

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2017.12.8.4.7

The Influence of Attractiveness and Match-Up of Model on Brand Attitude and Purchase Intention of Franchise Brands

프랜차이즈 브랜드에서 모델의 매력성 및 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향

Byung-Ok Ahn(안병옥)*, Jeong-Moo Heo(허정무)**, Dong-Han Lee(이동한)***

Received: October 09, 2017. Revised: November 23, 2017. Accepted: November 30, 2017.

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate the effect of model attractiveness on brand attitude and purchase intention, and examine whether product-model match-up plays a moderating role in the relationship between model attractiveness and brand attitude and purchase intention. The model attractiveness is consist of psychological and physical attractiveness of the model. The authors investigate how product-model match-up influence the strength of the relationship between model attractiveness - brand attitude and purchase intention. The purpose of this is to test whether product-model match-up influence the form and effectiveness of a model attractiveness on brand attitude and purchase intention and suggest the effective and efficient methods in the model selection strategies to increase advertising effectiveness based on the results of this study.

Research design, data, and methodology - The experimental design for this study was the between subject design based on 2 group of the psychological attractiveness(high vs. low) × product-model match-up(high vs low) and 2 group of the physical attractiveness(high vs. low) × product-model match-up(high vs low). And a preliminary investigation was conducted to develop experimental stimuli through manipulation check to enhance the external validity of experimental research. The attractiveness of the model and product-model match-up are independent variables and manipulative variables in presentation of experimental stimuli. The self-administered method experiment was conducted on 300 subjects in four groups constructed according to the independent variables.

Result – The findings provide partial support for a moderator for product-model match-up on the model attractiveness - brand attitude and purchase intention. First, the influence of psychological attractiveness and physical attractiveness on brand attitude and purchase intention was shown significant. Also, it was found that the average value of brand attitude and purchase intention according to psychological attractiveness was significantly higher than the average value of brand attitude and purchase intention according to physical attractiveness in additional analysis. Second, the average value of brand attitude and purchase intention were higher when product - model match-up was high in both high and low psychological attractiveness and physical attractiveness of the model. However, in the case of psychological attractiveness, the correlation effect with product - model match-up was significant, but in the case of physical attractiveness, it was not significant.

Conclusions – The results of this study suggest that the attractiveness factor should be considered in selecting the ad model by verifying the effect of the attractiveness of the model on the advertising effect. In particular, this study has great significance both academically and practically in terms of suggesting such implications that the advertising effect of psychological attractiveness and physical attractiveness may be different depending on the product type by additional analysis.

Keywords: Psychological Attractiveness, Physical Attractiveness, Model Match-up, Brand Attitude, Purchase Intension.

JEL Classifications: C12, M31, M37.

* First Author, Doctoral Candidate, Graduate School, Sejong University, 28, Hyoyeong-ro 77-gil, Seocho-gu, Seoul, E-mail: gerbin1020@gmail.com

** Ph. D., Vice President, Spring Communications,

E-mail: hurjm1@hanmail.net

*** Corresponding Author, Ph. D., Consumer Healthcare CM Group Managing Director, Ildong Pharmaceutical, E-mail: dhlee@ildong.com

1. 서론

광고에서 모델의 이미지는 브랜드와 제품의 이미지로 전이되고 소비자는 광고제품에 대해 친근감을 느끼게 되며 그 브랜드에 대한 신뢰감을 부여하게 된다(Oh & Ann, 1997). 그러므로 광고에서 모델을 이용하는 것은 모델을 통해 광고 제품에 의미를 부여하고 제품이나 기업에 대한 소비자의 기존 태도를 변화시켜 긍정적인 태도를 형성하도록 유도하기 위해서이다(Chung & Park, 2008). 이와 같이 형성된 광고 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 궁극적으로 소비자의 구매 의도를 증가시키고 구매행동으로까지 유도하게 된다는 가정이 유효하게 받아들여지고 있다는 점에서, 광고의 효과를 극대화하기 위해 광고의 정보원인 광고모델의 역할이 중요하다(Shin, 2004).

광고의 효과에 영향을 미치는 광고모델의 속성에 대한 분류 및 정의는 학자들과 연구 대상에 따라 조금씩 다르게 제시되기도 하는데 초기 연구자인 Ohanian(1991)은 이를 매력성, 신뢰성, 전문성으로 차원화 하였으며, 국내에서도 많은 연구들이 실시되었다(예; Seo, An, Lee, & Lee, 2011). 그러나 일부 학자들은 광고모델의 속성 분류에 대하여 일부 범위를 세부적으로 확대하여 광고모델이 갖는 속성을 공신력과 매력성으로 평가하였으며(Kim & Yu, 2008; Erdogan, Baker & Tagg, 2001), 신뢰성과 매력성으로 구분하기도 하였다(Ahn & Lee, 2010). 이에 따라 본 연구에서는 광고의 효과에 대한 광고모델의 영향 변인 중 광고모델의 매력성의 영향을 분석하고자 한다.

광고모델의 매력성은 심리적 매력성(psychological attractiveness)과 신체적 매력성(physical attractiveness)으로 구분된다(Cha, 1989). 광고모델의 심리적 매력성은 친밀성(familiarity), 유사성(similarity) 및 호감성(likability) 요소로 구성된다(Tan, 1985). 즉 광고모델의 심리적 매력성은 소비자들이 광고모델에 대하여 얼마나 친근하게 느끼고, 얼마나 좋아하며, 자신들과 얼마나 비슷하다고 생각하는가에 따라 결정되는데, 다양한 연구들에서 광고 및 커뮤니케이션 효과에 대한 광고모델의 심리적 매력성 요소들의 긍정적인 영향이 입증되었다(McGuire, 1985; Cha, 1989; Wright, 1966; Aronson & Golden, 1962).

또한, 광고에 있어서 광고모델의 신체적 매력성 효과에 관해서도 많은 연구가 진행되었다. Chaiken(1979)의 연구에서는 신체적인 매력을 갖고 있는 광고모델은 신념을 변화시키는데 있어 매력적이지 않은 사람에 비해 실제로 효과가 큰 것으로 나타났으며, 또 다른 연구에서도 광고모델의 신체적 매력성이 제품에 대한 의견의 변경과 구매 의도 등에 영향을 주고, 그들이 관련된 제품에 대해 긍정적인 효과를 준다는 결과를 보여 주었다(Joseph, 1982). 그러므로 광고모델의 신체적 매력성은 광고 효과를 높이는 중요한 요소이다. 이것은 광고모델의 매력성의 효과를 알아보는데 있어서 광고모델의 심리적인 매력성과 함께 신체적인 매력성을 영향 변인으로 고려하여야 한다는 것을 의미한다.

그런데 광고모델의 이미지와 제품 간의 적합성에 따라 광고모델의 매력성 효과가 다르게 나타난다는 결과가 여러 연구들에서 입증되었다(Kahle & Homer, 1985; Kanungo &

Pang, 1973; Kamins, 1990; Parekh & Kanekar, 1994; Yang & Chae, 2004). 그리고 Lee and Lee(2005)는 제품 특성과 모델 매력성이 일치할수록, 광고 전문성이 높아져 구매 의도를 증가되므로 모델 매력성과 제품유형의 적합성이 마케팅 커뮤니케이션의 효과에 반드시 고려되어야 한다고 하였다. 이러한 결과는 광고 효과에 대한 광고모델의 매력성의 영향을 평가할 때, 광고모델의 이미지와 광고제품 간의 적합성(fittingness)이 고려되어야 한다는 것을 의미한다.

광고 효과의 위계 모델에 의하면, 광고의 효과는 인지적 과정(인식→지식), 감성적 과정(호의→선호), 행동적 과정(확신→구매)으로 구분된다(Choi, 2014). 즉 광고의 효과는 인지과정을 거쳐 감성적 태도변용과정으로 발전되고 더 나아가 행동과정으로 발전된다. 이때 감성적 태도변용 과정의 결과 중의 하나가 브랜드에 대한 태도이고, 행동적 과정의 대표적인 효과가 소비자의 구매 의도라고 할 수 있는데, 광고 효과에 있어서 브랜드 태도와 구매 의도는 중요한 결과변수이다.

최근 치킨 프랜차이즈 업계에서는 다양한 유명 연예인들을 모델들로 이용하고 있다. 최근 2년간의 대표적인 10개의 치킨 브랜드 광고에서 이용된 모델을 살펴보면 배우, 가수, 개그맨 등의 서로 다른 분야의 모델들을 이용하고 있는데 각각의 분야에 따라 또는 모델 개인의 특성에 따라 친숙하거나 호감이 가는 심리적 매력성이 강한 모델들도 있고 섹시한 여성 이미지 또는 강한 남성적인 이미지 등 신체적 매력성이 강한 모델들도 있다.

이에 따라 본 연구에서는 치킨 프랜차이즈 브랜드에 있어서 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성의 광고 효과에 대한 영향을 알아보고, 광고모델의 이미지와 치킨 프랜차이즈 브랜드의 적합성에 따라 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성이 광고 효과에 대한 영향이 다르게 나타나는지를 알아보고자 한다.

