



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

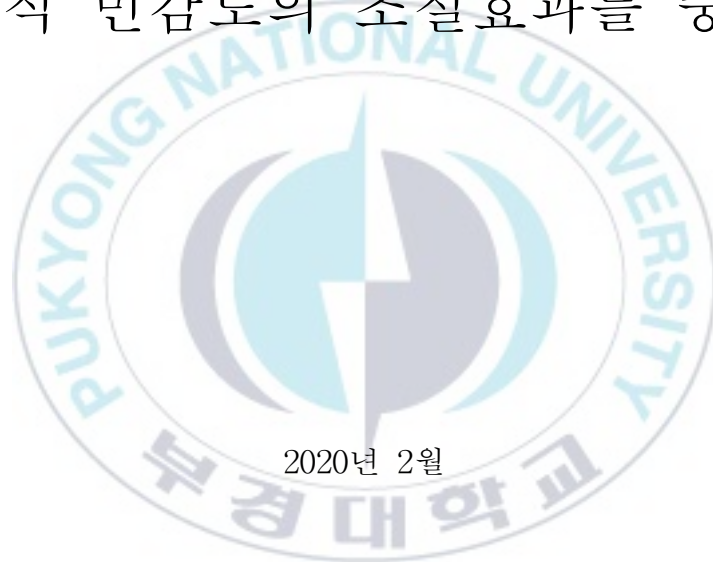
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

유명인 광고모델의 이미지
사실성 효과에 관한 연구
- 시각적 민감도의 조절효과를 중심으로



2020년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

이현진

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

유명인 광고모델의 이미지
사실성 효과에 관한 연구
- 시각적 민감도의 조절효과를 중심으로

지도교수 남인용

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.

2020년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

이현진

이현진의 신문방송학석사 학위논문을
인준함.

2020년 2월 22일



위 원 장 철 학 박 사 김무규 (인)

위 원 광고홍보학박사 김정규 (인)

위 원 문 학 박 사 남인용 (인)

- 목 차 -

Abstract	iv
I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
II. 이론적 배경	5
1. 유명인의 유사물 광고	6
가. 유명인의 유사물 광고	8
나. 유명인의 유사물 광고와 퍼블리시티권	11
2. 이미지 사실성	13
3. 시각적 민감도	20
III 연구가설	24
IV 연구방법	25
1. 실험설계	25
가. 사전조사	26
나. 유명인 모델 선정 및 실험물 제작	26
다. 주요 개념의 조작적 정의	27
(1) 광고에 대한 태도	27
(2) 이미지 사실성	27
(3) 시각적 민감도	28
2. 표본 선정 및 자료 수집	28
3. 자료 분석 방법	29
V 연구결과	30
1. 표본의 특성과 척도	30
가. 표본의 특성	30

나. 척도의 신뢰도와 실험물 조작점검	30
2. 연구가설에 대한 검증결과	31
가. 연구가설1에 대한 검증결과	32
나. 연구가설2에 대한 검증결과	33
 VI 결론 및 논의	35
1. 연구 결과 요약	35
2. 이론적 · 법적 및 실무적 함의	36
3. 본 연구의 제한점과 향후 연구의 과제	40
 참고문헌	43
 부록-실험용 질문지	56
국문초록	61

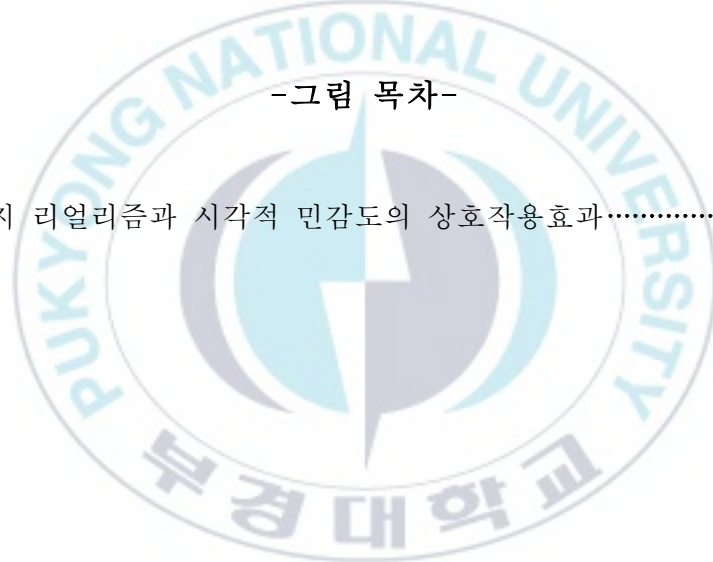


-표 목차-

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성	30
<표 2> 측정 척도의 신뢰도	31
<표 3> Levene 통계량	32
<표 4> 독립표본 T 검정	33
<표 5> Levene 통계량	33
<표 6> 이미지 사실성과 시각적 민감도에 따른 광고태도 평균 및 표준편차	34
<표 7> 이미지 사실성과 시각적 민감도의 분산분석 결과	34

-그림 목차-

<그림1> 이미지 리얼리즘과 시각적 민감도의 상호작용효과	35
---------------------------------------	----



A Study on the Image Realism Effect in Celebrity Endorsement
- Focusing on the Moderating Role of Visual Sensitivity

HYEONJIN LEE

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

An increasing number of advertisements are using unrealistic images(e.g., hand drawings, digital illustrations, caricatures) of celebrity endorsers instead of actual images. While unrealistic images are widely used in advertisements, little is known about the effect of image realism on advertising evaluation. In this research, the author examines the image realism effect in celebrity endorsement and the influence of visual sensitivity on it. The author conducted a factorial experiment design of 2 (image realism: photograph vs. caricature) x 2 (visual sensitivity: low vs. high) and found that the use of unrealistic images can negatively impact attitude toward the ad. It was also discovered that the negative effects of unrealistic image is attenuated in individuals with higher visual sensitivity. In addition to contributing to theoretical understanding of image realism effect, this research provides support for advertisers to consider visual sensitivity in constructing visual elements of ads to enhance positive ratings for ads.

keywords: celebrity endorsement, celebrity look alikes, image realism, visual sensitivity, moderating effect

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

글로벌 광고 시장의 규모는 지속적으로 증가세에 있다. 특히 최근 디지털 매체의 영향이 높아지면서 인터넷과 모바일 매체를 이용한 SNS 사용이 꾸준히 증가하는 추세다. 글로벌 광고업체 평가 기관인 와크(WARC)가 발표한 2020년 글로벌 광고 트렌드 전망 보고서에 따르면 글로벌 경기 침체에 대한 우려에도 불구하고 디지털 부문의 광고비 지출이 증가하여 글로벌 광고비 성장을 이끌 것으로 추정하였다. 시장조사기관 이마케터(eMarketer)에 따르면 2019 글로벌 디지털 광고 시장은 17.6% 증가하여 약 3330억 달러(약 한화 379조원)를 기록할 것으로 집계하였다. 처음으로 디지털 광고가 전 세계 광고 시장의 절반 이상을 차지한 것이다.

그뿐만 아니라 국내에서는 지난해 디지털 광고비가 TV와 라디오를 합친 광고비를 처음으로 추월했으며, 광고비 점유율 1위(38.5%)를 달성했다(DMC 2019). SNS 이용자의 83.2%가 SNS 광고에 노출된 적이 있으며, 20대 중 87%, 10대의 94%가 SNS상에서 광고를 본 적 있으며, 연령이 낮아질수록 경험률이 높아졌다. 한국소비자원 조사(2016)에 의하면 응답자의 2명중 1명꼴로 SNS를 통해 하루 평균 최소 6편 이상의 광고를 본다고 답했다. 광고에 노출은 수용자의 직접적인 참여로 이어졌는데, SNS 광고에 접촉한 사람 중 48.3%가 추가적인 정보를 탐색한 적이 있고, 40.2%가 광고의 상세 정보 혹은 구매하기를 클릭해본 적이 있다고 응답하여 광고 노

출 후 적극적인 반응을 보이는 것을 알 수 있었다.

이러한 변화는 수용자의 매체 이용 행태의 변화에 따른 것으로 보이는데, 2019 메조 미디어 리서치의 미디어 이용행태 및 광고 소비자 태도에 대한 조사(2019)에 따르면, 전년 대비 SNS 이용 시간은 ‘다양한 SNS의 동영상 콘텐츠 강화, 쇼핑’ 등 다양한 기능 추가로 인해 증가한 것으로 나타났다. SNS 유저의 비중 또한 작년대비 7%증가해 SNS 활동 유저의 비중은 전체 응답자의 52.9%를 차지하였다.

SNS는 친구 또는 지인과 교류하기 위한 수단이기도 하지만, 많은 수용자에게 유행 또는 요즘의 트렌드를 읽을 수 있는 창구로 인식되곤 한다. 페이스북과 인스타그램, 카카오 스토리 등 주 이용 SNS에서 가장 시청 비중이 높은 콘텐츠는 드라마/예능과 같은 TV 콘텐츠의 주요장면 클립 영상이 차지하고 있다. 최근 것뿐만 아니라 오래 전에 잘 만들어진 작품들과 캐릭터가 이러한 방식으로 주목을 받는다. 네티즌 사이에서 이슈가 일명 ‘짤’이라고 불리는 사진이나 짧은 영상 클립은 온라인상의 커뮤니케이션에 활발하게 활용되고, 문화적 맥락 속에서 나름의 의미와 상징을 갖는 밈(Meme)으로 재탄생한다.

온라인 경로를 통해 특정 클립 영상 콘텐츠가 선풍적인 인기를 끌게 되면서, 기업은 해당 작품과 유명인의 캐릭터를 활용한 패러디 광고를 제작하게 되었다. 17년 전 드라마 ‘야인시대’에서 김두한이 “사달라”를 외치며 미군과 협상을 요구하는 한 장면이 유머러스한 밈으로 선풍적인 인기를 얻었고, 이 클립은 온라인에서 다채롭게 소비되고 재생산되었다. 버거킹은 이러한 트렌드를 재빠르게 캐치하여 ‘All Day King, 4달라’ 광고를 제작하였는데, 이는 ‘밈’이 실제 광고에 성공적으로 활용된 대표적인 사례이다. 그 후속 광고에서는 영화 ‘타짜’의 박철용(김웅수)은 “묻고 더블로 가”라는 명대사로 올데이킹 업그레이드 메뉴를 알리는 모델로 기용되었다. 거침없이

하이킥의 나문희의 ‘문희는 포도가 먹고싶은데’ 명대사는 정관장의 광고로 재탄생했다. 정관장 콜센터에서 ‘문의’라는 단어가 언급될 때마다 나문희가 등장해 “문희는 정관장이 받고 찌픈데”라는 귀여운 어투로 매력을 어필한다. 사례들을 종합해보면, 잘 만들어진 드라마나 영화의 캐릭터와 유행어는 인터넷 밈으로 재탄생하며, 이들 유명인이 광고 캠페인에 등장해 수용자들이 하나의 놀이처럼 즐길 수 있게 하는 새로운 광고 트렌드가 형성되고 있다.

하지만 SNS에서 이슈가 되는 모든 유명 연예인이 광고 모델로 기용되는 것은 아니다. 일부 유명 연예인의 경우 이미지나 유행어가 광고에 직접 등장하는 것이 아니라 그림이나 캐리커처 등의 형태로 변형되어 등장하였다. 대표적 사례로는 드라마 ‘SKY캐슬’에서 김주영 역을 맡은 배우 김서형이 있다. 2019년 상반기에 가장 큰 인기를 끌었던 드라마 ‘SKY 캐슬’ 종영 이후 많은 사람들이 극중 배우들에게 광고주의 러브콜이 쏟아질 것이라고 기대했다. 그녀는 특유의 올백 머리, 올블랙 패션, 강력한 카리스마와 “저를 믿으셔야 합니다”, “감수하시겠습니까” 등의 유행어로 대중에게 강력하게 각인되었다. 하지만 기대와는 달리, 극중 김주영 역을 맡은 김서형의 닮은꼴 인물과 셀 수 없이 다양한 캐리커처들이 광고를 장식했다.

김서형을 계기로 언론과 대중은 이전에 순풍산부인과의 박미선 등의 유사한 사례에 주목하며 이에 대한 윤리적, 법적 논쟁이 뜨거워졌다. 순풍산부인과 박미선의 ‘~는 내가 할게, ~는 누가 할래?’ 유행어 등이 인기를 끌자 기업들은 SNS 바이럴 마케팅을 위해 이 밈을 캐리커처, 디지털 일러스트레이션, 그림 등의 형태로 변형하여 광고에 활용하기 시작한 것이다. 기업의 입장에서는 돈을 들이지 않고 유명인이 등장하는 것과 유사한 효과를 기대할 수 있지만, 캐릭터를 연기한 배우와 캐릭터의 창작자에게는 수익이 돌아가지 않는다.

이러한 캐리커처 광고는 일반적인 유명인 광고와 다르게 당사자의 허락 없이 유명인의 명성과 이미지를 상업적 목적으로 활용하고 있다는 점에서 개인의 성명, 초상을 포함한 그 사람의 개성을 배타적인 재산권으로 보호하는 '퍼블리시티권'의 비판을 받을 여지가 있다. SNS는 이용자층이 두텁고 이용자들이 자발적으로 참여한다는 장점이 있어 많은 기업들이 소비자와 커뮤니케이션을 위한 채널로 활용하는데, 해당 유명인에게 아무런 허가나 동의를 구하지 않고 상업적 목적으로 활용되는 사례가 SNS를 중심으로 증가하여 문제가 되고있다. 하지만 국내 현행법상으로는 퍼블리시티권이 법문에 명시되어 있지 않아 이에 대한 판결이 엇갈리고 있으며, 관련 법률 또는 가이드라인의 필요성은 꾸준히 지적되고 있지만, 그것을 뒷받침할 실증적 근거가 부족한 상황이다.

