Journal of Fashion Business
Vol. 15, No. 4, pp.16~27(2011)

캐주얼 의류 브랜드에서 브랜드와 광고 모델의 개성요인과 개성 일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향연구

전형진 · 신상무*
숭실대학교 유기신소재·파이버공학과 학생
숭실대학교 유기신소재·파이버공학과 교수*

The Effect of Personality Factors of Brand and Advertising Model and Personality Congruence on Brand Equity in Casual Apparel Brands

Jeon Hyeongjin · Shin Sangmoo*
Student, Dept of organic materials · fiber engineering, Soongsil University
Professor, Dept of organic materials · fiber engineering, Soongsil University*

Abstract

Consumers fill up not only their needs but also their own identity through apparel product and company. From this point of view, Brand personality is essential to convey customer's personality through advertizing influencing on buying behavior. This study investigates how personality factors of brand and advertising model and personality congruence influenced upon brand equity in casual apparel brands. The research methodology was questionnaire distributed to individuals who used to buy casual apparel brand. A total of 58 returned questionnaires were analyzed by internal validity, factor analysis and regression analysis with SPSS 12.0. The results of this study are as follows: in casual apparel brands, personality factors of brand and advertising model influence on personality congruence. Personality congruence influences on brand recognition and brand loyalty among brand equity.

Key Words : Brand personality(브랜드 개성), Advertising model personality(광고 모델 개성), Personality congruence(개성 일치성), Brand equity(브랜드 자산)

Corresponding author; Shin Sangmoo, Tel.+82-2-820-0627
E-mail: smshin@ssu.ac.kr

Ⅰ. 서 론

오늘날, 고급화와 개성을 중시하는 소비자가 증가함에 따라 소비자에게 있어서 구매는 특징이나 편익, 품질 등과 같은 기본욕구를 충족시키는 동시에 자신의 정체성을 확인하는 과정으로, 소비자는 그러한 가치를 제품 혹은 제품을 공급하는 기업과 공유하기를 원한다. 또한 기술 발전으로 인해 제품 간의 차별화가 줄어들고 개성과 감성이 상품 선택의 주요 기준이 된 현 시점에서 효과적으로 브랜드 개성(Brand Personality)을 전달하는 작업은 중요한 요소이다.

브랜드의 개성을 전달하기 위해서 많은 기업들이 광고, 진열, 홍보, 패션쇼, 판매 촉진 등의 마케팅 활동을 벌이고 있는 가운데 브랜드 이미지 선점 우위를 얻기 위하여 광고의 치열한 각축전을 벌이고 있다.[1] 효과적인 광고 효과를 위해서는 여러 가지 광고표현요소들(광고모델, 배경음악, 소구방식, 이미지, 배경 등)을 어떻게 조합하느냐가 중요한 결정사항이 되어왔는데 무수한 광고들에 노출되어 있는 소비자의 관심을 끌기 위해서는 각 광고의 표현요소들에 대한 전략적인 활용 방안과 함께 구체적인 연구가 따라야 한다.

기업은 브랜드 자산을 형성하기 위해서 소비자의 브랜드 충성도, 브랜드 인지도 그리고 브랜드 이미지를 높이는 마케팅 전략에 초점을 맞추고 있다. 지금까지 선행연구들을 살펴보면 Rajagopal[2]도 광고가 마케팅에서 가장 효과적인 커뮤니케이션이라고 했으며, 이러한 광고는 브랜드 선호도에 영향을 준다는 것을 밝혔고, 이는 기업의 이익, 고객의 충성도와 만족을 위해 중요하다고 했다. Aaker and Biel[3]는 브랜드의 광고효과를 연구하였는데 광고가 가격할인과 같은 판촉활동보다 매출과 이익에 더욱 공헌한다는 결과를 보여주었다. 하지만 광고가 브랜드의 매출에 영향을 미침에도 불구하고 광고의 구체적인 효과를 정량화하고 예측하기 어렵기 때문에 패션산업에서의 그에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 패션산업에서 광고표현요소 중 하나인 광고모델의 개성과 브랜드가 가지고 있는 개성이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 광고 개념과 광고 모델

이두희[4]에 따르면 광고란 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. 광고는 소비자가 제품 품질을 명확하게 판단할 수 없는 경우에 광고와 같은 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문이다.

