

석사 학위논문

스포츠브랜드 의류광고의 제품유형이

소비자태도에 미치는 영향

-유명인에 따른 조절효과를 중심으로-



2011년 2월

부경대학교 대학원

체육학과

주상필

석사 학위논문

스포츠브랜드 의류광고의 제품유형이

소비자태도에 미치는 영향

-유명인에 따른 조절효과를 중심으로-



지도교수 문선호

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2011년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

주 상 필

주상필의 석사 학위논문을 인준함.

2011년 2월 25일



주 심 체육학석사 이태웅 (인)

위 원 이학박사 지삼엽 (인)

위 원 철학박사 문선호 (인)

목 차

Abstract

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구 모형	5
4. 연구 가설	6
5. 연구의 제한점	7
6. 용어의 정의	7
II. 이론적 배경	10
1. 광고모델	10
2. 소비자태도	18
3. 광고효과	23
III. 연구 방법	26
1. 연구대상	26
2. 조사도구	27
3. 자료처리	33
IV. 연구 결과	34

1. 스포츠스타의 유·무에 따라 스포츠 제품 유형은 소비자태도에 차이	34
2. 스포츠 제품 유형은 광고태도와 브랜드태도에 차이	40
V. 논의	43
1. 스포츠스타의 유·무에 따라 스포츠 제품 유형은 소비자태도에 차이	43
2. 스포츠 제품 유형은 광고태도와 브랜드태도에 차이	46
VI. 결론 및 제언	48
1. 결 론	48
2. 제 언	50
참고문헌	51
설문지	58

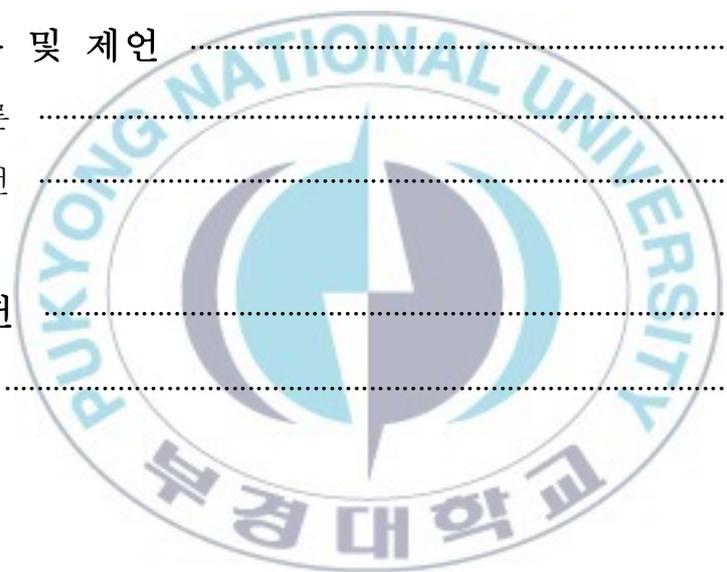


표 목 차

표 1.	26
표 2.	27
표 3.	28
표 4.	29
표 5.	32
표 6-1.	34
표 6-2.	34
표 7-1.	35
표 7-2.	35
표 8-1.	36
표 8-2.	36
표 9-1.	37
표 9-2.	37
표 10-1.	38
표 10-2.	38
표 11-1.	39
표 11-2.	39
표 12-1.	40
표 12-2.	40
표 13.	41



그림 목 차

그림 1.	5
그림 2.	23
그림 3.	31
그림 4.	32



The effect of the type of sports brand clothes advertisement on the consumer's attitude : focusing on the control effect of celebrity endorsers

sang-phil Ju

Major in Physical Education
Graduate School of
Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study is to find out the difference of the effect of the sports product types on the consumer attitude according to existence of sports stars in advertisement.

The samples of this study have been collected from the number of 120 university students in Busan which are divided into four groups (2010) by using the convenience sampling.

The questionnaire which was used in this study consists of total 9 questions that are 5 questions about a demographic background, 3 questions about attitude toward advertising and 3 questions about consumer attitude.

Exploratory Factor Analysis, reliability analysis, T-test and one-way ANOVA were conducted as the method to analyze this data for Statistical hypothesis testing by using SPSS ver.12.0 Window program.

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

A. The sports product types makes a difference with the consumer attitude according to existence of sports stars in advertisement.

A-1. The existence of sports stars make a difference with attitude toward advertisement of the functional product types.

A-2. The existence of sports stars make a difference with attitude toward brand of the functional product types.

A-1. The existence of sports stars make a difference with attitude toward advertisement of the utilitarian product types.

A-1. The existence of sports stars make a difference with attitude toward brand of the utilitarian product type.

B. The sports product types makes a difference with attitude toward advertisement and brand.

B-1. The functional product types make a difference with attitude toward advertisement and brand.

B-2 The utilitarian product types make a difference with attitude toward advertisement and brand.



I. 서론

1. 연구의 필요성

우리는 하루의 시작과 끝을 광고와 함께 한다고 해도 과언이 아닐 정도로 수많은 광고에 노출되어 있다. TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등의 많은 매체에서 수많은 광고를 쏟아내고 있는데 그 수많은 광고는 기업이 자사의 제품을 소비자들에게 알리기 위한 수단으로 광고를 이용하고 있다.

20세기에 들어서면서 기업의 판매수단으로 발달하기 시작한 광고는 기업의 마케팅 전략에 중요한 역할을 담당하고 있다. 광고의 기본적 목표는 소비자들로 하여금 광고상품에 대해서 좋은 상표태도를 갖게 하여 가능한 많은 고객을 창출하는데 있다. 특히 오늘날 영상매체의 발달로 인하여 광고 효과에 큰 영향을 줄 수 있는 중요한 요소는 바로 광고의 정보원인 광고모델이다(박관수, 2000).

광고모델은 광고의 역사와 더불어 시작되었는데 이처럼 광고에서 모델을 많이 사용하는 이유는 광고모델이 사람들의 관심과 흥미를 끌고, 상품의 이미지나 상품에 대한 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있고, 광고에 등장하는 인물은 소비자가 제품을 구매할 때 중요한 정보의 원천이 된다고 믿기 때문이다(오인숙, 안길상, 1997).

이러한 광고에 등장하는 모델은 일반적으로 유명인, 각 분야별 전문가 그리고 일반 소비자의 유형으로 분류할 수 있다. 유명인 모델(celebrity endorsor)들을 광고에 이용하는 것은 오늘날 소비자 광고에 있어서 상품의

종류와 관계없이 광범위하게 사용되고 있는 광고기법 중에 대표적인 방법이다. 광고주들이 과도한 광고출연료를 지불하면서까지 유명인의 모델을 자사 광고모델(celebrity endorsement)로 이용하려는 것은 광고의 홍수를 이루고 있는 광고매체 환경 속에서 비유명인모델이 등장하는 광고보다는 유명 모델이 등장하는 광고에 소비자들이 관심을 더 기울일 것으로 예상하기 때문이다. 또한 유명인 모델 자신의 캐릭터가 소비자들로 하여금 신망과 덕망을 소유하고 있다고 판단되었을 경우에는 소비자들의 상품 구매와 구매의도가 긍정적인 방향으로 유도될 수 있다고 생각하기 때문이다 (Ohanian, 1991).

수많은 광고에서 많은 유명인 모델이 출연을 하는데 문제는 이런 유명인 모델이 하나의 광고에만 출연하는 게 아니라 중복 출연하는 경우가 빈번하다는 것이다. 이러한 중복출연으로 인해 소비자들은 제품 이미지에 대한 혼란을 일으키고 신뢰성에 영향을 미칠 수도 있다. 이와 관련하여 Tripp, Jensen와 Carlson(1994)은 유명인 광고모델이 여러 광고에 겹치기 출연할 경우 유명인 모델에 대한 신뢰도와 호감도는 낮아지고 이와 더불어 그가 등장하는 광고에 대한 태도는 부정적으로 변한다고 지적하고 있다.

하지만 스포츠스타들의 TV광고 등장은 시청자들에게 아주 새로운 신선함을 줄 수 있다. 특이한 점은 과거와는 달리 요즘에는 스포츠 스타가 스포츠와 상관없는 제품(과자류, 컴퓨터, 화장품, 에어컨 등)에 출현해서 큰 인기를 모으고 있으며, 또한 현역 스포츠 선수뿐만 아니라 은퇴는 했지만 각종 스포츠 현장에서 활약하고 있는 인물들도 광고의 한 면을 차지하고 있다는 것이다(채정훈, 2000). 또 박병주(1998)는 스포츠스타를 광고에 출연시킴으로써 연예인과는 달리 영화, 드라마 등 가상공간을 통해 알려진 것이 아니라, 스포츠라는 현실의 승부세계를 통해 유명해진 경우이므로 소비자에게 신뢰성을 심어주는데 더 유용한 선택이 될 수 있다고 말했다. 특히,

스포츠스타들이 과거의 스포츠용품 광고뿐만 아니라 스포츠와 상관이 없는 제품에 출연해서도 큰 인기를 모으고 있다. 이렇듯 스포츠스타 광고모델 비중은 광고효과를 극대화하기 위한 전략의 핵심 요소로서 점점 그 비중이 커지고 있다. 스포츠 스타의 광고출현은 인기연예인이나 인기모델 등과 마찬가지로 어색하지 않아 갖가지고 있는 추세이며, 이들 못지않은 자리 매김을 하고 광고효과 역시 인기연예인 못지않다(조민자, 1999).