광고에서 유명인의 이미지가 닮은꼴 인물 혹은 캐리커처로 변화함에 따라 광고효과는 달라질 것으로 예측된다. 유명인의 닮은꼴 인물과 캐리커처는 유명인의 유사물의 종류에 속하는데, 유명인의 유사물을 사용한 광고의 효과에 관한 연구는 유사 유명인 연구(이문석, 2002; 양혜경, 2002)에 한정되어 있었다. 유명인의 캐리커처는 유명인의 유사물의 한 종류이며, 유명인 본인이 직접 등장하지 않고 유명인의 캐리커처가 광고의 모델이 되는 경우는 유명인의 유사물을 사용한 광고의 한 종류에 속한다. 인물의 실제 사진이나 영상을 캐리커처 등의 형식으로 변형하였을 때에 이미지의 형식적인 리얼리즘(realism) 측면에서 수용자에게 비사실적으로, 즉 현실에 존재하는 것과 다르게 인식된다는 주요한 차이점으로 인해 효과에 차이가 발생할 것으로 예측된다. 이미지의 리얼리즘에 따른 효과에 관해서는 사실적인 이미지와 비사실적인 이미지 둘 중 어느 것이 더 효과적인지에 의견이 갈린다. Kim, Choi, & Wakslak(2019)의 연구에서 실물과 디지털 일러스트레이션을 비교한 결과 실물이 더욱 효과적인 것으로 나타난 반면, Lee,

Byatt, Rhodes(2000)와 Heiser, Sierra, Torres(2008)의 연구 등에서는 캐리커처와 같은 비사실적인 이미지가 사진보다 긍정적인 태도를 야기하는 것이 발견되었다. 따라서 이미지 리얼리즘 효과의 정확한 방향성을 알아보기 위해 상충되는 연구결과들을 종합하여 살펴보면서 추가적인 변수를 고려해 볼 필요가 있다.

광고가 넘쳐나는 세상에서 광고가 제공하는 무수히 많은 감각적 자극은 누군가에게 스트레스의 요인이 될 수 있다. 사람들은 감각처리민감성에 있어서 제각기 다른데, 남들보다 더 민감한 사람들은 사소한 자극을 더 크게 받아들이고 감각적 자극을 인내할 수 있는 임계치가 낮다. 이런 사람들에게는 캐리커처와 같이 비일상적이고 특이하며 과장된 시각적 자극은 자칫 감각적으로 불쾌한 경험이 될 가능성이 있다. 이렇게 높은 민감성을 지닌 사람들은 인구의 약 15~20퍼센트를 차지하며 심리학 분야에서는 중요한 연구주제로 다루기 시작하였다. 하지만 다양한 감각적 자극을 활용해 소비자를 설득하는 광고 분야에서 후각적 민감도에 대한 연구는 단 한 편(Lin, Cross, & Childers, 2018)으로, 민감성에 대한 고려가 충분히 이루어지지 않고 있다.

논의를 종합하면 새로운 트렌드로 등장한 유명인의 캐리커처 광고에 관련된 법적 논쟁에 대한 실증적 근거를 마련하고, 그 효과를 다양한 측면에서 검증해볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 이미지 리얼리즘이 소비자의 태도에 미치는 영향을 알아보고, 그 효과가 개인의 시각적 민감도라는 변수에 의해 조절되는지 실험을 통해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유명인의 유사물 광고

유명인 Celebrity이란 일반적으로 특정 분야에서 성공하여, 그 성취로 인해 대중에게 이름을 널리 알린 인물을 말한다(Friedman & Friedman, 1979). 유명인은 좁은 의미에서 대중에게 잘 알려진 가수, 배우, 코미디언을 의미하고, 넓게는 운동선수, 과학자, 정치인 등 자신의 분야에서 높은 인지도를 가진 모든 인물을 포함하며, 때로는 사람이 아닌 캐릭터, 동물 등도 유명인이 되기도 한다. 유명인은 그들이 사회에 갖는 영향력으로 인해 광고 모델로 많이 등장해왔다. 본 연구에서는 유명인을 인기 있는 연예인으로 한정하여 그 효과를 살펴보고자 한다.

광고에 유명 옹호인을 사용하는 것은 효과적인 전략이다. 광고에 유명인이 등장할 경우 상표명의 상기와 광고 내용의 회상에 보다 효과적이라는 것이 밝혀진 바 있다(Friedman & Friedman, 1979). 유명인광고의 효과를 뒷받침하는 다양한 이론 가운데, 정보원의 공신력 Source Credibility(Hovland, Janis, and Kelley, 1953)과 정보원의 매력성 Source Attractiveness(McGuire, 1969)이 가장 먼저 등장했다. 위의 이론에 따르면 유명인의 속성을 통한 설득과정을 살펴보면 신뢰 가는 모델에게 얻은 정보는 내면화(internalization)를 통해 소비자의 신념이나 태도에 영향을 미친다. 정보원의 공신력 모델에서 공신력에 영향을 미치는 요소는 전문성(expertness)과 신뢰성(trustworthiness)을 포함한다(Hovland et al., 1953; McCracken, 1986). 진실성은 청중이 메시지 전달자의 의도나 그의 행동 특질에 대해 솔직하고 정직하게 자신의 의견을 개진할 것이라고 여기는지를 의미하며, 전문성은 정보원이 타당한 주장을 펼칠 수 있는 지식이나 능력

을 가졌을 것으로 지각되는 정도를 말한다(Hovland, Janis, and Kelley, 1953; McCracken, 1986). 만약 소비자가 제품 또는 브랜드에 대해 부정적인 입장을 가지고 있다면 공신력이 높은 모델은 소비자들에게 반대 주장을 억제할 수 있으므로 특히 효과적일 것이라고 볼 수 있다. 전문성 개념은 남인용(1998)의 유명인 속성에 관한 연구에서 유명인 자신의 전문분야에서의 전문성이 아닌, 광고하는 제품에 대한 전문성으로 수정되었다.

한편 정보원의 매력성은 소비자로 하여금 모델을 자신과 동일화(identification)함으로써 모델의 주장이나 태도를 수용하게 만든다(Kelman, 1961). 정보원의 매력성 모델에서 매력성은 정보원의 친밀성(familiarity), 호감성(likability), 유사성(similarity)이라는 세 개의 차원으로 구성된다(McCracken, 1986; McGuire, 1973). 친밀성은 광고모델이 대중에게 노출되어 알려진 정도를, 호감성은 신체적 매력이나 심리적 매력에 의해 해당 모델을 좋아한다고 느끼는 정도를, 유사성은 소비자가 모델이 자신과 비슷하다고 인지하는 정도로 정의된다(McCracken 1986). 모델의 매력성이 높아지면 광고에 대한 긍정적인 태도를 유발한다. Kahle & Homer(1985)에 의하면 유명인의 신체적 매력성이 광고하는 제품의 매력과 일치하는 경우 제품과 광고물에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치지만, 일치하지 않는 경우 평가에 영향을 주지 못하였다. 광고모델의 신체적 매력은 간접적인 합동 효과 관계(joint-results relationship)를 갖고 있기 때문에 직접적이기보다는 간접적으로 영향을 미친다. 즉 소비자로 하여금 정보 원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 그러한 평가의 요인으로 작용하여 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치게 된다(차배근, 1989, pp.376-383). 일부 연구에서는 매력 있는 모델이 광고의 구체적인 내용이나 구성요소에 대한 회상(recall)을 향상시키지는 못했지만 광고 자체의 재인(recognition)을 높여주는 것으로 나타났다.

관여수준과 소구형태를 조절변수로 두고 정교화 모델 Elaboration Likelihood Model(Petty and Cacioppo, 1980)을 활용한 연구도 있었다. 손영곤(2014)이 유명인 광고모델의 광고효과를 전문가 모델에 비교해 살펴본 메타연구에서 유명인 광고모델의 광고효과는 저관여 상황에서 고관여 상황보다 크게 나타나고, 감성적인 메시지 소구가 이성소구보다 큰 효과를 가진 것으로 나타났다. 위에서 본 바와 같이 유명인 광고는 경로를 통해 수용자의 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

가. 유명인의 유사물 광고

광고에서 유명인의 유사물을 활용하면 유명인을 직접 기용하지 않고도 그와 유사한 효과를 낼 수 있다. 유명인의 유사물은 유명인의 성명이나 초상을 직접 이용하는 게 아닌, 유명인과 닮은 사람 또는 만화나 로봇, 그리고 그 외 유명인을 연상시킬 수 있는 유명인의 말투, 헤어스타일, 메이크업, 행동, 유행어 또는 노래의 성대모사 등 모든 것을 통칭한다. 이전에는 유명인의 닮은꼴 인물이 등장하는 광고가 많이 제작되어 그에 관한 효과연구가 이루어졌으나(이문석, 2002; 양혜경, 2002), 최근에는 인기 있는 유명인의 사진을 캐리커처로 그리고 유행어 등과 결합한 형태의 광고물이 증가하였다.

유명인을 광고모델로 기용하는 것은 효과적이거나, 예상치 못한 유명인 모델에 대한 부정적 정보의 발생으로 인한 위험성과 모델료에 투자한 막대한 비용에 비해 그만큼 효율성이 있는지에 대한 의구심이 존재한다. 이때 유명인 광고와 유사한 효과를 기대하되 유명인 모델을 직접 기용함에 따르는 부정적 이슈 등의 위험요소를 회피할 수 있는 대안으로 유명인의 닮은꼴 인물을 광고모델로 기용하는 방법이 있다. 닮은꼴 모델은 적은 제작비

로도 유명인 못지않은 효과가 있어 광고계에서 마이클 잭슨, 김정일 등의 해외 유명인사 뿐만 아니라 고소영과 같은 국내 유명인의 ‘닭은꿀 모델’이 큰 인기를 끌었다.

유명인의 유사물이 등장하는 광고에 대한 수용자의 반응을 조사한 결과(박효실, 2002)는 유명인의 닭은꿀 모델의 광고효과를 구체적으로 보여준다. 삼성전자는 노트북 PC ‘센스Q’를 판매하기 위해 유사 유명인 모델을 등장시켜 시리즈 광고를 집행하였다. 광고가 공개된 이후 제품 선호도가 큰 폭으로 증가하였으며, 광고 속 모델이 진짜 유명인이 아닌 유사 모델임이 드러난 후에 오히려 제품 선호도가 더 높아진 것으로 나타났다. 또한, 스카이라이프의 오바마의 닭은꿀 모델과 하이마트의 고소영 닭은꿀 모델 광고 등은 상기도나 선호도 등의 측면에서 비교적 성공적인 효과를 거두었다. 유사 유명인 광고에서는 유사인물을 진짜로부터 구별해냈을 때 의외성으로부터 오는 신선함, 그리고 모델의 어설피름이 주는 호기심과 친근감을 줄 수 있기 때문에 위와 같은 효과가 나타났을 것이다(진성호, 2001).

유사 유명인의 광고효과에 관한 학술논문은 이문석(2002)과 양혜경(2002)의 학위논문 두 편이 유일하다. 이문석(2002)은 유사 유명인 모델의 효과를 실제 유명인과 비교하여 차이를 알아보려고 하였다. 유사 유명인의 광고효과는 신뢰성 및 매력성과 광고태도, 상표태도, 구매의도 등의 거의 모든 측정치에서 전반적으로 실제 유명인에 비해 상대적으로 비효과적인 것으로 나타났다. 특히, 유사 유명인의 광고모델 효과 중 매력성 부분은 상표에 대한 태도와 구매의도 등과 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 하지만 이문석의 연구에서는 고관여 제품인 핸드폰을 단독적으로 실험제품으로 채택하여 제품의 관여도에 따라 광고효과가 달라질 가능성은 포괄하지 못했다.

양혜경(2002)은 제품 관여도라는 변수를 고려하여 동일한 결과가 나오

는지 살펴보았다. 제품관여도가 개입되기 전에는 모델의 매력성을 제외하고 유명인모델과 유사 유명인모델 간에 유의미한 차이가 없었으나, 관여도를 고려했을 때 고관여 제품에서 진실성이나 전문성, 매력성의 구성요소에서 유명인 모델이 더 효과적인 반면 유사성에서 유사 유명인 모델이 유명인을 조금 앞서는 것으로 나타났다. 저관여 제품에서는 유명인 모델과 유사 유명인 모델 간에 유의미한 차이가 드러나지 않았다. 따라서 저관여 제품을 광고할 경우 유사 유명인모델이 유명인 못지않은 효과를 기대할 수 있으나, 고관여 제품일 때에는 유명인모델을 기용하는 것이 공신력이나 브랜드 이미지 측면에서 보다 효과적임을 알 수 있다. 이와 같은 연구결과를 정리하면, 유사 유명인을 모델로 기용하는 것은 쉽게 생각하는 것처럼 적은 제작비로 유명인 모델과 유사한 효과를 살리는 것을 기대할 수 있다. 하지만 제품의 관여도나 유사 유명인이 모델로서 갖는 속성, 광고가 목표하는 소비자의 태도 등 다양한 요인을 신중히 고려하여야 할 것이다.

