한국의류산업학회지
제20권 제5호, 2018
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 20, No. 5, pp.495-508(2018)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.5.495

# 한류 화장품 광고모델의 특성이 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향
## - 중국 소비자를 중심으로 -

왕뢰 · 이진화†
부산대학교 의류학과

# The Effect of Advertising Models' Characteristics of Hallyu Cosmetics on Brand Personality and Brand Attitude: Focused on Chinese Consumers

**Lei Wang and Jin Hwa Lee†**
*Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University; Busan, Korea*

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the effect of characteristics of advertising model on brand personality and the effect of brand personality on brand attitude; and analyze whether the characteristics of the advertising model have a direct effect on the brand attitude or indirectly through the brand personality. A survey was conducted from August 10, 2017 until August 31, 2017, and 400 respondents' survey results were analyzed. For data analysis, SPSS 23.0 was utilized to perform descriptive statistics, factor analysis, t-test, and regression analysis. As a result, five brand personality factors were derived, which are aesthetics, safety/expertise, sophistication, pro-environment, youth, respectively. For advertising model characteristics, seven factors were derived, which are credibility, visibility, attractiveness, expertise, similarity, likeability, and familiarity, respectively. This study investigated the relationship between characteristics of cosmetics advertising model, brand personality, and brand attitude. Brand personality does not play a mediating role between advertising model's characteristics and brand attitude. Advertising model's characteristics have a direct effect on the brand attitude. Consequently, Cosmetics companies should recognize the importance of the characteristics of advertising model and implement the marketing strategy by carefully selecting the advertising model so that consumers can relate the characteristics of advertisement model to the brand attitude which will ultimately lead to positive evaluation of the brand.

**Key words**: hallyu cosmetics (한류 화장품), advertising models' characteristics (광고모델의 특성), brand personality (브랜드 개성), brand attitude (브랜드 태도), Chinese consumers (중국 소비자)

## 1. 서 론

중국의 경제성장과 더불어 국민의 생활과 소비수준이 향상되고, 미용에 대한 관심도 증가함에 따라 중국 화장품 시장은 급속도로 성장하고 있다. 특히 한류 화장품에 대한 관심이 증가하여 2016년 중국으로 한국 화장품을 수출한 액수가 총 1조 8000억 원(15.7027억 달러)에 달했으며 이는 2014년부터 2016년까지 3년 사이 수출액이 5배로 늘어난 것이다. 한국 제품의 시장점유율이 2010년 5.4%에서 2016년 6월 23.7%로 급성장하였으며 29.3%로 1위를 차지한 프랑스에 이어 2위를 차지하였다. 3위는 일본(15.2%)이며, 미국(10.9%)과 영국(6.6%)이 각각 4위, 5위에 올랐다(Ju, 2017).

한류는 세계 각지에 한국 대중문화 또는 문화상품이 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상을 의미한다. 한류는 한국 화장품 브랜드의 경쟁력을 향상시키는 중요한 요소로 작용하고 있다. 한국의 기업은 드라마, 영화, 스타 등 대중문화뿐만 아니라 인터넷, 광고, 매장 등 다양한 분야에서 한국의 화장품 브랜드 이미지를 높이고 있다(Yang, 2015). 한류는 한국 화장품과 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. 한류는 명실상부하게 글로벌한 현상이 되고 있지만, 규모면에서 한류의 영향이 가장 큰 국가는 단연 중국이다(Jeong, 2009). 한류의 확산과 더불어 한류 스타에 대한 동경과 관심, 더 나아가 한류 스타를 닮고 싶어 하는 심리가 결국 중국 사람들이 입고, 바르고, 먹는 것에 대한 소비로 이어지고 있다. 이와 같이 한류 현상은 마케팅 영역에서도 예외가 아니어서 한류 스타들이 중국에 진출한 한국 제품의 광고모델로 등장해 중국의 TV, 옥외

†Corresponding author; Jin Hwa Lee
Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-510-1719
E-mail: onleejh@pusan.ac.kr
© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

광고판 등의 매체에서 쉽게 볼 수 있게 되었다. 그 결과 중국 사람들은 한국 제품 그 자체보다는 그 제품 광고에 출연한 한류 스타에 깊은 인상을 갖고, 제품을 구매하는 경향을 보이기도 한다(Choi et al., 2009). 그러므로 한국 화장품 기업들은 중국 내 한류를 이용하여 경쟁우위를 확보하기 위해 노력하고 있다. 또한, 소비자들이 쉽게 접하고 기업의 이미지의 제고를 통하여 시장우위를 정하기 위해서는 광고기법을 많이 활용할 수밖에 없다. 이러한 현대 광고행태는 모델이 차지하고 있는 비중을 더욱 커지게 만들고 있다(Kim et al., 2012).

브랜드들이 광고모델의 특성으로 브랜드의 개성을 부각시키며, 이를 위해 노력하고 있는 것으로 보인다. 그래서 광고모델과 브랜드 개성은 밀접한 관계를 가지고 있다고 판단할 수 있다. 그러므로 광고모델과 브랜드 개성에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 브랜드마다 가격대에 따라 광고모델과 브랜드 개성으로 차별화된 마케팅 전략을 구상하고 있지만 가격대별로 광고모델의 특성 및 브랜드 개성요인들 간의 차이에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 광고모델에 대한 중요성이 인식되면서, 광고모델에 나타나는 브랜드 개성이 주요 변수로 부각되고 있지만, 이의 관리를 위한 다양한 방법이 제시되어 있지 않고, 브랜드의 개성적 요인과 광고모델특성, 브랜드 태도 등과의 관계에 대한 연구가 미비하다. 또한 광고모델과 소비자 행동에 관한 연구는 많으나 브랜드에 직접적인 영향을 주는 요인에 대해서는 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 광고모델의 특성과 브랜드 개성과 브랜드 태도의 관계를 분석하고 광고모델의 특성이 브랜드 개성을 통해 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석하고자 한다. 화장품 브랜드를 가격대별로 광고모델의 특성 및 브랜드 개성요인들 간의 통계적 차이를 알아보고자 한다. 현재 한류 화장품 브랜드의 광고모델의 특성과 브랜드 개성을 살펴봄으로써 광고모델이 어떠한 특성들로 브랜드 개성을 나타내고 있는지 분석해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 광고모델 및 광고모델의 특성

광고모델은 제품이나 기업관련 정보를 전달하여 소비자를 설득하는 역할을 하는 특정인물 등을 말하는데 기업은 이들의 활동으로 광고의 설득력을 높이고 제품이나 기업에 대해 소비자의 태도를 변화시키거나 우호적인 태도를 형성하고자 한다(Kim et al., 2012). 광고모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 사람이나 동물 혹은 기타 매개체를 의미하며 광고에서 실질적으로 메시지를 전달하는 역할을 수행하기 때문에 커뮤니케이션 효과에 큰 영향을 미친다(An & Yu, 2002). 오늘날 마케팅 활동의 효과를 광범위하게 설명하면서, 소비자의 상품 선택에 있어 광고의 의존도 특히, 광고모델의 역할과 설득력에 따라 좌우된다(Kim, 2008). 광고모델이란 이미지 일치성이 중요한데, 브랜드이미지와 동일시되어야 한다(Lee, 2005).

광고모델의 특성은 광고모델의 역할에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 다양하게 구분할 수 있다. Rossiter and Percy (1980)는 VisCAP 모형은 광고의 유행에 따라 광고모델의 특성 주로 4가지로 구분하였다. 즉 유명도(visibility), 진실성(trustworthiness), 매력성(attractiveness), 권력(authority) 4가지 있다.

