

의류광고모델의 유형에 따른 광고효과

김사림, 박혜선
배재대학교 의류패션학부

The Clothing Advertisement Effectiveness of Types of Model

Sa Lim Kim and Hye Sun Park
Division of Clothing & Textiles, College of Tourism & Fashion, Pai Chai University

The purpose of this study was to investigate the effectiveness on clothing advertisement of three types of model, perception of model attributes by the clothing consumers, and differences in advertisement effectiveness according to perception of model attributes.

Three types of advertisements for easy casual brand were selected, which are using celebrity, expert and general consumer models. The final analysis included 304 persons, who ranged from 16 to 25 in age. The statistics used for analysis included ANOVA, Duncan's multiple range test, factor analysis and regression by the SPSS program.

The results were as follow:

1. The celebrity advertisement was the most effective type on all kinds of attitude changes (cognitive, emotional, and behavioral attitude changes) of consumers.
2. The celebrity model received high scores on attractiveness and truthfulness; the expert model received high score on expertise, but received low score in truthfulness; and the general consumer model received high scores on truthfulness and similarity.
3. The amount of consumers attitude changes was different according to the perceptions of model attributes as well as the types of model.

Key Words: clothing advertisement model, attribute of model, effectiveness
of advertisement, 의류광고모델, 모델속성, 광고효과

I. 서 론

의류소비자들의 욕구가 더욱 다양화 되어가고 의류시장의 경쟁도 갈수록 심해지고 있어, 의류업체에서는 자사의 제품을 소비자들에게 알리기 위하여 다양한 형태의 커뮤니케이션 수단들을 사용하고 있다. 광고는 이 커뮤니케이션 수단들 중 가장 널리 사용되는 방법이며, 우리나라 의류 광고 규모는 98년에 948억으로 전체업종의 3.5%를 차지하고 있으며 해마다 증가 추세를 보이고 있다(광고산업, 2000).

기업은 이 광고를 통하여 자사의 브랜드 이미지를 차별화시키고 제품의 구매를 자극하기 위하여 노력하고 있으며, 자사 광고의 인지도를 높이기 위하여 유명인을 모델로 고용하는 스타마케팅 전략이 널리 사용되고 있다. 이들 스타들에게 지불하는 광고비도 엄청나고 모델에 따른 광고비도 유명도에 따라 큰 차이를 보이고 있다.

연구들에 의하여 광고효과는 광고모델의 유형(유명인, 최고 경영자, 전문가, 일반소비자)이나 광고모델의 특성(신뢰성, 매력성)에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(유호종, 1999). 오디오와 음료의 광고를 연구한 전달영과 이호배(1996)의 연구와 음료에 대한 문영숙(1992)의 연구 등에 의하면 광고모델의 유형이나 모델의 특성에 따라 광고효과가 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 의류광고에 대한 차은정과 박혜선(2000)의 연구에 의하면 광고표현형식이 상표선호에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고은주와 목보경(2001)의 연구에 의하면 인터넷 광고의 유형에 따라 광고효과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 의류광고에 있어 광고모델의 유형이나 광고모델의 특성에 따른 광고효과와의 차이를 밝히는 연구는 거의 전무하다. 의류상품은 특히 브랜드 이미지나 상품 이미지가 중요한 제품이며 소비자들의 구매동기로 동조가 중요한 부분을 차지하므로 광고모델에 따른 광고효과와의 차이가 있을 것으로 생각된다.

본 연구에서는 의류광고에서의 광고모델의 영향에 대해 연구하고자 한다. 즉, 잡지 광고 모델의 유형과 광고모델의 속성에 따른 광고효과와의 차이를 밝히고자 한다. 이러한 연구 결과는 패션마케팅 부분의 이론정립과 의류업체의 광고모델 선정이나 광고문구작성 등 실제적인 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 의류광고

현대 사회에서 광고는 상품 정보를 전달하는 단순한 기능은 물론이고 한 사회 내의 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상이며 또한 단순한 반영을 넘어 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적 도구로 간주되고 있다. 즉 광고가 반영하는 가치는 문화에 따라 다르며 한 사회 내에서도 각 시대에 따라 변화한다. 광고는 커뮤니케이션의 한 형태로서 제품이나 서비스에 관한 정보를 표적수용자들에게 전달해 주고 나아가서 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 역할을 한다(차배근, 1981).

