

패션 브랜드의 광고 투자에 대한 남성 소비자의 인식과 브랜드 자산과의 관계

김태연[†]

서원대학교 패션의류학과

Male Consumer's Perceptions of Fashion Brands' Advertising Investment and Brand Equity

Tae Youn Kim[†]

Dept. of Fashion & Clothing, Seowon University, Cheongju, Korea

Abstract: This study examined the relationship between Korean male consumers' perceptions of marketing promotion investment such as advertising expenditure and celebrity endorsement are the brand equity elements. It also compared if there were differences on this research model and two groups that selected Korean or foreign country-of-brand-origin in fashion product purchasing. Online survey responses from 414 Korean men in their 20s-30s were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling analysis (SEM). Perceptions of advertising expenditures were found to be positively related to brand association in only the group that selected Korean country-of-brand-origin. The results showed a non-significant effect of perceptions for advertising expenditures on perceived product quality in both groups that selected Korean or foreign country-of-brand-origin. The results indicated that celebrity endorsement had a significant effect on brand association for the two male consumer groups. The results also demonstrated that the relationship of celebrity endorsement and perceived quality was significant in only a group that selected Korean country-of-brand-origin. The results also revealed that the effect of brand association and perceived product quality on brand preference was significant in both male consumer groups. This study has useful managerial implications for enhancing the effectiveness of investment in advertising activities.

Key words: marketing promotion investment (마케팅 프로모션 투자), advertising expenditures (광고비 지출), celebrity endorsement (유명인 보증), Korean male consumer (한국 남성 소비자), brand equity (브랜드 자산)

1. 서 론

국내외 패션 브랜드 간의 과잉경쟁으로 인해 브랜드 인지도, 브랜드 태도 등과 같은 브랜드 자산 요소를 소비자의 마음에 긍정적으로 구축하는 것이 중요해졌다. 브랜드 자산은 브랜드와 연관되어 형성되는 소비자의 인식 차원이므로 소비자의 긍정적 반응을 얻기 위해서 다양한 마케팅 프로모션 활동이 필요하다. 패션 기업들은 전통적 매체 광고뿐 아니라 인터넷 포털 사이트 배너나 모바일 SNS를 통한 디지털 매체 광고, 유명인 제품 협찬 등 소비자들이 평소에 자주 이용하는 매체나 관심 있는 인물을 활용한 마케팅 프로모션 활동에 적극적인 투자를 하고 있다.

특히, 20~40대 남성 소비자가 패션업계의 주요 소비자로 부상하고(Korea Federation of Textile Industries [KFTI], 2017), 남성 캐주얼 또는 비즈니스 캐주얼 브랜드를 중심으로 남성 소비자들의 패션 제품 수요가 증가함에 따라(Korea Federation of Textile Industries, 2018) 패션 기업들은 남성 소비자들을 겨냥한 마케팅 프로모션을 강화하고 있다("Men as major shopper of luxury goods", 2019). 남성 비즈니스 캐주얼 시장 내 입지를 위해 브랜드 '프로젝트엠'은 영화관 및 옥외 광고에 투자하였고("The highest sales", 2018), 스포츠 캐주얼 '올포유'는 유명 남성 배우의 모델 발탁과 TV드라마 제작 지원, 스포츠 대회 후원 등 프로모션에 적극 투자하여 매출 증가로 이어졌다("All for you", 2017).

미국 원산지의 '톱 브라운' 등 해외 브랜드 경우에도 국내 유명 남성 가수에게 협찬하여 한국 소비자의 인지도를 얻고("GD effect", 2017) 디자이너의 디자인 철학이 담긴 전시물들을 국내 유명 편집매장에 선보이는 행사를 개최하였다("Samsung", 2017). 프랑스 브랜드 'A.P.C.'는 자사 제품을 소유한 한국 소비자를 대상으로 국내 유명 백화점에서 핸드페인팅 커스터마이징 행사를 개최하였고("The hand painting session",

[†]Corresponding author; Tae Youn Kim

Tel. +82-43-299-8754

E-mail: taeyoni@korea.ac.kr

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

2018), 이태원 클럽에서 DJ 공연, 포토부스 등이 마련된 파티를 진행하였다("A.P.C.", 2018). 남성 소비자를 겨냥한 패션 기업의 프로모션 증가와 더불어 2017년 상반기에는 전년 동기보다 남성 소비자의 TV방송, 인터넷 광고, 유명인 옷차림과 같은 패션 정보원의 활용도가 증가한 것으로 나타났다(KFTI, 2017).

반면, 오늘날 다양한 채널에 매일 노출되고 있는 소비자는 오히려 기업의 과도한 프로모션 활동에 부정적인 태도를 보일 수 있다(Hong, 2009). Lee and Cho(2017)는 광고 채널 개수 및 광고량 증가로 인해 기업의 과도한 광고 투자는 소비자에게 부정적 반응을 유발할 수 있다고 지적하였다. 남성 소비자가 국내 패션 시장의 주요 구매자층을 형성하고 있고 패션 기업들은 이들을 대상으로 활발히 광고 활동을 하고 있지만, 이에 대한 남성 소비자들의 인식을 다룬 연구는 부족하다.

패션 브랜드의 글로벌화가 가속화되면서 한국 패션 시장에서 해외 브랜드의 성장이 두드러지고 있고 국내의 패션 브랜드의 브랜드 자산 극대화를 위한 다양한 광고 활동이 진행되고 있는 만큼 이러한 전략이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 브랜드 원산지에 따른 비교는 절실히 필요하다(Kim et al., 2008). 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통한 브랜드의 소비자와의 소통에는 브랜드가 탄생한 원산지가 자국 또는 해외인지에 따라 지각된 품질 등의 소비자 반응에 차이점이 존재한다는 점에서(Steenkamp et al., 2003), 본 연구는 국내의 패션 브랜드의 광고 투자에 대한 한국 남성 소비자의 인식이 브랜드 자산 요소 구축에 효과적인지 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 자산 구축과 브랜드 광고 투자

장기적으로 긍정적인 브랜드 자산 구축을 위한 선별적이고 효과적인 마케팅 광고 투자는 기업의 중요한 의사결정 요소이다(Ataman et al., 2010; Buil et al., 2013). 특히, 브랜드에 대한 광고 투자는 브랜드 자산을 형성하는데 긍정적 영향을 미치는 중요한 선행 요인으로 알려져 왔다(Simon & Sullivan, 1993). Yoo et al.(2000)은 아디다스, 나이키 등 스포츠 운동화를 대표하는 브랜드 6개, 카메라 필름 대표 브랜드 4개, 컬러 TV 대표 브랜드 2개의 총 12개 브랜드 대상으로 광고비 지출, 가격 할인, 점포 이미지 등의 마케팅 믹스 요인에 대한 소비자의 인식과 브랜드 자산과의 관계를 조사한 결과, 전형적인 마케팅 행동을 대표하는 변수로서 광고비 지출은 브랜드 연상과 지각된 품질에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자가 광고에 자주 노출되었을 때 브랜드 연상은 강하게 형성된다는 선행 연구들을 토대로 브랜드 자산 요소 중 브랜드 연상은 브랜드 광고비 지출의 중요한 결과 변인이라 할 수 있다(Ryu, 2003; Yoo et al., 2000; Yun et al., 2006). 또한, 소비자가 지각하는 브랜드 광고비 지출 수준은 제품 품질에 대한 소비자의 긍정적(Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005) 또는 부정적(Buil et al., 2013) 인식에도 영향을 미치는 것으로 알려져 소비자의 지

각된 품질도 광고비 지출 수준에 영향을 받는 중요한 브랜드 자산 요소이다.

