

화장품 구매시 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이
광고태도 및 브랜드태도에 미치는 영향
-화장품 광고의 제품유형과 메시지유형 조절효과를 중심으로-

최정선 · 전종옥*†

부경대학교 대학원 경영학과, *부경대학교 경영학부

The Congruence between the Self-Image and Advertising Image
of Consumers on Advertising Attitude and Brand Attitude
-The Moderating Roles of Product Type and Message Type on Cosmetics Advertising-

Jung Sun Choi · Jung Ok Jeon*†

Dept. of Business Administration, Graduate School, Pukyong National University

*Div. of Business Administration, Pukyong National University

접수일(2010년 2월 17일), 수정일(1차 : 2010년 3월 21일, 완료일 : 2010년 4월 7일), 게재확정일(2010년 4월 16일)

Abstract

Consumers focus on information about the symbolic meaning of a product for highly involved and emotional products (such as cosmetic products). This study examines the effectiveness of the congruence between cosmetics advertising image and self-image on consumer attitudes. In addition, this study examines two additional moderating effects, which are 'product type' and 'message type'. For the experiment, four advertising type factorial designs were performed. A total of 320 undergraduate female students in Korea participated in the experiment. This study captured the subjective judgments of consumers on these three comparisons in terms of advertising attitude, brand attitude, and purchase intention. The results are as follows: First, the greater the self-congruity on cosmetic advertising, then the greater the effectiveness on advertising attitude. Second, the increased self-congruity on cosmetic advertising did not create greater effectiveness on brand attitude. Third, increased advertising attitudes on the congruence between cosmetics advertising image and self-image increased the effectiveness on brand attitude. Fourth, increased advertising attitudes on the congruence between cosmetics advertising image and self-image improved the effectiveness on purchase intention. Fifth, the greater the brand attitude (on the congruence between the cosmetics advertising image and the self-image produced) increased the effectiveness for purchase intention. The results show a significant moderating role of the product type. Marketers can use the results of this study to understand the market of cosmetic products for promotion.

Key words: Consumer attitude, Self-image, Congruence, Product type, Message type; 소비자태도, 자아 이미지, 일치감, 제품유형, 메시지유형

†Corresponding author

E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

I. 서 론

최근 광고는 소비자에게 제품에 대한 지식과 정보를 제공하여 제품을 구매하도록 설득시키는 광고보다는 시각적 요소나 청각적 요소와 같은 광고의 주변 단서인 독특한 분위기로 광고이미지를 강조함으로써 소비자 자신의 이미지와 일치감을 유도하거나, 정보 전달의 매체를 이용하여 제품이나 서비스를 특정대상에게 소개하거나 촉진하는 경향을 보인다. 또한 최근 상품 간 차별화가 줄어들고 소비자 중심의 커뮤니케이션을 중요시하는 사회 환경으로 변화됨에 따라, 소비자에게 전달하고자 하는 광고 메시지가 각 개인의 태도형성 및 변화에 어떠한 영향을 미치게 되는가를 파악하는 것에 초점을 두게 되었다. 이러한 소비자 커뮤니케이션 극대화화 및 동일시를 주도하는 화장품 광고를 가리켜 무드(Mood) 또는 감정 광고라 하였다(박은숙, 2003). 화장품 마케팅에서의 광고표현은 곧 화장품의 이미지와 직결되고 있으며, 화장품이라는 제품카테고리가 가진 낭만성 때문에 사람들은 종종 광고에서 그럴 듯한 허구를 자신과 연결시켜 동일시하기도 한다. 화장품 광고는 소비자의 정보처리과정과 밀접한 관련이 있으며, 이는 제품특성과 메시지에 따라 소비자들이 상이한 정보처리과정을 가지는 것을 의미한다(Batra & Ahtola, 1990; Holbrook & Hirschman, 1982). 최근 줄기세포기술과 함께 화장품 제조기술의 향상으로 기능적 편익과 감성적 편익의 중요성을 화장품 광고에서 표현하고 있다. 이러한 경향은 최근 화장품 광고에서는 제품의 기능적 속성과 유명한 모델의 아름다운 모습을 오버랩해서 보여줌으로써 드라마틱한 동화를 이끌어내는 광고로 표현되고 있다.

화장품 광고에 관한 선행연구에서 광고모델의 매력도의 속성과 소비자행동에 미치는 영향에 관한 많은 연구가 이루어져 왔다. 소비자는 자신과 비슷하거나 매력적인 광고모델로부터 얻은 정보에 대해 동일화(identification) 과정을 통하여 설득되곤 했다(Kelman, 1961). 이렇듯 화장품 광고가 자아일치감과 밀접한 카테고리들을 형성하고 있음에도 불구하고 다수의 자아일치성에 관한 연구는 소비자의 브랜드/제품선택, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드충성도와와의 관계를 규명하는 것에 그치고 있다(Bellenger et al., 1976; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1980, 1982; Stern et al., 1977). 이에 따라 본 연구의 목적은 화장품 광고에서 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 소비

자태도에 미치는 영향력의 차이를 파악하고, 이들의 관계에 있어 화장품의 제품유형과 메시지유형의 조절효과를 규명하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감

화장품은 여성들에게 있어 신중히 선택하게 되는 상품이다. 과거에는 화장품이 가지고 있는 이미지의 차이에 의해 선택되는 경우가 더 많아 감성제품으로 분류하였다(박은숙, 2003). 하지만 최근 화장품의 주름개선 및 미백을 강조하는 기능화장품이 등장하면서 감성적 차원뿐만 아니라 인지적 차원을 강조하고 있는 실정이다. 한편, 화장품 광고에서 모델의 효과는 중요한 쟁점이며 이에 대한 논의의 배경에는 다음의 두 가지 시각을 담고 있다. 첫째, 모델에 따라 고유한 연상 혹은 스키마가 제품과 연결되어 연상된다는 것. 둘째, 광고모델의 특성과 제품특성 혹은 소비자특성 간의 관계가 소비자반응에 영향을 미치는 것이 모델효과에서 제시하고 있는 쟁점이다(Kamins, 1990). 어떤 개인이 자기 자신에 대해서 갖고 있는 이미지는 자아이미지로, 어떤 상품과 관련된 사람들의 이미지를 상품사용자이미지라고 한다(Sirgy, 1980). 이러한 자아이미지의 유형은 크게 단일자아구조(single self-construct) 관점과 복합자아구조(multiple self-construct) 관점에 따라 분류된다. 기존의 연구들(Bellenger et al., 1976; Dolich, 1969; Sirgy, 1980; Stern et al., 1977)은 자아이미지와 제품이미지의 일치감이 소비자의 선택에 영향을 미친다고 하였으나, 그들은 소비자가 자신의 자아를 표현하기 위해 브랜드를 사용하는 이유를 확인하는데 그쳤다. 1990년대 이후로 자아이미지에 대한 연구는 주로 자아이미지 차원의 규명과 자아이미지-브랜드이미지 일치감이 소비자행동에 미치는 영향에 초점을 맞추었다. Graeff(1996)는 촉진 메시지와 관련하여 브랜드이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였고, Aaker(1999)는 자신의 이미지와 일치하는 브랜드이미지 및 개성을 선호하게 된다고 주장하였다. 즉 주변사람들의 생각이나 행동에 민감하지 않은 사람들(low self-monitors)의 경우 자아스키마(self-schema)와 브랜드개성이 일치할 때 브랜드태도와 광고태도가 더 호의적으로 나타난다고 하였다.