최근에는 기업에서 대중들로부터 호감과 인정을 받고 있는 스포츠 스타를 이용하여 커뮤니케이션 효과를 극대화하려고 한다. 즉 스포츠 스타가 특정 제품과 브랜드를 사용함으로써 그 제품을 보증하는 것이다(김용만, 박세혁, 전호문, 2000). 또한 기업들이 스포츠 스타를 광고 모델로 선호하는 이유는 스포츠가 가지는 역동적이며 예측불허의 생동감을 주고, 또한 지속적인 보도가 가능하다는 점에서 매체 노출빈도가 극대화되는 점도 큰 장점이다. 스포츠스타들의 뛰어난 경기력이 바로 상품의 품질로 연결돼 소비자에게 신뢰감을 주고, 소비 욕망을 부추기는 효과가 있다(유승엽, 2003).

이런 맥락에서 스포츠마케팅에 관심을 둔 기업 입장에서는 이미지 상품성이 높은 스포츠 스타를 선택하여 제품이나 광고의 보증인으로 활용하고자 노력할 것이다. 이들 스포츠 스타들이 보증하는 제품이나 서비스의 종류는 단순히 스포츠용품이나 시설 또는 스포츠 의류에만 국한되는 것이 아니라 비 스포츠 상품도 포함된다(변재곤, 1998).

스포츠 스타를 출현한 광고가 많아짐에 따라 최근 그에 따른 광고효과 및 구매의도에 대한 연구가 점점 많이 이루어지고 있는 추세이다. 스포츠스타의 효과에 관한 연구를 살펴보면 박관수(2000)의 “스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구”와 “스포츠 스타 광고모델의 제품유형별 광고효과”를 연구한 최승주(2001), 그리고 “스포츠 스타 모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향”을 연구한 이준원(2001), 등 이 밖에도 많

은 연구가 이루어 졌고 이루어지고 있다.

본 연구 역시 스포츠스타의 효과에 관한 연구로서 제품 유형별로 스포츠 스타가 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구가 스포츠 스타를 이용하여 광고기획을 하려고 하는 기업이나 광고제작자에게 기초자료를 제공하여 스포츠산업 발전에 조금이나마 도움이 되고자 하는 데 본 연구의 필요성을 갖는다.



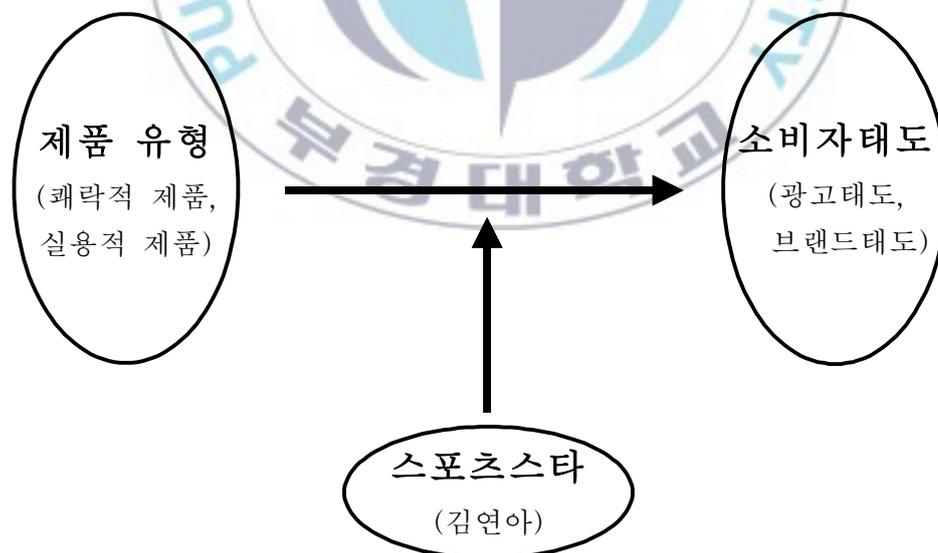
2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 스포츠 제품유형(기능적 제품, 쾌락적 제품)이 소비자 태도에 미치는 영향을 스포츠스타의 광고 출현의 유·무에 따른 차이를 규명하는 데 그 목적이 있다.

3. 연구모형

본 연구는 스포츠 브랜드 의류광고의 제품유형이 소비자태도에 미치는 영향을 스포츠스타의 광고 출현의 유·무에 따라 그 차이를 규명하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다.

본 연구에서는 김연아를 스포츠스타로 선정하여 연구하였다.



<그림 1> 연구모형

4. 연구 가설

가설 1. 스포츠스타의 유·무에 따라 스포츠 제품유형은 소비자태도에 차이를 보일 것이다.

가설 1-1. 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 광고태도에 차이를 보일 것이다.

가설 1-2. 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

가설 1-3. 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 광고태도에 차이를 보일 것이다.

가설 1-4. 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

가설 2. 스포츠 제품유형은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

가설 2-1. 기능적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

가설 2-2. 쾌락적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

5. 연구의 제한점

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

첫째, 본 연구의 대상을 부산 지역 B대학교의 남·여 대학생으로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화함에 있어 다소 무리가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용되어지는 제품유형을 스포츠 관련 제품 중 의류 제품으로 한정하였기 때문에 전 제품으로 일반화하는 데는 다소 무리가 있다.

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

6. 용어의 정의

본 연구의 목적을 위해 연구에 있어 중요한 대상 및 변인인 제품유형, 스포츠 스타, 소비자태도의 용어를 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

1) 제품유형

제품 유형은 학자들마다 다양한 기준으로 분류하고 있다. 하지만 이 연구에서는 의류라는 제품의 특성에 가장 적합한 정의의 유형으로 실용적 제품 유형과 쾌락적 제품 유형을 선택하였다. Holbrook와 Hirschman(1982)은

즐거움이나 쾌락 같은 감정이나 느낌이 주된 결과인, 소비 경험의 쾌락적인 측면을 강조하면서 두 가지 제품 유형을 제시 하였는데, 그것은 바로 가시적이고 객관적인 특성을 가진 실용적 제품(utilitarian products)과 소비자에게 즐거움을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 쾌락적 제품(hedonic products)이라고 정의했다.

(1) 실용적 제품

실용적 제품이란(utilitarian products) 어떤 목적을 위해 사용되는 제품으로 구매 시 수단 지향적인 제품이라고 정의한다(Strahilevitz와 Myers, 1998). 실용적 제품은 주로 수단적 기능적 가치를 제공하는 제품으로 전자레인지, 식기세척기, PC, 프린터, 진통제, 세제 등을 예로 들 수 있다(Hirschman와 Holbrook, 1982).

(2) 쾌락적 제품

쾌락적 제품이란(hedonic products) 제품의 소비를 통해 환상이나 재미 등의 감정적, 감각적 경험이 수반되는 제품으로 정의한다. 쾌락적 제품은 체험적 소비, 재미, 즐거움, 흥분 등을 더 많이 제공하는 제품으로 영화, 뮤지컬, 향수, 디자이너 패션제품, 스포츠카 등이 해당된다. 쾌락적 가치는 실용적 가치에 비해 훨씬 주관적이고 개인적인 것이며 재미나 즐거움이 수반되는 가치이다(Hirschman와 Holbrook, 1982).

2) 소비자태도

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유 경향을 말하는데 본 연구에서의 소비자태도는 광고태

도와 브랜드태도로 조작적으로 정의한다.

(1) 광고태도

특정 광고에 접한 소비자가 그 광고물 자체에 대하여 좋아하거나 싫어하는 감정을 말한다(안광호, 유창조, 2002).

(2) 브랜드태도

소비자가 브랜드에 대한 일관성 있게 우호적으로 또는 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유 경향으로 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의한다(Wilkie, 1990).

3) 스포츠스타

스포츠스타란 단순히 특정한 기술에 전문성을 가진 기능인이 아니라 대중들의 마음속에 구성된 이상으로서의 이미지를 가진 운동선수이다(서진교, 최명일, 2003).

Ⅱ. 이론적 배경

1. 광고모델

1) 광고모델의 개념

광고모델이란 기업 제품 및 상표와 관련을 맺어 이를 옹호하기 위하여 광고에 등장하는 인물로 자신의 정신적, 신체적인 특성을 수단으로 광고주를 대신하여 제품에 대한 정보 및 메시지를 전달함으로써 불특정 다수의 소비자 혹은 일반 수용자의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발하는 인물로 정의할 수 있다(우재원, 1993).

그리고 조진호(1996)에 의하면 광고모델이란 자신의 신체적 특성과 감성적 능력을 바탕으로 광고주를 대신하여 제품에 대한 정보를 제시함으로써 불특정 다수의 소비자 고객 또는 일반 대중의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람이라고 하였다.

2) 광고모델의 기능

Kamen, Azhari와 Kragh(1975)는 광고모델의 주 기능을 광고의 실질 메시지가 있는 중앙에서 광고모델이 작용함으로써 이들이 광고에 등장하거나 또는 다른 곳에 나타났을 때, 소비자로 하여금 광고모델, 기업, 제품 간의 관계를 연상시켜 메시지에 대한 기억을 자극하도록 하는 것이라고 하였다.

또 윤성원(1997)은 광고모델의 주 기능을 그 주위에 실질적 메시지가 위치하고 있는 중앙에서 작용함으로써 광고모델이 광고에 등장하거나 다른 장소에 나타났을 때 소비자에게 광고모델, 기업, 그리고 제품 간의 관계를 연상시켜 소비자의 메시지에 대한 기억을 자극하게 하는 것이라고 하였다.

광고에서 모델은 제품과 소비자를 연결시키는 중요한 매개물의 의의를 갖고 있다. 따라서 제품과 용역의 판매과정을 촉진시키는 광고의 본질적 기능에 더하여 광고모델을 사용함으로써 보충적 이미지를 부각시킬 수 있는 기능을 갖게 된다(윤선호, 1993).

