

## 브랜드 이미지와 廣告 모델 이미지의 一致性이 패션 廣告效果에 미치는 影響

李承燾

誠信女子大學校 衣類學科 教授

## Congruence Between Brand Image and Advertisement Model on Fashion Advertisement Effect

Lee, Seung-Hee

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

### Abstract

The purpose of this study was to examine effectiveness of congruence between brand image and advertisement model on fashion advertisement effect. 206 female college students were surveyed for this study. For this study, three hypothesis were set up as follows: First, if fashion brand image and advertisement model image are in congruence, consumers' product preference would be higher, compared to in disharmony. Second, if fashion brand image and advertisement model image are in congruence, consumers' advertisement attitudes would be higher, compared to in disharmony. Third, if fashion brand image and advertisement model image are in congruence, consumers' purchasing intention would be higher, compared to in disharmony. As the results, three all hypothesis were accepted. Based on these results, fashion marketing strategies regarding advertisement would be suggested.

**Key words** : brand image(브랜드 이미지), advertisement model image(광고 모델 이미지), advertisement effect(광고효과), product preference(제품 선호도)

### 1. 서론

최근의 패션산업은 각 브랜드별로 제품 품질의 차별화를 이룰 수 없을 정도로 크게 발달하

여, 브랜드 이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다. 그렇기 때문에 광고를 통하여 타 브랜드와의 차별성을 강조하여 소비자에게 제품의 질적 차이를 통한 이성적 소구보다 이미지를 통

한 감성적 소구가 지배적이다<sup>1)</sup>. 브랜드 자산의 가치를 높이는 데 중요한 브랜드 이미지는 제품속성과 상표개성, 사용자, 그리고 원산지의 이미지가 결합된 것으로, 특정 브랜드에 대한 인상과 신념을 의미한다<sup>2)</sup>. 선행연구<sup>3)4)</sup>에 의하면, 잘 관리된 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자들의 선호도와 사용도가 증가되고, 더불어 신뢰도와 충성도도 높아진다고 하였다.

이렇듯 브랜드 차별화에 크게 효과를 발휘하고 있는 브랜드 이미지에 영향을 주는 가장 큰 요인은 광고 모델의 이미지이다<sup>5)</sup>. 이미지 전달에 가장 크게 이용되는 것이 바로 광고 모델의 사용인데, 유명 연예인을 이용한 광고는 소비자에게 크게 집중을 받을 수 있고, 광고 효과가 크다는 선행 연구들의 뒷받침이 있고, 또 광고 모델의 이미지를 통해 제품의 이미지를 전달할 수 있어서 많은 기업에서 선호하고 있다.

광고 효과는 광고가 된 이후에 소비자가 광고에 대한 태도를 형성하고, 그 태도가 광고된 브랜드에 대한 태도에까지 영향을 미쳐 구매까지 이어지는 것을 말하는데<sup>1)</sup>, 이미지가 중요한 때에, 제품 이미지와 광고 모델의 이미지가 일치하는 경우 광고의 효과를 높일 수 있으나, 제품 이미지와 광고 모델의 이미지가 불일치한 경우, 광고효과가 나빠질 수 있다. 또, 유명 연예인이 광고에 긍정적 영향을 미칠 수는 있어도 브랜드 이미지와 부합되지 않을 경우 광고 효과가 높다고 할 수 없다. 게다가 유명 광고 모델이라고 해서 모든 사람들이 좋아하는 것이 아니라, 좋아하는 광고 모델이 출연한 상품에 대해서는 호감을 갖게 되고, 싫어하는 광고 모델에 대해서는 반감을 갖게 된다<sup>6)</sup>. 그러므로 브랜드와 광고 모델의 이미지가 조화를 이루는 모델을 기용할 때는 사람들의 선호도 조사도 중요하다. 그래야만 광고효과를 높일 수 있는 것이다. 광고효과가 높지 않으면, 더 나아가 제품 선호도에도 연결되지 못하여 브랜드 자산 구축은 물론 제품 판매가 상승할 수 없다.

