

## 스포츠 브랜드 광고 모델과 브랜드 인지도, 자기관에 따른 소비자의 호의도에 관한 연구

백 재 은 · 황 선 진<sup>+</sup> · 전 호 경

성균관대학교 패션학 석사 · 성균관대학교 의상학과 교수<sup>+</sup> · 성균관대학교 의상학과 겸임교수

### The Effects of Sports Brand Advertising Model, Brand Recognition, and Consumer Subjectivity on Consumers' Preference

Jae-Eun Baik · Sun-Jin Hwang<sup>+</sup> · Ho-Kyung Chun

Master, Dept. of Fashion, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>+</sup>

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

(투고일: 2013. 8. 27, 심사(수정)일: 2013. 9. 4, 게재확정일: 2013. 12. 20)

#### ABSTRACT

As economy is growing and income level is increasing, more people are pursuing relaxation and leisure in their life. As the sports market in Korea is flourishing, sports wear companies have begun to focus marketing their brand by carefully selecting advertising models in order to get more exposure for their brands. The purpose of this study was to analyze, the effects of the advertising model types had on the company's brand recognition, and consumer subjectivity on consumer's preference and purchasing intention were studied. The subjects for the study were 260 men and women in their 20~30s living in Seoul and Gyunggi province. Three-way ANOVA was conducted for the data analysis. The results showed significant interactions between the three independent variables on preference. Although there were various advertising model types due to the improvement of media, (brand advertisement employing) the well known celebrity model was more effective for raising consumer brand awareness compared to non-celebrity models.

Key words: advertising model type(광고모델유형), brand recognition(브랜드 인지도),  
consumer subjectivity(소비자 자기관), preference(호의도), sports brand(스포츠브랜드)

## I. 서론

경제 발전과 소득 수준의 향상으로 현대인들은 여유를 갖고 풍요로운 삶을 추구하는 경향이 나타나고 있다. 특히 2005년부터 시행된 주 5일제 근무로 인해 스포츠를 여가 활동으로 즐기는 인구가 늘면서 스포츠 레저 문화가 정착화 되어 스포츠 레저 활동 인구가 급증하고 있다. 이에 따라 스포츠 의류에 대한 수요가 증가하면서 2013년 스포츠 의류 시장은 2012년 대비 4.8%가 신장한 4조 4000억 원 규모를 예상하고 있다.<sup>1)</sup> 이처럼 스포츠 의류 시장이 활성화 되고 스포츠 의류 브랜드들 간의 경쟁이 치열해 지면서 각 스포츠 브랜드들은 적극적으로 자사의 브랜드를 노출하기 위해 광고에 많은 투자를 하고 있다.

광고는 광고주가 판매를 촉진시키는 수단임과 동시에 소비자들이 상품이나 서비스를 정확하게 구매할 수 있도록 정보를 제공하는 역할을 한다. 특히 패션 산업이 점차 이미지 산업이 되어가면서 패션 산업에 있어서 모델의 의존도는 다른 어떤 분야보다 높고 패션 광고에서 모델의 이미지는 브랜드와 제품, 서비스 이미지로 전이된다. 이처럼 광고 모델은 기업과 제품에 커다란 영향을 끼치기 때문에 광고 모델에 관한 연구는 광고와 관련하여 가장 많이 연구되어온 분야 중 하나이다. 광고 모델에 관한 선행 연구들은 광고 모델 유형에 따른 소비자 태도에 관한 연구들이 주로 이뤄져왔다. 즉, 광고 모델 유형과 모델의 성별에 따른 소비자 광고 효과와<sup>2)</sup> 소비자의 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 광고 소구 유형과 광고 모델 유형<sup>3)</sup>, 광고 모델 유형과 관여도에 따른 광고에 대한 소비자의 태도<sup>4)</sup> 등이 연구되어졌다. 그러나 지금까지 이루어진 관련 선행 연구들은 주로 여성복이나 남성복, 화장품 등을 대상으로 이루어진 연구들이 대부분으로 스포츠 브랜드에 따른 광고 모델 유형에 관한 연구는 거의 이루어지지 않는 실정이다.

한편 소비자들은 상품을 구매할 때 광고뿐 아니라 다양한 경쟁사 제품들을 비교하여 가장 신뢰도가 높은 브랜드의 제품을 구매 한다. 이처럼 브랜드 신뢰도는 브랜드 인지도에 직접적으로 영향을 받는다.

데 신뢰도는 인지도와 밀접한 관련이 있다.<sup>5)</sup> 그러므로 브랜드 인지도 향상은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수 조건이므로<sup>6)</sup> 기업은 브랜드 인지도 향상을 위해 노력한다. 또한 다양한 소비자의 특성은 광고 모델의 유형이나 브랜드 인지도에 대한 평가와 제품에 대한 호의도에 영향을 줄 것이다. 이처럼 소비자의 호의도에 영향을 주는 소비자 변수 중 하나인 소비자 자기관은 개인이 타인과 가까운 정도에 따라 형성된 개인의 사고, 감정, 행동 양식을 말한다.<sup>7)</sup> 소비자 자기관에 대한 기존 선행연구로는 거시적인 관점에서 문화권에 따라 자기를 보는 관점에 차이가 있다는 Markus, Kitayama의 연구와<sup>8)</sup> 미시적인 관점에서 개인주의와 집단주의 성향에 따른 의복 행동 차이를 연구한 심정희<sup>9)</sup>의 연구가 있다.

