

화장품 광고 모델의 속성이 여성 소비자의 구매욕구에 미치는 영향
Effect of women consumers purchase by an attribute of cosmetic Advertising Model

강인숙(In-Sook, Kang)
서원대학교 예술대학 디자인학부

본 논문은 2001년도 서원대학교 교내연구비의 지원을 받아 연구되었음.

1. 서 론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 광고 모델의 속성

3. 설문지 분석

- 3-1. 여성 소비자의 일반적 특성
- 3-2. 화장품 광고의 일반적 경향
- 3-3. 연구 가설의 설정
- 3-4. 화장품 광고 모델의 속성에 대한 일반적 경향
- 3-5. 현재 광고되고 있는 광고 모델의 속성에 대한 일반적 경향
- 3-6. 화장품 광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 경우

4. 결 론

참고문헌

설문지

(要約)

이 논문은 우리나라의 광고에 큰 비중을 차지하고 있는 화장품 광고에서 광고모델 속성이 여성 소비자의 화장품 구매에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구이다. 그 결과 소비자들은 광고 모델 속성에 대해서 신체적 매력 보다 전문성과 진실성이 있어야 한다고 응답하였다.

광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 경우, 호감과 신체적

매력은 매우 긍정적인 반응으로 나타났고, 전문성과 진실성은 부정적인 반응으로 나타났다. 여성 소비자들은 현재 광고되고 있는 화장품 광고 모델들에 대해서 관심은 있으나 모델들의 신뢰도가 부족하여 구매에 영향을 미치지 못하고 있다. 우리나라의 화장품 광고 모델은 대부분 유명 연예인이기 때문에 신체적 매력, 호감, 친밀감은 높은 긍정적 반응을 보이고 있으나, 전문성, 진실성, 유사성은 매우 부정적인 반응을 나타내고 있다. 그러므로 화장품 광고 모델 유형에 따른 모델 속성을 실증적으로 연구한다는 것이 다소 무리였다고 생각된다.

화장품은 감성적으로 선택되며 자기 관여도가 높은 제품이므로 광고하는 제품에 대한 지식·경험·능력을 가진 전문성이 연상되는 모델의 선정이 바람직하다고 본다. 그리고, 제품에 대한 어떤 편견도 없이 순수하게, 객관적으로 의견을 제시할 수 있는 진실성과 제품·소비자와 이미지가 일치하는 광고 모델이 적합하다고 본다.

(Abstract)

This paper is a study on how women consumers purchase are affected by models who appear in advertisements for cosmetics, focusing especially on studies concerning the impact that models have on advertisement strategies of the cosmetic industry in Korea.

In surveys conducted, consumers responded that cosmetic advertisement models should exemplify a expertness and trustworthiness attitude more than just display their own physical attractiveness. The consumers who bought cosmetic products based on its endorsement from particular models responded that they had a positive reaction to the models physical attractiveness and likability while experiencing a negative reaction to the model's expertness and trustworthiness attitude. Women consumers are interested in cosmetic advertisement models, but do not necessarily trust them. Hence, the use of a Particular model does not directly affect the consumers Purchasing decision.

Famous stars often appear in cosmetic advertisements in Korea, and targeted consumers have a very positive response to their physical attractiveness, familiarity and perceived likability.

However, the consumers have a completely negative response to the models in regards to their expertness, trustworthiness, and their sense of similarity with the model. The models, then, should be used in these advertisements to try and uphold the following qualities. expertness in regards to having some knowledge of, experience with, and expertness in using the cosmetic products, trustworthiness when expressing their own opinion of the product, matching image of products and targeted consumers.

(Keyword)

expertness, trustworthiness, physical, attractiveness

1. 서 론

1-1. 연구 목적

오늘날 화장품 시장의 수입개방과 IMF(International Monetary Fund) 관리체제의 어려운 경제 상황 속에서, 경쟁은 치열해지고 제품수명주기가 단축됨에 따라 화장품 광고에 대한 화장품 회사의 관심과 중요성은 날로 증대되고 있다.

본 연구는 여성소비자가 화장품을 구입시 광고 모델의 속성에 따라 어떻게 영향을 미치는가를 실증적으로 조사 분석하여 화장품회사가 합리적인 광고모델을 선정하는데 기초 자료가 되고자 이루어진 것이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

표집 대상은 대학생, 직장인, 가정주부 등 약 392명의 여성소비자를 대상으로 실시하였다. 연구 방법은 설문지에 의한 조사 연구 방법을 사용하였다.

본 연구에서 사용한 설문항목은 여성소비자의 일반적 특성 6개 문항, 화장품 광고에 대한 소비자의 일반적 경향 3개 문항, 화장품 광고 모델 속성에 대하여 6개 문항, 현재 우리나라에서 광고되고 있는 광고 모델의 속성에 대하여 6개 문항, 광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 경우 7개 문항, 총 28개 문항으로 구성되어 있으며 사용된 설문지는 연구자가 제작하였다.

2. 광고 모델의 속성

광고 모델의 속성에 대한 분류는 학자에 따라서 조금씩 다르나 본 연구에서는 신뢰성(credibility)과 매력성(attractiveness)으로 분류하였다.¹⁾ 신뢰성이란 광고 모델이 진실을 말할 가능성의 정도를 의미하며 매력성은 신체적 매력과 심리적 매력으로 구분된다.

신뢰성에는 전문성(expertness)과 진실성(trustworthiness)으로 구성되고 매력성에는 친근감(familiarity), 호감도(likability), 유사성(similarity)으로 구성되어 있다.²⁾ 전문성이란 광고 모델이 메시지의 주제에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자들이 지각하는 정도를 말하며, 진실성이란 광고 모델이 주제에 대하여 어떤 편견도 없이 자신의 의견을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자들이 지각하는 것을 말한다. 신체적 매력은 객관적 관찰이나 측정이 가능하나 심리적 매력은 측정이 어렵다. 심리적 매력은 소비자들이 광고 모델을 자주 접해서 얼마나 친근하게 느끼며, 얼마나 좋아하며, 또 자신들과 얼마나 비슷하다

1) Belch, George E. and Michael A. Belch, Introduction to advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, 2nd. Irwin, pp.225-237(1993)

2) Baker, Michael J.&Gilbert A.Churchill, The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.14(No.V), pp.538-555 (1977)

Debevec, Kathleen & Jerome B.Kerman, More Evidence on the Effects of a Presenter's physical Attractiveness: Some cognitive, Affective and Behavioral Consequences, Advances in consumer Reserch, Vol.11, pp.127-132 (1984)

고 느끼는가에 의해 결정되는 것으로 밝혀지고 있다.³⁾ 친밀감은 노출과정을 통해서 광고 모델이 알려진 정도이고, 호감은 광고모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이며, 유사성은 광고 모델과 소비자간의 닮은 정도를 말한다.⁴⁾

3. 설문지 분석

3-1. 여성 소비자의 일반적 특성

table 1. 소비자의 일반적 특성

		Frequency	Percent
연 령	20세 이하	151	38.5
	21~30세	178	45.4
	31~40세	34	8.7
	41~50세	21	5.4
	51세 이상	8	2
학 령	중등교육	15	3.8
	고등교육	377	96.2
직 업	대학생	237	60.5
	직업여성	32	8.2
	직업가진 주부	31	7.9
	가정주부	33	8.4
	기타	59	15.1
결 혼	미혼	315	80.4
	기혼	77	19.6
생활수준	상	28	7.1
	중상	108	27.6
	중	228	58.2
	하	28	7.1
화 장	한다	268	68.4
	안한다	124	31.6
	total	392	100

소비자의 성별은 여성을 대상으로 조사하였다. 소비자의 연령은 대부분 30세 이하의 젊은 여성으로 분포되어 있으며, 학력은 고학력자가 많고, 직업은 66.5%가 대학생, 직업여성, 직업가진 주부, 가정주부 등으로 구성되어 있다. 생활수준은 정확한 어떤 기준치가 없어서 응답자의 판단에 기준한 것으로서 중상류 27.6%, 중류 58.2%이며 화장하는 여성이 68.4% 안하는 여성 31.6%의 비율을 나타내고 있다.

