

아웃도어 의류 광고사진 속 모델 성별에 따른 여대생들의 광고태도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계 사례분석

A Case Study on the Relationship among Advertising Attitude, Brand Attitude, Brand Image, and Purchasing Intention of Women's University Students according to Model Gender in Outdoor Clothing Advertisement Picture

주저자

최진호 (Choi, Jin-ho) gocjh98@dongduk.ac.kr
동덕여자대학교 자연과학대학 체육학과 부교수
Professor of Dongduk Women's University

교신저자

임성택 (Lim, Seong-taek) phorm@dongduk.ac.kr
동덕여자대학교 디자인대학 미디어디자인학과 교수
Professor of Dongduk Women's University

투고일	2019.11.05	심사일	2020.01.22	게재확정일	2020.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2018년도 동덕여자대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임
(This study was supported by the Dongduk Women's University grant)

아웃도어 의류 광고사진 속 모델 성별에 따른 여대생들의 광고태도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계 사례분석

A Case Study on the Relationship among Advertising Attitude, Brand Attitude, Brand Image, and Purchasing Intention of Women's University Students according to Model Gender in Outdoor Clothing Advertisement Picture

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구배경 및 필요성
 - 1-2. 이론적 배경
 - 1-3. 연구목적 및 가설
 2. 연구방법
 - 2-1. 연구대상
 - 2-2. 측정도구
 - 2-3. 자료처리
 3. 연구결과
 - 3-1. 남성 모델 광고사진 구성개념의 신뢰성 및 타당성
 - 3-2. 남성 모델 가설검증
 - 3-3. 여성 모델 광고사진 구성개념의 신뢰성 및 타당성
 - 3-4. 여성 모델 가설검증
 4. 결론 및 제언
- 참고문헌

Abstract

The purpose of this study was to compare the relationships among advertising attitude, brand attitude, brand image and purchasing intention perceived by female university students who are the core consumers of outdoor clothing after seeing advertising pictures consisting of male model and advertising pictures consisting of female model separately. A total of 217 (97.7%) response questionnaire was used for

the final analysis from a women's university. Confirmatory factor analysis and structural equation model analysis were conducted for the proposed research model. In conclusion, the relationship models of advertising attitude, brand attitude, brand image and purchasing intention of advertising pictures, which consist of male model and female model, were found to be no different. Advertising attitude has a positive impact on brand attitude and brand image. Brand image had a positive effect on brand attitude. Brand attitude had a positive effect on purchasing intention, but brand image was not statistically significant with purchasing intention.

keyword

Outdoor Clothing, Advertisement Picture, Advertising Attitude, Brand Attitude, Brand Image, Purchasing Intention

논문요약

이 연구의 목적은 아웃도어 의류의 핵심소비층으로 여겨지는 여대생을 중심으로 남성모델로 구성된 광고사진과 여성모델로 구성된 광고사진을 각각 따로 보게 한 후 여대생들이 인지하는 광고태도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계를 비교분석하는데 있다. 연구대상은 모여자대학교의 222명 학생들이었다. 최종분석을 위해 총 217(97.7%)부의 응답설문지가 이용되었다. 측정항목의 개념 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석과 연구모형 검증을 위해 구조방정식모형 분석이 실시되었다. 결론적으로, 남성모델로 구성된 광고사진과 여성모델로 구성된 광고사진의 광고태도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계 모형은 차이가 없는 것으로 나타났다. 광고태도는 브랜드 태도와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 이미지는 구매의도와 통계적으로 유의하지 않았다.

주제어

아웃도어 의류, 광고사진, 광고태도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도

1. 서론

1-1. 연구배경 및 필요성

최근 젊은 세대는 '인생은 한번 뿐이다'(You Only Live Once)처럼 현재의 행복을 위한 라이프 스타일을 추구하고 있으며 그 행복을 위한 소비문화도 과거와는 다른 소비행위를 보이고 있다. 이러한 생활양식의 변화는 스포츠 산업에서 아웃도어 시장규모의 괄목할 만한 성장을 반영한다.¹⁾ 데일리 패션뉴스에 따르면 2017년 아웃도어 시장 규모는 5조 2600억 원으로 추정하고 있으며 지난 2010년 3조 2,500억 원에서 2014년까지 매년 대략 20~30%대의 성장률을 보였으며 2015년과

2016년에는 전년대비 다소 낮은 하락률을 기록했지만 시장규모는 점점 증가하는 추세라고 전망하였다.²⁾

아웃도어 시장규모의 확대와 더불어 경쟁이 치열해지고 있는 시장상황 속에서 지속적인 성장유지를 위한 핵심 변수 중에 하나로 사회적 변화를 빠르게 인지하고 수용하며 확산시키는 소비자의 혁신적 특성에 주목하고 있다.³⁾ 높은 혁신적 성향을 내포하는 소비자는 고학력 수준과 젊은 연령대인 사회·인류통계학적 공통성을 나타냈으며 위기관리와 의견 개진에 적극적이고 긍정적이다.⁴⁾

소비자의 성별과 연령은 혁신적 특성을 체크하

는데 있어 기본적인 중요 요소들임에 틀림없다. 상품의 기획과 마케팅 전략에 있어 무엇보다 최우선이 되는 것은 소비자의 성별과 연령을 통한 시장세분화이다.⁵⁾ 특히 의류상품은 개인의 정체성과 사회적 트렌드가 타제품에 비해 상당히 크게 반영되는 상업분야이기 때문에 소비자의 성별과 연령에 큰 비중을 두어야 할 것이다.