기존 광고 효과 혹은 브랜드 선호도에 미치

는 영향에 관한 국내 연구들을 보면, 자아 이미지와 브랜드 이미지 혹은 개성의 일치도에 관한 연구<sup>7)8)</sup>와 광고모델의 이미지가 브랜드 이미지는 영향에 관한 연구<sup>1)</sup> 등이 있다. 그리고 액세서리와 음료 브랜드의 이미지와 광고 모델 이미지의 일치에 관한 연구<sup>5)</sup>, 광고상표와 유명 모델에 대한 인지부조화에 관한 연구<sup>6)</sup> 등이 있다. 하지만, 패션 의류 브랜드와 광고모델 이미지의 일치성에 따른 광고효과에 관한 연구가 없는 실정이다. 특히, 패션 브랜드처럼 이미지가 중요시되는 제품에서는 광고 모델의 이미지와 브랜드 이미지의 조화 여부는 중요할 것이다. 브랜드 이미지와 부합되지 않은 광고 모델의 기용으로, 기존에 구축해 놓았던 브랜드 이미지가 부정적으로 될 수 있기 때문이다. 또, 소비자들에게 다른 브랜드와 차별적인 브랜드 이미지를 심어줄 수 없을 뿐 아니라, 마케팅 측면에서도 커다란 실수를 범하게 되는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 패션광고에 민감한 20대 여성을 대상으로 패션 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지의 일치성 여부에 따른 광고 효과를 알아보고자 한다. 본 연구 결과로 인해 패션 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 자사의 브랜드 이미지와 부합하는 광고 모델 사용의 중요성을 알 수 있고, 효과적인 광고전략 수립에 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지와 광고

최근 소비자들은 단순히 제품에 대한 속성에 관심을 두는 것이 아니라 제품의 브랜드가 갖고 있는 이미지를 더욱 중요하게 생각한다. Reynolds & Gutman<sup>9)</sup>은 제품 혹은 서비스를 경쟁 상품과 차별적으로 보이게 하는 의미와 연상이라고 하였고, Levy<sup>10)</sup>는 브랜드 이미지란

브랜드 지식과 속성이 합해져 소비자가 떠올리는 그림과 생각이라고 하였고, Kotler<sup>11)</sup>는 신념의 집합 즉, 제품에 대한 소비자의 평가로 보았으며, Aaker<sup>12)</sup>는 브랜드 이미지는 지속적이며, 개성적이라고 하였다.

브랜드 이미지는 또 브랜드를 의인화하여 표현하는데, 예를 들어 Guess는 섹시한 이미지를 갖고 있고, Chanel은 우아한 이미지 그리고 Adidas는 활동적인 이미지를 갖고 있다. 이러한 이미지는 지속적이며 개성적이다<sup>12)</sup>.

광고는 브랜드를 인식시키고 소비자에게 자사의 브랜드 이미지를 알리며, 더 나아가 브랜드 네임을 기억하게 하는 것에 목적이 있음으로 타사 제품들과의 차별성을 창출하는데 있다. 이렇게 광고를 통해 소비자가 브랜드와 브랜드의 이미지를 인식하게 되고, 그 브랜드 이미지가 자신이 표현하고자 하는 이미지와 일치해 되면 구매의도가 발생하는 것이다. 즉, 소비자는 브랜드를 상징적 관점에서 소비하는 것이다<sup>5)</sup>. 즉, 소비자가 선호하는 브랜드 이미지를 잘 표현한 광고는 광고에 대한 선호도를 증가시켜, 구매에도 연결시킨다.

브랜드 이미지 중 하나인 브랜드 성격을 바탕으로 한 광고 전략은 두 가지 장점이 있는데, 하나는 브랜드 성격이 차별적인 가치를 갖고 있으면 장수 브랜드가 될 수 있는 것이고, 또 하나는 소비자에게 연상 작용을 촉진시켜 브랜드에 개인적인 의미를 부여하는 것이다. 이렇듯, 후발 업체가 쉽게 극복할 수 있는 제품의 특성을 중점으로 두는 것보다 강력한 브랜드 이미지를 구축하면 후발주자의 진입을 쉽게 막을 수 있고, 소비자의 브랜드충성도를 높일 수 있다. 특히, 브랜드 이미지와 부합하는 광고 모델을 활용하는 광고 전략이 필요하다.

