한국 연예인 광고모델 속성이 중국 의류제품과 전자제품 광고효과에 미치는 영향

뢰가 · 김한나^{*†}

(주)윈플러스, *충남대학교 의류학과

The Effect of Korean Celebrity Advertising Models on Advertising Effectiveness for Chinese Apparel and Electronic Products

Ke Lei · Hanna Kim^{*†}

Winplus Inc.

^{*}Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2014년 2월 6일), 수정일(2014년 3월 14일), 게재확정일(2014년 4월 10일)

Abstract

This study examined the effects of Korean celebrity advertising models on the advertising effectiveness for Chinese brands by comparing apparel products with electronic products. In addition, this study explored the effects of gender and monthly expenses on the evaluation of Korean celebrity advertising models. This study targeted 388 Chinese university students in China. The results show that Korean advertising models consist of five attributes (familiarity, visibility, credibility, similarity, and attractiveness) and that advertising effectiveness consists of three factors (attitude toward the advertisement, attitude toward the brand, and purchase intention). The impact of these five advertising model attributes on advertising effectiveness differ for apparel and electronic products. The results also indicate gender and expense differences in the evaluation of Korean celebrity models. We discuss the theoretical and managerial implications of the results along with potential limitations and future research directions.

Key words: Korean celebrity advertising model, Advertising effectiveness, Apparel products, Electronic products; 한국 연예인 광고모델, 광고효과, 의류제품, 전자제품

I. 서 론

1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되고, 연이어 한국 가요가 알려지면서 아시아를 중심으로 한국의 대중문화가 대중적 인기를 얻게 되었다. 이처럼 중국에서 한국 대중문화에 대한 열풍이 일기 시작하자 2000년 2월 중국 언론에서는 이러한 현상을 ‘한류’라는 용어로 표현하기 시작하였다. 한류열풍의 한 원인으로는 중국과

일본 등의 동아시아 소비자의 경우 한국인과 비슷한 외모와 문화, 정서를 가지고 있기 때문에 서양 연예인보다는 한국 연예인에 대해 친밀하게 느끼는 경향이 높다는 점을 들 수 있다(Han & Yoo, 2005). 이에 따라 한국 연예인은 중국에서 드라마, 영화를 찍기도 하고 의류, 전자, 미용화장, 도서 등 다양한 제품의 광고모델로 활발히 활동하고 있다. 예를 들면 TCL사는 2001년 배우 김희선을 광고모델로 기용하였고, 그 이후 배우 송혜교는 의류 제품 회사인 조류전선과 전자제품 회사인 BBK(步步高)의 광고에 출연하여 좋은 효과를 얻었다. 뿐만 아니라 현재는 한국 드라마를 통해 이민호, 박해진, 장근석, 윤은혜,

[†]Corresponding author
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

한채영 등의 연예인들이 중국에서 높은 사랑을 받으며 중국 드라마에 출연도 하고 의류제품, 전자제품 등의 광고 모델로 활동하고 있는 상황이다.

광고모델이 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 정보원의 역할을 수행하기 때문에 마케팅 관점에서 매우 중요하다고 할 수 있다(Kwon et al., 2009). 특히 연예인 같은 유명인 모델에 대한 소비자의 호감도는 상품이나 브랜드 태도에 크게 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Ahn et al., 2005). 게다가 중국 소비자는 광고 모델을 볼 때 한국인 모델의 경우 더욱 민감하게 제품평가에 반영하는 경향이 있다(Qing, 2011). 이에 따라 중국 소비자를 대상으로 한 광고모델 효과에 관한 연구들도 많이 이루어져 왔는데, Kwon et al.(2009)은 중국 소비자가 한국의 의류브랜드를 구매할 때 한국 연예인 광고모델의 매력적인 요소, 중국 소비자와 동질감과 친근감을 느낄 수 있는 연예인의 유사성, 친밀성이 주요한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Cho and Park(2011)은 중국 시장에서 중국 스포츠 스타 광고모델의 신뢰성이 광고태도와 상표태도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보여주었다. Qing(2011)은 광고모델의 신뢰성과 매력성이 높고 광고모델의 국적이 한국인 경우, 중국인인 경우보다 더욱 호의적인 반응을 보인다는 것을 밝혔다. 반면, Lee et al.(2006)의 연구결과, 전자제품과 같이 이성적 사고영역에 속하는 상품들의 경우에는 모델의 매력성보다는 광고제품에 대한 전문성과 신뢰성이 효과적이라고 하였다.

그러나 제시된 선행연구의 내용을 보면 한국 브랜드에 대한 한국 연예인이 광고모델 효과에 국한되거나 중국 브랜드의 광고효과는 주로 중국 연예인이 광고모델의 효과만을 측정해왔다. 따라서 중국 시장을 대상으로 한국 연예인 광고모델의 영향력을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 게다가 광고모델의 효과를 살펴본 대부분의 연구들(Park et al., 2007; Park et al., 2011)은 단일 제품을 대상으로 살펴본 것이 대부분이다. 하지만 한국의 인기 있는 연예인은 현재 여러 제품영역에서 활동하고 있기 때문에 제품유형에 따른 한국 연예인 광고모델의 효과를 비교하여 살펴보는 것은 흥미로운 것이다. 따라서 본 연구에서는 중국 브랜드 제품 중 한국 연예인이 모델로 가장 활발하게 활동하고 있으며 제품속성이 뚜렷이 구분되는 두 제품유형인 의류제품과 전자제품을 대상으로 한국 연예인 광고모델 속성이 다른 제품유형인 의류제품과 전자제품 광고효과에 미치는 영향력의 차이를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고모델의 속성

광고모델 속성은 공신력 모델 속성과 매력성 모델 속성으로 구분될 수 있으며, 그 중 공신력 모델 속성은 신뢰성과 전문성 등이 포함되며 매력성 모델 속성은 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성 등이라 할 수 있다(Kim, 2008; Ohanian, 1991). 광고모델의 신뢰성과 전문성은 소비자의 내면화 과정을 통해 자신의 의견으로 여겨지고 소비자 신념의 중심으로 자리를 잡게 되어 이를 통해 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않는 경향이 있다. 반면에 매력성, 친밀성, 유사성은 소비자와 모델의 동일화라는 심리적 과정을 거쳐 소비자의 태도가 변화하는 특징이 있다(Kwon et al., 2009; Lee, 2006).

