

제품관여도, 광고모델에 따른 소비자 태도차이 연구

이 영 주[†]

성신여자대학교 의류학과

Differences in Attitude -Based on Advertising Model and Consumer Product Involvement-

Young Ju Rhee[†]

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

접수일(2010년 8월 11일), 수정일(2010년 10월 7일), 게재확정일(2010년 10월 15일)

Abstract

This study investigates the differences in advertisement attitude, brand attitude, and purchase intention based on advertising model and consumer product involvement. A total of 100 respondents in high involvement and 100 respondents in low involvement categories were exposed to the advertisements of a cosmetic brand using 4 different model types: celebrity endorser, expertise endorser, ordinary person as an endorser, and no endorser. The experiment was planned as 2X4 types including high/low involvement and 4 different model types (25 respondents each). After looking at an advertisement for 1 minute, respondents were asked to answer a survey measuring advertisement attitude, brand attitude, and purchase intention. The results of this study showed that 6 hypotheses were supported and there was a significant difference between the high involvement and low involvement group depending on the advertising models used as well as the advertisement that influence advertisement attitude, brand attitude, and purchase intention. High involvement consumers showed the most favorable advertisement attitude on an advertisement with an expertise endorser, but low involvement consumers showed the most favorable advertisement attitude on an advertisement with a celebrity endorser. High involvement consumers showed the most favorable brand attitude on an advertisement with an expertise endorser whereas low involvement consumers showed the most favorable brand attitude on an advertisement with a celebrity endorser. High involvement consumers showed the highest purchase intention on an advertisement with an expertise endorser whereas low involvement consumers showed no difference in purchase intention depending on advertisement models. This study shows that marketers should differentiate advertising strategies based on consumer involvement.

Key words: Advertising model, Involvement, Attitude; 광고모델, 관여, 태도

I. 서 론

최근 급격한 유행의 변화속도만큼 다양한 패션시장 속에서 효과적인 마케팅 방안으로 광고의 중요성과

광고메시지의 중요성이 커지고 있다(박지영 외, 2010). 광고메시지란 광고매체를 통해 광고주가 제품을 광고의 수용자, 즉 소비자에게 의미 있고 바람직한 것이라고 인식시키려는 의도가 상징적으로 표현된 것, 즉 의도된 제품의 의미(intended product meaning)이다(양, 1983/1988). 이러한 광고메시지가 소비자에게

[†]Corresponding author

E-mail: koreanedge2@hotmail.com

어떻게 인지되고 처리되어 각 개인의 태도형성 및 변화에 영향을 미치는지를 파악하는 것은 마케터에 있어 매우 중요한 일이다(이정행, 2005). 이에 따라 다수의 패션기업들이 브랜드 이미지를 선점하기 위해 광고에 주력하고 있지만 기업 간 광고의 치열한 경쟁은 각기 유사한 모델의 제시로 나타나 브랜드의 차별화가 효과적으로 이루어지지 않는 실정이다. 따라서 소비자들의 시선을 끌고 구매욕구를 유발하기 위한 차별화된 광고전략과 관련된 연구의 필요성이 제기되고 있다(신혜봉, 임숙자, 2004).

광고모델이 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 정보원의 역할을 수행함에 따라 마케팅 차원에서 광고모델의 중요성이 부각되고 있다. 광고모델은 유명인, 전문가, 일반소비자의 유형으로 나눌 수 있는데, 연예인과 같은 유명인 모델에 대한 소비자의 호감도는 상품이나 브랜드 태도에 크게 영향을 준다(안광호 외, 2005). 따라서 광고모델속성이 브랜드 태도에 주는 영향을 구체적으로 살펴보는 것은 브랜드 관리 측면에서 중요한 의미를 가진다(권유진 외, 2009). 특히 광고에 있어 유명인을 등장시키느냐의 문제는 광고기획과정에서 가장 중요하게 다루어져야 할 의사결정 가운데 하나이다. 이는 유명인이 등장하는 광고가 항상 효과적이거나 하는 의구심 때문만이 아니라 모델료 등과 같은 현실적인 문제가 걸려있기 때문이다(이정행, 2005).

광고모델 외에도 광고효과에 영향을 미치는 변인 중에서 소비자의 관여도는 광고전략에 있어 상당한 비중을 차지하고 있다. 관여의 개념은 소비자의 태도와 행동을 결정짓는 중요한 변수로 빈번히 연구되어 왔는데 의복에 대한 관여연구는 연구대상이 일부품목으로만 이루어졌으며 대부분이 의류광고보다는 의복의 제품에 관한 내용이 주류를 이루고 있는 실정이다(홍병숙, 1999). 또한 앞서 얘기했듯이 유명인 모델의 등장이 반드시 모든 광고에 대한 신뢰성을 높이는 것이 아닐 뿐 아니라 소비자의 관여도도 광고에 대한 소비자의 태도나 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(박재욱 외, 2007). 광고에 대한 태도는 소비자의 반응과 광고태도, 상표태도, 구매의도 등과 관련성이 있으며, 이 외에도 잠재적인 영향변인인 관여, 상표선호도, 광고소구형태 등의 영향을 받게 된다(홍병숙, 1999). 따라서 소비자의 관여도 역시 광고모델 못지않게 소비자 태도와 상관성이 있다고 할 수 있다. 선행연구에 의하면 소비자 특성 중 관여의

정도에 따라 광고메시지에 대한 반응이 다르고 구매의도도 달라지므로(양수미, 1993; 이영선, 1991; 이종명, 2001), 패션업체는 소비자의 패션제품과 광고에 대한 관여를 고려하여 광고를 제작할 경우에 제품과 브랜드에 관한 긍정적 이미지 전달을 할 수 있겠다(홍병숙, 1999). 관여도와 관련된 대표적인 이론중 하나인 정교화 가능성 모델(Petty et al., 1983)은 의사전달 상황이 고관여인가 저관여인가에 따라서 각기 다른 설득방법을 사용하는 것이 효과적이라고 주장하였다. 즉, 이 이론에 의하면 설득은 중심 정보처리경로와 주변 정보처리경로의 두 가지 경로에 의해 발생된다는 것이다.

