 브랜드 자산 -----	24
III. 연구 모형 및 가설설정 -----	36
1. 연구모형 -----	36
2. 연구가설 -----	37
IV. 연구 방법 -----	44
1. 사전 조사 -----	44
2. 측정도구 및 절차 -----	46
V. 결과 및 논의 -----	48
1. 신뢰도 분석 -----	48

2. 타당성 분석 -----	53
3. 연구문제 및 가설의 검증 -----	58
VI. 결론 및 제언 -----	75
1. 요약 및 결론 -----	75
2. 연구의 제한점 및 후속연구 -----	79

참고문헌

ABSTRACT

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 가장 큰 경쟁력으로 관심을 기울이고 있는 것이 브랜드이다. 기업 간의 기술격차가 줄어들고, 그로 인한 제품 간의 차별화가 없어지면서 브랜드에 대한 관심이 점차 고조되고 있다. 많은 기업들이 무수한 브랜드 사이에서 차별적 우위를 위해 브랜드 마케팅을 채택하고 있으며, 고객들이 무형의 브랜드 자산이 주는 이미지상의 가치를 크게 느끼기 때문에 브랜드 자산을 어떻게 키워 나갈 것인가에 초점을 맞추고 있다(“성공브랜드”, 2006). 특히 패션산업에 있어서 브랜드 자산의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있는데 이는 브랜드 자산 평균을 기업의 유형 자산 가치 대비 백분율로 나타낸 결과 의류는 61%로 다른 산업보다 높기 때문이다(Aaker, 1991). 많은 기업들은 브랜드 자산을 형성하기 위해서 소비자에게 광고, 진열, 홍보, 패션쇼, 판매 등의 판매촉진 등의 마케팅 활동을 벌이는 가운데 특히 소비자로부터 브랜드 이미지 선점 우위를 얻기 위하여 광고의 치열한 각축전을 벌이고 있다(김홍규 외, 2001). 이렇게 격심한 경쟁 사이에서 효과적인 광고 마케팅 전략을 통해 어떻게 브랜드가 경쟁 우위적으로 브랜드 자산화 되는지에 대한 것을 알아보는 것은 매우 중요하다.

이에 따라 최근 브랜드와 광고에 대한 연구가 활발하게 진행되어왔는데, 브랜드자산이 가장 영향을 미치는 것으로 알려진 브랜드 개성은 소비자 자

신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 생성된다고 한다(Keller, 1993). 광고로 인한 소비자 반응은 브랜드 평가에 영향을 미치며, 그 브랜드의 개성적인 부분에 대한 연상을 하게 된다고 하였다. 광고는 특히 그 광고의 주제와 이미지가 광고와 브랜드 개성 또는 이미지와의 관계를 결정하기 때문에 광고의 주제와 이미지를 구성하는 광고표현요소가 브랜드의 개성을 결정하는데 중요한 변수가 된다. 또한 브랜드 개성을 전달하는 광고표현요소는 어느 하나로 결정되는 것이 아니라 그 표현요소 각각이 조화를 이룰 때 강력한 브랜드 개성을 전달할 수 있다고 한다(김홍규 외, 2001; 박찬 외, 2005). 광고표현요소를 통해 형성된 브랜드 개성과 이미지는 브랜드 자산을 구성하는 핵심요소로서 결과적으로 브랜드 자산 가치를 강화하게 될 것이다. 따라서 효과적으로 브랜드 자산을 구축하려면 어떠한 광고표현요소를 통해 브랜드 개성을 소비자에게 전달하느냐가 매우 중요하다고 할 수 있다.

최근 수입 브랜드의 국내진출, 소비자들의 수입 브랜드 선호욕구, 패션산업의 글로벌화에 따른 외국 모델을 내세운 비주얼적인 광고들이 양산되고 있고 이에 대한 차별화가 필요한 실정이다. 이에 효과적인 광고 전략을 위해서 제품과 브랜드의 특성에 맞는 광고가 선행되어야 한다. 브랜드 가치가 그들의 선택에 영향을 주는 만큼 기업들은 브랜드 마케팅 전략에 관심을 기울이게 되었고, 브랜드 파워를 높이기 위한 광고와 브랜드의 다양한 연구가 진행되어 왔다. 지금까지 광고와 브랜드에 관련된 연구에는 광고와 브랜드 개성에 관한 연구(Keller, 1993; Aaker, 1997; Erdogan & Baker, 2000; Redenbach, 2000; Rajagopal, 2006; 김정구, 1998), 광고와 브랜드 자산에 관

한 연구(Kirmani & Zenithaml, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Pappu et al., 2005; 김주호, 1999; 김봉관, 김태우, 2003)등이 있다. 특히 패션제품에 있어서는 궁극적으로 구매 관심과 관련된 것으로 광고음악, 광고제작수행, 제품관련요소 등을 들고 있으며, 광고에 대한 태도가 결국은 구매의도에 영향을 미친다는 패션제품의 광고에 관한 연구가 진행되어왔다(신혜봉, 2004; 신혜봉, 임숙자, 2004; 이승희, 정소연, 2005; 최주영, 김미숙, 2005; 정명선, 2006). 또한 브랜드자산에 관한 연구(Aaker, 1991; Simon & Sullivan, 1993; 김혜정, 임숙자, 2004; 고은주, 윤선영, 2004; 최선형, 2005)가 많이 진행되어왔지만 현재까지의 브랜드 자산에 대한 연구가 브랜드 자산의 구성요소들 간의 부분적인 관계나 개별구성요소와 브랜드 자산 간의 관계만을 다루었기 때문에 실질적인 브랜드 자산형성과정에 대한 파악이 어려웠다. 특히 패션 시장에서 브랜드 자산을 구축하기 위한 중요한 전략적 실행으로서의 광고가 중요함에도 불구하고 그에 따른 구체적인 연구가 매우 부족한 실정이다. 광고는 이미지, 모델, 정보제공, 참신성 등의 어떠한 요소를 통해 표현되고 있느냐에 따라 브랜드 개성이 표현되는바가 다를 것이며, 이는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드의 개성을 표현하는 광고표현요소를 통해 형성되는 브랜드 자산의 형성과정을 규명하고 그에 따른 효과를 통해 패션 브랜드 파워를 높이기 위한 광고 마케팅 전략에 기여하고자 한다.

그러므로 본 연구의 목적은 첫째, 패션 제품의 어떠한 광고표현요소(모델 선호도, 정보제공, 세련미, 이해 용이도, 참신성)가 브랜드 개성에 어떤 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다. 둘째, 광고표현요소가 브랜드 자산에 미치

는 영향에 대해 알아보고자 한다. 셋째, 광고표현요소에 따라 형성되는 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것인지 알아본다. 이를 바탕으로 패션 기업들이 광고 전략을 통해 브랜드 자산을 강화하고 이를 구매로 이어질 수 있도록 마케팅 전략을 제시하는데 의의가 있다.

2. 연구문제 및 가설

본 연구는 크게 두 부분으로 나누어 다음과 같이 살펴보았다.

Part I. 연구문제

본 연구의 목적에 맞춰 연구문제를 다음과 같이 설정해보았다.

1. 광고표현요소는 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이다.
2. 광고표현요소는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.
3. 브랜드 개성은 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

Part II. 연구가설

본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

- 첫째, 광고표현요소는 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 둘째, 광고표현요소는 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 셋째, 광고표현요소에 따른 브랜드 개성은 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 넷째, 브랜드 유형에 따른 의류제품의 연구모형은 차이가 있을 것이다.
- 다섯째, 브랜드 유형에 따른 화장품 제품의 연구모형은 차이가 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 광고와 광고표현요소

1) 광고의 개념

Dyer(1981)에 따르면 광고는 거래를 위한 기호적 전달물의 송수신, 즉 언어와 문자, 음악과 영상 등 이른바 기호 또는 상징을 통한 메시지 전파의 수단이며 문학적 양식이나 영화, 연극적 양식을 표현양식으로 하여 메시지를 전달하는 과정이다. 또한 이두희(2002)에 따르면 광고란 확인 가능한 광고주가 교환을 창출하거나 유지하기 위해서 다양한 매체를 이용하여 주로 유료로 행하는 일방 또는 상호작용적 마케팅 커뮤니케이션이다. 즉, 광고는 마케팅 목표달성을 위한 하나의 수단으로서 마케팅 목표를 극대화시키고자 행해진다.

현대인은 다양해진 상품들 사이에서 기업들은 경쟁이 치열해지는 가운데 점차 다양한 감각을 추구하는 소비자에게 많은 상품을 판매하기 위해서 광고, 진열, 홍보, 패션쇼, 판매 등의 판매촉진 활동을 행해야만 한다. 현재까지 가장 비중 있게 이용되고 있는 것이 광고를 통한 커뮤니케이션 활동이다. 광고는 소비자의 능동적 참여로 이루어지고 소비자가 제품의 품질을 명확하게 판단할 수 없는 경우에 광고와 같은 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문이다.

광고에 대한 선행연구를 살펴보면, Stewart and Furse(1986)는 여러 형태의 광고 메시지에 따른 소비자의 제품평가에 대한 영향에 대해 연구한 결과, 제품속성, 사용자만족, 전반적 품질을 강조하는 광고내용이 제품평가와 관련성을 갖는다고 하였다. Shimp(1981)는 광고를 ‘브랜드에 대한 태도 접근법(Attitude Toward Brand Approach)’으로 설명하였으며, 소비자는 정보 지향적인 광고를 통해 광고태도를 형성하고 이러한 광고태도는 호의적인 브랜드 태도를 형성하여 브랜드 선택에 영향을 미친다고 하였다. 또한 광고태도는 구매행동에 직접적으로 영향을 미친다고 했다. 또한 Biel(1985)은 광고에 대한 선호도가 높을수록 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 선호도가 높아진다는 것을 밝혀 광고태도와 구매의도 간의 관련성을 제시하였다.

Doyle(1990)는 성공적인 브랜드 구축을 위한 광고의 역할을 두 가지로 요약하였다. 첫째, 광고는 커뮤니케이션을 활성화시켜주며, 광고를 통해 소비자에게 브랜드에 대한 인식과 관심을 빠르게 심어준다는 것이다. 둘째, 광고는 소비자에게 호소하고 선택하는 과정에서 그들에게 확신을 심어줌으로써 브랜드의 가치를 정립시킨다고 했다. 이와 같이 광고는 브랜드 자산을 유지시키는데 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 예를 들면 Cobb-Walgren et al.(1995)의 연구에서는 브랜드 자산에 미치는 연구를 광고비용을 중심으로 살펴본 결과, 광고가 브랜드 자산에 영향을 미치고, 이는 구매의도와 브랜드 선호도에 각각 영향을 미치고 있음을 밝혔다. Aaker and Alexander(1993)는 브랜드의 광고효과를 연구하였는데 집중된 매체스케줄의 광고보다는 장기적인 광고가 더 효과적이라고 했으며, 광고가 가격할인과 같은 판촉활동보다 매출과 이익에 더욱 공헌한다는 결과를 보여주었

다. Haley et al.(1994)도 광고에 대한 소비자의 반응이나 평가가 구매의도와 실제 판매율과 같은 광고효과에 밀접하게 관련이 있다는 것을 밝혔다. 최근에 Rajagopal(2006)도 광고가 마케팅에서 가장 효과적인 커뮤니케이션이라고 했으며, 이러한 광고는 브랜드 개성과 함께 형성되어야 한다고 했다. 설득적인 광고는 소비자의 브랜드 선호도에 영향을 준다는 것을 밝혔고, 결과적으로 이는 기업의 이익, 고객의 충성도와 만족을 위해 중요하다고 했다. 하지만 광고가 브랜드의 매출에 영향을 미침에도 불구하고 광고의 구체적인 효과를 정량화하고 예측하기 어렵기 때문에 그에 대한 연구가 더욱 필요한 실정이다. 한편 국내연구에서는 유창조(1999)가 광고에 대한 소비자의 다양한 감정을 차원별, 항목별로 분석한 결과, 두 가지 방식이 비슷한 결과를 보임을 밝혔고, 국내소비자의 반응은 대체로 긍정적인 반응과 부정적인 반응으로 구분되었다. 광고는 소비자와 브랜드들 사이에 심리적, 정서적 차이를 유발하여 브랜드 자산을 강화시켜 주며(차영란, 1999), 브랜드의 제품이나 서비스에 있어서 다른 브랜드와 구별시켜주는 역할과 그 기업에게 친근감을 주고 상품 구매 시 심리적인 안정감을 제공하는 역할을 하는 것이다(안대희, 김기훈, 1999). 게다가 광고는 광고구성요소에 따라 광고태도와 구매의도에 크게 영향을 미치고 있기 때문에(Batra & Ray, 1986), 광고를 구성하는 표현요소에 대한 연구가 필요한 실정이다.

2) 광고의 표현요소

광고는 여러 가지 표현요소들의 조합에 의해서 만들어지기 때문에 보다 효

과적인 광고 효과를 위해서 여러 가지 광고표현요소들(광고모델, 배경음악, 소구방식, 이미지, 배경 등)을 어떻게 조합하느냐가 중요한 결정사항이 되어 왔다. Aaker(1997)는 브랜드 개성과 관련된 광고요소로서 광고모델, 사용자 이미지, 그리고 색상, 레이아웃, 음악, 시각적 방향 등과 관련된 실행요소 등으로 제시하였다. 또한 Haley et al.(1994)은 소비자의 광고평가와 관련된 광고요소로서 음악, 행동, 모델, 배경을 제시하였으며, 이 가운데 모델이 가장 효과적인 요소라고 했다. 이러한 광고의 비언어적인 요소들이 광고 선호와 높은 관련성이 있다고 했다. 또한 광고에 대한 소비자의 반응이나 평가가 구매의도와 광고효과에 밀접하게 관련이 있다는 것을 밝혔다. 한편 국내에서는 유창조 외(2005)의 광고의 표현양식에 따른 브랜드 명성의 조절효과를 연구한 결과를 살펴보면, 광고표현방식에 따라 명시적인 표현이나 암시적인 표현이 소비자들에게 상대적으로 호의적인 브랜드 태도를 형성시킬 수 있으며, 이러한 표현방식은 브랜드 명성이 높은 경우에는 차이가 없지만 브랜드 명성이 낮은 경우에는 명시적인 표현방식의 광고가 암시적인 표현 방식의 광고보다 그 효과가 높다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 광고의 표현요소가 브랜드에 대한 소비자의 생각과 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 김정현(2003)에 의하면 광고표현요소란 광고 기획과정을 거쳐 결정된 크리에이티브 컨셉을 구현하기 위해 사용하는 전술이라고 할 수 있으며, 이를 모델, 소구방식, 배경음악, 영상미로 구분하였다.

(1) 광고모델

광고에서 소비자의 주의를 끌 수 있는 대표적인 방법이 모델을 등장시키는 경우이다. 모델의 모습이 사람들의 시선을 끌기 때문에 광고에 있어서 의미를 전달하는 매체로 중요한 역할을 한다. 광고에서 모델의 의미를 표현하는 방법은 주로 모델의 성, 나이, 크기, 표정, 시선을 통해서이다(Dyer, 1981). Dholakia and Sternthal(1977)은 광고모델의 속성을 신뢰성(credibility)과 매력성(attractiveness)으로 크게 구분한다. 여기서 신뢰성은 소비자가 메시지의 전달자인 광고모델에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유정도와 객관적인 정보제공능력을 말한다. 또한 광고모델의 매력성은 소비자들이 느끼는 광고모델에 대한 매력의 정도를 말하는 것으로 일반적으로 매력성이 높으면 소비자들이 광고메세지에 대한 수용도가 증가한다. 광고모델의 신뢰성은 전문성과 진실성에 기인한다고 하고, 매력성은 호감성, 유사성, 친밀성에 영향을 받는다고 했다. 광고 모델과 설득커뮤니케이션 효과에 대해 알아본 연구를 살펴보면, Joseph(1982)의 연구에서 매력적인 광고모델의 사용은 제품 관여도에 상관없이 소비자들의 긍정적 태도를 유발하는 것으로 나타났으며, 특히 커피, 향수, 애프터 웨이브 로션과 같은 저관여 제품의 경우에는 매력적인 광고모델이 광고태도를 더 호의적으로 만드는 것으로 나타났다. 김정현(2003)의 연구에서도 광고표현요소 중 모델이 광고 선호도와 구매자극도와 같은 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(2) 소구방식

최근 광고는 크게 소비자의 감정에 호소하는 광고와 합리적인 이성애 호소하는 광고로 구분하여 그에 관한 연구가 진행되어왔는데, Zielski(1982)는 광고를 느낌(feeling)광고와 사고(thinking)광고로 구분하였으며 느낌광고보다 사고광고가 더 효과적임을 보여주었다. Golden and Johnson(1983)의 연구도 이를 따라 8개의 TV광고를 각각 4개씩 사고광고와 느낌광고로 분류하고 광고선호도, 광고신뢰도, 정보유용성평가, 구매의도 등을 비교한 결과, 모든 변수에서 사고광고가 느낌광고보다 나은 결과를 얻었다. 한편 이선영(1992)은 광고를 이성적 소구유형의 광고와 감정적 소구유형의 광고로 나누어 광고에 대한 태도를 연구하였는데, 감정적 소구유형 광고가 이성적 소구유형 광고보다 긍정적으로 나타났다고 하였다. 이와 같이 광고가 소비자의 감정에 호소하는가 아니면 합리적인 이성애 호소하는가에 따른 광고효과에 대한 연구는 일관된 결과를 얻지 못하고 있는데, 이는 두 가지가 대립되는 것이 아니라 서로 다른 차원이기 때문이다(김정현, 2003). 즉, 각 유형의 광고가 광고에 대한 반응의 차이를 가지고 다른 방식으로 영향력을 발휘하고 있다. 또한 최근 효과적인 메시지 표현전략으로 사용되고 있는 것이 유머소구이다. 유머가 소비자의 주의를 끄는 데는 효과적일 수 있지만 유머소구에 비호의적인 사람들은 유머러스한 메시지에 부정적인 반응을 보일 수도 있다. 이나영(2001)은 20대에게는 유머러스한 광고가 40대에는 그렇지 않을 수가 있고 지나치면 제품 속성을 이해하는데 어려움이 있을 수 있기 때문에 타겟을 설정하고 그 핵심 타겟에 따라 유머소구를 정하는 것이 중요하다고 했다.

