

연예인 광고모델속성이 광고태도, 기업 명성 및 신뢰에 미치는 영향 : 뚜레쥬르와 배스킨라빈스의 크리스마스 케이크 광고를 중심으로

서경화¹ · 안혜령¹ · 이광석² · 이수범^{2*}

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과¹ · 경희대학교 조리·서비스경영학과²

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

Kyung-Hwa Seo¹ · Hye-Lyung An¹ · Kwang-Suck Lee² · Soo-Bum Lee^{2*}

Dept. of Culinary Science and Food Service Management, Graduate School, Kyung Hee University¹
Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University²

Abstract

This study is to make an empirical analysis of star marketing used as the means of sales promotion for Christmas cakes regardless of high advertising costs, by understanding the influence of attributes of celebrity advertising models for advertisements of bakery companies over the Christmas season on advertising attitude, corporation reputation and reliability which are recognized by consumers. The verification results were judged as important core elements for successful management in bakery industry. Since bakery brands are losing their differentiations in both functional and physical aspects, the study aimed to offer strategic suggestions to bakery industry. The result of study modelling were GFI=0.911, AGFI=0.887, NFI=0.935, CFI=0.979, RMR=.126 at the level of $\chi^2=313.294(df=218, p<0.001)$. First, model credibility and model attractiveness of advertising models had a positive(+) influence on advertising attitude. Second, advertising attitude had a positive(+) influence on corporation reputation and reliability. Third, corporate reputation also had a positive(+) influence on corporate reliability.

Key words: advertising model attribute, advertising attitude, corporation reputation, corporation reliability, bakery industry

I. 서 론

최근 경제성장과 더불어 고급 제품을 요구하는 소비자들의 욕구에 부응하고 사업을 빠르게 확산할 수 있다는 장점으로 인하여 프랜차이즈 베이커리가 성장하여 왔다(Hahm SP 2010). 이러한 체

인형 베이커리 시장은 1970년대 초 태극당과 뉴욕제과의 분점 모집으로 시작되었고, 1980년대 들면서 신라명과, 크라운베이커리, 파리카라상 등이 모기업으로부터 분리하여 사업을 시작하면서 가속화 되었고, 1996년에는 제일제당도 뚜레쥬르 브랜드로 시장에 진출함으로써 대기업 주도

의 체인형 베이커리 사업이 활기를 띠게 되었다 (Shin YS · Cha KC 2011). 그러나 기업의 기술수준이 향상됨에 따라 경쟁제품의 차별화가 어려워지면서 기업 간 경쟁강화로 브랜드 중심의 마케팅 전략에 대한 관심이 고조되기 시작하였다.

오늘날 대부분의 기업들은 자사 제품에 대한 긍정적인 이미지 창출을 통한 판매 증진을 꾀하기 위하여 많은 광고비를 지출하며 경쟁자들보다 효율적이고 돋보이는 광고를 하려고 노력하고 있다 (Lee JH · Youn IK 2006). 특히 많은 광고량이 넘쳐나는 매체환경에서 유명인의 광고메시지는 소비자들의 주의를 끄는 능력이 상대적으로 높고, 아울러 유명인 자신이 갖고 있는 유명도와 이미지가 소비자의 제품에 대한 태도와 구매의도 등의 광고반응에 긍정적으로 전이될 수 있기 때문이라 하였다 (Kim CG · Yu HK 2008). 이처럼 유명인을 광고모델로 이용한 광고는 최근에 나타나고 있는 매우 두드러진 현상으로, 대중스타는 유명세로 인하여 쉽게 관심의 대상이 될 뿐만 아니라 소비자 입장에서 볼 때 높은 회상율을 가져오기 때문에 마케팅 메시지를 전달하는데 매우 효과적이므로 (Yang SH 2008) 기업 경영에 있어 중요한 핵심 전략으로 인식되어지고 있으며, 최근 외식산업도 시장규모의 확대와 더불어 유명연예인을 광고모델로 이용한 광고들이 일반화되고 있는 추세이다 (Kim CG · Yu HK 2008). 그러나 연예인의 광고효과에 대한 긍정적인 효과에도 불구하고 국내에서는 유명 광고모델에 대한 의존경향이 점점 커지고 있는 추세이고, 이들에 대한 지불비용도 갈수록 상승하고 있으며 (Park BG · Lee JG 2009; Kim SH · An DC 2008), 최근 수많은 개별 브랜드에 대한 광고, 프로모션 활동이 폭주함에 따라 광고의 효율성은 오히려 감소하고 있는 실정이라고 하였다 (Yim KT 2006).

매년 연말과 함께 찾아오는 크리스마스는 종교적인 의식의 차원에서 벗어나 지나간 한해에 대한 아쉬움, 감사함과 더불어 새로운 한해에 대한 밝은 희망의 기대감으로 온 가족이 즐기는 세계

적인 축제일로 오랜 전통 및 관습과 함께 자리하고 있다 (장경숙 2001). 특히 베이커리 산업에서는 크리스마스가 연 중 가장 큰 행사이며, 높은 매출과 수익 창출을 위한 중요한 시즌으로 데이 마케팅을 대대적으로 실시하고 있다. 데이 마케팅(day marketing)이란 예정된 좋은 날을 기념하는 의미로써 기업이익의 뚜렷한 목적을 갖고 치밀하게 사전 계획되어 특정기간동안 특정 대상을 상대로 개별적, 직접적 오감(五感)의 자극과 체감(體感)을 통해 실시하는 일련의 비일상적 마케팅활동이라 할 수 있겠다 (황재근 2002). 이에 베이커리 산업은 크리스마스 특별 시즌을 겨냥해 각 브랜드마다 광고 제작 시 최고의 유명 연예인을 등장시켜 광고 및 홍보 등의 스타마케팅 전략을 통해 판매 촉진의 커뮤니케이션 수단으로 이용되고 있다.

앞서 연예인 광고효과가 긍정적인 측면과 부정적인 측면의 다양한 의견이 제시되고 있는 가운데 외식산업에서도 유명연예인의 광고에 대한 효과 검정이 이루어져왔는데, Kim SS 등 (2009)은 한류스타 모델을 기용한 'Lotte Hotel & Resort'의 기업이미지와 기업신뢰도, 고객충성도와의 관계성 연구를 하였고, Kim CG와 Yu HK(2008)은 연예인 광고 모델을 이용한 외식광고가 외식브랜드와의 적합성과 외식광고의 호감성이 구매의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 등 일부 제한적으로 이루어져 왔다. 특히, 베이커리산업에서 꾸준히 진행되어온 크리스마스의 유명인 광고에 대한 효과 검정은 매우 희소하다고 볼 수 있겠다.

