



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

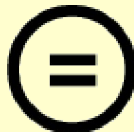
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

체 육 학 석 사 학 위 논 문

스포츠 스타의 긍정적·부정적  
이미지가 스타이미지, 기업이미지,  
제품구매의도에 미치는 영향



2012년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

김 지 영

체 육 학 석 사 학 위 논 문

스포츠 스타의 긍정적·부정적  
이미지가 스타이미지, 기업이미지,  
제품구매의도에 미치는 영향

지도교수 문 선 호

이 논문을 체육학석사 학위논문으로 제출함

2012년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

김 지 영

# 김지영의 체육학석사 학위논문을 인준함

2012년 2월 일



주 심 이 학 박 사 지삼엽 (인)

위 원 체육학석사 이태웅 (인)

위 원 철 학 박 사 문선호 (인)

# 목 차

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>I. 서 론</b>          | 1  |
| 1. 연구의 필요성             | 1  |
| 2. 연구의 목적              | 6  |
| 3. 용어의 정의              | 7  |
| 4. 연구 변수 및 모형          | 9  |
| 5. 연구 가설               | 10 |
| 6. 연구의 제한점             | 13 |
| <b>II. 이론적 배경</b>      | 14 |
| 1. 스포츠 스타              | 14 |
| 2. 스포츠 스타이미지           | 19 |
| 3. 스포츠 스타의 긍정적·부정적 이미지 | 22 |
| 4. 기업이미지               | 29 |
| 5. 제품구매의도              | 32 |
| <b>III. 연구방법</b>       | 35 |
| 1. 연구대상 및 표집방법         | 35 |
| 2. 조사절차                | 39 |
| 3. 조사도구                | 40 |
| 4. 자료처리방법              | 57 |

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| <b>IV. 연구결과</b>                                           | 58  |
| 1. 기술분석                                                   | 58  |
| 2. 상관관계분석                                                 | 60  |
| 3. t-test                                                 | 61  |
| 4. one way-ANOVA                                          | 64  |
| 5. 다중회귀분석                                                 | 78  |
| 6. 단순회귀분석                                                 | 81  |
| 7. 결과모형                                                   | 82  |
| <b>V. 논의</b>                                              | 83  |
| 1. 긍정적 이미지를 인식한 인구통계적 특성과 스포츠 스타이미지, 기업 이미지, 제품구매의도와의 관계  | 83  |
| 2. 부정적 이미지를 인식한 인구통계학적 특성과 스포츠 스타이미지, 기업 이미지, 제품구매의도와의 관계 | 87  |
| 3. 긍정적 이미지를 인식한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도와의 관계                 | 92  |
| 4. 부정적 이미지를 인식한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도와의 관계                 | 95  |
| 5. 긍정적 이미지를 인식한 기업이미지와 제품구매의도와의 관계                        | 99  |
| 6. 부정적 이미지를 인식한 기업이미지와 제품구매의도와의 관계                        | 100 |
| <b>VI. 결론 및 제언</b>                                        | 103 |
| 1. 결론                                                     | 103 |
| 2. 제언                                                     | 107 |

|               |     |
|---------------|-----|
| 참고문헌 .....    | 109 |
| 부록(설문지) ..... | 118 |



## 표 목 차

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 표 1. 김연아 선수가 출연한 광고 및 라이선싱 현황 .....                  | 16 |
| 표 2. 스포츠 선수가 출연한 TV 광고 현황 .....                      | 18 |
| 표 3. 연구대상자의 인구통계적 특성 .....                           | 36 |
| 표 4. 연구대상자의 스포츠 스타 광고와 부정적 이미지에 대한 인식정도 .....        | 37 |
| 표 5. 연구대상자의 스포츠 스타의 잘못된 행동에 대한 인식정도 .....            | 38 |
| 표 6. 설문지 구성 .....                                    | 41 |
| 표 7. 긍정적 이미지에 대한 스타이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....      | 48 |
| 표 8. 긍정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....       | 49 |
| 표 9. 부정적 이미지에 대한 매개변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....       | 50 |
| 표 10. 부정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 .....   | 51 |
| 표 11. 긍정적 이미지에 대한 스타이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....     | 53 |
| 표 12. 긍정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....      | 54 |
| 표 13. 부정적 이미지에 대한 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....      | 55 |
| 표 14. 부정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....      | 56 |
| 표 15. 긍정적 인식에 따른 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도의 기술분석 결과 ..... | 58 |
| 표 16. 부정적 인식에 따른 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도의 기술분석 결과 ..... | 59 |
| 표 17. 상관관계분석 결과 .....                                | 60 |
| 표 18. 성별과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 긍정적 t-test 결과 ..... | 61 |
| 표 19. 성별과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 부정적 t-test 결과 ..... | 62 |
| 표 20. 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 긍정적 t-test 결과 ..... | 62 |
| 표 21. 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 부정적 t-test 결과 ..... | 63 |



|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 표 22. 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA<br>긍정적 결과 .....            | 65 |
| 표 23. 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA<br>부정적 결과 .....            | 67 |
| 표 24. 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA<br>긍정적 결과 .....            | 69 |
| 표 25. 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA<br>부정적 결과 .....            | 71 |
| 표 26. 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA<br>긍정적 결과 .....            | 72 |
| 표 27. 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA<br>부정적 결과 .....            | 73 |
| 표 28. 스포츠 스타의 광고 노출과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의<br>one-way ANOVA 긍정적 결과 ..... | 75 |
| 표 29. 스포츠 스타의 광고 노출과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의<br>one-way ANOVA 부정적 결과 ..... | 77 |
| 표 30. 스타이미지와 기업이미지에 대한 긍정적 다중회귀분석 결과 .....                                | 78 |
| 표 31. 스타이미지와 제품구매의도에 대한 긍정적 다중회귀분석 결과 .....                               | 79 |
| 표 32. 스타이미지와 기업이미지에 대한 부정적 다중회귀분석 결과 .....                                | 80 |
| 표 33. 스타이미지와 제품구매의도에 대한 부정적 다중회귀분석 결과 .....                               | 80 |
| 표 34. 긍정적·부정적 기업이미지와 제품구매의도에 대한 다중회귀분석 결과 .....                           | 81 |

## 그 립 목 차

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 그림 1. 긍정적 이미지의 연구모형 .....       | 9  |
| 그림 2. 부정적 이미지의 연구모형 .....       | 9  |
| 그림 3. 조사절차 .....                | 39 |
| 그림 4. 가장 기억에 남는 모델 Top 10 ..... | 42 |
| 그림 5. 가장 기억에 남는 광고 Top 10 ..... | 43 |
| 그림 6. 긍정적·부정적 정보 시나리오 .....     | 46 |
| 그림 7. 결과모형 .....                | 82 |



# Abstract

## Influence of Sports Star's Positive · Negative Image on Star Image, Corporate Image and Product Purchasing Intentions

Ji Young, Kim

Physical Education Major, The Graduate School  
Pukyong National University

This study intends to analyze the influence of the positive image and negative image among a variety of images offered by sports stars as advertising models on sports stars' image, corporate image, and product purchasing intentions at this point of time when the fast-delivered advertising to information-oriented society induces the public to have high interest in sports stars, and drew the conclusions as follows:

First, the t-test of sex distinction & star image, corporate image and product purchasing intentions showed women had a higher recognition of them than men, and this study was able to confirm that sports stars' image, corporate image, and product purchasing intentions are much influenced by women's positive image.

In addition, the t-test revealed that men had higher negative

recognition than women while women had higher recognition of reliability in star image and corporate image only than men. Such an aspect proves men's high negative recognition made them have a negative attitude toward star image, corporate image and product purchasing intentions.

Second, in the t-test of marriage & star image, corporate image, and product purchasing intentions, unmarried people had higher recognition than married people, so this study confirmed that unmarried people had positive recognition and married people had higher recognition of the negative aspects than unmarried people, proving that married people had high negative recognition.

Third, in the positive result of one-way ANOVA in age star image, corporate image and product purchasing intentions, there appeared a difference in positive recognition of the professionalism of star image at a level of  $p < .01$ , and of product purchasing intentions at a level of  $p < .001$ . In addition, there appeared a difference in negative recognition of reliability in star image at a level of  $p < .01$ , of professionalism at a level of  $p < .05$ , and of attractiveness at a level of  $p < .01$  while there appeared a difference in negative recognition of corporate image and product purchasing intentions at a level of  $p < .001$ .

Fourth, in the positive result of one-way ANOVA in vocation, star image, corporate image and product purchasing intentions, there appeared a difference in the positive recognition of reliability in star image at a level of  $p < .01$ , of professionalism at a level of  $p < .01$ , of attractiveness at a level of  $p < .05$ , respectively. In addition, there

appeared a difference in positive recognition of corporate image at a level of  $p < .01$ , and of product purchasing intentions at a level of  $p < .001$ .

Additionally, there appeared a difference in negative recognition of reliability in star image at a level of  $p < .05$ , of professionalism at a level of  $p < .05$ , and of attractiveness at a level of  $p < .05$ . Corporate image showed a difference in negative recognition at a level of  $p < .01$  and the same was true of product purchasing intentions.

Fifth, in the positive result of one way ANOVA in income, star image, corporate image and product purchasing intentions, there appeared no statistically significant difference in positive recognition of income level, star image, corporate image, and product purchasing intentions, nor did appear a statistical difference in the difference in negative recognition, either.

Sixth, in the positive result of one-way ANOVA in sport stars' advertising exposure, star image, there appeared a difference in positive recognition of reliability in star image at a level of  $p < .001$ , of professionalism at a level of  $p < .05$  while there appeared a difference in positive recognition of product purchasing intentions at a level of  $p < .01$ . In addition, in the negative result of one-way ANOVA, there appeared a difference in negative recognition at a level of  $p < .05$  in corporate image factor.

Seventh, in the result of multi-regression analysis of positive recognition of star image, corporate image, and product purchasing intentions, the reliability factor was found to have a positive influence

on corporate image at a level of  $p < .001$ , and professionalism factor and attractiveness factor were found have a positive influence on corporate image at a level of  $p < .001$ , and  $p < .01$  respectively.

In addition, in the influential relationship between star image and product purchasing intentions, the reliability factor in star image and professionalism factor were found to have a positive influence on product purchasing intentions at a level of  $p < .001$  respectively.

Eight, in the result of multi-regression analysis this study conducted in an effort to inquire into the influential relationship between star image and corporate image in relation with their negative recognition, the reliability factor in star image, professionalism factor in star image, and attractiveness factor in star image were found to have a negative influence on corporate image at a level of  $p < .001$ , at a level of  $p < .001$ , and  $p < .01$ , respectively. In addition, in the influential relationship between star image and product purchasing intentions, the reliability factor in star image, professionalism factor in star image, and attractiveness in star image were found to have a negative influence on product purchasing intentions at a level of  $p < .0001$ ,  $p < .001$  and  $p < .05$ , respectively.

Ninth, in the result of conducting simple regression analysis in an effort to inquire into the influential relationship between positive & negative corporate image and product purchasing intentions, there appeared a positive influence on product purchasing intentions at a level of  $p < .001$  in the influential relationship between positive corporate image and product purchasing intentions while in the influential relationship



between negative corporate image and product purchasing intentions, there appeared a negative influence on product purchasing intentions at a level of  $p < .001$ .

Such conclusions taken together, the image formation accompanied by positive recognition of sports stars was found to have a positive influence on star image, corporate image, and product purchasing intentions, and on the contrary, the negative image recognition was found to have a negative influence on star image, corporate image, and product purchasing intentions. Accordingly, it is judged that it may be an important task for a corporation to screen the right sports stars in consideration of their corporate image and product image with the recognition that sports stars' image is a vital factor in doing a diversity of marketing activities through sports stars,

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

오늘날 스포츠는 더 이상 경기만을 의미하지 않는다. 스포츠는 현대사회에서 가장 중요한 사회 문화적 현상 중의 하나로 대중문화의 중심부를 차지하고 있고 교육, 정치, 종교, 경제, 매스컴 나아가서는 국제외교에까지 영향을 미치고 있다(박찬혁, 2006).

또한 우리가 살고 있는 시대는 정보화 사회 또는 광고의 홍수시대라고 불리어지고 있으며, 그중에서도 매스미디어와 정보통신의 발달로 인해 사람들은 하루에도 엄청난 양의 광고를 접하고 있다(한민희, 장대련, 1994).

우리는 경기를 즐기는 동시에 알게 모르게 광고에 노출 되어 있기 때문에 스포츠 시장과 광고에 대한 산업전망을 밝다고 보인다. 특히, 경제적인 여건과 시간에서 여유로운 사람들은 자발적으로 스포츠 현장을 찾게 되며 스포츠가 전달하는 감동에 쉽게 몰입 할 수 있을 것이고 그 현장에서 주는 각본 없는 드라마에 우리는 감동 할 것이다. 결과적으로 기업들은 그 감동의 현장에서 자신들의 이익을 위해 충성 없는 전쟁을 하게 된다는 것을 알 수 있다(sbs 스포츠마케팅, 2009). 이 같은 결과를 분석해보면 스포츠 광고의 발전은 스포츠 발전과 함께 도약 한다는 것을 알 수 있는 대목이다. 이는 스포츠와 광고는 밀접한 관계로 형성되어 있으며, 급변하는 정보화 시대에서 필요한 스포츠와 광고 간의 연관성을 분석해야 할 필요성이 있는 것이다.

우리나라 스포츠의 발전에 큰 영향을 미친 내용을 살펴보면, 2002년 한·



일 월드컵의 4강 신화를 이룩한 이후, 2004 아테네올림픽 종합성적 9위, 2008 베이징올림픽 종합성적 7위, 2010 밴쿠버동계올림픽 종합성적 5위라는 결과를 통해 세계적으로 스포츠에 대한 위상을 높이고 있다. 이는 우리나라가 스포츠 관련 대회에 참가한 이후 최고 성적을 기록하면서 한국이라는 나라가 다시 한 번 스포츠 강국임을 전 세계에 증명하였다. 이와 더불어 2018 평창동계올림픽 유치가 확정되면서 스포츠사의 한 획을 그었다.

한국은 하계·동계올림픽, 월드컵, 세계육상선수권대회, F1그랑프리 등 세계의 메가 스포츠 이벤트를 모두 유치하면서 흔히들 “스포츠 그랜드슬램”이라는 기록을 세우게 되었고 세계에서 여섯 번째로 영광의 주인공이 되었다(한국경제, 2011). 이러한 스포츠 세계의 대열에 합류한 결과의 이면에는 스포츠 종목에 참여한 선수들과 국민의 열정이 있었기 때문에 이루어진 성과라고 할 수 있다.

세계대회에 참가하여 우수한 성적을 낸 선수들에게는 ‘국보소녀’, ‘국민남동생’, ‘꽃미남’, ‘살인윙크’, ‘살인미소’, ‘얼짱’ 등의 애칭을 선사하는 등 실로 스포츠 스타들의 인기도는 말이나 글로 표현하기 어려울 정도다.

이처럼 스포츠 스타들은 운동과 관련한 분야 외에도 다양한 스포츠 광고를 통해서 우리에게 친숙하게 다가왔다. 이에 관련해서 한국방송광고공사의 소비자형태조사보고서(2010)에서 한국인이 선호하는 광고모델로 국내 스포츠 스타나 유명 연예인이 나오는 광고가 전체의 55%로 조사되어 광고를 접하는 소비자에게는 유아, 어린이, 동물, 애니메이션 등의 광고에 비해 월등하게 선호되는 것으로 조사되었다. 또한 만 65세 이상 연령대를 조사한 결과 스포츠 스타가 국내 유명 연예인 광고보다 광고효과가 더 큰 것으로 나타났다.

이처럼 스포츠 스타에 대한 관심은 기업이나 제품, 스타에 대한 이미지 등에 대한 관심을 높이는 계기가 되고 있으며, 이에 마케팅 전략에 대한

연구의 필요성이 제기되어야 한다.

미국의 경제 설문지 포버스(2011)는 김연아 선수가 2010년 7월부터 1년간 1100만 달러(한화 약 115억원)를 벌어들여 같은 기간에 세계여자스포츠 선수 중 여덟 번째로 많은 수익을 올렸다고 발표하였다(스포츠동아, 2011).

최근에 대형 인기 스포츠 스타들을 통한 CF광고가 활발히 진행되고 있는데, 대형 스포츠 스타들의 연간 CF출연료를 살펴보면, 최경주가 22억원, 김연아 10억원, 박지성 10억원, 박태환 8억 5000만원, 손연재 3억원 등 엄청난 CF몸값을 자랑한다(중앙일보, 2011).

광고주들이 막대한 비용을 들여가면서 “왜 스포츠 스타를 광고에 이용하느냐?” 하는 물음에 가장 먼저 대답할 수 있는 것은 “판매·수입”일 것이다(김상엽, 2003). 특히 신경하(2004)는 스포츠 스타 광고의 중요성을 역설했는데 바로 “스포츠 스타의 광고모델로 등장한 제품이나 기업이미지 등은 고객에게 직접적으로 영향을 미치는 요인”이라 하여 스포츠 스타는 살아 움직이는 광고판이라고 그 중요성을 지적하였다.

기업이 스포츠 스타를 자사의 광고 모델로 기용하는 또 다른 이유는 스포츠 스타들의 승패 여부를 떠나 최선을 다하는 모습, 화려한 성공 이면에 감춰진 인간적 고뇌, 역경과 시련을 딛고 세계 정상에 우뚝 선 이들의 이야기는 소비자들의 감성을 자극하기 때문이다(한국CM전략연구소, 2008).

이러한 감성적인 자극은 제품 및 서비스의 인지도뿐만 아니라 기업 이미지도 향상시키는 것으로 평가 받고 있으며, 스포츠 스타가 경기에서 좋은 성적을 거두면 기업 인지도 제고나 광고효과에도 긍정적인 영향을 미치지만, 한편으로는 경기성적의 부진은 부정적인 효과를 초래할 수 있는 맹점에 대해서 중요한 관심을 가져야 한다는 것도 주지해야 한다(한국CM전략연구소, 2008)고 하였다.

유명인의 인기나 친화력은 광고의 주의 집중도를 높이는 하지만 경우

에 따라서 유명인만이 부각되는 현상(celebrity shadow)과 기업에 대한 주의 산만현상(distractibility)을 가져 올 수 있다고 하였다. 또한 유명인에게 는 열렬한 팬이 있는가 하면, 안티 팬도 많을 수 있으며, 유명인이 사회적으로 물의를 일으켰을 경우나 불의의 사고 시에 광고기업과 제품의 이미지가 저하되기도 하기 때문에 물리적, 정서적 부담이 커질 수 있는 위험요소에 대한 대비도 항상 준비되어 있어야 하는 부담이 있다(심상윤, 1996).

한편, 지금의 사회는 인터넷이나 소셜네트워크(SNS) 등을 통해 빠른 정보교환과 공론장의 형성이 가능하게 되었는데 이는 포털사이트를 포함한 각종 온라인 사이트, 블로그(blog) 등은 광고 문화에 새로운 변화를 가져왔다. 이로 인해 국민들은 유명인이나 스포츠 스타에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있게 되었고, 당사자들은 개인의 사생활의 폭로로 국민에게 무시당하거나 피해를 입게 되는 상황이 속출하고 있어 정보사회의 긍정적인 측면과 함께 부정적인 측면이 항상 공존하고 있다(Edwards & Ferle, 2009). 또한 스마트폰 등의 등장 이후 언제 어디서나 인터넷 접속이 가능해지면서 트위터(twitter)와 페이스북(facebook)등 소셜미디어(social media)의 영향력이 커지고 있다. 소셜미디어는 전 세계 사람들이 자신의 관심주제에 대해 시간과 공간의 제약 없이 솔직하고 거침없이 의견을 교환한다(권혁진, 2011). 실제로 소셜네트워크를 통한 정보 전달은 그 속도가 매우 빨라 정보 전달의 신속성에 있어 타의 추종을 불허하는 미디어의 역할을 다하고 있다(神田敏晶, 2009).

소셜네트워크의 발달은 언제 어디서나 기업의 광고뿐만 아니라 스포츠 스타나 유명인에 대한 검증되지 않은 부정적 정보도 접할 수 있고 과거와 달리 빠르고 다양해진 의견 교환의 창구들로 인해 스포츠 스타나 유명인이 만들어낸 부정적 정보는 예전보다 더 빠르고, 크게 퍼져나갈 수 있다(박혜원, 2010).

지금까지 국내에서 광고에 출연한 모델은 주로 유명 연예인들이 주류를 이루고 있었으나 스포츠의 국제화·대중화가 급속히 이루어지면서 스포츠 스타를 이용한 광고가 활성화 되고 있다(이종호, 윤일기, 2006). 특히 유명 연예인들의 광고 겹치기 출연은 광고에 대한 신뢰도와 호감도가 낮아지고 있으며, 광고에 대한 부정적인 태도가 형성되는 현실에서 제품과 관계없이 스포츠 스타를 이용한 광고는 더욱 활성화될 것으로 보인다.

이와 같이 스포츠 스타를 통한 광고를 통해서 인식하게 되는 긍정적·부정적 이미지는 스포츠 스타나 스포츠 스타를 스폰서하는 기업의 이미지, 제품판매와 관련한 이미지에 긍정적이거나 부정적인 이미지가 형성된다는 것을 알 수 있었다. 하지만 스포츠 스타가 갖는 긍정적 이미지는 당연히 좋을 수밖에 없는 것이 현실이지만 반대로 스포츠 스타의 부정적 이미지 정보가 제공되었을 때, 기존의 긍정적 이미지에 미치는 영향에 대한 연구와는 차별화된 결과가 도출될 것이라는 예상을 할 수 있으며, 아직까지는 긍정적·부정적 인식과 스포츠 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도와 관련한 연구의 수준이 미흡하기 때문에 이 연구의 필요성을 갖는다.

따라서 이 연구는 스포츠 스타로 인해서 인식되는 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지 인식이 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향관계를 분석하여 이에 따라 나타나는 긍정적·부정적 이미지의 양면성이 스포츠 스타 광고 마케팅 전략에 미치는 관계에 대한 기초자료를 제공하는데 연구의 필요성이 있다.

## 2. 연구의 목적

이 연구는 정보화 사회에서 빠르게 전달되는 광고가 스포츠 스타들에게 높은 관심을 보이고 있는 시점에서 모델로 제공되는 스포츠 스타들의 다양한 이미지 중에서 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지가 스포츠 스타의 이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향을 분석하여 스포츠 스타의 광고 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.



### 3. 용어의 정의

이 연구의 목적을 달성하기 위해 연구에서 사용된 스포츠 스타, 스포츠 스타의 긍정적·부정적 이미지, 스타이미지(신뢰성, 전문성, 매력성), 기업 이미지, 제품구매의도에 대한 용어의 정의를 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

#### 가. 스포츠 스타

스포츠 경기를 통해 일반인에게 높은 인지도가 있으며, 많은 사람들에게 사랑을 받는 스포츠인을 말한다(신경하, 2004).

#### 나. 긍정적 이미지

긍정적 이미지는 사람들이 진실된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것으로서 어떤 성질의 존재를 긍정적으로 나타내는 개념으로 사람이나 사물로부터 받는 느낌을 말한다(Boulding, 1995).

#### 다. 부정적 이미지

부정적 이미지의 유형은 유명인, 기업 등에 흔히 이미지나 제품의 이미지에 부정적 영향을 줄 것으로 예상되는 일련의 사건들을 말한다(유승현, 2010).



#### 마. 스타이미지

스포츠 스타이미지는 특정한 운동선수의 경기실력과 관련한 체반 지각 및 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용함으로써 대중들이 지니는 ‘인상의 총체’라고 정의할 수 있다(장석영, 2009).

#### 바. 기업이미지

기업에 대한 사람들의 개념과 ‘인상의 총체’로써 사람들이 한 기업에 대해 긍정적 혹은 부정적 태도를 갖게 되는 것을 의미하며(김상엽, 2003), 기업 커뮤니케이션을 통하여 발생하는 모든 정보의 전달활동으로서 보도, 광고, 구전, 홍보 등이 여기에 포함된다(정명수, 2002).

#### 마. 제품구매의도

어떤 제품에 대해 욕구를 갖게 되는 시점에서부터 그 욕구를 충족시키기 위해 정보를 탐색하고 구입하기 전까지의 단계로서 구매, 불매, 보류로 다양한 형태로 나타나는 것을 말한다(김상엽, 2003).



#### 4. 연구 변수 및 모형

이 연구에서 목적을 달성하기 위해 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정한 변인들 간의 관계를 보면 <그림 1>, <그림 2>와 같다.



그림 1. 긍정적 이미지의 연구모형

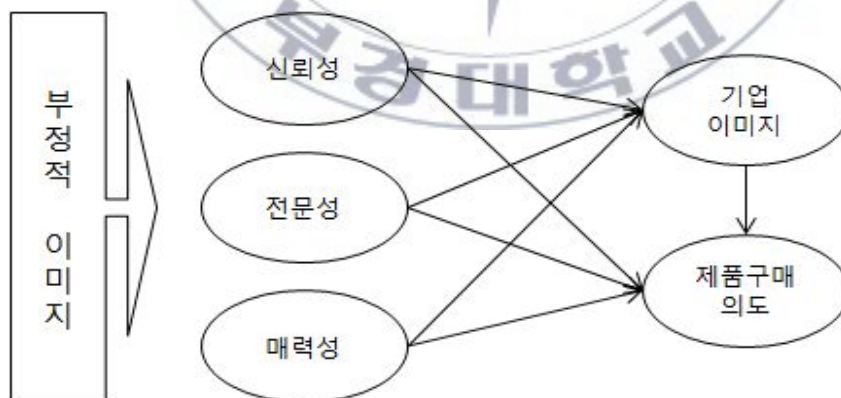


그림 2. 부정적 이미지의 연구모형

## 5. 연구 가설

이 연구에서는 스포츠 스타의 긍정적·부정적 이미지가 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 긍정적 이미지를 인식한 인구통계적 특성과 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와 관계

- 1-1. 성별에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 1-2. 결혼여부에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 연령에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 1-4. 직업에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 1-5. 소득에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 1-6. 인식에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 부정적 이미지를 인식한 인구통계적 특성과 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와 의 관계

- 2-1. 성별에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 2-2. 결혼여부에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 2-3. 연령에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 2-4. 직업에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 2-5. 소득에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.
- 2-6. 인식에 따라 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도 간에는 차이가 있을 것이다.

