

서울 지역 고등학생 및 대학생을 대상으로 한 패스트푸드업체의 ‘스타마케팅’ 광고효과 분석

김형민 · *윤지영*

숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, *숙명여자대학교 문화관광학부 르꼬르동블루 외식경영전공

Celebrity Endorser Effects of Fast Food Industries on Seoul Highschool and Undergraduate Students

Hyung-min Kim and *Ji-young Yoon*

Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

**Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effects of celebrity endorsers used in fast food industry among highschool and undergraduate students. By taking the sample's age and income into consideration, the advertisement examples of fast food industries were chosen for this study. Data was collected by questionnaires from 400 students. For statistical analysis, the SPSS V19.0 was used for reliability and factor analysis, chi-square test and regression analysis. The results are as follows: First, there was a significant difference ($p<0.01$) in advertising effects according to gender and education level. Out of the consumers who were exposed to celebrity endorsers, the highschool students and women showed higher advertising effects. Second, the advertising attitude was positively related to brand images ($F: 479.680, p<0.01$) and buying intentions ($F: 1101.427, p<0.01$) as well as brand images on purchase intentions ($F: 492.175, p<0.01$). In conclusion, the consumers with positive attitudes towards advertisements will also evaluate brand images positively and be more likely to purchase the products.

Key words: celebrity endorsers, advertising effectiveness, advertising attitude, brand image, purchasing intention

서론

지속되는 소비자들의 세분화된 욕구에 발맞춰 수많은 제품과 서비스가 개발되고 있지만, 경쟁제품 간의 차별화가 어려워지면서 브랜드 중심의 다양한 마케팅 전략에 대한 관심이 증가되고 있다(Seo 등 2011). 브랜드 중심의 마케팅은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 강한 인식과 관심을 유도하여 호감도를 높이고, 구매로 연결시키고자 하는 목적을 가지고 있다(An & Lee 2010; Kim & Son 2010).

최근에는 브랜드 중심의 마케팅 전략 중 상품 자체에 대한 광고나 홍보보다는 유명 인사를 매개로 한 스타마케팅이 많이 사용되고 있다(Lee & Yoon 2004). 스타마케팅은 ‘스타’와

‘마케팅’을 결합한 단어로써 매출의 증가 또는 기업 이미지 향상에 목적을 둔 마케팅 전략이다(Park 등 2008). 특히 기업들이 이용하는 스타마케팅은 대중들에게 익숙한 유명인을 모델로 이용함으로써 스타의 특성 즉, 주의를 이끄는 “stopping power”를 활용하여 소비자들의 브랜드를 향한 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 이끌어 내는 것을 기대하고 있다(Kim HJ 2002). 이는 스타와 동일시하려는 모방 심리를 자극하거나, 제품에 대한 사회적 의미를 부여하게 되어 제품 또는 브랜드의 긍정적인 이미지를 만들어 구매의도에 영향을 주고, 소비자가 제품에 감성적, 행동적 반응을 보여 결과적으로 제품을 주목시키는 효과의 증가를 기대하는 것이다(Kim & Son 2010). 반면, 스타마케팅의 단점으로는 비용이 많이 들고,

* Corresponding author: Ji-young Yoon, Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea.
Tel: +82-2-2077-7372, Fax: +82-2-2077-7319, E-mail: jyj0823@sookmyung.ac.kr

스타의 인기 정도에 따라 마케팅의 효과가 민감하게 반영된다(Kim WS 2010). 즉, 스타에 대한 부정적 루머 또는 스타의 과오로 인한 이미지 하락이 스타가 대표하고 있는 브랜드나 제품에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다는 것이다. 더불어 스타마케팅은 이성적 소구(rational appeal)보다는 감성적 소구(emotional appeal)를 추구하기 때문에, 소비자들의 허영과 과소비를 부추길 수 있어 주의가 필요한 마케팅이다(Ann & Lee 2010).