광고분야에서 연예인 광고모델에 따른 광고효과에 관한 많은 연구를 살펴보면, 유명인 모델은 소비자의 주의와 관심을 유도할 수 있기 때문에 광고효과를 높이는데 있어서 매우 영향이 큰 것을 알 수 있다. 또한 유명인 광고모델의 경우 정보처리에 결정적 단서를 제공하기 때문에 소비자는 특히 저관여 상황에서 광고메시지에 쉽게 설득되는 경향이 있다. 하지만 Yang and Chae(2004)는 관여도에 상관없이 광고모델 이미지와 상표 성격이 일치할 때 광고효과가 좋은 결과를 보여주었다. Kim(2009)은 광고모델의 속성 중 신뢰성 및 매력성이 가장 중요한 요인이라고 하였으며 이 두 속성이 광고효과에 미치는 영향이 유의함을 보여주었다. 이와 비슷한 맥락에서 Cho and Park(2006)은 광고모델 선정 시 호감성, 전문성, 매력성 요인을 감안한다면 보다 높은 광고효과를 얻을 수 있다고 하였다. Phung(2011)은 한국 광고모델과 베트남 모델을 비교하는 연구에서 한국 광고모델의 속성 중 친밀성, 전문성, 매력성은 인지적 반응과 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미친 반면, 베트남 모델의 속성 중에서는 친밀성과 전문성만이 인지적 반응과 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 국적에 따른 모델효과가 다름을 보여주었다. 또한 Cho and Park(2011)은 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서 중국 스포츠 스타의 신뢰성은 광고태도, 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2009)은 한류스타의 광고모델 속성에 관한 연구에서 신뢰성과 전문성이 기업 이미지의 사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅에 영향을 미치고, 신뢰성은 기업의 신뢰도에 영향을 미친다고 하였으며 신뢰

성과 전문성은 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

2. 광고효과

광고효과는 광고목표가 달성된 정도를 나타내는 말로써 광고의 궁극적인 목표는 소비자에게 브랜드나 제품지식을 정확히 알리는 데 있다. 광고에 노출된 소비자는 최종 효과인 구매단계로 바로 진행되는 것이 아니라 커뮤니케이션 효과를 보기위한 여러 단계의 지각과정을 거치면서 태도를 결정하며, 커뮤니케이션 과정을 통하여 광고가 전달하는 내용을 인지적으로 평가하거나, 감정적 반응을 통하여 광고에 대한 태도를 형성하게 된다(Lee, 2000). 광고효과는 행동효과, 판매효과, 커뮤니케이션 효과로 구분되는데, 일반적으로 커뮤니케이션 효과를 광고효과로 보게 되며 주로 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도 등이 사용되고 있다(Lee, 1997). Hwang and Cho(1993)는 기업 광고를 통하여 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 나아가 기업 광고에 대한 호의적인 태도를 바탕으로 기업의 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 또한 광고태도는 제품이나 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이며 이는 최종적으로 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 사실도 밝혀냈다. Park(2002)의 연구에서는 웹사이트 광고에 따른 소비자의 광고태도가 좋을수록 브랜드 태도, 구매의도가 높을 것이라고 밝혔고, 브랜드 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Jung(2010)는 광고소구유형과 메시지 프레이밍에 따른 광고효과를 측정하기 위해 광고효과 변수를 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도로 분류하였다.

1) 광고태도

광고태도란 특정한 노출을 하는 동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응할 선유경향이라고 정의할 수 있다(MacKenzie et al., 1986). 이는 태도에 있어서 감정적인 요소를 강조한 개념으로, 어떤 대상에 대한 호의적 태도가 있다는 것은 그 감정이 특정 형태의 행동에 영향을 미칠 가능성이 많다는 것을 의미한다(Park, 2011). 즉, 광고의 최종 목표는 브랜드나 제품에 대한 소비자 태도를 호의적으로 변화시키는 것을 목표로 하며, 이러한 광고효과를 측정하기 위한 방법 중 하나가 광고태도라 할 수 있다. Mitch-

ell and Olson(1981)은 제품의 속성에 대한 소비자의 신념과 함께 광고 그 자체에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 제안하였으며, 이후 광고에 대한 소비자의 태도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 또한 광고에 대한 소비자의 태도는 제품에 대한 태도로 전이될 뿐만 아니라, 외부로 나타난 호의적인 광고태도는 광고메시지의 수용가능성을 증가시켜 긍정적인 제품태도를 형성하는 것이다(O, 2012). 외식프랜차이즈 브랜드에 있어서도 방송인 TV 광고에서 광고모델의 전문성과 매력성은 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신뢰성은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Park, 2011).

