



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](#)

이 영 주 교수지도
석사학위 청구논문

광고모델 속성과
스타마케팅의 관계에 대한 연구

- 제품관여도와 패션 라이프스타일을 중심으로 -

2016

성신여자대학교 대학원

의류학과

정소정

광고모델 속성과
스타마케팅의 관계에 대한 연구

- 제품관여도와 패션 라이프스타일을 중심으로 -

이 영 주 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 11월

성신여자대학교 대학원

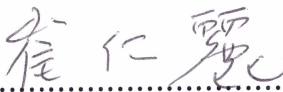

의 류 학 과



정 소 정



인 준 서

정소정의 석사학위 논문으로 인준함.

2015년 11월

심사위원장  

심사위원  

심사위원  

성신여자대학교

논문개요

본 연구는 제품관여도, 패션 라이프스타일과 유명한 광고모델 속성, 스타마케팅의 관계를 알아본다. 더 나아가 소비자 구매행동, 인구통계적 변인과 어떠한 관계를 보이는지 살펴보았다.

본연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계를 알아본다.

둘째, 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이를 알아본다.

셋째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 알아본다.

넷째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계를 알아본다.

다섯째, 소비자 구매행동, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본다.

여섯째, 인구통계적 변인, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본다.

본 연구는 20대 여대생을 대상으로 진행되었으며, 총 267부가 최종분석 자료로 사용되었다. 수집된 설문조사 자료는 SPSS 21.0 통계프로그램을 사용하여 요인분석, 신뢰도분석, 빈도분석, 피어슨의 적률상관관계, 독립적 t-test, 다중 회귀분석, 카이스퀘어(Chi-square)검정, 일원변량분석(ANOVA)를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계를 알아본 결과, 신뢰성과 전문성을 포함하는 모델의 공신력은 공신력 스타마케팅 효과에 긍정적인 영향, 매력성 스타마케팅 효과에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 매력, 친밀, 유사성, 호감을 포함하는 모델의 매력성은 매력성 스타마케팅 효과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이를 알아본 결과, 모델의 공

신력이 모델의 매력성보다 스타를 내세워 제품과 브랜드를 알리고자 하는 스타마케팅에 있어 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 알아본 결과, 제품관여도와 광고모델 속성은 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 영향 관계를 연구한 결과, 유행추구와 모델의 공신력이 정적(+관계)가 나타났다. 유행을 추구하는 성향이 강할수록 신뢰성과 전문성을 지닌 공신력 모델에 대해 긍정적 평가를 하는 것을 알 수 있다.

넷째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계를 알아본 결과, 제품관여도와 유행추구는 공신력 스타마케팅, 개성추구는 매력성 스타마케팅과 유의한 관계가 나타났다. 제품에 대한 관심이 많거나 유행을 추구하는 성향이 강할수록 공신력 스타마케팅, 개성을 추구하는 성향이 강할수록 매력성 스타마케팅에 대해서 긍정적 평가를 하는 것을 알 수 있다.

다섯째, 소비자 구매행동, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본 결과, 소비자 구매행동에 있어 제품관여도는 유의한 관계를 보이지 않아 관계가 없음을 알 수 있다. 패션 라이프스타일의 경우 패션제품과 제품정보는 패션 라이프스타일과 유의한 차이를 보이지 않아 관계가 없음을 알 수 있다. 하지만 구매 장소에 있어 유행과 브랜드를 추구하는 집단은 주로 백화점에서 구매하는 것으로 나타났고, 합리적이며 실용성을 추구하는 집단은 기타 장소에 해당하는 동대문·편입샵 또는 시장에서 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다. 제품 평가기준에 있어 유행과 브랜드를 추구하는 집단은 유행, 개성추구 집단은 디자인, 합리·실용추구 집단은 가격을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 유행추구 집단과 브랜드추구 집단은 비슷한 양상을 보인다.

여섯째, 인구통계적 변인, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본 결과, 제품관여도에 있어 연령과 관계가 있는 것으로 나타났다. 제품에

대한 관여도가 높은 집단은 만23세 이상 24세 미만이었고, 관여도가 낮은 집단은 만 21세 이상 22세 미만으로 나타났다. 그 외의 전공, 용돈, 의복지출비는 관여도와 관계가 없음을 알 수 있다. 인구통계적 변인에 따른 패션 라이프스타일의 차이에 있어 연령은 유행추구, 용돈은 브랜드와 합리·실용추구, 의복지출비는 모든 패션 라이프스타일 변인과 관련이 나타났다. 연령에 있어 만 20세 이하가 가장 유행을 추구하였다. 용돈에 있어 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드를 추구하고, 10만원 이상 20만원 미만은 합리·실용을 추구하였다. 의복지출비에 있어 30만원 이상 40만원 미만은 유행과 개성을 추구하였고, 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드 추구, 5만원 미만은 합리·실용을 추구하였다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적	4
II. 이론적 배경	5
1. 광고모델	5
1) 광고모델의 개념 및 유형	5
2) 광고모델의 속성	10
3) 광고모델 관련 선행연구	15
2. 스타마케팅	19
1) 스타마케팅의 개념	19
2) 스타마케팅 관련 선행연구	21
3. 제품관여도	23
1) 제품관여도의 개념	23
2) 제품관여도 관련 선행연구	25
4. 패션 라이프스타일	28
1) 패션 라이프스타일의 개념	28
2) 패션 라이프스타일 관련 선행연구	31
III. 연구방법 및 절차	34
1. 연구문제 및 모형설계	34
1) 연구문제	34
2) 연구모형	35
2. 분석방법	36
3. 측정도구	37
1) 설문지의 구성	37
2) 변수의 조작적 정의 및 측정문항의 요인분석	38

4. 연구대상 및 자료수집	46
1) 연구대상, 광고모델, 광고제품 선정	46
2) 예비조사	46
3) 자료의 수집과 연구대상	47
IV. 연구결과 및 논의	51
1. 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계	51
2. 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이	53
3. 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계	54
4. 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계	57
5. 소비자 구매행동, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계	60
6. 인구통계적 변인, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계	66
V. 결론 및 제언	72
1. 연구결과 요약 및 결론	72
2. 연구의 시사점	74
3. 연구의 한계 및 제언	77

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 광고모델 유형별 특성	9
<표 2> 공신력 모델의 신뢰성, 전문성의 정의	12
<표 3> 매력성 모델의 매력, 유사성, 호감성, 친밀성의 정의	14
<표 4> 광고모델의 속성 구성요인	14
<표 5> 스타마케팅 정의	19
<표 6> 제품관여도의 정의	23
<표 7> 고관여 제품과 저관여 제품의 특징	25
<표 8> 라이프스타일의 정의	28
<표 9> 한국 여성의 라이프스타일 유형 사례	30
<표 10> 설문지 구성	37
<표 11> 광고모델 속성 요인분석	39
<표 12> 스타마케팅 효과 요인분석	41
<표 13> 제품관여도 요인분석	42
<표 14> 패션 라이프스타일 요인분석	44
<표 15> 인구통계적 변인	48
<표 16> 소비자 구매 행동	50
<표 17> 광고모델 속성과 스타마케팅의 상관관계	52
<표 18> 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이	53
<표 19> 제품관여도, 패션라이프스타일과 모델의 공신력의 관계	54
<표 20> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 공신력 스타마케팅의 관계 ...	57
<표 21> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 매력성 스타마케팅의 관계 ...	58
<표 22> 제품관여도 평균값	60
<표 23> 제품관여도 저/고 집단	60

<표 24> 제품관여도에 따른 소비자 구매행동의 차이	61
<표 25> 소비자구매행동(구매장소)에 따른 패션 라이프스타일의 차이 ...	63
<표 26> 소비자구매행동(제품평가기준)에 따른 패션 라이프스타일의 차이	64
<표 27> 제품관여도에 따른 인구통계적 변인의 차이	66
<표 28> 인구통계 변인(연령)에 따른 패션 라이프스타일의 차이	68
<표 29> 인구통계 변인(용돈)에 따른 패션 라이프스타일의 차이	69
<표 30> 인구통계 변인(의복지출비)에 따른 패션 라이프스타일의 차이 ...	70

그 립 목 차

<그림 1> 스타마케팅의 효과	20
<그림 2> 고관여, 저관여 2분화	24
<그림 3> 연구모형	35
<그림 4> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계	56
<그림 5> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계	59

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

기업은 자사를 대표할 모델을 기용하여 광고를 통해 제품을 알리는데, 수많은 제품광고 중 자사의 제품이 소비자에게 인식되기 위해서는 제품을 소개하는 광고모델이 매우 중요하다. 그 이유는 광고모델이 정보전달자로서 광고의 의미나 이미지를 전달하는 중요한 역할을 수행하기 때문이다(박은아 & 성영신, 2001). 광고모델은 크게 유명인, 전문가, 일반 소비자로 유형이 나누어진다. 유명인 모델은 광고하는 제품과 다른 분야에서 그의 업적으로 널리 알려진 사람으로, 다른 유형의 광고모델보다 광고효과가 더 크게 나타난다는 다수의 연구 보고가 있다(이다애, 2015; 손영곤, 2013; Atkin & Block, 1983; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; 장은식, 2007에서 재인용; Friedman & Friedman, 1979; 강태중, 2002에서 재인용). 대중에게 잘 알려진 인물에 의해 전달되는 메시지가 소비자의 높은 수준의 주의와 회상을 유도할 수 있기 때문이다(Ohanian, 1991; 정병기 & 최종필, 2006에서 재인용).

유명인 모델 광고는 유명인의 인기나 개성 등을 이용하여 소비자의 광고 태도를 변화시키는데 목표를 둔 광고표현이라고 정의된다(안광호, 2002). 이처럼 유명인의 이미지가 중요한 역할을 하며, 광고제품과 유명인 모델 이미지가 상응하게 되면 광고의 시너지효과가 발생하여 제품평가와 구매에 큰 영향력을 미친다. 하지만 유명인 모델을 사용하는 광고가 모두 좋은 광고라고 할 수는 없다. 모델의 인기가 하락하거나, 예기치 못한 상황이 발생하거나, 제품에 적합하지 않은 이미지의 모델일 경우 오히려 해당 제품 브랜드의 이미지에 좋지 못한 영향을 줄 수 있다(김우성, 2010; 장은주, 2012). 이

에 따라 광고에 있어 제품과 부합하는 이미지를 가진 모델을 찾는 것이 중요하다. 소비자의 긍정적인 제품평가와 제품구매 욕구를 자극하기 위해서는 제품광고와 일치하는 광고모델을 선정해야한다.

광고모델의 이미지는 광고모델 속성으로 알 수 있는데 이는 소비자가 광고모델을 지각하는 것으로 크게 신뢰와 전문적 속성을 포함하는 공신력 모델과 매력, 유사, 호감, 친밀의 속성을 포함하는 매력성 모델로 나누어진다. 공신력이란 사회적으로 널리 신용 받을 수 있는 능력을 말하는 것으로 소비자는 모델을 타당한 주장을 할 수 있는 지식과 능력을 가진 것으로 지각한다(박수현, 2011). 매력성이란 사람을 끌어들이는 힘으로 소비자는 모델을 긍정적으로 평가하고 친근하게 생각하며 동일시하고자 한다. 선행연구를 살펴보면 광고모델 속성인 공신력 모델과 매력성 모델에 따라 광고효과가 다르게 나타나며(김지현, 2010; 박창용, 2002; 조전근, 2008), 광고효과에 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다(손영곤, 2013).

유명한 광고모델은 광고 외에 방송 프로그램, 각종 행사, SNS(Social network service) 등 제품을 노출시킬 수 있는 다양한 곳에 제품을 홍보하는데 그 파급력이 커 다수의 브랜드가 제품홍보를 위하여 스타라고 불리는 유명인에게 협찬을 한다. 이는 브랜드 입장에서 대중에게 제품에 대한 친숙성을 유발시켜 브랜드 호감도를 높이며 간접광고 효과까지 얻을 수 있다(구하정, 2012). 이처럼 유명한 모델이 가지고 있는 영향력을 이용하는 광고는 스타마케팅으로 불린다.

스타마케팅은 모방심리를 이용한 간접광고의 효과로 대중에게 잘 알려진 스타를 브랜드 이미지 확립, 브랜드 인지도 향상 등 조직체 또는 브랜드의 목표 달성에 있어 가장 선호되고 있는 마케팅 방법이며(김우성, 2010; 신정혜, 2000), 다수의 기업이 주로 사용하고 있다. 소비자는 제품 구매에 있어 스타의 광고를 중요한 정보제공매체로 생각하며 광고를 통해 제품을 인지하

고 구매까지 이르게 된다. 선행연구를 살펴보면 스타마케팅은 브랜드의 인지도, 선호도, 이미지, 구매에 영향을 미친다(구하정, 2012; 김지훈, 2013; 은순중, 2012). 이처럼 유명인으로 불리는 스타에 따라 광고효과가 다르게 나타나는 광고모델 속성과 스타마케팅의 사이에 관계가 있는 것으로 예상되지만, 이에 대한 선행연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구에서는 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계를 알아보고자 한다.

관여도란 특정 대상이나 상황에 있어 자극에 의하여 유발된 개인적 중요성 또는 관심의 수준을 의미한다(장동기, 2004). 제품관여도는 광고효과에 영향을 미치는 변인으로 광고의 전략적 측면에서 중요한 의미를 가지며, 제품관여도 수준은 광고의 전략 및 전술을 결정하는데 중요한 단서가 된다(유미원, 2014). 선행연구를 살펴보면 유명한 광고에 있어 제품관여도에 따라 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도가 유의한 관계가 있음을 알 수 있다(설윤희, 2012). 이는 제품관여도 또한 광고효과에 있어 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다.

광고효과에 영향을 미치는 또 다른 요인으로 패션 라이프스타일이 있다. 고은주와 목보경(2001)은 소비자의 다양하고 복잡한 의복행동에 영향을 미치는 중요 요인이며 태도, 욕구, 가치 등이 포함된 복합적 개념이라고 패션 라이프스타일을 정의하였다. 패션 라이프스타일에 관한 많은 연구가 진행되어 왔는데 유행추구, 개성추구, 합리추구, 명품추구, 브랜드추구, 디지털성향, 보수주의, 실용주의, 의복무관심, 타인의식 등 상당수의 집단으로 구성되어 왔다(고수진 & 고애란, 2009; 김국희, 2009; 김창현, 2011; 이순화, 2012; 장지선, 2008; 조현주, 2009). 패션 라이프스타일의 선행연구를 살펴보면, 패션 라이프스타일 집단에 따라 의복선호도, 의복구매행동의 차이가 있으며(김남숙, 2001; 이영주, 2012; 최정원, 2003; 한경미 & 나영주, 2003), 광고태도와 광고효과 또한 다르게 나타난다고 하였다(고은주 & 목보경, 2001). 이처럼

제품관여도와 패션 라이프스타일은 광고에 영향을 미치는 주요 조절 변수라 할 수 있다.

많은 의류브랜드가 스타라고 불리는 유명인을 광고모델로 기용하여 마케팅을 펼치고 있으나, 의류 광고에 있어 광고모델 속성과 스타마케팅이 광고에 미치는 영향에 관한 선행연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구는 20대 여대생을 대상으로 제품관여도와 패션 라이프스타일을 조절적 변수로 정하고 각 집단에 따른 유명인 광고모델 속성, 스타마케팅의 관계를 알아보려고 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 제품관여도, 패션 라이프스타일과 유명인 광고모델 속성, 스타마케팅의 관계를 알아보는데 목적이 있다. 더 나아가 소비자 구매행동과 인구통계적 변인의 관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 유명인 광고모델속성과 스타마케팅 영향에 따른 전략을 수립하고, 스타를 이용한 패션 제품광고를 만드는데 도움을 주고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계를 알아본다.

둘째, 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이를 알아본다.

셋째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 알아본다.

넷째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계를 알아본다.

다섯째, 소비자 구매행동, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본다.

여섯째, 인구통계적 변인, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 광고모델

1) 광고모델의 개념 및 유형

(1) 광고모델의 개념

광고는 기업이 제품을 판매하고자, 제품에 대한 정보를 대중매체를 통해 널리 알리는 마케팅 활동인 동시에 커뮤니케이션 활동이다. 광고는 상품이나 서비스에 대한 정보를 다양한 매체를 통하여 소비자에게 제품을 널리 알리는 의도적인 활동으로 정의된다(김춘곤, 2008). 광고는 신상품 소개, 판매원 지원, 수요 창출, 소비자 교육, 상품 제시, 시장 확대 기능이 있다(이호정, 강동균 & 김경아, 2013).

광고에 대한 높은 주목효과를 얻기 위해 광고모델을 사용하는데 광고모델은 광고에 등장하여 소비자에게 제품에 대한 깊은 인식을 심어주기 위한 특정대상이다. 광고모델은 정보전달자로서 광고주를 대신하여 광고가 보여주고자 하는 정보나 특정 이미지를 전달하여 목표한 소비자에게 인지도를 높이고 직·간접적으로 소비자의 태도에 영향을 미쳐 구매행동까지 유발하는 중요한 역할을 한다(강정석, 2015; 김명숙, 허중호 & 야오디, 2010; 김상영, 2000; 박은아 & 성영신, 2001). 즉, 광고모델은 광고의 신뢰도와 제품의 인지도를 높이고, 소비자를 설득시켜 광고태도와 구매까지 영향을 미치게 하는 중요한 역할을 수행한다.

김정탁(1991)은 광고모델의 기능을 나누어 이야기 하였다. 첫째, 연예인의

등장으로 제품의 인지도를 높이는 인기도 기능이 있다. 둘째, 전문가의 등장으로 제품구매의 위험을 줄이는 신뢰적 기능이 있다. 셋째, 유명인사의 등장으로 사회적 지지도를 형성할 수 있는 권위적 기능이 있다. 넷째, 소비자에게 공감대를 갖게 하는 동일시 기능이 있다. 다섯째, 모델의 이미지와 매력을 발산하여 소비자의 심리를 변화시키는 전이적 기능을 가지고 있다(강민, 2011에서 재인용; 최영훈, 2014에서 재인용).

(2) 광고모델의 유형

광고모델의 사회적 지위, 인지도, 모델과 광고와의 직·간접적 관계에 따라 광고모델 유형을 유명인, 전문가, 일반 소비자, 최고 경영자 등으로 나눌 수 있다(김상훈 & 안대천, 2008). 광고모델을 분류하는 것에 있어서 연구마다 차이가 있으나, 본 연구에서는 Friedman & Friedman(1979)의 유명인 모델, 전문가 모델, 일반 소비자 모델로 광고모델 유형을 살펴보고자 한다(서정모, 2009에서 재인용).

유명인 모델은 광고하는 제품과 다른 분야에서 그의 업적으로 사회적 인지도가 높은 사람들을 뜻한다(Friedman & Friedman, 1979; 손영근, 2013에서 재인용). 예를 들면, 인기 배우, 가수, 스포츠 스타 등과 같이 대중에게 인지도가 있는 사람이다.

유명인 모델광고는 유명인의 인기나 개성 등을 특정 제품과 연결시키는 것으로, 소비자의 광고태도를 변화시켜 광고효과를 극대화하기 위해 유명인을 광고에 노출시키는 광고표현이다(안광호, 2002; 조전근, 2008).

유명인 광고모델이 광고주에게 선호 받는 이유는 다음과 같다. 첫째, 유명인 모델로 소비자의 주의를 끌 수 있다. 둘째, 유명인이 가지는 매력과 인지도가 브랜드 이미지로 전이된다. 셋째, 소비자가 느끼는 광고모델의 호감이나 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 전이된다. 넷째, 광고가 주장하는 내용에

대한 설득력을 높이는데 도움이 된다(김상조, 2004; 손영곤, 2013).

유명인 모델의 광고는 다음과 같은 장점이 있다. 첫째, 경쟁제품 간의 속성과 기능이 유사할 때 모델의 유명도와 독특한 이미지가 제품을 차별화할 수 있다. 둘째, 단일 소구점 광고에 효과적이다. 셋째, 유명인의 인기나 친화력으로 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 높이거나 유지, 회복하는데 유리하다. 넷째, 동일한 인물을 계속 기용함으로써 브랜드의 일관된 이미지를 유지할 수 있다. 다섯째, 유명인은 광고의 시각적 통일에 있어 가장 강력한 통일체 역할을 한다. 여섯째, 부정적인 태도의 수용자를 완화시키거나 중화작용을 한다(김수정, 2003; 이다애, 2015)

하지만 유명인 모델을 사용한 광고가 모두 좋은 광고라고 할 수는 없다. 유명인 모델광고의 단점은 모델료가 비싸며, 유명인만 부각되어 제품 및 기업에 대한 주의가 흐트러질 수 있고, 반감을 가지고 있는 사람도 적지 않아 위험성이 있다. 또한 유명인이 중복 브랜드를 지지하는 경우 브랜드 정체성에 도움 되지 않으며, 유명인의 이미지나 성격이 제품과 어울리지 못하여 불일치감을 유발할 수 있고, 유명인이 사회적인 물의를 일으켰을 때 광고의 공신력이 떨어질 우려가 있다(김수정, 2003).

유명인 모델이 긍정적인 광고효과를 미칠 수 있지만, 이와 같은 단점이 있기에 유명인 광고모델 선택 시 신중한 고려가 필요하다. 또한 유명인을 광고모델로 기용하는 경우 기대만큼 효과를 창출하지 않을 수 있음을 유념해야 한다(손영곤, 2013).