가설 3. 긍정적 이미지를 인식한 후 스포츠 스타이미지가 기업이미지와 제품구매의도에 미치는 영향

- 3-1. 스포츠 스타이미지의 신뢰성은 기업이미지와 제품구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 스포츠 스타이미지의 전문성은 기업이미지와 제품구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 스포츠 스타이미지의 매력성은 기업이미지와 제품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 부정적 이미지를 인식한 후 스포츠 스타이미지가 기업이미지와 제품구매의도에 미치는 영향

4-1. 스포츠 스타이미지의 신뢰성은 기업이미지와 제품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

4-2. 스포츠 스타이미지의 전문성은 기업이미지와 제품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

4-3. 스포츠 스타이미지의 매력성은 기업이미지와 제품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 긍정적 이미지를 인식한 후 기업이미지가 제품구매의도에 미치는 영향

가설 6. 부정적 이미지를 인식한 후 기업이미지가 제품구매의도에 미치는 영향



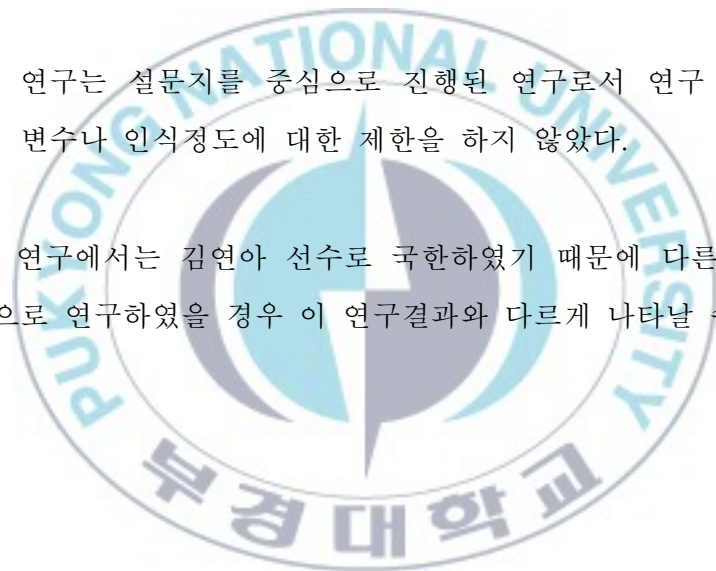
## 6. 연구의 제한점

이 연구를 수행함에 있어 연구대상과 연구변인 그리고 측정도구 등에서 나타나는 문제로 인하여 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 이 연구의 대상은 부산광역시와 경상남도로 제한하여 조사된 연구 결과이기 때문에 전국으로 일반화하는데 한계가 있다.

둘째, 이 연구는 설문지를 중심으로 진행된 연구로서 연구 대상자들의 인구통계적 변수나 인식정도에 대한 제한을 하지 않았다.

셋째, 이 연구에서는 김연아 선수로 국한하였기 때문에 다른 스포츠 스타를 중심으로 연구하였을 경우 이 연구결과와 다르게 나타날 수 있다.



## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 스포츠 스타

스포츠 스타란 스포츠경기를 통해 일반인에게 높은 인지도가 있으며, 많은 사람들에게 사랑을 받는 스포츠인을 말한다(신경하, 2004).

스포츠 스타이미지는 특정한 운동선수의 경기실력과 관련한 체반 지각 및 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용함으로써 대중들이 지니는 ‘인상의 총체’라고 정의할 수 있다(장석영, 2009).

스포츠 선수는 대중들로부터 호감과 인정을 받고 있으며, 일거수일투족이 그들을 좋아하는 팬들에게 있어서는 관심의 대상이 된다. 멋있는 플레이를 연출하기 때문에 스포츠 스타가 출연하는 광고의 스포츠 용품은 고성능의 것이며, 그 제품을 만드는 브랜드는 훌륭한 것으로 간주되는 경향이 있다. 기업은 유명한 스포츠 선수를 이용하여 커뮤니케이션 효과를 극대화하려고 한다(전호문, 김용만, 박세혁, 2005).

하지만 송기란(2007)의 연구에서는 스타를 만들어 내기 위해서는 스타 개인의 재능과 오랜 시간에 걸쳐 노력뿐만이 아니라, 그와 관련한 많은 인력과 자본이 어우러져야 가능하다. 그럼에도 불구하고 스타는 개인적인 판단 착오나 개인의 의도와는 상관없이 사생활 등이 노출되고, 근거 없는 악성 루머를 통해서 그동안 누려오던 인기와 명예, 부(富)뿐만 아니라, 자신의 분야에서 활동조차 하지 못하는 상황을 종종 볼 수 있다.

스포츠 선수의 캐릭터 또는 이미지의 개발에는 많은 시간과 노력이 들어간다. 이러한 작업은 곧 “슈퍼스타와의 평범한 선수 사이의 극명한 차이”

를 드러내 주는 것이기도 하다(Kaser & Oelkers, 1999; 강기두, 조용현, 서원석, 2004).

### 가. 스포츠 스타 광고 모델

지금까지 국내에서 광고에 출연한 모델은 주로 유명 연예인들이 주류를 이루고 있었으나 스포츠의 국제화 대중화가 급속히 이루어지면서 스포츠 스타를 이용한 광고가 활성화되고 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 활성화될 것이다(이종호, 윤일기, 2006).

스포츠인 광고모델은 유명인 모델이면서 동시에 전문인 모델이 지닌 속성을 가지고 있다고 할 수 있는데 ‘인지도가 높다’고 하여 광고에 등장할 수는 없으며 스포츠인 광고모델로 가장 이상적인 사람은 다음과 같은 몇 가지 중요한 조건을 갖추어야만 한다(송해룡, 1997).

- 높은 인지도
- 높고 지속적인 우승경력
- 카리스마적인 모습
- 모든 사람들의 애호성
- 잘 생긴 외모
- 미디어에 적합한 태도 및 품모
- 스포츠 선수가 행하는 스포츠 종목의 높은 미디어 현실성



## 나. 스포츠 선수의 광고 효과

과거에는 스포츠인을 광고에 등장시키는 경우에 매우 적은 금액으로 이루어졌거나 아니면 스포츠 용품이나 장비만 제공하였다. 또한 스포츠인이 출연하는 광고는 스포츠 용품이나 자신이 소속된 기업체 제품의 모델로 등장하는 등 범위가 넓지 않았으나 최근 들어서는 인기연예인이나 유명 배우를 넘어서는 광고효과를 내며 많은 각광을 받고 있다(임운학, 2005).

표 1. 김연아 선수가 출연한 광고 및 라이선싱(licensing) 현황

| 카테고리  | 기업       | 브랜드                |
|-------|----------|--------------------|
| 가전    | 삼성전자     | 하우젠 에어컨(광고)        |
| 휴대폰   | 삼성전자     | 애니콜(광고)            |
| 자동차   | 현대자동차    | 현대자동차(후원·광고)       |
| 우유    | 매일유업     | 저지방칼슘우유(광고)        |
| 화장품   | LG생활건강   | 라끄베르(광고)           |
| 섬유유연제 | LG생활건강   | 샤프란(광고)            |
| 스포츠용품 | 나이키      | 나이키(후원·광고)         |
| 유통    | 홈플러스     | 홈플러스(광고)           |
| 금융    | 국민은행     | 국민은행(광고)           |
| 패션    | 코오롱 패션   | QUA(광고)            |
| 항공    | 대한항공     | 대한항공(후원)           |
| 음료    | 스무디킹     | 스무디킹(라이선싱·광고)      |
| 음반    | 유니버설뮤직   | 컨필레이션 음반(라이선싱)     |
| 제과    | 뚜레주르     | 연아 빵, 연아 케이크(라이선싱) |
| 주얼리   | J.estina | 연아 귀고리(라이선싱)       |
| 인형    | 한국테디베어   | 연아 테디베어(라이선싱)      |
| 출판    | 중앙출판사    | 에세이(라이선싱)          |

스포츠 스타의 삶이 스포츠 산업에 얼마나 큰 영향을 미치는가는 피겨스

케이팅 선수 김연아를 보면 알 수 있다. 김연아의 2010년 밴쿠버동계올림픽에서 금메달의 가치는 5조 2,350억원의 경제적 가치에 이를 것이라는 기사가 나왔다. 김연아 선수의 직접적인 효과는 ‘연아 핸드폰’, ‘연아 적금’ 등 김연아 선수의 이름을 활용한 제품 매출이 1조 8,200억원, 간접 효과로는 경기 생중계와 해외 언론 보도 등으로 국가 이미지 홍보효과로 약 9,280억원, 관련 기업의 주가와 매출 상승, 동계스포츠 산업 성장 등 산업에 미친 효과 2조 5,000억원에 가깝다는 분석이 나왔다(국민체육진흥공단, 2010). 또한, 김연아 선수는 넓은 분야에서 광고모델 활동 및 라이선싱(licensing)을 진행하고 있다(국민체육진흥공단 스포츠 산업본부, 2011).

#### 다. 국내 스포츠 선수가 출연한 TV 광고 현황

최근에는 수많은 연예계 스타를 제치고 TV광고 모델로 발탁되어 활약상을 보여주고 있는 스포츠 선수들이 더 많이 늘고 있다. 대표적으로 김연아, 박태환, 박지성, 최경주 등으로 이들은 단순히 스포츠 관련 브랜드 영역을 뛰어 넘어 다양한 제품과 서비스 브랜드 TV광고에서 모습을 드러내고 있다. 스포츠 스타들이 승패 여부를 떠나 최선을 다하는 모습, 화려한 성공 이면에 감춰진 인간적 고뇌, 역경과 시련을 딛고 세계 정상에 우뚝 선 이들의 이야기는 소비자들의 감성을 자극한다. 이러한 감성적인 자극은 제품 및 서비스의 인지도뿐만 아니라 기업 이미지도 향상시키는 것으로 평가 받고 있다. 스포츠 스타가 스포츠 경기에서 좋은 성적을 거두면 브랜드 인지도 제고나 광고효과에도 긍정적인 영향을 미치지만, 경기 성적 부진은 반대로 부정적인 효과를 초래할 수 있는 맹점이 있다. 그럼에도 불구하고 스포츠 스타들을 광고모델로 기용하는 추세는 증가 중이며 영향력 있는 광고 모델로 자리를 잡고 있다(한국CM전략연구소, 2008).

표 2. 스포츠 선수가 출연한 TV 광고 현황

| 스포츠 스타      | TV 광고 현황                                             |
|-------------|------------------------------------------------------|
| 김연아(피겨스케이팅) | 삼성 하우젠에어콘 광고, 매일우유, 롯데칠성음료 아이시스, LG생활건강 샤프란, 아이비클럽 등 |
| 박태환(수영)     | SK텔레콤, KB국민은행, 롯데칠성음료 블루마린 등                         |
| 장미란(역도)     | 에쓰 오일(s-oil), 아디다스, 오투기 등                            |
| 최민호(유도)     | 한국야쿠르트 '천년의 식물 산', 농심 신라면 등                          |
| 추성훈(종합격투기)  | 기아자동차 로제, 하이트 맥주, 빙그레 바나나우유, 덤채 냉장고 등                |
| 이용대(배드민턴)   | 삼성전자 애니콜, 빈폴의류 화보 광고 등                               |
| 이승엽(야구)     | 나이키, CJ제일제당 컨디션, 한국인삼공사 정관장 등                        |
| 박지성(축구)     | 나이키, 하이트 맥주, LG TV광고, SK건설 광고 등                      |
| 최경주(골프)     | 신한은행, 나이키 골프, 정관장, 완도수산물 등                           |
| 이만기(씨름)     | 농협고려인삼 한삼인 등                                         |

자료: 스포츠 스타의 CF진출 현황(2009)

특정 광고모델을 지속적이고, 누적적으로 특정제품과 연결시킬 경우 소비자는 특정모델을 보기만 해도 특정제품을 떠올리는 반응을 하게 된다. 따라서 제품과 누적적으로 연결되는 모델이 유명인이고 또한 많은 대중들로부터 사랑을 받을 경우 그러한 모델을 사용하면 제품에 대한 긍정적 반응을 불러일으키기가 쉽다고 할 수 있다(배진환, 2004).

## 2. 스포츠 스타이미지

### 가. 공신력

공신력이란 커뮤니케이션 효과에 미치는 커뮤니케이터의 특성으로서 수용자가 지각한 커뮤니케이터의 전문성과 신뢰성을 지칭하는 것이다(강병수, 2002). 또한 많은 문헌들에서 공신력은 정보원천이 높은 공신력을 가졌거나 혹은 낮은 공신력을 지녔다고 표현되는 것처럼 단어적 변수(categorical variable)로 사용되었다. 또는 기질(ethos), 명성(prestige), 평판(reputation), 권위(authority), 능력(competence), 신분(status) 등을 포함해 설명하고 있다(Ohanian, 1990).

### 나. 공신력의 세부 특성

정보원의 공신력에 관한 기존의 연구들을 종합하여 보면 대체적으로 공신력은 첫째, 신뢰성(trustworthiness), 둘째, 전문성(expertness), 셋째, 매력성(attractiveness)으로 세 가지 차원으로 구분할 수 있다(Dholakia & Setrnthal, 1977; McCracken, 1989; Schulman & Worrall, 1970).

#### 1) 신뢰성(trustworthiness)

신뢰성이란 정보원이 주어진 주체나 이슈에 관하여 그 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 제시하고 있다는 수용자들이 지각하는 것이다. 신뢰성을 지닌 정보원이란 객관적인 정보원인 동시에 자신 이익이나 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없

는 사람을 뜻한다. 이는 정보원 그 자체가 지닌 속정보다는 수용자들에 의하여 평가되는 객관성을 말하는 것이다(Tan, 1985).

신뢰성을 높이기 위해서는 수신자가 무엇이 진실인가를 파악할 수 있는 전문적인 능력이 있어야하고, 수신자는 진실을 이야기하려고 한다는 믿음을 갖고 있어야 한다(유종원, 1987).

신뢰성이 주는 효과에 대한 연구결과로는 Schulman & Worrall(1970)의 신뢰성이 높은 모델과 낮은 모델에 대한 소비자 태도를 연구한 결과 높은 신뢰성을 갖고 있다고 인지될 때 태도 변화를 유발시키는데 효과적이라고 하였다.

## 2) 전문성(expertness)

전문성이란 유명인이 타당한 주장을 할 수 있는 지식, 능력, 기술을 가지고 있다고 수용자들에 의해 지각되는 정도로서 전문성을 지닌 유명인의 메시지가 더 설득적일 수 있다(유승현, 2010).

전문성에 대한 연구로는 Maddux & Rogers(1980)는 유명인의 전문성이 지각될 때 수용자의 태도는 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, Ohanian(1990)도 유명인의 신뢰성, 전문성, 매력성 차원에서의 제품 구매의도의 연구결과에서도 유명인 속성 중 구매의도에 전문성이 가장 영향을 미친다고 하였다. 따라서 스포츠 산업에서 유명선수를 광고에 많이 이용하는 이유는 기술력이 좋은 선수의 전문성이 높은 설득력을 가진다는 이유에서다(유승현, 2010).

## 3) 매력성(attractiveness)

매력성이란 수용자들이 정보원에 대하여 느끼고 있는 태도라고 본다. 매력이라고 하면 일반적으로 신체적인 매력을 생각하게 되지만 심리적인 매력도 포함된다. 먼저 다른 모든 것들이 동일하다고 본다면 광고 모델의 신

체적 매력도가 크면 클수록 호감이 더 커질 것이고 설득효과가 더 높다(심상윤, 1996). 특히, 이러한 속성은 주어진 광고모델에 대하여 잘 모르고 있을 때 중요한 작용을 하게 되는데 그 이유는 수용자들은 광고모델의 신체적 매력은 복수의 차원으로 이루어져 있으며 매력성, 세련미, 섹시함, 성적 매력과 호의도의 관점에서 조작되었다고 보았고 매력적인 커뮤니케이터들은 그들과 관련된 제품에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다(윤중호, 1994).

매력성을 통한 광고효과에 관한 연구로는 Kahle & Homer(1985)의 유명한 모델의 신체적 매력성이 광고하는 제품의 매력과 일치되는 경우 제품과 광고에 대한 평가에서 정보적인 가치를 주기 때문에 소비자의 태도변화와 구매의도에 긍정적 태도변화를 일으킨다고 하였고, Petroshius & Kenneth(1989)도 신체적 매력을 가진 모델이 광고태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였다.





### 3. 스포츠 스타의 긍정적·부정적 이미지

#### 가. 이미지

이미지는 사람들이 진실하다고 믿는 것으로서 믿고 있는 주관적인 마음의 세계를 경험을 바탕으로 한 종합적 결과로 형성되는 것이다(Boulding, 1995).

이러한 이미지는 마케팅 커뮤니케이션의 한 수단으로서 뿐만 아니라 지속적인 이윤확보의 주요결정요인으로서 그 중요성이 더해져가고 있다. 이미지에 대하여 보다 과학적인 연구를 하기 위해서는 먼저 이미지에 대한 명확한 개념정의가 있어야 할 것이다.

##### 1) 이미지의 특성

첫째, 이미지란 객관적 세계에 관해 사람들이 진실 된 것으로 믿고 있는 세계(the world assumed to be true)에 관한 주관적 영상이다.

둘째, 이미지는 주관적 영상이므로 이의 진위를 따지는 것은 무의미하다. 왜냐하면 사람들이 갖는 의식의 세계는 외계에 있는 사실 그대로의 충실한 반영이 아니기 때문에 참된 이미지와 거짓된 이미지는 구별하기 힘들다.

셋째, 이미지는 특정인에게 있어 “무엇이 바람직한 이미지인가”하는 의미에서 가치문제를 수반하는 것이다. 즉, 이미지란 가치체계에 의해 구조화되어 있다는 것이다.

넷째, 이미지가 가치체계를 가지며 그것에 의해 구조화되어 있다고 한다면, 이미지는 선택기준으로서의 기능을 수행한다(오필성, 2000).

이와 같은 이미지에 대한 특성을 종합해보면 우리가 일상적으로 사용하는 이미지의 개념은 일반적으로 대상에 대한 상, 심상, 영상 등으로 이해될



수 있으며, 어떠한 대상에 대하여 개인이 갖고 있는 이미지는 그 대상에 대한 주관적인 ‘지식의 총체’라고 할 수 있을 것이다.

## 나. 긍정적 이미지

긍정적 이미지는 사람들이 진실된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것으로서 어떤 성질의 존재를 긍정적으로 나타내는 개념으로 사람이나 사물로부터 받는 느낌을 말한다(Boulding, 1995).

이 연구에서 긍정적 이미지는 사람, 이슈(issue) 혹은 기업에 대한 평가나 가치를 높일 수 있는 기능을 하는 모든 형태의 메시지로서, 긍정적 이미지에 노출되었을 경우 기억 속에 현재, 또는 미래의 의사결정에 영향을 미치게 되는 정보이다.

Kotler(1986)는 “이미지”는 소비자들이 어떤 구매대상에 대해 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상 등의 집합으로 구성되며 소비자 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 현저한 관점에 대한 평가라 하였고, Moffitt(1994)의 연구에서는 이미지를 조직적, 역사적, 개인적, 문화적 요인들에서 일어나는 다차원적인 과정이라고 보면서, 각각의 공중은 독특하고 각기 다른 이미지를 가지며, 이러한 이미지는 의도된·의도되지 않은, 긍정적·부정적인, 강한·약한 이미지를 포함한다고 하였다.

### 1) 대표적 사례

스포츠 스타의 이미지를 활용해서 성공을 거둔 대표적 사례로는 세계적인 스포츠 용품 기업인 나이키의 경우를 들 수 있다. 나이키는 마이클 조던의 이미지를 자신들이 생산하는 브랜드에 적절히 적용함으로써 성공을

거두었다. 나이키는 Michael Jordan의 이름(조던 에어)을 모든 종류의 운동 용품을 디자인하는데 활용해서 허공을 날아올라서 득점을 올리는 그의 모습을 구체화하는 광고를 만들었다. 그 결과 세계의 청소년들은 조던이 활약하는 농구경기를 보지도 않은 채 “나이키”라는 이름과 이미지에 열광하게 되었다(Horne & Whannel, 1999).

#### 다. 부정적 이미지

이 연구에서 부정적 이미지는 사람, 이슈(issue) 혹은 기업에 대한 평가나 가치를 떨어뜨릴 수 있는 기능을 하는 모든 형태의 메시지로서, 부정적 이미지에 노출되었을 경우 기억 속에 현재, 또는 미래의 의사결정에 영향을 미치게 되는 정보이다(Weinverger, Allen & Dillon 1981).

##### 1) 스캔들과 부정적 이미지와 정보의 특성

사전적으로 스캔들 또는 추문(scandal)은 추잡하고 좋지 못한 소문을 뜻한다. 일반적으로 미디어와 대중의 관심 대상이 되는 유명인의 치부나 과오를 의미한다. 오늘날 스캔들이란 단어의 사용은 대부분 도덕적, 규범적 일탈행위를 총칭하며, 구체적으로는 대중의 진지한 반응을 유발하는 사회 규범에서 일탈한 행동, 사건을 의미한다(박혜원, 2010).

스캔들은 도덕적 일탈이라는 점에서 가십(gossip), 루머(rumor) 등과 유사하다고 볼 수 있다. 하지만 가십은 도덕적 판단이 배제된, 아주 친한 사람들 사이에서 일어나는 대면 커뮤니케이션이라 볼 수 있다. 루머는 가십과 비슷하지만, 정확하지 않은 정보에 근거한다는 점이 다르다. 가십은 사소한 문제를 다루지만 루머는 대부분 심각한 주제를 다룬다. 가십이 대면 커뮤니케이션이라는 점과 달리 루머는 대인접촉 뿐만 아니라 미디어를 통

해서도 퍼져나갈 수 있다(허행량, 2003).

이런 가십과 루머들은 인터넷 문화가 발달한 최근에는 스캔들로 비화 될 가능성이 더욱 크다. 이전에는 직접 언론에 기사를 제공하거나 기자 회견을 열어야 하는 복잡함을 거쳤지만, 최근에는 유명 포털사이트에 게시문을 올리는 것만으로도 이전보다 더 큰 폭발력을 보여준다. 언론의 기사들을 관리 가능(삭제·수정)한 대상으로 볼 수 있다면, 인터넷 게시물은 사실 여부를 떠나 관리가 어려운(화면 캡처를 통한 자료 보관과 유포가 쉽다는 점에서) 대상이다. 그 만큼 관련자들은 인터넷을 통한 가십과 루머들은 유통에도 촉각을 세워야 한다(박혜원, 2010).

스캔들과 비난받을 만한 사건은 스캔들이 도덕적, 규범적 일탈행위를 충칭한다는 점에서 그 궤를 같이하고 있다 할 수 있다. 하지만 부정적 정보, 바람직하지 않은 사건은 유명인과 관련된 탈선행위뿐만 아니라 유명인에게 발생한 모든 사건, 사고를 지칭한다는 점에서 스캔들보다 더 큰 범위를 갖고 있는 표현이라 할 수 있다. 유명 스포츠 선수에게 일어난 갑작스러운 부상이나 피습 등은 당사자에게 부정적이며, 바람직하지 않은 사건이지만 스캔들이라고 할 수 없기 때문이다(박혜원, 2010).

## 2) 부정적 이미지와 정보에 대한 태도

부정적인 메시지를 인지한 뒤에 형성되는 수용자의 태도로서, 메시지를 접한 수용자에 대한 인지적 측면의 신뢰감과 감정적 측면의 호감도 측정의 태도이다(유승현, 2010).

최용주(2001)는 스캔들 당사자의 유형을 크게 세 가지로 구분 하였다.

첫 번째 유형은 스캔들로 인한 피해를 받지 않으며 공중의 반응에도 크게 신경을 쓰지 않는 유형이다. 두 번째 유형은 첫 번째 유형과는 반대로 스캔들로 인해 명예 실추 또는 지위를 포기, 자신의 경력을 마감하는 유형

으로 많은 유명인들이 스캔들이 발생하였을 때 나타나는 유형이라 할 수 있다. 세 번째 유형은 스스로 스캔들의 당사자임을 자처하는 유형으로, 이는 매우 “숙련된 상징적 정치가들”에게서 나타나는 유형이다.

이와 관련한 연구 논문을 살펴보면, 부정적인 정보의 전달에 대해서 사람들은 제품과 서비스에 대한 성공보다 실패에 대한 정보를 더 잘 전달한다(Fiske, 1980)는 연구 결과가 있다. 또한 소비자들은 긍정적 루머들(7.4%) 보다는 부정적 루머들(92.6%)을 더 잘 전달한다는 것이다. 더불어 부정적 정보는 긍정적 정보보다 인지구조 및 태도에 대하여 보다 더 큰 영향을 줄 수 있다. 이는 제품을 상대로 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 긍정적 속성에 대한 신념을 증가시켰을 때 보다 부정적 정보에서 더 큰 태도의 변화를 보인다는 것이다.

유명인을 보증인으로 사용하는 것은 그들의 행동이 예측하기 어렵다는 점에서 기업에게는 하나의 위험요소로서 작용한다. 펄시콜라의 부사장인 Becky Madeira는 유명인들도 사람이며, 기업이 유명인과 계약을 하면 좋은 것(the good), 나쁜 것(the bad), 추한 것(the ugly) 모두와 계약하는 것이라고 언급하였다(Conrad, 1995).

Miciak & Shanklin(1994)이 지적한 것처럼, 소비자들을 불쾌하게 만드는 유명인의 변덕스러운 행동들은 기업을 위태롭게 만드는 위험요소가 된다. 하지만 기업은 유명 보증인의 사생활과 스캔들에 대한 보도를 통제하기 어렵다. 기업은 유명인을 자신의 제품보증인으로 활용함으로써 높은 인지도와 관심을 끌어 모을 수 있지만, 보증인과의 연계로 발생하는 부정적인 이미지를 막기도 어렵다. 이로 인해 유명인과의 제품보증 계약은 기업에게 있어서는 양날의 검과 같은 존재일 수밖에 없다.

유명인의 부정적인 정보로 인한 영향을 다룬 선행연구 Ahluwalia et al(2000)는 브랜드에 대한 몰입도가 높은 사람보다는 낮은 사람이 부정적

정보의 효과가 크며, 브랜드와 친숙하지 않을 경우에는 부정적 정보에 언급되지 않은 속성까지 전이(spillover effect)가 나타난다 하였다.

유명인에 대한 부정적인 연구를 다룬 선행연구(McCracken, 1989; Till & Shimp, 1998; Edwards & Ferle, 2009)에 따르면, 유명인에 관한 부정적인 정보(스캔들)는 소비자의 유명인에 대한 태도와 광고 중인 제품에 대한 태도, 구매의도에 부정적인 영향을 준다고 한다. 이는 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 많은 관심, 처리 과정, 충격을 얻기 때문이라 하였다.

또한 유명인사에 관한 부정적인 행동은 긍정적인 정보보다 더 큰 관심을 얻고, 잘 기억·회상되는 것으로 보았다(Folkes, 1988; Ybarra & Sthephan, 1996).

기업들은 스포츠 스타의 좋은 이미지가 제품에 이어지길 바라며 제품 보증의 계약을 맺을 때와 같이, 보증인이 부정적 사건에 연관되었을 때는 자신의 브랜드로 비호적인 태도가 전이되는 것을 막기 위해 보증인과 최대한 거리를 두어야 한다(박혜원, 2010).

하지만 같은 부정적 정보라 하더라도 유형에 따라서 반응을 달리하고, 영향을 안 끼친다고는 할 수 없지만 너무 신경 쓸 필요는 없다는 반응을 보인다던가, 그런 사건의 이미지는 떠올라도 그 광고에까지 연결되지는 않는 등 다소 유보적인 반응을 보이기도 한다. 또한, Louie & Obermiller(2002)의 연구에서는 상품 보증인이 부정적인 정보에 대해서 직접적인 책임의 정도가 낮다면, 제품에 대한 소비자들의 관심이 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 스포츠 선수들과 관련된 모든 스캔들이 기업에게 부정적인 영향만 주는 것만은 아니라는 사실을 유추할 수 있다.

