

브랜드 아이덴티티의 가치제안요소가 성별에 따라 태도와 구매에 미치는 영향

한 광 석*

〈목 차〉

I. 서론	III. 연구방법
1. 문제의 제기 및 연구목적	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	V. 결론 및 논의
1. 가치제안	참고문헌
2. 구매의도에 영향을 미치는 광고태도, 브랜드 태도	Abstract
3. 성별에 따른 소비자의 광고정보처리	

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구목적

산업기술의 발전으로 인해 많은 제품군에 있어서 제품의 기능적 측면을 통한 차별화는 더욱 어려워져 가고 있다. 이에 따라 소비자들은 제품구매에 있어 제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하기보다는 소비자 자신이 특정 제품 혹은 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지를 토대로 구매의사결정을 하는 경우가 많아지고 있다.¹⁾

또한 기업의 제품 및 서비스의 품질의 수준이 점점 비슷해지면서 브랜드를 제외한 차별화의 요소가 줄어들고 있고, 또한 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형 자산으로 인식되면서 브랜드 가치중심의 경영이 기업경영의 핵심전략으로 등장하고 있다.²⁾

* 대림대학 경영정보계열 광고홍보전공 겸임교수

1) Dick, Chakravarti and Biehal(1990), "Memory based Inference During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(June), pp.82~93.

2) Keller, Kevin Lane(2001), "Building customer-based brand equity", *Marketing Management*, Jul/Aug.

즉 기업의 지속적 경쟁 우위 창출을 위한 핵심으로써 브랜드 자산 중대가 대두되는 시점에 맞추어 90년대 이후에 브랜드에 대한 관심의 증대와 함께 여러 방향에서 브랜드에 대한 연구가 이루어졌다. 학계에서는 브랜드 충성도, 브랜드 자산, 브랜드 확장, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 컨셉트, 브랜드 전략 등에 대한 연구가 활발히 진행되어 그 성과가 축적되기에 이르렀다.

최근 인터넷 등 미디어의 비약적 발전은 마케팅 시장을 기업이나 미디어가 대중을 향한 일방적인 메시지 전달이 아닌 마케팅 조직과 미디어, 소비자가 서로 정보를 공유하고 피드백이 가능한 환경으로 바꾸어 놓았다. 특히 과거 획일화된 소비자들의 욕구만을 생각해도 되었던 마케팅 활동을 다양하게 증가된 욕구를 충족시켜야만 하는 것으로 변화되었고, 제품 자체에 대한 시각에서도 제품들 간 기능적 혹은 물리적 차이가 좁혀짐에 따라 이러한 유형의 가치는 기본이 되었고 그 외의 무형의 가치를 중요하게 생각할 수밖에 없는 변화를 가져왔다. 제품들 간의 질적 차이가 현저하게 줄어든 결과로 소비자들은 제품이 지니고 있는 유형의 가치보다는 무형의 가치를 중요하게 생각하게 되었다. 즉, 소비자들은 제품의 기능적인 특징과 그 브랜드가 가지고 있는 이미지와 가치를 함께 구매하는 것이다. 이러한 변화 속에서 소비자는 제품의 기능적인 특징과 함께 그 제품이 가지고 있는 가치와 이미지를 함께 구매하게 되는 브랜드 마케팅이 등장하게 되었다.

브랜드 마케팅은 기존의 마케팅의 시각을 제조업자 중심에서 소비자 중심의 마케팅 커뮤니케이션으로 전환시킨 것 이외에 중요시 되었던 시대에서 목적이 강조되는 시대로의 변화를 이끌게 된 것이다. 이러한 브랜드 마케팅은 기존의 마케팅의 시각을 제조업자 중심에서 소비자 중심의 마케팅 커뮤니케이션으로 전환시킨 것 이외에 수단이 중요시 되었던 시대에서 목적이 강조되는 시대로의 변화를 이끌게 된 것이다. 이에 기업들은 강력한 브랜드를 가져야만 생존할 수 있다는 사실을 인지하였고 강력한 브랜드를 만들기 위해 새로운 마케팅 패러다임을 필요로 하였다.

David A. Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)라는 개념을 도입하여 차별화되고 강력한 브랜드를 형성하기 위해서는 그 브랜드만의 강력하고 호의적이고 독창적인 연상의 필요성을 역설하며 브랜드 아이덴티티라는 개념을 도입하였다. 브랜드 아이덴티티라는 개념은 기업의 핵심역량을 표현한 것으로 자연히 소비자에게 어떻게 전달하는 것이 가장 효과적인가에 대한 문제는 가장 큰 이슈와 논의거리로 등장하게 되었다.

광고는 브랜드 인지도를 창출하고 그 브랜드가 소비자의 인식 집합에 속할 확률을 높이며, 브랜드 친숙도를 높여 소비자들이 브랜드 선택의 위험을 감소시켜주며 계속적인 접촉을 유도하는 역할을 한다. 이러한 과정의 반복을 통해 광고가 표현하고 있는 브랜드의 컨셉들은 소비자들의 마음속에 위치하여 브랜드에 대한 기억을 유발시킨다는 것이다.³⁾

광고는 브랜드에 대한 인지적, 감성적 요인을 강화시키고 기억시켜 지속적인 관계로

나갈 수 있는 촉진제 역할을 함으로써 브랜드 구축에 중요한 도구로 작용한다고 할 수 있다. 이렇듯 브랜드 아이덴티티라는 개념과 광고와의 관계는 매우 밀접하고 영향력이 있는 관계에 있다. 또한 광고 커뮤니케이션을 통해 강력한 브랜드를 형성하기 위해서는 독특함과 가치를 창출할 수 있는 요소들을 포함해야 하며 그럼으로써 신뢰도를 위한 브랜드 기반이 되는 가치제안에 기여할 수 있어야 한다.

또한 브랜드의 가치제안을 통한 브랜드와 고객간의 관계구축에 관한 연구들이 미흡하다. 브랜드의 가치제안은 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적/심리적 편익(Emotional Benefits), 그리고 자아표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원을 가진다. 기능적 편익은 가치제안의 가장 가시적이고 일반적인 기초이며 고객에게 기능적인 유용함을 제공한다. 특히, 기능적 편익은 고객의 의사결정과 사용경험에 직접적으로 연결되는 제품속성과 연관된다. 정서적/심리적 편익은 특정 브랜드를 구매하거나 사용할 때 고객에게 전달되는 긍정적인 느낌이며 브랜드 사용과 소유의 경험에 풍부함과 깊이를 더해준다. 자아표현적 편익은 브랜드의 구매와 사용을 통해 소비자 개인의 자아를 표현해 줄 수 있는 가치이다. 소비자들은 각각 자신에 대한 신념을 가지고 있고 그러한 자아의 표현을 필요로 하는데 브랜드가 이러한 자아표현적 욕구를 실현시켜 주는 하나의 매개체라고 할 수 있다.

