

# 광고메시지 조절초점과 소비자 자기해석 유형에 따른 복수의 광고모델 효과에 관한 연구

## 국문초록



송준호 | 서강대학교  
미래기술원 부교수\*

본 연구는 정보원의 원천확대와 사회적 합의성의 증가로 인해 복수모델이 단수모델보다 광고효과가 높으며, 모델 간의 조화도가 높을수록 광고효과가 더 높을 것임을 입증하고자 하였다. 또한 이러한 모델 수의 증가가 광고효과에 미치는 영향은 모델 수의 증가와 밀접한 관계가 있는 것으로 예측되는 메시지 조절초점 유형(항상초점 메시지와 예방초점 메시지)와 소비자의 자기해석 유형(의존적 자기해석과 독립적 자기해석)이라는 두 조절변수에 의해 영향을 받으리라는 것을 검증하고자 하였다.

연구결과 복수모델은 단수모델보다 광고효과가 높으며 복수모델에서는 복수조화모델이 복수부조화모델보다 더 높은 광고효과를 기대할 수 있다. 더욱이 복수모델에서는 항상초점 메시지를 사용하는 것이 효과적이며, 단수모델에서는 메시지 유형에 따른 효과 차이는 없을 것으로 예측된다. 또한 의존적 자기해석 유형의 소비자들에게는 복수모델이 효과적이며, 독립적 자기해석 유형의 소비자들에게는 단수모델이 효과적이라 할 수 있다. 이렇게 복수모델을 광고에 기용함에 있어 복수모델의 조화도에 따라 효과는 어떻게 달라질 수 있으며, 메시지 조절초점 유형과 소비자의 자기해석 유형이 조절효과요인으로 어떻게 영향을 미칠 수 있는지에 대한 총체적인 연구결과를 제시함으로써 향후 연구를 위한 이론적 시사점을 논의하는 한편, 복수모델 사용에 있어 유용한 실무적 시사점도 제시하고 있다.

주제어: 단수모델, 복수모델, 메시지 조절초점, 소비자 자기해석 유형, 광고효과

\* 송준호는 서강대학교 미래기술원 부교수로 재직 중이며, 서강대 미래문화콘텐츠연구소장을 겸직하고 있다. 동국대학교에서 광고홍보학 박사학위를 받았으며 제일기획에서 광고국장, 캐스팅국장으로 근무하였고, 서울종합예술학교 공연제작콘텐츠 학부장을 역임하였다. 마케팅, 스타트업, 엔터테인먼트를 강의하고 있으며 연구 관심 주제는 스타마케팅, 엔터테인먼트마케팅, 문화콘텐츠 등이다(e-mail: veenker5@naver.com).

## 서론 및 연구의 목적

최근 더블캐스팅이 유행하고 있다. 이러한 복수모델 광고는 광고업계에서 지속적인 문제점으로 지적되어온 유명인의 중복출현, 과다노출 등을 극복하기 위한 차별화된 모델 전략의 한 방법이며, 특히 한국과 같이 유명인 모델 영향력이 두드러지는 시장에서 복수모델 기용에 대한 관심과 활용이 광고주와 업계에서 증가하고 있는 것이 최근의 현실이다. 지금까지의 광고모델에 대한 대부분의 연구들은 정보원의 매력도, 신뢰도, 제품 유형, 메시지 전략, 제품과의 조화, 목표수용자의 특성 등에 초점을 맞춰왔다(전달영 · 이호배, 1996; 허중호 외, 2013; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 1998). 하지만 일부 선행연구들에 따르면 광고에 등장하는 광고모델 수와 광고모델의 연령도 광고 효과에 영향을 미칠 수 있으며(김재휘 · 부수현 · 강윤희, 2008; 김경민 · 유평평, 2008; 김경민 · 주태욱 · 오기도, 2009; 김미애 · 김광재 · 이재경, 2012; Harkins & Petty, 1981a; Hsu & McDonald, 2002; Moore & Reardon, 1987), 단수모델일 경우보다 복수의 모델이 광고에 등장할 경우에 더 효과적으로 설득적임을 보여주고 있다(김경민 · 오기도 · 허중호 · 강민정, 2007; Hsu & McDonald, 2002). 이러한 복수모델의 효과는 크게 귀인이론(Attribution Theory)의 합의성과 정보원천 확대 효과로 설명될 수 있다. 커뮤니케이션 과정에서 정보원천의 수가 증가할수록 설득력이 증가하는 현

상을 복수원천효과(Multiple Sources Effect) 혹은 원천확대효과(Source Magnification Effect)라 한다(Harkins & Petty, 1981a). 또한, 광고모델 수가 증가함에 따라 소비자들이 메시지에 더욱 긍정적인 반응을 보이는 효과는 귀인이론의 합의성으로 설명될 수 있으며, 여러 사람이 특정한 메시지에 대해 일치된 의견을 보이면 소비자들은 메시지를 전달하는 대상에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Burnkrant, 1982; Sparkman & Locander, 1980).

특히 합의성의 증가와 정보원천 확대효과로 복수광고모델의 광고효과를 설명할 때 밀접한 관련성이 있을 것으로 예측되는 메시지 조절초점 유형과 소비자의 자기해석 유형과의 관계에 대한 연구는 전무한 것으로 보인다. 메시지 조절초점 관점에서 메시지는 제품과 관련하여 이상 · 희망 · 열망 등과 같이 성장욕구를 소구하느냐, 아니면 의무 · 책무 · 책임감 등과 같이 안전욕구를 소구하느냐에 따라 크게 향상초점 메시지(Promotion-Focused Message)와 예방초점 메시지(Prevention-Focused Message)로 유형화된다. 또한 조절초점이론을 통해 소비자의 소비동기를 더욱 심층적으로 이해하려고 하는 많은 연구들이 진행되고 있으며(서용한, 2011), 향상동기를 지닌 사람들은 관계적 정교화(Relational Elaboration)를 하고, 예방동기를 지닌 사람들은 개별속성 정교화(Item-Specific Elaboration)를 하는 것으로 나타났다(Higgins, 1998). 다시 말해, 희망 · 열망과 같은 향상초점 상황에서는 정보와 관계된 측면들을 통합하고 요약

하는 반면 의무·책무와 같은 예방초점 상황에서는 정보의 구체적 세부항목에 초점을 맞춰 주의 깊게 문제를 평가한다는 것이다(고한준·박진우·김건표·박혜연, 2012).

한편, 소비자의 구매행위에 영향을 주는 요인이 다양한 만큼 소비자가 구매결정을 내리기까지의 과정 또한 다양한데, 그중에서 자기해석(Self-Constraint)이란 사람들이 자신을 남들과 분리된 독립된 존재로 보는지 혹은 타인들과 연결된 관계 속의 존재로 보는지에 대한 차이를 의미하며 각각의 차이에 따라 독립적 자기해석 혹은 상호의존적 자기해석으로 구분된다. 독립적 자기해석을 하는 사람들은 타인으로부터의 독립, 분리를 추구하고 개별성과 독특성을 강조하지만, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 타인과의 조화·융합을 추구하고 연계성과 관계를 강조한다(이성수·김정식, 2010). 그러므로 마르쿠스와 기타야마(Markus & Kitayama, 1991)의 주장대로 자기를 바라보는 관점에 대한 차이는 개인의 동기, 인지 및 행동에 영향을 준다고 할 수 있다. 특히 자기해석에 따른 인지방식의 차이에 대하여, 독립적 자기해석을 하는 사람들은 맥락-독립된 방법으로 사고를 일반화시키기 때문에 대상을 독립적인 단위로 처리하는 분석적인 인지처리를 하고, 상호의존적 자기해석을 하는 사람은 대상에 대한 불가분성을 강조하고 있기 때문에 총체적인 인지처리를 한다고 하였다(Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001). 이처럼 자기해석의 유형에 따라 정보를 처리하는 방식이 달라진다는 점은 소비자의 내적 요인이 광고모델 수의 광고효

과 결정에서 어떠한 영향을 주는지를 설명해줄 수 있을 것이다. 즉 소비자의 자기해석 유형(상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석)이 또 하나의 조절변인으로서 복수모델의 광고효과에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

따라서 본 연구는 구매를 위해서 소비자가 정보를 탐색하고 탐색한 정보를 토대로 평가하고 선택하는 일련의 과정이 개인차 요인, 상황 요인, 맥락 요인 등 여러 요인이 결합된 환경에서 이루어진다고 볼 때 본 연구에서는 자기해석을 소비자의 인지 방식에 직접적인 영향을 주는 내적 요인과 관련한 개인차 변수로 두고, 조절초점을 소비자의 일시적인 목표 추구하고 관련한 상황변수로 두어 각각의 조건에서 광고모델 수의 증가에 대한 소비자의 광고 효과 반응이 어떻게 차이가 있는지 알아보려고 하였다.

## 이론적 배경 및 연구문제

### 유명인의 효과

광고효과를 결정하는 가장 중요한 요소 중의 하나는 정보원천효과(Source Effect)라 할 수 있고, 정보원천효과 중 누가 광고메시지를 전달했느냐가 광고효과에 큰 영향을 미친다. 이와 같은 사실을 반영하듯이 오늘날 많은 광고에서 상품의 종류에 상관없이 모델의 지명도나 매력도를 이용한 광고 모델 전략을 사용하고 있다. 광고에 유명인 모델을

이용하는 전략의 장점은 소비자들의 이목을 집중시켜 제품을 빠른 시간 내에 소비자의 마음속에 각인시킬 수 있고, 유명인 모델에게 느끼는 긍정적이고 풍부한 감정들을 제품 혹은 브랜드, 더 나아가 광고주인 기업에까지 그대로 전이시켜 이들에 대한 이미지나 태도까지 긍정적으로 형성시키는 데에 있다(성영신·장영·신주리, 2006). 이러한 유명인이 갖고 있는 속성이 소비자에게 영향을 미쳐서 유명인 광고모델의 광고효과가 발생하는 것은 그동안 학계에서 많은 연구가 있었고(전달영·이호배, 1996; 허종호 외, 2013; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 1998), 현재 국내에서도 유명인 광고모델에 대한 의존 경향이 점점 늘어나고 있다(김상훈·안대천, 2008). 또한 유명인도 제품 혹은 기업 브랜드 못지않은 브랜드 자산을 지니며 각 유명인 개인에 따라 무형의 가치를 지니고 있다고 볼 수 있으며(박범길·이정교, 2009) 유명인의 광고 모델 활용은 지속적으로 광고 산업과 학계에 큰 이슈로 작용하고 있다고 볼 수 있다(엄남현·서현주, 2016)

지금까지의 유명인 모델의 효과에 관한 선행연구들을 살펴보면 크게 유명인이 갖는 신뢰성·매력성·호감도 등 정보원 속성과 그에 따른 커뮤니케이션 효과 연구와 제품에 대한 지식수준과 제품에 대한 관여도 등 매개변수를 고려한 연구들이 있음을 알 수 있다. 또한 그동안의 여러 선행연구들은 유명인 모델의 광고효과에 대해 어떤 경우에 유명인 모델이 효과가 있으며 모델과 제품과의 관련성,

소비자의 개인적 특성에 초점이 맞춰 다양한 연구들이 이루어져왔으며(성영신 외, 2006), 유명인 모델이 커뮤니케이션 과정 중에 메시지의 부호화의 측면에서 중요한 역할을 한다는 점에 주목하고 적절한 유명인의 모델 선정에 위한 체계적 접근과 이해를 돕기 위해 이론적 모델을 제안하기도 하였다(김봉철·김주영·최명일, 2011).

