creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

스포츠 스타의 광고 보증 효과가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

2016년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

상 나

국 문 초 록

스포츠 스타의 광고 보증 효과가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

상 나
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과

본 연구의 목적은 소비자가 인식하는 스포츠 스타 광고의 선수 이미지를 매력성, 신뢰성, 전문성의 차원으로 접근하여 이것이 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 규명하는 것이다. 이에 따라 광고 모델의 보증 속성의 중 매력성(매력성 높음/매력성 낮음), 신뢰성(신뢰성 높음/신뢰성 낮음), 전문성(전문적 높음/전문적 낮음)에 따른 2x2x2 요인 설계를 사용하여 실험을 실시하였으며, 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 스포츠 스타의 매력성과 신뢰성에 따른 브랜드 태도와 구매의도는 유의한 차이가 나타났으며, 광고 모델 속성 중 신뢰성이 높을수록 브랜드 태도 및 구매의도가 높은 것으로 보아 소비자는 스포츠 스타가 모델로 출현 할 때에 신뢰성에 높은 의미를 부여하며 호의적인 태도를 형하고 이는 브랜드 태도 및 구매의도로 연결 됨을 예측 할 수 있다.

스포츠 스타는 유명인, 연예인 등 일반 광고 모델과 비교하여 이미지 조작이나 캐릭터의 카리스마 없이, 순수한 노력으로 결실을 이룩하였다는 이미

지를 가짐으로서, 비교적 주어진 주제나 이슈에 대해 편견 없는 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있는 것으로 소비자가 지각하는 경향이 있다고 보여진다. 따라서 스포츠 스타를 모델로서 기용 할 때에 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 강조 할 수 있는 구체적인 방안이 필요 할 것으로 보여진다.

둘째, 스포츠 스타의 매력성과 전문성에 따른 브랜드 태도와 구매의도는 유의한 차이가 나타났으며, 특히 매력성이 높을 때에는 전문성이 영향을 미치지 못하였지만, 매력성이 낮은 경우 전문성이 큰 효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 스포츠 스타의 매력성은 소비자에게 전문성을 뛰어 넘을 만큼 중대한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존에 전문성이 스포츠 스타에게 중요한 보증 속성이기는 하나 스포츠 스타의 매력도가 높은 경우에 전문성이 소비자에 큰 영향을 미칠 수는 없다는 것을 시사해준다.

따라서 스포츠 스타를 광고모델로 하였을 때 전문성보다는 매력성과 신뢰성이 높은 속성을 강조하였을 때 소비자에게 높은 광고 효과를 얻어 낼 수 있음을 예측 할 수 있다.

주요어: 보증 효과, 신뢰성, 전문성, 매력성, 구매의도, 브랜드태도

학 번: 2014-22123

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 배경 ····· 1

2. 연구의 필요성 ····· 4

3. 연구의 목적 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 6

1. 스포츠 스타와 광고 효과 ····· 6

1) 스포츠 스타란? ····· 6

2) 스타의 이미지를 활용한 광고의 효과 ····· 7

2. 광고 보증 효과와 선행연구 ····· 9

1) 광고모델의 보증효과 ····· 9

2) 보증 속성 ····· 13

3) 스포츠 스타와 보증 속성 ····· 17

3. 브랜드 태도 ····· 20

4. 구매의도 ····· 21

Ⅲ. 연구모형 및 가설 ····· 23

1. 연구모형 ····· 23

2. 연구가설 ····· 24

Ⅳ. 연구방법 ····· 26

1. 연구대상 ····· 26

2. 조사도구 ····· 26

1) 사전조사 ····· 27

2) 연구절차 ····· 34

3) 설문문항구성 ····· 37

Ⅴ. 연구결과 ····· 38

1. 조사 자료 속성 분석 ····· 38

2. 가설 검증 및 논의 ····· 39

1) 매력성과 신뢰성에 따른 브랜드태도와 구매의도 분석 ····· 39

2) 매력성과 전문성에 따른 브랜드태도와 구매의도 분석 ····· 43

3) 신뢰성과 전문성 집단 간 차이의 검증 ····· 46

Ⅵ. 논의 ····· 47

Ⅶ. 결론 및 제언 ····· 48

1. 결론 ····· 48

2. 제언 ····· 50

참고문헌 ····· 51

부　　록 ····· 56

Abstract ····· 60

표 목차

표 1. 연구가설 ····· 25
표 2. 매력성 높음 선정 사전조사 결과 ····· 30
표 3. 매력성 낮음 선정 사전조사 결과 ····· 30
표 4. 전문성 선정 사전조사 ····· 31
표 5. 신뢰성 선정 사전조사 ····· 32
표 6. 전문성 및 신뢰성 선정 사전조사 결과 ····· 33
표 7. 본연구의 매력성 높음 광고 이미지 ····· 35
표 8. 본연구의 매력성 낮음 광고 이미지 ····· 36
표 9. 설문지의 구성 ····· 37
표 10. 조사대상의 인구통계학적 특성 ····· 38
표 11. 매력성과 신뢰성에 따른 브랜드태도와 구매의도 분석 결과 ····· 39
표 12. 매력성과 신뢰성에 대한 브랜드태도 분석 결과 ····· 41
표 13. 매력성과 신뢰성에 대한 구매의도 분석 결과 ····· 42
표 14. 매력성과 전문성에 따른 브랜드태도와 구매의도 분석 결과 ····· 43
표 15. 매력성과 전문성에 대한 브랜드태도 분석 결과 ····· 44
표 16. 매력성과 전문성에 대한 구매의도 분석 결과 ····· 45
표 17. 신뢰성과 전문성의 집단 간 분석 결과 ····· 46

그림 목차

그림 1. 의미의 이동과 인도스먼트과정 ····· 10
그림 2. 연구모형 ····· 23
그림 3. 사전조사 방법 ····· 27
그림 4. 매력성 높음 선정 사전조사 ····· 28
그림 5. 매력성 낮음 선정 사전조사 ····· 29
그림 6. 매력성과 신뢰성에 대한 브랜드 태도 분석 결과 ····· 41
그림 7. 매력성과 신뢰성에 대한 구매의도 분석 결과 ····· 42
그림 8. 매력성과 전문성에 대한 브랜드 태도 분석결과 ····· 44
그림 9. 매력성과 전문성에 대한 구매의도 분석결과 ····· 45

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경

현대 사회의 급속한 발달과 이로 인한 일련의 사회적 변화는 오늘날 스포츠의 위상에도 많은 영향을 주었다. 특히 미디어의 발달로 '하는 스포츠'에서 '보는 스포츠' 로의 변화는 그 동안 우리가 상상하지 못했던 많은 부가가치를 창출하며 사회적, 경제적인 반향을 일으키고 있는 추세이다(김태형, 2008). 스포츠에 대한 대중의 관심이 높아지고 규모가 큰 스포츠와 체육행사가 개최되면서 이와 관련된 스포츠 산업의 중요성이 대두되기 시작하였으며, 일반적으로 말하는 스포츠 경영과 마케팅이 시작되었다. 건강에 대한 관심의 증대와 여가시간의 증가로 인한 스포츠에 대한 관심이 높아짐으로써 스포츠 제품의 구매 및 사용, 그리고 스포츠 참여와 관람과 같은 행동적 변화를 가져오게 된 것이다(오치송, 2014).

또한 현대 사회의 기업들은 자사의 제품을 많이 판매하여 큰 이윤을 얻고자 하고, 소비자들은 질이 좋은 제품을 저렴하게 구매하고자 한다(오기철, 김충곤, 2014). 기업은 자사의 제품을 홍보하기 위해 광고를 통한 마케팅전략을 수립하여 홍보활동을 하고 있으며, 여러 매체에 노출되어 있는 소비자는 기업의 홍보 광고를 보고 제품을 구매한다.

기업은 다양한 매체를 통한 광고 홍보 중에서도 모델을 활용하는 광고마케팅 중요성이 효과적이라는 것을 파악하고 모델을 전면에 세운 광고를 많이 하고 있다. 유명인이 광고나 제품 홍보에 나설 때, 공공에 인지를 받고 있는 유명인의 보증효과로 인해 브랜드나 제품의 구매행동에 영향을 미치는데(Spry, Pappu & Cornwell. 2011), 이는 유명인이 지닌 신뢰성과 매력도가 광

고태도의 형성에 결정적인 역할을 하기 때문이다(나준희, 2006; Erdogan, Baker & Tagg, 2001). 최근에 스포츠에 대한 국민들의 관심이 높아지면서 기업들은 대중의 관심을 받고 있는 스포츠 스타들을 광고에 이용하여 마케팅 효과를 극대화 하려고 노력하고 있다(염정환, 2012).

스포츠 스타란, 스포츠경기를 통해 일반인에게 높은 인지도가 있으며, 많은 사람들에게 사랑을 받는 스포츠 인을 말한다(신경하, 2004). 스포츠 스타들이 높은 인기와 지위를 누리면서 스포츠스타로서 대접받는 이유가 단순하게 오락적 기능만을 수행하기 때문 만이 아니며, 올림픽이나, 각종 국제경기대회에서 선수들이 거둔 활약상이나 장기적인 경제침체와 정치불안으로 실의와 좌절에 빠진 국민에게 삶의 활력과 희망을 제공해줄 뿐만 아니라 범국민적인 통합은 물론 국가적 자존심을 고취시키는 역할을 수행하기 때문이다(박진경, 2007).

이렇게 스포츠스타가 주는 무한한 가능성과 잠재력 때문에 선수를 광고모델로 활용하는 스포츠스타 광고 마케팅 시장이 성장세를 보이고 있으며(조성균, 2002), 기업들은 스포츠 스타의 대중적 매력과 더불어 스포츠가 가져다주는 열정적이고 긍정적인 이미지를 이용하여 제품 광고와 이벤트 활용에 적극 활용하고 있다(정새봄, 조광민, 2009).

스포츠스타의 이미지를 활용해서 가장 성공을 거둔 사례들로는 세계적인 스포츠 용품 기업인 나이키의 경우를 들 수 있다. 골프 신동 타이거 우즈를 후원하고 있는 나이키는 1996년 우즈 열풍 이후 골프웨어 시정점유율 1위, 골프 신발 점유율 2위로 올라섰으며 전체 매출액은 1885년보다 60% 상승했다(이상협, 2011).

한 편, 유명 모델들의 광고 활동을 통한 광고효과를 규명하기 위한 연구들은 오랫동안 광고학계를 중심을 이루어져 왔으며 점차 다른 학계로 확산되고 있다. 대중매체로 인해 스포츠에 대한 관심이 높아지고, 스포츠가 급속히 대중문화 속으로 스며들면서, 대중문화는 스포츠의 문화라고 할 만큼 많은

스포츠 스타를 양성해 내고 있는데, 특히 스포츠 스타는 기업의 인식도를 높이고, 판촉 활동을 강화할 수 있는 수단으로 되고 있으며, 스포츠 스타를 통한 마케팅 전략은 스포츠 산업의 발전과 소비자의 인식에 많은 변화를 초래하였을 뿐만 아니라, 다양한 형태의 소비자 참여를 유도하고 있다(윤성욱, 2003). 이것은 스포츠 스타를 통한 기업의 마케팅이 기업에게 긍정적인 영향을 준다는 많은 선행연구(강민, 2011; 김기창, 2012; 동현정, 2010; 배석영, 2013; 이경민, 2011; 정수민, 2010)를 통해서도 잘 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 스포츠 스타의 어떠한 속성이 광고 효과에 유의한 영향을 미치는 가에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 한 사람의 스포츠 스타가 탄생하면 광고 모델의 속성 등은 전혀 고려하지 않은 채 많은 광고를 독점했다가 분위기가 사라지면 모델도 사라져버리는 현상에 대해서 스포츠 선수가 다른 일반 광고 모델과 차별적으로 어떠한 속성이 소비자들에게 영향을 미치는지 검증해 낼 필요가 있다. 즉, 스포츠 스타가 광고모델로서 가지는 고유한 속성을 이해하고 스포츠 선수의 보증(endorsement)효과 중 어떠한 속성이 소비자에게 더 매력적으로 작용하는지 밝혀내어, 기업들의 마케팅 전략에 실증적인 기반을 마련해야 할 것이다.

