Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.8.201608.123

The Effects of Mongolian Consumer's Lifestyle and Advertisement Properties on Advertisement Behavior of Korean Cosmetics*

몽골 소비자 라이프스타일과 광고모델 속성이 한국 화장품 광고태도에 미치는 영향

Uuriintuya Batshugar(우링투야 바츄가)**, Kyung-Tae Kim(김경태)***

Received: June 29, 2016. Revised: July 6, 2016. Accepted: August 15, 2016.

Abstract

Purpose - Korean Wave that overspreads around Asia and America, especially the Korean beauty wave, has reached Mongolia and Mongolian consumers. Mongolia consumers usually prefer foreign cosmetic brands to local brands, because the local brands cannot satisfy fast changing needs and wants of local consumers.

Research design, data, and methodology - Based on previous studies about life style of Mongolian consumers, advertisement properties and consumer behaviors, we propose a research model and related hypothesis. In order to test hypotheses, we analyzed 366 survey data out of 376 by eliminating improper 10 responses. Factor analysis and reliability analysis was conducted by SPSS 22.0. We used multiple regression analysis and parameter analysis to test the relation between variables.

Results - As exploring the Mongolian consumers' current usage of cosmetic products, we found that the customers' focus is how the products fit with their skin. Mongolian consumers often get the information about cosmetic products through TV and internet. Mongolian consumers show positive attitudes on the appearance of Korean celebrities in responsibility, while there is no significant effect on attractiveness. Mongolian consumer's behaviors toward brand have positive effect on both responsibility and attractiveness of Korean commercial celebrities. Responsibility and attractiveness of Korean commercial celebrities have positive effect on the behaviors toward advertisements of cosmetic products.

Conclusions - Behaviors toward advertisements of cosmetic products have positive effect on both purchase intention and loyalty of customer. Responsibility and attractiveness of Korean commercial celebrities have positive effect on mediating variable of behavior toward advertisement and independent variable of purchase intention. Responsibility and attractiveness of Korean commercial celebrities have positive effect on mediating variable of behavior toward advertisement and independent variable of loyalty of customer. In order to improve the effect of advertisements, firms need to consider not only the technique of the model but also the image of model in regard to trust and professionalism appealing to consumers. In addition, firms need to choose the model who fits in with the image of the firms and the products and service of the firms. Finally, Mongolian consumers tend to acquire the shopping information through TV advertisements, especially featuring Korean popular stars, thus, TV advertisements can be a wise option in Mongolian cosmetic market.

Keywords: Consumer Lifestyle, Advertisement Properties, Consumer Behavior, Purchase Intention, Consumer Loyalty.

JEL Classifications: L82, M16, M31.

* This article was summarized partly on the base of the dissertation submitted by thesis for master in Kangwon National University (2016). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research

1. 서 론

1990년까지 몽골의 무역에서 러시아는 절대적으로 높은 비중을 차지하였으나, 1990년 이후부터 러시아뿐 아니라 일본, 한국, 중국, 스위스, 미국, 카자흐스탄 등의 국가들로 다변화되는 양상을 보이고 있다. 몽골시장은 규모가 꾸준히 확대됨에 따라 현재 전 세계 각국의 다양한 제품들이 각각의 마케팅 전략에 의거 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이에 몽골시장에서 외국 제품의 소비량 또한 점차 증가하고 있고, 몽골 소비자들의 외국 제품에 대한 선호도 역시 증가 추세에 있다. 1990년대 초 몽골이 시장경제체제로 전환함에 따라 세계 여러 나라의 다양한 문화의 수용 또한 활발하게 진행되고 있다. 특히 2000년대 이후 한류열풍은 동남아시아 지역뿐 아니라 몽고로도 확산되고 있다. 한국 화장품 기업의 몽골 수출은 증가 추세에서, 2009년 22.6%로 크게 감소하다가, 2010년부터 다시 회복세를 보이면서, 매년 74.9%의 높은 성장을 나타내고 있다. 2009년 몽골의 달러환율의 급격한 상승으로 인해 물가가 큰 폭으로 올라 몽골 소비자의 구매력이 떨어졌으나, 2010년에는 몽골의 광물개발을 위한 고정자본 투자를 통해 높은 경제성장을 이룩하여 소비자의 구매력이 상승하였기 때문으로 설명된다. 몽골에서 한류 열풍의 확산에 따라 한국 연예인들에 대한 인식 또한 급격한 변화가 진행되고 있다. 이에 본 연구는 몽골 소비자들을 대상으로, 현재 몽골에서 유행하고 있는 한국 광고모델의 속성(신뢰성, 매력도)이 한국 화장품 광고 태도에 미치는 영향, 그리고 한국 연예인모델 광고가 몽골 소비자들의 한국 제품에 대한 충성도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 기획되었다. 또한 다양한 브랜드에서 한국 화장품을 선택한 요인과 한국 화장품에 대한 몽골 소비자들의 인식에 관해 분석해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