광고모델 특성의 분류와 구성요소에 관해서 선행연구 마다 차이가 있지만 초기 연구에서 광고모델의 특성은 공신력(credibility)과 매력성(attractiveness) 두 가지로 분류하였다(Ohanian, 1990). 공신력의 구성요소에는 일반적으로 광고모델의 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)이 포함된다(Goldsmith et al., 2000; McCracken, 1989). 한편 매력성의 구성 요소에는 모델의 유사성(similarity), 친밀성(familiarity), 호감성(likeability)이 포함된다(Baker & Churchill, 1977; Kahle & Homer, 1985; McCracken, 1989; Till & Busler, 2000). 최근 연구에서 광고모델의 일반적인 특성과 하위속성으로 구분하여 개념화한 TEARS 모델이다(Shimp, 2010). TEARS 모델에서 일반적으로 신뢰성과 매력성이 광고모델의 효과에 기여한다. TEARS는 Trustworthiness(신용성), Expertise(전문성), Physical Attractiveness(신체적 매력), Respect(존경), Similarity(유사성)이라는 다섯 가지 약어를 사용하여 광고모델의 특성을 나타낸 것이다(Shimp, 2010).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 광고모델의 특성을 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성, 유명도의 총 일곱 가지 요인으로 살펴보고자 한다.

첫째, 신뢰성은 정보를 제공하는 정보원인 광고모델을 신뢰할 수 있는 믿음을 말하는 것으로 정보 전달자로서 광고모델이 객관적인 정보원이면서 자신의 이익 등을 위하여 광고 수용자들을 속이려는 의도가 없음을 의미한다(Park, 2011). 또한 신뢰성은 광고모델의 정직함과 성실함, 믿음을 토대로 정보원인 광고모델이 진실을 주장하고 있는 것으로 수용자들에게 지각되는 정도라고 할 수 있다(Lee, 2009). 둘째, 전문성은 광고모델이 메시지의 주제에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자들이 지각하는 정도를 의미한다(Lee & Jeong, 1997). 전문성이 높은 모델로부터 영향을 받게 되는 소비자는 합리적으로 문제를 해결하는 성향을 갖게 된다(Shim, 1996). 셋째, 매력성은 광고 수용자들이 정보원에 대하여 느끼는 태도로, 신체적인 매력성과 심리적인 매력을 포함한다(Park, 2012). 신체적 매력은 소비자로 하여금 광고모델을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가요인으로 작용하여 간접적으로 설득효과에 영향을 미치게 되며(Cha, 1990), 심리적 매력은 소비자들이 광고모델을 얼마나 친근하게 느끼며 좋아하고, 얼마나 비슷하다고 생각하는가에 의해 결정된다(Seo, 2008). 넷째, 친밀성은 소비자로 하여금 모델을 좋아하게 만들거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라 모델과 소비자 간의 인간관계나 커뮤니케이션을 촉진하여 결과적으로 설득 커

뮤니케이션의 효과를 높여 줄 수 있다(Zhang, 2009). 친밀성이 높은 모델이 광고에 등장하는 경우 수용자는 그 모델을 통해 상품에 관심을 갖게 되고, 좋아하는 사람이 사용하는 물건을 자신도 사용함으로써 동일시하려는 속성이 있다(Fan, 2005). 다섯째, 유사성은 광고모델이 소비자와 얼마나 비슷하게 느껴지는가를 의미한다(Erdogan, 1999). 유사성은 커뮤니케이션에도 영향을 주게 된다(Zhang, 2009). 따라서 유사성을 강하게 느낄수록 커뮤니케이션도 강화되며, 정보제공자의 메시지를 보다 잘 수용하게 된다(Kim, 2008). 소비자가 모델에게서 본인과의 공통점을 발견하게 되면 매력도의 효과가 그만큼 크게 나타날 수 있게 되는 것이다(Kim, 2008). 여섯째, 호감성은 신체적 매력 등으로 인해 광고모델에 대해 호의적인 감정을 갖는 경우를 말한다(McGracken, 1989). 또한 정보원의 신체적 모습이나 행위의 결과에 의해 정보원이 얻는 애정이라고도 정의한다(Erdogan et al., 2001). 소비자는 자신이 좋아하는 모델이 특정 객체의 좋아함을 표현한다면, 자신도 또한 그 객체를 좋아하게 되는 경향이 있다(Hong, 2012). 일곱째, 유명도는 광고와 브랜드 인지도 제고에 효과적인 역할을 한다. 일반적으로 유명한 광고모델은 광고목표의 인지도를 높이거나 신제품을 광고할 때 적합한 것으로 알려져 있다.

### 2.2. 브랜드 개성

브랜드 개성(brand personality)이란 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성이나 개성과 같은 것들을 의미하며, 상징적, 자기 표현적 기능을 제공한다(Aaker, 1997). 또한, 브랜드 개성은 브랜드 이미지의 한 요소로서, 젊은(young), 화려한(gorgeous), 친절한(friendly) 등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련한다(Plummer, 1985). Keller(1993)는 브랜드 개성은 전형적인 인간의 개성뿐 아니라 성별, 연령, 사회경제적 계층과 같은 인구통계학적 특성도 포함한다고 하였다. 브랜드만의 독특한 브랜드 개성은 소비자에게 다른 브랜드와의 차별화의 수단으로도 적용되며, 소비자의 개성을 표현하는 데 있어 고객과의 커뮤니케이션의 수단으로도 사용될 수 있다.

브랜드 개성은 브랜드와 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. Aaker(1997)는 브랜드 개성을 브랜드 자산의 주요 요인이라고 여기진 않았지만 브랜드를 차별화하기 위한 핵심 요소라고 평가하고 브랜드 정체성을 구축하는데 필요한 보완적 도구라고 강조하였다. 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현하는데 중요한 역할을 하기 때문에 경쟁 브랜드와의 차별화와 소비자의 자아이미지를 표출하는 도구로써 치열한 마케팅 환경 속에서 유용한 지침이 될 수 있다(Kim, 2000). 화장품 기업들은 브랜드 개성을 구축하고 있는데 가격대별로 추구하는 브랜드 이미지에 차이가 있다. 또한 Plummer(1985)는 화장품에 있어 브랜드의 개성이 자신의 실제적 존재보다는 되고 싶은 이상적 존재를 더 반영하기 때문에 다른 브랜드에 비해 더 풍부하고 열망적이라고 하였다.

이러한 브랜드 개성은 마케팅 담당자와 고객 모두에게 중요하다. 이것은 브랜드 이미지의 구성 요소이며 브랜드 정체성 구축을 명확히 해 준다. 브랜드 개성의 가치는 소비자가 브랜드의 일부로 소속감을 느끼고 있다는 의미에서 발견될 수 있다. 사람들은 구매하는 제품이나 서비스를 통해 자신의 실제를 창출하고 강화하는 경향이 있다. 이러한 이유로 브랜드 개성은 마케터, 광고 실무자 및 브랜드 관리자에게 중요한 영향을 준다. (Fournier, 1998).

### 2.3. 광고모델과 브랜드 태도의 관계

Allport(1935)는 브랜드 태도란 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 보이려는 선유경향이라고 정의하였다. Kim et al.(2012)는 광고모델 특성이 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 광고모델 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향으로는 외향적 특성, 신뢰성, 효율성이라는 결과가 도출되었다. 브랜드 태도는 소비자가 그 기업에 대해 갖는 태도라고 할 수 있다. 이렇듯 구매 후에도 생성이 되고 소멸이 되는 이 브랜드 태도는 기업이 가장 강구하는 부분이다. 브랜드를 대신하여 광고를 하는 것은 광고모델에 따라 브랜드 태도는 달라진다. 이 점을 유의하여 보았을 때, 광고모델의 외향적인 특성 또한 중요시 된다는 결과가 도출되었다. 또한 Patzer(1985)는 모델의 외모가 소비자의 태도에 대해 적극적, 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 광고모델의 외관으로 매력성을 높일수록 소비자의 브랜드 태도가 적극적이다.