남녀의 소비비중을 비교해보면 남성보다는 여성의 구매영향력이 크며 여성이 소비의 주체가 되고 있는 것이 사실이다. 이는 여성의 적극적인 사회진출과 사회적 지위향상을 반영하는 것이다.

권일권과 조광민(2012)⁶⁾에 따르면, 소비산업에서 여성의 구매결정력을 조사한 결과, “가구시장의 94%, 여행시장의 92%, 전자제품시장의 61%, 자동차시장의 80%, 주택시장의 91%를 여성이 결정하는 것으로 나타났으며 가족과 관련된 제품을 구매하는데 있어서는 약 80%의 결정력을 행사”하는 것으로 나타났다.⁷⁾ 이처럼 산업시장에서 여성소비의 지배력은 점점 더 확대되어 가고 있으며, 기업은 ‘여성 사고(female thinking)’의 예측과 전환을 통해 더 많은 소비를 유도하고 마케팅 전략에서 성공할 수 있을 것이다.⁸⁾

현재 아웃도어 시장은 야외에서 활동하는 남성을 위한 편협한 과거 마케팅에서 탈피하여 유니섹스 룩(unisex look) 패션스타일을 통해 핵심 소비층으로서 여성을 아웃도어 시장에 끌어들이고 있으며⁹⁾ 아웃도어 패션 마니아인 ‘여성 아웃도어족(族)’도 생겨나고 있다.⁶⁾ 아웃도어 의류시장에서 여성 소비의 역할을 고려해 볼 때, 여성의 소비결정에 영향을 미치는 요인들을 거시적·미시적으로 파악하여 소비를 더 증대시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략 계획은 기업측면에서 무엇보다 중요할 것이다.

효과적인 마케팅 전략들 중의 하나로 대중 매체는 상품을 소비자에게 호소할 수 있는 중요한 매개체임은 틀림없다.¹⁰⁾ 대중매체의 다양성은 소비자로 하여금 상품에 대한 정보와 사상을 여러 측면으로 접근할 수 있게 하고 있다.

광고사진은 대중매체의 다양성 중에 하나로 시각적 커뮤니케이션을 통해 수용자로 하여금 욕구와 행동을 유발시키는 기능을 한다.¹¹⁾ 특히 제품의 상업성을 극대화하기 위해 감동적이고 자극적인 콘텐츠를 광고 사진 속에 노출시켜 소비자로

하여금 ‘사회적·감정적·행동적 반응’을 불러일으킨다.¹²⁾ 따라서 제품의 정보를 전달하려는 기업 입장에서 광고사진 속의 내용, 표현, 구성은 소비자의 제품구매를 유도하는 핵심사항들이다.

광고사진의 마케팅적 효과와 아웃도어 의류시장에서 여성 소비자의 영향력을 토대로 광고사진 속 모델성별 속성에 따른 여성 소비자들의 제품에 대한 반응과 구매할 의도의 관계를 확인해 보는 시도는 중요한 가치를 가질 것이다. 즉 광고사진 속 모델의 성별에 따라 여성 소비자가 인지하는 광고와 브랜드, 그리고 소비에 대한 차이를 밝힐 수 있다면 아웃도어 의류산업에서 마케팅 기초 전략 구축을 위한 좋은 사례가 될 것이다.

광고태도는 실제 광고에 노출된 소비자가 그 광고를 평가하는 측정요인이다. 구성된 광고 콘텐츠에 대한 소비자의 반응은 브랜드에 대한 평가¹³⁾¹⁴⁾로 이어지며 그 평가는 제품을 구매하려는 의도와 연속선상에 있다는 많은 주장들¹⁵⁾¹⁶⁾이 있어왔다.