## 2. 광고 모델

광고모델이란 광고의 목적이나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장하는 인물 혹은 매개체를 말한다. 광고 모델의 가장 큰 특징은, 소

비자에게 모델과 기업, 제품의 관계를 떠올리게 하여 사람들로 하여금 광고 메시지를 기억하게 하는데 있다. 우리나라는 광고모델을 활용하여 광고를 하는 경우가 많은데, 특히 유명 연예인을 통한 광고가 다수이다. 이는 유명인을 사용하는 광고는 그렇지 않은 모델을 사용하는 광고보다 브랜드명이나 광고 내용을 기억하는데 더 효과적이기 때문이다<sup>13)</sup>. 또, Petty et al.<sup>14)</sup>은 광고에서 유명인을 사용할 때가 비유명인을 사용할 때보다 광고효과가 더 높고, 구매 의도도 증가된다고 하였다. 유명인 활용이 광고 효과가 더 큰 이유는, 소비자가 광고에 더 주목하기 때문이다. 그러나 유명인 모델에 의한 광고는, 모델의 이미지가 전달하고자 하는 브랜드의 메시지와 조화를 이룰 때 광고 효과를 이룰 수 있다. 조화가설(match-up hypothesis)이란, 광고에서 유명인 모델의 이미지와 제품의 특성이 조화를 이룰 때 광고효과가 크다는 것이다. 즉, 광고 모델과 광고되는 브랜드의 이미지가 일치해야하는데, 유명인의 신체적 매력과 광고 제품의 매력이 일치하면 브랜드와 광고에 대한 태도가 긍정적이라는 연구 결과가 있다. 예를 들면, Kahle & Homer<sup>15)</sup>는 특정 제품이 광고 모델이 전달한 이미지와 일치하면, 광고모델에 대해 호의적인 태도를 보인 소비자는 제품과 광고 모두에 긍정적인 태도를 보인다고 하였다. 그러나 조화가 이루어진다고 하더라도, 소비자의 유명인에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도가 다른 방향일 때 갈등 상황이 야기된다<sup>6)</sup>. 그렇기 때문에, 광고 모델의 선호도 또한 중요시된다. 아무리 유명인 모델을 기용한다고 하더라도, 소비자가 선호하지 않는 모델이라면 자칫 지금까지 이룩해 놓은 브랜드 자산 가치가 떨어질 수 있기 때문이다.

광고에서 유명인 모델을 활용하는 목적은 모델을 통해 소비자가 제품에 대하여 호의적인 태도를 취하도록 하는 것이다. Joseph<sup>16)</sup>의 연구에서는, 저관여 제품의 경우 모델이 매력적이면 광고에 대한 태도가 호의적이었고, 또한

고관여 제품인 자동차의 인쇄 광고에 경우에 있어 브랜드 선호도도 높았다. 또한, 양윤, 채영지<sup>5)</sup>의 연구에서도 관여도에 상관없이 광고모델 이미지와 상표 성격이 일치할 때 광고효과가 좋은 것으로 나타났다. 이렇듯, 광고모델이 갖고 있는 이미지는 광고뿐만 아니라 브랜드에 대한 이미지로도 연결이 되며 결과적으로 소비자의 구매결정까지도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유명 연예인의 이미지와 패션 브랜드 이미지의 일치성을 토대로 광고효과를 조사할 것이다.