3-2. 화장품 광고의 일반적 경향

여성 소비자들은 화장품 광고 및 화장품 광고 모델에 대한 관심에서 일반적으로 긍정적인 응답을 하였으며, 광고에 대한 관심도보다 광고 모델에 대한 관심도가 더 높게 나타났다. 화장품은 제품 자체에 부여하는 가치 및 관심의 정도가 높은 고관여 제품으로서 대부분의 소비자들은 구매결정에 신중을 기하고 관여수준이 높아진다.

소비자가 화장품 광고를 접하는 매체는 TV81.1%, 잡지 14.1%로 TV의 광고 역할이 매우 크다는 것을 말해주고 있다.

3) 이호배 외, 유명인 광고 모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향, 광고학 연구 제8권 2호, pp.170-171 (1997)

4) McCracken, Grant, who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, 16(Dec.), pp.310-321 (1989)

소비자들은 광고에 대한 관심도 보다 광고 모델에 대한 관심도가 더 높게 나타나고 있다. 살펴본 바와 같이 화장품 광고에 대한 여성 소비자의 반응은 전체적으로 높은 긍정적 비율로 나타났다.

table 2. 화장품 광고에 대한 여성소비자의 일반적 경향

		Frequency	Percent	M	SD
화장품 광고에 대한 관심도	A1	68	17.3	11.9	14.9
	A2	118	30.1	16.7	21.6
	A3	176	44.9	22.1	29.1
	A4	21	5.4	2.7	3.5
	A5	9	2.3	1.1	1.7
화장품 광고 모델에 대한 관심도	A1	63	16.1	11	13.7
	A2	134	34.2	20.5	26
	A3	149	38	18.7	24.6
	A4	35	8.9	4	5.3
	A5	11	2.8	1.7	2.2
화장품 광고를 접하는 매체	TV	334	81.1	47.3	60.9
	라디오	5	1.2	0.6	0.7
	신문	7	1.7	0.8	1.1
	잡지	58	14.1	7.4	10.4
	기타	8	1.9	1.2	1.5

A1:매우 그렇다 A2:그렇다 A3:보통이다 A4:그렇지 않다
A5: 전혀 그렇지 않다 M:평균편차 SD: 표준편차

3-3. 연구 가설의 설정

광고 모델의 속성에서 모델이 전해주는 정보가 전문성과 진실성이 있고 매력도가 높으면 소비자의 메시지 수용도를 높여줄 수 있다. 그러나, 현재 화장품 광고 모델은 무조건적인 유명 연예인 선호현상으로 광고 모델의 속성이 제한되어 있는 듯하나 어떠한 결과가 나오는지 확인하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1 : 광고 모델 속성의 중요도는 진실성과 신체적 매력에 대해서 가장 높은 긍정적 반응을 나타낼 것이다.

가설 2 : 현재 광고되고 있는 모델들이 대부분 유명 연예인이기 때문에 신체적 매력에 대해서 가장 높은 긍정적 반응을, 전문성에 대해서 가장 부정적인 반응을 나타낼 것이다.

가설 3 : 제품 특성상 소비자가 화장품을 구입한 경우 신체적 매력과 호감에 대해서 가장 높은 긍정적 반응을 나타낼 것이다.

3-4. 화장품 광고 모델의 속성에 대한 일반적 경향

광고 모델의 속성, 즉 진실성, 전문성, 신체적 매력, 친밀감, 호감, 유사성에 대한 여성 소비자들의 경향은 다음과 같다.

table 3. 화장품 광고 모델의 속성에 대한 일반적 경향

		Frequency	Percent	M	SD
화장품 광고 모델은 진실되어야 한다	A1	83	21.2	12.1	15.7
	A2	192	49	26.2	33.9
	A3	86	21.9	10.8	14.5
	A4	19	4.8	3.1	3.9
	A5	12	3.1	1.7	2.2

5) 차배근, 태도변용이론, p.185(1992)

6) 차배근, 설득 커뮤니케이션 이론, 서울대학교출판부, p.178 (1989)

화장품 광고 모델은 전문성이 있어야 한다	A1	59	15.1	7.7	10.5
	A2	162	41.3	25.3	31.6
	A3	105	26.8	13.5	17.4
	A4	41	10.5	6.2	7.9
	A5	25	6.4	3.2	4
화장품 광고 모델은 신체적 매력이 있어야 한다	A1	69	17.6	9.7	13
	A2	148	37.8	20.2	26.3
	A3	111	28.3	14.2	18.8
	A4	43	11	6.8	8.9
	A5	21	5.4	3.4	4.3
화장품 광고 모델은 친밀감이 있어야 한다	A1	72	18.4	9.3	12.3
	A2	209	53.3	29.6	38.2
	A3	81	20.7	11.4	15.2
	A4	17	4.3	2.3	3.1
	A5	13	3.3	1.9	2.8
화장품 광고 모델은 호감이 있어야 한다	A1	106	27	16.3	20.4
	A2	215	54.8	30.2	39.1
	A3	56	14.3	6.7	9
	A4	8	2	1.3	1.6
	A5	7	1.8	0.9	1.3
화장품 광고 모델은 유사성이 있어야 한다	A1	34	8.7	4.5	6.8
	A2	135	34.4	19.5	25.7
	A3	123	31.4	15	19.1
	A4	66	16.8	11.1	13.8
	A5	34	8.7	5.4	7.4

광고 모델 속성에 대하여 여성 소비자들은 호감 30.2%, 친밀감 29.6%, 진실성 26.2%, 전문성 25.3%, 신체적 매력 20.2%, 유사성 19.5%의 순위로 그렇다고 응답하여 매우 긍정적인 결과를 보였다. 광고 모델의 속성이 소비자들의 태도변화에 어떠한 영향을 미치는가를 설명할 때 Kelman(1961)의 태도변화 이론을 많이 이용한다. Kelman(1961)은 개인의 태도를 변화시키게 하는 사회적 영향으로 추종(compliance), 동일시(identification), 내면화(internalization)의 세 가지 과정으로 구분하였는데⁵⁾ 동일시(identification)와 내면화(internalization)의 두 과정이 광고 모델을 이용한 소비자들의 태도변화와 관련이 있다.

동일화 과정에서 소비자에게 가장 많은 영향을 미치는 광고 모델의 속성은 매력성으로서 유명인이 광고에 등장하는 경우 유명인의 매력에 영향을 받아 소비자들은 유명인과 같아지기를 원하기 때문에 행동을 수용하게 된다. 내면화 과정에서 소비자에게 영향을 미치는 광고 모델의 속성은 신뢰성으로서 광고 모델이 전달하는 내용에 대하여 얼마나 올바른 해답을 제공해 주는가에 따라 소비자들은 광고 모델의 신뢰성을 인식하고 영향을 받게 된다. 그러므로 전문가가 모델로 광고에 나올 경우 소비자들은 모델의 전문성과 신뢰성에 의해서 태도변화를 하게 된다.⁶⁾

table 4. 진실성에 대한 소비자의 경향

구분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	33	78	28	7	5	151	20.2	29.5
		22	52	19	4.6	3.3	100		
	21~30세	40	83	40	10	5	178	22.5	31.1
		23	47	23	5.6	2.8	100		
	31~40세	7	18	7	1	1	34	4.6	6.9
	21	53	21	2.9	2.9	100			
41~50세	2	9	9	0	1	21	3.8	4.4	
	9.5	43	43	0	4.7	100			

