

외국인 모델의 매력도와 외국어 사용의 상호작용 효과

이 지 현* · 이 동 일**

<요 약>

현재 한국시장의 광고에는 외국인 모델과 외국어를 사용하는 것이 일반적이다. 그러나 그 효과에 대한 검증은 거의 이루어지지 않고 있다. 기존의 연구에 의하면 마케팅 커뮤니케이션과 소비자의 문화적 가치가 일치하게 될 때 커뮤니케이션의 효과가 높아진다고 한다. 즉, 광고에의 외국문화 사용은 기존 연구에서 주장하고 있는 바와는 반대의 현상인 것이다. 그러나 인터넷 등 글로벌 매체에 의해 글로벌 문화가 출현함에 따라 마케팅 커뮤니케이션과 소비자의 문화적 가치가 일치하는 것이 가장 바람직한 커뮤니케이션 방법이라 볼 수는 없다. 이에 본 연구는 외국인 모델을 사용하는 광고에 있어서 모델의 매력도와 외국어 사용이 소비자의 광고와 제품에 대한 태도, 구매의도 등에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고 효과적인 광고 커뮤니케이션에 대한 제언을 하고자 했다. 연구결과, 광고에 사용된 언어와 광고의 시각적 단서인 모델 매력도는 광고의 효과에 상호작용 효과를 나타내는 것이 밝혀졌다. 광고에 사용된 모델 매력도가 높은 경우, 제품에 대한 태도, 구매의도가 사용된 언어에 대해 유의한 차이를 보이지 않았다. 광고에 사용된 모델의 매력도가 낮은 경우에는 영어를 사용한 경우가 제품에 대한 태도, 구매의도가 높았다. 즉, 외국인 모델을 광고에 사용할 경우, 그 모델의 매력도의 높고 낮음에 따라 광고에 사용되는 언어를 선택함으로써 광고의 효과를 조절할 수 있다는 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 광고, 모델 매력도, 외국어, 외국문화, 상호작용효과

I. 서 론

현재 국내의 여러 매체들에 사용되고 있는 광고에는 한국어 외에 영어를 비롯한 외국어의 사용이 일반화되어있다. 광고의 목표청중은 국내 소비자이지만 광고에 사용되는 언어적 단서는 외국어 혹은 외국어의 발음을 그대로 빌려 쓴 외래어인 것이다.

일반적으로 마케팅 커뮤니케이션에서 문화적 가치가 표현되는 데에는 미적 의식, 언어적 표현, 커뮤니케이션의 주제 등이 고려되는데(Alden et al. 1999), 기존의 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션과 소비자의 문화적 가치가 일치하게 될 때 커뮤니케이션의 효과성

이 높아진다고 보고하고 있다 (Brumbaugh 2002; Deshpande, et al. 2001).

이러한 연구결과와 일맥상통하는 예로 맥도널드의 현지화 광고 전략을 들 수 있다. 맥도널드는 한국 소비자의 문화적 가치에 맞는 광고를 하고자 심청전의 스토리와 등장인물을 이용한 광고를 제작해 화제가 되었다.

따라서 한국에서 일반적으로 보이는 광고에서의 외국어 카피 사용은 기존연구에서의 주장과 상반된 현상이며, 언어이론의 측면에서도 메시지의 처리측면에서 모국어가 외국어보다 개념적인 연결이 강하다는 RHM (revised hierarchical mode, Kroll and Stewart, 1994) 과 반대되는 것이다.

* 서울대학교 의류학과/생활과학연구소, kjpyo92@snu.ac.kr

** 세종대학교 경영대학 경영학과 조교수, 교신저자, donlee@sejong.ac.kr

그러나 젊은 세대를 중심으로 인터넷 등의 매체사용의 확대에 따라 외국문화-자국문화의 이분법을 넘어서는 글로벌 문화의 출현에 대한 주장이 증가하고 있어(Brumbaugh 2002), 반드시 마케팅 커뮤니케이션과 소비자의 문화적 가치가 일치하는 것이 가장 바람직한 커뮤니케이션 방법이라 볼 수는 없다. 글로벌 문화에 대한 긍정적 평가는 특히 문화적 가치의 중요한 차원인 마케팅 커뮤니케이션의 정보원 (Information Source, Spokesman)에 의한 메시지 전달방식에도 영향을 미치기 때문이다. LG 전자의 최초 휴대폰 브랜드인 '화통'은 한글로 브랜드명을 표기하는 것보다 '話通'이라고 한자어로 표기하는 것이 '말이 통한다', '대화를 한다'는 브랜드 이름을 더 잘 전달하는 것을 그 예로 들 수 있다.

이렇게 글로벌 매체사용의 확대에 따라 외국문화와 자국문화의 구분이 불분명해지고, 광고에 외국문화가 빈번하게 사용됨으로써 과거 연구의 주장과는 반대의 현상이 나타남에도 불구하고 광고에서의 외국인, 특히 서양인 모델과 외국어 사용에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구는 외국인 모델을 사용하는 광고에 있어서 모델의 매력도와 외국어 사용이 소비자의 광고와 제품에 대한 태도, 구매의도 등에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고, 이를 통해 서구문화를 사용한 광고에 대한 소비자들의 인식의 틀을 밝혀, 효과적인 광고 커뮤니케이션에 대한 제언을 하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 외국문화 사용효과

일반적으로 마케팅 커뮤니케이션에서 모델사용효과에 대해서는 목표청중과 모델의 인종적 일치가 일어나는 경우에 광고에 대한 태도, 상품에 대한 태도, 광고의 목표청중일치도 (Targetedness), 전반적 품질, 구매의도 모두에 긍정적인 효과가 있는 것으로 보고되고 있다 (Forehand and Deshpande 2001; Brumbaugh 2002). 그러나 대부분의 연구가 다인종 국가인 미국을 중심으로 진행된 것이어서 우리 실정과 다른 측면이 존재한다. 미국의 경우 백인을 중심으로 하는 주도적 문화와 기타 이민족에 의해 형성된 독특한 하위문화가 공존하고 있다. 이러한 특성으로 인해 주도적 문화의 소속원과 하위문화의 소속원은 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응의 차이를 보이게 된다. 하위문화의 소속원은 문화적 일치와 인종적 일치에 의해 마케팅 커뮤니케이션의 효과에서 유의한 개선을 보이는 반면 주도적 문화의 소속원은 인종적 불일치에 대해 유의한 반응의 차이를 보이지 않는 것이다 (Brumbaugh 2002). 이러한 사실은 아프리카 다민족 사회와 같이 인종집단의 규모에 차이가 있는 주도적 문화/하위문화로 형성된 경우에 공통적으로 발견되고 있다 (Grier and Deshpande 2001). 그러나 한국을 포함한 동아시아 국가에 있어서 사회구성은 미국에 비해 동질적이다. 따라서 주도적 문화/하위문화의 프레임워크로는 설명되지 못하는 측

면이 존재할 가능성이 있을 것이다.