Kim and Park(2012)은 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 유명인 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 영향에 있어 광고모델의 존경(respect)과 유사성은 광고태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 광고태도는 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 태도 또한 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 한다. 반면, 광고모델의 신용성(credibility)과 전문성은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다.

위 내용들을 바탕으로 종합적으로 분석해보면 광고모델은 소비자들에게 직접적으로나 간접적으로나 영향을 미친다는 것을 볼 수 있다. 선행연구를 통해서 광고모델 특성적인 요인들이 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 다른 매개변수 요인에 의해 간접적인 영향도 미치는 것을 알 수 있다. 그래서 본 연구는 브랜드 태도를 결과변수로 선정하여 광고모델 특성과 브랜드 개성이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하여 이를 실증적으로 연구하고자 한다.

### 2.4. 브랜드 개성과 브랜드 태도의 관계

브랜드 개성은 소비자에게 자기 표현이나 차별화 혜택을 제공하기 때문에 소비자가 어떤 브랜드의 개성을 매력적으로 평가하게 되면 그 브랜드와 일체감을 형성하게 되고, 이러한 브랜드 일체감은 결국 브랜드 선호 및 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치게 된다(Sirgy, 1982).

Jang(2001)은 선정된 브랜드 및 제품을 대상으로 브랜드 개

성, 자아이미지와 브랜드 태도와의 관계에 관한 실증분석을 하였다. 연구 결과 진실함, 활달함, 유능/세련, 강인함이 브랜드 개성 요인으로 나타났고, 브랜드 개성 및 자아이미지와의 일치성이 높을수록 브랜드에 대한 태도도 좋아지는 정의 관계가 있다는 결과를 도출하였다. Oh(2002)은 한국의 브랜드들이 가지는 브랜드 개성은 유능함, 활동적, 강인함, 진지함, 다정함으로 구분하였으며, 그리고 브랜드 개성요인을 감성적 요인과 이성적 요인으로 분류하였다. 또한 제품 유형별에 따라 브랜드 태도에 미치는 브랜드 개성 요인도 분석하였다. 브랜드 개성요인이 감성측면일 때 고관여 제품에는 '유능함'과 같은 이성적 브랜드 개성이, 저관여 제품에는 '활동적'과 같은 감성적 브랜드 개성이 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과가 도출된 바 있다.

위 연구들을 종합적으로 분석해보면 브랜드 개성은 브랜드와 소비자에게 상당한 영향을 미치며, 이의 중요성을 인식할 필요가 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 미비하다. 따라서 본 연구는 화장품 브랜드 개성을 도출하여 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

### 2.5. 브랜드 개성의 매개효과

Aaker(1997)는 브랜드개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽는다. 광고의 크리에이티브 스타일이나, 광고에 대한 태도, 광고모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝 또는 슬로건 등이 소비자로 하여금 개성을 형성케 하는 중요한 브랜드 접촉점이라고 한다.

"콜센터 서비스 품질-인지된 브랜드 개성-서비스 로열티"의 구조적 관계를 분석한 Kim(2011)의 연구에서는 인지된 브랜드 개성은 콜센터 서비스 품질이 서비스 로열티에 미치는 영향을 매개한다는 결과를 도출하였다. "도시브랜드 구성요소-도시브랜드 개성-도시브랜드 자산가치"의 구조적 관계를 분석한 Hwang and Song(2011)의 연구에서는 도시브랜드 구성요소는 도시브랜드 개성을 매개로 하여 도시브랜드 자산가치에 간접적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다. "VMD 특성-브랜드 개성-브랜드 태도"의 구조적 관계를 분석한 Kim(2016)의 연구에서는 VMD 특성이 브랜드 개성과 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, 이는 브랜드 이미지와 구매행동에까지 양향을 미칠 수 있다고 하였다. VMD 특성과 브랜드 태도 간의 브랜드 개성의 매개효과를 확인하였다. 이런 연구들의 결과로 인해 브랜드 개성은 다른 변수와의 관계에서 매개효과가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 광고모델의 특성과 브랜드 태도의 사이에서 브랜드 개성의 매개효과를 검증하고자 한다.

## 3. 연구 방법

### 3.1. 연구모형 및 연구문제

현재 거의 모든 화장품 브랜드들이 가격 차별화를 강조하고 있지만 가격대별로 광고모델의 특성 및 브랜드 개성요인들 간의 차이에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 화장품 브랜드를 가격대별로 광고모델의 특성 및 브랜드 개성요인들 간의 통계적 차이를 알아보고자 한다. 이를 통해 화장품 광고모델의 특성과 브랜드 개성을 관리할 수 있는 방향에 관한 시사점들을 제시할 수 있다.

본 연구는 한류 화장품의 광고모델 특성과 브랜드 개성의 요인들을 분석한 다음, 밝혀진 요인들 간의 일반성 있는 구조적 관계를 검증하고자 하는 데 목적이 있다. 먼저 광고모델의 특성요인과 브랜드 개성요인을 구분하였으며, 광고모델의 특성이 브랜드 개성에 미치는 영향, 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향 그리고 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 바탕으로 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 직접적인 영향을 미치는지 아니면 간접적인 영향을 미치는지를 분석하였다. 다음과 같은 연구모형과 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 광고모델 특성요인과 화장품 브랜드 개성요인을 구분한다.

연구문제 2. 한류 화장품 브랜드 가격대별로 광고모델의 특성 및 브랜드 개성요인들 간의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 화장품 브랜드의 광고모델의 특성, 브랜드 개성, 브랜드 태도의 관계를 알아본다.

3-1. 광고모델의 특성이 브랜드 개성에 미치는 영향을 알아본다.

3-2. 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.

3-3. 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.

3-4. 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 브랜드 개성의 매개효과를 알아본다.

### 3.2. 연구 브랜드 선정

한류 화장품 브랜드를 가격을 기준으로 고가집단과 중저가집단으로 구분하였으며, 본 연구에서는 두 브랜드 집단 간의 광고모델의 특성과 브랜드 개성요인들 간의 차이를 알아보고자 한

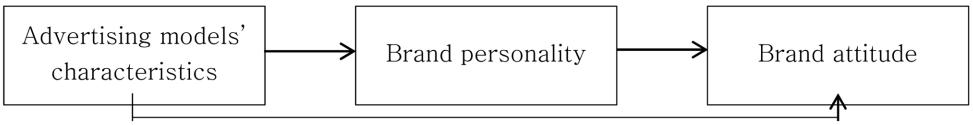


**Fig. 1.** Research model.

다. 중국 포털사이트(360 검색)의 검색어 순위와 한국 화장품의 판매량에 따라 고가브랜드 중에는 설화수와 후, 중저가브랜드 중에는 라네즈와 더페이스샵을 선정하였다. 이 4개 브랜드 2017년 당시 중국시장 광고모델은 한류를 대표할 수 있는 연예인인 김하늘(설화수), 이영애(후), 송혜교(라네즈), 배수지(더페이스샵)로 선정되어 있었다.

