

패션제품의 광고표현요소와 브랜드 자산에 관한 연구 -브랜드 개성의 매개효과를 중심으로-

이승희 · 장윤경 · 박수경*†

성신여자대학교 의류학과, *울산대학교 생활과학부 의류학 전공

A Study on Advertising Expressive Factors of Fashion Products on Brand Equity -Focused on Mediate Role of Brand Personality-

Seung-Hee Lee · Yoon-Kyung Chang · Soo Kyeong Park*†

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

*Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan

접수일(2007년 8월 17일), 수정일(2008년 8월 13일), 게재확정일(2008년 8월 29일)

Abstract

The purpose of this study was to examine the impact of advertising expressive factors on brand equity and to investigate the role of brand personality as a factor mediate variable. The subject used for this study were 352 female university students. The data was analyzed by descriptive analysis, correlation analysis and confirmatory factor analysis using SPSS program and Amos program. As the result, model fit index showed $\chi^2=57.824$, $df=19$, $GFI=0.969$, $CFI=0.959$, $NFI=0.942$, and $RMSEA=0.076$, providing good model fit. Out of the advertising expressive factors, sophistication and model preference factors gave impact on brand personality. Also, among advertising expressive factors, novelty, sophistication, model preference, information factors affected brand equity. Finally, brand personality influenced on brand equity. Brand equity was affected directly by advertising expressive factors. It was also affected by brand personality which is a mediate factor between advertising expressive factors and brand equity. The results of this study would provide advertising strategy for fashion brand.

Key word: Fashion advertisement, Advertising expressive factor, Brand personality, Brand equity; 패션 광고, 광고표현요소, 브랜드 개성, 브랜드 자산

I. 서 론

오늘날 기업들이 가장 큰 경쟁력으로 관심을 기울이고 있는 것은 브랜드이다. 기업 입장에서는 무수한 브랜드 사이에서 차별적 우위를 위해 브랜드 마케팅을 채택하고 있으며, 고객들은 무형의 브랜드 자산이 주는 이미지를 크게 느끼기 때문에 브랜드 자산을 어떻게 키워 나갈 것인가가 중요해지고 있다(“성공브랜드

영원”, 2006). 많은 기업들은 브랜드 자산을 형성하기 위해서 소비자에게 광고, 진열, 홍보, 패션쇼 등 판매촉진 활동을 하고 있고 특히 광고에서 치열한 각축전을 벌이고 있다(김홍규 외, 2001). 기존의 선행연구에 의하면 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 브랜드 개성이며, 브랜드 개성은 소비자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 생성된다(Keller, 1993). 브랜드 자산 형성에 브랜드 개성이 영향을 미치고 있으며 브랜드 개성을 전달

†Corresponding author

E-mail: impsk99@ulsan.ac.kr

하는데 광고가 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 브랜드 광고는 다양한 광고표현요소를 통해 제작되어지며, 광고의 주제와 이미지를 구성하는 광고표현요소가 브랜드의 개성에 중요한 역할을 하게 된다(박찬외, 2005). 이렇게 광고표현요소를 통해 형성된 브랜드 개성이 브랜드 자산을 구성하는 핵심요소이기 때문에 광고표현요소는 결과적으로 브랜드 자산에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 효과적으로 브랜드 자산을 구축하려면 어떠한 광고표현요소가 브랜드 개성을 소비자에게 전달하는지가 중요하다고 할 수 있다. 그러나 지금까지 광고와 브랜드에 관련된 연구들은 광고와 브랜드 개성(Aaker, 1997; Keller, 1993), 광고와 브랜드 자산(김봉관, 김태우, 2003; Kirmani & Zenithaml, 1993; Pappu et al., 2005) 등으로 각기 따로 진행되어 왔으며, 광고표현요소와 브랜드 개성, 브랜드 자산의 영향을 함께 고려한 연구는 거의 전무한 실정이다.

