

TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용 (parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰*

최양호 조선대학교 신문방송학과 교수**

김봉철 조선대학교 신문방송학과 교수***

본 연구는 미디어 등장인물에서 나타나는 준사회적 상호작용(parasocial interaction)을 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 적용시켜 준사회적 상호작용과 동일시(identification), 관심도(interest) 그리고 광고에 대한 태도 간의 함수관계를 밝혀내고자 하는 목적에서 이루어졌다. 대학생 389명의 설문 응답결과를 분석한 결과 동일시와 관심도는 준사회적 상호작용에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 준사회적 상호작용과 관심도는 광고에 대한 태도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 동일시는 광고에 대한 태도에 직접적인 영향은 미치지 못하고 준사회적 상호작용을 통해 간접적인 영향만 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 향후 유명인 모델을 사용할 때는 동일시보다는 관심도 높은 모델이 더 효과적이며, 준사회적 상호작용을 높일 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다.

핵심어 : 준사회적 상호작용, 유명인 모델, 동일시, 관심도, 광고에 대한 태도

* 이 논문은 2003년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

** 주저자임.

*** 교신저자임.

1. 서론

본 연구는 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 대해 소비자들이 갖는 심리적 인간 관계인 준사회적 상호작용(parasocial interaction)¹⁾에 주목한다. 좀더 구체적으로 본 연구는 미디어 등장인물에서 나타나는 준사회적 상호작용을 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 적용시켜 준사회적 상호작용과 동일시(identification), 관심도(interest) 그리고 광고에 대한 태도 간의 함수 관계를 밝혀내고자 한다.

어떤 프로그램이든 간에 TV에서 등장인물은 매우 중요하다. 사람들은 자신이 좋아하는 TV 프로그램을 생각할 때 그 프로그램에 등장하는 인물들을 떠올린다. 더 나아가 시청자들은 TV 프로그램의 등장인물에 대해 직·간접적인 행동을 나타내기도 한다. 어떤 인물이 등장하느냐에 따라 프로그램의 시청률이 달라지기도 하고, 그 등장인물의 캐릭터나 패션 성향이 새로운 유행을 창출하기도 한다(박웅기, 2003a). 시청자들도 TV에 등장하는 인물들의 말투나 패션 등을 모방하면서 자신과 등장인물을 동일화(identification)시키며 자신의 롤 모델(role-model)로 삼게 된다(Hoffner & Cantor, 1991). 또한 TV에 등장하는 좋아하는 인물을 마치 자기의 친한 친구나 가족처럼 여기면서 편지나 전화, 이메일을 보내기도 하고 선물을 보내기도 하는 등 인지적, 감정적, 행동적 차원에서 그들과 동행하기도 한다. 결국 오늘날 TV에 등장하는 인물들은 단순히 TV 화면 안에서의 역할에만 머물지 않고 화면 밖으로 뛰어나와 사람들과 대화하고 교류하며 소비와 유행을 주도하고 창조하는 등 상상적 인간관계를 형성한다(김정기, 2005).

이처럼 미디어에 등장하는 인물에 대해 수용자들이 갖는 상상적 인간관계를 호튼과 월(Horton & Wohl, 1956)은 준사회적 상호작용(parasocial interaction)이라고 개념화 했다. 다시 말해 준사회적 상호작용은 미디어 등장인물에게서 친구와 같은 느낌을 갖는 인간관계로서 정서적으로 밀접한 관계를 의미한다. 준사회적 상호작용은 호튼과 월(1956)에 의해 처음 개념화된 후 TV 뉴스 앵커(최양호, 1999; 김현주, 1998; Houlberg, 1984; Levy, 1979), 텔레비전 드라마 등장인물(Perse & Rubin, 1990; Rubin

1) 파라소셜 인터랙션(parasocial interaction)은 국내에서 준사회적 상호작용(이정춘, 1986; 최양호, 1999), 의사 사회적 현상(박웅기, 2003b), 의사인간관계(김정기, 2005) 등 다양하게 정의되고 있으나 본 연구에서는 준사회적 상호작용으로 통일해 사용하고자 한다.

& Person, 1987), 토크 라디오 진행자(Rubin & Step, 2000), 시트콤 출연자(Auter & Palmgreen, 2000; Babb & Brown, 1994; Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005), 그리고 유명 스포츠 선수(Brown & Basil, 1995) 등 시청자들이 매력적이고 관심이 가는 TV 등장인물들과의 원거리 만남에서 존재한다는 것이 실증적으로 밝혀졌다.

준사회적 상호작용을 실증적으로 분석한 선행연구들은 미디어에 등장하는 인물에 대한 수용자의 상상적 인간관계가 커뮤니케이션 전 과정에서 발생하는 보편적인 현상이며 미디어와 수용자의 상관관계를 이해하는 데 중요하게 취급해야 할 요소임을 보여주었다(김정기, 2005).

그렇다면 이러한 미디어 등장인물에서 나타나는 준사회적 상호작용이 과연 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에게서도 동일하게 나타나는지가 궁금하지 않을 수 없다. 오늘날 국내외를 막론하고 광고에서 유명인(celebrity) 모델에 대한 의존도는 매우 높다. 미국에서는 전체 TV 광고의 25% 정도가 유명인을 모델로 사용하고 있으며(Erdogan, Baker, & Tagg, 2001), 한국의 경우도 TV 광고에서 유명인 모델의 등장 비율이 무려 60%에 이르는 것으로 알려지고 있다(김홍탁, 2004). 특히 한국 TV 광고의 경우는 제품의 종류에 관계없이 거의 모든 광고에서 유명인 모델을 광범위하게 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다(양윤 · 채영지, 2004; 이병관 · 백혜진 · 김봉철, 2004).