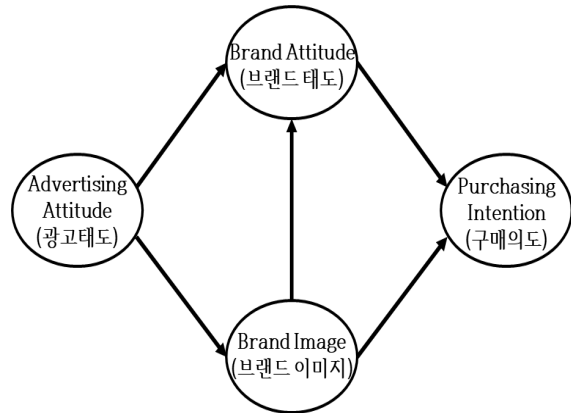
1-2. 이론적 배경

광고를 향한 대중들의 반응은 오래전부터 대중매체 연구영역에서 많은 연구자들에게 최대 관심사였다. 광고태도는 “한 특정 노출 발생 시 특정 광고 자극에 호의적 또는 비호의적 태도로 대응하는 경향”으로 정의 할 수 있다.¹⁷⁾ Pollay와 Mittal(1993)은 광고태도 모델을 미시적과 거시적 수준으로 구분하고 미시적 수준에는 ‘제품정보’, ‘사회적 역할’, ‘쾌락주의’를 포함시키고 ‘경제’, ‘물질주의’, ‘가치’, ‘정보의 허구’를 거시적 수준으로 보았다.¹⁸⁾ 다각도의 광고태도 모델이론은 연구자들에게 소비 행동 변수들과의 관계를 증명하려는 범위로까지 확대되었다.

브랜드 태도 및 이미지가 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 가진 소비자의 행동 변수로 여겨졌다.¹⁹⁾ 브랜드 태도는 소비자가 특정 제품 및 서비스에 대한 입력, 처리(과정), 출력의 과정을 거쳐 그 대상에 대해 가지는 감정적·행동적 모습이라 할 수 있으며 과거와 현재에 대한 경험과 미래에 대한 예측도 포함된다. 브랜드 이미지는 “제품이나 이벤트와 관련된 연상적 기억에 저장된 하나의 상징적 과정으로 정의되며 브랜드 이미지는 브랜드 가치를 구성하는 중요한

요소 중에 하나“이다.¹⁹⁾ 브랜드 이미지는 소비 의사결정에 중대한 영향을 미치는 소비자의 ‘연상적 기억 네트워크’ 내에 존재한다.¹⁹⁾

소비 행동 요인들 중 실제 구매행동을 위한 최종 단계로서 소비자의 구매의도는 조직성과를 예측할 수 있는 중요한 결과 측정변수로 연구되어 왔다.²⁰⁾ 비록 구매의도가 실제 구매행동을 100% 반영한다고는 단정 지을 수는 없지만 실제소비의 연결고리임에 틀림이 없다.



<그림 1> 가설 모형

1-3. 연구목적 및 가설

이 연구는 아웃도어 의류 여성 소비층의 한 부분으로 여대생을 중심으로 남성모델로 구성된 광고사진과 여성모델로 구성된 광고사진을 각각 따로 보게 한 후 여대생들이 인지하는 광고태도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계를 비교분석하는데 있다. 이 사례분석은 향후 아웃도어 의류기업들이 기초 마케팅 전략을 위한 가치 있는 자료로 활용될 수 있을 것으로 추측된다.

앞선 내용들을 토대로 다음과 같은 연구 가설들을 설정하였다.

가설 1: 광고태도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 광고태도는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제시된 연구 가설들을 <그림 1>과 같이 모형화 하였다.

2. 연구방법

2-1. 연구대상

이 연구는 서울에 소재하고 있는 모여자대학교의 222명 학생을 연구대상으로 하였다. 비확률표본추출(Non-probability) 중 편의표본추출법(Convenience sampling)을 통해 자기평가기입법(Self-administration method)으로 응답하도록 하였다.

설문에 신뢰성이 낮은 설문지는 제외하고 무응답치가 발생한 문항들에 대해서는 회귀분석에 의한 교체 방법으로 처리하였다. 최종분석을 위해 총 217(97.7%)부의 응답설문지가 이용되었다.

<표 1>은 연구대상자의 인구통계학적특성을 나타낸다.

<표 1> 인구통계학적특성

		빈도	%
학년	1	76	35.0
	2	47	21.7
	3	36	16.6
	4	56	25.8
	Missing	2	.9

2-2. 측정도구

광고태도를 측정하기 위해 서원탁(2018)²¹⁾의 연구에 사용된 4문항을 이용하였다. 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 소문화(2017)²²⁾의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계 조사에서 사용된 각각 5문항 식을 이용하였다. 구매의도를 측정하기 위한 설문문항은 유림(2015)²³⁾의 연구에서 사용된 4문항을 사용하였다. 인구통계학적 1문항을 제외하고 모든 문항은 1(전혀 그렇지 않다)~5(매우 그렇다)의 Likert-5점 척도로 측정하였다.

2-3. 자료처리

조사대상 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 문항의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 측정, 판별타당성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 제시된 요인구조의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)과 제안된 연구 모형의 적합도와 가설검증을 위해 구조방정식모형 분석(Structural equation model)을 실시하였다.