라이프스타일(life style)이란 사람들이 삶을 살아가는 법칙을 의미하며, 동시에 개인의 독특한 방식의 삶의 형태를 말한다. 많은 학자들은 라이프스타일을 크게 세 가지 요소로 구분하여 고찰하고 있다. 첫째, 무엇을 하며 어떻게 시간을 보내는지(activities), 둘째, 어떤 것을 환경에서 중요한 속성으로 보는지(interests), 셋째, 주변을 둘러싼 환경에 대해 어떤 생각을 갖는지(opinions)로 구분하여 생활양식을 정의하고 있다. 소비자의 라이프스타일은 화장품 시장을 세분화하는 데 있어서 주요한 기준으로 활용될 수 있지만, 조사기간, 조사대상, 조사 연구자들에 따라 다른 기준으로 유형이 분류되고 있다. 소비자의 화장품 구매 시 가격과 무관하게 브랜드를 고려하거나 기존에 사용하던 브랜드 구매에 관한 문항으로 '브랜드지향성', 본인의 외모에 대한 관심의 비중이 높은 비중을 차지하여 '외모관심도'로 명명하였다. 소비자들이 제품을 구매하기 보다는 브랜드를 구매한다는 것은 이미 알려진 사실이며, 브랜드는 소비자들에게 효과적으로 정보를 제공할 뿐 아니라, 그 존재만으로도 중요한 가치를 창출 할 수 있다. 브랜드지향성이란 타겟 고객과의 지속적인 상호작용 과정에서 브랜드 정체성을 창출하고 유지하는 일련의 과정이며, 브랜드의 경쟁우위를 유지하는 목적을 실현하기 위한 것이라고 하였다(Urde et al., 1994). 또한 브랜드지향성은 이분법적인 맥락에서 보다 연속적인 과정으로 고찰하는 것이 더욱 효과적이며, 전달하고자 하는 가치, 실현할 수 있는 것, 소비자와의 소통 등을 포괄한다(Hankinson, 2001). 브랜드 지향성을 통해 브랜드의 차별화를 높일수록 소비자의 브랜드 전환 비용이 증가하여 브랜드의 경쟁력이 높아지고, 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 브랜드에 대한 태도, 구매, 충성도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀져 있다(Chaudhari et al., 2001). 타인들에게 자신이 기대하는 모습으로 보이도록하기 위하여 사용하는 의상, 화장품, 액세서리 등의 다양한 도구들은 '정체성도구'라고 불린다(Goffman, 1961). 외모관심도란 외모의 매력을 높이려는 목적으로 화장, 의복, 장신구 등의 신체 장식에 지속적인 흥미를 갖는 정도를 의미한다. 최근 다이어트나 몸매 가꾸기, 성형에 대한 관심이 증가하면서 TV 등 다양한 매체를 통해 외모지상주의가 부각되고 있다. 어린이에서부터 노인들에 이르기까지 외모의 중요성이 강조되면서 사람들은 이상적인 외모를 위해 시간과 노력뿐 아니라 금전적인 지출을 확대하고 있다.