광고주가 TV 광고에서 유명인 모델을 많이 사용하는 이유는 명확하다. 그것은 한 마디로 광고 효과가 높을 것이라는 판단 때문이다. 물론 유명인 모델의 긍정적 효과에 대해 의문을 제기하는 연구결과들도 있지만(강태윤 · 이두희, 1999; 김상조 · 최원일, 2004; 허행량, 2004; Till & Shimp, 1998), 대부분의 경험적 연구들은 유명인 모델이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적이라는 데 의견을 같이 한다(Agrawal & Kamakura, 1995; Frieden, 1984; Atkin & Block, 1983; 곽동성 · 김성기, 2004; 김정현, 2001; 이호배 · 정이규, 1997). 유명인 모델이 등장하는 광고가 효과적인 이유는 여러 가지 요인들이 있을 수 있겠으나 그 중에서도 특히 신뢰도(credibility)와 매력도(attractiveness)가 주요인으로 지적되고 있다(곽동성 · 김성기, 2004; Ohanian, 1991; Baker & Churchill, 1977; Berscheid & Walster, 1974). 그 결과 유명인 모델에 관한 많은 선행연구들도 유명인의 신뢰도와 매력도에 초점이 맞추어져 있다.

그러나 최근 TV 광고에 등장하는 유명인 모델들은 단순히 신뢰도나 매력도만으로 소비자들에게 다가서지 않는 것 같다. 유명인 모델들은 광고 안에서 단순한 정보원으로서의 역할에 그치지 않고 소비자와 심리적 인간관계를 형성한다. 또한 소비자들도 TV 광고에 등장하는 모델들과 자신들을 동일시하고 그들에게서 대리만족을 얻어낸다(김정현, 2001). 즉 소비자들은 광고에 등장하는 모델들을 마치 매일 만나서 대화하는 상대처럼 생각하게 되고 자신이 속한 대인적 공간을 넘어서 다양한 사회 환경을 대리적으로 경험하게 된다. 결국 오늘날 TV 광고 모델은 다른 TV 프로그램에 등장하는 인물들에게서 나타나는 것처럼 인지적, 감정적, 행동적 차원에서 소비자와 상호 교류를 한다.

본 연구는 TV 광고에 등장하는 유명인 모델의 역할 확대에 주목하여 미디어 등장 인물에게서 보편적으로 나타나고 있는 준사회적 상호작용이 TV 광고 모델에게서도 나타나는지를 실증적으로 조사하고 이것이 광고 태도 형성에 어떻게 영향을 미치는지를 탐색적인 수준에서 알아보고자 한다.

2. 이론적 논의 및 가설

1) 유명인 모델의 광고 효과

유명인(celebrity)이란 사회적으로 인지도가 있는 인물들—예를 들어 영화배우, 스포츠 선수, 연예인, 정치인 등—을 의미한다(김상조, 2004; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 이들은 주로 자신의 분야와 직접 혹은 간접적으로 관련된 제품의 광고 모델로 등장하지만, 때로는 자신의 분야와는 전혀 상관없는 제품의 광고 모델로도 등장한다. 광고주 입장에서 유명인 모델들은 일반 모델들에 비해 많은 비용을 지불해야 한다. 그럼에도 불구하고 광고주들이 유명인 모델을 선호하는 이유는 유명인에 의해 전달된 메시지는 소비자들로부터 높은 관심을 끈다고 믿고 있기 때문이다. 다시 말해 광고에 유명인 모델을 이용할 경우 유명인이 갖고 있는 신뢰도와 매력도 등이 광고에 대한 태도, 브랜드 회상, 제품 구매에 대한 태도 등에 영향을 미쳐 효과가 매우 크게 나타날 것이라는 것이 대부분 광고주들의 일반적인 생각이다(Ohanian,

1991).

이에 따라 광고에서 유명인 모델이 차지하는 비중이 지속적으로 증가해 오고 있으며, 유명인 모델의 광고 효과에 관한 연구도 지속적으로 이루어져 오고 있다. 선행 연구들을 보면, 광고에서 유명인 모델의 역할은 그 모델이 가진 신뢰성과 매력성으로 요약된다(성영신·정건지·장영, 2004). 신뢰성은 유명인 모델의 특성에 대해 소비자들이 얼마나 전문적이고 진실되게 지각하느냐 하는 즉, 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)에 대한 소비자들의 지각 정도를 의미한다(Dholakia & Sternthal, 1977; McCracken, 1989, McGuire, 1973; Triandis, 1971; Belch & Belch, 2001). 한편 매력성은 모델들의 친밀성(familiarity), 호감성(likability), 유사성(similarity)을 포함한다(Baker & Churchill, 1977; Debevec & Kernan, 1984; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; McCracken, 1989; McGuire, 1973; Triandis, 1971).

지금까지의 연구결과를 종합하면 유명인 모델이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적이라는 게 지배적이다. 프리드만과 프리드만(Friedman & Friedman, 1979)은 전문가가 일반 소비자가 등장하는 광고보다는 유명인이 등장하는 광고가 더 신뢰성이 있고 제품 및 광고에 대해서도 더 호의적인 평가를 하며, 광고 메시지 회상에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 아트킨과 블록(Atkin & Block, 1983)도 맥주 광고를 대상으로 유명인 모델의 효과를 조사했는데, 유명인을 모델로 사용했을 때 광고에 대해 보다 호의적인 평가가 나타나고 동시에 제품에 대해서도 긍정적인 평가가 나타난다는 것을 밝혀냈다. 프레이덴(Freiden, 1984)은 유명인, CEO, 전문가, 일반 소비자 등 4가지 유형의 광고 모델을 비교한 결과 유명인 모델이 다른 모델들에 비해 신뢰성, 설득력, 호감도 등에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다. 카민스(Kamins, 1990)도 유명인 모델이 소비자들에게 광고 메시지를 긍정적으로 받아들이게 하고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖게 만든다는 것을 입증해 주었다. 이밖에도 유명인 모델의 광고 효과를 지지해 준 연구들로는 유명인 모델이 광고에서 양면적 메시지를 제시할 경우 광고에 대한 신뢰도가 높아져 일반인이 등장한 광고보다 제품에 대한 태도와 구매 의도에 있어 효과적임을 보여준 카민스(Kamins, 1989)의 연구와 저 관여 상품의 경우 유명인이 등장한 광고가 광고나 상품에 대한 평가에 있어 상품에 대한 반론적 주장을 보다 효과적으로 억제하고 있음을 발견한 문영숙(1990)의 연구 등이 있다.