본 연구에서는 패션제품 중 광고모델이 중요한 부분을 차지하는 화장품 광고를 중심으로 소비자 관여 수준과 광고모델유형에 따른 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 대해 조사하고자 한다. 또한 관여도와 모델의 유형에 따른 광고효과를 정교화 가능성 모델과 이론을 통해 보다 현실적으로 접근하고자 하는데 그 의의가 있다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자 관여도 및 광고모델유형에 따른 광고태도의 차이를 조사한다. 둘째, 소비자 관여도 및 광고모델유형에 따른 브랜드 태도의 차이를 조사한다. 셋째, 소비자 관여도 및 광고모델유형에 따른 구매의도의 차이를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 제품관여

1) 제품관여의 개념 및 관련 연구

관여도는 Krugman(1965)에 의해 텔레비전 광고의 저관여 학습에 대한 연구가 시작되면서 응용 커뮤니케이션 연구 분야의 초점이 되었다. Krugman(1965)은 고관여, 저관여의 특징에 대해 연구했는데 이것이 현대 마케팅에서 인용되고 있으며 소비자 행동을 연구하는데 중요한 매개변수 중 하나가 되고 있다. 제품관여와 관련해서 Rothschild and Gaidis(1981)은 관여를 '제품이나 상표와 관련된 개인의 신념체계의 강도'로 정의하였고, Bloch and Richins(1983)는 '제품 중요성이 지각에 의해 야기된 동기적 상태로서 소비자가 제품을 현저하고 지속적인 목적 혹은 특정 상황 관련 목적에 연결시키는 정도'로 관여도를 정의하였다. 많은 학자들이 제품관여를 그 수준에 따라 이분화하

여 고관여와 저관여 두 유형으로 구분하고 각 유형에 대해 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 주장하였는데(남승규, 1999; Robertson, 1976), 흔히 제품군에 대한 관여가 높은 경우는 낮을 때보다 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 신중해진다고 하였다. 특히 고관여란 제품에 의해 일어나는 각성, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내면상태를 말하며, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다(최영현, 2007).

여기서 관여가 되는 것은 대상 자체가 아니라 대상에 대해 개인이 부여하는 개인적 의미나 중요성이다(김현순, 1995). 따라서 관여도의 수준을 결정하는 것은 자극 자체가 아니라 자극에 대한 개인의 해석이기 때문에 사람들 간에는 동일한 자극에 대해서도 관여도 상의 차이가 나타나게 된다. 즉, 동일한 제품에 대해서 계층별, 연령별에 따라 제품에 대한 관여가 고관여, 저관여로 다르게 나타난다고 할 수 있다(최영현, 2007). Batra and Ray(1986)는 소비자가 저관여 상황에 처했을 때, 즉 노출된 광고의 제품에 대한 저관여 상태일 경우, 정보처리에 대한 동기부여의 정도가 낮으므로 태도의 실용적 요소와 쾌락적 요소 중 쾌락적 요소가 구매의도에 주요 영향요인이 될 것이라고 하였다. 정형명(1992)은 광고관여유형을 동기별로 유형화하여 의류광고에 대한 반응행동을 연구한 결과 실리적 관여자는 제품의 물리적 특성에 기인하여 관여하므로 이성적 소구를 이용하는 것이 효과적이며, 사회적 관여자는 유대감을 중시하는 감성적 소구를, 즐거움 경험적 관여자는 쾌락적 소구를 이용하는 것이 효과적임을 제안하였다.

2) 정교화 가능성 모델

Petty and Cacioppo(1981)가 제안한 정교화 가능성 모델은 중심경로처리와 주변경로처리과정을 통해 태도형성과 변화를 두가지 정보처리과정의 결과로 보는 관점의 하나이다. 정교화란 쟁점과 관련된 정보에 대해 개인이 세심하게 생각하고 있는 정도를 말하는 것으로 설득맥락에서 정교화는 특정 개인이 설득 커뮤니케이션에 포함된 쟁점과 관련된 주장을 인지시키는 정도를 의미한다. 즉, 광고에 대한 소비자의 동기에 따라서 태도형성과 변화가 다르게 이루어진다는 모델로 동기가 높은 소비자는 광고에서 주장하는 메시지에 높은 관심을 가져 광고메시지의 질에 따라 반응하는 반면, 동기가 낮은 소비자는 광고배경, 광고 모델 등 메시지의 주변적 요소에 높은 관심을 가지고

반응한다는 모델이론이다(박주원, 2008).

정교화 가능성 모델에 따르면 태도형성과정은 정보처리자가 정보를 처리하는 노력의 정도(Elaboration likelihood)에 따라 다른데, 정보처리를 위해 상당한 노력을 기울일 경우 태도형성은 주로 중심경로(central route)를 통하여 이루어지는 반면 정보처리를 위해 많은 노력을 하지 않을 경우에는 주변경로(peripheral route)를 통해 이루어진다. 중심경로를 통해 태도형성이 이루어질 때는 소비자가 제품정보를 주의깊게 관찰하고 생각하게 되는 등 많은 인지적 노력이 투입된다. 그 결과 형성된 태도는 비교적 장기간 지속되며, 부정적 정보에 노출되더라도 이에 저항적이며 행동에 예측적이다. 반면 주변경로를 통해 형성된 태도는 제품과 관련된 정보를 세밀히 분석하는 등의 인지적 노력보다는 광고에서 제공되는 다양한 주변단서(인상적인 광고, 매력적인 광고모델 등)에 많은 영향을 받는다. 이때의 태도는 이러한 정보단서가 기억 속에서 명료한 동안만 일시적일 가능성이 높으며, 태도가 비교적 쉽게 변할 수 있고, 구매행동으로 이어질 가능성이 낮다(이학식 외, 2003).

정교화 가능성 모델은 관여도와 관련지어 설명할 수 있다. 즉, 고관여 소비자는 정보처리에 상당한 노력을 기울일 것이고, 반대로 저관여 소비자는 정보처리에 그다지 노력을 기울이지 않을 것이다. 따라서 저관여 소비자들은 주로 주변경로에 의해 태도를 형성하며, 주변단서가 중심단서보다 태도형성에 더 많은 영향을 미치게 된다. 반면 고관여 소비자들은 주로 중심경로에 의해 태도를 형성하므로 중심단서가 주변단서보다 태도형성에 더 영향을 미치게 된다(김완석, 2000).

2. 광고모델

1) 광고모델의 개념 및 특성

패션광고는 패션제품을 소비자에게 소개하고 판매를 유발, 촉진시키기 위한 목적으로 각종 매체를 통해 제품정보나 제품에 대한 차별적 이미지를 제공함으로써 소비자의 호의적 태도형성을 통해 구매를 설득한다는 측면에서 중요한 커뮤니케이션 활동으로 이해할 수 있다(신혜봉, 임숙자, 2004). 특히 시각적이고 감각적인 측면이 강조되는 패션제품의 경우 감성적 소구가 강조되므로(김문진, 1989; 양수미, 1993; 이선영, 1992), 패션광고는 구매를 통해 소비자가 얻게

되는 심리적, 정서적 만족과 자아존중의 심리를 강조하는 이미지 제고를 위한 광고전략이 유리할 것으로 사료된다. 그러나 국내 대부분의 패션광고가 유명모델이나 비주얼에만 주력함으로써 유사한 광고가 양산되어 브랜드 간에 차별화가 이루어지지 않고 있다(“뜨거워진 광고마케팅”, 2008). 따라서 모델이나 이미지와 같은 시각적 요소만을 강조한 광고전략이 소비자의 태도나 구매의도에 효과적으로 연결될 수 있을지에 대한 고찰이 이루어져야 할 것으로 보인다(신혜봉, 임숙자, 2004).

