

화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향

The Effects of the Congruence between Cosmetic Advertising Image and Self-Image on Consumer Attitudes

대경대학 뷰티디자인학부
전임강사 최 정 선
부경대학교 경영학부
교 수 전 중 옥

Department of Beauty Design, Teakyeung College
Full-time Instructor : Jung Sun Choi

Division of Business Administration, Pukyong National University
Professor : Jung Ok Jeon

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 논의 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

For the highly involved and emotional product, such as cosmetic product, the consumer focuses on the information about the symbolic meaning of a product. As a continuum, cosmetic advertising frequently requires a celebrity and/or cue since it provides identification between customer and cosmetic. Although many studies have examined the effectiveness of the congruence between brand image and self-image, there are little research regarding the congruence between advertising image and self image.

The objective of this study is to examine the attitudinal effectiveness of the congruence between cosmetic advertising image and self-image. For the experiment, 2(ad type: rational vs emotional) factorial designs were performed. A total of 240 undergraduate female students participated in the experiment.

The results of the study are as follows. First, the congruence had a significantly positive influence on advertising attitude, but not on brand attitude. Second, the type of cosmetic advertising caused differences in attitudinal persuasiveness affected by the congruence.

주제어(Key Words) : 일치성(Congruence), 화장품 광고이미지(Cosmetic Advertising Image), 자아이미지(Self-Image), 소비자태도(Consumer Attitudes)

I. 서론

화장품에서의 광고표현은 곧 화장품의 이미지와 직결되어 있으며, 화장품이라는 제품 카테고리가 가진 감성으로 인해 사람들은 종종 광고를 접하게 될 때 그럴 듯한 허구를 자신과 연결시켜 동일시하기도 한다. 또한 화장품은 여성들에게 있어 고관여 제품이자 감성적 제품에 속한다. 따라서 기존의 많은 화장품 광고에서는 제품의 기능적 속성보다는 유명인, 특히 연예인 모델의 아름다운 모습을 보여줌으로써 정서적 동화를 이끌어내고자 하였으며 이에 따라 모델의 중요성 또한 크다고 인식되어져 왔다. 화장품 광고에 관한 연구 역시 소비자들에게 주요한 정보원 및 메시지 전달자로서의 모델이 가지는 매력성이 광고의 효과에 미치는 영향에 초점을 두어왔다. 또한 화장품을 여러 개의 제품 중심으로 연구하거나 광고표현기법에 대한 단순한 내용분석이나 광고매체에 대한 소비자들의 반응을 일차원적으로 알아보는 정도의 연구가 주류를 이루었다(박은숙, 2003). 이러한 연구들은 점차 세분화되고 개성화되는 화장품 소비자들의 행동을 분석하고 설명하기에 한계가 있다. 화장품에 관련된 선행연구의 경우 광고모델의 매력도 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 많이 다루어졌다.

소비자가 자신과 비슷하거나 매력적인 광고모델부터 얻은 정보는 동일화(identification) 과정을 통하여 소비자를 설득시키게 된다(Kelman, 1961). 이렇듯 화장품 광고와 자아이미지 일치성이 밀접한 카테고리를 형성하고 있음에도 불구하고, 다수의 자아이미지 일치성 연구는 소비자의 브랜드/제품선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드 충성도와 관계를 규명하는 것에 그치고 있다(Sirgy, 1980, 1982; Graeff, 1996; Heath & Scott, 1998; Birdwell, 1968; Dolich, 1969). 본 연구의 목적은 화장품 광고이미지와 자아이미지 일치성과의 관계를 파악하고 이성적 광고소구와 감성적 광고소구의 광고유형에 따라 이러한 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 어떻게 영향을 미치는지 규명하는 데에 있다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도에 미치는 영향력을 알아본다.
- 둘째, 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향력을 알아본다.

셋째, 화장품 광고에 대한 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력을 알아본다.

넷째, 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향력은 광고소구유형에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 광고의 선행연구

여성의 심리적 특성상 화장품은 고관여 제품으로 분류되기는 하지만 제품의 품질 차이보다는 그 화장품이 가지고 있는 이미지의 차이에 의해 선택되는 경우가 많아 감성제품으로도 분류된다. 소비자는 광고에 노출된 상황에서 정보처리를 하는 동안에 자연스럽게 여러 가지 생각이나 느낌을 가질 수 있다. 이런 생각과 느낌은 각각 인지적 반응(cognitive responses)과 정서적 반응(emotional responses)으로 표현되는데 제품 태도형성에도 영향을 미치는 것으로 받아들여진다(이학식, 안광호, 하영원, 2007). 본 연구의 대상이 되는 기능성화장품의 경우 소비자들이 구매 시 제품의 특성, 용도, 효용 등의 정보를 중요시한다는 점에서 오히려 인지적 공간에 속한다고 할 수 있다. 따라서 기능성 화장품은 일반 화장품과 구분되어 연구되어야 할 것이다. 우리나라의 기능성 화장품은 2000년 7월 기능성화장품 제도 아래 등장하였으며 이후 많은 회사에서 주름, 미백, 자외선차단제 등 다양한 기능성 화장품을 선보였다. 이는 국내 화장품 기술과 화장품 시장을 활성화 시키는 계기가 되었다(김효성, 2002; 박은숙, 2003).

