



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

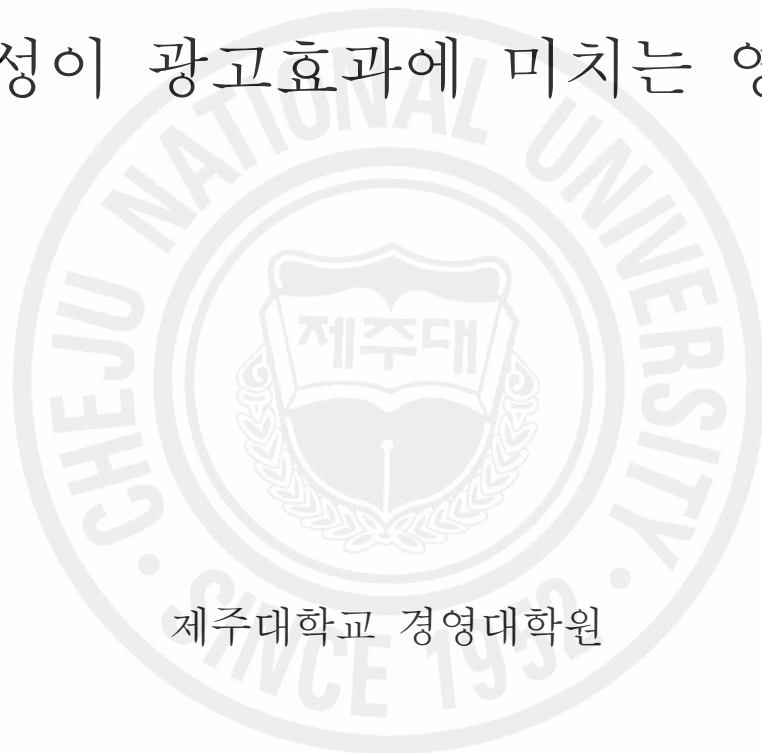
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제품관여도에 의한 유명인광고모델
속성이 광고효과에 미치는 영향



제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리 전공

장 은 식

2006년 12월

제품관여도에 의한 유명인광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향

지도교수 김 형 길

장은식

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2006년 12월

장은식의 경영학과 마케팅관리전공 석사학위 논문을
인준함

심사위원장 _____ 印

위 원 _____ 印

위 원 _____ 印

제주대학교 경영대학원

2006년 12월

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법	2
제 3 절 연구의 구성	4

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 유명인광고모델	5
1. 광고모델의 의의과 기능	5
2. 광고모델의 속성	5
3. 유명인광고모델의 특성	8
4. 유명인광고모델 효과에 관한 이론	10
제 2 절 관여도	16
1. 관여도의 개념과 특성	16
2. 관여도의 구분	17
3. 관여도의 측정	18
제 3 절 광고효과	20
1. 광고효과의 개념과 측정	20
2. 광고효과의 범위	22

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형과 연구가설	27
1. 연구모형	27
2. 연구가설	28

제 2 절 조사설계	32
1. 사전조사-1	32
2. 사전조사-2	32
3. 본실험	33
제 3 절 설문의 구성과 변수의 조작적 정의	34
1. 설문의 구성	35
2. 변수의 조작적 정의	35
3. 자료의 분석방법	37

제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 구성	38
제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성	39
1. 관여도의 제품별 확인	39
2. 광고태도 및 상표태도 요인의 신뢰성 및 타당성	42
제 3 절 가설검증	43
1. 가설 1, 2, 3의 검증	43
2. 가설 4, 5, 6의 검증	46
3. 가설검증 결과 요약	52

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약	55
제 2 절 연구의 시사점	56
제 3 절 연구의 한계와 미래연구를 위한 제언	57

참고문헌	58
설문지	62
광고물	73

표 목 차

<표 3-1> 설문지 구성	35
<표 4-1> 피험자요의 구성	38
<표 4-2> 제품관여도에 대한 신뢰도와 타당성	4
<표 4-3> 제품관여도의 차이검증	42
<표 4-4> 광고태도 및 상표태도 요인의 신뢰성과 타당성	34
<표 4-5> 유명인광고모델속성별 광고태도, 상표태도 및 구매의도	44
<표 4-6> 유명인광고모델성별에 따른 광고태도, 상표태도와 구매의도	54
<표 4-7> 제품관여도에 따른 광고태도, 상표태도 및 구매의도	64
<표 4-8> 유명인광고모델속성별 영향관계	7
<표 4-9> 유명인광고모델성별에 따른 영향관계	8
<표 4-10> 제품관여도별 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 영향관계	94
<표 4-11> 광고태도, 상표태도 및 구매의도와 영향관계	5
<표 4-12> 광고태도, 상표태도 및 구매의도 간의 효과분해	2
<표 4-13> 가설검증 통계치의 요약	54

그림 목 차

<그림 2-1>	고전적 조건화의 원리	11
<그림 2-2>	의미이동과 Endorsement 과정	14
<그림 2-3>	인지적 반응이론	15
<그림 2-4>	소비자 결정과정의 모델	21
<그림 2-5>	SIR 모델	22
<그림 3-1>	연구모형	28
<그림 4-1>	광고태도 및 상표태도와 구매의도 간의 경로도	55



<ABSTRACT>

Advertisement effect of celebrity endorsement is shown differently by the attribute of the model. Advertisement acceptor, how they recognize the model is important because that it can influence advertisement effect. Many factors (celebrity contributes, sex distinction, involvement etc.) are involved in consumer recognizing of the model. In spite of that, preceding studies had interested in only one or two aspect.

This paper studies totally the effect of celebrity attributes and sex distinction on advertisement effect with product involvement level. Celebrity attributes is defined expertisement and attractiveness. Advertisement effect is defined attitude toward Advertisement(Aad), attitude toward brand(Ab), purchase intention(PI). And then discuss the effect of attitude toward advertisement(Aad) to attitude toward brand(Ab), the effect of attitude toward brand(Ab) to purchase intention(PI), and the effect of attitude toward advertisement(Aad) to purchase intention(PI), according to celebrity attributes, sex distinction and product involvement level.

By the first survey male and female celebrity with attractiveness, male and female celebrity with expertisement were selected. By the second survey they were confirmed that cellular phone is high product involvement and beverage is low product involvement. And then, advertisements were made. First, four types of Beverage advertisement (low involvement) was made. Male and female celebrity with attractiveness, male and female celebrity with expertisement were inserted in each advertisement. And then, four types of cellular phone advertisement (high involvement) was made. Male and female celebrity with attractiveness, male and female celebrity with expertisement were inserted in each advertisement.

Main Survey was done 140 undergraduate students at Department of Dental

Hygiene, Jeju Tourism College in Jeju Island. They were divided into two groups by low involvement and high involvement, 70 person each other. And then, they were estimated about four types of printed advertisement each other.

The results show that the first, In high involvement condition celebrity with attractiveness is more positive effect on attitude toward advertisement(Aad) and attitude toward brand(Ab). The second, even if experimental objects were confined within twenties female students, all items were shown more positive effect in male celebrity than female celebrity. The third, low involvement condition is more effective than high involvement. The fourth, attractiveness is more effective to the effect of attitude toward brand(Ab) to purchase intention(PI), and the effect of attitude toward Advertisement(Aad) to purchase intention(PI). The fifth, in low involvement condition is more effective to the effect of attitude toward brand(Ab) to purchase intention(PI), and the effect of attitude toward advertisement(Aad) to purchase intention(PI).

The conclusion is that the first, In high involvement condition celebrity with attractiveness is more positive effect. The second, when advertise toward twenties female, it is more effective using male celebrity. The third, when celebrity endorsement is used, low involvement condition is more effective than high involvement. The fourth, even if attitude toward advertisement(Aad) do not affect purchase intention(PI) directly but affect purchase intention(PI) by positive effect on attitude toward brand(Ab) indirectly.

제 1 장 서 론

1. 연구의 목적

광고모델은 광고의 역사와 더불어 시작되었는데, 이처럼 광고에서 모델을 많이 사용하는 이유는 광고모델이 사람들의 관심과 흥미를 끌고, 상품의 이미지나 상품에 대한 태도를 변화시킬 수 있기 때문이다. 또, 광고에 등장하는 인물은 소비자가 제품을 구매할 때 중요한 정보의 원천이 된다고 믿기 때문이다.

특히 광고에 유명인(celebrity)을 사용하는 것은 광고주에게 인기있는 광고전략으로 상품종류에 관계없이 광범위하게 사용되고 있다. 이는 유명인의 등장이 소비자에게서 관심을 유도하고 기억을 증진시키며, 유명인이 기존에 가지고 있는 지명도와 이미지가 상품에 대한 태도와 구매 욕구에 긍정적인 영향을 주리라 기대하기 때문이다.

유명인 광고모델 속성에 대한 연구는 많이 존재했다. 공신력은 정보원의 전문성(expertise)과 객관성(objectivity)을 매력성은 정보원의 호감도, 유사성, 친숙도 등을 포함한다(McGuire, 1973; Percy and Rossiter). 매력성과 신뢰성 두 차원에서 관여도에 따른 광고효과를 연구(문영숙, 1990)하기도 했으며, 전문성(expertise), 매력성(attractiveness), 진실성(trustworthiness)의 세 가지 차원에서 광고태도를 연구(안길상, 1997)하기도 했다. 그리고 신빙성(source credibility)과 매력성(source attractiveness)으로 구분한 연구(이호배, 1997)도 있었다.

관여도(involvement)란 '특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성 혹은 관심도의 수준'을 말한다. 기존연구로는 상품관여도와 celebrity의 광고효과를 연구한 연구(문영숙, 1990)가 있었다.

광고효과라 하면 광고태도, 상표태도, 구매의도 등을 말한다. 기존의 연구에서는 광고태도와 상표태도에 미치는 영향의 연구(이호배, 1997)도 있었고, 장의존도에 따른 광고태도, 상표태도, 구매의도 연구(권익현, 1994)도 있었으며, 광고상표와 유명인 모델의 인지부조화에 따른 상표태도 연구(허행량, 2004)도 있었다.

광고의 커뮤니케이션 효과는 정보원, 즉 광고모델이 누구이며 그 정보원이 어떠한 속성을 가졌는가에 따라 달리 나타날 수 있기 때문에 광고모델은 매우 중요한 요소이다. 광고

수용자들이 이들을 어떻게 지각하는가에 대한 문제는 광고의 설득적 효과에 영향을 줄 수 있는데, 이처럼 소비자들이 모델에 대해 지각하는 데는 모델의 속성, 성별, 관여도 등 많은 요소들이 복합적으로 관련되어 있다. 그럼에도 불구하고 유명한 광고모델 속성을 다양하게 규정해서 연구한 논문도 많았고, 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구도 많았지만, 모두 종합적으로 연구하지 못하고 단편적으로 고찰해 왔다. 유명한 광고모델 속성과 유명한 광고모델의 성별을 같이 고려한 연구는 없었으며, 광고효과 중에서 광고태도, 상표태도 및 구매의도 중에서 한 가지 혹은 두 가지 광고효과를 측정하는 예는 많아도 세 가지를 모두 측정하는 연구는 드물었다.

본 연구에서는 유명 광고모델의 속성과 유명한 광고모델의 성별 및 제품관여도에 따라서 광고태도와 상표태도, 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 종합적으로 검토해 보고자 한다. 그리고 유명광고모델의 속성에 따라 광고태도가 구매의도에 미치는 영향, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해서 검토해 보고자 한다. 또한 유명한 광고모델의 성별과 제품관여도가 각각 광고태도가 구매의도에 미치는 영향, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해서도 검토해 보고자 한다.

2. 연구의 방법

연구의 목적을 달성하기 위해 유명한 광고모델의 개념과 그 속성에 대한 규정, 그 속성이 광고태도나 상표태도 혹은 구매의도에 미치는 영향에 관한 문헌들을 고찰하였다. 다음 관여도의 개념과 그에 따른 광고효과의 영향에 관한 문헌들을 고찰하였다. 다음 6가지 연구모델과 가설을 설정하였다.

유명한 광고모델의 속성에 부합한 남녀 유명인을 선정하기 위한 사전조사와 제품 관여도를 확인하기 위한 두 번째 사전조사를 실시하였다. 유명한 광고모델 속성과 성별, 제품 관여도에 따른 광고태도와 상표태도, 구매의도를 측정하기 위한 광고물을 제작하여 본 조사를 실시하였다. 표본집단은 제주도내 모 대학 여대생 140명인데, 저관여와 고관여에 따라 70명씩 두 집단으로 나누어 각각 4종류의 광고물에 대한 실험을 실시하였다. 광고태도를 측정하는 척도는 김재영(1995)의 논문에서 신뢰도와 타당도가 인정된 척도 20개 중에

서 7개를 사용하였다. 상품태도를 측정하는 척도는 차배근(1990)의 연구에서 4개 척도를 빌려다가 7점 의미분별척도를 사용하였다. 구매의도를 측정하는 척도는 광고에 나온 제품을 구매할 의사가 있는가를 묻는 Likert-type 7점 척도를 이용하였다. 실험의 방법은 광고물을 나누어주고 관찰하게 하는 방법과 Beam projector를 스크린에 조사하는 방법을 병행하여 광고에 몰입할 수 있도록 하였다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 13.0)를 이용하여, 차이검증을 하였으며, 구조방정식모형과 경로분석 프로그램인 AMOS(Ver 4.0)를 이용하여 영향관계의 검증을 하였다. 피험자료의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 하였고, 대상 제품에 대한 관여도를 파악하기 위해 쌍체비교(paired t-test)를 하였으며, 유명한 광고모델의 속성, 성별, 제품관여도 등의 집단간 차이검증을 위해 T-test를 이용하였다. 또한 광고태도가 구매의도에 미치는 영향과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향 및 상표태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 구조방정식 모형(structural equation model; SEM)을 이용하였다.

3. 연구의 구성

논문은 총 5장으로 구성되어 있는데,

제 1 장 서론에서는 연구의 목적과 연구의 방법, 연구의 구성으로 이루어져 있다.

제 2 장에서는 유명한 광고모델과 광고모델의 속성에 대하여 고찰하였다. 관여도에 대한 이론적 고찰과 광고태도, 상표태도, 구매의도 등 광고효과에 대한 고찰을 하였다.

제 3 장에서는 연구방법을 기술하였는데, 연구모형과 연구가설을 제시하였고 설문문의 구성과 변수의 조작적 정의에 대해 고찰하였다.

제 4 장에서는 연구결과가 기술되어 있는데 표본의 구성과 조사의 개요, 분석도구의 신뢰성과 타당성, 가설검증으로 구성되어 있다.

제 5 장은 결론으로 연구의 요약과 결론, 연구의 한계와 미래연구를 위한 제언으로 구성되어 있다.

제 2 장 이론적 배경

1. 유명한 광고모델

1) 광고모델의 의의과 기능

(1) 광고모델

광고모델은 기업의 직접적인 정보전달자(communicator)로서 특정한 인물을 매개로 하여 간접적으로 정보를 전달하는 수단이다. 광고모델의 힘을 빌려 광고의 설득력을 높이고 소비자의 태도를 변화시키려는 의도로 사용된다. 이는 광고모델이 지니고 있는 이미지에 소비자의 감정을 이입시킴으로써 나타나는 효과를 기대하기 때문이다.

의미전달 모형(mean transfer model)은 특정인물이 가지는 사회문화적 의미들이 광고라는 상황 속에서 제품으로 전이되고, 소비자에게 전달되는 과정을 설명하고 있는데, 광고모델은 광고물의 내면적 가치를 극대화하여 수용자에게 제품과 광고물의 관계를 연상, 접목시키고 기억을 자극하는 메시지 전달자 역할을 한다고 하였다.

광고모델의 역할과 기능을 보면 첫째, 제품에 사회적 이미지를 부여하여 이를 통해 다른 시점과 장소의 메시지에 대한 기억을 자극하는 기능을 한다. 둘째, 제품에 대한 감정적 느낌을 갖게 하여 주목효과를 극대화한다. 셋째, 광고모델의 이미지는 상표나 제품의 이미지로 연결되어 특정제품에 대한 호감을 느끼게 하고 신뢰성을 부여하게 한다. 넷째, 광고모델은 수용자가 광고내용을 이해하고 내포된 차이점을 기억하는 데 도움을 준다.

광고모델의 유형을 보면 유명한(celebrity) 광고모델, 전문가(expert) 광고모델, 일반소비자(typical consumer) 광고모델, 최고경영자(chief executive) 광고모델 등으로 나뉜다. 과거에는 광고의 소도구 정도로 활용되던 동물 광고모델, 캐릭터 광고모델, 신체 일부 광고모델 등도 광고의 중심소재로 영향이 커지고 있다(이두희, 2003).

2) 광고모델의 속성

설득커뮤니케이션에 있어서 유명한 광고모델의 효과에 대한 이론적 접근 방법으로는 원

천신뢰성 모형과 원천매력성 모형이 있다. 원천신뢰성 모형은 Hovland와 그의 동료들에 의해 체계화된 개념으로 진실성과 전문성이 여기에 포함된다(Hovland et al., 1953). 원천매력성 모형은 사회심리학적 연구에 근원을 두고 있으며 McGuire의 원천유의성(source valence) 모형 중 한 구성요소이다(McGuire,1969). 매력성 모형은 메시지의 효과가 원천의 호감도, 유사성, 친숙도와 육체적 매력성에 의존한다는 내용이다.

최근 연구에서는 Hovland(1953) 등의 원천신뢰성모형과 McGuire(1969)의 매력성모형이 원천유의성이란 차원으로 정의되어 사용되고 있다. McGuire의 원천유의성 모형의 신뢰성 차원은 Hovland 등에 의해 제안된 전문성과 진실성, 그리고 McGuire의 매력성이 원천 속성들의 가정된 차원(hypothesized dimension)으로 사용되고 있다. 특히 매력성은 celebrity endorsement의 사용이 증가함에 따라 중요한 요인으로 부각되고 있다.

(1) 원천의 진실성

진실성이란 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떠한 편견도 갖지 않고 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다(Tan, 1985). 따라서 진실성을 지닌 정보원이란 곧 객관적인 정보원인 동시에 그 자신의 이익이나 그 어떤 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 정보원이라고 할 수 있는데 엄밀한 의미에서 이는 정보원 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자에 의하여 지각된 정보원의 속성이라고 할 수 있다.

신뢰성이 커뮤니케이션효과에 미치는 영향은 수용자들이 커뮤니케이터의 의도를 어떻게 지각, 평가하느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 특히 신뢰성의 진실성 차원은 Hovland가 지적하였듯이 그 영향을 결정해 주는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. McGinnies와 Ward(1980)는 커뮤니케이터의 설득력에 대한 이러한 구성요소 각각의 영향을 조사하기 위해 원천의 전문성과 진실성이 둘 다 높은 수준으로 인지된 원천이 태도변화를 가장 많이 일으켰다. 사실 진실성이 있는 커뮤니케이터는 전문적이든 않든 간에 설득적이었다.