의류광고는 자사가 생산한 제품이나 서비스에 관한 새로운 상품의 정보를 제공하고 소비자의 구매를 설득하여 수요를 자극하는 판매 촉진적 요소이다. 의류를 소비자에게 소개하는 의류광고는 의류제품이 갖는 특성으로 인해 다른 광고와의 차이점을 갖는다. 즉, 의. 식. 주의 한 차원으로서의 생활필수품이 아닌 감각적. 부가 가치적 상품으로 의복의 위치가 바뀌었기 때문에 고도로 감각화 된 소비자의 구매 심리를 자극하기 위한 의류광고의 형식은 다른 광고에 비해 소비자의 구매동기를 정확하게 파악하여야 하는 작업이 수반되기 때문이다(허금숙, 1992).

의류광고는 텔레비전, 신문, 잡지, 판촉물, 라디오 등 여러 매체 수단을 통하여 소비자에게 전달되고 있다. 우리나라의 경우 다른 업종에 비해 잡지를 통한 의류제품 광고가 많은 비율을 차지하고 있는데 그 이유는 잡지가 고도의 감정적 소구를 할 수 있으므로 의복과 같은 제품의 광고를 위한 다색 인쇄 원고를 할 수 있는 장점을 갖고 있기 때문이다. 더불어 정독율과 회독율이 높은 장점이 있으며 의복이라는 특성에 맞추어 특정한 계층의 소비자를 대상으로 전문 잡지를 선택할 수 있고 또한 구독자보다 더 많은 소비자를 확보할 수 있기 때문이다(김영숙, 1995).

2. 광고모델의 유형과 속성

1) 광고모델의 유형

광고모델의 유형은 유명인, 전문가 그리고 일반 소비자(황창규, 1997; 이무진, 1997)로 분류되거나 유명인, 전문가, 최고경영자 그리고 일반소비자(서대호, 1997; 김경옥, 1996)로 분류된다. 의류광고에서는 최고경영자가 광고모델로 사용되는 경우는 매우 드

몰어 본 연구에서는 전자의 분류를 사용하였다.

유명인 모델이란 다른 분야에서 이룩한 업적으로 인하여 소비자에게 널리 알려진 개인을 말하며(Friedman, Termini & Washington, 1976), 유명인 광고란 유명인의 인기, 개성, 재능을 제품에 투영시켜 태도 변화 등의 커뮤니케이션 목표를 달성시키려는 광고표현의 형식이라고 할 수 있다. 유명인은 신체적 매력성과 호감도에 있어 강점을 갖는 반면에, 전문성이나 진실성이 부족하다고 볼 수 있다.

전문가 모델이란 광고하는 제품에 관하여 전문적인 지식을 소유하고 있는 개인 또는 집단을 말한다. 따라서 전문가가 기용된 광고는 제품이나 서비스에 대한 전문성을 수용자들이 인정하기 때문에 광고주가 전달하고자 하는 메시지의 신뢰성을 보다 증가시켜 광고효과를 높일 것이다. 그러나 주의할 점은 광고되는 제품이나 서비스에 대한 전문성이 신뢰성의 다른 요소들과 조화를 이루어야 메시지의 신뢰성을 높일 수 있기 때문에 전문가를 광고모델로 등장시키는 데는 신중함이 요구된다(유호중, 1999).

일반 소비자 모델이란 모델이 광고하고 있는 제품에 대하여 일상적인 사용경험 이외에는 어떠한 전문지식도 가지고 있지 않을 것으로 기대되는 일반인을 말한다. 일반 소비자는 유사성이나 객관성, 친밀성 등에서 강점이 있다고 볼 수 있다. 일반소비자 모델의 장점은 증언식 광고를 통해 제품에 대한 표적 수용자의 신뢰감을 유도시킬 수 있으며, 동일 연령층 모델을 통해 표적 수용자가 동료의식을 형성할 수 있도록 한다는 점이다. 광고 메시지 수용자는 자신과 같은 사회적 계층에 속한 사람이 의사전달자일 때 더 잘 설득이 된다고 한다. 그러므로 일반소비자 모델은 수용자에게 유사성과 일체감을 갖게 하여 광고효과를 높일 수 있다(유호중, 1998).

2) 광고모델의 속성

광고모델의 속성은 연구자에 따라 조금 달리 표현되지만 크게 신뢰성과 매력성으로 구분된다.