한편 패션제품은 다른 제품에 비해 제품의 실용적인 면보다는 감성적인 면을 중요시하며 브랜드 이미지가 중요하게 여겨지고 있다. 이러한 브랜드 이미지를 전달하는데 광고가 큰 역할을 하고 있는데, 최근 패션광고들은 대부분 외국모델이나 감각적인 비주얼을 사용하여 유사한 광고들이 많기 때문에 브랜드간의 차별화가 이루어지지 않아 효과적인 광고제작이 필요한 실정이다(“의류업체 실적 경중”, 2006). 지금까지 패션광고와 브랜드 자산에 대한 연구는 광고태도, 구매의도 등 광고효과나(이승희, 정소연, 2005; 최주영, 김미숙, 2005), 패션브랜드 자산에 관한 연구(김혜정, 임숙자, 2004; 민경진, 홍금희, 2005; 최선형, 2005) 등이 일부 진행되어 왔지만 브랜드 자산 구축을 위한 광고표현요소의 역할에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 이렇게 브랜드 개성과 브랜드 자산 형성에 중요한 패션광고는 이미지, 모델, 정보제공, 참신성 등 다양한 광고표현요소를 통해 표현되고 이러한 광고표현요소에 따라 브랜드 개성이 달라질 것이기 때문에 결국에는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 패션광고에 나타난 광고표현요소들을 살펴보고 이러한 광고표현요소들이 브랜드 개성과 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 바탕으로 패션기업들이 광고전략을 통해 브랜드 자산을 강화하고 구매로 이어질 수 있도록 마케팅 전략을 제시하는데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 광고표현요소

기업들은 경쟁이 치열해지는 가운데 점차 다양한 감각을 추구하는 소비자에게 많은 상품을 판매하기 위해서 광고, 진열, 홍보, 패션쇼, 판매 등의 판매촉진 활동을 행해야만 한다. 이 중 현재까지 가장 비중 있게 이용되고 있는 것이 광고를 통한 커뮤니케이션 활동이다. 이러한 중요성에 따라 광고에 대한 연구가 다양한 측면에서 진행되고 있다. 광고는 광고구성요소에 따라 광고태도와 구매의도에 크게 영향을 미치고 있기 때문에(Batra & Ray, 1986), 광고를 구성하는 광고표현요소를 분석하는 것이 필요하다.

광고는 여러 가지 표현요소들의 조합에 의해서 만들어지기 때문에 보다 효과적인 광고효과를 위해서 여러 가지 광고표현요소들을 어떻게 조합하느냐가 중요한 결정사항이 되어왔다. Aaker(1997)는 브랜드 개성과 관련된 광고요소로서 광고모델, 사용자 이미지, 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 중 모델이 가장 효과적인 요소라고 했다. 브랜드 개성에 유의한 영향을 주는 광고표현요소를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 광고모델을 살펴보면 광고에서 소비자의 주의를 끌 수 있는 대표적인 방법이 모델을 등장시키는 경우이다. Dholakia and Sternthal(1977)은 광고모델의 속성을 신뢰성과 매력성이 중요하다고 하였고 Joseph(1982)의 연구에서 특히 저관여 제품의 경우에는 매력적인 광고모델이 광고태도를 더 호의적으로 만드는 것으로 나타났다. 김정현(2003)의 연구에서도 광고표현요소 중 모델이 광고선호도와 구매자극도와 같은 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소구방식으로는 크게 이성소구, 감성소구로 나누어 볼 수 있고 특히 이성소구는 광고선호도, 광고신뢰도, 정보유용성평가, 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있다(Golden & Johnson, 1983). 그러므로 광고의 이성소구는 정보제공, 이해용이도를 나타내고 있는 것이라 할 수 있다. 세번째 요소는 영상으로 음향, 영상미, 카피 등을 포함한다. 이러한 요소들의 새로운 조합이 참신성을 가져오고, 이러한 광고가 소비자의 흥미와 광고태도를 높이는 것을 알 수 있다(주영호, 오

세인, 2005). 이러한 선행연구결과와 광고표현요소로는 모델선호도, 모델유명도, 정보제공, 이해용이도, 참신성, 배경음악, 세련미 등이 다양하게 사용되고 있는 것을 알 수 있다.

이렇듯 광고표현요소는 브랜드 개성을 통해 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단임을 언급하고 있지만(김홍규 외, 2001; Aaker, 1997), 의류학 분야에서는 광고표현요소와 브랜드의 관계에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션광고에서 광고표현요소가 브랜드 개성과 자산에 미치는 영향을 조사하고자 하며 특히 광고표현요소로는 선행연구를 토대로 모델, 이해용이도, 세련미, 정보제공, 참신성 등을 살펴보고자 한다. 패션광고는 TV광고보다는 잡지광고가 더 효과적이므로 패션잡지광고를 조사대상으로 하였으므로 기존 TV광고의 광고표현요소로 다루어졌던 배경음악과 영상미는 제외하고 모델, 이해용이도, 정보제공, 세련미, 참신성 등의 광고표현요소를 살펴보고자 하였다.

2. 브랜드 개성

마케팅 전략수립에 있어서 브랜드 개성이 보다 효과적인 중요한 커뮤니케이션의 하나로서 사용되어감에 따라 브랜드 개성에 대한 중요성이 부각되어가고 있다. 브랜드 개성이란 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적 이미지를 말하며, 이렇게 인지된 브랜드 개성은 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적이다(Aaker, 1996).