이런 단점에도 불구하고 국내 기업들이 스타마케팅을 활용하는 것은 스타마케팅이 브랜드와 제품의 이미지에 긍정적인 효과를 미치고, 우호적인 커뮤니케이션 과정을 통해 소비자들의 구매의도를 자극하여 기업의 매출 증대를 도모하는 광고효과(advertising effectiveness)로서의 영향력이 커 장기적 투자로 이어지기 때문으로 사료된다. 광고효과 과정에 관한 대표적인 연구로는 Mitchell(1981)과 Lavidge & Steiner(1961)의 연구가 있다. Mitchell(1981)은 광고효과를 소비자가 광고에 노출된 후 인지 과정을 거쳐 브랜드에 대한 태도를 형성하고, 그 태도가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 과정으로 설명하였다. Lavidge & Steiner(1961)는 광고효과 위계 모델(hierarchy of effect model)을 제시하여 총 세단계로 광고효과를 설명하였다. 즉, 첫 단계는 소비자에게 노출된 광고의 정보를 바탕으로 사고하는 인지적 과정, 두 번째는 감성적 과정으로써 광고를 통해 태도와 느낌의 변화의 과정, 마지막 단계는 구매동기를 불러일으키는 행동적 과정으로 나누었다. 따라서 광고효과는 소비자의 광고태도, 브랜드 이미지, 구매의도 등을 통합하여 분석되며, 이를 이용한 스타마케팅의 효과를 분석한 Kim & Son(2010)의 연구 결과, 광고태도와 브랜드 이미지가 구매의도에 전반적으로 영향을 미친다고 나타났다.

하지만 Allen & Mendick(2013)의 연구에 따르면 현재 스타마케팅에 노출되어 있는 소비자들 중 젊은 층이 스타마케팅의 영향을 가장 많이 받는다고 하였다. 마찬가지로 Kim WS (2010)의 스타마케팅의 효과와 메커니즘에 관한 연구에서도 저연령 소비자, 여성 소비자, 그리고 저학력 소비자를 대상으로 했을 때 스타마케팅의 효과가 더욱 강하게 나타나는 것으로 조사된 바 있다. 따라서 기존 연구를 토대로 본 연구에서는 독립적인 소비자들 중 비교적 저연령인 고등학생과 대학생을 중심으로 조사대상이 쉽게 접근할 수 있는 외식업체의 스타마케팅 광고효과를 분석하고자 하였다. Lyu 등(2007)의 연구에 따르면 고등학생과 대학생은 집에서 멀어지고, 밖에서 친구들과 어울리고, 바쁜 일과에 쫓겨 음식을 선택할 때 맛, 편의성, 기호성에 의해 패스트푸드를 선택하게 되며, 남학생 57.9%, 여학생 68.3%가 패스트푸드로 간식이 아닌 식사를 한다고 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 고등학생과 대학생을 대상으로 패스트푸드에서의 스타마케팅 활용에 대한 광고효과를 브랜드 이미지, 광고태도, 구매의도로 분석하고자 하였다.

연구방법

1. 연구조사 설계 및 설문 구성

본 연구는 고등학생 및 대학생에 대한 패스트푸드업체의 스타마케팅 효과를 알아보기 위하여 서울 및 경기도 지역에 거주하는 남녀 고등학생 및 대학생 500명을 대상으로 2013년 3월에서 5월 말까지 설문을 실시하였으며, 회수율은 80.0%로 400부를 실증분석에 이용하였다. 설문지의 구성은 조사대상자의 일반사항, 패스트푸드 구매행동, 광고효과 등 크게 세 부분으로 이루어졌다. 일반사항에서는 설문 대상자의 성별, 학력, 소득의 내용이 포함되어 있었으며, 패스트푸드 구매행동에는 구매 횟수, 고려사항, 노출 광고 매체, 광고의 영향 정도 등 조사대상자의 패스트푸드 소비행동과 이용 광고에 대하여 조사하였다.

광고효과는 크게 인지적 과정, 태도와 느낌 변화의 과정, 행동적 과정 세 단계로 설명할 수 있다. 이를 측정하기 위해 Fig. 1과 같이 A4 한 면 크기의 인쇄매체 광고를 준비하였다. 즉, 조사 대상자들의 스타마케팅에 대한 이해도를 높이기 위해 스타마케팅을 활용한 광고 3장, 제품 위주의 광고 3장씩을 준비하여 조사대상자에게 보여준 후 두 광고를 비교하였을 때 스타마케팅의 광고효과에 대한 설문에 응답하게 하였다. 사용된 광고의 브랜드는 가게에서 간단한 조리를 거쳐 제공되는 음식으로 고객이 주문하면 바로 제공되는 음식이라는 패스트푸드 정의에 의해 선택된 피자, 치킨, 햄버거 등의 브랜드가 이용되었다(Lee JH 2009).