전문가 모델은 그가 옹호하는 제품계층에 대하여 전문적이고 우수한 지식을 소유한 개인 또는 집단의 구성원으로(Friedman & Friedman, 1979; 김춘곤, 2008에서 재인용) 문제의 올바른 해답을 알고 있는 사람, 실증적으로 증명될 수 있는 진술을 할 수 있는 사람으로 정의할 수 있다(김수정,2003). 전문가 모델의 예로, 카메라기기를 광고하는 사진가, 의료기기를 광고하는 의

사, 조미료 제품을 광고하는 요리가 등이 있다.

전문가 모델은 소비자가 제품에 대한 재무적, 성능적, 신체적, 사회적, 심리적 위험인 위험을 느낄 때로(Friedman & Friedman, 1979; 신우진, 2012에서 재인용) 소비자가 두려움을 가지는 위험성이 큰 제품에 적합하다. 소비자는 전문가 모델을 제품에 대한 전문지식을 가지고 있는 것으로 생각하여 두려움이 있는 제품을 구매할 때 제품에 대한 신뢰성을 보장하는 것처럼 인식하게 된다.

전문가 모델은 유명한 모델보다 인지도가 떨어지는 단점이 있다. 그러므로 신뢰성이 높은 사람임을 초반에 밝히는 것이 광고에 도움이 된다(장대련 & 한민희, 2002). 전문가 모델은 광고 회상과 같이 광고자체를 알리는데 부(-)적인 영향을 미치나, 소비자의 태도를 호의적으로 유지하고 변화시키는데 효과적이므로 경쟁 제품과의 차별화가 필요한 경우 전문가 모델을 기용하는 것이 좋다(손영곤, 2013).

일반소비자 모델은 전문지식을 가지고 있지 않을 것으로 기대되는 인지도가 낮은 사람을 말한다(심진의, 2010). 일반 소비자 모델은 20대의 평범한 여대생, 50대 평범한 주부 등으로 예를 들 수 있다.

일반소비자 모델은 표적소비자의 신뢰감을 유도하며, 같은 연령층의 소비자에게 동료의식을 느끼게 하고, 경쟁제품에 비해 우수한 점을 인식하지 못할 때 효과가 있다(유미원, 2014). 일반 소비자가 광고모델로 사용되는 큰 이유는 유사성과 객관성 때문이다. 소비자가 자신과 비슷한 태도와 의견을 지니는 일반 소비자 모델에게 동일시 효과를 가지게 되어 공감대를 효과적으로 자극하며, 정직하고 진실된 평가를 할 것으로 기대하기 때문이다(이다애, 2015).

일반소비자의 긍정적인 광고효과로 첫째, 전문 모델이 해낼 수 없는 영역을 실제 소비자의 경험을 빌어 증언하는 형식의 광고이기 때문에 진실성과

객관성이 수용자들에게 정보원 동기의 순수성으로 인식된다. 둘째, 수용자에게 친근함을 주어 커뮤니케이션을 촉진시켜 광고효과를 높인다. 셋째, 자신과 같은 사회적 계층이 커뮤니케이션 할 때 소비자에게 더 설득적으로 다가온다(배소연, 2013).

일반 소비자 모델의 단점으로는 모델의 자연스러운 증언을 연출하기 쉽지 않으며, 소비자가 제품을 사용 후 기대만큼 만족감을 얻지 못했을 때 다른 광고모델이 등장했던 경우에 비해 광고에 대한 불신감과 역기능이 나타날 수 있다(윤나정, 2002).

정승연(2014)은 광고모델 유형의 특징을 정리하였다. 유명인 모델은 매력성, 호감성, 주목성의 특징과 제품 차별화, 브랜드 이미지 유지의 장점과 제품 불일치 및 모델 부각의 단점이 있다. 전문가 모델은 신뢰성, 전문성, 권위성의 특징과 경제적·신체적 위험 제품에 설득적인 장점과 불신감을 유발할 수 있는 단점이 있다. 일반소비자 모델은 유사성, 객관성의 특징과 설득적 효과와 저관여 제품에 적합하다는 장점이 있다. 광고모델 유형별 특성을 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 광고모델 유형별 특성

유형	특성	장점과 단점
유명인 모델	매력성 호감성 주목성	· 경쟁제품 속성이나 기능이 유사할 경우 차별화 가능 · 상표확장 경우 브랜드 기존 이미지 유지 · 제품과 모델의 불일치 및 모델이 부각되는 단점
전문가 모델	신뢰성 전문성 권위성	· 경제적, 신체적 위험이 큰 제품에 설득적 효과 · 전문가의 주장이 다른 주장과 다를 경우 불신감을 유발
일반 소비자 모델	유사성 객관성	· 유사성에 기인한 설득적 효과 · 저관여 제품의 광고에 적합

출처 : 정승연(2014). 자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델 유형이 미투 브랜드의 구매태도에 미치는 영향 : 아웃도어 브랜드를 중심으로.

2) 광고모델의 속성

광고모델은 광고의 효과 창출을 위하여 신뢰, 믿음, 호감, 유사 등의 조건을 갖추어야 하는데 이는 정보수용자에 의하여 지각된 정보전달자의 속성이다. 본 연구는 Ohanian(1991)의 연구를 바탕으로 광고모델의 역할에 따라 신뢰성, 전문성이 포함된 공신력 모델과 매력, 친밀성, 유사성, 호감성이 포함된 매력성 모델 두 가지로 나누어 살펴보려고 한다(신우진, 2012에서 재인용).

(1) 공신력 모델

공신력은 수용자 반응에 영향을 미치는 정보원의 특징으로(Ohanian, 1991), 광고 수용자가 지각하는 커뮤니케이터의 신뢰성과 전문성으로 두 가지 하위차원으로 구성된다(O'Mahony & Meenaghan, 1997; 서정모, 2009에서 재인용).

첫째, 신뢰성이다. 신뢰성의 정의는 다음과 같다. 박수현(2001)은 광고모델은 객관적인 정보원이며 자신의 이익 등을 위하여 광고 수용자들을 속이려는 의도가 없음을 의미, Tseng & Fog(1999)은 광고모델이 광고하는 제품에 대해 진실을 주장하는 것으로 지각되는 정도(김춘곤, 2008에서 재인용), Hovland, Janis & Kelly(1953)은 타당한 주장을 전하려는 메시지 전달자의 의도에 대하여 소비자가 가지는 신임의 정도(신우진, 2012에서 재인용)로 정의된다. 신뢰성 정의를 종합하여 살펴보면 광고하는 모델을 신뢰하는 정도로 수용자가 정보를 제공하는 정보원인 광고모델이 목적을 위하여 조작하려는 의도가 없이 자신의 생각을 솔직하게 제시하고 있다고 믿는 신임의 정도라고 정의할 수 있다.

광고모델의 신뢰성은 광고효과를 이끌어내는 중요한 역할이며(Goldsmith, Lafferty & Newll, 2000), 제품에 대한 신뢰도까지 영향을 미치고 있다. 신뢰성 모델은 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시켜 구매에 영향을 미치는 데 효과적으로 널리 이용된다(손영곤, 2013에서 재인용).

둘째, 전문성이다. 전문성의 정의는 다음과 같다. 이호배와 정이규(1997)는 정보전달자가 광고 메시지를 전달할만한 지식이나 능력을 가지고 있다고 생각하는 것, 박관수(2000)는 광고모델이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하는 정도, McCracken(1989)은 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 지니고 있다고 광고 수용자들이 지각하는 정도라고 정의하였다(신우진, 2012에서 재인용). 전문성의 정의를 종합하여 살펴보면 광고하는 모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지며 올바른 해답이나 정확한 판단을 한다고 수용자가 지각하는 정도라고 정의할 수 있다.

소비자는 전문성을 지닌 정보원이 대체로 올바른 입장을 표한다고 믿기 때문에 제품에 신뢰감이 생기고 제품 구매까지 이어진다(김수진, 2009). 전문성을 지닌 광고모델은 광고주 입장에서는 소비자에게 광고물에 대한 신뢰성을 전달하여 확신을 주고, 소비자 입장에서는 유용한 제품 정보를 습득할 수 있게 도와준다(조성균, 2002).

즉, 광고모델 속성의 공신력은 광고를 시청하는 소비자가 모델을 신뢰하며 제품에 대한 전문지식을 가진 것으로 지각하는 것으로 말할 수 있다. 광고모델 속성에 따라 소비자의 광고태도는 달라진다. 제품이나 브랜드를 소비자에게 알리고 기억시키는데 광고목적이 있다면 소비자들이 신뢰할 수 있고 전문적이라고 지각하는 공신력 모델을 선정하는 것이 효과적이다(손영곤, 2013).

공신력 모델의 신뢰성과 전문성은 많은 학자들에 의하여 조금씩은 다르게

정의되고 있다. 공신력 모델의 속성을 다음 <표 2>로 정리했다.

<표 2> 공신력 모델의 신뢰성, 전문성의 정의

연구자	요인	정의
박수현 (2011)	신뢰성	광고모델이 객관적인 정보원이며 자신의 이익 등을 위하여 광고 수용자들을 속이려는 의도가 없음
Hovland, Janis & Kelly(1953)	신뢰성	타당한 주장을 전달하려는 메시지 전달자의 의도에 대한 신임의 정도
Tseng & Fog (1999)	신뢰성	광고 모델이 광고되는 제품에 대해 진실을 주장하는 것으로 지각되는 정도
박관수 (2000)	전문성	광고모델이 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정도
이호배 & 정이규 (1997)	전문성	정보 전달자가 광고의 메시지를 전달할 만한 지식이나 능력을 가지고 있다고 생각하는 것
McCracken (1989)	전문성	타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 지니고 있다고 광고 수용자들이 지각하는 정도

(2) 매력성 모델

광고모델 속성의 또 다른 차원으로 매력성이 있다. 매력성에 대한 정의를 살펴보면 매력성이란 수용자들이 정보원에 대하여 느끼고 있는 태도이며, 광의의 매력성은 매력, 유사성, 호감성, 친숙성을 포함하는 개념이다.

첫째, 매력으로 광고모델이 광고를 접하는 소비자의 마음을 사로잡는 힘을 말한다. 이두희(2003)은 매력을 광고 수용자들이 정보를 제공하는 정보원인 광고모델을 느끼는 태도라고 정의하였다. 매력은 신체적·심리적 매력을 포함하는데 심리적 매력은 소비자가 광고모델을 친근하게 느끼며, 모델을 좋아하거나 자신과 비슷하다고 느끼는 것이다(서정모, 2009; 안길상 & 오인숙, 1997). 신체적 매력은 소비자가 광고모델의 신체를 매력, 세련미, 섹시함, 호의도 등으로 생각하는 것이다(이상혁, 2006).

둘째, 유사성으로 광고모델이 자신과 비슷하다고 생각하는 것이다. McCracken(1989)은 메시지 정보원과 수용자 사이에 닮은 정도라고 정의하였으며(신우진, 2012에서 재인용), 장환성(2009)는 비슷하다고 생각되는 사람에 대하여 매력을 느끼게 되는 속성이라고 정의하였다. 광고모델에게 유사성을 느끼게 되면 커뮤니케이션도 강화되고, 정보원의 메시지를 보다 잘 수용하게 된다(김춘곤, 2008).

셋째, 호감성으로 수용자인 소비자가 정보원인 광고모델에게 좋은 감정을 가지고 있는 것을 뜻한다. 장환성(2009)는 소비자가 좋아하는 모델에 대해서 매력을 느끼는 속성이라고 정의하며, 호감성을 지닌 정보원 모델에게 매력을 느껴 설득을 잘 당하게 된다고 하였다. 이신복(1984)은 호감이 있는 모델이 광고에 등장하는 경우 eye catcher효과, 팬의 심리로 제품 사용시 동일시 강화, 좋아하는 사람에 대한 인간적 흥미를 느끼게 되어 사회적 심리적 안정을 받고자하는 효과가 있다고 밝혔다(김성기, 2003에서 재인용).

넷째, 친밀성으로 친하여 가까우며 익숙함을 느끼는 것이다. 친밀성은 소비자로 하여금 모델을 좋아하게 만들거나 매력을 느끼는 속성으로 정의되며, 모델과 소비자 간의 인간관계나 커뮤니케이션을 촉진하여 결과적으로 설득 커뮤니케이션의 효과를 높여 준다(McGuire, 1985; 강셋별, 2009에서 재인용). 친밀성이 높은 모델이 광고에 등장하는 경우 수용자는 그 모델을 통해 상품에 관심을 갖게 되고, 좋아하는 사람이 사용하는 물건을 자신도 사용함으로써 동일시하려는 속성이 있다(범경기, 2005).

매력성 모델의 매력, 유사성, 호감성, 친밀성의 정의는 다음 <표 3>으로 정리했다.

<표 3> 매력성 모델의 매력, 유사성, 호감성, 친밀성의 정의

연구자	요인	정의
이두희 (2003)	매력	광고 수용자들이 정보를 제공하는 정보원인 광고모델을 느끼는 태도
장환성 (2009)	유사성	비슷하다고 생각되는 사람에게 매력을 느끼게 되는 속성
McCracken (1989)	유사성	메시지 정보원과 수용자 사이에 닮은 정도
장환성 (2009)	호감성	소비자가 좋아하는 모델에 대해서 매력을 느끼는 속성
McGuire (1985)	친밀성	소비자가 모델을 좋아하게 만들거나 매력을 끼는 속성

광고모델이 가지는 속성에 따라 소비자의 광고태도는 다르게 나타난다. 광고모델 속성에 관한 연구가 많은 학자들에 의해 진행되어 왔는데 다음 <표 4>는 학자들에 의해 연구된 광고모델 속성 구성요인을 정리하였다(박범길 & 이정교,2009; 손영곤, 2013; 서정모, 2009).

<표 4> 광고모델의 속성 구성요인

연구자	구성요인
Hovlance(1951)	전문성, 신뢰성
McGuire(1985)	공신력, 매력성, 권력
McCracken(1989)	전문성, 진실성
Ohanian(1990)	신뢰성, 전문성, 매력성
Till & Busler(2000)	매력성, 전문성
박관수(2000)	신체적 매력성, 심리적 매력성
허행량(2004)	신뢰도, 매력도
김용만, 이준원 & 이계석(2004)	전문성, 매력성, 신뢰성
김상조·최원일(2004)	전문성, 신뢰성, 유사성, 매력성
이종호 & 윤일기(2006)	매력성, 전문성, 신뢰성
송창석(2006)	신뢰성, 매력성, 친절, 지식, 외향성
김은성(2006)	전문성, 신뢰성, 역동성
김춘곤(2007)	신뢰성, 전문성, 가시성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성
서정모(2009)	신뢰성, 전문성, 매력성
박범길 & 이정교(2009)	신뢰성, 전문성, 매력성, 친숙도, 차별성, 애착심, 카리스마

출처 : 박범길 & 이정교(2009), 손영곤(2013), 서정모(2009) 연구를 바탕으로 연구자 재구성

3) 광고모델 관련 선행연구

광고모델 유형에 관한 선행연구로는 광고모델 유형 중 유명한 모델이 등장한 광고가 전문가 모델, 일반 소비자 모델이 등장하는 광고에 비하여 효과적이라는 연구가 다수이다. 유명한 광고모델은 상표명과 광고내용의 높은 회상률, 긍정적인 광고태도와 효과, 브랜드 인지도 상승, 구매의도 증가 등을 가져온다(이다애, 2015; 손영곤, 2013; Atkin & Block, 1983; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; 장은식, 2007에서 재인용; Friedman & Friedman, 1979; 강태중, 2002에서 재인용).

이영주(2010)는 소비자의 화장품 관여수준과 광고모델 유형에 따른 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도를 연구한 결과, 고관여 집단은 구매의도와 브랜드 태도에 있어 전문가 모델이 가장 높게 나타났고, 저관여 집단은 광고태도와 브랜드태도에 있어 유명한 모델이 가장 높게 나타났다. 소비자의 관여도와 모델의 유형에 따라 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도가 달라지는 것을 알 수 있다.

손영곤(2013)의 모델유형에 따른 광고효과를 연구한 결과, 유명한 모델은 고관여 상황보다 저관여 상황에서 광고효과의 크기가 더 크게 나타난 반면 전문가 모델은 저관여 상황보다 고관여 상황일 때 광고효과가 더 큰 것으로 조사되었다.

광고모델 유형과 제품관여도는 유의한 관계가 있는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 광고모델 유형 중 유명한 모델이 제품관여도와 패션 라이프스타일에 유의한 관계가 있는지를 파악하고자 한다.

광고모델 속성에 관한 선행연구를 살펴보면, Ohanian(1991)은 광고모델 속성에 따른 구매의도를 연구하였는데 광고모델의 공신력은 구매의도에 영향을 미쳤지만, 매력성은 구매의도에 영향을 미치지 않았다(정병기 & 최종

필, 2006에서 재인용). 이와 반대로 국내의 손영곤(2013)의 연구로 유명한 모델 광고효과를 연구한 결과, 광고목적이 제품 또는 브랜드를 알리고자 할 때는 소비자가 신뢰할 수 있으며 전문성이 있는 공신력 모델을 선정하는 것이 효과적이고, 구매행동을 촉발하는데 관심이 있다면 매력성 모델을 사용하는 것이 효과적이라고 밝혔다. 이는 매력성 모델은 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 Ohanian(1991)의 연구와 상이한 연구결과인데, 매력성 모델의 요인이 Ohanian(1991)의 연구보다 손영곤(2013)의 연구에 더 많이 덧붙여져 보다 큰 영향력을 미친 것으로 볼 수 있다.

이 밖에도 전영우와 윤각(2001)은 19세에서 59세까지를 대상으로 공신력 모델의 속성인 전문성과 신뢰성이 광고, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 세대 간의 차이를 비교하였다. 기성세대에 있어 정보원의 신뢰성과 전문성은 광고태도, 브랜드신념, 브랜드태도, 구매의도에 동일한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 신세대는 신뢰성과 전문성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향력은 같으나 브랜드신념 요인에는 신뢰성이 전문성보다 큰 영향력을 미쳤다. 이는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도는 광고모델속성에 따른 세대 간의 차이가 없는 것으로 나타났고, 브랜드신념에 있어 신세대 집단이 신뢰성 있는 모델에게 영향을 받는 것으로 나타났다.

강혜원(2012)은 화장품 광고모델의 속성이 브랜드 인지도, 선호도, 이미지 및 구매의도 형성에 미치는 영향을 연구하였다. 브랜드 인지도를 형성할 때는 신뢰성이 높은 모델, 브랜드 선호도 형성에는 유사성, 브랜드 이미지 형성에는 신뢰성, 전문성, 호감성이 영향을 미쳤다.

광고모델 속성에 관한 다수의 선행연구 또한 제품관여도가 중요한 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다. 신경화(2008)는 유명한 광고모델의 속성이 고관여 제품인 자동차 광고에 미치는 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)

를 연구한 결과, 신뢰성과 매력성에 따른 광고 효과의 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 자동차가 고관여 제품이기 때문에 소비자들은 광고모델의 속성만으로 제품을 평가하기엔 한계가 있는 것으로 생각된다. 하지만 이상혁(2006)의 신제품 광고에서 유명한 광고모델의 속성에 따른 광고효과를 살펴본 결과, 고관여 제품일 경우 모델의 신뢰성, 저관여 제품일 때는 모델의 매력성이 효과적이라고 하였다. 장은식(2007)의 연구는 제품관여도에 의한 유명한 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향을 연구한 결과 고관여 제품인 경우 매력성 모델이 상표태도에 긍정적인 효과가 있다고 밝혔다. 이는 세 연구결과가 모두 다르게 나타났는데 그 이유는 신경화(2008)의 고관여 제품은 자동차이고 이상혁(2006)의 고관여 제품은 노트북, 장은식(2007)의 고관여 제품은 핸드폰이라는 제품 특성의 차이로 인하여 다른 연구결과가 나온 것으로 생각된다.

박창용(2002)의 유명 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향을 제품관여도를 중심으로 연구한 결과 고관여 제품광고는 광고효과에 미치는 영향이 작거나 없는 것으로 나타났다. 하지만 저관여 제품광고에 있어 매력성 모델은 광고인지도, 신뢰성 모델은 제품 브랜드 인지도와 긍정적 이미지, 전문성 모델을 사용하면 구매의도를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

선행연구를 살펴보면 스포츠 스타 즉, 유명한 모델 속성이 광고효과에 대한 다수의 선행연구가 있다. 정병기와 최종필(2006)은 대학생을 대상으로 스포츠 스타를 이용한 광고모델 속성에 관한 연구로 다음과 같은 연구결과를 제시했다. 공신력 모델에 해당하는 신뢰성 요인은 광고태도, 제품태도, 제품구매의도에서 큰 영향을 미친다.

박보영(2007)은 스포츠 스타 광고모델 속성에 따른 광고태도, 제품태도, 구매의도를 연구한 결과, 신뢰성, 유사성, 친밀성은 소비자 광고태도에 긍정적인 영향을 주어 구매의도까지 영향을 미치는 것으로 지지되었다. 매력성

과 전문성은 광고태도에 영향을 미치지 않아 소비자 구매의도에 영향을 미치지 않았다.