브랜드 개성에 관한 연구를 살펴보면, 브랜드와 소비자의 관계형성에 대해 연구한 Aaker(1996)는 브랜드 개성이 관계형성에 근간이 되어 브랜드와 소비자 간의 관계가 존재하게 되며 브랜드와 소비자의 관계가 존재할 때 브랜드에 대한 호의적인 반응이 형성된다고 하였다. 이러한 브랜드 개성의 구성요소는 진실성, 쾌감, 유능함, 세련됨, 강인함을 들 수 있으며 브랜드 개성은 브랜드를 차별화하기 위한 핵심 요소이다(Aaker, 1991). Erdogan and Baker(2000)의 연구에서는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 광고이며 특히 광고의 모델은 그 브랜드 개성과 통합되어 나타난다고 하였다.

이러한 브랜드 개성에 관한 국내 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김정구, 양용현(2000)은 브랜드 개성이 브랜드 호감, 선호도, 애호도 등 브랜드 자산에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이유재, 라선아(2002)의 연

구에서는 브랜드 개성의 각 차원이 브랜드-소비자 동일시 과정을 거쳐 브랜드-소비자 만족도와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조송현 외(2005)는 스포츠 용품을 대상으로 브랜드 개성과 브랜드 태도, 브랜드 애호도와와의 관계에 대해서 조사하였는데, 그 결과 브랜드 개성은 브랜드 자산의 중요한 요인인 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 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 연구하였는데 브랜드 개성이 브랜드 자산과 유의한 상관관계가 있다고 하였다. 이렇게 의류학 분야에서 브랜드 개성에 대한 연구가 일부 이루어지고 있지만, 광고와 관련한 브랜드 개성 연구는 미흡한 실정이다.

이와같이 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 요소임을 알 수 있고 더 나아가 브랜드 개성이 제품에 따라 어떻게 표현되는지는 매우 중요하여 브랜드 개성을 형성하는 주요 커뮤니케이션인 광고의 역할이 강조되고 있다. 선행연구를 통해서 패션 브랜드에서도 브랜드 개성이 광고를 통해 표현됨을 알 수 있으므로 구체적인 광고표현요소들이 브랜드 개성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

3. 브랜드 자산

브랜드 자산은 기업의 무형적 자산의 개념으로 오늘날 기업들은 브랜드 자산을 구축하기 위해 효율적인 마케팅 전략수립에 노력을 기울이고 있다. Aaker(1991)는 브랜드 자산은 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 제품의 질, 브랜드 연상 이미지, 그리고 독점적 상표 자산 다섯 가지로 구분될 수 있다고 했으며, 이들은 서로 연관되어 있음으로서 브랜드 자산이 기업뿐만 아니라 고객을 위한 가치를 창조한다고 보았다. 그동안 브랜드 자산에 대하여 다양한 연구가 진행되어 왔는데, Kirmani and Zenithaml(1993)에 따르면 광고가 브랜드 자산의 형성에 가장 커다란 역할을 한다고 하였다. Simmon and Sullivan(1993)의 연구에서 광고는 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드 연상과 인지된 품질 및 사용경험에 영향을 미쳐 결국 브랜드 자산을 창출하는 것으로 나타났다. 브랜드 자산에 관한 국내

연구를 살펴보면, 김주호(1999)는 브랜드 자산 측정시 인지도, 품질, 리더십, 개성, 가치, 애호도, 조직, 가격의 요인이 영향을 미친다고 하였다. 김혜정, 임숙자(2004)의 패션 브랜드 자산의 구성요소에 관해 연구에서, 패션브랜드 자산은 고객-브랜드 공명, 브랜드 이미지/고객감정, 브랜드 성능/고객판단, 브랜드 인식의 네 요소로 구성되어있다고 하였다. 최선형(2005)은 마케팅 믹스 요소가 브랜드 동일시와 브랜드 가치를 통해 의류 브랜드 자산이 형성된다고 하였는데 특히 마케팅 믹스 요소 중 광고는 개인적 동일시와 사회적 동일시를 통해 감성적 추구가치에 영향을 보이고 이는 브랜드 가치에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 이승희, 최은희(2006)의 대형할인점의 점포 이미지와 패션 PB 브랜드 자산에 관한 연구에서 브랜드 자산은 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지도로 구성되어 있으며, 특히 대형할인점의 점포 이미지가 PB 브랜드 자산에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 패션브랜드 자산에 관한 연구가 이루어지고 있지만 브랜드 자산과 광고에 관한 연구는 미비한 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기존연구(Aaker, 1996; Keller, 1993; Yoo et al., 2000)를 근거로 브랜드 자산의 구성 개념으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 정의하고 광고표현요소와 브랜드 개성, 브랜드 자산과의 관계를 살펴보고자 한다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