하지만 프로 스포츠 선수들은 자신의 스포츠 행위를 통해서 수입을 얻음으로 아마추어 스포츠 선수들보다 더 큰 책임감을 가져야하며, 그렇기 때문에 프로 스포츠와 관련된 사건은 아마추어 수준의 사건들보다 스캔들로



서의 비난의 강도 또한 높게 나타나는 것이다(Hughes & Shank, 2005).

### 3) 대표적 사례

스포츠 스타의 긍정적 이미지를 활용해서 TV광고 모델로 선정한 스포츠 스타가 슬럼프나 스캔들, 마약혐의 등의 부정적 이미지로 인해 부정적 영향을 초래한 대표적인 사례로는 “골프 영웅” Tiger Woods를 들 수 있다. 타이거 우즈는 골프 실력과 성실한 태도, 깨끗한 사생활로 광고주와 소비자들의 인기를 끌었다. 하지만 2009년 불륜으로 인해 성실한 이미지에 타격을 입었고, 광고주들도 기업이미지에 타격을 입었다. IT컨설팅업체 액센추어(Accenture), 음료 브랜드인 게토레이(Gatorade), 거대 통신 업체 AT&T와 광고모델 계약 파기를 통보 당했다. 스폰서 기업뿐만 아니라 타이거 우즈 자신도 광고 계약에서 최고 352억 원을 손해 본 것으로 나타났다(아시아경제, 2010).

불륜 파문으로 인해 타이거 우즈의 스폰서 기업인 액센추어, 나이키, 게토레이 등 8개 스폰서 기업의 주가를 조사한 결과 타이거 우즈의 스캔들로 이들 기업의 주주가치가 2.3%, 약 120억 달러(환화 약 14조)가 감소한 것으로 나타났다(재경일보, 2009년).

또한 우즈는 아내 Elin Nordegren과 이혼 위자료 약 1240억원과 양육권을 포기하는 것에 서명하였다(일간스포츠, 2010년).

## 4. 기업이미지

### 가. 기업이미지의 개념

기업이미지는 기업 커뮤니케이션에 의하여 형성된다. 기업 커뮤니케이션은 기업을 통하여 발생하는 모든 정보의 전달활동으로서 보도, 광고, 구전, 홍보 등을 들 수 있다. 이러한 경로를 통하여 기업정보는 전달되고, 전달된 기업정보를 통하여 기업에 대한 이미지가 형성되어지는 것이다(정명수, 2002).

이진희(2006)는 기업의 PR활동에 있어서 기업이미지의 중요성은 새삼 강조할 필요가 없을 정도이다. 기업이미지는 사람들이 기업에 관하여 갖는 “총체적인 인상”으로서 이는 곧 조직의 특성이라고 할 수 있으며, 기업에 대한 사람들의 긍정적·부정적 태도를 나타내는 것이라 하였다.

현대 사회에서 다양한 PR활동의 목표들은 대부분 기업 이미지를 긍정적으로 인식시키기 위한 노력의 일환들이다. 이벤트, 광고, 퍼블리시티, 위기 관리 등의 중요한 PR 수단들이 결국은 장·단기적으로 기업의 부정적인 이미지를 분석하고 긍정적이고 새로운 이미지를 강화하려는 노력으로 축약된다 할 수 있다.

기업이 성공적으로 임무를 수행하기 위해서는 기업의 환경에 속하는 다양한 공중들과 좋은 관계를 맺고 유지하여야 한다. 기업은 공중의 신뢰를 얻기 위해서 기업이 존재하는 문화적, 사회적 환경의 관점에서 그 자신을 통합하여야 할 필요가 있다. 이렇게 기업의 다양한 공중들이 기업에 대해 갖는 통합적인 느낌이나 반응이 바로 기업이미지인 것이다(이혜갑, 1996).

Brown & Dacin(1997)은 소비자들이 제품 평가 시 기업에 포함할 수 있는 다양한 인지적 연상을 제시하였는데 이는 기업에 대한 연상이란 소비자



들이 기업에 대해 갖게 되는 모든 정보들의 합으로 기업에 대한 믿음과 경험을 통하여 가지게 되는 감정이나 이미지 전체를 모두 포함하는 개념이다. 소비자들이 가지고 있는 기업에 대한 인지적 연상은 크게 기업의 생산 능력, 기술 혁신성, 제품품질, 고객서비스 관련 등 기업의 전문적 능력을 의미하고 기업의 사회적 책임은 조직으로서의 위상과 그에 따르는 사회적 책임인 윤리경영, 장애인 고용, 지역 공동체 후원, 환경보호활동 등과 관련된 것을 의미한다.

#### 나. 기업이미지의 특성

현대사회에서 소비자에 대한 정보 전달매체와 각 기업들의 제품개발이 가속화되어 감에 따라 제품시장에서의 경쟁이 더욱 치열해지고 있으며, 상품수명 또한 짧아짐과 동시에 제품차별화와 소비자의 소비욕구 세분화가 지속되고 있다. 그래서 각 기업에서는 소비자의 급변하는 소비욕구에 대해서 자사제품을 소비자의 머릿속에 인식시키고 관심을 유도하여 제품을 판매하는 행위에 많은 노력을 기울이고 있다.

기업에 대한 호의적 이미지는 매우 중요한 기업경영의 요소가 됨을 알 수 있다. 이에 따라 기업이미지가 갖는 특성은 다음과 같이 요약된다(이해필, 2009).

첫째, 기업이미지는 기업이 갖고 있는 ‘어떤 것’이 아니라 사람들이 기업에 갖고 있는 ‘어떤 것’이다.

둘째, 기업이 행하는 ‘어떤 것’이 아니라 기업의 행동에 의해서 발생하는 ‘사람들의 반응’이다.

셋째, 기업이미지 형성에는 인간의 모든 감각이 동원되며, 그 결과 얻어지는 인상은 논리적이라기보다는 감정적이다.

넷째, 기업이미지는 기업에 의해 완전히 통제되어질 수 없다. 다만 부분적으로 선도 할 수 있을 뿐이다.

조병두(2004)는 기업이 소비자에게 전달하는 모든 정보는 통합되어 자사의 적합한 기업이미지를 형성하도록 관리해야 되며, 기업이미지는 추상적, 관념적일 것 같이 생각되지만 실체에 있어서 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있고 나아가서 기업의 이미지가 어떠한지에 따라 브랜드의 판매에 직접적으로 상당한 영향을 미치고 이로 인해 기업의 매출과 이익에 상당한 영향을 미치기 때문에 기업은 긍정적이고 좋은 이미지를 형성·유지하려고 노력해야 한다.

#### 다. 기업이미지의 유형

이미지를 마케팅 분야와 분류하면 제품이미지, 상표이미지, 기업이미지로 나눌 수 있다.

첫째, 제품이미지는 특정 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지로서 제품설계, 상표, 포장, 제품아이디어, 가격 등을 들 수 있다.

둘째, 상표이미지는 어떠한 제품계열에 속하는 모든 상표는 각기 개성을 가지고 있는데 이러한 상표의 개성에 대한 소비자들의 생각이나 인상을 상표이미지라 한다.

셋째, 기업이미지는 소비자 대중과 그 관련기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업체 자체에 대해서 갖는 이미지를 말한다(반병길, 김원수, 1984).

## 5. 제품구매의도

제품구매의도란 제품, 서비스, 아이디어를 사려는 마음을 뜻한다. 구매의도의 형성 원인에는 단순한 필요에 의해 나타날 수도 있고, 다양함을 추구하다가 새로운 정보를 접하여 나타날 수도 있다. 또한 제품, 서비스, 아이디어를 사용하는 과정에서 나타날 수도 있으며 상황적 특성에 의하여 나타날 수도 있다.

제품구매의도는 크게 내적 요인과 외적 요인으로 구분할 수 있다.

첫째, 내적 요인으로는 소비자 스스로 인식하도록 만드는 요인들로 동기, 성격, 태도, 가치 등을 포함하는 심리적인 요인들을 말한다. 동기와 관련지어 이야기하자면, 구매의도는 일반적으로 욕구(needs)라고 할 수 있는 것으로, 생리적 변화나 상황 변화에 따라 필요성을 인식하여 발생한 동기를 통해 나타나는 것이다. 또한 일반적인 소망이나 욕망이라 하는 것으로, 새로운 제품이나 서비스에 대한 구매의도가 자연스럽게 나타날 수도 있다. 이런 내적 요인은 소비자 의사결정 과정의 문제인식 단계에 해당하는 것으로 심리적인 요인들에 대한 이해가 필요하다.

두 번째로 외적요인으로 인한 구매의도는 소비자 내부에서 이루어지는 것과는 반대로 가족이나 참조집단, 환경적 영향요인 혹은 광고나 판촉과 같은 기업의 마케팅 노력 등을 포함하는 외적 자극을 통하여 발생하는 것을 말한다(배진환, 2004).

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

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(김중의, 2002).

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

김상엽(2003)은 어떤 제품에 대해 욕구를 갖게 되는 시점에서부터 그 욕구를 충족시키기 위해 정보를 탐색하고 구입하기 전까지의 단계로서 구매, 불매, 보류로 다양한 형태로 나타나는 것이라 보았고 또한, 문채학(2004)은 구매의도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 구매취향의 정도를 나타내는 것으로, 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사를 말한다고 하였다.

김은정(2009)은 상품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 성향이고 특정 제품에 대한 구매의지를 하는 것으로 소비자의 구매 의사결정과정을 통해 형성된다. 또한 구매의도는 구매와 가장 인접한 개념으로 이해되어 구매행동을 예측하는 중요한 예측변인이라 할 수 있다고 하였다.

강병수(2002)는 구매의도를 제품의 수용, 구매를 결정하고 환경 및 상황적인 환경만 조절하는 행위로서 외부 행동화 될 수 있는 심리적 상태라고 정의하였다. 특정 상품의 수용, 구매를 결정하고 환경 및 상황적인 조건만 조절하는 행위로서 외부 행동화 될 수 있는 심리적 상태를 말하며 즉, 행위 직전의 단계가 의도인 것이다. 즉, 구매의도가 태도와 행동을 매개하며

소비자의 실제 구매행동은 그의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 보는 것이다.

이 연구에서 제품구매의도란 제품의 수용, 구매를 결정하고 환경 및 상황적인 조건만 조절하는 행위로서 외부 행동화 될 수 있는 심리적 상태를 구매의도로 정의하며 구체적으로는 계획이 형태를 취한다고 보며, 이는 행위 직전의 단계로 생각한다.



### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 표집방법

본 연구대상은 2011년 부산광역시와 경상남도에 거주하고 있는 사람들로써 스포츠 스타광고를 접한 경험이 있는 13세~69세 이하 남녀를 모집단으로 설정하였다. 조사기간은 2011년 6월 3일부터 2011년 7월 23일까지 실시했으며, 예비조사는 2011년 6월 3일부터 24일까지 부산광역시에서, 본 조사는 부산광역시와 경상남도에서 2011년 7월 1일부터 7월 23일까지 설문조사를 하였다.

이 연구에서 사용 한 표집방법은 비확률 표본추출방법(nonprobability sampling method) 중의 하나인 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 표본을 선정하였고 설문지 작성은 자기평가기입법(self-administration method)을 통해서 작성하도록 하였다. 설문지 작성은 본 연구자가 직접 배부·회수하였으며, 설문지 작성 시 연구의 목적과 취지를 설명한 후, 연구에 대한 충분한 이해가 되었다고 판단될 때 작성할 수 있도록 하였다.

설문지 배포는 최초 400부를 배포하여 회수하였고, 회수 된 설문지의 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 설문지 21부를 제외한 총 379부를 최종 유효 표본으로 선정하였다.

인구통계적 특성은 다음의 <표 3>과 같이 성별은 남자가 227(59.9%)명, 여자가 152(40.1%)명으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 205(54.1%)명, 기혼이 174(45.9%)명으로 나타났고, 연령은 30세~40세 미만이 117(30.9%)명, 20세~30세 미만은 92(24.3%)명, 13세~20세 미만이 79(20.8%)명, 40세~50세 미만이



58(15.3%)명, 50세 이상 33(8.7%)명 순으로 나타났으며, 직업은 중·고등학생이 83(21.9)명, 주부 65(17.2%)명, 전문직이 44(11.6%)명, 대학생·대학원생이 42(11.1%)명, 서비스직 41(10.8%)명, 사무직 35(9.2%)명 순으로 많았고, 월 소득은 200만원~300만원 미만 88(23.2%)명, 300만원~400만원 미만 76(20.1%)명, 100만원~200만원 미만 74(19.5%)명, 500만원 이상 65(17.2%)명, 400만원~500만원 미만 43(11.3%)명, 100만원 미만 32(8.4%)명 순으로 나타났다.

표 3. 연구대상자의 인구통계적 특성

| 구분   |              | 빈도(명) | 퍼센트(%) |
|------|--------------|-------|--------|
| 성별   | 남성           | 227   | 59.9   |
|      | 여성           | 152   | 40.1   |
| 결혼여부 | 미혼           | 205   | 54.1   |
|      | 기혼           | 174   | 45.9   |
| 연령   | 13~20세 미만    | 79    | 20.8   |
|      | 20~30세 미만    | 92    | 24.3   |
|      | 30~40세 미만    | 117   | 30.9   |
|      | 40~50세 미만    | 58    | 15.3   |
|      | 50세 이상       | 33    | 8.7    |
| 직업   | 중고등학교        | 83    | 21.9   |
|      | 대학생·대학원생     | 42    | 11.1   |
|      | 사무직          | 35    | 9.2    |
|      | 서비스직         | 41    | 10.8   |
|      | 공무원·교육직      | 30    | 7.9    |
|      | 주부           | 65    | 17.2   |
|      | 전문직          | 44    | 11.6   |
|      | 기술직          | 23    | 6.1    |
|      | 기타           | 16    | 4.2    |
| 소득   | 100만원 미만     | 32    | 8.4    |
|      | 100~200만원 미만 | 74    | 19.5   |
|      | 200~300만원 미만 | 88    | 23.2   |
|      | 300~400만원 미만 | 76    | 20.1   |
|      | 400~500만원 미만 | 43    | 11.3   |
|      | 500만원 이상     | 66    | 17.4   |
| 합계   |              | 379   | 100.0  |

또한 광고와 스포츠 스타의 부정적 정보에 대한 인식정도를 살펴 본 결과 <표 4>과 같이 스포츠 스타 광고(월)는 10회~20회 미만 110(29.0%)명, 10회 미만 95(25.1%)명, 20회~30회 미만 62(16.4%)명, 50회 이상 52(13.7%)명, 30회~40회 미만 32(8.4%)명, 40회~50회 미만 28(7.4%)명 순으로 나타났으며, 부정적 정보에 대한 기억정도는 1년 미만 92(23.3%)명, 5년 이상 91(24.0%)명, 1년~2년 미만 82(21.6%)명, 2년~3년 미만 62(16.4%)명, 4년~5년 미만 33(8.7%)명, 3년~4년 미만 19(5.0%)명 순으로 나타났다.

표 4. 연구대상자의 스포츠 스타 광고와 부정적 이미지에 대한 인식정도

| 구분                 |           | 빈도(명) | 퍼센트(%) |
|--------------------|-----------|-------|--------|
| 스포츠스타 광고<br>(월)몇 회 | 10회 미만    | 95    | 25.1   |
|                    | 10~20회 미만 | 110   | 29.0   |
|                    | 20~30회 미만 | 62    | 16.4   |
|                    | 30~40회 미만 | 32    | 8.4    |
|                    | 40~50회 미만 | 28    | 7.4    |
|                    | 50회 이상    | 52    | 13.7   |
| 부정적 이미지<br>기억정도    | 1년 미만     | 92    | 24.3   |
|                    | 1년~2년 미만  | 82    | 21.6   |
|                    | 2년~3년 미만  | 62    | 16.4   |
|                    | 3년~4년 미만  | 19    | 5.0    |
|                    | 4년~5년 미만  | 33    | 8.7    |
|                    | 5년 이상     | 91    | 24.0   |
| 합계                 |           | 379   | 100.0  |

그리고 연구대상자가 인식하는 스포츠 스타의 잘못된 행동에 대한 인식정도를 살펴 본 결과 <표 5>와 같이 성폭행이 6.08(1위)로 가장 나쁜 행위로 나타났으며, 마약복용이 평균 4.13(2)위, 폭력-사기 평균 5.20(3)위 순으로 나타났으며, 가장 잘못된 행동이 아닌 것으로는 열애가 평균 11.13(12)위 나타났다.

표 5. 연구대상자의 스포츠 스타의 잘못된 행동에 대한 인식정도

| 구분                                  |         | n   | mean  | sd    | 순위  |
|-------------------------------------|---------|-----|-------|-------|-----|
| 잘<br>못<br>된<br>행<br>동<br><br>순<br>위 | 성폭행     | 379 | 3.02  | 2.568 | 1위  |
|                                     | 마약복용    | 379 | 4.13  | 2.679 | 2위  |
|                                     | 폭력사기    | 379 | 5.20  | 2.743 | 3위  |
|                                     | 자살      | 379 | 5.69  | 3.899 | 4위  |
|                                     | 뇌물·과대광고 | 379 | 6.08  | 3.038 | 5위  |
|                                     | 음주운전    | 379 | 6.16  | 2.743 | 6위  |
|                                     | 승부조작    | 379 | 6.23  | 2.742 | 7위  |
|                                     | 병역기피    | 379 | 6.37  | 2.870 | 8위  |
|                                     | 사생활비디오  | 379 | 7.28  | 2.815 | 9위  |
|                                     | 학력위조    | 379 | 7.79  | 2.371 | 10위 |
|                                     | 누드사진집   | 379 | 8.87  | 2.696 | 11위 |
|                                     | 열애      | 379 | 11.13 | 1.775 | 12위 |



## 2. 조사절차

스포츠 스타 긍정적 광고가 부정적 정보로 인한 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 작성된 설문지는 선행연구와 자료를 바탕으로 사전조사 설문지를 제작 하였고, 설문지의 배포 시의 질문의 목적 및 유의 사항을 설명한 글을 첨부하였으며, 질문은 자기평가 기입법(self-administration method)으로 응답하도록 하였다. 완성된 설문지를 직접 회수하였으며, 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 분석하여 대상에서 제외한 후 분석이 가능한 자료만 사용하여 자료처리를 하였다. 그 과정은 <그림 3>과 같다.

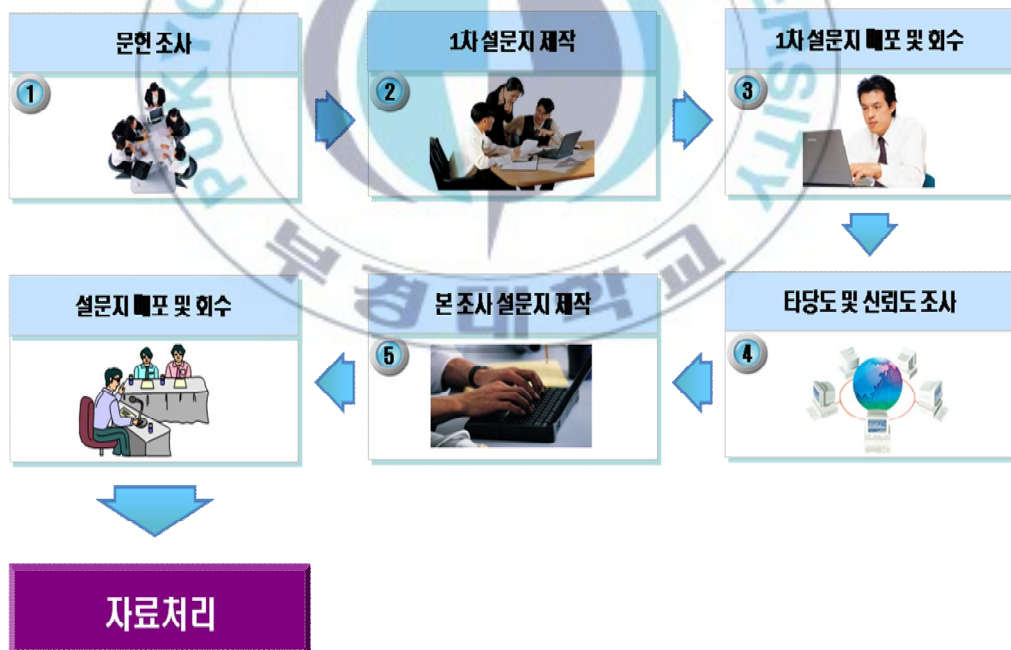


그림 3. 조사절차

### 3. 조사도구

#### 가. 설문지 구성내용

##### 1) 설문지 문항

스포츠 스타이미지에 관련한 문항은 안지훈(2010)의 연구에서 사용된 설문 문항을 기초로 신뢰성 문항, 전문성 문항, 매력성 문항을 수정·보완하여 긍정적 이미지 14문항, 부정적 이미지 14문항 총 28문항으로 설정하였다. 또한 5점 Likert 척도를 사용하였다.

기업이미지에 관련 문항은 백호룡(2009), 김상엽(2003)의 연구에서 사용된 문항을 참고한 후 이 연구에 맞게 수정·보완하여 긍정적 이미지 6문항, 부정적 이미지 6문항 총 12문항으로 설정하였다. 또한 5점 Likert 척도를 사용하였다.

제품구매의도에 관련문항은 안지훈(2010), 김상엽(2003)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 이 연구에 맞게 수정·보완하여 긍정적 이미지 5문항, 부정적 이미지 5문항 총 10문항으로 설정하였다. 또한 5점 Likert 척도를 사용하였다.

설문지 구성은 타당도와 신뢰도를 통해 최종적으로 제작한 설문지의 구성 내용은 <표 6>과 같다.

표 6. 설문지 구성

| 변수        |       | 구성내용                 | 문항수 |
|-----------|-------|----------------------|-----|
| 긍정적<br>광고 | 스타이미지 | 신뢰성5, 전문성5, 매력성4     | 14  |
|           |       | 기업이미지                | 6   |
|           |       | 제품구매의도               | 5   |
| 부정적<br>정보 | 스타이미지 | 신뢰성5, 전문성5, 매력성4     | 14  |
|           |       | 기업이미지                | 6   |
|           |       | 제품구매의도               | 5   |
| 인구통계적 특성  |       | 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 소득 | 5   |
| 인식정도      |       | 부정적 정보 기억정도          | 1   |
|           |       | 잘못 된 행동 순위           | 1   |
|           |       | 스포츠 스타 광고 횟수         | 1   |
|           |       | 합계                   | 58  |

스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도에 관한 응답형태는 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다” 까지 Likert-type의 5단계 평정척도로 구성되었다. 위의 문항들은 모두 점수가 높을수록 문항에 대하여 긍정적임을 말한다.

설문지의 설문지 지침에서는 설문목적과 설문에 응답하는 요령 그리고 설문에 응답할 때 주의해야 할 점이 포함되었다. 또 조사대상자들이 설문에 응답을 쉽게 할 수 있도록 설문지의 내용에 대한 개괄적인 설명과 각 질문에 응답하는 요령을 포함하였는데 끝으로 조사대상자들의 솔직하고 진실된 응답이 연구결과의 신뢰성에 중요하다는 점을 강조하면서 성실히 설문응답에 참여해 줄 것을 요구하였다.

설문이 끝난 직후, 실험과정을 설명하는 동시에 순수한 연구목적이었음



을 밝히고, 본 설문지의 부정적 정보는 가상의 시나리오로서, 실험에 사용된 스타와 마약혐의 기사는 사실과 무관함을 밝혔다.

위의 표에 나타난 설문문항의 요인과 구성내용은 예비조사를 거쳐 검증된 것이며 본 조사에 사용하였다.

예비조사된 설문지의 답변을 탐색적 요인분석을 통해 요인에 대하여 문항을 검정하였으며, 신뢰도 검정은 Cronbach's  $\alpha$ 로 실시하였다. 예비조사는 이를 바탕으로 이 연구에서 검정하고자 하는 하위요인에 대한 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 실시하였다.

## 나. 긍정적 시나리오 작성

### 1) 스포츠 스타 선정

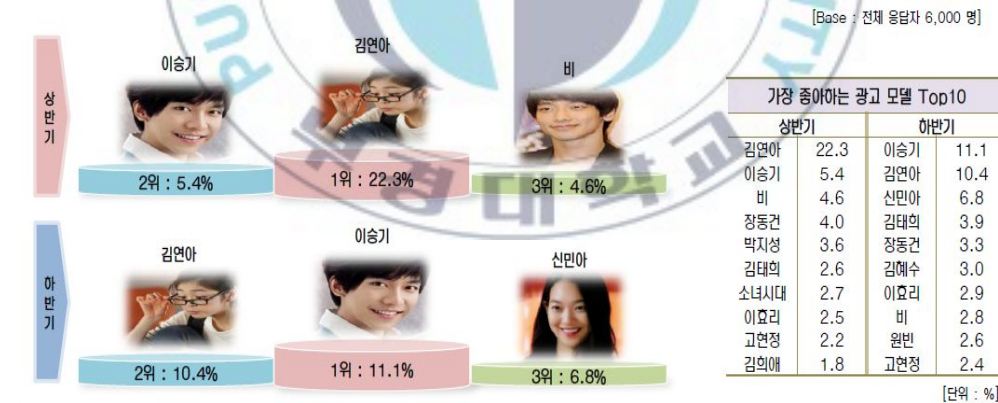


그림 4. 가장 기억에 남는 모델 Top 10

이 연구의 목적을 달성하기 위해서 설문에 사용될 스포츠 스타는 실제 인물로 선정하였다. 이는 윤리적인 측면에서 문제가 있지만, 설문에 제시된

긍정적광고와 가상의 시나리오에 대해 사실성을 높여 관심을 유발하고, 스타 이미지를 측정하는데 실제 인물이 연구 결과에 정확성을 높일 것으로 판단되어 한국방송공사(kobaco)의 소비자형태조사보고서(2010)의 가장 기억이 남는 모델 Top 10에서 상반기 1위(22.3%), 하반기 2위(10.4%)로 조사된 김연아 선수를 긍정적 광고와 시나리오에 사용 될 스포츠 스타로 선정하였다. ‘김연아 선수’는 높은 인지도로 대중에게 많이 노출되어 부정적 정보의 대상으로 적합하며, 이미지 역시 큰 편차 없이 대체적으로 좋게 형성되어 있고, 국내에서 해외까지 활동 영역이 높을 뿐만 아니라 부정적 정보라 할 수 있는 브라이언 오서 코치와의 결별 이외에는 부정적 정보가 발생하지 않아, 이 연구 목적을 달성에 적합하여 선정하였다.