동북아와 같은 동질적 문화권에 대해 접근한 연구들에서는 범세계적 소비자 문화 포지셔닝의 존재 (Alden et al. 1999), 또는 이중문화 (Biculture)의 존재 (LaFromboise et al. 1993)를 통해 문제에 접근하게 된다. LaFromboise et al. (1993)의 연구는 홍콩의 일상생활에 이중문화 (biculturalism)가 존재함을 주장하였다. 홍콩에 거주하는 사람들은 평소에는 그들의 인종과 문화적 소속감을 전혀 지각하지 않다가 그들 특유의 문화적인 상징에 의해 자극받을 때 그것을 실감한다. 더 나아가 Alden et al. (1999)의 범세계적 소비자 문화 포지셔닝 (Global Consumer Cultural Positioning)에 대한 연구에서는 지역 소비자 문화 포지셔닝 (Local Consumer Cultural Positioning), 외국 소비자 문화 포지셔닝 (Foreign Consumer Cultural Positioning)과 대별되는 범세계적으로 공통된 문화와 범세계적 문화 세분시장의 독립적 존재를 주장하고 있다.

우리나라에서도 대부분의 소비자들이 평소에는 우리 문화와 외국문화를 구분하지 않고 소비생활을 영위하지만, 명절과 같은 특수한 시기에는 한복과 민속놀이 등, 전통 문화를 소재로 한 광고들이 증가하는 것은 이상의 주장과 같은 복합적 소비문화가 존재한다는 맥락의 현상이라 볼 수 있다.

역사적으로 볼 때, 한국을 포함한 동북아시아 지역에서 범세계적 문화는 사실상 근대화 (Modernization)가 서구문화의 주도하에 진행되게 되어 서구화 (Westernization)와 밀접한 연관을 가지고 있다 (Alden et al. 1999; Lin 2001). 따라서 동북아시아 지

역에서 외국문화를 광고에 사용하는 것은 원산지 (country of origin)에서 오는 후광효과를 노린 것으로 해석할 수 있다 (Watson and Wright 2000). 즉, 긍정적인 이미지를 갖고 있는 범세계적 문화의 후광효과를 활용하기 위해서 외국 모델, 특히 서구모델의 활용이 두드러지게 나타나게 되는 것이다 (Neelankavil et al. 1995).

우리나라 역시 인터넷, 케이블 방송과 같은 범세계적 매체의 사용으로 범세계적 문화시장이 형성되어 시장 내에 이중문화가 존재하고 있다. 또한 역사적, 문화적 맥락으로 볼 때 서구화된 것이 선진적인 것이라는 스테레오타입이 형성되어있으므로 외국 모델, 특히 서구모델의 후광효과가 존재한다고 볼 수 있으며, 이를 통해 광고의 효과를 높이는 전략이 현재 광고시장의 주류를 이루고 있다고 볼 수 있다. 이러한 문화적 후광효과와 광고 전략에서 활용은 의약품 광고에는 의약기술이 발달한 국가의 이미지를 이용하기 위해 외국모델을 사용하고, 과학 기술에 관련된 제품의 광고에는 기술과 실제로 관련이 있거나 관련이 있는 것으로 여겨지는 학자를 광고에 사용하는 것을 예로 들 수 있다.

따라서 현재 한국시장에 나타나고 있는 외국문화의 빈번한 사용은 때로는 소비자에게 전혀 인지되어지지 못하지만, 때로는 외국문화의 후광효과를 통해 긍정적인 반응을 일으키고, 때로는 소비자가 느끼는 문화적 일치성 (cultural congruity)을 저해하여 부정적 반응을 일으킬 수 있다. 결국 문제는 어떠한 조건에서 소비자에게 있어 문화적 배경이 활성화되며, 어떤 문화가 정보처리

과정에서 상위에서 지배하게 되는 것인가 하는 조절효과의 문제이다. 본 연구에서는 시각적 단서가 이러한 조절효과를 담당하게 될 것으로 보고 시각적 단서인 모델의 매력도가 외국문화인 외국어 사용에 대해 미치는 효과에 주목하고자 한다.

2. 시각적 단서로서 광고모델 매력도

Joseph (1982)에 따르면 모델의 신체적 매력은 제품에 대한 의견의 변경과 구매의도 등에 영향을 주고, 그들이 관련된 제품에 대해 긍정적인 효과를 준다고 한다. 이러한 주장은 마케터들이 광고의 효과를 높이려는 의도에서 매력적인 모델을 사용하는 현상과 일치하는 것이다.

매력도가 높은 모델을 광고에 사용하는 것은 보편적인 현상이지만, 많은 연구들은 이러한 현상이 소비자들에게 광고에 대해 부정적인 감정을 가지게 할 수 있다고 지적한다 (Shipm, 2003). 과거의 몇몇 연구에서는 여성들이 그들 자신을 매력적인 모델과 비교하면서 부정적인 감정을 경험한다는 것을 증명하였다 (Irving 1990; Martin and Gentry 1997; Richins 1991). 특히, Richins (1991)의 연구에서는 젊은 성인 여성 응답자의 절반이 자주 자신의 외모를 의류, 개인위생용품 (personal care), 화장품 광고의 매력적인 모델과 비교를 하며, 약 1/3 정도가 이런 광고들이 그들로 하여금 자신들의 외모에 불만족하게 만든다고 보고되었다. 이들 연구들을 통해 많은 여성 소비자들은 매력적인 모델과 자신을 비교하면 부정적인 감정을 경험하게 되고, 자신의 외모에 불만

을 갖게 된다는 것이 밝혀진 것이다.

Bower (2001)의 연구에서는 매력도가 높은 모델 (HAM, highly attractive model)과 자신을 비교하려는 의도가 높은 '비교 의도자 (comparer)'와 비교하려는 의도가 낮은 '비교 비의도자 (noncomparer)'의 차이를 실험을 통해 검증하였다. 그 결과, 비교 의도자의 경우 HAM에 대한 부정적 감정이 모델의 전문성 (model expertise), 제품의 주장 (product argument), 제품 평가 (product evaluation), 제품 구매의도 (product intention)와 같은 전반적 항목에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 모델과 자신에 대한 비교의도를 갖는 경우 HAM에 대한 부정적 감정이 광고효과에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 모델의 사용에 있어 매력도가 높은 모델이 언제나 좋은 모델은 아니며, 모델 매력도는 광고에 모델이 사용되는 상황에 있어서 다른 단서들을 처리하거나, 다른 단서들을 처리한 결과가 광고효과 (광고와 제품에 대한 태도, 구매의도의 긍정적 변화 등)에 미치는 영향을 변화시키는 역할을 한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 모델 매력도는 광고에 사용된 외국 문화사용효과에 조절변수로서 작용한다고 볼 수 있다.

그리고 Kahle과 Homer (1985)가 주장한 제품의 성격과 광고에 등장하는 유명인의 신체적인 매력이 적합 (match-up)해야 광고와 제품에 대한 평가가 높아진다는 적합도 가설 (match-up hypothesis)을 고려해 볼 때 제품의 유형에 대한 고려가 추가적으로 필요하다. 그러나 본 연구의 목적은 모델의 매력도와 언어적 단서의 변화에 따른

소비자의 광고에 대한 반응 차이를 살피는 것이므로 제품의 종류는 고정시키는 것이 바람직할 것이다.

