creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

**저작자표시**. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

**동일조건변경허락**. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

교육학석사 학위논문

# 스포츠관여도에 따른 스포츠스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향
## : 제품유형별

2010년 5월

부경대학교 교육대학원

체 육 교 육 전 공

안 지 훈

교육학석사 학위논문

# 스포츠관여도에 따른 스포츠스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향 : 제품유형별

지도교수 문선호

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함

2010년 5월

부경대학교 교육대학원

체 육 교 육 전 공

안 지 훈

안지훈의 교육학석사 학위논문을 인준함.

2010년 06월 09일

주 심 이학박사 지삼업 (인)

위 원 체육학석사 이태웅 (인)

위 원 철학박사 문선호 (인)

# 목 차

Abstract

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 4
3. 연구 모형 ····· 4
4. 연구 가설 ····· 5
5. 연구의 제한점 ····· 7
6. 용어의 정의 ····· 7

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 9

1. 광고모델 ····· 9
2. 광고모델의 속성 ····· 19
3. 스포츠 스타 광고모델 ····· 24
4. 스포츠 관여도 ····· 26
5. 구매의도 ····· 27

Ⅲ. 연구 방법 ····· 30

1. 연구대상 ····· 30
2. 조사도구 ····· 30
3. 자료처리 ····· 38

Ⅳ. 연구 결과 ····· 39
1. 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 스포츠 스타의 속성 차이 39
2. 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 구매의도의 차이 ····· 41
3. 스포츠 스타 광고모델의 속성이 제품유형별 구매의도에 미치는 영향 ····· 42

Ⅴ. 논의 ····· 46
1. 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 스포츠 스타의 속성 차이 46
2. 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 구매의도의 차이 ····· 49
3. 스포츠 스타 광고모델의 속성이 제품유형별 구매의도에 미치는 영향 ····· 50

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 54
1. 결 론 ····· 54
2. 제 언 ····· 57

참고문헌 ····· 59
설문지 ····· 66

# 표 목 차

표 1. 유명인 광고모델의 광고효과에 대한 기존연구 ····· 11
표 2. 설문지의 구성 ····· 32
표 3. (예비조사) 스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 결과
-스포츠 관련 제품- ····· 34
표 4. (예비조사) 스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 결과
-비 스포츠 관련 제품- ····· 34
표 5. (예비조사) 신뢰도 분석 결과 ····· 35
표 6. (본 조사) 스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 결과
-스포츠 관련 제품- ····· 36
표 7. (본 조사) 스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 결과
-비 스포츠 관련 제품- ····· 37
표 8. (본 조사) 신뢰도 분석 결과 ····· 37
표 9. 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성의 차이에 대한 독립 t-test -스포츠 관련 제품- ····· 39
표 10. 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성의 차이에 대한 독립 t-test -비 스포츠 관련 제품- ····· 40
표 11. 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 구매의도 차이에 대한 독립 t-test ····· 41
표 12. 스포츠 스타 모델속성이 구매의도에 미치는 영향
-스포츠 관련 제품- ····· 43

표 13. 스포츠 스타 모델속성이 구매의도에 미치는 영향
-비 스포츠 관련 제품- ····· 44

# 그 림 목 차

그림 1. 연구모형 ····· 4
그림 2. 태도, 의도, 행동의 관계 ····· 28

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

The effect of the property of sports star on purchase intension according to sports involvement : by type of product

Ji-hoon Ahn

*Major in Physical Education*

*Graduate School of Education*

*Pukyong National University*

**Abstract**

The purpose of this study is to analyze the property of the sports star and the difference of purchasing intention according to the sports involvement by type of product, to investigate an impact of the property of the sports star on purchasing intention. To achieve this, the valid sample data of two hundreds of Univ. students in Busan (2010) was analyzed using purposeful sampling.

The questionnaire which was used in this study consists of total 50 questions that are 4 questions about demographic background, 10 questions about the sports involvement and 14 questions about the property of the sports star, 4 questions about purchasing intention in sports-related products and 14 questions about the property of the sports star, 4 questions about purchasing intention in sports-unrelated products.

Factor analysis, an exploratory factor, reliability analysis, T-verification and multi regression analysis were conducted as the method to analyze

this data by for Testing of Statistical Hypothesis by using SPSS Ver. 12.0.

The results that are deduced in this study based on purpose of this study, method of this, analysis results of this are as follow:

**A. The property of the sports star depending on the sports involvement by type of product will have differences.**

A-1. The result found no difference in the credibility between consumers with high and low sports-involvement in sports-related product advertisement.

A-2. The result found the difference in the professionalism between consumers with high and low sports-involvement in sports-related product advertisement.

A-3. The result found no difference in the attraction between consumers with high and low sports-involvement in sports-related product advertisement.

A-4. The result found the difference in the credibility between consumers with high and low sports-involvement in sports-unrelated product advertisement.

A-5. The result found the difference in the professionalism between consumers with high and low sports-involvement in sports-unrelated product advertisement.

A-6. The result found the difference in the attraction between consumers with high and low sports-involvement in sports-unrelated product advertisement.

**B. There will be the difference of purchasing intention according to the sports involvement by type of product.**

B-1. The result found no difference in the purchasing intention between consumers with high and low sports-involvement in sports-related product advertisement.

B-2. The result found the difference in the purchasing intention between consumers with high and low sports-involvement in sports-unrelated product advertisement.

**C. The property of a sports star model in advertising can influence the purchasing intention.**

C-1. The result found that the credibility of sports star model in advertising dose not influence the purchasing intention in sports-related product advertisement.

C-2. The result found that the professionalism of sports star model in advertising influences the purchasing intention in sports-related product advertisement.

C-3. The result found that the attraction of sports star model in advertising influences the purchasing intention in sports-related product advertisement.

C-4. The result found that the credibility of sports star model in advertising dose not influence the purchasing intention in sports-unrelated product advertisement.

C-5. The result found that the professionalism of sports star model in advertising influences the purchasing intention in sports-unrelated product

advertisement.

C-6. The result found that the attraction of sports star model in advertising influences the purchasing intention in sports-unrelated product advertisement.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# Ⅰ. 서 론

## 1. 연구의 필요성

오늘날 우리는 일상생활에서 수많은 광고 속에서 살아가고 있으며, 광고의 양적 증가와 더불어 광고를 하는 매체와 방법 역시 다양해지고 있다. 최근에는 TV, 신문, 잡지, 라디오, 포스터나 옥외광고, 엽서, 안내책자 등의 직접우편 광고 뿐만 아니라 컴퓨터의 발달로 인해 인터넷 사이트 광고 및 배너광고, e-mail을 이용한 광고도 활발하게 이루어지고 있다(최승주, 2001).

대부분의 기업들은 자사 또는 자사 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 창출하기 위하여 많은 광고비를 지출하며 경쟁자들보다 효율적이고 돋보이는 광고를 하려고 노력하고 있는데, 특히 오늘날 영상매체의 발달로 인하여 광고 효과에 큰 영향을 줄 수 있는 요소는 광고 메시지보다 광고의 정보원인 광고모델이다(박판수, 2000).

이준원(2001)은 광고에서 모델을 사용하는 주목적은 그 모델을 통해 광고제품에 대한 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 그 제품에 대해 감정적, 행동적 반응을 갖게 함으로써 광고에 대한 주목효과를 높이는 데 있다고 하였다.

앞으로 광고경쟁이 치열해질수록 광고모델이 차지하는 역할의 중요도는 커질 것이다. 왜냐하면 기업은 광고모델을 통하여 광고 자체를 차별화시키

고 이를 기반으로 제품 및 서비스의 판매효과를 최대화할 수 있기 때문이다(박찬호, 조경섭, 2007).

최근 건강에 대한 관심 증대와 여가시간의 증가로 인하여 현대인들의 스포츠에 대한 직·간접 참여가 급격하게 증가하였고 이와 같은 생활양식의 변화는 스포츠 용품, 경기 관람, 각종 스포츠 이벤트 등의 스포츠 관련 산업의 촉진을 가져왔으며(윤성준 등, 2003), 이로 인해 스포츠 스타를 광고모델로 등장시킨 광고가 스포츠 관련제품을 시작으로 1990년대 이후 계속하여 증가하였다. 특히 한·일 월드컵이 개최되었던 2002년의 경우 한 해 동안 노출된 광고제품 2070개 중 스포츠 제품 16개에서는 스포츠 스타 모델이 9명으로 45%를 차지하였으며 일반제품 광고에서도 20명이 0.97%를 차지하면서(김동식, 2003) 스포츠 스타를 이용한 광고가 스포츠 제품 뿐 아니라 일반제품 광고에 있어서도 활성화되기 시작하였고 앞으로 스포츠 스타 선수를 모델로 이용한 광고는 지속적으로 증대될 것으로 예측되고 있다(박찬호, 조경섭, 2007).

정병기, 최종필(2006)에 의하면 오늘날 소비자 광고에 있어서 제품 종류와 관계없이 유명인 광고모델이 광범위하게 사용되고 있는 이유는 유명인들이 광고메시지 수용자들이 주의를 끄는 “stopping power”를 가지고 있고 유명인 자신이 가지고 있는 유명도와 이미지가 소비자의 상품태도와 구매의도 등의 광고반응에 긍정적으로 전이된다는 가정을 하고 있다.

광고모델의 선정은 그 시대의 사회현상과 문화에 크게 영향을 받는다. 다시 말해 광고 효과를 극대화시키기 위해서는 광고모델들의 속성들이 광고에 잘 반영되어 있느냐가 중요한 변수로 작용하고 있다. 일반적으로 스포츠 스타의 모델 속성으로는 모델이 갖고 있는 신뢰성(credibility), 전문성(expertise), 매력성(attractiveness) 등에 근거를 두고 있다(김현정, 2002).

스포츠스타에 대한 수용자의 인식을 보면, 기존 인기 유명연예인들이 광

고에 겹치기 출연을 함으로서 파생되는 신뢰성과 전문성 결여 등으로 스포츠 스타 모델에 대한 관심의 증대와, 유명연예인과는 달리 영화나 드라마 등 가상공간을 통해 알려진 것이 아니라 스포츠라는 경쟁적 현실 속에서 유명해진 경우이므로 연예인보다 신뢰성을 심어주는데 훨씬 유용한 선택이 될 수도 있기 때문이다(박보영, 2006).

뿐만 아니라 기업들이 스포츠 스타를 광고모델로 선호하는 것은 스포츠가 가지는 역동적이며 예측불허의 생동감 그리고 지속적인 보도가 가능해서 매체 노출빈도가 극대화 될 수 있기 때문이다. 다시 말해서 스포츠 스타들의 뛰어난 경기력은 바로 상품의 품질로 연결돼 소비자에게 신뢰감을 주고 소비욕망을 부추기는 효과가 있다(김용만, 이준원, 2006).

지금까지 연구들은 대부분이 스포츠 스타와 일반광고 모델의 광고 효과 비교분석 등이 주류를 이루고 있으며 또한 광고모델 효과에 있어서 단순히 광고모델이 광고태도와 제품태도, 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 그치고 있는 현실이다. 또한 광고수용자들의 스포츠 관여도에 따른 광고모델의 속성(신뢰성, 전문성, 매력성)과 광고태도, 제품태도, 구매의도간의 변수들 사이의 관계에 대한 분석이 이루어지지 않고 있는 실정이다. 그러나 스포츠 관여도 변인은 스포츠 스타 모델 속성에 중요하게 영향을 미치는 매개변인으로 규명되어지고 있으며, 스포츠 관여도에 따른 광고효과에는 차이가 있다는 연구결과(이광수, 이승철, 2003)를 볼 때 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성과 광고효과 관계에 대한 규명이 필요하리라고 보여진다(이종호, 신승호, 2004).

따라서 이 연구는 제품유형별로 대학생들의 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 기업의 효율적인 마케팅 전략을 제시함은 물론 스포츠마케팅에서 광고기획에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 스포츠 스타의 속성과 구매의도의 차이를 분석하고 제품유형별 스포츠 스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 있다.

## 3. 연구모형

본 연구는 제품유형별 스포츠스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 연구대상자들의 스포츠에 대한 관여도에 따라 차이가 있는지를 규명하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다.

