



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>

유명인 광고모델 속성이 브랜드
애착과 구매의도에 미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

최아경

2017년 8월

유명인 광고모델의 속성이
브랜드 애착과 구매의도에 미치는
영향

지도교수 김형길

최아경

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월

최아경의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2017년6월

The Effects of Celebrity's Advertising Model Characteristics on Brand Attachment and Purchase Intention

YA-QIONG CUI

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

June. 2017

This thesis has been examined and approved,

.....

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

.....

.....

.....

June. 2017

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목차

I. 서론	1
1. 연구 필요성 및 연구 목적	1
1) 연구 필요성	1
2) 연구 목적	5
2. 연구 범위 및 방법	5
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 유명한 광고모델	8
1) 유명한 광고모델의 개념	8
2) 유명한 광고모델의 속성	13
3) 유명한 광고모델에 관한 선행연구	16
2. 브랜드 애착	17
1) 브랜드 애착의 개념	17
2) 브랜드 애착의 영향요인	19
3) 유명한 광고모델 속성과 브랜드 애착	20
3. 적합성	22
1) 적합성의 개념	22
2) 적합성에 관한 선행연구	23
4. 구매의도	28
1) 구매의도의 개념	28
2) 구매의도의 선행연구	29
3) 브랜드 애착과 구매의도의 관계	30
4) 유명한 광고모델 속성과 구매의도의 관계	32
III. 연구 설계	35
1. 연구 모형	35
2. 연구 가설	36
1) 유명한 광고모델 속성과 브랜드 애착	36
2) 브랜드 애착과 구매의도	37
3) 유명한 광고모델 속성과 구매의도	38
4) 적합성의 조절효과	40
3. 측정변수의 조작적 정의 및 측정	42

1) 유명인 광고모델 속성	42
2) 브랜드 애착	43
3) 적합성	44
4) 구매의도	45
4. 조사 설계	47
1) 설문지의 구성	47
2) 표본설정 및 자료수집	49
3) 분석 방법	49
IV. 실증분석	50
1. 표본의 특성	50
1) 조사 대상자의 인구 통계적 특성	50
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증	52
1) 타당성과 신뢰도 분석	52
2) 연구 개념 간 상관관계 분석	55
3. 가설 검증	56
1) 유명인 광고모델 속성과 브랜드 애착	56
2) 브랜드 애착과 구매의도	57
3) 유명인 광고모델 속성과 구매의도	58
4) 유명인 광고모델 속성과 구매의도의 관계에서 브랜드 애착의 매개효과	59
5) 적합성의 조절효과	61
4. 가설검증 요약	69
V. 결론	70
1. 연구결과의 요약	70
2. 연구의 시사점	71
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	72
 참고문헌	 73
 한국어 설문지	 85
중국어 설문지	90
 Abstract	 95

〈표 목차〉

<표 II-1> 광고모델에 대한 정의	11
<표 II-2> 유명한 광고모델 속성	13
<표 II-3> 브랜드 애착의 구성요소	20
<표 III-1> 유명한 광고모델의 속성 정의 및 측정	42
<표 III-2> 브랜드 애착 정의 및 측정	43
<표 III-3> 적합성 정의 및 측정	44
<표 III-4> 구매의도 정의 및 측정	46
<표 III-5> 설문지 구성	48
<표 IV-1> 표본의 인구 통계적 특성	51
<표 IV-3> 탐색적 요인분석	53
<표 IV-4> 신뢰성 분석	54
<표 IV-5> 상관관계 분석	55
<표 IV-6> 유명한 광고모델 속성과 브랜드 애착	56
<표 IV-7> 브랜드 애착과 구매의도	57
<표 IV-8> 유명한 광고모델 속성과 구매의도	58
<표 IV-9> 유명한 광고모델의 속성과 구매의도의 관계에서 브랜드 애착의 매개효과	60
<표 IV-10> 적합성의 유명한 광고모델의 전문성과 브랜드 애착에 조절효과 ...	62
<표 IV-12> 적합성의 유명한 광고모델의 매력성과 브랜드 애착에 조절효과 ...	63
<표 IV-14> 적합성의 유명한 광고모델의 신뢰성과 브랜드 애착에 조절효과 ...	64
<표 IV-16> 적합성의 유명한 광고모델의 전문성과 구매의도에 조절효과	66
<표 IV-18> 적합성의 유명한 광고모델의 매력성과 구매의도에 조절효과	67
<표 IV-20> 적합성의 유명한 광고모델의 신뢰성과 구매의도에 조절효과	68
<표 IV-22> 가설검증 요약	69

<그림 목차>

<그림 I-1> 논문의 구성	7
<그림 III-2> 연구 모형	35

I. 서론

1. 연구 필요성 및 연구 목적

1) 연구 필요성

광고는 소비자에게 유익한 정보를 제공하며 시장주체와 소비자들을 연결해주는 교량 역할은 하고 있는데, 광고의 본질은 이미지와 정보의 전달이며, 광고의 영혼은 창의력이다(중국광고사이트, 2017). 최근 중국의 화장품 시장은 세계에서 가장 큰 새로운 시장으로 급부상하고 있다. 중국 국가 통계청의 통계분석에 따르면 중국의 25~45세 여성 인구는 3억 명에 육박하고 있으며, 경제 소득과 사회·가정의 위상이 높아지면서 여성들이 화장품과 패션 시장의 주도권을 쥐고 있다. 여성의 거대한 인구, 경제적 독립성, 소비 성향('아름다움 추구')은 '그녀의 경제' 시대의 왕성한 소비 욕구를 창출하였다(중국산업정보, 2017).

세계화의 트렌드에 따라 소비 생활의 수준이 변화하고 소비 방식은 크게 변화되었다. 소비주체로 빠른 성장하고 있는 청소년층의 소비규모와 구매능력이 증가하며 소비자로서 비중은 점점 커지고 있는 추세이다(이정학, 방지선, 2002).

현대광고에서 광고효과를 극대화시키기 위하여 광고모델은 마케팅 전략적으로 중요하다(이중호, 윤일기, 2004). 또한 광고에서 광고모델을 활용하는 이유는 기업주체가 직접적인 커뮤니케이션을 통하여 소비자를 설득시키는 것이 아니라 소비자들에게 인지도와 지명도가 있는 특정인물을 통하여 광고주 주체의 요구를 순환시켜 보다 원활하고 친근감 있게 광고목적을 달성하고자 하는데 있다(신희준, 2003, 이중호, 신승호, 2004). 즉, 광고에서 모델을 사용하는 주목적은 그 모델을 통해서 광고제품에 대한 사회적인 의미를 부여하고, 소비자로 하여금 그 제품에 대한 감정적 행동 반응을 유발하여 제품 인지도를 높이고 구매의욕을 강하게 자극하는데 효과가 있기 때문이다(김정하, 김상엽, 2005; 정명수, 2002).

소비자와 브랜드 간의 관계 강화를 위해 브랜드와의 정서적인 관계 애착에 관한 관심이 증대하고 있다(Ball and Tasaki, 1992, Fournier, 1998, Thomson, MacInnis and Park, 2005). 애착은 Ball and Tasaki(1992)에 의하면 말하는 아기가 부모와 경험하는 일종의 강한 관계로 살아가는 동안 장소(Altman and Low, 1992, 박지혜, 오창환, 2010)와 소유물과 애완동물(Sable, 1995 ; 민동원, 2011) 등의 다양한 대상으로 대한 태도를 발전하게 된다고 주장하고 있다(안은정, 2013). 게다가 근래에 소비자와 브랜드 간의 관계에 관한 연구에서는 제품브랜드에 대한 충성도를 유지하고 강화하는 핵심요소(Fournier,1998)로서 브랜드 사랑과 소비자의 브랜드 애착(brand attachment) 등에 관한 연구가 이루어지고 있다(Ball and Tasaki, 1992 ; Carroll and Ahuvia, 2006).

광고 마케팅 커뮤니케이션 수단 중에서 광고는 소비자를 제품과 서비스에 관한 매력성과 신뢰성을 가질 수 있고 동기부여를 유발하여 광고 제품 서비스의 구매행동에 유발시키기 위한 행동이다. 소비자가 광고에 노출된 후에 형성된 광고태도가 광고에 관한 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 주며, 궁극적인 구매행위를 유발하는 것으로 광고효과를 도출한다(김춘곤, 2008).

상품 광고의 표현에 있어서 광고 효과를 높이기 위해서 방법 중 가장 대표적인 방법은 광고모델을 활용하는 것이다. 광고에서 광고모델을 사용하는 주목적 중의 하나는 광고상품에 대해 사회적 의미를 부여하고, 소비자로서 하여금 그 광고 상품에 대해서 감정적, 행동적 반응을 갖으므로, 광고에 대한 주목의 효과를 높이는데 있다(Kanungo and Pang, 1973).

광고모델은 기업의 직접적인 정보 전달자로서 소비자를 설득하고 광고모델을 매개로 하여 간접적으로 광고 정보를 전달하기 위한 수단이다. 그리고 광고모델을 통해 광고 설득력을 높이고, 광고 상품이나 광고 기업에 대한 소비자의 태도를 변화시키거나 호의적으로 태도를 형성하려고 사용하고 있다. 이는 광고모델의 독특한 이미지에 소비자의 감정을 이입시킴으로써 나타난 효과를 기대하기 때문이다(이두희, 2012).

일반적으로 소비자들은 유명인이 광고모델로 출연한 광고에 대해 주목을 하고, 호감을 갖으며, 친밀감을 느끼는데, 이러한 광고의 호감과 광고모델의 친밀감은 제품에 대한 호감도 상승으로 소비자들의 제품 구매의도에 결정적인 역할을 하

는 것으로 밝혀졌다(김이정, 2009).

소비자들이 상품을 구입 할 때 단순히 상품의 속성과 물리적인 특성만으로 상품의 구매의사 결정을 내리기 보다는 소비자 스스로에게 이루어진 브랜드 이미지의 일치도가 높은 상품에 대해서 긍정적 소비 태도를 갖게 되었다. 소비자들은 브랜드 선택이나 사용을 통해 자아향상(self enhancement)과 자아표출(self expression)의 기회로 활용하며 브랜드에 대한 동일시를 형성한다(안광호, 2005). 이렇게 형성된 일체감은 그 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 생성하고 브랜드에 대한 긍정적인 소비활동에도 영향을 준다(김정구 외 2인, 2002).

경쟁제품의 차별화가 어려워지면서 기업 간 경쟁은 점점 치열해지고 브랜드의 중요성이 증대되고 있다. 그러나 기존 소비자-브랜드관계 연구를 살펴보면 주로 유형적인 브랜드에 초점을 맞추었고, 기업의 브랜드에 관해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 대중들은 사회 전반에 걸쳐 있어 막강한 영향력을 행사하는 유명인들에 대한 관심과 열정이 높다. 다양한 미디어의 발전으로 인해, 유명인에 대한 정보를 실시간으로 접할 수 있게 되었고, 대중들은 일상생활 속에서 준사회적 상호작용(para-social interaction)을 통해서 빈번하게 유명인들의 행보와 함께 하는 삶을 살고 있다고 나타났다(Cohen, 2004).

세계적 언론매체 중 하나인 미국 시사주간지 타임(Time)지에서는 매년 가장 영향력이 있는 인물과 많은 인기를 누리고 있는 인물 100인을 선정하여 그때마다 각종 미디어매체에서 앞을 다투어 취재 경쟁을 벌이는데, 사회 전반에 걸쳐 있어 대중들에게 지대한 영향력을 행사하는 유명인들이 포함된다. 유명인(celebrity)은 대중들의 사랑과 인기를 바탕으로, 큰 영향력을 행사하는 존재이며, 이들은 소비자의 주체인 대중들의 생각을 통제하고 행동을 이끄는 리더의 역할을 한다.

이미지의 시대라고 할 수 있는 현대의 시대적 감각으로 볼 때, 브랜드나 제품의 이미지로 전이되는 광고 모델은 소비자로 하여금 특정 브랜드에 대한 친근감을 느끼게 하고 남다른 신뢰감을 부여하기도 한다(한국방송광고공사, 1992). 다시 말하면 브랜드의 광고 모델 자체가 지니는 이미지가 그 광고 자체에 대한 효과적인 측면뿐만 아니라 브랜드에 대한 이미지 측면으로 연결되어 최종적으로는 소비자의 구매의사에 큰 영향을 끼칠 수 있다(채영지, 2004).

광고의 가장 큰 기능은 다른 브랜드와는 분명하게 구별되어진 특수한 이미지를 만들어내어 해당 제품만의 유일무이한 독창성을 만드는 것이다. 이러한 효과 때문에 화장품 기업들은 광고 모델을 통해 소비자들의 이상적인 자아 이미지 실현에 대한 기대 심리를 만족시키고자 노력하고 있으며 화장품 광고모델은 아름답고 멋있는 모델을 등장시키고 있다(이미영, 2009).

소비자들은 어떠한 유명인이 광고한 것인지 즉, 광고모델을 연상시켜 제품과 브랜드를 기억하며, 이로 인한 브랜드의 전체적인 이미지를 형성하기 때문에 유명인과 브랜드의 이미지가 적합한 것이 가장 중요한 요소이다. 유독 화장품 광고에서 브랜드 이미지와 직결되는 부분이 있다. 광고모델을 선정하는데 중요한 기준이 되는 것은 광고모델의 선호도와 인지도이다. 이러한 이유로 탑모델에게 고액의 게런티를 제시하여 광고에 출현시키고 있다. 유명인 역시 화장품 광고를 통하여 더욱 더 인지도가 높아지며, 기존에 인지도가 높은 유명인은 화장품 광고를 통하여 자신의 유명세를 확인하려는 경향도 있다. 이러한 이유 때문에 다른 제품의 광고보다 화장품 광고에서 광고모델의 영향력은 더욱 커지고 있다(이미영, 2009).

화장품 광고에서 등장하는 광고 모델이 소비자들에게 호의적인 태도를 유발시키고 구매까지 이르게 하는 중요한 역할을 수행하게 된다. 따라서 광고 모델의 효과를 극대화하기 위해서는 사전에 자사의 브랜드나 제품속성 및 소비자 이미지와 부합되고 모델 자체가 소비자들에게 신뢰와 호감을 줄 수 있고, 매력적이며 전문성이 느껴지는 모델이어야 할 필요가 있다(송성모, 1996).

그래서, 유명인 광고모델의 속성이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 알보고, 유명인 광고모델의 속성과 브랜드 애착이랑 구매의도 간의 적합성의 조절효과에 대해서 연구하고자 한다.

2) 연구 목적

본 연구는 화장품 브랜드의 유명인 광고모델 속성이 브랜드 애착과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고 브랜드 애착과 구매의도 간의 어떤 영향을 미치는지를 살펴보며, 유명인 광고모델 속성과 브랜드 애착, 구매의도 간에 조절효과가 있는지 연구 하고자 하며, 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 유명인 광고모델의 속성에 관한 전문성, 매력성, 신뢰성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 브랜드 애착이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 유명인 광고모델의 속성에 관한 전문성, 매력성, 신뢰성이 구매의도에 미치는지에 대한 영향을 검증하고자 한다.

넷째, 유명인 광고모델의 속성과 브랜드 애착 간 적합성의 조절효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

다섯째, 유명인 광고모델의 속성과 구매의도 간 적합성의 조절효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

마지막, 유명인 광고모델이 브랜드 애착과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 바를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구를 위해 문헌연구와 설문조사 두 가지 연구 방법을 병행하였다.

첫째, 문헌연구는 유명인 광고모델의 속성, 브랜드 애착, 구매의도, 적합성에 관한 국내외 연구자들의 선행연구를 고찰하고 이론적으로 고찰하였다. 실증적 연구는 문헌연구를 토대로 연구모형과 연구 가설을 설정하고 설문조사를 시행하였다.

둘째, 설문조사는 2017년 4월 11일부터 4월 21일까지 중국의 설문조사 전문 사이트인 문권성(問卷星, <https://www.sojump.com>)에서 조사하였다. 설문지에 나온 광고와 제품의 구매경험이 있는 20대 이상을 대상으로 조사하였다. 2주 동안

실시하였으며, 총495부가 회수되었는데, 조사 제품 브랜드의 인지도가 낮은 것과 그 제품에 관한 구매경험이 없으며 불성실한 설문지를 제외한 후 329부가 실증 분석에 이용되었고, 자료분석을 하기 위해서는 SPSS 22.0을 활용하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되었다. 각 장의 구성은 다음과 같다. 다음<그림 I-1>과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 필요성 및 목적, 연구 범위 및 방법, 논문의 구성을 정리하였다.

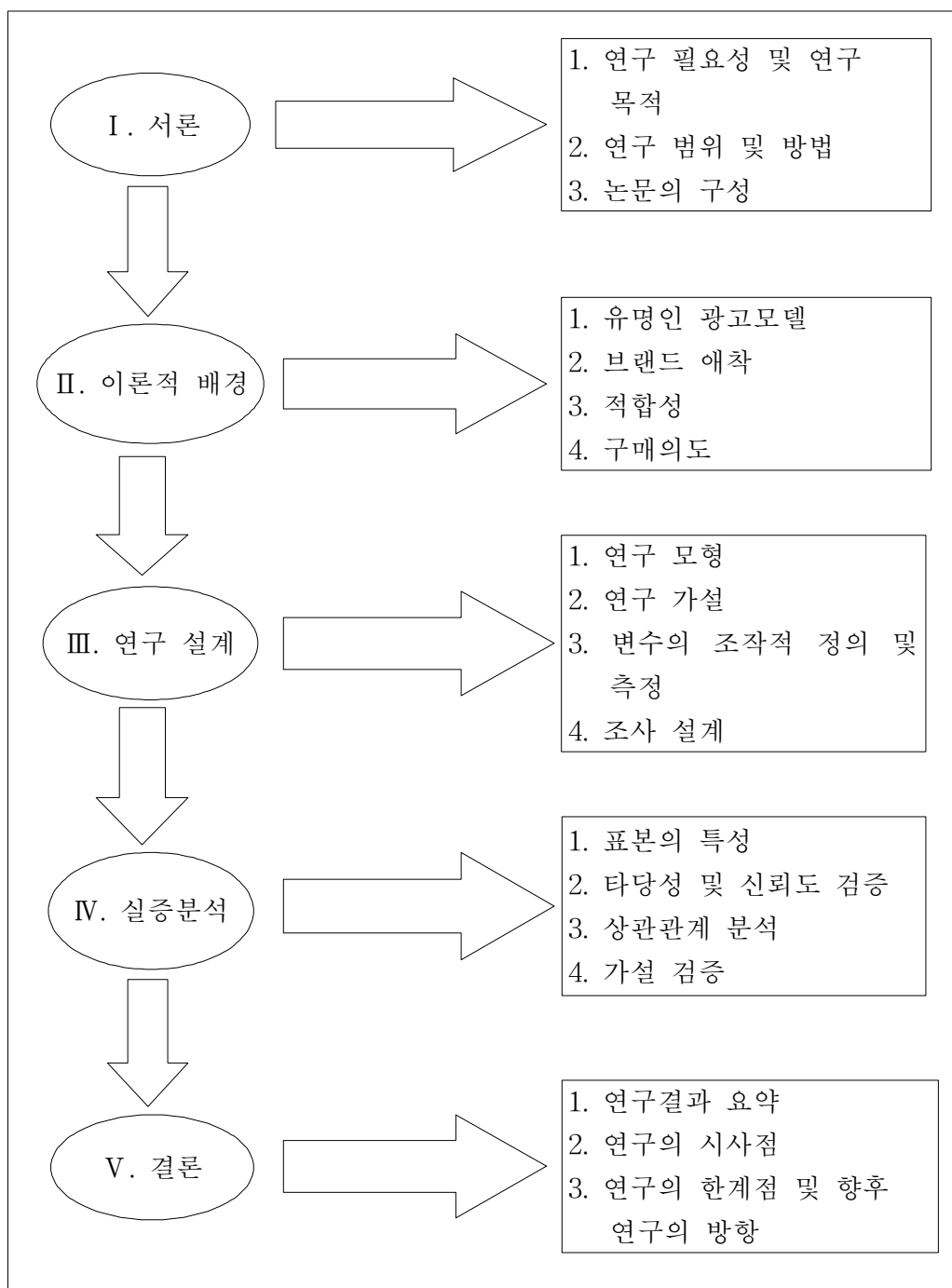
제 II 장은 연구에 관련된 유명한 광고모델, 브랜드 애착, 적합성, 구매의도 등 선행연구들의 이론적 고찰을 정리하였다.

제 III 장은 제 II 장에서 선행연구에서 고찰한 변수들을 바탕으로 유명한 광고모델의 속성이 브랜드 애착과 구매의도에 대한 연구모형과 연구가설을 도출하고, 변수의 조작적 정의를 정리하였다. 또한, 조사 설계에서는 설문지 구성과 표본선택 및 자료수집과 분석 방법을 기술 하였다.

제 IV 장은 실증분석으로 표본의 특성을 확인하였고, 연구에 활용된 측정도구의 신뢰도와 타당성 검증을 실시하였다. 또한, 변수들 간의 관계를 설명하는 연구개념 간에 상관관계를 분석하고, 연구가설을 도출하고 가설검증을 하였다.

제 V 장은 연구결론 부분으로 연구결과 요약을 정리하고, 연구의 이론적, 실무적 시사점을 정리하였으며, 본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 방향을 제시 하였다.

<그림 I -1>논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 유명한 광고모델

1) 유명한 광고모델 개념

유명한인 광고모델은 유명인들의 장점을 광고형식으로 활용하여 어떤 브랜드 제품의 판로를 넓히고 제품을 빠르게 업그레이드시키는 효과를 낳는다. 그렇기 때문에 많은 기업들이 거액을 들여서라도 유명인을 광고모델로 활용하는 것이 보편적이다.

광고 모델(advertisement model) 유형 중에서도 유명한 광고모델에 관한 연구가 가장 활발히 이루어졌다.

Friedman(1979)은 광고모델을 유명인, 전문가, 대표적 소비자 등 3가지 이상으로 분류한다.

Friedman and Friedman(1979)은 유명한 광고모델을 사회에서 지명도가 높은 사람이 어떤 기업의 제품광고 또는 다른 홍보활동을 통해 소비자에게 널리 알려진 개인으로 정의한다.