그러나 몇몇 연구들은 여러 조건이나 상황에 따라서는 유명인 모델이 등장한 광고가 오히려 부정적인 효과를 가져올 수 있다고 주장한다. 유명인 모델의 광고 출연이 긍정적인 효과만 있는 것이 아니라 부정적 효과도 있을 수 있기 때문에 신중한 전략이 필요하다는 지적도 잇따르고 있다. 특히 특정 유명인이 여러 광고에 중복해 출연했을 경우 유명인 모델에 대한 신뢰도와 호감도가 낮아지고 이와 더불어 그 모델이 등장하는 광고에 대한 태도도 부정적으로 변한다는 연구결과들도 있다(Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). 또한 유명인 모델이 광고에 등장했을 때 유명인 모델 자체가 광고 브랜드를 압도하기 때문에 유명인 모델은 기억되지만 정작 광고에서 기억되어야 할 메시지나 브랜드는 기억되지 못해 비효과적이라는 주장도 제기되고 있다(Belch & Belch, 2001). 뿐만 아니라 유명인 모델들은 스캔들이나 부정적 정보에 노출될 가능성이 높으며, 이들의 스캔들이나 부정적 정보가 노출되면 광고효과는 물론 광고 상품의 이미지마저 훼손할 우려가 있다는 주장도 있다(Till & Shimp, 1998).

2) 준사회적 상호작용

미국의 정신분석학자 호튼과 월(Horton & Wohl, 1956)은 정신병 환자들의 미디어 이용 실험과정에서 신문과 잡지를 읽으면서 그들이 준사회적 상호작용을 한다는 사실을 발견하였다. 준사회적 상호작용(parasocial interaction)은 '시청자들이 원거리에 있는 미디어 등장인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향'으로 정의되고 있다. 사람들은 실제 사회 상호작용에서 상대방에 대해 반응하는 방식과 유사한 방식으로 텔레비전 인물들을 대하게 된다. 즉, 준사회적 상호작용은 매스미디어가 중재하는 대인간 커뮤니케이션에 상응한다고 볼 수 있다. 노드룬드(Nordlund, 1978)는 수용자들이 텔레비전 시청을 하는 주요 동기 중의 하나는 대인 관계 욕구를 충족시키기 위해서라고 주장한다. 즉, 수용자는 텔레비전 인물과 지리적으로는 동떨어져 있지만 심리적으로는 동일시 될 수 있는 대인관계로서 인식될 수 있다는 것이다.

호튼과 월의 개념을 처음으로 경험적 검증을 한 루빈 등(Rubin, Perse, & Powell, 1985)의 로컬 TV 뉴스 앵커 연구에 의하면 텔레비전 시청자들은 친한 친구를 사귀는 과정과 유사한 방식으로 TV 앵커의 외모, 제스처 등의 비언어적 커뮤니케이션과 대화 등 언어적 커뮤니케이션 요인들을 관찰하는 과정을 통해서 TV 앵커와 친숙해지게

된다는 사실을 발견하였다. 또한, TV 뉴스 앵커는 준사회적 상호작용을 고무시키기 위해 지속적으로 매일 TV 카메라 앞에서 시청자들을 향하여 친구처럼 다정하게 대화를 하는 모습을 보인다고 한다. 즉, TV 인물은 지속적으로 시청자들과 만남의 과정을 통해 친구처럼 예측할 수 있는 비위협적인 인물로 인식되면서 준사회적 상호작용이 유지된다는 것이다.

다양한 미디어 장르에 걸쳐서 준사회적 상호작용을 지지하는 연구결과가 발표되었다. 루빈 등(Rubin, Perse, & Powell, 1985)의 연구에서는 준사회적 상호작용이 TV 뉴스 친숙도, TV 뉴스 중요성, TV 뉴스 사실성, 주목도 그리고 관심도 등의 변인들과 유의미한 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 루빈과 스텝(Rubin & Step, 2000)의 연구에서는 토크 라디오 청취자들의 청취 동기와 매력도 등도 준사회적 상호작용과 연관성이 있는 것으로 나타났다. 인도의 TV 드라마 'Hum Log'을 시청한 이후 투고한 신문 독자투고란 분석에서도 시청자들이 드라마 등장인물들과 준사회적 상호작용을 하고 있다는 내용의 글들이 포함되었다(Sood & Rogers, 2000).

특히, 다양한 장르의 TV 인물에 관한 준사회적 상호작용 문헌 분석결과, 로컬 텔레비전 뉴스앵커 연구와 시트콤 등장인물 연구가 두드러진다. 그 이유는 미국의 TV 로컬 뉴스와 시트콤 포맷 자체가 시청자들로 하여금 실제 대인간 커뮤니케이션과 유사한 방식으로 TV 인물들과 친숙한 관계를 형성하도록 독려하기 때문이다. 예컨대, 로컬 뉴스 팀(남자 앵커, 여자 앵커, 기상 캐스터, 스포츠 캐스터)은 뉴스를 진행하는 과정에서 각자 이름(툼, 메리 등)을 부르면서 시청자들의 참여를 유도한다. 시트콤도 이웃에서 흔히 볼 수 있는 친숙한 인물들을 주인공으로 설정하여 시청자들과 등장인물들과의 관계를 지속적으로 유지하게 한다.