3. 시각적 단서와 외국어 사용효과

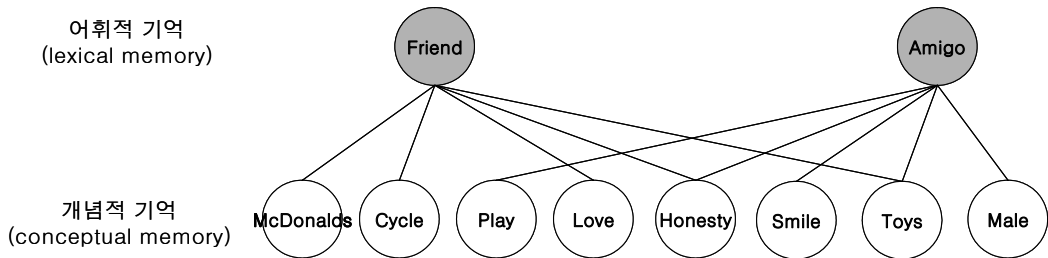
동북아시아에서는 광고 및 촉진활동에서 외국어 사용의 사례가 많이 관찰되고 있다 (Sherry and Camargo 1987). 그 이유는 영어가 현대화, 기능적 역할의 확장 가능성, 궁극적인 사회적 이동성 그리고 국제화된 외양을 상징화하기 때문이다 (Sherry and Camargo 1987; Kachru 1984). 따라서 동북아시아에서 광고에 영어를 사용하는 것은 경우에 따라 전혀 다른 의미로 인지될 수도 있다. 이러한 현상은 언어심리학적 이론을 통해 설명되어질 수 있다. 2개 국어를 하는 사람이 각각의 언어에 대해서 작동시키는 일련의 개념적 지형을 나타내는 개념적 특

성모형 (Conceptual feature model, de Groot 1992)에 따르면 같은 의미로 번역되어 인식되어지는 단어 (예 friend-amigo)가 어휘적 기억 (lexical memory)에서는 동일할 수 있으나 개념적 기억 (conceptual memory)에서는 서로 상이할 뿐 아니라 때로는 상반된 개념과 연결될 수 있기 때문이다. friend와 amigo는 어휘적으로는 ‘친구’라는 같은 의미를 가지고 있지만 개념적으로는 friend는 사랑이라는 감정과 연결이 되며, amigo는 마초이즘 (machoism)과 연결된다. 개념적 특성모형은 <그림 1>에 제시했다.

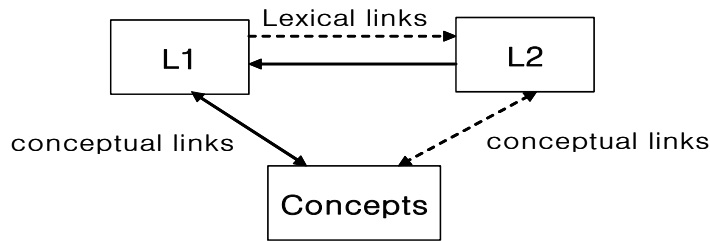
이러한 특성으로 인해 다언어에 대한 인지적 처리과정에서 많이 활용되어지는 수정된 위계모형(RHM: revised hierarchical

model)에서는 개념적 처리과정(conceptual processing)과 어휘적 처리과정(lexical processing)을 분리하여 위계적으로 이해할 것을 제안하고 있다. 이에 따르면 제 1언어(모국어)는 개념과 직접 연결되어 처리되어지지만 제 2언어(외국어)는 개념과의 직접연결이 약하고 제 1언어를 통해 해석된 후 개념과 연결되어 지므로 우회적 처리가 일어날 가능성이 높아 인지에 대한 노력(NFC; need for cognition)을 더 많이 요구하게 된다(Luna and Perrachio, 2001). 예를 들어 한국어를 모국어로 하는 한국인이 모국어로 쓰여진 ‘친구’라는 단어를 봤을 때는 바로 ‘오랫동안 곁에 두고 친하게 지내는 벗’이라는 개념적 의미와 바로 연결이 되지만 ‘friend’라는 단어를 보면 우선 모국어로 ‘친구’라고 번역을 한 후에 개념적 의미로 연결이 된다는 것이다. 따라서 광고와 같은 저관여 상황에서 전달된 메시지에 대한 처리는 어떤 언어(모국어 혹은 외국어)를 사용했는가에 따라 상이한 인지적 반응을 초래하게 될 것이다. 수정된 위계모형은 <그림 2>와 같다.

전통적으로 이러한 언어적 효과는 이미 지 처리 뒤에 나타나는 것으로 알려져 있다(Holbrook and Moore, 1981; Sholl, Sankaranarayanan and Kroll, 1995). 스웨터의 형태를 이루는 특성들을 통해 스웨터 디자인을 가늠하게 하는 Holbrook and Moore (1981)의 실험에서 언어적 설명보다 그림이 먼저 디자인을 알아맞히게 하고, 정보처리를 더 활발하게 한다는 결과는 이를 뒷받침한다. 그런데 제품사진, 광고모델의 육체적 매력도와 같은 시각적 단서와 언어적 단서의 상호작용효과에 대해서는 서로 상반된



<그림 1> 개념적 특성모형(Conceptual feature model, de Groot, 1992)



<그림 2> 수정된 위계모형(Revised hierarchical model, Luna and Perrachio, 2001)

이론적 설명이 가능하다. 적합도 가설에 따라 살펴볼 때 이미지 처리에 의해 인지되어 형성된 기대에 부응할 경우, 더 쉽게 인지적인 처리가 일어나 긍정적인 광고효과가 일어날 가능성이 크다고 할 수 있다.

즉, 모델과 같은 문화적 배경의 언어가 사용되는 것이 더 긍정적인 광고효과를 나타낼 수 있다는 것이다. 반면 인지적 정교화 가능성의 측면에서 고려할 때 이러한 일치가 깨어진 정보가 처리되어질 경우 더 잘 기억되고 정보가 잘 처리될 가능성이 있다 (Houston et al. 1987).

이러한 조건에 대해서 전자는 Leclerc et al. (1994)의 연구로 뒷받침된다. 이 연구는 광고에 등장하는 상품의 속성과 외국문화 사용효과는 밀접한 연관관계가 있다고 주장한다. 즉, 광고의 이미지 단서의 속성과 언어적 단서의 속성이 상호 부합할 때 긍정적인 효과를 기대할 수 있다는 것이다. 이와는 반대로 Koslow et al. (1994)의 연구에서

는 언어적응이론 (speech accommodation theory)에 근거하여 설명하고 있다. 언어적응이론은 A가 B의 고유한 가치와 문화적 정체성을 닮아가고자 하는 의도를 B가 인지함에 따라 B가 A에 대해 긍정적인 감정을 가지게 된다는 적응이론 (accommodation theory)의 하위이론이다. 한국어로 인사하는 외국인에게 호감을 갖게 되는 것을 그 예로 들 수 있다.

따라서 광고모델의 시각단서에서 외국인을 사용하는 경우 어떠한 경우에 언어적응이론에서 지지하는 효과가 나타나고 어떠한 경우에 적합도 가설에서 제시하는 효과가 나타날 수 있는가하는 문제가 생겨난다.