2.2. 광고태도

광고에 대한 태도는 광고물에 대한 태도와 일반광고 혹은 제도로서 광고를 규정하고 이에 대한 태도로 구분하고 있다. 1980년대에 들어서면서부터 감정을 중심으로 한 광고태도 연구가 본격적으로 진행되기 시작했다. 광고태도를 통해 소비자들의 행동이 예측 가능하므로, 광고태도는 상품 및 광고에 대한 소비자들의 반응을 파악하여 광고효과를 측정하기 위한 유용한 지표로 활용될 수 있다(Solomon et al., 2012). 광고태도의 형성에 관한 설득이론은 학습이론과 단순노출이론이 있고, 태도의 변화에 관련된 이론으로는 인지일관성 이론, 더 세부적으로는 인지부조화 이론과 사회적 판단이론으로 나뉘고, 태도의 강화에 관한 설득이론은 기능주의 이론과 접종 이론으로 구분할 수 있다. 광고모델의 속성은 광고 모델의 역할에 따라 달라지며, 다양한 형태로 구분될 수 있는데, 가장 일반적인 분류는 공신력 모델과 매력성 모델로 구분된다(Ohanian, 1999). 신뢰성이란 전달을 목적으로 하는 구체적인 정보를 전달하는 전달자와 그 정보를 받아들이는 수용자의 수용의 수준을 의미하는데, 정보를 제공하는 정보원인 광고모델에 대한 믿음을 말한다. 광고모델의 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어, 소비자가 사후 가정적 사고를 하지 않은 집단의 경우, 그런 사고를 한 경우에 비해 제품태도가 더 긍정적이었고, 광고모델의 신뢰성이 제품태도에 미치는 영향 또한 유의하게 나타나, 광고모델의 신뢰성이 고객 충성도의 변화에서 중요한 요소임이 실증적으로 입증되었다(Seo, 2008). 광고에서 모델의 매력성은 소비자들의 모델에 대한 친근 정도와 자신들과 얼마나 비슷하게 느끼며 얼마나 좋아하느냐에 의해 결정된다. 광고모델의 매력성은 광고모델이 갖는 독특한 속성으로 간주하기도 하고 복합적이고 다양한 요인들을 아우르는 개념으로 간주

Foundation of Korea (NRF-C1011169-01-01).
** First author, Master of Department of International Trade and Business, Kangwon National University, Korea.
Tel: +82-33-250-6180, E-mail: uuree0519@kangwon.ac.kr
*** Corresponding author, Assistant Professor, Department of International Trade and Business, Kangwon National University, Korea. Tel: +82-33-250-6191, E-mail: ktkimm@kangwon.ac.kr

하기도 한다. 광고 모델에 대한 매력성을 고유한 속성으로 보게 되는 경우에는 이를 심리적 매력성과 신체적 매력성으로 구분하여 그 속성을 파악하고 있다.

2.3. 충성도

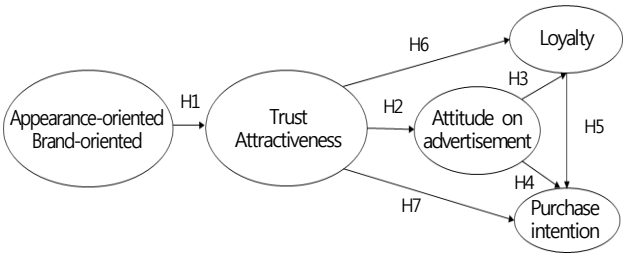
고객의 충성도는 제품에 대한 재구매 행동의 가능성이라고 하였다(Day, 1976). 고객 충성도는 특정 기업이 생산하는 다양한 종류의 제품과 서비스를 구매하는 고객, 정기적 재구매 고객, 타인에게 특정 기업의 제품을 권유하는 고객 등으로 구분할 수 있다(Griffin et al., 2002). 고객 충성도는 또한 소비자가 이전에 유사한 상황에서 유사한 항목에 대해 필요를 느끼게 되는 경우, 동일한 점포에서 구매를 하려는 인간의 경향성이라고 정의할 수 있다. 고객 충성도를 측정하기는 쉽지 않으나 일반적으로 태도적, 행동적, 통합적 측정 방법으로 분류할 수 있다(Bowen et al., 2001).

