

Impact of a Brand Image Matching with the Advertising Model on Price Fairness Perceptions: Focus on Sports Advertising

브랜드 이미지와 광고모델의 일치성이 가격공정성 지각에 미치는 영향 : 스포츠 광고를 중심으로

Hee-Joong Hwang(황희중)*, Seung-Ho Shin(신승호)**

Abstract

This study sets out to examine how a brand image that matches the advertising model has a positive impact on brand attitude and price fairness perceptions. We reviewed the constructs on the basis of previous studies and each of the concepts has been redefined. One such concept, "image congruence," refers to the harmony, fitness, and matching quality of images. For example, how well celebrity advertising model is matches the brand image shows image congruence.

Results are summarized as follows: First, the congruence of brand image and sports advertising model has no significant impact on brand attitude certainty and persistence. Second, the individual's brand attitude certainty and brand attitude persistence has a positive impact on the perceptions of price fairness. Third, the congruence of brand image and sports advertising model has a positive impact on the perceptions of price fairness.

The first and the third results suggest that the positive impact on the price fairness perceptions is temporary but it has insignificant effects on the formation of brand attitude causing ongoing purchases. In other words, in order to influence consumers' long-term confidence on the brand, improving the quality of products or services has to precede promotional strategies such as advertising. When an advertising model is inappropriate for the brand image, consumers perceive product price changes as a negative issue in the short term. However, in the long term, attitude formation such as consumers' repurchase intentions and word of mouth will be not affected.

The second result suggests that an already existing positive brand attitude can contribute more positively to change the perceptions of price fairness. In particular, attitude persistence has greater influence than attitude certainty on the price fairness. It suggests that persistence issues such as the trading period and the frequency of transactions must be managed and controlled because they are more important than the certainty issues such as strength of belief or trust.

For example, when a commercial model for expensive sporting goods matches up with the brand image, consumer feels less pressure on the price changes. However, it does not determine the consumer's repeated purchases or sustainable transactions and it also has no abso-

lute impact on the brand trust. In other words, consumer brand attitude should be recognized and approached as a routine strategy in view of the result that it is of great value as a causal variable in the process of consumer decision-making.

Keywords: Brand image, Advertising model, Image congruence, Brand attitude persistence, Brand attitude certainty, Price fairness perception

국문초록

본 연구는 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성이 브랜드 태도와 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는가를 조사하기 위해 수행되었다. 선행 연구들에 대한 고찰을 토대로 구성개념을 각각에 대하여 재정의 하였고, '유명인 광고모델의 이미지와 광고대상(브랜드)의 이미지가 얼마나 잘 조화되는가(적절한가 또는 일치하는가)'와 같이 이미지들 간의 조화/적합/일치 정도를 모두 포괄하는 개념으로 "이미지 일치성"을 정의하였다.

결과를 요약하자면 첫째, 브랜드 이미지와 스포츠 스타 광고모델의 일치성은 브랜드 태도의 확신성과 지속성 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 둘째, 개인이 가지고 있는 브랜드에 대한 태도의 확신성과 지속성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 셋째, 브랜드 이미지와 스포츠 스타 광고모델의 일치성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

첫째와 셋째 연구결과를 통해 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성이 높은 광고가 가격공정성 지각에는 일시적으로 긍정적 영향을 미치지만 지속적인 구매를 유발하는 브랜드 태도의 형성에 미치는 영향은 미미하다는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자의 브랜드에 대한 장기적인 신뢰에 영향을 미치기 위해서는 광고와 같은 프로모션 전략보다는 제품이나 서비스의 품질 향상이 선행하여야 한다는 것을 의미한다. 브랜드이미지와 부적합한 광고모델이 등장하는 광고는 제품 가격 인상 등에 대한 소비자의 가격공정성 판단에 대해 일시적으로 부정적인 영향을 미칠 수는 있으나, 장기적인 관점에서 소비자의 재구매 의도나 구전의도와 같은 태도 형성에는 영향을 미치지 않는 것이다.

둘째 연구결과를 통해 이미 형성된 긍정적인 브랜드 태도는 소비자의 가격공정성 지각을 더욱 긍정적으로 변화시키는데 공헌할 수 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 태도의 지속성이 태도의 확신성보다 영향력이 더 크다는 점에서, 소비자와 기업의 거래 기간, 거래 빈도 등의 지속성이 슈가 소비자의 신념이나 신뢰의 강도와 같은 확신성 이슈보다 더

* First author & Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea.
Tel: +82-19-528-8040. E-mail: godson@dju.kr

** Student, Major in Health Industry Distribution, School of Medical Industry, Eulji University, Korea.

중요한 요소로서 기업이 통제하고 관리해야 하는 사실을 시사한다.

예를 들어, 고가의 스포츠 용품의 경우 광고모델과 브랜드 이미지가 잘 어울리면, 그렇지 않은 경우에 비해 소비자는 가격에 대해 부담감을 덜 느낀다. 그러나 이러한 점이 소비자의 반복적인 구매나 거래의 지속 여부를 결정하지는 않으며, 브랜드에 대한 신뢰에 대해서도 절대적인 영향을 미치지 않는다. 즉, 이러한 소비자의 브랜드 태도는 소비자 의사결정에서 결과적인 변수가 아니라, 원인변수로서 역할이 더 크기 때문에, 기업으로서는 소비자의 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키는 것을 최종 목표로 삼을 것이 아니라, 기업의 일상적인 전략으로서 인식하고 접근하여야 한다.