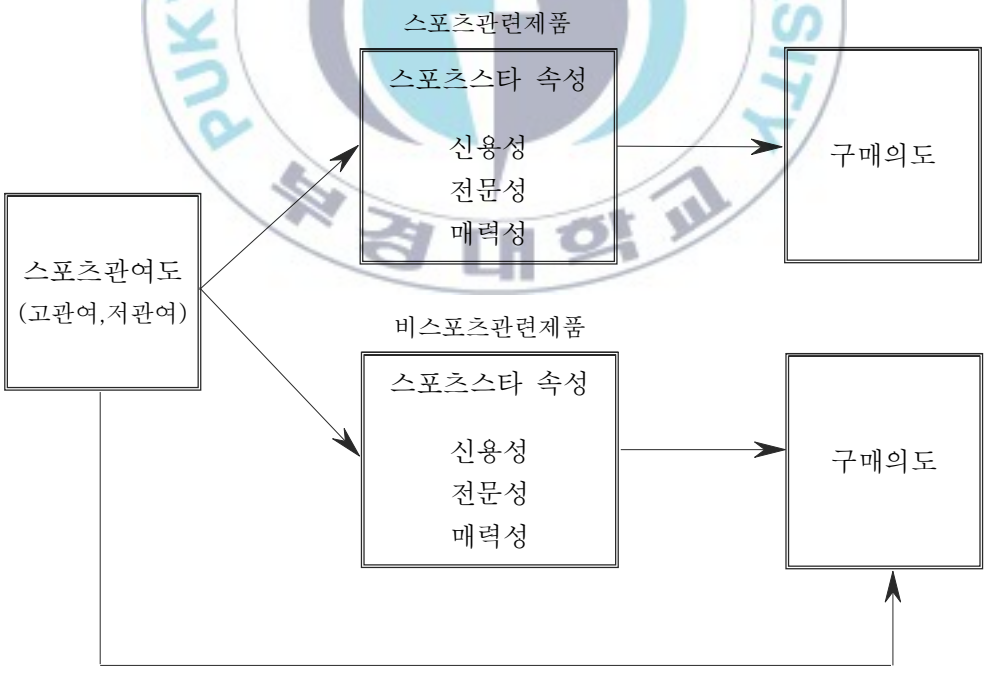



그림 1. 연구모형

## 4. 연구 가설

본 연구는 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 스포츠 스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석을 위하여 앞서 설명한 연구목적과 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설 1. 스포츠 관여도에 따라 제품유형별 스포츠 스타의 속성에는 차이가 있을 것이다.**

1 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이가 있을 것이다.

**가설 2. 스포츠 관여도에 따라 제품유형별 구매의도에는 차이가 있을 것이다.**

2 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스

포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 있을 것이다.

2 - 2. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 있을 것이다.

**가설 3. 스포츠 스타 광고모델의 속성은 제품 유형별 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

3 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

## 5. 연구의 제한점

본 연구는 연구대상, 연구변인 등에서 나타나는 문제로 인하여 다음과 같은 제한점을 가진다.

첫째, 본 연구의 대상을 부산 지역 남·여 대학생으로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화함에 있어 주의가 요구된다.

둘째, 본 연구에서 사용되어지는 제품유형을 스포츠 관련 제품과 비 스포츠 관련 제품으로 한정하였기 때문에 전 제품으로 일반화하는 데는 다소 무리가 있다.

셋째, 본 연구에서 설정한 변인 이외의 외생변수에 대한 효과는 고려하지 않았다.

## 6. 용어의 정의

본 연구의 연구목적 규명을 위해 연구에 있어 중요한 대상 및 변인인 스포츠 관여도, 스포츠 스타, 공신력, 구매의도의 용어를 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

가. 스포츠 관여도

스포츠 관여도의 개념은 Zaichowsky(1985)의 정의에 따르면 내재적 욕구, 가치 그리고 관심을 바탕으로 스포츠에서 지각되는 개인적 관련성이라고 할 수 있다.

나. 구매의도(Purchase Intention)

전진범(2007)은 구매의도를 기회가 되면 상품을 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미하는 것이라고 정의하였다.

다. 공신력

광고모델의 속성에 관한 기존의 연구들을 종합하여 보면 속성은 신용성, 전문성, 매력성의 세 가지 차원으로 구분할 수 있다(McCraken, 1989).

본 연구에서는 스포츠 스타의 신용성, 전문성, 매력성을 스포츠 스타의 속성이라고 정의하였다.

라. 스포츠 스타

스포츠 스타란 단순히 특정한 기술에 전문성을 가진 기능인이 아니라 대중들의 마음속에 구성된 우상으로서의 이미지를 가진 운동선수이다(서진교, 최명일, 2003).

본 연구에서는 김연아를 스포츠 스타로 선정하여 연구하였다.

# Ⅱ. 이론적 배경

## 1. 광고모델

현대는 '광고의 홍수'시대를 맞고 있다. 20세기에 들어서면서 기업의 판매수단으로 발달하기 시작한 광고는 기업의 마케팅 전략에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 광고의 기본적 목표는 소비자들로 하여금 광고상품에 대해서 좋은 상표태도를 갖게 하여 가능한 많은 고객을 창출하는데 있다. 특히 오늘날 영상매체의 발달로 인하여 광고효과에 큰 영향을 줄 수 있는 요소는 광고의 정보원인 광고모델이다(박판수, 2000)

### 1) 광고모델의 개념

광고모델이란 커뮤니케이션 과정에서 정보를 전달하는 주체로서 자신의 정신적, 신체적 재능을 이용하여 광고주를 대신해 상품에 대한 정보를 제시함으로써 불특정다수의 소비자, 고객 또는 일반 대중의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람이다(최승주, 2002).

즉 기업이나 제품 및 상표와 관련을 맺어 이를 위해 옹호 발언을 하는 대변자이며, 제품 자체를 실제로 보증하는 사람인 것이다(박보영, 2006).

### 2) 광고모델의 유형

광고모델은 성별·연령·인종·직업별의 사회통계적인 측면과 단일모델·복수모델의 수적인 구분도 가능하나, 일반적인 광고모델 분류방법은 소비자에게 알려진 정도에 따라 유명인과 비유명인, 제품자체에 대한 전문지식 여부에 따라 전문가와 비전문가로 분류한다(신경하, 2004).

많은 문헌들이 이러한 전문성, 지명도에 따라 유명인, 최고경영자, 전문가, 일반소비자 광고모델로 나누고 있다(채정훈, 2000).

(1) 유명인 (Celebrity Encloser)

유명인은 사회적으로 공적 인지도가 있는 실재하거나 가상적인 인물이다. 일반적으로는 스포츠 스타, 인기 연예인, 정치인, 만화적인 인물 등이 여기에 속한다. 스타들은 어떤 특정한 분야에서 광고 제품과는 별도로 최고의 명성 또는 입지에 오른 인물들로서 소비자에게 잘 알려진 사람들이다. 그러나 대개의 경우 스타들이 광고 제품에 대해 전문지식을 충분히 갖추고 있지는 않다(이준원, 2001).

소비자들에게 인기가 있는 유명인 모델은 모델 자체가 훌륭한 광고상품으로 특히 육체적 매력성과 호감성으로 기업의 신규 브랜드의 이미지를 이용하여 소비자들에게 새 상품에 대한 빠른 자리매김을 꾀하는 것이다. 이러한 유명인에 대한 빠른 자리매김, 즉 광고효과는 많은 학자들의 연구에 의해 밝혀진 바 있다(신경하, 2004).

<표 1>유명인 광고모델의 광고효과에 대한 기존연구

| 연구자 | 실험 | 피험자 | 실험상품 | 연구결과 |
|---|---|---|---|---|
| Kamen, Azhari & Kragh(1975) | Johnny Cash | 성인 | 휘발유 | 광고 및 상표인지 제고에 긍정적 효과를 보임 |
| Friedman, Termin & Washington(1976) | Al Pacino CEO, 일반소비자 | 대학생 | 포도주 | 제품의 맛, 이미지와 가격제고에 긍정적 효과를 보임 |
| Friedman & Friedman(1979) | Mary Tylor Moore | 주부 | 진공청소기, 과자, 보석 | 상품에 관계없이 광고와 상표 상기율 향상, 특히 보석에 호의적 효과를 보임 |
| Mowen & Brown(1980) | Paul Newman 일반소비자 독점적/비독점적 | 대학생 | 필기구 | 광고에 대한 긍정적 반응과 구매의도 제고 효과 |
| Atkin & Block(1983) | 유명인, 일반인 | 청소년 | 주류 | 광고모델에 대한 긍정적 지각 반응 유도, 상품이미지 향상 |
| Freiden(1984) | P.Newman /L.Evans CEO, 일반소비자 | 성인 대학생 | TV | 상품인지도와 광고모델에 대한 호감도 증가 |
| Kahle & Homer(1985) | 유명인의 매력성/호감도 조작 | 대학생 | 1회용 면도기 | 매력적인 광고모델에 의해 상품에 대한 호감도와 상표명 상기율 증가 |
| Kamins et al. (1989) | Leonard Nimoy 메시지 스타일 조작 | 사업자 | 산업서비스 | 양면적 메시지에 의한 광고신뢰도, 서비스 질에 대한 인지, 구매의사 제고 효과 |
| Kamins(1989) | 유명인/비유명인 메시지 스타일 조작 | MBA 과정 실무자 | 개인용 PC | 상표태도 향상(특히 양면적 메시지의 경우) |
| Caballero, Lumpkin & Madden(1989) | 각 3명의 남녀 유명인 | 성인 | 치즈 | 유명인에 대한 효과가 나타나지 않음 |

<앞에서 계속>

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Kamins(1990) | Tom selleck<br>Telly Savalas | 대학생 | 고급승용차<br>개인용 PC | 매력적인 유명인에 의해 매력성, 상품의 광고태도와 전달자의 신뢰도 향상 효과 |
| Tapp & Anglin(1990) | 유명인의 신뢰도<br>Copy 내용,<br>속성정보,<br>제공여부 | 성인 | 휴대용 방수라디오 | 상품정보에 대한 카피와 함께 인지도가 높은 유명인에 의한 광고의 정보성 증가, 인지효과 |
| 문영숙(1990) | 5명의 남녀 영화배우 | 대학생 | 다이어트 음료 | 저관여시 광고상품에 대한 반론적 주장을 억제 |
| Ohanian(1991) | L.Evans/Madonna<br>T.Selleck<br>/J.McEnroe | 대학생 | 향수, 코롱<br>디자이너진,<br>테니스라켓 | 전문성을 지닌 유명인만 소비자 구매의도에 영향 |
| Solomon, Ashmore & Longo(1992) | 여섯 유형의 미인 | 대학생 | 여성용 향수 | 모델 유형과 제품이미지 간의 상관관계 |
| Basil(1996) | Magic Johns | 대학생 | 농구화 | 유명인의 사회적 물의로 인하여 부정적인 광고태도 유발 |
| Till & Shimp(1998) | Pierre Varany(유명인)<br>비유명인 | 대학생 | 싸이클 | 유명인의 사회적 물의로 인하여 부정적인 광고태도 유발 |
| 남인용(2001) | 2명의 유명인<br>(조수미, 원미경) | 여고생 | 라면 | 유명인의 전문성이 광고상품과의 조화도에서 광고효과에 긍정적임 |

출처 : 신경하(2004). 스포츠 스타 모델과 가수 모델의 광고효과 비교. 석사학위논문. 동덕여자대학교 대학원 체육학전공.

유명인 광고모델을 광고에 이용할 경우 부정적인 영향을 미치는 요인들이 있음에도 불구하고 위의 연구들에서 밝혀진 바와 같이 유명인이 광고에서 중요한 역할을 하기 때문에 이들이 출연하는 광고의 비중이 갈수록 커져가고 있다(최승주, 2001).

(2) 최고 경영자 (Chief Executive Officer)

최고경영자 모델이란 기업의 대표 또는 각 부문의 책임자를 의미한다. 유명인이 모델로 등장하는 것은 수신자의 주의를 끌 수는 있지만, 진실성이 부족하다고 느껴질 수도 있기 때문에 회사의 최고경영자가 직접 광고에 출연하여 권위와 지위를 상징해 주기도 하고, 신뢰성을 갖게 할 수 있다는 장점이 있어 최근 널리 활용되고 있다(최승주, 2001).

최고경영자의 광고효과에 대한 연구로 Rubin(1982)은 최고경영자 모델의 소비자의 반응을 분석한 결과, 다른 광고모델의 광고보다 호의적인 반응과 신뢰성 부분에 있어서 매우 높은 광고효과가 있음을 보여주었다.

Reidenbach와 Pitts(1986)에 의하면 신뢰성, 설득력의 기준에서 볼 때, 최고경영자들은 다른 광고모델과 동일한 광고효과를 가져오는 것이며, 제품 및 기업의 포지션과 개인의 결합이 조화를 이루어야 효과적인 광고모델이 되는 것이라고 하였다.

그러나 최고경영자 모델에 대한 광고효과에 대하여 반대의 주장도 있다. 즉 최고경영자를 광고모델로 계속 기용할 경우 상품과 기업의 이미지에 결과적으로 보탬이 되지 않으며 최고경영자 모델 자신만이 소비자들에게 인식될 뿐 정작 상품은 주목받지 못해 결과적으로 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과가 발표되었다(최승주, 2001).

따라서 모든 최고경영자가 효과적인 상표전달자가 될 수 있는 자질을 가진 것은 아니며 최고경영자라는 사실이 자동적으로 설득력 있는 광고모델

이라는 것도 아니다. 단지 특정한 제시형식, 소구의 경우에 최고경영자가 보다 효과적이라고 할 수 있을 뿐이다(채정훈, 2000).

