

인쇄 광고에서 광고모델 적합도의 효과에 관한 고찰

황인석^{*†}

Investigation of the Relationship between Endorser Fit and Advertising Effectiveness in Print Advertising

Insuk Hwang^{*}

■ Abstract ■

Suggesting that endorser fit in print advertising can be subdivided into observable endorser-product fit, unobservable endorser-product fit, and observable endorser-background fit, this study empirically investigates their effects on advertising effectiveness. Undergraduate students participated in the study and evaluated three real advertisements on the items of the fits, the advertising effectiveness, and so on. The advertisements were for a watch, perfume, and women's clothing.

Results showed that each of fits had a positive effect on advertising attitude, brand attitude, and purchase intention respectively and the observable endorser-product fit had a more positive effect on such an effectiveness than the unobservable endorser-product fit and the observable endorser-background fit in the majority of cases. It was also found that each of the fits had a tendency to exert relatively greater effects on the advertising effectiveness, especially on the purchase intention, compared to the endorser preference.

Keyword : Endorser Fit, Observable Endorser-Product Fit, Unobservable Endorser-Product Fit, Observable Endorser-Background Fit, Advertising Effectiveness

논문접수일 : 2011년 05월 21일 논문게재확정일 : 2011년 07월 20일

논문수정일(1차 : 2011년 07월 04일, 2차 : 2011년 07월 14일)

* 서울시립대학교 경영학과

† 교신저자

1. 머리말

한 조사에 의하면 미국기업들의 총 광고예산에서 광고모델이 차지하는 비용은 10%~20%라고 한다 [37]. 총 광고예산이 광고의 집행 비용까지 포함된 개념임을 생각하면 광고모델 비용 수준은 매우 높다 할 수 있다. 이러한 수준은 국내도 마찬가지여서 유명 광고모델의 경우 광고 출연료는 한 편당 5억 원이 넘는 것으로 알려져 있다. 기업들이 이렇게 높은 비용을 감수하는 이유는 아마도 광고모델이 광고효과를 극대화하는데 많은 도움이 된다고 믿고 있기 때문일 것이다. 실제 과거 연구들은 광고모델이 주의(attention), 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등과 밀접한 관련(e.g., [22, 35, 38])이 있는 것으로 밝히고 있어 이러한 믿음을 뒷받침하고 있다. 구체적으로 과거 연구들은 효과 발현에 있어 광고모델의 매력도(attractiveness) 혹은 호감도(likeability), 신뢰도(credibility) 등이 중요한 관건이 될 수 있음을 실증적으로 밝히고 있다[35].

이러한 광고모델의 조건 외에 비교적 최근 연구자들 사이에서 회자되고 있는 개념이 일치가설(match-up hypothesis) 혹은 광고모델의 적합도(fit)이다. 일치가설은 원래 광고모델과 광고시청자 간의 관계에서 비롯한 가설로서 구체적으로 광고모델과 광고시청자 간 유사성이 있을 때, 예를 들어 흑인시청자에게는 백인모델보다 흑인모델이 등장하는 광고가 효과가 높을 것으로 가정한다[9, 12]. 이 가설은 후속 연구자들이 광고에서 다양한 관계 관점의 연구를 수행하는데 영향을 미쳤다. 광고모델과 다른 광고구성요소 간 관계 관점의 연구들이 그 예이다. 이들 연구 역시 일관적으로 광고모델과 광고구성요소 간에 일치도(match-up) 혹은 적합도(fit)가 높아야 광고효과가 높아진다고 주장하는데[24], 예를 들어 외형적으로 아름답다고 여겨지는 여성이 아름다움과 관련 깊은 화장품 광고에 등장했을 때 광고효과가 높아진다는 것이다. 여기서 적합도는 일치도(match-up)의 또 다른 표현으로서 주로 광고구성요소 간의 관계를 고찰하는 연구에서 등장하는 경

향이 있다(e.g., [23]). 이러한 광고모델의 일치도 혹은 적합도의 효과와 관련된 연구들은 최근 더 활발해지는 경향이 있으며, 그 결과로 광고모델의 신체적 매력(외모, 건강)과 광고 상품 간의 일치 혹은 적합(e.g., 건강한 남성-건강 관련 용품), 광고모델의 지식(혹은 전문성)과 광고상품 간의 일치 혹은 적합(e.g., 축구선수-축구화)이 광고효과 발현에 있어 중요 개념이 될 것임이 제안되고 있다(e.g., [2, 4, 36, 37]).

그러나 현재까지의 연구들은 이들 몇몇 개념들이 광고효과 발현에 중요한 개념이 될 수 있음을 제안하고 있을 뿐 하나의 일치도 혹은 적합도에만 초점을 맞추다보니 각 개념들이 광고효과에 미치는 상대적인 영향력을 파악하지 못하고 있다는 한계를 가지고 있다. 상대적인 영향력을 파악하는 것은 개념들의 중요도 순서 정보를 얻고자 하는 것이 되므로 이론적으로나 실무적으로 매우 유용할 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 복수의 적합도 개념을 고려하여 각 개념들이 광고효과에 미치는 개별적 영향 및 상대적 영향력을 고찰하고자 하는 것을 연구의 주목적으로 한다. 여기서 본 연구는 용어의 혼동을 피하기 위해 일치도(match-up) 대신 적합도(fit)라는 용어를 사용하고자 한다. 이는 적합도가 브랜드 확장과 같은 다른 연구 분야에서도 폭넓게 사용되는 용어로서 연구자들 간 보다 일반화되었다고 생각되기 때문이다.

상대적 영향력을 실증 고찰하기에 앞서 본 연구는 광고모델과 광고구성요소 간 적합도를 보다 일반화된 시각으로 정리해 보고자 한다. 우선 본 연구는 광고모델과 광고 상품의 관계에 2가지 일반화된 적합도가 있을 수 있음을 제안한다. 구체적으로 광고모델과 광고 상품의 관계에는 광고시청자가 관찰을 통해 객관적으로 모델의 특징을 확인할 수 있는 경우(e.g., 외모, 건강, 신분(유명 연예인, 스포츠 스타 등))와 모델의 특징을 인지적 추론에 의존할 수밖에 없는 경우(e.g., 지식, 성격)가 존재함을 고려한다. 여기서 전자를 관찰적 적합도, 후자를 추론적 적합도로 명명하고자 하며, MacInnis and Park[23],

Kellaris, Cox, and Cox[18]의 적합도 정의를 참조하여 관찰적 적합도를 ‘광고시청자에 의해 객관적으로 관찰가능한 광고모델의 특징이 다른 광고구성요소의 특징과 적합, 조화 혹은 어울린다고 인지되는 정도’, 추론적 적합도를 ‘광고시청자의 인지적 추론에 의한 광고모델의 특징이 다른 광고구성요소의 특징과 적합, 조화 혹은 어울린다고 인지되는 정도’라고 정의한다. 그러므로 기존 연구에서 언급하고 있는 광고모델의 외모 혹은 건강과 광고상품 간 적합도는 관찰적 적합도의 한 종류라 할 수 있으며, 광고모델의 지식 혹은 전문성과 광고상품 간의 적합은 추론적 적합도의 한 종류라 할 수 있다. 이를 본 연구는 편의상 세부적으로 각각 관찰적 모델-상품 적합도, 추론적 모델-상품 적합도로 명명하며, ‘광고시청자에 의해 객관적으로 관찰가능한 광고모델의 특징이 광고 상품의 특징 혹은 이미지와 적합, 조화 혹은 어울린다고 인지되는 정도’ 및 ‘광고시청자의 인지적 추론에 의한 광고모델의 특징이 광고 상품의 특징과 적합, 조화 혹은 어울린다고 인지되는 정도’로 정의한다.