광고는 브랜드의 제품이나 서비스에 있어서 다른 브랜드와 차별화시켜주고 그 기업에게 친근감과 심리적 안정감을 제공하는 역할을 한다.[5] 광고는 여러 가지 표현요소들의 조합에 의해서 만들어지기 때문에 보다 효과적인 광고 효과를 위해서 여러 가지 광고표현요소들(광고모델, 배경음악, 소구방식, 이미지, 배경 등)을 어떻게 조합하느냐가 중요한 결정사항이 되어 왔다. Aaker[6]는 브랜드 개성과 관련된 광고요소로서 광고모델, 사용자 이미지, 그리고 색상, 레이아웃, 음악, 시각적 방향 등과 관련된 실행요소 등을 제시하였다. 또한 Haley et al.[7]은 소비자의 광고평가와 관련된 광고요소로서 음악, 행동, 모델, 배경을 제시하였으며, 이 가운데 모델이 가장 효과적인 요소라고 했다.

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. Dholakia and Sternthal[8]은 광고모델의 속성을 신뢰성(credibility)과 매력성(attractiveness)으로 구분하였다. 신뢰성은 소비자가 메시지의 전달자인 광고모델에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유정도와 객관적인 정보제공능력을 말한다. 또한 광고모델의 매력성은 소비자들이 느끼는 광고모델에 대한 매력 정도를 말하는 것으로 일반적으로 매력성이 높으면 소비자들이 광고메세지

에 대한 수용도가 증가한다. 광고모델의 신뢰성은 전문성과 진실성에 기인한다. 매력성은 호감성, 유사성, 친밀성에 영향을 받는다. 광고 모델과 설득커뮤니케이션 효과에 대한 연구를 살펴보면, Joseph[9] 연구에서 매력적인 광고모델의 사용은 제품 관여도에 상관없이 소비자들의 긍정적 태도를 유발하는 것으로 나타났으며, 특히 커피, 향수, 애프터 쉐이브 로션과 같은 저관여 제품의 경우에는 매력적인 광고모델이 광고태도를 더 호의적으로 만드는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 광고의 표현요소가 브랜드에 대한 소비자의 생각과 관련이 있다는 것을 알 수 있으므로 광고를 표현하는 여러 요소들에 대한 구체적인 연구가 필요한 실정이다. 이에 본 연구는 광고의 여러 요소 중 모델이라는 요소에 대해 분석해보고자 한다.

2. 브랜드 개성

1) 브랜드 개성의 정의와 차원

브랜드 개성은 특정 브랜드가 갖는 '인간적인 특성이나 개성'으로 소비자들이 특정 브랜드에게 귀속시키는 인간적인 특성들의 집합으로 정의된다. 즉, 제품관련 속성들이 소비자의 기능적 욕구를 충족시키는 역할을 한다면, 브랜드 개성은 상징적이거나 자기를 표현하고자 하는 소비자 자신의 욕구를 충족시키는 역할을 한다.[10] 소비자들은 특정 브랜드를 자신 표현의 상징적 수단으로 사용하며, 그러한 표현 수단이 되는 브랜드를 인간적인 개성과 동일 시해서 개성을 부여한다고 볼 수 있다. 이것은 브랜드가 사람처럼 독특한 개성을 가지고 '브랜드-소비자'의 관계를 '사람-사람'의 관계로 정립한다는 의미로 해석할 수 있다.[11]

이유재, 라선아[12]는 '브랜드 퍼스널러티-브랜드 동일시-브랜드 자산의 구조 등식 모형'을 제안해서 브랜드 개성의 각 차원의 등식 모형을 통해서 브랜드와 고객 만족도 및 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있음을 보였고, 이경미[13]는 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계에 영향을 미친다는 것을 증명하였는데, 브랜드 개성이 소비자 마음속에서 확장되어 소비자-브랜드 관계를 긍정적으로 이끌어 주는 역할을 하며 이러한 경향은 소비자의 자아관찰(Self-Monitoring)정도가 클수록 더욱 강하게 나타난다는 것을 입증하였다.

이상의 연구에서 알 수 있듯이, 브랜드 개성이 소비자들의 브랜드 구매, 사용을 통해서 자신의 성격과 개성을 표출하는 유용한 수단이 되며, 브랜드 자산의 창출, 강화에 중요한 역할을 한다. 따라서 브랜드 개성은 브랜드 차별화를 통하여 소비자의 브랜드에 대한 태도와 브랜드 자산 구축에 중요한 수단이 되고 있음을 알 수 있다.

Aaker[14]는 기존의 인간 내성이 내/외향적, 동조적, 성실성, 감정적, 교양적의 5가지 요인으로 나뉘는 개념을 바탕으로 브랜드 개성 요인을 연구하였으며, 그 결과 브랜드 개성 요인을 진실함(Sincerity), 흥미로움(Excitement), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication), 강건함(Ruggedness)의 5가지 요인으로 분류하고, 15가지의 하부 요인을 규명하여, 전반적인 제품의 브랜드 개성을 실질적으로 측정할 수 있는 이론적 배경을 마련하였다. 이는 사람의 개성뿐만 아니라 브랜드 개성에도 모두 관련된 특성이기 때문에 어떠한 카테고리에도 일반화 할 수 있다는 장점이 있다.