광고모델 속성이 의류학에 미치는 영향에 관한 선행연구는 찾아보기 어렵다. 광고모델속성은 광고효과에 관한 연구로 신문방송학·경영학,(김재진 & 박미령, 2012; 안병선, 2009; 장은식, 2007), 스포츠 모델과 관련된 연구로 스포츠학(김영애, 2010 ; 박보영, 2007; 박종임, 안민주 & 이지환, 2014; 이동준 & 황지현, 2014), 외식업체와 관련된 연구로 외식경영·관광학이 주를 이루고 있다(김춘곤, 2008; 박수현, 2012; 신우진, 2012; 유영진; 2013). 의류학과 관련된 연구로는 중국 소비자에게 미치는 영향을 연구한 것이 다수이다(권유진, 홍병숙, 서시원 & 조미애, 2009; 퇴가 & 김한나, 2014). 이는 한국 광고모델에 대한 인지도와 유명도가 중국소비자에게 인식되지 않았을 것으로 예상된다. 이로 인하여 광고모델 속성과 의류학과 관련된 연구가 필요한 상황이다.

2. 스타마케팅

1) 스타마케팅의 개념

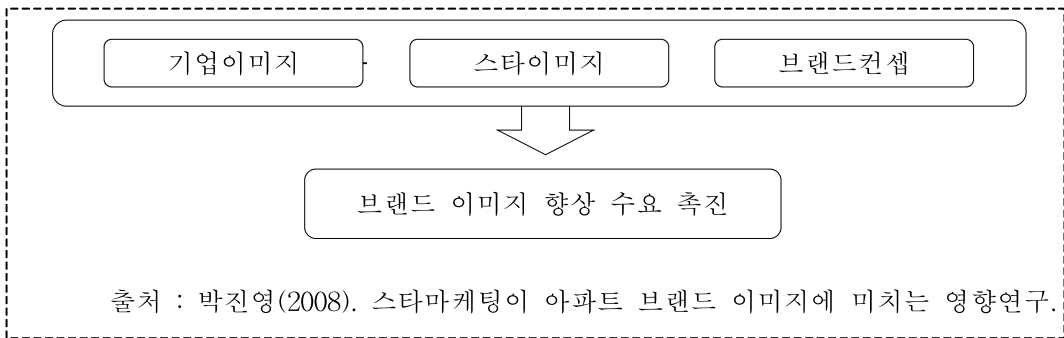
유명인 모델은 광고효과가 다른 모델에 비하여 영향이 크게 나타남이 증명된 바가 있어(손영곤, 2013), 매스커뮤니케이션에 묻혀 살고 있는 현재, 커뮤니케이터로 가장 선호되고 있다. 유명인은 높은 인기를 얻어 인지도가 생성된 연예인 또는 운동선수로 스타로도 불리며, 출연하는 광고에 큰 광고효과를 불러온다. 기업은 자사의 제품을 알려 홍보하기 위한 마케팅 방법의 일종으로 스타와 마케팅의 결합물인 스타마케팅을 이용하고 있다.

스타마케팅이 다음과 같이 정의된다. 김옥중(2012)는 대중적으로 인지도가 높은 스포츠, 영화, 방송 등의 대중스타를 내세워 기업의 이미지를 높이려는 마케팅 전략, 김우성(2010)은 대중에게 잘 알려진 스타를 조직체와 관련된 좋은 연상 형성, 브랜드 이미지 확립, 브랜드 인지도 향상 등 조직체나 브랜드의 목표달성에 이용하는 마케팅, 허행량(2002)은 스타의 대중적 인기를 상품, 서비스, 이벤트, 사회봉사활동 등에 연계하여 자사 제품을 알리는 마케팅 전략으로 정의하였다. 이처럼 스타마케팅에 관한 다양한 정의를 다음 <표 5>로 정리할 수 있다.

<표 5> 스타마케팅 정의

연구자	정의
김우성 (2010)	대중적 스타를 조직체와 관련된 좋은 연상 형성, 브랜드 이미지 확립, 브랜드 인지도 향상 등 조직체나 브랜드의 목표달성에 이용하는 마케팅 전략
김옥중 (2012)	대중적 인지도가 높은 스포츠, 영화, 방송 등의 대중스타를 내세워 기업의 이미지를 높이려는 마케팅 전략
허행량 (2002)	스타의 대중적 인기를 상품, 서비스, 이벤트, 사회봉사활동 등에 연계하여 자사 제품을 알리는 마케팅 전략

박진영(2008)은 스타를 바탕으로 기업이 브랜드 이미지와 상품의 인지도 확산 및 판매달성을 위한 마케팅 방법으로 다음 <그림 1>과 같이 스타마케팅을 설명하였다.



<그림 1> 스타마케팅의 효과

스타마케팅의 필요조건은 대중의 사랑을 받는 스타와 스타 파워의 잠재력을 발휘할 수 있는 마케팅으로 두 개의 축이 구성된다(허행량, 2002). 기업은 인기가 있으며 자사의 브랜드 제품에 긍정적인 이미지를 부여할 수 있는 스타를 선정한다. 선정된 스타의 광고는 브랜드 및 기업의 가치를 극대화할 수 있고, 일상생활과 밀접한 관계를 맺어 생활 곳곳에 깊숙이 파고들어 있다(김지훈, 2013).

이처럼 스타를 이용한 광고가 다양해지는 이유는 소비자 시선사로잡기, 제품판매 촉진, 기업이미지 향상 등 긍정적인 반응을 이끌어내며, 다른 마케팅에 비해 영향력과 파급력이 크게 나타나 스타와 기업 간의 win-win효과를 가져온다(이서구, 2009).

김우성(2010)은 스타마케팅의 장·단점에 대하여 이야기 하였다. 장점으로 첫째, 인지도가 높은 모델로 소비자의 흥미를 끌 수 있다. 둘째, 경쟁이 치열한 제품시장에서 다른 브랜드와의 이미지를 차별화 할 수 있다. 셋째, 스

타가 브랜드를 기억할 수 있는 단서로 사용된다. 넷째, 모방심리를 자극하여 좋아하는 스타와 동일한 브랜드를 사용함으로써 이상적 자아에 도달한 느낌을 준다.

단점으로 첫째, 스타를 사용하는 비싼 비용이 결국 제품 가격으로 이어져 소비자에게 부담을 준다. 둘째, 스타의 인기가 떨어지거나 스캔들 등 예기치 못한 상황이 발생하였을 때 브랜드나 조직체 또한 큰 타격을 입는다. 셋째, 제품이 스타의 명성에 의존하게 될 수 있다. 넷째, 스타가 출연하는 제품을 구매하고 사용함으로써 허영과 과소비를 부추길 수 있다.

2) 스타마케팅 관련 선행연구

스타마케팅이 브랜드 및 기업에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면 김지훈(2013)은 스타를 이용한 마케팅과 브랜드 인지도, 선호도, 이미지 그리고 기업이미지에 상관성을 연구한 결과, 스타마케팅은 브랜드 인지도·선호도·이미지와 기업이미지에 모두 정(+)적인 영향을 미쳐, 소비자에게 구매 및 호감도, 인지도를 확대시키는 것으로 나타났다.

구하정(2012)은 스타마케팅이 주얼리 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관하여 연구한 결과 스타광고 영향요인과 스타모델 영향요인이 높을수록 브랜드 인지도, 브랜드 선호도가 높게 나타났다. 또한 스타모델 영향요인이 높을수록 브랜드 신뢰도, 충성도가 높게 나타났다. 이는 스타마케팅이 브랜드 인지도, 선호도, 신뢰도, 충성도에 이어 구매행동까지 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

스타마케팅이 의류에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면 은순중(2012)은 국내 아웃도어 5개의 패션브랜드 스타마케팅 현황에 관한 연구를 실시한 결과, 아웃도어 패션브랜드가 실시한 스타마케팅 방법 중 TV광고를

활용한 스타마케팅이 파급효과가 높은 것으로 나타났다. TV광고에서 스타가 착용하고 나온 제품이 판매율이 높게 나타나 리오더를 실시하기도 하며 매출신장에 높은 영향력을 보여 스타마케팅이 패션산업에 있어 소비자에게 긍정적 효과를 얻을 수 있는 마케팅으로 나타났다.

장지선(2008)은 여고생이 스타마케팅에 가지는 인식과 태도를 연구한 결과, 여고생이 스타마케팅에 가지는 인식은 높게 나타나 TV프로그램 협찬의 상을 광고로 인식하며 긍정적 반응이 나타났다. 또한 의복에 관심이 많고, 유행과 개성을 추구하려는 경향이 높은 여고생은 스타마케팅에 대한 인식 및 태도는 긍정적이고, 의류제품정보의 활용도가 높게 나타났다. 반면 의복에 대해 무관심하고 유행에 반응하지 않는 경향이 높은 여고생은 스타마케팅에 대한 인식 및 태도의 반응이 부정적이고 의류제품정보의 활용도가 낮게 나타났다.

장성희(2002)은 강북의 1318세대 학생을 중심으로 스타마케팅에 관한 연구를 실시한 결과 스타마케팅이 브랜드 이미지 관리와 인지도 향상에 효과적이라고 인식하는 것은 여학생과 남학생의 차이가 없었다. 그러나 스타가 광고하는 의류의 상표, 스타일, 유행, 색상과 정장용 의복, 캐주얼웨어, 악세서리 구매에는 남학생보다 여학생이 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

스타마케팅은 주로 문화예술학(김지송, 2014; 송지숙, 2011; 장수연, 2013; 최혜성, 2012; 황원진, 2015) 또는 경영학(김옥중, 2012; 김지훈, 2013)의 연구로 구성되어 있다. 스타마케팅 변인에 대한 다양한 연구가 이루어지지 않아 의류와 관련된 연구 또한 적어 의류학에 미치는 영향에 대한 연구는 아직 진행 중이다. 스타마케팅과 의류에 대한 소수의 연구가 존재하지만(구하정, 2013; 김미리, 2012; 박정미, 2007; 은순중, 2012; 장성희, 2002; 장지선, 2008) 아직 많이 부족한 현실이다.

3. 제품관여도

1) 제품관여도의 개념

제품관여도는 제품에 대한 개인의 관련성 지각정도 혹은 중요성 지각정도로 Krugman(1965)의 텔레비전 광고와 관여도에 대한 연구로 마케팅 분야에 도입되어 현대의 마케팅에 있어 소비자 행동을 연구하는데 중요한 역할을 수행하고 있다(박창용, 2002에서 재인용).

관여도에 대한 정의는 다음과 같다. Zaichkowsky(1985)는 관여도를 개인의 내재적 욕구, 가치, 관심을 바탕으로 하는 특정 대상에 관한 개인의 지각된 관련성(이다애, 2015에서 재인용), 양영중(2011)은 제품 구매에 있어 제품의 성향과 구매 그리고 소비 등 관련된 소비자의 인지된 중요성이나 흥미를 의미하는 것으로 정의된다. 즉, 관여도란 특정 상황이나 제품에 있어 개인이 인지하는 중요성과 관심의 수준이다. 관여도 정의를 다음 <표 6>과 같이 정리할 수 있다.

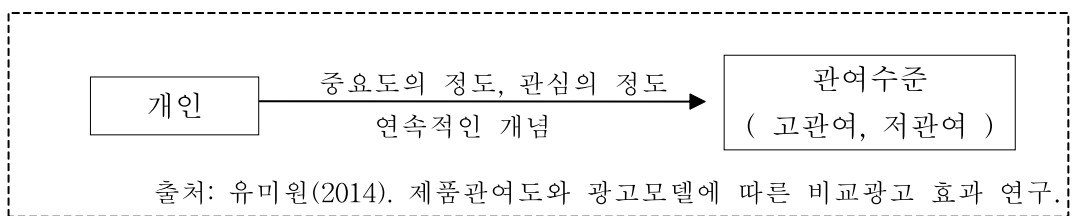
<표 6> 제품관여도의 정의

연구자	정의
양영중 (2011)	제품 구매에 있어 제품의 성향과 구매 그리고 소비 등 관련된 소비자의 인지된 중요성이나 흥미
Zaichkowsky (1985)	개인의 내재적 욕구, 가치, 관심을 바탕으로 하는 특정 대상에 관한 개인의 지각된 관련성

관여도는 소비자 광고 및 브랜드, 정보탐색, 정보처리, 구매의사, 결정과정, 수용 등에 대한 태도를 측정하는데 있어 큰 영향력을 미치는 조절변수의 역할을 한다(김성훈, 2003; 양영중, 2011). 또한 소비자의 개인적 관련성 및 제품에 대한 관여수준에 따라 광고의 효과를 조절하는 중요한 변수이다(윤승욱 & 우소영 2005).

장은식(2007)은 관여도의 수준을 결정하는 요인을 언급 하였다. 첫째, 개인으로 관여도는 개인의 욕구와 동기가 활성화 되지 않으면 존재하지 않고, 제품이나 서비스가 자아를 격상시킨다고 생각될 때 높게 일어난다. 둘째, 제품으로 욕구와 가치를 만족시키는 제품, 선택 대안 간 차이가 많은 경우, 위험이 지각된 경우 제품과 상표에 대한 관여도가 높아진다. 셋째, 상황으로 관여도는 시간에 따라 변화하는데 구매결과가 결정되면 관여도는 쇠퇴한다.

Antil(1984)은 제품에 의해 일어나는 각성, 흥미, 감정적 연관성의 수준이 높고 낮음에 따라 <그림 2>와 같이 고관여와 저관여로 나누어진다고 말했다(유미원, 2014에서 재인용).



출처: 유미원(2014). 제품관여도와 광고모델에 따른 비교광고 효과 연구.

<그림 2> 고관여, 저관여

심상윤(1995)은 다음 <표 7>과 같이 고관여, 저관여 집단의 차이를 살펴 보았다. 고관여 집단은 제품에 대한 관심과 중요성이 높고 많은 비교분석을 한다. 능동적인 정보수집활동과 구매 전 제품태도가 형성된다. 구매동기가 있으며, 잘못된 제품 선택시 경제적·사회적·심리적 위험성이 있다. 또한 제품평가에 있어 의사결정 5단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 선택 후

행동)의 과정을 통하여 혜택을 극대화 하려는 경향이 있다. 반면 저관여 집단은 제품에 대한 관심과 중요성이 낮아 정보탐색은 이루어지지 않으며, 제품 구매 후에도 제품에 대한 평가를 하지 않는 경향을 보인다. 또한 비자발적 정보에 노출되며, 의사결정 과정에서도 대안의 평가를 거치지 않고 제품을 선택한다(설윤희, 2012에서 재인용).

<표 7> 고관여 제품과 저관여 제품의 특징

요인	고관여	저관여
제품의 중요성	중요한 제품	중요성이 없는 제품
제품에 대한 정보수집	능동적	수동적
제품에 대한 태도	구매 전 태도 형성	구매 후 태도 형성
구매동기	확실	불확실
잘못된 제품 선택	위험성이 높음	위험성이 낮음
반복광고의 효과	낮음	높음

출처: 심상윤(1995). 광고모델 캐릭터와 광고효과와의 관계에 관한 연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) 제품관여도 관련 선행연구

광고모델 유형과 제품관여도 관한 선행연구에서는 광고모델 기용 시 고관여 제품은 전문가 모델, 저관여 제품은 유명인 모델을 사용하는 것이 광고 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(손영곤, 2013; 이영주, 2010; 조진근, 2008). 유미원(2014)의 연구는 상반된 연구결과가 나타났다. 대학생을 대상으로 제품관여도와 광고모델에 따른 비교광고 효과에 대한 연구를 실시한 결과, 고관여 제품인 카메라는 모델을 이용하지 않은 광고가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 모두 높게 나타났다. 저관여 제품인 카메라 배터리의 경우 광고태도는 모델이 없는 광고, 브랜드 태도는 일반 소비자모델, 구매의도에서는 유명인 모델이 가장 효과적으로 나타났다.

설윤희(2012)는 모델의 특성(호감도, 적합성)이 광고태도에 및 구매의향에 미치는 영향을 모델 유형과 제품관여도를 중심으로 살펴본 결과, 고관여 보석제품의 광고태도와 제품구매의향은 유명인, 비유명인 모델 모두 적합성이 큰 영향을 미쳤다. 저관여 샴푸제품의 광고태도는 유명인 모델의 경우 호감도, 비유명인 모델의 경우 적합성이 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

이경렬, 이철영 & 이현주(2006)은 성인남녀를 대상으로 유명인 최고경영자모델, 비유명인 최고경영자모델, 일반소비자모델과 제품관여도에 따른 광고효과 차이를 조사한 결과, 고관여 경우 구매의도에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 저관여 경우 유명인 및 비유명인 최고경영자 모델을 사용한 광고에 대한 소비자의 구매의도가 일반소비자 모델을 사용한 광고보다 높게 나타났다.

위 광고모델 속성에 관한 선행연구를 살펴보면, 광고모델 속성과 제품관여도의 연구결과는 학자들의 연구마다 다르게 나타나고 있다(박창용, 2002; 신경화, 2008; 이상혁, 2006; 장은식, 2007). 이는 광고모델 유형보다는 광고모델 속성과 관련된 관여도에 대한 세밀한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

제품관여도는 광고와 관련된 많은 선행연구 존재한다. 신체리, 김영미 & 윤성준(2014)은 여성을 대상으로 귀금속 광고에 스토리텔링(정보제공형, 이미지제공형)의 효과를 비교분석 한 결과, 고관여 제품에서 정보제공형 광고가 광고태도와 구매의향을 높이는 것으로 나타났고, 저관여 제품은 광고태도에는 유의한 차이를 보이지 않았으며 구매의도에는 이미지제공형 광고가 높이는 것으로 나타났다.

의류학과 관련된 제품관여도 선행연구는 주로 의복에 대한 관심의 정도로 의복관여도라고 불리며 연구되었다. 임경복(2007)은 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복구매행동에 관한 연구한 결과, 유행·의복 관여집단은 비인적 정보원과 인적 정보원 모두 정적 영

향을 미쳤고, 실리성 관여집단은 인적 정보원 활용에 정적 영향을 미쳤다.

하종경(2006)은 여대생으로 대상으로 의복관여도와 TV매체 관련변인에 관한 연구한 결과, TV매체의 연예인 의복동조요인은 의복 관여도의 유행관여 요인과 가장 높은 상관관계를 보였고, 즐거움과 상징성은 정적상관, 위험지각과는 부적상관으로 나타났다. TV매체의 연예인 관심요인은 의복관여와 상관이 없는 것으로 나타났고, TV매체의 TV시청 관심요인은 의복의 상징성 요인과 정적 상관, 의복 무관심요인과 부적상관이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 TV매체의 연예인 추종요인은 유행관여, 의복무관심과 정적상관, 의복즐거움과는 부적상관을 보였다.

유혜미(2011)는 20대부터 40대 여성 소비자 중심으로 의복 관여도와 속옷 이미지 선호도에 대한 상관관계를 조사한 결과, 유행성 관여도의 경우 장식적인 이미지와 귀여운 이미지에 유의한 정적(+)인 관계를 보였다. 쾌락성 관여의 경우는 미니멀한 이미지를 제외한 모든 이미지에 유의한 정적(+) 상관, 실리성 관여의 경우 전형적인, 귀여운, 미니멀한, 편안한 이미지에 유의한 정적(+) 상관관계이고, 장식적인 이미지는 유의한 부적(-)관계를 보였다.

이처럼 의복관여도의 선행연구에서는 의복에 대한 관여도 정도에 따라 유행, 상징, 쾌락, 실리 등으로 집단이 분류된다. 의복관여도 집단의 분류는 다음 언급 될 패션라이프스타일 집단과 비슷한 경향을 보인다.

4. 패션 라이프스타일

1) 패션 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 개인이 살아가는 가치관을 포함한 생활양식을 뜻한다. 라이프스타일의 정의를 살펴보면 Adler(1931)는 라이프스타일을 개인이 생각하고 느끼고 행동하는 모든 것의 기본이 되는 것(이현희, 2015에서 재인용), 이현희(2015)는 개인이나 가족의 가치관에 기인하여 보이는 다양한 생활양식과 행동양식, 사고 양식 등 생활과 관련된 모든 측면에서 문화적·심리적 차이를 총괄하는 말, 이호정, 강동균 & 김경아(2013)은 태도·가치체계·의견·관심 및 구체적 행위의 통합된 시스템으로 개인의 활동·흥미·의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식, Plummer(1974)는 소득이나 재산과 같은 외적인 요인이 아닌 내적인 요인으로 소비자 개인적인 기호, 태도, 가치관 등을 포괄하는 것이라고 정의하였다(이현희, 2015에서 재인용). 라이프스타일의 정의는 다음 <표 8>와 같이 정리할 수 있다.

<표 8> 라이프스타일의 정의

연구자	정의
이현희 (2015)	개인이나 가족의 가치관에 기인하여 보이는 다양한 생활양식과 행동양식, 사고 양식 등 생활과 관련된 모든 측면에서 문화적·심리적 차이를 총괄하는 말
이호정, 강동균 & 김경아(2013)	태도·가치체계·의견·관심 및 구체적 행위의 통합된 시스템으로 개인 활동·흥미·의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식
Adler(1931)	개인인 생각하고 느끼고 행동하는 모든 것의 기본이 되는 것
Plummer (1974)	소득이나 재산과 같은 외적인 요인이 아닌 내적인 요인으로 소비자 개인적인 기호, 태도, 가치관 등을 포괄하는 것

라이프스타일의 특성은 다음 같다. 첫째, 라이프스타일은 생활의식, 생활행동, 가치관, 태도 등 생활구조적인 측면의 복합체이다. 둘째, 라이프스타일은 생활재의 구매소유, 사용패턴, 가계지출의 배분, 생활시간의 배분 패턴, 생활공간의 이용패턴 등의 분석을 통해 파악할 수 있다. 셋째, 라이프스타일은 일차원적이 아닌 다차원적인 양과 질의 표현이다. 넷째, 라이프스타일은 특정 개인으로부터 전체 사회에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사, 분석될 수 있다. 다섯째, 생활자의 라이프스타일은 단일한 것, 무제한적인 것이 아니라 복수의 유형으로 분류할 수 있다. 여섯째, 라이프스타일은 생활환경의 변화로 적응해서 생활인이 스스로를 변화시켜 나가는 반면, 환경변화로부터의 영향을 최소한으로 축소시켜 종래의 라이프스타일을 고수하려는 경향이 있다(김윤희, 2003; 문선영, 2014). 즉, 라이프스타일의 변화는 패션의 수용도에 크게 영향력을 미치며, 패션을 좌우하는 중요한 요인이 된다(이호정, 강동균 & 김정아, 2013).