본 연구는 프랜차이즈 형태로 운영되고 있는 베이커리 브랜드가 크리스마스 시즌에 광고뿐만 아니라 사은품까지 무상 제공되고 있어 원가의 부담이 커짐에도 불구하고 유명인을 광고에 적극 활용하고 있는데, 이에 베이커리 산업에서의 크리스마스 광고효과에 대한 검정과 다양한 변인을 찾는 것은 기업 경영 전략에 있어 중요한 의미를 제공할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구의 목적으로 첫째, 소비자가 인지하는 광고태도에 영향을 미치는 연예인 광고모델속성 요인을 파악하고

둘째, 광고모델속성이 광고태도, 기업 명성 및 신뢰와의 인과관계를 규명해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고모델속성

마케팅학자들은 마케팅믹스의 구성요소 중 하나인 촉진을 마케팅 커뮤니케이션의 모든 형태(광고, 판촉, 홍보, 인적판매)를 포함하는 것으로 정의하였다(Terence AS 2008). 특히, 판매촉진(sales promotion)은 마케팅 믹스에서 짧은 시간 내 소비행동으로 이끄는 강력한 효과 중 하나이며(Laroche M. et al. 2003), 판매촉진 활동으로서 대표적인 광고는 합리적인 경제행위를 돕는 정보 제공은 물론 사회관계의 재설정 및 생활양식의 변화를 유도하고 나아가서 현대인이 즐기는 사회 환경의 일부로 자리 매김을 하고 있다고 볼 때 문화의 일부로서 사회제도의 일부로 다루어져야 한다는 것이다(Jeong MS · Jeong JH 2002). 이러한 광고효과를 높이기 위하여 기업이 가장 많이 사용하는 방법 중의 한 가지는 유명인을 광고모델로 활용하는 것이다(Seo DY · Han SP 2010).

광고모델(advertising model)은 광고주가 효율적인 광고 커뮤니케이션을 통해 마케팅 목표를 극대화하기 위하여 인간을 매개로 한 도구이며(Kim KM 등 2009), 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 정보나 특정 이미지를 제공함으로써 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지를 높이고 브랜드를 기억시키며 구매행동까지 유발하게 하는 사람을 말한다(박주원 2009). 이는 유명인도 제품이나 기업 브랜드에 못지않은 브랜드 자산을 지니고 있으며 물리적 자산 이상으로 개인에 따라 다양한 무형의 가치를 갖고 있다는 것을 의미한다(Park BG · Lee JG 2009). 따라서 광고모델이 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 정보원의 역할을 수행함에 따라 마케팅 차원에서의 광고모델의 중요성이 부각되고 있으며(Lee YJ 2010), 오늘날 대중스타를 기용해 상품을 추천(endorsement)하

게 하는 즉 스타마케팅에서 중요한 역할을 담당하고 있다(Yang SH 2008). Park JJ 등(2008)은 가수뿐만 아니라 영화배우, 패션모델, 개그맨 등 대중적으로 인기 있는 스타가 가지는 잠재적 경제 가치는 엄청나며, 이러한 잠재적 경제가치를 가지는 스타와 마케팅을 결합한 형태인 스타마케팅은 대중적인 인지도가 높은 스타를 이용하여 매출을 증가시키거나 기업이미지를 높이는 마케팅 전략이라 하였다. 따라서 광고모델의 선정은 그 시대의 사회현상과 문화에 크게 영향을 받고 있으며, 광고 효과를 극대화시키기 위해서는 광고 모델들의 속성들이 광고에 잘 반영되어 있느냐가 중요한 변수로 작용하고 있다고 하였다(Lee JH · Youn IK 2006).

광고모델의 속성에 대한 분류 및 정의는 학자들의 연구대상에 따라 조금씩 다른 양상을 보이고 있는데 초기 연구자인 Ohanian R(1991)은 매력성, 신뢰성, 전문성으로 차원화 하였으며, 이를 바탕으로 국내에서도 많은 연구들이 동일한 요인으로 평가되어 왔다(Kim SS 등 2009; Yang SH 2008; Lee JH · Youn IK 2006). 그러나 일부 범위를 세부적으로 확대하여 평가하기도 하였는데, 광고모델이 갖는 속성은 공신력과 매력성으로 분류되며, 대체로 공신력 모델은 전문성과 신뢰성의 속성이 중요한 구성요소이며, 매력성 모델은 유사성, 매력성, 호감성, 친밀성 등이 주요한 속성이라 하였다(Kim CG · Yu HK 2008; Erdogan BZ et al., 2001). 그리고 Ahn KH · Lee JH(2010)은 스타속성으로 신뢰성(Credibility)과 매력성(Attractiveness)으로 구분하고 신뢰성은 전문성(expertness)과 진실성(Trustworthiness)으로 나누고 매력성에는 호감성(likability), 유사성(similarity)으로 구분하였다.

신경화(2008)와 이상혁(2006)은 신뢰성 있는 광고 모델로부터 나오는 정보는 정보원천의 신뢰성이 높음으로 소비자들은 그 메시지를 수용할 가능성이 높아지고, 매력성이 높은 광고 모델로부터 나오는 정보는 동일화란 심리적 과정을 거

쳐 소비자가 수용할 가능성이 높아지면서 소비자들이 광고를 보는 과정에서 모델 속성은 광고 효과에 영향을 미친다고 하였다. 한편, 외식산업에서도 광고모델로 어떠한 모델을 기용하는가에 따라 제품, 브랜드, 기업의 이미지를 높이고 소비자의 구매의도까지 좌우할 만큼 광고모델의 효과가 있다 하였다(Kim CG · Yu HK 2008).

2. 광고태도

광고태도는 사람들의 기대치에 따라 구성되어지고 그 결과에 대한 평가 비중으로 실행되어지는 행동이며(Lutz RJ 1977), 상표태도에 직접 그리고 상표인지 형성을 통해 간접적으로 영향을 미치며, 광고에 의해 유발된 긍정적인 감정은 상표에 대해 더욱 긍정적인 생각 또는 덜 부정적인 생각을 이끌 수 있다(Ann GS · Oh IS 1997). 즉, 광고를 통해 나타나는 여러 효과들은 기본적으로 광고에 대한 호감도와 깊은 관련이 있으며, 이런 의미에서 광고호감도는 광고의 효과와 때로는 동일시되기도 한다(Sohn SJ 등 2010; Aaker DA · Stayman DM, 1990).

이처럼 광고태도라는 개념이 중요하게 등장한 것은 상표의 속성에 대한 인지적인 처리에 의해서 형성될 뿐 아니라, 광고에 대한 태도를 통해서 형성될 수 있다는 주장의 타당성이 인정되었기 때문이다(장화 2010). 즉, 광고태도를 나타내는 광고 호감도는 광고의 기업을 포함한 브랜드 태도, 구매의도 및 매출에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 많은 광고 실무자들은 광고의 잠재적 효과를 예측하기 위해 이용하는 경우가 많다(Hong JU 2003). 외식관련 연구에서도 광고라는 커뮤니케이션이 인지, 호감, 선호, 확산 등의 과정을 거쳐 커뮤니케이션효과를 거둘 수 있다면 구매 행동으로 연결될 수 있으며 일반적으로 사용되고 있는 광고효과의 측정변수로 회상, 브랜드태도, 광고태도, 구매의도 등을 들 수 있다 하였다(Kim CG · Yu HK 2008).

3. 기업 명성과 기업 신뢰

기업이미지와 관계하는 요소로 기업의 명성과 신뢰에 관한 중요성을 밝히는 연구들이 진행되어져 왔다(Martinez E · Pina JM 2005; Lee JH 등 2004). 그러나 기업 명성과 기업 신뢰성(corporate credibility)을 상호적으로 사용하고 있지만 이들 개념은 서로 다른 개념으로 이해되는데, 기업명성은 기업이 장기간에 걸쳐 어떤 속성을 일관성 있게 보여준 것에 대한 지각인데 비하여 기업신뢰성은 어떤 시점에서 기업의도에 대한 믿음이라고 할 수 있으므로 기업명성이 기업신뢰성보다 넓은 개념이라고 할 수 있다 하였다(Hwang BI 2004).