일반적으로 신뢰성의 구성요소는 광고모델의 전문성과 진실성을 포함하고 있다(Dholakia & Sternthal, 1977; Hovland et. al., 1953; McCracken, 1989). 여기서 전문성이란 광고모델이 광고메세지의 주제에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 그 수용자들이 지각하고 있는 정도를 의미하며, 진실성은 광고모델이 주제에 대하여 편견 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 지각하고 있는 것을 뜻한다.

매력성의 구성요소는 모델의 친밀성, 호감도 그리고 유사성을 포함한다고 볼 수 있다(Baker & Churchill, 1977; Debevec & Kernan, 1984; Joseph, 1982; McCracken, 1989). 여기서 친밀성은 노출과정을 통해서 광고모델의 알려진 정도를 말하며, 호감도는 광고모델의 육체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정을 뜻한다. 또한 유사성은 광고모델과 소비자 간의 닮은 정도를 의미한다(McCracken, 1989).

인지적 설득 관계 연구자들은 광고모델의 속성을 설명하는 유용한 틀로 Kelman(1961)의 의견 변화 과정을 많이 이용한다. 신뢰할 수 있는 광고모델로부터 얻은 정보는 내면화라고 하는 과정을 통해서 소비자의 신념, 의견, 태도 혹은 행동에 영향을 줄 수 있다. 내면화는 광고모델이 광고의 쟁점사항에 대해서 객관적으로 정확하고 올바른 입장을 취하고 있을 때, 수용자는 그 광고모델의 의견이나 태도를 수용하게 된다. 즉 광고모델이 얼마나 전달하는 내용과 관련하여 올바른 해답을 제공해 주고 있는가에 따라 수용자들은 광고모델의 신뢰성을 인식하게 되고 이에 영향을 받게 된다. 따라서 전문가가 광고모델로 광고에 등장하는 경우, 소비자들은 광고모델의 전문성과 신뢰성에 의해서 태도변화를 하게 된다(차배근, 1989).

한편 수용자가 광고모델에 대하여 매력을 느끼게 되면 동일화라는 과정을 통해서 설득된다. 동일화는 수용자가 광고모델로부터 여러 관련성을 찾아내서 신념, 태도, 의견, 선호, 혹은 행동 등의 관점에서 자신과 유사하다는 것을 느낄 때 발생한다(Eagly & Chaiken 1984; Kelman, 1961). 예를 들어 소비자가 광고모델을 자신과 비슷하다고 느끼거나, 매력적인 모델을 통해 자신도 매력적으로 보이고 싶다는 등 동일시하려는 과정에서 설득된다. 따라서 유명인이 광고에 등장하는 경우, 수용자인 소비자는 그 유명인의 매력에 영향을 받아 유명인과 같아지기를 열망하기 때문에 유명인의 행동을 수용하게 된다(차배근, 1989).

3. 광고효과의 측정

광고효과란 광고활동에 의해 광고목표가 달성된 정도, 즉 목표달성도를 말하며 기업이 광고활동을 실시할 때 세운 목표의 접근도를 측정하는 것이 곧 광고의 효과측정이라 할 수 있다.

광고효과에는 접촉효과, 심리효과, 행동효과, 판매효과, 이익효과 등의 다섯 가지가 있다. 이와 같은 광고효과를 정확히 측정한다는 것은 광고와 동시 발생하는 요인들의 효과와 광고자체의 효과를 완전하게 분리할 수 없기 때문에 사실상 불가능하다. 특히

판매효과와 이익효과는 광고에 의해서만 영향을 받는 것이 아니고 기업전략과 촉진수단 및 마케팅 환경 등에 의해 복합적으로 나타나기 때문에 정확한 측정이 곤란하다. 따라서 일반적으로 광고효과는 광고가 수신자의 지식, 감정, 확신 등에 미치는 효과인 커뮤니케이션 효과에 한하는 경우가 보통이다.

광고효과 측정 방법은 여러 학자들에 의하여 다양하게 제시되고 있는데, 대체로 사전 검사와 사후 검사, 커뮤니케이션 효과와 판매효과로 분류한다. 사전 검사는 의견과 태도검사, 직접평점법, 포트폴리오법, 기계적인 실험방법, 투사기법 등이 있고, 사후 검사는 열독률 검사, 회상, 태도변화 측정 등이 있다. 또한 판매 효과 측정에서 사전 검사는 조희법, 판매실험과 테스트 시장 등이 있으며, 사후 검사는 과거 판매량 측정과 광고비 비교 및 실험 설계법이 있다(김관수, 1988).