한편, 한국, 일본, 중국 등 아시아 국가의 경우, 광고의 70%에 유명인을 활용하고 있다(Sharma, 2016). 브랜드 광고에 유명인을 기용할 때 소비자로부터 긍정적 효과를 얻을 수 있어 유명인을 통한 프로모션은 오늘날에도 자주 사용된다. 특히 브랜드 광고 속 유명인의 제품 보증은 브랜드 연상에 강한 영향을 미치며(Biswas et al., 2013; Sharma, 2016), 제품 품질에 대한 소비자 평가에 긍정적(Karasiewicz & Kowalczyk, 2014; Tong & Hawley, 2009) 또는 부정적(Sharma, 2016) 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자가 지각하는 광고비 지출 수준과 광고 속 유명인 보증에 주요하게 영향을 받는 브랜드 자산 요소로서 브랜드 연상과 지각된 품질을 선정하였다.

소비자가 지각하는 브랜드 광고비 지출은 강한 브랜드 연상에 영향을 미치고 브랜드 연상은 결국 브랜드 선호도를 증가시키는 것으로 알려져 왔다(Gil et al., 2007). 또한, 광고비 지출은 광고 대상 제품의 품질에 긍정적 평가를 이끌어 해당 브랜드에 대한 선호를 형성한다(Karasiewicz. & Kowalczyk, 2014). 브랜드의 광고비 투자는 브랜드에 대한 선호적 태도에 유의한 정적인 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미친다(Cho et al., 1998). 브랜드의 주요한 마케팅 커뮤니케이션 수단인 유명인 보증도 브랜드 제품에 대한 소비자 선호 태도를 형성하게 한다(Hung, 2014; Pradhan et al., 2016). 따라서 브랜드 자산 구축을 위한 마케팅 활동의 결과 변인으로 브랜드에 대한 선호 태도는 중요한 요소라 할 수 있다.

2.2. 광고비 지출과 브랜드 연상

소비자가 지각하는 브랜드 광고비 지출 수준은 브랜드를 소비자의 마음에 떠올리게 하는 수단이 될 수 있다(Kang, 2012; Ryu, 2003). 소비자의 기억에 브랜드가 각인되어 쉽게 떠오르는가는 브랜드 자산 요소 중 브랜드 연상과 관련 있다. 소비자의 마음에 브랜드의 특징이 쉽게 떠오를수록 브랜드 연상이 소비자의 기억에 강력하게 형성되어 있음을 의미한다(Kim, 2010). 브랜드가 소비자의 마음에 쉽게 떠오르는 정도를 나타내는 브랜드 연상의 강도는 특정 브랜드가 제품 범주 내에서 타 브랜드 보다 소비자의 기억 속에 강력히 저장되어 있음을 반영하는 개념이다(Ryu, 2003).

경쟁 브랜드가 많은 시장에서는 소비자가 경쟁 브랜드보다 자사 브랜드를 먼저 떠올리는 것이 중요하고 이는 브랜드에 강력한 경쟁 우위를 제공해 주기 때문에 기업은 브랜드 광고에 많은 투자를 한다(Ryu, 2003). Alba and Hutchinson(1987)은 많은 양의 광고, 반복적인 광고에 노출될수록 소비자의 브랜드 연상은 강해진다고 하였다. 이러한 관점에서 경쟁 브랜드보다 강력한 브랜드 연상을 끌어내기 위해 광고 비용의 중요성이 언급되어 왔으며 관련 선행연구들은 소비자가 지각하는 브랜드의 광고 지출 수준이 브랜드 연상을 쉽게 유도하는데 중요한 역할을 한다고 밝혔다(Cobb-Walgreen et al., 1995; Kang, 2012; Ryu,

2003; Simon & Sullivan, 1993; Yoo et al., 2000; Yun et al., 2006). 패션 제품의 경우, Ryu(2003)는 소비자가 지각하는 캐주얼 브랜드에 대한 높은 수준의 광고비 지출은 브랜드 연상에 긍정적 효과를 갖는다고 하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자가 지각하는 패션 브랜드의 높은 광고비 지출은 해당 브랜드에 대한 연상에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 광고비 지출과 지각된 품질

지각된 품질은 제품 속성과 직접 관련된 브랜드 연상의 하위 요소로서(Keller, 1993) 객관적 제품 품질과 관계없이 어떤 제품의 전반적인 뛰어난이나 우수성에 대해 소비자가 주관적으로 인식한 품질 수준으로 정의된다(Zeithaml, 1988).

Kirmani and Wright(1989)는 기업의 높은 광고비 지출은 고품질의 자사 브랜드에 투자한다는 것을 나타내는 지표가 될 수 있으며 소비자가 지각하는 높은 광고비 지출 수준은 브랜드 제품 품질에 대한 소비자의 기대감에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Villarejo-Ramos and Sánchez-Franco(2005), Yoo et al.(2000), Yun et al.(2006)은 소비자가 지각하는 기업의 높은 브랜드 광고비 지출이 소비자의 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며 Kang(2012)은 특정 브랜드의 광고 사용량에 대한 소비자 인식은 지각된 품질에 정적인 영향을 미친다고 하였다.

반면, Ryu(2003)의 연구에서 캐주얼 의류 광고에 대해 소비자가 지각하는 높은 광고비 지출은 지각된 품질에 정적인 영향을 미치지 않았다. Buil et al.(2013)의 연구에서 의류 제품군에 대한 대표 브랜드로 아디다스(Adidas), 나이키(Nike) 스포츠 브랜드와 전자제품, 자동차 브랜드를 통합하여 조사한 결과, 소비자의 지각된 광고비 지출은 지각된 품질에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 인식하는 광고비 지출 수준은 지각된 높은 품질에 대한 좋은 예측 변인이기도 하지만(Kirmani & Wright, 1989; Yoo et al., 2000; Yun et al., 2006), 의류 제품의 경우 부정적 영향도 발생할 수 있으므로 소비자가 실제 구매해 본 패션 브랜드를 대상으로 한 실증 조사가 필요하다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 소비자가 지각하는 패션 브랜드의 높은 광고비 지출은 해당 브랜드에 대한 지각된 품질에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 광고 속 유명인 보증과 브랜드 연상