지금까지 의류 학에서 이루어진 광고 모델 유형, 브랜드 신뢰도, 소비자 자기관에 대한 선행 연구들은 주로 광고, 소비자 심리 분야에서 다루어지고 있다. 스포츠 시장이 활성화 되는 오늘날, 스포츠 브랜드의 광고 모델 유형과 브랜드 인지도, 소비자 자기관의 3개의 변수가 소비자의 호의도에 미치는 영향에 있어 상호 작용 효과를 고려한 연구는 없었다. 따라서 본 연구의 목적은 스포츠 브랜드의 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 그리고 소비자 자기관이 소비자의 호의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고 변수 간의 상호 작용 효과를 분석하는 것이다. 본 연구 결과는 경쟁이 심화되는 스포츠 브랜드에서 브랜드와 소비자 특성에 맞는 광고 모델 선정에 효율적인 전략을 제시 할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 광고 모델

#### 1) 광고 모델의 유형

광고 모델이란 광고를 하는 주체인 기업의 이미지나 제품에 대해 긍정적인 효과를 주기 위해 광고물에 등장하는 것을 의미한다.<sup>10)</sup> 광고주는 광고 모

텔이라는 대상을 통하여 간접적인 커뮤니케이션을 통해 광고 효과를 극대화하기 위해 광고 모델을 활용한다. 이러한 광고 모델의 유형은 연구자마다 차이가 있으나 크게 유명한 모델, 전문인 모델, 일반인 모델로 나눌 수 있다. 유명한 모델이란 배우, 스포츠 선수, 정치인, 만화 캐릭터 등 특정 분야에서 뛰어난 업적으로 일반인들에게 널리 알려진 인물을 의미하며<sup>11)</sup>, 공적 인지도가 있는 사람들로서 이들은 광고하는 제품이나 브랜드에 대한 전문적인 지식이 있거나 없을 수도 있다.<sup>12)</sup> 유명인이 광고 모델로 등장하게 된 것은 텔레비전이 대중문화의 중심에 자리 잡으면서 급격히 증가하게 되었다.<sup>13)</sup>

전문인 모델이란 광고하는 제품에 관하여 전문적인 우수한 지식을 보유하고 있는 개인 또는 집단을 말한다.<sup>14)</sup> 전문인 모델 사용의 장점으로는 제품의 가격이 높거나 고도의 기술이 필요한 경우 소비자들은 전문가가 지지하는 주장에 크게 영향을 받는다. 일반인 모델이란 광고하는 제품에 대하여 일상적인 사용 경험 외에는 어떠한 전문 지식도 가지고 있지 않은 것으로 기대가 되는 인지도가 낮은 사람을 말한다. 일반인 모델은 공신력 차원에서는 객관성이, 매력성 차원에서는 유사성에 대해 높은 평가가 되기 때문에 광고 모델로 사용되고 있다.

## 2) 광고 모델의 속성과 영향

광고 모델의 속성은 크게 정보원 공신력(Source credibility)과 정보원 매력성(Source attractiveness)으로 구분 될 수 있다. 이때 정보원 공신력은 모델의 전문성과 신뢰성으로 세분화 할 수 있으며<sup>15)</sup> 매력성은 친숙성, 호감성, 유사성으로 세분화 할 수 있다.<sup>16)</sup>

공신력의 구성요소 중 모델의 전문성은 메시지 전달자가 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있는 원천이라고 지각되는 것을 말한다.<sup>17)</sup> 전문성은 정보 수용자들에게 의하여 정보원이 전문성이 있다고 인식되는 속성이기 때문에 정보원이 가지고 있는 능력과 소비자가 실제로 인식하는 전문성과 차이가 발생할 수 있다.

신뢰성은 광고 모델이 주어진 주제나 이슈에 대하여 자신의 입장, 또는 의견 등을 솔직하게 제시하

는 것, 또는 그것이 소비자에 의해서 지각되는 정도를 의미한다. 소비자는 신뢰성이 높을수록 광고에 대한 태도도 긍정적으로 나타난다.

매력성의 구성 요소 중 친숙성은 노출 과정을 통해 광고 모델의 알려진 정도를 말한다.<sup>18)</sup> 광고 모델이 친숙하다는 것은 소비자가 광고 모델에게 호감을 갖고 매력적으로 느끼게 해줄 뿐 아니라 광고 모델과 소비자 간의 관계를 긍정적으로 향상시켜 광고에 커다란 효과를 준다.<sup>19)</sup>

호감성은 광고 수용자들이 자신이 좋아하거나 호감을 갖는 정보원에 대해 매력을 느끼게 되어 그에 의해 설득 당하기 쉽다는 것을 의미한다. 이는 주로 신체적인 부분의 외모나 행동 등에 의해 일어나게 된다.<sup>20)</sup> 한편 유사성은 자신과 비슷한 생각을 갖고 있는 사람에게 매력을 느낀다는 것으로 사람들 사이의 공통성을 의미한다.<sup>21)</sup> 유사성은 인구통계학적 유사성과 이념적인 유사성으로 나눌 수 있으며 이 두 요소가 결합되면 유사성의 효과는 더욱 커져 효과적인 광고 효과를 도출 할 수 있다.<sup>22)</sup>

광고학 분야에서 이루어진 광고 모델에 관한 연구를 살펴보면 광고 모델 유형에 따른 소비자 태도 연구<sup>23)24)25)26)</sup>가 주류를 이루었고 연구 결과 유명한 모델 기용 시에 광고 효과가 높은 것으로 나타났다. 대중매체가 발달하고 광고가 다양화되면서 광고 모델 유형과 광고 효과에 관한 연구도 이루어지고 있다. 박형도<sup>27)</sup>는 관여도와 모델 유형에 따른 광고효과에 대해 연구하여 고관여 소비자는 모델에 따른 차이가 없지만 저관여 소비자는 유명한 모델에 대한 효과가 높게 나타난다는 것을 제시하였고 김태형<sup>28)</sup>은 제품관여도와 광고 모델 유형에 따른 광고효과 연구에서 유명인이 광고한 제품 평가가 가장 높게 나타났다는 것을 제시했다. 임은미<sup>29)</sup>의 연구에서는 광고태도와 구매태도에 전문가 모델 광고가 미치는 영향에서 모두 전문가 모델이 높게 나타났지만 저관여 소비자일 경우에는 일반인 모델에게서 호의적으로 나타났다.