2. 광고태도와 브랜드태도

광고의 수용과정은 소비자의 태도변화라는 입장에서 설명할 수 있다. 광고태도는 특정의 노출상황 하에서 특정의 광고자극에 대해 수신자가 호의적 반응하는 선유경향을 의미한다(Lutz, 1977). 이 정의는 태도 개념의 세 가지 측면인 인지적, 감정적, 그리고 행동적 측면을 모두 포함하고 있지 않은 감정적 측면만을 강조하고 있다(Mitchell & Olson, 1981). Mitchell and Olson(1981)에 의해 광고태도가 광고효과를 좌우하는 인과적 매개역할을 한다고 제시된 이후로 광고태도와 결과변수들 사이의 인과관계를 중심으로 광고태도를 바라보기 시작하였다(Burke & Edell, 1989; Homer, 1990; MacKenzie et al., 1986; Miniard et al., 1990).

한편, 소비자의 태도는 어떤 특별한 실체에 대한 호감 정도를 평가하여 표현되는 심리적 경향성(Eagly & Chaiken, 1998)을 말하며, 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적인 감정에 관한 성향이나 생각을 브랜드태도로 정의할 수 있다(이두희, 2002). 이와 같이 브랜드태도는 개인이 브랜드에 대해 가지고 있는 감정적인 호의도 또는 선호도로 표현할 수 있다. 많은 선행연구에서 광고태도와 브랜드태도 사이의 인과관계를 파악하기 위한 연구(Burke & Edell, 1989; Homer, 1990; MacKenzie et al., 1986; Miniard et al., 1990)를 진행해 왔었다. 이러한 선행연구에서 공통적으로 전제되는 것은 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 고전적 조건화처럼 그 감정이 브랜드에게도 전이되어 광고태도가 브랜드태도를 매개할 수 있다는 점이다(Gorn, 1982).

3. 제품유형과 메시지유형

다양한 제품분류 중에서 소비자가 충족시키고자 하는 욕구의 유형 혹은 가치의 종류를 기준으로 구분된 실용적·쾌락적 제품유형이 중요한 역할을 할 것으로 예측된다. 실용적(utilitarian) 제품은 소비자가 당면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구를 충족시키기 위하여 소비하는 제품이며, 쾌락적(hedonic) 제품은 소비자의 오감을 만족시키거나 혹은 소비자의 사회·심리적인 상징적 욕구를 충족시켜주는 것을 주요한 목적으로 하는 제품을 일컫는다(Holbrook & Hirschman, 1982; Park et al., 1986). 실용적 제품의 경우 소비자의 인지적인 측면이 주도적인 역할을 하여 제품의 평가과정

이 아주 분석적, 체계적, 그리고 객관적인 기준으로 제품을 평가한다(MacInnis & Jaworski, 1989). 반면, 쾌락적 제품의 경우 소비자의 감정적 부분이 주도적인 역할을 수행하며 분석적이기 보다는 총체적인 평가 과정을 거치게 된다(Holbrook & Hirschman, 1982; Park et al., 1986).

메시지유형은 소비자반응에 영향을 미칠 수 있는 커뮤니케이션 요소로서 정보원 원천효과와 주장의 질, 양, 강도와 같은 메시지효과로 나누어 볼 수 있다. 소비자는 제품에 대한 판단을 광고가 제공하는 정보에 의존하는 편이다. Kahle and Homer(1985)의 연구에서는 광고 모델이미지에 의해 전달되는 메시지와 제품에 관한 메시지 간의 일치로 인해 광고효과가 촉진될 수 있다고 하였다.

III. 연구가설 및 방법

1. 연구가설

자아이미지와 광고이미지의 일치감이 소비자태도에 미치는 영향력의 차이를 파악하고, 이들의 관계에 있어 화장품의 제품유형과 메시지유형의 조절역할을 살펴보고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

광고에 노출된 소비자들은 브랜드나 제품을 적극적으로 탐색하지 않고 여기서 유발된 정서는 인지적 과정 없이 태도로 전이되거나(Bagozzi et al., 1999), 브랜드가 소비자 자신의 이미지와 부합할 때 광고태도에 호감을 가진다고 하였다(박주영 외, 2001). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 높을수록 광고태도가 높을 것이다.

Graeff(1996)는 소비자의 자아이미지와 브랜드이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다고 하였다. 이는 소비자들이 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 되는 것이다(이유재, 라선아, 2002). 이와 같이 자아이미지와 브랜드/제품, 브랜드개성, 브랜드동일시로 연관성을 파악하는 연구들로 진행되었지만 광고와 관련된 요인에 의해 제품의 선호, 구매의도, 반복구매로의 발전에 관련된 연구는 미비한 상태이다. 광고모델과 브랜드이미지가 얼마나 일치하는가에 따라 광고효과가 달라질 수 있다는 Kamins(1990)의 연

구에 따라 자아이미지와 광고이미지의 일치성에 따라 광고효과와 브랜드의 연관성을 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 높을수록 브랜드태도가 높을 것이다.

MacKenzie et al.(1986)은 이중매개모델에서 광고태도가 브랜드에 대한 감정반응을, 브랜드인지는 브랜드에 대한 인지반응을 나타내는데, 광고노출상황에서 광고태도는 브랜드인지에 영향을 주기도 하지만 브랜드태도가 형성되는 과정에 더 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 선행연구에서 공통적으로 전제되는 것은 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 고전적 조건화처럼 그 감정이 브랜드로 전이되어 광고태도가 브랜드태도를 매개한다는 것이다(Gorn, 1982). 특히 이러한 감정전이효과는 소비자들의 관여도가 낮아 중심경로 보다는 주변경로가 더 활성화될 경우 많이 관찰된다고 주장하였다(Mitchell & Olson, 1981). 또한 이는 광고인지요소가 브랜드태도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 가정하는 이중매개가설과도 일치하는 부분이다. 화장품 광고는 모델의 매력도를 강조하는 광고로 주변경로단서로서 감정적 반응을 중심으로 태도형성과정을 이해할 수 있다(MacKenzie et al., 1986). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 광고태도가 높을수록 브랜드태도가 높을 것이다.

