

광고모델로 이전되는 브랜드특성 전이효과에 관한 연구

A Study on Brand Trait Transference to Celebrity Endorser

이계명*, 김희진**

연세대학교 언론홍보대학원*, 연세대학교 언론홍보영상학부**

Kye Myoung Lee(adfellow@naver.com)*, Heejin Kim(hjkm@yonsei.ac.kr)**

요약

기존의 광고모델연구는 대부분 모델의 특성이 광고하는 브랜드로 전이된다는 전제 하에 모델의 광고 효과를 주로 검증하였으나 본 연구는 역으로 광고하는 브랜드의 특성이 해당 광고모델에게로 전이되는지, 전이된다면 과연 어떤 점이 차이를 발생시키는지, 브랜드특성 전이효과에 연구의 초점을 맞추었다. 연구의 타당도를 높이기 위해 실제 브랜드와 모델을 선정했으며, 실험자극물의 현실성을 높이기 위해 인쇄광고와 함께 TV광고물을 실험에 맞게 제작하여 동시에 활용하였다. 실험은 광고노출 4유형(브랜드광고 3집단, 광고무노출 통제집단) x 모델 2유형(유명인, 신인)으로 설계되었다. 분석결과 연구가설대로 브랜드 특성이 모델로 전이되었으며, 이러한 브랜드특성 전이효과는 기성 유명인 모델보다 신인 모델에게서 더 두드러지게 나타났다. 기존에 형성된 이미지를 가지고 있는 기성 유명인 모델에게는 이미지 특성 종류에 따라 브랜드특성 전이효과가 선별적으로 발생하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 광고모델 효과 | 정보원 효과 | 브랜드 특성전이 | 의미전이모델 | 조화가설 |

Abstract

This study examined the effect of brand trait transference under the premise that if the public images of advertisement model have influences on the brand through advertisements, the brand image traits will also affect the advertisement model in reverse. For the external validity of the research, TV commercials as well as print Ads were made for this experiment with currently active real brands and real celebrity endorser through pre-test. Research was conducted with 8 groups which was designed 4 Ad exposure situations(1 control group & 3 brand Ads) X 2 models(celebrity vs non-celebrity). As a result, the effects of brand trait transference were more notably observed in the cases of a noncelebrity endorser than in celebrity endorser. All the brand image traits of selected brands in the experiment(good-natured, of high-class, energetic) were transferred to the noncelebrity endorser, while some selective traits were transferred to celebrity endorser who already had a solid public image.

■ keyword : | Brand Trait Transference | Celebrity Endorser | Spontaneous Trait Transfer | Meaning Transfer Model |

* 본 연구는 1저자의 석사학위논문을 수정보완하여 작성되었습니다.

접수일자 : 2015년 10월 13일

수정일자 : 2015년 10월 29일

심사완료일 : 2015년 10월 29일

교신저자 : 김희진, e-mail : hjkm@yonsei.ac.kr

I. 서론

우리나라 광고를 보고 있으면 동일한 유명인 모델이 다양한 제품에 나오는 경우가 많은 것을 알 수 있다. 드라마다 공전의 인기를 끌거나 운동 경기에서 국위를 선양한 선수가 나오면 그 현상은 더욱 심해진다. 이러한 모델 의존적인 광고는 미국이나 일본 같은 외국에 비해서도 우리나라가 상대적으로 많은 편이다[1][2]. 큰 창의성 없이도 쉽게 소비자들의 눈길을 끌 수 있기 때문에 앞으로도 이런 전략은 지속될 전망이다.

더불어 유명인 모델의 광고효과에 대한 연구도 오래 전부터 진행되어왔다. 커뮤니케이션의 정보원 효과(source effect)모델[3]에 이론적 기반을 두고 광고모델의 속성이나 유형에 따른 광고효과를 분석한 연구[4][5]들을 필두로, 유명인 모델의 보증과정을 설명하는 의미전이모델(the meaning transfer model, 이하 MTM)[6], 광고모델과 브랜드간의 적합성을 따지는 조화가설[7-9], 광고 모델의 중복출연에 따른 광고효과 연구[10][11] 등 다양하게 이루어지고 있다.

그러나 실제 상황에서는 모델이 브랜드에 영향을 미치는 경우 외에 그 역의 현상도 발견된다. 최근 엔터테인먼트 산업의 성장으로 스타 파워도 강화됨에 따라, 예전에는 광고주나 광고대행사가 모델 선택에 거의 전권을 행사하는 경향이 강했다면 요즘에는 모델이나 소속 기획사가 광고할 브랜드를 선별하는 경우도 증가했다. 이는 유명인의 인기와 이미지가 제품에 입혀지기를 바라듯이 모델 역시 본인에게 연계될 기업이나 브랜드의 이미지를 고려한다는 점이다. 실제로 무명의 모델이 광고를 통해 얻은 신비한 이미지를 업고 영화나 TV로 활동 영역을 넓히는 등 긍정적인 효과도 있었지만, 무분별한 광고로 지탄의 대상이 되고 있는 대부분 광고나 대한민국 애국 정서에 반(反)하는 외국기업광고 출연으로 인한 대중들의 비난과 부정적 시선 때문에 모델이 이미 계약한 광고활동을 스스로 중단하는 부정적인 경우도 있다. 심지어 광고 모델로 출연한 브랜드의 부실로 본인의 이미지에 타격을 입었다며 소송을 제기하는 사례까지 생겨났다[12]. 이러한 사례들을 종합해 볼 때, 광고하는 브랜드나 기업의 특성으로 인해 해당 광

