The Research Journal of
the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.24, No.3, pp.324-335, June 2016
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.3.324

[Original Article]

Effects of fashion product image preference on brand image importance and advertising factor evaluation of working women

Hyun-Jung Lee and Kyu-Hye Lee†
Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

직장여성의 패션제품이미지 선호도가 브랜드이미지 중요도 및 광고요소 평가에 미치는 영향

이 현 정 · 이 규 혜†
한양대학교 의류학과

Abstract

The fashion product image preference changes depending on one's lifestyle and personal inclination. Women want to show the fashion product image preference, often through their clothing and makeup choices. Brand image includes those elements related to the brand. Advertising is the primary method for introducing brands. This study was conducted to investigate the effects of fashion product image preference on emphasis of brand image and advertising factor evaluation targeting working women in their 20s and 30s. The fashion product image preference was s sophisticated image. Preference for a sophisticated image has a significant effect on emphasis of brand image when selecting fashion products. Emphasis of brand image has a notable effect on the brand direct advertising factor evaluation. Fashion product image preference has a significant effect on both brand's direct and indirect advertising factor evaluation. When selecting a fashion product (clothing and cosmetics), brand image importance was found to have a positive effect on a brand's direct advertising factor evaluation. Therefore, fashion companies should take advantage of their brand logo. Companies should also pay attention to clothing and product containers used in advertising to show the brand. In addition, every company should create an advertising image that represents their overall brand, by using a combination of detailed advertising factor evaluation.

Keywords: preference image(선호이미지), brand image(브랜드이미지), advertising expressive factor(광고 표현요소)

Received May 24, 2016
Accepted June 24, 2016

†**Corresponding author**
(khlee@hanyang.ac.kr)

ORCID
Hyun-Jung Lee
http://orcid.org/0000-0001-9304-6021
Kyu-Hye Lee
http://orcid.org/0000-0002-7468-0681

I. Introduction

라이프스타일이나 개인의 성향에 따라 선호하는 이미지는 달라지는데, 여성의 대인 관계 폭이 넓고 다양해지면서 직장여성들에게 좋은 이미지를 유지하고 관리

Copyright©2016, The Costume Culture Association. All rights reserved.

해 나가는 것은 매우 중요한 일이다. 이미지는 다양한 특성에 의해 만들어지게되는데, 사람들은 다른 사람들을 지각하고 평가할 때 이런 외형적인 특성을 이용하게 되고 외모는 개인이 추구하는 이미지를 가장 효과적으로 나타내어 주기 때문에, 여성들은 자신을 표현하기 위해 의복과 화장을 통해 자신의 이미지를 형성하고자 한다(Lee & Kim, 2006).

현대의 소비자들은 살아가면서 수없이 많은 브랜드들을 접하게 된다. 기본적인 의식주뿐만 아니라, 생활하면서 접하게 되는 대부분의 것들이 브랜드로 이루어져 있다고 할 수 있다. 브랜드는 한 기업의 제품을 다른 기업의 제품과 구별시켜 주는 수단으로써, 소비자들은 같은 디자인이나 재질의 제품이라도 브랜드를 보고 제품을 선택하며, 브랜드에 따라 차등된 금액을 지불하기도 한다. 그렇기 때문에 기업들은 비슷한 제품을 만들어내는 수많은 브랜드들 중에서 자신들의 브랜드를 소비자에게 인지시키고, 브랜드 자산 가치를 높이기 위해 경쟁하고 있으며, 경쟁력 있는 브랜드이미지의 구축을 위해 막대한 자본을 투자하여 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다.

브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드와 관련되어 있는 것들의 집합으로(Keller, 1993), 제품의 물질적 속성과 상징적 속성을 함께 포함하고 있기 때문에, 기업은 소비자들에게 호의적이고 독특한 브랜드이미지를 심어주기 위해 노력해야 한다(Jang & Kim, 2007). 최근의 패션산업은 브랜드에 따라 제품 품질의 차별화를 이룰 수 없을 정도로 발달하여, 브랜드이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다(Lee, 2005). 소비자들은 패션제품 자체의 속성뿐만 아니라, 브랜드가 전달하는 이미지를 통해서도 제품에 가치를 부여한다. 연구자들은 여러 측면으로 브랜드이미지를 분석할 정도로 그 중요성이 부각되고 있다(Cho, Fiore & Russell, 2015).광고는 이러한 브랜드이미지를 구축하고, 소비자들에게 알리는 주요한 방법으로 사용되고 있다.

광고는 여러 가지 표현 요인들의 조합에 의해서 만들어지게 되는데, 이러한 표현 요인들은 광고의 전체적인 이미지를 결정하게 된다. 광고 표현요소를 통해 형성된 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구성하는 핵심 요소로, 광고 표현요소는 브랜드 자산에 영향을 미치게 된다(Lee, Chang, & Park, 2008). 광고이미지는 소비자의 기억 속에 자리를 차지하고 있는 것으로, 소비자가 광고에 노출된 후 광고에 대해서 가지게 되는 태도와 구매의사에 영향을 주게 된다(Ansari & Riasi, 2016). 소비자들은 브랜드이미지에 의해 브랜드 호감도를 가지게 되고 이는 광고이미지에 의해 형성되는 경향이 있다(Park, 2004). 그러므로 선호이미지와 브랜드이미지, 광고이미지의 관계를 밝히는 연구가 필요하다고 하겠다.

본 연구는 의복이나 화장품 등 패션제품 구매 시 제품이미지 선호가 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 성향과 광고물 평가 시 광고 구성요소 평가에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 특히 이와 같은 측면을 직장여성들의 선호이미지 중심으로 알아보고자 한다.