양윤, 채영지(2004)에서 유명한(celebrity)은 사람을 설득하고 끌어들이는데 활용된다고 말한다. 광고는 본질적으로 마케팅의 전반적인 과정을 촉진시키는 경제적 기능과 광고모델의 이미지를 제품에 전이시킨 후 그 이미지를 부각시키는 능력을 가지고 있다.

안광호, 유창조(1999)에서는 광고모델은 광고주 대신 브랜드에 대한 특정한 이미지를 소비자들에게 제공함으로써, 목표대상으로 삼은 소비자들의 관심을 유도해 인지도를 상승시키고, 특정 브랜드에 대한 관심과 이해도를 높여서 브랜드를 각인시키며, 구매를 촉진시키는 역할을 한다고 말하였다.

또한 모델을 이용해서 어떠한 보증되는 이미지를 부각시키는 기능을 발휘할 수 있다. 광고모델은 광고를 목적으로 어떠한 이미지를 전달하기 위해 광고에 등

장시키는 인물을 말한다. 광고모델의 이미지는 브랜드나 제품의 이미지로 전이될 수 있기 때문에, 소비자들은 광고모델을 통해서 특정 브랜드에 남고 다른 신뢰감이 생기게 하고 특정 상품에 대한 친근감을 느끼게 한다.(한국방송광고공사 광고와 모델, 광고정보, 1992).

오늘날 대부분의 광고에서 광고모델은 광고주의 요구에 맞추어 특정 브랜드에 대한 이미지를 부각시키고 소비자의 이목을 주목시켜, 인지도를 상승시키고 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 준다. 또한 브랜드를 기억시키고, 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 가지도록 유도하여, 최종적으로 구매까지 유발하도록 하는 역할을 하게 된다.

강호성(1983)은 광고모델은 광고주를 대신해 광고물에 등장시켜 정신적, 신체적 재능을 활용하여 상품 정보를 제시함으로써, 다수의 소비자 또는 일반 대중의 마음을 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람으로 정의한다.

광고모델을 사용하는 주요 목적은 광고되는 제품의 브랜드에 광고모델을 이용하여 사회적인 의미를 부여하고 소비자들로 하여금 해당 브랜드에 호감을 가지도록 만들어 소비자들의 관여도를 최대화시키기 위한 것이다. 또한 소비자들로 하여금 광고물에 시선을 집중시키게 만들고 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여, 소비자가 제품에 대한 관심과 인지도를 높인다. 이처럼 광고물에 대해 소비자의 소비 욕구를 자극하여 궁극적으로 구매행위를 유발시킨다.

김주호, 윤태웅(2015)은 ‘광고’라는 글자대로 이해하면 ‘널리 알린다’ 라는 의미를 가진다고 말하였다.

한광석, 백승록(2012)은 광고에 대하여 명시된 광고주가 특정한 상품이나 아이디어 또는 서비스를 비대인적인 대중매체를 통해서 유료로 소비자에게 알리는 마케팅 Communication 의한 형태라고 말하였다.

김주호, 윤태웅(2015)은 ‘광고’라는 글자대로 이해하면 ‘널리 알린다’ 라는 의미를 가진다고 말하였다.

한광석, 백승록(2012)은 광고에 대하여 명시된 광고주가 특정한 상품이나 아이디어 또는 서비스를 비대인적인 대중매체를 통해서 유료로 소비자에게 알리는 마케팅 Communication 의한 형태라고 말하였다.

김광수, 우성택(2010)은 영어 (advertising)은 라틴어 (ad) + (vertere)에서 기원하며, 뜻은 ‘마음을 어디로 향하게 한다’ 라고 주장하였다.

21세기에 들어서면서 광고활동의 환경은 20세기에 비해 전혀 다른 형태로 변화하였다. 디지털 융합으로 새로운 매체들이 등장하였다. 광고활동의 환경은 소비자들, 세계 시장의 글로벌화에 발맞추어 현시점에서 새롭게 고려되어야 할 것이다. 미래의 광고를 향해 적절한 방향을 잡고, 그 역할을 다하기 위해 노력해야 한다.

광고란 명시된 광고주가 유료로 행위로서 조직, 제품, 서비스, 또는 아이디어에 대한 커뮤니케이션의 형태로 정의하고 광고모델은 광고의 신뢰성, 메시지를 응답하고, 상표명의 인지도, 상표명에 대한 소비자의 긍정적인 태도, 소비자의 상품구매의 가능성 등을 높이는 기능을 하며 특히 유명인 모델을 발탁함으로써 광고비용의 한계 가치를 높이고 유명인과 브랜드의 이차적 결합에 의해 브랜드 자산을 생성하기 위한 효과적인 광고 전략이라 하였다(Agrawal and Kamakura, 1995).

<표Ⅱ-1> 광고모델에 대한 정의

연구자	정의
Friedman and Friedman(1979)	유명한 광고모델은 사회에서 지명도가 높은 사람이 해당기업의 제품광고 또는 다른 홍보 활동을 통하여 소비자에게 널리 알려진 개인
강호성(1983)	광고모델을 광고주를 대신해 광고물에 등장하여 정신적, 신체적 재능을 활용하여 상품 정보를 제시함으로써, 다수의 소비자 또는 일반 대중의 마음을 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람
Agrawal and Kamakura(1995)	광고모델은 광고의 신뢰성, 메시지 회상률, 상표명의 인지도, 상표명에 대한 소비자의 긍정적인 태도, 소비자의 상품구매 가능성 등을 높이는 기능을 하며 특히 유명한 모델의 기용은 광고비용의 한계 가치를 높이고 유명인과 브랜드의 이차적 결합에 의해 브랜드 자산을 생성하기 위한 효과적인 광고 전략
McCraken(1989)	유명한 광고모델(celebrity)은 사회적인 인지도가 있는 사람이 성실하거나 가상적으로 인물.
한 광 석 · 백 승 록 (2012)	고에 대하여 명시된 광고주가 특정한 상품이나 아이디어 또는 서비스를 비대인적인 대중매체를 통해서 유료로 소비자에게 알리는 마케팅 Communication 의한 형태

광고모델 유형 중 유명한 모델에 관한 연구가 가장 많이 있었다. 이들을 살펴보면 다음과 같다.

McCraken(1989)에서는 유명한(celebrity)은 사회적인 인지도가 실재하거나 또는 사회적인 인지도가 실재하지 않는 가상적인 인물이라고 제시하였다.

문영숙(1990)에서는 유명인을 사회적으로 공적인 인지도가 실재하거나 또는 사회적으로 공적인 인지도가 실재하지 않는 가상적인 인물이라고 말하였다.

활동에 따라서 분야를 막론하고 사회적인 인지도가 있는 인물은 가수, 배우, 개그맨, 스포츠 스타, 요리사, 정치인, 기업인등 다양한 인물들이 포함되어있다

(이정교, 2012, 김상조, 2004).

여러 광고모델의 유형 중에서 유명인을 광고로 활용할 때, 그 효과가 가장 긍정적으로 드러나고 설득력도 가장 좋은 것으로 밝혀졌다(Kamins, 1989).

유명인 광고모델의 장점으로서는 다섯 가지 정도를 들 수 있다. 이는 다음과 같다.

첫째, 광고모델의 유명도와 이미지를 빌려 제품을 차별화할 수 있다.

둘째, 서비스에 관한 추상적인 개념에 모델의 성격을 빌려 그 의미를 부여할 수 있다.

셋째, 브랜드 확장을 하게 되는 경우 동일 인물을 계속 활용하여 기존 이미지를 유지 할 수 있다.

넷째, 가장 중요한 정보만을 전달하려는 단일 소구점 광고에 효과적이다.

다섯째, 시각적 통일을 목적으로 하는 여러 가지 요소 중에서 유명인은 가장 강력할 것으로 시각적인 통일될 수 있다(이두희, 2003).

그러나 유명인 광고모델은 아래와 같은 단점들도 가지고 있다.

첫째, 특정 유명인이 다양한 브랜드에 출연한다면, 이는 과다노출(over exposure)에 의한 부작용을 초래할 수 있다.

둘째, 유명인의 출연 자체가 광고하려는 제품을 압도함으로써, 유명인만 기억되고 광고 메시지 또는 제품명을 잊게 되는 경우가 발생한다.

셋째, 소비자들의 성격에 따라 출연한 유명인을 받아들이는 반응의 정도에 차이가 날 수 있다.

넷째, 유명인의 이미지가 광고제품의 속성과 어울리지 못하여 불일치감을 유발할 수 있다.

다섯째, 광고에 출연하는 유명인 사회적으로 문제를 일으켰을 때 광고의 공신력에 대한 문제가 발생한다(Belch and belch, 1990, Dunn. 1990).

유명 광고모델의 이미지 후광효과로 제품에 대한 설득력을 높이고 소비자에게 효과적으로 어필할 수 있다(이상혁, 2006). 또는 광고모델 자체의 이미지가 해당 광고의 일시적인 효과 외에도 해당 브랜드에 대한 이미지에 연결됨으로써 최종적으로 소비자의 특정 브랜드 제품에 대한 구매결정에 영향을 미칠 수 있다(조재현, 2006). 즉, 오늘날과 같은 이미지 시대에는 제품의 내재된 품질의 상품가치

도 중요하지만 브랜드나 그 브랜드의 제품 광고모델의 이미지 역시 중요하게 작용한다고 생각된다.

2) 유명한 광고모델의 속성

유명한 광고모델의 속성은 학자들에 따라 다양하게 분류된다. 본 연구에서는 학자들의 연구를 가지고 유명한 광고모델 속성을 전문성과 매력성, 신뢰성으로 요약 분류하여 설명할 것이다.

<표Ⅱ-2> 유명한 광고모델 속성

연구자	구성요인
Hovland, Janis and Kelly(1953)	신뢰성, 전문성
Kahle and Homer (1985)	호감성, 매력성
McCracken(1989)	전문성, 진실성
Ohanian(1990)	신뢰성, 매력성, 전문성
Haley(1996)	신뢰성, 매력성, 호감, 친숙도, 인지도, 경쟁력, 유능함
Chaiken(1997)	신뢰성, 매력성
Till and Busler(2000)	매력성, 전문성
이흥배·정이규(1997)	매력성, 전문성, 신체적
Erdogan, Baker, Tagg(2001)	신뢰성, 전문성, 적합성, 인지도, 개런티
강인숙(2001)	신체적 매력성, 전문성, 진실성, 유사성, 친밀감, 호감
David and Benedikte(2003)	전문성, 신뢰성, 신체적 매력성
허행량(2004)	신뢰성, 매력성
김용만 · 이준원 · 이계석(2004)	신뢰성, 매력성, 전문성
김상조 · 최원일(2004)	신뢰성, 매력성, 전문성, 유사성
이종호 · 윤일기(2006)	신뢰성, 매력성, 전문성
박범길 · 이정교(2009)	신뢰성, 매력성, 전문성, 친숙도, 차별성, 애착심, 카리스마
손영곤(2013)	신뢰성, 매력성, 전문성, 유사성, 호감

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

(1) 유명한 광고모델 전문성

전문성이란 ‘메시지 전달자가 타당하게 주장할 수 있는 원천을 되었고, 인식될 수 있는 정도’로 정의된다(Hovland, Janis and Kelly, 1953). 광고모델이 제품에 대해서 타당하게 주장을 하는 능력이나 지식을 가지고 있는 소비자에게 의해서 인식되는 것이다.(McCracken, 1989). 즉, 모델의 전문성은 광고한 제품에 대해서 모델 스스로가 어느 정도의 전문 지식을 가지고 있는지에 관해 소비자가 어떻게 인식하는지에 달려있다.

전문성은 광고모델의 교육수준과 광고하려는 광고제품에 대한 지식과 경험 등이 하나로 되어 연속적으로 차원에서 지각되는 것과 관련이 있으며, 설득적인 광고효과는 광고모델에 관하여 인식되는 신뢰성과 관계가 있는 것이다(권익현, 김도연, 1994).

전문성과 매력성은 각각의 설득효과가 다르다. 전문성은 메시지를 기술적인 주장과 함께 고려되어야하며 광고에서 등장한 모델에 대한 설명과 연관성이 있다. 전문지식이나 경험을 가지고 있는 유명인의 전문성이 매력성과 진실성보다 소비자의 구매의도를 파악하여 설득하는데 더욱 중요하다(Ohanian, 1990).

Friedman and Friedman(1979)의 연구를 살펴보면 소비자들이 재무와 성능 및 신체적 위험과 관련이 높은 제품에 대해서는 제품에 부합되는 전문성이 있는 모델이 광고 할 때 가장 효과적으로 반응한다고 말하였다.

Crano(1970)의 연구에서는 낮은 전문성을 지닌 모델보다 높은 전문성을 가진 모델이 광고를 했을 때 소비자들에게 긍정적인 효과로 작용한다고 하였다. 또한 Ohanian(1991)에서 광고를 보는 소비자들은 정보 전달자가 전문성이 있다고 인식될 때 제품에 대한 신뢰도가 긍정적으로 변한다고 하였다. 따라서 전문성이 높은 모델에게 영향을 받는 소비자들은 광고모델이 합리적인 문제 해결 능력을 보여주기를 바라고 있다(Till and Busler, 2004).

(2) 유명한 광고모델 매력성

매력성은 일반적인 소비자들에게 광고모델에 대하여 얼마나 친근하게 느끼며, 얼마나 좋아하고, 비슷하다고 느끼는지와 연관성이 있다.(안길상, 오인숙, 1997).

광고에서 모델의 매력성은 광고 수용자들이 정보원에 대해 느끼는 태도로, 신체적 매력성과 심리적 매력성을 모두 포함한다(이두희, 2003).

신체적 매력성은 소비자가 모델에 대해 처음으로 인식하고 반응하는 것으로 소비자가 광고모델에게 더 좋게 평가를 만들 수 있다. 또한 그러한 평가요인이 작용하여 간접적으로 설득효과를 높이는 영향을 끼친다(차배근, 1997).

심리적 매력은 친근감과 선호도 및 유사성에 근거하는데, 소비자들이 광고모델을 얼마나 친근하게 느끼고 좋아하는지, 그리고 얼마나 비슷하다고 생각하는지와 관련된다(성정모, 2008).

Kahle and Homer(1985)은 매력적인 광고모델이 등장할 때 소비자들의 재인에 크게 영향을 미친다고 말하였다.

(3) 유명한 광고모델 신뢰성

신뢰성은 수용자들이 지각하고 있는 광고의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성 또는 객관성이라고 정의된다(Tan, 1985). 또한 신뢰성은 광고 모델이 주는 주제나 소비자가 관심사에 대하여 주목할 때, 어떠한 편견도 없이 순수한 동기로 자신의 생각과 입장, 의견 등을 솔직하게 제시하였고 소비자에게 지각된 것이다. 즉, 광고모델의 커뮤니케이션의 동기에 대해서 객관성과 순수성으로 보았다(김춘곤, 2008).

광고에 대한 신뢰성의 개념은 많은 연구들에서 다양하게 정의되어, 일반적으로 신뢰성이 기절, 명성, 평판, 신분, 권위, 능력 등의 맥락에서 설명이 되었다(안길상, 오인숙, 1997)

박관수(2000)에서 신뢰성은 객관적 정보원인 동시에 자신의 이익이나 어떤 목적을 위하여 광고 수용자들이 조작하는 의도가 없는 정보원이라고 할 수 있고, 엄밀한 의미에서는 이 정보원 자체가 지니고 있는 속정보다는 수용자에 의해 지

각된 정보원의 속성이다. 또한 신뢰성은 광고 커뮤니케이션 과정에서 주로 메시지에 대해서 소비자들의 소비태도가 광고 커뮤니케이션 효과에 긍정적인 영향으로 메시지를 받아드리게 되고, 부정적인 영향으로 메시지를 거부하는 커뮤니케이션의 속성은 집합되어 표현된다(차배근, 1989).

3) 유명인 광고모델의 선행연구

유명인(Celebrity)은 스포츠 선수, 연예인, 정치인 등과 같이 주로 자신의 분야에서 성공하여 ‘사회적으로 인지도가 있는 인물들’(김상조, 최원일, 2004)을 의미한다. 오늘날 기업들은 광고나 마케팅을 할 때 유명인의 의존도가 매우 높다. 기업이 유명인을 광고와 마케팅의 수단으로 활용하는 것이 그렇지 않은 인물을 활용하는 것보다 더욱 효과적이라는 믿음에 기인한다. 수많은 기업의 마케터와 광고주들은 유명인 모델을 광고 및 마케팅의 수단으로 이용할 때, 유명인이 가지고 있던 특성인 신뢰성, 매력성 등이 제품 또는 브랜드의 이미지에 반영되어서 광고 효과가 크게 나타날 것이라고 생각한다. 즉, 유명인 모델이 제품에 대한 보증인으로서 중대한 역할을 한다고 믿는다.

고아한(2013)에서 소비자들은 유명인의 조언을 그대로 신뢰하는 경향이 있고, 어떤 경우에는 유명인이 특정 제품을 논의할 역량이 충분하다고 지각한다고 주장하였다. 실제로 소비자행태조사보고서(한국방송광고진흥공사, 2014)에 따르면 소비자는 가장 선호하는 광고 모델 유형으로 ‘국내 유명 스타’를 뽑았고, 이는 57%로 가장 높은 선호도를 보였다고 한다. 또한 이미 기존의 많은 연구(Atkin and Block, 1983; Friden, 1984; Agrawal and Kamakura, 1995)에서도 유명인 모델을 활용한 광고와 마케팅이 그렇지 않은 다른 광고에 비해 효과적이라는 결과를 입증하기도 하였다. 예를 들면 대체로 일반인과 유명인 중 유명인을 광고 모델로 이용했을 때, 보다 설득적인 것으로 나타났으며(Atkin and Block, 1983, Agrawal and Kamakura, 1995), 유명인을 이용해 제공하는 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 메시지 신뢰성, 호의적 반응, 메시지 회상 등의 부분에서 더 좋은 결과를 보였다고 하였다(Friden, 1984)

유명인(celebrity)은 사회적으로 널리 긍정적인 인지도가 있는 인물들을 말한다(Mc Craken, 1989). 또한 보증된 상품의 계열보다는 자신의 분야에서 달성한 성취도로 대중에게 잘 알려지는 배우, 운동선수 등으로 정의한다(Freidman, 1979).

문영숙(1992)에서는 유명인이란 대중들에게 어떤 분야에서 성공한 사람으로 인식되는 개인을 지칭한다고 말하였다.

Shimp(2010)에서 처음으로 제시된 TEARS 연구모델은 광고모델 속성의 5가지 하위차원의 영문 첫 문자: 신뢰성, 전문성, 신체적 매력, 존경, 유사성으로 구성된 개념이라고 말하였다. 김재진, 박미령(2012)은 부산·경남과 대구·경북지역의 거주자들 중 우유구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 TEARS모델을 적용하여 유명인 광고모델의 광고효과에 대하여 실증적으로 분석하였다. 결과에 따르면 광고모델 속성 중 매력성에 속한 존경과 유사성만이 소비자들의 광고태도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

2. 브랜드 애착

1) 브랜드 애착의 개념

일반적으로 애착은 모든 동물이 자신이 아닌 다른 인간이나 동물을 가까이 하고 유지하는 행동을 일컫는다. 애착은 한 인간이 대부분의 비슷한 사람들과 맺는 강렬하고 지속적인 정서적 유대관계를 나타내고 특별한 어머니와 유아 간에 형성되는 정서적인 유대 또는 관계로 설명한다. 따라서 애착은 특정 대상과 사람 간의 감정이 수반된 특정 대상-연대감으로 정의 하였으며, 이러한 애착의 강도는 특정 대상에 대한 애정, 유대, 사랑, 열정과 같은 느낌들의 강도와 관련된 것이라고 말하였다(Bowlby, 1969).

이러한 애착은 사전적으로 ‘몹시 사랑하거나 끌림에 의해 떨어지지 않으려는 마음’이라는 의미를 가진다. 따라서 브랜드 애착(Brand Attachment)이란 특정 브랜드가 다른 인간이나 동물처럼 애정을 동반하여 접근한 느끼고 유지하는 소비

자의 마음과 행동으로 정의 할 수 있을 것이다.

브랜드 애착은 소비자가 선택하고 있는 특정 브랜드와 계속적으로 상호작용을 통한 브랜드에 대해서 가까운 사람과 마치 자신에게 느낌이 정서적으로 결속감과 유대감을 형성하는 상태라고 정의된다(Thomson, MacInnis and Park, 2005)

브랜드 애착은 특정 브랜드에 대한 지속적으로 반복 경험을 통해서 갖게 될 수 있는 정서적 유대감과 신뢰감을 형성하고 브랜드에 대해 적극적으로 개입하고 상호작용하고 관계를 지속하는 관심이 행동이라고 정의된다(성영신, 한민경, 박은아, 2004).

브랜드 애착이란 소비자와 특정 제품 간에 존재하는 견고한 관계를 해설하기 위한 개념으로 자기만의 개념을 유지하고 발전시키기 위한 소유물을 사용한 정도라고 정의된다(Ball and Tasski, 1992).

브랜드 애착은 브랜드가 소비자의 자아표현에 대한 욕구를 충족시켜줌으로써 소비자가 경험하게 되는 정서적인 유대감이라고 정의한다(안광호, 임미화, 2008).

브랜드 애착은 소비자가 특정 브랜드와의 관계에서 느끼는 감정을 뜻하는 말로서 특정 브랜드에 대한 반복적 경험과 상호작용을 통해서 형성되며, 소비자와 브랜드를 연결 할 수 있게 된다. 이처럼 브랜드 애착은 특정 브랜드에 대한 애착을 가진 소비자 마음속에서 애정과 연관되기 때문에 소비자와 브랜드 간에 충분한 시간동안의 직접·간접적인 상호작용이 반드시 필요하다.

브랜드 애착이란 것은 일시적이고 단기간에 형성된 개념이 아니라 오랜 시간 동안 지속적으로 특정 브랜드를 이용하면서 관계가 형성되는 소비자의 심리적인 특성이라고 말할 수 있다.