2.4. 구매의도

구매의도란 구매와 의도의 합성어로서 의도란 어떤 것을 하려고 하는 생각이나 계획을 신념이나 태도로 옮겨지는 것을 의미한다(James et al., 1993). 구매의도란 또한 미래의 행동을 하고자 하는 소비자들의 의지를 반영하는 것이다(Ajzen et al., 1977). Boulding et al.(1993)의 연구에서는 구매의도를 고객의 기업에 대한 호감의 정도, 제품과 서비스에 대한 지각된 감정, 미래 소비 행동을 계획하고 수정하는 주관적 의지와 신념이라고 정의하였다. Oliver(1980)에 따르면, 소비자는 구매행위가 이루어지기 전에 제품에 대한 기대를 가지게 되므로 구매 의도는 사전에 형성된 태도에 의해 영향을 받는다고 파악하였다. Aaker et al.(1992)는 구매의도를 소비자의 특정한 행위에 대한 예측이 가능할 수 있는 중요한 변수로 보고, 소비자의 특정한 행동을 판단하고 이를 측정하기 위한 요인으로 보았다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구는 한국 화장품 광고가 몽골 소비자들의 충성도나 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 이러한 문제의식을 토대로 선행연구에 대한 고찰을 통해 <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.



< **Figure 1** > Research Model

연구모형을 구성하고 있는 주요 개념들은 다음과 같다. 첫째, 한국연예인 속성인 신뢰성, 매력성을 요인으로 각각 설정하고 이들 두 가지 독립변수가 광고태도, 구매의도 및 충성도에 영향을 미치는지를 알아본다. 둘째, 몽골 소비자들의 외모관심도 및 브랜드지향성이 연예인광고모델의 속성(신뢰성, 매력성)에 어떻게 영향을 주는지 살펴본다. 셋째, 몽골 소비자들의 한국 광고모델에 대한 태도와 한국 화장품에 대한 인식을 파악하고자 한다.

<가설 1> 소비자의 라이프스타일은 광고모델속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 1-1> 소비자의 라이프스타일은 광고모델에 대한 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 1-2> 소비자의 라이프스타일은 광고모델에 대한 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 2> 광고모델속성은 소비자들의 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 2-1> 광고모델에 대한 신뢰성은 소비자들의 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 2-2> 광고모델에 대한 매력성은 광고모델에 대한 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 3> 광고태도는 제품에 대한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 4> 광고태도는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<가설 5> 광고태도와 구매의도의 관계에서 충성도는 매개역할을 할 것이다.
<가설 6> 광고모델 속성과 충성도 간의 관계에서 광고태도는 매개역할을 할 것이다.
<가설 6-1> 광고모델의 신뢰성과 충성도 간의 관계에서 광고태도는 매개역할을 할 것이다.
<가설 6-2> 광고모델의 매력성과 충성도 간의 관계에서 광고태도는 매개역할을 할 것이다.
<가설 7> 광고모델 속성과 구매의도의 관계에서 광고태도는 매개역할을 할 것이다.
<가설 7-1> 광고모델에 대한 신뢰성은 구매의도의 관계에서 광고태도는 매개역할을 할 것이다.
<가설 7-2> 광고모델에 대한 매력성은 구매의도의 관계에서 광고태도는 매개역할을 할 것이다.