고에 출연한 모델의 이미지가 어떤 영향을 받게 되는지에 대해서도 살펴볼 필요가 있다. 그러나 여태까지 이루어진 대부분의 연구는 모델의 특성이 광고하는 브랜드로 전이된다는 전제 하에 모델의 광고 효과를 주로 검증하였고, 역으로 광고 브랜드의 특성이 해당 광고에 등장하는 모델에게 미치는 영향에 대해 연구한 것은 거의 없다[13]. 이는 주로 광고를 집행하는 입장에서 광고 효과를 분석하게 되는 자연스러운 연구관행이지만 모델의 입장이나 다른 시각에서 광고의 효과를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 모델특성전이 중심의 연구 방향과 달리 광고하는 브랜드의 특성이 해당 광고모델에게로 전이되는지, 전이된다면 과연 어떤 점이 차이를 발생시키는지, 브랜드특성전이에 대한 연구에 초점을 맞추고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 모델의 특성전이와 브랜드 특성전이

학자들은 브랜드도 광고를 포함한 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 개성(brand personality)을 가지게 될 뿐 아니라, 브랜드 개성 역시 인간의 개성이 가지는 것과 유사한 차원을 갖는다는데 동의한다[14]. 이런 관점은 모델의 이미지가 광고 혹은 브랜드에 전이되는 과정을 설명하는 이론들 중 적어도 일부는 그 역의 관계를 설명하는데 이용할 수 있는 기반을 제공한다. 우선 좋은 이미지의 모델과 중립적인 브랜드의 반복적인 결합을 통해 해당 모델의 좋은 이미지가 그 브랜드를 떠올릴 때에도 연상되게 한다는 고전적 조건화도 단순하지만 적용될 수 있는 설명이다.

의미전이모델(MTM) 역시 모델의 특성 전이 뿐 아니라 브랜드의 특성 전이에도 적용할 수 있다. 초기의 모델 연구가 유명인 모델을 단순히 정보 송신자의 특성(전문성, 신뢰성, 매력성 등)차원에서만 다루었다면, MTM은 메시지 매개체로서의 유명인 모델이 의미전달 과정을 통해 가치를 추가하게 되는 문화적 맥락까지를 고려해서 정보원의 효과를 설명하고자 했다[6]. 즉, 우선 유명인은 TV나 영화, 스포츠 같은 분야에서의 활동

으로 인해 다양한 대상들이나 다양한 사람들, 그리고 다양한 맥락들과의 연결고리를 형성하게 되고, 이를 통해 강력한 문화적 의미(또는 상징적 속성)를 얻게 된다. 이러한 문화적 속성은 유명인이 광고 모델이 됨으로써 광고 브랜드로 전이되고, 다시 또 사람들이 그 브랜드를 소비함으로써 그 특성이 소비자들에게로 전이된다고 설명한다.

현대 사회에서 광고는 단순히 제품을 소개하는 역할 외에도 그 자체로 특징적인 문화 양식으로 인정될 뿐 아니라[15], 애플이나 스타벅스 같은 몇몇의 유명 브랜드들은 자체적으로 강력한 문화적 의미를 함축하고 유명 인기 스타 못지않은 팬덤(fandom)을 형성한다[16]. 따라서 유명인이 TV프로그램이나 영화, 드라마 등에서의 역할로 문화적 의미를 얻게 되듯이 광고에서의 역할을 통해서도 유명인이 문화적 속성을 획득할 것으로 예상할 수 있다. 또한 해당 광고의 브랜드 개성이나 속성도 광고를 통해 광고 모델에게 전이될 것으로 유추할 수 있다. 화이트와 동료들[13]은 이를 바탕으로 브랜드와 관련된 부정적인 정보가 해당 브랜드를 광고하는 모델에게 부분적으로 전이된다는 것을 발견했다. 그러나 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 인식이나 기억에 더 강력한 영향을 미친다는 의미에서 과연 긍정적인 브랜드 특질도 모델에게 전이될 수 있는지에 대한 추가적인 확인 연구가 필요하다.

2. 자연적 특성전이

(Spontaneous Trait Transference)

자연적 특성전이 모델(이하 STT)은 브랜드 특성전을 설명할 수 있는 또 다른 기반을 제공한다. STT 연구에 의하면 내가 어떤 사람을 게으르다고 말하면 다른 사람은 그 말을 전하는 나도 연연 중에 게으르다고 생각하게 된다는 것이다. 즉 STT 연구에 의하면 정보 전달자가 그저 다른 사람의 나쁜 점을 설명한 것뿐인데 사람들은 한결같이 그 정보전달자에 대해서도 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다[17]. 이처럼 STT 이론은 사람들이 어떤 사람에 대한 특성을 인지할 때, 정보 전달자가 묘사한 행위나 서술에 근거하여 전달자도 그 기질이나 특성을 가진 것으로 연상하게 된다고 설명한