광고메시지를 통하여 상품을 광고할 때 광고메시지가 가지고 있는 여러 특성(메시지의 신뢰성, 매력성, 카피의 언어적 기교, 힘)과 일치하는 이미지(신뢰성, 매력성, 힘)를 가진 모델을 등장시킴으로써 광고메시지에 대하여 보다 진실 되고 신뢰할 수 있는 수용자의 태도를 유발시키고자 하는 것이다. 즉 광고모델은 광고에 등장하여 수용자가 광고메시지를 이해하고, 메시지에 포함된 소구점(appeal point)을 기억시키는데 도움을 주는 역할을 수행한다. 광고모델의 기능은 크게 5가지로 나누어 볼 수 있다(김정탁, 1991).

(1) 권위적 기능

광고모델의 권위적 기능은 유명인사의 등장을 말하는데 Atkin(1984)에 의하면 저명인사는 사회적 여론지도자로서의 기능과 지배계층이란 이미지를 갖고 있으므로 소비자에게는 권위 있는 의견을 줄 수 있다. 그리고 광고주의 입장에서는 이들은 상품을 적극 옹호해 주는 중계인 역할을 수행한다.

(2) 신뢰적 기능

전문가나 회사 대표의 등장을 말하는 데 재무적 위험, 작동적 위험, 물리

적 위험, 사회적 위험의 5가지 위험에 대해 조사한 결과 소비자들은 재무적, 작동적, 물리적 위험이 높은 제품에 대해서는 전문가모델을 가장 효과적인 것으로 지각한다고 하였다(Freidman와 Friedman, 1979).

(3) 인기인 기능

인기 연예인, 스포츠스타, 유명 모델의 등장을 말하는 데 인기 광고모델은 모델 자체가 훌륭한 광고 상품이기 때문에 이들의 등장은 광고의 주목률과 모델에 대한 인지도를 높여준다(Mills, 1963). 독일의 스포츠화보 잡지 스포츠 일러스트리어텐(Sport-illustrietten)이 1998년 조사에 의하면 유명 스포츠 스타는 최고위층 정치가와 연극배우보다 더 높은 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다(송해룡, 1997).

인기인 광고모델은 특히 육체적 매력성과 호감성에 있어 강점을 갖는다. 모델의 호의적 이미지와 상품의 컨셉이 조화롭게 결합되면 그 모델을 볼 때마다 그가 등장한 광고물을 연상할 수 있는 연상효과가 있고 이와 더불어 광고효과 이상의 기업이미지 효과도 얻을 수 있는 장점이 있다. 그러나 상품의 컨셉보다 모델의 이미지가 강렬하면 상품이나 브랜드의 호소력에 있어 주목도 및 기억도가 떨어지는 역조현상이 나타날 수 있고, 전문성이나 신뢰성 등 신뢰도 측면이 저하될 수 있는 단점이 발생할 수 있다. 또한 인기 모델은 각기 자기 고유의 팬이 있어 한 지역에서 사랑받는 인기인이 다른 지역에서는 인기가 없을 수도 있기 때문에 모델선정에 있어서 특히 유의할 점이라 할 수 있다(박판수, 2000).

(4) 동일시 기능

광고 모델의 기능은 광고의 회상률을 높이고 소비자의 시선을 끄는 역할도 중요하지만, 소비자가 광고모델이 전하는 메시지를 얼마나 신뢰감을 얻

고, 공감대를 갖느냐 또한 대단히 중요하다. 이는 소비자가 광고모델이 전하는 메시지를 자신의 이야기라고 이해하고 공감하게 되었을 때 광고 메시지의 침투율은 더욱 더 높아질 것이기 때문이다. 소비자와 동질감을 느낄 수 있는 일반 소비자를 모델로 활용할 경우에는 광고를 보는 소비자가 모델을 자신과 동일시하는 효과가 있다.

일반 소비자를 광고 모델로 선택하는 이유는 비록 유명인 모델보다는 주목도를 높이지는 못하지만, 수용자는 송신자에 대하여 자신과 비슷한 태도나 호감을 갖게 함으로써 그 광고 메시지에 동일시가 클수록 설득 효과가 높아져 구매의 태도 변화가 커지며 소비자에게 객관성과 신뢰성 등으로 공감대를 효과적으로 자극할 수 있는 장점이 있다. 그러나 광고의 목표와 상품의 컨셉이 조화롭게 결합되어야 하며 소비자의 호응이 낮고 즉시 기억하기 어려우므로 지속적으로 광고를 해야 하는 단점이 있다(박보영, 2006).

(5) 전이적 기능

전이적 기능은 상품 개념의 차별화가 곤란한 경우 광고주의 입장에서 광고모델의 고유 이미지와 매력을 최대한 살려 유사상품과의 차별적 특성을 강조하여 감정적 태도를 자극, 변용시킨 자사의 상품의 이미지를 소비자의 심리에 전이시키는 기능이다. 그리고 소비자의 입장에서는 수용자의 인지적 심리와 감정적 심리에 전달된 상품을 취향에 맞도록 선택하여, 수용의 친화력과 혜택의 원인을 제공받는 것이다(박윤미, 1996).

3) 광고모델의 유형

광고모델에는 여러 가지 유형이 있을 수 있으나, 일반적으로 유명인(celebrities), 전문가(expert), 그리고 일반적인 소비자(typical consumer)의

3가지 범주로 크게 분류할 수 있다(Friendman와 Frideman, 1979).

(1) 유명인 모델

유명인은 사회적으로 공적 인지도가 있는 실제하거나 가상적인 인물이다. 일반적으로는 스포츠 스타, 인기 연예인, 정치인, 만화적인 인물 등이 여기에 속한다. 이들은 어느 특정한 분야에서 광고 제품과는 별도로 최고의 명성 또는 입지에 오른 인물들로서 소비자에게 잘 알려진 사람들이다. 그러나 대개의 경우 이들이 광고 제품에 대해 전문지식을 충분히 갖추고 있지는 않다(박관수, 2000).

Karne, Azhari와 Kragh(1975) 등의 연구에서 자동차 기름 광고에서 가수를 유명인 모델로 사용하였을 경우에 비해 광고와 상표에 대한 인지도를 높일 수 있음을 발견하였다. 또한 Mowen와 Brown(1980) 등의 연구에서도 유명인 광고모델이 일반소비자에게 매우 긍정적인 반응을 이끌어내고 있음을 발견하였다.

유명인 모델을 광고에 등장시키는 것에 대해 부정적인 측면을 제시하는 일부 학자들도 있지만 지금까지는 긍정적인 측면이 지지하는 연구결과가 더 많고 유명인이 등장하는 광고가 다른 광고보다 소비자에게 설득력이 높다.

(2) 전문인 모델

전문인 모델은 자신이 출연한 광고의 제품에 대해 상당한 지식을 가지고 있는 사람을 일컫으며, 이들의 전문지식은 수많은 경험이나 연구를 통해 얻어진다(김형준, 1995). 제품이 기술적으로 복잡하거나 소비자에게 제품의 안전성을 확신시킬 필요가 있는 경우에는 전문가가 가장 적합하다.(심상윤,

1996).

이는 소비자가 이러한 위험을 감소시키기 위해 외부로부터의 정보에 더 많은 주의를 기울이기 때문에 전문가 모델의 조언은 이러한 제품의 광고에서 설득적 효과를 나타낼 수 있다는 것이다(윤선호, 1993)

Friedman와 Friedman(1979)의 연구에 따르면, 재무적(financial) 위험, 작동적(performance)위험, 물리적(physical) 위험, 심리적(psychological) 위험, 사회적(social) 위험에 따라 제품을 세 종류(진공청소기, 쿠키, 인조 장신구)로 나누고 효과적인 광고 모델을 조사한 결과 소비자들은 재무적, 작동적, 물리적 위험이 높은 제품에 대해서는 전문가 모델을 가장 효과적으로 생각한다 고 밝혀냈다. 또한 Freiden(1984)은 휴대용 계산기나 가전제품과 같은 기술적 제품에 대해서는 전문가 광고모델에 의한 광고 메시지가 가장 호의적인 태도를 얻을 수 있다고 하였다.

(3) 일반 소비자 모델

광고되는 제품에 대해 특별한 지식이 없는 보통의 소비자를 말한다. 일반 소비자를 광고모델로 사용할 경우 신뢰성을 높이는 차원은 소비자가 지각하는 유사성(similarity) 때문이다. 이 유사성이 다른 광고모델 유형에 비해 일반 소비자 모델의 사용에서 가장 중요하게 고려되는 요소이다(이두희, 2002).

일반인 모델은 소비자와 동일한 위치에 있기 때문에 소비자들 많이 쓰는 식료품이나 생필품 등의 저관여 제품의 경우 소비자들의 주의를 끌 수 있으며, Friedman와 Friedman(1979)은 저관여 제품의 경우 일반인 모델을 사용하는 것이 상대적으로 높다고 밝힌 바 있다. 하지만 대부분의 광고가 유명인을 모델로 출연시키는 경우가 많으므로 제품에 따라 상황에 따라 다른 광고 효과를 보이고 있다. 또한 일반인 광고모델의 광고효과를 연구한

Tan(1985)의 연구결과에 따르면, 일반인 광고모델의 자연스럽고 친근한 모습이 광고 수용자들로 하여금 유사성과 친근감을 느끼게 하여 광고에 대한 신뢰성을 높이는 것으로 나타났다.