본 연구에서는 광고효과를 태도변화의 정도로 측정하고자 한다. 태도변화측정을 소비자들의 구매의사결정 단계에 의거하여 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도로 구분하여 광고효과를 측정하고자 한다. 광고효과에서의 인지적 측면이란 제품 자체에 대해 소비자들이 가지고 있는 지식이나 신념을 말하는 것으로 이성적 선호도를 반영한다. 감정적 측면은 응답자들의 광고 선호도를 의미하며, 행동적 측면은 광고가 소비자들의 구매 행동에 미치는 효과를 말한다(유호종, 1999).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 광고모델의 유형(유명인, 전문인, 일반인)에 따른 광고효과의 차이를 밝힌다.

둘째, 광고모델의 유형에 따른 속성 인지의 차이를 밝힌다.

셋째, 광고모델의 속성에 따른 광고효과의 차이를 밝힌다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

본 논문의 연구문제를 실증적으로 검증하기 위하여 설문지 조사 방법을 사용하였

다. 광고효과를 측정하기 위한 문항은 인지적 태도, 감정적 태도 그리고 행동적 태도로 나누어 각각 2문항씩 6문항으로 구성하였다. 전달영과 이호배(1996)의 문항 5 문항에 행동변화를 측정하는 문항 '이 모델이 광고한 브랜드의 제품을 사용하고 싶다'를 추가하여 사용하였다. 광고모델의 속성에 대한 문항은 신뢰성과 매력성으로 나누어 16문항으로 구성하였으며, 전달영과 이호배(1996), 이병옥(1998)의 연구에서 사용한 문항들을 사용하였다. 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 변인으로 연령, 성별, 거주지 등을 측정하였다. 측정도구의 타당도는 의류전공 교수 7인 및 대학원생 6인들로부터 내용타당도를 검증받았으며, 광고모델 속성에 대한 문항은 요인 분석을 통하여 구인타당도가 인정되었다. 광고모델 속성 문항들의 신뢰도는 내적합치도의 정도를 Cronbach's α 계수를 통하여 알아 본 결과 0.63에서 0.84로 나타났다.

2) 자극물 선정

조사에서 사용할 의류 광고를 선정하기 위해 남·녀 고등학생과 대학생들이 선호하는 영 캐주얼 브랜드들 중 유명인, 전문인, 일반인 모델을 사용한 광고를 조사하였다. 예비조사를 통하여 브랜드 인지도와 모델 인지도를 감안하여 장동건을 모델로 사용한 나크나인(NAKNINE)을 유명인 모델의 예로, 패션모델인 박세련을 모델로 기용한 티비투(T.B2)를 전문인 모델의 예로, 일반인 모델을 기용한 스톰 292513(Storm 292513)을 일반인 광고의 예로 사용하였다. 광고 사진은 A4 용지 크기로 칼라 복사하여 사용하였다.

3) 자료 수집

2000년 9월 20일부터 27일까지 고등학생과 대학생 100명을 대상으로 예비 조사를 실시하였으며 이것을 토대로 본 조사에 쓰일 광고를 선정하였고 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2000년 10월 14일부터 24일까지 고등학생과 대학생들을 대상으로 실시하였다. 지역은 서울, 경기도, 충북, 충남 지역에서 이루어졌고 400부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외한 304부만이 최종적으로 자료 분석에 이용되었다. 조사대상자들은 남자가 48.7%, 여자가 51.3%, 16세에서 19세가 44.4%, 20세에서 25세가 55.6%이었으며, 고등학생이 45%, 대학생이 55%명이었다. 거주지는 서울 50.3%, 경기도 9.5%, 대전 5.3%, 충북 30.3%, 기타 4.6%이었다.