기업들은 자신의 브랜드를 알리기 위해 유명인(Celebrity)을 활용하기도 하며, 유명인에 대한 소비자의 인지도로부터 이익을 얻고 소비자의 긍정적 품질 인식, 긍정적 브랜드 연상이나 이미지를 얻길 희망한다(Goldsmith et al., 2000). 유명인이 출연하여 보증하는 브랜드 광고는 소비자의 마음에 깊은 인상을 남기고 태도에 영향을 줄 수 있어(Pradhan et al., 2016) 광고 속에 유명인을 적절히 기용하면 강력한 브랜드 자산 구축에 효과적이다(Tong & Hawley, 2009). 따라서 광고 속 유명인 보

증은 브랜드 자산 가치를 측정하는데 유용한 설명 변인이며(Biswas et al., 2013; Hung et al., 2011), 특히 브랜드 연상과 이미지가 중요한 패션 브랜드의 경우 광고에 유명인을 자주 기용하므로(Tong & Hawley, 2009) 유명인의 광고 속 브랜드 제품 보증은 브랜드 자산 구축을 위한 유용한 요소이다.

유명인이 기용된 브랜드 광고와 이를 접한 소비자의 브랜드에 대한 인식은 연관 학습 원리(Associative learning theory)에 의해 설명될 수 있으며 광고 속 유명인에 대해 인지 과정을 거친 소비자는 유명인을 통해 브랜드를 떠올리게 된다(Till et al., 2008). McCracken(1989), Till(1998)은 광고 속 특정 유명인이 광고 대상 브랜드와 잘 어울릴수록 브랜드에 대한 소비자의 즉각적 연상에 정적인 영향을 미칠 수 있으며 다른 브랜드와의 구별에도 중요한 역할을 한다고 하였다. Biswas et al.(2013)은 유명인이 등장하는 브랜드 광고에 소비자가 빈번하게 노출될 경우, 소비자의 브랜드에 대한 즉각적 연상을 일으킬 수 있다고 하였다. Hung et al.(2011), Sharma(2016)의 연구에서도 유명인 보증은 브랜드에 대한 즉각적 연상에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자가 인식하는 패션 브랜드의 광고 속 유명인 보증은 해당 브랜드에 대한 연상에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5. 광고 속 유명인 보증과 지각된 품질

유명인의 광고 속 브랜드 보증은 브랜드 연상뿐 아니라 소비자가 지각하는 브랜드 제품 품질에 대해서도 영향을 미치는 것으로 보고되어왔다. Spry et al.(2011)은 유명인의 브랜드 보증은 유명인과 브랜드의 연관 기억, 빠른 회상과 재인을 통한 브랜드 연상, 지각된 품질과 같은 브랜드 자산 요소에 영향을 미친다고 하였다. 여행상품을 대상으로 한 Park(2012)의 연구나 Dean(1999)의 연구에서 유명인이 등장하는 보증 광고는 제품의 지각된 품질에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만 Sharma(2016)의 연구에서 명품 브랜드 광고에 유명인 기용은 지각된 품질에 영향을 미치지 않았다. 12개의 수입 의류 브랜드와 4개의 수입 스포츠화 브랜드를 대상으로 한 Tong and Hawley(2009) 연구에서 유명인의 광고 기용은 지각된 품질에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Karasiewicz and Kowalczyk(2014)의 시계 제품 대상 연구에서 소비자가 광고에서 유명인이 보증한 브랜드 제품의 품질을 그렇지 않은 제품보다 더 높이 평가하는 것으로 나타났다. 선행연구를 토대로 광고 속 유명인 보증은 광고 대상 브랜드 제품의 종류에 따라서 그 결과가 다르게 나타나므로 유명인을 많이 활용하는 패션 브랜드 제품에 대한 소비자의 품질 인식을 확인하는 것이 필요하다.

가설 4. 소비자가 인식하는 패션 브랜드의 광고 속 유명인 보증은 해당 브랜드의 지각된 품질에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6. 브랜드 선호

긍정적인 브랜드 연상과 지각된 품질 요소는 브랜드에 대한 소비자의 태도 중 브랜드 선호를 이끄는 주요 예측 변인이다.

Cobb-Walgren et al.(1995)는 광고비 지출이 브랜드 연상에 긍정적 영향을 미치며 이는 브랜드 선호로 이어진다고 하였다. Lee(2011)는 특정 브랜드가 적극적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 한다는 인식은 해당 브랜드를 쉽게 연상시키고 브랜드 선호에 정적인 영향을 미친다고 하였다. Kang(2012)은 기업의 브랜드 광고 투자는 브랜드 연상, 지각된 품질에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드 태도에 긍정적 영향을 끼친다고 하였다. Ryu(2003)의 연구에서도 브랜드 연상과 지각된 품질이 브랜드 선호에 긍정적 영향을 미쳤다.

브랜드 광고에 유명인을 활용할 경우, 소비자는 광고 속 해당 브랜드 제품의 정보를 처리하는 과정에서 유명인에 동일시 과정을 거침으로써 브랜드에 대한 태도를 변화시킬 수 있으며(Mela et al., 1997), 브랜드에 선호감을 가질 수 있다(Till et al., 2008). 또한, 유명인을 통한 특정 브랜드 제품 보증은 소비자의 높은 품질 인식과 브랜드 선호로 이어질 수 있다(Spry et al., 2011). 이에 브랜드 자산 요소 간 관계에 대해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5. 소비자의 패션 브랜드에 대한 연상은 브랜드 선호에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 소비자의 패션 브랜드에 대한 지각된 품질은 브랜드 선호에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.7. 마케팅 커뮤니케이션 평가와 브랜드 원산지

시장의 글로벌화와 복잡성으로 인해 브랜드의 국적 단서이자 브랜드가 처음 탄생한 발원 국가를 의미하는 브랜드 원산지(Country of the origin of the brand)는 소비자의 브랜드에 대한 인식과 평가에 영향을 줄 수 있다(Aichner, 2014; Dmitrovic & Vida, 2010). 브랜드 원산지는 브랜드 선호와 선택에 영향을 미치며(Aichner, 2014), 동일한 비즈니스 전략이라도 브랜드 원산지에 따라 소비자의 평가가 달라질 수 있다(Witek-Hajduk & Grudecka, 2019). 이에 마케팅 전략에 대한 소비자의 평가를 브랜드 원산지에 따라 분석할 필요성이 제기되어 왔다(Aichner, 2014; Dmitrovic & Vida, 2010; Witek-Hajduk & Grudecka, 2019).