의류학에서의 광고 모델 유형에 관한 연구는 주로 소비자 태도에 관한 연구가 주류를 이루고 있다. 김창환<sup>30)</sup>은 광고 모델 유형과 모델의 성별에 따른

소비자 태도를 연구하여 여성을 광고 모델로 사용할 때 효과가 높게 나타난다는 것을 제시하였다. 김수진<sup>31)</sup>은 인구통계학적으로 구매의도에 영향을 미치는 광고 소구 유형과 광고 모델 유형을 연구하였다. 그 결과 선호되는 광고 모델은 연예인으로 나타났다. 이영주<sup>32)</sup>는 소비자의 관여도와 광고 모델 유형에 따른 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 연구하였다. 그 결과 광고태도는 전문인 모델일 때 가장 높게 나타났고 고관여 소비자의 경우는 전문인 모델일 때, 저관여 소비자는 유명인 모델일 때 구매의도가 높게 나타났다.

## 2. 브랜드 인지도

### 1) 브랜드 인지도의 정의와 역할

브랜드 인지도란 소비자가 어떤 제품 종류에 속한 브랜드를 재인(brand recognition) 또는 회상(brand recall)할 수 있는 능력을 말한다.<sup>33)</sup> 즉, 브랜드 인지도란 소비자에게 알려져 있는 브랜드 중 소비자가 기억 속에서 특정 브랜드를 다른 브랜드와 구별할 수 있는 정도를 의미 한다.<sup>34)</sup> 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 될 뿐 아니라 소비자의 구매 행동 시 구매 고려 대상에 포함하는 첫 번째 단계이다.

높은 브랜드 인지도의 구축은 소비자가 브랜드에 대한 사전 지식이 많아져서 브랜드에 대한 친근감과 호감을 제공하여 신뢰도와 친숙도를 높여지게 한다. 또한 브랜드는 소비자의 마음속에서 제품에 대한 이미지를 형성하고 그것을 품질의 기준으로 연상하거나 소비자가 구매행동을 할 때 기본적인 동기 부여를 한다. 이에 기업들은 높은 브랜드 인지도를 형성하기 위해 경쟁적으로 인지도가 높은 모델을 자사 광고 모델로 기용하여 제품의 인지도를 높이고자 한다.

패션 제품에 대한 브랜드 인지도에 관한 연구는 주로 소비자 변인과 함께 조사되어 지고 있다. 전향희<sup>35)</sup>의 연구에서 쾌락적 쇼핑 가치를 가진 소비자는 브랜드 인지도가 높은 경우 구매의도가 높았고 실용적 쇼핑 가치를 가진 소비자는 브랜드 인지도에

민감하지 않은 것으로 나타났다. 이영라<sup>36)</sup>는 브랜드 인지도가 낮을수록 소셜 커머스에서 집단주의 성향이 높은 소비자의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 장혜원<sup>37)</sup>에 따르면 감성 제품군인 캐주얼웨어에서 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최호림<sup>38)</sup>은 브랜드 인지도, 매장 이미지, 지각된 가격이 높을수록 지각된 품질이 더 높게 나타나 구매의도가 상승하는 것을 밝혔다. 따라서 브랜드 인지도는 소비자의 구매의도와 호의도에 영향을 주는 중요한 변수임을 알 수 있다.

## 3. 소비자 자기관

### 1) 소비자 자기관의 개념

자기관(Self-construal)이란 타인과의 관계에 있어서 개인이 타인과 가까운 정도에 따라 형성된 개인의 사고, 감정 그리고 행동양식을 말한다.<sup>39)</sup> 이러한 자기관은 어떤 현상에 대한 자신의 관점, 평가, 행동을 설명해 줄 수 있는 중요한 요소이다.<sup>40)</sup>

개인의 자기관은 타인에게 느끼는 유대감의 정도에 따라 독립적 자기관(independent self-construal)과 상호의존적 자기관(interdependent self-construal)으로 구분된다. 이때 독립적 자기관은 개인주의 성향이 강한 사람으로 타인이나 사회의 시선과 규범에 관계없이 자신의 의견을 명확히 드러내고 개인의 목적을 집단의 목적보다 중요시 하는 경향을 보인다.<sup>41)</sup> 반면 상호의존적 자기관은 집단주의 성향이 강한 사람으로 구분되며<sup>42)</sup> 사고, 감정, 행동에 있어 집단의 가치와 규범을 중시한다.<sup>43)</sup> 따라서 상호의존적 자기관을 가진 이들은 자신의 자아를 집단의 일부로써 파악하고 자신이 소속한 집단의 규범, 상황과 조화를 이루고자 하며 다수의 견해에 따르려는 성향을 가지고 있다.<sup>44)</sup>

자기관은 개인 및 집단이 속한 사회문화적 맥락 속에서 형성되어진 사회문화적 산물이며, 국가와 문화에 영향을 받은 것으로 밝혀졌다.<sup>45)</sup> 서양 문화권에서는 독립적 자기관이 높고 동양 문화권에서는 상호의존적 자기관이 더 높게 나타났다. 하지만 최근의 연구에서는 같은 문화 내에서도 개인 마다 여

러 가지 변수가 개입되어 자기관이 다르게 형성 될 수도 있다는 것이 밝혀져 문화권으로만 자기관을 나누는 것은 무리가 있다. 지금까지 이루어진 소비자 자기관에 관한 실증 연구는 크게 문화 같은 거시적인 관점과 개인의 특성인 미시적인 관점에서 이루어졌다. 거시적인 관점에서 Markus, Kitayama<sup>46)</sup>는 서양 문화권에서는 개인주의 문화가 나타나고 동양 문화권에서는 집단주의 문화가 나타난다고 주장 하였다. Han, Shavitt<sup>47)</sup>의 연구에서는 독립적 자기관이 높은 미국 소비자는 개인 혜택을 강조하고 상호 의존적인 자기관이 높은 한국 소비자들은 집단 혜택을 강조하는 메시지가 효과적인 것으로 나타났다. 의류학 분야에서 심정희<sup>48)</sup>는 개인주의와 집단주의 성향에 따른 의복 행동 차이를 연구한 결과, 개인주의 성향의 집단은 의복 행동 시 대담한 이미지를 추구하고 집단주의 성향의 집단은 여성스러운 이미지를 추구하는 것을 밝혔다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 모형과 가설

본 연구의 실험설계는 2 (소비자 자기관 : 독립적 자기관 vs 상호의존적 자기관) X 2 (스포츠 의류 브랜드 광고 모델 유형 : 유명인 모델 vs 일반인 모델) X 2 (스포츠 의류 브랜드 인지도 : 고 vs

저)의 3원 혼합 요인 설계이다. 이 중 광고 모델 유형과 브랜드 인지도는 집단 내 변인이고 소비자 자기관은 집단 간 변인이다. 본 연구의 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

본 연구는 가설은 다음과 같다.