연령	51세 이상	1	4	2	1	0	8	1.1	1.5
학력	중등교육	6	7	0	1	1	15	2.8	3.2
	고등교육	40	47	0	6.7	6.7	100		
직업	대학생	47	115	56	13	6	237	30.5	43.4
	직업여성	20	49	24	5.5	2.6	100		
	직업 가진	8	15	3	4	2	32	4.1	5.3
	주부	25	47	9.4	13	6.2	100		
	가정주부	3	15	11	1	1	31	5.4	6.4
	기타	9.7	48	36	3.2	3.2	100		
	기타	7	18	8	0	0	33	5.3	7.4
결혼	미혼	21	55	24	0	0	100		
	기혼	18	29	8	1	3	59	9.4	11.6
생활 수준	상	31	49	14	1.7	5	100		
	중상	36	79	38	10	7	170	20.4	28.9
	중	21	47	22	5.9	4	100		
	하	47	113	48	9	5	222	29.9	43.4
화장	한다	8	14	3	2	0	27	4.5	5.6
	중상	17	61	26	2	2	108	17.5	24.3
	중	16	57	24	1.9	1.9	100		
	하	49	107	52	14	7	229	28.2	39.7
화장	한다	21	47	23	6.1	3.1	100		
	안한다	9	10	5	1	3	28	3.1	3.8
	안한다	32	36	18	3.6	11	100		
화장	한다	48	128	72	15	5	268	37.1	49.4
	안한다	18	48	27	5.6	1.8	100		
	안한다	35	64	14	4	7	124	19.8	25
		28	52	11	3.2	5.7	100		

화장품 광고 모델의 진실성에 대한 소비자의 반응을 보면 연령에서는 20세 이하, 학력에서는 중등교육을 받은 소비자, 직업에서는 가정주부, 생활수준은 상류, 화장을 안 하는 소비자가 높은 긍정적인 반응을 나타내고 있다.

table 5. 전문성에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	18	68	38	18	9	151	18.2	23.6
	21~30세	12	45	25	12	6	100		
	31~40세	30	74	45	19	10	178	19.1	25.1
	41~50세	17	42	25	11	5.5	100		
	51세 이상	3	13	13	1	1	34	5.0	5.8
학력	중등교육	8.8	38	38	2.9	2.9	100		
	고등교육	6	7	5	2	1	21	2.2	2.6
직업	대학생	29	33	24	2.9	4.8	100		
	직업여성	2	0	4	1	1	8	1.1	1.5
	직업 가진	25	0	50	13	13	100		
결혼	미혼	1	4	4	3	3	15	0.8	1.2
	기혼	6.6	27	27	20	20	100		
생활 수준	상	58	158	101	38	22	377	43.3	54.8
	중상	15	42	27	10	5.8	100		
	중	28	104	62	32	11	237	28.5	36.6
	하	12	44	26	14	4.6	100		
화장	한다	9	13	4	1	5	32	3.7	4.7
	중상	28	41	13	3.2	16	100		
	중	3	12	14	0	2	31	5.4	6.3
화장	안한다	9.7	39	45	0	6.4	100		
	안한다	8	9	11	3	2	33	3.3	3.9
	안한다	24	27	33	9.1	6.1	100		

직업	기타	11	24	14	5	5	59	5.8	7.9
결혼	미혼	19	41	24	8.5	8.5	100		
	기혼	28	70	41	19	12	170	17.2	22.9
생활 수준	상	17	41	24	11	7	100		
	중상	31	92	64	22	13	222	26.9	32.9
	중	14	41	29	9.9	5.9	100		
	하	7	9	8	3	0	27	3.1	3.8
	하	26	33	30	11	0	100		
화장	한다	16	53	29	5	5	108	15.5	20.1
	안한다	15	49	27	4.6	4.6	100		
화장	한다	31	90	61	28	19	229	23.8	29.3
	안한다	14	39	27	12	8.4	100		
	안한다	5	10	7	5	1	28	2.3	3.3
화장	한다	18	36	25	18	3.5	100		
	안한다	41	111	79	22	15	268	33.1	40.6
화장	한다	15	41	30	8.2	5.6	100		
	안한다	18	51	26	19	10	124	11.0	15.7
		15	41	21	15	8.1	100		

화장품 광고 모델의 전문성에 대한 소비자들의 반응을 보면 연령은 41~50세가 가장 긍정적인 반응을, 학력에서는 중등교육을 받은 소비자가 전문성이 없어도 된다는 부정적인 응답을 하였다. 직업별로는 직업여성 68.7%, 대학생 55.7%, 가정주부 51.5%, 직업 가진 주부 48.4% 순으로 긍정적인 반응을 나타내고 있다.

table 6. 신체적 매력에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	22	56	38	24	11	151	13.4	17.3
	21~30세	15	37	25	16	7.2	100		
	31~40세	37	68	51	14	8	178	19.7	25.1
	41~50세	21	38	29	7.9	4.4	100		
	51세 이상	6	14	11	2	1	34	4.6	5.6
학력	중등교육	18	41	32	5.9	2.9	100		
	고등교육	3	7	7	3	1	21	2.2	2.7
직업	대학생	14	33	33	14	4.8	100		
	직업여성	1	3	4	0	0	8	1.5	1.8
	직업 가진	13	38	50	0	0	100		
	주부	4	7	3	0	1	15	2.0	2.7
	가정주부	27	47	20	0	6.6	100		
	기타	65	141	108	43	20	377	39.3	49.0
	기타	17	37	29	11	5.4	100		
결혼	미혼	41	83	70	32	11	237	23.3	29.1
	기혼	27	35	30	14	4.7	100		
	기혼	8	12	8	2	2	32	3.5	4.3
생활 수준	상	25	37	25	6.3	6.3	100		
	중상	3	12	10	3	3	31	3.8	4.4
	중	9.7	39	32	9.7	9.7	100		
	하	5	14	12	2	0	33	5.1	6.1
화장	한다	15	42	36	6	0	100		
	안한다	12	27	11	4	5	59	6.2	9.2
결혼	미혼	36	63	49	14	8	170	18.4	23.2
	기혼	21	37	29	8.2	4.7	100		
생활 수준	상	33	85	62	29	13	222	23.3	28.8
	중상	15	38	28	13	5.8	100		
	중	10	10	5	0	2	27	3.7	4.6
	하	37	37	19	0	7.5	100		
화장	한다	22	37	39	4	6	108	13.3	16.5
	안한다	20	34	36	3.6	5.6	100		
	안한다	35	89	58	36	11	229	22.2	29.3
		15	39	25	16	4.8	100		

생활 수준	하	2	12	9	3	2	28	3.9	4.6
		7.1	43	32	11	7.2	100		
화장	한다	50	97	82	29	10	268	28.7	36.1
		19	36	31	11	3.7	100		
	안한다	19	51	29	14	11	124	12.2	16.2
		15	41	23	11	8.9	100		