즉, 기업명성이란 지각된 의견의 총합이며 조직 구성원, 직원, 고객, 공급자, 투자자, 미디어, 다른 구성원 등 오랜 시간에 걸쳐 이루어진 이해관계자들의 태도라 하였다(Bennett R · Kottasz R 2000; Post JE & Griffin JJ(1997). Kang MJ과 Cha HW(2007)은 기업의 명성이란 한 기업과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 그 기업에 대해 전반적으로 갖게 되는 평가이며, 경쟁기업과 다른 독특하고 차별적인 자산이라고 정의하였다. 또한 기업명성은 기업이미지와는 다르게 일반적으로 조직의 바람직한 방향에 대하여 일반대중이 인식하고 있는 기업의 평판이라 할 수 있으며, 기업의 사회책임 활동에 있어 유한킴벌리의 경우처럼 오랜 기간 동안 지속적으로 선택과 집중을 통한 캠페인을 함으로써 소비자들에게 긍정적인 기업명성을 갖게 할 수 있다는 것을 증명하였다(배현미 2008).

한편, 신뢰는 교환상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 상대에 대한 믿음을 말한다(Park JC · Hong SJ 2009). 오늘날 기술 혁신이 급속도로 이루어지고 상품의 라이프 사이클이 짧아지고 있는 현 시대에는 어떻게 기업 이미지를 홍보하느냐의 관점이 기업의 상품과 기업에 대한 신뢰감을 줄 수 있는 하나의 변수로써 그 중요성을 강조 하였다

(Yoo KM 2005). 기업에 대한 소비자의 신뢰 형성은 직접적인 거래경험 뿐만 아니라 각종 매체나 광고, 주변의 평가 등을 통해서 기업에 대한 신뢰가 형성될 수 있으며, 직접적인 거래 경험이 없더라도 추론 가능하고 단편적인 정보에 의해 신뢰가 형성될 수도 있다(Choi IH · Kim KS 2008). 이러한 기업에 대한 신뢰는 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는데 중요한 정보로 사용되고 소비자의 관계 유지 의도에도 영향을 준다고 할 수 있다(Hur J · Kim YM 2009). 따라서 신뢰는 관계마케팅 분야에서도 매우 중요한 하위변수로서 기존 연구들에서도 신뢰의 구축과 확보가 기업의 성과에 중요한 영향을 미치는 변수임을 주장하고 이를 중요하게 다루고 있다 하였다(Lee CS · Lee JR 2006).

III. 실증분석

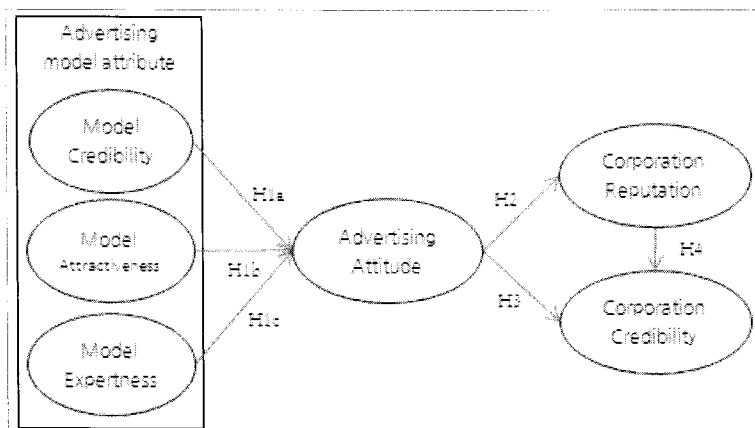
1. 연구 모형

본 연구는 베이커리 산업에서 연중 최대 행사인 크리스마스 시즌의 광고모델속성 요인이 광고태도, 기업 명성 및 기업 신뢰에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였으며, 본 연구의 가설들을 바탕으로 작성된 연구모형을 <Fig 1>에 제시하였다.

2. 연구가설

1) 광고모델속성과 광고태도 간의 관련성

과거에는 단지 제품을 홍보하기 위한 단순 메시지 전달자였던 광고모델은 이제 제품 또는 해당 브랜드의 이미지나 특성을 알리는 중요한 마케팅 수단의 하나로 활동되어지며, 연예인과 같은 유명인의 광고모델의 속성은 소비자의 태도에 영향을 미쳐 브랜드에 대한 광고효과가 나타난다고 하였다(Kwon YJ 등 2009). Yang SH(2008)은 광고모델의 원천인 신뢰성 척도가 높을수록 광고 메시지를 수용할 가능성이 높아지고 설득을 통해 우호적인 광고태도의 형성과 구매의향 등 마케팅적인 성과를 가져 올 가능성이 높다고 하였다. Kim CG과 Yu HK(2008)은 광고모델의 속성(신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 가시성)이 모두 외식광고 호감성에 유의적인 정(+)의 경향을 미치는 것으로 나타났으며, 박주원(2009)은 광고에 젊은 연령층이 선호하는 유명모델 등장 시 젊은 20대 소비자층이 모델로 인해 브랜드 인지도가 급격하게 상승하고, 유명모델은 광고에 흥미나 호감을 더하는 역할을 한다는 결과를 얻었다. 또한 안병선(2009)은 광고모델의 속성인 신뢰성과 매력성이 광고이미지와 광고태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본



<Fig. 1> Research Model

연구의 광고모델속성에 따른 분류는 일부 범위를 세부적으로 평가한 연구자들도 있지만(Ahn K H·Lee JH 2010; Kim CG·Yu HK 2008; Erdogan BZ et al., 2001), 크리스마스 케이크 광고모델에 관한 연구가 최초로 시도되는 것으로 국내에서 가장 핵심으로 사용되었던 요인(Kim SS 등 2009; Yang SH 2008; Lee JH·Youn IK 2006; Ohanian R 1991)들을 바탕으로 크게 신뢰성, 매력성, 전문성 등으로 분류하였다. 그리고 앞선 선행연구를 바탕으로 광고모델속성을 높게 또는 긍정적으로 인식 할수록 광고에 대한 태도가 높아질 수 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 광고모델속성은 광고태도에 대해 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1a. 광고 모델 신뢰성은 광고태도에 대해 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 광고 모델 매력성은 광고태도에 대해 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1c. 광고 모델 전문성은 광고태도에 대해 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 광고태도와 기업 명성, 기업 신뢰간의 관련성

기업이 광고를 통하여 소비자와 접촉하는 이유는 광고가 기업 활동에 도움이 되고 효과가 있기 때문이며(장화 2010), 현동호(2011)는 인터넷 광고의 광고태도가 기업이미지에 미치는 영향 관계에 있어 모든 인터넷 광고유형에 따라 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Jeon IK 등(2001)은 광고태도와 기업이미지는 정의 상관관계를 가지며, 광고태도가 좋을수록 기업 이미지 역시 좋아지는 경향을 나타내었다. Park C 등(2005)은 광고에 대한 반복 노출이 증가할수록 제품속성에 대한 소비자들의 믿음의 강도는 높아지며, Yim KT(2006)는 광고에 대한 긍정적인 태도는 믿음으로 변환되어 기업에게 돌아갈 수 있으