### 3. 광고효과

광고효과는 측정지표로서 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등이 사용되고 있는데<sup>17)</sup>, 소비자의 광고처리 과정은 처음에 정서적으로 반응을 하고, 그것을 인지하게 되어 광고에 대한 태도를 형성하고, 나아가 상표에 대한 태도를 형성하여 구매의도가 결정하게 되는 일방향적 선형과정을 하게 된다<sup>18)</sup>. 윤태일<sup>19)</sup>은 광고 및 브랜드에 대한 태도는 긍정적-부정적과 같은 연속성 상에 광고 혹은 브랜드에 대해 내리는 소비자의 평가라고 했고, 안광호, 유창조<sup>20)</sup>는 제품 선호도란 소비자가 광고 메시지를 인식하여 상표속성에 대한 신념을 형성하면, 이를 종합하여 상표에 대한 선호도를 형성하는 것이라고 하였다. Shimp<sup>21)</sup>는 광고에 대해 긍정적인 태도가 형성되면 광고된 상품과 그 태도가 짝지어져서 제품에 대해서도 호의적이게 된다고 하였다. 또한, 광고에 대한 태도는 다시 상표에 대한 태도와 구매의사에 영향을 미치기 때문에, 광고물에 대해 호의적인 느낌을 가진 소비자는 광고된 상표에 대해서도 호의적인 태도를 갖게 되어 브랜드에 대한 태도를 변화시키고, 구매의도까지 연결이 된다.

광고효과에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 먼저 유명인 효과에 관한 연구에서 Atkin & Block<sup>22)</sup>는 주류광고에서 유명인과 비유명인 광고 나누어 실험을 했는데, 유명인을 사용했을

경우가 비유명인을 사용한 경우보다 광고효과가 높음을 알 수 있었다. 또한, Kahle & Homer<sup>14)</sup>는 유명 발신인의 매력성이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 소비자의 메시지 관여도와 유명인의 매력성, 애호성이란 3가지 차원으로 나누어 조사하였는데, 실험결과 발신인의 매력성은 애호성이나 관여도에 비해 광고효과가 더 큰 것으로 나타났다.

브랜드 이미지와 광고모델의 이미지 조화에 관한 연구를 보면, Misra & Beatty<sup>23)</sup>는 광고모델과 브랜드 이미지가 조화를 이루는상황과 부조화를 이루는 상황, 그리고 조화 혹은 부조화도 아닌 상황 즉, 3가지 유형으로 나누어 조사를 했는데, 조화의 상황에 있어서의 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 그리고 Peterson & Kermin<sup>24)</sup>은 매혹적인 모델의 광고효과에서 바디오일 같은 제품에선 효과가 있지만, 공구세트에서는 효과가 없음을 증명해, 광고되는 제품과 모델의 이미지 조화가중요함을 알 수 있다.

이상에서 본 것과 같이 광고모델 이미지와 브랜드 이미지는 광고와 제품 태도에 상당한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 본 연구의 목적에 맞춰 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 패션 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지가 일치성을 보일 때, 그렇지 않은 경우보다 제품 선호도가 더 높을 것이다.

가설2. 패션 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지가 일치성을 보일 때, 그렇지 않은 경우보다 광고 태도가 더 높을 것이다.

가설3. 패션 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지가 일치성을 보일 때, 그렇지 않은 경우보다 구매의도가 더 높을 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 서울과 경기지역에 거주하는 20대 여성을 대상으로 총 240부가 배포되어, 206부가 회수되었으며, 불성실한 응답 2부를 제외하고 총 204부가 분석되었다. 연구 대상자의 연령은 만 20~29세이며, 20대 초반(만 20~24)이 64.2%로 많다. 또한 직업은 직장인이 42.6%로 가장 많았으며, 그 다음이 대학생(31.9%), 대학원생(15.2%), 기타(10.3%) 순이었다. 전공별로는 생활과학계(39.2%)가 가장 많았으며, 그 다음이 사회계(19.6%), 인문계(15.2%), 사범계(9.8%)였으며, 나머지 전공은 예체능계, 이학계, 이공계, 의학계 등이었다.

## 2. 연구조사과정

본 연구에서는 양윤, 채영지<sup>5)</sup>의 연구를 토대로 사전조사를 실시하였는데, 브랜드를 고관여 브랜드인 명품 브랜드와 저관여 브랜드라고 할 수 있는 중저가의 캐주얼 브랜드로 나누어 조사하였다. 1차 사전조사를 통해 브랜드를 선정하였는데, 명품 브랜드와 캐주얼 브랜드 각각 4개의 브랜드를 보여주고 각각의 선호도를 우선 조사하였는데, 명품 브랜드에서는 버버리가, 캐주얼 브랜드에서는 후아유가 선정되었다.