화장품 광고모델의 신체적 매력에 대한 소비자들의 반응을 살펴보면 연령이 낮을수록 광고 모델은 신체적 매력이 있어야 한다는 높은 긍정적 반응을 보였으며, 학력에서는 중등교육을 받은 소비자가 고등교육을 받은 소비자보다 다소 높은 긍정적 비율을 나타내고 있다. 직업별로는 직업여성 62.5%, 가정주부 57.6%, 대학생 52.3%, 직업 가진 주부 48.4%가 신체적 매력이 있어야 한다고 응답하였으며 생활수준은 높을수록 긍정적 반응의 비율이 높게 나타났다. 차배근(1989)은 광고 모델의 신체적 매력은 직접적으로 설득 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니고 소비자로서 하여금 정보원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가요인으로 작용해서 간접적이기는 하지만 결과적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치게 된다고 하였다.⁷⁾

table 7. 친밀감에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	26	84	24	9	8	151	21.5	31.2
		17	56	16	6	5.3	100		
	21~30세	32	96	42	5	3	178	26.7	37.8
		18	54	24	2.8	1.7	100		
	31~40세	8	17	7	1	1	34	4.6	6.6
		24	50	21	2.9	2.9	100		
41~50세	5	6	8	1	1	21	2.6	3.1	
	24	29	38	4.8	4.8	100			
	1	6	0	1	0	8	1.8	2.5	
51세 이상	13	75	0	13	0	100			
학력	중등교육	5	6	3	0	1	15	2.0	2.5
		33	40	20	0	6.7	100		
	고등교육	67	203	78	17	12	377	52.1	77.1
		18	54	21	4.5	3.2	100		
직업	대학생	38	131	53	10	5	237	35.7	50.8
		16	55	22	4.2	2.1	100		
	직업여성	5	16	6	2	2	32	3.8	5.6
		16	50	19	6.3	6.3	100		
	직업 가진 주부	9	12	9	0	1	31	4.6	5.4
		29	39	29	0	3.3	100		
가정주부	5	19	7	2	0	33	5.1	7.4	
	15	58	21	6	0	100			
	15	31	6	3	4	59	9.0	11.7	
	25	53	10	5.1	6.8	100			
결혼	미혼	30	91	39	5	5	170	24.8	35.3
		18	54	23	3	3	100		
	기혼	42	118	42	12	8	222	29.4	44.2
		19	53	19	5.4	3.6	100		
생활 수준	상	8	12	4	1	2	27	3.7	4.6
		30	44	15	3.7	7.5	100		
	중상	21	65	18	2	2	108	17.4	25.8
		19	60	17	1.9	1.9	100		
	중	37	120	54	11	7	229	33.0	45.7
		16	52	24	4.8	3	100		

7) 차배근 외, 설득 커뮤니케이션 개론, p.70(1995)

생활 수준	하	6	12	5	3	2	28	2.7	3.9
		21	43	18	11	7.1	100		
화장	한다	42	147	60	13	6	268	39.9	56.6
		16	55	22	4.9	2.2	100		
	안한다	30	62	21	4	7	124	17.0	23.3
		24	50	17	3.2	5.7	100		

table 7을 보면 연령에서는 31~40세 73.5%, 학력에서는 중등교육 73.4%, 직업에서는 가정주부 72.8%, 생활수준은 중상류 79.6%, 화장 안 하는 여성 74.2%가 친밀감에 대하여 가장 긍정적인 반응을 나타내고 있다. 화장품 광고 모델의 친밀감에 대하여 소비자들은 다른 속성보다 긍정적 비율이 높게 나타났다.

table 8. 호감에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	22	56	38	24	11	151	13.4	17.3
		15	37	25	16	7.2	100		
	21~30세	37	68	51	14	8	178	19.7	25.1
		21	38	29	7.9	4.4	100		
	31~40세	6	14	11	2	1	34	4.6	5.6
		18	41	32	5.9	2.9	100		
41~50세	3	7	7	3	1	21	2.2	2.7	
	14	33	33	14	4.8	100			
	1	3	4	0	0	8	1.5	1.8	
51세 이상	13	38	50	0	0	100			
학력	중등교육	4	7	3	0	1	15	2.0	2.7
		27	47	20	0	6.6	100		
	고등교육	65	141	108	43	20	377	39.3	49.0
		17	37	29	11	5.4	100		
직업	대학생	41	83	70	32	11	237	23.3	29.1
		27	35	30	14	4.7	100		
	직업여성	8	12	8	2	2	32	3.5	4.3
		25	37	25	6.3	6.3	100		
	직업 가진 주부	3	12	10	3	3	31	3.8	4.4
		9.7	39	32	9.7	9.7	100		
가정주부	5	14	12	2	0	33	5.1	6.1	
	15	42	36	6	0	100			
	12	27	11	4	5	59	6.2	9.2	
	20	46	19	6.8	8.55	100			
결혼	미혼	36	63	49	14	8	170	18.4	23.2
		21	37	29	8.2	4.7	100		
	기혼	33	85	62	29	13	222	23.3	28.8
		15	38	28	13	5.8	100		
생활 수준	상	10	10	5	0	2	27	3.7	4.6
		37	37	19	0	7.5	100		
	중상	22	37	39	4	6	108	13.3	16.5
		20	34	36	3.6	5.6	100		
	중	35	89	58	36	11	229	22.2	29.3
		15	39	25	16	4.8	100		
	하	2	12	9	3	2	28	3.9	4.6
		7.1	43	32	11	7.2	100		
화장	한다	50	97	82	29	10	268	28.7	36.1
		19	36	31	11	3.7	100		
	안한다	19	51	29	14	11	124	12.2	16.2
		15	41	23	11	8.9	100		

화장품 광고 모델의 호감에 대한 소비자의 반응을 보면 다른 속성보다 긍정적 반응의 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 연령에서는 20세 이하, 학력에서는 중등교육을 받은 소비자, 직업에서는 대학생과 직업여성, 생활수준은 중상류가 가장 높은 긍정적인 응답을 하였다.

table 9. 유사성에 대한 소비자의 경향

구분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	7	48	46	29	21	151	13.4	17.3
	21~30세	21	70	46	32	9	178	17.9	23.6
	31~40세	3	10	17	2	2	34	5.4	6.6
	41~50세	2	3	11	3	2	21	2.7	3.8
	51세 이상	1	4	3	0	0	8	1.5	1.8
학력	중등교육	2	3	5	2	3	15	0.8	1.2
	고등교육	13	20	33	13	20	100	39.7	47.4
직업	대학생	19	81	74	49	14	237	24.7	30.7
	직업여성	8	34	31	21	5.9	100	4.9	5.8
	직업 가진 주부	4	14	11	1	2	32	4.3	6.2
	가정주부	13	44	34	3.1	6.2	100	4.3	5.0
	기타	2	6	17	3	3	31	4.6	6.2
	기타	6.5	19	55	9.7	9.7	100	4.3	5.0
결혼	미혼	3	12	12	4	2	33	4.3	5.0
	기혼	9	36	36	12	6.1	100	4.6	6.2
생활 수준	상	6	22	9	9	13	59	4.6	6.2
	중상	10	37	15	15	22	100	17.2	22.4
	중	21	66	45	30	8	170	23.3	28.0
	하	12	39	27	18	4.7	100	2.3	2.7
화장	한다	13	69	78	36	26	222	15.5	17.7
	안한다	5.9	31	35	16	12	100	22.2	28.1
화장품 광고 모델이 진실하다고 느낀다	상	7	7	8	3	2	27	2.3	2.7
	중상	8	40	42	10	8	108	15.5	17.7
	중	7.4	37	39	9.3	7.4	100	22.2	28.1
	하	16	81	65	47	20	229	1.7	2.1
화장	한다	3	7	8	6	4	28	1.7	2.1
	안한다	11	25	29	21	14	100	30.3	37.2
화장	한다	22	90	93	50	13	268	10.2	13.1
	안한다	8.2	34	35	19	4.8	100	10.2	13.1

여성 소비자들은 광고 모델의 유사성에 대하여 가장 낮은 긍정적 반응을 보였으며, 연령에서는 41~50세, 직업 유무에서는 직업가진 주부, 생활수준은 하류가 긍정적 비율이 낮게 나타났다. 광고 모델의 유형에서 최고 경영자 모델과 전문가 모델은 전문성과 진실성으로 신뢰도를 높일 수 있고, 유명인 모델은 신체적 매력성과 호감도로, 일반소비자 모델은 소비자에게 유사성과 친밀성을 갖게 하여 광고 효과를 높일 수 있다.