### 3.3. 측정도구

본 연구에서 광고모델의 특성, 브랜드 개성 및 브랜드 태도를 측정하기 위해 선행연구 결과를 바탕으로 측정항목들을 선정하였고, 일부 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 조정하였다. 첫째, 광고모델의 특성은 Baker and Churchill(1977), Kahle and Homer(1985), McCracken(1989), Ohanian(1990) 등의 연구를 참고하여 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성, 유명도의 총 일곱 가지 요인으로 구성하였다. 또한, Lee and Jeong(2016)의 설문 항목을 근거로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성에 관한 항목 17문항을 선정하였으며, VisCAP 모형을 토대로 유명도에 관한 항목 3문항을 선정함으로써, 전체 20개 문항으로 구성하였다. 둘째, 브랜드 개성 측정 항목은 Aaker(1997)가 사용한 42개 항목을 바탕으로 포커스 그룹 인터뷰를 이용한 예비조사를 실시하였다. 이 예비조사는 박사 6명, 석사 4명인 총 10명을 통하여 질의응답 및 설문조사로 예비조사가 진행되었으며, 각자가 생각하고 있는 화장품 브랜드 개성을 설문으로 체크한 뒤, 체크한 내용을 서로 의논하여 Aaker(1997)의 연구에서 화장품과 관련성이 낮은 브랜드 개성을 제외시키고 관련성이 있지만 Aaker(1997)의 연구에는 없는 브랜드 개성을 추가시켜 총 15개 항목으로 선정하였고, 이에 더해 친환경적인, 활력이 있는, 고귀한, 천연적인, 우아한의 5가지 항목을 추가하여 총 20개로 본 연구의 목적에 맞게 조정하였다. 셋째, 브랜드 태도를 측정하기 위해 Yoo et al.(2008)과 선행연구에서 가장 일반적으로 사용되어 왔던 '좋게 생각한다', '마음에 든다', '호의적이다' 등 세 가지 항목을 선정하였다. 이들 문항들은 모두 예비조사 결과를 참조하여 수정 및 보완하였으며, '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 그렇지 않다(1점)'의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성의 6문항은 명목척도로 측정하였다.

### 3.4. 자료수집 및 분석

본 연구는 광고모델의 특성, 브랜드 개성 및 브랜드 태도 간의 구조적인 관계를 탐색하기 위하여 대표적인 한류 화장품 브랜드인 설화수, 후, 라네즈, 더페이스샵의 광고를 본 경험이 있는 중국 10~40대 여성소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 브랜드 집단별 비교 평가를 위하여 각 브랜드의 광고를 본 경험이 있는 소비자들에게 해당 브랜드의 광고모델의 특성에 대한 평가 및 브랜드 개성요인 및 브랜드 태도를 평가해 줄 것을 요청하였다. 질문순서는 브랜드 태도, 브랜드 개성요인, 광고모델의 특성평가의 순서로 진행하여 응답의 순서에서 나올 수 있는 오류를 최소화하였다.

예비조사를 통해 설문지를 보완한 후 본 조사를 실시하였고, 본 조사는 중국 10~40대 여성소비자 412명을 대상으로 2017년 8월10일부터 8월31일까지 3주간에 걸쳐 이루어졌다. 중국 전문적인 설문조사 웹사이트(www.wjx.cn)를 이용하여 설문지를 설계하고 중국에서 제일 많이 사용하는 SNS(we chat)로 설문지를 분포하고 수집하였다. 설문대상 중 고가브랜드의 광고를 본 소비자는 208명이었고, 중저가브랜드의 광고를 본 소비자는 204명이었다. 이중에서도 결측값이 없는 고가브랜드 200명, 중저가브랜드 200명의 자료를 사용하였다. 자료분석은 SPSS WIN(Ver. 23)을 이용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 대응표본 *t*-검증 및 회귀분석을 실시하였다.

브랜드 광고를 본 소비자의 표본 특성을 살펴보았을 때, 연령대에 있어서 고가집단의 경우 20대(46.5%), 30대(44%), 40대(8%), 10대(1.5%), 중저가집단의 경우 20대(56%), 30대(34.5%), 40대(6.5%), 10대(3%)의 순이었다. 결혼여부에 있어서 고가집단의 경우 미혼(47.5%), 기혼(52.5%)로, 중저가집단의 경우 미혼(52%), 기혼(48%)로 나타났다. 학력은 고가집단의 경우 대학교 재학/졸업(53%), 대학원 재학 이상(21.5%), 전문대학 재학/졸업(20%), 중저가집단의 경우 대학교 재학/졸업(44.5%), 전문대학 재학/졸업(27%), 대학원 재학 이상(17%)이 대부분을 차지하였다. 직업은 고가집단의 경우 회사원(44.5%), 학생(19.5%), 공무원(17%), 중저가집단의 경우 회사원(47.5%), 학생(16%), 공무원(13%)이 대부분을 차지하였다. 월 평균수입은 고가집단의 경우 50만원~100만원(24%), 100만원~150만원(22%), 150만원~200만원(15.5%), 50만원 미만(15%), 중저가집단의 경우 50만원~100만원(30%), 100만원~150만원(24.5%), 50만원 미만(13.5%), 150만원~200만원(13%), 200만원~250만원(10.5%)이 대부분을 차지하였다. 월 평균 구매 비용은 고가집단의 경우 5만원~10만원(21.5%), 5만원 미만(21%), 10만원~15만원(16.5%), 15만원~20만원(16%), 20만원~25만원(10%), 중저가집단의 경우 5만원~10만원(28%), 5만원 미만(25%), 10만원~15만원(19%), 20만원~25만원(9.5%)이 대부분을 차지하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 광고모델의 특성과 브랜드 개성에 대한 요인분석 및 신뢰성분석

광고모델의 특성에 관한 요인분석 결과, Table 1과 같이 신뢰성, 유명도, 매력성, 전문성, 유사성, 호감성, 친밀성이 확인되었다. 7개 요인으로 광고모델의 특성을 설명하는 총 분산은 80.715%였고, 각 요인별 신뢰 계수가 .700 이상으로서 신뢰할 만한 수준이었다. 광고모델 특성의 구성요인에 대한 선행연구에서 친밀성 요인이 확인되는 연구는 많이 없었지만 본 연구를 통해 한류 화장품 광고모델의 특성에 대한 요인분석을 통해서 친밀성을 확인할 수 있었다. 한국과 중국 간의 지리적인 거리도 가깝고 문화적인 차이도 적기 때문에 중국 소비자들은 한류

**Table 1.** Factor and reliability for advertising models' characteristics

| Factor | Measured item | Factor loading | Cumulative variance % | Eigen value | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Credibility | This ad model seems to be responsible. | .897 | 20.257 | 4.051 | .924 |
| | This ad model seems to be true. | .888 | | | |
| | This ad model looks honest. | .855 | | | |
| | This ad model seems reliable. | .829 | | | |
| | This ad model looks sincere. | .784 | | | |
| Visibility | Movies/dramas/programs with ad model are popular. | .817 | 31.744 | 2.297 | .847 |
| | Many people know the name of this model. | .814 | | | |
| | This ad model is famous. | .764 | | | |
| Attractive-ness | This ad model is cool. | .958 | 42.998 | 2.251 | .840 |
| | This ad model has a good style. | .930 | | | |
| | This ad model is attractive. | .576 | | | |
| Expertise | This ad model is experienced. | .829 | 53.569 | 2.114 | .700 |
| | This ad model is capable. | .738 | | | |
| | This ad model is specialized. | .642 | | | |
| Similarity | This ad model is similar in taste to me. | .954 | 63.866 | 2.059 | .970 |
| | There are many similarities with this advertising model. | .941 | | | |
| Likeability | I like this ad model. | .855 | 72.418 | 1.710 | .882 |
| | This ad model is interesting. | .852 | | | |
| Familiarity | This advertising model is unfamiliar. | .856 | 80.715 | 1.660 | .741 |
| | This ad model feels intimate. | .833 | | | |

광고모델을 더 친밀하게 볼 수 있다.