2. 연구의 필요성

갈수록 삶의 질이 높아지고 있는 가운데 전 세계에 스포츠스타에 대한 관심과 기대가 높아질수록, 우리는 스포츠스타의 이미지 의미에 관한 지속적이고 다방면적인 연구가 필요하다. 스포츠산업에서 만들어지는 스타는 스포츠 산업뿐만 아니라 미디어 소비에도 영향을 미치고 있기 때문에 스포츠스타 이미지가 스포츠와 일상생활에 밀접한 관련을 맺고 있다는 것을 알 수 있게 된다(오치송, 2014).

스포츠 스타를 이용한 광고모델이 활성화되면서 광고효과를 검증하기 위한 다양한 연구들이 국내외적으로 진행되고 있는 추세이다. 이준원과 김용만(2003)의 연구결과를 보면 스포츠스타의 모델이 일반 모델보다 광고효과가 높다고 하였으며, 스포츠 보증인의 속성이 광고태도, 상포태도, 그리고 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 조민자(1999)는 광고모델 광고 효과 분석에서 광고 모델 공신력에 따른 광고효과는 공신력이 높을수록 광고 효과가 높으며, 상품의 관여도에 따른 스포츠 스타의 신뢰성은 저관여 제품이 고관여 제품보다 높다고 보고 한 바 있다. 또한 조성균(2002)은 스포츠 스타의 광고에 있어서 매력성은 기업이미지, 광고태도, 제품태도 및 구매의도에 가장 큰 영향을 준다고 하였다. Ohanian(1991)은 4명의 유명인을 대상으로 한 연구에서 광고모델의 속성이 제품 구매의사에 미치는 연구에서 광고모델 속성 중 전문성 요인만이 제품구매의도에 중요하게 영향을 미친다고 하였다. McGinnies와 Charles(1980)는 광고모델 속성 중 신뢰성 요인이 전문성 요인보다도 광고태도에 미치는 중요한 요인이라고 하였으며, Kamins(1989)은 광고모델 속성 중 매력성 요인이 광고 태도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다.광고효과에 대한 여러 연구들은 광고에 대한 태도는 브랜드 태도로 전이되고 이것은 다시 구매의도로 전이되고 있음을 밝히고 있다.

지금까지 대부분의 연구들이 일반모델 광고와 스포츠 광고 모델들 간의

광고효과 차이를 규명하는데 초점을 맞추고 있으며, 광고모델속성과 광고태도 제품태도, 그리고 광고 수용자 행동 의도 간에 인과관계를 규명하는 실증적 연구는 아직 미흡한 상황이다. 또한 앞에서 언급하였듯이 광고모델 속성의 신뢰성, 매력성 그리고 전문성 요인에 따른 광고효과에 대한 상반된 연구결과에 대한 규명을 위해 보다 심도 있는 연구가 요구되어진다. 따라서 스포츠 스타를 이용한 광고가 활성화되는 시점에서 스포츠 스타 보증 속성과 브랜드 태도, 구매의도 간의 관계를 검증할 필요성이 있다.

3. 연구의 목적

이 연구는 중국 여자 대학생이 인식하는 스포츠 스타 광고의 선수 이미지를 매력성, 신뢰성, 전문성의 차원으로 접근하여 이것이 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 규명하는데에 그 목적이 있다. 구체적으로 스포츠 스타의 매력성과 신뢰성, 전문성의 상호작용이 브랜드 태도와 구매의도에 어떻게 작용하는지를 파악하고 그 결과 변수 간의 관계를 규명하는데 그 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠 스타와 광고 효과

1) 스포츠 스타란?

광의의 스타에 대한 사전적 정의를 살펴보면 높은 인기를 얻고 있는 연기자, 가수 등의 연예인이나 운동선수를 의미한다(신경하, 2004). 사전적 의미이 외에도 스타의 정의는 다양하게 나타났으며, 일반적 정의를 살펴보면 '추종자(팬)가 있고 미디어의 주목을 받으며 랭킹화된 인물로 상업적인 잠재력을 갖는 사람', '유명인사이면서 대중의 주목을 받고, 사회적 관심을 불러일으키며 경제적 가치를 지닌 사람', '뉴스를 통해 알려졌지만 이제는 뉴스를 만들어내는 사람', '우리 시대의 신화 창조자', '역사보다는 현재를 살아가는 사람들에 영향을 미치는 현대적인 엘리트그룹'등으로 다양하게 정의되고 있다(허행량, 2002).

특히, 스포츠스타는 국내·외의 정식경기에 출전하는 운동선수로서 선호하는 팬이 많은 경우를 총칭하며, 특징 제품의 판촉요원이나 특정 이벤트의 홍보요원으로 활용하여 어떤 종목이나 단체의 커다란 부가가치를 제공하는 상품이라고 할 수 있다(노승국, 2003).

스포츠 스타는 스포츠 산업과 저널리즘에도 핵심적인 위치를 갖는다. 스포츠 산업의 경우, 한명의 스포츠스타는 그를 후원하는 기업을 간접적으로 광고하는 역할을 하며, 기업은 그런 노출효과로 막대한 홍보효과와 기업이미지가 상승되는 효과를 얻어 기업이윤을 창출할 수 있게 된다. 또한 기업은 공공이익에 도움이 되는 스포츠를 후원하고 있음을 홍보함으로서 그 기업의

공익성을 강조하는 효과를 얻게 된다(김치조, 1996). 저널리즘에서 스포츠스타는 스포츠 신문 헤드라인을 통해 스포츠 경기승리자의 이미지를 창출해내고 이 과정을 통해 소비자는 스포츠 스타를 기능인이나 실력자를 넘어 일상적인 기호 또는 준거로 지각하게 된다(정한성, 2004). 일반적으로 광고모델의 유형 즉 유명인, 전문인, 최고 경영자, 일반소비자 중 유명인의 하나로 분류된다(Mc Craken, 1989).

2) 스타의 이미지를 활용한 광고의 효과

이미지(image)란 라틴어의 아마고(imago)에서 유래된 말로 1950년대심리학에 처음으로 등장하여 연구되었으며, 사람들이 대상에 대해서 가지는 일종의 심상으로 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. Kotler(1988)는 “이미지란 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체”라고 정의하였으며, 김동기(1993)는 보다 구체적으로 “이미지란 어떤 사물이나 사람에 대하여 가지는 시각, 기억, 인상, 평가 및 태도 등의 충칭으로서 어떤 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이다”고 정의하고 있다. 한편, 박경련(2003)은 “이미지란 개개인의 인간의 마음이 가지는 현실의 내용” 즉 지식의 주관적 내용이라고 하였다.

특히 이미지(image)는 영화, 텔레비전 등 매스커뮤니케이션의 발달로 널리 쓰이기 시작했는데 이것은 시각에 직접 호소하는 특징을 지니고 있다. Lippmann(1992)이 그의 저서 여론(Public Opinion)에서 제시한 이미지는 우리 인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 영상이라고 정의하였다. 이미지를 조직적인 관점에서 보기도 한다. 특정 조직의 좋은 이미지가 일단 축적되면 그것은 그 조직만이 독특한 고유 자산이 되어 모방하거나 빼앗아갈 수 없는 것(이희준, 1990)이다.

윤은자(1995)는 이미지를 주관적 지식이며 어떤 대상에 대한 평가로서, 개개인 나름대로의 사고, 취향에 따라 편집되어 만들어진 대상에 대한 생각의 덩어리, 특유한 감정, 고유한 느낌, 극히 주관적인 개개인의 생각 속에 존재하는 대상이 되는 사물의 모습이라 했다. 또한, 이미지를 사물에 대한 표현, 상징, 정신적인 표상으로 여기기도 한다. 일반적으로 이미지는 상, 영상, 심상, 물리적 유사성, 사진, 그림, 조각 또는 가시화된 사람, 동물이나 사물에 대한 표현이나 상징 혹은 하나의 정신적 표현으로 정의할 수 있다(김인호, 2007).

광고에서 이미지는 모델을 활용하여 창출 할 수 있다. 광고 모델의 이미지는소비자로 하여금 특징 브랜드에 대하여 친근감을 느끼게 하고 남다른 신뢰감을 줄 수 있다(한국방송광고공사, 1992). 광고모델은 개념적으로'자신이 가지고 있는 고유하고 개성적인 이미지를 상품이나 상표와 접목시켜 소비자들에게 접촉하고 전달하기 위하여 광고에 등장시키는 인물을 의미하는데, 이는 다시 말해, 광고물에 등장하여 자신의 정신적, 신체적 재능으로 광고주를 대신하여 상품에 대한 정보를 제시함으로써 불특정 다수의 소비자들에게 상품에 대한 태도를 변화시켜 구매를 유발토록 하는 사람'이라고 할 수 있다. 또한 광고 모델은 기업이나 제품 및 상표와 관련을 맺어 이를 위해 옹호 발언을 하는 대변자와 제품 자체를 실제로 보증하는 역할을 하는 사람이라고 할 수 있다(박은아, 성영신, 2001).

광고모델을 사용하는 주된 목적은 광고모델을 통하여 브랜드에 사회적인 의미를 부여함으로써 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 감정적인 태도 반응을 유발시키고 광고물에 대한 효과를 극대화하기 위한 것이라 할 수 있다(Kanungo, Pang, 1973). 본 연구에서 광고 모델의 이미지란 인쇄된 광고를 본 후 수용자들이 광고에 나온 모델에 대해 느끼는 감정을 의미하는 것으로 하겠다.

2. 광고 보증 효과와 선행연구

1) 광고 모델의 보증(endorsement)효과

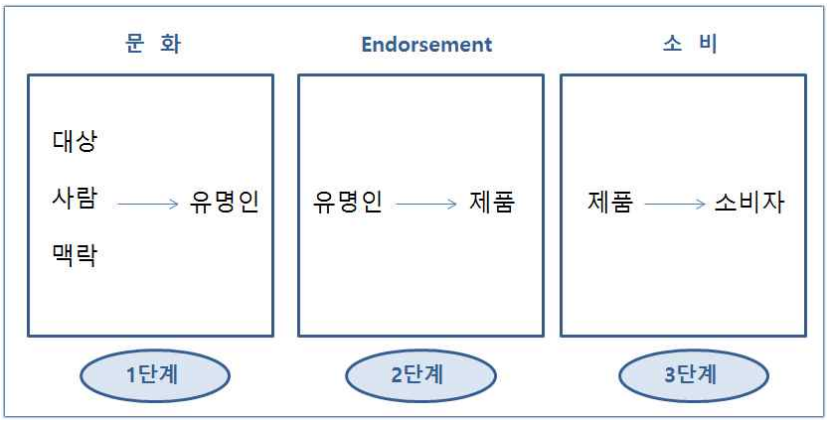
광고모델은 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 정보나 특정이미지를 제공함으로써, 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지를 높이고, 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드를 기억시키고, 구매행동까지 유발하게 하는 사람이나 매개체를 말한다(조진호, 1995). 광고 모델을 사용하는 주목적으로는 모델을 통해 광고 상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도 반응을 갖도록 하여 광고물에 대한 주목 효과를 극대화하기 위한 것 등을 꼽을 수 있다. 따라서 본질적으로 상품과 용역의 판매과정을 촉진시키는 경제적 기능을 갖는 광고는 또 하나의 기능, 즉 모델을 사용함으로써 그에 따른 보충적 이미지를 부각시키는 기능을 갖게 되었다고 할 수 있다(김상영, 2000).