## 2) 긍정적 광고 설정

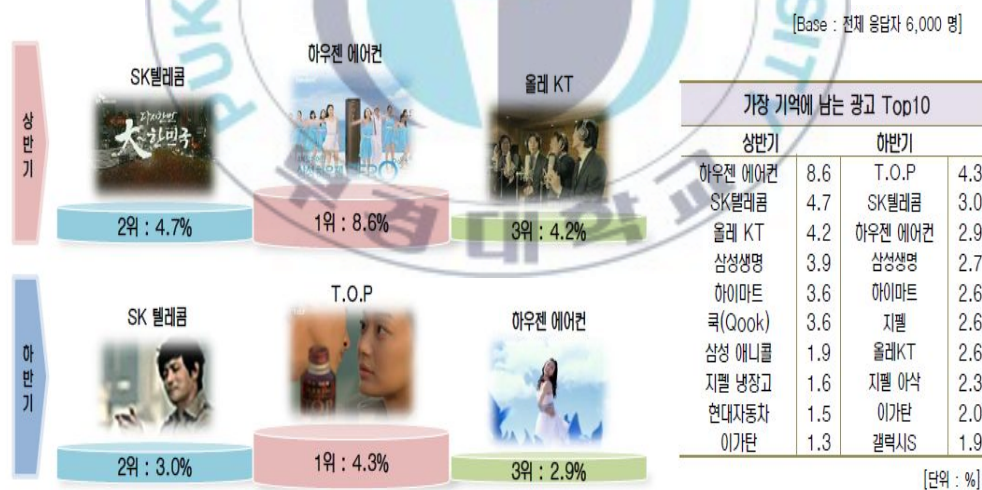


그림 5. 가장 기억에 남는 광고 Top 10

이 연구의 목적을 위해서 스포츠 스타의 긍정적 광고를 설정하기 위해

한국방송공사(kobaco)가 발표한 소비자형태조사보고서(2010)의 가장 기억이 남는 광고 상반기 1위(8.6%), 하반기 3위(2.9%)로 조사된 김연아 선수가 광고한 하우젠 에어컨 광고를 시나리오에 사용될 긍정적광고로 선정하였으며, 긍정적 광고와 부정적 정보의 유형은 소비자가 정보를 접하는 수단으로 사용되는 TV와 인터넷과 함께 가장 많이 이용되는 수단 중에 하나인 기사의 형식을 이용하여 익숙한 기사 원문을 비슷한 모형으로 제시함으로써, 사실성을 높이하고자 하였다.

### 3) 부정적 정보의 시나리오 기사설정

이 연구의 목적을 위해서 스포츠 스타의 긍정적 광고가 부정적 정보로 인한 스포츠 스타이미지, 지업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 연구 목적을 달성하기 위해 스포츠 스타의 긍정적 기사보도와 부정적 정보 기사보도로 시나리오를 작성하였다. 긍정적 기사 보도는 한국방송공사 소비자형태조사보고서(2010)를 토대로 하우젠 에어컨 광고와 광고포털 TVCF가 주최하는 2008년 광고를 빛낸 최고의 모델 김연아 기사보도를 수정·보완하여 사용하였다.

이 연구의 목적을 달성하기 위해 실험에 사용된 부정적 정보는 연구 결과에 중요한 영향을 미치는데 이는 연구에서 사용한 부정적 정보가 실제로 부정적으로 받아들여졌는지 혹은 아닌지에 기인하였을 가능성이 있기 때문이다. 그 이유는 부정적 정보가 유명인에 대한 부정적 인상의 형성여부에 따라서 수용자의 스포츠 스타에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고상품에 대한 태도, 구매의도에 효과를 미치거나 혹은 미치지 않을 가능성이 있기 때문이다. 예를 들면 오늘날에는 그다지 부정적이라고 인식되지 않을 가능성이 있는 열애설과 같은 자극물을 부정적 정보로 사용한 연구들의 결과가 한결같이 기각된 점은 이러한 가능성을 충분히 뒷받침 한다하겠다. 실제로

유명인의 열애설을 이용한 김정현(2001), 백형중(2002)의 연구에서 부정적 정보를 제공한 집단과 제공하지 않은 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타난 이유로, 연구에서 제공한 부정적 정보가 실제로는 부정적으로 인식되지 않았기 때문일 수도 있다(김문석, 2005).

이 연구의 목적을 달성하기 위해 실험에 사용된 부정적 정보인 마약혐의는 동정에 여지가 없는 마약복용을 선정하여 시나리오를 가상으로 조작하여 실험에 이용하였다(배진환, 2004).

이 연구의 목적을 달성하기 위해 긍정적광고와 부정적 정보인 가상의 시나리오의 조작성패는 중요한 문제이다. 그 이유는 실험 대상자가 기사를 미리 읽고 사건을 판단할 수 있기 때문이다. 또한 실험물 가가의 2가지 시나리오들은 실험설계방법의 엄밀성을 위해서 첫 번째로 긍정적인 정보에 대해 설명하고 두 번째로 부정적 정보인 마약혐의 기사에서는 사건에 대한 정황만을 밝히고, 자극적이거나 부정적 혹은 긍정적으로 생각 될 소지가 있는 수식어는 피해 작성하였으며, 세 번째로 미디어 공신력과 메시지 공신력을 고려하여 같은 미디어를 통해 보도된 것으로 조작하였다.

설문이 끝난 후, 실험과정을 설명하는 동시에 순수한 연구목적이었음을 밝히고, 본 설문은 부정적 정보는 가상의 시나리오로서 실험에 사용된 스타와 마약혐의 기사는 사실과 무관함을 밝혔다.

제작된 설문지는 칼라로 인쇄하여 설문지 2쪽과 5쪽에 삽입하여 설문을 작성할 때, 긍정적인 인식과 부정적인 인식에 몰입한 후, 설문을 작성할 수 있도록 구성하였으며, 다음의 <그림 6>과 같이 긍정적인 그림과 부정적인 그림을 구성하였다. 이때, 실험에 사용된 기사자료와 달리 모델의 초상권 보호를 위해 얼굴을 흐리게 처리하도록 하였다.



• 김연아 광고와 최고 모델수상 기사보도



에어컨에 대해서 소비자가 기대하는 건 시원함, 부부의 생활상도, 여신의 바깥도, 제국의 바깥도 다 기원이 붙이는 것일 뿐, 시원함이 보장되고, 적당한 디자인만 있다면 어떤 것이든 별로 상관은 없을 것이다. 디자인, 기술이 거의 명중화 된 상황에서, 하루같이 확보한 다른 어느 에어컨 보다 강력하게 흡수 될 것 같은 시원함이라는 요소의 역할은, 결국, 판매 실적을 200%에 가까운 기여를 하게 하였다.

김연아, 2008년 광고를 빛낸 최고의 모델

'피겨 여왕' 김연아(19)가 2008년 광고를 빛낸 최고 모델로 뽑혔다.

광고포털 TV CF가 주최하는 'TV CF 어워즈 2008'은 11일 오후 서울 삼성동 코엑스 오디토리움에서 열린 시상식에서 최고 모델 부문에 김연아를 선정했다. 김연아는 2008년에 위스키 세이프티즌, KB국민은행, 매일우유, 사프린, 디오스, 아이비클럽 등 총 10편의 CF에 출연하며 김태희, 강동원, 전지현, 비 등 내로라하는 CF스타들을 제치고 수상의 영예를 안았다.

• 악물전면 기사보도



김연아 마약 혐의 기소...스포츠스타 잇따른 격발...

최고의 명성을 누리고 있는 '피겨 여왕' 김연아가 마약 혐의로 불구속 기소된 가운데, 스포츠스타들의 잇따른 마약 복용 적발 사례들이 재조명되고 있다.

2011년 6월 1일 서울중앙지법 갑부부에 따르면 김연아는 몰입 상태에서 대마초를 흡연한 혐의를 받고 있다. 김연아는 마약 혐의로 기소되기까지 대마를 흡연한 건을 5월까지 총 4차례인 것으로 알려졌다. 경찰조사에서 김연아는 '최근 한두 번 피워봤을 뿐'이라며 협의를 일부 시인했다. 경찰은 몰입에서 김연아와 함께 대마초를 피운 스포츠스타와 연예인이 더 있을 것으로 보고, 추가 협의를 밝히기 위한 수사를 진행 중으로 알려졌다.

이 사건은 트위터와 페이스북 등 합법화파로 파장이 확산되고 있으며, 이 번 사건으로 김연아 전수는 선수생활에 치명타가 될 것으로 일러지고 있다.

박주영기자 pjt02486@sportschosun.com

<스포츠조선 5월 12일>

박주영기자 pjt02486@sportschosun.com

<스포츠조선 6월 2일>

그림 6. 긍정적·부정적 정보 시나리오

## 다. 예비조사

설문문항에 대한 예비조사는 2011년 6월 3일부터 24일까지 3주간 부산광역시 P대학과 H & C 고등학교의 13세~30세 미만의 100명을 대상으로 스포츠 스타 긍정적 광고가 부정적 정보로 인한 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향에 대하여 실시하였다. 그 중 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 일부 내용이 누락된 7부의 설문지를 제외한 최종 93부를 가지고 타당도와 신뢰도 조사를 실시하여 본 조사의 기초자료로 활용하였다.

### 1) 긍정적 이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

이 연구에서는 선행연구에서 이론적으로 제시한 스포츠 스타의 긍정적 광고의 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도에 대한 하위요인을 재탐색하여 설명력이 부족한 문항추출을 위해 연구의 방향을 파악하고 탐색적 목적을 가진 분석인 탐색적 요인 분석을 이용하여 다음의 <표 7>, <표 8>과 같이 나타났다.



표 7. 긍정적 이미지에 대한 스타이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

| 문항   |      | 요인1    | 요인2    | 요인3    | h <sup>2</sup>    | Cronbach's α |
|------|------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|
| 신뢰성  | 믿음   | .869   | .270   | .185   | .863              | .900         |
|      | 신뢰   | .855   | .183   | .183   | .797              |              |
|      | 정직   | .811   | .173   | .215   | .734              |              |
|      | 의지   | .695   | .232   | .357   | .665              |              |
|      | 성실   | .688   | .182   | .267   | .578              |              |
| 매력성  | 아름답다 | .199   | .868   | .197   | .831              | .935         |
|      | 멋지다  | .244   | .856   | .308   | .887              |              |
|      | 매력적  | .245   | .832   | .240   | .809              |              |
|      | 세련   | .241   | .828   | .283   | .824              |              |
| 전문성  | 지식   | .311   | .135   | .797   | .751              | .874         |
|      | 적격   | .341   | .241   | .780   | .783              |              |
|      | 숙련   | .220   | .316   | .751   | .712              |              |
|      | 경험   | .090   | .345   | .700   | .616              |              |
|      | 전문적  | .464   | .207   | .599   | .617              |              |
| 고유치  |      | 3.803  | 3.424  | 3.240  | KMO=.897,         |              |
| % 분산 |      | 27.165 | 24.456 | 23.142 | Bartlett=987.256, |              |
| % 누적 |      | 27.165 | 51.621 | 74.763 | 자유도=91, p<.001    |              |

<표 7>은 스포츠 스타의 긍정적 광고에 대한 스포츠 스타이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 신뢰성, 매력성, 전문성의 3가지 요인으로 나타났으며, 74.763%의 설명력을 갖는 것으로 나타났으며, 신뢰도검사 결과 신뢰성 .900, 매력성 .935, 전문성 .874로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

표 8. 긍정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

| 문항     | 요인1    | 요인2    | $h^2$ | Cronbach's $\alpha$                               |
|--------|--------|--------|-------|---------------------------------------------------|
| 소비자문제  | .833   | .158   | .719  | .849                                              |
| 고객서비스  | .828   | .187   | .721  |                                                   |
| 기업이미지  | .748   | .249   | .622  |                                                   |
| 긍정적태도  | .729   | .249   | .594  |                                                   |
| 좋은품질   | .712   | .304   | .599  |                                                   |
| 이미지홍보  | .451   | .184   | .238  |                                                   |
| 구매가능성  | .130   | .849   | .737  | .884                                              |
| 제품구매의도 | .280   | .837   | .779  |                                                   |
| 제품구매   | .287   | .775   | .684  |                                                   |
| 제품권유   | .297   | .768   | .678  |                                                   |
| 제품만족   | .258   | .753   | .634  |                                                   |
| 고유치    | 3.514  | 3.490  |       | KMO=.824,<br>Bartlett=627.417<br>자유도=55, $p<.001$ |
| % 분산   | 31.944 | 31.728 |       |                                                   |
| % 누적   | 31.944 | 63.672 |       |                                                   |

위의 <표 8>은 스포츠 스타의 긍정적 광고에 대한 기업이미지와 제품구매의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 2가지 요인으로 나타났으며, 63.672%의 설명력을 갖는 것으로 나타났으며, 신뢰도검사 결과 기업이미지 .849, 제품구매의도 .884로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

## 2) 부정적 이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

이 연구에서는 선행연구에서 이론적으로 제시한 스포츠 스타의 부정적 정보의 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도에 대한 하위요인을 재탐색하여 설명력이 부족한 문항추출을 위해 연구의 방향을 파악하고 탐색적 목적을 가진 분석인 탐색적 요인 분석을 이용하여 다음의 <표 9>, <표 10>과 같이 나타났다.

표 9. 부정적 이미지에 대한 매개변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

| 문항   |      | 요인1    | 요인2    | 요인3    | h <sup>2</sup>     | Cronbach's α |
|------|------|--------|--------|--------|--------------------|--------------|
| 신뢰성  | 실패   | .840   | .262   | .269   | .846               | .911         |
|      | 믿음   | .796   | .368   | .215   | .815               |              |
|      | 의지   | .779   | .235   | .193   | .700               |              |
|      | 성실   | .742   | .311   | .277   | .723               |              |
|      | 정직   | .663   | .183   | .422   | .651               |              |
| 매력성  | 아름답다 | .327   | .846   | .232   | .876               | .954         |
|      | 세련   | .343   | .843   | .274   | .904               |              |
|      | 매력적  | .247   | .819   | .370   | .868               |              |
|      | 멋지다  | .346   | .795   | .361   | .882               |              |
| 전문성  | 숙련   | .140   | .238   | .795   | .708               | .879         |
|      | 전문적  | .326   | .294   | .736   | .735               |              |
|      | 경험   | .186   | .469   | .705   | .752               |              |
|      | 지식   | .339   | .183   | .695   | .632               |              |
|      | 적격   | .414   | .258   | .652   | .663               |              |
| 고유치  |      | 3.788  | 3.582  | 3.385  | KMO=.908,          |              |
| % 분산 |      | 27.056 | 25.857 | 24.176 | Bartlett=1116.363, |              |
| % 누적 |      | 27.056 | 52.643 | 76.819 | 자유도=91, p<.001     |              |

<표 9>에 나타난 바와 같이 스포츠 스타의 부정적 정보에 대한 스포츠 스타이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 신뢰성, 매력성, 전문성의 3가지 요인으로 나타났으며, 76.819%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 신뢰도검사 결과 신뢰성 .911, 매력성 .954, 전문성 .879로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

표 10. 부정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석

| 문항                 |       | 요인1    | 요인2    | $h^2$                                              | Cronbach's $\alpha$ |
|--------------------|-------|--------|--------|----------------------------------------------------|---------------------|
| 제품<br>구매<br>의<br>도 | 구매의사  | .864   | .279   | .824                                               | .921                |
|                    | 제품권유  | .835   | .265   | .768                                               |                     |
|                    | 구매가능성 | .818   | .364   | .801                                               |                     |
|                    | 제품만족  | .779   | .436   | .798                                               |                     |
|                    | 제품구매  | .723   | .346   | .643                                               |                     |
| 기업<br>이<br>미<br>지  | 좋은품질  | .386   | .763   | .731                                               | .890                |
|                    | 고객서비스 | .424   | .762   | .760                                               |                     |
|                    | 소비자문제 | .311   | .755   | .666                                               |                     |
|                    | 사회공헌  | .268   | .754   | .640                                               |                     |
|                    | 긍정적태도 | .327   | .702   | .599                                               |                     |
|                    | 이미지홍보 | .191   | .698   | .523                                               |                     |
| 고유치                |       | 3.883  | 3.871  | KMO=.868,<br>Bartlett=777.449,<br>자유도=55, $p<.001$ |                     |
| % 분산               |       | 35.304 | 35.187 |                                                    |                     |
| % 누적               |       | 35.304 | 70.491 |                                                    |                     |

위의 <표 10>은 스포츠 스타의 긍정적 광고에 대한 기업이미지와 제품 구매의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 2가지 요인으로 나타났으며, 70.491%의 설명력을 갖는 것으로 나타났으며, 신뢰도검사 결과 기업이미지 .921, 제품구매의도 .890로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

## 라. 본 조사

연구결과에 들어가기 전 본 조사에 대하여 타당도와 신뢰도 분석 결과 다음과 같다. 예비조사를 통과하여 구성된 설문지를 바탕으로 실시한 본 조사 자료에 대해 수집 자료의 적합성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰성분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

### 1) 긍정적 이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

모집단의 정규분포성과 요인분석에 적합한 자료임을 알아보기 위해 변인별 Bartlett의 구형성 검정과 표준적합도(KMO)를 살펴본 결과, 스포츠 스타의 긍정적 정보를 통한 긍정적 인식은 스포츠 스타이미지 4296.670,  $p < .001$ , 기업이미지와 제품구매의도 2799.035,  $p < .001$ , 스포츠 스타의 부정적 정보로 인한 스포츠 스타이미지 5089.872,  $p < .001$ , 기업이미지와 제품구매의도 3186.848  $p < .001$  나타났다. 표준적합도(KMO)는 스포츠 스타의 긍정적광고의 스포츠 스타이미지 KMO=.939, 기업이미지와 제품구매의도 KMO=.914, 스포츠 스타의 부정적 정보로 인한 스포츠 스타이미지 KMO=.950로 기업이미지와 제품구매의도 KMO=.934로 나타났다. 적합도(KMO)는 일반적으로 .50 이상에서 1에서 가까운 높은 값일수록 요인분석이 적합하다고 하여 본 연구에서 수집된 자료가 요인분석에 적합함을 확인하였다.

표 11. 긍정적 이미지에 대한 스타이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

| 문항   |      | 요인1    | 요인2    | 요인3    | h2                                                | Cronbach's α |
|------|------|--------|--------|--------|---------------------------------------------------|--------------|
| 신뢰성  | 신뢰   | .857   | .281   | .199   | .853                                              | .916         |
|      | 믿음   | .830   | .269   | .267   | .832                                              |              |
|      | 정직   | .790   | .317   | .256   | .791                                              |              |
|      | 성실   | .697   | .288   | .273   | .643                                              |              |
|      | 의지   | .691   | .174   | .415   | .680                                              |              |
| 매력성  | 멋지다  | .277   | .860   | .266   | .887                                              | .944         |
|      | 아름답다 | .304   | .846   | .214   | .854                                              |              |
|      | 매력적  | .311   | .823   | .267   | .845                                              |              |
|      | 세련   | .260   | .814   | .317   | .830                                              |              |
| 전문성  | 지식   | .271   | .098   | .787   | .702                                              | .875         |
|      | 숙련   | .231   | .304   | .771   | .740                                              |              |
|      | 경험   | .153   | .309   | .745   | .674                                              |              |
|      | 전문적  | .326   | .234   | .692   | .640                                              |              |
|      | 적격   | .399   | .324   | .623   | .653                                              |              |
| 고유치  |      | 3.760  | 3.518  | 3.347  | KMO=.939,<br>Bartlett=4296.670,<br>자유도=91, p<.001 |              |
| % 분산 |      | 26.857 | 25.130 | 23.904 |                                                   |              |
| % 누적 |      | 26.857 | 51.984 | 75.888 |                                                   |              |

<표 11>에 나타난 바와 같이 스포츠 스타의 긍정적 이미지에 대한 스포츠 스타이미지 속성은 3개의 하위요인으로 추출되었고, 신뢰성은 .857~.691, 매력성은 .860~.814, 전문성은 .787~.623로 나타났으며, 신뢰도는 신뢰성 .916, 매력성 .944, 전문성 .875로 나타났다.



<표 12>에 나타난 바와 같이 스포츠 스타의 긍정적 이미지에 대한 기업 이미지는 .820~.608, 제품구매의도 .835~.750로 나타났으며, 신뢰도는 기업 이미지 .887, 제품구매의도 .900로 나타났다.

표 12. 긍정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

| 문항       |       | 요인1    | 요인2    | h <sup>2</sup>                                    | Cronbach's α |
|----------|-------|--------|--------|---------------------------------------------------|--------------|
| 기업 이미지   | 고객서비스 | .820   | .259   | .739                                              | .887         |
|          | 소비자문제 | .776   | .301   | .693                                              |              |
|          | 좋은 품질 | .753   | .325   | .673                                              |              |
|          | 긍정적태도 | .728   | .355   | .656                                              |              |
|          | 사회공헌  | .716   | .381   | .657                                              |              |
|          | 이미지홍보 | .608   | .271   | .443                                              |              |
| 제품 구매 의도 | 구입의사  | .320   | .835   | .800                                              | .900         |
|          | 구매가능성 | .295   | .794   | .717                                              |              |
|          | 제품구매  | .312   | .764   | .681                                              |              |
|          | 제품만족  | .371   | .760   | .715                                              |              |
|          | 제품권유  | .355   | .750   | .689                                              |              |
| 고유치      |       | 3.803  | 3.660  | KMO=.914,<br>Bartlett=2799.035,<br>자유도=55, p<.001 |              |
| % 분산     |       | 34.576 | 33.272 |                                                   |              |
| % 누적     |       | 34.576 | 67.848 |                                                   |              |

## 2) 부정적 이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

다음으로 <표 13>에 나타난 바와 같이 스포츠 스타의 부정적 이미지로 인한 스포츠 스타이미지는 속성은 3개의 하위요인으로 추출되었고, 신뢰성은 .812~.734, 매력성은 .854~.827, 전문성은 .753~.660로 나타났으며, 신뢰도는 신뢰성 .934, 매력성 .960, 전문성 .897로 나타났다.

표 13. 부정적 이미지에 대한 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

| 문항   |      | 요인1    | 요인2    | 요인3    | h <sup>2</sup>                                    | Cronbach's α |
|------|------|--------|--------|--------|---------------------------------------------------|--------------|
| 신뢰성  | 믿음   | .812   | .297   | .277   | .825                                              | .934         |
|      | 실패   | .805   | .330   | .310   | .852                                              |              |
|      | 성실   | .765   | .295   | .344   | .790                                              |              |
|      | 정직   | .760   | .349   | .255   | .764                                              |              |
|      | 의지   | .734   | .216   | .389   | .736                                              |              |
| 매력성  | 멋지다  | .319   | .854   | .263   | .901                                              | .960         |
|      | 아름답다 | .320   | .833   | .294   | .900                                              |              |
|      | 세련   | .322   | .833   | .294   | .885                                              |              |
|      | 매력적  | .293   | .827   | .328   | .876                                              |              |
| 전문성  | 숙련   | .320   | .329   | .753   | .766                                              | .897         |
|      | 경험   | .157   | .378   | .734   | .707                                              |              |
|      | 전문적  | .383   | .251   | .731   | .744                                              |              |
|      | 지식   | .355   | .157   | .729   | .683                                              |              |
|      | 적격   | .423   | .318   | .660   | .715                                              |              |
| 고유치  |      | 3.969  | 3.706  | 3.470  | KMO=.950,<br>Bartlett=5089.872,<br>자유도=91, p<.001 |              |
| % 분산 |      | 28.352 | 26.471 | 24.784 |                                                   |              |
| % 누적 |      | 28.352 | 54.823 | 79.607 |                                                   |              |

다음으로 <표 14>에 나타난 바와 같이 스포츠 스타의 부정적정보로 인한 기업이미지는 .822~.681, 제품구매의도 .809~.686로 나타났으며, 신뢰도는 기업이미지 .919, 제품구매의도 .906로 나타났다.

표 14. 부정적 이미지에 대한 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

| 문항       |       | 요인1    | 요인2    | h <sup>2</sup>                                    | Cronbach's α |
|----------|-------|--------|--------|---------------------------------------------------|--------------|
| 기업 이미지   | 소비자문제 | .822   | .345   | .794                                              | .919         |
|          | 사회공헌  | .815   | .251   | .726                                              |              |
|          | 고객서비스 | .801   | .379   | .786                                              |              |
|          | 좋은품질  | .762   | .355   | .707                                              |              |
|          | 긍정적태도 | .761   | .358   | .708                                              |              |
|          | 이미지홍보 | .681   | .368   | .600                                              |              |
| 제품 구매 의도 | 제품구매  | .256   | .809   | .721                                              | .906         |
|          | 구입의사  | .401   | .808   | .814                                              |              |
|          | 제품권유  | .307   | .793   | .722                                              |              |
|          | 구매가능성 | .370   | .776   | .740                                              |              |
|          | 제품만족  | .435   | .686   | .659                                              |              |
| 고유치      |       | 4.252  | 3.725  | KMO=.934,<br>Bartlett=3186.848,<br>자유도=55, p<.001 |              |
| % 분산     |       | 38.655 | 33.867 |                                                   |              |
| % 누적     |       | 38.655 | 72.522 |                                                   |              |

#### 4. 자료처리방법

이 연구의 자료 분석은 부산광역시와 경상남도에서 표집 한 전체 표본 총 400부 중에서 연구에 적절치 않은 자료 21부를 제외한 총 379부를 최종 유효 표본으로 선정하였다.

이 자료를 가지고 목적에 따른 가설을 검증하기 위해 SPSS WIN Ver. 18.0 통계분석 프로그램을 이용하여 전산처리 하였으며, 구체적인 통계분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문지의 타당도와 신뢰도 분석은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's  $\alpha$  검사로 실시하였다.

셋째, 각 변수간의 인식정도를 분석하기 위해서 기술분석(technical analysis)을 실시하였으며, 변수간의 관계정도를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 긍정적·부정적 이미지를 인식한 인구통계학적특성과 스포츠 스타 이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 차이검증을 위해서 t-test와 일원변량 분석(one way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증은 Tucky test 방법을 사용하였다. 유사성 없음(not signification)의 경우= n.s로 표기하였다.