본 연구의 결과는 치킨 프랜차이즈 브랜드 광고에 있어서 보다 효과적이고 효율인 모델을 선정하고 이용하는데 이론적인 기준을 제시한다는 점에서 실 무적으로나 학문적으로도 그 의미가 크다고 사료된다.

2. 이론적 고찰

2.1. 광고모델의 매력성

광고모델의 매력성은 신체적과 심리적 매력성으로 구분된다(Cha, 1989). 심리적 매력성은 일반적으로 소비자들이 광고모델에 대하여 얼마나 친근하게 느끼고, 얼마나 좋아하며, 자신들과 얼마나 비슷하다고 생각하는가를 말한다. Tan(1985)은 광고모델의 매력성을 소비자들이 모델에 대해 느끼고 있는 친밀성(familiarity), 유사성(similarity) 및 호감성(likability)의 세 가지 차원으로 제시하였다. McGuire(1985)는 광고모델의 친밀성이 소비자들이 모델을 좋아하거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라 모델과 소비자 간의 인간관계나 커뮤니케이션을 촉진시켜 설득 커뮤니케이션의 효과를 높인다고 하였다. 또한 Cha(1989)는 학습 이론적 견해와 동기론적 견

해를 이용하여 모델의 친밀성의 설득커뮤니케이션 효과를 설명하였다. 학습 이론적 견해 측면에서 친근한 모델은 위험 부담이 없으면서 더 많은 보상을 가져다준다고 생각되므로 친근감을 지니고 있는 모델이 더욱 설득적이며, 동기론적 입장에서 소비자들이 모델과 계속적인 역할관계를 유지하려 하기 때문에 설득 커뮤니케이션 효과가 높다.

유사성은 제품 광고와 연관된 적절한 특징에 관해서 모델이 소비자와 비슷한 정도라고 정의될 수 있다(Shimp, 2010). 이는 비슷한 관심사나 가치관 그리고 취향 등으로도 설명될 수 있으며(Doney & Cannon, 1997, Coulter & Coulter, 2003), 광고모델과 소비자 간의 비슷한 정도로 정의될 수도 있다(McCracken, 1989). 일반적으로 사람들은 자신과 비슷하다고 생각되는 사람에 대하여 매력을 느끼게 되며, 커뮤니케이션에도 영향을 주게 된다(Cha, 1989). 이에 근거하여 Aronson and Golden(1962)의 연구에서는 흑인 모델과 백인 모델의 매력성을 실험 연구해 보았는데 그 결과 피부색의 공통성이 모델의 매력성 효과에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

호감성은 소비자들이 모델을 얼마나 좋아하는가로서 소비자는 좋아하는 모델에 대해서 매력을 느끼게 되고 그러한 모델에 의해서 설득되는 경향이 높아진다(Cha, 1989).

그런데 이러한 심리적 매력성의 구성요소는 신체적 매력성의 요소를 포함하고 있다고 할 수 있다. 예를 들어, McCracken(1989)은 광고모델에 있어서 호감성이란 그 모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이라고 정의하였는데, 이는 광고모델의 매력성이 심리적인 매력성과 신체적인 매력성을 포괄하는 개념으로 해석된다는 것을 의미한다. 또한 Kim and Park(2012)의 유명한 광고모델 속성이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 매력성 개념이 세 가지 하위요소인 신체적 매력, 존경 및 유사성으로 구성된다는 것을 제시하기도 하였다. 그러므로 광고모델의 매력성의 효과를 알아보는데 있어서 광고모델의 심리적인 매력성과 함께 신체적인 매력성을 영향 변인으로 고려하여야 한다.

매력에 대한 초기 연구의 대부분은 신체적 매력성으로 정의되었는데, 이때 신체적 매력성은 타인 자체, 혹은 타인의 상징을 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 개인의 성향이 라고 정의된다(Berscheid & Walster, 1978). 그리고 Morrow, McElroy, Stamper, and Wilson(1990)은 신체적 매력 중에서도 타인들로부터 호의적 반응을 유도하는 개인의 얼굴 이미지를 매력이라고 정의하면서 구체적인 특징을 중심으로 매력을 설명하기도 하였다.

광고에 있어서 모델의 신체적 매력성의 효과에 관해서도 많은 연구가 진행된다. Chaiken(1979)은 신체적인 매력을 갖고 있는 광고모델이 신념을 변화시키는데 있어 매력적이지 않은 사람에 비해 실제로 효과가 크다는 것을 발견하였다. Joseph(1982)은 모델의 신체적 매력이 제품에 대한 의견의 변경과 구매 의도 뿐만 아니라, 모델들이 관련된 제품에 대해서도 긍정적 효과를 미친다는 결과를 발견하였다. 따라서 광고 효과에 있어서 모델의 신체적 매력성이 중요한 요소로 작용한다고 할 수 있다.

그런데 사람들은 통상적으로 광고의 모델이나 다른 사람의 외모를 말할 때, 매력적이다 혹은 매력적이지 않다, 아름답

다 혹은 아름답지 않다 등으로 평가하게 된다. 그러나 이 '아름다움'과 '매력'은 다분히 직관에 의해 주관적으로 판단되는 복잡한 것이기 때문에 한 차원으로 단정할 수 없고, 그 유형과 판단기준이 명확하지 않다(Lee & Lee, 2005).

Ohanian(1990)은 모델의 매력은 얼굴 부분의 매력과 신체적인 매력, 세련됨(chicness), 섹시함(sexiness), 호감(likability) 등의 유형으로 나누어진다고 하였으며, Solomon, Ashmore, and Longo(1992)은 아름다움의 유형을 분류하는 실증적인 연구를 진행하여 '아름다움'은 심리적인 다양성이며, 그것을 인식하는 사람은 다양한 형태(예: 귀여운, 우아한, 섹시한 등)의 용어를 분류할 수 있다고 주장하면서 ① 여성스럽고 완벽한, ② 감각적인, ③ 생동감 있고 섹시한, ④ 현대적이고 개성 있는, ⑤ 귀엽고 천진한, ⑥ 자연스럽고 친근한 등의 여섯 가지의 매력의 유형을 밝혔다.

2.2. 광고모델의 적합성

적합성이라는 개념은 다차원적으로 사용되고 있는데, 연구자에 따라 적합성(Kanungo & Pang, 1973; Till & Busler, 2000), 부합성(Kim, Lee, & Hwang, 2010), 또는 일치성(Lynch & Schuler, 1994; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004) 등으로도 사용되고 있고 대부분 개인이 자신의 성격에 부합하는 환경에서 높은 성과를 얻을 수 있다는 것을 가정하고 있다.

Kanungo and Pang(1973)은 광고모델의 성별과 제품유형의 관계를 실험에서 남성과 여성모델이 각각 남성적인 이미지가 강한 제품에 출연하였을 때와 여성적인 이미지가 강한 제품에 출연했을 때, 긍정적으로 평가된다는 것을 발견하고, '제품에 적합한 모델'이라는 표현으로 제품과 모델간의 적합성(fittingness)이라고 하였다.

또한, Friedman and Friedman(1979)의 제품유형과 모델의 유형 사이에 일치성이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 실험에서는 광고평가와 제품 태도, 구매 의도, 모델 신체적 매력성과 관련하여 제품과 모델 간에 유의미한 작용이 관찰되었다.

그리고 Kahle and Homer(1985)은 광고 시 유명인의 신체적 매력이 제품 성격과 일치될 경우, 광고와 제품 평가가 높아진다는 적합성 가설을 주장하였다. 이들이 주장한 적합성 가설은 Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)의 연구에서 주변적 단서로 가정하였던 유명인이 저관여 상황뿐만 아니라 고관여 상황에서도 소비자들의 태도에 영향을 미치는 결과를 보여주는 정교화가능성모형에 대한 비판에서 비롯되었는데, 제품 이미지에 적합한 모델 이미지의 중요성을 부각시켜 상품과 모델 간의 적합성을 강조함으로써 저관여 상황뿐만 아니라 고관여 상황에서도 유명모델에 의한 태도의 변화가 나타날 수 있음을 보여주었다.

Solomon, Ashmore, and Longo(1992)는 신체적 매력의 유형과 이미지가 제품과 잘 맞는 모델은 일관된 메시지를 전달하고, 이것이 만약 소비자의 이상적인 자기 이미지와 연관되어 있다면, 광고의 수용을 더욱 증가시킬 것이라고 가정하고 이를 검증하였다. Bower and Landreth(2001)는 제품유

형과 모델의 매력성 간에 상호 작용을 밝히는 연구를 진행하여 유의한 결과를 얻었고, Yang and Chae(2004)는 상표 성격과 광고모델이미지가 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 높은 광고 및 상표선호도가 나타나는 결과를 보여주었다. 그리고 Lee and Lee(2005)는 제품 특성과 모델 매력성이 일치해 적합성이 높은 경우, 광고의 전문성이 향상되어 구매 의도를 증가시키므로 모델 매력성과 제품유형의 적합성이 마케팅 커뮤니케이션의 효과에 반드시 고려되어야 한다고 주장하였다.