광고에 대하여 Seo 등(2011)과 Kim & Son(2010)의 연구를 바탕으로 광고태도는 ‘흥미를 불러 일으킨다’, ‘효과적으로 전달한다’, ‘호감을 준다’, ‘믿음을 준다’, ‘설득력이 있다’, ‘만족도를 높여준다’, ‘맛있는 메뉴품목을 제공할 것 같다’의



(Source: Pizza Hut)

(Source: Papa Johns)

Fig. 1 Examples of advertisement used in survey.

7개의 항목으로 구성하였으며, 브랜드 이미지는 ‘기업성장 가능성’, ‘소비자 요구 반영’, ‘신뢰성이 있는 품질 제공’, ‘브랜드 인지도 증가’, ‘지역사회 공헌도’의 5개의 항목으로 구성하였다. 또한 구매의도는 ‘구매하고 싶다’, ‘구매충동을 느끼게 한다’, ‘주위에 권유할만 하다’, ‘호소력이 있다’, ‘메뉴 특성을 잘 알게 한다’, ‘비싸더라도 구매할 것이다’의 6개의 항목으로 구성하였다. 측정척도로는 5-point Likert Scale을 사용하여 ‘매우 그렇다(5점)’, ‘대체로 그렇다(4점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘별로 그렇지 않다(2점)’, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’로 측정하였으며, 점수가 높을수록 광고효과가 높음을 의미하도록 하였다.

2. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계분석은 SPSS V.19.0을 이용하였다. 조사대상의 일반적 특성에 대해서는 빈도분석을 실시하였고, 학력 및 성별에 따른 패스트푸드 구매행동에 대한 차이를 알아보기 위해 Chi-square를 이용하였다. 광고효과를 측정하기 위한 광고태도, 브랜드 이미지, 구매의도 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인 분석과 Cronbach's

alpha 계수를 이용하고, 단순회기분석을 실시하여 항목들의 관계 및 광고효과를 알아보았다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 사항은 Table 1과 같다. 조사대상 고등학생 및 대학생은 남자가 52.8%, 여자가 47.3%였으며, 고등학생과 대학생 각각 50.0%였다. 용돈 또는 아르바이트를 통한 소득에 대한 응답으로는 10만 원 이하가 36%로 가장 많았다. 하지만 학력에 따른 소득을 분석한 결과, Table 2와 같은 결과가 도출되었다. 즉, 고등학생의 소득은 10만 원 이하가 69.5%로 가장 많고, 30만 원의 이상의 소득자는 없는 반면, 대학생의 경우 31만 원 이상~50만 원 이하의 소득이 45.5%로 가장 높게 나왔으며, 51만 원 이상이 29%, 21만 원 이상~30만 원 이하가 17%로 뒤를 이었다. 성별에 따른 소득을 분석한 결과, 남자는 10만 원 이하가 28.9%로 가장 많았고, 그 뒤로 31만 원 이상~50만 원 이하 21.8%, 11만 원 이상~20만 원 이하 19.4%, 51만 원 이상 19.0%, 21만 원 이상~30만 원 이하 10.9% 순으로 나타났다. 여자의 경우에도 10만 원 이하의 소득이 44.4%로 가장 많았으며, 31만 원 이상~50만 원 이하(23.8%)와 11만 원 이상~20만 원 이하(11.6%)가 그 다음으로 많았다. 여자의 경우, 51만 원 이상의 소득이 있는 사람은 9.5%를 차지했다.

2. 패스트푸드 구매 현황

패스트푸드 구매 현황에 대한 조사는 패스트푸드 구매 빈도, 구매 시 고려사항, 이용 광고매체 영향으로 이루어졌으며, 그 결과는 Table 3과 같다. 패스트푸드 구매 빈도에 있어서 고등학생과 대학생 모두 주 3~5회 구매하는 횟수가 41.5%와 37.0%로 가장 많았고, 다음은 주 1~2회 구매 횟수가 고등학생은 34.0%, 대학생은 31.0%으로 나타났다. 평균적으로 보았

Table 1. General characteristic of the respondents

Classification		N	%
Gender	Male	211	52.8
	Female	189	47.3
Level of education	High school	200	50.0
	Undergraduate	200	50.0
Monthly income (Allowance) (won)	Under 100,000	145	36.3
	110,000~200,000	63	15.8
	210,000~300,000	43	10.8
	310,000~500,000	91	22.8
	More than 510,000	58	14.5
Total		400	100.0