3. 연구결과

3-1. 남성 모델 광고사진 구성개념의 신뢰성 및 타당성

측정항목의 개념적 타당성을 분석하기 위한 확인적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 표준화요인부하량값(Standardized regression weight)이 .7를 하회하는 문항들은 제거한 후 다시 확인적 요인분석을 실시하였다.²⁴⁾ 브랜드 태도 1문항은 적정 치에 다소 미치지 못하나 .686으로 .7에 근접하고 있어 제거하지 않았다.

측정모형의 적합도는 $\chi^2=99.026$, $df=59$, $p=.001$, GFI=.933, CFI=.975, TLI=.966, RMR=.027, RMSEA=.056로 대체적으로 양호한 것으로 나타났다.²⁵⁾ Cronbach's α 값은 .838~.887로 .7이상으로 나타나 내적일관성이 입증되었다. 잠재요인들에 대한 표준적재치가 .5이상이어서 개념타당성은 확보되었으며, 개념 신뢰도가 .7이상 분산추출지수가 .5이상이어서 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다.

판별타당성의 경우, 가장 높은 브랜드 태도와 브랜드 이미지의 상관계수 제곱값(.642²=.412)이

<표 2> 남성 모델 확인적 요인분석 및 신뢰도

요인	항목	Estimate	S.E.	α	CR	AVE
광고태도	사진광고의 전반적인 분위기가 좋다.	.810	.214	.887	.922	.797
	사진광고는 전반적으로 호감이 간다.	.917	.105			
	사진광고는 긍정적인 느낌을 준다.	.833	.238			
브랜드 태도	나는 이 브랜드에 대해 더 알고 싶다.	.686	.364	.838	.898	.688
	나는 이 브랜드에 호감이 있다.	.840	.178			
	이 브랜드는 좋은 브랜드라고 생각한다.	.764	.202			
	이 브랜드 제품을 구입할 만하다.	.743	.303			
브랜드 이미지	이 브랜드는 평판이 좋다.	.763	.200	.854	.929	.814
	이 브랜드는 좋은 인식을 준다.	.875	.098			
	이 브랜드는 신뢰할 수 있다.	.813	.161			
구매의도	다른 브랜드 보다 가격이 비싸도 이 브랜드를 구입할 것이다.	.848	.220	.877	.904	.759
	이 브랜드 제품을 우선 고려할 것이다.	.836	.254			
	이 브랜드의 제품을 무조건 구매할 것이다.	.839	.199			

$\chi^2=99.026(p=.001)$, $df=59$, GFI=.933, CFI=.975, TLI=.966, RMR=.027, RMSEA=.056

분산추출지수의 가장 낮은 .688보다 작아 판별타당성이 확보되었다.²⁶⁾

변인들 간의 상관관계(.178~.642)는 모두 유의한 것으로 나타났으며 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다<표 3>.

<표 3> 남성 모델 상관관계, 평균 및 표준편차

변인	AA	BA	BI	PI
AA	1			
BA	.267**	1		
BI	.178**	.642**	1	
PI	.264**	.500**	.312**	1
평균	3.57	3.02	3.20	2.0
표준편차	.75	.64	.60	.79

AA=Advertising attitude(광고태도), BA=Brand attitude(브랜드 태도), BI=Brand image(브랜드 이미지), PI=Purchasing intention(구매의도)

** $p < .01$

3-2. 남성 모델 가설검증

가설검증을 위한 구조방정식모형분석 결과는 <표 4>와 같다.

모형의 적합도는 $\chi^2=101.897$, $df=60$, $p=.001$, GFI=.932, CFI=.973, TLI=.965, RMR=.033, RMSEA=.057으로 대체적으로 양호한 것으로 검증되었다.

가설 1 '광고태도는 브랜드 태도에 긍정적인

영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .183, 표준오차(S.E.)는 .054, 임계비(C.R.)는 3.029($p < .01$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 2 '광고태도는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .174, 표준오차(S.E.)는 .067, 임계비(C.R.)는 2.271($p < .05$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 3 '브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .719, 표준오차(S.E.)는 .088, 임계비(C.R.)는 8.279($p < .001$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 4 '브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .699, 표준오차(S.E.)는 .165, 임계비(C.R.)는 5.105($p < .001$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 5 '브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 -.165, 표준오차(S.E.)는 .151, 임계비(C.R.)는 -1.338($p=.181$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

3-3. 여성 모델 광고사진 구성개념의 신뢰성 및 타당성

여자모델로 구성된 광고사진에 대한 측정항목의 개념적 타당성을 검증하는 분석이 <표 5>에 제시되었다. 남자모델 광고사진에 대한 확인적 요인분석과 마찬가지로 표준화요인부하량값이 기준치에 미치지 못하는 문항들은 제거되었다.

