

화장품 광고 모델의 속성이 OTT 시청자에 미치는 영향 연구-중국 소비자를 중심으로

문성¹, 배승주², 이상호^{3*}

¹중국 후난과학기술대학교 미디어학과 강사, ²경성대학교 외래교수, ³경성대학교 미디어콘텐츠학과 교수

A Study on the Effect of Cosmetic Advertising Model Attributes on OTT Audience-Focused on Chinese Consumer

Wen Xing¹, Seung-Ju Bae², Sang-Ho Lee^{3*}

¹Instructor, Department of Media, China Hunan University of Science and Engineering

²Adjunct Professor, Kyung Sung University

³Professor, Department of Media Content, Kyung Sung University

요약 본 연구는 광고 모델의 속성이 OTT 이용자의 광고 인지, 구매 의도, 몰입과 중독에 미치는 영향에 대한 중국 소비자 대상의 실증적 연구로 진행되었다. 최근 중국의 화장품 시장이 성장하면서 광고 모델의 역할이 부각되고 있으며 과몰입에 따른 쇼핑 중독 현상이 사회문제화 되고 있다. 연구자들은 광고 모델의 어떠한 특성이 소비자를 구매, 몰입에 이르게 하며, 궁극적으로 중독으로 연결되는지 연구모형을 설정하여 검증하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 유명도, 매력도 등의 광고 모델 속성은 시청자의 광고 인지와 태도에 긍정적인 영향을 주며, 시청자의 인지된 유용성은 구매 의도와 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 시청자의 구매 의도는 화장품에 대한 중독에 정의 영향을 주었다.

주제어 : 광고 모델의 속성, 화장품 온라인 동영상 광고, 광고 인지, 몰입, OTT

Abstract This research is an empirical research of Chinese OTT Audiences on the effects of advertising model attributes on consumers' advertising perception, purchase intention, Flow and addiction. Recently, as the cosmetics market in China has grown, the role of advertising models has been highlighted, and shopping addiction caused by excessive Flow is becoming a social problem. Researchers set up a research model and tried to test which characteristics of the advertising model lead consumers to purchase, Flow and ultimately lead to addiction. Results are as follows. It was confirmed that advertisement model attributes such as recognition and attractiveness had a positive effect on viewers' advertising perception and attitude, and viewers' perceived usefulness had a positive effect on purchase intention and Flow. In addition, the purchase intention of the viewers had a positive effect on the addiction to cosmetics.

Key Words : Ad Endorsers Attributes, Cosmetics Online Video Ad, Advertisement Cognition, Flow, OTT

*This research was supported by Basic Science Research Program through the National Research Foundation of Korea(NRF) funded by the Ministry of Education (NRF-2021-R111A3054903).

*Corresponding Author : Sang-Ho Lee (leadshow@daum.net)

Received November 14, 2022

Revised December 12, 2022

Accepted December 21, 2022

Published December 30, 2022

1. 서론

본 연구는 화장품 광고 모델(ad endorsers)의 속성이 OTT 시청자의 광고 인지, 광고 태도, 구매 의도, 몰입과 증독 등에 미치는 영향에 관한 모형을 검증하고자 중국인을 대상으로 실증을 진행한 연구이다.

광고 모델은 소비자이자 시청자가 제품이나 브랜드 정보를 이해하고 접하는 중요한 창구라고 할 수 있다. 또한 광고 모델은 디자인을 거친 특정 광고 정보를 시청자들에게 전달해 광고주의 제품이나 브랜드의 마케팅을 촉진하는 역할을 한다. Euromonitor에 따르면 2020년 중국 화장품 산업 규모는 5,078억 위안(93.5조 KRW), 온라인 광고는 연간 4,971.6억 위안(91.6조 KRW)으로 보고되고 있다[1]. 또한 각종 OTT 미디어에 등장한 광고 모델 수는 연간 1.3만 명을 넘어서는 규모이다[1].

중국의 OTT 등 인터넷 동영상에서 화장품 광고는 15-30초 길이의 프리롤광고(pre-roll ad)가 다수이며, YouTube 광고형태 중의 하나인 5초 스킵이 가능한 광고(skippable ad)는 중국의 IQiyi · Youku · Bilibili 등 거대 미디어 OTT 플랫폼에서 많이 사용하는 유형이다. 이러한 광고의 유형은 광고 시청의 강제성을 줄여 거부감을 감소시키는 대신 5초의 짧은 시간에 광고효과를 극대화해야 하는 특성으로 인해 시청자의 주목을 끌 수 있는 요소를 이용해야 하는데, 이때 극적 효과를 줄 수 있는 요인이 광고 모델인 것이다. 따라서 기업에서는 자사의 이미지와 특성에 기반하여 광고 모델을 선정하고 시청자의 인식과 행동에 미치는 영향 요인 등을 파악하는 것이 우선되어야 한다.

최근 광고 모델에 대한 의존도가 높은 화장품 분야에서 광고 모델이 시청자에게 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌다. 이 연구들은 광고 모델의 속성이 브랜드 태도 및 구매 행위에 미치는 영향에 집중되어 있다. 특히, 광고 모델의 속성이 시청자가 갖는 브랜드 태도에 직접적인 영향을 준다는 연구결과는 화장품 기업들이 소비자로부터 하여금 광고 모델의 속성과 브랜드 태도를 연계할 수 있도록 모델을 선정해야 한다는 것을 의미한다. 한편, 광고 모델의 속성을 비교하는 연구는 여성 소비자의 경우, 광고 모델의 신체적 매력보다 전문성과 진정성이 더 효과적이라는 결과를 제시하고 있다. 살펴본 상기의 연구들은 시청자의 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로써 광고 모델의 속성에 한정

되어 있음을 알 수 있다. 그러나 연구자들은 광고 모델의 속성이 지닌 영향력이 유명도, 매력도 등의 선행변인들과 구매 의도 이후의 몰입과 증독 등의 후행변인들에 폭넓게 영향을 줄 것으로 판단하였다. 또한 OTT 플랫폼이 광고 플랫폼의 기능을 가지므로 광고 인지 및 태도 연구와 함께 기술수용모형에서 활용한 주관적 규범, 인지된 유용성의 변인, 그리고 후기수용모형에서 적용되었던 몰입과 증독 등의 요인이 연계될 것으로 보았다.

특히 최근 OTT 플랫폼들은 기존의 TV 플랫폼에 비해 고도의 전략으로 시청자에게 접근하는 양상을 보인다. 따라서 소비자의 과도한 몰입과 증독 등의 문제에 대해 지속적으로 관심을 가져야 할 것으로 판단하였다. 즉 연구자들은 온라인 동영상 광고에서 주로 등장하는 화장품 광고 모델의 어떤 속성들이 시청자에게 영향을 주며, 궁극적으로 어떤 경로로 과몰입과 증독에 이르게 되는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 중국인을 대상으로 설문을 실시하여 데이터를 분석하고자 하였다.