Ⅱ. Background and Research Hypotheses

1. Preference image and brand image

선호이미지란 특정 상황에서 개인이 되기를 원하는 이미지 또는 다른 사람의 눈에 비춰지기를 바라는 이미지로, 이상적이면서 실제적인 자기 이미지 사이에 존재하며, 개인이 바라는 통상의 자기인 동시에 특정 상황에서 개인이 되기를 원하거나 타인의 눈에 비춰지기를 바라는 자기이미지를 가리킨다(Kim, 2009).

실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지는 소비자의 브랜드에 대한 평가에 영향을 준다(Dolich, 1969). 소비자들은 자신의 원하는 이미지를 얻기 위해 그와 부합되는 브랜드 등을 선택하게 되며, 그 중에서도 의복이나 화장품은 개인의 외모를 원하는 방향으로 연출해주어 이상적인 자기이미지와 실제 지각된 자기이미지 사이의 격차를 줄일 수 있도록 도와주는 영향력 있는 수단이 된다(Kim, 2009).

브랜드이미지는 제품이나 서비스를 경쟁 제품과 다르게 차별적으로 보이게 하는 연상과 관계된다(Reynolds & Gutman, 1984). 브랜드이미지는 소비자가 브랜드에 대해서 가지게 되는 전체적인 인상으로 브랜드연상에 의해서 반영된 제품 지각을 나타내며(Choi, Kim, & Hwang, 2014), 제품의 품질에 대해 무엇이 다른지 식별하기 어려운 소비자들에게 제품을 선정하는 판단 기준을 제시하고, 품질이 비슷한 제품

에 대해 구매의사가 각기 다른 소비자들에게 브랜드 이미지를 부각시켜 소비자 구매의사 결정에 도움을 주는 중요한 제품의 경쟁요소이다(Xiao, 2009). 특히 패션제품의 브랜드이미지는 브랜드 상징효과를 더하여 주기 때문에 심리적인 만족감을 주며(Kwon & Kim, 2013), 패션제품의 선택은 이미지의 선택이라고 할 수 있을 만큼 브랜드이미지의 중요성이 다른 제품에 비해 더욱 강조된다(Shin & Lee, 2003).

소비자들은 자신의 이미지가 투영된 제품을 선호하는 경향이 높으며, 제품을 통해 자신의 이미지를 향상시키고 자아를 표현하고자 하기 때문에, 자신의 이미지와 일치하는 브랜드를 선택하게 된다(Seo, 2003). 소비자는 자기 자신이 가진 이미지를 브랜드가 가진 이미지를 통해 표현하려는 경향이 있기 때문에(Mehta, 1999), 브랜드를 선택할 때 브랜드가 가진 이미지를 중요하게 생각하게 된다. 이에 따라 설정된 가설은 다음과 같다.

H1a. 의복 구매에 있어서 이미지선호 정도는 브랜드이미지 중시에 정적인 영향을 줄 것이다.

H1b. 화장품 구매에 있어서 이미지선호 정도는 브랜드이미지 중시에 정적인 영향을 줄 것이다.

2. Brand image and advertising expressive factors

패션산업은 브랜드이미지를 파는 제품이라고 표현될 정도로 브랜드이미지가 중요시되는데, 소비자들은 제품을 구매할 때 브랜드이미지에 의존하여 구매행동을 하기 때문에 소비자들에게 브랜드이미지를 인식시키는 것은 매우 중요하다(Rhee, 1997). 최근 소비자들은 제품에 대한 속성에만 관심을 두는 것이 아니라, 해당 제품의 브랜드가 갖고 있는 이미지를 더욱 중요하게 생각하는데, 광고는 브랜드를 인식시키고, 소비자에게 자사의 브랜드이미지를 알리는 역할을 한다(Lee, 2005).

광고는 고객들에게 정보를 제공하고, 고객들을 설득시키며, 기업이나 브랜드를 상기시키기 위해, 비용을 지불한 선택된 미디어를 통해 기업이나 브랜드의 가치제안을 전달하는 것이다(Kotler & Armstrong, 2012).

소비자들은 제품의 구입을 통해 브랜드이미지를 통한 문화적 가치도 함께 구매하길 원하는데, 특히 시각적이고 감각적인 특성이 강조되는 패션제품은 소비자들이 광고에 대해 민감하게 반응하기 때문에 차별적 브랜드이미지 구축을 위해 기업 간의 광고경쟁이 치열하며, 브랜드이미지 관리가 중요하게 부각되고 있다(Kwon & Kim, 2013).

패션제품은 광고를 통한 정보탐색이 활발하고, 광고에 의한 영향관계가 높으며, 다른 제품들에 비해 감성적인 면이 보다 중요시 되고 있어 브랜드이미지가 더욱 중요하며, 브랜드이미지를 전달하는 데 있어서 광고의 역할이 크다고 할 수 있다(Lee & Lee, 2002). 의류광고는 물리적인 제품과 모델 그리고 배경 등이 의미화 과정을 거쳐 브랜드이미지를 전달하며(Rha, 1998), 화장품 브랜드는 브랜드의 이미지를 광고모델이 주는 이미지에 메이크업으로 표현하여 전달하고 있다(An & Kuh, 2004). 광고는 소비자들의 인식을 변화시킬 수 있는 대표적 커뮤니케이션 채널이며, 광고모델은 브랜드를 특정한 개성체로 인식시키기 위한 효과적 수단으로 활용되어져 왔다(Ahn, 2014). 광고하는 브랜드와 광고모델의 이미지가 조화되면 광고효과가 높아지게 되기 때문에 브랜드가 가지고 있는 이미지와 광고모델 이미지의 조화는 광고 전략 수립에 있어서 중요한 요인이다(Lee, 2005).