예를 들어 미국 내의 히스패닉 인종을 대상으로 하는 것과 같은 인종지향적 광고의 경우 일반적으로 긍정적인 효과가 나타나지만 광고주의 인지된 문화적 민감성에 귀인되지 않으면 소비자의 모국어 사용이 광고에 대한 직접적인 부정적 감정으로 전이될

가능성이 있다고 한다 (Koslow et al. 1994).

이상의 논리를 정리해 보면 동북아시아 시장에서의 외국어, 특히 영어의 사용은 광고에서 긍정적 효과를 줄 수 있는 문화적 배경을 가지고 있으나 시각단서인 광고 모델과 상호작용효과를 보이게 될 것이다. 이미지 처리의 우선성에 의하여 모델의 매력도가 먼저 처리되어질 것이므로(Holbrook and Moore, 1981; Sholl, Sankaranarayanan and Kroll, 1995) 모델의 매력도가 높을 경우에는 매력도에 대한 감정적 반응으로 긍정적인 무드가 형성되어 이미지 다음에 처리되는 언어적 단서에 대해 인지적인 무장해제가 일어나 외국어 사용효과는 약화될 것이다.

그러나 모델이 충분한 매력도를 제시하지 못한 경우에는 감정적 반응이 매력도가 높은 경우보다 덜 긍정적일 것이므로 이미지 다음에 처리되는 언어적 단서에 대해 처리가 정교해져 외국어 사용효과 (문화적 후광효과)가 나타날 것이다. 따라서 본 연구에서 제기하는 외국어 사용의 효과는 외국인 모델의 매력도가 높은 경우에는 그 효과가 희석되지만 외국인 모델의 매력도가 낮은 경우에는 Leclerc et al. (1994)이 주장한 문화적 적합가설에 따라 외국어 사용 효과가 나타날 것으로 예상된다.

III. 실증연구

1. 사전조사

연구의 연구문제를 해결하기 위해 실험대상에 대해 제공되어야 하는 자극물은 모델의 매력도(높은-낮은)×광고에 사용된 언어

(한국어-영어)로 구성되는 2×2 실험을 구성해야 한다. 국내에 소개된 모델은 피험자들에게 이미지나 평판이 이미 형성되어있으므로, 순수한 매력도 외의 요인이 주는 영향을 최소화하기 위해 모델은 외국인에 한정했다.

매력도의 차이가 분명한 모델을 선정하기 위해 해외 잡지의 광고를 조사해 수집한 다양한 모델사진 98개를 국내 대학의 학생을 대상으로 제시하고 매력도와 매력의 유형(Solomon et al. 1992), 모델 전형성을 평가하도록 하였다. 동일한 조건에서 모델을 평가하게 하기 위해 어깨 위 부분만 사용, 모델의 매력도 이외에 평가에 영향을 줄 수 있는 의상 디자인, 배경 등의 부대적 조건을 지워 동일하게 조작하였다. 또 광고에 제시되어있었던 제품 로고와 카피는 모두 삭제하고 모델 이외의 다른 인물, 동식물들은 자극물에서 배제하였다. 자극물의 크기는 모두 동일하게 조정하였고, 1회에 한해 사용되었다. 이들에게 제시된 모델 중 매력의 유형과 전형성에서 유사한 평가를 받은 모델들 중 매력도의 차이를 분명하게 나타내는 사진 두 가지를 선정하여 본 조사에 사용하였다.

자극물에 제시되는 제품은 제품에 대한 대상의 흥미의 정도와 품질의 균일성을 통제하고 실험 대상자인 학생들의 관심이 가장 높은 제품으로 MP3 플레이어를 선정하였다. 언어적 자극은 브랜드 명과 슬로건을 한국어로 표기한 것과 영어로 표기한 것을 통해 주어졌다.

2. 실험설계 및 자료수집

실험은 약 15분에 걸쳐 진행되었다. 먼저

실험대상에게 컬러로 인쇄된 자극물(매력도가 높은/낮은 외국인 모델, 한국어사용, 매력도가 높은/낮은 외국인 모델, 영어 사용)을 제시하였다. 이때 각 제품 쌍에 대해 실험변수를 제외한 모델과 제품의 배치, 광고의 배경, 크기 등을 일치시켰다. 실증에 사용된 자극물은 <그림 3>과 같다. 실험대상의 한 집단은 각각 다른 매력도의 모델이 등장하는 MP3 플레이어의 광고에 한국어로 브랜드명과 슬로건을 제시한 자극물에 대해 응답을 했고, 다른 한 집단은 각각 다른 매력도의 모델이 등장하는 MP3 플레이어의 광고에 영어로 브랜드명과 슬로건을 제시한 자극물을 탐색한 후에 질문에 응답하였다. 이 실험의 주된 의도는 광고에 사용된 언어의 차이에 의해 발생하는 광고효과의 차이에 대해서 모델 매력도와와의 상호작용효과를 확인하기 위한 것이므로 매력도에 대해서는 집단 내, 언어에 대해서는 집단간 설계를 실시하였다. 이는 언어적 자극은 이미지 자

극의 처리가 선행된 후 진행되므로(Sholl, Sankaranarayanan and Kroll, 1995) 적절하다고 판단된다.

실험은 먼저 대상제품인 MP3 플레이어에 대한 환기수준을 높이기 위하여 평소 MP3 플레이어에 대한 관심정도를 평가하도록 하였고 인위적으로 구성된 광고 자극물을 제시한 후 광고 및 제품에 대한 반응을 측정하고 두 번째 광고를 제시하여 같은 절차를 반복하였다. 마지막으로 인구통계적 변수를 측정하였다.

이때 자극물의 제시순서효과를 고려하여 무작위로 제시된 모델의 순서를 바꾸었다. 본 연구의 실증은 인지적 반응에 대한 개인차를 살펴보는 것이 목표이므로 학생표본을 사용해도 무방한 것으로 판단되었다. 따라서 실험은 한국의 대학과 대학원 수업을 통해 진행되었고 총 응답수는 282개, 총 응답자는 141명이었다.

각 자극물 당 응답수는 '매력도가 높은



<그림 3> 실증에 사용된 자극물

외국인 모델, 한국어사용'에 75개, '매력도가 낮은 외국인 모델, 한국어사용'에 75개, '매력도가 높은 외국인 모델, 한국어 사용'에 66개, '매력도가 높은 외국인 모델, 영어 사용'에 66개였다. 응답자 평균연령은 22.8세(최저 18세, 최고 33세), 여성 응답자 76명, 남성 응답자는 65명이었다.

3. 측정항목

먼저 마케팅 커뮤니케이션 효과에 대한 측정변수로는 광고에 대한 태도(Am), 상품에 대한 태도(Ap), 광고에 대한 목표청중일치도(Targetedness), 상품의 전반적 품질(OQ), 구매의도(PI)를 사용하였다. 이 중 광고에 대한 태도와 상품에 대한 태도에 대해서는 각각 “매우 나쁘다-매우 좋다,” “전혀 호감을 느끼지 않는다-매우 호감을 느낀다,” “매우 불쾌하다-매우 유쾌하다”의 문항을 7점 척도로 측정하였다. 각 구성개념의 신뢰도를 검증한 후, 각 변수로는 문항의 평균값을 사용하였다.

