

브랜드선호도에 따른 광고모델과 자기개념의 일치성: 아파트브랜드를 대상으로*

송 정 미†

홍익대학교 광고홍보학부

최근, 국내 대부분의 건설회사들이 자사 아파트브랜드의 이미지를 제고시키고 브랜드선호도를 높이기 위해 유명 광고모델을 적극 활용하고 있다. 그러나, 광고모델 이미지의 자사 브랜드이미지와의 일치 여부를 고려하지 않은 무분별한 모델의 기용은 오히려 브랜드이미지에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 본 연구는, 이 경우에 브랜드이미지와 광고모델이미지 간의 일치 여부를 평가하는 주체는 소비자이고, 어떤 대상이 좋고 싫음은 그 사람의 자기개념을 반영한다는 관점에서 시작되었다. 우선, 사전조사를 통해 아파트브랜드와 광고모델의 일치도를 측정하여 일치도가 가장 높게 나타난 두 모델(‘자이’의 이영애, ‘푸르지오’의 김남주)을 선정하였다. 서울과 대전에 거주하는 주부들을 대상으로 설문조사를 통해 브랜드선호도를 조사하고, 그들의 현실적 자기개념, 이상적 자기개념과 아파트브랜드 광고모델이미지 사이의 관계를 조사하였다. 조사결과, 두 브랜드의 광고모델은 피조사자인 주부들에게 각각 다른 이미지로 지각되고 있었고, 두 브랜드 선호그룹 간에 현실적 자기개념은 거의 유사하게 나온 반면, 이상적 자기개념은 많은 항목에서 유의차가 있었는데, 이들 항목들은 두 모델의 이미지가 각각 다르게 나타난 항목들이었다. 또한, 피조사자들은 자신의 자기개념, 특히, 현실적 자기개념보다 이상적 자기개념에 일치하는 이미지의 모델의 브랜드를 선호하고 있었다. 즉, 주부들의 아파트브랜드에 대한 선호도의 밑바탕에는 자기개념이 있었으며, 그들은 자신의 이미지를 이상적인 상태로 높여줄 아파트브랜드를 선호하고 있었다. 아파트브랜드 광고의 경우, 광고이미지를 통한 호의적인 브랜드이미지 구축을 위해서는 타겟소비자의 이상적 자기개념에 일치하는 이미지를 가진 모델을 기용해야 할 것이다.

주제어 : 브랜드선호도, 광고모델이미지, 현실적 자기개념, 이상적 자기개념

* 이 논문은 2005학년도 홍익대학교 교내연구비에 의해 지원되었음.

† 교신저자 : 송정미, 홍익대학교 광고홍보학부, songjm@wow.hongik.ac.kr

소비자의 특정 브랜드에 대한 소유 혹은 소비 동기는 그 브랜드를 소유하거나 사용함으로써 자신을 표현하거나 원하는 이미지를 추구하고 싶은 심리적 상징성에 있는 경향이 두드러지고 있는데(김은영, 2002), 그들은 제품의 기능적 속성보다는 브랜드이미지에 의해 특정 브랜드를 선호하곤 한다. 이러한 소비자 행동 경향에 따라 기업들은 자사 브랜드의 이미지를 구축하는 데에 마케팅커뮤니케이션 노력을 집중시키고 있다.

그런데, 소비자들이 갖게 되는 브랜드이미지는 주로 광고이미지에 의해 형성되는 경우가 많다. 이는, 광고가 호의적인 브랜드이미지 구축을 목표로 하는 경우가 많기 때문일 것인데, 본 연구가 주목한 것은, 광고에 의한 브랜드이미지 구축을 위해 기업들이 제품종류에 관계없이 유명인모델을 광범위하게 사용하고 있다는 것이다(이혜영, 2003). 이는 광고모델 이미지를 이용하여 자사 브랜드의 이미지를 구축하려는 의도에서일 것이다. 즉, 광고에서 유명인모델을 많이 이용하는 이유는 그것이 경쟁사의 제품과 차별화시킬 수 있으며, 또한 소비자들로부터 주목을 많이 받을 수 있을 것이라고 믿기 때문이며, 또한, 유명인이 지니고 있는 신뢰도와 명성이 기업 및 브랜드 이미지 제고에 긍정적 효과를 가져 올 것이라고 판단하기 때문이다(이병관, 백혜진 및 김봉철, 2004). 그러나, 유명인 광고모델의 이용이 늘 이상적인 결과를 갖고 오는 것은 아닐 것이다. 오히려 목표로 했던 광고효과는 불구하고 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 끼칠 수도 있다.

광고모델에 대한 선호도가 광고태도나 브랜드태도 더 나아가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 광고모델이미지와 브랜드이미지 간에 적절한 조화가 이루어질 경우 긍정적인

광고효과를 거둘 수 있다는 것이 지금까지 많은 연구결과들을 통해 잘 알려져 있다. 그러나 여기에서 간과하지 말아야 할 중요한 사항이 해당 브랜드의 이미지와 광고모델이미지 간의 조화 여부를 누가 인식하느냐 하는 것이다. 광고 및 브랜드에 대한 평가는 소비자가 내리는 것이며, 소비자를 고려하지 않고서 브랜드와 모델 간의 이미지만을 언급하는 것은 의미가 없을 것이다. 소비자에 초점을 맞추었을 때, 특정 대상이 좋고 싫음은 그 사람의 자기개념(self-concept)을 반영한다는 것이 그동안 선행연구들에 의해 밝혀져 왔다(Grubb & Stern, 1971; Landon & Laird, 1974; Muson & Spivey, 1980; Sirgy, 1985).

이런 관점에서 본다면, 광고모델이 좋고 싫음은 광고모델의 이미지와 타겟소비자의 자기개념이 일치하느냐의 여부에 따라 달라진다고 할 수 있을 것이다. 소비자들로 하여금 자사의 광고 더 나아가 자사의 브랜드를 선호하게 만들고 구매하여 이용하도록 하기 위해서는, 특정 브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 해당 브랜드의 광고모델이미지와 어떤 관계가 있는지를 분석하고 그것을 토대로 광고모델전략을 수립해야 할 것이다.

그런데, 최근, 소비자들의 브랜드 지향적 소비성향이 가속화되고 있는데, 이러한 성향이 화장품이나 보석, 패션제품과 같은 상징성이 짙은 제품뿐만이 아니라, 고관여이면서 이성적 구매성향이 강한 것으로 고려되어 왔던 가전제품이나 자동차, 주택 등과 같은 제품에서도 나타나고 있다. 특정 브랜드를 소유하거나 사용함으로써 자신을 표현하거나 원하는 이미지를 추구하려고 하는 경향이 저관여 혹은 감성적 성향의 제품에서만 나타나는 것이 아니라 고관여 혹은 이성적 성향의 제품에서도 가속

화되고 있는 것이다. 고관여/이성 공간에 속하는 제품에 있어서도 소비자가 특정 브랜드를 소유하거나 소비함으로써 원하는 자기개념을 표현할 수 있다면 그 브랜드는 지속적인 경쟁우위를 가질 수 있을 것이다(김은영, 2002).

본 연구는 유명한 모델을 이용한 아파트브랜드 이미지 경쟁에 주목하여, 아파트브랜드 선호도에 미치는 소비자의 자기개념의 영향을 모델이미지와 일치성에 의해 파악하고자 하는 것으로, 브랜드이미지와 자기개념의 일치효과에 대한 선행연구들을 기반으로 하고 있다(Ross, 1971; Landon & Laird, 1974; Belk et al, 1982; Mehta, 1999). 아파트브랜드의 메인 타겟 소비자인 주부들을 대상으로 그들이 선호하는 브랜드의 광고모델이미지와 그들의 자기개념이 어떤 관계가 있는지를 분석하고, 향후 아파트브랜드 광고모델 전략 수립에 있어서 시사점을 도출하고자 한다.

이론적 논의

「브랜드이미지와 광고모델이미지」에 대한 논의

광고모델이란 광고에 등장하는 사람이나 동물 혹은 매개체를 의미하는 것으로, 광고모델은 기업이 추구하는 이미지의 전달자 혹은 매개역할을 하게 된다(안광호, 유창조, 1999; 김상영, 2000).