Stolar, Veltrri & Viswanathan(1998)은 인도스먼트라고도 불리는 선수 보증 광고를 스포츠 선수를 대중에게 노출시켜 기업의 이미지를 소비자에게 노출시키는 동시에 전이시키는 것으로, 스포츠 선수를 이용하는 커뮤니케이션 전략이며, 이처럼 선수나 팀을 후원하여 그들을 자사 제품 광고에 등장시키거나 자사 제품을 경기 중에 착용 또는 사용하도록 하는 것이라고 정의했다. 또한 선수 개인에 대한 스폰서십을 선수 보증광고 즉 인도스먼트라고 정의하였다(박세혁, 전호문, 김용만, 2004). 즉, 스포츠 스폰서십에 있어서 선수 보증광고는 기업 혹은 제품의 판매나 이미지 제고를 위해 유명한 선수의 명성을 활용하는 것이다(김용만, 2001). 이에 Martin(1996)은 스포츠 스타가 보증효과를 가지려면 '잘 알려진, 모두 좋아하는, 알아볼 수 있는' 선수여야 한다고 하였고, Irwin, Sutton & Mac Carthy(2002)는 선수 이미지가 제품의 이미지와

어울려야 하며, Pride & Ferrell(2002)은 타겟 소비자들의 가치와 태도들을 같이 나눌 수 있는 오피니언 리더가 되어야 한다고 하였다.

스포츠 스타의 보증효과는 유형적 요서와 무형적 요소에 달려 있다고 할 수 있다. 유형적 요소로는 선수의 운동 기술과 성공을 둘 수 있으며, 무형적 요소로는 소비자들이 지각하는 선수들의 기술과 성공 뿐 만 아니라 이미지, 카리스마, 외적인 모습, 성격 등과 같은 개인적인 특성들까지 포함된다(Schaf, 1995). 유명인 보증 효과를 설명하기 위해서 Mc Carken(1989)는 의미 전이모형(meaning trasfer model)을 이용하여 3단계로 논의하였다.

그림1. 의미의 이동과 인도스먼트 과정



출처: McCraeken, Grant(1989). Who is the elebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 315

위 모형은 Mc Cracken이 제시한 것으로 유명인의 endorsement 과정을 문화적 토대를 중시하는 시각에서 설명하고 있다. 의미 전이 모형에 의하면 유명인은 텔레비전, 영화 또는 스포츠 등의 직업에서의 역할로 인해 다양한 대상들, 사람들, 맥락들과의 연결고리를 획득하게 됨에 따라 강력한 의미를

얻게 된다. endorsement 과정은 유명인이 지니는 이러한 상징적 속성들에 좌우되며, 이 속성들은 유명인 모델에서 제품으로, 그리고 제품에서 소비자에게 전이된다고 설명한다(McCracken, 1989). 아울러 이 모델은 유명인이 보여주는 문화적 의미와 제품 사이에 연관관계가 성립될 때 endorsement 과정이 성공적으로 완성된다고 봄으로써 유명인과 제품사이의 조화에 비중을 둔 문화적 시각이라고 할 수 있다.

위 모형의 1단계에서 의미는 유명인이 영화, 드라마, 스포츠 등에서 맡아온 여러 역할로 인해 문화적 의미가 그의 내부에 내재하게 된다. 2단계는 유명인이 특정제품을 사용하는 모습을 보여주거나 또는 제품의 사용을 권장하게 되면 그 의미가 유명인에서 그가 광고하는 제품으로 이동한다는 것을 말해준다. 그리고 마지막으로 소비자의 제품소비를 통해 그 의미가 제품에서 소비자로 이동하게 됨으로써 endorsement 과정이 완성된다. 유명인이 보여주는 문화적 의미와 브랜드 사이에 연관관계가 성립될 때 보증광고가 성공적으로 완성된다고 봄으로써 유명인과 제품 사이의 조화에 비중을 둔 문화적 시각이라 할 수 있다(김정현, 2001).

기업들이 스포츠 스타를 광고모델로 선호하는 것은 스포츠가 가지는 역동적이며 예측불허의 생동감 그리고 지속적인 보도가 가능해서 매체 노출 빈도가 극대화 될 수 있기 때문이다. 다시 말해서 스포츠 스타들의 뛰어난 경기력은 바로 상품의 품질로 연결되고, 우수한 성적을 내는 스타 선수들이 착용 또는 사용하는 제품에 대해 소비자가 신뢰감과 소비욕구를 가지게 된다는 것이다. Statlar와 Viswanthan(1998)은 대중들에게 얼굴이 완전히 노출되는 종목의 선수가 타 종목의 선수보다 광고효과가 높다고 주장하였다. 또한 선수의 명성과 선수의 인지도에 대한 분석이 지속적이며 체계적으로 이루어져야 함을 강조하였다. 특히, 우리사회는 스포츠 스타를 사회의 강력한 가치와 윤리를 대변해주는 공인으로서의 역할을 기대하게 되므로 보증과고의 효과도 높다고 할 수 있다. 그리고 스포츠 스타는 연예인과는 달리 스포츠라는 현실

의 승부세계를 통해 유명해진 경우이므로, 신뢰성을 심어주는데 보다 효과적이라는 것이다(진지형, 조광민, 2001).

소비자들은 스포츠 경기를 보면서 그 선수를 영웅시 한다. 그러면서 그 스포츠 선수가 사용하는 신발이나 모자, 옷 등 여러 가지 용품을 사용하고 싶은 생각을 한다. 그리고 실제로 그 물건을 구입하여 그 스포츠 스ㅏ와 동일시하려고 한다. 나이키 관계자에 따르면 나이키의 마케팅 전략은 소비자와 유명선수 사이에 감성적인 연결을 만드는 것이라고 하였다. 이는 회사의 이미지와 정신을 널리 퍼뜨릴 수 있는 스포츠 영웅을 만들어 충성도와 판매를 향상시킨다는 직접 마케팅의 한 형식이다(Lamiroy, 1992). 유명선수와 자신의 이미지를 간접적으로 연관시키고 싶어하는 소비자들에게 높은 심리적 애착을 줄 수 있을 것이다. 심리적 애착이 클 때, 소비자들은 그 선수와 일체감을 형성하게 되며, 이러한 일체감이 결국 그 선수를 후원하는 기업의 브랜드 자산을 쌓게 하는 것이다(한정호, 2002).

기업 입장에서는 소비자들이 선호하는 스타플레이어에게 자사의 브랜드 로고나 상징을 새긴 티셔츠, 가방, 그 밖의 장신구 등을 협찬하여 판매함으로써 소비자에게는 표현의 기회를 제공하고 스폰서 기업에는 프로그랜의 홍보와 이익 창출을 동시에 효과적으로 유도 할 수 있다(정인욱, 2009).

2) 보증(endorsement) 속성

광고 모델의 보증 속성에 대한 분류 및 정의는 학자들마다 조금씩 달리 보고 있지만, 일반적으로 광고가 갖는 속성은 공신력과 매력성으로 분류되며, 공신력은 다시 전문성과 신뢰성으로 구분된다(Ohanian, 1991).

공신력은 '정보원'의 공신력에 관한 연구와 매우 밀접한 관계를 맺고 있다. 그것은 어떤 사람이 특정한 메시지를 전달 했을 때, 그 커뮤니케이터가 그러한 메시지를 전달하는 이유를 귀인함에 있어 그가 가진 학력, 소득 수준, 그리고 전문성 등과 같은 요소들의 영향을 받을 수 밖에 없기 때문이다(김동윤, 2000). 따라서 공신력은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 커뮤니케이터 속성을 말하는 것이고, 광고 수용자가 지각하는 커뮤니케이터의 전문성과 신뢰성을 의미한다. 여기서'전문성'이란 커뮤니케이터가 건전한 결론을 내릴 수 있는 지식이나 능력을 보유하고 있다고 광고 수용자가 수긍하는 것을 의미한다. 그리고 '신뢰성'이란 커뮤니케이터와 광고 수용자 간의 신뢰나 선의가 존재한다고 광고 수용자가 인지하는 것을 의미한다. 공신력은 학자들에 따라 여러 명칭으로 쓰이지만 이러한 여러 명칭들의 개념이 통합되어 커뮤니케이터의 공신력이라는 개념으로 발전되었다(김정현, 2001).

이러한 광고모델의 공신력에 대한 이상의 논의들을 종합해보면, 공신력은 크게 전문성(expertness), 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractivenes)의 세 가지 차원으로 구분 할 수 있다(변재곤 1999; Ma Cracken 1989; Dholalia & Strernthal 1877; Schulman & Worrall 1970; Severence 1970).

ⅰ) 신뢰성 (trustworthiness)

신뢰성이란 광고모델이 주어진 주제나 이슈에 대해 그 어떤 편견 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자가 지각하는 것으로, 광고모델의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말하며, 쇠자는 신뢰성 있는 원천의 주장을 그렇지 않은 원천의 주장보다 더 잘 받아들여 내부화하려는 경향이 있기 때문에 신뢰성은 정보원의 전문성 못지 않게 중요한 특성이다(차배근, 2004).

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

Dholakia & Sternhal(1977)는 소비자가 제품에 대한 지식이 없는 경우에는 신뢰성이 있는 모델이 더 효과적이나 반대로 사전 지식이나 경험이 있을 경우에는 신뢰성이 낮은 모델에 의해 제시되는 메시지에 더 큰 영향을 받게 된다는 것을 밝혀내었다.

ⅱ) 전문성 (expertness)

전문성이란 광고모델이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 소비자들이 지각하는 정도를 말하며, 대체로 소비자들은 광고 모델의 교육정도, 경험, 지능, 업정, 사회적 지위 등과 주어진 주제나 이슈에 대한 그의 지식 또는 의견 등을 기준으로 그 정

보원의 전문성을 지각, 판단한다. 예를 들어 건강문제에 관해서는 의사가 법적인 문제에 관해서는 판사나 변호사가 전문성을 지닌 정보원으로 수용자들에 의해 지각 될 수 있다. Hovland와 그의 동료들(1953)의 정의에 의하면 전문성은 커뮤니케이터가 광고에서 제시되 주장을 지지하기 위해 소유하는 것으로 보이는 지식을 말한다. 즉 전문성은 특정 주제와 관련하여 개념화시킬 수 있다. 또한 경우에 따라 전문성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는데 반해 신뢰성은 그렇지 않을 수도 있다(McCroskey & Mehrley, 1969).

Ohanian(1991)은 유명인의 매력성, 신뢰성, 전문성 차원에서 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 실험하였는데, 전문성 요인이 가장 크게 영향을 미친다는 사실을 알아냈다.

ⅲ) 매력성 (attractiveness)

매력성이란 일반적으로 신체적인 매력(physical attraciveness)과 심리적인 매력(psychological attractiveness)을 포함하는데, 모델의 신체적인 매력에 관한 실증적 연구 결과를 보면, 신체적 매력과 설득 커뮤니케이션 효과 간에는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 광고모델의 신체적 매력은 직접적으로 설득 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니라, 소비자로 하여금 정보 원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가 요인들이 작용하여 간접적이기는 하지만 결과적으로 커뮤니케이션 효과에 좋은 영향을 미치게 된다는 것이다. 또한 심리적 매력은 광고 모델에 대하여 얼마나 친근하게 느끼며 얼마나 좋아하며 자신과 얼마나 비슷하다고 느끼는가에 의하여 결정된다. 친밀감이란 노출과정을 통해서 광고모델이 알려진 정도이고, 호감은 광고 모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이며 유사성은 과오모델과 소비자 간의 닮은 정도로 정의 될 수 있다(Mac Craken, 1989).