### 모델 수의 증가에 따른 원천확대효과

광고커뮤니케이션 과정에서 정보원이 누구냐에 따라 커뮤니케이션의 효과는 다르게 나타나기 때문에 정보원 관련 변수들 중에서 중요한 부분을 차지하고 있는 것이 바로 광고모델이다. 광고모델은 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 정보나 이미지를 제공함으로써 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지도를 높이고, 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드를 기억시키고, 구매행동까지 유발하게 하는 사람이나 매개체를 의미한다(김경민·유평평, 2008). 특히 실무에 있어 광고모델이 2명 혹은 여러 명 등장하는 다양한 광고가 시행되고 있으며, 이러한 광고모델원천의 증가가 설득에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 진행되어왔다. 이처럼 커뮤니케이션 과정에서 정보원천의 수가 증가할수록 설득력이 증가하는 현상을 복수원천효과(Multiple Sources Effect) 혹은 원천확대효과(Source Magnification Effect)라 한다(Harkins & Petty, 1981a). 일반적으로 복수의 정보원이 단수의 정보원보다 설득력이 높은 이유는 다수에 의한 의견 전달이 사람들로 하여금

표 1 광고모델의 수에 관한 선행연구

연구자	영향변인	연구결과
김경민, 주태욱, 오기도 (2009)	제시형태	복수모델이 효과적이다 2명의 복수모델이 가장 효과적이다
김경민, 유평평(2008)	메시지프레이밍	단수모델은 긍정적 메시지에 효과적이다 복수모델은 부정적 메시지에 효과적이다
엄남현 (2008)	-	단수모델이 효과적이다
김재휘, 부수현, 강윤희 (2008)	인증	복수모델이 효과적이다
강서현 (2012)	모델 간의 조화 제품유형	모델 간의 조화도가 높을수록 효과적이다 실용제품에서 복수모델이 효과적이다
Farida Saleem (2007)	관여도	저관여 시 복수모델이 효과적이다 고관여 시 복수모델의 효과차이가 없다
Hsu & McDonald (2002)	Fit(제품과 모델)	제품과 모델 간의 적합성이 높을수록 복수모델이 효과적이다
Moore & Reardon (1987)	제품속성	쾌락제품에서 복수모델이 효과적이다
Harkins & Petty (1981a, 1981b, 1987)	메시지 주장 강도	강한 메시지가 복수모델에서 효과적이다

출처: 오기도(2007)의 연구를 인용하며 본 연구자가 재구성함.

순응압박(Conformity Pressure)을 느끼게 하고, 그리하여 다수가 동의한 내용에 대해 따라야 한다는 사회규범적인 영향을 받는다는 것이다(Moore & Reardon, 1987). 선행연구들에 따르면 복수의 정보원을 활용한 메시지 전달은 단수의 정보원을 통한 메시지 전달에 비해 수용자의 깊이 있는 정보처리를 이끌어낼 수 있다고 한다(이정교, 2012). 즉 복수모델의 사용은 광고메시지 자체가 설득력이 있고 강한 경우 그 효과가 극대화된다고 볼 수 있다(Harkins & Petty, 1981a).

한편, 다른 시각에서 복수모델의 광고효과를 바라보는 연구들이 진행되고 있는데, 광고모델의 수가 증가한다는 것은 광고에 등장하는 정보원을 증가시키는 것으로, 소비자에게 광고주장을 전달하

는 정보원을 분산시켜 특정정보원에 대한 식상함 혹은 지루함을 효과적으로 방지할 수 있는 것일 뿐만 아니라, 다양한 범주 혹은 다양한 특성을 가진 정보원을 함께 등장시킴으로 인해 각각의 정보원에 대해 우호적인 인지반응 및 태도를 가진 더 넓은 범주의 소비자들에게 동시에 호소할 수 있다는 장점을 가지고 있다는 주장이다(Moore & Reardon, 1987; Erdogan & Baker, 2000). 즉, 복수모델의 경우에는 정보원이 증가함으로써 더 다양한 특성 및 속성을 가진 하나의 집단을 구성할 수 있기 때문에, 단수모델에 비하여 상대적으로 더 많은, 혹은 더 넓은 범주의 소비자들에게 호소할 수 있다는 것이다(김재휘 외, 2008). 이와 같은 이유로 많은 선행연구에서 복수모델의 광고효과가 많이 입증되

있고, 더 나아가 광고모델 수에 영향을 미치는 변수로서 메시지의 주장의 강도(Harkins & Petty, 1981a), 광고에서 제시되는 제품 속성(Moore & Reardon, 1987), 광고제품과 유명한 모델과의 적합성(Hsu & McDonald, 2002), 복수광고모델의 제시형태(김경민 외, 2009) 등이 연구되었다. 주요 연구자들의 복수모델의 광고효과에 관한 연구들을 <표 1>로 정리했다.

## 귀인이론

광고모델 수가 증가함에 따라 소비자들이 메시지에 더욱 긍정적인 반응을 보이는 효과는 귀인이론으로도 설명할 수 있을 것이다. 이러한 귀인과정을 광고상황에 적용해서 살펴보면, 광고모델의 수는 사회적인 합의성을 추론할 수 있는 단서로써 사용될 수 있으며(Hsu & McDonald, 2002), 합의성의 증가로 인해 여러 사람들이 특정한 메시지에 대해 일치된 의견을 보이면, 소비자들은 메시지를 전달하는 대상에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Burnkrant, 1982; Sparkman & Locander, 1980; Tripp, 1990). 즉, 사회적 합의성이 증가할수록 소비자들은 광고모델이 거액의 모델료를 받고 광고제품의 모델로 활동한다는 사실을 알고 있더라도 광고에서 보이는 광고모델의 행동이 광고모델의 실제 태도가 광고에 반영된 것이라 믿는 경향이 더욱 강해진다(Kelley, 1973; Mowen & Brown, 1981; Tripp, 1990). 따라서 광고모델의 수가 증가할수록 광고제품에 대한 긍

정적인 평가나 반응에 대해 일치된 의견을 보이는 사람의 수가 증가하는 것이며, 이러한 광고모델들 간의 사회적 합의성은 더 다양한 특성을 가진 사람들 간의 일치된 의견을 보여주는 것으로서, 광고주장에 대한 신뢰성을 강화할 수 있을 뿐만 아니라, 광고에서 제시된 광고주장을 수용하는 것이 사회적으로 합의된 반응인 것처럼 인식시킬 수 있다(김재휘 외, 2008; Kelley, 1973; Harkins & Petty, 1981a). 결국, 복수의 광고모델이 등장하는 광고는 단수의 광고모델이 등장하는 광고에 비해 소비자들의 귀인과정이 커지게 되며 이에 따른 사회적 합의성의 증가로 인하여 복수광고모델이 단수광고모델에 비해 더욱 효과적이라는 것이 설명될 수 있다(류강석·박종철, 2004; 김경민 외, 2009; Hsu & McDonald, 2002). 따라서 복수모델의 기용은 사회적 합의성의 관점에서 유용한 모델 전략이며 광고 전략이라고 볼 수 있다(Mowen & Brown, 1981). 이와 같이 커뮤니케이션 과정에서 정보원천의 수가 증가할수록 소비자들이 지각하는 정보의 설득력과 사회적합의성이 증가되므로 이는 광고효과의 증가로 이어질 수 있다고 예측할 수 있을 것이다.

- 연구가설 1: 복수모델이 등장한 광고가 단수모델이 등장한 광고보다 광고효과가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 1-1: 복수모델이 등장한 광고가 단수모델이 등장한 광고보다 광고태도가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 1-2: 복수모델이 등장한 광고가 단수모델이 등장한 광고보다 브랜드태도가 더 좋을 것이다.

- 연구가설 1-3: 복수모델이 등장한 광고가 단수모델이 등장한 광고보다 구매의도가 더 높을 것이다.

### 조절초점의 정보처리

광고 전략 수립에 있어서 가장 핵심적인 광고실행 요소는 모델과 메시지라고 할 수 있으며, 이들 두 요소가 서로 어떠한 관계를 형성하느냐에 따라 광고효과는 크게 달라질 수 있다. 기본적으로 소비자들은 구매 시 만족을 최대화하고자 한다. 그러므로 구매를 계획한 소비자는 자신의 목표에 부합하는 제품을 구입하기 위해 정보를 모으고, 그 정보를 바탕으로 결정을 내린다. 그런데 이때, 소비자가 추구하는 바가 무엇이나에 따라 결정의 과정은 다를 것이다(고한준 외, 2012). 이러한 목표의 유형과 그 목표를 달성하기 위한 전략을 설명하기 위한 개념으로 히긴스(Higgins, 1997)에 의해 제시된 조절초점(Regulatory Focus)이론에 따르면 인간의 동기 유형은 향상초점(Promotion Focus)과 예방초점(Prevention Focus)으로 구분된다. 향상초점은 이상·동경·희망과 같은 욕구와 관련되어 이득에 접근하려는 태도를 보인다. 반면 예방초점은 당위·의무·책임 등과 연관되어 손실을 회피하려는 태도를 보인다(Higgins, 1997, 1998). 이러한 관점에서 향상초점 메시지는 긍정적 목표를 달성하고자 하는 메시지, 이상의 욕구를 추구하고자 하는 메시지, 행복·기쁨의 감정을 포함하는 메시지 등을 포함한다. 그리고 예방초점 메시지는 부정적 결과를 감소하는 메시지, 안정과 관련된 메시

지, 혹은 스트레스·긴장·초조한 감정을 포함하는 메시지를 포함하고 있다(고한준 외, 2012).

조절동기의 관점에서, 페닝통과 로즈(Pennington & Roese, 2003)는 시간적으로 멀리 떨어진 목적의 경우에는 향상초점이 지배적인 반면, 시간적으로 가까운 목적의 경우에는 상대적으로 향상초점과 예방초점에 관한 사고가 균형적으로 이뤄진다고 보고하였다. 구체적으로, 시험을 보기 2주 전(먼 시점)에서는 향상적 목표의 중요성이 높게 평가되는 반면, 예방적 목표의 중요성은 시점과 관계없이 안정적으로 유지되는 것으로 나타났다. 이러한 경향성은 미래를 예상하는 조건과 과거를 회상하는 조건에서 모두 일관적으로 나타났다. 더 나아가 후속 실험을 통해, 구매시점이 가까운 경우에는 예상된 손실이나 후회(예: 제품을 잘못 선택하는 것)가 활성화되는 반면, 구매시점이 멀리 떨어진 조건에서는 제품구매를 통해 얻을 것으로 예상되는 긍정적 결과(예: 즐거움이나 만족감) 혹은 제품의 바람직성에 더 초점을 둔다는 것을 밝혔다. 따라서 근접한 시점에서는 예방 동기가 더 중요하게 작동하여 예상되는 후회나 손실을 회피하기 위한 선택을 하지만, 멀리 떨어진 시점에서는 향상 동기가 더 중요하게 작동하여 최대의 만족과 즐거움을 추구하는 선택을 한다(김재휘·부수현, 2011; Mogilner, Aaker, & Pennington, 2008; Pennington & Roese, 2003).

따라서 향상초점 상황에서는 소비자들이 관계적 정교화를 하고 휴리스틱 정보처리 또는 주변 경로를 통한 정보처리를 할 가능성이 크기 때문에, 정

보원천 수 확대와 사회적 합의성의 증가로 정보원과 소비자의 관계성이 향상되는 것으로 예측할 수 있는 복수모델 기용이 광고효과가 더욱 높을 것으로 판단된다. 반면, 예방초점 상황에서는 개별속성 정교화를 통해서, 제시된 객관적 정보의 개별적 속성을 고려하여 체계적 정보처리, 즉 중심경로를 통한 정보처리를 할 가능성이 크기 때문에 소비자들이 메시지에 더욱 관심을 둘 것으로 보임에 따라 광고모델의 수에 따른 광고효과의 차이는 없을 것으로 보인다.

- 연구가설 2: 복수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고가 예방초점 메시지를 사용한 광고보다 광고효과가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 2-1: 복수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고가 예방초점 메시지를 사용한 광고보다 광고태도가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 2-2: 복수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고가 예방초점 메시지를 사용한 광고보다 브랜드태도가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 3-3: 복수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고가 예방초점 메시지를 사용한 광고보다 구매의도가 더 높을 것이다.
- 연구가설 3: 단수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고와 예방초점 메시지를 사용한 광고의 광고효과 차이가 없을 것이다.
- 연구가설 3-1: 단수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고와 예방초점 메시지를 사용한 광고의 광

고태도 차이가 없을 것이다.

- 연구가설 3-2: 단수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고와 예방초점 메시지를 사용한 광고의 브랜드태도 차이가 없을 것이다.
- 연구가설 3-3: 단수모델의 경우, 항상초점 메시지를 사용한 광고와 예방초점 메시지를 사용한 광고의 구매의도 차이가 없을 것이다.