패션이란 다수의 사회 구성원들이 그 시기나 사용상황에 적합하다고 인식하여 일시적으로 채택하여 특정기간 일시적으로 널리 퍼져 수용되는 스타일을 의미한다(Sproles & Burns, 1994; Nystrom, 1928; 김문영 외 4인, 2014에서 재인용). 즉, 패션은 다른 것과 구별되는 특징 혹은 형태인 스타일과 대다수의 소비자에게 수용되고 특정시기가 지나면 아름답다고 느껴지지 않는 시기성을 가진 특징이 있다.

의복에만 국한되지 않고 음악, 미술, 무용, 메이크업, 헤어스타일 등을 포함하는 패션과 개인이 살아가는 가치관을 포함한 생활양식인 라이프스타일을 하나로 묶은 개념인 패션 라이프스타일이 있다. 패션 라이프스타일이란 라이프스타일을 의복에 적용한 것이며 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 반영한 사회현상으로 패션의 연속적 변화는 라이프스타일의 변화를 뜻한다(권기대, 김승호 & 이순자, 2002). 패션 라이프스타일은 소비자의 다양한 의

복행동에 영향을 미치는 중요한 요인 역할을 수행한다. 또한 태도, 욕구, 가치 등이 포함된 복합적인 개념이다(고은주 & 목보경, 2001). 즉, 패션 라이프스타일이란 한 개인의 생활양식인 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로 개인이 패션에 대하여 관심, 의견, 행동 등을 표현하는 것이다.

의류분야의 라이프스타일의 대표적인 사례는 Rogers의 패션 수용정도에 따른 계층별 분류로, 패션 지향 자기 주장형, 품질 실용 실리 추구형, 개성 감각 멋 추구형, 브랜드 지향 과시형, 전통 보수 평범형 등의 유형이 가장 많이 사용되고 있으며, 이호정(1992)은 <표 9>와 같이 한국 여성의 라이프스타일 유형을 연령별로 도출하였다(이호정, 강동균 & 김경아, 2013에서 재인용).

<표 9> 한국 여성의 라이프스타일 유형 사례

구 분	라이프스타일				
	현대적 패션지향형	보수적 실용단정형	소극적 평범형	개성적 지성추구형	과시적 브랜드지향형
10대 여성의 라이프스타일	평범 무관심형	현대적 패션지향형	낭만적 심미추구형	소극적 타인지향형	
20대 여성의 라이프스타일	타인의식적 패션지향형	과시적 감각지향형	전통적 평범형	지성적 단정추구형	
30대 여성의 라이프스타일	현대적 감각지향형	실용적 편의추구형	평범 무난형	보수적 소극형	
40대 여성의 라이프스타일	보수적 품위중시형		소극적 평범형	과시적 브랜드지향형	

출처: 이호정(1992). 패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구.

2) 패션 라이프스타일 관련 선행연구

패션 라이프스타일은 주로 의복과 관련된 연구이다. 패션 라이프스타일 집단에 따라 추구하는 패션제품 형태가 다르다는 것을 선행연구로 알 수 있다.

이영주(2012)의 연구에서는 20대와 40대 여성을 대상으로 패션 라이프스타일 집단에 따른 구두선도호를 비교한 결과, 개성추구 집단과 과시추구 집단은 구두 구매 시 디자인을 가장 중요하게 생각하고 6cm이상-9cm미만의 굽 높이와 펌퍼스, 스트랩을 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 실용추구 집단은 구두 구매 시 편안함을 가장 중요하게 생각하고 3cm이상-6cm미만의 굽 높이와 로퍼, 스트랩, 베기 부츠를 선호하는 것으로 나타났다. 라이프스타일에 따라 구두 선호도가 다르게 나타남을 알 수 있다.

심정희와 연명흠(2007)은 35세에서 59세까지의 중년여성을 대상으로 라이프스타일 유형에 따른 패션 제품의 이미지 선호도를 연구한 결과, 전통·보수형은 품위 있으며 실용적인 이미지의 패션제품 선호하였고, 소극정체형은 모든 패션제품에 흥미를 보이지 않으나 여성스러운 이미지를 다소 추구하였다. 적극생활성은 대담한 이미지의 패션제품을 선호하였으며, 외모과시형은 여성스러우며 다소 품위 있고 대담한 이미지를 선호하였다. 라이프스타일에 따라 추구하는 의복 이미지가 다르다는 것을 알 수 있다.

신주동과 최종명(2008)은 대학생들을 대상으로 패션 라이프스타일에 따른 장신구 착용 차이를 연구한 결과, 패션 라이프스타일 유형 중 개성추구와 자기과시형 집단에 속한 대학생의 장신구 소유와 착용빈도가 실용추구, 브랜드추구 집단에 비하여 더 많은 것으로 나타났다. 라이프스타일 집단에 따라 장신구 소유와 착용 빈도수에 차이가 있는 것을 알 수 있다.

패션 라이프스타일은 패션제품 형태뿐만 아니라 쇼핑성향에도 영향을 미

친다. 정유정과 박옥련(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 패션 라이프스타일에 따른 쇼핑몰 만족요인에 관한 연구를 실시한 결과, 유행추구형은 의류상품 디자인, 의복무관심형은 인터넷 사이트의 쇼핑재미와 상품구색, 브랜드지향형은 상품정보의 자세한 표시항목, 실용주의형은 저렴한 가격, 보수주의형은 만족요인이 나타나지 않았다. 이는 패션 라이프스타일에 따라 추구하는 의복 스타일뿐만 아니라 쇼핑성향 또한 다르다는 것을 알 수 있다.

패션 라이프스타일에 따른 광고효과의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 고은주 & 목보경(2001)은 패션 라이프스타일 요인과 인터넷 광고효과에 대하여 연구한 결과, 광고에 대한 태도는 유행추구, 계획적 구매형이 높게 나타났으며, 상표·제품에 대한 태도는 유행추구형이 높게 나타났다. 인터넷 광고유형에 따른 광고효과를 분석한 결과, 계획적 구매형과 패션 정보추구형의 경우 e-mail 광고효과가 크게 나타났고, 평범·전통형은 광고의 유형에 따른 효과가 거의 없는 것으로 나타났다. 패션라이프스타일 요인에 따라 광고태도가 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

장지선(2008)은 여고생을 대상으로 패션 라이프스타일 유형과 스타마케팅의 속성이 의복구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과, 패션리더지향형은 스타마케팅에 대한 광고효과의 인식을 높게 인지하고 있으며, 태도도 긍정적인 반응을 보였다. 실용보수지향형은 스타마케팅에 대한 일반적인 인식과 광고효과의 인식이 높게 나타났으며, 비교적 긍정적인 태도를 보였다. 의복무관심은 스타마케팅에 대한 일반적인 인식이 광고효과의 인식보다 낮게 나타났으며, 광고태도는 부정적인 반응을 나타냈다. 보수 지향형은 스타마케팅에 대한 인식 및 태도 반응 모두 낮게 나타났다.

패션 라이프스타일과 관련된 선행연구는 남성을 대상으로 연구한 선행연구가 많다(김국희, 박은혜 & 황춘섭, 2010; 김민정 & 박혜란, 2010; 김용숙

& 문미라, 2009; 송하영, 고영림 & 이주현, 2008; 정다운 & 조유진, 2014).

정다운과 조유진(2014)는 20대에서 40대 남성 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따른 장신구 구매행동을 연구한 결과, 장신구 구매동기에 있어 상징적 동기는 브랜드 지향성, 이벤트성 동기는 충동구매형이 가장 높게 나타났으며, 제품선택기준 실용성에 있어서는 트렌디형이 가장 높게 나타났다. 구매동기뿐만 아니라 정보원, 구매처, 구매처 선택이유 모두 패션 라이프스타일과 유의한 결과가 나타났다. 이는 남성소비자의 장신구 구매행동에 있어 패션 라이프스타일과 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

송하영, 고영림와 이주현(2008)은 20대에서 40대 직장인 남성소비자를 대상으로 패션 라이프스타일에 따른 넥타이 문양 선호를 연구한 결과, 넥타이 문양선호에 있어 보수·전통지향, 과시적 브랜드지향, 실용지향은 줄, 체크문양의 넥타이를 선호하였다. 반면 유행지향, 과시적 브랜드지향, 개성지향형은 무지단색, 꽃, 동물 문양을 선호하였다. 패션 라이프스타일에 따라 패션제품 선호도가 다르게 나타남을 알 수 있다.

김용숙과 문미라(2009)는 남성을 대상으로 패션라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용행동을 연구한 결과, 유행선도 집단은 1년간 구입한 향수의 수, 비용지출, 소유하는 향수, 향수사용 빈도가 가장 높게 나타났다. 반면 유행지체 집단은 향수 구입, 소유, 사용빈도가 가장 낮게 나타났다. 활동적 집단은 향수를 사용하지 않는 남성들이 다수로 나타났고, 과시적 소비 집단은 구매 및 사용행동이 유행선도 집단보다 낮고 활동적 집단보다 높게 나타났다. 패션 라이프스타일에 따라 향수를 사용에 있어 다른 결과가 나타났다.

선행연구를 살펴보면 패션 라이프스타일은 의복 추구뿐만 아니라 광고효과 등 다양한 분야에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 패션 라이프스타일이 광고모델 속성과 스타마케팅에 영향을 미치는 조절적 역할을 수행할 것으로 예상된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 모형설계

1) 연구문제

본 연구는 제품관여도, 패션 라이프스타일에 따른 유명인 광고모델 속성, 스타마케팅의 관계를 알아보고 더 나아가 소비자 구매행동과 인구 통계적 변인에 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 하였다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계를 알아본다.

연구문제 2. 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 제품관여도, 패션라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 알아본다.

3-1) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 모델의 공신력의 관계를 알아본다.

3-2) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 모델의 매력성의 관계를 알아본다.

연구문제 4. 제품관여도, 패션라이프스타일과 스타마케팅의 관계를 알아본다.

4-1) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 공신력 스타마케팅의 관계를 알아본다.

4-2) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 매력성 스타마케팅의 관계를 알아본다.

연구문제 5. 소비자 구매행동, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본다.

5-1) 제품관여도에 따른 소비자 구매행동의 차이를 알아본다.

5-2) 소비자 구매행동에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 알아본다.

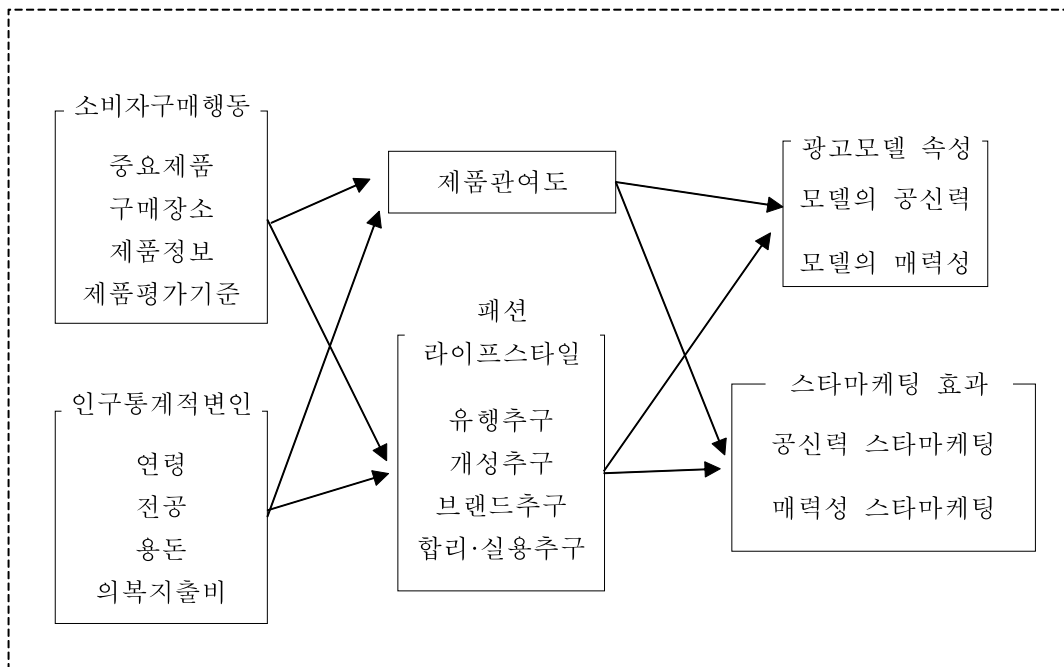
연구문제 6. 인구통계적 변인, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본다.

6-1) 제품관여도에 따른 인구통계적 변인의 차이를 알아본다.

6-2) 인구통계적 변인에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 알아본다.

2) 연구 모형

본 연구의 모형은 다음 <그림 3>와 같다.



<그림 3> 연구 모형

2. 분석방법

본 연구를 수행하는데 수집된 설문조사 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 구체적인 방법은 다음과 같다.

- 1) 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.
- 2) 문항에 대한 신뢰도 및 타당성을 Varimax 회전을 통한 주성분 분석과 Cronbach's α 계수를 사용하여 분석하였으며, 문항간의 신뢰도를 측정하고 요인분석을 실시하였다.
- 3) 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계를 알아보기 위하여 피어슨의 적률 상관관계를 실시하였으며, 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이를 알아보기 위해 독립적 t-test를 실시하였다.
- 4) 광고모델 속성, 스타마케팅과 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.
- 5) 제품관여도와 패션 라이프스타일에 따른 소비자 구매행동, 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해 카이스퀘어(Chi-square)검정, 일원변량분석(ANOVA)을 실시하여 집단 간 차이를 살펴보고, 사후검증으로 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

3. 측정도구

1) 설문지의 구성

본 연구는 설문지법을 사용하였다. 설문지는 광고모델 속성에 관한 10문항, 스타마케팅에 관한 6문항을 동일하게 2번 사용하여 12문항, 제품관여도에 관한 6문항, 패션 라이프스타일에 관한 18문항, 소비자 구매행동에 관한 4문항, 인구통계학적 특성 4문항으로 총 54개의 문항으로 구성되었다.

설문지 항목은 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 문항을 인용하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 설문지의 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 5점 리커트척도(5-point Likert-scale)를 사용하였다. 소비자 구매행동과 인구통계학적 문항은 선다형으로 측정하였다. 설문지는 다음<표 10>와 같이 구성되었다.

<표 10> 설문지 구성

변수	문항수	출처	측정방법
광고모델속성	10	강혜원(2012), 김춘곤(2008), 신우진(2013), 연구자 수정	5점 리커트 척도
스타마케팅	6	구하정(2013), 김지훈(2013), 연구자 수정	5점 리커트 척도
제품관여도	6	김태형(2008), 이혜림(2008), 연구자 수정	5점 리커트 척도
패션라이프 스타일	18	김국희(2009), 김창현(2011), 이순화(2012), 장지선(2008), 연구자 수정	5점 리커트 척도
소비자 구매행동	4	연구자	선다형
인구통계적 변인	4	연구자	기술형/선다형

2) 변수의 조작적 정의 및 측정문항의 요인분석

변수의 문항은 선행연구에 사용된 항목을 기초로 본 연구와 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 구체적인 설문지의 인용 문항은 다음과 같다.

(1) 광고모델 속성

광고모델 속성이란 수용자에 의해 지각된 정보원의 속성으로, 본 연구에서는 Ohanian(1991)의 연구를 바탕으로 광고모델의 역할에 따라 공신력 모델과 매력성 모델로 나누었다(신우진, 2012에서 재인용).

공신력 모델은 수용자가 모델을 신뢰하며 제품에 대한 전문지식을 가진 것으로 지각하는 것, 매력성 모델은 매력적이며 자신과 유사하고 호감이 있고 친숙하다고 느끼는 것으로 정의된다(김춘곤, 2008; 이두희, 2003; 이호배 & 정이규, 1997; 장환성, 2009).

본 연구에서는 광고모델 속성 공신력과 매력성을 측정하기 위하여 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구(강혜원, 2012; 김춘곤, 2008; 신우진, 2013)의 측정항목을 본 연구에 목적에 맞게 인용하여 수정, 보완하였다.

광고모델 속성의 하위요인 추출을 위하여 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 10개의 문항을 분석하였다. 내용이 일괄적이지 않은 1개의 문항을 제거한 후 9개 문항으로 2차 요인분석을 실시한 결과, 고유치 1 이상인 2개의 요인이 추출되었다. 전체설명력은 59.98%이었으며, 각 요인에 대한 요인부하량은 0.55이상이었다.

요인 1의 문항은 총 4개였으며, 요인부하량은 0.55이상이었다. ‘광고모델은 믿을만하다’, ‘패션제품에 대한 지식이 있다’, ‘패션제품 분야 경험이 풍부하다’, ‘패션제품 분야에 전문적이다’로 모델의 신뢰와 전문성을 묻는 문항으로

구성되어 ‘모델의 공신력’으로 명명하였다. 설명력은 26.47%이며, 고유치는 2.38이었다. 공신력 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 신뢰도(Cronbach’s α) 계수를 이용하여 내적 일관성을 검증한 결과, 0.76으로 높은 신뢰수준을 보였다.

요인 2의 문항은 총 5개였으며, 요인부하량은 0.62이상이었다. ‘광고모델은 세련되었다’, ‘관심과 흥미를 갖게 한다’, ‘신체적·심리적 매력이 있다’, ‘상당한 관심을 가지고 있다’, ‘호감이 간다’로 모델의 매력을 묻는 문항으로 구성되어 ‘모델의 매력성’으로 명명하였다. 설명력은 33.52%이며, 고유치는 3.02이었다. 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 0.83으로 높은 신뢰수준을 보였다. 광고모델 속성 요인분석은 다음 <표 11>과 같다.

<표 11> 광고모델 속성 요인분석

요인 1 모델의 공신력	요인부하량
이 광고모델은 패션제품 분야 경험이 풍부하다.	.84
이 광고모델은 패션제품 분야에 전문적이다.	.83
이 광고모델은 패션제품에 대한 지식이 있다.	.81
이 광고모델은 믿을만하다.	.55
변량의 백분율(%)=26.47 고유치(eigenvalue)=2.38 신뢰도=.76	
요인 2 모델의 매력성	요인부하량
이 광고모델은 나에게 관심과 흥미를 갖게 한다.	.87
이 광고모델에 상당한 관심을 가지고 있다.	.82
이 광고모델은 호감이 간다.	.81
이 광고모델은 신체적, 심리적 매력이 있다.	.74
이 광고모델은 세련되었다.	.62
변량의 백분율(%)=33.52 고유치(eigenvalue)=3.02 신뢰도=.83	

(2) 스타마케팅 효과

스타마케팅은 대중적 인지도가 높은 스타를 내세워 자사의 제품을 알리고 브랜드 이미지를 상승을 목표로 하는 마케팅 전략이다(김우성, 2010; 김옥중, 2012).

본 연구에서는 스타마케팅의 효과를 측정하기 위하여 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구(구하정, 2013; 김지훈, 2013)의 측정항목을 본 연구에 맞게 인용하여 수정, 보완하였다.

스타마케팅 효과 문항을 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 12개의 문항을 분석한 결과, 제거 되는 문항 없이 고유치가 1 이상인 2개의 요인이 추출되었다. 전체설명력은 66.24%이었으며, 각 요인에 대한 요인부하량은 0.61이상이었다.

요인 1의 문항은 총 6개였으며, 요인부하량은 0.61이상이었다. ‘스타를 이용한 제품광고는 효과가 있다고 생각한다’, ‘스타가 이용한 제품이나 브랜드를 구입하려는 경향이 있다’, ‘스타의 이미지는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다’, ‘스타의 이미지는 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미친다’, ‘스타의 이미지는 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미친다’, ‘스타의 광고는 기업이미지에 긍정적 영향을 미친다’로 공신력 모델이 제품광고에 미치는 영향에 관한 문항으로 ‘공신력 스타마케팅 효과’로 명명하였다. 설명력은 37.45%, 고유치는 3.46이었다. 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 0.83으로 높은 신뢰수준을 보였다.