그런데 Kamins(1990) 연구에서는 매력적인 모델과 매력적이지 않은 모델을 선정하여 매력 관련이 높은 제품으로 세단을 매력과 관련이 적은 제품으로 PC를 선정하여 실험을 진행하였는데 매력과 관련이 높은 제품에서는 적합도가 설에 따라 유명한 광고모델의 신체적 매력이 증가할수록 매력 관련 제품에 대한 소비자의 광고 태도, 제품 태도는 긍정적으로 바뀌었지만, 매력과 관련이 적은 제품에서는 신체적으로 매력적인 유명인이 광고 태도와 상품 태도에 영향을 주지 못했다. 이와 같은 연구결과는 매력성이 높은 광고모델을 사용한다고 하여도 모델의 이미지와 제품 특성의 적합성이 높지 않은 경우에는 광고 효과가 감소될 수 있음을 보여주는 것이다.

이외에도 Parekh and Kanekar(1994)는 제품평가에 대한 신체적 매력성이 매력성과 관련이 있는 제품 및 관련이 없는 제품에서의 역할을 연구하였다. 이때 매력성과 관련이 있는 제품으로 미용제품인 비누와 샴푸, 매력성과 관련이 없는 제품으로는 펜과 볼펜이 선택되었는데, 매력성과 관련이 있는 제품에서는 모델의 신체적 매력과 제품 종류간의 유의미한 상호 작용 효과가 있으며, 매력적인 모델일수록 미용제품과 더 관련이 있음이 나타났으나 펜과 볼펜과 같이 매력성과 관련이 없는 제품에 대한 모델들 간 차이는 유의미하지 않게 나타났다. 이러한 연구결과는 매력적인 모델은 항상 광고 효과가 뛰어나고 브랜드 태도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 가정에 있어서 모델의 이미지와 제품 이미지의 적합성이 고려되어야 한다는 점을 시사한다.

2.3. 브랜드 태도

브랜드 태도는 특정 대상에 대해서 호의적 또는 비호의적으로 일관되게 반응하려는 후천적으로 체득된 경향(Fishbein & Ajzen, 1975), 또는 광고되는 상표에 대한 소비자의 감정적 반응(Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983)으로 정의된다. 그리고 브랜드 태도는 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가(Wilkie, 1990) 또는 총체적인 평가(Keller, 1993)로 정의된다. 따라서 브랜드 태도는 소비자들의 브랜드 관련 행동이나 조치 즉, 브랜드 선택의 기준이 되어 브랜드가 포함고 있는 속성 및 이점들에 의해서 결정된다(Keller, 1993).

브랜드 태도는 실제구매행동으로 이어진다. Chung, Seo, and Kah(2009)는 브랜드 태도는 구매의사 결정과 구전에 영향을 주므로 고객이 브랜드에 대하여 긍정적이 되도록 해야 한다고 하였다. Low and Lamb(2000)은 특정 브랜드에 만족은 선호도로 이어지며, 그 결과 특정 브랜드에 대한 구매 결정과 매로 어어지므로 구매에 있어서 브랜드 태도가

중요하다고 주장하였다.

브랜드 태도는 제품 관련 속성의 신념과 기능적, 경험적인 편익, 지각된 품질(Zeithaml, 1988), 또는 비속성 관련 제품의 신념과 상징적 편익(Rossiter & Percy, 1987)과도 관련이 있다. 이와 같이 브랜드 태도의 구성요소가 제품과 관련된 기능적 속성 및 외재적 속성뿐만 아니라 브랜드에 대한 소비자의 신념과 상징, 그리고 다양한 연상요소들을 포함한다고 할 때, 광고에서 전 달되는 이미지는 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 광고가 독특하다든지 재미있다든지 할 경우에 그 자체에 대한 태도를 형성할 수 있고 이는 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다 (Mitchell & Oslon, 1981).

요약하면, 광고의 이미지가 브랜드 태도의 형성에 영향을 미친다고 할 수 있으며 또한 광고에서 사용되는 모델의 이미지가 전체 광고 이미지에 영향을 미친다고 가정할 때, 광고에서 사용되는 모델의 매력성 및 제품과의 적합성도 역시 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.4. 구매 의도

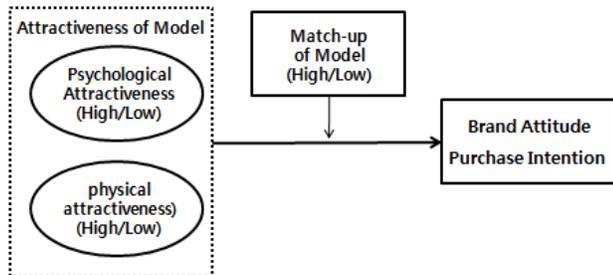
구매 의도는 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 특정 제품에 대한 구매 의지이다. Lee and Rhee(1998)는 구매 의도를 '제품 구매의 결정에 영향을 미치는 환경 및 상황적인 요인들을 조절하는 행위로서 외부로 행동화 될 수 있는 심리적 상태'라고 하였다. 그리고 Mol and Ko(2001)는 구매 의도는 광고와 관련하여 구매 의도는 광고 효과를 측정하는 변인으로서 많이 이용되어 왔고, 결국은 모든 광고의 최종 효과지표라고 하였다. 즉 광고 효과 위계모델에서 구매 의도는 인지적 과정 (인식→지식), 감성적 과정 (호의→선호), 행동적 과정 (확신→구매)가운데, 행동적 과정으로 소비자의 구매행동을 예 측 가능하게 하는 중요지표가 된다 (Choi, 2014). 그러므로 광고 효과 위계모델의 측면에서는 감정에 근거한 태도가 행동적 과정인 구매 의도에 영향을 주게 된다. 그리고 광고 효과의 위계모델의 근거는 태도가 행동에 영향을 미친다는 가정을 전제로 하고 있다. 즉 태도로부터 영향을 받아 형성된 구매 의도는 실질적인 구매행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

광고 효과의 측정변인과 관련하여 Lee(2002)는 광고 태도와 구매 의도를 광고 효과의 지표로서 사용하였다. Park and Kim(2001)은 인터넷 광고의 광고 태도와 구매 의도 간의 관계를 분석하여 광고 태도가 구매 의도에 긍정적으로 유의적인 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이는 곧 광고를 통해 형성된 소비자의 긍정적 태도가 제품에 대한 구매 의도에 긍정적으로 영향을 미치게 된다는 가정을 성립시키는 것으로서 높은 광고 효과는 구매 의도의 증가로 이어진다는 것을 의미한다. 그렇기 때문에 광고 효과와 관련이 있는 광고모델의 매력성 및 제품과의 적합성 또한 소비자의 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고 구매 의도에도 영향을 미친다고 가정할 수 있으며 광고모델의 매력성과 적합성의 효과를 알아보는데 있어서 구매 의도가 중요한 종속변수로서 고려되어야 한다는 것을 의미한다.

3. 연구 가설 및 방법

3.1. 연구모형

전술한 이론적 배경을 바탕으로 <Figure 1>과 같은 연구모형을 수립하였다. 즉 모델 매력성에 따른 브랜드에 대한 태도와 구매 의도 즉, 광고 효과에 대한 연구가설, 모델 매력성과 모델 적합성의 조절효과에 대한 연구가설을 도식화하여 제시하였다.



<Figure 1> Proposed model

3.2. 연구가설

3.2.1. 프랜차이즈 광고모델의 매력성 정도에 따른 광고 효과 차이의 검증

최근 몇 년 간 치킨 프랜차이즈 브랜드들의 광고활동이 증가되면서 다양한 연예인 모델들의 이용이 증가되고 있다. 그런데 브랜드에 따라 심리적 매력성이 높은 모델을 이용하기도 하고 또 신체적인 매력성이 높은 모델들을 이용하기도 한다. 이에 따라 본 논문에서는 치킨 프랜차이즈 브랜드에 있어서 광고모델의 심리적 및 신체적 매력성 효과와 함께 모델 적합성에 따라 두 가지 매력성 효과가 치킨 프랜차이즈 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 자 하며, 이론적 고찰의 결과에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

이론적 고찰에서 살펴본 바에 따르면 광고모델의 매력성은 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 그런데 모델의 매력성은 심리적 매력성과 신체적 매력성으로 구분된다(Cha, 1989). 그러므로 특정 제품군에 있어서 모델의 매력성 효과를 알아보는데 있어서 심리적 매력성과 신체적 매력성의 구분이 필요하다.

<H1> 치킨 프랜차이즈 광고모델의 매력성 정도에 따라 광고 효과에 차이가 있을 것이다.

<H1-1> 광고모델의 심리적 매력성이 높을 경우, 낮은 경우 보다 높은 a)브랜드 태도와 b)구매 의도를 보일 것이다.