2차 사전조사로 역시 20대 여성 20명을 선정하여, 이들에게 버버리 그리고 후아유와 어울리는 모델 5명씩을 기술하게 하였는데, 조사 결과 버버리와 어울리는 모델로 많이 언급된 모델은 김태희, 김남주, 변정수, 한가인, 고소영 등이었으며, 후아유와 어울리는 모델로는 임수정, 이효리, 박정아, 전지현, 송혜교 등이 선정되었다.

3차 사전조사로 역시 마찬가지로 20대 여성 20명을 또 선정하였는데, 의류학과 대학원생 5명과 의류학과 학부생 4명, 직장인 11명이었다. 3차 조사에서는 버버리와 후아유의 브랜드 이미지를 질문하였는데, 김미경<sup>25)</sup>의 연구에서 사용된 브랜드 이미지 형용사를 제시하였다. 그 다음 자신이 선택한 각각의 브랜드 이미지와 가장 잘 조화되는 모델을 선택하게 하였는데,

먼저 각각의 브랜드와 가장 잘 일치되는 모델을 묻고, 버버리와 후아유에서 보여진 12명의 모델 중 누가 버버리와 후아유 브랜드와 가장 불일치하는지를 질문하였다. 3차 사전조사의 결과로 버버리에서는 김태희가 선정되었고, 후아유와 가장 잘 어울리는 모델로 임수정이 선정되었다. 또한, 버버리와 가장 잘 일치되지 못하는 모델로 박정아가, 후아유와 가장 잘 일치되지 못하는 모델로는 김남주가 선택되었다. 브랜드 이미지로는 버버리가 '품위 있고, 세련되었으며, 도시적이며, 상류층의' 것으로, 후아유는 '귀엽고, 발랄하고, 활동적인' 것으로 선정되었다. 본 조사에서 사용될 광고자극물로는, 김태희가 등장하는 버버리 광고(조화), 박정아가 등장하는 버버리 광고(부조화), 임수정이 등장하는 후아유 광고(조화), 김남주가 등장하는 후아유 광고(부조화)로서 총 4가지의 자극물이다. 4가지 자극물 모두 흑백처리된 인쇄 광고이며, 모델의 표정이 같은 사진을 우선으로 하여 제작이 되었다.

## 3. 측정도구

제품선호도, 광고태도, 구매의도를 포함한 광고효과에 대한 측정도구는 Aaker(1997)의 문항을 사용하였으며, 모두 7점 Likert 척도로 구성되었다.

# IV. 결과

## 1. 일치, 불일치에 따른 광고효과

브랜드 이미지와 광고모델의 이미지가 일치가 된 상황과 일치되지 않은 상황에 따라 제품 선호도가 달랐는데, 버버리의 경우, 일치 상태에 있을 때가 평균 4.11로 높았으며, 불일치 상태에 있을 때에는 평균 2.70으로 낮았다. 그

<표1> 제품 선호도의 대응 표본 T검정 결과

	김태희-버버리 (일치)	박정아-버버리 (불일치)	임수정-후아유 (일치)	김남주-후아유 (불일치)
제품 선호도	4.11	2.70	4.55	3.22
t	12.56 <sup>***</sup>		13.06 <sup>***</sup>	

\*\*\*  $p < 0.001$

<표2> 광고태도의 대응 표본 T검정 결과

	김태희-버버리 (일치)	박정아-버버리 (불일치)	임수정-후아유 (일치)	김남주-후아유 (불일치)
광고 태도	3.55	2.40	4.92	2.65
t	10.09 <sup>***</sup>		18.48 <sup>***</sup>	

\*\*\*  $p < 0.001$

<표3> 구매의도의 대응 표본 T검정 결과

	김태희-버버리 (일치)	박정아-버버리 (불일치)	임수정-후아유 (일치)	김남주-후아유 (불일치)
구매 의도	3.01	2.28	3.96	2.50
t	6.76 <sup>***</sup>		12.58 <sup>***</sup>	

\*\*\*  $p < 0.001$

리고 후아유의 경우에도, 일치 상태에 있을 때 평균 4.55로 높았으며, 불일치 상태에 있을 때에는 평균 3.22로 낮았다 <표1>. 또한, 고관여 브랜드 혹은 저관여 브랜드 여부에 상관없이 조화 상태에 있을 때는, 제품 선호도가 높음을 알 수 있어서, 조화 상태와 비조화 상태를 대응해보면, 유의한 차이가 있기 때문에 가설 1은 받아들여졌다.