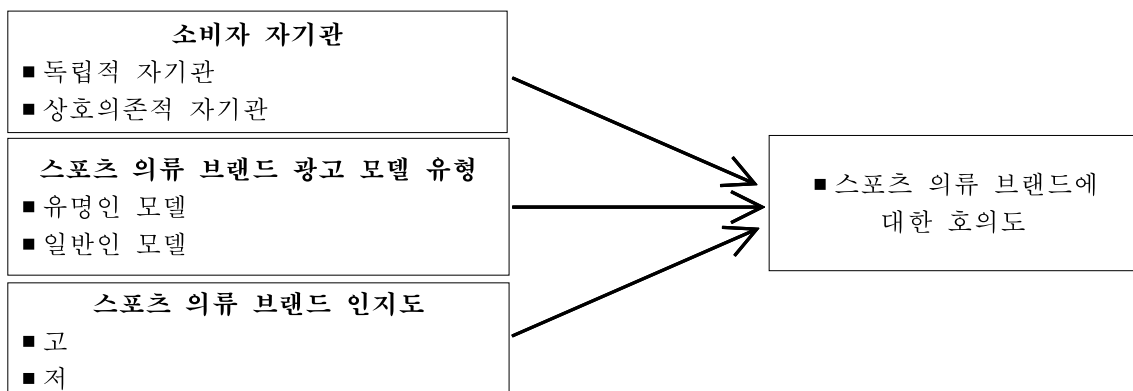
- 가설 1. 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관은 각각 소비자의 스포츠 의류 브랜드에 대한 호의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- 가설 2. 광고 모델 유형이 호의도에 미치는 영향은 브랜드 인지도에 따라 다를 것이다.
- 가설 3. 광고 모델 유형이 호의도에 미치는 영향은 소비자 자기관에 따라 다를 것이다.
- 가설 4. 브랜드 인지도가 호의도에 미치는 영향은 소비자 자기관에 따라 다를 것이다.
- 가설 5. 소비자 자기관에 따라 브랜드 인지도가 호의도에 미치는 영향은 광고 모델의 유형에 따라 다를 것이다.

#### 2. 용어 정의

##### 1) 조작적 정의

##### (1) 소비자 자기관

본 연구에서 소비자 자기관은 자아에 대한 개인의 관점 및 자아도식의 구조를 말한다. 이를 측정하



<그림 1> 연구 모형

기 위해 본 연구에서는 Kim et al.<sup>49)</sup>의 연구에서 이용된 20문항 중 괄지혜<sup>50)</sup>의 연구에서 분석하여 검증한 10문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 총 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### (2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도이다. 이를 측정하기 위해 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사에서는 20~30대 20명의 남녀 소비자를 대상으로 '2012년 스포츠 브랜드 점 별 월 매출 현황'<sup>51)</sup>에서 소개된 17개 스포츠 브랜드 중 축구화를 판매하고 있는 10개 브랜드를 선정하여 브랜드 인지도를 조사하였다. 이를 5점 척도로(1=전혀 모른다, 5=잘 알고 있다) 측정하였으며 나이키가 가장 높은 브랜드 인지도를, 카파가 가장 낮은 브랜드 인지도를 갖고 있는 것으로 조사되었다.

### (3) 광고 모델 유형

본 연구에서의 광고 모델 유형은 지명도에 따른 광고 모델 유형으로 유명인과 일반인으로 나누어 조사하였다. 광고 모델 유형을 파악하기 위한 예비 조사에서는 '2012년 스포츠 브랜드 점 별 월 매출 현황'에 소개된 17개 스포츠 브랜드 중 축구화를 판매하고 있는 10개 브랜드를 선정하여 2000년부터 2012년까지 스포츠 브랜드의 홈페이지 및 패션채널, GQ, 코스모폴리탄, 씨씨, 바자에 게재된 잡지광고를 조사하였다. 그 결과 스포츠 스타를 광고 모델로 사용한 브랜드는 전체의 41%로 나타나 현재까지 스포츠 브랜드에서는 유명 스포츠 스타를 메인 광고 모델로 사용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 스타를 본 연구의 유명인 모델로 선정하였다. 본 연구에서는 유명인 광고 모델로 한국갤럽리서치 연구소에서 발표한 2012년을 빛낸 스포츠 스타 3위의 축구 선수 박지성을 선정하였고 일반인 광고 모델로는 축구에 대한 전문적 지식을 가진 사람으로서 비 유명인인 축구 동호회 회장 이진성을 가상의 인물로 선정하였다.

### (4) 호의도

본 연구에서 호의도는 제품에 대한 좋고 나쁨을 나타내는 선호도로, 이를 측정하기 위해 Taylor, Bearden<sup>52)</sup>의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정, 보완한 3개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### (5) 자극물

호의도 측정을 위해 브랜드 인지도와 광고 모델 유형을 달리한 4개의 자극물(유명인 모델/ 높은 브랜드 인지도, 비유명인 모델/ 높은 브랜드 인지도, 유명인 모델/ 낮은 브랜드 인지도, 비유명인 모델/ 낮은 브랜드 인지도)을 제작하였다. 각 자극물은 소비자가 스포츠 브랜드의 홈페이지 및 잡지 광고를 통해 볼 수 있는 사진을 토대로 모델 유형과 브랜드 인지도 만을 달리하고 사진 속 다른 조건들을 최대한 일관되게 통제하여 구성하였다.