<H1-2> 광고모델의 신체적 매력성이 높을 경우, 낮은 경우 보다 높은 a)브랜드 태도와 b)구매 의도를 보일 것이다.

3.2.2. 프랜차이즈 광고모델의 매력성과 모델 적합성에 따른 상호작용 효과의 검증

광고모델의 매력성 효과는 그 모델과 제품 간의 적합성에 따라 달라질 수 있다(Kamins, 1990; Parekh & Kanekar, 1994). 즉 모델의 적합성이 높은 경우와 낮은 경우의 모델의 매력성 효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이다. Yang and Chae(2004)는 상표성격과 광고모델이미지가 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 높은 광고 및 상표선호도가 나타나는 결과를 보여주었다. Kahle and Homer(1985)는 제품의 성격과 광고에 등장하는 유명인의 신체적인 매력성이 적절하게 부합되어야 광고와 제품에 대한 평가가 높아진다는 적합성 가설을 주장하였다. 그리고 Parekh and Kanekar(1994)는 광고모델의 신체적 매력성 효과가 제품과의 적합성이 높을 때는 나타났으나 적합성이 낮을 때는 나타나지 않음을 발견하였다. 이와 같은 결과들은 광고모델의 매력성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보는데 있어서 광고모델의 이미지와 제품 이미지의 적합성이 고려되어야 함을 의미한다는 것을 의미한다.

선행연구들은 친밀성, 유사성, 호감성 등으로 구성되는 광고모델의 심리적 매력성이 커뮤니케이션 효과를 높인다는 결과를 보여주었다(예; McGuire, 1985; Wright, 1966; Cha, 1989). 또한 Joseph(1982)은 광고모델의 신체적 매력이 제품에 대한 의견의 변경과 구매 의도와 모델과 관련된 제품에 대해 긍정적으로 평가한다는 것을 발견하였다. 그런데 브랜드 태도가 비속성 관련 제품의 신념과 상징적 편익도 관련이 있다고 할 때 (Rossiter & Percy, 1987), 광고모델의 효과는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그리고 소비자의 태도가 상품에 대해 호의성이 높을수록 구매 의도와 확률은 높다고 가정할 때 광고모델의 효과는 브랜드의 구매 의도에도 영향을 미친다고 할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설이 설정되었다.

<H2> 치킨 프랜차이즈 광고모델의 매력성 정도에 따라 광고 효과는 제품과 모델 간 적합성에 따라 다르게 나타날 것이다.

<H2-1> 치킨 프랜차이즈 광고에서 모델의 심리적 매력성에 따른 a)브랜드 태도와 b)구매의도는 제품-모델 적합성에 따라 다르게 나타날 것이다.

<H2-2> 치킨 프랜차이즈 광고에서 모델의 신체적 매력성에 따른 a)브랜드 태도와 b)구매의도는 제품-모델 적합성에 따라 다르게 나타날 것이다.

3.3. 실험 설계 및 자극물

본 연구에서 모델의 매력성은 심리적 매력성(고/저)과 신

체적 매력성(고/저)으로 구분하여, 제품-모델간 적합도(고/저)에 따른 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위해 실험연구를 실시하였다. 실험은 모델의 심리적 매력성 2집단(고 vs. 저)×제품-모델 적합성(고 vs. 저)과 모델의 신체적 매력성 2집단(고 vs. 저)×제품-모델 적합성(고 vs. 저)의 집단 간 실험설계(between subject design)를 하였다. 모델의 매력성과 적합성은 독립변인으로 실험 자극물을 제시를 통한 조작변인이다. 이와 같은 독립변인의 차이에 따라 구성된 4개의 집단에 대해 자기응답방식의 설문조사가 실시되었으며, 브랜드 태도와 구매 의도의 차이가 검증되었다.

실험자극물이 게재될 매체는 인쇄매체로 설정되었다. 본 연구의 실험을 위하여 최근 2년 간 국내 치킨 프랜차이즈 브랜드들의 광고에서 이용된 모델들 중 대표적인 10개 브랜드들의 광고에 이용된 모델들(BBQ-하정우, BHC-전지현, 굽네치킨-서현진, 치킨마루-전현우, 교촌치킨-이민호, 네네치킨-유재석, 둘둘치킨-강호동, 호식이두마리치킨-여자친구, 페리카나-김소현, 멕시카나-워너원)이 선정되었다. 또한 가외변인의 통제, 즉 브랜드 친숙도의 영향을 조절하기 위해 자극물에서 가상의 브랜드 'XYZ 치킨'으로 하였고, 메시지도 '오늘 먹을 치킨 내일로 미루지 말자! 100% 국내산 신선육'으로 동일하게 제시하였으며, 레이아웃도 모두 통일되었다. 한편 본 연구의 실험대상 모델을 대상으로 심리적 매력성 정도, 신체적 매력성 정도, 제품-모델간 적합성 정도에 대한 조작점검을 위해 사전조사가 실시되었다.

3.4. 실험 대상자 및 절차

실험 대상자는 실험 자극물(치킨 브랜드 광고)의 주목표 집단인 16-24세 연령층의 중·고·대 학생을 대상으로 편의추출법(convenience sampling)에 의해 선정되었다. 이러한 표본 설계에 따라 서울 지역 거주하면서, 지난 1개월 이내 프랜차이즈 치킨 브랜드 구매 경험자 300명을 대상으로 실험이 실시되었다. 실험 참가자 중 50%는 남자(150명), 50%는 여자(150명)이고, 이들의 평균 연령은 21.08세(SD=2.503)였다.

본 조사를 실시하기 이전에 실시한 사전조사를 통해 검증한 2가지 심리적 매력성 유형과 2가지 제품-모델 적합성을 각각 다르게 처치한 4가지 종류의 자극물, 또한 2가지 신체적 매력성 유형과 2가지 제품-모델 적합성을 각각 다르게 처치한 4가지 종류의 자극물이 4개의 집단에 노출되었다.

그러나 신체적 매력성과 심리적 매력성이 모두 높고 적합성이 낮은 강호동과 신체적 매력성과 심리적 매력성이 모두 낮고 적합성이 높은 하정우의 경우는 동일한 실험 자극물이 되므로 총 8종이 아닌 6종의 실험 자극물로 평가가 가능하였다.

그러므로 선정된 피험자 50명씩을 1개의 실험 집단에 배치하여 6종의 실험 자극물을 이용하여 실험이 실시되었다. 먼저 모델 매력성과 제품-모델 적합성에 따른 모델이 처치된 광고가 노출되었다. 이후 피험자들은 설문지를 통해 모델의 신체적 매력성과 심리적 매력성, 제품-모델 적합성, 브랜드 태도, 구매 의도 등의 측정 문항으로 구성된 설문지를 자

기기업식 방식(self-administered method)으로 작성하였다.

실험을 위한 사전조사는 2017년 8월 21일부터 28일까지 실시되었고, 본 조사는 9월 11일부터 20일까지 전문조사기관인 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 진행되었다.

3.5. 변수의 측정

본 연구에 이용된 모든 변수는 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 2점=별로 그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=약간 그렇다, 5점=매우 그렇다)로 평가되었다.

광고모델의 심리적 매력성은 친밀성(familiarity), 유사성(similarity) 및 호감성(likability)으로 구성된다(Tan, 1985). 먼저, 친밀성은 Chun(1996)의 연구를 기초로 하여, '광고모델이 친근감이 있다', '광고모델이 편안하다', '광고모델이 낯설지 않다'의 3문항, 유사성은 Nam(2002)의 연구를 바탕으로 '광고모델이 나와 유사해 보인다', '광고모델은 나와 성격이 비슷해 보인다', '연예인 광고모델은 나와 사고방식이 비슷해 보인다'의 3 문항, 호감성에 대해서는 Park & Hyun(2005)의 연구 및 Mackenzie, Lutz & Belch(1986), Atkin & Block(1983)의 연구를 기초로 '나는 광고모델에 대하여 호감을 느낀다', '나는 광고모델이 마음에 든다', '나는 광고모델이 멋있다'의 3문항으로 구성되었다.

그리고 광고모델의 신체적 매력성은 Solomon, Ashmore, and Longo(1992)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 적합하도록 변형하여, '광고모델이 여성(남성)스럽고 완벽하다', '광고모델이 감각적이다', '광고모델이 생동감 있고 섹시하다', '광고모델이 현대적이고 개성이 있다', '광고모델이 귀엽고 천진스럽다'의 5 문항으로 측정되었다.

또한, 광고모델의 적합성은 Till and Busler(2000)의 연구를 기초로 하여, '광고모델이 치킨 브랜드에 적절하다', '광고모델이 치킨 브랜드에 잘 어울린다', '광고모델이 치킨 브랜드에 효과적이다', '광고모델이 치킨 브랜드에 적합하다'의 4 문항으로 측정되었다.