며, 소비자들의 월드컵 소재 광고에 대한 호의적인 태도가 광고를 주관하는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 크리스마스 케이크 광고에 따른 소비자 태도는 기업명성과 기업 신뢰에 상호 영향 관계가 있을 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 광고태도는 기업 명성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 광고태도는 기업 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 기업 명성과 기업 신뢰간의 관련성

신뢰성은 현재 의도에 대한 믿음으로 명성의 과거행동의 총합에 근거를 둔 역사적 인식이며, 기업의 명성이 뛰어날수록 그 기업에 대한 신뢰성 또한 상대적으로 높게 평가할 가능성이 높아 지므로 소비자에게 먼저 긍정적인 기업의 이미지를 알려야 한다고 하였다(김소희 2002). 김은주(2003)는 인터넷 상거래 시 인터넷 쇼핑몰의 명성이 높을수록 신뢰가 높아지며, 인터넷 쇼핑몰의 명성을 높이기 위해서는 TV, 잡지, 광고들을 활용하거나, 다른 유명 인터넷 방송·통신·금융 업체들과의 제휴를 통한 방안을 모색할 필요가 있다고 하였다. 따라서 본 연구는 기업명성이 신뢰에 상호 영향 관계가 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 기업명성은 기업신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 광고모델속성

광고모델의 속성(또는 특성)은 광고모델의 역할에 따라 상이하고 다양하게 구분할 수 있는데 이는 광고모델은 제품에 따라 그 속성에 있어 차이를 보일 수 있어야 하기 때문이라 하였다(Kim

CG·Yu HK 2008). Terence AS(2008)은 광고모델의 진실성은 믿을 수 있고 의지할 수 있는 사람으로 지각되는 속성이고, 매력성은 소비자가 광고모델로부터 느낄 수 있는 많은 긍정적 측면이며, 전문성은 광고모델이 광고하는 브랜드에 관해 가지고 있는 지식, 경험, 스킬 등이라 정의하였다. 따라서 본 연구는 Kim SS 등(2009), Yang SH(2008), Lee JH·Youn IK(2006) 등의 연구를 바탕으로 광고모델속성을 신뢰성, 매력성, 전문성 등으로 차원화 하고, 이들 연구의 설문문항을 일부 수정하여 이 광고 모델은 정직하다, 이 광고 모델은 성실하다, 이 광고 모델은 솔직하다, 이 광고 모델은 신뢰가 간다, 이 광고 모델은 잘 생겼다, 이 광고 모델은 멋지다, 이 광고 모델은 호감이 간다, 이 광고 모델은 세련되었다, 이 광고 모델은 전문적이다, 이 광고 모델은 숙련되었다, 이 광고 모델은 경험이 풍부하다 등 총 11개의 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2) 광고태도

광고태도란 광고의 중요한 속성들에 대해 인지적 평가인 신념의 결과로 생겨나는 광고에 대한 전체적인 호감도를 의미한다(Seo DY·Han SP 2010). 김진국 등 (2009)는 광고태도로 직접태도와 전이태도로 구분하였으며 직접태도로는 광고가시성, 광고 선호성, 광고 선명성, 광고 호감성을, 전이태도는 기업 인지 제고, 제품 구매 촉진, 기업신뢰 강화, 이벤트 심상 전달 등으로 평가하였다. 또한 Yim KT(2006)은 광고의 좋음, 광고의 호의성, 광고의 긍정성 등을 광고태도의 요인으로 평가하여 기업이미지와와의 영향정도를 파악하였다. 따라서 본 연구의 광고태도는 광고에 대한 전반적인 호감도로 정의하고, 앞선 선행 연구의 설문문항을 일부 수정하여 이 브랜드의 크리스마스 광고는 좋다, 이 브랜드의 크리스마스 광고는 효과적이다, 이 브랜드의 크리스마스 광고는 기억에 남는다, 이 브랜드의 크리스마스 광고는 제품 구매를 촉진한다 등 총 4개의 문항을 리커트

7점 척도로 측정하였다.

3) 기업 명성

기업 명성은 한 기업과 관련한 여러 공중들이 오랜 시간 동안에 걸쳐 그 기업에 대한 전반적으로 갖게 되는 평가이며, 경쟁기업과 다른 독특하고 차별적인 자산이라고 정의하며, 기업이 표출한 기업 아이덴티티는 외부가 단편적으로 인식하는 기업이미지로 반영되며, 기업이미지가 오랜 세월 축적되면 이미지보다 확고한 개념의 기업 명성이 구축된다고 말할 수 있다(박수정 2008). 따라서 본 연구는 Martinez E 와 Pina JM(2005) 등의 연구에서 사용된 일부 설문문항을 수정하여 이 기업은 매우 전문적인 기업이다, 이 기업은 성공한 기업이다, 이 기업은 매우 잘 알려진 기업이다, 이 기업은 매우 안정적인 기업이다 등 총 4개의 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4) 기업 신뢰

신뢰는 교환상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 상대에 대한 믿음을 말한다(Lee HJ·Park JC 2009). 따라서 본 연구는 기업이미지가 서비스를 구매하고 소비하는데 중요한 정보 제공과 고객관계유지에도 영향을 주는 것으로 판단하여, Kim SS 등(2009)와 Park NH 등(2010) 등의 연구에서 사용된 일부 설문문항을 수정하여 이 기업을 지속적으로 신뢰할 것이다, 이 기업의 상품이나 서비스를 신뢰할 것이다, 이 기업은 지속적인 정보를 제공하기 때문에 신뢰할 수 있다, 이 기업은 고객들에게 지속적인 관심을 가질 것이다 등 총 4개의 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 자료의 수집 및 분석

1) 조사 대상 및 기간

2010년 12월 크리스마스 케이크의 TV 광고를 실시한 기업은 (주)CJ 푸드빌의 '뚜레쥬르', (주)

SPC의 ‘파리바게트’와 ‘배스킨라빈스’ 이었으며, 본 연구의 조사 대상으로 선정된 광고는 ‘뜨레쥬르’와 ‘배스킨라빈스’으로 제한하였다. 국내 프랜차이즈 대표주자인 ‘뜨레쥬르’는 해마다 최고의 연예인 및 운동선수를 광고모델로 선정하여 마케팅 전략을 수립하여 왔으며, 특히, (주)SPC의 ‘배스킨라빈스’는 ‘아이스크림 케이크’라는 슬로건으로 크리스마스 시장의 점유율을 높이고자 많은 노력을 기울이는 것으로 판단된다. 그러나 국내 베이커리 산업의 주도적인 역할을 하고 있는 (주)SPC 그룹의 ‘파리바게트’는 본 연구에서 제외되었는데, 이번 크리스마스 광고가 ‘You are not alone’이라는 주제로 애니메이션 광고를 하였기 때문이다. 따라서 본 연구는 ‘뜨레쥬르’ 광고 모델인 영화배우 원빈과 ‘배스킨라빈스’ 광고 모델인 아이돌 가수 2PM 닉쿤(Nichkhun)의 케이크 광고를 본 경험이 있고, 크리스마스 케이크의 구매력이 있다고 판단되는 학생 및 일반인을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 통해 수정된 설문지는 서울·경기 지역을 중심으로 2010년 12월 13일부터 12월 23일까지 11일간 본 조사를 실시하였다. 총 320부(각 160부)의 설문지를 배포하여 결과 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 결측값이 발견된 일부 설문지를 제외하고 총 288부(90%)의 설문자료를 최종 분석에 이용하였다.