패션광고는 긍정적인 브랜드이미지를 구축하고, 이미지를 지속시키는데 중요한 역할을 하는데, 광고의 구성요소는 브랜드 컨셉을 전달하기 위한 크리에이티브 요소로 구성요소들의 표현양식에 따라 이미지가 형성된다(Hong & Choi, 2006). Rha(1998)는 의류광고에 대한 기호학적 연구에서 광고 구성요소를 복식, 모델, 배경, 언어 등으로 구분하였다. 브랜드의 이미지를 중시하는 소비자들은 패션 광고를 평가할 때 전반적인 느낌에는 부정적인 영향을 받지만, 모델, 제품, 로고 등 브랜드를 직접적으로 나타내는 요인들에는 긍정적인 영향을 받는다(Lee, Lee, & Lee, 2013). 이와 같이 패션 브랜드의 이미지를 형성하게 되는 패션광고의 요소 중 직접적인 요소와 그 이외의 맥락적 요소 즉 간접적인 요소의 효과는 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 패션광고, 특히 이미지 중심의 광고 요소를 직접적인 광고요소와 간접적인 광고요소로 구분하여 살펴보고자 한다. 패션광고의 직접표현요소는 모델, 제품이나 제품의 용기, 브랜드로고 등이 될 수 있으며 간접적인 요소는 색채, 배경이나 화

장방법 등이 될 수 있을 것이다. 이에 따라 설정된 가설은 다음과 같다.

H2a. 의복 구매에 있어서 브랜드이미지 중시는 (패션 이미지 광고 구성요소 중) 직접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

H2b. 화장품 구매에 있어서 브랜드이미지 중시는 직접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

H3a. 의복 구매에 있어서 브랜드이미지 중시는 간접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

H3b. 화장품 구매에 있어서 브랜드이미지 중시는 간접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

3. Preference image and advertising expressive factors

소비자들은 가치관, 성격, 개성 등에 따라 선호하는 패션이미지가 달라지는데, 원하는 이미지를 표현하기 위해 이에 맞는 패션스타일을 착용한다(Kim, Hahn, Hong, & Kim, 2014).

브랜드는 브랜드의 성격을 표현하기 위한 수단으로 광고를 택하고, 결국 소비자는 패션 제품 구매 시 자신이 원하는 이미지와 광고이미지가 일치하는 브랜드일수록 높은 충성도를 보인다(Park, 2004). 광고는 소비자들에게 브랜드이미지를 인식시키고, 브랜드를 기억하게 하는데, 광고를 통해 인식된 브랜드이미지가 자신이 표현하고자 하는 이미지와 일치하면 구매의도가 발생하게 된다(Lee, 2005).

광고의 구성요소(모델, 의복, 배경, 소품, 광고문안, 촬영테크닉 등)는 브랜드 컨셉을 전달하는 도구로, 광고의 구성요소를 적절히 조합하여 브랜드 컨셉에 맞는 이미지를 창출하게 되며(Hong & Choi, 2006), 광고효과의 측정 시 광고의 전반적인 평가보다는 광고의 구체적 속성들에 대해서 소비자들의 반응을 측정하는 것이 더 효과적이다(Shin & Lim, 2004). 브랜드의 개성은 브랜드 사용자의 이미지와 같이 브랜드 사용자와 직접적으로 관련되어지고, 브랜드 이름, 로고, 광고스타일과도 관련이 있는데, 광고모델, 사용자 이미지, 색상, 레이아웃 등의 광고요소는 브랜드를 차별화시키는 중요한 수단이다(Aaker, 1997).

소비자들의 패션제품 구매행동은 자신이 원하는 이미지를 만족시키기 위해 이루어지며, 이러한 과정 중에서 자신의 이미지를 좀 더 부각시킬 수 있는 특정한 스타일이나 특정 브랜드에 더 충성하기도 하는데, 광고의 구성요소들은 이러한 이미지를 전달하는 역할을 하게 된다. Seo(2003)의 연구에서는 세련된 이미지가 이상적 자기이미지에서 가장 높은 점수를 나타냈는데, 세련된 이미지를 추구할수록 타인의식, 개성표현, 유행지향에 영향을 받으며, 세련된 이미지의 이상적 자기이미지와 선호상표이미지가 일치하게 되면 상표가 드러나는 스타일의 제품을 좋아한다고 하였다. 패션제품의 경우, 배경이 없는 경우가 많은데, 이는 배경에 특징이 없거나, 약한 광고가 패션제품을 돋보이게 하는데 적합하기 때문이다(Jeon, 2000). 이를 통해 브랜드의 광고에 있어서도 브랜드를 직접적으로 표현하는 요소에 정적인 영향을 받지만, 브랜드를 간접적으로 표현하는 요소에는 부적인 영향을 받는다는 것을 추론해 볼 수 있다.

이에 따라 설정된 가설은 다음과 같다.

H4a. 의복 구매에 있어서 이미지선호 정도는 (패션 이미지 광고 구성요소 중) 직접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

H4b. 화장품 구매에 있어서 이미지선호 정도는 직접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

H5a. 의복 구매에 있어서 이미지선호 정도는 간접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

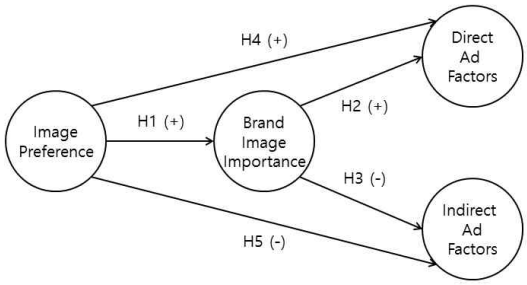
H5b. 의복 구매에 있어서 이미지선호 정도는 간접 광고 구성요소에 정적인 영향을 줄 것이다.