브랜드 애착이란 애착이 형성되는데 충분한 시간이 필요한 것이며, 브랜드와 소비자 간의 장기적인 관계이고, 브랜드와 직접·간접적으로 상호작용을 통해서 특정 브랜드에 대해 형성된 것으로 이해해야 한다. 정서적인 구성요소로 평가가 될 수 있는 것이라고 정의된다(김유경, 우종필, 2007). 따라서 특정 브랜드와 애착이 형성된 브랜드와 관계를 가지게 되었기 때문에 평소 그 브랜드와 근접성을 유지하고 그 브랜드와 분리되었을 때 불안감을 나타내고, 경험적으로 다른 것들의 간섭에 저항적이고 애착을 갖게 된 그 브랜드에 더 투자하고 몰입하는 행동을 드러내는 특성을 가진다(성영신 외 2인, 2004; Thomson, MacInnis and Park,

2005; 박수경, 2010).

2) 브랜드 애착의 구성요인

애착에 대한 심리학적 이론들과 소비자 분야에서 소개된 브랜드 애착 개념을 볼 때 소비자가 브랜드에 대해서 형성된 애착은 크게 세 가지 측면의 구성요인을 가진다(성영신, 2004). 다음과 같다.

첫째, 브랜드가 필요할 때 자신의 욕구를 변함없이 충족시켜 줄 수 있을 것이라는 신뢰이다.

둘째, 정서적인 유대감과 사랑이다.

셋째, 브랜드에 대한 관심의 행동이다.

이러한 애착의 개념적으로 특성을 종합해 볼 때 브랜드 애착은 ‘특정 브랜드에 대해 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 그 관계를 지속하려는 경향성’이라고 말할 수 있다. 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하고 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적인 유대감을 갖게 되는 것, 이것은 특정 브랜드에 대한 지속적인 사용여부, 즉, 충성도와 연결될 것이다.

브랜드 애착을 살펴보면 다른 브랜드 구성 요소들과 구별되고 특히 브랜드 애착과 호의적인 태도는 유사하지만 몇 가지 차이점을 가진다.

첫째, 그들 사이의 차이점이 있어서 애착 관계의 발전은 긴 시간에 걸친 애착 대상과의 상호 관계를 기반으로 이루어지지만, 좋은 태도는 직접적인 접촉이 없어도 평가적 반응에 의해 형성이 된다. 예를 들면 호의적 태도는 주변 사람으로부터 흘러드는 몇 가지 평가적인 말만으로도 형성될 수 있다.

둘째, 소비자들은 특정 브랜드가 자신의 삶에서 중요하지만 호의적으로 태도로 채택되지 않은 브랜드 애착은 그렇지 않다.(Ball and Tasaki, 1992).

셋째, 소비자는 자아와 연결되는 특정 브랜드에 대해 감정적으로 축적되는 스키마의 구성과 기억에 의해서 강한 브랜드 애착을 형성될 수 있지만 반면 호의적 태도는 브랜드와 자아 간의 연결을 필수적으로 요구하지 않는다. 즉, 소비자는 자아 이미지를 반영하는 브랜드에 관하여 자아 동일시를 인식하고, 이는 곧바로 브랜드 애착으로 이어진다(안광호, 임미화, 2008).

넷째, 사람이나 대상과 강렬한 정성적 애착관계가 있는 사람들은 그들의 관계를 유지하고 싶으면 몰입하려고 하는 경향이 있으나, 호의적인 태도는 필수적 사항이 아니다. 특정 브랜드와 장기간에 걸쳐 강한 정서적인 애착 관계를 형성하고 있는 소비자는 경쟁 브랜드가 나타났을 때 브랜드 전환보다는 더욱 애착 브랜드에 관하여 몰입 하는 경향이 있는 반면, 브랜드에 관한 인지적인 평가를 기반으로 형성되는 호의적 태도는 특정 브랜드에 대해 몰입하는데 한계를 가진다.

다양한 연구자들은 브랜드간의 정성적 상호작용을 충분하고 타당한 설명할 수 없음을 지적하고 소비자가 경험 마케팅을 통해 형성하는 정서적 애착관계인 브랜드 애착을 측정하기 위한 척도를 만들었다(Ball and Tasaki, 1992, Thomson, 2005, 안광호, 2009).

<표 II-3> 브랜드 애착의 구성요소

연구자	구성요소
성영신(2004)	브랜드 신뢰도, 유대감, 브랜드 관심
김해룡, 이문규, 김나민(2005)	사랑, 의존성
이승희, 장윤경(2006)	사랑, 신뢰, 관심
강명수(2006)	기업 관심, 사랑, 사람 관심
진창, 이영숙(2010)	브랜드 중시, 브랜드 자부심, 브랜드 과시
이지은, 전주연, 윤재영(2010)	열정, 애정, 자아연결
최낙환, 조위봉(2012)	연정, 관련성, 감정

3) 유명한 광고모델과 브랜드 애착의 선행연구

애착이란 인간이 가까운 사람들과 맺고 있는 강력하고 지속적인 심리적 유대를 지칭한다. 특히 어머니와 유아 간에 형성되는 정서적인 유대도 애착이라고 말할 수 있다 (김유경, 우종필, 2007, 권명옥, 이미혜, 2015). Thomson(2005)는 애착은 애정, 사랑, 열정 등의 강한 느낌들과 관련이 있으면 대상으로 유명한, 친구, 가족, 애완동물 등 매우 다양하다.

Biel(1993)에서는 브랜드가 긍정적 감정을 불러일으킬 수 있다고 말하였다. 이에 따라 특정한 브랜드에 대해 다양한 정서적 경험을 공유하고 있는 소비 집단에서는 단순 소비자들 이상의 사람들과의 관계형성도 가능할 것이다.

소비자와 브랜드 간의 정서적인 관계를 설명하고 개념이 제시되는 브랜드 애착(brand attachment)이다. 이는 감정을 기반으로 형성될 수 있는 브랜드와 소비자 간의 상호작용에 관계를 설명하게 유용한 개념으로 사용할 수 있다. 즉, 브랜드 애착은 소비자가 사용하는 특정의 브랜드와 반복된 상호작용을 통한 그는 브랜드가 미치는 자신과 가까운 사람처럼 느낌이 주는 정서적인 유대감이랑 과결속감으로 형성된 상태에 정의하였다(Thomson, 2005, 남장현, 2013).

사람들은 아기와 부모님의 관계를 통해 경험이 있고 애착을 유명한 광고모델과 같은 대상으로 발전시킬 수 있다(Leets et al, 1995). 즉, 유명인과 같은 메시지 원천의 매력성, 신뢰성, 전문성, 가시성이 소비자를 설득할 수 있는데 중요한 요인이 된다. 대중들은 자기 동일시, 모방, 투사와 같은 심리활동을 통해 유명한 광고모델에게 호감을 갖게 되고, 유명한 광고모델의 속성은 이러한 심리활동을 통해 대중들이 유명한 광고모델을 사용한 특정 브랜드와 유대감을 형성하는데 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Basil, 1996, 안광호, 이재환, 2010, 신흥철, 손수진, 2005).

Ohaninan(1991)의 연구에 의하면 유명인의 모델속성이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 도출하였다. 유명한 모델의 속성요인에 따라서 브랜드 애착이 연구들을 살펴보면 결과는 소비자들에게 광고모델 속성이 긍정적인 인지되었을 때 소비효과를 보인을 나타냈다(Goldsmith and Newell, 2000). 모델속성들이 광고에 대한 소비자의 태도에 미치는 상대적인 영향력을 살펴보면 광고모델의 전문성이 브랜드 애착과 애호도와 진실성에 영향을 미치는 유의한 변수로 밝혀졌다(권유진 외 3인, 2009).

박수현(2011)에서는 광고모델 속성을 전문성, 매력성, 신뢰성으로 구분하여 이러한 속성들이 소비자들의 광고 및 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석함으로써 신뢰성, 전문성 요인이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다고 말하였다.

3. 적합성

1) 적합성의 개념

유명한 광고모델(celebrity)은 사회적인 인지도가 있는 사람이 성실하거나 가상적으로 인물들을 지칭하거나(McCracken, 1989), 그가 광고에 출연해 보증하는 상품의 계열보다는 자신의 분야에서 성공하여 대중들에게 잘 알려진 연예인, 배우, 운동선수 등으로 정의한다(Friedman and Friedman, 1979).

적합성이란 두 개의 대상 간의 이미지가 적합하고 지각된 정도를 말한다(이명천 외 2인, 2013). 브랜드 적합성이라는 개념을 설명하는 기업이미지가 중요한 원인으로 현대사회 속에서 기업의 기술적인 수준이 향상을 되고, 따라서 제품들의 차별화가 여러 종류로 존재하고, 기업의 사회적 책임과 역할이 강조되었고 경영과 관리에 좋은 이미지를 만들은 기업이 장점을 갖기 때문이다(한정호, 1995). 브랜드 적합성에 대해 소비자가 선택한 기업의 브랜드에 대해서 느끼고 있는 감정, 또한 브랜드에 관한 개인의 신념이라고 정의하였다(Horowitz and Kaye, 1975). Fleck, Korchia and Roy(2012)에 의하면 적합성은 다양한 연구 분야에서 사용되는 개념인데, 주로 브랜드 확장, 스폰서십, 공동 브랜드 그리고 보증에서 사용된다. 적합성의 효과를 설명하는 이론으로는 조화가설을 들 수 있다.

적합성의 개념이라고 광고모델의 유형에 따르게 광고효과를 연구한 조건적인 접근방법에서 찾아 볼 수 있다(Kanungo and Pang, 1973; Friedman and Friedman, 1979). 조건적인 접근방법은 광고에서 소비자를 설득력이 제품의 유형에 따라서 달라질 수 있다는 것을 보이고 있다(송환웅, 여준상, 2010).

제품유형과 광고모델의 성별의 관계를 실험을 통하여 밝혀냈다. 여성과 남성모델을 다르게 제품의 종류와 연결하였고, 결과적으로 광고모델의 광고효과는 광고모델과 연결되는 제품에 따라서 나타났다(Kanungo and Pang, 1973). 연구자들은 “브랜드 애착에 적합한 모델”이라는 말로서 이 결과를 모델과 제품 간의 적합성에 연관 지었는데, 이는 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 도출하기 위해서는 제품과 모델 간에 연관성이 있어야 한다는 것을 뜻한다. 광고모델과 상품이 광고에서 광고를 효과적으로 조화할 수 있어야 하는 ‘적합성 가설’은 광고모델의 신체적

매력을 기준으로 비교할 때 신체적 매력이 있는 광고모델의 사람들에게 신체적 매력을 어필할 수 있는 제품을 광고할 때 더욱 더 광고의 효과가 증가한다는 것을 측정하였다(Kahle and Homer,1985).

Kahle and Homer(1985)의 연구 후, 제품과 광고모델 간 이미지의 조화가 과연 긍정적 광고효과를 창출하는지 실증적인 검토를 위해 다양한 종속변인들을 검증해보았다. 즉, 광고는 보증인에게 신뢰성과(Kamins and Gupta, 1994) 광고에 대해 광고태도(Kamins, 1990)와 브랜드에 대해 감정(Misra and Bearry, 1990)과 브랜드에 대해 브랜드 태도(Kahle and Homer, 1985; Till and Busler, 2000)와 구매의향(Till and Busler, 1998) 등이 있다. 다양한 연구자들이 광고모델과 제품 간 적합성에 대해 상이한 용어를 사용하여 설명하고 있다. 하지만 일반적으로는 적합성이 있는 가설을 기반으로 유명 연예인의 광고효과에 관한 선행연구들에서 제시된 바와 같이 ‘적합성 가설’이라는 용어를 사용하고 적합성의 개념은 소비자들이 지각할 수 있는 이미지 간의 적합성 또는 광고모델과 제품의 특성으로 정의한다(Kanungo and Pang, 1973; Misra and Bearry, 1990; Till and Busler, 2000).

2) 적합성 선행연구

Kahle and Homer(1985) 이후, 여러 가지 조절변인을 가지고 적합성 가설의 선행연구가 진행되었고, 이는 크게 다음과 같이 네 가지로 분류된다.

첫째, 광고모델의 매력성과 브랜드 간의 적합성에 관한 선행연구가 다음과 같다(Kamins, 1990; Parekh and Kanekar, 1994; 황창규, 김종화, 1997; Till and Busler, 2000; 박은아, 성영신, 2001). 적합성 가설과 관련된 대부분의 연구들에서 광고모델의 육체적 매력성에 대한 초점을 두고 있다(송환용, 여준상, 2010). 일반적으로 매력성이 높게 사람들은 그렇지 않는 사람들에게 비해 사회적 능력, 지적 능력, 다른 사람들을 끌어들이는 관심도가 상대적으로 높게 나타나는 경향이 있다(Eagly, 1991). 또한, Kahle and Homer(1985)의 연구에서는 증명하지 않았던 매력적인 모델과 매력성과 관련 없는 제품 간의 상호작용 효과를 밝히고, Kamins(1990)의 연구에서는 밝히지 않았던 브랜드 태도와 구매의도 간의 적합성

에 관한 인과 관계를 연구하고자 했다. 그리고 적합성 차원을 적합성, 소속성, 유사성, 연관성으로 정하여 제품에 관한 적합성효과를 측정하였다. 적합도 차원에서 적합성(fit)이 적합성을 자체를 측정하는 유일한 차원으로 나타났지만 제품 유형과 모델의 전문성 간의 적합성에 따른 광고태도는 연구대상에서 제외되었으며, 이는 브랜드, 제품, 그리고 광고모델의 속성과 제품유형 간의 적합성에 관계를 연구한 논문이었기 때문이다.

광고모델의 매력성과 제품 간의 적합성에 관한 연구사례는 다음과 같이 나타났다. 신체적 매력적인 광고모델과 제품 간의 논리적인 관련성을 연구에서 광고 모델 이미지와 제품 이미지 간의 상호작용효과는 이성적인 반응에서만 유의미하였으면 감성적인 반응에서는 무의미하였다. 또한 광고모델의 경우를 살펴보면 광고 모델 이미지와 제품 이미지 간의 상호작용 효과 여부와 관계없이 독자적으로 소비자의 감성적 태도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(황창규, 김종화, 1997). 광고모델의 신체를 강조하지 않은 광고와 매우 강조한 광고를 각각 제작하고 소비자가 개인의 신체 이미지 차이가 광고와 지각하는 광고모델과 구매태도 형성에 미치는 영향을 것은 살펴보았는데 결과적인 광고모델의 신체 이미지를 강조한 광고에 노출되는 소비자가 자기 신체 존중감이 낮게 되었으면 이렇게 소비자가 광고에 대해서 호감을 갖고 구매의도가 높게 형성한 것으로 나타났다(박은아, 성영신, 2001). 반대로 신체를 강조하지 않은 광고에 노출된 소비자는 해당 광고에 대해 상대적으로 구매의도가 낮았음을 알 수 있었다.

둘째, 제품유형에 따른 이미지와 광고모델유형에 따른 이미지 간의 일치성에 대한 연구이다(Friedman and Friedman, 1979, 이성호, 2002, 양윤, 채영지, 2004, Biswas and Das, 2006). 제품유형(과자, 보석, 진공청소기)과 광고모델의 유형(일반소비자, 전문가, 유명인)간의 일치성이 광고효과에 영향을 미치는 것에 대해 실험을 해보았고 결과로 유명인의 광고효과가 제품유형에 따라 다르고 모델유형에 따라 다르기 때문에 이미지와 제품유형의 이미지 일치도가 중요하는 것을 밝혀내었다(Friedman and Friedman, 1979). 이들의 연구에서는 전문가, 유명인, 일반소비자로 구분된 모델의 유형과 보석, 진공청소기, 과자로 구분된 제품의 유형을 각각 3개씩 사용하여, 광고모델의 유형과 제품유형 간 일치도의 중요성 여부를 조사하였다. 실험 후 제품태도, 광고평가, 구매의도 그리고 모델 공신력에 있어

모델과 제품 간의 유의한 상호작용이 존재한다는 것을 밝혀냈다. 유명한 광고모델과 전문가 모델과 일반소비자의 조합이 가장 높은 평가를 얻을 수 있다. 결국 효과적인 일치는 모델의 사회적, 문화적 역할을 조작해봄으로써 모델의 신체적 특징에만 한정되는 것이 아니라는 점을 보여 주었다. 연구자들은 유명 연예인을 광고모델로 사용한 광고와 제품 전문가를 광고모델로 사용한 광고 간의 광고효과 차이를 규명하는 연구들을 진행하였는데 결과적으로 하이테크(high-tech) 제품의 경우는 전문가 광고모델을 사용한 것으로 제품에 대해서 소비자가 지각한 위험성을 감소시켜주는 것으로 도출하였다(Biswas, 2006). 이들 연구 결과를 종합해 보면, 하이테크(high-tech) 제품은 상징성이나 매력성보다는 새로운 속성 및 혁신적인 속성을 지닌 제품이기 때문에 전문성, 기술성이 높다. 또한 이러한 하이테크(high-tech) 제품은 기존 제품이 다른 시장에서 검증되지 않은 기술적으로 불확실성을 가지고 있기 때문에(Moriarty and Kosnik, 1990), 제품의 성격과 광고모델의 이미지 간의 적합성에 관련 적합성 가설에 따라서 광고제품의 기술성을 보증할 수 있는 전문가 광고모델을 사용하는 것이 더 효과적으로 짐작할 수 있다(송환웅, 여준상, 2010).

제품유형과 광고모델 간의 개성 일치성이 소비자의 스포츠에 대한 참여도와 같은 변수보다 그의 영향력이 훨씬 컸다는 연구 결과도 있었는데, 소비자의 스포츠에 대한 참여도가 높더라도, 광고모델에 적합한 제품이 아니라면 광고효과가 떨어짐을 알 수 있었다. 즉, 소비자의 스포츠에 대한 관여도가 제품유형에 따른 광고모델의 개성 일치성과 결합될 경우에만 광고효과가 높음을 알 수 있었다. 또한 스포츠 스타를 광고에게 광고효과는 광고모델인 스포츠 스타의 성격과 광고제품의 성격이 일치되는 경우 더욱 높았다. 또한, 제품 브랜드의 성격과 스포츠 스타의 성격이 일치되었을 경우는 해당 브랜드의 광고효과가 높다는 것을 제시하였다(이성호, 2002). 광고모델 이미지와 브랜드 개성이 일치될 수 있는지 보다 높은 광고효과 및 상표 선호도를 살펴볼 수 있는 연구 결과도 있다(양윤, 채영지, 2004).

셋째, 유명한 광고모델과 브랜드나 제품 간의 이미지 일치성에 대한 연구가 있다(Kanugo and Pang, 1973; Misra and Beatty, 1990; Ohanian, 1991; 김근배, 한상필, 1993; Lynch and Schuler, 1994; 천성실, 2008; 장은주, 2012).

남성적인 제품인 자동차에 대한 광고에는 남성모델이 가장 효과적이라고 할 수 있고 여성적인 제품에 대한 광고에는 여성모델이 가장 효과적이 있는 결과를 얻음으로써, 제품과 광고모델이 일치되면 지각과 태도 간의 일치되는 인해 제품에 대한 평가가 호의적으로 되는 경향이 있고 반면에 제품과 광고모델 간의 일치하지 않으면 비호감적의 제품평가가 되는 경향이 있음을 확인하였다(Kanugo and Pang, 1973).

소비자들의 구매의도에 대해 유명인의 지각된 이미지가 미치는 영향을 주제로 연구에서 보증될 수 있는 유명인과 제품의 이미지 일치성에 대한 유명인의 인격화에 의해 소비자들의 관심과 호응도가 모두 높게 강화된다는 사실을 나타냈다(Ohanian, 1991). Lynch and Schuler(1994)는 유명인 모델의 광고효과는 모델의 특성과 제품의 특성을 일치시킴으로써 그 효과가 향상된다고 주장하였다. 다시 말하면서 효과적인 광고가 되기 위해 광고에서 출연하는 광고모델의 이미지와 제품의 이미지가 일치되는데 나타나는 것이다(Kamins and Gupta, 1994).

유명인의 이미지가 상품과 얼마나 일치하고 상품의 이미지가 유명인과 얼마나 잘 어울리는지 측정하고, 이는 광고효과에 미치는 영향을 변인으로 설정하여 결과적으로 유의미한 영향이 있음을 밝혀내기도 하였다(김근배, 한상필, 1993). 또한, 천성실(2008)에서 브랜드와 광고모델 간의 이미지 적합성은 브랜드에 대해 태도의 확신성과 브랜드 태도와 소비자가 구매의도의 지속성에 긍정적인 영향을 미친다고 말하였다. 그러나 광고모델 이미지와 브랜드 이미지가 일치되는 경우가 광고태도는 높지만 관심이 낮은 연구를 결과도 있었다(장은주, 2012).

넷째, 유명인 광고모델의 중복출연이 소비자 태도에 영향을 미치는 것에 대해서 제품과 광고모델 간의 적합성을 중심으로 한 연구이다(송환웅, 여준상, 2010). 광고모델과 제품 간의 적합성이 높은 경우에는 단일출연과 중복출연 간 소비자의 광고모델 매력성에 대한 지각 차이가 없었으며, 광고태도 또한 차이가 나타나지 않았다. 광고모델과 제품 간의 적합성이 낮은 경우에는 중복출연과 비교하여 상대적으로 단일출연에서 소비자의 광고모델 매력성에 대한 지각이 높게 나타났으며, 또한 중복출연에 비해 단일출연에서 높은 광고태도가 나타났다.

기존에는 광고모델과 제품 간의 적합성을 ‘고 적합성’, ‘저 적합성’로 구분하여 연구하였다면, 최근에는 광고모델과 제품 간의 적합성을 ‘고 중 저’ 적합성으로

좀 더 세밀하게 구분해 광고효과를 연구한 사례도 있다. 유재웅, 진용주(2012)는 광고모델과 제품 간의 적합성이 광고와 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 연구하였는데 그들은 광고모델과 제품 간의 적합성을 ‘고 중 저’ 적합성으로 구분한 후 광고 및 브랜드태도, 구매의도를 살펴보았다. 결과적으로 광고태도는 ‘적합성 고’인 제품의 광고가 가장 좋았으나, ‘적합성 중’인 제품의 광고와 ‘적합성 저’인 제품의 광고 간에는 별다른 차이가 없었으며, 브랜드태도와 구매의도는 ‘적합성 고’인 제품의 광고가 ‘적합성 저’인 제품 광고보다는 높았으나, ‘고 중 저’ 적합성의 관계에서는 유의미한 차이가 없는 것을 알 수 있었다.