또한 해당되는 마케팅 커뮤니케이션의 내용이 실험대상자를 목표청중인지를 확인하기 위한 목표시장일치도(Targetedness)는 Forehand and Deshpande (2001)에 따라서 “나와 같은 사람이 판매대상인 상품이다”에 대해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다. 전반적 품질은 “매우 조악한 품질-매우 뛰어난 품질”의 7점 척도로, 구매의도는 “절대로 구매하지 않을 것이다-확실히 구매할 것이다”의 7점 척도로 측정하였다.

자극물의 조작을 확인하기 위해 모델의 매

력도를 매력적이다, 호감이 간다에 대해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다(Solomon, Ashmore and Longo, 1992).

마지막으로 MP3 플레이어와 모델과의 상호작용의 유무를 확인하기 위해서 ‘모델이 광고하는 제품과 잘 어울린다’라는 문항에 대해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

IV. 실증결과 및 토의

1. 실증 조작도 검증

실험에 사용된 모델의 매력도 차이가 적절하게 조작되었는가를 검증하기 위해 모델의 매력도를 측정하는 문항에 대한 응답을 가지고 피험자가 유의하게 평가하고 있는가를 확인하였다. 모델의 매력도를 측정한 ‘매력적이다’, ‘호감이 간다’ 두 문항의 응답에 대한 평균비교 결과, 매력도가 높은 모델($m=3.27$)과 매력도가 낮은 모델($m=5.12$)의 매력도 평가에는 유의한 차이($t=11.624, p<.01$)가 있는 것으로 나타나, 모델 매력도 조작은 적절한 것으로 판단되었다.

2. 척도의 신뢰성 검증

실증에 투입된 개념을 측정한 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 다항목으로 측정된 개념의 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석에는 크론바하 알파를 사용하였다. 그 결과, 광고에 대한 태도를 측정한 3개 항목,

제품에 대한 태도를 측정한 3개 항목의 신뢰도는 각각 $\alpha=0.857$, $\alpha=0.924$ 로 나타나, 높은 수준의 신뢰도를 확보했으므로 이후의 분석을 계속 진행하였다.

3. 이원분산분석 결과 및 토의

본 연구는 광고에 사용된 시각적 단서인 모델의 매력도와 언어적 단서인 브랜드 명/슬로건에 사용된 언어의 국적 변화에 따라 소비자의 제품과 광고에 대한 태도, 목표청중일치도, 전반적 품질, 구매의도에 나타나는 변화를 살펴보는 것이 주목적이다. 따라서 모델 매력도(낮음-높음)와 언어(영어-한국어)를 독립변수로 하는 다변량 이원분산분석을 실시하였다.

그 결과, 모델 매력도에 의해서는 모든 종속변수에 대해 유의한 차이가 나타났고, 언어에 의해서는 전반적인 품질에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모델 매력도와 언어의 상호작용효과는 제품에 대한 태도와 구매의도에서 유의하게 나타났다.

언어가 전반적 품질과 관계가 있는 것은 첨단 기술을 이용하는 제품인 MP3 플레이어를 소개하는 광고에 영어를 사용하는 것이 제품의 품질을 더 긍정적으로 평가하도록 하기 때문인 것으로 보인다. 제품에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 인지적 반응이 아닌 감정적 반응이므로 광고모델에게서만 영향을 받기 때문에 언어의 효과는 나타나지 않았다.

광고에 대한 태도와 목표청중일치도의 경우에는 외국인 모델과 외국어의 사용이 매우 일반적인 것이므로 언어의 효과와 상호

작용효과가 나타나지 않으며, 전반적인 품질은 언어에 의한 효과가 너무 강하기 때문에 상호작용효과가 나타나지 않는 것으로 판단된다. 이원분산분석 결과는 <표 1>과 같다.

이러한 차이가 구체적으로 어떤 경우에 어떻게 나타나는가를 알아보기 위해 모델의 매력도와 언어에 대한 각 종속변수의 평균값과 표준편차를 비교해 보았다. 그 결과, 모델 매력도에 의해서는 모든 종속변수에 대해 모델 매력도가 높은 경우에 더 긍정적인 평가를 나타내었다. 언어에 의해서는 전반적 품질에 대해 영어를 사용한 경우에 더 긍정적인 평가를 나타내었다. 그리고 모델 매력도와 언어를 동시에 고려할 때 모델의 매력도가 높은 경우에는 한국어를 사용했을 때 제품에 대한 태도, 구매의도에 대해 더 높은 평가를 얻었고, 모델의 매력도가 낮은 경우에는 영어를 사용했을 때 제품에 대한 태도, 구매의도에 대해 더 높은 평가를 얻은 것으로 나타났다.

즉, 모델 매력도와 언어의 제품에 대한 태도와 구매의도에 대한 상호작용 효과를 확인하였다. 제품에 대한 태도와 구매의도는 제품의 제시방법에서 비롯되는 것이므로 매력도가 높은 모델이 제시됨으로써 긍정적인 감정적 반응이 형성된 경우에는 언어에 의한 차이가 크게 나타나지 않지만 매력도가 낮은 모델이 제시되면 다른 단서를 정교하게 처리하게 됨으로써 언어에 의한 차이가 두드러지게 되는 것이다.

각 항목의 평균과 표준편차는 <표 2>에 제시하였고 <그림 4>와 <그림 5>는 모델 매력도와 언어의 상호작용효과를 그래프로 나타낸 것이다.

<표 1> 이원분산분석 결과

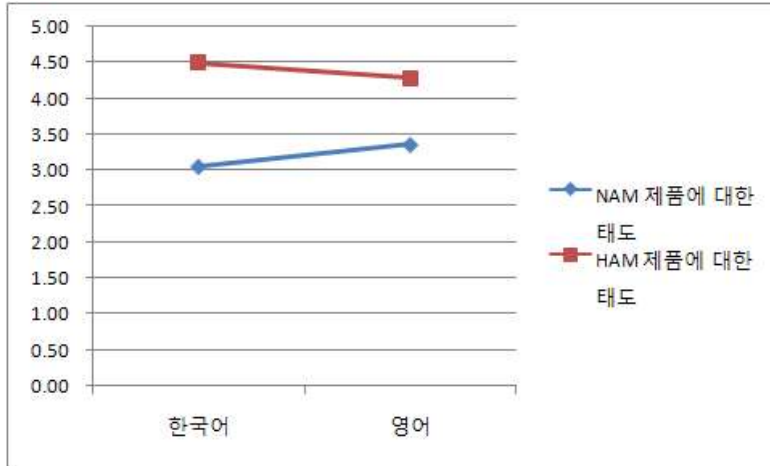
	종속변수	자유도	평균제곱	F	유의확률
모델매력도	광고에 대한 태도	1	99.276	82.161	0.000***
	제품에 대한 태도	1	97.714	69.025	0.000***
	목표일치도	1	8.917	4.655	0.032**
	전반적 품질	1	12.421	6.809	0.010**
	구매의도	1	36.001	18.605	0.000***
언어	광고에 대한 태도	1	0.126	0.105	0.747
	제품에 대한 태도	1	0.111	0.078	0.780
	목표일치도	1	0.043	0.023	0.881
	전반적 품질	1	6.734	3.692	0.056*
	구매의도	1	4.891	2.528	0.113
모델매력도 * 언어	광고에 대한 태도	1	0.380	0.314	0.576
	제품에 대한 태도	1	4.735	3.345	0.068*
	목표일치도	1	4.378	2.285	0.132
	전반적 품질	1	0.081	0.044	0.833
	구매의도	1	7.618	3.937	0.048**