(3) 전문가 (Professional Expert)

전문가 모델이란 그가 옹호하는 제품계층에 대하여 전문적이고 우수한 지식을 소유한 개인 또는 집단을 말한다. 제품이 기술적으로 복잡하거나 소비자에게 제품의 안전성을 확신시킬 필요가 있는 경우에는 전문가가 가장 적합한 모델이 된다(박보영, 2006).

이는 소비자가 이러한 위험을 감소시키기 위해 외부로부터의 정보에 더 많은 주의를 기울이기 때문에 전문가 모델의 조언은 이러한 제품의 광고에서 설득적 효과를 나타낼 수 있다는 것이다(노승국, 2002).

Friedman & Friedman(1979)은 제품을 재무적 위험, 작동적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험의 5가지 위험에 따라 3종류로 나누어 효과적인 광고모델을 조사한 결과, 소비자들은 재무적, 작동적, 물리적 위험이 높은 제품에 대해서는 전문가 모델을 가장 효과적인 것으로 지각한다고 하였다.

하지만 전문성이 신뢰성의 다른 요소들과 조화를 이루어야 메시지의 신뢰성을 높일 수 있으므로 전문가를 광고 모델로 등장시키는 데는 매우 신중을 가해야 한다(이준원, 2001).

따라서 배준한(2007)는 전문가 모델의 사용 시 다음과 같은 유의점이 있다고 하였다. 광고하려는 제품뿐만 아니라 다른 요소들의 고려도 필요하며 또한 전문가의 주장이 그가 속해 있는 전문가 집단과 다를 경우 오히려 보는 사람으로 하여금 불신감을 유발 할 수도 있다는 점을 유의해야 한다는 것이다. 그리고 전문가 모델의 기용은 고도의 메시지 표현이 필요하므로 전문가가 갖는 전문성을 살리는 데에도 많은 어려움이 있음을 말해주었다.

(4) 일반 소비자 (Typical Consumer)

일반 소비자 모델이란 그가 광고하는 제품에 대해 일상적인 사용경험 외에는 어떠한 전문지식도 가지고 있지 않을 것으로 기대되는 일반인을 말하는 것으로써 사회계층이론(social class theory)에 의하면 수신자가 자신과 같은 사회적 계층에 속한 사람이 광고모델로 등장할 경우에 설득 당하기가 더 쉽다고 한다(최승주, 2001).

Friedman & Friedman(1979)의 연구에서는 소비자 반응의 위험이 상대적으로 낮은 일상용품에 있어서 일반 소비자를 광고 모델로 등장시키는 것이 가장 효과적이라고 말하고 있다.

일반소비자를 광고모델로 사용했을 시의 장점과 단점을 진지형(2000)은 다음과 같이 서술하였다.

<장점>

① 소비자 증언은 제품에 대한 표적 소비자의 신뢰감을 유도, 증대시킬 수 있다

② 같은 연령층의 인물이 정보전달자의 역할을 할 때 표적소비자와의 동료의식을 느끼게 할 수 있다.

③ 경쟁제품에 비해 우수한 점을 가지고 있지만 그 차이점을 소비자들이 미처 인식하고 있지 못할 때 효과가 있다고 하였다.

<단점>

① 증언식 광고물은 무엇보다 신뢰감을 얻을 수 있도록 만들어져야 하기 때문에 제작상의 어려움이 있다.

② 제품 사용 후 기대했던 만큼의 만족감을 얻지 못했을 때는 다른 광고모델이 등장했던 경우에 비해 오히려 광고에 대한 불신감과 그로 인한 역기능이 나타날 수 있다.

따라서 일반 소비자 모델의 역할이 소비자들과 동일시되어 공감대를 형

성하고, 광고보증인이 성실성과 신뢰성의 속성을 충분히 갖고 있다고 판단되는 경우에 일반 소비자 모델의 효과는 매우 커지게 된다(이준원, 2001).

### 3) 광고모델의 기능

광고에서의 모델은 제품과 소비자를 연결시키는 중요한 매개물의 의의를 갖고 있다. 따라서 제품과 용역의 판매과정을 촉진시키는 광고의 본질적 기능에 더하여 광고모델을 사용함으로써 보충적 이미지를 부각시킬 수 있는 기능을 갖게 된다(노승국, 2002).

그리고 광고모델의 역할은 광고에 등장하여 수용자가 광고메시지를 이해하고, 메시지에 포함된 소구점(appeal point)을 기억하는데 도움을 주는 역할을 수행한다. 이러한 관점에서 광고모델의 기능은 대체로 권위적 기능, 신뢰적 기능, 인기인 기능, 동일시 기능, 전이적 기능 등 5가지로 대별된다(신경하, 2004).

(1) 권위적 기능

광고모델의 권위적 기능은 유명인사의 등장을 말하며 사회적 여론의 지지도를 형성할 수 있는 기능을 갖는다(노승국, 2002).

Atkin과 Block(1983)에 의하면 저명인사는 사회적 여론지도자(opinion leader)로서의 기능과 지배계층이란 이미지를 갖고 있으므로 소비자에게는 권위있는 의견을 줄 수 있고, 광고주의 입장에서 이들은 상품을 적극 옹호해주는 중개인 역할을 수행한다. 다시 말하면 소비자들은 일반적으로 권위가 있다고 생각되는 광고 보증인이나 행동을 쉽게 따르는 경향이 있는 것이다.

(2) 신뢰적 기능

전문가나 회사 대표의 등장을 말하는데 재무적 위험, 작동적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험의 5가지 위험에 대해 조사한 결과 소비자들은 재무적, 작동적, 물리적 위험이 높은 제품에 대해서는 전문가 모델을 가장 효과적인 것으로 지각한다고 하였다(이준원, 2001).

(3) 인기인 기능

인기인 기능은 광고에 인기 연예인, 운동선수, 유명 모델의 등장을 말한다. Mills와 Harvey(1972)는 인기인 모델 자체가 훌륭한 광고 상품이며, 높은 인지도를 가지고 있기 때문에 이들의 등장은 광고의 집중력을 높여주고 상품에 대한 인지도를 높여 준다고 한다(신경하, 2004).

독일의 스포츠 화보 잡지 스포츠 일러스트리어텐(Sport-illustrietten)이 1988년 조사에 의하면 유명 스포츠 스타는 최고위층 정치가와 연극배우보다 더 높은 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다(이준원, 2001).

하지만 상품의 컨셉보다 모델의 이미지가 강렬하면 상품의 호소력에 있어 주목도 및 기억도가 떨어지는 역조현상이 나타나고, 전문성이나 신뢰성 등 신뢰도 측면에서 단점이 생길 수 있다. 또한 인기 모델은 각기 자기 고유의 팬이 있어 한 지역에서 사랑받는 인기인이 다른 지역에서는 인기가 없을 수도 있어 이점을 모델선정에 있어서 특히 유의할 점이라 할 수 있다(신경하, 2004).

(4) 동일시 기능

일반 소비자가 등장하는 것을 말하며 광고주의 입장에서는 광고상품의 신선한 메시지와 청순한 컨셉트를 분명하게 소구(Appeal)하여 호감도를 높이고 효과가 오래가는 장점이 있다(채정훈, 2000).

Atkin과 Block(1983)에 의하면 수용자들은 일반인 광고모델에 비하여 유

명인 광고모델에 낮은 동일시 반응을 보였으나, 광고메시지에 대한 신뢰성과 책임성은 더 높게 지각하였다.

그러므로 광고의 목표와 상품의 컨셉트가 조화롭게 결합되어야 하며 소비자의 호응이 늦고 즉시 기억하기 어려우므로 지속적으로 광고를 해야 하는 단점이 있다(채정훈, 2000).

(5) 전이적 기능

전이적 기능은 상품 개념의 차별화가 곤란한 경우 광고주의 입장에선 광고모델의 고유 이미지와 매력을 최대한 살려 유사상품과의 차별적 특성을 강조하여 감정적 태도를 자극, 변용시킨 자사 상품의 이미지를 소비자의 심리에 전이시키는 기능이다. 그리고 소비자의 입장에서는 수용자의 인지적 심리와 감정적 심리에 전달된 상품을 취향에 맞도록 선택하여, 수용의 친화력과 혜택의 원인을 제공받는 것이다(이준원, 2001).

따라서 수용자에게 광고모델의 상품 전이성은 다음과 같은 심리적 설득성을 갖고 있는 것이다(채정훈, 2000).

① 광고주가 의도한 함축된 의미의 주의력에 집중된다.

② 모델의 인기 등에 따른 수용자의 모방 심리, 추종 심리의 유발과 상품에 대한 친밀감 및 흥미도를 상승시키는 자기동화(Assimilation)에 심취된다.

③ 광고모델이 예술적 차원의 시각, 청각을 통해 감정과 욕망을 자극하면 강한 메시지와 이미지가 수용자의 기억 속에 상품과 기업의 이미지로 전이(Transfer)된다.

④ 그 모델을 볼 때마다 상품의 이미지를 연상하도록 상품의 구매작용에 영향을 미친다.

## 2. 광고모델의 속성

광고모델은 광고메시지를 전달하는 주체로서 메시지를 대변하는 정보원의 역할을 한다. 광고모델이 소비자로부터 설득력을 획득하기 위해서는 소비자가 정보원인 모델에 대하여 공신력(credibility)을 지각하여야 하는데 광고모델의 공신력은 몇 개의 속성으로 구분되며 이들 각 속성은 광고효과에 다른 영향을 미친다(신경하, 2004).

### 1)공신력의 개념

공신력의 개념은 Horland와 Oanis Kelly(1953)등에 의해 구체화 되었으며 그들에 의하면 공신력이란 커뮤니케이션 효과에 미치는 커뮤니케이터의 특성으로서 수용자가 지각한 커뮤니케이터의 전문성과 신뢰성을 지칭한다는 것이다(강병수, 2002).

1960년대에는 공신력의 요인에 대한 연구가 체계적으로 이루어졌다. Zimbardo, Weinsenberg와 Levy(1965)는 전달되고 있는 주제(topic)에 관련하여 수용자에 의해 지각된 커뮤니케이터의 속성을 공신력이라고 하였으며, Berlo, Lemert와 Merts(1969)는 두 차례에 걸친 연구를 통해 공신력의 요인인 안전, 자격, 역동으로 대표되는 세 가지 차원으로 구성된다고 주장하였다.

그리고 많은 문헌들에서 공신력은 정보원천이 높은 공신력을 가졌다거나 혹은 낮은 공신력을 지녔다고 표현되는 것처럼 단언적 변수(categorical variable)로 사용되었으며 또는 기질(ethos), 명성(prestige), 평판(reputation), 신분(status), 권위(authority), 능력(competence)등을 포함해

설명하고 있다(노승국, 2002).

여러 학자들이 다양한 속성을 들어 공신력을 설명하고 있지만 연구에서 나타나는 공통적인 맥락은 커뮤니케이터의 외형적인 속성 뿐 만 아니라 수용자가 커뮤니케이터에게 갖는 내면의 상태 즉, 커뮤니케이터에 대한 태도, 감정, 지각 등을 포함한 것을 공신력이라 한다(최승주, 2001).

### 2)공신력의 구성요소

공신력의 과학적인 커뮤니케이션 개념으로 발전한 것은 호블랜드(Hovland)를 중심으로 한 예일학파에 의해서였다. 메시지 전달자가 갖는 속성으로 인식되던 공신력이 이들 이후에는 수용자에 의해 지각 평가되는 개념으로 파악되기 시작한 것이다. 그러나 공신력에 대한 학자들의 주장이 다양한 만큼이나 공신력이 어떠한 것들로 구성돼 있느냐를 밝히는 것 역시 상당히 어렵고, 학자마다 주장하는 바가 다르다(배준한, 2007).

광고모델의 공신력에 관한 기존의 문헌들을 종합하여 보면 대체적으로 공신력을 신뢰성(credibility), 전문성(expertise), 매력성(attractiveness)의 세 가지 차원으로 구분할 수 있다(박보영, 2007).

(1) 신뢰성(credibility)

신뢰성이란 수용자들이 지각하고 있는 커뮤니케이터의 순수성 또는 객관성을 의미하며(Tan, 1985), 커뮤니케이터 자신의 이익이나 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 정보원을 의미한다. 이러한 신뢰성은 정보원 자체가 지니고 있는 속성이기보다는 수용자에 의하여 지각된 정보원의 속성이라고 할 수 있다(최승주, 2001).

그리고 Sereno & Hawkins(1967)는 신뢰성이 메시지 전달자의 가장 중

요한 특질이라고 정의하는데, 메시지 전달자의 신뢰성은 청중이 메시지 전달자의 의도에 대해 그리고 메시지 전달자의 행동 특질에 대해 어떻게 인식하는가에 따라 다르다고 할 수 있다.