광고모델은 광고효과에 큰 영향을 미칠 수 있다. 특히, 지금까지의 연구결과들을 종합해보면, 고관여제품보다도 저관여제품에 있어서 광고모델이 광고효과에 미치는 영향이 크다는 것이 지배적이었다. Petty와 Caccioppo(1986)의 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)

이 대표적인 견해라고 할 수 있다. 그들은 소비자의 관여도와 광고모델의 특성과의 관계를 논의하면서, 소비자가 광고된 제품을 평가할 때 광고메시지를 모두 다 적극적으로 능동적으로 처리하는 것이 아니라 광고모델의 매력성이나 광고물에 대한 수동적인 감정적 반응을 통하여 제품에 대한 태도를 형성하거나 변화를 일으킨다고 보았다. 그들은, 고관여 상황에서는 메시지에 담겨있는 주장이나 정보의 질이 설득에 주로 영향을 미치고, 저관여 상황에서는 광고모델의 특성과 같은 이차적인 설득 단서들이 주변경로를 통해 설득에 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

그러나, 최근, 제품의 기능적 속성의 차이가 점점 미미해짐에 따라 소비자들은 가전제품이나 자동차, 주택 등의 고관여제품의 경우에도 기능적 속성보다도 이미지를 중시하여 감성적으로 의사결정을 하는 경향을 보이고 있으며, 이러한 소비자행동 경향에 따라 기업들은 유명한 광고모델을 통한 자사 브랜드의 이미지 구축에 마케팅커뮤니케이션노력을 집중시키고 있다.

그렇다면, 광고모델은 브랜드 혹은 제품 이미지에 어떤 영향을 미치게 되는 것일까. 일찍이 Rabindra와 Sam Pang(1973)은, 소비자들은 광고물에서 제품이미지와 광고모델이미지가 일치하지 않게 되면 불일치의 지각과 태도를 경험하게 되고, 이런 경험은 제품에 대해 비호의적인 태도를 가져오게 한다고 하였다. 또한, Baker와 Churchill(1977)은 만일 어떤 제품이미지가 광고모델이미지와 일치한다면 그 광고모델에 대해 호의적인 소비자는 모델의 신체적인 매력에 의해서 제품과 광고 모두에 긍정적인 반응을 보인다고 하였다.

Zajonc(1980)은 소비자들은 제품을 인지할 때

그들의 특성에 의존하는 정형화된 이미지를 가지며, 그 결합이 소비자의 내부에서 어떤 결합형태를 이룬다고 한 바 있다. 이 연구를 기초로 하여 Misra와 Beatty(1990)은 광고모델에 관한 스키마(그 모델을 기술하는 데 사용되는 추상적 속성의 집합)를 이용하여 광고모델과 브랜드 간의 일치를 설명하고자 하였다. 즉, 유명인이 특정 제품을 옹호하는 것을 소비자가 인지하면 그 유명인의 특성들을 그들이 가지는 인적 스키마와 일치하는지 판단하고 이를 근거로 광고된 브랜드의 속성을 비교하게 된다는 것이다. 이 때 브랜드와 광고모델 사이의 일치성 여부는 새로운 정보에 대한 회상의 정도에 영향을 주게 된다고 주장하였다. 즉, 그들은 브랜드에 대한 감성과 광고회상은 유명인 모델과 브랜드 간에 상호 이미지가 일치할 때 높아진다고 주장하였다. Ohanian(1991)은 브랜드이미지와 유명인의 지각된 이미지 관계가 소비자들의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

이와 같이, 브랜드 혹은 제품 이미지와 광고모델이미지의 일치여부에 관한 연구는 양 이미지 간의 일치 효과를 검증하는 것이 대부분이었다. 즉, 광고에 대한 소비자의 반응이 광고모델이미지와 브랜드이미지 사이의 일치 여부에 의해 영향을 받으며, 광고모델이미지와 브랜드이미지와 일치정도가 큰 경우에는 광고태도와 브랜드태도, 구매의도 등과 같은 종속변수에 긍정적인 영향을 주고, 작은 경우에는 부정적인 영향을 준다는 것이었다.

「광고모델이미지와 자기개념」에 대한 논의

자기개념(self-concept)이란 개인이 자기 자신의 능력, 개성, 외모, 성격 등에 대해 가지는

총체적 인식을 의미하는 것으로(Rosenberg, 1979), 브랜드(제품)선호, 구매의도, 구매 후의 제품이미지의 변화, 점포애고 등 다영역에 있어서 소비자행동의 근저에 자기개념이 있다는 것이 그동안 많은 실증연구에 의해서 밝혀져 왔다(Dolich, 1969; Grubb & Stern, 1971; Sirgy, 1982; 1985; Loudon & Bitta, 1988; Turkle, 1997).

일찍이 Dolich(1969)는 소비자는 자신의 자기개념과 유사하다고 생각하는 브랜드를 선호하는 경향이 있다고 하였으며, Grubb과 Stern(1971)은 소비자행동은 소비자의 자기개념의 형성과 유지에 관계하고 있다고 했으며, Loudon과 Bitta(1988)는 자기개념을 기초로 한 마케팅전략의 수립은 소비자를 소비자의 관점에서 파악한다고 하는 점에서 마케팅컨셉을 실천하는 것이라고 주장하였다. 그들은, 소비자는 자신의 자기개념을 각종 브랜드이미지에 대한 자신의 지각과 대비시켜봄으로써 특정의 브랜드를 선호하거나 선호하지 않는다고 하며, 이 경우 자신의 자기개념에 일치하는 이미지의 브랜드는 선호하고 일치하지 않은 브랜드는 회피하게 된다고 주장하였다.

광고효과의 중요한 변수 중의 하나가 자기개념이라는 것 또한 그동안 많은 선행 연구들에 의해서 시사되어 왔다(Grubb & Hupp, 1968; Delozier & Tillman, 1972; Muson & Spivey, 1980; Sirgy, 1982; Shavitt & Brock, 1986; Sentis & Markus, 1986; Aren & Bovee, 1994). 그들 연구에 의하면, 소비자의 자기개념과 일치하는 이미지의 광고표현은 그렇지 않은 광고표현에 비해 소비자들보다 더 호의적인 행동을 유발하는 데에 효과적이라는 것이었다.

Holbrook과 Batra(1987)에 의하면, 자기개념과 유사한 광고에 소비자들보다 노출될 경우 그들은 광고제품과의 거리를 덜 느끼게 되어 해

당 광고에 보다 호감을 갖게 된다고 하였다. Arens와 Bovee(1994)는, 타겟소비자의 자기개념에 맞지 않는 제품광고의 대부분이 타겟시장에의 침투에 실패하고 있다고 지적한 바 있으며, Mehra(1999)는 자기개념에 일치하게 광고전략을 수립하면 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이렇듯, 자기개념은 광고효과의 중요한 변수이다. 광고에 노출된 사람들은 광고를 자기개념과 비교하는 과정을 거치게 되며, 광고의 효과는 광고표현에 따른 광고가 갖게 되는 이미지와 자기개념 간의 일치정도에 따라서 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 이 경우, 광고모델은 광고태도나 브랜드태도에 영향을 미치며, 광고모델이미지와 브랜드이미지 간에 적절한 조화가 이루어질 경우 긍정적인 광고효과를 거둘 수 있을 것이다. 이렇게 본다면, 최근 기업들이 유명광고모델을 이용하는 추세가 두드러지고 있는데, 그 이유가 광고모델이미지의 브랜드이미지에의 파급효과에 있다고 한다면, 광고모델과 소비자 개인 간의 관계, 즉, 광고모델이미지와 소비자의 자기개념 관계에 주목할 필요가 있을 것이다.