4. 연구방법

4.1. 변수측정

본 연구에서는 선행연구의 이론 및 실증적 성과를 바탕으로 <첨부 1>과 같이 설문을 작성하였다. 설문은 소비자의 외모지향성, 브랜드지향성과 연예인모델의 속성에 따른 광고태도, 충성도, 구매의도에 미치는 요인을 파악하기 위해 외모관심도의 (5개 문항), 브랜드지향성의 (5개 문항), 연예인모델의 신뢰성의 (5개 문항), 매력성의 (5개 문항), 광고태도의 (9개 문항), 충성도의 (5개 문항), 구매의도의 (7개 문항)을 구성하였고, 설문의 항목은 “전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다”의 5점 척도를 기본으로 구성하여 구성하였다.

4.2. 자료수집 및 분석

연구를 위한 조사대상은 몽골 수도인 울란바토르 또는 한국

에 거주하는 만 20세 이상에 해당하는 성인 남녀로 대상으로 총 356명에 대한 설문조사를 실시하였다. 조사는 2015년 5월 19일부터 6월 5일까지 진행되었는데, 응답자가 직접 기입하도록 하는 자기기입방법과 온라인을 활용하는 방법을 병행하였다. 분석방법으로 SPSS 22.0 통계프로그램을 이용하였고, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 활용하였다. 설문도구의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해 요인분석을 사용하였으며, 상관관계 분석을 통해 변수들 간의 관련성을 파악하였다. 가설 검증 단계에서는 각각 독립변수가 종속변수에 어떤 영향을 미치는 지 다중회귀분석, 매개분석을 통해 확인 하였다.

5. 결과 및 고찰

5.1. 표본대상의 특성

본 연구모형의 검증을 위해 설문에 활용된 응답자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1>를 통해 알 수 있듯이, 응답자 중에서 여성의 비율이 79.5%로 남성보다 높았으며, 연령대는 30대가 49.7%로 가장 높은 비중을 차지하였다.

5.2. 타당성 및 신뢰도 검증

타당성이란 측정변수의 도구와 방법이 얼마나 타당한지를 밝히기 위한 것이다. 측정변수들을 구성하고 있는 개별 요인들의 추출을 위해 주성분 분석(Principle Component Factor Analysis)이 사용되었으며, 베리맥스(varimax) 방법을 이용하였다. 문항을 선택함에 있어서 고유값(Eigen value)이 1.0 이상으로 그리고 요인적 재치는 0.5 이상으로 기준을 설정하였다. 요인분석 결과 아래의 <Table 2>와 같이 총 7개 요인이 도출 되었다. <Table 2>에서 '외모관심도' 4개 항목이 1요인을 이루었고, '브랜드지향성' 5개 항목이 2요인, '신뢰성'의 4개 항목이 3요인, '매력성' 3개 항목이 4요인, '광고태도' 8개 항목이 5요인, '충성도' 5개 항목이 6요인, '구매의도'의 3개 항목이 7요인으로 이루어졌다. 총 41개 문항 중 9개 문항이 이론적으로 타당하지 않게 적재되어 있음을 확인하고, 이를 문항에서 제거하고 나머지 32개 문항을 채택하였다. 각 변수들의 신뢰성은 Cronbach's Alpha를 통해 확인하였다. 일반적으로 계수가 보통 0.7 이상의 경우 응집력이 강하고, 0.3의 경우 약하며, 중간의 경우는 보통이라고 간주된다. 분석결과 변수들의 값이 모두 0.6 이상으로 나와 신뢰도가 양호한 것으로 판단할 수 있다.