루빈 등(Rubin, Perse, & Powell, 1985)은 로컬 TV 뉴스 연구에서 사회심리학적 '외로움' (loneliness) 변인과 도구적 TV 시청에서 기인한 준사회적 상호작용을 분석한 결과, 텔레비전 앵커를 인생의 상담자 또는 친한 친구로 여기면서 텔레비전 또는 실제 세계에서 만나기를 고대하고 있다는 사실을 발견하였다. 최근의 게이(gay) 관련 연구(Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005)에서는 준사회적 상호 접촉 가설(parasocial contact hypothesis)을 검증하였는데, 사회의 비주류인 게이가 출연하는 시트콤에서 게이 인물이 긍정적으로 묘사될수록 일반 시청자들의 준사회적 상호작용이 증가하였으며, 더 나아가 게이에 대한 기존 편견의 강도도 감소한다는 연구결과를 밝혔다.

3) 동일시와 관심도

동일시가 준사회적 상호작용의 예측변인이라는 것은 선행연구에서 다수 입증되고 있다. 루빈 등(Rubin, Perse, & Powell, 1985)은 뉴스앵커의 시청자와의 동일시 정도가 준사회적 상호작용에 영향을 미친다고 밝혔다. 뱍과 브라운(Babb & Brown, 1994)은 청소년 시트콤 연구에서 등장인물의 동일시와 준사회적 상호작용은 유의미한 상관관계가 존재한다는 점을 발견하였다. 루이스(Lewis, 2000)도 시트콤 연구에서 백인 시청자들은 백인 시트콤 등장인물과 비슷하다고 생각하고, 흑인 시청자들은 흑인 등장인물과 비슷하다고 생각하는 것을 밝혀냈는데, 백인들은 백인들끼리 동일시가 높기 때문에 흑인 등장인물보다는 백인 등장인물과 준사회적 상호작용이 더 많이 나타난 반면, 흑인 시청자들은 흑인 등장인물과 준사회적 상호작용을 많이 하는 것으로 나타나 결국 동일시와 준사회적 상호작용 간에 상관관계가 있음을 밝혀냈다. 국내에서도 동일시와 준사회적 상호작용 간의 상관관계가 존재함을 유추할 수 있는 연구가 있었는데, 박웅기(2003a)는 TV 등장인물이 동성일 경우 이성의 등장인물보다 준사회적 상호작용이 더 높게 나타난다는 것을 밝혀냈다.

한편 유명한 모델에 대한 관심도도 준사회적 상호작용과 광고에 대한 태도에 중요한 예측변인이다. 그러나 동일시와는 달리 관심도와 준사회적 상호작용의 관계를 이론적으로 연결지어 둘 사이가 어떻게 작용하는 지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그것은 아마도 관심도 측정 개념과 준사회적 상호작용의 측정 개념을 명확하게 구분하기 어려웠기 때문으로 보여 진다. 실제로 형식상으로 보면 관심도와 준사회적 상호작용은 매우 유사한 개념이다. 그러나 굳이 구분하자면 관심도란 ‘어떤 대상에 대해 마음이 끌리어 주의를 기울이는 정도’이고, 준사회적 상호작용은 ‘미디어에 등장하는 인물에 대해 수용자들이 갖는 상상적 인간관계’이다. 관심도와 준사회적 상호작용의 관계를 최초로 연구한 논문은 루이스(Lewis, 2000)의 시트콤 연구이다. 루이스는 TV시트콤 연구에서 관심도(interest in favorite character)를 ‘시트콤에 등장하는 인물들 중에서 좋아하는 인물에 대한 관심의 정도’라고 조작적으로 정의하였다. 즉, 시트콤에 등장하는 인물들의 신상에 대해 관심을 기울이는 정도를 관심도로 간주하여 준사회적 상호작용과의 상관관계 분석결과 정적으로 유의적인 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

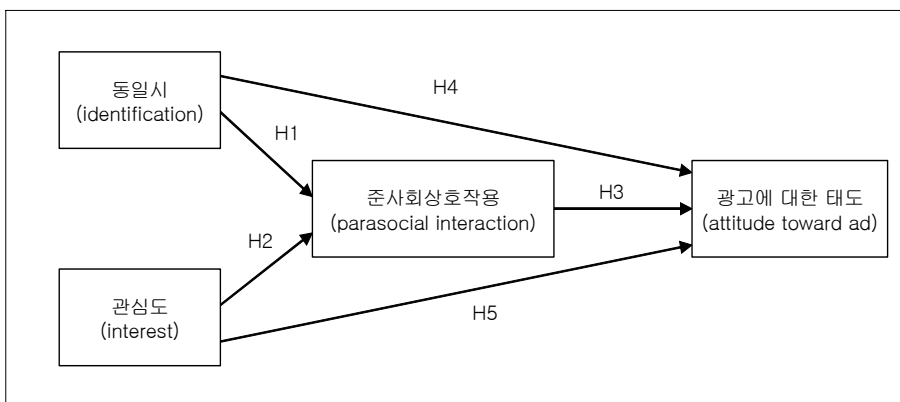
4) 연구가설

본 연구에서는 유명한 모델의 광고효과 및 준사회적 상호작용에 관한 선행연구들을 바탕으로 5개의 연구가설을 설정하였다. 즉, 동일시와 관심도는 준사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측했고, 준사회적 상호작용은 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측했다. 또한 동일시와 관심도는 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측했다. 5개의 연구가설은 다음과 같다.

- 가설 1 : 동일시는 준사회적 상호작용에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 관심도는 준사회적 상호작용에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 준사회적 상호작용은 광고에 대한 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 동일시는 광고에 대한 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 관심도는 광고에 대한 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설을 모형화하면 아래의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 본 연구의 모형



3. 연구방법

1) 표본의 선정 및 자료 수집 절차

본 연구를 위한 설문 조사는 광주광역시에 소재하는 한 종합대학교 학생들을 대상으로 실시되었다. 커뮤니케이션 연구방법론을 수강하는 학생들이 약 5부씩 설문지를 배포하고 수거하였다. 설문지를 배포하고 수거한 학생들에게는 사전에 철저한 교육을 실시했다. 또한 설문지를 배포할 때는 남녀, 학년, 전공 등의 비율을 맞출 수 있도록 할당을 했다.