또한, 여기에서 간과하지 말아야 할 중요한 사항이 자기개념은 한 가지 유형만 있는 것이 아니라, 다양한 유형이 존재한다는 것이다. 자기개념 유형에 대한 견해는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 하나는 현실적 자기개념에 초점을 맞춘 단일요소이론이고, 또 하나는 다요소이론인데, 다요소이론을 주장하는 학자들은 자기개념에는 여러 개의 구성요소 혹은 여러 개의 차원이 있다고 주장한다. 다요소이론의 가장 단순한 모델은 자기개념이 2차원이라는 것으로, 현실적 자기개념 이외에 이상적 자기개념이 있다는 것이며, 그 외에는 3차원

혹은 그 이상으로 확대해서 자기개념을 보고 있다.

예를 들어, Sirgy(1982)는 자기개념을 개인이 자신을 어떻게 지각하는지에 대한 현실적 자기개념(actual self-concept), 자신이 어떻게 되고 싶은가 하는 이상적 자기개념(ideal self-concept), 타인들이 자신을 어떻게 보는가 하는 사회적 자기개념(social self-concept), 타인들이 자신을 어떻게 보아 주었으면 하고 바라는 이상적인 사회적 자기개념(ideal social self-concept), 특정 상황에 나타나는 상황적 자기개념(situational self-concept) 등으로 분류하고 있으며, 그는, 다양한 자기개념 차원 중 소비자의 브랜드평거나 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 유형은 현실적 자기개념과 이상적 자기개념이라고 하였다.

이와 같은 자기개념에 대한 다양한 견해는 서로 배타적이 아니라 상호 보완관계에 있는 것으로 보아야 할 것이다. 예를 들어, Schenk와 Holman(1980)은 자기개념은 현실적, 이상적, 사회적 자기개념 등 다차원적이며, 소비자가 처한 상황뿐만 아니라 소비자의 목적도 자기개념의 어떤 유형이 소비자행동에 영향을 주는지를 좌우한다고 하였다. 이 경우, 제품유형 혹은 피조사자 유형에 따라서 소비자행동에 영향을 미치는 자기개념 유형이 달라지는데, 본 연구가 대상을 하고 있는 아파트제품의 경우 최근 ‘제품’경쟁보다 ‘브랜드’경쟁이 치열해지고 있고, 따라서 본 연구에서는 Sirgy(1982)가 소비자의 브랜드평거나 선호도에 가장 큰 영향을 미친다고 한 현실적 자기개념과 이상적 자기개념에 초점을 맞추고 있다.

아파트제품에 대한 논의

FCB Grid 상에서 고관여/이성(High involvement/

thinking) 공간은 정보적 광고의 필요성이 강조되는 영역으로, 이 영역에 해당하는 제품을 소비자들이 구매할 때에는 이성적 사고를 하게 되는 것으로 간주되어 왔다. 이 공간에 분류되는 제품은 소비자들이 많은 정보를 필요로 하게 되는 제품으로 예를 들어 전자제품, 자동차, 주택, 가구 등이 포함되었다. 본 연구 대상인 아파트는 주택 형태 중의 하나로, FCB Grid 상에서 고관여/이성 공간에 위치하는 대표적인 형태의 제품으로, 관여도가 높고 이성적 사고가 지배하는 유형의 제품에 전통적으로 분류되어 왔다. 이 공간에 해당하는 제품에 대한 광고를 소비자들이 수용하도록 하기 위해서는 기능적 정보를 잘 조합해야 하고, 특정한 내용의 정보전달이 가능하며, 광고표현에서는 USP(Unique Selling Proposition)나 입증식 광고를 활용할 수 있다. 또한 소비자들의 구매정보 욕구를 만족시켜 주기 위해서는 긴 카피 형식이 좋으며, 매체는 반복확인이 가능하고 관여도가 높은 인쇄매체가 적합한 것으로 간주되어 왔다.

그러나, 최근, 우리나라 시장에서의 아파트 광고는 이성적 소구보다는 주로 감성적 소구를 통해서 좋은 광고이미지를 형성하고 이 좋은 광고이미지가 브랜드이미지에 이전되도록 하는 데에 그 목적을 두고 있다(이혜영, 2003). 여기서, 광고이미지란 광고를 구성하는 시각적 표현요소들이 가지고 있는 고유의 이미지와 이들이 전체적으로 만들어내는 것이다. 즉, 색채, 모델, 표현기법 등이 가진 각각의 고유 이미지들이 있는데, 이들이 총체적으로 만들어내는 것이 바로 광고이미지다. 그런데, 최근 우리나라 건설기업들의 아파트광고를 보면, 대개 이러한 표현요소들 중에서도 광고모델을 이용한 광고이미지와 브랜드이미지를 구축하

기 위한 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 최근의 아파트광고를 보면 이른바 빅모델이 아닌 게 없을 정도다. 이영애, 김남주, 고소영, 채시라, 고현정, 최지우, 김혜수, 이미연, 김희애, 송혜교, 이미숙 등 이른바 빅모델을 내세워서 빅모델의 이미지를 이용한 고급스럽고 세련된 브랜드이미지구축을 시도하고 있다. 아파트브랜드 광고물들을 총 분석한 이혜영(2003)에 의하면, 아파트브랜드 광고는 대개 정보제공형, 감정전이형, 빅모델강조형의 3가지로 분류할 수 있었는데, 2000년 이후의 아파트광고를 분석한 결과, 대부분의 아파트광고가 빅모델 강조형을 지향하고 있었다.

제품의 기능적 속성이 중요하긴 하나, 기능적 속성에 대한 평가는 직접 사용해본 후에야 내릴 수 있는 것이므로, 소비자가 제품을 구매하는 순간에는 '이미지'라는 요소가 중요한 구매기준이 될 수 있다. 특히, 아파트는 몇억 원 대의 고가의 제품이라는 특성상 소비자가 여러 제품을 사용해보고 비교해볼 수 없다는 점에서 아파트제품 구매에 있어서 모델을 활용한 브랜드이미지 광고는 제품의 이미지를 심어주는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

이러한 관점에서, 우리나라 시장에서 아파트라는 제품은 FCB Grid 상에서 정보적 광고의 필요성이 강조되는 고관여/이성 영역에서, 감성적인 광고전략의 필요성이 강조되는 고관여/감성(high involvement/feeling) 영역으로 이행 중이라고 할 수 있을 것이다. 이 공간은 소비자들의 자아존중심리를 강조하고 있는데 제품구매결정의 관여도는 높지만, 구체적인 정보보다는 태도나 전체적인 느낌이 보다 중요하게 개입되는 공간이다. 개인의 자부심(self-esteem)이나 자기개념(self-concept)이 중요한 요소이기 때문이다(이명천, 1990).

지금까지 자기개념 관련 연구에서는 전통적으로 감성제품에 해당하는 화장품이나 패션브랜드를 중심으로 그 효과를 입증해왔으나, 본 연구에서는 전통적으로 이성적 제품군에 분류되어왔던 아파트제품을 최근의 감성적 지향성향에 주목하여 연구대상으로 삼고 있다.

가설설정

Aaker(1991)에 의하면, 브랜드의 기능적 속성이나 특성보다 상징적 이미지가 더 중요하며, 이 점에 대해선 이미 많은 마케팅전문가와 광고주들이 인식하고 있으며, Biel(1993)에 의하면, 많은 기업들이 타겟소비자의 자기개념과 일치하는 브랜드이미지를 창출하기 위해 광고 모델전략을 활용하고 있다. 그의 예를 인용하면, 오랫동안 중년여성을 타겟으로 삼아왔던 Revlon은 자사 브랜드의 타겟소비자를 젊은 여성으로 리포지셔닝하면서 오드리헛번을 대신하여 타겟소비자의 이상적 자기개념에 일치하는 이미지를 가진 더 젊고 매력적인 모델을 기용하였다. 자사가 새롭게 설정한 브랜드이미지를 타겟소비자에게 전달하기 위한 마케팅 전략으로 새로운 광고모델을 선정하였다.