이러한 매력성은 소비자가 신체적으로나 심리적으로 광고모델과 동일시하여 자기 만독을 얻고자 할 때 생겨나며, 소비자들은 자시과 유사하거나 친밀하게 느껴지는 메시지 원천에 이끌리게 되며, 또 원천과 동일화되거나 교분관계를 갖도록 반응한다. 일반적으로 소비자는 매력적인 광고모델과 동일시하게 되며, 그러한 광고모델이 등장하는 제품 또는 브랜드 역시 매력적이라고 평가되어 진다(백정일, 2012).

3) 스포츠 스타와 보증(endorsement) 속성

스포츠 산업에 있어서 스포츠스타는 핵심적인 위치를 차지한다. 즉 일반적으로 문화산업에서 스타는 수요의 불확실성을 관리하는 기제로서 기능하는데, 스포츠 산업에서의 스타 역시 스포츠산업이 가지는 수요의 불확실성을 관리하는 결정적인 기제이다. 동시에 스포츠 스타는 양적인 기준으로 그 스타로서의 위치가 명확히 구분되어지는 특성을 가지고 있다.

여타 문화산업의 스타의 경우에 이들이 스타로 성장할 수 있는 여러 가지 가능성들이 존재한다. 즉 외모, 이미지 등 다분히 주관적인 속성들이 이들이 스타로 성장할 수 있게 해주는 기반이 되는 동시에, 이들이 어떻게 포장해내느냐 하는 프로듀서와 마케팅의 능력이 중요한 변수가 되기도 하고, 그들이 출연하는 영화나 드라마, 그들이 부르는 노래의 예술적 완성도도 중요한 변수로 설정될 수 있다. 그러나 스포츠 스타는 타율, 홈런의 수, 골 수, 3점 슛 성공률 등 다양화된 기중을 바탕으로 스타로 성장하게 된다. 이는 스포츠 산업에서 스타로 성장하고 소비자 대중에 널리 알려지는 인지도 높은 유명인이 되는 과정은 동시에 해당 과정으로 볼 수 있다는 사실을 보여주고 있다. 이러한 과정은 스포츠 산업의 특성을 조금 더 깊이 논의해 보면 명료해 진다. 즉 일반적인 문화상품이 '경험재적 속성'을 가지고 있으며, 따라서 경험해 보지 않고서는 알 수 없지만, 스포츠 산업에 의해 생산되는 경기라는 상품은 양화된 기록을 바탕으로 한 스타의 존재로 인해서 일정 정도 '탐색재'의 특성을 가지게 된다(정갑영, 1994). 즉, 스포츠 스타는 구체적이고 양적인 실력-전문성을 바탕으로 스포츠산업 내에서 상품 생산과 소비자 확보에 결정적인 역할을 하고 있다고 볼 수 있으며, 이러한 산업의 특성과 그 속에서의 스포츠 스타의 성장과정과 위치를 놓고 볼 때, 스포츠 스타가 여타의 스타들과 차별적으로 가지는 특성은 정확히 양화된 '실력'을 바탕으로 스타로 성장한다는 사실이다. 이는 기존의 '정보원 신뢰도' 모델에 있어서 '전문성'을 확보하고 있

다고 볼 수 있으며, 이를 스포츠 스타가 제품 옹호 인으로서 가지는 중요한 속성으로 설정해 볼 수 있다고 하겠다.

결론적으로 광고에 등장하는 스포츠 스타는 항상 승리하는 타입이 되어야 하고, 선수가 항상 게임에서 이겨야 되는 것 뿐만 아니라 이기는데 결점이 없는 모습으로 나타나야 하며, 한 선수 개인의 모습이 좋게 보이면 그것은 항시 도움이 되어 사람들에게 어떻게 바쳐지느냐 하는 것은 아주 중요하다. 송해룡(1997)에 따르면 스포츠인 광고모델로 가장 이상적인 사람은 다음과 같은 몇 가지 중요 조건을 갖추어야 한다. 그것은 다음과 같다.

① 높은 인지도
② 높고 지속적인 우승경력
③ 카리스마적인 모습
④ 모든 사람들의 애호성
⑤ 잘생긴 외모
⑥ 미디어에 적합적인 태도 및 풍모
⑦ 스포츠 선수가 행하는 스포츠 종목의 높은 미디어 현시성

그동안 한국에서 스포츠 스타가 주는 영향력에 대해 많은 선행연구가 이루어졌다. 배석영(2013)은 그의 연구에서 스포츠스타 이미지가 브랜드 이미지에는 영향을 미치지 않지만 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 이에 따라서 기업은 스포츠스타 이미지를 통한 다양한 마케팅 활동을 하고자 한다면 스포츠스타의 이미지가 중요한 요인이라는 것을 인식하고 자사 브랜드 제품 이미지와 일치성이 있는 스포츠스타를 선별하는 것이 중요하다고 강조하였다.

또한 김보경(2015)는 그의 연구에서 TV광고의 스포츠 스타 이미지와 청소년의 구매의도 간의 인과관계는 있다는 점을 알아냈으며, 구체적으로 스포츠 스타 이미지 요인 중 친밀감, 매력성, 신뢰성에서 유의한 차이가 있었음을 밝혔다.

3. 브랜드태도

Wilkie(1986)는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의하였다. 그리고 Assael(1995)은 브랜드에 대한 태도를 우호적 또는 비우호적인 방향으로 브랜드를 일괄적으로 평가하는 소비자의 성향으로 정의하면서 이 소비자의 평가는 나쁜 것에서 좋은 것까지 종합적인 근거에 바탕한다고 했으며, Keller(1993)는 브랜드에 대한 소비자의 평가는 브랜드 마케팅 활동에 의해 형성되며, 제품 자체의 속성과 제품 외의 기타 속성 전반에 의해 영향을 받는다고 하였다.

Zeithaml(1988)은 브랜드 태도는 제품 관련 속성, 기능적 속성 그리고 경험적 이점과 연관 될 수 있으며, 지각된 품질로 구성되어 있다고 하였다. 또한 브랜드 태도는 비제품 관련 속성 그리고 상징적 이점과 관련이 있고(Rossiter & Percy, 1987), 태도들의 기능적인 이론으로 구성되어 있으며(Katz, 1960: Lutz, 1991), 태도는 자아개념을 표현하는 '가치표현(value express)'기능에 도움을 주는 것으로 유지된다고 하였다(Keller, 1993).

소비자가 광고에 노출되어 나름대로 자극의 내용을 지각하게 되면 광고된 제품, 즉 브랜드에 대해 긍정적, 부정적 혹은 중립적인 태도를 갖게 된다. 일반적으로 광고에 대한 호의적 감정은 제품을 보다 호의적으로 평가하게 만드는 것으로 간주되므로, 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도는 연결지어 생각 할 수 있다. 즉, 소비자가 광고를 통해 갖는 여러 가지 생각과 느낌은 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 받아들일 수 있다. 따라서 긍정적인 생각과 느낌이 많을수록 긍정적 브랜드 태도를, 부정적 생각과 느낌이 많을수록 부정적 브랜드 태도를 형성한다고 볼 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2007).

4. 구매의도

구매의도(Purchase Intention)란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). 즉, 최종 선택 대안에 대한 구매결정 상태로서, 실제로 구매를 할 의향이 있는지의 여부를 나타낸 것이다. 소비자는 특정상표에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다고 하더라도 어떤 이유 때문에 그 상표를 실제로 구매할 가능성이 희박하다고 생각하면 그것에 대한 구매의사를 포기하는 경우가 많다. 이처럼 태도는 호의적이지만 구매할 의향이 없다면, 실제로 구매할 가능성은 매우 낮아진다. 따라서 소비자 행동 연구가들은 소비자들이 그들의 태도가 지향하는 대로 구매행동을 수행할 가능성은 높다고 보지 않으며, 구매의향이 있을 때에 실제 구매행동이 이루어질 가능성이 있다고 본다. 즉 구매의도가 태도와 행동을 매개하며, 따라서 소비자의 실제 구매행동은 그의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 보는 것이다(김종의, 2001).

구매의도를 알아보는 것은 소비자의 행동의 일부를 예측하는 것으로 소비자들의 구매의도는 문화적, 사회적, 개인적 또는 심리적 요인들에 의해 강하게 영향을 받는다. 개인의 행동은 다른 집단에 의해 크게 영향을 받는데, 개인에게 직접적인 영향을 미치는 집단을 소속집단이라고 한다(김주영, 1998). 구매의도의 종류는 아래와 같이 나누어 볼 수 있다.

ⅰ) 다양성 추구 구매

인간은 항상 적정수준의 자극 혹은 각성을 유지 혹은 지향하려 한다는 최적 자극화 이론에 의해 설명될 수 있다. 즉, 소비자가 특정 스포츠제품에 싫증이 나거나 단지 새로운 것을 추구하려는 의도에서 다른 제품이나 프로그램으로 전환하는 구매행동을 다양성 추구구매라 한다.

ⅱ) 충동 구매

제품이나 프로그램에 대한 강한 호의적인 감정이 발생하는 순간 즉각적으로 구매하는 행동이다(변건웅, 2002). 스포츠 서비스와 같이 사교적 촉진(Social Facilitation)이 스포츠 참여에 결정적인 영향을 미치는 경우에 충동구매를 자극이라고 본다.

ⅲ) 관성적 구매

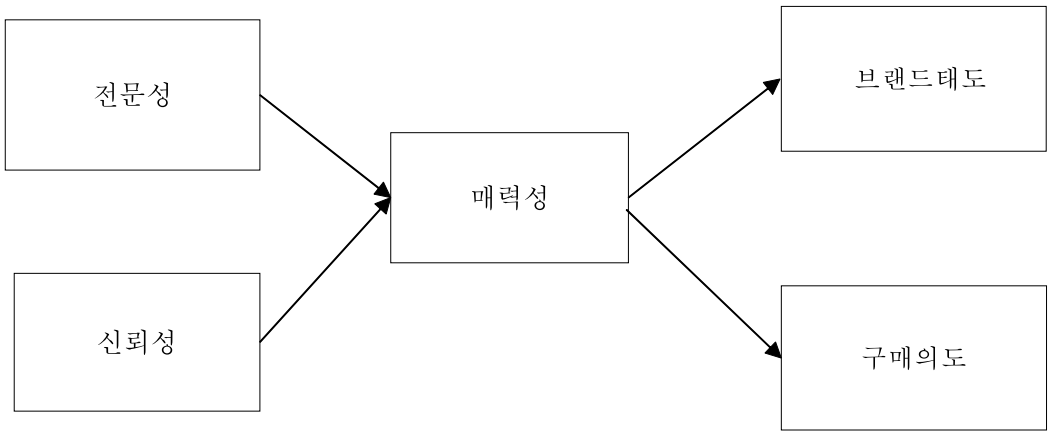
특정제품이나 프로그램에 대한 호의적 혹은 심리적 애착에 의한 반복구매가 아니라, 복잡한 의사결정을 피하기 위해 친숙한 제품을 반복 구매하는 소비자행동이다. 이러한 측면에서, 유명 스포츠선수와 같은 광고모델의 이미지가 소비자들의 광고평가나 제품의 신뢰도에 높은 설명력을 나타내는 연구결과를 보아(김정하, 이상봉, 1998), 호의적이거나 친숙한 이미지를 창출하는 스포츠 제품은 관성적 구매를 촉진할 가능성이 높을 것이다(김용만, 박세현, 전호문, 2001).

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구의 목적은 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 매력성과 전문성, 신뢰성이 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 이에 따른 연구 모형은 다음과 같다. 스포츠 스타의 매력성과 전문성, 신뢰성을 독립변인으로 설정하였으며 브랜드태도와 구매의도를 종속변인으로 설정하였다.