주제어 : 브랜드 이미지, 광고모델, 이미지 일치성, 브랜드 태도 지속성, 브랜드 태도 확산성, 가격 공정성 지각

I. 서론

제품의 구매에 절대적 영향을 미치는 광고모델의 선정은 기업이 소비자의 심리와 구매 욕구를 자극하기 위한 광고전략 중 가장 손쉬운 방법 중의 하나인데, 요즘의 소비자들은 정보력도 다양하고 제품 선택에 있어서 신중한 편이므로, 광고모델과 제품의 이미지의 적합성은 소비자가 광고에 주목하고 몰입하게 하는 데에 아주 큰 영향을 미친다. 왜냐하면, 광고모델과 제품 브랜드 이미지가 일치할 경우 소비자들은 제품 광고에 안정감과 신뢰감을 느끼기 때문이다.

다만, 기업이 광고 모델과 브랜드 이미지가 일치하도록, 광고의 메시지를 치밀하게 설계하지만, 소비자는 이에 주목하지 않고 일반적으로 외면한다는 점이 광고업계의 고민이다. 소비자가 광고에 많이 노출된다고 하더라도 광고 메시지의 영향력이 확실하지 않다면, 소비자는 광고메시지를 인지하거나 기억하지 않는다. 따라서 소비자의 이성적 판단에 호소하는 합리적인 정보 전달 위주의 광고보다는 풍부한 감정반응을 유발시키거나 긍정적인 감정을 브랜드에 전이시키는 것을 목적으로 하는 광고들이 증가하고 있다. 감성에 호소하는 광고에서는 제품의 품질이나 가격 등의 속성의 차별화보다는 광고모델의 선택과 브랜드의 이미지를 차별화 등이 더욱 중요하다.(성영신 외 2006) 또한 최근에 많은 기업들은 자사의 제품 및 브랜드 이미지를 소비자에게 알리기 위한 방법으로 유명한 광고 모델들을 광고에 등장시키면서 막대한 비용을 들이고 있다. 더불어 기업들은 이러한 광고를 이용하여, 제품 및 브랜드를 소비자들에게 지속적으로 노출시키면서 보다 호의적인 이미지를 구축하기 위해서 노력하고 있다. 이러한 배경에는 소비자가 기존에 갖고 있는 유명인의 긍정적인 이미지가 광고 대상에 영향을 미치고, 제품에 대한 태도나 혹은 광고에 대한 태도에 전이 된다는 이론들(Kamins et al. 1989)의 영향을 크게 받은 결과이다.

그러나 유명인 등의 광고모델의 긍정적인 이미지가 모든 브랜드에 대해 긍정적인 광고효과를 미치는 것이 아니라 모델과 어울리는 상품에만 광고효과가 나타나고, 유명인이 출연한 브랜드에 대한 소비자의 제품관여도 등도 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.(양윤, 채영지 2004)

그 동안의 연구에서는 광고모델과 브랜드의 양자간의 일치 정도가 어떠한 효과를 미칠지에 대한 연구는 존재하고 있으나, 그

결과가 혼재되어 있는 상황이고 이러한 요인이 소비자의 제품 구매 후 가격공정성 지각에 대한 연구는 이루어진 바가 없다. 이에 본 연구는 유명인 모델과 브랜드 이미지의 일치성이 가격공정성 지각에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고자 하였다. 특히 유명인 광고 모델에 대한 광고 효과는 유명인이 지니고 있는 다양한 속성들이 소비자에게 영향을 미쳐서 광고 효과가 발생하는데, 이러한 광고모델의 속성을 신뢰성과 매력성으로 크게 구분하여 볼 때, 스포츠 선수로서의 광고모델은 매력성뿐만 아니라 신뢰성도 높다고 할 수 있다. 왜냐하면, 신뢰성은 소비자가 메시지를 발신하는 광고 모델에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유 정도 및 정보제공 능력을 말하는데, 스포츠스타는 자신의 전문분야에서 전문성을 갖춘 동시에 체력을 근거로 한 공정한 경쟁에 종사하는 직업 특성상 진실성도 갖추고 있다고 인식되는 경우가 많기 때문이다.