(3) 배경음악(BGM)

배경음악(BGM)은 TV 또는 라디오 광고에서 분위기 조성 혹은 감정의 강조 등을 위해 특정장면 또는 대사의 배경에 깔리는 음악을 의미한다. 비주얼이나 언어적 메시지와 함께 제시되는 음악으로 제품에 대한 언어적 메시지가 포함되어 있지 않고, 비주얼과 함께 제시되거나 음악과는 별도로 극중 대화나 나레이션 등과 함께 제시된다(강승구, 한정호, 2000). 광고에 있어서 배경음악은 단순한 음향효과와는 달리 광고전체의 분위기를 주도하는 역할을 하기 때문에 매우 중요하다(Merriam, 1964). Gobe(2001)에 의하면 배경음악은 특히 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소로써 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등을 제시하면서 특히 광고의 음악은 매우 감각적인 자극을 유도하여 브랜드 아이덴티티가 브랜드 이미지로 연결되는 과정에 직접적인 영향을 준다고 제시했다.

광고의 배경음악에 대한 선행연구에 따르면, 이두희(2002)는 음악은 감각적, 표현적 단계에서 매우 강하게 작용하여 다양한 감정, 분위기, 마음상태 그리고 소비자 반응의 넓은 범위뿐만 아니라 미세한 부분을 자극하는 데도 유용하게 사용될 수 있다고 했다. Golden and Johnson(1983)는 광고의 인지와 연상의 과정에서 사고광고와 느낌광고사이의 차이에 관해 연구한 결과, 음악이 ‘느끼는 감정’에 중요한 발현요소라는 것을 밝혔다. Park and Young(1986)의 연구에서 광고제품의 관여수준에 따라 음악이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 조사한 결과, 배경음악이 있는 경우에 언어적 정보에 대한 회상이 현저히 떨어진다고 밝혔다. 이는 고관여 제품보다 저관여

제품광고에 배경음악을 사용할 경우 더 효과적이라는 결론이다. 광고에 음악을 커뮤니케이션 도구로 사용하기 위해서는 제품이나 브랜드 자체가 지니는 이미지와의 적합성을 고려해야 한다는 것이다(Radocy & Boyle, 1997).

(4) 영상미

영상은 시간의 흐름과 함께 다양한 기술의 발전으로 새로운 시간에 대한 것을 만들어냈다. 영상은 여러 가지 각각의 미학적 요소들이 모여 하나의 새로운 의미를 가지기 때문에 개별의 합이 시너지 효과를 낸다. 주영호, 오세인(2005)에 따르면 영상미학적 구성요소는 음향(문자음향, 비문자음향), 영상미, 카피로 구분되었다. 문자음향에는 대화(dialogue), 직접화법(direct address), 해설(narration), CM송 등이 포함되며, 비문자 음향에는 효과음, 국내곡, 외국곡등이 포함된다. 특히 TV광고의 경우 이러한 영상미학을 가짐으로써 다른 커뮤니케이션과는 차별성을 가진다고 한다. 게다가 커뮤니케이션 기능에 관심을 가지면서 어떤 형식적 요소(공간구성, 시간구성 등)가 일정한 지각적 반응과 효과를 불러일으키는 것이다(Zettle, 2002). 이러한 영상미적 체험은 대중들이 삶의 과정에서 경험하는 다양하고 구체적이며 정서적인 체험이며, 미적 체험은 대중들에게 자신과 세계의 관계를 설명해주기도 하고 자신의 삶을 실천하게 하는 수단이 되기도 한다(김광명, 1996). 즉, 수용자들에게 생생한 세계를 직접 보여주면서 감각을 격렬하게 자극하는 것이다. 박성봉(1995)에 따르면 영상미를 수용하는데 있어서 TV광고는 체험의 질을 필요로 한다. 이는 웃음의 체험에 관련된 해학성(the comic), 눈물의

체험에 관련된 감상성(the sentimental), 폭력의 체험에 관련된 선정성(the sensational), 성의 체험에 관련된 관능성(the erotic), 몽상의 체험에 관련된 환상성(the fantastic)등의 조합을 통해서 그 체험의 질과 영역이 범주화된다고 하였다. 이러한 관점에서 영상미의 핵심은 수용자의 일상적인 삶에서 발견될 수 있으며, 그것을 경험하는 상태에서만 미학적 법칙이 존재하는 것이다. 주영호, 오세인(2005)의 연구에서 TV광고물에 나타난 영상미학적 구성요소를 통한 수용자 분석 결과, 문자음향과 영상미가 인지차원, 가치구성차원, 상호작용차원에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 TV광고에서 가장 보편적인 영상미학적 요소로 작용하는 것으로 보았다.

3) 패션과 광고

오늘날 대부분의 패션 광고가 외국의 유명모델이나 감각적인 비주얼을 제시해서 유사한 광고들의 홍수로 제품과 브랜드 간의 차별화가 이루어지지 않아 보다 효과적인 광고 제작이 필요한 실정이다. 최근 제일모직의 경우 최근 주력브랜드 광고에 대한 비용의 증가로 빈폴과 후부와 같은 캐주얼 브랜드의 성장세를 지속하고 있다. 게다가 LG상사도 예년보다 50%이상의 많은 광고비를 지출하고 있다(‘의류업체 1분기실적’, 2006).

패션 광고는 패션 제품을 소비자에게 소개하고 판매를 유발, 촉진시키기 위한 목적으로 각종매체를 통해 제품정보나 제품에 대한 차별적 이미지를 제공하는 것이다(신혜봉, 임숙자, 2004). 광고와 같은 판매촉진 활동은 상점의 이미지나 제품을 고객에게 연결시켜주는 중요한 단계이기 때문에 중요한

역할을 하게 된다. 특히 패션 제품에 있어서 광고는 제품 이상의 기호이며, 패션 제품의 경우 특히 상징체계로 제품을 구입한다기보다 이미지를 구입한다고 할 수 있기 때문에(김수경, 1994) 광고는 패션브랜드에 있어서 매우 중요한 마케팅 전략이다. 패션 광고는 TV, 라디오 등의 방송매체와 잡지, 신문 등의 인쇄매체, 구매시점광고(POP), 인터넷 광고 및 옥외광고를 말하며 이중에서도 TV, POP, 잡지 등이 패션 광고의 효과가 가장 높다고 언급되고 있다(이미현, 임숙자, 1997)

지금까지의 선행연구를 살펴보면, 이승희, 신초영(2003)은 패션제품 중 캐주얼 의류의 가격대와 광고유형이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 대해 조사했다. 그 결과 캐주얼 의류의 가격대에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다. 또한 이승희, 정소연(2005)은 인터넷의 광고유형(고정형, 팝업형, 플래쉬배너형 광고)에 따라 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도를 조사한 결과, 광고의 인지적 요인에서는 팝업형 광고가, 광고의 행동적 요인에서는 배너형 광고가 가장 효과적이라고 하였다. 광고 유형에 따른 브랜드 태도에서는 브랜드의 감정적 요인과 인지적 요인에서 유의한 차이를 보였다. 신혜봉(2004)은 패션 광고에서 의존도가 높은 패션 잡지 광고를 중심으로 캐주얼 의류 광고의 평가가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 모델, 메시지, 제품은 광고태도를 매개로 구매의도에 간접적인 영향을 미쳤고, 제품과 브랜드는 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 했다. 이와 같이 궁극적으로 판매의 증가에 미치는 영향은 광고가 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 최근에 이승희, 장윤경(2006)이 패션 제품의 모바일 광고에 대하여 연구한 결과, pull형

광고가 push형 광고보다 광고태도가 더 높게 나타났으며, 구매의도 또한 이미지형인 push형 광고가 더 효과적이라고 밝혔다. 이는 패션 광고가 점차 다양한 미디어로 확대되어가고 있음을 나타내며, 그 품목과 유형에 맞는 광고가 제작되어야 함을 시사했다.

과거에는 의류 광고에 대한 연구는 광고와 소비자의 광고태도에 관한 연구로 국한되었으며, 관여도에 따른 광고태도와 구매의도의 관계에 대한 연구가 이루어져왔다. 결국은 패션 제품의 광고는 브랜드의 고유의 이미지와 제품소비를 통한 부가가치를 제시하는 광고가 효과적이라고 했기 때문에(최주영, 김미숙, 2004) 광고는 브랜드 개성으로 브랜드를 차별화시킬 수 있는 좋은 수단임을 언급하고 있지만(Aaker, 1991; Aaker, 1997; 김정구, 1998; 김유경, 2000; 김홍규 외, 2001), 구체적인 광고표현요소를 통한 브랜드 개성이 브랜드 자산에 실질적으로 미치는 영향에 따른 연구는 미비한 실정이다. 소비자들은 패션 광고의 구체적인 속성이 무엇인지 인지하고 있는지에 대한 정보도 부족하며, 특히 광고가 브랜드 자산에 중요한 역할을 하는 브랜드 개성과의 관계를 알아보는 것이 매우 필요하다고 여겨진다. 그동안 선행연구에서 이루어지지 않았던 모델, 이해용이도, 세련미, 정보제공 등의 광고의 표현요소에 따라 패션 브랜드 개성표현이 달라질 것으로 예상된다.

2. 브랜드 개성

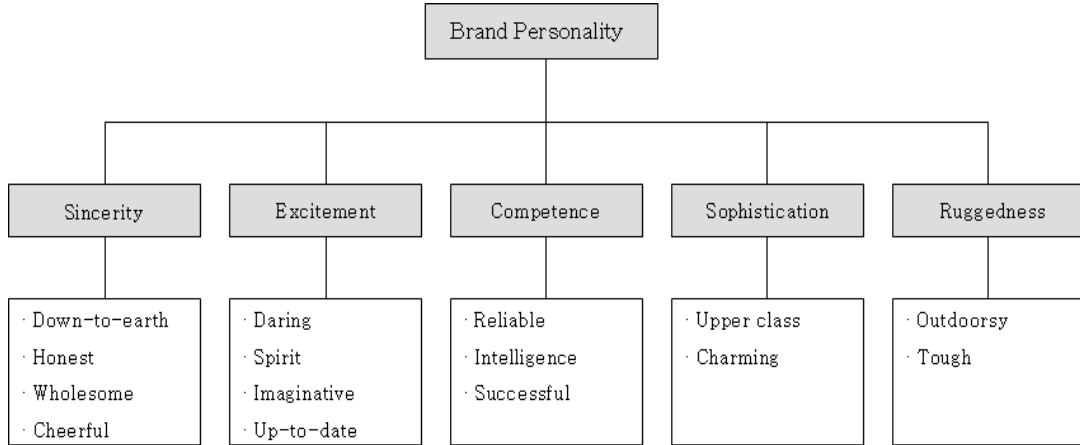
1) 브랜드 개성

마케팅 전략수립에 있어서 브랜드 개성이 보다 효과적인 중요한 커뮤니케이션의 하나로써 사용되어감에 따라 브랜드 개성에 대한 중요성이 부각되어가고 있다. 브랜드에 대해 소비자들은 사람이 지니고 있는 성격적인 측면을 브랜드에 부여하고 인지하고 있다. 브랜드 개성이란 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적 이미지를 말하며, 이렇게 인지된 브랜드 개성은 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적이다(Aaker, 1996). 브랜드의 개성의 정의에 대해 살펴보면, Keller(1993)는 브랜드 개성을 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 보았다. 사용자와 사용이미지 속성은 소비자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성된다고 하였다. 또한 Fournier(1998)에 따르면 브랜드 개성의 개념을 브랜드 관리자에 의해서 수행되는 행동들에 대한 반복적인 관찰에 의해서 형성되는 브랜드의 특징에 관한 추론들의 집합체라고 하였다. 그는 브랜드 개성은 오랜 기간을 통하여 형성된다고 했으며 브랜드 담당자의 관리적인 면과 소비자의 반응간의 상호관계의 측면을 강조했다.

이렇게 매우 복잡한 브랜드 개성의 개념 때문에 브랜드 개성을 측정하기 위하여 연구자들의 다양한 방법을 통해서 브랜드 개성의 측정을 진행해왔는데, 그 중에서 가장 보편적으로 사용되고 있는 것이 Aaker(1997)의 연구이

다. Aaker(1997)는 브랜드 개성을 “브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들”이라고 정의하였다. 여기에는 성, 연령, 사회경제적인 지위를 포함하는 인구통계적인 특성뿐만 아니라 활동, 관심, 의견 등을 나타내는 라이프스타일과 따뜻함, 관심, 감성 등의 인간의 속성으로 표현하였다. 또한 미국 내에서 다차원 척도 측정법을 사용하여 브랜드 개성을 구축하기 위한 브랜드 개성척도를 개발하였는데 이는 진실성(sincerity), 쾌감(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness) 등의 다섯 가지 요소이다. 이러한 개성요소들은 조사대상이 나이와 성에 따라 나뉘었을 때나 브랜드가 작은 단위로 나뉘었을 때 드러나며, 브랜드간의 차이점들을 명확하게 설명해준다고 하였다. Aaker(1997)가 제시한 브랜드 개성차원은 <그림 1>과 <표 1>과 같다.

브랜드 개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. Aaker(1991)는 브랜드 개성을 브랜드 자산의 주요 요인이라고 여기진 않았지만 브랜드를 차별화하기 위한 핵심 요소라고 평가하고 브랜드 정체성을 구축하는데 필요한 보완적 도구라고 강조하였다. 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현하는데 중요한 역할을 하기 때문에 경쟁브랜드와의 차별화와 소비자의 자아이미지를 표출하는 도구로써 치열한 마케팅 환경 속에서 유용한 지침이 될 수 있다(김유경, 2000).



출처: Aaker(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), p.352.

<그림 1> A Brand Personality Framework

<표 1> A Brand Personality Scale

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
Down-to-earth Family-oriented Small-town Honest Sincere Real Wholesome Original	Daring Trendy Exciting Spirited Cool Young Imaginative Unique Cheerful Sentimental Friendly	Reliable Hard-working Secure Intelligent Technical Corporate Successful Leader Confident Up-to-date Independent Contemporary	Upper class Glamorous Good looking Charming Feminine Smooth	Outdoorsy Masculine Western Tough Rugged

출처: Aaker(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), p.354.

즉, 마케터나 광고실무자, 브랜드 관리자들에게도 매우 중요한 의미가 있는 것이다. 따라서 브랜드 개성에 있어서 가장 중요한 요인은 제품이나 브랜드를 경쟁 제품과 차별화 하는 브랜드 아이덴티티를 정립하여 발전시키고 마케팅 커뮤니케이션을 할 수 있는 지침을 마련할 수 있게 만든다.

2) 브랜드 개성에 관한 선행연구

브랜드 개성이 브랜드 이미지와 혼합되어 사용되는 경우가 종종 있는데 이들은 모두 브랜드 자산에 중대한 영향을 주는 요인이지만(Aaker, 1996) 브랜드 이미지는 브랜드 개성의 내용뿐만 아니라 소비자가 브랜드에 대해 연상되는 속성(attributes), 편익(benefits), 결과(consequences)를 포함하는 넓은 개념으로 브랜드의 인간적인 특성뿐만 아니라 가격, 기능과 같은 브랜드의 구체적인 물리적 속성 또한 포함하는 포괄적 개념인 반면, 브랜드 개성은 브랜드 자체가 특징화되고 상징화되는 측면을 강조한 것이다(Plummer, 1985). 브랜드와 소비자의 관계형성에 대해 연구한 Aaker(1996)에 따르면, 브랜드 개성이 관계형성에 근간이 되어 브랜드와 소비자 간의 관계가 존재하게 되며 브랜드와 소비자의 관계가 존재할 때 브랜드에 대한 호의적인 반응이 형성된다고 하였다. Aaker(1997)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽았다. Plummer(1985)에서도 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊은, 화려한, 친절한 등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련하여 언급하였다. Fourneir(1998)는 광고에서 브랜드가 의인화되는 것을 소비자가 자연스럽게 받아들이고,

소비자 스스로 브랜드를 의인화하는 것은 브랜드-소비자의 관계를 살아있는 구성원으로써 받아들이려는 의도를 보여준다고 하였다. 광고 안에서 대변인의 개성과 브랜드 개성이 잘 맞는 경우 소비자가 브랜드를 볼 때마다 반복적으로 연상하게 되는 현상이 두드러진다고 하였다. 최근 연구에서 Erdogan and Baker (2000)와 Redenbach(2000)는 브랜드가 소비자 행동을 구분하는 커뮤니케이션과 도구에 민감하며 광고의 모델이 그 브랜드 개성과 통합되어 나타난다는 것을 발견하였다. 한편, 국내에서는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 바탕으로 김정구(1998)는 제품 유형별로 국내 소비자에 맞는 브랜드 개성 추출을 위해 브랜드 개성을 통한 광고 전략을 연구하였다. FCB Grid 모델을 이용하여 제품 유형별 브랜드 개성에 대해 연구한 결과, 브랜드 개성이 선호도와 구매결정 그리고 브랜드 자산에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 개성요소를 광고에 반영시키는 것이 브랜드 호감, 선호도를 높이는데 효과적이라는 것을 밝혔다. 이는 또한 브랜드 자산에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 김유경(2000)의 연구에 따르면, FCB Grid 모델을 이용한 제품 유형과 소비자 관련요인을 개성형성 요인으로 보고 브랜드 개성이 어떤 차원으로 형성되는가를 분석한 결과, 관여수준에 비해 이성과 감성적 동기에 따른 구분이 브랜드 개성을 세련됨과 열정이라는 차원으로 나누게 하는 것을 밝혔으며, 소비자 요인인 관여도와 친숙도가 브랜드 개성을 형성하는 조정변인이라는 것을 확인하였다. 김홍규 외(2001)는 제품 유형별로 지배적인 브랜드 개성유형을 발견해냈는데 고관여/이성제품은 브랜드의 신뢰를 지지하는 전문성, 고급감이 중요하며, 세련이라는 브랜드 개성이 가장 많이 나타난다. 반면, 저관여/이성제품은 정감이라는 브랜드 개성이 많이 나타

난다. 또한 고관여/감성제품은 모델의존도가 높았으며 열정이라는 개성이 많이 나타났고, 저관여/감성제품은 사용자이미지에 의존하며, 정감, 열정의 요인이 가장 많이 나타났다.