4) 자료 분석

자료 분석 방법으로는 일원분산분석방법과 던컨의 다중비교분석, 요인분석, 회귀분석, t 검정 등을 사용하였다. SPSS WIN 8.0을 이용하여 통계 분석하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 광고모델의 유형에 따른 광고효과의 차이

소비자들은 광고모델 유형에 따라서 광고 효과에 차이가 얼마나 있는지를 분산분석과 던컨의 다중비교분석으로 밝힌 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 광고모델 유형에 따른 광고효과의 차이

	유명인	전문인	일반인	F
인지적 태도 변화	3.461 A	2.977 B	2.677 C	74.727***
감정적 태도 변화	3.179 A	3.066 A	2.809 B	14.637***
행동적 태도 변화	2.918 A	2.493 B	2.639 B	16.015***

*** P < .001

<표 1>에 의하면 인지적, 감정적, 행동적 태도변화 모두에서 광고모델의 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 인지적 태도변화는 유명인, 전문인, 일반인의 순으로 나타났으며, 감정적 태도변화는 유명인과 전문인이 일반인보다 효과가 큰 것으로 나타났다. 행동적 태도변화에서는 유명인을 사용하는 것이 전문인이나 일반인을 사용하는 것보다 효과적인 것으로 나타났다.

이 결과에 의하면 유명인을 모델로 사용하는 경우 소비자들의 세 가지 유형의 태도 변화에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 광고효과도 가장 크다고 할 수 있다. 전문인 모델의 경우는 인지적 태도나 행동적 태도보다는 감정적 태도 변화를 많이 미치는 것으로 나타났다. 일반인 모델은 태도변화가 낮아 광고효과도 가장 낮다고 할 수 있다. 이 결과는 유명인이 광고에 등장하는 경우, 유명인의 매력에 의해 더 많은 영향을 받게 된다고 한 차배근(1989)의 이론을 지지하는 것으로 나타났다.

2. 광고 모델의 유형에 따른 속성인지의 차이

1) 광고 모델의 속성 요인

광고 모델의 속성을 밝히기 위해 16개 문항을 요인 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 모델의 유형에 따른 속성 요인 분석결과

모델 유형	요인명	모델의 속성 내용	요인부하량	변량의 백분률(%)	고유값
유명인	요인1 매력성	매력적인	.821	17.134	2.741
		멋진	.748		
		호감이 가는	.668		
		세련된	.514		
유명인	요인2 진실성	성실해 보이는	.804	14.785	2.366
		솔직해 보이는	.732		
		정직해 보이는	.602		
		신뢰가 가는	.541		
유명인	요인3 유사성	나와 비슷하게 느껴지는	.850	13.444	2.151
		동질감을 느끼는	.693		
		친밀감을 느끼는	.564		
		친숙한	.520		
유명인	요인4 전문성	전문가처럼 보이는	.769	13.095	2.095
		경험이 있는	.664		
		숙련된	.561		
		지적으로 보이는	.448		
전문인	요인1 전문성	전문가처럼 보이는	.769	16.366	2.619
		숙련된	.732		
		경험이 있는	.613		
		세련된	.568		
전문인	요인2 매력성	매력적인	.739	15.782	2.525
		호감이 가는	.717		
		신뢰가 가는	.525		
		친밀감을 느끼는	.466		
전문인	요인3 유사성	지적으로 보이는	.694	12.494	1.999
		나와 비슷하게 느껴지는	.633		
		성실해 보이는	.608		
		동질감을 느끼는	.406		
전문인	요인4 진실성	솔직해 보이는	.766	12.491	1.998
		정직해 보이는	.622		
		친숙한	.591		

모델 유형	요인명	모델의 속성 내용	요인부하량	변량의 백분률(%)	고유값
일반인	요인1 진실성	솔직해 보이는	.776	18.270	2.923
		성실해 보이는	.764		
		신뢰가 가는	.654		
		정직해 보이는	.628		
호감이 가는	.527				
요인2 유사성	나와 비슷하게 느껴지는	친숙한	.794	14.070	2.251
		동질감을 느끼는	.609		
		동질감을 느끼는	.605		
		친밀감을 느끼는	.571		
요인3 전문성	숙련된	전문가처럼 보이는	.795	13.668	2.187
		지적으로 보이는	.728		
		세련된	.605		
		경험이 있는	.497		
요인4 매력성	매력적인	멋진	.442	11.084	1.773
			.806		
			.626		

<표 2>의 결과에 의하면 요인의 순서와 각 요인에 포함된 문항들에는 약간의 차이가 있으나 요인들은 동일하게 매력성, 진실성, 유사성 그리고 전문성 요인으로 묶였다. 즉 매력성은 매력성과 유사성으로, 신뢰성은 진실성과 전문성으로 구분되었다. 선행연구들(Baker & Churchill, 1977; Debevec & Kernan, 1984; Joseph, 1982; McCracken, 1989)에서는 매력성은 호감도와 친밀성, 유사성으로 구분하였으나 본 연구에서는 친밀성과 유사성이 한 요인으로 묶여 유사성이라 명명하였고, 호감도는 요인 부하량이 매력적인 문항에 높게 나타났으므로 매력성으로 명명하였다. 신뢰성은 선행연구들(Dholakia & Sternthal, 1977; Hovland et al., 1953; McCracken, 1989)과 마찬가지로 진실성과 전문성으로 구분되었다.