유명인 광고모델의 출연은 소비자의 광고태도와 브랜드(또는 제품)태도에 긍정적인 영향을 미치는데 그 과정에서, 광고 모델이 소유하고 있는 매력성의 자산인 호감도 및 진실성의 총체적 효과가 이전된다. 스포츠 광고에서 스포츠 선수가 스포츠 용품을 광고할 경우 모델과 제품 간 적합성의 정도가 가장 긴밀하므로 다른 분야의 광고보다 광고 효과가 차별적으로 나타날 수 있다. Till 과 Busler(2000)는 유명인 광고 모델의 성격(특히 스포츠선수)과 제품의 유형의 일치도에 따라 유명인 광고 모델의 효과가 다르게 나타날 수 있다고 하였다. 예를 들어 스포츠 용품 관련 전문가를 광고 모델로 사용하는 스포츠 광고와 그렇지 않은 광고를 비교할 경우 광고간의 효과 차이는 극명하게 차이가 난다고 하였는데, 이는 전문가 광고 모델을 사용하는 것이 제품에 대해 소비자가 지각하는 위험성을 감소시켜주기 때문이다. 스포츠 광고의 경우 상성성 또는 매력성도 중요하지만, 첨단 운동화나 신소재 운동복과 같은 새로운 속성 및 혁신적이 속성을 지닌 제품도 있기 때문에 전문성, 기술성이 중시되는 게 요즘 경향이다. 또한 이러한 신기술 고가의 스포츠 용품(등산용품 포함)은 기존의 제품과는 달리 시장에서 검증되지 않은 기술적 불확실성을 지닌 제품이기 때문에 광고 모델의 이미지와 제품 성격 간의 적합성을 이야기하는 매치업 가설에 따라, 스포츠 광고 제품의 기술성을 보증해 줄 수 있는 스포츠 광고 모델을 사용하는 것이 효과적임을 미루어 짐작해 볼 수 있다. 예를 들어, 일반인이나 연예인 등의 모델은 신체적인 매력성이 높은 광고 모델일 수는 있지만, 기능적 보증을 해줄 수 있는 전문성은 낮은 광고 모델이기 때문에 고기능성의 스포츠 용품과는 적합성이 낮다. 또한 소비자가 판단하기에 제품과의 적합성이 낮다고 느끼는 광고모델이 여러 제품에 출연하는 것은 광고에 대한 부정적 학습효과를 더욱 자극하여 광고 모델의 매력성을 낮출 것인데, 스포츠 스타의 경우 중복출현도 일반 연예인보다 적은 편이다.

따라서 본 연구에서는 유명인 광고모델의 한 유형인 스포츠 스타 광고모델과 브랜드간의 일치를 중심으로, 소비자 관점에서 이 양자간의 이미지 일치를 어떻게 인식하는지 고찰하고, 인지적, 감성적인 측면에서 소비자 태도를 확산성과 지속성의 개념으로 나누어 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성이 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보고자 한다. 최종적으로 소비자의 가격공정성 지각에 영향을 미치는 일치성, 확산성, 지속성 등의 변수가 상호 어떠한 상관관계를 갖고 있는지, 기업의 전략적 대응은 어디에 초점을 맞추어져야 하는지 고려해 본다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성

유명인 광고모델과 브랜드 및 제품간의 이미지 일치성에 대한 선행연구들을 정리하면 다음과 같다. 유명인 광고가 효과적이기 위해서는 광고에 출연한 모델의 이미지와 제품의 이미지가 관련성이 높고 일치해야 한다(Kamins & Gupta, 1994).

광고모델과 제품간의 이미지의 일치가 긍정적인 광고 효과를 만들어내는지에 대한 연구에서 다양한 결과변수가 사용되었다.(Park 2010) 예를 들어, 광고모델의 신뢰성(Kamins & Gupta, 1994), 광고에 대한 태도(Kamins, 1990), 브랜드에 대한 감정(Misra & Beatty, 1990), 브랜드에 대한 태도(Till & Busler, 2000), 구매의향(Till & Busler, 1998)등이 있다. 여러 연구에서 광고모델과 브랜드의 적합성 또는 일치성을 비슷한 개념으로 사용하고 있으며 본 연구에서는 이미지 일치성으로 정의한다.

Kanungo와 Pang(1973)은 광고모델의 성별과 제품 유형의 관계를 연구하였는데, 남성적 이미지의 제품인 자동차는 남성모델이 효과적이고 여성적 이미지의 제품인 소파는 여성모델이 효과적이라는 결과를 얻음으로써 제품과 광고모델의 전반적인 이미지가 일치하면, 지각과 태도의 일치로 인해 소비자의제품에 대한 평가가 호의적이고, 반면에 일치하지 않으면 비호의적인 제품평가를 하게 된다고 하였다. 즉, 제품과 광고모델간의 적합성(fittingness) 또는 일치성(Congruity)이 높을 경우 소비자의 긍정적인 브랜드의 평가가 나오게 된다는 것이다.

Misra와 Beatty(1990)는 유명인과 브랜드 간 이미지 일치성의 광고효과에 대한 연구를 통해 광고회상과 브랜드에 대한 감성은 유명인과 브랜드 간 이미지가 부합 할 때 높아지는 것으로 증명되었다. Lynch와 Schuler(1994)는 유명인 광고모델의 광고효과는 광고모델의 특성과 제품의 특성을 일치시킴으로써 향상된다고 주장하였다. 유명인 광고가 효과적인 광고가 되기 위해서는 광고에 출연한 광고모델의 이미지와 제품의 이미지 간의 관련성이 높고 일치해야 한다는 것이다.