이에 데이비드 아커(David A. Aaker)는 브랜드 아이덴티티의 각 요소들이 소비자에게 일정한 가치를 전달할 수 있어야 효과적인 브랜드 아이덴티티가 구축될 수 있으며, 이는 가치제안(Value Proposition)을 통하여 드러난다고 하였으며, 브랜드의 가치제안은 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아 표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원에서 드러나게 된다. 또한 효과적인 가치제안이 되기 위해서는 이것을 통해서 브랜드와 고객간의 긍정적인 관계가 형성되어서 소비자의 구매를 결정하게 된다고 주장하고 있다.⁴⁾

이에 본 연구에서는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 소비자들에게 표출하는 커뮤니케이션 도구 중 가장 영향력이 큰 광고를 통해 이러한 세 가지 차원의 가치제안 요소(기능적 편익, 정서적 편익, 자아 표현적 편익)이 소비자의 성별에 따라 광고에 대한 태도 Advertising Attitudes(Aad), 브랜드 태도 Brand Attitudes(AB), 구매 의사 Purchase Intention(PI)가 어떻게 변하며, 제품의 속성과 품질에 대해서는 소비자들은 가치제안에 따라 어떠한 차이를 느끼는지에 대해 연구하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하여 이를 검증 분석하고자 한다.

3) Krishnan, H, Shanker & Chakravarti, Dipankar(1993), "Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships", *Hillsdale*, N.J, pp.213~231.

4) David A. Aaker(1996), "Buildimg Strong Brands", The Free Press.

〈연구문제 1〉 브랜드의 가치제안 요소인 기능적 편익, 정서적 편익, 자아 표현적 편익에 따른 광고효과에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

〈연구문제 2〉 성별에 따라 브랜드의 가치제안 요소인 기능적 편익, 정서적 편익, 자아 표현적 편익이 광고태도, 브랜드 태도, 구매의사에 어떠한 차이가 있을 것인가?

〈연구문제 3〉 성별과 브랜드의 가치제안 요소인 기능적 편익, 정서적 편익, 자아 표현적 편익에 따라 제품의 속성과 품질에 대해 어떠한 차이가 나타 날 것인가?

II. 이론적 배경

국내에서는 아커, 켈러, 업쇼 등의 외국 학자들의 연구를 소개 시키는 것에 중점을 두고 있었다. 최근 이를 기반으로 브랜드 아이덴티티 시스템이 각 분야에서 적용되는 연구가 이루어져 왔다. 1993년 신현주는 '기업 아이덴티티와 브랜드 형성'이라는 연구논문에서 광고가 기업 아이덴티티를 형성한다고 하였고, 한자욱(2001)은 '기업의 아이덴티티 구축 방안을 위한 색채 전략 연구: 화장품 회사의 색채전략을 중심으로'라는 연구에서 화장품 회사들이 펼치는 색채전략이 기업의 아이덴티티를 구축하는데 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 또한 김만근(2002)은 '패스트푸드 제품의 차별화 전략으로서의 브랜드 아이덴티티에 관한 연구: 5대 패스트푸드사의 포장디자인을 중심으로'에서는 포장지의 디자인이 브랜드 아이덴티티를 구축하는 수단으로 쓰일 수 있다는 주장을 하였다.

2002년 이재호는 '인터넷상의 브랜드 아이덴티티 차원에 관한 연구'에서 인터넷 사이트에 나타나는 색깔, 로고/심벌, 타이포 등을 중심으로 시각적인 부분에 중심을 두어 설명하고 있으며, 광고와 브랜드 아이덴티티와의 관계를 연구하는 논문으로는 박명옥(2002)의 'TV광고에 나타난 소비자-브랜드 관계에 관한 연구'를 통해 TV광고를 통해서 구축되어지는 소비자와 브랜드의 관계를 설명하였으며, 이승훈(2003)은 'TV광고에 나타난 브랜드 아이덴티티에 관한 연구'를 통해 광고를 FCB차원별로 나누어 브랜드 아이덴티티를 구축하는 세부요인을 살펴보았고 높은 연관성이 있다고 하였다.

국내에서는 브랜드 아이덴티티의 연구는 초기 아커, 켈러, 업쇼 등의 연구를 소개하는 수준에서 디자인, 인터넷, 색채에 이르기까지 시각적인 부분을 중심으로 그것이 브랜드 아이덴티티에 영향을 미치는가에 대한 연구로 발전하였고 최근에는 브랜드에 가장 영향을 많이 미치는 광고의 내용분석을 중심으로 광고가 브랜드 아이덴티티의 형성에 미치는 중요한 요인들이 무엇인지를 밝혀내는 연구로 발전하고 있다.

가치제안의 핵심은 브랜드의 역할이 신뢰감을 줌으로써 단순히 다른 브랜드를 지원하는 것에 한정된 것이 아니다.

브랜드 가치 제안은 고객에게 가치를 제공하는 브랜드가 주는 기능적이고, 정서적이

며, 자아표현적인 편익을 말한다. 효율적인 가치 제안은 브랜드와 고객 관계를 만들어내고 구매를 결정하게 한다.

1. 가치제안

Aaker(1991)는 ‘브랜드 아이덴티티 시스템’을 통해 브랜드 아이덴티티의 각 요소들은 소비자에게 일정한 가치를 전달할 수 있어야 한다고 주장하면서 이는 가치제안(Value Proposition)을 통하여하여 드러난다고 하였다.

브랜드의 가치제안은 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원에서 나뉘어진다.

가치제안의 핵심은 브랜드의 역할이 신뢰감을 줌으로써 단순히 다른 브랜드를 지원하는 것이 아니라면, 브랜드 아이덴티티는 고객들에게 구체적인 가치 제안을 전달한 필요가 있다는 것이다. 브랜드의 가치제안이란 고객에게 가치를 제공하는 브랜드가 주는 기능적이고, 정서적이며, 자아현적인 편익을 말한다. 효율적인 가치제안은 브랜드와 고객 관계를 만들어내고 구매를 결정하게 한다. 이에 Aaker의 ‘브랜드 아이덴티티 시스템’ 가치제안의 세 가지 편익을 서술하면 아래와 같다.

1.1 기능적 편익

가치제안의 가장 일반적인 형태는 기능적인 편익이다. 그것은 고객에게 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성에 기반을 둔다. 이러한 편익은 보통 제품이나 서비스에 의해 행해지는 기능과 직접기능과 직접적인 관련성을 갖고 있다. 레이저 프린터의 경우, 기능적인 편익은 인쇄 속도, 해상도, 품질, 용지 공급 능력이나 비가동 시간의 단축과 에너지 절감 등이다.

특히 특성에 바탕을 둔 기능적인 편익은 고객의 구매 결정이나 사용 경험에 직접적인 영향을 미친다. 브랜드가 중요한 기능상의 편익을 지배할 수 있다면 해당 브랜드는 그 제품군을 지배할 수 있다. 그러나 이러한 기능적 편익은 시간이 갈수록 차별성이 없어지고, 모방하기 쉽고, 소비자가 합리적인 소비를 한다는 가정에만 집착해야 한다. 또한 전략상의 유연성을 감소시키고, 브랜드 확장을 막을 수 있다. 이런 한계를 극복하기 위해서는 제품의 속성을 넘어서 기능적 편익뿐 아니라 정서적, 자기표현적 편익을 포함하도록 가치제안을 확장시키는 것이 필요하다.

1.2 정서적 편익

특별한 브랜드를 사거나 이용할 경우 그것이 소비자에게 긍정적인 느낌을 준다면, 그

브랜드는 정서적인 편익을 제공하고 있는 것이다. 가끔 가장 확고한 브랜드 아이덴티티는 정서적인 편익을 포함하기도 한다.

정서적인 편익은 그 브랜드를 사용하는 경험에 풍요로움과 깊이를 더 해 준다. 정서적인 편익이 무엇이고 브랜드와 어떻게 연결되는지 알기 위해서 그 조사의 초점을 정서에 맞출 필요가 있다. 소비자는 브랜드를 사거나 사용할 때 어떤 감정을 느끼는가? 가능한 편익을 성취하면 어떤 감정이 발생하는가? 대부분의 가능한 편익은 정서에 대응하는 감정이다.