화장품 광고에서 광고모델의 이미지는 중요한 요소이고 그 이미지가 브랜드나 제품의 이미지로 전이됨으로써 소비자에게 특정 제품에 대해 친근감과 신뢰감을 부여하기도 한다. 이것을 정보원의 공신력이라 하며, 공신력은 전문성(expertness), 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractiveness)의 세 가지 차원으로 구성된다. 이 세 가지 차원 중에서 매력성은 화장품에 대한 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 차원이다. 매력성은 친숙성(familiarity), 유사성(similarity), 호감성(likability)으로 구성되어 있다(McGuire, 1969). 또한 원천모델이론(Source Model Theory: SMT)에 근거하여 소비자는 광고모델이 자신과 유

사하거나 친숙하게 느낄수록 그리고 호감이 클수록 광고모델에 대한 매력도가 높아지게 되고 그 결과 소비자의 메시지 수용도가 증가된다고 하였다(Sternthal & Graig, 1973). 반면, 매력성의 효과는 메시지의 토크성, 청중이나 수용자들의 관여도, 메시지 전달자의 매력정도 등 복잡한 상황적 요인들에 의해서 좌우되는 경우가 많다. 이로 인해 매력적인 메시지 전달자는 수용자들로 하여금 거의 메시지를 내면화시키지 못하게 하는 경우도 있어 그 효과는 매우 일시적이라는 연구도 있다. 최근 광고에서는 소비자 이미지를 이용한 친근감 있는 광고를 강조하고 있다. 즉 소비자와 유사한 모델을 활용함으로써 특정 브랜드의 소비자 이미지를 부각시키고 이로써 소비자의 동일시 현상을 유발시키려는 것이다. Kelman(1961)의 사회적 영향 수용과정 이론에 따르면, 소비자가 자신과 비슷하거나 매력적인 광고모델부터 얻은 정보는 동일화(identification) 과정을 통하여 소비자를 설득시킨다고 하였다. 한편, 화장품은 표현하는 데 있어 광고이미지는 무엇보다 중요하다 하겠다. 광고이미지는 어떤 기업이나 제품 또는 기업이 행하고 있는 광고 등에 대해 사람들이 가지고 있는 의견, 태도, 기성관념, 느낌들의 총칭으로 사용되고 있다. 소비자들은 자아이미지와 동일한 이미지의 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 소비함으로써 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지를 더욱 향상시키고자 하는 욕구를 가진다(Jacoby & Chestnut, 1978; Pessemier, 1959; Reichheld, 1996). 광고이미지는 브랜드 이미지를 강화시키고 이것은 다시 소비자의 자아이미지와 일치과정을 거쳐 궁극적으로 제품평가에 직, 간접적인 영향을 미치게 되는 것이다. 이상과 관련하여 대다수의 연구들은 브랜드 이미지 또는 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미치는데 초점을 두었다. 이에 비해 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구는 전무한 실정이다.

2. 자아일치성(Self-congruence)과 광고이미지

Sirgy(1985)는 자아개념을 “객체로서의 자기 자신과 관련된 특정 개인의 전체적인 생각과 감정”이라고 정의하고 있다. 심리학에서 먼저 개념 정리된 자아의 종류는 실제자아(actual self), 이상자아(ideal self), 사회자아(social self) 등으로 학자마다 세분화하고 있다. 소비자행동에서는 먼저 ‘실제자아’의 단순모델을 받아들였으며, Dolch(1969)에 의하여 ‘실제자아’와 ‘이상적자아’ 등의 다중모델로 확장되었다. 1990년대 이후 자아이미지에 대한 연구는 주로 자아이미지 차원의 규명과 자아이미지-브랜드이미지 일치성이 소비자 행동에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다. 즉 자아이미지와 브랜드 개성간의 일치성에 관한 연구들이 많이 진행되었다.

사회적 동일시 이론(social identification theory)에 따르면, 소비자들은 브랜드의 선택이나 사용을 통하여 자아규정의식(sense of self-definition)을 느끼며 자아표출 또는 자아향상의 기회로 삼는다. 따라서 자신을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대한 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재, 라선아, 2002). 제품과 자아일치성에 관한 이론을 제시한 Sirgy(1982, 1985)는 제품이미지와 실제 자아이미지와 일치성을 높게 지각하는 소비자들일수록 제품을 구매하고 소비하고자 하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였다. 브랜드 차원에서 자아일치성의 효과에 대한 연구를 한 Graeff(1996)는 촉진 메시지와 관련하여 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. Keller(2002)는 소비자가 브랜드를 구입 사용함으로써 자아규명의식(sense of self-definition)을 느끼므로 자신을 잘 표현하는 브랜드를 자신과 동일시하게 되고, 그 브랜드에 대한 선호도가 제고된다고 하였다. Aaker(1999)는 자신의 이미지와 일치하는 브랜드 이미지 및 개성을 선호하게 된다고 주장하였고 주변사람들의 생각이나 행동에 민감하지 않은 사람들(low self-monitors)의 경우 자아스키마(self-schema)와 브랜드 개성이 일치할 때 브랜드태도가 더 호의적이며, 주변 사람들의 생각이나 행동에 민감한 사람들(high self-monitors)은 상황과 브랜드 개성이 일치할 때 브랜드태도가 더 호의적이라는 연구결과를 제시하였다. 광고 효과와 관련한 이미지 일치 모델 연구는 브랜드/제품 선호도(Hong & Zinkhan, 1995; Sirgy, 1985), 브랜드평가(Graeff, 1996), 구매의도와 사용상황(Landon, 1974; Sirgy, 1985), 판매상황에서의 이미지 평가(Ataman & Ulengin, 2003)로 정리할 수 있다.

3. 광고태도와 브랜드태도

광고태도의 개념은 Mitchell과 Olson(1981), Shimp(1981)가 제안한 이후 연구가 활발히 진행되어왔다. Calder와 Sternthal(1980)은 광고태도에 대한 단일차원 측정 개념을 제안하는 한편, Mitchell과 Olson(1981)은 광고태도가 광고 효과를 좌우하는 인과적 매개 역할을 한다고 제안하였다. 브랜드태도는 광고에서 본 브랜드에 대한 감정적 반응이고 광고태도는 광고물 그 자체에 대한 감정적 반응, 즉 광고를 보면서 느끼는 또는 광고를 본 뒤 느끼는 감정적 반응을 말한다. 이중매개모델(dual mediation hypothesis)에 의하면 광고태도는 광고 메시지 주장의 수용/거부에 영향을 미치며 또한 광고태도는 브랜드태도에 전이된다. 이러한 의미에서 광고태도는 단순한 주변적 설득 단서가 아니라 중심적 단서로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 화장품 광고의 태도 형성과정은 일반적 화장품 광고일 경우, 모델의 매력도를 강조하는