이러한 현상은, 기업들이 출시하는 제품이 비슷해짐에 따라 제품자체의 기능적 속성에 의해 구매를 결정하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매결정을 내리기 때문이며(Simmons & Lynch, 1991), 브랜드 이미지 구축에는 광고모델의 이미지가 중요한 영향을 끼치기 때문이다. 이 경우, 앞서 논의한 바와 같이 소비자의 자기개념에 일치하도록 광고모델전략을 수립해야 할 것이다. 광고 모델이 소비자의 자기개념에 일치하면 할수록

광고브랜드에 대해 소비자들이 호감을 가지게 될 것이기 때문이다(Holbrook & Batra, 1987; Mehra, 1999).

이러한 관점에서 다음과 같은 연구가설 1을 설정하였다.

가설 1. 특정 아파트브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 그 브랜드의 모델이미지와 유사할 것이다.

가설 1-1. ‘자이’브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 ‘이영애’이미지와 유사하고 ‘김남주’이미지와는 다를 것이다.

가설 1-2. ‘푸르지오’브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 ‘김남주’이미지와 유사하고 ‘이영애’이미지와는 다를 것이다.

이처럼, 소비자들이 선호하는 브랜드는 소비자의 자기개념과 일치하는 이미지의 광고모델을 기용하고 있는 브랜드인가를 밝혀내는 것이 본 연구의 목적 중의 하나인데, 그런데, 앞서 논의한 바와 같이, 소비자가 갖게 되는 자기개념에는 다양한 유형의 자기개념이 있다. 지금까지 자기개념이 특정 제품 혹은 브랜드에 미치는 영향을 조사한 대부분의 연구가 다양한 유형의 자기개념 중 어떤 유형의 자기개념이 브랜드(혹은 제품, 점포)선호도에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는가를 밝히는 데에 연구목적에 두었었다. 이 점에 관해서 다양한 연구결과가 있는데, 조사대상으로 하는 제품 유형에 따라서 혹은 피조사자 유형에 따라서 소비자행동에 영향을 미치는 자기개념 유형이 다르게 나왔었다. 연구자에 따라서는 현실적 자기개념과 일치하는 방향으로 소비행동이 일어난다고 보거나, 혹은 이상적 자기개념이 소비행동에 보다 큰 영향을 미친다고 한다. 예

를 들어, Ross(1971)의 연구 결과에 의하면, 자동차 제품선호도에는 현실적 자기개념이 이상적 자기개념보다 더 큰 영향을 미친다고 하였으며, Sirgy(1985)의 연구 결과에 의하면, 잡지에 대한 제품선호도와 구매의도에는 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 둘 다 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는, Sirgy(1982)가 지적한 바와 같이 자기개념의 가장 대표적인 유형이며, 브랜드평가나 선호도에 가장 큰 영향을 미친다고 한 현실적 자기개념과 이상적 자기개념을 조사대상으로 하고 있다. 즉, 특정 아파트브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 해당 브랜드의 모델이미지와 일치하는지를 파악함으로써 과연 소비자의 자기개념이 브랜드선호도에 영향을 미쳤는지, 만일 영향을 미쳤다면 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 중 어떤 유형의 자기개념이 영향을 미쳤는지 그 상대적인 중요성을 밝혀내고자 한다.

이 경우, 최근 우리나라기업의 아파트브랜드 광고모델들을 보면, 소비자들이 닦고 싶어 하는 혹은 우상시 되고 있는 이른바 빅모델을 대부분 기용하고 있다. 따라서 소비자들 선호하는 아파트브랜드의 모델이미지는 소비자의 현실적 자기개념보다 소비자 자신이 되고 싶어 하는 모습 즉 이상적 자기개념에 더 일치할 가능성이 크다고 볼 수 있을 것이다.

따라서, 다음과 같은 연구가설 2를 설정하였다.

가설 2. 특정 아파트브랜드를 선호하는 소비자의 경우, 소비자의 이상적 자기개념이 현실적 자기개념보다 모델이미지와 일치성이 더 높을 것이다.

가설 2-1. ‘자이’브랜드를 선호하는 소비자

의 경우, 현실적 자기개념과 ‘이영애’이미지의 일치정도보다 이상적 자기개념과 ‘이영애’이미지의 일치정도가 더 높을 것이다.

가설 2-2. ‘푸르지오’브랜드를 선호하는 소비자의 경우, 현실적 자기개념과 ‘김남주’이미지의 일치정도보다 이상적 자기개념과 ‘김남주’이미지의 일치정도가 더 높을 것이다.

조사방법

조사대상 아파트브랜드와 광고모델

본 연구는 특정 브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 해당 브랜드의 광고모델이미지와 일치하는지를 살펴봄으로써, 타겟소비자의 자기개념과 일치한 이미지의 광고모델 기용이 그렇지 않은 경우보다 브랜드선호도에 영향을 미쳤는지를, 그리고, 어떤 유형의 자기개념이 더 큰 영향력을 가지는지를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 조사대상 브랜드에 대해서는 이미 앞서 논의한 바 있듯이, FCB Grid 상에서 고관여/이성 제품으로 분류되어 왔던 아파트제품의 소비자의 감성적 성향과, 이에 따른 건설기업들의 이른바 빅모델 지향적인 이미지 광고경쟁에 주목하여 아파트브랜드로 선정하였다.

또한, 많은 아파트브랜드 광고모델 중에서 조사대상 모델을 선정하기 위해 서울 56명, 대전 28명 총 84명(유효응답수)의 주부를 대상으로 한 사전조사에서 아파트브랜드와 광고모델의 일치도를 측정하여, 일치도가 가장 높게 나타난 두 모델을 선정하였다. 이러한 사전조사 절차 없이 단순히, 주부들에게 높은 선호도를 보이는 유명인을 조사대상 모델로 선정

할 수도 있었겠으나, 만일, 광고모델과 브랜드의 일치성이 부족한 광고모델일 경우, 그 광고모델이 어느 브랜드의 모델인지 소비자가 잘 모른다는 것이기 때문에 광고모델이 브랜드관련 효과에 아무런 영향을 미치지 않을 수 있기 때문이다.

브랜드와 광고모델의 일치도가 가장 높게 나온 모델은 GS건설의 ‘자이’ 모델인 이영애와 대우건설의 ‘푸르지오’ 모델인 김남주로, 7점 척도 측정결과, 이영애는 평균 5.87로 매우 높은 일치도를 보였고, 김남주는 6.02로 더 높은 일치도를 보였다. 기타, 현대건설 힐스테이트의 고소영이 3.48이었고, 그 외의 광고모델은 브랜드와의 일치도가 매우 낮게 나왔다. ‘자이’ 이영애와 ‘푸르지오’ 김남주의 경우, 주부들은 해당 브랜드와 일치성이 있는 모델로, 즉 ‘자이=이영애’, ‘푸르지오=김남주’라는 연상을 대부분 갖고 있었다. 본 연구는 이러한 결과로부터, ‘자이’ 브랜드이미지에 ‘이영애’ 이미지가, ‘푸르지오’ 이미지에 ‘김남주’ 이미지가 이전되고 있다고 전제하였다. 즉 본 연구에서는, 자이와 푸르지오 각각 두 선호그룹으로 나누어서 그들이 갖고 있는 해당 브랜드의 광고모델이미지와 그들의 현실적/이상적 자기개념의 일치정도를 측정함으로써, 광고모델이미지와 소비자의 자기개념의 일치정도가 브랜드선호도에 미쳤을 영향을 분석하였다.

측정항목 및 측정방법

자기개념이 브랜드선호도에 미치는 영향을 조사한 기존연구에서는 자기개념을 브랜드이미지와 동일한 척도를 이용하여 측정하고 있다(Malhotra, 1981). 본 연구에서는 해당 브랜드와 일치성이 높은 것으로 사전조사를 통해 밝

혀진 광고모델 이미지를 조사하여야 하는 것이기 때문에, 자기개념뿐만 아니라 광고모델 이미지도 브랜드이미지와 동일한 척도로 측정할 수 있는 항목들을 도출해내야 했고, 이를 위해 Aaker(1997)의 42개 브랜드개성 특성 항목 중 아파트브랜드에 적합한 17개의 항목을 도출하여(표 2, 3, 4), 7점 척도로 측정하였다.