## 자기해석

개인주의와 집단주의 문화코드를 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 대치하여 생각할 수 있는 자기해석 수준 개념은 정보처리 관점에서 주의와 인상형성, 광고자극의 정보처리 과정에 있어서 효과를 조절하고, 자극처리 과정뿐 아니라 태도, 행동에 있어서도 중간변인의 역할을 하고 있다. 자기해석(Self-Constraint)은 문화적 지향성에 따른 개인을 설명하기 위한 개념으로서, 사람들이 자신을 타인들이나 환경으로부터 분리되는 존재로 보느냐 혹은 연결되는 존재로 보느냐에 대한 차이를 의미한다. 자기해석 수준은 문화와 개인 간의 상호작용에 의해서 형성되는, 자기와 사회와의 관계를 인식하는 개념이라고 볼 수 있으며, 이것은 독립적인 것과 상호의존적인 것으로 나뉠 수 있다. 이러한 다른 사람들과 자기의 관계를 어떻게 인식하는가에 따라 인지·평가·태도형성 등에 있어서 초점이 되는 기준이 달라질 수 있다(김완석·박은아, 2009; 이병관·안은미, 2010; 이성수·김정식, 2010; Milyavskata, Reoch, Koestner, &



Losier., 2010). 구체적으로, 인상형성과정에서 자기해석 수준이 미치는 영향을 살펴보았는데, 여러 명이 존재하는 사진을 보고 대상에 대한 인상을 형성할 때 평가하게 되는 대상이 사회적으로 연결되어 있다고 생각하고 더 호의적으로 판단할 수 있는데, 이러한 현상은 상호의존적 자기해석을 지닌 사람들에게 더 두드러지게 나타났다(Milyavskata et al., 2010). 이는 사진 단서를 통해 대상의 인상형성을 하는 과정에서 자기해석 수준이 영향을 미쳤음을 나타내는 것이다. 이성수와 김정식(2010)의 연구에서는 자기해석 수준이 구매의도에 미치는 영향에서 자기제시개념의 매개효과를 발견하였다. 즉 독립적 자기해석자는 구매의도에 미치는 영향력에서 축진적 자기개념에 의한 영향력이 더 크게 나타났고, 상호의존적 자기해석자는 방어적 자기개념에 의한 영향력이 더 크게 나타났다.

독립적 자기해석을 하는 사람들은 세상은 서로 분리된 독립적인 원소들로 구성되어 있기 때문에, 어떤 사건이나 대상을 독립적인 대상으로 이해해야 한다는 신념을 전제로 분석적인 사고를 하고, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 모든 요소들은 서로 어떻게든 연결되어 있기 때문에, 어떤 사건이나 대상을 전체로부터 분리하여 이해하는 것은 어렵다는 신념을 전제로 하는 총체적인 사고를 한다(Nisbett et al., 2001). 따라서 개인을 최우선의 가치로 두고, 독특함이나 개별성을 중요하게 생각하게 되는 독립적 자기해석 유형의 소비자들은 복수의 광고모델에서보다 단수의 광고모델에서 더 높은 광고효과를 보일 것이며 전체와의 조화를 강

조하는 상호의존적 자기해석 유형의 소비자들은 단수의 광고모델보다 복수의 광고모델에서 더 높은 광고효과를 보일 것으로 예상할 수 있다.

- **연구가설 4: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석이 활성화될 때가 독립적 자기해석이 활성화 되었을 때보다 광고효과가 더 좋을 것이다.**
- 연구가설 4-1: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석이 활성화될 때가 독립적 자기해석이 활성화될 때보다 광고태도가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 4-2: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석이 활성화될 때가 독립적 자기해석이 활성화될 때보다 브랜드태도가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 4-3: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석이 활성화될 때가 독립적 자기해석이 활성화될 때보다 구매의도가 더 높을 것이다.
- **연구가설 5: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석이 활성화될 때가 의존적 자기해석이 활성화 되었을 때보다 광고효과가 더 좋을 것이다.**
- 연구가설 5-1: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석이 활성화될 때가 의존적 자기해석이 활성화될 때보다 광고태도가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 5-2: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석이 활성화될 때가 의존적 자기해석이 활성화될 때보다 브랜드태도가 더 좋을 것이다.
- 연구가설 5-3: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석이 활성화될 때가 의존적 자기해석이 활성화될 때보다 구매의도가 더 높을 것이다.

이어서, 앞선 가설들을 좀 더 확장하여 모델의 수(단수 혹은 복수조화)가 광고효과에 미치는 영향에 메시지조절 유형(향상메시지 혹은 예방메시지)과 자기해석 유형(독립적 혹은 의존적)이 동시에 어떻게 영향을 미치는가에 대하여 예측할 수 있을 것이다. 즉 앞선 가설에서 정보원의 원천확대와 사회적 합의성의 증가로 정보원과 소비자의 관계성이 향상되는 것으로 예측되는 복수모델의 경우에는 관계적 정교화를 하고 휴리스틱 정보처리를 할 가능성이 큰 향상초점 메시지에서 광고효과가 더 높을 것이라 생각했고, 또한 전체와의 조화를 강조하는 상호의존적 자기해석 유형의 소비자들에게 더 효과적일 거로 예측한 가설을 토대로 복수모델의 경우에 상호의존적 소비자에게 향상초점 메시지로 소구할 경우 가장 높은 광고효과가 있을 것이라 예측하였다. 이와는 반대로 단수모델의 경우에는 개별속성 정교화를 통해서, 제시된 객관적 정보의 개별적 속성을 고려하여 체계적 정보처리, 즉 중심경로를 통한 정보처리를 할 가능성이 크기 때문에 소비자들이 더욱 메시지에 관심을 둘 것으로 보임에 따라 향상초점 메시지와 예방초점 메시지에 따른 효과차이가 없을 것이라는 예측과 개인을 최우선의 가치로 두고 독특함이나 개별성을 중요하게 생각하게 되는 독립적 자기해석 유형의 소비자들에게 효과적이라는 가설을 토대로 단수모델의 경우에 독립적 자기해석 유형의 소비자에게 예방초점 메시지로 소구할 경우 가장 높은 광고효과가 있을 것으로 예측하였다.

- **연구가설 6: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석, 향상초점 메시지의 경우에 광고효과가 가장 좋을 것이다.**
- 연구가설 6-1: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석, 향상초점 메시지의 경우에 광고태도가 가장 좋을 것이다.
- 연구가설 6-2: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석, 향상초점 메시지의 경우에 브랜드태도가 가장 좋을 것이다.
- 연구가설 6-3: 복수모델의 경우, 의존적 자기해석, 향상초점 메시지의 경우에 구매의도가 가장 높을 것이다.
- **연구가설 7: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석, 예방초점 메시지의 경우에 광고효과가 가장 좋을 것이다.**
- 연구가설 7-1: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석, 예방초점 메시지의 경우에 광고태도가 가장 좋을 것이다.
- 연구가설 7-2: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석, 예방초점 메시지의 경우에 브랜드태도가 가장 좋을 것이다.
- 연구가설 7-3: 단수모델의 경우, 독립적 자기해석, 예방초점 메시지의 경우에 구매의도가 가장 높을 것이다.

#### 복수모델의 조화 효과

유명 보증인의 광고효과는 광고모델과 제품 사이의 연관성에 의해 결정된다고 본다. 즉, 유명 보증인 광

고가 효과적이기 위해서는 광고에 출연한 모델의 이미지와 제품의 이미지가 일치해야 한다(DeSarbo & Harshman, 1985). 맥크라켄(McCracken, 1989)은 몇몇의 유명한 모델과 제품의 광고가 유명인과 제품에 대한 고유한 조화 혹은 일치성으로 인해 다른 광고들보다 더욱 효과가 있다고 보았다. 또 다른 연구(Lynch & Schuler, 1994)는 유명 보증인의 효과가 광고모델 특성과 제품의 특성을 조화롭게 함으로써 훨씬 향상될 수 있다고 주장하였는데, 유명 보증인 광고가 효과적이기 위해서는 광고에 출연한 모델의 이미지와 제품의 이미지가 관련성이 높고 일치해야 한다는 것이다.

카민스(Kamins, 1990)도 역시 이러한 조화가설의 효과는 유명인과 제품의 매치(Fit)가 잘될 때 광고의 효과가 커진다고 언급하였는데, 조화가설의 효과는 유명 보증인의 개성과 브랜드의 속성들이 큰 관련성을 가지고 있을 때 나타난다고 보았으며 이러한 유명 보증인과 브랜드의 조화가 이루어지면 유명 보증인의 이미지가 제품에도 영향을 미쳐 브랜드 회상과 태도가 증가한다고 보았다(Baker & Churchill, 1997; Kahle & Homer, 1985; Misra & Beauty, 1990). 이러한 선행연구들을 바탕으로 유명한 모델 광고에서 제품과의 조화로운 느낌과 호의적인 감정들이 소비자들의 인지적·태도적인 영향을 주어 한층 직접적인 제품 구매에까지 이르면 소비자들의 감정이 광고의 정보원들에게도 영향이 미친다고 가정할 수 있을 것이며 광고에서의 복수모델의 조화로운 정도, 즉 조화도 역시 전체 광고효과에 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다.

- 연구가설 8: 복수조화모델이 등장한 광고가 복수부조화 모델이 등장한 광고보다 광고효과가 높을 것이다
- 연구가설 8-1: 복수조화모델이 등장한 광고가 복수부조화모델이 등장한 광고보다 광고태도가 더 좋을 것이다
- 연구가설 8-2: 복수조화모델이 등장한 광고가 복수부조화모델이 등장한 광고보다 브랜드태도가 더 좋을 것이다
- 연구가설 8-3: 복수조화모델이 등장한 광고가 복수부조화모델이 등장한 광고보다 구매의도가 높을 것이다

#### 연구모형 및 연구가설, 연구문제 정리

이렇게 본 연구는 복수모델의 광고효과에 대한 전반적인 검증과 함께 효과 발생의 메커니즘에 대한 한층 명쾌한 해석을 제시하고, 더 나아가 복수모델의 광고효과와 상호관계성에서 매우 밀접한 조절변인으로서 예측되는 메시지 조절촉점 유형과 소

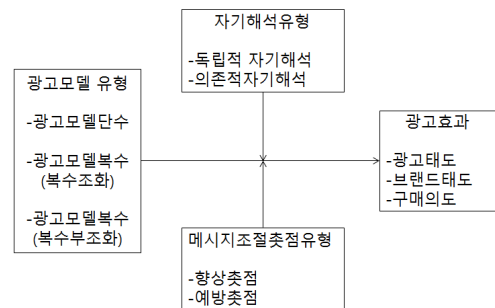


그림 1 연구모형

비자의 자기해석 유형에 따른 광고효과의 차이를 광고태도, 브랜드태도, 구매의향 차원에서 검증하고자 한다. 본 연구의 연구모형과 연구가설을 아래와 같이 <그림 1>로 표시하고 더 구체적으로 정리하여 제시한다.

## 연구방법

### 실험설계의 개관

본 연구는 메시지 조절초점 유형과 소비자의 자기해석 유형을 중심으로 모델 수의 증가와 모델 간의 조화도에 따른 광고효과를 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구는 단수모델, 복수조화모델과 복수부조화모델의 3가지로 분류된 모델 수 유형, 항상초점 메시지와 예방초점 메시지의 2가지로 분류된 메시지 조절초점 유형, 독립적 자기해석과 의존적 자기해석의 2가지로 분류된 소비자의 자기해석 유형 요소들 간의 개별 효과 및 상호작용효과를 분석하기 때문에 3(모델의수: 단수모델, 복수조화모델, 복수부조화모델) × 2(메시지 조절초점 유형: 항상초점 메시지, 예방초점 메시지) × 2(소비자 자기해석유형: 의존적 자기해석, 독립적 자기해석)의 요인실험설계(Factorial Design)방식을 채택하였다.

본조사는 외적 타당성을 확보하기 위해 전문 리서치회사에 의뢰하여, 서울 소재 일반인 480명을 대상으로 온라인 조사를 통해 실시하였다. 응답자들의 인구통계학적 분포를 살펴보면 20대가 155

명(32%), 30대가 170명(36%), 40대가 155명(32%)으로 비슷한 분포를 보이도록 배정하였으며, 응답자의 성별은 남자가 240명(50%), 여자가 240명(50%)로 동일한 분포를 보이도록 배정하였다. 실험광고물을 제시하는 방법은 피험자의 연령대와 성별을 동일한 비율로 구성하여 480명의 피험자를 총 12개의 그룹으로 나누어 각 그룹별로 40명을 배정하였다. 실험설계와 각 실험 집단에 할당된 피험자의 수는 <표 2>와 같다.