2. 태도의 확산성

Abelson(1988)은 태도는 어떤 대상에 대한 개인의 평가이고, 태도의 확산성은 개인의 태도에 대한 확산의 주관적인 감각 또는 개인의 태도에 대한 확산, 확실함의 정도라고 하였다. 태도를 가치관의 일부로 평가해 소비자 자신의 신념에 대한 확산의 개념으로 파악할 수도 있다. (Bizer et al., 2006) 기존의 많은 연구들에서 태도의 확산성은 태도의 강도 차원에서 고려되어져 왔고, 태도의 강도는 태도의 영향력으로 정의될 수 있다. Krosnick & Petty(1995)는 일반적으로 강한 태도들은 약한 태도들보다 더욱 영속적이고 영향력이 있다고 하면서, 약한 태도들과 비교하면 강한 태도들은 행동을 보다 유연하게 유도하고, 변동성이 적은 면이 있다고 하였다.

광고를 통해서 공격적인 자극을 소비자에게 전달하더라도 소비자는 이에 대해 큰 저항을 보이는 것도 태도의 확산성 때문이라고 할 수 있다. 오히려, 광고와 모델간의 불일치되는 면이 소비자의 광고에 대한 부정적 태도를 강화시키는 역작용이 강하게 나타날 수 있다(Bizer et al., 2006). 광고 자극에 대해서 태도의 확산이 강할 경우 약한 경우보다 저항감의 증가가 더 크다는 연구결과도 있다(Rucker & Petty, 2004) 예를 들어, 광고와 모델의 불일치 정도가

심하다고 지각할 경우 광고의 설득 메시지에 대해서 더 큰 의심을 하게 된다(Tormala et al., 2008). 태도의 확산성은 소비자의 지각의 문제로서, 소비자의 일회적 행동으로 소비자의 태도의 확산성을 유추할 수 없고, 반복적인 행동을 통해서만 소비자의 태도를 평가할 수 있다는 어려움이 있다. 반면에, 시간이 지나도 지속적이고 측정 후의 변동성은 적기 때문에 정확한 측정 후에는 기업으로서 는 소비자의 태도 확산의 정도를 전략적으로 활용할 가치는 높다고 할 수 있다.

3. 태도의 지속성

태도는 오랜 시간에 걸쳐 많은 경험에 의해 축적된 소비자의 변함없는 신념으로서 어떠한 외부의 영향에 의해 단기간에는 변동하지 않는 것이라고 정의할 수 있다. 태도의 지속성이란 태도가 변하지 않고 안정적이고 일치되어 예측가능성이 높은 정도를 의미한다. Krosnick과 Petty(1995)는 일반적으로 강한 태도는 시간이 지나도 안정적이고, 새로운 자극에 대해서 저항력이 높아서 정보처리, 구매행동, 태도 변화 등에 강한 영향을 미친다고 하였다. 태도의 지속성의 정의로서 경험이 축적되어 태도가 강화되는 것을 태도의 지속성으로 정의하는 견해(Doll & Ajzen 1992) 또는 소비자가 자신의 태도를 스스로 지각하는 경우에만 태도의 지속성으로 정의하는 견해(Pelham, 1991; Priester et al. 2004) 등도 있으나, 태도의 안정성 개념과 유사하게 보는 견해(Krosnick & Petty, 1995)가 광고 관련 연구에서 적합하다고 판단된다.

왜냐하면, 많은 선행연구에서 태도의 안정성은 태도의 지속성과 연관되어 측정되어 졌는데, 이는 태도에 대한 측정을 시간의 경과 기준으로 판단하였다는 점에서 광고 메시지에 노출된 소비자의 반응이 시간에 따라 큰 변동을 보인다는 점을 보완할 수 있는 도구가 될 수 있기 때문이다. 또한, 결과변수로서 가격공정성 지각이라는 개념 또한 단기간에 변동이 많은 것이 아니라, 어느 정도 안정적이고 지속적이라는 점에서 측정의 일관성을 유지할 수 있는 장점도 있다.

따라서, 본 연구에서는 태도의 지속성을 태도의 안정성과 동일한 개념으로 이해하고 시간의 경과나 단일한 사건으로는 크게 영향을 받지 않고 반복적으로 측정하여도 쉽게 변동하지 않는 신뢰성 높은 변수로서 개념화하였다. 또한, 태도의 지속성을 측정 한 이후의 결과값은 일정기간 예측가능한 일관성을 유지한다는 의미로서 변수를 개념화하였다.

4. 가격공정성 지각

가격공정성 지각이란 복합적인 개념으로서 학자들마다 다양한 정의를 내리지만, 가격에 대한 소비자의 평가를 의미한다는 점에서는 일치한다. 가격공정성이란 첫째, 소비자가 실제 지불한 가격과 그 대안으로서 다른 선택에서 지불했을 가격을 상상하여 비교함으로써 그 차이가 공정한지, 합리적인지, 정당한지를 인식하는 것을 의미한다(Xia et al., 2004; Xia & Monroe, 2010). 둘째, 소비자가 기업으로부터 가격차별을 당했다고 인지할 경우 구매로부터 얻는 혜택(소비자 잉여)이 박탈되었거나 감소했다고 인식하는 경우가 가격 불공정을 지각하는 경우이다(Oliver et al., 2004; Xia & Monroe, 2010). 셋째, 가격공정성이란 가격협상의 과정, 결과, 상호작용에 있어서 정의롭다고 판단하는 믿음이다(Bolton et al., 2003; Martin et al., 2009; Kim & Kim, 2011).