Agres(1990)는 가장 강력한 브랜드 아이덴티티는 기능상의 편익과 정서상의 편익을 모두 포함하고 있어야 한다고 주장하고 있다. 샴푸와 관련된 실험을 통해 기능적인 편익(머릿결이 건강해지고 단백질이 많아질 것이다)에 정서적인 편익(당신은 멋있게 보일 것이다)을 더한 것에 더 강한 호소력이 있다는 조사결과를 발표하였으며, 그에 따르는 조사는 정서적인 편익을 포함하고 있는 47개의 TV광고가 기능적인 편익만을 갖는 121개의 TV광고보다 실제적으로 더 높은 효율성을 갖고 있다는 사실을 보여주었다.

1.3 자아표현적 편익

Russel Belk(1988)는 ‘우리가 갖고 있는 것이 바로 나 자신이다’라는 말을 통해 소비자 행동을 가장 잘 표현해주고 있다. 벨크의 정의가 의미하는 것은 브랜드와 제품이 개인의 자아개념을 표현하는 상징이 될 수 있다는 것이다.⁵⁾ 그러므로 하나의 브랜드는 사람들에게 자신의 이미지를 전달할 방법을 제공함으로써 자아표현의 편익을 준다. 물론 한 사람이 여러 가지 역할을 한다. 예를 들어 한 여성은 엄마이자 작가이며 테니스 선수, 음악광, 하이커가 될 수 있다. 각각의 역할에 대해 사람들은 연관된 자아개념을 가지고 있고 그것을 표현할 필요가 있다. 한 브랜드를 사고 사용하는 것은 이런 욕구를 만족시키는 한 가지 방법이다. 브랜드가 자아표현적인 편익을 보유하고 있다면, 브랜드와 소비자 사이의 연결이 더 확고해질 수 있다.

때때로 정서적 편익과 자아표현적 편익은 깊은 관계가 있다. 예를 들어, 리바이스 진을 입을 때 야성적으로 느껴지는 감성과 그것을 입음으로써 자신의 강하고 야성적인 면을 표현한다는 감성 사이에는 약간의 미묘한 차이만이 존재한다. 그러나 두 개의 관점에서 빛어지는 차이는 중요할 수 있다. 브랜드 아이덴티티 분석이나 그것을 실행할 때에는 ‘중요하다고 느끼는 것’이 너무 부편적인 감성이라면, 피상적인 것처럼 보여지는 것보다는 벤츠를 소유함으로써 성공을 입증하는 것처럼 보다 구체화된 이미지가 더 효과적이다. 그러므로 자아표현적인 편익을 분리시켜 생각하는 것도 도움이 된다.

5) Russel W. Belk, “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, September 1988, p.139.

일반적으로 정서적인 편익에 비해 자아표현적인 편익은 다음에 초점을 두고 있다.

- ① 보편적인 감성보다 더 자신다운 점
- ② 개인적인 것(책이나 TV쇼)보다는 공통적인 것(예를 들어 와인이나 차)
- ③ 영광과 과거의 기억
- ④ 일시적인 것보다는 영구적인 것(개인의 개성에 연결된 것)
- ⑤ 제품을 사용한 결과(잘 차려진 식사를 보고 자랑스럽다고 만족하게 느낌)보다 제품을 사용하는 행위(자신을 뛰어난 미각을 지닌 요리사로 생각하게 하는 앞치마를 두름)

2. 구매의도에 영향을 미치는 광고태도, 브랜드 태도

광고 계층모형은 소비자가 광고에 노출된 후 인지 과정을 거쳐 브랜드에 대한 태도를 형성하고 그 태도가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 과정을 설명하는 것이다. 여기서 브랜드 태도의 개념은 광고하는 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 우호적인 태도를 형성시켜 브랜드 선택에 영향을 주려는 시도라고 할 수 있다. 광고태도는 브랜드태도 및 구매의도에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인으로 인식되었고, 광고 태도의 개념은 지난 20여년 동안 광고, 마케팅분야의 여라 학자에 의해 연구되어 왔다.⁶⁾

Machleit과 Wilson(1988)은 계층효과 과정을 설명하기 위해 광고에 대한 태도가 다른 변인들과의 관계를 개념화하고 검증을 시도했는데, 브랜드태도의 개념이 합리적이고 이상적인 의사 결정자로서의 소비자를 가정하고 있다면, 광고태도의 개념은 감성적이고 경험하는 소비자의 가정에서 출발한다.⁷⁾ 이 개념에 따르면 광고는 제품 속성에 관한 소비자의 신념에 바로 영향을 주기 위하여 구체적인 제품 속성이나 편익을 직접적으로 전달하기보다는 광고에 대한 호의적인 태도를 형성함으로써 브랜드에 대한 호의까지 도출해내는 것을 의미한다. 결국 이러한 연구를 통해 광고태도(좋고 나쁨, 싫고 좋음, 즐거움, 사용만족도)가 브랜드태도 형성의 매개변인이 됨을 밝혔었다.

물론 소비자가 좋아하는 광고가 효과적인 광고인가에 대하여는 최근 계속되고 있는 논쟁이지만 이를 연구들은 적어도 광고태도가 광고효과를 측정함에 있어서 가장 중요한 요인 중 하나라는 데 의견을 같이하고 있으며, 실제로 광고태도가 광고효과 측정의 중심을 이를 만큼 중요한 요인으로 자리 잡고 있는 것도 사실이다.

광고태도와 브랜드태도의 관계 및 브랜드 인지와 브랜드태도의 상대적 강도는 중앙처리과정과 주변처리 과정 하에서 전개된다.⁸⁾ 수용자는 광고메시지에 영향을 받아 감정반

6) 양영종(2003), 인터넷광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 계층효과(Hierarchy-of-Effects), 광고연구, 60, 107-129.

7) Machleit, K. A., & Wilson, R. D.(1984), "Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition", *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.

응, 사고 반응을 거쳐 광고에 대한 태도가 브랜드태도와 관련된 안정적인 심적 상태를 갖게 되는 것이다. 이 심적 준비 상태는 사람의 기억에 저장되어 있다가 행동과정의 구매행위로 나타나 광고가 미치는 현실적 효과를 확인할 수 있게 된다.

Machleit와 Wilson은 소비자가 친숙한 브랜드의 광고에 노출된 경우에는 광고자체의 정보는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 했다.⁹⁾

Ray와 Sawyer의 연구결과에서 친숙하지 않은 브랜드보다 친숙한 브랜드에서 구매의도가 높게 나타났다. 친숙한 브랜드에 대하여서는 구매의도가 증가한 것으로 밝혀졌으며, 익숙하지 않은 브랜드에 대하여서는 구매의 반복효과가 나타나지 않았다. 광고태도에서 광고에 대한 호의적 반응은 상품에 대한 호의적 반응과 연결되어 있었다.¹⁰⁾

3. 성별에 따른 소비자의 광고정보처리

특정 제품의 광고에 나타나는 반응을 연구할 때 고려해야 하는 또 다른 주요한 변수 중에 하나는 바로 소비자의 성이다. 아직도 많은 제품 범주에서 마케팅 전문가들이 성별 포지셔닝 전략을 다양하게 사용하고 있으며 성별에 따른 반응 역시 상이하게 나타나고 있다.