Table 2. Comparison of income according to gender and education level

Monthly income (Unit: 10,000 won)	Level of education, N(%)			Gender, N(%)		
	High school	Under graduate	χ^2	Male	Female	χ^2
Under 10	139(69.5)	6(3.0)	312.211** (df=4)	61(28.9)	84(44.4)	16.784** (df=4)
11~20	52(26.0)	11(5.5)		41(19.4)	22(11.6)	
21~30	9(4.5)	34(17.0)		23(10.9)	20(10.6)	
31~50	0(0.0)	91(45.5)		46(21.8)	45(23.8)	
More than 51	0(0.0)	58(29.0)		40(19.0)	18(9.5)	
Total	200(100.0)	200(100.0)		211(100.0)	189(100.0)	

** $p < 0.01$.

Table 3 Fast food purchase behavior

		Level of education, N(%)			Gender, N(%)		
		High school	Under graduate	χ^2	Male	Female	χ^2
Average number of purchase (per week)	Never	32(16.0)	32(16.0)	5.358 ^{NS} (<i>df</i> =3)	25(11.8)	39(20.6)	19.474** (<i>df</i> =3)
	1~2	68(34.0)	62(31.0)		56(26.5)	74(39.2)	
	3~5	83(41.5)	74(37.0)		102(48.3)	55(29.1)	
	5≤	17(8.5)	32(16.0)		28(13.3)	21(11.1)	
Choice attributes ¹⁾	Taste	187(93.5)	156(78.0)	60.650** (<i>df</i> =8)	169(80.1)	174(92.1)	36.443** (<i>df</i> =8)
	Price	153(76.5)	136(68.0)		144(68.2)	145(76.7)	
	Brand	100(50.0)	80(40.0)		97(46.0)	83(43.9)	
	Convenience	79(39.5)	85(42.5)		98(46.4)	66(34.9)	
	Accessibility	50(25.0)	98(49.0)		81(38.4)	67(35.4)	
	Information	14(7.0)	16(8.0)		20(9.5)	10(5.3)	
	Promotion	6(3.0)	20(10.0)		19(9.0)	7(3.7)	
	Etc.	10(5.0)	9(4.5)		4(1.9)	15(7.9)	
Information sources ¹⁾	TV	166(83.0)	97(48.5)	135.053** (<i>df</i> =8)	129(61.1)	134(70.9)	62.529** (<i>df</i> =8)
	Radio	16(8.0)	15(7.5)		24(11.4)	7(3.7)	
	Newspaper	35(17.5)	15(7.5)		35(16.6)	15(7.9)	
	Flyer	112(56.0)	38(19.0)		102(48.3)	48(25.4)	
	Billboard	46(23.0)	59(29.5)		57(27.0)	48(25.4)	
	Bus or subway ads	44(22.0)	44(22.0)		64(30.3)	24(12.7)	
	Internet	83(41.5)	58(29.0)		76(36.0)	65(34.4)	
Etc	10(5.0)	23(11.5)	13(6.2)	20(10.6)			

¹⁾ Multiple answer question, ^{NS} Not significant, ***p*<0.01.

을 때 거의 구매하지 않는다고 응답한 학생은 고등학생, 대학생 모두 16.0%로 나타났다. 5회 이상 구매 횟수의 경우, 대학생이 16.0%, 고등학생 8.5%로 보다 높은 구매 횟수를 보였다. 또한 성별에 따른 구매 빈도 차이의 여부에 있어서는 여자의 경우 1~2회가 39.2%로 가장 많았고, 남자의 경우 3~5회 구매가 48.3%로 가장 높은 빈도를 차지하였다. 전반적으로 남자의 패스트푸드 구매 빈도가 여자에 비하여 유의적으로 높은 것으로 나타났다(*p*<0.01).

패스트푸드 구매 시 고려하는 사항 및 주로 정보를 얻게 된 광고 매체에 대한 결과는 Table 3과 같다. 패스트푸드 구매시 주요 고려 사항으로 고등학생의 경우, 맛(93.5%), 가격(76.5%), 브랜드(50.0%)의 순으로 나타났다. 반면, 대학생의 경우, 맛(78.0%), 가격(68.0%), 접근성(49.0%)의 순으로 나타나 고등학생과 유의적 차이를 나타내었다(*p*<0.01). 특히 브랜드에서 고등학생의 경우 3번째로 높은 고려사항임에 비해, 대학생의 경우에는 접근성, 편의성에 이은 5번째 고려사항으로 조사되었다.