다[17][18]. 이러한 연상과정(associative process)은 단순히 시간적, 공간적인 근접성 때문에 생긴 명명화되지 않은 연결고리(unlabeled linkages)를 기억 속에 남기게 되는데 이는 의식적인 인지적 노력없이 '자연적으로(spontaneous)' 발생한다는 특성이 있다. 즉 영희가 사람들에게 '철수가 이번 일에 열심히 참여하지 않았다'라고 말하면 사람들은 자연스럽게 "게으르다"는 기질을 떠올리게 되고 철수가 게으르다고 생각하게 된다. 이 과정은 영희가 철수에 대해 명명한 정보를 통해 추론하게 되는 자연적 특성추론(Spontaneous Trait Inference, 이하 STI)에 해당된다. 그러나 철수의 행위를 설명하는 동안 활성화된 '게으른' 기질은 그 말을 한 영희에게도 연상되어, 영희가 가진 기질에 대한 인상형성에 암묵적인 영향을 주게 된다. 그 결과 사람들은 영희가 설명한 바로 그 기질(게으름)을 영희도 가진 것으로 잘못 기억하게 되는데, 이런 경향을 STT라고 한다. 이런 연상과정은 대상물과 그 기질의 관계에 대한 의식적인 추론(inference)나 지식이 없이 시공간적인 근접성에 의해 자연발생적으로 일어난다는 점에서 자연적 특성추론(Spontaneous Trait Inference: STI)과 구별된다[19]. 왜냐하면 STI는 앞서 언급한 연상과정과 달리 좀더 정교화된 인지활동의 성격을 띤 귀인과정(attributional processing)과 연관이 되며, 이는 어떤 특성을 그 대상이 가진 자산이라고 지정하는 명명화된 연결고리(labeled linkages)를 기억에 형성하기 때문이다. 초기의 STT 연구는 주로 사람을 통해 전이되는 효과에 대해서만 연구가 진행됐지만 그 후에는 무생물(또는 사물)의 경우에도 STT효과가 일어난다고 연구되었다[19]. 이러한 결과는 역시 무생물인 제품·브랜드를 통해서도 다른 사람에 대한 이미지 평가가 영향을 받을 수 있다는 것을 뒷받침해준다.

이를 바탕으로 아르세나와 그의 동료들[20]은 광고제품의 이미지 특성이 유명인 모델에게 전이되는 브랜드 특성 전이(brand trait transference)를 연구했다. 이 연구는 이전까지 거의 연구되지 않았던, 광고 제품의 이미지나 특성도 광고 모델에게 전이될 수 있다는 것을 직접적으로 입증한 첫 연구라고 할 수 있다. 그러나 이 연구에서는 실제로 존재하는 브랜드가 아닌 가상의 브

랜드를 이용했고 연구에 사용된 광고자극물 역시 단순히 제품만 제시한 형태였기 때문에, 해당 브랜드에 대하여 소비자들이 기존에 가지고 있던 브랜드 이미지의 전이효과를 연구했다기보다는 각 제품이 가지는 기능적 특성(캠핑장비-활동적, 서랍장-정리정돈 등)의 전이에 대한 연구라는 한계가 있다. 따라서 실제로 존재하는 브랜드의 연구를 통해 실제로 사람들의 머릿속에 존재하는 어느 정도 각인된 브랜드 이미지특성이 전이되는지를 살펴볼 필요가 있다. 아울러 지면광고만이 아니라 동영상 광고도 함께 사용함으로써 연구의 타당성을 높일 필요가 있다. 이러한 목적을 가지고 본 연구는 다음의 가설을 검증하고자 한다.

가설1: 브랜드 이미지 특성은 광고를 통해 광고 모델에게 전이될 것이다.

그러나 STT의 전이과정은 정보 전달자와 전이될 특질 간의 관계에 대한 지식을 필요로 하거나, 대상과 특질의 연상을 정교화시키는 의식적인 인지노력이 요구되지 않는다는 점에서 한계를 가질 수 있다. 다시 말해 정보원 즉 광고모델이 기존에 잘 알려진 유명인일 경우에는 광고하는 브랜드와 상관없이 모델에 대해 기존에 가지고 있는 사전 지식이나 선입견이 있을 수 있다. 따라서 이런 선입견이나 사전 지식은 자연적 특성전이의 연상과정을 방해할 수 있다[21]. 수용자들이 광고 모델이 가지고 있는 특성에 대한 확고한 지식이나 선입견이 있는 경우 STT의 연상과정보다는 STI의 귀인과정에 해당하는 인지과정을 거칠 가능성이 높다. 즉 가능한 인지 능력을 동원하여 좀 더 수준 높은 정교화과정을 거치게 될 것이며, 이런 결과로 브랜드 특성이 모델로 전이되는 현상이 일어나지 않는 것이다[20]. 따라서 같은 브랜드의 특성이라도 사람들에게 잘 알려지지 않은 신인 모델과 사람들에게 잘 알려진 유명인 모델 간에는 브랜드 특성전이에 차이가 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이를 검증하기 위한 가설은 다음과 같다.

가설2: 브랜드 특성전이효과는 인지도가 낮고 기존에 형성된 이미지가 없거나 약한 신인 모델에게는 모든 특성이 전이되지만, 인지도가 높은 유명인 모델의 경우는 특정 이미지가 기존 이미

지특성에 부합하지 않을 경우에는 전이되지 않을 것이다.

III. 연구 방법

1. 실험자극물(브랜드, 브랜드 특성, 모델)의 선정

본 연구는 브랜드가 기존에 가지고 있는 이미지 특성이 해당 브랜드의 광고에 출연하는 모델에게 전이될 것 인지를 알아보하고자하기 때문에 외적타당도를 확보하기 위해 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 이용한다. 실험 브랜드를 선정하고 광고물을 제작하기에 앞서 실험할 브랜드 이미지 특성을 먼저 선정하였다. 실무 전문가들의 인터뷰를 통해 바람직한 제품이미지로 선호되는 여러 특성 중에 '착한', '고급스러운', '활동적인' 이미지를 브랜드 특성전이효과 연구 대상 특성으로 선정하였다.

실험에 사용할 브랜드와 모델을 선정하기 위해 20-39세 대학생과 직장인 120명을 대상으로 온라인 사전조사를 진행하였고 부실한 응답을 제거한 총 104명의 데이터가 분석에 이용되었다. 최근 6개월을 기준으로 광고를 활발히 하고 있는 국내 유명 브랜드 중 선정된 이미지특성과 관련 있다고 판단되는 13개를 대상으로 이미지특성을 평가하도록 하여, 착한 이미지 특성이 강한 브랜드로는 '유니세프', 고급스러운 이미지가 강한 브랜드로는 '현대카드더블랙', 활동적인 이미지가 강한 브랜드로는 '나이키'가 선정되었다.