또한, 자기개념과 광고모델 이미지의 일치정도는 소비자들로부터 측정한 자기개념과 광고모델 이미지를 비교함으로써 산출되는데, 본 조사에서는 절대차이모델(Absolute-difference model)을 이용하여 양 이미지의 일치정도를 측정하였다.

$$D_A = \sum_{i=1}^n |M_{ij} - A_{ij}|$$

$$D_I = \sum_{i=1}^n |M_{ij} - I_{ij}|$$

- D_A = 광고모델이미지(M_{ij})와 개인의 현실적 자기개념(A_{ij})의 차이
- D_I = 광고모델이미지(M_{ij})와 개인의 이상적 자기개념(I_{ij})의 차이
- M_{ij} = 개인이 갖고 있는 광고모델이미지
- A_{ij} = 개인의 현실적 자기개념
- I_{ij} = 개인의 이상적 자기개념

표본 및 측정절차

서울 여의도 소재 K아파트와 M아파트에 거주하는 주부들과 대전 노은동 소재 Y아파트에 거주하는 주부들 중에서 ‘푸르지오’ 혹은 ‘자이’ 아파트를 소유하거나 거주한 적이 없는 30대에서 50대 초중반 여성 300명(서울200명, 대전100명)을 대상으로 2007년 5월 14일부터 6월 22일까지 40일간에 걸쳐 방문 설문조사를 실시하였다. 회수율을 높이기 위하여, 해당 아파트에 거주하는 지인(知人)들을 통해 입주자 대표들과 각 가구에 협조를 구하였고, 설문에 응하는 사람에게는 소정의 답례품을 제공하였

다. 그들로 하여금 브랜드에 대한 선호도, 광고모델 이미지와 자기개념에 대한 질문들로 구성된 설문지에 응하게 하였는데, 그 중에서 무효 회답 97부를 제외한 203부가 최종 분석 대상이 되었다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 서울 거주 주부 126명(여의도 K아파트 51명, M아파트 75명), 대전 거주 주부 77명(노은동 Y아파트)이었고, 연령별로는 30대가 62명, 40대가 87명, 50대(초중반)가 54명으로 분포되었다.

조사결과

본 연구에서는 SPSS/PC+를 이용하여 통계처리를 하였으며, t-검증을 실시하였다.

아파트브랜드 선호도 및 광고모델이미지

‘자이’와 ‘푸르지오’, 두 아파트브랜드 중 어느 브랜드를 더 선호하는지를 질문 하였는데, 그 결과는 표 1과 같다. 어느 쪽도 좋아하지 않는다고 대답한 설문지는 무효처리하였다.

결과, ‘자이’를 선호하는 사람이 126명, ‘푸르지오’를 선호한다고 대답한 사람은 77명으로 ‘자이’를 선호하는 사람들이 ‘푸르지오’를 선호하는 사람들보다 훨씬 더 많았다. 참고로, 서울에 거주하는 주부가 대전에 거주하는 주

표 1. 아파트브랜드 선호도

선호브랜드	빈도(%)
자이	126(62.1%)
푸르지오	77(37.9%)
계	203(100.0%)

부들보다 ‘자이’를 선호하는 비율이 훨씬 더 많았는데, 그러나, 두 집단 간의 가설검증 결과 유의차가 없었기 때문에 두 집단 간 차이는 여기에서는 다루지 않기로 한다.

한편, ‘자이’의 광고모델인 이영애와 ‘푸르지오’의 광고모델인 김남주의 이미지를 조사한 결과, 표 2에서 보는 바와 같이, t검증의 결과, 11가지 항목에서 이영애의 이미지와 김남주의 이미지 사이에 유의차가 있었다. 특히, 이영애는 성실하고 자유롭고 안정적이고 활동적이고 깔끔하며 고급스럽다는 항목에서, 김

표 2. 이영애/김남주의 이미지 비교(n=203)

측정항목	평균		t값
	이영애	김남주	
성실하다	4.56	4.21	3.12*
정직하다	3.48	3.44	0.32
믿을만하다	3.87	3.82	0.51
합리적이다	3.76	4.08	2.43*
서구적이다	2.79	3.88	7.62**
상류층답다	5.51	5.17	1.67
흥미롭다	4.21	4.46	2.37*
세련되다	5.43	5.66	2.71**
자유롭다	4.18	3.86	2.53*
안정적이다	5.05	3.91	8.34*
진취적이다	4.41	4.76	2.69*
활동적이다	5.12	4.10	5.10**
깔끔하다	5.62	4.26	10.93*
고급스럽다	5.52	4.57	3.91**
강인하다	3.59	3.38	0.63
가정적이다	3.21	3.61	1.94
친근하다	3.20	3.12	0.45

*p<.05, **p<.01

남주는 합리적이고 서구적이며 흥미롭고 세련됐고 진취적이라는 항목에서 상대적으로 강한 이미지를 갖고 있었다. 전술한 바와 같이, 아파트브랜드와 광고모델의 일치도를 측정하는 사전조사에 의해 두 모델이 해당 브랜드와 일치성이 매우 높은 모델이었고, 따라서, 주부들이 ‘자이’와 ‘푸르지오’에 대해 상대적으로 어떤 브랜드이미지를 갖고 있는지 유추되는 조사결과였다.

자이/푸르지오 선호그룹 간의 현실적 자기개념과 이상적 자기개념의 차이

피조사자들의 현실적 자기개념(actual self-concept: ASC)과 이상적 자기개념(ideal self-concept: ISC)을 조사한 결과는 표 3과 표 4와 같다.

표 3에서 보는 바와 같이, 양 그룹의 현실적 자기개념은 t-검증의 결과 4가지 항목(서구적이다, 세련됐다, 진취적이다, 가정적이다)을

표 3. 자이/푸르지오 선호그룹의 ASC

측정항목	평균		t값
	자이 선호그룹	푸르지오 선호그룹	
성실하다	4.11	4.47	1.49
정직하다	4.42	4.20	1.04
믿을만하다	5.76	5.72	0.24
합리적이다	3.28	3.12	0.92
서구적이다	2.99	3.39	5.10**
상류층답다	3.61	3.41	0.99
흥미롭다	3.29	3.61	1.79
세련되다	4.51	5.36	4.95**
자유롭다	3.59	3.48	0.63
안정적이다	3.64	3.83	1.13
진취적이다	4.15	3.25	5.39**
활동적이다	4.14	4.51	1.64
깔끔하다	3.84	4.11	1.58
고급스럽다	3.41	3.49	0.56
강인하다	4.27	4.01	1.32
가정적이다	4.46	4.16	2.14*
친근하다	3.68	3.62	0.27

*p<.05, **p<.01

표 4. 자이/푸르지오 선호그룹의 ISC

측정항목	평균		t값
	자이 선호그룹	푸르지오 선호그룹	
성실하다	5.01	4.88	1.27
정직하다	4.41	4.16	1.30
믿을만하다	3.89	3.86	0.23
합리적이다	5.85	5.95	0.98
서구적이다	3.56	3.88	2.43*
상류층답다	5.78	5.74	0.24
흥미롭다	3.41	3.83	1.94
세련되다	5.43	5.66	2.71**
자유롭다	4.66	4.57	0.44
안정적이다	4.56	4.21	3.12**
진취적이다	3.76	4.08	2.43*
활동적이다	4.87	3.78	7.62**
깔끔하다	4.77	4.21	5.90**
고급스럽다	5.26	4.49	7.31**
강인하다	5.29	5.25	0.44
가정적이다	4.77	4.21	5.90**
친근하다	4.21	3.73	2.11*

*p<.05, **p<.01

제외하고는 거의 유의차가 없었던 데에 비해, 표 4에서 보는 바와 같이, 양 그룹의 이상적 자기개념은 9가지 항목에서 유의차가 있었다. 이들 9가지 항목 중 7가지 항목(서구적이다, 세련됐다, 안정적이다, 진취적이다, 활동적이다, 깔끔하다, 고급스럽다)은 이영애의 이미지와 김남주의 이미지가 다르게 나타난 항목들이다.