광고, 즉 주변경로단서로서 감정적 반응을 중심으로 한 태도 형성과정을 이해할 수 있다(Mackenzie & Lutz, 1989). 하지만 기능성화장품의 경우, 구입시 제품의 효능 효과를 가장 중요시하는 등 이성적 특성을 보여주고 있어 기존 화장품과 차별화된다. 기능성화장품은 모델의 매력도보다는 제품중심적인 광고형태로 제품자체의 기능을 중시하는 중심경로를 통해 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 이는 인지관련 정보가 주로 중심경로로, 감정 관련 정보가 주로 주변경로를 이용해 처리된다는 정교화가능성모델로 설명되며 화장품 광고 특성상 주변경로에 의해 태도가 형성될 수 있음에도 불구하고 중심경로로 태도를 형성하는 것은 이중매개모델로도 설명이 가능하다. 결국 이중매개모델은 중심처리과정과 주변처리과정이 서로 대체한다기보다 얽혀있을 가능성을 시사하고 있다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). 본 연구에서는 광고태도와 브랜드태도 간의 관계를 분석할 때 두 개념 사이의 관계만 고찰했던 선행연구들과 달리 화장품 광고를 통한 광고태도와 브랜드태도의 영향력을 분석하고 광고태도가 브랜드태도의 매개변수로 작용한다는 것을 확인하고자 한다.

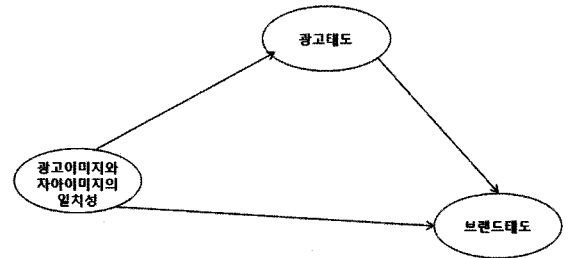
4. 광고소구유형

광고에 있어서 소구(appeal)는 소비자의 주의를 유도하여 제품이나 서비스 등 광고목적물에 대한 소비자 반응에 영향을 미치도록 하는 것으로 “사람의 마음을 움직이게 하고, 그들의 욕구나 욕망에 대하여 이야기하며 관심을 고조시키는 것”이라고 정의 할 수 있다(김효성, 2002). 광고자체에 대한 인지적인 평가반응과 감정반응이 광고태도에 미치는 영향력은 그 광고가 소비자의 사고에 호소하는 광고냐 아니면 감정적인 반응에 호소하는 광고냐에 따라 달라질 수 있다. 광고소구는 분류기준과 방법에 따라 다양하게 구분할 수 있는데, 많은 연구에서 광고를 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)의 두 가지 유형으로 분류하고 각 소구 유형별 광고효과가 서로 다를 것으로 보고 있다. 이성적 소구에서는 수신자의 논리나 자기 이해를 기초로 하는데 품질, 성능, 경제성, 가치, 가격 등 주로 제품의 속성(attributes)에 초점을 맞추고 반면, 감성적 소구에서는 수신자의 느낌이나 감정에 초점을 맞추기 때문에 두려움, 기쁨, 행복 등의 분위기를 강조한다(김찬경, 1999). 이러한 속성을 반영한 고관여도이면서 감성제품인 화장품 광고에서는 이성소구와 감성소구의 광고를 함께 사용하고 있다. 또한 전체적인 화장품 광고소구유형의 사용빈도는 이성소구보다는 감성소구가 더 많은데, 기능성화장품 광고에서는 감성소구보다 이성소구가 약간 높게 나타나 일반화장품 광고와 차이를 보였다. 이는 향후 기능성화장품의 광고가 이성적 소구 광고의 형태로 주류를 이룰 것으로 예상된다(김효성, 2002). 본 연구

에서는 자아이미지 일치성 연구에 있어 광고소구를 통한 조절효과를 살펴보고, 이러한 효과가 소비자들의 자아이미지 일치성에 따라 상관관계의 방향이나 강도 및 유의성에 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형



<그림 1> 연구모형

2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

2.1 자아이미지 일치성 조작적 정의와 측정문항

본 연구에서는 자아이미지를 단일 차원으로 인식하고 실제적 자아를 본 연구의 자아이미지로 선택하였다. 본 연구에서 정의하는 자아이미지 일치성이란 화장품 광고를 보고 얼마나 감정적으로 일치하는가 즉 부합도를 나타내는 것으로 소비자가 광고로부터 느끼는 일종의 감정적, 성격적 일치성이라 할 수 있다. 자아이미지 일치성에 대한 측정은 간접적인 측정방식과 직접적 측정방식이 존재하며, 최근에는 Sirgy, et al.(1997)이 제안한 직접적인 측정방식이 선호되고 있다. 따라서 본 연구에서도 간접적인 측정방식보다 응답자가 반응의 순간에 느끼는 이미지를 사용하도록 하여 자아일치 경험(self-congruity experience)을 직접 측정하게 하는 주관적이면서 계슈탈트적인 직접적 측정방법을 이용하였다. 설문문항은 Sirgy, et al.(1997)이 개발한 측정 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 구체적인 설문문은 ‘이 광고는 나의 이미지와 잘 맞을 것 같다’, ‘이 광고는 내가 누구인지를 잘 나타내준다’, ‘나는 이 광고를 보고 나와 공통점이 있다고 생각한다’로 설계하였고, 이를 7점 척도를 사용하여 5문항으로 구성하였다. 신뢰도 척도의 Cronbach’s α 는 0.729로 신뢰성이 높게 나타났다.