모델 선정은 두 단계로 이루어졌다. 우선 인지도가 높은 유명인 모델을 선정하기 위해 최근 6개월을 기준으로 TV광고 모델 활동을 활발히 하고 있는 남녀 모델 각 10명씩 선정하여 앞서 전문가 인터뷰를 통해 선정된 3가지 이미지 특성에 대해 평가하게 하고 3가지 특성에 가장 중립적인 평가를 받은 유명인 모델을 선정하였다. 이는 앞서 언급한 브랜드 선정을 위해 실시된 온라인 사전조사 내에 포함되어 실시되었다. 조사결과 대체적으로 여성 유명인에 대한 평가가 남성 유명인 평가에 비해 편차가 적었기 때문에 여성 유명인 중에서 각각의 타겟 이미지에 대한 평가의 편차가 가장 적고, 5점 척도

기준으로 중간 점수에 가장 가까운 모델을 선택했다(착하다: $m=2.97$, $sd=1.33$, 고급스럽다: $m=2.91$, $sd=1.13$). 신인모델의 경우는 전문가들의 의견을 참고하여 모델 활동을 시작하지 얼마 되지 않아 보조인지도가 거의 없고 특정한 이미지가 형성되지 않은 여성모델 중에서 실험자극물 제작에 이용할 사진을 기준으로 얼굴 생김새나 헤어스타일이 튀지 않고 호감도면에서 유명인 모델과 크게 차이가 나지 않은 모델을 선정하였다.

2. 실험 설계와 실험 자극물의 제작

본 연구는 2명의 모델(유명인, 신인)과 3개의 브랜드(유니세프, 현대카드블랙, 나이키)의 조합을 통해 6개의 실험집단으로 나누어 각 집단에 노출시킬 광고제작물을 만들었다. 선행 연구들이 제작의 용이함과 진행의 편리성 때문에 실험 자극물로 거의 인쇄광고만을 사용한 한계를 극복하고 광고시청 환경의 현실감을 높이고자 지면광고와 더불어 동영상 광고물을 실험 자극(TV, 인쇄 2종류의 광고)으로 사용하였다. 전문가의 도움을 받아 실험에 쓰인 광고 자극물은 실제와 같은 완성도로 만들어졌으며, 다른 가외변인을 통제하기 위하여 모델의 이미지는 모두 몸매가 드러나지 않는 얼굴 위주의 이미지에, 동일한 포즈(웃는 모습)와 동일한 크기, 그리고 배경이 없는 무지 이미지를 사용하였다(참조: 예시 [그림 1-4] 모델별 유니세프 TV & 인쇄광고).



그림 1. 유니세프 TV광고- 유명인모델



그림 2. 유니세프 인쇄광고 - 유명인 모델



그림 3. 유니세프 TV광고- 신인모델



그림 4. 유니세프 인쇄광고 - 신인 모델

3. 평가척도의 구성 및 조사 진행

모델의 이미지를 평가하기 위한 문항은 Aaker의 브랜드 개성 차원을 참고하였으며[14], 구체적으로, 착한 이미지를 평가하는 문항은 ‘착하게 보인다’와 ‘따뜻하게 보인다’를, 고급스러운 이미지를 평가하는 문항으로는 ‘고급스럽다’, ‘세련되다’를, 활동적인 이미지를 묻는 문항은 ‘활동적이다’, ‘활력감이 있다’를 이용해 리커트 7점 척도로 평가했다. 종속변수로 사용된 각 이미지특성의 평가는 두 문항의 평균값이 이용되었다.

본 조사는 앞서 언급한 바와 같이 응답자가 해당 브랜드에 대해 실험에 사용된 특정 이미지 특성이 강하다고 생각하는 것을 전제로 하기 때문에 사전조사를 통해

서 타겟 이미지가 강한 브랜드를 선정하였다. 그러나 실제 응답자들에게도 조작 점검이 제대로 이뤄졌는지를 알아보기 위해 모든 실험그룹을 대상으로 각 그룹에 노출된 광고 브랜드와 상관없이 전체 실험에 사용된 3개 브랜드와 실험에 상관없는 하나의 브랜드를 포함, 모두 4개의 브랜드에 대해 각각의 이미지 특성(착한/고급스럽/활력감 있는)에 대해 평가하는 항목을 포함시켰다.

설문조사는 온라인 전문 조사회사가 보유하고 있는 전국 패널 중 20대 남녀 성인을 대상으로 실시되었다. 우선 설문참여 메일을 발송하고, 메일을 받은 패널 중 본 조사에 응하고자 설문이 탑재되어 있는 사이트를 방문하면 그 응답자는 미리 총 8가지 종류로 만들어진 설문지 중 하나에 무작위로 배정되어 해당 광고물을 보고 설문에 응답하는 순서로 진행되었다. 통제집단은 광고 제시 없이 실험자극물에 사용된 동일한 모델 사진만 제시한 후 브랜드 특성과 관련된 3가지 이미지 특성에 대해 모델을 평가하였고(신인, 유명인 모델 2개 집단), 나머지 6개의 실험집단은 각 모델이 등장하는 브랜드 광고 중 한 브랜드에 대한 TV광고와 신문광고를 본 후 통제집단과 마찬가지로 3가지 이미지 특성에 대해 모델을 평가하였다. 총 8,258통이 발송되어 응답 완료한 719명 중 실험 브랜드에 대한 이미지 특성 평가가 평균 점수인 4점보다 낮은 응답자들을 제외한 결과, 총 523명(남 260명, 여 263명)의 응답자가 최종 선정되었다.