***p<.01, **p<.05, *p<.1

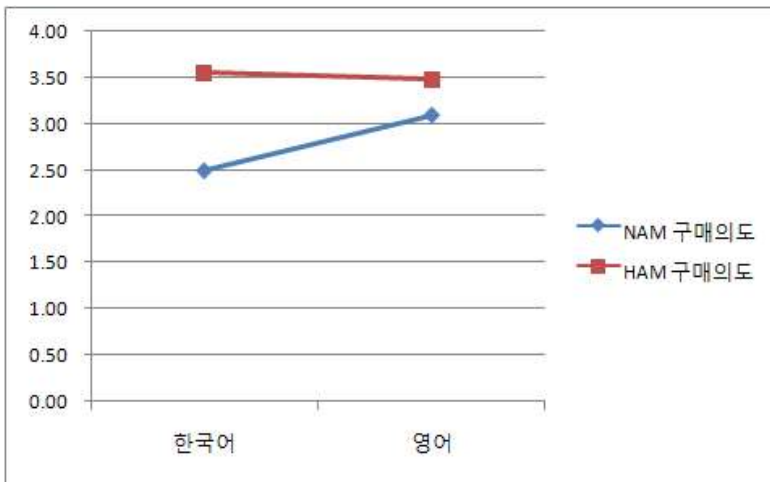
<표 2> 항목평균 및 표준편차

		전체평균 (표준편차)	모델매력도	
			high	low
			평균(표준편차)	평균(표준편차)
모델 매력도	광고에 대한 태도	3.61(1.24)***	4.21(1.21)	3.02(0.97)
	제품에 대한 태도	3.80(1.33)***	4.38(1.31)	3.22(1.06)
	목표일치도	3.36(1.39)**	3.53(1.39)	3.19(1.38)
	전반적 품질	3.20(1.37)**	3.40(1.44)	2.99(1.26)
	구매의도	3.16(1.44)***	3.51(1.49)	2.82(1.31)
한국어	광고에 대한 태도	3.59(1.29)	4.22(1.22)	2.96(1.03)
	제품에 대한 태도	3.78(1.38)	4.50(1.29)*	3.06(1.06)*
	목표일치도	3.35(1.43)	3.65(1.42)	3.05(1.39)
	전반적 품질	3.03(1.25)*	3.26(1.27)	2.80(1.21)
영어	구매의도	3.02(1.47)	3.55(1.54)**	2.50(1.19)**
	광고에 대한 태도	3.63(1.20)	4.19(1.20)	3.08(0.92)
	제품에 대한 태도	3.82(1.28)	4.28(1.32)*	3.36(1.06)*
	목표일치도	3.37(1.36)	3.43(1.37)	3.32(1.37)
	전반적 품질	3.34(1.45)*	3.53(1.58)	3.15(1.29)
	구매의도	3.29(1.41)	3.48(1.46)**	3.09(1.35)**

***p<.01, **p<.05, *p<.1



<그림 4> 모델 매력도와 언어에 의한 제품에 대한 태도 평균 값 비교



<그림 5> 모델 매력도와 언어에 의한 구매의도 평균 값 비교

이상의 결과로 광고에 외국인 모델의 사용과 외국어의 사용은 문화원산지(culture of origin) 효과를 주장한 Leclerc, Schmitt and Dube(1994)의 문화적 적합가설을 따름을 알 수 있다. 즉, 광고에 사용된 외국인 모델이 속한 문화의 언어를 사용하는 것이 전반적인 품질에 대한 긍정적인 평가를 가져오

는 것이다. 그러나 이러한 효과는 모델의 매력도에 의해 조절된다. 모델의 매력도가 낮은 경우에는 문화적 적합가설에 의해 뒷받침되는 외국어 사용효과가 나타나 영어를 사용한 광고의 제품에 대한 태도, 구매의도가 높아지지만 모델의 매력도가 높은 경우에는 외국어 사용효과가 희석되어 한국어를

사용한 경우 제품에 대한 태도와 구매의도가 높아진다.

이는 시각적 단서가 언어적 단서보다 먼저 처리되므로(Holbrook and Moore, 1981; Sholl, Sankaranarayanan and Kroll, 1995) 매력도가 높은 모델을 먼저 처리했을 경우에는 매력도에 대한 감정적 반응으로 긍정적인 무드가 형성되어 이미지 다음에 처리되는 언어적 단서에 대해 인지적인무장해제가 일어나 외국어 사용효과가 희석되어 영어를 사용한 경우와 한국어를 사용한 경우가 유의한 차이가 없는 것으로 나타나는 것이다. 그러나 모델이 충분한 매력도를 제시하지 못한 경우에는 감정적 반응이 매력도가 높은 경우보다 덜 긍정적일 것이므로 이미지 다음에 처리되는 언어적 단서에 대해 문화적 후광효과를 가져오는 영어를 사용한 경우의 효과가 더 크게 나타나는 것이라 볼 수 있다.*

따라서 외국인 모델을 광고에 사용할 경우에는 모델의 매력도를 먼저 검토해 모델의 매력도가 외국어 사용효과를 희석시킬 만큼 충분히 높은 경우에는 브랜드 명과 슬로건에 한국어를 사용해도 무방하나, 매력도가 낮은 경우에는 영어를 사용하여 구매의도를 높이는 것이 권장된다.

V. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 광고에 있어서 외국어 사용의 효과와 시각단서 특히 모델 매력도 간의 상호작용을 확인하였다. 그 결과 두 단서 사이에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로

나타났다. 동북아시아 시장에서 만연하고 있는 외국인 모델 및 외국어 광고 또는 촉진 메시지 (Sherry and Camargo 1987)를 고려할 때 시각단서와 언어적 단서 간의 상호작용효과에 대한 연구의 필요성은 매우 크다. 이러한 점에서 이 연구에서는 대표적인 시각단서인 광고모델을 활용할 때 언어적 단서와 상호작용효과를 밝혔다는 점에서 그 기여점을 찾을 수 있다.