의류처럼 고관여 제품의 경우, 브랜드 원산지는 마케팅 전략과 브랜드 자산 요소에 대한 소비자 평가에 영향을 미칠 수 있다(Rashid et al., 2016). Kim et al.(2008)은 해외 및 자국 국적의 브랜드가 혼재된 패션 시장의 경우, 마케팅 프로모션 활동의 효율성을 위해 신중한 투자가 중요하며 글로벌 패션 브랜드와 국내 브랜드, 해외 시장과 국내 시장을 비교하는 것이 필요하다고 하였다. 하지만, 중국 시장에 진출한 다양한 국적의 브랜드를 대상으로 커뮤니케이션 활동 효과를 조사한 연구는 많지만(Kim, 2011), 한국 시장과 한국 남성 소비자를 대상으로 한 연구는 부족하다. 이에 국내 패션 기업이 토종 한국 브랜드를 출시하기도 하지만 라이선스나 직수입으로도 해외 브랜드를 전개하고 있으므로("358 fashion license brands", 2016), 브랜드 원산지가 국내 또는 해외인지에 따라 브랜드의 광고비 지출

과 광고 속 유명인 보증에 대한 소비자 인식이 브랜드 자산에 영향을 미치는지 조사하여 광고 활동에 대한 합리적인 투자의 필요성을 검증하는 것이 필요하다.

가설 7. 소비자의 지각된 광고비 지출과 광고 속 유명인 보증에 대한 인식이 브랜드 자산 요소(브랜드 연상과 지각된 품질)에 미치는 영향 및 브랜드 자산 요소가 브랜드 선호에 미치는 영향은 자국과 해외 브랜드 원산지에 따라 다를 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 표본은 20~30대 한국 남성 소비자로서 온라인 설문 전문업체를 통해 평소 패션 브랜드 제품을 구매하는 남성 소비자를 무작위로 표집하여 총 414명의 자료를 최종 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성으로 20대 200명, 30대 214명이었고 기혼자 135명, 미혼자 279명이었다. 대학교 졸업 이상자가 303명(73.2%), 대학생 87명(21.0%)이었고, 직업은 사무직 172명(41.5%), 학생 101명(24.4%), 기술직 61명(14.7%) 등으로 나타났다. 거주지별로 서울 133명(32.1%), 6대 광역시 121명(29.2%), 경기도 86명(20.8%) 등의 순이었다. 한편, 국내 또는 해외 브랜드 원산지에 따른 마케팅 커뮤니케이션 투자와 브랜드 자산 요소 간의 관계를 비교하기 위해 평소 자주 구매하는 패션 브랜드를 자유롭게 하고, 해당 브랜드의 원산지를 분석하여 두 집단으로 분류하였다. 그 결과, 국내 원산지 선택 집단은 244명, 해외 원산지 선택 집단은 170명이었으며 해외 원산지는 미국, 유럽, 일본이 포함되었다.

소비자가 지각하는 광고비 지출, 금전적·비금전적 프로모션과 브랜드 자산 요소와의 관계를 알아보기 위해 Buli et al.(2013), Tong and Hawley(2009), Yoo et al.(2000)은 서로 다른 가격, 시장점유율, 마케팅 전략을 가진 다양한 브랜드 유형을 포함해 조사하는 것이 결과의 일반화 가능성(Generalizability)을 향상시킨다고 하였다. 본 연구에서 브랜드 광고비 지출 수준, 광고 속 유명인 보증에 대한 소비자 인식이 브랜드 자산 요소에 미치는 영향을 브랜드 원산지에 따라 비교하기 위해 두 집단에 속한 소비자의 구매 브랜드 종류와 빈도수를 조사한 결과는 다음과 같다(Table 1). 국내 브랜드 원산지 선택 집단에서 정장 구매율은 29%였고, 스포츠웨어 7%였다. 해외 브랜드 원산지 선택 집단에서 정장 구매율은 4%, 스포츠웨어 21%로 나타났다. 브랜드 원산지에 따른 두 집단 간 비교의 타당성 검증 을 위해 Roth and Romeo(1992)의 브랜드 원산지 인식 2개 문항에 대한 두 집단의 반응을 분석한 결과, 브랜드 원산지에 의한 우수한 디자인 이미지($t=1.66, p>.10$), 원산지 품질 인식($t=.85, p>.10$)에 두 집단 간 유의한 차이는 없었다.

3.2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서는 선행연구를 토대로 마케팅 커뮤니케이션 투자 요소 중 브랜드 자산 요소 평가에 중요한 설명 변수로서

Table 1. Frequency of purchased fashion brand

Group selecting Korean country-of-brand-origin		Group selecting foreign country-of-brand-origin	
SPA casual (i.e. 8seconds, SPAO)	30%	SPA casual (i.e. H&M, UNIQLO)	47%
Casual wear (i.e. Beanpole, NII, TBJ)	32%	Casual wear (i.e. POLO, LEVI'S)	23%
Formal wear (i.e. ZIOZIA, SIEG)	29%	Formal wear (i.e. ARMANI)	4%
Sports wear (i.e. Lecaf, EXR)	7%	Sports wear (i.e. ADIDAS, NIKE)	21%
Outdoor wear (i.e. K2, NEPA)	2%	Outdoor wear (i.e. Columbia, Millet)	5%
Total	100%	Total	100%

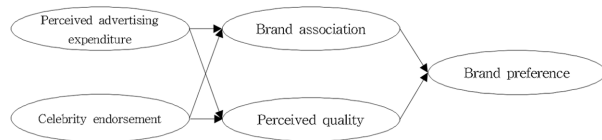


Fig. 1. Structural model of research variable.

브랜드 광고 투자에 대한 소비자의 인식과 광고 속 유명인 보증을 선정하였다. 소비자가 지각하는 브랜드 광고비 지출은 Kimmani and Wright(1989), Tong and Hawley(2009), Yoo et al. (2000)의 측정 문항을 토대로 브랜드 광고비 지출에 대한 소비자의 주관적 인식으로 정의하고 소비자가 지각하기에 TV나 인쇄매체에서 브랜드 광고가 자주 보이는 빈도, WEB 광고에 비용이 많이 지출되었다는 느낌, 이벤트 투자로 구성된 3개 문항을 본 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 브랜드 광고 속 유명인 보증을 Tong and Hawley(2009)의 측정 문항을 토대로 브랜드 제품의 보증 광고에 유명인 활용 정도에 대한 소비자의 주관적 인식으로 정의하고 광고에 유명인 기용과 유명인 활용 빈도, 브랜드 광고와 유명인의 일치 3개 문항을 사용하였다.