2) 브랜드 개성 관련 연구

김정구[15]는 휴대폰 시장의 브랜드를 대상으로 Aaker[16]의 연구에 사용된 문항들을 간단한 사전 테스트를 통하여 우리나라 상황에 맞게 고쳐 30문항을 사용하여 '세련됨', '의욕적', '신뢰', '활동적', '성실'의 브랜드 개성을 5개 차원으로 도출하여, 문화적 영향력을 반영한 개성 요인을 개발하였다. 또한, 김유경[17]은 우리나라의 고유한 브랜드 개성 요인을 규명하기 위해 한국인의 가치관 연구를 통해 나타난 한국인의 수단적 가치를 추가적으로 측정 항목에 포함시켰으며, 그 결과 '정감', '열정', '세련됨', '성실'의 4가지 개성 요인이 존재함을 발견하여 소비자의 감성을 자극하는 커뮤니케이션이 필요하다는 전략을 제안하였다.

김정구, 안용헌[18] 연구에서는 브랜드 개성을 감성적 요인과 이성적 요인의 두 차원으로 분류하고, 제

품 유형별에 따라 브랜드 태도를 분석하였다. 패션 제품 브랜드가 포함된 고관여 감성 제품군에서는 유능함과 같은 이성적 브랜드 개성이 선호도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최원주[19]는 FCB(Foote Cone & Belding) Grid 모델을 보다 세분화하여, 자동차/통신기, 피로회복제/휘발유, 구강 청결제/음료, 신사정장/청바지를 대상으로 연구하였고 임병훈, 안광호, 주영욱(2003)[20]은 FCB Grid의 제품분류에 따라 각 카테고리에 해당되는 대표브랜드를 선정하여 특징적 개성요인을 연구하였다.

의류 브랜드를 대상으로 한 브랜드 개성 연구에는 이경은[21]이 동일한 '진(Jean)' 카테고리 안에 있는 두 브랜드를 대상으로 Aaker[22]의 브랜드 개성 척도를 이용해서 각 브랜드의 개성 차원을 밝히고, 자아 이미지의 일치성 여부와 브랜드 선호도에 미치는 영향 요인을 연구하였다. 연구 결과 A 브랜드의 경우에는 활달함, 강인함, 유능함, 건실함의 브랜드 개성 요인이 도출되었고, B브랜드의 경우에는 유능함, 건실함, 활달함, 강인함의 브랜드 개성 요인이 도출되어 브랜드에 따라 브랜드 개성 요인이 다르게 나타났으며, 소비자와의 자아 이미지가 일치할수록 브랜드 선호도가 높다는 결과를 도출하였다.

의류 제품을 대상으로 한 오민영(2003)[23]의 연구에서는 의류 브랜드를 FCB Grid 모델에 따라 분류해서 브랜드 개성 차원을 연구 하였다. FCB Grid 모델에 따라 12개 의류 브랜드를 선정하고, Aaker(1997)[24]의 15개 하위요인을 이용하여 각 브랜드 개성 차원을 도출하였다.

3. 브랜드 자산

브랜드 자산은 기업의 무형적 자산 개념으로 기업들은 브랜드 자산 구축을 위해 효율적 마케팅 전략 수립에 노력하고 있다. 브랜드 자산은 브랜드 즉 그 상표 이름 및 상징에 관련된 총체로서 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 제품 질, 브랜드 이미지로 구분될 수 있고, 이들은 서로 연관되어 브랜드 자산이 기업뿐만 아니라 고객을 위한 가치를 창조한다.

브랜드 인지도란 잠재 구매자가 특정 브랜드의 재인(recognition) 또는 상기(recall)할 수 있는 능력을 말한다.[25] Keller[26]에 의하면 소비자의 브랜드 인지는 그 브랜드 정체성에 대해 알고 있다는 뜻이고, 이를 위해서는 브랜드가 현저해야 한다고 하였다. 따라서 여러 가지 다양한 마케팅 환경에서 브랜드 인지를 높이기 위해서는 브랜드의 현저함을 증가시켜야 한다. 또한 브랜드 인지는 구매 시 소비자들이 그 브랜드를 고려 군내에 속하게 할 가능성을 증가시키고 브랜드 선택 결정에 영향을 미친다. 단순히 브랜드를 재인하고 상기하는 것뿐 아니라 구매자들이 인지하고 있는 브랜드의 정체성까지도 포함하기 때문에 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 매우 중요한 요소이다.