(2) 원천의 전문성

전문성이란 한 정보원이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정도를 말한다. 이것 역시 전문성이란 정보원 그 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자들에 의하여 지각되는 정보원

의 속성이라고 할 수 있다. Hovland, Janis, 그리고 Kelly(1953)는 전문성을 '메시지 전달자가 타당한 주장을 전달하려는 메시지 전달자가 타당한 주장의 원천이라고 지각되는 정도'로 정의하였다. McCracken(1989)도 모델의 전문성을 '광고모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것'으로 보았다.

정보원의 전문성이 그 효과에 중요한 영향을 미치는 것은 학습이론으로 설명이 가능하다. 즉 학습이론적 견해에 의하면 전문성을 지닌 정보원의 메시지 설득효과가 더 높은 것은 수용자들이 과거에 이러한 정보원의 메시지를 받아들임으로써 더 많은 보상을 받은 바 있으며, 또한 전문성을 지닌 정보원은 주어진 이유에 대하여 대체로 올바른 입장을 제시하고 있다는 것을 과거의 경험을 통해 수용자들이 학습하고 있기 때문이라는 것이다.

McCroskey와 Mehrley(1969)에 의하면 경우에 따라 전문성은 커뮤니케이션효과에 영향을 미치는데 반해 진실성은 그렇지 않을 수가 있다. Crano(1970)는 전문성의 차원을 실험적으로 조작하였는데, 높은 전문성을 갖는 원천에 노출된 응답자들은 낮은 전문성을 갖는 원천에 노출된 응답자들보다 광고내용에 더 긍정적임을 발견하였다. Mills와 Harvey(1972)의 연구에서는 수용자에게 커뮤니케이터를 인지하기 전후에 그에 관한 정보를 주었다. 그 결과 커뮤니케이션 이전에 그 사람에 관한 정보가 주어졌을 때 매력적인 커뮤니케이터의 영향력에는 차이가 없었지만 전문적인 커뮤니케이터의 설득적 영향력은 더 높게 나타났다.

(3) 정보원천의 매력성

매력성은 일반적으로 소비자들이 광고모델에 대하여 자주 접해서 얼마나 친근하게 느끼고(familiarity), 얼마나 좋아하며(liking), 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고(similarity) 느끼는가에 의해서 결정된다. 친밀감은 노출과정을 통해서 광고모델의 알려진 정도이고, 호감은 광고모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이고, 유사성은 광고모델과 소비자 간의 닮은 정도로 정의될 수 있다(McCraken, 1989).

Joseph(1982)에 의하면 커피, 향수, 애프터쉐이브로션 같은 저관여제품의 경우 매력적인 모델이 광고태도에 더 호의적일 뿐 아니라 자동차 인쇄광고의 경우에는 상표태도도 호의적이었다. Chestnut, Robert, Chance, 그리고 Lubiz(1997)의 연구에서도 매력있는 광고모델이 등장하는 경우에 상표태도는 오히려 떨어졌지만 광고태도는 높았다. Kahle과 Homer(1985)의 연구에 의하면, 유명인의 신체적 매력성이 광고되는 제품의 매력과 일치하는 경우에는 제품과 광고물에 대한 평가(광고태도)에 긍정적인 영향을 준다. 반면 유명

인의 매력성과 제품의 매력과 일치하지 않는 경우에는 평가에 영향을 주지 못하였다. Kamin(1990)은 이와 같은 '균형가설(match-up)'을 지지하였고, 만일 매력성과 관련이 없는 제품의 경우 매력적인 유명인을 사용하는 것은 별로 효과가 없다고 하였다.

이상과 같이 광고모델의 매력은 직접적으로 설득 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니고, 소비자로 하여금 정보원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가요인으로 작용해서 간접적이기는 하지만 결과적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치게 된다(차배근, 1989).

매력성은 신체적 매력(physical attractiveness)뿐만 아니라 심리적인 매력(psychological attractiveness)도 포함한다. 광고모델의 신체적 매력은 비교적 객관적인 관찰이나 측정이 용이하지만 심리적 매력은 개념이 다양해서 객관적 관찰이나 측정이 어렵다.

정보원의 신체적 매력과 설득커뮤니케이션 간에는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타나고 있는데, 신체적 매력은 설득커뮤니케이션효과에 직접적으로 영향을 미치지 않고 그 대신 간접적이기는 하지만 수용자로 하여금 정보원을 더 좋게 평가하게 만들거나 평가요인으로 작용하게 하여 결과적으로 커뮤니케이션효과에 영향을 미친다. Joseph(1982)은 의견변화, 상품평가 및 기타 독립변수에 대한 신체적으로 매력적인 커뮤니케이터의 영향에 관한 연구들을 검토한 뒤 매력적인 커뮤니케이터는 수요자로부터 일관성 있게 더 선호되고 관련 제품에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내렸다. Baker와 Churchill(1977)은 남녀 광고모델의 신체적 매력성이 피험자의 광고평가에 미치는 영향과 이러한 영향이 수용자의 성별과 광고상품의 유형에 따라 다르게 나타나는가를 알아보았다. 그 결과 신체적으로 매력적인 모델이 광고에 대한 평가에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다.

정보원의 심리적 매력은 수용자들이 그 정보원에 대하여 얼마나 친근하게 느끼며 얼마나 좋아하며 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고 느끼느냐에 의해서 결정된다. 정보원의 심리적인 매력은 여러 가지 복합적인 요인들에 의해서 결정되는데 Tan(1985)은 그 대표적인 결정요인들로서 수용자들이 정보원에 대하여 느끼고 있는 친근감(familiarity)과 유사성(similarity) 및 호감성(likability)을 들고 있다.

3) 유명인광고모델의 특성

유명인(celebrity)란 사회적으로 널리 공적 인지도(public recognition)가 있는 실재하거나 가상적인 인물을 말한다(McCraken, 1989). 대개는 스포츠 선수나 연예인, 정치인, 만

화적인 인물, 그 밖의 공적인지도가 있는 사람들로써 celebrity endorser는 광고상품이나 상표에 대한 전문지식이 있거나 없을 수도 있다(Freidman et al, 1976; Friedmam and Friedmam, 1979). 유명인 광고모델을 사용하는 이유는 유명인은 광고메시지 수용자의 주의를 끄는 stopping power를 갖고 있기 때문이고 유명인이 갖고 있는 유명도와 이미지가 소비자의 상품태도와 구매의도 등의 광고반응에 긍정적으로 전이된다고 생각하기 때문이다(문영숙, 1990).

McCraken(1989)은 celebrity endorsement의 양식을 다음의 네 가지로 분류했는데 첫째, explicit endorsement(예를 들면, 나는 A상품을 추천한다), 둘째, implicit endorsement(나는 A상품을 사용한다), 셋째, imperative endorsement(당신은 A상품을 사용해야 한다), 넷째, present endorsement(단순히 celebrity만 등장) 등이다.

유명인 모델의 장점은 첫째, 모델의 유명도와 이미지가 제품을 차별화할 수 있고, 둘째 서비스의 추상적 개념에 모델의 구체적인 성격과 의미를 부여할 수 있다. 셋째, 상표확장을 하는 경우 동일인물을 계속 사용함으로써 기존 이미지를 유지 가능케 하고, 넷째 가장 중요한 정보만을 전달하는 단일 소구점 광고에 효과적이다. 마지막으로 시각적 통일을 이루는 데 유명인은 가장 강력한 시각적 통일체라고 할 수 있다(이두희, 2003).

유명인 모델의 단점은 특정 celebrity가 여러 상표를 위해 쓰였을 경우 celebrity의 과다노출(overexposure), 둘째는 celebrity의 출현 자체가 광고상품을 압도함으로써 celebrity만 기억되고 정작 광고메시지나 상품명을 잊게 되는 경우(message processing interference), 셋째는 소비자들의 속성에 따라 celebrity endorser에 대한 반응의 민감도가 다른 점(receptuivity difference), 넷째는 celebrity의 이미지나 속성이 광고상품의 성격과 어울리지 않는데서 오는 불일치감(match-up failure), 다섯째는 celebrity가 사회적인 물의를 일으켰을 경우 생기는 공신력의 문제(public skepticism) 등이 있다(Belch and Belch 1990; Dunn et al 1990).

Atkin과 Block(1983)은 유명인과 비유명인 모델을 구분하여 청소년을 대상으로 알콜 제품에 관하여 연구한 결과 유명인 모델을 사용하였을 경우 피험자들이 광고에 대해 긍정적인 지각반응을 일으키고 상품이미지를 향상시키는 것으로 나타났다. Ohanian(1991)은 유명인을 성별과 광고출연여부로 구분한 총 4명의 유명인인 John McEnroe, Linda Evans, Tom Selleck, Madonna를 선정하여 각각 가장 적절한 제품이라고 선정된 향수, 남성용 코롱, 테니스 라켓, 디자이너 진 광고에 등장시켰다. 그리고 신뢰성을 진실성, 전문성, 매력성 차원으로 구분하여 각각이 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연

구하였다. 그 결과 유명인의 진실성과 매력성은 소비자 구매의도에 영향을 미치지 못하였지만, 유명인의 전문성은 소비자구매의도에 상당한 영향을 미쳤다.

Atkin과 Block(1983), Petty, Cacioppo, Schuman(1983) 등의 연구에서는 광고에 유명인을 사용할 때가 비유명인을 사용할 때보다 좀 더 광고태도에 긍정적이었고 구매의도를 증가시켰다. Afraval과 Kamakura(1995)의 연구와 Mathur, Rangan(1997)의 연구에서는 유명인 사용으로 인한 회사의 기대이윤을 평가한 결과 효과적임이 입증되었다. Sherman(1985)은 유명인 광고모델을 사용하는 것은 광고에 대한 소비자의 주의를 유도하고 유지시켜 준다고 하였다. 또 유명인 광고모델의 사용은 현저한 자극이기 때문에 커뮤니케이션 과정을 방해하는 다른 자극을 제거하는 데 효과적이라고 하였다. Hofstede(1984)와 Mooji(1994)는 외국시장에 진출할 때 문화나 언어의 차이를 극복할 수 있는 가장 좋은 방법이 세계적으로 유명한 광고모델을 사용하는 것이라고 하였다.

반대로, 유명인 광고모델의 효과가 없다는 연구도 있다. Metha(1994)는 광고태도, 상표태도, 구매의도에 있어 유명인 광고모델과 일반인 광고모델 사이에 차이가 없다고 했다. Tom과 Sandhar(1992)은 유명인 광고모델은 이미 많은 다른 정보들과 연결되어 있기 때문에 기존의 유명인과 연합된 정보들이 상표와 유명인 사이의 연합을 방해한다고 하였다.

결론적으로 신제품인 경우 유명인 광고모델을 사용하는 것이 효과적일 수 있다. 그러나 기존에 있던 제품일 경우 유명인을 모델로 사용하는 것이 반드시 효과적이라고는 할 수 없다. 왜냐하면 기존 제품의 이미지가 있고 유명인 광고모델의 이미지가 있기 때문에 그것들이 모델과 상표의 연합을 방해할 수 있기 때문이다.

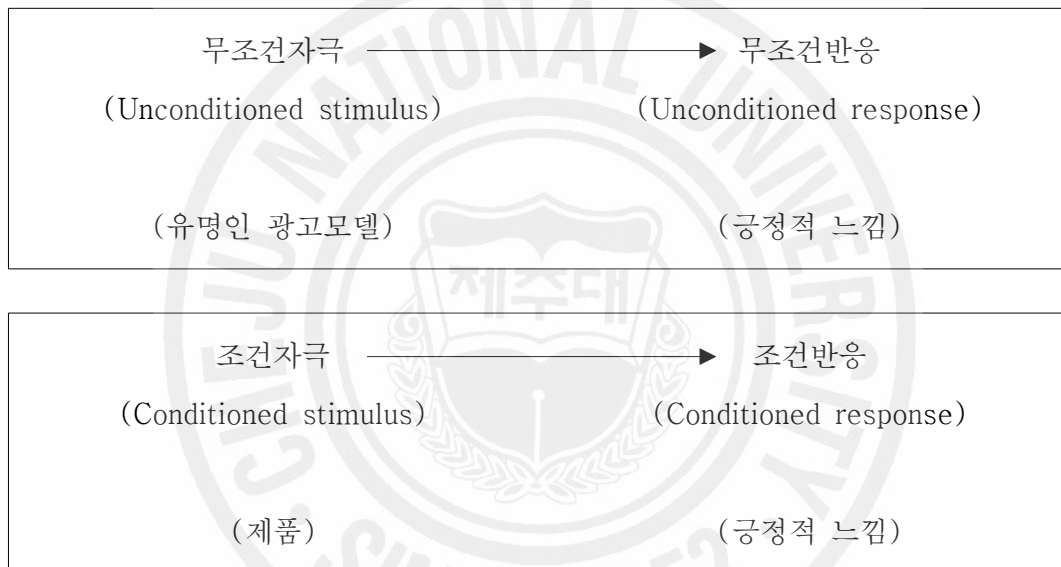
4) 유명인 광고모델의 효과에 관한 이론

(1) 고전적 조건화 이론

1920년대 파블로프가 제시한 고전적 조건화 이론은 조건화 과정이 일어나기 전의 무조건자극, 이 무조건자극이 일으키는 무조건반응, 무조건자극과 짝을 이루는 조건자극, 이 조건자극의 조건화 결과로 나타나는 조건반응의 4가지 요소로 구성된다. <그림 2-1> 그리고 고전적조건화는 획득(acquisition), 소거(extinction), 변별(discrimination), 일반화(generalization) 등의 원리에 의해 형성된다(한정호, 1991). 이 이론에 의하면 광고는 논리적 메시지에 의존하기보다는 긍정적 감정경험들과 태도대상 간에 학습된 연결 관계에 의존하여 수용자들을 설득한다. 즉 태도대상을 긍정적 느낌을 불러일으키는 자극과 결합시키

면 대상에 대한 호의적 태도를 낳는다는 것이다(김자경, 2000). 이 이론을 통해 유명한 광고모델이 등장하는 광고가 효과적이라는 것을 설명해보면 다음과 같다. 제품(조건자극)과 유명한 광고모델(무조건자극)을 동시에 제시하면, 무조건자극과 무조건반응 사이에서처럼 조건자극과 반응사이에도 조건화가 이루어져 유명한 광고모델이 유발하는 긍정적 반응(무조건 반응)이 제품에 대한 긍정적 반응(조건반응)으로 자동적으로 이어지도록 하기 때문에 효과적이라는 것이다(김정현, 2001).

<그림 2-1> 고전적 조건화의 원리(김정현, 2001)



(2) 사회적 영향 수용과정

Kelman(1961)은 소비자로 하여금 긍정적 태도를 수용하게 하는 사회적 영향에 대하여 다음과 같은 세 가지 과정으로 설명한다. 순응(compliance), 동일시(identification), 내면화(internalization). 순응(compliance)이란 소비자가 다른 집단으로부터 호의적인 반응을 얻고자 하기 때문에 타인이나 다른 집단의 영향을 받는 것을 의미한다. 이는 특히 광고모델의 주장이나 의견을 따르면 보상해주고, 따르지 않으면 불이익이 있다고 느껴질 경우에 소비자들이 그들의 의견을 따르고자 하는 경향이 증가한다고 한다. 동일시(identification)란 단순히 소비자가 다른 사람 또는 집단과 같아지고 싶어 하기 때문에 다른 사람 또는 집단의 행동이나 태도를 모방하는 것을 말한다. 따라서 유명한 광고모델이 등장할 경우 소비자는 자신이 그와 비슷해진다는 믿음에서 만족을 얻기 때문에 그가 권장하는 행위를 쉽

게 받아들여지게 된다는 것이다. 내면화(internalization)란 다른 사람 또는 집단의 행동이 정직하고 진실된 것처럼 보여지고 또한 자신의 가치체계와 합치되기 때문에 그것을 채택하고자 할 때 발생한다(Friedman & Friedman, 1979).

여기서 특히 동일시와 내면화는 유명한 광고모델이 등장하는 광고의 효과를 설명할 때 사용된다. 즉 유명인은 여러 사람의 선망의 대상이며 따라서 소비자들은 그가 추천하는 브랜드를 사용함으로써 태도나 행동을 닮고자 한다. 또한 그들의 행동이 정직하고 진실된 것으로 비춰지기 때문에 소비자들은 이를 쉽게 내면화하게 된다. 따라서 동일시와 내면화 과정은 유명한 광고모델이 등장하는 광고의 효과를 설명해주는 유용한 개념이라고 할 수 있다.

(3) 모델링이론

심리학적 학습이론의 하나인 모델링이론은 자신이 보아온 다른 사람의 행동을 자신의 행동에 적용한다는 것을 의미한다(차배근, 1986). 이 이론의 주창자인 Bandura는 모델링을 모방과 구별하였다. 그에 의하면 모방의 경우 단순한 반응을 따라하는 것을 의미하는 반면 모델링은 더 큰 심리학적 효과를 포함하는, 예컨대 다양한 상황에서 한 모델을 보아온 개인들은 상황에서 새로운 상황에 직면했을 때 그 모델이 그러한 상황에서 행동하는 바와 일치하거나 유사한 행동을 한다는 것이다(Bandura, 1972).

이 이론을 유명한 광고모델의 효과에 적용하여 설명해보면 광고에서 유명인이 주장하는 내용에 자주 노출된 소비자들은 그들의 행동이 모델링되어 제품을 구매하고자 할 때 그들과 동일한 또는 유사한 행동을 한다. 따라서 소비자들은 광고 속에서 그들이 사용하거나 또는 권장한 제품을 구매하게 되므로 유명한 광고모델을 기용하는 것이 효과적이라는 것을 뒷받침해준다.