위의 두 연구에서 유사 유명인은 유명인의 이미지에 작은 글씨로 ‘이 모델은 유명인 OOO의 ‘닮은꼴’ 모델’이라는 표기를 기입하여 조작하여, 실제 유사 유명인 광고효과와 비교했을 때 실험의 외적 타당도가 떨어져 결과의 정확성이 저하되었을 가능성이 있다. 또한, 이 경우 이미지라는 측면에서 일반 유명인 광고와 차이가 없다. 최근에 등장하는 유명인의 유사물을 사용한 광고는 대체로 유명인의 사진을 그대로 사용하지 않고 손그림, 캐리커처, 디지털 일러스트레이션 등의 형태로 변형하여 사용하는 경향이 있다. 유명인과 닮은 인물이 유명인의 헤어스타일, 화장법, 말투를 따라하는 광고가 등장한 적이 있지만, 당사자의 동의나 허가 없이 해당 배우의 캐릭터를 도용하여 대중의 큰 비난을 받고 사라졌다. 가장 대표적인 유사물의 형태는 유명 배우의 명장면과 명대사를 딴 디지털상의 삽화를 제작하여 광고 모델로 활용하는 것이다.

나. 유명인의 유사물 광고와 퍼블리시티권

일반적으로 광고에 인물의 성명이나 초상을 사용할 경우 일정한 대가를 지급하고 본인의 동의를 얻는다. 그런데 본인이 동의를 전혀 얻지 않거나 동의한 범위를 넘어서 광고에 무단으로 이용하여 문제가 되는 경우가 있다. 이때 광고출연료를 받지 못한 손해 내지는 무단광고로 인한 이미지 손상으로 차후 광고출연료의 감소 등과 같은 재산권 측면의 피해가 발생할 수 있는데, 이는 성명권 또는 초상권이 아닌 '퍼블리시티권(the right of publicity)'의 침해로 파악할 수 있다.

퍼블리시티권은 사람이 자신의 성명이나 초상 등 자기동일성이 가지는 경제적 가치를 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 배타적 권리를 의미한다. 성명이나 초상, 음성 등이 의미하는 바는 명확하다. 자기동일성은 특정 개인이 가진 용모, 특이한 동작, 스타일 등의 특징을 흉내 내어 해당 인물을 연상할 수 있을 정도의 동일성이 있는 경우 상업적 목적으로 사용되었다면 퍼블리시티권의 침해에 해당한다.

퍼블리시티권은 미국, 독일 일본 등 여러 국가에서 발견되며 보호의 수단과 범위는 국가에 따라 다르다. 우리나라에서는 1995년 이른바 '이회소 사건'에서 퍼블리시티권이 처음 언급된 후, 퍼블리시티권의 개념과 침해요건, 그리고 양도성까지 인정한 판결이 나왔다. 그리고 시간이 지나 퍼블리시티권 입법론이 대두됨에 따라 2000년대 중반부터는 이를 법적으로 보호하고자 하는 시도가 적지 않게 이루어져왔다.

최근 엔터테인먼트 산업이 기업화되고 지적재산권 보호에 대한 인식이 확산되면서 퍼블리시티권의 침해를 주장하는 사건이 많아졌고, 그 침해를 인정하는 판결도 늘어났다. 유명인의 유사물의 사용이 퍼블리시티권의 침

해로 처음 인정받은 사례는 2006년 한 캐릭터제작회사에서 개그맨 정준하의 얼굴을 캐릭터화하여 인터넷 모바일 서비스에 콘텐츠로 제공한 사건이다(서울중앙지법 2005.9.27 선고 2004가단235324 판결). 유명인의 성명이나 사진을 직접적으로 이용하지 않은 사건에서 처음으로 퍼블리시티권을 인정한 점을 고려하면 주목할 만한 판결이다.

퍼블리시티권이 인정받은 해외 사례로는 삼성전자 미국법인이 VCR제품을 광고하면서 미국 여배우 바나 화이트를 연상시키는 로봇을 등장시켜 미국 제 9 연방항소법원이 퍼블리시티권의 침해를 인정하고 삼성전자 미국법인에게 403,000달러의 손해배상을 명한 사건이 있다. 이 사건은 퍼블리시티권의 범위를 단지 이름이나 초상에 국한하지 않고 사람의 동일성을 이용하는 모든 행위에 확장되는 것으로 인정했다는 점에서 중요한 판례이다. 바나 화이트라는 여배우의 실제 사진이나 음성, 이름을 사용한 것이 아니고, 바나 화이트의 인기 게임쇼와 유사한 게임보드 세트, 금발의 머리, 가운을 입고 보석을 걸친 것 등이 대중들로 하여금 그녀를 연상하게 하므로 삼성전자가 바나 화이트를 사칭(passing off)하여 상업적으로 이용한 것이라고 본 것이다.

국내에서 찾아볼 수 있는 사례는 개그프로그램 '웃찾사'의 '따라와' 코너에 출연한 연기자들을 유사하게 흉내낸 에스케이텔레콤 광고가 퍼블리시티권의 침해로 인정되었다. 법원은 “원고 소속 개그맨들이 TV 프로그램인 '웃찾사'에서 '따라와'코너를 통해 널리 알려져 있어 개인의 용모, 동작, 실연 스타일 등 총체적 인성에 대한 상품적 가치인 퍼블리시티권을 가지게 되었고, 원고의 동의 없이 연기자들의 실재 캐릭터를 이용해 '따라와'코너를 패러디한 광고를 내보낸 것은 퍼블리시티권을 침해하게 된 것” 이라고 판단(서울중앙지방법원 2006 250396)한 것이다. 위 판례에서도 마찬가지로 개그맨들의 성명이나 사진을 사용한 것은 아니지만 그들이 해당 코너에서

분장한 용모, 특이한 동작, 실연 스타일 등 해당 개그맨들을 연상하게 할 정도의 동일성이 있기에, 이를 연기자들의 실제 '캐릭터'를 이용한 것으로 보고 퍼블리시티권 침해를 인정한 것이다.

최근 등장하는 광고물은 바이럴 마케팅이라는 이름 아래 점점 더 미묘한 형태로 등장하고 있지만, 개인의 평가, 명성, 인상을 훼손·저하 시키는 경우가 아니면 유명인은 자신의 초상에 대한 권리를 주장할 법적인 통로가 없는 것이 현실이다. 유명인은 특히나 자신의 인지도와 명성에 기반하여 재산을 생산하는 사람들이므로, 법적으로 자신의 재산권을 지킬 수 있는 방도가 없는 것은 치명적일 수 있다. 향후 이에 대한 논의가 성숙되어 입법의 필요성에 대한 공감대를 넓히기 위해서는 입법의 필요성을 지지하는 실증적 근거를 강화하는 것이 필요하다.

유명인의 유행어와 캐리커처가 특히나 보호를 받고 있지 못한 상황에서, 유명인을 광고모델로 직접 기용하지 않고 캐리커처를 사용해 유사 효과를 노리는 광고가 급증하여 대중의 분노가 일고 유명인이 자신의 초상을 이용해 정당하게 이득을 취할 기회를 상실하고 있다. 광고를 집행한 기업으로서도 부정적 여론이 형성되어 광고의 효과가 불확실해지는 것은 바람직한 상황이 아니다. 퍼블리시티 관련 입법과 그 안정적 정착, 그리고 엔터테인먼트산업이 보다 바람직한 방향으로 성장을 위한 기반을 마련하기 위해 유사 유명인이 등장한 광고의 효과를 정확하게 가려내기 위한 실증 연구가 필요하다.

2. 이미지 사실성

광고에서 시각적 요인은 중요하게 다루어지는 주제 중 하나이다. 선행 연구에서는 시각적인 이미지가 묘사하는 내용과 레이아웃, 그리고 그 외

다양한 시각적 요소가 수용자에게 미치는 영향을 분석하고자 해왔다. 먼저 제품 패키지에서 시식을 유도하는 시각적 묘사가 섭취의도에 미치는 영향을 알아본 연구가 있었다(박은영, 송시연, 2016). 이 연구에서 제품 패키지에 시식을 유발하는 이미지를 포함하면 제품 이미지가 단독으로 제시된 경우보다 섭취의도를 높여주었다. 한편 광고의 구성형식 또한 수용자에게 중요한 영향을 미칠 수 있었다. 후원 모금 광고에서 시각적 요소는 언어적 요소와의 상호작용을 통해 수용자의 감정적, 지적 반응에 다른 영향을 미치며(김민정, 이미나, 2014), 인쇄광고물에 수용자가 순간적으로 노출될 때 레이아웃 유형, 소구 유형, 제품 유형 등의 시각적 요소들에 따라 수용자가 느끼는 즐거운 감정에 차이가 발생한다(홍아주, 이은선, 2015). 또한, 광고 모델의 이미지에서 시각적인 요소를 다르게 적용해 차별화를 만들 수 있다. 이승연(2014)은 광고에서 모델의 이미지에 있어 구체적인 요인들을 나누어 살펴보았다. 성적 소구 광고에서 모델의 신체 노출 수준이 높을수록 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 이 효과는 남성 수용자의 경우 모델의 성별에 따라 달라지며 여성 수용자에게는 모델 성별에 따른 차이가 없었다.

광고에서 다양한 시각적 요인에 대한 연구가 다수 이루어졌지만, 시각적 정보를 제시함에 있어서 이미지의 사실성에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 이는 손그림, 디지털 일러스트레이션, 카툰 등 다양한 비사실적 이미지가 광고에 꾸준히 활용되고 있으며, 최근에 광고모델의 캐리커처와 같은 비사실적 이미지가 등장하는 사례가 증가한 현실을 적절히 반영하지 못하고 있다.

최근에 자주 등장하는 유명인의 캐리커처 광고에서 캐리커처는 실물과 많은 점에서 유사하지만 한 가지 주요한 차이점을 꼽을 수 있는데, 바로 사실적인 이미지가 비사실적인 이미지로 바뀐다는 이미지 사실성 측면의

차이이다. 이미지 사실성은 시각적인 이미지의 유형을 사실적인 것과 비사실적인 것으로 구분한다. 먼저 사실적인 이미지는 사진과 같이 수용자가 실제로 대상을 보고 있는 것처럼 느끼게 하는 이미지를 말한다. 반면, 그림 또는 삽화, 캐리커처 등은 현실을 정확하게 묘사하지 않으므로 비사실적인 것으로 정의된다.

이미지 사실성을 결정짓는 주요한 요인으로 ‘시각적 재현 방식 (depiction)’이 있는데, 예를 들면 시각정보의 양과 드로잉의 차이, 양감 (volume)의 전달, 색감이나 선명도 등의 요소가 그것에 속한다. 이것은 다양한 형식적 요소들 중에서도 가장 기본적인 구현 방식의 차이를 만들어내므로 수용자의 대상 인식에 핵심적인 차이를 불러온다. 사진과 같이 더 많은 정보를 제공하고 실제에 가깝게 보이는 사실적인 재현방식을 사용한 경우 수용자는 대상에 대하여 충분한 감정 및 인지적 반응을 느낄 수 있다. 반면에 그것을 단순화시키거나 왜곡하여 재현한 손그림, 디지털 일러스트레이션, 캐리커처 등의 경우 현실에 존재하는 것으로 인식하기 어려우므로 상대적으로 미미한 반응을 야기한다.

먼저 광고가 아닌 일반적인 영상에서 사실성을 다룬 함선혜, 임소혜 (2009)는 사실성의 유형을 실사 동영상과 애니메이션으로 나누어 두 영상의 수용자 반응을 다양한 심리적 변인들을 통해 살펴보았다. 이때, 사실성의 차이뿐만 아니라 콘텐츠의 긍정적이거나 부정적인 유인가에 따른 효과에 함께 주목하였다. 실험의 결과를 종합해보면 실사 동영상에서 부정적인 영상에 대한 회상이 애니메이션보다 유의미하게 높았지만, 실사 영상에서 긍정적 영상에 등장한 캐릭터들에게 더 높은 수준의 동일시가 나타났다. 위와 같은 효과의 근거를 설명하자면, 회상과 관련하여서는 부정적인 정보를 더 중요하게 처리하는 경향이 있기 때문에 부정적인 콘텐츠에서는 실사가 더 강한 반응을 일으킨 것으로 보이며, 동일시는 긍정적 영상에서 욕구

적 체계가 활성화되어 긍정적 내용을 담은 실사 영상에서 동일시가 더 많이 이루어진 것으로 볼 수 있다. 생체심리적 반응의 측정결과에서는 실사 동영상의 수용자의 교감신경계를 더욱 활성화시켜 더 높은 각성도를 이끌어내는 것을 알 수 있었다.

광고 이미지에서 사실성의 효과를 검증한 연구는 광고하는 제품의 이미지에 한정하여 그 효과를 알아보는 것부터 모델과 배경을 포함한 광고물 전체의 이미지를 실물과 일러스트레이션으로 변형하여 알아보기도 하였는데(최문규 2016), 그 대상과 범위가 다양하였으며 사실적인 것과 비사실적인 것 중 무엇이 더 효과적인지에 대하여 연구마다 다소 상반된 결과가 나타났다.

일련의 선행연구에서는 사실적인 이미지가 더 강력한 광고효과를 일으킨다고 보았다. 광고에서 비사실적인 이미지의 사용은 제품의 이미지에서 자주 찾아볼 수 있다. 대표적으로 실제 영상과 로토스코프 애니메이션을 비교한 연구에서는 의약품 광고에서는 로토스코프 애니메이션을 사용하는 것이 수용자가 메시지를 신중하게 처리하거나 약품의 부작용을 이해하는데에 어려움을 겪게 만들었다(Clayton and Leshner 2015).