응답자들에게는 먼저 자신이 가장 좋아하는 TV 광고 모델을 적도록 했으며, 그 모델에 대해 자신이 갖고 있는 준사회적 상호작용과 동일시, 관심도, 광고에 대한 태도를 묻는 항목에 5점 척도로 응답하도록 했다. 그리고 설문에는 응답자의 나이, 성별, 학년, 전공 등을 묻는 인구통계학적 질문들이 추가되었다.

설문조사는 2006년 3월 29일부터 31일까지 3일 사이에 이루어졌으며, 총 수거된 설문지의 수는 412부였다. 그중 불성실한 응답을 제외한 389부가 분석에 사용되었다.

〈표 1〉 응답자의 특성

	변인	빈도	비율(%)	평균(SD)
성별	남 성	188	48.3	
	여 성	201	51.7	
연령	20세 이하	169	43.4	21.35(2.15)
	21~25세	200	51.4	
	25세 이상	20	5.1	
학년	1학년	65	16.7	
	2학년	141	36.2	
	3학년	110	28.3	
	4학년	73	18.8	
전공분야	인문사회계열	139	35.7	
	자연공학계열	77	19.8	
	의치학계열	13	3.3	
	외국어·사범·경상계열	103	26.5	
	예체능계열	57	14.6	

응답자의 특성을 살펴보면, 성별에 있어서는 남성이 188명(48.3%), 여성이 201명(51.7%)으로 비교적 고른 분포를 보였다. 응답자의 연령은 18세부터 28세까지 분포되어 있으며, 이들의 평균 연령은 21.35세($SD=2.15$)로 나타났다. 좀더 구체적으로 살펴보면, 20세 이하가 169명(43.4%), 21~25세가 200명(51.4%), 25세 이상이 20명(5.1%) 등이다. 학년별로는 1학년이 65명(16.7%), 2학년이 141명(36.2%), 3학년이 110명(28.3%), 4학년이 73명(18.8%)으로 2학년과 3학년의 비중이 약간 높은 편이다. 전공분야를 살펴보면 인문사회계열이 139명(35.7%), 자연공학계열이 77명(19.8%), 의치학계열이 13명(3.3%), 외국어·사범·경상계열이 103명(26.5%), 예체능계열이 57명(14.6%) 등으로 나타났다.

2) 변인의 측정

(1) 준사회적 상호작용

소비자가 TV 광고 모델에 대하여 느끼는 상상적인 친구관계로서의 준사회적 상호작용을 측정하기 위해서 루빈과 퍼스(Rubin & Perse, 1987)가 개발한 개정 PI(parasocial interaction) 척도를 본 연구에 맞게 수정해 사용하였다. 원래 루빈은 20개의 PI척도를 개발했으나 응답의 편이성을 고려하여 본 연구에서는 10개 항목으로 줄였다. 본 연구에서 사용한 10개의 준사회적 상호작용 척도는 ‘친구 같은 다정함’, ‘자연스럽고 솔직함’, ‘지주 보면 싫증남(역 코딩)’, ‘오랜 동안 만난 사람 같은 친근감’, ‘나쁜 소식을 들으면 유감스러움’, ‘신문이나 잡지에 나오면 관심 있게 봄’, ‘TV 광고나 프로그램에 나오지 않으면 보고 싶어짐’, ‘여러 광고에 중복 출연하면 짜증남(역 코딩)’, ‘다른 광고보다 관심 있게 봄’, ‘친밀한 대화 나누는 것을 상상함’ 등의 항목으로 구성되어 있다. 이 10개 항목은 모두 5점 척도(5: 매우 그렇다 에서 1: 전혀 그렇지 않다 까지)로 측정되었으며, 제안된 경로모델에 대한 분석은 준사회적 상호작용 지수를 측정한 10개 항목들의 합산 평균점수를 이용하였다($M=3.60$, $SD=0.55$, $\alpha=.67$).

(2) 동일시

본 연구에서 동일시란 응답자와 TV 광고 모델 간의 재능이나 의견, 태도 등이 비슷하다고 느끼는 정도를 의미한다. 본 연구에서 동일시 확인 척도는 루이스(Lewis,

2000)의 시트콤 연구에서 사용한 6개의 척도를 본 연구에 알맞게 변형하여 5개 항목으로 측정했다. 5개 항목은 ‘내 자신과 비슷한 점이 많음’, ‘그 모델처럼 될 수 있음’, ‘비슷한 재능을 가지고 있음’, ‘비슷한 의견이나 태도를 가지고 있음’, ‘문제점이 비슷함’ 등으로 구성되어 있다. 이 5개 항목도 준사회적 상호작용과 마찬가지로 모두 5점 척도(5: 매우 그렇다 에서 1: 전혀 그렇지 않다 까지)로 측정되었으며, 합산 평균점수를 구하여 지수화했다($M=2.32$, $SD=0.91$, $\alpha=.71$).

(3) 관심도

본 연구에서 관심도란 응답자가 TV 광고 모델의 의상이나 신상 등에 관여하는 정도 및 직접 혹은 간접적인 접촉 욕망 등을 의미한다. 본 연구에서 관심도는 루이스(Lewis, 2000)의 시트콤 연구에서 사용한 5개의 척도를 이용하여 측정했다. 이 5개 항목은 ‘방송에서 보면 즐거움’, ‘직접 만나보고 싶음’, ‘출연 프로그램을 반드시 시청함’, ‘신상에 대해 관심이 많음’, ‘하는 일이 모두 잘되었으면 함’ 등으로 구성되어 있다. 이 5개 항목도 준사회적 상호작용과 마찬가지로 모두 5점 척도(5: 매우 그렇다 에서 1: 전혀 그렇지 않다 까지)로 측정되었으며, 합산 평균점수를 구하여 지수화했다($M=3.92$, $SD=0.73$, $\alpha=.79$).