그림2. 연구모형



2. 연구가설

선행 연구를 바탕으로 스포츠 스타의 광고 보증이 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있음이 밝혀졌다(변재곤 1999; Ma Cracken 1989; Dholalia & Strernthal 1877; Schulman & Worrall 1970; Severence 1970).

광고 모델은 광고에 등장 할 때 소비자에게 광고 모델 자신과 기업, 그리고 제품 간의 관계를 여장시켜 소비자에게 전달하고자 하는 메시지에 대한 회상을 자극하는 역할을 하며(M.j.Kanmen 외, 1995), 소비자는 구매 결정 시 잘못된 선택으로 인한 위험을 줄이기 위해 여러 가지 정보를 탐색하며 보증(endorsement)는 구매에 앞서 제품에 대한 단서(cue)를 제공하고 이것은 광고에 대한 정보 가치와 태도를 높이는 데 영향을 준다(김남금, 2002)는 선행연구를 바탕으로 광고 보증 효과에 대해 검증하고자 한다.

이에 광고 보증이 갖는 속성은 공신력과 매력성으로 분류되며, 공신력은 다시 전문성과 신뢰성으로 구분된다(Ohanian, 1991)는 선행연구와 TV광고의 스포츠 스타 이미지와 청소년의 구매의도 간의 인과관계가 있으며, 구체적으로 스포츠 스타 이미지 요인 중 친밀감, 매력성, 신뢰성에서 유의한 차이가 있었고(김보경, 2015) 스포츠스타의 이미지 속성이 구매의도에 영향을 미친다(배석영, 2013)는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

표1. 연구가설

연구 가설
H1: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 매력성은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 매력성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 신뢰성은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H5: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 전문성은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H6: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 전문성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H7: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 신뢰성과 전문성의 집단 간 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.
H8: 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 신뢰성과 전문성의 집단 간 구매의도에 차이가 있을 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 연구대상

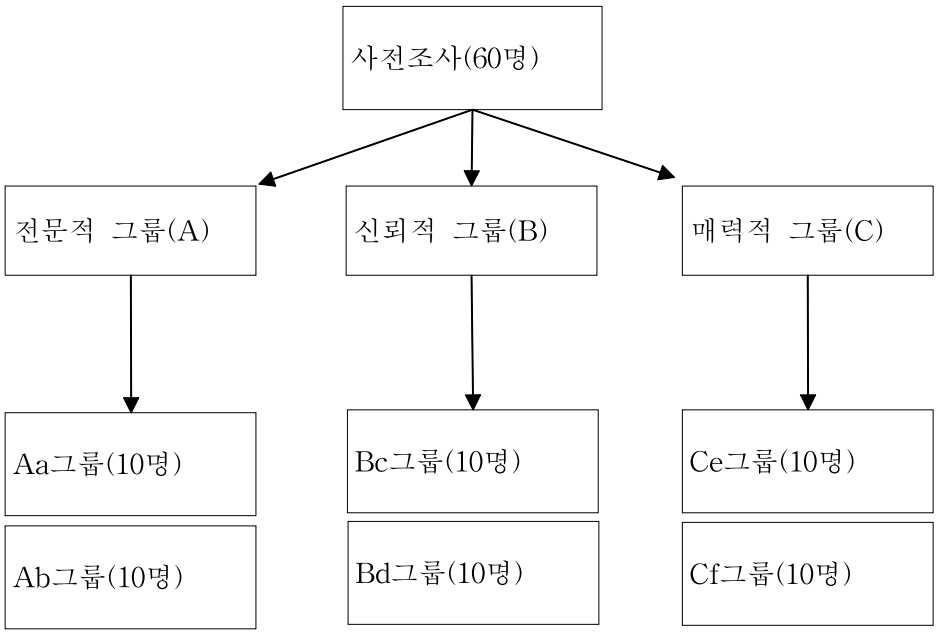
이 연구의 대상은 중국 북경에 거주하고 있는 20 ~ 30대 여자 대학생을 모집단으로 선정하여 비확률 표본 추출법(non-probability sampling) 중 편의 표본 추출법(convenience sampling method)을 이용하여 총 280명을 표집하였다.

2. 조사도구

연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구에서 사용된 자료를 토대로 설문문항을 고안하였다. 우선 매력성, 신뢰성, 전문성의 조작하기 위하여 사전조사를 실시 하였다. 사전 조사를 통해 스포츠 스타 이미지의 매력성 고(高), 저(低), 광고 기술의 신뢰성 고(高), 저(低), 광고 기술의 전문성 고(高), 저(低)를 각각 선정하였다. 이에 따라 각 그룹을 35명씩 총 8개 그룹으로 나누어 각각에 해당하는 설문문항에 답하게 하였다. 설문조사는 자기기입식 방법으로 진행하였다.

1) 사전조사

그림3. 사전조사 방법



사전조사의 목적은 앞서 언급한 바와 같이, 연구자가 제시한 광고 속 기술과 스포츠 스타 이미지가 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 각각 전문성, 신뢰성과 매력성을 충분히 나타내었는 가를 확인하기 위함이다. 사전 연구를 통해 본연구에서 적용 될 각각 광고 보증 속성의 조작물을 선정 하였으며, 사전 연구는 총 60명을 대상으로 각각 세개의 그룹으로 나누어 전문성 그룹(A), 신뢰성 그룹(B), 매력성 그룹(C)으로 할당하여 실시하였다.

ⅰ) 매력성 그룹(C)

매력성이 높고 또 낮은 광고 모델 이미지를 선정하기 위하여 각각 10명 씩 두 개의 팀으로 나누어 다음과 같이 총 8장의 사진을 무작위로 배열한 다음 매력도 평가를 실시하였다.

실존하는 스포츠 스타로 매력도 테스트를 실시 할 경우, 기존에 가지고 있는 선입견과 이미지가 있을 수 있기 때문에 이를 배제하기 위하여 가상 인물로 설정 하였다. 총 8장의 가상의 인물을 선택하여 다음과 같이 사전 조사를 진행하였다.

그림4. 매력성 높음 선정 사전조사

사전조사 - 매력성 그룹Ce에 관한 문항입니다.

以下是关于事前调查魅力组的问题，请您选择出适合的答案。

1. 가장 매력 있는 사진 선택 주시기 바랍니다. ( )

그림5. 매력성 낮음 선정 사전조사

사전조사 - 매력성 그룹Cf에 관한 문항입니다.

以下是关于事前调查魅力组的问题，请您选择出适合的答案。

2. 가장 매력 없는 사진 선택 주시기 바랍니다.( )

매력성 고(高), 저(低)를 선정하기 위한 사전조사 결과는 다음과 같다.

표2. 매력성 높음 선정 사전조사 결과

구분	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적 퍼센트
1	2	20.0	20.0	20.0
2	1	10.0	10.0	30.0
4	5	50.0	50.0	80.0
6	1	10.0	10.0	90.0
7	1	10.0	10.0	100.0
합계	10	100.0	100.0	

표3. 매력성 낮음 선정 사전조사 결과

구분	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적 퍼센트
3	2	20.0	20.0	20.0
5	2	20.0	20.0	40.0
6	1	10.0	10.0	50.0
8	5	50.0	50.0	100.0
합계	10	100.0	100.0	

매력성 고(高)의 이미지를 선정하기 위한 테스트 결과, 이미지④ 가 빈도수 5(50%)의 선택을 받아 가장 매력성이 높은 것으로 나타났다. 또한 이미지⑧은 빈도 1(10%)의 선택을 받아 매력성 저(低)의 조작물로 선정되었다. 따라서 최종 이미지④, 이미지⑧을 각각 매력성 고(高), 저(低)를 대표하는 이미지로 선정하였다.

ii) 전문성 그룹(A)와 신뢰성 그룹(B)

광고 기술의 전문성 고(高), 저(低)의 조작물을 선정하기 위하여 총 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그림 3 과 같이 Aa와 Ab 그룹으로 나누어 각각의 그룹에 10명 씩 할당하였다. Aa그룹에 할당 된 피험자들을 대상으로 기술a를 제시하고, Ab조에 할당된 피험자에게는 기술b를 제시하여 각각의 기술이 스포츠 스타의 모델 보증 속성 중 전문성을 나타내는가를 알아보기 위하여 사전조사를 실시하였다.

마찬가지로 신뢰성의 조작물을 선정하기 위하여 총 20명을 대상으로 Ba와 Bb에 각각 10명 씩 할당 하였다. 다음과 같이 그룹 Ba에 속한 피험자를 대상으로 기술 c를 제시하였고, Bb에 속한 피험자를 대상으로 기술 d 를 제시하였다.

표4. 전문성 선정 사전조사

전문성 그룹	광고 기술
Aa(10명) 전문성 고(高)	기술 a: 이 운동선수는 그가 맡은 분야에서 세계 랭킹 1위일 뿐 만 아니라, 올림픽 금메달 리스트이며, 세계기록을 보유하고 있다. 현재 이 기록을 돌파하는 사람은 없으며 이 분야에서 레전드로 남아있다. 이 분야와 연관된 사람들은 자연스럽게 이 운동선수를 떠 올리게 된다.
Ab(10명) 전문성 저(低)	기술 b: 이 운동선수는 해당 분야에서 오랜 시간동안 트레이닝을 했다. 하지만 성적은 그리 좋지 않다. 지금까지 큰 경기에서 수상한 경험이 전혀 없다.

이 스포츠 스타가 해당 분야에 대하여 전문성이 있다.	전혀아니다 完全不同意	①	②	③	④	⑤	매우그렇다 完全同意

표5. 신뢰성 선정 사전조사

신뢰성 그룹	광고 기술					
Bc(10명) 신뢰성 고(高)	기술 c: 이 선수는 아주 높은 인기를 가지고 있으며, 경기가 모두 끝난 후 인터뷰를 할 때 제일 처음으로 언급하는 사람이 늘 부모와 가족이고, 자선 활동을 많이 하고 있다.					
Bd(10명) 신뢰성 저(低)	기술 d: 이 운동선수는 외도로 인하여 현재 이혼을 한 상태이며, 대회 기간 중 음주로 팀 내에서 처벌을 받았다.					
이 스포츠 스타가 해당 분야에 대하여 신뢰성이 있다.	전혀아니다 完全不同意	①	②	③	④	⑤	매우그렇다 完全同意

광고 모델의 보증 속성 중 각각 신뢰성, 전문성 고(高), 저(低)를 대표할 광고 기술을 선정하기 위하여 총 40명의 사전조사 피험자를 4개의 그룹으로 나누어 각각 광고 기술에 대하여 전문성과 신뢰성을 테스트 하도록 하였다. 신뢰성, 전문성에 대한 사전조사 결과는 다음과 같다.

표6. 전문성 및 신뢰성 선정 사전조사 결과

구분	평균	N	표준편차	표준오차평균
신뢰성(고)	4.00	10	.817	.258
신뢰성(저)	1.90	10	.738	.233
전문성(고)	4.20	10	.789	.249
전문성(저)	1.90	10	.789	.249

사전조사 결과, 표6과 같이 연구자가 제시한 광고 기술의 신뢰성(고)의 평균이 4.00, 신뢰성(저)의 평균이 1.90으로 나타나 광고 모델의 보증 속성 중 신뢰성의 높고 낮음을 충분히 조작하고 있음을 알 수 있었다.

또한 전문성의 경우, 전문성(고)의 평균이 4.20, 전문성(저)의 평균이 1.90으로 타나타 연구자가 제시한 광고 기술이 전문성의 높고 낮음을 나타나기에 적합한 것으로 나타났다.

2) 연구절차

본 연구에서는 광고 모델의 보증 효과 속성이 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 광고 모델의 보증 속성의 중 매력성(매력성 높음/매력성 낮음), 신뢰성(신뢰성 높음/신뢰성 낮음), 전문성(전문적 높음/전문적 낮음)에 따른 2x2x2 요인 설계를 사용하여 실험을 실시하였다. 사전조사를 통하여 선정된 조작물을 통하여 총 8장의 광고 이미지를 완성하였으며, 각각 P1 ~ P8로 할당하였다.