따라서 신뢰성은 어떤 편견 즉 지식편향이나 보고편향이 없이, 주어진 주제나 이슈에 대해 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하는 것 또는 그렇게 소비자에게 지각되는 것을 말한다고 할 수 있다(배준한, 2007).

(2) 전문성(expertise)

전문성이란 한 정보원이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정도를 말한다. 즉 전문성이란 정보원 그 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자들에 의하여 지각되는 정보원의 속성이라고 할 수 있다(이준원, 2001).

Woodside와 Davenport(1976)의 연구에 의하면 판매현장에서 전문적 판매원은 비전문적 판매원보다 상품을 구매할 고객을 더 많이 끌어들였다.

그리고 학습이론에 의하면 전문성을 지닌 정보원의 메시지 설득효과가 더 높은 것은 수용자들이 과거에 이러한 정보원의 메시지를 받아들임으로써 더 많은 보상을 받은 바 있으며, 또한 전문성을 지닌 정보원은 주어진 이슈에 대하여 대체로 올바른 입장을 제시하고 있다는 것을 과거의 경험을 통해 수용자들이 학습하고 있기 때문이라는 것이다(신경하, 2004).

즉 광고에 있어서 광고모델이 전문성을 소유하고 있다고 판단되었을 경우에 수용자들은 그러한 정보원에 의하여 제공되는 의견에 전적으로 따르게 된다(최승주, 2001).

(3) 매력성(attractiveness)

매력성이란 수용자들이 정보원에 대하여 느끼고 있는 태도라고 본다(이준원, 2001).

Dholakia와 Sternthal(1977)은 광고모델의 공신력에서 광고 메시지의 효과는 메시지 자체의 전문성과 신뢰성에 달려 있다고 주장하는 반면, 원천의 매력성은 광고효과가 정보원의 매력성인 친근감(familiarity), 호감성(liking), 유사성(similarity)에 근거한다고 주장하였다. 따라서 만약 광고모델의 다른 요인들이 동일하다면 매력이 클수록 설득효과는 높아진다(최승주, 2001).

Baker와 Churchill(1977)은 광고모델의 매력성이 소비자에게 미치는 영향을 인지적·감정적·행동적 반응의 3단계로 구분 조사하여 감정적·행동적 반응에서 소비자는 그들과 반대의 성을 가진 모델과 매력적인 모델에 보다 긍정적인 반응을 보인다는 것을 밝혀주었다.

매력성은 일반적으로 신체적 매력(physical attractiveness)과 심리적 매력(psychological attractiveness)으로 나누어 볼 수 있는데, 심리적 매력은 카리스마(charisma)라고도 한다(최승주, 2001).

신체적 매력은 한 개인이 타인에 대해 갖는 초기판단에 중요한 단서로서 작용하며, 여러 연구결과에 의하면 신체적으로 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 ①더 큰 사회적 힘을 가지며 ②좀 더 나은 인적, 비 인적 특성을 갖고 있는 것으로 지각되며(지능, 개인적 특징, 인생에서의 성공여부 등) ③타인으로부터 더 긍정적인 반응을 얻을 수 있고(도움을 요청하는 경우) ④더 설득적이며 ⑤신념을 변화시키는데도 더 효과적인 것으로 나타나고 있다(배준한, 2007).

그러나 어떤 연구에서는 정보원의 신체적 매력이 어떤 특별한 조건에서만 설득효과에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 일부 연구에서는

정보원의 신체적 매력과 설득 커뮤니케이션 효과 간에 이렇다 할 유의한 관계가 없다는 것을 보여주기도 했다. 그러나 이처럼 다양한 연구 결과에도 불구하고 Josept(1982)이 결론을 내린 것처럼 매력적인 커뮤니케이터가 더 선호되고 관련된 상품에 상당히 긍정적인 영향을 준다(최승주, 2001).

모델의 심리적 매력은 소비자들이 모델에 대하여 얼마나 친절하게 느끼며, 그를 얼마나 좋아하며, 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고 느끼느냐에 의해 결정된다(McCracken, 1989).

일반적으로 사람들은 자신과 비슷하다고 생각되는 사람들에게서 매력을 느끼게 되는데, 이것은 커뮤니케이션에도 영향을 미치게 된다. 즉 정보 수용자는 정보 제공자의 태도나 행동 양식으로부터 많은 심리적 보상을 기대하며, 그러한 정보원과 자신을 동일시하려는 동기 때문이라고 볼 수 있다. 그리하여 수용자가 커뮤니케이터에게서 자기와 공통점을 발견하였을 때 공신력의 효과는 크게 나타난다(신경하, 2004).

하지만 개개인들이 일단 매력적인 메시지 전달자와의 동일시를 중단하게 되면 의견 변화의 전체 토대가 붕괴된다. 예를 들어, 광고에서 매력적인 유명인 모델이 그의 매력을 잃게 되거나 인기가 떨어지게 되면 그가 유도했던 의견변화도 사라지는 경향이 있다. 결론적으로 매력성의 효과는 메시지의 토픽성, 청중이나 수용자들의 관여도, 메시지 전달자의 매력 정도 등 상황을 복잡하게 만드는 요인들에 달려있다. 게다가 매력적인 메시지 전달자는 수용자들로 하여금 거의 메시지를 내면화시키지 못하게 함으로 그 효과는 매우 일시적이다(배준한, 2007).

## 3. 스포츠 스타 광고모델

‘광고모델로 등장한 스포츠 스타는 살아 움직이는 광고판이다.’(신경하, 2004)

스타란 ‘자본주의 사회에서 문화상품이 이윤을 증대시키기 위해 대중문화 영역전반에서 나타나며, 현대사회의 매스미디어들에 의해 구축되는 이미지를 통해 대중들의 주목을 받고 그들의 가치관이나 행위에 영향력을 행사하는 인물들’이다(김용래, 2007).

스포츠 스타는 스포츠 산업에서 핵심적인 위치를 차지한다. 한 명의 스포츠 스타는 그를 후원하는 기업을 간접적으로 광고하는 역할을 하며 기업은 그런 노출효과로 막대한 홍보효과와 기업이미지가 상승되는 효과를 얻어 기업이 이윤을 창출할 수 있게 한다. 또한 기업은 공공 이익에 도움이 되는 스포츠를 후원하고 있음을 홍보함으로써 그 기업의 공익성을 강조하는 효과를 얻게 된다(최승주, 2001).

지금까지 국내에서 광고에 출연한 모델은 주로 유명 연예인들이 주류를 이루고 있었으나 스포츠의 국제화 대중화가 급속히 이루어지면서 스포츠 스타를 이용한 광고가 활성화 되고 있다. 특히 유명연예인들의 광고 겹치기 출연으로 인한 광고에 대한 신뢰도와 호감도가 낮아지고 광고에 대한 부정적인 태도가 형성된다는 현실에서 스포츠 제품과 관계없이 스포츠 스타를 이용한 광고는 더욱 활성화 될 것이다(이종호, 윤일기, 2006).

스포츠 스타 한 사람이 스포츠 산업에 얼마나 영향이 큰 것인가를 FC서울에 박주영을 보면 알 수 있다. 박주영이 2007년 올해 한국경제에 미친 효과가 무려 1천7백억원에 이를 것 이라는 기사가 나왔다. 직접 경제 효과는 1백26억원, 파급효과 6백13억원, FC서울 광고효과 1천16억원 등 모두 1

천7백55억원의 효과를 유발했다고 밝혔다(김용래, 2007).

특히 박지성 선수는 2005년 하반기부터 스타 마케팅 브랜드지수(SMBI) 연속 3회 10위권을 유지했던 것 뿐만 아니라 2006년 올 한 해를 빛낸 100인의 광고모델들 중 상위 3위권에도 선정됨으로써 스포츠 스타가 국내 팬들에게 인기 높은 유명인임을 입증하였다. 뛰어난 경기실력을 바탕으로 한 스포츠 스타로서의 인지도가 광고효과 및 매출 증대에도 큰 역할을 한 것으로 분석된다(박보영, 2007).

이와 관련해 나준희와 김영조(2003)는 스포츠 스타 광고모델 가치가 상승하는 이유가 유명 연예인이 가지고 있는 대중적인 매력뿐만 아니라 스포츠 분야에서의 폭넓은 지식 또는 경험을 두루 갖춘 신뢰성의 확보에 있다고 보았다. 조성균(2002)은 스포츠 스타의 광고에 있어서 매력성은 기업이미지, 광고태도, 제품태도 및 구매의도에 가장 큰 영향력을 준다고 하였다.

성공적인 마케팅 사례와 더불어 스포츠 스타가 광고모델로서 광고효과를 거두기 위해서는 높은 인지도, 높고 지속적인 우승경력, 카리스마적인 모습, 모든 사람들의 애호성, 잘 생긴 외모, 미디어 적합적인 태도 및 풍모, 스포츠 선수가 행하는 스포츠 종목의 미디어 현시성과 같은 조건을 갖추어야 한다(신경하, 2004).

이처럼 스포츠 스타는 언론 매체를 통해 기업 이미지나, 제품광고에 사용되고 스포츠 스타를 이용할 때는 그 선수의 성적, 이미지, 그가 하는 스포츠팬들의 인구통계학적 분포에 많은 영향을 미친다. 무엇보다도 스포츠 스타를 이용한 마케팅의 장점은 세분시장을 겨냥(프랜차이즈 지역과 스포츠팬의 인구통계학적 분포를 이용)하거나 대중시장을 겨냥하는 등 기업의 시장 선택이 자유롭다는 것이다(김용래, 2007).

## 4. 스포츠관여도

관여도는 특정 상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 뜻한다. Muehling・Laczniac(1992)은 기업의 마케팅 활동은 소비자의 관여도에 따른 라이프 스타일에 그 바탕을 두고 있으며, 스폰서들은 그들의 브랜드를 매력적으로 만들기 위해 대중의 관심(public interest)에 의존한다고 하였다. 즉, 스포츠 관여도가 높을수록 소비자는 스포츠와 관련된 가치나 활동, 관련인물에 대해 자신의 가치의 일부로서의 의미를 부여하면서 호의적인 태도가 형성된다고 한다는 점이다. 따라서 스포츠 관여도가 높은 사람일수록 스포츠 광고 및 스포츠 스타 모델에 대해 호의적인 태도를 갖게 되며 더 나아가 모델이 광고한 제품에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되는 것이다(박보영, 2007).

신승호(2002)도 스포츠 관여도는 스포츠 관람자의 개개인의 행동과 동기에 대한 이해를 하는데 유용하며, 스포츠 관여도가 높은 집단은 낮은 집단의 관람자보다 이벤트의 스폰서에 대한 인식을 보다 정확히 한다고 하였다. 특히 Rothschild(1984)는 관여도를 특별한 상황에 의해 나타나는 보이지 않는 동기, 자극 혹은 관심 상태라고 정의함에 따라 관여도의 높고 낮음이 소비자의 정보처리 탐색 그리고 구매의사 결정에 영향을 미친다고 하였다.

한편 박세혁(1995)은 “특정 스포츠 활동이나 프로그램에 높은 관여도를 나타내는 소비자들은 높은 충성도를 나타내는 경향이 있으므로 관여도에 대한 연구는 소비자들의 충성도를 높여주기 위한 마케팅 전략 수립에 유용하게 사용될 수 있다.”고 하였다. 또한 “스포츠 소비자의 심리상태를 보여주는 관여도는 시장에 대한 정보를 보다 구체적이며 정확하게 제시해 줄

수 있다.”고 하였다.

이와 같이 스포츠와 관여의 개념화를 둘러싼 연구는 크게 두 가지 카테고리(category)에서 진행되고 있다. 즉, 관여를 종속변수로서 현상 그 자체에 대한 이해와 관여를 독립변수로 취급하면서 다른 사회 현상에 대한 이해를 통해서 접근하는 방식이다(노승국, 2002).

## 5. 구매의도(Purchase Intention)

구매의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다. 일반적으로 광고효과의 지표로 이용하고 있는 측정변인들 즉, 광고 및 상표 회상, 광고에 대한 인지적 처리, 상표태도, 구매의도, 구매행동 등과 같은 변인들 중, 구매행동의 경우 실제상황에서 광고 이외의 요인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 대부분의 광고효과 연구에서 구매의도를 최종지표로 사용하고 있다(전진범, 2007).

강병수(2002)는 구매의도를 제품의 수용, 구매를 결정하고 환경 및 상황적인 환경만 조절하면 행위로서 외부 행동화 될 수 있는 심리적 상태라고 정의하였다. 특정 상품의 수용, 구매를 결정하고 환경 및 상황적인 조건만 조절하면 행위로서 외부 행동화 될 수 있는 심리적 상태가 의도이다. 즉 행위 직전의 단계가 의도인 것이다.