여기서 특수한 경우로 유명 의사 혹은 축구선수가 각각 제약 상품 광고 혹은 축구화 상품 광고에 등장하는 경우를 생각해 볼 수 있다. 이 경우 지식 혹은 전문성 관점의 적합도를 생각할 수 있으므로 추론적 모델-상품 적합도로 간주할 수도 있겠으나, 광고시청자가 유명 의사가 의학 지식을 갖고 있으리라는 점, 유명 축구선수가 축구화 관련 지식을 갖고 있으리라는 점은 추론이 아닌 광고 노출 즉시 쉽게 알 수 있는 사실이므로 관찰적 모델-상품 적합도로 간주하는 것이 타당할 것이다.

그렇다면 광고모델과 광고구성요소 간의 관계에는 기존 연구의 시각처럼 광고모델과 상품 간의 관계만 존재할 것인가? 본 연구는 모델-광고상품 외에 모델-광고메시지 간 관계 또한 가능할 것으로 간주한다. 다시 말해 모델-광고상품 간에 관찰적 모델-상품 적합도, 추론적 모델-상품 적합도의 개념이 존재한다면 모델-메시지 간에 관찰적 모델-메시지 적합도, 추론적 모델-메시지 적합도의 개념

역시 가능할 것으로 간주한다. 구체적으로 각각은 관찰적 모델-상품 적합도, 추론적 모델-상품 적합도의 정의와 비슷하게 ‘광고시청자에 의해 객관적으로 관찰가능한 광고모델의 특징이 광고메시지 내용과 적합, 조화 혹은 어울린다고 인지되는 정도’, 및 ‘광고시청자의 인지적 추론에 의한 광고모델의 특징이 광고메시지 내용과 적합, 조화 혹은 어울린다고 인지되는 정도’로 정의될 수 있다. 그러나 본 연구는 이 개념들의 존재 가능성만 제시할 뿐 실증 연구에서는 제외하였다. 이유는 관찰적 모델-메시지 적합도, 추론적 모델-메시지 적합도의 개념이 각각 관찰적 모델-상품 적합도, 추론적 모델-상품 적합도의 개념과 중복될 가능성이 있기 때문이다. 즉, 광고메시지란 광고 상품의 특징이나 이미지를 서술하는 것이 일반적이기 때문에, 관찰적 모델-메시지 적합도, 추론적 모델-메시지 적합도의 정의에서 광고메시지 내용이란 용어는 광고 상품의 특징 혹은 이미지라는 용어로 대체될 수 있을 것이다. 이는 관찰적 모델-메시지 적합도, 추론적 모델-메시지 적합도의 개념이 각각 관찰적 모델-상품 적합도 혹은 추론적 모델-상품 적합도의 개념과 같아짐을 의미한다. 결국 본 연구는 관찰적 모델-메시지 적합도와 추론적 모델-메시지 적합도의 존재 가능성만 제시할 뿐 이들 적합도의 효과를 실증적으로 고찰하는 것은 연구의 범위에서 제외하였다.

한편, 광고의 배경 혹은 분위기 역시 광고를 구성하는 하나의 요소가 되기 때문에 광고모델-배경/분위기 간 적합도를 생각해 볼 수 있다. 그러나 이 적합도는 관찰적 모델-배경/분위기 적합도, 추론적 모델-배경/분위기 적합도로 세분화할 수 없을 것이다. 이유는 광고모델과 광고의 배경/분위기 간 적합도는 광고모델의 외부적으로 드러나는 특징 차원의 문제이지, 내부적인(혹은 추론적인) 특징 즉, 지식 혹은 성격 차원의 문제는 아니라고 생각되기 때문이다. 그러므로 광고모델과 배경/분위기 관점의 관계는 관찰적 모델-배경/분위기 적합도만이 의미를 가질 수 있다. 본 연구는 이 개념을 앞서의 개념들과 유사한 방식으로 ‘광고시청자에 의해 객관적

로 관찰가능한 광고모델의 특징이 광고의 배경/분위기와 전반적으로 적합, 조화 혹은 어울린다고 인지되는 정도'로 정의하고자 한다.

개념적으로 분명히 구분되는 관찰적 모델-상품 적합도, 추론적 모델-상품 적합도, 관찰적 모델-배경/분위기 적합도의 개념들을 바탕으로 본 연구는 각각의 적합도가 광고효과에 미치는 개별적·상대적 영향을 실증적으로 알아보고자 한다. 언급한 바와 같이 기존 연구들은 광고모델 관련 적합도 개념들을 개별적인 관점에서 고찰하는데 머무르고 있기 때문에, 상대적인 측면까지 고려하는 본 연구는 이러한 측면에서 차별성을 가질 수 있다. 연구의 목적을 달성하기 위해 본 연구는 조사 참여자들이 인쇄 광고를 직접보고 평가하도록 하는 방식을 취했으며, 광고모델의 선호도와 관련한 평가를 설문내용에 포함시킴으로써 앞서 제시한 광고모델 적합도 개념들과 광고모델 선호도의 상대적 영향력을 추가적으로 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 광고모델의 효과와 관련된 고전적 이론

마케팅 혹은 소비자 행동 분야에서 광고모델의 효과와 관련된 고전적 이론으로서 고전적조건화(classical conditioning), 관찰학습이론(observational learning), 균형이론(balance theory), 후광효과(halo effect)를 들 수 있다(e.g., [26, 35]).

고전적조건화는 저관여 상태에서 관련 자극-반응의 관계를 반복적으로 만들어 나갈 때, 비관련 자극을 같이 제공하면 비관련 자극-반응의 관계가 성립한다는 것이다. 예를 들어 파블로프 실험에서 음식물-침의 관계를 반복적으로 만들어 나갈 때, 침과 관련 없는 종소리를 음식물과 같이 제공하면 종소리-침의 관계가 형성된다는 것이다. 이 이론은 광고모델 상황에 그대로 적용할 수 있다. 즉, 소비자들에게 호감을 줄 만한 광고모델을 반복적으로 광고상품과 같이 제시하면, 광고모델-호감의 관계가 광고

상품-호감의 관계로 발전할 수 있는 것이다.

관찰학습이론은 원래 동기 이론 중 하나로서 이 역시 광고모델의 효과를 설명할 수 있다. 구체적으로 이 이론은 관찰을 시키는 것만으로도 소비자들의 동기를 유발할 수 있다고 주장한다. 예를 들어 앞에 있는 사람이 특정 음식을 맛있게 먹는 모습을 관찰하는 것만으로 그 음식을 먹고 싶은 동기가 생성된다는 것이다. 특별히 앞에 있는 사람이 내가 좋아하는 사람이거나, 지위가 높은 사람, 존경하는 사람이라면 그 음식을 먹고 싶은 동기가 더욱 커진다. 여기서 중요한 것은 관찰시키는 행위와 피관찰자가 어떤 사람이나 하는 것인데, 관찰시키는 행위는 광고 노출 행위의 근거가 된다 할 수 있으며 좋아하는 사람, 지위가 높은 사람, 존경하는 사람은 광고모델의 조건이 된다 할 수 있다.

균형이론은 3가지 대상의 관계에서 호감을 +, 비호감을 -로 간주할 때, 각 관계의 곱이 +가 될 때 균형상태로, 각 관계의 곱이 -가 될 때 불균형상태로 본다. 나아가 이 이론은 균형 상태에 있으면 별 문제가 없으나, 불균형 상태에 있으면 소비자들은 가급적 균형 상태로 가려고 하는데 이 과정에서 소비자들의 특정 대상에 대한 호감/비호감이 바뀌어질 수 있음을 주장한다. 이 이론 역시 호감가는 모델을 사용해야 할 이유를 단적으로 보여주고 있다. 예를 들어 소비자들이 특정 기업의 제품에 대해 비호감(소비자-특정 기업의 상품 관계 : -)이라고 가정하자. 이 때 그 기업이 소비자들이 호감을 느낄만한 광고모델(소비자-광고모델 관계 : +)을 자사 광고에 등장시켜 광고상품에 대해 호의적으로 말하게 한다면(광고모델-특정 기업의 상품 관계 : +), 소비자들은 불균형 상태를 경험하게 된다(- * + * + = -). 결국 소비자들은 내가 좋아하는 모델이 특정 기업의 상품에 대해 호의적이니까 나도 그 상품을 호의적으로 생각하려는 경향을 가지게 된다(+ * + * + = +). 이러한 경향은 균형 상태를 이루려는 소비자들의 자연스러운 심리 현상에서 비롯한다 할 수 있다.