다음은 브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 조화 상태에 따른 광고 태도를 알아보았는데, 버버리의 경우, 일치 상태에 있을 때 평균 3.55 이었으며, 불일치 상태에서는 2.40으로 낮았다.

그리고 후아유의 경우, 일치 상태에 있을 때 평균이 4.55로 높았으며, 김남주의 경우 3.22로 낮았다<표2>. 이것 역시 고관여, 저관여 상관 없이 모두 일치 상태에서 높기 때문에, 일치 상태와 불일치 상태를 대응해보면, 일치 상태인 경우가 광고 태도가 높으므로, 가설 2는 받아들여졌다.

다음 <표3>에서 보는 것처럼 브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 일치 상태에 따른 구매의도를 조사해보았는데, 버버리의 경우 일치 상태의 경우 3.01의 평균이었으며, 불일치의 경우 2.28로 낮았다. 이전의 제품 선호도와 광고태도를 보아 조화 상태에서의 구매의도가 부조화의 상태보다는 높지만, 객관적으로 3.01을 보았을 때 구매의도가 낮다고 할 수 있는데,

이것은 여러 요인이 있을 수 있다. 즉, 버버리의 높은 가격대를 응답자들이 미리 알고 있어, 높은 가격대에 대한 부담으로 구매의도가 낮을 수 있으며, 혹은 자극물에 나타난 제품 자체에 대한 구매의도가 낮을 수 있다. 그러나 불일치 상황보다 일치 상황에서의 구매의도가 높으므로, 버버리에서 가설 3은 받아들여졌다.

역시 후아유에서도 일치 상태에 있을 때 평균이 3.96이었으며, 불일치 상태에서는 2.50이었다. 역시 조화 상태에서의 구매의도가 높는데, 후아유에서도 가설 3은 받아들여졌다.

## V. 결론

본 연구는 20대 여성을 대상으로 고관여 브랜드(고가의 명품 브랜드)와 저관여 브랜드(중저가의 캐주얼 브랜드)의 이미지와 광고 모델 이미지의 일치에 따른 광고효과에 대해 조사하는데 목적이 있었는데, 결과는 다음과 같다.

브랜드 이미지와 광고 모델 이미지가 일치성을 보이면 광고효과가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 즉 소비자는 브랜드 이미지와 광고모델이 일치할 경우 불일치하는 경우보다 광고에 대해 호의적인 태도를 취하였으며, 제품 선호도가 높았고, 구매의도도 높았다. 연구 결과 이러한 일치와 불일치 상황은 관여도에 의해 영향을 받지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 조화가 광고 전략 수립시 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 결과는 상표성격과 광고모델 이미지가 일치하면 소비자가 광고 및 상표를 선호하게 된다는 양윤, 채영지<sup>5)</sup>의 연구와 유명인과 상표간의 일치에 회상 및 태도에 긍정적 영향을 끼친다는 Misra & Beatty<sup>23)</sup>의 연구를 지지한다.