따라서 구매의도란 최종 선택 대안에 대한 구매결심 상태로서, 실제로 구매를 할 의향이 있는지의 여부를 나타낸 것이다. 소비자는 특정상표에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다 하더라도 어떤 이유 때문에 그 상표를 실제로 구매할 가능성이 희박하다고 생각하면 그것에 대한 구매의사를 포기하는 경우가 많다. 이처럼 태도는 호의적이지만 구매할 의향이 없

다면, 실제로 구매할 가능성은 매우 낮아진다. 따라서 소비자행동 연구가들은 소비자들이 그들의 태도가 지향하는 대로 구매행동을 수행할 가능성은 높다고 보지 않으며, 구매의향이 있을 때에 실제 구매행동이 이루어질 가능성이 있다고 본다(김종의, 2001).

즉, 구매의도가 태도와 행동을 매개하며 소비자의 실제 구매행동은 그의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 보는 것이다(강병수, 2002).

<그림 2>는 Engel-Blackwell-Miniard의 소비자 의사결정모델 중 태도, 의도, 행동의 관계를 나타낸 것이다.

<그림 2> 태도 - 의도 - 행동의 관계

출처 : 이준원(2001). 스포츠 스타 모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문. 단국대학교 대학원 체육학전공.

구매의도는 Machleit와 Wilson(1988), Mackenzie, Lutz와 Belch(1986)의 연구에서 볼 수 있으며, 우리나라의 선행연구자로는 윤각(1997)의 TV광고의 자극도와 진행 속도가 광고 카피에 관한 태도, 카피 이외의 실행요소에 관한 태도, 브랜드에 관한 태도, 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 주는지에 관한 연구가 있다.

이승범(1998)의 연구에서는 스포츠 팀에 대한 관여도로 인하여 구매의도

가 생기는데 있어서 기업 이미지 중 사회공헌 이미지는 별다른 영향을 못 미치는 것으로 나타났고, 기업우수 이미지는 영향을 미치는 것으로 나타나 관여도와 구매의도 간에 기업우수 이미지가 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# Ⅲ. 연구방법

## 1. 연구대상

본 연구 대상자는 2010년 부산광역시에 거주하는 대학생들을 모집단으로 선정하였으며, 표본추출은 비확률 표집방법(non-probability sampling) 중 하나인 유목적적 표집법(purposeful sampling)을 이용하였다.

연구 대상의 선정은 타 연령층에 비해 활발한 스포츠 활동 참여가 이루어지고 있으며 미래 생활체육활동의 영속적 대상인 대학생들을 연구대상으로 선정하였다. 총 230부의 설문지를 배포해서 230명으로부터 설문지가 회수되었으며, 회수한 자료 중 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 일부 설문내용이 누락된 30명의 설문지를 제외한 200명의 설문지가 실제분석 자료로 사용하였다.

## 2. 조사도구

연구목적 규명을 위해서 사용한 조사도구는 설문지를 이용하였고 조사내용의 올바른 의도성과 적합성을 확보하기 위해 선행연구에서 검정된 조사도구 내용을 바탕으로 전문가의 안면타당도 검정과 예비조사를 통해 최종 설문지를 완성하였다.

### 1) 설문지 구성과 응답방법

설문지는 김연아가 광고한 매일우유와 뚜레주르(빵)과 나이키(트레이닝복) 광고를 선정하였으며 인구통계학적 특성, 스포츠관여도, 스포츠스타의 속성(신용성, 전문성, 매력성), 구매의도로 구성하였다. 스포츠관여도에 따른 스포츠스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 제품유형별로 검정하기 위해 설문지를 통한 자기평가 기입법(self-adminsterred questionnaire)을 이용하여 측정하였으며, 응답결과의 일관성과 객관성을 유지하기 위하여 5단계척도(5 Likert scale)로 응답하였다.

본 연구에서 설문지는 조사내용의 올바른 의도성과 적합성 확보를 위해 스포츠관여도에 관한 설문지는 Snyder와 Spreitzer(1973)가 사용한 척도와 노승국(2003), 김문선(2005), 박형호(2003) 등이 사용한 설문지, 스포츠 스타 광고모델의 속성과 구매의도에 대한 설문지는 강병수(2002), 배준한(2007), 이준원(2001), 박보영(2006), 그리고 홍윤서(2008) 등이 사용한 설문지를 근거로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 설문 초안을 작성하였으며, 작성된 설문지 초안은 사전검사를 통하여 최종적으로 본 연구의 설문지로 사용하였다.

설문지의 구성내용은 다음의 <표 2>과 같다.

아래의 표에 나타난 설문문항의 요인과 구성내용은 예비조사를 거쳐 수정된 것이다. 스포츠 관여도, 스포츠 스타 모델 속성, 구매의도에 관한 응답형태는 “전혀 아니다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)” 까지 Likert-type의 5단계 평정척도로 구성되었다. 위의 문항들은 모두 점수가 높을수록 문항에 대하여 긍정적임을 말한다.

<표 2> 설문지의 구성

| 변인 | 구성내용 | 문항수 |
|---|---|---|
| 인구통계학적 특성 | 성별, 나이, 학년, 전공 | 4 |
| 스포츠관여도 | 스포츠에 지속적인 관심을 가지거나 참여하고 있는가? | 10 |
| 스포츠스타의 속성 (스포츠 관련) | 신용성, 전문성, 매력성 | 14 |
| 스포츠스타의 속성 (비스포츠 관련) | 신용성, 전문성, 매력성 | 14 |
| 구매의도 (스포츠 관련) | 스포츠 관련 제품을 구매할 의도 | 4 |
| 구매의도 (비 스포츠) | 비 스포츠 관련 제품을 구매할 의도 | 4 |
| 소계 | | 50 |

### 2) 설문지의 타당도와 신뢰도

구성된 설문지 문항의 내용 타당성을 검정하기 위해 먼저 설문지의 내용 및 문항 적합성에 대한 예비조사(pilot test)와 전문가의 안면타당도(face validity) 검정을 실시하였다. 예비조사 된 설문지의 답변을 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 요인에 대해 정확히 알아낼 수 있는 문항을 검정하였다. 그리고 설문지의 신뢰도 검정은 Cronbach's α로 실시하였다. 예비조사는 이를 바탕으로 본 연구에서 검정하고자 하는 하위 요인에 대한 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 실시하였다.

(1) 예비조사의 타당도와 신뢰도

설문문항에 대한 예비조사는 2009년 12월 1일부터 2009년 12월 20일 까지 3주 동안 부산시내 대학생 100명을 대상으로 실시하였다. 그 중 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 일부 설문내용이 누락된 2명의 설문지를 제외한 98명을 대상으로 답변에 대한 문항을 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 이론적으로 제시한 스포츠 관여도 요인, 스포츠 스타 광고모델의 속성에 대한 하위요인을 재탐색하여 설명력이 부족한 문항추출을 위해 연구의 방향을 파악하고 탐색적인 목적을 가진 분석인 탐색적 요인 분석을 이용하였다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과 스포츠 관여도, 구매의도는 각각 하나의 요인으로 추출되었다. 스포츠 스타 광고모델의 속성은 3요인(신용성, 전문성, 매력성)으로 추출되었다.

스포츠 관여도 요인에 있어서 각 요인 적재치 .60 을 초과하지 못하는 문항은 나타나지 않았지만 스포츠 스타 광고모델의 속성 중 매력성 요인에서는 요인 적재치가 .60을 초과하지 못하는 문항이 나타났으며 이들 문항은 스포츠 스타 광고모델 속성의 하위요인을 명확하게 설명하는 변수로는 부적합하기에 전문가의 조언을 바탕으로 추출하였다. 요인분석의 구체적인 결과는 <표 3><표 4>와 같다.

<표 3> 스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 -스포츠 관련 제품-

(예비조사)

| | 1 | 2 | 3 | 공통성 |
|---|---|---|---|---|
| 신용성6 | .099 | .319 | .758 | .685 |
| 신용성7 | .304 | .164 | .850 | .843 |
| 신용성8 | .350 | .257 | .795 | .821 |
| 신용성9 | .241 | .150 | .764 | .665 |
| 신용성10 | .213 | .355 | .645 | .587 |
| 전문성6 | .739 | .289 | .268 | .701 |
| 전문성7 | .770 | .272 | .215 | .714 |
| 전문성8 | .850 | .255 | .215 | .834 |
| 전문성9 | .816 | .128 | .275 | .759 |
| 전문성10 | .803 | .249 | .193 | .744 |
| 매력성6 | .228 | .828 | .242 | .796 |
| 매력성7 | .219 | .850 | .327 | .878 |
| 매력성8 | .177 | .853 | .282 | .838 |
| 매력성9 | .343 | .736 | .382 | .805 |
| 매력성10 | .250 | .571 | .070 | .394 |
| 고유치 | 3.812 | 3.648 | 3.603 | |
| % 분산 | 25.416 | 24.319 | 24.021 | |
| % 누적 | 25.416 | 49.735 | 73.756 | |

<표 4> 스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 -비 스포츠 관련 제품-

(예비조사)

| | 1 | 2 | 3 | 공통성 |
|---|---|---|---|---|
| 신용성1 | .760 | .153 | .263 | .670 |
| 신용성2 | .881 | .207 | .231 | .873 |
| 신용성3 | .817 | .219 | .220 | .765 |
| 신용성4 | .745 | .365 | .154 | .712 |
| 신용성5 | .739 | .215 | .086 | .600 |
| 전문성1 | .209 | .140 | .660 | .499 |
| 전문성2 | .339 | .342 | .548 | .533 |
| 전문성3 | .090 | .326 | .810 | .770 |
| 전문성4 | .162 | .059 | .790 | .654 |
| 전문성5 | .220 | .000 | .721 | .569 |
| 매력성1 | .342 | .816 | .143 | .804 |
| 매력성2 | .261 | .867 | .214 | .865 |
| 매력성3 | .300 | .850 | .142 | .833 |
| 매력성4 | .246 | .863 | .132 | .823 |
| 매력성5 | -.011 | .515 | .514 | .529 |
| 고유치 | 3.699 | 3.692 | 3.106 | |
| % 분산 | 24.663 | 24.614 | 20.705 | |
| % 누적 | 24.663 | 49.277 | 69.982 | |

신뢰도는 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 이용하여 검정하였으며, 그 결과 Cronbach's α 값이 .819-.955 사이에 위치함으로써 높게 나타났다. 신뢰도 분석의 구체적인 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>신뢰도 분석 -예비조사-

| 변인 | | 문항수 | Cronbach's α |
|---|---|---|---|
| 스포츠관여도 | | 10 | .955 |
| 스포츠스타의 속성 (스포츠 관련 제품) | 신용성 | 5 | .891 |
| | 전문성 | 5 | .915 |
| | 매력성 | 5 | .890 |
| 스포츠스타의 속성 (비스포츠관련 제품) | 신용성 | 5 | .900 |
| | 전문성 | 5 | .819 |
| | 매력성 | 5 | .898 |
| 구매의도 (스포츠 관련 제품) | | 4 | .889 |
| 구매의도 (비스포츠 관련 제품) | | 4 | .888 |

한편, 추출된 문항 이외의 문항을 요인설명을 위한 타당도와 신뢰도를 분석하기 위해 2차 탐색요인분석을 실시하였으며, 그 결과 1차 탐색적 요인분석의 결과보다 문항 전체의 설명력과 신뢰도가 높게 나타나 본 연구의 최종설문지 문항으로 결정하였다.

(2) 본 조사도구의 타당도와 신뢰도

예비조사를 통과하여 구성된 설문지를 바탕으로 실시한 본 조사 자료에 대해 수집 자료의 적합성과 조사도구의 타당도 및 신뢰도를 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저 스포츠 관련 제품에서 스포츠 스타 광고모델 속성의 변인별 구성타당도를 검정하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 6><표 7> 과 같다.

<표 6><표 7>에 나타난 바와 같이 스포츠 스타 광고모델의 속성은 3개의 하위요인으로 추출되었고, 스포츠 관련 제품에서 신용성은 .754-.842, 전문성은 .647-.834, 매력성은 .845-.879으로 나타났으며 비 스포츠 관련 제품에서 신용성은 .766-.828, 전문성은 .683-.866, 매력성은 .856-.911으로 나타났다.