브랜드 태도는 '나는 광고를 보고 이 치킨 브랜드에 대해서 좋아하는 마음이 생겼다', '나는 광고를 보고 이 치킨 브랜드에 대해 호감이 간다', '나는 광고를 보고 이 치킨 브랜드에 대해 만족하다고 느낀다'의 3문항(Lafferty, Goldsmith, & Newel, 2002), 구매 의도는 '나는 광고를 보고 이 치킨 브랜드 구매를 고려하게 되었다', '나는 광고를 보고 이 치킨 브랜드에 대한 구매가 능성이 높아졌다', '나는 광고를 보고 이 치킨 브랜드를 구매 할 것이다'의 3문항(Park & Hyun, 2005; Cho, 2006)으로 측정되었다.

4. 실험 결과

4.1. 조작 점검

본 연구의 목적을 달성하기 위한 가설 검증에 필요한 조건들이 최적화 되어있는지 여부를 확인하고, 실험연구의 외

적 타 당도를 제고하기 위한 조작 점검(manipulation check)이 실시되었다. 자극물의 조작점검을 위해서 모델의 심리적과 신체적 매력성 그리고 제품-모델 적합성을 평가하는 사전조사가 실시되었다. 사전 조사의 대상자는 본 실험과 동일한 특성인 서울에 거주하고 있는 16-24세의 중·고·대학생 중, 지난 1개월 이내 프랜차이즈 치킨 브랜드 구매 경험자들이다. 본 연구의 주 실험에서 배달 치킨의 주요 소비층인 이들을 대상으로 실험을 설계하였으므로 사전조사에서도 동일한 조건으로 진행하는 것이 타당하다고 판단하였다. 최근 2년 간 국내 치킨 프랜차이즈 브랜드들의 광고에 이용된 모델 10명의 사진을 치킨 브랜드 구매 경험자들에게 제시한 후, 모델 1명당 30명씩 할당하여 평가를 하도록 하여 총 300명의 응답 자료가 수집되었다. 응답자의 남녀 비율은 1:1로 이들의 평균 연령은 20.12세(SD=2.528)였다.

먼저 모델의 심리적 매력성을 평가하고 평균 값(유재석(M=3.822, SD=.634), 여자친구(M=3.456, SD=.575), 서현진(M=3.330, SD=.713), 워너원(M=3.319, SD=.733), 강호동(M=3.085, SD=.586), 전현무(M=3.000, SD=.609), 이민호(M=2.941, SD=.999), 하정우(M=2.922, SD=.781), 전지현(M=2.856, SD=.856), 김소현(M=2.711, SD=.690))이 통계적으로 차이가 있는 가를 일원변량분석을 이용하여 검증한 결과, $F=6.325(df=29, p<.001)$ 로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

모델의 신체적 매력성의 평균 값은 여자친구(M=3.887, SD=.634), 서현진(M=3.593, SD=.909), 워너원(M=3.373, SD=.869), 유재석(M=3.367, SD=.697), 강호동(M=3.067, SD=.689), 전지현(M=3.020, SD=.903), 이민호(M=3.020, SD=.969), 전현무(M=3.000, SD=.737), 하정우(M=2.600, SD=.981), 김소현(M=2.587, SD=.837)의 순으로 나타났다. 이들 모델의 신체적 매력성 평균값이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시한 결과, $F=7.334(df=29, p<.001)$ 로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

제품과 모델간 적합성에 대해 평균 값은 유재석(M=3.958, SD=.796), 여자친구(M=3.642, SD=.688), 서현진(M=3.558, SD=.921), 하정우(M=3.342, SD=1.199), 워너원(M=3.333, SD=.954), 전현무(M=3.033, SD=.904), 이민호(M=2.975, SD=1.107), 김소현(M=2.800, SD=1.145), 강호동(M=2.792, SD=.670), 전지현(M=2.733, SD=1.021)의 순으로 나타났으며, 일원변량분석 결과, $F=5.670(df=29, p<.001)$ 로 유의한 차이를 보이고 있다.

이러한 사전조사 결과를 바탕으로 심리적 매력성과 적합성이 모두 높은 모델로 유재석(3.822, 3.958), 심리적 매력성은 높고 적합성이 낮은 모델로 강호동(3.085, 2.792), 심리적 매력성은 낮고 적합성이 높은 모델은 하정우(2.922, 3.342), 심리적 매력성과 적합성 모두 낮은 모델을 전지현(2.587, 2.800)으로 선정하였다.

그 다음 신체적 매력성과 적합성이 모두 높은 모델로 여자친구(3.887, 3.642), 신체적 매력성은 높고 적합성이 낮은 모델로 강호동(3.067, 2.792), 신체적 매력성은 낮고 적합성이 높은 모델은 하정우(2.600, 3.342), 신체적 매력성과 적합

성 모두 낮은 모델은 김소현(2.587, 2.800)으로 선정되었다.

마지막으로, 심리적 매력성은 높고 적합성이 낮은 모델 강호동에 대한 검증 결과는 $t=2.294(df=29, p<.050)$, 심리적 매력성은 낮고 적합성은 높은 모델 하정우에 대한 분석 결과, $t=-2.571(df=29, p<.050)$ 로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, 신체적 매력성은 높고 적합성이 낮은 모델 강호동에 대한 신체적 매력성과 적합성 평가 점수 간 차이를 검증한 결과, $t=2.214(df=29, p<.050)$ 로 유의한 차이를 보이는 것을 확인하였다. 또한 신체적 매력성은 낮고 적합성이 높은 모델 하정우에 대한 검증 결과도 $t=-4.105(df=29, p<.001)$ 로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 분석 결과를 통해서 매력성과 적합성이 모두 적절하게 처리되어 조작된 모델이 선정되었음이 확인되었다.

4.2. 가설 검증

4.2.1. 프랜차이즈 광고모델의 매력성 정도에 따른 광고 효과 차이의 검증

본 연구는 치킨 프랜차이즈 광고 캠페인에서 모델의 심리적 매력성과 신체적 매력성 정도와 제품-모델의 적합성 정도에 따라 소비자 태도 즉 광고 효과에 어떠한 차이가 발생하는지를 알아보기 위한 것이다. H1은 모델의 매력성이 높은 경우가 매력성이 낮을 때 보다 브랜드 태도와 구매 의도가 높을 것인가를 검증하기 위한 것이다. 가설 검증을 위해 독립표본 t-검증(t-test)을 이용하여 해당 메시지 유형에 대하여 평균 비교분석이 실시되었다.

<Table 1>에서와 같이, 브랜드 태도에 대한 심리적 매력성이 높은 모델에 대한 평균값은 3.217(SD=.947)인 반면, 심리적 매력성이 낮은 모델에 대한 평균값은 2.667(SD=.859)로 그 차이가 통계적으로 유의한 결과($t=4.301, p<.001$)를 보이고 있다. 또한 브랜드 태도에 대한 신체적 매력도가 높은 모델의 평균 값은 2.977(SD=.814)로, 신체적 매력성이 낮은 모델에 대한 평균 값 2.593(SD=.856)보다 통계적으로 유의($t=3.245, p<.001$)한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, 구매의도에 대한 심리적 매력성이 높은 모델의 평균값은 3.103(SD=.999)인 반면, 심리적 매력성이 낮은 모델의 평균값은 2.637(SD=.903)로 통계적으로 유의한 차이($t=3.466, p<.001$)를 보이고 있으며, 구매의도에 대한 신체적 매력성이 높은 모델의 평균 값이 2.887(SD=.879)로 낮은 모델의 평균 값 2.530(SD=.966)보다 유의($t=2.730, p<.01$)하게 높은 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 설정한 H1(H-1, H-2)은 지지되었다. 또한 추가적인 분석을 통하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 브랜드 태도에 대한 심리적 매력성이 높은 경우와 낮은 경우의 평균 값이 모두 신체적 매력성보다 유의하게 높게 나타났으며(High: $t=2.420, p<0.050$ /Low: $t=2.237, p<0.050$) 구매의도에 대한 심리적 매력성이 높은 경우와 낮은 경우의 평균 값이 모두 신체적 매력성보다 유의하게 높게 나타났다(High: $t=2.232, p<0.050$ / Low: $t=2.107, p<0.050$).