4) 광고모델의 속성

(1) 공신력의 개념

광고에 있어서 공신력의 개념은 다양하게 정의되어 왔다. 많은 문헌들에서 공신력은 정보원천이 높은 공신력을 가졌다거나 혹은 낮은 공신력을 지녔다고 표현되는 것처럼 단언적 변수(categorical variable)로 사용되었다. 또는 기질(ethos), 명성(prestige), 평판(reputation), 신분(status), 권위(authority), 능력(competence) 등을 포함해 설명하고 있다(Ohanian, 1990). 또한 공신력이란 커뮤니케이션과정에서 주로 메시지에 대한 수용자들의 수용태도 즉 커뮤니케이션효과에 긍정적인 영향을 끼쳐 메시지를 수용하게끔 하거나 또는 부정적인 영향으로 메시지를 거부하게끔 하는 커뮤니케이터의 속성의 집합을 말한다. 이러한 속성은 커뮤니케이터 자신 속에 존재하는 것이 아니라 수용자들의 지각과 판단에 의하여 평가되는 것이라고 정의할 수 있다(차배근, 1989).

(2) 공신력의 세부 특성

정보원의 공신력에 관한 기존의 연구들을 종합하여 보면 대체적으로 공신력은 전문성(expertness), 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractiveness) 세 가지 차원으로 구분할 수 있다(Dholakia와 Sternthal, 1977; McCracken, 1989; Schulman와 Worrall, 1970).

① 신뢰성(trustworthiness)

공신력의 속성에 있어서 가장 철저하게 연구되어온 분야는 모델의 신뢰성에 관한 연구였다. 초기의 연구는 신뢰성이 높은 모델과 신뢰성이 낮은 모델의 효과를 비교하였으며 신뢰성이 높은 모델이 신뢰성이 낮은 모델보다 소비자의 태도에 있어서 더 효과적으로 영향을 미친다는 결과를 얻게 되었다(Schulman와 Worrall, 1970).

그 후에 커뮤니케이션 학자들에 의하여 제품에 대한 소비자의 인식, 태도, 관여도와 같은 매개변수의 역할을 연구함으로써 모델에 대한 연구가 조금씩 진일보하였다.

McGinnies와 Ward (1980)는 정보원의 설득력에 대한 구성요소 각각의 영향을 조사하기 위해 원천의 전문성과 신뢰성을 실험적으로 조작하였다. 그들의 연구결과에 의하면 전문성과 신뢰성이 둘 다 높은 수준으로 인지된 원천이 태도변화를 가장 많이 일으켰다.

② 전문성(expertness)

전문성이란 수용자 자신의 판단에 의하여 정보원이 건전하고 합당한 결론을 내릴 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 생각하는 것을 말한다. 즉, 전문성이란 정보원 그 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자들에 의하여 지각되는 정보원의 속성이라고 할 수 있다.

정보원의 전문성이 그 효과에 중요한 영향을 미치는 것은 학습이론으로 설명이 가능하다. 즉, 학습 이론적 견해에 의하면 전문성을 지닌 정보원의 메시지의 설득적 효과가 더 높은 것은 수용자들이 과거에 이러한 정보원의 메시지를 받아들임으로써 더 많은 보상을 받은 바 있으며, 또한 전문성을 지닌 정보원은 주어진 이슈에 대하여 대체로 올바른 입장을 제시하고 있다는 것을 과거의 경험을 통해 수용자들이 학습하고 있기 때문이다(차배근, 1989).

Hovland, Janis와 Kelly(1953)의 정의에 의하면 전문성은 커뮤니케이터가 광고에서 제시된 주장을 지지하기 위해 소유하는 것으로 보이는 지식을 말한다. 즉, 전문성은 특정주제와 관련하여 개념화시킬 수 있다. 또한 경우에 따라 전문성은 커뮤니케이션효과에 영향을 미치는데 반해 신뢰성은 그렇지 않을 수가 있다(McCroskey와 Mehrley, 1969).

③ 매력성

정보원의 공신력 모델에서는 광고 메시지의 효과는 메시지 원천의 전문성과 신뢰성에 달려 있다고 주장하는 한편 원천의 매력성 모델은 광고효과가 정보원의 매력성 즉, 친숙도, 호감도, 유사성에 근거한다고 주장한다(Dholakia와 Sternth, 1977).

매력성은 일반적으로 신체적 매력(physical attractiveness)과 심리적 매력(psychological attractiveness)을 포함하는데, 심리적 매력성은 ‘카리스마(charisma)’ 라고도 정의하며 크게 정보원과 수용자간의 유사성, 친밀성, 애호성의 측면에서 연구되었다.

2. 소비자태도

1) 태도의 정의

소비자행동영역에서의 태도 즉 소비자태도는 ‘어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비 호의적으로 반응하려는 학습된 경향(predisposion)’으로 정의한다(이학식, 안광호, 하영원, 2006) 즉, 소비자는 특정제품, 상표 또는 점포에 대해 태도를 가질 수 있고, 특정행동이나 특정한 가치, 사회적인

이슈에 대해서도 태도를 가질 수 있다(함영봉, 1998).

위의 정의를 구체적으로 해설하면 다음과 같다.

첫째, 태도는 반드시 어떤 대상과 관련지어진다. 예를 들어, 태도와 달리 기분상태(mood)와 개성(personality)은 대상과 관련지어지지 않는다. 여기서 대상은 매우 포괄적인 의미를 갖는다. 즉, 소비자는 특정 제품, 브랜드, 광고, 또는 점포에 대해 태도를 가질 수 있고, 특정 브랜드를 구매하는 행동에 대한 태도를 가질 수 있다.

둘째, 어떤 대상에 대한 개인의 태도는 직접 관찰될 수 없다. 태도는 겉으로 드러나는 것이 아니므로 질문 혹은 행동으로부터 추론되어야 한다. 개인의 태도를 측정하기 위하여 여러 가지 항목들이 개발되었다. 또한 한 개인이 여러 개의 행동 대안들 중에서 특정 행동을 수행하면 그 개인은 그 행동에 대해 보다 호의적 태도를 갖는 것을 추론할 수 있다.

셋째, 태도는 어떤 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정의 정도이다. 감정의 정도에 따라 그와 일치하는 행동이 유발될 가능성이 크다. 예를 들어, 소비자가 어떤 브랜드를 구매하는 데 보다 호의적 태도를 가질수록 그 브랜드를 구매할 가능성이 크다.

넷째, 태도는 개인의 경험, 외부 정보, 혹은 추론 등을 통해 형성 혹은 변화된다(학습). 추론은 어떤 대상에 대한 평가 시 다른 요소에 의해 그 대상을 평가하는 것을 말한다. 예를 들어, 개인이 삼성 TV에 대한 경험 혹은 정보가 없더라도 삼성전자 제품이니까 화질이 선명할 것이라는 추론을 토대로 호의적 태도를 가질 수 있다. 태도는 경험, 외부정보 등에 의해 후천적으로 형성/변화될 수 있으므로 마케터는 광고, 인적판매, 샘플시용 권유 등에 의해 소비자의 태도를 형성/변화시킬 수 있다.

다섯째, 태도는 반응하려는 선유경향이므로 태도로부터 행동을 예측할 수

있다. 이는 개인의 태도가 개인으로 하여금 태도에 일치하는 방향으로 반응(행동)하게 하기 때문이다. 예를 들어, 소비자들에게 인기 있는 연예인을 광고모델로 이용하면 소비자들의 주의를 유발할 수 있다.

여섯째, 태도는 비교적 일관성 있는 반응경향으로서 특정대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다. 예를 들어, 소비자가 청량음료 중에서 코카콜라를 특히 좋아하면 청량감을 느끼기 위해 음료를 마시려고 할 때는 대부분의 경우 코카콜라를 마시려고 할 것이다(이학식, 안광호, 하영원, 2006).

2) 태도의 특성

소비자태도에 대한 특성은 기존의 사례연구(백전아, 2000; 한혜영, 2004; 유철호, 2007)를 분석하였을 때 다음과 같이 구분할 수 있다.

첫째, 태도는 지속적 성향을 가지고 있다. 즉 어떠한 대상에 대해 가지는 태도가 단기간 내에 변하는 것이 아니라 계속적으로 유지됨을 의미한다. 어떤 경우에는 태도가 사라진 듯 하다가 기업의 마케팅활동과 같은 어떠한 자극에 의해 다시 활성화 될 수 있다. 이러한 대상은 여러 가지 종류가 있지만 마케팅과 관련된 대상은 주로 상품 서비스, 상표, 광고, 가격 등을 들 수 있다.

둘째, 태도는 선천적인 것이 아닌 후천적으로 학습되는 것이다. 즉 태도는 후천적으로 대상에 대한 정보나 혹은 어떤 경험에 기인해 형성된다. 태도는 일상적 구매경험을 통해서 형성되기도 하지만, 친구나 판매원, 각종 매체와 같은 외부 정보와 경험을 통해서도 변경될 수 있다.

셋째, 태도는 방향성, 정도 및 강도를 지니고 있다. 태도는 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대와 같이 극성(valence)을 가

지고 있는데, 이러한 극성은 상품에 대한 평가나 판단에 기인할 수 있으며, 상품을 사용할 때 얻는 보상이나 처벌과 개인이 그 대상을 얼마나 좋아하느냐에 따른 정도에 기인할 수 있다.

넷째, 태도는 구조를 갖고 있으며, 내적 일관성과 태도 상호간의 구심성을 갖는 하나의 조직으로 볼 수 있다. 또한 태도는 정신적인 상태이므로 외관적으로 관찰 할 수 없으며, 질문 등의 방법을 통하여 간접적으로 측정하여 추론할 수 있다.

다섯째, 태도는 상황에 영향을 받는다. 다시 말해 태도는 상황에 따라 긍정적인 태도가 부정적으로 바뀔 수도 있으며, 부정적인 태도가 긍정적으로 바뀔 수 있다. 즉 태도는 상황에 따라 일시적 또는 잠정적으로 변화할 수 있기 때문에 태도를 측정할 때는 반드시 상황을 고려해야 한다.

