

A Study of the Effect of Model Characteristics on Purchasing intentions and Brand Attitudes

광고모델 특성이 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향

Sung-Duck Kim(김성덕)*, Myoung-Kil Youn(윤명길)**, Ki-Soo Kim(김기수)***

Abstract

Businesses make use of advertising strategy using models to give consumers efficient product information. Modern advertisements often make use of models for greater reminiscence to create messages and remind viewers of the product. The purpose of this study was to examine the characteristics of each type of model. The subjects were 230 college students in their twenties or older, and the material was collected from October 20, 2011 to November 5, 2011 to examine the effects of model characteristics on buying intention as well as attitude toward a brand. A questionnaire survey was used; investigators gave one copy to each interviewee. The study investigated the characteristics of each model using a questionnaire of each 40 copies with five kinds of photographs. The characteristics of models had great influence on buying intention and attitude toward the brand: First, factor 2 (being honest and virtuous and having good credit and a good press assessment) and factor 3 (being interesting and a good communicator and creating good memories) had great influence on buying intention. Factor 2 was explained by reliability, and factor 3 by the efficiency of the model in creating a feeling. Second, factors 1 (being attractive, smart, unique, friendly, loved by others, and popular), 2, and 3 influenced attitude toward brand. Factor 1 encapsulated the outgoing characteristics of a model, factor 2 was based on reliability, and factor 3 was based on the efficiency of the model in creating a feeling. The model's positive effects on buying intention and attitudes toward brand shall be examined. For their positive influence on buying intention, reliability and efficiency shall be given attention. For their positive influence on attitude toward brand, creating a good impression, having outgoing characteristics, being reliable, and efficiency shall be given attention.

The findings were as follows: Model characteristics influencing buying intention were similar to those influencing attitude toward brand. The differences were as follows. First, reliability and efficiency influenced buying intention. When customers were asked to consider the influence on buying intention of an advertisement, regardless of

the strength of the buying intention, they considered these two characteristics. Customers decided to buy based not only on the credibility of the product as presented in the advertisement but also the transmission of the contents of the advertisement. Second, outgoing characteristics, reliability, and efficiency influenced attitude toward a brand. The attitude toward a brand was said to be the attitude toward the business. The attitude is produced even after buying, so businesses view it as very important. The attitude might vary depending upon the model used rather than the brand. Therefore, a model with outgoing characteristics was thought to be important. Therefore, attitude toward a brand whose model influenced buying intention as well as attitude toward brand had outgoing characteristics. The result is that an image the model was related to attitude toward the brand. As such, customers would buy the goods advertised. However, an outgoing image of a model was also important to create a positive attitude toward a business brand. For instance, talent Park Gyeong-Rim's photo was used to promote cosmetics about 10 years ago. When she worked as a model of cosmetics products, she had to make compensation for losses and damages because she made a mistake on a talk show program. At that time, customers who had bought the cosmetics product asked for refunds of several billion won. As such, models who are said to be the face of the businesses they represent can play an important role. To advertise in the most attractive and effective way, the current image of a model should be investigated by examining current activities and news articles after selecting the model, and the model's efficiency and attitude toward the brand should be examined. Factors that stimulate customers' buying decisions can be used to plan advertisement that have positive influence on a brand.

This study had the limitation of investigating mainly college students and there were insufficient copies of the questionnaire. The investigation was not done widely but in detail so that a concrete investigation could not be done. Further studies shall supplement these shortcomings and discuss new directions.

Keywords: Characteristics of Advertising Models, Buying Intention, Attitude Toward Brand

JEL Classification : C10, L82, M31.

국문초록

현대의 많은 기업은 경쟁사에 비해 자사기업의 제품에 대한 긍

* First Author, Dept. of Business, Korea Seven Ltd., Korea.

** Professor, Department of Medical IT & Marketing, Eulji University, Korea.

Tel: +82-31-740-7292. E-mail: retail@eulji.ac.kr

*** Corresponding author. Professor, Department of Business & Tourism, Kimpo University, Korea.

Tel: +82-31-999-4665. E-mail: kisookim@kimpo.ac.kr

정적인 이미지를 증대시키기 위해 광고에 많은 노력을 기울여왔고, 최근 들어 멀티미디어의 급속한 발달은 광고의 효용성을 크게 증대시켰다. 이러한 상황에서 최근 소비환경의 급속한 변화는 수많은 브랜드를 양산해내고 있다. 또한 보통 소비자들이 쉽게 접하고 기업의 이미지의 제고를 통하여 시장우위를 점하기 위해서는 광고기법을 많이 활용할 수밖에 없다. 이러한 현대 광고행태는 모델이 차지하고 있는 비중을 더욱 커지게 만들고 있다.