<표 6>스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 -스포츠 관련 제품-

| | 1 | 2 | 3 | 공통성 |
|---|---|---|---|---|
| 신용성1 | .276 | .761 | .297 | .743 |
| 신용성2 | .291 | .819 | .213 | .801 |
| 신용성3 | .249 | .842 | .275 | .846 |
| 신용성4 | .134 | .791 | .296 | .732 |
| 신용성5 | .282 | .754 | .158 | .674 |
| 전문성1 | .355 | .227 | .658 | .610 |
| 전문성2 | .458 | .273 | .647 | .702 |
| 전문성3 | .383 | .196 | .788 | .806 |
| 전문성4 | .120 | .309 | .813 | .770 |
| 전문성5 | .176 | .270 | .834 | .799 |
| 매력성1 | .859 | .310 | .237 | .891 |
| 매력성2 | .865 | .260 | .303 | .907 |
| 매력성3 | .879 | .265 | .285 | .924 |
| 매력성4 | .845 | .283 | .268 | .865 |
| 고유치 | 3.821 | 3.800 | 3.450 | |
| % 분산 | 27.291 | 27.142 | 24.643 | |
| 누적 % | 27.291 | 54.433 | 79.076 | |

<표 7>스포츠 스타의 속성에 대한 요인분석 -비 스포츠 관련 제품-

| | 1 | 2 | 3 | 공통성 |
|---|---|---|---|---|
| 신용성6 | .766 | .368 | .260 | .789 |
| 신용성7 | .823 | .346 | .275 | .872 |
| 신용성8 | .828 | .266 | .246 | .817 |
| 신용성9 | .779 | .267 | .285 | .759 |
| 신용성10 | .806 | .250 | .265 | .783 |
| 전문성6 | .408 | .071 | .711 | .677 |
| 전문성7 | .416 | .213 | .683 | .685 |
| 전문성8 | .182 | .204 | .866 | .824 |
| 전문성9 | .201 | .154 | .853 | .792 |
| 전문성10 | .161 | .186 | .820 | .734 |
| 매력성5 | .290 | .856 | .236 | .873 |
| 매력성6 | .348 | .866 | .133 | .888 |
| 매력성7 | .263 | .911 | .185 | .933 |
| 매력성8 | .267 | .885 | .191 | .892 |
| 고유치 | 3.991 | 3.705 | 3.622 | |
| % 분산 | 28.507 | 26.463 | 25.870 | |
| 누적 % | 28.507 | 54.970 | 80.840 | |

신뢰도는 Cronbach's α 값이 .893-.965 사이에 위치함으로써 높게 나타났다. 신뢰도 분석의 구체적인 결과는 <표 8>와 같다.

<표 8>신뢰도 분석 -본 조사-

| 변인 | | 문항수 | Cronbach's α |
|---|---|---|---|
| 스포츠관여도 | | 10 | .926 |
| 스포츠스타의 속성 (스포츠 관련 제품) | 신용성 | 5 | .916 |
| | 전문성 | 5 | .900 |
| | 매력성 | 4 | .965 |
| 스포츠스타의 속성 (비스포츠관련 제품) | 신용성 | 5 | .939 |
| | 전문성 | 5 | .903 |
| | 매력성 | 4 | .961 |
| 구매의도 (스포츠 관련 제품) | | 4 | .893 |
| 구매의도 (비스포츠 관련 제품) | | 4 | .915 |

이상의 스포츠 관여도와 구매의도 그리고 스포츠 스타 광고모델의 속성에 관한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통하여 본 연구의 설문조사도구가 적합한 타당도와 신뢰도를 가진 조사 도구임을 확인하였다.

## 3. 자료 처리

본 연구의 자료 분석을 위하여 수집된 설문지의 자료를 입력시킨 후 SPSS Ver.12.0 Window Program을 이용하여 전산처리 하였으며 각 분석에서의 통계적인 유의 수준은 $\alpha<.05$ 수준으로 설정하였다.

먼저 설문지의 타당도와 신뢰도를 검정하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 검정하였다.

다음으로 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성의 차이와 구매의도의 차이를 비교하기 위해 t-검증을 실시하였으며 스포츠 스타 모델 속성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

# IV. 연구결과

## 1. 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 스포츠 스타의 속성 차이

스포츠 관여도에 따른 스포츠 제품유형별 스포츠 스타 모델속성의 차이를 검증하기 위하여 t-검증을 실시한 결과는 <표 9><표 10>와 같다.

<표 9>스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성의 차이에 대한 독립 t-test

(스포츠관련제품)

| 평가항목 | 스포츠 관여도 | n | M | sd | t |
|---|---|---|---|---|---|
| 신용성 | 고관여 | 110 | 3.885 | .797 | 1.964 |
| | 저관여 | 90 | 3.673 | .710 | |
| 전문성 | 고관여 | 110 | 3.721 | .903 | 2.166* |
| | 저관여 | 90 | 3.451 | .849 | |
| 매력성 | 고관여 | 110 | 4.243 | .896 | 1.142 |
| | 저관여 | 90 | 4.105 | .784 | |

*:p<.05

1 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이가 있을 것이다.

먼저 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델의 속성 중 신용성과 매력성에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

하지만 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델의 속성 중 전문성에 있어서 고관여 집단의 평균은 3.721이고 저관여 집단의 평균은 3.451이며, t값은 2.166로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

이러한 결과들을 종합해보면 본 연구에서 제시한 〔가설 1-1〕, 〔가설 1-3〕는 고관여 집단이 저관여 집단보다 높게 나타났지만 유의한 차이는 나타나지 않아 기각되었지만〔가설 1-2〕는 고관여 집단이 저관여 집단보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 나타나 채택되었다.

<표 10>스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성의 차이에 대한 독립 t-test
(비스포츠관련제품)

| 평가항목 | 스포츠 관여도 | n | M | sd | t |
|---|---|---|---|---|---|
| 신용성 | 고관여 | 110 | 3.690 | .851 | 3.303** |
| | 저관여 | 90 | 3.331 | .646 | |
| 전문성 | 고관여 | 110 | 3.152 | .930 | 3.222** |
| | 저관여 | 90 | 2.773 | .682 | |
| 매력성 | 고관여 | 110 | 4.095 | .961 | 3.246** |
| | 저관여 | 90 | 3.697 | .725 | |

**:p<.01

1 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 있을 것이다.

1 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이가 있을 것이다.

비 스포츠 관련 제품 광고에서는 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델의 속성에서 신용성의 경우 고관여 집단의 평균이 3.690이고 저관여 집단의 평균이 3.331이며, 이때 t값은 3.303로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

스포츠 스타 모델의 전문성에서는 고관여 집단의 평균이 3.152이고 저관여 집단의 평균이 2.773이며, 이때 t값은 3.222로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

마지막으로 스포츠 스타 모델의 매력성에서는 고관여 집단의 평균이 4.095이고 저관여 집단의 평균이 3.697이며, 이때 t값은 3.246로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

따라서 〔가설 1-4〕,〔가설 1-5〕,〔가설 1-6〕 모두 고관여 집단의 평균이 저관여 집단의 평균보다 높게 나타났으며 유의한 차이가 나타나 채택되었다.

## 2. 스포츠 관여도에 따른 제품유형별 구매의도의 차이

스포츠 관여도에 따른 제품유형별 구매의도의 차이를 검증하기 위하여 t-검증을 실시한 결과는 <표 11>와 같다.

<표 11>스포츠 관여도에 따른 제품유형별 구매의도 차이에 대한 독립 t-test

| 광고제품 유형 | | 스포츠 관여도 | n | M | sd | t |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 스포츠 관련제품 | 구매의도 | 고관여 | 110 | 3.363 | .943 | .995 |
| | | 저관여 | 90 | 3.241 | .751 | |
| 비 스포츠 관련제품 | 구매의도 | 고관여 | 110 | 3.504 | .969 | 2.574* |
| | | 저관여 | 90 | 3.202 | .603 | |

*:p<.05

2 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 있을 것이다.

2 - 2. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 있을 것이다.

<표 11>의 결과를 보면 먼저 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도에 따른 고관여 집단과 저관여 집단의 구매의도는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

하지만 비 스포츠 관련 제품 광고의 구매의도는 고관여 집단의 평균이 3.504이고 저관여 집단의 평균이 3.202이며, 이때 t값은 2.574로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

이러한 결과들을 종합해보면 〔가설 2-1〕는 고관여 집단이 저관여 집단보다 높게 나타났지만 유의한 차이는 나타나지 않아 기각되었지만 〔가설 2-2〕는 고관여 집단의 평균이 저관여 집단의 평균보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 나타나 채택되었다.

### 3. 스포츠 스타 광고모델의 속성은 제품 유형별 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

제품유형(스포츠 관련 제품, 비 스포츠 관련 제품)에 따라 스포츠 스타 모델속성(신용성, 전문성, 매력성)이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 12><표 13>과 같다.

<표 12> 스포츠 스타 모델속성이 구매의도에 미치는 영향(스포츠 관련 제품)

| 모형 | R | $R^2$ | adjusted $R^2$ | SE |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .554[a] | .307 | .297 | .72326 |

모형 a. 예측값: (상수), 매력성1, 신용성1, 전문성1
b. 종속변수: 스포츠 관련 제품 구매의도

| 요인 | B | SD | β | t | P |
|---|---|---|---|---|---|
| (상수) | .808 | .288 | | 2.812 | .005 |
| 신용성1 | .179 | .091 | .159 | 1.960 | .051 |
| 전문성1 | .264 | .083 | .272 | 3.199 | .002** |
| 매력성1 | .209 | .084 | .205 | 2.475 | .014* |

계수 a. 종속변수 : 스포츠 관련 제품 구매의도
*:p<.05 **:p<.01

3 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

<표 13>에서 보는 바와 같이 스포츠 스타 모델속성은 구매의도 변화량의 30.7%($R^2$=.307)를 설명해주고 있다.

또한 분산분석의 결과 F값이 28.973으로 0.1% 수준에서 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

스포츠 스타 광고 모델속성인 신용성, 전문성, 매력성에 대한 상대적 영향력은 전문성(β=.272), 매력성(β=.205), 신용성(β=.159)의 순서로 나타났으며, 전문성은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 매력성은 5%

수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 반면 신용성은 통계적으로 유의한 차이가 없게 나타났다.

이러한 결과들을 종합해보면 〔가설 3-2〕〔가설 3-3〕는 통계적으로 유의한 차이가 나타나 채택되었으며 〔가설 3-1〕는 통계적으로 유의한 차이가 없어 기각되었다.

따라서 스포츠 관련 제품에서의 구매의도에 영향을 미치는 스포츠 스타 모델속성은 전문성과 매력성이다.

<표 13> 스포츠 스타 모델속성이 구매의도에 미치는 영향(비 스포츠 관련 제품)

| 모형 | R | $R^2$ | adjusted $R^2$ | SE |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .654[a] | .428 | .419 | .63765 |

모형 a. 예측값: (상수), 매력성2, 신용성2, 전문성2
b. 종속변수: 비 스포츠 관련 제품 구매의도

| 요인 | B | SD | β | t | P |
|---|---|---|---|---|---|
| (상수) | .743 | .230 | | 3.236 | .001 |
| 신용성2 | .322 | .086 | .302 | 3.764 | .000*** |
| 전문성2 | .288 | .069 | .292 | 4.196 | .000*** |
| 매력성2 | .161 | .067 | .170 | 2.408 | .017* |

계수 a. 종속변수 : 비 스포츠 관련 제품 구매의도
***:p<.001 *:p<.05

3 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성

은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

<표 13>에서 보는 바와 같이 스포츠 스타 모델속성은 구매의도 변화량의 42.8%($R^2$=.428)를 설명해주고 있다.

또한 분산분석의 결과 F값이 48.818으로 0.1% 수준에서 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

스포츠 스타 광고 모델속성인 신용성, 전문성, 매력성에 대한 상대적 영향력은 신용성(β=.302), 전문성(β=.292), 매력성(β=.170)의 순서로 나타났으며, 신용성과 전문성은 0.1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 매력성은 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

이러한 결과들을 종합해보면 〔가설 3-4〕〔가설 3-5〕〔가설 3-6〕는 통계적으로 유의한 차이를 보이며 모두 채택되었다.

따라서 비 스포츠 관련 제품에서의 구매의도에 영향을 미치는 스포츠 스타 모델속성은 신용성, 전문성, 매력성 모두이다.

# V. 논의

본 연구는 스포츠 관여도에 따라 제품유형별(스포츠 관련 제품, 비 스포츠 관련 제품) 스포츠 스타 모델속성과 구매의도의 인과관계를 규명하는 것이 연구의 목적이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구 가설과 선행연구를 중심으로 다음과 같이 논의 하고자 한다.

## 가설1. 스포츠 관여도에 따라 제품유형별 스포츠 스타의 속성에는 차이가 있을 것이다

**1 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 있을 것이다.**

**1 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 있을 것이다.**

**1 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이가 있을 것이다.**

스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성 중 신용성과 매력성에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며

스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성 중 전문성에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 고관여 집단의 평균이 저관여 집단의 평균보다 높게 나타났다. 그러나 본 연구결과는 Likert 5점 척도를 사용한 것으로 신용성의 고관여 집단 평균(M=3.885)과 저관여 집단 평균(M=3.673), 전문성의 고관여 집단 평균(M=3.721)과 저관여 집단 평균(M=3.451) 그리고 매력성의 고관여 집단 평균(M=4.243)과 저관여 집단 평균(M=4.105)이 대체적으로 높게 나타났다.

김원석(1998)의 연구에서는 스포츠 관여도가 높은 경우, 즉 스포츠와 소비자간의 관련성이 높을수록 소비자는 스포츠와 관련된 가치나 활동, 관련 인물에 대해 준거집단 내지는 자신의 가치의 일부로서의 의미를 부여하면서 호의적인 태도가 형성되는 것으로 보인다고 하였다.