(4) 정보원 신뢰성 / 매력성 모델(source credibility / attractiveness model)

호브랜드학파가 제시한 정보원 신뢰성 모델에 의하면, 메시지의 효과는 정보원의 전문성, 진실성 등에 의존한다고 본다(Hovland, Janis & Kelly, 1953). 즉, 소비자가 정보원의 전문성과 진실성을 어느 정도로 지각하는가의 정도에 따라 메시지의 효과가 다르게 나타난다는 것이다. 여기서 전문성이란 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자에게 지각되는 것을 말하며, 진실성이란 주어진 주제나 이슈에 대해 어떤 편견 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직히 제시하고 있다고 소비자에게 지각되는 것을 말한다(McCracken, 1989). 정보원 매력성 모델은 신뢰성 모델과

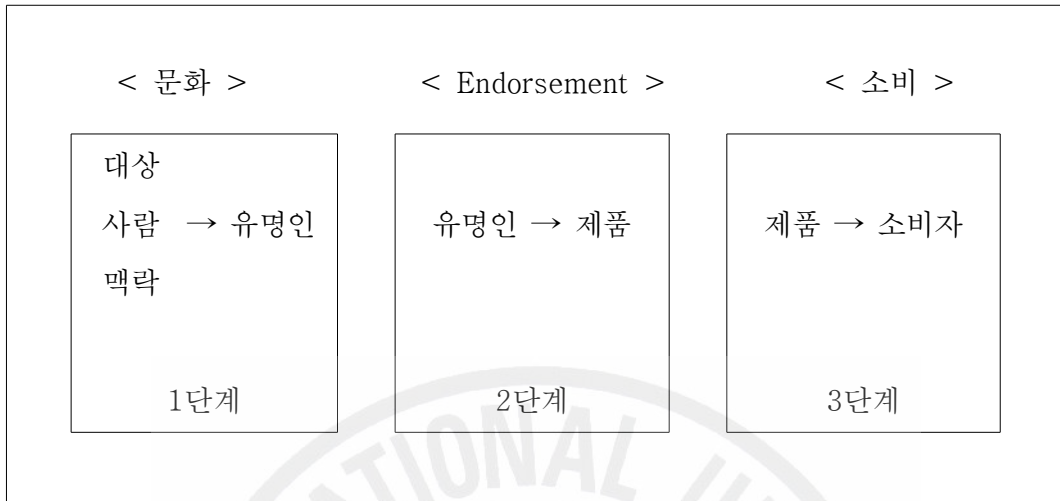
마찬가지로 사회심리학 연구에 기반을 두고 있는데 여기서 매력성이라 신체적 매력과 심리적 매력 모두를 포함한다. 신체적 매력은 소비자로 하여금 광고모델을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가요인으로 작용하여 간접적으로 설득효과에 영향을 미치게 된다(차배근, 1997). 심리적 매력은 소비자들이 광고모델을 얼마나 친근하게 느끼며 좋아하고, 또한 얼마나 비슷하다고 생각하는가에 의해 결정된다. 즉, 이 이론은 메시지의 효과가 소비자가 정보원에 대해 느끼는 친밀감, 유사성 등에 의해 좌우된다고 본다(MaGuire, 1985).

이 이론들을 유명한 광고모델의 광고효과에 적용하여 설명해 보면 정보원신뢰성모델의 경우 스포츠스타가 스포츠용품 브랜드를 사용하는 모습을 통해 새로 나온 의약품의 효능을 인정하는 메시지를 전달하는 광고의 효과를 설명하는데 적용할 수 있다. 그리고 정보원매력성 모델은 소비자들이 친밀감을 느끼는 매력적인 영화배우가 화장품 광고에 등장하여 그 제품을 사용, 권장하는 광고의 효과를 설명해 준다.

(5) 의미전이모델 (Meaning transfer model)

이 모델은 McCracken이 제시한 것으로 유명한 광고모델의 Endorsement process를 문화적 토대를 중시하는 시각에서 설명하고 있다. 즉, McCracken은 기존의 정보원신뢰성 / 매력성모델이 유명한 광고모델과 제품과의 불일치 등의 문제에 해답을 주지 못한다고 비판하면서 의미전이모델을 소개하였다. 의미전이모델에 의하면 유명한 광고모델은 텔레비전, 영화 또는 스포츠 등의 직업에서의 역할로 인해 다양한 대상들, 사람들 맥락들과의 연결고리를 획득하게 됨에 따라 강력한 의미를 얻게 된다. Endorsement process는 유명한 광고모델이 지니는 이러한 상징적 속성들에 좌우되며, 이 속성들은 유명한 모델에서 제품으로, 그리고 제품에서 소비자에게 전이된다고 설명한다(McCracken, 1989). 아울러 이 모델은 유명한 보여주는 문화적 의미와 제품 사이에 연관관계가 성립될 때 Endorsement process가 성공적으로 완성된다고 봄으로써 유명한 광고모델과 제품 사이의 조화에 비중을 둔 시각이라고 할 수 있다.

<그림 2-2> 의미이동과 Endorsement 과정(김정현, 2001)

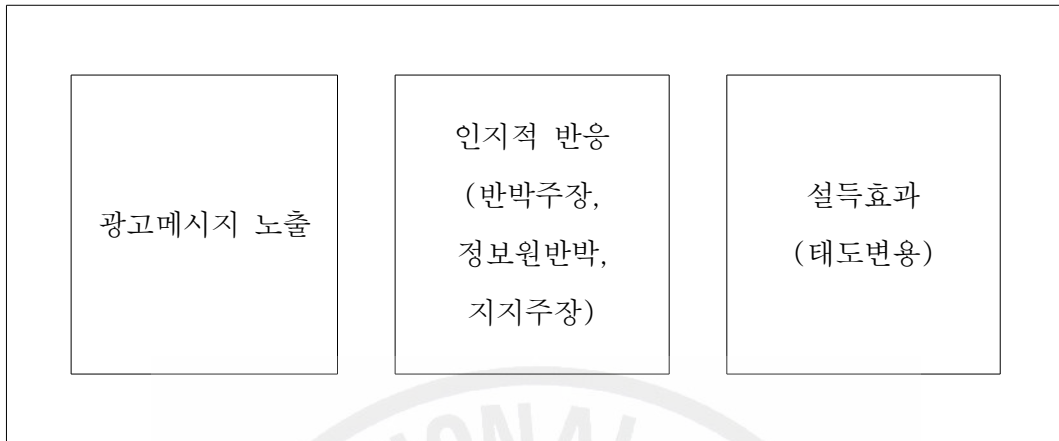


(6) 인지적 반응이론

인지적 반응이론이란 설득메시지의 효과를 결정짓는 메시지 수용에서의 심리적 과정에 관한 이론이다(Greenward, 1968). Wright(1973)에 의하면 수용자가 광고메시지를 처리하는 동안 떠올린 자기-생성적 생각들 혹은 느낌들(인지반응)이 광고효과에 영향을 미치는 핵심 매개변인이다. 즉, 소비자가 새로운 메시지를 접하게 되면 다음과 같은 반응 가운데 한 가지 과정을 경험하게 되는데 어떤 과정을 경험하느냐에 따라 광고의 효과가 결정된다. 반박주장(counter argument), 정보원 반박(source derogation), 지지주장(support argument) (Wright, 1973)에서 반박주장은 소비자가 메시지 내용과 자신의 기존태도간의 차이를 최소화시키기 위해 메시지를 중화시키고자 하는 노력하는 과정에서 발생하며, 정보원 반박은 메시지 자체가 잘못되었다고 생각하거나 메시지 송신자를 부정적으로 생각하는 것을 의미한다. <그림 2-3>

이 이론을 유명인 광고모델이 유발하는 광고효과에 적용시켜 설명해보면 소비자가 광고를 처리하는 동안 생성되는 유명인 광고모델에 대한 다양한 생각들 혹은 느낌들, 즉 인지반응이 광고효과를 결정한다. 예컨대 소비자가 광고를 보는 동안 긍정적인 과정을 경험하여 유명인 광고모델에 대해 호의적인 생각들을 떠올린다면 광고효과는 클 것으로 예상할 수 있는 반면, 부정적인 과정을 거치게 될 경우에는 의도한 광고효과는 기대하기 어렵다고 본다.

<그림 2-3> 인지적 반응이론(김정현, 2001)



(7) 인지부조화 이론

Festinger(1957)가 제안한 인지부조화이론은 인간의 심리 내부에 존재하는 인지요소들 간의 부조화상태를 통해 태도변화를 설명한다. 즉 인지적 요소들 간에 부조화상태가 야기 되면 심리적 긴장상태가 발생하여 이를 해소하고 다시 조화상태를 회복하기 위하여 태도변화가 일어난다는 것이다(차배근, 1997). 이 이론에 의하면 조화상태는 하나의 인지요소와 다른 하나를 통해 예측되거나 수반될 때 유지되는 반면 부조화상태는 기대에 어긋날 때 또는 상반된 인지요소가 들어올 때 야기된다(Aronson, 1969). 그리고 인간은 조화상태를 증가시키고자 하는 동기를 지니고 있어 부조화 상태가 야기되면 기존신념 및 태도에 제약을 가한다(Abelson et al. 1968).

인지부조화이론에 근거하여 유명한 광고모델의 효과를 설명해 보면 소비자들은 자신이 좋아하는 모델이 어떤 상품에 대해 광고할 경우, 그 상품에 대해 좋게 평가하고 있지 않은 경우에는 인지부조화를 경험하게 되어 모델에 대한 태도나 상품에 대한 태도 가운데 한 가지를 변화시켜 인지요소 간에 조화를 이루고자 한다. 이 경우 어느 것을 변화시키려는가는 인지 요소의 크기 및 다른 상황적 요인의 영향에 따라 다르게 나타난다.

따라서 이 이론은 유명한 광고모델의 효과가 모든 소비자에게 동일하게 나타나는 것이 아니라 그가 지닌 태도, 신념, 가치관 등의 선유성향에 의해 다르게 나타날 수 있음을 시사해준다.

(8) 선별효과이론

선별효과이론이란 매스미디어의 효과는 획일적으로 발생하는 것이 아니라 수용자 개인의 심리적 차이 또는 사회적 영향관계 등에 의해 제한을 받아 선별적으로 발생한다는 이론이다(Lowery & Defleur, 1983). 이 이론을 유명한 광고모델의 효과에 적용하여 설명해 보면 소비자 자신이 좋아하는 모델이 등장할 경우 그가 전하는 메시지에 접하고 이를 수용, 기억할 가능성이 높아진다. 반면 그렇지 않을 경우 메시지 노출자체도 선별적으로 일어날 뿐만 아니라 지각, 기억 등도 선별적으로 나타남으로써 그리 크게 나타나지 않는다고 본다. 그렇기 때문에 보다 많은 팬을 확보하고 있는 유명한 광고모델을 광고에 출연시킬 경우 보다 많은 사람들의 주의를 끌 수 있고, 이들의 주의 깊은 관찰, 기억을 유발할 수 있기 때문에 일반인 광고모델보다 효과적이라고 할 수 있다.

2. 관여도

1) 관여도의 개념과 특성

관여도(involverment)란 '특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성인 혹은 관심도의 수준'을 말한다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다.

관여수준의 결정요인은 세 가지가 있는데 첫째, 개인적 요인은 욕구와 동기가 활성화되지 않으면 관여도가 존재하지 않으며, 제품이나 서비스가 자아상을 격상시킨다고 생각될 때 관여도는 높아진다. 둘째, 제품요인은 욕구와 가치를 만족시키는 제품에 대해 높게 나타나며, 선택 대안들 간에 차이가 많이 있다고 여길수록 관여도는 증대된다. 또 구매와 사용에 있어 지각된 위험이 존재한다면 제품과 상표에 대한 관여도가 높아진다. 셋째, 상황적 요인은 시간에 따라 변하는데 단기적으로 작동하며 일단 구매결과가 결정되면 쇠퇴한다.

상품관여도는 마케팅과 광고물에 대한 소비자의 반응을 증대하는 역할을 한다. 예를 들면, 상품관여의 정도가 증가함에 따라 구매결정에 대한 상황변인(situational variable)의 영향은 감소하고, 관여수준의 높고 낮음에 따라 소비자들의 광고정보 처리과정이 다르며,

소비자와 상품 간 상호관계의 함수라고 할 수 있는 상품관여는 그 정도가 소비자 개개인마다 개별 상품에 따라서 달라진다. 이러한 시각에서 광고연구자들에 의해 상품관여의 개념과 조작적 정의에 대한 작업이 폭넓게 행해져 왔는데 관계 기존연구들은 대체로 다음 세 가지의 주요 흐름들도 나누어졌다고 보겠다. 첫째, 상품에 대한 개인적인 관련성, 관심, 자아동일성(self-identity) (Day 1970; Day 1973 ; Krugman 1965 ; Lastovicka and Gardner 1977 ; Zaichowsky 1985). 둘째, 특정상표선택에서의 어려움 (complexity and salience of brand choice) (Preston 1970 ; Lastovicka and Gardner 1979 ; Robertson 1976). 셋째, 상품구매와 사용 결과에 있어서 기능적 중요성(functional importance) (Bowen and Chaffee 1974 ; DeBruicker 1979 ; Wright 1974). 이 세 가지 흐름의 연구들에서 공통된 결론 중의 하나는 저관여(low involvement) 조건 하에서의 광고커뮤니케이션 효과는 고관여 조건 하에서의 그것과는 다른 것이고, 소비자의 상품 종류에 대한 관여의 정도가 특정 상표나 상품에 관계없이 소비자 행동을 설명하는 데 가장 중요한 변수이다(문영숙 1990).

2) 관여도의 구분

(1) 고관여와 저관여

일반적으로 관여도는 그 수준에 따라 고관여와 저관여 두 종류로 구분된다. 고관여는 대상에 의해 일어나는 흥미·관심의 수준이 높은 상태를 말하며, 저관여는 흥미·관심이 낮은 상태를 말한다. 관여도가 높아짐에 따라 선택활동이 커지고 대체안의 평가도 까다로워지게 되는데 관여정도에 따라 이러한 차이가 생기는 것은 학습과정이 다르기 때문이라고 설명되고 있다.

고관여와 저관여 소비자 의사결정과정의 차이를 보면 첫째, 고관여 상황에서 소비자들은 제품과 서비스에 대하여 능동적으로 정보를 탐색하는 반면, 저관여 상황에서는 정보를 거의 탐색하지 않는다. 둘째, 고관여 소비자는 자신의 생각과 일치하지 않는 정보에 저항하고 이러한 정보를 제공한 광고에 반박하는 반면, 저관여 소비자는 자신의 의견과 불일치하는 정보라 하여도 수동적으로 받아들이는 경향이 있다. 셋째, 고관여인 경우 신제품이 나오면 인식, 관심, 평가, 호감도 형성, 시용, 선택, 반복구매 등의 단계를 철저히 반복하며 느리게 진행되는데, 저관여인 경우는 소비자는 단계를 건너뛰는 경향이 있으며, 처리과정도 빠르다. 넷째, 저관여 상황에서는 태도변화는 쉽게 일어나지만 일시적이고, 고관여 소

비자는 일단 태도가 형성되면 지속적으로 유지된다. 다섯째, 저관여 소비자에게 메시지의 노출을 증대시키면 태도변화가 가능하지만, 고관여된 소비자에게 메시지의 반복된 노출은 짜증을 유발하게 된다. 여섯째, 고관여 구매에 있어 인지부조화는 빈번한 현상이며 소비자는 그들의 결정에 일치하는 정보를 탐색하는 등의 활동을 함으로써 그 부조화를 극복하려고 애쓰고 저관여 구매에 있어서는 미미한 수준의 인지적 부조화만 경험하게 된다(임종원, 2004).

사회심리학에서도 이와 관련된 연구가 이루어졌다. Petty 와 Cacioppo(1981)는 정교화 가능성모델(ELM; Elaboration Likelihood Model)로 태도변화의 두 가지 경로를 제안하고 있다. 정보를 처리하려는 노력의 정도가 높은 경우 태도변화는 주로 중심경로(central route)에 의하고 그런 노력의 정도가 낮은 경우는 주변경로(peripheral route)에 의해 이루어진다고 한다. 이와 관련하여 Petty 등(1982)은 저관여 소비자들은 주로 주변경로에 의해, 고관여 소비자들은 주로 중심경로에 의하여 그들의 태도를 형성한다는 것을 발견하였다.

(2) 지속적 관여도와 상황적 관여도

관여도는 오랜 기간 계속되는 관여도와 특정상황이나 환경에서 활성화되는 상황적 관여도로 나누기도 한다. 지속적 관여도는 제품속성에 대한 관심이 커서 평소에 갖는 제품 계층에 대한 흥미와 관심을 말하고, 이러한 지속적 관여의 수준은 고정적이지 않으며, 시간이 흐름에 따라 제품사용의 중요성에 대한 소비자의 인식과 평가가 변할 수 있다. 즉, 소비자는 과거에 한번 간여된 제품에 흥미를 잃을 수 있으며, 다른 제품에 점차적으로 관심을 가질 수도 있다.

상황적 관여도는 특정상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 것을 말한다. 상황적 관여도의 또 다른 현태는 제품의 구매가 특정 사용상황의 특별한 양상에 초점이 맞추어질 때 발생한다. 예를 들어 어떤 제품의 지속적 관여도는 낮은 수준에 있지만 선물로 사용될 때와 같은 특별한 사용상황에서는 의사결적과정에서 높은 관여도를 보일 수 있다(임종원, 2004).

3) 관여도의 측정

관여도의 정의에 대한 의견 차이로 인하여 관여도를 측정하는 많은 방법들이 제안되어

왔다. 여기서는 여러 가지 측정방법들 중 대표적인 것 두 가지만을 설명하였다(임종원, 2004).

(1) Laurent & Kapferer의 측정방법

이 방법은 위에서 설명한 이상적이라는 의미에 가장 접근하고 있다고 할 수 있다. 이 방법이 측정한 차원은 다음과 같다. 첫째, 부정적 결과의 중요성 ; 이 척도의 항목은 제품의 중요성과 부정적 결과의 위험에 대한 지각을 평가한 것이다. 둘째, 구매가 잘못될 우려도 ; 잘못된 구매에 대한 주관적인 확률로서 바람직하지 않은 선택을 할 가능성을 뜻한다. 셋째, 쾌락적 가치(pleasure value) ; 제품의 구매와 사용으로 인한 쾌락적인 가치를 뜻한다. 넷째, 상징적 가치(sign value) ; 제품의 구매와 사용이 그 사람에 대하여 사회심리적인 측면을 표출하는 정도를 말한다.

(2) Zaichkowsky의 측정방법

Zaichkowsky는 유용한 관여도의 목록을 설계하였는데 Laurent와 Kapferer의 관여도 측정이 상당히 다른 네 가지 차원들로 구성되는데 비해 이 측정은 주로 제품의 중요성 차원을 측정하고 있다. 이 측정의 척도는 '중요하다, 중요하지 않다, 관심이 있다, 관심이 없다' 등과 같은 척도를 만들어진 20개 항목으로 구성되는데, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도가 된다. 그가 15개의 제품을 실험한 결과를 보면, 가장 고관여된 것으로 나타난 품목은 자동차와 계산기였으며, 인스턴트 커피와 거품욕조 그리고 아침식사용 시리얼이 가장 낮은 것으로 나타났다.

국내에서 수행된 한 연구에서도 이 측정방법을 사용하였는데(이학식, 1990) 원래의 항목 중 의미가 유사한 항목들은 하나의 항목으로 간주하여 12개 항목으로 번역되었고, 그 내용은 다음과 같다. 중요하다-중요하지 않다, 관련이 크다-무관하다, 의미가 크다-의미가 작다, 유용하다-유용하지 않다, 가치가 크다-가치가 작다, 중대한 것이다-하찮은 것이다, 유익하다-유익하지 않다, 관심이 많다-관심이 없다, 매력적인 것이다-매력적인 것이 아니다, 원한다-원하지 않는다, 바람직하다-바람직하지 않다, 필요하다-필요하지 않다.