브랜드 개성에 대한 요인분석 결과에서는 Table 2와 같이 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 '심미성(4문항)', 요인 2는 '안전성/전문성(3문항)', 요인 3은 '세련됨(4문항)', 요인 4는 '친환경성(3문항)', 요인 5는 '젊음(3문항)'이라 명명하였다. 요인 분석에서 초기 항목 중 교차적재값이 높은 3개 항목들(건전한, 진실한, 상상력이 풍부한)은 제외하였다. 5개 요인으로 브랜드 개성을 설명하는 총 분산은 66.455%였고, 각 요인별

**Table 2.** Factor and reliability for brand personality

| Factor | Measured item | Factor loading | Cumulative variance % | Eigen value | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Aesthetics | Modern | .830 | 14.277 | 2.855 | .797 |
| | Feminine | .748 | | | |
| | Elegant | .745 | | | |
| | Beautiful | .728 | | | |
| Safety/expertise | Safe | .819 | 28.224 | 2.789 | .787 |
| | Professional | .754 | | | |
| | Technical | .691 | | | |
| Sophistication | Upper-class | .820 | 41.058 | 2.567 | .759 |
| | Noble | .745 | | | |
| | Successful | .678 | | | |
| | Tough | .673 | | | |
| Pro-environment | Natural | .775 | 53.808 | 2.550 | .825 |
| | Environmentally friendly | .770 | | | |
| | Energetic | .768 | | | |
| Youth | Interesting | .786 | 66.455 | 2.529 | .832 |
| | Active | .748 | | | |
| | Young | .681 | | | |

신뢰 계수가 .700 이상으로서 신뢰할 만한 수준이었다.

### 4.2. 브랜드 가격대별 광고모델의 특성과 브랜드 개성의 차이 분석

광고모델의 특성 일곱 가지 요인과 브랜드 개성의 다섯 가지 요인에 대한 평균값을 계산하고 고가/중저가브랜드 집단별로 통계적 차이를 검증하기 위해 대응표본 *t*-검정을 실시하였다. 이를 통해 연구문제 2을 검정하였다. 광고모델의 특성 요인을 분석한 결과를 Table 3에 나타냈으며 이들을 비교해 보면 다음과 같다. 광고모델의 특성은 고가브랜드가 중저가브랜드에 비해 유명도, 유사성, 호감성, 친밀성은 평균적으로 높게 나타났다. 이를 해석해 보면 아마 중저가브랜드에 비해 고가브랜드가 광고모델의 특성적인 요소들이 소비자에게 많이 부각되어 있거나 고가브랜드의 광고모델을 소비자들이 높이 평가하기에 중저가브랜드보다는 수치가 높이 측정되었다고 본다. 신뢰성, 매력성, 전문성은 두 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 개성요인을 분석한 결과를 Table 3에 나타내었다. 이를 보면 친환경성과 젊음은 고가브랜드가 중저가브랜드보다 높게 측정되었으며 세련됨에서는 중저가브랜드가 고가브랜드보다 높게 측정되었다. 이러한 결과는 고가 및 중저가 브랜드의 개성을 잘 반영하고 있다고 할 수 있다. 최근 한류 화장품 브랜드들은 브랜드 개성을 구축하고 있는데, 고가브랜드의 경우 친환경적이고 젊은 측면을 보여주며 중저가 브랜드의 경우 세련된 개성을 더욱 부각시키는 것으로 나타났다. 그리고 두 집단 간의 심미성과 안전성/전문성에서는 차이가 나타나지 않았다.

### 4.3. 광고모델의 특성과 브랜드 개성, 브랜드 태도의 관계 검증

#### 4.3.1. 광고모델의 특성이 브랜드 개성에 미치는 영향

광고모델의 특성과 브랜드 개성의 관계를 검증하기 위해 브랜드 개성 요인을 종속변수로 설정하고 광고모델의 특성요인을 독립변수로 설정한 후, 회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 연구문제 3-1을 검증하였다. 분석한 결과는 Table 4에 정리되어 있다.

(1) 광고모델의 특성 요인들과 브랜드의 심미성 개성 간의 관계를 분석한 결과, 유명도, 매력성, 유사성은 심미성 개성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 친밀성은 심미성 개성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 전문성, 호감성은 유의한 영향을 미치지 못했다. (2) 광고모델의 특성 요인들과 브랜드의 안전성/전문성 개성 간의 관계를 분석한 결과, 신뢰성, 유명도, 전문성은 브랜드의 안전성/전문성 개성요인에 긍정적인 영향을 미치고 있지만 친밀성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성, 유사성, 호감성은 유의한 영향을 미치지 못했다. (3) 광고모델의 특성과 브랜드 세련됨 개성 간의 관계를 분석한 결과, 매력성, 호감성, 친밀성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 유명도, 전문성, 유사성은 유의한 영향을 미치지 못했다. (4) 광고모델의 특성 요인들과 브랜드의 친환경성 개성요인 간의 관계를 분석한 결과, 유사성과 친밀성은 브랜드의 친환경성 개성요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 유명도, 매력성, 전문성, 호감성은 유의한 영향을 미치지 못했다. (5) 광고모델의 특성과 브랜드 젊음 개성 간의 관계를 분석한 결과, 매력성, 유사성, 친밀성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 유명도, 전문성, 호감성은 유의한 영향을 미치지 못했다.

결과적으로 연구문제 3-1은 한류 화장품 광고모델의 특성이 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 또한 연구 결과 분석을 통하여 광고모델의 특성의 중요성이 나타난다. 화장품 브랜드들이 합리적인 광고모델을 선정하여 알맞은 브랜드 개성을 부각시킬 수 있다는 점이 도출된다.

#### 4.3.2. 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, Table 5와 같이 브랜드의 심미성, 안전성/전문성, 세련됨은 브랜

**Table 3.** The differences of advertising models' characteristics and brand personality by brand price category

| Variable | Factor | High-priced brand category(*n*=200) | Low-priced brand category(*n*=200) | *t* |
|---|---|---|---|---|
| Advertising models' characteristics | Credibility | 1.8445 | 1.7530 | 1.866 |
| | Visibility | 2.0042 | 1.8475 | 3.216** |
| | Attractiveness | 1.9500 | 1.9992 | -1.145 |
| | Expertise | 1.9492 | 2.0100 | -1.488 |
| | Similarity | 3.7713 | 3.3188 | 5.933*** |
| | Likeability | 2.3338 | 2.1788 | 3.040** |
| | Familiarity | 2.1913 | 2.0363 | 3.040** |
| Brand personality | Aesthetics | 2.2738 | 2.2106 | 1.237 |
| | Safety/expertise | 1.6883 | 1.7383 | -1.145 |
| | Sophistication | 1.8613 | 2.7288 | -17.480*** |
| | Pro-environment | 2.7442 | 1.7385 | 17.502*** |
| | Youth | 3.1708 | 1.7325 | 24.489*** |