<Table 1> Sample characteristics

변수		Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	73	20.5%
	Femal	283	79.5%
	Total	356	100%
Age	20's	88	24.7%
	30's	177	49.7%
	40's	70	19.7%
	50's	18	5.1%
	60's	3	0.8%

<Table 2> Standardized factor loadings, composite reliability, and AVEs for the measurement model

Factor	Factor loading	Eigen value	AVE	Cronbach's alpha
Appearance 1	.766	2.12	6.62	0.625
Appearance 2	.736			
Appearance 3	.619			
Appearance 4	.596			
Brand 4	.743	2.84	8.90	0.761
Brand 3	.739			
Brand 1	.709			
Brand 5	.659			
Brand 2	.622			
Trust 3	.744	3.12	9.76	0.802
Trust 1	.706			
Trust 5	.695			
Trust 4	.578			
Attractiveness 1	.845	2.30	7.21	0.916
Attractiveness 2	.831			
Attractiveness 3	.747			
Attitude 7	.797	4.70	14.71	0.894
Attitude6	.741			
Attitude5	.738			
Attitude4	.729			
Attitude9	.647			
Attitude8	.602			
Attitude2	.584			
Attitude3	.563			
Loyalty 3	.731	2.56	7.99	0.817
Loyalty 1	.667			
Loyalty 5	.640			
Loyalty 2	.582			
Loyalty 4	.524			
Purchase 2	.796	2.70	8.42	0.815
Purchase 3	.718			
Purchase 1	.669			

5.3. 가설 검증

가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 외모관심도가 신뢰성에 미치는 영향 관계를 보면 t값이 3.080로 나타나 회귀모형은 F값이 p=.002에서 20.226의 값을 갖고, 회귀식에 대해 R^2=.103의 설명력을 보이고 있다. 따라서 <가설1-1>은 채택되었다. 브랜드지향성이 신뢰성에 미치는 영향 관계를 보면 t값이 4.994로 나타나 회귀모형은 F값이 p=.000에서 20.226의 값을 갖고 있으며, 회귀식에 대해 R^2=.103의 설명력을 보여, <가설1-2>는 채택되었다. 외모관심도가 매력성에 미치는 관계를 보면 t값이 .786로 나타나 회귀모형은 F값이

p=.433에서 14.364의 값을 갖고, 회귀식에 대한 R^2=.075의 설명력을 보여, <가설1-3>은 기각 되었다. 브랜드지향성이 매력성에 미치는 영향 관계를 보면 t값이 5.106로 나타나 회귀모형은 F값이 p=.000에서 14.364의 값을 갖고, 회귀식에 대한 R^2=.075의 설명력을 나타내, <가설1-4>는 채택되었다. 광고태도에 신뢰성이 미치는 영향에 대한 분석 결과 t값이 5.475로, F값은 p=.000에서 80.828, 회귀식에 대한 R2=.314의 설명력을 보여, <가설2-1>은 채택되었다. 매력성의 광고태도에 대한 영향은 t값이 5.540, F값은 p=.000에서 80.828, R^2=.314의 설명력을 나타내 <가설2-2>는 채택되었다. 광고태도가 충성도에 미치는 영향 관계를 보면 t값이 16.737로 나타나 회귀모형은 F값이 p=.000에서 280.130의 값을 갖고 회귀식에 대한 R^2=.442의 설명력을 보여 <가설3>은 채택되었다. 광고태도의 구매의도에 대한 관계는 t값이 13.635로 나타나 회귀모형은 F값이 p=.000에서 185.906의 값을 갖고 회귀식에 대한 R^2=.344으로 설명력을 보여 <가설4> 역시 채택되었다(<Table 3>, <Table 4> 참조).

<가설5>에 대한 검증을 위해 위의 Table 4와 같이 매개분석을 실시한 결과, t값은 1, 2, 3단계 모두 ±1.96 이상, 유의확률(p값) 또한 1, 2, 3단계 모두 .000, p<.05로 유의한 결과를 확보하였다. <가설6-1>과 <가설6-2>에 대한 검증 결과, t값은 1, 2, 3단계 모두 ±1.96이상, 유의확률(p값)이 1단계, 2단계, 3단계 모두 .000, p<.05으로 유의한 결과를 나타내었다. <가설7-1>, <가설7-2>의 검증 결과를 보면 유의수준을 확인할 수 있는 t값은 1, 2, 3단계 모두 ±1.96이상, 유의확률(p값)은 1, 2, 3단계 모두 .000으로 p<.05로서 유의한 결과를 나타내어 제안된 가설들은 채택되었다.