2.2 태도에 대한 조작적 정의와 측정문항

태도(attitude)는 어떤 대상의 속성별 신념의 총체, 그 대

상에 대해 전반적으로 갖는 감정, 그리고 그 대상에 대한 행동성향의 세 가지 하위차원들로 구성되었으며, 소비자태도는 광고태도와 브랜드태도를 포함하고 있다(이학식 외, 2007). 광고태도는 광고 수행 혹은 내용과 관련된 여러 요소들이 광고의 결과적 효과에 영향을 미치는 정도로 소비자의 광고에 대한 감성적 반응으로 볼 수 있다. 특히, MacKenzie *et al.*(1986)은 광고자체에 대한 호의적/비호의적 반응과 같은 소비자의 느낌을 대표하는 감성적 구성인 광고에 대한 태도가 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, '광고 자극의 특정 노출 경우에 대한 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 경향'으로 정의하였다. 광고태도는 MacKenzie *et al.*(1986)과 Homer(1990)가 사용했던 광고태도 측정 문항을 7점 척도로 수정 설계하였고, 브랜드태도는 MacKenzie *et al.*(1986)과 Homer(1990)가 사용했던 브랜드태도 측정 문항을 7점 척도로 수정 설계하였다. 구체적인 광고태도 설문은 '나는 이 광고를 신뢰할 만하다', '나는 이 광고에 호감을 가진다', '나와 비슷한 나이 또래들이 이 광고를 좋아할 것 같다', '이 광고가 멋있다고 생각한다', '나는 이 광고가 타제품 광고보다 인상적이라고 생각한다', '나는 이 광고를 보고 그 상품에 대해 좋은 느낌을 가지게 되었다'로 설계하였고 이를 7점 척도를 사용하여 6문항으로 구성하였다. 신뢰도 척도의 Cronbach's α 는 0.852로 신뢰성이 높게 나타났다. 브랜드태도 설문은 '나는 화장품 브랜드가 좋다고 생각한다', '나는 이 화장품 브랜드를 긍정적으로 생각한다', '나는 이 화장품 브랜드를 신뢰한다', '나는 이 화장품 브랜드가 멋있다고 생각한다', '나는 이 화장품 브랜드가 우수한 효능을 가진 제품이라고 생각한다', '나는 다른 브랜드보다 이 화장품 브랜드를 선호한다'로 설계하였고 이를 7점 척도를 사용하여 6문항으로 구성하였다. 신뢰도 척도의 Cronbach's α 는 0.851로 신뢰성이 높게 나타났다.

2.3 광고소구의 조작적 정의

이성에 소구하는 광고는 정보를 제공하는 광고로서 주로 그 표현양식으로는 언어적 양식이 많이 이용되며, 감정에 소구하는 경우는 사진이나 그림과 같이 비언어적인 표현양식을 많이 사용한다. 이성적 소구는 정보를 제공함으로써 수용자의 생각하는 과정을 활성화시키는 소구(Aaker, Batra, & Myers, 1992)로서 수용자의 이성적인 자기이익에 지향된 소구이다. 감성적 소구는 태도와 행동에 영향을 미치는 소비자의 감성 또는 정서에 소구하는 유형으로 긍정적 혹은 부정적 정서를 야기시키는 소구이다. 본 연구에서는 Aaker *et al.*(1992)의 정의에 따라 화장품 광고의 카피를 전문 카피라이터가 시안을 설정하였고, 이를 광고 전문가 2명과 광고 및 마케팅 전공 교수 2명이 광고 시안을 전문가집단 토론을 통

해 수정 보완하였다. 이를 통해 최종적으로 확정된 이성적 광고의 시안은 화장품의 정보 제공에 대한 내용을 위주로 "내가 누구인지를 말해준다! 살아있는 자연성분 그대로, 내츄럴 페이스. 마시는 물 하나에도 신중한 당신의 피부를 위한 내츄럴 페이스는 자연에 대한 깊은 애정과 믿음을 토대로 만든 천연 화장품입니다. 신선한 자연이 가득한 새로운 천연 화장품. 아미노산과 비타민, 미네랄 등이 풍부한 벌꿀이 피부 속부터 채워줍니다. 또한 피부 긴장을 완화시켜주는 라벤더 성분으로 피부를 매끄럽고 편안하게 가꾸어 줍니다."로 구성하였다. 한편, 감성적 광고의 시안은 감성 또는 정서를 유도하기 위해 광고 시안을 최소화하였으며 광고의 등가성을 유지하기 위해 메인카피의 내용을 통일하여 "내가 누구인지를 말해준다! 살아있는 자연성분 그대로, 내츄럴 페이스."로 구성하였다.

3. 연구절차 및 분석방법

본 연구는 선행연구 및 문헌조사 등 사전조사를 바탕으로 실험설계에 필요한 화장품 광고와 변인들에 대한 측정 항목을 선정하였다. 또한, 조사에 사용할 실험물을 설계하고 설계된 실험물의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 예비조사를 한 후, 실험물을 수정 및 보완하였다. 본 연구의 최종 목적인 화장품 광고이미지와 소비자의 자아이미지의 부합되는 정도 즉 일치성을 관측하고자 화장품 광고에 민감한 소비자 집단인 20대 여자 대학생을 선정하였다. 이에 따라 최종적으로 가상의 브랜드(fictitious brand)에 대한 가상의 2개 화장품 광고를 제작하고 완성된 실험물을 인쇄하여 부산지역의 여대생 252명을 대상으로 조사하였다. 실험광고물은 화장품 잡지형태로 인쇄하여 피실험 대상자들에게 나누어 준 뒤 10초간 광고를 본 후 설문지를 작성하도록 하였다. 또한, 본 연구에서는 화장품 광고 중에서 이성적 광고소구와 감성적 광고소구를 이용하여 실험물을 제작하였다. 가상 화장품 광고를 사용하는 이유는 실존하는 화장품 광고를 사용할 경우 그 광고에 대한 소비자의 인식에 상당부분 영향을 줄 수 있으므로 이러한 가능성을 배제하기 위한 것이다. 그리고 광고 모델은 소비자가 자신과 비슷한 여대생 모델을 선정하였다. 이는 자신과 비슷한 광고모델부터 얻은 정보가 동일화(identification) 과정을 통하여 소비자를 설득시키기 때문이다. 광고 모델은 지원자 중 선발을 통해 선정하고 모델 촬영 후 3개의 가안을 제작하였으며, 제작된 화장품 광고물을 부산지역 대학생 60명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사에서는 설문지를 통해 자신과 비슷하다고 느끼는 모델을 선택하도록 하였으며, 이를 바탕으로 광고전문가가 본 조사를 위한 최종광고를 제작하였다.

