

복수모델의 광고효과에 관한 연구

- 메시지 조절초점의 조절 효과를 중심으로 -

송준호* · 김효규**

〈요 약〉

본 연구는 메시지조절초점 유형이 복수모델의 광고효과에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 그 동안 광고모델, 특히 유명인의 광고의 효과성에 대한 논의는 지속적으로 이루어져 왔지만, 상대적으로 복수모델의 광고효과에 대한 연구는 미비한 실정이고 더욱이 모델의 수에 따른 효과에 영향을 주는 변수로서 메시지조절초점에 관한 연구는 매우 미흡한 상황이다. 본 연구는 복수모델광고가 제시되는 경우를 하나의 광고에 두 명의 광고모델이 동시에 제시되는 광고형태로 제한하여, 광고모델의 수에 메시지 조절초점의 정보처리 특이성을 적용하여 광고효과의 차이점을 검증 하였다. 구체적으로 복수의 광고모델의 기용 시 사회적 합의성 증가와 정보원의 원천확대 증가에 의해 광고모델과 소비자와의 관계성이 향상하는 효과가 나타나며 이러한 복수모델의 광고효과는 소비자가 메시지를 수용할 때 주로 관계적 정교화(relational elaboration) 정보처리를 하게 되는 향상초점메시지에서 보다 높을 것이라는 가설을 검증하였다. 광고 모델 수(단수모델/복수모델)× 메시지 유형(향상초점메시지/예방초점메시지)의 실험결과, 메시지 유형에 상관없이 복수모델의 경우가 단수모델의 경우보다 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에서 모두 높은 결과가 나타났다. 또한, 복수모델의 경우에 향상초점메시지를 사용한 광고가 예방초점 메시지를 사용한 광고보다 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에서 모두 긍정적인 결과가 나타났다. 나아가 광고 모델의 수와 메시지조절초점간의 상호작용효과가 유의미한 것으로 나타났다. 본 연구는 학계는 물론 광고실무자들에게도 시사하는 점이 클 것이며 향후 광고모델수의 광고효과 연구의 확장에도 많은 기초를 제공하고 있다.

핵심주제어: 광고모델의 수, 원천확대효과, 귀인이론, 향상초점메시지, 예방초점메시지

논문접수일: 2013년 07월 15일 수정일: 2013년 09월 11일 게재확정일: 2013년 09월 16일

* 동국대학교 광고홍보학과 박사과정(제 1저자), veenker5@naver.com

** 동국대학교 광고홍보학과 부교수(교신저자), hgkim@dongguk.edu

I. 서 론

더블캐스팅이 유행하고 있다. 유이와 송중기(처음처럼), 김태희와 이상윤(프렌치카페), 황정음과 지성(하이마트), 정우성과 임수정(맥심), 원빈과 신민아(맥심 TOP), 이민호와 윤아(아이디), 이나영과 이기광(트롬)등 이성 커플뿐만 아니라, 소지섭과 유승호(딤채), 싸이와 이승기(지펄), 정형돈과 정재형(국제전화00700)등 동성커플까지 다양한 더블 캐스팅 전략이 이루어지고 있다. 이는 광고업계에서 지속적으로 문제점으로 지적되어온, 유명인의 중복출현, 과다노출 등을 극복하기 위한 차별화된 모델 전략의 한 방법이며, 특히 한국과 같이 유명한 모델 영향력이 두드러지는 시장에서 복수모델기용에 대한 관심과 활용이 광고주와 업계에서 증가하고 있는 것이 최근의 현실이다. 도선재과 황장선(2008)의 연구 결과에 따르면 한 명의 모델을 사용한 광고보다 두 명이상의 복수모델을 사용한 광고의 증가 추세가 현저한 것으로 관찰되었다. 단수모델의 사용은 2002년 약 68.4%까지 증가하면서 정점을 보이다가, 2006년까지 지속적으로 하락하는 것으로 나타났다. 반면 복수 모델의 사용은 전체적으로 2002년 32.6%에서 2006년 44.4%까지 증가한 것으로 집계되었

다. 지금까지의 광고모델에 대한 선행 연구들은 정보원의 매력도, 신뢰도, 제품유형, 메시지 전략, 제품과의 조화, 목표수용자의 특성 등에 관한 관심들이 주를 이루었다(전달영·이호배, 1996; 허중호외, 2013; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 1998). 하지만, 단수모델 기용대비 상대적으로 고액의 모델료 비용의 부담이 따르는 복수모델광고에 대한 학문적 연구가 상대적으로 미비한 것이 사실이다. 또한 복수모델의 광고효과에 관한 국내의 선행연구들도 일관된 결과를 보여주지 못하고 있으며, 광고모델수의 광고효과에 영향을 미치는 변수들에 연구 또한 매우 미흡한 실정이다.

일부 선행연구들에 따르면 광고에 등장하는 광고모델수도 광고 효과에 영향을 미칠수 있으며(김재휘·부수현·강윤희, 2008; 김경민·유평평, 2008, 김경민·주태욱·오기도, 2009; Harkins & Petty, 1981a; Hsu & McDonald, 2002; Moore & Reardon, 1987), 단수모델을 광고에 기용할 때보다 복수의 모델을 기용할 때 광고효과가 보다 높은 것으로 나타났다(김경민·오기도·허중호·김민정, 2007; Hsu & McDonald, 2002). 또한 메시지 주장의 강도(Harkins & Petty, 1981a), 유명인과 광고 제품과의 적합성(Hsu &

McDonald, 2002), 광고 제품 속성 (Moore & Reardon, 1987), 복수광고모델의 제시형태(김경민·주태욱·오기도, 2009) 등이 광고모델 수에 영향을 미치는 변수로서 연구되었다. 하지만, 최근 조절초점이론을 통해 소비자의 소비동기를 보다 심층적으로 이해하려고 하는 많은 연구들이 진행되고 있지만(서용한, 2011) 소비자의 성향, 정보처리 맥락, 동기 등과 관련된 조절 초점 이론 중 복수모델의 광고효과 메커니즘과 상호관계성에서 매우 밀접한 조절변인으로 예측되는 메시지 조절 초점(message regulatory focus) 유형과의 상관관계에 대해서는 연구를 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구는 복수모델효과를 재검증하고, 또한 조절 변인으로 메시지유형(향상 초점메시지와 예방초점메시지)이 복수모델 광고효과에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

선행연구에 의하면 복수모델의 효과는 크게 정보 원천 확대효과와 귀인이론의 합의로 설명되어 질 수 있다. 설득적 메시지를 전달하는 과정에서 정보원천수가 증가할 때 설득력이 증가하는 현상을 복수원천효과(multiple source effect) 혹은 원천확대효과(source magnification effect)라 한다(Harkins & Petty, 1981a). 또한, 광고모델 수가 증가함에 따라 소비자들이 메시지에 더욱 긍정적인 반응을 보이는 효과는 귀인이론

(attribution theory)의 합의로 설명되어 질 수 있으며 설득과정에서 복수의 정보원이 특정한 메시지에 대해 합의된 의견을 보이면, 소비자들은 메시지를 전달하는 복수의 정보원에 대해서 더욱 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Burnkrant, 1982; Sparkman & Locander, 1980).