따라서 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 광고 모델의 속성이 OTT 시청자의 광고 인지, 광고 태도, 인지된 유용성에 어떤 영향을 주는지 탐구하고 확인한다.

둘째, 시청자의 주관적인 규범은 OTT 시청자의 광고 인지, 광고 태도, 인지된 유용성에 어떤 영향을 주는지 탐구하고 확인한다.

셋째, OTT 시청자의 광고 인지, 광고 태도, 인지된 유용성은 구매 의도, 몰입과 증독에 어떤 영향을 주는지 탐구하고 확인한다.

넷째, OTT 시청자의 구매 의도가 몰입과 증독에 어떤 영향을 주는지 탐구하고 확인한다.

2. 이론적 배경

2.1 광고 모델의 속성 및 주관적인 규범

2.1.1 광고 모델의 속성

광고 모델은 브랜드나 상품의 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 정보원으로서 역할을 한다 [2]. 효율적인 광고 커뮤니케이션을 위한 수단으로서 광고 모델의 중요성이 증대됨에 따라 그 속성에 대한 연구들이 활발하게 진행되었다[3]. 광고 모델의 대중적 이미지는 모델이 지닌 다양한 속성이 융합된 것이다.

Shin 등의 연구에서는 광고 모델 속성을 매력도, 신뢰도, 유명도로 분류하고 있으며, 그 연구 결과는 광고 모델 속성의 매력도, 신뢰도, 유명도가 요가복 구매 의도에 현저한 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. Kim 등의 연구에서 광고 모델 속성의 유명도, 신뢰도 및 매력도는 제품 태도에 긍정적인 영향을 미친다[5]. Yoo의 연구에서는 광고 모델의 적합도 속성이 광고 아이디어와 관련이 있다고 다수 언급하였다[6]. 기존 연구 결론에 따르면 본 연구의 광고 모델의 속성은 유명도, 신뢰도, 매력도, 적합도가 네 가지로 분류하였다[3-12]. 신뢰도는 광고 모델이 진실된 정보를 제공할 것이라고 믿는 시청자가 갖는 신뢰도를 말한다 [10]. 시청자는 광고 모델이 가진 지식, 경험, 기술이 객관적인 정보를 제공할 것이라고 인식한다[4]. 또한 시청자가 광고 모델을 신뢰하는 경우, 광고 모델과 자신을 동일시하게 되는데 이러한 시청자의 내면화된 태도는 광고 메시지의 원천이 소실되거나 전환되는 경우에도 지속되는 경향을 나타낸다[7]. 매력도는 광고 모델의 신체적 매력을 포함한 광고 모델이 지닌 다양한 특징들을 시청자가 인식하는 정도이며 광고 모델에 대한 친밀함, 유사성, 호감도와 관련된다[7,8]. 본 연구는 선행연구 고찰을 통해 유명도, 신뢰도, 매력도의 세 가지 속성을 적용하였으며 화장품 광고 상황을 고려하여 적합도 속성을 추가하였다.

2.1.2 주관적 규범

주관적 규범(subjective norm)은 규범적 신념과 순응적 동기로 구성된 사회 행위의 예측 이론이다[13]. 주관적 규범이란 개인이 자신의 행동을 평가하는 것을 포함한 주변인들의 평가를 말한다. 주관적 규범은 '사회적 영향이나 압력으로 표현'되며 개인은 자신에게 의미 있는 증거집단의 의견을 지각하며 이에 의해 영향을 받는다[14]. 이 이론은 주로 개인의 행동 결정 과정에서 특정 개인이나 단체가 미치는 영향의 크기를 탐구한다[15]. 주관적인 규범은 행위 의지의 주요 원인 변수로서, 의사를 통해 행위에 작용한다. 개인은 사회 구성원으로서 특정한 지위를 가지며, 이로 인해 지각하는 사회적 압력이 자신의 행동에 영향을 미칠 수 있다. 시청자는 특정한 사회 환경에서 생활하기 때문에 구매 결정 과정에서 친지와 소속 계층의 영향을 받을 수밖에 없다. 따라서 본 연구는 시청자에게 미치는 영향 변수의 하나로 주관적인 규범을 설정하였다.

2.2 광고 인지, 광고 태도와 인지된 유용성

2.2.1 광고 인지

광고 인지(advertisement cognition)란 소비자가 광고 시청 후 받아들이는 광고 정보에 대한 주의, 기억, 추억에 도달하는 정도를 말한다. 광고를 본 소비자들은 광고 정보를 입수해 가공하는 과정을 거친다. 광고 인지는 사람의 감각, 지각, 기억, 사고, 상상, 감정 등의 과정을 통해 이뤄진다[16,17]. 광고 인지는 4 단계로 나눌 수 있다. 첫째, 광고 노출은 소비자의 무의식적 주의를 끌 수 있으며, 무의식적 주의는 사전에 예정된 목적이 없고, 의지를 수반하지도 않는다. 둘째, 광고가 소비자의 요구에 부합하여 흥미를 끌면 심리적 반응의 두 번째 단계인 무의식적인 주의가 주의로 바뀔 수 있다. 셋째, 의식적인 주의 이후에도 정보는 기억과 사고 단계에서 계속 심층적으로 가공되어 기억과 이미지, 연상을 만들어낸다. 마지막 단계는 소비자의 정보 가공을 통한 감정 반응과 최종 결정을 통해 광고에 더 접근할지를 결정하는 것이다. 소비자가 외부로부터 받아들인 광고 정보를 뇌를 통해 가공 처리하고 내면적인 심리 활동으로 전환하여 사람의 행위를 지배하는 과정이 광고 인지 과정이다.

2.2.2 광고 태도

광고 태도(advertisement attitude)는 정보 전달이나 판매 도구로 활용되는 광고에 대한 소비자의 전반적인 태도 성향을 뜻한다[17,18]. 광고 태도는 시청자의 전체적이며 광고에 대해 비교적 안정된 주관적인 태도 경향의 하나이다. 광고 태도도 시청자가 광고를 오래 접하면서 형성되는 긍정적이거나 부정적인 인식과 감정적 반응이다[19,20]. 광고 태도에 영향을 주는 요인은 크게 주관적 요소와 객관적 요소로 나뉜다. 객관적 요인은 인구통계학적 특징(예를 들면 나이, 성별, 직업), 개인 지식과 경험, 광고 자체, 사회 환경, 광고 산업 발전 상황 등이다[20]. 주관적인 요소는 다양한 객관적 요인에 기초한 것으로 광고에 대한 시청자의 신념과 평가이며 광고 태도에도 중요한 영향을 끼친다[21-23]. 이번 연구에서 광고 태도는 인상적인 광고에 대한 시청자의 안정적인 감정적 성향을 가리킨다.