본 조사에서는 각 화장품 광고에 노출된 최종 피실험자

252명을 126명씩 2개의 집단으로 분류하여 응답하도록 설계하였다. 그 결과 불성실한 응답을 보인 설문지를 제외한 240명을 120명씩 2개 집단으로 분류하여 통계에 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSSWIN 12.0과 Amos 6.0을 사용하여 변수들의 신뢰성과 타당성 검증, 구조방정식 모형(Structural Equation Model) 분석을 실시하였다. 즉 모형의 적합성 평가지수인 χ^2 와 GFI, RMR, AGFI, NFI를 이용하여 모델 적합성을 여부를 검증하였으며, 가설 검증 및 모델 적합성 검증 외의 기술 통계, 신뢰성분석, 요인분석을 위해 SPSSWIN 12.0을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구모형의 적합도 검증

1.1 확인적 요인분석 적합도 검증

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 거친 측정항목들에 대하여 Amos 6.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다시 한번 측정항목들의 정제과정을 거쳤다. 그 결과 <표 1>에서 보여주는 바와 같이 χ^2 값이 140.220, 자유도가 101, p값이 0.006으로 분석되어 모델의 적합도는 약간 낮은 것으로 나타났다.

<표 1> 확인요인분석의 적합도 평가 결과

연구단위	하위요인	표준치(Estimate)	표준오차(S.E.)	t-value
광고일치성	x1	0.639		
	x2	0.742	0.166	8.217**
	x3	0.674	0.141	7.908**
	x4	0.577	0.144	7.163**
광고태도	y1	0.667		
	y2	0.824	0.1431	0.645**
	y3	0.421	0.209	5.977**
	y4	0.760	0.126	10.086**
	y5	0.569	0.138	7.477**
	y6	0.686	0.130	8.632**
브랜드태도	z1	0.719		
	z2	0.625	0.067	11.428**
	z3	0.761	0.096	10.606**
	z4	0.735	0.098	10.290**
	z5	0.621	0.098	8.755**
	z6	0.661	0.107	9.263**

$\chi^2 = 140.220, p = 0.006, df = 101.$
 $GFI = 0.938, AGFI = 0.907, RMR = 0.105, NFI = 0.917$
 $n = 240, **p < .001.$

카이검증의 가정은 매우 엄격하여 모형이 쉽게 기각되며, 연구자의 관심을 반영하지 못할 뿐만 아니라 표본의 크기의 영향을 받으므로 상대적으로 안정적인 지표인 적합도 지수(fit index)를 이용할 필요가 있다. 또한 샘플 사이즈가 200개가 넘으면 카이검증의 값이 과다 계산되어 적합도가 떨어질 수도 있다(홍세희, 2000). 이에 따라 적합도 지수를 살펴본 결과 $GFI = 0.938, AGFI = 0.907, RMR = 0.105, NFI = 0.917$ 로 나타났다. 즉 RMR(원소간 평균차이)을 제외하고 양호한 수준을 보이고 있어 연구모형이 지지되었다고 볼 수 있으며, 표준화의 적재치는 0.4 이상으로 표준화된 회귀계수가 유의하게 분석되었다.

1.2 화장품 광고소구별 연구가설의 검증

화장품 광고소구별 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 먼저, 이성적 소구의 결과는 카이검증(χ^2) 분석결과 χ^2 의 값이 126.108, 자유도가 102, p값이 0.053으로 분석되어 모델의 적합도가 높은 것으로 볼 수 있다. 반면 감성적 소구의 결과는 카이검증(χ^2) 분석결과 χ^2 의 값이 112.454, 자유도가 100, p값이 0.186으로 분석되어 모델의 적합도가 높은 것으로 볼 수 있다. 한편 이성적 소구의 적합도는 $GFI = 0.901, AGFI = 0.851, RMR = 0.130, NFI = 0.881$ 로 나타났으며, RMR(원소간 평균차이)을 제외하고 양호한 수준을 보이고 있어 연구모형이 지지되었다고 볼 수 있다. 감성적 소구의 적합도는 $GFI = 0.905, AGFI = 0.855, RMR = 0.134, NFI = 0.894$ 로 나타났으며, RMR(원소간 평균차이)을 제외하고 양호한 수준을 보이고 있어 이 역시 연구모형이 지지되었다고 볼 수 있다. 광고소구별 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성, 광고태도와 브랜드태도 간의 문항들의 표준화의 적재치는 0.4 이상으로 요인들 간 표준화된 회귀계수가 유의하게 분석되었다.

2. 구조방정식 모형의 검증

2.1 연구모형의 경로계수 및 적합도

화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 구조방정식분석을 실시하였다. 카이검증(χ^2) 분석결과 χ^2 의 값이 175.284, 자유도가 103, p값이 0.000으로 분석되어 모델의 적합도가 낮은 것으로 나타났다. 이 지표만으로는 연구모형이 지지되기 어렵다고 판단할 수 있으나 카이검증 통계량은 표본수에 민감하게 영향을 받을 수 있어 다른 지수를 확인하는 것이 바람직하다고 본다. 이에 따라 적합도 지수를 확인한 결과 $GFI = 0.926, AGFI = 0.890, RMR = 0.098, NFI = 0.904$ 로 나타났다. GFI 지수는 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자

〈표 2〉 광고소구유형별 적합도 평가 결과

연구단위	요인	이성소구			감성소구		
		표준치	표준오차	t-value	표준치	표준오차	t-value
광고일치성	x1	0.564			0.563		
	x2	0.733	0.250	5.666**	0.716	0.241	5.730**
	x3	0.738	0.221	5.545**	0.741	0.219	5.630**
	x4	0.589	0.230	4.800**	0.622	0.238	4.973**
광고태도	y1	0.701			0.699		
	y2	0.842	0.163	8.606**	0.861	0.168	8.705**
	y3	0.845	0.168	8.628**	0.846	0.168	8.655**
	y4	0.740	0.145	7.596**	0.716	0.144	7.432**
	y5	0.525	0.156	5.448**	0.529	0.154	5.543**
	y6	0.617	0.142	6.413**	0.615	0.142	6.429**
브랜드태도	z1	0.721			0.721		
	z2	0.633	0.084	8.688**	0.635	0.084	8.721**
	z3	0.715	0.127	7.188**	0.704	0.126	7.149**
	z4	0.673	0.128	6.779**	0.692	0.128	6.929**
	z5	0.565	0.124	5.756**	0.557	0.123	5.716**
	z6	0.639	0.141	6.441**	0.625	0.139	6.371**

이성소구: $\chi^2 = 126.108, p = 0.053, df = 102, GFI = 0.901, AGFI = 0.851, RMR = 0.130, NFI = 0.881$
 감성소구: $\chi^2 = 122.454, p = 0.186, df = 100, GFI = 0.905, AGFI = 0.855, RMR = 0.134, NFI = 0.894$
 이성 $n = 120$ /감성 $n = 120, **p < .001$.