IV. 연구결과

1. 조작 점검

브랜드의 개성이나 이미지를 소비자들에게 인식시키는데 광고는 주요한 역할을 한다. 따라서 브랜드 자체의 개성도 중요하지만 본 연구에서 사용된 해당 광고에 대해 응답자들이 원래 조사하고자 했던 이미지를 인식했는지를 파악할 필요가 있다. 조작 점검 결과 세 가지 광고 실험물에 대한 해당 광고 이미지 평가는 평균 5.34(7점 척도 기준)로 조작이 제대로 이뤄졌음이 확인됐다(유니세프: 착한 5.5, 현대카드블랙: 고급스러운

5.15, 나이키: 활동적인 5.34)

2. 연구 가설의 검증

2.1 브랜드의 이미지특성이 모델에게 전이되는가?

기존 연구들이 주로 광고모델들의 이미지특성이 브랜드에 전이되어 광고효과에 영향을 미치는 것에 대해서만 초점을 맞추었기 때문에 본 연구는 그 역의 관계도 성립하는지를 알아보고자 했다. 과연 광고하는 브랜드의 특성도 모델에게 전이되어 모델을 평가하는데 영향을 미치는지를 검증하기 위해 일원변량분석을 실시했다. 분석결과 가설에서 제시한 바와 같이 인지도에 상관없이 모델이 착한 이미지 브랜드의 광고에 등장했을 때 가장 ‘착하다’고 평가하고(F=10.31, d.f.=3, 519, p<.001), 고급스러운 브랜드에 등장했을 때 가장 ‘고급스럽다’고 평가했으며(F=8.74, d.f.=3, 519, p<.001), 활동적인 이미지의 브랜드광고에 등장했을 때 가장 ‘활동적’이라고(F=13.31, d.f.=3, 519, p<.001) 평가했다[표 1]. 광고모델에 대한 이미지 평가는 해당 이미지특성을 가진 브랜드의 광고에 노출된 집단과 다른 이미지 특성이 강한 브랜드광고나 아무런 광고 없이 모델만 본 집단과 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

좀더 세부적으로 개별 이미지 특성에 대해 각기 다른 광고를 본 집단의 차이를 사후검증하기 위해 scheffe 테스트를 실시하였으며, 그 결과 ‘착한’ 이미지의 유니세프 광고에 노출된 집단은 다른 광고(통제집단포함)에 노출된 집단보다 모델을 더 착하다고 평가했으며 그 차이는 통계적으로 유의미하였다[표 2].

표 1. 브랜드특성별 광고노출집단별 일원변량분석

특성	노출광고	n	평균	표준편차	F	df	p	η^2
착하다	통제	120	4.35	1.37	10.31	3, 519	.000	.056
	유니세프	134	5.13	1.19				
	현대블랙	139	4.46	1.24				
	나이키	130	4.52	1.24				
고급스럽다	통제	120	4.27	1.32	8.74	3, 519	.000	.048
	유니세프	134	4.78	1.09				
	현대블랙	139	4.92	0.90				
	나이키	130	4.50	1.15				
활동적이다	통제	120	3.93	1.27	13.31	3, 519	.000	.071
	유니세프	134	4.10	1.17				
	현대블랙	139	4.05	1.18				
	나이키	130	4.80	1.27				

표 2. 차이집단(Scheffe사후검증)

특성	집단 (I)	집단 (J)	평균차 (I-J)	유의확률
착하다	유니세프	통제	.7802*	.000
	유니세프	현대	.6775*	.000
	유니세프	나이키	.6189*	.001
	현대	통제	.1027	.934
	현대	나이키	-.0586	.986
다급스럽다	나이키	통제	.1612	.796
	현대	통제	.6542*	.000
	현대	유니세프	.1373	.795
	현대	나이키	.4170*	.026
	유니세프	통제	.5169*	.795
활동적이다	유니세프	나이키	.2797	.249
	나이키	통제	.2372	.424
	나이키	통제	.8667*	.000
	나이키	유니세프	.7030*	.000
	나이키	현대	.7496*	.000
	유니세프	통제	.1637	.769
	유니세프	현대	.0467	.992
현대	통제	.1170	.899	

‘활동적’인 브랜드인 나이키 광고에 노출된 집단 역시 통제집단이나 다른 브랜드 광고에 노출된 집단보다 모델을 더 ‘활동적’으로 평가했으며 이들 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미하였다. 다만 ‘고급스러운’ 특성에 대해서는 고급스러운 브랜드로 선정된 실험자극물인 현대카드광고를 본 집단이 나이키나 통제집단과는 해당 이미지 평가에 통계적으로 유의미한 차이를 보였으나, 유니세프 광고를 본 집단과는 차이가 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다. 즉 ‘착한’ 이미지특성을 전이할 것으로 예상했던 유니세프 광고를 본 집단들도 현대카드 광고에 나온 모델 못지않게 유니세프 광고모델도 ‘고급스럽다’고 평가한 것이다. 이는 응답자들이 ‘고급스럽다, 세련되다’의 의미를 다차원적으로 평가했기 때문에 발생한 결과라고 볼 수 있다. 다시 말해 현대카드는 물질적인 차원에서 고급스럽고 세련되었다고 판단한 반면, 유니세프는 정신적, 도덕적 차원에서 고급스럽다고 판단했다고 볼 수 있다. 고급스럽다는 이미지의 복합적인 결과를 제외하면 전체적으로 각 브랜드의 대표적인 특성이 모델에게 전이되었다고 판단할 수 있기 때문에 가설 1은 지지되었다.

2.2 모델의 인지도와 기존 이미지가 브랜드 특성전이에 영향을 미치는가?