다섯째, 스포츠 스타 이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였으며, 각 분석에서의 통계적인 유의 수준은  $p<.05$ 로 설정하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 기술분석

#### 가. 긍정적 인식에 따른 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도의 기술분석 결과

스포츠 스타에 대한 긍정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도 간의 단순 인식도를 알아보기 위하여 기술분석을 통하여 평균 및 표준편차를 산출하여 제시한 결과이다. <표 15>에서 보는 바와 같이 스포츠 스타이미지 하위요인인 매력성이  $3.754 \pm .949$ 로 가장 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 제품구매의도가  $3.130 \pm .809$ 로 가장 낮은 인식도를 보이는 것으로 나타났다. 전체적으로 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 대한 연구대상자들이 인식하는 인식정도는 전반적으로 높은 수준의 인식정도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

표 15. 긍정적 인식에 따른 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도의 기술분석 결과

| 요인     | n   | mean  | sd   |
|--------|-----|-------|------|
| 신뢰성    | 379 | 3.446 | .866 |
| 전문성    | 379 | 3.195 | .855 |
| 매력성    | 379 | 3.754 | .949 |
| 기업이미지  | 379 | 3.321 | .753 |
| 제품구매의도 | 379 | 3.130 | .809 |

## 나. 부정적 인식에 따른 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도의 기술분석 결과

스포츠 스타에 대한 부정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도 간의 단순 인식도를 알아보기 위하여 기술분석을 통하여 평균 및 표준편차를 산출하여 제시한 결과이다. <표 16>에서 보는 바와 같이 스포츠 스타이미지 하위요인인 매력성이  $2.402 \pm 1.057$ 로 가장 부정적 인식을 하는 것으로 나타났으며, 신뢰성이  $2.058 \pm .808$ 로 가장 낮게 부정적인 인식을 하는 것으로 나타났다. 전체적으로 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 대한 연구대상자들이 인식하는 부정적인 인식정도는 전반적으로 낮은 수준의 인식정도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

표 16. 부정적 인식에 따른 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도의 기술분석 결과

| 요인     | n   | mean  | sd    |
|--------|-----|-------|-------|
| 신뢰성    | 379 | 2.058 | .808  |
| 전문성    | 379 | 2.166 | .772  |
| 매력성    | 379 | 2.402 | 1.057 |
| 기업이미지  | 379 | 2.220 | .736  |
| 제품구매의도 | 379 | 2.100 | .722  |



## 2. 상관관계분석

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설 검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계 강도를 제시함으로써 변수들 간의 대체적인 윤곽을 제시해주는 것으로 (Cohen & Cohen, 1983) 가설검증을 하기에 앞서 Pearson상관관계 분석을 수행하였으며, 다음의 <표 17>과 같이 나타났다. 이 결과 각 변수간의 관계가 모두 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 판별타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

표 17. 상관관계분석 결과

|            | 1       | 2       | 3       | 4       | 5 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---|
| <b>긍정적</b> |         |         |         |         |   |
| 신뢰성        | 1       |         |         |         |   |
| 전문성        | .681*** | 1       |         |         |   |
| 매력성        | .649*** | .635*** | 1       |         |   |
| 기업이미지      | .548*** | .538*** | .478*** | 1       |   |
| 제품구매의도     | .542*** | .557*** | .466*** | .718*** | 1 |
| <b>부정적</b> |         |         |         |         |   |
| 신뢰성        | 1       |         |         |         |   |
| 전문성        | .749*** | 1       |         |         |   |
| 매력성        | .696*** | .700*** | 1       |         |   |
| 기업이미지      | .669*** | .691*** | .604*** | 1       |   |
| 제품구매의도     | .634*** | .637*** | .569*** | .745*** | 1 |

\*\*\*p<.001의 수준에서 양쪽으로 유의함.

### 3. t-test

#### 가. 성별과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 t-test

<표 18>은 긍정적 인식 이후에 나타난 성별과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 t-test를 검증한 결과이다. 전체적으로 남성보다 여성이 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 스포츠 스타의 이미지나 기업이미지, 제품구매의도에는 여성의 긍정적인 이미지의 영향이 크다는 것을 알 수 있다.

표 18. 성별과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 긍정적 t-test 결과

|        | 성별 | n   | mean   | sd     | t      |
|--------|----|-----|--------|--------|--------|
| 신뢰성    | 남  | 227 | 3.4035 | 0.8661 | -1.179 |
|        | 여  | 152 | 3.5105 | 0.8655 | -1.179 |
| 전문성    | 남  | 227 | 3.1604 | 0.8351 | -.971  |
|        | 여  | 152 | 3.2474 | 0.8836 | -.960  |
| 매력성    | 남  | 227 | 3.7401 | 0.9626 | -.347  |
|        | 여  | 152 | 3.7747 | 0.9313 | -.350  |
| 기업이미지  | 남  | 227 | 3.3025 | 0.7602 | -.599  |
|        | 여  | 152 | 3.3498 | 0.7441 | -.601  |
| 제품구매의도 | 남  | 227 | 3.0969 | 0.7945 | -.983  |
|        | 여  | 152 | 3.1803 | 0.8298 | -.975  |

다음의 <표 19>는 부정적 인식 이후에 나타난 성별과 스타이미지, 기업 이미지, 제품구매의도와의 t-test를 검증한 결과이다. 전체적으로 남성이 여성보다 부정적인 인식을 높게 인식하고 있으며, 스타이미지의 신뢰성에 서만 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 부정적인 인식으로 하여금 스타의 이미지나 기업이미지, 제품구매의도에는 남성이 부정적인 인식이 강하다는 것을 알 수 있다.

표 19. 성별과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 부정적 t-test 결과

|        | 성별 | n   | mean   | sd     | t     |
|--------|----|-----|--------|--------|-------|
| 신뢰성    | 남  | 227 | 2.0537 | 0.8010 | -.111 |
|        | 여  | 152 | 2.0632 | 0.8220 | -.110 |
| 전문성    | 남  | 227 | 2.1833 | 0.7695 | .525  |
|        | 여  | 152 | 2.1408 | 0.7764 | .524  |
| 매력성    | 남  | 227 | 2.4317 | 1.0939 | .660  |
|        | 여  | 152 | 2.3586 | 1.0015 | .672  |
| 기업이미지  | 남  | 227 | 2.2173 | 0.6977 | -.096 |
|        | 여  | 152 | 2.2248 | 0.7925 | -.094 |
| 제품구매의도 | 남  | 227 | 2.1216 | 0.7150 | .702  |
|        | 여  | 152 | 2.0648 | 0.7348 | .698  |

#### 나. 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 t-test

<표 20>은 긍정적 인식 이후에 나타난 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 t-test를 검증한 결과이다. 전체적으로 기혼보다 미혼이 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 긍정적인 인식은 미혼이 높게 지각하고 있는 것을 알 수 있다.

표 20. 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 긍정적 t-test 결과

|        | 결혼여부 | n   | mean   | sd     | t      |
|--------|------|-----|--------|--------|--------|
| 신뢰성    | 기혼   | 174 | 3.3471 | 0.9098 | -2.065 |
|        | 미혼   | 205 | 3.5307 | 0.8204 | -2.048 |
| 전문성    | 기혼   | 174 | 3.1310 | 0.7794 | -1.349 |
|        | 미혼   | 205 | 3.2489 | 0.9123 | -1.366 |
| 매력성    | 기혼   | 174 | 3.6954 | 0.9898 | -1.107 |
|        | 미혼   | 205 | 3.8037 | 0.9126 | -1.100 |
| 기업이미지  | 기혼   | 174 | 3.2711 | 0.7400 | -1.201 |
|        | 미혼   | 205 | 3.3642 | 0.7633 | -1.204 |
| 제품구매의도 | 기혼   | 174 | 3.0552 | 0.7613 | -1.671 |
|        | 미혼   | 205 | 3.1941 | 0.8436 | -1.685 |

<표 21>은 부정적 인식 이후에 나타난 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 t-test를 검증한 결과이다. 전체적으로 기혼이 미혼보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 부정적인 인식은 기혼이 높다는 것을 알 수 있다.

표 21. 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 부정적 t-test 결과

| 결혼여부   |    | n   | mean   | sd     | t     |
|--------|----|-----|--------|--------|-------|
| 신뢰성    | 기혼 | 174 | 2.2207 | 0.8751 | 3.680 |
|        | 미혼 | 205 | 1.9190 | 0.7208 | 3.622 |
| 전문성    | 기혼 | 174 | 2.2586 | 0.8092 | 2.158 |
|        | 미혼 | 205 | 2.0878 | 0.7309 | 2.140 |
| 매력성    | 기혼 | 174 | 2.5647 | 1.0881 | 2.778 |
|        | 미혼 | 205 | 2.2646 | 1.0124 | 2.761 |
| 기업이미지  | 기혼 | 174 | 2.3582 | 0.7828 | 3.407 |
|        | 미혼 | 205 | 2.1033 | 0.6742 | 3.366 |
| 제품구매의도 | 기혼 | 174 | 2.2368 | 0.7649 | 3.437 |
|        | 미혼 | 205 | 1.9844 | 0.6646 | 3.398 |

#### 4. one way-ANOVA

##### 가. 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 긍정적 결과

다음의 <표 22>는 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 스타이미지의 전문성에서  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편, 사후검증에서는 Tucky test 방법을 사용하였으며, 전문성 요인에서 20~30세 미만이 13~20세 미만, 50세 이상의 집단보다 긍정적인 측면에서 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 제품구매의도 요인에서도 20~30세 미만이 13~20세 미만, 50세 이상의 집단보다 긍정적인 인식을 높게 하는 것으로 나타났다.

표 22. 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 긍정적 결과

|                            | 구분        | n   | mean  | sd    | F        | Post Hoc Test |
|----------------------------|-----------|-----|-------|-------|----------|---------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 13~20세 미만 | 79  | 3.352 | 0.753 | 2.027    | n.s           |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 3.665 | 0.768 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 3.407 | 0.982 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 3.369 | 0.924 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 3.339 | 0.775 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 3.446 | 0.866 |          |               |
| 전<br>문<br>성                | 13~20세 미만 | 79  | 3.038 | 0.781 | 3.565**  | b>a, e        |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 3.457 | 0.931 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 3.152 | 0.905 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 3.210 | 0.701 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 2.970 | 0.720 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 3.195 | 0.855 |          |               |
| 매<br>력<br>성                | 13~20세 미만 | 79  | 3.652 | 0.895 | 1.252    | n.s           |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 3.864 | 0.898 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 3.716 | 1.109 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 3.901 | 0.772 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 3.568 | 0.860 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 3.754 | 0.949 |          |               |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 13~20세 미만 | 79  | 3.234 | 0.603 | 1.628    | n.s           |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 3.446 | 0.837 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 3.339 | 0.796 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 3.333 | 0.771 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 3.101 | 0.594 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 3.321 | 0.753 |          |               |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 13~20세 미만 | 79  | 2.914 | 0.766 | 4.857*** | b>a, e        |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 3.407 | 0.851 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 3.150 | 0.781 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 3.048 | 0.829 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 2.952 | 0.652 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 3.130 | 0.809 |          |               |

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

a=13~20세 미만, b=20~30세 미만, c=30~40세 미만, d=40~50세 미만,  
e=50세 이상



#### 나. 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 부정적 결과

다음의 <표 23>은 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 스타이미지의 신뢰성에서  $p<.01$  수준에서, 전문성에서  $p<.05$  수준에서, 매력성에서  $p<.01$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기업이미지와 제품구매의도에서는  $p<.001$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편, 사후검증에서는 Tucky test 방법을 사용하였으며, 신뢰성과 전문성 요인에서 13~20세 미만의 집단보다 50세 이상의 집단이 부정적인 인식을 높게 하는 것으로 나타났으며, 매력성에서는 50세 이상의 집단이 13~20세 미만, 20~30세 미만, 30~40세 미만, 40~50세 미만 집단보다 더 높은 부정적 인식이 있는 것으로 나타났다. 기업이미지와 제품구매의도에서도 13~20세 미만보다 40~50세 미만의 집단이 더 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 50세 이상의 집단은 40~50세 미만 집단보다 더 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타나 연령이 높아질수록 스포츠 스타의 부정적인 인식에 대한 수준이 높다는 것을 알 수 있다.

표 23. 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 부정적 결과

|                            | 구분        | n   | mean  | sd    | F        | Post Hoc Test |
|----------------------------|-----------|-----|-------|-------|----------|---------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 13~20세 미만 | 79  | 1.846 | 0.656 | 3.879**  | a, b<e        |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 1.959 | 0.810 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 2.121 | 0.827 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 2.172 | 0.856 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 2.412 | 0.843 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 2.058 | 0.808 |          |               |
| 전<br>문<br>성                | 13~20세 미만 | 79  | 2.018 | 0.691 | 2.777*   | a, b<e        |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 2.109 | 0.807 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 2.162 | 0.782 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 2.276 | 0.772 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 2.503 | 0.730 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 2.166 | 0.772 |          |               |
| 매<br>력<br>성                | 13~20세 미만 | 79  | 2.225 | 0.977 | 4.122**  | a, b, c, d<e  |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 2.250 | 1.050 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 2.468 | 1.100 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 2.401 | 1.028 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 3.023 | 0.957 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 2.402 | 1.057 |          |               |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 13~20세 미만 | 79  | 2.004 | 0.616 | 5.161*** | a<d<e         |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 2.138 | 0.729 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 2.251 | 0.763 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 2.359 | 0.779 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 2.616 | 0.661 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 2.220 | 0.736 |          |               |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 13~20세 미만 | 79  | 1.871 | 0.650 | 4.976*** | a<d<e         |
|                            | 20~30세 미만 | 92  | 2.017 | 0.716 |          |               |
|                            | 30~40세 미만 | 117 | 2.164 | 0.715 |          |               |
|                            | 40~50세 미만 | 58  | 2.221 | 0.793 |          |               |
|                            | 50세 이상    | 33  | 2.442 | 0.630 |          |               |
|                            | 합계        | 379 | 2.100 | 0.722 |          |               |

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

a=13~20세 미만, b=20~30세 미만, c=30~40세 미만, d=40~50세 미만,  
e=50세 이상

#### 다. 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 긍정적 결과

다음의 <표 24>는 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 스타이미지의 신뢰성은  $p < .01$  수준에서, 전문성은  $p < .01$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편, 사후검증에서는 Tucky test 방법을 사용하였으며, 신뢰성 요인에서는 사무직이 중·고등학생, 서비스직, 기술직, 주부, 기타보다 긍정적인 인식을 높게 하고 있는 것으로 나타났다. 전문성 요인에서는 사무직이 중·고등학생, 기술직, 주부, 기타보다 긍정적인 인식을 높게 하고 있는 것으로 나타났으며, 매력성에서는 사무직이 기술직보다 긍정적인 인식을 높게 하고 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는 사무직과 대학생·대학원생이 공무원·교육직보다 긍정적인 인식을 높게 하고 있는 것으로 나타나 전체적으로 사무직과 대학생·대학원생이 인식하는 긍정적인 수준이 높다는 것을 알 수 있다.

제품구매의도에서는 사무직이 중·고등학생, 공무원·교육직, 주부보다 긍정적인 인식을 높게 하고 있는 것으로 나타나 전체적으로 사무직이 인식하는 긍정적인 수준이 높다는 것을 알 수 있다.

표 24. 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA 긍정적 결과

|                            | 구분      | n   | mean  | sd    | F        | Post Hoc Test   |
|----------------------------|---------|-----|-------|-------|----------|-----------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 중·고등학생  | 83  | 3.333 | 0.764 | 2.943**  | f>a, b, e, h, i |
|                            | 서비스직    | 41  | 3.434 | 0.916 |          |                 |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 3.453 | 0.750 |          |                 |
|                            | 전문직     | 44  | 3.536 | 1.098 |          |                 |
|                            | 기술직     | 23  | 3.261 | 0.801 |          |                 |
|                            | 사무직     | 35  | 4.040 | 0.938 |          |                 |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 3.510 | 0.598 |          |                 |
|                            | 주부      | 65  | 3.271 | 0.907 |          |                 |
|                            | 기타      | 16  | 3.325 | 0.623 |          |                 |
|                            | 합계      | 379 | 3.446 | 0.866 |          |                 |
| 전<br>문<br>성                | 중·고등학생  | 83  | 3.034 | 0.768 | 2.950**  | f> a, e, h, i   |
|                            | 서비스직    | 41  | 3.112 | 1.031 |          |                 |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 3.333 | 0.730 |          |                 |
|                            | 전문직     | 44  | 3.245 | 0.935 |          |                 |
|                            | 기술직     | 23  | 3.035 | 0.767 |          |                 |
|                            | 사무직     | 35  | 3.686 | 0.899 |          |                 |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 3.424 | 0.711 |          |                 |
|                            | 주부      | 65  | 3.068 | 0.858 |          |                 |
|                            | 기타      | 16  | 2.925 | 0.711 |          |                 |
|                            | 합계      | 379 | 3.195 | 0.855 |          |                 |
| 매<br>력<br>성                | 중·고등학생  | 83  | 3.623 | 0.904 | 2.239*   | e<f             |
|                            | 서비스직    | 41  | 3.646 | 1.023 |          |                 |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 4.008 | 0.816 |          |                 |
|                            | 전문직     | 44  | 3.852 | 0.863 |          |                 |
|                            | 기술직     | 23  | 3.522 | 1.028 |          |                 |
|                            | 사무직     | 35  | 4.250 | 1.096 |          |                 |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 3.804 | 0.758 |          |                 |
|                            | 주부      | 65  | 3.635 | 1.039 |          |                 |
|                            | 기타      | 16  | 3.563 | 0.716 |          |                 |
|                            | 합계      | 379 | 3.754 | 0.949 |          |                 |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 중·고등학생  | 83  | 3.211 | 0.610 | 3.073**  | c<f, g          |
|                            | 서비스직    | 41  | 3.240 | 0.908 |          |                 |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 2.989 | 0.619 |          |                 |
|                            | 전문직     | 44  | 3.417 | 0.862 |          |                 |
|                            | 기술직     | 23  | 3.355 | 0.706 |          |                 |
|                            | 사무직     | 35  | 3.729 | 0.919 |          |                 |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 3.544 | 0.604 |          |                 |
|                            | 주부      | 65  | 3.244 | 0.742 |          |                 |
|                            | 기타      | 16  | 3.260 | 0.558 |          |                 |
|                            | 합계      | 379 | 3.321 | 0.753 |          |                 |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 중·고등학생  | 83  | 2.928 | 0.751 | 4.258*** | f> a, c, h      |
|                            | 서비스직    | 41  | 3.122 | 0.885 |          |                 |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 2.867 | 0.715 |          |                 |
|                            | 전문직     | 44  | 3.336 | 0.842 |          |                 |
|                            | 기술직     | 23  | 3.261 | 0.826 |          |                 |
|                            | 사무직     | 35  | 3.617 | 0.898 |          |                 |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 3.362 | 0.633 |          |                 |
|                            | 주부      | 65  | 2.935 | 0.791 |          |                 |
|                            | 기타      | 16  | 3.063 | 0.560 |          |                 |
|                            | 합계      | 379 | 3.130 | 0.809 |          |                 |

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

a=중·고등학생, b=서비스직, c=공무원·교육직, d=전문직, e=기술직, f=사무직, g=대학생·대학원, h=주부, i=기타

## 라. 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 부정적 결과

다음의 <표 25>는 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 스타이미지의 신뢰성은  $p < .05$  수준에서, 전문성은  $p < .05$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는  $p < .01$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서도  $p < .01$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편, 사후검증에서는 Tucky test 방법을 사용하였으며, 신뢰성 요인에서는 사무직보다 기타의 부정적 인식이 높게 나타났으며, 전문성 요인에서는 공무원·교육직보다 기타가 부정적 인식을 높게 하고 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는 중·고등학생, 서비스직, 사무직보다 기타의 집단이 부정적 인식을 높게 지각하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 직업의 요인에서 기타가 일반적인 사무직이나 서비스직, 학생들보다 스포츠 스타의 광고나 이미지에 더 많은 노출로 인해서 나타날 수 있는 결과라고 짐작할 수 있다.

표 25. 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA 부정적 결과

|                            | 구분      | n   | mean  | sd    | F       | Post Hoc Test |
|----------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|---------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 중·고등학생  | 83  | 1.870 | 0.683 | 2.012*  | f<i           |
|                            | 서비스직    | 41  | 1.990 | 0.722 |         |               |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 2.300 | 0.820 |         |               |
|                            | 전문직     | 44  | 2.077 | 0.847 |         |               |
|                            | 기술직     | 23  | 2.122 | 1.007 |         |               |
|                            | 사무직     | 35  | 1.834 | 0.818 |         |               |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 2.148 | 0.832 |         |               |
|                            | 주부      | 65  | 2.154 | 0.877 |         |               |
|                            | 기타      | 16  | 2.463 | 0.555 |         |               |
|                            | 합계      | 379 | 2.058 | 0.808 |         |               |
| 전<br>문<br>성                | 중·고등학생  | 83  | 2.043 | 0.719 | 2.126*  | c>f           |
|                            | 서비스직    | 41  | 2.034 | 0.697 |         |               |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 2.493 | 0.752 |         |               |
|                            | 전문직     | 44  | 2.164 | 0.860 |         |               |
|                            | 기술직     | 23  | 2.200 | 0.743 |         |               |
|                            | 사무직     | 35  | 1.909 | 0.787 |         |               |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 2.381 | 0.769 |         |               |
|                            | 주부      | 65  | 2.212 | 0.780 |         |               |
|                            | 기타      | 16  | 2.300 | 0.762 |         |               |
|                            | 합계      | 379 | 2.166 | 0.772 |         |               |
| 매<br>력<br>성                | 중·고등학생  | 83  | 2.244 | 0.982 | 2.326*  | n.s           |
|                            | 서비스직    | 41  | 2.232 | 0.944 |         |               |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 2.825 | 1.069 |         |               |
|                            | 전문직     | 44  | 2.250 | 1.043 |         |               |
|                            | 기술직     | 23  | 2.685 | 1.382 |         |               |
|                            | 사무직     | 35  | 2.050 | 1.177 |         |               |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 2.536 | 0.957 |         |               |
|                            | 주부      | 65  | 2.523 | 1.038 |         |               |
|                            | 기타      | 16  | 2.813 | 0.887 |         |               |
|                            | 합계      | 379 | 2.402 | 1.057 |         |               |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 중·고등학생  | 83  | 2.018 | 0.606 | 2.942** | a, b, f<i     |
|                            | 서비스직    | 41  | 2.077 | 0.753 |         |               |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 2.433 | 0.774 |         |               |
|                            | 전문직     | 44  | 2.311 | 0.843 |         |               |
|                            | 기술직     | 23  | 2.159 | 0.570 |         |               |
|                            | 사무직     | 35  | 2.033 | 0.756 |         |               |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 2.377 | 0.690 |         |               |
|                            | 주부      | 65  | 2.318 | 0.798 |         |               |
|                            | 기타      | 16  | 2.677 | 0.585 |         |               |
|                            | 합계      | 379 | 2.220 | 0.736 |         |               |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 중·고등학생  | 83  | 1.901 | 0.652 | 2.673** | n.s           |
|                            | 서비스직    | 41  | 1.976 | 0.746 |         |               |
|                            | 공무원·교육직 | 30  | 2.320 | 0.714 |         |               |
|                            | 전문직     | 44  | 2.118 | 0.816 |         |               |
|                            | 기술직     | 23  | 2.043 | 0.603 |         |               |
|                            | 사무직     | 35  | 1.931 | 0.627 |         |               |
|                            | 대학생·대학원 | 42  | 2.286 | 0.710 |         |               |
|                            | 주부      | 65  | 2.228 | 0.771 |         |               |
|                            | 기타      | 16  | 2.438 | 0.629 |         |               |
|                            | 합계      | 379 | 2.100 | 0.722 |         |               |

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

a=중·고등학생, b=서비스직, c=공무원·교육직, d=전문직, e=기술직, f=사무직, g=대학생·대학원, h=주부, i=기타



마. 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 긍정적 결과

<표 26>은 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 소득수준과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 긍정적 인식에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 사후검증에서도 요인 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 26. 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA 긍정적 결과

|                            | 구분           | n   | mean  | sd    | F     | Post Hoc Test |
|----------------------------|--------------|-----|-------|-------|-------|---------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 100만원 미만     | 32  | 3.463 | 0.835 | 1.470 | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 3.600 | 0.770 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 3.366 | 0.967 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 3.568 | 0.961 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 3.372 | 0.913 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 3.282 | 0.653 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 3.446 | 0.866 |       |               |
| 전<br>문<br>성                | 100만원 미만     | 32  | 3.263 | 1.132 | .927  | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 3.311 | 0.883 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 3.166 | 0.897 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 3.221 | 0.843 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 3.233 | 0.805 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 3.018 | 0.630 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 3.195 | 0.855 |       |               |
| 매<br>력<br>성                | 100만원 미만     | 32  | 3.938 | 0.868 | .691  | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 3.753 | 1.054 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 3.710 | 0.980 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 3.780 | 0.966 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 3.872 | 0.907 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 3.617 | 0.831 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 3.754 | 0.949 |       |               |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 100만원 미만     | 32  | 3.313 | 0.914 | .251  | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 3.327 | 0.852 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 3.362 | 0.802 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 3.265 | 0.676 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 3.395 | 0.781 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 3.283 | 0.541 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 3.321 | 0.753 |       |               |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 100만원 미만     | 32  | 2.919 | 1.101 | .980  | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 3.157 | 0.797 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 3.184 | 0.839 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 3.174 | 0.707 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 3.233 | 0.846 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 3.015 | 0.693 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 3.130 | 0.809 |       |               |

바. 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 부정적 결과

<표 27>은 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 소득수준과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 부정적 인식의 차이에서는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났으며, 사후검증에서도 요인 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 27. 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA 부정적 결과

|                            | 구분           | n   | mean  | sd    | F     | Post Hoc Test |
|----------------------------|--------------|-----|-------|-------|-------|---------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 100만원 미만     | 32  | 1.931 | 0.828 | .559  | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 2.078 | 0.843 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 1.995 | 0.745 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 2.034 | 0.856 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 2.172 | 0.888 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 2.130 | 0.740 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 2.058 | 0.808 |       |               |
| 전<br>문<br>성                | 100만원 미만     | 32  | 2.100 | 0.750 | .649  | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 2.124 | 0.782 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 2.109 | 0.778 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 2.142 | 0.761 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 2.274 | 0.889 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 2.279 | 0.698 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 2.166 | 0.772 |       |               |
| 매<br>력<br>성                | 100만원 미만     | 32  | 2.375 | 1.016 | .517  | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 2.361 | 1.176 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 2.327 | 1.054 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 2.359 | 1.022 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 2.599 | 1.173 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 2.485 | 0.910 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 2.402 | 1.057 |       |               |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 100만원 미만     | 32  | 2.151 | 0.683 | 1.267 | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 2.185 | 0.782 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 2.131 | 0.760 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 2.189 | 0.703 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 2.422 | 0.863 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 2.318 | 0.603 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 2.220 | 0.736 |       |               |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 100만원 미만     | 32  | 1.906 | 0.726 | 1.329 | n.s           |
|                            | 100~200만원 미만 | 74  | 2.105 | 0.721 |       |               |
|                            | 200~300만원 미만 | 88  | 2.077 | 0.732 |       |               |
|                            | 300~400만원 미만 | 76  | 2.034 | 0.708 |       |               |
|                            | 400~500만원 미만 | 43  | 2.288 | 0.833 |       |               |
|                            | 500만원 이상     | 66  | 2.173 | 0.636 |       |               |
|                            | 합계           | 379 | 2.100 | 0.722 |       |               |

## 사. 스포츠 스타의 광고 노출과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 긍정적 결과

다음의 <표 28>은 스포츠 스타의 광고와 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 스타이미지의 신뢰성은  $p < .001$  수준에서, 전문성은  $p < .05$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며 제품구매의도에서는  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, 사후검증에서는 Tucky test 방법을 사용하였으며, 신뢰성 월 30~40회 미만, 50회 이상의 광고에 노출된 집단이 월 10회 미만의 광고에 노출된 사람들보다 긍정적인 인식을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서는 월 30~40회 미만, 40~50회 미만의 광고에 노출된 집단이 월 10회 미만의 광고에 노출된 사람들보다 긍정적 인식이 높은 것으로 나타나 광고에 노출되는 수준이 많으면 많을수록 스포츠 스타에 대한 관심 수준이 높아 그들의 세밀한 부분까지도 인식하고 있다는 것을 단적으로 알 수 있는 결과이다.