광고에 대한 성별에 따른 광고정보를 처리하는 과정에 있어서 성별에 따라 다르다는 것을 제안하고 있는 연구가 다양하게 진행되었다.¹¹⁾ 즉, 여성들은 남성들보다 객관적이거나 주관적인 제품주장을 평가하는 데 있어 더 포괄적인 정보처리를 하는 경향이 있다.

여성은 보다 높은 욕구와 동기를 가지고 있어서 미묘한 환경적인 단서를 이해하려 한다는 사실을 제시하였다. 따라서 광고 주장을 처리할 때 여성은 그들의 뛰어난 감각적 능력으로 인해서 언어적, 비언어적 메시지 단서를 보다 정확하게 기호화할 가능성이 있다.¹²⁾ 반면에 남성은 보다 적게 광고 주장을 기호화하기 때문에 보다 낮은 수준의 정교화를 할 가능성이 높다.¹³⁾

- 8) Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.130~143.
- 9) Machleit, K. A., & Wilson, R. D.(1984), "Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition", *Journal of Advertising*, 17(3), 27~35.
- 10) Ray, M. L. & Sawyer, A. G. (1971), "Behavioral Measurement for Marketing Models: Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning", *Management Science*, Vol. 18(4-2), 73~89.
- 11) Bellizzi, J. A., & Milner, L.(1991), "Gender positioning of a traditionally male-dominant product", *Journal of Advertising Research*, 31(June/July), 72~79.
- 12) Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G., & Soldow, G.(1993), "When copy complexity can help ad readership", *Journal of Advertising Research*, 33(May/June), 23~28.
- 13) Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D.(1991), "Exploring the differences in males' and females' processing strategies", *Journal of Consumer Research*, 18(June), 63~70.

여성은 남성에 비해 그림을 통해 중심주장을 처리하기 위해서 시각적 단서에 의존하기 때문에 광고에서의 비언어적 단서를 기호화하는데 보다 적극적이다. 여성의 시각적 요소에 대한 높은 민감성 때문에 여성은 이미지를 근거로 광고 해석을 하며 시각적으로 복잡한 메시지를 보다 잘 수용할 것이다.¹⁴⁾

III. 연구방법

1. 참여자 및 연구설계

연구 참여자는 대학생 90명을 편의 표집하여 실험의 여섯 가지 조건에 할당하였다. 그리고 남녀의 성별 비율에 따라 발생할 수 있는 오차를 줄이기 위해 각 실험 조건의 성별 비율을 일정하게 유지하도록 하였다.

실험 설계 방안은 2(성별: 남, 여) X 3(가치제안: 기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)의 집단 간 실험설계를 이용하였다.

2. 독립변수의 조작

2.1 광고자극물

본 연구를 위한 실험 광고 대상 제품으로는 디지털 카메라가 조사 제품으로 선정되었다. 디지털 카메라는 실험 참여자인 대학생들이 최근 가장 관심 있는 제품군 들 중의 하나이며, 또한 저관여 제품보다는 세 가치제안의 각 요소들을 가장 명확하게 드러낼 수 있는 고관여 제품을 선정하게 되었다.

2.2 가치제안

2.2.1 기능적 가치

가치제안의 가장 일반적인 형태는 기능적인 편익이다. 기능적 편익은 고객에게 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성에 기반을 두며, 이러한 편익은 보통 고객을 위해 제품이나 서비스에 의해 행해지는 기능과 직접적인 관련성을 갖고 있다(Aaker, 1996). 예를 들어 레이저 프린터의 경우, 기능적인 편익은 인쇄 속도, 해상도, 품질, 용지 공급능력 등의 제품이나 브랜드의 강한 기능적인 편리성에 대한 느낌이다.

14) Meyers-Levy, J., & Sternthal, B.(1991), Gender differences in the use of message cues and judgements", *Journal of Marketing Research*, 28(February), 84-91.

본 연구에서 기능적 가치의 편익을 제공하는 광고는 조사 대상자가 광고에 노출되자마자 디지털 카메라의 기능적 편익을 제공하는 광고라는 결정을 내릴 수 있도록 디지털 카메라의 줌 기능을 강조한 비주얼을 사용하였다. 디지털 카메라 LCD창에 아주 먼 화산 폭발하는 산의 모습을 줌 기능으로 인해 화산의 용암이 분출하는 장면이 나타나게 하였다. 또한 메인 카피로 ‘가까이 갈 수 없다면, 가까이 오게 하라!’와 서브 카피로 ‘48 배 줌의 위력!’이라는 카피를 삽입하여 조작된 실험물이 가치 편익을 제공하는 광고로 인식하게 조작하여 제작하였다.

2.2.2 정서적 가치

정서적 편익에 대한 개념적 정의는 특별한 브랜드를 사거나 이용할 경우 그것이 소비자에게 긍정적인 느낌을 준다면, 그 브랜드는 정서적인 편익을 제공하고 있는 것이다 (Aaker, 1996).

특정 브랜드를 구매하거나 이용함으로써 소비자들이 얻게 되는 정신적인 만족감, 호의적인 기분 등을 의미하는 것으로, 나이키를 신고 조깅할 때 제대로 운동하는 기분을 느낀다든지, BMW를 운전하면서 운전의 즐거움을 느끼거나 에비앙 생수를 마시면서 활력을 느끼는 것과 같이 정서적인 만족감을 느끼는 것을 말한다.

본 연구에서 정서적 가치의 편익을 제공하는 광고는 조사 대상자가 광고에 노출되자마자 디지털 카메라의 정서적 편익을 제공하는 광고라는 결정을 내릴 수 있도록 디지털 카메라의 스타일을 강조하여 디지털 카메라가 기존 카메라와 달리 카메라가 각지지 않은 슬림형 카메라로 LCD창에 어느 한 여자가 요가를 통해 몸이 자유자재로 유연하게 움직이는 장면을 통해 메인 카피로 ‘바디라인은 사람에게만 있는 것은 아니다!’와 서브 카피로 ‘like no other’이라는 카피를 삽입하여 이 디지털 카메라가 몸의 일부분으로 항상 가지고 다니며 자신의 일상을 기록하는 정서적 만족감을 표출하는 광고로 조작화하였다.

2.2.3 자아표현적 가치

자아 이미지는 개인이 자신에 대해 주관적 혹은 객관적으로 가지고 있는 지각된 자아의 의미로, 자아 이미지를 한 개인이 스스로에 대해서 현실적으로 가지고 있는 자신에 대한 지각이라고 정의하고 있으며, 박주영 · 최인혁 · 장경숙(2001)은 자아 이미지를 사회적 준거체계 속에서의 자기 자신의 성격에 대한 개인의 생각과 느낌으로 보았다. 자아표현적 편익은 브랜드의 구매와 사용을 통해 소비자 개인의 자아를 표현해주는 가치이다. 소비자들은 각각 자신에 대한 신념을 가지고 있고 그러한 표현을 필요로 하는데 브랜드가 이러한 자아표현적 욕구를 실현시켜 주는 하나의 매개체라고 할 수 있다.