〈표 3〉 변인간의 경로계수

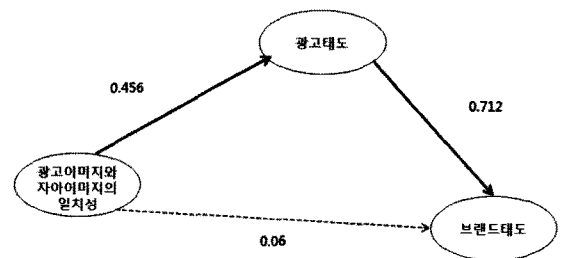
구분	표준치	표준오차(S.E)	t-value
광고일치성 → 광고태도	0.486	0.093	5.294**
광고일치성 → 브랜드태도	0.060	0.090	0.829
광고태도 → 브랜드태도	0.712	0.121	7.291**

$\chi^2 = 175.284, p = 0.000, df = 103, GFI = 0.926, AGFI = 0.890, RMR = 0.098, NFI = 0.904$
 $n = 240, **p < .001$.

유도에 민감하게 반응하는 지수이기 때문에 이번 연구와 같이 자유도가 높은 경우에는 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 GFI, NFI 지수를 보고 평가하는 것이 권장된다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1998; Bearden, Sharma and Teel 1982). 따라서 적합지수가 양호한 수준을 보이고 있어 연구 모형이 지지되었다고 볼 수 있다. 연구모형의 구조방정식 분석 값을 살펴보면 〈표 3〉과 같다. 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도에 미치는 회귀계수는 0.486, 표준오차는 0.093, t값은 5.294로 나타났으며 회귀계수 표준값이 0.4 이상으로 나타나 유의하게 분석되었다. 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 회귀계수는 0.060, 표준오차는 0.090, t값은 0.829로 나타났으며 회귀계수 표준값이 0.4 이하로 나타나 유의하지 않게 분석되었다. 화장품 광고에 대한 광고태도가 브랜드태도에 미치는 회귀계수는 0.712, 표준오차는 0.121, t값은

7.291로 나타났으며 회귀계수 표준값이 0.4 이상으로 나타나 유의하게 분석되었다.

본 연구는 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향력을 설명하고자 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 모두 영향을 미치며, 광고태도는 브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 그러나 구조방정식 분석결과, 〈그림 2〉와 같이 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 연구모형 검증결과(표준화 경로계수)

2.2 화장품 광고소구별 경로계수 및 적합도

화장품 광고소구별 분석결과 〈표 4〉, 〈그림 3〉, 〈그림 4〉와 같이 나타났다. 먼저, 이성적 소구에 대한 카이검증(χ^2) 분

〈표 4〉 광고소구의 경로계수

연구단위	이성광고소구			감성광고소구		
	표준치	표준오차(S.E)	t-value	표준치	표준오차(S.E)	t-value
광고일치성→광고태도	0.747	0.175	4.982**	-0.011	0.233	-0.932
광고일치성→브랜드태도	0.434	0.201	2.888**	-0.013	0.230	-1.528
광고태도→브랜드태도	0.530	0.167	3.649**	0.786	0.189	5.631**

이성광고: $\chi^2 = 119.443, p = 0.128, df = 103, GFI = 0.904, AGFI = 0.857, RMR = 0.136, NFI = 0.887$

감성광고: $\chi^2 = 122.468, p = 0.161, df = 108, GFI = 0.895, AGFI = 0.851, RMR = 0.087, NFI = 0.859$

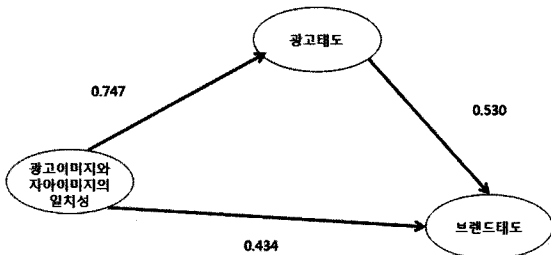
이성 $n = 120$ /감성 $n = 120$

V. 결론 및 논의

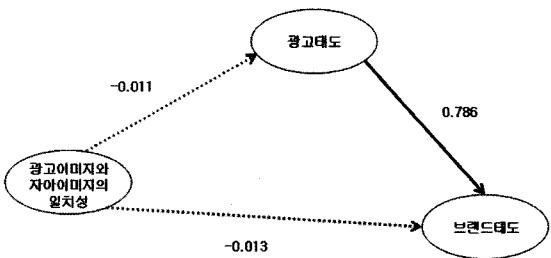
본 연구는 화장품 광고의 이미지와 자아이미지의 일치성 관계를 파악하고 이러한 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 구조적 연구모형을 수립한 뒤 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하게 분석되어 화장품 광고이미지와 자아이미지와 일치성이 높을수록 광고태도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 화장품 광고이미지가 자신의 이미지와 잘 부합한다고 생각할수록 해당 광고에 대한 태도가 높아진다고 할 수 있다. 원천모델이론에 의하면, 소비자는 광고모델이 자신과 유사하게, 친숙하게 느낄수록, 그리고 호감이 클수록 광고모델에 대한 매력도가 높아지게 되고 그 결과 소비자의 메시지 수용도가 증가된다고 하였다(Sternthal et al., 1973). Kelman (1961)의 연구에서도 소비자가 자신과 비슷하거나 매력적인 광고모델부터 얻은 정보는 동일화(identification) 과정을 통하여 소비자를 설득시키게 된다고 하였다. 본 연구에서는 소비자와 유사한 모델을 활용함으로써 화장품 광고이미지와 소비자 이미지의 일치성을 부각시키고 이를 통해 소비자의 동일시 현상과 메시지 설득효과를 유발시켰다. 또한, 그 결과 광고에 대한 태도가 높아져 소비자들이 화장품 광고이미지에 대해 긍정적인 반응을 보였다.