수용자가 이미지 사실성을 처리하는 과정은 다음과 같을 것이다. 수용자는 광고물에서 제품의 사진을 보면 그것을 구매하고, 직접 사용하는 장면을 떠올린다. 자신이 제품을 소유하는 상상을 하는 것은 수용자가 제품의 장점을 보다 생생하게 체감할 수 있게 만든다. 하지만 같은 대상이 비사실적인 이미지로 제시되었을 때 사실적 이미지에 비해 대상과 그 대상의 특성 대한 이러한 정신적 자극(mental stimulation)이 억제되고, 대상에 대한 판단을 내리는 데에 있어서 불확실성이 증가한다. 결과적으로 수용자는 비사실적인 이미지에서 제품의 장단점을 보다 약하게 지각하게 된다.

또한, 이미지가 비사실적으로 보일 때 대상에 대한 평가에 모호성이

증가할 수 있다. 사람들은 일반적으로 새로운 대상을 평가하기 위해 그 대상이 속한 범주에 관한 기억을 사용하는데(Brucks 1985; Kardes, Posavac, and Cronley 2004; Lynch and Srull 1982; Mervis and Rosch 1981), 이미지가 비사실적으로 보일 경우 대상이 속하는 범주를 찾거나 개인이 가진 기억이 판단에 유용할 것인지에 대한 판단이 모호해져 자신이 원래 갖고 있던 기억을 충분하게 활용하지 못하고, 나아가서는 자신이 기존에 가졌던 생각과 다른 평가를 내릴 수 있다.

이러한 연구결과를 유명인 모델의 경우에 적용시켜보면, 유명인광고에서 소비자는 유명인이 제공하는 긍정적인 특성을 경험하기 위해 제품을 구입하므로 유명인의 실사를 활용하는 것이 유명인의 긍정적인 속성을 더욱 높게 평가하여 광고효과를 향상시킬 것이다. 예를 들면, 매력성이 높은 모델의 실물 사진을 접하는 것이 모델의 캐리커처나 일러스트레이션보다 모델의 매력성을 높게 판단하게 만들어 긍정적인 광고태도로 이어지는 것이다.

하지만 다른 일련의 연구에서는 일러스트레이션, 캐리커처, 카툰 등의 비사실적인 이미지가 사실적인 이미지보다 효과적이라는 결과가 우세적이었다. 심리학 분야에서 Lee, Byatt, Rhodes(2000)의 얼굴의 인식에 대한 연구에서는 캐리커처가 실제 이미지보다 인물을 더욱 정확하게 인식하게 하며 특이성이 있는 것으로 평가된다는 결과를 발견하였다. 특이성 이론을 광고연구에 적용한 Heiser, Sierra, Torres(2008)는 광고에서 특이성은 광고물을 더욱 차별화 시키며 돋보이게 만들고 기억에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 해석하며 광고모델의 특이성에 따른 효과를 실험을 통해 알아보았다. 그 결과, 창의적인 캐리커처나 만화를 사용한 광고가 실제 사람이 등장하는 광고보다 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다.

이용우(2010)는 실사로 촬영된 영상광고 사이에 일러스트레이션이나 애니메이션 등의 비사실적 기법을 혼합한 광고형태의 효과를 다양한 이론에 근거하여 분석하였다. 연구 결과 혼합형 TV광고들은 차별화된 시각 자극이 함께 존재하여 대조성으로 인해 주의와 지각을 유도하는 특징을 갖고 있다는 것이 밝혀졌다.

김상훈(2010)은 국내 월간지 8종을 대상으로 사진과 일러스트레이션의 장단점을 분석하였다. 구체적인 연상을 일으킬 수 있는 요인을 함축적으로 담고 있는 사진이 추상적인 상징성을 가진 일러스트레이션보다 수적으로 더 많이 사용되어, 사진이 비교적 선호되는 것을 알 수 있었다. 다만, 사진은 범람하는 사진광고 속에서 독창성과 주목성을 높일 수 있는 요인에 따라 효과가 달라질 수 있으므로 이러한 요소들을 활용할 방안을 적극적으로 모색할 것을 제안하였다. 또한 일러스트레이션과 사진은 대상을 무의식적으로 연상시키는 과정을 거치는데 그것이 현실과 얼마나 연계성을 줄 수 있는지, 그 연계성이 얼마나 빠르게 인지될 수 있는지에 따라서도 차이가 발생할 수 있음을 지적하였다.

하지만 이러한 선행연구는 탐색적 단계의 연구이거나 비사실적인 이미지를 사실적인 이미지와 단순히 비교한 연구가 대부분이었다. 상반된 연구 결과가 관찰되는 가운데 이미지 리얼리즘의 효과에 조절변인과 매개변인의 가능성에 처음으로 주목한 것은 최문규(2016)의 연구였는데, 이미지 사실성의 차이와 함께 관여도, 조절초점의 조절효과를 함께 고려하고, 특이성 인식을 잠재적 매개변인으로 포함하여 효과를 검증하였다. 검증 결과를 종합하면 사진대비 일러스트레이션이 더 특이한 묘사방식으로 인식되었고, 일러스트레이션은 고관여보다는 저관여 제품에서, 방어초점자보다는 향상초점자에게 더욱 긍정적인 소비자 태도를 가져왔다. 그리고 저관여 제품에서는 이미지 리얼리즘에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도는 특이성 인식

에 의해 완전히 매개되는 것이 검증되었다. 즉 저관여 제품에서는 이미지 리얼리즘의 유형뿐만 아니라 상대적으로 특이하다고 인식된 이미지가 소비자의 태도와 행동에 더욱 긍정적인 결과를 야기한다는 것이다.

일러스트레이션은 대상을 시각적으로 재현함에 있어 대상의 특성을 단순화한다는 특징이 있으며, 작가의 감정이나 개성에 따라 선, 형태, 색 등을 다르게 표현할 수 있어 상상력과 독창성이 발휘될 여지가 있다. 같은 맥락에서 캐리커처는 대상의 두드러지는 특성만을 선택해 과장하고 나머지는 과감하게 생략한다는 특징을 지녀 새로움과 독특함, 차별성을 더욱 강하게 표출하기 때문에 위와 같은 효과가 나타났을 가능성이 있다.

위의 연구에서는 특이성을 매개변수로 설정하였다면, 최신의 Kim, Choi, & Waksalak(2019)의 연구에서는 생생함(vividness)이라는 변수가 이미지 사실성의 효과에 영향을 미칠 것으로 예측하여 이를 통제한 결과, 놀랍게도 사실적인 이미지가 더욱 긍정적인 광고태도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 광고에서 제품을 실제 사진과 디지털 일러스트레이션으로 제시한 두 가지 경우에서 생생함의 정도를 동일한 조건으로 조작한 다음 광고태도, 제품태도, 구매의도를 비교하였다. 세 차례의 실험을 시행한 결과, 디지털 일러스트레이션을 사용한 경우 소비자는 제품을 구매하거나 사용하는 경우를 상상하는 데에 더 많은 어려움을 겪었고, 제품의 긍정적이거나 부정적인 특성에 대한 판단이 약화되는 것으로 드러났다. 특히 부정적 특성이 강한 인상을 주는 제품의 경우 디지털 일러스트레이션을 사용하면 수용자가 이전에 갖고 있던 제품에 대한 부정적인 평가를 상쇄시키는 결과를 낳았다.

위와 같은 선행연구를 종합해 보았을 때 이미지 사실성의 효과의 방향을 확신하기에는 일관된 연구결과가 충분히 축적되었다고 보기 어렵다. 따라서 이미지 사실성에 영향력을 갖는 또 다른 조절변인의 잠재 가능성을

탐색하고 그 효과를 다시금 검증하는 노력이 필요하다. 그리고 현재까지 이미지 사실성 연구는 대부분 피상적이고 익명성을 가진 일러스트레이션과 현실에 존재하는 인물을 담은 일러스트레이션의 효과를 비교하여, 실제로 존재하는 인물이나 대중에게 잘 알려지고 이미지가 각인된 유명인을 대상으로 하는 비사실적인 이미지의 효과를 검증해볼 필요가 있다.

본 연구에서는 이미지 리얼리즘의 효과를 실존하는 유명인 광고모델에 적용하여 검증해보고, 이 효과에 주요한 영향을 미치는 조절변인의 존재 가능성을 모색하고자 한다. 인물 이미지의 경우 일러스트레이션으로 변형하면 이목구비를 알아보기 어려워지므로 이를 제외하고, 현재 가장 많이 활용되는 유사물의 형태인 캐리커처를 활용해 이미지 사실성의 효과를 알아보하고자 한다.

3. 시각적 민감도

광고의 시각적 자극이 수용자의 태도에 미치는 영향은 수용자의 개인적인 특성에 따라 달라질 수 있다. 광고에서 제시하는 시각적 정보는 감각기관을 지나 두뇌에 이르는 정보 처리 과정을 거치는데, 이 처리 과정에 있어서 수용자의 민감도가 서로 다르며, 그들이 판단하고 느끼는 바에 영향을 미친다. 미국의 임상심리학자 Elane N. Aron은 ‘타인보다 더 민감한 사람’(HSP, the highly sensitive person)의 개념을 처음 도입해, 인구의 약 15에서 20퍼센트에 달하는 사람들이 민감한 사람의 범주에 속한다고 정의했다. 타인보다 더 민감한 사람들은 특별히 예민한 신경 체계를 가지고 있어 사소한 정보도 쉽게 지각하고 숙고하여 한편으로는 상대적으로 적은 양의 자극에도 더욱 쉽게 피로를 느끼기도 하는 반면, 풍요로운 내면적 세계를 지니고 있기도 하다.

Aron & Aron(1997)은 감각처리 민감성(SPS, sensory processing sensitivity)을 민감한 사람의 근본적인 차이점으로 제시하였다. 여기에서 감각 처리는 감각기관 자체를 의미하는 것이 아니라 감각적인 정보가 두뇌로 전달되거나 처리되는 과정을 말한다. 감각처리 민감성은 이전에 내향성과 외향성으로 이해되어, 내향적인 사람들이 청각(Stelmack & Campbell, 1974; Stelmack & Michaud-Achorn, 1985), 통증(Barnes, 1975; Haier, Robinson, Barden, & Williams, 1984; Schalling, 1971), 후각(Herbener, Kagan, & Cohen, 1989)뿐만 아니라 시각적으로(Siddle, Morrish, White, & Manga, 1969) 더욱 민감한 것으로 보고되어왔다. 감각처리 민감성을 깊이 이해하고, 나아가 민감한 사람을 구분하기 위해 Aron & Aron(1997)은 다양한 대상과 척도를 사용해 높은 감각처리 민감성을 구성하는 사람들을 설명하는 핵심요인을 추출하고, 이들을 내향성 및 외향성과 구분 지었다.

시각적인 정보처리와 같은 수용자의 정보처리 과정은 선호의 관점에서 볼 수도 있고, 능력의 문제로 설명할 수도 있다. 로터와 퍼시(Rotter & Percy, 1978)의 연구에 따르면 정보를 이미지화하는 능력이 뛰어난 소비자일수록 시각적 요소가 두드러지는 광고에 대해 머릿속에서 감성적 학습(affective learning)을 함으로써 광고된 브랜드에 대해 호의적 태도를 지니게 된다고 주장하였다. 한편 김미경, 이성미(2017)는 소비자의 개인적인 특성으로 인지 양식(cognitive style)의 한 종류인 이미지 또는 텍스트 선호 성향에 주목하였다. 연구결과, 이미지와 텍스트 중 이미지를 선호하는 성향이 높은 소비자는 모바일 광고의 정보적 가치와 오락적 가치의 매개효과를 통해 광고태도에 더욱 긍정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있었다.

오늘날까지 정보처리에 있어서 개인의 민감도를 측정하는 척도로는 Betts가 1909년에 개발한 척도가 가장 포괄적인 측정방법이나, 이것은 150 문항으로 너무 길고 시간이 오래 걸린다는 단점이 있다. 이런 제한점을 극

복하기 위해 Seehan(1967)은 Betts의 척도의 축소된 버전을 개발하고, 그 신뢰도와 타당도를 검증하여 민감도에 관련된 연구에 더욱 손쉽게 적용할 수 있게 만들었다.

민감한 사람에 대한 연구 대다수는 심리학 분야에서 주로 찾아볼 수 있다. 민감한 사람의 척도를 활용해 그들이 갖는 심리적 특성을 분석한 한 연구(Grant, 2006)에 따르면 민감한 사람들은 더 많은 스트레스를 받고 건강에 이상 징후를 더 자주 느끼는 것으로 보고되었다. 주요한 원인을 규명하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과 개인이 느끼는 스트레스보다 감각정보처리 민감도가 건강에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었는데, 이는 개인의 스트레스가 건강에 영향을 미친다는 기존연구들과는 다소 다른 연구결과였다. 타인보다 더 민감한 사람들이 질병을 경험할 가능성이 높아지는 원인에는 다양한 해석이 있다. 우선 높은 민감도가 전반적인 신체의 각성 정도를 높여 만성적인 스트레스를 야기하고, 따라서 건강에 문제를 일으킨다고 볼 수 있다. 또는 민감한 사람이 신체 증상에도 더 민감하여 다른 사람들은 알아채지 못할 사소한 증상을 지각하는 것일 수 있다. 또한 민감한 사람들이 남들보다 긴장을 더 자주, 많이 느끼므로 더 높은 수준의 불안(anxiety)을 경험하고 있을 가능성도 배제할 수 없다. Kinnealey & Fuiek, (1999)와 Pfeiffer & Kinnealey,(2003)는 방어기제와 불안감 사이의 관계를 증명하였고, Neal, Edelmann, & Glachan(2002)는 민감한 사람의 척도가 불안감의 수준과 상관관계가 있다는 것을 발견하였다.