3-5. 현재 광고되고 있는 광고 모델의 속성에 대한 일반적 경향

table 10. 광고되고 있는 화장품 광고 모델에 대한 경향

		Frequency	Percent	M	SD
화장품 광고 모델이 진실하다고 느낀다	A1	14	3.6	1.9	2.5
	A2	55	14	6.8	9.1
	A3	163	41.6	21.2	27.9
	A4	115	29.3	17.2	22.3

	A5	45	115	7.2	9.5
화장품 광고 모델이 진실하다고 느낀다	A1	21	5.4	2.6	3.7
	A2	78	19.9	10.8	14.2
	A3	144	36.7	18.1	23.9
	A4	102	26	14.9	19.2
	A5	47	12	8	10
화장품 광고 모델이 신체적 매력이 있다고 느낀다	A1	43	11	6	8.2
	A2	171	43.6	23.5	30.6
	A3	131	33.4	17.2	22.6
	A4	33	8.4	4.8	6.2
	A5	14	3.6	3.1	4.4
화장품 광고 모델이 친밀하다고 느낀다	A1	24	6.1	2.9	3.7
	A2	127	32.4	17.7	23.3
	A3	157	40.1	20.2	26.4
	A4	58	14.8	9.4	11.7
	A5	26	6.6	4.9	6.3
화장품 광고 모델에 대해 호감을 느낀다	A1	36	9.2	4.4	6
	A2	152	38.8	25.2	31.3
	A3	153	39	17.7	25
	A4	31	7.9	5	6.3
	A5	20	5.1	4.4	6
화장품 광고 모델과 유사함을 느낀다	A1	27	6.9	4	5.1
	A2	81	20.7	11.3	15
	A3	173	44.1	22.2	29.3
	A4	77	19.6	11.1	14.3
	A5	34	8.7	5.6	7.4

table 10에 나타나듯이 광고 모델의 속성에 대하여 신체적 매력 54.6%, 호감 48%, 친밀감 38.5%, 유사성 27.6%, 전문성 25.3%, 진실성 17.6% 순으로 긍정적 반응의 비율을 보이고 있다. 화장품 광고 모델의 진실성, 전문성, 유사성은 부정적인 비율이 높고 신체적 매력, 친밀감, 호감은 긍정적인 비율이 높게 나타났다. 광고 모델의 유형은 유명인 모델, 최고경영자 모델, 전문가 모델, 일반소비자 모델로 분류할 수 있다. 유명인 모델은 대중에게 명성을 얻은 사람으로 탤런트, 영화배우, 운동선수, 코미디언 등을 들 수 있으며 전문가 모델은 광고되고 있는 제품에 대하여 상당한 지식을 갖고 있는 개인이나 집단을 말한다. 최근에는 기업의 최고경영자들이 직접 자사의 제품에 등장하여 광고를 하고 있는데 이들은 전문성과 신뢰성을 이용하여 소비자들을 설득하는데 효과를 거두고 있다. 우리나라에서 광고되고 있는 화장품 광고 모델은 대부분 인기있는 유명 연예인으로서 신체적 매력성, 친밀감, 호감도에 있어 강점을 갖는 반면에 전문성이나 진실성이 부족하다고 볼 수 있다. 화장품과 같은 감성적, 고관여 제품은 제품의 인지도를 높이고 구매 후의 호의도를 지지해 줄 수 있는 광고이어야 한다. 유명연예인 모델은 잦은 반복 노출로 인하여 인지도를 높일 수 있으며, 이미 형성된 인기, 친근감 등으로 광고물에 대하여 호의적인 태도를 갖게 한다. 그러나 유명인만을 지나치게 부각시키면 제품명, 제품속성과 광고내용의 희상율이 떨어지고, 유명인 모델의 중복 및 과다출현으로 신뢰도가 저하되고 제품과의 이미지 불일치가 소비자의 구매에 악영향을 미칠 수 있다.

table 11. 진실성에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	4	18	59	44	26	151	17.0	21.6
		2.7	12	39	29	17	100		
	21~30세	7	25	73	59	14	178	24.3	28.9
		3.9	14	41	33	8	100		
	31~40세	2	5	18	5	4	34	4.5	6.4
		5.9	15	53	15	12	100		
41~50세	1	5	10	4	1	21	2.6	3.7	
	4.8	24	48	19	4.8	100			
51세 이상	0	2	3	3	0	8	1.3	1.5	
	0	25	38	38	0	100			
학력	중등교육	2	4	5	0	4	15	1.6	2.0
		13	27	33	0	27	100		
고등교육	12	51	158	115	41	377	48.9	59.6	
	3.2	14	42	31	11	100			
직업	대학생	7	26	105	81	18	237	36.5	43.0
		3	11	44	34	7.5	100		
	직업여성	1	10	9	8	4	32	3.1	3.8
		3.1	31	28	25	13	100		
	직업 가진	3	5	16	4	3	31	3.9	5.5
		9.7	16	52	13	9.7	100		
	주부	1	6	17	7	2	33	4.3	6.3
	3	18	52	21	6.1	100			
가정주부	2	8	16	15	18	59	5.4	6.6	
	3.4	14	27	25	31	100			
결혼	미혼	5	26	65	59	15	170	22.4	26.7
		2.9	15	38	35	8.9	100		
기혼	9	29	98	56	30	222	26.1	34.3	
	4.1	13	44	25	14	100			
생활 수준	상	3	8	8	5	3	27	2.1	2.5
		11	30	30	19	11	100		
	중상	6	23	43	26	10	108	10.9	14.6
		5.6	21	40	24	9.2	100		
	중	4	22	98	78	27	229	33.8	40.1
	1.7	9.6	43	34	12	100			
하	1	2	14	6	5	28	3.5	5.1	
	3.6	7.1	50	21	18	100			
화장	한다	12	42	112	85	17	268	35.9	43.6
		4.5	16	42	32	6.3	100		
안한다	2	13	51	30	28	124	13.8	18.6	
	1.6	11	41	24	23	100			

진실성에 대한 소비자의 반응을 보면 긍정적인 반응보다 부정적인 반응의 비율이 더 높으며 연령은 낮을수록 부정적인 반응이 높게 나타나고 있다. 중등교육을 받은 소비자는 진실성이 있다는 긍정적인 반응을 보였으나 고등교육을 받은 소비자는 광고 모델들이 진실성이 없다고 응답하였다. 직업별로는 대학생, 생활수준에서는 중류층에서 진실성이 없다는 높은 부정적인 반응을 나타내고 있다. 진실성이 설득에 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 Miller & Baseheart(1969)의 연구에 따르면 메시지를 전달하는 모델이 높은 진실성을 갖고 있는 경우 광고 수용자의 태도변화를 유발시키는데 효과적인 것으로 나타난 반면에, 진실성이 낮은 메시지 전달자의 경우에는 그런 관계가 유의적이지 못한 것으로 밝히고 있다.⁸⁾