본 연구에서 사용될 광고상품과 광고모델, 메시지 조절 유형은 사전조사를 통해 결정한 후 본조사에 사용될 각종 측정척도의 작성과 더불어 6종류의 실험광고물도 제작하였다. 광고물을 제시하는 방법은 우선 피험자에게 자기해석 점화과제를 10분 동안 수행하게 하였으며 그 후에 12개의 실험 조건

표 2 실험설계 및 각 실험 집단의 피험자 인원

광고 모델 수	자기해석유형	메시지 조절초점	구분
단수	독립적	항상초점	그룹1 (40명)
		예방초점	그룹2 (40명)
	의존적	항상초점	그룹3 (40명)
		예방초점	그룹4 (40명)
복수조화	독립적	항상초점	그룹5 (40명)
		예방초점	그룹6 (40명)
	의존적	항상초점	그룹7 (40명)
		예방초점	그룹8 (40명)
복수부조화	독립적	항상초점	그룹9 (40명)
		예방초점	그룹10 (40명)
	의존적	항상초점	그룹11 (40명)
		예방초점	그룹12 (40명)

에 따라 각 집단별로 실험에 대한 안내와 설문 응답 시 주의사항에 대해 간략히 설명한 후 이어서 제품 관련 인쇄광고물이 제작되어 소비자들의 평가를 받고자 한다는 내용의 가상 시나리오가 제시되었다. 가상의 시나리오를 읽은 후 각 실험 조건별로 배정된 가상의 컬러 인쇄물을 제시한 후 약 1~2분 동안 충분히 광고를 보게 한 후 설문지를 배포하여 설문에 응답하게 하였다.

#### 광고제품 선정을 위한 사전조사

본 연구의 실험대상 제품 선정을 위해 독립변수 외에 광고 효과에 영향을 미칠 수 있는 가외변수들의 간섭효과를 최대한 배제하기 위하여 다음의 기준들을 바탕으로 하였다. 해당 기준은 1) 본 실험 대상자들에게 친숙한 제품일 것, 2) 광고모델효과가 일반적으로 높은 것으로 나타나는 저관여 제품일 것, 3) 실용적 속성과 쾌락적 속성을 모두 갖고 있을 것 등으로 3가지였으며, 특히 친숙도가 높은 기준을 사용한 이유는 사용한 이유는 광고제품의 친숙도가 낮은 경우 높은 경우에 비해 제품에 대한 태도가 광고태도에 영향을 줄 수 있으므로(김완석·권윤숙, 1997) 제품태도로 인해 나타날 수 있는 혼돈효과(Confounding Effect)를 최소화하기 위함이었다. 또한 실용적 속성과 쾌락적 속성을 모두 갖고 있는 제품을 선택한 이유는 선행연구에서 제품 속성에 따라 서로 다른 결과들을 보여주고 있기 때문이다(Moore & Reardon, 1987; 강서현, 2012). 자세한 사항은 부록으로 첨부하였다.

#### 광고모델 선정을 위한 사전조사

실험에 사용할 광고모델의 선정 기준은 1) 복수모델효과의 극대화를 위해서는 제품과 광고모델 사이의 이미지 적합성(Fit)을 높이는 것이 중요하므로(Hsu & McDonald, 2002) 맥주 제품에 잘 어울릴 것, 2) 연령대와 성별에 상관없이 높은 선호도와 인지도를 보일 것, 3) 맥주 광고모델 경험이 없을 것, 4) 남녀의 성별 차이에서 오는 가외변인을 배제하기 위해 남자모델로 한정할 것 등을 만족하는 2명을 선정하고자 하였다. 복수모델의 수를 2명으로 한정하는 이유는 광고모델의 수가 증가할수록 광고모델 각각이 가지고 있는 고유한 이미지의 증가가 방해요소로 작용할 수 있으며, 또한 2명의 복수모델을 사용할 경우가 3명 이상의 복수모델을 사용할 때보다 소비자의 광고, 제품태도에 가장 긍정적인 영향을 보여주고 있기 때문이다(김경민 외, 2009; Belch & Belch, 2007). 자세한 사항은 부록으로 첨부하였다.

#### 메시지 유형 설정을 위한 사전조사

메시지 조절초점 유형(향상초점 메시지와 예방초점 메시지)에 대해서는 두 차례의 사전조사를 통해 실험을 위한 메시지를 설정하였다. 1차 사전조사에서는 서울 소재 일반인 5명, 광고대행사의 크리에이티브 디렉터 2명의 도움을 받아 리와 아커(Lee & Aaker, 2004), 왕과 리(Wang & Lee, 2006)의 연구에서 사용된 메시지 조절초점의 조작

방법을 본 실험제품인 맥주에 맞게 변형하여 사용하였다. 이와 아울러 각 메시지의 조절초점에 맞는 헤드라인(Headline)을 제시함으로써 피험자들이 각각의 메시지 조절초점에 더욱 집중하도록 하였다. 이외에 메시지의 형식이나 길이는 유사하게 조절하였다. 2차 사전조사에서는 서울소재 일반인 50명을 대상으로 1차 사전조사에서 설정한 두 가지 유형의 메시지간의 차이가 구별되는지를 확인하였다. 자세한 사항은 부록으로 첨부하였다.

#### 상황적 자기해석 점화

자기해석 수준은 집단 간 설계를 통해 한 집단은 독립적인 자기해석의 점화과제를 사용하고, 한 집단은 상호의존적 자기해석 점화과제를 사용하여 상황적인 자기해석 수준을 조작하였다. 세 가지 방법을 사용하여 실험 참여자들의 자기해석을 점화하였다. 첫째 방법에서는 조숙자, 방희정, 조혜자, 그리고 김현정(2006)이 소톨스(Sostors) 장군 이야기를 각색한 것을 현대식으로 수정한 과제를 사용하였다. 이어서 김영조, 송시연, 그리고 장지훈(2007)이 사용한 것과 같이 한 사람이 해변에 있는 사진과 이를 묘사한 글, 또는 여럿이 해변에 있는 사진과 이를 묘사한 글을 제시하고 이에 대한 간단한 물음에 응답하도록 하였다. 세 번째 자기해석 점화과제는, 우석봉과 이성수(2012)가 사용한 방법을 사용하여, 피험자들에게 인지능력 향상점검 과제처럼 제시되었지만, 자기해석의 각 점화 조건마다 문법과 상관없이 나열된 단어들을 주고 그것

들을 조합하여 완전한 문장을 만들도록 하였다. 자세한 사항은 부록으로 첨부하였다.

#### 실험 광고물 제작과 측정척도

실험물은 피 실험자들이 최대한 자연스럽게 인식할 수 있도록 광고대행사에 근무하는 크리에이티브 디렉터의 도움을 받아 3가지의 모델 유형(단수 모델, 복수조화모델, 복수부조화모델)과 두 가지의 메시지 유형(향상초점 메시지와 예방초점메시지) 별로 총 6개의 광고물을 준비하였다. 정확한 실험을 위해 광고모델의 수와 메시지 유형을 제외한, 광고물의 크기, 레이아웃 등 크리에이티브적인 요소는 동일하게 적용하여 통제하였다. 실험광고물은 부록으로 첨부하였다.

또한 종속변수로 사용한 광고효과는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 구분하여 기존의 선행연구들에서 사용되고 그 타당도와 신뢰도가 입증된 척도 중에서 본 연구에 적합한 척도를 선택하여 사용하였다. 광고 및 브랜드태도를 측정하기 위해서는 맥켄지와 루츠, 그리고 벨치(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)가 사용한 척도를 응용하여 광고태도의 측정은 7점 척도의 5개 문항을 이용하였고, 브랜드태도의 측정은 7점 척도의 4개 문항을 이용하였다. 구매의도 측정은 국내외 선행연구에서 자주 사용된 것 중에 본 연구에 가장 적합하다고 판단된 항목을 선정하여 7점 척도의 2개 항목을 측정하였다.

## 자료의 분석방법

실험광고물을 이용한 설문조사에서 수집된 자료들은 코딩작업을 거친 후 사회과학을 위한 통계패키지 SPSS 12.0을 이용하여 통계분석을 하였다. 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하였고, 가설검증을 위해서는  $t$ -test, 이원변량분석, 삼원변량분석, 공변량분석을 사용하였다.

## 연구결과

### 측정 문항 신뢰도 검증과 조작 점검

#### 측정 문항의 신뢰도 검증

측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여, 크론바흐  $\alpha$  신뢰도 검사를 실시하였다. 신뢰도 검사 결과, 종속변인인 광고태도 .941, 브랜드 태도 .944, 구

매 의도 .914로 종속 변인을 측정한 문항 간의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 복수모델 조화 .965이었으며, 조절초점과 관련된 문항에서 향상초점 .772, 예방초점 .933인 것으로 확인되었다. 마지막으로 자기 해석과 관련되어, 독립적 자기해석 .893, 의존적 자기해석 .948로 조작점검과 관련된 문항들 간의 신뢰도 역시 문제가 없는 것으로 확인되었다.

#### 제품의 친숙도, 제품속성 수준과 광고모델의 적합성과 조화 수준

본 연구자의 의도대로 제품의 친숙도가 높고, 제품 관여도가 낮으며, 중간 정도의 실용적·쾌락적 속성을 가지는 제품 선정이 이루어졌는지를 알아보기 위해 제품의 조작적 점검에 대한 분석을 실시하였다. 측정항목은 2개의 친숙도 문항들(제품에 대해서 얼마나 알고 있는가, 제품에 대해서 사용한 경험이 얼마나 많은가)와 3개의 제품속성 문항들(제품을 얼마나 실용적/쾌락적 목적으로 소비하는가, 제품을 사용하는 것이 얼마나 나에게 유용한가/유쾌한가, 제품을 사용하는 것이 얼마나 나에게 도움이 되는가/즐겁게 느껴지는가)을 통해 7점 척도로 측정하였다. 그 결과 친숙도 평균 5.77, 관여도 평균 3.47, 실용성 평균 4.14, 쾌락성 평균 4.19로 제품선정은 잘 이루어진 것으로 나타났다. 구체적인 측정변인과 측정값은 <표 4>에 제시하였다.

본 연구자의 의도대로 실험이 이루어졌는지를 알아보기 위해 비, 유아인, 신현준과 제품과의 적합성을 1개의 문항(000와 00제품이 얼마나 적합

표 3 조작 점검 문항과 문항 간 신뢰도

구분	측정문항	문항 수	신뢰도
종속변인	광고 태도	5문항	$\alpha = .941$
	브랜드태도	4문항	$\alpha = .944$
	구매의도	2문항	$\alpha = .914$
조작점검	복수모델조화도	3문항	$\alpha = .965$
	향상초점	3문항	$\alpha = .772$
	예방초점	3문항	$\alpha = .933$
	독립적 자기해석	3문항	$\alpha = .893$
	의존적 자기해석	3문항	$\alpha = .948$

표 4 제품에 따른 친숙도/관여도/쾌락성/실용성 검증 결과

제품에 따른 친숙도/관여도/쾌락성/실용성 검증 결과					제품과 모델 적합도 검증 결과				
측정변인	제품	N	평균	표준편차	모델	제품	N	평균	표준편차
친숙도 점검	맥주	480	5.77	1.10	비	맥주	480	5.85	1.53
관여도 점검	맥주	480	3.47	1.09	유아인	맥주	160명	5.64	1.51
실용성 점검	맥주	480	4.14	1.27	신현준	맥주	160명	5.34	1.49
쾌락성 점검	맥주	480	4.19	1.25					

표 5 복수모델 조화도 및 차이검증 결과

측정변인	집단	N	평균	표준편차	t	p
복수모델 조화 평균 조작점검	조화모델(비와 유아인)	160	5.33	1.44	2,759	.006
	부조화모델(비와 신현준)	160	2.88	1.49		

한가)을 통해 7점 척도로 측정하였다. 이어서 복수 모델의 조화도(비와 유아인과 비와 신현준)를 측정하기 위해 3개의 문항을(두 모델이 얼마나 조화스러운가, 두 모델이 얼마나 잘 어울리는가, 두 모델의 이미지가 얼마나 잘 맞는가)통해 7점 척도로 측정하였다. 측정결과 제품과의 적합성에서 비 평균 5.85, 유아인 평균 5.64, 신현준 평균 5.34를 보여 줌으로써 맥주광고모델 선정이 잘 되었다고 볼 수 있다. 이어서, 비와 유아인의 조화도 평균 5.33, 비와 신현준의 조화도 평균 2.88을 보여주고 조화도 수준의 차이를 t-test를 통해 알아본 결과 유의적 차이( $t = 2.75, p < .05$ )를 나타내어 복수 조화모델 및 복수부조화모델 선정이 타당하게 나타났다.