이명천, 문성연, 김정현(2010)은 위의 연구들에 비해 연구범위를 확대한 유사연구를 행하였는데, 이는 예술과 마케팅을 접목시킨 아트마케팅을 다시 광고와 접목시킨 아트광고가 비아트광고보다 효과적인지 비효과적인지의 여부를 제품과 작품 간의 적합성, 작품 친숙성, 제품 유형을 중심으로 연구하였다. 결과적으로 다음과 같다.

첫째, 아트광고가 비아트 광고에 비해 광고효과가 높았으며 소비자의 광고태도에 관하여 제품과 작품 간의 적합성이 아트광고의 광고효과 조절변인으로 작용한다는 것을 알아냈다.

둘째, 친숙성과 적합성에 따라 아트광고에 효과가 제품 유형에 다르게 나타나는지 여부를 연구하였고, 그 결과 광고태도는 실용재와 쾌락재 모두 제품과 작품이 서로 적합하면서 친숙한 작품으로 본 경우에 높게 나타났고 제품과 작품 간의 적합성, 제품 유형, 작품 친숙성 간의 삼원 상호 작용효과도 유의하게 나타났음을 알 수 있었다.

셋째, 브랜드 태도는 친숙한 작품의 경우에 쾌락재와 실용재에 따른 차이가 없었으나, 친숙하지 않은 작품의 경우에는 실용재보다 쾌락재의 경우 브랜드 태도가 높게 나타났다.

따라서 기존의 연구사례에서 광고모델과 제품 간의 적합성의 광고효과에 영향을 미치는 주요변인으로 이처럼 마케팅과 예술을 접목시킨 아트마케팅을 광고와 접목시킨 아트광고에 있어서도 작품과 제품 간의 적합성이 주요한 조절변인이라는 것이 증명되었다.

4. 구매의도

1) 구매의도 개념

일반적으로 소비자들은 어떠한 제품에 대한 구매의도와 구매 의사결정 과정에서 가족, 친구, 직장 동료, 주변인 등 타인에 의한 영향을 받게 된다. 또한, 소비자들은 구매 과정 중 예상치 못한 상황에 따라 구매 의사결정을 내리게 되는 경우도 있다. 따라서 마케팅 분야에서는 소비자가 구매 의사결정을 내리기 전에, 소비자의 구매의도를 예측하는 일이 대단히 중요하다.

소비자가 어떤 제품을 구입하고 있고 어느 특정한 구매행동을 하는 의지를 나타냈고 기업의 성과를 측정되었고 중요한 변수이라는 구매의도에 정의한다 (Taylor and Baker, 1994).

Fishbein and Ajzen(1975)은 구매의도에 대해 소비자들이 특정한 미래적인 행동을 하고자 하는 어떤 의지를 표현하는 것이라고 정의하였다.

구매의도는 소비자의 소비에 대해 계획되는 미래 행동을 의미하고 태도와 신념이 실제로 구매행위까지 이어질 확률이라고 정의된다(Engel and Blackwell, Minard, 1995). 구매의도를 가진 어떠한 소비자가 실제로 제품 구매행위로 전환되는 상관관계는 상당히 높은 것으로 나타났다(Engel and Blackwell, 1982).

정삼술(2004)은 구매의도에 대해 고객이 미래에 어떤 특정 기업의 제품이나 서비스를 받고자 하는 의도로 정의하였다.

Belk(1975)는 구매의도에 대해 특정 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 경향이라고 정의하였다.

이승범(1998)은 구매의도에 대해 제품의 수용구매를 결정하는 환경, 그리고 상황적인 요인들을 조절하는 행위이며 외부 행동화될 수 있는 심리 상태라고 정의하였다.

마케팅의 관점에서 살펴볼 때 사람의 욕구는 다양하고 또한 차별화되어 있어서 그러한 욕구들을 유형화하기가 굉장히 어렵기 때문에 소비자들의 구매행동을 일으키는 원인에 관한 설명도 그리 간단하지 않으며, 소비자들의 구매의도에 대한 측정은 쉬운 일은 아니다. 소비자들의 구매는 각 기업의 매출이익과 직결되는

부분이기 때문에 마케팅 분야에서 소비자들의 구매의도에 대한 분석은 중요한 관심주제가 된다(곽소함, 2010). 그리고 기업이 새로운 시장으로 브랜드 확장을 시도 할 때, 신제품 출시의 성공 여부를 가늠하기란 굉장히 어렵다. 이러한 시기에 소비자들의 구매의도는 소비자들의 구매행동을 예측가능하게 하는 가장 중요한 변수로서, 기업의 판매량 또는 매출액을 예측하는 목적으로 사용된다.

이러한 구매의도의 중요성에 관하여 Oliver(1980)는 구매 전의 기대에 의해 구매의도가 형성되며, 구매의도와 구매는 매우 밀접한 개념이고 구매행동을 예측가능 하는 중요한 요인이라 말하였다.

Aaker(1991)의 연구는 구매의도를 소비자의 행동에 관한 중요한 변수로서 이해해야 하며, 소비자들이 특정 행동을 취하려 할 때 외부로 드러난 소비자들의 성향을 측정해야 한다고 말하였다.

또한 Tsiotsou(2006)는 구매의도에 관한 데이터들은 특정 제품의 수요와 시장 세분화, 그리고 판매촉진 전략을 설립하는데 있어서 도움이 될 수 있다고 말하였다. 이런 데이터들은 샘플집단을 대상으로 한 연구를 통하여 도출된 구매의도의 결과로서, 목표 집단에 적용의 가능성과 브랜드 확장의 성공 가능성 여부를 예측할 수 있게 해주며 브랜드 확장 시 더욱 명확한 브랜드 포지셔닝(positioning)을 계획하는 것을 가능하게 한다.

소비자의 구매의도는 각 기업의 매출이익과 브랜드 확장의 성공 가능성 여부를 예측하게 해주는 방법으로, 각 기업이 매출증대 및 기업이익의 극대화를 통한 지속적 성장을 위한 마케팅 전략을 수립할 때 유용한 정보로 활용된다.

2) 구매의도에 관한 선행연구

소비자의 구매의도에 선행연구는 Fishbein and Ajzen(1960)의 연구에 의해서 최초로 시작되었다. 이후 Fornell, Claes and Laecker(1981)는 고객만족이 구매 후 태도, 구매의도, 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하여 고객만족과 구매의도 사이에 존재하는 인과관계를 밝혀냈다. 한국 휴대폰시장에 대한 연구(안용현, 2000)를 살펴보면 소비자들은 자신만의 아이덴티티(identity)를 대신 표현해 줄 수 있는 브랜드들을 선호하였고, 이렇게 소비자들은 선호한 브랜드에 대

해서 높은 구매의도를 드러냈다. 또한 외국산 전자제품에 관해서 선호도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 이에 선호도와 구매의도 사이에 정의 상관관계가 존재함을 검증하였다(진남, 2008). 또한 모 브랜드 이미지가 확장 브랜드에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향에 대한 연구(박소현, 2011)에서, 모 브랜드 이미지가 좋은 평가를 받을수록 확장 브랜드에 관한 구매의도에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 브랜드 개성이 브랜드 애착을 거쳐 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(조영식, 2012)는 브랜드 애착과 구매의도에 유의한 미치는 영향을 것으로 나타냈다. 이미정(2011)의 연구에서는 모 브랜드와 확장 브랜드 간 적합성이 높아질수록, 확장 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알아냈다. 모 브랜드의 특성이 브랜드 확장에 주는 영향에 관한 연구(김남규, 2010)는 모 브랜드의 특성 중에 브랜드 이미지가 확장 브랜드 제품에 대한 소비자 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알아냈다.

3) 브랜드 애착과 구매의도

브랜드 애착은 브랜드에 대한 선호도를 나타내는 심리 상태로 해석될 수 있다(성영신, 한민경, 박은아, 2004)는 이렇게 소비자들의 브랜드에게 감정적인 애착은 브랜드의 제품에 대한 몰입과 그것을 얻기 위해 돈을 지불할 의사를 예측가능하게 하는 중요한 개념으로 여겨진다(곽소함, 2011). 또한 브랜드 애착은 브랜드와의 근접성을 유지하면서 브랜드와 분리되지 않기를 원하는 소비자의 심리적인 상태를 반영하는 것이며 자신과 브랜드 간의 연결에서 느껴지는 뜨거운 감정을 의미하며, 태도보다도 더 강력한 행동을 이끌어 낼 수 있다고 하였다(김나래, 2012에서 재인용). 특히 의류제품은 소비자들의 심리적인 효용에 소구하는 경향이 있으므로, 특정한 의류 브랜드를 반복적으로 이용하는 브랜드 이용자들은 해당 브랜드의 애착을 형성하게 될 것이며, 이런 브랜드 애착은 이후의 확장된 브랜드에 대한 구매의도에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

이승희, 장윤경(2007)은 특정 패션브랜드 애착이 확장된 브랜드태도에 미칠 수 있는 영향에 관한 연구에서, 브랜드 애착이 확장된 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였으며, 손민지(2010)는 브랜드 이미지와

자아 이미지 간 일치성이 확장 브랜드태도에 미치는 영향을 연구하였고, 결과적으로 브랜드애착이 확장 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 신지아와 이세진(2010)은 브랜드가 확장될 때 확장제품의 광고유형이 소비자들의 태도에 미치는 영향에 대해서 연구하였고, 결과적으로 브랜드 애착 수준에 따라서 확장제품에 대한 구매의도에 유의미한 차이가 있음을 검증하였다.

확장된 브랜드 애착이 확장되는 브랜드에 대해 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 나타났다(김민선, 2013). 확장된 브랜드 애착이 확장되는 브랜드에 대해 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 연구결과를 통해서 확장된 브랜드에 대한 구매의도가 있고, 확장된 브랜드 애착이 긍정적인 역할을 수행하며 확장된 브랜드에 대한 애착을 가질 수 있는 소비자들이 확장된 브랜드에 대한 구매의도가 있을 알 수 있다.

조영식(2012)은 브랜드 애착이 구매의도에 영향을 미치는 검증하였다. 분석 결과는 화장품 브랜드 중에서 SK-II, LANCOME, ESTEE LAUDER를 선택하고 분석하는 브랜드 애착과 구매의도에 정(+)의 미치는 영향을 것으로 나타났다. 브랜드 별로 분석한 결과는 ESTEE LAUDER는 남성적인 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 나타냈고 브랜드별로 브랜드 애착에 대한 설문지에 대한 분석한 결과로 ESTEE LAUDER은 브랜드 애착이 낮은 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착이 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 별로 분석한 결과는 ESTEE LAUDER의 구매의도에 정(+)의 미치는 영향을 것으로 나타났고, ESTEE LAUDER의 브랜드 애착과 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 결과로 나타났다.

현대 시장에서 화장품은 여성 소비자들에게 중요한 제품 수단이 되었다. 따라서 각각 화장품 브랜드가 어떻게 여자 소비자들을 끌고 있고, 이를 인지하는 브랜드 커뮤니케이션에 따라서 브랜드 애착이 형성되게 되고, 이를 통해서 구매의도의 형성도 기대할 수 있을 것이라 예측하고 나타났다.

4) 유명한 광고모델 속성과 구매의도

소비자들은 매력적인 모델에게 긍정적인 광고태도를 보이고 특히나 신체적으로 매력적인 광고모델이 소비자들의 신념을 변화시키는데 더 효과적으로 나타났다(Baker and Churchill, 1977). 또한 신체적으로 매력적인 모델이 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다(Friedman, 1976). 고관여도 상황에서 광고 메시지를 포함하는 소득이 큰 영향을 미치지만 저관여도 상황에서 주변단서인 광고모델의 매력성과 진실성이 소득에 더 큰 영향을 미치는 것이다(Petty and Cacioppo, 1980).

Ohanian(1991)에서는 유명한 광고모델의 속성 중에서 전문성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 진실성과 매력성은 흥미유발에는 영향을 미치지만, 구매의도에는 전혀 영향 미치지 않는다고 하였다.

Kahle and Homer(1985)는 유명한 모델의 신체적인 매력성은 가치가 있기 때문에 소비자들의 태도변화와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Erdogan, Baker and Tagg(2001)에서는 호감성은 매력적 제품에 효과적이라고 말했다.

이호배, 정이규(1997)에서는 매력성과 진실성이 광고태도의 형성에 영향을 미치면서 매력성이 진실성보다 더 큰 영향을 미친다고 말했으며, Chaiken(1980)에서는 소비자가 광고 메시지의 내용을 체계적으로 처리하는 동기나 능력이 없을 때 광고 모델의 호감성이 영향을 미칠 수 있다는 것을 알아냈다. 호감성은 매력적인 제품광고에 효과적이었다고 말했으며 정보원의 매력성이 긍정적 변화를 고양시킨다고 했다.

Goldsmith, R.E.(2000)에서는 광고모델의 공신력이 광고태도, 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 강인숙(2001)의 연구에서는 여성 소비자가 광고 모델 속성 요인에 대해 신체적 매력성보다는 전문성과 신뢰성이 화장품 구매에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 하지만 광고모델에 대한 호감도가 높아 화장품을 구입한 경우에는 신체적 매력성과 호감, 친밀감 부분에서 매우 긍정적인 반응을 보이거나 전문성, 진실성, 유사성 부분에서는 매우 부정적 반응을 나타낸다고 말하였다.

강혜원(2012)은 광고모델의 속성 중에서 적합성, 신뢰성, 호감성, 유사성이 95% 신뢰도 이상에서 구매의도에 유의적인 정(+)이 미치는 영향인 것으로 나타났다. 반면, 가시성은 99% 신뢰도에서 구매의도에 유의적인 부(-)가 미치는 영향인 것으로 나타났기 때문에 소비자들이 광고모델에 대한 요구된 기준은 전혀 충족되지 않고, 유명도만을 이용한 광고모델은 부정적인 광고효과가 나타났다. 또한 광고모델이 해당 광고에 적합하고 인식되어 광고모델에게 신뢰도와 호감이 가고 인정받는 느낌이 있을 때 구매의사가 생겨난다는 것을 의미한다.

김춘곤(2008)은 연예인 광고모델의 속성과 외식브랜드에 대한 광고효과에 영향을 미치는 것에 대한 연구에서 광고모델의 속성이 구매의도와 구전효과에 유의할 수 있는 영향을 미칠 것이라는 연구결과가 있는데, 연구가설의 검증을 통해서 광고모델 속성과 고객 충성도의 구매의도와 구전효과가 모두 유의할 수 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 모델을 선정한 사전적인 예비 조사를 통해서 광고모델의 적합성을 먼저 고려하는 시사점을 나타났다.

박지영(2007)의 연구에서는 광고모델을 캐주얼, 섹시, 엘레강스 등으로 구분하여 소비자가 구매한 제품의 유형과 비교분석한 내용에서 가전제품은 엘레강스의 이미지, 통신사 캐주얼한 의상을 중심으로 하며, 화장품 광고는 섹시한 이미지, 주택의 광고는 편안한 이미지가 소비자의 구매에 가장 효과적인 역할을 한다. 이와 동시에 한류 스타에 관련된 한류의 영향력에 대한 선행연구 결과에서 한국에 음식을 통하여 국가 이미지의 인식변화는 한국을 방문하고 싶은 생각을 높이는 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(김성섭, 김미주, 2008).

동권(2009)은 선호하는 한류 스타 모델 속성의 신뢰성과 전문성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 또한 기업의 신뢰도와 기업의 이미지를 매개체로 소비자의 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 살펴보면 고객의 구매의도 형성에 가장 크게 영향을 미치는 모델속성은 신뢰성과 전문성을 알 수 있다. 그리고 광고와 제품에 대한 전문성의 이미지를 줄 수 있는 모델을 기용하고 홍보를 통해서 고객의 구매의도를 제시해야 할 것이다. 한편 광고모델 속성의 매력성은 기업 이미지와 신뢰도 및 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 한류스타를 광고에 활용 할 때는 광고모델이 지니고 있는 매력정보보다 신뢰성과 전문적인 소양을 갖춘 광고모델 선정이 중요하게 고

러해야 할 사항이 되었다.

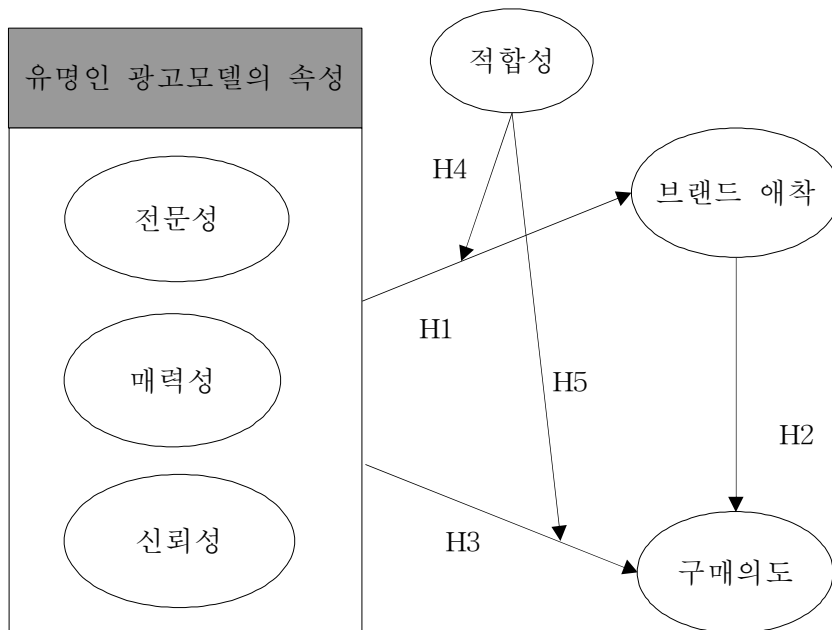
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 유명인 광고모델의 속성이 브랜드 애착에 미치는 영향, 브랜드 애착이 구매의도에 미치는 영향, 유명인 광고모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향, 적합성의 유명인 광고모델의 속성과 브랜드 애착에 조절효과, 적합성의 유명인 광고모델의 속성과 구매의도에 조절효과를 실증적으로 검증한다.

연구 목적에 따라서 기존의 여러 선행연구의 이론적 바탕으로 연구모형을 구성하였는데 이를 정리하면, 다음<그림 Ⅲ-1>과 같다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2. 연구 가설

1) 유명한 광고모델 속성과 브랜드 애착

애착이란 인간이 가까운 사람들과 맺고 있는 강력하고 지속적인 심리적 유대를 지칭한다. 특히 어머니와 유아 간에 형성되는 정서적인 유대도 애착이라고 말할 수 있다(김유경, 우종필, 2007; 권명옥, 이미혜, 2015). Thomson(2005)는 애착은 애정, 사랑, 열정 등의 강한 느낌들과 관련이 있으면 대상으로 유명한, 친구, 가족, 애완동물 등 매우 다양하다.

소비자와 브랜드 간의 정서적인 관계를 설명하고 개념이 제시되는 브랜드 애착(brand attachment)이다. 이는 감정을 기반으로 형성될 수 있는 브랜드와 소비자 간의 상호작용에 관계를 설명하게 유용한 개념으로 사용할 수 있다. 즉, 브랜드 애착은 소비자가 쓰는 특정 브랜드와 반복되는 상호작용을 통하여 브랜드를 마치는 자신과 가까운 사람처럼 느낌이 정서적인 유대감을 형성하는 상태라고 정의한다(Thomson, 2005; 남장현 외 2인, 2013).

이처럼 사람들은 부모와 아기의 관계를 통해 경험이 있고 애착을 유명한 광고모델과 같은 대상으로 발전시킬 수 있다(Leets et. al., 1995). 즉, 유명인과 같은 메시지 원천의 전문성, 매력성, 신뢰성, 가시성이 소비자를 소비하는데 중요한 요인이 되었다. 대중들은 자기 동일시, 모방, 투사와 같은 심리활동을 통하여 유명한 광고모델에게 호감을 갖는데 유명한 광고모델의 속성이 이렇게 심리활동을 통하여 사람들이 유명한 광고모델을 기용하는 특정 브랜드와 유대감을 형성되는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Basil, 1996; 신흥철, 손수진, 2005; 안광호, 이재환, 2010). Ohaninan(1991)에 의하여 유명한 광고모델의 속성이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 도출하였다. 유명한 모델의 속성요인에 따라서 브랜드 애착이 연구들을 살펴보면 결과는 소비자들에게 광고 모델 속성이 긍정적인 인지되었을 때 소비효과를 보인을 나타냈다(Goldsmith and Newell, 2000).

유명한 모델 속성들이 광고에 대한 소비자의 태도에 미치는 상대적인 영향력을 살펴보면, 유명한 모델의 전문성과 진실성이 브랜드 애착과 애호도에 미치는

영향을 유의한 변수로 도출하였다(권유진 외 3인, 2009). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 유명인 광고모델은 관한 상품의 브랜드 애착에 영향을 미칠 살펴보면 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H1 : 유명인 광고모델은 관한 상품의 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 유명인 광고모델의 신뢰성이 관한 상품의 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 유명인 광고모델의 매력성이 관한 상품의 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 유명인 광고모델의 전문성이 관한 상품의 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 애착과 구매의도

브랜드 애착은 브랜드에 대한 선호도를 나타내는 심리 상태로 해석될 수 있다(성영신, 한민경, 박은아, 2004)는 이렇게 소비자들의 브랜드에게 감정적인 애착은 브랜드의 제품에 대한 몰입과 그것을 얻기 위해 돈을 지불할 의사를 예측가능하게 하는 중요한 개념으로 여겨진다(곽소함, 2011). 또한 브랜드 애착은 브랜드와의 근접성을 유지하면서 브랜드와 분리되지 않기를 원하는 소비자의 심리적인 상태를 반영하는 것이며 자신과 브랜드 간의 연결에서 느껴지는 뜨거운 감정을 의미하며, 태도보다도 더 강력한 행동을 이끌어 낼 수 있다고 하였다(김나래, 2012에서 재인용). 특히 의류제품은 소비자들의 심리적인 효용에 소구하는 경향이 있으므로, 특정한 의류 브랜드를 반복적으로 이용하는 브랜드 이용자들은 해당 브랜드의 애착을 형성하게 될 것이며, 이런 브랜드 애착은 이후의 확장된 브랜드에 대한 구매의도에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

이승희, 장윤경(2007)은 특정 패션브랜드 애착이 확장된 브랜드태도에 미칠 수 있는 영향에 관한 연구에서, 브랜드 애착이 확장된 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였으며, 손민지(2010)는 브랜드 이미지와

자아 이미지 간 일치성이 확장 브랜드태도에 미치는 영향을 연구하였고, 결과적으로 브랜드애착이 확장 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

신지아와 이세진(2010)은 브랜드가 확장될 때 확장제품의 광고유형이 소비자들의 태도에 미치는 영향에 대해서 연구하였고, 결과적으로 브랜드 애착 수준에 따라서 확장제품에 대한 구매의도에 유의미한 차이가 있음을 검증하였다.