**$p<.01$, ***$p<.001$

**Table 4.** The effect of advertising models' characteristics on brand personality

| Dependent variable | Independent variable | β | *t* | *F* | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Aesthetics | Credibility | -.062 | -.990 | 25.314*** | .461 |
| | Visibility | .256 | 3.911*** | | |
| | Attractiveness | .202 | 3.568*** | | |
| | Expertise | .072 | 1.164 | | |
| | Similarity | .490 | 8.309*** | | |
| | Likeability | -.038 | -.583 | | |
| | Familiarity | -.175 | -2.957** | | |
| Safety/expertise | Credibility | .209 | 2.941** | 13.747*** | .310 |
| | Visibility | .253 | 3.410** | | |
| | Attractiveness | -.042 | -.655 | | |
| | Expertise | .285 | 3.827*** | | |
| | Similarity | -.072 | -1.082 | | |
| | Likeability | .110 | 1.567 | | |
| | Familiarity | -.171 | -2.558* | | |
| Sophistication | Credibility | -.030 | -.444 | 19.129*** | .389 |
| | Visibility | -.007 | -.102 | | |
| | Attractiveness | .216 | 3.578*** | | |
| | Expertise | .096 | 1.458 | | |
| | Similarity | -.093 | -1.474 | | |
| | Likeability | .293 | 4.177*** | | |
| | Familiarity | .356 | 5.660*** | | |
| Pro-environment | Credibility | .133 | 1.722 | 7.566*** | .188 |
| | Visibility | -.019 | -.240 | | |
| | Attractiveness | .067 | .968 | | |
| | Expertise | -.076 | -1.000 | | |
| | Similarity | .245 | 3.389** | | |
| | Likeability | .038 | .468 | | |
| | Familiarity | .298 | 4.114*** | | |
| Youth | Credibility | .127 | 1.849 | 16.960*** | .360 |
| | Visibility | .140 | 1.960 | | |
| | Attractiveness | .170 | 2.747** | | |
| | Expertise | -.004 | -.064 | | |
| | Similarity | .167 | 2.604* | | |
| | Likeability | .068 | .955 | | |
| | Familiarity | .339 | 5.272*** | | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 친환경성과 젊음은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 소비자들이 브랜드를 평가할 때 브랜드 개성의 심미성, 안전성/전문성, 세련됨이 중요한 원인변수임을 알 수 있다. 따라서 연구문제 3-2 브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 본다.

4.3.3. 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향

광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, Table 6과 같이 광고모델의 유명도와 유사성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 연구문제 3-3 광고모델의 특성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

4.3.4. 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 브랜드 개성의 매개효과에 대한 검증

앞의 분석 결과를 보면 광고모델의 특성은 브랜드 개성에 유

**Table 5.** The effect of brand personality on brand attitude

| Dependent variable | Independent variable | β | *t* | *F* | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand attitude | Aesthetics | .209 | 2.955** | 9.097*** | .169 |
| | Safety/expertise | .156 | 2.233* | | |
| | Sophistication | .244 | 3.418** | | |
| | Pro-environment | .041 | .500 | | |
| | Youth | -.007 | -.080 | | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

**Table 6.** The effect of advertising models' characteristics on brand attitude

| Dependent variable | Independent variable | β | *t* | *F* | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand attitude | Credibility | .086 | 1.080 | 5.306*** | .132 |
| | Visibility | .201 | 2.416* | | |
| | Attractiveness | -.087 | -1.211 | | |
| | Expertise | .093 | 1.184 | | |
| | Similarity | .157 | 2.093* | | |
| | Likeability | .063 | .759 | | |
| | Familiarity | .032 | .425 | | |

*$p$<.05, ***$p$<.001

의한 영향을 미치고, 브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고모델의 특성도 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과가 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 브랜드 개성의 매개효과를 확인한다고 보기 어렵다. 그래서 본 연구에서는 브랜드 개성의 매개효과를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 광고모델의 특성과 브랜드 개성을 독립변수로 설정한 후 각 요인들이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과는 Table 7에 요약되어 있다.

매개효과 검증은 Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석 방법에 따라 실시하였다. 그 연구에 따르면 독립변수(X=광고모델의 특성)와 종속변수(Y=브랜드 태도) 사이에서 제삼의 변수, M변수(M=브랜드 개성)의 매개효과를 검증할 수 있다. 검증절차는 다음과 같은 1, 2, 3단계로 구성되어 있다.

단계 1. X(광고모델의 특성)→M(브랜드 개성)
독립변수와 매개변수 사이의 유의한 관계를 보임.
단계 2. X(광고모델의 특성)→Y(브랜드 태도)
독립변수와 종속변수 사이의 유의한 관계를 보임.
단계 3. X(광고모델의 특성), M(브랜드 개성)→Y(브랜드 태도)
① 매개변수와 종속변수 사이의 유의한 관계가 보임. ② 독립변수와 종속변수 사이의 관계 강도가 2단계 때 보다 유의하

**Table 7.** The effect of advertising models' characteristics and brand personality on brand attitude

| Dependent variable | Independent variable | *β* | *t* | *F* | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand attitude | Credibility | .089 | 1.119 | 5.093*** | .198 |
| | Visibility | .147 | 1.722 | | |
| | Attractiveness | -.182 | -2.422* | | |
| | Expertise | .049 | .636 | | |
| | Similarity | .096 | 1.115 | | |
| | Likeability | -.034 | -.393 | | |
| | Familiarity | -.038 | -.428 | | |
| | Aesthetics | .173 | 1.839 | | |
| | Safety/expertise | .063 | .769 | | |
| | Sophistication | .294 | 3.502** | | |
| | Pro-environment | .048 | .568 | | |
| | Youth | -.025 | -.275 | | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

게 감소하는가를 보임.

※3단계 ②에서 독립변수는 유의하지 않고 매개변수만 유의한 경우를 완전매개라 하고, 독립변수도 유의하나 2단계의 계수보다 줄어든 경우는 부분매개라고 한다.

광고모델의 특성이 브랜드 개성에 미치는 영향(X→M)에 대한 분석결과(Table 4)와 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향(X→Y)에 대한 분석결과(Table 6), 그리고 광고모델의 특성과 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향(X, M→Y)에 대한 분석결과(Table 7), 이러한 세 가지 분석결과를 종합하여 다음 매개효과표(Table 8)를 정리하였다.

브랜드 개성의 세련됨은 1단계 광고모델 특성의 매력성, 호감성, 친밀성과의 관계에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 2단계 광고모델 특성의 매력성, 호감성, 친밀성은 브랜드 태도와의 관계에서 유의하지 않은 것으로 나타났으므로, 브랜드 개성에서 세련됨은 매개효과를 볼 수 없다. 브랜드 개성의 심미성, 안전성/전문성, 친환경성, 젊음은 3단계 브랜드 태도와의 관계에서 유의하지 않은 것으로 나타났기 때문에 매개효과를 볼 수

**Table 8.** The mediational effect of brand personality

| | Model | Dependent variable | Independent variable | $\beta$ | $t$ | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Step1 | Advertising models' characteristics → Aesthetics | Aesthetics | Credibility | -.062 | -.990 | .461 |
| | | | Visibility | .256 | 3.911*** | |
| | | | Attractiveness | .202 | 3.568*** | |
| | | | Expertise | .072 | 1.164 | |
| | | | Similarity | .490 | 8.309*** | |
| | | | Likeability | -.038 | -.583 | |
| | | | Familiarity | -.175 | -2.957** | |
| | Advertising models' characteristics → Safety/expertise | Safety/expertise | Credibility | .209 | 2.941** | .310 |
| | | | Visibility | .253 | 3.410** | |
| | | | Attractiveness | -.042 | -.655 | |
| | | | Expertise | .285 | 3.827*** | |
| | | | Similarity | -.072 | -1.082 | |
| | | | Likeability | .110 | 1.567 | |
| | | | Familiarity | -.171 | -2.558* | |
| | Advertising models' characteristics → Sophistication | Sophistication | Credibility | -.030 | -.444 | .389 |
| | | | Visibility | -.007 | -.102 | |
| | | | Attractiveness | .216 | 3.578*** | |
| | | | Expertise | .096 | 1.458 | |
| | | | Similarity | -.093 | -1.474 | |
| | | | Likeability | .293 | 4.177*** | |
| | | | Familiarity | .356 | 5.660*** | |
| | Advertising models' characteristics → Pro-environment | Pro-environment | Credibility | .133 | 1.722 | .188 |
| | | | Visibility | -.019 | -.240 | |
| | | | Attractiveness | .067 | .968 | |
| | | | Expertise | -.076 | -1.000 | |
| | | | Similarity | .245 | 3.389** | |
| | | | Likeability | .038 | .468 | |
| | | | Familiarity | .298 | 4.114*** | |
| | Advertising models' characteristics → Youth | Youth | Credibility | .127 | 1.849 | .360 |
| | | | Visibility | .140 | 1.960 | |
| | | | Attractiveness | .170 | 2.747** | |
| | | | Expertise | -.004 | -.064 | |
| | | | Similarity | .167 | 2.604* | |
| | | | Likeability | .068 | .955 | |
| | | | Familiarity | .339 | 5.272*** | |