성별에 따라서는 패스트푸드 선택 시 고려사항으로 맛과 가격이 가장 우선시 되는 것으로 조사되었으나, 이후 순위에

있어서는 남자의 경우 브랜드와 편의성에 대한 고려 정도가 동일한 수준(46.0%)으로 뒤를 이었고, 다음으로 접근성(38.4%)으로 나타났으며, 여자의 경우는 브랜드(43.9%), 접근성(35.4%), 편의성(34.6%)의 순으로 남자들의 고려사항과는 유의적 차이를 보였다(*p*<0.01).

패스트푸드 광고 매체 중, 고등학생이 가장 많이 접하는 패스트푸드 광고매체는 TV(83.0%), 전단지(56.0%), 인터넷(41.5%) 순으로 나타났다. 대학생 역시 TV가 48.5%로 가장 많았지만, TV 이외에 옥외 전광판(29.5%)과 인터넷(29.0%)의 순으로 이용 매체에 대하여 고등학생들과 차이가 있는 것으로 조사되었다(*p*<0.01). 성별에 관계없이 가장 많이 접하는 패스트푸드 광고는 TV 광고였으나, 여자가 남자에 비하여 이용 비율은 약 10% 정도 유의적으로 높았다. 또한 TV를 제외하고 많이 접하고 이용하는 광고매체에 대하여 성별의 차이가 존재하였는데, 남자의 경우 전단지(48.3%)의 이용 비율이 높았으나, 여자의 경우 25.4%에 그쳐 전광판 광고 이용 정도와 유사한 수준이었다. 남자의 경우, 대중교통에 부착된 광고도 대체로 자주 접하는 것으로 보여지나(30.3%), 여자의 경우에는 상대적으로 이용률이 저조하였다(12.7%).

3. 측정도구의 요인 분석 및 신뢰성 분석

가설 검증에 앞서 본 연구에 사용된 스타마케팅의 효과 측정을 위한 광고태도, 브랜드 이미지, 구매의도의 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위해 요인 분석과 신뢰성 검사를 실시하였다. 요인들의 상관관계를 분석하여 최소의 요인으로 변수를 설명할 수 있도록 하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 이용하였다. 아이겐 값은 1 이상을 기준으로 설정하고, KMO(Kaiser Mayer Olkin)값이 1에 가까울수록 의미가 높은 것으로 해석하였으며, 요인 분석의 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과, 광고태도의 경우 총 58.118%의 설명분산, KMO=.871, Cronbach's α =.879였으며, 브랜드 이미지는 62.896%의 설명분산, KMO=.779, Cronbach's α =.851로 나타났다. 마지막으로 구매의도 요인 분석 결과, 총 64.463%의 설명분산, KMO=.871, Cronbach's α =.889로 모든 광고효과 측정항목에 있어서 내적 일관성 및 신뢰성이 확보되었다.

4. 패스트푸드 광고효과

학력과 성별에 따라 패스트푸드 광고 효과에 차이가 있는지에 대해 조사한 결과는 Table 5와 같이 나타났다. 분석 결과, 고등학생(3.32)이 대학생(3.09)보다 전체적으로 광고의 영향을 많이 받는 것으로 조사되었다($p<0.05$). 또한 여자(3.47)가

Table 5. Comparison of fastfood advertising effect according to gender and education level

		N	Mean±SD ¹⁾	t-value
Level of education	High school	200	3.32±0.92	2.099*
	Undergraduate	200	3.09±1.25	
Gender	Male	211	2.97±1.12	-4.693**
	Female	189	3.47±1.01	
Total		400		

¹⁾ Likert 5-point scale(1=never, 5=definitely), * $p<0.05$, ** $p<0.01$.

남자(2.97)에 비해 패스트푸드 선택과 구매에 광고의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다($p<0.01$).