본 설문은 온라인 설문 응답 방식으로 진행되었다. 편의 표본 추출법(convenience sampling method)을 이용하여 선정된 총 280명을 대상으로 각각 30명씩 8개의 그룹으로 나누어 서로 다른 설문지 링크를 발송하였다. 링크를 클릭하여 먼저 광고 이미지를 감상하게 하고, 그 후 설문에 응답하도록 하였다.

기존에 가지고 있는 브랜드에 대한 이미지와 정보를 최대한 배제하기 위하여 가상의 스포츠 브랜드로 실험을 실시하였다. 가상 브랜드는 다음과 같이 'Artemiiss는 중국 시장에 들어온 지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다'로 묘사하였다.

피험자는 우선 다음과 같이 제시된 실험자극물을 감상 한 후, 브랜드 태도와 구매의도와 관련된 설문 문항에 답 하였고, 마지막으로 배경변인과 인구통계학적 변인과 관련하여 응답하도록 하였다.

표7. 본 연구의 매력성 높음 광고 이미지

P1		Artemiiss는 중국 시장에 들어온 지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 운동선수는 그가 맡은 분야에서 세계 랭킹 1위일 뿐만 아니라, 올림픽 금메달 리스트이며, 세계기록을 보유하고 있다. 현재 이 기록을 돌파하는 사람은 없으며 이 분야에서 레전드로 남아있다. 이 분야와 연관된 사람들은 자연스럽게 이 운동선수를 떠 올리게 된다.
P2		Artemiiss는 중국 시장에 들어온 지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 운동선수는 해당 분야에서 오랜 시간동안 트레이닝을 했다. 하지만 성적은 그리 좋지 않다. 지금까지 큰 경기에서 수상한 경험이 전혀 없다.
P3		Artemiiss는 중국 시장에 들어온지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 선수는 아주 높은 인기를 가지고 있으며, 경기가 모두 끝난 후 인터뷰를 할 때 제일 처음으로 언급하는 사람이 늘 부모와 가족이고, 자선 활동을 많이 하고 있다.
P4		Artemiiss는 중국 시장에 들어온지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 운동선수는 외도로 인하여 현재 이혼을 한 상태이며, 대회 기간 중 음주로 팀 내에서 처벌을 받았다.

표8. 본 연구의 매력성 낮음 광고 이미지

P5		Artemiiss는 중국 시장에 들어온 지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 운동선수는 그가 맡은 분야에서 세계 랭킹 1위일 뿐만 아니라, 올림픽 금메달 리스트이며, 세계기록을 보유하고 있다. 현재 이 기록을 돌파하는 사람은 없으며 이 분야에서 레전드로 남아있다. 이 분야와 연관된 사람들은 자연스럽게 이 운동선수를 떠 올리게 된다.
P6		Artemiiss는 중국 시장에 들어온 지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 운동선수는 해당 분야에서 오랜 시간동안 트레이닝을 했다. 하지만 성적은 그리 좋지 않다. 지금까지 큰 경기에서 수상한 경험이 전혀 없다.
P7		Artemiiss는 중국 시장에 들어온 지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 선수는 아주 높은 인기를 가지고 있으며, 경기가 모두 끝난 후 인터뷰를 할 때 제일 처음으로 언급하는 사람이 늘 부모와 가족이고, 자선 활동을 많이 하고 있다.
P8		Artemiiss는 중국 시장에 들어온 지 얼마 안 되는 국외 브랜드로서 스포츠 상품 개발을 한다. 이 운동선수는 외도로 인하여 현재 이혼을 한 상태이며, 대회 기간 중 음주로 팀 내에서 처벌을 받았다.

3) 설문 문항 구성

구매의도에 관한 문항은 Putrevu & Lord, (1994) 등이 사용한 항목들을 수정·보완하여 3문항으로 재구성 하였으며, 다양한 통계적 분석을 위해 5단계 Likert척도를 이용하였다. 브랜드 태도에 관한 문항은 Berger, Mitchell(1989)등이 사용한 항목들을 수정·보완하여 4문항으로 재구성 하였으며, 5단계 Likert척도를 이용하였다

표9. 설문지의 구성

항 목	구성 내용	문항
일반적 특성	연령, 평균용돈, 광고의 경험, 광고의 경험 후 제품 구매	4
브랜드태도	좋다 - 나쁘다 긍정적이다 - 부정적이다 바람직하다 - 바람직하지 않다	3
구매의도	제품을 살 것 같다. 제품을 구입 할 의도가 있다. 향 후 제품을 사용 해보고 싶다.	3
합 계		10

Ⅴ. 연구결과

1. 조사자료 속성 분석

다음은 연구 결과 분석에 포함된 유효표본 240명에 대한 인구통계학적 분석 결과이다. 총 설문지 280부 중 조사내용 일부가 누락된 30부 그리고 스포츠스타 광고를 본 경험이 없는 학생이 작성 10부를 제외한 총 240부를 분석자료로 활용하였고, 유효 회수율은 86%로 나타났다.

연구 참여자들 중 스포츠스타가 출연하는 광고를 보았다고 응답한 학생들은 96%였으며, 스포츠 스타가 출연하는 광고를 본 후, 그 제품을 구매한 경험이 있는 사람은 52.1%로 나타났다.

표10. 조사 대상의 인구통계학적 특성

구분		빈도 (N)	퍼센트(%)
연령	20세~22세	98명	40.8%
	23세~25세	97명	40.4%
	26세~28세	45명	18.8%
	29세 이상	0명	0%
한달 평균 용돈	1 만원~10만원 미만	0명	0%
	10만원~20만원 미만	35명	14.6%
	20만원~30만원 미만	81명	33.8%
	30만원~40만원 미만	116명	48.3%
	40만원 이상	8명	3.3%
광고의 경험	있다	240명	96%
	없다 (연구대상에서 제외)	10명	4%
광고의 경험 후 구매	있다	125명	52.1%
	없다	115명	47.9%
전체		240명	100%

2. 가설 검증 및 논의

브랜드 태도와 구매의도에 대하여 매력성(고/저)과 신뢰성(고/저), 전문성(고/저)가 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해 다변량 분산분석(Multivariate Anaysis of Variance)을 실시하였다.

1) 매력성과 신뢰성에 따른 브랜드 태도와 구매의도 분석

스포츠스타의 보증효과에 대하여 매력성와 신뢰성에 따른 제품 태도와 광고 태도의 통계적 유의성 검정을 위한 다변량 분산분석(MANOVA)의 결과는 다음 표 11과 같다.

표11. 매력성과 신뢰성에 따른 브랜드태도와 구매의도 분석 결과

소스	Pillais λ	종속변인	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의도
매력성	.407	브랜드태도	7.84	1	7.84	30.69	.000
		구매의도	15.41	1	15.41	64.39	.000
신뢰성	.792	브랜드태도	91.29	1	91.29	357.50	.000
		구매의도	41.22	1	41.22	172.26	.000
매력성* 신뢰성	.084	브랜드태도	2.50	1	2.50	9.80	.002
		구매의도	.01	1	.01	.035	.852
오차	-	브랜드태도	29.62	116	2.55		-
		구매의도	27.76	116	2.39		-
합계	-	브랜드태도	1372.89	120			-
		구매의도	1501.22	120			-

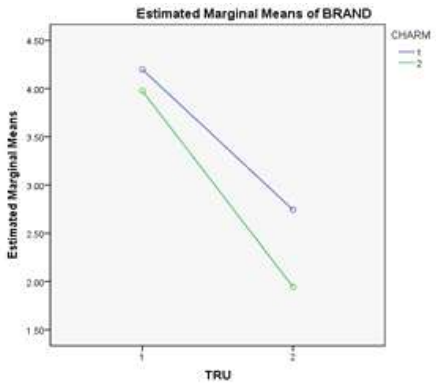
다변량 분산분석으로 우리가 확인하고자 하는 것은 독립변수인 매력성과 신뢰성이 브랜드 태도와 구매의도에 대한 영향을 미치는가 하는 것이다. 따라서 매력성, 신뢰성, 매력성*신뢰성의 브랜드태도와 구매의도에 대한 F값을 확인하였다. 매력성에 대한 F값은 유의수준 내에 있으며, 매력성-브랜드태도 : 30.69, 신뢰성-브랜드태도 : 357.50, 매력성*신뢰성-브랜드태도 : 9.80으로 유의한 수치를 보였다.

한편, 구매의도에 관하여는 F값이 매력성-구매의도 : 64.39, 신뢰성-구매의도 : 172.26으로 유의확율 내에 있으나, 매력성*신뢰성-구매의도 : .035로 유의수준 내에 있지 않은 것으로 나타났다.

표12. 매력성과 신뢰성에 대한 브랜드 태도 분석 결과

매력성	신뢰성	평균	표준편차	N
매력성(고)	신뢰성(고)	4.20	.56	30
	신뢰성(저)	2.74	.45	30
매력성(저)	신뢰성(고)	3.98	.46	30
	신뢰성(저)	1.94	.53	30

그림6. 매력성과 신뢰성에 대한 브랜드 태도 분석 결과

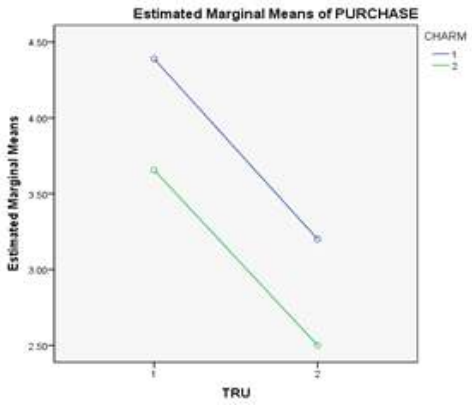


다음은 매력성(고/저)과 신뢰성(고/저)에 대한 브랜드태도의 기술 통계이다. 매력성이 높고 낮은 집단 모두에서 신뢰성이 높을 때 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다. 매력성과 신뢰성이 모두 높은 집단의의 경우 평균이 4.20, 매력성이 높으나 신뢰성이 낮은 집단의 경우 평균이 2.74로 나타나 큰 차이를 보였다. 또한 매력성이 낮은 경우 신뢰성이 높을 때 평균이 3.98, 매력성이 낮고 신뢰성도 낮은 경우 브랜드 태도의 평균이 1.94로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 볼 때 브랜드태도에 있어서 매력성과 신뢰성이 높을수록 긍정적인 브랜드 태도를 보인다고 할 수 있다.

표13. 매력성과 신뢰성에 대한 구매의도 분석 결과

매력성	신뢰성	평균	표준편차	N
매력성(고)	신뢰성(고)	4.39	.34	30
	신뢰성(저)	3.20	.42	30
매력성(저)	신뢰성(고)	3.66	.57	30
	신뢰성(저)	2.50	.59	30

그림7. 매력성과 신뢰성에 대한 구매의도 분석 결과



매력성(고/저)과 신뢰성(고/저)에 따른 구매의도의 평균은 위의 <표00>과 같다. 매력성이 높고 낮은 집단 모두에서 신뢰성이 높을 때 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 매력성과 신뢰성이 모두 높은 집단의의 경우 평균이 4.39, 매력성이 높으나 신뢰성이 낮은 집단의 경우 평균이 3.20으로 나타나 큰 차이를 보였다. 또한 매력성이 낮은 경우 신뢰성이 높을 때 평균이 3.66, 매력성이 낮고 신뢰성도 낮은 경우 브랜드 태도의 평균이 2.50으로 나타났다.

2) 매력성과 전문성에 따른 브랜드 태도와 구매의도 분석

스포츠스타의 보증효과에 대하여 매력성와 전문성에 따른 제품 태도와 광고 태도의 통계적 유의성 검정을 위한 다변량 분산분석(MANOVA)의 결과는 다음 <표13>과 같다.