지금까지의 패션 제품의 브랜드 개성을 연구한 선행연구를 살펴보면, 고은주, 윤선영(2004)은 패션제품의 패션브랜드 개성 차원을 도출하여 전체적인 패션브랜드 개성 차원을 개발하였으며, 정장, 캐주얼, 스포츠의 브랜드 개성요인에 따른 소비자의 브랜드 선호와 구매의도를 연구한 결과, 정장의 경우는 전문성, 캐주얼은 활동성, 스포츠웨어는 성실성이 선호도에 유의한 영향을 미쳤다고 밝혔다. 또한 최선형(2003)에 따르면, 브랜드 개성요인 중 세련됨은 브랜드 연상의 요인 중 브랜드 동일시와 브랜드효용성에 영향을 미치고, 품위는 사회적 안정에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 안정은 브랜드 자산인 소비자-브랜드 고객만족도에 영향을 미치며 이는 곧 소비자 브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미쳐 재구매로 연결된다고 보았다. 최근 조송현 외(2005)는 스포츠 용품을 대상으로 브랜드 개성과 브랜드 태도, 브랜드 애호도와 의 관계에 대해서 조사했으며, 그 결과 브랜드 개성은 브랜드 자산의 중요한 요인인 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 확실성, 활동성, 고급성과 같은 브랜드 개성의 하위요인은 브랜드 애호도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 흥미성은 소비자의 태도를 통해 브랜드 애호도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 민경진, 홍금희(2005)도 여성 캐주얼의 브랜드 확장에 대한 브랜드 개성과 브랜드 자산의 영향을 연구한 결과, 브랜드 개성이 브랜드 자산과 유의한 상관관계가 있어 의류 제품의 성공적인 브랜드 확

장을 위해서는 브랜드 개성을 통한 브랜드 자산의 구축이 중요하다고 밝혔다.

선행연구를 바탕으로 브랜드 개성이 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 요소임을 알 수 있고 더 나아가 브랜드 개성을 제품에 따라 어떻게 표현되는지는 매우 중요하며 브랜드 개성을 형성하는 주요 커뮤니케이션인 광고의 역할이 강조되고 있는 것을 알 수 있다(김홍규 외, 2001). 따라서 패션 제품 역시 브랜드 개성이 상당부분 광고의 경로를 통하게 됨을 예상할 수 있으며, 구체적으로 광고의 요인들이 브랜드 개성표현에 유용한가를 살펴보고자 한다. 또한 브랜드 개성은 브랜드 자산을 형성하는 핵심요소로써 광고표현 요소는 궁극적으로 브랜드 자산형성에 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 자산

1) 브랜드 자산

브랜드 자산은 기업의 무형적 자산의 개념으로 오늘날 기업들은 브랜드 자산을 구축하기 위해 효율적인 마케팅 전략수립에 노력을 기울이고 있다. Aaker(1991)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 상표의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 하였다. 브랜드 자산은 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 제품의 질, 브랜드 연상이미지, 그리고 독점적 상표자산 다섯 가지로 구분될 수 있다고 했으며, 이들은 서로 연관되어 있음으로서 브랜드 자산이 기업뿐만 아니라 고객을 위한 가치를 창조한다고 보았다. Aaker(1991)에 따르면 먼저 충성도는 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 구매의도, 브랜드 전환비용, 만족도(선호도), 헌신을 의미한다. 둘째, 인지도는 잠재구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 셋째로 지각된 품질은 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 지각을 의미한다. 넷째로 연상은 브랜드와 연계시킨 기억 속의 무엇을 의미하고 마지막으로 기타 독점적 자산은 특허, 등록상표, 유통 같은 요인으로 정의된다. 과거에는 기업 경영의 관점에서 회사나 유통업자의 관점에서 브랜드 자산을 측정하는 것이 일반적이었으나, 브랜드의 힘은 소비자가 브랜드에 대해 인지하고 있는 것에 달려있다고 가정하기 때문에(Keller, 2002) 최근 브랜드 마케팅이 활성화됨에 따라 소비자에 초점을 두고 고객기반의 브랜드 자산을 정

의하고 있다. 브랜드 자산을 고객에 기반을 두어서 살펴볼 때 Farquar(1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대해 호감을 갖게 될 때 그 브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 가치로 보았다. 또한 Lassar et al.(1996)은 소비자 관점의 브랜드 자산의 가치를 정의하면서 고려되어야 하는 점을 언급하고 있는데, 첫째, 브랜드 자산의 가치는 객관적인 평가 가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산 가치는 브랜드와 관련된 전반적인 가치를 포함한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성 이외에도 브랜드 자체의 이름값으로 발생한다는 것이다. 마지막으로 브랜드 자산의 가치는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다고 하였다. 이러한 입장에서는 상품의 종류나 시장의 유형에 관계 없이 브랜드 자체를 강력하게 만드는 공통 요소가 무엇인지를 파악하고 그러한 요인을 토대로 한 브랜드 자산 평가척도를 제안하고 있다.

브랜드 자산 가치에 대한 본격적인 연구는 1990년대 초에 들어서 이루어지기 시작했고, 브랜드 자산의 정확한 정의를 내리기는 쉽지 않으나 공통적으로 브랜드 자산은 강력한 브랜드 연상과 브랜드 인지, 브랜드 애호도, 지각된 품질로 인식 할 수 있다. 기존의 브랜드 자산의 개념과 구성요소들에 관한 다양한 연구를 살펴보면 <표 2>와 <표 3>과 같다.

Keller(1993)는 소비자의 관점에서 브랜드 자산을 브랜드에 관한 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과로 정의하였다. 이러한 효과는 소비자가 해당브랜드에 친숙하고, 기억 속에서 호의적이고, 강력하고, 독특한 브랜드 연상을 가지고 있을 때 발생한다. 여기서 3가지 중요한 요소가 이 정의에 포함되는데 차별적 결과, 브랜드 지식 그리고 마케팅

팅에 대한 소비자의 반응을 일컫는다. 고객의 관점에서 봤을 때 고객에 기초한 브랜드 지식구조가 브랜드 자산을 창출하는 주요 요인으로 보고 있다. 이러한 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 관점에서 형성되어지고 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 특징과 관련성에 따라 정의되어진다. 즉, 차별적 반응은 소비자가 특정 브랜드에 대해서 얼마나 긍정적이고 호의적인 이미지를 가지느냐에 달려있다고 할 수 있다.

선행연구를 바탕으로 브랜드 자산은 여러 가지 마케팅 활동인 광고, 판매 촉진, 인적판매, 홍보, 이벤트 등과 같은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 의해서 소비자에게 형성된 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도에 의하는 것임을 알 수 있다. 결론적으로 이는 기업의 강화된 수입과 함께 더 큰 이익을 창출하게 할 수 있다.

본 연구에서는 기존연구(Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank; 2002; Pappu et al., 2005)를 근거로 브랜드 자산의 구성 개념으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 그리고 브랜드 충성도로 정의하였다.

<표 2> 브랜드 자산의 정의

연구자	정 의
William(1986)	제품명에 속한 추가적인 가치
Marketng Science Institute(1989)	브랜드 고객, 유통채널의 구성원 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로써 브랜드네임이 없을 때 보다 더 큰 수익 혹은 마진을 얻게 하며, 브랜드에게 경쟁업체를 능가하는 강력하고 지속적인 차별화된 이점을 제공하는 것이다.
Faquhar(1989)	소비자가 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 증가된 상품의 가치이다.
Aaker(1991)	브랜드 자산을 한 브랜드와 그 상표의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체이다.
Wells et al.(1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 브랜드명의 이익이다.
Bovee & Arens(1992)	어떤 브랜드에 대해 일정기간동안 경쟁브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치이다.
Lassar et al.(1995)	브랜드 자산은 소비자의 인식에서 브랜드와 관련된 전체적 가치로 이는 브랜드의 외재적 속성이외에도 브랜드 자체의 이름값으로부터 발생하며, 기업의 재무적 성과에 긍정적으로 작용한다.
keller(1993)	고객기반의 브랜드 자산은 브랜드 지식이 해당브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과이다.
박찬수(1995)	고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 부착하고 있는 제품의 가치가 증가된 부분이다.
전성률 (2003)	브랜드 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로 브랜드 자산이 높다는 것은 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 경우를 말한다.
김경원(1999)	패션브랜드 자산은 경쟁상표와 비교하여 소비자가 가지는 것이다.
김혜정(2002)	패션 브랜드 자산을 패션제품에 브랜드가 부여됨으로써 소비자의지각에서 증가된 가치를 포괄하는 것이다.

<표 3> 브랜드 자산의 구성개념

연구자	브랜드 자산의 구성개념
Shocker&Weitz(1988)	브랜드 충성도, 브랜드 연상, 이미지
Aaker(1991, 1996)	브랜드 인지도, 브랜드 연상, 이미지, 브랜드 애호도, 지각된 품질
Srivastava & Shocker(1991)	브랜드 인지, 브랜드 연상, 이미지, 지각된 가치, 효용, 브랜드 충성도
Martin & Brown(1991)	브랜드 연상, 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치, 신뢰성
Holden(1992)	브랜드 인지, 브랜드 선호
Keller(1993, 1998)	브랜드 인지도, 브랜드 연상, 이미지
Kamakura & Russell(1993)	지각된 가치(무형의 가치, 시장지배율)
Cobb-Walgren et al.(1995)	브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도
Lassar et al.(1995)	성과, 사회적 이미지, 가치, 신뢰성, 집착
John & Sasser(1996)	고객만족
Yoo et al.(2000), 안대회, 김기훈(1999)	브랜드인지도, 브랜드 연상, 브랜드 애호도, 지각된 품질
Yoo & Donthu(2001), Washburn & Plank(2002), Pappu et al.(2005)	브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지
김현성(1996)	브랜드 지식, 브랜드 충성도
박명진(1996)	브랜드연상, 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치
김주호(1999)	품질, 조직, 개성, 인지도, 가격, 리더쉽, 애호도, 지각된 가치
양영철(2000)	브랜드 인지, 브랜드 연상, 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 리더쉽, 브랜드 개성
최정(2001)	브랜드 연상이미지, 브랜드 지식, 지각된 품질, 지각된 가치, 신뢰성
원구현(2003)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드관계, 브랜드 애호도, 브랜드 리더쉽, 존중

출처 : 김혜정 임숙자(2002). 고객평가에 기초한 패션 브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구. 복식문화연구, 10(6), p.684를 바탕으로 수정, 보완하였음.

2) 브랜드 자산의 구성요소

(1) 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드 인지도란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드의 재인(recognition)또는 상기(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Aaker, 1991; Keller, 1993). 브랜드 재인은 어떤 제품 부류 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 브랜드 이름을 들어본 적이 있는지를 알아보는 것이고, 브랜드 상기는 응답자가 어떤 제품 부류에서 생각나는 브랜드는 자유롭게 열거하는 것으로 일반적으로 상기보다 재인이 훨씬 많은 브랜드가 나오게 된다. 상기 시 가장 먼저 인출되는 브랜드를 최초 상기(top-of-recall)라고 하는데 이는 여러 브랜드와의 경쟁에서 상당한 경쟁력을 가지게 된다.

Keller(2001)에 의하면 소비자의 브랜드 인지는 그 브랜드의 정체성에 대해 알고 있다는 뜻이고, 이를 위해서는 브랜드가 현저해야 한다고 하였다. 따라서 여러 가지 다양한 상황과 마케팅 환경에서 브랜드 인지를 높이기 위해서는 브랜드의 현저함을 증가시켜야하는 것이다. 또한 브랜드 인지는 소비자들이 구매 시 그 브랜드를 고려 군내에 속하게 할 가능성을 증가시키고 브랜드의 결정에 영향을 미친다.

이렇게 브랜드 인지도는 단순히 브랜드를 재인하고 상기하는 것 뿐 아니라 구매자들이 인지하고 있는 브랜드의 정체성까지도 포함되기 때문에 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 매우 중요한 요소이다.

(2) 브랜드 이미지 (Brand Image)

Keller(2002)에 따르면, 고객의 브랜드 자산을 그 브랜드의 마케팅에 대한 고객의 반응에 의해 차별화된 브랜드 지식효과로 정의하면서 고객이 기억속에서 그 브랜드에 대해 친숙하고 강력하며, 우호적이고 독특한 연상을 가지고 있을 때 형성된다고 하였다. 브랜드 연상이란 브랜드와 관련된 기억속의 무엇이고 브랜드 이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이다 (Aaker, 1991). Keller(2002)는 브랜드 이미지를 소비자 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의한다. 원구현(2003)의 연구에서도 브랜드 자산의 구성요소 가운데 브랜드 연상 이미지는 존중과 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 자산 형성에 많은 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 특히 브랜드를 차별화 하는데 중요한 역할을 한다고 했다. 기업과 브랜드에 부착된 연상은 경쟁브랜드와의 차별성이 존재할 때만 브랜드 자산의 핵심 자산이 된다는 것이다. 이는 브랜드 연상 이미지가 마케팅 전략뿐만 아니라 기업 수준에서의 전략에도 중요한 역할을 할 것이라는 것을 의미한다.

따라서 강력한 브랜드 연상은 특정한 브랜드의 이미지를 형성하며 이러한 연상은 소비자와 관련된 경험이나 커뮤니케이션의 노출 등에 의해 강화되는 것이다. 특히 이러한 경험이 브랜드 이미지와 일치하게 되면 브랜드 자산은 더욱 강화될 것이다. 높은 브랜드 인지의 결과는 브랜드 자산에 긍정적으로 연관되기 때문에 구매자가 구매하려는 시점에 브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어내는 원인이 될 수 있으므로(Yoo et al., 2000) 브랜드 인지는 중

요하다.

(3) 지각된 품질(Perceived Quality)

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단으로 지각된 품질은 객관적이고 실제적인 품질과 다르며, 상품의 구체적인 속성이라기보다는 추상적인 속성이고 어떤 측면에서는 태도와 비슷한 총체적인 평가라고 정의하였다. 지각된 품질이 높다는 것은 경험을 통하여 소비자들이 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식한다는 것을 의미하며, 지각된 품질이 높을수록 브랜드 자산이 증가한다. 또한 Cobb -Walgren et al.(1995)은 브랜드의 물리적 특성도 소비자가 지각한다는 의미에서 지각된 품질로 이해한다고 했다. 즉, 제품을 사용함으로써 얻는 개인적인 제품경험, 독특한 필요 그리고 소비상황 등이 소비자의 품질에 대한 주관적 판단에 영향을 미치는 것이며, 품질이 높다는 것은 브랜드와의 장기적인 경험에 의해 소비자가 브랜드의 우월함을 인지하고 있다는 것을 의미하는 것이다.

이제까지의 선행연구에서 제품에 대한 경험이 지각된 품질과 정의 관계에 있으며 지각된 품질이 높으면 그 브랜드를 선택한다고 밝혔다(Zeithaml, 1988; Jones, 1990). 또한 지각되는 품질은 브랜드 이미지에 직접 영향을 미치거나 지각되는 가치와 브랜드 태도를 통해 간접적인 영향을 미친다고 밝혔다(Kirmani & Zeithaml, 1993; 여운승, 오명열, 2004). 원구현(2003)의 연구에서도 브랜드 자산의 구성개념으로 지각된 품질은 브랜드 리더십(유행,

인기)과 상호보완적인 관계를 가진다고 하였고, 지각된 품질과 브랜드 리더쉽(유행, 인기)의 합인 준중이 브랜드와 고객 관계에서 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 게다가 구매자에게 동기부여가 되지 않거나 자세한 분석을 할 수 없는 상황에서 이러한 지각된 품질이 브랜드 충성도와 구매결정에 직접적인 영향을 미치게 되기 때문에(Aaker, 1991) 이는 곧 브랜드 자산의 기초가 된다.

(4) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

Aaker(1991)에 의하면 브랜드 충성도(brand loyalty)란 특정한 브랜드에 대한 애착 정도로 정의된다. 일반적으로 브랜드 충성도는 크게 행동론적 접근과 태도론적 접근이 있다.

행동론적 접근에서는 Jacoby and Chestnut(1978)이 브랜드 충성도를 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동이라 정의했고 과거에 많은 연구들이 진행되었으나 최근 행동론적 접근에서의 한계가 지적되면서 최근에는 태도론적 접근법에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 태도적 충성도는 브랜드 몰입에 대한 태도적 애착으로 이는 특정 브랜드에 대한 반복적 구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다(Keller, 2002). 즉 고객기반의 브랜드 자산의 관점에서 볼 때 고객의 마인드 점유율을 높이는 것이 중요하다는 것이다.

선행연구를 살펴보면 Chauhuri(1999)의 연구에서 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 형성하는 데에 매개 역할을 한다는 것을 밝혔으며, 여운승, 오명열(2004)

도 브랜드 충성도와 브랜드 자산 간의 정(正)의 관계가 존재한다고 하였다. 충성도는 소비자가 느끼는 감정의 애착의 반영이기 때문에 재 구매와 같은 반복적인 행동을 의미한다. 따라서 브랜드를 지속적으로 구매하거나 브랜드에 대하여 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하는 형태를 통해 소비자들은 브랜드 자산의 가치증가에 기여하는 것이다. 브랜드 충성도는 브랜드 자산 형성에 있어서 핵심적인 개념임을 알 수 있다.

4) 브랜드 자산의 선행연구

그동안 브랜드 자산에 대하여 다양한 연구가 진행되어 왔는데 브랜드 자산에 대한 정확한 정의를 내리기 쉽지 않은 만큼 연구목적에 따라 다양한 구성개념을 제안해 왔다.