2.2.3 인지된 유용성

인지된 유용성(perceived usefulness)란 사용자가

특정 시스템을 사용함으로써 업무 성과가 향상될 것이라고 믿는 정도를 말한다[24]. 과학기술수용(TAM; technology acceptance model)에서 비롯된 인지된 유용성은 선행변인으로써 사용자의 태도에 영향을 미친다. 이는 사용자의 내부 신념에 대한 태도 및 의향에 외부 요인이 영향을 미친다는 것을 의미한다[24]. 소비자는 광고 메시지를 받으면 해당 정보가 자신에게 가치가 있는지를 판단한다. 이 가치판단은 바로 인지된 유용성의 구체적 활용이다. 본 연구에서 유용성 감지란 광고 모델이 제공하는 정보가 시청자의 구매 의도 결정에 유용한지를 감지하는 것을 말한다.

2.3 구매 의도, 몰입과 중독

2.3.1 구매 의도

Philip Kotler은 "구매 의도는 평가 단계에서 관객이 그룹 내 브랜드를 선택해 구매 우선순위를 형성하고, 그 순위에 따라 어떤 제품을 구매하려는 의지가 생기는 것을 말한다"고 주장하였다[25]. 일반적으로 소비자의 의사 결정 과정은 최대의 만족을 얻기 위해 합리적이고 효율적으로 제품이나 서비스를 구매하려는 경향을 가진다. 따라서 소비자의 구매 의도는 기대했던 개인(가계) 소득, 예상 가격 및 기대 수혜(구매한 제품에서)를 바탕으로 형성된다. Hwang 등은 구매 의도가 개인의 예상, 계획, 신념과 태도가 행동으로 바뀔 확률을 의미한다고 주장하였다[26]. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품에 대해 주관적인 평가를 하게 되고, 좋은 평가는 구매 의도를 강화하게 된다. 본 연구에서 구매 의도는 광고 속 화장품을 구매하려는 시청자의 의도를 가리킨다.

2.3.2 몰입

몰입(Flow)은 심리학자 Csikszentmihalyi는 제시한 심리학 개념이다[27]. 몰입은 "흐르는 물처럼 자연스럽게 움직이는 감각의 총체적 감정"으로 정의된다[28]. 몰입이란 특정한 행위에 정신을 쏟음으로써 스스로 의식을 잃은 상태에 도달하는 것으로, 이 상황에서는 사람들의 고도의 집중력이 발휘된다. 개인은 몰입의 경험을 통해 큰 즐거움을 얻게 되고, 이로 인해 같은 활동을 반복하려는 경향을 낳게 된다. Zhou & Lee은 스포츠, 오락, 마케팅, 교육 등에 종사하는 사람들이 업무 성과, 행복감, 만족감 등이 더 높게 나타난다는 것을 확인하

였다[27]. 매력적인 광고 모델에 의한 강력한 구매 의도는 소비자들을 몰입 상태로 이끄는 역할을 한다. 본 연구에서 몰입은 광고 시청과 구매 의도에 주의력이 집중되어 상황에 몰입된 것을 말한다.

2.3.3 중독

중독(addiction)은 의학 분야에서 유래한 개념으로 인체의 약물에 대한 의존 현상을 말한다[28]. WHO(World Health Organization) 전문가위원회는 중독을 약물 의존으로 명시하였다. 이 약물 의존은 구체적으로 약물과 몸이 상호작용해 생기는 일종의 정신 상태를 말하며, 때로 몸 상태를 포함하기도 한다. 중독에는 약물 중독과 행동 중독이 포함된다. 행동 중독의 핵심 특징은 자신의 행동이 해롭다는 것을 알면서도 스스로 통제하지 못한다는 점이다. Lee은 미국 정신의학회에서 보고한 중독의 정의를 들어 서비스 중독은 질병이 아니라 의존증이라고 주장하였다[29]. 그에 의하면, 과거에는 중독 개념이 물질적 남용을 의미했지만 점차 중독 범위가 확대되고 있으며 공통의 형태를 지적하는데 적용된다. 특히 통신과 인터넷을 포함한 게임·미디어 등에 대한 과도한 의존증도 중독의 범주에 든다는 점도 강조하였다. 본 연구에서 중독은 시청자들이 화장품 구매에서 벗어나지 못하는 행위 중독증을 말한다.

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구는 화장품 온라인 동영상 광고 시청 이력이 있는 중국 OTT 시청자를 대상으로 진행되었다. 연구자들은 온라인으로 중국 OTT 시청자를 대상으로 설문 조사를 진행했으며 설문지에서 연구의 목적과 내용을 설명하였다. 연구자들은 2021년 6월 10일부터 6월 28일까지 중국 데이터 조사 회사에 온라인 조사를 의뢰하여 총 606명의 표본 대상을 회수했으며 그중 434명의 유효 표본을 연구에 활용하였다.

3.2 연구 도구

본 연구는 온라인으로 설문을 응답하는 방식으로 진행되었다. 설문지는 광고 모델 속성 10문항, 주관적 규칙 3문항, 시청자의 인지·태도·의향 12문항, 시청자 행

동 10문항 등 총 35개 문항으로 구성되었다. 모든 설문 문항이 리커트(Likert) 7점 척도표를 이용하여 측정하였으며, 설문지의 측정변수와 문항의 구체적인 구성은 다음과 같다.

Table 1. Measurement variable

Variable name	Questionnaire items	References
Popularity (P)	P1 That advertising model is a celebrity.	Tseng & Fogg (1999), Park(2012)
	P2 That advertising model is popular.	
	P3 Many people know that advertising model.	
Attractiveness (At)	At1 I think that advertising model is attractive.	Park(2012)
	At2 I like that advertising model.	
Reliability (R)	R1 I think that advertising model is a reliable person.	Yoo(2013), Shimp(2011)
	R2 I trust the information provided by that advertising model.	
Fitness (Fi)	Fi1 I think that advertising model and advertisement go together.	Kim & Park (2020), Ohanian (1991)
	Fi2 I think that advertising model and advertising style go well together.	
	Fi3 I think that advertising model and advertising content go well together.	
Subjective Norm (SN)	SN1 I am interested in cosmetics that my friend uses.	Shim & Chung(2021), Choi (2020)
	SN2 I trust my friend's recommended cosmetics.	
	SN3 I will consider using the cosmetics recommended by my friend.	
Advertisement Cognition (AC)	AC1 I remember the style of that advertisement.	Lee(2017), Seung & Seung(2011)
	AC2 I remember the approximate content of that advertisement.	
	AC3 I remember some scenes from that advertisement.	
Advertisement Attitude (AA)	AA1 I like that advertisement.	Nam(2015), Eun & Yoo (2016)
	AA2 I like the style of that ad.	
	AA3 I like the way that advertisement is expressed.	
Perceived Usefulness (PU)	PU1 I think that advertisement provides me with useful information.	Davis(1989)
	PU2 I think that advertisement helps me understand the product.	
	PU3 I think that advertisement influences my purchasing decision.	
Purchase Intention (PI)	PI1 I want to buy the product in that advertisement.	Deshmukh & Das (2012), Hwang, Choi & Kim. (2012)
	PI2 I want to use the product in that advertisement.	
	PI3 I'd like to recommend the product from that advertisement to my friend.	