3. 광고효과

1) 광고효과의 개념과 측정

(1) 광고효과의 개념

광고효과는 일반적으로 매상이나 판매에 대한 효과와 커뮤니케이션 성과에 대한 효과로 나누어진다. 광고커뮤니케이션 효과의 측정과 그 분석이 쉬운 것은 아니다. 그러나 연구가 꽤 진전되어 가고 있기 때문에, 어느 정도 측정이 가능하게 되었다. 이에 대해 광고의 판매 기여 효과가 측정가능하게 되면, 연구발전의 여지는 더욱 크게 남겨져 있다고 말할 수 있을 것이다.

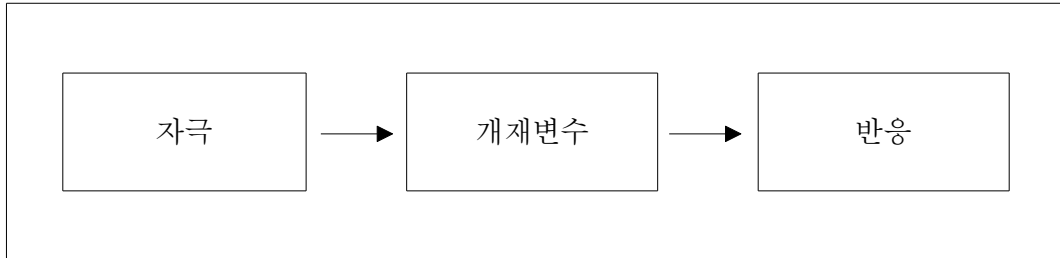
N .K. Dhalla(1977)에 의하면 "모델을 만들고 그에 따르는 실험을 연결하는 것은 오랫동안 문제되어 왔던 광고의 역할을 해명한 결과로 크게 도움이 된 것이다. 훌륭한 모델을 만드는 것이 용이한 것은 아니다. 효과적으로 하기 위해서, 모델에는 다음의 마케팅에 관한 제반 사실을 고려하지 않으면 안 된다. ① 광고와 판매간의 비선형적 관계 ② 광고의 이월효과 ③ 지역별 광고탄력의 변화 ④ 마케팅 믹스 각 요소 간의 상호관계 ⑤ 경쟁의 마이너스적 영향 ⑥ 타 관련 제요인의 영향(예; 경제상황의 영향). 더불어 만약 광고성과로서의 판매가 계획적으로 정해져야만 한다면, 다음의 사항을 만족시키는 점이 중요하다. 즉, ① 과학적 디자인이 사용되어야 하며 ② 통제할 수 있는 모든 비광고 변수가 불변이어야 하고 ③ 통제할 수 없는 여러 요인(예, 기후라든가 경쟁광고주들의 광고활동 등)은 그것들의 영향이 통계적으로 처리할 수 있게 측정되어 있지 않으면 안 된다"라고 서술하고 있다.

(2) 광고효과측정의 틀

소비자가 광고자극을 받고 어떤 행동을 취하는 모델에 관해서는 SIR[자극(stimulus), 개재변수(intervening variable), 반응(response)]이라는 모델이 보편화되어 있다.

광고자극과 그 자극을 받았던 사람의 어떤 반응이나 행동 사이에는 무엇인가 개재변수가 있다. 자극은 개재변수에 의해 그것이 가감되어 암시적인 것과 다른 것을 초래하는 일이 자주 있다.

<그림 2-4> 소비자 결정과정의 모델



SIR 모델을 기초로 하는 소비자 결정과정의 모델이 있다. 이 모델에 있어서 자극은 광고상품의 속성에 관한 커뮤니케이션으로 결국은 광고물이다. 소비자는 이 광고 이외의 다른 광고물에서 광고 이외의 재정보에 접하게 된다. 또한 같은 종류의 경쟁상품의 광고와 그 이외의 정보에도 마찬가지로 접한다.

중앙의 개재변수는 의사결정과정으로, 소비자 욕구가 지각되었던 대체상품 리스트, 소비자가 지각되었던 대체상품에 목표를 일치시키는 과정의 3가지 중요요소가 있다. 세 번째 틀은 SIR모델의 반응으로, 매입결정 상품 사용으로부터 그렇게 하지 않는 결정이라든지 경쟁상품의 구입결정 등에 이르기까지 여러 가지를 포함한다. 이 중앙틀에 결부된 것이 경쟁 커뮤니케이션, 사회적·문화적 요인, 커뮤니케이션 거부 등이다. 이 개재변수와 반응의 중간에 구속이 개입된다. 결국 소비자의 결심은 무엇인가의 구속을 통과하지 않으면 구입 사용에까지 연결되지 않는다. 이 모델을 사용하면 소비자의 의사결정과정은 다음과 같다 (김홍규, 1990).

제1단계 광고는 소비자에게 정보를 보낸다.

제2단계 소비자의 광고 노출은 선택적이다.

제3단계 소비자는 소정의 욕구를 가지고 있다.

제4단계 소비자는 대체상품 리스트를 구한다.

제5단계 소비자는 지각되었던 대체상품에 욕구를 일치시킨다.

제6단계 외부의 제 변수는 결정과정에 영향을 미친다.

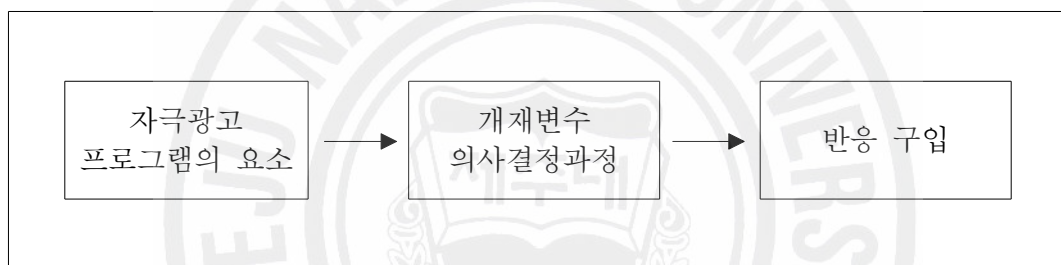
제7단계 의사결정은 여러 가지 구속을 통과해야만 한다.

제8단계 소비자 반응의 폭은 구입에서 연기까지 이른다.

제9단계 반응경험은 피드백 된다(소비자욕구, 의사결정 준거틀, 지각대체상품의 세 요소로 장래 반응과 관계를 가진다).

이 기본적인 SIR 모델을 광고에 결부시키면 <그림 2-4>가 된다. 광고의 목적이 구매라는 직접적 반응을 초래하는 것이라고 하면 [자극 → 개재변수 → 반응]의 모델은 판매효과모델로 된다. 역시 이경우의 자극은 개개의 광고물, 매체계획, 전체 광고계획 등의 자극이라고 하는 것이 된다. 광고의 판매효과모델은 최종 목표가 매상고라고 하는 경우인데, 광고 자극이 마케팅 커뮤니케이션이라든지 프로모션에 있어서 지배적 요인이 되는 경우는 괜찮지만, 그렇지 않은 경우 광고자극과 매입의 양자관계를 정확하게 파악하는 것은 실험계획법·판매지구케스트법 등 조건을 조절한 다음에 조사기법을 이용하지 않는 한 상당히 곤란하게 된다. 여기에 대한 모델이 효과계층모델이다.

<그림 2-5> SIR 모델



2) 광고효과의 범위

(1) 광고태도

소비자가 광고에 노출되면 소비자는 광고대상뿐 아니라 광고 자체에 대한 태도를 형성한다는 것이 밝혀졌다. 광고태도(Aad; attitude toward the advertise)는 광고 그 자체에 대한 태도로서 특정 광고물을 좋아하거나 싫어하는 정도를 말한다. 이렇게 형성된 광고태도는 상표와 연결되어 상표태도에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자들이 광고를 접할 때 인지적인 과정과는 별도로 광고에 대한 감정적인 반응을 나타내고, 그 반응이 광고가 제시하고자 하는 상표에 대한 태도형성에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 소비자는 광고를 보았을 때 상표태도(Ab; attitude toward the brand)뿐만 아니라 광고태도(Aad; attitude toward the advertise)를 형성하며, 이 두 태도는 다를 수 있다는 것이다. 예를 들어 어떤 소비자가 광고자체는 재미있다고 느낄 수 있지만 광고가 요구하는 상표태도는 별로 변화가 없을 수 있다.

이처럼 광고로 유발된 소비자의 반응은 광고태도나 상표태도를 형성하여 어느 정도 안정적인 심적 상태를 만든다. 이 심적 준비 상태는 기억 중에 보존되어 있다가 소비자가 행동을 결정할 때 활성화되어 구매라고 하는 광고의 최종효과로 나타난다.

광고태도가 상표태도에 영향을 미칠 수 있다는 주장은 Mitchell과 Olson이 처음 제기하였다. 이들은 상표의 속성에 대한 소비자의 신념만이 상표태도에 영향을 주는 것이 아니라, 광고태도(좋고 나쁨, 즐거움)도 상표태도형성에 중요한 역할을 할 수 있다고 하였다. Mitchell과 Olson(1981)은 광고가 소비자들에게 상표에 관한 여러 가지 속성과 정보를 전달하고 이에 따라 태도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 소비자들의 광고 자체에 대한 좋은 감정을 그대로 상표에 연결시킴으로써 태도에 영향을 미칠 수 있다는 광고의 이중적 효과를 보여주었다.

또한 광고태도의 매개적 역할에 대해 맥켄지와 러츠 및 벨치(McKenzie, Lutz, and Belch)는 가상의 치약을 사용한 60초 짜리 텔레비전 광고로 실험을 하였는데, 그 결과로 여러 광고에 대한 태도의 매개모형 중 광고태도가 상표태도형성에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 인지적 과정에도 동시에 영향을 미친다는 이중매개모형(DMH; Dual Mediation Hypothesis)을 제안하였다. 그리고 저관여 상황에서는 광고태도가 상표속성에 관한 인지보다 상표태도를 형성하는데 더 큰 영향을 미친다고 보고하였다. 이에 대해 호버(Homer)는 맥켄지와 러츠 및 벨치(McKenzie, Lutz, and Belch) 연구의 방법론적 한계를 극복하고자 표적광고를 다양한 삽입광고(filler advertisement)와 함께 실험하였다. 이 연구의 결과에서도 역시 이중매개모형이 다른 경쟁모형들에 비해 가장 적절한 것으로 나타났을 뿐만 아니라, 저관여의 경우에도 광고태도가 상표속성에 관한 인지보다 상표태도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다(이두희, 2003).

(2) 상표태도

Mitchell과 Olson(1981)의 실험연구에 의하면 상표태도는 신념에 의한 경우보다 신념과 광고태도 두 요소에 의해 훨씬 더 잘 설명이 되고 있다. 특히 상표태도에 대한 광고태도의 설명력은 신념의 설명력보다 크다는 것을 발견했다. 상표태도에 대한 신념의 효과를 제거했을 때는 광고효과가 완전히 제거되지는 않았지만, 상표태도에 대한 신념과 광고태도의 효과 둘 다 제거했을 때는 광고효과가 거의 나타나지 않았다. 이러한 결과로 그들은 속성에 대한 신념만이 태도형성의 매개변수가 아니고 광고태도 또한 상표태도의 매개변수로 작용한다고 주장하였다.

한편 Shimp(1981)는 광고실행방법을 상표태도 접근방법과 광고태도 접근방법으로 구분하였다. 상표태도 접근방법은 상표에 대한 제품속성과 혜택을 강조함으로써 소비자의 상표신념과 평가를 호의적으로 형성하게 하는 방법이고, 광고태도 접근방법은 소비자로 하여금 광고에 대한 호의적인 태도를 형성하게 하여 광고노출 후 긍정적인 느낌을 갖도록 하는 방법이다.

Park and Young(1983)은 실험대상을 고관여 집단과 저관여 집단으로 양분하여 광고태도가 상표태도형성에 미치는 영향을 조사하였다. 실험결과 고관여 집단에서는 상표신념이 태도를 더 잘 예측하였고, 저관여 집단에서는 광고태도가 태도를 더 잘 예측하였다. 즉, 관여도에 따라 광고태도의 상대적 영향력은 달라진다는 것을 보여주었다.

Lutz(1983) 등은 만약 광고태도와 상표인지가 모두 상표태도 형성에 영향을 미친다면 상표인지에 의한 상표태도 형성은 중심경로에 의해, 광고태도에 의한 상표태도 형성은 주변경로에 의한 것으로 볼 수 있으며, 광고정보에 대한 소비자의 동기와 능력에 따라 정보처리 경로가 달라질 것으로 기대하면서 연구를 실시하였다. 연구결과는 능력과 동기가 낮은 집단에서 뿐만 아니라, 동기와 능력이 높은 집단에서도 상표태도에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이처럼 기대와 다른 결과가 나온 데 대해서 그들은 광고에 노출된 소비자가 특정상표에 관한 정보를 인지적으로 평가하는 것보다는 광고태도를 보다 자연스럽게 적은 노력으로 형성하기 때문에 광고정보에 대한 소비자의 동기와 정보처리 능력이 높은 경우에도 광고태도가 비교적 영향력이 강한 매개변수로 작용한 것으로 설명하였다.

그러나 광고태도가 기대와 달리 고관여, 저관여 상황 하에서 모두 상표태도에 영향을 준 데 대한 이유는 전반적으로 명백하지 않다. 아마도 광고태도의 정서적 요소와 인지적 요소가 합쳐져 중심경로와 주변경로에 모두 영향을 미쳐 고관여와 저관여 상황에서 중요한 변수가 되는 거 같다(McKenzie and Lutz, 1989). 즉, 감정이 광고태도 형성에 중요한 요소이기는 하지만 유일한 요소는 아닌 것이다. 그 광고가 얼마나 유용하고, 정보제공적이며, 잘 만들어졌는가에 대한 인지적인 평가 또한 중요한 역할을 한다.

(3) 구매의도

피쉬바인 확장모델은 소비자의 구매행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 사용하여 예측하려고 할 때에 가장 좋은 지표가 구매의도라고 보았다. 특히 구매의도가 구매 직전에 측정이 된다면 아주 좋은 예측치가 될 수 있다. 그러나 통상 구매의도의 측정과 실제행동 사이에는 상당시간의 경과가 있기 마련이고, 구매의도가 행동으로 옮겨지기 전에 여러 가

지 일들이 일어날 수 있다. 예를 들어 Juster(1964)는 자동차 구매의도를 조사하였는데, 자동차를 구매할 의도가 없다고 응답한 사람들의 17%가 구매를 했으며, 또 구매할 의사가 있다고 한 응답자의 60%만 실제구매를 한 것으로 나타났다. 그렇다면 의도가 행동에 직접적인 영향을 미친다고 가정한 피쉬바인 모델은 잘못된 것인가? 그렇지 않고, 의도와 행동 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 요인을 통제하면 행동을 예측하기 위해 의도를 사용할 수 있다.

특히 다음과 같은 요인들이 통제된다면 의도는 구매행동의 좋은 예측변수가 될 수 있을 것이다. 첫째는 시간이 중요한데 시간이 경과할수록 소비자의 의도가 변화할 수 있기 때문이다. 둘째는 예기치 못한 사건인데 구매하려는 품목이 품질일 경우나 불가항력적 사건으로 큰 금전적 손실을 입는다면 의도대로 구매할 수 없는 상황이 발생할 수 있다. 셋째는 의도의 안정성으로 의도의 기초가 되는 신념이 뚜렷하지 못하다면 의도도 상황에 따라 변할 수 있다. 넷째는 구매와 관련된 새로운 정보가 소비자의 태도나 주관적 규범에 변화를 초래할 수 있고 이에 따라 소비자의 의도가 변화될 수 있다.

Friedman, Termini, 그리고 Washiogton(1986)는 와인광고에 대해 유명한 광고모델을 사용하여 효과를 측정했는데 구매의도에 효과가 있었고 상표태도에는 효과가 없다고 하였다.

(4) 광고태도와 상표태도, 구매의도의 관계

광고태도에 대한 많은 연구들은 주로 광고에 의해 유발된 생각(thoughts)과 감정(feelings)이 호의적인 광고태도를 이끌어낸 후 그 광고태도가 어떻게 상표태도를 호의적으로 이끄는가 하는 문제에 초점을 맞춰 연구를 진행시켜 왔다(Cronkhite, 1961). 즉, 광고에 노출된 소비자들의 상표태도 형성의 매개변수로서 광고태도를 고려한 것이다(Aaker, et al, 1992). 또, Ray와 Batra(1983)도 소비자의 상표태도가 상표에 대한 신념과 관련된 평가적 요소뿐 아니라 신념에 대한 지식으로는 설명할 수 없는 상표 특유의 '좋다는 감정'이 있으며 '좋다는 감정'을 형성하는 주요한 부분이 광고태도라고 하였다.

몇몇 학자들에 의하면 광고태도는 두 개의 다른 요소로 구성되어 있다. 광고에 의해 유발된 감정을 반영하는 정서적인 요소와 그 광고가 얼마나 잘 만들어지고 유용한지가 고려된 인지적인 요소가 그것이다. Shimp(1981)는 인지적 차원과 정서적 차원에 대해 하나는 의식적인 정보처리를 하고, 다른 하나는 의식적인 정보처리를 하지 않는다고 말한다. 근본적으로 서로 다른 메커니즘을 가지고 있기 때문에 소비자에게 있어 그들의 영향은 동일하지 않을 것이라고 주장하였다.

McKenzie 등(1986)에 의하면 광고태도는 광고수용자가 그 광고에 대해 갖는 생각과 감정에 의해 영향을 받으며 이 광고태도는 상표태도에 영향을 미치고 상표태도는 또다시 구매의도에 영향을 준다. 즉, 광고태도는 상표태도에 직접 그리고 상표인지형성을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것이다. 만약 우리가 어떤 광고를 좋아하게 된다면 그 광고에서 상표에 대해 주장하는 메시지에 대해 덜 비판적일 것이다. 즉, 광고에 의해 유발된 긍정적인 감정은 상표에 대해 더욱 긍정적인 생각 또는 부정적인 생각을 이끌 수 있다.