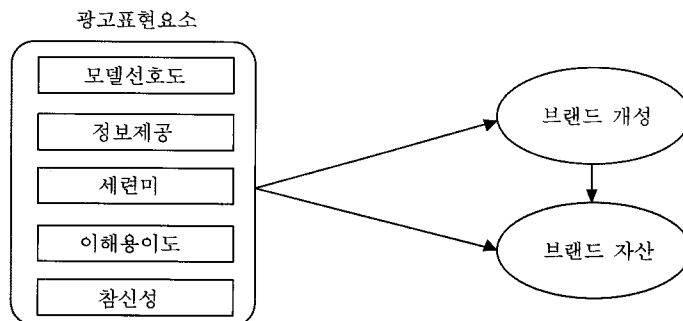
본 연구는 패션제품의 광고표현요소가 브랜드 개성과 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지를 알아

보는 것으로 이를 실증적으로 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 패션제품의 광고표현요소들이 브랜드 개성에 어떤 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다. 둘째, 광고표현요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 셋째, 광고표현요소에 따라 형성되는 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것인지 알아본다. 이를 연구모형으로 살펴보면 <그림 1>과 같다.

2. 연구가설

1) 광고표현요소와 브랜드 개성에 관한 논의

강력한 브랜드를 구축하기 위한 브랜드 개성은 차별화 전략에 효과적이며(김정구 1998; Aaker, 1991, 1997), Aaker(1997)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 광고라고 하였다. 박찬 외(2005)는 광고노출에 따라서 세련성, 유능성과 같은 브랜드 개성이 높아진다고 하였다. 또한 김홍규 외(2001)는 소비자가 인식하는 브랜드 개성의 유형인 세련, 열정, 성실, 정감요인이 광고에서 어떻게 나타나는지를 분석하여 브랜드 개성이 광고표현요소에 의해 영향을 받는다고 하였다. 광고표현요소는 연구의 목적에 따라 다양하게 분류될 수 있으나 본 연구에서는 김정현(2003)의 연구를 토대로 패션광고에 적합한 광고표현요소를 추출하였다. 즉 모델선호도, 정보제공, 이해용이도, 세련미, 참신성을 선정하여 이들 광고표현요소들이 브랜드에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기존의 선행연구(김정현, 2003; 김홍규 외, 2001)에서 광고표현요소가 광고태도와 효과에 영향을 미치고, 광고는 브랜드 개성에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 광고표현요소가 브랜드개성에 영향을 미친다는



<그림 1> 연구모형

것을 예측할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 광고표현요소는 브랜드 개성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- H1a 모델호감도는 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 이해용이도는 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 브랜드는 소비자가 같은 조건에서 그 제품을 선택하게 만들기 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 (Aaker, 1996; Keller, 1993). Kirmani and Zenithaml(1993)은 광고표현요소가 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 이들은 다시 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 조사하였으며 광고가 브랜드 자산의 형성에 가장 커다란 역할을 한다고 하였다. Cobb-Walgren et al.(1995)도 광고표현요소가 브랜드 자산에 영향을 미치는 것을 밝혔고 브랜드 자산은 곧 구매의도와 브랜드 선호도에 영향을 미친다고 하였다. Batra and Ray(1986)에 따르면, 광고표현요소가 광고태도와 구매의도에 크게 영향을 미친다고 하였고, Joseph(1982)는 매력적인 광고모델이 제품관여도에 상관없이 소비자의 긍정적인 태도를 유발한다고 한다. 이러한 연구결과에서 광고를 구성하는 광고표현요소들이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것을 예측해볼 수 있으며, 패션광고에 초점을 맞춰 광고표현요소들이 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

H2a 모델호감도는 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 이해용이도는 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

Aaker(1996)는 소비자의 관점에서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 브랜드 자산으로 연결시켰으며 Plummer(1985)는 브랜드 개성은 상품이나 서비스 차별화의 핵심사항으로 브랜드 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 김정구(1998)는 브랜드 개성이 브랜드 자산의 중요한 요인인 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드 개성요소를 광고에 포함시킬 경우 비사용자나 사용자의 브랜드 호감, 선호도, 애호도를 높여줄 수 있다고 밝혔다. 특히 광고를 통한 브랜드 개성표현이 브랜드 이미지를 형성하여 브랜드 자산 가치를 강화하게 된다(김홍규 외, 2001). 최선형(2003)은 의류 브랜드인 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 광고를 통해 형성된 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다.