저학력일수록 높은 광고효과를 보이는 이유는 고등학생처럼 나이가 어린 청소년은 또래집단을 준거집단으로 삼고, 집단의 멤버들로부터의 인정과 소속감을 중요시하여 주변 인물로부터 큰 영향력을 받기 때문이라고 추측해 볼 수 있다 (Banerjee & Dittmar 2008). 즉, 소속 집단이 스타마케팅에서 활용된 스타에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있을 경우, 광고제품에 대한 긍정적인 반응과 함께 관심을 하고 구매할 수 있을 것이라고 사료된다. 또한, 성별과 나이에 따른 정서 강도에 대하여 연구한 Diener 등(1985)에 따르면 나이가 어릴수록, 그리고 여성일 경우 정서 강도가 높다는 결과를 도출하였다.

Table 4. Factor analysis of advertising effect measurement

Factor	Items	Factor loadings	KMO	Cronbach's α
Advertisement attitude 4.068 ^a 58.118% ^b	Satisfaction	.811	.871	.879
	Effective delivery	.804		
	Positive feeling	.783		
	Provision of delicious menu	.753		
	Trust	.746		
	Persuasiveness	.721		
	Interest	.713		
Brand image 3.145 ^a 62.896% ^b	Possibility of company growth	.866	.779	.851
	Reflection of consumer demands	.805		
	Provision of trustworthy quality	.798		
	Brand awareness	.759		
Purchase intension 3.868 ^a 64.463% ^b	Contribute into community	.731	.871	.889
	Attractiveness	.845		
	Purchase desire	.828		
	Suggestion to surroundings	.817		
	Impulsive buying behavior	.789		
	Low price consciousness	.780		
Menu characteristics	.755			

^a Eigen value, ^b Variance.

이러한 연구를 바탕으로 감성적 구매를 유발하는 스타마케팅의 효과가 고등학생과 여성에게 크게 나타나는 이유를 추측해 볼 수 있다. 반대로, 고학력과 남성의 경우 경제적 상황을 고려하며, 타사의 제품과 비교하여 이성적 구매를 하기 때문에 스타에 따라 움직이지 않는다고 추측할 수 있다. 따라서 스타마케팅을 활용할 경우, 감성적 소구에 움직이는 저학력과 여성 구매자를 대상으로 하는 것이 가장 효과적이라고 보이며, 모델을 선택할 시, 이들에게 인기가 있는 스타를 선택하는 것이 중요하다고 판단된다. 그리고 고학력과 높은 연령층을 타겟으로 한 제품의 경우에는 스타마케팅보다 패스트푸드의 재료품질 등 기능적 측면이나 타사와 비교될 수 있는 상대적인 장점을 부각시키는 전략이 더욱 효과적일 것이라고 사료된다.

5. 패스트푸드 업체의 스타마케팅 이용 광고에 대한 효과 검증

패스트푸드 업체의 스타마케팅을 활용한 광고에 대한 소비자의 광고태도, 브랜드 이미지, 구매의도 사이에 어떤 영향이 있는지 알아보기 위하여 단순회귀분석 분석을 실시하였다.

1) 광고태도가 브랜드 이미지에 미치는 영향

스타마케팅 활용 광고에 대한 광고태도가 패스트푸드 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 브랜드 이미지를 종속변수로, 광고태도를 독립변수로 하는 회귀분석 결과, R^2 은 .547으로 54.7%의 설명력을 가졌으며, F 값은 479.68으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.01$). 이 결과는 스타마케팅 활용 광고에 대해서 긍정적 태도를 가질수록 브랜드 이미지도 높아진다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

Table 6. The effect of advertising attitude on brand image

Dependent variable	Independent variable	B	SE	Beta	t-value	R^2	F
Brand image	(Constant)	.780	.109		7.147**	.547	479.680**
	Advertisement attitude	.763	.035	.739	21.902**		

** $p < 0.01$.

Table 7. The effect of advertising attitude and brand image on purchase intension

Dependent variable	Independent variable	B	SE	Beta	t-value	R^2	F
Purchase intension	(Constant)	.211	.082		2.590**	.735	1,101.427**
	Advertisement attitude	.865	.026	.857	33.188**		
	(Constant)	.575	.105		5.471**	.553	492.175**
	Brand image	.727	.033	.744	22.185**		

** $p < 0.01$.

는 것을 의미한다고 할 수 있다.