Variable name	Questionnaire items	References
Flow (F)	F1 I watch cosmetics ads more often than before.	Zhou & Lee (2021)
	F2 I will be interested in various cosmetics.	
	F3 I often felt the need to buy a cosmetic advertisement.	
	F4 I want to experiment with the actual work and efficacy of various cosmetics.	
	F5 I get curious when I look at other cosmetics.	
	F6 I look forward to each company releasing new cosmetics.	
Addiction (A)	A1 I was happy when I bought cosmetics.	Lee(2013)
	A2 I spend a lot of time buying cosmetics even when I have something important to do.	
	A3 I get nervous and annoyed if I don't buy cosmetics for a week.	
	A4 When I'm under a lot of stress, buying cosmetics relieves my stress.	

3.3 분석 방법

본 연구에서는 SPSS26과 AMOS24 통계 프로그램을 이용하여 각 변수를 분석하고 연구모형 및 가설 검증에 하였으며, 다음과 같은 순서로 진행하였다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성을 이해하기 위해 SPSS26을 사용하여 빈도 분석을 수행하였다.

둘째, SPSS26 및 AMOS24 프로그램을 이용하여 검증 요인 분석을 수행하여 각 변수 간의 집중타당성을 검증하고 각 구성 요소 간의 판별타당성을 분석 및 검증하였다. 변수의 신뢰성은 Cronbach α 계수를 조사하여 확인하였다.

셋째, 연구모형 경로와 가설을 감정하기 위해 AMOS 24를 이용하였다.

3.4 연구가설의 도출

3.4.1 광고 모델의 속성 및 주관적인 규범의 관계

선행연구에 따르면 광고 모델의 속성은 소비자의 광고 인지와 광고 태도뿐만 아니라 소비자의 주관적 규범도 광고 인지에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [9,12,30,31]. 이와 함께 주관적인 규범은 인지된 유용성에 영향을 줄 수 있다[31]. Kim & Rhee의 연구에 따르면 광고 모델의 속성은 소비자의 브랜드 인식과 제품 기억에 영향을 미치는 것으로 나타났다[30]. Jin & Yoo의 연구에서 유명한 모델과 광고 제품의 높은 적합

도는 낮은 적합성보다 소비자들의 적극적인 광고 태도를 이끌어낼 수 있는 것으로 나타났다[11]. Lee 등의 연구도 광고 모델의 대중적 신뢰도가 시청자의 광고 태도에 큰 영향을 끼친다고 명시하였다[8]. 본 연구는 화장품 온라인 광고의 특성을 결합하여 유명도, 매력도, 신뢰도, 적합도 등 네 가지 모델의 속성을 골랐다. Jeong은 청소년 금연 광고 연구에서 청소년의 주관적인 규범이 금연 광고에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[32]. Sohn & Lee의 연구는 주관적인 규범이 소비자의 유익한 행동 의도를 형성하게 할 수 있다고 보았다[33]. Shin은 이용자의 모바일 인터넷 이용 의향 연구에서 주관적 규범이 인지된 유용성에 강한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다[34]. 이상의 선행연구 결론을 종합하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1:광고 모델의 유명도는 OTT 시청자의 광고 인지에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H2:광고 모델의 매력도는 OTT 시청자의 광고 인지에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H3:광고 모델의 신뢰도는 OTT 시청자의 광고 인지에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H4:광고 모델의 적합도는 OTT 시청자의 광고 인지에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H5:광고 모델의 신뢰도는 OTT 시청자의 광고 태도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H6:광고 모델의 적합도는 OTT 시청자의 광고 태도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H7:OTT 시청자의 주관적인 규범은 자신의 광고 태도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H8:OTT 시청자의 주관적인 규범은 자신의 인지된 유용성에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3.4.2 광고 인지, 광고 태도와 인지된 유용성의 관계

선행연구 성과의 정리를 통해 연구자들은 광고 인지, 광고 태도와 인지된 유용성 사이에도 일정한 상관관계가 있음을 발견한다. 소비자의 광고 인지는 광고 태도에 영향을 주고, 광고 태도는 인지된 유용성에 영향을 준다[35]. 이와 함께 소비자 인지된 유용성은 구매 의도와 몰입에 영향을 줄 수 있다[36,37]. Lee & Cho(의 연구에서는 인지 욕구가 높은 소비자는 인지 욕구가 낮은 소비자보다 광고에 더 적극적인 태도를 보이고 소비

자의 인지 정도에 따라 광고 태도가 다르다는 결론을 내렸다[32]. Kim & Yoon의 연구 결과는 인지의 유용성을 밝혀내고 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다[37]. 현재 인지 유용성 영향이 몰입에 미치는 영향에 대한 연구가 부족하다. 그러나 Moon 등은 사회적 영향이 이용자 몰입에 영향을 준다는 연구 결과를 내놓았다[37]. 사회적 영향은 사용자가 인지된 유용성을 평가하는 요소이므로 인지된 유용성이 몰입에 영향을 줄 것으로 추정된다. 이상의 선행연구 결론에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H9:OTT 시청자의 광고 인지는 자신의 광고 태도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H10:OTT 시청자의 광고 태도는 자신의 인지된 유용성에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H11:OTT 시청자의 인지된 유용성은 자신의 구매 의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H12:OTT 시청자의 인지된 유용성은 자신의 몰입에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3.4.3 구매 의도, 몰입과 중독의 관계

선행연구 정리를 통해 연구자들은 구매 의도가 몰입에 영향을 준다는 사실을 알아내고, 몰입이 중독에 미치는 영향도 발견됐다[38]. Han은 흡소쟁 연구에서 구매 동기가 몰입감을 높임으로써 구매 목적을 달성한다는 것을 검증하였다[39]. Kim & Heo의 연구 결과 변수로서의 구매 의도는 몰입과 중독에 매개체 역할을 한 것으로 나타났다[38]. Zhou & Lee는 TikTok 관련 연구에서 사용자가 과도하게 몰입하면 중독을 일으킬 수 있다는 사실을 발견되었다[27]. Guo 등은 인플루언서 전자상거래 생방송에 대한 연구에서 소비자의 환매 의도가 쇼핑 중독 행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[40]. 구매 의도와 재구매 의도는 유사하기 때문에 구매 의도가 중독에 긍정적인 영향을 미친다고 가정할 수 있다. 이상의 선행연구 결론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H13:시청자의 구매 의도는 자신의 몰입에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H14:시청자의 몰입은 자신의 중독에 정(+의 영향을 줄 것이다.