후광효과는 한 부분에 대한 이미지 혹은 평가가 다른 부분에 대한 이미지 혹은 평가에 영향을 미치

는 현상을 말한다. 그러므로 광고모델에 대한 이미지 혹은 평가는 광고상품, 특히 신상품의 이미지 혹은 평가에 영향을 미칠 가능성이 높다. 최고의 이미지를 구축하려고 하는 기업이 각 분야에서 선두를 달리고 있는 모델들을 선호하는 이유도 일정부분 여기에 기인한다 할 수 있다.

2.2 광고모델의 조건과 관련된 이론 : 일치도 혹은 적합도의 효과

광고모델의 조건으로 과거에 매력도(attractiveness) 혹은 호감도(likeability), 신뢰도(credibility) 등이 주로 거론되어져 왔으나, 비교적 최근에 관계관점의 일치가설과 관련된 연구들이 나오고 있다. 언급한 바와 같이 일치가설은 광고모델과 광고시청자와의 관계 관점에서 출발한 이론이다. 그러나 최근 그 관계가 확장되어 광고모델과 상품과의 관계, 광고모델과 기타 광고구성요소와의 관계 관점으로 발전되고 있는 추세다. 이러한 과정에서 연구자에 따라 일치가설이라는 용어를 그대로 쓰는 경우가 있는가 하면 적합도(fit)라는 용어를 쓰는 경우도 있다(e.g., [2, 4, 36, 37]).

일치도 혹은 적합도 관점에서 양윤, 채영지[4]는 세련된 이미지를 갖고 있는 브랜드의 경우 외부적으로 귀여운 송혜교보다는 세련된 김남주가 더 큰 광고효과를 내는 것을 발견하였다. 마찬가지로 Till and Busler[36] 역시 외부적으로 매력있는 모델과 미국 올림픽 대표 선수가 각각 향수, 에너지 바(energy bar) 광고에 출연하였을 때 브랜드태도 및 구매의도가 높아지는 것을 발견하였다. 이들 연구는 광고모델과 상품의 일치도 혹은 적합도가 광고효과에 관여할 수 있음을 실증적으로 보여주는 예가 된다. 한편 이러한 일치도 혹은 적합도는 기억 측면에서 브랜드 회상(recall)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(e.g., [24]).

일치도 혹은 적합도의 효과가 어떠한 메커니즘에 의해 나타나는지 명확히 밝혀진 바는 없다([37]). 다만 대안적 설명으로 여과모형(filtering model; [34])

이 몇몇 연구자들에 의해 언급되고 있다. 이 모형은 사람들의 장기기억에 광고모델에 관한 스키마(schema)가 있는 상태에서 새로운 정보가 유입되면, 광고모델과 일치 혹은 적합하지 않는 정보는 걸러지고 일치 혹은 적합한 정보만 스키마에 남게 된다고 주장한다. 이로 인해 기존의 스키마와 적합한 브랜드가 기억이 잘되며 호의적인 평가를 받는다는 것이다. 그러나 일반적으로 독특한 정보, 현저한 정보가 더욱 인출이 잘되는 특징이 있음을 감안하면 여과모형이 반드시 절대적인 설명력을 갖는다고 할 수 없을 것이다. 실제 Craik and Lockhart[10]의 연구에서는 개인의 스키마와 일치 혹은 적합한 정보보다 일치 혹은 적합하지 않는 정보가 회상이 더 잘되는 것으로 나타났다.

한편 Till, Stanley, and Priluck[37]는 고전적 조건화 관점에서 광고에서 긍정적 기분을 유발하는 요소(e.g., 선호도 높은 음악, 멋있는 사진) 및 부정적 기분을 유발하는 요소(e.g., 유쾌하지 않은 사진 혹은 이미지, [8])가 광고효과에 각각 긍정적, 부정적 영향을 미치는 것과 같이, 광고모델과 광고 상품의 높은(낮은) 일치도 혹은 적합도는 긍정적(부정적) 기분을 유발하는 요소가 되므로 광고효과에 긍정적(부정적) 영향을 미칠 수 있음을 제안하기도 하였다.

2.3 기타 광고 상황에서 적합도 관련 연구

마케팅 혹은 소비자 행동에서 적합도(fit)란 용어는 브랜드 전략 분야에서 제일 처음 나온 것으로 이해된다. 물론 그 이전에도 비슷한 개념들이 연구자들에 의해 사용되긴 했지만 구체적으로 적합도라는 용어는 1990년대 이후 성공적인 브랜드 확장을 위한 조건을 논의하는 가운데 나타났다(e.g., [28]). 최근에는 적합도의 개념이 여러 분야에서 다양한 형태로 발전되고 있는데 조절 적합(regulatory fit; e.g., [15, 13]), 프로토타입 적합(prototype fit) 및 전형 적합(exemplar fit)(e.g., [21]), 사고방식과 상황 간 적합(e.g., [27]) 등이 그 예이다. 그러나 본 연구

는 광고 상황을 다루고 있으므로 앞서 다루어진 연구 외에 광고에서 적합도(혹은 일치도) 관련 연구를 간단히 살펴보고자 한다.

대표적으로 광고모델과 광고에 노출된 소비자 간 적합도와 관련된 연구들이 있다. 한 예로 Barban and Cundiff[9]는 백인 소비자들은 백인 모델을 더욱 선호하고, 흑인 소비자들은 흑인 모델을 더욱 선호하는 것을 발견하였다. 그러나 이러한 인종적 유사성으로 인한 호감은 세계화, 글로벌화에 따라 줄어드는 추세에 있으며, 최근에는 개인의 인종적 특성이 아니라 사회심리적 특성에 따라 모델에 대한 호감이 달라질 수 있음이 꾸준히 제안되고 있다[31, 39-41]. 실제 문성준, 오세종[1]은 한국 사람이라고 해서 확일적으로 한국인 모델을 선호하는 것이 아니라, 개인이 지닌 문화적 가치에 따라 선호도가 달라짐을 확인하였다. 구체적으로 그들은 같은 한국 사람일지라도 한국의 문화적 가치를 선호하는 사람은 한국인 모델을 더 긍정적으로 받아들이고, 서구의 문화적 가치를 선호하는 사람은 백인모델을 더 긍정적으로 받아들이는 것을 확인하였다. 이는 문화적 가치의 적합이 실증적으로 나타난 예가 된다 할 수 있을 것이다.

광고 상황에서 적합도와 관련된 또 다른 관점으로 광고음악의 적합도가 있다. 초기연구로서 MacInnis and Park[23]은 광고배경음악과 광고메시지의 적합 관점에서 적합도가 높은 음악이 광고태도 및 브랜드태도에 직·간접적으로 긍정적 영향을 미침을 발견하였다. 이러한 영향은 적합도가 높은 음악이 긍정적 기분 및 주의를 유발하기 때문에 발생하는 것으로 설명되고 있다. 한편 Kellaris, Cox and Cox[18]는 조화도(congruency)라는 용어를 사용하여 광고 메시지와 조화도가 높고, 주의유발 정도가 높은 음악이 메시지 기억에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 제안하였으며, Alpert, Alpert and Maltz[6]는 음악이 불러일으키는 감정과 구매의 상징적 의미가 조화할 경우 상품의 구매 가능성이 높아질 수 있음을 언급하였다.