정보원천인 광고모델의 특성들 중 가장 대표적인 것이 신뢰성과 매력도이다(안광호, 유창조, 1999). 광고모델의 신뢰성이란 소비자가 메시지의 전달자에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유 정도와 객관적인 정보 제공 능력을 말하며 광고에 등장하는 모델이 진실을 말할 가능성의 정도를 의미한다. 일반적으로 광고 메시지를 전달하는 정보원의 신뢰성이 높으면 높을수록, 소비자들이 그 메시지를 수용할 가능성이 높아진다. 이 외에도 소비자들은 광고모델이 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받는다. 일반적으로 광고모델의 매력도가 높을수록 메시지의 수용도가 증가하는데 광고모델의 매력도를 결정하는 세가지 중요한 요인으로 친숙성, 유사성, 호감성을 들 수 있다. 따라서 소비자가 광고모델과 자신 사이에 유사성이 높다고 느낄수록, 광고모델이 친근감을 줄수록, 그리고 광고모델이 소비자에게 주는 호감이 클수록, 광고모델의 매력도가 높아지며 그 결과 메시지 수용도가 증가함을 알 수 있다(김상영, 2000). 이처럼 광고에서 모델의 중요성이 지속적으로 부각되면서, 이 분야에 대한 연구가 다양한 측면에서 이루어지고 있다.

2) 광고모델의 유형

광고모델의 유형은 크게 유명인, 전문가, 일반인으로 나눌 수 있다. 유명인이란 그가 ‘보증(endorse)’하는 제품계층과는 다른 분야에서 이룩한 업적으로 인하여 소비자에게 널리 알려진 개인을 말한다(Friedman & Friedman, 1979). McCracken(1989)은 ‘유명인(Celebrity)’이란 사회적으로 널리 ‘공적 인지도(public recognition)’가 있는 실재하거나 가상적인 인물들을 의미한다고 했는데 대개는 스포츠선수나 연예인, 정치인, 만화적인 인물, 그 밖의 공적 인지도가 있는 사람들로써 유명인 모델은 광고상품이나 상표에 대한 전문지식이 있을 수도 있고 없을 수도 있다. 한편 유명인 광고란

유명인의 인기, 개성, 재능 등을 제품에 투영시켜 태도변화 등의 커뮤니케이션 목표를 달성 시키려는 광고표현의 한 형식이라고 할 수 있다(안광호, 유창조, 1999). 전문가란 광고하는 제품의 계층에 관하여 전문적인 우수한 지식을 소유하고 있는 개인 또는 집단을 말한다(Friedman & Friedman, 1979). 고관여 제품의 경우, 그 분야의 전문적 지식이 깊다고 인정되는 전문가가 전하는 정보나 제품에 대한 메시지는 비교적 신뢰성이 높게 소비자에게 전해진다고 알려져 있다. 또한 제품을 위험 차원으로 분류하여 재정적, 금전적, 신체적 위험이 큰 제품에 대해서는 전문가 광고모델이 더욱 효과적이라는 것이다. 오인숙(1997)에 의하면 제품이 기술적으로 복잡하거나 소비자들에게 제품의 안정성을 확신시킬 필요가 있는 경우에는 전문가가 가장 적합하다. 전문가는 제품에 관해서 소비자들이 갖는 위험요인들을 완화해 줄 수 있기 때문이다. 이러한 위험요인은 제품의 작동방법에 대한 무지, 부작용에 대한 우려, 가족 내 역할의 올바른 수행여부에 대한 의문, 혹은 제품사용이 신체에 미치는 문제와 관련된 염려 등이 있다. 일반소비자(typical consumer) 광고모델이란 광고되고 있는 제품을 정상적으로 사용하고 있다는 사실 이외는 이 제품에 관해서 어떠한 특별한 지식이 없는 것으로 기대되는 보통의 소비자를 말한다. 일반소비자가 광고에 사용되는 주된 이유는 정직성, 친밀감 및 유사성에 대한 높은 평가가 기대되기 때문이다. 또한 대부분의 광고수용자의 경우 자신과 비슷한 태도나 의견을 지니고 있는 일반소비자에 호감을 가지고 있으며, 동일시 및 공감대 형성의 설득효과로 인해 구매의사의 태도변화가 커질 수 있다(조영한, 2008). 위험도가 낮은 일상용품은 일반소비자를 광고모델로 등장시키는 것이 가장 효과적이라는 연구결과도 있었다(Friedman & Friedman, 1979).

3) 광고모델 관련 선행연구

광고에서 모델의 중요성이 지속적으로 부각되면서 이 분야에 대한 연구가 다양한 측면에서 진행되고 있다. Friedman and Friedman(1979)은 광고모델이 유명인인가 일반인인가에 따라 소비자의 광고내용 회상률에 다르게 나타날 것이라는 가설을 실증적 연구를 통해 증명하였으며, 그 결과 일반인 모델광고에 비해 유명인 모델이 나오는 광고에 대한 상표명이나 광고내용의 회상률이 높게 나타났다. 신체품 광고에서 유명인 광고모델의 속성에 따른 광고효과를 살펴

본 이상혁(2006)의 연구에서는 신뢰성과 매력성으로 그 속성을 구분한 결과, 고관여 제품일 때 광고모델이 신뢰성을 이용하는 것이 효과적인 반면, 저관여 제품일 경우에는 광고모델이 매력성을 이용하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 권익현(1994)은 유명인 광고모델의 효과에 대한 연구를 통해 보석과 같은 심리적, 사회적 위험부담이 큰 제품일 경우에는 광고태도, 제품태도 및 구매의도와 같은 설득효과 측면에서 유명인 모델의 효과가 큰데 비해, 경제적 신체적 위험이 크거나 위험부담이 낮은 제품의 경우 유명인 모델과 일반인 모델의 효과는 차이가 없었다.

Greenwald and Leavitt(1989)의 연구에서는 유명인 모델의 신뢰성이 높은 수준으로 지각되는 경우에는 의견을 유도하는 메시지가 태도변화에 효과적으로 나타났다는 결과를 제시했다. 또한 유명 연예인 광고 모델의 속성을 살펴본 김춘곤(2008)의 연구에서는 광고 모델의 속성을 신뢰성, 전문성, 가시성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성으로 속성을 구분하였으며, 이들은 구매의도와 구전태도 및 광고호감성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배준한(2007)은 신사복 모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향을 규명하고자 했다. 그 결과 국내 신사복의 경우 광고모델의 공신력과 광고효과는 유의미한 상관관계가 나타났으나 광고모델의 인물정보는 무의미한 결과가 나온 것으로 나타났다. Dholakia and Sternthal(1977)의 연구에서는 유명모델이 전문성이 때로는 주변단서가 아닌 중심 설득단서와 정보처리된다는 점을 제시했다. 이현주(2006)는 최고경영자 모델의 광고효과에 있어 제품관여도에 따라 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도에 차이가 발생하는지를 알아보았다. 그 결과 최고경영자를 광고모델로 사용할 경우에는 고관여 제품보다 저관여 제품이 경우에 더 효과적이었으며, 광고태도는 일반소비자 모델과 큰 차이가 없었으나 제품에 대한 태도와 구매의도에는 최고경영자 모델이 일반소비자 모델보다 더 효과적인 것으로 나타났다.

