

광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향: 잡지 인쇄 광고를 중심으로

# 광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향: 잡지 인쇄 광고를 중심으로

이 광 숙

중부대학교 광고홍보학과

(2012년 7월 9일 접수, 2012년 8월 2일 최종 수정본 접수, 2012년 8월 24일 게재 확정)

## Brand Familiarity, Personality, and Preference influenced by Attributes of Model in Print Ad of Magazine

*Kwang-Sook, Lee*

Faculty of Advertising and PR, Joongbu University

(Accepted on July 9, 2012, Requisitioned last revision on August 2, 2012,

Publication decision on August 24, 2012)

### Abstract

This research attempts to analyze how attributes of ad model influence on brand familiarity, personality, and preference among consumers. Attributes of ad model was classified into three; attractiveness, professionalism, and reliability. One hundred of consumers who lived in Daejeon City were selected as respondents for this research.

The result of hypothesis I showed that attributes of ad model significantly influenced on brand familiarity. it was the result of hypothesis II that both Attractiveness and professionalism of ad model affected brand personality. It was also found that attractiveness and professionalism are significantly brand preference from the result of hypothesis III.

In conclusion, findings showed that attractiveness of ad model mostly influenced on brand familiarity, personality, preference.

Keywords: Brand familiarity, brand personality, brand preference, attributes of ad model, printed.

## 1. 서 론

현대인들의 라이프스타일의 변화로 옥외 활동을 즐기는 사람들이 증가하면서 아웃도어 웨어(outdoor-wear) 시장 규모는 매년 폭발적으로 성장하고 있다. 2007년 1조 5천억에서 2011년에는 4조원을 넘는 매출액을 기록(조선비즈, 2011)하였는데 이것은 매년 20%이상의 성장을 한 결과이다. 그 결과 시장에서의 브랜드가 경쟁이 치열해지면서 아웃도어 시장에 유명 연예인, 유명 산악인 등을 동원한 광고 경쟁으로 이어지고 있다.<sup>1) 2)</sup>

국내 광고 시장은 고비용을 투자하면서까지 유명인을 광고 모델로 등장시키는 것에 익숙해져 있다. 한 예로 국내의 한 유명 여배우와 여성 스포츠 우먼은 수많은 브랜드에 광고 모델로 등장하여 소비자들이 광고 모델과 브랜드 콘셉트(brand concept)와의 연결이 혼란스러운 상황까지 발생하고 있어 광고 모델의 효용성에 대한 우려가 제기되기도 하였다. 최근 개최된 2012년 런던 올림픽으로 금메달리스트들이 광고 시장에 등장할 것이 예상되면서 광고 모델의 속성이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 주는가에 대한 연구가 필요한 시점이다.

이런 광고 환경에서 광고주, 광고인, 마케터들에게 광고 모델의 활용에 대한 방향을 제시해 주어 궁극적으로 광고비의 효율적 집행을 제고하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 이 론

### 2-1. 광고 모델의 속성

광고에서 모델의 역할은 수신자인 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하는 송신자 역할을 수행하게 된다. 그러므로 광고 모델의 특성은 소비자에게 직접적으로 광고 메시지를 전달한다는 점에서 메시지 수신자인 소비자들에게 크게 영향을 미치게 된다.

효율적으로 광고 효과를 도출하기 위한 도구로서의 광고 모델을 채용하게 되며 그 기능은 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, 유명인을 광고 모델로 기용하여 광고 효과를 이용하고자 하는 권위적 기능, 둘째, 특정 분야의 전문가나 회사 대표의 등장으로 인해 발생하게 되는 신뢰적 기능, 셋째, 인기 연예인, 스포츠 스타, 유명 모델의 등장으로 광고의 주목율과 인지도를 높이는 인기인 기능, 넷째, 일반 소비자를 광고 모델로 등장시켜 광고 모델이 표적 소비자 자신과 동일인으로 느끼게 하는 동일시 기능, 그리고 광고