<표 4> 남성 모델 가설검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	결과
1	광고태도 → 브랜드 태도	.183	.054	3.029**	채택
2	광고태도 → 브랜드 이미지	.174	.067	2.271*	채택
3	브랜드 이미지 → 브랜드 태도	.719	.088	8.279***	채택
4	브랜드 태도 → 구매의도	.699	.165	5.105***	채택
5	브랜드 이미지 → 구매의도	-.165	.151	-1.338	기각

$\chi^2=101.897$, $df=60$, $p=.001$, GFI=.932, CFI=.973, TLI=.965, RMR=.033, RMSEA=.057

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

측정모형의 적합도는 $\chi^2=244.996$, $df=98$, $p=.000$, $GFI=.876$, $CFI=.946$, $TLI=.934$, $RMR=.055$, $RMSEA=.083$ 로 대체적으로 적합한 것으로 나타났다.

Cronbach's α 값은 .837~.923로 .7이상으로 나타나 내적일관성이 입증되었다. 잠재요인들에 대한 표준적재치가 .5이상이어서 개념타당성은 확보되었으며, 개념 신뢰도가 .7이상 분산추출지수가 .5이상이어서 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다. 판별타당성의 경우, 가장 높은 브랜드 태도와 구매의도의 상관계수 제곱값(.761²=.579)이 분산추출지수의 가장 낮은 .737보다 작아 판별타당성이 확보되었다.

변인들 간의 상관관계(.273~.761)는 모두 유의한 것으로 나타났으며 다중공선상의 문제는 발견되지 않았다<표 6>.

3-4. 여성 모델 가설검증

가설검증을 위한 구조방정식모형분석 결과는

<표 5> 여성 모델 확인적 요인분석 및 신뢰도

요인	항목	Estimate	S.E.	α	CR	AVE
광고태도	사진광고의 전반적인 분위기가 좋다.	.721	.285	.837	.899	.751
	사진광고는 전반적으로 호감이 간다.	.967	.040			
	사진광고의 메시지가 신뢰가 간다.	.729	.333			
브랜드 태도	나는 이 브랜드에 대해 더 알고 싶다.	.793	.321	.923	.941	.761
	나는 이 브랜드에 호감이 있다.	.903	.154			
	이 브랜드는 좋은 브랜드라고 생각한다.	.873	.163			
	이 브랜드 제품을 구입할 만하다.	.888	.169			
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 좋다고 생각한다.	.761	.313			
브랜드 이미지	이 브랜드는 서비스가 좋다.	.749	.168	.906	.955	.843
	이 브랜드는 평판이 좋다.	.889	.105			
	이 브랜드는 좋은 인식을 준다.	.870	.125			
	이 브랜드는 신뢰할 수 있다.	.858	.131			
구매의도	이 브랜드를 구매할 의향이 있다.	.703	.488	.893	.917	.737
	다른 브랜드 보다 가격이 비싸도 이 브랜드를 구입할 것이다.	.897	.151			
	이 브랜드 제품을 우선 고려할 것이다.	.917	.131			
	이 브랜드의 제품을 무조건 구매할 것이다.	.826	.236			

$\chi^2=244.996(p=.000)$, $df=98$, $GFI=.876$, $CFI=.946$, $TLI=.934$, $RMR=.055$, $RMSEA=.083$

<표 6> 여성 모델 상관관계, 평균 및 표준편차

변인	AA	BA	BI	PI
AA	1			
BA	.408**	1		
BI	.273**	.694**	1	
PI	.373**	.761**	.563**	1
평균	3.50	2.85	3.00	2.33
표준편차	.70	.78	.61	.79

AA=Advertising attitude(광고태도), BA=Brand attitude(브랜드 태도), BI=Brand image(브랜드 이미지), PI=Purchasing intention(구매의도)

** $p<.01$

<표 7>과 같다.

모형의 적합도는 $\chi^2=245.134$, $df=99$, $p=.000$, $GFI=.876$, $CFI=.946$, $TLI=.935$, $RMR=.055$, $RMSEA=.083$ 으로 대체적으로 타당한 것으로 검증되었다.

가설 1 '광고태도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는

<표 7> 여성 모델 가설검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	결과
1	광고태도 → 브랜드 태도	.165	.074	2.980**	채택
2	광고태도 → 브랜드 이미지	.343	.095	4.634***	채택
3	브랜드 이미지 → 브랜드 태도	.699	.075	9.668***	채택
4	브랜드 태도 → 구매의도	.757	.066	7.168***	채택
5	브랜드 이미지 → 구매의도	.006	.057	.067	기각

$\chi^2=245.134$, $df=99$, $p=.000$, $GFI=.876$, $CFI=.946$, $TLI=.935$, $RMR=.055$, $RMSEA=.083$

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

.165, 표준오차(S.E.)는 .074, 임계비(C.R.)는 2.980($p<.01$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 2 ‘광고태도는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 회귀계수(Estimate)는 .343, 표준오차(S.E.)는 .095, 임계비(C.R.)는 4.634($p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 3 ‘브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 회귀계수(Estimate)는 .699, 표준오차(S.E.)는 .075, 임계비(C.R.)는 9.668($p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 4 ‘브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 회귀계수(Estimate)는 .757, 표준오차(S.E.)는 .066, 임계비(C.R.)는 7.168($p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다.