2) 브랜드 태도

Michell and Olson(1981)은 브랜드 태도를 브랜드가 좋은지 또는 싫은지에 대한 전반적인 평가라고 정의하고, 이는 소비자가 브랜드와 관련하여 취하는 다양한 행동이나 조치 등이 브랜드 선택의 기준이 된다고 하였다. 다시 말하면, 브랜드 태도는 상품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향이며 최종 선택에 대한 구매결심 상태로 특정 상표에 대하여 소비자가 구매할 의향의 정도를 나타낸 것이라 할 수 있다(O, 2012). 따라서 브랜드 태도는 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔으며 대체로 개인의 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 평가로 정의될 수 있고 선호도 등으로 측정되고 있다(Jung, 2008). 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 해당 브랜드에 대한 선호도가 높아지게 되며 이에 따라 실제적인 구매로 연결될 수 있으므로 소비자 구매에 있어서 브랜드 태도는 중요하다(Low & Lamb, 2000). 따라서 광고와 같이 기업이 행하는 마케팅 활동은 소비자에게 높은 브랜드 인지도와 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Kim et al., 2007). 광고는 굳이 인지적 브랜드 정보를 제공하지 않더라도 감정적인 체험을 통해 이를 브랜드와 연계시키는 것을 목적으로 하기 때문에, 소비자가 광고를 통해 특정 브랜드의 메시지에 노출될 때 그 브랜드에 대한 신념을 형성하고 이를 토대로 브랜드 태도를 형성하게 된다(Kim & Kim, 2005). 따라서 광고모델의 속성 또한 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있으며, Park(2011)의 연구 결과에 따르면 광고모델의 신뢰성과 전문성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 매력성

은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 구매의도

구매의도는 광고된 상표가 기획이 되면 구매할 것인지에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미하며 (Shin & Lim, 2004), 더 나아가 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수도 있다(Kwon et al., 2009). 광고와 관련하여 구매의도는 광고효과를 측정하는 변인으로 많이 이용되어 왔으며, 이는 최종적인 광고효과라고 할 수 있다(Mok & Ko, 2001). 광고모델의 속성 또한 이러한 구매의도에 영향을 미칠 수 있는데, 특히 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 제품 구매의도가 높아진다(Oliver, 1996). 즉, 광고모델의 매력성, 친밀성, 유사성과 같은 속성이 소비자의 동일시에 영향을 미칠 경우, 소비자는 자신이 가지고 있는 자아개념과 일치하는 방향으로 행동하게 되므로 광고모델에 대한 동일시를 높이면 그 기업의 제품에 대한 구매의도도 증가하게 될 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구목적에 따른 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 한국인 광고모델 속성과 광고효과와의 하위차원을 알아본다.

둘째, 제품유형별 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 제품유형별 인구통계학적 특성에 따른 광고모델 속성의 차이를 알아본다.

2. 측정도구 및 분석방법

한국인 광고모델의 속성을 측정하기 위하여 연구자가 중국에서 한국 연예인을 모델로 기용한 중국 브랜드들의 인쇄 광고사진 중 7개 브랜드에서 8명의 광고모델의 자극물을 선정하였다. 예비조사를 통해 중국 대학생 30명을 대상으로 브랜드와 모델의 인지도를 조사하였고, 그 결과 의류제품과 전자제품 광고모델 중 인지도가 제일 높았던 광고 각각 3개씩 총 6개의 자극물을 선정하였다. 본 조사를 위한 설문문항은 한국 연예인 광고

모델 속성을 측정하기 위해 Kim(2008)의 선행연구에서 사용한 문항을 토대로 신뢰성 4문항, 매력성 5문항, 전문성 3문항, 친밀성 4문항, 호감성 2문항, 유사성 4문항, 가시성 4문항 총 26문항으로 구성하였다. 광고효과는 Ahn(2006), Lee and Youn(2006), Park(2002), Park(2011)의 문항을 수정·보완하여 광고태도 5문항, 구매의도 5문항, 브랜드 태도 3문항의 총 13문항으로 재구성하였으며, 모두 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

2012년 9~10월 중국 서안에 있는 대학교 학생을 대상으로 총 450부의 설문지를 배포하였다. 총 420부의 설문지가 회수되었으며, 이중에 내용이 불충분하고 불성실한 자료를 제외한 388부(의류제품 188부와 전자제품 200부)를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 성별은 남성이 163명(42%), 여성은 225명(58%)이었으며, 나이는 20세부터 22세까지가 210명(54%)을 제일 많았고, 23세부터 25세까지가 115명(30%), 17세부터 19세까지가 63명(16%)으로 나타났다. 응답자의 월 생활비는 500위안 이하가 37명(10%), 500~700위안 미만인 124명(32%), 700~900위안 미만이 91명(23%), 900~1200위안 미만이 71명(18%), 1200위안 이상이 65명(17%)으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 광고모델 속성과 광고태도의 하위차원

1) 광고모델 속성의 하위차원

한국인 광고모델의 속성을 살펴보기 위해 광고모델 속성에 관한 26문항에 대하여 주성분 분석(principle components analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였고, Varimax 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 요인구조를 확정하기 위한 기준으로는 스크리 도표(scree test), 적재값, 요인설명력의 적정성을 고려하였으며 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 26개의 문항 중 연구개념들 간의 상관성과 공통성이 낮은 1문항을 제외하고 25문항을 대상으로 총 5개의 하위차원이 추출되었다. 이처럼 7개의 요인이 5개의 요인으로 줄어든 것은 전문성과 신뢰성, 친밀성과 호감성이 각각 한 요인으로 묶인 결과로 Kwon et al.(2009)의 연구결과와 유사하다. 전체 분산의 설명력은 65.12%로 나타나고 고유

값은 모두 1을 넘었으며, 이와 같은 결과는 <Table 1>에서 제시하였다.

