

# 패션 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지의 조화가 광고효과에 미치는 영향

이 승 희<sup>†</sup> · 정 승 희

성신여자대학교 의류학과

## 1. 서 론

최근의 패션산업은 각 브랜드별로 제품 품질의 차별화를 이룰 수 없을 정도로 크게 발달하여, 브랜드 이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다. 그렇기 때문에 광고를 통하여 타 브랜드와의 차별성을 강조하여 소비자에게 제품의 질적 차이를 통한 이성적 소구보다 이미지를 통한 감성적 소구가 지배적이다. 이렇듯 브랜드 차별화에 크게 효과를 발휘하고 있는 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것은 바로 광고 모델의 이미지이다. 그렇기 때문에 기업에서는 효율적인 광고 효과를 내기 위해 광고 모델의 이미지를 통해 제품의 이미지를 전달하고 있다. 광고 효과는 광고가 된 이후에 소비자가 광고에 대한 태도를 형성하고, 그 태도가 광고된 브랜드에 대한 태도에까지 영향을 미쳐 구매까지 이어지는 것을 말한다. 그러므로 브랜드와 광고 모델의 이미지가 조화를 이루는 모델을 기용해야 하는데, 이때에는 그 광고 모델에 대한 사람들의 선호도 조사도 중요하다. 광고 모델 선호도가 높아야 광고 효과 또한 높기 때문이다. 기존 광고 효과 혹은 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 국내 연구들을 보았을 때, 패션 의류 브랜드와 광고 모델 이미지의 조화에 따른 광고 효과에 관한 연구가 없는 실정이다. 특히, 패션 브랜드처럼 이미지가 중요시되는 제품에서는 광고 모델의 이미지와 브랜드 이미지의 조화 여부는 중요한 것이다. 따라서 본 연구에서는 20대 여성을 대상으로 패션 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지의 조화 여부에 따른 광고 효과를 알아보고자 한다.

## 2. 연구 방법 및 절차

본 연구는 서울과 경기지역에 거주하는 20대 여성을 대상으로 하여 총 204부가 분석되었다. 먼저 1차 사전조사를 통해 브랜드를 선정하였는데, 명품 브랜드에서는 버버리가, 캐주얼 브랜드에서는 후아유가 선정되었다. 2차 사전 조사에서는 피험자들에게 버버리 그리고 후아유와 어울리는 모델 5명씩을 기술하게 하였는데, 조사 결과 버버리와 어울리는 모델로 많이 언급된 모델은 김태희, 김남주, 변정수 등이었으며, 후아유와 어울리는 모델로는 임수정, 이효리 박정아 등이었다. 3차 사전 조사에서는 버버리와 후아유의 브랜드 이미지를 질문한 후, 피험자 자신들이 선택한 각각의 브랜드 이미지와 가장 잘 조화되는 모델을 선택하게 하였다. 3차 사전 조사의 결과로 버버리에서는 김태희가 선정되었고, 후아유와 가장 잘 어울리는 모델

<sup>†</sup>교신저자 E-mail : lee792@sungshin.ac.kr

로 임수정이 선정되었다. 또한, 버버리와 가장 잘 조화되지 못하는 모델로 박정아가, 후아유와 가장 잘 조화되지 못하는 모델로는 김남주가 선정되었다. 브랜드 이미지로는 버버리가 '품위 있고, 세련되었으며, 도시적이며, 상류층의' 것으로, 후아유는 '귀엽고, 발랄하고, 활동적인' 것으로 나타났다. 본 조사에서 사용될 광고자극물로는, 각각의 브랜드에서 조화와 비조화 상태의 광고로서 총 4가지이다. 4가지 자극물 모두 흑백처리된 인쇄광고이며, 모델의 표정이 같은 사진을 우선으로 하여 제작이 되었다. 본 조사에서는 브랜드 이미지와 광고효과에 대한 질문이 모두 7점 Likert 척도로 구성이 되었다.

### 3. 결과 및 결론

본 연구의 결과에 의하면, 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지가 조화를 이루면 광고효과가 높아지는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 조화 상태에서 비조화 상태에서보다 광고에 대해 호의적인 태도를 취하였으며, 제품 선호도가 높았고, 구매의도도 높았다. 이러한 조화와 비조화 상황은 관여도에 의해 영향을 받지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지의 조화가 광고 전략 수립시 중요한 요인임을 알 수 있다. 이러한 결과는 상표 성격과 광고 모델 이미지가 일치하면 소비자가 광고 및 상표를 선호하게 된다는 양윤, 채영지(2004)의 연구와 유명인과 상표간의 일치가 회상 및 태도에 긍정적 영향을 끼친다는 Misra & Beatty(1990)의 연구를 지지한다. 그리고 4명의 유명인과 4개의 제품간의 이미지가 일치할 때 구매의도가 높다는 것을 발견한 O'Mahony & Meenahan(1997)의 연구도 지지한다. 본 연구의 시사점으로는 유명하거나 인기 있는 연예인이라 하더라도, 광고하고자 하는 브랜드 이미지와 조화를 이루지 못하면 광고 효과가 떨어지므로, 광고하는 브랜드와 이미지가 조화되는 광고 모델을 선정해야 한다는 것을 알 수 있게 한다. 그리고 브랜드 이미지와 조화를 이루는 모델이라 하여도, 광고 모델 자체의 선호도가 낮으면, 브랜드에 부정적인 영향을 끼칠 수 있으므로 선호도 또한 고려되어야 한다. 이러한 결과들은 패션업체와 광고기획업체에 활용방안으로 사용될 수 있을 것이라 사료된다.

향후 연구로는 남성 모델들을 대상으로 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지를 포함시켜 조사해 보는 것도 의의가 있겠으며, 광고 제작에서도 실제의 광고물과 같은 느낌을 주면서도 광고 모델과 브랜드의 조화를 파악할 수 있는 다양한 자극물이 제작되어야 할 것이다. 또한, 추후에는 소비자의 자기이미지나 이상적 자아 이미지 등의 조화 관계까지 확대하여 연구할 필요가 있다.

### 참고문헌

- 양윤, 채영지 (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구* 15(1). pp. 65-82.
- 이호배, 정이규 (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구* 8(2). pp. 167-181.
- Misra, S. and Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. *Journal of Business Research* 21. pp. 159-173.
- O'Mahony, S. and Meenaghan T. (1997/98). The impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review* 10(2).