제 3 장 연구방법

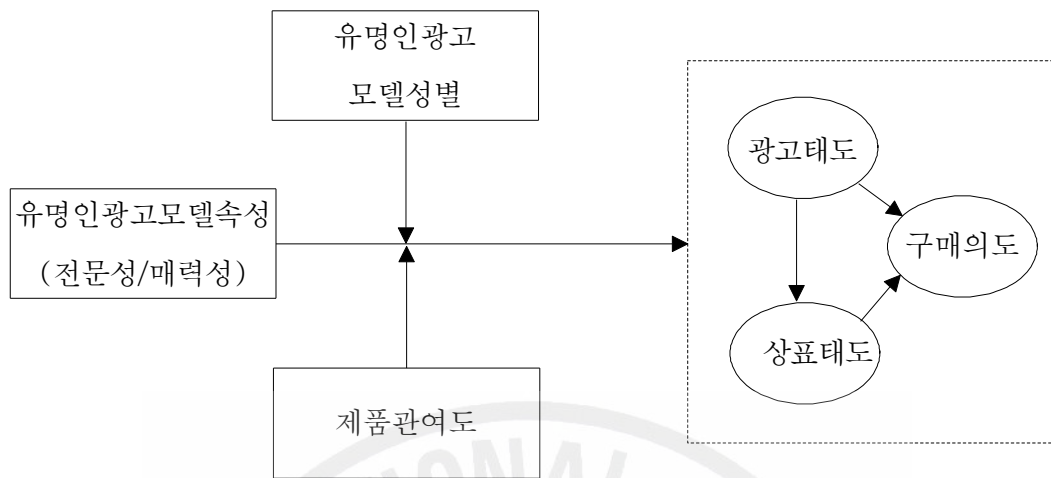
1. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 유명한 광고모델속성, 성별과 제품관여도에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 다르게 나타나는가 하는 것과 유명한 광고모델속성, 성별과 제품관여도에 따라 광고태도가 상표태도에 미치는 영향, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향 및 상표태도가 구매의도에 미치는 영향이 어떤 변화가 있는지를 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다. <그림 3-1>

유명한 광고모델속성과 제품관여도에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 통계적으로 유의한지를 파악하기 위해 가설1이 설정되었다. 유명한 광고모델의 성별과 제품관여도에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 통계적으로 유의한지를 파악하기 위해 가설2가 설정되었다. 제품관여도 즉, 고관여 제품인지 저관여 제품인지에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도의 유의성을 파악하기 위해 가설3이 설정되었다. 유명한 광고모델속성에 따라 광고태도가 상표태도에 미치는 영향, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향 및 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 유의성을 파악하기 위해 가설4가 설정되었다. 유명한 광고모델의 성별에 따라 광고태도가 상표태도에 미치는 영향, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향 및 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 유의성을 파악하기 위해 가설5가 설정되었다. 제품관여도에 따라 광고태도가 상표태도에 미치는 영향, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향 및 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 유의성을 파악하기 위해 가설6이 설정되었다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 연구가설

Atkin과 Block(1983), Petty, Cacioppo, Schuman(1983) 등의 연구에서는 광고에 유명인을 사용할 때가 비유명인을 사용할 때보다 좀 더 광고태도에 긍정적이었고 구매의도를 증가시킨다고 하였다. Friedman, Termini, 그리고 Washiogton(1986)는 와인 광고에 대해 유명인 광고모델을 사용하여 효과를 측정하였는데 구매의도에 효과가 있었고 상표태도에는 효과가 없었다.

Ohanian(1991)은 유명인 광고모델의 신뢰성을 전문성, 매력성 차원으로 구분하여 각각이 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였는데, 전문성은 구매의도에 상당한 영향을 미쳤지만, 매력성은 구매의도에 영향을 미치지 못하였다고 하였다. 안길상(1996)은 유명인 광고모델의 진실성, 전문성, 매력성 각각은 광고태도에 긍정적 영향을 미쳤지만, 세가지 속성을 모두 고려하여 광고태도를 파악하였을 때, 매력성은 유의한 변수가 아니라고 하였다. Crano(1970)는 전문성의 차원을 실험적으로 조작하였는데, 높은 전문성을 갖는 원천에 노출된 응답자들은 낮은 전문성을 갖는 원천에 노출된 응답자들보다 광고 내용에 더 긍정적임을 발견하였다.

Harvey(1972)의 연구에서는 수용자에게 커뮤니케이터를 인지하기 전후에 그에 관한 정보를 주었다. 그 결과 커뮤니케이션 이전에 그 사람에 관한 정보가 주어졌을 때 매력적인 커뮤니케이터의 영향력에는 차이가 없었지만 전문적인 커뮤니케이터의 설득적 영향력은 더

높게 나타났다. Joseph(1982)에 의하면 커피, 향수, 애프터셰이브 로션같은 저관여제품의 경우 매력적인 모델이 광고태도에 더 호의적일 뿐 아니라 자동차 인쇄광고의 경우에는 상표태도도 호의적이었다. Chestnut, Robert, Chance, 그리고 Lubiz(1997)의 연구에서도 매력있는 광고모델이 등장하는 경우에 상표태도는 오히려 떨어졌지만, 광고태도는 높았다. 이러한 사실들을 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 제품관여도에 의한 유명인광고모델속성은 광고태도, 상표태도 및 구매의도에 상이한 영향을 줄 것이다.

가설 1-1 : 제품관여도에 의한 유명인광고모델속성은 광고태도에 상이한 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 제품관여도에 의한 유명인광고모델속성은 상표태도에 상이한 영향을 줄 것이다.

가설 1-3 : 제품관여도에 의한 유명인광고모델속성은 구매의도에 상이한 영향을 줄 것이다.

Ohanian(1991)은 유명인을 성별과 광고출연여부로 구분한 총 4명의 유명인인 John McEnroe, Linda Evans, Tom Selleck, Madonna를 선정하여 각각 가장 적절한 제품이라고 선정된 향수, 남성용 코롱, 테니스 라켓, 디자이너 진 광고에 등장시켰다. 그리고 신뢰성을 전문성, 매력성 차원으로 구분하여 각각이 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였으나, 유명인 광고모델의 성별에 따른 분석은 없었다. 그리고 유명인 광고모델의 성별에 따른 다른 연구도 찾기 어려웠다. 이러한 사실에 기초하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

<가설 2> 제품관여도에 의한 유명인광고모델의 성별은 광고태도, 상표태도 및 구매의도에 상이한 영향을 줄 것이다.

가설 2-1 : 제품관여도에 의한 유명인광고모델의 성별은 광고태도에 상이한 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 제품관여도에 의한 유명인광고모델의 성별은 상표태도에 상이한 영향을

줄 것이다.

가설 2-3 : 제품관여도에 의한 유명인광고모델의 성별은 구매의도에 상이한 영향을 줄 것이다.

Park and Young(1983)은 실험대상을 고관여 집단과 저관여 집단으로 양분하여 광고태도가 상표태도형성에 미치는 영향을 조사하였다. 실험 결과 고관여 집단에서는 상표신념이 태도를 더 잘 예측하였고, 저관여 집단에서는 광고태도가 태도를 더 잘 예측하였다. 고관여인 경우 저관여인 경우보다 설득을 덜 당하고, 관여도가 높은 태도는 변화시키기 어렵다는 것을 보여주고 있다(Day 1973; Houston and Rothschild 1978; Lastovicka and Gardner 1979; Rhine and Severance 1970; Tyebjee 1979). 개인적 가치와 관계된 관여도에 관한 연구들은 관여도가 높은 경우 메시지 주장의 강약에 관계없이 설득에 대한 저항이 크다는 것을 보여주고 있다(Johnson and Eagly 1990). 이러한 사실에 기초하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

<가설 3> 제품관여도에 의한 광고태도, 상표태도 및 구매의도는 다를 것이다.

가설 3-1 : 제품관여도에 따라 광고태도는 다를 것이다.

가설 3-2 : 제품관여도에 따라 상표태도는 다를 것이다.

가설 3-3 : 제품관여도에 따라 구매의도는 다를 것이다.

McKenzie 등(1986)에 의하면 광고태도는 광고수용자가 그 광고에 대해 갖는 생각과 감정에 의해 영향을 받으며 이 광고태도는 상표태도에 영향을 미치고 상표태도는 또 다시 구매의도에 영향을 준다. 광고태도의 매개적 역할에 대해 McKenzie 등(1986)은 광고태도가 상표태도형성에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 인지적 과정에도 동시에 영향을 미친다는 이중매개모형(DMH : Dual Mediation Hypothesis)을 제안하였다. 그리고 저관여 상황에서는 광고태도가 상표속성에 관한 인지보다 상표태도를 형성하는데 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 이에 대해 호머(Homer)는 이중매개모형이 다른 경쟁모형들에 비해 가장 적절한 것으로 나타났을 뿐만 아니라, 저관여의 경우에도 광고태도가 상표속성에 관한 인지보다 상표태도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 사실들을 바탕으로 유명인광고모델의 속성, 성별, 상품관여도에 따라 광고태도, 상표태도, 구매의도간의 상관관계를

파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 4> 유명인 광고모델속성에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 영향관계가 다를 것이다.

가설 4-1 : 유명인 광고모델속성에 따라 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 4-2 : 유명인 광고모델속성에 따라 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 4-3 : 유명인 광고모델속성에 따라 광고태도가 상표태도에 미치는 영향이 다를 것이다.

<가설 5> 유명인광고모델의 성별에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 영향관계가 다를 것이다.

가설 5-1 : 유명인광고모델의 성별에 따라 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 5-2 : 유명인광고모델의 성별에 따라 상표태도가 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 5-3 : 유명인광고모델의 성별에 따라 광고태도가 상표태도에 미치는 영향이 다를 것이다.

<가설 6> 제품관여도에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 영향관계가 다를 것이다.

가설 6-1 : 제품관여도에 따라 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 6-2 : 제품관여도에 따라 상표태도가 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 6-3 : 제품관여도에 따라 광고태도가 상표태도에 미치는 영향이 다를 것이다.

2. 조사설계

1) 사전조사-1

유명인 광고모델(celebrity endorser)의 속성을 가장 잘 대표하는 모델을 선정하기 위해 제주관광대학 치위생과 3학년 학생 39명을 대상으로 사전설문조사를 하였다. 유명인 광고 모델속성은 매력성과 전문성으로 하였고, 가장 매력있다고 생각하는 남자 유명인 광고모델과 여자 유명인 광고모델을 각각 3명 이상 기재하도록 하였다. 그리고 가장 전문성이 있다고 생각하는 남자 유명인 광고모델과 여자 유명인 광고모델을 각각 3명이상 기재하도록 하였다. <사전설문지-1>

설문지를 분석한 결과 가장 매력성이 높다고 느끼는 남자 유명인 광고모델은 조인성이었고 여자 유명인 광고모델은 전지현이었다. 가장 전문성이 높다고 생각되는 남자 유명인 광고모델은 유재석이었고, 여자 유명인 광고모델은 보아로 선정되었다.

2) 사전조사-2

제품관여도를 조사하기 위해 젊은 학생들의 관여도가 높을 것이라고 생각되는 휴대폰과 관여도가 낮을 것이라고 생각되는 음료를 임의로 선택하여, 제주관광대학 치위생과 2학년 학생 70명을 대상으로 관여도 측정을 하였다. (사전설문지2-1 휴대폰, 사전설문지2-2 음료) 관여도 측정은 국내에서 유용성이 입증된(김형길, 1995) 12개 항목에 대해 리커트 7 점척도를 이용했다.

이를 분석한 결과 신뢰수준은 음료요인의 알파계수는 0.952로 매우 높고, 휴대폰의 경우에도 알파계수가 0.934로 매우 높게 나타나 이들 요인의 신뢰도가 양호한 것으로 추정되었다. 12개 관여도 항목에서 휴대폰과 관련된 항목이 음료와 관련된 항목보다 높은 평균치를 나타내, 휴대폰이 고관여 제품이고, 음료가 저관여 제품임을 보여주었다.

3) 본실험

(1) 광고물 제작

본실험을 위하여 광고물을 제작하였다. 광고물은 모 광고기획사의 인쇄광고 중 널리 알려지지 않았으면서 인물이 크게 디자인된 휴대폰과 음료광고를 선정하여 복사하였다. 사전 조사에서 선정된 네 명의 남녀 유명인 광고모델(조인성, 유재석, 전지현, 보아)의 얼굴을 포토샵 프로그램을 이용해 합성하였다. 상표에 의한 간접 효과를 배제하기 위해 기업로고는 삭제하였고, 상표명은 비슷한 이름으로 변형을 하였다. A4용지에 컬러프린터로 각각 출력(실험물1-1에서 1-4, 실험물2-1에서 2-4)하여 실험에 사용하였고, 자료를 CD에 저장하여 Beam Projecter로 조사할 수 있도록 하였다.

(2) 본실험-1

먼저 저관여제품인 음료광고물에 대한 광고효과를 측정하기 위해 제주관광대학 치위생과 2학년 학생들을 대상으로 실험을 실시하였다. 컬러프린터로 출력한 조인성의 음료광고물(실험물 1-1)을 나누어주고, 동시에 Beam projector를 통해 화이트스크린에 동일 광고를 5분간 비춰주면서 설문지를 작성하도록 하였다. 광고태도, 상표태도, 구매의도를 한 장의 설문지로 측정하였다. 동일한 방법으로 유재석(실험물1-2), 전지현(실험물1-3), 보아(실험물1-4)의 순서로 광고물을 5분씩 보여주고 설문에 응하도록 하였다(설문지 1-1에서 1-4).

(3) 본실험-2

고관여제품인 휴대폰 광고물에 대한 실험은 제주관광대학 1학년 학생을 대상으로 실험하였다. 실험방법은 본실험-1과 동일하며 조인성(실험물2-1), 유재석(실험물2-2), 전지현(실험물2-3), 보아(실험물2-4) 순서로 각 5분간 광고물을 노출시키고 설문지를 작성하도록 하였다. 설문지의 내용도 광고태도, 상표태도, 구매의도를 설문지 한 장에 기재하도록 한 것으로 위 실험과 동일하다(설문지 2-1에서 2-4).

(4) 설문지 내용

광고태도를 측정하는 척도는 김재영(1995)의 논문에서 신뢰도와 타당도가 인정된 척도 20개 중에서 안길상(1997)이 사용한 척도 7개를 사용하였다. 7개의 진술문은 '설득력이

있다', '인상적이다', '표현이 잘 되었다', '마음에 든다', '믿을만하다', '창조적이다', '가치가 있다' 등이다.

상품태도를 측정하는 척도는 조성겸(1990)이나 차배근(1990)의 연구에서 척도를 빌려다가 박상아(1994)가 수정하여 사용한 7점 의미분별척도를 사용하였다. 그 진술문은 '좋다 / 나쁘다', '호감이 간다 / 호감이 안간다', '유용하다 / 유용하지 않다', '취향에 맞는다 / 취향에 맞지 않는다' 네 가지이다.

구매의도를 측정하는 척도는 광고에 나온 제품을 구매할 의사가 있는가를 묻는 Likert-type 7점 척도를 이용하였다(절대 사지 않겠다 - 반드시 사겠다).

3. 설문지의 구성과 변수의 조작적 정의

1) 설문지의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 사전조사에서 광고의 모델 속성을 결정하기 위한 설문, 설문대상제품의 관여도를 확인하기 위한 설문과 본 조사에서 유명한 광고모델속성과 제품관여도에 따른 광고태도, 상표태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 설문 등 총 3가지의 설문으로 구성되었다. 본 조사에 대한 설문에서는 광고태도, 상표태도 및 구매의도 등 세 가지를 한번에 측정하였다.

설문내용 및 문항수 등의 구체적인 내용은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

구분	내용	문항수		척도
모델속성	전문성			기입식
	매력성			기입식
관여도	고관여 제품	12문항		7점 리커드 스케일
	저관여 제품	12문항		7점 리커드 스케일
광고태도	고관여 제품	남녀모델 각각 7문항	28문항	7점 리커드 스케일
	저관여 제품	남녀모델 각각 7문항	28문항	7점 리커드 스케일
상표태도	고관여 제품	남녀모델 각각 4문항	16문항	7점 리커드 스케일
	저관여 제품	남녀모델 각각 4문항	16문항	7점 리커드 스케일
구매의도	고관여 제품	남녀모델 각각 1문항	4문항	7점 리커드 스케일
	저관여 제품	남녀모델 각각 1문항	4문항	7점 리커드 스케일

2) 변수의 조작적 정의

본 실증분석에서 이용된 주요변수들의 조작적 정의는 아래에 기술한 바와 같으며, 여기에는 모델에 대한 주요 속성으로 전문성 및 매력성과 성별이 포함되었고, 관여도는 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분되었으며, 각 실험대상에 대하여 광고태도, 상표태도 및 구매의도 등이 포함된다. 각 변수들에 대한 구체적인 정의는 다음과 같다.

(1) 유명한 광고모델 속성

본 연구에서는 유명한 광고모델의 속성으로 전문성 및 매력성을 임의로 선정하고 그에 가장 어울리는 남녀 유명한 광고모델을 설문지 기술하도록 하였다. 분석결과, 조인성과 전지현이 가장 매력성있게 생각되는 남녀 유명한 광고모델이었고, 유재석과 보아가 가장 전문성있는 남녀 유명한 광고모델로 생각되었다.

(2) 유명한 광고모델 성별

광고모델의 속성 중 성별은 설문지 표시한 모델의 성별을 기준으로 변수화하였다. 따라서 휴대폰에 대한 설문조사시 대상모델인 조인성과 유재석, 음료에 대한 설문조사시 대상모델인 조인성과 유재석의 설문응답에 대해서는 남성으로 코딩하고, 동일한 방식으로 휴대

폰과 음료설문시 대상모델인 전지현과 보아의 경우에는 여성으로 코딩하여 성별변수로 이용하였다.

(3) 제품관여도

제품관여도는 휴대폰과 음료에 대하여 동일하게 12개 관여도 관련 문항을 통해 측정하였다. 포함된 관여도 문항은 중요하다, 유용하다, 바람직하다, 관심이 많다, 원한다, 필요하다, 가치가 크다, 매력적이다, 유익하다, 관련이 크다, 의미가 크다, 중대하다 등인데, 각 문항에 대하여 관여정도를 7점 척도로 조사한 후 요인분석한 결과, 휴대폰과 음료에 대한 응답이 이분화 되었고, 각 요인별로 신뢰성도 확보되고, 모든 문항별 차이검증 (paired t-test) 결과 유의적 차이가 나타남에 따라 관여도 평균치가 높은 휴대폰에 대해서는 고관여 제품으로, 평균치가 낮은 음료에 대해서는 저관여 제품으로 설정하였다.

(4) 광고효과

광고효과의 정의나 측정방법은 다양하지만 본 논문에서는 광고효과를 광고태도, 상표태도, 구매의도로 정의한다.

(5) 광고태도

제시된 모델과 제품에 대하여 광고에 대한 느낌을 7개 문항에 7점 척도로 측정하였다. 각 문항에 대하여 부정적일수록 1점에 가깝게, 긍정적이면 7점에 가깝게 답하도록 설문을 구성하였으며, 타당성 분석 및 신뢰성 분석결과, 7개 문항이 모두 이용되었는데, 이들 변수는 설득력이 있다, 인상적이다, 표현이 잘됐다, 마음에 든다, 믿을만 한다, 창조적이다, 가치가 있다 등 총 7개 문항이다.

(6) 상표태도

제시된 모델과 제품에 대하여 상표에 대한 느낌을 4개 문항으로 7점 척도를 통해 측정하였다. 광고태도측정에서와 마찬가지로 각 문항에 대하여 부정적일수록 1점에 가깝게, 긍정적일수록 7점에 가깝게 답하도록 설문을 구성하였으며, 타당성 분석 및 신뢰성 분석결과, 4개 문항이 모두 이용되었는데, 이들 변수는 좋다, 호감이 간다, 유용하다, 취향에 맞다 등 4개 문항이다.