브랜드 자산 요소로는 브랜드 연상과 지각된 품질을 사용하였다. Keller(1993)의 연구를 토대로 브랜드 연상은 단순히 브랜드명을 떠올리는 브랜드 인지를 넘어 특정 제품 범주 내에서 특정 브랜드에 대해 쉽게 상상하고 특징을 떠올리는 정도로 정의하였고, 지각된 품질은 브랜드에 대한 전반적인 우수성과 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 느낌으로 정의하였다. 브랜드 연상과 지각된 품질 항목은 Tong and Hawley(2009), Yoo et al.(2000)의 연구에서 각각 2개 문항과 3개 문항을 사용하였다. 브랜드 선호 문항은 Ahn et al.(2009)의 2문항을 선정하였고 모든 문항은 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 선정한 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 Fig. 1의 연구모델을 설정하였다. 자료분석을 위해서 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 사용하여 기술통계, 확인적 요인 분석, 신뢰도 분석, 구조방정식을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 사용한 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검토한 결과, 소비자가 지각하는 광고비 지출, 광

고의 유명인 보증, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 선호의 5개 구성개념의 Cronbach's α 계수는 .85~.94로 나타나 신뢰도 기준을 충족하였다. 확인적 요인분석을 통해 5개의 잠재변수 타당도를 검증한 결과, 모델지수는 $\chi^2 = 153.89(df = 55, p < .001)$, GFI = .95, AGFI = .91, CFI = .98, RMR = .07로 적합한 수준이었고, 표준화 요인부하량 범위는 .79~.95로 모두 통계적으로 유의하였다($p < .001$). 잠재변수의 개념신뢰도는 .74~.89 범위로 나타나 수렴타당도를 충족하였다. 평균분산추출값은 .50~.76 범위로 잠재변수 간 상관계수의 제곱값 보다 높게 나타나 판별타당도를 충족하였다(Table 2, 3).

4.2. 측정동일성 검증

브랜드 원산지에 따른 국내 또는 해외 브랜드 원산지 선택 여부에 의한 두 집단 간 측정동일성을 검증하기 위해 요인부하량의 제약모형과 자유모형 간 χ^2 차이를 검증한 결과, 자유모형은 $\chi^2 = 234.86(df = 110)$ 이며, 제약모형은 $\chi^2 = 245.26(df = 118)$ 으로 자유모형과 제약모형 간 카이스퀘어 차이는 $\Delta\chi^2 = 10.40 (< \Delta\chi^2 = 15.51, df = 8, p = .05)$ 로 두 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.3. 브랜드 광고 투자에 대한 인식과 브랜드 자산과의 관계

패션 브랜드의 광고 투자에 대한 소비자 인식과 브랜드 자산 요소와의 관계를 구조방정식을 통해 분석하였으며 결과는 Table 4와 같다.

가설 1~6의 검증을 위한 연구모델 적합도 지수는 $\chi^2 = 271.59(df = 114, p < .001)$ GFI = .93 AGFI = .90 CFI = .97 RMR = .06로 바람직한 수준이었다. 먼저, 소비자가 지각하는 광고비 지출 정도는 브랜드 연상에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\gamma = .18, p < .01$) 가설 1은 채택되었다. 이는 소비자가 특정 브랜드 광고를 접한 경험이 많고 광고 지출 수준이 높다고 인식할수록 해당 브랜드에 대한 쉽고 강력한 연상을 끌어낸다는 선행연구(Alba & Hutchinson, 1987; Cobb-Walgren et al., 1995; Ryu, 2003; Simon & Sullivan, 1993; Yoo et al., 2001)의 결과를 지지하였다. 한편, 소비자의 지각된 광고비 지출은 지각된 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었으며 이는 캐주얼 의류와 스포츠 의류가 포함된 브랜드를 대상으로 조사한 Buil et al.(2013), Ryu(2003)의 연구와 일치하는 결과였다. 이러한 결과는 반복된 프로모션을 하는 브랜

Table 2. The result of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Standard loading (<i>t</i> -value)	Cronbach's α AVE CR
Perceived advertising expenditure (PADEXP)	The TV or print media advertising for this brand is seen frequently compared to competing brands.	.84 (^a)	.85 .50 .74
	Sponsorship advertising for this brand is intensively used.	.81 (17.50 ^{***})	
	This brand seems invest much money in online advertising compared to competing brands.	.79 (17.07 ^{***})	
Celebrity endorsement (CE)	This brand uses a celebrity as the spokesman.	.95 (^a)	.94 .73 .89
	This brand use a celebrity in its advertising.	.93 (34.89 ^{***})	
	Celebrity used in advertising and this brand match each other.	.89 (30.47 ^{***})	
Brand association (BA)	I don't have difficulty in imagining this brand in my mind.	.90 (^a)	.88 .76 .87
	Some characteristics of this brand come to my mind easily.	.87 (21.72 ^{***})	
Perceived quality (PQ)	This brand is of high quality.	.89 (^a)	.92 .71 .88
	This brand continues to offer good quality.	.91 (26.54 ^{***})	
	I trust the quality of products from this brand.	.87 (24.68 ^{***})	
Brand preference (BP)	I like this brand.	.90 (^a)	.92 .70 .82
	I have a favorable feeling toward this brand.	.89 (23.76 ^{***})	

Notes: ^a: Because of the case that unstandardized regression coefficient is fixed at 1, *t*-value is not deducted, ^{***} $p < .001$

Table 3. The squared correlations and AVE of variables

	PADEXP ^a	CE	PQ	BA	BP
Perceived advertising expenditure	.50 ^a				
Celebrity endorsement	.39 ^b	.73			
Perceived quality	.03	.09	.74		
Brand association	.17	.22	.49	.76	
Brand preference	.01	.07	.60	.50	.70

Notes: ^a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal, ^b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables, PADEXP = Perceived advertising expenditure, CE = Celebrity endorsement, PQ = Perceived quality, BA = Brand association, BP = Brand preference

Table 4. SEM results for research model

Structural paths	Standardized coefficient	SE	<i>t</i> -value
H1 PADEXP → BA	.18	.07	2.62 ^{**}
H2 PADEXP → PQ	.04	.07	.55
H3 CE → BA	.35	.05	5.29 ^{***}
H4 CE → PQ	.31	.05	4.45 ^{***}
H5 BA → BP	.22	.05	4.02 ^{***}
H6 PQ → BP	.69	.05	12.01 ^{***}

Notes: PADEXP = Perceived advertising expenditure, CE = Celebrity endorsement, PQ = Perceived quality, BA = Brand association, BP = Brand preference, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$

드의 경우, 소비자가 해당 브랜드를 고려해야만 하고 구매해야 함을 증명하기 위해 기업이 갖은 프로모션이 필요하다는 어떤 암시나 해당 브랜드 제품이 수준 낮은 품질을 지니고 있어 광고 등으로 이를 상쇄하기 위한 신호를 제공하는 것이라는 Bawa and Shoemaker(1987)의 연구와 일맥상통한다고 사료된다.