둘째, 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 자아이미지와 소비자태도에 관한 선행연구(Sirgy, 1985; Ross, 1971)에서 잡지 등 인쇄매체에 대해 이미지 일치성의 효과가 존재하며 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 본 연구 결과, 이와는 상반되게 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 영향력을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 다양한 관점에서 볼 수 있는데 먼저, 실제 자아이미지만의 단일요소로 측정함으로 인해 그 결과가 나왔을 가능성을 배제할



〈그림 3〉 이성적 광고소구 경로계수



〈그림 4〉 감성적 광고소구 경로계수

석결과 χ^2 의 값이 119.443, 자유도가 103, p값이 0.128로 모델의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 또한 감성적 소구에 대한 카이검정(χ^2) 분석결과 χ^2 의 값이 122.468, 자유도가 108, p값이 0.161로 나타나 모델의 적합도가 높게 분석되었다. 한편 이성광고소구에서 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도($t = 4.982, p < .001$)와 브랜드태도($t = 2.888, p < .001$)에 미치는 회귀계수 표준값과 광고태도가 브랜드태도($t = 3.649, p < .001$)에 미치는 회귀계수 표준값은 0.4 이상으로 나타나 유의하게 분석되었다. 그리고 감성광고소구에서 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도가 브랜드태도($t = 5.631, p < .001$)에 미치는 회귀계수 표준값은 0.4 이상으로 나타나 유의하게 분석되었으나 다른 경로계수는 유의하지 않게 나타났다. 결과적으로 화장품 광고 제작 시, 이성광고소구를 활용한 광고가 소비자들에게 더 어필할 것이라는 김효성(2002)의 연구와 유사한 결과가 도출되었다.

수 없다. 즉 이상적 자아이미지를 측정했을 경우 실제 자아 이미지와 달리 분석될 수도 있을 것이다. 그리고 또 다른 이유는 화장품 광고이미지에 대한 측정을 여성에 한하였는데 이는 화장품의 주 타겟인 여성을 측정 대상으로 삼았기 때문이다. 그러나 현재 남성들도 화장품에 대한 관심이 많으며 남녀 공용의 중성적 화장품도 많은 실정이다. 이러한 측면에서 측정 대상에 남성도 포함시킨다면 결과가 상이하게 나타날 가능성도 배제할 수 없다. Mitchell과 Olson(1981)이 광고 태도가 광고 효과를 좌우하는 인과적 매개 역할을 한다고 제안한 이후로 광고태도와 결과 변수들 사이의 인과 관계를 중심으로 광고태도를 바라보기 시작하였으며, 선행연구에서 공통적으로 전제되는 것은 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 고전적 조건화처럼 그 감정이 브랜드에도 전이되어 광고태도가 브랜드태도를 매개할 수 있다는 점이다(Gorn 1982). 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 것은 소비자의 감정이 브랜드태도에 직접적인 반응을 주는 것이 아니라 광고태도를 매개해 감정이 전이되는 것이라 할 수 있다.

셋째, 화장품 광고에 대한 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하게 분석되었다. 이러한 결과는 광고태도가 높을수록 브랜드태도가 높아지는 것을 의미한다. 즉 소비자들은 광고에 대한 태도가 높을수록 브랜드에 대한 호의적 성향을 가진다는 것을 말한다. Lipstein과 Neelankavil(1984)의 연구에서도 광고에 대한 호의적 반응이 광고된 제품 및 브랜드에 대해서도 호의적 태도로 전이되어 구매의도로 전이될 수 있다고 하였다. 특히 이러한 감정전이 효과는 소비자들의 관여도가 낮아 중심경로 보다는 주변경로가 더 활성화될 경우 많이 관찰된다고 주장하였다(Mitchell & Olson, 1981). 또한 이는 광고 인지요소가 브랜드 태도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 가정하는 이중매개 가설과도 일치하는 것이다.

넷째, 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향력은 광고소구유형에 따라 차이가 나타났다. 이성광고소구에서 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향력과 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하게 분석되었다. 그러나 감성광고소구에서 화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향력은 유의하지 않게 나타났으며 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력만이 유의하게 분석되었다. 이는 소비자들이 이성광고소구에서 화장품 광고이미지와 자아이미지의 부합이 잘 이루어진다고 인식하는 것으로 보이며, 이것이 다시 소비자태도인 광고태도와 브랜드태도에 영향을 주는