#### 메시지 조절초점

본 연구자의 의도대로 실험이 이루어졌는지를 알아보기 위해 6개의 문항을 통해 7점 척도로 측정하였다. 처치 조건별로 제시된 메시지가 얼마나 항상 초점/예방초점과 관련되어 있는지에 관한 집단별(항상초점 vs. 예방초점) 독립표본 t-test를 실시하였다. 먼저, 항상초점 메시지를 제시한 경우, 항상초점 조건의 평균 4.75(표준편차=.97)는 예방초점 조건의 평균 3.51(표준편차= 1.15)에 비해 유의하게 높은 것으로 확인되었다( $t = 12.777, df = 478, p < .001$ ). 다음으로 예방초점 메시지를 제시한 경우, 예방초점 조건의 평균 4.71(표준편차= 1.44)은 항상초점 조건의 평균 3.15(표준편차= 1.19)에 비해 유의하게 높은 것으로 나타나 ( $t = -8.237, df = 478, p < .001$ ), 처치가 적절



표 6 조절초점 조건에 따른 항상초점 처치 차이검증 결과

측정변인	집단	N	평균	표준편차	t	p
항상초점 평균 조작점검	항상	240	4.75	.97	12.777	.000
	예방	240	3.51	1.15		
예방초점 평균 조작점검	항상	240	3.15	1.19	-8.237	.000
	예방	240	4.71	1.44		

표 7 자기해석 조건에 따른 독립적 자기해석 처치 차이검증 결과

측정변인	집단	N	평균	표준편차	t	p
독립적 자기해석 평균 조작점검	독립적	240	5.34	1.27	14.915	.000
	의존적	240	3.62	1.23		

하게 이루어졌다는 것이 확인되었다(〈표 6〉 참고).

#### 자기해석 수준

본 연구자의 의도대로 실험이 이루어졌는지를 알아보기 위해 6개의 문항을 통해 7점 척도로 측정하였다. 제시된 메시지가 얼마나 독립적 자기해석/의존적 자기해석과 관련되어 있는지에 관한 집단별(독립적 자기해석 vs. 의존적 자기해석) 독립표본 t-test를 실시하였다. 우선, 독립적 자기해석 메시지를 제시한 경우 독립적 자기해석 조건의 평균 5.34(표준편차= 1.27)는 의존적 자기해석 조건의 평균 3.62(표준편차= 1.23)에 비해 유의하게 높은 것으로 확인되었다( $t = 14.915$ ,  $df = 478$ ,  $p < .001$ ).

다음으로 의존적 자기해석 메시지를 제시한 경우, 의존적 자기해석 조건의 평균 5.03(표준편차

= 1.25)은 독립적 자기해석 조건의 평균 2.83(표준편차= 1.36)에 비해 유의하게 높은 것으로 나타나( $t = -18.350$ ,  $df = 478$ ,  $p < .001$ ), 처치가 적절하게 이루어졌다는 것이 확인되었다.

#### 연구가설 및 연구문제 검증결과

##### 모델 수에 따른 광고 효과 차이 검증(연구가설 1)

우선 본 연구의 가장 기본적인 가설인 복수모델이 등장한 광고가 단수모델이 등장한 광고에 비해 광고 효과가 더 좋을 것이라고 가정한 연구가설 1을 검증하기 위하여 집단별(단수모델 vs. 복수모델) 독립표본 t-test를 실시하였다. 우선 광고 태도를 확인한 결과, 단수모델 평균 3.03(표준편차= 1.23)에 비해서 복수모델 평균 3.79(표준편차= 1.18)이 유의하게 더 높은 것으로 나타나 연구가설 1-1이 지

표 8 자기해석 조건에 따른 의존적 자기해석 처치 차이검증 결과

측정변인	집단	N	평균	표준편차	t	p
의존적 자기해석 평균 조작점검	독립적	240	2,83	1,36	- 18,350	.000
	의존적	240	5,03	1,25		

표 9 모델 수에 따른 광고 효과 차이검증 결과

측정변인	집단	N	평균	표준편차	t	p
광고 태도	단수모델	160	3,03	1,23	- 6,512	.000
	복수모델	320	3,79	1,18		
브랜드 태도	단수모델	160	3,31	1,32	- 6,067	.000
	복수모델	320	4,00	1,10		
구매 의도	단수모델	160	3,19	1,43	- 5,658	.000
	복수모델	320	3,90	1,21		

지되었다( $t = -6.512$ ,  $df = 478$ ,  $p < .001$ ). 다음으로 브랜드 태도의 경우, 단수모델 평균 3.31(표준편차= 1.32)에 비해서 복수모델 평균 4.00(표준편차= 1.10)이 유의하게 더 높은 것으로 나타나 연구가설 1-2도 지지되었다( $t = -6.067$ ,  $df = 478$ ,  $p < .001$ ). 마지막으로 구매 의도 역시 단수모델 평균 3.19(표준편차= 1.43)에 비해서 복수모델 평균 3.90(표준편차= 1.21)이 유의하게 더 높은 것으로 나타나 연구가설 1-3까지 모두 지지되었다( $t = -5.658$ ,  $df = 478$ ,  $p < .001$ ).

모델 수와 메시지 조절초점에 따른 광고 효과 차이 검증(연구가설 2, 연구가설 3)

복수모델의 경우, 향상초점 메시지를 사용한 광고

가 예방초점 메시지를 사용한 광고보다 광고 효과가 더 좋을 것이라고 가정한 연구가설 2와 단수모델의 경우 향상초점 메시지를 사용한 광고와 예방초점 메시지를 사용한 광고 사이에 효과 차이가 없을 것이라는 연구가설 3을 검증하기 위해서 2원 변량 분석을 실시하였다. 모델의 수와 조절초점과의 상호작용은 광고 태도에서만 유의하게 나타났으며, 모델의 수(단수모델/복수조화모델)의 주 효과는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두에서 확인되었으나, 조절초점의 주 효과는 광고태도와 구매의도에서만 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 2-1과 연구가설 3-1은 지지되었으나, 연구가설 2-2, 2-3과 연구가설 3-2, 3-3은 입증되지 못하였다.

한편 상호작용효과가 입증되지 않았으나 브랜

표 10 모델의 수와 메시지 조절초점 조건별 광고 태도 평균 및 표준편차와 2원 변량분석

조절 초점	복수조화모델( $n = 160$ )		단수모델( $n = 160$ )		전체( $n = 320$ )	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
향상	4.46	0.96	2.99	1.32	3.72	1.37
예방	3.65	1.08	3.08	3.08	3.36	1.14
전체	4.05	1.10	3.03	3.03	3.54	1.27

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
조절초점(A)	10.30	1.00	10.30	8.04*
모델의 수(B)	82.621	1	82.621	64.536**
A X B	16.290	1	16.290	12.724*
오차	394.99	316	1.25	
합계	5039.92			

\*\* $p < .001$ , \* $p < .05$ 

드태도와 구매의도에서 그 방향성을 알아보기 위해 단순 주 효과 분석을 실시하였으며, 결과는 아래의 표에 제시하였다. 그 결과 복수모델의 조건에서 브랜드 태도의 경우 향상초점 메시지가(평균 = 4.13)가 예방초점 메시지(평균 = 3.88)보다 통계적으로 유의한 차원에서 높은 결과를 보였으며( $F = 7.19, p < .05$ ), 구매의도 역시 향상초점 메시지가(평균 = 4.05)가 예방초점 메시지(평균 = 3.75)보다 통계적으로 유의한 차원에서 높은 결과를 보였다( $F = 10.97, p < .05$ ). 따라서 연구가설 2-2와 2-3은 엄격한 기준에서는 지지되지 않았지만 그 방향성은 입증되었다. 이어서 단수모델 조건에서 브랜드 태도의 경우 향상초점 메시지(평균 = 3.35)와 예방초점 메시지가(평균 = 3.27) 통

계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며( $F = 0.66, n.s.$ ), 구매의도 역시 향상초점 메시지(평균 = 3.36)와 예방초점 메시지가(평균 = 3.03) 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다( $F = 1.32, n.s.$ ). 따라서 연구가설 3-2와 3-3은 엄격한 기준에서는 지지되지 않았지만 그 방향성은 입증되었다.

모델 수와 자기 해석에 따른 광고 효과 차이 검증(연구가설 4, 연구가설 5)

복수모델의 경우, 의존적 자기 해석이 활성화 된 경우가 독립적 자기 해석이 활성화 된 경우보다 광고 효과가 더 좋을 것이라고 가정한 연구가설 4와 단수모델의 경우, 독립적 자기 해석이 활성화 된 경우가

표 11 모델의 수와 조절초점 조건별 브랜드 태도의 평균 및 표준편차와 2원 변량분석결과

조절 초점	복수조화모델( <i>n</i> = 160)		단수모델( <i>n</i> = 160)		전체( <i>n</i> = 320)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
항상	4.39	1.08	3.35	1.33	3.87	1.32
예방	4.03	0.90	3.27	1.32	3.65	1.19
전체	4.21	1.01	3.31	1.32	3.76	1.26

변량원	지승합	자유도	평균자승	<i>F</i>
조절초점(A)	3.88	1.00	3.88	2.82
모델의 수(B)	65.03	1.00	65.03	47.31**
A X B	1.62	1.00	1.62	1.18
오차	394.99	316	1.25	
합계	5039.92			

\*\**p* < .001

표 12 모델의 수와 조절초점 조건별 구매 의도의 평균 및 표준편차와 2원 변량분석결과

조절 초점	복수조화모델( <i>n</i> = 160)		단수모델( <i>n</i> = 160)		전체( <i>n</i> = 320)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
항상	4.34	1.05	3.36	1.51	3.85	1.39
예방	3.93	1.08	3.03	1.34	3.48	1.29
전체	4.13	1.08	3.19	1.43	3.66	1.35

변량원	지승합	자유도	평균자승	<i>F</i>
조절초점(A)	11.06	1.00	11.06	6.99*
모델의 수(B)	70.78	1.00	70.78	44.72**
A X B	0.09	1.00	0.09	0.06
오차	394.99	316.00	1.25	
합계	5039.92			

\*\**p* < .001, \**p* < .05

표 13 모델 수별 메시지 조절초점에 따른 차이검증

모델 수	측정변인	집단	N	평균	F	p
복수	광고태도	항상	80	4.06	45.98	.000
		예방	80	3.51		
단수		항상	80	2.99	0.55	.635
		예방	80	3.08		
복수	브랜드 태도	항상	80	4.13	7.19	.037
		예방	80	3.88		
단수		항상	80	3.35	0.66	.710
		예방	80	3.27		
복수	구매의도	항상	80	4.05	10.97	.024
		예방	80	3.75		
단수		항상	80	3.36	1.32	.137
		예방	80	3.03		

의존적 자기 해석이 활성화 된 경우보다 광고 효과가 더 좋을 것이라고 가정한 연구가설 5을 검증하기 위하여 모델의 수(단수/복수조화)와 자기해석 유형 간 2원 변량 분석을 실시하였다. 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에서 모두 모델 수의 주 효과와 모델 수와 자기해석간의 상호작용이 유의한 것으로 확인되었다. 이에 따라, 연구가설 4-1, 4-2, 4-3, 그리고 연구가설 5-1, 5-2, 5-3은 모두 지지되었다.