브랜드 이미지(Brand Image)는 브랜드 자산의 구성요소 가운데 존중과 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 자산 형성에 많은 영향을 미치며, 특히 브랜드를 차별화 하는데 중요한 역할을 한다.[27]

브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 특정한 브랜드에 대한 애착 정도로 정의되고 지각된 품질(Perceived Quality)은 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자 판단으로 지각된 품질은 객관적이고 실재적인 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 증가 한다.[28]

4. 개성 일치성

광고 모델은 소비자들에게 중요한 영향을 미치는 요인으로 브랜드와 광고 모델 이미지간의 일치성은 브랜드 자산에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있다.[29]

일치성에 관한 많은 연구들이 브랜드와 소비자의 이미지 일치 여부 검증이나 브랜드 이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 것이다. 그러나 우리나라의 경우 광고모델의 활용도가 높은 것을 감안할 때 브랜드 성격을 형성하는데 영향을 주는 광고모델 이미지는 중요하다고 하겠다.

브랜드와 광고모델의 일치성에 관한 선행연구들을 살펴보면 Kahle & Homer[30]는 사회적응이론을 바탕으로 광고모델의 이미지에 의해 전달되는 메시지와 제품 메시지간의 일치로 인해 광고효과가 촉진될 수 있다는 결론을 도출했다. Kamins[31]는 관능적인 성격을 가진 제품에는 매혹적인 모델이 효과적이었지만 공구세트와 같은 제품에는 매혹적인 모델이 자극적인 기능만 하기 때문에 오히려 커뮤니케이션 효과를 방해하므로 브랜드와 광고모델의 이미지 일치를 강조하였다. Misra & Beatty[32]는 브랜드와 광고모델 이미지가 일치해야 소비자의 기억력을 증가시키고 광고모델에게 가진 좋은 감정을 상표로 쉽게 전이 시킬 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 의류 캐주얼 브랜드가 가지는 개성과 광고모델이 가지고 있는 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구를 위한 개념도(Conceptual Framework)

변수들을 고려한 연구모형(Conceptual Framework)은 <그림 1>와 같고 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 캐주얼 의류 브랜드 개성요인과 광고모델의 개성요인이 개성 일치성에 영향을 미치는가?

1-1. 브랜드 개성요인들 중 어떤 요인들이 개성 일치성에 영향을 미치는가?

1-2. 광고모델 개성요인들 중 어떤 요인들이 개성 일치성에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 개성 일치성이 캐주얼 의류 브랜드 자산요인들 중 어떤 요인에 영향을 미치는가?

2. 연구방법

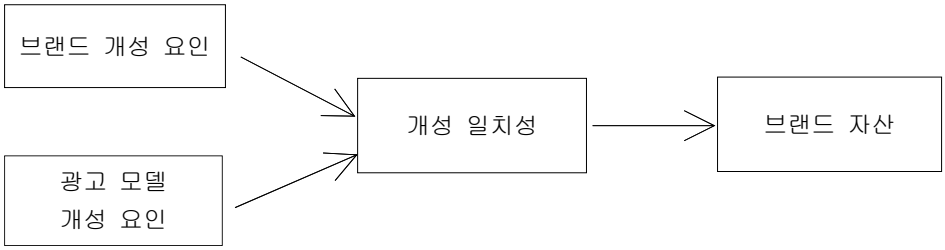
1) 연구 대상 브랜드 선정

본 연구를 위하여 캐주얼 복종 별로 패션 브랜드를 선정하였다. 선정 기준은 2008년 상반기 기준 복종 별로 가장 높은 매출액을 기록한 브랜드(패션 채널 2008년 7월호)[33]에서 선정하였고 전문 모델이 아닌 인지도 있는 공인을 광고 모델로 기용한 브랜드로 선정하였다. 단, 광고 모델로 그룹으로 구성된 가수를 기용한 브랜드는 제외시켰다. 또한 수입 브랜드와 국내 브랜드 사이에서 발생하는 인지도 및 각종 요인 등을 고려하여 국내 내셔널 브랜드로 한정하였다. 기준에 의하여 선정된 브랜드는 R, BB, BP, M, G이다. 이하 5개 브랜드 모두 상반기 매출액 기준 290억 이상이다. 매출실적과 매출신장률, 유통현황, 광고 모델은 <표 1>와 같다.

2) 표본 선정 및 측정 방법

조사대상으로 선정된 의류 브랜드의 구매 빈도가 높고 구매력을 갖춘 20, 30대 소비자를 대상으로 하였다. 해당 연령층은 캐주얼 의류브랜드 개성과 광고 모델의 개성이 개념적으로 잘 정립되었다고 사료된다.