브랜드 광고 속 유명인의 보장은 소비자의 브랜드 연상($\gamma = .35, p < .001$)과 지각된 품질($\gamma = .31, p < .001$)에 정적인 영향을 미쳐 가설 3과 4가 모두 채택되었다. 이에 남성 소비자는 브랜드 광고에 유명인 활용도가 높고 브랜드와 어울린다고 인식할수록 해당 브랜드의 연상이 쉽게 일어나며 제품의 품질도 높게 평가함을 알 수 있었다. 이에 본 연구결과는 브랜드 광고

Table 5. SEM results for two male consumer groups

Structural paths	Group selecting Korean country-of-brand-origin			Group selecting foreign country-of-brand-origin		
	Standardized coefficient	SE	t-value	Standardized Coefficient	SE	t-value
PADEXP → BA	.21	.08	2.49**	.07	.10	.66
PADEXP → PQ	.06	.08	.72	.01	.10	.05
H7 CE → BA	.38	.06	4.65***	.35	.09	3.19***
CE → PQ	.40	.05	4.68***	.18	.08	1.67
BA → BP	.17	.05	2.54**	.34	.08	3.56***
PQ → BP	.73	.06	9.99***	.58	.09	6.09***

Notes: ADEXP = Advertising expenditure, CE = Celebrity endorsement, PQ = Perceived quality, BA = Brand association, BP = Brand preference.
 ** $p < .01$, *** $p < .001$

속 유명인 보증이 브랜드의 즉각적 연상과 긍정적 품질 인식에 효과적이라는 Spry et al.(2011)의 결과를 지지하였다. 한편, 브랜드 연상($\beta = .22, p < .001$)과 지각된 품질($\beta = .69, p < .001$)은 브랜드 선호에 모두 정적인 영향을 미쳐 가설 5와 6도 채택되었으며 특히 지각된 품질이 브랜드 선호를 이끄는데 더 큰 영향을 미쳤다. 이는 광고비 지출과 유명인 보증과 같은 브랜드의 커뮤니케이션 활동의 중요한 결과 변인으로서 브랜드 연상과 지각된 품질이 브랜드 선호로 이어진다는 Ryu(2003)의 연구결과를 지지하였다.

4.4 국내외 브랜드 원산지에 따른 남성 소비자 집단 비교

패션 제품 구매 시 국내외 브랜드 원산지 선택에 따른 남성 소비자의 두 집단별 패션 브랜드의 광고비 지출 및 유명인 보증에 대한 인식과 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 선호의 관계를 구조방정식을 통해 분석하였다. 연구모델의 적합도 지수는 $\chi^2 = 250.16(df = 114, p < .001)$ GFI = .92 AGFI = .87 CFI = .97 RMR = .06로 수용할만한 수준이었고 가설 7의 검증 결과는 Table 5와 같다.

먼저, 국내 브랜드 원산지 선택 집단에서 소비자가 지각하는 광고비 지출 정도는 브랜드 연상에 유의한 정적인 영향을 미쳤지만($\gamma = .21, p < .01$) 해외 브랜드 원산지를 선택하는 집단에서는 소비자가 지각하는 광고비 지출 수준이 해외 패션 브랜드에 대한 연상을 쉽게 끌어내지 못하는 것으로 나타났다. 이는 패션 브랜드의 원산지가 해외인 경우, 다양한 매체를 통한 반복적이고 많은 양의 광고에 투자한다는 소비자의 인식이 즉각적 브랜드 연상에는 유의미한 영향을 끼치지 않는다고 볼 수 있다. 소비자가 지각하는 브랜드 광고비 지출 수준은 국내 및 해외 브랜드 원산지 선택 집단 모두 지각된 품질에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자가 지각하는 높은 브랜드 광고비 지출이 지각된 품질에는 부정적 영향을 미친다고 한 Buil et al.(2013)의 연구결과와 일치하였다. 본 연구결과를 토대로 국내 또는 해외 패션 브랜드의 광고가 소비자로 하여금 TV나 인쇄매체, 이벤트 행사에서 자주 보인다는 인식을 들게 하거나 WEB 광고에도 투자를 많이 한다는 느낌을 들게 할수록 소비자는 광고되는 패션 브랜드 제품의 품질을 높이 평가하지 않음

을 알 수 있다.

광고 속 유명인의 브랜드 보증에 대한 인식은 국내($\gamma = .38, p < .001$) 및 해외($\gamma = .35, p < .001$) 패션 브랜드 원산지를 선택하는 두 집단 모두 브랜드 연상에 정적인 영향을 끼쳐 브랜드 제품 보증을 위한 유명인의 광고 활용은 브랜드를 쉽게 떠올리는데 효과적이라는 Biswas et al.(2013), Sharma(2016)의 결과와 일치하였다. 이에 국내외 패션 브랜드 광고에 유명인을 이용하는 마케팅 커뮤니케이션 방법은 브랜드의 즉각적 연상과 같은 연상의 강도 차원에 효과적임을 알 수 있었다. 광고 속 유명인의 브랜드 보증에 대한 소비자 인식이 지각된 품질에 미치는 영향을 비교한 결과, 국내 브랜드 원산지 선택 집단에서는 유의한 정적인 영향이 나타났지만($\gamma = .40, p < .001$), 해외 브랜드 원산지 선택 집단에서는 영향을 끼치지 않았다.

마지막으로 브랜드 연상과 지각된 품질이 브랜드 선호에 미치는 영향을 비교한 결과, 두 집단 모두 브랜드에 대해 강하고 쉽게 연상할수록(국내 $\beta = .17, p < .01$; 해외 $\beta = .34, p < .001$), 제품 품질에 대해 긍정적으로 인식할수록(국내 $\beta = .73, p < .001$; 해외 $\beta = .58, p < .001$) 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이에 국내외 브랜드 원산지 선택에 따라 연구가설 경로에 차이가 있을 것이라는 가설 7은 광고비 지출 수준과 브랜드 연상, 광고 속 유명인 보증과 지각된 품질 사이의 관계에서만 지지되었다.

5. 결 론

본 연구는 최근 남성 소비자의 패션 제품 구매가 증가함에 따라 이들의 구매를 유도하기 위한 패션 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 증가하고 있는 상황에서(KFTI, 2017) TV나 인쇄매체, WEB 광고에의 투자 및 이벤트 활용, 그리고 광고 속 유명인 보증에 대한 남성 소비자의 인식이 패션 브랜드 자산 요소 중 브랜드 연상과 지각된 품질에 영향력이 있는지, 이러한 브랜드 자산 요소가 브랜드 선호도의 주요한 설명 변인이 되는지 20~30대 한국 남성 소비자를 대상으로 조사하였다.

그 결과 한국 남성 소비자들은 TV나 인쇄매체에서 브랜드 광고가 자주 보이거나 브랜드가 이벤트를 잘 활용하고 WEB

광고에 비용을 많이 지불한다는 느낌을 받을수록 브랜드의 연상이 쉽게 일어나고 그 특징에 대해서도 쉽게 떠올릴 수 있음을 알 수 있었다. 이는 높은 광고비 지출에 대한 소비자의 인식이 강력한 브랜드 자산 구축으로 이어질 수 있다는 Cobb-Walgren et al.(1995)의 주장과 일치한다. 하지만 소비자가 지각하는 광고비 지출은 지각된 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Kirmani and Wright(1989)의 연구결과와 달리 한국 남성 소비자에게 광고나 다양한 프로모션을 통한 기업의 브랜드 투자는 해당 브랜드 제품이 고품질임을 나타내기 위한 투자와 같은 의미로는 수용되지 않음을 알 수 있었다.