요인 2의 문항은 총 6개였으며, 요인부하량은 0.73이상이었다. ‘스타를 이용한 제품광고는 효과가 있다고 생각한다’, ‘스타가 이용한 제품이나 브랜드를 구입하려는 경향이 있다’, ‘스타의 이미지는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다’, ‘스타의 이미지는 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미친다’, ‘스

타의 이미지는 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미친다’, ‘스타의 광고는 기업 이미지에 긍정적 영향을 미친다’로 매력성 모델이 제품광고에 미치는 영향에 관한 문항으로 ‘매력성 스타마케팅 효과’로 명명하였다. 설명력 28.79%, 고유치는 4.49, 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 0.92로 높은 신뢰수준을 보였다. 스타마케팅의 요인분석은 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 스타마케팅 효과 요인분석

요인 1 공신력 스타마케팅 효과	요인부하량
이 스타의 이미지는 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미친다.	.87
이 스타의 이미지는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다.	.86
이 스타의 이미지는 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미친다.	.81
이 스타의 광고는 기업 이미지에 긍정적 영향을 미친다.	.71
이 스타를 이용한 제품 광고는 효과가 있다고 생각한다.	.64
이 스타가 이용한 제품이나 브랜드를 구입하려는 경향이 있다.	.61
변량의 백분율(%)=37.45 고유치(eigenvalue)=3.46 신뢰도=.83	
요인 2 매력성 스타마케팅 효과	요인부하량
이 스타의 이미지는 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미친다.	.92
이 스타의 이미지는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다.	.91
이 스타의 광고는 기업 이미지에 긍정적 영향을 미친다.	.89
이 스타의 이미지는 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미친다.	.88
이 스타를 이용한 제품 광고는 효과가 있다고 생각한다.	.80
이 스타가 이용한 제품이나 브랜드를 구입하려는 경향이 있다.	.73
변량의 백분율(%)=28.79 고유치(eigenvalue)=4.49 신뢰도=.92	

(3) 제품관여도

제품관여도는 제품에 대한 개인의 관련성 지각정도 혹은 중요성 지각정도이다(이종명, 2011). 예비조사에 있어 중요 패션제품으로 상의제품이 가장 높게 나타나, 본 설문에서 화이트 셔츠를 제품으로 선정하였다. 화이트 셔츠가 선정된 이유는 중고등학교를 거쳐 성인까지 가장 친숙하면서도 어떤

옷에도 완벽하게 매치되어 다양한 이미지를 끌어 낼 수 있는 기본 아이템이기 때문이다 (김성일&박태운, 2009; 황정선, 2010).

본 연구에서는 제품에 대한 관여도를 측정하기 위하여 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구(김태형, 2008; 이혜림, 2008)의 측정항목을 본 연구에 맞게 인용하여 수정, 보완하였다.

제품관여도 문항을 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 6개의 문항을 분석하였다. 그 결과, 제거 되는 문항 없이 1개의 요인으로 추출되었다. 총설명력은 61.73%, 각 요인에 대한 요인부하량은 0.73이상이었다.

제품관여도의 문항은 ‘화이트 셔츠는 나에게 중요하다’, ‘필수적이다’, ‘중대하다’, ‘정보를 더 필요로 한다’, ‘가치 있다’, ‘매력적이다’로 특정 의류제품에 대한 개인의 관심도 또는 중요성을 묻는 문항으로 ‘제품관여도’로 명명하였다. 고유치는 3.70이며, 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 .87로 높은 신뢰수준을 보였다. 제품관여도 요인분석은 다음 <표 13> 와 같다.

<표 13> 제품관여도 요인분석

요인 1 제품관여도	요인부하량
화이트 셔츠는 나에게 중요하다.	.88
화이트 셔츠는 나에게 필수적이다.	.80
화이트 셔츠는 나에게 중대하다.	.79
화이트 셔츠에 대한 정보를 더 필요로 한다.	.76
화이트 셔츠는 나에게 가치 있다.	.75
화이트 셔츠는 매력적이다.	.73

변량의 백분율(%)=61.73 고유치(eigenvalue)=3.70 신뢰도=.87

(4) 패션 라이프스타일

패션 라이프스타일이란 한 개인의 생활양식인 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로 개인이 패션에 대하여 관심, 의견, 행동 등을 표현하는 것이다 (권기대, 김승호 & 이순자, 2002).

본 연구에서는 패션 라이프스타일의 영향을 측정하기 위하여 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구(김국희, 2009; 김창현, 2011; 이순화, 2012; 장지선, 2008)의 측정항목을 본 연구에 맞게 인용하여 수정, 보완하였다.

패션 라이프스타일 문항을 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 18개의 문항을 분석하였다. 내용이 일괄적이지 않은 2개의 문항을 제거한 후 16개 문항으로 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 제거 되는 문항 없이 고유치가 1 이상인 4개의 요인이 추출되었다. 전체설명력은 59.37%이었으며, 각 요인에 대한 요인부하량은 0.58이상이었다.

요인 1의 문항은 총 5개였으며, 요인부하량은 0.62이상이었다. ‘사람들과 새로운 유행 패션 제품에 대해 이야기 한다’, ‘최신유행스타일을 알아보고자 광고와 잡지, 상품디스플레이 등을 살펴본다’, ‘옷을 입을 때 항상 유행에 관련된 코드를 고려한다’ 등 유행에 대한 관심도가 높은 문항으로 ‘유행추구’로 명명하였다. 설명력은 17.14%, 고유치는 2.74이었다. 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 0.77로 높은 신뢰수준을 보였다.

요인 2의 문항은 총 3개였으며, 요인부하량은 0.76이상이었다. ‘다른 사람의 의견에 관계없이 나의 주관대로 옷을 입는다’, ‘유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다’, ‘패션제품에 뚜렷한 나만의 개성이 존재하는 편이다’로 유행과 다른 사람 의견에 관계없이 좋아하는 스타일을 고집하는 문항으로 ‘개성추구’로 명명하였다. 설명력은 14.43%이며 고유치는 2.31이었다. 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 0.79로 높은 신뢰수준을 보였다.

요인 3의 문항은 총 3개였으며, 요인부하량은 0.74이상이었다. ‘의복 구매시 브랜드를 가장 중요시 한다’, ‘비싸지만 유명 브랜드의 상품을 구매한다’, ‘중요한 약속에 브랜드 인지도가 높은 상품을 착용한다’로 의복에 브랜드를 중요시 하는 문항으로 ‘브랜드추구’로 명명하였다. 설명력은 12.69%이며 고유치는 2.03이었다. 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 0.75로 높은 신뢰수준을 보였다.

요인 4의 문항은 총 5개였으며, 요인부하량은 .58이상이었다. ‘패션제품을 구매하려 가기 전 미리 예산을 세운다’, ‘계획하여 의복을 구매한다’, ‘여러 상점을 돌아다니며 가격과 품질을 비교한 후 적당한 옷을 산다’ 등 의복 구매에 있어 계획적인 예산소비와 실용성을 검토하는 문항으로 ‘합리·실용추구’로 명명하였다. 설명력은 15.11%이며 고유치는 2.42이었다. 신뢰도(Cronbach’s α) 계수는 0.73로 높은 신뢰수준을 보였다. 패션 라이프스타일 요인분석은 다음 <표 14>와 같다.

<표 14> 패션 라이프스타일 요인분석

요인 1 유행추구	요인부하량
사람들과 새로 유행하는 패션제품에 대해 이야기한다.	.82
최신유행스타일을 알아보고자 광고와 잡지, 상품디스플레이 등을 살펴본다.	.75
옷을 입을 때 항상 유행에 관련된 코드를 고려한다.	.71
새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.62
자주 백화점에 가서 유행스타일을 알아둔다.	.62
변량의 백분율(%)=17.14 고유치(eigenvalue)=2.74 신뢰도=.77	
요인 2 개성추구	요인부하량
다른 사람의 의견에 관계없이 나의 주관대로 옷을 입는다.	.83
유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다.	.82
패션제품에 뚜렷한 나만의 개성이 존재하는 편이다.	.76
변량의 백분율(%)=14.43 고유치(eigenvalue)=2.31 신뢰도=.79	

요인 3 브랜드추구	요인부하량
의복 구매 시 브랜드를 가장 중요시 한다.	.84
비싸지만 유명 브랜드의 상품을 구매한다.	.77
중요한 약속에 브랜드 인지도가 높은 상품을 착용한다.	.74
변량의 백분율(%)=12.69 고유치(eigenvalue)=2.03 신뢰도=.75	
요인 4 합리·실용추구	요인부하량
패션제품을 구매하려 하기 전 미리 예산을 세운다.	.78
계획하여 의복을 구매한다.	.72
여러 상점을 돌아다니며 가격과 품질을 비교한 후 적당한 옷을 산다.	.68
패션상품은 세일기간 또는 할인매장에서 산다.	.58
사소한 상품이라도 실용성이 있는지 검토한다.	.58
변량의 백분율(%)=15.11 고유치(eigenvalue)=2.42 신뢰도=.73	

(5) 소비자 구매 행동

연구 대상자가 의류제품을 구매할 때 고려하는 부분에 관한 항목을 포함하였다. 대상자가 중요하게 생각하는 패션제품, 구매장소, 제품정보, 제품평가기분을 묻는 문항으로 선다형식으로 응답하도록 구성하였다.

(6) 인구통계적 변인

인구통계적 변인으로 연령, 전공분야, 월 평균 용돈, 월 평균 의복 지출비를 묻는 문항으로 구성하였다. 기술형식, 선다형식으로 구성하여 응답하도록 하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

1) 연구대상, 광고모델, 광고제품의 선정

광고 관련 선행연구 결과, 대학생은 광고모델에 따라 상품에 대한 신뢰도와 호감도가 달라지고(김인화, 유정자 & 이윤정, 2005), 남학생보다 여학생이 스타가 광고하는 의류에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(장성희, 2002). 이에 따라 20대 여대생을 본 연구의 대상으로 선정하였다.

광고모델 관련 선행연구 결과, 제품과 광고모델의 성이 일치하면 소비자의 평가는 호의적이며(Kanungo & Pang, 1973; 최석규, 2007에서 재인용), 광고와 제품에 대한 태도, 구매의도를 유발하는 것으로 밝혀졌다(임정환, 2004). 이에 따라 설문대상과 동일한 성의 여성모델과 여성제품을 선정하였다.

2) 예비조사

예비조사는 2015년 9월 3일부터 9월 5일까지 3일간 여대생 50명을 대상으로 실시하였다. 20대에서 30대의 여배우로 신뢰도가 높으며 패션분야에 전문성이 있다고 생각하는 배우, 호감이 가며 신체적·심리적 매력이 있는 배우를 각 1명씩 기술형식으로 응답하도록 하였다. 또한 연구에 있어 중복된 배우를 응답하지 않도록 사전에 방지하였다. 제품 구입에 있어 가장 중요하게 생각하는 패션제품, 패션제품을 주로 구입하는 브랜드, 패션제품 지출비를 묻는 문항으로 기술형식과 선다형식으로 응답하도록 구성하였다.

예비조사 결과 광고모델 속성 중 공신력 모델로 공효진(38%), 김민희(12%), 전지현(10%) 순으로 나타났다. 광고모델 속성 중 매력성 모델로 전

지현(18%), 신민아(12%), 공효진(10%) 순으로 나타났다. 중요하게 생각하는 패션제품으로 상의(41%), 겹옷/외투와 원피스(20%), 신발(12%)의 순으로 나타났다. 패션제품을 주로 구입하는 브랜드를 조사한 결과 ‘특정브랜드가 없다’(20%), MIXXO, H&M, ZARA 등 SPA브랜드(8%)순으로 나타났다. 이는 패션제품 구매에 있어 브랜드는 크게 상관이 없다는 것이 나타났다. 중요제품 지출비로는 5만원 이상 10만원 미만(48%)이 가장 높게 나타났다.

예비조사 결과를 바탕으로 공신력 모델은 공효진, 매력성 모델은 전지현, 패션제품은 상의, 의복 지출비 5만원 이상 10만원 미만의 제품을 최종 설문지를 확정하였다.

3) 자료의 수집과 연구대상

본 연구를 위한 설문조사는 20대 여대생을 대상으로 편의표본추출하여 2015년 9월 11일부터 9월 18일까지 8일간 조사를 실시하였다. 응답자가 설문문에 응답하는 시간은 평균 5분에서 10분이 소요되었다. 총 276부가 분석에 사용되었다.

조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 연령은 만 19세에서 만 30세까지를 포함하였고, ‘만21세-22세’가 87명(32.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘만23세-24세’ 84명(31.5%), ‘만20세 이하’ 58명(21.7%) 순으로 나타났으며, ‘만25세 이상’이 38명(14.2%)으로 가장 적었다.

전공을 살펴보면 ‘생활과학계열’이 87명(32.6%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘인문·사회계열’ 84명(31.5%), ‘예체능계열’ 59명(22.1%), ‘이공계열’ 22명(8.2%), ‘사범계열’ 10명(3.7%) 순으로 나타났으며, ‘의학계열’이 5명(1.9%)으로 가장 적었다.

한 달 평균 용돈을 살펴보면 ‘30만원 이상- 40만원 미만’이 80명(30%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘40만원 이상 - 50만원 미만’ 60명(22.5%), ‘50만원 이상’ 58명(21.7), ‘20만원 이상 - 30만원 미만’ 52명(19.5%), ‘10만원 이상 - 20만원 미만’ 12명(4.4%) 순으로 나타났으며, ‘10만원 미만’이 5명(1.9%)으로 가장 적었다.

한 달 평균 의복지출비를 살펴보면 ‘10만원 이상 - 20만원 미만’이 93명(34.8%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘5만원 이상 - 10만원 미만’ 84명(31.5%), ‘20만원 이상 - 30만원 미만’ 36명(13.5%), ‘5만원 미만’ 28명(10.5%), ‘30만원 이상 - 40만원 미만’ 18명(6.7%), ‘50만원 이상’ 6명(2.2%) 순으로 나타났으며, ‘40만원 이상 - 50만원 미만’ 2명(0.8%)으로 가장 적었다.

인구통계적 변인은 다음 <표 15>와 같다.

<표 15> 인구통계적 변인

변인		빈도(명)	비율(%)
연령	만 20세 이하	58	21.7
	만 21-22세	87	32.6
	만 23-24세	84	31.5
	만 25세 이상	38	14.2
전공	인문·사회계열	84	31.5
	생활과학계열	87	32.6
	이공계열	22	8.2
	사범계열	10	3.7
	예체능계열	59	22.1
	의학계열	5	1.9
용돈 (month)	10만원 미만	5	1.9
	10만원 이상 - 20만원 미만	12	4.4
	20만원 이상 - 30만원 미만	52	19.5
	30만원 이상 - 40만원 미만	80	30.0
	40만원 이상 - 50만원 미만	60	22.5
	50만원 이상	58	21.7

의복지출비 (month)	5만원 미만	28	10.5
	5만원 이상 - 10만원 미만	84	31.5
	10만원 이상 - 20만원 미만	93	34.8
	20만원 이상 - 30만원 미만	36	13.5
	30만원 이상 - 40만원 미만	18	6.7
	40만원 이상 - 50만원 미만	2	0.8
	50만원 이상	6	2.2
전체	267	100.0	

기본적인 인구통계적 문항 외에 여대생이 의류제품 구매에 있어 고려하는 사항에 관한 ‘소비자 구매 행동’ 항목으로 중요제품, 구매장소, 제품정보, 제품평가기준을 살펴보고, 그 결과는 표 <16>과 같다.

가장 중요하게 생각하는 패션제품에 있어 ‘상의’가 122명(45.7%)로 가장 많았고, 나머지 ‘겉옷/외투’ 52명(19.5%), ‘원피스’ 33명(12.4%), ‘하의’ 22명(8.2%), ‘신발’ 20명(7.5), ‘가방’ 18명(6.7%)이 다음으로 많았으며 ‘악세사리’는 0명으로 가장 적었다.

패션 제품 구입 시 주로 구입하는 구입 장소에 있어 ‘인터넷’이 88명(33%)로 가장 많았고, 나머지 ‘백화점’ 64명(24%), ‘아울렛’ 54명(20.2%), ‘브랜드점포’ 48명(18%), ‘시장’ 7명(2.6%), ‘기타’ 6명(2.2%)이 많았으며, ‘마트’와 ‘홈쇼핑’은 0명으로 가장 적었다.

패션 제품을 구매할 때 제품에 대한 정보를 얻는 제품정보에 있어 ‘인터넷’이 108명(40.4%)로 가장 많았고, 나머지 ‘친구, 가족, 지인’ 49명(18.4%), ‘SNS’ 45명(16.9%), ‘브랜드홈페이지/카달로그’ 24명(8.9%), ‘잡지’ 17명(6.4%), ‘광고’ 15명(5.6%)이 많았으며 ‘판매직원’은 9명(3.4%)로 가장 적었다.

패션 제품 구매에 있어 가장 중요하게 생각하는 제품 평가기준에 있어 ‘디자인’이 174명(65.2%)로 가장 많았고, 나머지 ‘옷감’ 25명(9.4%), ‘가격’ 22

명(8.2%), ‘색’ 17명(6.4%), ‘바느질/맞음새’ 15명(5.6%), ‘유행’ 14명(5.2)이 많았으며 ‘상표’는 0명으로 가장 적었다.

<표 16> 소비자 구매 행동

변인		빈도(명)	비율(%)
중요제품	겉옷/외투	52	19.5
	상의	122	45.7
	하의	22	8.2
	원피스	33	12.4
	신발	20	7.5
	가방	18	6.7
	악세사리	0	0
구매장소	백화점	64	24
	아울렛	54	20.2
	인터넷	88	33
	마트	0	0
	시장	7	2.6
	브랜드점포	48	18
	홈쇼핑	0	0
	기타	6	2.2
제품정보	친구, 가족, 지인	49	18.4
	브랜드	24	8.9
	잡지	17	6.4
	SNS	45	16.9
	광고	15	5.6
	인터넷	108	40.4
	판매직원	9	3.4
제품평가기준	디자인	174	65.2
	색	17	6.4
	유행	14	5.2
	옷감	25	9.4
	바느질, 맞음새	15	5.6
	가격	22	8.2
	상표	0	0
전체		267	100.0

IV. 연구결과 및 논의

1. 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계

광고모델 속성과 스타마케팅 효과의 관련성을 분석하기 위하여 피어슨의 적률상관관계로 분석하였다. 다음 <표 17>을 보면, 모델의 공신력은 공신력 스타마케팅 효과와 매력성 스타마케팅 효과에 모두 관계가 있음을 알 수 있다.

모델의 공신력과 공신력 스타마케팅 효과는 유의한 정적(+)관계를 보였다($T=3.13$, $p<.01$). 반면 모델의 공신력과 매력성 스타마케팅 효과는 유의한 부적(-)관계를 보였다($T=-.149$, $p<.01$). 이는 광고에 있어 신뢰성과 전문성을 포함하는 공신력 모델은 공신력 스타마케팅 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 매력성 스타마케팅 효과에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모델의 매력성은 매력성 스타마케팅 효과는 유의한 정적(+)관계를 보였다($T=.421$, $p<.001$). 이는 광고에 있어 매력, 친밀, 유사성, 호감을 포함하는 매력성 모델은 매력성 스타마케팅 효과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 의류제품 광고에 있어 광고모델 속성이 스타마케팅에 긍정적, 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

<표 17> 광고모델 속성과 스타마케팅의 상관관계

변수	평균	표준 오차	상관관계			
			모델의 공신력	공신력 스타마케팅 효과	모델의 매력성	매력성 스타마케팅 효과
모델의 공신력	3.9925	.72461	1			
공신력 스타마케팅 효과	4.0056	.53848	3.13**	1		
모델의 매력성	3.9176	.65885	.044	.061	1	
매력성 스타마케팅 효과	3.5060	.81379	-.149**	.082	.421***	1

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

2. 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이

광고모델 속성에 따른 스타마케팅 효과 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-test로 분석하였다.

다음 <표 18>를 보면, 신뢰성과 전문성을 포함하는 모델의 공신력 평균은 4.01, 매력, 친밀성, 유사성, 호감을 포함하는 모델의 매력성 평균은 3.51로 측정되었다. 이 두 집단의 평균 차이가 유의한 결과로 나타났으며 ($p < .001$), 광고모델 속성에 따른 스타마케팅 효과는 서로 차이가 난다고 판단할 수 있다.

즉, 모델의 공신력이 모델의 매력성보다 스타를 내세워 제품과 브랜드를 알리고자 하는 스타마케팅에 있어 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강혜원(2012), 박창용(2002), 손영곤(2013), 이상혁(2006), 전영우와 윤각(2001), 정병기와 최종필(2006)의 선행연구를 살펴보면 공신력 광고모델은 광고태도, 제품태도, 브랜드 인지도와 이미지, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구결과를 보인다.

<표 18> 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이

(n=267)

검증요인	광고모델 속성	모델의 공신력	모델의 매력성	t
스타마케팅 효과		4.01	3.51	8.70***

*** $p < .001$

3. 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계

제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 이용하여 분석하였다.

3-1) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델의 공신력 관계를 알아본다.

제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델의 공신력의 관계를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 다음 <표 19>와 같이, 유행추구와 모델의 공신력이 관계가 있는 것으로 나타났다.

유행추구와 모델의 공신력은 정적(+)관계가 있는 것으로 나타났다($\beta=.158$, $p<.01$). 이는, 소비자가 유행을 추구하는 성향이 강할수록 신뢰성과 전문성을 지닌 공신력 모델에 대해서 긍정적 평가를 하는 것을 의미한다.