전문성에서의 고관여 집단과 저관여 집단의 차이는 자신의 관심분야에 대한 특성이 광고모델의 속성 요인을 인식하는데 영향을 미치고 있는 것으로 사료되며, 이를 통해 스포츠 마케팅에서 타겟의 세분화 요인으로 중요하게 고려될 수 있음을 시사해 준다.

**1 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 있을 것이다.**

**1 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 있을 것이다.**

**1 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이**

가 있을 것이다.

비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성 중 신용성, 전문성, 매력성 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 고관여 집단의 평균이 저관여 집단의 평균보다 높게 나타났다.

진지형과 조광민(2001)의 연구에서도 스포츠 관여도에 따른 매력성, 신뢰성, 전문성에 있어 모두 유의한 차이를 나타내었다. 즉 스포츠 관여도가 높은 집단은 스포츠 스타가 광고모델로 등장한 광고물에 더 많은 관심을 보인다는 연구결과가 나타났다.

하지만 프로스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성 인식정도의 차이를 검증한 연구에서는 전문성을 제외한 신뢰성과 매력성에 있어서 고관여 집단이 저관여 집단 보다 높은 인식정도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 고관여 집단의 경우 스포츠에 대한 몰입도와 충성도가 강하게 나타나 스포츠 스타에 대한 인식이 비교적 저관여 집단의 관람자보다도 긍정적으로 인식되어지는 결과로 보여 진다고 하였다(이종호, 신승호, 2004)

위의 결과들을 종합하면 본 연구에서는 스포츠 고관여 집단의 제품유형별 스포츠 스타 모델속성 평균이 스포츠 저관여 집단의 평균보다 높은 수치를 나타내고 있다.

따라서 스포츠 스타는 고관여 집단이 저관여 집단보다 긍정적으로 인식되고 있으며 스포츠 스타를 모델로 이용한 광고는 스포츠 저관여 집단보다 고관여 집단에서 보다 효과적으로 나타날 것으로 사료된다.

## 가설 2. 스포츠 관여도에 따라 제품유형별 구매의도에는 차이가 있을 것이다.

### 2 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 있을 것이다.

### 2 - 2. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 있을 것이다.

스포츠 관련 제품 광고에서의 구매의도는 고관여 집단의 평균이 저관여 집단의 평균보다 더 높게 나타났지만 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 본 연구결과는 Likert 5점 척도를 사용한 것으로 고관여(M=3.363) 집단과 저관여(M=3.241) 집단의 평균이 대체적으로 높게 나타났다.

이러한 연구결과는 스포츠 관여도에 따라 스포츠 관련 제품과 비 스포츠 관련 제품의 소비자 구매의도에서는 고관여 집단이 저관여 집단보다 높게 나타났지만 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다는 노승국(2002)의 연구결과와 일치하였다.

하지만 박형호(2003)의 연구에서는 스포츠 관여도가 높은 집단의 경우, 스포츠 저관여 집단 대비 광고 회상 편수, 광고 관심도, 선호도, 제품 구입 의향이 모두 높다는 연구결과가 나타났다.

그리고 김원석(1998)의 연구에서도 스포츠 스타에 의해 스포츠 관련 제품이 광고 될 경우 스포츠 고관여 집단이 저관여 집단보다 구매의도가 높게 나타났다.

비 스포츠 관련 제품 광고의 구매의도는 고관여 집단의 평균과 저관여 집단의 평균이 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 고관여 집단의 평균이 저관여 집단의 평균보다 높게 나타났다. 김원석(1998)은 스포츠 스타에 의해 비 스포츠 관련 제품이 광고될 경우 스포츠 고관여 집단이 저관여 집단보다 높게 나타난다고 보고한 바 있다.

스포츠가 활성화되고 있는 현 시점에서 위의 결과들을 비추어 볼 때 스포츠 스타를 이용한 기업의 광고활동은 스포츠 관련 제품은 물론 비 스포츠 관련 제품까지 점차적으로 확대되어야 할 것으로 사료된다.

## 가설 3. 스포츠 스타 광고모델의 속성은 제품 유형별 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 전문성과 매

력성에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 최승주(2001)와 Caballero와 Solomon(1984)의 연구결과를 지지하는 것으로 최승주(2001)는 광고모델의 속성 중 매력성과 전문성은 모든 제품의 구매의도와 관련이 있다고 했다고 했으며 Caballero와 Solomon(1984)는 광고모델의 매력성이 소비자 구매에 상당한 영향력을 가지고 있음을 발견했다.

또한 유명인 모델의 매력성을 광고에 활용하는 것이 상당히 효과적이라고 주장한 Dholakia와 Sternthal(1977)의 연구결과와도 일치성을 보여준다.

하지만 Ohanian(1991)은 광고모델의 속성이 제품구매의도에 미치는 연구에서 모델속성 중 전문성 요인만이 향후 광고 수용자의 제품 구매의도에 중요하게 영향을 미친다고 보고를 한 바 있다.

본 연구의 결과와는 대조적으로 이준원(2001)의 연구에서는 스포츠 스타의 속성 중 신용성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 진지형과 조광민(2001), 조경섭과 박찬호(2002)는 신용성 요인에서 광고효과가 크게 나타난다고 하였다.

신용성이 구매의도에 영향을 미치지 못한다는 본 연구의 결과는 다음과 같은 견해에서 설명되어진다.

신용성을 지닌 광고모델이란 곧 객관적인 광고모델인 동시에 그 자신의 이익이나 어떤 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 광고모델을 말하며, 신용성은 광고모델 그 자체가 지니고 있는 속성이기보다는 수용자에 의하여 지각되고 인식된 것이라고 할 수 있다(손상희,1994).

본 연구의 스포츠 스타 모델이 다양한 제품의 광고모델로 등장하고 있지만 지금까지 많은 광고모델로 유명연예인이 등장했기 때문에 소비자들에게 인식이 부족하다고 생각되어 신용성과 구매의도와의 관계가 유의하지 않게 나왔다고 사료된다.

**3 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

**3 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

**3 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성, 전문성, 매력성 모두 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 신용성, 전문성, 매력성의 순서로 나타났다.

본 연구결과는 이종호와 윤일기(2006), 전영우와 윤각(1997)과 이준원과 김용만(2003)의 연구를 지지해준다.

이종호와 윤일기(2006)의 연구결과에서는 광고모델의 속성 중 신용성 요인이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전영우와 윤각(1997)과 이준원과 김용만(2003)의 연구에서도 신용성 요인이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만 정병기와 최종필(2006)의 연구에서는 광고모델 속성 중 신용성과 매력성 요인은 향후 광고 수용자의 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 광고태도와 제품태도를 매개변인으로 하여 간접적으로 제품구매의도에 영향을 미친다는 연구결과가 나타났다.

위의 결과를 종합해보면 비 스포츠 관련 제품 광고에서 광고 모델속성 중 신용성은 직접적으로나 간접적으로 제품 구매의도에 가장 큰 영향을 미

치는 것으로 나타났다.

따라서 소비자들이 상품을 구매하기 위해서는 광고모델이 얼마나 높은 신뢰를 주느냐에 따라 그 상품을 구입여부를 결정한다는 것이다(배준한, 2007)

즉 소비자들은 제품에 대해 믿음을 줄 수 있는 광고모델을 선호할 것으로 사료되며, 이를 통해 스포츠 스타를 통한 마케팅에서의 효과를 극대화 시키는 요인으로 중요하게 고려될 수 있음을 시사해 준다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# VI. 결론 및 제언

본 장에서는 연구결과 및 논의를 통하여 얻어진 결론을 요약 제시하며, 본 연구의 수행과정을 통하여 나타난 문제점을 토대로 후속연구를 위한 발전적인 제언을 하고자 한다.

## 1. 결 론

본 연구는 제품유형별로 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타의 속성과 구매의도의 차이를 분석하고 제품유형별로 스포츠 스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 2010년 부산광역시 내 대학생들을 대상으로 유목적적 표집(purposeful sampling) 방법을 이용하여 200여명의 유효표본 자료를 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 구성은 인구통계학적 배경 4문항, 스포츠 관여도에 대한 문항 10문항, 스포츠 관련 제품에서 스포츠 스탕의 속성 14문항, 구매의도 4문항, 비 스포츠 관련 제품에서 스포츠 스탕의 속성 14문항, 구매의도 4문항, 총 50문항으로 이루어 졌다.

가설 검정을 위한 자료 분석 방법으로는 SPSS Ver. 12.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, t-검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

이상과 같은 연구목적, 연구방법, 자료 분석 결과를 기초로 하여 본 연구에서 도출된 결론은 다음과 같다.

**1. 스포츠관여도에 따라 제품유형별 스포츠 스타의 속성에는 차이가 있을 것이다.**

1 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 나타나지 않았다.

1 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 나타났다.

1 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이가 나타나지 않았다.

1 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 신용성에는 차이가 나타났다.

1 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 전문성에는 차이가 나타났다.

1 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자가 느끼는 매력성에는 차이가 나타났다.

**2. 스포츠 관여도에 따라 제품유형별 구매의도에는 차이가 있을 것이다.**

2 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 나타나지 않았다.

2 - 2. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 관여도가 높은 소비자와 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 구매의도는 차이가 나타났다.

**3. 제품 유형별로 스포츠 스타 광고모델의 속성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

3 - 1. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3 - 2. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3 - 3. 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3 - 4. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 신용성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3 - 5. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 전문성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3 - 6. 비 스포츠 관련 제품 광고에서 스포츠 스타 광고모델의 매력성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 제 언

본 연구를 수행하면서 나타난 연구의 한계점 및 후속 연구에서 고려해야 할 내용을 몇 가지 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 부산시내에 있는 대학생들을 대상으로 실시하였다. 그러나 일반인 모두를 대상으로 한 것이 아니므로 이 연구의 결과를 일반화 하기에는 어려움이 있다. 따라서 조사대상을 다양하게 한다면 더욱 의미있는 결과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 선정한 스포츠 스타 모델은 연구시기에 각 분야에서 인지도가 높은 모델을 선정하였기 때문에 다른 모델을 사용할 경우 또 다른 결과를 얻을 수 있다고 사료된다.

셋째, 본 연구에서 사용한 제품은 스포츠 관련 제품과 비 스포츠 관련 제품으로 제한하였다. 하지만 제품 관여도에 따른 연구가 이루어진다면 또 다른 측면에서 가치있는 연구가 될 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구는 광고물이 인쇄매체로 제작이 되어 연구대상자들이 방송매체 광고와는 다른 인식정도를 보일 수도 있다는 점에서 방송매체 광고물을 통한 후속 연구가 진행되어져 연구결과에 대한 신뢰도와 외적 타당도가 확보 되어져야 할 것으로 사료되어진다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# 참 고 문 헌


강병수(2002). 스포츠 스타와 연예인 모델의 광고효과 비교. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 산업경영대학원.

김원석(1998). 스포츠 스타를 모델로 한 광고의 효과에 관한 연구 - 제품유형과 스포츠 관여도를 중심으로 -. 미간행 석사학위논문. 서강대학교 대학원 신문방송학과.

김용래(2007). 스포츠 스타영입이 스포츠 구단 및 스포츠 스타에 대한 소비자 태도변화에 미치는 영향 - 균형이론을 중심으로. 석사학위논문. 세종대학교 경영전문대학원 경영학과.

김용만, 이준원(2003). 스포츠 보증인 속성과 광고태도, 상표태도 및 구매의도의 관계. 한국체육학회지. 42(1), 453-463.

김종의(2001). 소비자 행동. 서울: 형설출판사

김지현, 김인형, 이근모(2005). 스포츠 스타 이미지가 대학생의 스포츠 참여에 미치는 영향. 한국체육학회지. 44(4), 175-182.

김현정(2002). 광고모델 선호도가 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 경로와 영향력의 차이를 중심으로-. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원

나준희, 김영조(2003). 스포츠 스타 광고모델이 제품태도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지. 8(2), 153-165.

남인용(2001). 유명 옹호인과 광고상품의 조화도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구, 53, pp.109-133.

노승국(2002). 스포츠 스타 모델광고에 대한 소비자 태도 분석. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원 스포츠경영전공.

문영숙(1990). 상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구. 광고연

구. 9, pp.253-282.

박보영(2006). 모델 속성에 따른 스포츠 스타 광고모델의 효과연구. 미간행 석사학위논문. 서강대학교 언론대학원 광고전공.

박찬호, 조경섭(2002). 스포츠 선수와 일반 소비자 모델의 광고효과 비교연구. 한국체육학회지. 41(5), 445-457.

박찬호, 조경섭(2007). 시청 집단의 전문적 특성에 따른 스포츠 스타 광고의 효과 차이에 관한 연구. 한국체육과학회지. 16(4), 375-383.

박판수(2000). 스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.