본 연구에서 자아표현적 가치의 편익을 제공하는 광고는 남과 다른 디지털 카메라의

가치를 강조하여 ‘남과 다른 당신의 가치를 말해 주는 디카!’라는 메인 카피와 디지털 카메라로 촬영한 사진이 기존 카메라와 달리 ‘페이스 클리어’라는 기술로 사람의 얼굴을 좀 더 밝고 아름답게 촬영해준다는 의미로 기존 디지털 카메라로 촬영한 여자의 얼굴과 남자의 얼굴이 조작된 브랜드의 이 카메라로 촬영시 얼굴이 남과 다르게 얼마나 아름답고 깨끗하게 묘사되느냐를 제시하였다. 또한 ‘당신의 얼굴에 당신이 반하는 디카!’와 ‘이 디카를 보고 혼들리지 않으면 남과 차별되지 않는다’라는 서브 카피로 보다 자아 표현적 의미를 집중적으로 부각시켜 광고를 조작화하였다.

3. 종속변수의 측정

3.1 광고태도

광고에 대한 태도 척도는 다섯 개의 7점 양극형용사 척도에 의해 측정되었다. 이 척도는 김상훈과 이시훈(1998)의 연구에서 사용된 것으로서, 포함된 문항들은 ‘믿을 수 있는/믿을 수 없는,’ ‘주의를 끄는/주의를 끌지 않는,’ ‘설득적인/설득적이지 않는,’ ‘호감이 가는/호감이 가지 않는,’ ‘만족스러운/불만족스러운’등이다. 김상훈과 이시훈의 연구에서 이 척도의 내적일치도(α) .78이었다.

3.2 브랜드태도

브랜드 태도는 다섯 개의 7점 척도에 의해 측정되었다. 이 척도는 김상훈과 이시훈(1998)의 연구에서 사용된 것으로서, 포함된 문항들은 ‘믿을 만한/믿을 수 없는’, ‘품질이 좋은/품질이 나쁜’, ‘세련된/세련되지 않은’, ‘호감이 가는/호감이 가지 않는’, ‘불만족스러움/만족스러운’이다. 김상훈과 이시훈의 연구에서 이 척도의 내적일치도(α) .83이다.

3.3 구매의도

구매의도에 대한 문항은 세 개의 양극 형용사로 된 7점 척도에 의해서 측정되었는데, 이 척도는 이두희, 권오영(1995)의 연구에서 사용된 것으로 이 척도의 내적일치도(α) .93이었다. 본 연구의 구매 척도에 포함된 문항은 ‘거의 살 것 같은/거의 살 것 같지 않은’, ‘구매할 것 같은/구매하지 않을 것 같은’, 그리고 ‘확실히 살 것 같은’ 등이다.

3.4 제품의 속성과 품질

제품의 속성과 품질에 대한 평가는 네 개의 7점 척도에 의해서 측정되었다. 이 척도는 박종오(1996)의 ‘제품의 평가적 특성척도’에서 본 연구를 위해 네 개의 문항을 선택하여 구성한 것으로, 포함된 문항으로는 ‘품질이 좋은 것 같다.’ ‘가격이 비싼 것 같다.’

‘브랜드 명성이 뛰어난 것 같다.’ 그리고 ‘전반적으로 품질이 매우 좋은 것 같다’ 등이다.

4. 실험 절차

실험에서는 먼저 피험자들에게 응답요령 등에 관한 오리엔테이션을 간단히 실행한 후 설문지에 포함되어 있던 인쇄광고 한 페이지를 약 1분 동안 보게 하였다. 그런 다음 설문지를 작성하도록 하였으며, 설문지를 작성하는 도중에는 다시 광고물을 보지 못하도록 통제하였다.

5. 분석 방법

설문지의 응답결과 자료를 회수한 후 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단한 자료를 제외하였으며 본 연구의 자료분석은 이원변량분석(two-way ANOVA)에 의거하였다.

IV. 연구결과

1. 조작 체크

본 연구에서의 독립변수인 가치 제안의 편익에 조작체크를 20명의 광고대행사 종사자 20명을 대상으로 실시해 광고물들의 처치가 적합한가를 알아보기 위해 조작 체크하였다. 그 결과 가치 편익에 대한 세 가지 광고물들의 평정치 간에 매우 유의한 차이가 있음이 밝혀져($t(18)=9.998$, $p=.000$), 실험목적에 부합되고 있음이 나타났다.

2. 측정 항목의 신뢰도 분석

연구문제 분석에 들어가기에 앞서 복수항목들로 측정된 변인들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 측정항목의 신뢰도 분석방법으로 항목들 간의 내적 일관성을 알아보는 Cronbach's α 계수를 구하였다. 각 변인들의 신뢰도를 분석한 결과는 다음 〈표 1〉과 같다.

신뢰도 분석결과, 4개 변인 모두 α 계수가 .80 이상으로 상당히 높게 나타났다. 따라서 이후 분석에서는 제외된 항목 없이 각 변인에 해당하는 항목들의 점수를 합산, 평균을 구하여 사용하였다.

〈표 1〉 변인별 측정항목의 신뢰도 분석결과

변인	측정항목	Cronbach's α 계수
광고태도	믿을 만한다	.934
	주의를 끈다	
	설득적이다	
	호감이 간다	
	만족스럽다	
브랜드 태도	믿을 수 있다	.918
	품질이 좋다	
	세련되었다	
	호감이 간다	
	만족스럽다	
구매의도	사고 싶다	.918
	주위에 권유할 만하다	
	필요하면 구매하겠다	
제품의 속성	품질이 매우 좋은 것 같다	.932
	가격이 비싼 것 같다	
	브랜드 명성이 뛰어난 것 같다	
	품질이 매우 좋은 것 같다.	

3. 종속 측정치에 대한 결과 분석

성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도, 제품속성에 대한 태도를 측정한 결과는 다음과 같다.

3.1 성별과 가치제안에 따른 광고 태도

성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 피험자의 광고에 대한 태도의 측정 결과는 〈표 2〉에 제시하였다.

〈표 2〉 성별과 가치제안에 따른 광고태도의 평균 및 표준편차

		성별		
		남성	여성	전체
가치제안	기능적 가치	5.80(.76)	3.93(.86)	4.86(1.24)
	정서적 가치	3.43(.61)	5.00(.77)	4.16(1.04)
	자아표현적 가치	3.50(1.13)	6.21(.68)	4.77(1.66)
	전체	4.21(1.39)	5.02(1.21)	4.60(1.37)

() 표준편차

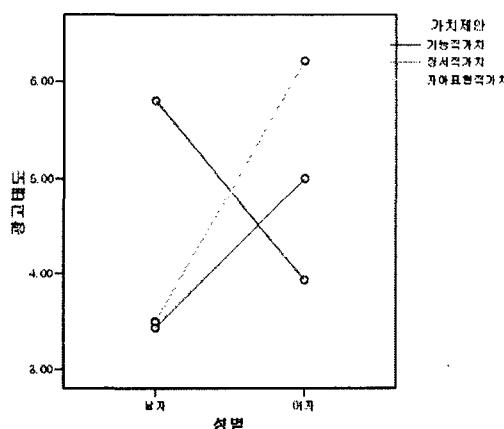
성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 광고에 대한 태도의 변량분석 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 성별과 가치제안에 따른 광고태도에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
성별(A)	28.957	1	28.954	42.250	.000
가치제안(B)	16.488	2	8.244	12.028	.000
상호작용(A*B)	170.072	2	85.036	124.072	.000
오차	119.256	174	.685		
전체	4144.000	180			

성별과 가치제안에 따른 광고태도를 측정한 결과 두 독립변수 각각의 주 효과와 상호 작용 효과가 유의하게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 광고태도에 있어 성별과 가치제안 간에는 유의적인 상호작용 효과가 존재하였다. 남성의 경우 세 가지 가치 제안 중 기능적 가치제안($M=5.80$, $SD=.76$)이 자아표현적 가치($M=3.50$, $SD=1.13$)와 정서적 가치($M=3.43$, $SD=.61$)보다 광고태도에 긍정적인 태도를 유발하는 반면, 여성의 경우 자아표현적 가치($M=6.21$, $SD=.68$)가 정서적 가치($M=5.00$, $SD=.77$)와 기능적 가치($M=3.93$, $SD=.86$)보다 더 긍정적인 광고태도가 유발되었다(〈그림 1〉). 이에 성별과 가치제안에 따른 광고에 대한 태도의 차이는 있다고 할 수 있다.