3. 광고태도

1) 광고태도의 개념

태도는 소비자를 이해하는데 있어 가장 중요한 개념 중 하나로 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적, 비호적으로 반응하게 하는 학습된 경향이다(Mackenzie

& Lutz, 1989). 광고에 대한 태도란 특정 노출상황 하에서 특정 광고 자극에 대해 소비자가 호의적, 비호적 방식으로 반응하는 선호경향을 의미한다(Lutz, 1983).

Mitchell and Olson(1981)은 광고태도와 광고효과 간의 관계를 구체화시키기 위한 연구를 실시하여, 상품의 속성에 대한 소비자의 신념과 광고 그 자체에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미침을 제시하였다. 김지현 외(1996)는 광고의 필요성에 대해 긍정적인 태도를 가지는 소비자의 경우 광고의 정보제공성과 흥미성에 대해서도 긍정적인 태도를 가진다고 제시하였다. 박신정(1995)의 연구에서는 소비자들이 의류광고의 내용을 관심 있어 하고 광고에 의한 의복구매가 이루어졌을 경우 의복에 대한 만족도가 높게 나타났다. 차배근(1990)의 연구에서는 상품의 속성에 대한 신념과 광고에 대한 태도가 서로 상호작용하면서 상품에 대한 태도에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다. 특히 광고태도는 구매의도와 밀접한 관계가 있으며(고은주, 목보경, 2002), 광고태도가 제품에 대한 태도에 직접, 간접적으로 영향을 주어 이는 다시 구매의도로 연결이 된다는 선행연구 결과도 있었다(Mackenzie & Lutz, 1989). 의복과 관련해서는 소비자들은 패션광고가 유용하다고 생각할수록 구매의도가 높아지며, 긍정적인 광고태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과가 있다(윤혜경, 2000). 또한 조윤식(2001)의 연구에서는 웹사이트 상에서 광고태도가 호의적일수록 제품태도가 호의적이며, 이는 다시 호의적인 구매의도로 연결됨을 제시하였다.

2) 관여와 광고태도

의복관여는 구매행동의 형성과 변화를 설명하는 중요한 변수의 하나로 소비자의 의복관여에 따라 광고태도, 구매의도 등에 큰 차이가 나타난다(박재욱 외, 2007). 김선희, 임숙자(1996)의 연구에 의하면 의복관여에 따른 광고태도효과를 측정하였을 경우 여자는 상품제시형태의 광고에 호의적인 반응을 보인 반면, 남자는 감각적 표현형식의 광고에 호의적이었고, 여성 소비자들이 고관여 집단에 더 많이 포함되어 있다고 하였다. 이는 고관여 집단이 상품속성에 관심을 갖고 중심경로를 통한 처리는 하는 반면 저관여 집단은 주변경로를 통해 정보처리를 한다는 정교화 가능성 모델의 내용과도 일치하는 결과이다(정미재, 2000). 이외에도 이영선(1991)의 연구에서는 의복관여도가 높

은 소비자들이 광고를 중요한 정보원으로 사용하고 그에 따른 정보탐색의 양도 많다는 결과가 나왔다.

구체적인 광고태도와 관련된 연구에서는 관여를 소비자의 광고태도를 측정하는 중요한 개념으로 보았다(박재욱 외, 2007). 이종명(2001)의 연구결과 의복관여, 광고관여, 상황관여와 의류광고 간에 유의한 차이가 나타났으며, 광고관여는 광고태도와 상표태도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 관여의 정도에 따라 광고에 대한 감정적인 반응이 달라지고, 고관여 광고조건 하에서 광고태도가 더 높은 인지적 반응을 초래한다는 연구결과도 있었다(Batra & Ray, 1986). 김효경, 이명희(1992)의 의류광고 수용도, 의복관여 및 사회적 태도의 관계를 본 연구에서는 관여가 높은 사람일수록 의복광고를 더 긍정적으로 받아들인다는 결과가 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 절차

1차 예비조사를 위해 의류학을 전공하는 대학원생 10명에게 광고모델이 중요한 요인으로 작용하는 패션 제품을 선정하게 한 결과 화장품이 선정되었다. 광고에 제시되는 브랜드명의 인지도가 높을 경우 소비자의 선입견이 결과에 반영될 수 있으므로 객관성을 유지하기 위해 인지도가 다소 낮다고 예비조사에서 평가된 'IPKN' 화장품을 대상으로 4가지 유형의 광고를 제작하였다. 4가지 유형에는 유명인 모델, 전문인 모델, 일반인 모델, 그리고 모델 없이 광고메시지만으로 제작된 광고가 포함되었다. 각각의 유형에 해당하는 모델의 적합도 평가를 위해 1차 예비조사에서 조영한(2008)이 개발한 매력성, 전문성, 신뢰성 관련 척도를 사용하여 매력성 부분에서 가장 높은 평가를 받은 모델인 김민희를 유명인 모델로 선정하였고, 전문성에서 가장 높은 평가를 받은 피부과 전문의를 전문인 모델로, 그리고 'IPKN'의 메인 타겟인 일반여대생을 일반인 모델로 선정하였다.

연구대상 선정을 위해 'IPKN' 화장품의 타겟 연령층인 20대 여대생을 대상으로 먼저 'IPKN 화장품을 아십니까?'의 질문을 하여 '모른다'라고 대답한 학생에게 화장품에 대해 관심이 많은지를 간단하게 물어본 후 '관심 있다'라고 대답한 사람 100명과 '관심 없다'라고 대답한 사람 100명을 추출하였다. 선발된 각

그룹을 대상으로 화장품에 대한 관여도 측정을 위한 2차 예비조사를 실시하였으며, 그 결과 100명의 학생이 고관여 집단, 100명의 학생이 저관여 집단으로 분류되었다. 고/저관여 집단의 분류기준은 평균값을 중심으로 나누었다.