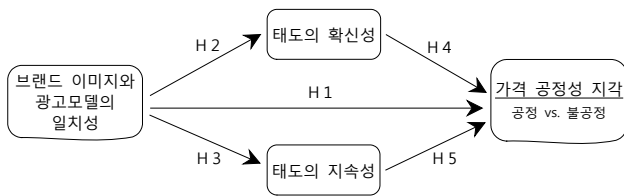
이러한 불공정성 지각에 대한 연구에서 주의할 점은 감정적 측면의 중요성을 간과하지 말고 인지와 감정 모두를 대상으로 이중적으로 분석해야 한다는 점이다.(Xia et al., 2004; Campbell, 2007; 황희중, 2008) 가격의 변화가 소비자의 가격공정성 판단에 미치는 과정에서 인지적 측면 이외에도 감정적 요소가 매개변수로서 중요한 역할을 수행한다는 이론은 최근에 제시되기 시작(Xia et al., 2004; Campbell, 2007)되었는데, 태도의 개념 또한 인지적이면서도 감정적 요소를 갖고 있다는 점에서 이를 통한 검증은 적절하다.

태도의 확산성이나 지속성은 모든 소비자가 광고 정보에 동일하게 노출되는 상황에서도 가격 공정성 지각을 다르게 하는 데 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수이다. 예를 들어 가격변동에 대한 정보를 얻을 수 있는 경로가 충분한 경우와 그렇지 않은 경우 태도의 확산성이나 지속성이 소비자의 가격공정성 판단과 사후 선택에 미치는 영향에 차이가 있을 수 있다(Shiv and Fedorikhin, 1999; Campbell, 2007).

불공정한 가격은 불만족(Oliver and Swan, 1989), 실망감과 분노(Folkes, 1983)등의 감정으로 이어지는데, 이러한 감정적 결과는 소비자의 태도 변화와 동시에 이루어지기도 하고 태도 변화 이후에 발생하기도 한다(Xia et al., 2004).

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 선행연구들에 대한 고찰 내용을 바탕으로 브랜드와 광고모델간의 이미지 일치성을 개념화 하고 이미지 일치성이 태도의 확산성과 지속성에 어떠한 영향을 미치는지 또한 가격공정성 지각에는 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 <그림1>과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

연구모형을 바탕으로한 브랜드와 유명한 광고모델의 이미지 간의 이미지 일치성이 브랜드에 대한 태도와 가격공정성 지각에 미치는 영향을 검증해 보고자 하는 본 연구의 연구가설은 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구가설

가설	내용
H1	브랜드와 광고모델 간의 이미지 일치성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2	브랜드와 광고모델 간의 이미지 일치성은 브랜드에 대한 태도의 확산성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3	브랜드와 광고모델 간의 이미지 일치성은 브랜드에 대한 태도의 지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4	브랜드에 대한 태도의 확산성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5	브랜드에 대한 태도의 지속성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
----	---

IV. 연구방법

1. 변수측정

본 연구에서는 기존의 연구에서 다루어진 브랜드와 광고모델 이미지간의 조화, 적절, 적합이라고 일컬어진 브랜드와 광고모델 이미지 간의 일치 또는 조화정도를 '일치성'이라고 정의하고자 한다.

1) 일치성

본 연구의 이미지 일치성 측정은 Sirgy 등(1997)이 개발한 직접법을 응용하였다. 먼저 Sirgy 등(1997)의 자아이미지 일치성 척도를 바탕으로 각각 이미지 일치성에 대한 소비자의 전반적인 지각 상태(즉, 느낌과 의견)를 묻는 항목들을 7개 개발한 뒤, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하고 “매우 그렇다”를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 구성하였다.

2) 태도의 확산성

본 연구에서는 이전 연구들에서 태도의 확산성을 측정할 때 가장 많이 사용된 ‘자신의 태도에 대해서 얼마나 확산 하는가’라는 단일 문항(Tormala & Petty, 2002)과 좀 더 세분화된 태도의 확산성 측정항목인 Krosnick과 Smith(1994)의 3개 측정항목을 바탕으로 하여 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하고 “매우 그렇다”를 5점으로 하는 5점 리커트 타입 척도로 하여 태도의 확산성을 측정하였다.

3) 태도의 지속성

본 연구에서는 이전 연구들에서 태도의 지속성 측정 실험에서 가장 많이 사용된 ‘자신의 태도에 대해서 얼마나 오래 유지 하는가’라는 단일문항과 태도의 지속성의 개념을 바탕으로 하여 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하고 “매우 그렇다”를 5점으로 하는 5점 리커트 타입 척도로 하여 태도의 확산성을 측정하였다.