## 4. 연구 대상 및 분석 방법

본 연구는 스포츠 브랜드 제품을 직접 구매하여 사용한 경험이 있는 서울, 경기 지역의 20~30대 남녀 총 260명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2012년 4월 한 달간 이루어졌다. 회수된 260부의 설문지 중 불완전한 설문지 5부를 제외한 총 255부가 최종 분석에 사용되었다. 분석 방법은 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지를 이용하였다. 먼저, 독립변인의 조작 효과를 확인하기 위해 T-test 를 실시하였다. 또한 패션 광고 모델, 브랜드 인지도, 자기관의 종속변수인 호의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 변량 분석(Three-way ANOVA)을 사용하고 각 변인의 상호 작용 효과를 파악하기 위해 단순 상호 작용 분석과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

## IV. 연구 분석 및 결과

### 1. 독립 변인 조작 분석

#### 1) 소비자 자기관에 따른 집단 세분화

본 연구에서는 소비자 자기관에 따라 독립적 자

〈표 1〉 소비자 자기관에 따른 집단 세분화

	평균값		%
	독립적 자기관	상호의존적 자기관	
집단1(독립적)	3.78	1.22	45.3%(n=115)
집단2(상호의존적)	1.97	3.03	54.7%(n=140)

기관, 상호의존적 자기관으로 나누기 위해 독립적 자기관 5개 문항과 상호의존적 자기관 5개 문항의 평균을 구하였다. 독립적 자기관과 상호의존적 자기관의 평균점수를 비교한 결과 어느 한쪽 자기관 차원의 평균 점수가 높을수록 그 차원의 자기관이 강함을 나타내는 것으로 판단하였다. 그 결과는 〈표 1〉와 같다.

〈표 1〉에 따르면 독립적 자기관이 높은 집단은 45.3%(115명)이며, 상호의존적 자기관이 높은 집단은 54.7%(140명)로 나타났다.

## 2. 종속변인 신뢰도

본 연구에서 종속변인은 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관에 따른 소비자의 호의도로 가설 검증에 앞서 각 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 호의도를 묻는 3개 문항간의 신뢰도 계수(Cronbach'a)는 0.82 로 나타나 비교

적 높은 신뢰도를 나타냈다.

## 3. 인구 통계학적 특성

본 연구의 응답 대상자의 성별은 남자가 71.9%(184명)로 높은 비율을 차지하였다. 응답 대상자의 연령은 만 26-30세 이하가 35.2%(89명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며 만 21-25세 이하가 22.6%(58명), 만 31-35세 이하가 22.6%(58명), 만 20세 이하가 14.1%(26명), 만 36-40세 이하가 5.5%(14명)를 차지하였다. 학력은 대학교 졸업이 48.4%(123명)로 가장 높은 비율을 차지하였고 대학교 재학이 34.4%(88명), 대학원 재학 이상이 13.3%(34명), 고등학교 졸업이 2.3%(6명)을 차지하였다. 또한 직업은 회사원이 36.7%(93명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며 학생이 32.8%(84명), 전문직이 13.3%(34명), 공무원이 4.7%(12명), 서비스업이 3.9%(10명), 자영업 및 기타가 8.6%(22명)을 차지하였다.

〈표 2〉 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관에 따른 호의도에 대한 평균과 표준 편차

변량원		소비자 자기관				전체	
		상호의존적		독립적			
		광고 모델 유형					
		유명인	일반인	유명인	일반인	유명인	일반인
브랜드 인지도	고	3.89 (0.81)	1.85 (0.63)	4.10 (0.85)	2.26 (0.77)	3.95 (0.83)	2.05 (0.68)
		2.93(0.73)		3.18(0.81)		3.05(0.76)	
	저	2.22 (0.74)	1.41 (0.61)	3.87 (0.72)	1.32 (0.60)	2.55 (0.73)	1.36 (0.60)
		1.81(0.66)		2.10(0.69)		1.95(0.68)	
전체		3.11 (0.80)	1.63 (0.68)	3.79 (0.83)	1.79 (0.70)	3.30 (0.82)	1.70 (0.69)
		2.37(0.76)		2.64(0.78)		2.5(0.77)	

#### 4. 연구 결과

##### 1) 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관에 따른 소비자의 호의도에 관한 연구

광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관이 소비자의 호의도에 미치는 영향을 분석하였다. 소비자 자기관은 집단 간 변인이며 광고 모델 유형과 브랜드 인지도는 집단 내 변인으로 삼원 변량 분석을 실시하였다. 3원 혼합설계에 의한 3원 변량 분석의 결과는 <표 3>에 제시하였으며, 아래 <표 2>는 광고 모델 유형과 브랜드 인지도, 소비자 자기관에 따른 호의도에 대한 평균과 표준 편차의 결과이다.

<표 3>의 결과에서 나타난 것과 같이 광고 모델 유형( $F_{1,255}=386.08, p<.001$ ), 소비자 자기관( $F_{1,255}=24.69, p<.001$ )은 모두 주효과가 유의하게 나타났지만, 브랜드 인지도( $F_{1,255}=1.09, n.s.$ )는 호의도에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 즉, 광고 모델 유형인 유명인과 일반인, 소비자 자기관의 유형인 독립적 자기관과 상호의존적 자기관에 따라 호의도에는 각각 유의한 차이가 있고 브랜드 인지도에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 피험자들은 유명인 모델이( $M=3.30$ ) 광고를 할 때 일반인 모델이( $M=$

1.70) 광고를 할 때보다 스포츠 브랜드에 대한 호의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 독립적 자기관을 가진 피험자들은( $M=2.64$ ) 상호의존적 자기관을 가진 사람들( $M=2.37$ )보다 스포츠 브랜드에 대한 호의도가 높은 것으로 나타났다.

또한 광고 모델 유형과 브랜드 인지도, 광고 모델 유형과 소비자 자기관 간에 유의한 이원 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>와 <가설 3>은 기각되었다. 또한 <표 3>에서와 같이 브랜드 인지도와 소비자 자기관 간에 호의도에 있어 유의한 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 따라서 <가설 4>는 기각되었다.