<Table 3> Multiple regression analysis

Model		Sta	β	t	p-value
Trust	Appearance -oriented	.064	.157	3.080	.002
	Brand -oriented	.054	.255	4.994	.000
	R^2 =.103, Adjusted R^2 =.098, p=.000				
Attractiveness	Appearance -oriented	.068	.041	.786	.433
	Brand -oriented	.058	.265	5.106	.000
	R^2 =.075, Adjusted R^2 =.070, p=.000				
Attitude on advertisement	Trust	.049	.309	5.475	.000
	Attractiveness	.046	.313	5.540	.000
	R^2 =.314, Adjusted R^2 =.310, p=.000				
Loyalty	Attitude	.041	.665	16.737	.000
	R^2 =.442, Adjusted R^2 =.440, p=.000				
Purchase intention	Attitude	.056	.587	13.635	.000
	R^2 =.344, Adjusted R^2 =.342, p=.000				

<Table 4> Mediating effect

Variable	Mediation effect	β	t-value	p-value	R^2
Hypothesis 5	step 1	.665	16.737	.000	.442
	step 2	.587	13.635	.000	.344
	step 3	.329	6.102	.000	.429
Hypothesis 6-1	step 1	.504	10.992	.000	.254
	step 2	.446	9.378	.000	.199
	step 3	.149	3.275	.001	.458
Hypothesis 6-2	step 1	.493	10.673	.000	.243
	step 2	.417	8.643	.000	.174
	step 3	.118	2.612	.009	.452
Hypothesis 7-1	step 1	.504	10.992	.000	.254
	step 2	.438	9.161	.000	.192
	step 3	.190	3.890	.000	.371
Hypothesis 7-2	step 1	.493	10.673	.000	.243
	step 2	.410	8.450	.000	.168
	step 3	.159	3.253	.001	.363

6. 결론 및 제언

6.1. 결론

오늘날 많은 기업들은 자사의 제품에 대한 여러 가지 정보를 최대한 효율적인 방법을 통해 전달하기 위해 미디어를 통해 널리 알려진 광고모델을 이용하여 광고하는 것이 보편적인 현상이 되었다. 기업들은 소비자들의 자사 제품에 대한 인식에 대한 중요성을 체감하면서 제품의 품질보다도 광고를 통하여 광고에 많은 투자를 하고 있다. 본 연구에서는 몽골의 화장품 제품 소비자들을 중심으로 몽골 소비자의 라이프스타일과 광고모델 속성이 소비자의 화장품 제품에 대한 광고태도, 구매의도, 그리고 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구는 선행연구에 의해 몽골 소비자의 라이프스타일이 한국연예인 광고모델속성에 어떤 영향을 미치는지, 한국연예인모델속성이 광고태도에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 화장품에 대한 광고태도는 소비자의 구매의도 및 충성도에 어떠한 영향을 주는 지를 규명하기 위한 통합모형과 연구가설을 제시하였다. 또한 몽골 소비자의 화장품 이용 현황 및 선택 요인을 파악하였다. 앞서 연구모형과 가설을 설문을 통해 실증적으로 분석한 결과는 다음과 같이 정리 할 수 있다. 첫째, 몽골 소비자의 외모관심도는 연예인광고모델의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 연예인 광고모델의 매력성에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 연예인광고모델의 속성인 신뢰성과 매력성은 여러 선행연구에서 검증된 바와 같이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 광고태도는 구매의도와 충성도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 넷째, 광고태도와 구매의도 간의 영향관계에서 충성도는 매개효과를 나타낼 것이라는 가설의 검증결과를 보면 화장품에 대한 광고태도는 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤고 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 연예인모델의 신뢰성과 매력성이 충성도와의 영향관계에

서 광고태도는 매개역할을 수행 할 것이라는 가설의 검증결과, 연예인광고모델의 신뢰성과 매력성이 광고태도에 영향을 미치면서 충성도에도 영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다. 여섯째, 연예인모델의 신뢰성과 매력성이 구매의도와의 영향관계에서 광고태도는 매개작용을 한다는 가설 검증결과, 연예인광고모델의 신뢰성과 매력성 또한 광고태도 및 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다.