따라서 본 연구는 광고모델의 유형별 특성을 검토해 보고자 하는 것을 목적으로 하였다. 연구를 위한 자료는 20대 이상의 대학생 남녀 230명을 대상으로 2011년 10월 20일부터 11월 5일까지 수집되었다. 또한, 광고모델의 특성이 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향의 요인을 조사하기 위하여 수집되었으며, 자료의 수집은 20대 대학생 230명을 대상으로 수행하고, 조사방법으로는 설문지조사법을 이용하여 조사요원들이 1부씩 배부하여 회수하는 방법으로 연구를 진행하였다. 40부씩 5가지 모델의 사진이 첨부된 설문지를 통하여 광고모델별의 중점적 특성에 대해 파악한다.

결과를 요약하여 보면 구매의도에 미치는 광고모델의 특성과 브랜드 태도에 미치는 특성은 서로 비슷하지만 상이한 점을 찾아볼 수 있다.

첫째, 구매의도에 미치는 영향으로는 신뢰성과 효용성이라는 결과가 도출되었다. 구매의사가 강하든 강하지 않은 고객들은 광고를 통한 구매의도의 영향을 받을 때 이 두 가지 특성을 가장 많이 고려한다는 결과이다. 광고를 통한 제품의 신용적인 면과 광고내용의 전달력을 위주로 판단하는 경향으로 드러났다.

둘째, 브랜드태도에 미치는 영향으로는 외향적 특성, 신뢰성, 효용성이라는 결과가 도출되었다. 브랜드 태도는 소비자나 고객이 그 기업에 대해 갖는 태도라고 할 수 있다. 이렇듯 구매 후에도 생성이 되고 소멸이 되는 이 브랜드 태도는 기업이 가장 강구하는 부분이다. 브랜드를 대신하여 광고를 하는 광고모델에 따라 브랜드 태도는 달라진다. 이 점을 유의하여 보았을 때, 광고모델의 외향적인 특성 또한 중요시 된다는 결과가 도출되었다.

따라서, 광고모델의 특성이 구매의도와 브랜드태도의 미치는 영향 중에서 브랜드 태도는 외향적 특성이 추가되어졌다. 이 도출의 결과는 브랜드 태도를 형성하는데 있어서 광고모델의 이미지가 직관된다고 설명이 되어 진다.

이렇듯 고객은 광고를 통해 소비자를 유혹하며, 광고상품에 대해 구매를 끌어당길 수 있다. 하지만 기업의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 확보하기 위하여 광고모델의 외향적인 이미지 또한 중요하다. 예를 들어 박경림은 10년 전 쯤 화장품 광고를 찍은 적이 있었다. 화장품 모델로 활약하며 토크프로그램에서 화장품 광고와 밀접한 말실수를 통해 손해배상을 하게 된 적이 있다. 당시 그 화장품을 구매한 고객들은 고객에 해당되는 금액 환불을 요구하였다. 이렇듯 기업 즉 브랜드의 얼굴을 맡는 역할은 광고모델이라 할 정도로 큰 역할을 하고 있는 것이다.

본 연구의 한계점으로는 대학생을 중심으로 한 점이 가장 큰 한계점이라고 지적할 수 있다. 또한 설문지 수가 230부에 불과하다는 점이 다소 부족함을 느끼게 만드는 요인이다. 더 나아가서, 광범위한 분석이 아니라 세분화하여 구체적인 분석을 도출할 수 있어야 했는데, 그러한 점이 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 향후 연구는 이러한 부족한 부분을 보완하고, 더욱 발전적인 방향으로 논의가 진행될 수 있도록 해야겠다.

주제어: 광고모델의 특성, 구매의도, 브랜드 태도

I. 서 론

현대의 많은 기업은 경쟁사에 비해 자사기업의 제품에 대한 긍정적인 이미지를 제고시키기 위해 광고에 많은 노력을 기울여 왔으며, 최근 들어 멀티미디어의 급속한 발달은 광고의 효용성을 크게 증대시켰다(나준희, 2006). 이러한 상황에서 최근 소비환경의 급속한 변화는 수많은 브랜드를 양산해내고 있으며, 경쟁 브랜드와 차별화하는 기업 간의 경쟁이 더욱 심화되고 있는 것이다. 기업으로서는 광고를 통하여 소비자에게 제품의 구매정보를 제공하고 브랜드의 이미지를 제고시켜 시장우위를 점하고자 함이며, 소비자는 광고를 통해서 제품에 대한 지식이나 구매정보를 얻고자 한다. 오늘날 광고는 기업과 소비자 상호간 상호신뢰의 바탕 위에서 이루어지는 설득적 커뮤니케이션으로 인식된다. 현대사회를 살아가는데 있어서 광고라는 형식의 이러한 커뮤니케이션은 반드시 필요하며, 광고가 전달하는 제품의 구매정보를 꼭 필요로 하고 있다.

Levy(1959)와 Hirschman(1986)에 따르면 현대의 상품은 본질적으로 심리적 대상으로서 개인적 특성이 있으며, 구매의 의미에는 이 제품이 자신에게 적합한지의 여부를 결정하기 위한 상징에 대한 것 까지 포함된다고 주장하여 제품과 브랜드의 상징화에 대한 필요성을 제기하기도 하였다.