그러나 호의도에 있어 소비자 자기관에 따라 브랜드 인지도와 광고 모델 유형 간에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나( $F_{1,255}=5.80, p<.05$ ) <가설 5>는 채택되었다.

따라서 소비자 자기관 x 브랜드 인지도 x 광고 모델 유형에 대한 삼원 상호작용에 대한 단순 상호작용 분석을 실행하였다(<표 4>). <표 4>을 살펴보면, 독립적 자기관이 높은 집단( $F_{1,255}=5.30, p<.05$ )과 상호의존적 자기관이 높은 집단( $F_{1,255}=11.40, p<.01$ ) 모두에서 광고 모델 유형과 브랜드 인지도 간에 호의도에서 유의한 효과가 있는 것으로 나타

<표 3> 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관에 따른 호의도에 대한 변량 분석

변량원		제곱합	자유도	평균제곱	F
집단간	소비자 자기관(A)	44.04	1	44.04	24.69***
	오차	451.21	254	1.78	
집단내	광고모델유형(B)	490.05	1	490.05	386.08***
	A*B	9.07	1	9.07	2.24
	오차	321.13	254	1.27	
	브랜드인지도(C)	2.69	1	2.69	1.09
	A*C	.11	1	.11	.07
	오차	364.45	254	1.44	
	B*C	4.02	1	4.02	2.90
	A*B*C	2.87	1	2.87	5.80*
	오차	125.36	254	.50	
전체			255		

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



〈표 4〉 소비자 자기관 x 광고 모델 유형 x 브랜드 인지도의 삼원작용에 대한 단순 상호작용 분석

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
광고 모델 유형*브랜드 인지도 at 소비자 자기관(독립적)	19.61	1	19.61	5.30*
오차	942.59	254	3.70	
광고 모델 유형*브랜드 인지도 at 소비자 자기관(상호 의존적)	19.61	1	19.61	11.40**
오차	438.52	254	1.72	

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

났다. 소비자 자기관이 독립적인 집단과 상호의존적인 집단일 때 유의한 상호 작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉의 분석 결과를 보면, 자기관이 독립적인 경우 광고 모델이 일반인( $F_{1,255} = 37.06, p < .001$ )인 경우에 브랜드 인지도에 따라 호의도에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자기관이 상호의존적인 경우에는 광고모델이 유명인( $F_{1,255} = 8.34, p < .01$ )인 경우 브랜드 인지도에 따라 호의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

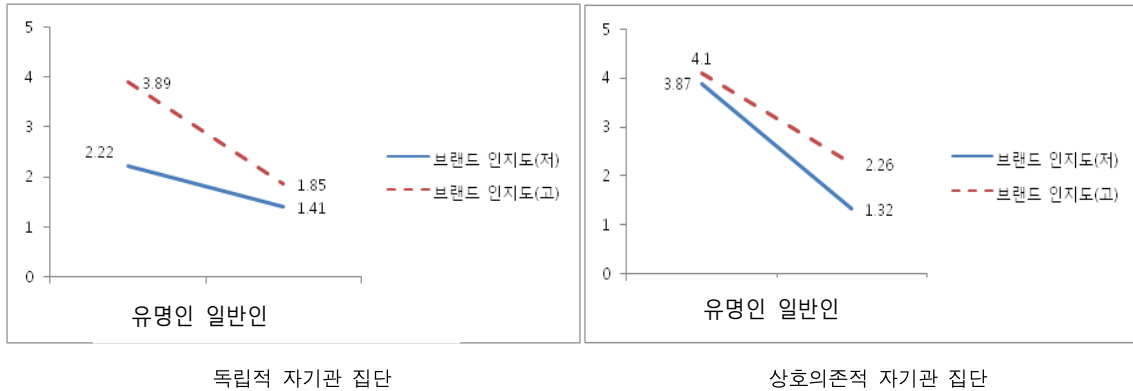
이를 그림으로 나타내면 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 2〉에서와 같이 상호의존적 자기관과 독립적 자기관 모두에서 유명인이 광고하는 인지도가 높은 브랜드에 가장 호의도가 높게 나타났다. 피험자가 상호의존적 자기관을 가졌을 때는 유명인인 박지성이 광고하는, 인지도가 높은 나이키와 인지도가 낮은 카파 간에 호의도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 상호의존적 자기관이 높은 피험자들에게는 일반인이 광고하는 나이키와 카파 간에는 호의도에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 독립적 자기관을 가진 집단은 일반인이 광고하는 브랜드 인지도가 높은 나이키와 브랜드 인지도가 낮은 카파 간에 호의도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 그러나 피험자가 독립적 자

〈표 5〉 소비자 자기관 x 광고모델유형 x 브랜드 인지도 삼원상호작용에 대한 호의도에서의 단순 주효과 분석

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F
브랜드 인지도at광고 모델 유형(유명인) at 소비자 자기관(독립적)	.03	1	.03	.03
오차	207.49	254	.82	
브랜드 인지도at광고 모델 유형(일반인) at 소비자 자기관(독립적)	41.28	1	41.28	37.06***
오차	282.94	254	1.11	
브랜드 인지도at광고 모델 유형(유명인) at 소비자 자기관(상호 의존적)	12.25	1	12.25	8.34**
오차	373.03	254	1.47	
브랜드 인지도at광고 모델 유형(일반인) at 소비자 자기관(상호 의존적)	.20	1	.20	1.78
오차	28.88	254	.11	

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



〈그림 2〉 소비자의 자기관에 따른 광고모델 유형과 브랜드 인지도가 호의도에 미치는 삼원 상호작용

기관을 가졌을 때는 유명인인 박지성이 광고하는 브랜드들 간에는 인지도가 높거나 낮음에 관계없이 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 유명인 광고 모델에 대한 광고 효과가 높다는 박형도<sup>53)</sup>, 김태형<sup>54)</sup>의 연구 결과를 지지하며 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 영향을 미친다는 장혜원<sup>55)</sup>의 연구와도 일치하는 결과이다. 본 연구 결과 소비자의 호의도는 소비자의 자기관에 영향을 받는 것으로 나타나며 상호의존적 자기관을 가진 소비자들에게는 유명인이 광고를 할 때는 브랜드 인지도가 높아야 광고효과가 더 큰 것을 알 수 있다. 그러나 독립적 자기관을 가진 소비자들에게는 유명인이 광고를 하면 브랜드 인지도의 높고 낮음에 영향을 받지 않으나 일반인이 광고를 할 경우는 브랜드 인지도가 높은 제품이어야만 광고효과가 더 클 수 있다는 것을 보여주었다.