한편, 메시지는 제품과 관련하여 이상, 희망, 열망등과 같이 성장욕구를 소구하느냐, 아니면 의무, 책무, 책임감 등과 같이 안전욕구를 소구하느냐에 크게 향상초점메시지(promotion focused message)와 예방초점메시지(prevention focused message)로 유형화된다(Higgins, 1998). 또한 추와 마이어-레비(Zhu & Meyers-Levy, 2007)의 연구에 따르면 일반적으로 향상동기를 지닌 사람들은 관계적 정교화를 하고, 예방동기를 지닌 사람들은 개별속성 정교화를 하는 것으로 나타났으며 향상초점상황에서는 정보와 관계된 측면들을 통합하고 요약하는 반면 예방초점상황에서는 정보의 구체적, 세부항목에 초점을 맞춰 주의 깊게 문제를 평가한다는 것이다. 여기서 드는 궁금증은, 만일 광고 실무에서 정보원천수확대와 사회적 합성의 증가로 정보원과 소비자의 관계성 향상이 예상되는 복수광고모델을 기용 시 관계적 정교화 지향적인 향상초점메시지로 소구하는 것이 효과적일까? 아니면 개별속성 지향적인

예방초점메시지로 소구하는 것이 더 효과적일까? 하는 것이다. 이는 복수 모델의 기용 시 고액의 광고모델료를 고려할 때 광고실무자들에게 있어서 매우 중요한 문제인 동시에 광고학계에서도 복수광고 모델효과를 조절초점이론과 연결한 최초의 시도라는 점에서 의의가 크다 할 수 있을 것이다. 나아가 광고모델수의 확장연구에 많은 기초를 제공하고 광고전략 수립상 중요한 요소인 모델과 메시지를 세분화하여 발전시키는 점에서도 큰 의미가 있을 것으로 기대한다. 따라서 본 연구에서는 모델과 메시지를 각각 유명인 모델과 조절초점메시지에 한정하여 복수모델 광고효과가 메시지 조절초점 유형에 따라 소비자의 광고 및 브랜드 태도, 구매의향에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

II. 선행연구 및 연구과제

1. 복수모델

일반적으로 유명인의 단수 모델 광고(single celebrity endorsement advertising)는 하나의 광고에서 한 명의 유명인 모델을 사용하는 광고를 의미하며 유명인의 복수 모델 광고(multiple celebrity endorsement advertising)는 여러 명의 유명인 모

델을 사용하는 광고를 의미한다(Hsu & McDonald, 2002). 하지만, 연구자에 따라 복수모델에 대한 정의가 조금씩 다르게 나타나고 있다.

도선재, 황장선(2008) 및 Um(2008)은 하나의 광고에 다수의 모델이 등장하는 것을 다수모델-단수광고, 캠페인 형식으로 광고가 집행되고 하나의 광고에 차례로 한명의 모델이 등장하는 것을 다수모델-다수광고로 구분하고 있다. 또한, 이정교(2012)에 따르면 개별광고에 복수의 모델이 함께 등장하지 않고, 동일제품이나 서비스의 광고캠페인에 여러 명의 모델들을 활용해 제작한 여러 버전의 광고를 동시다발적으로 내보내는 광고를 멀티 스팟 광고라 구분하며, 유명인과 일반인, 유명인과 CEO, 전문가와 일반인 등 유형이 다른 광고모델을 조합하여 복수로 광고에 등장시키는 것을 복합모델광고라고 구분하고 있다. 본 연구에서 연구자는 단수모델광고를 하나의 광고에 한 명의 모델을 사용하는 광고, 복수모델광고를 하나의 광고에 두 명 이상의 모델을 사용하는 광고로 구분하고자한다.

2. 귀인이론

모웬과 브라운(Mowen & Brown, 1981)은 귀인이론이 광고에서 보증인의 효과를 설명할 수 있는 이론적 틀

을 제시할 수 있음을 주장하였다. 또한 메시지의 측면성 효과에서 많은 연구들이 귀인이론에 근거하여 설명하고 있다(문재학, 2012).

귀인(attribution)이란 자신이나 타인의 성공이나 실패와 관련한 행동 원인을 판단, 추론하는 과정을 의미한다(Mizerski, Golden, & Kerman, 1979). 켈리(Kelley, 1973)에 따르면 합의성과 일관성, 그리고 특이성이라는 세 가지 유형의 정보가 자신이나 타인의 행위의 원인을 규명하기 위해 필요하다. 먼저 합의성(consensus) 정보는 같은 상황에 있는 다른 행위자들이 동일한 행동을 나타나는지의 여부에 대한 것이다. 즉 다른 모든 것이 일정할 때 개인에 따라서 행동변화의 차이와 관련된다.

둘째, 일관성(consistence)정보는 개인의 행위가 같은 상황에서 동일하게 반복되는 정도를 의미한다. 마지막으로 특이성(distinctiveness) 정보는 다른 행동과 비교하여 개인의 행위가 특정한 자극에 대한 것인지 아니면 보편적인 반응인 것인지와 관련된다.

광고에서 모델 수가 증가함에 따라 소비자들이 메시지에 더욱 긍정적인 반응을 보이는 효과는 귀인이론(attribution theory)로 설명될 수 있을 것이다. 즉 광고모델의 수가 증가할수록 사회적 합의성이 증가하는 것으로 추론할 수 있으며(Hsu & McDonald, 2002), 이러한 합의성의

증가는 소비자들이 메시지를 전달하는 대상에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보이며 결국 복수의 광고모델이 등장하는 광고는 단수의 광고모델이 등장하는 광고에 비해 소비자들이 합의성에 대한 귀인과정에서 커지게 되며 이에 따라 복수광고모델이 단수광고모델에 비해 보다 효과적이라는 것이 설명되어 질 수 있다(류강석·박종철, 2004; 김정민·주태욱·오기도, 2009; Burnkrant, 1982; Sparkman & Locander, 1980; Tripp, 1990). 따라서 복수모델의 기용은 사회적 합의성의 관점에서 유용한 모델 전략이며 광고 전략이라고 볼 수 있다(Mowen & Brown, 1981).

3. 원천확대효과

선행연구들에 따르면 커뮤니케이션 과정에서 특정한 의견을 주장하는 사람의 수가 많아질수록 주위사람들의 동의는 강화된다(Calder, Insko & Yandell, 1974; Insko, Lind, & Latour, 1976; White 1975). 이와 같이 정보원천수가 증가할수록 설득력이 증가하는 현상을 복수원천효과(multiple sources effect), 원천확대효과(source magnification effect)라 한다(Harkins & Petty, 1981a).

일반적으로 복수의 정보원이 단수의 정보원 보다 설득력이 높은 이유

는 다수에 의한 의견 전달이 사람들로 하여금 순응압박을 느끼고 하고, 따라서 다수의 사람들이 동의한 내용에 대해 따라야 한다는 사회규범적 영향을 받는다는 것이다(Moore & Reardon, 1987). 특히 우리나라와 같은 집단주의적 문화(collective culture)에서는 개인보다는 조직이나 집단의 이익이나 목표가 우선시되기 때문에 국내 소비자들에게 이러한 영향은 더욱 클 것이라 추론해볼 수 있다(Hofstede, 1991). 또한 정보 처리 관점의 연구에서도 정보원천의 수가 많아질수록 메시지에 대한 정교화의 증가로 인해 더욱 메시지의 설득력이 높아진다는 것을 보여주었다(Harkins & Petty, 1981a).