이러한 분석을 미루어 보았을 때, 타인보다 더 민감한 사람들은 광고물이 넘쳐나는 세상 속에서 원하지 않는 광고로부터 오는 자극에 더욱 피로를 느끼고 스트레스 받고 있을 수 있다. 감각처리 임계치가 낮은 민감한 사람들에게는 광고의 자극이 강력할수록 광고에 대해 더 부정적인 반응이나 태도를 유발할 수 있으므로, 광고제작에 있어서 인구의 약 2~30퍼센트

라는 무시할 수 없는 비중을 차지하는 민감한 사람들의 특성을 고려할 필요가 있다.

광고효과에 관련하여 민감도를 고려한 연구로는 후각적 민감도에 관한 논문(Lin, Cross, & Childers, 2018) 한 편이 유일했다. 이 연구에서는 후각적 심상의 유무에 따라 광고태도와 제품태도가 달라졌는데, 이 효과는 후각적 민감도에 의해 조절된다는 사실을 행동적 방법과 신경과학적 방법을 결합하여 검증하였다. 후각적 심상 또는 후각적 자극은 민감도가 보통인 경우 광고태도와 제품태도에 긍정적인 영향을 미치나, 후각적 자극의 경우 민감도가 높은 개인에게는 역효과가 나는 결과를 발견하였다.

위와 같은 연구결과를 시각적 정보처리 과정에 적용해보았을 때, 개별 수용자의 시각적 정보에 대한 민감도에 따라 광고에 대한 태도가 달라질 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 알아보고자 하는 변수인 이미지 사실성의 두 가지 유형에서 있어서도 시각적 민감도가 높은 사람과 낮은 사람은 다른 반응을 보일 것이라고 예측해볼 수 있다. 여태껏 이미지 사실성의 효과를 다룬 연구에서는 다양한 조절변수의 잠재가능성이 간과되었으며, 향후 연구에서는 수용자마다 시각적 정보에 민감한 정도가 다를 수 있음을 함께 고려할 필요가 있다(Kim, Choi, & Wakslak, 2019). 이미지 사실성 유형에 있어서 일반적으로는 비사실적인 이미지가 부정적인 반응을 일으키지만, 시각적 민감도가 높은 사람들은 상대적으로 미묘한 것을 잘 인식하고 큰 영향을 받으므로 캐리커처와 같이 덜 직접적이고 덜 자극적인 시각정보를 통해서도 충분히 생생한 반응을 일으킬 수 있을 것으로 예측해볼 수 있다. 다시 말해, 높은 시각적 민감도를 지닌 집단에게서 이미지 사실성의 부정적인 효과가 완화되는 것이다.

III 연구가설

본 연구에서는 위와 같은 배경을 바탕으로 유명인 광고에서 이미지 사실성의 유형을 실물사진과 캐리커처로 두 가지로 나누어 각각의 효과를 비교해보고, 그 과정에서 개인의 시각적 민감도가 상호작용효과를 통해 수용자의 태도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

Kim, Choi, & Waksalak(2019)의 선행연구에 따르면 광고에서 비사실적인 제품 이미지를 사용하면 제품의 긍정적, 부정적 특성에 대한 판단을 약화시켜 광고태도, 제품태도, 구매의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 이 결과를 유명인 모델에 적용하면, 유명인의 캐리커처를 사용할 경우 실물사진에 비해 유명인의 매력성, 호감성, 신뢰성 등의 긍정적인 특성에 대한 평가를 낮추어 상대적으로 낮은 광고태도를 야기할 것으로 예측된다.

그리고 사람들인 개개인별로 시각적 정보에 대한 민감도에 있어서 차이를 보이기 때문에(Childers, Houston, & Heckler, 1985), 개인의 시각적 민감도는 이미지 실물사진과 캐리커처와 같은 시각적 정보를 처리하는데 있어서 영향력을 미칠 것으로 보인다. 특히나 높은 민감도를 가진 사람들은 사소한 자극도 예리하게 집어내고 숙고하여 풍부한 반응을 보이는 경향이 있으므로 비사실적인 이미지에서 광고태도의 저하가 완화될 가능성이 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설 1, 2를 도출하였다.

<연구가설 1> 유명인 광고모델의 이미지 사실성(실물사진 vs. 캐리커처)에 따라 광고태도에 차이가 나타날 것이다.

연구가설 1-1. 유명인 광고모델의 실물사진에서 캐리커처보다 광고

태도가 더 높게 나타날 것이다.

<연구가설 2> 유명인 광고모델의 이미지 사실성(실물사진 vs. 캐리커처) 이 광고태도에 미치는 효과는 소비자의 시각적 민감도 (저민감도 vs. 고민감도)에 따라 차이가 나타날 것이다.

연구가설 2-1. 시각적 민감도가 낮은 집단에서는 실물사진에 캐리커처보다 더 높은 광고태도를 보일 것이다.

연구가설 2-2. 시각적 민감도가 높은 집단에서는 실물사진과 캐리커처 사이에 광고태도의 차이가 감소할 것이다.

IV 연구방법

1. 실험설계

본 연구는 위와 같은 가설을 검증하기 위해 실험을 진행하였다. 실험은 2(이미지 사실성: 실물사진 vs. 캐리커처) X 2(시각적 민감도: 저민감도 vs. 고민감도) 집단 간 실험설계로 구성하였다. 실험의 종류는 사후실험설계(post-test experimental design)이다. 사전조사를 통해 피험자 집단에 잘 알려진 유명인 모델을 선정하고, 모델에게 적합한 제품을 선정하여 인쇄광고물을 제작하였다. 실험결과는 독립표본 T검정과 이원분산분석(Two-way ANOVA, two-way analysis of variance)을 사용해 분석하였다.

가. 사전조사

본 실험에 앞서 실험처치물에 등장할 모델을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 우선 유명인 모델 선정을 위해 광고정보센터의 '모델 갤러리'에서 본 실험의 주요 대상자인 대학생들에게 어느 정도 인지도가 있으며, 실험대상 제품인 우유에 적합한 모델 5명을 대상으로 선호도 조사를 실시하였다. 유명인 모델의 선호도에 관련된 다수의 선행연구들(김정현, 2001; 박동성과 김성기, 2004; 여준상, 2008; 조재현, 2008; 최미나, 2018)을 참고했을 때, 유명인의 선호도는 소비자의 태도에 중요한 영향을 미치는 변수라는 점을 미루어 이것을 광고모델의 기준으로 삼았다. 모델의 성별효과를 제거하기 위해 모델의 성별은 모두 남성으로 일치시켰다. 이렇게 선정된 유명인 모델은 공유, 김수현, 박서준, 이승기이다.

대학생 41명을 대상으로 예비조사를 시행하였다. 선호도를 측정에는 '나는 연예인 000 씨를 좋아한다', '000 씨는 호감이다', '나는 000 씨가 마음에 든다', '000씨는 좋은 연예인이다', '나는 000씨가 나오는 작품을 좋아한다'의 5개 항목을 사용해 '전혀 그렇지 않다'-'매우 그렇다'의 5개 문항을 5점 척도로 측정하였다(조재현, 2008; 이경렬, 2003; 이흥표, 2011).

대학생 41명을 대상으로 유명인의 호감도를 알아보기 위한 사전조사를 실시한 결과, 선호도가 높으며 이전에 우유 모델로 출연한 적이 없는 김수현(M=3.84)을 모델로 선정하였다.

나. 유명인 모델 선정 및 실험물 제작

실험에 활용할 제품으로는 유명인 광고를 주로 사용하는 저관여 제품

으로 ‘우유’를 선정하였다. 브랜드나 제품명은 기존의 것이 아닌 ‘The Fresh’라는 가상의 브랜드를 만들어 기존 브랜드의 영향력을 통제하고자 하였다. 광고물의 오른쪽에 유명인 모델이 등장하고 모델의 오른손 위에 제품을 배치하였다. 이미지 사실성의 조작을 위해 유명인의 실물사진은 실제 유명인의 사진을 합성하고, 캐리커처는 실물사진을 바탕으로 유명인 캐리커처 전문 작가에게 의뢰하여 제작하였다. 이때, 실물사진과 인물의 포즈, 크기, 색감 등의 특징을 최대한 동일하게 유지하여 실물과 비교에 용이하게 하였다.

다. 주요 개념의 조작적 정의

본 연구에서 내린 주요 변수들에 대한 정의는 아래와 같다.

(1) 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도를 본 연구에서는 특정한 노출 상황 하에서 광고물에 대해 소비자들이 호의적으로 또는 비호의적으로 반응하는 경향으로 정의하여, 전통적으로 광고태도 측정시 가장 많이 사용하는 의미변별척도를 활용하여 ‘좋다/나쁘다’, ‘흥미있다/흥미없다’, ‘기분에 거슬린다/거슬리지 않는다’, ‘유익하다/유익하지 않다’ 4개 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다 (Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. 1986).

(2) 이미지 사실성

이미지 사실성을 본 연구에서는 이미지에서 수용자가 대상을 실제로 보는 것과 같다고 느끼는가의 여부로 정의하였다(Kim, Choi, & Wakslak, 2019). 이에 따르면 사실적인 이미지는 수용자가 실제로 그 대상을 보고

있다고 느끼게 한다. 대표적으로 사진은 물체에 반사되는 광선의 작용을 기록함으로써 상을 만들어내어 사물과 실제의 현실을 기록하고 표현한다. 반면에 비사실적인 이미지는 현실을 정확하게 묘사하지 않는다. 캐리커처는 대상의 주요한 특징만을 과장하고 나머지는 생략하므로 사람들은 그것을 보면서 실제라고 느끼지 않는다. 그 외의 손그림이나 일러스트레이션 등의 경우에도 마찬가지로 대상을 현실보다 더욱 단순화한 형체와 생생한 색감으로 묘사하곤 한다.

(3) 시각적 민감도

시각적 민감도에 대한 측정은 Childers, Houston, and Heckler(1985)의 시각적 정보에 대한 민감도에 관한 연구에서 사용된 척도를 활용하여 구성하였다. '자주 보는 친인척 또는 친구들을 떠올리고, 그들의 모습을 눈앞에 그려보십시오.'라는 안내문을 제시한 다음, '얼굴, 머리, 어깨와 몸 전체의 정밀한 윤곽', '주로 취하고 있는 자세의 목과 어깨, 허리의 각도 등', '걸음의 정확한 폭과 모양새 등', '자주 입는 옷의 종류, 색깔과 무늬, 디자인 등'의 4개의 각 문항을 보고 떠오르는 이미지에 대해 5점 척도로 점수를 매기도록 하였다.

2. 표본 선정 및 자료 수집

본 연구는 위에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 부산 소재 대학교의 학부생 101명을 대상으로 실험을 실시하였다. 재학 실험방안은 2(이미지 사실성: 실물사진 vs. 캐리커처) X 2(시각적 민감도: 고민감도 vs. 저민감도)요인설계로, 실물사진과 캐리커처를 기준으로 두 집단을 나누어 실험

참가자를 각 집단에 무작위로 배치하여 약 10분간 실험을 진행하고 시각적 민감도는 사후분석과정에서 고민감도와 저민감도 집단으로 분리하였다.

실험 처치물로 사용할 인쇄광고물은 실제 광고물과 유사하게 보이기 위해 컬러로 인쇄하였다. 피험자는 조사 진행자의 안내에 따라 제시된 인쇄광고물을 약 5초간 본 다음 광고물을 보고 느낀 광고에 대한 태도와 개인의 시각적 민감도를 측정하는 문항에 차례대로 응답하도록 하였다. 또한, 실험 처치물 노출 직후에 실험 처치물에 등장하는 모델이 누구인지, 모델 이미지의 리얼리즘 유형의 조작이 잘 되었는지 확인하는 문항에 응답하게 하였다. 시각적 민감도 변수는 사전에 집단을 나누지 않고 실험 질문지에서 연속변수로 측정한 것을 사후에 분석과정에서 평균값을 기준으로 민감도가 높고, 낮은 두 집단으로 나누도록 하였다. 민감도에 관한 선행연구에서 정보 처리 과정에서의 민감도는 양분하여 나누는 것이 가장 좋은 방법이라고 지적한 바 있다(Aron & Aron, 1997; Aron et al., 2005). 회수한 응답지 128부 중에서 응답이 불성실하거나 불완전한 27부를 제외한 101부를 최종 분석에 사용하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구에서는 자료를 분석하고 가설을 검증하기 위해 IBM SPSS Statistics 25를 사용하였다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성에 대해서는 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 가설검정에 앞서 측정 척도의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 셋째, 응답자의 시각적 민감도를 연속변수로 측정한 것을 집단으로 분류하기 위해서는 기술통계를 사용해 평균값을 중심으로 고, 저 집단으로 분류하였다. 마지막으로 연구에서 설정된 가설의 검증에는 독립표본 T검정과 이원분산분석(Two-way

ANOVA, two-way analysis of variance)를 실시하였다.