Kahle and Homer(1985)는 광고모델의 이미지에 의해 전달되는 메시지와 제품에 대한 메시지 간의 일치로 광고효과가 촉진된다고 하였다. Ray and Sawyer(1971)의 연구결과에서 친숙하지 않은 브랜드보다 친숙한 브랜드에서 구매의도가 높게 나타났으며, 광고태도에서 광고에 대한 호의적 반응은 상품에 대한 호의적 반응과 연결되어 있다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 광고태도가 높을수록 구매의도가 높을 것이다.

브랜드에 대한 태도는 소비자들의 브랜드에 대한 감정적인 호감도를 말하며, 구매의도는 소비자들이 브랜드선택시 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의사의 강도를 의미한다. 화장품은 사용경험이나 주위사람들의 권유, 자신 또는 화장품의 브랜드이미지 등이 복합적

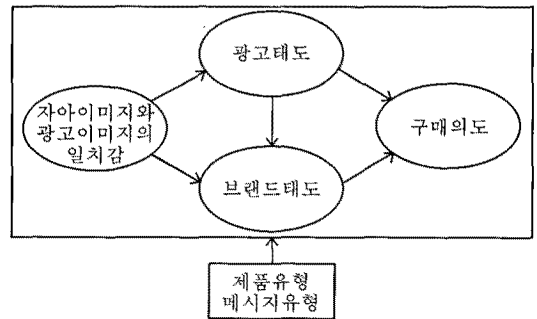
로 구매행동에 영향을 미친다(한은경, 구승희, 2004). Graeff(1996)는 특정 소비상황에서 소비자가 이상적이라고 느끼는 자아이미지와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드를 더 선호한다고 밝혔다. 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다(이유재, 라선아, 2002). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 브랜드태도가 높을수록 구매의도가 높을 것이다.

제품의 쾌락적 또는 실용적 가치가 그 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다는 것은 이미 선행연구에서 검증되었다. 쾌락적 제품은 소비자의 주관적, 감정적 측면을 추구하는 것으로 소비자의 감정적 부분이 주도적인 역할을 수행하며 분석적이기 보다는 총체적인 평가과정을 거친다(Holbrook & Hirschman, 1982; Park et al., 1986). 이렇듯이 쾌락적, 실용적 유형이라는 상이한 범주를 제공하는 제품의 소비패턴 및 구매요인이 상이할 것으로 예상된다. 또한 정보처리의 수준이 태도와 인지적 반응의 형성과정에 동시에 작용하기 때문에(Petty & Cacioppo, 1986), 자아일치감으로 인한 소비자태도의 영향력 차이에 광고 메시지의 역할이 설득력을 가질 것으로 추측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 소비자태도에 미치는 영향력은 제품유형과 메시지유형에 따라 다를 것이다.

위의 연구가설 설정에 근거하여 연구모형을 다음의 <그림 1>과 같이 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구방법

1) 표본선정

2008년 11월 10부터 12월 5일까지 부산지역 대학의 교양강좌를 수강하는 여대생을 편의표본 추출하였고 조사를 위해 수업 전에 실험에 참여한 후 설문에 응답하도록 하였다. 20대 여대생들을 선정한 것은 이들이 화장품에 민감한 소비자자들이기 때문이다. 피실험자 총 332명을 4개의 집단으로 분류하여 응답하도록 설계하였으며 불성실한 응답자를 제외한 최종 320명을 최종분석에 활용하였다. 본 연구에서 사용할 제품, 광고모델을 선정하기 위해 먼저 여대생 2명과 대학원생 2명을 대상으로 브레인스토밍을 통해 제품 유형과 모델유형을 선정하였다. 모델은 자신과 비슷한 일반인, 유명인(celebrity), 상징물 등으로 언급되었으며, 유명인의 경우 소비자들에게 광고모델의 사전 영향을 받을 수 있어 이를 배제하기 위해 미를 상징하는 조형물인 비너스를 모델로 선정하여 화장품 광고물을 제작하였다. 이를 대학생 23명에게 사전조사를 실시하여 평가하였다.

2) 실험설계 및 실험자극물 제작

본 연구는 선행연구 및 문헌조사 등 사전조사를 바탕으로 실험설계에 필요한 화장품 광고와 변인들에 대한 측정항목을 선정하였다. 또한 조사에 사용할 실험물을 설계하고 설계된 실험물의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 예비조사를 한 후, 실험물을 수정 및 보완하였다. 이 연구에서 제안한 연구가설을 검증하기 위하여 피실험자들은 4개의 실험조건 중에 하나에만 노출된 후에 설문응답을 하도록 하였다. 실험자극물에 약 5분정도 노출되도록 하였으며, 또한 광고에 제시된 신제품이 곧 출시될 예정이라는 정보를 사전에 제시하여 상황적 요인을 통해 제품에 대한 관여도를 높이고자 하였다. 또한 실험자극물에만 집중하도록 한 후 광고노출 후의 광고태도, 브랜드태도와 구매의도를 측정하였다. 실험자극물을 위해 <그림 2>와 같이, 가상 화장품 광고 4개를 제작하였으며 실험물 광고효과를 영향을 줄 수 있다고 판단되는 가외변인을 통제하고자 새로운 가상브랜드인 '베아트리체'를 사용하였으며 광고 자극물의 비주얼 크기와 위치, 브랜드명의 크기와 위치, 문자체 등을 동일하게 제작하였다. 본 연구에서는 화장품 광고를 제품유형과 메시지 유형에 따라 실험물을 제작하였고 제시된 광고문구는

<그림 2>와 같다.

3) 측정도구

본 연구의 변수측정을 위한 문항은 <표 1>에 제시하였다.