유명인 모델의 경우에는 매력성, 진실성, 유사성, 전문성 순으로 나타났고, 전문인 모델의 경우는 전문성, 매력성, 유사성, 진실성 순으로 나타났으며, 일반인 모델의 경우는 진실성, 유사성, 전문성, 매력성 순으로 요인들이 나타났다. 따라서 연구에 선택된 광고들이 본 연구를 수행하기에 타당함을 알 수 있다.

2) 모델 유형에 따른 속성 인지의 차이

세 모델 유형의 속성 요인들에 공통적으로 포함된 문항들을 선택하여 모델들 간의 속성의 차이를 분산분석과 던컨의 다중비교에 의해 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 모델 유형들 간의 속성의 차이

	유명인	전문인	일반인	F
매력성	3.862 A	3.328 B	2.418 C	187.792***
진실성	3.161 A	2.883 B	3.194 A	17.108***
유사성	2.546 C	2.694 B	3.114 A	34.357***
전문성	3.502 B	3.635 A	2.195 C	354.558***

*** P < .001

<표 3>에 의하면 세 모델의 유형 간에는 4가지 속성 모두에서 유의한 차이(P <.001)가 있는 것으로 나타났다. 매력성의 정도는 유명인, 전문인, 일반인 순으로 나타났고, 진실성은 유명인과 일반인이 전문인보다 높았고, 유사성은 일반인, 전문인, 유명인 순으로 나타났다. 전문성은 전문인, 유명인, 일반인 순으로 나타났다.

유명인의 경우 매력성 뿐만 아니라 진실성도 전문인보다 높은 것으로 나타났으며 유사성은 가장 낮은 것으로 나타났다. 전문인은 전문성에서는 가장 높은 점수를 받았으나 진실성은 오히려 가장 낮은 점수를 받았다. 일반인은 진실성과 유사성에서 높은 점수를 받았으며 매력성과 전문성은 가장 낮은 점수를 받았다.

이 결과는 전달영과 이호배(1996)의 연구에서 유명인은 매력성과 신뢰성이, 일반인은 유사성이 높게 나타난 결과와 부분적으로 일치한다. 그러나 유명인은 신체적 매력성과 호감도에 있어 강점을 가지는 반면 전문성이나 진실성이 부족하다고 한 서대호(1997)의 주장과 차이가 있는 것으로 나타났으며, 전문인의 경우 전문성과 함께 신뢰성이 높다고 한 유호종(1998)의 주장과도 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 광고 모델 속성에 따른 광고 효과의 차이

광고효과에 미치는 모델의 속성들의 영향력을 밝히기 위하여 인지적, 감정적, 행동적 태도변화를 종속 변수로, 4개의 모델의 속성들을 독립변수로 회귀분석한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 태도변화에 영향을 미치는 모델 속성

		인지적 태도 변화	감정적 태도 변화	행동적 태도 변화
유명인	매력성	.330***	.445***	.333**
	진실성	.168*	.119*	.195
	유사성	-.092	.040	.033
	전문성	.086	.071	-.076
	R2	.211	.341	.192
전문인	전문성	.095	.248***	-.014
	매력성	.446***	.410***	.334***
	유사성	.274***	.036	.306***
	진실성	-.169**	-.061	-.058
	R2	.368	.323	.268
일반인	진실성	.329***	.309***	.237***
	유사성	.051	.067	.044
	전문성	.035	.057	.167**
	매력성	.312***	.332***	.265***
	R2	.356	.382	.316