(7) 구매의도

제시된 모델과 제품에 대하여 구매할 의향이 있는지를 7점 척도를 통해 측정하였다. 구매의도가 부정적일수록 1점에 가깝게, 긍정적일수록 7점에 가깝게 답하도록 설문을 구성하였다.

3) 자료의 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 13.0)를 이용하여, 차이검증을 하였으며, 구조방정식모형과 경로분석 프로그램인 AMOS(Ver 4.0)를 이용하여 영향관계의 검증을 주로 하였다.

구체적으로 보면, 피험자료를 신뢰성과 타당성검증을 위해 신뢰도분석과 요인분석을 하였고, 대상제품에 대한 관여도를 파악하기 위해 쌍체비교(paired t-test)를 하였으며, 광고모델의 속성, 성별, 제품속성 등의 집단 간 차이검증을 위해 T-test를 이용하였다.

또한 광고 및 상표에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향과 광고에 대한 태도가 상표에 대한 태도에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 구조방정식모형(structural equation model; SEM)을 이용하였다.

제 4 장 연구결과

1. 표본의 구성

본 연구에 이용된 설문은 2006년 10월 9일부터 2006년 11월 8일까지 약 4주간이며, 제주관광대학 치위생과에 재학중인 학생들을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문은 각 피험집단별로 70매씩, 즉 고관여 제품에 대해 남성모델 대상 70명, 여성모델 대상 70명 그리고 저관여 제품에 대해 남성모델 대상 70명, 여성모델 대상 70명 등 총 4개 집단에 대해 280매이며, 전량 회수되어, 코딩과정에서 설문문항에 무응답이나 불성실한 응답이 많은 설문은 제외되었다. 각 제품대상 및 모델대상에 대해 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 배포, 회수, 이용매수가 결정되었다. 실증분석에서는 동일 응답자가 상이한 모델에 대해 답한 경우 사례수에서는 개별적인 것으로 간주하여 이용하였다. 예를 들어 고관여 제품에 대해 조인성을 광고모델로 하여 조사한 자료와 유재석을 광고모델로 하여 조사한 자료가 각각의 사례로 이용되었다.

<표 4-1> 피험자료의 구성

구 분			광고모델				합 계
			남성(n=70)		여성(n=70)		
			조인성	유재석	전지현	보아	
대상 제품	고관여제품 (n=70)	배포/회수	70	70	70	70	280
		이용	68	68	68	68	272
		불성실/무응답	2	2	2	2	8
		이용률	97.1%	97.1%	97.1%	97.1%	97.1%
	저관여 제품 (n=70)	배포/회수	70	70	70	70	280
		이용	58	58	60	60	236
		불성실/무응답	12	12	10	10	44
		이용률	82.9%	82.9%	85.7%	85.7%	84.3%

2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

본 실증분석에서 신뢰성과 타당성을 검증한 개념은 관여도, 광고태도 및 상표태도 등이며, 이들 개념에 대해 크론바하알파값을 이용한 신뢰도 계수와 타당성 검증결과를 제시한다.

일반적으로 신뢰성은 어떤 개념을 어떻게 측정하였는가에 관심을 가지는 개념으로서 측정자가 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하고 있는가를 나타내는 정도인데 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)가 1에 가까울수록 신뢰도가 높으며, 일반적으로 크론바하의 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다(채서일, 2003)고 할 수 있다. 하지만 이 계수의 일반적인 추천기준은 0.7정도이다.

한편 타당성은 정확성에 관한 것으로서 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이며, 탐색적 요인분석이나 확인적 요인분석을 통해 구성변수들이 나타내는 개념의 타당성을 여러 측정치를 이용하여 나타낸다.

본 연구에서 이용한 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화하였으며, 이론적 배경을 고려하면서 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인만을 추출하는 Kaiser의 기준을 적용하였다.

본 연구에서는 신뢰성을 확보하기 위해서 SPSS를 통한 신뢰도 분석으로 얻어진 알파계수를 이용하였고, 타당성을 확보하기 위해서는 요인분석을 이용하였다.

1) 관여도의 제품별 확인

<표 4-2>는 본 실증연구의 대상제품인 휴대폰과 음료에 대하여 관여도별 구분을 위하여 12개 관여도 문항을 통해 조사한 자료를 요인분석하고, 구성변수에 대해 신뢰도분석을 한 결과이다. 분석결과, 음료에 대한 관여도문항과 휴대폰에 대한 관여도문항 등 2개의 요인추출이 가능하였다. 요인1은 음료에 대한 관여도 문항들이 높은 요인적재량을 보였고, 요인2에는 휴대폰에 대한 관여도 문항들이 높은 요인적재량을 보였다. 이들 요인들의 구성변수별 공통성은 최소 0.415로서 모두 0.4 이상의 공통성을 가지며, 총분산은 62.66%로서 기준치 60%를 상회하고 있다. 또한 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO

통계량¹⁾이 0.8로 나타나 1에 근접하게 나타남으로써 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인 분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서, 유의($\chi^2=1152, p=0.000$)하게 나타났다. 신뢰수준은 음료요인의 알파계수는 0.952로 매우 높고, 휴대폰의 경우에도 알파계수가 0.934로 매우 높게 나타나 이들 요인의 신뢰도가 양호한 것으로 추정되었다.

한편 음료와 휴대폰에 대한 관여도변수가 구분됨에 따라 이들 구성변수 간 쌍체비교를 통하여 관여정도를 파악하고, 각 제품에 관여수준을 부여하고자 한 결과, <표 4-3>과 같은 통계결과를 얻었다. 표에 나타난 바와 같이 관여도 문항 전체에 걸쳐 휴대폰과 음료에 관한 관여정도는 유의적인 차이($p<0.01$)를 나타냈다. 또한 12개 관여도 항목에서 휴대폰과 관련된 항목이 음료와 관련된 항목보다 높은 평균치를 나타내, 휴대폰이 고관여 제품이고, 음료가 저관여 제품임을 보여주었다. 따라서 이하의 분석에서 휴대폰에 대한 분석은 고관여 제품에 대한 분석과 동일한 의미이며, 음료에 대한 분석은 저관여 제품에 대한 분석과 동일한 의미로 사용된다.



1) KMO의 MSA 0.9이상- 아주 이상적임, 0.7이상 좋음, 0.6이상 중간, 0.5이상 이상적이지 못함, 0.5이하-요인분석 실행불가(김계수, 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS아카데미, 2004, p.197.

<표 4-2> 제품관여도에 대한 신뢰성과 타당성

구 분		요인적재량	
		1	2
음료 ($\alpha=.952$)	w11 의미가 크다	0.855	0.003
	w9 유익하다	0.854	-0.059
	w7 가치가 크다	0.852	-0.038
	w10 관련이 크다	0.841	-0.013
	w6 필요하다	0.837	-0.024
	w8 매력적이다	0.827	-0.054
	w2 유용하다	0.815	0.064
	w5 원한다	0.794	-0.139
	w12 중대하다	0.785	0.053
	w4 관심이 많다	0.765	-0.049
	w3 바람직하다	0.747	0.037
	w1 중요하다	0.737	0.061
휴대폰 ($\alpha=.934$)	v7 가치가 크다	0.028	0.877
	v10 관련이 크다	0.016	0.876
	v11 의미가 크다	0.078	0.872
	v12 중대하다	0.077	0.771
	v2 유용하다	-0.217	0.758
	v6 필요하다	-0.005	0.754
	v5 원한다	-0.069	0.745
	v4 관심이 많다	-0.111	0.735
	v9 유익하다	0.022	0.733
	v8 매력적이다	0.200	0.688
	v3 바람직하다	-0.040	0.668
	v1 중요하다	-0.089	0.638
고유치(Eigen Value)		8.003	7.036
분산(누적분산)		33.345	29.316
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.8 Chi=1152(d.f.=276, p=0.000)	

<표 4-3> 제품관여도의 차이검증

통계치 관여도	평 균		Std. Deviation		t	d.f.	p.
	휴대폰	음료	휴대폰	음료			
v1 중요하다	6.070	4.456	1.100	1.489	6.769***	56	0.000
v2 유용하다	6.211	4.737	1.013	1.395	6.272***	56	0.000
v3 바람직하다	5.035	4.316	1.336	1.256	2.937***	56	0.005
v4 관심이 많다	5.439	3.842	1.402	1.840	5.092***	56	0.000
v5 원한다	6.175	4.298	1.104	1.535	6.931***	56	0.000
v6 필요하다	6.404	4.439	0.961	1.570	8.098***	56	0.000
v7 가치가 크다	5.667	3.842	1.406	1.750	5.969***	56	0.000
v8 매력적이다	4.912	3.667	1.479	1.796	4.446***	56	0.000
v9 유익하다	5.351	3.754	1.329	1.455	6.030***	56	0.000
v10 관련이 크다	5.439	3.351	1.337	1.609	7.393***	56	0.000
v11 의미가 크다	5.281	3.404	1.544	1.580	6.601***	56	0.000
v12 중대하다	5.000	3.193	1.701	1.827	5.613***	56	0.000

주) *** p<0.01

2) 광고태도 및 상표태도 요인의 신뢰성 및 타당성

<표 4-4>는 광고태도 요인과 상표태도 요인에 대한 조사자료를 요인분석하고, 각 요인의 구성변수에 대해 신뢰도분석을 한 결과이다. 분석 결과, 광고태도 문항과 상표태도 문항 등 2개의 요인이 추출되었다. 요인1은 광고태도 문항들이 높은 요인적재량을 보였고, 요인2에는 상표태도 문항들이 높은 요인적재량을 보였다. 이들 요인들의 구성변수별 공통성은 최소 0.609로서 기준치 0.4보다 훨씬 높은 공통성을 가지며, 총분산은 74.132%로서 기준치 60%를 상회하여, 정보의 손실이 적게 나타나고 있다. 또한 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내 주는 KMO통계량은 0.94로 나타나 1에 근접하게 나타남으로써 요인분석에 매우 적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서 유의(Chi=4677, p=0.000)하게 나타났다.

신뢰수준은 광고태도요인의 알파계수는 0.924로 매우 높고, 상표태도요인 경우에도 알파계수가 0.932로 매우 높게 나타나 이들 요인의 신뢰도가 양호한 것으로 추정되었다.

<표 4-4> 광고태도 및 상표태도 요인의 신뢰성과 타당성

요 인	구성변수	요인적재량		공통성
		1	2	
광고태도 ($\alpha=.924$)	i4 마음에 든다	0.806	0.333	0.762
	i3 표현이 잘됐다	0.778	0.379	0.749
	i5 믿을만한다	0.772	0.362	0.727
	i2 인상적이다	0.756	0.315	0.671
	i1 설득력이 있다	0.699	0.368	0.625
	i7 가치가 있다	0.699	0.458	0.698
	i6 창조적이다	0.613	0.483	0.609
상표태도 ($\alpha=.932$)	ii1 좋다	0.376	0.838	0.844
	ii4 취향에 맞다	0.356	0.833	0.821
	ii2 호감이 간다	0.420	0.812	0.836
	ii3 유용하다	0.430	0.792	0.813
고유치(Eigen Value)		4.407	3.747	-
분산(누적분산)		40.065	34.067	(74.132)
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.94 Chi=4677(d.f.=55, p=0.000)		

3. 가설검증

1) 가설 1, 2, 3의 검증

가설 1, 2, 3은 유명한 광고모델속성과, 성별 그리고 제품관여도에 따라 광고태도, 상표태도 그리고 구매의도 등이 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 검증하기 위한 것이다. 이하에서 각 가설별로 유의성을 검증한다.

(1) 유명한 광고모델속성별 광고태도, 상표태도 및 구매의도

<표 4-5>는 유명한 광고모델속성에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도간에 유의적

인 차이가 존재하는지 T-test를 통하여 검증한 결과이다. 먼저 전반적으로 보면 광고태도 ($p < 0.1$)는 유명한 광고모델속성이 전문성을 띤 경우와 매력성을 띤 경우에 다소의 차이가 나타나지만 유의적이지는 못하였고, 상표태도($p < 0.05$)는 유명한 광고모델속성에 따라 유의적인 차이를 나타냈다. 반면 구매의도에서는 유명한 광고모델속성에 따른 차이는 발견되지 않았다.

본 연구에서 이용한 고관여 제품과 저관여 제품을 구분하여 유명한 광고모델속성에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과, 고관여 제품에서는 광고태도($p < 0.05$)가 유의적이고, 상표태도가 다소의 차이($p < 0.1$)가 나타난 반면, 저관여 제품에서는 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 모두 유명한 광고모델속성에 따라 유의적인 차이를 나타내지는 못하였다. 이에 따라 유명한 광고모델속성에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 다를 것이라는 가설1은 부분적으로 채택되는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-5> 유명한 광고모델속성별 광고태도, 상표태도 및 구매의도

구분		사례수		평균			df	t	Sig.
		전문성	매력성	전문성	매력성	전체			
전체	광고태도	254	254	4.514	4.708	4.611	497	-1.762*	0.079
	상표태도	254	254	4.097	4.365	4.231	506	-2.047**	0.041
	구매의도	254	254	4.067	4.295	4.181	506	-1.587	0.113
고관여 제품	광고태도	136	136	4.491	4.810	4.650	250	-2.099**	0.037
	상표태도	136	136	3.936	4.246	4.091	270	-1.721*	0.087
	구매의도	136	136	3.765	3.941	3.853	270	-0.899	0.370
저관여 제품	광고태도	118	118	4.541	4.591	4.566	234	-0.311	0.76
	상표태도	118	118	4.284	4.502	4.393	234	-1.16	0.248
	구매의도	118	118	4.415	4.703	4.559	234	-1.432	0.154

주) ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

(2) 유명한 광고모델의 성별에 따른 광고태도, 상표태도 및 구매의도

<표 4-6>은 유명한 광고모델의 성별에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도 간에 통계적으로 유의적인 차이가 존재하는지 T-test를 통하여 검증한 결과이다. 먼저 전반적으로 보면 광고태도($p < 0.01$), 상표태도($p < 0.01$), 구매의도($p < 0.01$) 등 모든 면에서 유명한

광고모델의 성별 차이가 유의적이었다. 즉, 유명한 광고모델이 남성일 경우에 유명한 광고 모델이 여성일 때보다 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

한편 고관여 제품과 저관여 제품을 구분하여 유명한 광고모델의 성별에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과, 고관여 제품에서는 광고태도($p < 0.01$), 상표태도($p < 0.01$), 구매의도($p < 0.01$) 등 모든 면에서 유명한 광고모델의 성별 차이가 유의적인 반면, 저관여 제품에서는 광고태도($p < 0.05$)와 구매의도($p < 0.05$)는 유의적이었지만 상표태도($p > 0.1$)는 유명한 광고모델의 성별에 따른 차이가 나타나지 않았다. 따라서 유명한 광고모델의 성별에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 다를 것이라는 가설2는 저관여 제품일 때 상표태도만 제외하고 채택되는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-6> 유명한 광고모델의 성별에 따른 광고태도, 상표태도와 구매의도

구 분		사례수		평 균			df	t	Sig.
		남성	여성	남성	여성	전체			
전체	광고태도	252	256	4.834	4.392	4.611	506	4.066***	0.000
	상표태도	252	256	4.441	4.024	4.231	506	3.207***	0.001
	구입의도	252	256	4.452	3.914	4.181	506	3.784***	0.000
고관여 제품	광고태도	136	136	4.912	4.389	4.650	265.1	3.486***	0.001
	상표태도	136	136	4.369	3.813	4.091	270	3.123***	0.002
	구입의도	136	136	4.140	3.566	3.853	270	2.964***	0.003
저관여 제품	광고태도	116	120	4.743	4.395	4.566	234	2.198**	0.029
	상표태도	116	120	4.526	4.265	4.393	234	1.39	0.166
	구입의도	116	120	4.819	4.308	4.559	234	2.561**	0.011

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

(3) 제품 관여도에 따른 광고태도, 상표태도 및 구매의도

<표 4-7>은 관여도에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도 간에 통계적으로 유의적인 차이가 존재하는 지 T-test를 통하여 검증한 결과이다. 표에 나타난 바와 같이 광고태도 ($p > 0.1$)는 관여수준에 따른 집단 간에 유의적인 차이가 발견되지 않았으나 상표태도 ($p < 0.05$)와 구매의도($p < 0.01$)는 고관여제품과 저관여제품 간에 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 상표태도와 구입의도는 고관여제품일 때보다는 저관여제품일 때 더 강하게 나타났다.

<표 4-7> 제품관여도에 따른 광고태도, 상표태도 및 구매의도

구 분	사례수		평 균			df	t	Sig.
	고관여 제품	저관여 제품	고관여 제품	저관여 제품	전체			
광고태도	272	236	4.650	4.566	4.611	506	0.761	0.447
상표태도	272	236	4.091	4.393	4.231	506	-2.306**	0.022
구매의도	272	236	3.853	4.559	4.181	506	-5.004***	0.000

주) *** p<0.01, ** p<0.05

2) 가설 4, 5, 6의 검증

(1) 유명한 광고모델속성에 따른 영향관계

가설4는 유명한 광고모델속성, 즉 전문성과 매력성 차원에서 광고태도, 상표태도 및 구매의도 간의 영향관계가 다른 지를 파악하고자 한 것이며, <표 4-8>은 이러한 영향관계를 요약한 결과이다.

구체적으로 살펴보면, 전문성 차원(p<0.1)과 매력성 차원(p>0.1) 모두 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 모두 유의적이지 못한 반면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 유의적(p<0.01)인 것으로 나타났다. 유의적인 영향관계를 보이는 경로에 대해 유명한 광고모델의 전문성 차원과 매력성 차원을 비교해 보면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 경우 전문성 차원($\beta=0.705$)보다는 매력성 차원($\beta=0.879$)일 때, 더 큰 영향을 미치고 있고, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향의 경우에는 매력성 차원($\beta=0.818$)보다 전문성 차원($\beta=0.877$)이 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 유명인 광고모델속성별 영향관계

모델 특성	주요경로	비표준 회귀계수	S.E.	C.R.	p.	표준 회귀계수
전문성 차원	광고태도 → 구매의도	0.218	0.131	1.660	0.097	0.151
	상표태도 → 구매의도	0.776	0.102	7.615	0.000	0.705
	광고태도 → 상표태도	1.145	0.079	14.462	0.000	0.877
매력성 차원	광고태도 → 구매의도	0.020	0.119	0.170	0.865	-0.071
	상표태도 → 구매의도	0.993	0.089	11.151	0.000	0.879
	광고태도 → 상표태도	1.201	0.087	13.815	0.000	0.818

(2) 유명인 광고모델의 성별에 따른 영향관계

가설5는 유명인 광고모델의 성별에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 영향관계가 다른지를 파악하고자 한 것이며, <표 4-9>는 이러한 영향관계를 요약해 보여주고 있다.