(1) 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감

본 연구에서는 자아이미지를 단일차원인 실제적 자아를 본 연구의 자아이미지로 선택하였다. 자아이미지 일치감에 대한 측정은 간접적인 측정방식과 직접적 측정방식이 존재하며, 간접적인 측정방식은 브랜드개성 또는 제품 사용자이미지를 측정된 값과 자아이미지를 측정된 값 간의 거리 차이를 측정하여 그 차이 값이 작을 때는 자아이미지 일치감이 높은 것으로, 그 값이 클 때는 자아이미지 일치감이 낮은 것으로 간주한다. 그러나 이러한 방식은 차이 점수의 이용, 미리 결정된 이미지의 사용, 보상적 결정 규칙의 이용 등과 같은 문제로 인해 최근에는 Sirgy et al.(1997)이 제안한 직접적인 측정방식이 선호되고 있다. 따라서 본 연구에서도 간접적인 측정방식보다 응답자가 반응의 순간에 느끼는 이미지를 사용하도록 하여 자아일치감 경험(self-congruity experience)을 직접 측정하게 하는 주관적이면서 계수탈트적인 직접적 측정방법을 이용하였다. 구체적인 설문문항은 리커트 7점 척도를 이용하여 Sirgy et al.(1997)이 개발한 측정문항으로 측정에 사용하였다.

(2) 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도

광고태도는 Homer(1990), MacKenzie et al.(1986)가 사용했던 광고태도 측정문항을 7점 척도로 수정 설계하였고 브랜드태도는 Homer(1990), MacKenzie et al.(1986)이 사용했던 브랜드태도 측정문항을 7점 척도로 수정 설계하였다. 이에 대한 Cronbach's α 는 광고태도 0.859, 브랜드태도 0.873로 신뢰성이 높게 나타났다.

구매의도는 전호성(2005)의 연구를 토대로 수정, 보완하여 측정도구로 사용하였다. 총 3문항으로 7점 척도로 측정하였으며, Cronbach's α 는 0.895로 신뢰성이 높게 나타났다.

(3) 제품유형 및 메시지유형의 조작적 정의

사전조사를 통해 화장품의 실용적 제품범주를 대표하는 제품으로 기능화장품, 쾌락적 제품범주를 대표하는 제품으로 색조화장품을 선정하였다. 실용적 제품은 정보처리과정의 인지적 특성을 지니고 있으므로 화장품 중에서 기능화장품을 선택하였다. 쾌락적 제품은 고

- <광고 1> 당신이 기다려온 최상의 경험! 피부과학으로 완성된 아름다움 멜라닌은 억제하고 화이트닝은 촉진시키는 고농축 화이트닝 에센스와 맑고 투명한 눈가 피부를 위한 2단계 아이케어시스템
- <광고 2> 당신이 기다려온 최상의 경험! 피부과학으로 완성된 아름다움 고농축 화이트닝으로 갖고 싶은 나의 이미지를 디자인한다
- <광고 3> 당신이 기다려온 최상의 경험! 피부과학으로 완성된 아름다움 컬러 디퓨징 기능을 사용하여 건강하고 생기있게 표현하는 새로운 느낌의 색조화장품
- <광고 4> 당신이 기다려온 최상의 경험! 피부과학으로 완성된 아름다움 리치한 색조로 갖고 싶은 나의 이미지를 디자인한다



<광고 1> 기능제품과 강한 메시지



<광고 2> 기능제품과 약한 메시지



<광고 3> 색조제품과 강한 메시지



<광고 4> 색조제품과 약한 메시지

<그림 2> 연구의 광고제작물

객의 감성적이거나 상징적인 욕구를 충족시켜주는 주관적이고 감성적인 특성(Holbrook & Hirschman, 1982)을 지닌 색조화장품으로 하였다.

강한 메시지는 객관적 주장으로 정보처리를 위한 노력이 적게 들며 모호성이 적어 신념이나 태도에 대한 중심적인 정보의 평가가 쉽고, 주장의 질이 높아 중심통로를 통하여 정보처리가 일어나는 반면, 약한 메시지는 인용과 개인적 의견 그리고 그 입장을 지지하는 예들에 의존하는 주관적 주장으로 태도나 신념의 존재를 간접적으로 제시하는 대리적 암시물을 사용하며, 긍정적 단서와의 연합을 통해 주변 단서와 연결되어 단순한 유추를 일으킨다(Petty & Cacioppo, 1986). 이에 따라 기능화장품 광고에 강한 메시지와 약한 메시지를, 색조화장품 광고에 강한 메시지와 약한 메시지를 삽입하였다.

본 실험의 제품유형과 메시지유형에 대해 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작 점검(manipulation check)을 실시하였다. 제품유형과 메시지유형 안에서의 집단 간 차이에 대한 조작점검을 보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 제품유형(기능제품: M=17.85 vs 색조제품: M=16.14, t=3.97 p<.05)과 메시지유형(강한 메시지: M=15.53 vs 약한 메시지: M=18.45 t=-7.15 p<.05)에서 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 조절변수의 변수조작이 성공적인 것으로 판단된다.

IV. 연구결과

수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSSWIN 12.0과 Amos 6.0을 사용하여 변수들의 신뢰성과 타당성 검증,

구조방정식 모형(Structural Equation Model)분석을 실시하였다. 모형의 적합성 평가지수인 χ^2 와 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA를 이용하여 모델적합성 여부를 검증하였으며 가설 검증 및 모델 적합성 검증 외에는 기술 통계, 신뢰성 분석, 요인분석은 SPSSWIN 12.0을 사용하였다.

각회전방법을 실시하였으며 자아이미지와 광고이미지의 일치감, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 요인분석결과 공통성 값이 0.6 이상으로 나와 유의성을 갖고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 측정항목들이 각각의 요인에 잘 적재되어 판별타당성을 확보한 것으로 판단되었다.

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

화장품 광고에서 자아이미지와 광고이미지의 일치감, 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도 간의 문항들의 Cronbach's α 를 이용한 측정항목에 대한 신뢰도와 요인분석을 통한 타당성 분석결과, <표 1>과 같이 나타났다. 본 연구에서 사용된 이론변수들을 우선 요인분석을 통해 부적절하다고 판단되는 항목을 제거한 후 Cronbach's α 계수에 의해 신뢰성을 평가하였다. 측정항목의 신뢰계수를 측정항목의 신뢰계수는 0.8 이상으로 신뢰성이 높게 분석되었다. 이를 통해 매우 안정적으로 나타나 split sample cross-validity가 있다는 것을 알 수 있다. 다음으로 측정도구의 구성개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석(PCA)으로 판별타당성을 살펴보았다. 분석방법은 주성분분석에서 의한 직