더욱이 기존 연구들에서도 광고메시지의 특성, 제품 종류, 모델의 종류, 연령, 성별 등 다양한 조절변수들을 고려한 연구가 있으며, 몇몇 기존 연구에서 나타나는 결과의 차이를 종합해 보면 관여도와 연령이 중요한 변수임을 알 수 있어 더욱 필요한 연구분야라고 할 수 있겠다(Mowen & Brown, 1980; Friedman & Friedman, 1979; Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984).

따라서 본 연구를 수행하기위해 선행연구를 조사한 바에 따르면, 지금까지의 국내 연구결과는 비유명인과 유명인을 광고모델로 사용하는 것이 효과적인가에 대한 선행연구가 많이 존재하고 있다. 그러나 본 연구에서는 기존의 연구를 참고하여 캐릭터모델이라는 항목이 추가하여 연구를 진행한다. 본 연구의 분석방법은 크게 2가지로 규범적 연구방법과 실증적 연구방법(경험적 분석기법, 통계적 분석기법)로 나눌 수 있는데, 이중에 실증적 연구방법 중 통계적 분석기법을 견지한다(윤명길, 김유오, 2005).

II. 이론적 배경

1. 광고모델

광고란 제품이나 서비스에 관한 소비자들의 호의적인 반응을 통해 기업의 이윤을 추구하는 활동이라고 말할 수 있다. 오늘날 광고는 기업과 소비자 상호간 상호신뢰의 바탕 위에서 이루어지는 설득적 커뮤니케이션으로 인식된다. 정보전달과 설득 커뮤니케이션으로서의 현대 광고 제작에 있어 광고메시지를 전달하는 사람을 메시지 원천이라하는데 친구나 가족이 될 수도 있고, 광고에서 메시지를 전달하는 광고모델이 될 수도 있다. 광고모델은 제품이나 기업관련 정보를 기업의 정보전달자가 직접적으로 전달하지 않고 간접적으로 정보를 전달하여 소비자를 설득하는 역할을 하는 특정 인물 등을 말하는데 기업은 이들의 활동으로 광고의 설득력을 높이고 제품이나 기업에 대해 소비자의 태도를 변화시키거나 우호적인 태도를 형성하고자 한다. 제품의 구매활동에 절대적 영향을 미

치는 광고모델의 역할은 광고모델이 지니고 있는 이미지와 분위기에 소비자로 하여금 제품에 대한 감정을 이입시킴으로써 나타나는 효과를 기대한다. 광고모델은 한정된 시간적, 공간적 범위내에서 광고물의 내면 가치를 극대화하여 제품과 광고물과의 관계를 연상하게 하여 기억을 자극하는 메시지 전달자의 역할을 한다. 안광호와 유창조(1999)는 광고모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 사람이나 동물 혹은 기타 매개체를 의미하며 광고에서 실질적으로 메시지를 전달하는 역할을 수행하기 때문에 커뮤니케이션 효과에 큰 영향을 미친다고 하였다. 김춘곤과 유희경(2008)은 오늘날 마케팅활동의 효과를 광범위하게 설명하면서, 소비자의 상품 선택에 있어 광고의 의존도 특히, 광고모델의 역할과 설득력에 따라 좌우된다고 주장했다. 박상규와 고희청(2009)은 광고모델 유형의 광고효과는 다른 것이 아니라 제품관여도와 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 이승희(2005)는 광고모델이란 이미지 일차성이 중요한데, 브랜드이미지와 동일시되어야 한다고 주장하였으며 이를 통하여 패션 광고효과를 분석하였다. 광고모델의 유형에는 고가품에 대한 상표이미지를 높여 소비자가 거부감 해소에 유리한 저명인사(celebrity), 전문품등 광고에 유리한 전문가(expert), 연상효과를 얻을 수 있는 인기 연예인 및 운동선수, 소비자가 친숙하게 흥미를 느낄 수 있는 동물, 신세대나 어린이를 겨냥한 캐릭터(character), 자신과 비슷한 태도나 의견을 지니고 있는 일반 소비자(typical consumer) 등이 있다. 같은 내용의 광고라 하더라도 광고메시지를 전달하는 사람이 누구냐에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 확연히 달라진다. 광고메시지의 효과에 영향을 미칠 수 있는 정보원천의 특성을 파악하여 이러한 특성을 갖춘 광고모델을 광고에 이용하는 것이 무엇보다 중요하다. 성영신, 장영과 신주리(2006)는 감성에 호소하는 광고에서는 제품의 품질이나 가격 등의 속성의 차별화보다는 광고모델의 선택과 브랜드 이미지 차별화 등이 더욱 중요하다고 하였다. 양윤과 채윤지(2004)는 유명인 등의 광고모델의 긍정적인 이미지가 모든 브랜드에 대해 긍정적인 광고효과를 미치는 것이 아니라 모델과 어울리는 상품에만 광고효과가 나타나고, 유명인이 출연한 브랜드에 대한 소비자의 제품관여도 등도 광고효과에 영향을 미치는 것이라고 하였으며, 이정학과 방지선(2003)은 광고모델이 제품유형에 따라 달라져야 한다고 주장하였으며 이를 제품구매의도에 어떻게 반영되는지를 분석하였다. 광고모델의 특성은 첫째, 외형적 특성으로 모델이 갖고 있는 매력, 세련미, 개성, 친근감, 타인도 좋아할 인기도 등이며, 둘째, 신뢰성으로 정보전달자와 메시지수용자의 수용 수준과 믿음의 정도에 따라 나타난다. 여기에는 모델의 정직성, 신용이나 도덕성, 긍정적 언론 평가 등이 해당 된다. 셋째, 효율성으로, 해당 모델이 관심과 흥미를 끌만하며, 메시지 전달력과 회상력이 뛰어나야 한다. 넷째, 전문성으로 사회적 지위, 권위, 능력 등이 있다.