이상의 가설에 따른 본 연구의 연구모형은 〈Fig. 1〉과 같다.

Ⅲ. Method

1. Measurement

본 연구를 위한 조사 대상 브랜드를 선정하기 위해, 의복브랜드와 화장품 확장 브랜드를 보유하고 있는 브랜드들 중 한국 내에서 시판 중인 브랜드들을



<Fig. 1> Research model

사전조사하였으며, 예비조사를 통해 그 중 소비자들의 인지도가 높은 2개 브랜드(C, D)를 조사대상 브랜드로 선정하였다. 의복과 화장품을 같은 브랜드로 선정하였는데, 특정 브랜드 선호로 인한 의복과 화장품 브랜드 자극물 평가 간의 오차를 줄이기 위해서이다.

연구에 사용할 광고 자극물과 이미지 용어를 선정하기 위해, 전문가 9명을 대상으로 하여 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 2012년 봄시즌부터 겨울시즌까지 브랜드 C사와 브랜드 D가 선보였던 광고캠페인 이미지 중 해당 브랜드의 이미지를 가장 잘 나타낸다고 평가된 의복이미지 자극물과 화장이미지 자극물 한 장씩을 선정하여 광고물을 평가할 때 중요시된 직접/간접 요소를 조사하였다.

선호이미지 용어를 선정하기 위해, 복식문화연구, 한국의류학회지, 한국의류산업학회지, 복식의 2000년부터 2012년까지의 논문 중 선호이미지를 연구한 논문 20편에서 사용된 104개의 이미지 용어들 중 가장 많이 사용된 이미지 용어들을 살펴본 결과, 사용빈도가 4 이상인 이미지는 우아한, 매력 있는, 활동적인, 세련된, 개성적인, 여성적인, 친근한, 섹시한, 클래식한의 9개 이미지로 나타났다. 전문가 집단을 대상으로 한 예비조사 결과 브랜드 C와 브랜드 D의 이미지와 차이가 있다고 판단된 활동적인을 제외하고, 고급스러운, 로맨틱한을 추가하여, 우아한, 매력있는, 세련된, 개성적인, 여성적인, 친근한, 섹시한, 클래식한, 고급스러운, 로맨틱한의 10가지 이미지를 선정하였다.

변수 측정을 위한 설문 문항은 선호이미지, 브랜드이미지, 직접/간접 광고요소와 인구통계학적 변인을 측정하는 항목으로 구성되었으며, 123명을 대상으로 한 예비조사를 바탕으로 수정・보완하였다.

20~30대 직장여성들의 선호이미지를 탐색적 요인분석을 통해 살펴본 결과, 세련된 이미지, 여성적 이미지, 개성적 이미지로 분류되었으며, Paired *t*-test 결과, 세련된 이미지의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다(Table 1). 이에 따라 본 연구에서는 이미지 선호도가 가장 높은 세련된 이미지 선호를 중심으로 선호이미지 요인으로 살펴보았다.

브랜드이미지는 브랜드의 상징적인 측면을 측정하는 브랜드 명성, 브랜드이미지, 광고이미지의 3문항으로 측정되었으며, 광고 표현요소는 선정된 광고 자극물을 구성하고 있는 요인들을 분석하여 브랜드 직

<Table 1> Exploratory factor analysis & mean of preferred clothing image

Factors	Variables	Factor loadings	Eigen values	Percent of variation(%)	Cumulative variance(%)	Mean	*t*-value
Sophisticated image	Sophisticated	.863	3.422	34.217	34.217	5.58 A	14.863***
	Luxury	.845					
	Graceful	.781					
	Attractive	.712					
Feminine image	Feminine	.721	1.826	18.265	52.481	4.87 B	
	Friendly	.717					
	Romantic	.692					
	Classic	.545					
Unique image	Unique	.726	1.139	11.389	63.870	4.56 C	6.055***
	Sexy	.678					

***p<.000, paired *t*-test: A>B>C

접표현요소(모델, 의복/제품용기, 브랜드 로고)와 브랜드 간접표현요소(전체적인 느낌, 색채, 배경/화장방법)로 나누어 측정하였다. 변수들은 7점 리커트 척도(1점 매우 그렇지 않다~ 7점 매우 그렇다)로 측정되었다. 문항들의 내적일관성 확인을 위한 신뢰도 분석 결과, *Cronbach*'s α 값이 .790~.868로 문항들간의 내적일관성을 확보하였다(Table 2).

2. Data collection & analysis

본 연구는 옷과 브랜드에 관심이 많고, 화장품을 즐겨 사용하는 20~30대의 직장여성 중 대상 브랜드(C사, D사)의 의복과 화장품 제품을 모두 인지하고 있는 소비자를 대상으로, 인터넷 리서치 전문기관(패널인사이트)의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2013년 3월 실시되었으며, 총 209부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