* P < .05 ** P < .01 *** P < .001

<표 4>에서 보면 유명인 모델의 경우 인지적 태도 변화와 감정적 태도변화는 매력성(P < .001)과 진실성(P < .05)이 영향을 미치는 것으로 나타나 모델을 매력적이라고 생각하고 진실하다고 생각하는 경우 인지적, 감정적 태도 변화가 많이 일어나는 것으로 나타났다. 행동적 태도변화는 매력성(P<.01)이 영향을 미쳐 모델을 매력적이라 생각할 때 행동적 태도 변화가 많이 일어나는 것으로 나타났다. 즉 유명인 모델의 경우는 매력성이 가장 많은 영향을 미쳐 소비자들이 매력적이라고 생각하는 모델을 기용하는 것이 효과적이며, 뿐만 아니라 진실성도 함께 고려하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

전문인 모델의 경우 인지적 태도변화의 경우 매력성($P < .001$)과 유사성($P < .001$)은 긍정적인 영향을, 반면 진실성($P < .01$)은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모델을 매력적이라고 생각하고 자신들과 비슷하다고 생각하는 경우 인지적 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 반면, 진실성은 낮을 때 영향을 많이 받는 것으로 나타났는데 이것은 <표 2>에 나와 있는 것과 같이 전문인 모델의 진실성이 낮게 평가되었는데도 인지적 태도변화에는 긍정적인 영향을 미쳤기 때문으로 생각된다. 감정적 태도 변화는 매력성($P < .001$)과 전문성($P < .001$)이 영향을 미치는 것으로 나타나 모델을 매력적이고 전문성이 있다고 생각할 때 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 행동적 태도변화는 매력성($P < .001$)과 유사성($P < .001$)이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 모델을 매력적이라 생각하고 자신들과 유사하다고 생각하는 경우 행동적 태도변화를 많이 받는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 전문인의 전문성은 감정적 변화에는 영향을 미치나 일반적으로 매력성과 유사성이 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반인 모델의 경우 인지적 태도 변화는 진실성($P < .001$)과 매력성($P < .001$)이 영향을 미치는 것으로 나타나 모델을 진실하다고 생각하고 매력적이라고 생각하는 경우 인지적 태도 변화가 많이 일어나는 것으로 나타났다. 감정적 태도변화 역시 매력성($P < .001$)과 진실성($P < .05$)이 영향을 미쳐 모델을 매력적이라고 생각하고 진실하다고 생각하는 경우에 감정적 태도변화가 많이 일어나는 것으로 나타났다. 행동적 태도변화는 매력성($P < .001$)과 진실성($P < .001$), 전문성($P < .05$)이 영향을 미치는 것으로 나타나 모델을 매력적이고 진실하다고 생각하며, 전문성이 있다고 생각할 때 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 일반인의 경우 다른 모델들에 비해 진실성이 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 동시에 매력성이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에서는 태도유형에 따라 영향을 받는 모델 속성에 약간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소비자들이 광고를 수용할 때 Kelman(1961)이 제시한 내면화와 동일화가 구분되지 않고 동시에 일어나는 것으로 나타났다. 그리고 일반적으로 유명한 모델은 매력성이, 전문인은 전문성이, 일반인은 진실성이 소비자에게 영향을 미친다(안광호 등, 1999)는 일반 이론과는 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 의류광고모델의 유형에 따른 광고효과를 알아보고, 광고모델 속성인지와 광고모델 속성인지에 따른 광고효과와의 차이를 알아보고자 하였다. 캐주얼 브랜드들 중 유명인과 전문인, 일반인을 모델로 사용한 세 광고를 선정하였으며, 고등학생과 대학생 피험자 304명으로부터 설문지 자료를 수집하여 분석하였다.

본 연구의 결과에 의하면 모델의 유형에 따라 광고효과에 차이가 있는 것으로 나타나 소비자들인 유명인 모델로부터 가장 많은 영향을 받고, 일반인 모델로부터 가장 적은 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 세 모델들의 속성들을 달리 인지하여, 유명인의 경우 매력성 뿐만 아니라 진실성을 높게 인지하였으며, 전문인은 전문성을, 일반인은 진실성과 유사성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