광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향: 잡지 인쇄 광고를 중심으로

모델의 이미지를 최대한 상품에 전이시켜 제품을 차별화하고자 하는 전이적 기능으로 분류한다.<sup>3)</sup>

광고 모델은 주로 사람이 등장하는데 때로는 동물이나 캐릭터, 제품이 모델 역할을 수행하기도 하며, 광고 모델 유형의 분류는 다양하다. 일반 소비자(typical consumer), 전문가(professional expert), 유명인(celebrity)으로 분류하기도 하고<sup>2)</sup> 유명인 모델(celebrity model), 최고 경영자 모델(chief executive officer model), 전문가 모델(professional model), 일반 소비자 모델(typical model)로 분류하기도 한다.<sup>4)</sup>

광고 모델의 속성은 다양하게 분류되어 있으나 일반적으로 광고 모델의 속성은 공신력과 매력성으로 공신력은 전문성과 신뢰성으로 분류된다.<sup>5)</sup>

전문성은 제품을 생산하는 기업 혹은 산업에 대하여 상당 수준의 지식을 가지고 있으며 객관적으로 인정받을 수 있을 정도의 객관적 무게감에 대한 것이다. 광고 모델의 전문성은 소비자들로 하여금 제품이나 서비스에 대한 정보에 대해 신뢰감을 갖는 근거가 될 수 있다. 치약 광고의 모델이 치과 의사가 등장하는 경우가 좋은 예이다.

매력성은 광고 모델이 광고 메시지의 주목도를 높일 수 있는 것으로 광고 모델의 외모, 선호, 그리고 매력을 포함한다. 대중적으로 인기가 있는 유명 연예인이나 스포츠 선수들이 등장하는 광고는 모델의 매력을 상품이나 서비스에 전이시키려는 전략을 구사한다고 할 수 있다.

그리고 광고 모델의 개인 성향 혹은 태도에서 모델이 전달하는 광고 메시지의 신뢰성이 형성되며 광고 모델이 믿을 수 있는 사람인지 혹은 평소에 진지한 모습의 이미지를 가지고 있는지 그리고 모델의 정직한 행동에서 형성된다.

Table 1. Attribute of Ad Model

Researcher	Component Parts
Appilbaum & Anato(1972)	Reliability, Professionalism, Dynamic, Objectivity
Simpson & Kahler(1980)	Reliability, Professionalism, Dynamic, Sociality
DeSarbo & Harshman(1985)	Reliability, Professionalism, Charm Sex, Good Feeling
Wynn(1987)	Reliability, Professionalism, Dynamic, Sociality
Ohanian(1990, 1991)	Professionalism, Reliability, Charm Sex
Perloff(1993)	Professionalism, Fidelity, Similarity, Charm Sex
이호배, 정이규(1997)	Charm Sex, Reliability
양혜경(2003)	Professionalism, Reliability, Similarity, Charm Sex
이향림(2005)	Reliability, Professionalism
김은성(2006)	Reliability, Professionalism, Dynamic
서정모(2008)	Professionalism, Charm Sex, Reliability

\*. 자료원: 정광수(1997) “공익 광고에 있어서 정보원 신뢰도 연구”를 바탕으로 수정

광고 모델의 속성에 대한 선행 연구들을 살펴보면 공신력이라는 우산 아래 Table 1과 같이 전문성, 매력성, 신뢰성 3가지 차원으로 구분된다.<sup>4, 6)</sup>

본 연구에서는 광고 모델의 속성을 전문성, 매력성, 신뢰성으로 분류하여 이 속성들이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 어느 정도의 영향을 미치는 영향에 대한 조사를 실시하였다.

## 2-2. 브랜드 친밀도, 개성, 선호도

### 2-2-1. 브랜드 친밀도(brand familiarity)

브랜드 친밀도는 소비자가 느끼는 브랜드에 대한 거리를 의미하는 것으로 브랜드를 제품이나 서비스로만 생각하지 않고 인간관계와 비유하여 설명할 수 있다. 즉 브랜드에 익숙해질수록 친밀도는 높아지게 되고 친밀도가 높아지면 높아질수록 구매 확률은 높아지게 될 것이다.