조영식(2012)은 브랜드 애착이 구매의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 분석 결과는 화장품 브랜드 중에서 SK-II, LANCOME, ESTEE LAUDER를 선택하고 분석하는 브랜드 애착과 구매의도에 정(+)의 미치는 영향을 것으로 나타났다. 브랜드 별로 분석한 결과는 ESTEE LAUDER는 남성적인 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 나타냈고 브랜드별로 브랜드 애착에 대한 설문지에 대한 분석한 결과로 ESTEE LAUDER은 브랜드 애착이 낮은 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착이 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 별로 분석한 결과는 ESTEE LAUDER의 구매의도에 정(+)의 미치는 영향을 것으로 나타났고, ESTEE LAUDER의 브랜드 애착과 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 결과로 나타났다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관련 상품의 브랜드 애착은 구매의도에 영향을 미칠 살펴보면 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H2 : 관련 상품의 브랜드 애착이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 유명한 광고모델 속성과 구매의도

소비자들은 매력적인 모델에게 긍정적인 광고태도를 보이고 특히나 신체적으로 매력적인 광고모델이 소비자들의 신념을 변화시키는데 더 효과적으로 나타났다(Baker and Churchill, 1977). 또한 신체적으로 매력적인 모델이 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다(Friedman, 1976). 고관여도 상황에서 광고 메시지를 포함하는 소득이 큰 영향을 미치지만 저관여도 상황에서 주변단서인 광고모델의 매력성과 진실성이 소득에 더 큰 영향을 미치는 것이다(Petty and Cacioppo, 1980).

Ohanian(1991)에서는 유명한 광고모델의 속성 중에서 전문성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 진실성과 매력성은 흥미유발에는 영향을 미치지 않지만, 구매의도에는 전혀 영향 미치지 않는다고 하였다. Kahle and Homer(1985)는 유명한 모델의 신체적인 매력성은 가치가 있기 때문에 소비자들의 태도변화와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Erdogan, Baker and Tagg(2001)에서는 호감성은 매력적 제품에 효과적이라고 말했다.

이호배, 정이규(1997)에서는 매력성과 진실성이 광고태도의 형성에 영향을 미치면서 매력성이 진실성보다 더 큰 영향을 미친다고 말했으며, Chaiken(1980)에서는 소비자가 광고 메시지의 내용을 체계적으로 처리하는 동거나 능력이 없을 때 광고 모델의 호감성이 영향을 미칠 수 있다는 것을 알아냈다. 호감성은 매력적인 제품광고에 효과적이었다고 말했으며 정보원의 매력성이 긍정적 변화를 고양시킨다고 했다.

김춘곤(2008)은 연예인 광고모델의 속성과 외식브랜드에 대한 광고효과에 영향을 미치는 것에 대한 연구에서 광고모델의 속성이 구매의도와 구전효과에 유의할 수 있는 영향을 미칠 것이라는 연구결과가 있는데, 연구가설의 검증을 통해서 광고모델 속성과 고객 충성도의 구매의도와 구전효과가 모두 유의할 수 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 모델을 선정한 사전적인 예비 조사를 통해서 광고모델의 적합성을 먼저 고려하는 시사점을 나타났다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 유명한 광고모델은 구매의도에 영향을 미칠 살펴보면 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H3 : 유명한 광고모델이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 유명한 광고모델의 신뢰성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 유명한 광고모델의 매력성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 유명한 광고모델의 전문성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 적합성의 조절효과

적합성이란 두 개의 대상 간에 이미지가 적합하다고 지각되는 정도로 정의된다 (이명천 외 2인, 2010). 적합성은 여러 연구 분야에서 활용되는 개념인데, 특히 공동 브랜드, 브랜드 확장, 스폰서십, 그리고 보증에게 주로 사용되었다(Fleck, Korchia and Roy). 적합성의 효과를 이론으로 설명할 때 먼저 조화가설을 들 수 있는 나타났다. 적합성 가설(조화가설, 일치가설)의 개념에 대한 광고모델의 유형에 따르게 광고효과를 연구하는 조건적으로 접근방법에서 찾아 볼 수 있다 (Kanungo and Pang, 1973; Friedman and Friedman, 1979).

유명한 광고모델(celebrity)이란 사회적인 넓은 인지도가 있는 실재하거나 가상적으로 인물들을 말하고(McCraken, 1989), 보증하는 상품의 계열보다는 자신의 영역에서 성취감기 때문에 잘 알려진 연예인, 배우, 운동선수 등이라고 한다 (Friedman and Friedman, 1979).

적합성 가설의 기원은 광고효과에 대한 연구에서 등장하는 광고 모델과 제품에 대한 연구에서 출발하였다. 초기의 연구에서 유명인에 대한 광고효과는 제품에 따라 다양했다. 남성과 여성모델을 각각 다른 제품 종류로 짝을 짓고, 모델에 대한 효과는 모델과 짝지어진 제품에 따라 달라진다는 사실을 도출하였으며, 연구자들은 제품에 적합한 광고모델과 같은 용어로 자신의 연구결과를 설명했다 (Kanungo and Pang, 1979). 이는 긍정적으로 제품과 브랜드의 평가를 인출하기 위해 광고모델과 제품 간에 적합성이 있는 것을 의미한다.

Kahle and Homer(1985)에서 유명인 모델과 브랜드 애착 간 적합성은 적합성이라는 용어에 의해 다시 주목하게 되었다. 적합성 가설에서는 유명인의 이미지로부터 전달되는 메시지와 제품에 대한 메시지는 광고 속에서 수렴되어야 한다고 하였다. 이 논문에서는 주인공 이미지와 화장품 이미지 간의 적합성을 고려한다면, 높은 광고효과를 가져올 것이라고 주장한다. 동시에 적합성 가설은 광고 모델의 시각적 이미지가 어떠한 정보를 전달하는 매개체가 될 수 있다는 것을 암시하고자 했다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 적합성에 따라 유명인 광고모델과 브랜드 애착에 영향을 미칠 살펴보면 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

조용범, 조인희(2014)는 광고모델의 속성과 소비자의 구매의도 간 적합성의 조절효과란 용어에 의해 다시 주목하게 된다. 광고모델의 요인인 매력성과 신뢰성 모두 소비자의 구매의도에 유의한 영향관계를 보였으며, 특히 적합성의 조절효과를 파악해본 결과 광고와 광고모델의 적합성에 따라 소비자의 구매의도가 높게 나타남을 볼 수 있었다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 적합성에 따라 유명인 광고모델과 구매의도에 영향을 미칠 살펴보면 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H4: 적합성에 따라 유명인 광고모델과 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 적합성의 유명인 광고모델의 전문성과 브랜드 애착의 조절효과.

H4-2: 적합성의 유명인 광고모델의 매력성과 브랜드 애착의 조절효과.

H4-3: 적합성의 유명인 광고모델의 신뢰성과 브랜드 애착의 조절효과.

H5: 적합성에 따라 유명인 광고모델과 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 적합성의 유명인 광고모델의 전문성과 브랜드 애착의 조절효과.

H5-2: 적합성의 유명인 광고모델의 전문성과 브랜드 애착의 조절효과.

H5-3: 적합성의 유명인 광고모델의 전문성과 브랜드 애착의 조절효과.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 유명한 광고모델의 속성

본 연구에서는 유명한 광고모델의 속성에 관한 선행연구에서(Ohanian, 1990; 이호배, 장이규, 1997; 이준원, 김용만, 2003; 김춘곤, 유희경, 2008; 김성섭, 서정모, 김미주, 2009; 신민근, 2010)가 본 연구에 맞게 수정하여 신뢰성(신용, 성실, 도덕, 솔직 등), 매력성(매력, 인기 등), 전문성(전문, 지적, 숙련 등)으로 측정되었다. ‘이 유명한 광고모델은 전문적이라고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 지적이라고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 숙련되었다고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 매력적이라고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 인기가 있다고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 칭찬할 만한 특성을 지니고 있다고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 신용할 수 있다고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 지금까지 해 온 활동을 믿을 수 있다고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 성실하다고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 도덕적이라고 생각한다’, ‘이 유명한 광고모델은 솔직하다고 생각한다’의 11개 측정문항으로 구성되었다. 모두 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정되었으며, 다음<표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 유명한 광고모델의 속성 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항 (5점 리커트)	선행연구
전문성	광고모델이 광고에서 전달하는 메시지를 지지할 수 있는 지식이나 능력을 소유하고 있음을 소비자들이 지각하는 속성.	1. 이 유명한 광고모델은 지적이라고 생각한다.	Ohanian (1990); 이호배, 장이규 (1997); 이준원, 김용만 (2003); 이상혁 (2006);
		2. 이 유명한 광고모델은 전문적이라고 생각한다.	
		3. 이 유명한 광고모델은 숙련되었다고 생각한다.	
매력성	소비자들이 느끼는 유명한 모델의 매력 정도으로써, 매력성이 높을수록 광고메세지에 대한 수용도가 증가하여 소비자의 의사결정 과정에 긍정적인 영향을 미친다.	1. 이 유명한 광고모델은 인기가 있다고 생각한다.	
		2. 이 유명한 광고모델은 매력적이라고 생각한다.	
		3. 이 유명한 광고모델은 칭찬할 만한 특성을 지니고 있다고 생각한다.	

신 뢰 성	광고모델이 소비자를 기만하려는 의도 없이 객관적으로 정보를 전달하려는 의도 없이 객관적으로 정보를 전달하려는 의도에 대한 신임.	1. 이 유명인 광고모델은 지금까지 해 온 활동을 믿을 수 있다고 생각한다.	김춘곤, 유희경 (2008); 김성섭, 서정모, 김미주 (2009); 신인근 (2010).
		2. 이 유명인 광고모델은 신용할 수 있다고 생각한다.	
		3. 이 유명인 광고모델은 성실하다고 생각한다.	
		4. 이 유명인 광고모델은 도덕적이라고 생각한다.	
		5. 이 유명인 광고모델은 솔직하다고 생각한다.	

2) 브랜드 애착

Ball and Tasaki(1992), Thomson, MacInnis and Park(2005), 안광호, 임미화(2008)의하면 애착은 장기적인 상호작용으로부터 유발된 특정 브랜드와의 정서적 관계를 의미하고, Thomson, MacInnis, and Park(2005)은 애정(affaction), 열정(passion), 연결성(connection) 등의 3요소를 애착의 구성요소로 정의하고 애착의 측정척도를 정리하였다.

따라서 본 연구는 Thomson, MacInnis, and Park(2005), 안광호, 임미화(2008)이 개발한 브랜드에 대한 소비자의 감정적 애착의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘이 브랜드에 애정이 느낀다’, ‘이 브랜드에 친밀감을 느낀다’, ‘이 브랜드에 열정을 가지고 있다’, ‘이 브랜드는 다른 브랜드보다 특별한 느낌이 든다’의 4개의 문항을 구성되었고 모두 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 다음<표 III-2>과 같다.

<표 III-2> 브랜드 애착 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항(5점 리커트)	선행연구
브 랜 드 애 착	브랜드 애착이란 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정	1. 이 브랜드에 대해 애정을 느낀다.	Thomson, MacInnis, and Park(2005); 안광호, 임미화 (2008).
		2. 이 브랜드에 친밀감을 느낀다.	
		3. 이 브랜드에 열정을 가지고 있다.	
		4. 이 브랜드는 다른 브랜드보다 특별한 느낌이 든다.	

3) 적합성

적합성은 광고모델과 브랜드 간의 이미지 연관성이라 할 수 있다. 본 연구에서는 광고모델과 브랜드 애착의 적합성을 알아보기 위해 선행연구에서는 (Friedman and Friedman, 1979; 이정교, 2005; 송병원, 김요한, 2013)가 본 연구에 맞게 수정하여 ‘이 광고와 모델의 분위기가 비슷하다’, ‘이 광고와 모델의 조합이 적절하다’, ‘이 광고모델은 이 브랜드에 적합하다’, ‘광고모델은 브랜드 애착과 잘 어울린다’의 5개의 문항을 구성되었고 모두 문항은 리커트 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 다음<표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 적합성 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항(5점 리커트)	선행연구
적합성	적합성이란 두 개의 대상 사이의 이미지가 적합하다고 지각되는 정도	1. 이 광고와 모델의 분위기가 비슷하다.	Friedman and Friedman (1979); 이정교 (2005); 이명천, 송병원, 김요한 (2013).
		2. 이 광고와 모델의 조합이 적절하다.	
		3. 이 광고모델은 이 브랜드에 적합하다.	
		4. 이 광고모델은 브랜드와 잘 어울린다.	
		5. 이 광고모델이 브랜드이미지와 일관성 있다.	

4) 구매의도

구매의도는 특정 제품의 광고를 본 후 그 제품을 구매하려는 의향을 의미 하는 것으로 본 연구에서 구매의도에 대해 광고를 경험한 고객이 광고에서 제시될 수 있는 특정 브랜드의 상품에 대해 구매 욕구를 느낌을 나타냈고 정의 하고 광고모델에 영향을 미칠 것으로 화장품에 광고모델의 속성에 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 이를 측정하였다.

구매의도이란 사실상이 최종 결심을 상태에 대한 실제로 구매를 할 수 있는지의 여부를 나타내는 것이므로 모든 광고의 최종효과 지표로 볼 수 있다. 구매의도에 대한 항목은 Dodds, Monroe and Grewal(1991), 윤각(1997), Spears and Singh(2004), 김용만(2007), 최호림(2009), 이상협(2010), 이형순(2010) 등의 연구를 이용한 ‘이 사진을 나온 브랜드 제품을 구매하고 싶다’, ‘이 사진을 나온 브랜드 제품은 마음에 든다’, ‘이 사진을 나온 브랜드 제품을 갖고 싶다’, ‘이 사진을 나온 브랜드 제품을 갖고 싶다’, ‘이 사진을 나온 브랜드 제품을 다른 사람에게서 추천할 것이다’, ‘이 사진을 나온 브랜드 제품의 구입을 권유할 것이다’, ‘이 사진을 나온 브랜드 제품을 계속 구매 할 것이다’의 6개의 문항을 구성되었고, 모두 문항을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 다음<표 III-4>과 같다.

<표 III-4> 구매의도 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항(5점 리커트)	선행연구
구매의도	특정 제품의 광고를 본 후 그 제품을 구매하려는 의향을 의미하는 것으로 본 연구에서는 구매의도를 광고를 경험한 고객이 광고에서 제시된 특정 브랜드 상품에 대해 구매욕구를 느끼는 정도.	1. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 구매하고 싶다.	Dodds, Monroe and Grewal (1991); 윤각 (1997);
		2. 이 사진을 나온 브랜드 제품은 마음에 든다.	
		3. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 갖고 싶다.	Spears and Singh (2004); 김용만 (2007); 최호림 (2009); 이상협 (2010); 이행순 (2010).
		4. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 다른 사람에게서 추천할 것이다.	
		5. 이 사진을 나온 브랜드 제품의 구입을 권유할 것이다.	
		6. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 계속 구매 할 것이다.	

4. 조사 설계

1) 설문지 구성

본 연구에 이용된 설문지는 총 6부분으로 구성되었다. 첫째는 설문지에 제시된다는 광고에 관한 전문성 질문이다. 둘째는 독립변수인 유명한 광고모델의 속성을 측정하는 것으로 전문성(3문항), 매력성(3문항), 신뢰성(5문항)으로 총 11문항으로 구성되었다. 셋째는 결과변수인 브랜드 애착을 측정하는 총 4문항으로 구성되었다. 넷째는 조절변수인 적합성을 측정하는 총 5문항으로 구성되었다. 다섯째는 결과변수인 구매의도를 측정하는 총 6문항을 나타냈다. 마지막으로 표본의 인구통계적 특성으로 성별, 연령, 최종학력, 직업, 소득 등 5문항으로 구성되었다. 다음<표 III-5>과 같다.

<표 III-5> 설문지 구성

구분		문항번호	문항수	조사 척도	출처
독 립 변 수	전문성	Ⅱ(1, 2, 3)	3	5 점 리 커 트 척 도	Ohanian (1990); 이호배, 정이규 (1997); 이준원, 김용만(2003), 김춘곤, 유희경(2008), 김성섭, 서정모, 김미주(2009)
	매력성	Ⅱ(4, 5, 6)	3		
	신뢰성	Ⅱ(7, 8, 9, 10,11)	5		
조 절 변 수	적합성	Ⅳ(1, 2, 3, 4, 5)	5		Friedman and Friedman(1979), 이정교(2005), 이명천, 송병원, 김요한 (2013)
결 과 변 수	브랜드 애착	Ⅲ(1, 2, 3, 4)	4		Ball and Tasaki(1992), Thomson, MacInnis, and Park(2005), 안광호, 임미화(2008)
	구매 의도	V(1, 2, 3, 4, 5, 6)	6		Dodds, Monroe and Grewal(1991) 윤각(1997), Spears and Singh(2004), 김용만(2007), 최호림(2009), 이상협(2010), 이행순(2010).

2) 표본설정 및 자료수집

본 연구는 자료를 수집하기 위해서 중국에서 이 광고 이미지에서 나온 브랜드에 알은 사람들이 대상으로 조사한다. 즉, 20대부터 50대 이상까지 성인들은 성별, 직업, 학력, 소득 등 표본추출방법에 의해 조사를 실시하였다. 본 연구 자료를 수집하는 중국에서 있어서 중국 설문조사 사이트인 문권성 (問卷星, <https://www.sojump.com>)을 통하여 온라인을 참여자들에게 배부하였다. 자료수집 기간은 2017년 4월 11일부터 4월 21일까지 조사하였고, 총 495부가 회수되었는데, 이중 조사 브랜드 인지도가 없거나 구매경험이 전혀 없는 응답지 166부 및 불성실한 설문지를 제외하고 최종적으로 329부를 자료 분석을 활용하였다.

3) 분석 방법

본 연구에서 실증분석을 위해 SPSS 22.0 프로그램을 활용하였으며, 분석과정 및 절차는 다음과 같다.

첫째, SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 조사대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, 연구에서 가설검증과 조절효과 검증을 위해서 SPSS 22.0 프로그램을 활용하고 회귀분석을 실시하였다.

IV 실증분석

1. 표본의 특성

1) 조사 대상자의 인구 통계적 특성

설문지에게 응답자의 인구 통계학적 특성이 <표 IV-1>과 같다. 인구 통계학적 특성은 설문지를 응답자의 성별, 연령, 최종학력, 직업, 소득 등 5개 문항으로 구성되었다.

첫째, 성별별은 남성이 121명(38.6%)과 여성이 208명(63.2%)으로 구성되었다.

둘째, 연령별은 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 구성되었는데, 20대가 59명(17.9%), 30대가 193명(58.7%), 40대가 61명(18.5%), 50대 이상이 16명(4.9%)의 구성되었다. 따라서 그중에서 30대가 가장 많이 나타났다.

셋째, 최종 학력별은 고등학교 졸업이 17명(5.2%), 대학 재학중이 20명(6.1%), 대학 졸업이 255명(77.5%), 대학원 재학 중 및 대학원 졸업이 37명(11.2%)으로 구성되었고 그중에서 대학 졸업이 가장 많이 나타났다.

넷째, 직업별은 학생이 23명(7.0%), 회사원이 205명(62.3%), 공무원이 31명(10.9%), 전문가가 41명(10.9%), 자영자가 15명(4.6%), 주부 및 기타가 14명(4.3%)으로 구성되었고 그중에서 회사원이 가장 많이 나타났다. 마지막으로, 월 평균 소득별로 1,000위안~2,000위안미만이 7명(2.1%), 2,000위안~3,000위안미만이 31명(9.4%), 3,000위안~4,000위안미만이 25명(7.6%), 4,000위안~5,000위안미만이 28명(8.5%), 5,000위안~6,000위안미만이 44명(13.4%), 6,000위안~7,000위안미만이 36명(10.9%), 7,000위안~8,000위안미만이 43명(13.1%), 8,000위안 이상이 115명(35%)으로 구성되었다고 그중에 8,000위안 이상이 가장 많이 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계적 특성

	구 분	빈 도 수 (명)	구 성 비 율 (%)
성별	남	121	36.8
	여	208	63.2
연령	20대	59	17.9
	30대	193	58.7
	40대	61	18.5
	50대	16	4.9
최종학력	고졸	17	5.2
	대학 재학 중	20	6.1
	대졸	255	77.5
	대학원/대학원이상	37	11.2
직업	학생	23	7.0
	회사원	205	62.3
	공무원	31	10.9
	전문가	41	10.9
	자영업	15	4.6
	주부/기타	14	4.3
소득	1000元~2000元	7	2.1
	2000元~3000元	31	9.4
	3000元~4000元	25	7.6
	4000元~5000元	28	8.5
	5000元~6000元	44	13.4
	6000元~7000元	36	10.9
	7000元~8000元	43	13.1
	8000元 이상	115	35.0
합	계	329	100

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 타당성과 신뢰도분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재치 (Factor Loading)는 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타냈다. 본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인적 재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다, 0.5 이상을 중요한 변수로 되었다. 본 연구에서 요인수의 결정은 고유치(eigen value)가 1이상을 기준으로 하였으며, 공통성(communality)이 0.4이상을 기준으로 하였다. 본 연구에서 요인분석 결과는<표 IV-3>과 같이 요약된다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO 값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89 꽤 좋은 편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바름직하지 못한 편, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단하였다. 본 연구는 KMO 값이 0.953로 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타나고 있다. 모든 요인의 수는 예상한 바와 같은 전문성, 매력성, 신뢰성, 브랜드 애착, 적합성, 구매의도 6개로 분류되었다. 즉 유명한 광고모델 속성은 선행연구 결과의 이론구조와 동일하게 전문성, 매력성, 신뢰성 3개의 하위 요인으로 추출되어 3요인 모형의 접근이 타당한 것으로 확인되었다.