이론적으로 볼 때 언어적응이론의 예측에도 불구하고 외국인 모델과 외국어 사용은 문화적 적합가설을 따르는 것으로 나타났다. 더 나아가 시각단서는 이러한 효과를 희석시키는 것으로 볼 수 있을 것이다. 모델의 매력도가 낮은 경우에는 문화적 적합가설에 의해 뒷받침되는 외국어 사용효과가 나타나 영어를 사용한 광고의 제품에 대한 태도, 구매의도가 높아지지만 모델의 매력도가 높은 경우에는 외국어 사용효과가 희석되어 한국어를 사용한 경우와 영어를 사용한 경우의 제품에 대한 태도와 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않는다. 실무적으로 볼 때 광고에 사용된 모델의 외국인 모델의 매력도가 외국어 사용효과를 희석시킬 만큼 충분히 높은 경우에는 한국어를 사용해도 제품에 대한 태도, 구매의도를 높일 수 있으며, 매력도가 낮은 경우에는 영어를 사용하여 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

또한 외국어는 수정된 위계모형 (RHM)에서 제시하는 바와 같이 개념적 처리가 미숙하거나 개념과 직접 연결되지 못하는 경우가 많다. 따라서 제품의 속성을 전달하는 광고에는 부적절한 접근방법이라고 할 수 있을 것이다. 그러므로 시각단서가 외국어

* 인지적 처리과정에 대한 추론을 제안해 주신 익명의 심사자에게 감사드립니다.

사용효과를 희석시킬 수 있을 정도로 모델의 매력도가 높지 못한 경우에는 속성정보 광고에서는 외국인 모델의 사용에 대해 유의할 필요가 있다.

본 연구는 한국시장에서 시각단서와 언어단서의 상호작용효과를 밝히고자한 것을 목적으로 하였다. 따라서 실험설계 및 자극수준의 일반화에 대해서는 향후 후속연구의 필요성이 제기된다.

첫째, 제품의 일반화에 대한 고려가 필요하다. Bower (2002)의 연구에 따르면 모델의 매력도는 제품의 유형과 밀접한 상호작용효과를 나타낸다. 일본 및 동북아시아 광고에 대한 광고모델의 사용에 대한 Muller와 Barbara (1992)의 연구에서도 내용분석(content analysis)결과, 제품의 사용결과의 관찰가능성에 따라 외국인 모델의 사용빈도가 달라지고 있는 것이 관찰되었다. 또한 제품사용결과에 따른 개인/공공재와 외국인 모델/동양인 모델에 대한 연구 (Lee and Lee, 2005)에서도 광고 모델의 인종과 제품 유형의 상호작용효과가 실험적으로 확인되었다. 더 나아가 외국어 사용 역시 제품유형과 밀접한 관계가 있다. 문화원산지(culture of origin) 효과를 주장한 Leclerc et al. (1994)의 연구에서도 브랜드 명의 언어적 효과가 제품유형에 따라 다르게 나타나고 있다. 본 연구에서 사용된 제품은 MP3 플레이어로 첨단기술을 이용한 제품이다. 따라서 전통성이 강조되는 제품의 경우에는 다른 반응이 나타날 수 있을 것이다. 그러므로 MP3 플레이어와는 다른 특성을 가진 상품에서는 어떤 효과가 나타나는가에 대한 후속연구로 제품의 일반화를 시도해나

가야 할 것이다.

둘째, 인종 일반화에 대한 문제이다. 본 연구에서는 외국인 모델 중 서양인 모델이 사용된 광고가 현재 한국시장에서 큰 흐름을 형성하고 있기 때문에 서양인 모델로 사용상황이 제한된 경우에 대해서만 제시하였다. 그러므로 동양인 모델에까지 사용상황을 확대할 경우에 어떤 반응이 나타날 것인가에 대해서는 후속연구를 통한 확인이 필수적이다. 또한 동북아 인종의 상호 식별성을 고려할 때 중국모델, 일본모델, 한국모델 등의 변화에 대한 반응이 다를 수 있다는 예상도 가능하다. 따라서 이러한 문화적 배경 차이에 따른 모델의 인종효과와 현재의 결과를 비교해 볼 필요가 있다.

셋째, 매력도의 유형에 관한 문제다. 성우리와 이효리가 각각 다른 유형의 매력을 가지고 있듯이 모델의 매력도에는 다양한 유형이 존재할 것이다. 따라서 실증에서 이를 통제하거나 매력도의 유형간의 비교를 가능하게 할 수 있는 매력도 유형의 정교화에 대한 연구가 필요하다.

마지막으로 외국어 사용의 주효과에 대한 연구도 아직은 미진한 상태이다. 동북아시아 시장에서 사용되는 외국어 특히 영어 광고 메시지를 고려할 때 다양한 상황에서의 외국어 광고 메시지 사용효과에 대한 연구가 진행될 수 있을 것이다. 특히 언어적 자극의 인지적 속성을 고려할 때 외국어 광고 메시지의 인지적 처리과정을 확인하는 후속연구의 필요성이 제기된다.

(논문접수일 : 2007년 6월 1일)

(게재확정일 : 2007년 9월 10일)

참고문헌

- 권업, 조봉진, 강혁, 김규정 (2004). 국제 복합상표 제휴전략: 상표간 보완성, 적합성 및 상표속성 전이성에 관한 실증연구, 『마케팅과학연구』, Vol. 13. 89-111.
- 김봉관, 김태우 (2003). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구 -스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로-, 『마케팅과학연구』, Vol. 11. 1-22.
- 이지현, 이동일(2005), 모델의 매력도 차원이 모델 전형성과 의류광고 적합성에 미치는 영향 -, 『마케팅과학연구』, Vol. 15, No. 3. 49-65.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54, 27-41.
- Alden, D., Jan-Benedict, E., Steenkamp, & Rajeev, B. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Barsalou, L. (1983). Ad Hoc Categories. *Memory & Cognition*, 14(3), 211-227.
- Bearden, W., & Michael, E. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Bower, A. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Bower, A., & Stacy L. (2001). Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Model in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1- 12.
- Brumbaugh, A. (2002). Source and Nonsource Cues in Advertising and Their Effects on the Activation of Cultural and Subcultural Knowledge on the Route to Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 29, 258-269.
- Cohen, J., & Kunal, B. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
- Cunningham, M., Alan R., Anita B., Perri D., & Cheng-Huan, W. (1995). Their Ideas of Beauty Are, on the Whole, the Same as Ours; Consistency and Variability in the Cross-Cultural Perception of Female Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261-279.
- Cutler, B., & Rajshekhar, J. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 26(4), 7-20.
- D'Rozario, D., & Pravat, C. (2000). Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *The Journal of Consumer Marketing*,

- 174), 290.
- Deshpande, R., Wayne, D., & Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 214-220.
- Forehand, M., & Deshpande, R. (2001). What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336-348.
- Forehand, M., Deshpande, R., & Americus Jr., R. (2002). Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086.
- Grier, S., & Deshpande, R. (2001). Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224.
- Gurhan-Canli, Z., & Durairaj, M. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effect. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hair JR, J., Anderson. R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hilton, J., & William, H. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271
- Hirschman, E. (1981). American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 102-110.
- Holbrook. M., & Moore, W. (1981). Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations. *The Journal of Consumer Research*, 8(1), 103-113.
- Hong, J., & George, M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-78.
- Hong, J., Muderrisoglu, A., & George, M. (1987). Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), 55-62
- Irving, L. (1990). Mirror Images: Effects of the Standard of Beauty on the Self and Body-Esteem of Women Exhibiting Varying Levels of Bulimic Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 230-242.
- Joseph, W. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kamins, M. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity

- Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M., & Kamal, G. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-537.
- Koslow, S., Shamdasani, P., & Touchstone. (1994). Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 575-585.
- Kroll, J., & Stewart, E. (1994). Category interference in translation and picture naming: Evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations. *Journal of Memory and Language*, 33, 149-174.
- LaFromboise, T., Hardin, C., & Jennifer G. (1993). Psychological Impact of Biculturalism: Evidence and Theory. *Psychology Bulletin*, 114(3), 395-412.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Laurette, D. (1994). Foreign Branding and Its Effect on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-70.
- Lee, D., & Lee, J. (2005). The Foreign Model Effect and Its Interaction with Product Type in Catalog Home Shopping: Moderating Role of Ethnic Identification. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 232 - 238.
- Lin, C. (2001). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-94.
- Loken, B., & James, W. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.
- Luna, David., & Peracchio, L. (2001). Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 284-295
- Luna, D., & Peracchio, L. (2002). Where There Is a Will...: Motivation as a Moderator of language Processing by Bilingual Consumers, *Psychology & Marketing*, 19(7/8), 573-593.
- Macrae, Neil., & Bodenhausen, G. (2000). Social Cognition: Thinking Categorically about Others. *Annual Review of Psychology*, 51, 93-120.
- Martin, M., & James, W. (1997). Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Model in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *Journal of Advertising*, 26(2)
- Mindy, F., & McNeal, J. (2001). How Chinese Children's Commercials Differ From Those of the United States: A Content Analysis. *Journal of Advertising*, 30(3), 79-92.
- Muller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American

- Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-9
- _____ (1992). Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Natarajan, R., & Sudhir, C. (1997). 'Fitness Marketing': Celebrity or Non-Celebrity Endorsement?. *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2), 119-29.
- Neelankavil, J., Venkatapparao, M., & David, S. (1995). Use of Foreign Language and Models in Print Advertisement in East Asian Countries-A Logit Modelling Approach. *European Journal of Marketing*, 29(4), 24-38.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, C., Milberg, S., & R. Lawson. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Richins, M.(1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 71-83.
- Rosch, E. & C. Mervis (1975), "Family Resemblance: Studies in the Internal Structure of Ctegorues," *Cognitive Psychology*, 7(October), 573-605.
- Salovey, P. & Judith R.(1984), "Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
- Seitz, V.(1998), "Acculturation and Direct Purchasing Behavior among Ethnic Groups in the US: Implications for Business Practitioners," *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 23-9.
- Sherry Jr., J. & Camargo, E.(1987), "'May Your Life Be Marvelous:" English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 Issue 2, 174.
- Shimp, T.(2003), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.), Ohio : South-Western
- Sholl, A., Sankaranarayanan, A. & Kroll, J.(1995), "Transfer Between Picture Naming and Translation: A Test of Asymmetries in Bilingual Memory", *Psychological Science*, Vol. 6 Issue 1, p45-49.
- Silver, M. & John S.(1978), "The Perception of Envy," *Social Psychology*, 41(2), 105-117.
- Solomon, M., Ashmore, M. & Laura L.(1992), "The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty

- and Product Images in Advertising," *Journal of Advertising*, 31(4), 23-35.
- Wang, C. & Allan K.(2001), "A Content Analysis of Connectedness vs. Separateness Themes used in US and PRC Print Advertisement," *International Marketing Review*, 18(2), 145.
- Watson, J. & Katrina W.(2000), "Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products," *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149.
- Young, Z.(1996) "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: the Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format," *European Journal of Marketing*, 30(12), 50.

<Abstract>

The Interaction Effect of Foreign Model Attractiveness and Foreign Language Usage

Lee, Ji-hyun* · Dong Il Lee**

Recently, use of foreign models and foreign language in advertising is a general trend in Korea even though the effect has not been well-known. Most of the previous research shows rather an opposite effect claiming marketing communication is more effective when higher congruity between marketing communication and consumer's cultural values are achieved. However, the introduction of global culture due to the expansion of new media such as Internet or cable television makes the congruity not the best choice of marketing strategy.

In addition, use of highly attractive models in advertising to increase the effect of advertising is general. However, recent studies show that targeted women audience tend to compare themselves to the highly attractive models and do experience negative sentiment. Bower (2001) proved the difference between 'comparer' and 'noncomparer' when women face highly attractive models. The results show that a comparer who has an intention to compare highly attractive model (HAM) with herself has a significantly negative effect on model expertise, product argument, product evaluation and buying intention. Therefore, HAM is not always a good choice and model attractiveness plays a role in the processing other cues or changing the advertising effect from result of processing other cues.

The purpose of this study is to investigate the effect of the use of foreign language on the advertising response of the audience with regard of the model attractiveness.

For the empirical study, the virtual advertising using foreign models (HAM, NAM), brand names and slogans(Korean, English) were used as stimuli. The respondents of each stimulus were 75('HAM-Korean'), 75('NAM-Korean'), 66('HAM-English') and 66 ('NAM-English') respectively. To establish the effect of marketing communication, the attitude for media(AM), the attitude for product(AP), targetedness(TD), overall quality(OQ), and

* Researcher of Dept of Clothing and Textiles/The Institute of Human Ecology, Seoul National University

** Assistant Professor of School of Business, Sejong University, Corresponding Author

purchase intention(PI) with 7 point likert scale were measured.

The manipulation was verified to check the difference between HAM attractiveness assessment ($m=3.27$) and NAM attractiveness assessment ($m=5.12$). The mean difference was statistically significant ($p<.05$).

As a result, all consequences were significantly changed with model attractiveness, and overall quality evaluation(OQ) were significantly changed with language. The interaction effect from model attractiveness and language was significant on attitude toward the product(AP) and purchase intention(PI).

To analyze the difference, the mean values and standard deviation of consequences were compared. The result was more positive when model attractiveness was high for all consequences. For language effect, the assessment was more positive when English was used for OQ. Considering model attractiveness and language simultaneously, HAM-Korean was more positive for AP and PI, and NAM-English was more positive for AP and PI. In other words, the interaction effect was confirmed by model attractiveness and language.

As mentioned above, use of foreign models and foreign language in advertising was explained by cultural match up hypothesis (Leclerc et al. 1994) which claimed that culture of origin effect. In other words, in advertising, use of same cultural language with the foreign model could make positive assessment for OQ. But this effect was moderated by model attractiveness. When the model attractiveness was low, the use of English makes PI high because of the effect of foreign language which supported the cultural match up hypothesis. When the model attractiveness was low, the use of Korean made AP and PI high because the effect of foreign language was diluted. It was a general notion that the visual cues got processed before (Holbrook and Moore, 1981; Sholl et al, 1995) compared to linguistic cues. Therefore, when consumers were faced HAM, so much perception was already consumed at processing visual cues making their native language of Korean to strongly and positively connected with the advertising concept. On the contrary, when consumers were faced with NAM, less perception was consumed compared to HAM, making English to accompany cultural halo effect which affected more positively. Therefore, when foreign models were employed in advertising, the language must be carefully selected according to the level of model attractiveness.

Key Words: advertising, model attractiveness, foreign language, foreign culture, interaction effect