본 연구의 브랜드 친밀도 측정을 위하여 ① 친숙한, ② 제품을 사용한 경험이 있는, ③ 잘 알고 있는 측정 항목을 사용하였다.<sup>7, 8)</sup>

### 2-2-2. 브랜드 개성(brand personality)

현대 소비자들은 자신의 개성과 일치하는 제품을 사용함으로써 자신만의 독특한 모습을 표현하고자 한다. Aaker(1997)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 인간의 개성과 특징과 유사한 개념으로 언급하였다.<sup>9)</sup>

브랜드 개성에 대한 본격적 연구는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 측정 항목(BPS: Brand Personality Scale)을 개발하면서 본격적으로 이루어졌으며 그의 연구에서 제안한 5개의 브랜드 개성 차원은 유능함(competence), 설레임(excitement), 성실함(sincerity), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)이다.<sup>9)</sup>

Aaker의 BPS는 모든 제품 카테고리의 브랜드에 적용 가능하다는 장점이 있으나 몇몇 연구에서는 수정이 필요함을 지적(Azoulay and Kapferer: 2003)하기도 하였으며<sup>10)</sup> Aaker의 BPS를 기점으로 국내외적으로 브랜드 개성에 대한 연구가 활발히 이루어졌다.<sup>1)</sup>

본 연구에서는 브랜드 개성의 측정 항목을 ① 브랜드는 신뢰성이 있다, ② 브랜드는 창의적이다, ③ 브랜드는 독특하다(Aaker: 1997)를 활용하였다.<sup>9)</sup>

### 2-2-3. 브랜드 선호도(brand preference)

브랜드 선호도의 개념은 ① 브랜드에 대한 소비자들의 좋아하고 싫어하는 단계와 그 단계를 넘어 ② 브랜드와 더욱 밀착된 정도로 구분할 수 있으나 그 정도를 구분하기가 쉽지가 않아 선호도라는 개념으로 통합하여 사용하고 있다.

소비자가 브랜드를 선호하게 되면 그 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜 줄 속성과 효

광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향: 잡지 인쇄 광고를 중심으로

익(benefit)을 제공한다고 믿고 있기 때문에 그 브랜드에 대한 긍정적 브랜드 태도가 형성된다(Keller, 2001). 이러한 긍정적 브랜드 태도는 궁극적으로 브랜드 구매에 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 선호도의 측정 항목을 ① 좋아하는, ② 사용 정도, ③ 다른 브랜드보다 더 구매하는(Sirgy et al: 1997) 것을 사용하였다.<sup>11, 12)</sup>

### 3. 실험

#### 3-1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 광고 모델의 속성이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 주는가에 대해 연구하고자 하였고 이를 위하여 Figure 1과 같이 연구 모형과 Table 2와 같은 가설을 설정하였다.



Figure 1. Framework of research.

Table 2. Hypothesis Setup

가설 1: 광고 모델의 속성은 브랜드 친밀도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1: 광고 모델의 호감성은 브랜드 친밀도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2: 광고 모델의 전문성은 브랜드 친밀도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3: 광고 모델의 유사성은 브랜드 친밀도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2: 광고 모델의 속성은 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1: 광고 모델의 호감성은 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2: 광고 모델의 전문성은 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3: 광고 모델의 유사성은 브랜드 개성에 영향을 미칠 것이다.
가설 3: 광고 모델의 속성은 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.
가설 3-1: 광고 모델의 호감성은 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.
가설 3-2: 광고 모델의 전문성은 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.
가설 3-3: 광고 모델의 유사성은 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

#### 3-2. 설문지 구성 및 조사 방법

설문지의 구성은 광고 모델의 속성을 나타내는 매력성 (3), 전문성 (3), 신뢰성 (3) 등에 관련된 6문항과 브랜드 친밀도 (3), 브랜드 개성 (3), 브랜드 선호도 (3)와 관련된 6문

항, 인구통계학적 부분에서는 6문항으로 총 24문항으로 구성하였다. 설문지의 각 문항은 리커트의 5점 척도로 측정하였다.

표본 조사는 2012년 7월 20일부터 25일까지 잡지책에 있는 인쇄 광고 중에서 아웃도어 웨어(outdoor-wear) 광고를 중심으로 하여 대전지역 소비자를 대상으로 100부의 설문을 실시하여 98부를 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 12를 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였으며 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였다. 또한 구성 개념들 간의 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였고, 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 적용하였다.