표 28. 스포츠 스타의 광고 노출과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA 긍정적 결과

| 구분                         |           | n   | mean  | sd    | F        | Post Hoc Test |
|----------------------------|-----------|-----|-------|-------|----------|---------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 10회 미만    | 95  | 3.131 | 0.806 | 4.136*** | a<d, f        |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 3.453 | 0.705 |          |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 3.568 | 0.923 |          |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 3.713 | 0.880 |          |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 3.586 | 1.031 |          |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 3.627 | 0.979 |          |               |
| 합계                         |           | 397 | 3.446 | 0.866 |          |               |
| 전<br>문<br>성                | 10회 미만    | 95  | 2.996 | 0.774 | 2.757*   | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 3.136 | 0.766 |          |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 3.403 | 0.885 |          |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 3.125 | 0.985 |          |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 3.329 | 0.799 |          |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 3.408 | 1.000 |          |               |
| 합계                         |           | 397 | 3.195 | 0.855 |          |               |
| 매<br>력<br>성                | 10회 이하    | 95  | 3.513 | 0.971 | 2.227    | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 3.723 | 0.836 |          |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 3.879 | 0.980 |          |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 3.859 | 0.984 |          |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 3.911 | 1.106 |          |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 3.962 | 0.931 |          |               |
| 합계                         |           | 397 | 3.754 | 0.949 |          |               |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 10회 미만    | 95  | 3.211 | 0.680 | 1.756    | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 3.277 | 0.666 |          |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 3.288 | 0.764 |          |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 3.589 | 0.690 |          |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 3.500 | 0.851 |          |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 3.397 | 0.968 |          |               |
| 합계                         |           | 397 | 3.321 | 0.753 |          |               |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 10회 미만    | 95  | 2.891 | 0.687 | 3.775**  | a<d, e        |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 3.075 | 0.751 |          |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 3.229 | 0.780 |          |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 3.356 | 0.893 |          |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 3.464 | 0.644 |          |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 3.250 | 1.053 |          |               |
| 합계                         |           | 397 | 3.130 | 0.809 |          |               |

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

a=10회 미만, b=10~20회 미만, c=20~30회 미만, d=30~40회 미만,  
e=40~50회 미만, f=50회 이상

아. 스포츠 스타의 광고 노출과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 부정적 결과

다음의 <표 29>는 스포츠 스타의 광고와 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA 결과를 분석한 것이다. 스타이미지의 신뢰성, 전문성, 매력성 요인에 대해서 부정적인 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다. 기업이미지의 요인에서는  $p < .05$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 사후검증에서는 스포츠 스타의 이미지나 기업이미지, 제품구매의도에서는 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 스타의 부정적인 광고노출이 스타의 이미지나 기업이미지, 제품구매의도에 대한 부정적인 인식의 변화에는 아무런 차이점을 제공하지 않는다는 것으로 해석할 수 있다.

표 29. 스포츠 스타의 광고 노출과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one-way ANOVA 부정적 결과

|                            | 구분        | n   | mean  | sd    | F      | Post Hoc Test |
|----------------------------|-----------|-----|-------|-------|--------|---------------|
| 신<br>뢰<br>성                | 10회 미만    | 95  | 2.147 | 0.806 | 1.332  | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 2.142 | 0.764 |        |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 1.887 | 0.767 |        |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 2.100 | 0.993 |        |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 1.950 | 0.786 |        |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 1.950 | 0.827 |        |               |
|                            | 합계        | 397 | 2.058 | 0.808 |        |               |
| 전<br>문<br>성                | 10회 미만    | 95  | 2.261 | 0.754 | 1.116  | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 2.216 | 0.644 |        |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 2.006 | 0.818 |        |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 2.213 | 1.002 |        |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 2.050 | 0.771 |        |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 2.112 | 0.829 |        |               |
|                            | 합계        | 397 | 2.166 | 0.772 |        |               |
| 매<br>력<br>성                | 10회 미만    | 95  | 2.447 | 1.080 | 1.421  | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 2.552 | 0.970 |        |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 2.206 | 1.070 |        |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 2.445 | 1.127 |        |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 2.089 | 0.965 |        |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 2.380 | 1.155 |        |               |
|                            | 합계        | 397 | 2.402 | 1.057 |        |               |
| 기<br>업<br>이<br>미<br>지      | 10회 미만    | 95  | 2.258 | 0.701 | 2.462* | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 2.317 | 0.721 |        |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 2.048 | 0.662 |        |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 2.458 | 0.904 |        |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 2.149 | 0.650 |        |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 2.045 | 0.793 |        |               |
|                            | 합계        | 397 | 2.220 | 0.736 |        |               |
| 제<br>품<br>구<br>매<br>의<br>도 | 10회 미만    | 95  | 2.118 | 0.691 | 2.006  | n.s           |
|                            | 10~20회 미만 | 110 | 2.202 | 0.682 |        |               |
|                            | 20~30회 미만 | 62  | 1.942 | 0.661 |        |               |
|                            | 30~40회 미만 | 32  | 2.238 | 0.982 |        |               |
|                            | 40~50회 미만 | 28  | 2.171 | 0.679 |        |               |
|                            | 50회 이상    | 52  | 1.919 | 0.735 |        |               |
|                            | 합계        | 397 | 2.100 | 0.722 |        |               |

\*p<.05

a=10회 미만, b=10~20회 미만, c=20~30회 미만, d=30~40회 미만,  
e=40~50회 미만, f=50회 이상



## 5. 다중회귀분석

### 가. 긍정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 대한 다중회귀분석 결과

다음의 <표 30>은 긍정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지의 영향 관계를 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 스타이미지와 기업이미지와 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p<.001$  수준에서, 전문성 요인은  $p<.001$  수준에서, 매력성 요인은  $p<.01$  수준에서 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 긍정적인 이미지는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 스타이미지가 기업이미지에 미치는 상대적 영향력은 신뢰성( $\beta=.288$ ), 전문성( $\beta=.263$ ), 매력성( $\beta=.124$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에 대한 3개의 변수에 따른 기업이미지의 설명력은 약 35.9%( $R^2=.359$ )이다.

표 30. 스타이미지와 기업이미지에 대한 긍정적 다중회귀분석 결과

| 변인                            | b    | $\beta$ | t        | 공차한계 | VIF   |
|-------------------------------|------|---------|----------|------|-------|
| 신뢰성                           | .251 | .288    | 4.717*** | .458 | 2.185 |
| 전문성                           | .231 | .263    | 4.362*** | .472 | 2.121 |
| 매력성                           | .098 | .124    | 2.143**  | .510 | 1.962 |
| $R^2=.359$ , $F=69.892^{***}$ |      |         |          |      |       |

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

다음의 <표 31>은 긍정적 인식에 대한 스타이미지와 제품구매의도의 영향 관계를 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 스타이미지와 제품구매의도와 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p<.001$

수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 긍정적인 이미지는 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 스타이미지가 제품구매의도에 미치는 상대적 영향력은 전문성( $\beta = .318$ ), 신뢰성( $\beta = .267$ ), 매력성( $\beta = .091$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에 대한 3개의 변수에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 36.4%( $R^2 = .364$ )이다.

표 31. 스타이미지와 제품구매의도에 대한 긍정적 다중회귀분석 결과

| 변인                             | b    | $\beta$ | t        | 공차한계 | VIF   |
|--------------------------------|------|---------|----------|------|-------|
| 신뢰성                            | .250 | .267    | 4.392*** | .458 | 2.185 |
| 전문성                            | .301 | .318    | 5.298*** | .472 | 2.121 |
| 매력성                            | .077 | .091    | 1.569    | .510 | 1.962 |
| $R^2 = .364, F = 71.598^{***}$ |      |         |          |      |       |

\*\*\* $p < .001$

#### 나. 부정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 대한 다중회귀분석 결과

다음의 <표 32>는 부정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지의 영향 관계를 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 스타이미지와 기업이미지와 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p < .001$  수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서, 매력성 요인은  $p < .01$  수준에서 기업이미지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 부정적인 이미지는 기업이미지에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 스타이미지가 기업이미지에 미치는 상대적 영향력은 전문성( $\beta = .376$ ), 신뢰성( $\beta = .292$ ), 매력성( $\beta = .137$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에

대한 3개의 변수에 따른 기업이미지의 설명력은 약 53.8%( $R^2=.538$ )로 매우 높은 설명력을 나타내고 있다.

표 32. 스타이미지와 기업이미지에 대한 부정적 다중회귀분석 결과

| 변인                          | b    | $\beta$ | t        | 공차한계 | VIF   |
|-----------------------------|------|---------|----------|------|-------|
| 신뢰성                         | .266 | .292    | 5.142*** | .381 | 2.624 |
| 전문성                         | .359 | .376    | 6.573*** | .377 | 2.655 |
| 매력성                         | .095 | .137    | 2.599**  | .443 | 2.256 |
| $R^2=.538, F=145.530^{***}$ |      |         |          |      |       |

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

다음의 <표 33>은 부정적 인식에 대한 스타이미지와 제품구매의도의 영향 관계를 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 스타이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p<.001$  수준에서, 전문성 요인은  $p<.001$  수준에서, 매력성은  $p<.05$  제품구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 부정적인 이미지는 제품구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 스타이미지가 제품구매의도에 미치는 상대적 영향력은 전문성( $\beta=.313$ ), 신뢰성( $\beta=.303$ ), 매력성( $\beta=.140$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에 대한 3개의 변수에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 47.1%( $R^2=.471$ )이다.

표 33. 스타이미지와 제품구매의도에 대한 부정적 다중회귀분석 결과

| 변인                          | b    | $\beta$ | t        | 공차한계 | VIF   |
|-----------------------------|------|---------|----------|------|-------|
| 신뢰성                         | .271 | .303    | 4.977*** | .381 | 2.624 |
| 전문성                         | .293 | .313    | 5.112*** | .377 | 2.655 |
| 매력성                         | .095 | .140    | 2.476*   | .443 | 2.256 |
| $R^2=.471, F=111.315^{***}$ |      |         |          |      |       |

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

## 6. 단순회귀분석

### 가. 긍정적·부정적 인식에 대한 기업이미지와 제품구매의도에 대한 단순회귀분석 결과

다음의 <표 34>는 긍정적·부정적 기업이미지와 제품구매의도의 영향 관계를 규명하기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 긍정적 기업이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는  $p < .001$  수준에서 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업이미지에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 51.6%( $R^2 = .516$ )이다.

부정적 기업이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는  $p < .001$  수준에서 제품구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업이미지에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 55.5%( $R^2 = .555$ )이다.

표 34. 긍정적·부정적 기업이미지와 제품구매의도에 대한 다중회귀분석 결과

| 변인                               | b    | $\beta$ | t         | 공차한계  | VIF   |
|----------------------------------|------|---------|-----------|-------|-------|
| 긍정적 기업이미지                        | .771 | .718    | 20.043*** | 1.000 | 1.000 |
| $R^2 = .516, F = 401.729^{***}$  |      |         |           |       |       |
| 부정적 기업이미지                        | .731 | .745    | 21.668*** | 1.000 | 1.000 |
| $R^2 = .555, F = 4469.511^{***}$ |      |         |           |       |       |

\*\*\* $p < .001$

## 7. 결과모형

다음의 <그림 7>은 본 연구에서 설정한 가설을 중심으로 나타난 결과모형이다.

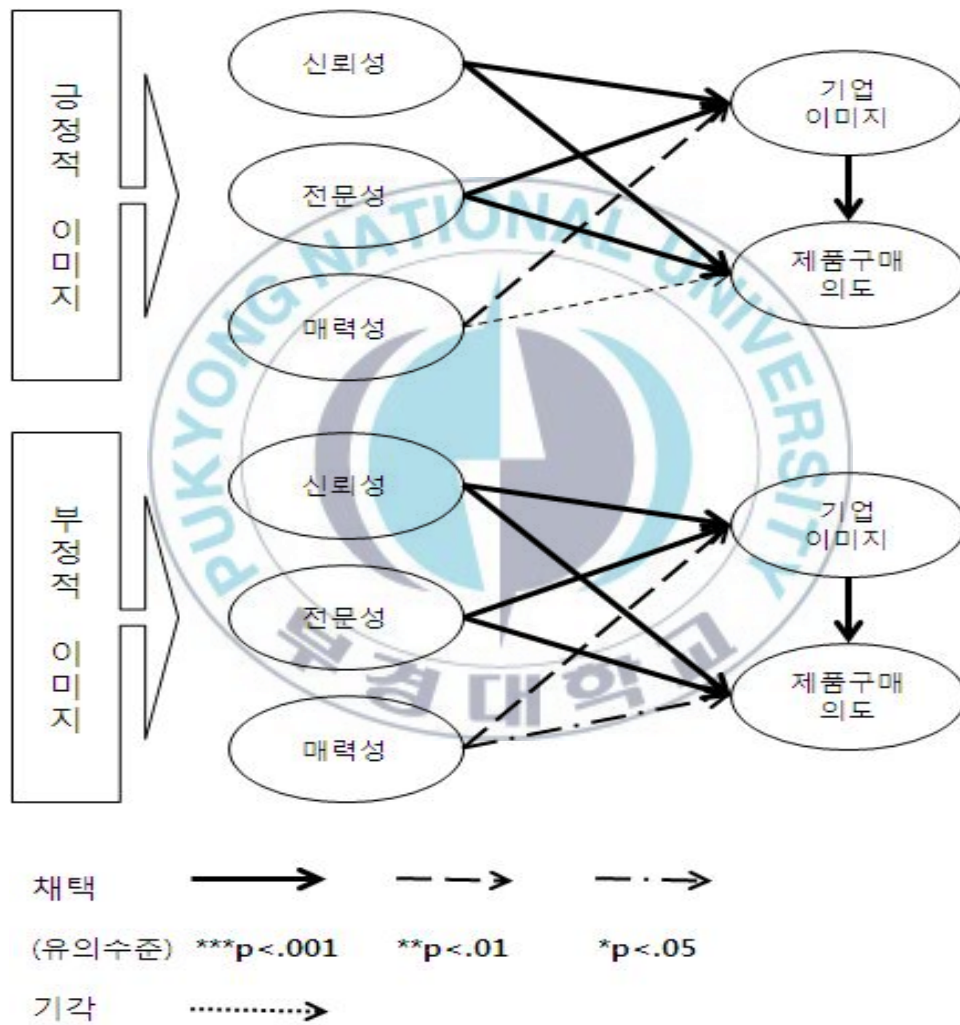


그림 7. 결과모형

## V. 논의

이 연구는 스포츠 스타들을 모델로 제공되는 다양한 이미지 중에서 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지가 스포츠 스타의 이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향을 분석하여 스포츠 스타의 광고 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제공하는데 중점을 두었으며, 선행연구를 중심으로 논의하고자 하였다.

### 1. 긍정적 이미지를 인식한 인구통계적 특성과 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 관계

스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도는 전체적으로 남성보다 여성이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 여성의 긍정적인 이미지에 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 t-test를 검증한 결과는 전체적으로 기혼보다 미혼이 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 긍정적인 인식은 미혼이 높게 지각하고 있는 것을 알 수 있다.

연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 관계에서는 스타이미지의 전문성에서  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업에서는 스타이미지의 신뢰성은  $p < .01$  수준에서, 전문성은  $p < .01$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의



차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 소득에서는 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 긍정적 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 사후검증에서도 요인 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 비교해보면 김명기(2009)의 연구에서는 남성들의 경우 여성들에 비해 더 높이 신뢰하는 것으로 연구 되었으며, 이는 남성이 “유명인”이라는 조건에서 “신뢰”라는 무조건적인 반응이 좀 더 강하게 일어나는 것으로 나타난 결과와는 다른 결과라는 것을 알 수 있다. 이러한 차이는 이상협(2011)의 연구를 통해서 알 수 있는데 스타 모델이미지에 미치는 영향을 조사한 결과 성별을 제외한 나머지 변인들은 스포츠 스타 모델 이미지에 차이가 없는 것으로 나타났으며, 여성보다 남성이 모델이미지에서 영향이 높다는 것을 알 수 있어 본 연구와도 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 차이점이 있는 것은 연구대상이 인식하는 스타 이미지가 긍정적인 이미지와 관련한 것인데 본 연구에서는 긍정적·부정적 이미지를 함께 제공했으며, 스타의 부정적 정보에 대한 남성의 반응이 여성보다 높게 지각되어 나타난 결과라고 판단할 수 있다.

그리고 연령과 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 차이에 따라서는 유의한 연령별 차이가 나타났으며, 전반적으로 40세 이상부터 비교적 높은 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 사회전반적인 문제에 많은 관심을 가지고 있는 연령대라는 것을 알 수 있으며, 이에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

본 연구결과에서는 결혼여부에서 차이가 있는 것으로 나타났는데 이는 허광일(1997), 이세호(1997), 한상호(1999)의 연구에서를 통해서도 알 수 있다. 사회적, 공헌적으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 이는 기혼

자가 미혼자에 비해서 국가에서 일어나는 문제나 사회의 전반적인 이슈에 더 높은 관심이 있다는 것이다. 본 연구에서도 기혼자가 미혼자보다 스타를 통한 기업이미지나 제품구매, 스타 이미지에 높은 관심이 있는 집단이라는 것을 알 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서 나타난 결과를 뒷받침해주고 있음을 알 수 있으며, 본 연구결과가 선행연구의 결과와 같은 의미를 갖는다는 것을 알 수 있었다.

직업에 따른 기업 브랜드 이미지 차이 분석에서는 사회적, 공헌적 문항에서 매우 유의한 차이를 나타냈는데 이해필(2009)의 연구에서는 주부가 가장 높은 인식의 차이를 나타내고 있다는 것을 알 수 있다. 그것은 주부의 경우 소비자 문제 등으로 일어나는 사회적 관심이 높아서 나타난 결과라는 것으로서 본 연구와는 차이가 있었다는 것을 알 수 있다. 스포츠 스타에 대한 접촉이 대학원생이나 사무직 등의 직업을 가지고 있는 집단보다 낮게 나타나기 때문이다. 사무직이나 대학원생, 서비스, 기술직에 종사하고 있는 사람들의 경우 다채로워진 광고에 쉽게 노출되며, 광고에 대한 인식과 다른 스타와의 비교 등이 주부들보다 높기 때문에 나타난 결과라는 것을 알 수 있다.

백호룡(2009)의 연구에서도 직업에 따른 구매의도와 의 관계가 중요하다는 것을 강조하고 있으며, 또한 결혼여부와 관련해서도 미혼자보다는 기혼자가 스포츠 스타의 광고와 이미지에 긍정적인 영향을 미쳐 기업이 추구하는 이미지나 인식에 긍정적임을 시사하고 있어 본 연구결과에서 나타난 통계적 차이를 지지해주고 있다. 그리고 백호룡(2009)은 서비스직이나 전문직종을 가지고 있는 집단이 주부나 학생보다 높은 평균을 나타내고 있어 본 연구결과와 같았으며, 이와 같은 결과가 갖는 시사점에 대해서 다음과 같이 보고하였다. 이제는 여성들이 스포츠에 참여하는 부분이 늘고 관심이 증가하고 있다는 것이다. 하지만 남성이 스포츠에 관심을 가지는 비율이

높기 때문에 스포츠 스타를 통한 기업의 이미지나, 제품구매를 높이기 위해서 남성을 위한 광고가 필요할 것이다. 그리고 본 연구결과에서 나타난 것처럼 여성도 스포츠 스타에 대한 관심이 높기 때문에 여성을 타겟(target)으로 한 차별화된 스타이미지 공략도 잊어서는 안될 것이다.

스포츠를 이용한 광고가 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 연구에서는 스포츠 스타를 이용한 광고에 대한 태도의 경우에 남성이 여성보다 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다고 하였는데 이는 남성이 스포츠 자체에 대한 관심도와 여러 가지 유형의 광고를 접하는 정도가 여성보다 높다는 것을 보여주었고, 기업인지도 형성에 미치는 영향요인에서는 남성은 광고경험, 여성은 스폰서십과 구매경험이라고 하였다(이준희, 조현민, 2003).

이중호, 윤일기(2006)는 스포츠 스타 모델광고가 유명한 광고모델에 비해 신뢰성, 광고태도, 제품태도 그리고 제품 구매의도에서 광고 수용자로 하여금 긍정적인 반응을 보인다고 하였으며, 박보영(2006)의 연구에서도 스포츠 스타를 활용한 광고에서 모델의 속성인 유사성과 친숙성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구에서 나타난 결과와 같은 의미를 갖는다는 것을 알 수 있었다.

이와 같은 결론을 종합해보면 본 연구와 다소 차이가 있는 연구결과도 있으나 이는 연구의 방법에 의한 차이나 연구의 시점으로 인한 인식 변화의 차이로 사료된다. 하지만 스포츠 스타에 대한 긍정적 이미지는 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업은 스포츠 스타를 통한 다양한 마케팅 활동을 하고자 할 때에는 스포츠 스타의 이미지가 중요한 요인이라는 것을 인식하고 기업의 이미지와 제품에 대한 이미지를 고려한 스타를 선별하는 것이 중요한 과제일 것이다.

## 2. 부정적 이미지를 인식한 인수통계학적 특성과 스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 관계

스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도는 전체적으로 남성이 여성보다 부정적인 인식을 높게 인식하고 있으며, 스타이미지의 신뢰성과 기업이미지에서 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 부정적인 인식으로 하여금 스타의 이미지나 제품구매의도에는 남성이 부정적인 인식이 강하다는 것을 알 수 있다. 또한, 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 t-test를 검증한 결과는 전체적으로 남성이 여성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 부정적인 인식은 남성이 높다는 것을 알 수 있다.

연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 관계에서는 스타이미지의 신뢰성에서  $p < .01$  수준에서, 전문성에서  $p < .05$  수준에서, 매력성에서  $p < .01$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기업이미지와 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 직업에서는 스타이미지의 신뢰성은  $p < .05$  수준에서, 전문성은  $p < .05$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는  $p < .01$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서도  $p < .01$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 소득수준과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 부정적 인식의 차이에서는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

기업홍보대사의 위축에 관한 연구에서는 기업홍보대사에게 개인적으로 예측 불가능한 위기가 발생하면, 신뢰성, 매력성에서 기업의 기업이미지는

하락하는 것으로 나타났고 전문성의 부분에서는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 또한, 신뢰성, 전문성, 매력성은 위기 이전과 위기 이후의 차이가 나타나 부정적인 정보가 스포츠 스타의 이미지에 좋지 않은 영향력이 발생한다 하였으며, 이는 본 연구결과와 매우 일치하는 것을 알 수 있다. 또한 정보원의 공신력 중 신뢰성에 대한 부정적인 영향이 발생하는 경우 전문성과 매력성에도 부정적인 영향력이 미치는 것으로 나타났고, 전문성에 위기가 발생하면 신뢰성과 매력성에도 매우 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 매력성의 위기가 발생하면 신뢰성과 전문성에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(강수현, 2010).

인구통계적 인식에 따른 연구 결과에서 성별에 따른 차이를 살펴보면 긍정적 이미지에 대한 결과에서 여성이 긍정적 이미지 인식에 대해 더 강했으나 부정적 이미지 결과에서는 전체적으로 남성이 여성보다 부정적인 인식을 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 스포츠 스타의 부정적인 정보가 발생하면 남성을 타겟으로 한 의도적인 광고나 제품에 더 큰 영향력이 미칠 것으로 사료된다. 또한 결혼에 따른 연구 결과에서는 긍정적 이미지를 주었을 때 미혼이 더 긍정적 결과를 나타냈지만 부정적 이미지의 결과에서는 기혼자에게 더 부정적 영향력을 주었다. 이는 사회적 문제에 대한 관심 정도에서 미혼보다는 가정을 이룬 기혼 층에서 사회 문제에 더 높은 관심을 나타내는 것으로 사료된다.

연령에 따른 연구 결과에서는 가장 긍정적인 집단인 50세 이상의 집단이 부정적 이미지를 접할 경우 가장 낮게 나타났는데 이는 마약복용혐의로 인하여 신뢰성과 매력성을 잃은 것으로 사료된다. 부정적인 이미지의 강도가 높을수록 더 큰 악영향을 미치는 것으로 사료되며, 연령을 높을수록 윤리적인 책임성에 대하여 더 신중하게 생각하는 것으로 사료된다. 이는 스타 이미지 뿐만 아니라 기업이미지, 제품구매의도 관계에서도 큰 영향을 미치



는 결과라 볼 수 있다. 또한 직업에 따른 연구 결과에서는 부정적 이미지를 주었을 때 13~20세 미만의 학생들의 경우 학교수업과 학원수업 등으로 인해 광고에 접할 시간이 많이 부족하지만 기타의 경우에는 스포츠 스타 광고에 더 많은 노출로 인해서 나타날 수 있는 결과로 더 부정적인 이미지를 인식하는 것으로 사료된다. 또한 소득과 광고노출에 대한 인식 정도에서 부정적 이미지를 주었을 때 통계적으로 유의한 차이를 나타내지는 않았지만 긍정적 이미지를 주었을 때보다 평균점수가 많이 내려간 것을 알 수 있었다. 이는 부정적 이미지가 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도에 좋지 않는 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

유명인의 효과는 정체적인(static) 형태로 존재하는 것이 아니라 시간에 따라 자주 변화기도 한다. 예를 들면 처음 광고에 등장할 당시에는 대중적 지지도가 절정기였던 유명인도 이미지가 변화하거나, 특정한 사건의 발생으로 인하여 이미지가 급락한 경우에는 처음에 의도한 효과는 고사하고, 오히려 광고주에게는 큰 손해를 입힐 수도 있다.

Kaser & Oelkers(1999), 송기란(2007)의 연구에서 알 수 있는 것처럼 스포츠 선수의 캐릭터 또는 이미지의 개발에는 많은 시간과 노력이 들어가지만, 이러한 과정은 곧 “슈퍼스타와의 평범한 선수 사이의 극명한 차이”를 드러내 주는 것이다. 스타를 만들어 내기 위해서는 스타 개인의 재능과 오랜 시간에 걸쳐 노력 뿐 만이 아니라, 그와 관련한 많은 인력과 자본이 어울려져야 가능하다. 그럼에도 불구하고 스타는 개인적인 판단 착오나 개인의 의도와는 상관없이 사생활 등이 노출되고, 근거 없는 악성 루머를 통해서 그동안 누려오던 인기와 명예, 부 뿐만 아니라, 자신의 분야에서 활동조차 하지 못하는 상황을 종종 볼 수 있다. 스포츠 스타와 기업은 부정적인 정보가 발생하지 않게 유의해야 하며, 만약 발생할 경우 부정적인 영향을 최소화 할 수 있는 대처방안을 미리 세워 두어야 할 것이다.