<표 19> 제품관여도, 패션라이프스타일과 모델의 공신력의 관계

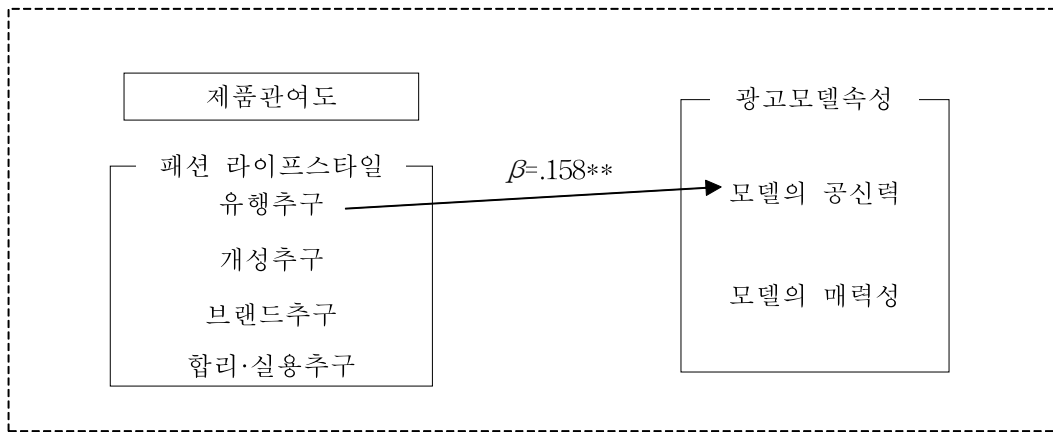
종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	Durbin- Watson	F	R ²
		B	표준 오차	베타				
모델의 공신력	제품관여도	.081	.061	.08	1.330	2.025	2.574**	.047
	유행추구	.162	.068	.158	2.390**			
	개성추구	-.059	.054	-.069	-1.084			
	브랜드추구	-.002	.060	-.002	-.032			
	합리·실용추구	.036	.066	.035	.540			

** $p<.01$

3-2) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델의 매력성의 관계를 알아본다.

제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델의 매력성의 관계를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 이용하여 분석한 결과, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 모델의 매력성은 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계에 관한 연구결과는 다음 <그림 4>와 같다. 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 알아본 결과, 제품관여도와 광고모델 속성은 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 다수의 선행연구에서 제품관여도가 광고모델속성에 중요한 역할을 하고 있다는 결과가 나타났지만(김지현, 2010; 박창용, 2002; 신경화, 2008; 이상혁, 2006; 장은식, 2007), 본 연구에서는 광고모델 속성과 제품관여도는 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 본연구의 설문지 응답에 있어 제품에 대한 관여보다는 모델속성에 더 많은 중점을 두었기 때문인 것으로 사료된다. 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 조사한 결과, 유행추구와 모델의 공신력간의 정적(+관계)가 나타났다. 이는 유행을 추구하는 성향이 강할수록 신뢰성과 전문성을 지닌 공신력 모델에 대해 긍정적 평가를 하는 것을 의미한다. 이다애(2015)의 선행연구에서도 유행을 추구하는 소비자가 패션분야에 전문성을 가지고 있는 모델이 등장하는 의류제품 광고에 광고 호의도, 제품 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 유사한 연구결과를 보인다.



<그림 4> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계

4. 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계

제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계를 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 이용하여 분석하였다.

4-1) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 공신력 스타마케팅 관계를 알아본다.

제품관여도, 패션 라이프스타일과 공신력 스타마케팅 효과의 관계를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 다음 <표 20>와 같이, 제품관여도, 유행추구와 공신력 스타마케팅 효과는 관계가 있는 것으로 나타났다.

제품관여도와 공신력 스타마케팅 효과의 관계는 $\beta=.143$ 로 정적(+관계)이 있는 것으로 나타났다. 유행추구는 $\beta=.157$ 로 정적(+영향)이 있는 것으로 나타났다($F=2.050$, $p<.01$). 이는, 소비자가 제품에 대한 관심이 많거나, 유행을 추구하는 성향이 강할수록 공신력 스타마케팅에 대해서 긍정적 평가를 하는 것을 알 수 있었다.

<표 20> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 공신력 스타마케팅의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	Durbin- Watson	F	R ²
		B	표준 오차	베타				
스타 공신 케 팅 효 과	제품관여도	.104	.045	.143	2.329**	2.050	3.313**	.060
	유행추구	.120	.050	.157	2.392**			
	개성추구	.013	.040	.021	.327			
	브랜드추구	.042	.044	.062	.941			
	합리·실용추구	-.009	.049	-.011	-.176			

** $p<.01$

4-2) 제품관여도, 패션 라이프스타일과 매력성 스타마케팅의 관계를 알아본다.

제품관여도, 패션 라이프스타일과 매력성 스타마케팅 효과의 관계를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 다음 <표 21>와 같이, 개성추구는 매력성 스타마케팅 효과와 관계가 있는 것으로 나타났다.

개성추구와 매력성 스타마케팅 효과의 관계는 $\beta=.207$ 로 정적(+)관계가 있는 것으로 나타났다($F=2.751, p<.01$). 이는, 소비자가 개성을 추구하는 성향이 강할수록 매력성 스타마케팅 효과에 대해서 긍정적 평가를 하는 것을 알 수 있었다.

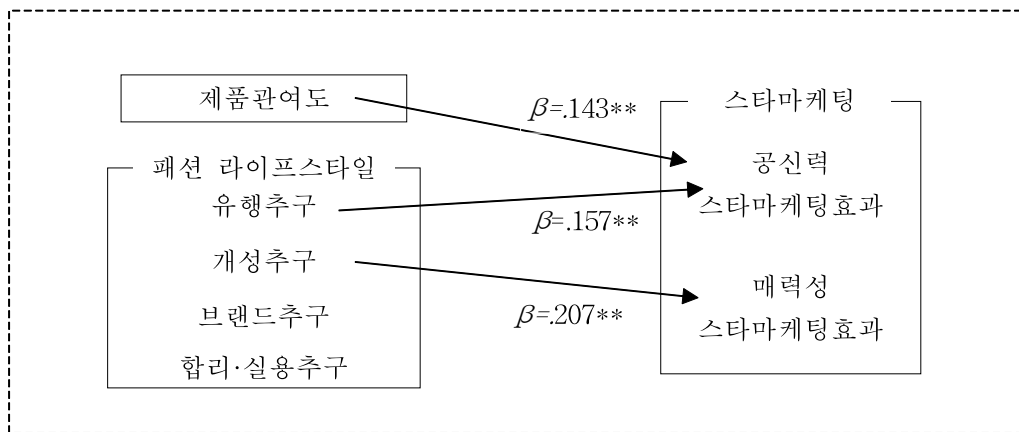
<표 21> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 매력성 스타마케팅의 관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	Durbin-Watson	F	R ²
		B	표준오차	베타				
스타마케팅효과	제품관여도	.053	.068	.048	.776	1.792	2.751**	.050
	유행추구	-.013	.076	-.011	-.167			
	개성추구	.199	.061	.207	3.260**			
	브랜드추구	-.014	.067	-.014	-.211			
	합리·실용추구	.035	.074	.030	.473			

** $p<.01$

제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계에 관한 본 연구는 다음 <그림 5>와 같다. 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계를 알아본 결과, 제품관여도와 유행추구는 공신력 스타마케팅, 개성추구는 매력성 스타마케팅과 유의한 관계가 나타났다. 제품에 대한 관심이 많거나 유행을 추구하는 성향이 강할수록 공신력 스타마케팅, 개성을 추구하는 성향이 강할수록 매력성 스타마케팅에 대해서 긍정적 평가를 하는 것을 알 수

있었다. 이는 장지선(2008)의 선행연구에서 의복에 관한 관심이 높으며, 유행과 개성을 추구하는 경향이 높을수록 스타마케팅에 대한 인식 및 태도가 긍정적이라는 연구와 유사한 결과를 보인다.



<그림 5> 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계

5. 소비자 구매 행동, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계

5-1) 제품관여도에 따른 소비자 구매 행동의 차이를 알아본다.

제품관여도에 따른 소비자 구매 행동(중요제품, 구매장소, 제품정보, 제품평가기준)의 차이를 살펴보기 위하여 제품관여도를 빈도분석을 실시하여 평균값을 알아보았다. 다음 <표 22>와 같이, 제품관여도를 빈도분석한 결과, 최소값이 1.33, 최대값이 5.00, 평균값이 3.51으로 나타났다.

<표 22> 제품관여도 평균값

변인	N	최소값	최대값	평균	표준편차
제품관여도	267	1.33	5.00	3.51	.74

평균값인 3.51를 중심으로 평균값보다 낮은 집단을 제품에 대한 관여도가 낮은 집단으로 저관여 집단으로 명명하였고, 평균값보다 높은 집단을 제품에 대한 관여도가 높은 집단으로 고관여 집단으로 명명하였다. 각 집단의 인원은 다음 <표 23>와 같다.

<표 23> 제품관여도 저/고 집단

변인	n=267, (%)		
	저관여	고관여	전체
제품관여도	135(50.6)	132(49.4)	267(100)

제품관여도에 따른 소비자구매행동의 독립성과 관련성을 알아보기 위하여 카이스퀘어(Chi-square)검정을 실시한 결과, <표 24>와 같이 제품관여도에 따른 소비자 구매행동의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 24> 제품관여도에 따른 소비자 구매행동의 차이

n = 267, (%)

소비자구매 행동		제품관여도		합계	X ²
		저관여	고관여		
중요 패션제품	겉옷/외투	25(18.5)	27(20.4)	52(19.5)	4.788
	상의	62(45.9)	60(45.5)	122(45.7)	
	하의	14(10.4)	8(6.1)	22(8.2)	
	원피스	19(14.1)	14(10.6)	33(12.4)	
	신발	9(6.7)	11(8.3)	20(7.5)	
	가방	6(4.4)	12(9.1)	18(6.7)	
	악세사리	0(0)	0(0)	0(0)	
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)	
패션제품 구입 장소	백화점	32(23.7)	32(24.2)	64(24)	3.395
	아울렛	25(18.5)	29(22)	54(20.2)	
	인터넷	43(31)	45(34.1)	88(33)	
	마트	0(0)	0(0)	0(0)	
	시장	4(3)	3(2.3)	7(2.6)	
	브랜드점포	29(21.5)	19(14.4)	48(18)	
	홈쇼핑	0(0)	0(0)	0(0)	
	기타	2(1.5)	4(3)	6(2.2)	
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)	
제품 정보	친구,가족,지인	21(15.6)	28(21.2)	49(18.4)	11.463
	브랜드	14(10.4)	10(7.6)	24(9)	
	잡지	4(3)	13(9.9)	17(6.4)	
	SNS	28(20.7)	17(12.9)	45(16.9)	
	광고	6(4.4)	9(6.8)	15(5.6)	
	인터넷	59(43.7)	49(37.1)	108(40.3)	
	기타(직원)	3(2.2)	6(4.5)	9(3.4)	
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)	
패션제품 제품평가 기준	디자인	89(65.9)	85(64.4)	174(65.2)	3.512
	색	8(5.9)	9(6.8)	17(6.4)	
	유행	4(3)	10(7.6)	14(5.2)	
	옷감	13(9.6)	12(9.1)	25(9.4)	

	바느질, 맞춤세	9(6.7)	6(4.5)	15(5.6)
	가격	12(8.9)	10(7.6)	22(8.2)
	상표	0(0)	0(0)	0(0)
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)

5-2) 소비자 구매 행동에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 알아본다.

소비자 구매 행동(중요제품, 구매장소, 제품정보, 제품평가기준)에 따른 패션 라이프스타일의 평균차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과 구매 장소와 제품 평가 기준은 유의적인 차이가 나타났고, 패션제품과 제품정보는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

패션제품 구매장소에 따른 패션 라이프스타일과의 차이를 살펴보면 다음 <표 25>와 같다.

유행추구는 유의한 차이를 보였다($F=2.872$, $p<.05$). 백화점이 가장 높게 나타났으며, 시장의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 유행을 추구하는 사람은 백화점, 인터넷, 브랜드점포가 가장 높았고, 아울렛과 기타 장소에 해당하는 동대문·편집샵, 시장 순으로 나타났다.

브랜드추구는 유의한 차이를 보였다($F=3.898$, $p<.01$). 백화점이 가장 높게 나타났으며, 기타 장소에 해당하는 동대문·편집샵,의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 백화점이 가장 높았고 브랜드점포, 인터넷과 아울렛, 시장, 기타 순으로 나타났다.

합리·실용추구는 유의한 차이를 보였다($F=4.480$, $p<.001$). 기타 장소에 해당하는 동대문·편집샵이 가장 높게 나타났으며, 백화점이 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 기타 장소가 가장 높았고, 다음으로 시장, 아울렛, 브랜드점포, 인터넷, 백화점으로 나타났다.

이는 소비자가 제품을 구매하는 장소에 있어 유행, 브랜드, 합리·실용을 추구하는 집단에 따라 다른 차이가 나타났다. 유행과 브랜드를 추구하는 사람들은 주로 패션제품을 백화점에서 구입하는 것을 알 수 있으며, 반면에 합리·실용을 추구하는 사람들은 기타 장소에 해당하는 동대문·편집샵 또는 시장에서 패션제품을 주로 구매하는 것을 알 수 있었다.

<표 25> 소비자구매 행동(구매장소)에 따른 패션 라이프스타일의 차이

n=267

구매향소 검증요인	백화점 (n=64)	아울렛 (n=54)	인터넷 (n=88)	시장 (n=7)	브랜드 점포 (n=48)	기타 (동대문· 편집샵) (n=6)	F
유행추구	3.46 a	3.11ab	3.33 a	2.63 c	3.27 a	3.10ab	2.872*
개성추구	3.37	3.26	3.55	3.57	3.53	3.28	1.008
브랜드추구	2.92 a	2.55ab	2.26ab	2.14bc	2.69ab	1.78 c	3.898**
합리·실용추구	3.21 b	3.61 b	3.25 b	3.66 b	3.45 b	4.17 a	4.480***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임

제품 평가기준에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 살펴보면 다음 <표 26>와 같다.

유행추구는 유의한 차이를 보였다($F=7.190$, $p < .001$). 유행이 가장 높게 나타났다으며, 색의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 유행을 추구하는 사람은 유행이 가장 높았고, 바느질/맞음새, 옷감, 가격, 디자인, 색 순으로 나타났다.

개성추구는 유의한 차이를 보였다($F=5.346$, $p < .001$). 디자인이 가장 높게 나타났다으며, 유행의 경우 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 개성을 추구하는 사람은 디자인, 옷감, 가격, 바느질/맞음새, 색이 가장 높았고, 유행 순으로 나타났다.

브랜드추구는 유의한 차이를 보였다($F=4.860, p<.001$). 유행이 가장 높게 나타났으며, 가격의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 유행이 가장 높았고 색, 옷감, 디자인, 바느질/맞음새, 가격 순으로 나타났다.

합리·실용추구는 유의한 차이를 보였다($F=3.418, p<.01$). 가격이 가장 높게 나타났으며, 유행이 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 가격, 바느질/맞음새, 옷감, 디자인이 가장 높았고, 색, 유행 순으로 나타났다.

이는 소비자가 제품을 구매하는데 있어 제품을 평가하는 기준과 패션 라이프스타일의 유행, 개성, 브랜드, 합리·실용을 추구하는 집단에 따른 차이가 나타났다. 유행과 브랜드를 추구하는 사람들은 패션제품을 평가하는데 있어 유행 제품, 개성을 추구하는 사람은 디자인과 옷감, 합리·실용을 추구하는 사람은 가격을 고려하는 것을 알 수 있었다.

<표 26> 소비자구매행동(제품평가기준)에 따른 패션 라이프스타일의 차이

							n=267
제품평가 검증요인	디자인 (n=174)	색 (n=17)	유행 (n=14)	옷감 (n=25)	바느질 맞음새 (n=15)	가격 (n=22)	F
유행추구	3.20 b	3.11 b	4.29 a	3.35 b	3.43 b	3.23 b	7.190***
개성추구	3.55 a	3.12 a	2.45 b	3.53 a	3.31 a	3.45 a	3.418**
브랜드추구	2.63bc	3.04ab	3.24 a	2.79abc	2.51cd	2.12 d	5.346***
합리·실용추구	3.36 a	3.22ab	2.81 c	3.53 a	3.59 a	3.68 a	4.860***

** $p<.01$, *** $p<.001$, abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임

소비자 구매행동에 따른 제품관여도, 패션 라이프스타일의 차이는 다음과 같다. 소비자 구매행동에 있어 제품관여도는 유의한 관계를 보이지 않았다. 따라서 소비자 구매행동에 있어 제품관여도는 관계가 없음을 알 수 있다.

패션 라이프스타일의 경우 패션제품과 제품정보는 패션 라이프스타일과 유의한 차이를 보이지 않아 관계가 없음을 알 수 있다. 하지만 구매 장소에 있어 유행과 브랜드를 추구하는 경우 주로 백화점, 합리적이며 실용성을 추구하는 경우는 기타 장소에 해당하는 동대문·편집샵 또는 시장에서 패션제품을 구매하는 것을 알 수 있었다. 제품 평가기준에 있어 유행과 브랜드를 추구하는 집단은 유행, 개성추구 집단은 디자인, 합리·실용추구 집단은 가격을 가장 고려하는 것을 알 수 있었다. 유행추구 집단과 브랜드추구 집단은 비슷한 양상을 보였다.

6. 인구통계적 변인, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계

6-1) 제품관여도에 따른 인구통계적 변인의 차이를 알아본다.

제품관여도에 따른 연령, 전공, 용돈, 의복지출비의 독립성과 관련성을 알아보기 위하여 카이스퀘어(Chi-square)검정을 실시하였다. 다음 <표 27>와 같이, 인구통계적 변인 중 연령과 제품관여도는 관련이 있는 것으로 나타났다.

연령에 있어 제품에 대한 높은 관여도를 보이는 고관여 집단은 만 23-24세가 가장 높았으며, 만 21-22세, 만 20세 이하, 만 25세 이상의 순으로 나타났다. 저관여 집단은 만 21-22세가 가장 높았으며, 만 23-24세, 만 20세 이하, 만 25세 이상의 순으로 나타났다. 제품관여도와 연령은 유의한 관계를 보였다($\chi^2=8.425$, $p<.05$).

<표 27> 제품관여도에 따른 인구통계적 변인의 차이

인구통계적 변인		제품관여도		합계	χ^2
		저관여	고관여		
연령	만 20세 이하	30(22.2)	28(21.2)	58(21.7)	8.425*
	만 21-22세	50(37.0)	37(28.0)	87(32.6)	
	만 23-24세	32(23.7)	52(39.4)	84(31.5)	
	만 25세 이상	23(17.0)	15(11.4)	38(14.2)	
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)	
전공	인문·사회계열	41(30.4)	43(32.6)	84(31.5)	0.700
	생활과학계열	46(34.1)	41(31.1)	87(32.6)	
	이공계열	12(8.9)	10(7.6)	22(8.2)	
	사범계열	5(3.7)	5(3.8)	10(3.7)	
	예·체능계열	29(21.5)	30(22.7)	59(22.1)	
	의학계열	2(1.5)	3(2.3)	5(1.9)	
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)	

용돈 (month)	10만원 미만	2(1.5)	3(2.3)	5(1.9)	7.012
	10-20만원미만	5(3.7)	7(5.3)	12(4.5)	
	20-30만원미만	32(23.7)	20(15.2)	52(19.5)	
	30-40만원미만	34(25.2)	46(34.8)	80(30.0)	
	40-50만원미만	35(25.9)	25(18.9)	60(22.5)	
	50만원 이상	27(20.0)	31(23.5)	58(21.7)	
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)	
의복지출비 (month)	5만원 미만	17(12.6)	11(8.3)	28(10.5)	5.819
	5-10만원미만	42(31.1)	42(31.8)	84(31.5)	
	10-20만원미만	46(34.1)	47(35.6)	93(34.8)	
	20-30만원미만	21(15.6)	15(11.4)	36(13.5)	
	30-40만원미만	5(3.7)	13(9.8)	18(6.7)	
	40-50만원미만	1(7)	1(8)	2(7)	
	50만원 이상	3(2.2)	3(2.3)	6(2.2)	
	합계	135(100.0)	132(100.0)	267(100.0)	

* $p<.05$

6-2) 인구통계적 변인에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 알아본다.

인구통계적 변인(연령, 전공, 용돈, 의복지출비)에 따른 패션 라이프스타일의 평균차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과, 연령, 용돈, 의복 지출비에 유의한 차이가 나타났다.

연령에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 살펴보면 다음 <표 28>와 같다. 패션 라이프스타일 중 유행추구만이 연령과 유의한 차이가 나타났다.

유행추구는 유의한 차이를 보였다($F=5.167, p<.01$). 만 20세 이하가 가장 높게 나타났으며, 만 25세 이상 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 유행을 추구하는 사람은 만 20세 이하, 만 21-22세, 만 23-24세, 만 25세 이상 순으로 나타났다.

이는 연령에 있어 만 20세 이하가 가장 유행을 추구하는 것을 알 수 있었다.

<표 28> 인구통계변인(연령)에 따른 패션 라이프스타일의 차이

연령 검증요인	만20세 이하	만 21-22세	만23-24세	만25세 이상	F
유행추구	3.53 a	3.29 ab	3.24 ab	2.98 b	5.167**
개성추구	3.43	3.42	3.43	3.53	0.125
브랜드추구	2.66	2.62	2.69	2.61	0.154
합리·실용추구	3.41	3.40	3.35	3.38	0.14

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임

월 평균 용돈에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 살펴보면 다음 <표 29>와 같다.

브랜드추구는 유의한 차이를 보였다($F=3.623$, $p<.01$) 40만원 이상 50만원 미만인 가장 높게 나타났으며, 20만원 이상 30만원 미만의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 40만원 이상 50만원 미만, 50만원 이상이 가장 높았고 30만원 이상 40만원 미만과 10만원 미만, 10만원 이상 20만원 미만, 20만원 이상 30만원 미만 순으로 나타났다.