따라서 브랜드의 마케팅 전략 수립 시 유행을 선도하기 보다는 추종할 확률이 높은 상호의존적 자기관을 가진 소비자들에게 제품에 대한 호의도를 높이기 위해서는 광고 모델을 선정 할 때 유명인 모델을 기용하여 제품을 광고하거나, 일반인 모델을 기용할 때는 브랜드 인지도가 높은 제품을 광고하여 소비자의 호의도를 상승시키는 전략을 수립해야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

여가 시간의 증가로 인해 아웃도어 활동의 증가와 올림픽, 월드컵 등의 스포츠 경기에 대한 관심이 증가하면서 스포츠 의류 시장이 활성화되고 있다. 스포츠 의류 시장의 확대에 따른 스포츠 미디어 발달로 인해 스포츠 마케팅 시장이 활발히 전개되면서 기업들이 높은 인지도와 소비자들의 애호성을 충족하고 있는 스포츠 스타 선수를 모델로 기용한 광고가 크게 늘어났다. 이에 따라 본 연구에서는 스포츠 브랜드를 중심으로 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관이 소비자의 호의도에 미치는 상호작용의 효과를 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관이 소비자의 호의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 광고 모델 유형인 유명인과 일반인, 소비자 자기관 유형인 독립적 자기관과 상호의존적 자기관에 따라 호의도에 있어 각각 차이가 유의하게 나타났다. 그러나 브랜드 인지도의 고, 저에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

둘째, 광고 모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자 자기관이 호의도에 미치는 영향에 있어 유의한 삼원 상호 작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 상호의존적 자기관을 가진 소비자들에게는 유명인이 광고를

할 때 인지도가 높은 브랜드와 인지도가 낮은 브랜드 간에 호의도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 독립적 자기관을 가진 소비자들에게는 일반인이 광고를 할 때 브랜드 인지도가 높고 낮음에 따라 호의도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기관을 가진 소비자들과 독립적 자기관을 가진 소비자 모두에서 유명한 모델이 광고를 할 때 브랜드 인지도가 높은 브랜드에 대해 낮은 브랜드 보다 더 호의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 급성장하는 스포츠 브랜드의 광고 전략에 대해 유의한 시사점을 갖는다. 소비자들의 내재된 자기관이 독립적인 지 상호의존적인 지에 따라 유명한 모델과 비유명한 모델이 광고를 할 때 스포츠 브랜드 제품에 대한 호의도에 유의한 차이가 있음을 보여줌으로써 스포츠 브랜드의 광고 전략 수립 시 소구하는 대상을 차별화하여 광고 전략을 수립한다면 효과적인 광고효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다. 스포츠 브랜드 광고 시 인지도가 높은 모델을 기용하는 것만이 최선의 광고효과를 얻을 수 있을 것이라는 기대보다는 타겟으로 하는 소비자층의 심리적 특성을 고려하여 광고모델을 기용한다면 더욱 효과적인 스포츠 브랜드의 광고 전략이 될 수 있을 것이다.

위의 연구 결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 유명한 모델과 일반인 모델에 따른 소비자들의 호의도 차이를 조사하고자 하였다. 그러나 결국 유명한 모델은 일반인 모델에 비해 인지도 뿐 아니라 호의도에서도 차이가 있을 수 밖에 없음을 본 연구의 한계점으로 밝힌다. 따라서 후속 연구에서는 유명인과 일반인 모델이 인지도에 서만 차이를 가질 뿐 호의도에서는 호감의 정도가 유사한 모델을 선정하여 연구를 해 보는 것이 요구되어진다.

둘째, 본 연구의 피험자는 서울, 경기 지역의 20~30대 남녀로 선정하였다. 따라서 본 연구의 결과를 전국에 거주하는 전체 연령대의 소비자들로 확대 해석하여 일반화하기에는 한계가 있다. 스포츠 브랜

드의 상품을 구매하는 연령대가 다양해지고 있으므로 좀 더 다양한 연령대와 성별을 대상으로 연구되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 피험자는 남자가 대다수이며 측구화는 남성 소비자 대상의 품목이므로 연구 결과를 전체 소비자들로 일반화하기에는 한계가 있다. 여성들의 스포츠 상품 구매 빈도도 증가하고 있으므로 성별에 따른 다양한 상품을 비교 연구한다면 스포츠 브랜드의 광고 전략을 수립함에 있어서 효과성을 높일 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 1) "2012/13 Fashion Market Now 2013년 35조6000억 마켓", 자료검색일 2012. 12. 1. <http://blog.naver.com/hs963135?Redirect=Log&logNo=20170237478>
- 2) 김창환 (2003), 패션광고 모델에 따른 소비자의 태도, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김수진 (2009), 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매의도에 관한 연구 -광고소구유형과 광고 모델 유형을 바탕으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 이영주 (2010), 제품 관여도, 광고 모델에 따른 소비자 태도차이 연구, *한국의류학회지*, 34(10), pp. 1658-1670.
- 5) 장혜원 (2008), 감성제품에서 브랜드 개성과 브랜드 인지도 및 지각된 품질이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 진향희 (2003), 소비자의 쇼핑 가치, 브랜드 인지도, 그리고 만족 유형이 다발가격매김 화장품 구매에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) Singelis, T. M., & Sharkey, W. F. (1995), Culture, self-construal, and embarrassment, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, pp. 622-644.
- 8) Markus, Kazel & Shinobu Kitayama (1991), Culture and the Self: Implications for cognition, Emotion and Motivation, *Psychological Review*, 98(April), pp. 224-253.
- 9) 김정희 (2007), 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 행동, 의복 추구 이미지의 차이에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(11), pp. 1574-1585.
- 10) 이준원 (2002), 스포츠 스타 모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) Friedman, H., & Friedman, L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp. 63-71.
- 12) 문영숙 (1992), 상품관여도와 Celebrity Endorser 의 광고 효과 연구, *광고연구*, 1990, pp. 253-281.
- 13) 박형도 (2003), 서비스 광고에서의 광고 모델 유형과 소비자 관여도에 따른 광고 효과 연구-의료 보장 보험 광고를 중심으로-, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