Friedman&Friedman(1976)의 연구와 Friedman, Santeramo & Traina(1979) 연구는 진실성의 상호관련성을 연구한 결과 호감도를 높이는 유명인이 역시 믿음만하고 유명인의 진실성은 전문성과 높은 상관관계를 가지는 것으로 밝히고 있다.⁹⁾

table 12. 전문성에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	4	27	51	48	21	151	15.4	19.6
		26	18	34	32	14	100		
	21~30세	11	39	63	42	23	178	14.9	19.8
		6.2	22	35	24	13	100		
	31~40세	3	7	16	6	2	34	3.8	5.5
		8.8	21	47	18	5.9	100		
41~50세	3	3	10	5	0	21	2.6	3.7	
	14	14	48	24	0	100			
51세 이상	0	2	4	1	1	8	1.1	1.5	
	0	25	50	13	13	100			
학력	중등교육	2	4	2	5	2	15	1.2	1.4
		13	27	13	33	13	100		
고등교육	19	74	142	97	45	377	35.3	47.5	
	5	20	38	26	12	100			
직업	대학생	11	47	90	62	27	237	22.9	30.7
		4.6	20	38	26	11	100		
	직업여성	1	11	12	5	3	32	4.1	4.9
		3.1	34	38	16	9.4	100		
	직업 가진	5	4	15	6	1	31	3.5	5.3
		16	13	48	19	3.2	100		
	주부	1	7	17	6	2	33	4.3	6.3
	3	21	52	18	6.1	100			
가정주부	2	9	10	23	14	59	5.4	7.4	
	5.1	15	17	39	24	100			
결혼	미혼	8	40	56	42	24	170	14.4	18.4
		4.7	24	33	25	14	100		
기혼	13	38	88	60	23	222	23.7	30.1	
	5.9	17	40	27	10	100			
생활 수준	상	2	9	9	4	3	27	2.9	3.4
		7.4	33	33	15	11	100		
	중상	10	30	38	20	10	108	9.9	12.4
		9.3	28	35	19	9.3	100		
	중	9	36	90	66	28	229	25.8	32.1
	3.9	16	39	29	12	100			
하	0	3	7	12	6	28	3.3	4.5	
	0	11	25	43	21	100			
화장	한다	15	60	104	66	33	268	27.7	35.9
		5.6	22	39	25	8.6	100		
안한다	6	18	40	36	24	124	10.6	13.8	
	4.8	15	32	29	19	100			

광고 모델의 전문성에 대하여 30세 이하는 전문성이 없다고 응답한 부정적인 비율이 높게 나타났고 31세 이상은 전문성이 있다고 응답한 긍정적 비율이 높다. 직업별로 보면 대학생은 부정적인 비율이 높게 나타났고, 직업여성과 직업가진 주부는 긍정적인 비율이 다소 높게 나타나고 있다. 생활수준에서는 상류와 중상류가 전문성이 있다는 긍정적 비율이 높으며, 중류와 하류는 전문성이 없다고 응답한 부정적인 비율이 높다. Ohanian의 연구에 의하면 유명인의 전문성은 매력도나 진실성보다 소비자의 구매의도를 설득시키는데 더 중요하다고 밝혀졌다.¹⁰⁾ 최근에 전문성과 진실성을 갖춘 유명인 모델로 기

8) 유호중, 광고 모델의 선정에 따른 광고효과분석, 중부대학교 논문집, 제12집, p.285(1998)

9) 유호중, p.286(1998)

10) Ohanian, Roobina, The Impact of Celebrity spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase, Journal of advertising Research, Vol.31(No.1) pp.39-52(1991)

업의 최고경영자들을 광고 모델로 이용하고 있는 것도 그같은 이유 때문이다.

table 13. 신체적 매력에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	12 7.9	67 44	47 31	14 9.3	11 7.3	151 100	21.4	25.5
	21~30세	23 13	77 43	60 34	15 8.4	3 1.7	178 100	26.3	31.4
	31~40세	4 12	18 53	11 32	1 2.9	0 0	34 100	6.2	7.6
	41~50세	4 19	7 33	8 38	2 9.6	0 0	21 100	2.6	3.3
	51세 이상	0 0	2 25	5 63	1 13	0 0	8 100	1.5	2.1
	학력	중등교육	4 27	6 40	5 33	0 0	0 0	15 100	2.4
고등교육		39 10	165 44	126 33	33 8.8	14 3.7	377 100	56.1	66.1
직업	대학생	26 11	102 43	80 34	22 9.2	7 3	237 100	34.9	41.2
	직업여성	3 9.4	17 53	10 31	2 6.2	0 0	32 100	5.7	7.0
	직업 가진	3 9.7	16 52	9 29	3 9.7	0 0	31 100	5.0	6.4
	주부	4 12	11 33	15 46	3 9.1	0 0	33 100	5.1	6.2
	가정주부	7 12	25 42	17 29	3 5.1	7 12	59 100	7.4	9.0
	기타	20 12	74 42	57 29	14 5.1	5 12	170 100	25.2	29.9
결혼	미혼	12 23	44 97	34 74	8.2 19	3 9	100 222	32.9	38.7
	기혼	10 4	44 15	33 44	8.6 30	4 11	100 100	3.7	4.7
생활 수준	상	10 9.3	52 48	36 33	6 5.6	4 3.7	108 100	17.9	21.3
	중상	21 9.2	99 43	79 35	24 11	6 2.6	229 100	34.6	40.6
	중	8 29	8 29	8 29	3 11	1 3.5	28 100	2.9	3.4
	하	30 11	119 44	93 35	20 7.5	6 2.2	268 100	41.9	49.4
화장	한다	13 11	52 42	38 31	13 11	8 6.5	124 100	16.2	19.2
	안한다	17 6.3	79 30	114 43	45 17	13 4.9	268 100	34.3	42.9

table 13에 나타나듯이 현재 광고되고 있는 화장품 광고 모델들은 대부분 유명 연예인이므로 신체적 매력이 있다고 응답한 긍정적 비율이 높게 나타나고 있다. Solomon, Ashmore, Longo는 광고모델의 신체적 매력성이 광고되는 제품의 매력과 일치될 때는 제품과 광고물에 대한 수용자의 태도변화에 긍정적인 영향을 주며, 광고모델의 매력성과 제품의 매력이 일치되지 않을 때는 수용자의 태도에 영향을 주지 못한다고 하였다.¹¹⁾

table 14. 친밀감에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	8 5.3	45 30	56 37	26 17	16 11	151 100	16.2	20.0
	21~30세	10 5.6	63 35	30 39	26 15	9 5.1	178 100	24.7	29.1

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	31~40세	3 8.8	13 38	12 35	4 12	2 5.9	34 100	4.6	5.3
	41~50세	2 9.5	5 24	13 62	1 4.8	0 0	21 100	3.8	5.3
	51세 이상	1 13	1 13	6 75	0 0	0 0	8 100	1.8	2.5
학력	중등교육	3 20	8 53	2 13	1 6.7	1 6.7	15 100	2.0	2.9
	고등교육	21 5.6	119 32	155 41	56 15	26 6.8	377 100	49.3	59.2
직업	대학생	13 5.5	73 31	97 41	43 18	11 4.7	237 100	30.1	37.6
	직업여성	2 6.2	11 34	14 44	3 9.4	2 6.2	32 100	4.9	5.7
	직업 가진	3 9.7	9 29	16 52	2 6.5	1 3.2	31 100	5.0	6.3
	주부	2 6.1	12 36	14 42	3 9.1	2 6.1	33 100	5.1	5.9
	가정주부	4 6.8	22 37	16 27	6 10	11 19	59 100	5.8	7.4
	기타	8 4.7	59 35	66 39	27 16	10 5.9	170 100	22.8	27.2
결혼	미혼	16 7.2	68 31	91 41	30 14	17 7.7	222 100	28.1	33.5
	기혼	5 19	8 30	10 37	1 3.7	3 11	27 100	2.9	3.6
생활 수준	상	8 7.4	41 38	44 41	8 7.4	7 6.5	108 100	16.7	19.1
	중상	10 4.4	71 31	91 40	45 20	12 5.2	229 100	28.2	35.7
	중	1 3.6	7 25	12 43	3 11	5 18	28 100	3.1	4.2
	하	17 6.3	79 30	114 43	45 17	13 4.9	268 100	34.3	42.9
화장	한다	7 5.6	48 39	43 35	12 9.7	14 11	124 100	16.6	19.1
	안한다	17 6.3	79 30	114 43	45 17	13 4.9	268 100	34.3	42.9