〈그림 1〉 광고태도에 미치는 성별과 가치제안간의 상호작용 효과

더불어 각각의 주효과도 유의적인 결과를 나타냈는데, 이에 따르면 남성($M=4.21$, $SD=1.39$)보다는 여성($M=5.02$, $SD=1.21$)이 광고태도의 평균값이 높았으며, 가치제안에

대한 주 효과는 기능적 가치($M=4.86$, $SD=1.24$), 자아표현적 가치($M=4.76$, $SD=1.66$), 정서적 가치($M=4.16$, $SD=1.04$)순으로 광고태도가 효과적인 것으로 나타났다.

3.2 성별과 가치제안에 따른 브랜드 태도

성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 피험자의 브랜드에 대한 태도의 측정 결과는 〈표 4〉에 제시하였다.

〈표 4〉 성별과 가치제안에 따른 브랜드 태도의 평균 및 표준편차

		성별		
		남 성	여 성	전 체
가치제안	기능적 가치	5.60(.72)	3.66(1.09)	4.63(1.33)
	정서적 가치	3.68(.93)	4.71(.71)	4.16(.97)
	자아표현적 가치	3.43(1.01)	6.00(.66)	4.63(1.55)
	전체	4.21(1.31)	4.76(1.28)	4.47(1.32)

() 표준편차

성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 브랜드에 대한 태도의 변량분석 결과는 〈표 5〉와 같다.

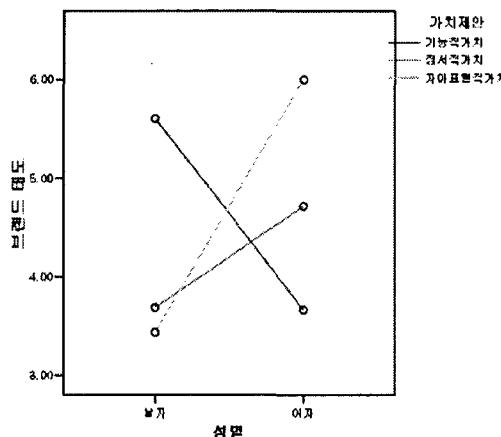
〈표 5〉 성별과 가치제안에 따른 브랜드 태도에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
성별(A)	13.670	1	13.670	17.707	.000
가치제안(B)	9.212	2	4.606	5.966	.003
상호작용(A*B)	156.381	2	78.191	101.281	.000
오차	134.331	174	.772		
전체	3922.000	180			

성별과 가치제안에 따른 브랜드태도를 측정한 결과 두 독립변수 각각의 주 효과와 상호작용 효과가 유의하게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 브랜드태도에 있어 성별과 가치제안 간에는 유의적인 상호작용 효과가 존재하였다. 남성의 경우 세 가지 가치 제안 중 기능적 가치제안($M=5.60$, $SD=.72$)이 정서적 가치($M=3.68$, $SD=.93$)와 자아표현적 가치($M=3.43$, $SD=1.01$)보다 브랜드태도에 긍정적인 태도를 유발하는 반면, 여성의 경우 자아표현적 가치($M=6.00$, $SD=.66$)가 정서적 가치($M=4.71$, $SD=.71$)와 기능적 가치($M=3.66$, $SD=1.09$)보다 더 긍

정적인 브랜드태도가 유발되었다(〈그림 2〉). 이에 성별과 가치제안에 따른 브랜드에 대한 태도의 차이는 있다고 할 수 있다.



〈그림 2〉 브랜드 태도에 미치는 성별과 가치제안간의 상호작용 효과

더불어 각각의 주효과도 유의적인 결과를 나타냈는데, 이에 따르면 남성($M=4.21$, $SD=1.31$)보다는 여성($M=4.76$, $SD=1.28$)이 브랜드태도의 평균값이 높았으며, 가치제안에 대한 주 효과는 기능적 가치($M=4.63$, $SD=1.33$), 자아표현적 가치($M=4.63$, $SD=1.55$)는 브랜드 태도의 평균값이 같으나 정서적 가치($M=4.16$, $SD=.97$)의 브랜드 태도가 상대적으로 다소 낮다고 할 수 있다.

3.3 성별과 가치제안에 따른 구매의도

성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 피험자의 구매의도에 관한 측정 결과는 〈표 6〉으로 제시하였다.

〈표 6〉 성별과 가치제안에 따른 구매의도의 평균 및 표준편차

		성 별		
		남 성	여 성	전 체
가치제안	기능적 가치	5.93(.69)	3.73(.86)	4.83(1.35)
	정서적 가치	3.68(.99)	5.21(.87)	4.40(1.21)
	자아표현적 가치	3.00(1.13)	6.42(.63)	4.60(1.95)
	전 체	4.17(1.57)	5.09(1.36)	4.61(1.54)

() 표준편차

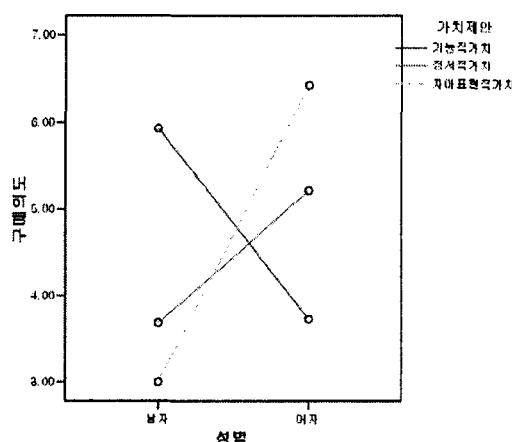
성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 구매의도에 대한 변량분석 결과는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 성별과 가치제안에 따른 구매의도에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
성별(A)	37.847	1	37.847	47.658	.000
가치제안(B)	4.583	2	2.292	2.886	.058
상호작용(A*B)	245.487	2	122.744	154.562	.000
오차	138.180	174	.794		
전체	4254.000	180			

성별과 가치제안에 따른 구매의도를 측정한 결과 성별에 따른 주효과는 나타났고, 가치제안에 따른 주효과는 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 구매의도에 있어 성별과 가치제안 간에는 유의적인 상호작용 효과가 존재하였다. 남성의 경우 세 가지 가치제안 중 기능적 가치제안($M=5.93$, $SD=.69$)이 정서적 가치($M=3.68$, $SD=.99$)와 자아표현적 가치($M=3.00$, $SD=1.13$)보다 구매의도에 긍정적인 태도를 유발하는 반면, 여성의 경우 자아표현적 가치($M=6.42$, $SD=.63$)가 정서적 가치($M=5.21$, $SD=.87$)와 기능적 가치($M=3.73$, $SD=.86$)보다 더 긍정적인 구매의도가 유발되었다(〈그림 3〉). 이에 성별과 가치제안에 따른 구매의도에 대한 차이는 있다고 할 수 있다.