측정방법은 설문지법을 사용하였으며 리거트 5점 척도로 구성되었다. 설문지 구성은 브랜드 선택과 광고모델 선택을 위한 2개 문항, 브랜드 개성을 도출하기 위한 15개 문항, 광고모델 개성을 도출하기 위한 15개 문항, 개성 일치성을 측정하기 위한 3개



<그림 1> 연구모형(Conceptual Framework)

<표 1> 2008년 상반기 국내 유통 패션 브랜드 매출 추이 및 광고모델

해당 복종	브랜드명	상반기 실적			광고모델
		매출실적	매출신장률	유통현황	
영캐주얼	R	500억	22%	160개	송혜교
진캐주얼	BB	800억	3%	205개	권상우 하지원
트레디셔널 캐주얼	BP	750억	-	109개	이용대
캐주얼	M	520억	-	110개	이정재 김민선
캐릭터 캐주얼	G	290억	18%	91개	원빈

문항, 브랜드 자산을 측정하기 위한 13문항, 인구통계학적 변수를 측정하는 6개 문항으로 구성되었다. 광고 분석을 위해 패션 제품 범주 중 캐주얼 의류 브랜드를 대상으로 남녀 63명에게 설문 조사하여 총 58부를 분석에 이용하였다. 선정된 브랜드들의 광고들을 실험자가 연상 작용 후 설문지에 응답하도록 하였으므로 많은 설문지를 배포하기에 어려움이 있었다.

연구 문제를 검증하기 위해 SPSS 12.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 인구 통계적 특성 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 요인구조와 측정항목의 신뢰도를 파악하기 위해 요인분석(주성분 분석 및 베리멕스 회전법 이용)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 변수의 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 인구 통계적 특성

본 연구의 응답자의 남녀 성별 비율을 보면 남성은 27명으로46.6%, 여성은 31명으로53.4%로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20~25세 미만(37.9%), 25~30세 미만(40.0%), 30~35세 미만(22.1%)으로 나타났고 30~40세 미만 응답자는 없었다.

월평균 소득은10-50만원 미만이 21명(36.2%)으로 가장 많았고 직업은 학생이 36명(58.6%)으로 응답자의 절반을 차지했다. 거주지는 강남과 강북이 각각 14명(24.1%), 15명(25.9%)로 응답자의 절반을 차지했다<표 2>.

2. 측정 도구의 신뢰성 검증

가설검증에 앞서 변수들의 내적 일관성(Internal consistency)을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다.

1) 브랜드 개성 변수에 관한 요인분석 및 신뢰성 검증

15개 캐주얼 의류 브랜드 개성의 특성 어를 요인분석한 결과<표 3> 브랜드 개성 차원은 총 5가지 차원으로 구분되었다. 그러나 설명력을 높이기 위해서 Cronbach's alpha 계수 0.5미만은 제외하였고 결과적으로 "친근하고 정직하며 활기찬", "유능하고 매력적인", "세련된"의 3가지 요인을 변수로 설정하였다. 선택된 요인 변수의 신뢰도는 각각 0.679(친근하고 정직하며 활기찬), 0.550(유능하고 매력적인), 0.682(세련된)이다.

2) 캐주얼 의류 브랜드의 광고 모델 개성 변수에 관한 요인분석 및 신뢰성 검증

요인 분석결과<표 4>, 추출된 모델 개성 차원은 "친근하고 정직하며 활기찬", "매력적이며 성공지향적인", "세련되고 외향적인" 3가지 차원으로 소비자에

<표 2> 응답자의 인구 통계적 특성

질문내용	항목	빈 도	비율(%)
성별	남	27	46.6
	여	31	53.4
연령	20~25세 미만	22	37.9
	25~30세 미만	23	40.0
	30~35세 미만	13	22.1
학력	고등학교	3	5.2
	대학교	46	79.3
	대학원	9	15.5
월평균 소득	10만원 미만	10	17.2
	10-50만원 미만	21	36.2
	50-100만원 미만	7	12.1
	100-200만원 미만	14	24.1
	200만원 이상	6	9.4
직업	회사원	5	8.6
	학생	34	58.6
	판매서비스	6	10.3
	자영업	2	3.4
	기타	11	19.1
거주지	강남	14	24.1
	강북	15	25.9
	일산	1	1.7
	분당	6	10.3
	수도권	20	34.5
	기타	2	3.4

게 인식되었고 역시 Cronbach's alpha 계수 0.5미만의 2개 요인은 제거하였다. 브랜드 개성 요인과는 달리 '성공지향적인'의 항목이 '매력적인' 요인으로 포함되었고 '외향적인'의 항목이 '세련된' 요인으로 묶여졌다. 각 요인의 신뢰도는 0.604(친근하고 정직하며 활기찬), 0.612(매력적이며 성공지향적인), 0.551(세련되고 외향적인)로 나타났다.