이상의 다섯 가지 특징을 통하여 소비자들은 상품 혹은 기업에 대해 긍정적 혹은 부정적인 태도를 형성하며, 이러한 태도를 통해 소비자의 행동이 나타난다. 즉 소비자 태도를 통해 구매행동과 관련된 행위의 대한 예측이 가능함을 알 수 있다(박기애, 2008).

3) 태도의 구성

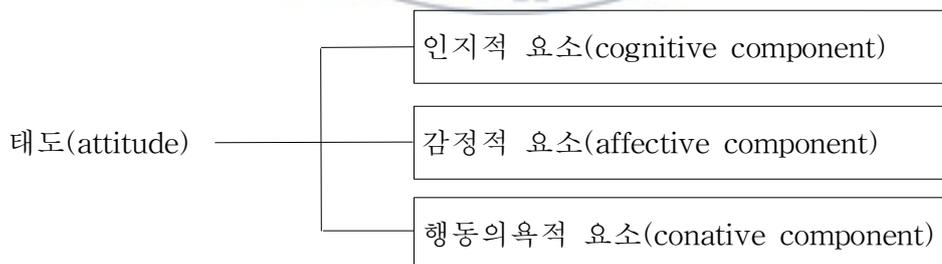
태도의 세 가지 하위요소 견해(tripartite view of attitude)는 인지적 요소, 감정적 요소, 및 행동의욕적 요소의 구성체로 보는 것이다. 인지적 요소(cognitive component)는 대상에 대해 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말한다. “SM5는 고장이 잘 안 난다”라는 표현이 이에 해당한다. 감정적 요소(affective component)는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌으로서, “나는 SM5를 좋아한다.”가 그 예가 된다. 행동의욕적 요소

(conative component)는 대상에 대한 행동성향으로서, 예를 들어 “나는 SM5를 구입하려고 한다.”는 행동의욕적 요소이다.

태도를 세 가지 차원으로 개념화하는 견해는 1950년대 후반까지 태도 개념화의 주류를 이루었지만, 태도관련 연구를 위한 태도의 측정은 주로 감정적 요소에만 국한되었다. 이에 따라 점차 단일차원 견해가 다시 주류를 이루게 되었다.

단일차원 견해는 세 가지 하위요소 견해로부터 나온 것으로 볼 수 있다. 즉, 태도의 세 가지 차원에서 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며, 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 분리되어 각각 신념(beliefs)과 행동의도(behavioral intentions)로 개념화되는 것이다. 이 견해는 태도를 감정적 요소만으로 개념화하며, 인지적 요소와 행동적 요소는 각각 태도의 선행요인(antecedents)과 결과요인(consequences)으로 제안한다(이학식, 안광호, 하영원, 2006).

- 세 가지 하위요소 견해



- 단일차원 견해

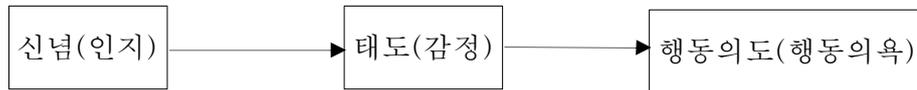


그림 2. 태도에 대한 두 가지 견해

3. 광고효과

1) 광고태도

광고태도란 특정의 광고자극에 대해 소비자들이 지속적으로 호의적으로 혹은 비호의적인 방식으로 반응하려는 선유경향을 말한다. 즉 광고에 의해 일어난 생각과 느낌이 호의적이냐 혹은 비호의적이냐를 나타내는 것이라 볼 수 있다(Lutz, 1983).

Mackenzie, Lutz 와 Belch(1986)는 광고태도란 특정한 노출을 하는 동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않는 방식으로 반응할 선유경향이라고 정의한다. 태도의 구성요소들 간에는 상호일치성이 있다는 사실을 내포하고 있다고 볼 수 있다. 어떤 대상에 대한 호의적인 감정을 갖고 있고 그 대상에 대한 특정 형태의 행동을 수발한 가능성이 많다는 것을 의미한다고 했으며 Mitchel와 Olson(1981)은 광고에 대한 태도에서 감정적 구조는 소비자의 광고에 대한 호의적, 비호의적인 느낌을 나타내며 그것은 브랜드태도와 구매의도에 대한 중재적인 영향을 미친다고 주장하였다.

광고가 어떻게 작용하는가에 대한 가장 단순한 설명은 아마도 수용자들이 광고를 싫어하거나 좋아함으로써 광고에 대한 태도가 상표로 전이되거나 연

합된다는 설명일 것이다. 즉 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 및 행동 간에는 직접적인 인과적 연결 가능성이 있다는 것을 의미한다(이창우, 김상기, 박원섭, 1989).

또 광고는 궁극적으로 소비자를 설득하여 특정 브랜드를 선택하게 하거나 기업과 제품에 대한 소비자의 태도를 궁극적으로 변화시키는 것을 목표로 하며, 이러한 광고의 효과를 측정하기 위한 하나의 수단이 광고태도이다. 광고태도는 광고에 의한 유발된 생각과 감정을 반영하는 것으로 광고에 대한 정서적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성되며, 광고와 수용자의 브랜드태도를 매개하는 변수라고 할 수 있다(김상조, 2004).

2) 브랜드태도

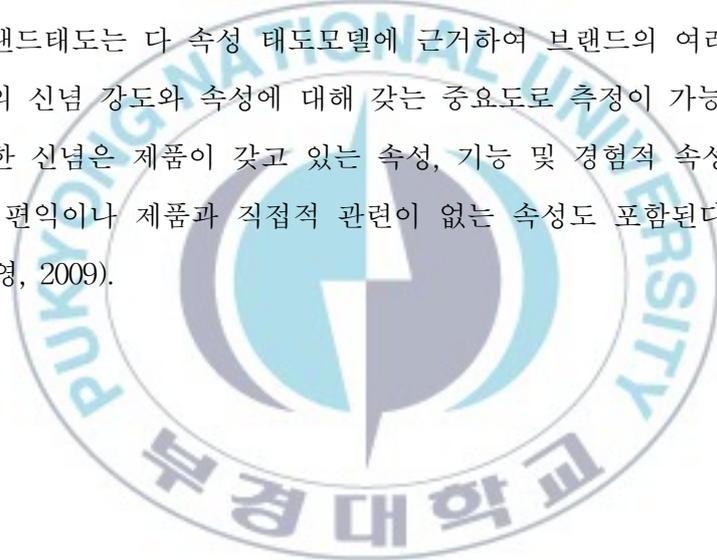
일반적으로 브랜드태도란, 소비자가 브랜드에 대한 일관성 있게 우호적으로 또는 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유 경향으로 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의된다(Wilkie, 1990).

또 Stanton(1980)는 한 판매자 또는 일군의 판매자들의 상품과 서비스를 명시하고 그것을 경쟁자의 것과 구별하기 위하여 의도된 명칭이나 용어, 기호, 디자인 또는 그 결합을 의미한다. 브랜드는 단순한 명칭에만 국한된 브랜드가 아니라 제품자체와 경영조직까지를 포괄적으로 상징한다고 정의했다.

이것은 브랜드에 대한 태도는 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 브랜드들을 평가하려는 소비자들의 경향이다. 예를 들어 소비자는 탁월한 것으로부터 나쁜 것까지의 전반적인 기준에 따라 특정 브랜드를 평가하는 것과 같은 것이다. 복잡한 의사 결정 모델에서 태도는 소비자 심리 세트의 중심적 구성요소로서의 역할을 수행한다. 마케팅 관점에서 볼 때 욕구는 소비자가 구매를 함으로써 추구하고자 하는 목표이지만, 태도는 이러한 욕구를 만족시키는

대안적 브랜드 또는 제품 범주를 소비자가 평가하는 것을 의미한다. 소비자의 브랜드에 대한 욕구는 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치며 브랜드에 대한 태도는 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다(Bennett, 1972).

소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 기준은 일반적으로 해당 브랜드가 가지고 있는 속성 또는 속성과 연관되는 특징들에 의해 결정된다(김은영, 2009). 이는 브랜드태도를 다차원적인 개념으로 받아들인 것인데 즉, 하나의 속성만으로 브랜드태도를 알 수 있는 것이 아니라 대상의 속성은 물론 소비자가 해당 속성을 중요하게 여기는가를 함께 반영해 측정하는 것이다(김영미, 2010). 따라서 브랜드태도는 다 속성 태도모델에 근거하여 브랜드의 여러 속성에 대한 소비자의 신념 강도와 속성에 대해 갖는 중요도로 측정이 가능하다. 이 중 속성에 관한 신념은 제품이 갖고 있는 속성, 기능 및 경험적 속성 자체와 함께 상징적 편익이나 제품과 직접적 관련이 없는 속성도 포함된다(김태희, 이보라, 손은영, 2009).



Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 대상은 부산지역의 B대학교에 재학 중인 재학생으로 하였으며, 비확률 표본추출방법 중에서 편의표본추출(convenience sampling)방법을 사용하였다. 이때 모집단 성격의 차이에 따른 실험 결과의 왜곡을 줄이기 위해서 피험자를 제한하는 과정을 통하였으며, 본 연구의 분석에 사용된 피험자의 총수는 120명이다. 각 광고유형에 대한 집단을 4가지로 나누어 각각 30명씩 총 120명을 선정하였다. 또한 연구대상의 성별은 남학생 69명, 여학생 51명으로 선정하였다.

<표 1> 연구대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성	남성	69	57.5
	여성	51	42.5
합계		120	100.0

<표 2> 연구대상자 수

구분	기능적 의류광고	쾌락적 의류광고	합계
스타 출연 무	N=30	N=30	N=60
스타 출연 유	N=30	N=30	N=60
합계	N=60	N=60	N=120

2. 조사도구

연구목적 규명을 위해서 사용한 조사도구는 실험물과 설문지를 이용하였고 설문지는 조사내용의 올바른 의도성과 적합성을 확보하기 위해 선행연구에서 검정된 조사도구 내용을 바탕으로 최종설문지를 완성하였으며, 실험물은 사전조사에서 선정된 제품(의류) 및 모델(김연아)을 기초로 하여 사실합성을 통하여 실험물을 제작하였다.