2) 분석 방법

본 연구의 실증 연구방법으로 수집된 설문조사

자료에 대한 입력과 분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS 16.0과 AMOS 5.0을 이용하였다. 본 연구에서 내적일관성을 고찰하기 위해 각 요인별 신뢰도분석으로 크론바하 알파값을 도출하였으며, 측정 항목의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA), 합성 신뢰도(construct reliability; CCR), 표준 분산 추출값(average variance extracted; AVE), 상관관계 분석(correlation)을 실시하였다. 또한 본 연구의 연구가설을 토대로 구조방정식 모형 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 응답자의 인구통계적 특성

본 연구의 분석에 사용된 연구표본에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 남성과 여성은 116(40.3%), 172명(59.7%)으로 여성이 남성보다 조금 많았다. 연령대별로는 20대가 188명(65.3%)으로 가장 많이 차지하였고, 결혼여부에 따른 분류에서 미혼 222명(77.1%), 기혼 66명(22.9%) 등의 순이었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 132명(45.8%)이 가장 많았고, 원빈과 닉쿤의 광고모델에 따른 설문지의 비율은 148명(51.4%)과 140명(48.6%)로 거의 유사하였다.

<Table 1> Advertising Model of TOUS les JOURS and Baskin Robbins Brands

Division	TOUS les JOURS	Baskin Robbins
Advertising Model	 <p>Actor(Won Bin)</p>	 <p>Singer 2PM(Nichkhun)</p>

〈Table 2〉 Demographic characteristics of the sample

Division		N	%
Gender	Male	116	40.3
	Female	172	59.7
Age (yr)	20~29	188	65.3
	30~39	85	29.5
	40~49	15	5.2
Marital status	Single	222	77.1
	Married	66	22.9
Education level	~High school	23	8.0
	College	55	19.1
	University	132	45.8
	Graduate school~	78	27.1
Advertising model	Won Bin(TOUS les JOURS)	148	51.4
	Nichkhun(Baskin Robbins)	140	48.6
Total		288	100.0

2. 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구모형을 구성하고 있는 다양

한 측정 항목들의 타당성 및 신뢰성분석을 위해

탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다

〈Table 3〉 Exploratory Factor analysis and Reliability analysis of items

Items			Factor loading	Eigen value	Propotion (%)	Cronbach's α
Model Credibility	AM1	This advertising model is honest.	.807	3.290	13.809	.907
	AM2	This advertising model is sincere.	.817			
	AM3	This advertising model is frank.	.837			
	AM4	This advertising model is reliable.	.796			
Model Attractiveness	AM5	This advertising model is handsome.	.862	8.168	14.123	.917
	AM6	This advertising model is nice.	.859			
	AM7	This advertising model is likable.	.789			
	AM8	This advertising model is refined.	.771			
Model Expertness	AM9	This advertising model is specialized.	.810	1.153	11.074	.900
	AM10	This advertising model is skilled.	.880			
	AM11	This advertising model has wide experience.	.872			
Advertising Attitude	AA1	Christmas advertising is good.	.810	1.516	12.495	.863
	AA2	Christmas advertising is effective.	.808			
	AA3	Christmas advertising is remembre.	.839			
	AA4	Christmas advertising promotes sales.	.721			
Corporation Reputation	CR1	This Corporation is specialized.	.772	1.729	12.740	.868
	CR2	This Corporation is successful.	.835			
	CR3	This Corporation is well known.	.800			
	CR4	This Corporation is very stable.	.788			
Corporation Credibility	CC1	This Corporation will have more confidence.	.820	1.977	13.292	.892
	CC2	Products and services of this corporation will be more reliable.	.860			
	CC3	This corporation is reliable because its information is sustainedly provides.	.826			
	CC4	This corporation will be sustainedly concerned for customers.	.813			
Total cumulative = 77.533%, KMO = .884, $\chi^2 = 4694.610(df=253, p=0.000)$						

<Table 3>. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하여 아이겐 값(Eigen value)이 1.0보다 큰 것을 요인화 하였고, 각 측정문항의 요인적재량이 0.4 이상인 경우 해당 요인에 속하는 것으로 판단하였다. 그 결과 광고 모델의 속성(신뢰성, 매력성, 전문성), 광고 태도, 기업 명성, 기업 신뢰 등 아이겐 값이 1이상의 총 6개 요인으로 도출되었다. 내적일관성 검정을 위한 신뢰도 재검정을 실시한 결과, 도출된 요인의 Cronbach's α 값이 모두 0.86 이상으로 일반적으로 사회과학에서는 알파값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로(강병서·김계수 2009) 측정항목들의 신뢰도를 확보할 수 있었다.

내적일관성을 조사한 다음 본 연구가 설정한 이론적 모형을 검증하기 위하여 각 잠재요인별 확인적 요인분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같다. 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도를 알

수 있는 잠재요인 타당성 검정의 평균분산추출값(AVE)은 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균으로 그 크기가 0.5 이상, 합성요인 신뢰도(CCR)의 값은 표준화 요인부하량과 오차분산의 값으로 그 값이 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단하였다(이학식·임지훈 2009). 본 연구의 전체 모델에 대한 결과 평균분산추출값은 0.616~0.753의 범위였고, 합성 신뢰도는 0.791~0.880의 범위로 나타나 모두 판별타당성이 있는 것으로 나타나 집중타당성을 만족시켰다. 그리고 확인적 요인분석에 대한 적합도가 $\chi^2=463.968$ ($p<0.001$), GFI=0.872, AGFI=0.841, NFI=0.904, CFI=0.947, RMR=0.128 등으로 분석되어 일부 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서 사용된 항목이 외식산업 연구 중에서도 베이커리 산업으로 확대, 적용되고 있음을 감안했을 때, 본 연구를 진행하는데 크게 문제가 되지

<Table 4> Confirmatory Factor analysis and Reliability analysis of items

Items	Standardized estimate	C.R	p value	AVE	CCR	
Model Credibility	AM4	0.861	-	-	0.659	0.838
	AM3	0.769	16.590	0.000***		
	AM2	0.852	20.047	0.000***		
	AM1	0.761	16.282	0.000***		
Model Attractiveness	AM8	0.809	-	-	0.723	0.880
	AM7	0.828	16.082	0.000***		
	AM6	0.902	18.047	0.000***		
	AM5	0.860	16.937	0.000***		
Model Expertness	AM11	0.880	-	-	0.753	0.828
	AM10	0.937	20.871	0.000***		
	AM9	0.778	16.385	0.000***		
Advertising Attitude	AA1	0.955	-	-	0.616	0.791
	AA2	0.772	16.799	0.000***		
	AA3	0.758	16.306	0.000***		
	AA4	0.617	11.942	0.000***		
Corporation Reputation	CR1	0.779	-	-	0.626	0.844
	CR2	0.864	14.920	0.000***		
	CR3	0.755	13.005	0.000***		
	CR4	0.762	13.150	0.000***		
Corporation Credibility	CC1	0.865	-	-	0.676	0.877
	CC2	0.870	18.391	0.000***		
	CC3	0.75	14.785	0.000***		
	CC4	0.797	16.178	0.000***		

$\chi^2=463.968(p<0.001)$, $df=222$, RMR=.128, GFI=0.872, AGFI=0.841, NFI=0.904, CFI=0.947, RMSEA=0.062

주) *** $p<0.001$, CCR : composite construct reliability, AVE : average variance extracted.

않는 것으로 판단되어 연구를 진행하였다.