Aaker(1991)와 Aaker(1996)에 따르면 지각된 품질, 브랜드 인지, 브랜드 연상 그리고 브랜드 애호도가 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드 자산에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 안대회, 김기훈(1999)와 Yoo et al.(2000)의 연구와 일치한다. 국내 연구에서 김주호(1999)는 브랜드 자산 측정 시 인지도, 품질, 리더십, 개성, 가치, 애호도, 조직, 가격의 요인이 작용한다고 밝혔다. Pappu et al.(2005)은 소비자의 경험에 의한 소비자 기반 브랜드 자산을 차와 TV로 제품군을 구분하였으며 6개의 브랜드를 가지고 연구한 결과, 과거에 Cobb-Walgren et al.(1995)과 유사하게 브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 구성개념이 브랜드 자산을 형성한다고 하였으며, 모든 브랜드에 4가지 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한

Simon and Sullivan(1993)에 따르면 결국 기업은 광고를 통해 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드 연상과 인지된 품질 및 사용경험에 영향을 미쳐 결국 브랜드 자산을 창출한다고 하였다. 이렇게 형성된 가치 있는 브랜드 자산은 현금의 흐름을 증가시키고, 기업에게 지속가능한 경쟁적 우위를 제공한다고 한다(Aaker, 1991). Kirmani and Zeithaml(1993)에 따르면 광고가 브랜드자산의 형성에 가장 커다란 역할을 한다고 주장하였으며, 브랜드 자산의 형성과정은 광고가 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 이들은 다시 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 또한 그들은 광고를 통해 제공되는 단서를 내적단서와 외적단서로 구분하였고, 이들이 브랜드의 지각된 품질에 영향을 미친다고 했다.

특히 패션제품에 관련된 연구에서 Aaker(1991)와 Simon and Sullivan(1993)은 산업별 브랜드 자산을 측정 시 의류제품이 브랜드 자산이 가장 높게 평가되었다고 하였다. 최근 김혜정, 임숙자(2002)는 소비자에 기반한 패션 브랜드 자산의 구성요소에 관해 연구한 결과, 고객-브랜드 공명, 브랜드 이미지/고객 감정, 브랜드성능/고객판단, 브랜드 인식의 네 요소로 구성되어있는 브랜드 태도임을 검증했다. 특히 패션 브랜드 자산의 강력한 개념이 고객-브랜드 공명이라고 하였다. 또한 최선형(2005)은 마케팅 믹스 요소가 브랜드 동일시와 브랜드 가치를 통해 의류 브랜드 자산이 형성된다는 것을 밝혔고, 이는 브랜드와 소비자의 강력한 유대감을 형성시키는 것으로 보았다. 마케팅 믹스 요소 가운데 광고는 특히 개인적 동일시와 사회적 동일시를 통해 감성적 추구가치에 영향을 보이고 이는 브랜드 가치에 직접 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또 다른 패션 브랜드 자산을 연구한 이승희, 최은희(2006)에 따르면 대형

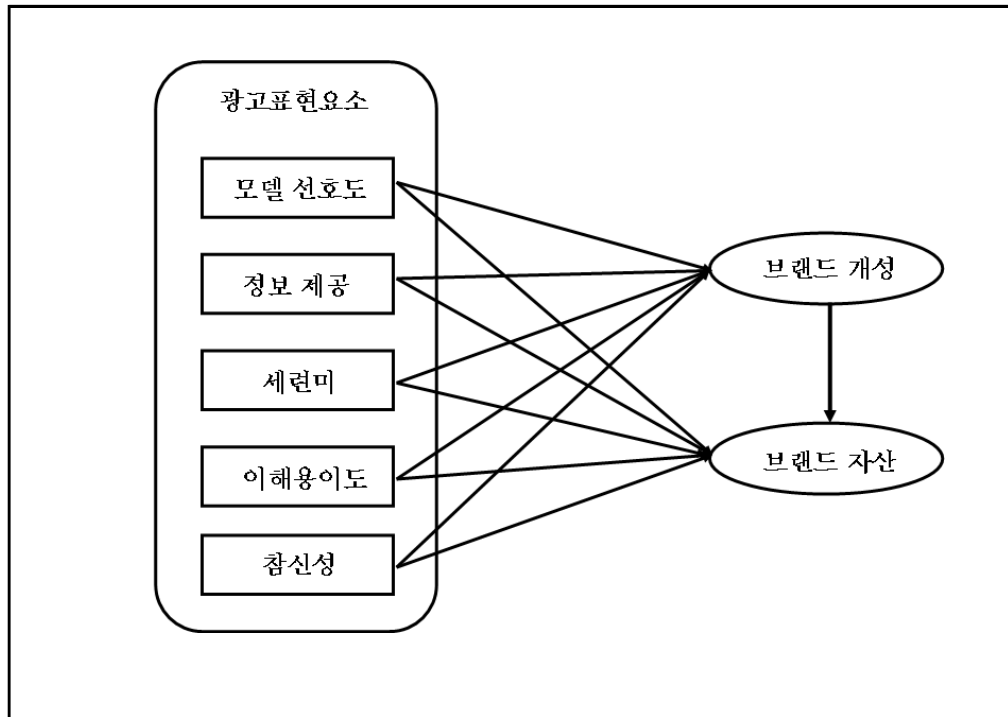
할인점의 점포이미지가 패션 PB브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴본 결과 점포이미지는 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지도와 같은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승희, 김미영(2006)에서도 패션기업을 중심으로 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 패션기업의 사회적 책임은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 기업이 사회공헌 활동, 소비자보호활동, 환경보호활동 그리고 경제적 책임을 다할수록 소비자들로부터 그 기업의 브랜드 자산이 높이 평가된다고 밝혔다. 패션산업에서 소비자들이 인지하는 브랜드 역할이 크기 때문에 브랜드 자산을 효율적으로 관리한다면 결과적으로 기업의 이익창출에 기여할 것이다. 현재 소비자들은 수많은 패션광고에 노출되어있고 선행연구에서와 같이 소비자는 광고를 통해 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다. 따라서 브랜드를 소비자에게 인지시키는 광고가 궁극적으로 브랜드 자산형성에 영향을 줄 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 패션 제품의 광고표현요소가 브랜드 개성과 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 그 영향관계를 밝히고 실증해보는 것이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 광고를 품목별로 의류, 화장품 군으로 나누어 국내브랜드와 수입브랜드로 비교분석할 것이다. 이는 패션광고시장을 살펴봤을 때 50%이상을 차지하는 잡지광고에서 쉽게 접할 수 있는 제품군이기에 의류광고와 화장품 광고를 선정하였고, 최근 인기 있는 수입브랜드의 한국진출로 인해 국내 브랜드들은 수입 브랜드와의 차별화가 필요한 실정이다. 따라서 광고를 통한 국내와 수입 브랜드의 차이를 알아보는 것이 의의가 있을 것으로 생각되어 브랜드 유형을 구분하였다.

이와 함께 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수를 근거로 <그림 2>와 같은 연구모형을 개발하였다. 이 연구모형은 어떠한 광고표현요소가 브랜드 개성에 영향을 미치는지, 그리고 브랜드 자산이 이러한 광고표현요소와 브랜드 개성에 의해 조정되는 것으로 제안한다.



<그림 2> 연구모형

2. 연구가설

1) 광고표현요소와 브랜드 개성에 관한 논의

선행연구에 따르면 강력한 브랜드를 구축하기 위한 브랜드 개성을 통한 차별화 전략이 효과적이라고 하고 있다(Aaker, 1991; Aaker, 1997; 김정구, 1998; 김유경, 2000). 브랜드 개성을 커뮤니케이션하는데 가장 핵심적인 역할을 하는 광고를 통한 전략을 필요로 하고 있다. Aaker(1997)는 브랜드 개

성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 말한다. Keller(1993)는 브랜드 개성이 소비자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 경험을 통하여 직접 형성되거나, 브랜드 광고들에 의해 간접적으로 형성된다고 했다. 박찬 외(2005)는 광고노출에 따라서 세련성, 유능성 차원의 브랜드 개성의 강도가 높아진다고 하였다. 김홍규 외(2001)는 소비자가 인식하는 브랜드 개성의 유형-세련, 열정, 성실, 정감이 광고에서 어떻게 나타나는지를 분석하여 브랜드 개성이 광고에 의해 영향을 받는다는 것을 증명해보였다. 또한 김정현(2003)에 따르면 광고표현요소인 모델이 광고 선호도와 광고효과에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 기존문헌을 바탕으로 광고표현요소가 광고효과에 영향을 미치고 광고는 브랜드 개성에 영향을 미치기 때문에 광고표현요소가 브랜드개성에 영향을 미친다는 것을 추론할 수 있다. 광고표현요소는 연구목적에 따라 광범위하게 분류될 수 있으나 본 연구에서는 본 연구의 목적에 적합하도록 광고표현요소를 재구성하였으며, 사전조사를 통해 패션광고를 구성하는데 높은 점수를 보인 모델 선호도, 정보제공, 이해용이도, 세련미, 참신성의 5가지 요소로 나누어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 광고표현요소는 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1a> 모델 호감도는 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1b> 정보제공은 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1c> 세련미는 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1d> 이해 용이도는 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1e> 참신성은 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

2) 광고표현요소와 브랜드 자산에 관한 논의

브랜드 자산이 높은 브랜드란 소비자가 같은 조건에서 그 제품을 선택하게 만드는 것이기 때문에 기업은 브랜드 자산을 높이는 마케팅 전략에 초점을 맞추고 있다. 광고는 브랜드가 나타내고자 하는 방향을 실행하는데 있어서 매우 효과적인 커뮤니케이션 수단 중의 하나이며 브랜드 자산을 구축하기 위해 가능한 매개체이다(김홍규 외, 2001). 경쟁브랜드와 차별적 우위를 유지하기 위해서 광고는 다양한 표현전략에 의해 소비자에게 전달되어야 하며 해당 브랜드와 제품에 맞게 구성되어야 하는 것이다. Kirmani and Zenithaml(1993)은 광고가 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 이들은 다시 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 광고가 브랜드 자산의 형성에 가장 커다란 역할을 한다고 주장하였다. Cobb-Walgren et al.(1995)도 광고가 브랜드 자산에 영향을 미치는 것을 밝혔고 브랜드 자산은 곧 구매의도와 브랜드 선호도에 영향을 미친다고 하였다. 김주호(1999)는 광고가 브랜드 자산에 대한 평가와 브랜드 자산을 구축하는데 기여한다고 하였고, 이는 제품구매와 유의미한 관계가 있다는 것을 증명했다. 게다가 Batra & Ray(1986)에 따르면 광고구성요소가 광고태도와 구매의도에 크게 영향을 미친다고 하였고, 최일도(2005)는 광고의 표현요소가운데 배경음악의 음악적 특성이 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 끼친다고 하였다. 또한 전영우, 윤각(2001)은 광고모델의 신뢰성이 브랜드에 대한 믿음을 제고시키는데 효과

적이라고 하고, Joseph(1982)는 매력적인 광고모델이 제품관여도에 상관없이 소비자의 긍정적인 태도를 유발한다고 한다. 이러한 주장을 바탕으로 광고를 구성하는 광고표현요소들이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것을 추론해볼 수 있으며, 패션광고에 초점을 맞춰 어떠한 요소들이 브랜드 자산형성에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 광고표현요소는 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2a> 모델 호감도는 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2b> 정보제공은 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2c> 세련미는 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2d> 이해 용이도는 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2e> 참신성은 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 개성과 브랜드 자산에 관한 논의

많은 브랜드들이 그들의 독특한 이미지 또는 개성을 창출하여 소비자에게 관심을 끌려고 하고 있으며, 이렇게 소비자들이 느끼는 브랜드에 대한 독특한 이미지는 브랜드의 경쟁우위를 확보할 수 있다. Aaker(1996)는 소비자의 관점에서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 브랜드 자산으로 연결시켰다. 마케팅 분야에서 이러한 브랜드 개성은 상품이나 서비스 차별화의 핵심사항으로 경쟁우위의 확보나 브랜드 애호도의 제고에 영향을 미치는 것으로 여겨

왔다(Plummer, 1985). 국내에서 김정구(1998)는 브랜드 개성이 브랜드 자산의 중요한 요인인 브랜드 애호도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 브랜드 개성 요소를 광고에 포함시킬 경우 비사용자나 사용자의 브랜드 호감, 선호도, 애호도를 높여줄 수 있다고 밝혔다. 김정구 외(2002)는 브랜드 애호도를 포함한 브랜드 자산 구축 효과를 살펴본 결과, 브랜드 개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드 개성의 매력성이 증가하고 이는 브랜드 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 특히 광고를 통한 브랜드 개성표현이 브랜드 이미지를 형성하여 브랜드 자산 가치를 강화하게 된다(김홍규 외, 2001).

최근 이미영(2004)은 신문 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 브랜드 개성의 능력, 정직성은 브랜드 충성도와 차별성에 영향을 미치고, 세련, 현대성은 브랜드 차별성에 영향을 미친다고 했다. 이를 통해 하나의 개성을 가진 브랜드는 차별적인 브랜드로 인식될 수 있음을 보여주었다. 뿐만 아니라 소비자는 자신의 자아개념과 비슷한 브랜드 개성을 가진 브랜드를 더 선호하며 이러한 호의적인 태도는 브랜드 자산 구축에 긍정적인 영향을 미친다(안광호 외, 2004).

최선형(2003)은 의류브랜드인 경우 브랜드가 가진 개성을 통해서 소비자는 브랜드 동일시, 브랜드의 사회적 승인, 브랜드 효용을 경험하고, 이러한 경험은 브랜드에 대한 가치 평가와 함께 시장점유율을 높여 결국 브랜드 자산을 형성하는데 기여한다고 하였다. 기존의 연구를 바탕으로 브랜드 개성과 브랜드 자산은 연관이 있음을 알 수 있고, 광고를 통해 형성된 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드 충성도, 품질 이미지, 브랜드 인지도의 3가지

요인으로 명명하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 브랜드 개성은 브랜드 자산에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

4) 제품군별 브랜드 유형에 따른 연구모형

본 연구에서는 광고표현요소가 브랜드 개성을 통한 브랜드 자산을 형성하는 과정에 대하여 구조모형을 통해 알아볼 것이다. 최근 패션광고시장의 가장 많은 비중을 차지하는 것이 잡지광고이다(“패션 광고 시장”, 2006). 잡지광고를 살펴보면 의류와 화장품 제품의 광고가 주류를 이루고 있기에 소비자가 가장 많이 접하고 있는 의류와 화장품광고로 나누었다. 또한 인기 있는 수입브랜드의 한국진출로 인해 국내브랜드와의 차별화가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적에 맞게 광고를 통한 국내와 수입브랜드의 차별화를 위해 브랜드 유형별로 구분하여 연구할 것이다. 의류와 화장품 제품군별로 국내브랜드와 수입브랜드의 그 관계 모형이 차이가 있을 것이라 예상하고 그에 따른 광고 전략을 제언하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H4> 브랜드 유형에 따른 의류 제품의 관계형성 구조모형에 차이가 있을 것이다.

<H5> 브랜드 유형에 따른 화장품 제품의 관계형성 구조모형에 차이가 있을 것이다.

<표 4> 가설의 정리

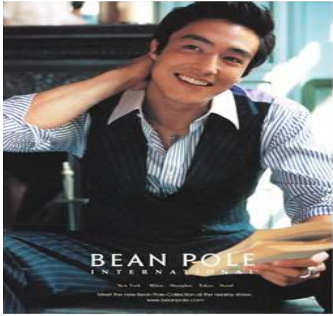



변수	가설	내 용
광고 표현 요소와 브랜드개성	H1a	모델 선호도는 브랜드 개성에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
	H1b	정보제공은 브랜드 개성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
	H1c	세련미는 브랜드 개성에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
	H1d	이해용이도는 브랜드 개성에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
	H1e	참신성은 브랜드 개성에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
광고 표현 요소와 브랜드 자산	H2a	모델 선호도는 브랜드 자산에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
	H2b	정보제공은 브랜드 자산에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
	H2c	세련미는 브랜드 자산에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
	H2d	이해용이도는 브랜드 자산에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
	H2e	참신성은 브랜드 자산에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
브랜드 개성과 자산	H3	브랜드 개성은 브랜드 자산에 정(正)적인 영향을 미칠 것이다.
조절 변수	H4	브랜드 유형에 따른 의류 제품의 관계형성 구조모형에 차이가 있을 것이다.
	H5	브랜드 유형에 따른 화장품 제품의 관계형성 구조모형에 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법

1. 사전조사

본 연구를 위한 자극물을 선정하기 위하여 의류학과 학생들을 대상으로 1차, 2차에 걸친 사전조사를 실시하였다. 본 연구는 패션 제품의 광고를 국내브랜드, 수입 브랜드로 구분하고 제품별로 의류, 화장품으로 나누어 각각 4개의 군으로 광고를 선정하였다. 이를 위하여 30명의 응답자들을 통해 우선 1차 사전조사를 통해 최근 가장 선호하고 기억에 남는 브랜드를 묻는 주관식 문항으로 브랜드를 결정하였다. 1차사전조사의 결과로 국내의류브랜드는 빈폴, 지오다노, 헤지스, 폴햄 등의 순으로 나타났고, 수입의류브랜드는 리바이스, ck, 디젤 등의 순으로 나타났다. 한편 국내 화장품 브랜드는 라네즈, 헤라, 오휘 등의 순으로 그리고 수입화장품 브랜드는 샤넬, 랑콤, 디올 순으로 나타났다. 각각 제품군별 브랜드의 광고를 수집하여 2차 사전조사를 실시하였다. 각각의 광고에 대하여 그 광고가 어느 수준의 광고표현요소를 가지고 있는지를 알아보기 위하여 4개의 군별로 브랜드별로 3~4개의 광고를 수집하여 광고표현요소에 대해 묻는 문항으로 설문하였다. 이를 토대로 5개의 표현요소(모델 선호도, 정보제공, 세련미, 이해용이도, 참신성)들이 모두 고루 분포되어있는 광고를 한 개씩 선정하였으며, 선정된 광고 자극물은 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 자극물

	의 류	화 장 품
국 내		
수 입		

2. 측정도구 및 절차

설문지 문항은 크게 세 부분으로 구성되는데 첫 번째는 광고의 표현요소에 대한 소비자의 생각을 묻는 문항이며 두 번째는 브랜드 개성과 브랜드 자산으로 구성되었다.

1) 설문지 내용 구성

(1) 광고표현요소

본 연구에서는 광고표현요소를 크리에이티브 컨셉을 구현하기 위해 사용하는 전술을 의미하며 김정현(2003)에서 개발한 항목 모델, 정보제공, 세련미, 유머소구, 이해용이도, 참신성을 수정, 보완하여 11개의 문항으로 측정하였다. <그림 3>과 같이 자극물을 보여주고 광고표현요소를 측정하였으며, Likert 방법으로 7점 척도를 사용하였다.