<표 IV-3> 탐색적 요인분석

구분/항목		공통성	성분					구매의도
			전문성	매력성	신뢰성	적합성	브랜드 애착	
전문성	2. 이 유명한 광고모델은 전문적이라고 생각한다.	.695	.778	-.053	.114	.213	.140	.100
	3. 이 유명한 광고모델은 숙련되었다고 생각한다.	.750	.778	.194	.197	.061	-.018	.256
	1. 이 유명한 광고모델은 지적이라고 생각한다.	.667	.734	.173	.247	.112	.153	.022
매력성	1. 이 유명한 광고모델은 인기가 있다고 생각한다.	.768	.113	.699	.421	.137	.055	.260
	2. 이 유명한 광고모델은 매력적이라고 생각한다.	.769	.100	.664	.443	.262	.134	.189
	3. 이 유명한 광고모델은 칭찬할 만한 특성을 지니고 있다고 생각한다.	.747	.271	.627	.369	.247	.236	.167
신뢰성	3. 이 유명한 광고모델은 성실하다고 생각한다.	.783	.198	.117	.787	.213	.131	.222
	4. 이 유명한 광고모델은 도덕적이라고 생각한다.	.723	.149	.110	.766	.183	.186	.185
	1. 이 유명한 광고모델은 지금까지 해 온 활동을 믿을 수 있다고 생각한다.	.682	.186	.261	.732	.135	.085	.133
	2. 이 유명한 광고모델은 신용할 수 있다고 생각한다.	.740	.184	.276	.708	.283	.110	.192
	5. 이 유명한 광고모델은 솔직하다고 생각한다.	.677	.102	.249	.670	.287	.084	.256
적합성	4. 이 광고모델은 브랜드와 잘 어울린다.	.893	.152	.131	.241	.764	.196	.281
	3. 이 광고모델은 이 브랜드에 적합하다.	.752	.163	.133	.255	.729	.208	.297
	2. 이 광고와 모델의 조합이 적절하다.	.695	.166	.127	.215	.724	.109	.396
	5. 이 광고모델이 브랜드 이미지와 일관성 있다.	.784	.117	.222	.241	.723	.267	.276
	1. 이 광고와 모델의 분위기가 비슷하다.	.695	.120	.114	.370	.610	.169	.319
브랜드 애착	1. 이 브랜드에 대해 애정을 느낀다.	.804	.167	.011	.236	.183	.788	.256
	2. 이 브랜드에 친밀감을 느낀다.	.734	.143	.155	.116	.303	.637	.423
	3. 이 브랜드에 열정을 가지고 있다.	.705	.030	.274	.117	.335	.551	.447
	4. 이 브랜드는 다른 브랜드보다 특별한 느낌이 든다.	.792	.109	.206	.184	.289	.526	.513

구매 의도	6. 이 브랜드 제품을 계속 구매 할 것이다.	.744	.139	.109	.117	.205	.261	.767
	3. 이 브랜드 제품을 갖고 싶다.	.725	.036	.183	.165	.261	.129	.760
	1. 이 브랜드 제품을 구매하고 싶다.	.711	.054	.077	.291	.193	.241	.722
	2. 이 브랜드 제품은 마음에 든 다.	.642	.047	.051	.242	.241	.047	.720
	5. 이 브랜드 제품의 구입을 권 유할 것이다.	.718	.184	.153	.125	.181	.343	.703
	4. 이 브랜드 제품을 다른 사람 에서 추천할 것이다.	.661	.227	.132	.172	.290	.126	.680
고유값 (Eigen-value)		2.264	1.974	4.023	3.648	2.276	4.784	
분산(%)		8.707	7.592	13.47 3	14.02 9	8.754	18.401	
누적률(%)		65.364	72.956	33.87 4	47.90 3	56.658	18.401	
KMO 와 bARTLEartlett의 검정 KMO값=.953, df=325, 유의수준=.000								

신뢰도(reliability) 분석은 측정도구의 내적일관성(internal consistency)을 측정하였다. 일반적으로 신뢰도 분석은 요인분석으로 추출된 요인마다 동질적인 변수로 구성되어 있는 확인하는 것으로 활용되고 있는 Cronbach α 값을 통해 이루어지고 있다. 본 연구에서 Cronbach's α 값은 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보였다. 따라서 적합성의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 또한 AID(Alpha if Deleted) Cronbach α 값은 Cronbach α 값보면 모두 것으로 수정 할 것으로 모든 문항 제거 없이 사용하였다. 모두 변수들의 신뢰도가 확인되었다.

<표 IV-4> 신뢰도 분석

신뢰도			
변수	항목	AID * Cronbach α	Cronbach α
전문성	전문성1	.682	.756
	전문성2	.716	
	전문성3	.627	
매력성	매력성1	.789	.844
	매력성2	.763	
	매력성3	.796	
신뢰성	신뢰성1	.884	.899
	신뢰성2	.871	
	신뢰성3	.866	
	신뢰성4	.882	
	신뢰성5	.883	
브랜드 애착	브랜드 애착1	.855	.869

	브랜드 애착2	.817	
	브랜드 애착3	.832	
	브랜드 애착4	.824	
적합성	적합성1	.914	.919
	적합성2	.899	
	적합성3	.898	
	적합성4	.895	
	적합성6	.896	
구매의도	구매의도1	.888	.907
	구매의도2	.900	
	구매의도3	.888	
	구매의도4	.894	
	구매의도5	.887	
	구매의도6	.883	

2) 연구 개념 간 상관관계 분석

상관관계는 변수들 간의 관계를 의미한다. 본 연구는 전문성, 매력성, 신뢰성, 브랜드 애착, 적합성, 구매의도 사이의 상관성 및 방향성을 각각 간의 상관관계를 분석하였다. 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 확인하였다. 본 연구에서 상관관계 분석결과는 <표 IV-5>과 같다. 기술통계가 평균을 살펴보면 유명한 광고속성에 대한 매력성의 평균(4.075)이 가장 높고, 브랜드 애착의 평균(3.766)이 가장 낮은 것으로 확인되었다.

<표 IV-5> 상관관계 분석

구분	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)					
			전문성	매력성	신뢰성	브랜드 애착	적합성	구매 의도
전문성	3.856	.692	1					
매력성	4.075	.706	.458**	1				
신뢰성	3.947	.683	.494**	.759**	1			
브랜드 애착	3.766	.745	.406**	.564**	.545**	1		
적합성	3.782	.800	.451**	.623**	.662**	.710**	1	
구매의도	3.868	.704	.397**	.558**	.562**	.762**	.709**	1

p<0.01,*p<0.001

3. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설결과를 도출하기 위하여, SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 유명한 광고모델 속성과 브랜드 애착의 관계 검증

<H1>은 유명한 광고모델 속성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 검증하기 위한 결과는 <표 IV-6>과 같다. 독립변수인 전문성, 매력성, 신뢰성과 종속변수인 브랜드 애착 간의 상관관계는 0.605의 다소 높은 상관관계를 분포하고 있었다. 독립변수인 전문성, 매력성, 신뢰성이 종속변수인 브랜드 애착을 36.6% 설명하고 있는 것으로 나타났다. Durbin-Watson는 2.180의 수치로 잔차들 간의 상관관계가 없다고 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 또는 F값은 62.471, 유의수준은 0.000으로 나타났고 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 유명한 광고모델 속성의 하위요인 중 전문성과 브랜드 애착의 영향관계에 대한 표준화 계수 베타는 .145 (t값=2.828, p<0.01), 매력성과 브랜드 애착의 영향관계에 대한 표준화 계수 (베타)는 .325 (t값=4.738, p<0.001), 신뢰성과 브랜드 애착의 영향관계에 대한 표준화 계수 (베타)는 .226 (t값=3.224, p<0.01)로 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 연구 가설은 채택되었다. 특히 매력성 (베타=4.738)의 영향이 가장 크게 나타났다. 즉, 유명한 광고모델 속성의 전문성, 매력성, 신뢰성이 모두 통계학적으로 유의수준을 해서 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 유명한 광고모델 속성과 브랜드 애착의 관계 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 수준	공산성 통계	채택 여부
		표준 오차	β	베타				
브랜드 애착	전문성	.055	.156	.145	2.828**	.005	.740	채택
	매력성	.072	.343	.325	4.738***	.000	.414	채택
	신뢰성	.077	.247	.226	3.224**	.001	.396	채택
R=.605, R ² =.366, 조정된 R ² =.360								
F=62.471, Durbin-Watson=2.180, p=.000								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 브랜드 애착과 구매의도의 관계 검증

<H2>은 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 결과는 <표 IV-7>과 같다. 독립변수인 브랜드 애착과 종속변수인 구매의도 간에 상관관계는 0.762의 높은 상관관계를 분포하고 있었다. 독립변수인 브랜드 애착이 종속변수인 구매의도를 58.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. Durbin-Watson는 2.285의 수치로 잔차들 간의 상관관계가 없다고 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 또는 F값은 454.064, 유의수준은 0.000으로 나타나고 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 브랜드 애착과 구매의도의 영향관계에 대한 표준화 계수 베타는 .762 (t값=21.309, p<0.001)로 H2의 연구가설은 채택되었다. 즉, 브랜드 애착이 통계학적으로 유의수준을 해서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 브랜드 애착과 구매의도의 관계 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 수준	채택 여부
		표준 오차	β	베타			
구매 의도	브랜드 애착	.034	.721	.762	21.309***	.000	채택
	R=.762, R ² =.581, 조정된 R ² =.580 F=454.064, Durbin-Watson=2.285, p=.000						

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3) 유명한 광고모델 속성과 구매의도의 관계 검증

<H3>은 유명한 광고모델 속성이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 결과는 <표 IV-8>과 같다. 독립변수인 전문성, 매력성, 신뢰성과 종속변수인 구매의도 간의 상관관계는 0.607의 다소 높은 상관관계를 분포하고 있었다. 독립변수인 전문성, 매력성, 신뢰성이 종속변수인 브랜드 애착을 36.9% 설명하고 있는 것으로 나타났다. Durbin-Watson는 2.089의 수치로 잔차들 간의 상관관계가 없다고 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 또는 F값은 63.286, 유의수준은 0.000으로 나타났다고 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 유명한 광고모델속성의 하위요인 중 전문성과 브랜드 애착의 영향관계에 대한 표준화 계수 베타는 .129 (t값=2.472, p<0.01), 매력성과 브랜드 애착의 영향관계에 대한 표준화 계수 베타는 .285 (t값=4.156, p<0.001), 신뢰성과 브랜드 애착의 영향관계에 대한 표준화 계수 베타는 .284 (t값=4.052, p<0.001)로 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 연구가설은 채택되었다. 특히 매력성 (베타=4.156)의 영향이 가장 크게 나타났다. 즉, 유명한 광고모델 속성의 전문성, 매력성, 신뢰성이 모두 통계학적으로 유의수준을 해서 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 유명한 광고모델 속성과 구매의도의 관계 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 수준	공산성 통계	채택 여부
		표준 오차	β	베타				
구매 의도	전문성	.052	.129	.127	2.472*	.014	.740	채택
	매력성	.068	.284	.285	4.156***	.000	.414	채택
	신뢰성	.072	.293	.284	4.052***	.000	.396	채택
R=.607, R ² =.369, 조정된 R ² =.363								
F=63.286, Durbin-Watson=2.089,p=.000								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4) 유명한 광고모델의 속성과 구매의도의 관계에서 브랜드 애착의 매개효과 검증

유명한 광고모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향관계에서 구매의도에 대한 브랜드 애착은 매개역할을 할 것이라는 추가분석을 검증하기 위한 회귀분석을 이용한 3단계로 실시하였다. 분석결과는 아래의 <표 IV-9>에서 제시된 것과 같다.

구체적으로 유명한 광고모델의 속성이 전문성은 구매의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 애착의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.406으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.397, 3단계에서는 독립변수가 0.105, 매개변수가 0.720의 값을 나타냈고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여줄 수 있다. 또한 2단계에서의 독립변수는 전문성의 효과도 3단계에서의 독립변수는 전문성의 효과보다 크게 나타났다. 따라서 가설은 채택을 확인하였다. 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서는 40.6%의 설명력을 나타나고 있고, 2단계에서는 39.7%의 설명력을 나타내고 있고, 3단계에서는 76.8%의 설명력을 제시하고 있다.

유명한 광고모델의 속성이 매력성은 구매의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 애착의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.564으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.558, 3단계에서는 독립변수가 0.188, 매개변수가 0.656의 값을 나타냈고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여줄 수 있다. 또한 2단계에서의 독립변수는 매력성의 효과도 3단계에서의 독립변수는 매력성의 효과보다 크게 나타났다. 따라서 가설은 채택을 확인하였다. 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서는 56.4%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 55.8%의 설명력을 나타내고 있고, 3단계에서는 77.8%의 설명력을 제시하고 있다.

유명한 광고모델의 속성이 신뢰성은 구매의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 애착의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.545으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.562, 3단계에서는 독립변수가 0.209, 매개변수가 0.649의 값을 나타냈고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1

단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여줄 수 있다. 또한 2단계에서의 독립 변수는 신뢰성의 효과도 3단계에서의 독립변수는 신뢰성의 효과보다 크게 나타났다. 따라서 가설은 채택을 확인하였다. 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서는 54.5%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 56.2%의 설명력을 나타내고 있고, 3단계에서는 78.2%의 설명력을 제시하고 있다.

따라서 결과는 유명한 광고모델의 속성과 구매의도의 관계에서 브랜드 애착의 매개효과가 있다.

<표 IV-9> 유명한 광고모델의 속성과 구매의도의 관계에서 브랜드 애착의 매개효과 검증

독립/매개/종속 변수	매개효과 검증단계	표준화 계수 베타	t값	p값	R ²	조정된R ²	ΔR ²	F값
전문성/ 브랜드 애착/ 구매의도	단계1	.406	8.038	.000	.406	.162	.244	64.607***
	단계2	.397	7.829	.000	.397	.155	.242	61.290***
	단계3 (독립변수)	.105	2.705	.007	.768	.588	.180	235.007***
	단계3 (매개변수)	.720	18.560	.000				
매력성/ 브랜드 애착/ 구매의도	단계1	.564	12.343	.000	.564	.316	.248	152.351***
	단계2	.558	12.165	.000	.558	.309	.149	147.978***
	단계3 (독립변수)	.188	4.466	.000	.778	.603	.175	250.158***
	단계3 (매개변수)	.656	15.585	.000				
신뢰성/ 브랜드 애착/ 구매의도	단계1	.545	11.757	.000	.545	.297	.248	138.237***
	단계2	.562	12.300	.000	.562	.314	.248	151.301***
	단계3 (독립변수)	.209	5.076	.000	.782	.610	.172	257.112***
	단계3 (매개변수)	.649	15.762	.000				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

5) 적합성의 조절효과의 검증

(1) 적합성의 유명한 광고모델의 전문성과 브랜드 애착에 조절효과.

<H4-1>은 전문성과 브랜드 애착 간의 관계에서 조절효과에 대한 검증은 3단계로 나누어 확인 할 수 있었으며, 결과는 다음과 같다.

제1단계: 독립변수는 전문성과 종속변수는 브랜드 애착 간의 회귀분석.

제2단계: 독립변수는 전문성과 조절변수는 적합성과 브랜드 애착 간의 회귀분석.

제3단계: 독립변수는 전문성, 조절변수는 적합성, 상호작용항(독립변수는 전문성×조절변수는 적합성)과 브랜드 애착 간의 회귀분석

즉, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작용항(독립변수는 전문성×조절변수는 적합성)을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R^2)이 유의수준에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석하였다.

분석결과는 다음과 같다. 여기서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R^2 변화량이 유의수준에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R^2 을 보면, 모형1은 16.5%, 모형2는 51.3%, 모형3은 51.9%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의수준 변화량은 0.041으로 나타났고, 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 적합성은 전문성과 브랜드 애착 간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-10> 전문성과 브랜드 애착, 적합성 회귀분석

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t값	p값	R ²	조정된R ²	△R ²	F값
		표준 오차	β							
모형 1	전문성	.054	.437	.406	8.038	.000	.165	.162	.003	64.607***
모형 2	전문성	.054	.437	.108	2.495	.013	.513	.510	.003	233.139***
	적합성	.047	.116	.661	15.269	.000				
모형 3	전문성	.040	.615	-.161	-1.166	.244	.519	.515	.004	4.194*
	적합성	.149	-.174	.338	2.063	.040				
	상호작용항 (전문성× 적합성)	.152	.314	.512	2.948	.041				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

- a) 예측변수: (상수), 전문성
- b) 예측변수: (상수), 전문성, 적합성
- c) 예측변수: (상수), 전문성, 적합성, 적합성조절은 전문성×적합성(상호작용항)

(2) 적합성의 유명한 광고모델의 매력성과 브랜드 애착에 조절효과.

<H4-2>는 매력성과 브랜드 애착 간의 관계에서 조절효과에 대한 검증은 3단계로 나누어 확인 할 수 있었으며, 결과는 다음과 같다.

제1단계: 독립변수는 매력성과 조절변수는 브랜드 애착 간의 회귀분석

제2단계: 독립변수는 매력성과 조절변수는 적합성과 브랜드 애착 간의 회귀분석

제3단계: 독립변수는 매력성, 조절변수는 적합성, 상호작용항(독립변수는 매력성×조절변수는 적합성)과 브랜드 애착 간의 회귀분석

즉, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작용항(독립변수는 매력성×조절변수는 적합성)를 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의수준에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다.

분석결과는 다음과 같다. 여기서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때

R² 변화량이 유의수준에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R²을 보면, 모형1은 31.8%, 모형2는 52.8%, 모형3은 53.6%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의수준 변화량은 0.018으로 나타났고, 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 적합성은 매력성과 브랜드 애착 간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-11> 매력성과 브랜드 애착, 적합성 회귀분석

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t값	p값	R ²	조정된 R ²	ΔR ²	F값
		표준 오차	β							
모형 1	매력성	.048	.595	.564	12.343	.000	.318	.316	.002	152.351***
모형 2	매력성	.051	.209	.198	4.079	.000	.528	.525	.003	145.108***
	적합성	.045	.546	.586	12.046	.000				
모형 3	매력성	.127	-.068	-.064	-.533	.595	.536	.532	.004	5.644*
	적합성	.159	.183	.197	1.154	.249				
	상호작용항 (매력성× 적합성)	.038	.089	.597	2.376	.018				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

- a) 예측변수: (상수), 매력성
- b) 예측변수: (상수), 매력성, 적합성
- c) 예측변수: (상수), 매력성, 적합성, 적합성조절은 매력성×적합성(상호작용항)

(3) 적합성의 유명한 광고모델의 신뢰성과 브랜드 애착에 조절효과.

<H4-3>는 신뢰성과 브랜드 애착 간의 관계에서 조절효과에 대한 검증은 3단계로 나누어 확인 할 수 있었으며, 결과는 다음과 같다.

제1단계: 독립변수는 신뢰성과 종속변수는 브랜드 애착 간의 회귀분석

제2단계: 독립변수는 신뢰성과 조절변수는 적합성과 브랜드 애착 간의 회귀분석

제3단계: 독립변수는 신뢰성, 조절변수는 적합성, 상호작용항(독립변수는 신뢰

성×조절변수는 적합성)과 브랜드 애착 간의 회귀분석, 즉, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작용항(독립변수는 신뢰성×조절변수는 적합성)을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의수준에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석할 수 있다.

분석결과는 다음과 같다. 여기서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R² 변화량이 유의수준하에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R²을 보면, 모형1은 29.5%, 모형2는 51.1%, 모형3은 51.3%로 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의수준 변화량은 0.044으로 나타났고, 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 적합성은 신뢰성과 브랜드 애착 간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-12> 신뢰성과 브랜드 애착, 적합성 회귀분석

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t값	p값	R ²	조정된R ²	△R ²	F값
		표준 오차	β							
모형 1	신뢰성	.051	.595	.545	11.757	.000	.297	.295	.002	138.237***
모형 2	신뢰성	.056	.146	.134	2.603	.010	.514	.511	.003	145.428***
	적합성	.048	.578	.621	12.059	.000				
모형 3	신뢰성	.133	-.098	-.089	-.733	.464	.520	.516	.004	4.074*
	적합성	.155	.280	.300	1.799	.073				
	상호작용항 (신뢰성×적합성)	.038	.076	.504	2.019	.044				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

- a) 예측변수: (상수), 신뢰성
- b) 예측변수: (상수), 신뢰성, 적합성
- c) 예측변수: (상수), 신뢰성, 적합성, 적합성조절은 신뢰성×적합성(상호작용항)

(4) 적합성의 유명한 광고모델의 전문성과 구매의도에 조절효과.

<H5-1>은 전문성과 구매의도 간의 관계에서 조절효과에 대한 검증은 3단계로 나누어 확인 할 수 있었으며, 결과는 다음과 같다.

제1단계: 독립변수는 전문성과 종속변수는 구매의도 간의 회귀분석.

제2단계: 독립변수는 전문성과 조절변수는 적합성과 구매의도 간의 회귀분석.

제3단계: 독립변수는 전문성, 조절변수는 적합성, 상호작용항(독립변수는 전문성×조절변수는 적합성)과 구매의도 간의 회귀분석

즉, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작용항(독립변수는 전문성×조절변수는 적합성)을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R^2)이 유의수준에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다.

분석결과는 다음과 같다. 여기서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R^2 변화량이 유의수준에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R^2 을 보면, 모형1은 27.2%, 모형2는 53.3%, 모형3은 53.1%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의수준 변화량은 0.942으로 나타났고, 0.05보다 커서 유의수준에서 유의하게 증가하지 않는 것을 의미한다. 따라서 적합성은 전문성과 구매의도 간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 알 수 없다.