실험을 위해 2차 예비조사에서 관여도에 따라 구분된 2개의 집단을 25명씩 8그룹으로 나누어 각 집단에 준비된 광고물을 1개씩 보여주며 해당 광고에 대한 평가를 설문지에 작성하게 하였다. 8개의 그룹에는 고관여 집단에서 유명인 모델광고, 전문인 모델광고, 일반인 모델광고, 그리고 모델 없는 광고를 본 그룹의 4개 집단과 저관여 집단에서 유명인 모델광고, 전문인 모델광고, 일반인 모델광고, 그리고 모델 없는 광고를 본 그룹의 4개 집단으로 총 8개의 집단이 포함되었다. 각 집단은 서로 다른 공간에서 다른 시간대에 자극물에 노출되었으며, 광고물을 1분 동안 보게 한 후 설문지를 작성하게 하였다.

2. 연구가설 설정

선행연구를 통해 관여도에 따라 고관여 소비자와 저관여 소비자는 광고태도 및 정보처리형태가 다를 것을 확인했다(Petty et al., 1983). 따라서 본 연구에서는 소비자의 관여도(고/저)와 광고모델유형(유명인/전문인/일반인/모델이 없는 경우)에 따라 광고에 대한 태도, 화장품 브랜드에 대한 태도, 구매의도의 3가지 변인을 설정하여 실험을 설계하였다.

정교화 가능성 모델에 따르면 광고에 대한 소비자의 동기에 따라서 태도형성과 변화가 다르게 이루어지며, 동기가 높은 소비자는 광고에서 주장하는 메시지에 높은 관심을 가져 광고메시지의 질(중심경로)에 따라 반응하는 반면, 동기가 낮은 소비자는 광고배경, 광고모델 등 메시지의 주변적 요소(주변경로)에 높은 관심을 가지고 반응한다(박주원, 2008). 고관여 소비자는 광고메시지와 전문적인 제품 관련 정보가 중심이 된 정보처리과정을 거칠 가능성이 높다는 선행연구의 결과에 따라(조영한, 2008) 모델의 유형에 있어서도 매력도가 높은 유명인보다는 제품에 대해 신뢰성과 전문성을 더 잘 보여줄 수 있는 전문인 모델에 더 영향을 받을 것으로 예상된다. 따라서 아래와 같은 가설이 설정될 수 있다.

H1: 고관여 소비자들은 전문인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

반면, 저관여 소비자들은 광고의 중심경로보다 주변경로를 통해 정보처리를 하고자 하는 경향이 강한 것으로 확인되었다(Petty et al., 1983). 따라서 저관여 상황에 있는 소비자는 광고를 접할 시에 주변단서인 광고모델, 특히 광고모델의 공신력을 구성하는 요인(조영한, 2008) 중 모델의 전문성이나 유사성보다는 매력도에 더 영향을 받을 것으로 예상되었으므로 아래와 같은 가설이 설정되었다.

H2: 저관여 소비자들은 유명인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

선행연구에 의하면 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(조영한, 2008), 이와 관련하여 모델의 유형에 따른 화장품 브랜드 태도의 차이를 아래와 같이 예상할 수 있다.

H3: 고관여 소비자들은 전문인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 브랜드 태도를 보일 것이다.

H4: 저관여 소비자들은 유명인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 브랜드 태도를 보일 것이다.

정교화 가능성 모델에 따르면 태도형성과정은 정보처리자가 정보를 처리하는 노력의 정도에 따라 다른데, 정보처리를 위해 상당한 노력을 기울일 경우 태도형성은 주로 중심경로를 통하여 이루어지는 반면 정보처리를 위해 많은 노력을 하지 않을 경우에는 주변경로를 통해 이루어진다. 중심경로를 통해 태도형성이 이루어질 때는 소비자가 제품정보를 주의 깊게 관찰하고 생각하게 되는 등 많은 인지적 노력이 투입된다. 그 결과형성된 태도는 비교적 장기간 지속되며, 부정적 정보에 노출되더라도 이에 저항적이며 행동예측적이다(Petty & Cacioppo, 1981). 따라서 화장품 광고의 경우 고관여 소비자들에게 있어 전문성과 신뢰를 제공하는 중심경로에 해당하는 전문가 모델을 통해 형성된 광고태도는 구매의도에까지 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

H5: 고관여 소비자들의 경우 전문인 모델의 광고를 접했을 때 구매의도가 가장 높게 나타날 것이다.

반면 주변경로를 통해 형성된 태도는 제품과 관련된 정보를 세밀히 분석하는 등의 인지적 노력보다는

광고에서 제공되는 다양한 주변단서(인상적인 광고, 매력적인 광고모델 등)에 많은 영향을 받는다. 이때의 태도는 이러한 정보단서가 기억 속에서 명료한 동안만 일시적일 가능성이 높으며, 태도가 비교적 쉽게 변할 수 있고, 구매행동으로 이어질 가능성이 낮다(이학식 외, 2003). 따라서 화장품 광고의 경우, 저관여 소비자들의 경우에는 모델의 유형은 구매의도에까지 영향을 미치지 못할 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H6: 저관여 소비자들의 경우 모델의 유형에 따라 구매의도의 차이가 나타나지 않을 것이다.

3. 측정도구 및 자료분석방법

본 논문의 연구문제를 실증적으로 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 2차 예비조사에서 실시된 관여도 관련 문항은 이혜원(2007)이 사용한 문항 21개를 화장품에 맞추어 수정, 보완하여 15문항을 사용하였다. 설문지의 문항들은 5점 리커트 척도를 사용하였다. ‘매우 그렇다’에 5점, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점을 부과하였으며 본 조사를 실시하기 이전에 의류학을 전공하는 대학생 10명을 대상으로 각 문항의 적합성에 대한 평가를 실시하였다. 광고에 대한 태도란 특정 노출상황 하에서 특정의 광고자극에 대해 수용자들이 호의적, 또는 비호의적으로 반응하는 상황을 의미한다(Mackenzie & Lutz, 1989). 광고태도에 대한 측정은 양송희(2009)의 연구에서 사용한 13개의 문항중 10개의 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 브랜드 태도는 마케팅 자극에 노출된 소비자가 패션브랜드에 내리는 전반적인 평가(이명식, 2007)로 본 연구에서는 박혜민(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 5개의 문항을 사용하였다. 구매의도는 소비자가 브랜드를 구매하고자 하는 정도로 정의되며(Richardson et. al., 1996), 박혜민(2009)의 연구를 바탕으로 수정, 보완한 3문항을 사용하였다. 연구결과 분석을 위해 SPSS 12.0 for Window 프로그램을 사용하여 각 집단 간 ANOVA와 각 척도의 신뢰도 분석이 실시되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 변수인 관여도, 광고태도, 브랜