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

IV. 연구방법

1. 자극물 설정과 조사대상

본 연구를 위한 자극물을 선정하기 위하여 의류학과 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 여대생 30명을 대상으로 1차 사전조사를 실시한 결과 잡지광고에서 최근 가장 선호하고 기억에 남는 패션관련 브랜드를 선정하였다. 2차 사전조사에서는 선

정된 브랜드들의 광고를 수집하여 각각의 광고가 어떠한 광고표현요소를 가지고 있는지를 조사하였다. 이를 토대로 광고표현요소인 모델선호도, 정보제공, 세련미, 이해용이도, 참신성들이 모두 고루 분포되어 있는 광고를 최종적으로 선정하였다.

본 연구의 조사대상자는 패션광고와 패션브랜드에 관심이 많은 서울 및 경기도에 거주하는 여대생으로 하였으며 352부의 설문지가 배포되어 응답내용이 불충분한 22부를 제외하고 330부가 분석에 사용되었다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 측정도구는 다음과 같다. 광고표현요소는 선행연구(김정현, 2003)를 토대로 모델, 정보제공, 세련미, 유머소구, 이해용이도, 참신성을 수정, 보완하여 11개의 문항으로 측정하였다. 브랜드개성에 대해서는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 문항을 패션브랜드에 맞게 수정 보완하여 22개의 문항을 구성하였다. 브랜드 자산에 대한 측정도구로 Aaker(1996)와 Keller(1993)의 연구를 바탕으로 총 20문항으로 측정하였다.

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 Amos 4.0을 통한 구조방정식모델(Structural Equation Modeling, SEM)을 사용하여 분석하였다.

V. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 인구통계적 특성

본 연구는 서울 및 경기도 거주 여대생을 대상으로 하였으며 연령의 범위는 20-28세였으며 평균연령은 22.4세인 것으로 나타났다. 한달 총수입은 300만원 이

하가 80명(24.2%), 300만원-400만원이 153명(46.4%), 400만원-500만원이 38명(11.5%), 500만원 이상 79명(23.9%)였다. 또한 한달 평균용돈은 20-30만원이 79명(23.9%), 30만원-40만원, 174명(52.7%), 40만원-50만원 이 77명(23.3%)인 것으로 나타났다.

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

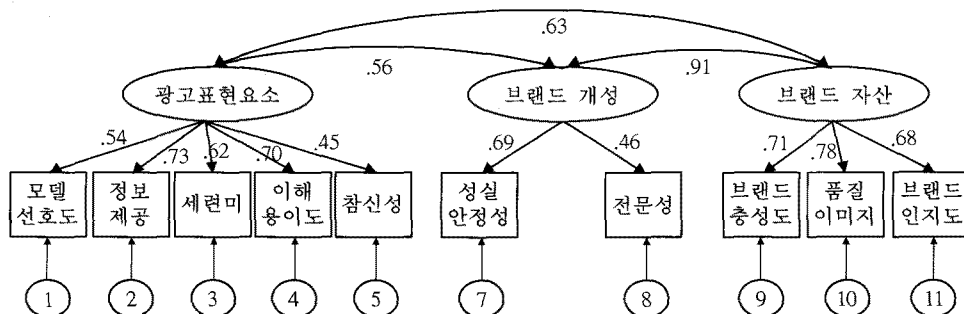
1) 측정변수의 신뢰성 검증

광고표현요소와 브랜드 개성, 브랜드 자산의 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 조사하여 신뢰도를 분석하였다. 그 결과 광고표현요소의 하위요인인 모델선호도는 0.89, 정보제공은 0.75, 세련미는 0.80, 이해용이도는 0.78, 참신성은 0.76으로 높은 신뢰도를 보였다. 브랜드 개성요인 중 유행혁신성의 신뢰도는 0.87, 성실/안정성의 신뢰도는 0.86이었으며 전문성의 신뢰도는 0.80인 것으로 나타났다. 브랜드 자산의 요인은 브랜드 충성도, 품질 이미지, 브랜드 인지도였으며 신뢰도는 각각 0.93, 0.85, 0.84인 것으로 나타나 측정변수의 신뢰도가 비교적 높은 것을 알 수 있다.