3. 가설

3.1 세부 적합도가 광고효과에 미치는 개별적 영향

광고를 구성하는 요소 간 적합도가 높으면 광고 효과가 높아진다는 것이 지금까지의 일관적인 연구 결과라 할 수 있다. 예를 들어 광고모델의 신체적 매력(외모, 건강 등)과 광고 상품의 적합, 광고모델의 지식(혹은 전문성)과 광고상품 간의 적합, 광고 음악과 광고메시지의 적합은 광고효과와 밀접한 관련을 가진다는 것이 실증적으로 밝혀진 바 있다(e.g., [2, 4, 23, 36, 37]).

그러나 언급된 바와 같이 이러한 적합도의 영향이 어떠한 메카니즘에 의해 나타나는지는 명확히 밝혀진 바는 없다. 다만, 대안적 설명으로 Till, Stanley and Priluck[37]는 긍정적(부정적) 기분을 유발하는 광고요소가 광고효과에 긍정적(부정적) 영향을 미치는 것(e.g., [8])과 같이 높은 적합도는 긍정적 기분을 유발하기 때문에 광고효과에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 제안한 바 있다. 마찬가지로 음악과 메시지라는 적합의 대상만 다를 뿐 적합도의 개념이 기존 연구와 동일한 MacInnis and Park[23]도 높은 적합도는 긍정적 기분, 주의 유발과 밀접한 관련을 가지며 광고태도 및 브랜드태도를 높일 수 있음을 제안한 바 있다. 이러한 기존 연구에 근거할 때 본 연구에서 제시하는 적합도 개념 역시 적합의 대상만 다를 뿐 본질적인 의미가 기존 연구와 다르지 않으므로 광고효과에 정의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러므로 다음과 같은 가설이 제안될 수 있다.

가설 1-1 : 관찰적 모델-상품 적합도는 광고효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-2 : 추론적 모델-상품 적합도는 광고효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-3 : 관찰적 모델-배경/분위기 적합도는 광고효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2 세부 적합도가 광고효과에 미치는 상대적 영향

정의에 의하면 관찰적 모델-상품 적합도는 광고 시청자에 의해 객관적으로 관찰가능한 광고모델의 특징을 기반으로 한 개념이며, 추론적 모델-상품 적합도는 객관적인 것이 아닌 추론에 의해 유추된 광고모델의 특징을 기반으로 한 개념이다. 그러므로 관찰적 모델-상품 적합도는 상대적으로 확실한 정보를 기반으로 한 관계의 지각이라 할 수 있으며, 추론적 모델-상품 적합도는 상대적으로 덜 확실한 정보를 기반으로 한 관계의 지각이라 할 수 있다. 즉, 소비자는 관찰적 모델-상품 적합도에 대해 상대적으로 높은 확실성을 가질 수 있는 반면 추론적 모델-상품 적합도에 대해서는 높은 확실성을 가지기 힘들다. 의사결정이론(decision theory; [16, 17, 30])에 의하면 덜 확실한 정보는 확실한 정보보다 평가나 선택에 덜 영향을 미친다고 주장한다. 이에 근거한다면 확실성 측면에서 유리한 점을 갖고 있는 관찰적 모델-상품 적합도가 추론적 모델-상품 적합도보다 광고평가, 상품평가와 같은 광고효과에 더 큰 영향을 미치리라는 예상이 가능하다. 그러므로 다음과 같은 가설이 제안될 수 있다.

가설 2 : 관찰적 모델-상품 적합도는 추론적 모델-상품 적합도보다 광고효과에 더 큰 영향을 미칠 것이다

관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도의 비교 관점에서 볼 때 두 적합도는 모두 객관적으로 관찰 가능한 확실한 정보를 기반으로 한 관계의 지각이다. 그러나 세부적으로 볼 때 관찰적 모델-상품 적합도는 상대적으로 상품과 관련성이 높다고 할 수 있는 반면 관찰적 모델-배경/분위기 적합도는 상품과 관련성이 낮다고 할 수 있다. 개념 간 관련성은 연상 네트워크 모델(Associative Network Model; [7])에 의하면 평가나 선택이 이루어지는 머리 속에서 두 노드(개념) 간 연결(link)을

의미하는 것으로서, 이는 상호 접근가능성(accessibility)에 영향을 미친다. 즉 높은 관련성은 낮은 관련성보다 한 노드(개념)의 성격 혹은 내용(nature or content), 유발 감정 등이 다른 노드(개념)의 평가나 선택에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 의미한다[19]. 이는 결국 관찰적 모델-상품 적합도의 성격 혹은 내용, 유발 감정 등이 관찰적 모델-배경/분위기 적합도의 성격 혹은 내용, 유발감정보다 상품의 평가나 선택에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이는 결국 다음과 같은 가설 3의 제안을 가능하게 한다.

추론적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도의 비교는 확실성 및 상품과의 관련성의 상대적 효과 관점에서 접근할 수 있으나 특정 적합도의 우월성 예측이 쉽지 않다. 이는 확실성이 낮은 추론적 모델-상품 적합도라 할지라도 추론에 대한 확신의 정도가 높다면 광고효과에 큰 영향을 미칠 가능성을 배제할 수 없으며, 상품과 관련 없는 관찰적 모델-배경/분위기 적합도라 할지라도 후광 혹은 전이 효과의 영향력이 크다면 광고효과에 큰 영향을 미칠 수도 있기 때문이다. 본 연구는 한 개념의 우월성이 확실성, 관련성 차원에서 절대적으로 논의될 수 있는 문제라기보다는 상황에 따라 가변적일 가능성이 높다고 판단하였다. 이에 따라 본 연구는 추론적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도의 비교를 가설로 제시하는 것을 생략하였다.

가설 3 : 관찰적 모델-상품 적합도는 관찰적 모델-배경/분위기 적합도보다 광고효과에 더 큰 영향을 미칠 것이다

4. 연구방법

4.1 조사 방법 및 조사 대상 광고

가설 검정을 위해 본 연구는 참여자들이 광고를 직접 보고 각 세부 적합도, 광고효과 등의 설문 문

항에 응답하도록 하는 방식을 취했다. 조사에는 서울시내 모 대학의 대학생 107명이 참여하였으며 대상 광고는 3개였다. 대상 광고를 3개로 한 것은 결과를 일반화하기 위해서였다. 구체적인 조사는 대상 광고만 보여주고 똑같은 설문을 3번 수행하는 것이 자칫 어색한 상황을 유발할 수 있기 때문에, 5개의 필러 광고들을 포함하여 광고 호감도, 모델 호감도 같은 일반적인 광고 반응들을 같이 측정하는 방식을 취했다.

대상 광고와 관련된 설문은 제 4.2절과 같다. 각 광고와 관련된 설문 응답은 해당 광고를 스크린을 통해 노출하는 동안 작성되어지도록 유도되어졌다. 광고 노출은 3분 동안 이루어졌다. 조사 전 참여자들에게는 본 연구의 목적이 광고 관련 소비자들의 반응을 조사하기 위한 것임을 언급하였다. 참여자들의 나이 분포는 20세부터 26세까지였으며, 평균 나이 22.3세, 남 65명(60.7%), 여 42명(39.3%)이었다. 총 조사 시간은 30분 정도였다.

조사 대상 광고에는 일반적으로 인쇄 광고의 비중이 높다고 생각되어지는 시계(남녀 공용, 일본산), 향수(유럽풍, 색시함 강조), 여성 의류(화려한 멋을 강조하는 디자인)를 대표적으로 선택하였다. 외부적인 변수의 영향을 없애기 위해 잘 알려진 브랜드 및 모델이 등장하는 광고는 배제하였으며, 특별히 인지도가 매우 낮다고 판단되는 광고들만 선별하였다. 사후적으로 광고를 본 적이 있다고 대답하거나, 브랜드 혹은 모델을 본 적이 있다고 대답한 피험자는 최종 분석에서 제외되었다. 그러나 그 수는 각 경우 5명을 넘지 않았다.