2. 연구모형의 적합도 검증

화장품 광고에서 자아이미지와 광고이미지의 일치성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 카이검증(χ^2) 분석결과 χ^2 값이 349.831, 자유도가 129로 나타났다. 여기서 $p < .05$ 로 모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되었는데, 이는 샘플 크기가 200 이상이면 카이검증의 값이 과다 계산되어 적합도가 떨어진 것으로 추정해 볼 수 있다. 사실 많은 연구에서 카이검증의 가정은 너무 엄격하여 모형이 매우 쉽게 기각되었으며, 연구자의 관심을 반영하지 못할 뿐만 아니라 표본 크기의 영향을 받으므로 대신 적합도 지수(fit index)를 이용할 필요가 있다(홍세희, 2000). 적합도 지수는 <표 2>와 같이 나타났으며, GFI=0.888, AGFI=

<표 1> 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석결과

항 목	변수명	자아이미지& 광고이미지 일치감	광고태도	브랜드태도	구매의도
x1	이 광고는 나의 이미지와 잘 맞을 것 같다.	0.825	0.111	0.150	0.144
x2	이 광고는 내가 누구인지를 잘 나타내준다.	0.739	0.284	0.146	-0.005
x3	나와 비슷한 성격을 지닌 사람들이 이 광고를 좋아할 것이다.	0.790	0.204	0.128	0.130
x4	나는 이 광고를 보고 나와 공통점이 있다고 생각한다.	0.750	0.167	0.150	0.110
y1	나는 이 광고를 신뢰할 만하다	0.062	0.657	0.377	0.157
y2	나는 이 광고에 호감을 가진다.	0.360	0.735	0.263	0.152
y3	나와 비슷한 나이 또래들이 이 광고를 좋아할 것 같다.	0.302	0.758	0.129	0.154
y4	이 광고가 멋있다고 생각한다.	0.224	0.611	0.377	0.241
z1	나는 이 화장품 브랜드가 좋다고 생각한다.	0.193	0.231	0.795	0.066
z2	나는 이 화장품 브랜드를 긍정적으로 생각한다.	0.279	0.322	0.638	0.111
z3	나는 이 화장품 브랜드를 신뢰한다.	0.115	0.250	0.710	0.272
z4	나는 이 화장품 브랜드가 멋있다고 생각한다.	0.085	0.241	0.752	0.269
z5	나는 이 화장품 브랜드가 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각한다.	0.125	0.140	0.609	0.397
d1	나는 이 광고에 나온 제품을 사고 싶다	0.159	0.168	0.223	0.825
d2	나는 이 광고에 나온 제품을 아는 사람에게 권하고 싶다	0.149	0.207	0.262	0.811
d3	나는 이 광고에 나온 제품을 확실히 구입할 것이다	0.035	0.138	0.211	0.874
Cronbach's α		.835	.860	.873	.888

<표 2> 구성개념 간의 확인요인분석결과표

요 인		평 균	표준편차	t 값
자아이미지 & 광고이미지 일치감	x1	0.781	-	-
	x2	0.744	0.088	13.009***
	x3	0.784	0.087	13.687***
	x4	0.703	0.090	12.245***
광고태도	y1	0.661	-	-
	y2	0.813	0.118	12.391***
	y3	0.717	0.120	11.191***
	y4	0.759	0.115	11.728***
브랜드태도	z1	0.746	-	-
	z2	0.696	0.078	12.257***
	z3	0.769	0.081	13.661***
	z4	0.788	0.088	14.009***
	z5	0.683	0.085	12.017***
구매의도	d1	0.855	-	-
	d2	0.866	0.055	18.477***
	d3	0.832	0.057	17.607***

*** $p < .001$

$\chi^2(d.f)=349.831(129)$, $p < .001$, GFI=0.888, AGFI=0.852, NFI=0.897, CFI=0.932, RMSEA=0.073

<표 3> 구성개념 간의 상관관계 매트릭스

	일치감	광고태도	브랜드태도	구매의도
자아이미지 & 광고이미지 일치감	1.000			
광고태도	0.686 (0.059)	1.000		
브랜드태도	0.510 (0.055)	0.817 (0.060)	1.000	
구매의도	0.369 (0.066)	0.574 (0.065)	0.683 (0.073)	1.000

() 안의 값은 표준편차(S.E.)

0.852, NFI=0.897, CFI=0.932, RMSEA=0.073로 분석되어, 대체로 양호한 수준을 보이고 있어 연구모형이 지지되었다고 볼 수 있다. Browne and Cudeck(1992)은 RMSEA의 경우 0.05 이하이면 적합도가 우수하고 0.08 이하이면 바람직하며 0.1 이하이면 수용 가능하다고 주장하였다. 이를 바탕으로 본 연구의 적합도 지수가 바람직한 수준인 것으로 판단된다. 판별타당성을 확보하기 위해서는 구성개념 간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간(상관관계 \pm (2x표준오차))에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson & Gerbing, 1988). <표 3>은 4개의 구성개념들 간의 상관계수를 나타낸 것으로, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지

않는 것으로 나타나 구성개념 간의 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

3. 연구가설의 검증

1) 연구모형의 경로계수 및 적합도

본 연구는 화장품 광고에서 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 알아보고자 하였다. 이에 따른 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식을 실시한 결과, <표 4>와 같이 나타났다. 카이검증 분석결과 값은 349.831, 자유도는 129로 나타났다. 또한 연

<표 4> 가설검증결과

가 설	경 로	경로계수	표준편차	t 값	채 택
가설 1	일치감→광고태도	0.574	0.064	9.036***	채 택
가설 2	일치감→브랜드태도	-0.086	0.067	-1.287	기 각
가설 3	광고태도→브랜드태도	0.971	0.112	8.693***	채 택
가설 4	광고태도→구매의도	0.075	0.157	0.477	기 각
가설 5	브랜드태도→구매의도	0.853	0.151	5.642***	채 택

*** $p < .001$ $\chi^2(d.f)=349.831(129)$, $p < .001$, GFI=0.888, AGFI=0.853, NFI=0.897, CFI=0.932, RMSEA=0.073

구모형 구축 후 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 확인적 요인분석의 결과보다 카이검증 통계량과 자유도가 증가한 것을 알 수 있다. 이에 따라 적합도 지수는 <표 4>와 같이 나타났으며, GFI=0.888, AGFI=0.853, NFI=0.897, CFI=0.932, RMSEA=0.073로 나타났다. 따라서 적합지수가 양호한 수준을 보이고 있어 연구모형이 지지되었다고 볼 수 있다. 연구모형의 구조방정식 분석결과를 바탕으로 연구가설의 검증결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