H15:시청자의 구매 의도는 자신의 중독에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3.5 연구모형의 설정

본 연구는 전장의 선행연구를 바탕으로 시청자의 주관적인 구범과 결합하여 광고 모델의 속성이 시청자의 광고 인지, 구매 의도, 몰입, 중독 등에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 모형을 설정하고 검증하고자 하였다. 또한, 본 모형은 과학기술수용모형(TAM)의 '인지된 유용성' 개념을 적용하였다. 인지된 유용성은 광고 모델과 광고 정보의 유용성을 기준으로 시청자 행동에 영향을 미치는 중개변수로 설정하였다. 연구자들이 제안한 연구 모형 및 가설은 Fig.1과 같다.

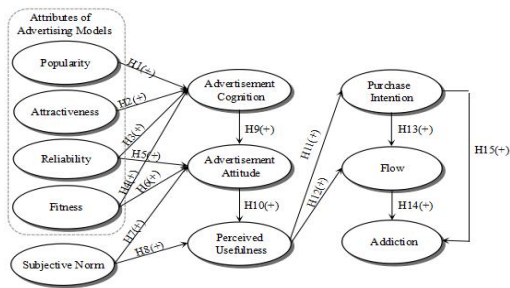


Fig. 1. Research Model and Hypothesis

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

모집된 표본의 특성은 다음과 같다. 표본 대상 중 남성이 183명(42.2%), 여성 251명(57.8%)으로 구성되었다. 연령은 20세와 이하 72명(16.6%) 21~30세 138명(31.8%), 31~40세 90명(20.7%), 41세~50세 31명(7.1%), 51세~60세 10명(2.3%), 60세 이상 93명(21.4%)로 집계되었다. 직업은 전문직 (의사/변호사/교수 등) 78명(18%), 자영업 34명(7.8%), 농수산 임업 11명(2.5%), 주부 14명(3.2%), 학생 103명(23.7%), 기술직/생산직 65명(15%), 영업/외근직 25명(5.8%), 경영/관리직 54명(12.4%), 기타 50명(11.5%) 등으로 구성되어 있었다.

4.2 실증모형의 확인적 요인분석

연구자들이 구조방정식 방법론대로 신뢰도 분석하기를 위한 확인요인 분석과 경로 분석 단계를 인해 연구 모형을 통계적으로 검증하였다.

Table 2. Reliability and Validity Analysis Results

Variables of proposed model	Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach α	
Popularity (P)	P1	0.882*	25.664	0.836	0.629	0.919
	P2	0.899*	26.511			
	P3	0.890*	-			
Attractiveness (At)	At1	0.911*	-	0.782	0.642	0.883
	At2	0.869*	24.361			
Reliability (R)	R1	0.914*	-	0.815	0.688	0.893
	R2	0.883*	26.328			
Fitness (Fi)	Fi1	0.909*	-	0.880	0.710	0.933
	Fi2	0.917*	30.836			
	Fi3	0.897*	29.213			
Subjective Norm (SN)	SN1	0.883*	25.556	0.838	0.633	0.902
	SN2	0.899*	-			
	SN3	0.832*	23.002			
Advertisement Cognition (AC)	AC1	0.828*	22.474	0.844	0.633	0.897
	AC2	0.867*	24.302			
	AC3	0.895*	-			
Advertisement Attitude (AA)	AA1	0.907*	-	0.875	0.700	0.937
	AA2	0.913*	31.172			
	AA3	0.915*	31.360			
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.853*	25.524	0.830	0.620	0.901
	PU2	0.862*	26.081			
	PU3	0.894*	-			
Purchase Intention (PI)	PI1	0.912*	-	0.862	0.675	0.931
	PI2	0.888*	29.293			
	PI3	0.916*	31.839			
Flow (F)	F1	0.743*	18.437	0.859	0.505	0.931
	F2	0.843*	22.600			
	F3	0.845*	22.698			
	F4	0.851*	-			
	F5	0.846*	22.718			
	F6	0.863*	23.558			
Addiction (A)	A1	0.862*	25.066	0.810	0.515	0.928
	A2	0.898*	27.230			
	A3	0.849*	24.283			
	A4	0.888*	-			

Summary of model fit indices: CMIN=979.512 df=505, p=0.000, CMIN/df=1.940, RMR=0.062, GFI=0.881, AGFI=0.852, PGFI=0.706, NFI=0.939, RFI=0.928, IFI=0.969, TLI=0.964, CFI=0.990, PNFI=0.969, PCFI=0.823, RMSEA=0.047

*) p<0.001, a) fixed to 1

첫 번째 단계인 확인 요인 분석을 통해 Table 2은 연구모형의 기본 신뢰도와 적합도에 대한 상황을 구체적으로 보여주었다. 전체적인 모형을 설명하는 CMIN은 979.512로 나타났고, 자유도는 505, p=0.000, CMIN/df는 1.940로 나타나 권고치인 1에서 3사이임을 알 수 있었다. 그리고 연구모형의 상제 적합도 지수도 대부분 권고치에 부합하였다. RMR는 0.062,

RMSEA는 0.047로 각각 권고치 0.1이하에 부합하였고, GFI는 0.881, RFI는 0.928로 0.9이상의 권고치에 약간 모자라나, NFI가 0.939, IFI는 0.969, TLI는 0.964, CFI가 0.990로 대부분의 지수가 0.9이상의 값이 양호하였고, 간명 적합지수인 PGFI는 0.706, PNFI가 0.969, PCFI는 0.823 등으로 0.6 이상의 값을 보여 전체 모형의 설명력은 연구 진행에 문제가 없다. 모든 요소의 표준화된 경로 계수도 의미 있는 t값을 보였다. 모든 요소의 표준화경로계수도 의미 있는 t값을 보여주고 있었으며, 개념신뢰도 CR는 모든 항목이 0.9 이상, 평균분산추출 AVE는 모든 항목이 0.7 이상, 추가로 확인된 크론바흐 알파값은 0.9 이상으로 사회과학 연구에서 사용할 수 있는 모형에 대한 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있었다. 연구자들이 추가로 AVE와 SMC를 평균적으로 분산 추출하여 비교하는 방법을 추가함으로써 판별 타당도를 현저히 떨어뜨려 타당도가 다소 부족한 것으로 보였다. 본 연구 데이터는 타당성 판별에 미흡한 결과가 나왔지만 전체 모형의 적합성 도움은 신뢰도가 충분하여 다음 단계의 경로 분석이 양호하다고 판단할 수 있었다.

4.3 구조모형의 가설 검증

연구자들이 연구모형의 경로 분석을 통해 2단계 감정을 진행하였다. 분석 결과는 Table 3와 같이 구축된 모형의 적합도 지수는 다음과 같다. CMIN는 1140.146, 자유도 535, $p=0.000$, CMIN/df는 2.131로 나타나 역시 1에서 3사이의 양호한 값이 있었다. RMR는 0.104, RMSEA는 0.051로 나타나 0.1의 조건에 합당하게 나타났고, GFI는 0.864, NFI는 0.929, RFI가 0.921등으로 0.9이상의 권고치를 대체적으로 충족하였다. 그러나, IFI는 0.961, TLI는 0.956, CFI가 0.961로 나타나 0.9이상의 권고치에 부합하였고, 간명 적합지수인 PNFI는 0.835, PCFI가 0.864로 나타나 0.6 이상의 양호한 표준으로 부합되었다.