3) 브랜드 자산 변수에 관한 요인분석 및 신뢰성 검증

요인분석 결과<표 5>, 추출된 요인은 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지 3요인으로 구분되었다. 각 요인의 신뢰도는 각각 0.638(인지도), 0.875(충성도), 0.789(이미지)로 나타났다.

3. 연구문제 1의 결과

연구문제 1에서는 브랜드 개성 요인과 광고모델의 개성 요인이 개성 일치성에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 규명하였다. 이를 위하여 브랜드 개성과 광고모델 개성에서 측정된 3가지 요인을 독립변수로 개성 일치성을 종속 변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

연구문제 1-1의 브랜드 개성요인들 중 어떤 요인들이 개성 일치성에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과<표 6> 수정된 R^2 값이 0.104로 전체변량의 약 10%를 설명하고 있다. 회귀모형이 유의(F=4.093, p=0.001)하므로 브랜드 개성의 "친근하고 정직하며 활기찬", "유능하고 매력적인" 순으로 2가지 변수가 개성 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 캐주얼 의류 브랜드 개성의 요인분석 및 신뢰도 검증

구분	친근하고 정직하며 활기찬	-	유능하고 매력적인	세련된	-	공통성
정직한	.784					.661
건전한	.757					.681
친근한	.727					.601
활기찬	.665					.711
흥미로운	.603					.618
상상력이 풍부한		.747				.619
성공지향적인		-.685				.680
지적인		.643				.708
유능한			.816			.702
매력적인			.710			.616
상류층의				.793		.694
세련된				.775		.803
현실적인					.728	.746
외향적인					.693	.703
터프한					-.637	.757
고유값(eigenvalue)	3.587	2.079	1.792	1.517	1.325	
설명변량(%)	20.715	12.772	12.443	12.189	10.552	
누적변량(%)	20.715	33.486	45.930	58.118	68.670	
Cronbach` α	.679	-.202	.550	.682	-.482	

<표 4> 캐주얼 의류 브랜드의 광고 모델 개성의 요인분석 및 신뢰도 검정

구분	친근하고 정직하며 활기찬	-	매력적이며 성공지향적인	세련되고 외향적인	-	공통성
정직한	.856					.482
건전한	.625					.717
친근한	.620					.611
활기찬	.617					.530
흥미로운	.089					.624
상상력이 풍부한		.740				.599
지적인		.576				.571
성공지향적인			.810			.656
유능한			.706			.534
매력적인			.650			.455
상류층의				.271		.656
세련된				.848		.696
외향적인				.721		.728
현실적인					.827	.779
터프한					.680	.854
고유값(eigenvalue)	3.175	2.100	1.663	1.431	1.122	
설명변량(%)	16.736	12.310	12.161	11.234	10.832	
누적변량(%)	16.736	29.046	41.207	52.440	63.272	
Cronbach` α	.604	.342	.612	.551	.451	

<표 5> 브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도 검정

구분	충성도	이미지	인지도	공통성
나의 개성과 잘 어울린다.	.831			.728
나의 가치관과 잘 부합된다.	.813			.669
다른 사람에게 해당 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	.744			.598
우수하다고 생각한다.	.723			.717
기회가 된다면 다른 사람에게 긍정적으로 이야기하겠다.	.623			.660
다른 브랜드에 비하여 품질이 높다고 생각한다.		.783		.618
가치에 대해서 높이 평가한다.				
호감을 가지고 있다.		.747		.723
제품 스타일을 알고 있다.		.708		.745
		.670		.492
어떤 제품인지 알고 있다.			.829	.709
디자인 스타일을 알고 있다			.745	.597
들어본 적이 있다.			.683	.502
고유값(eigenvalue)	5.258	1.718	1.428	
설명변량(%)	29.093	21.120	14.428	
누적변량(%)	29.093	50.213	64.642	
Cronbach` α	.875	.789	.638	

<표 6> 개성 일치성에 대한 브랜드 개성 요인의 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화된 베타계수	t	유의확률
개성 일치성	친근하고 정직하며 활기찬	.184	2.777	.006
	유능하고 매력적인	.145	1.184	.030
	세련된	.075	1.134	.258
R^2=0.104	F값=4.093	p=0.001		

<표 7> 개성 일치성에 대한 광고모델 개성 요인의 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화된 베타계수	t	유의확률
개성 일치성	친근하고 정직하며 활기찬	.84	1.127	.261
	매력적이며 성공지향적인	.140	1.918	.057
	세련되고 외향적인	.306	4.136	.000
R^2=0.112	F값=7.169	p=0.000		