V. 연구결과

1. 표본의 특성과 척도

가. 표본의 특성

실험 참가한 학생은 부산 소재 대학교 재학생 총 128명이었으며, 그 중 불성실하거나 불완전한 27명의 응답지를 제외한 101부의 응답지를 최종분석에 사용하였다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같이 남학생 32명(31.7%), 여학생이 69명(68.3%)이었고, 만 18세에서 25세의 연령 분포를 가졌으며 평균연령은 20.43세였다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(수)	비율(%)
성별	남성	32	31.7%
	여성	69	68.3%
연령	18이상 ~ 20미만	34	33.6%
	20이상 ~ 22미만	40	39.6%
	22이상 ~ 24미만	21	20.8%
	24이상 ~ 26미만	6	6.0%
합계		101	100%

나. 척도의 신뢰도와 실험물 조작 점검

가설의 검증에 앞서 실험 참가자가 얼마나 정직하게 실험에 응하였는지 알아보기 위해 실험에서 사용된 측정 문항의 신뢰도를 확인하였다. 광고태도에서 신뢰도를 저하시키는 한 문항을 삭제하였고, 그 결과 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수는 <표 2>와 같이 0.6 이상의 수치로 나타났다. 시각적 민감도 척도의 신뢰도 또한 0.694로 기준치보다 높아 각 개념의 측정 문항들 간의 내적일관성이 있는 것을 알 수 있었다.

<표 2> 측정 척도의 신뢰도

측정 개념	문항수	척도	Cronpach'a
광고태도	4	7점	.616
시각적 민감도	4	5점	.690

광고물에서 실물과 캐리커처의 조작이 본 연구에서 의도한 대로 이루어졌으며, 두 이미지에서 수용자가 유명인 모델이 누구인지 알아보았는지 확인하기 위하여 실험 광고물 노출 직후 조작 점검 문항을 배치하였다. ‘귀하께서 방금 보신 광고물의 유형은 무엇입니까’라는 질문에 대한 사지선다형 응답을 분석한 결과 무응답 6명과 오답 10명이 발견되어 결과분석에서 제외하였고, 나머지 응답자는 모두 인물을 제대로 인식하고 실물과 캐리커처를 올바르게 구분하여 본 연구에서 의도한 대로 실험물이 제작되었음을 확인하였다.

2. 연구가설에 대한 검증결과

본 연구에서는 유명인 광고 모델의 이미지 사실성이 광고태도에 미치는 영향과 개인의 시각적 민감도의 조절효과를 알아보고자 하였다. 따라서

SPSS를 사용하여 가설 1의 이미지 사실성에 따른 광고태도의 차이를 알아보기 위해서는 독립표본 T검정을 실시하였다. 가설 2의 이미지 사실성에 따른 광고태도의 차이에 있어서 시각적 민감도의 조절효과를 알아보기 위해서는 이미지 사실성과 시각적 민감도를 독립변인으로, 그리고 광고태도를 종속변인으로 하는 이원분산분석(Two-way ANOVA, Two-way analysis of variance)을 실시하였다. 집단 간의 차이를 알아보는 경우 집단의 수가 2개일 경우 독립표본 T검정을 사용하고, 3집단 이상일 경우 단일변량 분산분석(ANOVA, Analysis of variance)을 사용하는 것이 효과적이다. 그리고 가설 2는 둘 이상의 독립변인이 동시에 한 개의 종속변수에 대해서 집단 간 차이 여부를 알아보고자 하였으므로 이원분산분석을 사용하였다.

가. 연구가설 1에 대한 검증결과

연구가설 1을 검증하기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다. 우선 Levene의 등분산 검정에서 유의확률은 0.441로 유의수준 0.05 수준에서 집단 간의 분산이 동질함을 확인하였다.

<표 3> Levene 통계량

Levene 통계량	.599 (p=.441)
------------	---------------

구체적으로 그 차이를 살펴보면 <표 4>에서 볼 수 있듯이 캐리커처 집단의 광고태도 평균은 3.553으로 실물 집단의 광고태도 4.128보다 더 낮게 나타났다($t=2.926$, $p<.05$). 광고에서 유명인 모델을 실물사진으로 제시하는 것이 유명인의 캐리커처를 등장시키는 것보다 소비자의 긍정적인 태도를 이끌어낸 것이다. 따라서 연구가설 1-1 ‘유명인 광고모델의 실물사진에서

캐리커처보다 광고태도가 더 높게 나타날 것이다.’는 지지되었다.

<표 4> 독립표본 T검정

변수	구분	n	평균	표준편차	t	유의확률
광고태도	실물사진	49	4.128	0.963	2.826	.006
	캐리커처	52	3.553	1.074		

나. 연구가설 2에 대한 검증결과

연구가설 2를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하기에 앞서 수집한 자료가 분산분석의 기본적인 가정인 등분산 요건을 충족하는지 확인하였다. Levene의 검정을 실시한 결과 <표 5>에서 볼 수 있듯이 Levene 통계량의 통계적 유의확률은 0.683으로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하는데 실패하였다. 따라서 집단 간 분산이 동질하다는 기본 가정에 대한 위배가 없음을 알 수 있다.

<표 5> Levene 통계량

Levene 통계량	.500 (p=.683)
------------	---------------

유명인 모델의 이미지 리얼리즘의 주효과를 검증한 결과 유의한 것으로 나타났다($F(12.878, 1)=13.445, p<.001$). 즉, 광고에서 유명인의 이미지를 실물사진으로 본 집단과 캐리커처로 본 집단 간에는 광고태도에 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 반면에 개인의 시각적 민감도에 따른 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이미지 사실성과 시각적 민감도가 상호작용효과를 통해 광고태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 두 변수는 유의미한 상호작용효과를 보이고 있었다($F=7.883, p<.01$). 이미지 사실성이 광고태도에 미치는 영향은 시각적 민

감도에 의해 조절되는 것이다.

두 변수의 상호작용효과를 구체적으로 살펴보면 아래 <그림 1>과 같이 저민감도 집단에서는 실물사진에 대한 광고태도가 더 높게 나타났으나, 고민감도 집단에서는 실물사진과 캐리커처에 대해서 비슷하게 높은 광고태도를 보이는 것을 알 수 있었다. 따라서 연구가설 2-1 ‘시각적 민감도가 낮은 집단에서는 실물사진에 캐리커처보다 더 높은 광고태도를 보일 것이다.’와 연구가설 2-2 ‘시각적 민감도가 높은 집단에서는 실물사진과 캐리커처 사이에 광고태도의 차이가 감소할 것이다.’는 지지되었다. 이는 시각적 민감도가 높은 사람들의 경우 캐리커처와 같이 사실성이 낮은 이미지에서도 마치 실물사진을 볼 때와 마찬가지로 자극을 충분히 잘 처리함을 의미한다.

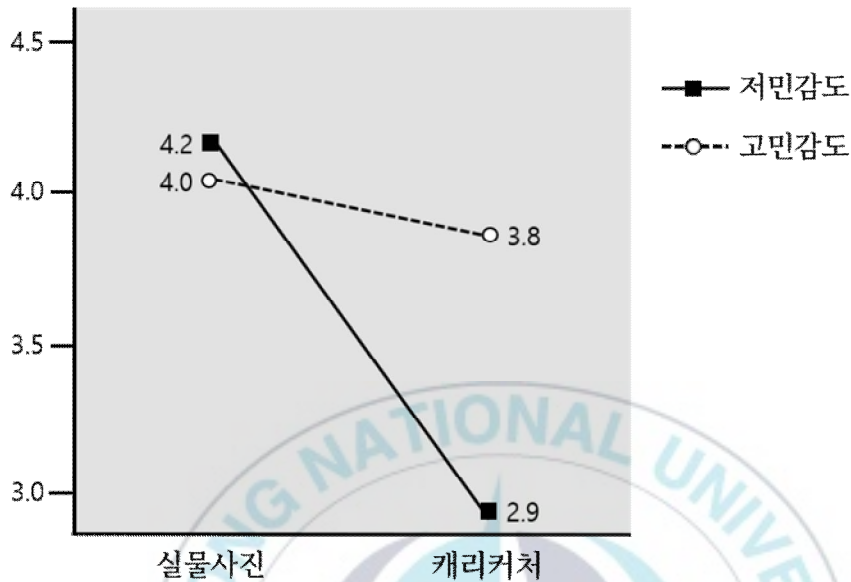
<표 6> 이미지 사실성과 시각적 민감도에 따른 광고태도 평균 및 표준편차

이미지 사실성	시각적 민감도	평균값	표준편차
실물사진	저민감도	4.229	0.840
	고민감도	4.030	1.076
캐리커처	저민감도	2.927	1.015
	고민감도	3.857	0.976

<표 7> 이미지 사실성과 시각적 민감도의 분산분석 결과(종속변인: 광고태도)

	유형III 제곱합	df	평균제곱	F	유의수준
이미지 사실성 (실물사진/캐리커처)	12.878	1	12.878	13.445	.000
시각적 민감도 (저민감도/고민감도)	3.165	1	3.165	3.304	.072
이미지 사실성 x 시각적 민감도	7.551	1	7.551	7.883	.006
오차	92.911	97	.958		

<그림 1> 이미지 리얼리즘과 시각적 민감도의 상호작용효과



VI 결 론 및 논의

1. 연구 결과 요약

새로운 디지털 생태계 속에서 등장한 유명인의 캐리커처 광고에서 이미지 사실성이라는 변수에 주목하여 그 효과를 실물 광고와 비교해보고자 본 연구를 진행하였다. 본 연구는 유명인 광고모델의 이미지 사실성(실물사진 vs. 캐리커처)에 따라 광고태도가 달라지는지, 그리고 이미지 사실성에 따른 광고효과의 차이가 수용자의 시각적 민감도(저민감도 vs. 고민감도)에 의해 조절되는지를 검증하는 실험을 대학생 집단을 대상으로 실시하였다.

연구결과를 요약하면, 유명인 광고모델의 이미지 사실성에 따라 광고태

도에 유의미한 차이가 있었고, 그 효과는 개인의 시각적 민감도에 의해 조절되었다. 구체적으로 살펴보면 실물사진이 캐리커처에 비해 높은 광고태도로 이어졌다. 이것은 이미지의 사실성이 낮은, 즉 캐리커처나 손그림, 일러스트레이션과 같이 비사실적인 이미지에서 소비자의 긍정적/부정적 평가가 약화되고 설득에 비효과적이었다는 견해와 일치하는 연구결과이다 (Clayton and Leshner, 2015; Kim, Choi, & Wakslak, 2019; 함선헌, 임소혜, 2009).

개인의 시각적 민감도의 조절효과를 구체적으로 살펴보면 시각적 민감도가 낮은 집단에서는 실물사진이 더욱 높은 광고태도를 보였지만, 시각적 민감도가 높은 집단에서는 이미지 사실성 유형에 따른 광고태도 차이가 거의 사라졌다. 이러한 차이는 시각적 민감도가 높은 개인의 경우 캐리커처와 같이 사실성이 낮은 이미지에서도 정보를 충분히 숙고하고 예민하게 받아들이며 사실적인 이미지가 일으키는 것과 유사한 반응을 느끼기 때문일 것이다.

2. 이론적 · 법적 및 실무적 함의

광고에서 시각적 정보는 중요하다. 시각적 정보에 관련된 요소 중 본 연구에서 주목한 이미지 사실성에 관한 선행연구(Kim, Choi, & Wakslak, 2019)에 따르면 광고물에서 제품이 비사실적으로 그려졌을 때 실제 사진에 비해 대상의 긍정적, 부정적 특성이 약화되었다. 즉, 같은 SUV 자동차가 디지털 일러스트레이션의 형태로 제시될 경우 수용자는 대상을 실제의 그것이라고 느끼고 평가하지 않기 때문에 실물 사진에 비해 SUV 자동차의 안정성을 '더' 높게 지각하며, 같은 전기차를 디지털 일러스트레이션으로

보았을 때 그 위험성은 ‘덜’ 높게 평가되었다. 본 연구에서 이미지의 사실성이 대상의 특성 인식에 미치는 영향을 유명한 모델에 적용해본 결과, 모델의 이미지 사실성이 광고태도에 미치는 영향은 실물사진에서 캐리커처보다 더욱 긍정적인 결과를 유발하는 것으로 나타나 선행연구와 일치했다.

본 연구의 이론적 함의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구에서는 이미지 사실성의 대상을 제품이나 익명의 인물 등으로 설정해왔는데, 본 연구에서는 그 대상을 실제로 존재하는 유명인에 처음으로 적용하여 선행연구와 일관된 결과가 나타나는 것을 검증하였다. 실존하는 인물에 대한 태도는 제품이나 익명의 인물에 비해 복잡한 차원의 특성으로 구성되어 있으며, 개인의 경험과 선호에 따라 평가가 크게 달라질 가능성이 있으나, 사실성의 효과가 여전히 유의미한 것을 관찰할 수 있었다.