한편, 다른 시각에서 복수모델의 광고효과를 바라보는 연구들이 진행되고 있는데, 복수모델의 사용은 단수모델에 비하여 소비자의 지루함을 감소 시킴으로써 광고에 대한 주목도와 호감도를 높일 수 있으며 각각의 정보원에 대해 우호적인 반응과 태도를 가지는 보다 넓은 범주의 소비자들에게 동시에 호소할 수 있다는 장점을 가질 수 있다(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 소비자들에게 호소할 수

있다는 것이다(김재휘·부수현·강윤희, 2008).

4. 조절초점의 정보처리

히긴스(Higgins, 1997)에 의해 제시된 조절초점(regulatory focus) 이론은 인간의 원하는 목표를 달성하기 위한 동기유형을 향상초점과 예방초점으로 구분한다. 향상초점은 이상, 희망, 열망과 같은 욕구와 관련되어 긍정적인 결과의 유무에 민감하게 반응하며, 예방초점은 의무, 책무, 책임감등과 연관되어 부정적인 결과의 유무에 민감한 특성을 가지고 있다. 이에 따라, 향상초점성향의 사람들은 진취적이고, 도전적이며, 위험을 기꺼이 감수하는 반면에 예방초점성향의 사람들은 소극적이고, 회피적이며, 신중하고 조심스런 태도를 보인다(Higgins, Shah & Friedman, 1997).

조절초점은 초기에는 개인적인 성향으로 개인차에 초점을 맞추었으나, 최근에는 특정상황에서 일시적으로 점화될 수 있다고 하는 연구들이 진행되고 있다(한광석, 2012). 조절 초점은 정보처리를 하는 사람의 본래 성향에 따라 명확히 구별되는 것뿐만 아니라, 제시되는 정보처리 맥락을 바탕으로 정보처리하는 사람의 주의 및 기준이 어느 동기에 집중되는냐에 따라서도 결정된다는 것이다(Crowe & Higgins, 1997; Shah & Higgins,

1997; Roese, Hur, & Pennington, 1999). 이러한 관점에서 향상초점메시지는 긍정적 목표를 달성하고자 하는 메시지, 이상의 욕구를 추구하고자 하는 메시지, 행복, 기쁨의 감정을 포함하는 메시지 등을 포함한다. 그리고 예방초점메시지는 부정적 결과를 감소하는 메시지, 안정과 관련된 메시지, 혹은 스트레스, 긴장, 초조한 감정을 포함하는 메시지를 포함하고 있다(고한준·박진우·김건표·박혜연, 2012).

한편 추와 마이어-레비(Zhu & Meyers-Levy, 2007)의 연구에 따르면 일반적으로 향상동기를 지닌 사람들은 관계적 정교화를 하고, 예방동기를 지닌 사람들은 개별속성 정교화를 하는 것으로 나타났는데 향상초점상황에서는 정보와 관계된 측면들을 통합하고 요약하는 반면 예방초점상황에서는 정보의 구체적, 세부항목에 초점을 맞춰 주의 깊게 문제를 평가한다는 것이다. 이는 향상초점에서는 제공된 정보의 연상 혹은 메시지에 대한 느낌을 기초로 하여 휴리스틱 정보처리과정 혹은 주변경로를 통한 정보처리를 하게 되며 예방초점에서는 메시지를 수용할 때 제시된 객관적 정보의 개별적 속성을 고려하여 체계적 정보처리, 즉 중심경로를 통한 정보처리를 하게 된다(고한준·박진우·김건표·박혜연, 2012). 따라서 조절초점에 따라 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 정보

처리 유형이 상이한 것으로 나타난다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 정보 원천 확대와 사회적 합의성의 증가로 단수모델 보다 광고효과가 높은 것으로 연구되고 있는 복수모델의 광고효과가 메시지조절유형별로(향상초점메시지와 예방초점메시지) 어떻게 달라지는가를 알아보기 위해 다음과 같은 가설들을 설정하였다. 먼저, 복수모델 광고효과에 관한 선행연구결과를 재검증하기 위해 다음과 같은 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>을 설정하였다.

가설1-1: 메시지 유형에 상관없이 단수모델을 기용한 광고보다 복수모델을 기용한 광고가 광고태도가 더 좋을 것이다.

가설1-2: 메시지 유형에 상관없이 단수모델을 기용한 광고보다 복수모델을 기용한 광고가 브랜드태도가 더 좋을 것이다.

가설1-3: 메시지 유형에 상관없이 단수모델을 기용한 광고보다 복수모델을 기용한 광고가 구매의도가 더 높을 것이다.

다음으로, 향상초점상황에서는 소비자 자신이 관계적 정교화(relational elaboration)를 하고 휴리스틱 정보처리 또는 주변 경로를 통한 정보처리를 할 가능성이 높기 때문에, 정보원

친수확대와 사회적 합의성의 증가로 정보원과 소비자의 관계성이 향상되는 것으로 예측할 수 있는 복수모델 기용이 광고효과가 더욱 높을 것으로 판단된다. 한편, 예방초점상황에서는 개별속성정교화(item-specific elaboration)를 통해서, 제시된 객관적 정보의 개별적 속성을 고려하여 체계적 정보처리, 즉 중심경로를 통한 정보처리를 할 가능성이 높기 때문에 소비자들이 보다 메시지에 관심을 가질 것으로 보임에 따라 광고모델의 수에 따른 광고효과의 차이는 없을 것으로 보인다. 나아가, 광고모델의 수(단수 혹은 복수)와 메시지조절유형(향상메시지 혹은 예방메시지)사이에는 상호작용효과가 있을 것으로 추측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>과 <가설3-1>, <가설3-2>, <가설 3-3>을 설정하였다.

가설2-1: 복수모델의 경우, 향상초점메시지를 사용한 광고가 예방초점메시지를 사용한 광고보다 광고태도가 더 좋을 것이다.

가설2-2: 복수모델의 경우, 향상초점메시지를 사용한 광고가 예방초점메시지를 사용한 광고보다 브랜드태도가 더 좋을 것이다.

가설2-3: 복수모델의 경우, 향상초점메시지를 사용한 광고가 예방초점메시지를 사용한 광고보다 구매의도

가 더 높을 것이다.

가설3-1: 단수모델의 경우, 향상초점메시지를 사용한 광고와 예방초점메시지를 사용한 광고의 광고태도 차이가 없을 것이다.

가설3-2: 단수모델의 경우, 향상초점메시지를 사용한 광고와 예방초점메시지를 사용한 광고의 브랜드태도 차이가 없을 것이다.

가설3-3: 단수모델의 경우, 향상초점메시지를 사용한 광고와 예방초점메시지를 사용한 광고의 구매의도 차이가 없을 것이다.