연구문제 1-2의 광고모델 개성요인들 중 어떤 요인들이 개성 일치성에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과<표 7> 수정된 R^2 값이 0.112로 전체변량의 약 11%를 설명하고 있다. 회귀모형이 유의(F=7.169, p=0.000)하므로 광고모델개성 요인의 "세련되고 외향적인", 매력적이며 성공지향적인", 순으로 2가지 변수가 개성 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 연구문제 2의 결과

연구문제 2에서는 개성 일치성이 캐주얼 의류 브랜드 자산요인들 중 어떤 요인에 영향을 미치는가를 규명하였다. 이를 위하여 개성 일치성을 선행변수로 브랜드 자산(인지도, 충성도, 이미지)을 결과 변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

단순회귀분석을 실시한 결과<표 8> 개성 일치성이 브랜드 자산 변수 '브랜드 인지도', '브랜드 충성도'에는 유의한 영향을 미치지만 '브랜드 이미지'에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

브랜드 인지도와 개성 일치성 간의 회귀모형은 수정된 R^2 값이 0.153으로 전체변량의 약 15%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났으며 회귀모형이 유의(F값=31.074 p=0.000)하므로 개성 일치성이 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.

브랜드 충성도와 개성 일치성 간의 회귀모형은 수정된 R^2 값이 0.053으로 전체변량의 약 5%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났으며 회귀모형이 유의(F값=9.675 p=0.002)하므로 개성 일치성이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

브랜드 이미지와 개성 일치성 간의 회귀모형은 회귀모형이 유의(F값=1.914 p=0.618)하지 않으므로 개성 일치성은 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 연구모형은 부분적으로 채택되는 것으로 나타났다. 이는 이미 브랜드 포지셔닝에 따라 브랜드 이미지가 정해지고 그에 따라 브랜드 개성 요인들과 광고 모델 개성 요인들이 결정되는 관계이기 때문인 것으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 캐주얼 의류 브랜드의 브랜드 개성 요인 중 어떤 요인들이, 광고모델 개성 요인 중 어떤 요인들이 개성 일치성에 영향을 미치는지 알아보고 개성 일치성이 브랜드 자산요인들 중 어떤 요인에 영향을 미치는지를 연구하였다.

캐주얼 의류 브랜드의 브랜드 개성 요인 중 '친근하고 정직하며 활기찬', '유능하고 매력적인' 요인이 개성 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 '친근하고 정직하며 활기찬' 요인이 개성 일치성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 캐주얼 의류 브랜드의 광고모델 개성 요인 중 '매력적이며 성공지향적인', '세련되고 외향적인' 요인이 개성일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 '세련되고 외향적인' 요인이 개성일치성에 더 많이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐주얼 의류 브랜드는 소비자에게 친근하게 잘 알려져 있고 브랜드에 대한 정직하고 건전한 느낌, 그리고 캐주얼 브랜드인 만큼 활기찬 브랜드 개성 요인이 소비자들에게 주요하게 어필한 것으로 사료된다. 반면 캐주얼 의류 브랜드의 광고모델 개성 요인은 소비자들에게 세련되고 외향적인 개성 요인, 그 다음으로 매력적이며 성공지향적인 개성 요인이 어필되는 것으로 사료된다.

<표 8> 브랜드 자산에 대한 개성 일치성의 회귀분석

결과변수	선행변수	표준화된 베타계수	t	유의확률	
브랜드 인지도	개성 일치성	.391	5.574	.000	R^2=0.153 F값=31.074 p=0.000
브랜드 충성도		.231	3.110	.002	R^2=0.053 F값=9.675 p=0.002
브랜드 이미지		.105	1.383	.168	R^2=0.011 F값=1.914 p=0.168

개성 일치성이 '브랜드 인지도', '브랜드 충성도'에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 '브랜드 인지도'에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 캐주얼 의류 브랜드의 브랜드 개성 요인과 광고 모델의 개성 요인을 소비자에게 잘 어필시킬수록 그 브랜드를 강하게 인지시키고 이는 또한 브랜드 인지도와 브랜드 충성을 유발시키는 것으로 사료된다.

본 연구는 캐주얼 의류 브랜드 범주 하에서 브랜드와 광고모델의 개성 요인들을 제공하였으며, 이것이 개성 일치성과 브랜드 자산에 미치는 영향을 규명함으로써 브랜드와 광고로 연구 범위를 넓혀 그 관계를 규명하였다.