그리고 모델의 속성인지에 따라 광고효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 유명인은 매력성과 진실성이 높을 경우, 전문인은 매력성과 유사성, 전문성이 높을 경우, 일반인은 진실성과 매력성, 전문성이 높을 경우 소비자들의 태도변화에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 일반적으로 유명인은 매력성이, 전문인은 전문성이, 일반인은 진실성이 소비자에게 영향을 미친다는 이론은 좀더 많은 연구들을 통하여 수정해 가야 할 것으로 생각된다. 그리고 의류업체에서는 광고 시 비용이 들더라도 유명인을 사용하는 것이 가장 좋은 광고 효과를 볼 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 유명인을 모델로 사용할 경우에도 진실함의 요소를 함께 갖춘 모델을 기용하는 것이 효과적이라 할 수 있으며, 모델을 기용할 때 미리 모델이 가지고 있는 이미지나 속성들을 조사하여 적절한 모델을 선택하는 것이 바람직하다고 생각된다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 광고효과 측정 시 각 모델에 대한 선입견이나 브랜드 이미지가 작용하였을 가능성이 있다. 둘째, 자극물의 브랜드를 영 캐주얼로 한정하였고 한 브랜드씩 세 브랜드만 조사하였으므로 전체 의류 광고에 확대 적용시키는 데에는 무리가 있다. 셋째, 피험자를 고등학생과 대학생들을 대상으로 임의로 추출하였으므로 결과를 일반화시키는 데에는 신중을 기해야 할 것이다.

후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 보다 체계적인 방법으로 광고효과를 측정할 수 있는 방법들을 고안하여야 것이다. 둘째, 광고모델이나 브랜드이미지의 영향을 통제할 수 있는 방법을 사용하여 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 성별과 연령 등 인구 통계적 변인과 관여수준에 따른 광고효과와의 차이가 밝혀져야 할 것이다. 넷

째 브랜드 이미지와 모델이 가지고 있는 이미지 간의 관계에 따른 광고효과의 차이 등도 밝혀질 수 있을 것이다.

VI. 참고문헌

- 고은주, 목보경 (2001), 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구. 한국의류학회지, 25(7), 1258-1269.
- 광고산업, (2000) www.kaaa.co.kr.
- 김관수 (1988), 광고효과 측정에 관한 실증적 연구, 조선대학교 경영학과 대학원 박사 학위논문.
- 김경옥 (1996), 광고모델과 광고효과에 관한 연구, 연구논문집, 2, 상암커뮤니케이션전략연구소.
- 김영숙 (1995), 패션저널리즘 연구의 접근 방법 - 패션관련지와 패션광고의 관계를 중심으로-, 청주대학교 예술대학 논문집, 29-48.
- 문영숙 (1992), 광고모델과 광고효과, 광고연구, 9월호
- 서대호 (1997), 광고모델의 효율성에 관한 연구, 연구논문집, 4, 상암커뮤니케이션전략연구소.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (1999), 패션마케팅. 수학사.
- 유호종 (1999), 광고모델의 선정에 따른 광고효과 분석, 중부대학교 논문집, 12, 277-296.
- 이병옥 (1998), 광고모델 유형과 속성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이무진 (1997), 올바른 모델 전략에 관한 연구, 연구논문집, 3, 상암커뮤니케이션전략연구소.
- 이시호 (1997), 광고모델 유형에 따른 효과: 상황접근법, 산경논집, 14, 187-211.
- 전달영, 이호배 (1996), 유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 광고효과 비교, 광고연구, 봄호, 151-178.
- 차배근 (1989), 설득커뮤니케이션이론, 서울대학교 출판부
- 차은정, 박혜선 (2000), 여고생들의 상표선호에 대한 연구 -라이프스타일, 광고표현 형식, 상표이미지를 중심으로. 한국의류학회지, 24(4), 487-497.
- 황창규 (1997), 광고모델의 미의 유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, 35, 한국방송광고공사.
- 허금숙 (1992), 의류광고에 대한 소비자 소수점 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- Baker M. J. & Churchill G. A. (1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 14(Nov), 538-555.
- Debevac K. & Kernan J. B. (1984), More Evidence on the effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences, *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Dholakia R. & Sternthal B. (1977), Highly Credible Sources: Persuasive Facilities of Persuasive Liabilities, *Journal of Consumer Research*, 3(March), 223-232.
- Eagly A. H. & Chaiken S. (1984), Cognitive Theories of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.
- Friedman H. H., Termini S. & Washington R. (1976), The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers, *Journal of Advertising*, 3, 22-25.
- Hovland C., Irving J. & Kelly H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Joseph B. W. (1982), The Credibility of Physical Attractiveness of the Celebrity Endorsers: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(July), 15-24.
- Kelman H. C. (1961), Process of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-58.
- MaCracken G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations behavior of a low-involvement electorate, Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University.