2) 측정변수의 타당성 검증

각 측정변수들의 신뢰성을 확인한 후, 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

첫번째 확인적 요인분석 모델적합도를 살펴보면 $\chi^2=239.19(df=51, p<.000)$ 이며, $GFI=0.899$, $AGFI=0.846$, $CFI=0.839$, $RMSEA=0.103$, $RMR=0.115$ 등의 모델적합도 보여주고 있다. 그러나 브랜드 개성의 하위요인 중 유행/혁신성의 요인부하량이 낮은 값(<0.30)을 보여주고 있으므로, 이 문항을 제외한 상태에서 2차 요인분석이



<그림 2> 확인적 요인분석결과

<표 1> 확인적 요인분석결과

경로	표준화 계수	비표준화 계수	표준오차	t-value
광고표현요소 → 모델선호도	0.542	1.338	0.224	5.976
광고표현요소 → 정보제공	0.731	1.856	0.263	7.060
광고표현요소 → 세련미	0.624	1.363	0.205	6.637
광고표현요소 → 이해용이도	0.702	1.830	0.262	6.186
광고표현요소 → 참신성	0.452	1.000	-	-
브랜드 개성 → 성실/안정성	0.691	1.342	0.196	6.852
브랜드 개성 → 전문성	0.460	1.000	-	-
브랜드 자산 → 브랜드 충성도	0.712	1.117	0.101	11.072
브랜드 자산 → 품질 이미지	0.783	0.999	0.086	11.683
브랜드 자산 → 브랜드 인지도	0.681	1.000	-	-

실시되었다(그림 2).

확인적 요인분석결과 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인부하량을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t값이 모두 1.965 이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(표 1).

3) 상관분석

타당성 검증을 위해 변수간의 상관분석을 실시하였는데, 변수간의 상관이 강하게 나타남으로써 앞에서 제시된 가설적 전체 연구모형이 자료에 부합될 것으로 나타날 가능성이 높음을 시사한다.

3. 가설의 검증

<그림 1>에서 설정된 연구모형은 Amos 4.0을 이용하여 검증되었으며 연구모형의 적합도는 다음과 같다(표 2). 전체의 연구모형의 모델적합도를 살펴보면 $\chi^2=57.824(df=19)$ $p=0.000$ 이며, $GFI=0.969$, $CFI=0.959$, $NFI=0.942$, $RMSEA=0.076$ 등으로 좋은 모델적합도를 보여주고 있다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다. 첫째, 광고표현요소가 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 살펴보면 다음과 같다. 광고표현요소의 세련미가 브랜드 개성에 가장 많은 영향을 미쳤으며($\gamma_{13}=0.322$, $t=5.362$, $p<.001$) 그 다음이 모델선호도($\gamma_{11}=0.145$, $t=2.534$, $p<.01$)인 것으로 나타났다. 이는 그 광고가 세련될수록, 모델선호도가 높을수록 브랜드 개성에 높은 영향을 미칠 것이라는 것을 의미하며, 나머지 정보제공, 이해용이도, 참신성의 3가지 요인은 유의하지 않은 경로를 가지는 것으로 나타났다. 따라서

광고표현요소인 모델선호도, 세련미가 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었으며 정보제공, 이해용이도, 참신성이 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 기각되었으므로 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

둘째, 광고표현요소가 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 살펴보면, 참신성($\gamma_{25}=0.180$, $t=3.446$, $p<.001$)은 가장 높은 경로계수 값을 가지며 채택되었다. 세련미($\gamma_{23}=0.175$, $t=2.710$, $p<.01$)는 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델선호도($\gamma_{21}=0.122$, $t=2.230$, $p<.01$), 정보제공($\gamma_{22}=0.112$, $t=1.772$, $p<.01$)가 브랜드 자산에 유의한 경로를 보였다. 이것은 광고가 참신할수록, 세련될수록 브랜드 자산을 형성하는데 유의한 영향을 미치며 소비자의 모델선호도를 고려한 광고가 브랜드 자산에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 이해용이도는 브랜드 자산에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 광고표현요소에서 모델선호도, 정보제공, 세련미, 참신성이 브랜드 자산에 영향을 미칠것이다 라는 가설은 채택되었으며, 이해용이도가 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설은 기각되었다. 이로서 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

셋째, 브랜드 개성이 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이라는 가설 3($\gamma=0.438$, $t=4.175$, $p<.001$)은 높은 경로계수를 가지며 채택되었다. 이는 소비자가 브랜드 개성에 대해 높이 평가할수록 높은 브랜드 자산을 형성한다는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 개성은 브랜드 자산에 영향을 미칠것이다 라고 설정한 가설 3은 채택되었다. 이와 같은 결과를 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같다.