광고 모델의 친밀감에 대한 소비자의 반응을 보면 연령에서는 31~40세, 직업에서는 가정주부, 생활수준에서는 상류, 그리고 화장 안 하는 여성 소비자가 친밀감이 있다는 긍정적인 비율이 가장 높게 나타났다. 친밀감에 대한 소비자의 긍정적 비율이 높은 것은 모델들이 대부분 유명인이기 때문에 광고가 아닌 다른 영역에서 잦은 노출로 인하여 낯설게 느껴지지 않기 때문이다.

table 15. 호감에 대한 소비자의 경향

구 분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	11 7.3	71 47	40 27	14 9.3	15 9.9	151 100	20.2	25.6
	21~30세	17 9.6	68 38	74 42	14 7.9	5 2.7	178 100	28.3	32.7
	31~40세	4 12	11 32	17 50	2 5.9	0 0	34 100	5.8	7.0
	41~50세	3 14	2 9.5	16 76	0 0	0 0	21 100	4.7	6.7
	51세 이상	1 13	0 0	6 75	1 13	0 0	8 100	1.8	2.5

11) Solomon, Michael R. Richard D. Ashmore & Laura C. Longo, The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Image in Advertising, Journal of advertising, vol.21 (No.4), pp.23-34(1992)

학력	중등교육	2	8	5	0	0	15	2.8	3.5
		13	53	33	0	0	100		
	고등교육	34	144	148	31	20	377	56.5	64.7
		9	38	39	8.2	5.3	100		
직업	대학생	20	99	90	21	7	237	37.7	43.5
		8.4	42	38	8.8	3	100		
	직업여성	4	11	14	3	0	32	4.9	5.9
		13	34	44	9.3	0	100		
	직업 가진 주부	3	10	16	2	0	31	5.4	6.6
		9.7	32	52	6.4	0	100		
	가정주부	3	6	21	2	1	33	5.8	8.3
	9.1	18	64	6.1	3	100			
기타		6	26	12	3	12	59	5.8	8.8
		10	44	20	5.1	20	100		
결혼	미혼	16	63	72	13	6	170	26.8	31.0
		9.7	37	42	7.6	3.5	100		
	기혼	20	89	81	18	14	222	32.5	37.2
		9	40	37	8.1	6.3	100		
생활 수준	상	7	7	10	0	3	27	3.1	3.9
		26	26	37	0	11	100		
	중상	11	46	42	6	23	108	17.9	20.7
		10	43	39	5.6	2.8	100		
중		18	91	88	23	9	229	35.0	40.2
		7.9	40	38	10	3.9	100		
하		0	8	13	2	5	28	3.9	5.1
		0	29	46	7.1	18	100		
화장	한다	26	92	118	24	8	268	41.1	48.3
		9.7	34	44	9	3	100		
	안한다	10	60	35	7	12	124	18.2	22.6
		8.1	48	28	5.6	9.7	100		

현재 광고되고 있는 광고 모델의 호감에 대한 반응을 보면 연령이 낮을수록 호감을 느낀다는 긍정적 비율이 높으며, 직업별로는 대학생, 직업여성, 직업가진 주부, 가정주부 순으로 긍정적 비율이 나타나고 있다.

table 16. 유사성에 대한 소비자의 경향

구분	A1	A2	A3	A4	A5	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	10	28	63	30	20	151	13.1	20.0
		6.6	19	42	20	13	100		
	21~30세	13	41	76	37	11	178	18.9	26.4
		7.3	23	43	21	6.2	100		
	31~40세	2	9	19	2	2	34	5.8	7.5
		5.9	27	56	5.9	5.9	100		
	41~50세	2	1	13	4	1	21	3.5	5.1
	9.5	4.8	62	19	4.8	100			
51세 이상		0	2	2	4	0	8	1.3	2.5
		0	25	25	50	0	100		
학력	중등교육	6	3	4	1	1	15	1.6	2.1
		40	20	27	6.7	6.7	100		
	고등교육	21	78	169	76	33	377	38.7	58.1
		5.6	21	45	20	8.7	100		
직업	대학생	12	41	108	58	18	237	28.5	38.5
		5.1	17	46	25	7.5	100		
	직업여성	1	12	14	4	1	32	5.3	6.2
		3.1	38	44	13	3.1	100		
	직업 가진 주부	3	4	19	2	3	31	5.1	7.2
		9.7	13	61	6.5	9.7	100		
	가정주부	2	7	15	8	1	33	4.1	5.6
	6.1	21	46	24	3	100			
기타		9	17	17	5	11	59	4.2	5.2
		15	29	29	8.5	19	100		

결혼	미혼	10	39	72	37	12	170	18.4	25.2
		5.9	23	42	22	7	100		
	기혼	17	42	101	40	22	222	22.6	33.5
		7.7	19	46	18	9.9	100		
생활 수준	상	3	9	10	2	3	27	3.3	3.8
		11	33	37	7.5	11	100		
	중상	9	33	41	15	10	108	12.3	14.5
		8.3	31	38	14	9.2	100		
	중	14	36	108	56	15	229	29.0	38.8
	6.1	16	47	24	6.6	100			
하		1	3	14	4	6	28	3.5	5.0
		3.6	11	50	14	21	100		
화장	한다	16	55	118	60	19	268	28.9	41.2
		6	21	44	22	7.1	100		
	안한다	11	26	55	17	15	124	12.6	17.8
		8.9	21	44	14	12	100		

table 16에 나타나듯이 유사성에 대한 소비자의 반응을 보면 20세 이하와 41세 이상은 유사성을 느끼지 못한다는 부정적 비율이 높으며, 고등교육을 받은 소비자는 부정적인 응답을 하였다. 소비자의 유사성에 대한 전체적인 반응은 보통이라는 결과가 나왔다.

3-6. 화장품 광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 경우

화장품 광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 적이 있는가? 에 대한 전체적인 소비자의 반응은 구입한 적이 없다는 부정적인 비율이 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자들이 화장품 광고 모델에 대한 관심은 있으나 광고모델이 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치지 못한다는 것을 실증해 주고 있다.

table 17. 모델의 선호도와 화장품 구입과의 관계

구분	있다	없다	Total	M	SD	
연령	20세 이하 (%)	53	98	151	22.5	31.8
		35	65	100		
	21~30세	76	102	178	13.0	18.4
		43	57	100		
	31~40세	8	26	34	9.0	31.8
		24	76	100		
41~50세		3	18	21	7.5	10.6
		14	86	100		
51세 이상		2	6	8	2.0	2.8
		25	75	100		
학력	중등교육	10	5	15	2.5	3.5
		67	33	100		
	고등교육	132	245	377	56.5	79.9
		35	65	100		
직업	대학생	91	146	237	27.5	38.9
		38	62	100		
	직업여성	11	21	32	5.0	7.1
		34	66	100		
	직업 가진 주부	9	22	31	6.5	9.2
		29	71	100		
	가정주부	7	26	33	9.5	13.4
	21	79	100			
기타		24	35	59	5.5	7.8
		41	59	100		

결혼	미혼	73	97	170	12.0	17.0
	기혼	43	57	100	42.0	59.4
생활 수준	상	9	18	27	4.5	6.4
	중상	33	67	100	3.0	4.2
	중	51	57	108	37.5	53.0
	하	34	66	100	9.0	12.7
화장	한다	5	23	28	38.0	53.7
	안한다	18	82	100	16.0	22.6

table 18. 화장품 구입과 모델 속성에 대한 소비자들의 경향

		Frequency	Percent
화장품 광고 모델의 진실성	A1	13	9.2
	A2	41	28.9
	A3	63	44.4
	A4	18	12.7
	A5	7	4.9
화장품 광고 모델의 전문성	A1	13	9.2
	A2	45	31.7
	A3	61	43
	A4	16	11.3
	A5	7	4.9
화장품 광고 모델의 신체적 매력	A1	26	18.3
	A2	53	37.3
	A3	51	35.9
	A4	8	5.6
	A5	4	2.8
화장품 광고 모델의 친밀감	A1	14	9.9
	A2	56	39.4
	A3	50	35.2
	A4	15	10.6
	A5	7	4.9
화장품 광고 모델의 호감	A1	19	13.4
	A2	79	55.6
	A3	37	26.1
	A4	1	0.7
	A5	6	4.2
화장품 광고 모델의 유사성	A1	16	11.3
	A2	54	38
	A3	54	38
	A4	12	8.5
	A5	6	4.2

광고 모델의 어떤 속성 때문에 구입하게 되었는가? 라는 소비자의 반응은 당연히 긍정적인 반응의 비율이 높게 나타났으며, 호감, 신체적 매력, 친밀감, 유사성, 전문성, 진실성 순위로 응답하였다.