<Table 1> The mean and standard deviation of brand attitude and purchase intention according to the attractiveness of the model and match-up

Dependent Variable	Attractiveness		Match-up(High)			Match-up(Low)			Total		
			Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N
Brand Attitude	Psychological Attractiveness	High	3.740	.884	50	2.693	.686	50	3.217	.947	100
		Low	2.840	.757	50	2.493	.926	50	2.667	.859	100
		Total	3.290	.935	100	2.593	.817	100	2.941	.943	200
	Physical Attractiveness	High	3.260	.839	50	2.693	.686	50	2.977	.814	100
		Low	2.840	.757	50	2.347	.886	50	2.593	.856	100
		Total	3.050	.822	100	2.520	.807	100	2.785	.855	200
Purchase Intention	Psychological Attractiveness	High	3.687	.922	50	2.520	.687	50	3.103	.999	100
		Low	2.833	.769	50	2.440	.988	50	2.637	.903	100
		Total	3.260	.947	100	2.480	.848	100	2.870	.978	200
	Physical Attractiveness	High	3.253	.902	50	2.520	.687	50	2.887	.879	100
		Low	2.833	.769	50	2.227	1.053	50	2.530	.966	100
		Total	3.043	.860	100	2.373	.897	100	2.708	.939	200

4.2.2. 프랜차이즈 광고모델의 매력성과 모델 적합성에 따른 상호작용 효과의 검증

H2는 치킨 프랜차이즈 광고 캠페인을 위해 선정한 광고 모델의 매력성(고/저)이 제품-모델 적합성(고/저)에 따라 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향의 차이가 있는지 알아보는 것이다. 이를 위해 광고모델에 대한 심리적 매력성과 신체적 매력성에 제품-모델간 적합성 정도 간에 상호 작용 효과가 있을 것이라고 가정하였다. 보다 구체적으로 수용자가 광고모델에 대한 두 가지 매력성이 높은 경우, 제품-모델간 적합성이 높은 모델을 활용하는 것이 더 효과적일 것이라는 가설을 설정하였다. 치킨 프랜차이즈 광고 캠페인 모델의 신체적 매력성과 제품-모델간 적합성 정도에 따라 브랜드 태도의 차이를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

앞서 제시한 가설에서 가정한 바와 같이, 브랜드 태도에 대해서 심리적 매력성이 높은 경우, 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값이 3.740(SD=.884)으로 낮은 모델의 평균 값(M=2.693, SD=.686)보다 높다. 심리적 매력성이 낮은 모델의 경우에도 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값은 2.840(SD=.757)으로, 적합성이 낮은 모델(M=2.493, SD=.926)보다 높게 나타났다. 또한, 신체적 매력도가 높은 모델의 경우에도 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값이 3.260(SD=.839)으로 낮은 모델의 평균 값(M=2.693, SD=.686)보다 높다. 신체적 매력성이 낮은 모델의 경우에는 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값은 2.840(SD=.757)으로, 적합성이 낮은 모델의 평균 값(2.347, SD=.886)에 비해 상대적으로 높다.

그리고 구매 의도에 대한 분석 결과, 심리적 매력성이 높은 경우, 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값이 3.687(SD=.922)로 낮은 모델의 평균 값(2.520, SD=.687)보다 높았다. 심리적 매력성이 낮은 모델의 경우에도 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값은 2.833(SD=.769)으로, 적합성이 낮은 모델(M=2.440, SD=.988)보다 높게 나타났다. 그리고 신체적 매력도가 높은 모델의 경우, 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값이 3.253(SD=.902)으로 낮은 모델의 평균 값(2.520, SD=.687)보다 높다. 신체적 매력성이 낮은 모

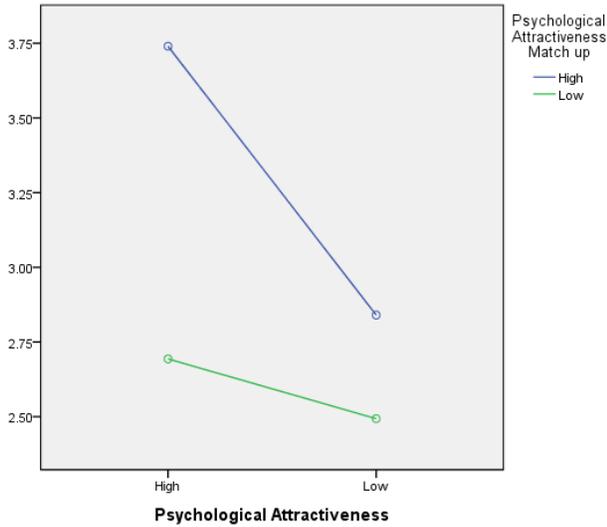
델의 경우에도 제품-모델 적합성이 높은 모델의 평균 값은 2.833(SD=.769)으로, 적합성이 낮은 모델의 평균 값(2.227, SD=1.053)보다 높게 나타났다.

이러한 결과에 대해 치킨 프랜차이즈 광고모델의 매력성과 제품-모델 적합성에 따른 브랜드 태도 및 구매 의도의 주 효과와 조건별 상호작용 효과가 있는지를 알아보기 위하여 이원변량분산분석(two-way ANOVA)이 실시되었다. 먼저, <Table 2>의 브랜드 태도에 대한 광고모델의 심리적 매력성과 제품-모델 적합성을 살펴보면, 심리적 매력성의 주 효과(F=22.549, p<.001)와 제품-모델 적합성의 주 효과(F=36.179, p<.001)가 유의한 것으로 확인되었다. 심리적 매력성이 높은 모델(M=3.217)이 낮은 모델(M=2.667)에 비해 브랜드 태도가 높으며, 제품-모델 적합성이 높은 모델(M=3.290)이 낮은 모델(M=2.593)보다 긍정적인 브랜드 태도를 가진다고 해석될 수 있다. 또한 심리적 매력성과 제품-모델 적합성 간의 상호작용 효과(F=9.131, p<.01)가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 심리적 매력성에 따른 브랜드 태도의 변화는 제품-모델 적합성에 따라 달라진다고 할 수 있다.

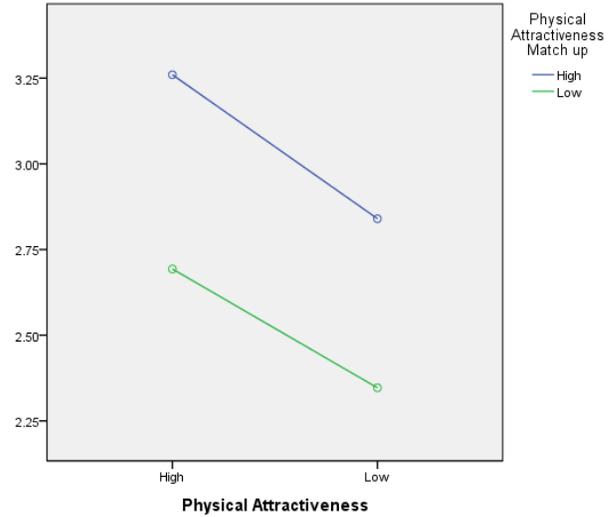
<Table 2> Tests of Between-Subjects Effects of Psychological Attractiveness and Match-up on Brand Attitude

Source	Type II Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	45.517*	3	15.172	22.620	.000
Intercept	1730.681	1	1730.681	2580.180	.000
Psychological Attractiveness(A)	15.125	1	15.125	22.549	.000
Match-up(B)	24.267	1	24.267	36.179	.000
A X B	6.125	1	6.125	9.131	.003
Error	131.469	196	.671		
Total	1907.667	200			
Corrected Total	176.986	199			

* R Squared = .257 (Adjusted R Squared = .246)



<Figure 1> Estimated marginal means of brand attitude



<Figure 2> Estimated marginal means of brand attitude

다음으로, 브랜드 태도에 대한 광고모델의 신체적 매력성과 제품-모델 적합성을 살펴보았다. <Table 3>에서와 같이, 신체적 매력성의 주효과($F=11.606, p<.001$)가 유의하게 나타나 신체적 매력성이 높은 모델($M=2.977$)이 낮은 모델($M=2.593$)보다 높은 브랜드 태도를 가지는 것으로 확인되었다. 제품-모델 적합성의 주 효과($F=22.187, p<.001$)도 유의한 것으로 나타남에 따라 적합성이 높은 모델 ($M=3.050$)의 경우가 낮은 모델($M=2.520$)에 비해 브랜드 태도가 좋게 평가되었다. 그러나 신체적 매력성과 제품-모델 적합성 간의 상호작용 효과 ($F=.106, p>.05$)는 없는 것으로 나타나, 신체적 매력성에 따른 브랜드 태도의 변화는 제품-모델 적합성에 따라 달라진다고 할 수 없다.