III. 연구방법

1. 광고제품과 광고모델의 선정

실험대상 제품 선정을 위해 독립변수 외에 광고 효과에 영향을 미칠 수 있는 가외변수들의 간섭효과를 최대한 배제하기 위하여 다음의 기준들을 바탕으로 하였다. 해당 기준은 첫째로 본 실험 대상자들에게 친숙한 제품일 것, 두 번째로 제품 관여도 수준은 높지 않을 것 등으로 2가지였으며, 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 위함이다. 선행연구를 바탕으로 대상제품으로 8가지 제품들(치약, 껌, 초콜릿, 라면, 음료수, 맥주, 면도기, 커피)을 선정하였고, 알바와 허치슨(Alba & Hutchinson, 1987)이 사용한 2개의 친숙도 문항들(제품에 대해서 얼마나 알고 있는가, 제품에 대해서 사용한 경험이 얼마나 많은가)와 관여도를 재검증하기 위해 조성겸(1990)이 사용한 2개의 관여도 문항들(제품 구입이 얼마나 중요한 일인가, 제품 구입 시 얼마나 생각한 다음에 구매 결정을 하는가)을 통해 7점 척도로 측정하였다. 그 결과 가장 적합한 제품으로 치약이 선정되었다(친숙도 $M=5.5$, 관여도 $M=4.1$). 또한 소비자의 사전 브랜드에 대한 태도가 가의 변인으로 작용하는 것을 통제하기 위해 가상의 브랜드이름을 사용하였다.

한편, 실험에 사용할 광고모델의 선정 기준은 첫째로 복수모델효과의 극대화를 위해서는 제품과 광고모델 사이의 이미지 적합성(fit)을 높이는 것이 중요함으로(Hsu & McDonald, 2002) 치약 제품에 잘 어울릴 것, 둘째로 연령대와 성별에 상관없이 높은 선호도와 인지도를 보일 것, 셋째로 치약광고 모델 경험이 없을 것, 넷째로 모델의 남녀 성별 구별 없을 것 등을 만족하는 2명을 선정하고자 하

였다. 복수모델의 수를 2명으로 한정 한 이유는 광고모델의 수가 증가 할 수록 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·주태욱·오기도, 2009; Belch & Belch, 2007). 또한 고액의 모델료를 지불해야 하는 유명인을 하나의 광고에서 3명이상 기용하는 것은 현실적으로 많은 어려움이 발생할 수 있기에 복수모델의 수를 2명으로 한정하였다. 구체적으로 모델선정을 위해서 먼저 C광고대행사의 전국 소비자 1000명을 대상으로 실시한 모델과 제품 적합성 2012년 조사 결과를 바탕으로 10명의 후보모델(이병현, 송중기, 김태희, 김수현, 송승헌, 한효주, 한가인, 고수, 유승호, 이나영)을 선정하였다. 이어서 광고대행사의 광고 모델 캐스팅 매니저, 모델 에이전시 전문가, 광고대행사의 크리에이티브 디렉터 2명을 대상으로 일대일 인터뷰를 통해 10명의 후보모델 중 상기의 조건에 부합되는 가장 적합한 광고모델을 우선 조사하였고 그 결과 이병현이 선정되었으며 이병현을 단수모델로서 선정하였다. 이어서 이병현과 같이 복수모델로 가장 적합한 모델로서, 나머지 9명의 후보모델 중 남녀 모델의 구분 없이 수차

례의 반복적 합의과정을 거쳐 김태희가 선정되었다.

2. 메시지유형설정

메시지조절초점유형(항상초점메시지와 예방초점메시지)에 대해서는 두 차례의 사전조사를 통해 실험을 위한 메시지를 설정하였다. 1차 사전조사에서는 서울소재 일반인 4명, 광고대행사의 크리에이티브 디렉터 2명의 도움을 받아 리와 아커(Lee & Aaker, 2004)와 왕과 리(Wang & Lee, 2006)의 연구에서 사용된 메시지조절초점의 조작방법을 본 실험제품인 치약에 맞게 변형하여 사용하였다. 구체적으로, 항상초점메시지는 ‘치아를 하얗고 빛나게 만들어 줍니다,’ ‘입안을 청결하게 만들어 줍니다,’ ‘잇몸과 치아를 더욱 건강하게 만들어 줍니다’등과 같이 성장욕구에 맞춰 프레이밍 하였으며, 예방초점메시지는 ‘치아가 변색되는 것을 예방해 줍니다,’ ‘입안의 냄새를 억제해 줍니다,’ ‘잇몸과 치아 트러블을 예방해 줍니다’ 등과 같이 안전욕구에 맞춰 프레이밍하였다. 이와 아울러 각 메시지의 조절초점에 맞는 헤드라인(headline)을 제시함으로써(예: 특허 받은 제품으로, 치아를 건강하게, 치아 미백을 완벽하게) 피험자들이 각각의 메시지조절초점에 더욱 집중하도록 하였다. 이외에 메시지

의 형식이나 길이는 유사하게 조절하였다. 2차 사전조사에서는 서울소재 일반인 20명을 대상으로 1차 사전조사에서 설정한 두 가지 유형의 메시지간의 차이가 구별되는지를 확인하였다. 측정항목은 선행연구(김귀곤·전승우·차태훈, 2009)에서 사용한 항목을 응용하여 이 광고가 항상 지향적이라고 생각하는지, 아니면 예방 지향적이라고 생각하는지에 대해 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그 결과 항상메시지에 노출된 소비자 집단에서 유의미한 차이가 나타났으며($M=5.00$, $M=3.60$, $t=2.89$, $p<.05$), 예방메시지에 노출된 소비자 집단에서도 유의미한 차이가 나타났다($M=3.70$, $M=5.10$, $t=-3.42$, $p<.05$). 이에 따라 두 가지 메시지 유형에 대하여 차이를 인식하는 것으로 판단하였다.

3. 실험광고물제작

실험물은 피실험자들이 최대한 자연스럽게 인식할 수 있도록 광고대행사에 근무하는 크리에이티브 디렉터의 도움을 받아 두 가지의 모델 유형(단수모델과 복수모델)과 두 가지의 메시지 유형(항상초점메시지와 예방초점메시지)별로 총 4개의 광고물을 준비하였다. 정확한 실험을 위해 광고모델의 수와 메시지 유형을 제외한,

광고물의 크기, 레이아웃 등 크리에이티브적인 요소는 동일하게 적용하여

통제하였다.



복수모델-향상 복수모델-예방

단수모델-향상 복수모델-예방

<그림 1> 실험에 사용된 4개의 광고물

4. 실험설계 및 실험절차

단수모델과 복수모델의 2가지 형태로 표현된 광고물이 메시지의 유형(향상초점메시지와 예방초점메시지)에 따라 소비자들이 어떻게 반응하는지를 점검하는 본 실험은 2x2 이원분류요인설계 방안으로 검증되었다. 본 조사는 외적타당성을 확보하기 위해 전문리서치회사에 의뢰, 서울소재 일반인 200명을 대상으로 온라인 조사를 통해 실시하였다. 응답자들의 인구통계학적 분포를 살펴보면 20대가 64명(32%), 30대가 72명(36%), 40대가 64명(32%)으로 비슷한 분포를 보였으며, 응답자의 성별은 남자가 100명(50%), 여자가 100명(50%)로 동일한 분포를 보였다. 실험광고물을 제시하

는 방법은 200명의 피험자를 각 그룹별로 연령대와 성별을 동일한 비율로 구성하여 총 4개의 그룹으로 나누어 단수모델/향상초점메시지 광고에 50명, 단수모델/예방초점메시지 광고에 50명, 복수모델/향상초점메시지 광고에 50명, 복수모델/예방초점메시지 광고에 50명을 각각 배정하였다.