모델 수와 메시지 조절초점, 자기해석 유형 간의 광고 효과 검증(연구가설 6, 연구가설 7)

복수모델의 경우, 의존적 자기 해석, 항상초점 메시지가 제시된 경우에 광고 효과가 가장 좋을 것이

표 14 모델 수와 자기해석 조건별 광고 태도 평균 및 표준편차와 2원 변량분석결과

자기 해석	복수조화모델(n = 160)		단수모델(n = 160)		전체(n = 320)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
독립	3.89	1.09	3.25	1.27	3.57	1.22
의존	4.22	1.09	2.82	1.15	3.52	1.32
전체	4.05	1.10	3.03	1.23	3.54	1.27

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
모델 수(A)	82.62	1.00	82.62	62.22**
자기해석(B)	0.17	1.00	0.17	0.13
A X B	11.33	1.00	11.33	8.53**
오차	419.64	316.00	1.33	
합계	4528.12	320.00		

\*\*p < .001

표 15 모델 수와 자기해석 조건별 브랜드 태도 평균 및 표준편차와 2원 변량분석결과

자기 해석	복수조화모델( $n = 160$ )		단수모델( $n = 160$ )		전체( $n = 320$ )	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
독립	4.06	0.98	3.60	1.28	3.83	1.16
의존	4.37	1.02	3.02	1.30	3.69	1.35
전체	4.21	1.01	3.31	1.32	3.76	1.26

변량원	지승합	자유도	평균자승	F
모델 수(A)	65.03	1.00	65.03	48.64**
자기해석(B)	1.55	1.00	1.55	1.16
A X B	15.86	1.00	15.86	11.87**
오차	422.46	316.00	1.34	
합계	5033.06	320.00		

\*\* $p < .001$

표 16 모델 수와 자기해석 조건별 구매 의도 평균 및 표준편차와 2원 변량분석결과

자기 해석	복수조화모델( $n = 160$ )		단수모델( $n = 160$ )		전체( $n = 320$ )	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
독립	3.96	1.08	3.48	1.43	3.72	1.29
의존	4.31	1.05	2.91	1.39	3.61	1.41
전체	4.13	1.08	3.19	1.43	3.66	1.35

변량원	지승합	자유도	평균자승	F
모델 수(A)	70.78	1.00	70.78	45.31**
자기해석(B)	0.85	1.00	0.85	0.54
A X B	16.88	1.00	16.88	10.81**
오차	493.62	316.00	1.56	
합계	4878.25	320.00		

\*\* $p < .001$

라고 가정한 연구가설 6과, 단수모델의 경우, 독립적 자기 해석, 예방초점 메시지가 제시된 경우에 광고 효과가 가장 좋을 것이라고 가정한 연구가설 7을 검증하기 위해서 모델 수, 메시지 초점 유형, 자기해석유형 간 3원 변량 분석을 실시하였다.

광고태도에서는 모델의 수, 메시지 조절초점의 주 효과가 확인되었으며, 모델의 수와 조절초점 간의 상호작용, 모델의 수와 자기해석의 상호작용도 유의한 것으로 확인되었다. 하지만 삼원상호작용은 나타나지 않았다. 다음으로 브랜드 태도에서는 모델 수의 주 효과가 확인되었으며, 모델 수와 자기해석 간의 상호작용이 유의한 것으로 확인되었으나, 삼원상호작용은 나타나지 않았다. 마지막으로 구매 의도의 경우, 모델 수와 조절초점의 주 효과가 유의한 것으로 확인되었으며, 모델 수와 자기해석 간의 상호작용 효과도 확인되었으나 역시 삼원상호작용은 나타나지 않았다. 이에 따라, 연구가설

6-1, 6-2, 6-3과 연구가설 7-1, 7-2, 7-3은 지지되지 못하였다.

한편, 비록 연구가설 6과 연구가설 7이 지지되는 못하였지만, 방향성을 검증하기 위해, 조건별 평균 및 편차를 확인해 보았다. 먼저 복수모델 조건에서 광고태도를 확인한 결과 의존적 자기유형과 향상메시지에 노출된 피험자의 광고태도 평균이 4.31로 가장 높게 나타났다. 다음으로 브랜드 태도의 경우도 의존적 자기유형과 향상메시지에 노출된 피험자의 브랜드 평균이 4.29로 가장 높게 나타났으며, 마지막으로 구매의도도 의존적 자기유형과 향상메시지에 노출된 피험자의 구매의도 평균이 4.22로 가장 높게 나타났으므로 연구가설 6-1, 6-2, 6-3의 경향성은 검증되었다고 볼 수 있다. 이어서 단수모델 조건에서 광고태도를 확인한 결과 독립적 자기유형과 예방 메시지에 노출된 피험자의 광고태도 평균이 3.33로 가장 높게 나타났

표 17 모델 수/조절초점/자기해석 조건별 광고 태도 3원 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
모델 수(A)	82.62	1	82.62	65.81**
조절초점(B)	10.30	1	10.30	8.20**
자기해석(C)	0.17	1	0.17	0.14
A*B	16.29	1	16.29	12.98**
A*C	11.33	1	11.33	9.02**
B*C	1.23	1	1.23	0.98
A*B*C	0.15	1	0.15	0.12
오차	391.68	312	1.26	
합계	4528.12	320		

\*\* $p < .001$

표 18 모델 수/조절초점/자기해석 조건별 브랜드 태도 3원 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
모델 수(A)	65.03	1	65.03	48.97**
조절초점(B)	3.88	1	3.88	2.92
자기해석(C)	1.55	1	1.55	1.17
A*B	1.62	1	1.62	1.22
A*C	15.86	1	15.86	11.95*
B*C	1.28	1	1.28	0.97
A*B*C	1.41	1	1.41	1.06
오차	414.26	312	1.33	
합계	5033.06	320		

\*\* $p < .001$ , \* $p < .05$

표 19 모델 수/조절초점/자기해석 조건별 구매 의도 3원 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
모델 수(A)	70.78	1	70.78	45.98**
조절초점(B)	11.06	1	11.06	7.19*
자기해석(C)	0.85	1	0.85	0.55
A*B	0.09	1	0.09	0.06
A*C	16.88	1	16.88	10.97**
B*C	0.18	1	0.18	0.11
A*B*C	2.03	1	2.03	1.32
오차	480.26	312	1.54	
합계	4878.25	320		

\*\*p < .001, \*p < .05

으며, 브랜드 태도의 경우도 독립적 자기유형과 예방 메시지에 노출된 피험자의 브랜드 태도 평균이 3.69로 가장 높게 나타났으므로, 연구가설 7-1, 7-2의 경향성은 검증되었다. 마지막으로 구매의도의 경우 독립적 자기유형과 향상 메시지에 노출된 피험자의 구매의도 평균이 3.59로 가장 높게 나타나 연구가설 7-3은 다른 경향을 보여주었다.

모델 조화 수준에 따른 광고 효과 차이 검증(연구가설8) 다음으로 복수모델에서 모델 간의 이미지 조화가 높을수록 광고 효과가 더 좋을 것이라고 가정한 연

표 20 모델 수에 따른 조절초점과 자기해석 조건별 광고태도 평균

조절 초점	복수모델						단수모델					
	독립적 자기해석 (n = 160)		의존적 자기해석 (n = 160)		전체 (n = 320)		독립적 자기해석 (n = 80)		의존적 자기해석 (n = 80)		전체 (n = 160)	
	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD
향상	3.82	1.08	4.31	1.22	4.06	1.18	3.12	1.37	2.86	1.27	2.99	1.32
예방	3.48	1.17	3.55	1.10	3.51	1.13	3.38	1.17	2.79	1.03	3.08	1.13
전체	3.65	1.13	3.93	1.22	3.79	1.18	3.25	1.27	2.82	1.15	3.03	1.23

표 21 모델 수에 따른 조절초점과 자기해석 조건별 브랜드태도 평균

조절 초점	복수모델						단수모델					
	독립적 자기해석 (n = 160)		의존적 자기해석 (n = 160)		전체 (n = 320)		독립적 자기해석 (n = 80)		의존적 자기해석 (n = 80)		전체 (n = 160)	
	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD
향상	3.97	0.97	4.29	1.21	4.13	1.10	3.51	1.31	3.19	1.34	3.35	1.33
예방	3.77	1.05	3.98	1.12	3.88	1.09	3.69	1.26	2.85	1.26	3.27	1.32
전체	3.87	1.01	4.14	1.17	4.00	1.10	3.60	1.28	3.02	1.30	3.31	1.32



표 22 모델 수에 따른 조절초점과 자기해석 조건별 구매의도 평균

조절 초점	복수모델						단수모델					
	독립적 자기해석 (n = 160)		의존적 자기해석 (n = 160)		전체 (n = 320)		독립적 자기해석 (n = 80)		의존적 자기해석 (n = 80)		전체 (n = 160)	
	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD
항상	3.89	1.15	4.22	1.27	4.05	1.22	3.59	1.51	3.14	1.49	3.36	1.51
예방	3.53	1.19	3.96	1.15	3.75	1.19	3.36	1.35	2.69	1.25	3.03	1.34
전체	3.71	1.18	4.09	1.22	3.90	1.21	3.48	1.43	2.91	1.39	3.19	1.43

표 23 모델 조화 수준에 따른 광고 효과 차이검증 결과

측정 변인	집단	N	평균	표준 편차	t	p
광고 태도	조화모델	160	4.05	1.10	4.044	.000
	부조화모델	160	3.53	1.21		
브랜드 태도	조화모델	160	4.21	1.01	3.463	.001
	부조화모델	160	3.79	1.15		
구매 의도	조화모델	160	4.13	1.08	3.522	.000
	부조화모델	160	3.67	1.29		

구가설 8을 검증하기 위하여 복수모델 집단별(조화모델 vs. 부조화모델) 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 우선 광고 태도를 확인한 결과, 부조화 모델 평균 3.53(표준편차=1.21)에 비해서 조화 모델 평균 4.05(표준편차=1.18)이 유의하게 더 높은 것으로 나타나 연구가설 8-1이 지지되었다( $t = 4.044, df = 318, p < .001$ ). 다음으로 브랜드 태도의 경우, 부조화 모델 평균 3.79(표준편차=1.15)에 비해서 조화 모델 평균 4.21(표준편차=1.01)이 유의하게 더 높은 것으로 나타나 연구가설

8-2도 지지되었다( $t = 3.463, df = 318, p < .001$ ). 구매 의도 역시 부조화 모델 평균 3.67(표준편차=1.29)에 비해서 조화 모델 평균 4.13(표준편차=1.08)이 유의하게 더 높은 것으로 나타나 연구가설 8-3까지 모두 지지되었다( $t = -5.658, df = 318, p < .001$ ).

## 결론

### 연구결과의 전체적 해석

본 연구는 정보원의 원천확대와 사회적 합의성의 증가로 인해 복수모델이 단수모델보다 광고효과가 높으며, 모델 간의 조화도가 높을수록 광고효과가 더 높을 것임을 입증하고자 하였다. 또한 이러한 모델 수의 증가가 광고효과에 미치는 영향은 모델 수의 증가와 밀접한 관계가 있는 것으로 예측되는 메시지 조절초점 유형(항상초점 메시지와 예방초점 메시지)와 소비자의 자기해석유형(의존적 자기

해석과 독립적 자기해석)이라는 두 조절변수에 의해 영향을 받을 것이라는 것을 검증하고자 하였다. 실험을 통해서는 모델의 성을 모두 남성으로 한정하여 단수모델, 복수조화모델, 복수부조화모델의 광고효과를 살펴보았다. 그리고 모델의 수, 모델 간 조화도의 광고효과에 영향을 미치는 메시지 조절초점 유형과 자기해석 유형의 조절효과를 검증하였다.

먼저 연구결과를 종합적으로 살펴보면 복수모델은 단수모델보다 광고효과가 높다고 할 수 있다. 이러한 결과는 복수모델의 광고효과를 연구하였던 (Farida, 2007; Pughazhendi, 2012) 기존의 스펙트럼을 더욱 세밀하게 접근하였다는 측면에서 의미가 있을 것이다. 또한 복수조화모델이 복수부조화모델보다 광고효과가 높으며 이는 복수모델의 조화도에 관한 선행연구와 같은 결과를 보여주고 있으며(강서현, 2012) 복수모델에서 조화도가 중요가 요소임을 보여주고 있으며 복수모델광고는 속성 지향적인 예방초점 메시지보다는 관계 지향적인 향상초점 메시지 상황에서 더 효과적이며 단수모델의 경우에는 관계 지향적인 향상동기가 활성화되지 않으므로 향상초점 메시지를 사용한 광고와 예방초점 메시지를 사용한 광고의 광고효과 차이가 없다는 결과를 보여주고 있다. 계속해서 개인을 최우선의 가치로 두고, 독특함이나 개별성을 중요하게 생각하게 되는 독립적 자기해석 유형의 소비자들은 단수의 광고모델에서보다 복수의 광고모델에서 높은 광고효과를 보이며, 전체와의 조화를 강조하는 상호의존적 자기해석 유형의 소비자

들은 단수의 광고모델보다 복수의 광고모델에서 한층 높은 광고효과를 보이는 것으로 나타났다.