## 4. 결과 및 고찰

### 4-1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 하였고 그 결과를 Table 3에 나타내었다. Table 3과 같이 응답자의 남녀 구성을 보면 남자가 55명(56.1%), 여자가 43명(43.9%)으로 남자가 12.2% 더 높은 표본의 비중으로 조사되었고, 또한 연령별로는 40대, 30대, 50대, 20대 순으로 40대가 44명(44.9%)로 가장 높게 조사되었다.

Table 3. The Result of Frequency Analysis

		Frequency	Percent	Significant Percent	Accumulation Percent
Sex	Male	55	56.1	56.1	56.1
	Female	43	43.9	43.9	100.0
Age	20's	6	6.1	6.1	6.1
	30's	36	36.7	36.7	42.9
	40's	44	44.9	44.9	87.8
	50's	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### 4-2. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 분석

각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 즉, 각 항목에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는

광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향: 잡지 인쇄 광고를 중심으로

이 항목을 제거했을 때 나머지 항목들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다. 그리고 측정 도구의 타당성 검정을 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인수의 결정은 고유값 1.0이상을 기준으로 실시하였다.

Table 4와 같이 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수가 대부분이 0.8이상이므로 측정 도구의 신뢰성이 유지되고 있음을 알 수 있다. 요인 분석 결과 광고 모델의 속성은 매력성, 전문성, 신뢰성 등 3개의 요인으로 추출되었고, 요인 적재량은 모두 0.8이상으로 아주 유의하다고 사료된다. 본 연구에서 수행한 타당성과 신뢰성 분석 결과는 Table 4와 같았다.

Table 4. The Result of Validity and Reliability

Variables	Measured Items	Loading Factor	Eigenvalues	Cronbach's Alpha
Attractiveness	Beautiful Becoming Fond Attractive	0.959	2.802	0.856
		0.987		
		0.953		
Professionalism	Knowing Company well Looking a Professional Being Serious	0.690	1.798	0.910
		0.844		
		0.781		
Reliability	Credible Frank Honest	0.815	1.210	0.882
		0.967		
		0.782		
Brand Familiarity	Familiar Having used the Brand Knowing the Brand well	0.825	2.409	0.861
		0.909		
		0.950		
Brand Personality	Reliable Creative Unique	0.979	1.702	0.823
		0.936		
		0.931		
Brand Preference	Liking the Brand Using many/much Purchasing more than other Brand	0.915	1.767	0.838
		0.982		
		0.982		

#### 4-3. 가설 검증 및 결과 해석

본 연구는 인쇄 광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이에 따른 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 가설 검증 결과는 Table 5, 6, 7과 같았다.

Table 5와 같이 광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도에 미치는 영향을 분석한 결과  $R^2$  값이 0.723으로 회귀 모형의 설명력이 72.3%로 나타났으며 F 값은 81.793이었고, F 값에

대한 p 값은 0.000으로 회귀 모형이 유의한 것으로 나타났다. 광고 모델의 속성인 매력성, 전문성, 신뢰성이 모두 브랜드 친밀도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 매력성이 브랜드 친밀도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음은 신뢰성, 전문성 순으로 브랜드 친밀도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 5. The Result of Hypothesis I

Variables	B	Beta	R <sup>2</sup>	F, p	t	p	VIF
-	0.171	-	0.723	81.793 (0.000)	0.618	0.538	-
Attractiveness	1.064	1.127			14.289	0.000	2.111
Professionalism	0.443	0.451			7.717	0.000	1.157
Reliability	-0.600	-0.706			-8.540	0.000	2.319

또한 Table 6과 같이 가설 2인 광고 모델의 속성이 브랜드 개성에 미치는 영향을 분석한 결과, R<sup>2</sup> 값이 0.788로 회귀 모형의 설명력이 78.8%로 나타났으며 F 값은 116.642이고 F 값에 대한 p 값은 0.000으로 회귀 모형이 유의한 것으로 나타났을 뿐만 아니라 광고 모델의 매력성과 전문성은 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 매력성이 브랜드 개성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 전문성 순으로 나타났다.