각 가설을 정리하여 확인한 결과는 다음과 같다. 가설 H1은 표준화경로계수가 0.091, t값이 2.016로 나타나 P가 AC에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H2은 표준화 경로계수가 0.251, t값이 2.857로 나타나 At가 AC에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H3은 표준화 경로계수가 0.179, t값이 1.967로 나타나 R가 AC에 유의한 정(+)

의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H4은 표준화 경로계수가 0.322, t값이 4.738로 나타나 Fi가 AC에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H5은 표준화 경로계수가 0.219, t값이 4.225로 나타나 R가 AA에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H6은 표준화 경로계수가 0.505, t값이 9.265로 나타나 Fi가 AA에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H7은 표준화 경로계수가 -0.008, t값이 -0.222로 나타나 SN가 AA에 유의하지 않는 영향을 미치는 것을 볼 수 있었으며 가설이 기각되었다. 가설 H8은 표준화 경로계수가 0.128, t값이 4.758로 나타나 SN가 PU에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H9은 표준화 경로계수가 0.256, t값이 5.825로 나타나 AC가 AA에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H10은 표준화 경로계수가 0.887, t값이 23.766로 나타나 AA가 PU에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H11은 표준화 경로계수가 0.958, t값이 26.516로 나타나 PU가 PI에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H12은 표준화 경로계수가 0.594, t값이 3.261로 나타나 PU가 F에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H13은 표준화 경로계수가 0.218, t값이 1.200로 나타나 PI가 F에 유의하지 않는 영향을 미치는 것을 볼 수 있었으며 가설이 기각되었다. 가설 H14은 표준화 경로계수가 0.635, t값이 9.455로 나타나 F가 A에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다. 가설 H15은 표준화 경로계수가 0.166, t값이 2.637로 나타나 PI가 A에 유의한 정(+)의 영향을 주고 가설이 성립한다.

따라서 연구 모형의 대부분의 가설이 성립되었다. 결과적으로 광고 모델의 속성은 OTT 시청자의 광고 인지와 광고 태도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다(H1-H6). 한편 OTT 시청자의 주관적인 규범은 자신의 광고 태도에 긍정적인 영향을 주지 않았으나(H7), 인지된 유용성에는 정의 영향을 주었다(H8). 또한 OTT 시청자의 광고 인지가 자신의 광고 태도에 영향을 미치고 광고 태도가 인지된 유용성에 영향을 정의 영향을 주는 것을 확인하였다(H9, H10). 끝으로 인지된 유용성은 구매 의도에는 정의 영향을 주었으나 몰입에 영향을 주지 못하였고, 다만 구매 의도와 몰입은 각각 증독에 정의 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(H11-H15).

Table 3. Model Results for AMOS Estimates

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
Advertisement Cognition (AC) ← Popularity (P)	H1	0.091	2.016**	Accept
Advertisement Cognition (AC) ← Attractiveness (At)	H2	0.251	2.857**	Accept
Advertisement Cognition (AC) ← Reliability (R)	H3	0.179	1.967**	Accept
Advertisement Cognition (AC) ← Fitness (Fi)	H4	0.322	4.738***	Accept
Advertisement Attitude (AA) ← Reliability (R)	H5	0.219	4.225***	Accept
Advertisement Attitude (AA) ← Fitness (Fi)	H6	0.505	9.265***	Accept
Advertisement Attitude (AA) ← Subjective Norm(SN)	H7	-0.008	-0.222	Reject
Perceived Usefulness (PU) ← Subjective Norm (SN)	H8	0.128	4.758***	Accept
Advertisement Attitude (AA)←Advertisement Cognition (AC)	H9	0.256	5.825***	Accept
Perceived Usefulness (PU)← Advertisement Attitude (AA)	H10	0.887	23.766** *	Accept
Purchase Intention (PI) ← Perceived Usefulness (PU)	H11	0.958	26.516** *	Accept
Flow (F) ← Perceived Usefulness (PU)	H12	0.594	3.261**	Accept
Flow (F) ← Purchase Intention (PI)	H13	0.218	1.200	Reject
Addiction (A) ← Flow (F)	H14	0.635	9.455***	Accept
Addiction (A) ← Purchase Intention (PI)	H15	0.166	2.637**	Accept

Summary of model fit indices: CMIN=1140.146 df=535, p=0.000, CMIN/df=2.131, RMR=0.104, GFI=0.864, AGFI=0.840, PGFI=0.734, NFI=0.929, RFI=0.921, IFI=0.961, TLI=0.956, CFI=0.961, PNFI=0.835, PCFI=0.864, RMSEA=0.051

*) p< 0.1, **) p< 0.05, ***) p< 0.001

5. 결론

본 연구는 화장품 광고 모델의 속성이 OTT 시청자의 광고 인지, 광고 태도, 구매 의도, 몰입, 중독에 미치는 영향에 대한 연구 모형과 가설을 제시하였다. 설문 조사를 통해 화장품 OTT 광고 시청자의 데이터를 수집하고 모형을 검증하였으며, 상당수의 가설이 검증되었다. 본 연구의 결과를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 화장품 OTT 광고 특성과 결합해 광고 모델의 속성을 유명도, 매력도, 신뢰도, 적합도 등 네 가지로 구분하였다. 광고 모델의 네 가지 속성 모두 시청자의 광고 인식에 긍정적인 영향을 주지만 신뢰도와 적합도만 시청

자의 광고 태도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과가 나왔다. 높은 유명도, 높은 매력, 높은 신뢰, 높은 적합도의 광고 모델을 발탁할 때 시청자들에게 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다는 것을 나타낸다. 그러나 광고에 대한 시청자들의 적극적인 태도를 유도하기 위해서는 신뢰도와 적합도가 높은 광고 모델 선정의 필요성을 보여준다.

둘째, 주관적인 규범은 자신의 광고 태도와 인지된 유용성에 영향을 끼친다. OTT 시청자의 주관적인 규범은 자신의 인지된 유용성에는 긍정적인 영향을 주지만 자신의 광고 태도에는 큰 영향을 미치지 않는다는 연구 결과가 나왔다. 이는 주변 사람들이 광고 정보, 광고 제품에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 반면 광고 태도는 시청자의 정체성, 안정적인 주관적 태도 성향으로 주위에서는 시청자의 이러한 태도 경향에 큰 영향을 미치지 않았다.

셋째, OTT 시청자의 광고 인지가 광고 태도에 미치는 영향과 광고 태도가 인지된 유용성에 미치는 영향이다. 연구 결과 시청자의 광고 인지는 자신의 광고 태도에 긍정적인 영향을 주고 시청자의 광고 태도는 자신의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 광고인지, 광고 태도, 인지된 유용성의 세 가지 사이에 인과 관계가 성립됨을 보여준다. 시청자의 적극적인 광고 인지는 적극적으로 자신의 광고 태도를 개선하거나 유지하며, 적극적인 광고 태도는 광고 메시지, 광고 제품에 대한 긍정적인 평가를 내리는 데 도움이 된다.