한편, 일부 가설에서 엄격한 기준으로 광고태도에서만 가설이 지지되었고 브랜드태도와 구매의도에서 그 방향성만 입증되었는데, 이는 일반적으로 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 순서로 입증하기가 어려우며, 더욱이 한 번의 실험상황으로 브랜드태도, 구매의도까지 변화시키는 것은 어려운 것이라는 선행 연구들을 고려할 때 브랜드태도와 구매의도에서 가설과 일치하는 경향성이 입증된 것을 긍정적으로 해석할 수 있을 것 같다. 한편 이와 같이 브랜드태도, 구매의도에서 엄격한 기준에서 가설이 입증되지 못한 것은 메시지 조절초점 처지가 약했던 것으로 예측된다. 즉 향상초점 메시지와 예방초점 메시지 간의 차이를 소비자가 충분히 느끼지 못함에 따라 브랜드태도, 구매의도에서 상호작용효과가 나타나지 않은 것으로 보인다. 향후 연구에서 조절초점 메시지 유형 간의 차이를 더욱 극대화할 경우에는 상호작용효과가 있을 수 있다고 생각한다.

## 이론적 · 실무적 시사점

먼저 이번 연구의 학문적 의의를 열거하면 첫 번째로 복수모델의 광고효과에서 그동안 연구되지 못한 메시지 조절초점 유형과 소비자의 자기해석 유형을 조절 변인으로서 살펴봄으로서 복수모델 연구에 새로운 접근을 제시하였다. 기존 연구들이 광고모델 수의 광고효과에 영향을 미치는 요인으로

메시지의 주장 강도, 광고제품 속성, 광고모델의 제시형태 등에 주목하였지만(Harkins & Petty, 1981a; Moore & Reardon, 1987; Hsu & McDonald, 2002; 김경민 외, 2009) 복수모델의 사회적 합의성, 관계성 측면에서 다른 어떤 변인보다도 밀접한 조절변인으로 예측되는 메시지 조절 초점 유형과 소비자 자기해석 유형에 대한 연구는 전무하였으며 본 연구는 이 두 조절변인에 대한 검증은 통해 효과를 입증하였다. 이는 특히 한국과 같이 집단적 문화 성격이 강하고 이에 따라 의존적 동기 활성화가 상대적으로 높은 국가에서 복수모델의 사용은 좋은 광고모델 전략으로 확대할 수 있음을 보여줌으로써 향후 복수모델연구에 있어 많은 시사점을 제시하였다고 판단된다.

두 번째는 복수모델의 효과를 입증함에 있어 복수모델의 조화도 등 기존의 선행연구들의 연구 결과를 좀 더 세밀하게 재검증하였으며, 또한 충분한 피험자 집단 실험을 통해 연구의 내적·외적 타당성을 선행연구보다 개선하고 연구결과의 일반화를 한층 높였다고 생각한다.

이러한 학문적 의의와 함께 본 연구는 실무적으로도 의의가 크다고 할 수 있겠다. 첫 번째로 비록 고액의 모델료를 치러야 하지만, 복수모델은 단수모델 대비 일반적으로 광고효과가 있다고 할 수 있다. 더욱이 복수모델의 광고효과는 조화도가 매우 중요한 요소임을 다시금 인식하는 계기가 될 것으로 보인다. 결국 실무에서 차별화된 모델 전략 수립 시, 고비용의 문제점이 있을 수는 있으나, 복수모델기용에 대한 더 적극적 활용 검토가 가능해졌

다고 볼 수 있다.

두 번째로 복수모델 기용 시 효과적인 광고메시지 구성과 소비자 설정에 대한 새로운 방향성을 제시하였다. 광고의 가장 중요한 요소 중 하나인 메시지와 그 메시지를 전달할 소비자 선정에 있어서 그동안 실무적인 감에 의존하던 어려움을 해결할 수 있는 초석을 제시하였다. 즉 복수모델광고에서는 항상메시지 위주로 메시지를 구성하고, 주로 의존적 성격이 강한 소비자를 대상으로 광고를 하는 것이 효과적일 수 있음을 본 연구를 통해 알 수 있었다.

세 번째로, 단수모델 기용 시에는 메시지 구성에서 항상 지향적이든 예방 지향적이든 효과 차이는 없을 것으로 예측할 수 있으며 주로 독립적 성격이 강한 소비자를 대상으로 광고를 하는 것이 더 효과적임을 알 수 있다. 따라서 단수모델 기용 시에는 메시지 구성보다는 소비자 선정에 있어 더욱 노력을 기울이는 것이 효과적일 것으로 볼 수 있다.

정리하면, 본 연구는 복수모델을 광고에 기용함에 있어 그 효과와 더불어, 복수모델의 조화도 차이에 따라 효과는 어떻게 달라질 수 있으며, 메시지 조절초점 유형과 소비자의 자기해석 유형이 조절 효과요인으로 어떻게 영향을 미칠 수 있는지에 대한 최초의 총체적인 연구결과를 제시함으로써 광고모델 효과 연구를 한 단계 진전시키는 연구라고 판단되며, 또한 최근 급증하고 있는 복수모델의 광고기용 시 광고주가 치러야 하는 엄청난 고액의 광고모델료를 고려할 때 광고실무자들에게 있어서 효과적인 광고 및 크리에이티브 전략과 실행에 있어 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 결과가 제시한 바와 같이 이론적 및 실무적인 시사점을 제공하고 있지만 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 광고모델로 유명인 모델을 사용하였다. 하지만 유명인 모델과 일반인 모델의 경우에 광고에 미치는 영향이 다를 수 있으므로, 향후 연구에서는 일반인 및 전문가 광고모델을 사용해봄으로써 광고모델 자체의 특성에 따라 광고모델의 수가 증가함에 따라 어떠한 광고효과 차이를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 더 나아가 유명인의 기존 이미지가 줄 수 있는 선입견(Bias)을 없애기 위하여 가상의 광고모델을 사용한 연구도 필요할 것으로 보인다.

둘째로 본 연구에서는 두 명의 유명인 모델의 이미지 속성 차이를 통제하지는 않았다. 물론 광고모델의 수가 증가할수록 광고모델 각각이 가지고 있는 고유한 이미지의 증가가 방해요소로 작용할 것을 최대한 배제하기 위해 2명의 복수모델로 한정하

였지만 유명인의 매력도·신뢰도·호감도 등에서 차이가 있을 경우 광고효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있으므로 향후 더욱 세밀한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째로 피실험자들이 실제 브랜드에 대하여 기존에 가지고 있는 경험이나 연상들이 연구결과에 영향을 미치지 않게 하기 위하여 가상의 브랜드를 설정하였지만, 피실험자들이 직접 경험하지 않은 브랜드이기 때문에 연구의 현실성이 떨어질 수 있다.

넷째, 실험광고물을 인쇄매체 광고로 한정했다는 점에서도 한계를 가지고 있다. 실제 현실에서는 다양한 형태의 미디어 환경에서 광고가 소비자들에게 제시되고 있으며, 이러한 자극물의 유형에 따라서도 비교연구가 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 실험실 상황에서 조사하였기에 실험물에 대한 집중도와 기억도가 상대적으로 높아져 실험결과가 과장될 수 있다는 측면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 상황과 더 가깝게 실시하는 방안을 강구함과 동시에 한층 현실적이고 체계화된 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 강서현 (2012). 유명인 커플모델의 광고효과에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 논문.
- 김귀곤, 전승우, 차태훈 (2009). 정치광고의 메시지 프레이밍에 대한 민감성: 조절초점의 적합성 관점에서. *광고학 연구*, 20(1), 89~105.
- 김경민, 오기도, 허중호, 강민정 (2007). 광고모델의 수와 광고형태가 광고태도에 미치는 영향. *한국경영학회 학술대회*, 1~15.
- 김경민, 유평평 (2008). 메시지프레이밍이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절하는 제품유형과 광고모델의 수에 관한 연구. *소비문화연구*, 11(2), 25~42.
- 김경민, 주태욱, 오기도 (2009). 광고모델의 수와 광고제시형태가 소비자 태도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 14(4), 71~90.
- 김미애, 김광재, 이재경 (2012) 모델의 연령이 광고효과에 미치는 영향: 인쇄광고를 중심으로. *광고PR실학연구*, 5(2), pp. 37~59.
- 김봉철 · 김주영 · 최명일 (2011). 유명인 광고모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP 분석. *광고학연구*, 22(3), 7-28
- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. *소비자광고*, 13(3), 451~474.
- 김재휘, 부수현, 강윤희 (2008). 광고모델의 설득효과: 모델의 수와 인종에 관한 사회적 추론을 중심으로. *소비자광고*, 9(3), 333~354.
- 김재휘, 부수현 (2011). 건강예방행동촉진을 위한 커뮤니케이션 전략: 메시지프레이밍과 시점 간 선택에서의 근시안적 편향을 중심으로. *광고학연구*, 22(7), 111~133.
- 김영조 · 송시연 · 장지훈 (2007). 자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 22(4), 157~173.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. *광고연구*, 분호, 31~49.
- 김완석, 박은아 (2009). 객체화 신체 의식과 신체존중감, 자기해석의 관계: 한국, 중국, 일본 여대생 비교. *한국심리학회지: 여성*, 14(1), 23~45.
- 고한준, 박진우, 김건표, 박혜연 (2012). 조절초점 성향과 제품유형에 따른 메시지 조절초점 효과에 대한 연구. *옥외광고학연구*, 9(1), 5~32.
- 도선재, 황장선 (2008). TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19(5), 49~74.
- 류강석, 박종철 (2004). 광고모델의 인종구성이 소비자반응에 미치는 영향: 제품유형과 제품원산지의 역할을 중심으로. *광고학연구*, 15(4), 277~296.
- 박범길, 이정교 (2009). 유명 광고모델이 브랜드 자산에 관한 연구: 척도개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11(2), 155~192.
- 서용한 (2011). 소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드 태도의 관계에 미치는 조절효과. *경영정보연구*, 30(4), 73~92.

- 성영신, 장영, 신주리 (2006). 유명인 모델과 소비자의 성별 일치성 및 모델의 시선 대상이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 70, 119~146.
- 우석봉 · 이성수 (2012). 광고효과에 대한 자기해석과 광고비주얼 표현의 일치성 여부의 영향: 제품유형의 조절. *광고학연구*, 23(1), 47~69.
- 이정교 (2012). *유명인 광고의 이해: 이론과 전략*. 한경사.
- 이병관, 안은미 (2010). 온라인 구전에서 자기해석 수준이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 11(4), 757~771.
- 이성수, 김정식 (2010). 외모관련 소비행동에 대한 자기해석 수준의 영향: 자기제시의 매개와 외모강조 상황의 조절. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 11(1), 137~157.
- 엄남현, 서현주 (2016). 광고 대행사에서 근무하는 광고인들의 유명인 옹호 광고에 대한 태도 연구: 심층 인터뷰를 통한 탐색적 고찰. *광고PR실학연구*, 9(2), 49~67.
- 전달영, 이보배 (1996). 유명인 광고모델과 일반인 모델의 광고효과. *광고연구*, 봄호, 151~178.
- 조성검 (1990). Fishbein의 다차원적 태도모형의 타당성에 관한 검증연구. 서울대학교 대학원 신문학과 박사 학위논문.
- 조숙자 · 방희정 · 조혜자 · 김현정 (2006). 대학생의 친밀-실리 관계에 대한 암묵적 표상에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 19(1), 127~147.
- 허종호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은 (2013). 유명인 모델의 속성과 메시지 조절초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향. *광고학 연구*, 24(1), 183~202.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411~454.
- Baker, M. J., & Churchill Jr., G. A. (1997). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538~555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An intergrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Burnkrant, R. E. (1982). Influence of other people on consumer attributions toward brand and person. *Journal of Business Research*, 10(3), 319~338.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117~132.
- DeSarbo, W., & Harshman, R. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issue and Research in Advertising*, 8(1), 17~52.
- Erdogan, Z., & Baker, M. (2000). Celebrity endorsement: Advertising agency manager's perspective. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 13(Dec.), 1~15.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33~41.

- Hsu, C.-K., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19~29.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981a). The effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(March), 401~413.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1~46.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1~46.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality & Social Psychology*, 72(3), 515~525.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organization*. London, UK: McGraw Hill.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 954~961.
- Kamins, M. A. (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. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A Match-up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569~586.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205~218.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability consideration in near and distant future decisions: A test of temporal constant theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5~18.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The match up effect of spokesperson and product congruence: a schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417~445.
- McCraen, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310~321.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224~253.
- Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.), 412~417.
- Misra, S., & Beauty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159~171.
- Mowen, John C. & Stephen W. Brown (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 437~441.