브랜드 특성이 모델에게 전이됨에 있어 모델이 인지도가 높은 유명인인 경우에는 사람들이 모델에 대해 기존에 가지고 있는 이미지가 있을 수 있다. 가설 2에서는 모델의 인지도로 인한 기존 이미지가 브랜드의 이미지 특성 전이에 차이를 일으키는지를 검정하고자 하였다. 모든 내용은 동일하나 모델만 다른 각 브랜드 광고를 본 서로 다른 집단이 평가한 해당 모델의 이미지 점수들을 분석한 결과, 신인모델(지하운)의 광고를 본 집단에서는 각 브랜드의 타겟 이미지특성(착한, 고급스러운, 활동적인)이 모두 모델에게로 전이($F= 9.77, d=3, 271, p < .01$; $F= 5.68, d=3, 271, p < .01$; $F= 21.94, d=3, 271, p < .01$)되었다[표 4].

반면 유명모델(한효주)의 경우는 ‘착한’, ‘고급스러운’ 특성은 해당 특성을 가진 유니세프와 현대카드광고에서 전이가 되었으나(착하다 $F= 3.15, d=3, 244, p < .05$; 고급스럽다 $F= 4.00, d=3, 244, p < .01$), ‘활동적인’ 이미지는 나이키광고를 본 집단과 다른 광고노출 집단(통제 집단 포함)과 차이가 없는 것($F= 1.98, d=3, 244, p > .05$)으로 나타났다[표 3]. 이는 유명인모델로 선택된 한효주의 경우 비교적 멜로 드라마에서 밝고 착하거나 고상한 배역을 많이 했기 때문에 광고브랜드 특성이 전이되는데 큰 무리가 없었던 반면, 과격한 액션이나 스포츠와 연관된 활동적인 이미지의 전이는 순조롭지 않다고 해석할 수 있다.

또한 동일 브랜드광고에 나온 신인 및 유명인 모델의 해당 이미지특성 점수의 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 추가로 t-test를 실시하였다. 유명인 모델(한효주)의 기존 이미지와 가장 잘 어울린다고 판단되는 ‘착한’ 이미지를 제외한, ‘고급스러운’ 이미지와 ‘활동적인’ 이미지에 대해 유명인모델보다 신인모델의 해당 이미지특성 점수가 더 높은 것으로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의미하여[표 5], 가설 2도 채택되었다. 즉 이는 활동을 거의 하지 않아 기존에 연상되는 이미지가 없는 신인모델이 해당 이미지 특성을 가진 브랜드 광고에 노출될 경우 그 브랜드의 특성과 같은 이미지를 가졌다고 평가하는 정도가 유명인 모델의 경우보다 높았다는 것을 의미한다.

표 3. 브랜드특성전이-유명인모델(일원변량분석)

특성	노출광고	n	평균	표준 편차	F	df	p	η^2
착하다	통제	60	4.35	1.37	3.15	3, 244	.026	.037
	유니세프	60	5.13	1.19				
	현대블랙	67	4.46	1.24				
	나이키	61	4.52	1.24				
고급스럽다	통제	60	4.27	1.32	4.00	3, 244	.008	.047
	유니세프	60	4.78	1.09				
	현대블랙	67	4.92	0.90				
	나이키	61	4.50	1.15				
활동적이다	통제	60	3.93	1.27	1.98	3, 244	.117	.024
	유니세프	60	4.10	1.17				
	현대블랙	67	4.05	1.18				
	나이키	61	4.80	1.27				

표 4. 브랜드특성전이-신인모델(일원변량분석)

	노출광고	n	평균	표준 편차	F	df	p	η^2
착하다	통제	60	4.35	1.37	9.77	3, 271	.000	.098
	유니세프	74	5.13	1.19				
	현대블랙	72	4.46	1.24				
	나이키	69	4.52	1.24				
고급스럽다	통제	60	4.27	1.32	5.68	3, 271	.001	.059
	유니세프	74	4.78	1.09				
	현대블랙	72	4.92	0.90				
	나이키	69	4.50	1.15				
활동적이다	통제	60	3.93	1.27	21.94	3, 271	.000	.195
	유니세프	74	4.10	1.17				
	현대블랙	72	4.05	1.18				
	나이키	69	4.80	1.27				

표 5. 모델별 브랜드 특성전이 비교(t-test)

특성	모델	n	평균	표준 편차	등분산	t	df	p
착하다	유명인	60	5.16	1.45	가정	.210	132	.834
	신인	74	5.11	.93	비가정	.201	96.3	.841
고급스럽다	유명인	67	4.72	.98	가정	-2.628	137	.010
	신인	72	5.11	.78	비가정	-2.607	126.2	.010
활동적이다	유명인	61	4.34	1.29	가정	-4.081	128	.000
	신인	69	5.20	1.11	비가정	-4.045	119.5	.000

V. 결론 및 논의

1. 분석 결과 요약 및 함의

본 연구는 기존의 연구들이 광고모델의 좋은 이미지가 브랜드로 전이되는 효과에만 관심을 집중하고, 그 역의 관계인 브랜드 특성이 모델에 전이되는지에 대한 문제는 거의 다루지 않았던 한계를 해소하고자 진행되

었다.

‘고급스러운’ 이미지특성으로 선정된 실험브랜드인 현대카드 광고뿐 아니라 ‘착한’ 이미지의 유니세프 광고에서도 의도하지 않게 ‘고급스럽다’는 특성이 전이되었다는 점을 제외하면, 유니세프 브랜드가 가지고 있는 착한 이미지, 현대카드더블랙이 가지고 있는 고급스런 이미지, 그리고 나이키가 가지고 있는 활동적인 이미지가 해당 광고에 등장하는 모델에게 모두 전이된 것으로 나타났다.