실험광고물을 제시하는 방법은 실험에 대한 안내와 설문 응답시 주의사항에 대해 간략히 설명한 후 이어서 치약관련 인쇄광고물이 제작되어 소비자들의 평가를 받고자 한다는 내용의 가상 시나리오가 제시되었다. 가상의 시나리오를 읽은 후 각 실험조건별로 할당된 가상의 컬러 인쇄물을 제시한 후 약 1-2분 동안 충분히 광고를 보게 한 후 설문지를 배포하여

설문에 응답하게 하였다.

5. 종속변인

광고 및 브랜드태도를 측정하기 위해서는 맥킨지, 루츠와 벨치(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)가 사용한 척도를 응용하여 광고태도의 측정은 7점 척도의 5개 문항(시선을 끈다, 느낌이 좋다, 호감이 간다, 마음에 든다, 믿을 수 있다)을 이용하였고, 브랜드태도의 측정은 7점 척도의 4개 문항(좋을 것 같다, 호감이 간다, 마음에 든다, 믿을 수 있다)을 이용하였다. 또한 구매의도 측정은 국내외 선행연구에서 자주 사용된 것 중 예 본 연구에 가장 적합하다고 판단된 항목을 선정하여 7점 척도의 2개 항목(구매의향이 있다, 친구에게 추천해 줄 의향이 있다)을 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 실험의 조작적 점검

본 연구자의 의도대로 실험이 이루어졌는지를 알아보기 위해 실험의 조작적 점검에 대한 분석을 실시하였다. 측정항목은 2개의 친숙도 문항들(제

품에 대해서 얼마나 알고 있는가, 제품에 대해서 사용한 경험이 얼마나 많은가)와 2개의 관여도 문항들(제품 구입이 얼마나 중요한 일인가, 제품 구입 시 얼마나 생각한 다음에 구매 결정을 하는가)을 통해 7점 척도로 측정하였다. 먼저 실험대상 제품과 관련된 조작적 점검 결과, 피험자들의 치약 친숙도 평균값은 $M=5.21$ (7점 척도)로 비교적 높게 나타났으며, 치약 관여도의 평균값은 $M=4.28$ (7점 척도)로 측정척도의 중간값인 4의 범위를 크게 벗어나지 않았다. 이러한 결과는 실험대상 제품이 광고효과에 미치는 영향을 통제하기 위한 실험조작이 대체로 잘 이루어진 것을 시사한다. 유명한 모델의 선정에 있어서 제품과의 적합성을 알아보기 위하여 7점 척도 문항(1=전혀 적합하지 않다, 7=매우 적합하다)으로 측정한 결과, 이병현이 $M=4.39$, 김태희가 $M=4.64$ 로 두 유명한 모델로 제작한 실험처치는 대체로 잘 이루어진 것으로 평가된다. 마지막으로, 피실험자가 메시지에 대한 차이를 인식하였는지 알아보고자 메시지에 대한 조작적 점검을 실시하였다. 항상 메시지에 노출된 집단과 예방 메시지에 노출된 집단간의 차이가 있는지를 알아보기 위해서 t-test를 실시하였다. 측정항목은 선행연구(김귀곤·진승우·차태훈, 2009)에서 사용한 항목을 응용하여 이 광고가 항상 지향적이라고 생각하는지, 아니면 예방 지향적이

라고 생각하는지에 대해 7점 척도 문항(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)을 사용하였다. 향상메시지에 노출된 피실험 집단에서 유의미한 차이가 나타났으며(M=4.80, M=3.93, t=10.29, p<.05), 예방메시지에 노출된 실험 집단에서도 유의미한 차이가 나타났다(M=3.44, M=4.88, t=-7.10, p<.05). 따라서 메시지 조절초점이 대체로 잘 이루어진 것으로 확인되었다.

2. 가설의 검증

<가설 1>을 검증하기 위하여 메시지 유형에 관계없이 단수모델과 복수모델의 광고 및 브랜드태도, 구매의도를 검증하기 위해 집단 간 독립표본 t-test를 실시한 결과, <표1>에서 보는 바와 같이 광고태도에 대한 검증에서 복수모델의 평균값(4.35)이 단수모델의 평균값(3.92)보다 높게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한

것으로 나타났다. 또한 브랜드태도에 대한 검증에서는 복수모델의 평균값(4.39)이 단수모델의 평균값(4.09)보다 높게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 마찬가지로 구매의도의 검증에서도 복수모델의 평균값(4.22)이 단수모델의 평균값(3.67)보다 높게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 메시지 유형에 상관없이 단수모델을 기용한 광고보다 복수모델을 기용한 광고가 광고태도가 더 좋을 것이라는 <가설 1-1>과 메시지 유형에 상관없이 단수모델을 기용한 광고보다 복수모델을 기용한 광고가 브랜드태도가 더 좋을 것이라는 <가설 1-2>, 메시지 유형에 상관없이 단수모델을 기용한 광고보다 복수모델을 기용한 광고가 구매의도가 더 높을 것이라는 <가설 1-3>은 모두 지지 되었다.

<표 1> 단수모델과 복수모델의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도: t-test분석

종속변인	모델수	평균	표준편차	t검증 [df=198]	유의확률
광고태도	1	3.92	1.10	-3.150	.002
	2	4.35	.80		
브랜드태도	1	4.09	1.12	-2.284	.023
	2	4.39	.73		
구매의도	1	3.67	1.25	-3.512	.001
	2	4.22	.90		

이어서 <가설 2>와 <가설 3>를 검증하기 위하여 광고모델수(단수/복수) 및 메시지유형(항상초점메시지/예방초점메시지)에 따른 광고 및 브랜드 태도, 구매의도를 검증하기 위하여 3개의 종속변인 각각에 대하여 광고 모델수에 따른 집단 간 독립표본 t-test를 우선 실시하였고, 이어서 광고 모델수(단수/복수)와 메시지유형(항상메시지/예방메시지)간의 상호작용효과를 보다 구체적으로 검증하기 위해 광고 모델수(단수/복수)와 메시지유형(항상메시지/예방메시지)을 독립변인으로 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 각각을 종속변인으로 하는 이원분류 ANOVA 테스트를 실시하였다. 먼저 <표 2>에서 볼 수 있듯이, 광고태도에 대한 검증에서는 복수모델의 경우, 복수모델-항상메시지의 평균값(4.58)이 복수모델-예방메시지의 평균값(4.12)보다 높게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 브랜드태도에 대한 검증에서는 복수모델의 경우, 복수모델-항상메시지의 평균값(4.56)이 복수모델-예방메시지의 평균값(4.23)보다 높게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 마찬가지로 구매의도의 검증에서도 복수모델-항상메시지의 평균값(4.49)이 복수모델-예방메시지의 평균값(3.95)보

다 높게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 복수모델의 경우, 항상초점메시지를 사용한 광고가 예방초점메시지를 사용한 광고보다 광고태도가 더 좋을 것이라는 <가설 2-1>과 복수모델의 경우, 항상초점메시지를 사용한 광고가 예방초점메시지를 사용한 광고보다 브랜드태도가 더 좋을 것이라는 <가설 2-2>, 그리고 복수모델의 경우, 항상초점메시지를 사용한 광고가 예방초점메시지를 사용한 광고보다 구매의도가 더 높을 것이라는 <가설 2-3>은 모두 지지되었다.