<표 2> 상관계분석결과

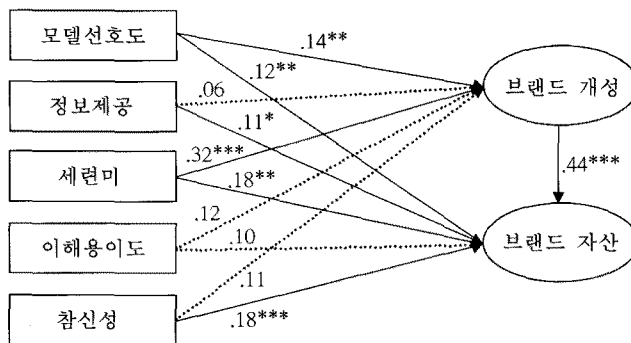
	모델 선호도	정보 제공	세련미	이해 용이도	참신성	유행 혁신성	성실 안정성	전문성	브랜드 충성도	품질 이미지	브랜드 인지도
모델선호도	1.000										
정보제공	.358**	1.000									
세련미	.364**	.402**	1.000								
이해용이도	.289**	.613**	.410**	1.000							
참신성	.172**	.301**	.283**	.311**	1.000						
유행혁신성	.003	.095	.079	.139**	.368**	1.000					
성실안정성	.259**	.188**	.387**	.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

<표 3> 전체 모형의 가설채택결과

연구 가설	제안된 경로	경로계수	비표준화 계수	표준오차	t-value	채택여부
H1a	11 모델선호도 → 브랜드 개성	0.145**	0.121	0.048	2.534	채택
H1b	12 정보제공 → 브랜드 개성	0.064	0.055	0.062	0.880	기각
H1c	13 세련미 → 브랜드 개성	0.322***	0.331	0.062	5.362	채택
H1d	14 이해용이도 → 브랜드 개성	0.121	0.078	0.060	1.296	기각
H1e	15 참신성 → 브랜드 개성	0.112	0.059	0.054	1.097	기각
H2a	21 모델선호도 → 브랜드 자산	0.122**	0.067	0.030	2.230	채택
H2b	22 정보제공 → 브랜드 자산	0.112**	0.067	0.038	1.772	채택
H2c	23 세련미 → 브랜드 자산	0.175**	0.118	0.043	2.710	채택
H2d	24 이해용이도 → 브랜드 자산	0.100	0.055	0.036	1.520	기각
H2e	25 참신성 → 브랜드 자산	0.180***	0.114	0.033	3.446	채택
H3	β ₂₁ 브랜드 개성 → 브랜드 자산	0.438***	0.286	0.069	4.175	채택

p<.01 *p<.001



<그림 3> 전체 연구모형의 분석결과

VI. 결론 및 제언

최근 기업들은 고객과의 장기적인 관계를 유지하

기 위해 브랜드 구축에 노력을 기울이고 있는데 이를 효과적으로 수행하는 것 중 하나가 광고라고 인식하고 있다. 이에 본 연구는 브랜드 자산에 영향을 주는

변수로서 광고표현요소와 브랜드 개성에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 이를 측정하였으며, 광고표현요소, 브랜드 개성, 브랜드 자산과의 관계를 규명하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고표현요소 중 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과 모델선호도, 세련미는 브랜드 개성에 영향을 주었으나 정보제공, 이해용이도, 참신성은 브랜드 개성에 영향을 미치지 않았다.

둘째, 광고표현요소 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.

셋째, 패션브랜드 개성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 광고표현요소 중 세련미, 모델선호도는 브랜드 자산에 직접적인 영향을 미칠뿐 아니라 브랜드 개성을 통한 간접적인 영향도 보여주고 있다. 즉 세련미, 모델선호도는 브랜드 개성에 영향을 주고 브랜드 개성은 브랜드 자산에 영향을 미치고 있어 브랜드 개성이 광고표현요소와 브랜드 자산 사이의 매개 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이로써 브랜드 개성이 광고표현요소를 통한 브랜드 자산 형성에 중요한 변인임을 알 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 패션광고 전략에 대한 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 광고의 표현요소 중에서 브랜드 개성에 영향을 미치는 것은 세련미와 모델선호도인 것으로 나타났으므로 광고를 세련된 느낌으로 만드는 것이 중요하며, 소비자가 선호하는 모델을 조사하여 광고에 사용하는 것이 효과적일 것이다. 또한 참신성, 정보제공, 이해용이도와 같은 광고표현요소는 브랜드 개성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 그 이유로 정보제공과 이해용이도와 같은 요인은 정보를 제공하고 이해시키는 객관적인 차원이기 때문에 특정 브랜드의 특성인 브랜드 개성을 높이는 데는 영향을 주지 않은 것으로 사료된다. 따라서 참신성과 정보제공이 브랜드 개성에는 영향을 미치지 않으나 브랜드 자산에 영향을 미치므로 향후에는 참신성과 정보제공이 가능한 광고가 제작되어야 할 것이다.