4.2 측정

4.2.1 적합도 측정

모든 적합도는 본 연구의 정의와 MacInnis and Park[23], Kellaris, Cox and Cox[18]의 연구를 참조하여 측정하였다. 세부적으로 관찰적 모델-상품 적합도는 객관적으로 드러나는 광고모델의 대표적 특징인 외모와 광고상품의 특징 혹은 이미지 간 관계

관점에서 3문항(적합하다, 조화한다, 어울린다), 7점 척도(매우 그러하지 않음/매우 그러함)로 측정하였다. 이 문항들은 하나의 요인(시계, 아이겐 값 : 2.85, 분산의 설명정도 : 95.0%; 향수, 아이겐 값 : 2.68, 분산의 설명정도 : 89.3%; 여성 의류, 아이겐 값 : 2.76, 분산의 설명정도 : 92.2%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 각각 .97(시계), .94(향수), .95(여성 의류)로 나타났다(평균값 : 4.38(시계), 5.81(향수), 3.47(여성 의류)). 복수 문항으로 측정된 개념의 경우 추후 분석에서 문항들의 평균값을 사용하였다.

추론적 모델-상품 적합도는 객관적으로 드러나지 않으며 추론에 의해서 파악이 가능한 광고모델의 대표적 특징인 소유 지식과 광고상품 간 특징 혹은 이미지의 관계 관점에서 3문항(적합하다, 조화한다, 어울린다), 7점 척도(매우 그러하지 않음/매우 그러함)로 측정하였다. 이 문항들은 하나의 요인(시계, 아이겐 값 : 2.80, 분산의 설명정도 : 93.5%; 향수, 아이겐 값 : 2.81, 분산의 설명정도 : 93.8%; 여성 의류, 아이겐 값 : 2.71, 분산의 설명정도 : 90.5%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 각각 .96(시계), .96(향수), .94(여성 의류)로 나타났다(평균값 : 3.83(시계), 4.43(향수), 3.71(여성 의류)).

관찰적 모델-배경/분위기 적합도는 관찰적 모델-상품 적합도와 마찬가지로 광고모델의 외모와 광고상품을 제외한 광고의 배경/분위기와의 전반적인 관계 관점에서 3문항(적합하다, 조화한다, 어울린다), 7점 척도(매우 그러하지 않음/매우 그러함)로 측정하였다. 이 문항들은 하나의 요인(시계, 아이겐 값 : 2.76, 분산의 설명정도 : 92.0%; 향수, 아이겐 값 : 2.58, 분산의 설명정도 : 86.0%; 여성 의류, 아이겐 값 : 2.70, 분산의 설명정도 : 90.1%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 각각 .95(시계), .91(향수), .94(여성 의류)로 나타났다(평균값 : 4.46(시계), 5.53(향수), 4.67(여성 의류)).

4.2.2 광고효과 측정

본 연구는 광고효과를 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 차원으로 보고자 한다. 이러한 차원은 대

부분의 광고 관련 연구에서 사용되고 있다(e.g., [14, 18, 25, 29, 36]). 광고효과의 또 다른 차원으로 광고 메시지의 기억을 생각할 수 있으나 대부분의 연구에서 메시지 기억 정도와 브랜드태도 혹은 구매의도 간 관련성이 의미있게 나타나지 않았음([33])을 고려할 때 본 연구의 광고효과에 대한 접근은 큰 무리가 없다고 판단된다.

광고태도 및 브랜드태도는 MacInnis and Park [23], Goldsmith and Lafferty[14]의 연구를 참조하여 각각 3문항(마음에 든다, 흥미를 끈다, 호감이 간다), 7점 척도(매우 그러하지 않음/매우 그러함)로 측정하였다. 광고태도 문항들은 하나의 요인(시계, 아이젠 값 : 2.74, 분산의 설명정도 : 91.3%; 향수, 아이젠 값 : 2.66, 분산의 설명정도 : 88.7%; 여성 의류, 아이젠 값 : 2.76, 분산의 설명정도 : 92.1%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 각각 .95(시계), .93(향수), .95(여성 의류)로 나타났다(평균값 : 4.13(시계), 5.16(향수), 4.14(여성 의류)). 브랜드태도 문항들 역시 하나의 요인(시계, 아이젠 값 : 2.81, 분산의 설명정도 : 93.8%; 향수, 아이젠 값 : 2.77, 분산의 설명정도 : 92.3%; 여성 의류, 아이젠 값 : 2.66, 분산의 설명정도 : 88.7%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 각각 .96(시계), .95(향수), .93(여성 의류)로 나타났다(평균값 : 4.37(시계), 4.61(향수), 3.94(여성 의류)).

구매의도는 Goldsmith and Lafferty[14], Till and Busler[36]의 연구를 참조하여 2문항(구매하고 싶다, 구매를 주변사람에게 추천하고 싶다), 7점 척도(매우 그러하지 않음/매우 그러함)로 측정하였다. 이 문항들은 하나의 요인(시계, 아이젠 값 : 1.86, 분산의 설명정도 : 93.2%; 향수, 아이젠 값 : 1.75, 분산의 설명정도 : 87.9%; 여성 의류, 아이젠 값 : 1.70, 분산의 설명정도 : 85.3%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 각각 .92(시계), .86(향수), .82(여성 의류)로 나타났다(평균값 : 4.43(시계), 4.77(향수), 4.03(여성 의류)). 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 관련 문항들은 설문 순서 상 적합도를 측정하는 문항 앞에 위치하였다.

4.2.3 기타

본 연구는 광고모델 선호도의 효과를 추가적으로 알아보기 위해 관련 문항들을 설문에 포함시켰다. 광고모델 선호도는 3문항(좋다, 매력이 있다, 관심이 간다), 7점 척도(매우 그러하지 않음/매우 그러함)로 측정하였다. 이 문항들은 하나의 요인(시계, 아이젠 값 : 2.73, 분산의 설명정도 : 91.0%; 향수, 아이젠 값 : 2.76, 분산의 설명정도 : 92.1%; 여성 의류, 아이젠 값 : 2.81, 분산의 설명정도 : 93.6%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 각각 .93(시계), .93(향수), .92(여성 의류)로 나타났다(평균값 : 4.01(시계), 3.67(향수), 4.30(여성 의류)). 이 밖에 광고를 과거에 본 적이 있었는지에 관한 문항, 광고모델을 과거에 본 적이 있었는지에 관한 문항, 인구통계 문항들이 설문에 포함되었다. 설문이 끝난 후에는 광고를 평가하면서 느낀 점에 관한 간단한 인터뷰를 수행하였다.

5. 결 과

5.1 가설 검증 : 세부 적합도가 광고효과에 미치는 영향

가설 검정을 위해 본 연구는 우선 관찰적 모델-상품 적합도, 추론적 모델-상품 적합도, 관찰적 모델-배경/분위기 적합도 개념들을 대상으로 독립성 검정을 수행하였다. 개별 상품 데이터, 총괄 데이터를 가지고 각각 탐색적 요인분석을 한 결과 기대와 달리 아이젠 값 1.0을 기준으로 어느 경우에도 세 개념이 분명히 구분되지 않는 것으로 나타났다. 마찬가지로 구조적 방법론을 이용한 확인적 요인분석 결과도 일반적인 적합도 평가기준(RMSEA는 .08이하, 다른 지표는 .90이상)을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 특별히 관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도 간에는 유의한 관련성이 각 데이터의 경우에 나타났다. 관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도는 개념적으로 구분될 수 있는 변수임에도 불구하고 이런 결과가 나타난 것은 조사에 사용된 각 광고의

배경분위기와 상품이 일정 수준 이상 적합 혹은 조화함을 의미한다 할 수 있다. 이로 인해 본 연구는 광고효과를 종속변수, 3개의 세부 적합도들을 독립변수로 한 다중회귀분석보다는 광고효과를 종속변수, 하나의 세부 적합도를 독립변수로 하여 각각 단순회귀분석을 수행한 후 그 결과를 바탕으로 가설 검정을 수행하였다. 이는 다중회귀분석에서 나타날 수 있는 독립변수들의 독립성 미확보에 따른 다중공선성 문제를 염두에 두었기 때문이다. 전반적인 결과는 <표 1>과 같다. 분석 간 객관적 비교를 위해 <표 1>에는 표준화된 베타 값이 제시되었으며, R^2 값은 표준화된 베타 값의 제곱이 되므로 별도로 제시하지 않았다.