1) 설문지 구성과 응답방법

설문지는 인구통계학적 특성, 광고태도, 브랜드태도로 구성하였다. 스포츠 제품 유형이 소비자태도에 미치는 영향을 스포츠스타 유무에 따른 효과를 검정하기 위해 실험물을 1분정도 본 후, 설문지를 통한 자기평가 기입법 (self-administered questionnaire)을 이용하여 작성하였으며, 응답결과의 일관성과 객관성을 유지하기 위하여 5단계척도(5 Likert scale)로 응답하였다.

본 연구에서 설문지는 조사내용의 올바른 의도성과 적합성 확보를 위해 광고태도에 관한 설문지는 Mackenzie(1986)의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 강수영(2010), 최강석(2002), 정소연(2003) 등이 사용한 설문지, 그리고 브랜드태도에 관한 설문지는 Mackenzie(1986)의 연구에서 사용한 항목

을 바탕으로 김영미(2010), 양태호(2007), 이종석(2007), 이종만(2006) 등이 사용한 설문지를 근거로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 설문지를 작성하여 본 연구의 설문지로 사용하였다.

설문지의 구성내용은 다음의 <표 3>와 같다.

<표 3> 설문지의 구성

변인	구성내용	문항수
인구통계학적 특성	성별, 나이, 전공	3
소비자태도	광고태도	3
소비자태도	브랜드태도	3
소계		9

2) 설문지의 타당도와 신뢰도

구성된 설문지 문항의 내용 타당성을 검정하기 위해 먼저 설문지의 내용 및 문항 적합성에 대해 안면타당도(face validity) 검정을 실시하였고, 조사된 설문지의 답변을 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 요인에 대해 문항을 검정하였다. 그리고 설문지의 신뢰도 검정은 Cronbach's α 로 실시하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 이론적으로 제시한 광고태도와 브랜드태도에 대한 하위요인을 탐색하여 탐색한 하위요인 중 공통된 하위요인을 추출하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 광고태도, 브랜드태도로 분류되었으며, 요인분석의 구체적인 결과는 <표 3>와 같다.

<표 3>에 나타난 바와 같이 광고태도와 브랜드 태도의 속성 3개의 문항 분석 결과 광고태도는 .768-.861, 브랜드태도는 .789-.876으로 나타났다.

<표 4> 광고태도와 브랜드태도에 대한 요인분석

문항	1	2	공통성
광고태도1	.305	.861	.835
광고태도2	.309	.842	.804
광고태도3	.444	.768	.787
소비자태도1	.796	.403	.796
소비자태도2	.876	.281	.846
소비자태도3	.789	.344	.741
고유치	2.409	2.399	
%분산	68.424	11.720	
%누적	68.424	80.144	

신뢰도는 Cronbach's α 값이 .878, .869에 위치함으로써 높게 나타났다. 신뢰도 분석의 구체적인 결과는 <표 4>과 같다.

<표 5> 신뢰도 분석

변인	문항수	Cronbach's α
광고태도	3	.878
브랜드태도	3	.869

이상의 광고태도와 브랜드태도의 속성에 관한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 본 연구의 설문조사도구가 적합한 타당도와 신뢰도를 가진 도구임을 확인하였다.

3) 실험물

실험을 위한 광고물은 스포츠의류 제품과 스포츠스타 중 광고섭외 1위인 김연아를 모델로 선정하여 제작하였다. 실험물은 기능적 제품, 쾌락적 제품 그리고 스포츠스타가 있는 기능적 제품과 쾌락적 제품으로 총 4편으로 제작되었으며 상표명은 임의로 설정하여 기존 브랜드를 사용할 경우 선행 선호도(prior preference)에 의해 발생할 수 있는 실험상의 오류를 최소화하고자 했다.

또한 전체적인 디자인 레이아웃은 객관성을 위해 4편 모두 동일하게 처리하였다.





그림 3. 기능적 의류광고



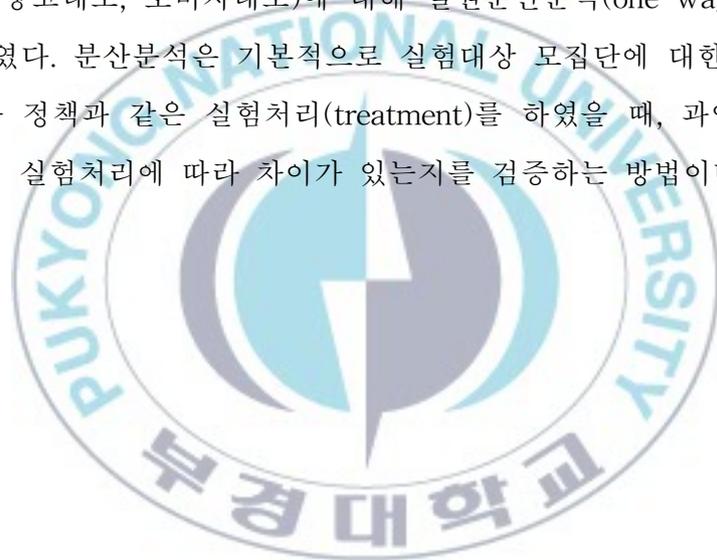
그림 4. 쾌락적 의류광고

3. 자료 처리

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

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

종속변수(광고태도, 소비자태도)에 대해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분산분석은 기본적으로 실험대상 모집단에 대한 특정한 프로그램이나 정책과 같은 실험처리(treatment)를 하였을 때, 과연 실험대상 모집단들이 실험처리에 따라 차이가 있는지를 검증하는 방법이다.



IV. 연구결과

1. 가설의 검증

<가설 1>

스포츠스타의 유·무에 따라 스포츠 제품유형은 소비자태도에 차이를 보일 것이다.

<표 6-1> 스포츠스타 유·무에 따른 광고태도의 평균과 표준편차

변인	N	평균	표준편차
스타 무	60	1.9278	.53182
스타 유	60	3.1000	.75240
합계	120	2.5139	.87596

<표 6-2> 스포츠스타 유·무에 따른 광고태도에 대한 일원변량 분석

변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
스타	집단-간	41.243	1	41.243	
	집단-내	50.158	118	.425	97.025**
	합계	91.401	119		

**p<.01

<표 6-2>의 변량분석표에서 스포츠스타 유·무에 따른 광고태도에 대한 차이 검증에서 F값은 97.025이고, p<.01이다. 즉 스포츠스타 유·무에 따른 광고태도는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 7-1> 스포츠스타 유·무에 따른 브랜드태도의 평균과 표준편차

변인	N	평균	표준편차
스타 무	60	2.4556	.59807
스타 유	60	3.3222	.52064
합계	120	2.8889	.70788

<표 7-2> 스포츠스타 유·무에 따른 브랜드태도에 대한 일원변량 분석

변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
스타	집단-간	22.533	1	22.533	71.677**
	집단-내	37.096	118	.314	
	합계	59.630	119		

**p<.01

<표 7-2>의 변량분석표에서 스포츠스타 유·무에 따른 브랜드태도에 대한 검증에서 F값은 71.677이고, p<.01이다. 즉 “스포츠스타 유·무에 따른 브랜드태도는 차이가 있다.” 라고 말할 수 있다.

<가설 1-1>

스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 광고태도에 차이를 보일 것이다.

<표 8-1>

변인	N	평균	표준편차
스타 무	30	1.7556	.51739
스타 유	30	3.0222	.76781
합계	60	2.3889	.91063

<표 8-2>

변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
스타	집단-간	17.424	1	17.424	43.777**
	집단-내	23.085	58	.398	
	합계	40.509	59		

**p<.01

<표 8-2>의 변량분석표에서 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 광고태도에 대한 검증에서 F값은 43.777이고, p<.01이다. 즉 “스포츠스타 유·무에 따른 기능적 제품의 광고태도는 차이가 있다.” 라고 말할 수 있다.

<가설 1-2>

스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

<표 19-1>

변인	N	평균	표준편차
스타 무	30	2.1889	.61078
스타 유	30	3.4333	.48066
합계	60	2.9667	83105

<표 9-2>

변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
스타	집단-간	23.230	1	23.230	76.908**
	집단-내	17.519	58	.302	
	합계	40.748	59		

**p<.01

<표 9-2>의 변량분석표에서 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 브랜드태도에 대한 검증에서 F값은 76.908이고, p<.01이다. 즉 “스포츠스타 유·무에 따른 기능적 제품의 브랜드태도는 차이가 있다.” 라고 말할 수 있다.

<가설 1-3>

스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 광고태도에 차이를 보일 것이다.

<표 10-1>

변인	N	평균	표준편차
스타 무	30	2.1000	.49635
스타 유	30	3.1778	.74140
합계	60	2.6389	.82861

<표 10-2>

변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
스타	집단-간	17.424	1	17.424	43.777**
	집단-내	23.085	58	.398	
	합계	40.509	59		

**p<.01

<표 10-2>의 변량분석표에서 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 광고태도에 대한 검증에서 F값은 43.777이고, p<.01이다. 즉 “스포츠스타 유·무에 따른 쾌락적 제품의 광고태도는 차이가 있다.” 라고 말할 수 있다.