참고로, 피조사자들의 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 사이에 차이가 있는지를 분석한 결과, ‘자이’ 선호그룹의 경우에는 5가지 항목을 제외한 12가지 항목에서, ‘푸르지오’ 선호그룹의 경우에는 1가지 항목을 제외한 16가지 항목에서 유의차가 있었다. 우리나라 주부들의 경우, 이상적 자기개념과 현실적 자기개념 사이에 적지 않은 불균형을 느끼고 있다고 할 수 있을 것이다.

가설검증 결과

가설을 검증하는 데에 있어서 D1~D4를 다음과 같이 규정하였는데, 여기에서, D1~D4는 그 평균치(Mean)가 작으면 작을수록 자기개념과 모델이미지의 일치정도가 높은 것을 의미한다.

- D1: 현실적 자기개념과 이영애 이미지와의 일치정도
- D2: 현실적 자기개념과 김남주 이미지와의 일치정도
- D3: 이상적 자기개념과 이영애 이미지와의 일치정도
- D4: 이상적 자기개념과 김남주 이미지와의 일치정도

우선, 가설 1(특정 아파트브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 그 브랜드의 모델이미지

와 유사할 것이다)은 ‘자이’ 선호그룹과 ‘푸르지오’ 선호그룹의 그들이 선호하는 브랜드의 광고모델에 대한 이미지와 그들 자신의 현실적/이상적 자기개념의 일치정도를, 선호하지 않는 브랜드의 광고모델에 대한 이미지와 그들 자신의 현실적/이상적 자기개념의 일치정도와 비교함으로써 검증된다. 이러한 검증방법은 Dolich(1969)를 시작으로 하여 Ross(1971), Landon과 Laird(1974), Belk와 Bahn, Mayer(1982), Mehta(1999) 등 자기개념 관련 선행연구에서 그 타당성이 입증되어 자주 이용되는 방법이다.

표 5에서 보는 바와 같이, t-검증의 결과, ‘자이’ 선호그룹의 경우, 이상적 자기개념의 경우(D3, D4) 가설이 지지되었다. 특히, 이영애에 대한 모델이미지와 피조사자의 이상적 자기개념의 일치정도(D3)가 김남주에 대한 모델이미지와 피조사자의 이상적 자기개념의 일치정도(D4)보다도 평균치가 훨씬 낮게 나왔는데, 이는 ‘자이’ 선호그룹의 경우, ‘자이’ 모델인 이영애에 대한 이미지와 피조사자의 이상적 자기개념의 일치정도가 매우 높게 나온 것을 의미한다. 따라서, ‘자이’를 선호하는 소비자의 이상적 자기개념은 ‘자이’의 광고모델인

표 5. 자기개념과 광고모델이미지의 비교(‘자이’선호 그룹: n=126)

자기개념과 모델이미지의 일치정도	평균	표준 편차	t값
D1(ASC:이영애이미지)	23.36	9.34	0.69
D2(ASC:김남주이미지)	23.92	8.69	
D3(ISC:이영애이미지)	20.08	8.97	7.96**
D4(ISC:김남주이미지)	27.52	11.01	

**p<.01

이영애의 이미지와 유사하고, ‘푸르지오’의 광고모델인 김남주 이미지와는 다르다고 할 수 있다.

이와 같이, 가설 1-1(‘자이’브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념은 ‘이영애’이미지와 유사하고 ‘김남주’이미지와는 다를 것이다)은 검증결과, 현실적 자기개념의 경우에는 기각되었으나 이상적 자기개념의 경우에는 지지되었다.

‘푸르지오’ 선호그룹의 경우에도 이상적 자기개념의 경우(D3, D4)에 가설이 지지되었다(표 6). 즉, 김남주에 대한 모델이미지와 피조사자의 이상적 자기개념의 일치정도(D4)가 이영애에 대한 모델이미지와 피조사자의 이상적 자기개념의 일치정도(D3)보다도 평균치가 낮게 나왔는데, 이는 ‘푸르지오’ 선호그룹의 경우, ‘푸르지오’ 모델인 김남주에 대한 이미지와 피조사자의 이상적 자기개념의 일치정도가 높게 나온 것을 의미한다. 따라서, ‘푸르지오’를 선호하는 소비자의 이상적 자기개념은 ‘푸르지오’의 광고모델인 김남주의 이미지와 유사하고, ‘자이’의 광고모델인 이영애의 이미지와는 다르다고 할 수 있다.

이와 같이, 가설 1-2(‘푸르지오’브랜드를 선

표 6. 자기개념과 광고모델이미지의 비교(‘푸르지오’ 선호그룹: n=77)

자기개념과 모델이미지의 일치정도	평균	표준 편차	t값
D1(ASC:이영애이미지)	24.39	9.77	0.07
D2(ASC:김남주이미지)	24.44	9.54	
D3(ISC:이영애이미지)	29.53	11.76	9.21**
D4(ISC:김남주이미지)	21.63	11.10	

**p<.01

호하는 소비자의 자기개념은 ‘김남주’이미지와 유사하고 ‘이영애’이미지와는 다를 것이다)도 가설1-1과 마찬가지로 검증결과, 현실적 자기개념의 경우에는 기각되었으나 이상적 자기개념의 경우에는 지지되었다.

가설 2(특정 아파트브랜드를 선호하는 소비자의 경우, 소비자의 이상적 자기개념이 현실적 자기개념보다 모델이미지와 일치성이 더 높을 것이다.)의 검증결과, 가설1의 검증단계(표 5, 6)에서 예측할 수 있는 사항이었는데, 이 경우에도 검증이 필요한 것으로 검증단계는 가설1과 달라야 한다. 가설1의 경우에는 ‘자이’선호그룹과 ‘푸르지오’선호그룹별로 D1과 D2, D3과 D4에 대해 t-검증이 필요하나, 가설2의 경우에는 ‘자이’선호그룹에 대해서는 D1과 D3, ‘푸르지오’선호그룹에 대해서는 D2와 D4에 대해 t-검증이 필요하기 때문이다. 가설 검증 결과는 표 7, 표 8과 같다.

표 7. 광고모델이미지와 ASC/ISC 비교(‘자이’ 선호그룹: n=126)

자기개념과 모델이미지의 일치정도	평균	표준 편차	t값
D1(ASC:이영애이미지)	23.36	9.34	3.56**
D3(ISC:이영애이미지)	20.08	8.97	

**p<.01

표 8. 광고모델이미지와 ASC/ISC 비교(‘푸르지오’ 선호그룹: n=77)

자기개념과 모델이미지의 일치정도	평균	표준 편차	t값
D2(ASC:김남주이미지)	24.44	9.54	2.17*
D4(ISC:김남주이미지)	21.63	11.10	

*p<.05

우선, 표 7에서 보면, ‘자이’ 선호그룹의 경우, 그들의 현실적 자기개념과 이영애에 대한 모델이미지의 일치정도(D1)보다도 그들의 이상적 자기개념과 이영애에 대한 모델이미지의 일치정도(D3)가 평균치가 낮게 나왔고(이는 일치정도가 더 높은 것을 의미), t-검증의 결과, 가설 2-1(‘자이’브랜드를 선호하는 소비자의 경우, 현실적 자기개념과 ‘이영애’이미지의 일치정도보다 이상적 자기개념과 ‘이영애’이미지의 일치정도가 더 높을 것이다)은 지지되었다. 표 8의 ‘푸르지오’ 선호그룹의 경우에도, 그들의 현실적 자기개념과 김남주에 대한 모델이미지의 일치정도(D2)보다 그들의 이상적 자기개념과 김남주에 대한 모델이미지의 일치정도(D4)가 평균치가 낮게 나왔고(이는 일치정도가 더 높은 것을 의미), t-검증의 결과, 가설 2-2(‘푸르지오’브랜드를 선호하는 소비자의 경우, 현실적 자기개념과 ‘김남주’이미지의 일치정도보다 이상적 자기개념과 ‘김남주’이미지의 일치정도가 더 높을 것이다)도 지지되었다. 아파트브랜드의 경우, 피조사자의 현실적 자기개념과 그들의 광고모델에 대한 이미지의 일치정도보다도 이상적 자기개념과 광고모델에 대한 이미지의 일치정도가 브랜드선호도에 더 큰 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있다.

결론 및 논의

최근, 소비자들은 남들과 다른 자신을 느끼기 위하여 그리고 남들에게 보여주기 위하여 특정 브랜드제품을 소유하고 사용하는 경향이 있는데, 이러한 경향을 Tian과 Bearden, Hunteret(2001), Schau과 illy(2003), Henry(2005), Chaplin과 John(2005), Escalas과 Bettman(2005) 등

은 소비자들의 ‘자신과 브랜드를 연계시키려고 하는 경향(self-brand connections)이라고 지적하였다. 이러한 경향은 국내 소비자들에게서도 보여지고 있는데, 주목되는 점은, 이러한 경향이 음식료품에서부터 패션제품, 하이테크 제품, 자동차에 이르기까지 다제품군에서 나타나고 있다는 것이다. 기업들이 출시하는 제품이 비슷해짐에 따라 소비자들은 제품의 기능적인 속성보다도 이미지에 의해 브랜드를 선호하고 구매하는 경향을 보이고 있고, 특히 자신의 자기개념에 일치하는 이미지의 브랜드를 선호하는 경향이 두드러지고 있다. 이러한 경향에 따라, 기업들은 유명모델의 이미지를 이용하여 자사 브랜드의 이미지를 구축하려고 하는 감성적 어필의 이미지광고를 대거 전개하고 있는 추세다. 특히 고관여제품인 아파트 브랜드에 있어서 최근 이러한 경향이 더욱 두드러지고 있다.

본 연구는 이러한 경향에 주목하였고, 사전 조사를 통해 아파트브랜드와 광고모델의 일치도가 가장 높게 나타난 두 브랜드, 즉 ‘자이’와 ‘푸르지오’를 대상으로 하여, 그들 광고모델인 이영애와 김남주의 이미지가 ‘자이’와 ‘푸르지오’ 선호도에 미치는 영향을 소비자의 자기개념을 통해 파악하려 하였다.

가설 1에서는 특정 브랜드를 선호하는 소비자의 자기개념이 해당 브랜드의 광고모델이미지와 일치하는지를 파악하기 위하여 설정하였는데, 분석결과, ‘자이’ 브랜드를 선호하는 소비자집단의 자기개념은 ‘자이’ 모델인 이영애에 대한 이미지와 유사하였고, ‘푸르지오’ 브랜드를 선호하는 소비자집단의 경우도, 그들의 자기개념은 ‘푸르지오’ 모델인 김남주에 대한 이미지와 유사하였으며, t검증 결과 가설이 지지되었다.

가설 2에서는 아파트브랜드 선호도의 근거에는 소비자의 자기개념의 대표적인 두 가지 유형, 즉 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 중 어떤 유형의 자기개념이 있는지를 파악하기 위하여 설정하였는데, 두 선호그룹 소비자 모두, 그들의 이상적 자기개념과 선호브랜드 모델에 대한 이미지의 일치정도가 현실적 자기개념의 그것보다 더 높게 나왔고, t-검증 결과 가설이 지지되었다.

기존에 브랜드이미지와 광고모델이미지 일치여부, 그리고 브랜드이미지와 자기개념 일치여부에 따라 브랜드선호도가 달라지는 것에 관한 연구가 화장품이나 보석, 패션제품과 같이 전통적으로 상징성이 짙은 제품군으로 분류되어 소비자들이 제품을 구매할 때 감성적 사고를 하는 것으로 간주되어 왔던 제품 브랜드들을 대상으로 행해져 왔었고, 대부분의 연구결과들이 브랜드이미지와 광고모델이미지, 그리고 브랜드이미지와 자기개념이 일치하면 브랜드를 선호하고 그렇지 않으면 해당 브랜드를 수용하지 않는 것으로 나타났었다(Baker & Churchill, 1977; Zajonc, 1980; Misra & Beatty, 1990; Ohanian, 1991; Sirgy, 1982, 1985; Loudon & Bitta, 1988; Turkle, 1997; 홍금희, 류현주, 2001, 정아름나래, 2007).

본 연구결과는 소비자가 자신의 이미지와 일치하는 모델을 기용하고 있는 아파트브랜드, 그리고 그 결과 자신의 이미지와 일치하는 이미지의 아파트브랜드를 선호하고 있다는 것을 시사하고 있는데, 이는 자기개념이 소비자행동에 중요한 영향을 미치는 데 있어서 제품군의 범위가 넓어졌다고 볼 수 있을 것이다. 본 연구결과에 의하면, 소비자들이 제품을 구매할 때 이성적 사고를 하는 것으로 간주되어 왔던 대표적 제품군인 아파트 브랜드의 경우

에도 소비자의 자기개념이 중요한 영향을 미치고 있었다. 즉, 타겟소비자층인 우리나라 주부들의 아파트브랜드에 대한 선호도의 밑바탕에는 자기개념이 있으며, 그들은 특히 자신의 이미지를 이상적인 상태로 높여줄 아파트브랜드를 선호하고 있다는 것을 시사한다.

최근, 우리나라 대부분의 건설기업들이 자사 아파트브랜드의 이미지를 제고시키고 브랜드선호도를 높이기 위해 유명 광고모델을 적극 활용하고 있다. 아파트 광고모델을 선정할 때 일반적으로 엄청난 액수의 모델료를 지불하면서까지 유명한 모델을 기용하려는 것은, 실제로 광고모델이 주는 효과가 매우 크기 때문일 것이다. 물론, 유명모델을 광고에 등장시킴으로써 소비자들로 하여금 광고에 대한 주의를 집중시킬 수 있을 것이고 관심을 끌 수도 있을 것이다. 또한, 광고모델이 갖고 있는 인지도와 이미지를 자사 브랜드에 이전시키는 것도 가능할 것이다. 그러나 브랜드이미지와 광고모델 이미지 간에 적절한 조화가 있을 경우에는 모델이미지가 광고효과를 높일 수 있겠지만, 반대로, 모델이미지가 브랜드이미지와 부적절한 조화를 이룰 경우에는 오히려 브랜드에 부정적인 영향을 끼칠 수도 있을 것이다. 아파트브랜드의 광고모델이미지가 그 광고 자체에 대한 효과만이 아니라 브랜드이미지 측면으로 연결되어 브랜드선호도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 인식해야 할 것이며, 이 경우, 기업관점이 아닌 소비자관점에서의 광고모델 전략을 수립해야 할 것이다. 본 연구결과가 시사하는 바와 같이, 광고모델이미지를 통한 호의적인 아파트브랜드 이미지 구축을 위해서는 타겟소비자의 이상적인 자기개념을 파악하고 이에 일치하는 이미지의 모델을 기용해야 할 것이다.

그러나, 본 연구결과가 모든 제품군에 적용될 수 있는 것은 아니다. 본 연구대상인 아파트 브랜드의 경우 이상적인 자기개념이 현실적 자기개념보다 브랜드선호에 더 큰 영향을 미쳤던 것으로 나타났으나, 타 제품군 예를 들어 주류, 생활용품, 자동차 등의 제품군에서는 어떤 유형의 자기개념이 더 큰 영향을 미칠지에 대해서 조사결과가 다르게 나올 수도 있을 것이다. 따라서, 광고모델에 의한 브랜드 전략을 수립하는 데 있어서는 소비자조사를 통하여 제품군에 따라 차별화된 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는, 조사대상 모델이 '자이'의 이영애와 '푸르지오'의 김남주 두 명에 그쳤다는 점이다. 최근, 수많은 유명인들이 아파트브랜드 광고모델로 활약하고 있고, 향후에는 이러한 많은 유명인모델들을 최대한 포함시키는 연구방법을 강구해야 할 것이다. 또한, 사전조사를 통해 브랜드와 광고모델의 일치도가 높은 모델만을 조사대상으로 하였으나, 일치도가 낮은 경우와 일치도가 높은 경우를 비교하는 후속연구도 진행되어야 할 것이다. 유효응답수가 203명에 그친 것도 한계점으로 들 수 있는데, 향후 연구에서는 충분한 표본규모를 통한 보다 일반화할 수 있는 결과를 도출할 수 있어야 할 것이다.