2) 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

스타마케팅 활용 광고에 대한 광고태도가 패스트푸드 구매의도에 미치는 영향에 대한 단순회귀 분석 결과는 Table 7과 같다. 구매의도를 종속변수로, 광고태도를 독립변수로 이용한 회귀분석 실시 결과, R^2 은 .735로 73.5%의 설명력을 보이고 있으며, F 값은 1101.43으로 유의하게 분석되어 광고태도가 패스트푸드 구매의도에 미치는 영향은 매우 유의한 것으로 나타났다($p < 0.01$). 즉, 스타마케팅 활용 광고에 대한 태도가 긍정적일수록 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

3) 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향

스타마케팅 활용 광고의 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 보기 위해 다른 가설들과 같은 방법으로 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 브랜드 이미지를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 본 분석 결과, R^2 의 값은 .553으로 55.3%의 설명력을 가지고 있으며, F 값은 492.18로 유의하게 나타났다($p < 0.01$). 즉, 브랜드 이미지가 긍정적일수록 구매 의도는 높아진다고 할 수 있다.

요약 및 결론

본 연구에서는 고등학생 및 대학생을 대상으로 외식업체 중 패스트푸드에서의 스타마케팅 광고효과를 분석하고자 실시되었으며, 연구결과는 다음과 같다. 스타마케팅의 광고효과를 알아보기 위하여 사용한 측정도구는 광고태도, 브랜드 이미지, 구매의도로 변수 간 영향력이 존재하는 것으로 나타났

다. 즉, 스타마케팅 광고가 소비자에게 호감 또는 흥미와 같은 긍정적인 반응을 불러일으킬 때, 광고가 홍보하는 제품의 브랜드에도 긍정적인 이미지를 소비자에게 심어주어 브랜드에 대한 신뢰와 성장 가능성 등을 높게 평가하는 것으로 조사되었다. 또한 긍정적 브랜드이미지는 소비자에게 광고의 제품을 소유하고자 하는 욕구를 유발하여 가격을 크게 고려하지 않고 구매충동을 느끼게 할 수 있는 것으로 조사되었다. 더불어 이와 같은 구매 욕구는 브랜드이미지 뿐만 아니라, 광고 태도로부터도 직접적인 영향을 받는다고 조사되어 스타마케팅의 광고효과가 증명되었다. 스타마케팅에 노출된 고등학생은 대학생보다 광고의 영향을 많이 받았으며, 성별을 비교해 보았을 때, 여성이 남성보다 영향을 많이 받는 것으로 조사되었다.

본 연구의 한계점은 고등학생과 대학생 표본만을 가지고 스타마케팅의 효과를 분석하였다는 점과 특정 외식분야인 패스트푸드만을 대상으로 연구를 실시하여 외식업의 다양한 업종과 업태를 반영하지 못했다는 점이다. 더불어 본 연구에서 사용한 회귀분석 결과 외에도 구조방정식 모형을 사용하여 변수들 간의 직간접효과를 분석한다면 의미가 있을 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에는 다양한 통계방법을 사용하여 고등학생 및 대학생을 외에도 다른 연령층을 대상으로 한 스타마케팅의 효과 연구와 다양한 외식 업종의 스타마케팅 적용 효과 분석이 필요할 것으로 보인다.

감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 2013년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

References

- 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. *Asia Marketing J* 12:51-79
- Allen K, Mendick H. 2013. Young people's uses of celebrity: class, gender and 'improper' celebrity. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 34:77-93
- Banerjee R, Dittmar, H. 2008. Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34:17-31.
- Cheon HS, Bui ND. 2011. The effects of innovation resistance prior knowledge and advertising appeal on attitude toward advertising and purchase intension. *Korean J Consumer and Advertising Psychology* 12:71-99
- Choi EJ. 2008. The effects on a airline corporate image through ads using celebrity endorser's. *J Aviation Management Society Korea* 6:185-198
- Choi JP, Jung BG. 2006. The influence of the leisure values on the viewing attitude and behavior of TV sport hookup. *Korea J Sports Sci* 15:351-364
- Diener E, Sandvik E, Larsen RJ. 1985. Age and sex effects for emotional intensity. *Developmental Psychology* 21:542-546
- Doh SJ, Hwang JS. 2008. A content analysis of model usage in domestic TV commercials. *Korean J Hotel Administration* 19:49-74
- Heo HR. 2004. A study on the effect of cognitive dissonance between consumers' attitude toward a brand and a celebrity. *Korean J Advertising* 15:317-337
- Kang IS. 2001. Effect of women consumers purchased by an attribute of cosmetic advertising model. *Korean Design Research* 14:37-48
- Kim CG. 2008. The effect of entertainment star model on the advertising effectiveness in the food service industry. Ph.D. Thesis, Kyungwon Uni. Gyeonggi-do, Korea
- Kim HJ. 1997. Star power analysis of Korean movie star. SERI
- Kim HJ. 2002. A study on the effect of celebrity endorser preference on ad and brand attitude, purchase intention. MS. Thesis. Yonsei Uni. Seoul, Korea
- Kim HK, Son SJ. 2010. The effect of utilizing star marketing on add attitude, brand attitude and purchasing intentions-in the Daemyung Resort Vivaldi Park. *Korean J Tourism Research* 25:229-251
- Kim JH, Lee GH, Cho KW. 2012. Marketing communication effects of a tourism destination - A comparison of outdoor advertisement and TV advertisement. *Korean J Tourism Research* 26:99-117
- Kim JS, 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. *Korean J Hospitality Administration* 18:217-243
- Kim SJ, Choi WI. 2004. The effects of negative information about a celebrity endorser on the advertising values of celebrity endorser model and advertising effectiveness. *J Marketing Management Research* 9:1-22.
- Kim SJ. 2007. The effect of model characteristics of foreign ad endorsor on the advertising attitude-moderating role of the