<Table 3> Tests of Between-Subjects Effects of Physical Attractiveness and Match-up on Brand Attitude

Source	Type II Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	21.459*	3	7.153	11.300	.000
Intercept	1551.245	1	1551.245	2450.519	.000
Physical Attractiveness(A)	7.347	1	7.347	11.606	.001
Match-up(B)	14.045	1	14.045	22.187	.000
A X B	.067	1	.067	.106	.745
Error	124.073	196	.633		
Total	1696.778	200			
Corrected Total	145.533	199			

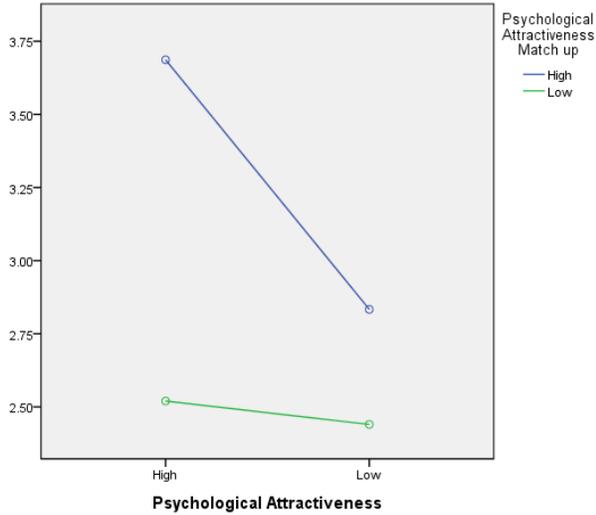
* R Squared = .147 (Adjusted R Squared = .134)

다음으로 구매 의도에 대한 광고모델의 매력성과 제품-모델 적합성이 분석되었다. 먼저, <Table 4>의 심리적 매력성과 제품-모델 적합성에 따른 구매 의도를 보면, 심리적 매력성의 주 효과($F=15.071, p<.001$)와 제품-모델 적합성의 주 효과($F=42.103, p<.001$)가 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 심리적 매력성이 높은 모델 ($M=3.103$)이 낮은 모델($M=2.637$)에 비해 구매 의도가 높으며, 제품-모델 적합성이 높은 모델 ($M=3.260$)이 낮은 모델($M=2.480$)보다 상대적으로 높은 구매 의도를 가진다고 볼 수 있다. 또한 심리적 매력성과 제품-모델 적합성 간의 상호 작용 효과 ($F=10.347, p<.01$)는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 제품-모델 적합성에 의해 심리적 매력성에 따른 구매 의도가 변화됨을 알 수 있다.

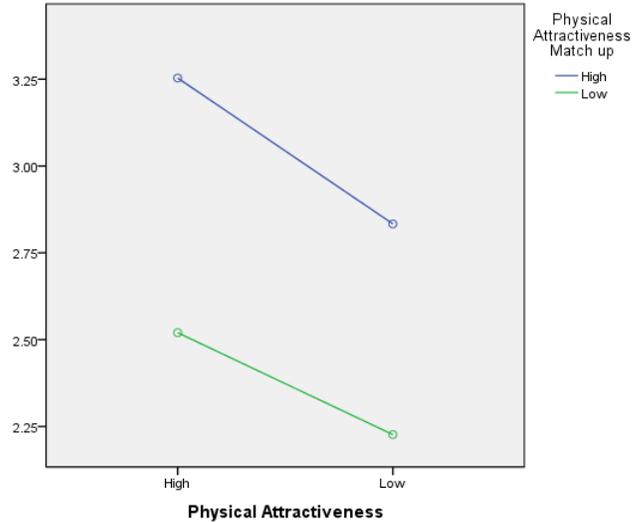
<Table 4> Tests of Between-Subjects Effects of Psychological Attractiveness and Match-up on Purchase Intention

Source	Type II Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	48.784*	3	16.261	22.507	.000
Intercept	1647.380	1	1647.380	2280.057	.000
Psychological Attractiveness(A)	10.889	1	10.889	15.071	.000
Match-up(B)	30.420	1	30.420	42.103	.000
A X B	7.476	1	7.476	10.347	.002
Error	141.613	196	.723		
Total	1837.778	200			
Corrected Total	190.398	199			

* R Squared = .256 (Adjusted R Squared = .245)



<Figure 3> Estimated marginal means of purchase intention



<Figure 4> Estimated marginal means of purchase intention

광고모델의 신체적 매력성과 제품-모델 적합성에 따라 구매 의도가 달라지는 지를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 구체적으로, 신체적 매력성의 주 효과($F=8.521, p<.01$)가 나타나 신체적 매력성이 높은 모델($M=2.887$)의 경우, 낮은 모델($M=2.530$)에 비해 상대적으로 구매 의도가 높다고 할 수 있으며, 제품-모델 적합성의 주효과 ($F=30.067, p<.001$)도 유의하게 나타나 적합성이 높은 모델 ($M=3.043$)이 낮은 모델 ($M=2.373$)보다 구매 의도를 높이는 것으로 확인되었다. 그러나 신체적 매력성과 제품-모델 적합성 간의 상호작용 효과($F=.269, p>.05$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신체적 매력성이 구매 의도에 미치는 영향은 제품-모델 적합성 정도에 의해 달라지지 않는다는 것을 의미한다.

지금까지 제시한 이원변량 분산분석(two-way ANOVA) 결과들을 통해서 제품-모델 적합성에 따라 광고모델의 심리적 매력성에 대한 브랜드 태도와 구매 의도는 달라지지만, 광고모델의 신체적 매력성에 대한 브랜드 태도와 구매 의도는 변화가 없는 것이 확인되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 H2(H2-1, H2-2)는 부분적으로 지지되었다. 즉 모델의 심리적 매력성에 따른 a) 브랜드 태도와 b) 구매의도가 제품-모델 적합성에 따라 다르게 나타난다는 H2(H2-1)의 가설은 지지되었으나 모델의 신체적 매력성에 따른 a) 브랜드 태도와 b) 구매의도가 제품-모델 적합성에 따라 다르게 나타난다는 H2(H2-2)의 가설은 지지되지 않았다.

<Table 5> Tests of Between-Subjects Effects of Physical Attractiveness and Match-up on Purchase Intention

Source	Type II Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29.006*	3	9.669	12.952	.000
Intercept	1467.014	1	1467.014	1965.198	.000
Physical Attractiveness(A)	6.361	1	6.361	8.521	.004
Match-up(B)	22.445	1	22.445	30.067	.000
A X B	.201	1	.201	.269	.605
Error	146.313	196	.746		
Total	1642.333	200			
Corrected Total	175.319	199			

* R Squared = .165 (Adjusted R Squared = .153)

5. 결론

5.1. 요약 및 시사점

모델의 매력성은 광고모델의 이미지를 구성하는 중요한 속성으로 신체적 매력성과 심리적 매력성으로 구분된다. 그리고 광고에서 모델의 이미지가 광고의 효과를 설명하는 변수인 브랜드에 대한 태도 및 구매의도의 형성에 영향을 미친다고 할 때, 모델의 매력성 요인 또한 광고효과에 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있다. 또한 모델의 이미지에 따른 광고의 효과는 광고모델의 이미지와 제품의 적합성이 높을 때 높게 나타난다고 할 수 있다(Lee & Lee, 2005). 즉 제품의 특성과 모델의 적합성이 높은 경우에 모델에 따른 광고효과가 높게 나타나게 된다는 것이다.

그러므로 본 연구에서는 실험연구를 통하여 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성 정도에 따라 브랜드 태도 및 구매의도가 다르게 나타나는지를 알아보았으며 또한 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성 정도에 따른 브랜드 태도 및 구매의도가 제품과 광고모델의 이미지 적합성에 따라 다르게 나타나는지를 알아보았다. 특히 본 연구에서

는 최근 다양한 분야의 모델들을 광고에 활용하고 있는 치킨 프랜차이즈 브랜드들의 실제 모델들을 실험에 이용하여 학문적인 의의와 함께 실무적인 의의를 높였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 광고모델의 매력성 정도에 따른 브랜드 태도 및 구매의도에 대해서는 심리적 매력성 및 신체적 매력성 모두 유의미한 결과가 나타났는데 심리적 매력성 및 신체적 매력성이 높은 경우의 브랜드 태도 및 구매의도의 평균값이 낮은 경우보다 유의미하게 높게 나타났다. 추가적인 분석 결과, 심리적 매력성에 따른 브랜드 태도 및 구매의도의 평균값이 신체적 매력성에 따른 브랜드 태도 및 구매의도의 평균값보다 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 치킨 프랜차이즈 브랜드 광고에 있어서는 광고모델의 심리적 매력성의 효과가 신체적 매력성의 효과보다 상대적으로 크다는 것으로 해석된다.

둘째, 광고모델의 매력성 정도에 따른 브랜드 태도와 구매의도가 제품-모델 적합성에 따라 다르게 나타나는지에 대한 검증 결과, 심리적 매력성과 신체적 매력성의 평균값이 높은 경우와 낮은 경우 모두 제품-모델 적합성이 높은 경우에 브랜드 태도 및 구매의도의 평균값이 높게 나타났다. 그러나 심리적 매력성의 경우에는 평균값이 높은 경우와 낮은 경우, 모두 제품-모델 적합성과의 상호작용 효과가 유의미하게 나타났으나, 신체적 매력성의 경우에는 평균값이 높은 경우와 낮은 경우 모두 제품-모델 적합성과의 상호작용 효과가 유의미하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 치킨 프랜차이즈 브랜드 광고에 있어서 심리적인 매력성이 높은 모델을 이용할 경우는 제품-모델 적합성의 정도가 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있지만 신체적 매력성이 높은 모델의 경우는 제품-모델 적합성이 영향을 미치지 않는다고 해석될 수 있다.

이상과 같은 본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 및 실무적인 시사점을 함의한다.