(2) 브랜드 개성

본 연구는 <그림 3>의 자극물을 보여주고 브랜드 개성에 관한 질문을 하였다. 브랜드 개성을 Aaker(1997)에 따라 “브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들”이라고 정의하고 이에 대한 측정도구는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 15문항과 패션브랜드이미지에서 도출한 패션브랜드 개성(김민경, 정일희, 성

화경, 2002; 이미현, 임숙자, 1997; 임숙자, 이지형, 1997; 최일경, 고애란, 1995)을 13문항을 추가하고 중복된 문항을 제외하여 총 22개의 문항으로 측정하였다. 본 설문지는 Likert 7점 척도를 사용하였다.

(3) 브랜드 자산

브랜드 자산이란 소비자의 관점에서 브랜드 자산을 브랜드에 관한 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과로 정의되고 있다(Keller, 1993). 이에 대한 측정도구로 Aaker(1996)와 Keller(1993)의 연구를 바탕으로 총 20문항으로 측정하였다. 본 설문지는 Likert 7점 척도를 사용하였다.

2) 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 12.0 version을 이용하였다. 설문지의 내적 일관성을 검토하기 위해 신뢰도 검정(Reliability Analysis)을 실시하였다.

연구문제 규명을 위해 기술통계(Descriptives Analysis), Pearson의 상관관계분석(Correlation Analysis), 다중회귀분석 및 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 다수의 독립, 종속변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 모델의 경로들을 검증하기 위하여 Amos version 4.0을 통한 구조방정식 모델 (Structural Equation Modeling, SEM)을 사용하여 분석하였다.

V. 결과 및 논의

1. 신뢰도 분석

가설을 검증하기 전에 각 측정 도구의 신뢰도와 타당도가 평가되어야 하기 때문에 척도의 평가는 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

1) 패션 브랜드 개성의 요인분석

브랜드 개성을 묻는 문항은 총 22개의 문항으로 이것을 주성분모형(Principal Component Extraction Method)과 Varimax를 이용해서 요인분석한 결과 <표 5>와 같이 3개의 하위 요인으로 추출되었으며 총분산은 66.40%로 설명되어졌다. 요인 1은 6개의 항목으로 묶였으며, '유행에 민감하다', '최신경향을 따른다'와 같은 브랜드에 대한 유행정도를 나타내는 문항들로 '유행/혁신성'이라고 명명하였다. 요인1의 고유값은 4.34, 설명력은 25.52%로 나타났으며, Cronbach's α 값은 .87로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 7개의 항목으로 묶였으며, '현실적이다', '정직하다'와 같은 브랜드에 대한 성실을 나타내는 문항들로 '성실/안정성'이라 명명하였다. 요인2의 고유값은 3.66이며 설명력은 21.55%, Cronbach's α 값은 0.86로 높은 신뢰도를 나타냈다. 요인 3은 '상류층이다', '성공지향적이다'와 같이 브랜드에 대한 전문성을 나타내는 문항들로 '전문성'

이라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 3.29, 설명력은 19.33%, Cronbach's α 값은 0.80의 신뢰도를 보이고 있다.

<표 5> 패션 브랜드 개성의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	Cronbach's α
유행 혁신성	최신경향을 따른다.	.84	4.34	25.52	.87
	유행에 민감하다.	.83			
	대담하다.	.83			
	상상력이 풍부하다.	.76			
	화려하다.	.67			
	자유로워보인다.	.65			
성실 안정성	수수하다.	.77	3.66	21.55	.86
	현실적이다.	.76			
	건전하다.	.72			
	정직하다.	.68			
	평범하다.	.67			
	점잖다.	.57			
	차분하다.	.55			
전문성	상류층이다.	.87	3.29	19.33	.80
	성공지향적이다.	.80			
	지적이다.	.77			
	중후하다.	.65			

2) 브랜드 자산의 요인분석

브랜드 자산을 묻는 문항은 총 17개의 문항으로 이것을 주성분모형(Principal Component Extraction Method)과 Varimax를 이용해서 요인분석한 결과 3개의 하위 요인으로 추출되었으며 총분산은 71.06%로 설명되어졌다. 요인 1은 7개의 항목으로 묶였으며, ‘이 브랜드는 다른 사람들에게도 권할만하다’, ‘이 브랜드를 좋아한다.’와 같은 브랜드에 대한 충성도를 나타내는 문항들로 ‘브랜드 충성도’라고 명명하였다. 요인1의 고유값은 4.58, 설명력은 32.73%로 나타났으며, Cronbach’s α 값은 .93으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 4개의 항목으로 묶였으며, ‘이 브랜드 제품의 품질에 만족한다.’ ‘이 브랜드는 믿을만하다’와 같은 브랜드에 대한 품질을 나타내는 문항들로 ‘품질 이미지’이라 명명하였다. 요인2의 고유값은 2.90이며 설명력은 20.70%, Cronbach’s α 값은 .83으로 높은 신뢰도를 나타냈다. 요인 3은 ‘이 브랜드에 대해 알고 있다’, ‘이 브랜드의 광고를 본적이 있다’와 같이 브랜드에 대한 인지도를 나타내는 문항들로 ‘브랜드 인지도’이라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 2.47, 설명력은 17.62%, Cronbach’s α 값은 .84의 신뢰도를 보이고 있다.

<표 6> 브랜드 자산의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	Cronbach's α
브랜드 충성도	이 브랜드의 제품은 멋이 있다고 생각한다.	.87	4.58	32.73	.93
	이 브랜드를 좋아한다.	.83			
	이 브랜드는 다른 사람들에게도 권할만하다.	.82			
	이 브랜드 제품의 디자인, 스타일이 좋다.	.80			
	다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 것이다.	.79			
	이 브랜드는 믿을 만하다.	.74			
	이 브랜드의 스타일이나 디자인을 다른 브랜드와 구별할 수 있다.	.55			
품질 이미지	이 기업의 브랜드 이미지가 좋다고 생각한다.	.83	2.90	20.70	.83
	이 브랜드의 품질은 우수하다고 생각한다.	.74			
	이 브랜드 제품을 입었을 때 편안하고 착용감이 좋다.	.72			
	이 브랜드 제품의 품질에 만족하다.	.72			
브랜드 인지도	이 브랜드의 광고를 본 적이 있다.	.82	2.47	17.62	.84
	이 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	.81			
	이 브랜드는 판매하는 점포가 많아 쉽게 살 수 있다.	.80			

3) 광고표현요소의 신뢰도 분석

광고표현요소를 묻는 문항은 총 11문항으로 하위요인인 모델 선호도, 정보 제공, 세련미, 이해용이도, 참신성으로 나눈 후 Cronbach's α 계수를 조사하여 신뢰도를 분석하였다. 그 결과 광고표현요소의 하위요인인 모델선호도는 .89, 정보제공은 .75, 세련미는 .80, 이해용이도는 .78, 참신성은 .76으로 높은 신뢰도를 보였다. 이를 정리하면 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 광고표현요소의 신뢰도 분석 결과

요인	요인 및 문항	Cronbach's α
모델 선호도	이 광고에 등장하는 모델을 좋아한다.	.89
	이 광고에 등장하는 모델이 호감이 간다.	
정보 제공	이 광고는 제품 특성을 잘 전달한다.	.75
	이 광고는 제품에 대한 정보를 제공한다.	
세련미	이 광고는 세련된 느낌이 있다.	.80
	이 광고는 도시적이다.	
이해 용이도	이 광고는 이해하기 쉽다.	.78
	이 광고는 무엇을 말하는 지 알 수 있다.	
참신성	이 광고는 참신하다.	.76
	이 광고는 기존에 볼 수 없는 새로움이 있다.	
	이 광고는 진부하다.	

2. 타당성 분석

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 얼마만큼 정확하게 측정하였는지를 보여주는 개념이다. 본 연구에서는 타당성 검증을 위해 변수간의 상관분석과 또 다른 타당성 검토 방법인 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 실시하였다.

1) 연구변인들의 상관관계분석(Correlation Coefficient Analysis)

상관분석은 가설의 기준 타당성을 증명하기 위한 기법으로써, 단순상관계수 (simple correlation coefficient), 다중상관관계 (multiple correlation) 그리고 부분상관관계 (partial correlation) 의 세 종류가 있다.

상관계수는 두 변수사이의 일차적인 관계가 얼마나 강한지를 나타내는 지수로써, 두 변수사이의 일차관계적인 관련정도를 나타낸다(1.0~0.7의 경우: 매우 강한 관련성, 0.7~0.4의 경우: 상당한 관련성, 0.4~0.2의 경우: 약간의 관련성, 0.2~0.0의 경우: 관련성 거의 없음). 본 상관분석은 변수들에 대한 항목측정 항목들이 많아 위의 신뢰성검증에서 나온 최종적인 변수들 간의 평균값에 대한 결과를 살펴보았다. 그 결과는 <표 8>과 같으며, 변수 간의 상관이 강하게 나타남으로써 앞에서 제시된 가설적 전체 연구모형이 자료에 부합될 것으로 나타날 가능성이 높음을 시사한다.

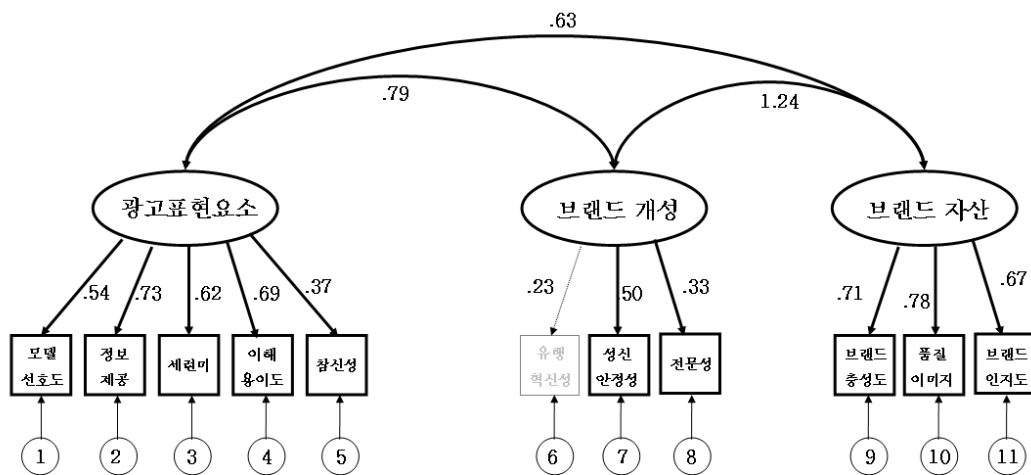
<표 8> 상관관계분석 결과

	모델 선호도	정보 제공	세련미	이해 용이도	참신성	유행 혁신성	성실 안정성	전문성	브랜드 충성도	품질 이미지	브랜드 인지도
모델 선호도	1.000										
정보 제공	.358**	1.000									
세련미	.364**	.402**	1.000								
이해 용이도	.289**	.613**	.410**	1.000							
참신성	.172**	.301**	.283**	.311**	1.000						
유행 혁신성	.003	.095	.079	.139**	.368**	1.000					
성실 안정성	.259**	.188***	.387**	.140**	.093	-.050	1.000				
전문성	.237**	.304**	.216**	.227**	.114*	-.031	.318**	1.000			
브랜드 충성도	.288**	.264**	.352**	.260**	.291**	.207**	.465**	.268**	1.000		
품질 이미지	.294**	.352**	.405**	.217**	.283**	.200**	.494**	.339**	.542**	1.000	
브랜드 인지도	.277**	.267**	.337**	.292**	.128*	.136*	.430**	.241**	.509**	.525**	1.000

*p<.05, **p<.01

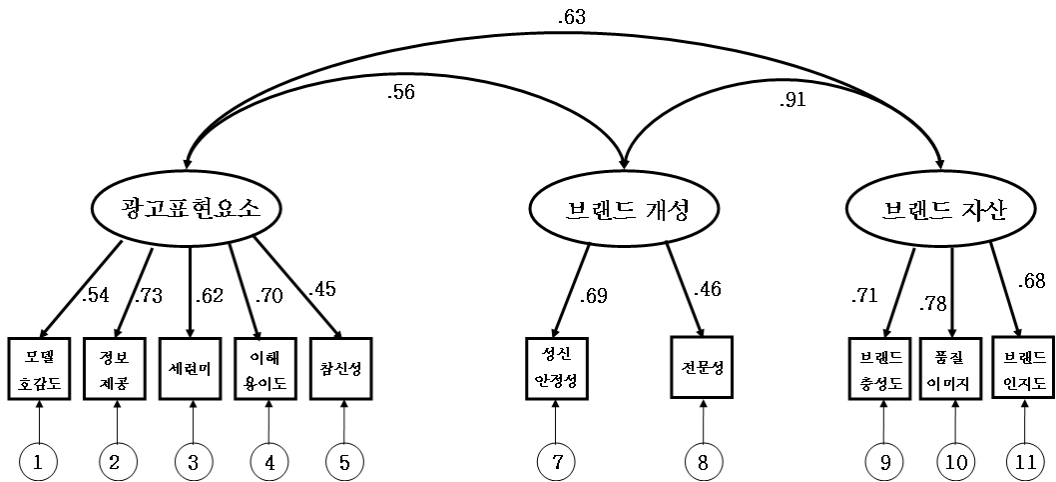
2) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)

확인적 요인분석은 변수들 간의 기존 관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 방법으로 확정적인 목적을 갖는 방법이다. 우선 본 연구에서 경로 분석에 들어가기 전에 관측 변수와 잠재변수 간의 요인부하량(Factor Loading)을 측정하였다. 우선 확인적 요인분석은 광고표현요소 5문항, 브랜드 개성 3문항, 브랜드 자산 3문항 등이 측정되었다. 확인요인분석 결과는 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 확인적 요인분석 결과 I (CFA)

위의 확인적 요인분석의 결과에서 알 수 있듯이, 거의 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량($\lambda > 0.30$)을 보여주고 있다. 첫 번째 확인적 요인 분석 모델 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 239.19$ ($df = 51$) $p = 0.000$ 이며, $GFI = 0.899$, $AGFI = 0.846$, $CFI = 0.839$, $RMSEA = 0.103$, $RMR = 0.115$ 등의 모델 적합도 보여주고 있다. 하지만 브랜드 개성의 하위요인 중 유행/혁신성의 요인 부하량이 낮은 값 ($\lambda < 0.30$) 을 보여주고 있으므로, 이 문항을 제외한 상태에서 <그림 5>와 같이 두 번째 요인 분석이 다시 실시되었다.



<그림 5> 확인적 요인분석 결과 II (CFA)

위의 확인적 요인분석의 결과에서는, 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량 ($\lambda > 0.30$)을 보여주고 있다. 다시 말해서 본 연구에서 잠재변수를 설명하는 관측변수 (observed variable)가 잠재변수를 잘 반영하고 있다고 말할 수 있겠다. 또한 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인부하량을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t값($t_{값} = \text{비표준화계수}/\text{표준오차}$)이 모두 1.965 이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(표 9).

<표 9> 확인적 요인 모델 검증

계수경로	비표준화 계수	표준오차	t-value
광고표현요소→모델선호도	1.916	0.343	5.587
광고표현요소→정보제공	2.374	0.388	6.117
광고표현요소→세련미	1.787	0.305	5.858
광고표현요소→이해용이도	2.325	0.384	6.051
광고표현요소→참신성	1.380	0.266	5.187
브랜드개성→성실/안정성	1.322	0.191	6.931
브랜드개성→전문성	1.000	-	-
브랜드자산→브랜드충성도	1.115	0.101	11.025
브랜드자산→품질 이미지	1.004	0.086	11.682
브랜드자산→브랜드 인지도	1.000	-	-

3. 연구문제 및 가설의 검증

Part I . 연구문제 검증 및 해석

연구문제를 검증하기 위해 광고표현요소, 패션 브랜드 개성과 브랜드 자산 세 가지 변수의 관계를 stepwise방법에 의한 다중회귀분석을 통하여 알아보았다.

1) 광고표현요소가 패션 브랜드 개성에 미치는 영향

패션 브랜드 개성에 영향을 미치는 광고표현요소의 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 패션 브랜드 개성에 미치는 광고표현요소는 패션 브랜드 개성의 요인별로 <표 10>과 같다. 패션 브랜드 개성의 하위요인 중 유행/혁신성에 영향을 미치는 광고표현요소로 참신성이 유의미한 결과를 보였다. 사용된 회귀모형의 결정계수(R^2)는 .14로 나타났으며, 이는 소비자가 광고에 대해 새롭게 느낄수록 그 브랜드에 대한 유행정도를 높게 평가하는 것으로 보인다. 또 다른 하위 요인인 성실/안정성에 영향을 미치는 요소로는 정보제공, 참신성의 순으로 나타났다. 회귀모형의 결정계수(R^2)는 .09로 다소 설명력이 떨어지나 모형 적합도를 나타내는 F값이 12.98로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이와 같은 결과는 광고가 정보에 대한 객관적인 사실을 소비자에게 알려줄수록, 그 광고가 새롭게 느낄수록 그 브랜드의 성실/안정성의 개성에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 패션 브랜드 개성이 전문성에 미치는 영향은 사용

된 회귀모형의 결정계수(R²)는 .12로 나타났고, 세련미와 모델 선호도가 패션 브랜드 개성의 전문성에 영향을 미치며, 이는 세련미와 모델에 대한 호감이 다른 요소보다 브랜드 개성의 전문성에 영향을 미치고 있음을 말한다.