본 연구에서 사회적 물의 기사와 관련해 광고모델에 대한 선호도는 부정적인 기사 이전의 광고태도는 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났으나, 부정적 기사 이후에는 광고모델의 선호도에는 성별에 따라서는 전체적으로 남성이 여성보다 부정적인 인식을 높게 인식하고 있으며, 스타이미지의 신뢰성에서만 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 부정적인 인식으로 하여금 스타의 이미지나 기업이미지, 제품구매의도에는 남성이 부정적인 인식이 강하다는 것을 알 수 있으며 부정적 기사는 상표 태도에 영향을 미친다고 보았다.

성별에 따른 광고기억을 분석한 연구에서 스포츠 스타에 대해 성별에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 유명인이 중복 출연한 광고라 하더라도 광고 메시지, 광고내용 등이 광고 기억에 있어서 성별에 따라 차이가 없음을 말해주고 있는 것이다. 다만 유명 스타의 강력한 모델이미지 때문에 피험자들의 광고 기억에 장애요소가 될 수는 있음을 시사하는 것이다.

김명기(2009)의 연구에서는 유명인의 광고 중복 출연이 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, 소비자들의 성별에 따라서는 광고에 대한 내용과 메시지 전달수준 등을 기억하는 것에는 차이가 나지 않은 것으로 나타났다.

중복출연 횟수와 광고모델에 대한 연구에서 소비자들의 기억은 정의 상관관계였지만 중복출연 횟수와 광고내용, 브랜드명의 기억은 음의 관계였다. 이는 유명인의 과다노출이 광고내용, 브랜드명의 인지에 부정적 역할을 할 수 있다는 것을 보여 주었다(김근배, 한상필, 1993).

정만석(1993)의 연구에서도 중복출연 광고모델의 신뢰도와 호감도가 광고 신뢰도와 호감도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 수준이 되지 못했다.

이러한 연구결과를 비교해보면 김명기(2009)의 연구에서는 유명인의 중복 출연 광고에 대한 인식이 유명인 모델에 대한 남녀의 호감도와 생각,

주목성에 있어서는 긍정적이지는 않다고 하였다. 또한 중복출연 시 스포츠 스타의 이미지에 대해 살펴보았는데, 성별에 따른 유의미한 이미지 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 모든 항목의 평가 평균값이 2.5 이상인 것으로 나타나 남녀 모두에게 긍정적인 평가를 받는 것으로 보았고, 평가 항목 중 참신부분에서 낮게 평가되어 유명인이 중복되어 노출되는 것이 기업의 이미지나 스타의 이미지, 제품의 이미지에 긍정적이지 않을 수 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업은 스포츠 스타를 선정할 때, 기업에 부합되는 스타를 선정해야 하며, 중복 광고가 되지 않도록 해야 할 것이다.

백형준(2002)의 연구에서도 제품태도에서 저관여 제품에 대한 태도에 대하여 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데 이는 광고에 대해 세련됨과 호감에서 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 반면 신뢰, 친근감, 신선, 건강, 품질, 구매에서는 영향을 미치지 않지만 응답자의 평균값이 높기 때문에 실제 광고 효과에 있어서 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라 보았다. 그리고 고관여 제품에서는 신뢰, 친근함, 세련, 편리함, 품질, 구매의욕에서 유의미한 영향이 있는 것으로 나타나 제품인지도가 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 하지만 본 연구에서 활용한 방법과 같이 부정적 정보를 보여준 후의 항목에서는 낮게 나타나 본 연구의 결과와 같다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결론을 종합해보면 본 연구와 다소 차이가 있는 연구 부분도 있으나 이는 연구의 방법에 의한 차이나 연구의 시점으로 인한 인식 변화의 차이로 사료된다. 하지만 스포츠 스타에 대한 부정적인 이미지는 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 본 연구에 나타난 긍정적 이미지와 부정적 이미지에 대한 반응에 대해 깊이 있게 살펴 볼 필요가 있다.

### 3. 긍정적 이미지를 인식한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도와의 관계

스포츠 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 관계에서는 스타이미지의 신뢰성은  $p<.001$  수준에서, 전문성은  $p<.05$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며 제품구매의도에서는  $p<.01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고에 노출되는 수준이 많으면 많을수록 스포츠 스타에 대한 관심 수준이 높아 그들의 세밀한 부분 까지도 인식하고 있다는 것을 단적으로 알 수 있는 결과이다.

다중회귀분석을 실시한 결과 스타이미지와 기업이미지와의 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p<.001$  수준에서, 전문성 요인은  $p<.001$  수준에서, 매력성 요인은  $p<.01$  수준에서 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 긍정적인 이미지는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 것이다. 또한 스타이미지가 기업이미지에 미치는 상대적 영향력은 신뢰성( $\beta=.288$ ), 전문성( $\beta=.263$ ), 매력성( $\beta=.124$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에 대한 3개의 변수에 따른 기업이미지의 설명력은 약 35.9%( $R^2=.359$ )이다.

스타이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p<.001$  수준에서, 전문성 요인은  $p<.001$  수준에서 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 긍정적인 이미지는 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 것이다. 또한 스타이미지가 제품구매의도에 미치는 상대적 영향력은 전문성( $\beta=.318$ ), 신뢰성( $\beta=.267$ ), 매력성( $\beta=.091$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에 대한 3개의 변수에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 36.4%( $R^2=.364$ )이다.

이러한 연구결과를 비교해보면 이상협(2011),곽정현, 조성균, 전익기, 채정훈(2001)의 연구에서는 스포츠 스타를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향을 조사한 결과 스포츠 스타를 통한 광고는 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 스포츠 인에 대한 이미지 및 태도가 좋으면 좋을수록 기업에는 긍정적인 영향을 미친다고 보았으며, 이는 스포츠 스타들의 승패 여부를 떠나 최선을 다하는 모습, 화려한 성공 이면에 감춰진 인간적 고뇌, 역경을 딛고 세계 정상에 우뚝 선 이들의 이야기는 소비자들의 감성을 자극하는 것으로 보았고 이러한 감성적인 자극은 제품 및 서비스의 인지도뿐만 아니라 기업이미지와 구매의도를 향상시키는 것으로 보았다. 하지만 스포츠 스타들이 경기에서 좋은 성적을 거두면 브랜드 인지도 재고나 광고효과에도 긍정적인 영향을 미치지만, 경기 성적 부진은 반대로 부정적인 효과를 초래할 수 있는 맹점이 있다고 하였다.

Freiden(1984)의 연구에서는 광고모델의 유형에 따라 연구하였는데 유명인이 신뢰성, 설득력, 호감도 등의 측면에서 다른 모델에 비해 높은 점수를 얻은 것으로 나타났으며, 곽정현, 조성균, 전익기, 채정훈(2001)의 연구에서도 유명 스포츠인에 대한 이미지가 태도가 좋을 경우 기업에 긍정적인 영향을 미친다 하였다. 또한 김용만, 이원준(2004)의 연구에서도 스포츠 스타 이미지가 구매의도에 영향을 미친다 하였으며, 이성민(2007)의 연구에서도 스포츠 스타 모델 이미지는 광고태도, 제품태도, 구매의도에 영향이 있다고 보았다. 또한 이해필(2009)의 연구에서는 소비자의 선호선수와 그 선수의 선호 이유가 기업의 이미지와 일치하였을 때 제품구매의도가 높게 나타난다.

스포츠 스폰서십을 통한 광고 메시지가 기업이미지 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 기업이미지 태도는 제품유형과 관계없이 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다 하였다(이종호, 2003).

Kahle & homer(1985)의 연구에서는 유명 옹호인의 신체적 매력성이 휴대용 면도기의 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보았는데, 그 결과 광고 상품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔으며, Rssiter & Percy(1980, 1987)의 연구에서는 저알콜 맥주나 아스피린과 같은 고관여·정보적 저관여 상품에서는 옹호인의 전문성·신뢰성이, 주택이나 보험과 같은 정보적 고관여 상품에서는 옹호인의 신뢰성·전문성이, 스낵과 디저트, 화장품과 같은 전환적 저관여 상품에서는 옹호인의 애호성이, 패션 의류나, 자동차, 기업이미지와 같은 전환적 고관여 상품에서는 옹호인의 유사성이 상표태도에 가장 큰 영향력을 미칠 것으로 보아 광고 상품에 따라서 유명인의 다른 속성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 보았다.

TV광고를 통한 스포츠 브랜드에 대한 연구에서는 상품관심이 높고, 상품 구매욕구가 높을수록, 스포츠상품 구매 시에는 TV광고를 통해 정보를 제공 할수록 체육 관련학과 대학생들의 구매의도는 높아진다고 하였다(남경환, 임승현, 이병진, 남인수, 윤성덕(2009)).

전달영, 이호배(1990)의 연구에서는 일반인 모델은 유사성을 가지고 있는데 반해 유명인이 신뢰성, 매력성을 가지고 있음을 발견하였다. 또한 신제품의 경우 유명인 모델이 더 효과적이었고, 특히 저관여 신제품일 경우에 효과적이었음을 나타냈다. 결론을 종합해보면 스포츠 스타에 대한 긍정적인 이미지는 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.



#### 4. 부정적 이미지를 인식한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도와의 관계

스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 관계에서는 스타이미지의 신뢰성, 전문성, 매력성 요인에 대해서 부정적인 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다. 기업이미지의 요인에서는  $p < .05$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 스타이미지와 기업이미지와의 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p < .001$  수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서, 매력성 요인은  $p < .01$  수준에서 기업이미지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 부정적인 이미지는 기업이미지에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 것이다. 또한 스타이미지가 기업이미지에 미치는 상대적 영향력은 전문성( $\beta = .376$ ), 신뢰성( $\beta = .292$ ), 매력성( $\beta = .137$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에 대한 3개의 변수에 따른 기업이미지의 설명력은 약 53.8%( $R^2 = .538$ )로 매우 높은 설명력을 나타내고 있다. 또한 스타이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p < .001$  수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  제품구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스타에 대한 부정적인 이미지는 제품구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 것이다. 또한 스타이미지가 제품구매의도에 미치는 상대적 영향력은 전문성( $\beta = .313$ ), 신뢰성( $\beta = .303$ ), 매력성( $\beta = .140$ )의 순으로 나타났다. 스타이미지에 대한 3개의 변수에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 47.1%( $R^2 = .471$ )이다.

이러한 연구결과를 비교해보면 부정적인 정보는 선수이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 강선모(2002), 백형중(2002), 심성욱(2003), 유승



현(2010)의 결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 이는 부정적 정보가 발생 하였을 때, 그에 따르는 광고인 또는 유명인에 대한 이미지가 부정적으로 평가되는 연구와 같은 연구결과로 볼 수 있다.

심상윤(1996)의 연구에서는 매력이라고 하면 일반적으로 신체적인 매력을 생각하게 되지만 심리적인 매력도 포함된다고 보았다. 이에 유명인의 속성인 신뢰성, 전문성, 매력성이 동일하다고 본다면 광고 모델의 신체적 매력도가 크면 클수록 호감이 더 커질 것이고 설득효과가 더 높다고 보았다. 특히, 이러한 속성은 주어진 광고모델에 대하여 잘 모르고 있을 때 중요한 작용 한다고 하였다.

강수현(2010)의 연구에서도 기업홍보대사가 보유한 매력성을 실추시키는 심각한 위기가 발생한 경우, 공신력의 개념인 신뢰성과 전문성보다 더욱 많은 영향을 받는 것으로 보았으며, 또한 유승현(2010)의 연구에서는 부정적 기사에 대한 태도를 살펴본 결과 선수이미지, 기업이미지, 브랜드태도에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

김문석(2005)의 연구에서도 부정적 정보에 대한 유형은 도박, 마약, 음주, 폭력 등의 사건사고를 포함한 선수 개인의 잘못된 언행도 강도의 차이는 있지만 유명인에 대한 부정적 정보가 발생한다. 그에 따라서 선수이미지에 대하여 부정적인 효과가 나타나게 되므로 선수 자신은 자기절제 및 자기관리를 통하여 선수본연의 임무를 충실히 이행하고 긍정적 효과가 발생할 수 있는 장학재단 설립, 봉사나 기부활동과 같은 방법을 모색 하여야 할 것이다.

스캔들에 관한 연구에서는 스캔들 발생 후 스타의 신뢰도, 호감도, 이미지에 대해 두 가지 부정적 정보 유형으로 살펴보았는데, “음주운전-뺑소니”, “열애설”이 스타의 신뢰도, 호감도, 이미지에 주는 영향이 서로 유의미한 차이가 있는 것으로 검증되었으며, 또한 “열애설”보다 “음주운전-뺑소

니” 사건이 신뢰도, 호감도, 이미지 모든 항목에서 더 부정적인 영향을 주는 부정적 정보로 나타났다. 이는 스캔들 유형이 스타의 책임성이 높고, 사회적으로 비난을 받을 부정적인 것일수록 스타 이미지에 부정적인 영향을 미치는 것을 보았다(송기란, 2007).

김문석(2005)의 논문에서 광고에 대한 태도의 경우 비록 유의적이지는 않지만 부정적 정보의 차이에 따라서 주는 효과가 있는 것으로 보았으며, 배진환(2004)의 연구에서도 유명인에 대한 부정적인 정보는 신뢰성, 매력성 모두에서 모델의 광고적 가치 속성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 부정적 정보 내용에 상관없이 광고에 대해서 영향을 미치지만 비디오 유포 같은 동정의 여지가 있다고 생각이 드는 이슈보다도 마약과 같은 동정의 여지가 없다고 인정되는 이슈에서 더욱 광고적 가치 가속성의 평가치나 낮게 나타났다. 또한 모델의 가치속성 중 매력성 차원에 있어서 제품의 관여도가 고관여 일수록 보다 더 영향력이 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에서도 부정적 영향을 미쳤다. 이는 모든 유형의 스캔들이 스타에게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 결과적인 차원에서 볼 때 스타에게 사건이 책임성이 높고, 사회적으로 비난 받을 소지가 있는 스캔들만 스타 이미지에 더 많은 부정적인 역할을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 열애설과 같은 스타의 도덕적 책임이나 성격이 중립적인 형태는 스타 이미지에 별다른 영향을 주지 못하는 것으로 보았다.

문재철(2005)의 연구에서는 기업관련 부정적 정보의 기업이미지 효과분석에서 기업의 제품보다 기업의 이미지에 타격을 더 입는다고 설명하였으며, Fiske(1980)의 연구에서는 기업의 부정적 정보도 긍정적 기사보다 비중 있게 사용되고 있다고 하였다. 또한 이소라(2008)의 연구에서도 기업보도의 부정적 정보가 발생했을 때, 기업의 이미지 및 제품에도 연쇄적으로 부정적 영향을 준다고 하였으며, 유승현(2010)연구에서도 부정적 정보에 대한

태도는 기업이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

기업홍보대사의 위기가 기업이미지에 미치는 영향에서는 기업홍보대사의 공신력의 속성(신뢰성, 전문성, 매력성)에 예측하지 못한 위기가 발생할 경우, 그를 위축한 기업의 기업이미지 또한 하락하는 것으로 밝혀졌다. 이는 기업홍보대사의 예측하지 못한 위기가 발생한 경우, 기업이 장기간에 걸쳐 지속적으로 구축한 기업이미지는 부정적 영향을 받는다 하였다(문재철, 2005).

김문석(2005)의 논문에서는 부정적 정보가 구매의도에서는 영향력이 미치지 않는다고 보았다. 그 이유로 건강 제품과 디지털카메라의 경우 실제 구매에 있어서 가격적인 측면이나 관여도 측면에서 다소 접근하기 힘든 제품이라 보았다. 이처럼 부정적 정보가 발생했을 때, 긍정적 기사보다 부정적 기사는 더 비중 있게 다루어질뿐더러, 수용가의 기억에 오래 시간동안 남아있게 된다. 따라서 선수를 인도스먼트(endorsement)를 하는 기업들은 자사의 인도스먼트를 시행하고 있는 선수에 대한 부정적 정보의 발생을 줄이려하는 세심한 관리와 노력과 부정적인 정보 발생 시 대응전략을 수립이 필요하고 보았다.

부정적 정보가 유명인 모델에 미치는 영향을 미치는가를 알아보기 위해서 가상의 유명인과 가상의 브랜드 그리고 실제의 유명인을 대상으로 실증 연구를 하였는데, 그 결과 유명인에 대한 부정적 정보는 가상의 브랜드에 한해서만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실제의 유명인의 경우에는 아무런 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다(Till & Shimp, 1998).

김태균(1999)의 연구에서는 전자게시판이 비슷한 수준의 긍정적·부정적 정보를 주었을 경우 부정적인 정보 쪽이 구매의도를 더욱 많이 변화시킨다는 발견하였으며, 박양우(1987)의 연구에서 제품에 관한 부정적 정보가 긍정적 정보보다 구매의도에 상대적으로 높은 영향력을 미친다는 것을 발견

했다. 또한 이병철(2001)은 기업의 부정적 정보에 영향을 받아 브랜드를 비호의적인 것으로 평가한다는 것으로 보았다.

이와 같은 결론을 종합해보면 스포츠 스타에 대한 부정적인 이미지는 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

## 5. 긍정적 이미지를 인식한 기업이미지와 제품구매의도의 관계

부정적 기업이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는  $p < .001$  수준에서 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업이미지에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 51.6%( $R^2 = .516$ )이다.

이러한 연구결과를 비교해보면 이상협(2011)의 연구에서는 기업이미지도 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최진호, 박상일(2006)은 모터스포츠 경기 스폰서의 기업이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향의 연구에서 기업이미지의 하위요인인 판매촉진은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

장승훈(2003)의 연구에서는 스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 기업이미지는 구매의도에 매우 크게 영향을 미치며 스포츠 스폰서십을 할수록 구매의도가 높아진다고 하였다. 또한 김미겸(2000)의 브랜드 이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서의 기업이미지가 소비자가 구매를 결정하는데 영향을 준다는 연구 결과와 일치한다. 또한 김지혜(2010)의 연구에서는 스포츠마케팅에 적극적인 기업이 일반 기업에 대한 소비자 제품구매 의도가 높다고

하였으며, 최은용(2007)은 소비자들이 스포츠 스폰서십이 구매의도에 긍정적인 영향력을 미친다 하였다.

고철(2006)의 연구에서는 올림픽 스폰서십 참여가 기업의 이미지와 제품에 대한 구매의도에 영향력을 미친다고 하였다.

이와 같은 결론을 종합해보면 긍정적 이미지의 대표적인 사례로는 스포츠 음료 시장에서 게토레이는 당시 최고의 스포츠 스타이며 대중들에게 긍정적인 이미지를 가지고 있던 마이클 조던(Michael Jordan)을 보증광고에 활용하여 높은 시장 점유율을 차지한 바 있다. 이는 마이클 조던의 이미지가 게토레이(Gatorade) 라는 스포츠 이온음료에 호의적인 태도를 유발함으로써 제품구매를 촉발시켰다고 할 수 있다. 반면, 스포츠 용품사인 컨버스(Converse)는 코트의 악동으로 불리는 데니스 로드먼(Dennis Rodman)을 보증광고에 활용했는데 개인적인 문제와 돌출된 행동들로 인한 부정적 이미지로 인해 시장 점유율이 5.9% 떨어 졌다.

이와 같은 연구결과를 종합해보면 스포츠 스타에 대한 긍정적인 이미지는 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 전호문, 김용만, 박세혁(2005)의 연구결과에서 나타난 것처럼 스포츠 스타가 꾸준히 이미지를 잘 관리하여 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어주면 궁극적으로 그 스타를 모델로 활용한 제품에도 그 이미지가 전의되어 결국 제품의 구매로 이어질 수 있는 것으로 사료된다.

## 6. 부정적 이미지를 인식한 기업이미지와 제품구매의도와 의 관계

부정적 기업이미지와 제품구매의도와 의 영향 관계에서는  $p < .001$  수준에



서 제품구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업이미지에 따른 제품구매의도의 설명력은 약 55.5%( $R^2=.555$ )이다.

이러한 연구결과를 비교해보면 연예인의 중복출연에 대한 연구에서는 고관여 제품일수록 소비자들은 제품 인지도와 광고모델 이미지에 대하여 폭넓은 관심과 주의를 기울려 광고전후 긍정적 또는 부정적으로 보다 평가값의 폭이 크게 나타나는 것으로 보았다(김명기, 2009).

유승현(2010)의 연구에서는 부정적인 기사에 대한 기업이미지는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 배진환(2004)의 연구에서는 부정적인 정보가 유포되면, 부정적 이미지는 상표에 대한 태도에 전이된다는 결과 보이고 있는 것으로 보았고 또한 구매의도의 평가에 있어서 감소효과를 보이는 것으로 나타났다.

김명기(2009)의 연구에서는 기업들은 제품광고를 하는데 있어서 유명인 모델에 의존하기보다 먼저 기업의 제품에 있어서는 제품자체의 품질과 성능을 강화시켜야 할 것이고 마케팅 측면에서는 제품의 차별적인 판매와 홍보 전략을 수립해야 할 것이며, 광고대행사는 소비자의 마음을 사로잡는 광고에 대한 개발에 보다 더 힘써야 할 것이다. 하지만 유명인 모델의 등장 자체가 광고 브랜드를 압도함으로써 유명인 모델은 기억되지만 정작 광고에서 기억되어야 할 광고 메시지나 브랜드가 기억되지 못한다거나 또는 소비자의 속성에 따라 유명인 모델에 대한 반응의 민감도가 달라질 수 있다는 것을 알아야 한다(배진환, 2004).

동아컴(2011)에서는 부정적 기업이미지와 제품구매의도의 대표적 사례로는 2008년 맥주광고 중에서 “카스레몬”광고를 분석한 결과를 들 수 있다. 카스레몬 광고에 대한 남녀의 시선을 추적한 결과를 살펴보면 모델이 맥주병이 등장했을 때 ‘카스’라는 로고에 시선이 가지 않고 분산되었으며, 모델이 병으로 건배할 때 시선 대부분이 맥주병이 아닌 배우 얼굴에 쏠리는(특



히 남성 소비자가 심함)현상과 모델이 맥주를 마신 뒤 내려놓는 장면에서는 병을 보는 시선이 0%에 가까웠다. 즉, 모델에 대한 집중도가 너무 높아 오히려 제품 홍보 효과는 없었던 것으로 보고되었다.

이러한 결과는 광고모델과 제품유형의 합치설을 제시하였던 이전의 연구들이 광고모델의 매력과 제품유형, 그리고 제품 이미지가 일치 할 때의 광고 효과가 더 높게 나타난다는 결과들을 보면 알 수 있다(Kahle & homer, 1985; 남인용, 1998; 이종화, 1996).

유명인 모델에 대한 부정적 정보가 광고효과에 미치는 영향에 연구에서는 그 결과 브랜드 태도와 구매의도에서 유의적인 차이를 보였으나 광고 태도에 있어서는 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 친숙하지 않은 브랜드에 대해서는 더 큰 영향을 미친다고 하였다(강선모, 2002).

Fiske(1980)는 부정적 정보는 긍정적 정보보다 인지구조 및 태도에 대해 보다 큰 영향을 주었다 하였다. 그는 또한 이 결과는 제품의 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 긍정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 보다 부정적 정보에서 더 큰 태도를 보였고 이는 사람들은 대상에 대한 전체적인 평가를 할 때 긍정적인 정보 보다 부정적인 정보에 좀 더 가중치를 두는 것을 밝혀냈다. 또한 Herr, Kardes & Kim(1991)에 의하면 소비자들이 제품에 관한 부정적인 정보에 노출 될 때 그 제품을 질이 떨어지는 제품으로 범주화시킨다는 것을 발견했으며, 유명인 모델의 선호도 때문에 제품의 이미지와 맞지도 않는 유명인을 출연시킨다든지 유명도에만 의존하여 성격이 다른 여러 개의 제품을 동시에 출연하는 상황 등은 오히려 유명인 모델을 통하여 자사 제품의 광고 효과를 감소시킬 수도 있다(이병철, 2001). 연구결과를 종합해보면 스포츠 스타에 대한 부정적인 이미지는 스타 이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

## VI. 결론 및 제언

### 1. 결론

이 연구는 정보화 사회에 빠르게 전달되는 광고가 스포츠 스타들로 하여금 높은 관심이 나타나고 있는 시점에서 스포츠 스타들을 모델로 제공되는 다양한 이미지 중에서 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지가 스포츠 스타의 이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며, 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 성별과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와 t-test에서는 전체적으로 남성보다 여성이 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 스포츠 스타의 이미지나 기업이미지, 제품구매의도에는 여성의 긍정적인 이미지의 영향이 크다는 것을 알 수 있었다. 또한 남성이 여성보다 부정적인 인식을 높게 인식하고 있으며, 스타이미지의 신뢰성과 기업이미지에서만 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 부정적인 인식으로 하여금 스타의 이미지나 기업이미지, 제품구매의도에는 남성이 부정적인 인식이 강하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 결혼과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와 t-test에서는 기혼보다 미혼이 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 긍정적인 인식은 미혼이 높게 지각하고 있는 것을 알 수 있었으며, 부정적인 측면에서는 기혼이 미혼보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 부정적인 인식은 기혼이 높다

는 것을 알 수 있었다.

셋째, 연령과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA의 긍정적 결과에서는 스타이미지의 전문성에서  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 스타이미지의 신뢰성에서  $p < .01$  수준에서, 전문성에서  $p < .05$  수준에서, 매력성에서  $p < .01$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기업이미지와 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 직업과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA의 긍정적 결과에서는 스타이미지의 신뢰성은  $p < .01$  수준에서, 전문성은  $p < .01$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서는  $p < .001$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 스타이미지의 신뢰성은  $p < .05$  수준에서, 전문성은  $p < .05$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 기업이미지는  $p < .01$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품구매의도에서도  $p < .01$  수준에서 부정적 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 소득과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA의 긍정적 결과에서는 소득수준과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 긍정적 인식에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며,

부정적 인식의 차이에서도 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

여섯째, 스포츠 스타의 광고 노출과 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도와의 one way-ANOVA의 긍정적인 결과에서는 스타이미지의 신뢰성은  $p < .001$  수준에서, 전문성은  $p < .05$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났으며 제품구매의도에서는  $p < .01$  수준에서 긍정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 부정적 결과에서는 기업이미지의 요인에서  $p < .05$  수준에서 부정적인 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 긍정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 대한 다중회귀분석 결과에서 신뢰성 요인은  $p < .001$  수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서, 매력성 요인은  $p < .01$  수준에서 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 스타이미지와 제품구매의도의 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p < .001$  수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 부정적 인식에 대한 스타이미지와 기업이미지의 영향 관계를 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과에서 스타이미지와 기업이미지와 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p < .001$  수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서, 매력성 요인은  $p < .01$  수준에서 기업이미지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 스타이미지와 제품구매의도와 영향 관계에서는 스타이미지의 신뢰성 요인은  $p < .001$  수준에서, 전문성 요인은  $p < .001$  수준에서, 매력성은  $p < .05$  제품구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아홉째, 긍정적·부정적 기업이미지와 제품구매의도의 영향 관계를 규명하기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과에서 긍정적 기업이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는  $p < .001$  수준에서 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 기업이미지와 제품구매의도와의 영향 관계에서는  $p < .001$  수준에서 제품구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결론을 종합해보면 스포츠 스타에 대한 긍정적인 인식의 이미지 형성은 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 반대로 부정적인 이미지 인식은 스타이미지와 기업이미지, 제품구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업은 스포츠 스타를 통한 다양한 마케팅 활동을 하고자 할 때에는 스포츠 스타의 이미지가 중요한 요인이라는 것을 인식하고 기업의 이미지와 제품에 대한 이미지를 고려한 스타를 선별하는 것도 중요한 과제일 것이라는 판단이 든다.