**Table 8.** The mediational effect of brand personality (continued)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Step2 | Advertising models' characteristics → Brand attitude | Brand attitude | Credibility | .086 | 1.080 | .132 |
| | | | Visibility | .201 | 2.416* | |
| | | | Attractiveness | -.087 | -1.211 | |
| | | | Expertise | .093 | 1.184 | |
| | | | Similarity | .157 | 2.093* | |
| | | | Likeability | .063 | .759 | |
| | | | Familiarity | .032 | .425 | |
| Step3 | Advertising models' characteristics & brand personality → Brand attitude | Brand attitude | Aesthetics | .173 | 1.839 | .198 |
| | | | Safety/expertise | .063 | .769 | |
| | | | Sophistication | .294 | 3.502** | |
| | | | Pro-environment | .048 | .568 | |
| | | | Youth | -.025 | -.275 | |
| | | | Credibility | .089 | 1.119 | |
| | | | Visibility | .147 | 1.722 | |
| | | | Attractiveness | -.182 | -2.422* | |
| | | | Expertise | .049 | .636 | |
| | | | Similarity | .096 | 1.115 | |
| | | | Likeability | -.034 | -.393 | |
| | | | Familiarity | -.038 | -.428 | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

없다.

이를 분석해보면, 광고모델의 특성은 브랜드 개성을 통해 브랜드 태도에 간접적으로 영향을 미치기 보다는 직접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 결과적으로 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 브랜드 개성의 매개효과를 볼 수 없다. 광고모델의 특성과 브랜드 태도 간의 관계를 보다 더 명확하게 설명하자면, 광고모델의 특성에서 브랜드 개성의 영향이 브랜드 태도까지 연결되지 않으며, 광고모델의 특성이 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미친다. 따라서 광고모델 특성의 중요성이 크다고 볼 수 있으며, 소비자들은 광고모델의 특성을 인지하여 브랜드 태도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 5. 결 론

본 연구는 한류 화장품 브랜드의 광고모델의 특성, 브랜드 개성, 브랜드 태도의 관계를 알아보기 위해 연구문제를 설정하고 분석을 거쳐 결과를 도출하였다. 연구결과를 요약하고, 시사점을 도출해보면 다음과 같다.

첫째, 화장품 광고모델의 특성은 Lee and Jeong(2016)의 선행연구와 VisCAP 모형을 바탕으로 화장품 광고모델의 특성요인을 도출하여 신뢰성, 유명도, 매력성, 전문성, 유사성, 호감성, 친밀성으로 나타났다. 본 연구에서는 한류 화장품 광고모델의 특성에 대한 요인분석을 통해 친밀성이 확인되었다. 한국과 중국 간의 지리적인 거리도 가깝고 문화적인 차이도 작기 때문에 중국 소비자들은 한류 광고모델을 더 친밀하게 느꼈다. 화장품 브랜드 개성요인은 Aaker(1997)의 선행연구와 예비조사를 통해 20개의 개성요인을 도출하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 화장품 브랜드 개성요인은 심미성, 안전성/전문성, 세련됨, 친환경성, 젊음의 다섯 가지의 개성요인으로 나타났다.

둘째, 광고모델의 특성의 고가/중저가 브랜드 집단별 차이를 분석한 결과, 고가브랜드의 광고모델의 특성에서 유명도, 유사성, 호감성, 친밀성은 중저가브랜드에 비해 평균적으로 높게 나타났다. 이유는 중저가브랜드에 비해 고가브랜드가 광고모델의 특성적인 요소들이 소비자에게 많이 부각되어 있거나 고가브랜드의 광고모델을 소비자들이 높이 평가하기에 중저가브랜드보다는 다소 수치가 높은 것으로 보인다. 그리고 두 집단 간의 신뢰성, 매력성, 전문성은 차이가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 개성의 고가/중저가브랜드 집단별 차이를 분석한 결과, 고가브랜드의 친환경성과 젊음은 중저가브랜드에 비해 높게 측정되었으며, 중저가브랜드의 세련됨은 고가브랜드에 비해 높게 측정되었다. 이러한 결과는 고가 및 중저가브랜드의 개성을 잘 반영하고 있다고 할 수 있다. 최근 한류 화장품 브랜드들은 브랜드 개성을 구축하고 있는데, 고가브랜드의 경우 친환경적이고 젊은 측면을 보여주며 중저가브랜드의 경우 세련된 개성을 더욱 부각시키는 것으로 나타났다. 그리고 두 집단 간의 심미성과 안전성/전문성에서는 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 화장품 광고모델의 특성이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구결과는 다음과 같다. (1) 광고모델의 특성에서 유명도, 매력성, 유사성은 심미성 개성에 긍정적인 영향을 미치는

것으로 나타났으며 친밀성은 심미성 개성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 전문성, 호감성은 심미성 개성에 비교적 유의한 영향을 미치지 못했다. (2) 광고모델의 특성에서 신뢰성, 유명도, 전문성은 브랜드의 안전성/전문성 개성요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 친밀성은 안전성/전문성 개성요인에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성, 유사성, 호감성은 안전성/전문성 개성요인에 비교적 유의한 영향을 미치지 못했다. (3) 광고모델의 특성에서 매력성, 호감성, 친밀성은 브랜드의 세련됨 개성요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 유명도, 전문성, 유사성은 세련됨 개성에 유의한 영향을 미치지 못했다. (4) 광고모델의 특성들에서 유사성과 친밀성은 브랜드의 친환경성 개성요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 유명도, 매력성, 전문성, 호감성은 친환경성 개성요인에 비교적 유의한 영향을 미치지 못했다. (5) 광고모델의 특성에서 매력성, 유사성, 친밀성은 젊음 개성요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 유명도, 전문성, 호감성은 젊음 개성요인에 비교적 유의한 영향을 미치지 못했다.

이를 종합적으로 분석해 보면 광고모델의 신뢰성은 브랜드의 안전성/전문성에. 광고모델의 유명도는 브랜드의 심미성과 안전성/전문성에, 광고모델의 매력성은 브랜드의 심미성, 세련됨, 젊음에, 광고모델의 전문성은 브랜드의 안전성/전문성에, 광고모델의 유사성은 브랜드의 심미성, 친환경성, 젊음에, 광고모델의 호감성은 브랜드의 세련됨에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고모델의 친밀성은 브랜드의 세련됨, 친환경성, 젊음에 긍정적인 영향을 미치고, 심미성과 안전성/전문성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후속 연구를 진행한다면 광고모델의 친밀성과 브랜드 개성 간의 관계에 대한 좀 더 심도 깊은 논의를 할 수 있을 것으로 본다.

분석 결과 한류 화장품 광고모델의 특성은 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나며 광고모델의 특성의 중요성이 더욱 인식된다. 화장품 브랜드들이 합리적인 광고모델을 선정하면 알맞은 브랜드 개성을 부각시킬 수 있을 것이다.

넷째, 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 브랜드의 심미성, 안전성/전문성, 세련됨은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 친환경성과 젊음은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 브랜드의 소비자들이 브랜드를 평가할 때 브랜드 개성의 심미성, 안전성/전문성, 세련됨이 중요한 원인변수임을 확인하여 주고 있다. 이에 앞으로 화장품 브랜드는 소비자의 긍정적인 평가를 얻기 위해서 알맞은 브랜드 개성을 부각시키는 마케팅 전략을 시행해야 할 것이다.