3. 상관관계 분석

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 각 연구단위별 척도들에 대한 상관성 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였으며, <Table 5>와 같이 가설에서 설정한 정(+)의 방향과 동일하게 나타났으며, 각 $p < 0.05$ 수준이상에서 연구변수 간 모든 상관계수가 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 연구가설의 검정결과

본 연구의 수정 모델에 대한 구조방정식 분석 결과, GFI=0.911, AGFI=0.887, NFI=0.935, CFI=0.979, RMR=.126, RMSEA=0.039 등으로 모델 적합도의 판단 기준은 어느 정도 충족시키는 것으로 나타난 것으로 판단되며, 구조방정식 모형을 통해 검정된 최종모델의 표준화 경로계수(standardized path coefficient)는 <Table 6>, <Fig. 2>와 같다.

우선 광고모델속성 중 모델 신뢰성, 모델 매력

성과 광고태도와의 관계에서는 모델 신뢰성이 광고태도($\beta=0.293, t=3.518, p<0.001$), 모델 매력성이 광고태도($\beta=0.275, t=3.126, p<0.01$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 모델 전문성은 광고태도와의 관계에서 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다($\beta=0.067, t=1.441, p>0.05$). 따라서 광고모델속성과 광고태도와의 영향 관계에 있어 가설 1a와 가설 1b는 채택되었으나, 가설 1c는 기각되었다.

광고태도와 기업 명성과의 관계에서 표준화된 경로계수가 0.314($t=5.879, p<0.001$)로 분석되어 광고태도는 기업 명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고태도와 기업 신뢰와의 관계에서 표준화된 경로계수는 0.177($t=3.319, p<0.001$)로 분석되어 광고태도는 기업 신뢰에도 정(+)의 영향 관계에 있는 것으로 나타났다. 또한 기업 명성은 기업 신뢰와의 관계에서 표준화된 경로계수는 0.396($t=4.751, p<0.001$)으로 분석되어 기업 명성은 기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 광고태도와 기업 명

<Table 5> Correlation analysis

Items	Mean±S.D	1	2	3	4	5	6
1. Model Credibility	5.07±1.17	1.000					
2. Model Attractiveness	6.00±1.09	0.556**	1.000				
3. Model Expertness	5.00±1.27	0.459**	0.457**	1.000			
4. Advertising Attitude	4.95±1.07	0.426**	0.377**	0.347**	1.000		
5. Corporation Reputation	5.48±0.94	0.256**	0.353**	0.227**	0.321**	1.000	
6. Corporation Credibility	4.71±0.94	0.245**	0.138*	0.220**	0.334**	0.482**	1.000

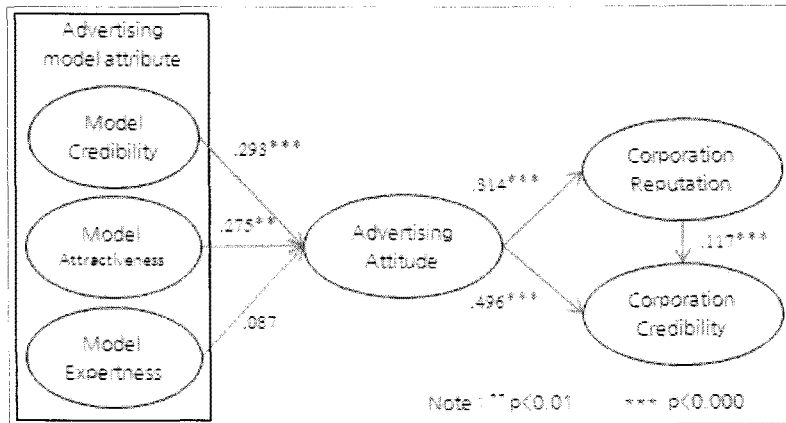
주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

<Table 6> Results from the structural equation model

	Hypothesized relationship	Standardized estimate	C.R (t-value)	Results
H1	H1a Model Credibility → Advertising Attitude	.293	3.518***	supported
	H1b Model Attractiveness → Advertising Attitude	.275	3.126**	supported
	H1c Model Expertness → Advertising Attitude	.087	1.441	rejected
H2	Advertising Attitude → Corporation Reputation	.314	5.879***	supported
H3	Advertising Attitude → Corporation Credibility	.496	6.934***	supported
H4	Corporation Reputation → Corporation Credibility	.117	3.319***	supported

$\chi^2=313.294(p<0.001)$ $df=218$, RMR=.126, GFI=0.911, AGFI=0.887, NFI=0.935, CFI=0.979, RMSEA=0.03

주) * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$



〈Fig. 2〉 Structure equation model with parameter estimate

성, 기업 신뢰와의 관계성에 따른 가설 2와 가설 3은 모두 채택되었으며, 기업 명성과 기업 신뢰와의 관계성에 따른 가설 4도 채택되었다.

V. 요약 및 결론

베이커리 산업의 연중 최대 행사인 크리스마스 시즌은 각 기업마다 최대 매출 상승을 위해 TV, 인터넷, 신문, 전단 등을 적극 활용한 스타마케팅을 하고 있다. 이런 유명 연예인 광고 모델의 속성이 소비자가 인지하는 광고태도와 기업 명성, 기업 신뢰에 어떠한 영향관계가 있는지를 파악함으로써, 높은 광고비의 지불에도 불구하고 크리스마스 케이크의 판촉 수단으로 활용되는 스타마케팅의 장기적인 효과를 실증분석 하고자 하였다. 이러한 검증 결과에 따라 베이커리 산업에서의 차별화된 마케팅 전략은 기업 간 경쟁력 강화를 위한 중요한 핵심요인이 될 것으로 판단되며, 브랜드가 제품의 기능적 혹은 물리적인 면에서 크게 차이가 없어지면서 브랜드 차별화의 어려움을 겪고 있는 현 시점에서 기업 경영의 전략적 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 광고모델속성에 대한 요인 분석을 실시한 결과 모델신뢰성, 모델매력성, 모델전문성 등 3가지 요인으로 차원화 되었으며, 모델신뢰성과 모델매력성 요인만 광고태도에 정(+)

의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고 모델의 정직성, 성실성, 솔직성, 신뢰성과 모델의 잘생김, 멋짐, 호감성, 세련됨 등은 광고의 호감성과 광고 제품의 구매 촉진에 영향을 주는 중요한 원인변수임을 밝혔다. 따라서 크리스마스 광고에서 유명 연예인이 가진 신뢰성과 매력성이 제품과 유기적인 조화를 잘 이룬다면, 광고태도가 높게 향상되어 광고의 긍정적인 효과가 있을 것으로 유추해 볼 수 있겠다. 그러나 앞선 선행연구(Kim SS 등 2009; Kim CG·Yu HK 2008) 등에서 광고모델의 전문성 요인이 광고태도나 기업이미지에도 영향을 미치는 원인변수인 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 검정이 되지 못하였다. 이는 크리스마스 케이크 광고가 대부분 한 시즌에 집중적으로 공략하는 전략을 취하면서 그 사회적 시점에 가장 인기가 높은 연예인을 광고 모델로 기용하는데, 크리스마스의 문화가 가족, 친구, 연인 등 모든 이들의 축제일로 광고모델의 전문성에 대한 기대보다는 따뜻함, 즐거움, 사랑스러움 등 광고 자체에 대한 감동과 스토리에 더 많은 기대치를 갖는 것으로 판단되어 진다.