가설 5 ‘브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 회귀계수(Estimate)는 .006, 표준오차(S.E.)는 .057, 임계비(C.R.)는 .067($p=.946$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

이 연구는 아웃도어 의류 광고사진 속 모델의 남녀 성별에 따른 여대생 소비자의 광고태도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도의 반응을 비교분석하는데 있었다.

남성모델로 구성된 광고사진의 경우, 광고에 대한 긍정적인 느낌과 신뢰는 브랜드에 대한

관심, 호감, 그리고 우위적 평판으로 이어졌다. 이는 Mackenzie, Lutz와 Belch(1986)²⁷⁾는 광고는 브랜드 인지를 통해 브랜드 태도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 결과와 이동준과 황지현(2014)의 광고모델속성에 따른 광고태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 맥락을 같이한다.

광고태도와 브랜드 가치의 한 영역으로서 브랜드 이미지의 관계는 브랜드 태도와 같은 긍정적인 결과를 나타냈다. 브랜드의 가격, 서비스, 평판의 긍정적인 반응 이었다. Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman과 Ahmad(2013)²⁸⁾은 대학생들과 일반 대중을 상대로 브랜드 이미지, 광고, 그리고 구매행동에 대한 관계를 추정하였고 광고와 브랜드 이미지가 구매행동에 밀접한 관련성이 있다는 주장은 가설 2의 결과를 지지할 수 있는 근거가 된다.

가설 3의 경우, 독립변수로서 브랜드 이미지가 종속변수로서 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. Ramesh, Saha, Goswami, Sekar와 Dahiya(2018)²⁹⁾는 기업의 사회적 책임이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 인지된 품질의 매개변인들을 통해 직·간접적으로 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조사한 연구에서 브랜드 이미지는 브랜드 태도의 선행요인이라고 주장하였다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 연상을 형성하는 브랜드 태도를 창출한다. 이러한 주장은 가설 3의 제안과 결과를 뒷받침하기에 충분하다.

남자모델 광고사진을 통해 여대생들이 인지하는 긍정적 브랜드 태도는 제품 구매의향에 적극성, 우위성, 명목성을 나타냈다. 이 결과는 ‘브랜

드 구매 의도는 브랜드 태도의 한 기능이다'라고 하는 Mackenzie와 Spreng(1992)³⁰⁾의 연구에서도 밝혀졌으며 Singh과 Banerjee(2018)의 유명한 신티가 브랜드 태도, 광고 태도 그리고 구매 의도에 미치는 연구결과와도 동일하였다.

브랜드 이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 이 연구에서 지지되지 못하였다. 즉 브랜드에 대한 서비스, 평판, 좋은 인식이 실질적인 구매의사에는 작용하지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 최근 대학생들을 대상으로 소비자 귀속, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도의 관계를 연구한 Yu, Liu, Lee와 Soutar(2018)³¹⁾의 결과와는 상반되는 것이며 Ramesh et al.(2018)의 연구결과와도 차이를 나타내는 것이다. 이는 소비자가 속해있는 환경적 상황의 차이로 추측해 볼 수 있다. 여학생과 남학생이 함께 있는 환경에서 여성 소비자의 소비 행동패턴과 여학생들만의 환경에 있는 여성 소비자의 소비행동패턴은 같지 않을 수 있다. 즉 물리적 환경 변화에 따른 소비행동의 다양성으로 접근해 볼 수 있다.

최종적으로 여대생들이 인지하는 광고사진 속 모델의 성별에 따른 제안된 연구모형 관계의 변화는 나타나지 않았다. 즉 광고사진 속 모델이 남성이거나 여성이라 할지라도 여대생 소비자의 구매의사결정에는 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 다만 모델의 성별에 따른 각 변인의 반응의 차이는 다소 나타났다.

이 연구를 통해 몇 가지 제언하고자 한다.

첫째, 여성의 아웃도어 시장 소비율과 의사결정력이 점차 증가함에 따라 여성 집중적 마케팅 전략이 필수적이며 그러한 전략 중에 하나로 광고사진의 마케팅적 접근이 무엇보다 필요하다. 성별 속성을 이용한 광고사진 전략보다는 핵심 소비자의 선호, 라이프 스타일, 성향 등의 내적·외적 요인들을 파악하여 구매 욕구를 자극시킬 수 있는 결정 요인들을 광고사진에 최대한 드러내는 창의적인 마케팅 전략이 요구된다.