구체적으로 살펴보면, 광고모델의 성별이 남성이거나 여성이거나 모두 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 유의적이지 못한 반면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향($p < 0.01$)과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향($p < 0.01$)은 유의적인 것으로 나타났다. 유의적인 영향관계를 보이는 경로에 대해 유명인 광고모델의 성별에 따라 비교해 보면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 경우 남성 유명인 광고모델($\beta = 0.782$)보다 여성 유명인 광고모델($\beta = 0.874$)일 때, 더 큰 영향을 미치고 있고, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향의 경우에도 남성 유명인 광고모델($\beta = 0.833$)보다 여성 유명인 광고모델($\beta = 0.860$)일 때 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 유명한 광고모델의 성별에 따른 영향관계

모델 성별	주요경로			비표준 회귀계수	S.E.	C.R.	p.	표준 회귀계수
남성	광고태도	->	구매의도	-0.030	0.147	-0.202	0.840	-0.020
	상표태도	->	구매의도	0.907	0.117	7.724	0.000	0.782
	광고태도	->	상표태도	1.082	0.094	11.485	0.000	0.833
여성	광고태도	->	구매의도	0.020	0.119	0.170	0.865	0.013
	상표태도	->	구매의도	0.993	0.089	11.151	0.000	0.874
	광고태도	->	상표태도	1.201	0.087	13.815	0.000	0.860

(3) 제품관여도에 따른 영향관계

가설6은 관여도에 따라 광고태도, 상표태도 및 구매의도 간의 영향관계가 다른지를 파악하고자 한 것이다. 즉, 제품관여도는 본 연구에 이용된 휴대폰과 음료에 대해 응답자들이 가진 관여도 수준에 따라 휴대폰은 고관여, 음료는 저관여 속성을 가진 것으로 보고, 이에 따라 영향관계가 다른지 파악한 결과가 <표 4-10>에 요약되어 있다.

구체적으로 살펴보면, 고관여 제품이나 저관여 제품 모두 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 모두 유의적이지 못한 반면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)인 것으로 나타났다. 유의적인 영향관계를 보이는 경로에 대해 관여도에 따라 비교해 보면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 경우 고관여 제품($\beta = 0.735$)보다 저관여 제품($\beta = 0.781$)이 다소 높게 나타났고, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향의 경우에도 고관여 제품($\beta = 0.844$)보다 저관여 제품($\beta = 0.879$)일 때, 그 영향이 더 크게 나타났다.

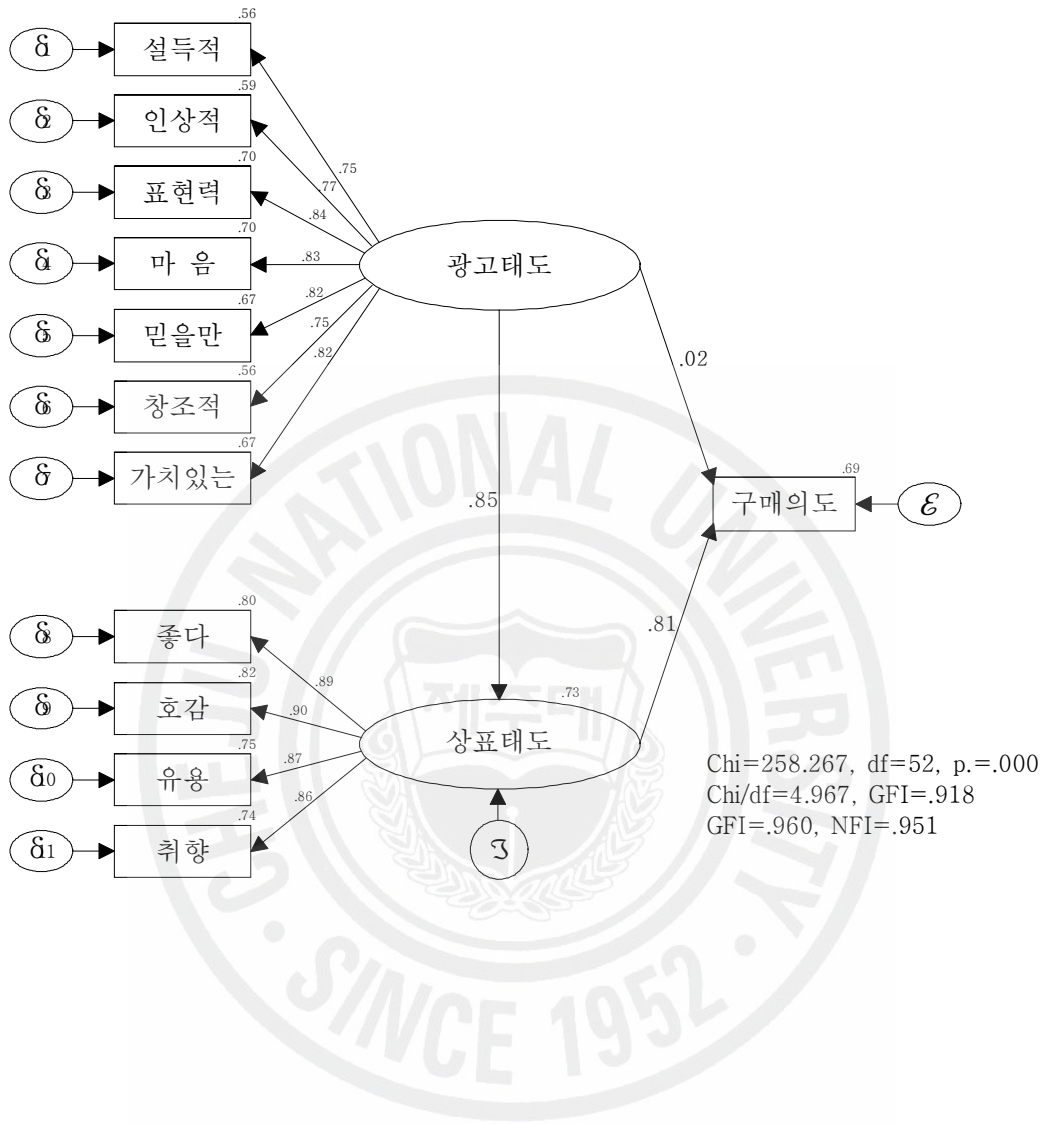
<표 4-10> 제품관여도별 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 영향관계

제품 속성	주요경로			비표준 회귀계수	S.E.	C.R.	p.	표준 회귀계수
	광고태도	->	구매의도					
고관여 제품	광고태도	->	구매의도	0.119	0.121	0.982	0.326	0.081
	상표태도	->	구매의도	0.790	0.091	8.680	0.000	0.735
	광고태도	->	상표태도	1.147	0.079	14.465	0.000	0.844
저관여 제품	광고태도	->	구매의도	0.160	0.159	1.007	0.314	0.099
	상표태도	->	구매의도	0.937	0.123	7.609	0.000	0.781
	광고태도	->	상표태도	1.183	0.107	11.069	0.000	0.879

(4) 구조방정식모델 분석

선행연구에 의하면 광고태도보다 상표태도가 구매의도에 영향을 더 미치는 것으로 나타나고 있는데, 이러한 영향관계는 전통적 회귀 분석을 통한 회귀계수의 비교나 구조방정식 모형을 이용한 경로계수를 이용할 수 있다. 본 실증연구에서는 이와 같은 영향관계를 파악하기 위해 구조방정식모형을 통해 검증하였으며 AMOS(5.0)를 이용하였다. 구조방정식모델은 구조모형과 측정모형으로 이루어지며, 이들 모형이 서로 간의 관계를 이루어 상호 간 영향력과 연관성을 하나의 관계식으로 설정되어 분석을 이루는 분석기법(조현철, 2003)이다.

<그림 4-1> 광고태도 및 상표태도와 구매의도 간의 경로도



<표 4-11> 광고태도, 상표태도 및 구매의도와의 영향관계

주요경로				비표준		C.R.	p.	표준 회귀계수
				회귀계수	S.E.			
광고태도 → 구매의도				0.034	0.098	0.342	0.732	0.022
상표태도 → 구매의도				0.928	0.074	12.482	0.000	0.812
광고태도 → 상표태도				1.165	0.065	17.990	0.000	0.854
Measures	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	p.	AVE	GFI	AGFI	RMR
적합기준치	임계치	-	3이하	.05이상	0.5이상	0.9이상	0.9이상	작을수록
추정치	258.3	52	4.967	0.000	0.926	0.919	0.878	0.069
적합여부	-	-	-	-	적합	적합	-	-
Measures	RMSEA	NFI	CFI	IFI	TLI	AIC	PGFI	PCFI
적합기준치	0.05이하	0.9이상	0.9이상	0.9이상	0.9이상	작을수록	클수록	클수록
추정치	0.089	0.951	0.960	0.961	0.950	310.3	0.612	0.757
적합여부	-	적합	적합	적합	적합	-	-	-

직접효과(direct effect)는 어떤 원인변수가 결과변수에 직접적으로 영향을 주는 효과를 의미하며, 이는 경로계수의 추정치 자체를 의미한다. 반면 간접효과(indirect effect)는 원인변수가 하나 이상의 다른 변수를 거쳐서 결과변수에 영향을 주는 효과를 의미하며, 거쳐 간 경로계수 추정치들의 곱으로 계산된다²⁾. 이와 같은 직, 간접적 효과를 합하면 총효과가 되며, 본 연구자료를 통해 산정한 결과가 <표 4-11>에 정리되어 있다.

즉, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 0.854로 가장 큰 영향요인으로 나타났으며, 광고태도가 구매의도에 미치는 총효과는 0.714로 매우 높게 나타나고 있다. 그러나 이러한 총효과에는 직접적인 영향은 0.022에 불과하고, 상표태도를 매개변수로 하여 구매의도에 간접적으로 미치는 영향이 0.693으로 더 크다는 것을 보여준다.

한편 광고태도 중에서는 표현력(I3; 0.839)과 마음(I4; 0.834)이 가장 중요한 비중을 차지하고 있으며, 상표태도에서는 호감(II2; 0.771)과 좋다(II1; 0.762) 문항이 가장 중요한 비중을 차지하고 있다.

2) 김기영·강현철, 「LISREL을 이용한 구조방정식 모형의 분석」, SPSS아카데미, 2001, p.48.

<표 4-12> 광고태도, 상표태도 및 구매의도 간의 효과분해

구분		총효과		직접효과		간접효과	
		광고태도	상표태도	광고태도	상표태도	광고태도	상표태도
구매의도		0.714	0.812	0.022	0.812	0.693	-
상표태도		0.854	-	0.854	-	-	-
광고태도	I1	0.748	-	0.748	-	-	-
	I2	0.768	-	0.768	-	-	-
	I3	0.839	-	0.839	-	-	-
	I4	0.834	-	0.834	-	-	-
	I5	0.819	-	0.819	-	-	-
	I6	0.751	-	0.751	-	-	-
	I7	0.819	-	0.819	-	-	-
상표태도	II1	0.762	0.892	-	0.892	0.762	-
	II2	0.771	0.904	-	0.904	0.771	-
	II3	0.738	0.865	-	0.865	0.738	-
	II4	0.735	0.861	-	0.861	0.735	-

3) 가설검증 결과 요약

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1의 검증결과 광고태도($p < 0.1$)는 유명한 광고모델속성이 전문성을 띤 경우와 매력성을 띤 경우에 다소 차이가 있어도 유의적이지는 못하지만, 상표태도($p < 0.05$)는 유명한 광고모델 속성에 따라 유의적인 차이가 있으며, 구매의도는 유명한 광고모델 속성에 따른 차이가 없다. 또한 고관여 제품과 저관여 제품을 구분해 보면, 고관여 제품에서는 광고태도($p < 0.05$)가 유의적이고, 상표태도가 다소의 차이($p < 0.1$)가 나타난 반면, 저관여 제품에서는 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 모두 유명한 광고모델속성에 따라 유의적인 차이가 없다.

둘째, 가설2의 검증결과 광고태도($p < 0.01$), 상표태도($p < 0.01$), 구매의도($p < 0.01$) 등 모든 면에서 유명한 광고모델의 성별 차이가 유의적이다. 유명한 광고모델이 남성일 경우에 유명한 광고모델이 여성일 때보다 광고태도, 상표태도 및 구매의도가 더 긍정적이다. 또한 고관여 제품과 저관여 제품을 구분해 볼 때, 고관여 제품에서는 광고태도($p < 0.01$), 상표태

도($p < 0.01$), 구매의도($p < 0.01$) 등 모든 면에서 유명한 광고모델의 성별 차이가 유의적인 반면, 저관여 제품에서는 광고태도($p < 0.05$)와 구매의도($p < 0.05$)는 유의적이었지만 상표태도($p > 0.1$)는 유명한 광고모델의 성별에 따른 차이가 없다.

셋째, 가설3의 검증결과 광고태도($p > 0.1$)는 제품의 관여수준에 따른 집단 간에 유의적인 차이가 없으나, 상표태도($p < 0.05$)와 구매의도($p < 0.01$)는 고관여 제품과 저관여 제품 간에 유의적인 차이가 있어, 상표태도와 구입의도는 고관여 제품일 때보다 저관여 제품일 때 더 강하다.

넷째, 가설 4의 검증결과 전문성($p < 0.1$)과 매력성($p > 0.1$) 모두 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 모두 유의적이지 못한 반면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다. 특히, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 경우 전문성($\beta = 0.705$)보다 매력성($\beta = 0.879$)일 때 더 큰 영향을 미치는 반면, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향의 경우에는 매력성($\beta = 0.818$)보다 전문성($\beta = 0.877$)이 더 큰 영향을 미치고 있다.

다섯째, 가설5의 검증결과 유명한 광고모델의 성별에 따라 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 유의적이지 못한 반면, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향($p < 0.01$)과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향($p < 0.01$)은 유의적이다. 또한 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 경우 남성($\beta = 0.782$)보다 여성($\beta = 0.874$)일 때 더 큰 영향을 미치고, 광고 태도가 상표태도에 미치는 영향의 경우에도 남성($\beta = 0.833$)보다는 여성($\beta = 0.860$)일 때 더 크다.

여섯째, 고관여 제품이나 저관여 제품 모두 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 모두 유의적이지 못하지만, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다. 또한 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 경우 저관여 제품($\beta = 0.781$)이 고관여 제품($\beta = 0.735$)보다 다소 높고, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향의 경우에도 고관여 제품($\beta = 0.844$)보다는 저관여 제품($\beta = 0.879$)일 때, 그 영향이 더 크다.

일곱째, 모형적합도 측면에서 $GFI = 0.918$, $NFI = 0.951$ 등 여러 기준에서 양호한 수치를 나타내 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이며, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향($C.R = 0.342$, $p > 0.05$)은 유의적인 수준에 미치지 못하였고, 상표태도는 구매의도에 유의적인 영향($C.R = 0.12.482$, $p < 0.01$)을 미치고 있으며, 광고태도는 상표태도에 유의적인 영향($C.R = 17.990$, $p > 0.01$)을 미치고 있다. 특히 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 0.854로 가장 큰 영향요인으로 나타났는데, 광고태도가 구매의도에 미치는 총효과는

0.714로 매우 높게 나타나지만, 이러한 총효과에는 직접적인 영향은 0.022에 불과하고, 상표태도를 매개변수로 하여 구매의도에 간접적인 영향이 0.693으로 크다. 이상의 결과를 정리하면 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 가설검증 통계치의 요약

구 분		H1	H2	H3	주요경로	H4	H5	H6
		모델속성 (t(p.))	모델성별 (t(p.))	관여도 (t(p.))		모델속성 (CR(p.))	모델성별 (CR(p.))	제품속성 (CR(p.))
전체	광고 태도	-1.762* (0.079)	4.066*** (0.000)	0.761 (0.447)	광고 태도 → 구매 의도	1.66 (0.097) (β=0.151)	-0.202 (0.840) (β=-0.020)	0.982 (0.326) (β=0.081)
	상표 태도	-2.047** (0.041)	3.207*** (0.001)	-2.306** (0.022)		상표 태도 → 구매 의도	7.615 (0.000) (β=0.705)	7.724 (0.000) (β=0.782)
	구입 의도	-1.587 (0.113)	3.784*** (0.000)	-5.004*** (0.000)				
고관여 제품	광고 태도	-2.099** (0.037)	3.486*** (0.001)	-	광고 태도 → 상표 태도	14.462 (0.000) (β=0.877)	11.485 (0.000) (β=0.833)	14.465 (0.000) (β=0.844)
	상표 태도	-1.721* (0.087)	3.123*** (0.002)	-		광고 태도 → 구매 의도	0.170 (0.865) (β=-0.071)	0.170 (0.865) (β=0.013)
	구입 의도	-0.899 (0.37)	2.964*** (0.003)	-				
저관여 제품	광고 태도	-0.311 (0.76)	2.198** (0.029)	-	상표 태도 → 구매 의도	11.151 (0.000) (β=0.879)	11.151 (0.000) (β=0.874)	7.609 (0.000) (β=0.781)
	상표 태도	-1.16 (0.248)	1.39 (0.166)	-		광고 태도 → 상표 태도	13.815 (0.000) (β=0.818)	13.815 (0.000) (β=0.860)
	구입 의도	-1.432 (0.154)	2.561** (0.011)	-				

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 5 장 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 유명인 광고모델(celebrity endoser)의 속성(매력성과 전문성)과 성별(남자와 여자 유명인 광고모델), 제품관여도(고관여와 저관여) 라는 변수와 광고태도, 상표태도, 구매의도를 종합적으로 검토해보았다. 1차 사전조사를 통해서 매력성과 전문성이 있는 남녀 유명인 광고모델을 선정하였고, 2차 사전조사를 통해서 고관여 제품인 휴대폰과 저관여 제품인 음료를 확인하였다. 본 조사를 통해 유명인 광고모델 속성, 성별, 제품관여도에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는가를 조사하였고, 통계프로그램을 통해 각 항목의 신뢰도와 타당도를 검증한 다음 가설을 검증하였다. 가설의 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 유명인 광고모델속성에 따른 광고효과의 차이는 매력성모델이 상표태도에 긍정적 효과가 있었다. 저관여 제품인 경우는 관계가 없으나 고관여 제품인 경우 매력성모델이 광고태도를 긍정적으로 하고 상품태도도 다소 긍정적으로 하는 효과가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 유명인 광고모델의 성별에 따른 광고효과는 전반적으로 남자모델에서 여자모델보다 광고태도, 상표태도, 구매의도 모두 긍정적으로 나타났다. 고관여에서는 모두 남성모델이 긍정적이었고, 저관여에서는 광고태도와 구매의도에서 모두 남성모델이 긍정적이었으나 상표태도에서는 별 차이가 없었다.

셋째, 유명인 광고모델을 이용한 광고에서 제품관여도에 따른 광고효과는 저관여제품이 고관여 제품보다 상표태도와 구매의도가 더 강하게 나타났다.

넷째, 유명인 광고모델 속성에 따른 영향관계를 보면, 두 속성 모두 광고태도가 구매의도에 영향을 주는 데는 기여하지 못하지만, 광고태도가 상표태도에 영향을 주는 것과 상표태도가 구매의도에 영향을 주는 데는 긍정적으로 기여하고 있었다. 매력성이 전문성에 비해 상표태도가 구매의도에 영향을 더 주도록 하고, 전문성이 매력성에 비해 광고태도가 상표태도에 영향을 더 주도록 한다.