요인 1은 7개 문항으로 구성되었으며, 그 내용을 보면 친근감이 있다, 편안하다, 낯설지 않다, 친밀감이 있다, 호감을 느낀다, 마음에 든다, 매력적이다 등 광고모델의 친근감에 관한 문항으로 '친밀성'이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 3.65로 나타났으며 설명력은 14.6%였고, 신뢰도는 .76으로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인 2는 4개 문항으로 구성되었으며, 잘 아는 얼굴, 매스컴에서 자주 보는 얼굴, 누구인지 알아보기 쉬운 얼굴, 널리 알려진 얼굴 등 광고모델이 사람의 눈길을 끄는데 관한 문항으로 '가시성'이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 3.47로 나타났으며 설명력은 13.89%였고, 신뢰도는 .93으로

가장 높은 수준을 보였다. 요인 3은 6개 문항으로 구성되었으며, 진지하다, 정직하다, 믿을 만하다, 기업을 잘 아는 것 같다, 전문성이 있다, 진지해 보인다 등 광고모델의 믿음에 관한 문항으로 '신뢰성'이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 3.34로 나타났으며 설명력은 13.38%였고, 신뢰도는 .84로 높은 수준을 보였다. 요인 4는 4개 문항으로 구성되었으며, 유사해 보인다, 성격이 비슷해 보인다, 사고방식이 비슷해 보인다, 생활방식이 비슷해 보인다 등 광고모델과 나의 서로 비슷한 성질에 관한 문항으로 '유사성'이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 3.17로 나타났으며 설명력은 12.67%였고, 신뢰도는 .88로 높은 수준을 보였다. 요인 5는 4개 문항으로 구성되었으며, 멋지다, 세련되었다, 흥미롭다, 강한 개성미를 느낀다 등

Table 1. Factors analysis for celebrity advertising models

Factors	Items	Factor loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Familiarity	I am familiar with the model.	.63	3.65 14.60 (14.60)	.76
	I feel comfortable with the model.	.74		
	The model is not new to me.	.42		
	I feel a sense of intimacy with the model.	.59		
	I have a good feeling toward the model.	.64		
	I like the model.	.60		
	The model is attractive.	.55		
Visibility	The model is famous.	.82	3.47 13.89 (28.49)	.93
	I often see the model in the media.	.83		
	I can easily recognize who the model is.	.88		
	The model is widely known.	.86		
Credibility	The model is sincere.	.71	3.34 13.38 (41.86)	.84
	The model is honest.	.92		
	The model is trustworthy.	.66		
	The model seems to know the brand well.	.60		
	The model is professional.	.68		
	The model is earnest.	.54		
Similarity	The model seems to be similar to me.	.81	3.17 12.67 (54.54)	.88
	The model seems to have a similar personality with me.	.86		
	The model seems to have my way of thinking.	.87		
	The model seems to have a similar lifestyle with me.	.81		
Attractiveness	The model is full of character.	.68	2.64 10.58 (65.12)	.77
	The model is interesting.	.68		
	The model is sophisticated.	.64		
	The model is gorgeous.	.52		

광고모델의 매력에 관한 문항으로 ‘매력성’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.64로 나타났으며 설명력은 10.58%였고, 신뢰도는 .765로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 한국 연예인 광고모델 속성의 각각의 요인들은 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 보였으며, 이는 선행연구(Kwon et al., 2009)에서 나타난 결과와 일치한다.

2) 광고효과 하위차원

광고효과 하위차원을 살펴보기 위해 본 연구에서는 광고효과에 대한 13문항에 대하여 주성분 분석을 이용한 요인분석을 실시하였고, Varimax 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 광고효과 하위차원은 총 13문항 3개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 73.04%로 나타났다. 고유값은 모두 1을 넘었으며, 이와 같은 결과는 <Table 2>에 제시하였다.

요인 1은 5개 문항으로 구성되었으며, 마음에 든다, 표현이 잘 되었다, 설득력이 있다, 인상적이다, 믿을 만하다 등 광고의 태도에 관한 문항으로 ‘광고태도’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 3.22로 나타났으며 설명력은 24.81%였고, 신뢰도는 .87로 높은 수준을 보였다. 요인 2는 5개 문항으로 구성되었으며, 구매할 것이다, 친구에게 추천하고 싶다, 구매를 고려할 생각이 있다, 우선적으로 고려할 생각이 있다, 정보를 탐색할 생각이 있다 등 광고된 제품의 구매에 관한 문항으로 ‘구매의도’라고 명

명하였다. 요인의 고유치는 3.63로 나타났으며 설명력은 27.92%였고, 신뢰도는 .90로 나타났다. 요인 3은 3개 문항으로 구성되었으며, 브랜드가 마음에 든다, 브랜드에 호감이 간다, 브랜드에 대해 긍정적이다 등 광고된 브랜드 태도에 관한 문항으로 ‘브랜드 태도’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.64로 나타났으며 설명력은 20.3%였고, 신뢰도는 .89로 높은 수준을 보였다.

2. 제품유형별 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향

제품유형별 한국인 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 광고효과 하위차원인 광고태도, 구매의도, 브랜드 태도를 종속변수로 하고, 한국인 광고모델 속성의 요인인 친밀성, 가시성, 신뢰성, 유사성, 매력성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 3>~<Table 4>와 같다.