4) 가격공정성 지각

가격공정성 지각을 측정하기 위해 기존 문헌 연구들에서는 ① 불공정함~공정함(Campbell, 2007; Kahneman et al., 1986), ② 불만족함~만족함(Oliver, 1980; Barry & Oliver, 1996), ③ 정당하지 않음~정당함 (Bolton et al., 2003) 3가지를 각 연구마다 단일 척도로서, 사용하였으나 최근 연구에서 요인분석 결과 3가지 척도가 같은 의미를 갖고 있는 것으로 나타난 바 있다(황희중, 2008). 따라서 공정함, 만족감, 정당성 등 3가지 변수의 평균값이나 요인점수를 측정변수로 사용하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증조사는 조사대상을 스포츠 스타 광고모델로 선정하여 진행되었고, 이를 위한 자료의 수집은 서울 및 수도권 20대 대학생 200명을 대상으로 수행하여 회수된 188개의 설문지를 분석하였다. 실증분석을 위한 조사대상 광고와 제품의 선정에 있어서는 응답자들이 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 광고와 대학생이 구매할 수 있는 제품이어야 한다는 것을 기준으로 고려하여 유명인 광고모델의 유형중의 하나인 스포츠 스타가 등장하는 광고를 선정하였고 브랜드는 생수, 우유, 면도기 브랜드를 선정하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 자료의 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였고, 사전분석으로서 각 개념에 대한 타당도 분석(요인분석) 및 신뢰도 분석을 실시한 이후에 최종적으로 단순 회귀분석과 다중 회귀분석 방법을 실시하였다.

V. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

연구에 이용된 조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 먼저 성별은 남자가 58.5%로 여자(41.5%)보다 더 많았고, 연령에 있어서는 20~21세가 34%, 24~25세가 30.9%이고 22~23세가 23.9%, 19세 이하가 6.4%, 26세 이상이 4.8% 등의 순이었다. 광고모델의 이미지를 가장 잘 알고 있거나 선호하는 스포츠 스타 광고모델로는 김연아 45.7%, 박지성 35.1%, 박태환 19.1%으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계적 특성

구분	측정항목	빈도	구성비
성별	남자	110명	58.5%
	여자	78명	41.5%
	total	188명	100%
연령	19세이하	12명	6.4%
	20세~21세	64명	34%
	22세~23세	45명	23.9%
	24세~25세	58명	30.9%
	26세이상	9명	4.8%
	total	188명	100%
모델	박태환	36명	19.1%
	김연아	86명	45.7%
	박지성	66명	35.1%
	total	188명	100%

2. 척도의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서는 일반적으로 사용되는 기준인 1보다 큰 고유치를 기준으로 요인을 추출한 다음 배리맥스(Varimax) 회전을 하고 주 성분분석(Principal Components Analysis)방법을 사용하였으며 요인 적재량은 0.5이상이면 유의성이 있는 것으로 보았다.

또한 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 이용한 내적일관성 방법을 이용해 각 개념들의 신뢰성을 검증하였고, 신뢰도 계수의 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가

없을 것으로 판단하였다.

구성개념들이 독립된 요인으로 구분되는지를 확인하기 위하여 총 20개의 항목을 요인 분석하고 묶여진 요인의 신뢰성을 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 사용한 항목들이 개념적으로 도출된 4개의 변수들로서 명확히 묶여졌고 요인적재량이나 고유치 기준으로 모든 변수들의 타당성이 확보되었으며 Cronbach's Alpha계수가 0.856~0.895로 나타나는 등 모두 0.8을 상회하는 수치들로서, 모든 지표들의 내적 일관성이 검증되었다.

<표 3> 신뢰성검증과 구성개념들의 요인분석

요인명	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 누적	신뢰도 계수
이미지 일치성	일치성1	.732	4.087	20.818	.895
	일치성2	.671			
	일치성3	.750			
	일치성4	.802			
	일치성5	.811			
	일치성6	.712			
	일치성7	.794			
태도의 확산성	확신성1	.798	3.301	37.797	.887
	확신성2	.866			
	확신성3	.794			
	확신성4	.835			
태도의 지속성	지속성1	.846	3.115	53.423	.878
	지속성2	.655			
	지속성3	.830			
	지속성4	.776			
	지속성5	.776			
가격공정성지각	가격공정성 1	.859	3.087	68.998	.856
	가격공정성 2	.864			
	가격공정성 3	.895			

3. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 이용하였다. 브랜드 이미지-광고모델 일치성이 브랜드 태도의 확산성과 지속성에 긍정적인 영향을 미치는가에 대하여 브랜드 이미지-광고모델 일치성을 독립변수로 하고 확산성과 지속성을 각각 종속변수로 하여 단순회귀 분석을 하였으며 분석결과는 <표 4>, <표 5>와 같고, 가격공정성 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 이미지-광고모델 일치성, 확산성, 지속성을 독립변수로 하고 가격공정성 지각을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 또한, 태도의 확산성과 지속성이 각각 가격공정성 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 단순회귀분석 결과는 <표 7>, <표 8>과 같다.