표14. 매력성과 전문성에 따른 브랜드태도와 구매의도 분석 결과

소스	Pillais λ	종속변인	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의도
매력성	.09	브랜드태도	.02	1	.02	.09	.762
		구매의도	3.33	1	3.33	11.68	.000
전문성	.75	브랜드태도	35.21	1	35.20	140.39	.000
		구매의도	78.95	1	78.95	276.58	.000
매력성* 전문성	.64	브랜드태도	39.68	1	39.68	258.20	.002
		구매의도	24.90	1	24.90	87.25	.852
오차	-	브랜드태도	29.09	116	.25	-	-
		구매의도	33.11	116	.29	-	-
합계	-	브랜드태도	1222.33	120	-	-	-
		구매의도	1301.78	120	-	-	-

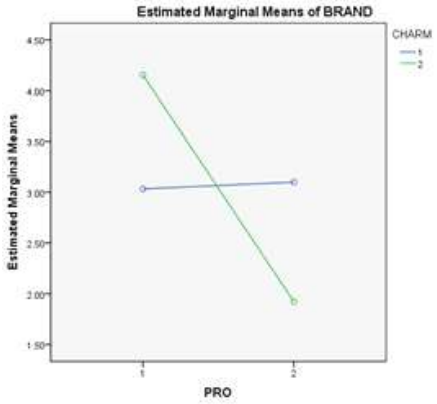
다변량 분산분석으로 우리가 확인하고자 하는 것은 독립변수인 매력성, 전문성이 브랜드 태도와 구매의도에 대하여 어떠한 영향을 미치는 가 하는 것이다. 따라서 매력성, 전문성, 매력성*전문성의 브랜드태도와 구매의도에 대한 F값을 확인하였다. 하지만 매력성-브랜드태도 : .09로 유의한 확률을 나타내지 않았으며, 전문성-브랜드태도 : 140.39, 매력성*전문성-브랜드태도 : 158.195로 유의한 수치를 보였다.

한편, 구매의도에 관하여는 F값이 매력성-구매의도 : 11.68, 전문성-구매의도 : 276.58, 매력성*전문성-구매의도 : 87.25로 유의수준 내에 있는 것으로 나타났다.

표15. 매력성과 전문성에 대한 브랜드 태도 분석 결과

매력성	전문성	평균	표준편차	N
매력성(고)	전문성(고)	3.03	.53	30
	전문성(저)	3.10	.50	30
매력성(저)	전문성(고)	4.16	.52	30
	전문성(저)	1.92	.45	30

그림8. 매력성과 전문성에 대한 브랜드 태도 분석 결과

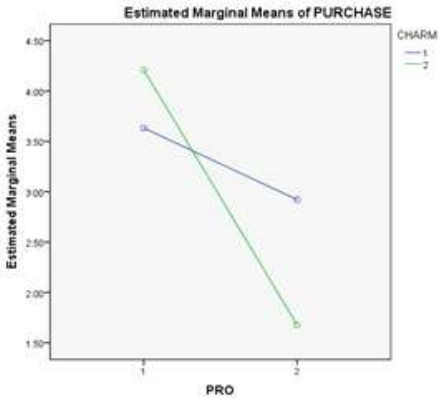


매력성(고/저)과 전문성(고/저)에 따른 브랜드태도의 평균은 다음 <표00>과 같다. 매력성이 높은 경우 전문성의 높을 때 평균이 3.03, 전문성이 낮은 경우에는 평균이 3.10으로 평균 전문성의 고저에 대한 평균 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 하지만 광고 속 스포츠 스타의 매력성이 낮을 경우 전문성이 높을 때에 평균이 4.16, 전문성이 낮을 경우 1.92로 브랜드 태도에 큰 평균차이를 보였다. 즉, 광고 속 스포츠 스타의 매력성이 낮을 경우 전문성이 높을 때 브랜드 태도에 대한 광고 효과가 긍정적임을 알 수 있다.

표16. 매력성과 전문성에 대한 구매의도 분석 결과

매력성	전문성	평균	표준편차	N
매력성(고)	전문성(고)	3.63	.61	30
	전문성(저)	2.92	.55	30
매력성(저)	전문성(고)	4.21	.48	30
	전문성(저)	1.68	.48	30

그림9. 매력성과 전문성에 대한 구매의도 분석 결과



매력성(고/저)과 전문성(고/저)에 따른 구매의도의 평균은 다음 <표00>과 같다. 매력성이 높고 낮은 집단 모두에서 전문성이 높을 때 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 매력성과 전문성이 모두 높은 집단의 경우 평균이 3.63, 매력성이 높으나 전문성이 낮은 집단의 경우 평균이 2.92으로 나타나 차이를 보였다. 한 편, 매력성이 낮은 경우 전문성이 높을 때 평균이 4.21, 매력성이 낮고 신뢰성도 낮은 경우 브랜드 태도의 평균이 1.68로 나타나 큰 차이를 보였다. 즉, 광고 속 스포츠 스타의 매력도와 상관 없이 전문성은 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 스포츠스타의 매력성이 떨어 질 경우, 전문성이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 신뢰성과 전문성 집단 간 차이의 검증

표17. 신뢰성과 전문성의 집단 간 분석 결과

구 분	평균		표준편차		t값	유의 확률
	전문성 (n=30)	신뢰성 (n=30)	전문성	신뢰성		
브랜드태도	3.0333	4.2000	.52777	.56460	-8.268	.002
구매의도	3.6333	4.3889	.61495	.33997	-5.889	.000

광고 속 스포츠 스타에 대한 보증 효과 중 신뢰성과 전문성의 두 집단 간의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 T검정을 실시하였다. <표 15>에 나타난 바와 같이 신뢰성과 전문성이 브랜드 태도에 대하여 $t=-8.268(p<.05)$로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전문성과 신뢰성의 구매의도에 대한 평균값을 비교한 결과 $t=-5.889(p<.05)$로 나타나 두 집단 간에 차이를 보였다.

Ⅵ. 논의

본 연구는 스포츠 스타의 보증 광고의 광고 효과를 검증하기 위해 보증 광고 속성에 따른 소비자의 브랜드 태도, 구매의도의 차이를 비교한 연구로서 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 매력성과 신뢰성에 따른 브랜드 태도와 구매의도와의 관계를 검증한 결과 매력성의 높고 낮음에 관계없이 모든 집단이 신뢰성이 높을 때 브랜드 태도 및 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김성섭, 서정모, 김미주(2009)와 김용만, 이준원(2003)의 연구에서 밝히고 있는 광고 모델 보증 속성 중 신뢰성이 제일 큰 영향을 미친다는 연구 결과를 뒷받침해주고 있다. 따라서 스포츠 스타의 이미지 상 광고 모델로서 보증 효과를 노릴 때, 신뢰성이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 스포츠 스타의 광고 보증 속성 중 매력성과 전문성에 따른 브랜드 태도와 구매의도와의 관계를 검증한 결과 매력성의 높을 경우에는 전문성이 영향을 미치지 못하지만, 매력성이 낮을 경우에는 전문성이 브랜드 태도 및 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 스타의 특성 상 전문성이 큰 영향을 미치지만, 모델의 매력성이 높을 경우에는 전문성이 그다지 중요한 역할을 하지 못한다는 것을 시사해준다. 즉 광고 모델의 매력성이 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 중대한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

셋째, 신뢰성과 전문성의 집단 간 비교를 분석 한 결과 두 집단 간 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 스포츠 스타를 광고 보증 속성 중 신뢰성과 전문성은 다르게 나타났다.

Ⅶ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구의 목적은 스포츠 스타 보증광고의 광고효과를 검증하기 위해 보증 속성 중 매력성, 전문성, 신뢰성에 따른 소비자들의 브랜드 태도, 구매의도의 차이를 비교하는 것이다.

본 논문의 실증적 연구를 통하여 광고 모델의 보증 속성을 중심으로 스포츠 스타를 모델로 한 기업의 광고 효과를 체계적으로 분석하여, 이를 전략적으로 활용 할 수 있도록 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠 스타의 매력성과 신뢰성에 따른 브랜드 태도와 구매의도는 유의한 차이가 나타났으며, 광고 모델 속성 중 신뢰성이 높을수록 브랜드 태도 및 구매의도가 높은 것으로 보아 소비자는 스포츠 스타가 모델로 출현 할 때에 신뢰성에 높은 의미를 부여하며 호의적인 태도를 형하고 이는 브랜드 태도 및 구매의도로 연결 됨을 예측 할 수 있다.

스포츠 스타는 앞서 언급하였듯이 유명인, 연예인 등 일반 광고 모델과 비교하여 이미지 조작이나 캐릭터의 카리스마 없이, 순수한 노력으로 결실을 이룩하였다는 이미지를 가짐으로서, 비교적 주어진 주제나 이슈에 대해 편견 없는 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있는 것으로 소비자가 지각하는 경향이 있다고 보여진다. 따라서 스포츠 스타를 모델로서 기용 할 때에 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 강조 할 수 있는 구체적인 방안이 필요 할 것으로 보여진다.

둘째, 스포츠 스타의 매력성과 전문성에 따른 브랜드 태도와 구매의도는 유의한 차이가 나타났으며, 특히 매력성이 높을 때에는 전문성이 영향을 미치지 못하였지만, 매력성이 낮은 경우 전문성이 큰 효과를 가지는 것으로 나

타났다. 즉, 스포츠 스타의 매력성은 소비자에게 전문성을 뛰어 넘을 만큼 중대한 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기존에 스포츠 스타를 광고 모델로 기용 할 경우 탁월한 실력즉 전문성이 밑바탕 되지 않는 이상 큰 효과를 가질 수 없다는 연구(이동연, 1998)에 반하는 결과이다. 즉, 전문성이 스포츠 스타에게 중요한 보증 속성이기는 하나 스포츠 스타의 매력도가 높은 경우에 전문성이 소비자에 큰 영향을 미칠 수는 없다는 것이다.

이와 같은 결론을 종합해보면, 스포츠 스타를 광고모델로 하였을 때 전문성 보다는 매력성과 신뢰성이 높은 속성을 강조하였을 때 소비자에게 높은 광고 효과를 얻어 낼 수 있음을 예측 할 수 있다. 이에 광고 모델 시장에서 스포츠 스타를 이용한 마케팅 전략 수립에 효과적으로 활용 될 수 있겠다.

2. 제언

본 연구의 제한점으로서 후속 연구를 위한 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 표본이 중국 북경지역에 거주하는 여자 대학생을 대상으로 하였기 때문에 한국 및 중국 소비자 전체를 대상으로 한 전국적 규모의 연구결과로 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 후속연구에서는 연구대상을 확대하여 중국 전역 및 한국 전역에 걸친 조사를 실시하고 또 한, 중 간 소비자들의 차이를 비교 분석함으로써 스포츠 스타의 광고 보증 속성에 대한 연구가 좀 더 체계적으로 이루어지기를 바란다.

둘째, 본 연구의 표본은 여성으로 한정하였고 스포츠 스타 모델은 남성으로 설정하였기 때문에 후속 연구에서는 실험 대상 및 실험 조작물에 대하여 성차를 두어 광고 효과를 분석해 보는 것도 유의미한 결과를 나타 낼 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구의 실험은 사전 테스트를 통하여 선정된 광고 이미지를 활용하여 진행하였으나, 매력도, 신뢰성, 전문성 등의 광고 보증 속성은 개개인마다 주관적일 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 개개인의 주관적인 특성 및 사회 문화적인 맥락을 고려한 변인들을 포괄적으로 고려함으로써 더 정확한 광고 효과가 분석될 수 있기를 바란다.