본 연구 결과를 통해 캐주얼 의류 브랜드의 마케팅 전략을 수립하는데 반영할 수 있을 것이다. 즉, 자사의 캐주얼 의류 브랜드 개성 요인들과 광고모델 개성 요인들을 분석하여 소비자가 그 브랜드와 모델의 개성 요인들에 개성일치감을 느낄 수 있음에 따라 브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 높아짐으로 브랜드가 가지는 개성 요인들이 어떤 요인들인지를 파악하고, 광고 모델의 개성 요인들이 어떤 요인들인지를 고려함으로써 소비자에게 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 향상 시킬 수 있을 것으로 사료된다.

광고 모델의 기용은 기업에서 행하는 마케팅 비용 중 큰 비중을 차지함으로 브랜드 개성 요인과 광고 모델 개성 요인을 고려하여 기용함으로써 소비자의 브랜드 인지도와 충성도를 높여 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 할 것으로 사료된다. 그러나 연구대상을 주로 수도권에 거주하고 캐주얼 의류 브랜드를 구매한 경험이 있는 대상으로 제한하였으므로 본 연구결과를 확대 해석 하는 데 주의를 요한다. 향후 연구에서는 다양한 소비자 층으로 확대하여 진행할 필요가 있겠다.

참고문헌

1) 김흥규, 김유경, 최원주(2001), "광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로", *광고학연구*, *12(3)*, pp.143-170.
2) Rajagopal(2006), "Brand Excellence: Measuring Impact of Advertising and Brand Personality on Buying Decisions", *Measuring Business Excellence*, *10(3)*, pp.56-65.
3) Aaker, D. and Biel, A.(1993), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
4) 이두희(2002), *광고론 : 통합적광고*, 박영사.
5) 안대희, 김기훈(1999), "광고가 브랜드 자산에 미치는 영향", *광고학연구*, *44(가을호)*, pp.89-104.
6) Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, *34*(Aug), pp.347-356.
7) Haley, R. I., Staffaroni, J., & Fox, A. (1994), "The missing measures of copy testing", *Journal of advertising research*, *34(3)*, pp. 46-60.
8) Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977), "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?", *Journal of Consumer Research*, *3(4)*, pp.223-232.
9) Joseph, W. B. (1982), "The credibility of physically attractive communicators: a review", *Journal of advertizing*, *11(3)*, pp. 15-24.
10) Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, *57*, January, pp.1-22.
11) 이유재, 라선아(2002), "브랜드 퍼스넬러티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구", *마케팅연구*,

17(3), pp.1-33.
12) Ibid. pp.1-33.
13) 이경미(1999), *브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-Monitoring을 중심으로*. 서울대학교 경영대학원 석사 학위 논문.
14) Aaker, J. L. (1997), op.cit. pp. 347-356.
15) 김정구(1998), "브랜드 개성을 통한 광고전략 연구", *광고학연구*, *9(1)*. pp..37-52.
16) Aaker, J. L. (1997), op.cit. pp. 347-356.
17) 김유경(2000), "브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구", *광고학연구*, *49*, pp. 29-53.
18) 김정구, 안용헌(2000), "브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구", *광고학연구*, *11(4),* pp. 65-85.
19) 최원주(2002), "제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구", *광고학연구, 13(1)*, pp. 183-213.
20) 임병훈, 안광호, 주영욱(2003), "브랜드 선택에 있어 브랜드 퍼스넬리티 제품 속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구", *마케팅연구*, *18(4)*, pp. 1-21.
21) 이경은(2002), *브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,* 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
22) Aaker, J. L. , op.cit. pp.347-356.
23) 오민영(2003), *FCB Grid를 이용한 브랜드개성에 관한 연구,* 성균관대학교 대학원 석사 학위 논문.
24) Aaker, J. L., op.cit. pp.347-356.
25) Keller, K. L., op.cit. pp.1-22.
26) Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management, 10(2)*, pp.14-19.
27) 원구현(2003), "브랜드자산 형성과정의 재정립", *한국 마케팅저널*, *5(3)*, pp.80-105.
28) Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing, 52(6)*, pp.2-22.
29) Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1984), *Cognitive Theories of Persuasion, Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press, pp.267-359.
30) Kahle, L. R. and Homer, P. M. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, *11(4)*, pp.954-961.
31) Kamins, M. A. (1990), "An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: when beauty may be only skin deep", *Journal of Advertising*, *19(1)*, pp. 4-13.
32) Misra, S. and Beatty, S. (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: an assessment of recall and affect", *Journal of Business Research*, *21(2)*, pp.159-173.
33) "2008년 상반기 국내 브랜드 매출 현황", (2008. 07), *패션채널*, p.32.

접수일(2011년 2월 21일),
수정일(1차 : 2011년 4월 5일, 2차 : 6월 24일),
게재확정일(2011년 6월 27일)