(4) 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도는 크게 인지적 차원, 감정적 차원, 행동적 차원으로 나누어진다. 인지는 어느나 모르느냐의 차원이고, 감정은 애증의 차원, 행동은 의사결정의 차원으로 요약된다(허행량, 2004). 그러나 본 연구에서 광고에 대한 태도는 인지적 차원과 감정적 차원에만 국한시켰다. 왜냐하면 행동적 차원은 인지적 태도와 감정적 태도의 결과변수인 구매행동으로도 이해될 수 있기 때문이다. 광고에 대한 태도의 측정 항목은 무울링과 라즈냐크(Muehling & Laczniak, 1992)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 인지적 차원 2항목, 감정적 차원 3항목 등 모두 5개 항목으로 구성했다. 5개 항목은 ‘광고 내용이 잘 기억됨’, ‘출연한 광고를 잘 인지함’, ‘출연한 광고를 좋아함’, ‘출연한 광고에 호의적임’, ‘출연한 광고는 세련됨’ 등으로 구성되어 있다. 광고에 대한 태도 역시 제안된 경로모형에 대한 분석을 위해 5개 항목을 합산해 그 평균값을 구했다($M=4.02$, $SD=0.67$, $\alpha=.82$).

4. 연구결과

1) 경로모형 분석결과

본 연구에서는 이론적 논의를 바탕으로 앞에 제시된 경로모형을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였으며, LISREL 8.53 프로그램(Jöreskog & Sörbom, 2002)을 이용하여 분석하였다. 모수추정은 최대우도 추정법(Maximum-likelihood estimates)을 통해 산출하였다. 무응답 자료는 항목 제거(listwise deletion) 방법을 이용하였으며, 다중공선성(multicollinearity)이나 정규성(normality)과 관련한 가정을 침해하는 경우는 발견되지 않았다.

각 측정변인들 간의 단일변량 상관관계(bivariate correlations)를 살펴본 결과 <표 2>와 같이 나타났다. 준사회적 상호작용은 관심도($r=.69, p<.01$), 광고에 대한 태도($r=.56, p<.01$)와 높은 관련이 있고, 동일시($r=.11, p<.05$)와는 상대적으로 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 한편, 관심도는 광고에 대한 태도와 높은 상관관계($r=.64, p<.01$)가 있는 것으로 나타났다. 제안된 경로모형은 포화모형(saturated model)이므로 모델 적합도는 완벽(perfect)하였다. 각 종속변인의 설명력을 살펴보기 위해 다중상관자승(Squared Multiple Correlations; SMC) 값을 살펴본 결과 준사회적 상호작용의 48%, 광고태도의 41%를 각각 설명하는 것으로 나타났다.

<표 2> 측정 변인들 간의 상관관계

	준사회적 상호작용	동일시	관심도	광고 태도
준사회적 상호작용	1.00			
동일시	0.11*	1.00		
관심도	0.69**	0.05	1.00	
광고 태도	0.56**	0.05	0.64**	1.00

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

2) 가설검증 결과

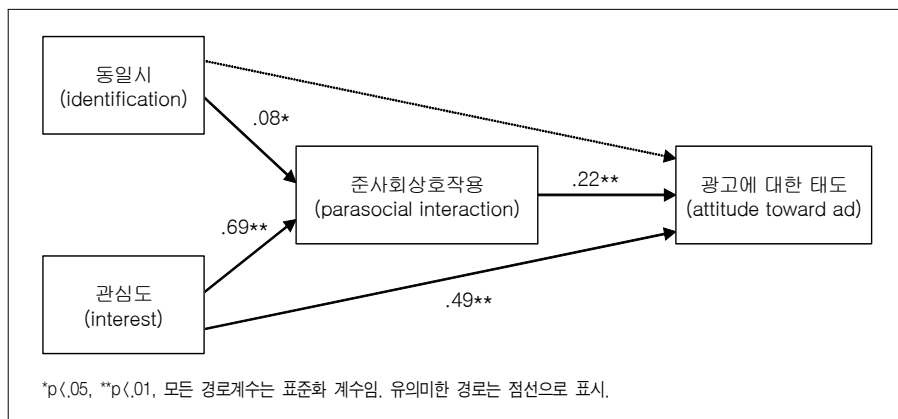
본 연구에서 <가설 1>은 동일시가 준사회적 상호작용에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다. <그림 2>에 나타난 바와 같이 동일시는 준사회적 상호작용의 정적 예측변인인 것으로 나타났다($\beta=.08$, $t=2.05$, $p<.05$). 즉, 응답자들은 TV 광고에 등장하는 유명인 모델이 자신과 동일시가 높다고 생각할수록 정서적으로 밀접한 준사회적 상호작용이 더 높게 나타난다는 것이 발견되었다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

<가설 2>는 관심도가 준사회적 상호작용에 정적인 영향을 미칠 것으로 예측했는데, 분석결과는 이러한 예측을 지지하는 것으로 나타났다($\beta=.69$, $t=18.74$, $p<.01$). 즉, 응답자들이 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 대해 관심도가 높을수록 준사회적 상호작용도 더 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 따라서 <가설 2>도 채택되었다.

<가설 3>에서는 준사회적 상호작용이 광고에 대한 태도에 유의미한 정적 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다. 분석결과를 살펴보면 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 대한 준사회적 상호작용이 높을수록 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 준사회적 상호작용은 광고에 대한 태도의 정적 예측변인임이 밝혀졌다($\beta=.22$, $t=4.11$, $p<.01$). 따라서 <가설 3>도 채택되었다.

<가설 4>는 동일시가 광고에 대한 태도에 직접적인 정적 영향을 미친다고 예측하

<그림 2> 경로분석 결과



고 있다. 그러나 분석결과 동일시는 광고에 대한 태도의 직접적인 정적 예측변인이 아닌 것으로 나타났다. 다시 말해 유명인 모델에 대한 동일시가 광고에 대한 태도에는 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4>는 기각되었다.