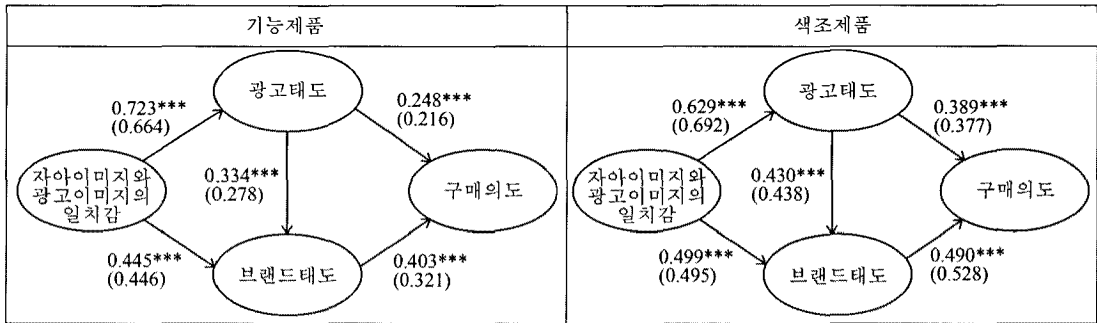
첫째, 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 높을수록 광고태도가 높을 것으로 가설 1을 설정하였다. 이에 대한 분석결과 유의한 것으로 나타나 가설 1이 지지된 것으로 판단되었다. 광고에 노출된 소비자들은 적극적으로 탐색하지 않으며 유발된 정서를 통해 인지적 과정 없이 태도로 전이되거나 기억 속의 유사 정보와의 연합하기도 한다(Bagozzi et al., 1999). 또한 소비자는 브랜드가 자신의 이미지와 부합할 때 브랜드태도와 광고태도에 호감을 가진다고 하였다(박주영 외, 2001). 본 연구결과 또한 이러한 선행연구와 부합된 결과가 도출되었다. 둘째, 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 높을수록 브랜드태도가 높을 것으로 가설 2를 설정하였다. 이를 검증하기 위한 분석결과 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2는 지지되지 않았다. 선행연구에서 소비자들이 제품 혹은 브랜드이미지가 자아개념과 일치하는 경우 그 제품 혹은 브랜드를 구매하며, 불일치하는 경우 구매하지 않는 경향을 보인다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 다른 결과가 도출되었다. 사실 선행연구의 자아이미지와 관련된 연구들은 소비자의 자아이미지와 브랜드/제품이미지의 일치성에 초점을 두었지만, 본 연구는 자신과 부합된 광고이미지가 어떻게 소비자반응에 영향을 미치는 지를 알아보고자 하였다. 그 결과 자아이미지가 브랜드이미지와 유사할 경우 브랜드태도 변화를 일으키지만 광

고이미지는 브랜드태도에 영향력을 주지 않고 단지 광고태도 변화만 시키는 것을 알 수 있다. 셋째, 광고태도가 높을수록 브랜드태도가 높을 것으로 가설 3을 설정하였다. 이를 검증하기 위한 분석결과 유의한 것으로 나타나 가설 3은 지지된 것으로 판단된다. 이처럼 이중매개모델의 재확인과 함께 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 고전적 조건화처럼 그 감정이 브랜드에게도 전이되어 광고태도가 브랜드태도를 매개한다(Gorn, 1982)는 선행연구와 일치되게 분석되었다. 넷째, 광고태도가 높을수록 구매의도가 높을 것으로 가설 4를 설정하였다. 이를 검증하기 위한 분석결과 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4는 지지되지 않았다. Kahle and Homer(1985)는 광고 모델이미지에 의해 전달되는 메시지와 제품에 대한 메시지 간의 일치로 광고효과가 촉진된다고 한 연구와 같이 본 연구에서도 호의적 광고태도가 형성되었다. 그러나 호의적인 광고태도가 형성된 것과 달리, 구매의도가 높아지지 않은 이유는 첫째, 광고모델이 비너스로서 많은 상징적 정보로 연합되어 브랜드와의 연합을 방해하기 때문이고 둘째, 모델의 이미지와 제품의 이미지가 부합되지 않은 점, 즉 소비자들이 비너스와 색조화장품과의 이미지 연상을 부적합하게 느껴 구매의도로 연결하지 못한 것으로 추정해 볼 수 있다. 다섯째, 브랜드태도가 높을수록 구매의도가 높을 것으로 가설 5를 설정하였다. 이를 검증하기 위한 분석결과 유의한 것으로 나타나 가설 5가 지지된 것으로 판단된다. 브랜드에 대한 태도는 소비자들의 브랜드에 대한 감정적인 호감도를 말하며, 구매의도는 소비자들이 브랜드선택시 특정 브랜드를 구매하고 하는 의사의 강도를 의미한다. 브랜드태도와 구매의도 두 변인 사이에 높은 상관관계가 존재한다는 많은 연구결과가 제시된 것과 같이 본 연구에서의 브랜드태도와 구매의도 간의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

2) 조절변수별 경로계수 및 적합도

조절효과는 선행변수와 후행변수의 관계강도에 영향을 미치는 것을 말하며, 본 연구는 광고이미지와 자아이미지 일치감에 의한 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 영향력 차이에서 화장품 광고의 제품유형과 메시지유형에 따른 조절효과를 살펴보고자 하였다. 즉 조절변수인 제품유형과 메시지유형이 경로계수에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 조절효과의 검증에는 개별모수 차이검증(z 검증)과 χ^2 차이검증의 두 가

지가 있다. z 검증은 두 추정모수들 간의 z 검증통계량이 1.96보다 크거나 2.58보다 크면 각각 유의수준 5%, 1%에서 두 추정모수들 간에 차이가 있는 것으로 판단한다. χ^2 검증은 비제약모형과 제약모형 간의 추정공분산행렬이 같은지, 다른지를 검증하는 방법이다(그림 3)-(그림 4). 이 방법에 의해 χ^2 의 유의확률이 0.05 또는 0.01보다 작을 경우 두 모형의 공분산행렬이 다르다고 판정된다. 즉 χ^2 검증이 유의하면, 조절효과가 있는 것이다(김대업, 2008; Myers et al., 2000).