- Milyavskata, M., Reoch, J., Koestner, R. F., & Losier, G. F. (2010). Seeking social connectedness: Interdependent self-construal and impression formation using photographic cues of social connectedness. *The Journal of Social Psychology*, 150(6), 689~702.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: Distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(Feb), 670~681.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytical cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291~310.
- Pennington, G. L., & Roese, N. J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563~576.
- Roese, N. J., Hur, T., & Pennington, G. L. (1999). Counterfactual thinking and regulatory focus: Implications for action versus inaction and sufficiency versus necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(Dec.), 1109~1120.
- Sparkman Jr, R. M., & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(Dec), 219~224.
- Shah, J., & Higgins, E. T. (1997). Expectancy value effects: Regulatory focus as determinant of magnitude and direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 447~458.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractive versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576~586.
- Tripp, C. (1990). *The effect of single versus multiple product endorsement*. Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440~463.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28~38.

투고일: 2016년 6월 16일 / 수정일: 2016년 8월 4일 / 게재 확정일: 2016년 8월 4일



## 부록

### 광고제품 선정을 위한 사전조사

전문리서치 회사의 소비자 구매 행동 조사결과 및 선행연구와 일반인 5명을 대상으로 심층인터뷰를 바탕으로 대상제품으로 10가지 제품들(삼푸, 치약, 껌, 초콜릿, 라면, 생수, 맥주, 면도기, 커피, 과자)을 선정하였고, 이어서 일반인 50명을 대상으로 실험대상 제품에 대한 친숙도, 관여도, 제품속성을 측정하였다. 측정항목은 알바와 허친슨(Alba & Hutchinson, 1987)이 사용한 2개의 친숙도 문항들과 조성겸(1990)이 사용한 2개의 관여도 문항들, 강서현(2012)이 사용한 2개의 제품속성 문항들을 통해 7점 척도로 측정하였다. 그 결과 가장 적합한 제품으로 맥주가 선정되었다(친숙도  $M=5.72$ , 관여도  $M=3.39$ , 실용적  $M=4.09$ , 쾌락적  $M=4.19$ ). 또한 브랜드에 대한 소비자의 사전태도가 가의변인으로 작용하는 것을 통제하기 위해 가상의 브랜드 이름을 사용하였다.

### 광고모델 선정을 위한 사전조사

모델선정을 위해서 서울 소재 광고대행사의 전국 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 모델과 제품적 합성 조사 결과 및 전문모델 에이전시 소비자 조사 결과, 제일기획 광고대행사의 광고모델 캐스팅 매니저, 크리에이티브 디렉터, 전문모델 에이전시 전문가를 대상으로 일대일 인터뷰를 하여 10명의 남자후보모델을 선정하였다. 이어서 일반인 50명을 대상으로 각 후보모델의 맥주광고 적합도를 조사하였으며, 측정항목은 1개의 문항(맥주광고모델로 얼마나 적합한가)을 통해 7점 척도로 측정하였다. 그 결과 가장 높은 평균값(5.94)을 보여준 광고모델 1명(비)을 선정하였다.

또한 나머지 후보모델들의 평균값도 중간값 이상을 보여줌으로써 맥주광고모델 후보로서 잘 선정되었다고 볼 수 있으므로, 이어서 조화/부조화모델 선정의 후보 모델로 그대로 사용하였다. 비와 같이 복수조화모델과 복수부조화모델을 선정하기 위해 나머지 9명과의 조화도 조사를 실시하였다.

부록 표 1 사전조사를 통한 상품별 친숙도, 관여도, 속성 수준

구분	삼푸	치약	껌	초콜렛	라면	음료수	맥주	면도기	커피	과자
관여도	4.78	4.26	3.17	3.56	4.20	3.62	3.39	3.81	4.40	4.03
친숙도	5.47	5.30	3.70	3.85	5.00	5.51	5.72	3.97	5.22	4.50
실용적	6.11	6.22	3.86	3.35	4.61	4.27	4.09	4.73	4.81	3.44
쾌락적	3.81	3.73	3.60	4.02	3.96	4.40	4.19	2.91	4.90	4.09

부록 표 2 사전조사를 통한 모델 적합 수준

사전 조사를 통한 맥주 광고 모델 적합 수준			사전 조사를 통한 비와 조화도 수준		
순위	이름	평균	순위	이름	평균
1	비	5.94	1	비+유아인	4.73
2	김수로	5.84	2	비+강동원	4.23
3	강동원	5.62	3	비+장근석	4.06
4	유아인	5.44	4	비+송중기	4.03
5	고수	5.42	5	비+차태현	3.98
6	송중기	5.38	6	비+고수	3.31
7	차태현	5.34	7	비+안성기	2.92
8	안성기	5.34	8	비+김수로	2.84
9	장근석	5.04	9	비+신현준	2.48
10	신현준	4.74			

측정항목은 강서현(2012)이 사용한 3개의 문항을 통해 7점 척도로 측정하였다. 그 결과 가장 높은 평균값을 보여준 남남모델(비와 유아인,  $M = 4.73$ )을 복수조화모델로, 가장 낮은 평균값을 보여준 남남모델(비와 신현준,  $M = 2.48$ )을 복수부조화모델로 선정하였다. 추가적으로 비와 유아인, 비와 신현준의 조화도 수준의 차이를  $t$ -test를 통해 알아본 결과 유의적 차이( $t = 2.87, p < 0.05$ )를 나타내어 복수조화모델 및 복수부조화모델 선정이 타당하게 나타났다. 구체적인 측정값은 <부록 표 2>에 제시하였다.

메시지 유형 설정을 위한 사전조사

측정항목은 선행연구(김귀곤·전승우·차태훈, 2009)

부록 표 3 사전조사를 통한 메시지조작 점검 수준

제품	집단	질문내용	평균	$t$	$p$
맥주	항상 메시지에 노출된 집단	항상 지향적인가	5.20	2.89	.000
		예방 지향적인가	3.42		
	예방 메시지에 노출된 집단	항상 지향적인가	3.23	-3.42	.000
		예방 지향적인가	5.02		

에서 사용한 항목을 응용하여 이 광고가 항상 지향적이라고 생각하는지, 아니면 예방 지향적이라고 생각하는지에 대해 7점 척도를 사용하였다. 그 결과 항상메시지에 노출된 소비자 집단에서 유의미한 차이가 나타났으며( $M = 5.20, M = 3.42, t = 2.89, p < .05$ ), 예방메시지에 노출된 소비자 집단에서도 유의미한 차이가 나타났다( $M = 3.23, M = 5.02, t = -3.42, p < .05$ ). 이에 따라 두 가지 메시지 유형에 대하여 차이를 인식하는 것으로 판단하였다.

상황적 자기해석 점화

자기해석 수준은 집단 간 설계를 통해 한 집단은 독립적인 자기해석의 점화과제를 사용하고, 한 집단은 상호의존적 자기해석 점화과제를 사용하여 상황적인 자기해석 수준을 조작하였다. 세 가지 방법을 사용하여 실험 참여자들의 자기해석을 점화하였다. 첫째 방법에서는 조숙자 외(2006)가 소톨스 장군 이야기를 각색한 것을 현대식으로 수정한 과제를 사용하였다. 독립적 자기개념과 상호의존적



자기해석 점화자극(독립적 자기해석)



자기해석 점화자극(의존적 자기해석)

자기개념을 집단에 따라 상황적으로 높이기 위해 시나리오를 읽게 하였으며, 그 내용은 신규 프로젝트의 팀장을 선발하는 과정에서 고민하고 있는 내용이다. 독립적 자기개념 점화 조건에서는 독립적이고 자신감이 넘치는 인물이 필요하다는 내용을 강조하고, 상호의존적 자기개념 점화 조건에서는 배려심 있고 관계를 중시하는 인물이 필요함을 강조하였다. 이어서 김영조 외(2007)가 사용한 것과 같이 한 사람이 해변에 있는 사진과 이를 묘사한 글, 또는 여럿이 해변에 있는 사진과 이를 묘사한 글을 제시하고 이에 대한 간단한 물음에 응답하도

록 하였다. 세 번째 자기해석 점화과정은, 우석봉과 이성수(2012)이 사용한 방법을 사용하여, 피험자들에게 인지능력 향상점검 과제처럼 제시되었지만, 자기해석의 각 점화 조건마다 문법과 상관없이 나열된 단어들을 주고 그것들을 조합하여 완전한 문장을 만들도록 하였다. 독립적 자기해석 조건에서는 ‘타고, 도서관, 혼자, 자전거, 간다. 나’와 ‘세우다, 겨울방학, 배낭여행, 계획, 혼자’라는 단어 배열을 주었다. 이러한 단어 배열 중 ‘나’를 ‘우리’로 대체한 후 같은 단어들을 관계적 자기해석 점화 조건의 피험자에게 제시하였다.

실험 광고물

**맥주의 전혀 새로운 맛을 경험하다!**

- 산소차단공법을 사용하여, 고급 홉맥아 본연의 풍미를 최대한 이끌어 내었습니다.
- 새로운 병정숙성 기술로 맥주의 맛을 더욱 상쾌하고 깨끗하게 했습니다.
- 고밀도도공법으로 크리미한 거품을 통해 목넘김이 더욱더 부드러웠습니다.

〈단수모델 향상메시지〉

**맥주의 전혀 새로운 맛을 경험하다!**

- 산소차단공법을 사용하여, 고급 홉맥아 본연의 풍미를 최대한 이끌어 내었습니다.
- 새로운 병정숙성 기술로 맥주의 맛을 더욱 상쾌하고 깨끗하게 했습니다.
- 고밀도도공법으로 크리미한 거품을 통해 목넘김이 더욱더 부드러웠습니다.

〈복수조화모델 향상메시지〉

**맥주의 전혀 새로운 맛을 경험하다!**

- 산소차단공법을 사용하여, 고급 홉맥아 본연의 풍미를 최대한 이끌어 내었습니다.
- 새로운 병정숙성 기술로 맥주의 맛을 더욱 상쾌하고 깨끗하게 했습니다.
- 고밀도도공법으로 크리미한 거품을 통해 목넘김이 더욱더 부드러웠습니다.

〈복수부조화모델 향상메시지〉

**생생한 맥주의 맛 그대로!**

- 산소차단공법을 사용하여, 고급 홉맥아 본연의 풍미를 하-도 놓치지 않았습니다.
- 새로운 병정숙성 기술로 맥주의 맛을 흐리는 산미와 잡미를 없애줍니다.
- 고밀도도공법으로 단맛을 최소화하고 맛의 변질을 예방해 줍니다.

〈단수모델 예방메시지〉

**생생한 맥주의 맛 그대로!**

- 산소차단공법을 사용하여, 고급 홉맥아 본연의 풍미를 하-도 놓치지 않았습니다.
- 새로운 병정숙성 기술로 맥주의 맛을 흐리는 산미와 잡미를 없애줍니다.
- 고밀도도공법으로 단맛을 최소화하고 맛의 변질을 예방해 줍니다.

〈복수조화모델 예방메시지〉

**생생한 맥주의 맛 그대로!**

- 산소차단공법을 사용하여, 고급 홉맥아 본연의 풍미를 하-도 놓치지 않았습니다.
- 새로운 병정숙성 기술로 맥주의 맛을 흐리는 산미와 잡미를 없애줍니다.
- 고밀도도공법으로 단맛을 최소화하고 맛의 변질을 예방해 줍니다.

〈복수부조화모델 예방메시지〉

## Abstract

# The Study on Investigating The Role Of Message Regulatory Focus and Self-Construal Effect of Multiple Models Advertising Effect

Song Jun Ho

Associate rofessor, Sogang University Institute of Advanced Technology

This research was to investigate that multiple models, in terms of multiple source effect and social consensus, are more effective than single model and the higher the degree of harmony between the models the effect of advertising will prove to be higher. And also, this research was to investigate the role of message regulatory focus (promotion-focused message vs. prevention-focused message) and self-construal (dependent vs. independent) on the advertising effect of multiple models.

It was investigated the difference of effects of advertising by single model, multiple harmonic model and multiple dissonance model. On the condition of multiple model, the promotion-focused message is more effective and there is no difference of advertising effect between the promotion-focused message and prevention-focused message on the condition of single model. And then it was proved that for dependent consumer multiple model is effective and for independent consumer single model is effective. In the purpose of further theoretical and practical research, this research therefore presents the overall perspectives of the advertising effect of multiple models including moderating roles of message regulatory focus and self-construal in terms of involvement, harmony and gender differences.

Keywords: Single model, Multiple model, Investigate the role of message regulatory focus, Self-construal, Advertising effect