〈그림 3〉 구매의도에 미치는 성별과 가치제안간의 상호작용 효과

또한 성별에 따른 주효과가 유의적인 결과를 나타냈는데, 이에 따르면 남성($M=4.17$,

$SD=1.57$)보다는 여성($M=5.09$, $SD=1.36$)이 구매의도의 평균값이 높아 더 긍정적인 구매의도를 유발하는 것으로 드러났다.

3.4 성별과 가치제안에 따른 제품속성에 대한 평가

성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 피험자의 제품속성에 관한 측정 결과는 〈표 8〉으로 제시하였다.

〈표 8〉 성별과 가치제안에 따른 제품속성의 평균 및 표준편차

		성 별		
		남 성	여 성	전 체
가치제안	기능적 가치	5.73(.58)	4.00(.74)	4.86(1.09)
	정서적 가치	3.87(1.07)	4.78(.68)	4.30(1.01)
	자아표현적 가치	3.25(1.27)	6.35(.82)	4.70(1.89)
	전체	4.25(1.45)	5.02(1.23)	4.62(1.40)

() 표준편차

성별(남/여)과 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)에 따른 제품속성평가 대한 변량분석 결과는 〈표 9〉와 같다.

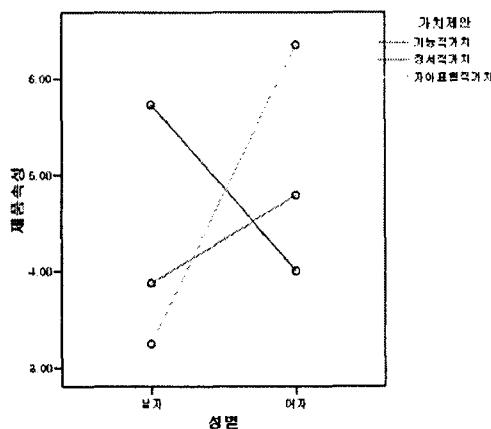
〈표 9〉 성별과 가치제안에 따른 제품속성평가에 대한 변량분석표

변량원	자승합	df	평균자승	F	p
성별(A)	26.018	1	26.018	31.767	.000
가치제안(B)	10.276	2	5.138	6.273	.002
상호작용(A*B)	175.859	2	87.929	107.359	.000
오차	142.510	174	.819		
전체	4200.000	180			

성별과 가치제안에 따른 제품속성에 대한 평가를 측정한 결과 두 독립변수 각각의 주 효과와 상호작용 효과가 유의하게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 제품속성과 평가에 있어 성별과 가치제안 간에는 유의적인 상호작용 효과가 존재하였다. 남성의 경우 세 가지 가치 제안 중 기능적 가치제안 ($M=5.73$, $SD=.58$)이 정서적 가치($M=3.87$, $SD=1.07$)와 자아표현적 가치($M=3.25$, $SD=1.27$)보다 제품속성과 품질에 대한 평가에 있어 보다 긍정적이었다. 반면, 여성의 경우 자아표현적 가치($M=6.35$, $SD=.82$)가 정서적 가치($M=4.78$, $SD=.68$)와 기능적 가

치($M=4.00$, $SD=.74$)보다 제품속성과 품질에 대한 평가에 있어 보다 긍정적이었다. (그림4). 이에 성별과 가치제안에 따른 제품속성과 품질에 대한 차이는 유의적인 차이가 있다고 할 수 있다.



〈그림 4〉 제품의 속성과 품질에 미치는 성별과 가치제안 간의 상호작용 효과

더불어 각각의 주효과도 유의적인 결과를 나타냈는데, 이에 따르면 남성($M=4.25$, $SD=1.45$)보다는 여성($M=5.02$, $SD=1.23$)이 제품속성의 평균값이 높았으며, 가치제안에 대한 주 효과는 기능적 가치($M=4.86$, $SD=1.09$), 자아표현적 가치($M=4.70$, $SD=1.89$), 정서적 가치($M=4.30$, $SD=1.01$)의 순으로 제품속성에 대해 긍정적인 효과가 나타났다.

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 성별에 따른 가치제안(기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치)가 광고에 대한 태도(advertising attitudes, Aad), 상표 태도(brand attitudes, Ab), 구매 의도(purchase intention, PI), 제품의 속성과 품질에 미치는 영향에 대한 광고효과를 알아보는 데 있다.

대학생들을 대상으로 한 연구 결과, 본 연구에서 광고효과 지표로 이용한 네 가지 종속 측정치에서 조작된 광고 대상 태도, 브랜드 태도, 구매의도, 제품의 속성에서 독립변수 간의 상호작용효과가 유의하게 나타났다.

성별과 가치제안에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 제품속성에서 모두 남자의 경우 가치제안 요소 중 정서적 편익, 자아표현적 가치보다는 기능적 편익에 긍정적인 광고효과가 나타났으며, 여성의 경우 자아표현적 가치에 긍정적으로 광고효과와 제품

속성에 대해 효과가 나타났다.

성별에 따른 주효과는 네 가지 종속치인 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 제품속성에 공통적으로 나타났으며, 모두 남성보다는 여성에게서 높은 평균치가 나타났다. 이를 통해 남성보다는 여성들이 태도와 구매에 있어 긍정적인 광고효과를 보인다고 할 수 있다.

가치제안에 대한 주효과는 구매의도를 제외한 광고태도, 브랜드 태도, 제품속성에서 유의하게 나타났으며, 기능적 가치와 자아표현적 가치가 광고효과가 높게 나타났으며, 정서적 가치는 상대적으로 낮은 광고효과를 보였다.

정서적 가치의 경우 모든 종속치에서 기능적 가치와 자아표현적 가치에 비해 비교적 낮은 광고효과를 통계적으로 보였으나 남녀 성별에 따른 큰 차이는 나타나지 않았다. 즉 정서적 가치의 경우 남성의 경우 기능적 가치결합하고, 여성의 경우에는 자아표현적 가치와 결합되어질 때 개별적 가치제안의 광고보다 보다 효과적인 광고효과를 나타낼 것으로 기대된다.

이를 종합해 볼 때 20대 초반의 대학생들의 경우 디지털 카메라, MP3, 핸드폰, 노트북 등 하이테크 제품을 구매하는 데 있어 남자들은 기능적 가치를 주요 관심을 두는 반면 여자들은 상대적으로 디자인이나 제품의 광고 모델 등 주변 단서에 중점을 두고 구매하는 선향을 보인다고 할 수 있다. 그러나 남성, 여성 모두 이들 하이테크 제품을 구매하는 데 정서적인 가치와의 고려도 함께한다는 것을 알 수 있다.

결국 대학생들을 상대로 하이테크 제품을 광고하는 데 있어 기능적인 차별이 분명한 제품의 경우 정서적 편의과의 결합을 통해 광고하는 것이 효과적이며, 기능적 차별이 뚜렷하지 않은 경우 자아표현적 가치와 정서적 가치를 결합하여 광고하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

본 연구의 성별 따른 광고효과의 차이를 설명하는 데 있어 기존 연구의 광고정보를 처리하는 데 있어서 성별에 따라 다르다는 기존 연구들(Bellizzi & Milner, 1991; Darley & Smith, 1995)과 여성들의 감각적 능력으로 인해 언어적, 비언어적 메시지 단서들을 보다 정확하게 구사한다는 (Chamblee, Gilmore, Thomas, & Soldow, 1993)의 연구들과 일치한 결과가 나타났다. 또한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 데 있어서 브랜드의 기능적 가치와 정서적 가치, 자아표현적 가치를 효과적으로 결합하여 브랜드-소비자와의 관계를 형성하는 데 있어서의 중요한 요소로 작용할 수 있다는 것을 인식하고 접근할 필요가 있을 것이다.