마지막으로 가설 <가설 5>는 관심도가 광고에 대한 태도에 직접적으로 유의미한 정적 영향을 미친다고 예측했다. 분석결과는 이러한 예측을 지지해 주는 것으로 나타났다($\beta=.49$, $t=9.31$, $p<.01$). 따라서 <가설 5>는 채택되었다.

5. 결론 및 한계

본 연구는 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 대한 동일시와 관심도가 준사회적 상호작용과 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 밝히는 데 초점을 두고 있다. 기존의 유명인 광고모델에 관한 연구들은 대부분 모델의 특성이 광고 효과에 어떤 영향을 미치는 가 등 독립변인과 종속변인간의 직접적이고 단선적인 관계를 규명하는 데 주안점을 두어 왔다. 그러나 본 연구는 미디어에 등장하는 인물에 대해 수용자들이 갖는 상상적 인간관계인 준사회적 상호작용이라는 개념을 중재변인으로 도입하여 그동안의 직접적이고 단선적인 유명인 모델의 효과 연구를 좀더 정교화 시키고자 했다.

이를 위해 본 연구는 루빈의 준사회적 상호작용 척도를 이용하여 대학생 집단을 대상으로 설문조사를 실시했다. 연구결과를 살펴보면 로컬 TV 뉴스 앵커(최양호, 1999; Houlberg, 1984; Levy, 1979), 텔레비전 드라마 등장인물(Perse & Rubin, 1990; Rubin & Person, 1987), 토크 라디오 진행자(Rubin & Step, 2000), 시트콤 출연자(Auter, 1992; Auter & Palmgreen, 2000; Babb & Brown, 1994; Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005), 그리고 유명 스포츠 선수(Brown & Basil, 1995) 등 시청자들이 매력적이고 관심이 가는 TV 인물들에서 나타나는 준사회적 상호작용이 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에게서도 동일하게 나타나는 것을 발견할 수 있었다. 이는 광고 주들이나 광고제작자들이 소비자들과의 거리감을 더 좁히기 위해 유명인 모델들을 단순한 정보 제공자의 역할보다는 소비자와 친근감을 갖게 하는 크리에이티브 전략을 많이 전개하기 때문인 것으로 풀이된다.

또한 TV 광고에 등장하는 유명인 모델이 응답자들 자신과 동일시가 높다고 인식할수록 준사회적 상호작용은 높게 나타났지만 동일시가 광고에 대한 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 응답자들이 TV 광고에 등장하는 유명인 모델들을 자신과는 다른 특별한 존재로 인식하고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 실제로 5점 척도에서 동일시를 측정하는 5개 항목의 평균값은 2.17에서 2.58 사이로 전체 평균은 2.32였다. 이는 응답자들이 TV 광고에 등장하는 유명인 모델을 자신과 유사한 존재로 인식하는 것이 아니라 특별한 존재로 인식하고 있다는 것을 반영한 것이라 할 수 있다. 결국 TV 광고 모델에 대한 동일시는 그 모델과 응답자간의 상상적 인간관계를 높일 수는 있지만 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데는 영향력을 미치지 못한다고 하겠다.

그러나 관심도는 준사회적 상호작용과 광고에 대한 태도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해 응답자들은 관심도가 높은 유명인 모델에게서 더 많은 상상적 인간관계를 느끼고 있으며, 또한 관심도가 높은 모델이 등장한 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 형성하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 준사회적 상호작용도 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 준사회적 상호작용은 광고에 대한 태도를 형성하는 선행변인으로 판명되었다.

이상의 분석결과를 토대로 향후 TV 광고에서 유명인 모델을 사용할 경우 유용한 전략을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 광고에 대한 긍정적 태도를 이끌어내기 위해서는 소비자와 동일시가 높은 모델보다는 관심도가 높은 모델을 사용하는 것이 더 효과적이다. 따라서 모델의 캐스팅은 물론 광고에서 모델의 역할도 소비자들이 모델에 대해 관심을 끌 수 있는 아이디어를 발굴해야 할 것이다. 그렇다고 동일시가 광고에 대한 태도에 전혀 영향을 미치지 않는다고 볼 수는 없다. 동일시는 준사회적 상호작용을 경유하여 간접적인 경로를 통해 광고에 대한 태도에 영향을 미치기 때문에 광고 모델 선정 시에도 이를 고려해야 할 것이다.

둘째, 준사회적 상호작용은 광고에 대한 태도를 설명하는 선행변인으로 밝혀졌으므로 향후 광고를 제작할 때는 광고모델과 소비자 간의 준사회적 상호작용을 높일 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다. 다시 말해 소비자들이 TV 광고에 등장하는 모델에 대해 실제 만나서 대화를 하고, 자신들과 일상생활을 같이 하는 느낌을 갖도록 광고를 제작해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계를 지적하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 편의적 표집이다. 본 연구에서는 지방의 특정 대학만을 대상으로 편의적 표집을 했기 때문에 연구결과를 우리나라 대학생들에게 모두 일반화시키는 데는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 우리나라 전체 대학생들을 대상으로 체계적 표집방법을 이용해 본 연구결과를 재검증할 필요가 있다.

둘째, 응답자의 심리적 혹은 인구통계학적 특성이 반영되지 못했다는 것이다. 선행 연구들을 보면 성별이나 외로움, 미디어 접촉시간 등도 준사회적 상호작용에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 본 연구에서는 이러한 변인들을 전혀 반영하지 못하였다. 향후에는 좀더 정교한 연구 설계를 통해 응답자의 다양한 개인적 차이에 따른 준사회적 상호작용의 결과를 분석할 필요가 있다.