Table 6. The Result of Hypothesis II

Variables	B	Beta	R <sup>2</sup>	F, p	t	p	VIF
-	-1.492	-	0.788	116.642 (0.000)	-4.923	0.000	-
Attractiveness	1.023	0.863			12.521	0.000	2.111
Professionalism	0.355	0.288			5.636	0.000	1.157
Reliability	-0.061	-0.058			-0.798	0.427	2.319

Table 7과 같이 가설 3인 광고 모델의 속성이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, R<sup>2</sup> 값이 0.656으로 회귀 모형의 설명력이 65.6%로 나타났으며, F 값은 59.770이고 F 값에 대한 p 값은 0.000으로 회귀 모형이 유의한 것으로 나타났다. 광고 모델의 매력성과 전문성은 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 매력성이 브랜드 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 전문성, 신뢰성 순으로 나타났다.



광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향: 잡지 인쇄 광고를 중심으로

Table 7. The Result of Hypothesis III

Variables	B	Beta	R <sup>2</sup>	F,p	t	p	VIF
-	-2.101	-	0.656	59.770 (.000)	-4.645	0.000	-
Attractiveness	1.070	0.771			8.773	0.000	2.111
Professionalism	0.681	0.472			7.252	0.000	1.157
Credibility	-0.224	-0.179			-1.945	0.055	2.319

## 5. 결 론

본 연구에서는 잡지에 있는 인쇄 광고 모델의 속성인 매력성, 전문성, 신뢰성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 가설 1은 광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 매력성이 브랜드 친밀도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
2. 가설 2는 광고 모델의 매력성과 전문성은 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 매력성이 브랜드 개성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
3. 가설 3은 매력성과 전문성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 매력성이 브랜드 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과에 나타난 것과 같이 광고 모델의 속성 중에서 모델의 매력성이 브랜드의 친밀도, 개성, 선호도에 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있었고, 본 연구 결과는 광고주, 광고인, 마케터들에게 광고 모델의 활용에 대한 방향을 제시해 주어 궁극적으로 광고비의 효율적 집행을 제시할 수 있다.

## 참고 문헌

- 1) 김경숙, "콜센터 서비스에 대한 인지된 품질이 서비스 로열티에 미치는 영향: 인지된 브랜드 개성의 매개 효과를 중심으로", 상명대학교, 박사학위논문, pp. 42~47(2011).
- 2) 김지현, "고교 참고서 광고에 나타난 광고 모델 효과에 관한 연구: 제품의 관여도(involve-ment)를 중심으로", 홍익대학교 석사학위논문, pp. 20(2009).
- 3) 서정모, "일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고 모델 속성이 기업 이미지와 신

- 되 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 박사학위논문, pp. 15~18(2008).
- 4) 정영준, “농산물 광고에서 광고모델이 광고효과에 미치는 영향”, 홍익대학교 석사학위논문, pp. 10~15(2009).
  - 5) 이준원, 김용만, 이준영, “스포츠 보증인 속성과 광고 태도, 상표 태도 및 구매 의도의 관계”, *한국체육학회지*, Vol. **42**, No. **1**, pp. 453~463(2003).
  - 6) 양혜경, “유사 유명인 모델의 사용이 모델의 공신력과 브랜드 이미지에 미치는 영향 : 제품 관여도 차이에 따른 효과 분석을 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, pp. 14~23(2003).
  - 7) Machleit, Karen A. Chris T. Allen, and Thomas J. Madden, “The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect,” *JM*, 57(October), pp. 72~82(1993).
  - 8) Kent, Robert J, and Chris T. Allen, “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity,” *JM*, 58(July), pp. 97~105(1994).
  - 9) Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality,” *JMR*, 34(August), 347-56(1997).
  - 10) Azoulay, Audrey and Jean-Noë Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?,” *Journal of Brand Management*, Vol. **11**, No. **2**, pp. 143~155(2003).
  - 11) Sirgy, M, Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Manleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, and Harold Berkman, “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence,” *JAMS*, 25(Summer), 229-41(1997).
  - 12) [http://biz.chosun.com/svc/news/printContent.html?type=.](http://biz.chosun.com/svc/news/printContent.html?type=)