<표 1> 관여도, 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도의 신뢰성 분석결과

변 수	문 항	Cronbach's α계수
관여도	화장품은 나에게 매우 중요하다. 나는 화장품에 관심이 많다. 나는 화장품과 관련된 여러 가지 일에 흥미를 느낀다. 화장품을 살 계획이 없어도 가끔 점포를 둘러본다. 어떤 화장품이 유행인지 늘 관심을 가진다. 유행에 맞춰 메이크업을 한다. 새로운 화장품이 나오면 곧 사는 편이다. 메이크업은 나의 개성을 말해준다. 메이크업은 그 사람의 미적 감각을 나타낸다고 생각한다. 다른 사람이 나를 평가할 때 메이크업을 중요시한다고 생각한다. 화장품을 잘못 사면, 경제적, 심리적 손실이 많다. 화장품을 잘못 구매하면 정신적 스트레스를 느낀다. 화장품을 살 때 그 화장품이 값에 비해 얼마나 유용하게 사용할 수 있을 것인가를 생각해 본다. TPO(시간, 장소, 상황)에 맞추어 메이크업을 하는 것은 중요하다. 다양한 메이크업을 연출해볼 때 즐거움을 느낀다.	0.94
광고태도	앞에서 본 광고를 좋아한다고 생각한다. 앞에서 본 광고에 대해 관심이 있다. 앞에서 본 광고를 신뢰할 수 있다. 앞에서 본 광고에 대해 싫증이 난다. 앞에서 본 광고내용을 쉽게 잊어버린다. 앞에서 본 광고를 보면 기분이 좋아진다. 앞에서 본 광고는 광고제품을 사고 싶게 만든다. 앞에서 본 광고는 나에게 중요하다. 앞에서 본 광고는 화장품을 구매하는데 도움을 준다. 앞에서 본 광고는 기억할만한 가치가 있다.	0.88
브랜드 태도	앞에서 본 광고의 브랜드는 훌륭하다. 앞에서 본 광고의 브랜드는 매력적이다. 앞에서 본 광고의 브랜드는 바람직하다. 앞에서 본 광고의 브랜드를 긍정적으로 생각한다. 앞에서 본 광고의 브랜드는 호감이 간다.	0.90
구매의도	앞에서 본 광고의 화장품을 구매할 의향이 있다. 앞에서 본 광고의 화장품을 시험삼아 사용할 의향이 있다. 앞에서 본 광고의 화장품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	0.89

드태도, 구매의도의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α를 산출하였으며, 그 결과는 아래와 같다(표 1).

2. 가설 검증 및 분석

가설 검증을 위해 고관여와 저관여 집단의 응답자를 대상으로 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도의 평균 값과 광고모델을 달리한 각 실험집단 간 차이를 확인하기 위해 one-way ANOVA를 실시하였다.

1) 관여도에 따른 광고태도 차이

H1: 고관여 소비자들은 전문인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 광고태도를 보일 것이다.
 <표 2>에서처럼 고관여 집단에서 각 모델유형별 광

고태도는 전문인 모델(M=4.42), 일반인 모델(M=3.98), 모델 없는 광고(M=3.04), 유명인 모델(M=2.78)의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01). 이후 실시한 Post hoc test인 Scheffe's test의 결과도 모든 집단 간 유의한 차이를 나타내, 가설 1이 지지되었다.

H2: 저관여 소비자들은 유명인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

One-way ANOVA 실시 결과, 저관여 집단에서 각 모델유형별 광고태도는 유명인 모델(M=4.75), 일반인 모델(M=3.54), 전문인 모델(M=2.64), 모델 없는 광고(M=2.01)의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.001)(표 2). 이후 실시한 Post hoc test인 Scheffe's test의 결과도 모든

집단 간 유의한 차이를 나타내, 가설 2가 지지되었다.

2) 관여도에 따른 브랜드 태도 차이

H3: 고관여 소비자들은 전문인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 브랜드 태도를 보일 것이다.

<표 3>에서처럼 고관여 집단에서 각 모델유형별 브랜드 태도는 전문인 모델(M=4.12), 일반인 모델(M=3.43), 모델 없는 광고(M=2.98), 유명인 모델(M=2.46)의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01). 이후 실시한 Post hoc test인 Scheffe's test의 결과도 모든 집단 간 유의한 차이를 나타내, 가설 3이 지지되었다.

H4: 저관여 소비자들은 유명인 모델이 나오는 광고에 대해 가장 호의적인 브랜드 태도를 보일 것이다.

One-way ANOVA 실시 결과, 저관여 집단에서 각 모델유형별 브랜드 태도는 유명인 모델(M=4.64), 일반인 모델(M=3.01), 전문인 모델(M=2.42), 모델 없는 광고(M=1.74)의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.001)(표 3).

이후 실시한 Post hoc test인 Scheffe's test의 결과도 모든 집단 간 유의한 차이를 나타내, 가설 4가 지지되었다.

3) 관여도에 따른 구매의도 차이

H5: 고관여 소비자들의 경우 전문인 모델의 광고를 접했을 때 구매의도가 가장 높게 나타날 것이다.

<표 4>에서처럼 고관여 집단에서 각 모델유형별 구매의도는 전문인 모델(M=4.84), 일반인 모델(M=4.01), 유명인 모델(M=3.69), 모델 없는 광고(M=3.28)의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01). 이후 실시한 Post hoc test인 Scheffe's test의 결과도 모든 집단 간 유의한 차이를 나타내, 가설 5가 지지되었다.

H6: 저관여 소비자들의 경우 모델의 유형에 따라 구매의도의 차이가 나타나지 않을 것이다.

One-way ANOVA 실시 결과, 저관여 집단에서 각 모델유형별 구매의도는 유명인 모델(M=3.22), 일반인 모델(M=3.02), 전문인 모델(M=2.98), 모델 없는 광고(M=2.87)의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4). 따라서 가설 6

<표 2> 관여도와 광고모델에 따른 광고태도 분석결과

관여도	유명인 모델광고		전문인 모델광고		일반인 모델광고		모델 없는 광고		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
고관여	2.78	.29	4.42	.69	3.98	.46	3.04	.33	407.268***
저관여	4.75	.26	2.64	.58	3.54	.34	2.01	.27	428.781***

***p<.001

Scheffe's test 결과 모든 집단 간 유의한 차이를 보임.

<표 3> 관여도와 광고모델에 따른 브랜드태도 분석결과

관여도	유명인 모델광고		전문인 모델광고		일반인 모델광고		모델 없는 광고		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
고관여	2.46	.24	4.12	.52	3.43	.39	2.98	.30	400.218***
저관여	4.64	.21	2.42	.42	3.01	.30	1.74	.23	395.246***

***p<.001

Scheffe's test의 결과 모든 집단 간 유의한 차이를 보임.

<표 4> 관여도와 광고모델에 따른 구매의도 분석결과

관여도	유명인 모델광고		전문인 모델광고		일반인 모델광고		모델 없는 광고		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
고관여	3.69	.26	4.84	.34	4.01	.20	3.28	.17	388.126***
저관여	3.22	.21	2.98	.42	3.02	.30	2.87	.23	312.486***

***p<.001

Scheffe's test의 결과 모든 집단 간 유의한 차이를 보임.