셋째, 유명인 모델이 출연한 광고에 대한 통제가 이루어지지 않았다. 선행연구에 의하면 프로그램 내용에 대한 수용자의 선호도(Nordlund, 1978)나 신뢰도 및 흥미도(Kim & Rubin, 1997) 등이 준사회적 상호작용의 형성에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그렇다면 똑같은 모델이 등장한 광고라 할지라도 광고된 제품 및 그 광고에 대한 선호도 및 신뢰도 등에 따라 준사회적 상호작용이 다르게 나타날 가능성을 예측할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 광고 자체에 대한 통제가 이루어지지 않았기 때문에 향후 연구에서는 이에 대한 보완이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 강태윤 · 이두희 (1999). 광고혼동의 발생원인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(2), 327-352.
- 곽동성 · 김성기 (2004). 유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향: 아동들의 제품유형을 중심으로. *광고연구*, 62, 7-28.
- 김상조 (2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성 유명인 모델의 광고 모델적 가치 변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향: 인쇄광고에서의 상표연상집합(associative set)의 조절효과. *광고연구*, 62, 29-53.
- 김상조 · 최원일 (2004). 유명인 모델에 대한 부정적 정보가 모델의 광고적 가치 및 광고효과에 미치는 영향: 인쇄광고에 사용된 매력적 여성모델을 중심으로. *마케팅관리연구*, 9(3), 1-22.
- 김정기 (2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사인간관계. *한국언론학보*, 19(1), 255-285.
- 김정현 (2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. *광고연구*, 52, 7-24.
- 김현주 (1998). TV 뉴스 앵커의 메시지 전달 능력과 공신력의 관계. *한국방송학보*, 10, 139-165.
- 김홍탁 (2004). 유명모델 광고의 허와 실. *광고정보*, 6월호, 87-91.
- 문영숙 (1990). 상품 관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구. *광고연구*, 9, 253-282.
- 박웅기 (2003a). 좋아하는 텔레비전 등장인물의 특성에 대한 시청자들의 반응: 의사사회화 동일화 현상을 통한 연구. *한국언론학보*, 47(1), 166-190.
- 박웅기 (2003b). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용과 재방문의도: 의사사회현상의 적용. *광고학연구*, 14(1), 31-49.
- 성영신 · 정건지 · 장영 (2004). 모델의 매력도와 시선처리에 따른 광고효과 연구: fMRI를 이용한 뇌 기능 영상자료 분석. *광고연구*, 62, 55-81.
- 양윤 · 채영지 (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 이병관 · 백혜진 · 김봉철 (2004). 광고에서 유명인 모델의 부정적 정보와 제3자 효과: 유명인 모델 광고의 부정적 효과에 대한 광고주의 지각을 중심으로. *광고연구*, 65, 147-169.
- 이정춘 (1986). *매스미디어 효과이론*, 서울: 나남.
- 이호배 · 정이규 (1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 최양호 (1999). TV 뉴스 앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석. *한국언론학보*, 44(1), 468-488.
- 허행량 (2004). 광고상표와 유명인 모델에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 효과. *광고학연구*, 15(3), 317-337.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Auter, P. J. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17, 79-89.
- Babb, V., & Brown, J. W. (1994, July). *Adolescents' development of parasocial relationships through popular television situation comedies*. Paper presented to the annual conference of the International Communication Association, Sydney, Australia.
- Baker, J., & Churchill, A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing*, 14, 538-555.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Introduction to advertising and promotion management*. Homewood, IL: R. d. Erwin Co.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical Attractiveness. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, Academic Press, New York.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*, 9.ed, Orlando: Harcourt.
- Brown, W. J., & Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: Responses to 'Magic' Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high risk behaviors. *Health Communication*, 7, 345-370.
- Debevec, K., & Kernan, B. (1984). More evidence on the effects of a present's physical attractiveness: some cognitive, affective and behavioral consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: persuasive facilities or persuasive liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Frieden, H. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 33-41.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 63-101, Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction:

- observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 28, 423-429.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (2002). *LISREL 8.53*. Scientific Software International Inc.
- Joseph, W. (1982). The credibility of physical attractiveness of the celebrity endorsers: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 15-24.
- Kahle, R., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kamins, M. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- 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.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 25, 107-135.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80.
- Lewis, F. D. (2000). Race and parasocial interaction in a television situation comedy, Ph. D. dissertation, University of Kentucky.
- McCracken, C. (1989). Who is the celebrity endorser cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire, W. (1973). Persuasion, resistance and attitude change. In I. de Sola Pool & Wilbur Schramm (eds.), *Handbook of Communications*, 216-247.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1992). An Examination of the Factors Mediating and Moderating Advertising's Effect on Brand Attitude Formation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 23-34.
- Nordlund, J. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5, 150-175.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, February/March, 46-54.
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 37-53.
- Rubin, A. M., & Perse, E. (1987). Audience activity and soap opera involvement. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 635-654.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and

- local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92-115.
- Sood, S., & Rogers, M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 4(3), 386-414.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Triandis, C. (1971). *Attitude and attitude change*. N. Y.: John Wiley & Sons.
- Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.

투고일 2006년 8월 28일 / 게재확정일 2006년 10월 2일

Abstract

An Exploratory Study on Parasocial Interaction with TV Commercial Characters

Choi, Yang Ho

Department of Journalism and Communications
Chosun University

Kim, Bong Chul

Department of Journalism and Communications
Chosun University

This study attempts to find out whether or not parasocial interaction concept found in media personality studies could be applied to Television commercial character. In specific, the study examines the relationships between parasocial interaction and identification with favorite TV commercial character and interest in favorite TV commercial character. The survey was conducted on 389 college students for testing the parasocial interaction with TV commercial character and other related variables. Parasocial interaction was significantly correlated with both identification and interest in favorite TV commercial character.

Both parasocial interaction and interest in favorite TV commercial character had significantly positive correlations with advertising attitude. In addition, parasocial interaction had a mediator role between identification with favorite TV commercial character and advertising attitude. The parasocial interaction findings imply that interest rather than identification with favorite character could be more effective variable in television commercial character study.

key words : parasocial interaction, celebrity, identification, interest, attitude toward ad