합리·실용추구는 유의한 차이를 보였다($F=3.847$, $p<.01$). 10만원 이상 20만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 50만원 이상의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 10만원 이상 20만원 미만이 가장 높았고 30만원 이상 40만원 미만, 10만원 미만, 20만원 이상 30만원 미만, 40만원 이상 50만원 미만, 50만원 이상 순으로 나타났다.

월 평균 용돈에 있어 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드를 추구하고, 10만원 이상 20만원 미만은 합리·실용을 추구하는 것을 알 수 있었다.

<표 29> 인구통계변인(용돈)에 따른 패션 라이프스타일의 차이

용돈 (month) 검증요인	10만원 미만	10-20 만원 미만	20-30 만원 미만	30-40 만원 미만	40-50 만원 미만	50만원 이상	F
유행추구	2.88	3.13	3.21	3.33	3.27	3.35	0.729
개성추구	3.53	3.67	3.32	3.42	3.49	3.47	0.453
브랜드추구	2.53 ab	2.36 b	2.35 b	2.59 ab	2.86 a	2.85 a	3.623*
합리·실용추구	3.40 b	3.73 a	3.46 b	3.55 ab	3.26 bc	3.12 c	3.847**

* $p<.05$, ** $p<.01$, abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임

월평균 의복지출비에 따른 패션 라이프스타일의 차이를 살펴보면 다음 <표 30>와 같다. 의복지출비는 패션 라이프스타일의 모두와 유의한 차이가 나타났다.

유행추구는 유의한 차이를 보였다($F=6.749$ $p<.001$). 30만원 이상 40만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 5만원 미만의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 유행을 추구하는 사람은 30만원 이상 40만원 미만, 40만원 이상 50만원 미만이 가장 높았고, 50만원 이상, 20만원 이상 30만원 미만, 10만원 이상 20만원 미만, 5만원 이상 10만원 미만, 5만원 미만 순으로 나타났다.

개성추구는 유의한 차이를 보였다($F=2.486$ $p<.05$). 30만원 이상 40만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 40만원 이상 50만원 미만의 경우 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 개성을 추구하는 사람은 30만원 이상 40만원 미만이 가장 높았고, 20만원 이상 30만원 미만, 5만원 이상 10만원 미만과 10만원 이상 20만원 미만, 5만원 미만, 50만원 이상, 40만원 이상 50만원 미만순으로 나타났다.

브랜드추구는 유의한 차이를 보였다($F=4.709$ $p<.001$). 40만원 이상 50만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 5만원 미만의 경우에는 상대적으로 낮게 나

타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 40만원 이상 50만원 미만 이 가장 높았고 30만원 이상 40만원 미만, 20만원 이상 30만원 미만과 10만원 이상 20만원 미만, 50만원 이상, 5만원 이상 10만원 미만, 5만원 미만 순으로 나타났다.

합리·실용추구는 유의한 차이를 보였다($F=6.749$ $p<.001$). 5만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 40만원 이상 50만원 미만이 상대적으로 낮게 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과 5만원 미만이 가장 높았고, 50만원 이상과 5만원 이상 10만원 미만, 10만원 이상 20만원 미만과 20만원 이상 30만원 미만, 30만원 이상 40만원 미만, 40만원 이상 50만원 미만 순으로 나타났다.

월 평균 의복지출비에 있어 30만원 이상 40만원 미만의 경우 유행과 개성을 추구하고, 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드 추구, 5만원 미만은 합리·실용을 추구하고 있는 것을 알 수 있었다.

<표 30> 인구통계변인(의복지출비)에 따른 패션 라이프스타일의 차이

의복지출비 (month) 검증요인	5만원 미만	5-10 만원 미만	10-20 만원 미만	20-30 만원 미만	30-40 만원 미만	40-50 만원 이상	50만 원이 상	F
유행추구	2.75 c	3.23bc	3.28bc	3.39 b	3.96 a	3.90 a	3.60ab	6.749***
개성추구	3.39bc	3.44 b	3.42 b	3.58ab	3.74 a	2.17dc	2.56 c	2.486*
브랜드추구	2.37 d	2.44cd	2.76bc	2.79bc	3.07ab	4.33 a	2.61 c	4.709***
합리·실용 추구	3.60 a	3.47ab	3.38 b	3.36 b	2.87c	2.40 d	3.60ab	6.749***

* $p<.05$, *** $p<.001$, abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임

인구통계적 변인에 따른 제품관여도, 패션 라이프스타일의 차이에 대한 결과는 다음과 같다.

제품관여도에 있어 인구통계적 변인 연령만이 관계가 있는 것을 나타냈다. 제품에 대한 관여도가 높은 집단은 만23세 이상 24세 미만이었으며, 관여도가 낮은 집단은 만 21세 이상 22세 미만으로 나타났다. 그 외의 전공, 용돈, 의복지출비는 관여도와 관계가 없음을 알 수 있다.

인구통계적 변인에 따른 패션 라이프스타일의 차이에 있어 연령은 유행추구, 용돈은 브랜드와 합리·실용추구, 의복지출비는 모든 패션 라이프스타일 변인과 관련이 나타났다. 연령에 있어 만 20세 이하가 가장 유행을 추구하였다. 용돈에 있어 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드를 추구하고, 10만원 이상 20만원 미만은 합리·실용을 추구하였다. 의복지출비에 있어 30만원 이상 40만원 미만은 유행과 개성을 추구하고, 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드 추구, 5만원 미만은 합리·실용을 추구하였다.

V. 결 론

1. 연구결과 요약 및 결론

본 연구는 제품관여도와 패션 라이프스타일에 따른 유명인 광고모델 속성, 스타마케팅의 관계를 알아보고, 소비자 구매행동과 인구통계적 변인은 어떠한 관계를 보이는지 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계를 알아본 결과, 신뢰성과 전문성을 포함하는 모델의 공신력은 공신력 스타마케팅 효과에 긍정적인 영향, 매력성 스타마케팅 효과에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 매력, 친밀, 유사성, 호감을 포함하는 모델의 매력성은 매력성 스타마케팅 효과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이를 알아본 결과, 스타를 내세워 제품과 브랜드를 알리고자 하는 스타마케팅에 있어 모델의 공신력이 모델의 매력성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 관계를 알아본 결과, 제품관여도와 광고모델 속성은 관계가 없는 것으로 나타났다. 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 영향 관계를 연구한 결과, 유행추구와 모델의 공신력이 정적(+)관계가 나타났다. 유행을 추구하는 성향이 강할수록 신뢰성과 전문성을 지닌 공신력 모델에 대해 긍정적 평가를 하는 것으로 나타난다.

넷째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 스타마케팅의 관계를 알아본 결과, 제품관여도와 유행추구는 공신력 스타마케팅, 개성추구는 매력성 스타마케팅과 관계가 나타났다. 제품에 대한 관심이 많거나 유행을 추구하는 성향이 강할수

록 공신력 스타마케팅, 개성을 추구하는 성향이 강할수록 매력성 스타마케팅에 대해서 긍정적 평가를 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자 구매행동, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본 결과, 소비자 구매행동에 있어 제품관여도는 유의적인 관계를 보이지 않아 관계가 없음을 알 수 있다. 패션 라이프스타일의 경우 패션제품과 제품정보는 패션 라이프스타일과 유의한 차이를 보이지 않아 관계가 없음을 알 수 있다. 하지만 구매 장소에 있어 유행과 브랜드를 추구하는 경우 주로 백화점에서 구매하는 것으로 나타났고, 합리적이며 실용성을 추구하는 경우는 기타 장소에 해당하는 동대문·편집샵 또는 시장에서 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다. 제품 평가기준에 있어 유행과 브랜드를 추구하는 집단은 유행, 개성추구 집단은 디자인, 합리·실용추구 집단은 가격을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 유행추구 집단과 브랜드추구 집단은 비슷한 양상을 보인다.

여섯째, 인구통계적 변인, 제품관여도, 패션 라이프스타일의 관계를 알아본 결과, 제품관여도에 있어 연령과 관계가 있는 것으로 나타났다. 제품에 대한 관여도가 높은 집단은 만23세 이상 24세 미만이었고, 관여도가 낮은 집단은 만 21세 이상 22세 미만으로 나타났다. 그 외의 전공, 용돈, 의복지출비는 관여도와 관계가 없음을 알 수 있다. 인구통계적 변인에 따른 패션 라이프스타일의 차이에 있어 연령은 유행추구, 용돈은 브랜드와 합리·실용추구, 의복지출비는 모든 패션 라이프스타일 변인과 관련이 나타났다. 연령에 있어 만 20세 이하가 가장 유행을 추구하였다. 용돈에 있어 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드를 추구하고, 10만원 이상 20만원 미만은 합리·실용를 추구하였다. 의복지출비에 있어 30만원 이상 40만원 미만은 유행과 개성을 추구하였고, 40만원 이상 50만원 미만은 브랜드 추구, 5만원 미만은 합리·실용을 추구하였다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 제품관여도와 패션 라이프스타일이 광고모델 속성과 스타마케팅에 조절적 역할을 알아보았다. 수많은 의류제품 광고에 유명한 모델이 등장하지만 광고모델 속성에 따른 광고효과에 대한 연구는 의류학 분야에서 미비한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 실무적, 학문적 도움이 되고자 하였다.

첫째, 본 연구는 패션 제품 광고에 있어 광고모델 속성과 스타마케팅의 관계와 차이를 규명하였다. 연구결과, 광고모델 속성에 있어 모델의 공신력은 공신력 스타마케팅 효과에 정적(+관계, 매력성 스타마케팅 효과에 부적(-)관계를 나타냈다. 모델의 매력성은 매력성 스타마케팅 효과에 정적(+관계를 나타냈다. 광고모델 속성에 따른 스타마케팅의 차이에 있어 모델의 공신력이 모델의 매력성보다 스타마케팅 전략에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면, 패션제품 광고모델 기용 시 소비자가 선호하는 모델 광고는 긍정적 광고효과를 미칠 것이다. 따라서 패션제품에 따른 STP전략, 즉 세분화(Segmentation), 표적화(Targeting), 포지셔닝화(Positioning)를 설정하여 표적소비자 집단의 광고모델 선호도를 조사하여 광고모델을 기용하는 것이 중요하다고 사료된다.

둘째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 광고모델 속성의 영향관계를 규명하였다. 연구결과, 제품관여도의 관계는 없었으나, 패션 라이프스타일 집단의 유행을 추구하는 소비자는 공신력 모델을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 착안하여, 패션 제품에 있어 유행성이 있는 제품을 광고 할 때에 다수의 소비자들이 패션분야에 신뢰성과 전문성이 있다고 생각하는 모델을 기용하는 것이 광고효과에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 사료된다.

셋째, 제품관여도, 패션 라이프스타일과 유명한 광고모델의 영향력인 스타 마케팅의 영향관계를 규명하였다. 제품관여도와 패션 라이프스타일 집단의 유행을 추구하는 소비자는 공신력 스타마케팅을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 또한 개성을 추구하는 소비자는 매력성 스타마케팅을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 착안하여, 패션 제품에 있어 광고모델을 기용 시 소비자의 관여도가 높거나 유행성이 있는 제품은 소비자가 패션분야에 신뢰성과 전문성이 있다고 생각하는 모델을 기용하는 것이 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 독특하거나 개성적인 제품은 소비자가 매력적이며 자신과 유사하고 호감이 있고 친숙하다고 느끼는 모델을 기용하는 것이 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 사료된다.

넷째, 광고모델 속성, 스타마케팅과 관계가 있는 제품관여도, 유행, 개성 집단의 소비자 구매행동, 인구통계적 변인을 조사하였다. 연구결과, 제품관여도에 영향을 미치는 변인은 연령으로 만 21-22세가 가장 낮은 관여도를, 만 23-24세가 가장 높은 관여도를 보였다. 유행을 추구하는 소비자는 만 20세 이하의 연령, 백화점에서 패션제품 구매, 제품선택에 있어 유행을 고려, 월 평균 의복지출비가 30만원 이상 40만원 미만인 집단이 가장 많았다. 개성을 추구하는 소비자는 제품선택에 있어 디자인을 고려, 월 평균 의복지출비가 30만원 이상 40만원 미만인 집단이 가장 많았다. 이러한 결과에 착안하여, 패션 제품광고에 있어 제품의 속성에 따른 소비자의 심리적 특성을 반영하는 사이코 그래픽변수를 고려하는 것이 중요하다. 제품관여도, 유행, 개성과 관련있는 연령, 구매장소, 제품평가기준, 월 평균 의복지출비 집단에 따른 패션제품과 목표 소비자를 선택하여 세밀한 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다고 사료된다.

다섯째, 소비자 구매행동, 인구통계적 변인에 따른 제품관여도와 패션 라이프스타일 집단의 영향을 조사하였다. 제품관여도는 연령과 관련이 있는 것으로

로 나타났다. 연령에 있어 제품에 대한 관여도가 가장 높은 집단은 만 23-24세, 가장 낮은 집단은 만 21-22세로 나타났다. 패션 라이프스타일 유형 중 유행을 추구하는 소비자는 만 20세 이하의 연령, 백화점에서 패션제품 구매, 제품선택에 있어 유행을 고려, 월 평균 의복지출비가 30만원 이상 40만원 미만인 집단이 가장 많았다. 패션 라이프스타일 유형 중 개성을 추구하는 소비자는 제품 선택에 있어 디자인을 고려, 월 평균의복지출비가 30만원 이상 40만원 미만인 집단이 가장 많았다. 패션 라이프스타일 유형 중 브랜드를 추구하는 소비자는 백화점에서 패션 제품을 구매, 월 평균 용돈이 40-50만원 미만이며 월 평균 의복지출비가 30만원 이상 40만원 미만인 집단이 가장 많았다. 패션 라이프스타일 유형 중 합리·실용을 추구하는 소비자는 기타 장소나 시장에서 패션 제품을 구매, 제품 선택에 있어 가격을 고려, 월 평균 용돈이 10-20만원 미만이며 월 평균 의복지출비가 5만원 미만인 집단이 가장 많았다. 이러한 결과에 착안하여 제품관여도와 패션 라이프스타일 집단에 따라 선호하는 패션제품, 장소, 가격 등을 상세히 구별하여 마케팅 전략을 세우는 것이 소비자의 구매와 긍정적인 만족도를 이끌 것으로 사료된다. 또한 CRM(customer relationship management)이라고 불리는 고객관계관리를 활용한 마케팅 전략을 세우는 것 역시 중요하다고 판단된다. 지속적인 고객관리, 고객의 요구 반영, 고객 자료 분석 등을 통하여 고객의 패턴을 파악하여 소비자가 추구하는 패션 제품과 서비스를 제공함으로써 목표 소비자의 구매와 만족을 이끌어 낼 수 있다고 사료된다.

3. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이와 같은 한계점을 보완할 수 있는 후속 연구를 위한 방향도 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 20대 여대생을 대상으로 설문을 진행하였다. 그렇기 때문에 연구 결과를 다수의 소비자에 대한 결과로 보기에 는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 20대 여대생뿐만 아니라 성별, 연령, 직업, 지역 등 다양한 영역으로 넓히어 조사하면 좋을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 특정 대상의 광고모델을 사용하여 연구하였다. 설문지 구성에 도움이 되고자 실시했던 예비조사에 있어 배우 공효진과 전지현이 선정되었는데 두 모델 모두 공신력, 매력성 모델에 많은 언급이 있었다. 이는 광고모델 속성인 공신력과 매력성이 연구 대상자에게 인식되기 어려웠을 것으로 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 공신력과 매력성이 확연히 구별되어 연구 대상자에게 인식되기 쉬운 모델 선정이 중요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서 특정 대상의 광고모델을 사용하였다. 설문에 있어 연구 대상자가 선호하는 광고모델에 대한 주관적인 감정이 들어가 객관적인 응답이 어려웠을 것으로 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 연구 대상자에게 잘 알려진 인물이 아닌 전문가 모델, 일반 소비자 모델을 사용하는 것이 또 다른 연구결과가 나타날 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구에서는 광고모델이 착용하고 있는 패션제품인 화이트 셔츠에 관한 제품관여도에 대한 문항이 있었다. 설문지 구성에 있어 연구 대상자가 화이트 셔츠보다 광고모델에게 더 집중하도록 설문지의 광고 이미지가 제작되었으며, 한 개의 제품으로 제품관여도 비교에 어려움이 있었다. 따라서 후속 연구에서는 고관여, 저관여 제품이 다른 광고효과를 나타낸다는 선행연구의 결과처럼(조전근, 2008; 이영주, 2010; 손영곤, 2013) 제품의 가지

수를 저관여, 고관여 제품으로 비교할 수 있도록 설정하고, 제품을 중심으로 설문지 광고이미지가 제작된다면 새로운 연구결과가 나타날 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 강민(2011). *스포츠 스타 광고가 청소년 소비성향에 미치는 영향 : 저관여 제품 중심으로*. 석사학위논문, 경성대학교 교육대학원.
- 강셋별(2009). *제품관여도와 속성관련성이 동물모델의 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 강정석(2015). 무명 광고 모델의 신체적 매력도와 시선이 소비자의 광고 정보 처리 과정에 미치는 효과. *한국심리학회지 : 소비자·광고*, 16(2), 269-290.
- 강태중(2002). *브랜드 개성 형성의 영향요인에 관한 연구 : 유명한 광고모델의 속성을 중심으로*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 강혜원(2012). *화장품 광고모델의 속성이 성인여성층의 브랜드 인지도, 선호도, 이미지 및 구매의도 형성에 미치는 영향 : 고현정 모델을 중심으로*. 석사학위논문, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원.
- 고수진 & 고애란(2009). 인도 여성의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매 행동 특성 연구 : 뭄바이 거주 신세대 여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(10), 1590-1600.
- 고은주 & 목보경(2001). 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고 효과 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 구하정(2013). *스타마케팅이 주얼리 소비자의 구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 권기대, 김승호 & 이순자(2002). 패션라이프스타일, 사장 및 재활용 행동의 관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 280-291.
- 권유진, 홍병숙, 서시원 & 조미애(2009). 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션브랜드 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회*

- 지, 33(3), 477-488.
- 김국희(2009). *남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김국희, 박은혜 & 황준섭(2010). 남성의 패션라이프스타일에 따른 세분집단의 인구통계적 특성과 화장품 구매행동. *한국의류학회 학술대회논문집*, 2010(1), 146-147.
- 김남숙(2001). *대학생의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구 : AIO 분석기법을 중심으로*. 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원.
- 김명숙, 허종호 & 야오디(2010). 국제광고에 있어서 광고모델유형이 광고태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 제품유형의 조절적 역할을 중심으로. *국제경영리뷰*, 14(3), 47-70.
- 김문영, 김지은, 이영주, 최선형 & 한동철(2014). *패션마케팅*. 서울: 동방문화사.
- 김미리(2012). *소비자의 라이프스타일과 스타마케팅 관심도 및 헤어행동 간의 관련성 연구*. 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 김민정 & 박혜란(2010). 20-30대 남성소비자의 외모관리 유형화와 패션라이프스타일, 정보원활용에 관한 연구. *과학논집*, 36, 105-122.
- 김상영(2000). *제품군과 광고의 소구형태에 따라 광고 모델이 미치는 광고효과에 관한 연구*. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 김상조(2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인모델의 광고모델적 가치 변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향 : 인쇄광고에서의 상표연상집합(associative set)의 조절효과. *광고연구*, 62, 29-53.
- 김상훈 & 안대천(2008). 광고모델시장 선진화 방안에 대한 인식조사 : 국내 300대 광고주를 중심으로. *광고학연구*, 19(1), 55-74.

- 김성기(2003). *유명한 광고모델속성이 아동들의 브랜드태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김성일 & 박태윤(2009). *I Love style*. 서울: 시공사.
- 김성훈(2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김수정(2003). *중복광고모델과 전속광고모델이 광고효과에 미치는 영향 연구: 제품의 관여도를 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 김수진(2009). *실버소비자를 위한 상품의 광고모델과 위협소구 강도에 따른 소비자 태도변화 : 실버보험 광고에 한하여*. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 김영애(2010). *스포츠지도자의 광고모델적 속성이 제품구매에 미치는 영향*. 석사학위논문, 고려대학교 교육대학원.
- 김용숙 & 문미라(2009). 남성들의 패션라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용행동. *한국생활과학회*, 하계학술대회, 125-126.
- 김우성(2010). 스타마케팅의 효과와 메커니즘. *마케팅*, 44(1), 51-56.
- 김육중(2012). *스타마케팅이 기업 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 김윤희(2003). *대학생의 레저스포츠 참여유형에 따른 라이프스타일과 활동만족도*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김인화, 유정자 & 이윤정(2005). TV 드라마 PPL광고의 효과와 대학생들의 라이프스타일과의 관계 분석. *한국생활과학회지*, 14(5), 785-794.
- 김재진 & 박미령(2011). 광고모델 유형에 따른 광고효과 : 인식적 반응을 중심으로. *경영교육연*, 26(4), 195-222.
- 김지송(2014). *한류 스타마케팅이 뮤지컬 공연시장에 미치는 영향에 관한 연구 : 일본인관객을 중심으로*. 석사학위논문, 동국대학교 대학원.