광고태도의 경우는 의류제품에 있어서는 신뢰성, 유사성, 매력성이 유의한 영향을 미치는 모델속성인 반면, 전자제품의 경우에는 친밀성, 신뢰성, 유사성의 모델속성이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 의류제품의 모델속성이 광고태도에 미치는 상대적 영향력은 신뢰성($\beta=.44$, $t=5.55$), 매력성($\beta=.27$, $t=3.26$), 유사성($\beta=.13$, $t=2.24$) 순이었고, 전체 설명력은 49%($R^2=.49$)로 나타났다. 전자제품의 모델속성

Table 2. Factors analysis for advertising effectiveness

Factors	Items	Factor loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Attitude toward the advertisement	I like this advertisement.	.76	3.22 24.81 (24.81)	.87
	This advertisement is presented well.	.75		
	This advertisement is persuasive.	.74		
	This advertisement is impressive.	.72		
	This advertisement is trustworthy.	.64		
Purchase intention	I intend to purchase this product.	.83	3.63 27.92 (52.74)	.90
	I am willing to recommend this product to my friends.	.78		
	I will consider purchasing this product.	.72		
	I am willing to purchase this product by priority.	.71		
	I am willing to search for information on the product.	.62		
Attitude toward the brand	I like this brand.	.76	2.64 20.30 (73.04)	.89
	I have a good feeling toward this brand.	.75		
	I am positive toward this brand.	.74		

Table 3. The effects of advertising model on advertising effectiveness (apparel products)

Advertising model	Advertising effectiveness					
	Attitude toward the advertisement		Purchase intention		Attitude toward the brand	
	β	t	β	t	β	t
Familiarity	-.01	-.11	-.17	-1.96	-.02	-.25
Visibility	.01	.23	-.16	-2.28*	-.12	-1.65
Credibility	.44	5.55***	.33	3.79***	.27	2.93**
Similarity	.13	2.24*	.33	5.28***	.26	3.86***
Attractiveness	.27	3.62***	.31	3.65***	.25	2.80**
F	34.77***		21.02***		14.98***	
R^2	.49		.37		.30	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ **Table 4. The effects of advertising model on advertising effectiveness (electronic products)**

Advertising model	Advertising effectiveness					
	Attitude toward the advertisement		Purchase intention		Attitude toward the brand	
	β	t	β	t	β	t
Familiarity	.19	2.58*	.08	.98	.13	1.58
Visibility	-.06	-.91	-.11	-1.63	-.04	-.62
Credibility	.51	7.39***	.54	7.00***	.33	4.25***
Similarity	.17	3.34***	.19	3.26***	.19	3.20**
Attractiveness	.08	1.12	.04	.55	.19	2.43*
F	44.90***		27.72***		25.05***	
R^2	.54		.42		.40	

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

이 광고태도에 미치는 영향력은 신뢰성($\beta=.51$, $t=7.39$), 친밀성($\beta=.19$, $t=2.58$), 유사성($\beta=.17$, $t=3.34$) 순으로 영향을 미치고 있었으며, 광고태도에 대한 모델속성의 전체 설명력은 54%($R^2=.54$)로 나타났다. 두 제품유형에서 모두 신뢰성이 가장 영향을 가장 많이 미치는 모델속성으로 나타나 광고 자체에 대한 호의적인 태도를 형성하기 위해서는 제품유형에 상관없이 모델의 신뢰도가 중요함을 알 수 있다.

구매의도에의 영향력을 살펴보면, 의류제품의 경우 가시성, 신뢰성, 유사성, 매력성의 모델속성이 유의한 영향을 미치는 반면, 전자제품을 대상으로 한 경우에는 모델속성 중 신뢰성과 유사성만이 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 의류제품의 모델속성이 구매의도에 미치는 영향력은 유사성($\beta=.33$, $t=5.28$), 신뢰성($\beta=.33$, $t=3.79$), 매력성($\beta=.31$, $t=3.65$), 가시성($\beta=.16$, $t=2.28$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 전체 설명력은

37%($R^2=.37$)로 나타났다. 흥미로운 것은 모델의 가시성이 구매의도의 부적인 영향을 미치고 있다는 결과가 나타났다는데, 이는 모델이 아주 유명한 경우 유명인의 강한 개성이 오히려 제품의 장점을 가리는 음영효과에 의한 것으로 해석된다. 전자제품의 경우, 신뢰성($\beta=.54$, $t=7.00$), 유사성($\beta=.19$, $t=3.26$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 구매의도에 대한 모델속성의 전체 설명력은 42%($R^2=.42$)였다. 모델속성이 구매의도에 미치는 영향력은 광고태도에 대한 영향력과 달리 모델속성이 구매의도에 미치는 영향력에 있어서는 제품유형에 따른 차이가 뚜렷이 나타난 것을 알 수 있는데, 전자제품에서는 신뢰성의 영향력이 다른 모델속성에 비해 상대적으로 큰 반면 의류제품에서는 신뢰성, 유사성, 매력성이 비슷한 정도로 영향을 미쳐 감성적으로 소구하는 제품유형에서는 모델의 매력성과 유사성이 신뢰도 못지않게 중요한 속성임을 확인할 수 있다.