한국 남성 소비자들은 브랜드 광고에 유명인을 잘 활용하고 광고 속 유명인이 브랜드와 어울린다고 인식할수록 해당 브랜드를 쉽게 떠올리고 제품의 품질을 높게 평가함을 알 수 있었다. Braunstein and Zhang(2005)의 연구결과처럼 브랜드와 어울리는 유명인의 광고 기용은 여전히 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이라 판단된다.

한편, 마케팅 커뮤니케이션 투자에 대한 인식과 브랜드 자산 요소와의 관계에서 브랜드 원산지 선택에 따른 차이점을 살펴보면, 해외 브랜드 원산지를 선택하는 남성 소비자의 경우, 브랜드의 광고 지출 수준에 대한 인식은 브랜드 연상에 영향을 미치지 않았다. Kamp and MacInnis(1995)에 의하면 광고를 통해 소비자의 마음에 브랜드 연상을 즉각적으로 일으키기 위해서 소비자가 고급스러운 광고라고 인식하는 것이 필요하다고 제안하였다. 따라서 브랜드 원산지가 해외인 패션 브랜드의 경우, 소비자의 마음에 브랜드가 쉽게 떠오르게 하기 위해서는 TV, 인쇄매체 광고의 접촉 횟수를 늘리고 WEB이나 이벤트 광고에 투자하기보다 소비자가 고급스럽다고 느낄 수 있는 광고를 제작하여 소비자의 광고 내용 기억과 호감도(Kamp & MacInnis, 1995)를 높이는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

해외 브랜드 원산지를 선택하는 집단에서 광고 속 유명인 보증과 지각된 품질 사이에는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. Johansson et al.(1985)은 해외 브랜드의 경우 소비자의 제품 품질에 대한 긍정적 인식을 위해 유명인의 광고 기용보다 구매 전에 소비자의 제품 친숙성을 증가시킬 수 있는 제품 경험 제공이 효과적이라고 제안하였으며 본 연구에서도 해외에 발원지를 둔 패션 브랜드의 경우, 품질에 대한 소비자의 기대감 향상에 광고 속 유명인 보증 요소는 비효과적임을 알 수 있었다.

마지막으로 한국 남성 소비자는 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있고 브랜드 제품의 품질이 높다고 평가할수록 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 중요한 브랜드 자산 평가 요소로서 브랜드 선호를 높이기 위해 다른 브랜드에 비해 자사 브랜드가 즉각적으로 연상되고 우월한 품질을 가지고 있다는 인식을 한국 남성 소비자에게 심어주는 것이 중요함을 알 수 있었다.

본 연구결과를 토대로 한 마케팅 시사점은 다음과 같다.

남성 소비자의 마음에 경쟁 브랜드보다 자사 브랜드를 먼저 떠올리게 하기 위해서는 TV, 잡지, WEB 광고나 이벤트 등 다양한 채널을 통한 프로모션을 제공하여 광고에 자주 노출시킬

으로써 마케팅 커뮤니케이션 활동에 많이 투자하고 있다는 느낌을 주는 것이 필요할 것이다. 경쟁 브랜드가 많아 시장점유율 유지 및 증가가 중요한 국내 브랜드의 경우, 몇 번의 광고 노출로 남성 소비자의 즉각적인 브랜드 연상을 보장할 수 없으므로 다양한 광고 채널을 통한 긍정적인 연상의 수를 증가시켜 강력한 브랜드 연상을 형성하고 브랜드와 어울리는 유명인을 광고에 등장시키는 것도 여전히 필요하다. 해외 브랜드의 경우에는 광고의 질에 집중하거나 유명인을 광고에 기용하는 것이 더욱 효과적이라 제안할 수 있다. 해외 브랜드를 라이선스 브랜드로 들여오거나 직수입하여 국내 소비자에게 생소한 브랜드인 경우, 소비자가 선호하는 광고 채널을 선정하여 고급스럽다는 느낌이 드는 광고를 제공하거나 브랜드와 잘 어울리는 국내외 유명인을 광고에 출연시켜 타 브랜드보다 먼저 연상될 수 있도록 광고 내용과 광고 호감도에 집중해야 할 것이다.

또한, 소재의 기능성이나 디자인 또는 봉제 수준 등 우수한 품질을 강조해야 하는 경우, 많은 광고량보다 유명인을 광고에 기용함으로써 남성 소비자의 품질에 대한 기대 수준을 높이는 전략이 효과적일 것이다. 제품에 대한 높은 품질 인식을 위해 Tong and Hawley(2009)는 스포츠, 음악, 문화에 대한 스폰서십이 효과적이라고 제안하였고 앞서 제시한대로 Johansson et al.(1985)은 제품 경험 제공이 효과적이라 주장하였다. 이를 토대로 국내 남성 소비자들의 품질에 대한 기대수준을 높이기 위해 국내 스포츠 행사 또는 브랜드 정체성과 어울리는 음악(재즈, 힙합 등) 축제, 국내 신진 예술가를 후원하는 전시회 등에 적극적으로 후원하는 것이 실효성 있는 전략일 것으로 판단된다. 또한, 브랜드의 본격적인 국내 시장 출시 전에 팝업 스토어 등을 통해 미리 제품을 경험하게 함으로써 브랜드에 대한 친근감을 느끼게 하여 품질에 대한 의심을 감소시키고 품질에 대한 자신감과 즐거움을 전달하는 것도 필요하다.

본 연구의 제한점과 후속 연구에 대한 제안은 다음과 같다.

브랜드 자산 구축에 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 규명하는 것은 패션 마케팅 분야에서 중요한 과제이다(Keller & Lehmann, 2006). 본 연구에서는 패션 기업의 다양한 채널을 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 효율적인지 검증하기 위 TV, 인쇄매체, WEB 채널에서의 반복적인 광고, 이벤트 활용에서 소비자가 전반적으로 느끼는 지각된 광고비용에 초점을 두었다. 이에 본 연구에서 다루지 않은 SNS를 이용한 라이브-스트리밍(Live-streaming) 광고, 유튜브 채널을 이용한 블로그식 콘텐츠 광고인 VLOG 등 최근 새롭게 등장하고 있는 마케팅 커뮤니케이션 채널에 대한 투자가 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아본다면 패션 기업에게 새로운 마케팅 커뮤니케이션에 대한 선별적 투자의 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

한국 시장 내 국내외 패션 브랜드가 광고에 여전히 유명인을 활용하고 있으므로 소비자가 인식하는 광고에의 유명인 활용 정도 및 브랜드와 유명인의 어울림이 브랜드 자산 요소에 영향을 미치는지 알아보았다. 광고 속에 등장하는 유명인이 매력적인가, 긍정적 평판을 지니는가 등 유명인의 속성은 배제하

였고 따라서 선행연구에서 많이 다루지 않았던 남성 소비자를 대상으로 한 유명인의 속성에 따른 광고가 브랜드 자산 요소에 미치는 효과를 알아보는 것도 의미 있을 것이다. 최근에는 패션 기업들이 유명 연예인보다는 게이머 등 남성 소비자가 평소에 즐기는 관심사나 활동과 연관된 인물 등 일반인 모델을 자사 브랜드 광고에 기용하기도 한다(“Ajae fashion?”, 2019). 이러한 파격적인 시도에 대한 남성 소비자의 반응을 조사한다면 향후 패션 브랜드들이 일반인 모델 선별과 기용을 통한 차별적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 유용한 자료가 되리라 사료된다.