둘째, 브랜드의 광고가 참신하고 세련된 느낌일수록 브랜드에 대한 충성도와 인지도를 높이고, 그 브

랜드 제품의 품질과 이미지를 좋게 하여 브랜드 자산을 형성하는 것으로 나타났으므로 광고제작시 참신하고 세련된 표현이 되도록 해야 할 것이다. 반면 이해용이도는 브랜드 자산을 높이는 데 영향을 주지 않는 것으로 나타났으므로 소비자가 이해하기 쉽고 기억하기 쉽도록 광고를 제작하는 것이 필요하다.

셋째, 브랜드 개성은 브랜드 자산에 영향을 주고 있고 광고표현요소와 브랜드 자산의 매개 역할을 하고 있으므로 브랜드 자산을 향상시키기 위해 브랜드 개성을 광고가 포함할 수 있도록 광고를 제작해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째 조사자를 여대생으로 제한하였다는 점을 들 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 연령대가 조사되어야 할 것이다. 둘째, 다양한 패션제품을 조사하여 패션제품별로 중요한 광고표현요소를 밝히고 이를 통한 브랜드 개성과 브랜드 자산에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째 본 연구에서는 소비자의 사회심리적 특성을 고려하지 못하고 있는데 광고에 대한 태도나 평가는 소비자의 사회심리적 특성에 따라 차이가 많이 날 것이므로 이에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 본 조사는 패션브랜드의 잡지광고를 중심으로 실시되었는데, 최근에는 패션브랜드들이 점차로 TV광고의 비중을 늘려가고 있으며, 인터넷 광고, 옥외광고도 많이 사용하고 있으므로 TV광고, 인터넷 광고, 옥외광고에 나타난 광고표현요소와 브랜드 개성, 브랜드 자산과의 관계를 조사하여 매체별 광고표현요소를 살펴보는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김봉관, 김태우. (2003). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 11, 59-78.
- 김정구. (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구*, 9(1), 37-85.
- 김정구, 양용현. (2000). 브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 66-85.
- 김정현. (2003). 광고표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 14(2), 209-229.
- 김주호. (1999). 브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향분석. *광고학연구*, 10(1), 183-209.
- 김혜정, 임숙자. (2004). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(2), 252-261.

- 김홍규, 김유경, 최원주. (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 143-170.
- 민경진, 홍금희. (2005). 여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산에 대한 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 박찬, 하연찬, 유창조. (2005). 광고에 대한 반복노출에 따른 브랜드 개성 강도의 차이에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 10(2), 159-172.
- 성공브랜드 영원. (2006, 8. 6). *파이낸셜뉴스*. 자료검색인 2007, 3. 20, 자료출처 <http://www.fnnews.com>.
- 의류업체 1분기실적 경중. (2006, 10. 30). *연합뉴스*. 자료검색인 2007, 3. 20, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>.
- 이승희, 정소연. (2005). 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고효과. *대한가정학회지*, 43(1), 243-253.
- 이승희, 최은희. (2006). 대형할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향 연구. *복식문화연구*, 14(4), 647-656.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비 이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 조송현, 이정훈, 전상천. (2005). 스포츠 용품의 브랜드 개성, 소비자 태도, 브랜드 애호도의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 10(3), 37-48.
- 주영호, 오세인. (2005). TV광고에 나타난 영상미학적 구성 요소의 수용성 연구. *한국언론학회지*, 49(5), 66-95.
- 최선형. (2003). 브랜드 개성과 브랜드 연상이 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *가톨릭 생활과학연구소*, 23(1), 169-182.
- 최선형. (2005). 마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *복식문화연구*, 13(1), 174-187.
- 최주영, 김미숙. (2005). 뇌파와 감정반응 평가를 통한 패션제품의 TV광고효과 연구. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1230-1240.
- 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, 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.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & 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.
- Erdogan, Z. & Baker, M. (2000). Celebrity endorsement: Advertising agency manager's perspective. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 13(12), 1-15.
- Golden, L. L. & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *Advance in Consumer Research*, 19, 203-208.
- Haley, R., Staffaroni, J., & Fox, A. (1994). The missing measures of copy testing. *Journal of Advertising Research*, 19(May/June), 47-59.
- 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.
- Kirmani, A. & Zenithaml, V. (1993). Advertising perceived quality & brand image. *Annual advertising and consumer psychology conference*, 10(May), 21-40.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal off Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Plummer, J. T. (1985). *Brand personality: A strategic concept for multinational advertising*. NY: Young and Rubicam.
- Simmon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(12), 28-52.
- 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.