<표 4> 브랜드 이미지-광고모델 일치성이 태도의 확산성에 미치는 영향

모형		R ²	F	표준화 계수 베타	t값	유의확률
종속 변수	독립변수					
확신성	브랜드 이미지와 광고모델의 일치성	.012	2.322	.111	1.524	.129

<표 5> 브랜드 이미지-광고모델 일치성이 태도의 지속성에 미치는 영향

모형		R ²	F	표준화 계수 베타	t값	유의확률
종속 변수	독립변수					
지속성	브랜드 이미지와 광고모델의 일치성	.001	.115	.029	.394	.694

<표 6> 브랜드 이미지-광고모델 일치성, 태도의 확산성, 태도의 지속성이 가격공정성 지각에 미치는 영향

모형		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	R ²	F
종속 변수	독립 변수					
가격공정성 지각	일치성	.326	4.922	.000	.201	15.432
	확신성	.182	2.745	.007		
	지속성	.222	3.365	.001		

<표 7> 태도의 확산성이 가격공정성 지각에 미치는 영향

모형		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	R ²
종속 변수	독립변수				
가격공정성 지각	확신성	.361	5.121	.000	.130

<표 8> 태도의 지속성이 가격공정성 지각에 미치는 영향

모형		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	R ²
종속 변수	독립변수				
가격공정성 지각	지속성	.458	5.864	.000	.210

연구결과를 바탕으로 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지-광고모델 일치성이 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설(H1)에 대한 단순회귀 분석 결과, 브랜드 이미지-광고모델 일치성은 가격공정성 지각이라는 변수의 예측변수로서 입증되었다.(P-value<.01) 또한, 브랜드 이미지-광고모델의 일치성, 태도의 확산성, 태도의 지속성을 독립변수로서 모두 포함한 다중회귀모형에서도 종속변수 가격공정성 지각에 대하여 R²=0.201, t=4.922의 값을 보이며 인과관계가 입증되어 가설 1은 채택되었다.

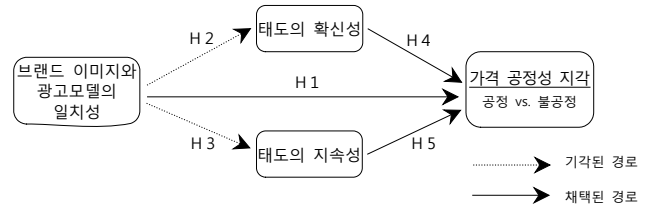
둘째, 브랜드 이미지-광고모델 일치성이 태도의 확산성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증에서 R²=0.012, t=1.524의 값을 보여서 가설 2는 기각되었다.

셋째, 브랜드 이미지-광고모델 일치성이 태도의 지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증에서 R²=0.001, t=0.394의 값을 보여서 가설 3은 기각되었다.

넷째, 태도의 확산성이 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4에 대한 검정 결과, 태도의 확산성은 가격공정

성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다

다섯째, 태도의 지속성이 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5에 대한 검정 결과, 태도의 지속성은 가격공정성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.



<그림 2> 가설검증결과

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성이 브랜드 태도와 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는가를 조사하기 위해 수행되었다. 연구를 수행하기에 앞서 선행 연구들에 대한 고찰을 토대로 구성개념을 각각에 대하여 재정의 하거나 인용하였고, 소비자들이 기준에 가지고 있는 인지적 내용을 바탕으로 한 ‘유명한 광고모델의 이미지와 광고대상(브랜드)의 이미지가 얼마나 잘 조화되는가’ 또는 ‘적절하거나 일치하는가’와 같이 이미지들 간의 조화/적합/일치 정도를 모두 포괄하는 개념으로 “이미지 일치성”을 정의하였다.

결과를 요약하자면 첫째, 브랜드 이미지와 스포츠 스타 광고모델의 일치성은 브랜드 태도의 확산성과 지속성 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 둘째, 개인이 가지고 있는 브랜드에 대한 태도의 확산성과 지속성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 셋째, 브랜드 이미지와 스포츠 스타 광고모델의 일치성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

2. 연구 시사점

첫째와 셋째 연구결과를 통해 브랜드 이미지와 광고모델의 일치성이 높은 광고가 가격공정성 지각에는 긍정적 영향을 미치지만 지속적인 구매를 유발하는 브랜드 태도의 형성에 미치는 영향은 미미하다는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자의 브랜드에 대한 장기적인 신뢰에 영향을 미치기 위해서는 광고와 같은 프로모션 전략보다는 제품이나 서비스의 품질 향상이 선행하여야 한다는 것을 의미한다. 브랜드이미지와 부적합한 광고모델이 등장하는 광고는 제품 가격 인상 등에 대한 소비자의 가격공정성 판단에 대해 일시적으로 부정적인 영향을 미칠 수는 있으나, 장기적인 관점에서 소비자의 재구매 의도나 구전의도와 같은 태도 형성에는 영향을 미치지 않는 것이다.

둘째 연구결과를 통해 이미 형성된 긍정적인 브랜드 태도는 소

비자의 가격공정성 지각을 더욱 긍정적으로 변화시키는데 공헌할 수 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 태도의 지속성이 태도의 확신성보다 영향력이 더 크다는 점에서, 소비자화 기업의 거래 기간, 거래 빈도 등의 지속성 이슈가 소비자의 신념이나 신뢰의 강도와 같은 확신성 이슈보다 더 중요한 요소로서 기업이 통제하고 관리해야 하는 사실을 시사한다.