<가설 1-4>

스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

<표 11-1>

변인	N	평균	표준편차
스타 무	30	2.7222	.45556
스타 유	30	3.2111	.54304
합계	60	2.6389	.55473

<표 11-2>

변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
스타	집단-간	3.585	1	3.585	14.271**
	집단-내	14.570	58	.251	
	합계	18.156	59		

**p<.01

<표 11-2>의 변량분석표에서 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 브랜드태도에 대한 검증에서 F값은 14.271이고, p<.01이다. 즉 “스포츠스타 유·무에 따른 쾌락적 제품의 브랜드태도는 차이가 있다.” 라고 말할 수 있다.

<가설 2>

스포츠 제품유형은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

<표 12>

변인	N	평균	표준편차	t
광고태도	120	2.5139	.87640	-6.629
브랜드태도	120	2.8892	.70812	

* $p < .05$

두 집단 간의 평균차이를 분석한 결과이다. 자유도에서 119에서 t값이 -6.629, 유의확률이 .000으로 $p < .05$ 이다. 즉 “광고태도와 브랜드태도에 차이가 없을 것이다.” 라는 영가설이 발생할 수준이 5%이상이므로 기각되어진다. 따라서 두 변인 간 평균차이는 있다고 할 수 있다. 그러므로 “유의수준 .05에서 스포츠 제품유형은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보인다.” 라는 결론을 내릴 수 있다.

<가설 2-1>

기능적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

<표 13>

변인	N	평균	표준편차	t
광고태도	60	2.3883	.91106	-5.283
브랜드태도	60	2.8115	.83164	

* $p < .05$

두 집단 간의 평균차이를 분석한 결과이다. 자유도에서 59에서 t값이 -5.283, 유의확률이 .000으로 $p < .05$ 이다. 즉 “광고태도와 브랜드태도에 차이가 없을 것이다.” 라는 영가설이 발생할 수준이 5%이상이므로 기각되어 진다. 따라서 두 변인 간 평균차이는 있다고 할 수 있다. 그러므로 “유의수준 .05에서 기능적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보인다.” 라는 결론을 내릴 수 있다.

<가설 2-2>

쾌락적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

<표 14>

변인	N	평균	표준편차	t
광고태도	60	2.6395	.82889	-4.082
브랜드태도	60	2.9670	.55448	

*p< .05

두 집단 간의 평균차이를 분석한 결과이다. 자유도에서 59에서 t값이 -4.082, 유의확률이 .000으로 $p < .05$ 이다. 즉 “광고태도와 브랜드태도에 차이가 없을 것이다.” 라는 영가설이 발생할 수준이 5%이상이므로 기각되어진다. 따라서 두 변인 간 평균차이는 있다고 할 수 있다. 그러므로 “유의수준 .05에서 쾌락적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보인다.” 라는 결론을 내릴 수 있다.

V. 논의

본 연구는 스포츠 제품유형(기능적 제품, 쾌락적 제품)이 소비자태도에 미치는 영향에 대해 스포츠스타가의 광고 출현 유무에 따른 차이를 규명하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구 가설과 선행 연구를 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

가설 1. 스포츠스타의 유·무에 따라 스포츠 제품유형은 소비자태도에 차이를 보일 것이다.

1-1. 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 광고태도에 차이를 보일 것이다.

1-2. 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

1-3. 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 광고태도에 차이를 보일 것이다.

1-4. 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 브랜드태도에 차이를 보일 것이다

스포츠스타의 유·무에 따른 제품유형의 소비자 태도에 차이를 조사한 결과 그 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 스포츠스타가 출연한 스포츠제품

이 출연하지 않은 제품보다 소비자태도가 높은 것으로 나타났다. 광고태도에서 스포츠스타가 출연한 광고(M=3.1000)가 출연하지 않은 광고(M=1.9278)보다 높게 나타났으며, 브랜드태도 역시 스포츠스타가 출연한 광고(M=3.3222)가 출연하지 않은 광고(M=2.4556)보다 높게 나타났다.

그리고 기능적제품의 광고태도를 살펴보면 스포츠스타가 출연한 광고(M=3.1000)가 출연하지 않은 광고(M=1.7556)보다 높게 나타났으며, 브랜드태도 역시 스포츠스타가 출연한 광고(M=3.4333)가 출연하지 않은 광고(M=2.1889)보다 높게 나타났다. 또 쾌락적제품의 광고태도를 살펴보면 스포츠 스타가 출연한 광고(M=3.1778)가 출연하지 않은 광고(M=2.1000)보다 높게 나타났으며, 브랜드태도 역시 스포츠스타가 출연한 광고(M=3.2111)가 출연하지 않은 광고(2.7222)보다 높게 나타났다.

이와 같은 연구 결과는 유세연(2005)의 연구를 통해서 일치 되고 있다. 광고모델에 대한 소비자의 친밀성, 유사성, 호감성이 높을수록 태도, 제품에 대한 태도, 구매에 대한 태도 모두 유의미한 영향을 준다고 보고하고 있어 이 연구에서 나타난 결과와 같은 맥락으로 해석 될 수 있다. 본 연구에서도 스포츠스타가 출연한 광고와 출연하지 않은 광고에서 그렇지 않은 광고보다 소비자들이 높게 지각하고 있기 때문이다. 이렇게 유명인 모델의 매력성을 광고를 활용하는 것이 상당히 효과적이라고 주장한 Dholakia & Sternthal(1977)의 연구결과가 본 연구의 결과와 같은 의미를 나타내고 있음을 알 수 있다.

한편 Kamis(1989)는 광고모델이 메시지를 전달할 때, 소비자가 인식하는 수준이 진실하다고 지각할수록 광고모델에 대한 신뢰성이 증가하여 광고모델이 전달하는 메시지에 대해서 수용할 가능성이 높아진다고 하였다.

이러한 내용을 종합하면 유명인을 이용한 광고가 소비자에게 긍정적인 영향을 주는 것은 스포츠제품 역시 스포츠스타를 이용하는 것이 광고태도와

브랜드태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있었으며, 신규 스포츠 브랜드가 스포츠 관련 산업시장 진입에서 긍정적인 성과를 가져 오려면 유명 스포츠스타를 이용한 마케팅 방안을 통해 소비자에게 접근한다면 스포츠 관련 산업시장에서 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 사료된다.



가설 2. 스포츠 제품유형은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

가설 2-1. 기능적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

가설 2-2. 쾌락적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

스포츠 제품유형의 광고태도와 브랜드태도의 차이를 조사한 결과 그 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 스포츠제품의 광고태도($M=2.5139$)와 브랜드태도(2.8892)는 차이가 있는 것으로 나타났으며 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 기능적 제품유형의 광고태도($M=2.3883$)와 브랜드태도($M=2.8115$)는 차이가 있는 것으로 나타났으며 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다. 또 쾌락적 제품유형의 광고태도($M=2.6395$)와 브랜드태도($M=2.9670$)는 차이가 있는 것으로 나타났으며 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 노승국(2002)의 연구에서 제품유형에 따라 스포츠스타를 모델로 한 광고와 소비자태도와의 관계에서도 스포츠스타를 이용한 광고가 그렇지 않은 광고보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 일치하고 있다. 또한 스포츠관여도에 따라 스포츠스타를 모델로 한 광고 역시 소비자태도에 긍정적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 이와 같은 결과에 대해서 정소연(2003)은 광고유형에 따라 소비자가 인식하게 되는 광고태도나 브랜드태도에 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구의 결과가 갖는 내용을 부분적으로 일치하고 있었다.

결과를 종합하면 스포츠 제품유형(기능적 제품 유형과 쾌락적 제품 유형)이 소비자의 광고태도보다 브랜드태도를 높게 인식하게 만드는 요인임을 알 수가 있다. 따라서 스포츠 제품 광고의 효율적인 전략을 위해서는 스포츠스타를 이용하여 광고물을 제작할 때, 소비자가 인식하는 스포츠 제품에 대한 브랜드태도가 높아진다는 것을 감안하면, 스포츠 기업은 새로운 스포츠 제품을 소비자에게 긍정적인 인식을 이끌어내기 위해서 스포츠스타를 부각시키면서 광고물을 제작하는 것이 스포츠 기업이 추구하는 이윤의 극대화나 효익에 긍정적인 제고를 만들어내는 기제가 될 것으로 사료된다.



VI. 결론 및 제언

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

1. 결론

본 연구는 스포츠 제품유형(기능적 제품, 쾌락적 제품)이 소비자태도에 미치는 영향을 스포츠스타의 광고 출현의 유무에 따라 그 차이를 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 2010년 부산광역시 B대학교 재학생을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)방법을 이용하여 피험자 120명을 각 광고유형에 대한 4개의 집단별 30명의 유효표본 자료를 이용하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 구성은 인구통계학적 배경 5문항, 광고태도 3문항, 소비자태도3문항으로 총 9문항으로 이루어졌다.

가설 검정을 위한 자료분석 방법으로는 SPSS Ver. 12.0 Window program을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, t-검증, 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다.

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

가설 1. 스포츠스타의 유·무에 따라 스포츠 제품유형은 소비자태도에 차이를 보일 것이다.

가설 1-1. 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 광고태도에 차이가 나타났다.

가설 1-2. 스포츠스타의 유·무가 기능적 제품의 브랜드태도에 차이가 나타났다.

가설 1-3. 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 광고태도에 차이가 나타났다.

가설 1-4. 스포츠스타의 유·무가 쾌락적 제품의 브랜드태도에 차이가 나타났다.

가설 2. 스포츠 제품유형은 광고태도와 브랜드태도에 차이를 보일 것이다.

가설 2-1. 기능적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이가 나타났다.

가설 2-2. 쾌락적 제품은 광고태도와 브랜드태도에 차이가 나타났다.