모델속성이 브랜드 태도에 미치는 영향력의 경우, 의류제품과 전자제품에 있어서 모두 신뢰성, 유사성, 매력성의 모델속성이 유의한 것으로 나타났다. 모델속성이 브랜드 태도에 미치는 상대적 영향력은 의류제품의 경우 신뢰성($\beta=.27, t=2.93$), 유사성($\beta=.26, t=3.86$), 매력성($\beta=.25, t=2.80$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 브랜드 태도에 대한 모델속성의 전체 설명력은 30%($R^2=.30$)로 나타났다. 전자제품의 모델속성이 브랜드 태도에 미치는 상대적 영향력 역시 신뢰성($\beta=.33, t=4.25$), 유사성($\beta=.19, t=3.20$), 매력성($\beta=.19, t=2.43$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 브랜드 태도에 대한 모델속성의 전체 설명력은 40%($R^2=.40$)로 나타났다. 모델속성의 브랜드 태도에의 영향력은 구매의도에의 영향력과 유사한 패턴을 보이고 있는데 이는 브랜드 태도가 구매로 연결됨을 감안할 때 당연한 결과라 하겠다.

이러한 결과를 바탕으로 한국 연예인 광고모델이 의류제품과 전자제품에서 신뢰성과 유사성이 모두 광고태도, 구매의도, 브랜드 태도에 높은 관련성을 갖는다는 것을 알 수 있다. 즉 중국에서 광고모델이 한국 연예인으로 등장하는 경우, 모델의 신뢰도와 소비자와의 유사성 정도가 높을수록 이의 광고효과는 높아진다는 것을 의미하며 특히 전자제품에 있어서 신뢰도의 영향력은 매우 크다고 할 수 있다. 이는 Kwon et al.(2009)의 연구에서 한국 연예인 모델속성 중 신뢰성이 중국에 진출한 한국 패션브랜드 구매의도에 영향을 주지 않는다는 연구결과와는 다소 차이가 있다. 이러한 차이는 본 연구가 중국에 진출한 한국 브랜드를 대상으로 한 선행연구와 달리, 중국 현지브랜드를 대상으로 한 것에서 기인한다. 중국

현지브랜드의 경우 소비자들에게 브랜드 인지도와 지식 이 어느 정도 축적되어 있기 때문에 이들은 한국 모델의 매력성뿐만 아니라 모델이 해당 브랜드에 대해 어느 정도 잘 알고 있는지 또는 제품의 이미지와 관련성이 있는지 여부를 고려하게 될 것이다. 또한 한국 연예인 광고모델의 매력성은 의류제품에서 광고태도, 구매의도, 브랜드 태도에 영향을 미친 반면 전자제품에서는 브랜드 태도에만 영향을 미친 것을 알 수 있다. 이는 의류제품의 선택과 구매 시에는 다른 제품유형과 달리 모델의 매력도가 매우 중요한 요소로 작용함을 보여주는 결과이다. 이 같은 결과는 Qing(2011)의 연구에서 광고모델의 국적이 한국이고 매력성이 높을 경우 중국모델보다 더 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다는 것을 지지한다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 제품유형별 광고모델 속성의 차이

인구통계학적 특성에 따른 광고모델 속성의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test분석, 일원분산분석(ANOVA)과 Duncun의 사후검증을 실시하였다.

성별에 따른 광고모델 속성평가의 차이를 살펴보면 <Table 5>, 의류제품의 경우는 가시성과 매력성에서 유의한 남녀 차이를 보여주었다. 가시성과 매력성에 있어 모두 여성이 남성보다 높게 인식하고 있었으며 전자제품의 경우는 가시성과 친밀성에서 유의한 차이가 나타났는데, 이러한 결과를 바탕으로 모델의 유명도와 관계된 가시성은 다른 속성에 비해 눈에 띄는 단서가 되는 것을 알 수 있다. 의류제품의 경우와 달리 전자제품을

Table 5. Gender differences in advertisement model attributes

Attributes		Male		Female		t
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Apparel products	Familiarity	3.6	.67	3.8	.94	-1.560
	Visibility	3.4	1.04	3.9	.97	-4.033***
	Credibility	3.4	.70	3.5	.64	-1.270
	Similarity	2.2	.75	2.2	.76	.306
	Attractiveness	3.5	.70	3.7	.71	-2.012*
Electronic products	Familiarity	3.7	.73	3.5	.67	2.009*
	Visibility	3.7	.90	3.4	.97	2.026*
	Credibility	3.3	.86	3.2	.62	.210
	Similarity	2.1	.60	2.3	.71	-1.332
	Attractiveness	3.6	.61	3.5	.70	.688

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

대상으로 한 광고에서는 남성이 여성보다 모델의 친밀성과 가시성을 모두 높게 인식하고 있었다. 이는 제품관여도에 있어서 남성이 전자제품에 더 관심이 많고 여성은 의류제품에 더 많은 이유와 함께, 정보처리과정에서 남성이 편리하고 실용적인 단서에 집중하고 이에 반해 여성은 표현적인 단서에 의해 동기가 부여된다는 사실(Sun et al., 2010)에 의해 설명될 수 있다. 따라서 남성은 관심이 많은 전자제품에 있어서 실용적인 모델의 친밀성을 더 높이 평가하고, 여성은 의류제품에 있어서 표현적인 모델의 매력성을 높이 인지하는 것으로 생각된다. 월 지출비에 따른 광고모델 속성의 차이를 살펴보면 <Table 6>, 의류제품의 경우는 친밀성, 가시성, 매력성에 있어서 지출비에 따른 유의한 차이를 보여주었으며, 전자제품의 경우에는 모델의 가시성 인식에 있어서만 유의한 차이를 나타내었다. 이 또한 성별에 따른 차이에서와 같이 소득이 높을수록 눈에 띄는 모델의 유명도를 더 중요하게 인지하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 시장에서 중국 브랜드 광고에 출연하는 한국 연예인의 광고모델 속성이 광고효과에 어떻게 영향을 미치고 있는가에 대해 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국인 광고모