넷째, 인지된 유용성이 구매 의도와 몰입에 미치는 영향이다. 연구 결과 OTT 시청자의 인지된 유용성은 자신의 구매 의도와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고 정보나 광고 제품에 대한 시청자의 판단이 자신의 구매 의도와 구매 행위 몰입에 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다. 시청자의 인지된 유용성은 광고 제작과 제품 판매에 중요한 역할을 한다.

다섯째, 구매 의도가 몰입, 중독에 미치는 영향과 몰입이 중독에 미치는 영향이다. OTT 시청자의 구매 의도는 중독에는 긍정적인 영향을 주지만 몰입에는 뚜렷한 영향을 미치지 못한다는 연구 결과가 나왔다. 또한 시청자의 몰입이 중독에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 화장품의 구매 의도가 중독을 촉진하고, 시청자의 몰입은 중독을 촉진하지만, 화장품 구매 의도가 중독에 미치는 영향은 미미하다는 것을 보여준다.

이번 연구의 이론적 기여는 크게 두 가지로 정리할

수 있다. 첫째, 소비자의 광고 인식, 광고 태도 및 인지된 유용성의 세 가지 사이에 인과 관계가 성립됨을 확인하였다. 기존 연구는 대부분 광고 인지, 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 차원에 초점을 맞췄는데, 본 연구는 광고 인지, 광고 태도가 인지된 유용성에 미치는 영향 차원으로 확장되어 후속 관련 연구를 위한 새로운 관점을 제공한다. 둘째, 중독에 대한 몰입의 영향을 확인했을 뿐만 아니라 중독에 대한 구매 의도의 긍정적인 영향도 발견되었다. 즉 OTT 소비자의 구매 의도가 중독 형성의 중요한 촉진 요인이라는 점을 확인하였다. 이는 쇼핑 중독의 원인을 찾고 예방과 치료를 위해 시사점을 제공할 것으로 보인다. 이번 연구의 실무적 시사점은 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 광고 모델의 속성과 소비자의 주관적인 규범이 매개변수(광고 태도와 인지된 유용성)를 매개로 소비자의 구매 의도에 영향을 준다는 점을 밝혀낸 것이다. 이는 광고주와 광고회사에서 화장품 광고 모델 선정을 위해 광고 모델의 속성과 소비자의 주관적인 규범을 동시에 고려해야 할 필요가 있다는 점을 시사하는 것이다. 둘째, 인지된 유용성이 구매 의도와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 즉 OTT 소비자의 구매 의도와 몰입이 자신의 인지된 유용성에 영향을 받는다. 즉 광고주와 광고회사가 광고영상을 제작할 때는 OTT 소비자의 인지된 유용성을 증시해야 할 것으로 보인다.

그러나 본 연구는 상기한 공헌점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 조사대상이 중국인 위주이고, OTT 사용습관과 소비습관의 차이로 인해 이번 연구 결과를 다른 나라에 적용하는데 한계가 있으므로 추가적인 대상의 확대를 통해 후속검증이 필요하다. 둘째, 본 연구가 OTT 동영상 광고에 한정되었으므로 새로운 유형의 다양한 광고 형태에 적용하는 것이 필요할 것이다. 따라서 연구자들은 향후 연구에서 더 많은 국가와 지역 시청자를 조사하고 멀티미디어 플랫폼 측면으로 확대하여 후속 연구가 진행되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] H. Y. Huang, Q. Wang, Y. J. Chen & S. Z. Chu. (2020). The Development Status, Problems and Countermeasures of China's Functional Cosmetics Industry, *Business & Economy*, 11(19), 46-49. DOI : 10.3969/j.issn.1009-6043.2020.11.019
- [2] K. H. Seo, H. L. An, K. S. Lee & S. B. Lee. (2011). A Study on the Influence of Attributes of Celebrity Advertising Models on Advertising Attitude, Corporation Reputation and Reliability: Focusing on TOUS Les JOURS and Baskin Robbins Christmas Cake Advertisements, *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(4), 104-120. DOI : 10.20878/cshr.2011.17.4.008
- [3] S. Tseng & B. J. Fogg. (1999). Credibility and Computing Technology, *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44. DOI : 10.1145/301353.301402
- [4] S. J. Shin & T. W. Jung. (2021). The Effect of Ad Model Attributes on Product Attitude and Purchase Intention of Yoga outfit by Type of Influencer in SNS advertisements, *Journal of the Korean Society of Social Sports*, 84, 79-92. DOI : 10.51979/KSSLS.2021.04.84.79
- [5] Y. J. Yoo. (2013). The Effects of Star Advertisement Model Attributes on Brand Image, Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention: Focusing on Consumers of a Food Service Company, *International Journal of Tourism Science*, 37(8), 19-342.
- [6] T. A. Shimp. (2011). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, *Prentice Hall Pub*, 8-45.
- [7] J. J. Kim & M. Y. Park. (2020). The Impact of Celebrity Endorsers' Credibility and Attractiveness on Attitude Toward Advertisements and Brands, *Journal of Marketing Studies*, 20(2), 53-72.
- [8] R. Ohanian. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- [9] E. Y. Lee, S. A. Kang & S. B. Lee. (2015). The Effects of Celebrity Endorser and Advertising Attributes on Advertising and Brand Attitude : Focused on Pizza Brand Advertising, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(10), 185-203.
- [10] S. H. Park. (2012). A Study on Ad Attitude and Purchase Intention of Contents and Celebrities' Advertising Attributes in Food Service Industry, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(8), 219-238.
- [11] J. G. Lee. (2015). The Impact of Celebrity Endorser's Charisma on Consumers' Responses to Celebrity Advertising, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 17(4), 41-64. DOI : 10.16914/kjapr.2015.17.4.41
- [12] Y. J. Jin & J. W. Yoo. (2014). The Effect of