다섯째, 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고모델의 유명도와 유사성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 광고모델의 특성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난다.

마지막으로, 화장품 광고모델의 특성과 브랜드 태도 간의 브랜드 개성의 매개효과에 대한 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석 방법에 따라 브랜드의 심미성, 안전성/전문성, 세련됨, 친환경성, 젊음 요인들은 모두 다 매개효과를 볼 수 없는 것으로 나타났다. 광고모델의 특성요인은 브랜드 개성요인을 통해 브랜드 태도에 간접적으로 영향을 미치기 보다는 직접적으로 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 결과적으로 광고모델의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 브랜드 개성의 매개효과를 볼 수 없다.

이를 종합적으로 분석해보면 광고모델의 특성에서 브랜드 개성의 영향이 브랜드 태도까지 연결되지 않으며, 광고모델의 특성이 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미친다. 따라서 광고모델 특성의 중요성이 크다고 볼 수 있으며, 소비자들은 광고모델의 특성을 인지하여 브랜드 태도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 화장품 광고모델의 특성요인을 어떻게 부각시킬지에 따라 소비자들의 브랜드 태도가 달라질 수 있다는 것으로 알 수 있다.

본 연구를 통해 화장품 광고모델의 특성, 브랜드 개성, 브랜드 태도의 관계를 알아보았으며, 화장품 광고모델의 특성이 브랜드 개성과 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 화장품 브랜드들은 소비자에게 자신의 브랜드 이미지를 전달하기 위해서 광고모델의 특성을 고려한 광고전략을 실시한다면 매우 효과적일 것이다. 또한 화장품 브랜드들은 광고모델 특성의 중요성을 인식하여 소비자들이 적극적인 브랜드 태도를 평가할 수 있도록 할 수 있는 광고모델 차별적 마케팅 전략을 시행해야 할 것이다. 본 연구를 통해서 한류 화장품 브랜드 가격대별로 광고모델의 특성 및 브랜드 개성요인들 간의 차이점을 조사하였다. 또한 한류 화장품 광고모델의 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 태도의 영향관계를 밝혔다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 향후 다양한 한류 화장품 브랜드를 대상으로 한 다양한 나라와 지역에 따른 폭 넓은 연구를 제안해 본다.

## References


Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356. doi:10.2307/3151897

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison, C. (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA, US: Clark University Press.

An, G. H., & Yu, C. J. (2002). *Introduction to advertising & promotion management.* Seoul: Bobmunsa.

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 538-555. doi:10.2307/3151194

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

Cha, B. K. (1990). The mediating role of attitude toward advertisement on ad effect: An reexamination of the Fishbein's attitude model.

*Journal of Communication Research*, *27*, 3-39.

Choi, Y. H., Ju, X. M., & Kim, B. C. (2009). A study on parasocial interaction and advertising effect of hallu star celebrity endorser in China. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 11*(2), 100-126.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, *41*(3), 39-48. doi:10.2501/JAR-41-3-39-48

Fan, Q. J. (2005). *A study on the effects of attributes of sports star advertising models on purchase intension: Focusing on the low involvement products*. Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373. doi:10.1086/209515

Goldsmith, R. E., Barbara, A. L., & Stephen, J. N. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616

Hong, S. M. (2012). *The effects of advertising model attribute factors on brand image and purchasing intension: Focusing on the comparison of cosmetics and electronics advertisement by identical advertising model*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Hwang, T. K., & Song, C. H. (2011). A study on influence of city-brand elements upon city-brand personality and assets value. *Northeast Asia Tourism Research, 7*(2), 185-213.

Jang, K. S. (2001). *The influence of congruence between brand personality and self-image on attitude toward brand*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Jeong, W. S. (2009). A study on Chinese culture industry market participants: Focused on 3C (Company, Customer, Competitor). *The Journal of Modern China Studies, 11*(1), 145-193.

Ju, I. (2017, May 8). 2016年韩国化妆品市场规模及状分析 [Analysis of the scale and development status of Korean cosmetics market in 2016]. *前瞻产业研究院*. Retrieved October 1, 2017, from https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/170508-dd8115ac.html

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. doi:10.1086/209029

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Kim, C. G. (2008). *The effects of entertainment star model on the advertising effectiveness in the food service industry.* Unpublished doctoral dissertation, Kyungwon University, Seongnam.

Kim, J. I. (2016). *The impact of VMD characteristics on brand personality and brand attitudes*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.

Kim, J. J., & Park, M. R. (2012). The impact of celebrity endorsers' credibility and attractiveness on attitude toward advertisements and brands. *Journal of Marketing Studies, 20*(2), 53-72.

Kim, K. S. (2011). *The effects of the perceived call center service quality on service loyalty: Focused on mediating effects of the perceived brand personality.* Unpublished doctoral dissertation, SangMyung University, Seoul.

Kim, S. D., Youn, M. K., & Kim, K. S. (2012). A study of the effect of model characteristics on purchasing intentions and brand attitudes. *Journal of Distribution Science, 10*(4), 47-53.

Kim, Y. G. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로 [A study on the types and affecting factors of brand personality: focusing on product characteristics and consumer factors]. *Advertising Research*, *49*, 29-53.

Lee, H. B., & Jeong, I. G. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향 [The effect of celebrity advertising models' attributes on advertising attitude and brand attitude]. *The Korean Journal Of Advertising*, *8*(2), 167-181.

Lee, M. Y. (2009). *Study on the effects of commercial models of women's cosmetics: In terms of characteristics of models according to gender*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Lee, S. H., & Jeong, G. Y. (2016). A study on the effect of hallyu stars as advertisement models of Korean cosmetics brands on hallyu stars attachment and brand authenticity: Focused on Chinese consumers. *International Area Studies Review, 20*(2), 141-172. doi:10.21212/IASR.20.2.7

Lee, S. H. (2005). Congruence between brand image and advertisement model on fashion advertisement effect. *Journal of Fashion Business, 9*(4), 161-169.

McGracken, G. (1989). Who if the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321. doi:10.1086/209217

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

Oh, J. S. (2002). *A study of how brand personality affects brand loyalty: Focused on FCB Grid model*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Park, S. H. (2011). *Celebrities and contents' advertising attributes influencing attitude toward advertising, attitude toward brand and purchase intention in food service franchise*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.

Park, S. H. (2012). A study on ad attitude and purchase intention of contents and celebrities' advertising attributes in foodservice industry. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure, 24*(8), 219-238.

Patzer, G. L. (1985). *The physical attractiveness phenomena*. New York: Plenum Press.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, *24*(6), 27-31.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*. New York: Praeger.

Seo, J. M. (2008). *The effects of Japanese tourists' perceptions of hallyu celebrities' advertising attributes on creating company's image, reliance and customer loyalty.* Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.

Shim, S. Y. (1996). *A study on the relationship between advertising model characters and advertising effects: Focusing on Korean coffee market*. Unpublished master's thesis, Yonsel University,

Seoul.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287-300. doi:10.1086/208924

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand belief. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613

Yang, J. (2015). *A replication of the flexibile model of country-of-origin effects : Hallyu (韓流) and Chinese attitude on Korean cosmetics brands*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.

Yoo, C. J., Lee, S. H., & Hwang, T. G. (2008). Exploratory study on the effects of city characteristics on city brand personality and city evaluation. *Asia Marketing Journal*, *10*(3), 31-57.

Zhang, H. X. (2009). *A study on the impacts of the characters' attractiveness on product attitude and purchase intention in PPL advertisement*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.

(Received 2 July, 2018; 1st Revised 12 July, 2018;
2nd Revised 8 August, 2018; Accepted 31 August, 2018)