다섯째, 유명인 광고모델의 성별에 따른 광고효과 변수간의 영향관계를 보면, 남녀 공통으로 광고태도가 구매의도에 미치는 영향에는 기여하지 못했지만, 상표태도가 구매의도에 미치는 영향이나 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 유의적인 것으로 나타났다. 여성인

경우가 상표태도가 구매의도에 미치는 영향이나 광고태도가 상표태도에 미치는 영향에 더 기여했다.

여섯째, 관여도에 따른 광고효과 변수간의 영향관계를 보면, 고관여나 저관여 공히 광고태도가 구매의도에 영향을 주는 것에는 유의성이 없고, 상표태도가 구매의도에 영향을 주는 것과 광고태도가 상표태도에 영향을 주는 데 기여하는데, 저관여인 경우가 기여도가 크다.

2. 연구의 시사점

첫째, 고관여제품인 경우 모델의 전문성에 더 영향을 받는다고 알려져 왔으나, 실험의 결과는 매력성 있는 모델의 사용으로 광고태도도 긍정적으로 할 수 있고, 상표태도도 긍정적으로 할 수 있음을 보여주고 있다.

둘째, 가설2의 결과는 실험대상이 20대 여대생으로만 한정되었기 때문에 거의 모든 항목에서 남성모델이 긍정적 효과를 가져왔다. 반대로 남학생만 대상으로 했을 때도 여자모델에서 모두 긍정적 결과가 나올지는 더 연구를 해봐야 되지만, 여대생을 대상으로 하는 광고를 할 때는 이성인 남성 유명인 광고모델로 하는 것이 더 효과가 있다고 할 수 있다.

셋째, 유명인 광고모델의 사용은 고관여제품보다 저관여제품에서 더 긍정적인 효과가 있다고 볼 수 있다.

넷째, 광고태도가 구매의도에 영향을 끼치지 못하지만 상표태도에 긍정적 영향을 줌으로써 간접적으로 구매의도에 긍정적 효과를 준다는 사실을 확인했다. 매력성은 상표태도가 구매의도에 더 긍정적 효과를 주도록 했고, 전문성은 광고태도가 상표태도에 더 긍정적 효과를 주도록 한다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 남녀 유명인 광고모델 모두 매력성이 전문성에 비해 상표태도가 구매의도에 미치는 영향과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향에 더 긍정적인 효과가 있음을 알았다.

여섯째, 유명인 광고모델을 사용한 경우 저관여 제품인 경우가 고관여 제품인 경우보다 상표태도가 구매의도에 미치는 영향이나 광고태도가 상표태도에 미치는 영향에 더 긍정적인 효과가 있다는 것을 알았다.

3. 연구의 한계와 미래연구를 위한 제언

본 연구는 피험집단을 선정하여 광고모델의 속성, 관여도 등을 조사하고, 이를 바탕으로 해당제품 및 해당모델별로 광고태도, 상표태도 및 구매의도 등을 설문자료를 통해 분석하였다. 그러나 본 분석자료는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째는 피험집단의 선정이 대학생으로 한정되어서 다양한 연령층의 의사를 반영하기가 어려웠다는 한계가 있다. 그것도 여학생으로만 한정되어서 남자들의 의사가 반영되지 않았다는 문제가 있다. 둘째는 변수가 너무 많아 통제하기가 어려웠다. 본 실험에서 8장의 설문지를 작성해야 되므로 설문지의 충실도를 위해 고관여 제품과 저관여 제품을 나눠 다른 집단에서 설문을 받아야 하는 어려움이 있었다. 설문지의 내용도 광고태도, 상표태도, 구매의도 등 다양한 변수를 포괄하느라 복잡해졌다.

미래의 연구는 남자를 포함해서 실험하여 소비자의 성별까지도 고려하여, 유명한 광고모델속성과 성별, 관여도에 따른 광고효과를 연구할 수 있었으면 한다.

<참고문헌>

- 권익현(1994), "유명인 광고모델의 효과에 대한 연구" 광고학연구, 5권, 35-46
- 김자경(2000), "TV프로그램 맥락 무드가 광고태도에 미치는 영향" 서울대학교 박사학위 논문
- 김재영(1995), "Louis L. Thurstone의 광고에 대한 태도의 등간격척도 구성에 관한 연구" 광고연구, 겨울호 223-250
- 김정현(2001), "유명옹호인의 광고효과에 관한 연구" 광고연구, 제52호 7-24
- 김형길(1995), "신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화연구" 한남대학교 박사학위논문
- 김흥규(1990), "광고효과측정" 서울, 나남출판사
- 문영숙(1990), "상품관여도와 celebrity endorser의 광고효과 연구" 광고연구, 겨울호, 253-281
- 박상아(1994), "광고모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구" 서울대학교 석사학위논문
- 배병렬(2005), 구조방정식모델 - 이해와 활용, 서울, 도서출판 청람, 158
- 안길상(1997), "유명인 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향" 산업과 경영, 10권 2호, 85-108
- 양운(2004), "상표성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표선호도에 미치는 영향," 광고학연구, 15권, 1호 65-82
- 오정미(1992), "설득커뮤니케이션에 있어서 유명인이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구" 서울대학교 석사학위논문
- 이두희(2003), 광고론, 제2판, 서울, 박영사
- 이호배(1997), "유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향" 광고학연구, 8권, 167-181
- 임종원(2004), 소비자행동론, 제2판, 서울, 경문사
- 조현철(2003), 구조방정식모델, 서울, 도서출판 석정
- 차배근(1986), 매스커뮤니케이션효과이론, 서울, 나남출판
- 차배근(2005), 설득커뮤니케이션 개론, 서울, 나남출판

- 채서일(2003), 사회과학조사방법론, 서울, 학현사
- 한정호(1991), "광고의 고전적 조건화에 의한 이미지 형성과 장애요인" 광고연구, 봄호, 49-70
- 허행량(2004), "광고상표와 유명인모델에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 효과," 광고학연구, 15권, 3호, 317-337
- Aaker, David A, Rajeev Batra, and John G. Myers(1992), *Advertising Management*, New Jersey; Prentice-Hall, Inc.
- Abelson, R.P., Arosen, B., McGuire, T., Newcomb, M. Rosenberg & Tannenbaum, P.(Eds.) (1968), *Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook*, Chicago IL : Rand McNally
- Aronson, Elliot (1969), "The Theory of Cognitive Dissonance : A current Perspective," In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 4, pp 1-23.
- Atkin, Charles and Martin Block(1983), " Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, 23(January), 57-61
- Bandura, A.(1972), "Modeling theory : Some Traditions, Trends and Disputes," In R. D. Parke(Ed), *Recent Trends in Social Learning Theory*. New York: Academic Press
- Belch, George E and Michael A Belch(1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Homewood, IL Richard D Erwin co. 165-173
- Dunn, Watson S, Arnold M Barban, Dean M Krugman and Leonard N Reid(1990), *Advertising Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Hinsdale IL
- Festinger, L. (1957), *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman(1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19(October), 63-71
- Friedman, Hershey H., Salvatore Terminal and Robert Washington(1976), "The

- Effectiveness of advertisement Utilizing Four types of Endorsers," *Journal of Advertising*, 3 22-25
- Greenwald, A. G.(1968), Cognitive learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude change, In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom(Eds.), *Psychological Foundations of Attitude* 147-170, New York : Academy Press
- Hovland, Carl I, Irving L. Janis, and Havold H. Kelley(1953), *Communication and persuasion*, Nes Haven, CT : Yale University Press
- Kelman, H.(1961), "Processes of opinion change," *Public Opinion Quarterly*, 33 (1) 57-78
- Lutz, Richard J.,Scott B., McKenzie, George E Belch(1983), " Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, 10 532-539
- McKenzie, Scott. B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(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
- McGuire, William(1973), "Persuasion, Resistance and attitude change," IN I de Sola Pool and Wilbur Schramm(eds), *Handbook of Communication*, 216-247
- McCraen, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorsers? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of consumer Research*, 16(Dec), 310-321
- McCroskey, James C and R. Samuel Mehrley(1969), "The Effects of Disorganization and Nonfluency on attitude change and Source Credibility" *Speech Monographs*, 36,13-20
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson(1981), " Are Product Attitude Beliefs the Only Mediators of advertising Effects on Brand Attitudes?", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-322

Percy, Larry and John R Rossiter(1980), *Advertising Strategy*, Praeger Publishers, 0–100

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981). "Issue Involvement as a Mediator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Contest". *Advances in Consumer Research*, 8 20–24

Wright, Peter L.(1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising" *Journal of Marketing Research*, 10, 53–62



<사전설문지-1>

유명인이란 사회적으로 공적 인지도가 있는 인물로 주로 연예인, 스포츠선수, 정치인, 전문가 등을 말합니다.

1. TV에 자주 등장하는 남자유명인 중에서 귀하가 가장 매력성이 높다고 느끼거나 생각한 유명인들을 생각나는 대로 적어주십시오. (3명 이상)
2. TV에 자주 등장하는 여자유명인 중에서 귀하가 가장 매력성이 높다고 느끼거나 생각한 유명인들을 생각나는 대로 적어주십시오. (3명 이상)
3. TV에 자주 등장하는 남자유명인 중에서 귀하가 가장 전문성이 높다고 느끼거나 생각한 유명인들을 생각나는 대로 적어주십시오. (2명 이상)
4. TV에 자주 등장하는 여자유명인 중에서 귀하가 가장 전문성이 높다고 느끼거나 생각한 유명인들을 생각나는 대로 적어주십시오. (3명 이상)

협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

<사전설문지 2-1 휴대폰>

1. 휴대폰에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	[매우그렇지않다]	[보통이다]	[매우그렇다]
(1) 중요하다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(2) 유용하다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(3) 바람직하다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(4) 관심이 많다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(5) 원한다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(6) 필요하다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(7) 가치가 크다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(8) 매력적이다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(9) 유익하다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(10) 관련이 크다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(11) 의미가 크다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		
(12) 중대한 것이다	< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >		

<사전설문지 2-2 음료>

2. 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- | | [매우그렇지않다] | [보통이다] | [매우그렇다] |
|--------------|---|--------|---------|
| (1) 중요하다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (2) 유용하다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (3) 바람직하다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (4) 관심이 많다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (5) 원한다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (6) 필요하다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (7) 가치가 크다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (8) 매력적이다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (9) 유익하다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (10) 관련이 크다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (11) 의미가 크다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |
| (12) 중대한 것이다 | < -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- > | | |

협조해 주셔서 감사합니다.

설문지 1-1 음료 (조인성)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >

설문지 1-2 음료 (유재석)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >

설문지 1-3 음료 (전지현)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >

설문지 1-4 음료 (보아)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >

설문지 2-1 휴대폰 (조인성)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >

설문지 2-2 휴대폰 (유재석)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >

설문지 2-3 휴대폰 (전지현)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >

설문지 2-4 휴대폰 (보아)

1. 광고에 대한 당신의 느낌을 해당하는 번호에 O표를 해 주시기 바랍니다.

[매우 그렇지 않다] [보통이다] [매우 그렇다]

1) 광고가 설득력이 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 광고가 인상적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 광고가 표현이 잘 되었다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 광고가 마음에 든다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

5) 광고가 믿을만하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

6) 광고가 창조적이다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

7) 광고가 가치가 있다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2. 지금 광고에서 보신 음료에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1) 좋다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

2) 호감이 간다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3) 유용하다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

4) 취향에 맞는다 < -- 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 -- >

3. 만일 당신이 음료를 구입할 의사가 있다면, 지금 이 음료를 구입할 의사가 있습니까?

<절대로 사지 않겠다>

<반드시 사겠다>

< -- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 -- >



 300년 아토타를 위한 상큼한 데뷰!

미녀는 석류를 좋아해



STARA S DOCU

 www.sdocu.com





 300년 아토타를 위한 상큼한 데뷰!

미녀는 석류를 좋아해



STAR DOCU

 www.sdocu.com



100% 과실초의 상큼함!

美 피부미인 초를 마신다

美 초

美 초

美 초

이 제품은 100% 과실초만을 사용하여 만든 상큼한 맛의 과일 맛을 그대로 담았습니다.

100% 과실초의 상큼함을 그대로 담았습니다.

100% 과실초의 상큼함을 그대로 담았습니다.

100% 과실초의 상큼함을 그대로 담았습니다.

다

100% 과실초의 상큼함!

美 피부미인은
美 초를 마신다

美 초

美 초

美 초

이 음료는 100% 과실초만을 사용하여 제조된 상큼한 맛의 과일 음료입니다. 설탕, 인공 감미료, 인공 착색료는 사용하지 않습니다.

100% 과실초를 사용하여 만든 상큼한 맛의 과일 음료입니다.

JEJU NATIONAL UNIVERSITY SINCE 1952

When the 3G phone rings -
3500 miles of distance is not a factor...

SGH-Z107 Compact & Stylish
-Video Telephony - Video Streaming - Video Messaging
-262144 Color TFT Screen - Rotating VGA Camera - 64 Polyphonic Ringtones
Screen images are simulated. © 2004 Samsung Electronics Co., Ltd. www.samsungmobile.com

SAMSUNG

UMTS

When the 3G phone rings -
3000 miles of distance is not a factor



SGH-Z107 Compact & Stylish

-Video Telephony - Video Streaming - Video Messaging
-262144 Color TFT Screen - Rotating VGA Camera - 64 Polyphonic Ringtones
Screen images are simulated. © 2004 Samsung Electronics Co., Ltd. www.samsungmobile.com



UMTS

When the 3G phone rings...
3000 miles of distance is not a fact!



SGH-Z107 Compact & Stylish

-Video Telephony - Video Streaming - Video Messaging
-262144 Color TFT Screen - Rotating VGA Camera - 64 Polyphonic Ringtones
Screen images are simulated. © 2004 Samsung Electronics Co., Ltd. www.samsungmobile.com



UMTS

When the 3G phone rings...
3000 miles of distance is not a factor



SGH-Z107 Compact & Stylish

-Video Telephony - Video Streaming - Video Messaging
-262144 Color TFT Screen - Rotating VGA Camera - 64 Polyphonic Ringtones
Screen images are simulated. © 2004 Samsung Electronics Co., Ltd. www.samsungmobile.com



<감사의 글>

이 논문을 쓰면서 나이 사십을 맞습니다. 열심히 살아왔지만, 쉬지 않고 일해 왔지만, 그래도 할 일은 늘어만 가고 시간은 항상 부족했습니다. 긴 시간은 아니었지만 생업 외에는 온전히 논문만을 생각하고 며칠 밤을 지새우며 무언가를 완성할 수 있었다는 것은 아주 큰 기쁨이었습니다.

논문을 포기하지 않고 완성할 수 있도록 잘 이끌어 주신 김형길 교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 부족한 논문을 다듬어 주신 황용철 교수님과 김정희 교수님께도 감사드립니다. 허향진 경영대학원장님과 강영순 주임교수님을 비롯한 제주대학교 경영대학원 경영학과 교수님들께 감사의 말씀을 드리고 싶습니다. 실증분석을 도와주신 유제광 선생님과 광고물 제작을 도와주신 주식회사 오스텍의 최규옥 사장님과 정연호 소장님, 그리고 고경보 대리님께 감사의 말씀을 드립니다. 설문을 하는 데 적극적으로 도와준 제주관광대학 치위생과 1·2·3학년 학생들과 여러 교수님들, 강의시간까지 할애하면서 도와준 김대준 선배님께도 감사의 마음 전합니다. 경영학과 강애양 조교선생님과 경영대학원 행정실의 현길순 선생님의 도움도 감사하게 생각하고 있습니다. 끝으로 훌륭한 편집으로 논문의 완성도를 높여준 출판기획 풍경 현분도 사장님께도 감사를 드립니다.

평생을 삼형제 교육에 바치시고 이제는 불자로서의 삶을 살고 계시는 부모님, 자신의 전문영역에서 일익을 담당하고 있는 형과 동생, 어려운 여건 속에서도 그 뒷바라지를 하는 형수님과 제수님, 딸 다섯에 아들 하나 훌륭하게 키워내시고 성인이 된 자식들, 사위들, 며느리, 손주까지 건사하시는 장모님, 멀리 떨어져 있어 자주 뵙지는 못하지만 생각만 해도 가슴이 훈훈해지는 동서 형님들과 처형들, 처남 내외 모두 감사한 마음뿐입니다.

제가 우리 애들만 할 때 광양초등학교에서 저를 사랑으로 이끌어 주셨던 고성휴, 고순자, 황진이, 오창성, 강봉옥 선생님 감사합니다. 저에게 자신감과 도전의식을 심어주셨던 김성원, 홍덕봉, 오영호 선생님을 비롯한 제주중학교 선생님들, 이상만 높았던 고등학교 시절 고석희, 강완호, 돌아가신 김철수 선생님을 비롯한 제주제일고등학교 선생님들과 개원한 후에도 격려와 가르침을 주셨던 고광옥, 이종실, 박형진, 김성문, 김용철, 박세혁 선생님께도 감사의 말씀을 드리고 싶습니다. 제주경실련 활동을 통해서 사회과학에 관심을 갖도록 도와주신 고충석 제주대학교 총장님과 허인옥, 김성준 교수님, 행정대학원의 양영

철, 강영훈, 민기 교수님께도 감사의 말씀을 드리고 싶습니다.

제주도 지역사회에서 치과의사로서 자부심을 갖고 살 수 있도록 귀감이 되었던 부삼환 원장님을 비롯한 오덕근, 임승찬, 김광주, 이백현, 장건택, 오용덕 원장님, 영송학교 봉사진료를 10여년 동안 같이 하면서 인생의 선배로, 혹은 동지로 살아가고 있는 신용래, 허진영, 정용희, 김종립, 류상철, 양철호, 이철승, 고봉진, 김형찬 선배님, 논문 쓴다고 제주도치과의사회 업무와 제주도치과의사회 50년사 편찬을 소홀히 했는데도 양해를 해 주신 현용휴 부회장님과 한재익 총무님 모두에게 감사를 드립니다.

경영대학원에 진학하게 하고 지도교수님까지 인연을 맺게 해준 친구 전진석과 광양21 회원 여러분, 그리고 주말에 외로운 아내에게 말벗이 되어 주고, 애들에게는 좋은 친구가 되어준 삼양치과 윤영진, 이영단 원장 가족에게도 감사의 말씀을 드립니다.

감사의 글을 쓰면서 지금까지 너무도 많은 분들의 도움으로 살아왔다는 생각이 듭니다. 이분들께 감사의 말씀 한번 할 기회가 없었다는 것이 새삼 부끄럽게 느껴집니다.

마지막으로 성취욕이 넘쳐나는 남편과 함께 10여년을 살면서도 행복하게 살아준 아내 고재희와 착하고 믿음직한 장현욱, 어른보다 사려깊은 딸 장서현이 있어 나는 행복하다는 것과 깊이 감사한다는 말을 전하고 싶습니다.