결과를 보면 시계, 향수, 여성 의류 각각의 광고에서 모든 세부 적합도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치고 있음이 나타났다. 이러한 결과는 가설 1-1, 가설 1-2 및 가설 1-3이 지지됨을 의미한다. 이는 본 연구가 제시한 세부 적합도 개념들이 각 차원의 광고효과에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

가설 2와 가설 3의 검정을 위해 각 광고에서 세부 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도) 별로

세부 적합도들 간 표준화된 베타 값의 차이를 검증하였다[3, 20]. 그 결과는 <표 1>에서 a, b, c로 표기되어 있다. 알파벳이 의미하는 바는 던칸(Duncan) 분석과 같이, 같은 알파벳은 베타 값들 간 .05수준에서 유의한 차이가 없음을, 다른 알파벳은 유의한 차이가 있음을 의미한다. 예를 들어 시계 상품의 광고태도의 경우 각 세부 적합도들의 베타 값은 각각 .71(a), .49(c), .59(b)로서 적합도 간 유의한 차이가 있음(다른 알파벳)을 의미한다. 즉, 통계적으로 .71 > .59 > .49임을 의미한다. 한편, 여성 의류 상품의 브랜드태도의 경우 각 세부 적합도의 베타 값은 각각 .48(a, b), .40(b), .50(a)으로서 .48은 .40 및 .50과 유의한 차이가 없고(같은 알파벳이 들어 있음), .40은 .50과 유의한 차이가 있음(다른 알파벳)을 의미한다.

결과를 보면 관찰적 모델-상품 적합도가 추론적 모델-상품 적합도보다 전반적으로 베타 값이 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 시계 상품의 경우 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두에서, 향수 상품의 경우 광고태도와 구매의도에서, 여성 의류 상품의 경우 광고태도에서 관찰적 모델-상품 적합도의 베타 값이 추론적 모델-상품 적합도의 베타

<표 1> 개념 간 단순회귀분석에 의한 표준화된 베타 값 및 베타 값에 의한 그룹 분류

		관찰적 모델-상품 적합도	추론적 모델-상품 적합도	관찰적 모델-배경분위기 적합도	광고모델 선호도
시계	광고태도	.71*** (a)	.49*** (c)	.59*** (b)	.61*** (b)
	브랜드태도	.42*** (a)	.29** (b)	.22* (b)	.23* (b)
	구매의도	.43*** (a)	.32*** (b)	.33*** (b)	.22* (c)
향수	광고태도	.58*** (a)	.35*** (b)	.66*** (a)	.60*** (a)
	브랜드태도	.43*** (a)	.40*** (a)	.42*** (a)	.41*** (a)
	구매의도	.47*** (a)	.34*** (b)	.50*** (a)	.22* (c)
여성 의류	광고태도	.65*** (a)	.45*** (b)	.60*** (a)	.62*** (a)
	브랜드태도	.48*** (a, b)	.40*** (b)	.50*** (a)	.39*** (b)
	구매의도	.43*** (a)	.41*** (a)	.49*** (a)	.21* (b)

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

주) 1. 각 단순회귀분석에서 자유도(degree of freedom)는 102~106이며, t값은 1.99~10.21임.

2. a, b, c는 베타값 차이 검정에 의한 그룹 분류의 결과임(같은 알파벳은 .05수준에서 베타 값들 간 유의한 차이가 나지 않는다는 의미임).

값보다 유의하게 큰 것으로 나타나고 있다. 반면, 향수 상품에서의 브랜드태도, 여성 의류 상품에서 브랜드태도, 구매의도에서는 방향성은 일치하되 통계적인 유의성은 나타나지 않았다. 이는 가설 2가 지지될 가능성이 높음을 의미한다. 통계적 유의성이 나타나지 않은 경우는 조사 참여자들이 광고효과 평가 시 자신의 적합도 추론에 대해 어느 정도 확신을 가졌기 때문이 아닌가 생각된다. 본 연구는 추론에 대한 확신의 정도를 연구 범위에 포함시키지 않았으나 향후 이러한 관점에서 고찰이 이루어진다면 적합도에 관한 이해를 한층 높일 수 있을 것이다.

관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도의 비교 관점에서 보면 시계 상품의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두에서 가설 3의 예상이 유효한 것을 알 수 있다. 향수와 여성 의류 상품에서는 각 광고효과 별로 베타 값의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 가설 3이 부분적으로 지지됨을 의미한다. 가설 3의 예상이 시계 상품에서는 나타나고 향수와 여성 의류 상품에서 나타나지 않은 것은 본 연구 표본의 60.7%를 차지하고 있는 남성 참여자가 향수나 여성 의류 상품 광고에 노출 시 상대적으로 저관여 상태에 있었기 때문으로 해석된다. 즉, 남성 참여자들은 관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도를 적극적으로 구분하여 평가할 만큼 향수나 여성 의류 상품 광고에 관심을 가지지 않았기 때문으로 풀이된다. 이러한 해석이 옳바르다면 본 연구 결과는 광고가 적절한 타겟에 노출될 경우 관찰적 모델-상품 적합도가 관찰적 모델-배경/분위기 적합도보다 광고효과에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 한편, 남성 참여자에게 향수나 여성 의류 광고를 노출시킨 것에 대해 의문을 가질 수 있으나 이들 상품은 남성들이라 할지라도 선물용으로 구입할 경우도 많기 때문에 전체적인 부적절성을 논하기는 힘들 것으로 생각된다.

종합적으로 가설 2, 가설 3의 검정 결과는 관찰적 모델-상품 적합도가 추론적 모델-상품 적합도 및

관찰적 모델-배경/분위기 적합도보다 광고효과에 더 크거나 유사한 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다.

가설로 제시되지 않았으나 추론적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도의 비교 관점에서 보면 관찰적 모델-배경/분위기 적합도가 추론적 모델-상품 적합도보다 광고효과에 더 크거나 유사한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가설 2의 검정 결과와 앞서 세부 적합도들 간 독립성 검정에서 관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도 간 유의한 상관관계가 나타난 사실이 어느 정도 예견하고 있는 결과라 할 수 있다.

5.2 세부 적합도와 모델 선호도가 광고효과에 미치는 상대적 영향

가설과 관련은 없으나 광고모델과 관련하여 또 다른 중요한 이슈인 모델 선호도를 염두에 두고 본 연구의 세부 적합도들과 모델 선호도의 상대적인 영향력을 비교하고자 하였다. 앞과 마찬가지로 다중공선성 문제를 고려하여 본 연구는 광고효과를 종속변수로, 하나의 세부 적합도 혹은 광고모델 선호도를 독립변수로 하여 각각 단순회귀분석을 수행한 후 그 결과를 바탕으로 상대적 영향력을 알아보려 하였다. 결과는 <표 1>에 함께 제시되어 있다.