분석에 사용된 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 〈Table 3〉과 같다. 연령대는 20대 45.5%, 30대 54.5%이고, 직업은 전문직 23.9%, 사무직 46.9%, 판매서비스 및 생산기능직 3.4%, 자영업 6.7%, 기타 19.1%이다. 결혼 여부는 미혼 72.2%, 기혼 27.8%이고, 최종 학력은 고등학교 졸업 이하 3.3%, 전문대 재학 및 졸업 14.4%, 대학교 재학 및 졸업 55.5%, 대학원 재학 이상 26.8%이다. 월 평균 가계수입은 100만 원 미만 1.9%, 100만 원 이상~300만 원 미만 23.0%, 300만 원 이상~500만 원 미만 27.7%, 500만 원 이상~800만 원 미만 32.1%, 800만 원 이상 15.3%이다. 월 평균 의복 구입비용은 3만 원 미만 3.8%, 3만 원 이상~5만 원 미만 5.3%, 5만 원 이상~10만 원 미만 20.1%, 10만 원 이상~20만 원 미만 30.6%, 20만 원 이상~30만 원 미만 22.0%, 30만 원 이상 18.2%이고, 월 평균 화장품 구입비용은 3만 원 미만 10.1%, 3만 원 이상~5만 원 미만 17.2%, 5만 원 이상~7만 원 미만 26.3%, 7만 원 이상~10만 원 미만 23.0%, 10만 원 이상 23.4%이다.

자료 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 19.0을 사용하였다. 탐색적 요인분석, 빈도분석, 기술통계, 대응표본 검정, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모

<Table 2> Cronbach's α of factors

Factors	*Cronbach*'s α
Sophisticated image	.841
Brand image	.868
Direct ad factors (Clothing)	.795
Indirect ad factors (Clothing)	.828
Direct ad factors (Cosmetics)	.848
Indirect ad factors (Cosmetics)	.790

<Table 3> Demographic characteristics of respondents (*N*=209)

Variables		Frequency (%)
Age	20~29	95 (45.5)
	30~39	114 (54.5)
Occupation	Specialist	50 (23.9)
	Office worker	98 (46.9)
	Sales service & manufacturing	7 (3.4)
	Self-employed	14 (6.7)
	Others	40 (19.1)
Marriage	Married	151 (72.2)
	Single	58 (27.8)
Monthly income	Less than 1 million	4 (1.9)
	1-less than 3 million	48 (23.0)
	3-less than 5 million	58 (27.7)
	5-less than 8 million	67 (32.1)
	more than 8 million	32 (15.3)
Education	High school	7 (3.3)
	College	30 (14.4)
	University	116 (55.5)
	Advanced degree	56 (26.8)
Monthly cost of buying clothing	Less than 30 thousand	8 (3.8)
	30-less than 50 thousand	11 (5.3)
	50-less than 100 thousand	42 (20.1)
	100-less than 200 thousand	64 (30.6)
	200-less than 300 thousand	46 (22.0)
	More than 300 thousand	38 (18.2)
Monthly cost of buying cosmetics	Less than 30 thousand	21 (10.1)
	30-less than 50 thousand	36 (17.2)
	50-less than 70 thousand	55 (26.3)
	70-less than 100 thousand	48 (23.0)
	More than 100 thousand	49 (23.4)

델을 실시하였다.

Ⅳ. Results

1. Reliability and validity of the configuration factor

구성요인의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 매력적인의 표준화된 요인 부하량이 .673(의복), .676(화장)으로 기준치(.50~.95)에 해당되기는 하지만, 잠재변수의 관측변수 설명량이 최소 50%가 되어야 하기 때문에 .7 이상이 바람직하다는 기준(Yu, 2012)에 따라 매력적인 요인을 제외하고, 확인적 요인분석을 재실시하였다.

확인적 요인분석 결과, 측정 모형의 적합도 지수는 적합한 것으로 판단되었고, 고정지수 C.R.=1.965 이상, 표준화계수 .50 이상, AVE=.50 이상, 개념신뢰도 C.R.=.70 이상으로 집중타당성을 검증할 수 있었으며(Table 4, 5), 판별타당성 검증을 위해 AVE 값과 두 구성개념간 상관계수 제곱 값을 비교한 결과, AVE 값이 상관계수의 제곱값보다 크게 나타나, 판별타당성을 검증할 수 있었다(Table 6, 7).

2. Hypothesis test

1) Clothing

모델의 적합도 및 가설검정을 위해 구조방정식 모델(SEM) 기법을 사용하여 연구모형을 검증한 결과, 구조모형의 적합도는 적합한 것으로 판단되었다. 먼저, 의복의 결과이다(Table 8).

세련된 이미지 선호도는 의복 구매 시 브랜드이미지 중시에 정적인 영향을 주어, 가설 1a는 지지되었다. 이를 통해 소비자들은 의복을 구매할 때, 세련된 이미지를 선호할수록 의복 제품의 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 의복 구매 시 브랜드이미지 중시는 의복광고에 있어서 직접요소 평가에 유의한 영향을 주지 않았고, 간접요소 평가에도 유의한 영향을 주지 않아 가설 2a와 가설 3a는 기각되었다. 이는 의복 광고의 경우, 광고의 요소 중 어느 한 곳에 초점을 맞추는 광고가 아닌, 광고에 사용된 모든 요소들을 통해 하나의 브랜드이미지를 만드는 감성적인 광고들이 사용되기 때문인 것으로 사료된다. 세련된 이미지 선호는 의복광고의 직접요소 및 간접요소 평가에 정적인 영향을 주어, 가설 4a는 지지되었고, 가설 5a는 기각되었다. 이를 통해 (세련된) 의복이미지 선호도가 높은 소비자들은 의복 이미지 광고의 모든 구성요소들에 주의를 기울이는 것을 알 수 있다. 이와 같은 의복 패션제품에 대한 연구결과는 〈Fig. 2〉에 나타내었다.