둘째, 브랜드 태도와 브랜드 이미지는 브랜드 가치를 구성하고 있으며 보통 같은 개념으로 혼동할 수 있다. 그러나 이 연구결과에서 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것처럼 이 두 개념의 차이를 명확히 인식

하고 각 개념에 적절한 마케팅 전략접근이 필요할 것이다.

셋째, 비록 연구대상이 하나의 여자대학교 학생들에 초점이 맞추어졌지만 후속연구는 폭넓은 여자 소비자를 대상으로 하여 객관적 일반화의 접근이 필요할 것이다.

마지막으로, 양적조사방법은 여성 소비자에 대한 피상적인 현상만을 보게 될 수 있다. 향후 연구는 질적과 양적방법의 활용을 통해 본질적인 현상 추구가 있어야 할 것이다.

- 1) 장은정, 이은진, 『아웃도어 여성소비자의 소비가치가 관계품질 및 장기관계지향성에 미치는 영향』, 한국의류학회지, vol. 41(1), 116-130, 2017.
- 2) 데일리 패션뉴스, 2017년 8월 22일, 『아웃도어 규모 4조 7천억 원대』, <https://blog.naver.com/fcblog/221079149754>
- 3) 정인희, 『소비자 성별에 따른 상품 유형별 관심도 차이, 내재적 혁신성과의 상관관계 및 상품 지각 구조 분석』, 한국의류학회지, vol. 39(4), 505-516, 2015.
- 4) Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H, 『An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-product Adoption Behavior』, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(1), 61-73, 2003.
- 5) Chung, I. H, 『Fashion marketing』, Seoul: Sigongart, 2011.
- 6) 권일권, 조광민, 『여성의 아웃도어 스포츠의류 구매결정요인이 브랜드이미지와 동일시 및 구존의도에 미치는 영향』, 한국사회체육학회지, vol. 48, 233-243, 2012.
- 7) Silverstein, M. J., Sayre, K., & Butman J, 『Women want more: How to capture your share of the world's largest, fastest-growing market』, NY: Harper Business, 2009.
- 8) Popcorn, F., & Marigold, L, 『Eveolution: The eight truths of marketing to women』, NY: Hyperion, 2000.
- 9) 오희선, 『아웃도어웨어 시장분석 연구』, 한국일러스트학회지, 14(3), 99-104, 2012.
- 10) Kim, M., & Lennon, S.(2008), 『The Effects of Visual and Verbal Information on Attitude and Purchase Intentions in Internet Shopping』, Psychology & Marketing, vol. 25(2), 146-178, 2008.
- 11) 기현명, 이유리, 『패션점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 접근행동에 미치는 영향』, 마케팅과학연구, vol. 16(3), 343-358, 2006.
- 12) 최진호, 『스포츠 광고사진 속 브랜드 속성을 통한 여대생들의 운동참여 의도와 스포츠 용품 구매의 관계』, 커뮤니케이션디자인학회지, 61, 9-15, 2017.
- 13) 진선유, 『스포츠 스타의 광고모델 속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매행동에 미치는 영향』, 단국대학교 스포츠과학대학원 석사학위논문, 2015.
- 14) 이예솔, 『청소년 축구선수들에 스포츠스타 이미지가

- 후원브랜드의 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2017.
- 15) 이동준, 황지현, 『스포츠 스타의 광고모델속성과 광고태도 브랜드 태도 및 구매의도의 구조적 관계』, 한국체육과학회지, vol. 23(5), 759-769, 2014.
 - 16) Singh, R. P., & Banerjee, N. 『Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. Global Business Review』, vol. 19(2), 1622-1639, 2018.
 - 17) Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C., 『The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of african-american and caucasians』, Journal of Advertising, vol. 28(3), 13-24, 1999.
 - 18) Pollay, R. W., & Mittal, B., 『Here's the Beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. Journal of Marketing』, vol. 57, 99-114, 1993.
 - 19) Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L., 『The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing Theory and Practice』, vol. 9(3), 61-75, 2001.
 - 20) Tsotsou, R., 『The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions』, International Journal of Consumer Studies, vol. 30(2), 207-217, 2006.
 - 21) 서원탁, 「외식프랜차이즈기업 영상 및 SNS광고속성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향」, 대구가톨릭대학교 의료보건대학원 석사학위논문, 2018.
 - 22) 소문화, 「스마트폰의 브랜드 인지도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」 - 중국 소비자를 중심으로 -, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
 - 23) 유림, 「20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
 - 24) 최창호, 유연우, 『탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구』, 디지털융복합연구, vol. 15(10), 103-111, 2017.
 - 25) Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M., 『Intentional social action in virtual communities』, Journal of Interactive Marketing, vol. 16(2), 2-21, 2002.
 - 26) Fornell, C., & Larcker, D. F., 『Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error』, Journal of Marketing, vol. 63(2), 70-87, 1981.
 - 27) Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E., 『The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations』, Journal of Marketing Research, vol. 23(2), 130-143, 1986.
 - 28) Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B., 『Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior』, World Applied Sciences Journal, vol. 23(1), 117-122, 2013.
 - 29) Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar., & Dahiya, R., 『Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude』, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26, 377-387, 2018.
 - 30) Mackenzie, S., & Spreng, R. A., 『How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intention?』 Journal of Consumer Research, vol. 18(4), 519-529, 1992.
 - 31) Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G., 『The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention』, Journal of Product & Brand Management, vol. 27(4), 440-451, 2018.