광고태도 측면에서는 3가지 광고 모두에서 모델 선호도가 다른 세부 적합도 못지않게 큰 영향력을 발휘하고 있음을 알 수 있다. 이는 광고태도 및 모델 선호도가 선호와 관련 깊은 개념일 뿐만 아니라, 모델이 광고에서 차지하는 비중이 크기 때문으로 해석된다.

그러나 광고효과에 궁극적인 목적인 구매의도 측면에서는 광고모델 선호도가 다른 세부 적합도보다 유의하게 작은 영향력을 미치고 있음이 나타났다 (<표 1>, 알파벳 표기 참조). 특별히 불확실한 정보인 추론적 모델-상품 적합도보다도 작은 영향력을 나타낸다는 사실은 광고모델 적합도의 중요성을 분명하게 보여주는 것이다. 적합도가 선호도보다 더 큰 영향력을 발휘한다는 사실은 본 연구에서만 나

타난 사실이 아니다. 한 예로 TV 홈쇼핑 상황에서 광고음악의 영향력을 고찰한 황인석, 원유진[5]의 연구에서는 광고음악의 상품개념 적합도가 광고음악 선호도보다 광고효과에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 적합도와 선호도의 상대적 영향력에 관해서는 맺음말에서 보다 깊게 논의하도록 한다.

6. 맺음말

본 연구는 인쇄광고 상황에서 광고모델의 적합도(fit)를 세부적으로 구분하고, 그 중 관찰적 모델-상품 적합도, 추론적 모델-상품 적합도, 관찰적 모델-배경/분위기 적합도가 광고효과에 미치는 영향을 개별적·상대적 관점에서 살펴보고 있다. 여기서 관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도는 광고시청자에 의해 객관적으로 관찰가능한 광고모델의 특징과 광고 상품의 특징 혹은 광고의 배경 혹은 분위기 간 관계 관점이며, 추론적 모델-상품 적합도는 광고시청자의 인지적 추론에 의한 광고모델의 특징과 광고 상품 간 관계 관점이다. 광고모델과 메시지 간 관계 관점에서 생각할 수 있는 적합도는 관찰적 모델-상품 적합도 혹은 추론적 모델-상품 적합도와 개념적으로 중복되기 때문에 본 연구에서 제외되었다. 기존 광고모델의 적합도 관련 연구들이 주로 하나의 적합도만을 고려하고, 그로 인해 상대적 영향력을 고찰하지 못하였음을 감안할 때 본 연구는 이러한 측면에서 차별성을 가질 수 있다.

본 연구에서 나타난 결과와 시사점 등을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 다루고 있는 세부 적합도들은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등의 광고효과를 높이는 것으로 나타났다. 즉 광고시청자에 의해 객관적으로 관찰가능하거나 광고시청자의 인지적 추론에 의한 광고모델의 특징이 상품 혹은 광고 배경분위기와 적합할 경우 광고효과가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 결국 실무 마케팅 관리자들이 광고모델을 선정함에 있어 모델의 내·외부적인 특징, 상품의 특징, 광고 배경분위기 간 적합

에 세심한 주의를 기울일 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 관찰적 모델-상품 적합도가 추론적 모델-상품 적합도보다 광고효과에 더 크거나 유사한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 큰 영향을 미치는 결과는 추론적 모델-상품 적합도가 관찰적 모델-상품 적합도보다 상대적으로 불확실한 정보를 기반으로 하기 때문으로 해석된다. 그러므로 실무 마케팅 관리자는 가급적이면 정보의 불확실성을 제거하도록 노력하여야 할 것이다. 예를 들면 무명 모델보다는 유명 모델이 불확실성을 제거할 수 있을 것이며, 무명 모델을 필요에 따라 등장시켜야 할 경우라도 직업이나 신분, 지위 등의 정보를 자막 등을 이용하여 제공함으로써 불확실성을 제거하는 것이 필요할 것이다. 물론 이러한 광고모델의 이용에는 광고모델의 내·외부적 특징과 광고 상품 혹은 배경분위기의 적합이 전제되어야만 한다.

한편, 유사한 영향이 나타난 것에 대해 본 연구는 조사 참여자들이 광고효과 평가 시 자신의 적합도 추론에 대한 확신이 있었을 경우 이러한 결과가 나타날 수 있을 것임을 제안하였다. 이에 대해서는 향후 심층적인 고찰이 필요할 것이다.

셋째, 관찰적 모델-상품 적합도는 관찰적 모델-배경/분위기 적합도보다 경우에 따라 광고효과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 경우 시계 광고에서 이러한 결과가 나타났으며, 향수나 여성 의류 광고에서는 두 적합도의 영향이 비슷한 것으로 나타났다. 이는 본 조사 표본의 60.7%를 차지하고 있는 남성이 향수나 여성 의류 광고에 노출 시 상대적으로 관찰적 모델-상품 적합도와 관찰적 모델-배경/분위기 적합도를 세심히 구분할 만큼 관심을 가지지 않았기 때문으로 풀이된다. 이러한 해석이 옳바르다면 본 연구 결과는 광고가 적절한 타겟에 노출될 경우 관찰적 모델-상품 적합도가 관찰적 모델-배경/분위기 적합도보다 광고효과에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 그러므로 광고모델의 효과를 충분히 거두기 위해서는 적절한 타겟에의 노출과 더불어 광고모델의 객관적인 특징과 광고상품과의 적합을 우선적으로 고려할 필요가 있다.

넷째, 구매의도에 미치는 상대적 영향력이 광고 모델의 선호도보다 적합도에서 더 크게 나타났다. 이의 해석과 관련하여 본 연구는 설문이 끝난 후 조사 참여자와의 간단한 인터뷰에서 그 실마리를 찾을 수 있었다. 물론 제한된 인원과의 인터뷰로서 일반화에 문제가 있을 수 있으나 어느 정도 시사하는 바가 있다고 판단된다. 구체적으로 일부 조사 참여자는 화려한 멋을 강조하는 여성 의류 광고에 평범한 모델이 등장한 것에 대해 의문을 제기하였다. 이는 화려함의 컨셉에 평범한 무명 모델이 등장한 것에 대해 좋지 않게 생각한 것으로 볼 수 있다. 실제 여성 의류의 경우 모델 선호도는 4.30으로서 다른 시계 광고모델(4.01), 향수 광고모델(3.67)보다 높음에도 불구하고 관찰적 모델-상품 적합도는 3.47로서 다른 시계 광고(4.38) 및 향수 광고의 적합도(5.81)보다 훨씬 낮은 것으로 나타났다. 이는 선호도가 높은 모델이라도 적합도가 낮으면 긍정적인 광고효과를 거두기 힘들다는 실증 예가 될 수 있다. 현실적으로 많은 기업들이 대중적으로 선호되는 모델인지, 아닌지 만을 주로 고려하는 것을 염두에 둘 때 본 연구는 시사하는 바가 크다 할 수 있다. 다른 해석으로서는 조사 참여자들이 평가가 강요되는 상황, 즉 고관여 상황이었기 때문에 선호도의 영향력이 상대적으로 낮게 나타났을 가능성도 배제할 수 없다. 구체적으로 정교화가능성모형(elaboration likelihood model)에 근거할 때, 모델·음악과 같은 광고의 주변적 요소들은 소비자들이 고관여 상황에 있을 경우 그들의 태도 및 행동에 영향을 미치기 어렵다(e.g., [32])는 사실이 이러한 해석의 근거가 될 수 있다.