한편, 단수모델의 경우 <표 2>에서 볼 수 있듯이 광고태도에 대한 검증에서 단수모델-항상메시지의 평균값(3.66)이 단수모델-예방메시지의 평균값(4.18)보다 낮게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 브랜드태도에 대한 검증에서는 단수모델-항상메시지의 평균값(3.83)이 단수모델-예방메시지의 평균값(4.35)보다 낮게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과 또한 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 한편 구매의도의 검증에서는 단수모델-항상메시지의 평균값(3.47)이 복수모델-예방메시지의 평균값(3.88)보다 낮게 나타났으며, 집단 간 평균비교(t-test)결과에서 이 차이는

통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 단수모델의 경우 항상초점메시지를 사용한 광고와 예방초점메시지를 사용한 광고의 광고태도의 차이가 없을 것이라는 <가설 3-1>과, 단수모델의 경우 항상초점메시지를 사용한 광고와 예방초점메시

지를 사용한 광고의 브랜드태도의 차이가 없을 것이라는 <가설 3-2>는 지지되지 못하였고, 단수모델의 경우, 항상초점메시지를 사용한 광고와 예방초점메시지를 사용한 광고의 구매의도의 차이가 없을 것이라는 <가설 3-3>은 지지되었다.

<표 2> 모델수 및 메시지유형에 따른 광고, 브랜드태도, 구매의도:t-test 분석

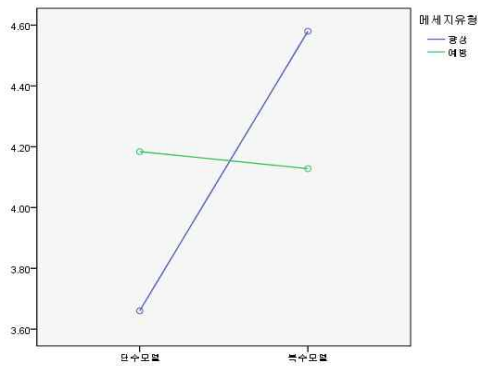
종속변인	모델수	메시지유형	평균	표준편차	t검증 [df=98]	유의확률
광고태도	1	항상	3.66	1.19	-2.42	.017
		예방	4.18	.95		
	2	항상	4.58	.77	2.49	.005
		예방	4.12	.78		
브랜드태도	1	항상	3.83	1.25	-2.36	.020
		예방	4.35	.92		
	2	항상	4.56	.74	2.24	.027
		예방	4.23	.70		
구매의도	1	항상	3.47	1.35	-1.64	.103
		예방	3.88	1.13		
	2	항상	4.49	.86	3.09	.003
		예방	3.95	.87		

이어서 광고모델수와 메시지 유형 간의 상호작용 효과를 보다 구체적으로 검증하기 위하여 이원변량분석(ANOVA)를 각각의 종속변인(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 대하여 검증하였다. 광고모델의 수 및 메시지조절유형에 따른 광고 태도를 점검한 결과, <표 3> 및 <그림 2>와 같이 광고모델의 수의 주 효과가 통계적으로 검증되었고 광고모델의 수 및 메

시지조절유형의 상호작용이 통계적으로 유의미함을 보여주고 있다. 브랜드태도 및 구매의도 또한 <표 4> 와 <표 5>, <그림 3>과 <그림 4>에에서 볼 수 있듯이 광고모델의 수의 주 효과가 통계적으로 검증되었고 광고 모델의 수 및 메시지조절유형의 상호작용이 통계적으로 유의미함을 보여주고 있다.

<표 3> 모델수 및 메시지조절유형에 따른 광고태도:ANOVA분석

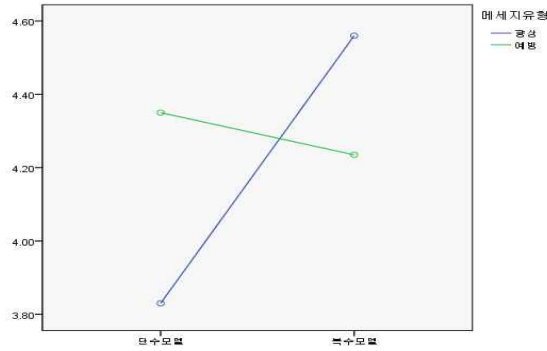
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
절편	3424.609	1	3424.609	3852.115	.000
모델수	9.331	1	9.331	10.496	.001
메세지조절유형	.065	1	.065	.073	.787
모델수×메세지조절유형	11.907	1	11.907	13.394	.000
오차	174.248	196	.889		
합계	3620.160	200			



<그림 2>광고태도: 모델수와 메시지조절유형 상호작용

<표 4> 모델수 및 메시지조절유형에 따른 브랜드태도:ANOVA분석

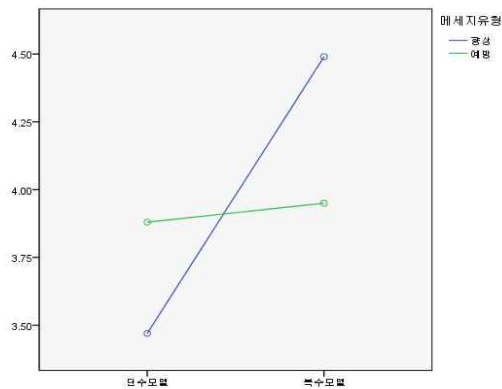
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
절편	3601.883	1	3601.883	4151.507	.000
모델수	4.728	1	4.728	5.449	.021
메세지조절유형	.475	1	.475	.548	.460
모델수×메세지조절유형	8.925	1	8.925	10.287	.002
오차	170.051	196	.868		
합계	3786.063	200			



<그림 3> 브랜드태도: 모델수와 메시지조절유형 상호작용

<표 5> 모델수 및 메시지조절유형에 따른 구매의도: ANOVA 분석

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
절편	3116.551	1	3116.551	2692.663	.000
모델수	14.851	1	14.851	12.831	.000
메시지조절유형	.211	1	.211	.183	.670
모델수×메시지조절유형	11.281	1	11.281	9.747	.002
오차	226.855	196	1.157		
합계	3369.750	200			



<그림 4> 구매의도: 모델수와 메시지조절유형 상호작용

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 메시지조절유형에 따라서 광고모델의 수가 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 주는 영향을 알아보기 위해 실시되었다. 이러한 연구목적에 부합하기 위해 광고모델의 수를 하나의 광고에 한명의 광고모델이 등장하는 단수모델광고와 하나의 광고에 두 명의 광고모델이 등장하는 복수모델광고로 한정하고, 메시지조절초점유형은 향상초점메시지와 예방초점메시지로 조작하였다. 인쇄광고물 형태로 실험이 진행되었으며 외적타당성을 높이기 위해 일반인으로 대상을 확대하여 진행하였다. 각 모델 수 및 메시지조절초점 유형별로 4개 그룹의 피험자들이 실험 광고물을 보고 설문문항에 응한 200명의 결과를 분석하였다. 본 연구의 주요결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 메시지조절초점 유형에 관계없이 단수모델보다는 복수모델의 광고효과가 높다는 결과가 나타났다. 선행연구에서 일반적으로 단수모델 보다 복수모델의 광고효과가 높다는 다수의 연구결과와 동일한 결과가 나타났다고 할 수 있다.