이 기각되었다. 이와 같은 결과는 광고모델유형에 따른 소비자 가입의향을 DR(Direct Response)용 보험 광고를 중심으로 연구한 조영한(2008)의 연구결과와 차이가 있다. 보험광고를 대상으로 한 연구에서는 고관여 소비자들의 보험가입의향에는 모델 유형에 따라 차이가 없는 반면, 저관여 소비자들의 가입의향에는 유명한 광고가 가장 높게 나타나 본 연구와 상이한 결과를 제시하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품 광고의 특성상 등장하는 광고모델의 중요성이 부각되고 있는 현시점에서 소비자 관여수준과 광고모델유형에 따른 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 대해 조사하였다. 또한 관여도와 모델의 유형에 따른 광고효과를 정교화 가능성 모델과 이론을 통해 보다 현실적으로 접근하고자 하는데 그 의의가 있으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가설 검증을 위해 고관여 집단의 응답자를 대상으로 광고태도의 평균값과 광고모델을 달리한 각 실험 집단 간 차이를 확인하기 위해 One-way ANOVA를 실시한 결과 각 모델유형별 광고태도는 전문인 모델, 일반인 모델, 모델 없는 광고, 유명한 모델의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 둘째, 저관여 집단에서 각 모델유형별 광고태도는 유명한 모델, 일반인 모델, 전문인 모델, 모델 없는 광고의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2가 지지되었다. 셋째, 고관여 집단에서 각 모델유형별 브랜드태도는 전문인 모델, 일반인 모델, 모델 없는 광고, 유명한 모델의 순서로 높게 나타났으며, 각 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다. 넷째, 저관여 집단에서 각 모델유형별 브랜드 태도는 유명한 모델, 일반인 모델, 전문인 모델, 모델 없는 광고의 순서로 높게 나타났으며, 각 그

룹간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6이 기각되었다.

위와 같은 결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과, 화장품 광고의 경우 모델의 유형에 따른 광고효과가 정교화 가능성 모델을 적용하여 설명이 가능함을 알 수 있었다. 즉, 화장품 광고의 경우에 있어 광고태도나 브랜드 태도가 소비자의 관여도와 모델에 따라 광고효과가 달라짐을 알고, 화장품 광고제작시 고관여 소비자를 대상으로 하는 광고와 저관여 소비자를 대상으로 하는 광고의 모델을 다르게 하여 따로 제작하는 방안을 신중히 고려해보아야 할 것이다. 화장품에 고관여인 소비자를 대상으로 할 때에는 정교화 가능성 모델에 따라 중심경로인 제품에 대한 신뢰나 정보를 제공할 수 있는 전문가 모델이 가장 효과적일 것이다. 반면, 저관여 소비자를 대상으로 할 때에는 화장품 자체에 대한 관여도가 낮기 때문에 주변경로인 모델의 매력도, 즉 유명한 모델의 효과가 가장 효과적일 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구의 결과 화장품에 고관여인 소비자들은 중심경로인 전문인이 효과적이며 저관여 소비자들은 주변경로인 매력적인 유명한 모델이 효과적인 것은 사실이나 두 경우 모두 두 번째로 효과가 높은 모델이 일반인 모델인 것으로 나타난 점을 고려해야 할 것이다. 따라서 관여도에 따라 개별광고를 제작할 수 있는 경제적 예산이나 시간적 여유가 부족할 때 마케터는 두 집단 모두에게 어필할 수 있는 일반인 모델을 이용하는 것이 보다 적절한 방법으로 사료된다. 일반인 모델을 통해 고관여와 저관여 소비자 모두 모델과 자신과의 유사성이나 친밀감을 느껴 동일시 및 공감대 형성의 설득효과로 인해(조영한, 2008), 광고태도나 브랜드 태도가 호의적으로 형성될 수 있기 때문이다.

셋째, 본 연구의 결과 고관여 집단에서는 전문인 모델을 이용한 광고의 경우 구매의도가 가장 높게 나타났으나, 저관여 집단에서는 유명한 모델을 이용한 광고의 경우 구매의도가 가장 높게 나타났다. 이는 정교화 가능성 모델을 통해 설명할 수 있다. 즉, 고관여 소비자의 경우 정보처리를 위해 상당한 노력을 기울이고, 이를 통한 태도형성은 주로 중심경로를 통하여 이루어지기 때문에 그 결과 형성된 태도는 비교적 장기간 지속되며, 부정적 정보에 노출되더라도 이에 저항적이며 행동에 즉적이다(Petty & Cacioppo, 1981). 따라서 화장품 광고의 경우 고관여 소비자들에게 있

어 전문성과 신뢰를 제공하는 중심경로에 해당하는 전문가 모델을 통해 형성된 광고태도는 주변경로를 통해 형성된 태도보다 장기간 지속되어 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 설명할 수 있다. 반면 저관여 화장품 소비자의 경우 주변경로를 통해 형성된 태도는 광고에서 제공되는 다양한 주변단서(매력적인 광고모델)에 많은 영향을 받기 때문에 이러한 정보단서가 기억 속에서 명료한 동안만 형성된 태도가 일시적일 가능성이 높으며, 태도가 비교적 쉽게 변할 수 있고, 구매행동으로 이어질 가능성이 낮다(이학식 외, 2003). 이에 따라 마케터들은 향후 저관여 소비자를 대상으로 한 광고가 실제 구매의도나 구매 행동으로까지 이어지게 하기 위해 고관여 소비자의 경우보다 더 많은 노력을 투입해야 할 것이다. 이에 한 방안으로 광고에 노출된 소비자들로 하여금 매장을 방문하게끔 하는 무료 샘플 DM이나 행사 초대장 발송, 매장 방문시 광고에 나왔던 모델을 제품 옆에 시각적으로 제시하여 소비자로 하여금 광고에서 느꼈던 긍정적인 감정과 태도를 상기시켜 구매로 유도하게끔 하는 방안이 있을 것이다. 특히 각 모델유형별 순서가 전문인 모델, 일반인 모델, 모델 없는 광고, 유명인 모델인 광고태도와 브랜드 태도와는 달리 구매의도의 경우 전문인 모델, 일반인 모델, 유명인 모델, 모델 없는 광고로 순서가 달라진 점은 특이할 만한 사항이다. 이는 광고태도와 브랜드 태도와는 상이한 결과로 구매의도가 나타날 수 있음을 시사하는 바이며, 이에 대한 좀더 자세한 연구가 향후 이루어져야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구대상이 20대 여대생으로 한정되었으므로 향후 연구에서는 다른 연령대를 대상으로 관여도와 모델유형에 따른 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대한 연구를 수행해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 패션제품 중 화장품을 중심으로 진행되었다. 향후 연구에서는 화장품 외에도 의복이나 신발, 액세서리 등의 패션제품의 광고와 관련된 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 인위적으로 제작된 광고자극물을 통한 실험방법을 이용하여 광고효과를 측정하였다. 향후 연구에서는 실제 상황에서 소비자들이 광고에 노출되었을 때 보이는 반응을 측정하는 연구가 수행되어야 할 것이며, 광고모델 외에도 여러 가지 중심단서와 주변단서, 즉 광고메시지