2. 구매의도

구매의도(purchase intension)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 구매행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성 즉, 구매행동의 지표로 간주된다. Aaker(1997)는 구매의도를 소비자의 미래행동을 의미하는 것이라고 하였다. Ajzen(1988)은 인간의 의도가 강해질수록 그런 행동을 할 가능성은 커진다고 하였다. Ajzen & Fishbein(1980)은 행동의도는 어떤 상황에서 사람이 하고자 하는 것에 대한 인간의 신념이다. 행동의도는 실제 행동의

대리지표이다. 우호적인 구매후행동의도의 구체적인 지표로는 타인에게 그 기업에 대해 긍정적으로 말하는 것, 타인에게 기업이나 서비스를 추천하는 것, 기업에 충성적으로 남아 있는 것이다. 반면에 비우호적인 행위로는 불평행위를 하는 것, 경쟁자로 전환하는 것, 기업과 거래를 줄이는 것 등이다. 윤남수 등(2011)은 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의도가 있는 것으로 구매의도가 높으면 실제 구매가 일어날 확률이 높아진다고 하였고, 소비자의 need와 want가 필요 상황에 따라 차이가 있다는 점을 감안하여 구매의도 또한 다양한 측면으로 나타난다고 주장하였다. Engel, Kotler & Blackwell(1978)은 구매의사 결정과정을 EKB 모델로 보다 명확하게 설명 해주고 있다. EKB 모델에서는 구매의사결정은 문제인식, 정보탐색, 선택대안의 평가, 구매, 구매 후 결과의 순서로 이루어지며 구매 의도는 선택대안의 평가 단계에서 형성됨을 설명하고 있다. Homer & Yoon(1992)는 상품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이고 감정에 기반한 브랜드 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 하여 브랜드 태도와 구매의도와 관계를 밝혔다. 즉, 태도가 구매의도에 영향을 준다는 인과관계는 브랜드에 대한 태도 측정에 바탕을 두고 있다(Chaiken and Eagly, 1992). Kotler(1994)는 구매의도는 구매결정과 근접한 관계지만 그 사이에 타인의 태도나 예상하지 못한 상황요소가 개입되어 구매의도가 구매결정으로 연결되지 못할 수 있다고 설명하였다. 즉, 타인의 태도는 소비자의 선호도에 영향을 미친다. 소비자가 선호하는 대안에 대한 타인의 부정적 태도와 타인의 기대에 부응하려는 소비자의 동기유발에 따라 선호도는 감소한다는 것이다. 또한 자원의 부족, 규범적인 준거집단의 영향, 상점 내 환경과 영향 등 예상하지 못한 상황요인으로 구매의도는 변경될 수 있다고 주장하였다. 한편, 남은우(2010)는 구매의도를 분석함에 있어서 새롭게 등장하는 블로그의 특성을 관계품질과 연계하여 분석하여 구매의도의 중요성을 주장하였다. 그리고 김영환과 김판진(2008)은 광범위하게 구매의도를 논의하였다. 즉, 유통업체중에서 대형마트를 학술용어로 통합하여 종합슈퍼라고 정의(권오철 등, 2007)하였는데 이러한 소매업체 PB상품을 구매하는 것에 포커스를 맞추어 연구하였다.