Levy(1959), Grubb과 Grathwhol(1967) 이후, 소비자행동에서 소비자의 자기개념이 가지는 역할을 설명하고 예측하는 연구가 다수 진행되었고, 이러한 연구들에서, 소비자들이 자기개념과 유사한 이미지를 갖고 있는 제품을 선호하는 것으로 밝혀져 왔으며, 제품수준 뿐만 아니라 브랜드수준에서도 소비자는 자신의 자기개념과 브랜드이미지를 비교함으로써 양자가 일치하는 브랜드는 선호하고 일치하지 않

는 브랜드는 선호하지 않는 것으로 밝혀져 왔다. 그러나, 지금까지 광고모델이미지와 자기개념의 관계에 주목하여 진행된 연구는 거의 없다. 본 연구에서는 광고모델이 브랜드이미지에 미칠 수 있는 영향에 주목하여, 광고모델이미지와 타겟소비자의 자기개념의 일치여부가 브랜드선호도에 미쳤을 영향을 분석한 것이다.

소비자 행동의 근저에 '자기개념'이 있다는 것, 그리고 광고모델이 광고효과에 큰 영향을 미친다는 것은 지금까지 많은 선행연구들을 통해 주지의 사실이 되었다. 그러나, 본 연구에서 시도한 고관여/이성 제품 브랜드의 광고모델효과에 있어서 주부들의 자기개념의 역할에 관한 연구는 아직 행해진 바 없다는 데에 본 연구의 의의가 있을 것이다.

참고문헌

- 김상영 (2000). 제품군과 광고의 소구형태에 따라 광고모델이 미치는 광고효과에 관한 연구. 연세대학교언론홍보대학원 석사학위논문.
- 김은영 (2002). 브랜드개성과 광고모델 이미지 및 소비자 자아 이미지의 상호조화가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영 (2003). 브랜드개성, 모델개성, 소비자개성의 일치여부가 광고태도 및 브랜드태도에 미치는 영향. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 김홍탁 (2004). 유명모델의 허와 실. 광고정보, 279. 74-77.
- 송정미 (2007). 광고표현과 자기개념의 일치효

- 과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(1), 166-189.
- 안광호, 유창조 (1999). 광고원론. 법문사.
- 양윤, 채영지 (2004). 상표성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 이명천 (1990). FCB 그리드모델의 타당성과 활용을 위한 전개. *광고학연구*, 8, 113-134.
- 이병관, 백혜진, 김봉철 (2004). 광고에서 유명인 모델의 부정적 정보와 제3자 효과: 유명인 모델 광고의 부정적 효과에 대한 광고주의 지각을 중심으로. *광고연구*, 65, 147-169.
- 이혜영 (2003). 아파트 브랜드 이미지광고가 브랜드선호도와 분양광고에 미치는 영향에 관한 연구. *홍익대학교산업미술대학원 석사학위논문*.
- 정만수 (1992). 광고와 자아개념에 관한 일고찰 - 자아일치성과 상징적 관계성을 중심으로 -. *광고연구*, 53-69.
- 정아름나라래 (2007). 패션브랜드와 자기개념일치성이 소비자-브랜드관계, 패션브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *성균관대학교 대학원 석사학위논문*.
- 홍금희, 류현주 (2001). 성인여성의 자기개념과 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1367-1377.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press
- Aaker, D. A. and Biel A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 85.
- Arens, W. F. and Bovee C. L. (1994). *Advertising*, IRWIN, 118.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A., Jr. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Belk, R. W., Bahn K. D. and Mayer R. N. (1982). Development Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9(Sep), 4-18.
- Biel, A. (1993). Converting Image into Equity, in *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D. A. and Biel A., eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaplin, L. N. and John D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children an Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32(June), 119-130.
- Delozier, M. W. and Tillman R. (1972). Self-Image Concepts - Can they be used to design marketing programs?, *Southern Journal of Business*, 7(1), 9-15.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self Image and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6(Feb), 80-85.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(Dec), 378-389.
- Grubb, E. L. & Grathwhole, H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Grubb, E. L. and Hupp G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5(Feb), 58-63.

- Grubb, E. L. and Stern B. L. (1971). Self-Concept and Significant Others, *Journal of Marketing Research*, 5(Aug), 382-385.
- Henry, P. C. (2005). Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis) Empowerment, *Journal of Consumer Research*, 31(Mar), 766-799.
- Holbrook M. B. & Batra R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Johnson T. & Satow J. (1978). Consumer's Reactions to Sex in TV Commercials, *Advances in Consumer Research*, 5, 411-414.
- Landon E. and Laird J. (1974). Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 1(Sep), 44-51.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales, *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Loudon, D. L. and Bitta A. J. (1988), *Consumer Behavior*, McGraw-Hill International Editions, 515.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.
- Mehta, A. (1999). Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb, 145-156.
- Misra, S. & Beatty S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect, *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Muson J. M. & Spivey W. A. (1980). Assessing Self Concept, *Advanced Consumer Research*, 7, 598-603.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31, 34-51.
- O'Mahony, S. & Meenaghan T. (1997/98). The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review*, 2, 149-162.
- Osgood, C. E. (1983). *Psychology: A study of a Science*, New York: McGraw-Hill, 244-316.
- Petty, R. & Caccioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Rabindra, K. N. and Sam Pang (1973). Effects of Human Models on Perceived Product Quality, *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York: BASC Books, Inc., 7.
- Ross, I. (1971). Self-Concept and Brand Preference, *Journal of Business*, 44(Jan), 38-50.
- Schau H. J. and Gilly M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30(Dec), 385.
- Sentis, K. & Markus H. (1986). Brand Personality and Self, *Advertising Consumer Psychology*, 3, 132-148.
- Shavitt, S. & Brock T. C. (1986). Self-Relevant Responses in Commercial Persuasion: Field and Experimental Tests: *Advertising and Consumer Psychology*, 3, eds. Olson J. and

- Sentis K., N. Y.: Prager Pub.
- Simmons, C. J. and Lynch, J. G. (1991). Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information, *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 477-491.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 19(Dec), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, *Journal of Business Research*, 13(June), 195-206.
- Tian K. T., Bearden W. O. and Hunter G. H. (2001). Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 28(June), 50-67.
- Turkle, S. (1997). Computational Technology and Images of the Self. *Social Research*, 64, 3-10.
- Zajonc R. B. (1980). Feeling and Thinking Need no Inference, *American Psychologist*, 35, 151-175.

The Congruency between Ad Model and Self Concept: With focus on the Preference of Apartment Brand

Jeong-Mee Song

Department of Advertising and PR, Hongik University

Recently, apartment companies use advertising model to enhance brand image and consumer's brand preference. This study focused on the congruency between ad model image and consumer's self concept in an effort to give suggestion about advertising model strategy establishment based on consumer's self concept. Although ad model image dominates advertising effect, little empirical work has been conducted on such study as considering the effect of the congruency between ad model image and self concept. Specifically, this study is to propose its effect of self concept in apartment brand. It was conducted by the survey research. In this study, housewives living in Seoul and Taejeon were asked to answer a Questionnaire. Excluding non-appropriate 97 respondents, a total of 203 questionnaires were analyzed. The SPSS 12.0 Statistical program was used to conduct the average and frequency analysis, the t-test. The results of this study suggested that when there is a congruency between ad model image and consumer's self concept, consumers have more positive attitude toward the brand. And also ideal self concept is more effective than actual self concept in apartment brand. This study suggests that advertisers or ad practitioners must use the ad model strategies in apartment brand focused on consumer's ideal self concept. Considering our advertisement practice of casting celebrities for ad models, this suggestion is very important for a apartment brand strategy.

Key words : brand preference, ad model image, actual self concept, ideal self concept