델 속성을 요인분석한 결과 친밀성, 가시성, 신뢰성, 유사성, 매력성의 5가지 요인이 도출되었으며, 광고효과를 요인분석한 결과는 광고태도, 구매의도, 브랜드태도 3가지 요인으로 도출되었다. 둘째, 제품유형별로 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향을 살펴본 결과를 다음과 같다. 의류제품의 경우는 광고모델의 신뢰성, 유사성, 매력성이 광고태도, 구매의도, 브랜드 태도에 모두 영향을 미친 반면, 가시성은 구매의도에만 영향을 미치고 광고태도, 브랜드 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 전자제품의 경우에는 광고모델의 신뢰성과 유사성 속성이 이 광고태도, 구매의도, 브랜드 태도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친밀성은 광고태도에만 영향을 미치고, 구매의도와 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 보인 반면, 매력성은 브랜드 태도에만 영향을 미치고 광고태도와 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 마지막으로 인구통계적 특성 중 성별과 월 지출비가 두 제품유형의 광고모델 속성을 다르게 평가하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점은 기존의 중국에 진출한 한국 브랜드 광고모델에 대한 연구가 아닌 중국 현지브랜드 광고에 출연하는 한국 연예인의 모델속성을 살펴봄으로써 외국인 모델속성에 대한 새로운 시각을 제시했다는 점이라고 할 수 있다. 또한, 단일 제품에 대해 제품의 속성에 관련된 연구는 많이 있었지만 의류제품을 전

Table 6. Expenses differences in advertisement model attributes

Monthly expenses (yuan) Attributes		Below 500		500-700		700-900		900-1200		Over 1200		F
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Apparel	Familiarity	3.3 B	.70	3.6 B	.61	3.6 AB	.68	3.7 AB	.73	4.0 A	1.23	2.865*
	Visibility	3.3 B	1.01	3.5 B	.95	3.5 B	.92	3.8 AB	1.05	4.2 A	1.18	4.000**
	Credibility	3.2	.66	3.3	.58	3.5	.65	3.6	.68	3.5	.79	2.010
	Similarity	2.2	.65	2.1	.66	2.4	.69	2.3	.84	2.2	.90	.899
	Attractiveness	3.1 B	.73	3.6 A	.64	3.6 A	.70	3.8 A	.77	3.8 A	.71	2.858*
Electronic	Familiarity	3.4	.61	3.6	.69	3.6	.70	3.3	.74	3.6	.68	1.153
	Visibility	3.0 C	1.13	3.3 BC	.86	3.5 B	.84	3.5 B	.93	4.1 A	1.01	4.806**
	Credibility	3.2	.58	3.3	.81	3.4	.67	3.1	.65	3.2	.67	.862
	Similarity	2.4	.80	2.2	.55	2.3	.73	2.0	.70	2.3	.69	1.056
	Attractiveness	3.5	.53	3.5	.66	3.5	.73	3.7	.68	3.6	.66	.499

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

Results from Duncan's multiple comparisons of means indicated in alphabetical order.

자제품과 비교 분석함으로써 제품유형별 광고효과와 차이를 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 따라서 본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 실무적 제언을 할 수 있다. 첫째, 의류제품의 경우는 전자제품과 달리 신뢰성과 유사성 속성과 함께 매력성이 광고태도, 구매의도 및 브랜드 태도에 모두 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에 중국 시장 내에서 의류기업이 광고효과를 높이기 위해서는 중국 소비자와 친근하고 매력적인 이미지를 연출할 수 있는 한국 연예인을 기용하는 것이 효과적일 것이다. 반면, 전자제품의 경우는 신뢰성이 전반적인 광고효과에 크게 영향을 미치기 때문에 전자제품 브랜드는 중국 소비자가 신뢰할만하고 친근한 이미지를 갖는 모델을 기용하면 브랜드 인지도가 높아질 수 있는 것으로 생각된다. 둘째, 성별에 따른 제품유형별 광고모델 속성결과를 살펴볼 때, 의류제품의 경우 광고모델의 가시성과 매력성이 여성 소비자에게 중요한 것을 알 수 있다. 따라서 여성복 브랜드의 경우 특히 광고모델의 매력성을 고려할 필요가 있겠다. 반면, 전자제품의 경우에는 남성 소비자에게 광고모델의 친밀성과 가시성이 중요한 것으로 나타나 전자제품 브랜드는 매력적인 모델보다는 소비자에게 친근하고 대중적 이미지를 지닌 모델을 고려해 볼 수 있겠다.

본 연구의 한계점 및 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중국 서안 지역으로 한정하였으며 의류제품과 전자제품을 구분된 각 집단을 구성하는 표본수가 상대적으로 적다. 중국의 각 지역의 경제 발전 정도가 다르기 때문에 앞으로의 연구에 있어서는 다양한 지역에서, 다양한 집단에서 많은 수의 피험자를 추출하여 조사함으로써 본 연구결과를 보완할 필요가 있을 것이다. 둘째, 두 제품유형에 대해 응답자의 관여도 차이가 있을 수 있으며, 특히 의류제품의 경우에 자극물 브랜드의 복종 및 주력아이템에 따라 관여도가 다를 수 있다. 따라서 후속연구에서는 이성·감성의 제품유형 이외에 고관여·저관여 제품에 따른 모델의 광고효과와 차이를 살펴본다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 셋째, 자극물 선정이 있어서 설문응답자에게 모든 연예인을 모델로 이용한 광고를 보여주지 못하고 의류제품과 전자제품의 6개 인쇄물 광고만을 제시하였기 때문에 한국 연예인 광고모델을 이용한 모든 중국 제품에 대한 평가에 적용되기는 어려운 점이 있다. 따라서 후속연구에서는 의류와 전자 이외의 다른 제품유형도 포함하여 광고효과 등에 대한 광범위한 비교 연구가 이루어질 필요가 있다.