둘째, 광고태도와 기업 명성, 기업 신뢰와의 관계를 분석한 결과 모두 정(+의) 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 크리스마스 광고에 대한 호감성과 기억력 등으로 인지되면서 기업의 명성을 보다 높일 수 있는 요인으로 밝혀졌으며, 기업의

상품이나 서비스를 지속적으로 신뢰하며 관심을 가지는 행동 등 기업의 전반적인 신뢰 요인에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 아이폰, 스마트폰 등 모바일 시대가 발전되면서 기업의 광고 노출은 더욱 높아질 것이며, 광고가 기업 명성과 신뢰에도 많은 효과를 줄 수 있는 중요한 핵심 수단이 될 것이다. 따라서 많은 투자를 통하여 크리스마스 케이크 광고를 하는 기업은 보다 효과적인 성과를 얻기 위해서는 소비자들의 광고에 대한 호의적인 태도를 이끌어 내는 것이 가장 중요할 것으로 판단되며, 이를 위해서는 매력성과 신뢰성을 겸비한 유명 연예인을 광고모델로 선택함으로써 다양한 매체를 통한 광고 노출을 강화하여 브랜드 가치향상과 크리스마스의 단기간 내 성과를 높일 수 있는 전략이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 기업 명성과 기업 신뢰와의 관계를 분석한 결과 기업 명성은 기업 신뢰에 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 결과적으로 기업 명성이 상승되면 기업 신뢰에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다.

결론적으로 본 연구는 크리스마스 케이크 시장을 한정하여 유명 연예인 광고에 대한 실증 연구가 부족한 시점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있는데, 실증분석 결과 일부 광고모델속성과 광고태도는 기업 명성 및 신뢰에 중요한 원인 변수로 밝혀졌다. 기업 명성은 기업이 가진 무형적 자원이며 다른 기업과의 차별화 된 핵심역량으로써 확실한 외식 환경에 적용할 수 있는 중요한 요소이며, 기업 신뢰로 전이될 수 있는 근원이자 기업의 경쟁전략으로써 거듭날 수 있는 마케팅 전략의 결과물이라 볼 수 있겠다. 따라서 기업 광고에 있어 경영자들은 광고비가 단순한 지출이 아니라 기업의 전략적 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 장기적인 투자라는 사실을 간과해서는 안 될 것으로 사료된다. 또한 기존 연구의 결과변수가 구매의도와 구전효과라는 연구에서 벗어나 보다 넓은 범위의 광고 효과성 검증이 되었음에 중요한 시사점을 가진다고 볼 수 있다.

본 연구가 가지고 있는 몇몇 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 우선 표본 추출에 있어서 여성이 남성보다 일부 편중 되었고 응답자의 연령대가 20대에서 40대로 한정 되었다는 점, 그리고 서울·경기지역을 대상으로 하였기에 전체를 대표하기에는 다소 부족하다 볼 수 있겠다. 또한 기업의 이미지나 인지도를 상승시킬 수 있는 요인으로 기업 명성과 기업 신뢰에 대한 변수만을 선정하여 평가하였는데 이에 다양한 변수를 적용하지 못한 점이 본 연구의 한계점으로 판단된다. 따라서 본 연구의 한계점을 보완하고 베이커리 산업뿐만 아니라 전체 외식산업의 광고태도에 관여하는 광고모델의 다양한 속성 요인들을 추가적으로 밝히고, 향후 기업경영의 성공적인 마케팅 전략의 일환으로 광고 효과에 관한 다양한 연구가 검토되어야 할 것으로 사료된다.

한글 초록

베이커리 기업 광고에 대한 연구 부족과 확대되고 있는 프랜차이즈 형태의 베이커리 경영시스템에서 크리스마스 시즌 유명 연예인 광고모델을 기용한 스타마케팅 활동을 적극적으로 하고 있다. 본 연구의 목적은 베이커리의 크리스마스 광고에 대한 유명 연예인 광고 모델의 속성이 소비자가 인지하는 광고태도, 기업 명성, 기업 신뢰가 어떠한 영향관계가 있는지를 파악하여, 높은 광고비의 지불에도 불구하고 크리스마스 케이크의 판촉 수단으로 활용되는 스타마케팅의 장기적인 효과를 실증분석 하고자 하였다. 이러한 검증 결과는 베이커리 산업에의 성공적인 경영 관리에 있어 매우 중요한 핵심요소라 판단되며, 베이커리 브랜드가 기능적 혹은 물리적인 면에서 차이가 없어지면서 브랜드 차별화의 어려움을 겪고 있는 현 시점에서 전략적 시사점을 제안하고자 한다.

본 연구모델의 결과 $\chi^2=313.294(df=218, p<0.001)$ 의 수준에서 GFI=0.911, AGFI=0.887, NFI=0.935, CFI=0.979, RMR=.126으로 나타났다. 첫 째, 광고

모델 태도에서 모델신뢰성과 모델매력성은 광고 태도에 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 광고태도는 기업 명성과 기업 신뢰에 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며 셋째, 기업 명성 또한 기업 신뢰에 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 강병서·김계수 (2009). 사회과학 통계분석, (주) 데이터솔루션, 321, 서울.
- 김소희 (2002). 기업의 명성, 신뢰성, 사업영역 유사성이 신규 의류브랜드 태도에 미치는 영향. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, 19, 서울
- 김은주 (2003). 패션 제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰의 상호 작용과 명성이 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위논문, 39, 서울
- 박수정 (2008). 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동 동기 및 적합성이 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향에 관한 연구 : 삼성중공업기름유출 사례를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문. 16, 서울
- 박주원 (2009). 광고모델에 의한 Creative vampire effect에 관한 연구 : 삼성증권 CMA+TV 광고를 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. 77, 서울.
- 배현미 (2008). 기업의 사회책임활동(CSR)이 기업명성에 미치는 영향, 중앙대학교 박사학위논문. 29-94, 서울.
- 신경화 (2008). 유명인 광고모델의 속성 및 기업의 신뢰도에 따른 광고효과 연구 : 자동차 광고를 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문. 20, 서울
- 안병선(2009). 광고 모델의 속성이 광고 이미지와 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구 -아파트 광고 중심으로-, 한국외국어대학교 석사학위논문. 49. 서울
- 이상혁 (2006). 유명인 광고모델의 비교광고 효과에 관한 연구 - 신제품 관여도를 중심으로, 경희대학교대학원 박사학위논문. 30~31, 서울
- 이학식·임지훈 (2009). 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0. 법문사, 187, 서울
- 황재근 (2002). 데이마케팅(Day Marketing)에서의 광고 전략 : 발렌타인데이를 중심으로, 경희대학교 산업정보대학원 석사학위논문. 3, 서울
- 장경숙 (2001). 캐릭터 이미지를 응용한 크리스마스 시즌 상품기획 및 디자인 개발 사례 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문. 33, 서울
- 장화 (2010). 기업공인광고가 기업이미지와 구매 의도에 미치는 영향 : 소비자인식도 중심으로, 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문. 24~26, 서울
- 현동호 (2011). 인터넷 광고의 표현효과와 광고태도, 기업이미지 및 구매의도 간의 관계. 단국대학교 석사학위논문, 33~34, 서울
- Terence A. S.저. 오창호·전인수·김준석·노영성·박척·안길상·오탈현·이규현 역(2008). 광고와 프로모션, 한경사, 296-476, 서울
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to Adimpac. *J Advertising Res* 30(4):7~18.
- Ahn KH·Lee JH (2010). The Influence of Consumer Need Satisfaction and Star Traits on Consumer Attachment to Star Brand and Consumer Response to Product Brand Sponsored by Star Brand. *Korean J Marketing* 12(1):51~79.
- Ann GS·Oh IS (1997). The Effects of Celebrity's Attributes on Attitude toward an Advertisement. Chungbuk National University Research Institute for Industry and Management. *Rev*