***p<.001

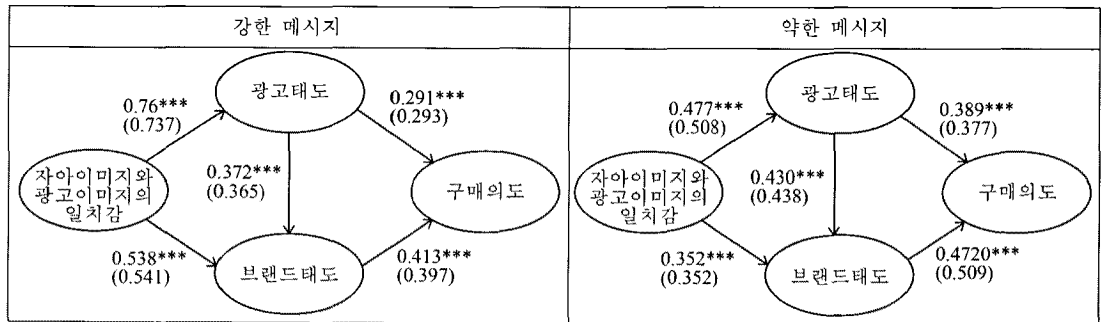
t-value: Constrained 값(Default 값)

Default model - Constrained model+

χ^2 (df)=630.798(268), p<.001, GFI=0.820, AGFI=0.771, NFI=0.834, CFI=0.896, RMSEA=0.065

+ χ^2 (df)=646.675(269), p<.001, GFI=0.817, AGFI=0.767, NFI=0.829, CFI=0.892, RMSEA=0.066

<그림 3> 제품유형의 조절역할



***p<.001

t-value: Constrained 값(Default 값)

Default model - Constrained model+

χ^2 (df)=679.465(269), p<.001, GFI=0.809, AGFI=0.756, NFI=0.810, CFI=0.874, RMSEA=0.069

+ χ^2 (df)=646.675(269), p<.001, GFI=0.809, AGFI=0.757, NFI=0.809, CFI=0.874, RMSEA=0.069

<그림 4> 메시지유형의 조절역할

<표 5> 제품유형의 비제약과 제약모형을 비교한 동지모형(nested model comparisons)

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
비제약-제약모형	1	15.877	0.00	0.004	0.005	0.004	0.004

<표 6> 메시지유형의 비제약과 제약모형을 비교한 동지모형(nested model comparisons)

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
비제약-제약모형	1	2.395	0.122	0.001	0.001	0	0

먼저, 제품유형의 조절효과에 대해 <표 5>와 같이 동지모형(nested model; $t=15.877, p<.001$)이 유의하게 나타난 것은 두 모형의 공분산행렬이 다르다는 것을 의미하며, 이는 제품유형에 따라 조절효과가 있음을 의미한다. 다음으로 메시지유형의 조절효과에 대해 <표 6>과 같이 동지모형(nested model; $t=2.395, p>.05$)이 유의하지 않게 나타난 것은 두 모형의 공분산행렬이 같게 나타났으며 이는 메시지유형에 따라 조절효과가 없음을 의미한다. 제약모형은 비제약모형에서 개별모수 값이 동일하다는 제약을 가지기 때문에 제약모형의 공분산행렬원소들과 비제약모형의 공분산행렬원소들이 모두 똑같은 값을 가질 수는 없다. 따라서 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 소비자태도에 미치는 영향력은 화장품 광고의 제품유형과 메시지유형에 따라 다를 것이라는 가설 6은 부분 지지되었다. 즉 제품유형의 조절역할은 있지만 메시지유형은 그렇지 않다고 분석되었다. 이와 같이 정보처리의 수준이 태도와 인지적 반응의 형성과정에 동시에 작용하기 때문에(Petty & Cacioppo, 1986), 자아일치감으로 인한 소비자반응의 영향력 차이에 광고 메시지의 역할이 설득력을 가질 것으로 추측하였으나 메시지유형에 의한 조절효과가 나타나지 않았다. 한편 색조제품의 Default 값($t=0.692, 0.495, 0.438, 0.377, 0.528, p<.05$)이 기능제품의 Default 값($t=0.664, 0.446, 0.278, 0.216, 0.321, p<.05$)보다 높아, 기능제품보다 색조제품에 의해 영향을 많이 받는 것으로 분석되었다. 이는 화장품이 가지고 있는 이미지인 감성제품성향으로 인해 소비자들이 쾌락제품인 색조제품에 영향을 받는 것을 알 수 있다. 쾌락적 제품의 경우, 소비자의 감성적 부분이 주도적인 역할을 수행하며 분석적이기 보다는 총체적인 평가과정을 거치게 되는 것(Holbrook & Hirschman, 1982; Park et al., 1986)처럼 본 연구의 결과도 선행연구와 부합되게 도출되었다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도, 브랜드태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지, 또한 이들의 관계에 있어 제품유형과

매지강도의 조절역할이 있는지를 규명하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 높을수록 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 자신의 이미지와 일치하는 광고에 노출된 소비자들은 적극적으로 브랜드나 제품을 탐색하지 않으며, 여기서 유발된 정서는 인지적 과정 없이 태도로 전이된 것을 미루어 짐작할 수 있다. 기존의 광고모델을 통해 광고제품에 의미를 부여하여 소비자로 하여금 제품에 대한 호의적인 태도를 갖도록 하는 목적만큼이나 최근 광고에서 광고이미지의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 광고이미지는 광고주를 대신하여 특정 이미지를 제공함으로써 소비자의 인지도를 높이고 구매까지 유발하게 할 수 있을 것이다. 둘째, 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 브랜드태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 자아이미지와 광고이미지의 일치할 경우 브랜드태도에 영향력을 주지 않고 단지 광고태도만 변화시키는 것을 알 수 있다. 일반적으로 이미지와 관련된 브랜드/제품단서가 소비자의 자아이미지 스키마를 활성화시키고, 자아이미지와 브랜드이미지 관계를 형성한다. 이와 반대로 비교광고상황에서 광고태도와 브랜드태도가 별개의 인지과정을 통해 형성된다는 가정이 있다(전호성, 2005). 본 연구결과를 통하여 광고태도와 브랜드태도의 상이한 형성경로 단서를 추정해 볼 수 있다. 셋째, 광고태도가 높을수록 브랜드태도가 높게 나타났다. 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 고전적 조건화처럼 그 감정이 브랜드에게도 전이되어 광고태도가 브랜드태도를 매개하여 감정전이(affect transfer)효과가 나타난다는 것이다(Gom, 1982). 화장품 광고는 모델의 매력도를 강조하는 광고로 주변경로단서로서 감정적 반응을 중심으로 태도형성과정을 이해할 수 있을 것이다(MacKenzie et al., 1986). 넷째, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 호의적인 광고태도의 형성과 달리, 구매의도가 높아지지 않은 이유는 광고모델이 비너스로서 많은 상징적 정보와 연합되어 브랜드와의 연합을 방해하기 때문이고, 모델의 이미지와 제품의 이미지가 부합되지 않아 구매의도로 연결되지 못했을 수도 있다고 추정해 볼 수 있다. 향후연