- 14) 송민수 (1999), 유명인의 중복출현 광고에 대한 소비자 태도 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press:  
Triandis, H. C. (1971), *Attitude and attitude change*, McGuire, W. J. (1973), Persuasion, resistance and attitude change, In I. de Sola Pool & Willbur Schramm(eds.), *Handbook of Communications*, pp. 216-247;  
Sternthal, B., R. Dholakia, & C. Leavitt (1978), The Persuasive Effects of Source Credibility: Tests of Cognitive Response, *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 252-260;  
McCracken, G. (1989), Who is the Celebrity Endorser?: Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321.
- 16) Triandis, H. C. (1971), *op. cit.*  
Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 212-217;  
Joseph, W. B. (1982), The credibility of physical attractiveness of the celebrity endorsers: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(7), pp. 15-24;  
Debevec, 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, pp. 127-132;  
Kahle, L. R., & Homer, P. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 954-961;  
McGuire, W. J. (1985), Attitudes and Attitude Change, in *Handbook of social Psychology*, G. Lindzey and E. Aronson, eds., NY: Random, pp. 233-346;  
McCracken, G. (1989), *op. cit.*, pp. 310-321.
- 17) Hovland, Carl I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953), *op. cit.*;  
McCracken, G. (1989), *op. cit.*, pp. 310-321.
- 18) 정이규, 이호배 (1997), 유명인 광고모델 속성이 광고 태도와 상표태도에 미치는 영향, *광고학 연구*, 8(2), pp. 167-181.
- 19) McCracken, G. (1989), *op. cit.*, pp. 310-321.
- 20) McGuire, W.J., (1985), *op. cit.*, pp. 233-346.
- 21) *Ibid.*
- 22) 김춘곤 (2008), 연예인 광고 모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향분석, 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) Kamen, J. M., Azhari, A. C., and Kragh, J. R. (1975). What a Spokesmen Does for a Sponsor, *Journal of Advertising Research*, 15(2), pp. 17-24.
- 24) Mowen, J. C., and Brown, S. W. (1980), On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 437-441.
- 25) 황진선 (2010), 광고 모델에 따른 광고 효과 분석 -금융기관 광고를 중심으로-, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 26) 조성희 (2010), 명품 광고의 모델 전략에 따른 소비자 반응 연구 -제품 유형과 광고 정보량을 중심으로-, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 27) 박형도 (2003), *op. cit.*
- 28) 김태형 (2008), 제품관여도와 광고모델유형에 따른 광고효과에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) 임은미 (2010), 전문가 모델광고가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-기능성 화장품 인쇄 광고를 중심으로-, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 30) 김창환, *op. cit.*
- 31) 김수진, *op. cit.*
- 32) 이영주, *op. cit.*, pp. 1658-1670.
- 33) 유재하 (2004), 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구 -소비자와 브랜드 간의 감성 관계를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 34) Percy, L., & J. R. Rossiter (1992), A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology & Marketing*, a(4), pp. 263-274.
- 35) 전향희 (2003), *op. cit.*
- 36) 이영라 (2011), 브랜드 인지도와 집단주의가 소셜 커머스와 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 37) 장혜원 (2008), *op. cit.*
- 38) 최호림 (2009), 브랜드의 외제적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 39) Singeles, T. M., & Sharkey, W. F. (1995), Culture self-construal, and embarrassment, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, pp. 622-644.
- 40) Markus, Kazel & Shinobu Kitayama (1991), *op. cit.*, pp. 224-253.
- 41) Triandis, H. C. (1989), The Self and Behaviorism Differing Cultural Context, *Psychological Review*, 96(July), pp. 506-552.
- 42) 곽지혜 (2010), 패션 브랜드 확장 시 지배적 브랜드, 브랜드 간 품질차이 그리고 소비자 자기관이 확장 제품의 태도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 43) 황윤용 (2002), 소비자의 개인주의, 집단주의 성향이 제품 평가단서 지각과 정보탐색 행동에 미치는 영향에 관한 연구, *한국 마케팅저널*, 3(4), pp. 59-85.
- 44) 윤원아, 김기옥 (2000), 소비자의 집단주의 -개인주의 성향에 관한 척도 개발, *소비자학연구*, 11(30), pp. 1-14.
- 45) Kim M. S., & Leung, T. (1997), A Revised Self-Construal Scale, Department of Speech, University

- of Hawaii at Manoa, Honolulu, HI.
- 46) Markus, Kazel, & Shinobu Kitayama (1991), *op. cit.*, pp. 224-253.
  - 47) Han, Sang-Pil, & Sharon Shavitt. (1994), Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(July), pp. 326-350.
  - 48) 심정희, *op. cit.*, pp. 1574-1585.
  - 49) Kim M. S., & Leung, T., *op. cit.*
  - 50) 광지혜, *op. cit.*
  - 51) 패션채널 (2012), *2012년 스포츠 브랜드 점별 월 매출 현황*.
  - 52) Taylor, Valerie A. and Willam O. Bearden (2002), The effect of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Spring), pp. 131-140.
  - 53) 박형도, *op. cit.*
  - 54) 김태형, *op. cit.*
  - 55) 장혜원, *op. cit.*