참 고 문 헌

- Chung, I. H. (2011). 「Fashion marketing」, Seoul: Sigongart,
- Popcorn, F., & Marigold, L.. (2000). 「Eveolution: The eight thruths of marketing to women」, NY: Hyperion
- Silverstein, M. J., Sayre, K., & Butman, J.. (2009). 「Women want more: How to capture your share of the world's largest, fastest-growing market」, NY: Hpaer Business
- 서원탁. (2018). 「외식프랜차이즈기업 영상 및 SNS광고속성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향」, 대구가톨릭대학교 의료보건대학원 석사학위논문
- 소문화. (2017). 「스마트폰의 브랜드 인지도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」 - 중국 소비자를 중심으로 -, 배재대학교 대학원 석사학위논문
- 이예솔. (2017). 「청소년 축구선수들에 스포츠스타 이미지가 후원브랜드의 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영」, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문
- 유림. (2015). 「20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문,
- 진선유. (2015). 「스포츠 스타의 광고모델 속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매행동에 미치는 영향」, 단국대학교 스포츠과학대학원 석사학위논문
- 권일권, 조광민. (2012). 『여성의 아웃도어 스포츠의류 구매결정요인이 브랜드이미지와 동일시 및 구전의도에 미치는 영향』,

한국사회체육학회지, vol. 48, 233-243

- 기현명, 이유리. (2006). 『패션점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 접근행동에 미치는 영향』, *마케팅과학연구*, vol. 16(3), 343-358
- 이동준, 황지현. (2014). 『스포츠 스타의 광고모델속성과 광고태도 브랜드 태도 및 구매의도의 구조적 관계』, *한국체육과학회지*, vol. 23(5), 759-769
- 오희선. (2012). 『아웃도어웨어 시장분석 연구』, *한국일러스트학회지*, 14(3), 99-104
- 장은정, 이은진. (2017). 『아웃도어 여성소비자의 소비가치가 관계품질 및 장기관계지향성에 미치는 영향』, *한국의류학회지*, vol. 41(1), 116-130
- 정인희. (2015). 『소비자 성별에 따른 상품 유형별 관심도 차이, 내재적 혁신성과의 상관관계 및 상품 지각 구조 분석』, *한국의류학회지*, vol. 39(4), 5050-516
- 최진호. (2017). 『스포츠 광고사진 속 브랜드 속성을 통한 여대생들의 운동참여 의도와 스포츠 용품 구매의 관계』, *커뮤니케이션디자인학연구*, 61, 9-15
- 최창호, 유연우. (2017). 『탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구』, *디지털융복합연구*, vol. 15(10), 103-111
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M.. (2002). 『Intentional social action in virtual communities』, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16(2), 2-21.
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C.. (1999). 『The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of african-americans and caucasians』, *Journal of Advertising*, vol. 28(3), 13-24
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L.. (2001). 『The effect of brand attitude and brand image on brand equity』, *Journal of Marketing Theory and*

Practice, vol. 9(3), 61-75

- Fornell, C., & Larcker, D. F.. (1981). 『Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error』, *Journal of Marketing*, vol. 63(2), 70-87
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H.. (2003). 『An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-product Adoption Behavior』, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73
- Kim, M., Lennon, S.. (2008). 『The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping』, *Psychology & Marketing*, vol. 25(2), 146-178
- Mackenzie, S., & Spreng, R. A.. (1992). 『How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intention?』 *Journal of Consumer Research*, vol. 18(4), 519-529
- 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*, vol. 23(2), 130-143, 1986.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B.. (2013). 『Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior』. *World Applied Sciences Journal*, vol. 23(1), 117-122
- Pollay, R. W., & Mittal, B.. (1993). 『Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising』, *Journal of Marketing*, vol. 57, 99-114

- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar., & Dahiya, R.. (2018). 『Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude』, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 377-387
- Singh, R. P., & Banerjee, N.. (2018). 『Exploring the influence of celebrity on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention』, *Global Business Review*, vol. 19(6), 1622-1639
- Tsiotsou, R.. (2006). 『The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions』, *International of Journal of Consumer Studies*, vol. 32(2), 207-217
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G.. (2018). 『The influence of nagative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention』, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 27(4), 440-451
- 데일리 패션뉴스. (2017. 8. 22.). “아웃도어 규모 4조 7천억원대”
<https://blog.naver.com/fcblog/2210791497>