2. 제 언

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

첫째, 본 연구는 부산시내에 있는 B대학교 재학생을 대상으로 실시하였다. 그러나 일반인 모두를 대상으로 한 것이 아니므로 이 연구의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 따라서 조사 대상을 다양하게 한다면 더욱 의미 있는 결과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 선정한 스포츠스타는 연구시기에 인지도가 높은 모델을 선정하였기 때문에 다른 모델을 사용할 경우 또 다른 결과를 얻을 수 있다고 사료된다.

셋째, 본 연구에서 사용한 스포츠 제품(의류)이 아닌 다른 스포츠 제품을 사용할 경우 또 다른 결과를 얻을 수 있다고 사료된다.

넷째, 본 연구는 소비자태도의 차이를 연구했지만 후속연구로써 소비자태도에서 구매의도로 이어지는 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 강수영(2010). 브랜드 스토리 광고유형이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 관여도와 제품성격의 조절효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 김상조(2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인모델의 광고모델적 가치 변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향. 광고연구. 제62호, pp.29-53.
- 김영미(2010). 백화점 여성의류매장의 비주얼머천다이징에 대한 시각적 반응이 브랜드태도에 미치는 영향. 박사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 김용만, 박세혁, 전호문(2000). 스포츠마케팅. 서울: 학현사.
- 김은영(2009). 브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 디지털 카메라 제품을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김정탁(1991). 설득의 광고학. 서울: 나남출판사.
- 김태희, 이보라, 손은영(2009). 브랜드이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구-스타벅스 중심으로. 한국호텔외식경영학회, 18(1), 171-185.
- 김형준(1995). 중복출연에 따른 광고모델의 인지된 이미지에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 김홍탁(2004). 유명모델의 허와 실. 광고정보 통권 제 279호. pp87-88.
- 노승국(2002). 스포츠 스타 모델광고에 대한 소비자 태도 분석. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원.
- 박기애(2008) 인터넷 패션 쇼핑몰의 스토리텔링 상품제시유형에 따른 소비자태도 질적 연구. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 디자

인대학원.

- 박병주(1998). 기업스포츠 마케팅 활동의 효과적인 대응방안. 제 63회 한국체육학회 학술발표회. 55-57.
- 박보영(2006). 모델 속성에 따른 스포츠 스타 광고모델의 효과연구. 미간행 석사학위논문. 서강대학교 언론대학원.
- 박용덕(1990). 광고모델의 효과에 관한 연구: AIDMA를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 박윤미(1996). 광고 현상 전략에 관한 연구 : 여성 역할 표현을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 박관수(2000). 스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원.
- 백전아(2000). 인터넷 환경에 있어서 구매경험이 제품 태도와 구매의도에 관한 연구 : 탐색비용과 위험비용을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 동국대학교 대학원.
- 변재곤(1998). 스포츠모델 사용 광고물의 광고효과분석. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교대학원.
- 서진교, 최명일(2003). 스포츠 스타 이미지 구성요인과 스포츠 관여도, 한국체육학회지. 42(5), 515-525.
- 송해룡(1997). 스포츠 광고와 기업커뮤니케이션. 도서출판 한울
- 심상윤(1996). 광고모델 캐릭터와 광고효과와의 관계에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 안광호, 유창조(2002). 광고원론(제2판). 서울: 법문사.
- 양태호(2007). 브랜드 개성표현에서 BTL전략의 일관성이 브랜드태도에 미치는 영향 : 스포츠브랜드를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.

- 오인숙, 안길상(1997). 유명인 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향. 충북대 산업경영연구소.
- 우재원(1993). 제품관여도에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구 - 유명인 모델을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 연세대학교대학원.
- 유세연(2005). 광고모델의 매력성과 광고효과의 관계에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 유승엽(2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?:카피, 제품 및 배경을 중심으로. 광고학연구, 14(5),7-31.
- 윤선호(1993). 외국인 광고모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교대학원.
- 윤성원(1997). 상표친숙도와 광고모델의 유명도가 광고효과에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교신문방송대학원.
- 윤철호(2007). 인터넷광고의 제품유형에 따른 표현전략에 관한 연구. 박사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 이두희(2002). 광고론. 서울: 박영사.
- 이종만(2006). 공익의 특성요인이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로. 미간행석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 이종석(2007). 프로모션이 소비감정, 브랜드태도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 패밀리레스토랑을 중심으로. 미간행석사학위논문. 경희대학교 관광대학원.
- 이준원(2001). 스포츠 스타 모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원 체육학전공.
- 이창우, 김상기, 곽원섭(1989). 광고심리학. 성원사.

- 이학식, 안광호, 하영원(2006). 소비자행동. 제 4판: 법문사.
- 정소연(2003). 웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 성신여자대학교 대학원.
- 조민자(1999). 스포츠인 광고모델 공신력이 광고효과에 미치는 영향 - 부산지역중학생을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 부산대학교 대학원.
- 조진호(1996). 광고에 쓰이는 유명인 모델과 무명인 모델에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 차배근(1989). 설득커뮤니케이션 이론. 서울 : 서울대학교 출판부.
- 채정훈(2000). 스포츠 스타를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 최강석(2002). 광고소구 유형과 소비자만족 주장이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 최낙환(1998). 현대 마케팅론. 서울: 도서출판 대경.
- 최승주(2001). 스포츠 스타 광고모델의 제품유형별 광고효과 분석. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원 사회체육학과.
- 한혜영(2004). 브랜드 이미지가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 중형 승용차를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 동국대학교 대학원.
- 함영봉(1998). 제품평가요소가 소비자태도에 미치는 영향에 대한 연구. 미간행 석사학위논문. 동국대학교 대학원.
- Atkin,C.K(1984). Consumer and social effects of advertising. **Progress In Communication Science. 4. Norwod, NI:Ablex**

Publishing, 216-217.

- Bennett, P. D. & Kassarian, H. H(1972), **Consumer Behavior, Englewood Cliffs: Prentice Hall.**
- Dholakia, R., & Sternthal, B(1977). Highly Credible Sources : Persuasive Facilities or Persuasive Liabilities. **Journal of Consumer Research, 3(4), 223-225.**
- Friedman Hershey & Linda Friedman(1979). Whom Do Students Trust. **Journal of Communication. 26(1).48-49.**
- Freiden, J. B(1984). Advertising Spokesperson Effects : An Examination of Endorser Types and Gender on Two Audiences. **Journal of Advertising Research, 24(Oct., Nov.), 33-42.**
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C(1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." **Journal of Consumer Research, 9, 132-140.**
- Hovland C. I., I. K. Janis H. H. Kelly(1953). Communication and Persuasion. **New Haven, CT., Yale University Press.**
- Kamen, J. M., Azhari, A. C., & kragh, J. R(1975). What a Spokesman does for a Sponsor. **Journal of Advertising Research, 15(Apr.), 17-24.**
- Kamins Michael A.(1989). Celebrity and Non celebrity Advertising in a Two-sided Context. **Journal of Marketing Research, 29(3), pp.344.**
- Kanungo, R. N., & Pang. S(1973). Effects of human models on perceived product quality. **Journal of Applied Psychology, 57(2), 171-173.**

- Lutz, R. J(1983). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad. **Information Processing Research in Ad, Hillsdale, Lawrence, Erlbaum,1983, p.46.**
- Mackenzie, Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986). The Role of Attitude toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. **Journal of Marketing Research, 23(5), pp.130-143.**
- McCraken, G(1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research, 16(Dec.), 310-321.**
- McCroskey, J.C. & Merhrley, R.S., " The Effects of Disorganization and Nonfluency on Attitude Change and Source Credibility. **Speech Monographs, Vol. 36, (1969). pp.235-244.**
- Mcginnes, E. & Ward, C. D(1980). Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. **Personality and Social Phychology Bulletin, 6(3), 467 - 470.**
- Mills, J(1963). Experimental social psychology. **New York: The MacMillian Co.**
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson(1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, **Journal of Marketing Research. Vol. 18, pp.318-332.**
- Mowen, J.C. & S.W. Brown(1980., On Explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers, proceedings. **AMA, pp.437-441.**

- Ohanian, R(1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R(1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, 31(1), 46-53.
- Schulman, Gary Chrysoual Worrall(1970). Salience Patterns, Source Credibility and the Sleeper Effect. **Public Opinion Quarterly**, 34(3), 371-382.
- Strahilevitz, M. A. & J. G. Myers(1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell." **Journal of Consumer Research**, 24(March), 434-446.
- Tan, A. S(1985). Mass Communication Theories and Research(2th ed.). New York : John Wiley & Sons Inc.
- Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L(1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, 20,535-547.
- Wilkie, William L(1990). **Consumer Behavior**, 2nd eds., New York: Wiley.

설문지

바쁘신 중에도 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 스포츠브랜드 의류광고의 제품유형이 스포츠스타가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 조사입니다.

귀하의 소중한 응답은 통계법에 의해 보호받으며, 연구의 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

설문지 작성은 진행자의 안내에 따라 진행해 주시길 바랍니다.

귀하의 응답내용은 저에게 매우 소중한 가치를 갖는 것이므로 솔직하고 성의껏 응답해 주시기를 부탁드립니다.

2010. 10.

부경대학교 해양스포츠학과 교수 문 선 호
부경대학교 대학원 체육학과 석사과정 주 상 필
연락처 : 010-6223-1588
E-mail : jsp808@hanmail.net

- ▶ 다음은 소비자 태도 중 광고태도에 대한 문항입니다. 귀하께서 다음 문항에 대해 동의하시는 정도를 표시해 주십시오.

I. 제품의 광고태도

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 광고에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 광고는 설득력이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 광고는 전체적인 느낌이 좋다.	①	②	③	④	⑤

- ▶ 다음은 소비자 태도 중 브랜드태도에 대한 문항입니다. 다음 문항에 대해 동의하시는 정도를 표시해 주십시오.

II. 제품의 브랜드태도

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 브랜드에 대해 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 브랜드에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 브랜드가 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤