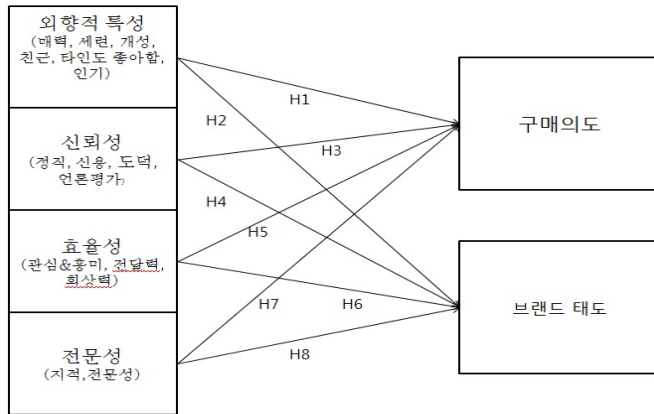
3. 브랜드 태도

브랜드 태도란 특정상표를 좋아하거나 싫어하는 정도를 말한다. 최낙환과 박덕수(2011)은 브랜드 태도 형성에는 개별 기업의 기업 이미지가 매우 중요하다고 보고, 자아연관성과 연계하여 개별브랜드의 충성도를 분석하였다. Keller(2003)는 브랜드 태도를 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있다고 하였다. 가장 추상적이고 가장 높은 수준의 강력한 브랜드연상 유형은 태도라고 주장했다. 광고 태도란 특정 노출상황에서 특정 광고자극에 대하여 수용자가 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향을 말한다. 한편, MacKenzie et al.(1986)은 브랜드 태도와 구매의도를 형성하는데 있어서 광고 태도의 매개역할에 대해 첫째, 저관여 상황일 때는 광고 태도가 복잡한 인지적 반응을 거치지 않고 바로 브랜드 태도에 영향을 미치고 고관여 상황에서는 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 감정전이 가설(affect transfer hypothesis), 둘째, 광고 태도가 브랜드 태도형성에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 인지적 과정에도 동시에 영향을 미친다는 이중매개 가설(dual mediation hypothesis), 셋째, 광고 태도가 브랜드 태도형성 사이에 상호

교환관계가 있다는 상호매개 가설(reciprocal mediation hypothesis), 광고 태도가 브랜드 태도형성에는 어떠한 인과관계도 없고 광고 태도와 브랜드 태도는 각각 구매의도에 독립적으로 영향을 미치는 요인으로 작용할 뿐이라는 독립영향 가설(independent influence hypothesis)의 4가지모형을 제시하였다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구는 구매의도와 브랜드태도에 지대하게 영향을 미치는 광고모델의 특성에 파악하는 것이다. 선행연구 고찰을 통해 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구 모형

연구모형의 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고모델의 특성파악이다. 먼저 광고모델이 갖고 있는 매력, 세련미, 개성, 친근감, 타인도 좋아할 인기도 등 외형적인 특성과, 정직성, 신용이나 도덕성, 긍정적 언론 평가 등의 신뢰성, 관심과 흥미를 끌만하며 메시지 전달력과 회상력이 뛰어나야 하는 효율성, 그리고 사회적 지위, 권위, 능력 등의 전문성 등으로 광고 수용자가 메시지를 수용하는 데 영향을 미치는 특질을 의미한다.

둘째, 구매의도의 영향을 미치는 광고모델의 특성파악이다. 상기 광고모델의 외향적 특성, 신뢰성, 효율성, 전문성이 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해 연구 하였다.

셋째, 브랜드태도의 영향을 미치는 광고모델의 특성파악이다. 상기 광고모델의 외향적 특성, 신뢰성, 효율성, 전문성이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해 연구 하였다.

- H1: 외향적 특성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2: 외향적 특성은 브랜드태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3: 신뢰성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4: 신뢰성은 브랜드태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5: 효율성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6: 효율성은 브랜드태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H7: 전문성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H8: 전문성은 브랜드태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

8가지 가설 모두 구매의도와 브랜드 태도에 각기 긍정적 영향을 미칠 것이라는 이론적 근거에서 가설을 설정하였다.

IV. 연구방법

1. 변수측정

본 연구에서 사용되는 변수들은 광고모델유형의 특성에 따른 변수를 통해 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 변수로는 광고모델의 특성이다.

따라서, 광고모델의 특성을 결정하는 중요 요인으로 정직, 신용, 도덕, 언론, 매력, 세련, 개성, 친근, 타인도 좋아함, 인기, 지적, 전문성, 관심과 흥미, 전달력, 회상력 총 15가지 항목을 통해 5점 리커트 척도를 통해 변수들을 항목화 하였다. 한편, 인구통계적 특성으로는 20대 이상 대학생 200명을 대상으로 수행하였으며, 명목척도의 5문항으로 구성하였다.

<표 1> 변수의 정의

구분	내 용	변수
외향적 특성	매력적이다, 세련되었다, 개성이 있다, 친근하다, 타인도 좋아한다, 인기가 좋다.	6 항목
신뢰성	정직하다, 신용이 간다, 도덕적이다, 언론의 평가가 좋다.	4 항목
효율성	관심&흥미가 있다, 전달력이 좋다, 회상력이 좋다.	3 항목
전문성	지적이다, 전문성이 있다.	2 항목

2. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집

연구를 위한 조사대상은 서울 및 경기지역 거주 만 20세 이상의 성인 대학생 남녀로 한정하였고, 이들 중 230명을 조사를 실시하였다. 조사는 2011년 10월 20일부터 11월 5일까지 3주간 설문지를 통해 이루어졌는데, 설문지의 사진을 보며 응답자가 직접 기입하도록 하는 자기 기입법을 이용하였다.

총 230부의 설문지 중 200부가 회수되었고(회수율: 86.9%), 각 광고모델의 사진이 다른 설문지를 배포하여 광고모델의 유형별(5가지)로 40부씩 회수하였다.

2) 분석방법

연구에 이용된 자료의 분석은 SPSS 19.0 프로그램을 이용하였는데 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석으로 분석하였다. 연구의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 사용하였으며, 광고모델의 유형별 특성, 구매의도와 브랜드 태도에 대한 회귀분석을 실시하기 위하여 요인분석을 진행한 후, 회귀분석을 통하여 분석하였다.

V. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

연구에 이용된 조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 먼저 성별은 여자가 55%로 남자보다 더 많았다. 연령에 있어서는 20세~22세가 41.5%, 23세~25세가 41%, 26세~29세가 14%, 30세 이

상이 3.5%등의 순이었다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변 수		빈도(명)	구성비(%)
성별	남	90	45%
	여	110	55%
	합 계	200	100%
연령	20~22	83	41.5%
	23~25	82	41%
	26~28	28	14%
	29~	7	3.5
	합계	200	100%

2. 타당성 및 신뢰도 검증

2.1. 타당성 검증

타당성은 측정하고자 하는 대상을 올바르게 측정하였는지를 검증하는 것이다. 본 연구에서는 주성분분석(Principle Component Analysis)과 직각회전인 베리맥스(Verimax Rotating) 회전법을 실시했다.

주성분 분석은 최초 변수들이 지닌 정보를 극대화 하고자 하여 사용했고, 각 변수별 설문문항에 대해서는 베리맥스 직각회전 방식을 사용했다.

요인 부하량은 .05 이상으로 하고 .05가 넘지 않는 문항들은 제거했다. 요인분석 결과 <표 3> 과 같이 총 4개 요인이 도출 되었다.

<표 3> 변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구단위	문항	적재치	아이겐값	분산비율%	신뢰도
외향적 특성	매력	.710	6.366	42.441	.862
	세련	.739			
	개성	.714			
	친근	.637			
	타인	.714			
	인기	.672			
신뢰성	정직	.901	1.641	10.942	.854
	신용	.844			
	도덕	.699			
	언론	.580			
효율성	관심&흥미	.721	1.270	8.468	.713
	전달력	.629			
	회상력	.756			
전문성	지적	.850	1.012	6.745	.768
	전문성	.823			

요인 1은 외향적 특성에 해당하는 문항으로 총 6가지 문항이 요인으로 묶여 요인 1을 “외향적 특성”이라고 명명하였다. 아이겐값은 요인이 설명하는 분산의 양이고 값이 클수록 중요 요인이 된다. 분석 결과 아이겐이 6.366 이고 분산비율은 42.441로 나타났다.

요인 2는 신뢰성에 해당하는 문항으로 총 4가지 문항이 요인으로 묶여 “신뢰성”이라고 명명하였다. 분석결과 아이겐이 1.641 이

고 분산비율은 10.942로 나타났다.

요인 3은 효율성에 해당하는 문항으로 총 3가지 문항이 요인으로 묶여 “효율성”이라고 명명하였다. 분석결과 아이겐이 1.270 이고 분산비율은 8.468로 나타났다.

요인 4는 전문성에 해당하는 문항으로 총 2가지 문항이 요인으로 묶여 “전문성”이라고 명명하였다. 분석결과 아이겐인 1.012 이고 분산비율은 6.745로 나타났다.

2.2. 신뢰성 검증

본 연구에서는 설정한 변수들의 신뢰도를 검증하기 위하여 변수 측정에 사용된 문항 사이에 내적 일관성을 조사하는 방법으로 Chronbach's 값을 구하였다. 요인들의 알파값이 모두 최소 .701 이상으로 나타났다. 4가지 요인 모두 신뢰성이 있다고 검증되었다.

3. 가설의 결과

3.1. 가설의 결과

가설 1, 가설 3, 가설 5, 가설 7을 검증하기 위하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시한 결과이다. 광고모델의 특성을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 t 값은 가설 1과 가설 7은 .084, .047로 $p>.005$ 보다 큼으로 유의하지 않고, 가설 3과 가설 5는 .003, .000으로 $p>.005$ 보다 작음으로 유의한다. R^2 값은 .141로 14.1%의 설명력을 갖는다.<표 4>와 같이 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 신뢰성과 효율성으로 검증되었다.

<표 4> 광고모델의 특성과 구매의도에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
구매의도에 영향을 미치는 요인	(상수)	.000	.066		.000	1.000
	외향적특성	.115	.066	.115	1.734	.084
	신뢰성	.198	.066	.198	2.979	.003*
	효율성	.267	.066	.267	4.019	.000*
	전문성	.133	.066	.133	1.997	.047

a. 종속변수: 구매의도 $R^2=.141$ $P>.005^*$ 유의확률: .000

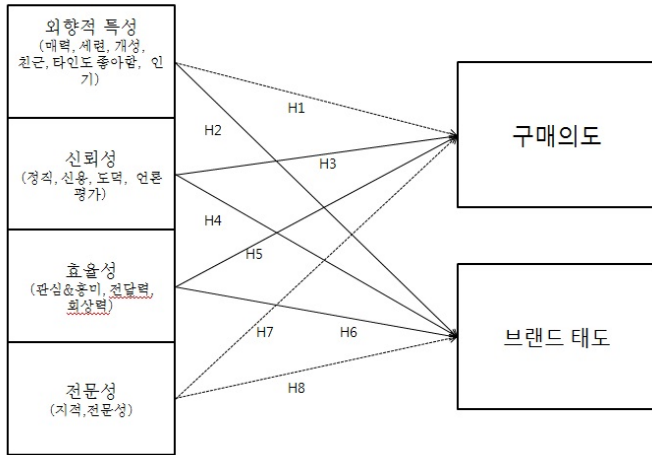
<표 5> 광고모델의 특성과 브랜드 태도에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
브랜드 태도에 미치는 요인	(상수)	.000	.059		.000	1.000
	외향적특성	.259	.059	.259	4.396	.000*
	신뢰성	.282	.059	.282	4.775	.000*
	효율성	.410	.059	.410	6.950	.000*
	전문성	.090	.059	.090	1.518	.131

a. 종속변수: 브랜드 태도 $R^2=.322$ $p>.005^*$ 유의확률: .000

가설 2, 가설 4, 가설 6, 가설 8을 검증하기 위하여 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시한 결과이다. 광고모델의 특성을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 t 값은 가설2, 가설 4, 가설 6 모두 .000으로 $p>.005$ 보다 작음으로 유의하며, 가

설 8은 .131로 $p > .005$ 보다 큼으로 유의하지 않다. R^2 값은 .322로 32.2%의 설명력을 갖는다. <표 5>와 같이 브랜드태도에 영향을 미치는 요인으로는 외향적 특성, 신뢰성, 효율성으로 검증되었다.



<그림 2> 연구결과

<그림 2>와 같이 가설 1-가설 8 중 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 6 이 채택되었다. 이 채택된 모든 가설은 .005보다 작은 유의확률이 검출되었으므로 다섯 가지의 가설을 채택한다.

본 연구결과에서 결론적으로 볼때, 구매의도에 미치는 영향으로는 신뢰성과 효율성이라는 결과와 브랜드 태도에 미치는 영향으로는 외향적 특성, 신뢰성, 효율성이라는 결과가 도출되었다.

IV. 결론 및 제언

기업간의 경쟁이 극대화되고 있는 가운데 아무리 강조해도 지나치지 않은 것들은 여러 가지가 있다. 그 중 마케팅 분야에서 지나치지 않은 것이라면 바로 광고를 통한 차별화 전략일 것이다. 특히 오늘과 같이 무한한 광고에 노출되어 있는 소비자에게 차별화되고 짧은 시간에 임팩트한 광고를 제공한다면 고객은 구매를 넘어서 브랜드 태도에 긍정의 효과를 가져 올 수 있다.

본 연구는 광고모델의 유형별 특성을 검토해 보고자 하는 것을 목적으로 하였다. 연구를 위한 자료는 20대 이상의 대학생 남녀 230명을 대상으로 2011년 10월 20일부터 11월 5일까지 수집되었다.

결과를 요약하여 보면 구매의도에 미치는 광고모델의 특성과 브랜드 태도에 미치는 특성은 서로 비슷하지만 상이한 점을 찾아 볼 수 있다.

첫째, 구매의도에 미치는 영향으로는 신뢰성과 효율성이라는 결과가 도출되었다.

구매의사가 강하든 강하지 않든 고객들은 광고를 통한 구매의도의 영향을 받을 때 이 두 가지 특성을 가장 많이 고려한다는 결과이다.

광고를 통한 제품의 신용적인 면과 광고내용의 전달력을 위주로 판단하는 경향으로 드러났다.

둘째, 브랜드태도에 미치는 영향으로는 외향적 특성, 신뢰성, 효율성이라는 결과가 도출되었다.

브랜드 태도는 소비자나 고객이 그 기업에 대해 갖는 태도라고 할 수 있다. 이렇듯 구매 후에도 생성이 되고 소멸이 되는 이 브랜드 태도는 기업이 가장 강구하는 부분이다. 브랜드를 대신하여 광고를 하는 광고모델에 따라 브랜드 태도는 달라진다. 이 점을 유의하여 보았을 때, 광고모델의 외향적인 특성 또한 중요시 된다는 결과가 도출되었다.

따라서, 광고모델의 특성이 구매의도와 브랜드태도의 미치는 영향 중에서 브랜드 태도는 외향적 특성이 추가되어졌다. 이 도출의 결과는 브랜드 태도를 형성하는데 있어서 광고모델의 이미지가 직관된다고 설명이 되어 진다.