References

- Ahn, C. Y. (2006). *Influences of personality harmony of brand and athlete model on advertisement and brand attitude, purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Ahn, K., Hwang, S., & Jung, C. (2005). *패션마케팅* [Fashion marketing]. Seoul: Soohaksa.
- Cho, K., & Park, C. (2006). The effect of the celebrity athlete attributes on the attitude toward the advertising and brand. *Journal of the Korean Society of Sports Science*, 15(4), 263–273.
- Cho, K., & Park, C. (2011). The Influence of reliability of sports star model on the effectiveness of advertising by chinese advertising market. *Journal of the Korean Society of Sports Science*, 20(5), 637–645.
- Han, E., & Yoo, J. (2005). *한류의 인적 브랜드 자산 측정에 관한 연구: 일본 광고에 기용된 한류스타를 중심으로* [A study on the measurement of personal brand equity of Hallyu: A study on focused on Hallyu stars in Japanese advertisement]. Seoul: Korea Broadcast Advertising Corp.
- Hwang, C., & Cho, S. (1993). The effects of corporate advertising and product advertising on consumer attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 4, 63–78.
- Jung, H. T. (2010). *A study on advertising effect by advertising appeal and message framing: Focused on money lender advertising*. Unpublished master's thesis, Myongji University, Seoul.
- Jung, S. (2008). *Possible effects of significance and non-significance of menu naming on product brand attitudes and purchase intention: Based on the name of fast-food product*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, C. (2008). *The effects of entertainment star model on the advertising effectiveness in the food service industry*. Unpublished doctoral dissertation, Gachon University, Seongnam.
- Kim, H. (2009). The suitability of sports celebrity advertisement and purchase intention according to advertisement attributes. *Korean Journal of Sport Management*, 14(3), 177–187.
- Kim, S., Seo, J., & Kim, M. (2009). A study of Hallyu celebrity through investigating the effects of Hallyu celebrities' advertising attributes on creating company's image, reliance, and customer loyalty: Focused on Japanese tourists who visit Lotte hotel & resort. *Korean Journal of Hotel Administration*, 18(4), 217–243.
- Kim, W., & Kim, Y. (2005). Consumers' need for uniqueness and consumption: interactions with purchase purpose and

- style of product. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 79–101.
- Kim, Y., Choi, I., & Kang, Y. (2007). Consistency in communicating brand personality and its influence on brand attitude: Focused on advertising and publicity. *Korean Journal of Advertising*, 9(1), 57–85.
- Kwon, Y. J., Hong, B., Seo, S., & Cho, M. (2009). The effects of the attributes of Korean celebrity advertising models on Chinese consumer's intention to purchase Korean fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 477–488.
- Lee, D. (1997). 인터넷 마케팅과 광고 : 통합적 접근 [Internet marketing and advertisement : An integrated approach]. *The Korean Journal of Advertising*, 8(1), 195–214.
- Lee, D. (2000). 광고론 [Advertising theory]. Seoul: Pakyounsa.
- Lee, J., & Youn, I. (2006). A study on the effectiveness of advertising of sport star advertisement models and celebrity entertainer advertisement models. *Korea Sport Research*, 17(1), 361–371.
- Lee, K. Y., Lee, C. Y., & Lee, H. (2006). A study on the effects of CEO spokesperson on the consumers' product attitudes and purchase intention. *Korean Journal of Advertising*, 8(4), 302–330.
- Lee, S. H. (2006). *The study on effectiveness of comparative advertising according to celebrity endorser: Focusing on new product involvement*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–370.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as an mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). 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. *Korean Internet e-Commerce Research*, 1(1), 39–60.
- O, S. (2012). *Image perception of sports star and advertising effect per type of product*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University Seoul.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, H., Ku, Y., & Koo, D. (2007). The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention: Focused on the moderating role of price level. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 236–246.
- Park, N. (2002). The impact of Internet advertisement on Website attitude, brand attitude and purchase intention: Concentrated on homepage advertisement of family restaurants. *Korean Journal of Hotel Administration*, 11(2), 115–132.
- Park, S. (2011). The effects of celebrities' advertising attributes on attitude toward advertising, attitude toward brand and purchase intention in food-franchised brand. *Hotel & Resort Research*, 10(2), 227–247.
- Park, S. I., Cheon, S. R., & Kim, M. J. (2011). Consumer's attitude to the attributes of green products and their quality evaluation: Focused on the moderating effect of consumers' environmental involvement. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(3), 129–149.
- Phung, T. T. X. (2011). *The impact of cosmetic advertising model's attributes on attitudes of Vietnamese woman consumers: A comparative study between Korean model and Vietnamese model*. Unpublished master's thesis, Pukyong National University, Busan.
- Qing, J. Z. (2011). *The effect of perception of advertising models' nationality as Korean on product evaluation in Chinese market*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Shin, H. B., & Lim, S. J. (2004). A study on advertising effects by advertising evaluation and advertising involvement: Focused on casual wear advertisements of fashion magazine. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 66–75.
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614–1624.
- Yang, Y., & Chae, Y. J. (2004). The effect of the congruency between brand personality and advertising model image on advertisement and brand preference. *The Korean Journal of Advertising*, 15(1), 65–82.