것을 알 수 있다. 하지만 소비자들은 감성광고소구에서는 화장품 광고이미지와 자아이미지 부합 정도가 소비자태도에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 일반적인 화장품 광고는 모델의 매력도를 강조하는 광고로 주변경로단서로서 감성적 반응을 중심으로 태도 형성과정을 이해할 수 있다(Mackenzie et al., 1989). 하지만 기능성화장품의 경우, 일반 화장품보다 기능적 효과가 뛰어나다고 인정받고 있고 구입 시 제품의 효능 효과를 가장 중요시하는 등 이성적 특성을 보여주고 있어 제품중심적인 광고형태로 제품자체의 기능을 중시하는 중심경로를 통해 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 이는 인지관련 정보는 주로 중심 경로로, 감성관련 정보는 주로 주변경로를 이용해 처리한다는 Mackenzie & Lutz(1989)의 연구에서 정교화가능성모델을 기초로 소비자태도 형성 과정을 고찰한 결과로 설명할 수 있다. 이 결과는 Chaiken(1987)의 휴리스틱-체계적인 정보처리모델의 태도 형성과정과도 맥락을 같이 하고 있다. 이 결과를 바탕으로 기능성 화장품 광고 제작 시, 이성광고소구를 활용한 광고가 소비자들에게 더 어필할 수 있을 것으로 추정된다. 이는 김효성(2002)의 연구에서도 기능성화장품 광고의 경우 감성소구보다 이성소구가 약간 높게 나타나 일반화장품 광고와 차이를 보이고 있어, 향후 기능성화장품 광고의 경우 이성소구 광고의 형태가 주류를 이룰 것이라는 예상과 일맥상통한다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제안을 하면 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 Sirgy(1982)의 복합자아구조이론에 따르면 실제적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적인 사회적 자아이미지 등으로 구분된다. 그러나 본 연구에서는 실제적 자아이미지만 고려하고 있기 때문에 향후 연구에서는 정교한 연구 설계와 다양한 차원의 자아이미지를 고려하여 비교할 볼 필요가 있다고 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 기존 외국연구에서의 측정도구를 사전 조사와 토의를 통해 수정, 보완하였으나 역번역 과정의 생략에 따른 정교성의 부족과 이에 따른 측정도구의 타당성 문제가 있을 수 있다. 셋째, 방법론적인 측면에서 본 연구는 단일의 인쇄광고물만을 제작하여 실험에 사용하였다는 점이다. 사실 제시된 하나의 광고물로는 제한점을 갖고 있다고 볼 수 있다. 추후연구에서는 여러 필러(filler)광고 등과 함께 제시하거나 동영상 광고물을 제작하여 연구를 해 볼 필요가 있다고 여겨진다. 넷째, 본 연구에서는 표본이 20대에 편중되어있고 제품 특성상 여대생들만 조사 대상에 포함시켰다. 최근 남성들도 여성과 함께 화장품을 사용하는 경우가 많으며 정보도 공유하는 경우가 많아 이의 고려가 향후 요청된다.

끝으로, 본 연구를 계기로 화장품 광고에 대한 체계적인 연구가 진행되기를 바라며, 또한 화장품 광고주와 소비자에게 합리적이고 과학적인 화장품 광고 자료로 활용되었으면

한다. 또한, 특정 화장품 광고에 대한 타겟 고객의 조사도 비중있게 다루어져야 할 것으로 사료된다. 즉 최근 트렌드는 화장품이 여성만의 감성제품이라기 보다 남성을 위한 감성 제품으로 확장되고 있으며, 중년여성 고객층의 화장품에 대한 개념이 고기능주의로 변화되는 추세이다. 이러한 화장품 시장 고객층의 확산과 다양성에 맞춘 타겟 고객의 마케팅 조사가 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 화장품 광고이미지와 자아이미지 일치성의 초기 연구로 방법론적 한계를 지니고 있으나, 향후 연구에 기초적 자료와 마케팅 자료로 활용되는 데 그 의의를 둘 수 있다.

■ 참고문헌

- 김찬경(1999). 도입기, 성숙기 제품의 메시지소구에 관한 연구: 소구유형과 소비자 반응을 중심으로. 경희대학교 박사학위 청구논문.
- 김효성(2002). 기능성화장품 광고의 광고소구유형별 광고효과와 차이에 관한 연구: 제품유형별 소비자 반응조사를 중심으로. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 박은숙(2003). 모델의 공신력과 기업의 공신력이 광고효과에 미치는 영향: 기능성화장품 광고를 중심으로. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 이유재, 라선아(2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이학식, 안광호, 하영원(2007). *소비자행동-마케팅전략적 접근 제4판*. 서울: 법문사.
- 홍세희(2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지*, 19(1), 161-177.
- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G.(1992). *Advertising Management*. Prentice Hall, 346-367.
- Aaker, J. L.(1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(Feb), 45-57.
- Ataman, B., & Ulengin, B.(2003). A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1998). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bearden, W. O., Sharma, S., & Teel, J. E.(1982). Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Casual Model. *Journal of Marketing Research*, 19(Nov.), 425-430.
- Birdwell, A. E.(1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer choice. *Journal of Business*, 41(January), 76-88.
- Calder, B. J., & Sternthal, B.(1980). Television Commercial Wearout: An Information Processing View. *Journal of Marketing Research*, 18(April), 147-167.
- Chaiken, S.(1987). *The Heuristic Model of Persuasion in Social Influence: The Ontario Symposium*. M. P. Zanna, J. M. Olson and C. P. Herman, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-39.
- Dolich, I. J.(1969). Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brand. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.
- Gorn, G. J.(1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: Classical Conditioning Approach on Choice Behavior: Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(winter), 94-101.
- Graeff, T. R.(1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Graeff, T. R.(1996). Image Congruence Effects on Product Evaluation: The Role of Self Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology and Marketing*, 13(August), 481-99.
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The Self Concept and Image Congruence Hypothesis. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1124.
- Homer, P. M.(1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(Feb), 78-86.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M.(1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness and Response Mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 38-78.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.(1978). *Brand Loyalty Measurement*. Management, John Wiley & Sons.
- Keller, K. L.(2002). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kelman, H.(1961). Process of Opinion Change, *Public*

- Opinion Quarterly*, 25, 57-58.
- Landon, E. L.(1974). Self-Concept and Ideal Self-Concept, Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(September), 44-51.
- Lipstein, B., & Neelankavil, J. P.(1984). Television Ad. Copy Research: A Critical Review of the State of the Art. *Journal of Advertising Research*, 24(2). 19-25.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J.(1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- 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(May), 130-143.
- McGuire, W. J.(1969). *The Nature of Attitudes and Attitude Change*. in the Handbook of Social Psychology, vol.3, Gardner Lindsey and Elliott Aronson, eds., Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?. *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-322.
- Pessemier, E. A.(1959). A New Way to Determine Buying Decisions. *Journal of Marketing*, 24(October), 41-46.
- Reichheld, F. F.(1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ross, I.(1971). Self-concept and Brand Preference. *Journal of Business*, 44(January), 39-50.
- Sirgy, M. J.(1980). *The Self-Concept in Relation to product Preference and Purchase Intention*. in Development in Marketing Science, 3, ed. v. Bellur, Marquett, MI: *Academy of Marketing Science*, 350-354.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-299.
- Sirgy, M. J.(1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., et al.(1997). Assessing the Predictability Validity of 2 Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(October), 12-18.

접 수 일 : 2008년 2월 28일

심사시작일 : 2008년 3월 7일

게재확정일 : 2008년 6월 19일