유형, 음악, 배경 등과 같이 광고와 관련된 다른 요인들을 중심으로 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 고은주, 목보경. (2002). 인터넷 의류광고유형이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(9/10), 1478-1487.
- 권유진, 서시원, 조미애, 홍병숙. (2009). 한국 연예인 광고 모델속성이 중국 소비자의 한국 패션브랜드 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(3), 477-488.
- 권익현. (1994). 유명인 광고모델의 효과에 관한 연구. *광고정보*, 164(1), 76-81.
- 권익현, 김도연. (1994). 유명인 광고모델의 효과에 대한 연구. *광고학연구*, 5(3), 88-99.
- 김문진. (1989). *상표이미지 선호도가 패션광고전략에 관한 연구-여대생을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상영. (2000). *제품군과 광고의 소구형태에 따라 광고모델이 미치는 광고효과에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선희, 임숙자. (1996). 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구-청바지 광고의 표현형식을 중심으로-. *한국의류학회지*, 20(2), 298-310.
- 김수정. (2003). *중복광고모델과 전속광고모델이 광고효과에 미치는 영향 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김완석. (2000). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김지현, 박일호, 유선홍, 유윤주, 유채희, 허지혜, 홍진우. (1996). 의류제품에 대한 외적정보탐색활동의 영향요인 연구. *생활과학학회지*, 1(29), 21-23.
- 김춘곤. (2008). *연예인 광고모델속성이 의복브랜드 광고효과에 미치는 영향분석*. 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김현순. (1995). *소비자 특성변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김효경, 이명희. (1992). 의류광고에 대한 평가와 유행몰입 및 사회적 태도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 30(3), 155-178.
- 남승규. (1999). *소비자 심리학*. 서울: 학지사.
- 뜨거워진 광고마케팅. (2008, 2. 14). *한국섬유신문*, p. 13.
- 목보경. (2001). *인터넷 광고유형과 소비자 특성에 따른 광고효과연구*. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박신정. (1995). 의류광고 안내시 관심도와 소비자 특성과의 관계. *복식*, 26(November), 211-222.
- 박재옥, 이정훈, 이애니. (2007). 모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(1), 131-140.

- 박주원. (2008). *광고모델에 의한 Creative Vampire Effect에 관한 연구-삼성증권 CMA+TV 광고를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박지영, 정성지, 김동진. (2010). 소비자의 의복관여도와 패션 잡지광고유형별 광고태도 및 구매의도에 관한 연구-청바지광고를 중심으로-. *한국의류학회지*, 34(1), 40-49.
- 박혜민. (2009). *패션산업에서 브랜드 단서가 지각된 가치, 브랜드 태도를 통해 구매의도에 미치는 영향*. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 배준한. (2007). *모델이 공신력이 광고효과에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신혜봉, 임숙자. (2004). *광고평가와 광고관여에 따른 광고 효과 연구-패션잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로*-. *한국의류학회지*, 28(1), 66-75.
- 안광호, 유창조. (1999). *광고원론*. 서울: 법문사.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수하사.
- 양, 찰스. (1983). *이른바 뉴마케팅의 시대*. 김충기 옮김 (1988). 서울: 대학문화사.
- 양승희. (2009). *광고의 소구유형이 광고태도 및 구매행동에 미치는 영향*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양수미. (1993). *의류광고에 대한 소비자의 태도연구*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오인숙. (1997). *모델속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향: 유명인 모델을 중심으로*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 옥경은. (2000). *상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 구매태도와 정보원 활용에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤혜경. (2000). *인터넷 광고효과연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명식. (2007). *브랜드 단서가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향: 무형성 조절효과를 중심으로*. *서비스경영학회지*, 9(1), 47-76.
- 이영경. (1986). *의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구*. 서울시내거주 주부를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이상혁. (2006). *유명인 광고모델이 비교광고효과에 관한 연구-신제품 관여도를 중심으로*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이선영. (1992). *광고에 대한 태도의 효과에 대한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이수연. (2004). *정보원관 관여도에 따른 TV 홈쇼핑 프로그램 효과에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이운현. (1997). *의복관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정행. (2005). *메시지 소구방식에 따른 광고모델유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구-관여도를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이종명. (2001). *패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과 과정에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이학식, 안광호. (2001). *소비자행동-마케팅 전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 이화식, 안광호, 하영원. (2003). *소비자행동* (제3판). 서울: 법문사.
- 이현주. (2006). *최고경영자(CEO) 광고모델이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이혜원. (2007). *의복관여와 헤어태도 및 헤어관여*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정미재. (2000). *패션제품이 인터넷 광고전략에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정형명. (1992). *광고불일치유형별 반응행위에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조영한. (2008). *광고모델유형에 따른 소비자 태도변화에 관한 연구-DR(Direct Response)용 보험광고 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조윤식. (2001). *웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와 의 관계에 관한 연구*. *마케팅과학연구*, 7(2), 127-147.
- 차배근. (1990). *광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*. *신문연구소학보*, 27, 1-39.
- 최영현. (2007). *장수브랜드의 광고메시지 소구유형이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구-브랜드 명성과 제품 관여도의 상호작용효과를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍병숙. (1999). *의류광고 관여와 소구유형에 따른 광고효과* -20-30대 직장여성들 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 1040-1051.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). The economy worth of celebrity endorses: An event analysis. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 59-62.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 234-249.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). The theoretical model for the study product importance perception. *Journal of Marketing*, 14(2), 47-69.
- Childers, T. L., Houston, M. L., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 125-143.
- Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 63-71.
- Greenwald, A., & Leavitt, B. (1984). Audience involvement

- in advertising: Four lever. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 55-76.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotion*. NY: Plenum Press.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-359.
- Lutz, R. J. (1983). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad. information processing research in ad*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical experiment of the structure antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Advertising Consumer Research*, 16(12), 310-321.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs only mediators of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-332.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude change and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C Brown Company Publishers.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.
- Richardson, A., Dick, S., & Jane, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(Summer), 159-185.
- Robertson, T. S. (1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 10(3), 24-38.
- Rothschild, M. M., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: It's relevance to marketing and promotion. *Journal of Marketing*, 12(4), 76-79.
- Thomas, J. B., Cassill, N. L., & Forsythe, S. M. (1991). Underlying dimensions of apparel involvement in consumers' purchase decisions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 45-48.