<표 IV-13> 전문성과 구매의도, 적합성 회귀분석

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t값	p값	R ²	조정된R ²	△R ²	F값
		표준 오차	β							
모형 1	전문성	.050	.551	.524	9.218	.000	.274	.272	.002	123.533***
모형 2	전문성	.047	.220	.209	4.716	.000	.536	.533	.003	183.444***
	적합성	.041	.559	.600	13.544	.000				
모형 3	전문성	.159	.209	.198	1.316	.189	.536	.531	.005	.005**
	적합성	.146	.549	.589	3.765	.000				
	상호작용항 (전문성×적합성)	.041	.003	.019	.073	.942				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

- a) 예측변수: (상수), 전문성
- b) 예측변수: (상수), 전문성, 적합성
- c) 예측변수: (상수), 전문성, 적합성, 적합성조절은 전문성×적합성(상호작용항)

(5) 적합성의 유명한 광고모델의 매력성과 구매의도에 조절효과.

<H5-2>은 매력성과 구매의도 간의 관계에서 조절효과에 대한 검증은 3단계로 나누어 확인 할 수 있었으며, 결과는 다음과 같다.

제1단계: 독립변수는 매력성과 종속변수는 구매의도 간의 회귀분석.

제2단계: 독립변수는 매력성과 조절변수는 적합성과 구매의도 간의 회귀분석.

제3단계: 독립변수는 매력성, 조절변수는 적합성, 상호작용항(독립변수×조절변수)과 구매의도 간의 회귀분석

즉, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작용항(독립변수는 매력성×조절변수는 적합성)를 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의수준에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다.

분석결과는 다음과 같다. 여기서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R² 변화량이 유의수준에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R²을 보면, 모형1은

32.1%, 모형2는 52.1%, 모형3은 52.9%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의수준 변화량은 0.009으로 나타났고 0.05보다 작으므로 유의수준에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 적합성은 매력성과 구매의도 간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-14> 매력성과 구매의도, 적합성 회귀분석

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t값	p값	R ²	조정된R ²	△R ²	F값
		표준 오차	β							
모형 1	매력성	.050	.627	.568	12.488	.000	.323	.321	.002	155.957***
모형 2	매력성	.056	.204	.185	3.677	.000	.524	.521	.003	137.331***
	적합성	.047	.549	.590	11.719	.000				
모형 3	매력성	.129	-.100	-.091	-.780	.436	.533	.529	.004	6.868**
	적합성	.163	.141	.151	.866	.387				
	상호작용항 (매력성×적합성)	.038	.100	.660	2.621	.009				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

- a) 예측변수: (상수), 매력성
- b) 예측변수: (상수), 매력성, 적합성
- c) 예측변수: (상수), 매력성, 적합성, 적합성조절은 매력성×적합성(상호작용항)

(6) 적합성의 유명한 광고모델의 신뢰성과 구매의도에 조절효과.

<H5-3>은 신뢰성과 구매의도 간의 관계에서 조절효과에 대한 검증은 3단계로 나누어 확인 할 수 있었으며, 결과는 다음과 같다.

제1단계: 독립변수는 신뢰성과 종속변수는 구매의도 간의 회귀분석.

제2단계: 독립변수는 신뢰성과 조절변수는 적합성과 구매의도 간의 회귀분석.

제3단계: 독립변수는 신뢰성, 조절변수는 적합성, 상호작용항(독립변수×조절변수)과 구매의도 간의 회귀분석

즉, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작

용항(독립변수는 신뢰성×조절변수는 적합성)를 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의수준에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다.

분석결과는 다음과 같다. 여기서 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R² 변화량이 유의수준에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R²을 보면, 모형1은 41.3%, 모형2는 52.7%, 모형3은 53.1%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의수준 변화량은 0.065으로 나타났고, 0.05보다 커서 유의수준하에서 유의하게 증가하지 않는 것을 의미한다. 따라서 적합성은 신뢰성과 구매의도간의 영향관계에서 조절작용을 한다는 것을 알 수 없다.

<표 IV-15> 신뢰성과 구매의도, 적합성 회귀분석

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t값	p값	R ²	조정된R ²	△R ²	F값
		표준 오차	β							
모형 1	신뢰성	.044	.663	.644	15.209	.000	.414	.413	.001	231.300***
모형 2	신뢰성	.060	.256	.249	4.276	.000	.530	.527	.003	80.432***
	적합성	.054	.486	.521	8.968	.000				
모형 3	신뢰성	.136	.031	.030	.228	.820	.535	.531	.004	3.418
	적합성	.149	.230	.247	1.546	.123				
	상호작용항 (신뢰성×적합성)	.036	.067	.468	1.849	.065				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

- a) 예측변수: (상수), 신뢰성
- b) 예측변수: (상수), 신뢰성, 적합성
- c) 예측변수: (상수), 신뢰성, 적합성, 적합성조절은 신뢰성×적합성(상호작용항)

4. 가설검증 요약

본 연구는 유명한 광고모델이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향관계, 그리고 적합성의 조절역할이 있는지에 대하여 선행연구를 바탕으로 실증분석을 하였다. 다음을 가설검증 결과를 요약한 과결인데 정리하면 <표 IV-16>과 같다.

<표 IV-16> 가설검증 요약

가설		내용	채택여부
H1	H1-1	유명한 광고모델 속성의 전문성이 관한 상품의 브랜드 애착에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	유명한 광고모델 속성의 매력성이 관한 상품의 브랜드 애착에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	유명한 광고모델 속성의 신뢰성이 관한 상품의 브랜드 애착에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2		유명한 광고모델 속성의 전문성이 구매행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	H3-1	유명한 광고모델 속성의 전문성이 구매행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	유명한 광고모델 속성의 매력성이 구매행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	유명한 광고모델 속성의 신뢰성이 구매행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	H4-1	적합성은 유명한 광고모델의 전문성과 브랜드 애착에 조절효과의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H4-2	적합성은 유명한 광고모델의 매력성과 브랜드 애착에 조절효과의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H4-3	적합성은 유명한 광고모델의 신뢰성과 브랜드 애착에 조절효과의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	H5-1	적합성은 유명한 광고모델의 전문성과 구매행동에 조절효과의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H5-2	적합성은 유명한 광고모델의 매력성과 구매행동에 조절효과의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-3	적합성은 유명한 광고모델의 신뢰성과 구매행동에 조절효과의 영향을 미칠 것이다.	기각

V. 결론

1. 연구결과의 요약

소비들이 화장품을 구매할 때 광고모델은 중요한 역할을 한다. 특히 소비자가 선호하는 유명인 광고모델이 광고를 하는 경우 소비자의 구매의도에 더욱 영향을 미칠 수가 있다. 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 유명인 광고모델의 속성 중에서 신뢰성, 매력성, 전문성과 브랜드의 애착, 구매의도에 대한 관계를 분석하였다. 또한 적합성의 조절효과를 중심으로 유명인 광고모델의 속성이 브랜드의 애착과 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유명인 광고모델 속성의 전문성과 매력성과 신뢰성은 상품의 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 유명인 광고모델의 속성 중에서 전문성과 매력성, 신뢰성은 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 매력성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

넷째, 적합성이 유명인 광고모델 속성(전문성, 매력성, 신뢰성)과 브랜드 애착에 조절효과가 있는지 검증한 결과 조절효과의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 특히, 적합성의 유명인 광고모델 속성 중에서 매력성이 가장 높게 나타났다.

다섯째, 적합성이 유명인 광고모델 속성과 구매의도에 대한 조절효과에 영향을 미치는지 검증한 결과, 적합성의 유명인 광고모델 속성 중에서 전문성과 구매의도에 대한 조절효과의 영향이 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 또한 적합성이 유명인 광고모델의 속성 중에서 신뢰성과 구매의도에 대한 조절효과에 영향이 미칠 것이라는 가설도 기각되었다. 반면, 적합성이 유명인 광고모델 속성 중에서 매력성과 구매의도 조절효과에 영향이 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 시사점은 이론적 시사점과 실무적 시사점으로 나뉘며, 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

첫째, 유명한 광고모델의 속성(전문성, 매력성, 신뢰성)과 관련된 많은 선행연구들이 진행되었는데, 본 연구 결과는 Goldsmith and Newell(2000)는 연구결과와 일치한다. 특히 광고모델의 속성 중에서 매력성이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났는데, 광고모델의 매력성이 높으면 기업의 매출이 더 증가할 수 있다는 이론을 지지하고 있다.

둘째, 브랜드 애착은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 조영식, 김준석(2011)의 브랜드애착과 구매의도에 대한 긍정적인 영향을 미치는 연구결과와 일치한다. 그러므로, 광고모델을 활용하여 소비자에게 긍정적인 브랜드 애착을 구축시키는 것이 더욱 중요한 것임이 확인되었다.

셋째, 유명한 광고모델의 속성(전문성, 매력성, 신뢰성)은 구매의도에 공통적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kahle and Homer(1985), 이호배·정이규(1997)와 Baker and Tagg(2001), 강인숙(2001)의 연구결과와 일치한다.

넷째, 유명한 광고모델의 속성은 브랜드 애착에 대한 적합성과의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과는 Ohanian(1991), 천성실(2008)의 연구결과와 일치한다. 그러므로, 소비자들은 유명한 광고모델의 전문성과 매력성, 신뢰성을 갖추고 있을수록 소비자의 브랜드 애착이 더욱 증가한다는 이론을 지지하고 있다.

다섯째, 유명한 광고모델의 속성 중에서 매력성은 구매의도에 대한 적합성의 조절효과가 있는 것으로 나타난 연구결과는 조용범 외(2014)의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다. 소비자들이 유명한 광고모델에 매력을 느끼면 구매의도가 더욱 높아질 수 있는데 화장품인 경우 더욱 그러한 현상이 나타날 것이다.

2) 실무적 시사점

첫째, 광고주나 기업은 광고모델이 갖고 있는 전문성, 매력성, 신뢰성과 이미지와 브랜드의 이미지를 고려하여, 광고모델을 선정해야 한다. 특히 유명한 광고모델 속성 중에서 매력성이 높은 유명인을 선택하는 것은 브랜드에 대한 애착을 더욱 높힐 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 애착은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 지속적인 브랜드 애착에 영향을 줄 수 있도록 광고모델이 화장품 광고에서 잘 어울리고, 광고모델의 이미지와 화장품 브랜드의 이미지가 잘 일치되는 매력성을 고려해야 한다.

셋째, 유명한 광고모델의 속성인 전문성과 매력성, 신뢰성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 유명한 광고모델을 선정 할 때 그 제품에 관련된 전문성이 확보 된 모델을 선정해야 한다. 특히 매력성과 신뢰성을 가지고 있는 모델을 선정하는 것은 제품의 구매의도와 매출에 영향을 줄것이므로 이러한 점들을 고려하여야 한다.

넷째, 특히 광고모델의 전문성과 매력성, 신뢰성의 속성과 브랜드애착과의 관계에서 적합성은 조절효과가 있으므로 광고모델의 선정 시 이를 고려해야 하고, 적합성은 광고모델의 매력성과 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나 이러한 점들을 고려해야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 이론적, 실무적 시사점을 주는 연구결과가 도출 되었지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

설문조사에서 화장품 브랜드 중 ESTEE LAUDER(에스티로더)라는 특정 브랜드를 중심으로 특정 광고모델을 대상으로 연구한 한계가 있으며, 설문대상자가 특정 지역의 중국 소비자들을 중심으로 시행되었으므로, 연구 결과의 일반화에는 한계가 있다. 향후 연구에서 이러한 연구의 한계점을 고려하여 광고모델과 제품을 연구하는 것이 필요하다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 강상호(1983), 광고텔런트의 역할과 선정방법에 관한 연구 : 상품이미지와 텔런트 이미지를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 강혜원(2012), 화장품 광고모델의 속성이 성인여성층의 브랜드 인지도, 선호도, 이미지 및 구매의도 형성에 미치는 영향: 고현정 모델을 중심으로, 동덕여자 대학 대학원 석사학위논문.
- 곽소함(2010), 브랜드의 글로벌성 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 조사, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 권명옥, 이미혜(2015), 항공사 브랜드 개성이 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 항공사를 중심으로, **관광경영연구**, 19(2), 1~30.
- 김광수, 우성택, 권은아(2010), **광고학**, 서울.
- 김근배, 한상필(1993), 유명인의 광고 중복출연에 대한 업계의 인식과 효과연구, **광고정보**, 2, 12~149.
- 김나래(2012), 브랜드 컨셉과 애착이 브랜드 라인 확장과 모 브랜드 평가에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김남규(2010), 모 브랜드의 특성이 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구: 아웃도어 브랜드를 중심으로, 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민선(2013), 모 브랜드 이미지가 확장된 유아동복 브랜드 이미지, 애착, 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성섭, 김미주(2008), 한류의 영향을 받은 아시아 지역에서 한국 음식 문화 선호가 잠재 관광지로서 한국에 대한 이미지 인식 변화와 방문 의향에 미치는 영향, **외식경영연구**, 11(3), 117~145.
- 김성섭, 서정모 · 김미주(2009), 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에

- 관한 연구: Lotte Hotel and Resort를 찾는 일본인 관광객 중심으로, **호텔경영학연구**, 18(4), 217~243.
- 김이정(2009) “광고모델 선호도와 광고신념이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 3개 이동통신사 2009년 TV광고를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 권익현, 김도연(1994), 유명한 광고모델의 효과에 대해 연구: 제품 간 차이와 개인 간 차이, **광고학연구**, 5, 35~46.
- 김용만, 이준원(2003), 스포츠보증인 광고의 실증적 효과분석, **한국 스포츠산업경영학회지**, 8(2), 121~136.
- 김연미(2011), 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경, 우종필(2007), 서비스 브랜드 애착의 영향요인에 관한 탐색적 연구, **서비스경영학회지**, 8(4), 185~218.
- 김정구, 류주연, 성희승(1999), 스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향, **마케팅연구**, 14(4), 143~157.
- 김정하, 김상엽(2005), 스포츠스타의 광고가 기업이미지에 미치는 영향, **한국 스포츠리서치**, 16(4), 491~498.
- 김주성(2004), 소비자의 정보 비대칭성 해소가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주호, 윤태웅, 정용길, 최영균, 한동철(2015), **광고학개론**, 서울.
- 김춘곤, 유희경(2008), 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과 분석, **호텔관광연구**, 10(3), 18~36.
- 김춘곤(2008), 연예인 광고모델 속성이 의식 브랜드 광고효과에 미치는 영향분석, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김화룡(2009), 모델속성에 따른 스포츠 스타 광고적합성 및 구매의도와의 관계, **한국스포츠산업경영학회지**, 14(3), 177~187.
- 권유진, 홍병숙, 서시원, 조미애(2009), 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션브랜드 구매의도에 미치는 영향, **한국의류학회지**, 33(3), 477~488.

- 남장현, 서보원, 현용호(2013), 패밀리 레스토랑 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 재방문의도 간의 구조적 관계 검증-광고모델 적합도 조절효과를 중심으로, **관광학연구**, 37(8), 145~170.
- 동권(2010), 기업 이미지에 영향을 미치는 한류스타 모델의 가치 속성과 구매의도와 상관계 분석, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 대설(2015), 온라인 제품 구매정보특성이 구매의도에 미치는 영향: 고/저 관여도 제품을 구매하는 중국에서 거주하는 소비자 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 문영숙(1990), 상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구, University of Georgia 대학원 박사학위논문.
- 박범길(2009), 유명 광고모델의 브랜드 자산 측정 및 타당성 검증, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박병주(1998), 기업스포츠 마케팅 활동의 효과적인 대응방안, 제63회 **한국체육학회 학술 발표회**.
- 박성연, 이현주(2009), “브랜드 동일시와 브랜드 애착의 매개적 역할에 대한 연구: 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 모형을 중심으로”, **소비문화연구**, 12(2), 19~37.
- 박소현(2011), 모 브랜드 이미지가 확장 브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은아, 성영신(2001), 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향. **한국 심리 학회지**, **소비자광고**, 2(1), 87~116.
- 박지영(2007), TV 광고모델이 착용한 의상에 관한연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박판수(2000), 스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004), 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교, **한국 심리학회지**, 5(3), 15~24.
- 손국흠(2010), 유명인 광고모델 속성이 구매의도에 미치는 영향-청바지 광고모델

- 을 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 손민지(2010), 브랜드 이미지와 자아이미지일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드 애착의 매개효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 송성모(1996), 화장품 광고 모델의 광고효과에 관한 연구: 여대생을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 송환웅, 여준상(2010), 유명인 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향: 적합성 조절효과, **광고학연구**, 20(6), 205~221.
- 신인근(2010), 스포츠 스타와 연예인 모델 속성이 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 신지아, 이세진(2010), 브랜드 확장시 확장제품의 광고 유형이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장제품의 지각된 적합성, 광고유형, 브랜드 애착을 중심으로, **한국 광고홍보학보**, 12(1), 256~285.
- 신홍철, 손수진(2005), 간접광고 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향-TV 드라마 속 여행상품 PPL 을 중심으로, **관광경영연구**, 9(2), 117~139.
- 신희준(2003), 스포츠스타 광고와 모델유형과 속성에 따른 커뮤니케이션 효과 비교연구, **한국스포츠산업 경영학회지**, 8(2), 167~184.
- 안광호, 김상용, 유창조(2005), 새로운 기업이미지를 추구하는 KT&G의 마케팅 전략, **아시아마케팅저널**, 6(4), 97~111.
- 안광호, 이재환(2010), 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원 브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향, *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51~79.
- 안광호, 임미화(2008), “제품 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향”, **소비자학연구**, 19(1), 169~89.
- 안길상, 오인숙(1997), 유명인 모델의 속성이 광고에 대해 태도에 미치는 영향, **산업과경영**, 10(2), 85~106.
- 안병희(2016), 광고 모델과 제품의 적합성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 안용현, 김정구(2000), 브랜드 개성의 FCB모델에 다른 역할에 관한 연구, **광고학연구**, 11(4), 65~85.

- 양윤, 채영지(2004), 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향, **광고학연구**, 15(1), 65~82.
- 오애란(2017), 유명한 광고모델의 속성이 광고효과에 미치는 영향: 제품의 혁신성과 조절효과 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 우령토야(2016), 소비자의 라이프스타일과 광고모델속성이 광고태도, 구매의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유재웅, 진용주(2012), 유명 광고모델의 겹치기 광고 출연효과 : 모델과 제품의 부합도가 광고태도, 브랜드태도에 미치는 영향, **광고학연구**, 23(2), 57~79
- 이두희(2012), **광고론**, 박영사.
- 이미영(2009), 화장품 광고 모델의 광고효과에 관한 연구: 모델속성과 성별차이를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명천, 문성연, 김정현(2010), 아트광고 효과연구; 제품-작품적합성, 작품 친숙성 및 제품 유형을 중심으로, **한국 광고홍보학회지**, 87(겨울호), 41~70.
- 이미정(2011), 모 브랜드의 지각된 가치가 확장된 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상혁(2006), 유명한 광고모델의 비교 광고 효가에 관한연구: 신제품 관여도를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성호(2002), 스포츠 스타를 이용한 광고의 효과 연구 : 제품 유형과 personality 일치도를 중심으로, 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.
- 이승범(1998), 스포츠 팀에 대한 관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업이 미지를 중심으로, 목원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희, 장윤경(2007), 패션브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향, **한국의류학회지**, 31(1), 151~161.
- 이용균(2012), 브랜드 제품 애착요인 및 렌트 태도와 브랜드 제품 렌트 몰입에 관한 연구, 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종호, 신승호(2004), 프로스포츠 관여도에 따른 스포츠스타 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향, **한국스포츠산업 경영학회지**, 9(2), 95~111.

- 이종호, 윤일기(2004), 제품관여도에 따른 스포츠 스타모델 속성이 광고효과에 미치는 영향, **한국체육학회지**, 43(2), 307~316.
- 이종현(2015), 유명 모델의 이미지가 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정교(2012), 유명한 광고의 이해: 이론과 전략, 서울, 한경사.
- 정명수(2002), 스포츠선수를 통한광고가 기업 이미지에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은주(2012), 브랜드이미지와 광고모델이미지의 적합성(fit)이 광고효과에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정삼술(2004), 호텔서비스 회복공정성이 구전과 구매의도에 미치는 영향, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 조용범, 조인희(2014), 광고모델이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 적합성의 조절효과를 중심으로, **한국 엔터테인먼트산업학회지**, 11, 82~87.
- 조영식(2012), 브랜드 개성이 브랜드 애착을 통해 구매의도에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영식, 김준석(2011), 브랜드 개성이 브랜드 애착을 통해 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드 SK-II, ESTEE LAUDER, LANCOME을 중심으로, **산업논총**, 36, 89~100.
- 조재현(2006), 스포츠 유명한 모델에 대한 태도와 만족정체성이 광고효과에 미치는 영향, **광고연구**, 72, 199~221.
- 진석(2014), 광고모델 유형과 제품 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 진남(2008), 부산과 상해 대학생이 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에 관한 비교 연구, 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 천성실(2008), 브랜드와 광고모델간의 이미지 적합성이 구매의도에 미치는 영향: 태도의 확신성과 지속서의 매개역할, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 축비비(2016), 소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향:

- 즐거움의 매개효과를 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 차지연(2007), 동일 제품군 내 광고 모델 이동이 소비자태도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성민(2012), 화장품 광고 모델의 속성 요인이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 동일 광고 모델의 화장품과 전자제품 광고 사례 비교를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 한유리(2009), 패션 브랜드의 소구 유형과 소비자 요인에 따른 광고 효과 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황창규, 김종화(1997), 광고모델의 미의 유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향, **광고연구**, 여름호, 125~139.
- 한정호(1995), 기업이미지광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 의한 고찰, **광고학연구**, 6(1), 169~197.

2. 해외 문헌

- Aaker, David A(1991), "Managing Brand Equity", New York: The Free Press.
- Agraval, J., and Kamakura, W. A(1995), The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis, *Journal of Marketing*, 59, 56~62.
- Atkin, C, and Block, M(1983), Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23, 57~61.
- Baker M. J. and Gilbert A. Churchill, Jr(1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, 538~555.
- Ball, A. D. and Tasaki, L. H(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155~172.
- Belk, R. W(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(1), 157~164.