첫째, 광고모델의 신체적 매력성 및 심리적 매력성이 높은 경우에 광고효과의 주요 결과변수인 브랜드에 대한 태도 및 구매의도를 보다 효과적으로 증대시킬 수 있다는 것이다. 이는 광고의 모델을 선정할 때 모델의 매력성 정도에 따른 광고효과를 고려하여야 한다는 학문적 및 실무적인 시사점을 함의한다. 추가적인 분석을 통해서 치킨 프랜차이즈 브랜드 광고에 있어서는 모델의 심리적인 매력성 정도에 따른 브랜드 태도 및 구매의도의 평균값이 신체적인 매력성 정도에 따른 브랜드 태도 및 구매의도의 평균값보다 높게 나타났는데, 이는 제품 유형에 따라 심리적 매력성 및 신체적인 매력성의 효과가 다르게 나타날 수 있다는 것으로 해석될 수 있다. 즉 심리적 매력성과 관련이 높은 제품은 심리적 매력성이 높은 모델을 이용했을 때 광고효과가 보다 증대될 수 있으며, 신체적 매력성과 관련이 높은 제품은 신체적 매력성이 높은 모델을 이용했을 때, 광고효과가 보다 증대될 수 있다는 것이고, 반대로 심리적 매력성과 관련이 높은 제품에 신체적 매력성이 높은 모델을 이용하거나 신체적 매력성이 높은 제품에 심리적 매력성이 높은 모델을 이용하게 되면 상대적으로 비효율적인 모델의 이용이 되며, 이는 곧 비용의 손실을 이어질 수 있다는 것이다. 이와 같은 연구결과의 해석은 광고모델을 선정하는데 있어서 제품유형을 고

려하는 것이 광고효과에 보다 긍정적인 효과를 미칠 수 있다는 학문적 및 실무적인 시사점을 함의한다고 할 수 있다.

둘째, 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 모델의 심리적 매력성과 제품-모델 적합성의 상호작용 효과가 유의미하게 나타났으나, 신체적 매력성과 제품-모델 적합성의 상호작용 효과는 유의미하게 나타나지 않았는데, 이러한 결과는 치킨 프랜차이즈 브랜드에서 심리적 매력성이 높은 모델을 이용할 때 광고효과를 증대시키기 위하여 제품-모델 적합성을 고려하여야 하지만 신체적 매력성이 높은 모델을 이용할 때의 제품-모델 적합성은 광고효과에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 그러나 이와 같은 결과는 제품의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다고 추론될 수 있다. 즉 제품의 유형에 따라 모델의 심리적 매력성 정도에 제품-모델 적합성이 영향을 미칠 수도 있고, 신체적 매력성 정도에 제품-모델 적합성이 영향을 미칠 수도 있다고 해석될 수 있다는 것이다. 그리고 이와 같은 해석은 광고모델을 선정하는데 있어서 제품유형을 고려해야 한다는, 즉 제품-모델 적합성이 고려되어야 광고효과가 보다 긍정적이라는 것을 의미한다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 최근 다양한 분야의 모델들을 광고에 활용하고 있는 치킨 프랜차이즈 브랜드들의 실제 모델들을 이용한 실험연구를 통하여 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성 정도에 따라 브랜드 태도 및 구매의도가 다르게 나타나는지와 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성-브랜드 태도 및 구매의도 관계가 제품-모델 적합성에 따라 다르게 나타나는지를 알아보았다는 점에서 학문적 및 실무적으로 큰 의의가 있다. 그러나 본 연구는 도출된 결과 및 함의된 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 한계점들이 있으며, 이에 따른 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 치킨 프랜차이즈 브랜드의 한 가지 제품 유형에 대해서만 진행되었다. 전술한 바와 같이, 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성의 효과는 제품의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다. 그리고 광고모델의 매력성의 효과에 대한 제품-모델 적합성의 영향도 제품의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 제품유형에 따른 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성 효과 및 제품 유형에 따른 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성의 효과에 대한 제품-모델 적합성의 영향에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 광고모델의 심리적 매력성 및 신체적 매력성에 대한 광고효과 측면의 결과변수라고 할 수 있는 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 변수는 광고모델의 매력성과 제품-모델 적합성 외에도 관여도 및 제품지식 등 소비자 변수들이 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 소비자 변수들을 고려한 광고모델의 매력성 효과 및 제품-모델 적합성의 영향에 대한 추가적인 연구 또한 필요하다.

마지막으로, 실험 대상인 표본의 한계이다. 본 연구의 실험은 서울 지역에 거주하는 16-24세의 중·고·대 학생 중 지난 1개월 이내 프랜차이즈 치킨 브랜드 구매 경험자들을

대상으로 진행되었다. 그러나 치킨의 소비는 전 연령층에서 고르게 나타날 수 있어 본 연구의 결과를 전체 소비자를 대상으로 일반화하는 것이 어렵다. 그러므로 보다 폭넓은 계층의 소비자를 대상으로 하는 추가적인 연구가 필요하다.

References

- Ahn, K. H., & Lee, J. H. (2010). The influence of consumer need satisfaction and star traits on consumer attachment to star brand and consumer response to product brand sponsored by star brand. *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79.
- Aronson, E., & Golden, B. W. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality*, 30(2), 135-146.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1978). *Interpersonal Attraction* (2nd ed.). New York: Random House.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Cha, B. K. (1989). *Persuasive Communication Theory*. Seoul National University Press.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 387-397.
- Cho, J. H. (2006). The influences of attitude toward the celebrity athlete endorser and consumer's national identity on advertising. *Advertising Research*, 72(4), 199-221.
- Choi, K. H. (2004). The influences of family restaurant coupon toward to attitude and purchase intention. *The Tourism Science of Korea*, 7(1), 389-400.
- Chun, D. Y. (1996). The Impact of Advertising Model on Advertising Effectiveness : Contingency Approach, *Review of Industry and Management*, 8(2), 71-99.
- Chung, K. H. & Park M. Y. (2008). The effect of PPL model attractiveness to brand attitude and purchase intention. *Journal of Institute for Social Sciences*, 26(1), 125-154.
- Chung, S. Y., Seo, S. H. & Kah, J. H. (2009). The effect of experiential marketing on brand attitude and brand loyalty in family restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 12(2), 229-252.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wiley.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, C., & Yu, H. (2008). The effects of entertainment star model on the advertising effectiveness of the food service brand. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 30(3), 18-36.
- Kim, J. J & Park, M. R. (2012). The impact of celebrity endorsers' credibility and attractiveness on attitude toward advertisements and brands. *Journal of Marketing Studies*, 20(2), 53-72.
- Kim, J. R., Lee, K. H. & Hwang J. S. (2010). Effects of corporate social responsibility(CSR)'s strategic activities, involvement, message strategy on the effectiveness of CSR communication. *Advertising Research*, 85(1), 229-257.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lee, D. H. (2002). *Advertising*. Seoul: JunYoungSa.
- Lee, J. H., & Lee, D. I. (2005). The Study on the Influence of model attractive dimensions on model typicality and match-up of apparel advertisement. *Korean Academy of Marketing Science*, 15(3), 49-65.
- Lee, S. Y., Rhee, E. Y. (1998). Transactions: The Relationship between purchase intention and purchase behavior of apparel products. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(5) 617-627.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement

- and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), p.532-539.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change: Handbook of Social Psychology*, 2, NY: New York: Random House.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mok, B. K. & Ko, E. J. (2001). A study on the type of internet fashion business. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 1(1), 39-60.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736.
- Nam, I. Y. (2002). The degree of match-up and celebrity endorser's advertising effectiveness : Considering various product types. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 16(1), 171-199.
- Oh, I. S., Ann, G. S. (1997). The effects of celebrity's attributes on attitude toward an advertisement. *Review of Industry and Management*, 10(2), 85-108.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokes persons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Parekh, H., & Kanekar, S. (1994). The physical attractiveness stereotype in a consumer-related situation. *Journal of Social Psychology*, 134(3), 297-300.
- Park, H. S. & Kim, Y. W. (2005). The relation between response of travel agency's internet Ad and Ad attitude, brand attitude and purchase intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 16(2), p.167-185.
- Park, J. W. & Hyun, H. S. (2005). Effects of the relevance and achievement level of a superstar model in advertising on product evaluations. *Korean Management Review*, 34(4), 1079-1100.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Seo, K. H., An, H. L., Lee, K. S. & Lee, S. B. (2011). A study on the influence of attributes of celebrity advertising models on advertising attitude, corporation reputation and reliability: Focusing on TOUS Les JOURS and Baskin Robbins Christmas cake advertisements. *Korean Journal of Culinary Research*, 17(4), 104-120.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8ed. Cengage Learning. South-Western.
- Shin, M. Y. (2004). Analysis on the consumers attitudes of sports star model advertisement. *Korea Sports Research*, 15(6), 932-933.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Tan, A. S. (1985). *Mass Communication: Theories and Research*. New York: John Wiley & Sons Incorporated.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons Incorporated.
- Yang, Y., Chae, Y. J. (2004). The effect of the congruency between brand personality and advertising model image on advertisement and brand preference. *Korean Journal of Advertising*, 15(1), 65-82.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.