예를 들어, 스포츠 광고 모델이 등장하는 고가의 스포츠 용품의 경우 브랜드 이미지와 잘 어울리면, 그렇지 않은 경우에 비해 소비자는 가격에 대해 부담감을 덜 느낀다. 반면에 이러한 점이 소비자의 반복적인 구매나 거래의 지속 여부를 결정하지는 않으며, 브랜드에 대한 신뢰에 대해서도 절대적인 영향을 미치지 않는다. 즉, 이러한 소비자의 브랜드 태도는 소비자 의사결정에서 결과적인 변수가 아니라, 원인변수로서 역할이 더 크기 때문에, 기업으로서는 소비자의 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키는 것을 최종 목표로 삼을 것이 아니라, 기업의 일상적인 전략으로서 인식하고 접근하여야 한다.

Received: February 24, 2012.

Revised: March 05, 2012.

Accepted: March 16, 2012.

References

- 성영신, 장영, 신주리(2006), “유명인 모델과 소비자의 성별 일치성 및 모델의 시선 대상이 광고효과에 미치는 영향,” *광고연구*, 70, 119-148.
- 양윤, 채영지 (2004), “상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 황희중 (2008), “가격변동이 소비자의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 대한 연구-거래경험, 구매경험, 기업특성의 조절효과를 중심으로-,” 서울대학교 박사학위논문.
- Abelson, R.P. (1988), “Conviction,” *American Psychologist*, 43, 267-275.
- Barry, B. and Oliver R. (1996), “Affect in Dyadic Negotiation: A Model and Propositions,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 127-143.
- Bizer, G.Y., Tormala, Z.L., Rucker, D.D. and Petty, R.E. (2006), “Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 646-653.
- Bolton L.E, Luk, W and Alba J.W. (2003), “Consumer perceptions of price (un)fairness,” *Journal of Consumer Research*, 29, 474-91.
- Campbell, M.C. (2007), “Says Who?!” “How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness,” *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Doll, J. and Ajzen, I. (1992), “Accessibility and stability of predictors on the theory of planned behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 754-765.
- Folkes, V.S. (1983), “Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach,” *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Kahneman, D., Knetsch, K. and Thaler, R. (1986a), “Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market,” *American Economic Review*, 76, 728-741.
- Kahneman, D., Knetsch, J. and Thaler, R. (1986b), “Fairness and the assumptions of economics,” *Journal of Business*, 59, 285-300.
- Kamins, M.A. (1990), “An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be Only Skin Deep,” *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M.A. and Gupta, K. (1994), “Congruence Between Spokesperson and Product Types: A Matchup Hypothesis Perspective,” *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kamins, M., Brand, M., Hoeks, S. and Moe, J. (1989), “Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsement : The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility,” *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kanugo, R.N. and Pang, S. (1973), “Effects of human models on perceived products of quality”, *Journal of Applied Psychology*, 57(1),172-178.
- Kim, D.H. and Kim, S.D. (2011), “Antecedents and Consequences of Supplier’s fairness perception”, *Journal of Distribution Science*, 9(2), 61-72
- Krosnick, J.A. (1988), “Attitude importance and attitude change,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 240-255.
- Krosnick, J.A. and Smith, W. R. (1994), “Attitude Strength,” *Encyclopedia of human behavior*, 1, 279-289.
- Lynch, J. and Schuler, D. (1994), “The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruence: A Schema Theory Interpretation,” *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Martin, W.C., Ponder, N and Lueg, J.E. (2009), “Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context,” *Journal of Business Research*, 62, 588-593.
- Misra, S. and Beatty, S.E. (1990), “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect,” *Journal of Business Research*, 21(2), 195-213.
- Oliver, R.L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 53, 21- 35.
- Oliver, R.L., Shor, M. and Todd, S.T. (2004), “Induced over-benefiting and under-benefiting on the web: Inequity effects on feelings and motivations with implications for consumption behavior,” *Motivation and Emotion*, 28(March), 85-106.
- Park, N.G. (2010), “A Study on the Meaning and Strategy of Keyword Advertising Marketing,” *Journal of Distribution Science*, 8(3), 49-56.
- Pelham, B.W. (1991), “On confidence and consequence : The certainty and importance of self-knowledge,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 518-530.
- Petrocelli, J.V., Tormala, Z.L. and Rucker, D.D.(2007), “Unpacking attitude certainty : Attitude clarity and attitude correctness,”

Journal of Personality and Social Psychology, 92, 30-41.

- Priester, J.R., Nayakankuppam, D., Fleming M.A. and Godek J. (2004), "The A2SC2 Model : The Influence of Attitudes and Attitudes Strength on Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research*, 30, March, 574-587.
- Rucker, D.D. and Petty, R.E. (2004), "When resistance is futile : Consequences of failed counterarguing for attitude certainty," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 219-235.
- Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999), "Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(December), 278-282.
- Sirgy, M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park, Jae-ok, Chon, Kye-Sung, Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman H.(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Till, B.D. and Busler, M. (1998), "Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise," *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-584.
- Till, B.D. and Busler, M. (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tormala, Z.L. and Petty, R.E. (2002). "What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1298-1313.
- Tormala, Z.L., Rucker, D.D. and Seger, C.R. (2008). "When increased confidence yields increased thought : A confidence-matching hypothesis," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 141-147.
- Xia, L., Kent M.B. (2010), "Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness," *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Xia, L., Kent M.B. and Cox, J.L. (2004). "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions," *Journal of Marketing*, 68(October), 1-15.