본 연구의 시사점으로는 유명하거나 인기 있는 연예인이라 하더라도, 광고하고자 하는 브랜드 이미지와 조화를 이루지 못하면 광고효과

가 떨어지므로, 광고하는 브랜드와 이미지가 조화되는 광고모델을 선정해야 한다는 것을 알 수 있게 한다. 즉, 인기 연예인의 인기에만 치중하여, 자칫 조화를 이루지 못하는 광고를 하면, 광고 모델과 브랜드가 대조효과를 일으켜 광고 효과를 떨어뜨릴 수 있고, 자칫 오랜 시간 동안 구축해 놓은 브랜드 자산의 가치를 하락시킬 수 있으니 주의해야 한다. 그리고 브랜드 이미지와 조화를 이루는 모델이라 하여도, 광고 모델 자체의 선호도가 낮으면, 브랜드에 부정적인 영향을 끼칠 수 있으므로 선호도 또한 고려되어야 한다. 이러한 연구결과를 토대로 패션업체에서는 보다 효율적인 광고효과를 높일 수 있는 광고전략을 세울 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 제언으로 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자가 서울 및 경기지역에 사는 20대 여성들로 이루어졌기 때문에, 차후의 연구에서는 더 넓은 지역으로 확대해서 연구를 해보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 연령대를 다양화 하여 10대, 30대, 40대, 50대까지 확대하여 연구를 할 필요성이 있으며, 여성들만이 아닌 남성들의 광고에 대한 생각을 연구하는 것도 좋을 것이다. 둘째, 명품 브랜드 중 하나의 브랜드만을 택하였고, 또한 캐주얼 브랜드에서도 하나의 브랜드만을 택하여 연구되었으므로, 추후에는 명품 브랜드와 캐주얼 브랜드 외에도 스포츠 브랜드, 아동복 브랜드, 내셔널 브랜드 등 집단을 다르게 분류하여 연구해 볼 것을 제언한다. 또한, 여러 브랜드 집단 안에서도 각각의 브랜드를 한개만이 아닌 여러 브랜드를 택하여 해 볼 필요도 있다. 셋째, 본 연구에서는 자극물에 여성 모델만을 사용했으므로, 추후에는 남성 모델의 효과도 검증해볼 필요가 있다. 넷째, 광고는 레이아웃, 크기, 모델의 표정 등 여러 가지 요소에 영향을 받으므로, 본 연구에서 사용된 자극물의 영향 또한 응답자들에게 많은 영향을 끼쳤을 것이다. 그러므로 추후에는 실제의 광고물과 같은 느낌을 주면서도 광고 모델과 브랜드의 조화를 파악할

수 있는 다양한 자극물이 제작되어야 할 것이다. 마지막으로 광고와 브랜드간의 조화를 본 연구에서는 다루었으므로, 추후에는 소비자의 자기이미지나 이상적 자아 이미지 등의 일치 관계까지 확대하여 연구할 필요가 있다.

## VI. 참고문헌

- 1) 이호배, 정이규. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 2) 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 3) Fournier, S. (1998). Consumers and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- 4) Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- 5) 양윤, 채영지. (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 6) 허행량. (2004). 광고상표와 유명인모델에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 효과. *광고학연구*, 15(3), 317-337.
- 7) 박주영, 최인혁, 장경숙. (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.
- 8) 한은경, 구승희. (2004). 의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구-주요 화장품 브랜드를 중심으로-. *한국광고학보*, 6(3), 310-352.
- 9) Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(February-March), 27-38.
- 10) Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(Summer), 49-61.
- 11) Kotler, P. (1988). *Marketing Management -Analysis, Planning, Implementation and control*(6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- 12) Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- 13) Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- 14) Petty, R., & Cacioppo, J., & Schman, D. (1983). Central and periphe
- 15) Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical of attractiveness of the celebrity endorser: A social adaption perspectives. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- 16) 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.
- 17) 이두희(1997). 인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근, *광고학연구*, 8(1), 195-214.
- 18) Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- 19) 윤태일. (2002). 광고태도에 미치는 선형적 상표태도의 영향에 있어서 정서의 매개역할과중재역할. *광고학연구*, 13(4), 27-46.
- 20) 안광호, 유창조. (2004). *광고원론*(개정판). 서울: 법문사.



- 21) Shimp, C. (1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10, 12-28.
- 22) Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal Advertising Research*, 23, 57-61.
- 23) Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- 24) Peterson, R. A., & Kermin, R. a. (1977). The female role in Advertisement : Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 59-63.
- 25) 김미경. (2002). *자아개념과 브랜드 이미지의 일치도가 광고의 후광효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 동아대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 
- (2005년 4월 28일 접수, 2005년 6월 15일 채택)