이렇듯 고객은 광고를 통해 소비자를 유혹하며, 광고상품에 대해 구매를 끌어당길 수 있다. 하지만 기업의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 확보하기 위하여 광고모델의 외향적인 이미지 또한 중요하다. 예를 들어 박경림은 10년 전 쯤 화장품 광고를 찍은 적이 있었다. 화장품 모델로 활약하며 토크프로그램에서 화장품 광고와 밀접한 말실수를 통해 손해배상을 하게 된 적이 있다. 당시 그 화장품을 구매한 고객들은 고객에 해당되는 금액 환불을 요구하였다. 이렇듯 기업 즉 브랜드의 얼굴을 맡는 역할은 광고모델이라 할 정도로 큰 역할을 하고 있는 것이다.

가장 매력적이며 효과적인 광고를 위해서는 광고모델 선정 후 그 모델의 현재 활동내역과 뉴스기사 등을 통해 광고모델의 현재 이미지를 파악한 후 광고모델로서의 효율성과 브랜드 태도에 미치는 영향을 파악한 후 그 영향요인들을 잘 부각되도록 하여 고객의 구매를 자극해야 하며, 더 나아가 브랜드에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 광고를 기획하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 대학생을 중심으로 한 점이 가장 큰 한계점이라고 지적할 수 있다. 또한 설문지 수가 230부에 불과하다는 점이 다소 부족함을 느끼게 만드는 요인이다. 더 나아가서, 광범위한 분석이 아니라 세분화하여 구체적인 분석을 도출할 수 있어야 했는데, 그러한 점이 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 향후 연구는 이러한 부족한 부분을 보완하고, 더욱 발전적인 방향으로 연구가 진행될 수 있기를 바란다.

Received: March 15, 2012.

Revised: April 18, 2012.

Accepted: April 18, 2012

References

- 권오철, 김진성, 김판준, 김판진, 김홍섭, 남궁석, 박영근, 박철주, 박형진, 윤명길, 이장환, 황화철, 김유오(2007), “소매업체 용어 통일화에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(2), 5-16.
- 김영환, 김판진(2008), “소비자들의 대형마트 PB의류 구매행동에 관한 연구”, *유통과학연구*, 6(1), 117-128.
- 김준곤, 유희경(2008), “연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 영향”, *호텔관광연구*, 30, 18-36.
- 나준희(2006), “모델의 매력도 및 신뢰성이 제품에 미치는 영향: (상향적) 사후 가정사고의 조절효과”, *광고연구*, 제70권, 41-63.
- 남은우(2010), “블로그 특성이 관계품질과 구매의도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 8(2), 45-54.
- 박상규, 고희청(2009), “제품관여도에 따른 광고모델 유형의 광고 효과 연구”, *디자인학연구*, 22(5), 225-234.

- 성영신, 장영, 신주리(2006), “유명인 모델과 소비자의 성별 일치성 및 모델의 시선 대상이 광고효과에 미치는 영향”, *광고연구*, 70, 119-148.
- 안광호, 유창조(1995) 광고 원론, 서울: 법문사
- 양윤, 채영지(2004), “상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 윤남수, 김재영, 박영균(2011), “구매자의 관여도 수준에 따라 가격 할인이 지각가치, 구매의향, 탐색의도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 9(1), 39-48.
- 윤명길, 김유오(2005), “유통연구에 대한 학문적 연구(II)”, *유통과학연구*, 3(1), 1-22.
- 이승희(2005), “브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 일치성이 패션 광고효과에 미치는 영향”, *패션비즈니스*, 9(4), 161-169.
- 이정학, 방지선(2003), “제품유형에 따른 스포츠스타 광고모델이 광고효과와 제품구매의도에 미치는 영향”, *한국스포츠산업경영학회지*, 8(3), 192-206.
- 최낙환, 박덕수(2011), “기업연상이 소비자의 자아연관성과 개별브랜드의 충성도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 9(1), 5-16.
- Atkin, C. & Block, M.(1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Chaiken, Shelly and Eagly, Alice H.(1992), “The Impact of Attitudes on Behavior,” in *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, James F. and Blackwell, Roger D.(1982), *Consumer Behavior*, Fourth edition, Chicago: The Dryden Press.
- Freiden, J.B.(1984). “Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences”. *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 33-41.
- Freidman, H.H. and Freidman, L.F.(1979), “Endorser Effectiveness by Product Type”, *Journal of Advertising Research*, 19(Oct), 63-71.
- Hirschman, Elizabeth C.(1986), “The Creation of Product Symbolism”, *Advances in Consumer Research*, 13, 327-331.
- Homer, Pamela M. and Yoon, Sun-Gil(1992), “Message Framing and Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition”, *Journal of Advertising*, 21(March), 19-33.
- Keller, Kevin Lane(2003), *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, 2nd ed., Prentice hall.
- Kotler, P.(1994). *Marketing Management*. 8th ed. Prentice Hall International Editions.
- Levy, Sidney J.(1959), “Symbols for Sale,” *Harvard Business Review*, 37(July-August), 117-124.
- MacKenzie, Scott B., Lutz, Richard J. & Belch, George E.(1986), “The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations”, *Journal of Mark. Res.*, 23(May), 130-43.
- Mowen, J.C. and Brown, S.(1980) “On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorser”, *Association for Consumer Research*, 437-441.