## 2. 향후 연구를 위한 제언

이 연구 수행에 있어서 나타난 결과를 토대로 앞으로의 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 이 연구에서는 부정적 정보가 스포츠 스타와 기업이미지, 제품구매 의도에 어떠한 영향을 미쳤는가에 대해 살펴보았다. 하지만 부정적인 정보 발생 시 나타나야 하는 태도 즉, 부정적 정보에 대해 사과, 인정, 부인, 회피 할 때 수용하는 사람이 나타날 수 있는 방법에 대해 제시하지 못한 한계점이 있다. 이에 스타와 스타가 소속된 회사, 광고 등을 하고 있는 기업은 평소 이런 위기 상황에 알맞은 대처 방안을 준비하고 있어야 하며 이것에 대한 후속연구도 필요할 것이다.

둘째, 실험자극물에 대한 다양한 개발이 필요할 것이다. 이 연구에서는 제시한 인쇄 광고문처럼 단순히 긍정적 이미지는 두 가지 사례와 부정적 이미지에 대한 단일 사례(마약혐의)로 구분하여 연구를 진행하였다. 이는 피험자들은 긍정적 이미지 부정적 이미지를 단 한번 보고 나서 광고물에 대하여 평가하였다는 것이다. 향후의 연구에서는 정보의 유형을 다양하게 선정하여 비교연구가 실시되어 보다 수용자들의 반응을 다양하게 이끌어낼 수 있는 후속연구가 필요할 것이다.

셋째, 다양한 스포츠 스타를 선정해야 할 것이다. 이는 유명인이 인기도의 차이 변동이 시기와 개인차에 따라 심하기 때문에 한결 같은 결과가 나올 수 없다는 점이다. 또한 여성 스타를 중심으로 연구가 이루어져 남자 스타의 경우 어떠한 차이가 있는지 연구하지 못한 한계점이 있다. 실험광



고의 모델 선정에 있어서도 신중한 판단과 다양한 스포츠 스타 선정이 요구되며 이것에 대한 후속연구도 필요할 것이다.

이상과 같은 후속 연구과제의 수행을 통하여, 구축된 이론과 정보를 기반으로 스포츠 스타를 통한 광고를 확대시킴과 동시에 스포츠 마케팅과 스포츠 미디어 산업의 활성화 방안이 지속적으로 강구되어야 할 것이다.



## 참 고 문 헌

### <국내 문헌>

- 강기두, 조용현, 서원석(2004). **스포츠: 엔터테인먼트 마케팅**. 서울: 한울출판사.
- 강병수(2002). **스포츠 스타와 연예인 모델의 광고효과 비교**. 단국대학교 산업경영대학원 미간행 석사학위논문.
- 강선모(2002). **유명인 모델에 대한 부정적 정보가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구**. 중앙대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 강수현(2010). **기업홍보대사의 위기가 기업이미지에 미치는 영향**. 성균관대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 고철(2006). **북경올림픽 스폰서십에 따른 기업이미지와 구매의도의 관계**. 조선대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 곽정현, 전익기, 조성균, 채정훈(2001). 유명스포츠인의 광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향. **한국스포츠산업 경영학회지**, 6(2), 117-192.
- 권혁진(2011). **소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구: 트위터와 페이스북을 중심으로**. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 김근배, 한상필(1993). 유명인의 광고 중복출연: 중복출연에 대한 업계의 인식과 효과연구. **광고연구**, 여름호, 121-149
- 김명기(2009). **유명인 모델의 광고 중복 출연이 모델과 제품의 인지 및 기억에 미치는 효과 연구**. 고려대학교 언론대학원 미간행 석사학위논문.
- 김문석(2005). **전문직 유명인의 부정적 정보가 수용자의 태도에 미치는 영향**. 영남대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김미검(2001). **브랜드 이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구**. 경희대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김상엽(2003). **스포츠 스타광고가 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영**

- 향. 한국체육대학교 사회체육대학원 미간행 석사학위논문.
- 김용만, 이원준(2004). 정보유형에 따른 스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향. 한국체육학회지, 43(5), 499-509.
- 김은정(2009). 브랜드 체험샘플샐의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김정현(2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한연구. 광고연구, 가을호, 36-39.
- 김중의(2002). 소비자 행동. 서울: 형설출판사.
- 김중화(1996). 광고모델의 美의 유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김지혜(2010). 스포츠마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 동덕여자대학교 국제문화대학원 미간행 석사학위논문.
- 김태균(1990). 정보원으로서의 전자게시판이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 남경환, 임승현, 이병진, 남인수, 윤성덕(2009). 스포츠브랜드의 TV광고 효과가 브랜드 선호도 및 상품 구매의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 48(2), 255-264
- 남인용(1998). 유명옹호인의 광고 효과에 관한 연구: VisCAP모형의 검증을 중심으로. 서울대학교대학원 미간행 박사학위논문.
- 문재철(2005). 기업관련 부정적 정보가 기업 및 제품 이미지에 미치는 부정 영향의 차별적 효과 연구. 서강대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 문재학(2004). 스포츠 선호도가 팀 동일시 스폰서십 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 15(5), 613-622.
- 박보영(2006). 모델 속성에 따른 스포츠 스타 광고모델의 효과연구. 서강대학교 언론대학원 미간행 석사학위논문.
- 박양우(1987). 제품에 관한 부정적 정보가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 박찬혁(2006). 스포츠마케팅의 세계. 파주: 살림출판사.
- 박혜원(2010). 스포츠 선수의 스캔들과 그에 대한 스포츠 구단의 위기 커뮤니케이션 전략. 부산대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

- 반병길, 김원수(1984). 마케팅 관리론. 서울: 박영사.
- 배진환(2004). 유명 옹호인에 대한 부정적인 정보가 광고 효과에 미치는 영향. 연세대학교 언론홍보대학원 미간행 석사학위논문.
- 백형중(2002). 유명인 광고모델의 사생활에 대한 정보가 광고효과에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 미간행 석사학위논문.
- 백호룡(2009). TV매체를 이용한 스포츠광고의 형태가 소비자행동에 미치는 영향. 명지대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 송기란(2007). 스캔들과 스캔들에 대한 네티즌 의견이 스타 이미지에 미치는 영향. 추계예술대학교 문화산업경영대학원 미간행 석사학위논문.
- 송해룡(1997). 스포츠 광고와 기업커뮤니케이션. 서울: 도서출판 한울.
- 신경하(2004). 스포츠 스타 모델과 가수 모델의 광고효과 비교. 동덕여자대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 심상윤(1996). 광고모델의 캐릭터와 광고효과와의 관계에 관한 연구: 우리나라 커피시장을 중심으로. 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 심성욱(2003). 네거티브 정치광고의 비교 유형이 미국 대학생들에게 미치는 효과. 한국언론학보, 47(3), 200-245.
- 안지훈(2010). 스포츠관여도에 따른 스포츠 스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향: 제품유형별. 부경대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 오필성(2000). 企業이미지 決定 要因 研究. 동국대학교 경영대학원 미간행 석사학위논문.
- 유승현(2010). 부정적 정보가 선수이미지, 기업이미지, 브랜드 태도에 미치는 영향. 한국체육대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 유종원(1987). 상품유형에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구. 고려대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 윤중호(1994). 모델의 매력성과 상품의 관여도가 광고에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이병철(2001). 모 브랜드에 대한 정보 유형이 소비자의 확장 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

- 이상협(2010). 스포츠 스타를 통한 광고가 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 국민대학교 스포츠산업대학원 미간행 석사학위논문.
- 이성민(2007). 스포츠 스타 광고모델 이미지가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. 국민대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이세호(1997). 스포츠 팀이 기업광고에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 이소라(2008). 부정적인 기업 보도의 부정성 정도가 소비자의 기업 태도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이종호(2003). 광고론. 서울: 경문사.
- 이종호(2003). 스포츠 스폰서십 광고유형과 제품유형에 따른 기업이미지 태도와 구매의도와의 관계. 한국체육교육학회지, 8(1), 128-140.
- 이종호, 윤일기(2006). 스포츠 스타 광고모델과 유명연예인 광고모델의 광고 포츠 분석. 한국스포츠리서치, 17(1), 61-372.
- 이준희, 조현민(2003). 스포츠를 이용한 광고의 유효성과 기업이미지 형성에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 14(4), 401-411.
- 이진희(2006). 기업이미지 형성에 영향을 미치는 기업광고유형. 서울: 한국학술정보.
- 이해필(2009). 스포츠 스타를 통한 TV광고가 기업의 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구. 한국체육대학교 사회체육대학원 미간행 석사학위논문.
- 이혜갑(1996). 해외통신사업자의 기업이미지 전략에 관한 조사연구. 정보통신학술지, 95(12), 1-150.
- 임운학(2005). 글로벌스포츠마케팅. 서울: 보경문화사.
- 장석영(2009). 스포츠 스타를 통한 TV광고가 기업의 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구. 한국체육대학교 사회체육대학원 미간행 석사학위논문.
- 장승훈(2003). 스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 전달영, 이호배(1999). 유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 광고효과. 광



- 고연구, 봄호, 151-178.
- 전진범(2007). 스포츠용품 광고소구 유형에 따른 소비자 반응이 구매의도에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 전호문, 김용만, 박세혁(2005). 스포츠마케팅. 과주: 학현사.
- 정만석(1993). 기존 TV광고모델의 중복출현 광고 효과. 중앙대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 정명수(2002). 스포츠선수를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 조병두(2004). 기업이미지가 상품권 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 조성균(2002). 스포츠 스타를 이용한 기업광고의 커뮤니케이션 효과. 한국체육대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 채정훈(2000). 스포츠 스타를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최용주(2001). 정치 커뮤니케이션 관점에서의 정치 스캔들과 미디어. 언론과학연구, 1(3), 205-237.
- 최은용(2007). 스포츠 스폰서십이 기업이미지 및 브랜드 자산에 미치는 영향 관계 분석. 성균관대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최진호, 박상일(2006). 모터스포츠 경기 스폰서의 기업이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠경영학회지, 11(2), 1-13.
- 한민희, 장대련(1994). 광고경영론. 서울: 학현사.
- 한상호(1999). 스포츠 마케팅이 기업의 광고효과에 미치는 영향: 한국 프로농구팀을 중심으로. 한양대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 허광일(1997). 기업의 스포츠 팀을 통한 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 허행량(2003). 스캔들: 한국의 엘리트와 미디어. 서울: 한국경제신문사.



## <국외 문헌>

- 神田敏晶.(2009). 트위터혁명: 사람들은 왜 트위터에 열광하는가. 스펙트럼북스.
- Ahluwalia, R.(2002). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 229.
- Boulding, K. E.(1995). *The image, knowledge on the life and society*, Mi, Univ. of Michigan Press.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A.(1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Conrad, E.(1995). *Caution: Falling idols; Ad firms growing wary of tainted sports heroes*. Pittsburgh Post-Gazette.
- Dholakia, R., & Setrnthal, B.(1977). Highly credible sources: Persuasive facilities or persuasive liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-225.
- Edwards, S., & Ferle, C.(2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers?. *Journal of Promotion Management*, 15, 22-35.
- Fiske, S. T.(1980). Attention and weight in perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Folkes, V. S.(1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 125-132.
- Feriden, J. B.(1984). Advertising spokesperson effects: An examination of ndorser type and gender on two audiences. *journal of Advertising*, 12(5), 33-41.
- Herr, P., Kardes, F., & Kim, j.(1991). Effects of word-of-mouth and

- product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 454-462.
- Horne, J., Tomlinson, A., & Whannel, G.(1999). *Understanding sport: An introduction to the sociological and cultural analysis of sport*. London: Routledge.
- Hughes, S., & Shank, M.(2005). *Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives*. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 126-207.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M.(1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kaser, K., & Oelkers, D. B.(1999). *Sports and entertainment marketing*.
- Kotler, P.(1986). *Principle of marketing*. prentice-Hall.
- Louie, T. A., & Obermiller, C.(2002). Consumer response to a firm's en-dorse (dis)association decisions. *Journal of Advertising*, 12(1), 41-52.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W.(1980). Effects of source expertness. *Journal of Consumer Research*, 39, 235-244.
- McCracken, G.(1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Miciak, A., & Shanklin, T. A.(1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50-60.
- Moffitt, M. A.(1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case of state farm insurance. *Journal of Pubic Relotions Research*, 6(1), 41-66
- Ohanian, R.(1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' Perceived expertise, Trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-53.

- Petroshius, S. M., & Kenneth, E. C.(1989). An empirical analysis of spokespersons characteristics on advertisement and product evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Rossiter, J., D. & Percy, L.(1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*. New York: Praeger Publishers.
- Rossiter, J. D.(1987). *Advertising & Promotion management*. McGraw-Hill, Inc.
- Schulman, G., & Worrall, C.(1970). Salience patterns, Source credibility, and the sleeper effect. *Public Opinion Quarterly*, 34(3), 371-382.
- Tan, A. S.(1985). *Mass communication theories and research(2th ed)*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Till, B. D., & Shimp, T. A.(1998). Endorser in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Weinverger, Allen., & Dillon.(1981). The consumers union chrysler conteoversy. *Journal of Advertising*, 10, 20-28.
- Ybarra, O., & Sthephan, W. G.(1996). Misanthropic person memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 961-977.

## <참고 사이트>

- 국민체육진흥공단 스포츠 산업본부(2011). <http://www.sportsbiz.or.kr>.  
김연아의 벤쿠버 올림픽 금메달의 경제적 가치.
- 동아컴(2011). <http://news.donga.com>. 샤라포바가 ‘나쁜 모델’이라고.
- 스포츠동아(2011). <http://www.sports.donga.com>. 김연아 연간 수입 115  
억원: 여성스포츠 스타 7위.
- 중앙일보(2011). <http://article.joinsmsn.com>. 스포츠 스타들 ‘CF 몸값’ 연  
예인 안 부럽다.
- 재경일보(2009). <http://www.jknusa.com>. 타이거 우즈 섹스 스캔들로 인  
한 주가 손실은 120억 달러.
- 아시아경제(2010). <http://www.asiae.co.kr>. 타이거 우즈 스폰서 계약 끝내.
- 일간스포츠(2010). <http://www.isplus.joinsmsn.com>. 우즈의 위자료 ‘생  
각보다 적은’ 1240억원.
- sbs(2009). <http://news.sbs.co.kr>. 특집다큐 충성없는 전쟁 스포츠마케팅.
- 한국경제(2011). <http://www.hankyung.com>. 세계 여섯 번째: 스포츠 그  
랜드슬램 달성.
- 한국CM전략연구소(2008). <http://www.cmvalue.co.kr>. 스포츠 선수들이  
광고모델로 출연 중인 TV CM광고 효과.
- 한국방송광고공사. <http://www.kobaco.co.kr>. 소비자형태조사보고(2010).

# 부 록

## 설 문 지

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
| ID |  |  |  |
|----|--|--|--|

### 안녕하십니까?

저는 부경대학교 일반대학원에 재학 중인 학생입니다.

먼저 귀중한 시간을 할애해 주셔서 매우 감사합니다.

본 설문지는 『스포츠 스타의 긍정적·부정적 이미지가 스타이미지, 기업이미지, 제품구매의도에 미치는 영향』이라는 학술연구를 위한 기초조사입니다. 귀하께서 응답하신 내용은 통계법 제 13조 ‘비밀의 보호 등’에 관한 조항에 의하여 연구목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드리겠습니다.

본 설문에 응답하는 동안 가급적 정확하고 그리고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 여러분의 성의 있는 응답이 본 연구의 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 다시 한 번 강조 드립니다.

진행자 안내에 따라 설문지에 제시된 자료를 주의 깊게 읽고 그에 대한 여러분의 생각을 정직하게 응답하면 됩니다. 물론 이 설문에는 정답이 없으며 단지 여러분의 판단에 따라 솔직하게 응답하면 됩니다.

지겹더라도 끝까지 천천히 읽고 응답해 주시기 바랍니다.

여러분의 응답은 귀중한 연구 자료로 쓸 것을 약속드리며 여러분의 협조에 미리 고마움을 표합니다.

2012년

부경대학교 일반대학원 체육학과

석사과정 김 지 영



★ 김연아 광고와 최고 모델수상 기사보도



에어컨에 대해서 소비자가 기대하는 건 시원함,  
부부의 생활상도, 여신의 바람도, 세계의 바람도 다 기업이 붙이는 것일 뿐,  
시원함이 보장되고, 적당한 디자인만 있다면  
어떤 것이든 별로 상관은 없을 것이다.  
디자인, 기술이 거의 평준화 된 상황에서,  
하우젠이 확보한 다른 어느 에어컨 보다 강력하게 발휘 될 것 같은  
시원함이라는 요소의 어필은,  
결국, 판매 신장률 200%에 가까운 기염을 토하게 하였다.

**김연아, 2008년 광고를 빛낸 최고의 모델**

‘피겨 여왕’ 김연아(19)가 2008년 광고를 빛낸 최고 모델로 뽑혔다.  
광고포털 TV CF가 주최하는 ‘TV CF 어워즈 2008’은 11일 오후 서울 삼성동 코  
엑스 오디토리움에서 열린 시상식에서 최고 모델 부문에 김연아를 선정했다.  
김연아는 2008년에 위스퍼 세이프티존, KB국민은행, 매일우유, 샤프란, 디오스, 아  
이비클럽 등 총 10편의 CF에 출연하며 김태희, 장동건, 전지현, 비 등 내로라하는  
CF스타들을 제치고 수상의 영예를 안았다.

박주영기자 pjy02486@sportschosun.com

<스포츠조선 5월 12일>



**\* 주의사항**

1. 해당되는 번호 위에 “V” 표기를 해주십시오.
2. 모든 항목을 빠짐없이 체크하여 주십시오.
3. 한 항목에 1개 이상의 체크는 하지 마십시오.
4. 가능한 고민하지 마시고 빠르게 체크하여 주십시오.

**\* 다음은 광고에 대한 여러분들의 생각을 묻는 질문입니다. 질문에 성실하게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.**

**I. 다음은 스포츠 스타 김연아 선수의 광고에 관한 “스타이미지”(신뢰성, 전문성, 매력성)를 알아보기 위한 질문입니다.**

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

| 문항 | 내 용                      | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|--------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1  | 광고모델이 정직해 보인다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2  | 광고모델이 신뢰가 간다.            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3  | 광고모델을 믿을 수 있다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4  | 광고모델을 의지할 수 있다.          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5  | 광고모델이 성실해 보인다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6  | 광고모델이 전문적이다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 7  | 광고모델로서 적격이다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 8  | 광고모델이 숙련되어 보인다.          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 9  | 광고모델이 제품에 대한 지식이 있어 보인다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 10 | 광고모델이 경험이 있어 보인다.        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 11 | 광고모델이 매력적이다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 12 | 광고모델이 멋지다.               | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 13 | 광고모델이 아름답다.              | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 14 | 광고모델이 세련되었다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

Ⅱ. 다음은 스포츠 스타 김연아 선수의 광고에 관한 “기업이미지”를 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

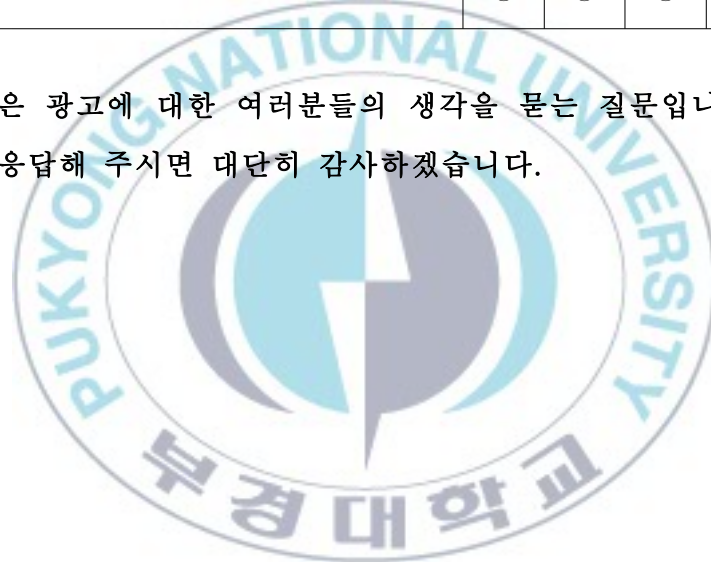
| 문항 | 내 용                                           | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|-----------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 좋은 품질을 제공하는 기업이다.            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 고객 서비스를 잘하는 기업이다.            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 소비자 문제에 대해서 관심을 기울이고 있다.     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 지역 사회의 공헌도가 높은 기업이다.         | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 다른 기업에 비해 더 긍정적으로 생각한다.      | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 기업 이미지 홍보에 효과가 있을 것이라고 생각한다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

Ⅲ. 다음은 스포츠 스타 김연아 선수의 광고에 관한 “제품구매의도”를 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

| 문항 | 내 용                           | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|-------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1  | 스포츠 스타가 광고하는 제품이 마음에 든다.      | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 구입할 의사가 있다.  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 구입할 가능성이 있다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 꼭 구입할 것이다.   | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 주위에 권유하고 싶다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

\* 다음은 광고에 대한 여러분들의 생각을 묻는 질문입니다. 질문에 성실하게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.



★ 약물관련 기사보도



**김연아 마약 혐의 기소...스포츠스타 잇따른 적발...**

최고의 명성을 누리고 있는 '피겨 여왕' 김연아가 마약 혐의로 불구속 기소된 가운데, 스포츠스타들의 잇따른 마약 복용 적발 사례들이 재조명되고 있다.

2011년 6월 1일 서울중앙지검 강력부에 따르면 김연아는 클럽 등에서 대마초를 흡연한 혐의를 받고 있다. 김연아는 마약 혐의로 기소되기까지 대마를 흡연한 건 올해 5월까지 총 4차례인 것으로 알려졌다. 경찰조사에서 김연아는 "최근 한두 번 피워봤을 뿐"이라며 혐의를 일부 시인했었다. 경찰은 클럽에서 김연아와 함께 대마초를 피운 스포츠스타와 연예인이 더 있을 것으로 보고, 추가 혐의를 밝히기 위한 수사를 진행 중으로 알려지고 있다.

이 사건은 트위터와 페이스북등 일파만파로 파장이 확산되고 있으며, 이 번 사건으로 김연아 선수는 선수생명에 치명타가 될 것으로 알려지고 있다.

박주영기자 pjy02486@sportschosun.com

<스포츠조선 6월 2일>

I. 다음은 스포츠 스타 김연아 선수의 광고가 마약복용이라는 부정적 기사보도에 관한 “스타이미지”(신뢰성, 전문성, 매력성)를 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

| 문항 | 내 용                      | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|--------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1  | 광고모델이 정직해 보인다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2  | 광고모델이 신뢰가 간다.            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3  | 광고모델을 믿을 수 있다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4  | 광고모델을 의지할 수 있다.          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5  | 광고모델이 성실해 보인다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6  | 광고모델이 전문적이다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 7  | 광고모델로서 적격이다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 8  | 광고모델이 숙련되어 보인다.          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 9  | 광고모델이 제품에 대한 지식이 있어 보인다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 10 | 광고모델이 경험이 있어 보인다.        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 11 | 광고모델이 매력적이다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 12 | 광고모델이 멋지다.               | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 13 | 광고모델이 아름답다.              | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 14 | 광고모델이 세련되었다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |



Ⅱ. 다음은 스포츠 스타 김연아 선수의 광고가 마약복용이라는 부정적 기사보도에 관한 “기업이미지”를 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

| 문항 | 내 용                                           | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|-----------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 좋은 품질을 제공하는 기업이다.            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 고객 서비스를 잘 하는 기업이다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 소비자 문제에 대해서 관심을 기울이고 있다.     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 지역 사회의 공헌도가 높은 기업이다.         | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 다른 기업에 비해 더 긍정적으로 생각한다.      | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6  | 스포츠 스타가 광고하는 기업은 기업 이미지 홍보에 효과가 있을 것이라고 생각한다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

Ⅲ. 다음은 스포츠 스타 김연아 선수의 광고가 마약복용이라는 부정적 기사 보도에 관한 “제품구매의도”를 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

| 문항 | 내 용                           | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|-------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1  | 스포츠 스타가 광고하는 제품이 마음에 든다.      | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 구입할 의사가 있다.  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 구입할 가능성이 있다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 꼭 구입할 것이다.   | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5  | 스포츠 스타가 광고하는 제품을 주위에 권유하고 싶다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |



Ⅳ. 다음은 스포츠 스타에 대한 “인식정도”를 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

1) 김연아 선수의 마약흡입에 대한 **부정적 정보**는 얼마 동안 기억에 남겠습니까?

- ① 1년 미만    ② 1년~2년 미만    ③ 2년~3년 미만    ④ 3년~4년 미만  
⑤ 4년~5년 미만    ⑥ 5년 이상

2) 다음 부정적 정보 중 무엇이 **가장 나쁜 행동**이라고 생각하십니까?

해당란에 **잘못 된** 행동 순서로 번호를 기입해 주세요.

※ 예) 가장 잘못 된 행동 1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12 순서로 기입.

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| ① 뇌물·과대광고 (    ) | ② 사생활 비디오 유포 (    ) |
| ③ 마약 복용 (    )   | ④ 음주 운전 (    )      |
| ⑤ 병역기피 (    )    | ⑥ 열애 (    )         |
| ⑦ 승부조작 (    )    | ⑧ 학력위조 (    )       |
| ⑨ 성폭행 (    )     | ⑩ 폭력·사기 (    )      |
| ⑪ 누드사진집 (    )   | ⑫ 자살 (    )         |

Ⅴ. 다음은 귀하의 “개인적 특성”을 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 “V” 로 체크하여 주십시오.

1) 귀하의 성별은?

- ① 남성    ② 여성

2) 귀하의 연령은?

- ① 13세~20세 미만 ② 20세~30세 미만 ③ 30세~40세 미만  
④ 40~50세 미만 ⑤ 50세 이상

3) 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

4) 귀하의 직업은?

- ① 중·고등학생 ② 서비스직 ③ 공무원·교육직 ④ 전문직 ⑤ 기술직  
⑥ 사무직 ⑦ 대학생·대학원 ⑧ 주부 ⑨ 기타

5) 귀하 가정의 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만  
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

6) 귀하는 “스포츠 스타 광고”를 월 몇 회 정도 접하시나요?

※ TV, 인터넷, 신문, 잡지, 옥외광고 등 모든 광고를 말합니다.

- ① 10회 미만 ② 10회~20회 미만 ③ 20회~30회 미만  
④ 30회~40회 미만 ⑤ 40회~50회 미만 ⑥ 50회 이상

**\* 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 \***