<Table 4> Confirmatory factor analysis (Clothing)

Factors	Variables	Estimated values	Standardized estimates	Standard errors (S.E.)	Critical ratios (C.R.)	Significance (p)	AVE	Construct reliability
Clothing product image preference (sophisticated)	Sophisticated	.855	.792	.049	17.411	***	.630	.835
	Luxury	1.000	.874	-	-	-		
	Graceful	.788	.726	.050	15.808	***		
Brand image importance	Brand reputation	1.000	.867	-	-	-	.629	.835
	Brand image	.973	.896	.046	21.313	***		
	Advertising image	.886	.730	.052	16.906	***		
Direct ad factors	Model	.850	.730	.064	13.365	***	.509	.756
	Clothing	.867	.701	.067	12.999	***		
	Brand logo	1.000	.825	-	-	-		
Indirect ad factors	Overall feeling	.811	.728	.056	14.458	***	.553	.787
	Color	.947	.795	.062	15.347	***		
	Background	1.000	.835	-	-	-		

χ^2/df=136.602/48=2.846, p<.000, RMR=.056, GFI=.946, AGFI=.913, CFI=.963, RMSEA=.067

<Table 5> Confirmatory factor analysis (Cosmetics)

Factors	Variables	Estimated values	Standardized estimates	Standard errors (S.E.)	Critical ratios (C.R.)	Significance (p)	AVE	Construct reliability
Cosmetic product image preference (sophisticated)	Sophisticated	.870	.800	.049	17.584	***	.629	.835
	Luxury	1.000	.867	-	-	-		
	Graceful	.793	.725	.050	15.785	***		
Brand image importance	Brand reputation	1.000	.869	-	-	-	.629	.835
	Brand image	.970	.895	.045	21.373	***		
	Advertising image	.883	.729	.052	16.902	***		
Direct ad factors	Model	.881	.738	.057	15.536	***	.501	.750
	Product container	.977	.846	.057	17.061	***		
	Brand logo	1.000	.837	-	-	-		
Indirect ad factors	Overall feeling	.848	.754	.064	13.269	***	.502	.751
	Color	.968	.776	.072	13.447	***		
	Makeup method	1.000	.750	-	-	-		

χ^2/df=104.508/48=2.177, p<.000, RMR=.051, GFI=.959, AGFI=.933, CFI=.976, RMSEA=.053

<Table 6> Latent variables correlation (Clothing)

	Clothing image preference	Brand image importance	Direct ad factors	Indirect ad factors
Clothing product image preference (sophisticated)	.630a			
Brand image importance	.382	.629a		
Direct ad factors	.206	.127	.509a	
Indirect ad factors	.124	.030	.177	.553a

a: AVE

<Table 7> Latent variables correlation (Cosmetics)

	Cosmetic image preference	Brand image importance	Direct ad factors	Indirect ad factors
Cosmetic product image preference (sophisticated)	.629a			
Brand image importance	.382	.629a		
Direct ad factors	.058	.063	.501a	
Indirect ad factors	.208	.033	.124	.502a

a: AVE

2) Cosmetics

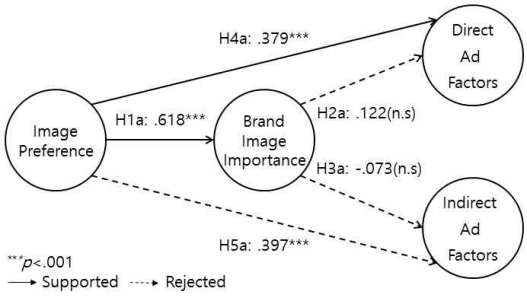
다음은 화장품의 결과이다. 역시 구조모형이 적합한 것으로 판단되었다(Table 9).

(세련된) 의복이미지 선호도가 높은 소비자들은 화장품 구매 시 브랜드이미지 중시에 정적인 영향을 주어, 가설 1b는 지지되었다. 이를 통해 소비자들은 세련된 이미지를 선호할수록 화장품을 구매할 때 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 화

<Table 8> Structural equation modeling (Clothing)

Hypotheses			Standardized estimates	Standard errors (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	Significance (p)	Remarks
H1a	Image preference (Sophisticated)	→ Brand image importance(+)	.618	.057	11.488	***	Supported
H2a	Brand image importance	→ Direct ad factor(+)	.122	.070	1.668	.095	Rejected
H3a	Brand image importance	→ Indirect ad factor(-)	-.073	.074	-.978	.328	Rejected
H4a	Image preference (Sophisticated)	→ Direct ad factor(+)	.379	.078	4.969	***	Supported
H5a	Image preference (Sophisticated)	→ Indirect ad factor(-)	.397	.083	5.083	***	Rejected

χ^2/df=136.602/48=2.846, p<.000, RMR=.056, GFI=.946, AGFI=.913, CFI=.963, RMSEA=.067
$^{*}p$<.05, $^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001



<Fig. 2> Research model validation (Clothing)

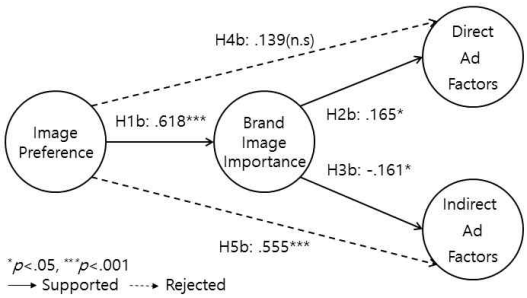
장품 구매 시 브랜드이미지 중시는 화장품 이미지 광고 구성요소 중 직접요소에 정적영향을, 간접요소에는 부적인 영향을 주었다. 가설 2b와 가설 3b는 지지되었다.