박형호(2003). 스포츠관여도에 따른 스포츠광고 효과 분석. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원 스포츠경영전공.

배준한(2007). 모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학과 PR전공.

서진교, 최명일(2003). 스포츠 스타 이미지 구성요인과 스포츠 관여도. 한국체육학회지. 42(5), 515-525.

손상희(1994). 광고모델의 설득효과 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

신경하(2004). 스포츠 스타 모델과 가수 모델의 광고효과 비교. 석사학위논문. 동덕여자대학교 대학원 체육학전공.

신승호(2002). 프로스포츠팀 관여도에 대한 비교연구. 한국스포츠산업경영학회지. 7(1), 177-189.

윤각(1997). TV광고의 진행속도와 자극도가 광고에 관한 태도, 브랜드에 관한 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 광고연구, 34, 193-212.

윤선호(1993). 외국인 광고모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

이광수, 이승철(2003). 2002 한/일 월드컵 관여도가 공식후원사의 브랜드 로얄티에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 8(2), 395-413.

이두희(2002). 광고론. 서울: 박영사, 124

이문석(2002). 유사 유명인 모델의 광고효과 연구. 석사학위논문. 중앙대학교 신문방송대학원.

이정학, 방지선(2002). 스포츠 스타 광고모델 속성이 광고모델적합성 및 제품구매의도에 미치는 영향. 한국체육학회지. 41(4), 295-304.

이종호, 신승호(2004). 프로스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델속성이 광고효과에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지. 9(2), 95-111.

이종호, 윤일기(2006). 스포츠 스타 광고모델과 유명연예인 광고모델의 광고효과 분석. 한국스포츠리서치. 17(1), 361-372.

이준원(2001). 스포츠 스타 모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원 체육학전공.

전영우, 윤각(1997). 광고모델의 전문성과 신뢰성이 광고 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 세대간 비교연구. 한국광고학보. 3(1), 108-136

정병기, 최종필(2006). 스포츠 스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도간 인과관계 분석. 한국스포츠산업경영학회지. 11(4), 177-189.

정정희, 이준원, 김혜련(2005). 스포츠 스타 이미지가 브랜드 이미지, 구매의도 및 타인추천의도에 미치는 영향. 한국체육학회지. 44(6), 801-811.

조성균(2002). 스포츠 스타를 이용한 기업광고의 커뮤니케이션 효과. 박사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

진지형(2000). 스포츠 스타 광고모델의 광고효과 분석. 석사학위논문. 연세

대학교 대학원.

진지형, 조광민(2001). 스포츠 스타 광고모델의 광고효과분석. 한국체육학회지. 40(3), 481-491.

채정훈(2000). 스포츠 스타를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향. 석사학위논문. 경희대학교 대학원 스포츠과학과.

최승주(2001). 스포츠 스타 광고모델의 제품유형별 광고효과 분석. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원 사회체육학과.

홍윤서(2008). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도, 충동구매의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원 경영학과.

Atkin, C. & Block, M.(1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research. 23, 57-61.*

Baker, Michael J. & Gilbert A. Churchill(1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research. 16, 538-555.*

Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J.(1969). Dimension for Evaluating the Acceptability of Message Source. *Public Opinion Quarterly, 33, 563-576.*

Dholakia, R., & Sternthal, B.(1977). Highly Credible Sources : Persuasive Facilities of Persuasive Liabilities. *Journal of Consumer Research. 3(4), 223-225.*

Freiden, J.(1984). "Advertising Spokesperson Effects. *Jounal of Advertising Research*, 24, pp.33-41.

Friedman, H, & Friedman, L.(1979). Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Reserch, 19(Oct), 63-71.*

Friedman, Salvatore Termin & Robert Washington(1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising. 5(3), pp.22-24.*

Joseph, W. B.(1982). The Credibility of Physically Attractive Communication : A Review. *Journal of Advertising, 11(3).*

Kahle, Lynn R & Pamela M Homer(1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. *Journal of Consumer Research, 11, pp.954-961.*

Kamins, M.(1990). "An Investigation Into the 'Match-up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep." *Journal of Advertising, 19(1), pp.4-13.*

Krugman, H. E.(1965). The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement. The Public Opinion Quarterly, 29, 349-356.

M. J. Kamen, A. Azhari, & J. Kragh(1975). "What a Spokesman Does for a Sponsor." *Journal of Advertising Research, 15, pp.17-24.*

Machleit, K. A., & Wilson, R. D.(1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement : The roles of brand familiarity and repetition. *journal of Advertising, 17(3), 27-35.*

McCracken, Grant(1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research. 16, 310-321.*

Mills. J., & Harvey(1972). Opinion Change as a Function of When Information about the Communicator is Received and Whether He

is Attractive or Expert. *Journal of Personality and Social Psychology. 21(1), 52-55.*

Mowen, John C & Stephen W Brown(1980). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers, Proceedings, American Marketing Association, pp.437-441.

Muehling, D. D., & Laczizk, R. N.(1992). An Examination of Factors Media Marketing and Moderating Advertising Effect on Brand Attitude Formation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 14, 23-28.*

Ohanian, R.(1991). "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase." *Journal of Advertising Research, 31(1), pp.46-54.*

Reindenbach R. Eric & Pitts Robert E.(1986). Not all CEOs are Created Equal as Advertising Spokespersons : Evaluating the Effective CEO Spokesperson. *Journal of Advertising. 15(1), 30-36.*

Rubin, V., Mager, C. & Friedman, H.(1982). Company President Versus Spokesperson in TV Commercials. *Journal of Advertising Research. 22(4), 33.*

Sereno, K. K. & G. J. Hawkins.(1967). The Effects of Variation in Speakers 'Nonfluency upon Audience Ratings of Attitude toward the Speach Topic and Speakers' Credibility. Speech Monographs, 58-64.

Stone, R. N.(1985). The Marketing Characteristic of Involvement. Advances in Consumer Research, 11, 210-215.

Tan, A. S.(1985). *Mass Communication Theories and Research(2th*

*ed.).* New York : John Wiley & Sons Inc.

Tapp, Shelly R. & Linda K. Anglin(1990). Endorsement and Non-Endorsement Copy. ***A Paper Presented at the Conference of American of Advertising***, Orland, FL.

Woodside, A. G., & Davenport, J. W.(1976). Effect of Price and salesman Expertise on Customer Purchasing Behavior. ***Journal of Business, 49(1), 51-59.***

Zimbardo, P. G., Weinsenberg, M., & Levy, B.(1965). Communication Effectiveness in Producing Public Community and Private Attitude Change. ***Jounal of Personality, 33, 233.***

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# 설 문 지

스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향
: 제품유형별

안녕하십니까?

저는 부경대학교 교육대학원 체육교육전공에 재학 중인 학생입니다.

본 연구는 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것입니다.

본 조사는 익명으로 처리되므로 누가 어떤 내용의 응답을 하였는지 알 수 없으며 학문적 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 밝힙니다.

본 설문지에 대한 응답에는 옳고 그름이 없습니다. 주어진 문항의 내용을 잘 살펴보시고 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 대답하여 주시면 됩니다.

즐거운 시간이 되길 바라며, 본 설문에 기꺼이 응답해 주신 귀하께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2010년 01월

부경대학교 교육대학원 체육교육전공

연구자 : 안지훈

지도교수 : 문선호

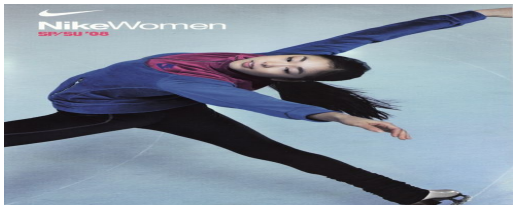
다음의 문항들은 귀하의 개인적인 배경을 알아보기 위한 문항입니다.
해당번호에 체크(ⅴ표)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 ? ①남 ②여
2. 귀하의 연령은 ? ( )
3. 귀하의 학년은 ? ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년
4. 귀하의 전공계열은 ? ① 인문계 ② 자연계 ③ 예능계 ④ 체능계

스포츠관여도에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(ⅴ표)해 주십시오.

| 번호 | 문항내용 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 신문의 스포츠 면을 열심히 읽는다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 2 | 스포츠를 주제로 대화하기를 즐긴다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 3 | 스포츠 신문이나 잡지를 열심히 읽는다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 4 | tv의 스포츠경기 중계 프로그램을 다른 프로그램 보다 자주 시청한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 5 | 스포츠에 관한 정보를 얻으려고 노력하는 편이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 6 | 스포츠가 나에게 매우 중요하다고 생각한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 7 | 스포츠를 통해 스트레스를 해소한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 8 | 스포츠에 관심이 많다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 9 | 스포츠가 매우 매력적이라고 생각한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 10 | 스포츠가 나에게 상당히 유익하다고 생각한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

다음은 김연아 **나이키우먼** 광고의 **김연아의 속성(신용성, 전문성, 매력성)**에 관한 관한 문항입니다. 해당번호에 체크(∨표)해 주십시오.




| 번호 | 문항내용 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 광고모델이 정직해 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 2 | 광고모델이 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 3 | 광고모델이 믿을 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 4 | 광고모델을 의지할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 5 | 광고모델이 성실해 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 6 | 광고모델이 전문적이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 7 | 광고모델로서 적격이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 8 | 광고모델이 숙련되어 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 9 | 광고모델이 제품에 대한 지식이 있어 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 10 | 광고모델이 경험이 있어 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 11 | 광고모델이 매력적이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 12 | 광고모델이 멋지다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 13 | 광고모델이 아름답다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 14 | 광고모델이 세련되었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

위에 제시한 김연아 **나이키우먼** 광고의 **구매의도**에 관한 문항입니다. 해당번호에 체크(∨표)해 주십시오.

| 번호 | 문항내용 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 제품이 마음에 든다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 2 | 제품을 구입할 의사가 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 3 | 제품을 구입할 가능성이 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 4 | 제품을 꼭 구입할 것이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

다음은 김연아 **매일우유, 뚜레쥬르(빵)** 광고의 **김연아의 속성(신용성, 전문성, 매력성)**에 관한 문항입니다. 해당번호에 체크(∨표)해 주십시오.

| 번호 | 문항내용 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 광고모델이 정직해 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 2 | 광고모델이 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 3 | 광고모델이 믿을 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 4 | 광고모델을 의지할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 5 | 광고모델이 성실해 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 6 | 광고모델이 전문적이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 7 | 광고모델로서 적격이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 8 | 광고모델이 숙련되어 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 9 | 광고모델이 제품에 대한 지식이 있어 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 10 | 광고모델이 경험이 있어 보인다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 11 | 광고모델이 매력적이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 12 | 광고모델이 멋지다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 13 | 광고모델이 아름답다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 14 | 광고모델이 세련되었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

위에 제시한 김연아 **매일우유, 뚜레쥬르(빵)** 광고의 **구매의도**에 관한 문항입니다.

| 번호 | 문항내용 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 제품이 마음에 든다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 2 | 제품을 구입할 의사가 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 3 | 제품을 구입할 가능성이 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 4 | 제품을 꼭 구입할 것이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

# 감사의 글

이제 비로소 모든 과정을 마치고 논문의 마지막 마무리를 글로 남기려 하니 대학원 생활이 주마등 처럼 떠오릅니다. 2년 반 이라는 시간 동안 앞만 보고 달려와 놓친 것, 잃은 것도 많은 시간이었지만 그만큼 제 인생에서 많은 발전과 발돋움의 기간이었습니다. 이렇게 변화할 수 있게 도와주신 주위에 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

무엇보다 무슨 일을 하든지 묵묵히 뒤에서 나의 힘이 되어주신 부모님께 감사드립니다. 부모님이 뒤에서 든든하게 받쳐주시기에 마음 편히 공부할 수 있었고 지금도 열심히 하고 있습니다.

논문을 마치기까지 한결같이 나를 믿어주셨던 문선호 교수님, 항상 학생들의 입장에서 생각해주시고 나의 도전장을 웃으시며 받아주신 교수님께 진심으로 감사에 마음을 올립니다.

그리고 영원한 나의 반쪽 금잔디, 나에게 많은 조언을 준 소심한 AB형 김환욱 조교선생님, 나의 어려운 부탁에도 웃으면서 도와준 김건, 그리고 고민이 있거나 내가 힘들어 할 때 항상 나의 스트레스를 풀어주는 친구들 고맙다.

마지막으로 사랑하는 부모님께 한 번 더 감사함을 전하며 부족하지만 대학원 생활의 마지막 결실인 이 논문을 바치고 싶습니다.

이제 졸업을 앞두고 사회에 나가는 문턱에 서니 설레임과 두려움이 앞섭니다. 하지만 지금까지 해왔던 것처럼 주위에 모든 분들 실망시키지 않고 후회없는 삶을 살도록 하루하루 노력하는 사람이 되겠습니다. 감사합니다.

2010. 8.

안지훈