둘째로, 복수모델의 경우에 향상초

점메시지를 사용한 광고가 예방초점메시지를 사용한 광고보다 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에서 모두 좋은 결과를 보였다. 이는 향상초점메시지 소비자들이 관계적 정교화(relational elaboration)를 하고 휴리스틱 정보처리 또는 주변 경로를 통한 정보처리를 할 가능성이 높기 때문에, 정보원천수확대와 사회적 합의성의 증가로 정보원과 소비자의 관계성 향상이 예상되는 복수모델의 광고에 더 좋은 태도를 보인 것으로 판단된다.

셋째로, 단수모델의 경우에는 광고태도와 브랜드 태도에서 향상초점메시지를 사용한 광고보다 예방초점메시지를 사용한 광고가 높게 나타났으며, 구매의도에서도 향상초점메시지를 사용한 광고보다 예방초점메시지를 사용한 광고가 통계적으로 유의미하지는 않았지만 더 높게 나타나 그 방향성을 보여주고 있었다. 이는 예방초점메시지상황에서는 개별속성정교화(item-specific elaboration)를 통해서, 제시된 객관적 정보의 개별적 속성을 고려하여 체계적 정보처리, 즉 중심경로를 통한 정보처리를 할 가능성이 높기 때문에 소비자들이 보다 메시지에 관심을 가질 것으로 보임에 따라 광고모델의 수에 따른 광고효과와의 차이는 없을 것으로 본 연구의 가설과는 차이가 있는 결과이다. 이러한 결

과는 두 가지로 해석이 가능할 것으로 보이는데, 첫 번째는 메시지의 조작과정에서 예방초점메시지의 메시지 강도(message argument)가 향상초점 메시지의 메시지강도보다 상대적으로 높게 조작된 원인으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 단수모델의 광고에서는 소비자가 광고모델보다는 메시지에 보다 집중하였고 상대적으로 메시지 강도가 강하게 조작된 예방메시지에서 광고효과가 높게 나타난 것으로 볼 수 있을 것이다. 두 번째는 제품유형에 따른 결과로 볼 수 있다. 제품유형과 조절초점의 관련성을 연구한 선행연구에 따르면, 일반적으로 쾌락제는 이미지적 프로세스를 하여 광고전반에 있어 긍정적 시사점에 초점을 두는 반면, 실용제는 분석적 프로세스를 하여 광고전반에 부정적 시사점에 대해 초점을 맞추는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락제품과 촉진초점은 정보처리과정에서 휴리스틱 정보처리 과정을 거치며, 실용제품과 예방초점은 체계적 정보처리 과정을 거치는 것으로 예상할 수 있다(여준상·손환웅, 2007; 고한준·박진우·김건표·박혜연; 2012). 따라서 실용제품에 가까운 것으로 볼 수 있는 치약제품으로 인해 단수모델광고에서 예방초점메시지의 광고효과가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있을 것이다.

마지막으로, 광고모델의 수 및 메시지조절유형은 광고모델의 수가 광고

효과에 영향을 미치고, 광고모델의 수 및 메시지조절유형의 상호작용이 통계적으로 유의미함을 보여주고 있다. 즉, 복수모델의 경우 향상메시지의 광고물에서 더 나은 결과가, 단수모델의 경우 예방메시지의 광고물에서 더 나은 평가가 나타난다고 할 수 있다.

이러한 결과를 도출한 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 복수모델의 광고효과를 재 입증하여 향후 차별화된 모델전략을 위해 복수모델 기용 검토 시 많은 이론적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

둘째로, 복수모델광고효과 연구에서 최초로 광고모델수의 광고효과에 영향을 미치는 조절변인으로서 메시지조절초점유형을 실증적으로 연구했다는 점은 광고전략 수립 상 중요한 요소인 모델과 메시지 전략을 보다 세분화하여 발전시키는 데 큰 의의가 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구는 국내외 논문에서 광고모델의 수의 광고효과에 대한 연구가 매우 미흡한 상황에서 광고모델수의 확장 연구에 많은 기초를 제공할 수 있을 것이라 판단되며, 광고 현장에 있는 광고주와 광고인들에게 더욱 효과적인 광고 및 크리에이티브 전략과 실행에 있어 많은 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구의 한계점 및 향후

연구 방향

본 연구는 상기에서와 같은 이론적 및 실무적인 시사점을 제공하고 있지만 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 광고모델로 유명한 모델을 사용하였다. 하지만 유명한 모델과 일반인 모델의 경우에 광고에 미치는 영향이 다를 수 있으므로, 향후 연구에서는 일반인 및 전문가 광고모델을 사용해 봄으로써 광고모델 자체의 특성에 따라 광고모델의 수 및 메시지 유형의 광고효과가 어떻게 달라질 수 있는가를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 더 나아가 광유명인의 기존 이미지가 줄 수 있는 선입견(Bias)을 없애기 위하여 가상의 광고모델을 사용한 연구도 필요할 것으로 보인다. 둘째로 본 연구에서는 두 명의 유명한 모델의 속성 차이를 통제하지는 않았다. 물론 광고모델의 수가 증가 할수록 광고모델 각각이 가지고 있는 고유한 이미지의 증가가 방해요소로 작용할 것을 배제하기 위해 2명의 복수모델로 한정하였지만 선행연구(Um, 2008)에서 유명인간의 매력도, 신뢰도, 호감도등에서 차이가 있을 경우 광고효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있음으로 향후 보다 세밀한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째로 피 실험자들이 실제 브랜드에 대하여 기