본 연구는 결과의 해석과 관련하여 몇 가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 관찰적 적합도와 추론적 적합도의 영향을 고찰함에 있어 그 범위를 각각 광고모델의 외모와 지식에 국한하고 있다. 객관적으로 관찰가능한 광고모델의 특징에는 외모, 건강, 신분(e.g, 유명 운동 선수) 등이 포함되며, 추론에 의해 유추될 수 있는 특징에는 지식, 성격 등이 포함될 수 있음을 감안할 때 본 연구는 이러한 측

면에서 한계를 가지고 있다. 그러므로 향후 연구는 보다 다양한 관점에서 관찰적 적합도와 추론적 적합도의 효과를 고찰함으로써 보다 일반화된 결과를 도출할 필요가 있다. 둘째, 가설 3이 부분적으로 지지된 것을 본 연구는 성별에 따른 관여도의 차이로 해석하였다. 향후 연구는 광고를 해당 상품의 주 사용자 계층에게만 노출시킴으로써 이러한 해석의 옳고 그름을 확인할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 인쇄 광고에 국한되어 있다. 만일 방송광고에 확대·적용할 경우 적합도의 개념이 추가로 생겨날 수 있다. 예를 들어 광고음악과의 적합도, 광고흐름과의 적합도 등이 그것이다. 이 개념들 역시 본질적인 적합도의 성격이 기존 연구와 다르지 않는 이상 인쇄광고의 경우와 마찬가지로 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각되며, 적합도의 개념이 다양해짐으로 인해 방송광고에서는 본 연구의 적합도 개념들이 광고효과에 상대적으로 덜 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이는 결국 향후 연구가 광고모델의 적합도 개념을 방송광고에까지 확대하여 고찰한다면 적합도에 대한 보다 심층적인 이해를 도모할 수 있을 것임을 시사한다. 넷째, 본 연구는 조사 참여자들이 대학생들에 국한되어 있다. 결과를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 계층의 사람들을 참여자로 확보하여 연구를 수행하는 것이 필요하다. 이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 광고모델 적합도의 개념을 세분화하고, 이들 개념들이 광고효과에 미치는 영향을 개별적·상대적인 관점에서 실증 고찰하고 있다는 측면에서 기여를 찾을 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 문성준, 오세중, “문화적 가치와 광고 및 홍보 모델 선호도에 관한 연구”, 『광고연구』, 제68권, 가을호(2005), pp.37-59.
- [2] 송환용, 여준상, “유명인 광고모델 중복출연이 소비자 태도에 미치는 영향: 적합성의 조절효과”, 『광고학연구』, 제20권, 제6호(2009), pp.205-221.

- [3] 이학식, 정주훈, 이호배, “광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가”, 『마케팅연구』, 제13권, 제1호(1998), pp.105-131.
- [4] 양운, 채영지, “상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제15권, 제1호(2004), pp.65-82.
- [5] 황인석, 원유진, “TV 홈쇼핑 광고에서 배경음악이 광고효과에 미치는 영향 : 음악선호도와 상품개념 적합도의 효과”, 『마케팅연구』, 제21권, 제3호(2006), pp.47-67.
- [6] Alpert, M.I., J.I. Alpert, and E.N. Maltz, “Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising,” *Journal of Business Research*, Vol.58, No.3(2004), pp.369-376.
- [7] Anderson, J.R., *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1963.
- [8] Baeyens, F., G. Crombez, O. Van Den Bergh, and P. Eelen, “Once in Contact Always in Contact : Evaluative Conditioning is Resistant to Extinction,” *Advances in Behaviour Research and Therapy*, Vol.10(1988), pp.179-199.
- [9] Barban, A. and E. Cundiff, “Negro and White Reponse to Advertising Stimuli,” *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.4(1964), pp. 53-56.
- [10] Craik, I.M. and R.S. Lockhart, “Levels of Information Processing : A Framework for Memory Research,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, (Dec., 1972). pp.671-684.
- [11] Crossman, R.P. and B.D. Till, “The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes,” *Journal of Advertising*, Vol.27(1998), pp.23-31.
- [12] Deshpande, R. and D. Stayman, “A Tale of Two Cities : Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31(Feb., 1994), pp.57-64.
- [13] Florack, A. and M. Scarabis, “How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category-Brand Associations : The Role of Regulatory Fit,” *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.9(2006), pp.741-755.
- [14] Goldsmith, R.E. and B. Lafferty, “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands,” *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3(2000), pp.44-54.
- [15] Hong, J. and A.Y. Lee, “Be Fit and Be Strong : Mastering Self-Regulation through Regulatory Fit,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34(Feb., 2008), pp.682-695.
- [16] Hsul, M., M. Bhatt, R. Adolphs, D. Tranel, and C.F. Camerer, “Neural Systems Responding to Degrees of Uncertainty in Human Decision-Making,” *Science*, Vol.310, No.5754(2005), pp.1680-1683.
- [17] John, D., *Decision Theory*, Aldine Pub. Co., 1969.
- [18] Kellaris, J.J., A.D. Cox, and D. Cox, “The Effect of Background Music on Ad Processing : A Contingency Explanation,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4(1993), pp.114-125.
- [19] Keller, K.L., “Memory Factors in Advertising : The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14(Dec., 1987), pp.316-333.
- [20] Kleinbaum, D.G., L.L. Kupper, and K.E. Muller, *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, PWS-KENT : Wadsworth, 1988.
- [21] Mao, H. and H.S. Krishnan, “Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations : A Two-Process Contingency Model,” *Journal of Consumer Research*, Vol.

- 33(June, 2006), pp.41-49.
- [22] McGuire, W.J., "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey and E. Aronson, eds., NY : Random, (1985), pp.233-346.
- [23] MacInnis, D.J. and C.W. Park, "The Differential Role of Music on High- and Low-involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2 (1991), pp.161-173.
- [24] Misra, S. and S.E. Beatty, "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence," *Journal of Business Research*, Vol.21(1990), pp.159-173.
- [25] Mitchell, A.A. and J.C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs are the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(May, 1981), pp.318-322.
- [26] Mowen, J.C. and M.S. Minor, *Consumer Behavior : A Framework*, Prentice-Hall, 2002.
- [27] Novak, T.P. and D.L. Hoffman, "The Fit of Thinking Style and Situation : New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition," *Journal of Consumer Research*, Vol.36(June, 2009), pp.56-72.
- [28] Park, C.W., S. Milberg, and R. Lawson, "Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol.18(Sep., 1991), pp.185-193.
- [29] Park, C.W. and S.M. Young, "Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol.23(Feb., 1986), pp. 11-24.
- [30] Parmigiani, G. and L.Y.T. Inoue, *Decision Theory : Principles and Approaches*, John Wiley and Sons, 1997.
- [31] Penaloza, L., "Atravesando Fronteras/Border Crossings : A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexico Immigrants," *Journal of Consumer Research*, Vol.21(June, 1994), pp.32-54.
- [32] Petty, R.E., J.T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2(1983), pp.135-146.
- [33] Romaniuk, J., "The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.49(June, 2009), pp.143-150.
- [34] Taylor, S.E. and J. Crocker, "Schematic Bases Social Information Processing in Social Cognition," *The Ontario Symposium of Personality and Social Psychology*, Vol.11, No.4 (1981), pp.316-345.
- [35] Tellis, G.J., *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley, 1996.
- [36] Till, B.D. and M. Busler, "The Match-Up Hypotheses : Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3(2000), pp.1-13.
- [37] Till, B.D., S.M. Stanley, and R. Priluck, "Classical Conditioning and Celebrity Endorsers : An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.2(2008), pp.179-196.
- [38] Tripp, C., T.D. Jensen, and L. Carlson, "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(March, 1994), pp.535-547.

- [39] Ueltschy, L. and R. Krampf, "The Influence of Acculturation on Advertising Effectiveness to the Hispanic Market," *Journal of Applied Business Research*, Vol.13, No.2(1997), pp.87-103.
- [40] Whitter, T., "Model's Race : A Peripheral Cue in Advertising Message?," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, No.4(2002), pp.291-301.
- [41] Wikes, R. and H. Valencia, "Hispanics and Blacks in Television Commercials," *Journal of Advertising*, Vol.18, No.1(1989), pp.19-25.