넷째, 본 연구에서는 스포츠 스타의 광고 보증 속성을 세가지 차원으로 구성하였는데, 이보다 더 포괄적인 차원에서 변인을 설정하여 연구 할 필요가 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

김동윤 (2000). **귀인양식에 따른 옴부즈맨 프로그램 수용자의 태도변화에 관한 실험연구**.미간행 석사학위논문.연세대학교 대학원.

김상영(2000). **제품군과 광고의 소구형태에 따라 광고모델이 미치는 광고 효과에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문.연세대학교 대학원.

김성수(1998). **광고소구유형에 따른 소비자 반응에 관한 연구:유머소구와 비유머소구의 비교**. 미간행 석사학위논문.상명대학교 대학원.

김완석(1991). **광고 호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

김용만(2001). 프로야구 관중의 스포츠 스폰서십에 대한 태도와 구매의도의 관계. *한국 체육학회지, 40*(2),347-360.

김용만,이준원,이계석(2004). 스포츠보증인과 유명연예인의 모델속성이 구매행동에 미치는 영향에 관한 비교연구. **한국체육학회지, 43**(1),359-372.

김정현(2000). **스포츠스타 마케팅과 스포츠웨어 광고의 효과**. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원

김정현(2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구, **광고연구, 52**. 7-24.

김찬권(2002). **스포츠스타가 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 이종범 선수와 기아자동차를 중심으로**. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.

김철수(1991). **광고 효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할**. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

김현정(2003). **광고모델 선호도가 광고태도,브랜드태도 및 구매의도에 미**

치는 영향에 관한 연구 : 경로와 영향력의 차이를 중심으로.. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

노승국(2003). **스포츠스타 모델 광고에 대한 소비자태도 분석.** 미간행 석사학위 논문. 국민대학교 스포츠산업대학원.

문주호(2005). **골프선수 인도스먼트와 소비자태도와의 상관관계.** 미간행 석사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

문화체육관광부(2011). **2010국민생활체육 참여 실태조사.** 서울:문화체육관광부

박병주(2003). 스포츠스타 이미지와 스포츠 브랜드 인식의 관계. **한국스포츠리서치, 14**(6),415-428.

박세혁,전호문,김용만(2009). **스포츠마케팅(4판)**. 서울 :학현사

백정일(2012). **인도스먼트 선수의 속성과 기업의 브랜드 자산 이미지 일치성 및 구매의도와의 관계.** 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

변재곤(1999). **스포츠모델 사용 광고물의 광고효과 분석**. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

유선웅(1999). **광고모델 유형과 피험자 연령층에 따른 광고효과**. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 신문방송대학원.

윤나정(2002). **스포츠스타(celebrity)광고모델의 광고효과에 관한 실험연구.**미간행 석사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

이광희(2004). **스포츠 스폰서쉽이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위 논문. 성균관대학교 대학원.

이준원(2006). **스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향 :FCB Grid 모델의 검증을 중심으로.** 미간행 박사학위 논문. 단국대학교 대학원.

이현정(2006). **LPGA 선수 이미지에 따른 인도스먼트가 브랜드 자산에**

미치는 영향. 미간행 박사학위 논문. 숙명여자대학교 대학원.

이학식,안광호,하영원(2007). **소비자행동**. 서울:법문사.

전익기,조성균,채정훈,곽정현(2001). 유명스포츠인의 광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회, 6**(2),177-192.

정인욱(2009). **피겨스케팅 선수의 인도스먼트가 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

정희윤(1998). 박세리 마케팅과 인도스먼트. **스포츠비즈니스, 제3호**,3-4.

조경아(2005). **광고모델의 유명도와 국적에 따른 광고 효과 비교연구 :외국 화장품 브랜드를 중심으로**. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 언론대학원.

조민자(1999). **스포츠인이 광고모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향**. 미간행석사학위논문. 부산대학교 대학원.

조진호(1996). **광고에 쓰이는 유명인모델과 무명인모델에 관한 연구 :맥주광고를 중심으로**.. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

진지형(2000). **스포츠스타 광고모델의 광고효과분석.** 미간행 석사학위논문.연세대학교 대학원.

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

차배근(2004). **매스 커뮤니케이션 효과이론**. 서울 :나남.

채정훈(2000). **스포츠스타를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

최미현(2008). **스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위 논문. 경희대학교 대학원.

한정호(2002,7). 스포츠마케팅의 이론과 전략. **한국방송영상산업진흥원**. pp.71-99.

Assael,H.(2004). *Consumerbehavior*. Boston : Houghton Mifflin Company.

Fishbein, M. ,& Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research* .Reading, MA : Addiso - Wesley.

Hair, J. F., Anderson, R. E. , Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5thed.).* Uppersaddleriver, NJ : Prentice - Hall.

Hovland, C. , Janis, I., & Kelly, H. (1953). *Communication and persuasion* . New Haven : Yale University Press.

Irwin, R.L. , Sutton, W. A., & McCarthy. L. M .(2002). *Sport promotion and sales management* .Champaign, IL : Human Kinetics.

Jones, M.J., & Shumann, D. W. (2000). The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated : An historic perspective. *Sport Marketing Quarterly, 9,* 65-76

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985) .Physical Attractiveness of the celebrity Endorser : A Social Adaption Perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961.

Kamins, M. (1989), Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, June/July, 34-42.

Mackanzie, S., Luts, R., & Belch. G. (1986). The role of attitude toward the mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(5), 130-143.

MacCracken,G. (1989). Who is the celebrity endorser? Culturalfoundations of the endorsement process. *Journal of consumer Research, 16*(3), 310-321.

Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an

athlete to endorse a nonsport product? *JournalofConsumer Marketing, 13*(6), 28-43.

Mathur, L.K., Mathur,I., & Rangan,N. (1997). The wealth effect sassociated with acelebrity endorser : The Michael Jordan phenomenon. *Journal of advertising Research, 37*(3), 67-73.

McCroskey, J.C., & Mehrley, R. S. (1969). The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility. *Speech Monographs, 36,* 13-21.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing : Concepts and strategies*. Boston : Houghton Miff lin Company.

Schaaf, P. (1995). *Sportmarketing : It's not just a game anymore. Amherst,* NY : Prome the us Books

Schulman, G., & Worrall, C. (1970). Salience patterns, source credibility and the sleeper effect. *Public Opinion Quarterly, 34*(3), 371-382.

Stotlar, D., Veltri, F. R., & Viswanathan, R. (1998). Recognition of athlete - endorsed sports products. *Sport Marketing Quarterly*, *7*(1), 48-56.

< 부록 >

광고 속의 스포츠스타 이미지가 중국대학생의
제품구매의도에 미치는 영향

广告中体育明星形象对中国大学生购买意向的影响

안녕하십니까? 본 설문조사는 중국대학생이 인식하는 스포츠스타 광고의 스포츠스타 이미지와 구매의도의 관계를 알아보기 위한 것입니다.

您好，本问卷的调查目的是通过体育明星广告了解中国大学生立场下体育明星形象和购买意图关系的探究。

귀하의 답변은 학문적 자료로만 사용되며, 개인 정보는 통계처리 목적 외에 다른 용도로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

您的回答只做研究所用，绝不会将您的个人信息另作他用。

귀하께서 응답하게 될 질문에는 옳고 그른 답이 없습니다. 내용을 잘 읽으신 후, 한 문장도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 작성시간은 3분 정도 소요될 것으로 예상됩니다.

希望您仔细阅读问卷后回答问题，回答本份问卷大致需要3分钟

본 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

真心感谢您的回答

2015년 10월

서울대학교 대학원 체육교육과
지도교수 :임 충 훈
석사과정 :상 나
☎ 010-2847-1795/ ✉ shangna0101@snu.ac.kr

q 다음은 브랜드 태도에 관한 문항입니다. 해당하는 번호를 찾아 V표를 하여 주시기 바랍니다.

以下是关于品牌态度的问题，请您选择出适合的答案。

브랜드 태도에 관한 문항 品牌態度相關問題						
1.나쁘다 不好	①	②	③	④	⑤	좋다 很好
2.부정적이다 否定的	①	②	③	④	⑤	긍정적이다 肯定的
3바람직하다하지 않다 不值得的	①	②	③	④	⑤	바람직하다 值得的

q 다음은 구매의도에 관한 문항입니다. 해당하는 번호를 찾아 V표를 하여 주시기 바랍니다.

以下是关于购买意向的问题，请您选择出适合的答案。

구매의도에 관한 문항 購買意向相關問題	전혀 아니다 完全不同意	아니다 不同意	보통이다 普通	그렇다 比較同意	매우 그렇다 完全同意
4.나는 내가 사용하기 위해 위의 제품을 살 것 같다 我會因爲有使用需要而購買產品。	①	②	③	④	⑤
5.나는 스포츠 용품이 필요하다고 느낄 때 제품을 구입할 의도가 있다 我覺得需要這个体育商品的時候會進行購買。	①	②	③	④	⑤
6.나는 향후 위의 제품을 사용해 볼 의도가 있다 我有継續使用該產品的意向。	①	②	③	④	⑤

다음은 개인 신상에 관한 질문입니다.
해당 번호에 'O'또는 'V'표해 주십시오.

1)귀하는 스포츠스타가 출연하는 광고를 보신 적이 있으십니까?
您是否收看过体育明星出演的广告？
① 있다 有 ② 없다 没有

2)광고를 보셨다면 그 스포츠스타가 출연하는 광고의 제품을 구매한 적이 있습니까?
您是否有收看体育明星的广告进而购买该产品的经历？
① 있다 有 ② 없다 没有

3)귀하의 나이는 ? 您的年龄？
① 20세 ~22세 20岁~22岁
② 23세 ~25세 23岁~25岁
③ 26세 ~28세 26岁~28岁
④ 29세 이상 29岁以上

4)귀하의 한 달 평균 용돈은 ? 您每月的平均零用钱是多少？
① 1만원 ~10만원 미만 不足500块 ② 10만원 ~20만원 미만 500到1000块 ③ 20만원 ~30만원 미만 1000块到1500块 ⑤ 30만원 이상 1500块以上

귀중한 자료 감사합니다.

Abstract

A Study on the Effect of Endorsement of Sports Star on Brand Attitude and Purchasing Intention

Sang Na
Department of Physical Education
Graduate School
Seoul National University

This Study is aimed to analyze the advertising effect of the endorsement of sports stars on consumers. For achieving this research purpose, an experimental study was chosen as a reseach method, and 2x2x2 experiment (high attractiveness/low attractiveness x high trustworthiness/low trustworthiness x high expertness/ low expertness) was conducted. Then, preliminary survay and main survey were performed targeting Chinese consumer living in Beijing. In order to select the properties of endorsement of sports star to be used for the experimental advertisement, the primary pre-survey was carried out, and the secondary

main survey was targeted at 280 subjects usiing the experimental advertisement, after dividing them into eight groups. Data gatehred in this study was processed using the SPSS 21.0 statistical package for Windows. Then, descriptive statistical anaysis was carried out to see demographic features and consumption related characteristcs of respondents. Furthermore, MANOVA and t-test were employed to verify the set hypothesis. The analysis finding are as follows.

First, there were significant differences in brand attitudes and purchasing intentions, according to the trustworthiness of the sports star.

Second, there were siginificant differences in brand attitudes and purchasing intentions depending on expertness when the model has low attractiveness. However, when the model has high attractiveness, there were no significant differences in brand attitudes and purchasing intentions according to expertness.

Third, there were significant differences between the group of trustworthiness and the group of expertness.

In conclusion, this study, revealed which propeties of endorsement of a sports star had on consumer by analyzing brand attitudes and purchasing intentions. Theses results would be effectively used in extablishing marketing strategies using sports stars in the advertiseing market.

Key Words: endorsement, trustworthiness, expertness, attractiveness, purchase intention, brand attitude

Student Number: 2014-22123