<표 10> 광고표현요소가 패션 브랜드 개성에 미치는 영향

브랜드개성 (종속변수)	광고표현요소 (독립변수)	β	t	R ²	F
유행/혁신성	참신성	.38	7.68***	.14	58.97***
성실/안정성	정보제공	.23	4.15***	.09	12.98***
	참신성	.13	2.35**		
전문성	세련미	.29	5.33***	.12	25.15***
	모델선호도	.13	2.42**		

** p< .01 *** p< .001

2) 광고표현요소가 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드 자산에 영향을 미치는 광고표현요소의 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 그 결과는 <표 11>과 같다. 패션 브랜드 개성에 미치는 광고표현요소는 패션 브랜드 개성의 요인별로 다르며, 첫 번째로 브랜드 충성도에 미치는 광고표현요소의 하위요인으로는 세련미, 참신성, 모델선호도순으로 유의하게 나타났다. 사용된 회귀모형의 결정계수(R²)는 .18로 나타났으며, F값이 26.81로 유의하게 나타났다. 둘째로 세련미, 정보제공, 참신성, 모델 선호도는 품질 이미지를 높이는데 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 사용된 회귀모형의 결정계수(R²)는 .23으로 나타났다. 셋째로 브랜드 자산의 하위요인인

브랜드 인지도에 영향을 주는 광고표현요소는 세련미, 이해용이도, 모델 선호도순으로 유의하게 나타났다. 사용된 회귀모형의 결정계수(R²)는 .15로 나타나 다소 설명력이 떨어지나, F값이 22.35로 통계적으로 유의하게 나타났다. 전반적인 브랜드 자산을 높이기 위해서는 세련미와 모델 선호도가 주요 변수로 작용함을 알 수 있다.

<표 11> 광고표현요소가 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드자산 (종속변수)	광고표현요소 (독립변수)	β	t	R ²	F
브랜드 충성도	세련미	.24	4.39***	.18	26.81***
	참신성	.20	3.85***		
	모델 선호도	.17	3.23***		
품질 이미지	세련미	.26	4.75***	.23	26.77***
	정보제공	.16	3.05**		
	참신성	.14	2.81**		
	모델 호감도	.12	2.26**		
브랜드 인지도	세련미	.22	3.87***	.15	22.35***
	이해용이도	.16	2.91***		
	모델 선호도	.15	2.85**		

** p< .01 *** p< .001

3) 패션 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향

과거의 선행연구에서 알 수 있듯이 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구축하기 위해 중요한 요소이다. 이에 광고를 통해 형성된 브랜드 개성 중 어떠한 요인

이 브랜드 자산에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 브랜드 자산에 미치는 브랜드 개성은 요인별로 다르며, 그 결과는 <표 12>와 같다. 브랜드 충성도에 전문성, 유행/혁신성의 브랜드 개성이 유의미한 영향을 미쳤다. 사용된 회귀모형의 결정계수(R²)는 .23으로 나타났다. 또한 품질 이미지에 전문성, 유행/혁신성, 성실/안정성 세 가지 요인 모두 유의한 영향을 미쳤다. 사용된 회귀모형의 결정계수(R²)는 .29로 높은 설명력을 보여주었다. 마지막으로 브랜드 인지도에 전문성, 유행/혁신성의 요인 순으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 사용된 회귀모형의 결정계수(R²)는 .16으로 나타나 그 관계를 설명해주었다. 브랜드 자산에 패션 브랜드 개성의 전문성과 유행/혁신성이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있으며 품질이미지를 높이기 위해서는 브랜드 개성의 세 가지 요인 모두 영향을 미치는 것으로 기업은 제품을 다음과 같은 브랜드 개성과 결부해서 생산해내는 것이 소비자의 브랜드 충성도, 이미지, 인지도를 높이는 일이라 할 수 있겠다.

<표 12> 패션 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드 자산 (종속변수)	패션 브랜드 개성 (독립변수)	β	t	R ²	F
브랜드 충성도	전문성	.42	8.79***	.23	51.87***
	유행/혁신성	.29	6.10***		
품질 이미지	전문성	.37	7.48***	.29	49.59***
	유행/혁신성	.35	7.06***		
	성실/안정성	.24	4.52***		
브랜드 인지도	전문성	.38	7.71***	.16	34.48***
	유행/혁신성	.19	3.88***		

*** p < .001

Part II. 연구가설의 검증 및 해석

1) 연구모형의 적합성 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 전에 먼저 전반적 부합도가 검토되어야 한다. 본 연구에서 이용한 적합지수는 다음과 같다. 먼저 전반적 적합도의 가장 기본이 되는 측정치는 X^2 , GFI, AGFI, CFI, RMSEA 등이 있다. 본 연구 모형의 적합도 분석결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 연구모형의 적합도 검증

적합도 지수	X^2	GFI	CFI	NFI	RMSEA	P
전 체	57.82	0.969	0.959	0.942	0.076	0.000
국내의류브랜드	26.28	0.950	0.982	0.941	0.062	0.122
수입의류브랜드	21.90	0.961	0.988	0.922	0.031	0.332
국내화장품브랜드	48.75	0.904	0.861	0.812	0.140	0.000
수입화장품브랜드	36.47	0.912	0.924	0.861	0.107	0.014

전체의 연구모형의 모델 적합도를 살펴보면 $X^2 = 57.824$ ($df = 19$) $p = 0.000$ 이며, $GFI = 0.969$, $CFI = 0.959$, $NFI = 0.942$, $RMSEA = 0.076$ 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다.

국내 의류 브랜드 '빈폴' 연구모형의 적합도를 살펴보면 $X^2 = 26.28$ ($df = 19$) $p = 0.122$ 이며, $GFI = 0.950$, $CFI = 0.982$, $NFI = 0.941$, $RMSEA =$

0.062 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다.

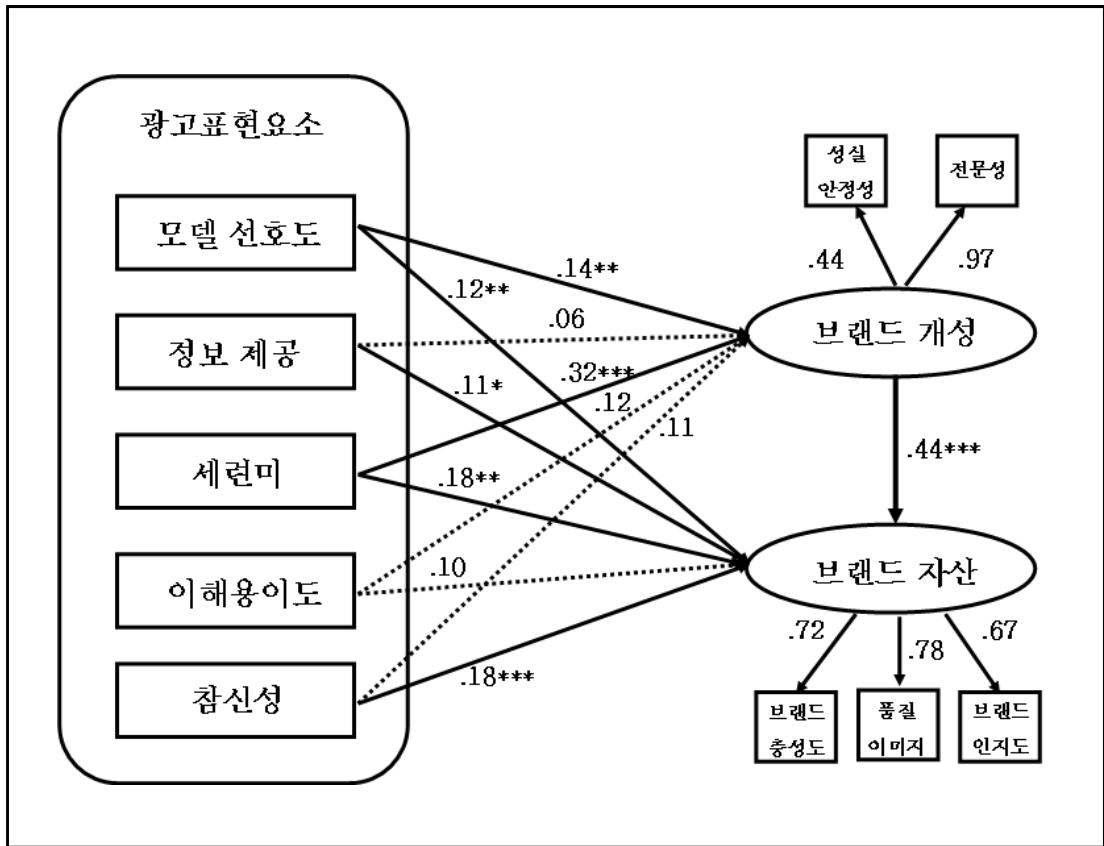
수입 의류 브랜드 ‘캘빈클라인’ 연구모델의 모델 적합도를 살펴보면 $X^2 = 21.90$ ($df = 19$) $p = 0.122$ 이며, $GFI = 0.950$, $CFI = 0.982$, $RMSEA = 0.062$ 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다.

국내 화장품 브랜드 ‘라네즈’ 연구모델의 모델 적합도를 살펴보면 $X^2 = 48.75$ ($df = 19$) $p = 0.000$ 이며, $GFI = 0.904$, $CFI = 0.861$, $RMSEA = 0.140$ 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다.

수입 화장품 브랜드 ‘샤넬’ 연구모델의 모델 적합도를 살펴보면 $X^2 = 36.47$ ($df = 19$) $p = 0.014$ 이며, $GFI = 0.912$, $CFI = 0.924$, $RMSEA = 0.107$ 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다.

2) 전체 모형의 연구가설 검증

본 연구는 <그림 6>에서와 같이 광고표현요소가 브랜드 개성과 브랜드 자산에 영향을 미치며, 다시 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 미치는 모형이라고 할 수 있다. 구조방정식 모델을 통한 연구모형에 따른 계수추정치는 <표 14>와 같다. 확인적 요인분석과 마찬가지로 이 표에서 각각의 가설경로에 대하여 ML법에 대한 경로계수추정치와 $t(t값 = 비표준화계수/표준오차)값$ 을 보여주고 있다.



<그림 6> 전체 연구모형의 분석 결과

*계수값은 표준화된 값임.

Chi-square=57.82, GFI=0.969, CFI=0.959, NFI=0.942, RMSEA=0.076

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.

전체모형의 광고표현요소, 브랜드 개성, 브랜드 자산의 관계를 살펴보면 다음 <표 14>와 같다.

첫째, 광고표현요소가 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이라는 H1을 살펴보면 다음과 같다. 세련미, 모델 선호도의 순으로 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세련미의 경우 $\gamma = 0.322$, $t = 5.362$ 으로써 가설이 채택 되었으며, 모델선호도의 경우도 $\gamma = 0.145$, $t = 2.534$ 로써 정적인 방향으로 유의하게 나타났다. 나머지 정보제공, 이해용이도, 참신성의 4가지 요인은 유의하지 않은 경로를 가지는 것으로 나타났다. 이는 그 광고가 세련될수록, 모델선호도가 높을수록 브랜드 개성에 높은 영향을 미칠 것이라는 것을 의미한다. 따라서 H1은 부분적으로 지지되었다.

두 번째로 광고표현요소가 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이라는 H2를 살펴보면, 참신성이 $\gamma = 0.180$, $t = 3.446$ 으로 가장 높은 경로계수 값을 가지며 채택되었다. 그 다음으로는 세련미가 $\gamma = 0.175$, $t = 2.710$ 로 정적인 방향으로 유의하게 나타났다. 모델선호도는 $\gamma = 0.122$, $t = 2.230$, 정보제공은 $\gamma = 0.112$, $t = 1.772$ 로 유의한 경로를 보였다. 나머지 광고표현요소의 하위요인인 이해용이도는 유의하지 않은 결과를 보였다. 이것은 광고가 참신할수록, 세련될수록 브랜드 자산을 형성하는데 유의한 영향을 미친다는 것을 시사한다. 또한 소비자의 모델선호도를 고려한 광고가 브랜드 자산에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 H2는 부분적으로 채택되었다.

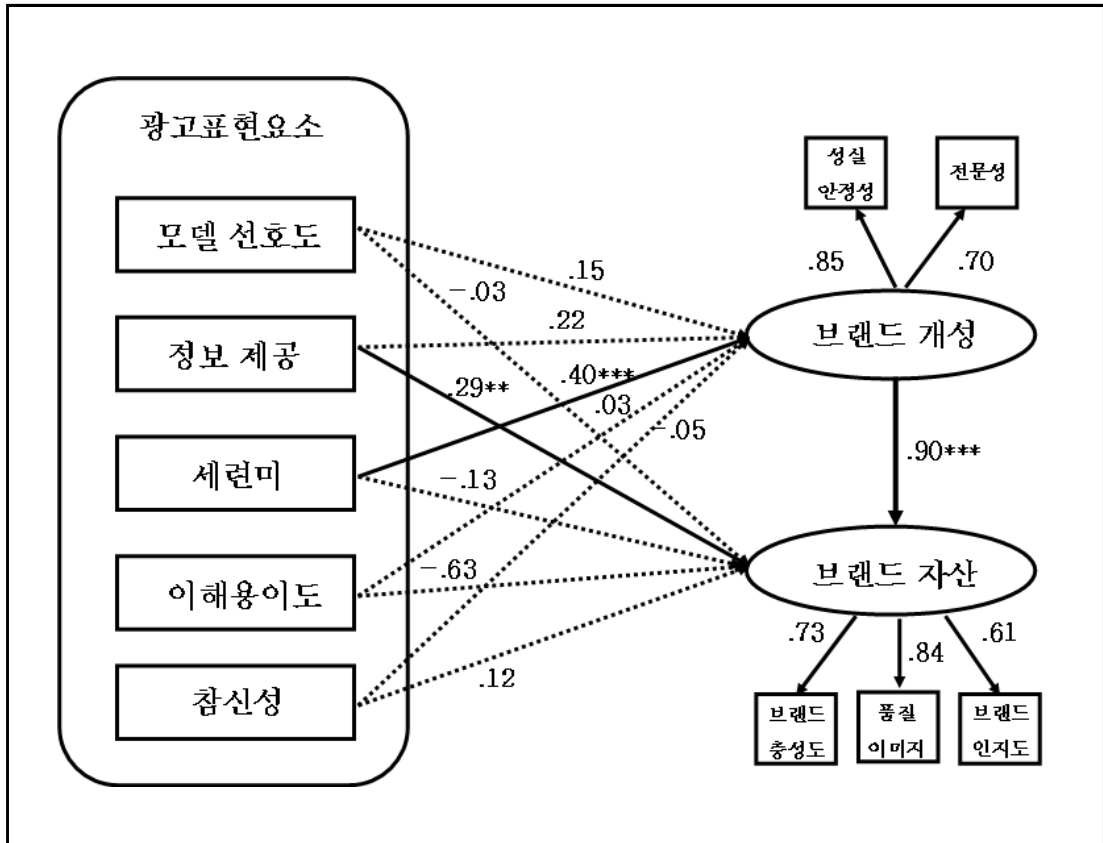
세 번째로 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이라는 H3은 $\gamma = 0.438$, $t = 4.175$ 의 높은 경로계수를 가지며 채택되었다. 이는 소비자가 브랜드

개성에 대해 높이 평가할수록 높은 브랜드 자산을 형성한다는 것을 의미한다.
따라서 H3은 채택되었다.

<표 14> 전체 모형의 가설채택 결과

연구가설	경로계수	비표준화 계수	표준오차	t-value	채택 여부
H1a	모델 선호도→브랜드 개성	0.121	0.048	2.534	채택
H1b	정보제공→브랜드 개성	0.055	0.062	0.880	기각
H1c	세련미→브랜드 개성	0.331	0.062	5.362	채택
H1d	이해용이도→브랜드 개성	-0.078	0.060	-1.296	기각
H1e	참신성→브랜드 개성	-0.059	0.054	-1.097	기각
H2a	모델 선호도→브랜드 자산	0.067	0.030	2.230	채택
H2b	정보제공→브랜드 자산	0.067	0.038	1.772	채택
H2c	세련미→브랜드 자산	0.118	0.043	2.710	채택
H2d	이해용이도→브랜드 자산	0.055	0.036	1.520	기각
H2e	참신성→브랜드 자산	0.114	0.033	3.446	채택
H3	브랜드 개성→브랜드 자산	0.286	0.069	4.175	채택

3) 의류 제품의 브랜드 유형에 따른 모형의 연구가설 검증

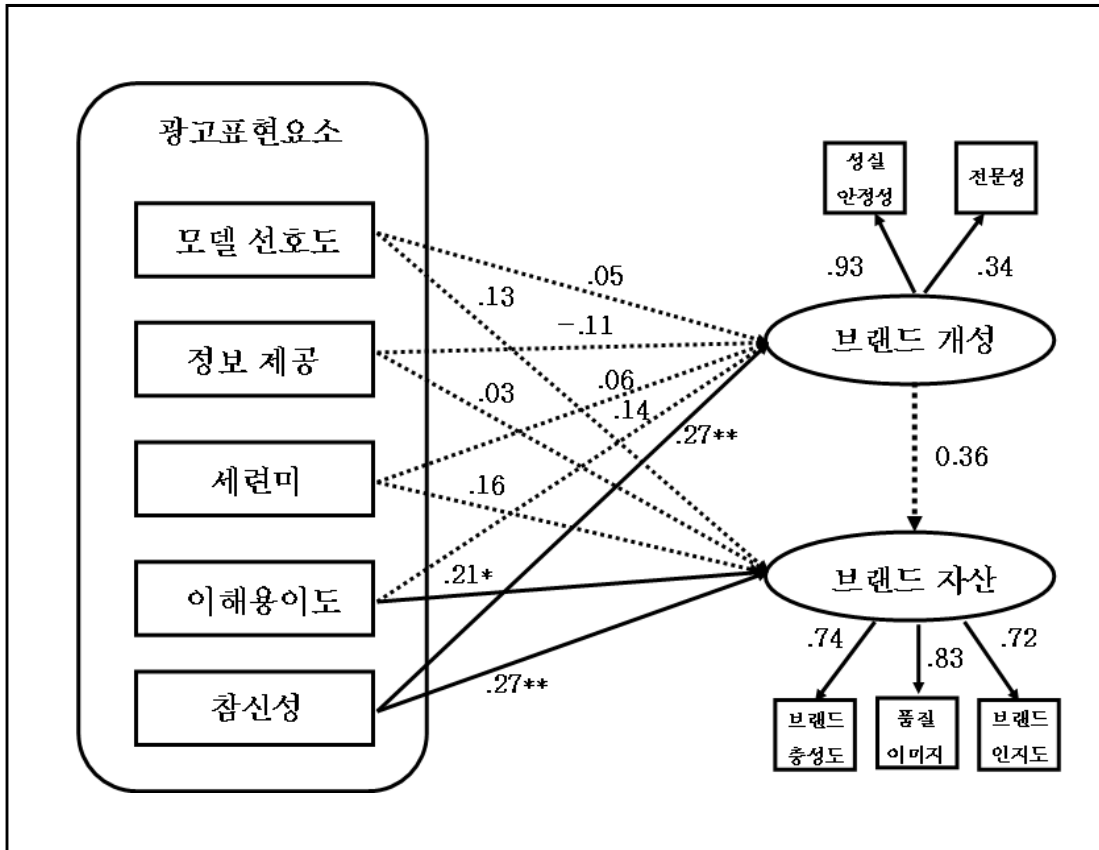


<그림 7> 의류제품의 연구모형의 분석 결과 (국내브랜드)

*계수값은 표준화된 값임.

Chi-square=26.28, GFI=0.950, CFI=0.982, NFI=0.941, RMSEA=0.082

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.



<그림 8> 의류제품의 연구모형의 분석 결과 (수입브랜드)

*계수값은 표준화된 값임.

Chi-square=21.90, GFI=0.961, CFI=0.988, NFI=0.922, RMSEA=0.0031

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.

의류제품군에서 조절효과변수로 사용된 브랜드 유형에 따른 연구모형의 검증결과이다. 그 연구모형의 결과는 <그림 7>과 <그림 8>과 같다. <표 15>를 보면, 조절 변수에 따라 변인들 간의 경로가 다른 것을 확인할 수 있다.

먼저 브랜드 개성에 가장 크게 정적인 영향을 미치고 있는 광고표현요소의 요인을 살펴보면 국내브랜드의 경우에는 세련미의 요인이 $\gamma = 0.400$, $t = 3.331$ 로써 브랜드 개성에 영향을 미치고 있는 반면, 수입브랜드는 참신성이 $\gamma = 0.270$, $t = 2.456$ 으로 브랜드 개성에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이 결과를 바탕으로 국내 브랜드는 브랜드 개성을 향상시키는 요인으로 세련미가 중요한 요인임을 알 수 있으며, 수입브랜드의 경우에는 참신성으로 기존에 익숙한 광고보다 새롭게 느끼는 광고가 브랜드 개성을 향상시키는 데에 중요한 요인으로 작용함을 의미한다.

둘째로 브랜드 자산에 영향을 미치는 광고표현요소의 요인을 살펴보면, 국내브랜드의 경우에는 정보제공이 $\gamma = 0.289$, $t = 2.631$ 로써 브랜드 자산에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 수입브랜드의 경우는 참신성과 이해용이도의 요인이 $\gamma = 0.266$, $t = 2.362$ 와 $\gamma = 0.206$, $t = 1.742$ 로써 브랜드 자산에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 국내브랜드의 경우에는 어떤 제품을 광고하는지에 대한 정보를 잘 전달할수록 브랜드 자산을 높게 형성하며, 수입 브랜드의 경우에는 다른 요인에 비해 광고가 참신하고 이해가 쉬울수록 소비자들이 브랜드 자산을 형성하는데 정(+의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 결과는 국내

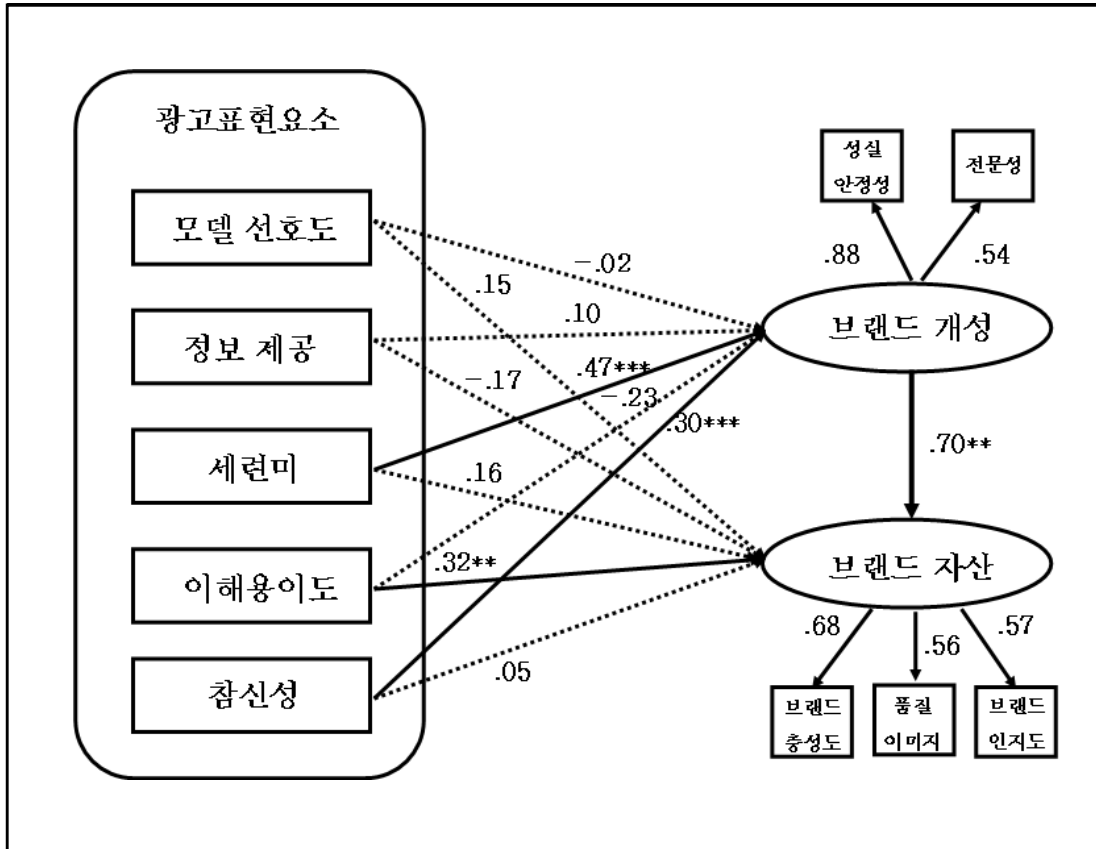
브랜드의 경우 브랜드 자산을 형성하는데 브랜드 개성이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있으나 수입브랜드의 경우에는 브랜드 자산을 형성하는데 브랜드 개성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 광고표현요소를 통한 브랜드 개성형성과 브랜드 자산을 형성하는데 따른 경로는 브랜드 유형별로 차이가 있음을 나타내는 H4는 지지되었다.

<표 15> 의류제품의 브랜드 유형에 따른 가설채택 결과

연구 가설	경로계수	조절 변수	비표준화 계수	표준 오차	t-value	채택 여부
H4	모델 선호도→브랜드 개성	국내	0.087	0.068	1.273	기각
		수입	0.023	0.058	0.389	기각
	정보제공→브랜드 개성	국내	0.130	0.081	1.612	기각
		수입	-0.059	0.071	-0.836	기각
	세련미→브랜드 개성	국내	0.258	0.078	3.331	채택
		수입	0.034	0.070	0.484	기각
	이해용이도→브랜드 개성	국내	0.018	0.082	0.222	기각
		수입	0.073	0.073	1.004	기각
	참신성→브랜드 개성	국내	-0.030	0.066	-0.449	기각
		수입	0.172	0.070	2.458	채택
	모델 선호도→브랜드 자산	국내	-0.016	0.045	-0.346	기각
		수입	0.069	0.054	1.275	기각
	정보제공→브랜드 자산	국내	0.152	0.058	2.631	채택
		수입	0.018	0.067	0.267	기각
	세련미→브랜드 자산	국내	-0.071	0.060	-1.186	기각
		수입	0.104	0.066	1.575	기각
	이해용이도→브랜드 자산	국내	-0.036	0.053	-0.675	기각
		수입	0.123	0.070	1.742	채택
참신성→브랜드 자산	국내	0.067	0.043	1.554	기각	
	수입	0.188	0.080	2.362	채택	
브랜드 개성→브랜드 자산	국내	0.785	0.168	4.674	채택	
	수입	0.395	0.257	1.540	기각	

4) 화장품 제품의 브랜드 유형에 따른 모델의 연구가설 검증

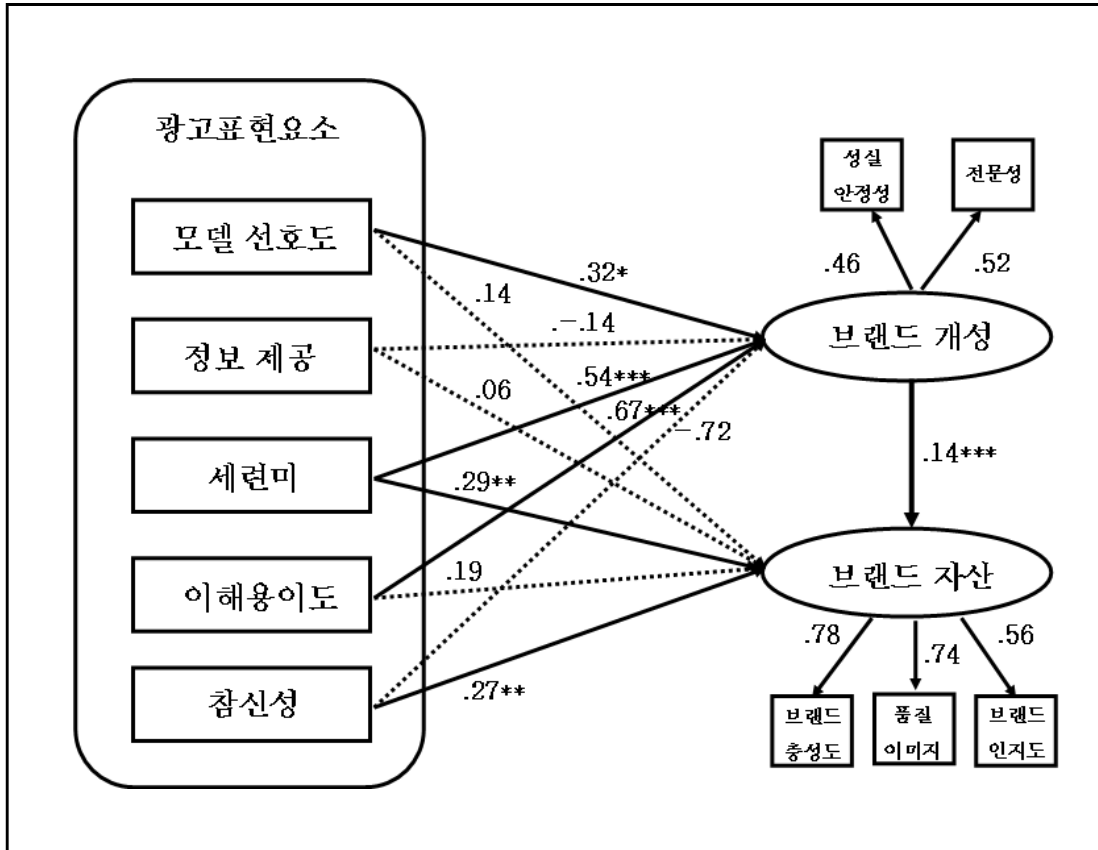


<그림 9> 화장품 제품의 연구모형의 분석 결과 (국내브랜드)

*계수값은 표준화된 값임.

Chi-square=48.75, GFI=0.904, CFI=0.0.861, NFI=0.812, RMSEA=0.140

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.



<그림 10> 화장품 제품의 연구모형의 분석 결과 (수입브랜드)

*계수값은 표준화된 값임.

Chi-square=36.47, GFI=0.912, CFI=0.924, NFI=0.861, RMSEA=0.107

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.

화장품 제품군에서 조절효과변수로 사용된 브랜드 유형에 따른 연구모형의 검증결과이다. 그 연구모형의 결과는 <그림 9>와 <그림 10>과 같다. <표 16>을 보면, 조절 변수에 따라 변인들 간의 경로가 다른 것을 확인할 수 있다.

첫째로 브랜드 개성에 영향을 미치는 광고표현요소의 요인을 살펴보면, 국내브랜드의 경우에는 광고표현요소 가운데 세련미($\gamma = 0.473$, $t = 3.699$), 참신성($\gamma = 0.302$, $t = 2.639$)순으로 브랜드 개성에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 수입 브랜드의 경우에는 세련미($\gamma = 0.542$, $t = 2.813$), 이해용이도($\gamma = 0.0673$, $t = 2.614$), 모델 선호도($\gamma = 0.327$, $t = 1.986$) 순으로 브랜드 개성에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 그룹 간의 브랜드 개성에 영향을 미치는 광고표현요소는 차이를 보였으나, 브랜드 개성을 향상시키기 위해서는 세련미가 공통적으로 중요한 요인임을 알 수 있었으며, 이는 전체모형과도 일치하는 것으로 브랜드의 차별성으로 중요하게 여겨지는 브랜드 개성을 위해서는 세련미를 높이는 광고를 통한 마케팅 전략이 중요함을 시사한다.

둘째로 광고표현요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해서 살펴보면, 국내브랜드의 경우에 이해용이도가 $\gamma = 0.321$, $t = 2.196$ 으로써 브랜드 자산에의 영향이 유의하게 나타났으며, 수입브랜드의 경우 세련미와 참신성이 $\gamma = 0.292$, $t = 2.198$ 와 $\gamma = 0.267$, $t = 2.107$ 로써 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 두 그룹 간에 유의한 차이를 보였다.

마지막으로 화장품 제품군의 브랜드 개성과 브랜드 자산의 관계에 대해 국내브랜드와 수입 브랜드를 비교해 본 결과, 두 그룹 모두 브랜드 개성이 브

랜드 자산 형성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품 제품의 경우 브랜드 자산 형성 시 브랜드 개성이 중요한 요인임을 보여주는 것이다. 따라서 H5는 부분적으로 지지되었다.

<표 16> 화장품 제품의 브랜드 유형에 따른 가설채택 결과

연구 가설	경로계수	조절 변수	비표준화 계수	표준 오차	t-value	채택 여부
H5	모델 선호도→브랜드 개성	국내	-0.001	0.059	-0.020	기각
		수입	0.109	0.055	1.986	채택
	정보제공→브랜드 개성	국내	0.073	0.097	0.756	기각
		수입	-0.037	0.062	-0.594	기각
	세련미→브랜드 개성	국내	0.349	0.094	3.699	채택
		수입	0.215	0.076	2.813	채택
	이해용이도→브랜드 개성	국내	-0.147	0.080	-1.830	기각
		수입	0.174	0.067	2.614	채택
	참신성→브랜드 개성	국내	0.202	0.077	2.639	채택
		수입	-0.039	0.054	-0.724	기각
	모델 선호도→브랜드 자산	국내	0.059	0.047	1.248	기각
		수입	0.068	0.055	1.242	기각
	정보제공→브랜드 자산	국내	-0.096	0.078	-1.221	기각
		수입				
	세련미→브랜드 자산	국내	0.091	0.100	0.909	기각
		수입	0.172	0.078	2.198	채택
	이해용이도→브랜드 자산	국내	0.161	0.073	2.196	채택
		수입	0.073	0.063	1.157	기각
	참신성→브랜드 자산	국내	0.027	0.071	0.380	기각
		수입	0.123	0.058	2.107	채택
브랜드 개성→브랜드 자산	국내	0.546	0.215	2.537	채택	
	수입	0.201	0.071	2.831	채택	

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

최근 기업들은 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 중요하다고 여기며, 이를 위한 브랜드 자산 구축에 많은 노력을 기울이고 있다. 이를 위한 마케팅 전략 중의 하나로 광고가 활성화되고 그에 대한 중요성이 인식됨에도 불구하고 브랜드 자산과의 연구에 대해서는 아직 미흡한 점을 지니고 있다. 이에 본 연구는 브랜드 자산에 영향을 주는 변수로써 광고표현요소와 브랜드 개성에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 이를 측정하였으며, 광고표현요소, 브랜드 개성, 브랜드 자산과의 관계를 규명하였다.

본 연구는 광고표현요소가 브랜드 개성과 함께 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구로써 제품군을 의류와 화장품으로 구분하고 각각의 제품군별로 브랜드유형에 따라 그 경로를 비교분석하였다.

가설의 실증분석 과정에 따른 결과를 정리해보면 다음과 같다.

우선 본 연구를 위한 변수들의 신뢰도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 광고표현요소의 요인은 선행연구를 바탕으로 5가지 요인으로 구분하였으며, 이는 신뢰도 검정을 통해 .70 이상의 높은 신뢰도 값을 나타냈다. 또 다른 변수인 패션 브랜드 개성을 요인 분석한 결과, 유행/혁신성, 성실/안정성, 전문성의 세 가지 요인이 도출되었다. 이에 대한 신뢰도 검정을 실시한 결과 세 요인 모두 .80이상의 높은 신뢰도 값을 나타냈다. 마지막으로

브랜드 자산을 요인 분석한 결과, 브랜드 충성도, 품질 이미지, 브랜드 인지도의 하위요인이 도출되었고 세 가지 모두 .80 이상의 높은 신뢰도 값을 보였다. 그리고 타당도 검증을 하기 위한 2번의 확인요인분석 결과 거의 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량을 보여주고 있으므로 잠재변수를 설명하는 관측변수가 잠재변수를 잘 반영하고 있었다.

이를 바탕으로 전체 연구모형의 분석 결과를 알아보면 다음과 같다.

첫째, 광고표현요소는 브랜드 개성에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 광고표현요소의 하위요인 중 세련미와 모델선호도 순으로 패션 브랜드 개성에 유의한 영향을 미쳤다. 나머지 요인인 정보제공, 이해용이도, 참신성은 브랜드 개성에 영향을 주지 않았다. 그 이유로 정보제공과 이해용이도와 같은 요인은 정보를 제공하고 이해시키는 객관적인 차원이기 때문에 소비자가 감정적으로 느끼는 특정 브랜드의 성질인 브랜드 개성을 높이는 데는 영향을 주지 않은 것으로 사료된다. 본 연구결과에서 보듯이 광고의 표현요소 중에서 다른 요인에 비해 패션 브랜드 개성을 높이는 요인은 세련미와 모델선호도임을 알 수 있었다. 이는 패션 브랜드 개성을 높이는 전략으로 광고를 세련된 느낌으로 만드는 것이 중요하며, 소비자가 선호하는 모델을 사용하는 것이 브랜드 개성을 표현하는 데 효과적일 것으로 예상된다.

둘째, 광고표현요소도 브랜드 자산에 정적인 영향을 주었고, 광고표현요소의 하위요인 중 참신성, 세련미, 모델선호도, 정보제공 순으로 브랜드 자산에 영향을 미쳤다. 브랜드의 광고가 참신하고 세련된 느낌일수록 브랜드에 대한 충성도와 인지도를 높이고, 그 브랜드 제품의 품질과 이미지를 좋게 형성하는 것으로 결과가 나타났다. 이해용이도는 브랜드 자산을 높이는 데

영향을 주지 않았으며, 소비자가 이해하기 쉬운 광고는 브랜드를 기억하기 보다 광고를 기억하기 때문인 것으로 추측된다.

셋째, 패션 브랜드 개성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주었다. 높은 경로계수를 보이며 강하게 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 따라서 패션 브랜드 개성은 브랜드 충성도, 인지도와 브랜드의 품질 이미지를 향상시키는 힘을 가진다고 할 수 있다.

다음으로 제품군(의류, 화장품)의 브랜드 유형에 따른 모형을 알아본 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째로 의류 제품군의 브랜드 유형에 따른 연구모형의 결과를 살펴보면, 국내 브랜드의 경우 광고표현요소의 세련미가 패션 브랜드 개성에 영향을 미쳤으며, 정보제공이 브랜드 자산에 정적인 영향을 주는 결과가 나타났다. 또한 패션 브랜드 개성이 브랜드 자산에 정적인 영향을 주었다. 반면, 광고표현요소의 모델 선호도, 정보제공, 이해용이도, 참신성은 유의한 결과를 보이지 않았다. 이와 같은 결과는 조사대상자들이 국내 브랜드 자극물의 제품과 모델에 대해 이미 잘 알고 있기 때문에 다른 요소들보다 광고 전체의 세련된 느낌이 브랜드에 영향을 미친 것으로 사료된다. 한편, 수입 브랜드의 경우에는 광고표현요소의 참신성이 패션 브랜드 개성에 영향을 미치고, 참신성과 이해용이도가 브랜드 자산에 정적인 영향을 주었으며, 패션 브랜드 개성은 브랜드 자산에 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 이처럼 수입 브랜드의 패션 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 주지 않은 것은 수입 브랜드의 자극물이 청바지 브랜드인 점을 감안할 때 광고보다는 개인의 관여도와 같은 다른 변수가 작용했을 가능성이 있다고 추측해본다. 결과

적으로 의류제품군은 국내브랜드의 경우에만 브랜드 자산을 형성하는 데 있어서 패션 브랜드 개성이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있고, 이러한 패션 브랜드 개성을 형성하기 위한 국내, 수입 브랜드의 광고 전략에 차이를 두어야 함을 시사한다. 궁극적으로 브랜드 충성도, 인지도, 이미지를 높이기 위해서는 국내브랜드와 수입브랜드 모두 소비자에게 제품과 브랜드의 정보를 잘 전달할 수 있는 광고를 만드는 것이 효과적임을 알 수 있었고, 수입 브랜드의 경우는 특히 참신한 광고가 나머지 요인보다 효과적이므로 이를 통한 차별화된 광고 전략을 수립해할 것이다.

둘째로 화장품 제품군의 브랜드 유형에 따른 연구모형의 결과를 살펴보면, 국내브랜드의 경우 광고표현요소의 요인 중 세련미와 참신성이 패션 브랜드 개성에 유의한 영향을 미쳤으며, 이해용이도가 브랜드 자산에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 패션브랜드 개성은 곧 브랜드 자산에 정적인 영향을 주었다. 선정된 브랜드인 '라네즈' 화장품 광고는 정보제공의 부분보다 느낌광고로 주로 보이기 때문에 모델의 호감과 정보제공이 브랜드 개성에 영향이 미치지 않은 것으로 사료된다. 또한 화장품의 경우 새로운 제품이 출시되는 경우에 그에 맞추어 광고를 바꾸고 있기 때문에 그 제품에 대한 이해용이도만이 브랜드에 대한 꾸준한 관심인 충성도와 인지도 등에 영향을 미친 것으로 사료된다. 한편, 수입 브랜드의 경우는 광고표현요소 가운데 모델선호도, 세련미와 이해용이도 순으로 패션 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치고, 참신성과 세련미가 브랜드 자산에 정적인 영향을 미쳤다. 정보제공이 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치지 않았는데, '샤넬'의 광고에서 향수를 광고하고 있기 때문에 소비자들은 향수의 자세한 정보보다는 모델의

이미지나 광고느낌으로 브랜드 개성을 관련짓는 것으로 예상된다. 또한 패션 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향은 유의한 결과를 나타냈다. 이는 국내브랜드의 브랜드 자산 형성을 위해 세련되고 참신한 광고를 소비자에게 선보이는 것이 패션 브랜드의 개성을 향상시키고 이는 곧 브랜드 자산 형성에 기여한다는 것을 시사한다. 또한 화장품의 국내와 수입브랜드 모두 브랜드 자산을 향상시키기 위해서 패션브랜드 개성이 중요한 요소임을 알 수 있었다.

소비자와 장기적인 관계를 위해서는 브랜드에 대한 충성도와 인지도를 높이는 것이 중요하므로 기업은 광고와 같은 효과적인 마케팅을 지속적으로 행해야 한다. 수입브랜드의 국내진출과 외국브랜드의 선호에 따라 무분별하게 외국모델을 내세운 광고들이 쏟아져 나오는 가운데 국내브랜드와 수입브랜드의 브랜드 개성과 브랜드 자산의 형성과정의 차이가 있다는 결과를 통해, 기업들은 브랜드의 차별화를 위해 국내브랜드에 효과적인 광고표현요소를 바탕으로 그 광고 전략을 수립해나가는 것이 필요하다고 하겠다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구는 광고표현요소가 패션 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 알아보고 그 관계를 규명하였다. 본 연구의 결과는 소비자의 관점에서 브랜드의 개성과 자산을 향상시키는 여러 가지 광고마케팅 시사점을 제공해주고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 고려한 후속연구를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 사전조사에서 정해진 제품군과 브랜드유형에 따른 4가지 브랜드를 구입해본 사람을 대상으로 한 본 연구는 조사자를 여대생으로 제한하여 이루어졌으므로 연구결과를 폭 넓게 해석하는데 다소 부족한 부분이 있다. 따라서 좀 더 다양한 연령대와 직업을 대상으로 조사되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제품군을 의류와 화장품 군으로 나누어 연구하였는데 이밖에도 다양한 패션 제품이 존재하기 때문에 악세사리, 가방 등으로 패션 제품군을 다양하게 알아보는 것이 필요하겠다.

셋째, 제품군과 브랜드 유형별로 각각의 광고 자극물이 1개씩 보여주었고 또 광고표현요소의 변수가 부족한 점이 있기에 일반화시키는 데에 부족한 부분이 있다. 따라서 좀 더 다양한 광고와 변수를 통한 연구가 진행되어야겠다.

마지막으로 본 연구에서는 브랜드 유형에 따라 국내브랜드와 수입브랜드로 구분하여 연구모형을 비교분석하였고, 의류와 화장품 군에 따른 그 경로가 차이점이 있음을 보여주었다. 이에 조절변수에 따라 세분화된 마케팅 전략을 제시할 수 있으므로 소비자의 광고관여와 제품의 친숙도에 따른 관계구조에 대한 연구는 광고와 소비자의 관계의 정도의 마케팅 전략을 제시할 수 있으므로 이에 대한 후속 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 강승구, 한정호(2000). *광고론*. 한국방송통신대학교 출판부.
- 김광명(1996). *삶의 해석과 미학*. 문화사랑.
- 김봉관, 김태우(2003). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 11, 59-78.
- 김유경(2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구-제품특성과 소비자 요인을 중심으로-. *광고연구*, 49호, 29-53.
- 김수경(1994). *의류 상품의 광고효과에 대한 연구*. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 김주호(1999). 브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석. *광고학연구*, 10(1), 183-209.
- 김정구(1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구*, 9(1), 37-85.
- 김정구, 류주연, 성희승(2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학연구*, 13(1), 25-43.
- 김정현(2003). 광고표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 14(2), 209-229.
- 김홍규, 김유경, 최원주(2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 143-170.
- 김혜정, 임숙자(2004). 패션브랜드자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로. *한국의류학회*, 28(2), 252-261.

- 고은주, 윤선영(2004). 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구. *마케팅과학연구*, 14집, 59-80.
- 민경진, 홍금희(2005). 여성캐주얼 상표 확장에 대한 상표개성과 상표자산에 대한 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 박성봉(1995). *대중 예술의 미학 - 대중 예술의 통속성에 대한 미학적인 접근- 동연*.
- 박 찬, 하연찬, 유창조(2005). 광고에 대한 반복노출에 따른 브랜드 개성 강도의 차이에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*. 10(2), 159-172.
- 신혜봉(2004). 캐주얼 의류광고의 평가가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 12(4), 566-578.
- 신혜봉, 임숙자(2004). 광고평가와 광고관여에 따른 광고효과연구. *한국의류학회*, 28(1), 66-75.
- 안대회, 김기훈(1999). 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향. *광고학연구*, 44 (가을호). 89-104.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2004). *마케팅 원론*. 서울학현사.
- 여운승, 오명열(2004). 브랜드자산과 그 구성요소들 간의 관계에 대한 연구. *마케팅연구*, 19(4), 155-184.
- 유창조(1999). 소비자의 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교. *광고학연구*, 10(1), 155-182.
- 유창조, 이상현, 추민성(2005). 광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 명성의 조절효과. *광고학연구*, 16(5), 249-263.

- 이나영(2001). 패러디광고의 창조성에 관한 연구: 모방광고와의 차이를 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 55-56.
- 이두희(2002). 광고론. 서울: 박영사.
- 이미영(2004). 신문 브랜드 자산에 영향을 미치는 브랜드 연상 요인 연구. *한국광고학회*, 15(1), 83-113.
- 이미현, 임숙자(1997). 의류상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구. *한국의류학회지*, 21(5), 880-888.
- 이선영(1992). 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이승희, 신초영(2003). 패션전단광고에 따른 브랜드 이미지와 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(5), 475-484.
- 이승희, 장윤경(2006). 모바일 패션 광고효과에 관한 연구-광고유형과 품목의 차이를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1455-1463.
- 이승희, 정소연(2005). 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고효과. *대한가정학회지*, 43(1), 243-253.
- 원구현(2003). 브랜드 자산 형성과정의 재정립. *한국마케팅저널*, 5(3), 80-105.
- 정명선(2006). 패션제품 광고모델이 여대생의 구매의도, 자존심 및 신체만족에 미치는 효과. *복식문화연구*, 14(3), 514-527.
- 조송현, 이정훈, 전상천(2005). 스포츠 용품의 브랜드 개성, 소비자 태도, 브랜드 애호도의 관계. *한국스포츠산업·경영학회지*. 10(3), 37-48.
- 주영호, 오세인(2005). TV광고에 나타난 영상미학적 구성요소의 수용성 연

- 구. *한국언론학회*, 49(5), 66-95.
- 차영란(1999). 브랜드자산과 그 측정방법. *광고홍보연구*, 7(2), 198.
- 최선형(2003). 브랜드 개성과 브랜드 연상이 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *카톨릭 생활과학연구소*, 23(1), 169-182.
- 최선형(2005). 마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *복식문화연구*. 13(1), 174-187.
- 최일도(2005). 광고 배경음악의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 7(2), 35-70.
- 최주영, 김미숙(2005). 뇌파와 감정반응 평가를 통한 패션제품의 TV광고효과 연구. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1230-1240.
- 매체추진국시대- 패션 광고 시장 2천296억원 규모(2005. 04. 28). 텍스헤럴드, 자료검색일: 2006. 12. 08. 자료출처: <http://www.naver.com>
- 성공브랜드는 영원하다. (2006. 08. 06). 파이낸셜 뉴스, 자료검색일: 2006. 09. 29. 자료출처: <http://www.naver.com>
- 의류업체 1분기실적 경증.(2006. 05. 01). 연합뉴스, 자료검색일: 2006. 10. 30. 자료출처: <http://www.naver.com>
- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY. The Free Press.
- Aaker, D. A(1996). *Measuring brand equity across products and market*. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A, & Alexander, L. B.(1993). *Brand equity & advertising*.

- Hilldale, NJ, Lawrence Erlbaum Associate, 67-82.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), 347-356.
- Batra, R. & Ray, M. L.(1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(9), 234-249.
- Biel, A. L.(1985). *Does likeable TV advertising help sell the product?*. San Francisco, The Ogilvy Center for Research and Development.
- Chauhuri, A.(1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory & practice*, 7.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N.(1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Dholakia, R. & Sternthal, B.(1977). Highly credible sources: persuasive facilities or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer Research*, 3(March), 223-232.
- Doyle, P.(1990). Building successful brands: The strategy option. *Journal of Consumer Marketing*. 7(2), 26-29.
- Dyer, G.(1981). *Advertising as communication*. London & NY, Methuen, p2.
- Erdogan, Z., & Baker, M.(2000). Celebrity endorsement: advertising agency manager's perspective. *The Cyber Journal of Sport Marketing*. 13(12), 1-15.

- Faugar(1989). *Managing Brand equity. Marketing Research*, 1(9), 1-11.
- Fourneir, S.(1998). *Consumer and their brand : Developing relation theory in consumer research. Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gobe, M.(2001). *Emotional branding*. NY, Alworth Press.
- Golden, L. L., & Johnson, K. A.(1983). *The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. Advance in Consumer Research*, 203-208.
- Haley, R., Staffaroni, J., & Fox, A.(1994). *The missing measures of copy testing. Journal of Advertising Research*, May/June, 47-59.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W.(1978). *Brand loyalty measurement and management*. Ronald Press Publication.
- Jones, J. P.(1990). *Advertising : strong force or weak force? Two views an ocean apart. International Journal of Advertising*, 9(6), 233-246.
- Joseph, B. W.(1982). *The credibility of physical attractiveness of the celebrity endorsers: a social adaptation perspective. Journal of Consumer Research*, 11(July), 15-24.
- Keller, K. L.(1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
- Keller, K. L.(2001). *Building customer-based brand equity. Marketing Management*, 10(7/8).
- Keller, K. L.(2002). *Strategic brand management: Building, measuring*

and managing brand equity. NJ: Prentice Hall.

- Kirmani, A. & Zenithaml, V.(1993). Advertising perceived quality & brand image. *Annual advertising and consumer psychology conference*, 10(May).
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1996). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Merriam, A. P.(1964). *The anthropology of music*. Northwestern University Press.
- Park, C. W., & Young, S. M.(1986). Consumer response to television commercials : the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 11-24.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W.(2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Plummer, J. T.(1985). *Brand personality: a strategic concept for multinational advertising*, NY, Young & Rubicam, 1-31.
- Radocy, R. E., & Boyd, J. D.(1997). *Psychological foundations of musical behavior*. Illinois: Charles C. Thomas Publisher Press.
- Rajagopal(2006). Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Redenbach, A.(2000). A mutiple product endorser can be a credible

- source. *The Cyber Sport Marketing*. 13(12), 1-10.
- Shimp, T. A.(1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W.(1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(12), 28-52.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H.(1986). *Effective television advertising a study of 1000 commercial*. Lexington, MA, Lexington Books.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E.(2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-92.
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zettle, H.(2002). *영상미제작의 미학적 원리와 방법*. 커뮤니케이션북스.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perception of price quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(6), 2-22.
- Zielski, H. A.(1982). Does day-after recall penalize "feeling" ads?. *Journal*

of Advertising Research, 22, 19-22.

ABSTRACT

*A Study on Impact of Advertising Expressive Factors
on Brand Personality and Brand Equity
Focused on Fashion Products*

Chang, Yun Kyung

Dept. of Clothing

The Graduate School

Sungshin Women's University

Many enterprises are promoting various strategies which are advertising, public relations, fashion shows and sales to get a competitive brand power. Especially, businesses are using advertising recently to preoccupy higher brand awareness.

As businesses focus on marketing strategies that improve brand loyalty, brand awareness and brand image, establishing brand equity is getting important. One of the most effective factors that influence brand equity is brand personality which is usually performed by advertising. Thus,

the purpose of this study is to investigate the impact of advertising expressive factors on brand personality and brand equity. It can be estimated that the advertising expressive factors would be essential factor to clarify brand personality and to establish brand equity.

This subject used for this study were 352 female University students and the results of this study were the following.

First, advertising expressive factors affected brand personality. Among the subfactors of advertising expressive factors, sophistication and model preferences had significant effect on fashion brand personality. Also, the subfactors of advertising expressive factors, novelty, sophistication, model preference and providing information affected brand equity. Fashion brand personality had significant effect on brand equity. thus, the entire process are accepted.

Second, among the domestic brand group of clothing, sophistication of advertising expressive factors affected fashion brand personality. Also, providing information affected brand equity and fashion brand personality had significant effect on brand equity. On the other hand, among the imported brand group of clothing, novelty of advertising expressive factors statistically affected fashion brand personality and novelty and easier understanding affected brand equity. However, fashion brand personality had not significant effect on brand equity. The process of domestic brand and imported brand were partially different.

Third, among the *domestic brand group of cosmetics*, the *advertising expressive factors affected fashion brand personality*. Especially, two of *advertising expressive factors*, *sophistication and novelty affected fashion brand personality*. Also, *easier understanding affected brand equity positively*. *Fashion brand personality also had an effect on brand equity*. However, among the *imported brand group of cosmetics*, *sophistication, easier understanding and model preference affected fashion brand personality and sophistication and novelty affected brand equity*. In addition to this, *fashion brand personality had significant effect on brand equity*. Therefore, this thesis are partially accepted.

The purpose of this study is to investigate which advertising expressive factors affect brand personality and brand equity according to the types of brand and products. Furthermore, this study has significant meaning that this paper provides proper strategy to establish brand equity depending on the types of brand and products, using the relationship among advertising factors, brand personality and brand equity.