둘째, 이미지 사실성의 효과에 대한 연구결과가 상충되는 가운데 주요한 조절변인의 존재 가능성을 모색하고자 했다는 점에서 이론적 의의를 갖는다. 본 연구에서는 시각적 민감도가 이미지 사실성에 따른 광고태도에 조절효과를 가질 것으로 예상했다. 실제로 본 연구의 결과를 살펴보면 시각적 민감도가 낮은 집단의 경우 실물사진을 캐리커처에 비해 선호하였으나, 민감도가 높은 집단에서는 그러한 차이가 현저히 줄어들었다. 시각적 민감도가 낮은 사람들은 실물사진이 더욱 사실적으로 느껴졌으므로 유명인을 더욱 매력적이거나 호감도가 높게 판단하였을 것으로 보인다. 시각적으로 덜 민감한 수용자에게 유명인의 캐리커처는 실제 유명인으로 느껴지지 않고 유명인의 유사인물 혹은 가상의 인물 정도로 비춰졌을 것이라고 추측할 수 있다. 반면 시각적 민감도가 높은 사람들은 캐리커처와 같이 비사실적인 이미지에서도 정보를 충분히 숙고하고 섬세하게 처리하여 유명인의 실물사진과 비슷한 정도의 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 타인보다 민감한 사람

들은 미묘한 단서도 잘 알아차려 대상과 대상이 가진 긍정적, 부정적 특성을 예리하게 인식하고 남들보다 깊고 풍부한 반응을 일으키기 때문이다. 본 연구는 다양한 자극을 활용함에도 불구하고 광고 관련 연구에서 지금까지 거의 다뤄지지 않았던 개인의 감각처리 민감도(sensory processing sensitivity)라는 새로운 변수를 고려하여 소비자에 대한 이해를 증진할 수 있었다.

그리고 앞으로 퍼블리시티권을 어떻게 현실에 적용해나가야 할지에 대해서는 더 많은 논의와 고민이 필요하겠지만, 유명인의 캐리커처가 실물과 같거나 큰 광고효과를 갖는다는 것을 발견해 관련 법적 제도 또는 가이드라인의 필요성을 확인했다는 점에서 본 연구는 법적인 함의를 갖는다. 최근 등장했던 유명인의 캐리커처를 사용하는 광고는 유명인 당사자에게 아무런 동의나 대가 지불 없이 사용되어 퍼블리시티권 등의 법적, 윤리적 논쟁이 일어났다. 유명인은 직업의 특성상 자신의 인지도와 명성에 기반해 재산을 생산하기 때문에 아무런 대가 없이 캐리커처 등의 유사물을 광고에 사용하는 것은 재산적 피해를 야기할 수 있다. 또한, 이러한 광고는 유명인 당사자에게 동의나 허가 없이 이루어지는 것이므로 의도치 않은 기업의 이미지가 유명인에게 역전이 되는 상황을 통제할 수 없다. 현행법상 유명인이 해당 광고로 인해 자신의 평가, 명성, 인상을 훼손·저하 시키는 경우가 아니라면 자신의 초상에 대해 권리를 주장할 수 없게 되어있다. 이러한 문제점은 한류의 영향력이 커짐에 따라 국내외를 막론하고 유명인의 초상의 상업적 활용이 증가하는 가운데 장기적으로 엔터테인먼트 산업을 보호하고 육성하기 위해 반드시 풀어야 할 중대한 과제이다. 연구는 광고라는 콘텐츠에 한정하여 논의하였지만, 스포츠 게임이나 카카오톡 이모티콘 등에서 스포츠스타 또는 유명 연예인의 초상을 비사실적인 이미지로 재구성해 캐릭터를 만드는 데까지 그 함의를 적용해 볼 수 있다.

본 연구가 갖는 실무적 함의는 다음과 같다.

첫째, 유명인의 캐리커처를 활용하는 것은 자칫 위험할 수 있다. 광고 모델료는 중요한 마케팅 결정 사안이다. 본 연구에서는 캐리커처와 같이 비사실적인 이미지가 전반적으로 광고태도에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 최근 김서형의 캐리커처 광고를 둘러싼 퍼블리시티권에 대한 뜨거운 논쟁으로 인해 수용자에게 부정적인 반응을 불러일으켰을 가능성도 존재한다. 따라서 유명인을 광고모델로 기용하였을 때 비사실적인 이미지의 사용을 되도록 지양해야겠지만, 이미지 사실성에 영향을 미치는 요인들을 다룬 선행연구를 참고하면 이미지가 갖는 특이성(distinctiveness) 또는 생생함(vividness) 등의 요소를 활용할 수 있을 것이다. 광고에서 이미지의 생생함은 더 긍정적이고 지속적인 태도와 관련 있다고 밝혀진 바 있다(Coyle and Thorson, 2001). 그리고 특이성 이론(Mcguire, 1984)에 따르면, 특정 자극이 일상적인 자극과 확연하게 차이가 나거나 차별화 될 때 그 일탈성으로 인해 주목을 끌게 되고, 흥미를 유발한다. 일러스트레이션이나 캐리커처 등의 비사실적 이미지에서 작가의 개성이나 의도에 따라 과장과 생략의 기법을 적절히 활용한다면 상대적으로 특이하게 받아들여져 대상을 더욱 신선하고 멋지게 보이게 만들 수 있다. 이렇게 다양하게 광고물을 변용하는 전략을 개발한다면 부가가치를 극대화 시킬 수 있을 것이다. 그 외에 유명인의 캐리커처를 광고에 사용하고자 한다면 유명인에 대한 독창적인 재해석을 제시하는 등의 크리에이티브적 차별화 노력을 기울이는 것이 퍼블리시티권 논쟁의 위험을 줄일 수 있는 방안이 될 것이다.

둘째, 소비자의 개인적인 특성으로서 감각처리 민감도를 고려하여 보다 효율적인 광고 집행이 가능해질 것이다. 감각처리 민감도(SPS, sensory processing sensitivity) 혹은 타인보다 더 민감한 사람(HSP, highly sensitive person) 등의 개념은 심리학 분야에서 비교적 최근에 와서야 주목받

기 시작하였으며, 광고 분야에서는 거의 언급된 바가 없다. Aron & Aron(1997)에 따르면 아주 민감한 사람은 전체의 약 20퍼센트 정도이고, 적당히 민감한 사람은 30퍼센트 정도로, 적지 않은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 이들에 대한 고려는 부족했다. 이미지 사실성에 대한 선행 연구에서 개인의 시각적 민감도를 고려하지 않았을 때에는 사실적인 이미지가 더 효과적인 것으로 나타나는 경우가 많았지만, 민감도에 따라 집단을 나누어 보았을 때 민감도가 높은 집단에서는 사실성에 따른 효과의 차이가 눈에 띄게 사라지는 것을 알 수 있었다. 따라서 유명인을 광고에 등장시키고자 한다면 해당 유명인과 공식적인 계약을 통해 실물사진을 등장시키는 것이 바람직하며, 상대적으로 민감성이 높은 집단을 대상으로 하는 등 굳이 유명인이 직접 등장할 필요가 없다고 판단된다면 적절한 동의와 협상을 통해 보다 저렴한 비용을 지불하고 해당 인물의 캐리커처만을 광고에 활용할 수도 있을 것이다.

향후 연구에서는 시각적 민감도가 광고에서 로고의 색상이나 크기, 광고물의 해상도, 옥외광고의 빛의 종류와 세기 등 다양한 시각적 변수로 확장하여 적용해볼 수 있을 것이다. 개인의 시각적 민감도는 외적으로는 구분이 불가능하지만, 타인보다 민감한 사람의 척도를 사용하면 그들을 구분하는 것이 가능하다. 따라서 전반적인 감각처리 민감도를 고려하여 소비자를 세분화하는 방안을 마련한다면, 시각, 후각, 촉각, 청각 등의 다양한 감각적 자극을 보다 효율적으로 활용하는 광고전략의 수립이 가능해질 것이다.

3. 본 연구의 제한점과 향후 연구의 과제

본 연구가 가지는 한계점과 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 살펴본 변수는 다소 제한적이었다. 인물은 제품이나 다른 대상보다 다양한 차원과 특성을 지니기 때문에 해당 인물에 관련된 주요 특성을 추려내어 직접적으로 측정하는 데에 어려움이 있었다. 따라서 본 연구에서는 광고에 대한 태도를 활용해 간접적으로 유명인의 효과를 살펴보았는데, 이 과정에서 인물보다는 광고 표현기법의 세련됨, 표현의 과장성 등이 연구결과에 개입되었을 가능성을 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 본 연구에서 포함한 광고태도에 더해, 유명인의 구체적인 속성에 대한 평가를 함께 측정하여 그 매개효과를 살펴본다면 수용자가 태도를 형성하게 되는 과정에 대한 이해도를 향상시킬 수 있을 것이다.

또한, 광고에 일회성 노출만으로 구매의도에 영향력을 미치기에는 부족할 것으로 생각되어 구매의도를 제외하였다. 많은 경우 유명인은 특정 브랜드의 전속 모델 계약을 통해 장기간 브랜드를 대표하는 인물로 활동하며 브랜드에 대한 이미지 형성에 기여하고 구매의도에 영향을 미친다. 앞으로는 실존하는 브랜드와 유명인 모델을 결합하여 수용자에게 광고물을 반복적으로 노출하고 시간적 흐름에 따라 소비자의 태도뿐만 아니라 구매의도에 어떠한 변화가 일어나는지 알아볼 것을 권장한다.

둘째, 변수의 측정방법에 있어서 시각적 민감도를 자가기입식으로 측정하여 응답자의 편견이 개입되었을 가능성이 있다. 시각적 민감도의 측정에는 신경과학적(neuroscience) 반응 혹은 생체심리적(psychophysiology) 반응 등 보다 직접적이고 정교한 측정 도구가 존재하나, 본 연구에서는 연구자 역량의 한계로 인해 자가응답식으로 기입하게 하였다. 총 4개의 문항에서 앞서 응답한 문항으로 인한 편견이 다음 문항의 응답에 영향을 끼쳤을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 보다 정교한 측정방법을 사용해 편견의 영향력을 배제할 수 있을 것이다.

마지막으로 실제 유명인을 실험에 사용함에 따라 유명인의 속성을 완전히 통제할 수 없었다. 피험자 집단에게 인지도와 호감도가 높은 유명인으로 김수현을 모델로 선정하였지만, 그 외의 속성 및 조화도 등에 대한 완벽한 통제가 불가능했다. 향후 연구에서는 연구결과에 미칠 수 있는 기타 유명인 속성을 미리 측정하여 그 영향력을 통제하고 그 결과를 비교해볼 필요가 있다. 또한, 호감도의 낮은 모델을 기용할 경우 이미지의 사실성에 따른 효과를 추가적으로 연구해보는 것도 도움이 될 것이다.



참고 문헌

<국내문헌>

김미경, 이성미 (2017). 누가 모바일 광고의 어떤 정보에 반응하는가. 광고 연구, 114, 42-67

김민정, 이미나 (2014). 광고의 구성형식에 따른 후원 모금 광고 효과 연구. 한국과학예술융합학회, 15, 41-41

김상훈(2010). 인쇄매체광고에 사용되는 일러스트레이션과 사진의 비교에 관한 연구. 조형미디어학, 한국일러스트학회, 15~26.

김정현 (2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. 광고연구, 52, 7-24.

김지태, 권일권, 강현옥 (2012). 아웃도어 스포츠웨어 유명광고모델 속성이 광고 적합도 및 의복구매행동에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 21(3), 587-598.

김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. 광고연구(34), 31-49

김태희, 문지운, 장경로 (2012). 스포츠스타 광고를 통한 브랜드 이미지 전이에서 광고맥락의 효과. 한국스포츠산업경영학회지, 17(1), 135-147

곽동성,김성기(2002). 어린이들의 나이 차에 따른 유명인 광고모델속성이 미치는 영향. 大韓經營學會誌, 33, 151-176.

권영준(2016). 퍼블리시티권 입법화에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위논문.

남인용(1998). 유명 옹호인(celebrity endorser)의 광고효과에 관한 연구 : VisCAP모형의 검증을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

메조미디어(2019). <2019 메조미디어 리서치 미디어 이용 형태 및 광고 소비자 태도>

박종원 (2007). 퍼블리시티권에 관한 연구. 법학연구, 25, 99-116.

박준우 (2007). 부정경쟁방지법에 의한 퍼블리시티의 보호 : 유명인의 유사물(類似物)을 이용한 광고를 중심으로, 산업재산권, 22, 173-194.

박준용(2013). 남성 모델의 호감도에 따른 영상광고에 나타난 은유적 표현의 이해도에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

박은영, 송시연 (2016). 소비자의 섭식절제 수준과 광고의 시각적 묘사가 섭식의도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자광고, 17(3), 421-439

- 박효실. 2002. “가짜들이 몰려온다”. 스포츠서울 e매거진. 제21호. 1월 3일.
- 손영곤 (2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관. 한국광고홍보학보,16(2), 183-220
- 여준상(2008). 유명인 모델이 확장제품 평가에 미치는 영향. 광고학연구, 19(6), 195-210.
- 이경렬. (2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 상표친숙도와 상표호감도의 매개변인을 중심으로, 광고학연구, 14(2), 231-252.
- 이문석(2002). 유사유명인모델의 광고효과 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 이승선(2006). 초상의 상업적 사용과 퍼블리시티권에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 8(1), 219-247.
- 이승연(2014). 신체 노출 수준과 광고 모델의 성별에 따른 성적 소구 광고의 효과에 관한 연구: 수용자의 사회심리적 성별의 조절효과 분석을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이용우(2010). 예술기법을 순간 노출시키는 혼합형 TV광고 표현에 관한 연구: 일러스트레이션 기법과 애니메이션 기법을 중심으로. 조형미디어학. 한국일러스트학회, 123~130.

이흥표 (2011). 평판의 위력 : 사회적 평판이 호감과 신뢰 및 선호도에 영향을 미치는가?. 한국심리학회지:문화 및 사회문제, 17(3), 261-285

양혜경(2002). 유사 유명인모델의 사용이 모델의공신력과브랜드이미지에 미치는 영향. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

조재현(2008). 유명인 모델에 대한 호감도 및 공감정도가 금연캠페인 효과에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 10(3), 295-317.