4. 결론

“광고 모델 속성의 중요도는 진실성과 신체적 매력에 대해서

가장 높은 긍정적 반응을 나타낼 것이다” 라는 연구 가설1에 대한 소비자들의 반응은 다른 결과가 나왔다. 화장품 광고 모델 속성에 대한 중요도 순위는 1.호감, 2.친밀감, 3.진실성, 4.전문성, 5.신체적 매력, 6.유사성 순으로 소비자들의 반응 비율이 나타났다.

소비자들은 광고 모델의 신체적 매력과 행동에 의한 호감, 광고 모델의 잦은 노출로 인하여 유발되는 친밀감, 제품에 대하여 객관적으로 솔직하게 의견을 제시할 수 있는 진실성에 대해서 높은 긍정적 반응을 나타내고 있다. 우리나라에서 광고되고 있는 화장품 광고 모델에 대해서 소비자들은 1.신체적 매력, 2.호감, 3.친밀감, 4.유사성, 5.전문성, 6.진실성 순으로 응답하였다. 이와 같은 소비자의 반응은 연구 가설2와 같은 결과이다.

현재 화장품 광고 모델들이 대부분 유명 연예인이기 때문에 신체적 매력에 대한 속성이 매우 긍정적으로 나타나고 있으나, 전문성과 진실성에 대해서 부정적이기 때문에 광고 모델에 대한 신뢰도가 매우 낮은 편이다. 화장품 광고 모델들은 미인이어야 된다는 신체적 매력만을 중요시하는 선정방법을 지양하고 제품과 소비자 이미지에 적합한 다양한 광고 모델 전략이 필요하다. 여성 소비자가 광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 경우는 1.호감, 2.신체적 매력, 3.친밀감·유사성, 4.전문성, 5.진실성 순으로 응답하였으며 이는 연구 가설3 과 같은 결과이다. 실증 분석 결과 소비자들은 호감, 친밀감, 신체적 매력에 대하여 긍정적인 응답을 하였으나 전문성, 진실성, 유사성에 대해서는 부정적인 반응을 나타내고 있다. 결국 광고 모델속성에서 매력성은 소비자들에게 감정적 광고효과는 있으나 전문성, 진실성의 부정적인 반응으로 인하여 소비자의 화장품 구매 행동에 영향을 미치지 못한다는 결과가 나왔다. 그러므로 유명한 제일주의적인 광고 모델 선정 방법을 지양하고 광고모델의 효과에 대한 종합적인 고찰이 필요할 때이다.

참고 문헌

- 김중의, 소비자 행동, 형설출판사 (1999)
- 유호종, 광고 모델의 선정에 따른 광고효과분석, 중부대학교 논문집, 제12집, pp.277-296(1998)
- 이호배 외, 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향, 광고학연구, 제8권(2호), 한국광고학회 (1997)
- 차배근, 설득 커뮤니케이션 이론, 서울대학교출판부 (1989)
- 차배근, 설득 커뮤니케이션 개론, 나남출판사(1995)
- 차배근, 태도변용이론, 나남출판사(1992)
- 홍성태, 소비자심리의 이해, 나남출판사 (1997)
- Baker, Michael J.&Gilbert A.Churchill, The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.14(No.V), pp.538~555 (1977)
- Belch, George E. and Michael A. Belch, Introduction to advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, 2nd. Irwin, pp.225-237(1993)
- Debevec, Kathleen & Jerome B.Kerman, More Evidence on the Effects of a Presenter's physical Attractiveness: Some cognitive, Affective and Behavioral Consequences,

Advances in consumer Reserch, Vol.11, pp.127~132 (1984)

- Dholakia, Rudy & Briar Sternthal, Highly Credible Sources: Persuasive Facilities or Persuasive Liabilities?, Journal of consumer Research 3(March), pp.223~232 (1977)
- Kelman, Herbert C, Processes of opinion Change, Public opinion Quarterly, 25 (1961)
- McCracken, Grant, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, 16(Dec.), pp.310~321 (1989)
- Ohanian, Roobina, The Impact of Celebrity spokespersons Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, Journal of advertising Research, Vol.31(No.1) (1991)
- Solomon, Michael R. Richard D. Ashmore & Laura C. Longo, The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Image in Advertising, Journal of advertising, vol.21 (No.4), pp.23~34(1992)

설문지

1. 연령?

- 1) 20세 이하 2) 21~30세 3) 31~40세 4) 41~50세
- 5) 51세 이상

2. 학력?

- 1) 중등교육 2) 고등교육

3. 직업?

- 1) 대학생 2) 직업여성 3) 직업가진 주부
- 4) 가정주부 5) 기타

4. 결혼?

- 1) 미혼 2) 기혼

5. 생활수준?

- 1) 상 2) 중상 3) 중 4) 하

6. 화장?

- 1) 화장을 한다. 2) 화장을 안한다.

7. 화장품 광고에 대한 관심은?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

8. 화장품 광고의 모델에 대한 관심은?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

9. 화장품 광고를 주로 접하게 되는 매체는?

- 1) TV 2) 라디오 3) 신문 4) 잡지 5) 기타

다음은 화장품 광고 모델의 자격조건을 묻는 질문입니다.

10. 화장품 광고 모델은 진실되어야 한다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

11. 화장품 광고 모델은 전문성이 있어야 한다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

12. 화장품 광고 모델은 신체적 매력이 있어야 한다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

13. 화장품 광고 모델은 친밀감이 있어야 한다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

14. 화장품 광고 모델은 호감이 있어야 한다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

15. 화장품 광고 모델은 유사성이 있어야 한다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

다음은 현재 광고되고 있는 화장품 광고 모델에 대한 당신의 생각을 묻는 질문입니다.

16. 화장품 광고 모델이 진실하다고 느낀다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

17. 화장품 광고 모델이 전문성이 있다고 느낀다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

18. 화장품 광고 모델이 신체적 매력이 있다고 느낀다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

19. 화장품 광고 모델이 친밀하다고 느낀다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

20. 화장품 광고 모델에 대해서 호감을 느낀다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

21. 화장품 광고 모델과 유사함을 느낀다.

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

22. 화장품 광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 적이 있는가?

- 1) 있다. 2) 없다.

화장품 광고 모델이 좋아서 화장품을 구입한 적이 있다면 모델의 어떤 점이 좋아서 인가?

23. 화장품 광고 모델의 진실성?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

24. 화장품 광고 모델의 전문성?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

25. 화장품 광고 모델의 신체적 매력?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

26. 화장품 광고 모델의 친밀감?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

27. 화장품 광고 모델의 호감?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.

28. 화장품 광고 모델의 유사성?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그렇다. 3) 보통이다. 4) 그렇지 않다.
- 5) 전혀 그렇지 않다.