구에서는 유명인(celebrity)이나 공신력 있는 보증인(endorser)을 광고모델로 선정한다면 다른 결과를 얻을 수 있으리라 사료된다. 다섯째, 브랜드태도가 높을수록 구매의도가 높게 나타났다. 브랜드태도는 소비자들의 브랜드에 대한 감정적인 호감도를 말하며, 구매의도는 소비자들이 브랜드선택시 특정 브랜드를 구매하고 하는 의사의 강도를 의미한다. 브랜드태도와 구매의도 두 변인 사이에 높은 상관관계가 존재한다는 많은 연구결과가 제시된 것과 같이 본 연구에서의 브랜드태도와 구매의도 간의 영향 관계가 있는 것으로 분석되었다. 여섯째, 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 소비자반응에 미치는 영향력은 제품유형과 메시지유형에 따라 다를 것으로 설정한 가설 6이 부분 지지되었다. 자아이미지와 광고이미지와의 일치감으로 인한 소비자태도의 영향력 차이에 광고 메시지의 역할이 설득력을 가질 것으로 추측하였다. 하지만 본 연구의 결과, 메시지유형에 의한 조절효과는 나타나지 않았지만 제품유형에 의한 조절효과가 나타났다. 이처럼 화장품이 가지고 있는 감성제품성향으로 인해 소비자들이 쾌락제품인 색조제품에 영향을 받는다는 것을 본 연구결과로 알 수 있다.

본 연구결과에 근거한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 자아이미지와 광고이미지가 부합될 때 소비자들은 광고태도를 더 높게 지각한다는 것을 알 수 있다. UCC(User Created Contents)가 등장하고 일반인들의 미디어 참여경향이 두드러지게 나타나면서 일반인의 광고모델 등장은 당연시 여겨지고 있다. 외국에선 유모광고나 섹스어필광고가 발달한 반면에 최근 한국에선 일반인 모델이 등장하는 광고가 강세를 보이고 있다. 이런 리얼리티 광고는 보는 이로 하여금 '자신과 같은 처지'라는 일치감을 이끌어낼 수 있다. 이를 반영하여 매력적인 모델이나 공신력 있는 모델도 좋지만 소비자 자신의 이미지가 반영된 광고이미지를 제작한다면, 브랜드차별화와 구매를 증가시킬 수 있을 것이며 마켓에서 선점할 수 있는 전략적 시사점이라 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치성과 광고태도의 관계를 규명하였다. 기존에 자아일치성에 관련된 논문에서는 브랜드/제품과의 관계규명에 중점을 두었지만 본 연구에서는 광고이미지라는 새로운 변수에 의해 태도가 형성됨을 밝혔다. 이를 반영해 소비자들에게 호소할 수 있는 감성적인 요소뿐만 아니라 이성적이고 인지적인 요소를 고려한 IMC 광고전략을 전개할 필요가 있다고 사

료된다. 많은 산업들이 성숙기에 접어들고 있음에 따라 기술의 평준화와 기업들 간의 치열한 경쟁구조 시장이 형성되었다. 이러한 구조적 특성으로 인하여 화장품 시장에서 제품성과 직접 관련된 속성들에서 브랜드 간의 차별화를 모색하기가 어려워지고 있음을 감안할 때 본 연구의 시사점을 통해 화장품 시장의 브랜드자산 구축을 위한 광고전략으로 활용한다면 우위적 시장점유를 꾀할 수 있을 것이다. 한편, 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구의 한계점은 변수설정에서 제한점이 있어 다양한 변수 및 인식을 반영하지 못하였다. 또한 혼동효과를 방지하기 위해 광고모델을 비너스로 설정하였는데 이 부분에서 소비자들이 많은 상징적 정보와 연합되어 브랜드와의 연합을 방해한 것으로 추정해 볼 수 있다. 향후 후속연구에서 이러한 한계점을 보완한 폭넓은 연구의 진행과 함께 화장품 광고와 소비자반응과의 관계를 파악한다면 화장품 마케팅전략에 일조할 수 있을 것이다. 끝으로, 본 연구를 계기로 화장품 광고에 대한 체계적인 연구가 진행되어 화장품 광고주와 소비자에게 합리적이고 과학적인 화장품 광고자료로 활용될 수 있으면 한다. 또한, 특정 화장품 광고에 대한 타겟고객의 조사도 비중 있게 다루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김대엽. (2008). *Amos A to Z: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석*. 파주: 학현사.
- 박은숙. (2003). *모델의 공신력과 기업의 공신력이 광고효과에 미치는 영향: 기능성화장품 광고를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박주영, 최인혁, 장경숙. (2001). 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.
- 이두희. (2002). *광고론*. 서울: 박영사.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 전호성. (2005). 비교광고상황에서 광고태도와 브랜드태도의 관계에 관한 연구-Negativity Bias 현상을 중심으로-. *마케팅연구*, 20(4), 115-145.
- 한은경, 구승희. (2004). 의인화를 통한 브랜드이미지와 자아이미지 일치도에 관한 연구: 주요 화장품 브랜드를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 6(3), 310-352.
- 홍세희. (2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지*, 19(1), 161-177.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-express-

- sion in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(Feb), 45-57.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Prashanth, U. N. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Method and Research*, 21(Nov.), 230-258.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(Feb), 69-83.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brand. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 269-322). New York: McGraw-Hill.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: Classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(winter), 94-101.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluation: The role of self monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13(August), 481-499.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(Feb), 78-86.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical of attractiveness of the celebrity endorser: A social adaption perspectives. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kahneman, D., & Tvesky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kelman, H. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-58.
- Lutz, R. J. (1977). An experimental investigation of causal relations among cognition, affect and behavioral intention. *Journal of Consumer Research*, 3, 197-208.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward and integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 290-303.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-322.
- Myers, M. B., Calantone, R. J., Page, T. J. Jr., & Taylor, C. R. (2000). Academic insights: An application of multiple-group models in assessing cross-cultural measurement equivalence. *Journal International Marketing*, 8(4), 108-121.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Ray, M. L., & Sawyer, A. G. (1971). Behavioral measurement for marketing models: Estimating the effects of advertising repetition for media planning. *Management Science*, 18, 73-89.
- Sirgy, M. J. (1980). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Developments in Marketing Science*, 3, 350-354.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-299.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictability validity of 2 methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.
- Stern, B. L., Brush, R. F., & Hair, J. F. Jr. (1977). The self-image/store image matching process: An empirical test. *Journal of Business*, 50(January), 63-69.