6.2. 시사점 및 한계점

본 연구는 앞서 분석한 연구결과를 토대로 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 광고모델과 브랜드에 대한 태도 및 충성도에 관련된 선행연구들이 다양하게 진행되었지만, 최근 부상하고 있는 몽골시장에서 소비자의 태도에 관련된 연구들은 부족한 실정이다. 본 연구가 이에 관한 선행연구들의 성과를 토대로 과학적인 연구방법론에 입각하여 실증적인 분석을 진행한 것은 이론적으로 큰 의미를 지니고 갖는다고 할 수 있다. 둘째, 광고모델을 통한 광고의 효과를 고려함에 있어서, 즉 광고모델의 속성을 통해 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 광고주나 기업은 그 모델이 갖고 있는 본래의 이미지와 기업의 이미지 혹은 제품, 서비스 이미지와 유사한 모델을 선택할 필요가 있으며, 모델의 연기력뿐만 아니라 전문성과 신뢰성 등의 소비자들에게 소구 할 수 있는 특징적인 개성을 나타낼 수 있는 전략에 대한 고민이 필요하다. 셋째, TV광고는 모델의 신뢰성과 매력성을 직접적으로 표출할 수 있는 효과적인 방법이고, 또한 몽골 소비자들의 상당수는 TV광고를 통해 제품정보를 획득한다는 점을 고려해 볼 때, 한국드라마 방영 시간대에 한국 광고모델을 통한 광고를 방영한다면 광고효과가 더욱 크게 나타날 것이다.

한편 앞서 서술한 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 측면에서 한계를 갖고 있다. 첫째, 몽골의 수도 울란바토르 시 소비자들에게서 설문지 받았기 때문에 몽골 전체의 소비자들의 소비성향을 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구 결과를 보다 일반화하기 위해 몽골 울란바토르 지역뿐 아니라 지역을 다양화 하여 광범위한 소비자들을 대상으로 연구를 진행 할 필요가 있다. 향후 연구에서는 표본의 지역적 한계를 극복하고 다양한 지역으로 범위를 확대할 뿐 아니라 다양한 연령과 직종의 소비자들을 대상으로 연구의 일반성을 향상시키는 작업이 필요할 것이다.

Reference

Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of service quality: From expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-28.

Bowen, John T., & Shiang-Lih, Chen (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management* 13(5), 213-217.

Chaudhuri, Arjun, & Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand effect to Brand Performance: The role of Brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Day, George S. (1976). *A two dimensional concept of brand loyalty, Mathematical models in Marketing*. 132, 89. Berlin Heidelberg: Springer.

Goffman, E. (1961). Symbols of class status, *British Journal of Sociology*, 2, 29.

Griffin, Jill, & Herres, Robert T. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it.* San Francisco, CA: Jossey-Bass,

Hankinson, Philippa (2001). Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product & Brand Management,* 10(6), 346-360.

James, F., Engel, Roger, Blackwell, D., Paul, W., & Miniard, Engel (1993), *Consumer Behavior*. Orland: The Dryden Press.

Ohanian, R. (1999). The Impact of Celebrity Spokeperson's Percieved Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Oliver, Richard L, (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research.* 460-469.

Seo, Jung-Mo (2008). Effects of Japanese Tourists' Perceptions of Hallyu Celebrities' Advertising Attributes on Creating Company's Image, Reliance and Customer Loyalty. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Sejong University.

Solomon, Michael, Russell-Bennett, Rebekah, & Previte, Josepephine (2012). *Consumer behavior*. Frenchs Forest: Pearson Education AU.

Urde, Mats (1994). Brand Orientation: A Strategy for Survival. *The Journal of Consumer Marketing*. 11(3), 18-32