화장품 광고는 브랜드를 직접적으로 표현해주는 요소들이 지면의 대부분을 차지하고 있기 때문에 화장품 제품 구매시 브랜드이미지를 중시할수록 직접 광고요소에 영향을 받음을 알 수 있다. (세련된) 이미지 선호도가 높은 소비자들은 화장품 광고물을 평가할 때 직접요소에는 유의한 영향을 주지 않았고, 간접요소에 정적인 영향을 주었다. 가설 4b와 가설 5b는 모두 기각되었다. 이는 화장품은 브랜드를 나타내는 제품용기가 아닌, 제품사용을 통해 이미지를 나타낼 수 있기 때문에 소비자들이 화장방법이나 색채와

<Table 9> Structural equation mdeling (Cosmetics)

Hypotheses			Standardized estimates	Standard errors (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	Significance (p)	Remarks
H1a	Image preference (Sophisticated)	→ Brand image importance(+)	.618	.058	11.468	***	Supported
H2a	Brand image importance	→ Direct ad factor(+)	.165	.087	2.215	*	Supported
H3a	Brand image importance	→ Indirect ad factor(-)	-.161	.071	-2.158	*	Supported
H4a	Image preference (Sophisticated)	→ Direct ad factor(+)	.139	.095	1.824	.068	Rejected
H5a	Image preference (Sophisticated)	→ Indirect ad factor(-)	.555	.083	6.803	***	Rejected

χ^2/df=104.508/48=2.177, p<.000, RMR=.051, GFI=.959, AGFI=.933, CFI=.976, RMSEA=.053
$^{*}p$<.05, $^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001



<Fig. 3> Research model validation (Cosmetics)

같은 간접표현요소에 영향을 받음을 알 수 있다. 가설검증을 통해 검증된 화장품의 연구모형은 〈Fig. 3〉과 같다.

Ⅴ. Conclusion and Discussion

본 연구는 직장여성들의 선호이미지를 중심으로 의복이나 화장품 등 패션제품 구매 시 제품이미지 선호가 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 성향과 광고물 평가 시 광고 구성요소 평가에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

20~30대 직장여성들은 세련된 이미지를 선호하고 있었으며, 세련된 이미지 선호는 의복과 화장품 구매 시 모두 브랜드이미지 중시에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자들은 자신이 선호하는 이미지를 실현하기 위해 의복과 화장품 구매 시, 제품이 가지고 있는 브랜드의 이미지를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 따라서 기업들은 브랜드이미지 구축 시 자신들이 타케팅으로 하는 소비자들의 선호이미지를 파악하는 것이 선행되어야 하며, 이를 바탕으로 브랜드이미지를 구축해야 할 것이다.

의복 구매 시 브랜드이미지 중시는 의복광고에 있어서 브랜드 직접/간접 표현 요소에 모두 영향을 주지 않았지만, 화장품 구매 시에는 브랜드이미지 중시가 화장품 이미지 광고 구성요소 중 직접요소에 정적인 영향을 주었고, 간접요소에는 부적인 영향을 주었다. 이는 의복 광고의 경우, 제품이나 모델처럼 같이 어느 한 곳에 초점을 맞추는 광고보다는, 광고에 사용된 모든 요소들을 통해 하나의 브랜드이미지를 만드는 감성적인 광고들이 사용되기 때문인 것으로 사료된다. 반면, 화장품 광고의 경우, 광고화면 대부분을 모델의 얼굴이 채우고 있으며, 나머지 부분들 역시 제품 용기와 브랜드 로고 등 브랜드를 직접적으로 표현해 주는 요소들이 주를 이루고 있어, 화장품 제품 구매 시 브랜드이미지를 중시하는 소비자들은 브랜드 직접표현요소에 영향을 받음을 알 수 있다. 따라서 기업들은 자사의 브랜드이미지를 대표할 수 있는 모델 선정에 주의를 기울여야 할 것이며, 브랜드 로고를 적극 활용하고, 이미지 광고에서 사용되는 브랜드의 제품을 표현하는 제품용기에도 주의를 기울여야 할 것이다.

세련된 이미지 선호는 의복광고의 직접요소 및 간접요소 평가에 모두 정적인 영향을 준 반면, 화장품 광고물을 평가할 때는 직접요소에는 유의한 영향을 주지 않았고, 간접요소에만 정적인 영향을 주었다. 세련된 이미지를 선호하는 소비자들은 의복과 화장품의 직접 사용을 통해 이미지를 나타내고자 하는데, 의복의 경우 직접적인 제품뿐만 아니라, 제품 착용의 배경과 같은 하나의 이미지를 표현하는 광고이미지의 모든 평가 요소들에 주의를 기울이는 것을 알 수 있다. 따라서 의복 광고물 제작 시 광고물에 들어가는 모든 요소들이 표현하고자 하는 이미지를 연상시킬 수 있는지를 파악한 후 사용해야 할 것이다. 화장품의 경우, 직접 제품을 들고 다니면서 보여주는 것이 아니라, 제품 사용을 통해 선호이미지를 나타내기 때문에, 화장방법과 같은 간접요소에 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 화장품 광고물 제작 시 해당 제품의 사용 및 표현방법을 보여주는 화장방법을 통해 해당 제품이 소비자가 원하는 이미지를 표현할 수 있다는 것을 보여줄 수 있어야 한다.

브랜드를 인식시키는 다양한 마케팅 전략 중 광고는 매우 중요한 방법으로, 기업들은 표적시장에 알맞은 광고 이미지를 계획하여야 한다. 적절한 광고 표현요소의 사용으로 소비자가 선호하는 이미지를 잘 표현한 광고는 브랜드이미지도 향상시키고, 이는 제품구매의 증가로 연결될 수 있다. 최근 들어 의복 브랜드들의 화장품으로의 브랜드 확장이 활발하게 이루어지고 있는데, 각 제품에 영향을 주는 광고 표현요소들에 차이가 있는 만큼, 제품별로 브랜드이미지를 더 잘 나타낼 수 있는 광고 표현요소들을 사용하여 광고이미지를 제작한다면 더 확고한 브랜드 아이덴티티를 확립할 수 있을 것이다.