존에 가지고 있는 경험이나 연상들이 연구결과에 영향을 미치지 않게 하기 위하여 가상의 브랜드를 설정하였지만, 피 실험자들이 직접 경험하지 않은 브랜드이기 때문에 연구의 현실성이 떨어질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 사용하는 브랜드를 설정하여 연구의 타당성을 높일 필요가 있을 것으로 보인다. 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. 다섯째로, 조절초점메시지의 유형별 차이성을 들 수 있다. 본 연구에서는 두 번의 사전조사와 실무전문가와 협의를 통해 조절초점별로 메시지를 제작하였으나 사전에 예상했던 만큼의 유형별 조작용의 차이는 크지 않았던 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 각 자극물의 차이를 극대화 시킬 수 있는 요소를 면밀히 검토해야 할 것이다. 마지막으로 실험실 상황에서 조사하였기에 실험물에 대한 집중도와 기억도가 상대적으로 높아져 실험결과가 과장될 수 있다는 측면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 상황과 보다 가깝게 실시하는 방안을 강구함과 동시에 보다 현실적이고 체계화된 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 김귀곤·전승우·차태훈(2009). 정치 광고의 메시지 프레이밍에 대한 민 감상: 조절초점의 적합성 관점에서. 광고학 연구, 20(1), 89-105.
2. 김경민·오기도·허종호·강민정(2007). 광고모델의 수와 광고형태가 광고태도에 미치는 영향. 한국경영학회 학술대회, 1-15
3. 김경민·유평평(2008). 메시지프레이밍이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절하는 제품유형과 광고모델의 수에 관한 연구. 소비문화연구, 11(2), 25-42.
4. 김경민·주태욱·오기도(2009). 광고모델의 수와 광고제시형태가 소비자 태도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 14(4), 71-90.
5. 김재휘·부수현·강윤희(2008). 광고모델의 설득효과: 모델의 수와 인종에 관한 사회적 추론을 중심으로. 소비자광고, 9(3), 333-354
6. 김완석·권윤숙(1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. 광고연구, 봄호, 31-49.
7. 고한준·박진우·김건표·박혜연(2012). 조절초점 성향과 제품유형에 따른 메시지조절초점 효과에 대한 연구. 옥외광고학연구, 9(1), 5-32.
8. 도선재·황장선(2008). TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. 광고학연구, 19(5), 49-74.
9. 류강석·박종철(2004). 광고모델의 인종구성이 소비자반응에 미치는 영향: 제품유형과 제품원산지의 역할을 중심으로. 광고학연구, 15(4), 277-296.
10. 문재학(2012). 비교광고의 메시지 유형에 따른 광고효과분석. 경영정보연구, 31(4), 1-24.
11. 서용한(2011). 소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드 태도의 관계에 미치는 조절효과. 경영정보연구, 30(4), 73-92.
12. 이정교(2012). 유명한 광고의 이해: 이론과 전략. 한경사.
13. 여준상·송환웅(2007). 자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자반응에 미치는 영향. 광고연구, 겨울, 95-118.
14. 한광석(2012). 희소성 메시지의 조절초점 및 가격할인에 대한 조절효과: 온라인 관측메시지를 중심으로. 경영정보연구, 31(1), 247-272
15. 허종호·김경림·박민정·오혜진·윤현정·최형은(2013). 유명한 모델의 속성과 메시지 조절초점간의 적합성이 광고태도 미치는 영향. 광고학연구, 24(1), 183-202
16. 전달영·이보배(1996). 유명한 광

- 고모델과 일반인 모델의 광고효과. 광고연구, 봄호, 151-178
17. 조성겸(1990). Fishbein의 다차원적 태도모형의 타당성에 관한 검증연구, 서울대학교 대학원 신문학과 박사학위논문.
 18. Alba, Joseph W. & Hutchinson, J. Wesley. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
 19. Belch, George E. & Belch, Michael A.(2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. NY: McGraw-Hill Irwin.
 20. Burnkrant, Robert E.(1982). Influence of Other People on Consumer Attributions Toward Brand and Person. *Journal of Business Research*, 10(3), 319-338.
 21. Calder, Bobby J., Insko, Chester A. & Yandell, Ben.(1974). The Relation of Cognitive and Memorial Process to Persuasion in a Simulated Jury Trial. *Journal of Applied Social Psychology*, 4(1), 62-93.
 22. 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.
 23. Erdogan, Z. & Baker, M.(2000). Celebrity Endorsement: Advertising Agency Manager's Perspective. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 13(Dec.), 1-15
 24. Hsu, Chung-Kue & McDonald, Daniella. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1),19-29.
 25. Harkins, Stephen G. & Petty, Richard 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.
 26. Higgins, E.T.(1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1-46.
 27. 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.

28. Hofstede, G.(1991). *Cultures and Organization*. London: McGraw Hill.
29. Insko, Chester A., Lind, Edger Allan & Latour, Stephen. (1976). Persuasion, Recall, and Thoughts. *Representative Research in Social Psychology*, 7, 66-78.
30. Kamins, Michael 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
31. Kamins & Gupta, Kammal. (1994). Congruence between spokesperson and product type:A Match-up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
32. Kelly, Harold H.(1973). The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
33. 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
34. Moore, David J. & Reardon, Richard.(1987). Source Magnification: The Role of Multiple Sources in the Processing of Advertising Appeals. *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.), 412-417
35. Misra, Shekhar & Beauty, Sharon E.(1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-171
36. Mowen, John C. & Brown, Stephen W. (1981). On Explaining and Predicting the effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 437-441.
37. Mizerski, Richard W., Golden, Linda L. & Kerman, Jerome B. (1979). The Attribution Process in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
38. Um, Nam-Hyun(2008). Exploring the Effects of Single vs. Multiple Products and Multiple Celebrity Endorsement. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(2), 104-114.
39. 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.
40. Sparkman Jr, Richard M. & Locander, William B. (1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(Dec), 219-224.
41. 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.
42. Till, Brian D. & Busler, Michael (1998). Matching Products with Endorsers: Attractive versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
43. Tripp, C. (1990). The effect of Single versus Multiple Product Endorsement. Doctoral Dissertation, University of Arkansas, 1990
44. Wang, J., & Lee, A. Y.(2006). The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38
45. White, Glenn M(1975). Contextual Determinants of Opinion Judgments: Field Experimental Probes of Judgemental Relativity Boundary Conditions. *Journal of Personality and social Psychology*, 32(6), 1047-1054.
46. Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects. *Journal of Consumer Research*, 34(June), 89-96.

Abstract

The Study on the Advertising Effect of Multiple Models

-Message Regulatory Focus as An Moderator-

Song, Jun-Ho* · Kim, Hyo-Gyu**

This research was to investigate the role of message regulatory focus on the advertising effect of multiple models. The multiple models are limited to two models in one advertisement in this research. This research investigated the hypothesis that multiple models, in terms of multiple source effect and social consensus, appears specifically to enhance the relationship of consumer and commercial models on the conditions of promotion-focused message which leads to the information processing of relational elaboration. This research applied a between-subjects factorial design targeting 2(the number of model: single model vs. multiple models) by 2(message regulatory focus: promotion-focused message vs. prevention-focused message). As a result, multiple models showed more positive ad attitude, brand attitude, and purchase intention than did single model. And promotion-focused message with multiple models showed more positive ad attitude, brand attitude, and purchase intention than did prevention-focused message with multiple models. Also there was an interaction effect between the number of model and the type of message regulatory focus. It wasn't fully supported that there is no difference of advertising effect between promotion-focused message and prevention-focused message on the condition of single model.

Key Words: number of model in advertisement, multiple source effect, source magnification effect, message regulatory focus

* Doctoral student in Advertising, Dongguk University, veenker5@naver.com

** Associate Professor in Advertising, Dongguk University, hgkim@dongguk.edu