마지막으로 본 연구는 Tong and Hawley(2009), Yoo et al. (2000)의 연구와 같이 실제적인 마케팅 프로모션을 통제하는 것이 불가능하므로 패션 브랜드 구매자의 주관적 판단을 토대로 한 인지적 측면에서의 소비자 반응을 측정하였다. 이에 VLOG, SNS 라이브-스트리밍, 일반인 모델 기용 등을 활용한 실제 자극물을 제작하여 브랜드 자산 요소에 미치는 영향을 알아보는 것도 의미 있을 것이라 제안한다.

References

- Ahn, K. H., Lee, J. E., & Jeon, J. E. (2009). The path model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 67-89.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: a list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. doi:10.1057/bm.2013.24
- ‘Ajae fashion?’. (2019, December 3). *Maeil Business News Korea*. Retrieved December 19, 2019, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/12/1008899?a=1>
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. doi: 10.1086/209080
- ‘All for you, success of marketing and distribution investment’. (2017, December 27). *Apparel News*. Retrieved May 8, 2019, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=168986
- ‘A.P.C., hosting BAM BAM party’. (2018, October 23). *Apparel News*. Retrieved February 2, 2020, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=173292
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882. doi:10.2307/20751549
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 370-376. doi:10.2307/3151384
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2013). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31. doi:10.1080/00913367.2006.10639231
- Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athlete star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 242-267. doi:10.1108/IJSMS-06-04-2005-B006
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Cho, H. O., Kim, H. J., & Na, W. B. (1998). The impact of viewer responses to television commercials on brand equity. *Korea Marketing Review*, 13(1), 173-197.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. doi:10.1080/00913367.1995.10673481
- Dean, H. D. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12. doi:10.1080/00913367.1999.10673585
- Dmitrovic, T., & Vida, I. (2010). Consumer behaviour induced by product nationality: The evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business & Economics*, 9(9), 145-165.
- ‘GD effect’. (2017, October 27). *Insight*. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.insight.co.kr/news/124439>
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199. doi:10.1108/10610420710751564
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Hong, J. P. (2009). Investigation of advertising avoidance and its predictors in six different media types. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 181-212.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166. doi:10.1080/00913367.2013.838720
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623. doi: 10.2501/JAR-51-4-608-623
- Johansson, J. K., Douglas S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396. doi:10.2307/3151584
- Kamp, E., & MacInnis, D. J. (1995). Characteristics of portrayed emotions in commercials: when does what is shown in ads affect viewer?. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 19-28.
- Kang, K. S. (2012). The effect of perceived advertising spending and price promotion on brand equity: Moderating effects of product category. *Locality and Communication*, 16(2), 3-35.
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type. *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 74-91. doi:10.1515/ijme-2015-0010
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Kim, K. H., Ko, E. J., Graham, H., Lee, N., Lee, D. H., Jung, H. S.,

- Jeon, B. J., & Moon, H. I. (2008). Brand equity and purchase intention in fashion products: A cross-cultural study in Asia and Europe. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 247-278.
- Kim, K. J. (2010). A study of the influence that brand association level and relation between consumers-brand would have on recognized quality and royalty. *The Treatise on the Plastic Media*, 13(3), 23-30.
- Kim, M. T. (2011). The study on the influences of national image and corporate image on brand equity: Focused on the comparison between Chinese brands and global brands. *Management and Information Systems*, 30(1), 187-209.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected produce quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353. doi:10.1086/209220
- Korea Federation of Textile Industries. (2017, July 18). *Korea Fashion Market Trend 2017: 2016 Research Analysis & 2017 Market Forecasting*. Seoul: Author.
- Korea Federation of Textile Industries. (2018, July 19). *Korea Fashion Market Trend 2018: 2017 Research Analysis & 2018 Market Forecasting*. Seoul: Author.
- Lee, H. J., & Cho, C. H. (2017). A study on consumers' positive responses to media advertising by clustering analysis. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(3), 244-270.
- Lee, S. H. (2011). The effects of brand image on perceived quality and loyalty of on the travel agency. *Northeast Asia Tourism Research*, 7(3), 161-178.
- 'Luxury Fashion Brand, Strengthening Targeting Male Consumer of Millennial Generation'. (2019, October 13). *Kukmin Ilbo*. Retrieved November 1, 2019, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013814453&code=61141111&cp=du>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261. doi:10.2307/3151862
- 'Men as major shopper of luxury goods'. (2019, August 28). *Hankyung Magazine*. Retrieved October 29, 2019, from http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2019082601239000211&mode=sub_view
- Park, S. J. (2012). *Research on effects of celebrity endorser credibility on travelagency's brand credibility and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Pradhan, D., Durairandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communication*, 22(5), 456-473. doi:10.1080/13527266.2014.914561
- Rashid, A., Barnes, L., & Warnaby, G. (2016). Management perspectives on country of origin. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 230-244. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0056
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490276
- Ryu, J. M. (2003). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Journal of Industrial Convergence*, 1(1), 41-70.
- 'Samsung, holding an exclusive exhibition for Thom Browne'. (2017, October 20). *Fashion Insight*. Retrieved February 11, 2020, from <http://fi.co.kr/main/view.asp?idx=60609>
- Sharma, R. (2016). Effect of celebrity endorsements on dimensions of customer-based brand equity: Empirical evidence from Indian luxury market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264-281. doi:10.1177/0973258616667185
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. doi:10.1287/mksc.12.1.28
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:10.1108/03090561111119958
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400002
- 'The hand painting session with Jean Touitou'. (2018, October 18). *Apparel News*. Retrieved February 2, 2020, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=173230
- 'The highest sales after launching of 'Project M''. (2018, April 11). *Apparel News*. Retrieved May 8, 2019, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=170563
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409. doi:10.1108/10610429810237718
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology and Marketing*, 25(2), 179-196. doi:10.1002/mar.20205
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581. doi:10.1108/13612020910991411
- Villarejo-Ramos, Á. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444. doi:10.1057/palgrave.bm.2540238
- Witek-Hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2019). Country of origin from a management perspective of emerging market companies. *International Journal of Management and Economics*, 55(3), 1-18. doi:10.2478/ijme-2019-0015
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yun, S. J., Woo, J., & Park, H. S. (2006). Relationship among marketing activities, customer equity and brand equity. *Korea Journal of Business Administration*, 19(1), 1-24.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- '358 fashion license brands in the Korean retail industry'. (2016, November 22). *Apparel News*. Retrieved February 2, 2020, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=163664