- Celebrity Model and Advertising Product Congruence on Attitude toward Consumer A Comparison of Foreign & Domestic Models and Product Congruence Leve, *Advertising Research*, 101, 95-127.
- [13] S. H. Shim & K. Chung. (2021). The Influence of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control of Nature-themed Tourism and Experience Elements on Tourism Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(2), 37-56.
DOI : 10.21298/IJTHR.2021.2.35.2.37
- [14] C. H. Park, T. K. Ahn & Y. J. Im. (2007). A Study on the Construction Model for Brand Equity of the Travel Agency with Tourist Involvement, *Tourism Research*, 21(4), 189-207.
- [15] Y. J. Choi. (2020). The Attitude-Behavior Gap in Faux Fur Consumption-Focusing on the Moderating Role of Subjective Norm and Perceived Consumer Effectiveness, *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(5), 131-142.
DOI : 10.7233/jksc.2020.70.5.131
- [16] J. H. Lee. (2017). A Study on the Influence of Attractiveness, Compatibility, and Respectiveness of Game Advertising Model on Game Advertising, Reliability, Perception, and Purchase Intention of Game, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(5), 311-320.
DOI : 10.21184/jkeia.20 17.07.11.5.311
- [17] J. K. Seung & H. H. Seung. (2011). An analysis on the Consumers` Recognition of Products Advertised by Sports Stars and Famous Entertainers, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46(1), 421-430.
DOI : 10.51979/kssls.2011.11.46.421
- [18] E. A. Park & Y. S. Sung. (2001). The Relationship between Media Image-Body Image Discrepancy and Advertising Effectiveness, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 2(1), 87-116.
- [19] K. Nam. (2015). Consumers Persuasion Knowledge and Perceived Effect about Celebrity Endorsement Advertising, *Social Science Research Review*, 31(1), 193-217.
DOI : 10.18859/ssrr.2015.02.31.1.193
- [20] D. J. Lee & J. H. Hwang. (2014). Structural Relationship among Advertising Models` Attributions, Advertisement Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intention of Sport Star, *Korean Journal of Sports Science*, 23(5), 759-769.
- [21] Y. R. Eun & Y. J. Yoo. (2016). The Effects of Food Service Consumer's Consumption Value and Subjective Norm of Social Commerce Usage Intention, *Journal of the Korea Contents Association*, 16(10), 130-139.
DOI : 10.5392/JKCA.2016.16.10.130
- [22] P. Choi. (2005). The Relationship between Consumer Attitude and Purchase Intentions by Advertisement Model Types, *Korean Journal of Sports Science*, 14(1), 305-313.
- [23] J. S. Kang. (2015). Effects of Non-celebrity Ad Endorser's Physical Attractiveness and Gaze Direction on Consumer's Ad Information Processing, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(2), 69-290.
DOI : 10.21074/kjlcap.2015.16.2.269
- [24] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
DOI : 10.2307/249008
- [25] G. K. Deshmukh & R. P. Das. (2012). Consumer Buying Behaviour for High Involvement Products-A Study, *Asian Journal of Management*, 3(3), 153-157.
- [26] R. G. Hwang, H. B. Choi & Y. T. Kim. (2012) K-POP & K-POP Star Influences on the National Image and Korea-Made Goods Purchasing Intention, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 6(4), 5-14.
DOI : 10.21184/jkeia.2012.12.6.4.5
- [27] Y. M. Zhou & S. H. Lee. (2021). A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users, *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 125-132.
DOI : 10.15207/JKCS.2021.12.3.125
- [28] S. H. Lee. (2013). A Study on the Policy Implication on the Addiction of Social Media Service User : Focusing on the Proposal of Korean SNS Addiction Index (KSAI), *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 255-265.
DOI : 10.14400/JDPM. 2013.11.1.255
- [29] S. H. Lee. (2014). The Relation of Addiction and Sustainable Use of Social Media Service, *Journal of Digital Convergence*, 12(1), 273-280.
DOI : 10.14400/JDPM.2014.12.1.273
- [30] S. I. Kim & J. J. Rhee. (2011). A Study on Impact on Product Recognition in Use of Famous Model in Advertising-Focused on Min-Jung Lee, the Model of Chamisul, *Journal of The Korean Society Design Culture*, 17(2), 85-92.
- [31] J. J. Nam. (2020). Influence that The Advertisement

Model Attributes of U-20 Soccer Star Recognized by University Students has on Brand, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 79, 105-119.
DOI : 10.51979/kssls.2020.01.79.105

- [32] J. S. Jeong (2013). A Study on the Impact of Adolescent Smoking Characteristics on the Attitude toward Anti-Smoking Advertisements -Application of Extended Planned Behavior Model, *Advertising Research*, 96, 278-317.
- [33] Y. K. Sohn & B. K. Lee. (2012). An Efficacy of Social Cognitive Behavior Model based on the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(6), 127-161.
- [34] H. S. Shin. (2010). A Moderating Effects of Personal Innovativeness on the Relationship between Perceived Usefulness, Subjective Norm and Intention to Use Mobile Internet, *Information System Research*, 19(3), 209-236.
- [35] J. Lee & S. H. Cho. (2015). Study of Relation Between Consumers Advertisement Attitude and Need for Cognition for IoT-Implemented Advertisement, *Journal of Digital Contents Society*, 16(1), 165-172.
DOI : 10.9728/dcs.2015.16.1.165
- [36] Y. R. Kim & J. H. Yoon. (2021). The Effects of Hotel-booking Apps' Use Characteristics on Perceived Usefulness, Ease of Use, Enjoyment, and Repurchase Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(5), 191-202. DOI : 10.21298/IJTHR.2021.5.35.5.191
- [37] Y. J. Moon, M. S. Kim & W. G. Kim. (2010). The Effect of Social Influence on Users Cognition, Flow, and Actual Usage in Web 2.0, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 11(12), 4752-4759.
DOI : 10.5762/KAIS.2010.11.12
- [38] S. J. Kim & C. M. Heo. (2021). Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention: Including the Mediating Effects of Content Flow, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 177-191.
- [39] Y. J. Han. (2020). A study on the hedonic shopping motivation, utility shopping motivation, flow, pleasure, and purchase intention of TV home shopping viewers, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(3), 281-318.
- [40] X. Y. Guo, S. J. Bae & S. H. Lee. (2022). A Study on the Impact of Repurchase by Influencer of

Live Commerce Users - Focused on Utilitarian and Hedonic Shopping Values and Flow, *Enterprise and Innovation Research*, 45(2), 225-247.

문 성(Wen Xing)

[정회원]



- 2003년 9월 : 중국호남도시대학교
중어중문학과(학사)
- 2007년 9월 : 중국호남대학교 신문
방송학과(석사)
- 2019년 9월 ~ 현재: 경성대학교
디지털디자인학과 박사수료

- 관심분야 : 광고, 정보전파, 미디어 등
- E-Mail : wenxing0730@gmail.com

배 승 주(Seung-Ju Bae)

[정회원]



- 2007년 2월 : 부산대학교 예술문화
영상매체(예술학석사)
- 2017년 2월 : 부산대학교 예술문화
영상매체(예술학박사)
- 2014년 2월 ~ 2020년 2월 : 한국
해양대학교 겸임교수
- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교
미디어콘텐츠학과 외래교수

- 관심분야 : 예술경영, 문화콘텐츠, 미디어 등
- E-Mail : besj2004@naver.com

이 상 호(Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 2003년 8월: Aalto University
(경영학석사)
- 2008년 8월: 서울과학종합대학원
(경영학박사)
- 2004년 1월 ~ 2010년 2월: KT 미
디어본부
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교
미디어콘텐츠학과 교수

- 관심분야 : 미디어, 마케팅, 스마트미디어 등
- E-Mail : leadshow@daum.net