실험의도와 상관없이 유니세프에 나온 모델에게 ‘고급스럽다, 세련되다’의 이미지 평가에 높은 점수를 부여한 이유에 대해서는 응답자들이 ‘고급스럽다’의 의미를 다차원적으로 평가했기 때문에 나타난 결과라고 해석할 수 있을 것이다. 다시 말해 현대카드는 물질적인 차원에서 고급스럽고 세련되었다고 판단한 반면, 유니세프는 정신적, 도덕적 차원에서 고급스럽다고 판단한 것으로 짐작된다. 그러나 고급스럽다는 이미지의 복합적인 결과를 제외하면 전체적으로 각 브랜드의 대표적인 특성이 모델에게 전이되었다고 판단할 수 있다.

모델의 인지도에 따라 유명인 모델과 신인모델의 경우로 나누어 살펴봤을 때, 기성 유명인 모델에게는 착한 이미지와 고급스런 이미지 특성만 영향을 준 반면, 신인 모델에게는 예상했던 대로 각각의 브랜드가 가지고 있던 세 가지 이미지 특성(착한, 고급스런, 활력감있는)이 모두 통계적으로 유의미하게 전이되었음이 확인되었다. 이러한 연구 결과를 통해서 브랜드 특성전이 효과가 기성 유명인 모델보다 신인 광고 모델에게 더 두드러지게 나타날 것이라고 예상했던 가설 2도 지지되었다. 기성 유명인 모델에게 브랜드 특성전이 효과가 선별적으로 나타난 이유에 대해서는 몇 가지 이론으로 유추해볼 수 있다. 앞서 이론적 논의에서 설명한 바와 같이 유명 모델에 대한 사전지식으로 인해 단순 연상(associative)과정보다는 추론(inference)에 의한 의식적인 귀인과정이 발동하였기 때문에 자연적 특성전이(SST)보다는 자연적 특성추론(SSI)이 발생하였을 수 있다. 의식적인 귀인과정은 사전 지식에 근거하여 모델의 이미지를 판단하게 됨으로써 특성전이가 제대로 진행되지 못한 것으로 설명된다.

또 다른 가능성을 유추해본다면, 광고 모델과 제품과의 조화 정도에 따라서 광고효과가 달라진다고 보는 조화가설[7-9]를 생각해 볼 수 있다. 이 이론에 따르면 광고 모델로 등장하는 유명인의 이미지가 광고하고자 하는 제품 또는 메시지와 조화를 이룰 때 설득효과가 높아진다는 것이다. 이러한 관점에서 보면 브랜드특성 전이효과도 모델과 브랜드, 모델과 해당 이미지의 적합도(또는 조화도)에 따라 차이가 발생할 것이라고 유추할 수 있는데, 활동적인 이미지는 유명인 모델 한효주와의 조화도가 낮기에 이러한 결과가 발생했다고 추측할 수 있다. 조화가설을 좀더 확장해본다면 3가지 이미지 특성(착한, 고급스럽, 활동적인)중에서 활동적인 이미지의 경우에는 브랜드 이미지나 광고의 역할도 중요하지만, 아무래도 광고 모델의 신체적인 특성(physical appearance)이나 물리적인 능력(physical capability)에 의하여 좌우될 가능성이 큰데 한효주에 대해서는 연상되는 기존이미지가 있기 때문에 광고를 통한 브랜드특성 전이효과가 나타나지 않았던 것으로 추측할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 기존에 형성된 이미지가 거의 없는 신인 광고 모델에게서는 해당 브랜드의 활동적인 이미지 특성 또한 유의미하게 전이됐는데, 이는 다른 미디어 등을 통해서 소비자들이 해당 신인 모델에 대한 신체적인 특성이나 물리적인 능력을 접할 기회가 없었기 때문에 활동적인 브랜드 이미지 특성이 광고를 통해서 신인 모델에게 영향을 미쳤을 것으로 유추된다.

마케팅 커뮤니케이션에서 소비자들의 주의를 집중시키고 다양한 의미를 전달하는 역할 등, 광고모델이 가지는 중요성을 감안한다면 그 모델에 대한 인식에 브랜드가 어떤 영향을 미치는지에 대해 이해한다는 것은 매우 의미있는 작업이라 생각한다. 기존의 연구들이 모델 특성전이 중심이었던 반면, 그 역의 관점인 브랜드특성 전이 면에서 모델 효과를 확인한 점에서 본 연구는 이론적 설명의 범위를 확장시킨 첫 번째 실증연구라고 판단된다.

앞서 설명한 바와 같이 브랜드 특성은 그 브랜드를 광고하는 모델에게로 전이될 뿐 아니라 기존의 이미지가 없는 인지도가 낮은 모델의 경우는 그 전이효과가 더 크게 나타남을 알 수 있다. 이러한 결과는 두 가지의

실무적인 함의를 제공한다. 우선 인기가 높은 유명인 모델일수록 다양한 광고에 걸치기로 등장하는 경우가 더 많은 것이 현실이므로, 광고주는 모델을 선정함에 있어 브랜드특성전이의 가능성에 대해 따져보아야 할 것이다. 유명인 모델이 원래 가진 이미지 뿐 아니라 해당 모델이 복수로 등장하는 타 브랜드의 특성도 함께 전이될 수 있다는 점을 감안하여 좀 더 신중한 검토와 사후관리가 필요할 것이다. 또한 모델의 입장에서도 자신의 장기적인 이미지를 위해서는 눈앞의 이익만 생각하고 불법, 혹은 합법적이라 하여도 사회적으로 비난받는 제품 광고에 등장하는 경솔한 선택을 자제해야 할 것이다. 그리고 이는 인지도가 낮아 선택권이 더 적을 수밖에 없는 무명 모델일 경우는 더욱 광고할 브랜드에 대한 이미지를 고려해야 한다는 점을 시사한다.