- Biel, Alexander. L.(1993), Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands, *Journal of Marketing Research*, 31(4), 580~582.
- Biswas, D., Biswas, A., and Das, N.(2006), The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions, *Journal of Advertising*, 35(2), 17~31.
- Bowlby, J.(1969), Attachment and Loss: Vol.1, Attachment, New York, NY: product, Basic Books.
- Cohen, J.(2004), "Parasocial break-up from favorite television characters: Therole of attachment styles and relationship intensity", *Journal of Socialand Personal Relationships*, 21(2), 187~202.
- Chaniken, S(1980), Heuristic Versus Systematic Information Processing and Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752~766.
- Eagly, A. H., Ashmore, R, D., Makjijani, M. G. and Longo, L. C(1991), What is beautiful is Good, But: Meta-Analitic review of research on the physical attractiveness stereo type, *Psychology Bulletin*, 110(1), 109~128.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982), "Consumer Behavior", New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Minard(1995), "Consumer Behavior", Forth Worth: Dryden.
- Erdogan, B. Z. Michael J. Baker, and Stephen Tagg(2001), Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, 41, 39~48.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading", M. A.: Addison Wesley.
- Fleck, Korchia, and Roy(2012), "Celebrities in Advertising: Looking for

- Congruence or Likability?”, *Psychology and Marketing*, 9, 651~662.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39~50.
- Friedman, H. and Friedman, L(1979), Endorser effectiveness by ype, *Journal of Communication*, 26(1), 48~49.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A and Newwell, S. J(2000), The Impact of Corporate Credibility and Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand, *Journal of Advertising*, 29(3), 43~54.
- Hofstede, G(1984), Culture's consequences: International differences in work related values, Beverly Hills, CA: Sage publishing company.
- Kahle, L. R., Homer, P. M(1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser, A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954~961.
- Kamins, M. A. and Kamal Gupta(1994), "Congruence between spokesperson and product type : A match-up hypothesis perspective, *Psychology and Marketing*, 11(6), 569~586.
- Kamins, M. A(1990), An investigations into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4~13.
- Kanungo. R. N. and San Pang(1973), Effects of human models on perceived quality, *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.
- Leets, L., De Becker, G. and Giles, H(1995), Fans Exploring Expressed Motivations for Contacting Celebrities, *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1-2), 102~123.
- Lynch, J. and Schuler, D(1994), The match up effect of spokesperson and product congruence : A schema theory interpretation, *Psychology and Marketing*, 11(5), 471~445.

- Mathur, L. K., Mathur, I, and Rangan, N(1997), The wealth of effects associated with a celebrity endorser, *Journal of Advertising Research*, 37, 67~73.
- McCracken, Grant(1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 12, 310~321.
- McCracken, G(1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310~322.
- Mehta, A(1994), How advertising response modeling can increase ad effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34, 62~74.
- Misra, S. and Beatty, S. E(1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect, *Journal of Business Research*, 21(2), 195~213.
- Moriarty, R. T. and Kosnik, T, J(1990), High-tech concept, continuity, and change, *IEEE Engineering Management Review*, 3, 25~35.
- Ohanian, R(1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Ohanian, Roobina(1991), The Impact of Celebrity Spokeperson's Perceived image on Consumers Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31, 46~52.
- Oliver, R. L(1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 4(11), 460~469.
- Parekh and Kanekar(1994), The physical attractiveness stereo type in a consumer-related situation, *Journal of Social Psychology*, 134, 297~300.

- 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*, 31, 46~54.
- Sherman, S. P(1985), When you wish upon a star, *Fortune* 19, 66~71.
- Schmitt, Bernd and Geus, Patrick(2006), "Are brands Forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98~105.
- Shimp, Terence A(2010), "Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion", South-Western Cengage Learning pub, SC.
- Tan. A. S(1985), *Mass Communication Theories and Research*, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention", *Journal of Retailing*, 2, 163~178.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W(2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brand", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77~91.
- Till, Brian D. and Busler, Michael(2000), The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 24(3), 1~13.
- Tom, G. C., and Sandhar, N. E(1992), The use of created versus celebrity spokesperson in advertisement, *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45~51.
- Tsiotsou, R(2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", *International Journal of Consumer*

Studies, 20(2), 207~217.

3. 참고 사이트

문권성(问卷星)-<http://www.sojump.com>

중국광고사이트(中国广告网)-<http://www.cnad.com/>

중국산업정보(中国产业情报)-<http://www.chyxx.com/>

* 한국어 설문지

--	--	--

설문지

안녕하십니까?

본 설문조사에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

본 설문지는 유명한 광고모델이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향(적합성의 조절효과를 중심으로)을 조사하기 위하여 작성된 것입니다.

이 설문조사에 대한 귀하께서 응답해 주시는 자료는 순수한 석사학위논문으로만 사용하고자 작성되었습니다. 모든 응답은 통계적으로 처리되어 학문적인 목적 외에는 사용하지 않을 것으로, 응답자의 개인적인 내용을 별도로 평가되는지 않습니다.

각 선택한 정답이 없다면 가장 가까운 항목을 선택하십시오. 여러분 협조에 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

연구자: 최아경(제주대학교 대학원 경영학과 석사과정)

연락처: 010 4098 2981(yuer2981@naver.com)

지도교수: 김형길(제주대학교 경영학과 교수)

광고 모델은 (spokesman of advertisement)광고의 전파 과정에서 중요한 메시지 역할을 합니다. 유명한 (celebrity)은 다양하게 정의되는데, 스포츠 선수, 영화 배우, 연예인, 정치인, 전문가, 일반인 등 사회적으로 유명도가 있는 인물입니다.



이 광고에 나오는 유명한 광고모델은 왕카이이고 이 광고는 에스티로더 화장품(에센스) 브랜드 광고입니다.

I. 이 광고에 대한 질문입니다. 각 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

1) 이 브랜드를 알게십니까?

①. 전혀 모르다 ② 잘 모르다 ③ 보통이다 ④ 잘 알고있다 ⑤ 매우 알고있다

2) 이 광고에 나오는 브랜드 지난 1년 동안 구매경험 있습니까?

① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상 ⑥ 없음

II. 다음은 유명한 광고 모델 속성에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
전문성에 관한 측정문항			
1. 이 유명한 광고모델은 지적이라고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
2. 이 유명한 광고모델은 전문적이라고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
3. 이 유명한 광고모델은 숙련되었다고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
매력성에 관한 측정문항			
1. 이 유명한 광고모델은 인기가 있다고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
2. 이 유명한 광고모델은 매력적이라고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
3. 이 유명한 광고모델은 칭찬할 만한 특성을 지니고 있다고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
신뢰성에 관한 측정문항			
1. 이 유명한 광고모델은 지금까지 해 온 활동을 믿을 수 있다고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
2. 이 유명한 광고모델은 신용할 수 있다고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
3. 이 유명한 광고모델은 성실하다고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
4. 이 유명한 광고모델은 도덕적이라고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	
5. 이 유명한 광고모델은 솔직하다고 생각한다.		①-②-③-④-⑤	

Ⅲ. 다음에 광고 소개된 브랜드의 애착에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1. 이 브랜드에 대해 애정을 느낀다.	①-②-③-④-⑤		
2. 이 브랜드에 친밀감을 느낀다.	①-②-③-④-⑤		
3. 이 브랜드에 열정을 가지고 있다.	①-②-③-④-⑤		
4. 이 브랜드는 다른 브랜드보다 특별한 느낌이 든다.	①-②-③-④-⑤		

Ⅳ. 다음에 적합성에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1. 이 광고와 모델의 분위기가 비슷하다.	①-②-③-④-⑤		
2. 이 광고와 모델의 조합이 적절하다.	①-②-③-④-⑤		
3. 이 광고모델은 이 브랜드에 적합하다.	①-②-③-④-⑤		
4. 이 광고모델은 브랜드와 잘 어울린다.	①-②-③-④-⑤		
5. 이 광고모델이 브랜드이미지와 일관성 있다.	①-②-③-④-⑤		

Ⅴ. 다음에 구매의도에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 마음에 든다.	①-②-③-④-⑤		
2. 이 사진을 나온 브랜드 제품은 구매하고 싶다.	①-②-③-④-⑤		
3. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 갖고 싶다.	①-②-③-④-⑤		
4. 이 사진을 나온 브랜드 제품의 구입을 권유 할 것이다.	①-②-③-④-⑤		
5. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 계속 구매 할 것이다.	①-②-③-④-⑤		
6. 이 사진을 나온 브랜드 제품을 다른 사람에게서 추천할 것이다.	①-②-③-④-⑤		

VI. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

- 1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 2) 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ④ 40대 ⑤ 50대이상
- 3) 귀하의 최종학력은?
 ① 고졸 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 재학/이상
- 4) 귀하의 직업은?
 ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문가 ⑤ 자영업 ⑥주부 ⑦ 기타
- 5) 귀하 월 평균 수입은?
 ① 1000위안이하 ② 1000위안~2000위안 ③ 2000위안~3000위안
 ④ 3000위안~4000위안 ⑤ 4000위안~5000위안 ⑥ 6000위안~7000위안
 ⑦ 7000위안~8000위안 ⑧ 8000위안 이상

이 설문에 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.

* 중국어 설문지

--	--	--

問卷調查

您好嗎？

非常感謝您百忙之中還來參加本次的問卷調查。

本次問卷調查是對“知名廣告代言人對品牌喜愛和購買意圖產生的影響(以適合的調節效果為中心)”進行的調查，本此項問卷調查的目的是寫一份學位論文。所有的回答都是在統計上進行處理,不做任何商業用途，本次問卷調查以不記名形式調查，不會對答卷人產生不良影響，不需要擔心。答案沒有標準答案,請根據您的第一感覺如實回答即可，即選擇最接近您認為對的答案就好，您的回答對我的畢業論文得出好的結果會有關鍵性幫助。

再次由衷的表示感謝。

研究人：崔亞琮（國立濟州大學 大學院 經營系 碩士課程）
指導教授：金炯吉（國立濟州大學 經營系 教授）
聯系電話：01040982981(yuer2981@naver.com)

2017年4月

Friedman(1979)將廣告代言人類型分為名人 /明星、專家、典型消費者三類，其中“名人/明星”說服力的來源主要是依賴吸引力；“專家”說服力來源主要是依賴專業性；“典型消費者”說服力的來源主要是依賴相似與可靠度。廣告代言人 (spokesman of advertisement) 廣告代言人在廣告的傳播過程中扮演重要的訊息來源角色，並且根據其所具有之說服力對消費者產生影響。市場競爭的加劇，企業產品特別是同類產品競爭激烈，為了突出企業個性，讓人迅速識別產品，大多數企業都選擇了由名人代言，期許利用名人戰術在市場份額中迅速占領市場。



这个广告出现的明星是王凯，产品是雅诗兰黛的小棕瓶。

I. 下面是對廣告中出現的品牌認知度的調查，請根據您的想法，在最接近您的答案上畫上(√)。

1) 是否知道這個品牌？

- ① 完全不知道 ② 知道一點 ③ 知道 ④ 有點了解 ⑤ 非常了解

2) 廣告中出現的品牌近一年期間，有購買經歷嗎？

- ① 沒有 ② 一次 ③ 兩次 ④ 三次 ⑤ 四次 ⑥ 五次以上

II. 下面是對有名人廣告代言的屬性提問，請根據您的想法，在最接近您想的答案上畫上(√)。

問題	很不滿意	一般	很滿意
關於專門性的問題			
1. 認為這位明星廣告代言人是智慧的。	①—②—③—④—⑤		
2. 認為這位明星廣告代言人是專業性的。	①—②—③—④—⑤		
3. 認為這位明星廣告代言人是成熟的。	①—②—③—④—⑤		
關於魅力性的問題			
1. 認為這位明星廣告代言人是有人氣的。	①—②—③—④—⑤		
2. 認為這位明星廣告代言人是魅力的。	①—②—③—④—⑤		
3. 認為這位明星廣告代言人是值得稱贊的特性。	①—②—③—④—⑤		
關於信任性的問題			
1. 認為這位明星廣告代言人是到現在為止還可以相信他做的活動。	①—②—③—④—⑤		
2. 認為這位明星廣告代言人是值得信任的。	①—②—③—④—⑤		
3. 認為這位明星廣告代言人是誠實的。	①—②—③—④—⑤		
4. 認為這位明星廣告代言人是符合道德的。	①—②—③—④—⑤		
5. 認為這位明星廣告模特認為是坦率的。	①—②—③—④—⑤		

III. 下面是對品牌熱愛的提問，請根據您的想法，在最接近您想的答案上畫上(√)。

問題	很不滿意	一般	很滿意
1. 對這個品牌有愛情的感覺。	①—②—③—④—⑤		
2. 對這個品牌有親密的感覺。	①—②—③—④—⑤		
3. 對這個品牌是有熱情的。	①—②—③—④—⑤		
4. 對這個品牌比其他品牌有特別的感覺。	①—②—③—④—⑤		

IV. 下面是對適合性的提問，請根據您的想法，在最接近您想的答案上畫上(√)。

問題	很不滿意	一般	很滿意
1. 認為這個廣告和代言人的氛圍很相似。	①—②—③—④—⑤		
2. 認為這個廣告和代言人的組合是合適的。	①—②—③—④—⑤		
3. 認為這個廣告代言人很适合這個品牌。	①—②—③—④—⑤		
4. 認為這個廣告代言人跟這個品牌很匹配。	①—②—③—④—⑤		
5. 認為這個廣告代言人和品牌的形象比較一致。	①—②—③—④—⑤		

V. 下面是對購買意圖的提問，請根據您的想法，在最接近您想的答案上畫上(√)。

問題	很不滿意	一般	很滿意
1. 對於照片里出現的品牌產品想購買。	①—②—③—④—⑤		
2. 對於照片里出現的品牌產品滿意。	①—②—③—④—⑤		
3. 對於照片里出現的品牌產品想要擁有。	①—②—③—④—⑤		
4. 對於照片里出現的品牌產品向他人推薦。	①—②—③—④—⑤		
5. 對於照片里出現的品牌產品無論何時建議購買。	①—②—③—④—⑤		
6. 對於照片里出現的品牌產品無論何時繼續購買。	①—②—③—④—⑤		

VI. 下面是對人口統計的相關問題，請根據您的實際情況回答。

- 1) 您的性別是？ ① 男 ② 女
- 2) 您的年齡是多少？ ① 20歲 ② 30歲 ③ 40歲 ④ 50歲以上
- 3) 您的最終學歷是什麼？
 - ① 高中畢業 ② 大學在學 ③ 大學畢業 ④ 研究生以上
- 4) 您的職業是什麼？
 - ① 學生 ② 公司職員 ③ 公務員 ④ 從事專門職業
 - ⑤ 自由職業 ⑥ 主婦 ⑦ 其他
- 5) 您或者家庭的月平均收入是多少？

- ① 1000元以下 ② 1000元~2000元 ③ 2000元~3000元
④ 3000元~4000元 ⑤ 4000元~5000元 ⑥ 5000元~6000元
⑦ 6000元~7000元 ⑧ 7000元~8000元 ⑨ 8000元以上

問卷調查到此結束，再次感謝您的幫助！

ABSTRACT

The Effects of Celebrity's Advertising Model Characteristics on Brand Attachment and Purchase Intention

Ya-Qiong Cui

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

A celebrity endorsement can hugely increase the brand influence by which set off a popular trend and increase the buying intent. The aim of this study is to analyze the influence of brand preference and purchase intention of the properties of celebrity endorsement for cosmetics brand. The following research objectives were established.

Firstly, we want to analyze the attributes of celebrities in terms of professionalism, appeal, and reliability of celebrities and examine the impact on brand preference.

Secondly, we intend to analyze the identity of the brand and validate the impact on the purchase intention.

Thirdly, it aims to classify the attributes of celebrities in terms of professionalism, appeal and reliability, and to validate the impact on buying intent.

Fourthly, it is desirable to verify the effectiveness of the conformity of fit and appropriateness of the conformity of the brand with respect to the attributes of the celebrity advertising model, the professionalism and the reliability of the brand.

Fifthly, it is recommended to examine the validity of the validity of the

conformity of the advertisement model with respect to the attributes of the celebrity ad model, and to verify the validity of the appropriateness of the conformity of purchase.

Finally, it is suggested to present a theoretical and practical point of view based on the analysis of celebrity advertising models that affect branding and buying intentions.

For this study, two methods of research study and survey are conducted.

First, literature studies explored and studied the study of domestic and international researchers on the attributes of celebrities, branding, purchase intentions, and suitability for conformity. The empirical study examined research models and hypotheses based on the literature study.

For the Second, the survey was conducted from April 11 to April 21, 2017 at Wenjuanxing(問卷星, <https://www.sojump.com>), a research expert at China's survey site, was surveyed. It polled more than 20 people who had purchased advertised products from the question naire.

It took two weeks to do the questionnaire., Total 495 additions have been recalled since the survey brand recognition was low and there was no purchase experience, and there was no bulseongsil questionnaire., 329 were used for the analysis, to analyze the data, we used SPSS 22.0.

The study focused on the regulatory effects of the suitability of cosmetics advertising models (professionalism, attractiveness, and reliability) to identify the effects of the effects on brand attachment and purchase purposes. When buying cosmetics, the advertising model has significant influence. Choosing a celebrity advertising model can be a good chance of success. Thanks to celebrity advertising models which were able to attract consumers to market products. The designation of the conformity of the fit and identity of the celebrity model and the relationship between branding and branding resulted in the verification of the seongg wan variables. The relationship between celebrity advertising model and identity of brand attachment, brand

attachment, purchase of brand attachments, and celebrity attachments was analyzed by the relationship between celebrity advertising models and celebrity attachments. Therefore, the study analyzed the characteristics of the celebrities, the attractiveness of celebrities, the professionalism, and the purchase of brand attachments and purchase intentions for consumers in China. Based on the regulatory effects of this adaptability, the attributes of celebrity advertising models were analyzed to analyze the impact of the brand's attachment and its effect on buying purposes.

The results of the empirical analysis of this study are as follows.

First, the results of the analysis of the analysis of the impact of the advertising model on the branding of the commercial models emerged as a result. Looking at these results, the expertise defines a particular knowledge skill or use of a brand that is promoted by a branding model (Ohanian, 1991). In this study, it is difficult to satisfy consumers' knowledge of the expertise of cosmetics as an expert on cosmetics, not experts in China's Wang Kai model. Therefore, Chinese consumers are finding it difficult to feel the professionalism of celebrity advertising models. Therefore, the company pointed out a high emphasis on attractiveness, especially with the expertise of celebrities in the process of designating celebrity models in the Chinese market. In particular, the effects of attraction were greatest. In other words, the professionalism, appeal, and reliability of the celebrity model attributes are all statistically significant, reflecting the positive influence of the brand attachment.

Second, we examined the results of the analysis of the effects of brand attachment on cosmetics. The brand attachment of ESTEE LAUDER has a positive effect on the purchase intentions. Therefore, the results match the results of the preceding study. If consumers are attached to the brand, they will be able to repeat it as soon as possible. In other words, the Chinese consumers expressed their attachment to the brands of Chinese consumers

emotionally and showed their attachment to the brand. Or, when purchasing a product, it was revealed that the consumer purchased the brand product. A research hypothesis was adopted regarding the relationship between branding and purchase of purchased brands. In other words, branding has a statistically significant significance to the purchase intent.

Third, the results of the analysis of the analysis of the impact of celebrity advertising on the buying intent of the buying intent are shown in the results. In fluencing the influences of the brand attachment model among the attributes of celebrities and brand attachment, affecting the influence of attractiveness and brand attachment, affecting the influence of trust and brand attachment. All research hypotheses were adopted. In particular, the effects of attraction were greatest. In other words, the professionalism, appeal, and reliability of the celebrity model attributes are all statistically significant, thereby influencing purchases intent on buying intent.

Fourth, the suitability of the conformity of the celebrity model attributes to the professionalism and the influence of the brand attachment is expected to be positive. Fitness has shown that the influence of celebrities on the attractiveness of celebrity models and the influence of brand attachments will be positive. Compliance has shown positive control of the reliability of celebrities and the impact of brand attachment on branded models. The suitability of celebrities for celebrity advertising models showed the greatest appeal to celebrity attachment models in the name of celebrity gwanggo models. And the professionalism and reliability of the celebrity ad models showed a little bit less professionalism.

Fifth, conformity was unlikely to affect the professionalism and effect of the designer's wangkai model attributes. Compliance has not been shown to control the reliability of the designer's model attributes and the impact on the purchase intent. Compliance has shown positive control of the attractiveness of celebrity appeal and the effect of buying on the buying intent. The

suitability of the attributes of celebrity advertising models shows the effect of the popularity of celebrities on the gwanggo model properties, and the effectiveness of the conformity of fit. In addition, there appeared to be a low degree of professionalism and credibility in the attributes of celebrities and lack of coordination.

First of all, we have identified various and influencing properties of advertising models to build brand attachment models and increase purchase intent. The attribution of cosmetics advertising models that affect variables has been shown to differ. It would be effective to analyze and model it well and use it for marketing purposes.

Second, we have identified celebrities who have the most important characteristics of female cosmetics advertising models, which are generally attractive and attractive. The advertisement model proved to be the most important aspect of the cosmetics advertisement and the image of the model of the model and cosmetics brands is the most important. I think it is important to consider the models suitable for cosmetics advertisement and brand image and also to appeal to others.

Third, the brand attachment has confirmed that the brand of cosmetics brands that make brands of cosmetics available for cosmetics brands can identify key variables that improve brand attachment and increase consumer purchasing power. The company will be utilized as a practical material for conducting marketing strategic sales promotion.

Fourth, if consumers are highly attracted to celebrity advertising models, they are better able to buy the purchasing power of their brands. While consumers buy only what they need to buy products, they can buy products without appealing to consumers if they choose to appeal to consumers.

In future studies, it is necessary to expand advertising models and products to target advertising models, taking into account the limitations of these studies.

Key word: Celebrity advertising model Attribute(Professionalism, Reliability, Credibility), Fit, Brand Attachment, Purchase Intention.