- Industry & Management* 10(2):85~108.
- Bennett, R, & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communication* 5(4): 224~235.
- Choi IH · Kim KS (2008). Measuring Corporate Trust in the Perspectives of Consumer. *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 9(1):69~85.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers : The Practitioner's Perspective. *J Advertising Res* 41(3):39~48.
- Hahm SP (2010). The Effects of Brand Personality on Brand Image and Personal Spending in Franchised Bakery. *J Hospitality & Tourism Studies* 12(4) :96~106.
- Hong JU (2003). The relationship among advertising liking, recall and creativity. *J Advertising* 14(4):233~256.
- Hur J · Kim YM (2009). The effect of company's reputation, credibility, and familiarity of sports goods companies on company identification, attitude toward brand, and Loyalty. *Korean J Physical Education* 48(4):277~289.
- Hwang BI (2004). The Effects of Corporate Expertise, Trustworthiness, Social Responsibility on Corporate Reputation and Customers's Relationship Retention Intention. *J Advertising* 15(5):361~378.
- Jeon IK · Cho Sung Kyun · Chae Jeong Hoon · Kwak Jeong Hyeon(2001). The Effect on a Company's Image through Ads Using Sports-Star. *J Korean Soc Sport Management* 6(2): 177~192.
- Jeong MS · Jeong JH (2002). A Relationship between Ads. Image of Sport Players, their Professional and Corporate Ads. *J Sport & Leisure Studies* 18(1):421~430.
- Kang MJ · Cha HW (2007). The Effect of Corporate Reputation and Public Issue Frame on the Perceived Corporate Legitimacy: Focused on the issue about the succession to the right of management of Samsung. *Korean J Journalism & Communication Studies* 51(2): 479~508.
- Kim JK · Chung YK · Kang HM (2009). The audiences' advertising attitude and corporate image by distinguishing between the official sponsor and the ambusher. *Korean J Physical Education* 48(6):275~290.
- Kim KM · Ju TW · Wu QT (2009). The Effect of Number of Models in Advertisement and Advertising Type on Consumer Attitude. *J Marketing Management* 14(4):71~90.
- Kim CG · Yu HK (2008). The Effects of Entertainment Star Model on the Advertising Effectiveness of the Food Service Bran. *J Hospitality & Tourism Studies* 10(3):18~36.
- Kim SH·An DC (2008). Problems Involved in the Use of "Big Models" in Advertising and Possible Solutions: A Survey with Korean Advertisers. *J Advertising* 19(1):55~74.
- Kim SS · Seo JM · Kim MJ (2009). A Study of Hayllu Celebrity Marketing through Investigating the Effects of Hallyu Celebrities' Advertising Attributes on Creating Company's Image, Reliance, and Customer Loyalty: Focused on Japanese Tourists Who Visit Lotte Hotel & Resort. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 18(4):217~243.
- Kwon YJ · Hong BS · Seo SW · Cho MA (2009). Transactions : The Effects of the Attributes of Korean Celebrity Advertising Models on Chinese Consumer's Intention to Purchase Korean Fashion Brands, *J Korean Soc Clo-*

- thing & Textiles* 33(3):477~488.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. K. (2003). A Model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *J Business Res*, 56(7): 512~522.
- Lee CS · Lee JR (2006). An Exploratory Empirical Study on Effects of Corporate Image and Trust toward Country Image of Korea. *Korea Trade Rev* 31(5):149~171.
- Lee HJ · Park JC (2009). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust. *Korea Marketing Rev* 24(1):231~250.
- Lee JH · Kim · MT · Seo MJ (2004). A Study on the Corporate Characteristics that Influence Consumer's Perceived Fit and Attitude toward Extended Brand. *Daehan J Business* 42 : 35~53.
- Lee JH · Youn IK (2006). A Study on the Effectiveness of Advertising of Sport Star Advertisement Models and Celebrity Entertainer Advertisement Models. *J Korea Sport Research* 17(1):361~372.
- Lee YJ (2010). Differences in Attitude -Based on Advertising Model and Consumer Product Involvement-. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 34(10):1658~1670.
- Lutz, R. J. (1977). An experimental investigation of causal relations among cognition, affect and behavioral intention. *J Consumer Res* 3(4):197~208.
- Martinez, E. & Pina, J. M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *J Marketing Communications* 11(4):263~281.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokepersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *J Advertising Res* 31(1): 46~54.
- Park BG · Lee JG (2009). Conceptualizing and Measuring Brand Equity of Celebrity Endorser: Scale Development and Validation. *Korean J Advertising* 11(2):155~192.
- Park C · Ha YC · Yoo CJ (2005). Exploratory Study on Brand Personality Strength Differences by Repeated Exposures to Advertisements. *J Marketing Management* 10(2):159~172.
- Park JC · Hong SJ (2009). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Customer Loyalty: The Mediating Role of the Reciprocity and Trust. *J Marketing Management* 14(4):19~35.
- Park JJ · Kim EJ · Kim YM · Lee SY (2008). The Effectiveness of Star Marketing. *Korea Regional Communication Res* 8(2):177~206.
- Park NH · Yoon YS · Hwang JH (2010). Research Articles : A Study on Relationships among Restaurant Image, Customer Satisfaction, Credibility, and Loyalty in Franchised Family Restaurant. *J Foodservice Management* 13(3): 289~309.
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Corporate reputation and external affairs management, *Corporate Reputation Rev* 1(1):165~171.
- Seo DY · Han SP (2010). The Impact of Repeated Appearance of Celebrity Endorser on Advertising Effects. *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 11(1):1~17.
- Shin YS · Cha KC (2011). A study for effective operation of customer Loyalty program and alliance discount card in bakery industry -by the comparison of family restaurant industry, *Korean Academic Soc Business Administration* 14(3):105-134.
- Sohn SJ · Choi YH · Kim HK (2010). Research on

- public's purchasing intention to a resort impacted by favorability of an advertisement. -Finding out the importance of suitability of an advertising model with an example of Vivald Park and Phoenix park-. *J Korea Hotel Resort Res* 9(2):55~70.
- Yang SH (2008). Introduction of Celebrity Marketing to Destination: Focusing on Korean Celebrities' Endorsement of Hallyu Tourism Products. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 22(2):35~50.
- Yim KT (2006). The influence of advertising attitude on corporation's image and brand attitude based on worldcup involvement. *Korean J Physical Education* 45(6):437~446.
- Yom JC · Park HN (2006). A Study on Preference and Memory of TV Commercials for Food Service. *Korean J Culinary Res* 12(3):164~185.
- Yoo KM (2005). A Study on the Effects of Business Environment upon Corporate Image. *Korean J of Culinary Res* 11(4):30~45.

2011년 05월 23일 접수

2011년 07월 19일 1차 논문수정

2011년 07월 25일 2차 논문수정

2011년 07월 27일 게재확정