2. 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

본 연구에서는 실험 자극물의 현실성을 높이기 위해 인쇄광고 뿐 아니라 영상광고도 제작하고, 실무 전문가의 도움을 받아 제작물의 완성도는 높였지만, 연구를 위해 브랜드의 이미지를 단일한 특성으로 단순화시킨 점은 연구의 한계이다. 브랜드에 따라서는 설사 한 가지의 강한 이미지 특성이 두드러진다고 하여도 그 대표적인 이미지 특성 외에 여러 가지 복합적인 이미지들이 잠재적으로 인식되어 있을 수 있다. 실제 본 연구의 사전조사와 다르게 본 조사에서 유니세프 광고에 노출된 집단은 실험의도와 달리 '착한' 특성 외에도 고급스러운 특성과 활동적인 특성에 대해서도 어느 정도 높게 평가하는 경향을 보였다.

또한 '고급스럽다'와 같이 하나의 이미지 특성이라도 응답자의 기질이나 자극물의 특성에 따라 평가차원(물질적 차원 vs. 정신적 차원)이 다를 수 있다는 점을 간과해서 두 브랜드의 특성차이가 혼합된 점 또한 차후 연구에서는 유념하고 개선해야 할 사항이다. 따라서 향후에 이미지특성을 연구할 때는 이러한 하나의 제품이 복합적인 이미지를 가질 수 있다는 점과 같은 하나의 이미지이라고 하여도 다중적인 해석이 가능하다는 점을 감안하여 브랜드나 이미지특성 선택에 신중해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 도선재, 황장선, “TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석,” 광고학연구, 제19권, 제5호, pp.49-74, 2008.
- [2] 손영근, “메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관,” 한국광고홍보학보, 제16권, 제2호, pp.183-220, 2014.
- [3] W. J. McGuire, “Attitudes and Attitude Change,” in L. Gardner & E. Aronson (Eds), *Handbook of Social Psychology*, pp.233-346, Random House, 1986.
- [4] H. H. Friedman and L. Friedman, “Endorsement effectiveness by product type,” *J. of Advertising Research*, Vol.19, No.5, pp.63-71, 1979.
- [5] J. B. Freiden, “Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences,” *J. of Advertising Research*, Vol.24, No.5, pp.33-41, Oct/Nov. 1984.
- [6] G. McCracken, “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement process,” *J. of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.310-321, 1989.
- [7] M. A. Kamins, “Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context,” *J. of Advertising Research*, Vol.29, No.3, pp.34-42, June/July, 1989.
- [8] M. A. Kamins and K. Gupta, “Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match-up Hypothesis Perspective,” *J. of Psychology and Marketing*, Vol.11, No.6, pp.569-586, 1994.
- [9] B. D. Till and M. Busler, “The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs,” *J. of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.1-13, 2000.
- [10] 송환웅, 여준상, “유명인 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향 : 적합성의 조절효과,” 광고학연구, 제20권, 제6호, pp.205-221, 2009.
- [11] 유재웅, 진용주, “유명 광고모델의 겹치기 광고 출연 효과: 모델과 제품의 부합도가 광고태도, 브랜드태도에 미치는 영향,” 광고학연구, 제23권, 제2호, pp.57-79, 2012.
- [12] <http://en.seoul.co.kr/news/newsView.php?code=seoul&id=20150521500115&keyword=창털스럽다>
- [13] D. W. White, L. Goddard, and N. Wilbur, “The Effects of Negative Information Transference in the Celebrity Endorsement Relationship,” *International J. of Retail & Distribution Management*, Vol.37, No.4, pp.322-335, 2009.
- [14] J. Aaker, “Dimension of Brand Personality,” *J. of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, Aug. 1997.
- [15] 석현민, “광고의 사회·문화적 의미”, *오늘의 문예비평*, 제30권, pp.226-242, 1998.
- [16] <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=2015021700070>
- [17] J. Skowronski, D. E. Carlston, M. Lynda, and M. Crawford, “Spontaneous Trait Transference: Communicators Take on the Qualities They Describe in Others,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.74, pp.837 - 848, 1998.
- [18] D. E. Carlston and J. J. Skowronski, “Linking versus Thinking: Evidence for the Different Associative and Attributional Bases of Spontaneous Trait Transference and Spontaneous trait inference,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.86, No.6, pp.884-898, 2005.
- [19] R. D. Brown and J. N. Bassili, “Spontaneous Trait Associations and the Case of the Superstitious Banana,” *J. of Experimental Social Psychology*, Vol.38, pp.87-92, 2002.
- [20] A. Arsenau, D. H. Silvera, and M. Pandelaere, “Brand Trait Transference: When Celebrity Endorsers Acquire Brand Personality Traits,” *J. of Business Research*, Vol.67, pp.1537-1543, 2014.

- [21] J. R. Zuwerink and P. G. Devine, "Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's Not Just the Thought that Counts," J. of Personality and Social Psychology, Vol.70, No.5, pp.931-944, 1996.

저자 소개

이 계 명(Kye Myoung Lee)

정회원



- 2015년 8월 : 연세대 언론홍보대학원(광고/홍보 석사)
- 2006년 6월 ~ 2008년 12월 : CJ 엠넷미디어 전략기획팀
- 2008년 12월 ~ 2014년 3월 : SK 플래닛 M&C부문

- 2015년 4월 ~ 현재 : 주) 이노션월드와이드 2본부 캠페인1팀

<관심분야> : 광고커뮤니케이션, 뉴미디어, 바이럴 콘텐츠

김 희 진(Heejin Kim)

정회원



- 1994년 5월 : Univ. of Texas at Austin(광고학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보영상학부 부교수

<관심분야> : 광고커뮤니케이션, 미디어플래닝, 광고창의성