진성호 (2001). “킬처토피아-유명인 패러디광고봄”/“광고CF, 임퍼스네이터 바람”. 조선일보. 문화면. 7월 31일 ; 8월 6일.

차배근 (1989). 「설득커뮤니케이션이론」. 서울; 서울대학교출판부

최문규(2016). 관여도, 조절초점에 따른 비주얼 표현기법의 차이에 대한 소비자 반응과 특이성 인식의 매개효과 연구. 한국광고홍보학보. 18(1), 165-192

최미나(2018). 금융사 카드의 캐릭터 유형이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.

최승재(2016). 퍼블리시티권 침해에 대한 위자료 산정기준에 대한 연구 - 운동선수의 경우를 중심으로 -. 정보법학, 20(3), 195-219.

한국소비자원(2016). <온라인(모바일) SNS광고 문제점 및 개선방안>

함선헤, 임소혜 (2009). 영상 콘텐츠의 형식적 리얼리즘과 유인가가 수용자의 심리적 반응에 미치는 효과. 한국언론학보, 53(6), 127-152

홍아주, 이은선 (2015). 잡지 광고에서 순간적으로 노출된 주요 시각적 요소들이 감정에 미치는 영향. 광고연구(104), 79-108

DMC(2019). <2019 국내외 디지털 광고 시장 분석>

<해외문헌>

Aron, E. N., & Aron, A. (1997). Sensory-processing sensitivity and its relation to introversion and emotionality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 345 - 368.

Aron, E. N., Aron, A., & Davies, K. M. (2005). Adult shyness: the interaction of temperamental sensitivity and an adverse childhood environment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 181 - 197.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship

between celebrity endorser effects and advertising effectiveness:
A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of
Advertising*, 27(2), 209~234.

Barnes, G. (1975). Extraversion and pain. *British Journal of Social and
Clinical Psychology*, 14, 303-308.

Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas, and Neel Das (2006), The Differential
Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk
Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived
Congruency, and Product Technology Orientation, *Journal of
Advertising*, 35 (2), 1731.

Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on
Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (1),
1 - 16.

B. Kyu Kim, Jinhee Choi & Cheryl J. Wakslak (2019) The Image
Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in
Advertising, *Journal of Advertising*, 48(3), 251-270.

Childers, Terry L., Michael J. Houston, and Susan E. Heckler (1985),
"Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal
Information Processing," *Journal of Consumer Research*, 12 (2),
125 - 34.

Coyle, James R., and Esther Thorson (2001). "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.

Clayton, R. B., & Leshner, G. (2015). The uncanny valley: The effects of rotoscope animation on motivational processing of depression drug messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59, 57 - 75.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1984). The Moderating Effect of Attitude toward an Ad on Ad Effectiveness under Different Processing Conditions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 644-649.

eMarketer (2019). Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Grand Benham (2016). The Highly Sensitive Person: Stress and physical symptom reports. *Personality and Individual Differences*. 40(7), 1433-1440.

- Haier, R.J., Robinson, D.L., Braden, W., & Williams, D. (1984) . Evoked potential augmenting-reducing and personality differences. *Personality and Individual Differences*, 5, 283-301.
- Han, S., et al. (2005). Distinct neural substrates for the perception of real and virtual visual worlds..*Neuro Image*, 24, 928~935.
- Herbener, E. S., Kagan, J., & Cohen, M. (1989). Shyness and olfactory threshold. *Personality and Individual Differences*, 10(11), 1159 - 1163.
- Heiser, R. S., Jeremy J. S., & Ivonne M. T.(2008). Creativity Via Cartoon Spokespeople In Print Ads. *Journal of Advertising*, 37(4). 75~84.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 7886.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, New Haven: Yale University Press.
- Kahle, Lynn R., and Pamela M. Homer (1985), Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal*

of Consumer Research, 11 (4), 95461.

Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, and Maria L. Cronley (2004), "Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 230 - 56.

Kelman, Herbert (1961). Process of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-58.

Kinnealey, M., & Fuiek, M. (1999). The relationship between sensory defensiveness, anxiety, depression and perception of pain in adults. *Occupational Therapy International*, 6, 195 - 206.

Lee, K., Byatt, G., & Rhodes, G. (2000). Caricature effects, distinctiveness, and identification: Testing the face-space framework. *Psychological Science*, 11(5), 379 - 385.

Lin, M.-H. (Jenny), Cross, S. N. N., Laczniak, R. N., & Childers, T. L. (2018). The Sniffing Effect: Olfactory Sensitivity and Olfactory Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 97 - 111.

Lynch, John G., Jr., Howard Marmorstein, and Michael F. Weigold (1988), "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 169 - 84.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2),130-143.

Mervis, Carolyn, and Eleanor Rosch (1981), "Categorization of Natural Objects," *Annual Review of Psychology*, 32 (1), 89 - 115.

McCracken, Grant (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 7184.

McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. The handbook of social psychology. Vol.3. No.2. pp. 136-314.

McGuire, William (1973). Persuasion, Resistance and Attitude Change. In I. de Sola Pool and Wilbur Schramm (eds.), *Handbook of communications*, 216-247.

McGuire, W. J.(1984). Search for the Self: Going Beyond Self-Esteem and the ReactiveSelf. *Personality and the Prediction of Behavior*, Robert A. Zucker, Joel Aronoff,and Albert I. Rabin, eds., Orlando, FL: Academic Press, 73~120.

- Miniard, P. W., S. Batta, & R.L. Rose (1990). On the formation and relationship of Ad and brand attitudes: An experimental and casual analysis. *Journal of Marketing Research*. 27, 290-303.
- Neal, J., Edelman, R. J., & Glachan, M. (2002). Behavioral inhibition and symptoms of anxiety and depression: Is there a specific relationship with social phobia. *British Journal of Clinical Psychology*, 41, 361 - 374.
- Ohanian, Roobina (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19 (3), 3952.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1980), "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," *Advances in Consumer Research*. Vol. 8, 20-24.
- Pfeiffer, B., & Kinnealey, M. (2003). Treatment of sensory defensiveness in adults. *Occupational Therapy International*, 10, 175 - 184.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. & Dick, A. S. (1996). Household Store Brand Proneness: a Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual imagining ability as a mediator of advertising response. *Advances in Consumer Research*, 5, 621~629.

Schalling, D. (1971). Tolerance for experimentally induced pain as related to personality. *Scandinavian Journal of Psychology*, 12, 271-281.

Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz, & George E. Belch. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130.

Sheehan, Peter W. (1967), "A Shortened Form of Bett's Questionnaire Upon Mental Imagery," *Journal of Clinical Psychology* 23 (3), 386-389.

Siddle, D. A. T., Morrish, R. B., White, K. D., & Mangan, G. L. (1969). Relation of visual sensitivity to extraversion. *Journal of Experimental Research in Personality*, 3, 264-267.

Stelmack, R. M., & Campbell, K. B. (1974). Extraversion and auditory sensitivity to high and low frequency. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 875-879.

Stelmack, R. M., & Michaud-Achorn, A. (1985). Extraversion, attention, and auditory evoked response. *Journal of Research in Personality*, 19, 416-428.

Stem, B.B. 『Medieval Allegory: Roots of Advertising strategy for the mass market』, *Journal of Consumer Research*, 52, 1988

WARC(2019). <Global Ad Trends>



실험용 질문지

ID: _____

유명인 광고 효과 연구

안녕하십니까.

본 실험은 유명인 광고모델의 이미지 사실성과 개인의 시각적 민감도에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 설계되었습니다. 제시된 광고물을 보시고 귀하의 의견을 솔직하게 작성해주시면 감사하겠습니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며 조사결과는 컴퓨터로 일괄처리되기 때문에 귀하의 개인적인 응답 내용은 비밀이 보장될 것입니다. 귀하께서 응답하신 내용은 오직 학문적 목적으로만 사용되며 통계법 제33조, 제34조에 의거, 개인정보 및 작성내용은 절대 개별적으로 노출되지 않을 것을 약속드립니다.

연구에 협조해주셔서 대단히 감사합니다.

2019.11.

연구자: 이현진(부경대 대학원 신문방송학과 석사과정)

☎ 연락처 hjin0153@gmail.com, 010-9603-0153

지도교수: 남인용(부경대 신문방송학과 교수)

「통계응답자의 의무 및 보호에 관한 법률」

제33조 (비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

※ 제시된 광고물을 5초간 보신 후 아래 질문에 빠짐없이 응답해 주십시오.

1. 귀하께서 방금 보신 광고의 유형은 무엇입니까?

- ① 김수현의 실물사진이 등장하는 광고
- ② 김수현의 캐리커처가 등장하는 광고

응답요령

2~5번 문항의 응답란에는 <예시>와 같이 양 끝에 서로 반대되는 단어가 적혀 있습니다. 맨 가운데 칸은 ‘그저 그렇다’는 것을 의미하고, 이를 중심으로 맨 끝의 단어에 가까울수록 단어의 방향으로 귀하의 느낌이 강하다는 것을 나타냅니다.

<예시>

좋다 ☒ ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ --- ⑥ --- ⑦ 나쁘다

☞ ‘매우 좋다’는 느낌을 갖고 있다는 것을 나타냅니다.

좋다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ --- ⑥ --- ☒ ⑦ 나쁘다

☞ ‘매우 나쁘다’는 느낌을 갖고 있다는 것을 나타냅니다.

2. 귀하께서는 방금 보신 ‘The Fresh’ 우유 광고에 대해 어떻게 느끼셨습니까?

좋다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ --- ⑥ --- ⑦ 나쁘다

호감이 안간다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ --- ⑥ --- ⑦ 호감이 간다

흥미있다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ --- ⑥ --- ⑦ 흥미없다

기분에 거슬린다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ --- ⑥ --- ⑦ 거슬리지 않는다

유익하다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ --- ⑥ --- ⑦ 유익하지 않다

3. 귀하께서는 이 광고에 나온 'The Fresh' 브랜드에 대해서는 어떻게 생각하십니까?

좋다 ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ 나쁘다

호감이 안간다 ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ 호감이 간다

유용하다 ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ 유용하지 않다

가치가 있다 ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ 가치가 없다



응답요령

아래는 개인의 **시각적 민감도**에 관한 문항입니다. 각 문항을 읽고 ‘눈앞에’ 떠오르는 이미지를 생각하며 괄호 안에 1~5 사이의 숫자를 기입하여 주십시오. 응답에 앞서 <측정척도>를 꼼꼼히 읽어보시고, 척도에 익숙해지는 시간을 충분히 가지시기 바랍니다. 응답 시 다른 문항에 부여한 점수와 관계없이 한 번에 한 문항만 생각해주시시오.

<측정척도>

문항을 읽고 떠오른 이미지가:

- | | |
|--|----|
| 마치 실제로 눈앞에 있는 것처럼 완전히 선명하고 생생하다 | 5점 |
| 중간 정도로 선명하고 생생하다 | 4점 |
| 선명하거나 생생하지 않지만, 형체를 알아볼 수 있다 | 3점 |
| 희미하고 흐릿하다 | 2점 |
| 이미지가 떠오르지 않고, 대상을 떠올리고 있다는 사실만 알고 있다 | 1점 |

귀하께서 자주 보는 친인척 또는 친구들을 떠올리고, 그들의 모습을 ‘눈앞에’ 그려보십시오. 아래의 각 문항을 보고 떠오르는 이미지에 점수를 매겨주십시오.

문항:

점수:

- | | |
|--|--------|
| 1. 얼굴, 머리, 어깨와 몸 전체의 정밀한 윤곽 | () |
| 2. 주로 취하고 있는 자세의 목과 어깨, 허리의 각도 등(예: 거북목) | () |
| 3. 걸음의 정확한 폭과 모양새 등 | () |
| 4. 자주 입는 옷의 종류, 색깔과 무늬, 디자인 등 | () |

※ 자료의 정리를 위해 다음에 응답해 주십시오.

1. 귀하의 성별

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령

만 () 세

3. 귀하의 국적

① 한국 ② 중국 ③기타()

4. 학번: ()



<국문 초록>

유명인 광고모델의 이미지 사실성 효과에 관한 연구
- 시각적 민감도의 조절효과를 중심으로

이현진

부경대학교 대학원 신문방송학과

요 약

최근 광고에서 비사실적인 이미지의 사용이 증가하고 있지만, 이미지 사실성의 효과를 밝히기 위한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 본 연구는 유명인 광고에서 사용하는 비사실적인 이미지의 한 유형으로 유명인의 캐리커처를 사용한 광고에서 이미지 사실성이라는 변수에 주목하여 그 효과를 알아보고, 개인의 시각적 민감도의 조절효과를 검증하고자 하였다. 연구가설의 검증을 위해 부산소재 대학생 101명을 대상으로 2(이미지 사실성: 실물사진 vs. 캐리커처) X 2(시각적 민감도: 저민감도 vs. 고민감도)요인설계 실험을 실시하였다. 연구결과, 유명인 광고모델의 캐리커처에서 실물사진보다 광고태도가 더 낮게 나타났으며, 시각적 민감도가 높은 집단에서 이러한 차이가 줄어드는 것이 관측되었다. 본 연구는 이미지 사실성에 대한 이론적 이해에 기여하였으며, 광고 실무에서 여태껏 다루어지지 않았던 수용자의 시각적 민감도를 고려할 필요성이 있음을 시사한다.

키워드: 유명인 광고, 유명인의 유사물, 이미지 사실성, 시각적 민감도, 조절효과