효율적인 가치제안은 브랜드와 고객관계를 만들어내고 구매를 결정하게 한다(Aaker, 1996). 또한 이러한 가치제안은 독립적으로 영향을 미치는 것이 아니라 세 가지 가치제안 요소들이 서로 상호작용을 하면서 결합하여 영향을 미친다는 사실을 본 연구 결과를 통해 알 수 있다.

최근 브랜드와 관련한 연구들이 증가하는 추세에서 특히 소비자-브랜드관계 구축과 관련한 연구들이 증가하고 있다. 그러나 소비자-브랜드 관계를 형성하기 위한 요인들에 관한 연구에 비해 이러한 소비자-브랜드 관계를 구축하는 데 있어서 기반이 되는 가치제안과 브랜드 아이덴티티를 구성하는 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 사람으로서의 브랜드, 상징으로서의 브랜드들과의 관련성에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘들다.

이에 본 연구는 기존 연구들의 소비자-브랜드 관계의 여러 선행 변수들을 확장하여 가치제안으로서의 관련성과 영향에 대한 연구 향후 진행할 수 있는 이론적 근거를 제시했다는 점에서 의미가 있을 수 있으며, 가치제안과의 관련성과 영향 요인들을 통해 소비자와 브랜드의 관계가 구축되는 데 있어 마케팅커뮤니케이션 차원에서 실무적으로 브랜드 관리를 수행함에 있어서 보다 다양하고 체계적으로 브랜드를 형성하고 유지하며, 발전할 수 있는 척도가 될 수 있을 것이라 여겨진다.

이러한 연구결과를 토대로 향 후 소비자-브랜드관계의 관련성을 가치제안뿐 아니라 제품, 조직, 개인, 상징으로서의 브랜드로 연구범위를 확장하여 보는 것도 바람직하리라 본다.

이 외에 본 연구 결과는 몇 가지 점에서 본 연구 결과의 일반화를 제한할 수 있는 문제점을 가지고 있다. 첫째로, 연구 참여자가 모두 대학생으로 결국 이러한 문제는 연구 결과에 대한 해석과 그 적용에 있어 일반화와 관련된 한계점을 지닐 수 있다. 둘째, 가치제안의 포함될 수 있는 다양한 제품군을 가지고 실험을 하였다면 보다 이러한 가치제안의 제품군에 따른 광고효과의 차이를 살펴보아야 했지만, 이를 담아내지 못하였다. 셋째, 가치제안에 따른 효과를 태도나 구매의도 등으로 한정시켜 다양한 관계에 따른 효과에 대한 관계 변수들이 제한적이어서 연구의 한계가 존재한다고 할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 이 같은 한계점을 고려하여 다양한 논의가 필요하리라 생각된다.

참고문헌

1. 김만근(2002), “패스트푸드 제품의 차별화 전략으로서의 브랜드 아이덴티티에 관한 연구: 5대 패스트푸드사의 포장디자인을 중심으로”, 한양대학교 석사논문.
2. 박명옥(2002), “TV광고에 나타난 소비자-브랜드 관계에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사논문
3. 신현주(2001), “기업 아이덴티티와 브랜드 형성”, MBC애드컴, 제171호.
4. 안광호 · 이진용.(1997), “브랜드 파워” 한국언론자료 간행회.
5. 양영종(2003). “인터넷광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드 태도, 구매 의도 계층 효과(Hierarchy-of-Effects)”, 광고연구, 60, 107~129.
6. 이승훈(2003), “TV광고에 나타난 브랜드아이덴티티에 관한 연구”, 경희대학교 석사 논문
7. 이재호(2002), “인터넷상의 브랜드 아이덴티티차원에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사논문.
8. 한자숙(2001), “기업의 아이덴티티 구축 방안을 위한 색채 전략 연구: 화장품 회사의 색채 전략을 중심으로”, 이화여자대학교 석사논문.
9. Bellizzi, J. A., & Milner, L.(1991), “Gender positioning of a tradition-allymale-dominant product”, *Journal of Advertising Research*, 31(June/July), pp.72~96.
10. Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G., & Soldow, G.(1993), “When copy complexity can help ad readership”, *Journal of Advertising Research*, 33 (May/June), 23~28.
11. David A. Aaker(1996), “Buildimg Strong Brands”, The Free Press.
12. Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal(1990), “Memory based Inference During Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, 17 (June), pp.82~93.
13. Keller, Kevin Lane(2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, Jul/Aug 2001.
- 14 Krishnan, H, Shanker & Chakravarti, Dipankar, “Varieties of Brand Memory induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships”, In *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. Aaker, D. A & Biel, A. L. Hillsdale, N.J, 1993, pp.213~231.
15. Ray, M. L. & Sawyer, A. G.(1971), “Behavioral Measurement for Marketing

- Models: Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning", *Management Science*, Vol. 18(4-2), 73-89.
16. Russel W. Belk(1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, September 1988, p.139.
 17. Stuart Agres, "Emotion in Advertising: An Agency's View", in Stuart J. Agres, Julie A. Edell, and Tony M. Dubitsky, *Emotion in Advertising*(New York: Quorum, 1990), pp.1~18.
 18. Machleit, K. A., & Wilson, R. D.(1984), "Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition", *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
 19. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.130~143.
 20. Meyers-Levy, J., & Sternthal, B.(1991), "Gender differences in the use of message cues and judgements", *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 84-91.
 21. Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D.(1991), "Exploring the differences in males' and females' processing strategies", *Journal of Consumer Research*, 18(June), 63-70.

Abstract

Impacts of Value Suggesting Factors of Brand Identity on the Attitude and Buying Depending on the Gender

Han, Kwang-seok

The purpose of this study is to figure out the effects of advertisements (functional value, sentimental value, self-expressing value) depending on the gender in regard of the attitude towards the advertisement, brand attitude, purchase intention, and the characteristic and quality of the product.

From the study on the university students, there was a meaningful interaction among the independent variables in regard of attitude towards advertisement, brand attitude, purchase intention, and characteristic of the product in the four dependent measurements used for the index of advertisement effects.

In terms of the attitude towards advertisements, brand attitude, purchase intention, and the characteristic of the product according to the gender and value suggestion, functional convenience was more influential for men compared to the sentimental convenience and self-expressing value. On the other hand, self-expressing value was more influential for women in terms of the advertisement effect and the characteristic of the product.

The main effects depending on the gender were common in four dependent values such as attitude towards advertisement, brand attitude, purchase intention and characteristic of the product, and the average of all values was higher from women. Thereby, it can be said that women show more positive advertisement effects in terms of attitude and purchase than men.

The main effects on the value suggestion were meaningfully indicated in advertisement attitude, brand attitude, and characteristic of the product except the purchase intention. Also, the functional and self-expressing value made better advertisement effect, while the sentimental value showed a comparatively lower advertisement effect.

In terms of the sentimental value, a comparatively low advertisement effect was shown statistically compared to the functional and self-expressing value in all dependent values, but there was no big difference depending on the gender. That is, in terms of the sentimental value, a separate value suggesting advertisement can be more influential when it is combined with the functional value for men, and for women if it is combined with self-expressing value.