- 김지현(2010). *고교참고서 광고에 나타난 광고모델 효과에 관한 연구 : 제품의 관여도를 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 김지훈(2013). *스타마케팅이 브랜드 및 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원.
- 김창현(2011). *남성의 패션라이프스타일 유형별 외모관심도와 외모관리행동 연구*. 석사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 김춘곤(2008). *연예인 광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향 분석*. 박사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 김태형(2008). *제품관여도와 광고모델유형에 따른 광고효과에 관한 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 뢰가 & 김한나(2014). 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 의류제품과 전자제품 광고효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 38(3), 386-396.
- 문선영(2014). *모바일 메신저 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고효과 및 이용 행태에 관한 연구*. 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 박범길 & 이정교(2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구 : 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 2, 155-192.
- 박보영(2007). *모델속성에 따른 스포츠 스타 광고모델의 효과연구*. 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원.
- 박수현(2011). *외식프랜차이즈 기업의 인적·비인적 광고속성이 광고 및 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 박은아 & 성영신 (2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향 : 신체이미지 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 2(1), 87-116.
- 박정미(2007). *스타마케팅이 청소년 의복구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원.

- 박종임, 안민주 & 이지환(2014). 골프선수 광고모델속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국골프학회*, 8(2), 1-10.
- 박진영(2008). *스타마케팅이 아파트 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 공학대학원.
- 박창용(2002). *유명 광고 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 관여도를 중심으로*. 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영정보대학원.
- 박관수(2000). *스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구*. 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 배소연(2013). *광고의 장르적 특성과 모델 연기에 대한 연구 : TV 광고의 특정 장르를 중심으로*. 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 범경기(2005). *스포츠스타 광고모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 저관여 제품을 중심으로*. 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 서정모(2009). *일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업 이미지와 신뢰 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 설윤희(2012). *모델의 특성(호감도 및 적합성)이 광고태도 및 구매의향에 미치는 영향 : 모델의 유형 및 제품 관여도 중심으로*. 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 손영곤(2013). *국내 유명한 모델의 광고효과 연구에 대한 메타분석*. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 송지숙(2011). *뮤지컬에서 아이돌 가수의 캐스팅 효과 분석*. 석사학위논문, 추계예술대학교 문화예술경영대학원.
- 송하영, 고영림 & 이주현(2008). *남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른*

- 넥타이 문양디자인 선호. *감성과학*, 11(4), 489-500.
- 신경화(2008). *유명한 광고모델의 속성 및 기업의 신뢰도에 따른 광고효과 연구 : 자동차 광고를 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 신우진(2012). *광고모델 속성이 커피전문기업의 신뢰성과 고객충성도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 신정혜(2000). *TV의상이 신세대의 의복구매 행동에 미치는 영향 : 스타마케팅을 중심으로*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 신주동 & 최종명(2008). 대학생의 패션라이프스타일에 따른 장신구 착용. *한국생활과학회지*, 17(4), 723-732.
- 신혜리, 김영미 & 윤성준(2014). 스토리텔링 기법과 제품 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 14(2), 53-59.
- 심정희 & 연명흠(2007). 라이프스타일 유형에 따른 패션 제품의 이미지 선호도: 35~59세 중년 여성을 중심으로. *디자인학연구*, 20(1), 143-154.
- 심진의(2011). *화장품 광고유형과 모델의 전문성에 따른 효과 연구*. 석사학위논문, 고려대학교 언론대학원.
- 안광호(2002). *광고원론 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근(제2 개정판)*. 서울 : 법문사.
- 안길상 & 오인숙(1997). 유명한 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *산업과 경영*, 10(2), 85-108.
- 안병선(2009). *광고 모델의 속성이 광고 이미지와 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 아파트 광고 중심으로*. 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영대학원.

- 양영중(2011). 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구. *한국옥외광고학회 연구논문집*, 8(2), 5-28.
- 유미원(2014). *제품관여도와 광고모델에 따른 비교광고 효과 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 산업대학원.
- 유영진(2013). 스타 광고모델 속성이 브랜드 이미지, 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향 -외식기업의 소비자를 중심으로. *관광학연구*, 37(8), 319-342.
- 유혜미(2011). *의복 관여도가 속옷 구매행동에 미치는 영향 : 20-40대 여성 소비자 중심으로*. 석사학위논문, 동덕여자대학교 패션전문대학원.
- 윤나정(2002). *스포츠 스타 광고모델의 광고효과에 관한 실험연구*. 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 윤승욱 &우소영(2005). 광고가 유발한 감정 반응이 소비자태도에 미치는 영향 : 제품 관여도와 브랜드 친숙도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(1), 7-38
- 은순중(2012). *국내 아웃도어 패션브랜드의 스타마케팅 현황에 대한 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 이경렬, 이철영 & 이현주(2006). 최고경영자(CEO)모델의 광고효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 8(4), 302-330.
- 이다애(2015). *광고모델과 패션제품의 유형, 유행관여도가 광고태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
- 이동준 & 황지현(2014). 스포츠 스타의 광고모델속성과 광고태도 브랜드 태도 및 구매의도의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 23(5), 759-769.
- 이두희(2009). *광고론 : 통합적 광고(제2 개정판)*. 서울 : 博英社.
- 이미영(2009). *여성 화장품 광고 모델의 광고 효과에 관한 연구 : 모델 속성과 성별 차이를 중심으로*. 석사학위논문, 건국대학교 언론홍보대학

원.

- 이상혁(2006). *유명한 광고모델의 비교광고 효과에 관한 연구 : 신제품 관여도를 중심으로*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이서구(2009). *마케팅 키워드 55*. 경기: 위즈덤하우스
- 이순화(2012). *30-40대 남성들의 패션 라이프스타일 요인이 외모관리행동에 미치는 영향 : 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 성균관대학교 디자인대학원.
- 이영주 (2012). 20대와 40대 여성의 패션 라이프스타일과 연령에 따른 구두 선호도 비교. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 171-183.
- 이종명(2001). *패션 상품 소비자의 관여도와 의류광고효과 과정에 관한 연구*, 박사학위논문, 숙명여자대학교, 대학원.
- 이종명 & 이선재(2002). 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 연구. *한국복식학회지*, 52(3), 99-109.
- 이현희(2015). *라이프스타일 브랜드의 체험적 디자인 전략에 관한 연구 : 일본 라이프스타일 브랜드 사례를 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이혜림(2008). *패션제품의 브랜드제휴에 대한 컨조인트 분석 연구 : 쇼핑성향과 관여도를 중심으로*. 석사학위논문, 동덕여자대학교 패션전문대학원.
- 이호배 & 정이규(1997). 유명한 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 이호정, 강동균 & 김경아(2013). *새로운 의류상품학*. 서울: 와이북.
- 임경복(2007). 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국 의류학회지*, 31(9/10), 1396-1407.
- 임정환(2004). *소비자성별, 제품유형에 따라 성우성별이 광고 효과에 미치는*

- 영향 : 라디오 광고 중심으로. 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원.
- 장대련 & 한민희(2007). *광고론(제2 개정판)*. 파주: 학현사.
- 장동기(2004). *기업PR광고의 소구유형과 수용자 특성이 광고효과에 미치는 영향 :수용자의 인지욕구와 관여도를 중심으로*. 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 장성희(2002). *스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구 : 강북에 거주하고 있는 1318세대 중심으로*. 석사학위논문, 덕성여자대학교 패션·텍스타일비즈니스대학원.
- 장수연(2013). *스타마케팅을 통한 공연예술 관객 개발 방안 연구*. 석사학위논문, 단국대학교 문화예술대학원.
- 장은식(2007). *제품관여도에 의한 유명인광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향*. 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원.
- 장은주(2012). *브랜드이미지와 광고 모델이미지의 적합성이 광고효과에 미치는 영향*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 장지선(2008). *여고생의 패션 라이프스타일 유형과 스타마케팅의 속성이 의복구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 교육대학원.
- 장환성(2009). *PPL광고 등장인물의 매력성이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 전영우 & 윤각(2001). 광고모델의 전문성과 신뢰성이 광고, 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 세대간 비교연구. *한국광고학보*, 3(1), 108-136.
- 정다운 & 조유진(2014). 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 장신구 구매 행동. *한국과학예술포럼*, 18, 625-639.
- 정병기 & 최종필(2006). 스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도,

- 구매의도간 인과관계 분석. *한국스포츠산업·경영학회지*, 11(4), 177-189.
- 정승연(2014). 자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델 유형이 미투 브랜드의 구매태도에 미치는 영향 : 아웃도어 브랜드를 중심으로. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 정유정 & 박옥련(2004). 인터넷상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 13(1), 123-133.
- 조성균(2002). 스포츠스타를 이용한 기업광고의 커뮤니케이션 효과. 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 조진근(2008). 광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과 : 정보원의 공신력 및 제품관여도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(1), 165-194.
- 조현주(2009). 패션라이프스타일에 따른 패션잡화브랜드 자산평가 : 20대를 중심으로. 석사학위논문, 가톨릭대학교 대학원.
- 최영훈(2014). 대학생이 인식하는 스포츠 스타 광고의 선수이미지, 기업이미지, 충성도 및 구매의도의 관계. 석사학위논문, 한국교통대학교 인문대학원.
- 최석규(2007). 아파트 브랜드광고에 있어서 모델 성별과 감성소구 유형이 광고효과에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 최정원(2003). 주5일 근무 직장인의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 최혜성(2012). 라이선스 뮤지컬 공연의 성공요인 : 스타, 규모, 원작 분류를 중심으로. 석사학위논문, 홍익대학교 일반대학원.
- 하중경(2006). 의복관여도와 TV매체 관련변인에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 15(1), 141-148.
- 한경미 & 나영주(2003). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동

- 과 선호감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9,10), 1026-1035.
- 허행량(2002). *스타마케팅*. 서울: 매일경제신문사.
- 황원진(2015). *아이돌의 뮤지컬 출연에 따른 공연시장의 변화연구 : 뮤지컬
을숙업을 중심으로*. 석사학위논문, 상명대학교 예술디자인대학원.
- 황정선(2010). *스타일리시한 여자와 일하고 싶다*. 서울: 황금부엉이.

ABSTRACT

Relationship between Characteristics of Commercial Models and Star Marketing

- Focusing on Product Involvement and Fashion Lifestyle -

Sojung Jung

Department of Clothing

Graduate school of

Sungshin Women's University

This study examined the relationship between the product involvement, fashion life style, the properties of the celebrity advertising model, and star marketing. And examined the relationship between the purchase behavior of the consumers and demographic factors.

The specific themes of this study were as follows.

First, It examined the relationship between the properties of advertising model and star marketing.

Second, It examined the difference in star marketing according to the properties of advertising model.

Third, It examined the relationship between the product involvement, fashion life style and properties of advertising model.

Fourth, It examined the relationship between the product involvement, fashion life style and properties of star marketing.

Fifth, It examined the relationship between the purchase behavior of the consumer, product involvement and fashion life style.

Sixth, It examined the relationship between the demographic factors, product involvement and fashion life style.

This research surveyed 20 female university students and used a total of 267 questionnaires as final analysis materials. The collected questionnaires were analyzed by SPSS 21.0 Statistics using factor analysis, reliability test, frequency, Pearson's correlation, T-test, multiple regression analysis, Chi-square test, and one way ANOVA.

The results of this study are as follows.

First, according to the result of examining the relationship between properties of advertising model and star marketing, to a celebrity advertising model who has reliability and professionalism, there was a positive effect in public confidence star marketing and negative effect in attractiveness star marketing. Where as to a celebrity advertising model who has attraction, closeness, similarity, favorable impression, there was a positive effect attractiveness star marketing.

Second, according to the result of examining the difference in star marketing according to the properties of advertising model, the public confidence of model rather than its attractiveness had more effect on star marketing which aim to advertise the product and brand using the celebrity.

Third, according to the result of examining the relationship between product involvement, fashion life style and properties of advertising model, product involvement and properties of advertising model had no relativity.

As for the effect relationship study of fashion life style and properties of advertising model, pursuing the trend and model's public confidence had static relativity. The stronger the tendency of pursuing trend is, the more positive evaluation is given to the model with public confidence with reliability and professionalism.

Fourth, according to the results of examining the relationship between product involvement, fashion lifestyle and star marketing, public confidence star marketing with product involvement and pursuing trend, attractive star marketing with pursuing characteristic had relationship. The stronger the tendency of pursuing trend or have interest in product, the more positive evaluation is given to celebrity marketing with public confidence, and the stronger tendency of pursuing personal characteristics is, the more positive evaluation is given to attractive star marketing.

Fifth, according to the result of examining the relationship between consumer purchasing behavior, product involvement and fashion life style, product involvement did not show any significant relativity in purchasing behavior. As for the fashion lifestyle, there was no significant difference in product information and fashion life style. However, as for the purchase location, customers who pursue trend and brand tend to purchase at department store where as customers who pursue rationality and practicality tend to purchase at other locations such as Dongdaemoon or personal store, or even markets. As for the product evaluation standard, the group pursuing trend and brand mainly focused on trend while pursuing characteristics focused on design, and pursuing rationality and practicality focused on price. The group pursuing trend and brand showed

similar results.

Sixth, according to the result of examining the relationship between accordance with demographic factors, product involvement and fashion life style, there was a relationship with age in product involvement. The group with higher product involvement was from age 23 to 24(Korean age) whereas the lower product involvement group was from age 21 to 22(Korean age). Other factors such as major, financial state and clothing expenses had no relationship with the involvement. In difference of fashion lifestyle in accordance with demographic factor, age with pursuing trend, financial state with brand, rationality and practicality, clothing expenses with every fashion lifestyle factors had relationship. As for age, age under 20(Korean age) was the highest in pursuing trend. As for financial state, from 400,000 won to 500,000 won pursued brands while from 100,000 won to 2000,000 won pursued rationality and practicality. As for the clothing expenses, from 300,000 won to 400,000 won pursued trend and characteristics, while from 400,000 won to 500,000 won pursued brand, and under 500,000 won pursued rationality and practicality.

부 록

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 소중한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사합니다.

본 설문지는 “**광고모델 속성이 스타마케팅에 미치는 영향**”을 알아보기 위해 작성되었습니다. 본 설문에는 옳고 그른 것이 없으며, 평소의 생각대로 응답해 주시기 바랍니다.

귀하께서 응답해주시는 의견은 연구에 도움이 되는 자료입니다. 본 설문지에 대한 결과는 익명으로 통계 처리되며, 연구 이외의 목적으로는 사용되거나 유출되지 않습니다. 또한 개인의 어떠한 불이익도 초래하지 않을 것을 약속드립니다.

본 설문에 응해주셔서 다시 한 번 감사합니다.

성신여자대학교 대학원 의류학과 지도교수 이 영 주
성신여자대학교 대학원 의류학과 석사과정 정 소 정
E-mail : amanda1991@naver.com

- * **광고모델 속성**이란 소비자를 대상으로 제품을 소개하는 광고에 있어, 광고모델이 가지고 있는 특징이나 성질을 뜻한다.
- * **스타마케팅**이란 인지도가 높은 대중스타를 내세워 기업의 이미지를 높이고자하는 마케팅전략을 뜻한다.
- * **제품관여도**란 특정제품에 있어 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 뜻한다.
- * **패션 라이프스타일**이란 패션에 있어 개인이 가지는 생활패턴을 뜻한다.

I. 다음은 광고모델속성(공신력)과 스타마케팅에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표하여(✓) 주십시오.

I- 1. 다음은 광고모델속성(공신력)에 관한 문항입니다. 광고 사진을 보신 뒤, 각 질문에 응답해주시기 바랍니다.



번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고모델은 정직하다.	1	2	3	4	5
2	이 광고모델은 믿을만하다.	1	2	3	4	5
3	이 광고모델은 패션제품에 대한 지식이 있다.	1	2	3	4	5
4	이 광고모델은 패션제품 분야 경험이 풍부하다.	1	2	3	4	5
5	이 광고모델은 패션제품 분야에 전문적이다.	1	2	3	4	5

I- 2. 다음은 스타마케팅에 관한 문항입니다. 위의 광고 사진을 보신 뒤, 각 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이 스타를 이용한 제품 광고는 효과가 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2	이 스타가 이용한 제품이나 브랜드를 구입하려는 경향이 있다.	1	2	3	4	5
3	이 스타의 이미지는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
4	이 스타의 이미지는 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
5	이 스타의 이미지는 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
6	이 스타의 광고는 기업이미지에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 광고모델속성(매력성)과 스타마케팅에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표하여(✓) 주십시오.

II- 1. 다음은 광고모델속성(매력성)에 관한 문항입니다. 광고 사진을 보신 뒤, 각 질문에 응답해주시기 바랍니다.



번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이 광고모델은 세련되었다.	1	2	3	4	5
2	이 광고모델은 나에게 관심과 흥미를 갖게 한다.	1	2	3	4	5
3	이 광고모델은 신체적, 심리적 매력이 있다.	1	2	3	4	5
4	이 광고모델에 상당한 관심을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
5	이 광고모델은 호감이 간다.	1	2	3	4	5

II- 2. 다음은 스타마케팅에 관한 문항입니다. 위의 광고 사진을 보신 뒤, 각 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이 스타를 이용한 제품 광고는 효과가 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2	이 스타가 이용한 제품이나 브랜드를 구입하려는 경향이 있다.	1	2	3	4	5
3	이 스타의 이미지는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
4	이 스타의 이미지는 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
5	이 스타의 이미지는 브랜드 인지도에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
6	이 스타의 광고는 기업이미지에 긍정적 영향을 미친다.	1	2	3	4	5

III. 다음은 제품관여도에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표하여(√) 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	화이트 셔츠는 나에게 중요하다.	1	2	3	4	5
2	화이트 셔츠에 대한 정보를 더 필요로 한다.	1	2	3	4	5
3	화이트 셔츠는 나에게 가치 없다.	1	2	3	4	5
4	화이트 셔츠는 나에게 중대하다.	1	2	3	4	5
5	화이트 셔츠는 나에게 필수적이다.	1	2	3	4	5
6	화이트 셔츠는 매력적이다.	1	2	3	4	5

IV. 다음은 패션라이프스타일에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표하여(✓) 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	사람들과 새로 유행하는 패션제품에 대해 이야기한다.	1	2	3	4	5
2	옷을 입을 때 항상 유행에 관련된 코드를 고려한다.	1	2	3	4	5
3	사소한 상품이라도 실용성이 있는지 검토한다.	1	2	3	4	5
4	유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다.	1	2	3	4	5
5	다른 사람의 의견에 관계없이 나의 주관대로 옷을 입는다.	1	2	3	4	5
6	최신유행스타일을 알아보고자 광고와 잡지, 상품디스플레이 등을 살펴본다.	1	2	3	4	5
7	패션상품은 세일기간 또는 할인매장에서 산다.	1	2	3	4	5
8	새로운 패션이나 유행을 늦게 받아들이는 편이다.	1	2	3	4	5
9	패션제품을 구매하러 가기 전 미리 예산을 세운다.	1	2	3	4	5
10	의복 구매 시 브랜드를 가장 중요시 한다.	1	2	3	4	5
11	자주 백화점에 가서 유행스타일을 알아둔다.	1	2	3	4	5
12	패션제품에 뚜렷한 나만의 개성이 존재하는 편이다.	1	2	3	4	5
13	구입한 옷이나 화장품이 내 취향이 아니더라도 사용한다.	1	2	3	4	5
14	중요한 약속에 브랜드 인지도가 높은 상품을 착용한다.	1	2	3	4	5
15	계획 없이 의복을 구매한다.	1	2	3	4	5

16	비싸지만 유명 브랜드의 상품을 구매한다.	1	2	3	4	5
17	인지도가 높은 브랜드 제품은 구매하지 않는다.	1	2	3	4	5
18	여러 상점을 돌아다니며 가격과 품질을 비교한 후 적당한 옷을 산다.	1	2	3	4	5

V. 다음은 소비자 구매행동에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표하여(✓) 주십시오.

1. 가장 중요하게 생각하는 패션제품은 무엇입니까?

- ① 겹옷/외투 ② 상의 ③ 하의 ④ 원피스 ⑤ 신발 ⑥ 가방 ⑦ 악세사리 ⑧ 기타 ()

2. 패션제품 구입 시, 주로 어디에서 구매하십니까?

- ① 백화점 ② 아울렛 ③ 인터넷 ④ 마트 ⑤ 시장 ⑥ 브랜드점포 ⑦ 홈쇼핑 ⑧ 기타()

3. 패션제품을 구매할 때, 주로 어디에서 정보를 얻습니까?

- ① 친구, 가족, 지인 ② 브랜드 공식홈페이지 ③ 브랜드 카달로그 ④ 잡지 ⑤ SNS ⑥ 광고 ⑦ 인터넷 ⑧ 판매직원 ⑨ 기타 ()

4. 패션제품을 구매할 때, 가장 중요하게 생각하는 제품평가기준은 무엇입니까?

- ① 디자인 ② 색 ③ 유행 ④ 옷감 ⑤ 바느질 ⑥ 맞춤새 ⑦ 가격 ⑧상표 ⑨ 기타 ()

VI. 다음 문항들은 통계적인 목적을 위한 것입니다. 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 연령은? 만 _____ 세

2. 귀하의 대학교 전공은 무엇입니까?

- ① 인문·사회계열 ② 생활과학계열 ③ 이공계열 ④ 사범계열
④ 예·체능계열 ⑤ 의학계열 ⑥ 기타 ()

3. 귀하의 한 달 평균 용돈은 어느 정도입니까?

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

4. 귀하의 한 달 평균 의복지출비는 어느 정도입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상 ~ 10만원 미만 ③ 10만원 이상 ~ 20만원 미만
④ 20만원 이상 ~ 30만원 미만 ⑤ 30만원 이상~40만원 미만
⑥ 40원 이상 ~ 50만원 미만 ⑦ 50만원 이상

감사합니다.