- ethnocentrism. *J Consumption Culture* 10:153-173
- Kim WS. 2010. Effectiveness and mechanism of star marketing. *Marketing* 492:51-56
- Kwak DS, Kim SK 2004. The impact of celebrity endorser's characteristics on children's attitudes by the product type. *KOBACO* 62:7-28
- Kwak JS. 2005. Attraction effect in comparative advertising on the evaluation of brand and purchase intension. *Korea Marketing Review* 20:1-20
- Lavidge R, Steiner G. 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *J Marketing* 25:59-62
- Lee HY. 2012. The influence of advertising effects of visual metaphor on print advertisements: Focus on product type and consumer involvement. *J Marketing Management Research* 17:1-25
- Lee JH, Yoon IK. 2004. Analysis on the advertising effects of sport star model's attributes according to type of product involvement. *Korean J Physical Education* 43:307-316
- Lee JH. 2009. The study on the relationships between dining-eating habits, and the frequency of fast food and obesity among the university students in the Busan area. *Korean J Culinary Research* 15:225-235
- Lee KY, Lee CY, Lee HJ. 2006. A study on the effect of CEO spokesperson on the consumers' product attitude and purchase intension. *Korean J Advertising and Public Relations* 8:302-330
- Lyu ES, Bae EY, Her ES, Lee KH. 2007. Nutrition knowledge and utilization of information on fast food of secondary school students. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 36:727-734
- Mitchell A, Olson J. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *J Marketing Research* 18:318-332
- Park JJ, Kim EJ, Kim YM, Lee SY. 2008. The effectiveness of star marketing. *J Communication Sci* 8:177-206
- Park NH. 2002. The impact of internet advertisement on web-site attitude, brand attitude and purchase intentions: Concentrated on homepage advertisement of family restaurants. *Korean J Hotel Administration* 11:115-132
- Seo KH, An HL, Lee KS, Lee SB. 2011. A study on the influence of attitude of celebrity advertising models on advertising attitude, corporation reputation and reliability : Focusing on tous les jours and baskin robbins christmas cake advertisement. *Korea J Culinary Research* 17:104-120
- Shin HB, Lim SJ. 2004. A study on advertising effects by advertising evaluation and advertising involvement -Focused on casual wear advertisements of fashion magazine. *J Korean Society Clothing and Textiles* 29:66-75
- Shin HS, Lee H. 2011. The effect of experiential marketing on brand attitude and relationship quality in flagship store. *J Korean Society Design Culture* 17:295-307
- Song CS. 2006. Developing models for celebrities' advertising potentials. *Productivity Review* 20:155-177
- Sung YS, Kim MN, Park JS. 2007. A comparative study of realistic and idealized advertising: Focusing on social comparison theory. *Korean J Advertising* 18:311-334
- Yang SH. 2009. Celebrity as destination marketing tool: Focusing on Japanese celebrity and Korean college student fan. *Korean Academic Society Hospitality Administration* 18:221-239
- Yoo CJ, Ann KH, Park SH. 2011. A study of the influence of online word-of-mouth on the customer purchase intention. *Asia Marketing J* 13:209-231

접 수 : 2014년 1월 21일
 최종수정 : 2014년 2월 10일
 채 택 : 2014년 2월 12일