본 연구는 C사와 D사 두 개 브랜드의 광고이미지만을 대상으로 하고 있다. 광고 자극물은 그 시즌의 트렌드를 반영하기 때문에 한 시즌뿐만 아니라, 다양한 시즌의 자극물을 사용한 연구를 통해 자극물로 인한 오류를 줄일 필요가 있다. 또한 본 연구는 20~30대 직장여성의 세련된 이미지 선호만을 대상으로 하고 있다. 따라서 선호이미지에 따라 다른 결과를 가져올 수 있기 때문에, 여러 선호이미지의 브랜드이미지 및 광고이미지에 대한 비교 연구가 필요하며, 다른 연령대나 남성들의 평가행동에 관한 후속 연구 또한 필요하다고 하겠다.

References

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356. doi:10.2307/3151897

Ahn, C. Y. (2014). Influences of pre-preference of advertising model and personality congruity on brand attitudes. *Journal of Communication Design*, *49*, 160-167.

An, S.-J., & Kuh, J.-M. (2004). A study on the model images and makeup characteristics represented in the advertisements of imported cosmetics brands. *The Korean Society of Beauty and Art*, *5*(2), 267-284.

Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness. *International Business Research, 9*(4), 20. doi:10.5539/ibr.v9n4p20

Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing, 32*(1), 28-48. doi:10.1002/mar.20762

Choi, S. M., Kim, I., & Hwang, S. J. (2014). A study on the effects of commercial model in functional outdoor brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, *12*(4), 63-78.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research, 6*(1), 80-84. doi:10.2307/3150001

Hong, J.-P., & Choi, S.-H. (2006). Analysis of fashion advertising expression types according to brand concepts: Centering around Gucci and Burberry. *Journal of Human Science*, *26*(1), 25-43.

Jang, N. S., & Kim, S. B. (2007). The influence of brand mark types on brand image and brand preference. *Journal of Digital Design*, *7*(3), 57-66.

Jeon, Y. J. (2000). Content analysis on the print ads of the fashion goods. *Journal of the Natural Science*, *19*, 75-82.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Kim, H.-Y., Hahn, S.-W., Hong, Y.-J., & Kim, Y.-I. (2014). Fashion image classification of senior women based on the fashion style, preference color, and self-image. *Journal of the Korean Society of Costume*, *64*(3), 142-154. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.142

Kim, K. H. (2009). *Men's purchase pattern of fashion products according to their pursued self-image and fashion life style.* Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Global ed.). London: Pearson Higher Education.

Kwon, H. K., & Kim, M. Y. (2013). A study on the brand image that appeared in the national young casual brand advertisement. *Journal of the Korean Society of Costume*, *63*(4), 143-157. doi:10.7233/jksc.2013.63.4.143

Lee, H. J., & Kim, M. Y. (2006). Make-up preference image differences depending on clothing preference image group. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *30*(4), 655-661.

Lee, H-.J., Lee, J.-Y., & Lee, K.-H. (2013, October). *Brand image and evaluation factors of fashion product advertisement. Poster session presented at the International Textile and Apparel Association*

(ITAA) 2013 Annual Conference, New Orleans, LA. Abstract retrieved from http://cdm16001.contentdm.oclc.org/cdm/compoundobject/collection/p16001coll5/id/16969/rec/155

Lee, J.-M., & Lee, S.-J. (2002). The study regarding involvement of fashion consumers and clothing advertising effect process. *Journal of the Korean Society of Costume*, *52*(3), 99-109.

Lee, S.-H. (2005). Congruence between brand image and advertisement model on fashion advertisement effect. *Journal of Fashion Business*, *9*(4), 161-169.

Lee, S.-H., Chang, Y.-K., & Park, S. K. (2008). A study on advertising expressive factors of fashion products on brand equity: Focused on mediate role of brand personality. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *32*(11), 1659-1668.

Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *39*(1), 81-89.

Park, E. Y. (2004). *The effect of the congruence between advertising image and self-image on consumer attitude.* Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.

Rha, S.-I. (1998). A study on signification of components in fashion advertising. *The Research Journal of the Costume Culture*, *6*(2), 355-368.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, *24*(1), 27-37.

Rhee, E. Y. (1997). *Fashion marketing* (2nd ed.). Seoul: Kyomunsa.

Seo, H. W. (2003). *The effect of female adolescents' self-images on clothing behavior and brand loyalty.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Shin, C.-Y., & Lee, S.-H. (2003). A study on brand images and consumers' buying intentions by fashion leaflet advertisements. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, *27*(5), 475-484.

Shin, H. B., & Lim, S. J. (2004). A study on advertising effects by advertising evaluation and advertising involvement: Focused on casual wear advertisements of fashion magazine. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, *28*(1), 66-75.

Xiao, W. W. (2009). *An empirical study on the effects of brand image upon brand attitude and purchase intention: On the subordinate factors of brand image.* Unpublished master's thesis, Kangnam University, Gyeonggi-do, Korea.

Yu, J. P. (2012). *(우종필 교수의) 구조방정식모델 개념과 이해: Amos 4.0-20.0 공용* [(Professor Jong-Pil Yu) Structural equation modeling concepts and understanding: Amos 4.0-20.0 common]. Seoul: Hannarae Academy.